

## 2

## シンガポール

Singapore

基礎データ	人口	564万人(2022年)	日本との関係	日系企業数	1,084社(2022年)
	名目GDP	約4,668億米ドル(2022年)		在留邦人数	31,366人(2023年)
	1人当たりGDP	82,808米ドル(2022年)		日本食レストラン数	1,210店舗(2023年)
	実質GDP成長率	3.6%(2022年)			

## 1

## 市場の特性と消費の動向

## 純輸入国であり、日本にとって3番目のコメの輸出先

## A 市場の特性

シンガポールではコメを生産しておらず、需要は全て輸入で賄われています。人口の増加と共に輸入量は増加傾向にあり、日本からの輸入量も2022年までは増加が続いてきました。主要な輸入米は長粒種であり、インド、ベトナム、タイが主な輸入先国となっています。

日本からは、精米だけでなく玄米や米菓、包装米飯などの輸入もあり、日本から見ても重要な輸出先国となっています。

## B 消費の動向

シンガポールではコメを食する習慣がありますが、一般的に食されているのは長粒種で、中華系、マレー系やインド系など、様々な食文化が入り混じっており、様々な種類のコメが消費されています。なお、日本食の広まりと共にジャポニカ米も浸透しており、高級日本食レストランを中心に日本産米を使用する店舗も増加傾向にあります。現地のコンビニエンスストアでも日本で売られているようなおにぎりが販売されており、日常的に日本食に触れる機会は増えています。

表-1 コメの生産・消費・輸出入の状況

MY(7月～翌6月)	2021	2022	2023
生産量(千トン)	0	0	0
消費量(千トン)	361	442	375
輸出量(千トン)	0	0	0
輸入量(千トン)	361	442	375

(出典)USDA(精米ベース) 2024年1月30日時点

表-2 日本からのコメの輸出状況

暦年	2021	2022	2023
輸出量(トン)	4,972	5,742	5,593
輸出単価(円/kg)	206	209	206

表-3 日本からの米菓の輸出状況

暦年	2021	2022	2023
輸出量(トン)	233	193	174
輸出単価(円/kg)	1,208	1,471	1,679

表-4 日本からの包装米飯等の輸出状況

暦年	2021	2022	2023
輸出量(トン)	48	61	97
輸出単価(円/kg)	546	586	538

(出典)財務省「貿易統計」(政府による食糧援助を除く) 2024年1月30日時点

コメの主な輸入先国・地域

インド、ベトナム、タイ、カンボジア、日本、ミャンマー、米国

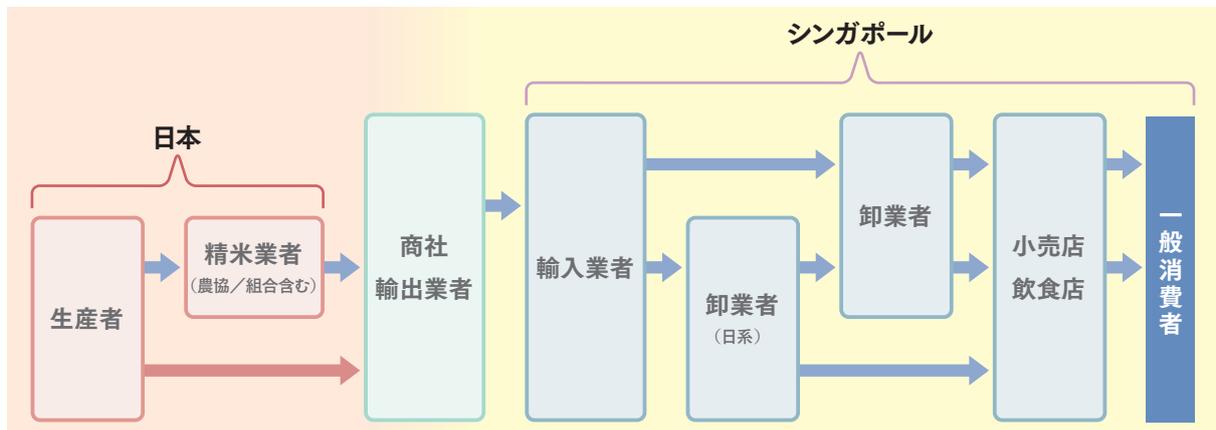
## 2

## 流通チャネルと取引慣行

## 精米の輸入にはライセンスの取得が必要

## A 日本産米の流通経路

シンガポールでは一般的に輸入業者から卸業者を通じて小売店や外食店等にコメが流通されます。なお、インタビューによれば、各段階におけるそれぞれのマージン(利益幅)は輸入業者約5～15%、卸業者約5～15%、小売業者約20～50%となり、高価な日本産米の場合、マージンが高くなります。



