

農林水産省 令和3年度

食肉加工品輸出基盤 強化推進事業報告書

- 食肉加工品輸出規則等調査(香港、シンガポール)
- 輸出規則等に対応した食肉加工品輸出のための
試験・実証(シンガポール)

令和4年3月

日本ハム・ソーセージ工業協同組合

はしがき

近年、海外における日本食レストランの店舗数は確実に増加傾向であり、和牛をはじめとする日本産畜産品の海外輸出も好調に推移しています。これは、日本食の美味しさや日本産食品の安全性・高品質性・信頼性が世界で高く評価されている証です。

国は、2030年の農林水産物・食品の輸出目標を5兆円と掲げており、そのうち、食肉では牛肉3,600億円、豚肉60億円、鶏肉100億円とし、輸出の推進を図っています。食肉加工品、とりわけ豚肉加工品については、現在輸出可能な国が香港及びシンガポールなど一部に限定されてはいるものの、今後、諸外国との交渉が進展し輸出可能な国が拡大した場合には、日本産の輸出のポテンシャルは大いに期待できるものです。

しかしながら、輸出に関心のある事業者は多くあるものの、どのような製品が受け入れられるのか、どのように輸出手続きをすればよいのか分からないという声が多く聞かれます。一方、これまで輸出実績がある事業者においても、更なる輸出拡大を図るためには、「プロダクトアウト（既存製品をどう売るか）」から、「マーケットイン（市場に合わせた製品づくり）」へ転換することが必要であり、それにより、現地で流通している既海外製品との差別化を行うことができると考えられます。

そこで、当組合では、食肉加工品の輸出の推進・拡大を図るため、農林水産省の「食肉加工品輸出基盤強化推進事業」を活用し、まずは、輸出可能な香港及びシンガポールにおける各国の嗜好・需要、輸出制度や添加物・表示等の規則等を調査し、調査結果についての研修会を開催するとともに、特にシンガポールにおける調査結果を踏まえた嗜好・需要、各種制度・規則等に対応した食肉加工品を試験的に製造し、実証として試験的輸出、試食調査を行いました。

本書は、調査結果及び実証結果を取り纏めたものであり、海外向けの食肉加工品の製造、輸出取組の一助になれば幸いです。

なお、本事業の実施にあたっては、世界的なコロナ禍により日本からの現地訪問調査が困難となったため、現地に事業所を有するコンサルタント会社へ調査を委託していることを申し添えます。

最後に、本調査の実施に当たり、種々ご助言・ご指導いただきました農林水産省をはじめ、調査委託先のJupiter Global Limited、多忙な時期にも関わらず、試験的製造・輸出等にご協力頂いた日本ハム(株)、日本ハムファクトリー(株)長崎工場、長崎保健所、厚生労働省の皆様方のご協力に対しまして、あらためて感謝申し上げます。

日本ハム・ソーセージ工業協同組合

食肉加工品輸出規則等 調査報告書

香港編

令和4年3月

日本ハム・ソーセージ工業協同組合

目次

～香港編～

第1章 香港の一般概要

1. 一般情報	1
(1) 香港の地理的特徴	1
(2) 基礎的情報(国土面積、人口、気候区分、政治体制・内政)	1
(3) 経済、貿易概況(GDP成長率、インフレ率、一人当たりGDP等の推移、所得水準、所得分布、国民に占める中間層・富裕層の割合、今後の見通し、など)	2
(4) 畜産概況	5

第2章 貿易動向

1. 肉類および食肉加工品の輸入動向	7
(1) 豚肉および豚肉加工品の国別輸入推移	7
(2) 品目分類別の輸入推移	8
2. 食肉加工品の輸出動向	12

第3章 食肉加工品の流通・販売実態

1. 食肉加工品の流通環境・流通構造	14
2. 食肉加工品の販売実態	14
(1) 食肉加工品を取扱う小売店	14
(2) 主な小売店一覧	17
3. 食肉業界のライセンス保有事業者状況	17
4. 日本産食品の卸売企業	18
(1) 日本産食品輸入卸売企業	18
(2) 主な食肉加工品の卸売企業	19
(3) 取引形態	19
5. 食肉加工品の香港域内のコールドチェーン物流	20
(1) 空港、海上コンテナターミナル	20
(2) 冷蔵・冷凍倉庫	20
(3) 香港内配送	20
6. 現地で流通する伝統的な食肉加工品の種類	20

第4章 消費動向と食習慣

1. 消費動向	25
(1) 家計支出動向	25
(2) 食肉消費動向	26
(3) 食肉加工品類の消費動向	27
(4) 香港人の一般的な食習慣と健康	28
(5) 食品包装上の表示に対する関心	29
(6) 消費習慣に関するヒアリング	29
2. 外食での食肉加工品動向	32

第5章 食肉加工品の小売販売動向調査

1. 小売販売動向	39
(1) 品目別実態(ソーセージ、ハム、生ハム、ベーコン、サラミ)	39
(2) 店舗別実態(SOGO、YATA、AEON、U購Select、Wellcome、Don Don Donki)	52

第6章 食肉加工品に関する規制、手続き

1. 食品含有成分に関する規制	64
(1) 残留農薬に関する制度	64
(2) 金属汚染に関する制度	64
(3) 食品添加物	64
2. 食品包装に関する規制(食品容器の品質または基準)	65
3. ラベル表示(表示必須項目、表示不可項目、表示ルール)、容器包装の表面への表示などに関する規制	65
4. 香港食品安全法	67
5. 食品輸入に関する規制	67
(1) 輸入禁止(停止)、制限品目(放射性物質規制等)	67
(2) 施設登録、輸出事業者登録、輸出に必要な書類等(輸出者側で必要な手続き)	68
(3) 動植物検疫の有無	68
6. 輸入手続き	68
(1) 輸入許可、輸入ライセンス等、商品登録等(輸入者側で必要な手続き)	68
(2) 輸入通関手続き(通関に必要な書類)	68
(3) 輸入時の検査	68
7. 輸入関税等(関税、その他税)	68

第7章 業界関係者からのヒアリング

(1) 現在の取扱食肉加工品	69
(2) 食肉加工品に対するニーズ(原材料、産地、品種ブランド、加工国)	70
(3) 食肉加工品に対するニーズ(機能性、食味、商品規格ほか)	71
(4) 日本産食肉加工品の今後の取扱可能性	72
(5) 取引要件(日本のサプライヤーが取引を望む場合に必要な手続きほか)	73
(6) 輸送手配	74
(7) その他(日本産食品全般、食習慣、外食頻度ほか)	74

第8章 まとめ

1. 調査結果の精査・分析	76
(1) ソーセージ	76
(2) ハム	77
(3) 生ハム	78
(4) ベーコン	78
(5) サラミ	79
(6) チャーシュー	79
2. 日本産食肉加工品の輸出開拓、拡大を進めるための提言	79
(1) メニュー(用途、食し方)	79
(2) 風味(フレーバー)	80
(3) 機能性	80
(4) サイズ規格、商品内容量	80
(5) 日本語パッケージ	80
(6) 流通温度帯(冷凍、冷蔵輸送)	80
(7) 留意事項	81
3. 輸出手順	81
(1) 貿易の流れ	81
(2) 取引形態	82
(3) 貿易取引条件(インコタームズ)	82
(4) 商品輸出の流れ	83
4. 冷蔵、冷凍国際輸送コストシミュレーション	84
5. 冷蔵、冷凍国際輸送所要日数	85

第1章 香港の一般概要

1. 一般情報

(1) 香港の地理的特徴

中華人民共和国・香港特別行政区（以下、香港）は中国・華南地域の珠江（Pearl River）デルタ南東部および南シナ海に位置し、北は広東省深圳（Shenzhen）市、西に約 60km には澳門（Macau）特別行政区が位置する。日本からの距離は約 2800km、時差は -1 時間、香港島（Hong Kong Island）、九龍半島（Kowloon Peninsula）、新界（New Territories）の 3 つの地域と 235 の島々から構成される。



出典：香港政府地政總署

(2) 基礎的情報(国土面積、人口、気候区分、政治体制・内政)

面積は 1,110.2 平方キロメートル（東京都の約半分）、人口は 747 万人（2020 年末）であり、公用語は中国語（一般的には広東語が多い）と英語。宗教は仏教、道教、キリスト教が主だっている。

南京条約（1842 年）により香港島が、次いで北京条約（1860 年）により九龍半島の先端（約 9.7 平方キロメートル）が英国領土となる。1898 年、英国は更に中国との租借条約により 235 の島を含む新界の 99 か年にわたる租借を確保。1982 年に、中英は香港返還問題の交渉を開始。1984 年 9 月に交渉は妥結し、同年 12 月 19 日、中英双方の首相により、1997 年 7 月 1 日をもって香港の全領域を中国に一括返還する旨の英中共同声明が署名され、1985 年 5 月に発効。1990 年 4 月、中国全国人民代表大会にて「香港特別行政区基本法」が可決、成立。1997 年 7 月 1 日、中国に返還され現在に至る。（表 1-1、1-2）

表 1-1 基本情報

面積	1,110 平方キロメートル（東京都の約半分）
人口	約 747 万人（2020 年）
民族	中国系（約 92%）
言語	広東語、英語、中国語（マンダリン）ほか
宗教	仏教、道教、プロテスタント、カトリック、イスラム教、ヒンドゥー教、シーク教、ユダヤ教
通貨	香港ドル
為替レート	2005 年 5 月から 1 米ドル = 7.75 ~ 7.85 香港ドルの間で変動を認めている
在留邦人数	23,791 人（2020 年 10 月 1 日現在、外務省統計資料）
日系経済団体	香港日本人商工会議所 582 社（2021 年 5 月 24 日現在）

出典：JETRO HP

表 1-2 政治体制・内政

政体	中華人民共和国香港特別行政区
元首	林鄭月娥 キャリー・ラム Carrie LAM CHENG Yuet-ngor 行政長官（Chief Executive）
議会制度	立法会
議会概要	議員定数 90 名、直近の立法会選挙は 2021 年 12 月 19 日に実施された。 任期は 2022 年 1 月 1 日から 2025 年 12 月 31 日までの 4 年間。

出典：JETRO HP

(3) 経済・貿易概況 (GDP成長率、インフレ率、一人当たりGDP等の推移、所得水準、所得分布、国民に占める中間層・富裕層の割合、今後の見通し、など)

コモンロー（英米法系）の透明な法制度や、簡素で低率の税制（法人税 16.5%、個人所得税最高税率 15%、キャピタルゲイン・利子非課税）などが香港経済の特徴とされ、こうした制度的・社会的インフラを基礎として国際金融及び物流の拠点としての地位を築いてきた。

製造業拠点は 1990 年代前半までに中国本土への移転が進んだ。現在 GDP に占める製造業の割合は約 7.2%。貿易、金融、不動産、観光、流通などのサービス産業が GDP の 90%以上を占める。

1997 年 7 月の返還直後に発生したアジア金融・経済危機により、1998 年はマイナス成長に転落、さらに 2003 年 3 月、SARS の発生は香港経済全体に大きな打撃を与えた。しかし、2003 年 7 月の中国大陸からの香港個人旅行の解禁や、2004 年 1 月に施行された「中国本土・香港経済連携緊密化取決め（CEPA）」などによる中国本土との経済関係強化によって、香港経済は急速に回復した。

2008 年 9 月以降は、リーマンショックによる世界的な景気後退の影響を受け、2008 年の GDP 成長率は +2.1%と大きく減速したが、2009 年以降、大陸経済の回復・成長に伴い、香港経済も連動して好調を維持した。しかし、2011 年からの欧州及び米国経済の低迷、中国本土経済の減速により、香港経済も成長が減速した。

所得水準はアジアでは比較的高く、月間家計収入（平均家計人数 2.7 人）の中央値は 34,900 香港ドル（約 50.6 万円）。月間家計収入が 100,000 ドル（145 万円）/月を超える富裕層が 9.2%、50,000 ドル（72.5 万円）/月から 100,000 ドルまでの層も 23.3%おり、中間・富裕層の厚みが見られる。

2020 年初頭からの新型コロナウイルス感染症の影響を受け、観光等のサービス業は大きな打撃

を受けており、2020年の実質GDP成長率はマイナスであった。(表1-3)

世界的な新型コロナウイルス感染症パンデミックによる影響は経済活動・市民生活に大きな影響を生じさせているものの、厳格な隔離政策や生活面での公衆衛生管理政策により、香港の感染者数は他国・地域と比較して抑え込まれている。香港経済の主たる産業である金融業や貿易・物流業、専門サービスの分野では物流網の混乱による影響はあるものの、2020年の感染拡大初期と比較すると正常化が進んでいる。一方で、飲食店や小売店、ホテル、旅行業等は香港域外との往来制限や公衆衛生上の各種制限により苦境に陥っており、特に大多数が中国本土からであった旅行客の消費に依拠していた宝飾品や高級ブランド品、化粧品、高級レストランなどの分野で顕著である。飲食店では宴会需要に支えられてきた業態は厳しく、バーやナイトクラブなど酒類の提供が主となる業種も同様である。ファストフード・カフェなど低～中価格帯の飲食店では公衆衛生上の制限による影響は受けているものの、店内飲食にあたっての時間や人数制限が緩和された2021年春以降はやや復調傾向にある。厳格な隔離政策・往来制限によって旅行ができない中で外国の味を求めている消費者が多いこともあり、日本食を含む外国料理店の客足も回復傾向にあるが、依然として各種規制の影響はあり、コロナ禍前の状況へ戻ったとはいえない。

2022年2月現在、香港政府は中国本土で導入されている「ゼロコロナ」政策を掲げ、全てのコロナ感染をできるだけ早期に封じ込めることを目指す政策を継続しており、外国との間の往来の制限は当面継続される可能性が高く、2022年初の段階では現地市場調査や商談で香港へ出張することは非常に困難である等のビジネス実務上での課題は当面存在すると考えられる。ただし、約2年間に亘って往来制限が続いているために商談のオンライン化対応は進んでおり、オンラインのコミュニケーションのみでビジネスを進めていくことへの抵抗は無くなりつつある。一方でコロナ禍以前に人口比では世界トップクラスである年200万人以上の訪日旅行客がいたほど香港人の日本に対する興味・関心は高く、実際の日本食・日本産食品の喫食体験を持つ人の多さや、日本産食品購入のポテンシャルがある中・高所得者層の幅の厚さは依然として香港マーケットの特徴・魅力となっている。

表 1-3 各種経済指標

項目	単位	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	備考
実質 GDP 成長率	%	2.39	2.17	3.79	2.85	△ 1.25	△ 6.14	
名目 GDP 総額	10 億 米ドル	309.4	320.8	341.2	361.7	365.7	349.4	
一人当たりの 名目 GDP	米ドル	42,325	43,491	46,032	48,313	48,626	46,753	
鉱工業生産指数 伸び率	%	△ 1.58	△ 0.40	0.40	1.28	0.44	△ 5.85	製造業生産
消費者物価 上昇率	%	2.99	2.41	1.49	2.41	2.88	0.25	
失業率	%	3.30	3.38	3.15	2.83	2.93	5.56	
輸出額	100 万 米ドル	517,384	462,492	550,197	569,138	535,807	552,773	通関ベース (FOB)
(伸び率)	%	9.15	△ 10.61	18.96	3.44	△ 5.86	3.17	
対日輸出額	100 万 米ドル	15,076	15,055	16,543	16,536	15,477	14,117	通関ベース (FOB)
(伸び率)	%	△ 11.26	△ 0.14	9.89	△ 0.05	△ 6.41	△ 8.79	
輸入額	100 万 米ドル	559,472	547,326	589,829	627,404	578,783	573,785	通関ベース (FOB)
(伸び率)	%	2.67	△ 2.17	7.77	6.37	△ 7.75	△ 0.86	
対日輸入額	100 万 米ドル	35,253	33,517	35,770	34,880	33,727	33,527	通関ベース (FOB)
(伸び率)	%	△ 5.53	△ 4.92	6.72	△ 2.49	△ 3.31	△ 0.59	
経常収支	100 万 米ドル	10,264	12,688	15,621	13,514	21,230	22,667	国際収支 ベース
貿易収支		△ 22,870	△ 16,704	△ 22,927	△ 32,272	△ 15,362	△ 5,339	国際収支 ベース (財)
金融収支		△ 19,813	11,832	△ 22,430	21,146	31,370	△ 2,931	国際収支 ベース
直接投資受入額 (フロー、ネット)		181,047	133,259	125,717	97,036	58,299	105,011	国際収支 ベース
外貨準備高		358,702	386,217	431,355	424,534	441,248	491,649	金を除く
対外債務残高		3,361,041	3,455,257	4,057,469	4,148,629	4,062,575	4,137,400	
政策金利		%	0.75	1.00	1.75	2.75	2.49	0.50
対米ドル 為替レート	香港ドル	7.75	7.76	7.79	7.84	7.84	7.76	期中平均値

出典：IMF (World Economic Outlook Database、International Financial Statistics、Direction of Trade Statistics)

(4) 畜産概況

(4-1) 豚飼育頭数

2020年の香港における豚飼育頭数については、160千頭であり、国別ランキングでは第107位となっている。(表1-4)

表1-4 世界の豚飼育数の国別ランキング (一部抜粋)

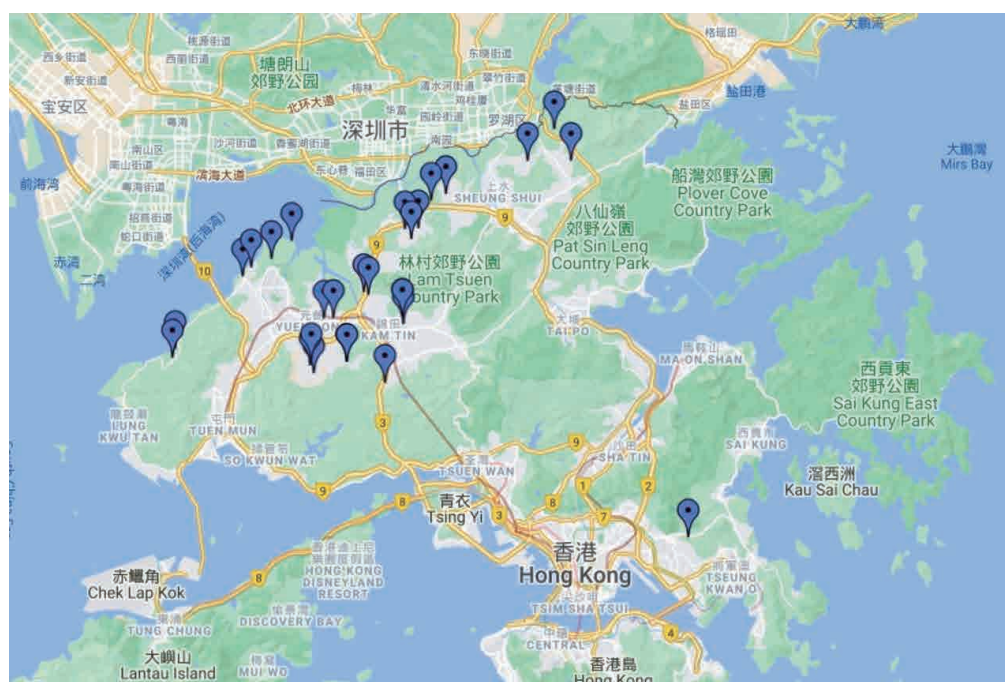
(単位：千頭)

順位	国名	頭数	備考
1	中国	406,500	
2	アメリカ	77,312	
3	ブラジル	41,124	
4	スペイン	32,796	
5	ドイツ	26,070	
中略			
17	日本	9,124	注
中略			
27	台湾	5,512	
中略			
107	香港	160	注

注…国際連合食糧農業機関 (Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)) 推定値
出典：GLOBAL NOTE

(4-2) 域内の養豚場数

香港にある養豚場の数は、現在のところ43か所登録されている。主な所在地は香港内でも比較的空間を取りやすい新界エリア (New Territories) に集中している。



参考：[良食關注組資料] 香港豬場

(4-3) 屠畜場

香港ではチルド肉（牛肉、豚肉、羊肉）の供給は、2つの認可された食肉処理場（Sheung Shui Slaughterhouse と Tsuen Wan Slaughterhouse）（表 1-5）から供給され、1日あたりの平均処理量は豚 2,067 頭、牛 40 頭、羊 4 頭となっている。食物環境衛生部門（The Food and Environmental Hygiene Department (FEHD)）は、食肉処理場の運営が必要な衛生および環境基準を満たしていること、および人間の消費に適した肉のみが市場に販売されていることを確認するための食肉処理場の監視を行っており、資格のある検査官が食肉処理場に配置され、食肉処理場の運営の監視や食肉配達の手配など、食肉検査やその他の関連業務を行っている。

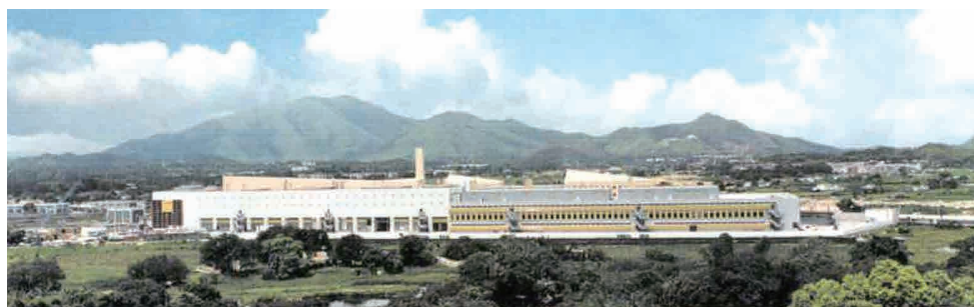
2019 年まで香港には屠畜場が 3 か所（上水屠房、荃灣屠房、長洲屠房）あった。しかし、そのうち 1 か所（香港の離島にあたる長洲島（Cheung Chau Island）にある屠畜場）は 2019 年に閉鎖された。そのため、2020 年以降は残りの 2 か所のみ稼働している。（表 1-5）

その 2 か所についても 2018 年以降、大幅に減少傾向にある。考えられる要因としては、2019 年秋頃から始まった豚コレラにより本土から生体が輸入しにくくなったこと、また、新型コロナウイルス感染症の流行もあり、通年通りの屠畜が行われなかったと推察する。（表 1-6）

表 1-5 香港にある屠畜場

名称	住所	設立年
上水屠房 (Sheung Shui Slaughterhouse)	新界上水祝運街 15 號	1999 年 6 月
荃灣屠房 (Tsuen Wan Slaughterhouse)	新界葵青區永順街 343 地段	1983 年

出典：Wikipedia「上水屠房」「荃灣屠房」



上水屠房 (Sheung Shui Slaughterhouse)



荃灣屠房

(Tsuen Wan Slaughterhouse)

表 1-6 屠畜対象別・施設別屠畜数の年推移表 (単位：頭)

屠畜対象	屠畜場	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
豚	上水屠房	1,388,553	1,411,271	835,351	598,436
	荃灣屠房	164,971	156,810	107,981	158,233
	長洲屠房	5,205	5,058	2,328	0
小計		1,558,729	1,573,139	945,660	756,669
牛	上水屠房	17,359	17,128	15,344	14,657
羊		3,250	3,245	1,802	1,446
合計		1,579,338	1,593,512	962,806	772,772

参考：Food and Environmental Hygiene Department

第2章 貿易動向

1. 肉類および食肉加工品の輸入動向

(1) 豚肉および豚肉加工品の国別輸入推移

香港における豚肉および豚肉加工品（冷蔵・冷凍、内臓やハム、ソーセージなどの加工品を含み、主に中国本土より輸入される生体豚を除く）の2020年の金額ベース輸入実績は1,850億円に達する。国別の実績では第1位ブラジル443億円（シェア24.0%）、第2位中国261億円（シェア14.1%）、第3位ドイツ174億円（シェア9.4%）となっており、上位3か国の合計シェアは47.5%。第4位以下は、タイ、オランダ、アメリカと続く。2019年まではブラジル、中国、アメリカが輸入実績上位となっており、この3か国の合計シェアは50%を超えていたが、中国でのアフリカ豚熱や、世界的な新型コロナウイルス感染症拡大による影響などから2020年は実績数値・シェアに大きな変動が出ている。

合計金額ベースの至近5年間の平均は2,147億円で、2016年実績2,359億円からは年毎の増減がありながらもやや減少傾向にあり、2020年実績は1,850億円（前年比10.2%増）となっている。

日本からの輸入額は至近5年間の平均は14.6億円で、2016年実績10.0億円から一貫して増加傾向にあり、2020年実績は前年比43.0%増の20.1億円、全体に占めるシェアは1.1%となっている。

（表2-1）

表2-1 港における豚肉類・同調整品の輸入推移（生体豚を除く）

（単位：百万円）

輸入先国	2016	2017	2018	2019	2020	前年比 (%)	構成比 (%)
ブラジル	42,773	42,355	42,924	38,724	44,345	114.5	24.0
中国	43,295	47,089	45,333	32,931	26,137	79.4	14.1
ドイツ	18,871	29,076	16,626	9,887	17,361	175.6	9.4
タイ	670	917	881	3,116	13,600	436.4	7.4
オランダ	15,604	18,675	13,544	12,597	13,232	105.0	7.2
アメリカ	40,624	50,526	38,379	21,586	12,266	56.8	6.6
スペイン	16,482	17,469	12,324	9,269	12,057	130.1	6.5
ポーランド	12,430	14,841	9,898	7,531	9,700	128.8	5.2
ロシア	3,121	4,630	3,124	1,736	4,397	253.2	2.4
イタリア	6,932	7,355	4,904	3,632	4,102	112.9	2.2
ベトナム	9,056	7,362	4,138	6,188	3,476	56.2	1.9
デンマーク	1,595	2,236	2,656	2,311	3,196	138.3	1.7
ベルギー	4,422	4,300	3,070	2,633	3,060	116.2	1.7
オーストラリア	1,340	1,510	1,748	1,140	2,563	224.7	1.4
カナダ	2,638	2,165	1,563	3,056	2,545	83.3	1.4
日本	999	1,306	1,416	1,467	2,097	143.0	1.1
全体	235,944	269,321	215,316	167,920	185,022	110.2	100.0

出典：香港統計局（Hong Kong External Merchandise Trade）（2021年11月18日現在）

上記に加え、他の食肉（牛肉、鶏肉、羊肉ほか）を含めた肉類全体では、2020年金額実績ベースで第1位ブラジル（シェア31.9%）、第2位アメリカ（同15.7%）、第3位中国（同14.0%）となっており、上位3か国の合計シェアは60%を超える。また、日本は第11位、シェアは1.6%であり、上記の豚肉に限定した実績とほぼ同じ傾向にある。（表2-2）

表 2-2 香港における肉類・同調整品の輸入推移 （単位：百万円）

輸入先国	2016	2017	2018	2019	2020	前年比 (%)	構成比 (%)
ブラジル	221,828	242,629	266,856	216,326	214,364	99.1	31.9
アメリカ	175,558	202,537	208,303	158,474	105,122	66.3	15.7
中国	105,443	112,209	109,501	99,123	93,947	94.8	14.0
オーストラリア	20,888	26,282	26,528	23,767	24,238	102.0	3.6
タイ	7,553	8,998	9,004	11,907	23,574	198.0	3.5
オランダ	24,149	26,903	19,923	17,917	19,119	106.7	2.9
ドイツ	20,353	30,166	19,208	12,091	18,825	155.7	2.8
ポーランド	19,508	24,361	17,921	14,548	15,411	105.9	2.3
スペイン	18,630	21,132	14,907	11,252	13,908	123.6	2.1
アルゼンチン	10,513	13,016	14,300	14,323	13,785	96.2	2.1
日本	6,941	8,423	8,057	8,769	10,982	125.2	1.6
全体	736,251	840,438	823,587	689,595	671,201	97.3	100.0

出典：香港統計局 (Hong Kong External Merchandise Trade) (2021年11月18日現在)

(2) 品目分類別の輸入推移

香港統計局の「Hong Kong External Merchandise Trade」に基づき、ソーセージ、ベーコン、ハムの加工品3分類と、豚肉を「生鮮・冷蔵」と「冷凍」の2分類した際の国別輸入推移を整理した。

このうち加工品3分類の2020年の金額ベース実績をみると、ソーセージが最も多く全体の62.6%を占め、次いでハムが32.2%、ベーコン5.2%であった。2016年からの推移では、各年毎の増減はあるものの、傾向としてハムはやや減少している一方、ソーセージ・ベーコンは増加傾向にある。（表2-3）

表 2-3 香港におけるソーセージ・ハム・ベーコン品目別輸入推移 （単位：トン、百万円）

品目	2016		2017		2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
ソーセージ	21,336	7,941	19,844	7,880	16,999	7,503	20,150	8,210	19,440	8,695	96.5	105.9	70.5	62.6
ハム	15,372	5,664	13,052	5,610	9,714	4,919	8,157	4,357	7,439	4,476	91.2	102.7	27.0	32.2
ベーコン	713	597	812	641	951	658	1,107	811	694	723	62.7	89.1	2.5	5.2
全体	37,421	14,202	33,708	14,131	27,664	13,081	29,414	13,378	27,573	13,894	93.7	103.9	100.0	100.0

出典：香港統計局 (Hong Kong External Merchandise Trade) (2021年12月1日現在)

日本からの3品目の輸入額合計は至近5年間の平均で4.6億円となっており、2016年実績3.2億円から2017年実績8.7億円に増加した後、減少基調を辿り、2020年の実績は4.3億円（前年比0.3%減）となっている。品目別ではソーセージが金額ベースで94.6%となっており、ベーコン、ハムの占める割合は小さい。

輸入量ベースでは5年間の平均は556トンで、2016年実績385トンから2017年実績873トンに増加した後、減少基調を辿り、2020年実績は414トン（前年比16.9%減）となっている。（表2-4）

