

シンガポール鶏肉市場調査報告書

2020年(令和2年)3月

一般社団法人日本食鳥協会

はじめに

2019年3月現在、日本産鶏肉の輸出可能な市場は、香港、ベトナム及びカンボジアの3つだけであり、今後の輸出市場の解禁・拡大が切望されている。

このような中、日本畜産物輸出促進協議会鶏肉輸出部会(事務局:一般社団法人日本食鳥協会)では、農水省の畜産物輸出産地緊急対策事業(平成30年度補正予算)を活用し、令和元年度に今後の鶏肉輸出解禁のターゲット市場であるシンガポールの調査を計画した。

その後、2019年5月31日に鶏肉を含むシンガポール向け日本産畜産物の輸出が解禁されたが鶏肉輸出施設についてはシンガポール政府の査察・認定を受ける必要がある。

このようなことから、調査はシンガポールへの輸出施設認定に向けて対応中の鶏肉輸出部会会員及び対応検討中の会員を主たるメンバーとして、一般概況、小売・レストラン関係者等の日本産鶏肉に対する関心、小売市場の状況等調査を中心に2019年11月26日～30日に実施した。

また、シンガポールには規模はそう大きくないもののハラル市場が存在するが(国民に占めるイスラム教徒の割合14%、564万人×14%=約79万人。インドネシア人観光客年間302万人。隣国マレーシアとは日々の人的交流も盛ん。)、今回の(第一次)調査の結果、日本国内で巷間言われているハラルの基本ルール、輸出のハードルの高さ等に少々疑問を感じさせる実態(要は非常に緩やか、かつ、おおらかなハラル流通)が見られ、将来的にシンガポールのこの市場分野も輸出ターゲットとなる可能性が伺われた。

このため、シンガポールにおけるハラル製品の流通実態・鶏肉輸出の潜在可能性について、2020年1月12日～18日に追加調査を実施した。追加調査に当たっては、わが国におけるハラル研究の第一線で活躍する並河良一氏(マクロ産業動態研究所代表、元名古屋大学大学院経済学研究科教授)に主たる調査を依頼した。

本報告書はこれらの調査結果をとりまとめたものであるが、追加調査については調査の性格が少々異なることから、報告も独立した形で整理し別添報告書として掲載した。食鳥産業関係者が今後シンガポールをはじめとする海外市場への鶏肉輸出戦略を検討する際の参考としていただければ幸いである。

2020年(令和2年)3月
一般社団法人日本食鳥協会

目 次

1. 調査団 1
2. 調査日程 2
3. 一次調査報告	
(1)シンガポール共和国の一般概要 4
(2)訪問先調査 5
(3)考察13
おわりに15
参考(追加調査(小売販売状況等補足調査)概要)21
(別添)	
写真集1(第一次調査)	
写真集2(追加調査)	
追加調査報告書	
(シンガポールの小売市場におけるハラール製品動向調査)	

1. 調査団

(1) 第一次調査(2019年11月26日～30日)

- 工藤裕治 (団長:鶏肉輸出部会長/全農チキンフーズ(株)専務取締役)
鳴海秀一 (日本ハム(株)食肉事業本部国内食肉事業部国内チキン特販部
(兼)国内フレッシュチキン部部長)
今泉大輝 (農事組合法人福栄組合 営業部)
玉田祐里佳 (全農チキンフーズ(株) 西日本営業本部営業部営業課)
財部恵季沙 (宮崎くみあいチキンフーズ(株) 製造部工場管理課)
鈴木 稔 (一般社団法人日本食鳥協会 専務理事)
門馬照久 (株)鶏卵肉情報センター 副編集長)

この他、JA 全農インターナショナル(株)畜産部鈴木憲子氏も調査団に同行。

なお、現地でのコーディネーター兼通訳として以下の者の絶大なる協力を得て調査を実施した。

- 高須博幸 (全農インターナショナルアジア取締役)
遠藤祐紀 (全農インターナショナルアジア)
関 信弥 (同)

(2) 追加調査(2020年1月12日～18日)

- 並河良一 (マクロ産業動態研究会代表、元名古屋大学大学院経済学研究科教授)
鈴木 稔 ((一社)日本食鳥協会専務理事)
伊藤恵子 ((一社)日本食鳥協会)
(調査期間は、並河=2020年1月12日～18日、鈴木・伊藤=2020年1月15日～18日)

2. 調査日程

(1) 第一次調査

月日		訪問先等	内容
11月 26日	10:55		羽田発 SG(NH0841)⇒シンガポール着 17:50
11月 27日	午前	農林中金シンガポール支店	シンガポールの政治経済情勢、日本食・日本産農畜産物に関する情勢、意見交換
		JETRO シンガポール	日本食、日本産農産物に関するマーケット情勢調査
	午後	FAIRPRICE J-Cube 店	ローカルスーパーマーケット視察
		DONDONDONKI J-Cube 店	シンガポール小売市場における日本産鶏肉の展望について意見交換
		伊勢丹シンガポール	ADIRECT 社食肉売場で面談調査
		高島屋コールドストレージ	ADIRECT 社食肉売場で面談調査
		ADIRECT 社	日本産鶏肉の販売戦略について意見交換
		TORI-TAMA(焼き鳥店)	シンガポール日本食レストランでの日本産鶏肉の使用について調査・意見交換
11月 28日	午前	チョンバルマーケット	ローカル WET マーケット視察
		哲平食堂	シンガポールの飲食業界における日本産鶏肉の使用の見通しについて意見交換
		YCP	シンガポールにおける食品ブランディングについて;事例と戦略のプレゼン及び意見交換
	午後	Phoon Huat	ローカル食品卸売会社の日本産鶏肉の取扱いに関する意向調査・意見交換
		Livlon 社	日本産鶏肉の販売戦略について意見交換
		WAON 社	日本産鶏肉の広報宣伝について意見交換
11月 29日	午前	明治屋 SG	シンガポール小売市場における日本産鶏肉の展望について意見交換
	午後	NH FOOD Singapore	NH FOOD ブリーフィング
		Paradice 社	現地ローカル 火鍋屋等レストラン展開会社における日本産鶏肉の取扱い意向調査
	22:20		シンガポール発(NH0844)⇒羽田着 30日 5:55