(出典)日本貿易振興機構(JETRO)「日本食品消費動向調査(シンガポール)より」

## B 取引慣行

シンガポールでコメを輸入するには、シンガポール企業庁が管轄する輸入ライセンスの取得が必要で、備蓄計画への参加が義務付けられています。一方で、コメ加工品については特にライセンスの必要がなく、輸入は自由です(事業者登録は必要)。シンガポールを通じて他のアジア諸国(インドネシア、フィリピン等)へのコメの輸出も行われており、貿易の中継地点としての役割もあります。

## 3 関税割当枠と関税

### 関税はないが、物・サービス税は9%

#### 関税割当枠

- コメ：なし(シンガポール企業庁(ESG)の輸入ライセンス取得が必要です)
- コメ加工品：なし(シンガポール食品庁(SFA)への事業者登録が必要です)

#### 関税

コメ・コメ加工品は関税の課税対象品目ではありません。

ただし、輸入者は輸入申告の際に、CIF価額(FOB価額+保険料+運賃)に関税、物品税、手数料を足した合計に9%の税率をかけた財・サービス税(GST、日本の消費税に相当)をシンガポール税関に納付する必要があります。(GSTは2024年より9%に引き上げられました)

## 4 検疫制度と食品規制

### 輸入検疫なし、検疫証明書なし

#### A 検疫制度

コメは輸入検疫の対象ではないので、植物検疫証明書を取得する必要はありませんが、コメを輸入するためには、シンガポール企業庁(ESG)が管轄する輸入ライセンスを取得しなければなりません。

ライセンスの取得には、シンガポールで設立または登録された事業体または会社であることが必要です。費用は1ライセンスにつき50シンガポールドルです。対象となるコメは、精米、バスマティ米、パーボイルド米、およびシンガポールの消費者に人気

のある、長粒米の一種であるボンニ米(HSコード：1063099)です。ライセンスを受けた企業は、所定の備蓄量(PSQ)を政府の指定倉庫に国家備蓄用として保管する必要があります。保管されたコメはライセンスを受けた企業の所有物ですが、緊急時には政府が有償で入手する権利を有します。

また、輸出者側で必要な手続きとして、コメやコメ加工品をシンガポールへ輸出しようとする食品事業所は、シンガポール食品庁(SFA)の「規制調達先プログラム(Regulated Source Program)」のもと、輸出国・地域の政府管轄機関の適正な監督を受けている、あるいはSFAの認める品質保証体制を導入している事業所でなければなりません。

輸入者はSFAから要請があれば提示できるように、輸出事業者から輸出国・地域の食品事業者から工場ライセンス(輸出国・地域の規制当局が発行)、輸出証明書、衛生証明書やHACCP認証、GMP認証などのいずれかの書類を事前に取得していることが望ましいです。

## B 食品規制

### ■ 製品表示の内容

コメ、米粉及び包装米飯をシンガポールで販売する時の表示義務は食品規制(Food Regulations)に規定されています。食品全般の一般表示義務項目として、包装済み食品のラベルに次の項目を英語で表示することが求められます。a～dについては印字の高さが1.5mm以下であってはなりません。

- a. 商品名または一般分類名
- b. 成分(2種類以上の成分からなる食品の場合、重量の大きい順に表示)
- c. 合成着色料名(合成着色料タートラジンなどを含有する食品の場合のみ)
- d. 内容量(正味容量または重量)
- e. 原産国および輸入者(代理人)名と住所
- f. アレルゲン表示(表示義務特定原材料8分類：グルテンを含む穀類、甲殻類、卵・卵製品、魚類・魚類製品、ピーナッツ・大豆類・それらの製品、乳・乳製品(ラクトース含む)、ナッツ類・ナッツ類製品、亜硫酸塩濃度10mg/kg以上の食品)(牛乳・乳製品は表示義務があります)
- g. 人工甘味料アスパルテームを含有する食品の場合の記載(“PHENYLKETONURICS: CONTAINS PHENYLALANINE.”)

### ■ 残留農薬基準

シンガポールでは、ポジティブリスト方式が採用されています。食品規制第9付表で、食品に残留する農薬の種類が列挙され、それぞれの農薬ごとに対象となる食品と使用が認められている農薬の最大残留基準値(MRL)が明記されています。

### ■ 東京電力福島第一原子力発電所事故に関連した輸入規制

2021年5月28日、東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う日本産食品の輸入規制は撤廃されました。

## 5

## 小売店の店頭価格

## 米国、豪州産の短粒種が競合

## A コメの販売価格

シンガポールでは主に長粒種が食されていますが、短粒種では日本産のほか、米国产、豪州産、ベトナム産が販売されています。価格面では、米国产は約450円/kg、日本産は約1,000円/kgとなっており、2.2倍の差があります。なお、日本産米は品種銘柄の種類が豊富に陳列されていることも特徴の一つです。

## B 包装米飯の販売価格

様々な種類の包装米飯が売られており、主な原産国は日本と韓国ですが、価格面では、韓国産約240円/210gとなっている一方、日本産は約340円/210gで販売されています。

