野村総合研究所
Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.

# 「平成２８年度輸出に取り組む事業者向け対策事業」による「ジャパンブランド確立に向けた取組に係る経費」の海外マーケット調査実施報告

2016年1月31日

株式会社 野村総合研究所
コンサルティング事業本部
〒100-0004
東京都千代田区大手町1-9-2

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.
Consulting Department
10 Marina Boulevard, Marina Bay Financial Centre Tower 2,
#33-02 Singapore, 018983

# 目次

1.調査実施概要（背景・目的、実施内容等）

2.サツマイモ市場概況

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# シンガポール及びマレーシアへのサツマイモの輸出は行われているものの、今後の販売促進につなげるため調査を実施、現状のサツマイモ市場の動向をプレイヤー別に把握

## ■ 調査実施背景と目的

- 「農林水産業の輸出力強化戦略」の“かんしょの東南アジア圏への輸出拡大”という輸出戦略に基づき、輸出はされているものの、先行する香港や台湾に比べて輸出額が少ないマレーシア・シンガポールを対象に調査を実施、今後の販売促進活動に活用することを目的としている

## ■ 調査実施内容

- 各国の消費者のサツマイモの消費傾向
- サツマイモの流通状況、競合別の小売での販売動向、販促活動
- 外食店舗での販売動向、調理用途

## ■ 調査実施国

- シンガポール及びマレーシア

## ■ 調査実施期間

- 2016年9月～12月

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 目次

1.調査実施概要（背景・目的、実施内容等）

2. サツマイモ市場概況

2-1.シンガポール

2-1-1.市場概況

2-1-2.PRに当たっての具体的施策案

2-2.マレーシア

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# シンガポールは中華系が人口の約75%を占め、マレーシア系13%、インド系9%となっており、中華系の文化圏が深く根付いている。また家庭あたりの構成員数は減少傾向。

## シンガポールの基礎情報（2015年）

| | | |
|---|---|---|
| 人口 | 全体 | 約554万人<br>（うちシンガポール人・永住者は390万人） |
| | 民族構成 | 中華系74%、マレー系13%、インド系9% |
| | 在留邦人数 | 36,963名 |
| 言語 | | 公用語<br>ー英語、中国語、マレー語、タミル語 |
| 宗教 | | 仏教、イスラム教、キリスト教、道教、<br>ヒンズー教 |
| 一人当たり名目GDP | | 52,888 USD |

## 世帯構成（最新版Censusより）

| | Total | |
|---|---|---|
| | 2000 | 2010 |
| Resident Households ('000) | 915.1 | 1,145.9 |
| Household Size (%) | 100.0 | 100.0 |
| 1 Person | 8.2 | 12.2 |
| 2 Persons | 17.2 | 18.8 |
| 3 Persons | 19.1 | 20.2 |
| 4 Persons | 25.5 | 23.0 |
| 5 Persons | 17.9 | 14.7 |
| 6 or More Persons | 12.0 | 11.1 |
| Average Household Size (Persons) | 3.7 | 3.5 |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）シンガポール統計局、外務省公開データよりNRI作成

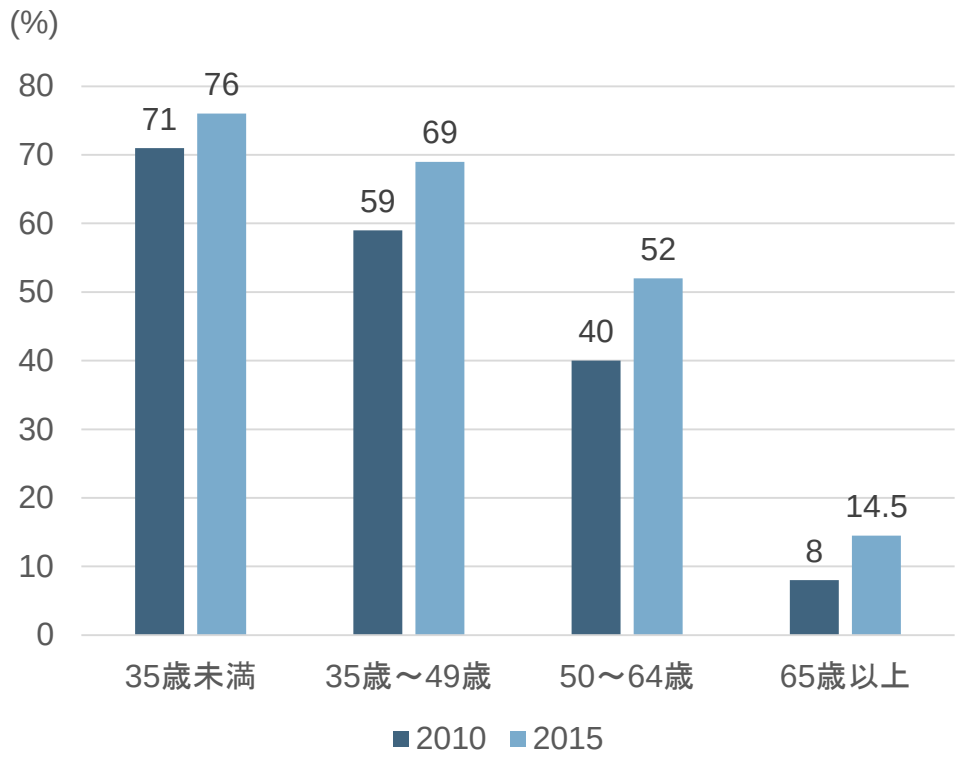
# 食費に占める外食の割合が非常に高い。シンガポールでは64歳未満の夫婦が共働きをしている割合が50%以上と非常に高く、家庭での料理機会が少ないことが想定される。

## 平均家計支出額の内訳（2013年）

| | 支出額（SGD） | 比率 | 日本の支出額（円） | 比率 |
|---|---|---|---|---|
| 食費 | 1,188（89,110円） | 26.0% | 71,200 | 22% |
| 食料品・飲料 | 424 | 9.3% | 58,754 | 18% |
| 外食 | 764 | 16.7% | 12,446 | 4% |
| 衣料品・履物 | 156 | 3.4% | 13,700 | 4% |
| 住宅関連費 | 687 | 15.0% | 56,000 | 18% |
| 住宅・公共料金 | 424 | 9.3% | | |
| 家具・家庭用品・維持費 | 263 | 5.8% | | |
| 医療費 | 261 | 5.7% | 11,300 | 3.5% |
| 交通費 | 811 | 17.8% | 53,400 | 17% |
| 通信費 | 217 | 4.8% | | |
| 娯楽費 | 399 | 8.7% | 30,400 | 9.5% |
| 教育費 | 310 | 6.8% | 18,100 | 6% |
| その他 | 695 | 15.2% | 65,900 | 21% |
| 支出配分総計 | 4568（342,600円） | 100.0% | 318,800 | 100.0% |
| 参考：支出額（帰属家賃込） | 5711 | – | | |

1シンガポールドル＝約79円（三菱東京UFJ銀行2013年年間平均レートより）

## 年齢層別夫婦共働きの割合（2010年及び2015年比較）

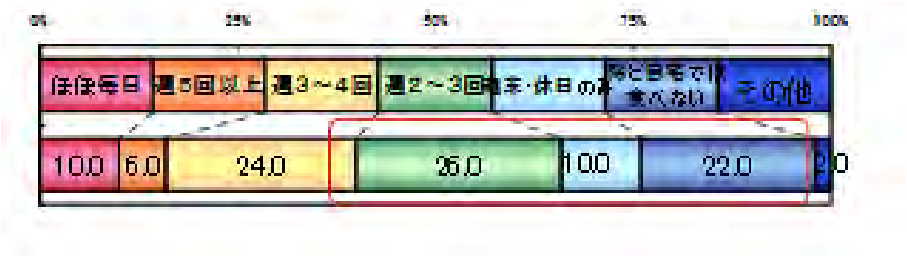



出所）シンガポール統計局、外務省、総務省公開データよりNRI作成

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

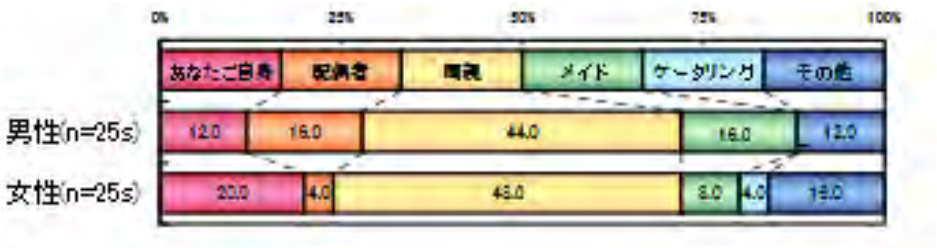
# 1週間の夕食外食日数が約2.6日であり、外食マーケットも注視する必要があり。加えて食事では家族団らん、栄養についてもキーワードとなってくる。

## 自宅での夕食頻度



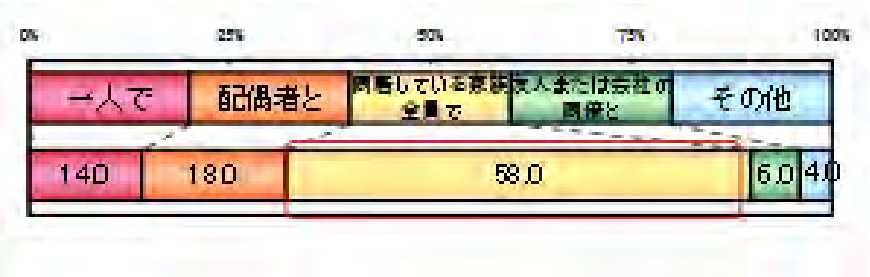

⇒1週間の半分以上を外食ですませる人が6割弱を占める

## 夕食の調理者



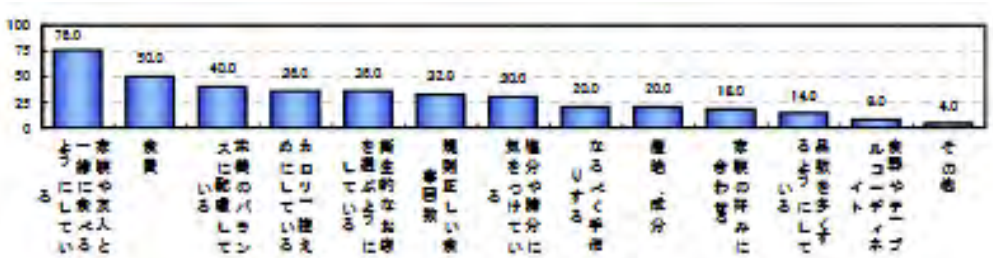

⇒男女とも「両親」が最も多く、男性は4割強、女性は5割が回答

## 夕食の同席者




⇒全体の6割が「同居している家族全員」で夕食と回答

## 食事で気をつけていること



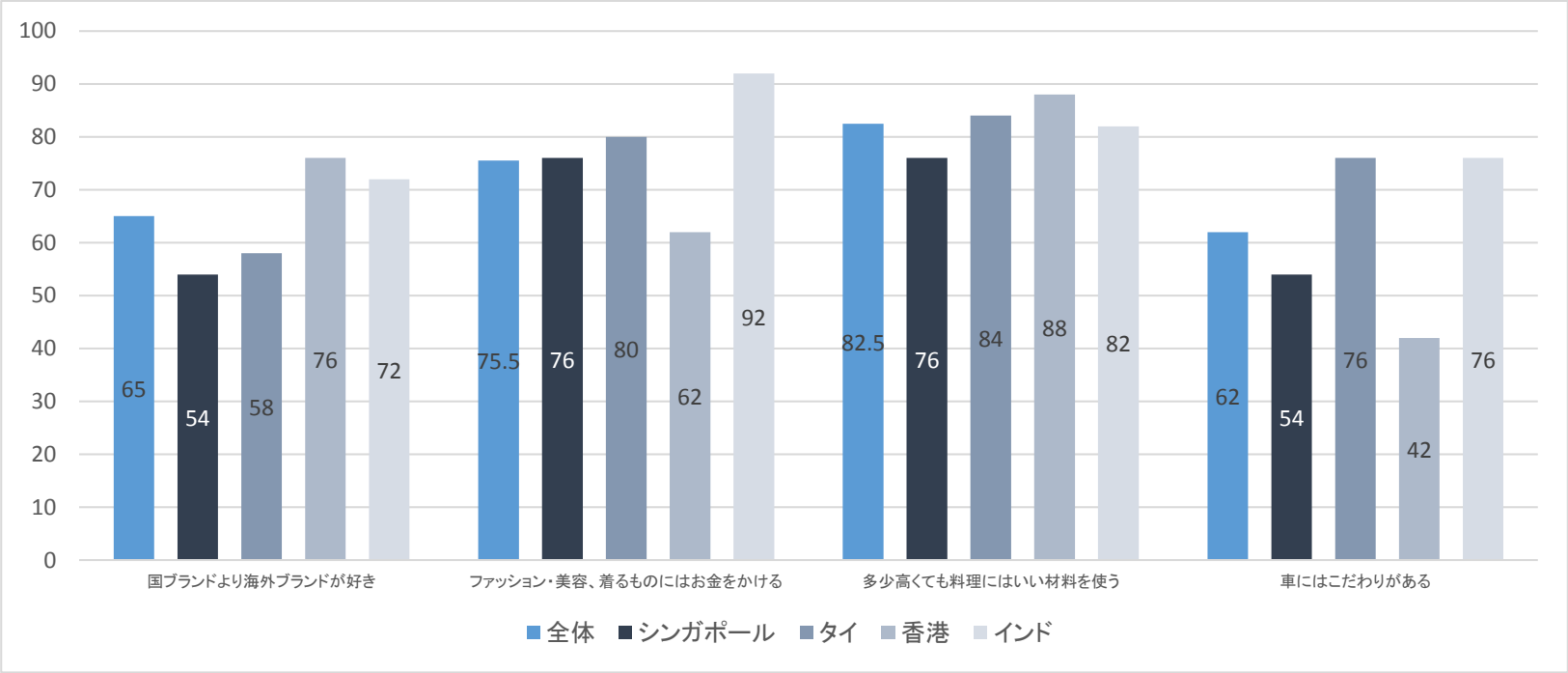

⇒「家族や友人と一緒に食べる」
「食費」「栄養のバランスに配慮」がトップ

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）経済産業省 「平成21年度アジア消費トレンド研究会報告書」

# シンガポールは価格感度が相対的に高く、ブランド意識も低い。他国と比較して購買する商品が豊富なため、より商品に対する目も厳しくなっている。

アジアにおけるライフスタイル意識項目




NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）経済産業省 「平成21年度アジア消費トレンド研究会報告書」

# シンガポールでは政府による健康増進プログラム、また海外産品の自然食品の需要の高まりから、健康的な食品への意識が高まっている

## シンガポール健康増進委員会（HPB）によるHealthier Dining Program

- 2001年にシンガポール人の健康促進を目的としたプログラム。健康的な食品を増やすため、500キロカロリー未満の料理をフードコートやレストランなどで推進したり、健康的な食品には割引がされたりなどの特典がつく
- 500キロカロリーミールプログラムでは2014年では53万食、2015年には95万食販売されている
- レストランと提携した健康的なメニューを促進するプロモーションも実施しており、マクドナルドやサブウェイなども提携

（左）サブウェイのFresh Fit Meal（1ドルの割引が受けられる）
（右）Healthier Choice Symbolロゴマーク
（脂肪分、糖分などが低い健康的な食品に付けられるマーク）

## ColdStorageでのニュージーランド産品フェア（2016年5月）

- 本フェアは新商品の需要度把握を目的としたイベント
- ColdStorage担当者によると、シンガポール消費者は栄養価や人口甘味料などの添加物などの情報に敏感になりつつあり、自然の原料を主に利用するニュージーランド産品にとっては大きなチャンスとなっている
- ColdStorageが取り扱うニュージーランド産のリンゴやその他の果物の需要も増えている

ColdStorageでのニュージーランド産品フェアの様子（アップルサイダービネガーの試飲）

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 蒸し・焼き芋について、蒸す場合が一般的であるが、オーブンかトースターがある家庭では便利で早く食べられることから焼いて食べることが多い

| サツマイモを利用した調理方法 | |
|---|---|
| 料理名 | - |
| 利用するサツマイモの特徴 | ベトナム産の果実が黄色、または紫色のサツマイモ、マレーシア産のオレンジのサツマイモを利用 |
| 食事場所 | 家庭 |
| 食事のシチュエーション | デザート、軽食 |
| 調理方法 | 1. サツマイモを火が通りやすい形にカット<br>2. 各調理器具に入れる<br>（蒸す場合は40分程度、焼く場合は15分～30分程度） |
| 調理器具 | ➢ 蒸す場合はセラミックまたはステンレスの蒸し器を利用<br>➢ 焼く場合はオーブンまたはトースター、フライパン |

焼き芋（そのまま焼く場合もあれば、スティック状に焼く場合もある）

左：セラミックの蒸し器
右：ステンレスの蒸し器

シンガポール人家庭が利用するトースター

シンガポール人家庭が利用するオーブン

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）消費者インタビュー等よりNRI作成

# お粥は、家庭、外食問わず食されており、主にはマレーシア産が利用されている

| サツマイモを利用した調理方法 | |
|---|---|
| 料理名 | サツマイモ入りお粥<br>（Sweet potato porridge） |
| 利用するサツマイモの特徴 | マレーシア産、主にオレンジ色のサツマイモを利用 |
| 食事場所 | 家庭、外食（レストラン、フードコート） |
| 食事のシチュエーション | 朝食、夕食が多い |
| 調理方法 | 1. サツマイモを一口、二口サイズにカット<br>2. 米と一緒に炊飯器に入れて炊く |

フードコートの様子とサツマイモ入りお粥

レストラン（中華料理店）の様子とサツマイモ入りお粥

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）消費者インタビュー等よりNRI作成

# サツマイモスープは、彩りを考慮してベトナム産、マレーシア産のサツマイモ両方利用することとあり。主にフードコートで販売

| サツマイモを利用した調理方法 | |
|---|---|
| 料理名 | サツマイモスープ<br>（Sweet potato soup） |
| 利用するサツマイモの特徴 | マレーシア産のオレンジ色のサツマイモ、ベトナム産の果実が黄色のサツマイモを利用 |
| 食事場所 | 家庭、外食（フードコート） |
| 食事のシチュエーション | デザート、軽食 |
| 調理方法 | 1. サツマイモを一口サイズにカット<br>2. 蜂蜜や砂糖を加えて、生姜と合わせて20～30分程度煮る（その他ロンガンなどの果物も合わせて煮る場合あり）<br>3. 温まった状態で食べる |

サツマイモスープ

ロンガンと一緒に煮たサツマイモスープ
（ロンガンはライチに似た果肉を持つ乳白色の果物）

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）消費者インタビュー等よりNRI作成

# ボボチャチャは、ヤムイモとサツマイモとタピオカをココナッツミルクで煮たデザート シンガポール、マレーシア両国で嗜まれている

| サツマイモを利用した調理方法 | |
|---|---|
| 料理名 | ボボチャチャ（Bobo/Bubur Chacha） |
| 利用するサツマイモの特徴 | マレーシア産のオレンジ色のサツマイモ、ベトナム産の果実が黄色、紫のサツマイモを利用 |
| 食事場所 | 外食（フードコート） |
| 食事のシチュエーション | デザート、軽食 |
| 調理方法 | 1. トッピング用のタピオカ、またはタピオカ餅を作る<br>2. サツマイモ、ヤムイモを一口サイズにカット<br>3. サツマイモを蒸す（20分程度）<br>4. 水を沸かし、中に砂糖、ココナッツミルクと蒸したサツマイモを入れて弱火で煮る（10分程度）<br>5. タピオカ、またはタピオカ餅を加えて温まった状態で食べる |

オレンジ、黄色、紫のサツマイモ、
色づけしたタピオカ餅が入ったボボチャチャ

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）消費者インタビュー等よりNRI作成

# ブライドポテトは、ファーストフード店やカフェで販売している家庭でも調理する場合あり

| サツマイモを利用した調理方法 | |
|---|---|
| 料理名 | フライドスイートポテト |
| 利用するサツマイモの特徴 | マレーシア産のオレンジ色のサツマイモを利用することが多い（ベトナム産の果実が黄色、紫のサツマイモを使うこともある） |
| 食事場所 | 家庭、外食（フードコート、ファーストフード、カフェ） |
| 食事のシチュエーション | デザート、軽食 |
| 調理方法 | 1. 外皮を剥ぎ、スティック状にスライス<br>2. 160度に温めた油の中で5分～10分程度揚げる |
| 家庭での調理器具 | 深鍋 |

ファーストフード店でのフライドサツマイモポテト

カフェのソルトエッグフライドスイートポテト（フライドスイートポテトの上に塩味の強い黄身ペーストのソースをかけている）

家庭で調理する場合は深鍋を利用してフライを行う

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）消費者インタビュー等よりNRI作成

# スイートポテトボールは、シンガポール、マレーシアで食され、主に家庭で作られる。中国の旧正月が終わったあと、大量に残った祝い用の餅を使い切るためにスイートポテトボールに詰めて食す

| サツマイモを利用した調理方法 | |
|---|---|
| 料理名 | スイートポテトボール |
| 利用するサツマイモの特徴 | マレーシア産のオレンジ色のサツマイモ、ベトナム産の果実が黄色、紫のサツマイモを利用 |
| 食事場所 | 家庭、外食（フードコート、ファーストフード、カフェ） |
| 食事のシチュエーション | デザート、軽食 |
| 調理方法 | 1. サツマイモを細かく角切りにする<br>2. 10分程度蒸した後すり潰す<br>3. グルテン粉、米粉、ベーキングパウダーを加え、混ぜ合わせる<br>4. 3.をボール上にした後、サラダ油で5分程度揚げる |

中国の旧正月後には余ったNian Gao（もち米と黒糖で作った餅）をスイートポテトボールに入れて消費する

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）消費者インタビュー等よりNRI作成

# 家庭での消費は調理しやすさと価格を重視する意見がみられた。外食では既に様々な形式で消費されており、新たな価値（健康・日本産の特徴を生かした訴求）等がマーケット開拓の鍵となる

消費場所別さつまいもへの嗜好（インタビュー実施結果）4名実施

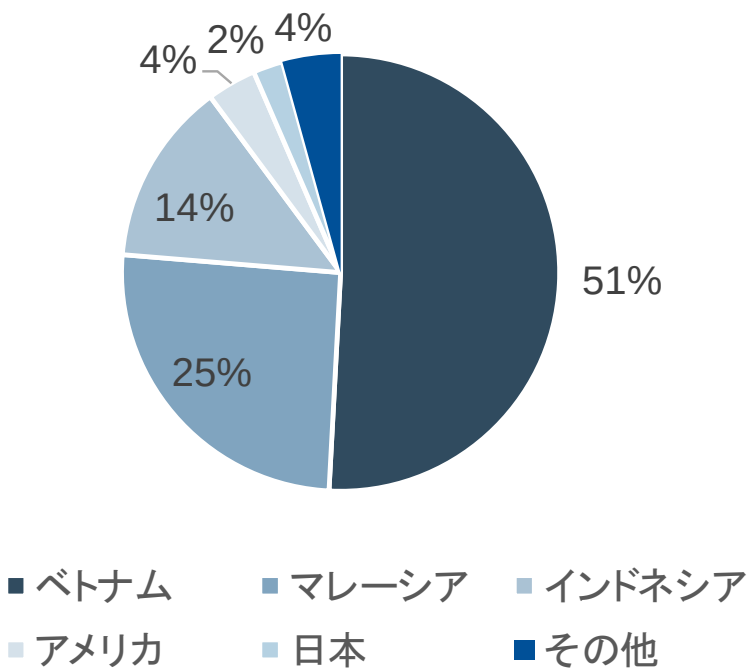
| | 家庭 | 外食 |
|---|---|---|
| 商品 | ✓ 紫芋は他の色と比べ甘みが強い印象（2名回答）<br>✓ 形は紡錘形、丸型を問わない（3名回答）<br>✓ 調理のし易さをから柔らかいもの、トースター等での調理しやすい小型サイズのものや、熱が通りやすいものを好む（2名回答）<br>✓ 料理としてはお粥と一緒に煮てたべるか、焼く、蒸すなどの方法で食す。蒸すほうが美味しいが焼く方が早く食べられるため便利（3名回答） | ✓ 特に産地にこだわりはない。どのような調理方法でも甘みは甘味料や砂糖などでカバーされるため、現状でこだわりがあるわけではない（2名回答）<br>✓ デザートとして揚げ物、アイスクリーム等で消費することに馴染みがある（4名全員回答）<br>✓ 新しいメニューや商品は積極的に購入（2名回答） |
| 価格 | ✓ 相対的に安価であるため、甘さが控えめなマレーシア産を購入する頻度が高い（1名回答）<br>✓ 購入する場合は価格、質ともに重視するが、最も安い商品から2,3倍するものは買わない（1名回答） | ✓ その他のデザート類と比較してさつまいもを利用したものが高いとの認識はない（4名全員回答） |
| その他 | ✓ 家族で消費しきれる分量での購入（500g以下が望ましい）（1名回答）<br>✓ 家庭では主に40代以上の母親が購入、調理をすることが多い、20代30代の家庭では子供が少ないため量り売りを好む（2名回答）<br>✓ サツマイモは健康的な食べ物であるというイメージ（1名回答） | ✓ サツマイモは健康的な食べ物であるというイメージ（2名回答）<br>✓ 紫芋は甘みが強いとの認識（2名回答） |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）消費者インタビュー等よりNRI作成

# 最も多く輸入されているのはベトナムで5割、次いでマレーシア、インドネシア、米国、日本
# 2015年以降の米政府とサツマイモ輸入業者の関係構築がきっかけで輸入量が増加

## シンガポールへのサツマイモの国別輸入量割合

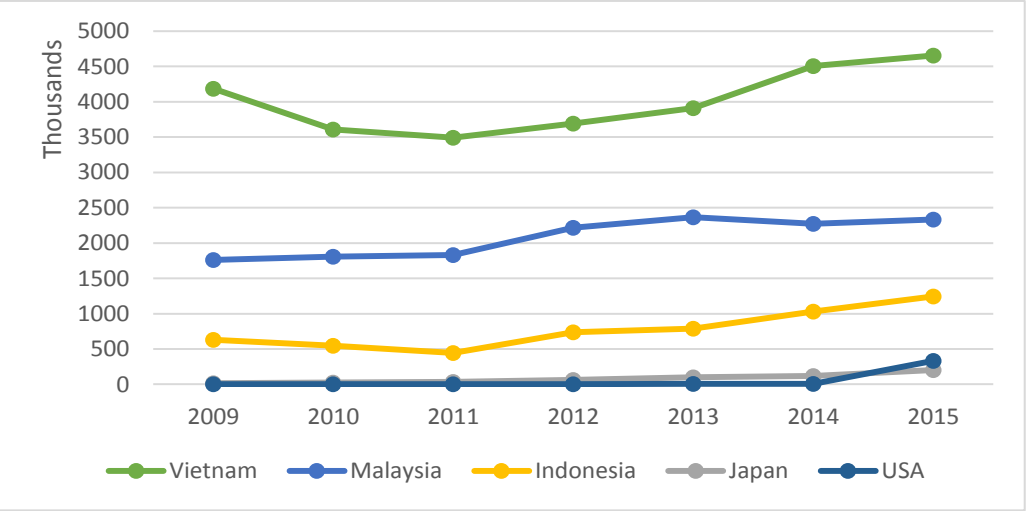



## サツマイモの輸入金額、平均キロ単価、キロ当たり販売価格

| 順位 | 原産国 | 2015年輸入金額 (Million USD) | 2015年平均キロ単価(USD) | 2016年時点キロ当たり販売価格(USD)※ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ベトナム | 5.2 | 1.1 | 1.8-2.9 |
| 2 | マレーシア | 0.8 | 0.3 | 2.2-8.0 |
| 3 | インドネシア | 1.2 | 1.0 | 2.2-4.4 |
| 4 | アメリカ* | 0.9 | 2.8 | 3～19 |
| 5 | 日本 | 0.9 | 4.5 | 15 |
| 6 | その他 | - | - | - |
| 合計 | | 9.51 | 1.0 | - |

※小売店頭で確認できた価格のみ記載

## サツマイモの原産国、輸入量の推移



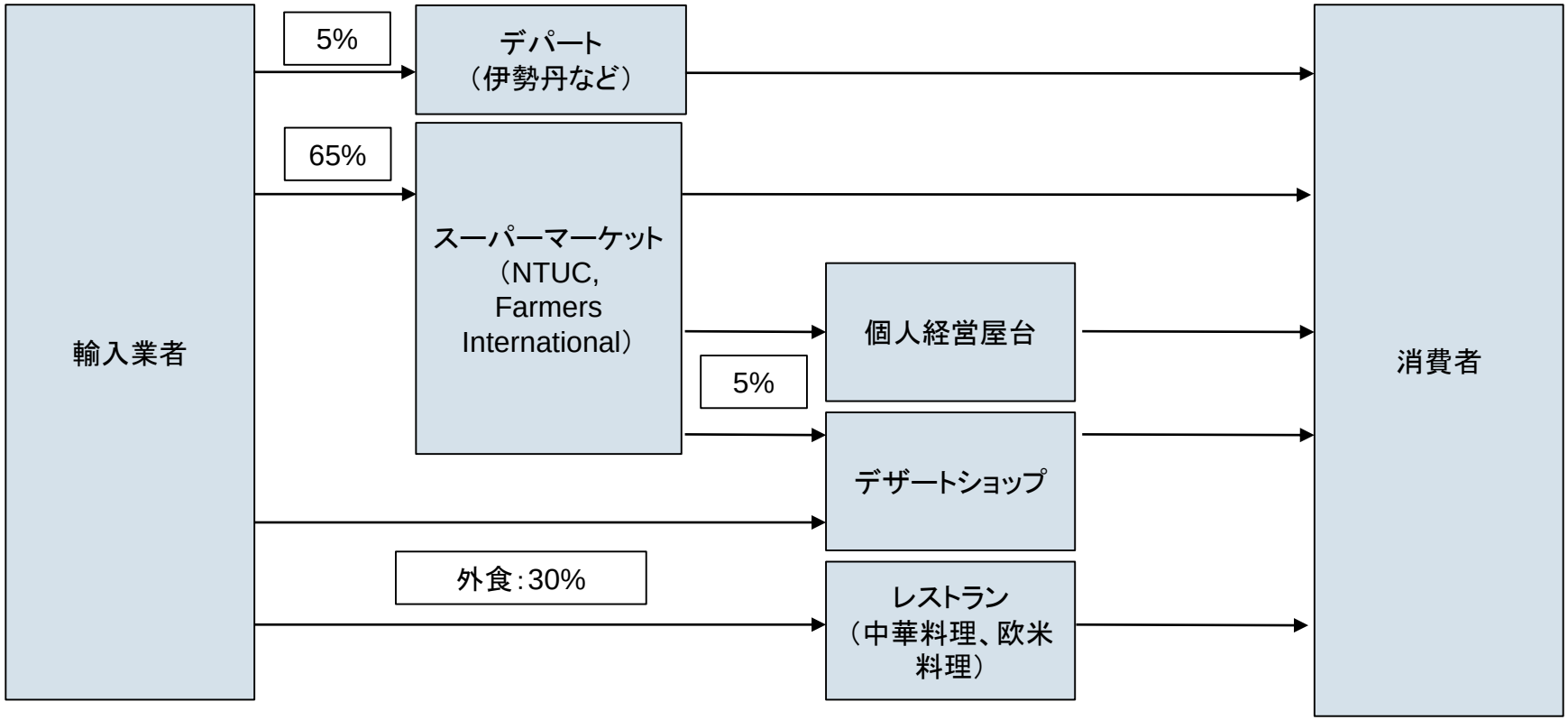

出所）UN ComTrade,インタビュー

NRI Copyright（C）Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# サツマイモ全体の約70%が小売、約30%が外食に流通、外食小売はデパートが全体の5%程度を占める。外食ではデザートショップ、レストランが主要顧客

