

シンガポール

酒類輸出コーディネーター 日本産酒類市場レポート(EC サイト)

1. 日本産酒類 EC サイトの現状

●シンガポールにおいて、どのような種類の EC サイトがあるか。

(日本酒特化型・ワイン等と一緒に取り扱っている・スーパーや小売店運営など)

【アルコール飲料全般の EC サイト】

- (1) Angel's Share <https://angelsshare.com.sg/>
 - ・小規模・独立のサイト
 - ・高品質なワイン・蒸留酒・リキュール・クラフトビール・日本酒・韓国ソジュに焦点
 - ・酒のカテゴリー毎に通向けのセットを提供 「日本酒お買い得セット」等
- (2) Cellarbration <https://cellarbration.com.sg/>
 - ・オンライン店に加えシンガポール内に 11 の小売実店舗を持つ有名で定評のあるアルコール小売業者
 - ・まとめ買いを好む消費者をターゲットにしたセットを数多く提供
 - ・日本酒類は全て日本酒という名前で提供。梅酒やウイスキーハイボールも販売
- (3) Jarbarlar <https://jarbarlar.com.sg/>
 - ・消費者のための安値・割引に焦点
 - ・日本酒は非提供
 - ・日本ウイスキーを 4 ブランド提供
- (4) Paneco <https://www.paneco.com.sg/>
 - ・世界最大のオンラインアルコール小売業者の一つ Paneco ブランドの一部
 - ・蒸留酒・ワイン・ビールを幅広く提供
 - ・日本酒は非提供
- (5) Prime Liquor <https://www.primeliquor.sg/>
 - ・会員制を利用可能 注文の簡便化・ポイント・限定商品や限定割引への優先招待を提供
 - ・ビール・ウイスキー・蒸留酒・ワイン・韓国ソジュ・日本酒・ノンアルコール飲料を提供
 - ・日本酒のラインナップは主に獺祭に焦点 他にもいくつか贈答用にプレミアム日本酒を販売
- (6) Temple Cellars <https://www.templecellars.com/>
 - ・クラフトビール・リンゴ酒・ワイン・蜂蜜酒・蒸留酒・ノンアルコール飲料を幅広く提供
 - ・日本の蒸留酒(ウイスキー・ジン)の限られた種類のみ提供。オンラインでは日本酒は非提供。
 - ・価格帯はミディアムからプレミアム
- (7) The Liquor Bar <https://www.liquorbar.sg/>
 - ・様々なビール・蒸留酒・ワイン・リキュール・日本酒・ノンアルコール飲料・バー用品を提供
 - ・日本酒は分類・カテゴリー化せず販売
 - ・日本酒の詳細情報はなし

- (8) The Urbanfindr <https://theurbanfindr.com/>
- ・ワイン・蒸留酒・クラフトビール・ボルドカクテル・日本酒・焼酎を幅広く提供
 - ・日本酒は賞・価格帯・ブランド・国・地域・使用米で分類
 - ・価格帯はミディアムからプレミアム
- (9) Alcohaul <https://alcohaul.sg/>
- ・ビール・リンゴ酒・ウイスキー・韓国ソジュ・蒸留酒・リキュール・食前酒・食後酒・ワイン・シャンパンなどを幅広く提供
 - ・獺祭・八海山・菊正宗といった人気のブランドを含む日本酒の品揃え
 - ・様々な価格帯

【日本酒特化型の EC サイト】

- (1) Mirai Sake Hall <https://miraisakehall.sg/>
- ・日本酒専門
 - ・ブランド・等級・使用米・サイズでカテゴリー化
 - ・VIP 会員制が利用可能 新入荷品の優先権やプレミアム割引を提供
- (2) Mr Otaru <https://mrotaru.com/>
- ・個人へ直接、およびレストラン・バー・ホテル料飲施設へのケータリング
 - ・5 都道府県 7 醸造所のプレミアム日本酒を取り扱う
 - ・日本酒についてのブログ記事も掲載
- (3) Sake Masters <https://sakemasters.com.sg/>
- ・日本酒専門
 - ・酒ごとに詳細情報(産地・使用米・精米歩合等)を提供。日本酒に合うメニュー特集や注目の醸造所情報も掲載
 - ・日本酒や利き酒についてもっと学びたい熱心な人のために日本酒マスターアカデミーのコースも運営
- (4) Sakechan <https://sakechan.com/>
- ・日本酒および焼酎・ウイスキー・蒸留酒等の日本のアルコール飲料に焦点
 - ・幅広い日本酒を提供。精米歩合・使用米・フレーバー・県・タイプで検索が可能
 - ・女性職人がいる醸造所を特集した「女性が作った日本酒」を掲載し女性客にもアピール
- (5) The Art of Sake (InterRice Asia Pte Ltd) <https://theartofsake.com/>
- ・2008 年からシンガポールでプレミアム日本酒をレストラン向けに販売。消費者向けは近年販売した
 - ・幅広い日本酒を提供。ラインナップはブランド・等級・スタイル・コレクション・価格帯・味わいでカテゴリー化
 - ・日本酒テイastingセットのサブスクリプションサービスが利用可能