(2)追加調査

月日		訪問先等	内容
1月 12日	8:50		羽田発 SQ631⇒シンガポール着 15:20(並河)
1月 13日		Huber's Butchery Unity, Plaza Singapura, Cold Storage(Center Point, Plaza Singapura,Takashimaya)	食肉専門店、ドラッグストア、大型スーパー、日系デパートで市場調査およびサンプル購入
1月 14日		7-Eleven Toko Warisan Trading Pasar Geylang Serai (Malay Market) Joo Chiat Complex Cold Storage, Center Point Cold storage, Plaza Singapura	イスラム街コンビニエンスストア、ハラル専門店、ハラル現地市場で市場調査およびサンプル購入
1月 15日	8:50		羽田発 SG631⇒シンガポール着 15:20(鈴木、伊藤)
		SuzyAmeer Frozen Toko Warisan Trading Tampines N2 Shopping Street	ハラル専門店、ハラル現地ショッピングセンターで市場調査およびサンプル購入
1月 16日	午前 午後	Huber's Butchery Foodies Market Place Toko Warisan Trading Pasar Geylang Serai (Malay Market) Joo Chiat Complex Islam 街	食肉専門店視察、鶏肉価格調査 食肉専門店視察、鶏肉価格調査 ローカルスーパーマーケット調査 イスラム教徒庶民的市場調査 イスラム教徒御用達ショッピングセンター調査 Arab Street～Sultan Street 周辺調査
1月 17日	午前 午後	Cold Storage, Plaza Singapura ion Orchard 伊勢丹シンガポール Cold Storage, Takashimaya	プラザシンガポール内コールドストージ、鶏肉価格調査 日系ショッピングセンター調査 伊勢丹内食肉売場、鶏肉価格調査 高島屋内、コールドストージ鶏肉価格調査
1月 18日	8:05		シンガポール発 SQ632 ⇒羽田着 15:35

3. 一次調査報告

(1) シンガポール共和国の一般概要

- ・ 人口: 約 564 万人
- ・ 面積: 約 720 km² (東京 23 区とほぼ同じ)
- ・ 首都: シンガポール
- ・ 公用語: 英語、マレー語、中国語、タミル語
- ・ 人種(国民及び永住者): 中華系(74.3%)、マレー系(13.4%)、インド系(9.0%)、その他(3.2%)
- ・ 宗教: 仏教(33.2%)、キリスト教(18.8%)、イスラム教(14.0%)、道教(10.0%)、ヒンズー教(5.0%)
- ・ 気候: 年間平均最高気温 31.0℃、同最低気温 24.1℃、年間平均湿度 84.2%
- ・ 1 人当たり GDP: 63,798 ドル(日本は 40,847 ドル)
- ・ 経済成長率: 3.1%(2018 年。2017 年は 3.6%)
- ・ 1 シンガポールドル=80.05 円(2019 年 11 月 30 日現在)
- ・ 日本との時差: マイナス 1 時間
- ・ 日本との距離: 6~7 時間

(2)訪問先調査

① 農林中金シンガポール支店(副支店長の原勇一郎氏、中村貴大氏)

- ・ シンガポールの食市場の特徴として以下の3点が挙げられる。
 - ①市場へのアクセスが開放的で持ち込みやすい
 - ②国民の可処分所得が高い
 - ③日本食材・ブランドが浸透している
- ・ シンガポール人の10人に1人は訪日経験があるとされ、日本の本物の食文化に触れたことがある。そのため、なんちゃって的な日本料理店は淘汰される。
- ・ シンガポールはアジア諸国のショウウィンドウ効果が見られる。シンガポールで売れるものは他の国でも売れるものと期待される。
- ・ 男女共働き社会で、自宅で調理する家庭は少ない。
- ・ シンガポールの日本食レストランは1,105店舗(2015年)で、全飲食店の約16%を占める。
- ・ 日本から進出している小売チェーンは、明治屋、伊勢丹、Don Don Donki等。

② JETRO シンガポール(ディレクター伊藤大氏、清水嘉章氏)

- ・ 鶏肉の冷凍での輸入先はブラジルが1位。米国と中国が続くがシェアはブラジルが圧倒的。
- ・ チルドはほぼすべてマレーシア産。シンガポール国内にマレーシアから生鳥を仕入れて処理する処理場が10カ所ほどある。
- ・ シンガポールでの食肉消費量は、多い順に鶏肉→豚肉→魚肉→マトン→牛肉。
- ・ 鶏肉はチキンライス、フライドチキンなど多様な食べ方が浸透している。
- ・ レストランの従業員がすぐに辞めてしまうので、小売店やレストラン用には小分け製品が重宝している。
- ・ 鶏も含め、日本産食肉に関心がある者は多い。
- ・ 2020年3~4月に食品見本市「FHA Food & Beverage 2020Food&HotelAsia」が開かれる。JETROとしても日本産の食材を幅広く紹介する予定なので、日本産チキンも出展するなら協力したい。
- ・ 地場系のスーパーとしては、Dairy FarmとNTUSの2社が双璧であり、日本食材を扱う中・高級スーパーについては前者はCold Storage(40店舗)、後者はFair Price Finest(26店舗)を展開。
- ・ 日系の注目スーパーはDON DON DONKI。シンガポールでは通常、日本食材の価格は日本国内価格の2倍にはなるが、同社では1.5倍程度で小売り販売。日本人中流層を中心に集客し、店舗数拡大中。

③ DON DON DONKI(PPIH グループ商品戦略部生鮮商品統括部長、桧山健一氏)

(注) DON DON DONKI は、2017 年 12 月にシンガポール初出店、2019 年 11 月 27 日現在 5 店舗展開。年内に 7 店舗となる予定。2020 年に 10 店舗を目標としている。調査は、11 月 29 日開店予定の第 6 号店の店内視察及び、意見交換。

- ・ DON DON DONKI は Pan Pacific International Holdings (PPIH)グループの Pan Pacific Retail Management (Singapore)社が展開。
- ・ 日本のドン・キホーテは総合ディスカウントストアだが、DON DON DONKI は物販よりも日本の飲食に注力したスーパーマーケットとして展開している。
- ・ 店内の商品はほぼ日本のもの。在シンガポール日本人向けで中間層より上の層がターゲット。
- ・ 生鮮肉は店内で調理してイートイン向けなどで販売している。
- ・ シンガポール人は鍋が好き。旧正月前はしゃぶしゃぶ用食材が売れる。
- ・ 肉は冷凍でも気にしない。
- ・ 野菜はマレーシアの 1.5~2 倍の価格でも普通に買っているの、その程度の価格差なら日本産チキンもいけるのではないか。安価なマレーシア産にどう対抗するかが課題ではないか。
- ・ シンガポール人は自宅で調理をしない人が多い。富裕層は使用人に調理させる。
- ・ シンガポール初」の日本産生食たまごは 10 個パック \$ 4.90(別チェーンのシンガポール産は同 \$ 2.60)。
- ・ 今はクリスマス向けに冷凍クリスピーチキンを充実させている。
- ・ 近々 2 店舗を新たに開店予定。PPIH グループでショッピングモール内のフードコートも運営。
- ・ 客が欲しがっているのは日本の商品。
- ・ 見せ方も日本式。

④ 伊勢丹シンガポール・高島屋コールドストレージ(Cold Storage)

日本食材の輸入、卸などを手掛ける ADiRECT Singapore 社のポール・ドージョー社長、サトエ・ホール氏、リテールマネージャーの中竹京子氏から伊勢丹シンガポールと、高島屋シンガポール内のスーパーマーケット・コールドストレージ社での販売状況などの説明を受け、その後意見交換。