■ 外食によるサツマイモの購入は輸入業者から直接の場合と、スーパーマーケットを介しての2経路があるが、個人経営の屋台やデザートショップが主な顧客になるためスーパーマーケットでの購入量は非常に少ない

流通経路別サツマイモ比率




NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）インポーター「Freshmart Singapore」へのインタビューにて確認

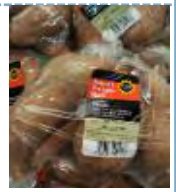
# ベトナム、マレーシア産は主に品種の異なる2種類を販売、インドネシア、オーストラリア、日本産は1種類のみ。価格はベトナムが低く、マレーシアは販売場所によって大きく異なる

- ベトナム産は日本産のサツマイモの根を利用してサツマイモを栽培しており、「Japanese Sweet Potato」として販売、紫芋及び果実が黄色の2種類がある、マレーシアはオレンジ色及び紫色の2種類がある
- インドネシアは白に近い黄土色のサツマイモのみ販売、オーストラリア産は他国産よりも最も大きいサイズとなっており、一袋750gでの販売が多い中1kgでのパッケージ販売

*SS=Sheng Siong,*CS=Cold Storage

## シンガポールで流通しているサツマイモの販売状況

*1シンガポールドル(SGD)=75円
（三菱東京UFJ銀行2016年9月レート）

| 原産国 | ベトナム | | マレーシア | | インドネシア | オーストラリア | アメリカ | 日本 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 商品名 | Japanese Sweet Potatoes | Sweet Potato Purple | Sweet Potato Purple | Sweet Potato Red | Honey Sweet Potato | Sweet Potato Gold | Sweet Potato USA | おやつ芋 |
| 皮色（括弧内は果実の色） | 紫（黄色） | 紫（同色） | 紫（不明） | オレンジ（同色） | 黄土色または白（同色） | 薄いオレンジ（同色） | オレンジ | 紫（黄色） |
| 形、大きさ | 紡錘系が多く、形も整っている | | 形は丸いものや紡錘系のもの、細いものなど様々 | | 紡錘系でかなり太い | 紡錘系で大きく太い | 紡錘系が多く、形も整っている | 紡錘系のものと丸いものと分けて販売 |
| 1kgあたりの価格* | 2..5SGD前後（180円）Giant,Fairpriceで同金額で販売 | | 3 SGD(225円)程度（SS）*<br>11 SGD（825円）程度(CS) | | 3 SGD (225円)程度(SS)<br>6 SGD（450円）程度(CS) | 5.75SGD（431円）程度(SS)<br>8.95 SGD（671円）程度(CS) | 4.35 SGD（326円）程度(SS)<br>27 SGD(2,250円)程度(CS) | 20 SGD（1,500円）程度(CS) |
| 主な一袋あたりの量 | 750g(ばら売りもあり)<br>※1袋あたり4,5本 | | 750g※1袋あたり5.6本 | | 750g※1袋あたり2,3本 | 1kg※1袋あたり5、6本 | 400g※1袋あたり2,3本 | 500g※1袋あたり2,3本 |
| 写真 | | | |  | | | | |

出所）各店舗オンラインサイトまたは実店舗にて確認

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 日本産に近い商品特徴、消費方法を行っているのはベトナム産、インドネシア産であり、価格面も考慮し、日本産独自の差別化が必須

| | | ベトナム | インドネシア | マレーシア | 日本 | 欧米その他外国産 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 競合国 | | | | | | |
| シェア | | 約5割 | 約4割 | | 約1割 | |
| ターゲット | | シンガポール人 | | | | 外国人在住者（特に小売向け） |
| 商品戦略関連事項 | 商品特徴 | ✓ 2種類(紫、黄)<br>✓ 甘さ:かなり甘く、日本産と類似<br>✓ 食感:しっとり（紫芋は繊維質）<br>✓ 包装あり（750g） | ✓ 1種類（白）<br>✓ 甘さ:かなり甘いが、日本産と異なる蜜のような甘さ<br>✓ 食感しっとり<br>✓ 包装あり（750g） | ✓ 2種類（オレンジ、紫）<br>※オレンジ色は甘みがあるイメージ有り<br>✓ 甘さ:甘さ控えめ<br>✓ 食感:しっとり<br>✓ 包装あり（750g） | ✓ 1,2種類<br>✓ 甘さ:かなり甘い<br>✓ 食感:しっとり<br>✓ 包装あり（500g） | ✓ 1種類（オレンジ）<br>✓ 甘さ:甘さ控えめ<br>✓ 食感:しっとり、水分が他国産と比し多目<br>✓ 包装有り（1,000g） |
| | 消費方法 | ✓ 蒸す、くずれやすいためお粥では利用されない<br>✓ そのまま食べる | ✓ 蒸す、焼くなど | ✓ 蒸す、お粥、デザートなど | ✓ 蒸す、焼く | ✓ 揚げる（サツマイモフライ）、サラダなどデザート以外の料理に利用 |
| 価格戦略関連事項 | 1キログラムあたりの価格 | 2.5SGD前後<br>（180円）<br>GiantおよびFair Priceにて同価格で販売 | 3～6 SGD<br>（225円～450円）<br>店舗による価格の違い | | 6～20 SGD<br>（450円～1,500円）<br>店舗による価格の違い | |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.
出所）実店舗、インポーター「Freshmart Singapore」,「Alamanda」へのインタビュー、試食調査にて確認

# インドネシア産は認知拡大のため実演販売などを実施、マレーシアは甘みのあるイメージを生かしオレンジ色サツマイモに注力するも供給不足で品質が不安定な状況

| | ベトナム | インドネシア | マレーシア | 日本 | 欧米その他外国産 |
|---|---|---|---|---|---|
| 競合国 | | | | | |
| 流通戦略関連事項 | ✓ 小売（Fairprice,Giant） | ✓ 小売（Fairprice,Cold Storage）<br>✓ 外食（デザートショップ） | ✓ 小売（Fairprice,Cold Storage）<br>✓ 外食（デザートショップ） | ✓ 小売（ColdStorage）<br>✓ 外食（日本食）<br>✓ その他、イベントでの高島屋や伊勢丹での紅はるかの販売 | ✓ 小売（ColdStorage）<br>✓ 外食ではサツマイモフライとしてカフェなどで近年散見 |
| プロモーション戦略関連事項 | ✓ 「Buy1Get 1 free」などのプロモーションを実施<br>✓ パッケージで「Japanese sweet potato」と記載 | ✓ 白色サツマイモの認知拡大を目的にGiantでの実演販売実施<br>✓ パッケージで「Sweet potato Honey」と記載して甘さを強調 | ✓ パッケージで「揚げ物やデザート用に」といった謳い文句で適切な調理方法を強調 | ✓ 「Buy1Get 1 free」などのプロモーションを実施 | ✓ 不明 |
| その他備考 | ✓ 特になし | ✓ 近年のマレーシア産の供給不足からマレーシア産の代替としての機能ももつ | ✓ 供給が需要に追いつかず、品質が不安定な状態で市場に流通している状況 | ✓ 一部空輸での輸入が行われている | ✓ アメリカ産などはオーガニックでの輸入の可能性あり |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. 出所）実店舗、インポーター「Freshmart Singapore」,「Alamanda」へのインタビュー、試食調査にて確認

# シンガポールに流通しているサツマイモの特徴を把握するため、シンガポール人及びマレーシア人を対象にサツマイモの試食調査を実施

## 調査概要

| | |
|---|---|
| 調査実施日程 | 2016年10月21日（金） |
| 調査対象者 | • シンガポール人2名（中華系）<br>• マレーシア人2名（中華系） |
| 対象サツマイモ | 1. ベトナム産紫芋<br>2. ベトナム産日本品種サツマイモ<br>3. マレーシア産オレンジ色サツマイモ<br>4. マレーシア産紫芋<br>5. インドネシア産サツマイモ<br>6. 日本産サツマイモ（紅はるか）<br>7. 日本産サツマイモ（べにほっくり）<br>8. アメリカ産サツマイモ<br>9. （後日試食）オーストラリア産サツマイモ |
| 調理方法 | 約1時間蒸し器にて調理 |
| 調査内容 | 1. 大きさ<br>2. 形<br>3. 甘さ（調査対象者へのヒアリング実施）<br>4. やわらかさ（調査対象者へのヒアリング実施）<br>5. 食感（調査対象者へのヒアリング実施）<br>6. パッケージ<br>7. 外見<br>8. 果肉部分<br>9. 他国産の比較 |

## 調査の様子

（上）蒸す前のサツマイモ
（下）蒸した後のサツマイモ

調査対象者の様子

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# ①ベトナム産紫芋

## サツマイモの特徴

1. 価格:750g 2 SGD （約150円）
2. 大きさ:5cm前後
3. 形:紡錘系、太め
4. 甘さ:それほど甘みはない
5. やわらかさ:蒸したてすぐはやわらかいが時間が経過すると硬くなってくる
6. 食感:かなり繊維質
7. パッケージ:「栄養価があり、やわらかく、焼いたりデザートにするのが最適」と適切な調理法をパッケージにて記載
8. 外見:傷が少なく、状態も良い印象
9. 果肉部分:鮮やかな紫色であり、蒸した後もしっとりした外見、但し時間経過後の繊維が目立つ
10. 他国産との比較:マレーシア産の紫芋よりは非常に鮮やかで大きさも大きいが、蒸した後の水分が急速に失われ乾燥しやすい

## インタビュー対象者コメント

- ✓ スーパーでの購入は基本的に行わない
- ✓ 食すのはアイスクリームや機会は少ないがお粥での活用もある。デザートは砂糖を加えれば食べるが繊維質も多いため好んでたべない
- ✓ 大きさは太く、調理には適さない

## サツマイモの写真

蒸す前及び包装

蒸した後

出所）試食調査及び消費者インタビュー

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# ②ベトナム産日本品種サツマイモ

## サツマイモの特徴

1. 価格:750G 2 SGD　(約150円)
2. 大きさ:6cm前後
3. 形:紡錘系、手でしっかりとつかめる太さ
4. 甘さ:かなり甘く日本品種と同じ甘さ
5. やわらかさ:かなりやわらかい
6. 食感:しっとりしており、日本産のサツマイモに近い
7. パッケージ:ネットに包んだ形で販売
8. 外見:かなり傷があり、カビのような部分も散見
9. 果肉部分:日本産と近い黄色であるが、「す」が入ったような見た目で乾燥している印象、蒸した後はしっとりした見た目
10. 他国産との比較:日本産のサツマイモと比較し、味や食感は非常に日本と類似しているが、外見は日本産と比較すると劣る

## インタビュー対象者コメント

- ✓ 非常にあまくて美味しい、マレーシア産以外で購入する場合はこのベトナム産のサツマイモを購入
- ✓ 消費する場所は家庭で、蒸したり茹でてそのまま食べる、加工してスープやデザートにはしない
- ✓ 大きさ大きすぎず、ふとすぎずちょうどいい

## サツマイモの写真

蒸す前及び包装

蒸した後

NRI Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所)試食調査及び消費者インタビュー

# ③マレーシア産オレンジ色サツマイモ

## サツマイモの特徴

1. 価格:750g 7.95 SGD (約596円)
2. 大きさ:4cm前後
3. 形:紡錘系や丸いものなどあり
4. 甘さ:甘さ控えめ
5. やわらかさ:やわらかい
6. 食感:しっとりしている
7. パッケージ:「Sweet Potato Red」として販売、その他目だった記載はない
8. 外見:見た目は傷もなくしっかりしている。数も入っており、お得な印象
9. 果肉部分:蒸す前は人参と似た様な色、蒸した後は繊維質はみられず透明感あり
10. 他国産との比較:米国産、オーストラリア産と似ているが、当該産よりは水分は少なく、それほど崩れない

## インタビュー対象者コメント

- ✓ 家庭で消費するときに購入する種類だが、今回のサツマイモは殆ど味がせず、いつも食べているサツマイモの甘みがなかった
- ✓ 家庭、外食(お粥、デザートショップ)両方で目にする商品
- ✓ 大きさは大きさ大きすぎず、ふとすぎずちょうどいい

## サツマイモの写真

蒸す前及び包装

蒸した後

出所)試食調査及び消費者インタビュー

Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# ④マレーシア産紫色サツマイモ

## サツマイモの特徴

1. 価格:750g 7.95 SGD (約596円)
2. 大きさ:8cm前後
3. 形:細長い形のものが多く入っている
4. 甘さ:甘さ控えめ
5. やわらかさ:やわらかい
6. 食感:しっとりしている
7. パッケージ:「Sweet Potato Red」として販売、その他目だった記載はない
8. 外見:見た目は傷もなくしっかりしている。数も入っており、お得な印象だが、形がかなり不ぞろい
9. 果肉部分:蒸す前は薄い紫色だが、蒸した後はかなり濃い紫色にかわる
10. 他国産との比較:ベトナム産紫いもと比較するとしっとりしており、繊維質もほとんどない

## インタビュー対象者コメント

- ✓ あまり購入しない、特に目立った特長がない
- ✓ 大きさは薄いが長すぎるためあまりこのまない

## サツマイモの写真

蒸す前及び包装

蒸した後

NRI Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所)試食調査及び消費者インタビュー

# ⑤インドネシア産サツマイモ

## サツマイモの特徴

1. 価格:750 g 4.65 SGD(約349円)
2. 大きさ:7cm前後
3. 形:紡錘系、太め
4. 甘さ:かなり甘く、蜜のような甘さ
5. やわらかさ:やわらかい
6. 食感:かなりしっとりしている
7. パッケージ:「Sweet Potato Honey」として販売、その他目だった記載はない
8. 外見:見た目は傷もなくしっかりしている。数はマレーシアやベトナムと比較すると3個程度
9. 果肉部分:蒸す前はじゃがいもと近い薄いベージュ色だが、蒸した後は黄土色に近い色、一部黒っぽい部分も散見
10. 他国産との比較:他のサツマイモと比較し、かなり甘さが強く、甘さの好みが分かれる

## インタビュー対象者コメント

- ✓ 非常に甘くてしっとり、おいしい
- ✓ 蒸してたべるのが最適、デザートでも利用されている
- ✓ 大きさはかなり太い

## サツマイモの写真

蒸す前及び包装

蒸した後

NRI Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所)試食調査及び消費者インタビュー

# ⑥宮崎産サツマイモ(紅はるか)

サツマイモの特徴

1. 価格:500g 9.99 SGD (約749円)
2. 大きさ:7cm前後
3. 形:紡錘系、太め
4. 甘さ:かなり甘い
5. やわらかさ:やわらかい
6. 食感:かなりしっとりしている
7. パッケージ:「ねっとり、おやついも」と日本語表記で販売、かわいらしいパッケージ、葵はるか(紅はるか)と品種を記載
8. 外見:見た目は傷もなくしっかりしている。数は他国産と比較しもっとも少なく2個
9. 果肉部分:蒸す前は非常に白い、蒸した後は透明感のある黄金色に変わる
10. 他国産との比較:もう一方の日本産サツマイモと比較し、ごく一般的な日本産サツマイモ

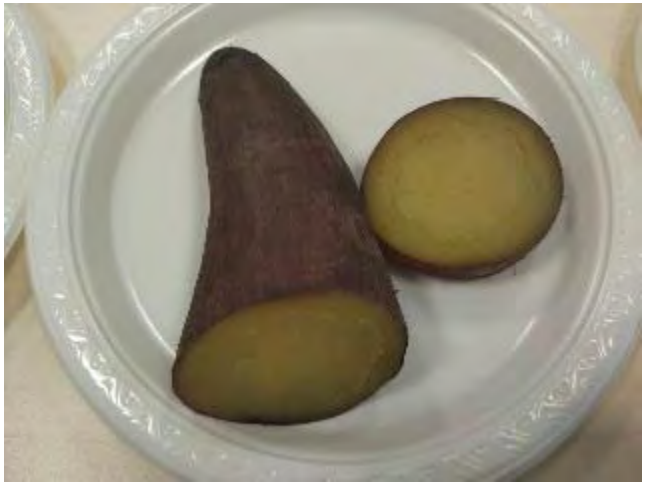
インタビュー対象者コメント

- ✓ あまくてしっとりしている
- ✓ 価格を気にしなくていいのであれば購入する
- ✓ 一番ねっとりした印象
- ✓ 大きさは少し太い

サツマイモの写真

蒸す前及び包装

蒸した後



NRI Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所)試食調査及び消費者インタビュー

# ⑦宮崎産サツマイモ(べにほっくり)

## サツマイモの特徴

1. 価格:500g 9.99 SGD (約749円)
2. 大きさ:3cm前後
3. 形:丸い
4. 甘さ:かなり甘い(紅はるかとは違った風味あり)
5. やわらかさ:やわらかい
6. 食感:かなりしっとりしている
7. パッケージ:「ほくほく、おやついも」と日本語表記で販売、かわいらしいパッケージ、べにほっくり(宮崎紅)と品種を記載
8. 外見:見た目は傷もなくしっかりしている。数は他国産と比較しもっとも少なく2個
9. 果肉部分:蒸す前は非常に白い、一部黒く変色している部分有、蒸した後は透明感のある黄金色
10. 他国産との比較:もう一方の日本産サツマイモと比較し、特徴的な味

## インタビュー対象者コメント

- ✓ あまくてしっとりしているが赤色のパッケージのサツマイモのほうが好み
- ✓ 甘いが腐ったような味がする(品質が保たれずに腐った状態で販売されている可能性あり)
- ✓ 大きさは小さくちょうどいい

## サツマイモの写真

蒸す前及び包装

蒸した後

Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所)試食調査及び消費者インタビュー

# ⑧アメリカ産サツマイモ

サツマイモの特徴

1. 価格:400g 10.95 SGD (約821円)
2. 大きさ:5cm前後
3. 形:丸い
4. 甘さ:甘さ控えめ
5. やわらかさ:やわらかい
6. 食感:しっとりしている
7. パッケージ:特に特徴のある記載は無し。キャラクターの絵があるのみ
8. 外見:見た目は傷もなくしっかりしている。数は2個と少なめ
9. 果肉部分:蒸す前、蒸した後はマレーシア産のオレンジ色サツマイモより少し薄いオレンジ色
10. 他国産との比較:色は薄めだが味はマレーシア産、オーストラリア産に近い。

インタビュー対象者コメント

- ✓ かなりしっとりしているが甘さが控えめ
- ✓ 繊維が全くなく口当たりはいい
- ✓ 大きさは太い

サツマイモの写真

蒸す前及び包装

蒸した後

NRI Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所)試食調査及び消費者インタビュー

# ⑨オーストラリア産サツマイモ

## サツマイモの特徴

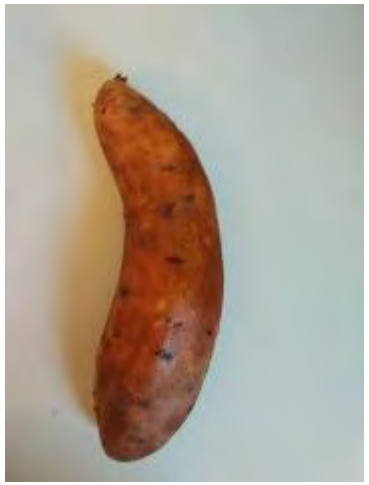
1. 価格:1kg 8.95 SGD (約671円)
2. 大きさ:9cm前後
3. 形:紡錘系、かなり長い
4. 甘さ:甘みはない
5. やわらかさ:やわらかく、箸でもとうとすると崩れる
6. 食感:かなりしっとりしている、水分量が多い
7. パッケージ:「Gold Sweet Potato」として販売、その他目だった記載はない
8. 外見:オレンジ色、見た目は傷もなくしっかりしている。量は1kgと他国産(750g)と比較して多い
9. 果肉部分:蒸す前は人参と似た様な色、蒸した後は繊維質はみられず透明感あり
10. 他国産との比較:マレーシア産オレンジ色サツマイモと変わらない印象、水分量がかなり多い

## インタビュー対象者コメント

- ✓ 水分量が多くべちゃべちゃした食感
- ✓ あまみがないためあまり購入はしたいとおもわない
- ✓ 大きさはかなり大きく太いため調理には適さない

## サツマイモの写真

蒸す前及び包装



蒸した後

NRI Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所)試食調査及び消費者インタビュー

# シンガポール人及びマレーシア人2名ずつに各サツマイモについての評価を実施 甘さ、しっとり度合、価格面での評価の総合平均を消費者総合評価とする

- 各対象者にサツマイモの3指標での評価を実施してもらい各指標の点数の平均を算出
- 各指標の4者の平均点の総合点を消費者総合評価としている

## 各サツマイモの評価指標と総合評価計算方法

| サツマイモ評価指標及び点数 | | サツマイモの種類 | | |
|---|---|---|---|---|
| | | ①ベトナム産紫芋 | ･･･（省略）･･･ | ⑨オーストラリア産 |
| 甘さ | 甘さ控えめ:1点<br>甘い:2点<br>かなり甘い:3点 | 1点 | ･･･ | 1点 |
| しっとり度 | しっとりしていない:1点<br>しっとりしている:2点<br>かなりしっとりしている:3点 | 1点 | ･･･ | 2点 |
| 価格受容度 | 安い:1点<br>普通:2点<br>高い3点 | 1点 | ･･･ | 3点 |

4者のサツマイモの評価指標点を加重平均し、各指標点の総合点を「消費者総合評価」としている

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 試食調査の結果、ベトナム産、インドネシア産が日本産を押さえ好みのサツマイモとして上位を占めた。好みの基準は主に甘みの強さとしっとり度合いに重きが置かれていた

## 各サツマイモの特徴まとめとシンガポール人及びマレーシア人の好みのさつまいも

| サツマイモの種類 | 主な特徴（大きさ、形、食感、甘さなど） | 味・食感 | | 価格 | 消費者総合評価 |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 甘さ | しっとり度 | | |
| ①ベトナム産紫芋 | 食感がかなり繊維質 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| ②ベトナム産日本品種サツマイモ | 日本品種に近い甘さ、食感<br>外見では日本産に劣る | 2 | 1 | 2 | 5 |
| ③マレーシア産オレンジ色サツマイモ | 繊維は全く無くしっとりしている<br>味はほとんど感じられない | 0 | 1 | 1 | 2 |
| ④マレーシア産紫色サツマイモ | マレーシア産オレンジ色サツマイモと類似、最も細長い形をしている | 0 | 1 | 1 | 2 |
| ⑤インドネシア産サツマイモ | 最も甘みの強いサツマイモ<br>風味はベトナム産や日本産と異なる | 2 | 2 | 1 | 5 |
| ⑥宮崎産サツマイモ（紅はるか） | 見た目もきれいで甘め、ねっとりしている | 2 | 2 | 0 | 4 |
| ⑦宮崎産サツマイモ（べにほっくり） | 最も小さく1回で食べきれるほどの大きさ<br>紅はるかとは違った甘み | 2 | 2 | 0 | 4 |
| ⑧アメリカ産サツマイモ | マレーシア産オレンジ色と特徴は類似 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| ⑨オーストラリア産サツマイモ | 最も大きい<br>水分が多すぎて煮崩れが起きる（しっとり過ぎる） | 0 | 2 | 1 | 3 |

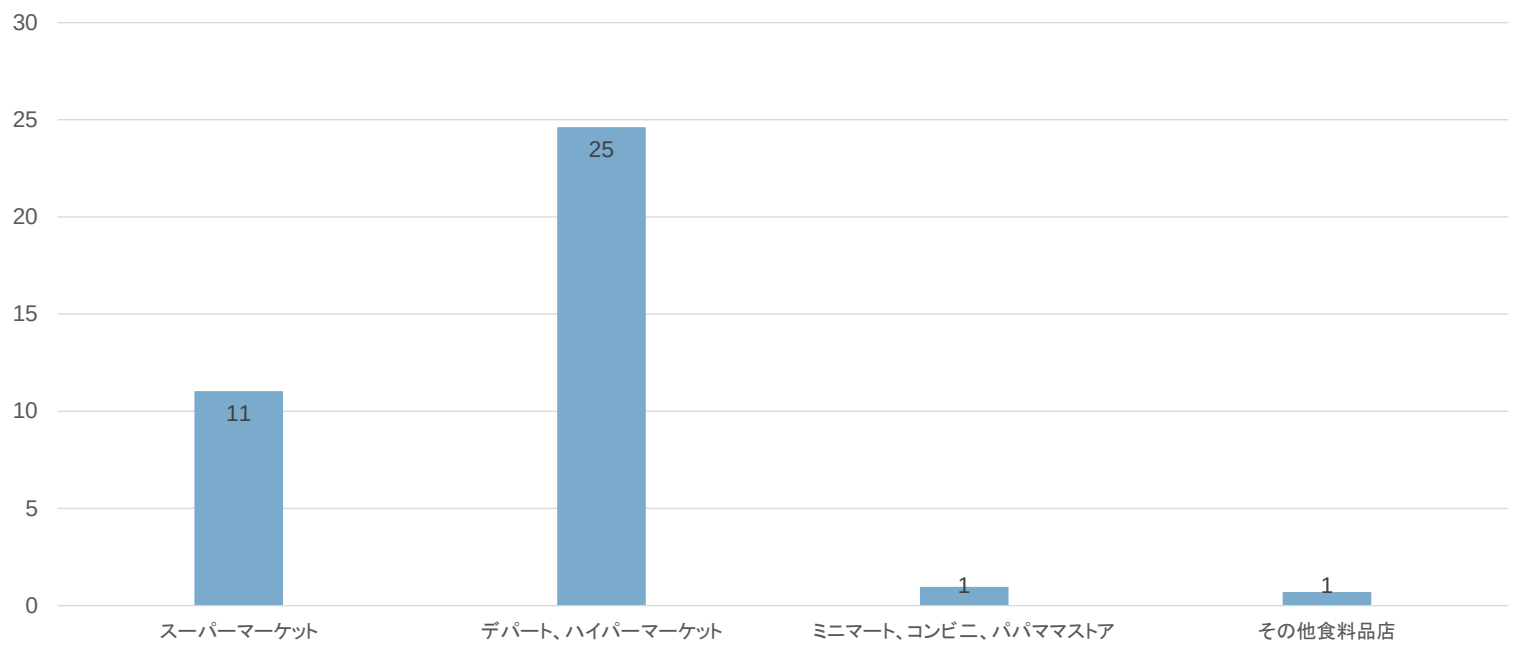
NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）消費者ヒアリング

# 一店舗あたりの売上で見ると、デパート及びハイパーマーケットが最も高く、効率よく販売量を増やすのであれば当業態への訴求が求められる

- ミニマーケット、コンビニ、パパママストアが2,255店舗と食料小売店舗数全体の約5割を占めるが、売上は約15億シンガポールドル程度と小売店舗全体の売上では12%程度。
- 一方デパート、ハイパーマーケットに関しては、店舗数291店舗（小売店舗数全体の6%）に対して約72億シンガポールドル（小売全体の5割以上）である。

