

酒類輸出コーディネーター(シンガポール) 酒類市場レポート シンガポール カッページエリア

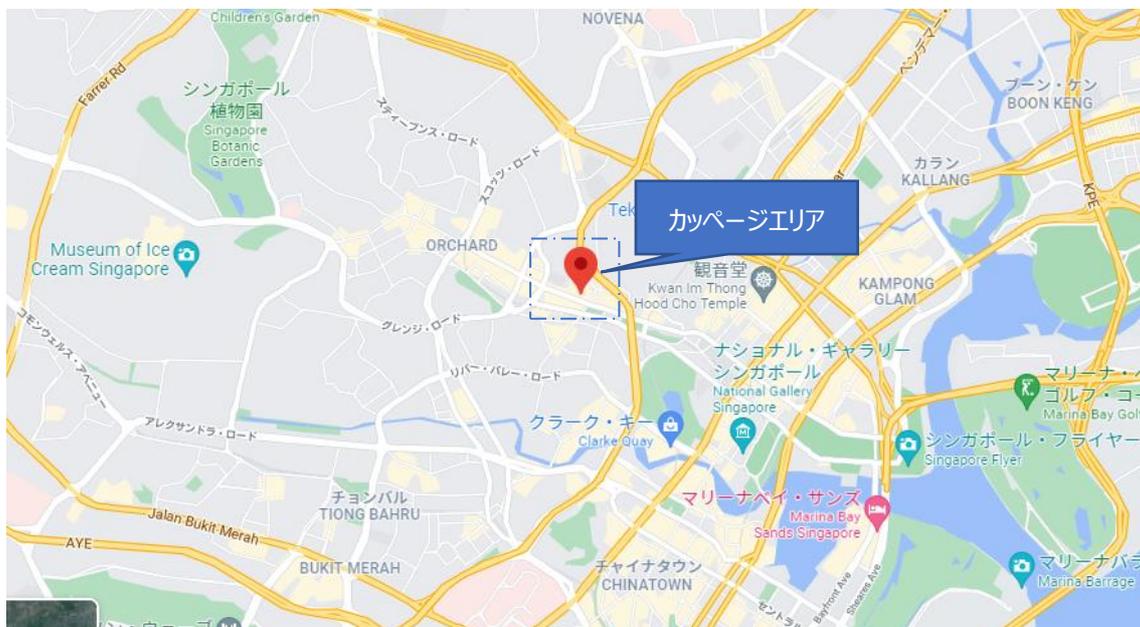
1. 調査地域について

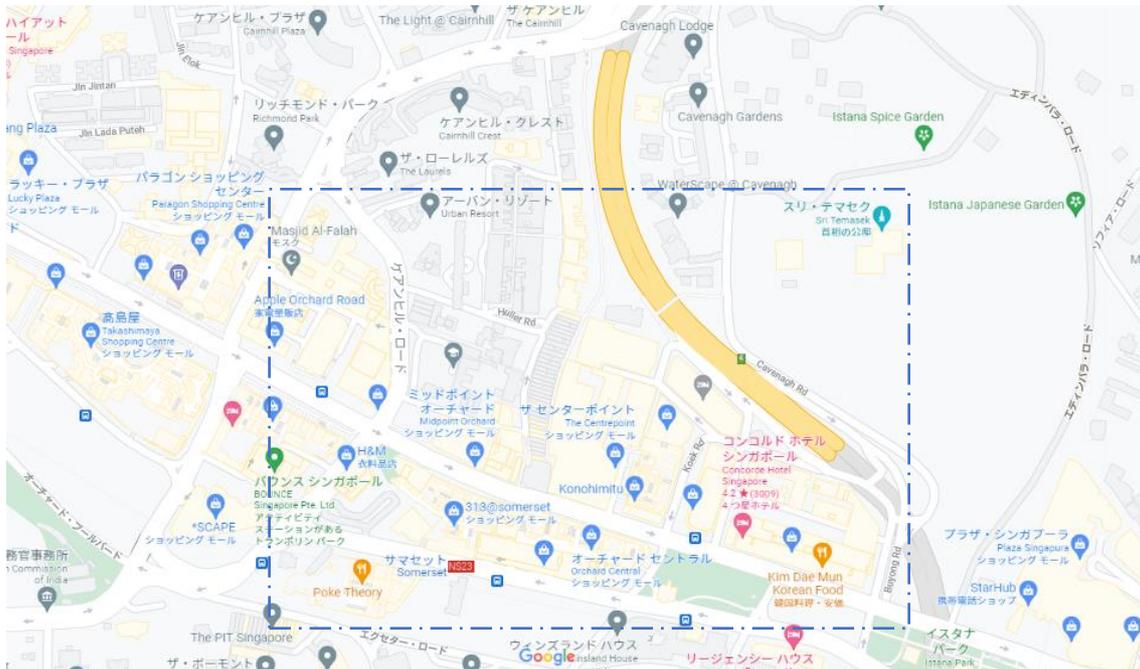
シンガポールの活気溢れるオーチャードロード沿いの静かな一角に潜む、カッページエリアは「リトル・トーキョー」の愛称で親しまれており、車や公共交通機関で簡単にアクセスできる。同エリアには、日本食レストラン、パブ、バーが最も密集しており、ゆったりと食事が楽しむことができる。