表 2-4 香港における日本からのソーセージ・ハム・ベーコン品目別輸入推移（単位：トン、百万円）

品目	2016		2017		2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
ソーセージ	380	310	858	595	594	469	482	415	400	406	83.0	97.9	96.6	94.6
ハム	1	3	2	4	2	4	6	6	8	11	133.3	181.1	1.9	2.5
ベーコン	4	9	13	16	15	16	10	10	6	13	60.0	125.9	1.4	2.9
全体	385	321	873	615	611	488	498	430	414	429	83.1	99.7	100.0	100.0

出典：香港統計局 (Hong Kong External Merchandise Trade) (2021年12月1日現在)

(2-1) ソーセージ

2020年の金額ベース実績は、第1位米国36.7億円（シェア42.2%）、第2位中国27.8億円（シェア32.0%）、第3位日本4.1億円（シェア4.7%）となっており、上位3か国の合計シェアは78.8%。第4位以下は、オランダ、イギリス、台湾と続く。

合計金額ベースの至近5年間の平均は80.5億円で、2016年実績79.4億円から2018年にかけて減少したもののその後盛り返し、2020年実績は87.0億円（前年比5.9%増）となっている。

日本からの輸入額は至近5年間の平均は4.4億円で2016年実績3.1億円から、2017年実績6.0億円に増加した後、減少基調を辿り、2020年実績は4.1億円（前年比2.1%減）となっている。また、輸入量ベースでは5年間の平均は543トンで、2016年実績380トンから2017年実績858トンに増加した後、減少基調を辿り、2020年実績は399トン（前年比17.1%減）となっている。（表2-5）

表 2-5 香港におけるソーセージの輸入推移（単位：トン、百万円）

輸入先国	2016		2017		2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
アメリカ	12,717	3,797	11,519	3,599	8,644	2,859	10,518	3,325	10,970	3,668	104.3	110.3	56.4	42.2
中国	5,520	2,593	5,578	2,498	6,090	2,838	6,607	2,892	5,371	2,780	81.3	96.1	27.6	32.0
日本	380	310	858	595	594	469	482	415	400	406	82.9	97.9	2.1	4.7
オランダ	26	12	18	5	49	28	220	152	228	201	103.7	132.0	1.2	2.3
イギリス	180	117	149	114	172	132	218	173	197	183	90.5	105.9	1.0	2.1
台湾	55	46	73	68	110	99	130	110	196	177	151.2	160.5	1.0	2.0
韓国	40	30	59	55	105	113	106	83	253	177	238.7	212.0	1.3	2.0
フランス	291	117	443	121	199	86	382	117	434	164	113.7	140.2	2.2	1.9
イタリア	200	156	169	130	159	142	164	140	131	149	79.9	107.0	0.7	1.7
タイ	66	42	56	38	62	36	67	47	187	141	277.5	302.1	1.0	1.6
全体	21,336	7,941	19,844	7,880	16,999	7,503	20,150	8,210	19,440	8,695	96.5	105.9	100.0	100.0

出典：香港統計局 (Hong Kong External Merchandise Trade) (2021年12月1日現在)

(2-2)ハム

2020年の金額ベース実績は、第1位中国31.8億円（シェア71.0%）、第2位スペイン3.2億円（シェア7.1%）、第3位フランス2.5億円（シェア5.6%）となっており、上位3か国の合計シェアは83.7%。第4位以下は、イタリア、イギリス、アメリカと続き、日本は第11位である。

合計金額ベースの至近5年間の平均は50.1億円で、2016年実績56.6億円から減少傾向にあったが、2020年実績は微増の44.8億円（前年比2.7%増）となっている。

日本からの輸入額は至近5年間の平均は5百万円で、2016年実績3百万円から増加傾向を維持し、2020年実績は11百万円（前年比81.1%増）となっている。また、輸入量ベースでは5年間の平均は4トンで、2016年実績1トンから増加傾向を維持し、2020年実績は8トン（前年比43.4%増）となっている。（表2-6）

表2-6 香港におけるハム（生ハムを含む）の輸入推移

（単位：トン、百万円）

輸入 先国	2016		2017		2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
中国	7,540	3,135	7,967	3,400	7,528	3,261	7,292	3,170	6,599	3,178	90.5	100.3	88.7	71.0
スペイン	7,171	1,694	4,282	1,328	1,586	794	191	278	176	317	91.7	114.0	2.4	7.1
フランス	175	240	144	200	120	207	129	217	137	252	106.6	116.2	1.8	5.6
イタリア	147	209	171	250	175	239	174	235	162	224	93.1	95.3	2.2	5.0
イギリス	49	70	102	159	93	168	99	177	90	188	90.9	106.7	1.2	4.2
アメリカ	103	117	83	101	82	94	114	122	125	129	109.4	105.8	1.7	2.9
カナダ	21	29	19	32	18	32	26	38	42	58	164.6	152.9	0.6	1.3
オーストラリア	43	52	21	26	2	2	6	5	23	35	354.6	683.4	0.3	0.8
スウェーデン	8	7	11	7	16	14	17	14	26	19	146.3	136.1	0.3	0.4
オランダ	9	12	6	12	18	29	11	19	8	16	78.5	83.9	0.1	0.4
日本	1	3	2	4	2	4	6	6	8	11	143.4	181.1	0.1	0.2
全体	15,372	5,664	13,052	5,610	9,714	4,919	8,157	4,357	7,439	4,476	91.2	102.7	100.0	100.0

出典：香港統計局（Hong Kong External Merchandise Trade）（2021年5月14日現在）

(2-3)ベーコン

2020年の金額ベース実績は、第1位米国3.6億円（シェア50.1%）、第2位スペイン0.9億円（シェア12.5%）、第3位イギリス0.8億円（シェア10.6%）となっており、上位3か国の合計シェアは73.2%。第4位以下は、オランダ、ポーランド、ドイツと続き、日本は第9位である。

合計金額ベースの至近5年間の平均は6.9億円で、2016年実績6.0億円から2019年までは年々増加傾向にあったが、2020年実績は7.2億円（前年比10.9%減）となっている。

日本からの輸入額は至近5年間の平均は13百万円で、2016年実績9百万円から増加と減少を繰り返し、2020年実績は13百万円（前年比25.9%増）となっている。また、輸入量ベースでは5年間の平均は10トンで、2016年実績4トンから2018年までは増加傾向、その後は減少傾向に転じ、2020年実績は6トン（前年比45.0%減）となっている。（表2-7）

表 2-7 香港におけるベーコンの輸入推移

(単位：トン、百万円)

輸入 先国	2016		2017		2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
アメリカ	296	274	313	278	333	159	371	321	351	362	94.8	113.0	50.6	50.1
スペイン	33	43	33	43	38	88	49	93	43	90	88.0	97.5	6.2	12.5
イギリス	11	11	27	33	27	37	60	68	64	76	105.9	112.4	9.2	10.6
オランダ	75	65	57	46	59	39	143	69	87	59	61.1	84.6	12.6	8.1
ポーランド	3	2	44	21	33	16	69	42	87	57	127.4	135.0	12.6	7.8
ドイツ	22	20	26	33	44	55	28	28	14	15	50.5	53.8	2.0	2.1
イタリア	14	16	5	5	11	9	13	18	10	15	81.3	80.8	1.5	2.0
中国	232	132	276	145	383	224	351	143	15	14	4.3	10.1	2.2	2.0
日本	4	9	13	16	15	16	10	10	6	13	55.0	126.0	0.8	1.7
デンマーク	11	15	1	1	2	3	3	5	4	7	127.3	146.3	0.5	1.0
全体	713	597	812	641	951	658	1,107	811	694	723	62.7	89.1	100.0	100.0

出典：香港統計局 (Hong Kong External Merchandise Trade) (2021 年 5 月 14 日現在)

(2-4) 豚肉(生鮮・冷蔵)

2020年の金額ベース実績は、第1位タイ115.9億円(シェア66.3%)、第2位オーストラリア19.6億円(シェア11.2%)、第3位中国13.4億円(シェア7.7%)となっており、上位3か国の合計シェアは85.2%。第4位以下は、オランダ、アメリカ、カナダと続き、日本は第11位である。2019年までは中国が約半数以上のシェアを占めていたが、中国でのアフリカ豚熱の感染拡大の影響により2020年は中国からの輸入は激減し、タイやオーストラリア、オランダ、アメリカからの輸入が急増している。

合計金額ベースの至近5年間の平均は76.7億円で、2016年実績45.1億円から2018年までは大きな増減はなかったが2019年以降大幅な増加となり、2020年実績は174.8億円(前年比124.2%増)となっている。

日本からの輸入額は至近5年間の平均は67百万円で、2016年実績52百万円から2017年に減少した後、一貫して増加傾向を維持し、2020年実績は153百万円(前年比177.5%増)となっている。また、輸入量ベースでは5年間の平均は43トンで、2016年実績37トンから2017年に減少した後、一貫して増加傾向を維持し、2020年実績は68トン(前年比45.3%増)となっている。(表2-8)

表 2-8 香港における豚肉(生鮮・冷蔵)の輸入推移

(単位：トン、百万円)

輸入 先国	2016		2017		2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
タイ	34	29	131	89	88	49	3,837	1,923	19,182	11,592	499.9	603.0	62.4	66.3
オーストラリア	309	326	343	311	317	258	721	535	2,944	1,958	408.3	365.6	9.6	11.2
中国	7,625	3,319	6,680	2,771	5,421	2,156	7,411	3,692	2,829	1,338	38.2	36.2	9.2	7.7
オランダ	1	0	9	4	24	10	222	109	1,339	630	603.2	578.6	4.4	3.6
アメリカ	411	142	107	59	46	58	219	127	1,783	561	814.2	442.3	5.8	3.2
カナダ	316	262	342	307	365	340	425	398	495	459	116.5	115.4	1.6	2.6
ブラジル	1,123	254	2,856	749	3,118	791	2,371	544	1,624	411	68.5	75.7	5.3	2.4
スペイン	34	32	199	138	313	165	546	250	318	168	58.2	67.3	1.0	1.0
日本	37	52	25	30	38	43	47	55	68	153	144.7	277.5	0.2	0.9
英国	6	9	8	11	17	22	50	76	49	87	98.0	115.1	0.2	0.5
全体	9,968	4,506	10,751	4,560	9,809	4,012	15,850	7,799	30,746	17,483	194.0	224.2	100.0	100.0

出典：香港統計局 (Hong Kong External Merchandise Trade) (2021 年 3 月 19 日現在)

(2-5) 豚肉(冷凍)

2020年の金額ベース実績は、第1位ブラジル310.4億円(シェア45.3%)、第2位中国75.6億円(シェア11.0%)、第3位オランダ56.3億円(シェア8.2%)となっており、上位3か国の合計シェアは64.6%。第4位以下は、スペイン、ポーランド、アメリカと続き、日本は第10位である。

合計金額ベースの至近5年間の平均は802.6億円で、2016年実績938.7億円から増加と減少を繰り返し、2020年実績は685.0億円(前年比15.2%増)となっている。

日本からの輸入額は至近5年間の平均は7.3億円で、2016年実績4.4億円から増加を続けており、2020年実績は11.4億円(前年比53.0%増)となっている。また、輸入量ベースでは5年間の平均は571トンで、2016年実績383トンから一貫して増加を続けており、2020年実績は940トン(前年比63.5%増)となっている。(表2-9)

表2-9 香港における豚肉(冷凍)の輸入推移

(単位:トン、百万円)

輸入先国	2016		2017		2018		2019		2020		前年比(%)		構成比(%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
ブラジル	121,851	29,940	97,314	26,520	108,632	26,288	97,447	24,673	110,565	31,042	113.5	125.8	56.0	45.3
中国	34,846	18,481	42,766	22,818	33,284	17,195	18,701	10,461	10,322	7,560	55.2	72.3	5.2	11.0
オランダ	23,373	5,877	26,963	8,805	17,290	5,621	16,416	5,914	14,189	5,629	86.4	95.2	7.2	8.2
スペイン	17,350	4,776	16,095	4,923	9,333	3,257	3,645	2,302	6,270	4,459	172.0	193.7	3.2	6.5
ポーランド	18,082	3,525	22,417	5,065	9,759	2,114	9,538	1,890	11,707	3,717	122.7	196.6	5.9	5.4
アメリカ	52,928	11,716	59,841	14,950	29,716	7,659	10,762	3,224	10,355	3,230	96.2	100.2	5.2	4.7
ベトナム	12,584	9,086	15,915	7,331	9,186	4,078	11,587	6,091	4,216	3,118	36.4	51.2	2.1	4.6
ドイツ	21,910	3,763	38,821	8,415	11,556	2,474	3,522	655	12,289	2,832	348.9	432.4	6.2	4.1
ロシア	503	100	752	165	0	0	300	56	4,542	1,469	1514.0	2616.4	2.3	2.1
日本	383	438	454	599	501	731	576	743	940	1,136	163.2	153.0	0.5	1.7
全体	331,847	93,874	348,621	106,857	240,581	72,585	184,760	59,475	197,591	68,499	106.9	115.2	100.0	100.0

出典:香港統計局(Hong Kong External Merchandise Trade)(2021年3月19日現在)

2. 食肉加工品の輸出動向

香港統計局の「Hong Kong External Merchandise Trade」に基づき、ソーセージ、ベーコン、ハムの加工品3分類の、香港からの国別輸出推移について整理したうえで輸入推移と比較を行った。

(1) ソーセージ

輸出货量・金額ともにマカオが過去5年間の実績の大部分を占めており、年により変動はあるもののおおよそ90%がマカオへ、他に中国本土への輸出が少量・少額存在する。(表2-10)

輸出入量を比較した場合、2020年の総輸入量が19,440トンであるの対し総輸出货量は2,269トン、比率にして11.7%と輸出货量は限られており、輸入商品の太宗が香港内で消費されていることが分かる。

表 2-10 香港におけるソーセージの輸出推移

(単位：トン、百万円)

輸入 先国	2016		2017		2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
マカオ	2,850	1,111	2,699	1,122	2,424	1,049	2,595	1,132	2,116	4,570	81.5	403.5	93.3	99.3
中国	161	74	58	32	49	26	220	62	153	33	69.6	53.2	6.7	0.7
その他	8	8	3	3	88	19	43	7	0	0	-	-	-	-
全体	3,019	1,193	2,759	1,157	2,561	1,094	2,858	1,201	2,269	4,603	79.4	383.1	100.0	100.0

出典：香港統計局 (Hong Kong External Merchandise Trade) (2021 年 12 月 1 日現在)

(2) ハム

輸出量・金額ともにマカオが過去 5 年間の実績の大部分を占めており、年により変動はあるもののおおよそ 95% がマカオへ、他に中国本土への輸出が少量・少額存在する。(表 2-11)

輸出入量を比較した場合、2020 年の総輸入量が 7,439 トンであるの対し総輸出量は 121 トン、比率にして 1.6% と輸出量は極めて限られており、輸入商品の太宗が香港内で消費されていることが分かる。

表 2-11 香港におけるハム (生ハムを含む) の輸出推移

(単位：トン、百万円)

輸入 先国	2016		2017		2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
マカオ	274	167	281	173	263	165	289	191	189	129	65.4	67.4	95.5	96.9
中国	35	15	16	7	11	4	12	5	9	4	72.7	79.7	4.5	3.1
その他	1	2	0	0	1	0	0	0	0	0	-	-	-	-
全体	310	184	297	180	275	170	301	196	198	133	65.7	67.8	100.0	100.0

出典：香港統計局 (Hong Kong External Merchandise Trade) (2021 年 12 月 1 日現在)

(3) ベーコン

中国本土等への輸出がごく少量・少額存在する年もあるが、輸出量・金額ともにほぼ全てがマカオ向けである。(表 2-12)

輸出入量を比較した場合、2020 年の総輸入量が 694 トンであるの対し総輸出量は 121 トン、比率にして 17.4% と輸出量は少なく、輸入商品の太宗が香港内で消費されていることが分かる。

表 2-12 香港におけるベーコンの輸出推移

(単位：トン、百万円)

輸入 先国	2016		2017		2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
マカオ	145	109	181	148	168	127	208	152	121	105	58.3	69.1	100.0	100.0
中国	0	0	0	0	27	19	0	0	0	0	-	-	-	-
その他	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	-	-	-	-
全体	145	109	181	148	196	147	208	152	121	105	58.3	69.1	100.0	100.0

出典：香港統計局 (Hong Kong External Merchandise Trade) (2021 年 12 月 1 日現在)

第3章 食肉加工品の流通・販売実態

1. 食肉加工品の流通環境・流通構造

食肉加工品の流通は、小売流通と飲食店流通の大きく2つのチャネルがある。

小売、流通において2020年では、実店舗販売のシェアが98.5%を占めるのに対し、無店舗（オンラインショップ、eコマース）販売のシェアは1.5%に留まる。また、実店舗の内訳は、スーパーマーケットの70.1%に対して、従来型小売店は22.3%に留まる。

2015年からの年度別推移をみると、オンラインストアは年々シェア拡大、5年間で1.0ポイント上昇しているのに対し、逆にスーパーマーケットは5年間で1.1ポイントのシェア低下となっている。

特に、新型コロナウイルス感染症拡大および規制に伴い外出を控える消費者動向は、オンラインストアの販売額が伸びた一つの要素と推察される。（表3-1）

表3-1 小売流通の形態別の販売額構成

（単位：％）

形態	2015	2016	2017	2018	2019	2020	対2015 (ppt)
実店舗のある小売	99.5	99.5	99.4	99.4	99.1	98.5	-1.0
食料品店	93.6	93.4	93.1	92.8	92.7	92.4	-1.2
スーパーマーケット	71.2	71	70.6	70.2	70.2	70.1	-1.1
従来型小売店	22.4	22.4	22.5	22.5	22.5	22.3	-0.1
食料品その他（日用品・雑貨含む）	5.9	6.1	6.4	6.6	6.4	6.1	0.2
オンラインストア	0.5	0.5	0.6	0.6	0.9	1.5	1.0
合計	100	100	100	100	100	100	0.0

出典：Euromonitor International (Processed Meat and Seafood in Hong Kong, China) (2020年12月)

2. 食肉加工品の販売実態

(1) 食肉加工品を取扱う小売店

(1-1) 全体概要

食品小売業は日系小売店、地場系小売店、各地域の消費者ニーズに特化した地場系食品専門店、外資系小売店、伝統的小売店と多様な形態の店舗が存在している。中でも、地場系小売店の2グループ（Dairy Farm GroupとA.S. Watson Group）は7割超のマーケットシェアを占め、両グループとも、消費者の所得水準に応じてターゲット顧客を設定し、複数ブランドの店舗を構え、それぞれに対応した品揃えを行い、マーケットシェアを押さえている。その他、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、オンラインショップも台頭してきている。

(1-2) 日系小売店

① 日系高級スーパー

日系高級スーパーはCitySuper（香港域内4店舗）、SOGO（香港域内2店舗）が該当。ともに、日系企業として設立されたが、その後資本構成の変動に伴い、現在はそれぞれCitySuperは九龍倉集団（The Wharf Holdings Limited）、SOGOは利福国際集団（Lifestyle International Holdings Limited）の傘下にある。どちらも日本の商品の品揃えが豊富であり、地方自治体や現

地各県事務所と連携したキャンペーンも頻繁に行っており、日本の目新しい商品が入ってくる機会も多い。

②日系 GMS スーパー

日系 GMS スーパーは YATA（香港域内 12 店舗）、APITA/UNY/ 谷辰（香港域内 4 店舗）、AEON（香港域内 79 店舗（GMS 形態以外の小規模雑貨店などを含む））が該当。各社、日本オフィスと連携しそれぞれのサプライヤーネットワークを活かして、品揃えを充実させている。日系高級スーパーと同じく、日本の地方自治体や現地各県事務所と連携したキャンペーンや催事を頻繁に行っている。

③日系ディスカウントスーパー

日系ディスカウントスーパーは、Don Don Donki（香港域内 9 店舗）、業務スーパー（香港域内 2 店舗）が該当。Don Don Donki は 2019 年夏に香港 1 号店進出後、現在までに 9 店舗を構える香港内で最も勢いのある小売店の一つである。日本メーカーの商品が太宗を占めているが、タイをはじめとする日本以外の第 3 国からの輸入商品も多く見られる。業務スーパーは神戸物産によって運営され、香港 1 号店が 2021 年 5 月にオープンした。郊外の立地店舗、小規模スペースの店舗内に冷凍食品の品揃えを充実させるなど、他の日系企業とは異なる展開を行っている。現在は 2 店舗のみであるが地元密着にこだわり、今後の多店舗展開を目指している。

(1-3) 地場系小売店

① Daily Farm Group

Daily Farm Group は複数ブランドとして店舗展開しており、Three Sixty（香港域内 2 店舗）、Oliver's the Delicatessen（香港域内 1 店舗）は高所得者層をターゲットにした高級スーパーマーケット。イギリスから輸入した食品や雑貨をメインにしつつ、他アジア、ヨーロッパ諸国からの輸入商品も取り揃えている。

中所得者層向けには Marketplace by Jasons（香港域内 43 店舗）、Wellcome（恵康）（香港域内 271 店舗）があり、これら店舗では先述の Three Sixty、Oliver's the Delicatessen と比較して、日本産食材・食品の取り扱いが圧倒的に少なく、中国・フィリピン・台湾産食材・食品の割合が多い。また、これらのスーパーマーケットの中には、オンラインショップを併設しているところもある。

② A.S. Watson Group

A.S. Watson Group は複数ブランドとして店舗展開しており、Great（香港域内 1 店舗）は高所得者層をターゲットにした高級スーパーマーケット。主にイギリスから輸入した食品や雑貨をメインに、他アジア、ヨーロッパ諸国からの輸入商品も取り揃えている。

中所得者層向けには Gourmet（香港域内 2 店舗）、Taste（香港域内 15 店舗）、International（香港域内 9 店舗）のブランドで消費者にプレミアム感を訴求しつつ、大衆向けには Fusion（香港域内 62 店舗）、PARKnSHOP（百佳）（香港域内 166 店舗）、百佳冷凍食品（香港域内 6 店舗）、express 便利佳（香港域内 1 店舗）を展開している。また、これらのスーパーマーケットの中には、オンラインショップを併設しているところもある。

③ China Resources Vanguard

China Resources Vanguard は中国本土、香港、マカオにハイパーマーケット、スーパーマーケット、コンビニエンスストアなどを複数形態の店舗を展開している。2013年にはイギリスのスーパーマーケットである Tesco との合併事業として、U購 Select ブランドでの店舗展開を開始した。現在香港では U-Select（香港域内 80 店舗）を展開し、Dairy Farm Group と A.S. Watson Group に次ぐ第 3 位のシェアを占めている。U-Select 店舗では Tesco のプライベートブランド商品が多く販売されている。

④その他地場系食品専門店

その他地場系食品専門店は 大昌行集團 (DAH CHONG HONG HOLDINGS) の Dah Chong Hong Food Mart (香港域内 53 店舗) や、759 阿信屋 (香港域内 179 店舗)、優品 360° (香港域内 110 店舗)、大生 DSGROCERIES (香港域内 47 店舗) が該当。優品 360° と大生 DS GROCERIES は主に日本やアジア各国、欧州等から輸入された菓子類や飲料、雑貨などを、Dah Chong Hong Food Mart や 759 阿信屋はそれに加えて一部の冷蔵・冷凍食品も提供しており、店舗によって品揃えに多寡はあるものの、日本産商品も取り扱われている。

(1-4) 外資系小売店(日系、中国系を除く)

外資系小売店は Marks & Spencer (香港域内 6 店舗) が該当。プライベートブランド (PB) の衣料品・靴・ギフト商品・家庭用雑貨・食品などを販売するイギリス系小売事業者であり、イギリス国内に 300 店舗以上を展開するほか、約 30 か国にフランチャイズ店を持つ。

(1-5) オンラインショップ

香港科技探索 (Hong Kong Technology Venture Company Limited) の運営する「HKTVmall」(実店舗も香港域内 20 店運営) や、士多香港 (Ztore HK Limited) の運営する「士多 Ztore.com」は数年前に設立されたオンライン小売業者である。低コストの配送サービスやその他の関連割引キャンペーンなどを通じて、近年のオンラインショッピング市場の急成長に大きく貢献している。消費者は、無料配達サービス、実店舗での商品受け取りなどのサービスを通じて、利便性を享受している。HKTVmall は香港のオンラインショップ最大手であり、食品以外の日用品や雑貨なども多数取り揃えている。また、新型コロナウイルス感染症拡大に伴い、外出時の規制や、衛生面に対する懸念が消費者の中で高まったことで、オンラインショップの利用が増加した。そうした流れを受けて、近年では旅行代理店などの別業界からの新規参入が相次ぎ、企業間の競争が激しくなりつつある。

(1-6) 伝統的小売店(ローカル市場、街市)

香港には、庶民層がよく利用する食品調達先の 1 つに街市 (ガイシ) がある。街市とは、香港の各エリアに必ずある市場で、肉、魚、卵、野菜、果物などの食材から、生活雑貨まで幅広く販売されている市場を指す。政府または民間による運営がなされ、現在香港域内に 71 か所ある。日本産食品は、青果物に加え和牛、ほたて、調味料等も一部販売されている。

(2) 主な小売店一覧

企業別、ブランド別の店舗展開は下記の通り（表 3-2）。

表 3-2 香港の小売店一覧

店名	店舗数	URL
【日系高級スーパー】		
CitySuper	4	https://www.citysuper.com.hk/en/
SOGO	2	https://www.sogo.com.hk/cwb/en/home/index.php
【日系GMSスーパー】		
YATA	12	https://www.yata.hk/tch/
APITA/UNY/ 谷辰	4	https://apitauny.com.hk/?lang=ja
AEON	79	https://www.aeonstores.com.hk/
【日系ディスカウントスーパー】		
DON DON DONKI	7	https://ppih.co.jp/en/
業務スーパー	2	https://www.gyomusuper.jp/
【Daily Farm Group】		
Three Sixty	2	https://www.threesixtyhk.com/
Oliver's the Delicatessen	1	https://www.oliversthe Deli.com.hk/
Marketplace by Jasons	43	https://www.marketplacebyjasons.com/
Wellcome	271	https://www.wellcome.com.hk/en
【A.S. Watson Group】		
Great	1	https://www.greatfoodhall.com/eshop/LoginPage.do
Gourmet	2	https://www.parknshop.com/en/aboutParknshop
Taste	15	https://www.greatfoodhall.com/eshop/LoginPage.do
International	9	https://www.parknshop.com/en/aboutParknshop
fusion	62	https://www.aswatson.com/our-brands/food-electronics-wine/fusion/
PARKnSHOP	166	https://www.aswatson.com/our-brands/food-electronics-wine/parknshop/
百佳冷凍食品	6	https://www.parknshop.com/en/aboutParknshop
express 便利佳	1	https://www.parknshop.com/en/aboutParknshop
【China Resources Vanguard】		
vanguard	13	https://hk.linkedin.com/company/china-resources-vanguard-hongkong
U購 select	67	http://www.uselect.com.hk/
【その他地場系食品専門店】		
Dah Chong Food Mart	51	https://www.dchfoodmartdeluxe.com/te/index.php?lang=en
阿信屋 759	179	https://www.759store.com/
優品 360°	110	https://www.bestmart360.com/
大生 DSGROCERIES	47	https://www.daisanggrp.com/
【外資系小売店】		
MARKS & SPENCER	6	https://www.marksandspencer.com/hk/help#About-Contact-1
【オンラインショップ】		
HKTvmall	20	https://www.hktvmall.com/
士多 Ztore.com	-	www.greendotdot.com
【ローカル市場】		
街市	71	https://www.fehd.gov.hk/english/pleasant_environment/tidy_market/Markets_CFC_list.html

3. 食品業界のライセンス保有事業者状況

食品を扱う事業者については、食品の衛生管理の観点からライセンス取得が必須となっている。ライセンスの手続きや発行、管理は Food and Environmental Hygiene Department (FEHD) によって行われている。（表 3-3）

表 3-3 食品事業およびその他のライセンス数

(単位：件)

ライセンス種別	2017年	2018年	2019年	2020年
General Restaurant 総合レストラン	10,576	11,173	11,448	11,799
Light Refreshment Restaurant 軽食レストラン	3,665	3,820	3,927	4,059
Marine Restaurant 海上レストラン	5	5	5	5
Bakery パン屋	595	578	575	573
Cold Store 冷蔵保管庫	53	57	63	65
Factory Canteen 工場内食堂	474	479	481	489
Food Factory 食品製造工場	7,140	7,671	8,275	8,898

参考：Food and Environmental Hygiene Department

4. 日本産食品の卸売企業

(1) 日本産食品輸入卸売企業

香港の主な日本産食品輸入卸売企業は表 3-4 のとおり。日系企業のみならず、地場系企業も多数日本産食品を取り扱っている。生鮮食品を主に扱う企業、日本産食品に特化した企業、商品や地域に依らず総合的に食品を扱う企業など、各々得意とする商品分野や取扱範囲が異なる場合もある。(表 3-4)

表 3-4 香港の主な日本産食品輸入卸売企業一覧

企業名	URL
味珍味	https://www.aji-no-chinmi.com.hk/zh_hk
西原商会香港	https://www.nishihara-shokai.co.jp/
日建日本食品	https://www.nikkens-jf.com/
新大和	http://www.shintaiho.hk/chi/aboutus.asp
新華日本食品	https://www.foodex.hk/tc/index.php
Topweal	http://www.topweal.com/
MRT	http://www.mrt-japan.jp/
香港金久	http://www.hkkanekyu.com/ja/
日本食品有限公司	https://www.facebook.com/nipponfoods1/
Mienboom Int'l Ltd	http://mienboom.com/
Go Go Foods Co. Ltd.	http://gogofoods.com.hk/company/
Zen Foods Co., Ltd	https://zenfoods.com.hk/
Satsuki Business Solution Co., Ltd	https://www.facebook.com/Satsuki-Business-Solution-Co-Ltd-286587058490327/
Miumi International Food Company Limited	http://www.miumi.asia/index.php?lang=en
Seabo International Limited	https://www.seabo.co/eng/index.asp
Ocean Prime Co., Ltd.	http://www.oceanprime.com.hk/
Hokkaido Marche Hong Kong Ltd.	https://www.milktop.com.hk/index.php?route=common/home
Shiu Fung Hong Ltd.	https://shiufunghong.com.hk/
Wakka International Ltd.	https://wakka-jp.com/
Liquid Gold	https://www.liquidgold.com.hk/
Hop Hing Loong Co., Ltd.	https://www.hhlstore.com/
JFC Hong Kong	https://jfc.com/#/#page_top
海昌隆有限公司	http://hoicheonglung.com.hk/
Four Seas Mercantile Holdings Limited	http://www.fourseasgroup.com.hk/hk/
近藤貿易有限公司	https://www.newkondo.com.hk/index.php
Eliza International Co., Ltd	https://www.eliza-grp.com/
Nobu International Trading LTD.	https://nobuinter.com.hk/