2014年業態別食料品小売一店舗あたりの売上（単位：百万シンガポールドル）

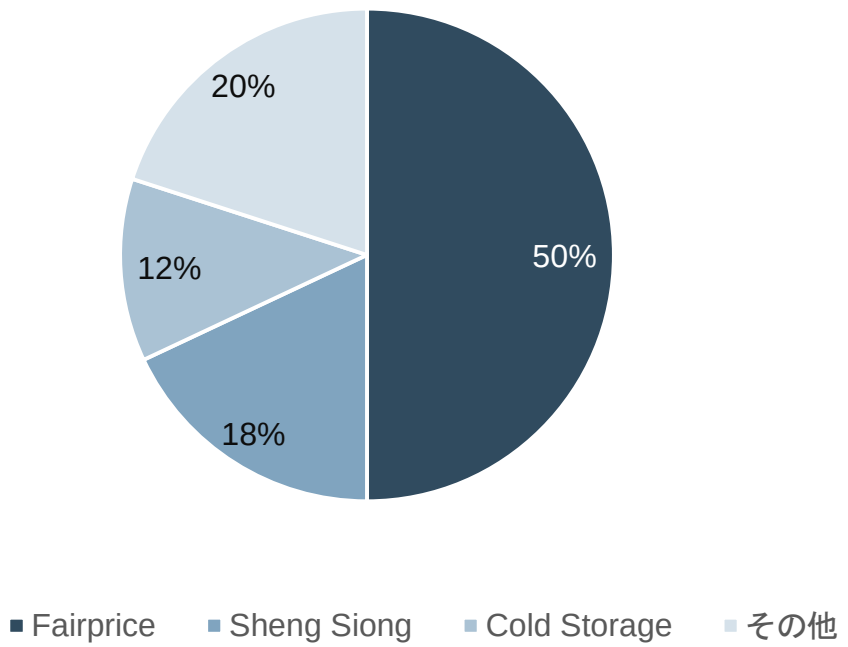



NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

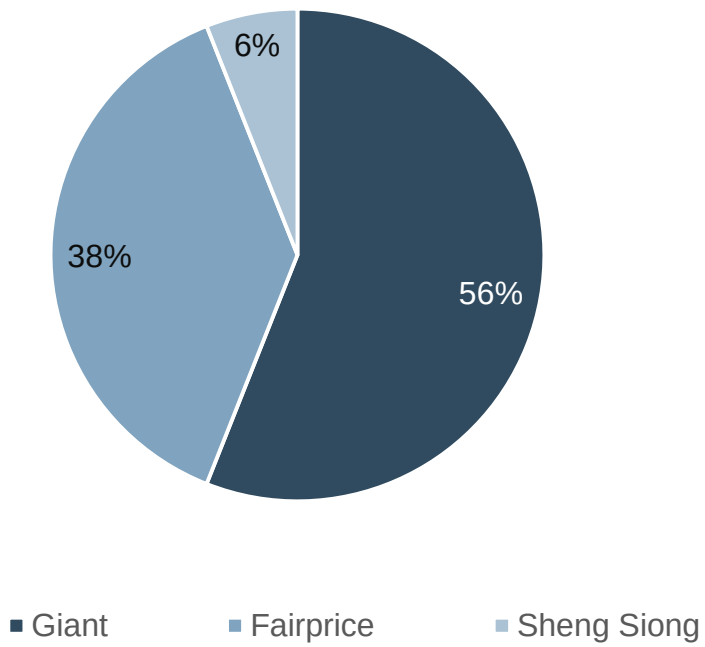
出所）シンガポール統計局

# 食品小売市場においてスーパーマーケットはFairprice,Sheng Siong,Coldstorage、ハイパーマーケットではGiantとFairpriceが市場の8～9割を占める

スーパーマーケット市場シェア（2014）




ハイパーマーケット市場シェア（2014）




NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）DBSレポート

# FairpriceはシンガポールS全国労働組合による経営、DairyFarmは高所得者層向けColdStorage,一般大衆向けGiantを取り扱う。Sheng Siongはさらに安価な商品を取り扱う

| | 特徴 | ブランド店舗及び店舗数 |
|---|---|---|
| **NTUC Fairprice Cooperative Ltd** | ○ 1973年1店舗目オープン。<br>○ 2015年の売上高は27億SGD（うちオンラインによる売上は約2%の5,100万SGD）。<br>○ 全国労働組合NTUC系列のスーパーマーケット、店舗数はシンガポールで最大規模、一般大衆向けスーパー。生鮮品ディストリビューションセンター及び倉庫を持ち、配送事業も行う。<br>○ プライベートブランド「Pasar」を持ち、各国に提携する農園を持つ。生鮮品含め2,000以上のPV商品を持つ。価格は10～15%安い<br>○ オンラインでの販売も行っており、選んだ商品を指定の店舗で受けとれる「クリック＆コレクト」というサービスも提供している | ○ スーパーマーケット「Fairprice Supermarket」99店舗<br>○ 高級スーパー「Fairprice Finest」22店舗<br>○ ハイ パーマーケット「FairPrice Xtra」4店舗<br>○ ガソリンスタンド内のコンビニ店「FairPrice Xpress」67店舗<br>○ コンビニ「チアーズ」50店舗以上 |
| **Dairy Farm International Holdings Ltd** | ○ 香港系小売大手Jardine Matheson Groupのメンバー、シンガポールに加えマレーシア、インドネシア、香港などでもブランド店舗を展開<br>○ 「Giant」と「ColdStorage」を取扱う。<br>○ 2014年の売上高は約21億6,000万シンガポールドル | ○ スーパーマーケット「コールド・スト レージ」39店舗<br>○ スーパーマーケット「ジャイアント　スーパー」54店舗<br>○ ハイパーマーケット「ジャイ アント　ハイパー」8店舗<br>○ コンビニ「セブン・イレ ブン」484店舗<br>○ その他薬局「ガーディアン」などを運営 |
| **Sheng Siong Supermarket Pte Ltd** | ○ 地元中堅スーパーマーケット、一般大衆向け、Fairprice Supermarketよりも安価な商品が多い | ○ シンガポール全土で43店舗を運営 |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）Euromonitor及び各社ホームページ

# Fairpriceは消費者に合わせたブランド店舗を展開、Sheng Siongでは近年ターゲット拡大を狙った店舗の展開を開始。Cold Storageは他社と比較し小売マージンが高い

各小売企業への日本産サツマイモ販売時に留意するポイント

| | Sheng Siong | NTUC Fairprice | Cold Storage |
|---|---|---|---|
| ターゲット・流通戦略関連事項 | ✓ 一般大衆向け<br>✓ 近年では日本産生鮮品販売プログラムの計画、高所得層用の店舗を展開している | ✓ ブランドを分けることで低価格帯高価格帯などの消費者に合わせた店舗（立地）での商品販売を実施 | ✓ 高所得者層向け |
| 商品戦略関連事項（調達における基本概念） | ✓ コストを意識した調達 | ✓ 年間を通じた商品の安定的な調達が重要 | ✓ 他社と比較し安定した品質 |
| 価格戦略関連（小売マージン） | ✓ 20-30% | ✓ 20-30% | ✓ 100% |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）インポーターへのインタビューにて確認

# 高所得者層向け新店舗 Sheng Siong Yishun Avenue店では、日本産サツマイモを確認 継続的な購入層がおり、日本産品の中でサツマイモは販売好調、今後販売拡大予定

- 日本産サツマイモについては毎週150カートンを輸入（1カートン5kg）。全て空輸で行っている。（マレーシア産は陸路、インドネシア産は船便）
- 日本産の商品の中では継続的に購入する顧客がいることと、他の商品と比較し味も異なり、価格的に受容性のある商品であることが日本産サツマイモの販売が好調な要因だと想定

店内はセルフレジ機を完備、平日の様子だが人通りが多い印象

各スペースにインドネシア産、ベトナム産、マレーシア産などのサツマイモが並ぶ

他国産と同じ棚ではなく、計量カウンターのすぐ横に設けられた日本産サツマイモ

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）店舗視察、Sheng Siongのインタビューにて確認

# Sheng Siongでは主に台湾のフードフェアを実施している。その他韓国産商品の試食販売、近年ではアメリカ産のサツマイモの試食販売を新店舗にて実施

- 台湾産は高価格商品から低価格商品までをそろえ、政府からの支援でサンプリングやディスカウント、台湾ゲストを呼んでイベントを行っている
- アメリカ産のサツマイモについては近年Yishun店にて蒸し芋のサンプリングを実施していたが、新店舗で顧客も定着していなかったためかそれほど販売は好調ではなかった

Sheng Siongでのプロモーション実施事例（台湾及び韓国フードフェア）

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）店舗視察、Sheng Siongのインタビューにて確認

# 日系スーパーマーケットではモールLiang Courtの中にあるMeidi-yaや、複数店舗をモール内に構えるJ-Martがある。高島屋の地下でも日本食品の販売が定期的に実施される

■ このほかColdStorageなどでも一部日本産品の取扱いがされている

シンガポールでの日本食品専門店または日系デパート

高島屋、伊勢丹での日本食フェア

NRI Copyright（C）Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）Isetan,Takashimaya,Taneseiホームページ

# 高島屋はシンガポールを代表するショッピングエリアに有り、中間層、高所得層が行き交うモールに位置する。地下の特定イベントスペースにて定期的に日本産品フェアを実施

| 高島屋 概要 | |
|---|---|
| 正式名 | Takashimaya Singapore Center |
| 業態 | デパートメントストア、百貨店 |
| 設立年 | 1993年 |
| 場所 | オーチャード（シンガポールを代表するショッピング街） |
| 店舗数 | 1店舗 |
| 規模 | 370,000平米地下2階、地上4階建て |
| 特徴 | ✓ ショッピングモールNgee Ang Cityと併設された高級百貨店。地上階は主に美容、服飾、日用品等の取扱い及びレストランの運営を行っている。<br>✓ 地下街は主にフードコート、ショッピングセンターが並び、日本産品も多く取り揃える。<br>✓ ColdStorage内には常設の日本酒バーがあり、寿司やそばなども楽しめる |
| 日本産品PRイベントの特徴 | ✓ 地下二階に各国産品のPRが可能なスペースがあり、10店舗程度の企業がイベントを行っている。イベントスペースの周りには常時販売されている日本産品も並ぶ<br>✓ スーパーマーケットはCold Storageがある |

高島屋地下街にある高所得者向けスーパー「Cold Storage」

定期イベントが行われている地下街のイベントスペース（写真は台湾フェアの様子）

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所） Takashimayaホームページ

# シンガポールの中心地、郊外含め5店舗を展開。伊勢丹独自の地下スーパーマーケット内で複数エリアに分かれて日本の地方フェアを行っている。日本産生鮮品も多く扱う。

| 伊勢丹シンガポール　概要 | |
|---|---|
| 正式名 | Isetan Singapore |
| 業態 | デパートメントストア、百貨店 |
| 設立年 | 1970年 |
| 場所 | オーチャード、（シンガポールを代表するショッピング街の集まるエリア）、スラングン、タンピネス、ジュロン |
| 店舗数 | 5店舗 |
| 規模 | - |
| 特徴 | ✓ 各所ショッピングモールの中に併設された百貨店。<br>✓ 地下にスーパーマーケットがあるが、小売店ではなく伊勢丹専門のスーパーマーケットになっている |
| 日本産品PRイベントの特徴 | ✓ スーパーマーケット内の複数エリアでイベントを実施しており、日本のデパ地下に近い雰囲気。<br>✓ 近年ではスコッツ店（オーチャード）を中心に九州フェアなど各地方をコンセプトにしたイベントを実施している |

2016年9月伊勢丹スコッツ店にて行われた秋の九州フェアでのサツマイモ販売の様子

伊勢丹スコッツ店の
地下スーパーマーケットの様子
（日本産青果も多く取り揃えている）

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）Isetaniホームページ

# 高級アパートメントが並ぶエリアに位置するモール内に位置する
# 生鮮品、加工食品問わず日本食材を多く取り揃えており、北海道アンテナショップも備える

| 明治屋　概要 | |
|---|---|
| 正式名 | MEIDI-YA |
| 業態 | スーパーマーケット |
| 設立年 | - |
| 場所 | ✓ リバーバレー（海外駐在員に人気のエリア、コンドミニアムなどが多い）にあるLiang Courtショッピングセンター内<br>✓ 他の日系スーパー、デパートと比較するとMRTやバスなどの公共交通機関からは離れているためややアクセスしずらい位置にある |
| 店舗数 | 1店舗 |
| 規模 | - |
| 特徴 | ✓ 日本食材の品揃えが非常に多く、日本人駐在員などが活用している<br>✓ 取扱い商品は生鮮品、加工食品、肉類・乳商品、冷凍食品、調味料、日用品、雑貨など<br>✓ ホームデリバリーサービスを行っており、オンライン購入をすることが可能<br>✓ 2015年に北海道のアンテナショップがオープン |

MEIDI-YA入り口

北海道アンテナショップ

店舗内の様子

北海道ホクレンフェア

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）MEIDI-YAiホームページ

# シンガポール中心地を除く住宅地が集まるエリアに4店舗位置する 日本産品のみを扱い主に加工食品、日本酒、調味料などを取り揃える

| J-mart 概要 | |
|---|---|
| 正式名 | J-mart |
| 業態 | ミニマーケット |
| 設立年 | 2002（Tanesei Tradingの設立） |
| 場所 | シンガポール東部（パヤレバ、マリンパレード）、西部（ブオナビスタ、ブキバト）各地域モール内に展開 |
| 店舗数 | 4店舗 |
| 規模 | - |
| 特徴 | ✓ 日本産品輸入業者「Tanesei trading」による運営<br>✓ 取扱い商品は主に加工食品、冷凍食品、日本酒、調味料、レトルト、スナックなどで、完全に日本産品のみに特化している<br>✓ イベントなどは定期的に行っておらず、一部商品が期間限定でプロモーションを行っている |
| Tanesei tradingについて | ✓ Tanesei Tradingは日本食品（主に加工食品、日本酒など）の輸入業者。特に日本酒については日本名門酒会と提携<br>✓ 2007年には北海道ラーメン「梅光軒」と提携し、ラーメンレストランを共同でオープン<br>✓ ホームページではオンラインショッピングサービスも提供している |

Buona Vistaにあるモール「Star Vista」のJ-mart入り口

Paya Lebarにあるモール「One KM」のJ-mart内部

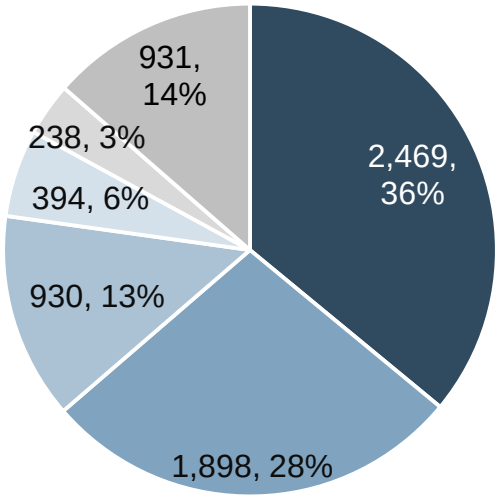
NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所） Taneseiホームページ

# シンガポールではレストラン及びカフェやファーストフードの店舗数及び売上の割合が高く、両業態で6割以上を占める

業態別外食店舗数（2014）

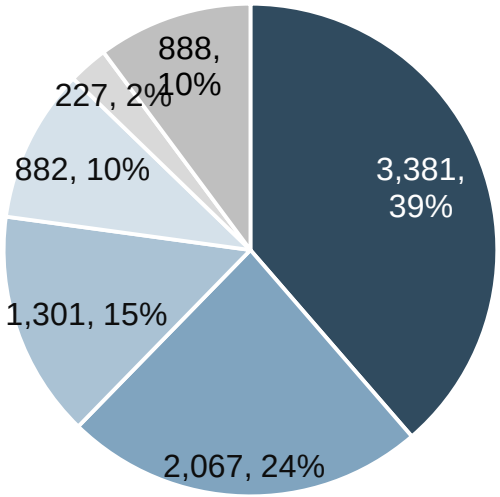
全体　6,859店舗




■レストラン　■カフェ、ファーストフード
■フードコート、ホーカーセンター　■ケータリング
■パブ、バー　■その他外食

業態別外食売上（2014）

全体　87億4,600万シンガポールドル




単位：百万シンガポールドル

■レストラン　■カフェ、ファーストフード
■フードコート、ホーカーセンター　■ケータリング
■パブ、バー　■その他外食

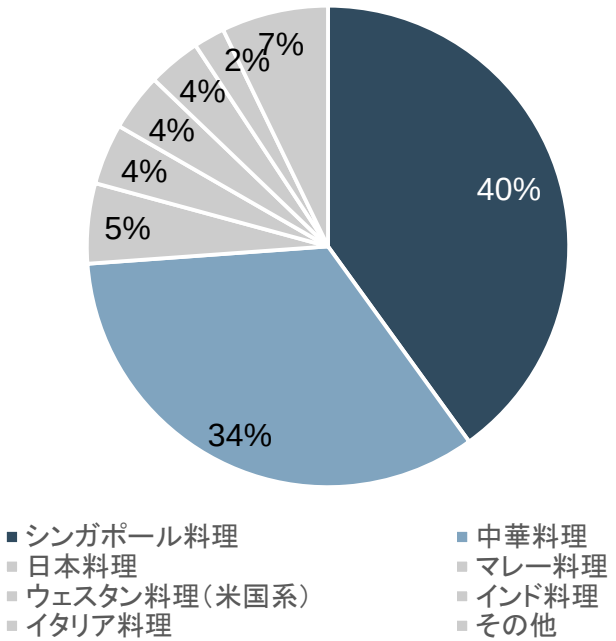
※法人登記を行っていない外食店舗を除く

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

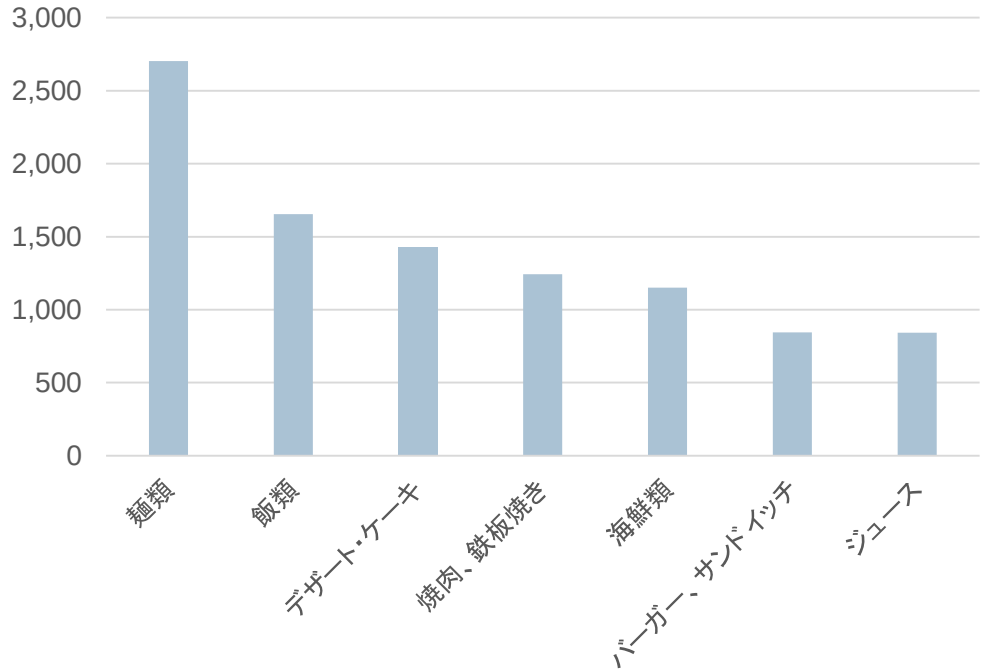
出所）シンガポール統計局

# シンガポール、中華料理の外食店が7割超。中華料理での飯類かデザート・ケーキなどでのサツマイモの利用が想定される

レストランビューサイト「OpenRice」掲載外食店舗割合（2016）




レストランビューサイト「OpenRice」掲載の主要メニューごとの店舗数（2016）




※主要メニュー上位7位まで掲載（以降は省略）

出所）レストランビューサイト「OpenRice」、JETROレポート、消費者ヒアリング

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# ヤムイモは料理、サツマイモはスイーツとしてのそれぞれの用途が住み分けられており、サツマイモの料理としての用途は限定的

- 競合食品「ヤムイモ」について
  - ヤムイモは、サツマイモより腹持ちが良く、繊維質でデザートに合わないことが多いため、デザートやスイーツの食感を考慮した際にサツマイモを利用することが多い
  - デザートに関してはヤムイモが入っていることもある（Bobo Chachaなど）が、デザートの種類はそれほど多くない
- サツマイモは、料理ではお粥と一緒に利用されたり、またサツマイモの葉を利用した料理はあるが、サツマイモを料理に利用する習慣は少ない

| ヤムイモメニュー例 | サツマイモイモメニュー例（料理、デザート） |
|---|---|

Ngoh Hiang（ヤムイモを肉と混ぜて揚げた料理）

Yam Fregrant Rice（ヤムイモや豆などを入れた炊き込みご飯）

サツマイモの葉の炒めもの

ホーカーセンターでのスイーツメニュー。
ヤムイモはBoboChachaのみ入っているが、それ以外はサツマイモを利用したメニューが多く見られる。
（赤丸はサツマイモを利用したメニュー）

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）消費者ヒアリング

# サツマイモは伝統的なデザートからベーカリーショップ、カフェなどでも様々なシチュエーションで食されている。調理方法は茹で、煮る、蒸す、揚げるなど多様

■ サツマイモを利用した食べ物と販売場所

## フードコート

ホーカーセンターやフードコートなどではサツマイモを利用した伝統的なデザートが見受けられる。左写真「Bobo ChaCha」,右写真「Sweet Potato Soup」価格は2～3SGD程度、デザートや軽食時利用

## ベーカリーショップ

シンガポールではパンにサツマイモを使ったメニューも見受けられる。ベーカリーショップ「BreadTalk」ではサツマイモペーストを使った菓子パン「Sweet Potato Volcano」を販売している。価格は2～3SGD程度

## デザートショップ

シンガポールでは伝統的なデザートを専門的に販売するデザートショップが多く存在する。デザートショップ「Black Ball」ではサツマイモをトッピングに利用したスイーツが豊富である。（左写真はBlack Ballのメニューの一部）価格は3.5～6SGD程度

## カフェ

カフェでのスナックや軽食としてのサツマイモ（右写真はカフェSingLee Foodsのメニュー、黄身のソースをかけて揚げた「ソルトエッグスイートフライドポテト」）価格は10～15SGD程度

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）消費者ヒアリング

# スイートポテトフライはアメリカ産のサツマイモを利用しているカフェが多く見られ、他国産と比較し食感が好まれることからアメリカ産を利用する傾向がある

| カフェ名 | 利用しているサツマイモ原産国 | サツマイモの調達形式 | 当該国産サツマイモ決定の理由 | 場所 | カフェ特徴 |
|---|---|---|---|---|---|
| Sin Lee Cafe | アメリカ産 | 加工済み | 加工済みで調理が行いやすい | Tiong Bahru (住宅街の中におしゃれなカフェや雑貨屋などが多いエリア) | ✓ ローカル系<br>✓ 日本産のビールや日本名を利用したメニューなど日本ブランドを活用したカフェ |
| Aristique | アメリカ産 | 生鮮品 | 他のサツマイモと比べ揚げるとサクサクして食感がよい | Orchard Road (ショッピングモールの多い目抜き通り) | ✓ ローカル系<br>✓ 高級ショッピングモール内に有り<br>✓ アート教室併設 |
| Slake | アメリカ産 | 生鮮品 | 不明 | Bedok(シンガポール東部にある住宅街の多いエリア) | ✓ ローカル系<br>✓ アジアの創作料理が中心 |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）カフェへの電話インタビューにて確認

# シンガポールではパンにサツマイモを使ったメニューも見受けられる

- シンガポール発祥のベーカリーショップ「BreadTalk」ではサツマイモペーストを使った菓子パン「Sweet Potato Volcano」、「Sweet Potato Toast」を販売している。価格は2～3SGD（150円~225円）程度
- その他地元のベーカリーショップなどでもサツマイモペーストを練りこんだサツマイモパンメニューが存在
- 朝ご飯や軽食に利用され、老若男女問わず利用されている

新商品Sweet Potato Volcano

新商品 Yam Royal とSweet Potato Toast

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所） BreadTalkウェブサイト

# 台湾や香港発祥のデザートショップが展開してきており、サツマイモをトッピングとして利用したメニューが多く見られる

- 伝統的なデザートを専門的に販売するデザートショップが多く存在する。デザートショップ「Black Ball」ではサツマイモをトッピングに利用したスイーツが豊富。価格は3.5～6SGD（300円～450円）程度
- 週末のモールでのショッピング時の休憩や、デザート目的で利用

BlackBall メニューと店舗の写真

赤丸はサツマイモを使用したメニュー

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所） BlackBallウェブサイト

# 日本産の紫芋を利用したソフトクリーム専門店がシンガポールで展開しており、ソフトクリームでのサツマイモ利用も商機となる可能性あり

- 「Small Potatoes Ice Creamy」という店舗名でサツマイモアイスクリームを専門に販売しており、香港で第一店舗を展開、原料は全て日本産を使用。オーナーはシンガポール人。
- このほかシンガポールにある居酒屋などのデザート、日本茶カフェなどでもサツマイモのソフトクリームを販売している。商品価格は5～8SGD（約375～600円）程度。

Small Potatoes Icecreamの商品、店舗、Facebookページプロモーション写真

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所） Small Potatoes Ice Creamy Facebookページより

# 個人ネットワークの中で熊本県の農業生産法人たまな五葉倶楽部と提携、年間1.5トンを直接サプライヤーから購入

## Small Potato Icecreamy 会社概要

| | |
|---|---|
| 会社名 | Small Potato Icecreamy |
| 店舗数 | ✓ 2016年11月時点で2店舗<br>-Novena Square 2<br>-Somerset @313（2016年10月オープン）<br>※その他Center Point,Tampines,West Gate,Jcubeなどのモール複数から引き合いが来ている状況 |
| 会社設立背景 | ✓ オーナー（シンガポール人女性）が前職で香港での紫芋アイスクリーム販促活動支援をしていたのがきっかけ<br>✓ 設立当時は香港企業からブランドを借りて営業、現在は経営面での繋がりはない |
| 利用している日本産サツマイモ | ✓ 熊本県産紫芋ペースト（農業生産法人たまな五葉倶楽部と提携）<br>✓ ※くまもんの広告利用は熊本県からの許可を得て実施<br>✓ その他沖縄産のサツマイモ、トッピング用としてミニ焼き芋（原産国：中国、大阪にて加工）を利用 |
| 販売量 | ✓ 土日の場合40～50食程度<br>✓ 年間1.5トンのさつまいもペーストをサプライヤーから購入 |
| 人気商品 | ✓ 紫芋ソフトクリームにソルトミルクソフトクリームのミックスとトッピングを全種類もりつけた「Sweet potato Party（9.5ドル）」が人気 |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所） Small Potatoes Ice Creamy インタビュー

# 日本産紫芋の認知は低いが、一定程度紫芋の効能について認知する顧客層にリーチ 日本産ブランドに加え、健康を全面に押し出すことでもPR効果として有効

- 顧客層は紫芋の効能を理解する層、繊維質の少ない口当たり滑らかな食感を求めるため、日本産を利用
- 紫芋は古臭いヤムイモのイメージがあるシンガポール人もいるため、メニューに「Japanese Purple Potato」を入れることでイメージチェンジ、マーケットを教育するようなアプローチをとっている
- 「健康」をキーワードに差別化も行っている。紫芋の効能PRに加え、シンガポールから政府による「Healthier Choice Symbol」も取得に向けて準備をしており、現在もラボテストを受けている

## 顧客層とサツマイモの特徴

| | |
|---|---|
| 顧客層 | ✓ 紫芋の効能を認知する35～45歳<br>✓ 病院が近く患者用に病院が購入することもあり |
| サツマイモの特徴 | ✓ 顧客は滑らかな食感を求める<br>✓ 日本産紫芋は他国産より口当たり滑らかでデザートとして利用しやすい<br>✓ 甘さ控えめ |

## 紫芋アイスクリームのPR方法

メニューには「Japanese Purple Potato」を押し出す

紫芋には生活習慣病の予防に効果のあるアントシアニンや食物繊維が多く健康にいいことをアピール

NRI Copyright（C）Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）Small Potatoes Ice Creamy インタビュー

# シンガポールにてサツマイモやヤムイモを利用した外食チェーンとしては以下のような企業が挙げられる

| | 業態 | 特徴 | サツマイモ、ヤムイモを利用したメニュー |
|---|---|---|---|
| **Breadtalk Group Ltd** | ベーカリー | 2000年設立13ヵ国で300店展開、フードコートの「フード・リパブリック」、ラーメン店「ラーメンプレイ」、小籠包レスト ラン「鼎泰豊」など展開「ブレッドトーク」はシンガポールで44店舗展開 | ○ Sweet Potato Volcano(シュークリームのような形で中に生クリームとサツマイモペーストが入っている)<br>○ Sweet Potato Toast（サツマイモフィリングがトーストに練りこまれた形） |
| **Old Chang Kee Ltd** | 揚げ物系軽食屋 | 地元外食サービス会社で伝統菓子カレーパフな どを販売。2016年時点でシンガポール国内で77店、海外ではインドネシア、マレーシア、オーストラリアで店舗展開 | ○ ヤムイモを使った蒸しヤムケーキを販売 |
| **Crystal Jade Culinary Concepts Holding Pte Ltd** | 中華料理店 | 1991年設立、シンガポール最大の中華レストランチェーン、国内で「クリスタル・ジェイド・パレス」など34店舗、海外では中国、ベトナム、香港、タイに計19店舗を保有 | ○ サツマイモを利用したお粥を販売 |
| **Blackball** | 台湾デザート | 台湾系デザートショップ、シンガポール国内では11店舗を展開。その他マレーシア、インドネシア、中国、オーストラリア、ベトナム、アメリカなどにも展開 | ○ 好きなトッピングを選んでデザートを作る形式。トッピングにスイートポテトボール、サツマイモ、ヤムなどが有る |

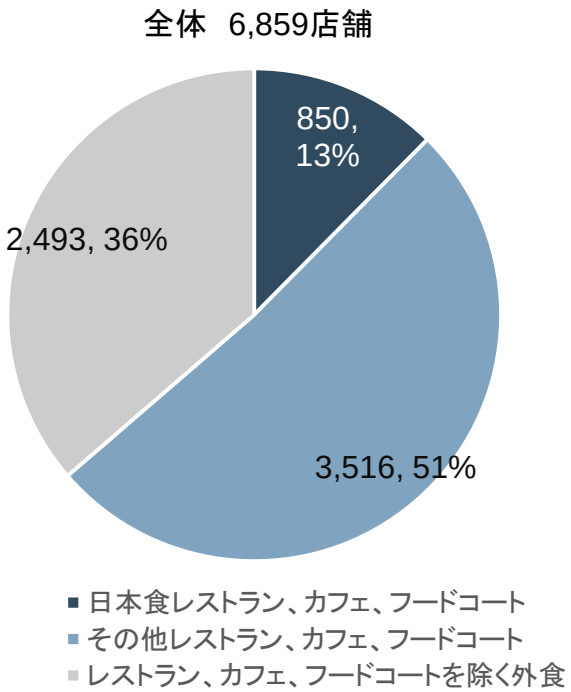
NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）各社ウェブサイトよりNRI作成

# 日本食外食店舗割合は全体の13%程度、新規モールでは日本食街が普及。レストランレビューサイトでも日本食店舗はシンガポール料理、中華料理に次ぐ掲載率で身近な存在に

- 日本食外食店舗のうちレストランが約9割、その他フードコート、ベーカリー、カフェなどが続く
- 高級なイメージのあった日本食から、ショッピングモールのレストランやフードコートでも楽しめるようになるなど中間層による日本食の消費も増える
  - 2015年にはSuntec Cityには日本食レストランのみを集めたEat At Seven、2016年にはIsetan Orchardにて16店舗の日本食レストランが集まったJapanese Food Townが開業。その他日本食料理店のみを集めたフードストリートのコンセプトを持つモールが増えている。

業態別外食店舗数（2014）




出所）JETROレポート

日本食レストランイメージ

Eat At Seven概観

Isetan Japanese Food Town概観とウェブサイトイメージ

出所）シンガポール統計局、レストランビューサイト「OpenRice」

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 若手有名パティシエを起用し高知県産ユズのレシピ開発を行う。加えてスターバックスへのユズ商品の提案、日本食店へのユズ酒の販売などを行うことでシンガポール人に認知。