このエリアはオシャレなレストランを初め、オイスターバー、スペイン料理、フランス料理、深夜営業のラーメン店、居酒屋などがある。多くの飲食店は日本人シェフ・マネージャーによって運営が管理されている。

コロナ禍以前は多くの日本人駐在員が利用。コロナ禍により多くの日本人駐在員が帰国したため、同エリアでは、シンガポール人をターゲットに、日本の新宿や渋谷地区のように非常にカラフルで賑やかな路地にある横丁飲食街の雰囲気を生み出そうと取り組んでいる。

カッページエリアの飲食店は約 65 店舗(※酒類輸出コーディネーター調べ)。日本飲食店は 58 店舗(うち居酒屋 34 店舗、カラオケラウンジ・バー12 店舗、バー3 店舗、日本酒中心の酒屋 1 店舗。残りは洋食店 1 店舗、インド料理店 1 店舗、中華料理店 1 店舗、スペイン料理 1 店舗、そして各種酒類も販売するスーパーが 1 店舗ほど。2021 年 11 月現在、カラオケラウンジは政府から通知があるまで営業を再開できず、食事は 2 名が上限。午後 10 時 30 分以降の飲酒は禁止されている。





2. 日本産酒類の取り扱い状況

【日本産酒類を取り扱っている店舗数、割合】

カップページエリアの飲食店約 65 店舗のうち 46 店舗が日本産酒類の提供を行っていた。

日本酒は 37 店舗、焼酎は 23 店舗、日本産ウイスキーは 22 店舗、ビールは 26 店舗であった。

ハラル専用日本食レストラン1店舗とワインバー1店舗を除き、すべての店舗にて日本産酒類が提供されている。

なお、日本食以外のレストランやバーでも日本産のビールを提供していることが確認できた。

【主な取り扱い酒類】

カップページエリアの飲食店の多くは日本人が経営。日本酒、焼酎、日本産ウイスキーを提供する店舗の割合は高かった。日本酒は最も一般的に提供されていた。

今回訪問した 44 店舗の飲食店において、日本酒はメニューに掲載されていた。焼酎は 22 店舗がメニューに掲載されていたことを確認。

居酒屋、高級レストランなどは、よりプレミアム且つ高価なブランドの日本酒を取り扱う傾向にある。日本酒、焼酎、ビール、ウイスキーなど、著名ブランドを取扱っている店舗が多かった。

3. 店舗ヒアリング

今回、新型コロナウイルス感染症の影響により行動が規制されたため、7店舗に対し電話インタビューを実施した。

【客の年齢・ターゲット層の考察】

20代はビールとハイボールをよく飲む傾向があり、ワイン、日本酒を飲む場合は300mlの小瓶またはグラス(提供している場合)のいずれか、廉価な酒類を選ぶ傾向が高いようだ。

ボトルワインは日本酒よりも廉価なため、ボトルで注文する場合は日本酒よりもワインを選ぶ傾向にある。20代がボトルで注文する場合、平均80シンガポールドル(約7,000円)ほど。

30代は、価格より付加価値にこだわる傾向にあるようだ。顧客の大半は、仕事終わりに居酒屋、ダイニングバーにより、職場でのプレッシャーから解放される気楽に飲酒できる酒類を選ぶ。

カップページエリアでは、20代よりも30代の方が購買力は高く、30代は日本酒やワインをボトルで注文する。この年代は購買意欲が高く、多様な酒類を注文する。ボトルで注文する場合、約120シンガポールドル(約1万円)程度。

40~50代は、30代と比較し飲酒頻度は多いが、少量で洗練された酒類を好む傾向にある。高所得層と同様、味わい・飲酒する場の雰囲気を楽しもうとする。そのため、プレミアムな日本酒、ワイン、ウイスキー、コニャックなど、高価なボトルを注文し乾杯する。この年代が最も購買力があり、プレミアムな酒類を選ぶ。30代と40~50代とは差異は殆どない。ボトルで注文する場合、平均150シンガポールドル(約1.3万円)ほど。日本産酒類は、日本酒⇒ビール⇒梅酒⇒ウイスキー⇒焼酎の順で注文することが多いようだ。