- ・ 両店ともシンガポール最大級のショッピングエリア「オーチャードセントラル」に出店。
- ・ 中竹氏によると、シンガポール人は脂が好きではなく、牛肉のステーキでも赤身を好む。
- ・ 伊勢丹などの百貨店では鶏の部位ごとのカットにも対応している。
- ・ 伊勢丹では、手羽先 100g \$ 1.20、骨なしドラムスティック同 \$ 1.30、レバー同 \$ 0.85、ササミ同 \$ 1.70、骨なしモモ同 \$ 1.40、骨なしムネ同 \$ 1.35 など(いずれもチルド)。モモとムネの価格差がほとんどない。

- ・ コールドストレージは、ムネ 680g \$11.90 など。
- ・ ドーヨー氏は、シンガポールで日本産チキンが解禁になれば(実際に輸入されれば)、①カジノ②フランチャイズ③伊勢丹、高島屋④スーパーマーケット…とセグメントした上で展開していきたいと話す。
- ・ カジノのあるマリーナベイ・サンズには高級飲食店が 60 店ほどあり、そのうち同社は 5 社と取り引きがある。
- ・ 同社の営業マンによる販売先顧客調査では、日本産チキンには手応えを感じているという。

なお、鶏肉売り場のショーケースには、Halal 表示のある鶏肉の隣に、何の区切りもなく一般の Non Halal 鶏肉が販売されており、日本で教科書的に言われている Halal の区分(独立)流通・陳列等のルールが守られているシーンはみられなかった。(余談ながら、フランス・パリのランジス市場でも Halal 食材は様々なものを見かけたが、隣のパレットには一般品があるという状況であった。)

⑤ 白金西玉(シンガポール店 村上美智雄店長)

- ・ 東京・白金に本店を置く焼き鳥専門店。
- ・ 価格は高くてもおいしければお客さんは買ってくれると思う。
- ・ 今はマレーシア産をパーツで仕入れているが、特にハツが足りない。
- ・ 宮崎でポーションカットして真空にして冷凍してくれれば使いやすい。

気管や食道といったレア材料も丁寧に串打ちし、提供。焼き鳥屋としてはシンガポール随一とも評されるだけあり、技術的には優れているとの印象。背肝(腎臓)が手に入れば使いたいとのことであったが、日本国内でも調達困難な情勢であり、これら材料の提供は不可能と考えられるが、「もっとおいしい」地鶏等の本場日本の鶏の提供については大きな可能性が感じられた。

⑥ チョンパルマーケット

- ・ 魚介、食肉、野菜、果物などの生鮮食品を扱う地元向けの市場。
- ・ 「Kampong Chicken」という、マレーシアなどで放し飼いにされている鶏、日本流には地鶏ということになるが、これがシンガポールでは最高級の鶏とされている。
- ・ 生鳥ではなく、と畜し脱羽された鶏を市場内でさばいて販売している。(中ぬきのと体重で1.5~1.8キロ程度。)
- ・ キロ \$6.5~7 前後。丸鶏だけでなくパーツ売りにも対応している。ここでもモモとムネに価格差はほとんどなかった。

「Kampong Chicken」はシンガポールでは、いわばフレッシュな朝びき地鶏的なイメージで価格も評価も高いようであるが、滞在中に食した限りでは、食味としては淡泊で水っぽい、風味が不足している印象であった。(日本産のブロイラーの方がおいしい。)

同マーケットの2階はフードコートで、食器はセルフで返却するシステムとなっており、返却棚は HALAL, NON HALAL に一応仕切られてはいたが、HALAL の返却棚に豚肉料理を食べ残した皿が置かれているなど、形骸化?した状態であった。

⑦ 哲平食堂(山下哲平)

- ・ 哲平食堂等、うどん、ラーメン、弁当、居酒屋等計 8 業態を展開。
- ・ 2011 年に最初の店を高島屋にオープン。今は 1 カ月先まで予約が入っている名店に。
- ・ 昼は懐石料理、夜は「おまかせ」(=シェフお任せコース料理)という形態。
- ・ ウナギは日本から仕入れて店の水槽に入れ、客の目の前でさばいている。
- ・ 毎月プロモーション料理を変えて、さまざまな地域から食材を調達してアレンジしている。
- ・ 基本的に 80%以上は日本の食材を使用。
- ・ 山下氏いわく、「made in japan は需要がある。訪日した人が多く親日家が増えていて、日本で食べたものをシンガポール国内でも食べたいという人が増えている」。
- ・ 日本のチキンが入ってくれば相当な話題になるだろう。
- ・ 「客単価 8,000~10,000 円ほどの店でイベントをすれば盛り上がるのではないかと。現地の人は常に新しいものを求めている」
- ・ 鶏肉のたたきのようなものは衛生当局に厳しく取り締まれる。
- ・ ジューシーさややわらかさが求められている。
- ・ 地鶏は噛み切れないものが敬遠されることも。
- ・ ロースト系など、ムネ肉を好きな人が多い。唐揚げはモモが中心。
- ・ 手羽先はとても好き。常にしゃぶっている。
- ・ スープが好きなので鶏肉にはポテンシャルがありそう。
- ・ チキンライスが好きだが、価格の高い日本産では難しいのではないかと。
- ・ 冷凍ブラジルモモ肉が \$4.8~5/kg で入っている。2kg で 7~8 枚。
- ・ 近隣国の富裕層が高価格の牛肉を買い付けに来ている。何のためか聞くと、自宅のシェフに調理させて家で食べているという。
- ・ 日本産の卵はトッピングで大人気。温玉や味付卵等、シンガポール産とはクオリティが全然違う。
- ・ 唐揚げの専門店があるほどなので、ジャパンチキンの需要もありそう。

⑧YCP 社

- ・ 粕本晋吾代表、石崎貴鉦氏、佐々木将弘氏。
- ・ YCP 社は食品を中心としたコンサルティング企業。シンガポールを中心に拠点が 20 あり、270 人のコンサルタントがいる。
- ・ 日本の鶏肉を広めるためには、まずは約 3 万人の在シンガポール日本人がターゲットになる。そこを足掛かりにローカル向けに広めていくのが現実的ではないか。
- ・ シンガポール人は裕福だから高いものでも買うというのは、よくある間違い。
- ・ 成功するには、事業者の努力と公的機関の支援が必要。
- ・ いきなり全体に向けてアクションするのではなく、まずは 100 人単位の局地風(小さな成功)を吹かすことに専念する。そこからの波及効果を目指す。
- ・ 大切なのは、Who→What→How。

⑨Phoon huat 社(サトウシュウイチ CEO、Simon Ho マネージャー)