## シンガポールの若きセレブパティシエ「ジャニス・ウォン」とのユズレシピ開発

- ユズは日本以外の競合では中国、韓国であるが生産量が非常に少ないことからユズ自体の競合は非常に少ない
  - 但しユズに対する認知度は当地では非常に低く、レモンやその他の東南アジアで生産された柑橘類と混同される
- 高知県の販売戦略として、まずは認知度を高めるためにシンガポールの有名パティシエを2012年に高知県に招き、2013年にユズを使ったレシピを共同開発

- ✓ ジャニス・ウォンはパリのコルドン・ブルーを卒業後、世界中の有名レストランで業を磨く
- ✓ 2007年にはデザートとお酒を深夜まで楽しめる「2am:dessert bar」をオープン。マリーナベイサンズにも店を構える
- ✓ 2013、14年には「アジア」のベストレストラン50に選出
- ✓ 2016年4月には新宿NEWoMan SHINJUKU（ニュウマン新宿）内に「Janice Wong」のデザート店がオープン

## スターバックス シンガポールのユズ関連商品

ユズピールが入った月餅

ホワイトチョコレートユズシフォンケーキ

出所）JANICE WONGウェブサイト、スターバックスシンガポールウェブサイトより作成

NRI Copyright（C）Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 日系の外食店では、大衆向けの居酒屋やカフェがある一方で、専門型の外食店も存在

| 店舗名 | 業態 | 特徴 |
|---|---|---|
| MOF @ My Izakaya | レストラン（居酒屋） | ○ ショッピングモール内の日本食ストリートの中にある居酒屋、大衆向け日本食居酒屋<br>○ サツマイモフライドポテトを利用したアイスクリームを販売 |
| Tsukada Nojo | レストラン（居酒屋） | ○ オーガニック野菜を利用した日本の鍋料理をコンセプトに4店舗を展開。サツマイモのフライデザートとして販売されている |
| Delicious mugiho | ベーカリー | ○ 日系ベーカリー、シンガポールのビジネス街にあるフードコートにて展開<br>○ 日本風のパン（あんぱん、焼きそばパンなど）を販売、カフェも併設している |
| Maccha House | カフェ（日本茶） | ○ オーチャードに1店舗構える。 |
| Nana’s green tea | カフェ（日本茶） | ○ ショッピング街のオーチャードエリアから近く、地下鉄3路線が集まる駅「Dhoby Gout」直結のショッピングモールに位置<br>○ 抹茶スイーツ及び日本茶にこだわった軽食、飲み物を販売 |
| Tsujiri | カフェ（日本茶） | ○ シンガポール中心地に3店舗、マレーシアに1店舗を展開<br>○ 抹茶スイーツ、飲料を販売 |
| Hoshino Coffee | カフェ（コーヒー） | ○ 日本の星野珈琲のコンセプトをそのままシンガポールに展開。2016年現在5店舗経営。<br>○ 抹茶のデザートや、シフォンケーキなど軽食を販売 |
| St Marc Cafe | カフェ（コーヒー） | ○ 2012年に東南アジア第一号店としてシンガポールにオープン。現在5店舗。フィリピン、タイ、インドネシア、マレーシアにも展開している。チョコクロワッサンを中心にデザート販売 |
| Beard Papa | デザートショップ（シュークリーム専門） | ○ 日本国内170店舗、海外18カ国で180店舗を展開。シンガポールは4店舗<br>○ シンガポールを生産・物流拠点とし、製造工場を設立 |
| AZABUSABO | デザートショップ（ソフトクリーム専門） | ○ 北海道ソフトクリーム専門店。4店舗を展開 |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所） 各社ウェブサイトより作成

# 更新情報を踏まえたうえでの輸出拡大示唆へのヒントは以下の通り

| | 日本産サツマイモの輸出拡大への示唆 | | | | 戦略検討へのヒント |
|---|---|---|---|---|---|
| | 消費者 | 競合 | 小売市場 | 外食市場 | |
| ターゲティング | ○ そもそも人口が日本の4%程度（うち3割が外国人居住者）であり、大きな消費を期待することは難しい<br>○ その中でも、大きなマーケットとしては中華系シンガポール人 | ○ ベトナム産、マレーシア産、インドネシア産などはデザートでの利用が多くシンガポール人向け<br>○ 米国産、豪州産については外国人在住者向けが多い | ○ ColdStorageやNTUC Fairprice のセレクトショップなどでは高所得者層向け及び外国人在住者向けへの商品販売を実施<br>○ ShengShongなどの廉価商品を販売している小売店でも、日本産のサツマイモが販売されており、ターゲット層拡大 | ○ フードコート、ファーストフード、カフェなど様々な外食店でサツマイモが利用されている<br>○ 日本食外食店は全外食店舗数の13%(850店舗)があり、ターゲットになりうる | ○ そもそもマーケットの小さい国であり、かつ、メインマーケットは既に他国に席捲+価格的に厳しいため、ニッチなターゲット（高所得中華系シンガポール人など）を狙うべきではないか |
| 商品戦略 | ○ 核家族を前提に展開することが望ましく、一袋当たりの数量は意識すべき事項<br>○ 甘さは強いものが好まれ、さらにしっとりとした食感のさつまいもを好む。<br>○ 調理の関係上大きさは小さいほうがよい<br>○ デザートという食し方もあるため、日本産の甘さを活かす「焼きいも」の展開可能性あり<br>○ デザートには、ボボチャチャやスイートポテトボールなど | ○ ベトナム産は日本品種を展開<br>○ マレーシア産はマレーシア国内の需要高による品質不安定さが懸念、一方で甘みを連想させるオレンジ色を強みに展開<br>○ インドネシア産はマレーシア産の代替品として利用されているが近年では独特の甘みを武器に焼き芋でのアプローチも行う<br>○ 米国・豪州産は主にデザート以外の食事向けとして外国人在住者に販売。アメリカ産はオーガニックでの展開も実施 | ○ NTUC Fairpriceは商品の安定供給が最も重要なポイントであり、供給を継続的に実施できる商品を販売、品質基準はブランド別で異なる<br>○ ColdStorageは品質を最も重視している<br>○ Sheng Siongはコスト感度の高い客層が多いが、近年では高所得者層の取り込みを狙い店舗や品揃えを計画 | ○ サツマイモは、飯類としての用途もあるが、主たる用途はデザート関連、デザートマーケットはマレーシア産が高シェア<br>○ サツマイモを売りにしたメニュー（サツマイモフライや紫芋アイス）もあり、他の外食との差別化要素としても期待されているものと想定される | ○ 甘さは強くしっとりした食感で大きさも小さいものが市場獲得の可能性あり<br>○ 小売での販売では日本産の特徴や種類の豊富さ、日本ブランド以外のコンセプト（健康）などによって差別化の可能性あり<br>○ デザート、お粥での利用ではマレーシア産が席巻。別の分野でのデザート（紫芋アイスクリーム）での展開も可能性あり<br>○ 米国産・豪州産は用途・ターゲットが異なる |
| 価格戦略 | ○ 家計の消費額は日本と同程度であり、十分な購買力があると想定される<br>○ 食品含め価格感度が高く、商品性なく、低価格だけを売りにすると、低価格競争に巻き込まれる恐れがある | ○ アメリカ産は日本以上の価格で日本よりも多くの輸出が実施できている<br>○ Top3のベトナム、マレーシア、インドネシア同等の輸出しようと思うと日本産の単価の半分でも釣り合わない状況にある | ○ ColdStorageは高所得者層向けへのアプローチを行っており、品質を重視する点からマージン（10割）を他社より多く設定<br>○ NTUC Fairprice やSheng Siongなどは2,3割程度のマージン | ○ デザートやカフェでの食事としてサツマイモを利用する場合は単価6～15ドル程度で提供<br>○ 市場に浸透していない商品の場合は上記金額よりも低い金額設定を行い認知度を高めている | ○ 所得は既に高く、日本よりも単価の高いアメリカ産が日本よりも輸入されているため高価格帯でも販売可能と想定<br>○ 一方で、価格にシビアであるため、低価格分野への進出は泥沼になることが想定される |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 更新情報を踏まえたうえでの輸出拡大示唆へのヒントは以下の通り

| | 日本産サツマイモの輸出拡大への示唆 | | | | 戦略検討へのヒント |
|---|---|---|---|---|---|
| | 消費者 | 競合 | 小売市場 | 外食市場 | |
| 流通戦略 | ○ 食料品や飲料の購入に対し1.5倍以上を外食で消費 | ○ ベトナム産は主に小売（特にNTUC Fairprice）への販売に注力、マレーシア産は小売・外食両方で利用される<br>○ オーストラリア産、米国産は外国人在住者用に小売向けに流通 | ○ 小売店のシェアは7割程度（内百貨店は5%程度）<br>○ スーパーとハイパーマーケットの寡占度は非常に高く、特定数社に限られる<br>○ 百貨店を除く小売店はブランド別に商品を供給し、高所得者向けに販売をするなど高所得者向けのアプローチを実施<br>○ 百貨店は各社特徴を出すべく積極的に活動 | ○ 外食店のシェアは3割程度<br>○ 数が多いのは、シンガポール料理店と中華料理店<br>○ ただ、日本食レストランも一定程度存在しており、流通先の候補の一つとして想定され得る | ○ 外食と比較し小売の市場規模は大きいが一方で既存商品との競争にさらされる恐れ<br>○ 小売でも各社日本産を販売するような動きも出ており日本産サツマイモの市場も広がると想定<br>○ 外食では一定の規模がある日本食店舗での提供も視野 |
| プロモーション戦略 | ○ 食品含め価格感度が高いため、価格に見合ったメリット・優位性をしっかりと伝えていく必要がある<br>○ 消費者意識として、「家族・友人と一緒に」・「健康・栄養バランス」・「価格」がキーワード | ○ ベトナム産は期間限定の割引広告、インドネシア産は焼き芋の試食イベントをコールドストレージやGiantにて実施<br>○ 期間限定時の割引広告の実施、Buy1Get1 Freeの実施、試食販売などを行う | ○ 百貨店であれば、各社イベントやフェアを開催している状況 | ○ 近年ではレストランなどでジャガイモを利用していた料理にサツマイモを積極的に利用している<br>○ サツマイモフライを中心としたカフェでの消費も流行 | ○ 小売店では割引や店頭での試食イベントでの実行が販促拡大に繋がる可能性あり<br>○ 外食では日本産ブランドに加え、健康を打ち出し健康志向の強い層から市場を広げることも有望<br>○ ボリュームは少ないが外食や百貨店は商品開発やイベントなど新しい活動に積極的であり、そことの連携も有望 |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 戦略検討へのヒントから想定される戦略仮説は下記の通り

○ 案①商品性重視
小売に注力するベトナム産、インドネシア産との差別化を考慮し、焼き芋など調理面や半調理済みでの差別化、価格も考慮し高価格帯マーケットをねらう

○ 案②流通　外食重視
日本料理店でスイーツとして提供することによって、日本産サツマイモや焼き芋のアピールにつなげていく

○ 案③流通　外食重視
カフェでのサツマイモフライの需要もあるため、日本産のサツマイモ利用での差別化でシンガポール人のマーケットを狙う

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 目次

1.調査実施概要（背景・目的、実施内容等）

2. サツマイモ市場概況

2-1.シンガポール

2-1-1.市場概況

2-1-2.PRに当たっての具体的施策案

2-2.マレーシア

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 案①の小売への戦略を中心に、インポーター候補及びプロモーション案のアイデア、実施にあたってパートナーについてご紹介。案②、③では親和性の高いレストラン候補をご紹介

○ 案①商品性重視
小売に注力するベトナム産、インドネシア産との差別化を考慮し、焼き芋など調理面や半調理済みでの差別化、価格も考慮し高価格帯マーケットをねらう

1. 協業可能性の高いインポーター候補の提案
2. 実施可能性のあるプロモーション案のアイデア
3. シンガポール向けプロモーションに適したメディア及びパートナーのご紹介

○ 案②流通　外食重視
日本料理店でスイーツとして提供することによって、日本産サツマイモや焼き芋のアピールにつなげていく

○ 案③流通　外食重視
カフェでのサツマイモフライの需要もあるため、日本産のサツマイモ利用での差別化でシンガポール人のマーケットを狙う

小売への販売戦略に焦点を置くと同時に外食へのアプローチとして協業可能性の高いレストラン候補のご紹介

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 日本産サツマイモ市場開拓に当たって、提携可能なパートナーを検討する必要あり、シンガポール青果物協会45社から有力な企業を抽出、下記8社が興味を示す

## 協業可能性のあるインポーター候補

| 会社名 | 企業概要 | 日本産取扱い | 協業可能性 | 担当者 | 会社電話番号 | 住所 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Freshmart Singapore Pte Ltd | 野菜、果物の量取扱いを実施<br>NTUCFairpriceのサプライヤーとして最も大きい企業の一つ | ×<br>（オーストラリア産のみ取扱い） | 現在Sheng Siongと日本産商品のイベントプロもグラムを計画中<br>JETROと定期的な情報交換を行っている | Aloysius Voon<br>General Manager | 67797111 | 218 Pandan Loop |
| HUPCO | 果物中心、日本産の果物を多く取り扱う<br>その他アメリカ産、韓国産なども取扱いあり<br>オーナー企業 | ○ | 日本産の取扱いもあり、実施可能性あり | Mr Tay Khiam Back | 65) 9638 6868 | 12 & 14 Chin Bee Avenue |
| Almanda Singapore=eastern marketing | 野菜、果物の取扱いあり<br>Cold Storage,Sheng Siong, Fairpriceに卸している | ○ | 日本産の取扱いもあり、サツマイモを複数取り扱っており、過去にイベントの経験もあり | Ms Zoey Lai, Manager<br>Mr.Dylan | Tel: (65) 6774 7225 | 43 Keppel Road #03-01 |
| Aries Fresh Pte Ltd | しいたけ、マッシュルームなどのきのこ類を取り扱う | ×<br>（ベトナム産のみ取扱い） | 価格次第で検討 | Ken / Shirley | (65) 6773 6273 | Blk 10, Wholesale Centre, #01-417 |
| Ban Choon Marketing Pte Ltd | 野菜、フルーツ、オーガニック製品などをとり扱う | ○ | 興味有り | Tan Chin Han | (65)67777333 | 30 Quality Road |
| Lim Kian Seng Food Suppliers Pte Ltd | N/A | ○ | 興味有り | Mr Kelvin Lim<br>Poh Beng | (65) 6779 2826 | 6 Wholesale Centre |
| Q N Q Enertprise Pte Ltd | 野菜を中心に果物も取り扱う | ○ | 興味有り | Shuzhen | (65) 6773 6618 / 6775 1816 | Blk 1, Pasir Panjang Wholesale Centre |
| Zenxin Agri Organic Food Pte Ltd | オーガニック野菜、果物のみを取り扱う | ○ | 興味はあるが、オーガニック氏品のみに限る | Ceri | (65) 6779 7839 | 14 Pasir Panjang, |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）各社ウェブサイト、ヒアリングよりNRI作成

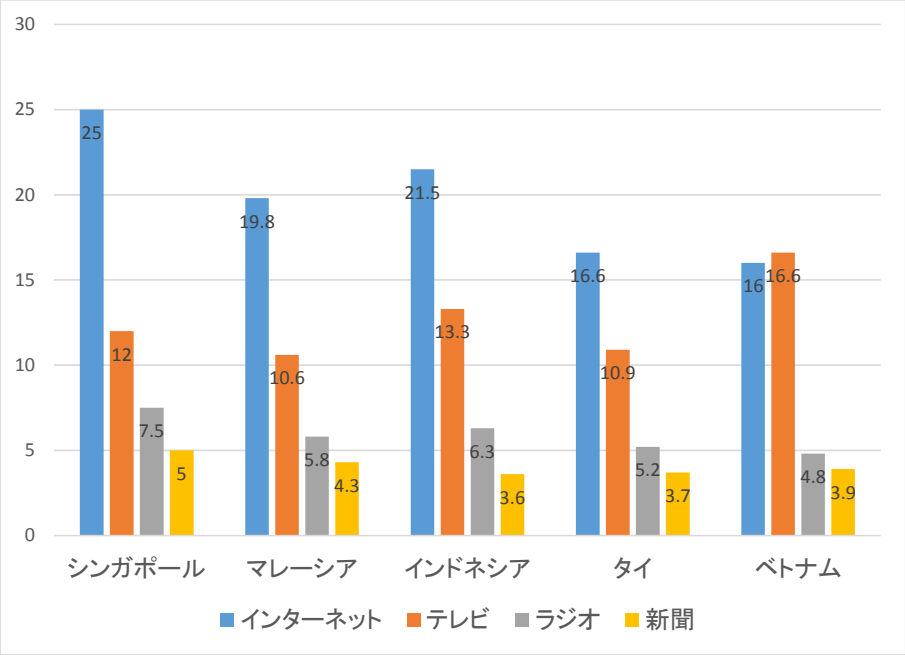
# プロモーション実行に当たってのアイデアを下記に記載
# 下記で実施可能性のある案を複数走らせ、数回のサイクルを回し効果検証を行う

| 案 | 概要 | 背景 | 具体的例 |
|---|---|---|---|
| ① | 高価格帯小売店舗での試食会 | サツマイモを購入する消費者に対しては小売店舗での他国産サツマイモとの差別化を行うことで日本産の認知度を高める必要がある。現時点ではどのサツマイモもおなじような陳列方法になっており、ちょっとした工夫によって日本産の良さを伝えることが可能。例えば甘さを主張する他社商品は少なく、日本産がどのようにあまいのかを伝える手段が必要 | 焼き芋を店頭にて販売。店員に日本産の美味しさを伝えてもらう。あわせて他国産の試食も同時に行って比較させて購入を促す。但し、売り子をおくだけではなく、具体的な教育を行う必要があるか、教育がなされているマネキンを雇うことを念頭に置く必要がある。また店頭での香りや音楽などを流すことで記憶に残してもらう。<br>小売店はNTUC FairpriceやCold Storage、Sheng Siongの新店舗などが候補 |
| ② | 小売店舗陳列棚の工夫（パッケージ等） | | 小売店舗での陳列棚においしそうなサツマイモのイメージや陳列棚に近寄りたくなる装飾などを行って興味をもつ機会を創出する。さつまいものパッケージにも甘さを強調、PRするような記載をしていくことで日本産の良さを認知してもらう |
| ③ | 料理教室での定期レシピへの採用 | 料理教室に参加する層は食材の質や栄養素、健康面などを意識する傾向が強いと想定され、日本産のサツマイモをPRしやすい環境と推察 | サツマイモ料理の複数レシピを定期的に紹介。シンガポールの料理に合う調理方法や日本での消費方法、砂糖を殆ど使用しない自然な甘みで調理ができることなどを伝え、日本産の良さをアピールする。料理教室はABCCookingやCulinaryonなど |
| ④ | サツマイモの定期的レシピ紹介 | シンガポールでは美味しいレストランや調理方法などはインターネットやブログで収集し、比較検討する習慣があり、著名なブロガー複数名のアカウントをもつなどして情報を友人間で交換したりする傾向がある | ブロガー(The Meat Man, ieatipostishareなど)との提携で、日本産サツマイモの良さ（自然な甘さなど）を伝えてもらう。日本産サツマイモの種類、調理方法、シンガポールで日本産を利用しているお店の紹介、日本でのサツマイモの消費方法など。 |
| ⑤ | 焼き芋トラックでの販売 | シンガポールでは自転車などを引いてアイスクリームなど売ってまわる屋台もあるが、あまり一般的ではないトラックでの販売は目を引く可能性があり | 富裕層や上中間所得層の家族が居住するエリアや学校等の近くで音楽を流して集客。朝ごはん時や軽食時など特定の時間に集中して販売を行うことで特別感をだす。<br>焼き芋に合う豆乳や伝統的な軽食と合わせて販売することも検討。 |
| ⑥ | フルーツショップ等への販売 | シンガポールはモールやオフィス街などにもフルーツジューススタンドやフルーツショップなどがあり、軽食や朝ごはんに利用する | フルーツショップにて蒸したサツマイモまたは焼き芋を冷やしたものをカット、パックして販売する。朝ごはんやすこし小腹がすいた時など、フルーツだけでは物足りないが加工品などよりも健康的なサツマイモを手にとってもらう機会を増やす |
| ⑦ | トウモロコシとあわせた販売 | コンビニなどでは軽食として茹でたトウモロコシを真空パックして販売しており、調理済みサツマイモの受容もあると想定 | サツマイモ市場以外での需要開拓の方法として、トウモロコシを販売している側での調理済みサツマイモ（茹でたサツマイモをパックしたものや焼き芋をパックしたもの）の販売を行う |

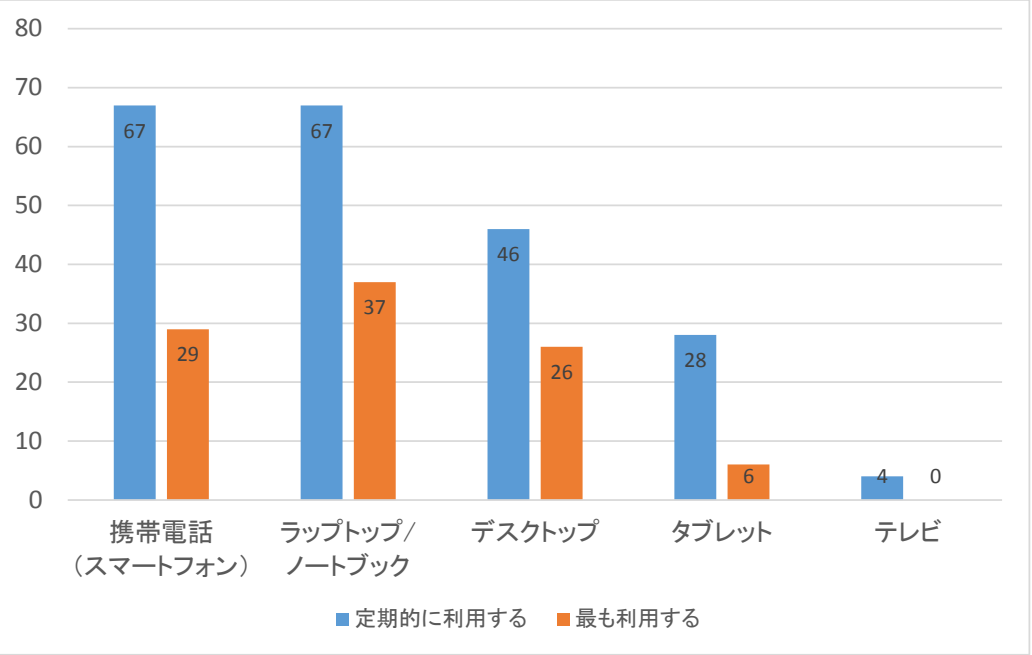
Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# インターネットの利用時間が他メディアと比較し2倍以上にも上り、テレビやラジオ、新聞等媒体での広告と比較し、大衆への認知度を高めるにはインターネット上での広告が効果的

東南アジア各国の1週間あたりの主要メディアの利用時間(2014年)




シンガポールでのインターネットアクセス時の利用端末の種類と利用割合(%)




NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）Nielsenレポート「Meet the new consumer 2014」よりNRI作成

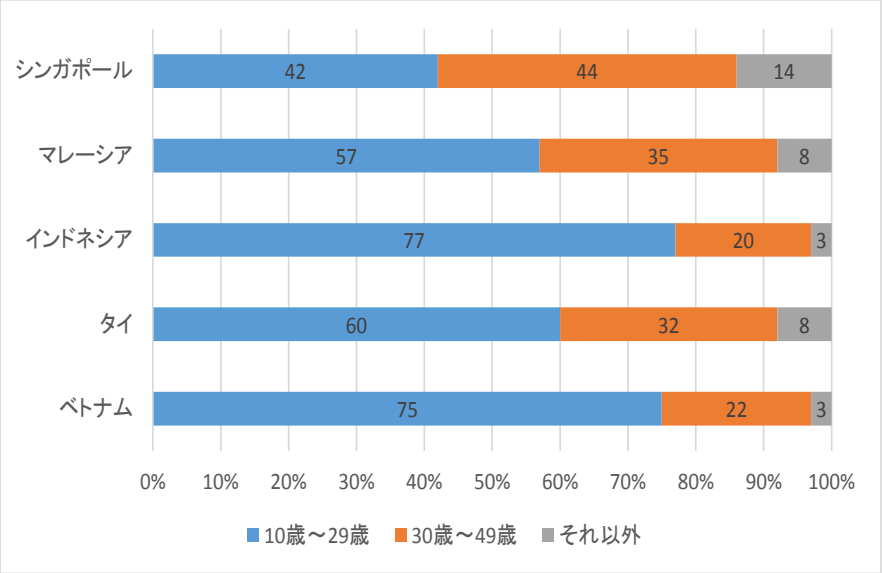
# シンガポールは30代、40代でもFacebookを活用しており、若年層はFacebook以外のアプリケーションとしてInstagramの活用も行っており、これらのSNSへのプロモーションを検討

各国のソーシャルネットワークの利用割合の多いアプリケーション

| 利用順位 | 1位 | 2位 | 3位 |
|---|---|---|---|
| シンガポール | Facebook (43%) | Instagram (18%) | Google+ (14%) |
| マレーシア | Facebook (41%) | Google+ (23%) | Instagram (22%) |
| インドネシア | Facebook (15%) | Google+ (12%) | Twitter (11%) |
| タイ | Facebook (32%) | Google+ (22%) | Instagram (19%) |
| ベトナム | Facebook (29%) | Google+ (20%) | Twitter (9%) |

※SNSの中でもWhatsappやFacebookメッセンジャー等の「メッセンジャー・チャットアプリ」の利用は除く

各国Facebookユーザー年齢層別の割合




出所）英系広告代理店We are social Singapore レポート「Digital in 2016」

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# シンガポールブログアワードの有力候補者や人気のブロガーから7名を抽出
# 彼らとの日本産サツマイモを利用したレシピや共同イベント等での提携で消費者に訴求

| ブログ名 | ブログ内容 | 活用SNS | 過去提携経験など | ブログURL |
|---|---|---|---|---|
| The Meat Man | シンガポールで有名なクッキングチャンネル。シンガポール料理から西洋料理など幅広くレシピをビデオで紹介<br>読者によるレシピの投稿も行っている | Instagram<br>Facebook<br>Youtube | 調理器具メーカーとの期間限定のプレゼントの提携 | http://themeatmen.sg/ |
| ieatishootipost | 普段は医者として従事しているシンガポールで有名なフードブロガーの一人。シンガポールにあるレストランなどの紹介、料理のレシピも紹介<br>日本にも観光でよく訪れるなど日本びいきで、旅行中に出会った食材の紹介なども行っている | Instagram<br>Facebook | 特定商品（冷蔵庫や飲料）の紹介をSNSで実施 | http://ieatishootipost.sg/page/2/ |
| Cuisine Paradise | シンガポール料理、マレー料理のほか日本の料理（おにぎらずや日本風カレーライスなど）の紹介も行っているフードブロガー<br>シンガポールブログアワード2009年優勝者 | Instagram<br>Facebook | SNS等では確認できず | http://www.ellenaguan.com/ |
| Budget Pantry | シンガポールで有名なフードブロガーの一人で、過去の自分の経験を元にダイエットに効果的な食品や料理を中心としたレシピ紹介を行う | Instagram<br>Facebook | SNS等では確認できず | http://budgetpantry.com/ |
| The Silverchef | シンガポールのレストランの紹介や自身が調理する料理の紹介を行う<br>ブログではレストランの紹介、Instagramでは自身が調理した料理の紹介、料理イベントの写真などが挙げられている | Instagram | SNS等では確認できず | http://thesilverchef.blogspot.sg/ |
| xlbcr | フォトグラファー兼フードスタイリストとしてシンガポールのレストランやカフェの紹介、自身が調理した料理の紹介を行うブロガー<br>シンガポールブログアワード2015年優勝者 | Instagram<br>Facebook<br>twitter | 特定商品の紹介をSNSで実施<br>雑誌等へのインタビュー | http://www.xlbcr.com/ |
| Camemberu | シンガポールのレストランや旅行を通じてであった料理の紹介を行うブロガー。シンガポールブログアワード2011年優勝者 | Instagram | イベントへの参加（調理器具WMF主催） | http://www.camemberu.com/ |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

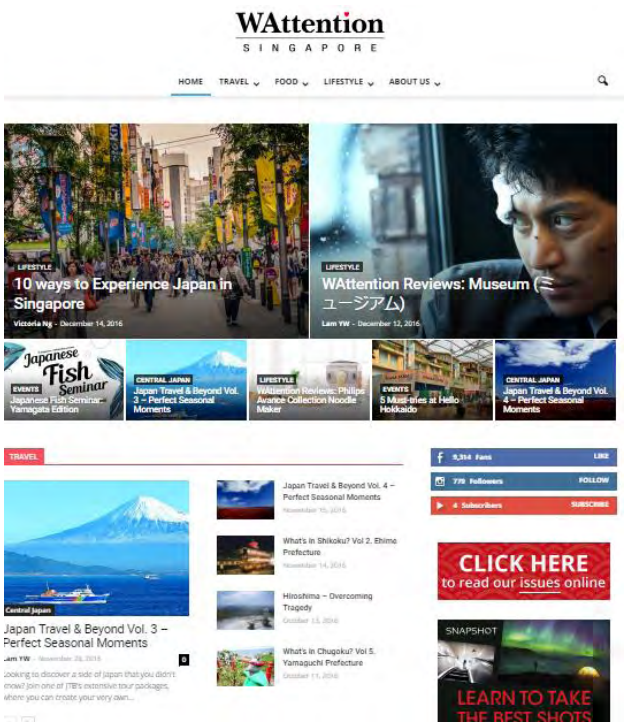
出所）シンガポールブログアワードウェブサイト及び消費者インタビューよりNRI作成

# シンガポールにある日本料理店の紹介を「SG now」にて紹介、それ以外にもシンガポールで直近行われるイベントの紹介も行っている。Wattentionは日本関連イベントを紹介

- WattentionではFacebookページ（4000人以上がフォロー）,ウェブサイト以外にもフリーペーパーとしてカフェなどに陳列されていることもある。主に日本の紹介やシンガポールにある日本料理店の紹介を行っている

SG NowのBITE! Japan特設ページ（日本料理レストラン紹介ページ）

Wattention Singaporeホームページ




NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）SG NowおよびWattention Singapore HPより

