

# ABC HORIZON

## ～京都府内産品の販路拡大に向けて～

報告者：畑本 義允

### 1 概要

シンガポールはASEAN諸国と比較して所得水準が圧倒的に高く、富裕層市場として成熟している。日本への関心も極めて高く、年間の日本への訪問率は国民の約5人に1人（年間約69万人）、1人当たりの航空券代を除いた消費額は約30万円と非常に購買力が高い。日本食に対する親和性も世界トップクラス（2019年度、調査対象24か国中、日本食を「大好き」と答えた割合が94%）であり、日本産品の需要は高い。

一方で、現地のテナント賃料が銀座の2～4倍と非常に高く、小規模なこだわりの店が生き残りにくい環境がある。また、日本からシンガポールへの物流コストが、オーストラリアやEUからの輸入と比較して非常に高額である点が、農産物などの価格競争力を低下させる大きな課題となっている。

### 2 主な説明者

・ABC HORIZON Senior Account Manager

### 3 主な説明内容

#### ◆シンガポール市場の構造と日本への高い関心

シンガポールの総人口は約611万人で、うち40%が外国籍である。民族構成は中国系約70%、マレー系（ムスリム）約15%、インド系約8%である。経済成長により、国民の給与水準は過去20年間で約3倍に増加しており、個人の収入中央値は月額65万円、世帯収入は月額133万円に達するなど、高い購買力が維持されている。

シンガポール人は高所得であることから、日本への旅行頻度が高く、滞在日数も1週間から10日程度と長い。また、日本食の多様性や季節感、健康志向がアジアの味覚と合致するため、所得が増えるほど日本食にたどり着く傾向がある。

#### ◆日本産品の販売実績と物流課題

シンガポールは、ASEANでタイに次ぐ日本の農林水産物・食料品の輸入国であり、2020年の輸出額は562億円に上る。日本酒も輸出されているが、シンガポールではアルコールが推奨されておらず、アルコール度数が酒税となるため高額になる。食肉の輸入も活発であるほか、販売促進の成功事例として、シンガポールでは「魚臭い」とされ売れな

いと見られていたサンマを安価でプロモーションしたところ完売した事例や、鮮度を保った群馬県高崎市産の野菜が人気を博した事例もある。しかし、日本の物流コストの高さは参入障壁となっており、オーストラリアやEUからの輸送コストと比較して、日本からの物流コストは高額であり、これが日本製品の価格競争力の弱点となっている。そのため、高額な物流費を吸収できる軽量かつ単価の高いウニやホタテなどの高単価な商品が市場での相性が良い。

◆海外展開に必要な戦略：「京都のストーリー」の訴求

シンガポール市場で成功するには、以下の3点が不可欠である。

- ① ユニークであること。差別化された商品・サービス。シンガポールのテナント料は銀座の2～3倍と言われており、グローバルフランチャイズがほとんどである。
- ② 唯一無二であること。他に代替がない存在であること。
- ③ 投資対象であること。モノの持つ価値やストーリー、資産性。特に京都の伝統工芸品や農産物は、シンガポール人が求める歴史的背景に対する想像力を補うため、「このおばあちゃんがこう作った」といった、こだわりの「ストーリー」や「うんちく」を明確に打ち出すことが重要である。一方で、ストーリーのない商品は、価格競争で安価な競合品に敗れてしまうため、京都ブランドの高い付加価値を訴求する戦略が必要となる。

#### 4 主な質疑

- 日本米は輸入すると高価になるが、富裕層向けに高品質な日本米を販売する場合、価格以外の側面で、政府による輸入・販売のコントロールや自由な取引を妨げる規制などはあるのか。
  - シンガポールではタイ米（ジャスミンライス）が主流。法律で有事の備えとして米問屋は1,500 tを備蓄する必要がある、安価で主流であるタイ米でないと難しい。こういった国の規制は日本米輸入への障壁となっているかもしれない。
- シンガポールの高額なテナント料は京都の伝統産業などの中小企業参入の障壁となると考えるが、現地で京都のユニークな商品やブランドを展開するにはどのような戦略が有効か。
  - 賃料が高額なため、ユニクロなどのグローバルフランチャイズ以外、こだわりの店が生き残りにくいのが現状である。逆に言えば、京都の「こだわり」を打ち出す機会が少ないため、フランスなどの事例を参考に、商品に込められた「ストーリー」や「うんちく」を明確に伝えることで、知的好奇心が高いシンガポール市場に強くアピールできる。

○ 京都府では西陣や丹後の織物を建材としての壁紙やクッションにするなどして輸出する動きもあるが、シンガポールでの展望はどうか。

→ シンガポールはペンキ塗りの壁が主流であるが、ありきたりなものが多く、面白いものは売れる可能性がある。着物メーカーによる有名ブランドのOEMや、タンスメーカーが小さな薬箱のような商品を販売して売れている事例もあるので、様々な可能性をテストして挑戦すれば結果が出るのでは。

## 5 所感

今回の視察により、京都府産品の海外展開において、シンガポール市場は潜在力が非常に大きいブルーオーシャンであるという認識を深めた。高所得者が多く、日本への関心も極めて高いことから、特に日本食や高付加価値な伝統工芸品については、積極的な展開のチャンスがある。

成功への鍵は、単なる日本ブランドではなく、京都ならではの深いストーリーとこだわりを付加価値として明確に打ち出すことである。シンガポール人は学力水準が高く、知的好奇心を持っており、商品が持つ歴史や生産者の想い、作られた背景といった物語を理解し、その価値を認める素地がある。今後、伝統工芸品や農産物を大量商品ではなく、持つことで人生が豊かになるような、高付加価値な投資対象としてブランディングし、若い世代にも響くよう戦略的にアピールしていく必要がある。

一方で、今回の調査を通じて、海外展開の具体的な課題が明確になった。特に高額な物流コストが日本の農産品の競争力を低下させている現状は深刻である。また現地での需要が高まっても、品質を維持したまま供給できる供給体制の確保が不可欠であるという指摘があった。物流やサプライチェーンの整備は、民間企業だけでは解決が難しい領域であり、行政と連携し供給体制の確保と物流コストの是正に積極的に取り組むことで、府内事業者の海外展開を後押しする必要がある。

今後は、今回得られた市場の知見を活かし、府内で既に始まっている伝統産業の海外マッチング事業などを更に発展させ、需要と供給の両面から京都府内産品の海外展開戦略を具体的に掘り下げて実行していくことが必要である。



調査事項を聴取