日本酒バーのマネージャーによれば、月100本以上の日本酒を売り上げているが(注文されるボトルは平均150シンガポールドル)、ウイスキーは月に1グラス、焼酎は3か月に1グラスしか売り上げがないとのことであった。

【日本産酒類に興味ある客層について】

日本産酒類は他国の酒類と比較すると高価であり、日本産ウイスキーと日本酒は外国産ワインにと比べて、はるかに高価であるが、インタビューでは、日本産酒類のクオリティに対し、さほど高価ではないとのことであった。日本食レストランは全体的にメニュー価格が高く、日本産酒類の価格も同水準と考えているようだ。シンガポール人は、エレガント且つフルーティーで、初心者でも飲みやすく、味わうことができる純米吟醸酒と純米大吟醸酒を好む。日本酒バーでは、伝統的なスタイルの飲み方や熱燗などを楽しむ客がかなり多い。

焼酎はシンガポール人に認知度は高くなく、日本人が消費している。

日本酒に詳しいないシンガポール人は、山田錦米を使った純米大吟醸の日本酒を飲むようだ。醸造アルコールが添加された日本酒は純米酒に劣ると認識しており、そのため、高い精米歩合の酒にならお金を払う価値があると考えている。

4. まとめ、考察

今回のインタビュー調査を通じて、色々な意見や見解を把握することができた。日本人所有/経営する日本食レストランでは、日本人とシンガポール人の両方の顧客をターゲットにしていたが、日本人をメインターゲットにするだけでなく、シンガポール人をもっと取り込む必要がある。

また、レストランは、現地の販売業者以外にも、日本から直接輸入を行っており、カップページエリアでの日本酒の高い普及率は驚くべきことではない。2019年 JFOODO が「Seafood loves Sake」キャンペーンを行い、欧米のレストランへの日本酒紹介を目的としたイベントやプロモーションは、外国レストランに日本酒を紹介、シンガポールの販売業者がこのようなレストランに日本酒をより多く販売するのに役立っている。

日本酒は、独特の問題として、日本酒は日本の文化と料理を結びつけるので、日本酒や焼酎を日本食以外の料理に合わせて飲むことを考える人は少ない。

日本酒を日本食とだけ合わせるという概念を切り離すという取り組みが必要である。日本の酒類全体についてもっと知ってもらう必要がある。焼酎は韓国のソジュに似ているという誤解が今も残っている。

シンガポール市場は近隣諸国に比べて大きくないため、市場の拡大と発展には制限がある。日本のレストラン、バー、ラウンジ数にも限度があり、これらの制限内で販促するには、イノベーションと創造性が必要で、アルコールサブスクリプションサービスとオンラインプラットフォームが新しい方向性と機会を提供している。

シンガポールは高齢化が加速しており、2030年までに若年成人の人口が総人口の4分の1弱まで減少すると予測されている。若年層は、今後シンガポールのアルコール市場に多大な影響を与える層なため、シンガポールに於いては、長期戦略を計画する際に、ターゲットを慎重に検討する必要がある。

また、あるレストラン経営者の話では、特定の料理と酒のペアリング、焼酎の味わい、プレミアム酒の産地紹介、英語ラベルなど、日本産酒類普及にあたり、こうした情報が欠如していると指摘していた。これは事例報告だが、一部の居酒屋やレストランでの飲み物メニューで、こういった情報を一部でも提供していたのは数店舗のみ、料理とアルコールのペアリングに関する情報は皆無であった。

シンガポール人を引き付ける1つの方法として、こうした情報を店舗に提供すること、顧客やレストラン経営者向けのトレーニング、ワークショップ、または体験を行うことだと思料する。ストーリー、味のプロフィール(メニューとのペアリング)、そして価格面はレストランで提供するアルコールの種類を決める際の重要な基準となる。

日本産酒類の普及にあたっては、言語/ラベル面でいづらか課題があると感じる。顧客は、著名ブランドでない限り、ラベルを認識したり、日本語を理解することはない。この解決策としては、英語のバックラベルを付けるように販売業者と日本の醸造元に働きかけることである。

ボトルの背面に小さなシールを貼り、日本酒の説明、産地、辛さの度合を記すことで、レストランで日本酒を販売しやすくなるだろう。少なくとも日本酒のブランドとグレードを識別できるよう、フロントラベルに英単語を記載することも利点となる。ラベルをきっかけに、ボトルが認知され、オンライン検索が容易となり情報発信に繋がるのではなかろうか。

以上

本レポートに記載の内容・意見は、全て執筆者（酒類輸出コーディネーター）の個人的見解であり、
国税庁の公式見解等を示すものではありません。