2. EC サイトで販売されている日本産酒類について(EC サイトへのヒアリング)

●選定した EC サイト The Art of Sake(非公開有限責任株式会社 InterRice Asia)

●選定した理由、選定 EC サイトの特徴

日本酒に特化しており、多様な醸造所やブランドの日本酒がラインナップされている。また、個別の酒ごとに詳細情報と味の説明書きが提供されていることから、日本酒に対する深い知識があると推測できる。会社のインタビュー参加に対する意欲も強い。

●取り扱っている日本産酒類について

ほとんどが日本酒であるが、他のアルコール飲料も少し扱っている。当初は 1 つの県の醸造所に焦点を当てていたが、徐々に各地域の代表的な日本酒も扱い始めた。

●日本産酒類の新規取扱いを増やすためには(※EC での新規取扱いのフロー、障壁なども記載)

新ブランド・飲料導入フローは以下の通り。

1. e メールや問い合わせフォームで醸造所と連絡を取る
2. 醸造所を訪問
3. その醸造所の日本酒のサンプル(1 カートンまたは 1 瓶)をシンガポールに持ち込む
4. プロにテイスティングしてもらい、反応や関心を評価
5. 選定後、量・種類・発送方法・支払義務を詳述し醸造所に発注
6. 支払い(新商品を追加する場合、前払いにより先方との良好な関係を維持している)
7. レストランで実地プロモーションを行うことによってブランドのソフトローンチを開始
8. 新商品をサイトで目立つように特集。2週間毎のオンラインプロモーション、zoom で消費者向けのテイスティングセッションを行う。

上記過程においての主な障害。

- ・コロナによる影響:実際に醸造所を訪問し新しいブランドを供給することができない
- ・醸造所の応答性:問い合わせフォームや e メールに返信がない、返信が遅い
- ・言語の障壁:醸造所によっては英語が通じず、翻訳サービスもない
- ・最小発注量の問題:最小発注量を設定している場合、需要と供給が一致しない
- ・手続き上の問題:第三者を介しての輸出のみ可能な場合、スムーズな取引ができない
- ・醸造所の大きさ:醸造所が小さい場合、価格が高くなる傾向にあり、また供給量も少ない

●EC サイトに商品を取り扱ってもらう方法、取引条件など

(※当該 EC サイトに参入するための取引条件、参入方法、連絡窓口など)

取引条件に関し以下のように語った。

- ・取引条件を決める前の 2~3 回の注文は、全額を前払い。
- ・最初の数回の注文後に商品の需要を確認。その後さらに安い価格で交渉。必要量、割引率、プラスア

ルファで何を提供できるかといった点に基づき、さらに安い価格で交渉。

3. 考察

シンガポールでは従来の実店舗運営だけでなく、小売に対する多角的なアプローチが必要不可欠である。そのためEC サイトが充実することはコロナ収束後も発展していくものとなるだろう。

【EC サイトとアルコール飲料】

便利で費用対効果の高い方法として消費者はアルコール飲料をますますオンラインで購入している。これはアルコール小売業者にとって消費者と直接関わり、彼らの需要を聞いてそれを満たし、手頃なオプションと様々な経験を提供する機会である。

【日本酒とEC サイト】

シンガポールの日本酒市場はニッチであるが、市場には既にたくさんバイヤーが新たな商品を探している。全般的なアルコール小売業者は日本酒をあくまで商品の一つとして扱うが、特化型の小売業者は日本酒ファンや通向けにより詳細でカスタマイズされた経験を提供する。これは日本酒醸造所にとって販売範囲をシンガポールにまで広げるチャンスである。

【障壁や問題への対処】

問題に円滑に対処することによって、日本の醸造所の対応能力を見せ続けなければいけないと考える。迅速な返答を確実にするべく問い合わせへの対応を改善し、言語の問題に対処するための適切な手順を策定し、小さい醸造所からの輸出のために明確に規定された手順を確保する。これらの手段を全て行使すれば、シンガポールの配送業者が日本のより幅広い醸造所からより多様な日本酒を持ち込むモチベーションが上がるだろう。

【消費者と関わり合う】

日本酒のようなニッチな市場の場合、問題は単なるアルコールの消費ではなく、ペアリング・テイスティング・利き酒といった経験全体であることは非常に明白である。したがって、様々な方法で消費者と関わり合うことは非常に価値のあることだ。日本酒を探求すること、様々な特徴やその見分け方を学ぶこと、他の愛好家と一緒に日本酒を楽しむこと、洗礼された食事と合わせた酒の楽しみ方を知ること、そういったことのための手段の提供が求められる。

【今後の課題(EC サイト販売について)】

インスタグラム・フェイスブック等のソーシャルメディアを通じた消費者との関わり合いを継続する必要がある。

以上

本レポートに記載の内容・意見は、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。