

各調査から明らかになった課題

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

国内	「作る人」 「売る人(国内)」	<p>輸出参入事業者が多いが、1事業者あたりの輸出額が少ない</p> <ul style="list-style-type: none"> 深掘調査国の中で、清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は2位(清酒・焼酎ともに2位)であるが、シンガポールへ輸出している1事業者あたりの輸出額は6位
輸出先国	「売る人(輸出先国)」	<p>多様な酒類が流通しており、競争が激しい</p> <ul style="list-style-type: none"> 文化多様性と国際性の高さにより世界各国の酒類が流通し、競争が激しく、すでに日本産酒類を取扱うインポーターも多い <p>日本産酒類のイメージ刷新</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本産酒類は浸透しているものの、依然として「中高年層が徳利を使用して飲むもの」というイメージを持っている者もあり、特に若年層においてはネガティブイメージが多いため、イメージ刷新が必要 <p>現地パートナーとの信頼関係構築・強化が重要</p> <ul style="list-style-type: none"> インポーターやディストリビューターとの信頼関係構築・強化には、多文化・多宗教を理解して尊重する姿勢や、シンガポールでのビジネスに対して十分かつ柔軟な対応を可能にする体制が必要
	「飲む人」	<p>日本産酒類の飲用経験不足</p> <ul style="list-style-type: none"> 輸入酒類に対する抵抗感が低く、特に若年層において日本産酒類の認知・興味関心も高い一方で、飲用経験に繋がっていない <p>飲食店でのニーズに合わせた接点強化不足</p> <ul style="list-style-type: none"> 飲酒の中心となる飲食店でのアピールが不足しており、飲食店の種類や飲酒ニーズに合わせた接点強化が十分でない <p>プレミアム酒類／輸入酒類需要の高まりを日本産酒類普及に活かしていない</p> <ul style="list-style-type: none"> プレミアム酒類の需要や新しい味・体験への探求心の高まりにより、レストランにバーを併設する等、提供場所が増えているが、日本産酒類の普及に活かできていない

若年層「飲む人」に対する飲食店での日本産酒類体験機会の強化とトレンドを捉えた消費者層の興味喚起が鍵

- 若年層「飲む人」の輸入酒類に対する関心は高まっており、日本産酒類に対する認知・興味関心も高い一方で、飲用経験に繋がっていないことから、飲食店での日本産酒類の体験機会を強化してシンガポールのトレンドを捉え、消費者のさらなる興味を喚起することが輸出額の拡大につながるものと考えられる。
- 若年層「飲む人」は他世代に比べて酒類を選択する際に味や素材・製法、店員やソムリエからの推奨を重視しているため、それらの条件を満たすような施策が効果的である。

日本産酒類のイメージ転換が必要

- 日本産酒類は高品質で、伝統的製法や文化的背景が評価されており、シンガポールへの輸出も増加している一方で、依然として偏ったイメージを持っている者もあり、特に若年層においてはネガティブイメージが多く持たれているため、契機を逃さないためにも、日本産酒類のイメージ刷新が必要。

国内事業者の体制強化支援と信頼関係構築・強化が重要

- シンガポールでは、ビジネスに対しての強固な体制や柔軟な対応が求められることから、国内事業者に向けた現地市場動向に関する情報提供が有効であると考えられる。
- 継続的なビジネス成長を支えるため、国内事業者と現地パートナーの信頼関係構築・強化を支援することが重要である。

既存の輸出事業者の状況を踏まえ、1事業者あたりの輸出額の増加を支援する施策が必要

- シンガポールへ輸出している事業者数が多いが、1事業者あたりの輸出額が少ないことから、他国に比べて新規参入しやすいものの、参入後の商品差別化が困難で伸び悩んでいることが想定される。
- 国際色豊かで多種多様な酒類が流通し、トレンドへの対応等も求められる成熟した市場であることから、既存の輸出事業者の実績を向上させ、後続の新規輸出事業者の参考となる情報を共有することが有効だと考えられる。

基本支援方針

「飲む人」のニーズ・トレンドに合わせた
飲食店における体験機会の強化

「売る人(輸出先国)」の
日本産酒類のイメージ刷新と
信頼関係構築・強化

「作る人」「売る人(国内)」に向けた
情報発信強化による実績向上

具体的な取組の方向性

飲酒ニーズに合わせた体験機会を提供し、若年層を中心に新たな消費者層を獲得する

- 日本産酒類に対する興味関心は高いが飲用経験が少ない若年層の日本産酒類の飲用経験率を高めるため若年層の外飲み場として多く利用されている『海外料理店』『バー・パブ』においてイベント等を実施し、体験機会を提供する

「売る人(輸出先国)」に対して
新しい日本産酒類のイメージ形成を行うとともに信頼関係構築・強化を支援する

- 多様な輸入酒類が流通し、市場競争やトレンド変化が激しいシンガポールにおいては、日本産酒類の偏ったイメージの刷新が重要であり、新しい日本産酒類のイメージ形成に向けて、トレンドに合わせた飲み方や食事との組合せで提案性を高める
- 商談会やマッチングイベントにおいては、関係構築のみならず、継続的な関係強化を支援することでビジネスの拡大につなげる

最新市場動向や商品差別化・事業体制強化のための情報提供によって実績向上を支援する

- 日本産酒類も含めて多様な輸入酒類が流通するシンガポール市場では、最新の市場動向についての理解と対応力が重要となることから、市場理解のための情報提供を行う
- 商品差別化や高付加価値化、事業体制強化に取り組んでいる事業者の成功例を取りまとめ、セミナー等で紹介する
- 酒類事業者向け補助金により、引き続き酒類事業者の商品開発等を支援する