

アセアン・レポート

2023年9月号

《今月号のメニュー》

◆ 今月のシンガポルトピックス

「シンガポールにおける日本食事情について」

◆ 今月のバンコクトピックス

「タイの牛肉消費動向と日本産牛肉市場について」

千葉銀行

シンガポール駐在員事務所

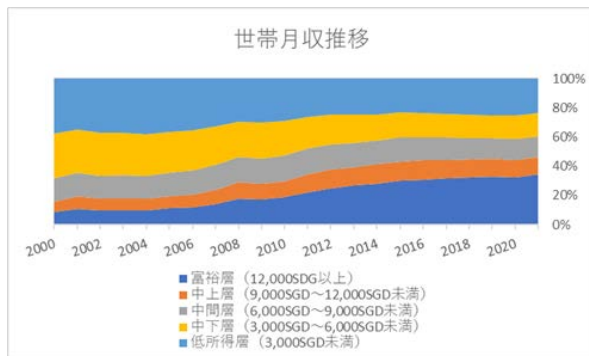
バンコク駐在員事務所

今月のシンガポールトピックス

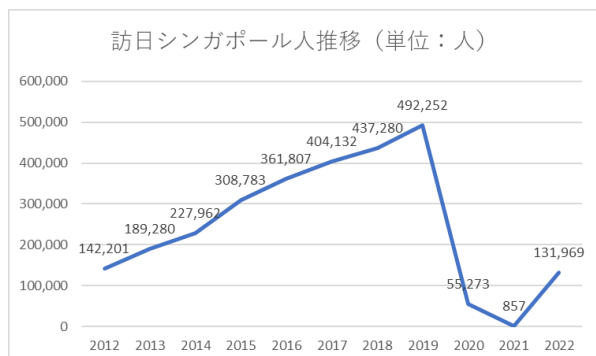
「シンガポールにおける日本食事情について」

シンガポールでは、街中や商業施設において多くの日本食店を目にします。様々な人種が集まる同国では、中華、マレー、インドを中心に多様な食の選択肢があり、日本食も人々の支持を集めています。旅行情報サービス大手のトリップアドバイザーが実施した調査によると 2013 年に約 900 店舗だった日本食店の数は 10 年間で 1,222 店（2023 年 7 月時点）へ増加し、市民の生活に浸透しています。日本食が選ばれる理由としては、日本への関心の高さや健康志向の高まりに加えて、所得水準の上昇が挙げられます。

シンガポールでは世帯月収が右肩上がりに上昇した結果、中上層（月収 9,000SGD 以上、日本円換算で約 90 万円以上）と富裕層（月収 12,000SGD 以上、約 120 万円以上）が全世帯の半分程度を占めており、比較的高価な日本食材を購入したり、日本食を楽しむ余裕のある世帯が増えています。さらに、新型コロナウイルスが蔓延する前の 2019 年までは訪日シンガポール人の数が毎年過去最多を更新するなど、日本食を含めた日本への関心は年々高まってきています。今回のシンガポールピックスでは、シンガポールにおける日本食事情についてご紹介したいと思います。



(出所：シンガポール統計局)



(出所：日本政府観光局)