- ・ 1947年、Wong Tai Fuang 氏が海南島からシンガポールに移住し創業。Phoon huat を漢字表記すれば「奮發」。
- ・ 製菓・製パンがメインの食品卸。3 年前から畜産品に参入。
- ・ 今年の売上は 100 億円弱の見込み。
- ・ そのうち 90%はシンガポール国内。10%が輸出。
- ・ 全体売上のうち 60%が業務用。30%が小売り(14 店舗)。
- ・ CEO のサトウシュウイチ氏は日商岩井出身。
- ・ Phoon huat 社は、2.2 万平方メートルの本社敷地に倉庫を併設し、倉庫は 7 温度帯で管理。
- ・ 26 台の自社トラックで 1 日 1,000 軒強に配送している。その先のレストランは約 6,000 件。
- ・ デザートが中心なので、KFC や Mac などとの取り引きはない。
- ・ 基本的にすべての商品を自社で輸入・販売している。
- ・ 社内の畜産物売上げのシェアは 8%ほど。ビーフ 40%、ポーク 30%、チキン 20%ほどか。
- ・ 今後はコールドチェーンと顧客ベースを生かして商品群を充実させていきたい。製菓・製パンは伸びしろが少ないので畜産品を伸ばしていきたい。それも、コモディティではなく差別化商品で。
- ・ 鶏肉は、フレッシュで扱えれば今でもいけるのではと考えている。差別化された銘柄鶏のムネ肉を加工しながら売っていければと考えている。
- ・ シンガポールは巨大ホテルがたくさんあり、国民の 3 倍の数の訪問客がいる。アジアの交通の要衝でもあり、マーケットは小さいながらも購買力はある。
- ・ フランスの生ガキやノルウェーのサーモンを輸入している。鶏肉も宮崎から空輸できれば生も可能ではないか。
- ・ ただ、西洋向けならローストなど、何らかの差別化は必要。ブラジルと殴り合いをするのは馬鹿げている。

⑩ LivLon 社(伊藤幸治ディレクター)

- ・ 高級日本食料理店を中心に天然・養殖鮮魚、天然・養殖マグロ、近江牛などを卸している。日本産鶏肉に関心を持っている。
- ・ 現在は1週間に9便を空輸または船便で。すべて業務用、特にホテル向けが多い。
- ・ 生鮮がメインだがフレートチャージが掛かるので、客層は高級店に限られる。
- ・ 以前は日本食店のみだったが、今はフレンチや中華にも。
- ・ ブロイラーは毎朝流通しているので量的な不足はない。日本産は安心というのもあるだろうが、勝負するならやはり地鶏か。郷土料理に合う鶏など。
- ・ 名古屋コーチンや比内地鶏は知名度があっても、銘柄鶏はローカルは知らない。
- ・ シンガポールの文化は香港と大きな差はないが、市場規模は3分の1。香港でうまくいったのならシンガポールでも可能性はあるのではないか。
- ・ シンガポール人は訪日回数がとにかく多い。本物の感動に満足して帰ってきている。
- ・ DON DONDONKI は、日本のものでも手にできる価格に抑えるなど、シンガポールのマーケットにチャレンジした。
- ・ LivLon の取引先は約200件。そのうち半数は鶏肉を扱っている。
- ・ 日本で串に刺してもらえると助かる。
- ・ シンガポールには鍋文化がある。

⑪ WAon 社(萩とおる社長)

- ・ 在シンガポール日本人向けのフリーマガジン「Mangosteen Club」などを発行する広告代理店。
- ・ 今のシンガポールは空前の日本食ブーム。
- ・ アッパー層は「おいしいもの」に非常に食欲。
- ・ 日本産食材は高品質・安心安全というイメージが定着している。
- ・ 的確にブランディングすれば日本産鶏肉の地位を確立させることは可能。
- ・ 萩氏がリサーチした日本食レストランの日本産鶏肉に対する印象;
 - ① 炭焼きレストラン kazu のコメント: 日本中に鶏がいるので、どの地方の鶏かイメージがわかないと商売では適応できない。毎週の仕入れ額は鶏肉 \$3,000(魚 \$10,000)。日本産鶏肉の値段に興味あり。日本の和牛や魚のおいしさ・高級さは、ローカルのアッパーミドル層以上の客は理解している。ローカル客は鶏の部位名も知っているし、特に皮、レバー、ハツ、砂肝が好き。
 - ② 鉄板割烹けん司のコメント: 鶏肉を扱う店は、よほどのこだわりがある店はマレーシア産の生鶏肉を使うが、コストの関係でほとんどの店は冷凍。訪日旅行をひんぱんにするアッパー層はすでに日本で高級和食を食べているので、日本産鶏肉が本物であれば食べたいと思う層はい

るだろう。当地のアップー層に人気の“オマカセ料理”に、日本産鶏肉をブランディングして持ち込むことは可能。

- ・ マリーナベイのレストランでのパーティー「マンゴスティンナイト 2018」や「どんぶりレポリューション 2018」などのイベントを開催した。
- ・ 長年培ってきた飲食店、ショップとのネットワークを生かし、日本プロモーションイベントを多数、主催してきた。
- ・ 日本情報フリーマガジン「Wattention Singapore」は日本を愛するアップーミドル層が愛読。
- ・ 「Wattention Singapore」で「和牛プロモーション記事」として和牛の歴史、魅力を掘り下げた記事を掲載し、シンガポール国内で味わえる飲食店も紹介した。表紙にも和牛を起用し、約 650 力所で配布した。
- ・ 成功に向けては;
 - ① 連続告知。日本産品とローカル品との違いをストーリーとして連続して語る
 - ② ターゲットの顧客は誰か？当地のオーナーシェフ、フォロワーを招待するイベントを開催。三ツ星シェフに試食品作成を依頼。アンケート調査等の実施
 - ③ 鮮度保持とコスト低減の物流システムを作る。
- ・ 具体的には、積極的に地域ブランドを打ち出したり、100 人のシンガポール人ファンを作る。その人たちから SNS で発信してもらうなどが当面考えられる。

⑫ MEIDI-YA

- ・ 東京都中央区に本社を置くスーパーマーケットのシンガポール店。小売部長の籠島知則氏より販売状況等について話を伺う。
- ・ 食肉の売上は全体の 10%ほど。
- ・ アップー層向けにオーガニックの鶏肉も一部入っている。
- ・ 日本から持ってくる際のネックは価格。
- ・ フレッシュのマレーシア産や冷凍のブラジル産などの後発になるので、特徴がないと厳しいのでは。名古屋コーチンはネームバリューがあるが、ローカル客にどうアピールするか。
- ・ エサへのこだわりや抗生物質フリーなど、味だけでなくストーリーも必要。
- ・ 牛肉のようにわかりやすさがあれば別だが、現状では難しいのではないか。
- ・ 以下、調査団からの質問とやりとり;
 - ・ 調査団「地鶏はハイエンドの客層にどのように受け止められるだろうか？」
 - ・ 籠島氏「当店でも一部オーガニックの鶏肉が入っているが、よほどのブランド力がないと他国の鶏と比較した時にどうだろう。」
 - ・ 調査団「香港でも最初は名古屋コーチンなどを勧めて日本の鶏がいいね、となった。そこから