参考：JETRO 香港資料「香港の日本食品市場の動向と流通」

(2) 主な食肉加工品の卸売企業

地場系、外資系問わず多くの企業がマーケットに参入している状況が伺える。卸売業を主とする企業だけでなく、Ferrarini のようにメーカーがアジアの販売拠点会社を香港に置き卸売を行うケース、Dairy Farm のように小売業が主だが自社グループ向けプライベートブランドに加えて他国のブランドの卸売を行うケースもある。(表 3-5)

表 3-5 主な食肉加工品の卸売業者一覧

会社名	取扱ブランド (カッコ内は生産国)	商品分野
QB Food Trading Pte Ltd	Johnsonville (アメリカ)	ソーセージ
Wilson Foods Intertrade (HK) Ltd	Kpride (韓国)	ソーセージ
Four Seas Group	金妹牌 Maid Brand (香港・中国)	ハム・ソーセージ ベーコン
Angliss	Casa Modena (イタリア)	ハム・ベーコン
	Deli Butcher Associate (香港)	ソーセージ
Dairy Farm	Buddig (アメリカ)	ハム
	Real Farmers (オーストラリア)	ソーセージ
	御品皇 Yu Pin King (香港等) ※	ハム・ソーセージ ベーコン等
AS Watson Group	超值牌 Best Buy (香港等) ※	ハム・ソーセージ ベーコン等
	佳之選 Select (香港等) ※	ハム・ソーセージ ベーコン等
Pata Negra House	Pata Negra House (スペイン)	生ハム・サラミ
	Grimm's Fine Foods (カナダ)	ハム
Ferrarini Pacific	Ferrarini (イタリア)	生ハム・サラミ
	VISMARA (イタリア)	ハム・生ハム サラミ
Pasha Trading	日本ハム (日本)	ハム・ソーセージ ベーコン等
Ceres Resources	プリマハム (タイ生産品)	ハム・ソーセージ ベーコン等
Hormel Foods Corp	Hormel (アメリカ)	ハム・ベーコン
Danish Crown Amba	Turip (デンマーク)	ランチョンミート等

※ 社小売店向けプライベートブランド

(3) 取引形態

小売企業側の購買方針により、①小売企業と直接取引するケースと、②流通業者（ディストリビューター）を経由して取引するケースの大きく2つに分類される。

一般的に、地場系企業は流通業者（ディストリビューター）を経由して取引するケースが多く、日系企業は2つを併用するケースが多い。また、企業との直接取引するケースであっても、商品選定は香港側オフィス主導でなされる場合と日本側オフィス主導でなされる場合があり、個別の取引によって異なる。

5. 食肉加工品の香港域内のコールドチェーン物流

(1) 空港、海上コンテナターミナル

航空貨物として香港に到着する貨物の場合、香港国際空港に到着後、国際貨物をハンドリングする貨物上屋会社の施設内で一時保管されるが、貨物の到着から貨物の引き渡しまでの間は冷蔵・冷凍庫内に保管される。ただし、航空機取り卸し後から冷蔵・冷凍庫内への入庫までの間の数時間は常温環境下に置かれるため、十分な保冷剤を同梱することが必要となる。

他方、海上輸送として香港に到着する貨物の場合、コンテナターミナルに到着後、貨物の形態に応じて2つのケースに分かれる。FCL（コンテナ1本を専有して使用する貨物）のケースは、そのままコンテナとして引取りがなされるのに対し、LCL（コンテナ1本単位に満たない複数の荷主の小口貨物を混載（合積み）する貨物）のケースはコンテナが一旦CFS（Container Freight Station、荷捌きする施設）へ搬送され、当該コンテナからデバンニング（取り出し）の作業が行われ、その後一時保管される。基本的に冷蔵・冷凍保管機能を有しており、貨物の到着から貨物の引き渡しまでの間は冷蔵・冷凍庫内に保管される。

(2) 冷蔵・冷凍倉庫

複数店舗を展開している小売店舗、および、卸売企業は、各社とも自社倉庫（集荷センター）を構えている一方で、在庫量の季節変動ほか機動的に対応するため、一部商品の保管を外部企業にアウトソースするケースもあり、そのニーズに応えるべく物流企業も自社施設を構え、当該サービスを提供している。

(3) 香港内配送

空港から倉庫、倉庫から店舗、空港から店舗への直送、いずれの区間も冷蔵・冷凍対応のトラックの手配が可能である。ただし、個別に手配する場合は、最低重量が設定されるため少量出荷のケースは割高となるケースが多い。

6. 現地で流通する伝統的な食肉加工品の種類

(1) 金華ハム

金華ハムは、中国の東部、東シナ海に面した浙江省の金華地域で生産されているハムの一種。作り方は、成熟が早く肉質もよいことで知られる小型種の「金華豚」に、白菜や茶殻を発酵させたものを飼料として与え、穀物などは与えないで育てるので、脂肪分が少なく、皮が薄いのが特徴。その金華豚の後腿肉の膜や腱、血等を取り除く下処理を施した後、気温10度以下となる冬場に天然塩を用いて1～2か月ほどかけて5～7回ほど塩を擦りこんでいく塩漬けを行い、洗浄、塩抜き後、天日で二週間乾燥させて、さらに風通しの良い場所で数カ月から一年ほどかけて熟成させて作られる。切った断面が火のように赤く見えることから「火腿」の名がついたといわれる。



スペインのハモン（ハモン・セラーノ / ハモン・イベリコ）、イタリアのプロシュット（プロシュー

ト)のように生で食べられるよりも、スープ(上湯)、蒸し物、鍋料理、煮込み料理、炒めものなどに用いられることが多い。

出典：世界の食べ物用語辞典

(2) 香腸(台湾ソーセージ)

台湾ソーセージとも呼ばれる香腸は、非常に古い食品生産および肉保存技術であり、動物の血液、肉、または固化した内臓をミンチに粉碎し、老酒、砂糖、塩、香辛料(五香粉やシナモンなど)等を加えてから豚の腸に詰めて、風通しの良い場所で、数日間干して作られる。福建省南部と広東省では、「煙腸」(スモークソーセージ)とも呼ばれる。加工プロセスにより、灌腸(西



欧型腸詰と言われている。清朝末期ごろに西欧から伝来した腸詰類で、材料を腸に詰め込むまでの工程は香腸と同じだが、香腸は風乾仕上げが多いのに比べ、灌腸には、水煮、焙乾、燻煙という工程がある点が異なる)や糯米腸(味付けしたもち米を豚の腸につめたもの)と呼ばれることもある。

昔は動物の腸に詰めて作っていたが、今では動物の腸の代わりに多糖類セルロースなどの人工ケーシングを使っているものがほとんどである。保存のため現在の商品には防腐剤、顔料、亜硝酸塩が含まれていることがよくある。

中国香腸は1000年以上の歴史があり、シルクロード交易や大戦期の交流や戦争などで欧州と中国の間で加工技術も共有化されてきた歴史がある。

出典：Wikiwand、Wikipedia

(3) 臘味

「臘味」(ラップメイ)は、元々中華料理における伝統的な肉の貯蔵法の一つであった。冷蔵庫が普及してからは肉の保存方法としての重要性を失ったが、今日では様々な種類の「臘味」が開発され、市場に出回っている。また、広州には「秋風起、食臘味(秋の風が吹いたら、臘味を食べる)」ということわざがある。「臘味」は秋の空気が乾いた時期に美味しくなると言われている。



中国本土でさまざまな「臘味」スタイルがあるが、香港では広東式が普及している。西洋の文献に記載されているビーフジャーキーなどのドライ製法に似ており、塩、砂糖、ワインなどで乾燥処理前に下処理を行う。2014年、ソーセージ、豚肉、アヒルの「臘味」製造技術は、伝統的な職人技として香港の無形文化遺産に登録された。

出典：POCKET PAGE WEEKLY No.817 2021年12月第4号

(3-1) 臘腸

香港で最も一般的なタイプの「臘味」は、臘腸(ラップチョン)と臘腸(ヨンチョン)。「臘腸」は豚肉を、「臘腸」はアヒルやガチョウのレバーを使用したソーセージ。濃口醤油、醤油、塩、ロ

ゼワイン（玫瑰露酒）で肉をマリネし、腸に詰め、調味料に浸した後、水分が25%以下になるように風通しの良いところで吊るして乾燥させる。現在では十分な広い場所の確保ができない、気候が読めない、時間がかかるなどが原因で自然の風を用いて乾燥させることはあまりなく、工場の機械で熱風乾燥処理を行うのが最もポピュラーな方法。肉は35～40℃の温度で空調された装置に入れられる。温度と持続時間は、処理中の肉の特性にもよるが、約500kgのソーセージであれば、通常3～4日間の熱風乾燥を経て完成。



出典：POCKET PAGE WEEKLY No.817 2021年12月第4号

(3-2) 臘肉

臘肉（ラップユク）は、中国の有名な伝統的な塩漬け肉で、豊かな香り、まろやかな味、豊富な栄養価、そして独特の風味を持つ。紀元前1500年、中国人は豚バラ肉を塩で硬化させ、歴史上最初の「ベーコン」を作った。その工程を改良し、火を通してみたり天日干しを行うなど試行錯誤した結果、現在ポピュラーとなった臘肉を生み出した。西洋のベーコンのようにそのものを食べるというよりも、香料やアクセントとして使用される。最高の豚バラ肉は五花肉と呼ばれ、文字通り「5つの花の肉」を意味し、5つの美しい肉と脂肪の層を持つ。脂肪が少ないと肉は乾燥し、脂肪が多すぎると脂っこくなる。肉屋で注文する際は、保存がきくか（肉と脂肪のバランスが良いか）を確認して購入するのがベスト。また、通常皮は付いたまま売られている。水に長時間浸すと、風味を損なうことなく柔らかくなり、蒸した後、すぐに食べることができる。

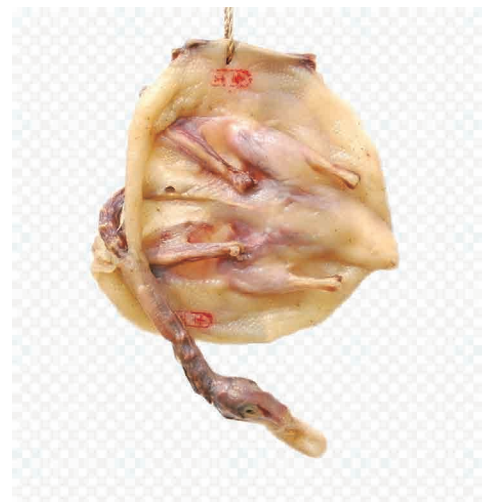


また「臘肉」には「広東臘肉」と「四川臘肉」があり、香港で主に販売されているものは前者となる。砂糖、塩、醤油、白酒、八角（スターアニス）、花椒、シナモンでマリネして乾燥させる。四川臘肉は、砂糖、塩、料理用ワイン、五香粉でマリネした豚バラ肉を乾燥させ、ヒノキで燻製したもの。

出典：POCKET PAGE WEEKLY No.817 2021年12月第4号

(3-3) 臘鴨

臘鴨（ラップアック）は、アヒルの「臘味」。臘腸、臘腸、臘肉と並んで、冬の時期になると肉屋の店先にぶら下がっている。秋から冬にかけて売られているが、アヒルはより多くのコストがかかり、作成に時間がかかるため、「臘肉」ほど頻繁に食べられるものではない。作り方は臘肉とよく似ており、調味料で数日間マリネし、涼しく乾いた場所で、天候にもよるが約7～14日間乾燥させる。



「臘鴨」はとても繊細な食感で、濃厚な鴨肉の風味があり

「臘味」の中でも高級な部類に入る。「臘肉」とは異なり、そのものを食べる主食として用いられる。米と一緒に炊き上げると、素晴らしい香りと旨味をご飯に広がる。また、一口大に切り、蒸してお粥と一緒に食べられることもある。

出典：POCKET PAGE WEEKLY No.817 2021年12月第4号

(4) ベトナムソーセージ

豚肉または牛肉を、良く練ってかたまり状にしたもので、見た目は魚肉ソーセージを太くした形状をしている。種類によっては、食感にアクセントを加えるためにキクラゲや豚耳が入ったものや、外側を揚げたものなどもある。

一般的なベトナムソーセージは、分厚めにカットされた状態でパインミーの具や麺の具等に使用されている。香港ではタイ産の製品が多く、そのためかフレーバーもタイ料理由来の味展開（トムヤムクン味、グリーンカレー味など）が多くみられる。

出典：ベトナムローカルフーズ



(5) 肉乾

肉乾は、通常、鶏肉、豚肉、または牛肉（鶏肉のジャーキー、豚肉のジャーキー、または牛肉のジャーキー）から作られた、硬化および乾燥された肉を指す。ジャーキーはほとんど折りたたまれ、数枚の白い吸収紙で包まれている。長期間保存するために、通常は真空が主流となっている。この処理の後、ジャーキーは長期間保存することが可能となる。ジャーキーは、マレーシアやシンガポールなどの中華系の人々から人気があるうえ、非常に象徴的な旧正月の贈り物であり、旧正月の間に必食の食べ物としてよく食べられている。

出典：Wikiwand



(6) 肉鬆

肉鬆は、肉のフロスとしても知られており、中国由来の粗い綿に似た軽くてふわふわした食感を持つ乾燥肉製品。細かく切った豚肉、鶏肉、牛肉を醤油とさまざまな香辛料の甘みのある調味料を使って、個々の筋繊維が簡単に裂けるまで煮込んだ後、濾し、オーブンで部分的に乾燥させる。最終的に大きな中華鍋を使ってほぼ完全に乾くまで潰しながら炒る。フレーバーを



付ける場合には、通常この炒っている作業中に行われる。この最後のプロセスで油を追加するかどうかで食感が異なってくる。江蘇風の肉鬆は乾燥していて少し歯ごたえがあるが、福建風の肉鬆は油で揚げて少しサクサクしている。おおよそ5kgの肉から通常約1kgの肉鬆が作られる。

食べ方としては、お粥、豆腐、米、セイボリー豆乳など多くの食品のトッピングとして使用されている。また、様々な風味豊かなパンやペストリーへのトッピングやビーンペーストを使った焼き菓子のトッピング、独自のスナック食品としても活用されている。肉鬆は、中国、ベトナム語（北部の ruốc、南部のチャボンと呼ばれる）、インドネシア料理で非常に人気のある食品。

出典：Wikipedia

(7) 豚生肉を使用した現地の調整品

(7-1) 焼味(中国語:焼味Siu-mei)

焼味（中国語：焼味 Siu-mei）は、直火または大型の薪焼きロティサリーオーブンで串焼きした肉の総称。独特の深みのあるバーベキューフレーバーを生み出し、ローストは通常、ローストする前に風味豊かなソース（肉の種類ごとに異なるソースが使用されます）でコーティングされる。焼味は香港とマカオ、そして海外のチャイナタウン、特に広東語の移民に非常に人気がある。

出典：Wikipedia



(7-2) 滷味(Lo-mei)

滷味は、マスターストックまたはルーソース（滷水 ;lóuh séui または滷汁 ;lóuh jâp）と呼ばれるソースで煮込んだ料理に付けられた広東語の名前。肉、内臓、その他の端材から作られる。最も一般的な品種は、牛肉、豚肉、鴨肉、鶏肉。滷味は中国南部で生まれ、泉漳語と潮州料理の中核であり、中国と台湾で広く食べられており、地域ごとに種類がある。滷味は冷たくても温かくても食べられる。

出典：Wikipedia



第4章 消費動向と食習慣

1. 消費動向

(1) 家計支出動向

(1-1) 概要

「2019年10月～2020年9月の家計支出調査および消費者物価指数ベース（香港特別行政区国勢調査統計局発行）」によると、構成比ベースで一番多い支出品目／サービスは住居費（40.25%）であった。これは香港での家賃水準の高さが反映されている。また、前回調査時との比較において構成比が5.96ポイント増加しており、家計を圧迫する傾向が強まりつつある。

食品（27.41%）は2番目に多い支出品目／サービスとなっており、以下、交通費、耐久消費財と続く。さらに、食品は外食支出と家庭内調整用食材の支出に大別されるが、外食の17.05%に対して、食材は10.36%となっており、おおよそ、外食6：自宅4の比率となっている。（表4-1）

表4-1 2019/2020期 総合消費者物価指数の支出ウエイト

品目・サービス	2014/15 構成比	2019/20 構成比	増減 (ppt)
食品	27.29%	27.41%	0.12
外食	17.74%	17.05%	-0.69
食材	9.55%	10.36%	0.81
住居	34.29%	40.25%	5.96
水道光熱費	2.67%	2.82%	0.15
嗜好品	0.54%	0.49%	-0.05
衣類	3.21%	2.42%	-0.79
耐久消費財	4.65%	4.00%	-0.65
雑品	3.56%	3.32%	-0.24
交通	7.98%	6.17%	-1.81
その他サービス	15.81%	13.12%	-2.69
合計	100.00%	100.00%	

出典：香港統計局「2019/20 Household Expenditure Survey and the Rebasing of the Consumer Price Indices」

(1-2) 食品

食品の内訳の、家庭内調整用食材におけるカテゴリーの内訳は、畜産物が31.9%と最も高く、「野菜・果実」（20.4%）「海産物」（19.8%）と続く。

また、畜産物の内訳では、「豚肉」（40.2%）が最も高く、次いで、食肉加工品が含まれると思われる「その他の肉」（7.7%）が続く。（表4-2）

表 4-2 2019/20 期 商品／サービス区分別の月平均家計支出構成

食品カテゴリー	全体構成比
穀物（米、パン）、シリアル	10.9%
海産物（生鮮、加工品）	19.8%
畜産物（生鮮、加工品）	31.9%
野菜・果実（生鮮、加工品）	20.4%
乳製品・卵	5.0%
その他	12.1%
合計	100.0%

畜産物カテゴリー	全体構成比	畜産物内構成比
（豚肉）	12.8%	40.2%
（牛肉）	3.1%	9.8%
（鶏肉・家禽肉）	4.1%	12.7%
（冷凍肉）	8.9%	27.8%
（缶詰肉）	0.6%	1.7%
（その他肉）	2.5%	7.7%
合計	31.9%	100.0%

出典：香港統計局「2019/20 Household Expenditure Survey and the Rebasing of the Consumer Price Indices」

(2) 食肉消費動向

香港消費者の食品消費動向に関して、食物環境衛生署（Food and Environmental Hygiene Department）が 2018 ～ 2020 年にかけて実施した「第 2 回香港人口ベース食物消費調査（Report of The Second Hong Kong Population-based Food Consumption Survey）」によると、家畜肉（牛肉・豚肉・羊肉など）、家禽類、狩猟肉の 1 日あたりの摂取量は合計 125.81g であり、前回調査時（2005-07 年）の 112.5g から 12% 増加している。肉類（牛・豚・羊など）と家禽類（鶏など）からの摂取量はそれぞれ 85.06g と 40.49g でともに前回から増加している一方で、狩猟肉は 0.26g と減少している。（表 4-3）

表 4-3 食肉区分別 1 日当たりの平均摂取量

（単位：g）

食肉区分	(2005-07)	(2018-20)	期間比較
家畜肉類（牛肉・豚肉・羊肉など）	74.23	85.06	115%
鶏肉・家禽肉	37.38	40.49	108%
狩猟肉（野鳥、野獣の肉）	0.89	0.26	29%
合計	112.50	125.81	112%

出典：食物環境衛生署（Food and Environmental Hygiene Department）

「Report of The Second Hong Kong Population-based Food Consumption Survey（2018 ～ 2020）」

(3) 食肉加工品類の消費動向

(3-1) 男女別

2020年6月に香港衛生署衛生防護中心（Non-communicable Disease Branch Centre for Health Protection Department of Health）より発表された「健康行為調査報告書（Report of Health Behaviour Survey）2018/19」によると、食肉加工品類（ハムソーセージ類ほか缶詰食品も含む）の摂取頻度は、男女別でそれぞれ最も多い区分は、男性「週に2～4回」（27.2%）であるのに対し、女性「食べない、月に1回以下」（27.4%）であり、男女合計ベースでは「週に2～4回」と「食べない、月に1回以下」の2つの山が見られた。

一方で、全体の9.9%は、「少なくとも1日1回」摂取していると報告されており、男女別では男性13.3%に対し、女性6.8%となっている。（表4-4）

表4-4 食肉加工品類の男女別消費頻度

消費頻度	女性		男性		合計	
	人数（千人）	構成比	人数（千人）	構成比	人数（千人）	構成比
食べない、月に1回以下	873.5	27.4%	517.9	18.1%	1,391.4	23.0%
1～3回/月	729.3	22.9%	487.7	17.0%	1,217.0	20.1%
週に1回	574.2	18.0%	445.6	15.6%	1,019.8	16.9%
週に2～4回	653.1	20.5%	779.5	27.2%	1,432.6	23.7%
週に5～6回	133.1	4.2%	242.7	8.5%	375.8	6.2%
1日1回以上	216.6	6.8%	380.6	13.3%	597.3	9.9%
1日1回	187.5	5.9%	314.9	11.0%	502.4	8.3%
1日2回	24.7	0.8%	57.4	2.0%	82.1	1.4%
1日3回以上	4.4	0.1%	8.3	0.3%	12.8	0.2%
わからない	7.5	0.2%	8.0	0.3%	15.5	0.3%
合計	3,187.30	100.0%	2,862.10	100.0%	6,049.40	100.0%

出典：Report of Health Behaviour Survey 2018/19（「健康行動調査2018/19」報告）

Non-communicable Disease Branch Centre for Health Protection Department of Health
（健康保護保健省 非伝染性疾患ブランチセンター）

(3-2) 年代別

最も多い頻度区分は、「45～54歳」以下のすべての年代で「週に2～4回」であるのに対し、「55～64歳」以上のすべての年代では「食べない、月に1回以下」となり、これも50代を境に傾向が大きく変化しているのが見て取れる。また、「45～54歳」以下の年代では「週に2～4回」の構成比も年代を追うごとに低下するのに対し、「55～64歳」以上の年代では「食べない、月に1回以下」の構成比も年代を追うごとに増加している。一方で、「少なくとも1日1回」の構成比も「15～24歳」の（14.8%）から年代を追うごとに一貫して低下している。（表4-5）

表 4-5 食肉加工肉類の年代別消費頻度

消費頻度	15-24 歳		25-34 歳		35-44 歳		45-54 歳	
	人数 (千人)	構成比	人数 (千人)	構成比	人数 (千人)	構成比	人数 (千人)	構成比
食べない/月に1回以下	71.7	10.6%	114.6	12.3%	137.3	13.6%	187.7	16.9%
1～3回/月	106.2	15.7%	147.2	15.8%	144.2	14.3%	223.2	20.1%
週に1回	110.1	16.3%	192.1	20.6%	175.7	17.4%	201.2	18.1%
週に2～4回	236.2	35.0%	282.6	30.3%	302.2	29.9%	292.2	26.3%
週に5～6回	50	7.4%	58.2	6.2%	115	11.4%	104.6	9.4%
1日1回以上	99.8	14.8%	136.4	14.6%	135.1	13.4%	102.1	9.2%
1日1回	85.1	12.6%	104.9	11.2%	114.2	11.3%	84.3	7.6%
1日2回	11.7	1.7%	30.4	3.3%	18.7	1.9%	13.2	1.2%
1日3回以上	3.1	0.5%	1.1	0.1%	2.1	0.2%	4.6	0.4%
わからない	1.7	0.3%	1.4	0.2%	1.0	0.1%	1.0	0.1%
合計	675.7	100.0%	932.5	100.0%	1,010.5	100.0%	1112.0	100.0%

消費頻度	55-64 歳		65-74 歳		75-84 歳		85 歳以上	
	人数 (千人)	構成比	人数 (千人)	構成比	人数 (千人)	構成比	人数 (千人)	構成比
食べない/月に1回以下	312.1	27.1%	263.6	39.5%	191	56.1%	113.3	71.0%
1～3回/月	304.0	26.4%	196.9	29.5%	79.3	23.3%	16.1	10.1%
週に1回	192.0	16.7%	100.3	15.0%	33.9	10.0%	14.4	9.0%
週に2～4回	221.0	19.2%	67.6	10.1%	22.0	6.4%	9.0	5.6%
週に5～6回	38.6	3.4%	6.7	1.0%	2.7	0.8%	-	-
1日1回以上	80.3	7.0%	30.3	4.5%	8.6	2.5%	4.6	2.9%
1日1回	72.5	6.3%	28.2	4.2%	8.6	2.5%	4.6	2.9%
1日2回	6.0	0.5%	2.0	0.3%	-	-	-	-
1日3回以上	1.9	0.2%	-	-	-	-	-	-
わからない	2.5	0.2%	2.7	0.4%	3.0	0.9%	2.1	1.3%
合計	1,150.5	100.0%	668.1	100.0%	340.5	100.0%	159.6	100.0%

出典 :Report of Health Behaviour Survey 2018/19 (「健康行動調査 2018/19」報告)
 Non-communicable Disease Branch Centre for Health Protection Department of Health
 (健康保護保健省 非伝染性疾患ブランチセンター)

(4) 香港人の一般的な食習慣と健康

社会の発展とともに人々の食習慣は変化してきており、摂取対象食品の選択肢の増加に伴い、従来の野菜、魚、米を中心とする素朴な食事が減少しつつある。欧米の生活様式の浸透とともに、外食頻度が増加し、加工食品や精製食品も普及し、畜産物の摂取が増加することにより、昨今は、タンパク質、脂肪、糖、塩分の摂取が過多になっている一方で、食物繊維は不足する傾向にある。この食習慣は健康に影響を及ぼし、子供と若年層に、肥満、高コレステロール血症、糖尿病、消化不良、便秘をはじめとする健康問題を引き起こしている。また、今後の成長においても、肥満、高血圧、

脳卒中、心血管疾患、糖尿病、腎臓病、がんなどの病気を発症する可能性が高くなる傾向にあるため、バランスの取れた食事と定期的な運動習慣を身に付けることは、非常に重要、かつ、病気の予防と健康の維持・増進につながる。

他方で、SDGs・環境サステナビリティへの意識の高まりから、食肉および食肉加工品の消費量を意識的に抑制する食生活にシフトさせる動きが一部の欧米系消費者を中心に広まりつつある。

(5) 食品包装上の表示に対する関心

香港貿易発展局の「加工食品飲料業界 (Processed Food and Beverages Industry in Hong Kong)」に関する発信レポートでは、最近、ピーナッツ、グルテン、大豆、卵、牛乳などの食品に含まれるアレルギー反応を引き起こす可能性のあるアレルゲンについて、消費者の間で懸念が高まっていることが指摘されている。実際、消費者側も適切な食品を選択するために、パッケージの表面の目を惹く情報だけでなく、原材料成分、栄養成分情報（総カロリー、ナトリウム、糖等）、および、それらの原情報がどの言語で表記されているかについても確認することが多くなりつつある。

出典：Processed Food and Beverages Industry in Hong Kong

(6) 消費習慣に関するヒアリング

香港の一般的な消費者の消費習慣に関して社内外的関係者に対してヒアリングを行った。

表 4-6 ヒアリング対象

(単位：人)

属性		人数	比率 (%)
対象人数 (全体数)		27	100.0%
出身地域	中国	1	3.7%
	香港	19	70.4%
	日本	7	25.9%
年齢	20～29歳	6	22.2%
	30～39歳	9	33.3%
	40～49歳	9	33.3%
	50～59歳	3	11.1%
性別	男性	13	48.1%
	女性	14	51.9%

(6-1) 食肉加工品の摂取頻度

食肉加工品全般の摂取頻度については、一番回答の多かった摂取頻度は、「2週間に1回」(9名)であった。その次に回答数が多かったのは「週に2回以上」(6名)、「週に1回」(5名)、「1か月に1回」(4名)であった。「全く食べない」という回答はなかったため、ヒアリング対象者の全員が少なくとも「1か月に1回」は食肉加工品を摂取しているといえる。

表 4-7 食肉加工品の摂取頻度 (単位：人)

摂取頻度	回答人数	回答比率 (%)
週に2回以上	6	22.2%
週に1回	5	18.5%
2週間に1回	9	33.3%
1ヶ月に1回	4	14.8%
めったに食べない	3	11.1%
全く食べない	0	0.0%

(6-2) 一番好きな食肉加工品

一番好きな食肉加工品については、「ソーセージ」(19名)が過半数を占めた。次いで、ベーコン(3名)、ハム(2名)となった。

表 4-8 一番好きな食肉加工品 (単位：人)

食肉加工品の種類	回答人数	回答比率 (%)
ソーセージ	19	70.4%
ハム	2	7.4%
ベーコン	3	11.1%
ローストポーク	1	3.7%
未回答	2	7.4%

(6-3) 好みの食べ方

食肉加工品を摂取する際の好みの食べ方については、一番多かった回答は「麺と一緒に」(13名)であった。次いで「そのまま」(10名)、「鍋の具」「パンと一緒に」(各7名)、「BBQ」(1名)という回答結果だった。「そのまま」摂取するのは日本でも定番の食べ方だが、「麺と一緒に」という回答については、第3章6-(1)香港式ファストフード店：大家樂 Café de Coral や、(3)大衆ファミリーレストラン：百份百餐廳 Café 100% で記載した通り、朝食メニューの定番として、麺類へのトッピングもしくはサイドメニューとして食肉加工品が付いてくることから、香港人にとって麺と一緒に食することは日常的な食べ方となっている。