# シンガポールにて特に有名な料理教室を下記に記載。料理教室にて日本産サツマイモを利用したイベントや通常クラスでのメニュー活用を行い認知度を高める

| 教室名 | 企業概要 | サービス | イベント例 | URL |
|---|---|---|---|---|
| ABC Cooking | 日系クッキングスタジオ。シンガポールは高島屋内に店舗を構える<br>香港、韓国、台湾、中国、タイにも展開 | 教室は日本料理、多国籍料理、子供向け、ケーキ、パンのほか和菓子レッスンなどもあり | 沖縄産品や東北地方の産品を活用した料理イベントを開催 | http://abc-cooking.com.sg/ |
| Culineryon | ロシア発の料理教室。アジアで最も大きいスタジオを構える。 | 各国料理教室のほか、企業向けのチームビルディングイベント、PRイベントなども行う | 子供向けクッキングキャンプやハローウィン等時期に合わせたイベントを自社で開催 | http://culinaryon.sg/about/ |
| Food Playground | 地元の料理教室。旅行情報誌ロンリープラネットやトリップアドバイザーなどでシンガポールでのトップアクティビティの中で紹介されている | 各国料理教室のほか、企業向けのインドア、アウトドアでのチームビルディングプログラムを提供 | Little Playgroundとの共同でのイベントを実施 | https://www.foodplayground.com.sg/ |
| Little Green Kitchen | 主にベジタリアン向けへの料理教室 | 30分でできる料理レッスン、サラダレッスン、その他南アジア、東南アジアのベジタリアン料理を中心とした教室もあり | Food Playgroundと共同でのイベントを実施 | http://www.littlegreenkitchen.com.sg/ |

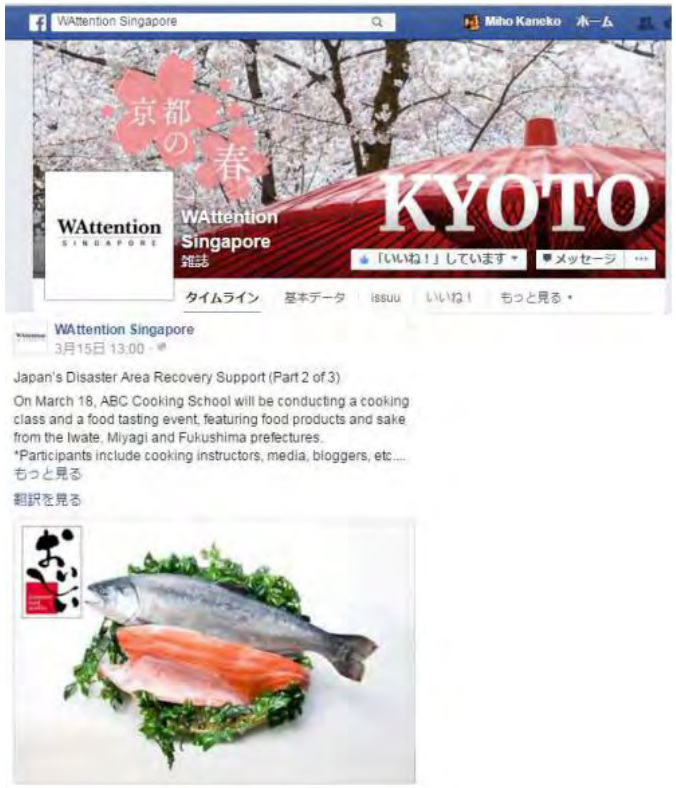
出所）各社ホームページまたはFacebookページよりNRI作成

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# （参考）農林水産省ABCクッキングスタジオでの日本食デモ、試食会

- 2016年に実施された岩手県、福島県、宮城県産品を活用したレクチャー、デモ、試食会やレシピの配布等を実施
- 事前に複数のメディアに対して広告を打ち、その後ブロガーなどのイベントの様子をブログ等に記載しイベントの広告を行う
- ABCクッキングスクールのイベントメニューにイベントのメニューを加えることで、継続的な東北3件の産品の魅力を発信

イベントの事前告知を日本関連イベント情報ページ「Wattention」にて実施




イベント後の様子をFacebookにて投稿

（出所）農林水産省報告書「日本食・食文化の世界的普及プロジェクト事業（岩手県、宮城県及び福島県産品を活用した 日本食品輸出促進のためのプロモーション」

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# （参考）Korea Agro-Fisheries Trade（aT）

- シンガポールでのaTの韓国食品輸出促進活動としてFacebookを活用したシンガポール各地での広告宣伝を行っている。韓国製品の販売イベントや、韓国レストラン事業セミナー、モデルなどを起用した各製品の宣伝も行っている
- イチゴ輸出促進活動としては、韓国のアーティストである「KARA」を韓国イチゴのアンバサダーとして起用したプロモーションを実施しており、特に2012年から2013年にかけてシンガポールの交通バスに「We Love Korean Strawberries」と記載した広告を載せて韓国イチゴの宣伝を行っている。さらにスーパーマーケットFair Priceと提携して一定の期間内でイチゴのプロモーション活動を実施

シンガポールの交通バスでの広告

（出所）aTウェブサイト、facebookページ

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# （参考）Washington Apple Commission

- 米国のリンゴはワシントン州が全米生産量の約6割、輸出量の8割を占めている。そのため米国のリンゴの輸出促進活動にはWACが主要な役割を担っている
- WACが海外30カ国における宣伝、プロモーション、PR、教育、市場開拓活動を実施しており、必要に応じて政府に対するロビー活動も行う。WACはロゴを統一化し、ワシントン産リンゴブランドの価値を向上させることで、認知度を高める戦略
- 消費者に対してはセミナーや料理イベントなどを開催することによって販促活動を行っている。小売店などでは消費者の注目を集めるような陳列を行うことでワシントン州産リンゴの認知度を高めている
- シンガポールについては、マレーシアを拠点にシンガポール及びマレーシアの二カ国両方を担当する組織体制

WACによる陳列棚の工夫（インドネシア）

料理イベントの様子（メキシコ）

（出所）Washington Apple Commission Financial Statements and Federal Single Audit Report 2016、Washington Apples Commissionウェブサイト

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 案②では主に日系レストランを紹介

| 店舗名 | 電話番号 | 住所 | URL |
|---|---|---|---|
| TAKI Japanese Dine & Sake | 65 6532 0442 | No.62 Boat Quay, Singapore | http://taki.sg/ |
| Shinji by Kanesaka | 65 6338 6131 | 1 Beach Road \| #02-20 Raffles Hotel, Singapore | http://www.shinjibykanesaka.com/ |
| Ki-sho | 65 6733 5251 | 29 Scotts Road, Singapore | http://www.ki-sho.com.sg/ |
| Hokkaido Sushi Restaurant | 65 6221 3075 | 81 Anson Road, 9th floor M Hotel, Singapore | http://www.hokkaidosushi.com.sg/ |
| Shibuya Omakasei & Sushi Bar | 65 6336 0191 | 39 Seah Street, Singapore | なし |
| Beef Yakiniku Dining Yakiniquest | 6223 4129 | 48 Boat Quay, Singapore | http://www.yakiniquest.sg/ |
| Kazu Sumiyaki | 6734 2492 | Koek Rd, Singapore | http://www.kazusumiyaki.com.sg/ |
| Mikuni | 65 6431 6156 | 80 Bras Basah Road \| Level 3, Fairmont Singapore, Singapore | http://www.fairmont.com/singapore/dining/mikuni/ |
| Tatsuya | +65 6737 7411 | 22 Scotts Road Goodwood Park Hotel, Singapore | http://www.goodwoodparkhotel.com/default-ja.html |
| Hachi | 6734 9622 | 6 Mohamed Sultan Road, Singapore | http://www.hachi-group.com/?page_id=128&lang=ja |
| Nogawa Japanese Restaurant | 65 6732 2911 | 100 Orchard Road \| Unit 03-25 Concorde Hotel, Singapore | http://sushinogawa.com/ |
| Gyu-Kaku Japanese BBQ Restaurant | 6333 4001 | 29 Lorong Mambong, Singapore | http://www.gyu-kaku.com.sg/ |
| Aoki Restaurant | 65 6333 8015 | 1 Scotts Road #02-17 Shaw Centre, Singapore | http://www.aoki-restaurant.com.sg/ |
| Sushi Tei - VivoCity | 65 6376 9591 | 1 Harbour Front Walk \| #02-152/153, Singapore | http://www.sushitei.com/index/index.aspx |
| Nadaman Japanese Restaurant | +65 6213 4571 | 22 Orange Grove Road \| Shangri-La Hotel, Singapore | http://www.shangri-la.com/singapore/shangrila/dining/restaurants/nadaman/ |
| Tatsu Sushi / Tatsu Teppanyaki | +65 6332 5868 | 30 Victoria Street \| #01-08, Chijmes, Singapore | http://www.tatsu.com.sg/ |
| Aburiya | 65 6735 4862 | 60 Robertson Quay, Singapore | http://www.aburiya.com.sg/ |
| Teppan Kaiseki Satsuki | 65 6221 5234 | 59 Duxton Road, Singapore | http://satsuki.com.sg/ |
| TAKI Japanese Dine & Sake | 65 6532 0442 | No.62 Boat Quay, Singapore | http://taki.sg/ |
| Shinji by Kanesaka | 65 6338 6131 | 1 Beach Road \| #02-20 Raffles Hotel, Singapore | http://www.shinjibykanesaka.com/ |
| Ki-sho | 65 6733 5251 | 29 Scotts Road, Singapore | http://www.ki-sho.com.sg/ |

（出所）トリップアドバイザー等

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 案②では主に日系レストランを紹介

| 店舗名 | 電話番号 | 住所 | URL |
|---|---|---|---|
| Sushi Tei | +65 6376 2221 | 902 East Coast Parkway \| #01-06 BLK B, Singapore | http://www.sushitei.com/index/index.aspx |
| Rakuichi Japanese Restaurant | 65 6474 2143 | Blk 10 Dempsey Road #01-22, Singapore | http://rakuichi.com.sg/ |
| Shunjuu | 6887 3577 | 30 Robertson Quay, Singapore | http://www.shunjuu.com/ |
| Satsuma Shochu Dining Bar | 6235 3565 | 1 Nanson Road, #01-10 / #02-10 The Gallery Hotel, Singapore | なし |
| Tenshin | 65 6735 4588 | #03-01, Regent Hotel, 1 Cuscaden Road, Singapore | http://www.tenshin.sg/ |
| Sushi Kaijin | 65 6733 3720 | 30 ロバートソンキー #01-04 \| リバーサイドビュー, Singapore | http://www.heb.jp/shop-kaishin-shin.html |
| Nakasei | 734 6144 | 11 Cavenagh Road #01-13/16, Holiday Inn Park View, Singapore | なし |
| Zero.Zero | 65 6224 4139 | 6 Eu Tong Sen Street \| #04-86 The Central, Singapore | なし |
| Miz Japanese Restaurant | 65 6225 5761 | 17 Kampong Bahru Road, Singapore | なし |
| Tamaya Dining | 65 6835 3539 | 45 Cuppage Road \| Cuppage Terrace, Singapore | http://www.sential.com.sg/tamaya.htm |
| Yamagawa - The Concourse Mall | 6299 1175 | 298 Beach Road, Singapore | http://yamagawa.com.sg/ |
| Haru Dining | 6536 3080 | 1 Fullerton Road, Singapore | なし |
| Béni | 65 6235 2285 | 333A Orchard Road \| #04-16, Mandarin Gallery, Singapore | http://www.beni-sg.com/ |
| Takujo | 65 6221 4333 | 6 Raffles Boulevard \| #01-18 Marina Square, Singapore | なし |
| Zento | 65 6474 0378 | 18 Dempsey Rd, Singapore | なし |
| Kaiseki Yoshiyuki | 6581880900 | 583 Orchard Road Forum The Shopping Mall, #B1-39, Singapore | http://kaisekiyoshiyuki.com/ |
| Standing Sushi Bar | +65 6333 1335 | 8 Queen Street, Unit 01-03 Singapore Art Museum, Singapore | http://standingsushibar.com/ |
| Chikuyotei | +65 9725 5311 | #01-61 UE Square River Wing Singapore 238275 | なし |
| GOSSO | +65 6533 5152 | 64 Boat Quay Singapore 049852 | http://omotenashi.sg/ |
| Hachi Restaurant | +65 6734 9622 | 6 Mohamed Sultan Rd Singapore 238956 | http://www.hachi-group.com/?page_id=128&lang=ja |
| Himonoya | +65 6235 9110 | 11 Unity St. #02-14 Robertson Walk Singapore 237995 | http://www.singaporehimonoya.com/ |
| Hokkaido sakaba | +65-6221-7118(Tanjong pager) | 95 Tanjong Pagar Road, Singapore 088516 | http://www.hokkaidoizakaya.sg/#hokkaido |

（出所）トリップアドバイザー等

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 案②では主に日系レストランを紹介

| 店舗名 | 電話番号 | 住所 | URL |
|---|---|---|---|
| Imakatsu | +65 6694 6148 | 1 Vista Exchange Green #01-17, The Star Vista, Singapore 138617 | http://ophd.com.sg/imakatsu/ |
| Ginza Kuroson | (65) 6737-5547 | 30 Robertson Quay #01-10/11 Riverside View Singapore 238251 | http://www.heb.jp/shop-kuroson-shin.html |
| Magura tonya miura misakikou | +65 6684 5054 | 3 Temasek Boulevard, Suntec City Mall, #03-314 Eat At Seven, Singapore 038983 | http://www.neo-emotion.jp/ |
| Manpei | +65 6222 2983 | 59 Kampong Bahru Road, Singapore 169367 | なし |
| Shabushabu Azmaya | +65 6737 6863 | 30 Robertson Quay #01-12/13 Singapore 238251 | なし |
| Shabushabu Azmaya | +65 6737 6863 | 30 Robertson Quay #01-12/13 Singapore 238251 | なし |
| Tamaranbai | +65 9062 6379 | 17 Stanley St, Singapore 068736 | なし |
| Teppan-ya | +65 6885 3595 | Mandarin Oriental Hotel, 5 Raffles Avenue, Singapore 039797 | http://www.mandarinoriental.co.jp/singapore/fine-dining/teppan-ya/ |
| JF Kanda Wadatsumi | 6221 6264 | 50 Tras Street Singapore 078989 | なし |
| Tomi Sushi Novena Outlet | +65 6255 2355 | 238THOMSON ROAD, ＃02-76/77 NOVENA SQUARE (VELOCITY) SINGAPORE 307683 | http://www.tomisushi.asia/novena/ |
| YAKINIQUEST | +65 6223 4129 | 48 Boat Quay Singapore 049837 | http://www.yakiniquest.sg/ |
| The Public Izakaya | +65- 6604 9622 | 100 Tras street #01-09 100am shopping mall Singapore 079027 | http://www.hachi-group.com/?page_id=188&lang=ja |
| Rakuzen Japanese Restaurant | +65 6333 1171 | 9 Raffles Blvd, #01-14/19 Time2 Millenia Walk, Millenia Walk, Singapore 039596 | http://www.rakuzen.com.sg/ |
| YUZU Japanese restaurant | +65-6463 2016 | 6A Lorong Mambong, Holland Village, Singapore 277673 | なし |
| Rakuzen Japanese Restaurant | +65- 6604 9622 | 9 Raffles Blvd, #01-14/19 Time2 Millenia Walk, Millenia Walk, Singapore 039596 | http://www.hachi-group.com/?page_id=188&lang=ja |

（出所）トリップアドバイザー等

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 案②では主に日系レストランを紹介

| 店舗名 | 電話番号 | 住所 | URL |
|---|---|---|---|
| Kagurasake | +65 6221-4885 | 70 Duxton Road, Singapore 089529 | なし |
| Suju Masayuki | +65 6737 7764 | 333A Orchard Road, #04-05 Mandarin Gallery, Singapore 238897 | http://suju-masayuki.com/sg/#box05 |
| Renga-Ya | +65 6352 1966 | 30 Victoria Street, #01-11/12, Chijmes, Chijmes, Singapore 187996 | http://www.rengaya.sg/ |
| Ushidoki | +65 6221 6379 | 57, Tras Street, #01-01, Singapore 078996 | http://www.ushidoki.com/ |
| Teppei Japanese Restaurant | +65 6222-7363 | 1 Tras Link, #01-18 Orchid Hotel, Singapore 078867 | なし |
| Teppan Bar Q | +65-6235 0629 | 11 Unity Street, Robertson Walk, #01-21/22, Singapore 237995 | なし |
| KACYO SINGAPORE | +65 6327 8414 | 46 Bukit Pasoh Road Singapore 089858 | http://www.kacyo.com/sg/ |
| Ishinomaki Grill & Sake | +65 6737 1065 | 390 Orchard Rd, 02/02A/03 Palais Renaissance, 238871, Singapore | http://ishinomaki.com.sg/ |
| Torikin | +65 6465 5908 | Crown Centre 1F, 557 Bukit Timah Road, #01-14/16, Singapore 269694 | http://haijapan.com/article/details/655#.WEPJxqKLSV4 |
| Hanashizuku | +65 6733 7498 | 5 Koek Road, #02-01 Cuppage Plaza, Singapore 228796 | http://www.hanashizukurestaurant.com/ |
| Sushi Kaishin | (65) 6733 3720 | 30 ROBERTSON QUAY #01-04 RIVERSIDE VILLAGE RESIDENCES Singapore 2382510 | http://www.heb.jp/shop-kaishin-shin.html |
| Sushi Mitsuya | +65 6438-2608 | 60 Tras Street #01-01 Singapore 078999 | http://www.sushimitsuya.com/ |
| Niku Katsumata | +65 9162 7502 | 47 Duxton Rd, Singapore 089511 | http://www.niku-katsumata.com/ |
| Fat Cow Restaurant | +65 6735 0308 | 1 ORCHARD BLVD #01-01/02, CAMDEN MEDICAL CENTRE, SINGAPORE 248649 | http://www.fat-cow.com.sg/ |
| Keyaki | 65 6826 8240 | 7 Raffles Blvd, Level 4 Pan Pacific Hotel, Pan Pacific | https://www.panpacific.com/en/hotels-resorts/singapore/marina/stay/dining/keyaki.html |
| Waku Ghin | 65 6688 8507 | 2 Bayfront Avenue, #02-02, Level 2 Dining, Marina Bay Sands | http://www.marinabaysands.com/restaurants/celebrity-chefs/waku-ghin.html#oWXbYV9t78xEdupQ.97 |
| Magosaburo Japanese Wagyu Dining | 65 6634 1411 | 2 Orchard Turn #04-11A & 05-01 ION Orchard, 04-11A ION Orchard,238801 | http://magosaburo.sg/ |

（出所）トリップアドバイザー等

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 案③ではサツマイモと親和性の高いレストランを確認

| 会社名 | ジャンル | 電話番号 | 会社住所 | 会社URL |
|---|---|---|---|---|
| 1st Station Pte Ltd | 中華系 | - | - | http://www.dragonbowl.com.sg/ |
| A-One Porridge House | 中華系 | - | - | http://www.aonegroup.sg/ |
| Beng Hiang Restaurant | 中華系 | 6221 6695 / 6221 6684 | Block 135 Jurong Gateway Road #02-337 Singapore 600135 | http://www.benghiang.com/ |
| Blue Lotus Restaurant Pte Ltd | 中華系 | 6816 0880 | 163 Tras Street #07-01 Lian Huat Building Singapore 079024 | http://www.bluelotus.com.sg/ |
| Boon Tong Kee | 中華系 | 6241 0432 / 6242 1968 | 52 Woodlands Terrace Singapore 738462 | http://boontongkee.com.sg/ |
| Chang Cheng Group Pte Ltd | 中華系 | 6501 5285 | 27 Woodlands Link #04-01 Chang Cheng HQ | http://www.changcheng.com.sg/ |
| China Club Investment | 中華系 | 6820 2388 | 168 Robinson Road #52-01 Capital Tower Singapore 068912 | http://www.chinaclub.com.sg/ |
| Crystal Jade Culinary Concepts Holding | 中華系 | - | - | http://www.crystaljade.com/ |
| Di Yi F&B Pte Ltd | 中華系 | 6848 5500 | Blk 1 Ang Mo Kio Industrial Park 2A #02-03/04 Singapore 568049 | http://www.diyi.com.sg/ |
| Dim Sum Pte Ltd | 中華系 | 6272 2000 | 21 Tampines Street 92 Singapore 528891 | http://www.timhowan.com/ |
| Dou Hua Restaurants | 中華系 | - | - | http://www.sichuandouhua.com/ |
| Gao Ji Food | 中華系 | 6773 7878 | 192 Pandan Loop #06-01 Pantech Business Hub Singapore 128381 | http://www.gaojifood.com/ |
| GD Group Pte Ltd | 中華系 | 6848 1225 | | http://www.gdgroup.com.sg/ |
| Gim Tim Group of Restaurant | 中華系 | 6459 7766 | Blk 157, Ang Mo Kio Avenue 4 #01-546 Singapore 560157 | http://www.gimtim.com.sg/ |
| Jew Kit Excellent Food | 中華系 | - | - | http://jewkit.com.sg/ |
| Jumbo Group of Restaurants | 中華系 | 626-58626 | Blk 7 Kaki Bukit Road 1 | http://www.jumbogroup.sg/en/home |
| Keng Eng Kee Seafood | 中華系 | 6272 1038 | Blk 124 Bukit Merah Lane 1 | http://www.kek.com.sg/#!/home |
| Killiney International | 中華系 | 6291 2668 | 1 Sims Lane #04-06 | http://www.killiney-kopitiam.com/ |
| Kim's Place Seafood Restaurant Pte Ltd | 中華系 | - | - | http://www.kims.com.sg/ |
| KoufuPte Ltd | 中華系 | 6506 0161 | 18 Woodlands Terrace | http://www.koufu.com.sg/brands-and-businesses/casual-dining/ |
| Kwan Im Vegetarian Restaurant | 中華系 | 6338-2394 | 190 Waterloo Street Singapore 187965 | http://www.seahotel.com.sg/ |
| Lei Garden Restaurant Pte Ltd | 中華系 | +852 2332 5912 | - | http://www.leigarden.hk/en/ |

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

（出所）シンガポールレストラン協会（RAS）よりNRI作成

# 案③ではサツマイモと親和性の高いレストランを確認

| 会社名 | ジャンル | 電話番号 | 会社住所 | 会社URL |
|---|---|---|---|---|
| Long Beach Seafood Restaurant | 中華系 | 6338 9398 | Paya Lebar Square | http://longbeachseafood.com.sg/home/ |
| Moi Lum Restaurant | 中華系 | 62263062 | 2 Peck Seah Street | http://www.moilum.com/en/ |
| Next Capital Pte Ltd(Jin Shan Lou | 中華系 | 6688 7733 | MARINA BAY SANDS HOTEL | http://www.jinshan.com.sg/ |
| Pavilion Holdings Ltd | 中華系 | - | - | http://thaivillagerestaurant.com.sg/ |
| Pin Si Kitchen | 中華系 | 6758 8177 | 19 Woodlands Link, | http://www.pinsi.com.sg/ |
| Prima Tower Revolving Restaurant c/o Prima | 中華系 | 6277 6841 | 201 Keppel Road Singapore 099419 | http://www.pfs.com.sg/restaurants/prima_tower |
| Pu Tien Holdings | 中華系 | - | - | http://www.putien.com/ |
| Qian-Xi(Paya Lebar)Restaurant | 中華系 | 9006 4533 (Torrance) | Singapore 169206 | http://www.qianxi.com.sg/ |
| Roland Restaurant | 中華系 | 6440 8205 | Block 89, Marine Parade Central, # 06 - 750 Singapore 440089 | http://www.rolandrestaurant.com.sg/ |
| Select Group Ltd | 中華系 | - | - | http://select.com.sg/selectgroup/ |
| Silkroad Restaurant International | 中華系 | 6879 2655 / 6227 3848 | - | http://www.silkroadrestaurants.com/ |
| Slake Pte Ltd | カフェ | 9245 0184 | 15 Swan Lake Avenue | http://www.slake.sg/ |
| Soup Restaurant Group | 中華系 | 6222 4668 | 150 Kampong Ampat | http://www.souprestaurant.com.sg/promotion_setMenu.html |
| Spring Court Restaurant | 中華系 | 6449-5030 | 52-56 Upper Cross Street | http://www.springcourt.com.sg/ |
| Swatow Restaurant | 中華系 | 6363 1717 | Blk 181 Lorong 4 Toa Payoh | http://swatow.com.sg/ |
| The Soup Spoon | サラダ、スープショップ | - | - | http://www.thesoupspoon.com/ |
| Tim Palace Pte Ltd | 中華系 | 6459 7766 | Blk 157, Ang Mo Kio Ave 4 #01-546 Singapore 560157 | http://www.gimtim.com.sg/ |
| Tung Lok Group | 中華系 | - | - | http://www.tunglok.com/ |
| Westlake 3 | 中華系 | - | singapore 069612 | http://westlake.com.sg/ |
| Yam's Kitchen Pte Ltd | 中華系 | - | #03-09/10 The Alexcier | http://yamskitchen.com.sg/ |
| Yum Cha Restaurant | 中華系 | - | - | http://yumcha.com.sg/ |
| Yunnan Garden Restaurant(2006) | 中華系 | 6665 8888 | 1 Fusionopolis Place | http://www.yunnangarden.com.sg/#restaurant-opening |

（出所）シンガポールレストラン協会（RAS）よりNRI作成

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 目次

1.調査実施概要（背景・目的、実施内容等）

2. サツマイモ市場概況

2-1.シンガポール

2-2.マレーシア

2-1-1.市場概況

2-1-2.PRに当たっての具体的施策案

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# マレーシアはマレー系が約7割を占め、イスラム教徒が6割程度と、食事に対して一部制限がある消費者が多い。平均世帯数は約4名以上と、子供2名はいる家庭が一般的

## マレーシアの基礎情報（2015年）

| | | |
|---|---|---|
| 人口 | 全体 | 約3,099万人 |
| | 民族構成 | マレー系69%、中華系23%、インド系7% |
| | 在留邦人数 | 22,056名（2014年） |
| 言語 | | 公用語<br>マレー語 |
| 宗教 | | イスラム教（約60%）、仏教（約20%）、ヒンズー教（6%）、キリスト教（9%） |
| 一人当たり名目GDP | | 11,055 USD（2014年） |

## 世帯構成（最新版Censusより）

| | Total | |
|---|---|---|
| | 2000 | 2010 |
| 世帯数（'000） | 4,800 | 6,400 |
| 世帯タイプ（%） | 100.0 | 100.0 |
| 核家族 | 65 | 70 |
| 拡大家族 | 20 | 18 |
| 単身 | 7 | 8 |
| 平均世帯数（人） | 4.62 | 4.31 |

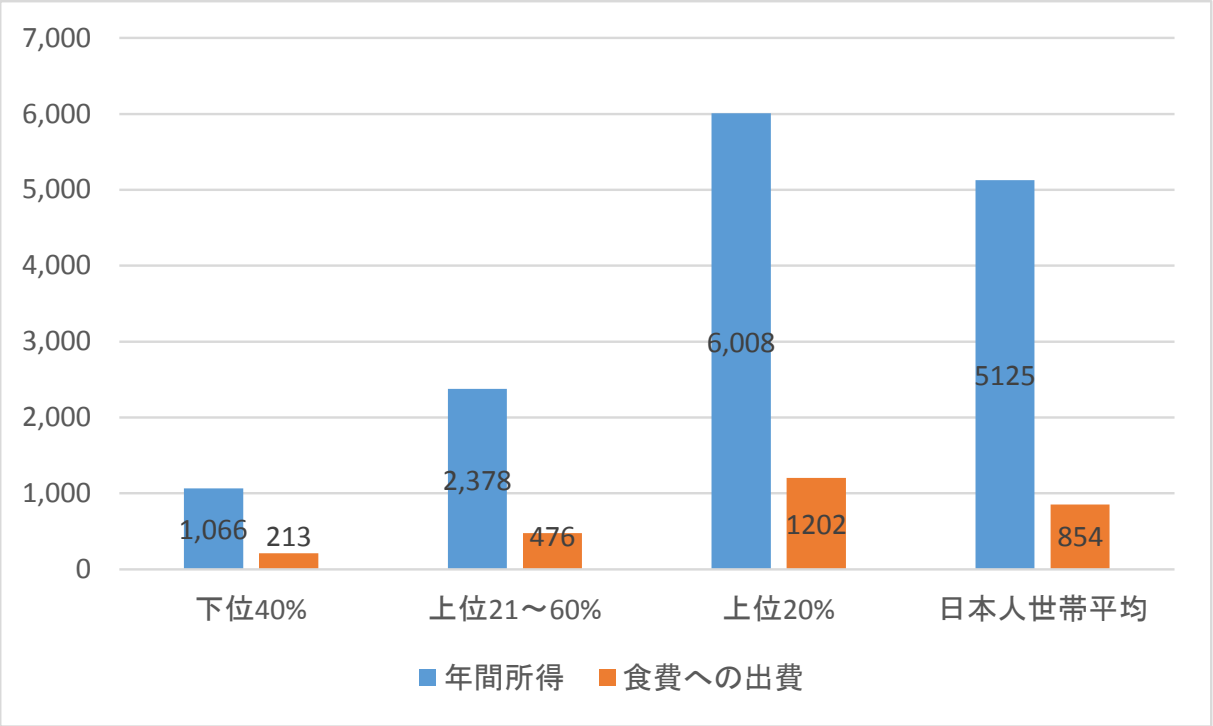
NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）マレーシア統計局、外務省公開データよりNRI作成

# 日本の平均世帯と比較すると、マレーシア人全体のうち2割以上は日本人に近い消費能力を持っており、特に中華系マレーシア人が多数を占める

■ 全家計分布を通して、2014年での中華系マレーシア人の年間世帯所得はイスラム系マレーシア人より1.3～1.4倍程度の開きがあり、イスラム系マレーシア人よりも可処分所得は多いと想定される