っと安いものはないのという流れになり銘柄鶏も広まっていった。」

- ・ 籠島氏「そのやり方はアリかもしれない。いきなりプロイラーだと『高いね』で終わってしまいそう。まずブランドを作るのが大切。」
- ・ 調査団「日本のマネキンのような存在は？」
- ・ 籠島氏「いるにはいるが、商品知識はなくてただ配るだけ。日本から生産者が来て一緒に、という方がいい。」、「シンガポールは中華系住民が7割なので、香港と似ているところもある。特にアッパー層は。」
- ・ 調査団「香港のスーパー等にはリパックの手間のかからない深絞り容器の商品を冷凍で送って、そのまま小売店の棚に置いてもらっている。」
- ・ 籠島氏「シンガポールではチルドの方が見た目がいいので冷凍よりも売れる。」
- ・ 調査団「鶏肉は2kgパックをバックヤードで小売りパックにリパック？」
- ・ 籠島氏「そう。あとは業者さんが来てカットしている。」

- ・ 籠島氏「シンガポールも、いわれているほど購買力があるとは思えない。一部のアッパー層に限られるのではないか。ただ、シンガポール人は鍋が好き。しゃぶしゃぶやすき焼きなど、旧正月の前はそればかり売れる。塚田農場の美人鍋は流行っている。鍋はヒントになるかも。日本食への抵抗感はないので入りやすいと思う」

⑬NH フーズ・シンガポール(注:NH は日本ハムを表す)

- ・ 食肉・水産品の輸出入のほか、グループ商品のシンガポール国内での販売を行っている。
- ・ マネージングディレクターの水田貴之氏、営業の松村雅弘氏、神部亮氏と意見交換。
- ・ 日本の鶏肉について、すでに顧客からの問い合わせが来ている。
- ・ 次亜塩素酸の問題待ちだが、需要は大きそうなので取り扱っていきたいと思っている。

- ・ 調査団より、「(シンガポール政府の許容値である)次亜塩素酸ナトリウム 50ppm で保存試験しており、現状、問題はない。隔離して冷凍しているが、フルセットでは難しいと考えている」
- ・ NH フーズ「需要のメインはモモになるだろうが、ボンジリやヤゲンも輸入できるのか。ブラジル産の希少部位はみな日本に行ってしまうのでシンガポールには来ない」、「大手ディストリビューターとともにブランド地鶏で始めたい。日本産というだけで興味を持っている取引先もある。」
- ・ NH「シンガポールでも健康志向が高まっている。ブラジル産は脂が黄色く、日本産とは全然違う」
- ・ 「当社(=福栄組合)はアルコールブラインで凍結している。冷凍してもドリップが出ない。」
- ・ NH フーズ「当社でも冷凍マグロなどでアルコールブラインを使用。鶏肉でも使えるのでは。」

⑭ PARADISE グループ

- ・ シンガポールで 50 近くの中華系レストランを運営。世界 9 カ国でも展開。日本では銀座にパラダイスダイナスティがある。
- ・ Leow Xu Hua 氏(BBusiness Development Executive)はじめ、Hew Woong Yong 氏、Judy Tey 氏、Lin Sifang 氏、Canndy Lee 氏等同社のマネージャーと意見交換。
- ・ 今後、力を入れていくのはカンボジア、台湾、ミャンマーなど。
- ・ メニューとしてはコラーゲン鍋に最も力を入れている。

調査団から「地鶏はラベルルーージュやプレス鶏に匹敵する高級品。価格は高いがハイクオリティな店には合うのでは？日本のプロイラーは世界的にみても体が大きく、ムネ肉も厚いのでジューシーに仕上がる。」等々の説明を行いつつ、先方からシンガポール市場における日本産鶏肉の可能性について意見を頂戴する予定であったが、先方の日本産鶏肉(だけでなく鶏肉全般)に関する知識が乏しく、また、先方は食材に関する「商談」という意識であったため残念ながら有益な意見聴取とはならなかった。

しかし、面談者の中には日本旅行を経験した者もあり、その際に食した焼き鳥はおいしかったとコメントしていた。いずれにしても、多くの同社マネージャーが面談に対応したこと、「解禁されたらサンプルを持ってきて特徴を教えてください」と食材としての日本産鶏肉に対する関心は非常に高いものがあると伺われた。

(3) 考察

シンガポールでは共働きが一般的であり、世帯可処分所得も高いことから、外食中心の食文化となっており、国内の飲食店数は7000店余、このうち日本食レストランは1261店舗(2019年8月現在、在シンガポール日本大使館調べ)全飲食店舗の約16%を占めている。日本食はすでにシンガポールに定着し、日本産食材に対する関心は高い状況にある。

シンガポール人は自国を人工都市的国家として認識しており、日本(の自然美)へのあこがれ、好イメージがあり、訪日者も増加傾向にある。しかし、地域としては北海道以外の知名度が低い

日本食が浸透しているとは言え、日本産鶏肉は、訪日者以外にとっては未知なるもので、もちろん、一般論としての日本産食材の安全性と品質は相当認識されていることから、「日本産鶏肉」も one of them としての認識・イメージはあろうが、基本的にシンガポール人には日本産鶏肉に関する知識は皆無であると考えべきであろう。

従って、日本産鶏肉のシンガポールへの輸出に当たっては、他の輸出市場開拓時と同様、まず日本産鶏肉に関する基本的な情報・知識の提供がそのキックオフアクションとなろう。ただ、2019年9月に香港から鶏肉バイヤー等を招聘した際に感じたことであるが、日本の鶏肉産業に係る人間が常識(言わずもがな)と思っている「ホルモン剤フリー(政府規制による使用禁止)」や抗生物質等

の使用規制等、安全性に関しては細かな点についても輸出先国の関心は非常に高い。今回のシンガポール調査でも同様の質問が寄せられており、今後は、安全性についてはより丁寧かつ細かな説明をしていく必要があると感じる。

シンガポールの鶏肉市場では、マレーシア産のフレッシュ鶏肉が最も評価されているが、品質的には正直なところ、「これが最高評価？」と首をひねる水準であった。「フレッシュ」神話に幻惑されているのかとも思うが、品質的には別格のものとの印象は抱けなかった。日本の地鶏の方が品質は上位にあり、「高品質」地鶏が「フレッシュ」マレーシアチキンに挑む構図が想定される。

また、ももとむねの価格差がほとんどないため、むね肉が相対的に高く、日本産ブロイラーのむね肉にも一定の価格競争力があると考えられる。対等な価格競争は厳しいかもしれないが、単純な価格競争の土俵に乗らずに、日本産、安全・安心、高品質に加え、無薬、飼料に〇〇の工夫、「森の中で育てられた」、「北海道で育てられた」等々のアピールできる要素を組み合わせたストーリー性あるブランド展開を行うことにより、「一味ちがう」鶏肉として市場に食い込むことは可能ではないかと考えられる。むね肉だけでなく、きもや手羽もと等の低需要部位についても同様である。解凍品に対する抵抗感も日本のように大きくないようであり、これら低需要部位も戦略次第で有望な輸出アイテムになる可能性が感じられた。