## C 米菓の販売価格

米菓も人気があり、日本産の他に、台湾産や中国産等の商品も販売されています。醤油味やハート形のせんべい等種類も豊富で、重量は80～200g程度が主流となっています。

表-5 コメの販売価格(調査月:2023年7月)

商品名	原産国 (産地)	販売 単位	価格 (ドル)	販売単位での 円換算*
Okome Short Grain Rice	米国	1kg	4.2	450
Hinata Short Grain Rice	オーストラリア	5kg	12.9	1,381
Nagano Gosensui Japanese Rice	日本	1kg	14.2	1,520
Ja-Rice Niigata Koshihikari	日本	2kg	20.9	2,238
Zennoh Rinse Free Koshihikari Rice	日本	2kg	19.4	2,077
Ja-Rice Akita Akitakomachi	日本	2kg	20.9	2,242

表-6 包装米飯の販売価格(調査月:2023年7月)

商品名	原産国 (産地)	販売 単位	価格 (ドル)	販売単位での 円換算*
TableMark Cooked Rice with Red Bean	日本	160×3	9.5	1,017
TableMark Cooked Packed Rice	日本	180×3	8.8	942
Satoshokuhin Cooked Packed Rice (Sato)	日本	200g×3	9.1	974
CJ Cooked Rice	韓国	210	2.2	236

表-7 米菓の販売価格(調査月:2023年7月)

商品名	原産国 (産地)	販売 単位	価格 (ドル)	販売単位での 円換算*
Morinoya Bubu Arare (Glutinous Rice Cracker)	日本	80g	16.8	1799
Amanoya Assorted Otsumami Rice Crackers	日本	198g	9.0	958
Kingodo ARIGATO KIMOCHI Japanese Heart Shape Rice Cracker Senbei	日本	122g	6.7	717
KAMEDA Magari Sembei Rice Cracker Flavoured With Soy Sauce	日本	100g	6.0	637
Sanko Yuki No Yado Rice Crackers	日本	90g	4.0	423

\* 1シンガポールドル=107円換算

## 6

## インターネット販売の実態

## EC市場がコロナ禍で急拡大

シンガポールはインターネット環境がASEAN域内で最も整備され、クレジットカードやスマホが広く普及しています。コロナ禍でEC市場が大きく伸長し、2020年は前年に比べ約54%増の約4,339億円、2021年には同じく約18%増の約5,101億円に達しました。今後も拡大し続けることが予測されています。

主要ECサイト：日本産米を取り扱ったECサイトは以下のとおりです。

主要ECサイト	商品名	URL
a. Lazada		<a href="https://morefoodsmart.com">https://morefoodsmart.com</a>
b. eBay		<a href="https://www.ebay.com.sg">https://www.ebay.com.sg</a>
c. Shopee		<a href="https://shopee.sg/">https://shopee.sg/</a>
d. Redmart		<a href="https://redmart.lazada.sg/">https://redmart.lazada.sg/</a>

## 日本からの出店も可能

シンガポールではShopeeやLazada等のECプラットフォームの他に、現地系スーパーのFair Price等があり、コメを含む日本産食料品が販売されています。日本から出品するためのサイトやマニュアルを用意している事業者もあります。

●Shopee, Lazadaの日本の出品者向けサイト

<https://shopee.jp/start/>

<https://lazada.jp/>

## 日本からの出品に関する留意点

- ①日本のECサイトに商品を登録し、日本の倉庫から国際郵便で輸出する場合：  
輸入禁止品目を除き、基本的に輸出することが可能です。
- ②シンガポールのECサイトに商品を登録し、日本の倉庫から国際郵便で輸出する場合：  
シンガポールの通販サイトへの出店に際しては、それぞれのサイトによって運営・出店方法が異なります。なお、シンガポールにあるサーバーへ情報を登録するだけでは、恒久的施設 (Permanent Establishment: PE) 認定はされないため、シンガポールにおける所得税 (Income Tax) の課税対象にはなりません。
- ③シンガポールのECサイトに商品を登録し、オーダーがあるごとに、シンガポールの倉庫から発送する場合：  
非居住者である日本法人がシンガポールの物流会社等に対しシンガポールにおける貨物の保管および発送を依頼する場合、所得税の課税対象として登録 (PE認定) が必要となる可能性があり、計画段階で会計事務所やシンガポールの税務当局に確認する必要があります。

# 7

## 輸出拡大に向けて

シンガポール国民の平均所得は高く、自国でのコメの生産がない純輸入国でもあるため、日本からの高品質なコメ・コメ加工品の輸出拡大の機会はあると言えます。一方、主に食べられているのは長粒種で、限られたジャポニカ米の需要も、ベトナム産など他国産ジャポニカ米との競争となります。また、多くの日本産米事業者がすでに参入しており、日本産米同士の競争もあります。そのため、自社製品の差別化を図り、正しく伝えていくことが重要で、業務用であれば味や業務上の扱いやすさ、消費者向けであれば健康面(栄養や低GIなど)での差別化も有効です。