表 4-9 好みの食べ方 (単位：人)

食べ方	回答人数	回答比率 (%)
そのまま	10	25.6%
麺と一緒に	14	35.9%
パンと一緒に	7	17.9%
鍋の具	7	17.9%
BBQ	1	2.6%

(6-4)食肉加工品の購入先

食肉加工品の購入先について、一番多かった回答は「日系スーパーマーケット（AEON, YATA, APITA 等）」（16名）、「地場系中級スーパーマーケット（Wellcome, PARKnSHOP 等）」（15名）で、僅差であった。「地場系高級スーパーマーケット（Great, ThreeSixty 等）」は5名、「日系百貨店（SOGO, CitySuper 等）」、「EC サイト（HKTV Mall, 士多等）」はそれぞれ4名の回答だった。「759 阿信屋」については1名のみ回答。

表 4-10 食肉加工品の購入先

(単位：人)

購入先	回答人数	回答比率 (%)
日系百貨店 (SOGO, CitySuper 等)	4	8.7%
日系スーパーマーケット (AEON, YATA, APITA 等)	16	34.8%
地場系高級スーパーマーケット (Great, ThreeSixty 他)	5	10.9%
地場系中級スーパーマーケット (Wellcome, PARKnSHOP 等)	15	32.6%
EC サイト (HKTV Mall, 士多等)	4	8.7%
759 阿信屋	1	2.2%
未回答	1	2.2%

(6-5)購入する食肉加工品の産地

購入する食肉加工品の産地については「アメリカ」(16回答)が一番多く、次いで「香港」(15回答)、日本(11回答)となっている。その他、「ブラジル」、「タイ」、「スペイン」、「その他の欧州」が同列の各6回答であった。

日本産は下記選択肢の中では、3番目に購入されやすいことから、日本産食肉加工品は香港において、食肉加工品の購入選択肢の1つとして認識されていることが伺える。

表 4-11 購入する食肉加工品の産地

(単位：人)

産地	回答人数	回答比率 (%)
中国本土	7	8.5%
香港	15	18.3%
アメリカ	16	19.5%
ブラジル	6	7.3%
タイ	6	7.3%
スペイン	6	7.3%
イタリア	4	4.9%
その他の欧州	6	7.3%
オーストラリア	5	6.1%
日本	11	13.4%

2. 外食での食肉加工品動向

香港内の各種飲食店において、業態・店舗ごとの食肉加工品を使ったメニューの提供状況や、価格・客層等をまとめた。

(1) 香港式ファストフード店: 大家樂 Café de Coral

大家樂は大衆食堂とファストフード店がミックスしたような「香港式ファストフード店」というべき業態で、1968年の1号店開店以来店舗を拡大し、現在香港内に約160店舗を展開、多忙な香港人向けに低価格でスピーディーな食事を毎日30万人に提供している。メニューは中華と洋食、それらがミックスされた香港スタイルの料理であり、朝食、昼食、午後のティータイム、夕食の時間帯毎に異なるメニューが提供されている。都心部のオフィス街や繁華街から郊外のモールまで幅広く香港各地に出店しており、清潔ではあるが高級感はなく、客層も平均的な香港人が中心、英語メニューはあるものの外国人客などは少ない。

ハム、ソーセージ類の提供は朝食時間帯に多く、パンやマカロニスूप、麺類のサイドメニュー・トッピングとして供されている。ランチョンミート(午餐肉)もメニューに頻出の食肉加工品であり、スクランブルエッグとランチョンミートに加えてハムやソーセージを付けるといったメニューも見られる。トッピング内容や店舗立地によって多少価格は異なるが、価格帯は30-40HKD(450-600円程度)である。メニューへの頻出度合いはランチョンミートが最も多く、次いでハム、ソーセージであり、ベーコンはオールデイブレックファストプレートなどで供されるものの、他の食肉加工品ほどトッピングとして一般的ではない。

夕食時間帯では、ステーキなどのグリルプレートメニューにフランクフルトソーセージを付けるケース(59-64HKD、900円前後)がある。昼食でのハム・ソーセージ類を含むメニューは見られない。午後のティータイムではホットドッグメニューがあり、フランクフルトソーセージが供されている。



朝食メニューの一例



夕食時間帯のグリルメニュー



朝食メニュー表抜粋

(出典: 大家樂ウェブサイト・Openrice)

(2) 日本風カフェレストラン: 旺記冰室 Monkey Cafe

旺記冰室 Monkey Cafe は香港スタイルの大衆食堂である「茶餐厅・冰室」と、日本の洋食店のメニューをミックスした低~中価格帯のカフェレストランであり、オムライスやスクランブルエッグなどに日本産の鶏卵を使用していることが特徴のひとつである。香港内に4店舗あり店舗立地ごとに客層は異なるが、女性や若者、家族連れが入りや



夕食時間帯のグリルメニュー例

すい店舗デザイン・雰囲気となっている。

朝食時間帯と昼食・夕食時間帯ではメニュー構成が異なるが、朝食・午後のティータイムではマカロニスープやサンドイッチの具・トッピングとしてハム（サンドイッチではそのまま、マカロニスープでは短冊上にスライスした形態）が供されている。夕食時間帯では、ポークチョップなどのグリルメニューにソーセージがトッピングされている。価格帯は朝食・ティータイムのサンドイッチ類で 35HKD（約 500 円）程度、夕食時のグリルメニューで 65-70HKD（約 1,000 円）程度である。

(3) 大衆ファミリーレストラン: 百份百餐廳 Café 100%

百份百餐廳 Café 100% は香港内に 41 店舗を展開する大衆ファミリーレストランチェーンである。茶餐厅と呼ばれる大衆食堂に近い形式だが、カウンターオーダー式でファストフード色の強い大家樂 Café de Coral と比較するとやや店舗滞在時間が長く、ボックスタイプの座席や着席でのオーダーなど、日本のファミリーレストランとの類似性も見られる。低～中価格帯で終日飲食サービスを提供しており、幅広い客層を集めている。

メニュー構成は大家樂同様に朝食・昼食・午後のティータイム・夕食の時間帯別セットメニューと単品であり、特に朝食セッ

トではハム・ソーセージ・ランチョンミートといった食肉加工品が頻出であり、それ以外の時間帯でもサンドイッチにスクランブルエッグとともにハムやランチョンミートが見受けられ、ソーセージは主にグリルメニューで使われているケースが多い。

朝食での食肉加工品使用例：インスタント麺に半熟目玉焼き・ランチョンミート・ハム・ソーセージの中から 2 つのトッピングを選ぶ。



朝食メニューの例

(4) ベーカリー: 美心西餅 maxim's cakes

香港でもパンは朝食や昼食、間食等で一般的に食べられており、地下鉄駅構内やショッピングモール、路面店などでチェーン店・個人商店問わず数多くのベーカリーが存在する。美心西餅 maxim's cakes は香港域内に 150 店舗以上を構える香港最大級のベーカリーチェーンで、朝 7 時頃から夜 9 時頃まで食パン、菓子パン、惣菜パンやケーキ類を販売しており、特に駅構内に多く出店していることから通勤・通学時にパンを買い求める駅利用者を中心に老若男女問わず利用されている。菓子パン・惣菜パン類は 1 個 10HKD（145 円）前後であり、一人あたり 1-2 個購入していく光景が見受けられる。

パンの品揃えは日本のベーカリーのそれに近く、食肉加工品を使ったパンはフランクフルトソーセージを包んだロールパン、ハムとチーズを載せたピザ風パン、玉ねぎ・ベーコン・ハムを載せたコッペパンなどが存在する。価格は 1 個 9-10.5HKD（約 130-150 円）であり、他の商品と価格帯や販売・購入時間帯に差異は見受けられない。

[麵包及包裝產品]
法蘭克福腸仔包

\$9/個

[麵包及包裝產品]
火腿菠蘿 Pizza 包

\$10/個

[麵包及包裝產品]
洋葱煙肉火腿棒包

\$10.5/個



食肉加工品を使用したパンの例 (出典：美心西餅 maxim's cakes ウェブサイト)

(5) ドイツ料理レストラン: Brotzeit

Brotzeit は香港内に 3 店舗、他に中国本土、フィリピン、シンガポール、オーストラリアでも展開するドイツ料理・ビアレストランチェーンである。ソーセージ類については「100% ドイツからの輸入」を謳っており、食肉加工品そのものに付加価値を持たせているレストラン例のひとつである。

メニュー構成はセットランチが 100-150HKD、夕食時間帯ではメインの肉料理が 230-330HKD、ヴルストなど一品料理で 140-200HKD、サラダなどのサイドディッシュ 1 人あたり 60-70HKD となっており、想定客単価 400-600HKD (約 5,800 ~ 8,700 円) 程度の中～高価格帯で本格的なドイツ料理を提供している。客層は店舗立地によっても異なるが、都心部の店舗では西洋系の客も見られる一方、郊外のショッピングモール内での店舗では特に休日ではやや裕福な中間～富裕層の地元の家族連れなどが見受けられる。



メニューより、ソーセージ類の商品抜粋 (出典：Brotzeit ウェブサイト)

(6) 火鍋店

テーブル上で鍋を囲む火鍋は香港では通年提供されており、カップルや友人同士、家族・親戚などで食事をする際の定番メニューのひとつである。市中の繁華街に多く見られる火鍋店ではあらかじめ具材が決まっているセットメニューを供する店舗のほかに、食べ放題形式で具材を提供する店も見られる。主要な具材は牛肉各部位やビーフボール、野菜、豆腐、ワンタン、豚肉、インスタント麺やうどんであるが、ここにチーズソーセージやウインナーソーセージ、台湾ソーセージ、ランチョンミートを入れるケースも見られる。セットメニューや食べ放題の場合、個別の食肉加工品の販売価格を確認することはできないが、トッピングとして供される場合おおむね 20-40HKD (約 300-600 円、店舗のグレード・価格帯による) である。

(7) タイ・ベトナム料理店:明谷 Minh & Kok

中華・西洋料理、日本料理や韓国料理に加え、タイ料理・ベトナム料理も香港で日常的に食されているメニューの一つである。明谷 Minh & Kok は香港最大手のレストラン・ケータリンググループである Maxim's 美心グループの運営するタイ・ベトナムレストランであり、香港の主要な複合商業施設のひとつである Shun Tak Centre に店舗を構える。

朝食メニューについては大家樂・百份百・旺記同様にトーストやスクランブルエッグ、インスタント麺とともにランチョンミートやハムが使用されているが、特徴的な点としては朝食メニューおよび昼食や夕食時間帯のフォーなどの具材の一つとしてベトナムソーセージが使われている点である。



朝食メニュー 目玉焼きとベトナムソーセージの
インスタント麺

(8) 本格的イタリア料理レストラン:giand

欧米の食文化の受容が早くから進み、在住欧米系外国人が多い香港には本格的なイタリアンレストランも複数存在する。オーナーシェフ Gianni Caprioli 氏が率いる Giand はオフィス街至近のレストラン・ファッションストリートである星街 Star Street に店を構えるイタリアンレストランバーであり、昼夜問わず本格的なイタリアンを求める香港人や香港居住外国人に人気の店である。

ここでは食肉加工品としてパルマハム（生ハム）が使用されている。前菜ではパルマハムそのものを味わうメニューが 198HKD（約 2,870 円）で提供されており、平均客単価 500-800HKD（約 7,250-11,600 円）程度の高級店ならではのメニューとなっている。

ANTIPASTI	
BATTUTA DI GAMBERI E CAVIALE "OSCIETRA" SU STRACCIATELLA	298
<i>Red & Pink Prawn Tartare, "Amur Oscietra" Caviar, Stracciatella Cheese</i>	
CARPACCIO MISTO DI MARE AI SAPORI MEDITERRANEI	248
<i>Scallops, Red Shrimps, Ambergjack Carpaccio, Mediterranean Flavors</i>	
POLIPO GRIGLIATO CON PATATA E PEPERONE	208
<i>Grilled Octopus Tentacle, Crushed Potato, Roasted Pepper Coulis</i>	
LA TARTARE DI FASSONA	288
<i>"Fassona" Beef Tartare</i>	
Y LA BURRATA	218
<i>Burrata Cheese(200g), Mixed Italian Tomatoes</i>	
Y LA MELANZANA ALLA PARMIGIANA	158
<i>Baked Eggplant "Parmigiana Tribute"</i>	
CALAMARETTI E ZUCCHINE FRITTI	198
<i>Fried Baby Calamari, Zucchini, Tartar Sauce</i>	
PARMA PARMIGIANO E GOCCE DI REGGIO	198
<i>"Devotile" 36-months Parma Ham, Baby Leaves, Parmesan, Aged Balsamic</i>	
CAPESENTE GUANCIALE E TARTUFO NERO	338
<i>Seared Scallops, Pork Cheek, Corn Purée, Italian Clams, Black Truffle Jus</i>	



(左) 前菜メニュー 下から 2 段目にパルマハムが記載されている

(右) ハムを使用したメニュー例 (Gnocchi Su Fonduta E Tartufo Nero)

(出典: giand ウェブサイト)

(9) 本格的スペイン料理レストランバー:PICA PICA

香港島西部・上環 Sheung Wan にあるタパスを中心としたレストランバー PICA PICA はスペイン出身の Edgar Sanuy 氏がオーナーシェフを務め本格的なスペイン料理を比較的安価に提供しており、生ハムやチョリソーといった食肉加工品を使用したメニューが存在する。オフィス街や外国人居住の多いエリアに近接していることから客層は香港在住外国人や余裕のある香港人の若者～中年カップル・グループが多く、酒量にもよるが平均客単価は 300-500HKD (約 4,400-7,300 円) 程度と想定される。

食肉加工品そのものを楽しむメニューとしては最高級の 52 か月熟成ハモン・イベリコ (イベリコ種の豚で作られた生ハム) があり 50g で 245HKD (約 3,550 円)、同じくイベリコ種豚のチョリソーは 50g で 63HKD (約 910 円) である。モルシージャ (ブラッドソーセージ) とチョリソーを使ったスパニッシュオムレツ (92HKD、約 1,330 円) はこの店の看板メニューの一つとなっている。



PICA PICA の前菜メニュー表

(出典: PICA PICA ウェブサイト、Openrice)



モルシージャとチョリソーのオムレツ

(10) 外食店舗での食肉加工品動向 まとめ

ハム・ソーセージについては特に朝食を中心に大衆的な各飲食店のメニューに取り込まれており、香港人の食生活に根付いていることがわかる。一方で、ハムやソーセージはあくまで普段使いの食材の一つであり、ドイツ・イタリア・スペイン料理専門店のような専門店・高級店を別として、ハム・ソーセージそのものに種類や産地といった付加価値・ブランド価値を見出し、顧客に提供している店舗は見受けられなかった。一方で、卵や牛乳などでは「日本産使用」であることをメニューに掲載して来店客に訴求するケース (例: 旺記冰室 Monkey Cafe) も見られ、対照的であった。

価格帯についても、比較的安価なベトナムソーセージを使ったメニューは別として、ドイツ産、スペイン産といった産地表記を行うような食肉加工品のメニューは 100HKD (約 1,450 円) を超えるような場合に限られている。(表 4-12)

表 4-12 各飲食店での食肉加工品を使用したメニューと価格一覧

番号	店舗名	提供時間帯	メニュー名 (日本語)	使用食肉加工品				産地 表記	価格	
				ハム	生ハム	ソーセージ	ベーコン		香港ドル	円換算
1	大家樂 Café de Coral	朝食	ニュージーランド 白身魚フライセット	○		○		なし	40.0	580
2	大家樂 Café de Coral	朝食	3.6 牛乳スクランブル エッグ ハムマカロ ニスープセット	○				なし	29.5	428
3	大家樂 Café de Coral	ティー	ガーデンサラダバー コンホットドッグ			○	○	なし	30.0	435
4	大家樂 Café de Coral	夕食	シズルグリルセット・ ビーフサーロインと ソーセージ			○		なし	64.0	928
5	旺記冰室 Monkey Café	朝食/ ティー	アワビとハム入り チキンクリーム マカロニスープ	○				なし	38.0	551
6	旺記冰室 Monkey Café	夕食	幸せグリルセット			○		なし	67.0	972
7	百份百 100% Café	朝食	ポークチョップ・ スクランブルエッグ・ ソーセージ			○		なし	39.0	566
8	百份百 100% Café	朝食	ダブルコンボ インスタント麺	○		○		なし	33.0	479
9	百份百 100% Café	朝食	ハムスクランブル エッグサンドイッチ	○				なし	30.0	435
10	百份百 100% Café	昼食/ ティー	ハムスクランブル エッグパイナップルパン	○				なし	20.0	290
11	百份百 100% Café	昼食	ペッパーソース ステーキ・ソーセージ・ 半熟目玉焼き			○		なし	54.0	783
12	百份百 100% Café	ティー	クラブハウス サンドイッチ	○				なし	46.0	667
13	明谷 Minh & Kok	朝食	ベトナムソーセージと 目玉焼きの出前一丁			○		ベトナム	42.0	609
14	明谷 Minh & Kok	朝食	ハム入りチキンクリーム マカロニスープ	○				なし	42.0	609
15	美心西餅 maxim's cake	終日	フランクフルト ソーセージロール			○		なし	9.0	131
16	美心西餅 maxim's cake	終日	玉ねぎとベーコン・ ハムのコッペパン	○			○	なし	10.5	152
17	Brotzeit	終日	ニュルンベルクグリル ポークソーセージ			○		ドイツ	160.0	2,320
18	Brotzeit	終日	ケーゼクライナー (Käsekrainer)			○		ドイツ	160.0	2,320

番号	店舗名	提供時間帯	メニュー名 (日本語)	使用食肉加工品				産地 表記	価格	
				ハム	生ハム	ソーセージ	ベーコン		香港ドル	円換算
19	Brotzeit	終日	カレーヴルスト (Currywurst)			○		ドイツ	158.0	2,291
20	Brotzeit	終日	ヴァイスヴルスト (Weisswurst)			○		ドイツ	165.0	2,393
21	Brotzeit	終日	ソーセージプラッター (6種盛り合わせ)			○		ドイツ	260.0	3,770
22	giand	夕食	36か月熟成 パルマハム		○			イタリア	198.0	2,871
23	giand	夕食	フォンデュと 黒トリュフのニョッキ		○			イタリア	238.0	3,451
24	PICA PICA	夕食	イベリコハム (52か月熟成) 50g		○			スペイン	245.0	3,553
25	PICA PICA	夕食	イベリコチョリソー 50g			○		スペイン	63.0	914
26	PICA PICA	夕食	モルシージャと チョリソーの スパニッシュオムレツ			○		スペイン	92.0	1,334

第5章 食肉加工品の小売販売動向調査

1. 小売販売動向

本章では香港内にある百貨店、食品スーパーマーケット、食品専門店、食品ディスカウントストア、ECストア等における、実際の店頭での食肉加工品販売状況を調査のうえ、まとめた。調査対象は実態店舗10店舗、オンラインショップ4店舗、取扱商品数は（食肉加工品に関連する商品を含めて）延べ528品であった。同一商品を複数店舗で取り扱っている場合もあるため、店舗間で重複する商品を除いた実商品数は434品であった。（表5-1）

なお、店舗によっては専門テナントやコーナーとして食肉加工品の量り売りを行っているケースもあったが、今回の調査ではパックされた商品のみを対象とした。

表5-1 小売販売動向調査対象店舗と取扱商品数

	店名	所在地	業態	取扱商品数	陳列温度帯
1	SOGO	Causeway Bay	日系高級スーパー	142	冷蔵
2	AEON	Whampoa	日系GMSスーパー	62	冷蔵
3	YATA	Sai Yin Pun	日系GMSスーパー	114	冷蔵・冷凍
4	Don Don Donki	Central	日系ディスカウントスーパー	13	冷蔵
5	Wellcome	Jordan	地場系スーパー	33	冷蔵・冷凍
6	U購 Select	Sheung Wan	地場系スーパー（英国Tesco提携）	42	冷蔵
7	樓上	Sheung Wan	地場系食品専門店	16	常温・冷凍
8	Gold Rich	Wan Chai	地場系食肉専門店	28	冷蔵・冷凍
9	759 阿信屋	Jordan	地場系食品専門店	3	冷蔵
10	Meatogo	Tsuen Wan	地場系冷凍食肉専門店	9	冷凍
11	Meatogo	(Online)	地場系冷凍食肉専門ECサイト	20	冷凍
12	De La Valley	(Online)	地場系食肉専門ECサイト	12	冷蔵
13	Deli Delight	(Online)	地場系食品専門ECサイト	12	冷蔵・冷凍
14	HKTVMall	(Online)	地場系総合ECサイト	22	冷蔵・冷凍
合計				528	
				うち実店舗計	462
				うちECサイト計	66

(1) 品目別実態(ソーセージ・ハム・生ハム・ベーコン・サラミ)

調査対象14店舗での取扱商品を品目別に分類すると、ソーセージが最も多く延べ203品、次いでハム延べ184品（生ハム103品を含む）、ベーコン延べ45品、サラミ延べ40品、チャーシュー延べ5品であった。（図5-1、表5-2）

この他、ハム・ソーセージ類と同じ棚に陳列されている食肉加工品としてはサラダチキンや豚足、ローストビーフ、ローストターキー、ミートボールなどが存在する。

図 5-1 品目別取扱商品数（調査対象 14 店舗合計）

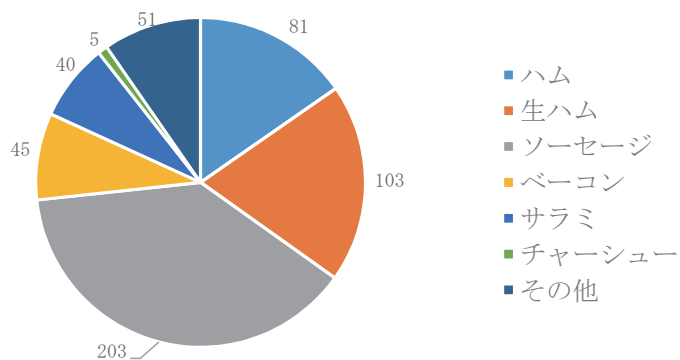


表 5-2 店舗別 商品種類別取扱商品数

店舗		ハム	生ハム	ソーセージ	ベーコン	サラミ	チャーシュー	その他	合計
実店舗	SOGO	15	41	40	13	17	1	15	142
	AEON	11	12	17	9	2	1	10	62
	YATA	26	17	35	11	10	3	12	114
	Don Don Donki	3	0	5	1	0	0	4	13
	Wellcome	9	2	20	1	0	0	1	33
	U 購 Select	11	11	9	4	5	0	2	42
	樓上	2	0	11	0	0	0	3	16
	Gold Rich	1	1	23	2	0	0	1	28
	759 阿信屋	0	3	0	0	0	0	0	3
	Meatogo (実店舗)	0	0	9	0	0	0	0	9
EC	Meatogo (EC)	0	0	18	1	0	0	1	20
	De La Valley	2	8	0	0	1	0	1	12
	Deli Delight	1	2	7	2	0	0	0	12
	HKTVMall 大街市	0	6	9	1	5	0	1	22
商品数（延べ数）		81	103	203	45	40	5	51	528
商品数（重複除く）		75	79	150	36	39	4	49	432

(1-1)ソーセージ 延べ203商品(重複除き150商品)

ソーセージは今回調査した 14 店舗で最も取扱商品数が多く、延べ数で全体の 38%、実数で 35% を占めた。生産国別ではアメリカ産が最も多く 60 品、次いで香港産 25 品、中国産 24 品、タイ産 23 品、日本産 19 品、韓国産 18 品となっている。Johnsonville などアメリカ産の商品の取り扱いが実態店舗を中心に多いものの、商品のバリエーションは近隣のアジア各国産の方が充実しており、重複を除いた商品数ではアジア各国産が 91 品に対して欧米産が 59 品となっている。(表 5-3)

表 5-3 ソーセージの生産国別取扱数

生産国	延べ商品数	実商品数	主要ブランド (カッコ内は延べ商品数)
アメリカ	60	33	Johnsonville (29), Valley Chef 廚師牌 (7), AL FRESCO (6), NIMAN RANCH (5), KAYEM (4)
香港	25	23	御品皇 Yu Pin King (6), 金妹牌 (5)
中国	24	22	俊味 Joway (6), 金妹牌 (5)
タイ	23	15	S.KHONKAFN 梭坤敬 (17), プリマハム (4)
日本	19	17	日本ハム (14), 函館カールレイモン (3)
韓国	18	6	Kpride (18)
オーストリア	9	9	REAL FARMERS (4), GREISINGER (3)
スペイン	8	8	PATA NEGRA HOUSE (4)
台湾	7	7	台畜 THAM (3)
ドイツ	3	3	
イギリス	3	3	
カナダ	3	3	
マレーシア	1	1	
合計	203	150	

温度帯別では、冷蔵が延べ 118 商品、冷凍が 78 商品であり、冷蔵品が多い一方、特に内容量 100g あたりの価格で比較した際の廉価品を中心に冷凍品も一定数存在する。この他に常温で販売されている臘腸が 7 品あった。温度帯別の 100g 当たりの価格は冷凍品が 13.1HKD (約 189 円)、冷蔵品が 21.4HKD (約 310 円) であった。

ブランド別ではアメリカ生産の Johnsonville が最も取扱商品数が多く、延べ 29 商品 (重複を除いた実数 10 商品) であったほか、アメリカ系のブランドが複数展開している一方、日本・韓国・タイといった近隣のアジア諸国や、地場の香港・中国産ブランドも存在する。(表 5-4)

表 5-4 ソーセージのブランド別取扱数

生産国	ブランド名	延べ商品数	実商品数	備考
アメリカ	Johnsonville	29	10	チキン・ターキー・ビーフあり
アメリカ	AL FRESCO	6	5	チキンソーセージのみ
アメリカ	Valley Chef 廚師牌	7	3	チキンソーセージのみ
アメリカ	NIMAN RANCH	5	5	
アメリカ	KAYEM	4	4	
アメリカ	Heritage Farm	4	2	
日本	日本ハム	14	12	
韓国	Kpride	18	6	
タイ	S.KHONKAFN 梭坤敬	17	9	ベトナムソーセージのみ
香港・中国	金妹牌 Maid Brand	10	7	香港製中心だが、一部中国生産品あり
香港	御品皇 Yu Pin King	6	6	Wellcome プライベートブランド
中国	俊味 Joway	6	5	台湾ソーセージのみ

風味（フレーバー）別ではスパイシー味とチーズ味の商品が延べ取扱商品数、店舗間の重複を除いた実数双方で存在感があり、その双方の要素を含めたスパイシーチーズ味も複数存在する。辛めの味付けでは他にガーリック、ブラックペッパー味が、甘めではハニー味やアップル味の商品が一定数存在する。また、それ自体の風味の特性が強い台湾ソーセージ、臘腸、チョリソーも全体の25%を占める。（表 5-5）

使用する肉の種類別ではチキンソーセージが延べ 21 商品（実数 13 商品）、ビーフ、ターキーを使用したソーセージがそれぞれ延べ 2 商品（実数 1 商品）ずつ存在する。チキンソーセージについては冷凍の安価な商品が中心ではあるものの、中高級のバリエーションも見られる。

表 5-5 ソーセージの風味別取扱数

	延べ商品数	実商品数	備考
プレーン	63	47	
スパイシー	20	12	ホットペッパー味を含む
チーズ	20	13	
スパイシーチーズ	10	5	
ハニー	9	7	
ガーリック	6	3	
ブラックペッパー	5	4	
スモーク	5	3	
その他	30	22	カレー・ハーブ・バジル・キムチ・アップル等
台湾ソーセージ	20	19	ブラックペッパー、チーズ等の商品を含む
臘腸	8	8	
チョリソー	7	7	

100gあたりの価格では、価格帯の異なるチョリソーや臘腸を除いた延べ 187 商品の平均が 17.0HKD（約 247 円）となっており、調査対象とした店舗選定による偏りはあるものの、日本の平均価格 179 円（12.3HKD 相当）（2021 年 10 月に総務省統計局が実施した小売物価統計調査による、全国のスーパーで売られているソーセージ 100g の平均価格）と比較すると 4 割程度高めの実売価格となっている。

物価比較の一例として、世界的コーヒーチェーンであるスターバックスコーヒーのカフェラテ（スターバックスラテ）トールサイズ（中サイズ）は日本では 380 円（消費税抜）で販売されているのに対し、香港では 38HKD（約 550 円）となっており、香港の方が 4 割程度高くなっていることを鑑みると、必ずしも香港の物価水準に対するソーセージの 100g 当たりの価格が日本と比較して高いとはいえない面もあることに留意されたい。

価格帯別では、10HKD（約 145 円）未満の商品が延べ 22 商品、10HKD 以上 14HKD 未満（約 145 ～ 203 円）の価格帯が延べ 39 商品、14HKD 以上 18HKD 未満（約 203 ～ 261 円）が最もボリュームが多く 75 商品、18HKD 以上 22HKD 未満（約 261 ～ 319 円）の商品が 28 商品、22HKD（約 319 円）以上の商品が 23 品であった。なお、臘腸は比較可能な 8 商品の平均価格 20.5HKD（約 297 円）、チョリソーは 7 商品の平均が 42.9HKD（約 622 円）であった。（表 5-6）

表 5-6 ソーセージの 100g あたり価格帯別取扱数 (チョリソー・臘腸除く延べ 187 商品)

	100g あたり販売価格	(参考：円換算)	延べ商品数	構成比
超低価格帯	10HKD 未満	145 円未満	22	11.8%
低価格帯	10HKD 以上 14HKD 未満	145 円以上 203 円未満	39	20.9%
中価格帯	14HKD 以上 18HKD 未満	203 円以上 261 円未満	75	40.1%
高価格帯	18HKD 以上 22HKD 未満	261 円以上 319 円未満	28	15.0%
超高価格帯	22HKD 以上	319 円以上	23	12.3%