今回の調査で訪問した小売店は日本人向けの百貨店や高級スーパーが中心であったため、バックヤードでリパックが行われた小売リトレイ商品がほとんどで、香港のような冷凍の深絞りパックや個別包装商品がずらりとならぶ光景は見られなかった。しかし、シンガポールも社会構造は香港同様、外食中心で家庭での調理は少ない、人手不足等の状況にあり、消費者にとっても販売する側にとっても利便性の高い小売商品、手軽に調理できる商品(半加工品、セット商品)等への需要は(仮に今はまだまだでも将来には)大きいものがあると考えられる。

品質勝負の地鶏、価格とストーリー性で勝負のブロイラー・ブランド鶏(の低需要部位)、これらを活かす包装・商品形態の工夫、各輸出アイテムごとにターゲットを絞ったアプローチ展開…シンガポール市場の開拓の基本はこのようなイメージとなろう。

【第一次調査団としての結論】

1. シンガポール市場は、日本産鶏肉の輸出先として十分魅力的である。
2. 輸出有望商品は、地鶏(高品質鶏)及び日本での低需要部位(むね、きも、手羽もと等)。
3. 輸出を実現・拡大させていくための課題としては;
 - ①日本産鶏肉全体としての認知度の向上
 - ②個々の輸出商品に関するストーリー性あるブランド化
(シンガポール人の心に刺さる、琴線に触れるブランディング)
 - ③利便性を考慮した包装・加工商品の提案、喫食シーンを想定した他食材とのセット販売

なお、上記3の①のための当面の方策として、以下の事項を検討していく必要がある；

- ① 有力レストラン、食品・食肉ディストリビューター等を対象とした日本産鶏肉 PR イベント
- ② 影響度・インパクトの大きな有名レストラン・小売店におけるフェア
- ③ (①、②に関する情報の)現地 SNS 等の有力媒体を通じた提供・拡散

おわりに

日本産鶏肉の輸出はまだ緒についたばかりであり、輸出経験もノウハウも乏しく、新規市場開拓は密林を切り拓いていく感がある。しかしながら、シンガポールについては、今回の調査を通じて、これまでの香港での試行錯誤の経験を活かせるような可能性を実感できた。

市場開拓に向け、日本畜産物輸出促進協議会鶏肉部会(日本食鳥協会)として行っていくべき課題も多いが、懸念すべき現実として、鶏肉輸出を行っている個々の会員企業の多くにおいて、輸出関連業務が組織的(チーム)ではなく属人的対応となっている点が挙げられる。

日本産鶏肉の安定的な輸出拡大を目指す上で、組織的な対応、体制づくりも重要であり、これを担う輸出担当者・エキスパートの育成が必要なタイミングとなっていると考えられる。

幸い、今回の調査団には(各社の将来を担う)3名の若手を加えていただき、これらの者には別途所感についてレポートを提出していただいた。その多くは考察部分に反映させたが、初の海外調査となった者もいる中、若い世代の感性・斬新な視点とともに輸出に関する関心・興味もより以上に高まってきた姿が伺える。

これら若き調査団員が今後の日本産鶏肉の輸出拡大のけん引役となることを期待しつつ、最後に彼らのストレートな所感をそのまま掲載させていただく。

(報告書総括・鈴木 稔)

所 感

今回の視察を通して、シンガポールの市場は、日本産の鶏肉の輸出先として魅力的であると感じた。理由として、下記3点を考えた。

1点目は、シンガポールではもも肉、むね肉が同等の価格で販売されているという点である。日本では安価で販売しているむね肉だが、シンガポールではもも肉と同様の市場価値がある。輸送費等のコストは上乘せになるが、マレーシア産に対抗できる価格で販売可能ではないかと感じた。

2点目は、不需求部位の販促先になり得る点である。日本で販売に苦戦している肝だが、シンガポールではささみや手羽元と同様の数量販売されていた。国によって需要部位が異なることに驚き、不需求部位を効果的に販促できる可能性を感じた。ただし、日本国内向けとシンガポール向けでは、処理場の次亜塩素酸の設定濃度の変更が必要であるため、日本で余った冷凍品を輸出することは不可能である。輸出向け製品として、新たに製造する必要があるため、在庫リスクにつながる可能性は否めない。

3点目は、富裕層が多く、日本食、日本に対するイメージが良い点である。輸出の場合、日本国内で販売するより価格が高くなってしまいが、シンガポールは富裕層が多いため購買力が高い。加えて日本への関心も高いので、富裕層にターゲットを選定すれば、市場に入り込めるのではないか。

シンガポール滞在中、外国産の鶏肉をよく食べたが、やはり日本産の鶏肉のほうが圧倒的においしいと思った。シンガポールの人々にも、日本産の鶏肉のおいしさを知ってほしいと思った。様々な方と意見交換をした中で、市場に参入するには「付加価値・ブランド力」が必要という声が多かったが、当グループで生産・販売している「はまゆう鶏」などの銘柄鶏は、飼料にこだわりを持ち、十分にブランド力をアピールできる商品ではないかを感じる。シンガポールの人々の心に刺さるブランディング戦略を十分に整え、日本産鶏肉の良さを広めていきたいと感じた。

当グループ会社の宮崎くみあいチキンフーズ(株)都城食品工場は、現在シンガポールの認証取得に向けて対応を進めている。今回同業者の方々と一緒に視察をし、当工場は、輸出認定工場第一号として期待しているとお話いただいた。次亜塩素酸の濃度(30~50ppm)への対応や、冷凍庫の改修など解決すべき課題がいくつかあるため、輸出開始に向け、販売部門と工場がお互いの状況を理解し、連携を取って進めていきたいと感じた。

今回初めての海外視察であったが、店舗の業態や商品の品ぞろえが、日本の市場とは大きく異なり驚いた。しかし、シンガポール市場の、共働きの多く、加工品や外食が人気というのは、何年か後の日本の未来にもあり得るのではないかと思う。商品を販売する相手先、そのときの需要に合わせた柔軟な対応を心がけ、今後も営業活動をしていきたいと感じた。