マレーシア人の年間世帯所得分布と食事の支出額の日本比較（2014年）



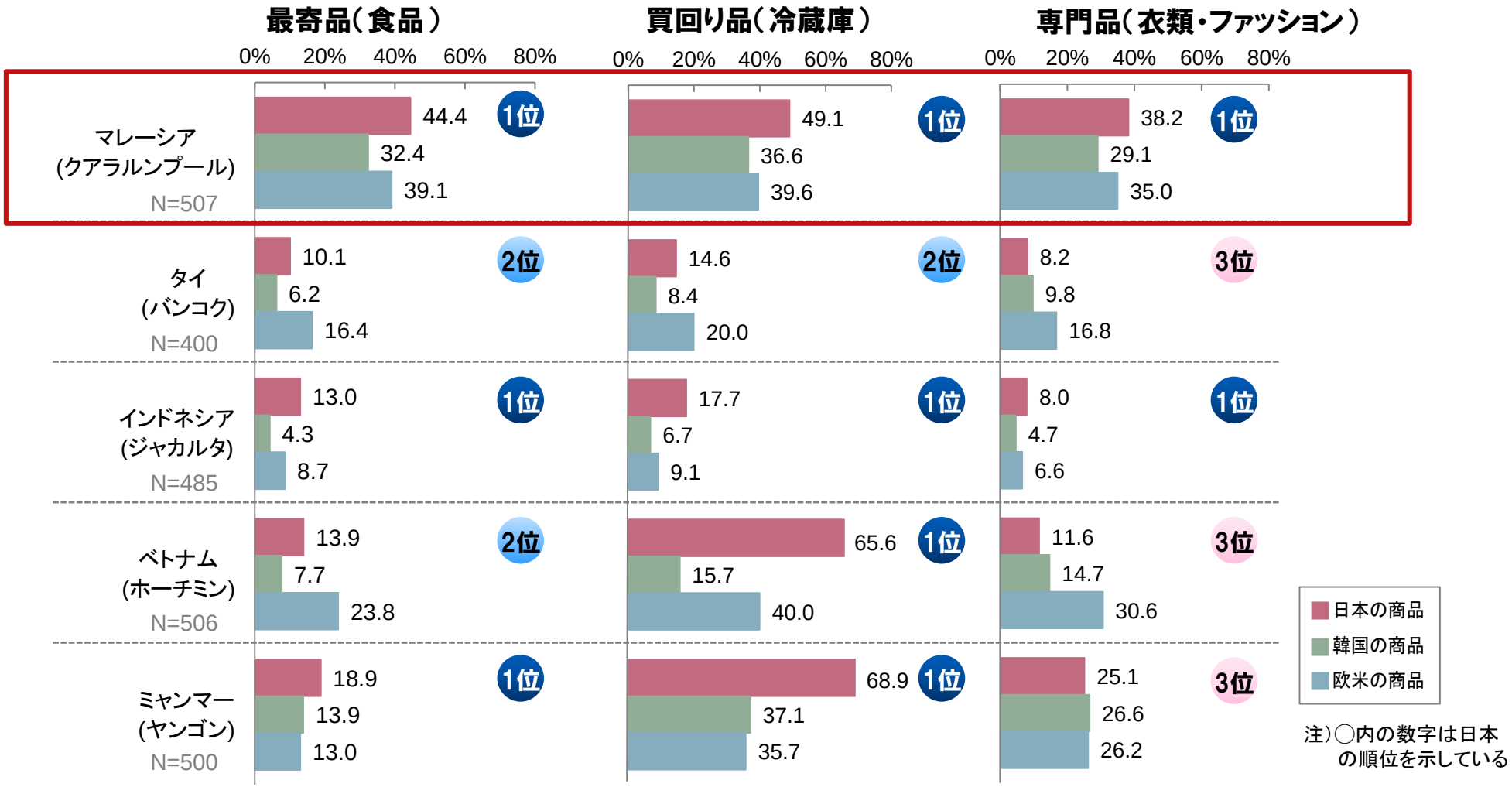

※マレーシア人の「食費への出費」についてはマレーシア人の平均値を所得の2割程度と仮定(マレーシア統計局より参考)
※1MYR（マレーシアリンギット）＝約34円（欧州中央銀行2014年12月平均レート）で元データより計算

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）マレーシア統計局、Economic Planning UnitよりNRI作成

# マレーシアは自国産と比較して日本産に対して2～3割以上高い価格を支払ってもいいと考えており、商品の原産国によって価格感度に差が出てくる。

## 自国商品と比較して2～3割以上高い価格を払ってもいい外国製商品の割合

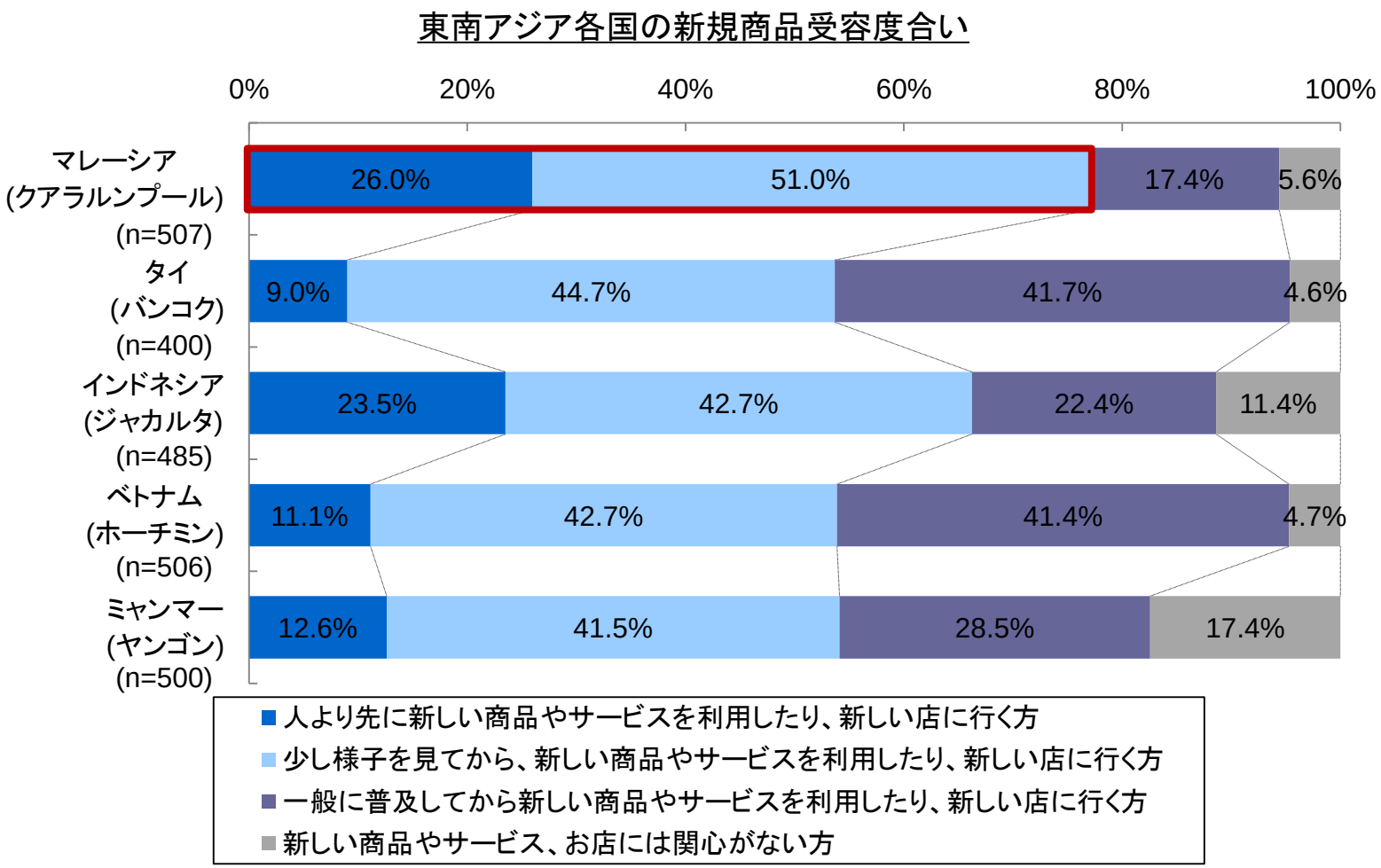



注）◯内の数字は日本の順位を示している

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）NRI「ASEAN5カ国アンケート2012」より作成

# 東南アジアの中でもマレーシアは新しい商品に対して受容度が高い




NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）NRI「ASEAN5カ国アンケート2012」より作成

# マレーシア人の約6割は厳格なイスラム人であり、ハラールの食事のみしかできない 近年ではハラール認証を取得する企業も増えており、消費者の目も厳しくなっている

- マレーシア人の中でもイスラム教徒は「ハラール食品」を食し、基本的にはハラール認証を取得しているレストランで食事をす る。「ハラール」とは「イスラム法においてイスラム教徒に、安全で有害でない限り許されるもの」という意味。食品に関しては一般的に豚や犬の肉などは不浄なもの（ハラーム）とされ、水の中に生きる生物、植物性のものは有害でない限りはハラールとみなされる。
- イスラム教徒であるマレー人の大半 は、ハラール表示がない精肉・食品・レストランを避けることが 多くなってきており、ハラール教育の浸透、2012年のハラール認証表示の厳格化が影響

## ハラールとハラームの違い

**ハラール**

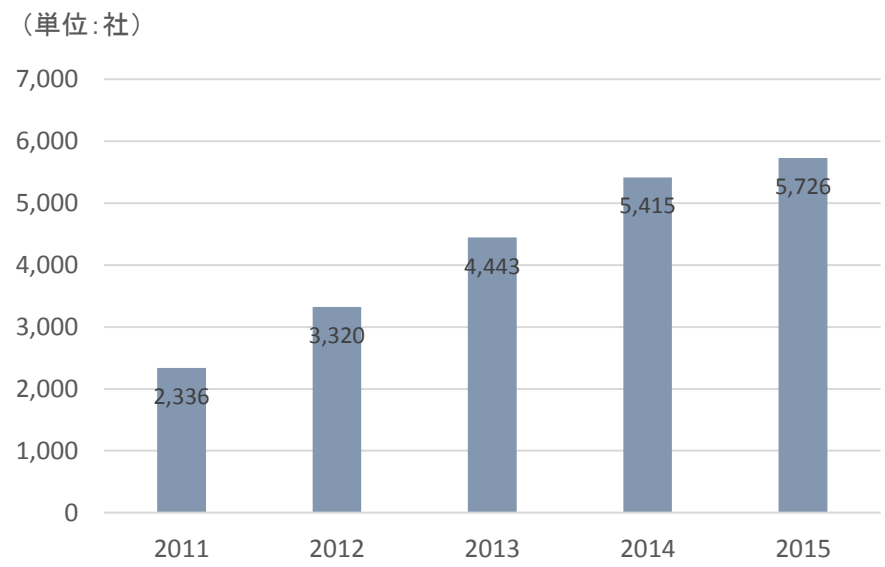
- ✓ 野菜類
- ✓ 魚介類（水の中でのみ生きられる生物）
- ✓ イスラム式で屠畜した畜肉（豚・犬など除く）

マレーシアのハラール認証マーク

**ハラーム**

- ✓ 豚
- ✓ アルコール
- ✓ イスラム式屠畜処理されていない畜肉

## マレーシアのハラール認証企業の推移




Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）JETRO「日本食品動向調査　マレーシア」、マレーシアイスラム開発局(JAKIM)よりNRI作成

# 家庭での消費は主に蒸す。マレーシア産のサツマイモを利用することがほとんど<br>中華系が消費することが多く、それ以外のマレーシア人は焼く、揚げる等の調理方法で外食で消費

消費場所別サツマイモへの嗜好（インタビュー実施結果）5名実施

| | | 家庭 | 外食 |
|---|---|---|---|
| 商品 | サツマイモの嗜好 | ✓ オレンジ色は甘みが強いイメージ（3名回答）<br>✓ 調理しやすい小さい大きさを好む（3名回答）<br>✓ 形は紡錘形、丸型を問わない（3名回答）<br>✓ 健康志向の消費者は甘みが控えめのものを好むなど種類によって好みが分かれている | ✓ 産地のこだわりはないがマレーシア産（2名回答） |
| 商品 | 消費方法 | ✓ 調理は基本的に蒸す、または煮る（蒸した方が長持ちし、味が変わらないため蒸す方を好む）（5名回答）<br>✓ 正月明けにスイートポテトボールなどで消費（2名回答）<br>✓ 中華系が良く食べる（2ヶ月1回程度）（3名回答）<br>✓ ポテトチップなど加工したものも消費する（1名回答） | ✓ チップスやカリーパフ、シンガポール同様スープ、ボボチャチャなどで民族問わず消費される（3名回答）<br>✓ 日本産は最近AEONで焼き芋をだしておりプレゼンスを高めている。100g 3MYR（100円程度）。親戚も焼き芋であれば日本産を好んで食べる（1名回答） |
| 価格 | | ✓ 相対的に安価であることとどこにでも売っているためマレーシア産を購入（2名回答）<br>✓ ECONSAVEは安いが質が悪いため購入しない（2名回答）<br>✓ 購入場所はAEONまたはTESCO、Giant（4名回答） | ✓ その他のデザート類と比較してサツマイモを利用したものが高いとの認識はない（2名回答）<br>✓ 焼き芋は100gあたり3MYR(100円未満)くらいのため、外食としてはそこまで高くない（1名回答）<br>✓ 焼き芋は香りや甘みの面から美味しいというのはわかっているが価格も高く頻繁には買わない（2名回答） |
| その他 | | ✓ ほとんどが量り売りのため、好きな量を測って購入可能<br>✓ 家庭では主に40代以上の母親が購入、調理をすることが多い（週末以外はほぼ毎日家庭でのご飯（2名回答）<br>✓ サツマイモは健康的な食べ物であるというイメージ（3名回答） | ✓ 家庭で消費するよりも外食やキオスクなどでクエ（伝統菓子）を購入して消費するほうが多い（イスラム系2名回答）<br>✓ クエを消費するのはおもにムスリム系マレー人や田舎の人たちで、クアラルンプールの人はそれほど食べない印象（2名回答） |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）消費者インタビュー等よりNRI作成

# マレーシアの伝統菓子「クエ」はサツマイモ（Ubi Keledek）やキャッサバ（Ubi Kayu）を利用して作られているクエも存在し、利用する材料や調理法が菓子ごとに特定化されている

- キャッサバは非常に実が硬く、粉にして菓子の材料として利用される
- 他にサツマイモが利用されている食べ物としてライスボールスープがある。サツマイモを粉にして米粉と混ぜてボール状にしたもので、スープにして消費、サツマイモチップスは、乾燥させた状態で販売されており、家庭にて油で揚げて消費する

キャッサバとクエ「Binka ubi」

サツマイモを利用したクエ「Kuih Kria」と「Cucur Badak」

Kuih Kria
（サツマイモを潰し、生地にして揚げた菓子）

Cucur badak（塩味のあるサツマイモフィリングを別のサツマイモで包み揚げた菓子）

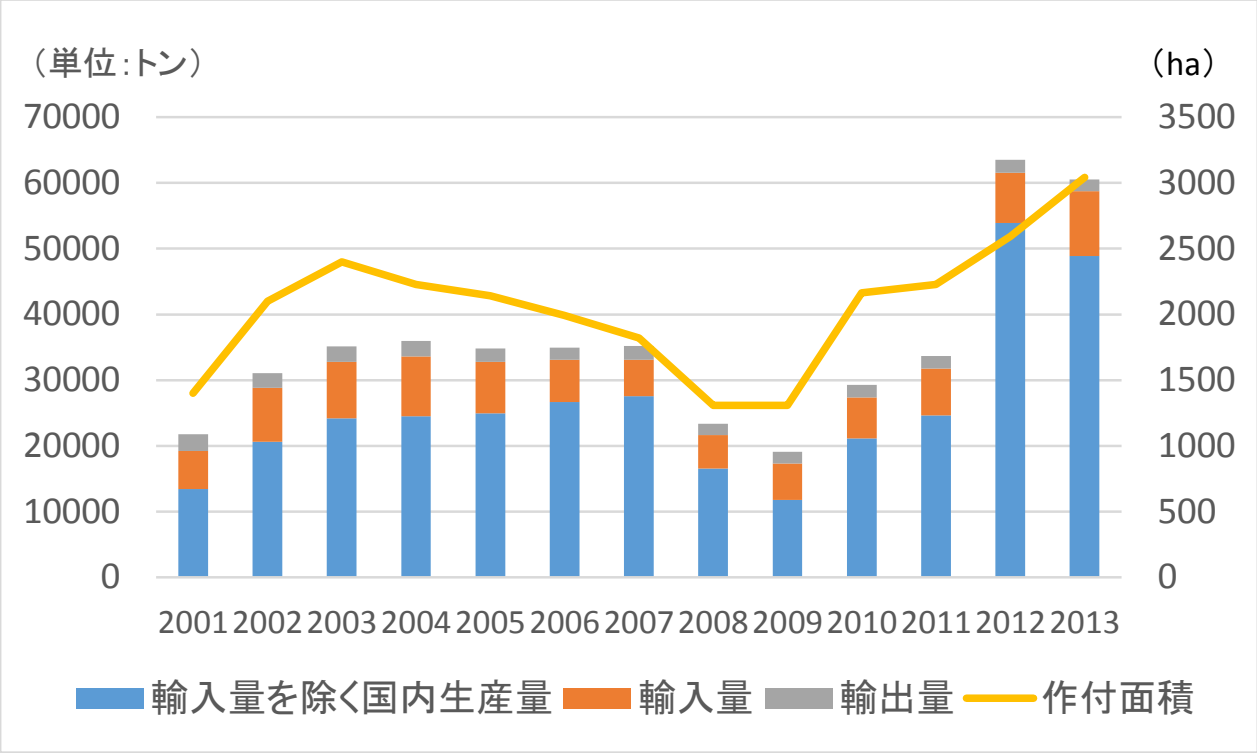
NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）店舗視察、消費者へのインタビュー

# マレーシアでは生産されたサツマイモの多くが国内で消費されており、マレーシア全体の国内消費の6分の1が輸入されている

- 2011年から2012年の消費量の伸びの要因として、2009年から2010年の収穫量の増加が要因となっていると想定される

マレーシアでのサツマイモの生産量及び作付面積の推移




出所) 国際連合食糧農業機関(FAO)

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# マレーシアに輸入されるサツマイモはベトナム産、タイ産、インドネシア産が各3割以上を占め全体で95%をカバー、中国産は外食への流通が想定される

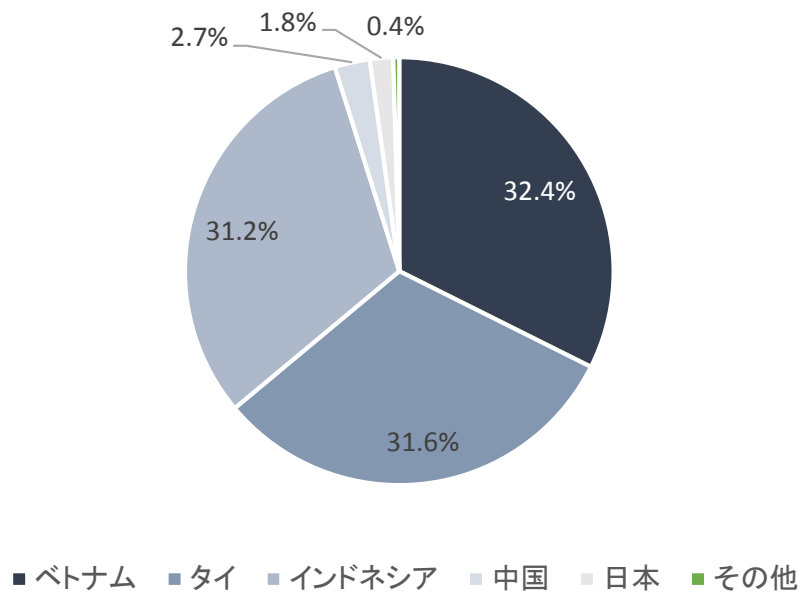
サツマイモの原産国、輸入量、平均キロ単価、販売価格、輸入金額（2015）

| 順位 | 原産国 | 輸入量（トン） | 輸入金額 (Million USD) | 平均キロ単価 (USD) | 2016年キロ当たり販売価格帯(USD)* |
|---|---|---|---|---|---|
| 合計 | | 11,725 | 7.3 | 0.6 | - |
| 1 | ベトナム | 3,797 | 4.3 | 1.1 | 1.8～2.3 |
| 2 | タイ | 3,700 | 0.7 | 0.2 | 0.7～0.9 |
| 3 | インドネシア | 3,658 | 1.4 | 0.4 | 6.9 |
| 4 | 中国 | 312 | 0.4 | 1.3 | 店舗で確認できず |
| 5 | 日本 | 206 | 0.5 | 2.4 | 4.6～7.4 |
| 6 | その他* | 52 | 0.04 | - | - |

*その他は主にオーストラリア産、インド産など

*小売店頭で確認できた価格のみ記載

サツマイモの国別輸入量割合



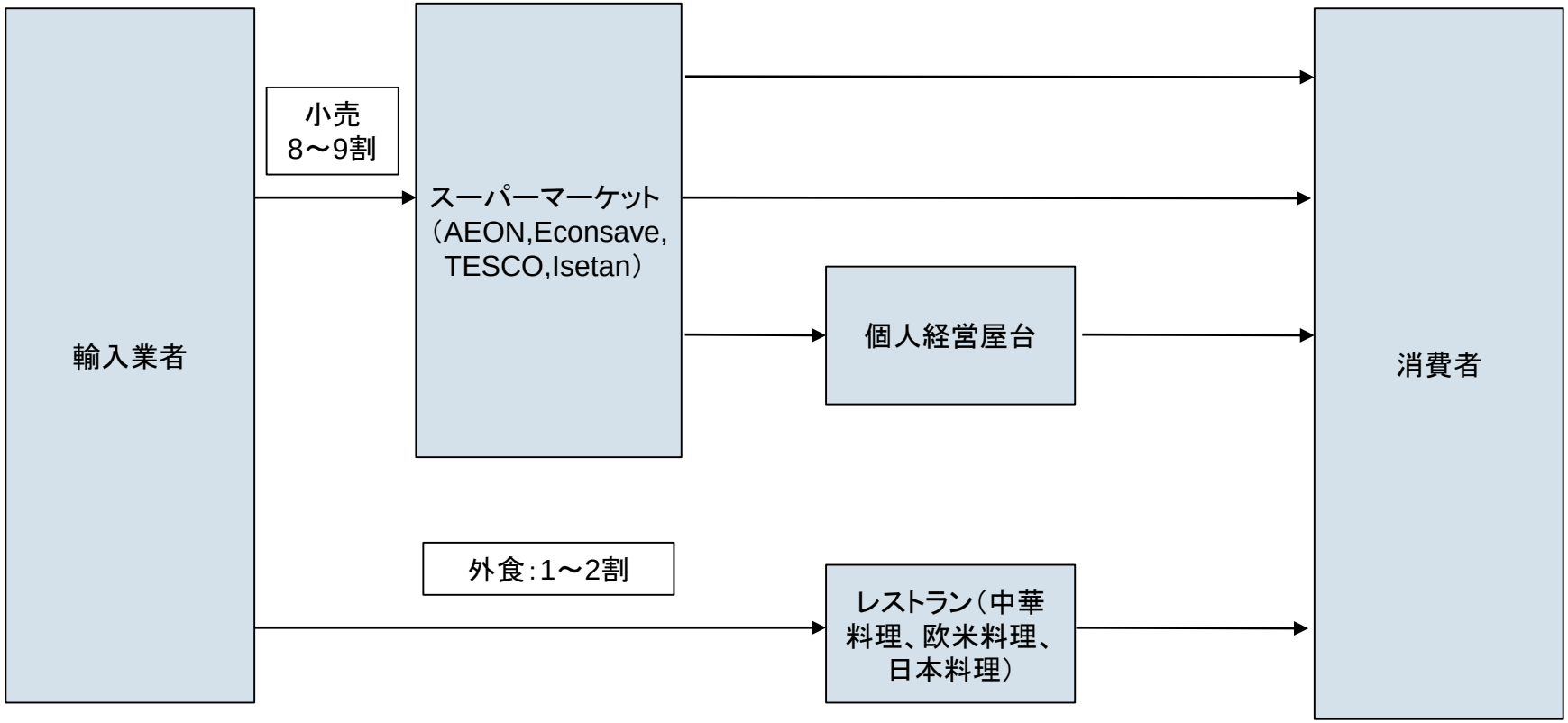

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所) UN Comtrade

# サツマイモ全体の約8割～9割が小売、残りが外食に流通、外食ではホテル、レストランが主要顧客

■ 外食によるサツマイモの購入は輸入業者から直接の場合と、スーパーマーケットを介しての2経路があるが、個人経営の屋台やデザートショップが主な顧客になるためスーパーマーケットでの購入量は非常に少ない

流通経路別サツマイモ比率




NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）インポーターへのインタビューにて確認

# 国内産及びタイ産が最も安価、ベトナム産、インドネシア産、アメリカ産、オーストラリア産と続く。ベトナム産、アメリカ産は日本と同品種のサツマイモを販売

■ インドネシア産はモール内の焼き芋屋台でのみ確認、中国産は小売店舗で確認できず、外食へ流通していると想定される。タイ産、インドネシア産も外食への流通も行われている

マレーシアで流通しているサツマイモの販売状況

| 原産国 | マレーシア | | | タイ | | ベトナム | インドネシア |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 商品名 | Kledek Ungu | Kledek putih | Kledek Oren | Kledek putih | Kledek oren | Japanese Sweet potato | Ubi Kledek |
| 皮色（括弧内は果実の色） | 紫（同色） | 白（同色） | 紫（オレンジ） | 黄土色（白） | 黄土色（オレンジ） | 紫（黄色） | 黄土色（白） |
| 形、大きさ | 大きいものが目立ち、形もばらばら | | 小さいものや大きいものが並ぶ | 大きいものが目立ち、形もばらばら | | 紡錘系で大きさはどれも揃う | 紡錘系で大きさはどれも揃う |
| 1kgあたりの価格 | a.4.5（約113円）<br>b.5.55MYR<br>(約139円) | a.3.65<br>（約91円）<br>b.8.9MYR<br>(約222円) | a.3.49（約87円）<br>b.5.95MYR<br>(約149円) | 3.99 MYR<br>（約100円） | 2.99 MYR<br>（約75円） | a.7.99（約200円）<br>b.9.3 MYR<br>（約233円） | 30MYR<br>（約750円） |
| 販売店舗 | a.Econsave<br>b.Giant | a.Tesco<br>b.AEON Big | a.Tesco<br>b.AEON Big | Econsave | Econsave | a.AEON<br>a.TESCO<br>b.Jaya Grocer | AEON（屋台にて販売） |
| 写真 | | | | | | | |

Copyright（C）Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

*1マレーシアリンギット(MYR)=約25円（欧州中央銀行2016年9月1日レート）　出所)店舗にて確認

# 日本産サツマイモは冷蔵棚に4,5種類が陳列しており、品種の特徴や食べ方を記載した札を設置し、商品の質や特徴を紹介するなどの工夫が行われている

Jaya Grocerにて販売されていた日本産サツマイモ概要（商品名が明確に確認できたもののみ記載）

| 原産国 | 日本産 | | |
|---|---|---|---|
| 商品名 | アヤコマチ | 鳴門金時 | 紫芋（品種は不明） |
| 皮色（括弧内は果実の色） | 紫（黄色） | 紫（黄色） | 紫（紫色） |
| 形、大きさ | 紡錘系で小さめ、形は整っているものが多い | 紡錘系で太め、形は整っているものが多い | 紡錘系で小さめ、形は整っているものが多い |
| 1kgあたりの価格 | 20MYR(約500円) | 32MYR（約800円） | 28MYR(約700円） |
| 陳列棚に記載している説明内容 | ビタミンC,D,鉄分が豊富で老化予防に効く | ビタミンC,B1、食物繊維が豊富、甘さや柔らかさが特徴 | 料理の着色用途として、血圧の低下、栄養素や抗酸化物質が豊富 |
| 写真 | | | |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所)Jaya Grocer店舗にて確認

# 低価格を強みにマレーシア産が高いシェア。タイ産はマレーシア産と特徴では類似し、より安価。ベトナム産と米国産は、外観は日本産と類似し、しっとり感が少ない点が異なる

| | | マレーシア | タイ | ベトナム（アメリカ） | インドネシア | 日本 | オーストラリア |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 競合国 | | | | | | | |
| シェア | | 約83% | 約4% | 約4% | 約4% | 約1% | |
| ターゲット | | マレーシア人 | | | | マレーシア人、外国人在住者 | 外国人在住者 |
| 商品戦略関連事項 | 商品特徴 | ✓ 3種類（白、オレンジ、紫）<br>✓ 甘さ：控えめ<br>✓ 食感：じゃがいもに近いようなものからしっとりしたものまで様々 | ✓ 2種類（白、オレンジ）<br>✓ 甘さ：控えめ<br>✓ 食感：じゃがいもに近いようなものからしっとりしたものまで様々 | ✓ 1種類（日本品種）<br>✓ 甘さ：かなり甘い<br>✓ 食感：日本産と比較し固め | ✓ 1種類（白）<br>✓ 甘さ：かなり甘い<br>✓ 食感：やわらかくしっとりしている | ✓ 4,5種類（黄）<br>✓ 甘さ：かなり甘い<br>✓ 食感：やわらかくしっとりしている | ✓ 1種類（オレンジ）<br>✓ 甘さ：控えめ<br>✓ 食感：水分量が多くかなりしっとりしている |
| | 消費方法 | ✓ 蒸す、デザートなど | ✓ 蒸す、デザートなど（マレーシア産と用途は同じ） | ✓ 蒸す、焼く | ✓ 蒸す、焼く | ✓ 蒸す、焼く | ✓ 揚げる（サツマイモフライ） |
| 価格戦略関連事項 | 1キログラムあたりの価格 | 3.5～4.5MYR<br>（87～113円） | 2.99～3.99MYR<br>（75～100円） | 9.3 ～16MYR<br>（約233～400円） | 30 MYR<br>（約750円） | 20～32 MYR<br>(約500～800円) | 32.29 MYR<br>（約807円） |

出所)店舗、試食調査及び消費者インタビューにて確認

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# マレーシア、タイは低価格を強みに全方位に展開、サツマイモでのプロモーション事例は見られないが、米国産、豪州産の生産物協会による継続的な販売促進支援が行われている

| | マレーシア | タイ | ベトナム（アメリカ） | インドネシア | 日本 | オーストラリア |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 競合国 | | | | | | |
| 流通戦略関連事項 | 廉価～一般大衆向 | 廉価 | 一般大衆向け～中高所得向け | | | 高所得者向け |
| | Tesco<br>Giant<br>Econsave<br>中華料理屋 | Econsave<br>中華料理屋 | AEON<br>Jaya Grocer<br>中華料理屋 | AEON<br>（焼き芋屋での販売） | AEON<br>Jaya Grocer<br>日本料理屋 | Cold Storage<br>Jaya Grocer<br>欧米系レストラン |
| プロモーション戦略関連事項 | ✓ 価格で勝負しているため、具体的なプロモーションは特に実施されていない | | | ✓ 不明 | ✓ 各店頭での焼き芋の試食販売<br>✓ 陳列棚に栄養素などを記載し他国産と差別化 | ✓ 他の野菜や果物で試食販売や見栄えのする棚作りをイベントオーガナイザーと提携して実施 |
| その他 | ✓ 特になし | ✓ マレーシア産の代替としての機能ももつ | ✓ ベトナム産の供給が不安定なため、時期によっては同品種のアメリカ産で代替 | ✓ 原産国がわからないような形で屋台にて販売（インドネシア産を購入しない傾向あり） | ✓ 特に無し | ✓ プロモーション費用自体は各生産物協会や政府から継続的に出ている |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所)店舗、及びインタビューにて確認