1. 日本食材店について

シンガポールには日系小売店のほか、地場系小売店でも日本食材を購入することができます。ここでは主要な小売チェーンを紹介します。

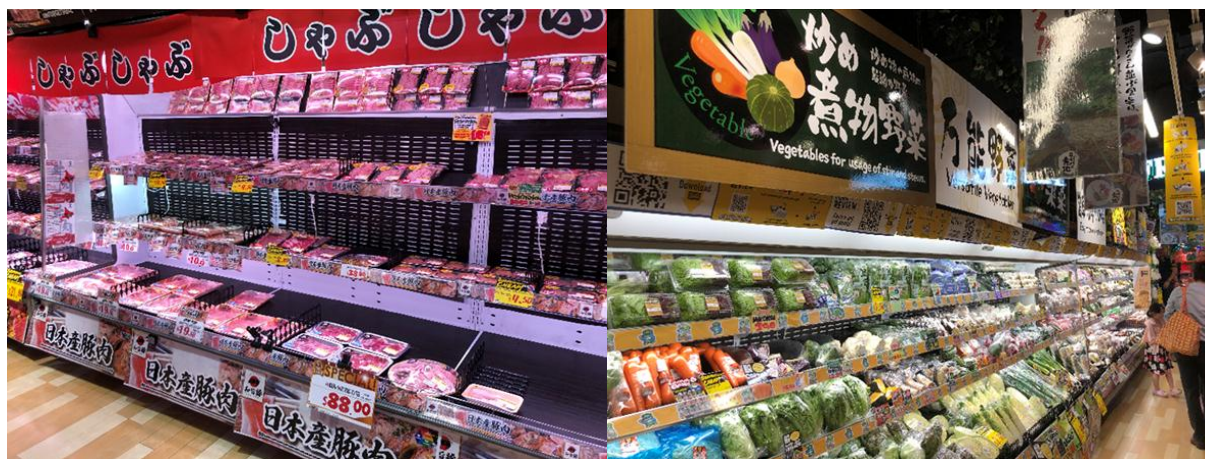
	店舗数	価格帯	日本食材の商品数	特徴
明治屋	2店舗	高	多	老舗日系小売店。生鮮食品は高級品も取り揃えている。
DON DON DONKI	16店舗	中～高	多	日系小売店として最大の店舗網。日本の食材が比較的安価に手に入る。
COLD STORAGE	44店舗	中～高	少	日本も含めて欧米からの輸入食材を取り揃えている。
FairPrice	130店舗	中	少	日本の食材は加工品、調味料類中心だが市民向けに価格は抑えられている。

※店舗数について、COLD STORAGEは「COLD STORAGE」、「Jasons Deli」、「CS Fresh」の合計、FairPriceは「FairPrice」と「FairPrice Finest」の合計。

(出所：各社 HP を参考に筆者作成)

明治屋は 2003 年にシンガポールで事業を開始した老舗日系小売店です。高鮮度、高品質な日本産生鮮食品を中心に取扱品目が多いことが特徴です。2019 年 6 月にオープンした店舗では「北海道どさんこプラザ」が併設され、北海道直送のソフトクリームなどを年間を通じて購入することができ、他の小売店との差別化が図られています。

DON DON DONKI は日本でもお馴染みの大手ディスカウントストア「ドン・キホーテ」の海外店舗で、2017 年に 1 号店となるオーチャードセントラル店をオープンして以降、現在は 16 店舗まで急拡大しています。一部の店舗ではバーコーナーが併設され、日本酒や日本産ビールを日本食と楽しむスペースを提供するなど、地域性や客層に合わせた工夫がなされています。



(日系小売店の様子、筆者撮影)

地場系小売チェーンの COLD STORAGE や FairPrice は、上述の日系小売店と比較すると商品数は少ないものの、日本食材を取り扱っています。COLD STORAGE は高級住宅街の近くに店舗を展開するなど、高所得者層をターゲットとしており、日本産の高級野菜や果物も取り扱っています。その一方で、FairPrice は政府系の小売チェーンであり、公営団地の近くを中心に店舗を展開し、比較的安価な値段で日本の加工品や調味料を購入することができます。



(COLD STORAGE (CS Fresh) と FairPrice、筆者撮影)

上記のほか、高島屋や伊勢丹もシンガポールに進出しており、地方公共団体とタイアップした特産品フェアが頻繁に開催されているほか、日本産海産物を専門に扱う日系スーパーもあるなど、日本食材を購入するのに困らない環境が整っています。

2. 日本食店について

次に日本食店を価格帯別にご紹介します。低価格帯（5～15SGD/人、約 500～1,500 円/人）の飲食店は主に地場の企業によって運営され、ホーカーセンターと呼ばれる屋台の集合施設に店舗を構えています。現地の方にも好まれる味付けの飲食店が多く、日本人が考える和食とは異なるものが提供されるなど、違和感を覚えることもあります。



（ホーカーセンターと日韓飲食店、筆者撮影）

続いて、中価格帯（15～50SGD/人、約 1,500～5,000 円/人）の飲食店は日系と外資系が混在しています。日系では、やよい軒や大戸屋、吉野家、すき家、てんや、スシロー、サイゼリヤ、一風堂、一幸舎などの多くの大手飲食チェーンが進出しており、日本と変わらない品質の料理を楽しむことができます。一方、現地の味覚に合わせることで知名度を上げているのは、けいすけグループです。同社ではラーメン屋「豚骨王」などを展開する以外に、海鮮丼や天丼、ハンバーグの専門店を運営し、多くのファンを獲得しています。