100g あたり 10HKD 未満を超低価格帯、10HKD 以上 14HKD 未満を低価格帯、14HKD 以上 18HKD 未満を中価格帯、18HKD 以上 22HKD 未満を高価格帯、22HKD 以上を超高価格帯とし、価格帯毎の生産国を分析すると、香港・中国・タイ産は主に低価格帯から中価格帯にかけて分布し、アメリカ・韓国産は中価格帯から高価格帯をカバーしていること、および日本産はほとんどの商品が超高価格帯に集中していることがわかる。(表 5-7、図 5-2)

日本産は平均価格も他国と比較して飛びぬけて高く 36.4HKD となっており、中国・香港産ソーセージの約 3 倍、韓国産 16.1HKD やアメリカ産の 16.3HKD (廉価な冷凍チキンソーセージを除いた場合でも 17.7HKD) と比較しても 2 倍以上の価格となっている。

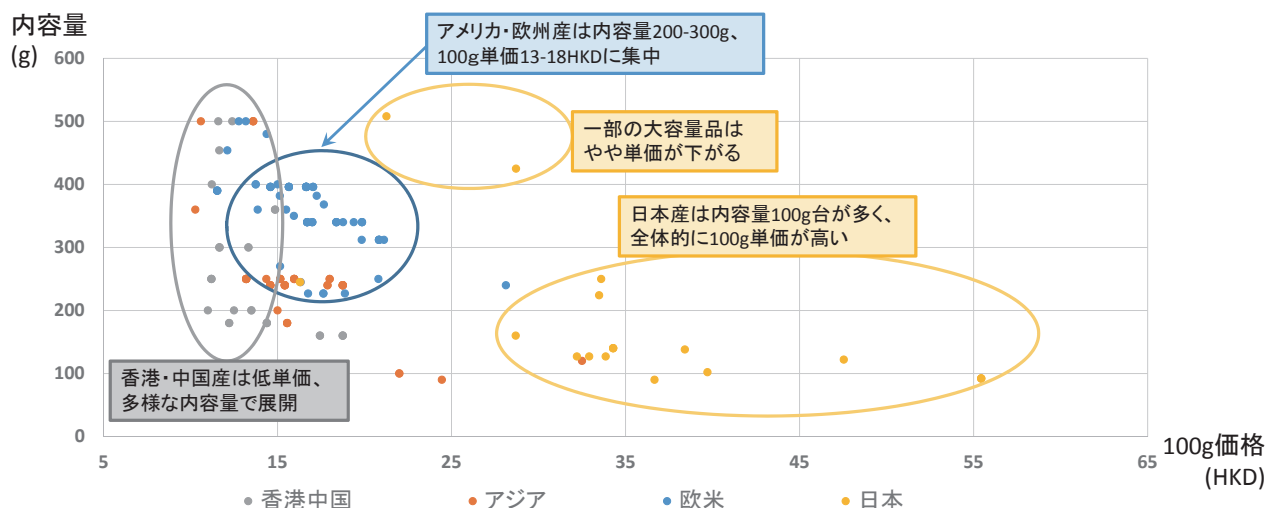
価格帯毎の商品特徴としては、超低価格帯では冷凍かつ大容量の香港・中国産ソーセージやアメリカ産の冷凍・廉価チキンソーセージが多く、低・中価格帯では台湾ソーセージ、タイ産のベトナムソーセージの太宗が分布する。超高価格帯は主に日本産のソーセージと、日本メーカーのタイ工場生産品が占めており、非日本産・非日系メーカー品はアメリカ産の豚の飼育品質や無添加にこだわったソーセージとビーフソーセージが各 1 商品あるのみとなっている。

表 5-7 ソーセージの 100g あたり価格帯別・生産国別取扱数 (チョリソー・臘腸除く延べ 187 商品)

	アメリカ	香港	中国	タイ	日本	韓国	オーストリア	その他
超低価格帯 (10HKD 未満)	7	6	7	-	-	-	-	2
低価格帯 (14HKD 未満)	-	9	9	10	-	1	4	6
中価格帯 (18HKD 未満)	36	5	4	8	1	12	4	5
高価格帯 (22HKD 未満)	15	3	-	-	1	5	1	3
超高価格帯 (22HKD 以上)	2	-	-	4	17	-	-	-
平均価格 (HKD)	16.3	12.3	11.3	16.1	36.4	16.1	14.1	14.1

100g あたりの価格が 10HKD を下回る冷凍のチキンソーセージ等を除き、冷蔵品が中心の価格帯で国・エリア別に内容量と 100g あたりの価格をクロスして比較すると、廉価で幅広い内容量構成の地場香港・中国産、200-300g で 100g 当たりの価格 15-25HKD が主力のアメリカ・欧州産、小容量で単価の高い日本産と 3 グループに大別することができる。日本産についても、一部の大容量品については 100g あたり価格がアメリカ・欧州産にやや近づく傾向も見て取れる。(図 5-2)

図 5-2 ソーセージの 100g あたり価格と内容量、生産国エリアの分布



【ソーセージのブランド・メーカー別動向と特徴】

Johnsonville (アメリカ) は日系・地場系問わず中級～高級スーパーマーケット 5 店舗にて延べ 59 商品 (実商品数 10) が扱われており最も取り扱い店舗数・商品数が多いブランドであった。

ポークソーセージだけでなく、チキン 2 品、ターキー 1 品、ビーフ 1 品と多様な肉種で、バラエティのある風味を展開している一方、ポークだけでも主要な風味 5 種をカバー (プレーン、スパイシー、チーズ、スパイシー & チーズ、スモーク) し、今回調査したスーパーではいずれも 4-5 種類が冷蔵ケースに並び視覚的にも Johnsonville の選択肢の多さを消費者に訴えていた。

ポークはいずれも 396g、チキンやビーフは 340g、ターキーは 382g と肉種によってサイズが異なるが、風味・肉種問わず各店舗での価格は揃えられている。販売価格は 57.8 ～ 67.5HKD (約 840 ～ 980 円) とばらつきがあるが、取扱いのある 5 店舗での平均販売価格は 1 袋 63.8HKD、約 930 円であり、日本での Johnsonville 小売価格よりは高くなっている一方、100g あたりの価格では豚肉使用品で 15-16HKD (約 220 ～ 230 円) と香港内で流通する商品の中では平均的な金額になっている。(表 5-8)

チキンソーセージではあるが、Valley Chef 廚師牌 (アメリカ) も取扱い店舗数が多く中～高級スーパーマーケットや冷凍品に強い専門店・EC サイト計 5 店で扱いがあった。340g 入りの冷凍パックで販売され、風味のバリエーションは無いが安価であることが特徴である。EC サイトでは複数個まとめ買いでの販売も行われており、小売商品でありながら小規模な飲食店などでの業務用での使用も考えられる。チキンソーセージは廉価の Valley Chef 以外にもヘルシーさ、カロリーの低さや添加物不使用をアピールポイントにし付加価値の高い商品を展開する AL FRESCO (アメリカ) の商品も存在する。

近年取り扱いが増加しているのが Kpride (韓国) である。パッケージには韓国国旗をデザインし、キムチ味・スパイシー味など韓国らしい風味の商品を揃えており、味のバリエーションや 100g 当たりの平均販売価格 (16HKD 台、約 230 円) などで Johnsonville に近い位置づけのブランドとなっている。

香港・中国産では香港の大手食品商社である四洲（Four Seas）グループが生産・販売する食肉加工品全般のブランド**金妹牌 Maid Brand**が中価格帯のスーパーマーケットを中心に取扱商品数が多い。風味の展開は Johnsonville 等と比較すると多様とはいえないものの、チーズ入りやハニーテイストの商品も展開している。

日本産は**日本ハム**のシャウエッセンが SOGO、YATA、AEON の日系 3 スーパーで取り扱われているものの、他は SOGO にて日本ハム製品の品揃えが豊富なこと、およびタイ産ではあるがプリマハムの商品が日本ブランドをアピールしながら Don Don Donki で展開されていることを除くと商品数ベースでは広がりが見られない。

中国本土産・台湾産の太宗を占めているのは「(台湾) 香腸」と呼ばれる肉そのものに甘く味付けされた**台湾ソーセージ**である。元々の甘い味付けに加えてガーリックやチーズ、ブラックペッパーなど風味を付けた商品も販売されており、フランクフルトソーセージサイズ、「一口腸」と呼ばれるウインナーソーセージタイプ各々あり冷凍での取り扱いも多い。糯米入りの商品もある。今回の調査では台湾の台畜 THAM や中国本土の俊味 Joway、味職之工房といったブランドが見られたが、市中では台湾の有名ブランド「黒橋牌」の常温販売商品もよく見かけられる。

一般的なポークソーセージと異なるものでは「扎肉」と呼ばれる**ベトナムソーセージ**のブランド **S.KHONKAFN 梭坤敬 (タイ)** も取扱商品数が多い。タイ産だけにグリーンカレーやトムヤムクンといった独自の風味のバラエティがあり、ブランドのウェブサイトでも単品で食べるのではなく、カレーやパスタ、サラダなどに使用することを提案している点に特徴がある。

表 5-8 ソーセージのブランド別 100g あたり価格と風味のバラエティ

生産国	ブランド名	100gあたり 平均価格	プレーン	スパイ シー	チーズ	スパイン チーズ	ハニー	ガー リック	ブラック ペッパー	スモーク	その他
アメリカ	Johnsonville	16.4	5	5	6	4		4		4	1
アメリカ	AL FRESCO	20.7		2				1			3
アメリカ	Valley Chef 廚師牌	5.9	7								
アメリカ	NIMAN RANCH	16.7	1	1		1					1
アメリカ	KAYEM	18.4		2		1					1
アメリカ	Heritage Farm	17.7	2	2							
日本	日本ハム	34.4	10		1				1		2
タイ	プリマハム	25.2	2		1						1
韓国	Kpride	16.1	4	3	3	4					4
タイ	S.KHONKAFN 梭坤敬	14.3	6						2		9
オーストリア	REAL FARMERS	11.5	1	1	1			1			
香港・中国	金妹牌 Maid Brand	13.8	1		3		5				1
香港	御品皇 Yu Pin King	11.7	1	1	2		2				
中国	俊味 Joway	10.3	3	1					2		

(1-2) ハム 延べ81商品(重複除き72商品)

ハムは延べ数で全体の16%である81商品、実数で72商品と17%を占めた。その9割以上がスライスパックであり、ブロックや厚切りハムステーキ形状で販売されている商品はわずかである。生産国別ではアメリカ産が最も多く19品、次いで香港産18品、日本産15品、イタリア産9品となっている。スペインやカナダ産の商品も一定数存在し、延べ数、実数ともに欧米産の商品数がアジア各国産の数を上回っている。(表5-9)

表5-9 ハムの生産国別取扱数

	延べ商品数	実商品数	主要ブランド(カッコ内は延べ商品数)
アメリカ	19	18	Hormel (8), Buddig (5), Healthy Ones (5)
香港	18	15	金妹牌 (5), 御品皇 Yu Pin King (4), Master Butchery (4), Canasia Deli (3)
日本	15	11	日本ハム (14)
イタリア	9	9	VISMARA (2), Casa Modena (2)
スペイン	5	5	Pata Negra House (2)
カナダ	5	4	Grimm's Fine Foods (4)
タイ	3	3	プリマハム (3)
中国	3	3	注：うち2商品は金華ハム
イギリス	2	2	TESCO (2)
オランダ	1	1	
ドイツ	1	1	
合計	81	72	

ブランド別ではターキーハムやチキンハムも扱っているアメリカのHormelやBuddig、Healthy Onesの商品が全体商品数の2割強を占める一方、金妹牌・御品皇・Master Butcheryといった安価な香港地場のブランドも多い。日本産や日系メーカーのブランドも流通しているが、価格帯はやや高めである。(表5-10)

表5-10 ハムのブランド別取扱数

		延べ商品数	実商品数	備考	100g単価(HKD)
アメリカ	Hormel	8	7	ターキーハムあり	30.8
アメリカ	Buddig	5	5	チキン・ターキーハムあり	23.5
アメリカ	HealthyOnes	5	5	チキン・ターキーハムあり	30.1
日本	日本ハム	14	10		39.6
香港	金妹牌 Maid Brand	5	3		14.7
香港	御品皇 Yu Pin King	4	4	Wellcome プライベートブランド	10.0
香港	Master Butchery	4	3		9.7
カナダ	Grimm's Fine Foods	4	3		33.4
タイ	プリマハム	3	3	日本ブランドだがタイ工場生産	34.9

風味別では、ハニー味が全体の13%にあたる延べ11商品、他にスモークハムが5品、ブラックペッパー味が4品あるが、ソーセージと比較すると風味をつけた商品の数は少ない。一方で、減塩や低脂肪、糖質ゼロなど健康面での配慮や特徴を謳った商品が10品ある点が特徴的である。また、ターキーハムが9商品、チキンハムも2商品存在する。

100gあたりの価格では、金華ハム（中国産）とスペイン産のビーフハムを除いた延べ78商品の平均が30.2HKD（約438円）となっており、調査対象とした店舗選定による偏りはあるものの、日本の平均価格196円（13.5HKD相当）（2021年10月に総務省統計局が実施した小売物価統計調査による、全国のスーパーで売られているハム100gの平均価格）と比較すると2倍以上高い実売価格となっている。価格帯の高い海外産のハムが平均額を引き上げている側面があり、香港産のハムのみにも絞った平均価格は11.2HKD（162円）と、日本での平均価格を下回る。

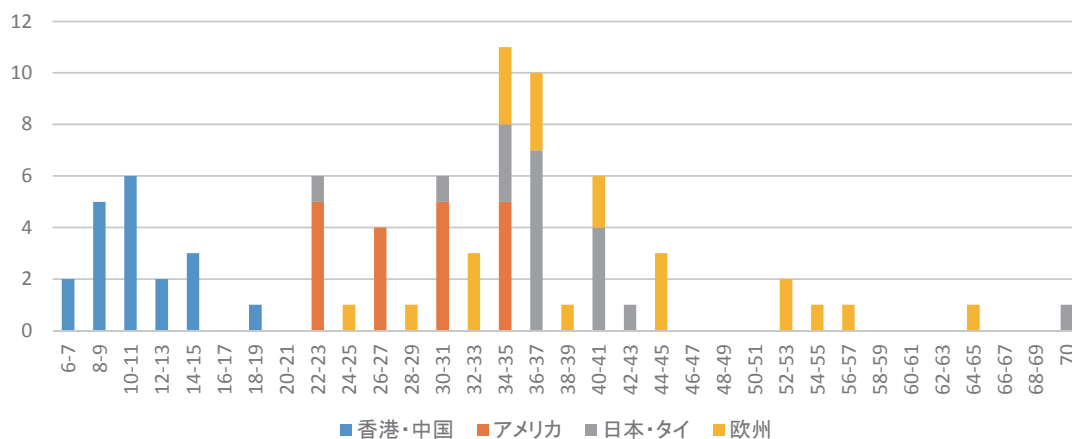
価格帯別では、20HKD（約290円）未満の低価格帯商品が延べ19商品、20HKD以上30HKD未満（約290～435円）の中価格帯が延べ12商品、30HKD以上40HKD未満（約435～580円）の高価格帯が最もボリュームが多く31商品、40HKD（約580円）以上の超高価格帯商品が16品であった。なお、金華ハムは比較可能な2商品の平均価格25.5HKD（約370円）であった。低価格の商品と高価格の商品とで100gあたりの価格が大きく分かれている点が特徴として挙げられる。（表5-11）

表5-11 ハムの100gあたり価格帯別取扱数（金華ハム・ビーフハム除く78商品）

	100gあたり販売価格	(参考：円換算)	延べ商品数	構成比
低価格帯	20HKD 未満	290円未満	19	24.4%
中価格帯	20HKD 以上 30HKD 未満	290円以上 435円未満	12	15.4%
高価格帯	30HKD 以上 40HKD 未満	435円以上 580円未満	31	39.7%
超高価格帯	40HKD 以上	580円以上	16	20.5%

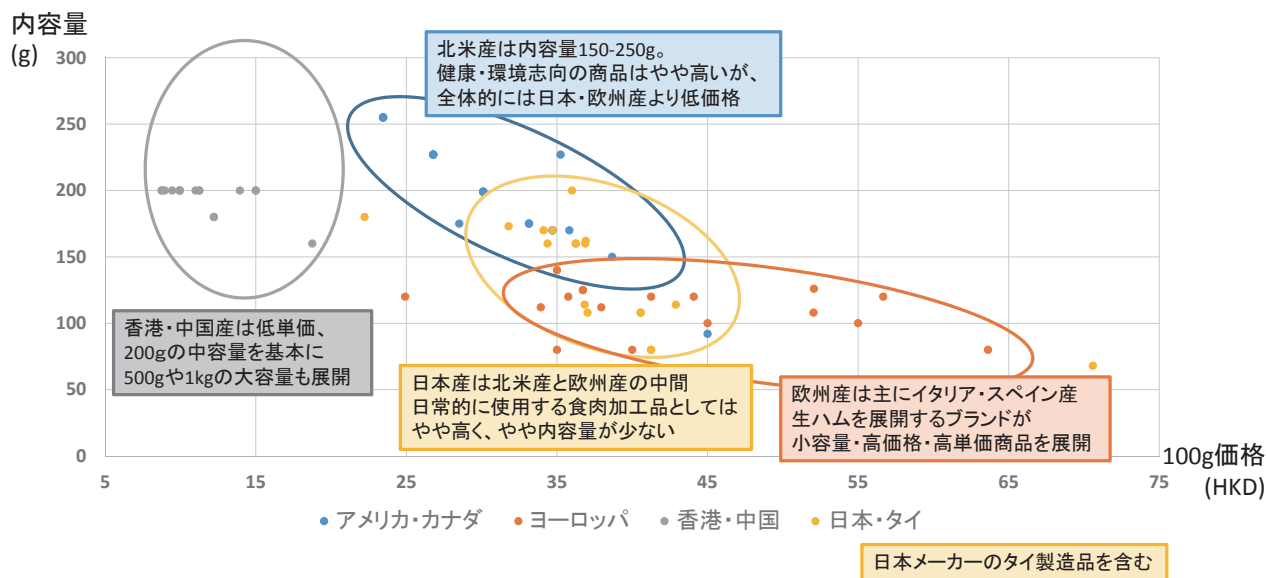
価格帯を生産国別に分析すると、低価格帯の香港・中国産、中低価格帯のアメリカ産、高価格帯の日本産と日本メーカーのタイ産、中価格帯から超高価格帯にかけて分散する欧州・カナダ産という4つのグループに区分することができる。（図5-3）

図5-3 ハムの100gあたり価格帯別・地域別取扱数（延べ78商品）



さらに内容量についても組み合わせて分析すると、地場の香港・中国本土産は 200g を標準的な内容量として 500g や 1kg の大容量品も展開し、かつ低価格で販売されている一方、北米産はやや幅広く 150-250g の内容量で、日常的な使用用途ながら地場産品よりは高めの価格としている。欧州産は生ハムメーカーがハムも展開しており、ハムそのもので喫食できるような高級感・付加価値を持っており、その性格上容量は少なく、販売価格、100g あたりの価格ともに高いものとなっている。日本産については日常的な使用用途向きではあるものの日本同様の 4 枚入り 3 連パックなどで 100g 前後の内容量となっており、販売価格自体は北米産の商品と大差はないものの、100g あたりの価格で比較するとやや高くなっている。(図 5-4)

図 5-4 ハムの 100g あたり価格と内容量、生産国エリアの分布



※タイ産の商品は日本メーカーのタイ生産品のため、日本と同一の枠組みとした

【ハムのブランド・メーカー別動向と特徴】

地場の**金妹牌 (Maid Brand)** とスーパーマーケット Wellcome のプライベートブランド**御品皇 (Yu Pin King)**、地場の食肉輸入・製造業者 Angliss が香港内で加工生産している **Master Butchery** がスーパーマーケットでの定番商品となっている。いずれもシンプルなブレックファストハム、正方形にカットされたサンドウィッチハム、スモークハムの商品展開となっている。

日本のブランドでは**日本ハム**と**プリマハム** (タイ製造) のロースハム・ももハム製品が SOGO、AEON、YATA といった日系の高級スーパー・GMS スーパーにて 100g あたりの価格 35 ~ 40HKD (約 508 ~ 580 円) 前後で販売されている。他国のブランドに無い特徴として、減塩や糖質ゼロなどの健康志向のハムが取り扱われている点が挙げられる。

アメリカ・カナダの **Hormel**、**Buddig**、**Healthy Ones**、**Grimm's** といったブランドは 100g あたり 25 ~ 35HKD (約 363 ~ 508 円) の価格帯で販売されている。延べ 24 商品のうち 9 商品がターキーハム・チキンハムである点、プレーン、ハニー、スモークの 3 種類の風味が各ブランド満遍なく存在することが特徴である。

(1-3)生ハム 延べ103商品(重複を除くと82商品)

生ハムはソーセージに次いで商品数が多く、延べ数で全体の20%にあたる103商品、実数で19%にあたる80品であった。生産国別ではイタリアとスペインの2か国で9割近い延べ91商品となっており、他は日本産が10商品、ドイツ産とフランス産が各1品あるのみである。

ブランド別ではスペインのLa Prudencia、Pata Negra House、Diverxuが豚の品種や熟成期間、部位別に複数の商品が存在し、特にLa Prudenciaの生ハムはSOGO、YATA、AEON、U購Selectといったデパートや中～高級スーパーマーケットに加えECサイトのHKTVmallでも販売されている。イタリア(一部スペイン産)のFerrariniはSOGO、YATA、Wellcomeにてパルマハムを中心に取引されているほか、VismaraもSOGO、U購Selectにてパルマハム・プロシュートが複数種類販売されている。(表5-12)

表5-12 生ハムの生産国別取扱数

	延べ商品数	実商品数	主要ブランド(カッコ内は延べ商品数)
スペイン	60	44	La Prudencia (20), Pata Negra House (17), Diverxu (5)
イタリア	31	25	FERRARINI (9), VISMARA (7)
日本	10	9	日本ハム (7), 丸大食品 (2)
フランス	1	1	
ドイツ	1	1	
合計	103	80	

100gあたりの価格帯別では、60HKD(約870円)以下に19品、60HKD以上120HKD未満(約870-1,740円)に40品、120HKD以上180HKD未満(約1,740-2,610円)が15品、180HKD(約2,610円)を超える商品が28品であった。60HKD以下には日本産の生ハムやイタリア産で熟成期間の短いものも多く、120HKD以上の高価格帯はイタリア産がわずかにあるほかは全てスペイン産であった。特に100gあたりの価格が180HKDを超える高級品は、ほぼ全てスペイン産のイベリコハムであった。

生ハム全体の100gあたり平均価格は延べ103品で148.5HKD(約2,153円)と2千円を超えるが、イベリコハム等で平均値を大幅に引き上げているスペイン産(延べ60品平均202.9HKD)を除くイタリア・日本・フランス・ドイツ産43品の平均価格は72.7HKD(約1,054円)となっている。(表5-13)

表5-13 生ハムの100gあたり価格帯別・生産国別取扱数(延べ103商品)

	スペイン	イタリア	日本	フランス・ドイツ	全体	スペイン産を除く
低価格帯(60HKD未満)	2	10	6	1	19	17
中価格帯(120HKD未満)	18	18	4	1	41	23
高価格帯(180HKD未満)	12	3	-	-	15	3
超高価格帯(180HKD以上)	28	-	-	-	28	-
平均価格(HKD)	202.9	76.0	62.9	71.5	148.5	72.7

(1-4)ベーコン 延べ45商品(重複を除くと36商品)

ベーコンは他の食肉加工品と比較すると取扱商品数が少なく、延べ 45 商品、店舗間での重複を除くと 36 商品であった。各小売店舗での商品バラエティも限られており、また生産国・ブランドが比較的分散している点も特徴となっている。日本や地場の香港・中国といったアジア各国の商品数と、アメリカやイタリアといった欧米各国の商品数を比較するとやや欧米系の商品が多い。

(表 5-14)

ブランド別では、日本ハムが最も多く延べ9商品、実数8商品であった。他、AEONのトップバリュや Wellcome の御品皇、U 購 Select で扱われている TESCO といったスーパーマーケットのプライベートブランド品も 7 商品あった。

表 5-14 ベーコンの生産国別取扱数

	延べ商品数	実商品数	主要ブランド (カッコ内は延べ商品数)
日本	12	11	日本ハム (9), トップバリュ (3)
アメリカ	8	5	Hormel (3), Jones (2), Oscar Mayer (2)
イタリア	6	6	Vismara (2), TESCO (2)
カナダ	6	3	Harvest (5)
スペイン	3	2	Avinyo (2)
香港	3	3	
中国	3	2	金妹牌 (2)
イギリス	2	2	TESCO (1)
オーストリア	1	1	
タイ	1	1	プリマハム (1)
合計	45	36	

ベーコンについては厚切り・無塩せき・糖質ゼロ・プレミアムといった機能や価格帯別の商品を展開している日本ハムを除くと各ブランドともプレーンか、スモークかの二者択一での商品展開を行っているブランドが多く、風味のバリエーションは限られている。パンチェッタキューブについては Vismara・Casa Modena などイタリア産の商品が 5 品、日本産のトップバリュが 1 品あり、AEON や YATA、U 購 Select といったスーパーマーケットでは 1 品以上パンチェッタキューブを取り扱っていた。なお、ビーフ・ターキーパストラミ 4 品についてもベーコンに分類した。(表 5-15)

表 5-15 ベーコンの風味別取扱数

	延べ商品数	実商品数	備考
プレーン	26	20	パンチェッタキューブ 3 品、ターキーベーコン各 1 品含む
スモーク	13	10	パンチェッタキューブ 3 品含む
パストラミ	4	4	ビーフ 3 品、ターキー 1 品
無塩せき	2	2	チキンベーコン 1 品含む
その他	1	1	日本ハム「シャウベーコロン」1 品

100gあたりの価格では、延べ45商品の平均が29.5HKD（約428円）となっており、日本の平均価格214円（14.8HKD相当）（2021年10月に総務省統計局が実施した小売物価統計調査による、全国のスーパーで売られているベーコン100gの平均価格）と比較すると約2倍の実売価格となっている。調査対象とした店舗選定による偏りはあるものの、ハム同様に価格帯の高い海外産のベーコンが平均額を引き上げている側面があり、地場の香港・中国産かつプレーンなベーコンのみに絞った平均価格（4品）は16.7HKD（242円）と、日本での平均価格よりやや高い程度である。

価格帯別では、10HKD（約145円）未満の超低価格帯商品が2商品、10HKD以上20HKD未満（約145～290円）の低価格帯が最もボリュームが多く延べ16商品、20HKD以上30HKD未満（約290～425円）の中価格帯が9商品、30HKD以上40HKD未満（約425～580円）の高価格帯商品が6品、40HKD（約580円）以上の超高価格帯商品が12品であった。（表5-16）

表5-16 ベーコンの100gあたり価格帯別取扱数（延べ45商品）

	100gあたり販売価格	(参考：円換算)	延べ商品数	構成比
超低価格帯	10HKD 未満	145円未満	2	4.4%
低価格帯	10HKD 以上 20HKD 未満	145円以上 290円未満	16	35.6%
中価格帯	20HKD 以上 30HKD 未満	290円以上 425円未満	9	20.0%
高価格帯	30HKD 以上 40HKD 未満	425円以上 580円未満	6	13.3%
超高価格帯	40HKD 以上	580円以上	12	26.7%

生産国別の100gあたり価格では、地場の香港産が14.4HKD（約209円）と最も安く、次いで中国が16.0HKD（約232円）となっている。アメリカ・カナダの北米産は20HKD台とやや買いやしく、イタリア・スペインなど欧州産は30HKD台とやや高めの価格であった。日本産は延べ12品の平均39.0HKD（約566円）と高く、日本メーカーのタイ製造品も100gあたり40HKDを超えている。（表5-17）

表5-17 ベーコンの100gあたり価格帯別 生産国別取扱数（延べ45商品）

	日本	アメリカ	イタリア	カナダ	スペイン	香港	中国	その他
超低価格帯（10HKD 未満）	1	-	-	-	-	1	-	-
低価格帯（20HKD 未満）	-	4	-	5	1	2	3	1
中価格帯（30HKD 未満）	-	3	4	-	1	-	-	1
高価格帯（40HKD 未満）	4	-	1	-	-	-	-	1
超高価格帯（40HKD 以上）	7	1	1	1	1	-	-	1
平均価格（HKD）	39.0	27.0	32.5	23.4	33.2	14.4	16.0	29.7

(1-5) サラミ 延べ40商品(重複を除くと39商品)

サラミは延べ数で40商品、店舗間での重複を除いた実数では39品であった。生産国別ではアジア各国産は無く全て欧米産となっており、イタリアとスペインの2か国で4分の3である延べ30商品となっており、他はフランス産とドイツ産が各4品、アメリカ産とカナダ産が各1品あるのみである。（表5-18）

ブランド別ではイタリアの Ferrarini や Vismara、スペインの Pata Negra House が多く、スペイン産の商品は特にイベリコ豚使用品の高額品が多い。

表 5-18 サラミの生産国別取扱数

	延べ商品数	実商品数	主要ブランド（カッコ内は延べ商品数）
イタリア	16	15	Ferrarini (6), Vismara (3)
スペイン	14	14	Pata Negra House (5), Monts (4)
フランス	4	4	
ドイツ	4	4	Tesco (2)
アメリカ	1	1	
カナダ	1	1	
合計	40	39	

100gあたりの価格では、延べ40商品の平均が53.4HKD（約774円）となっており、種類別では生ハムに次いで高い価格帯であった。嗜好品としての側面が強く取扱店舗に偏りがあり、SOGOとYATAで全体の3分の2にあたる27品である一方、比較的安価な食肉専門店や中級スーパーマーケット Wellcome ではサラミ自体の取り扱いが無い点が特徴となっている。