# マレーシア産紫芋

## サツマイモの特徴

1. 価格:1kg 4.5 MYR (約113円)
2. 大きさ:5cm前後
3. 形:紡錘系
4. 甘さ:甘さは殆どない
5. やわらかさ:やわらかい
6. 食感:しっとりしていない
7. パッケージ:なし
8. 外見:かなり傷があり、カビのような部分も散見
9. 果肉部分:紫芋であるがかなり見た目が悪い(腐っている可能性もあり)
10. 他国産との比較:他国産の紫芋と比較すると果肉部分がうっすらと白くなっており、それほど強い色を出していない。シンガポールで見られたマレーシア産紫芋よりも味、見た目で劣っている印象

## サツマイモの写真

蒸す前

蒸した後

NRI Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# マレーシア産白色サツマイモ

サツマイモの特徴

1. 価格:1kg 3.65 MYR (約91円)
2. 大きさ:8cm前後
3. 形:紡錘系、太い
4. 甘さ:甘さは殆どない
5. やわらかさ:やわらかい
6. 食感:しっとりはしておらず、ほくほくしており、じゃがいもに近い
7. パッケージ:なし
8. 外見:見た目は傷もなくしっかりしているが、形がかなり不ぞろい
9. 果肉部分:蒸す前は白色だが、蒸した後は半透明の黄土色になる
10. 他国産との比較:タイ産の白色のサツマイモと似ており、ほとんど甘さはなく、じゃがいもと似たような食感である

サツマイモの写真

蒸す前

蒸した後

NRI Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所)試食調査

# マレーシア産オレンジ色サツマイモ

サツマイモの特徴

1. 価格:1kg 2.99 MYR (約75円)
2. 大きさ:7cm前後
3. 形:紡錘系
4. 甘さ:甘さは殆どない
5. やわらかさ:やわらかい
6. 食感:しっとりしている
7. パッケージ:なし
8. 外見:見た目は傷もなくしっかりしている、皮の色は薄い紫色
9. 果肉部分:蒸す前、蒸した後ともにあざやかなオレンジ色
10. 他国産との比較:タイ産のオレンジ色のサツマイモと甘さは似ているが、マレーシア産の方がしっとりしている

サツマイモの写真

蒸す前

蒸した後

NRI Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# タイ産サツマイモ

## サツマイモの特徴

1. 価格:1kg 3.99 MYR (約100円)
2. 大きさ:8cm前後
3. 形:紡錘系
4. 甘さ:甘さは殆どない
5. やわらかさ:やわらかい
6. 食感:ほくほくしており、じゃがいもに近い
7. パッケージ:なし
8. 外見:傷などが多く、大きさもまばらなため、いいサツマイモを探すのに苦労
9. 果肉部分:白色のサツマイモはじゃがいものような色で蒸すと黄土色にかわった。オレンジ色のサツマイモは蒸しても薄いオレンジで透明度なし
10. 他国産との比較:オレンジ色、白色ともに、各色のマレーシア産のサツマイモと味は類似。オレンジ色サツマイモについては食感はマレーシア産ほどはしっとりしていない

## サツマイモの写真

蒸す前

オレンジ色サツマイモ

白色サツマイモ

蒸した後

オレンジ色サツマイモ

白色サツマイモ

NRI Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# インドネシア産サツマイモ

## サツマイモの特徴

1. 価格:1kg 30 RYM (約750円)
2. 大きさ:約7～10cm
3. 形:紡錘系
4. 甘さ:かなり甘い
5. やわらかさ:やわらかい
6. 食感:しっとり、ねっとりしている
7. パッケージ:なし
8. 外見:見た目は傷もなくしっかりしている。
9. 果肉部分:蒸した後は繊維質はみられず透明感のある黄金色になる
10. 他国産との比較:かなりやわらかくしっとりしている

## サツマイモの写真

蒸す前及び包装

(両写真左)紫色サツマイモ(ベトナム産)
(両写真右)白色サツマイモ(インドネシア産)

蒸した後

NRI Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所)試食調査

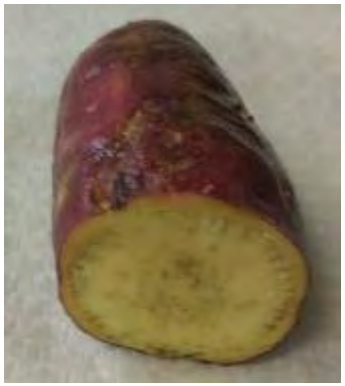
# ベトナム産日本品種サツマイモ

サツマイモの特徴

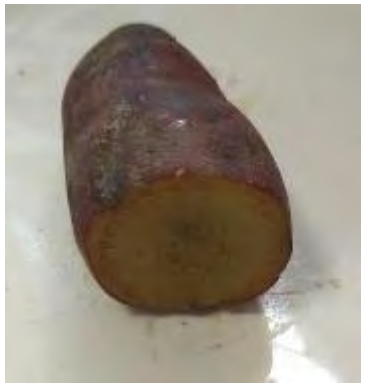
1. 価格:1kg 9.3 MYR (約233円)
2. 大きさ:約7cm以上
3. 形:長い、紡錘系のものもあり
4. 甘さ:かなり甘い
5. やわらかさ:ややかたい
6. 食感:殆どしっとりしていない
7. パッケージ:なし
8. 外見:見た目は傷もなくしっかりしている。日本産のサツマイモに近い形
9. 果肉部分:蒸す前は日本産のサツマイモに近いが蒸した後は表面がすぐに乾燥していた
10. 他国産との比較:日本産と比較すると非常に硬く、ほくほくしている

サツマイモの写真

蒸す前及び包装



蒸した後



NRI Copyright(C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# アメリカ産日本品種サツマイモ

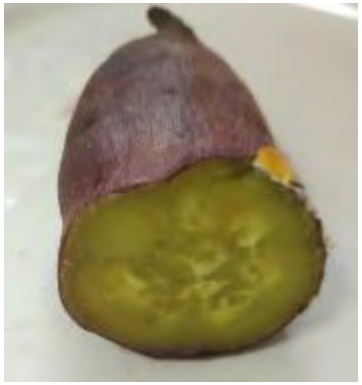
## サツマイモの特徴

1. 価格：1パック（約500g） 8.2 MYR（約205円）
2. 大きさ：約8cm
3. 形：細長い
4. 甘さ：かなり甘い
5. やわらかさ：ややかたい
6. 食感：しっとりはしておらず、ほくほくする
7. パッケージ：日本語での表記、日本の紹介もされているが、スーパーでの表記はアメリカ産
8. 外見：見た目は傷もなくしっかりしている
9. 果肉部分：蒸す前非常にきれいな白色だが、蒸した後は透明感のある黄金色に変わる
10. 他国産との比較：ベトナム産と同じく日本産とちかい甘さであるがややかたくしっとりはしていない

## サツマイモの写真

蒸す前及び包装

蒸した後



NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

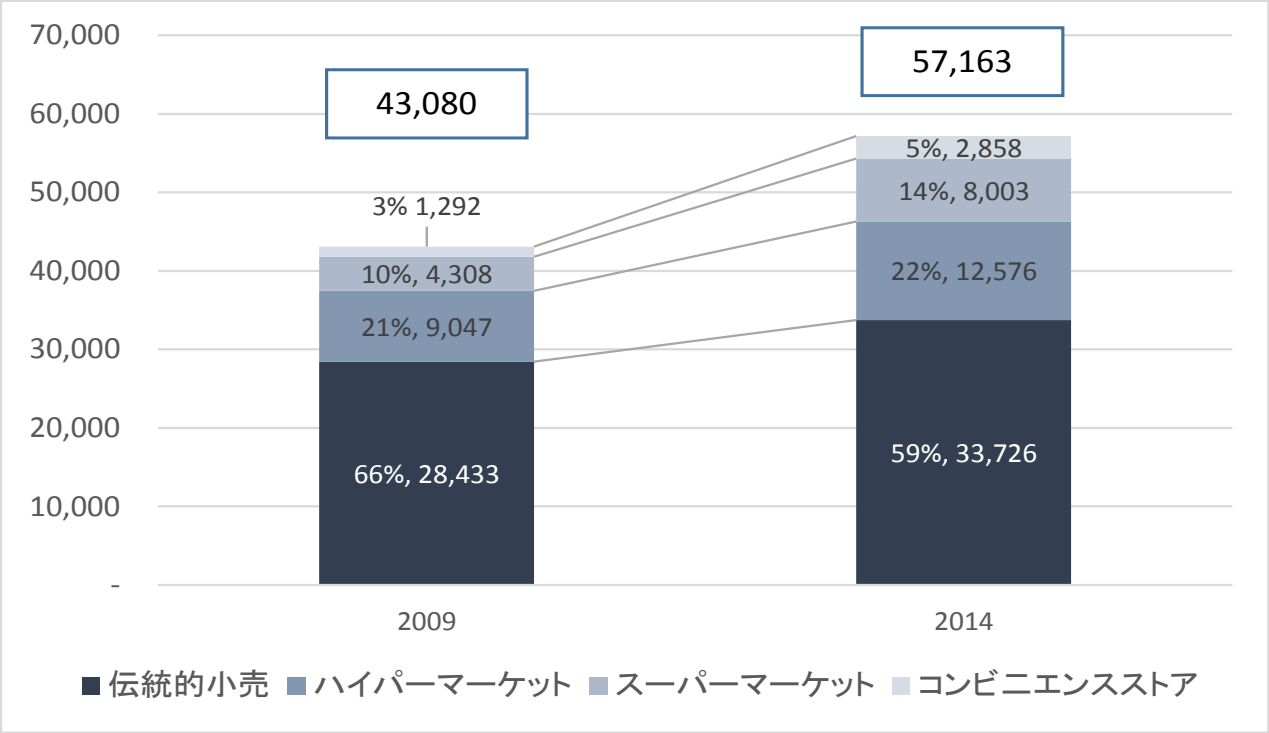
出所)試食調査100

# マレーシアでは未だ伝統小売の市場規模が大きいものの、スーパーマーケットの割合が大きく増加している。

■ 伝統小売では卸売市場や、ナイトマーケットなどが占める

業態別小売業市場規模

（単位）百万マレーシアリンギット

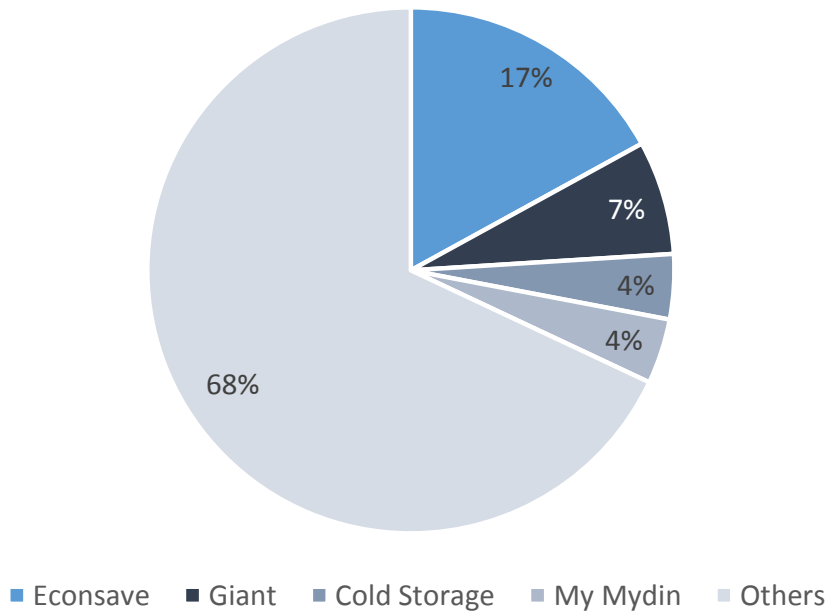



出所) DBSレポートよりNRI作成

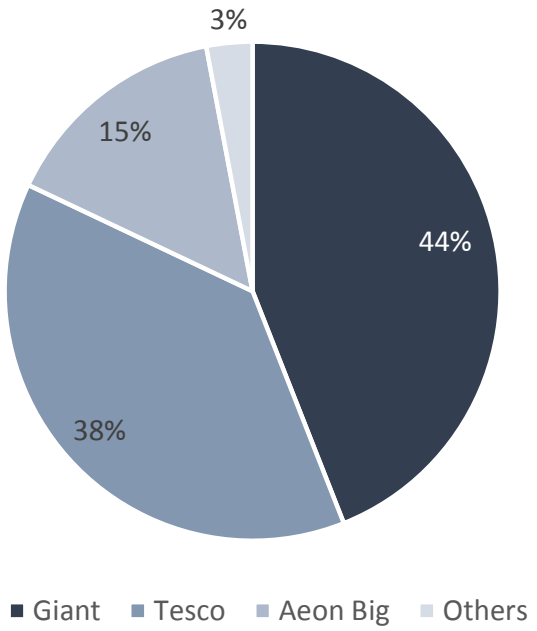
NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# マレーシアの食品小売業界はスーパーマーケットはEconsaveが最もシェアが高く、Giant,ColdStorageと続く。ハイパーマーケットはGiant,Tesco,AEON Bigで97%を占める

スーパーマーケット市場シェア（2014）




ハイパーマーケット市場シェア（2014）




NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所) DBSレポート

# Giant、TESCOは一般大衆向け、ECONSAVEはより業務用で安価な商品を提供している 高級スーパーについては日本産の商品を専用の陳列棚で取り扱っている

| 会社名 | 特徴 | ブランド店舗及び店舗数 |
|---|---|---|
| **ECONSAVE** | 地元小売大手。マレーシアにて<br>‘’Every Day Low Price (EDLP)‘’をコンセプトに、業務用スーパーとして安価な商品を販売している、マレーシア全土で60店舗以上を展開 | ○「Econsave」<br>○「Econsave choice」<br>○「Econsave value」 |
| **Dairy Farm International Holdings** | 香港系小売大手、マレーシア、インドネシア、香港、シンガポールでブランド店舗を展開「Giant」と「ColdStorage」を取り扱う | ○ スーパーマーケット「コールド・スト レージ」60店舗<br>○ スーパーマーケット、ハイパーマーケット「ジャイアント」140店舗以上<br>○ 高級スーパーMercato 2店舗、Jasons1店舗を運営 |
| **TESCO** | 英国系ハイパーマーケット<br>マレーシアに58店舗展開<br>TescoClubCardにてポイントを貯めてクーポンなど特典が得られる | ○ 英国産輸入品に特化した「Tesco finest」<br>○ ハイパーマーケット「TESCO」<br>○ 最低価格の商品を販売「Tesco Everday Value」<br>○ 乳児向け商品の販売「Tesco Loves Baby」 |
| **Ben’s Independent Grocer (BIG)** | 地元高級スーパー。店内にイートイン・コーナーを設けている。日本の商品を専用に販売している常設陳列棚があり、さらには、加工食品（特に、お菓子類）の日本コーナーが設置 | ○ 不明 |
| **Jaya Grocer** | 地元高級スーパー。日本の商品を専用に販売している常設陳列棚 あり。 | ○ 2016年時点17店舗 |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所) JETROレポート及び各社ウェブサイト

# 各高級スーパーは陳列棚の見栄えや豊富な商品ラインナップで差別化を行っている スーパー間の競争が激しく、販売価格については同価格での設定が基本

各小売企業の特徴と日本産サツマイモ販売時に留意するポイント

| | Giant TESCO | AEON | BIG | Jaya Grocer |
|---|---|---|---|---|
| ターゲット戦略関連事項 | ✓ 広く中間層 | ✓ 上位中間層 | ✓ 高所得者層 | ✓ 高所得者層<br>✓ 外国人在住者 |
| 商品戦略関連事項（調達における基本概念） | ✓ コストを意識した調達 | ✓ 年間を通じた商品の安定的な調達が重要<br>✓ 安心・安全をうたう | ✓ 多様なニーズに対応した小ロット多品種展開 | |
| 価格戦略関連（卸し時の販売特徴） | ✓ 買取制 | ✓ 買取制<br>✓ 高価格商品は委託販売 | ✓ 基本的に委託販売 | |
| プロモーション戦略関連事項 | ✓ 期間限定のディスカウントが中心<br>✓ イベントは限定的 | ✓ 実演販売などのイベントを実施 | ✓ サプライヤーとの販売促進に関する議論に積極的 | ✓ アプリケーションを利用したオンラインでの販売を実施 |
| その他備考 | ✓ 他商品とのパッケージのすり替えのリスクあり | ✓ 顧客の5～6割が中華系 | ✓ 高級スーパー間での競争が強く、サプライヤーからの販売価格は同価格に設定 | |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）インポーターへのインタビューにて確認

# スーパーマーケットを手がけるイオンストアは2016年9月現在で26店舗。マレーシア中間層、大衆向けの商品を取り揃える。

| AEON MALL Malaysia 概要 | |
|---|---|
| 正式名 | AEON Co. (M) Bhd |
| 業態 | デパートメントストア、スーパーマーケット等総合小売業 |
| 設立年 | 1984年 |
| 本社場所 | クアラルンプール |
| ブランド及び店舗数 | • ショッピングモール「AEON MALL」及びモール内スーパーマーケット「AEON Store」計26店舗<br>• 独立型スーパーマーケット「AEON MaxValu」3店舗<br>• ドラッグストア「AEON Wellness」41店舗<br>• ハイパーマーケット「AEON BIG」*AEON BIG SDN Bhdが運営 |
| 規模 | 35億 MYR（約875億円） |
| 特徴 | ✓ 大衆向けの商品を扱い、食品、雑貨、衣料、美容、エンターテーメントを備えた総合ショッピングセンター<br>✓ ショッピングセンターには日本食ストリートが構えられ、定期的に日本産品フェアも実施 |

マレーシア東北部の州都「コタバル」に2016年5月にオープンした「AEON MALL KOTA BHARU」（イオンモール コタバル）。本モールでマレーシア24店目のモールとなる。商業施設面積約60,000㎡

出所) AEON MALL Malaysiaウェブサイト

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 伊勢丹はクールジャパンとの提携でクアラルンプールの伊勢丹を日本製商品専門のデパートに改築

| ISETAN 概要 | |
|---|---|
| 正式名 | Isetan of Japan SDN.BHD |
| 業態 | デパートメントストア |
| 設立年 | 1984年 |
| 本社場所 | クアラルンプール |
| 店舗数 | 3店舗（クアラルンプール及び近郊） |
| 特徴 | ✓ 大衆向けの商品を扱い、食品、雑貨、衣料、美容、エンターテーメントを備えた総合ショッピングセンター<br>✓ ショッピングセンターには日本食ストリートが構えられ、定期的に日本産品フェアも実施 |
| 日本産品PRイベントの特徴 | ✓ 海外需要開拓支援機構（以下、クールジャパン機構）と共同で全館改装した「ISETAN The Japan Store Kuala Lumpur」が2016年10月末に開業。メイドインジャパンの商品が9割を占める。モールLOT10に隣接<br>✓ 改装オープン後の店舗面積は約11,000平方メートルで、LGF（地下1階）から4F（地上5階）までの6層。「雅」「粋」「繊」「素」の4つの美意識と「食べる」「暮らす」「過ごす」「楽しむ」「学ぶ」の5つの展開分類を組み合わせる |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所) ISETANウェブサイト及びThe Japan StoreウェブサイトよりNRI作成

# マレーシアでのサツマイモ需要は今後も拡大すると想定されるが、サツマイモの安定供給、品質管理、焼き芋機拡大基盤の構築、イベント事前の告知が拡大促進にあたっての課題

- JMGによるとサツマイモは野菜の輸入の中で最も大きな稼ぎ頭となっている。2016年では100トンの輸入量で、たまねぎが2番目の輸入量で30トン程度
- 安定供給の観点からマレーシアでの日本品種を育てる業者も出現している
- 設備設置については千葉県からリーファーコンテナの設置協力の話があったが、人材や手間など様々な点から実現には至ってない

| 課題 | |
|---|---|
| サツマイモの安定調達 | ✓ 年中同じ品種が供給できないため、日本産のサツマイモを購入する消費者のイメージや好感度の低下に繋がっており、潜在顧客への市場拡大の機会を失っている<br>✓ 日本国内での連携を行うことでコンテナー本でサツマイモ輸出を可能にし、価格の低下、品質の向上につながる可能性があるのではないか |
| サツマイモの品質管理 | ✓ サツマイモ専用の設備・倉庫がないため、サツマイモの品質が保たれる温度での管理ができず質が落ちやすく、日持ちでも1週間程度しかもたず、ロスが増えている状況 |
| 焼きいも機へのメンテナンス対応 | ✓ 焼き芋機故障時にメーカーへの連絡や機器への対応可能な人材が限定的なため、焼き芋機の導入拡大が困難な状況 |
| イベント事前告知資金の確保 | ✓ イベント告知への投資に資金が回せておらず事前告知ができないため、リピーター顧客ではなく偶発的に通りかかった顧客が主要顧客となり、イベントの効果が十分にあげられていない |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所) JMGインタビューよりNRI作成

# 「焼き芋」のイメージと顧客の調理法方の乖離による潜在顧客の喪失や、継続的なプロモーションを実施していくことなどが意見としてあげられた

課題

| | |
|---|---|
| 消費者の多様なニーズへの対応 | ✓ 日本産サツマイモは焼き芋での販売によってベトナム産や他国産とのサツマイモの差別化を計っているため、顧客の中には「日本産＝焼き芋」というイメージがつきつつあり、それ以外の調理方法で利用する顧客がベトナム産などを購入してしまうという自体が起きている<br>✓ 食べ方がまだ良くわかっていない消費者が多いため、どのような調理方法が美味しく食べられるのか継続的に紹介できる機会を提供する必要あり（イオンでは地方店舗で温野菜の実演など実施）<br>✓ 健康意識の高い層はあまり甘いものを好まないなど、好みにばらつきがあることを考慮し豊富な種類を提供することも考慮する必要あり |
| 長期的なプロモーション活動 | ✓ 日本産サツマイモは他国産と比較しイベント期間が2週間と短く、他国産と比較し、認知度が十分に高まっていない<br>✓ プロモーションについては他国産のサツマイモは目立ったプロモーション活動は行われていないが、他商品では長期間かつ継続的なイベントがされており、これらのイベントの検討が求められる |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所) インタビューよりNRI作成

# 各国産の野菜・果物にはそれぞれプロモーション費用を負担する協会や委員会などが存在し、長期間かつ継続的なプロモーションイベントが実施できている

Cold Storageのチラシ

○ 各国産商品の協会のロゴ

Jaya Grocerの月間リーフレット（2016年12月）

オーストラリア産サツマイモ（右ページ）のディスカウントの告知が行われている（日本産は掲載されず）

出所)ColdStorageウェブサイト、Jaya Grocerリーフレット

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 売場は複数商品と販売することで間口を広げ、イートインスペースや人材配置も考慮
# 様々なニーズがあるため複数のバリエーション、適した調理方法を伝え購入層を広げる

プロモーション実施にあたっての注意点

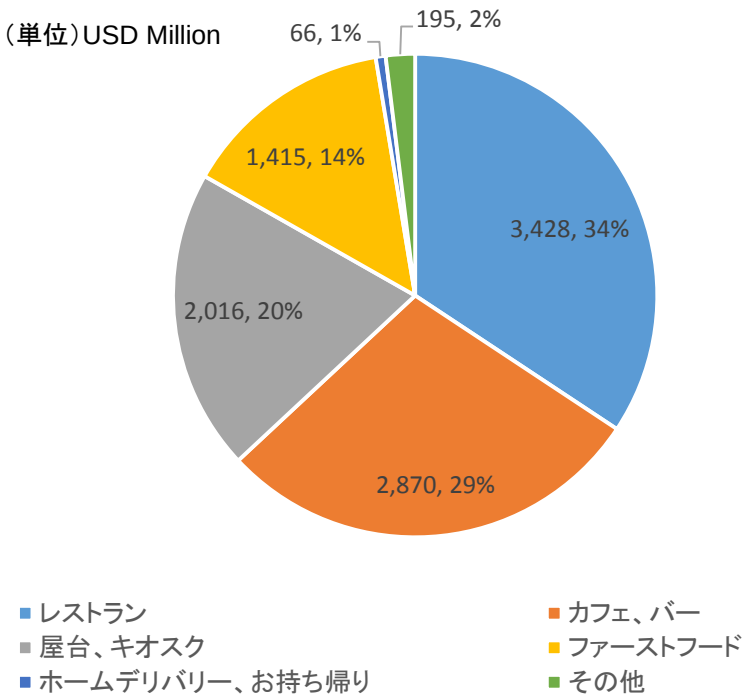
| | |
|---|---|
| 果物等複数商品と合わせて販売 | ✓ マレーシアではフルーツがよく消費されるため、イベントではフルーツと販売することで間口を広げる |
| イートインスペースの設置 | ✓ 調理されたものを購入して持ち帰ってたべるという習慣はあまりないためその場で食べられるスペースがないと購入に至らないことも多い |
| 日本人の配置 | ✓ マネキンだけではなくより臨場感のある会場の雰囲気作りを意識して日本人スタッフを配置することで顧客満足度の高い売場に（JMGではイベント時サプライヤー側から日本人スタッフを派遣してもらうことを条件にしている ） |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所) インタビューよりNRI作成

# 外食市場は安定的に成長しており、特に割合はレストラン、カフェ、屋台より小さいものの、ファーストフード店及びデリバリー、持ちかえりなどの中食の市場が高まっている

業態別市場規模（2012）




業態別外食規模推移、成長率及び取引あたりの平均単価

| | 2008 (USD Million) | 2012 (USD Million) | 2008-2012 年平均成長率 (CAGR,%) | 2012年取引あたりの平均単価(USD) |
|---|---|---|---|---|
| 外食産業（全体） | 8,359 | 9,990 | 4.6 | 7.4 |
| レストラン | 3,014 | 3,428 | 3.3 | 12.7 |
| カフェ、バー | 2,427 | 2,870 | 4.3 | 13.0 |
| 屋台、キオスク | 1,724 | 2,016 | 4.0 | 4.1 |
| ファーストフード | 996 | 1,415 | 9.2 | 4.2 |
| ホームデリバリー、お持ち帰り | 32 | 66 | 19.9 | 11.4 |
| その他 | 167 | 195 | 7.3 | 6.7 |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所) Euromonitor 2014よりNRI作成

# サツマイモはシンガポールのような伝統的なデザートや台湾系デザートショップも有る一方で、フードコートやモール内では揚げ、または蒸したサツマイモが軽食として販売されている

■ サツマイモを利用した食べ物と販売場所

## モール等のフードコート、屋台

道端の屋台やフードコートなどではサツマイモを利用した伝統的なデザートが見受けられる。左写真はシンガポールと同様「Bobo ChaCha」,右写真は蒸したサツマイモの揚げ菓子「kuih che mek」

クエ･･･マレーシアの伝統的なお菓子。サツマイモはタピオカでん粉として利用され、様々な種類の伝統菓子に利用される

## デザートショップ、サツマイモ専門店、

マレーシアでは地理的な理由と中華系マレーシア人の影響から、シンガポールの流行が広まる傾向があり。デザートショップ「Black Ball」はシンガポールでは非常に人気がある。その他台湾のデザートショップが人気
左写真は台湾デザートショップ「士林（Shihlin）」、フライドスイートポテトが販売されている

イオンモールKelebang Ipoh店にある蒸しサツマイモ専門店。

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所) 消費者ヒアリング

# サツマイモやヤムイモを利用した揚げ物スナックのスタンドがあり、サツマイモボールやカレーパフを販売。朝食での軽食や、小腹が空いたときなどの間食時で利用されている

■ 軽食スタンド「老油鬼鬼(I love Yoo!)」について

- マレーシアに約50店舗展開
- サツマイモボール、ヤムイモボールなどの他にカレーパフやお粥なども販売。サツマイモボールはボール系スナックの中で最も人気
- 顧客は両中華系・ムスリム系マレーシア人（ハラル対応済み）

■ 各スナックの概要

- サツマイモボールは繊維質が残る程度に蒸して潰したものを団子状に揚げている
- カレーパフは日本のカレーパンと同じで形状は半月状、カレー粉でまぶしたサツマイモを生地で包んで揚げたもの
- サツマイモボールは5つ入りで3MYR（約75円）、カレーパフは2MYR（約50円）程度

「老油鬼鬼」店舗の様子

「老油鬼鬼」メニュー

出所）クアラルンプールショッピングモールLOT10店舗視察、老油鬼鬼(I love Yoo!)運営会社Top Leaderインタビュー

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 台湾デザートショップ「Snowflake」では、かき氷の上に小豆やタピオカ、サツマイモなどをトッピングにして消費している

- Blackballと似たような商品メニューであるが、違いはカキ氷を提供している点。シンガポールと比較してSnowflakeのほうが人気があるとのこと（クアラルンプールに6店舗）

Snowflakeの「Japan Combo」サツマイモトッピング

Snowflake Pavilion店の様子

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所)視察調査及び消費者インタビューより

# 焼き芋の屋台がイオンモールや屋外の屋台などでも見られることから、マレーシアではシンガポールと比較して焼き芋の認知は高いと見られる

- イオンモールの焼き芋は日本産ではなくベトナム産及びインドネシア産であり、20年以上販売経験があるが、1店舗での1ヶ月の売上はわずか6万5000円程度とのことであった