最後に、今回の視察を通して、当社の輸出事業についての興味が深まった。今後、輸出についての知識を積極的に取り入れ、当社の取り組みへ貢献できればと思う。

シンガポールマーケット視察を通して今後の日本産鶏肉の輸出展望

今回のシンガポールマーケット視察及び各企業との情報交換を通して、シンガポールの方々から日本産鶏肉に興味を持っている事を実感した。輸出販売を行っていく上で、ローカルの人々が重視するのは、どのような飼料を食べて、どのような環境で育て、どのような特徴があるのか、といった背景ストーリーを大事にすることを、今回情報交換した中で、ほぼすべての方が説明された。特に、地鶏には大きな興味を示している人も少なくなかった。日本産の一般鶏肉は安心・安全であることはもちろんであるが、それだけでは日本産鶏肉の魅力伝える情報としては弱いことを痛感した。背景ストーリーやブランド力が重視されることを考慮すると、同行していた福栄組合では「はかた地どり」、日本ハム株式会社では「桜姫」が販売戦略として強いと思う。宮崎くみあいチキンフーズ株式会社としては、銘柄鶏である「はまゆうどり」、また、みやざき地頭鶏協同組合と協力して、「みやざき地頭鶏」の輸出が行うことが出来れば、大きな戦力になるのではないかと思う。しかしながら、現在のはまゆうどりの生産数量と国内需要を考慮すると、やはり、一般鶏肉にどうしたら興味を示してもらえるかを考えることも重要である。私たちにとっては、当たり前なことではあるが、ホルモン剤を使用していないことや、抗生物質にも薬事法に基づき決められた休薬期間が定められていることをしっかりと説明することが重要であると考えます。また、飼料にはトウモロコシを主とし、精白米、マイロ、大豆粕等を使用している。トウモロコシの割合が 55%と非常に高く、トウモロコシは嗜好性が良く、穀類では最もエネルギー価が高い。そのため、約 50 日間で 3 kg前後と、と体の体重も他国と比べて大きく、また、トウモロコシの脂肪酸組成はリノール酸 60%のため体脂肪の融点が低く、肉質もよりジューシーなものとなる。今回、マーケット視察を行った中で、現地の鶏肉(ブラジル産やマレーシア産)を食す機会があったが、日本産鶏肉に比べ小ぶりで、少しパサついているように感じた。各スーパーで販売している鶏肉を見ても、肉の厚みは薄く、見た目の新鮮味が薄いように感じた。ガラの販売も行っていたが、特に胸骨部の残肉が多く、ガラは鍋物やスープの出汁として使用しているとのことだったため、商品としても勿体ないように感じた。その点、日本産の鶏肉は、歩留りを追及しガラへの残肉減少に力を入れているので、各部位のお肉もしっかりとした重量感で商品価値も高くなると考える。また、工場へ運ばれた生鳥は 1 羽 1 羽全て、自社の食鳥検査の資格を持った検査員と、県の食鳥衛生検査員によって病気等が無いか検査を行っている。高品質で安心・安全な鶏肉であることは間違いない。

今後、都城食品工場でシンガポール輸出の認証が承認されれば、本格的な輸出に向けてブランディングが必須である。まず、第一のターゲットを絞ることだが、香港輸出の流れを考えると、シンガポールでも高級日本食料理店など的高级品としてシンガポール国内に参入することが第一ではないか考える。ローカルの人々が日本食に強い興味を持っている事、また、食に対して貪欲であること、家庭での調理はあまり行わないことを考えると、外食産業への参入、日本産鶏肉の確立を図

ることが先手かと思う。その後、シンガポールに住む日系人をターゲットに日系スーパーへの参入を行い、マレーシア産やブラジル産の鶏肉と勝負していけたらと考える。

また、商品形態・包装形態についてだが、ローカルの人々はデスクワークを好み、レストランは従業員の確保に苦戦しているという話を伺った。あまり料理をしない文化であることから、とにかく簡単調理・簡易な包装形態が好まれるのではないかと考える。川南食品工場では、IQFフリーザーや深絞り機を設置している。このような商品や包装形態の物は強みになるのではないかと思う。

シンガポールへの日本産鶏肉の輸出展開に向けて、宮崎くみあいチキンフーズが第一線を担い、シンガポールの市場に参入していきたいと思う。

シンガポール市場調査の感想

外食、小売り、卸業者を見て回った中で、今後「はかた地どり」がシンガポールで出回っていくには、まず日系の外食店と福岡フェアなどのイベントを開催し、現地のアッパー層に認知をしてもらうことが第一と考える。

現地人はほとんどの家庭が共働きのため、外食がメインであり、料理はあまりしないとのこと。日々料理するのは、メイドがいる家庭がほとんどである。一世帯の平均収入が、日本円で月80万円のため高収入のため、美味しいものには多少金額が高くてもお金を払う余裕がある。シンガポール人は親日であり、日本食は今やブームを超え、定番となっている。日本食を抵抗なく受け入れてもらっているため、すんなり入りやすい印象であった。

まずは現地日本人に、日本チキンの輸入が解禁になったことを知ってもらうため、日本料理店でフェアをしてもらう。

日本料理店の利点

- ・「はかた地どり」の旨味や食感などの素材を活かした料理である点。
- ・「はかた地どり」のストーリー性を日本人スタッフ・お客様に伝えることができる点。
(誕生した背景・歴史・地方郷土料理・飼育環境など)
- ・外食に適した小パック商品で超急速凍結冷凍品(アルコール凍結)である点。
(ドリップがなく、使いたい分だけ解凍できるため、食材廃棄が少なくなる)
- ・福岡県の魚や野菜果物など、現在すでに認知のある他の食材(あまおう・八女茶)とコラボし、福岡満喫コース等で福岡としてのブランドを押しつけていく点。
- ・他の福岡ブランドと「はかた地どり」を一緒に認知することで、福岡県と組むことができ、行政の輸出補助金等バックアップを受けやすい点
などが考えられる。

シンガポールは鍋文化もあり、現地では火鍋も人気店がたくさんあると事。

はかた地どりの誕生の原点である「水炊き」など鍋料理店に入り込むことは十分に可能である。

現地で行った「酉玉」さんはマレーシアのチルド肉で焼鳥をしており、1本 3.5~4 ドルであったが、食べてみて「はかた地どり」だともっとおいしくできると思った。

価格は1本 1.5~2 倍なると思うが、客単価を上げる点でも良いのではないか。

場合によっては現状のものと「はかた地どり」と両方扱い、プレミアム串として出して、お客様の反応を見ながら進めるのも良いのではないか。

YCPさんのブランド認知のプレゼンにもあったが、小さな成功を得ることにまずは専念し、まずは現地日本人に認知してもらい、口コミで話題性を広げることで、日本好きの現地シンガポール人にも

「はかた地どり」を認知してもらうことが先決と考える。

【小売店】

飲食店で、ある程度認知をつけた後で、百貨店などアッパーの小売りで販売していく。

和牛も近郊国の高所得者がキロ買いで求めるお客様がいるとのこと。

現地のマネキンに食べさせるだけで、商品説明ができないため、実際に生産者が行ったほうが効果があるとのこと。この件がすでに香港でも実証済みで、日本人が単語だけでもいいながら販売したほうが、リアル感が増し売れ行きは良かった。

小売りで売る場合は、食べ方も伝えないと商品が売れないため、水炊きスープと抱き合わせで販売するのが良いと考える。弊社のギフト品で、水炊きでセットがあるため贈答鍋セットをしても面白いのではないかと。