生産国別の100gあたり価格では、アメリカ・カナダの北米産は20HKD台と低めの価格になっている一方、イタリア・フランス・ドイツの欧州各国産は45～50HKD程度となっている。スペイン産は欧州他国と比較しても高く、延べ14商品の平均で65.3HKD（約947円）となっている。（表5-19）

表 5-19 サラミの100gあたり価格帯別・生産国別取扱数（延べ40商品）

	イタリア	スペイン	フランス	ドイツ	アメリカ・カナダ	全体
低価格帯 (40HKD 未満)	4	2			2	8
中価格帯 (50HKD 未満)	7	4		3		14
高価格帯 (60HKD 未満)	2	1	4	1		8
超高価格帯 (60HKD 以上)	3	7				10
平均価格 (HKD)	49.3	65.3	50.0	45.3	25.4	53.4

(1-6) その他

ハム・ソーセージ類と同一の棚にて陳列されているその他の食肉加工品にはサラダチキンや豚足、ローストビーフ、ローストターキー、ミートボール、牛タンなどがある。直近の傾向として特筆すべき点は日本産・日本メーカーによるタイ生産のサラダチキンが9品あることで、低カロリーや糖質ゼロなどヘルシーさを打ち出しながら日系のスーパー各店にて販売されている。

(2) 店舗別実態 (SOGO・YATA・AEON・Wellcome・U購Select・Don Don Donki)

今回調査を行った各小売店舗・ECサイトのうち、特に食肉加工品の取扱商品数が多い6店舗

(SOGO, YATA, AEON, U購 Select, Wellcome, Golden Rich) について個別に商品の生産国や価格等の分析を行った。

(2-1) SOGO (日系高級スーパー)

今回調査対象とした Causeway Bay SOGO は香港島最大の繁華街である Causeway Bay の地下鉄駅直結という利便性の高いロケーションにあり、食品から高級アパレル・服飾雑貨・化粧品・家電生活用品等総合的な売り場構成となっている香港最大級のデパートである。資本面では日本のそごうとの関係は既に無いものの、現在も日系百貨店として広く認識されており、特に地下の食品フロアについては直営のスーパーマーケット及びいわゆるデパ地下風の飲食店・専門店テナントとともに日本を全面的に押し出した売り場構成となっている。

客層は幅広く、香港在住の日本人をはじめとした外国人の利用もあるが、大部分は生活に余裕のある香港人であり、特に良質な商品を求める層が多い。



SOGO 食肉加工品売り場の様子

SOGO で特筆すべき点としては生産工場にてパックされた規格品だけでなく、特に生ハムやサラミを中心に店内でスライス加工・パックされたイタリア・スペイン産の商品が豊富に販売されていることが挙げられる。独立テナントではなくあくまでスーパーマーケット内のコーナーではあるものの、香港にてイベリコハムやチョリソー、チーズ等ファインフーズを扱う Pata Negra House 社や、パルマハムを中心に扱う Ferrarini 社のコーナーにて 100g 程度で事前にパックされ陳列されている。Ferrarini 社の商品はスタッフを配置して量り売りも行っているが、今回は量り売り商品については調査対象としなかった。



生ハム・サラミ等の店内パック品陳列棚



Ferrarini 社量り売りコーナー

食肉加工品はソーセージ 40 商品、ハム 15 商品、生ハム 41 商品、ベーコン 13 商品、サラミ 17 商品、その他 16 商品の合計 142 商品を取り扱っており、今回調査を行った 14 店舗の中で最も合計取扱商品数が多く、種類別でもハム以外の各種で最大であった。

生産国別では、日系デパートということもあり日本産が最も多く 48 商品、次いで生ハムやサラミの商品数が多いスペインが 41 商品であった。日本産・スペイン産はサラミを除いて満遍なく取り扱われている一方、アメリカ産・韓国産はソーセージに集中し、イタリア産は生ハムとサラミに限られるなど、種類別の偏りも見られる。また、食肉加工品については地場の香港・中国産製品の取扱いは無かった。(表 5-20)

表 5-20 SOGO における食肉加工品の種類別・生産国別取扱数

	ソーセージ	ハム	生ハム	ベーコン	サラミ	その他	合計
日本	15	9	6	6		12	48
韓国	5						5
アメリカ	15	1		4			20
カナダ		3		2	1		6
スペイン	5	2	22	1	7	4	41
イタリア			13		8		21
ドイツ					1		1
合計	40	15	41	13	17	16	142

取扱商品数が多いソーセージについて具体的な取扱商品を見ていくと、アメリカ産は汎用商品として Johnsonville、アルチザン風（職人が作ったことを前面に強調した）ソーセージとして KAYAM、無添加ソーセージとして Fra'Mani、健康志向のチキンソーセージ Al Fresco とブランドごとにはっきりとした特性・主張が見受けられ、各ブランドとも風味または使用肉種類別の商品となっている。一方で形状・内容量の多様性は無く、300g 台のフランクフルトソーセージに集中している。今回調査を行った際には、日本産はすべてウインナーソーセージ、他国産はすべてフランクフルトソーセージとなっており棲み分けが見られた。

日本産は函館カールレイモンの 3 品を除くとすべて日本ハムの商品であるが、商品数に対する風味のバリエーションは他国産品と比較して少ない一方で、内容量のサイズ別展開や形状別展開を行っていることが大きな特徴である。(表 5-21)

表 5-21 SOGO におけるソーセージの国別・ブランド別取扱数

生産国	企業名・ブランド名	商品数	風味数	形状・種類	内容量					商品価格 (HKD)		100gあたり平均価格 (HKD)	備考
					~ 100g	~ 200g	~ 300g	~ 400g	400g ~	最低	最高		
日本	日本ハム	12	5	ウインナー	1	7	2		2	33.0	122.0	38.8	
日本	函館カールレイモン	3	3	ウインナー	3					51.0	-	55.4	3品とも同一価格
韓国	Kpride	5	5	フランクフルト			5			45.0	-	18.8	5品とも同一価格
アメリカ	Johnsonville	7	5	フランクフルト				7		65.9	-	17.1	7品とも同一価格 ターキー・チキン各1品
アメリカ	KAYEM	4	4	フランクフルト				4		62.5	-	18.4	4品とも同一価格
アメリカ	Fra' Mani	3	3	フランクフルト			1	2		67.5	-	22.6	3品とも同一価格
アメリカ	Al Fresco	1	1	フランクフルト				1		65.9	-	21.1	
スペイン	Pata Negra House	4	1	チョリソー	1	2	1			50.4	68.0	49.0	全てチョリソー
スペイン	Ferrarini	1	1	チョリソー		1				54.0	-	54.0	全てチョリソー



アメリカ産 Johnsonville・日本産日本ハム豊潤



韓国産 Kpride の陳列風景

(2-2) YATA (日系GMSスーパー)

YATA は日本の西友の香港進出（「西田百貨」として）を起源とし、現在は香港資本ではあるものの日本風の品揃えや陳列方式、日本語を多用した店舗・広告デザインなどで人気を博している中～高級のデパート・スーパーマーケットである。香港域内にGMS形態で3店舗、食品スーパーマーケット形態で10店舗を展開しており、近年急速に店舗数を拡大している勢いのある小売店である。

今回調査対象とした香港島西部・Sai Wan店はスーパーマーケット形態で、周辺はオフィスや中～高級集合住宅が多く、中間層～富裕層の利用が多い店舗である。

(写真) YATA 食肉加工品売り場の様子



ソーセージ、ハムの店内パック品陳列棚



生ハム・サラミ等の店内パック品陳列棚

食肉加工品はソーセージ35商品、ハム26商品、生ハム17商品、ベーコン11商品、サラミ10商品、その他15商品の合計114商品を取り扱っており、SOGOに次いで今回調査を行った14店舗の中で二番目に合計取扱商品数が多く、ハムでは最も品揃えが豊富であった。

生産国別で最も多いのはアメリカの34品、次いでスペイン18品、香港12品、日本風であることを標榜しながらも日本産の食肉加工品は多くはなくイタリアと並ぶ11品であった。

種類別では、ソーセージ・ハムはアメリカ産が全体の約半分を占めるが、日本・韓国産以外アジア各国商品が見られなかったSOGOと比較すると、地場香港を含むアジア各国の商品割合も一定程度あった。生ハム・サラミは欧州産で占められており、特にスペイン・イタリアの割合が高い。SOGO同様に、中国本土産の商品は見られなかった。(表5-22)

また、生ハム・サラミについては多数の商品を取り扱う一方で、価格表示基準を100g当たりに換算した値札とすることで来店客が価格を比較しやすいような工夫がなされていた。

表 5-22 YATA における食肉加工品の種類別・生産国別取扱数

	ソーセージ	ハム	生ハム	ベーコン	サラミ	その他	合計
香港	4	3	-	-	-	5	12
日本	1	3	-	2	-	5	11
タイ	4	-	-	-	-	-	4
台湾	3	-	-	-	-	-	3
韓国	2	-	-	-	-	-	2
アメリカ	17	14	-	3	-	-	34
カナダ	-	1	-	3	-	3	7
スペイン	1	3	11	1	1	1	18
イタリア	-	-	4	2	4	1	11
フランス	-	-	1	-	4	-	5
ドイツ	-	1	1	-	1	-	3
オーストリア	3	-	-	-	-	-	3
オランダ	-	1	-	-	-	-	1
合計	35	26	17	11	10	15	114

取扱商品数が多いソーセージについて具体的な取扱商品を見ていくと、アメリカ産は汎用商品として Johnsonville が 9 品展開されており、スパイシー、チーズ、スパイシーチーズ、ガーリックといった風味のバラエティに加え、肉種類もポーク 5 品に対してチキン 2 品、ターキー・ビーフ各 1 品と多様な商品構成になっている。NIMAN RANCH は無添加・無加糖・抗生物質不使用を謳った自然派志向のソーセージで、Johnsonville と比較するとやや 100g あたりの価格は高いものの、内容量が若干少ないこともあり販売価格は Johnsonville とほぼ同等である。オーストリア産の GRESINGER も 3 品中 2 品でグルテンフリー・ラクトースフリーを謳っており、ドイツ・オーストリアの風景を描いたパッケージが本場の味を想起させる商品となっている。

台湾の台畜 THAM 製台湾ソーセージ 2 品とタイの S.KHONKAFN 梭坤敬製ベトナムソーセージ 4 品は冷凍品であった。各々ガーリック味やトムヤムクン、グリーンカレーなど多様な風味展開を行っており、冷凍品ではあるものの 100g あたりは冷蔵品のアメリカ産やオーストリア産のソーセージと大差なかった。

アジア産の冷蔵品は日本ハムのシャウエッセン 1 点と、韓国 Kpride のソーセージ 2 点、香港産 Home Chef が 2 品の計 5 品であった。香港産の Home Chef は地場の大手食品商社大昌行 DCH が生産し、YATA がプライベートブランド的に流通させている 480g の大容量品で、イカ墨味とパインアップル味の風味がついた 2 品があり、100g あたりの価格が YATA で取り扱うソーセージの中でも最も安い 9.8HKD であった。SOGO でも 5 品取り扱いのあった韓国の Kpride は YATA ではスパイシーチーズ味とキムチ味の 2 品に限られる。

日本産の日本ハム・シャウエッセンは、1 袋 41.8HKD とアジア各国の他のソーセージと近い 40HKD 台での販売となっているものの、内容量が少ないため 100g あたりの価格ではアメリカ・オーストリア・韓国の冷蔵ソーセージの約 2 倍近い高さとなっている。冷蔵のポークウインナーソーセージとしては唯一の商品であった。(表 5-23)

表 5-23 YATA におけるソーセージの国別・ブランド別取扱数

生産国	企業名・ブランド名	商品数	風味数	形状・種類	内容量					商品価格 (HKD)		100g あたり平均価格 (HKD)	備考
					~ 100g	~ 200g	~ 300g	~ 400g	400g ~	最低	最高		
日本	日本ハム	1	1	ウインナー		1				41.8	-	32.9	
韓国	Kpride	2	2	フランクフルト			2			42.9	-	17.9	2品とも同一価格
香港	Home Chef	2	2	フランクフルト					2	46.8	-	9.8	2品とも同一価格
台湾	台畜 THAM	2	2	フランクフルト (台湾ソーセージ)			2			45.0	-	18.0	冷凍品。2品とも同一価格。
タイ	S.KHONKAFN 梭坤敬	4	4	ポロニアソーセージ (ベトナムソーセージ)			4			39.9	-	16.0	冷凍品。4品とも同一価格
アメリカ	Johnsonville	9	9	フランクフルト				9		57.8	-	15.5	チキン2品、ターキー・ビーフ各1品。9品同一価格。
アメリカ	NIMAN RANCH	5	5	フランクフルト				5		56.8	-	16.7	5品とも同一価格。
オーストリア	GREISINGER	3	3	フランクフルト			3			55.8	63.8	16.7	

YATA はハムの取り扱い商品数が今回調査を行った 14 店舗の中で最も多い 26 品であった。うち店内でスライス加工のうえ 100g 前後にパックされたスペイン産やドイツ・オランダといった欧州産のハムが 6 点あり、これらについてはアメリカ・香港産の規格品よりも高い 100g あたり 40-50HKD 程度の販売となっている。

計 14 品とハムの半数以上を占めるアメリカ産の商品は Healthy Ones と Buddig が各 5 品、Hormel が 4 品と分散しており、Healthy Ones と Hormel が健康・自然派志向の消費者向け、Buddig はより広く大衆向けといった棲み分けがなされている。Hormel 製品は「Natural Choice」のロゴが自社ロゴ以上に大きく表示された紙箱風包装になっており、エコを指向した商品になっているのも特徴である。Healthy Ones は 199g、Hormel 227g、Buddig 255g といずれも 200g 前後の内容量となっているほか、各ブランドともターキーハムやチキンハムを 1-2 品扱っており健康・低カロリーが一つのキーワードであると見受けられる。

香港産は地場の食肉商社・加工販売業者である Angliss による Master Butchery の 3 品が陳列されていた。内容量 200g 1 パックはアメリカ産と大差無いが、1 点 19.9HKD と価格は大幅に安く、100g あたり単価も他の商品の半分以下である 10.0HKD であった。

日本産はいずれも4枚入りのスライスハムが3連パックで販売されており、規格品の中では量が少なく、108gから114gとなっており100gあたりの価格もアメリカ産の各ブランド・商品と比較して35%から75%高かった。3品のうち糖質ゼロや減塩を謳った商品が2品あり、日本産についても健康志向の需要をカバーできる商品構成となっている。(表5-24)

表5-24 YATAにおけるハムの国別・ブランド別取扱数

生産国	企業名・ブランド名	商品数	風味数	肉種類	内容量					商品価格 (HKD)		100gあたり平均価格 (HKD)
					~100g	~200g	~300g	~400g	400g~	最低	最高	
日本	日本ハム	3	1	ポークのみ		3				43.8	48.9	41.3
香港	Master Butchery	3	3	ポークのみ			3			19.9	-	10.0
アメリカ	Healthy Ones	5	2	チキン1 ターキー2		5				59.9	-	30.1
アメリカ	Buddig	5	2	チキン1 ターキー2			5			59.8	-	23.5
アメリカ	Hormel	4	3	ターキー2			4			60.8	-	26.8



YATAでのハム・生ハム・サラミの陳列棚



紙箱で販売される Hormel 社ハム

(2-3) AEON(日系中～高級スーパーマーケット)

AEONは日本のイオングループ傘下の小売店で香港域内にGMS形態9店舗、スーパーマーケット形態3店舗等を展開する日本のイオングループ傘下の小売店である。今回調査対象としたAEON STYLE Whampoa店は中間層が多く暮らし日本人居住者も多い九龍半島のHung Hom, Whanpoaエリアにあり、食品売り場が充実している店舗である。客層の大部分は香港人ではあるものの、食品売り場内には日本食や日本ブランドの専門店・ファストフード店も多く、日本文化に関心の高い層の利用も多い。

食肉加工品については62商品の取り扱いがあり、ソーセージ、生ハム、ハム、ベーコンを中心に各種類満遍なく取り扱われている。生産国別ではソーセージでアメリカ、生ハムでスペインが多いものの比較的分散しており、食肉加工品全体ではアメリカが19品、日本が16品、香港8品となっている。日本同様にプライベートブランドTOPVALU(トップバリュ)の取り扱いがあり、日本

産の 16 商品のうちベーコン・生ハムの計 4 品は TOPVALU であった。

AEON も地場のスーパーマーケットと比較するとやや高価格帯の店舗ではあるが、SOGO や YATA とは異なり地場の香港や中国本土の商品も多く、特に香港の廉価ナショナルブランドといえる金妹牌 Maid Brand の商品もハム・ソーセージで見られた。(表 5-25)

表 5-25 AEON における食肉加工品の種類別・生産国別取扱数

	ソーセージ	ハム	生ハム	ベーコン	サラミ	その他	合計
日本	3	3	4	3	-	3	16
香港	2	2	-	1	-	3	8
中国	2	-	-	1	-	-	3
アメリカ	10	3	-	1	1	4	19
カナダ	-	1	-	1	-	1	3
イタリア	-	2	2	2	1	-	7
スペイン	-	-	6	-	-	-	6
合計	17	11	12	9	2	11	62

(2-4) U購Select (海外商品の取り扱いが多い地場系大衆スーパーマーケット)

U購 Select は中国のコングロマリット華潤グループ傘下の China Resources Vanguard が運営するスーパーマーケットで、香港内では Wellcome、Parknshop に次いで 3 番目の店舗網を持つ。資本は地場・中国本土系ではあるものの、提携するイギリス・TESCO から商品供給を受けており、TESCO のプライベートブランド商品が多く並ぶ。店舗規模は当地の一般的なスーパーマーケットレベルから、コンビニエンスストアよりやや広い程度の小型店まで様々であるが、今回は香港島西部の上環 Sheung Wan にある比較的大きめの店舗にて調査を行った。

食肉加工品は全 42 品、他のスーパーマーケットではソーセージの取扱商品数がハム・生ハムよりも多い傾向が見られたが、U購 Select ではハム・生ハムの商品数がソーセージよりもやや多かった。生産国は提携先 TESCO ブランド等のハム・生ハムが多いイタリア産 17 品と、比較的安価な香港産のハム・ソーセージ等 12 品とに二分され、他にアメリカ、スペイン、イギリス、ドイツ産がある一方で日本産や香港以外のアジア各国産の取扱いは無かった。全体の 3 分の 1 にあたる 14 商品が TESCO ブランドであったが、ソーセージではアメリカ産 Johnsonville が 4 品、ハム・生ハム・サラミではイタリア産の Vismara が 6 品と存在感を見せている。(表 5-26)

表 5-26 U購 Select における食肉加工品の種類別・生産国別取扱数

	ソーセージ	ハム	生ハム	ベーコン	サラミ	その他	合計
香港	5	5	-	1	-	1	12
アメリカ	4	-	-	-	-	-	4
イタリア	-	4	8	2	2	1	17
スペイン	-	-	3	-	1	-	4
イギリス	-	2	-	1	-	-	3
ドイツ	-	-	-	-	2	-	2
合計	9	11	11	4	5	2	42

(2-5) Wellcome (地場系大衆スーパーマーケット)

Wellcome はアジア各地でスーパーマーケット・ドラッグストア・コンビニエンスストア・飲食店を展開する DFI グループ (2021 年に Daily Firm より社名変更) が運営する、香港第二大スーパーの一つ且つ最大の店舗数を誇るスーパーマーケットである。日本のスーパーマーケットと比較すると狭い店舗が多いものの、地場のブランド・商品だけでなくアジア各国や欧米等からの輸入品、自社プライベートブランドまで幅広い品揃えとなっている。客層も幅広く、所得階級・エスニシティ・年代性別問わずほぼすべての階層・属性が来店する身近なスーパーマーケットである。今回は標準的な店舗規模である九龍半島・佐敦 Jordan にある店舗にて調査を行った。

食肉加工品についてはソーセージとハムがその太宗を占めており、自社プライベートブランド御品皇 Yu Pin King と、地場の金妹牌ブランドがハム・ソーセージ・ベーコンの半数以上である 18 品となっている。ソーセージではこれに加えて、アメリカ産の Johnsonville が風味別に 5 品、ほぼ類似した商品サイズ・風味展開でやや安価なオーストリアの Real Farmers が 4 品の取り扱いとなっている。日本産の商品については販売が無かった。(表 5-27)

表 5-27 Wellcome における食肉加工品の種類別・生産国別取扱数

	ソーセージ	ハム	生ハム	ベーコン	サラミ	その他	合計
香港	9	7	0	1	0	1	18
中国	1	0	0	0	0	0	1
タイ	1	0	0	0	0	0	1
アメリカ	5	1	0	0	0	0	6
オーストリア	4	0	0	0	0	0	4
イタリア	0	1	2	0	0	0	3
合計	20	9	2	1	0	1	33

(2-6) Don Don Donki (日系ディスカウントスーパー)

Don Don Donki は日本でドン・キホーテ等を展開する PPIH がシンガポール・タイ・台湾などで展開する日本のドン・キホーテとほぼ同様のディスカウントスーパーで、日本産・日系ブランドの商品を中心に生鮮食品から生活雑貨まで幅広い品揃えを提供している。2019 年夏に香港 1 号店進出後、現在までに 9 店舗を構える香港内で最も勢いのある小売店の一つである。

客層は幅広いが、特に若年層～30-40 代のファミリー層から支持を受けているとともに、日本産品の品揃えの豊富さから現地在住日本人の利用も多い。今回は都心のオフィス街かつ繁華街である Central にある店舗にて調査を行った。

販売されている食肉加工品についてはソーセージ 5 品、ハム 3 品、サラダチキン 3 品、ベーコン・角煮各 1 品の計 13 商品すべてが日本メーカープリマハムのタイ生産品であり、他ブランド・他国生産品は無かった。内容量は日本生産品と概ね同等である一方、ソーセージ・ベーコンでは 100g あたりの価格が 25HKD (約 368 円) 程度と日本生産品より 2-3 割程度安く、ハムでは他の小売店で取り扱う同等の日本生産品とほぼ同じ価格帯で販売されている。

(2-7) その他の小売店

今回調査を行ったその他の小売店では、Golden Rich Gourmet Shop や Meatogo といった冷凍の食肉加工品を安価に提供している店では地場の香港や中国本土、タイ、台湾などアジア各国の商品取り扱いが多く、アメリカやヨーロッパ産の食肉加工品は相対的に少なかった。また、オンライン EC サイトではメーカー生産品に限らず、自社輸入仕入れの食肉加工品を販売している例 (Deli Delight のソーセージや De La Valley のハム・生ハム等) もあった。

(2-8) CitySuper概況

今回の商品調査の対象店舗ではないが、SOGO と並ぶ日系高級スーパーである CitySuper についても売り場を調査した。

店舗内の食肉加工品売り場は4か所に分かれており、カットスライス販売の2か所(①「デリカテッセン」と②「イベリコ豚生ハム専門デリカテッセン」)とパック商品販売の2か所(③「ソーセージ、ベーコンの冷蔵棚」<生肉商品販売棚の付近>と④ハム、生ハムの冷蔵棚<デリカテッセン付近>)。また、年末年始の時節柄、オーブングリルのターキーブロック、燻製処理されたギャモンハムなどの季節商品、ソーセージ詰め合わせ(ドイツ産)などがチーズなどとともに別コーナーにて販売されていた。さらに、植物由来肉の商品についても冷凍棚にて販売されている。

①デリカテッセン

チーズと一緒に陳列販売されており、スタッフ3~4名で対応。ハムを中心とする冷蔵ケース内に陳列された切り売り商品は約60種類。生産国は圧倒的にイタリアが多く、次いでドイツ、アメリカ、フランス、スペイン、スイスと続くが、日本産商品の取り扱いはない。冷蔵ケース脇には生ハムのパック商品が10種類以上取り揃え、こちらもイタリアが圧倒的に多い。また、一部商品パックには CitySuper のロゴが印字されたラベルが貼付されておりプライベートブランド商品も3種類あり(イタリア2品、フランス1種)。

②イベリコ豚生ハム専門デリカテッセン

スタッフ1~2名で対応し、小規模スペースで商品数も限られているが、100g当たり60HKD~460HKDまでのバリエーション豊かな商品ラインアップ。原木(スライス加工前の蹄をつけたままの商品)を店頭で陳列するなど特別感を演出している。

③ソーセージ、ベーコンの冷蔵棚(パック商品)

全体で60~70種類。ベーコンは6種(主にアメリカ産、日本産)、パンチェッタおよびベーコンダイス8種(イタリア産、フランス産)、ソーセージの産地国はアメリカ(チキン、ターキーソーセージ6種含む)、イタリアが太宗を占めるほか、台湾6種あり。また、牛肉、ラム肉を使用したイギリス産、スコットランド産の商品もあり。日本産商品の一般的なサイズよりも大きいもの(フランクフルト)が主流。日本産商品は調査日前後で商品入れ替えもあるも、8~10品(内1品はベーコン)あり、価格帯は40~90HKDであり欧米産商品ソーセージの価格帯(20HKD前後)よりも高価であった。牛肉と鶏肉を原料とするハラル対応の日本産商品も販売されている。

④ハム、生ハム、サラミの冷蔵棚(パック商品)

全体で60種類。一部は上記③のソーセージ棚に収納されなかった日本産ソーセージほかサラダチキンなどが10種類程度、チキンやターキーの肉を使用したハム、グリルしたブロック商品(スライス前)も10種類程度あり、豚肉を原料とするハム、生ハム、サラミは40種類程度。生産国

はアメリカ、イタリアが太宗を占め、スペイン、フランスと続く。ただし、欧米産各種商品は店舗内でカットした後にパックされた商品が多く、メーカー工場でパックされた商品種類は多くはない。日本産パック商品3品のみで価格帯は50～100HKDで欧米産商品（30HKD前後）よりも高価であった。また、生ハム、サラミの価格帯は欧米産商品で100g当たり100～200HKD。オーブングリルのターキーブロックや燻製処理したギャモンハムなどの季節商品でも100g当たり28HKD。

⑤その他

欧米産の商品の中には、消費者が一定の日数をかけて消費する前提での大容量パックとしているためか、保存機能を考慮した包装（ジップロック、タッパー）を工夫している商品も見受けられた。



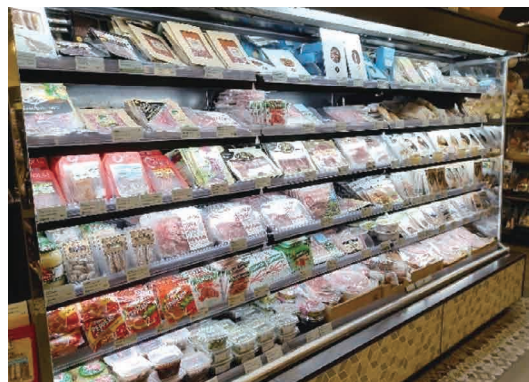
①デリカテッセン



②イベリコ豚生ハム専門デリカテッセン



③ソーセージ、ベーコンの冷蔵棚



④ハム、生ハム、サラミの冷蔵棚（パック商品）



⑤ジップロック付



⑥タッパー入り

第6章 食肉加工品に関する規制、手続き

1. 食品含有成分に関する規制

(1) 残留農薬に関する制度

香港では使用される農薬について、ポジティブリスト制が採用されており、「残留農薬に関する規則」(Cap.132CM Pesticide Residues in Food Regulation) Schedule 1 で農薬と食品との組み合わせごとに定められている最大残留基準値あるいは外因性最大残留許容量に照らし、含有量が規定値を超えている場合、該当する食品の輸入・販売などは禁止されている。また、Schedule 2 には規制対象外の農薬が挙げられている。

(2) 金属汚染に関する制度

2019年11月から施行されている「食品混入不純物（金属汚染物質含有量）（改正）規則」[(Cap.132V Food Adulteration (Metallic Contamination) (Amendment) Regulations)] では、規制対象となる「特定金属」の含有上限量とそれに対応する「特定食品」を列挙しており、当該食品が「特定食品」を原料として含む場合には、同法の基準に従う必要がある。(表 6-1)

規制対象となる「特定金属」と「特定食品」の組み合わせおよび含有上限量については、「食品混入不純物（金属汚染物質含有量）（改正）規則」の付表第2部 (Part 2 Maximum Level of Metal in Food) にリスト化されている。

また、複数の原料から構成される「合成食品」についても、「特定食品」が配合されている場合には規制対象となり、改正規則3(4)に規定されたとおり、「合成食品のすべての原料が特定食品に該当する場合」には、当該「合成食品に含まれる特定金属の上限量は、各原料の特定金属の上限量を、この合成食品に含まれる各原料の割合、重量により乗じた値の合算」となる。

加えて、「特定金属」ではない金属であっても、危険値であるまたは有害性が疑われるような量の金属を含有する食品はいかなるものでも、ヒトの消費用に輸入・委託・配送・製造・販売することを禁止されている。

表 6-1 特定金属とその最大含有量

金属	最大含有量 (mg/kg)
アンチモン	1
ヒ素 (全体含有量)	0.5
カドミウム	0.05
クロム	1
鉛	0.5
水銀 (全体含有量)	0.05

(3) 食品添加物

香港では着色料・甘味料・食品保存料に関する規則がある一方で、それ以外の食品添加物については、その使用に特定の規則は定められていない。ただし、「公衆衛生および市政条例」第V部に従い、

食品販売者は各自使用するものが安全で食用に適していることを確保することが求められている。

(3-1) 着色料

「着色料に関する規則」(Cap.132H Colouring Matter in Food Regulations) Schedule 1 に挙げられている着色料（タール系着色料とその他の着色料に分類）を使用することができる。ベニバナ色素、ベニコウジ色素、クチナシ色素、甘草（カンゾウ）等については使用が認められていない。

(3-2) 甘味料

「甘味料に関する規則」(Cap.132U Sweeteners in Food Regulations) Schedule に挙げられている甘味料を使用することが可能。食品に使用できる甘味料は下記のとおり。(表 6-2)