外資系としては、EN Group（香港資本）が炙り丼や卵料理の専門店など 10 業態以上の和食ブランドを展開するほか、SUSHI TEI（シンガポール資本）は寿司屋、Wow Tako（韓国資本）がたこ焼き店を展開しています。こうした日本食店で提供される食事の品質は高く、非日系企業の運営と知らずに足を運んでいる市民も多いといわれています。



(豚骨王と ABURI-EN、筆者撮影)

高価格帯（50SGD/人～、約 5,000 円～/人）では、格式の高い料亭や寿司屋が数多くあります。こうした店ではおまかせコースを軸に、日本の四季に合わせた旬な食材が振舞われ、日頃季節の移ろいを感じることがないシンガポール市民にとって特別な体験ができる場所になっています。実際に市民向けに高級和食店を紹介する WEB サイトを見ると、「絵のように美しい盛り付け」、「調理の様子をショーとして楽しめる」、「シェフのおもてなしサービス」といった表現が並び、単なる食事ではなく特別な体験ができることを強調しています。

3. 最後に

上記の通り、シンガポールには幅広い日本食の選択肢があります。それゆえ競争も激しく、利益を上げることが容易ではない環境であると想定されます。それでも「シンガポールで売れるものはアジアで売れる」という言葉があり、アジアの巨大なマーケットを見据えて多くの日系企業が商機を伺っています。

シンガポールへの進出を検討する場合には、飲食店や小売店との繋がりが強いコンサルティング会社へ相談し、情報収集することが有効かもしれません。また、新型コロナウイルスの影響で一時開催を見合わせていた国際食品見本市「Food and Hotel Asia」も昨年から再開し、今年 4 月に行われた同イベントには 70 以上の国・地域から 1,500 以上の団体・企業が出展し、テストマーケティングの場として大盛況となりました。こうした機会を活用してシンガポールを含めたアジアへの販路拡大を検討してみてもはいかがでしょうか。

千葉銀行シンガポール駐在員事務所は、今後も、シンガポールを初めとした ASEAN 地域の様々な情報をご提供してまいります。お気軽にご相談ください。

今月のバンコクトピックス

「タイの牛肉消費動向と日本産牛肉市場について」

タイでは、ガパオライスやカオマンガイ（蒸し鶏のご飯）、ガイヤーン（タイ風焼鳥）、トムヤムクンなど、豚肉・鶏肉・魚介類がメインとして使われるタイ料理が多くありますが、牛肉をメインとした料理はあまり多くありません。

一方で、日系では牛丼チェーンの「チカラめし」が今年 1 月にタイ 1 号店を出店したほか、今年 6 月には一人焼肉スタイルの焼肉チェーン「焼肉ライク」がタイ 3 号店を出店するなど、足元で牛肉料理を主力とする飲食店の広がりがみられます。



上：ガパオライス、下：ガイヤーン（バンコク、筆者撮影）

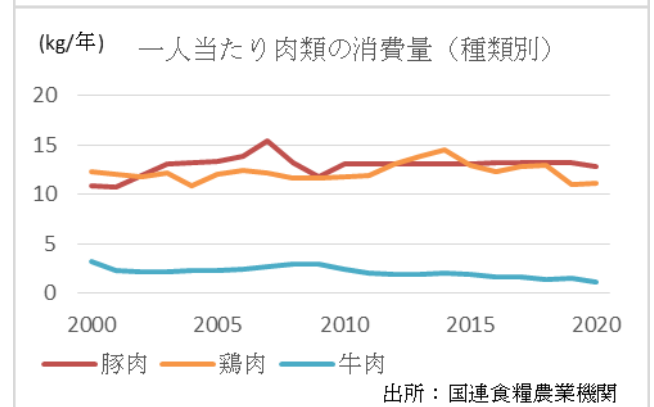
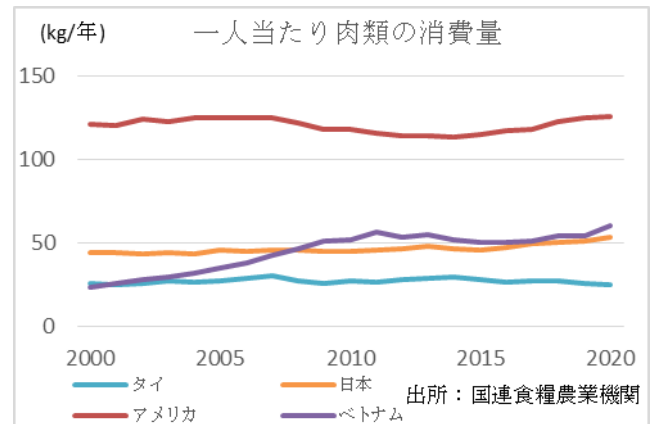
今回のバンコクトピックスでは、タイの牛肉消費動向と日本産牛肉市場についてレポートいたします。