シンガポールへ輸出に向けて、次亜塩素酸濃度等の問題はありますが、ひとまず置いておき、現地での販売はかなりチャンスがあると感じた。まずは外食から、付加価値のある「はかた地どり」の認知を広げていくのがシンガポールでの第一歩と感じた。

参 考

追加調査(小売販売状況等補足調査)概要

追加調査の主目的であるシンガポール小売市場におけるハラル製品の動向調査の報告書については別添『シンガポールの小売市場におけるハラル製品動向調査』のとおりであるが、市内における鶏肉の販売状況等についても第一次調査を保管する形で実施した。

第一次調査の訪問先と重複する部分もあるが、シンガポールにおける食品の小売市場をより詳細に知る上で参考としていただきたい。

① Huber's Butchery

- ・ デンプシーロード沿いにある食肉専門店が4年前に改装、ワンフロアから2フロアへ変更になった。フレッシュな肉が揃うとあって、西洋人がわざわざ買いに来る。ほかに野菜、調味料、酒などを取り扱う。平飼いで育ったフレッシュな鶏肉を扱うだけあって、他のスーパーマーケットに比べ鶏肉の価格が高い。

Huber's Butchery では、手羽先 100g \$ 1.60、手羽もと 100g \$ 1.80、骨つきドラムスティック同 \$ 2.0、レバー同 \$ 1.30、骨なしモモ同 \$ 2.20、骨なしムネ同 \$ 2.50 など(いずれもチルド)。モモよりムネの価格の方が高い。

② Foodies Market Place

- ・ シンガポールの色々な人種の中流層が買い物をするスーパーマーケット。対面販売は牛肉と豚肉のみで鶏肉の取り扱いが冷凍で、冷凍ケース 1 枠分だけ。鮮度も劣っている感じ。

③ Toko Warisan Trading

- ・ ローカルスーパーマーケットで一般庶民が買い物をするコンビニエンスストアぐらいの規模。鶏肉は、加工品の冷凍食品を取り扱っている。

④ Pasar Geylang Serai (Malay Market)

- ・ ガイドブックには掲載されていないイスラム教徒庶民的市場。日本の市場のように早朝から午後 3 時ぐらいまでの営業。客のほとんどがイスラム教徒で、他のスーパーマーケットに比べると衛生面が気になった。

⑤ Joo Chiat Complex

- ・ Pasar Geylang Serai (Malay Market)の向かい側に位置にあり、こちらではイスラム教徒の日用品や金などの貴金属などを取り扱っている。市場の庶民的な印象とは違い、貴金属店舗も目立つ位置にあり、出費するものの優先順位があるように感じた。

⑥ Islam 街

- ・ ガイドブックに掲載され、観光客向けにイスラム街を体験できるスポットである。レストランもイスラム教徒の富裕層が経営して、観光客を対象に営業をしている店が多く、イスラム教徒の一般庶民が飲食している感じではなかった。

⑦ Cold Storage(プラザシンガポール内)

- ・ シンガポールで何店舗か経営しているスーパーマーケットで、高島屋の中にも出店している。同じ経営だが、高島屋店より全体的に価格が安い感じがした。店舗内の配置も広すぎず見やすかった。
プラザシンガポール店では、骨なしモモ 100g \$ 1.5、骨なしムネ同 \$ 2.5、砂ぎも同 \$ 0.6 など(いずれもチルド)。モモよりムネの価格の方が高い。

⑧ ion Orchard

- ・ 日本のイオンを想像してスーパーマーケットを探したが、スーパーマーケットはなく、フードコート、洋服、雑貨、惣菜の店などが入っていた。鳥の丸焼きは、目立つ位置に店を構え、人気の商品であると感じた。

⑨ 伊勢丹シンガポール

- ・ 新宿の伊勢丹の配置に類似し、その空間にいとそこがシンガポールだと言う事を忘れてしまう。客層も裕福な感じの客が多く、観光客も買い物に訪れ、日本人も多く見かけた。視察している間にはイスラム教徒らしい人物を見かける事はなかった。鶏の部位ごとのカットにも対応して、鶏肉のパッケージも日本のパッケージと全く一緒であった。鮮度はそれまで見たローカルマーケットとは段違いに良かった。しかし、食肉売り場で目立つ所の配置は牛肉、豚肉であった。
伊勢丹では、手羽先 100g \$ 1.20、手羽もと 100g \$ 1.20、骨なしドラムスティック同 \$ 0.97、レバー同 \$ 0.85、骨なしモモ同 \$ 1.27、骨なしムネ同 \$ 1.35 など(いずれもチルド)。モモとムネの価格差がほとんどない。

⑩ 高島屋コールドストレージ(Cold Storage)

- ・ プラザシンガポール内にも出店している Cold Storage の高島屋店。日本の高島屋と配置は違い、大型スーパーのような配置であった。コストの関係か、プラザシンガポール店より、価格が全体的に高い感じがした。観光客を対象にしているのか、土産になりそうな品物を多数あった。
高島屋では、手羽先 100g \$ 1.60、レバー同 \$ 0.63、骨なしモモ同 \$ 1.80、骨なしムネ同 \$ 1.75 など(いずれもチルド)。モモとムネの価格差がほとんどない。

追加調査における所感

第一次調査時は、過密な訪問スケジュールで借上車を利用しての慌ただしい移動続きで、公共交通機関を利用したり、市民生活の実態を知る機会は殆どなかったが、追加調査では第一次調査を補足する意味で、自らの足を利用し市民生活の実態に触れるような調査を実施した。

シンガポール中心地では日本と変わらず治安が良く、安心して地下鉄、バス、タクシーを乗って調査が出来た。平日にも関わらず、観光客でない多くの現地住民が買い物や、食事をして楽しんでいる光景に裕福な国だと感じた。近代的な建物が多く、地下鉄や建物の天井、歩道橋も高く、エスカレーターのスピードの速さに驚き、高齢者どうしているのか疑問に感じた。それと比例してなのか、街中で日本で例えるなら後期高齢者らしき人を見かける事は少なかった。

しかし、この先 10 年もすればこの近代的な国のシンガポールでも高齢化問題は起きるはずで、その時にこの近代的システムがうまくスイッチ出来るのか、課題はあると感じた。

鶏肉に関して言えば、フードコートやスーパーマーケットの目立つ位置に丸鶏のロースト、焼き鳥が販売され、シンガポールの人々にとって鶏肉は身近な存在だと感じた。

デパートや食肉専門店では、フレッシュな鶏肉を取り扱うが、明らかに日本で見る鶏肉の方が新鮮であると感じた。

今後、新鮮で安心、安全な日本産鶏肉が輸出され、シンガポールの住民に認知され、高齢化が進んだ未来のシンガポールでも日本鶏肉が好まれて食べられる事を期待したい。そのためには、輸出の実現に併せてタイミングよく日本産鶏肉の様々な普及宣伝活動を行っていくことも重要と考える。