表 6-2 食品に使用可能な甘味料

アセスルファムカリウム
アリテーム
アスパルテーム
アスパルテーム-アセスルファム塩
サイクラミン酸
サッカリン
スクラロース
ソーマチン
ネオテーム
ステビオールグリコシド

(3-3) 保存料

「保存料に関する規則」(Cap.132BD Preservatives in Food Regulation) の Schedule 1, No.6 に挙げられている食品保存料を、規定量の範囲内で使用することが可能である。

なお、日本で一部の食肉加工品に使用されているソルビン酸 (Sorbic acid) の使用は認められていない。

2. 食品包装に関する規制(食品容器の品質または基準)

特定の規則は定められていない。

3. ラベル表示(表示必須項目、表示不可項目、表示ルール)、容器包装の表面への表示などに関する規制

「食品および薬物（成分組成および表示）規則」[Cap.132W Food And Drugs (Composition And Labelling) Regulations]（以下、表示規則と表記）により規制されている。下記の項目を英語または中国語、あるいは英語と中国語の併用で表示することが求められている。

①食品名

②原材料リスト（原材料、アレルギー性物質、添加物を含む）

(1) アレルギー性物質

グルテンを含む穀物、甲殻類および甲殻類製品、卵および卵製品、魚および魚製品、ピーナツ・大豆およびそれらの製品、乳および乳製品（乳糖を含む）、木の実とナッツ製品、10ppm以上の亜硫酸塩

(2) 添加物

コーデックス委員会（CODEX）による国際番号システム（INS）に基づく（a）機能分類および（b）名称または識別番号または「E」もしくは「e」から始まる識別番号

③賞味期限または消費期限

④保管に対する特別な条件、または使用上の注意に関する説明

⑤製造者または包装業者の名前と住所

ただし、次の条件が満たされる場合には、表示義務が免除される。

(1) 次の (i) ~ (iii) の情報が印字またはラベル表記されている場合

(i) 原産国

(ii) 香港における販売業者や商標所有者の名称

(iii) 香港における販売業者や商標所有者の登記済み事務所または本社の所在地

(2) 香港における販売業者や商標所有者により、「原産国、原産国における食品製造者および包装業者の正式名称および所在地、商品の重量・容量、香港における販売業者や商標所有者の名称および住所、香港担当者の連絡先」の情報を書面（Eメールおよび郵便レター）で当局に通知し、当局より承認通知を受領している場合

⑥数、重量または容量

⑦栄養成分（必須項目＜（1+7）＞：エネルギー（総カロリー）、タンパク質、炭水化物、総脂質、飽和脂肪酸、トランス脂肪酸、ナトリウム、糖）。

求められる栄養成分表示が、日本の食品衛生法に基づく表示義務より厳しいため、香港輸出向けに新たに分析・検査の実施と、それに伴う表示・パッケージ変更の対応が必要となる。最終的には、実需者（日本側の生産・製造メーカー、香港サイドの輸入業者及び小売業者）の誰かが労働負担・コスト負担しなければならない。現状は、生産者及び製造メーカー側がデータを提供し、輸入業者がラベル製造・添付を行う場合が多い。

ただし、年間販売量が3万アイテム未満の場合は免除されるが、強調表示（「高カルシウム」「低糖」などを謳うもの）が不可となり、健康志向の高い日本産食品はパッケージに特別表示を施す場合も多く、当制度でそれらの表示が規制対象となる場合が多い。

ラベルのサンプル実例（写真と項目説明）



①標準ケース



②栄養成分免除ケース



③予めパッケージ印刷されているケース



④賞味期限ラベルのみを追加貼付

4. 香港食品安全法

2011年8月1日より香港食品安全法が施行され、食品の供給源をたどることで、事故が発生した場合に素早く対応できるような体制が取られている。

- ①食品輸入業者及び食品販売業者は全て食物環境衛生署に登録することを義務づけられる。
- ②食品仕入れ及び販売記録を義務づけられる（最終消費者への販売は対象外）。
- ③申請は香港企業のみ。
- ④3年間の新規登録費用は195HKD/アイテム、その後3年間ごとに更新
 （出典：食物環境衛生署 食物安全中心「食物安全條例 Food Safety Ordinance」）

5. 食品輸入に関する規制

(1) 輸入禁止(停止)、制限品目(放射性物質規制等)

野菜、果実、牛乳、乳飲料、粉乳、食肉、卵、水産物については一部都道府県産に対する禁止措置、制限措置の規制があるが、食肉加工品に関して日本から輸入が禁止されている品目はなく、また、特別な放射性物質規制もない。（表6-3）

表 6-3 原発事故に伴う規制措置

対象県	品目	規制内容
福島	野菜、果物、牛乳、乳飲料、粉乳	輸入停止
	食肉（卵を含む）、水産物	政府作成の放射性物質検査証明書を要求
	加工食品	香港にてサンプル検査
茨城、栃木、群馬、千葉（4県）	野菜、果物、牛乳、乳飲料、粉乳	政府作成の放射線量が国際基準の制限値を超えていないことを証明する「放射性物質検査証明書」及び「輸出事業者証明書」を要求
	食肉（卵を含む）、水産物	政府作成の放射性物質検査証明書を要求
	加工食品	香港にてモニタリング検査
上記5県以外	全ての食品	

出典：農林水産省 平成 24 年 3 月 27 日 23 生畜第 2797 号「香港向けに輸入される食肉及び家禽卵に関する証明書の発行について」

(2) 施設登録、輸出事業者登録、輸出に必要な書類等（輸出者側で必要な手続き）

特別な許可などは必要ない。

(3) 動植物検疫の有無

生肉、加工品ともに検疫はない。ただし、生体を輸入する場合は、基本的に衛生証明書の提出および指定された動物検査所での検疫検査を受ける必要がある。

6. 輸入手続き

(1) 輸入許可、輸入ライセンス等、商品登録等（輸入者側で必要な手続き）

香港では、食肉加工品を輸入・販売するためには、食品輸入業者および卸売業者に対して香港食物環境衛生署（FEHD）への登録が義務付けられている。

(2) 輸入通関手続き（通関に必要な書類）

通関に伴う提出書類は下記の通り。

- ・積荷目録（マニフェスト）
- ・エアウェイビル（航空貨物運送状）、オーシャン B/L（船荷証券）、またはほかの同様の書類
- ・インボイスおよびパッキングリスト
- ・貨物引渡し指示書

(3) 輸入時の検査

香港では、「公衆衛生および市政条例第 132 章第 59 条」（Cap.132 Section59 The Public Health And Municipal Services Ordinance）に基づき、香港食物環境衛生署（FEHD）が輸入食品を検査する権限を有しており、輸入時における通関では、積荷目録（マニフェスト）などの書類の検査、および必要に応じて輸入される商品のサンプル検査が行われる。

7. 輸入関税等（関税、その他税）

食肉加工品の輸入にかかる関税はなく、その他の税もない。

第7章 業界関係者からのヒアリング

(1) 現在の取扱食肉加工品

【日系小売企業 A】

- ・販売数量はソーセージ、ベーコン、ハム、チャーシューの順となる。チャーシューは品揃えの観点から陳列しているが販売数量は限定的。日本のラーメンの具材として使用する以外の用途は限られている。
- ・生産国別では、日本産商品としては大手メーカー、中小メーカーに加え、自社ブランドも含め豊富に取り揃えている。日本産以外ではスペイン、ドイツ、米国、カナダに加え、香港産に2～3ブランド取り扱っている。他方、韓国ソーセージは見た目も悪く、価格水準も高いため取り扱いはない。また、中国ソーセージの一つである臘腸も季節商品（11～2月）として販売。ただし、食肉加工品とは全く別商品として扱われ、常温エリアにて販売している。
- ・価格帯は最も高い生ハムで50HKD/100g、一般のハムであれば30HKD/100gが一つの目安。
- ・来店顧客の構成は香港人9割、西洋人2%、残りが日本人をはじめとするアジア人であるが、顧客により購入商品が固定されておらず、目的や用途（メニュー、食事シーンほか）に応じて、様々な商品を選択して購入する傾向がある。例えば、サラダなどの前菜であれば、高品質かつ脂のバランスがいい欧州産（特にイタリア、スペイン）のハム（モッツァレラチーズ、トマト、フルーツとの相性もいい）が選択される一方で、メインメニューやBBQであれば、グリル調理用としてボリューム感があり味のしっかりした米国産が好まれる。逆に、手軽に済ませる朝食にはコストパフォーマンスの高い香港産が支持されている。ソーセージに関しては、日本産とドイツ産商品に人気があり、用途の汎用性も高い。

【日系卸売企業 B】

- ・ソーセージは日本産2種 / 中国産2種の計4種（すべて冷凍）。ハムは日本産なし / 現中国産1種（スライスタイプ）。ベーコンは日本産1種（ブロックタイプ） / 中国産1種（スライスタイプ）の計2種。日本様式のチャーシューは日本産なし / 中国産2種。以前、自社チャーシュー商品を取り扱ったこともあったが現地商品との価格差が大きく販売上苦戦し、現在は取り扱いなし。サラミは欧州産をそれぞれ取り扱っている。
- ・中国産は現地業者から調達し、自社で輸入手配することはない。

【日系卸売企業 C】

- ・日本産のハムとつくね（2つとも冷凍）の2商品。

【地場系卸売 & オンライン販売企業 D】

- ・生産国別では欧州、ブラジル、日本など各国産の商品を取り扱っており、欧州では現在、フランス産（4-5商品 / 冷蔵メイン）とスペイン産（4-5商品 / 冷蔵メイン）であり、ソーセージ2商品、コールドカット（ハム、サラミの総称として使用）2～3商品を目安に産地を入れ替え商品構成している。ベーコンは現在取り扱いがないが今後の取り扱いを検討中である。

【地場系飲食店 E】

- ・現在取り扱っている食肉加工品はソーセージ（フランクフルト）とハム（ともに冷凍）。
- ・メニューとしては、ソーセージはスライスして麺具材、ランチョンミートは、サンドイッチ具材、

食肉加工品輸出規則等 調査報告書

シンガポール編

令和4年3月

日本ハム・ソーセージ工業協同組合

目次

～シンガポール編～

第1章 シンガポールの一般概要

1. 一般情報	1
(1) シンガポールの地理的特徴	1
(2) 基礎的情報(国土面積、人口、気候区分)	1
(3) 政治体制・内政	2
(4) 経済概況(GDP成長率、インフレ率、一人当たりGDP等の推移、所得水準、所得分布、国民に占める中間層・富裕層の割合、今後の見通し、など)	2
(5) 畜産概況	4

第2章 貿易動向

1. 肉類および食肉加工品の輸入動向	5
(1) 肉類および豚肉の国別輸入推移	5
(2) 食肉加工品の種類別輸入推移	7
2. 食肉加工品の輸出動向	9

第3章 食肉加工品の流通実態

1. 食肉加工品の流通環境・流通構造	12
2. 食肉加工品の販売実態	12
(1) 食肉加工品を取扱う小売店	12
(2) 主な小売店一覧	16
3. 食品業界のライセンス保有事業者状況	16
4. 食肉加工品および日本産食品の商習慣・流通業者	17
(1) 取引形態	17
(2) 日本産食品輸入卸売企業	17
(3) 主な食肉加工品の流通業者	17
5. 食肉加工品のシンガポール国内でのコールドチェーン物流	18
(1) 空港、海上コンテナターミナル	18
(2) 冷蔵・冷凍倉庫	18
(3) シンガポール内配送	18
6. シンガポール国内の食肉加工品製造業者	18
(1) 食肉加工品製造業者概況	18
(2) 主な食肉加工品製造業者	19
7. 現地で流通する伝統的な食肉加工品の種類	21

第4章 消費動向と食習慣

1. 消費動向	22
(1) 家計支出動向	22
(2) 食品消費動向	24
2. 食習慣	25
(1) シンガポール人の一般的な食習慣と健康	25
(2) その他	28
3. 外食での食肉加工品動向	29

第5章 食肉加工品の小売販売動向調査

1. 小売販売動向	35
(1) 品目別実態(ソーセージ・ハム・生ハム・ベーコン・サラミ・チャーシュー・その他)	35
(2) 店舗別実態(明治屋・Don Don Donki・Cold Storage Gold Fresh・Sheng Siong)	51
(3) Huber's Butchery 概況(地場系精肉小売・卸売業者)	57

第6章 食肉加工品に関する規制、手続き

1. 食品規格	60
2. 食品含有成分に関する規制	60
(1) 残留農薬に関する制度	60
(2) 金属汚染に関する制度	61
(3) 食品添加物	61
3. 食品包装に関する規制(食品容器の品質または基準)	62
4. ラベル表示(表示必須項目、表示不可項目、表示ルール)、容器包装の表面への表示などに関する規制	62
(1) 包装済み食品のラベル	62
5. 食品安全パートナーシップ制度	64
6. 食品輸入に関する規制	64
(1) 輸入禁止(停止)、制限品目(放射性物質規制等)	64
(2) 施設登録、輸出事業者登録、輸出に必要な書類等(輸出者側で必要な手続き)	64
(3) 動植物検疫の有無	64
(4) 輸入時の梱包容器に対する表示規定	65
7. 輸入手続き	66
(1) 輸入許可、輸入ライセンス等、商品登録等(輸入者側で必要な手続き)	66
(2) 輸入通関手続き(通関に必要な書類)	67
(3) 輸入時の検査	67
8. 輸入関税等(関税、その他税)	68

第7章 業界関係者からのヒアリング

(1) 現在の取扱食肉加工品	69
(2) 食肉加工品に対するニーズ(原材料、産地、品種ブランド、加工国)	70
(3) 食肉加工品に対するニーズ(機能性、食味、商品規格ほか)	71
(4) 日本産食肉加工品の今後の取扱可能性、事業展開、マーケティングほか	73
(5) 取引要件(日本のサプライヤーが取引を望む場合に必要な手続きほか)	75
(6) 輸送手配	77
(7) SFA関連(検査、成分確認ほか)	78
(8) その他(日本産食品全般、食習慣、外食頻度ほか)	80

第8章 まとめ

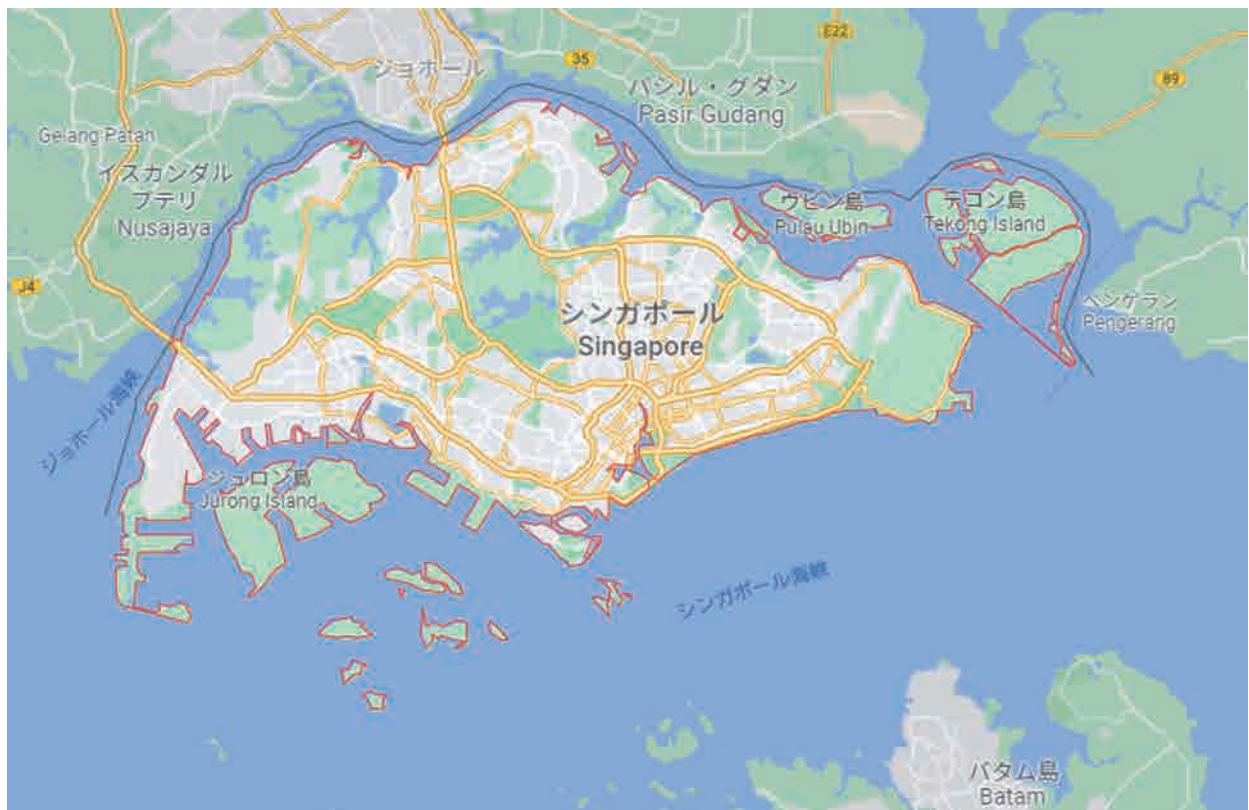
1. 調査結果の精査・分析	82
(1) ソーセージ	82
(2) ハム	83
(3) ベーコン	83
(4) 生ハム・サラミ	83
(5) チャーシュー	84
2. 日本産食肉加工品の輸出開拓、拡大を進めるための提言	84
(1) メニュー(用途)、食し方	84
(2) 風味(フレーバー)	84
(3) 機能性	84
(4) サイズ規格、商品内容量	85
(5) 原材料内の多様性	85
(6) 日本語パッケージ	85
(7) 流通温度帯(冷凍、冷蔵輸送)	85
(8) 流通チャネル	85
(9) 現地での委託製造	86
(10) 留意事項	86
3. 輸出手順	86
(1) 貿易の流れ	86
(2) 取引形態	87
(3) 貿易取引条件(インコタームズ)	87
(4) 商品輸出の流れ	88
4. 冷蔵、冷凍国際輸送コストシミュレーション	89
5. 冷蔵、冷凍国際輸送所要日数	89
6. 冷蔵国際輸送の温度推移	89

第1章 シンガポールの一般概要

1. 一般情報

(1) シンガポールの地理的特徴

シンガポール共和国（以下、シンガポール）東南アジア・マレー半島の南端部に位置し、北はジョホール海峡を挟みマレーシアと、南はシンガポール海峡を挟みインドネシアと接している。日本からの距離は約 5,000km、時差は -1 時間、シンガポール本島とジュロン島、ウビン島等 60 以上の小規模な周辺諸島から構成される。



出典：Google Map

(2) 基礎的情報 (国土面積、人口、気候区分)

面積は 720 平方キロメートル (東京 23 区よりやや大きい)、人口は 569 万人 (2020 年) であるが、うちシンガポール人・永住者は 403 万人であり、人口全体の 3 割弱である 165 万人を外国人が占める。国語はマレー語、公用語は英語、中国語 (マンダリン)、マレー語、タミル語となっているが、政府機関のウェブサイトや資料、ビジネス上のメールなどは英語で記載されており、一般的には英語が公用語であるとの認識が強い。民族構成は中華系 76%、マレー系 15%、インド系 7.5% と中華系を中心とした多民族国家であり、宗教は仏教、イスラム教、キリスト教、道教、ヒンドゥー教が主だっている。

1824 年に英国の植民地となり、1963 年のマレーシア独立によりその一州として参加、翌々年の 1965 年にマレーシアより分離し、シンガポール共和国として独立した。(表 1-1)

表 1 - 1 基本情報

面積	728.3 平方キロメートル (東京 23 区よりやや大きい)
人口	約 569 万人 (2020 年)
民族	中華系 (約 74.4%)、マレー系 (約 13.4%)、インド系 (約 9.0%) 等 ※上記は国民・永住者の人口の内訳
言語	国語はマレー語、公用語は英語、中国語 (マンダリン)、マレー語、タミル語
宗教	仏教、道教、プロテスタント、カトリック、イスラム教、ヒンドゥー教、シーク教、ユダヤ教
通貨	シンガポールドル (S\$)
為替レート	1S\$ = 83 円 (2021 年 12 月 1 日時点)
在留邦人数	36,585 人 (2020 年 10 月 1 日現在、外務省統計資料)
日系経済団体	シンガポール日本商工会議所 (JCCI) 800 社 (2021 年 3 月現在)

出典：JETRO ウェブサイト

(3) 政治体制・内政

政治体制は立憲共和制であり、儀礼的なトップは国家元首であるハリマ・ヤコブ Halimah Yacob 第 8 代大統領 (President) だが、実質的な現行トップはリー・シェンロン首相 (Prime Minister) である。シンガポール国会は選挙区選出の議員定数 93 名、任期は 5 年、直近は 2020 年 7 月 10 日に総選挙が実施された。選挙区選出議員の他に、重要法案の投票権がない議員として野党非選出議員 2 名、任命議員 9 名が存在する。

現任のリー・シェンロン首相は初代首相リー・クアンユーの子であり、2004 年より首相職を務めている。1965 年の独立以来シンガポール国会は与党・人民行動党が多数を占めており、直近 2020 年の総選挙でも人民行動党が選挙区選出議員定数 93 名のうち 83 名を獲得している。

(4) 経済概況 (GDP 成長率、インフレ率、一人当たり GDP 等の推移、所得水準、所得分布、国民に占める中間層・富裕層の割合、今後の見通し、など)

高い経済自由度 (外資規制原則無し、法人税 17%)、コモンローに基づく法制度や政治・社会の安定性、貿易航路の要衝にあるという地理的条件等により、シンガポールは東南アジアにおける物流・貿易拠点、商業と金融の中心地としての地位を確立している。一人あたり GDP は、香港、日本を上回り、産油国を除くアジアのトップ、世界でも屈指の高所得国となっている。

経済のサービス化が進展するも、政策的に誘致した医薬産業が拡大するなど、製造業も一定の役割を維持している。

輸出依存度が高いため世界的なショックが起こると成長率は大きく落ち込むものの、相対的に高い経済成長を長期にわたって実現。アジアでも屈指の高所得国となった。

2020 年の国勢調査では、世帯月収 (勤労収入) の中央値は S\$ 7,744、日本円にして約 64 万円、平均世帯構成員数で除した世帯 1 人当たりの月収は S\$ 2,463、約 20 万円である。世帯月収が S\$ 20,000 (約 166 万円) を超える層は全体の 13.9%、19 万世帯、S\$ 12,000 (約 100 万円) から 19,999 の層も全体の 18.4%、25 万世帯あり、厚みある中間層・富裕層の存在が確認できる。

産業の高度化、知識集約型経済への移行を国策としており、外国資本の積極的な誘致を働き掛けてきた。しかし、政府は外国人労働者の伸びを抑え、外国人労働者への過度な依存を抑制する方針

を示している。

直近5年間は実質GDP成長率で1-5%程度での成長が続いてきたが、2020年は新型コロナウイルス感染症の影響を受け、大幅なマイナス成長となっている。(表1-2)

表1-2 各種経済指標

項目	単位	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	備考
実質GDP成長率	%	2.99	3.33	4.52	3.50	1.35	△ 5.39	
名目GDP総額	10億米ドル	308.0	318.8	343.3	376.0	374.4	340.0	
一人当たりの名目GDP	米ドル	55,646	56,846	61,175	66,676	65,641	58,902	
鉱工業生産指数伸び率	%	△ 5.13	3.71	10.41	7.02	△ 1.45	7.50	製造業生産
消費者物価上昇率	%	△ 0.52	△ 0.53	0.58	0.44	0.57	△ 0.18	
失業率	%	2.78	2.95	2.20	n.a.	n.a.	n.a.	
輸出額	100万米ドル	351,530	330,837	366,066	412,966	390,698	287,889	通関ベース(FOB)
(伸び率)	%	△ 14.28	△ 5.89	10.65	12.81	△ 5.39	△ 26.31	
対日輸出額	100万米ドル	15,281	14,922	17,150	20,036	17,652	13,931	通関ベース(FOB)
(伸び率)	%	△ 8.79	△ 2.35	14.93	16.82	△ 11.90	△ 21.08	
輸入額	100万米ドル	297,035	282,202	324,024	370,890	359,205	261,352	通関ベース(FOB)
(伸び率)	%	△ 18.91	△ 4.99	14.82	14.46	△ 3.15	△ 27.24	
対日輸入額	100万米ドル	18,589	19,638	20,464	22,264	19,430	14,386	通関ベース(FOB)
(伸び率)	%	△ 7.54	5.64	4.21	8.79	△ 12.73	△ 25.96	
経常収支	100万米ドル	57,574	56,012	59,282	57,934	53,399	59,786	国際収支ベース
貿易収支		92,570	89,975	101,026	101,580	96,842	93,643	国際収支ベース(財)
金融収支		52,410	56,905	34,243	45,406	61,775	△ 14,388	国際収支ベース
直接投資受入額(フロー、ネット)		69,775	67,912	100,786	83,111	120,439	87,445	国際収支ベース
外貨準備高		247,534	246,365	279,690	287,466	279,240	362,088	金を除く
対外債務残高		2,432,704	2,500,692	2,990,993	3,121,436	3,391,217	3,581,196	
政策金利		%	1.23	0.96	1.52	1.86	2.51	1.06
対米ドル為替レート	S\$	1.37	1.38	1.38	1.35	1.36	1.38	期中平均値

出典：IMF (World Economic Outlook Database、International Financial Statistics、Direction of Trade Statistics)

(5) 畜産概況

東京 23 区をやや上回る程度の国土に 569 万人もの人口を抱える都市国家であるため、農地は非常に限られており国土の 0.9% に過ぎず、食料供給の大半を主に周辺国からの輸入に依存している。

食料の約 9 割を輸入に依存するシンガポールは、食料自給率を 2030 年までに 30% まで引き上げることを目指している。シンガポール政府では政策として農業規模拡大・集約化を目標とする「アグロテクノロジー・パーク」構想による農業団地を設け、園芸・漁業・採卵養鶏業を展開している。主要農産物は水産物、野菜、鶏卵であり、いずれもアグリテックと称するオートメーション化・重層化を進めている。

畜産業は、かつて 1970 年代まではシンガポール国内で養豚も行われていたが、都市化・宅地化の進展に伴う悪臭や排泄物による水質汚染問題などにより漸減し、最後の養豚場が 1989 年に閉鎖されて以来行われていない。現在は生体豚をインドネシア・マレーシアから輸入し、シンガポール国内での屠殺と冷蔵豚肉の生産を行っている。(表 1-3)

表 1-3 シンガポール国内における家畜の屠殺頭数推移 (単位: 千羽・千頭)

	2016	2017	2018	2019	2020
家禽類 (Poultry) (千羽)	54,309	53,500	56,829	55,763	55,630
ニワトリ (Chickens)	48,820	48,323	51,400	50,462	50,775
アヒル (Ducks)	5,489	5,177	5,429	5,301	4,855
豚 (Pigs) (千頭)	333	323	306	355	431

出典: シンガポール食品庁 (SFA)

第2章 貿易動向

1. 肉類および食肉加工品の輸入動向

(1) 肉類および豚肉の国別輸入推移

シンガポールにおける肉類および同調製品（主にインドネシアやマレーシアから輸入されシンガポール国内で屠畜処理される生体の豚等を除く）の2020年における金額ベース輸入実績は、1,335億円に達する。国別ではブラジルが最も多く518.66億円（シェア38.8%）、次いでオーストラリア249.42億円（シェア18.7%）、タイ119.12億円（シェア8.9%）となっており、上位3か国の合計は66.4%、以下アメリカ、オランダ、中国と続く。日本からの輸入量は2018年実績19.29億円から増加傾向にあり、2020年実績は第10位、24.82億円（シェア1.9%）となっている。（表2-1）

表2-1 シンガポールにおける肉類および同調製品の輸入推移（単位：百万円）

輸入元国	2018年	2019年	2020年	前年比 (%)	構成比 (%)
ブラジル	40,813	42,435	51,866	122.2%	38.8%
オーストラリア	23,897	22,006	24,942	113.3%	18.7%
タイ	9,651	10,653	11,912	111.8%	8.9%
アメリカ	8,772	9,940	9,485	95.4%	7.1%
オランダ	6,022	4,866	4,762	97.9%	3.6%
中国	4,174	3,442	4,636	134.7%	3.5%
マレーシア	4,998	4,342	4,591	105.7%	3.4%
スペイン	2,890	3,754	4,234	112.8%	3.2%
ニュージーランド	3,362	2,917	3,270	112.1%	2.4%
日本	1,929	2,236	2,482	111.0%	1.9%
全体	116,527	116,342	133,538	114.8%	100.0%

出典：シンガポール企業局 (Enterprise Singapore) "Statlink" (2022年2月4日現在)

肉の種類別では、鶏肉が最も多く2020年実績で230,929トン（シェア55.0%）、次いで豚肉128,353トン（シェア30.6%）、牛肉33,519トンとなっている。（表2-2）

表2-2 シンガポールにおける肉類の種類別輸入量推移（単位：トン）

種類	2018年	2019年	2020年	前年比 (%)	構成比 (%)
鶏肉 (Chicken)	206,264	206,415	230,929	111.9%	55.0%
豚肉 (Pork)	126,271	116,565	128,353	110.1%	30.6%
牛肉 (Beef)	31,267	32,500	33,519	103.1%	8.0%
鴨肉 (Duck)	13,786	13,205	12,215	92.5%	2.9%
羊肉 (Mutton)	14,859	14,548	14,835	102.0%	3.5%
全体	392,448	383,233	419,850	109.6%	100.0%

出典：シンガポール食品庁 (SFA)

豚肉のうち、生鮮・冷蔵のもの (SITC 0122100) に限ると、オーストラリアからの輸入が圧倒的多数を占めている。2020年の金額ベース実績は、第1位オーストラリア53.66億円（シェア95.4%）、第2位カナダ2.51億円（シェア4.5%）となっており、上位2か国で全体の99.9%を占める。