1. タイの肉類消費の現状

まず初めに、タイ全体の肉類消費量（豚、鶏、牛の 3 種類）を見てみましょう。一人当たりの肉類消費量は 2000 年から 2020 年まで概ね横ばいで推移しており、日本やアメリカ、同じ東南アジアのベトナムと比べて多くありません。

種類別で見ると、2020 年の一人当たり消費量は豚肉 13.1kg、鶏肉 11.4kg に対し、牛肉は 1.2kg と豚肉・鶏肉の 10 分の 1 程度に留まります。

タイで牛肉の消費が少ない理由は、宗教、産業、味の 3 点が挙げられます。



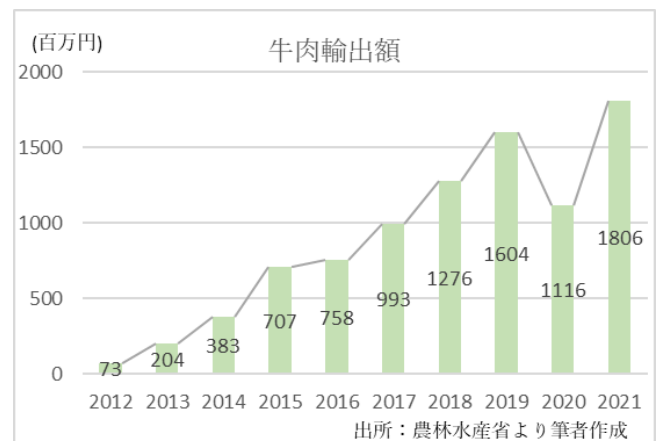
宗教上の観点では、観音信仰を持つタイの仏教徒にとって牛は観音様の父親の生まれ変わりと思われているため、一部の敬虔な信者は敬意を表するために牛肉を食べません。

産業上の観点では、タイには農業従事者が多く、牛は農作業を手伝う動物として、農機具と同様に財産の一部と考えられてきたことから、牛を食べる習慣が定着しませんでした。

宗教、産業の観点に加え、タイの牛肉が美味しくないというのも理由の一つでしょう。牛は暑さに弱く、一年を通して暑いタイではやせ細り、肉質が悪くなります。一般的に肉質が固くて独特な臭みがある水牛と区別がつかないほど肉牛の肉質も悪いため、タイ北部の一部地域では、水牛と肉牛を同じ肉として販売する地域もあるようです。

2. 日本からタイへの牛肉輸出

それでは、世界中で人気が高まっている日本の和牛はタイではどうなっているのでしょうか。日本からタイへの牛肉の輸出は、狂牛病や口蹄疫の流行が沈静化した後、2011年4月に開始されました。以降、コロナ禍が影響した2020年を除いて牛肉の輸出額は年々増加しており、2021年には2012年対比で約25倍の規模に拡大しています。



日本のタイ向け農林水産物・食品の輸出額を品目別に見ると、牛肉は2021年の年間実績で上位5番目に位置しており¹、タイ向け輸出の主要品目の一つとなっていることがわかります。

なお、和牛はタイの牛肉に比べて脂が乗っており、柔らかく食べやすいため人気を集めています。和牛と交配させた品種の牛肉も、日本産に限らず「Wagyu」としてスーパーなどで販売され、高品質な肉の代名詞となっています。



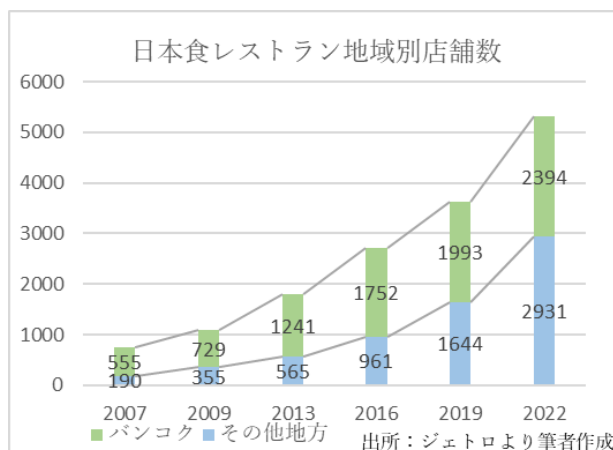
スーパーに並ぶタイ産「Wagyu」 (バンコク、筆者撮影)