屋外での焼き芋屋台（ジョホールバルにて確認）

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所)ジョホールバル視察、インタビュー調査

# 下記主にマレーシアで見受けられるチェーン店を記載

■ マレーシアではシンガポールと同じチェーン店も存在する。例えば前述で紹介したBread Talk,Black Ball（22店舗）など。両店舗ともにハラル商品の販売を行っている。

| | 業態 | 特徴 |
|---|---|---|
| **Oldtown White Coffee** | カフェ（チェーン） | 1999年華僑系マレーシア人がマレーシアイポーにて設立。インスタントコーヒーの販売から始まり、2005年からレストラン・カフェの業態で展開。<br>2009年時点で約150店舗。現在ではマレーシア、シンガポール、インドネシア、上海、香港、オーストラリア、イギリス、アメリカなどにも進出している。コーヒーだけではなく、マレーフード、ジュースなども販売 |
| **Pappa Rich** | 中国系喫茶店 | 2005年クアラルンプールにて1店舗目がオープン。2016年現在ではマレーシアにて約70店舗、オーストラリアにて15店舗、ニュージーランドにも展開している。Oldtownとコンセプトは似ており、メニューのバラエティなどで差別化 |
| **Big Apple and Donuts** | ドーナツ専門店 | 2007年に開業。1年で23店舗を展開し、現在は56店舗を経営。ハラル食品として認定されている。このほかカンボジアにも展開 |
| **Lavender** | ベーカリー、カフェ、レストラン | モダンベーカリー。イオンモールやクアラルンプールの高級ショッピングセンター「Pavillion」などで14店舗展開しており、店舗によってはカフェ、レストランも併設されている |
| **The Loaf** | ベーカリー | 2006年にマレーシアの北西部に位置するランカウイ島にオープン。マハティール元首相が日本人とオープン。日本のベーカリーに近く、カフェスペースも構える。<br>2016年時点でランカウイに2店舗、クアラルンプールに13店舗（SOGO,Pavillionなど）展開 |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所) 各社ウェブサイト

# 更新情報を踏まえた上での輸出拡大示唆へのヒントは以下の通り

| | 日本産サツマイモの輸出拡大への示唆 | | | | 戦略検討へのヒント |
|---|---|---|---|---|---|
| | 消費者 | 競合 | 小売市場 | 外食市場 | |
| ターゲティング | ○ 人口は3000万人以上であり、消費される規模は比較的大<br>○ イスラム系マレーシア人は7割<br>○ 中華系マレーシア人は人口2割を占め、イスラム系と比較し日本人に近い消費能力を持つ割合多い<br>○ イスラム系よりも中華系マレーシア人がサツマイモを日常的に消費する傾向<br>○ イスラム系は加工してスイーツなどで消費する傾向あり<br>○ 伝統菓子はイスラム系マレーシア人が朝食やティータイムに食す。伝統菓子ことに決まった材料や調理方法がある | ○ マレーシア産が約85%を占めており、マレーシア人の大半が国内産のサツマイモを消費していると想定 | ○ AEONは中所得者層から高所得者層までを対象に商品提供<br>○ TESCOやEconsaveなどは中間層から低所得者層向けの商品を提供 | ○ ﾌｰﾄﾞｺｰﾄ、ファーストフード、屋台、伝統菓子専門店ﾞなどでサツマイモが利用されている | ○ 小売店舗では中華系マレーシア人がサツマイモ購入を頻繁に行っていると想定される<br>○ イスラム系マレーシア人は規模は大きいものの、サツマイモを家庭で頻繁に消費する機会は少なく、消費する場合でも伝統菓子などのすでに加工されたものを消費する傾向あり<br>○ フードコートなどでは民族所得層問わず消費されている |
| 商品戦略 | ○ サツマイモは甘く、しっとりとした食感、小さなサイズを好む<br>○ 健康志向の消費者には甘さを求めないこともある<br>○ オレンジ色のサツマイモが馴染みあり<br>○ サツマイモはデザート、軽食としての食され方が多い。長時間食感などを保てることから、蒸す、煮る等調理方法が多い<br>○ デザートには、ボボチャチャや揚げ菓子のほか、焼きいもが販売されているなど受容性は高い | ○ ベトナム産、アメリカ産は、外観は日本産と類似しているものの、しっとり感が少ない点が異なる<br>○ マレーシア産は小売、外食ではデザートなど万能用途としての展開<br>○ 日本産は通年の供給ができていないため、一部消費者への需要が満たせていない状況 | ○ マレーシア産は全方位的に展開している<br>○ タイ産は廉価スーパー向け<br>○ 高級スーパーは1商品につきバラエティを豊富にして消費者のニーズに合わせた販売方法<br>○ 日本産は高級スーパーに複数種類展開、特に近年では年中通じて同種類のサツマイモをそろえるような試みも行っている<br>○ 日本産の焼き芋販売によって焼き芋以外での消費を行う消費者のニーズをつかめていない | ○ サツマイモは、飯類としての用途もあるが、主たる用途はデザート関連<br>○ 焼き芋での販売もおこなわれているため、デザートなどの加工を施さずに提供することも可能と想定 | ○ 甘さは強く、しっとりした食感で大きさが小さいものを求める<br>○ 小売ではサツマイモの中でも用途別で異なるサツマイモを消費する消費者も存在<br>○ 家庭用での利用としてベトナム産に市場を押さえられている可能性<br>○ サツマイモはシンガポール同様デザートやスイーツでの消費が多く、マレーシア産が大きな市場を占めていると想定 |
| 価格戦略 | ○ マレーシア人の2割以上が日本人と近い消費能力<br>○ 価格感度は高いものの、外国産商品は国内産商品の2,3割高い価格でも支払う消費者もいる | ○ マレーシア産が他国産に対し圧倒的な市場価格。日本産は約2～4倍の価格と最も高い価格で販売 | ○ 高級スーパーでは価格に差をつけずに同金額での販売を行うようにしている | ○ サツマイモを利用したデザートや菓子などは約2-15 MYR (50円～375円)程度 | ○ 価格感度は高いものの、外国産商品に対しては柔軟であり、他国産が提供できない価値（甘さや調理方法など）で受容可能性あり<br>○ ただしベトナム産など類似商品がすでに存在<br>○ 外食についてはサツマイモを利用している商品について価格帯は安価～高価なものまで幅広く展開 |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 更新情報を踏まえた上での輸出拡大示唆へのヒントは以下の通り

| | 日本産サツマイモの輸出拡大への示唆 | | | | 戦略検討へのヒント |
|---|---|---|---|---|---|
| | 消費者 | 競合 | 小売市場 | 外食市場 | |
| 流通戦略 | ○ 家庭で食事をすることが多いため、小売へのアプローチを考慮<br>○ 焼きいもの販売も一部行われている<br>○ 外食ではデザートショップや加工食品として購入し家庭で消費する | ○ マレーシアが全体7割程度量通量でマレーシアは全マーケットに浸透している<br>○ タイ産やインドネシア産、中国産などはホテルやレストランなどへの流通もされている<br>○ 日系スーパーや高級スーパーでもベトナム産が流通<br>○ 日本産サツマイモは高級スーパーに展開<br>○ 日本産は焼き芋機の扱いを把握している人材が足りず販路拡大をためらっている状況 | ○ 小売店舗のシェアは8割～9割<br>○ AEONについては日本産に加え、日本品種のベトナム産、アメリカ産を販売<br>○ 高級スーパーは多品種小ロットで多様な消費者のニーズに対応<br>○ 高級スーパーでは複数種の日本産サツマイモを冷蔵棚で販売<br>○ 伊勢丹は日本産を取扱う食品売場あり | ○ 外食店のシェアは1～2割<br>○ AEONでは各店舗に焼き芋の屋台を置いて焼き芋市場の拡大を行っていると想定<br>○ 中食の市場も拡大傾向<br>○ フードコートにスナックとして販売<br>○ デザートショップのトッピングとして利用<br>○ 伝統菓子は個人屋台で販売 | ○ 日本産やベトナム産は日系スーパーや高級スーパーで販売、ベトナム産との差別化を図る必要性あり<br>○ 焼き芋市場拡大に当たってのリソースについても検討の必要有り<br>○ 外食でも一定程度サツマイモを利用する企業は親和性が高いと想定 |
| プロモーション戦略 | ○ 価格感度は高いが、一方で新しいものを購入する際の受容度は高い | ○ 期間限定で割引をするようなことはしているが、サツマイモでの具体的なプロモーションは確認されなかった<br>○ 果物等でのプロモーションはアメリカ産やオーストラリア産などでの継続的かつ長期的なプロジェクトを実施している | ○ AEONや伊勢丹、その他高級スーパーではイベントやフェアを開催している<br>○ 高級スーパーでは毎月リーフレットなどにイベントやディスカウント商品の紹介などをおこなって販売促進を行っている<br>○ 日本産サツマイモは果物と同じ棚で販売することで購入促進を図っている<br>○ 日本産サツマイモのイベントでは事前告知が十分にできていない | ○ 焼き芋では中華系マレーシア人になじみのある栗と一緒に販売<br>○ 伊勢丹では常設で人を配置して焼き芋及び蒸し芋を提供 | ○ AEONや百貨店（伊勢丹など）、高級スーパーなどでのイベントを中心に日本産のバラエティを増やすなど現在ある市場を拡大させるアプローチを取るべきではないか<br>○ 事前告知や継続的なイベントの実施などでサツマイモに関するイベントの認知を高める必要有り |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 戦略検討へのヒントから想定される戦略仮説は下記の通り

○ 案①（競合　商品性重視）
日本産のサツマイモとベトナム産サツマイモの強みをそれぞれ生かし、両者が競合しないような市場ごとの役割を分担した形での小売での拡大を図る（日本産や焼き芋、ベトナム産は蒸し芋など）

○ 案②（外食　商品性重視）
日本産のサツマイモの甘みや柔らかさを打ち出し、外食でのデザートマーケットでのポジショニングを確保

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 目次

1.調査実施概要（背景・目的、実施内容等）

2. サツマイモ市場概況

2-1.シンガポール

2-2.マレーシア

2-1-1.市場概況

2-1-2.PRに当たっての具体的施策案

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 案①の小売への戦略を中心に、インポーター候補の紹介及びプロモーション案のアイデア、実施にあたってのパートナーについて紹介。案②では親和性の高いレストラン候補を紹介

○ 案①（競合　商品性重視）
日本産のサツマイモとベトナム産サツマイモの強みをそれぞれ生かし、両者が競合しないような市場ごとの役割を分担した形での小売での拡大を図る（日本産や焼き芋、ベトナム産は蒸し芋など）

→

1. 実施可能性のあるプロモーション案のアイデア
2. マレーシア向けプロモーションに適したメディア及びパートナーのご紹介

○ 案②流通　外食重視
日本産のサツマイモの甘みや柔らかさを打ち出し、外食でのデザートマーケットでのポジショニングを確保

→

小売への販売戦略に焦点を置くと同時に外食へのアプローチとして協業可能性の高いレストラン候補のご紹介を行う

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# プロモーション実行に当たってのアイデア例を下記に記載
# 以降具体例を効果的に実施できそうな現地のパートナーや事例を紹介

| 案 | 概要 | 背景 | 具体的例 |
|---|---|---|---|
| ① | 全高級スーパー店舗での焼き芋試食会 | 日本産の焼き芋の認知がまだ十分にされていない店舗もあり、まずは焼き芋としての日本産サツマイモの良さを伝える<br>また共働きなどで調理済みの料理を購入する家庭も増えていることからすでに調理ができている焼き芋を販売するのは付加価値にもなる | クアラルンプール内での高級スーパーでの日本産焼き芋イベントの拡大を図る。<br>日本産とベトナム産の違いを伝えるために、両国産での消費方法を伝え、ベトナム産と日本産の試食を通じて日本産を好む人へのアプローチを計る。<br>事前には小売店舗での小売店舗でのEコマースやFacebook、リーフレット等でのイベント告知を行う。持ち帰りの文化があまりないことから、その場でできたてのサツマイモを食してもらい味の違いを体感してもらう |
| ② | 料理教室での定期レシピへの採用 | シンガポールと比較し、調理を行う家庭も多い。料理教室などに通う総は食材の質や栄養素、健康面を意識する傾向が強いと想定 | サツマイモ料理の複数レシピを定期的に紹介。マレーシアの料理に合う調理方法や日本での消費方法、砂糖を殆ど使用しない自然な甘みで調理ができることなどを伝え、日本産の良さをアピールする。料理教室はThe Cooking Houseなど。<br>ベトナム産と日本産の利用の仕方の違いについても伝えていく |
| ③ | サツマイモの定期的レシピ紹介 | | ブロガーとの提携で、日本産サツマイモの良さを伝えてもらう。日本産サツマイモの種類、調理方法、マレーシアで日本産を利用しているお店の紹介、日本でのサツマイモの消費方法など。 |
| ④ | 焼き芋トラックでの販売 | マレーシアでは屋外での屋台などで揚げ物を売っている光景も良く見られ、焼き芋トラックでの販売可能性はあると考えられる | 富裕層や上中間所得層の家族が居住するエリアや学校等の近くで音楽を流して集客。朝ごはん時や軽食時など特定の時間に集中して販売を行うことで特別感をだす。<br>焼き芋に合う豆乳や伝統的な軽食と合わせて販売することも検討。 |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 検索上位に上り、ブログ更新頻度の高いブロガーから7名を抽出
# 彼らとの日本産サツマイモを利用したレシピや共同イベント等での提携で消費者に訴求

| ブログ名 | ブログ内容 | 活用SNS | 過去提携経験など | ブログURL |
|---|---|---|---|---|
| Rasa Malaysia | マレーシアで最も人気のある料理ブログ.<br>Facebookページは60万人以上、Instagramも8万人以上がフォローワーになっている<br>料理マレーシア料理、中国料理、韓国料理、欧米料理だけでなくスイーツのレシピも紹介、レシピ本も出版している | Facebook<br>Instagram<br>Youtube<br>Twitter<br>Google+<br>Pinterest | 調理器具メーカーとの期間限定のプレゼントの提携 | http://themeatmen.sg/ |
| Table for two or more | 料理ブログとしてマレーシア料理、中国料理、伝統的菓子などジャンルを問わずレシピを紹介している | Facebook<br>Googole+ | SNS等では確認できず | https://wendyinkk.blogspot.sg/ |
| Kelly Siew Cooks | ブロガーは料理ブロガー兼音楽家。料理だけではなくレストランの紹介などを行っている。NutriPlus Pastry Baking Competition 2012及び豪系食品加工企業Simplot主催による Food Blogger Cook Off 2013の準優勝者 | Facebook<br>Instagram<br>Pinterest<br>Twitter<br>Youtube | サプリメント企業Nuvafemmeのブランドアンバサダーを務める | https://kellysiewcooks.com/ |
| Foodeverywhere | 自身が作成した料理及びマレーシアでの料理の紹介を中心としたブログ。Facebookページは1300人以上、Instagramでは3万7000人以上がフォローしている | Facebook<br>Twitter<br>Instagram | SNS等では確認できず | https://foodeverywhere.wordpress.com/ |
| Taufulou | マレーシアで最も人気のあるライフスタイルブログの一つ。食、旅の出来事を中心に発信している | Facebook<br>Twitter<br>Instagram<br>Pinterest | Honda、AirAsia、Ford、Samsung等のブランドパートナー<br>NokiaやPumaのイベントのパーソナリティを務める | http://www.taufulou.com/ |
| KYSpeaks | 自身の作成した料理レシピの紹介やマレーシアのレストランの紹介のほか旅行先の出来事について紹介<br>Instagramではレストランでの食事の紹介を行っている<br>Asia Pacific Blog Awardsファイナリスト、NTV7 Foodie blpggerやその他フードイベントでのゲストを務めている | Facebook<br>Twitter | SNS等では確認できず | http://kyspeaks.com/ |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）シンガポールブログアワードウェブサイト及び消費者インタビューよりNRI作成

# マレーシアにて特に有名な料理教室を下記に記載。料理教室にて日本産サツマイモを利用したイベントや通常クラスでのメニュー活用を行い認知度を高める

| 教室名 | 企業概要 | サービス | イベント・提携例 | URL |
|---|---|---|---|---|
| LaZat Malaysian Cooking Class | 主にマレーシアの家庭料理を教える教室<br>中国料理やインド料理、なども行事や季節に合わせて開催 | グループレッスン、個人レッスンあり | 確認できず | http://www.lazatcooking.com/ |
| The Cooking House | 2006年設立。9名のシェフによって教室運営を行う。パートナーにPanasonic、Bosch、Kenwoodなどあり | 一般向け料理教室や子供向け、スイーツを中心とした教室のほかリームビルディングイベントなどを行う | イオンにてノルウェー産のサーモンのイベントをノルウェー貿易省との提携で実施<br>その他DoleやKellogとのプロモーションイベントも実施 | http://www.thecookinghouse.com/ |
| Starhill Culinary Studio | ホテル内にある料理スタジオ | マレーシア料理教室のほか日本食の弁当教室、ワイン教室などもあり | パナソニックマレーシアとの提携による、同社の調理機器を使ったデモイベント | http://www.littlegreenkitchen.com.sg/ |

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）各社ホームページまたはFacebookページよりNRI作成

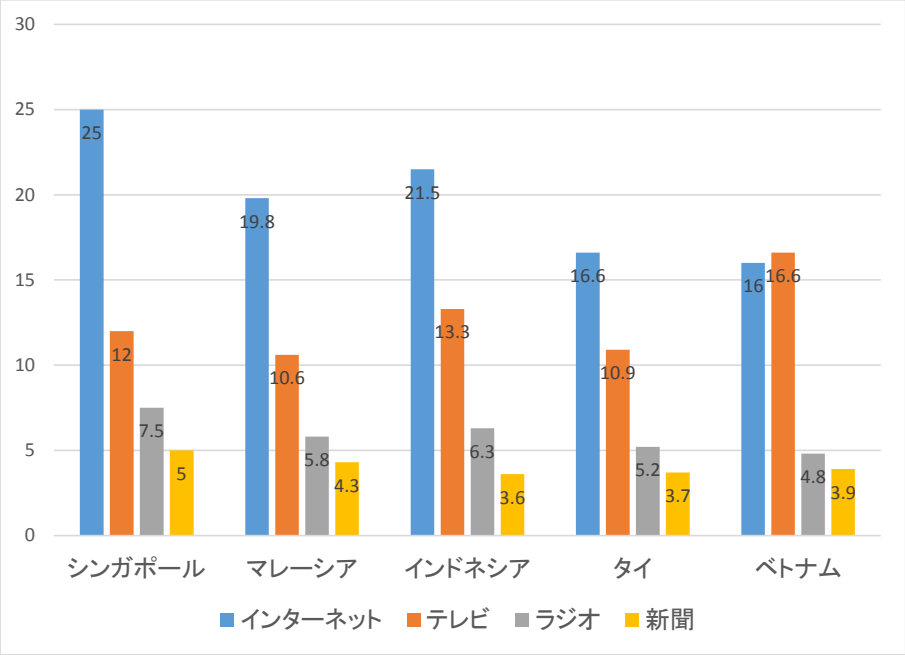
# マレーシアの著名なシェフを下記に記載

| シェフ名 | 経歴 | Facebook公式ページ |
|---|---|---|
| Mr. Sherson Lian | Asian Food Channelの複数のプログラムを掛け持つシェフで自身ではライフスタイルクッキングショー「5 Rencah 5 Rasa」などのテレビ番組のホストも勤める<br>「Paradise Café」をクアラルンプールにてオープンしている | https://www.instagram.com/shersonlian/ |
| Mr, Nik Michael Imran | オーストラリアとマレーシア人のハーフで、Master Chef Malaysia 2011のファイナリストの一人となった<br>クアラルンプールにてカフェ「PickNik」を設立している<br>Asian Food Channelではお茶をテーマにした料理番組を手がけている | https://www.facebook.com/nikmichael/ |
| Ms. Anis Nabilah | マレーシアのクッキング番組Icip-IcipやSesedap Rasa,Enak Tradisiなどのホストとして知られている<br>マレーシア料理を中心に視聴者にも料理しやすいレシピを紹介している | https://www.facebook.com/OfficialAnisNabilah |

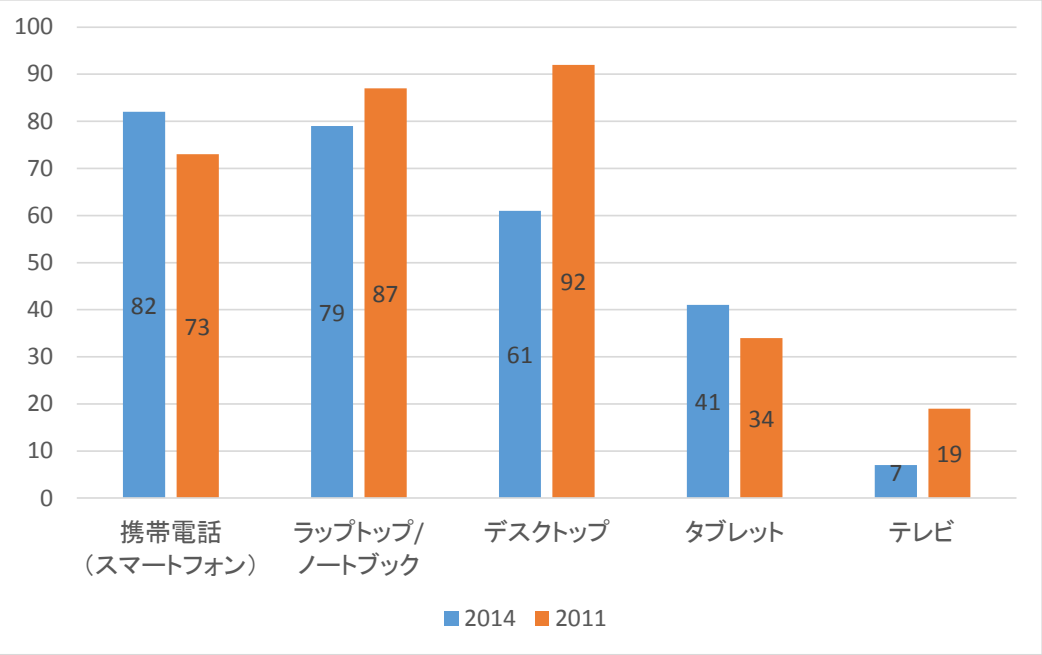
NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# インターネットの利用時間が他メディアと比較し2倍上、大衆への認知度を高めるにはインターネット上かつスマートフォンで見やすい広告が効果的

東南アジア各国の1週間あたりの主要メディアの利用時間(2014年)




シンガポールでのインターネットアクセス時の利用端末の種類と利用割合(%)




NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

出所）Nielsenレポート「Meet the new consumer 2014」よりNRI作成

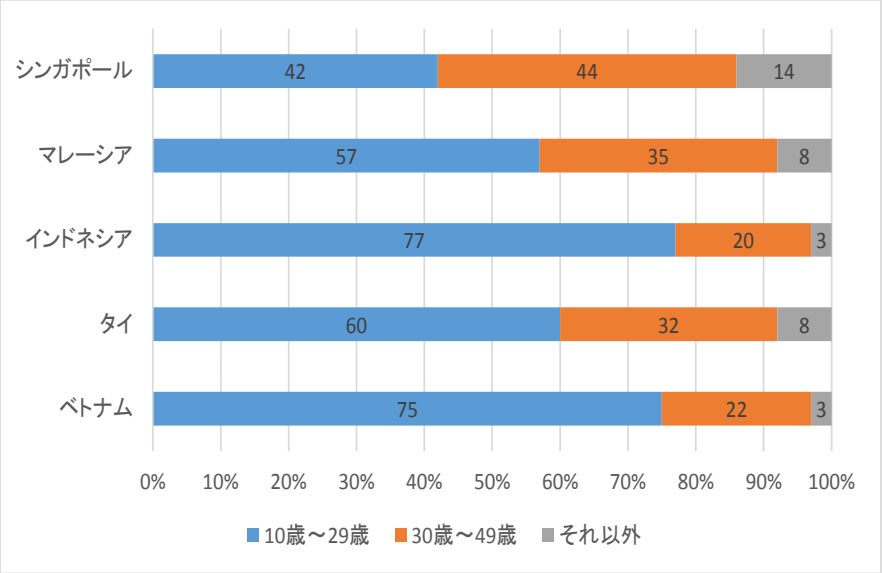
# マレーシアでは10代～40代でのFacebook利用者のは9割以上にものぼり、InstagramやGoogle+等でのアプリケーションも活用しているためこれらのSNSへのプロモーション検討

各国のソーシャルネットワークの利用割合の多いアプリケーション

| 利用順位 | 1位 | 2位 | 3位 |
|---|---|---|---|
| シンガポール | Facebook (43%) | Instagram (18%) | Google+ (14%) |
| マレーシア | Facebook (41%) | Google+ (23%) | Instagram (22%) |
| インドネシア | Facebook (15%) | Google+ (12%) | Twitter (11%) |
| タイ | Facebook (32%) | Google+ (22%) | Instagram (19%) |
| ベトナム | Facebook (29%) | Google+ (20%) | Twitter (9%) |

※SNSの中でもWhatsappやFacebookメッセンジャー等の「メッセンジャー・チャットアプリ」の利用は除く

各国Facebookユーザー年齢層別の割合




出所）英系広告代理店We are social Singapore レポート「Digital in 2016」

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 案②では主に日系レストラン及び親和性の高いレストランやデザートショップを確認

| 会社名 | ジャンル | 電話番号 | 会社住所 | 会社URL |
|---|---|---|---|---|
| Buns Burger Bar | カフェ | +60 362118895 | 48, Jalan 27/70A, Desa Sri Hartamas<br>Kuala Lumpur 50480 | http://www.bunsburgerbar.com/ |
| Tatto | カフェ | +60 321665212 | A-G-1, Hampshire Place Office, 157 Hampshire,<br>NO. 1, Jalan Mayang Sari, Off Jalan Tun Razak,<br>50450 Kuala Lumpur | http://tatto.com.my/ |
| KGB Holdings Sdn Bhd | カフェ | +60 322011220 | 23, Jalan Telawi 2, Bangsar Baru,<br>59100 Kuala Lumpur,<br>Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur,<br>Malaysia | http://www.kgb.my/ |
| Naughty Babe Dirty Duck | カフェ | +60 362119966 | 42, Jalan 25/70a, Desa Sri Hartamas, 50480 Kuala Lumpur, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, Malaysia | http://redirect.foursquare.com/l/?u=http%3A%2F%2Fwww.naughtybabedirtyduck.com&sig=GnG6vPKPwl6JjOOwgzi%2BcvFrlwA%3D&s=venue-detail&vid=54f59c30498e300bbb992e2b |
| Tampopo Cafe | カフェ | +60 363126995 | 18, Jalan 4/62A,<br>Bandar Menjalara,<br>Kepong, 52200 Kuala Lumpur, | https://www.facebook.com/tampopo.cafe/ |
| Namoo Korean Dessert Cafe & Bistro On The Park | カフェ | +60 364116698 | Publika, Level G3, Lot 4A , Solaris dutamas No.1 , Jalan Dutamas 1<br>Kuala Lumpur | http://www.namoo.com.my/home/ |
| Tous Les Jours | カフェ | +60 322013526 | 39-41 Jalan Telawi 3<br>Bangsar Baru | http://tlj.com.my/ |
| Paleolicious | カフェ | +60 122732125 | 12, Jalan 7/36, Taman Sri Bintang, 52100 Kuala Lumpur, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, Malaysia | http://paleolicious.com.my/ |
| Nando's Chickenland Malaysia Sdn Bhd | カフェ | +60 7226 7555 | Lot MB-07, Level B1, Johor Bahru City Square, Jalan Wong Ah Fook, 80400 Johor Bahru, Johor, Malaysia | http://nandos.com.my/nandos_my/ |
| TAI THONG GROUP | 中華系 | +60 3-2166 9881 | Lot 413 & 414,<br>4th Floor, Suria KLCC,<br>50088 Kuala Lumpur. | http://www.taithong.com.my/sgklcc |
| PUTIEN Restaurant Pte Ltd | 中華系 | +60 3 5612 3377 | 15 Courtyard (1-05, First Floor)Jalan SS15/4GSS15Subang Jaya Selangor 47500Malaysia | http://www.putien.com.my/ |

出所）トリップアドバイザー

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

# 案②では主に日系レストラン及び親和性の高いレストランやデザートショップを確認

| 会社名 | ジャンル | 電話番号 | 会社住所 | 会社URL |
|---|---|---|---|---|
| Fong Lye Taiwan Restaurant (蓬莱茶房) | 中華系 | +60 3-2282 8699 | LG203B, The Gardens Mall, Mid Valley City, Lingkaran Syed Putra, Mid Valley City, 59200 Kuala Lumpur, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur | - |
| Pu Yuan Restaurant 朴苑小吃馆 | 中華系 | +60 3-7982 4410 | No.12, Batu 4 1/2, Jalan Klang Lama, Kuala Lumpur, 58000, Kuala Lumpur, WP Kuala Lumpur, 58100, Malaysia | - |
| Restaurant Teochew Lao Er (老二潮州) | 中華系 | +60 3-2141 5822 | NO.6, Jln Brunei Off Jln Pudu<br>Kuala Lumpur, Malaysia | https://www.facebook.com/teochewlaoer/ |
| 龍轩港式点心 Dragon Inn Restaurant | 中華系 | +60 3-9107 8989 | 34, Jalan Alam Damai 1, Damai 23, 56000 Kuala Lumpur, Wilayah Persekutuan Kuala Lumpur, Malaysia | https://www.facebook.com/pg/jdragon.inn/about/?ref=page_internal |
| Hisyou Japanese & Chinese Restaurant | 中華系 | +60 16-635 7289 | G 33A Pv128 ,Setapak., Jalan Genting, Kampung Rantau Panjang, 42100, Selangor, Malaysia | https://www.facebook.com/Hisyou-Japanese-Chinese-Restaurant-200859863612570/?hc_ref=PAGES_TIMELINE |
| Shihlin Taiwan Street Snacks | デザート、軽食 | - | Lot 03-110A, Berjaya Times Square Mall<br>No.1 Jalan Imbi<br>55100 Kuala Lumpur, Malaysia | http://www.shihlinsnacks.com.tw/my/ |
| KAMPONG KRAVERS (M) SDN BHD | デザート、軽食 | +60 3-7728 9821 | Kampong Kravers (M) Sdn Bhd<br>Lot D-52G, 1 & 2, Jalan Zuhal U5/178,<br>Pusat Star Avenue, Sek. U5,<br>40150 Shah Alam, Selangor, Malaysia | http://www.kampongkravers.com/ |
| Mr Chiam's pisang goreng stall | デザート、軽食 | - | 95 Jalan Padang Belia<br>Kuala Lumpur<br>55100 | - |
| Kawaii Capital SDN BHD | 日本食 | +60 1123328051 | B1 RESTAURANT LOT, PARKROYAL HOTEL. JALAN SULTAN ISMAIL, 50250 KUALA LUMPUR | http://kurata-kl.com/ |
| Shin Foods Co Ltd | 日本食 | +60 3-2022 1349 | Bukit Bintang A-0-1, St Mary Residences, Jalan Tengah, Off Jalan Raja Chulan, Kuala Lumpur, Malaysia | http://www.shin-hinata.com/kuala_lumpur/index.html |
| Snowflake | デザート、軽食 | - | - | http://snowflake.com.my/ |

出所）トリップアドバイザー

NRI Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

NRI

未来創発

Dream up the future.