¹ 2021年の輸出額上位5品目は、1位かつお・まぐろ類、2位豚の皮、3位いわし、4位さば、5位牛肉。

3. タイの日本食の状況

続いて、日本からタイへの牛肉輸出が増加している背景を、タイの日本食レストランの動向から探っていきます。

タイには数多くの日本食レストランがあり、その数は年々増加傾向にあります。ジェトロの調査によると、調査当初の2007年にはバンコクを中心に745店舗でしたが、徐々にバンコク以外の地方にも普及し、2022年には5,325店舗と、実に7倍以上にまで大幅に増加しています。



ジャンル別では、すき焼き/しゃぶしゃぶ、焼肉のほか、牛肉を使うメニューが一部含まれる「日本食」（専門店ではないファミリーレストラン）や居酒屋の店舗数も増加しており、日本産牛肉の消費拡大に貢献していると考えられます。

【日本食レストランの業態別店舗数】

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
寿司	256	457	688	1,038	1,196	1,431
日本食	769	797	945	1,015	1,071	1,273
ラーメン	357	386	429	420	459	611
すき焼き/しゃぶしゃぶ	356	375	428	336	332	386
居酒屋	290	246	283	285	275	369
焼肉	228	238	243	268	264	341
その他	518	505	621	732	773	914
合計	2,774	3,004	3,637	4,094	4,370	5,325

出所：ジェトロ

昨年、米クレジットカード大手のVISAがタイで実施した調査では、「2023年に訪れたい外国」で日本が1位となっています。そして旅行目的では「食事」が1位となるなど、日本食への関心の高さを示す結果が出ています。

バンコクにおける昼食の相場ですが、地場のタイ料理レストランでは60～150バーツ（約240～600円）、日本食レストランでは250～300バーツ（約1,000～1,200円）程度と、日本食がタイ料理の概ね2～4倍の価格設定になっていることが分かりますが、近年の経済成長で所得水準が向上したことで元々関心のあった日本食に手が届く人々が増えたことも、日本食の普及・日本産牛肉の消費拡大に貢献していると考えられます。

【タイの世帯月収と食費】 単位：バーツ

年	世帯月収	食費
2001	12,185	3,261
2006	17,787	4,221
2011	23,236	5,660
2015	26,915	6,900
2022	27,352	7,069

出所：タイ統計局より筆者作成

4. おわりに

タイへの最大の牛肉輸出国であるオーストラリアの肉牛生産者団体 MLA が 2021 年 11 月に発行した、タイの牛肉消費に関するレポートによると、タイの 30 歳以上の層は平均で週に 2.4 回牛肉を食べる習慣がある一方、30 歳未満の層は 3.3 回と、若い世代の方が牛肉をよく食べます。また、18 歳から 35 歳までの層は、他の年齢層よりも高品質な牛肉を選ぶ傾向があるとの調査結果が出ており、日本食レストランが増加して若い頃から牛肉を食べる習慣や環境が身近にあったことなども、日本産牛肉や「Wagyu」の消費拡大に好影響を与えていると推測されます。

前述のとおり、2020 年のタイにおける牛肉の消費量は豚肉・鶏肉の 10 分の 1 程度ですが、若年層の牛肉の消費意欲が高いことに加えて、日本食人気・所得水準の向上により、日本産牛肉の消費量の更なる拡大が期待されます。今後も牛肉の消費動向や日本食レストランの動向を注視していきます。

お知らせ

千葉銀行シンガポール駐在員事務所及びバンコク駐在員事務所では、アセアン地域への進出等を全面的にサポートしております。

現地法人設立の手続きやオフィス・工場物件のご紹介、税制等の情報、販路・調達先のご紹介など、幅広いサービスを提供させて頂いておりますので、弊行お取引店を通じ、お気軽にご相談ください。

以 上

※ここに掲載されているデータや資料は、情報提供のみを目的としたもので、投資勧誘等を目的としたものではありません。投資等の最終決定は、ご自身の判断でなされるようお願いいたします。

※また、弊行は、かかる情報の正確性や妥当性については、責任を負うものではありません。

本レポートに関するお問い合わせは、千葉銀行 市場営業部 海外支店統括グループ
(Tel : 03-3270-8526、e-mail : kaigai_tokatsu@chibabank.co.jp) までお願いいたします。

《出典》

NNA、時事通信、各種新聞報道