以下、わずかだがブラジル、アメリカ等が続く。

合計金額ベースの至近3年間の平均は54.03億円、2020年実績は56.24億円(前年比18.4%増)となっている。輸入量ベースでは至近3年間の平均11,261トン、2020年実績は10,170トンであった。(表2-3)

表2-3 シンガポールにおける豚肉(生鮮・冷蔵)の輸入推移(単位:トン、百万円)

輸入元国	2018		2019		2020		前年比(%)		構成比(%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
オーストラリア	13,198	5,600	9,925	4,524	9,913	5,366	99.9%	118.6%	97.5%	95.4%
カナダ	180	179	192	187	229	251	119.3%	133.8%	2.3%	4.5%
ブラジル	12	3	12	3	5	3	41.7%	115.6%	0.0%	0.1%
アメリカ	5	4	11	6	4	3	36.4%	47.2%	0.0%	0.1%
全体	13,430	5,833	10,182	4,752	10,170	5,624	99.9%	118.4%	100.0%	100.0%

出典:シンガポール企業局(Enterprise Singapore) "Statlink" (2022年2月4日現在)

豚肉のうち冷凍のもの(SITC 0122200)についての2020年の金額ベース実績は、第1位ブラジル164.01億円(シェア54.6%)、第2位オランダ40.17億円(シェア13.4%)、第3位スペイン36.59億円(シェア12.2%)となっており、上位3か国の合計シェアは80.2%。第4位以下は、ドイツ、アメリカ、カナダと続く。

合計金額ベースの至近3年間の平均は254.64億円で、年による増減あるものの2020年実績は300.39億円(前年比33.5%増)、数量ベースは至近3年間の平均が72.317トン、2020年実績77,294トンとなっている。

日本からの輸入額は至近3年間の平均が2.48億円となっており、2018年実績1.35億円から増加を続けており、2020年実績は3.99億円(前年比89.2%増)となっている。また、輸入量ベースでは3年間の平均が185トンで、2018年実績106トンから増加を続けており、2020年実績は292トン(前年比84.8%増)となっている。(表2-4)

表2-4 シンガポールにおける豚肉(冷凍)の輸入推移(単位:トン、百万円)

輸入元国	2018		2019		2020		前年比(%)		構成比(%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
ブラジル	42,453	11,166	35,761	10,257	48,214	16,401	134.8%	159.9%	62.4%	54.6%
オランダ	13,072	5,270	9,417	4,161	7,659	4,017	81.3%	96.5%	9.9%	13.4%
スペイン	6,050	2,559	6,903	3,255	6,606	3,659	95.7%	112.4%	8.5%	12.2%
ドイツ	2,737	990	3,398	1,324	3,887	1,935	114.4%	146.2%	5.0%	6.4%
アメリカ	1,928	725	2,956	1,398	2,378	911	80.4%	65.2%	3.1%	3.0%
カナダ	897	257	1,513	347	1,992	564	131.7%	162.7%	2.6%	1.9%
日本	106	135	158	211	292	399	184.8%	189.2%	0.4%	1.3%
ベルギー	198	71	0	0	746	306	-	-	1.0%	1.0%
デンマーク	1,140	365	593	209	653	300	110.1%	143.5%	0.8%	1.0%
イギリス	1,433	304	1,121	203	1,058	241	94.4%	119.1%	1.4%	0.8%
全体	74,455	23,855	65,203	22,499	77,294	30,039	118.5%	133.5%	100.0%	100.0%

出典:シンガポール企業局(Enterprise Singapore) "Statlink" (2022年2月4日現在)

(2) 食肉加工品の種類別輸入推移

シンガポール企業局 (Enterprise Singapore) が提供している貿易に関する統計「Singapore Trade Statistics(STATLINK)」に基づき、ソーセージ、ハム、生ハム、ベーコンの加工品 4 分類について国別の輸入推移を確認した。

(2-1) ソーセージ(HSコード1601)

2020 年の金額ベース実績は、第 1 位アメリカ 6.09 億円 (シェア 27.2%)、第 2 位ブラジル 5.64 億円 (シェア 25.1%)、第 3 位フランス 2.2 億円 (シェア 9.8%) となっており、上位 3 か国のシェアは 62.1%、第 4 位以下はタイ、デンマーク、マレーシア、ドイツと続く。

2020 年の数量ベースの実績では、ブラジルが 3,420 トン (シェア 49.0%) と圧倒的に多くなっているが、これはブラジルから輸入されるソーセージの大部分が廉価のチキンソーセージであるためと考えられる。

合計金額ベースの至近 3 年間の平均は 20.4 億円で、2018 年以降増加傾向にある。2020 年実績は 22.42 億円 (前年比 15.4% 増) となっている。

日本からの輸入は、2020 年に初めて記録され 0.47 億円、1 トンとなっており、ソーセージ全体の輸入額に占めるシェアは 0.2% であった。(表 2-5)

表 2-5 シンガポールにおけるソーセージの輸入推移 (単位: トン、百万円)

輸入元国	2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
アメリカ	1,083	538	738	460	990	609	134.2%	132.3%	14.2%	27.2%
ブラジル	3,400	484	3,937	584	3,420	564	86.9%	96.5%	49.0%	25.1%
フランス	1,004	245	759	208	671	220	88.4%	106.2%	9.6%	9.8%
タイ	160	117	150	119	231	202	154.5%	169.9%	3.3%	9.0%
デンマーク	572	160	1,044	215	772	180	74.0%	83.6%	11.1%	8.0%
マレーシア	386	168	419	155	315	162	75.1%	104.5%	4.5%	7.2%
ドイツ	61	47	44	40	62	55	142.9%	137.9%	0.9%	2.4%
オーストラリア	23	25	22	23	50	53	226.9%	226.2%	0.7%	2.4%
スペイン	18	35	18	31	21	44	117.0%	138.5%	0.3%	1.9%
イギリス	20	16	17	13	36	33	214.9%	244.4%	0.5%	1.5%
日本	0	0	0	0	1	4	-	-	0.0%	0.2%
全体	6,931	1,931	7,372	1,944	6,980	2,242	94.7%	115.4%	100.0%	100.0%

出典: シンガポール企業局 (Enterprise Singapore) "Statlink" (2022 年 2 月 4 日現在)

(2-2) ハム(HSコード160241)・生ハム(HSコード021011)

2020 年の金額ベース実績は、第 1 位イタリア 0.45 億円 (シェア 25.3%)、第 2 位アメリカ 0.41 億円 (シェア 23.0%)、第 3 位オーストラリア 0.2 億円 (シェア 11.1%) となっており、上位 3 か国のシェアは 59.4%、第 4 位以下はスペイン、ベルギー、タイ、フランスと続く。

合計金額ベースの至近 3 年間の平均は 1.45 億円で、総額が多くないこともあり年によって金額の増減が大きい。2020 年実績は 1.6 億円 (前年比 62.1% 増) となっている。合計数量ベースでは至近 3 年間の平均が 140 トン、2020 年実績は 178 トン (前年比 62.1% 増) であった。なお、日本からの輸入については統計データ上、確認できなかった。(表 2-6)

表 2-6 シンガポールにおけるハムの輸入推移 (単位: トン、百万円)

輸入元国	2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
イタリア	9	17	17	27	22	45	129.0%	165.2%	13.7%	25.3%
アメリカ	40	48	20	29	32	41	156.9%	142.6%	19.6%	23.0%
オーストラリア	18	29	10	20	8	20	83.0%	96.7%	5.1%	11.1%
スペイン	1	6	1	4	3	17	419.1%	406.1%	1.9%	9.3%
ベルギー	28	7	0	0	52	16	-	-	32.5%	9.1%
タイ	1	2	3	5	6	12	249.5%	262.5%	4.0%	6.9%
フランス	3	9	2	6	2	10	131.4%	169.6%	1.4%	5.5%
オランダ	38	13	40	12	24	9	61.6%	74.3%	15.2%	5.1%
デンマーク	11	6	6	4	9	5	157.0%	137.0%	5.9%	2.9%
スイス	1	3	0	2	1	3	161.1%	171.4%	0.5%	1.7%
全体	160	148	99	110	160	178	162.1%	162.1%	100.0%	100.0%

出典: シンガポール企業局 (Enterprise Singapore) "Statlink" (2022年2月4日現在)

生ハムの2020年の金額ベース実績は、第1位スペイン0.13億円(シェア61.5%)、第2位イタリア0.03億円(シェア12.6%)、第3位オーストラリア0.03億円(シェア11.8%)となっており、上位3か国のシェアは85.9%、第4位以下は微量ではあるが、オランダ、アメリカと続く。

合計金額ベースの至近3年間の平均は0.31億円で、年によって金額の増減が大きいですが2020年実績は0.22億円(前年比50.8%減)となっている。合計数量ベースでは至近3年間の平均が15トン、2020年実績は13トン(前年比38.1%減)であった。(表2-7)

表 2-7 シンガポールにおける生ハムの輸入推移 (単位: トン、百万円)

輸入元国	2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
スペイン	4	21	5	20	2	13	40.0%	65.4%	15.4%	61.5%
イタリア	0	0	13	21	2	3	15.4%	12.7%	15.4%	12.6%
オーストラリア	1	2	1	1	2	3	200.0%	281.8%	15.4%	11.8%
オランダ	5	3	2	1	4	2	200.0%	200.0%	30.8%	7.6%
アメリカ	1	0	0	0	3	1	-	-	23.1%	3.4%
全体	21	30	21	44	13	22	61.9%	49.2%	100.0%	100.0%

出典: シンガポール企業局 (Enterprise Singapore) "Statlink" (2022年2月4日現在)

(2-3) ベーコン(HSコード02101930)

2020年の金額ベース実績は、第1位オランダ4.25億円(シェア24.7%)、第2位デンマーク3.43億円(シェア19.9%)、第3位アメリカ2.67億円(シェア15.6%)となっており、上位3か国のシェアは60.2%、第4位以下はイタリア、ドイツ、スペイン、カナダと続く。

合計金額ベースの至近3年間の平均は16.94億円で、年によって金額の増減はあるものの概ね17億円前後となっている。2020年実績は17.19億円(前年比4.3%増)となっている。合計数量ベースでは至近3年間の平均が2,069トン、2020年実績は2,072トン(前年比3.1%増)であった。なお、日本からの輸入については統計データ上、確認できなかった。(表2-8)

表 2 - 8 シンガポールにおけるベーコンの輸入推移 (単位：トン、百万円)

輸入元国	2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
オランダ	726	388	760	401	721	425	94.9%	105.9%	34.8%	24.7%
デンマーク	478	295	411	255	528	343	128.5%	134.6%	25.5%	19.9%
アメリカ	262	253	215	245	230	267	107.0%	109.2%	11.1%	15.6%
イタリア	119	280	107	246	101	248	94.4%	100.6%	4.9%	14.4%
ドイツ	323	207	309	190	194	125	62.8%	65.5%	9.4%	7.3%
スペイン	12	72	16	84	17	98	106.3%	116.3%	0.8%	5.7%
カナダ	86	49	72	31	188	72	261.1%	230.5%	9.1%	4.2%
オーストラリア	12	16	17	22	46	52	270.6%	229.5%	2.2%	3.0%
中国	65	109	84	143	20	35	23.8%	24.6%	1.0%	2.0%
イギリス	13	15	9	12	14	21	155.6%	182.3%	0.7%	1.2%
全体	2,125	1,714	2,009	1,649	2,072	1,719	103.1%	104.3%	100.0%	100.0%

出典：シンガポール企業局 (Enterprise Singapore) "Statlink" (2022 年 2 月 4 日現在)

2. 食肉加工品の輸出動向

前節に記したシンガポールへの食肉加工品の輸入量に対して、シンガポール国内での消費量と国外への再輸出との割合がどの程度であるかを把握するために、シンガポール企業局 (Enterprise Singapore) が提供している貿易に関する統計「Singapore Trade Statistics(STATLINK)」に基づき、ソーセージ、ハム、ベーコンの加工品 3 分類の、シンガポールからの国別輸出推移について整理したうえで輸入推移と比較を行った。

(1) ソーセージ(HSコード1601)

ソーセージの輸出は年により増減があるが、直近 3 年間は数量ベースで平均 1,206 トン、金額ベースでは 3.19 億円であった。2020 年については統計上、ブラジルへの輸出が数量、金額ともに一定数あるが、例年は近隣のインドネシアやミャンマー、マレーシア、および東ティモール、モルディブといった島嶼国への輸出が大半を占めており、2018 年から 2020 年の 3 年間の合計ではこの 4 か国で輸出量の 84.3%、輸出額の 68.4% となっている。インドネシア、マレーシア、モルディブはムスリムが人口の大部分を占める国であること、およびトンあたりの輸出額からこれらの国々へは主にチキンソーセージが輸出されているものと推察される。(表 2 - 9)

輸出入量を比較した場合、2020 年の総輸入量が 6,980 トンであるの対し総輸出量は 1,223 トン、比率は 17.5% であるが、シンガポール産の商品も一定数製造されていることを踏まえると、輸入商品の大部分はシンガポール内で消費されていると考えられる。

表 2 - 9 シンガポールにおけるソーセージの輸出推移 (単位: トン、百万円)

輸出先国	2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
インドネシア	665	155	523	116	474	107	90.5%	92.3%	38.7%	31.3%
ミャンマー	44	28	47	35	48	45	101.4%	129.1%	3.9%	13.2%
ブラジル	0	0	0	0	227	39	-	-	18.6%	11.2%
香港	20	17	12	12	40	33	338.5%	280.9%	3.2%	9.6%
マレーシア	38	20	397	60	200	32	50.4%	53.6%	16.4%	9.3%
東ティモール	182	33	242	42	78	27	32.2%	63.8%	6.4%	7.8%
モルディブ	10	5	150	37	92	20	61.4%	54.0%	7.5%	5.9%
フィリピン	0	0	2	1	14	13	829.2%	877.8%	1.1%	3.8%
ブルネイ	3	4	8	9	11	13	133.0%	133.3%	0.9%	3.7%
カンボジア	6	7	10	10	6	6	60.3%	61.6%	0.5%	1.9%
全体	983	280	1,413	334	1,223	343	86.6%	102.6%	100.0%	100.0%

出典: シンガポール企業局 (Enterprise Singapore) "Statlink" (2022 年 2 月 4 日現在)

(2) ハム (HSコード160241)

ハムの輸出先はミャンマー、インドネシア、ブルネイの東南アジア近隣諸国 3 개국で輸出量の 83.3%、輸出額の 79.6% を占めており、特にミャンマーが全体の過半数以上となっている。年による増減はあるものの輸出全体の数量ベースで年間 17 ~ 30 トン、金額ベースでは年間 0.11 ~ 0.25 億円程度であり、少量・少額である。(表 2 - 10)

輸出入量を比較した場合、2020 年の総輸入量が 160 トンであるの対し総輸出量は 26 トン、比率は 16.3% であるが、シンガポール産の商品も一定数製造されていることを踏まえると、輸入商品の大部分はシンガポール内で消費されていると考えられる。

表 2 - 10 シンガポールにおけるハムの輸出推移 (単位: トン、百万円)

輸出先国	2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
ミャンマー	3	2	8	8	15	14	184.7%	173.2%	58.3%	56.2%
インドネシア	1	1	0	0	3	3	-	-	12.3%	14.0%
ブルネイ	3	2	3	2	3	2	108.6%	121.7%	12.6%	9.4%
全体	17	11	30	22	26	25	86.2%	112.0%	100.0%	100.0%

出典: シンガポール企業局 (Enterprise Singapore) "Statlink" (2022 年 2 月 4 日現在)

(3) ベーコン (HSコード02101930)

ベーコンの輸出はブルネイ、マレーシア、インドネシア、東ティモールといった東南アジア内の近隣諸国向けのもが存在するが、年による増減はあるものの輸出全体の数量ベースで年間 15 ~ 50 トン、金額ベースでは年間 0.13 ~ 0.48 億円程度であり、少量・少額である。(表 2 - 11)

輸出入量を比較した場合、2020 年の総輸入量が 2,072 トンであるの対し総輸出量は 22 トン、比率は 1.1% と輸出量は極めて少なく、輸入商品の大部分がシンガポール内で消費されていることが分かる。

表 2 - 11 シンガポールにおけるベーコンの輸出推移 (単位：トン、百万円)

輸出先国	2018		2019		2020		前年比 (%)		構成比 (%)	
	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額	数量	金額
ブルネイ	2	2	4	3	7	5	175.0%	157.9%	31.8%	29.6%
マレーシア	2	2	1	1	3	3	300.0%	525.0%	13.6%	20.7%
インドネシア	20	23	1	1	3	3	300.0%	275.0%	13.6%	16.3%
東ティモール	4	3	5	3	3	2	60.0%	73.7%	13.6%	13.8%
韓国	0	0	0	0	3	1	-	-	13.6%	6.4%
全体	49	48	15	13	22	17	146.7%	131.8%	100.0%	100.0%

出典：シンガポール企業局 (Enterprise Singapore) "Statlink" (2022 年 2 月 4 日現在)

第3章 食肉加工品の流通実態

1. 食肉加工品の流通環境・流通構造

食肉加工品の流通は、小売流通と飲食店流通の大きく2つのチャンネルがある。小売店・飲食店によっては特に生鮮食品などでメーカー・サプライヤーより直接仕入れを行うケースも見られる一方で、食肉加工品については小売流通、飲食店流通ともにディストリビューター（卸業者）を経由して店頭で販売・提供されるのが一般的である。シンガポールでは狭い国土、高い人口密度を背景に食品原材料・製品ともに輸入に頼らざるを得ない状況にあることから、食肉加工品も諸外国より商品として輸入されているものや、原材料を輸入し、シンガポールで加工・包装のうえ販売されているものが多い。

2. 食肉加工品の販売実態

(1) 食肉加工品を取扱う小売店

(1-1) 全体概要

食肉加工品の販売は実店舗販売・オンライン販売双方で行われているが、世界各地同様にシンガポールでも、小売流通のオンライン化が進んでいる。2021年10月時点において、小売業の売上高に占めるオンライン売り上げ比率は17.6%（自動車販売を除く）、食料品が含まれるスーパーマーケット・ハイパーマーケットでも15.2%になっている。新型コロナウイルス感染症拡大による「サーキットブレーカー（ロックダウンに近い行動制限政策）」の影響もあり、スーパーマーケット・ハイパーマーケットでのオンライン売上比率は2019年10月からの2年間で70%以上増加している。（表3-1）

表3-1 シンガポールにおける小売業販売額のオンライン比率（各年10月）

業種	2019年	2020年	2021年	対前年比
スーパーマーケット・ハイパーマーケット	8.8%	11.9%	15.2%	127.7%
コンピューター・通信機器	24.9%	45.1%	51.6%	114.4%
家具・家庭用品	10.3%	20.8%	30.0%	144.2%
小売業計 (自動車販売を除く)	7.0%	12.4%	17.6%	141.9%

出典：シンガポール統計局 “Online Retail Sales Proportion”

一方で、依然として食料品販売の大多数は実店舗で行われている。シンガポール国内には577のスーパーマーケット店舗があり、うち大手4社（Fair Price・Cold Storage/Giant・Sheng Siong・HAO Mart）でその6割強である約370店舗を占める。

日系ではPPIH（ドン・キホーテ）グループが生鮮食品を扱うディスカウントスーパー Don Don Donki を12店舗展開しているほか、高級スーパーマーケットとして明治屋が2店舗、伊勢丹1店舗（食品スーパーを併設しない百貨店が別途2店舗あり）存在する。

(1-2) 日系小売店

① 日系高級スーパー

日系高級スーパーは明治屋（2店舗）、伊勢丹（1店舗）が存在する。いずれも日本産食材に強みを持ち、自治体や地方単位で特産品を集めた催事やキャンペーン等も頻繁に実施されている。

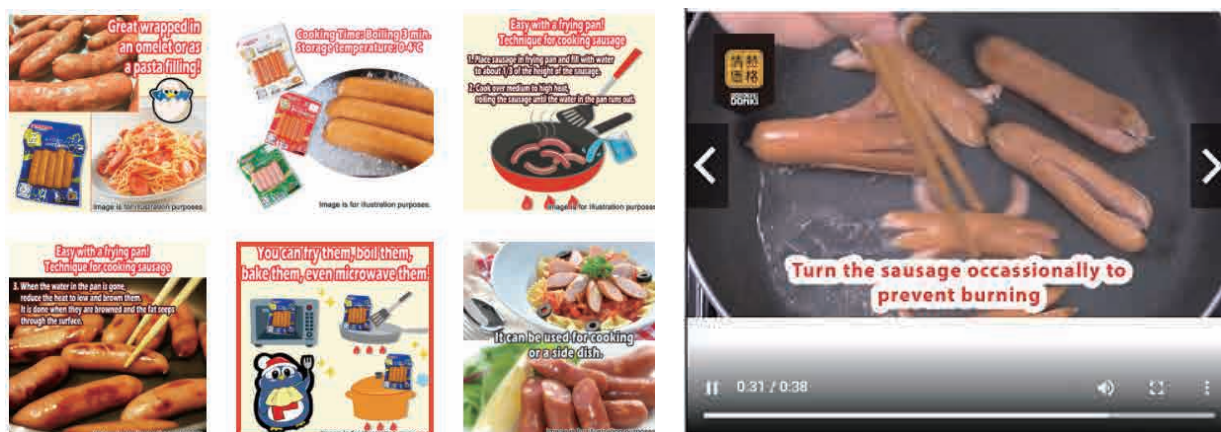
明治屋・伊勢丹では自社でオンラインショッピングも提供しており、日本産の青果や鮮魚、牛・豚肉に加えて、豆腐などの日配品や冷凍食品、加工食品も取り扱っている。食肉加工品についてはシンガポール地場産の食肉加工品に加え、アメリカ産のソーセージも明治屋のオンラインショップで取り扱っているが、日本産の扱いはない。伊勢丹も同様で、地場産商品（現地企業が生産する日本風ソーセージ含む）とアメリカ・ドイツ産の商品のみとなっている。

② 日系ディスカウントスーパー

Don Don Donki（12店舗）が日系ディスカウントスーパーに該当する。日本の店舗（日本では「ドン・キホーテ」の名称で展開）と同様に豊富な品揃えのバラエティと雑多な雰囲気の特徴となっていることでも人気を博し、2017年のシンガポール進出からわずか4年強で12店舗を展開するに至っている。

Don Don DonkiはECサイトプラットフォームShopee内にオンラインショップを構えているが、実態店の店頭同様に各商品ごとの情報量が多く、単なる商品情報の羅列ではない消費者に伝わる、購買意欲を掻き立てるページ構成となっている。

ECサイト上での食肉加工品の取扱は日系メーカーのタイ生産品のみで、日本産の取扱はない。食肉加工品についても、調理方法や盛り付け方法を紹介・提案する画像や動画を掲載し、シンガポール人に馴染みのない日本式・日本風の商品をわかりやすく消費者に紹介している点が特徴的である。



一般消費者向けの豊富な情報発信が魅力的な Don Don Donki のオンラインショップ

③ その他の日系スーパーマーケット・小売店

上記①②に記載した日本国内でも多数の店舗網を持つ大手小売店だけでなく、シンガポール国内で独自に展開する日系・日本人経営のスーパーマーケットや小売店も存在する。例としては、日本から自社直輸入した商品に強みを持ち IROHA Mart（2店舗）や、日本食レストランを併設しシンガポール人から人気の Fish Mart さくらや（4店舗）が挙げられる。

(1-3) 地場系スーパーマーケット

① Daily Firm Group

香港や東南アジアで小売業を展開する Daily Farm Group (DFI グループ) は、シンガポールでは Cold Storage Singapore (1983) Pte Ltd により中～高価格帯の Cold Storage ブランドで 48 店舗、低価格帯の Giant ブランドにてスーパーマーケット 54 店舗を展開している。

Cold Storage ブランドでは高所得者層をターゲットにして都心部の高級ショッピングモール等に出店している高級スーパーマーケット Market Place (3 店舗)・Jason's Deli (4 店舗)に加え、輸入食品や生鮮食品を強化し、プレミアム感を高めた CS Gold Fresh (現在 7 店舗) 業態への既存店舗の転換も進めている。

Giant ブランドはスーパーマーケット・ハイパーマーケット形式で 28 店舗、生鮮食品を取り扱う小型スーパー形式の Giant Express で 26 店舗を展開している。中間よりやや低価格よりの商品構成・雰囲気となっている。

Cold Storage、Giant はそれぞれオンラインスーパーも運営している。オンライン上で販売されている食肉加工品については、Cold Storage では Pan Pacific、Rudi's といった地場産に加えて、OSCAR MAYER や Dietz & Watson などアメリカ産の商品も見られる。Giant では自社プライベートブランド商品や Ballgus、Sadia といったチキン・ビーフを使用した地場産の食肉加工品商品が多いが、Beyond Meat など植物性代替肉の取り扱いもある。

② NTUC Fair Price

シンガポール最大の労働組合 NTUC (National Trades Union Congress) の傘下企業 NTUC Fair Price Co-Operative が運営する Fair Price はシンガポール国内最大のスーパーマーケットチェーンであり、シンガポール全土に広く展開し現在約 150 店舗を構えている。

Fair Price も Cold Storage 同様に、平均的な価格・商品を販売している主力の Fair Price ブランド (110 店舗) から、取り扱いブランドの幅や商品価格をやや上へ広げた Fair Price Finest (31 店舗) への転換を進めている。

Fair Price のオンラインスーパーは他の各社と比較して食肉加工品の商品数が多く、シンガポール地場産のものを中心に、オーストラリア、タイ、イギリス、ドイツなど幅広い国からの輸入品も扱っている。オンラインスーパー全体で日本食品サプライヤー Kirei (Kirei Japanese Food Supply Pte. Ltd)の商品を多く取り扱っており、日本製造のあらびきウインナー(135g 袋で S\$ 9.8、810 円)や、日本メーカーのタイ製造商品も販売されている。

③ Sheng Siong

Sheng Siong はシンガポール地場の大量向け低価格スーパーマーケットとして現在 63 店舗を展開している。取扱商品・提供サービスともに低廉かつシンプルで、都心部ではなく HDB (公共団地)周辺など居住エリアに多く店舗を設けている点からも、生活密着型のスーパーマーケットといえる。

オンラインスーパーもやはり低価格商品がメインであり、地場産の Ballgus や Kelly's ブランドが品揃えの中心となっており、外国産の食肉加工品は少ない。

④ HAO Mart

HAO Mart はシンガポール内の各地に約 50 店の店舗網を持つ地場の大衆向けミニスーパーであり、価格や品揃えよりも住宅地近隣のアクセスしやすさや、一部店舗で実施している 24 時間営業など利便性が評価を受け成長している。店舗の多くは生鮮食品を扱いながらもコンビニエンスストアよりやや広い程度の小型店であったが、近年はより大型で一般的なスーパーマーケットに近い Eccellente by HAO Mart 業態の店舗数も増えている（現在 8 店舗）。

自社直営のオンラインショップは設けていないが、フードデリバリーサービス大手の Food Panda のプラットフォーム上にて商品の購入・注文とデリバリーが可能となっている。食肉加工品については冷凍のソーセージが数点取り扱われてはいるものの、オンラインで購入可能な商品は極めて少ない。

(1-4) 外資系(非日系)小売店

シンガポール国内には多数の外資系小売店が進出しているが、主なものとしては国内に 10 店舗を展開するイギリス系の Marks & Spencer がある。イギリス国内に 300 店舗以上を展開しているほか、世界約 30 か国に進出している Marks & Spencer は衣料品、靴、ギフト商品、家庭用雑貨、食品などの自社プライベートブランド (PB) 商品を販売している点が特徴的だが、食肉加工品については PB 商品以外も取り扱っている。

(1-5) ブッチェリー(精肉専門店)

シンガポール国内にはブッチェリーと呼ばれるヨーロッパスタイルの精肉店が都心部を中心に複数存在し、各種鮮肉だけでなく自社製造・輸入の食肉加工品の販売も行い、現地に在住する欧米系や日本・韓国などの外国人や、食品にこだわりのあるシンガポール人の支持を受けている。多くは個人経営の店舗ではあるが、中には複数店舗展開するブッチェリーや、自社ブランド商品をスーパーマーケットや EC サイトへ卸売販売するブッチェリーも存在する。

(1-6) 食品専門店・市場(ウエットマーケット)

食肉加工品のうち輸入品・中高価格品はスーパーマーケットでの取り扱いが中心ではあるが、常温保存が可能な缶詰などは、市中の中小企業・個人経営による食品専門店や、各地に設置されているウエットマーケットと呼ばれる小売市場内の店舗でも販売されている。ウエットマーケットはシンガポール内に 100 か所以上存在し、小規模な青果店・精肉店・鮮魚店・食料品・調味料店等がブース形式で並んでいるものである。肉類の取り扱いは鮮肉、または缶詰や干し肉、中華ソーセージなど常温で保管・販売できるものが中心である。

(1-7) オンラインショップ

スーパーマーケット各社が展開しているオンラインスーパーとは別に、オンライン専門のショップも複数存在している。日本食材については Zairyō が日本産の魚介類に加え、冷凍食品(肉類やデザート等)、飲料、調味料、調理器具等を取り扱っており、食肉加工品についても、日系メーカーのタイ製造品ハム、ソーセージ、ベーコンを揃えている。非日系の地場企業による運営ではあるが、日本食材を使ったレシピの掲載や、日本からの直接仕入れ、商品説明に日本語を付記するなど全面

的に日本を押し出したオンラインショップとなっている。

日本産品に限らない総合的なオンラインショップとしては、中国アリババグループ傘下でシンガポールを拠点に東南アジア各国でオンラインショッピングを提供するLazadaが運営するRedmartが存在する。Redmartではスーパーマーケットの実態店舗同様の品揃えを提供しており、鮮肉だけでなく、食肉加工品も一定の商品数を展開している。

(2) 主な小売店一覧

企業別、ブランド別の店舗展開は下記の通り。(表3-2)

表3-2 シンガポールの主な小売店一覧

資本	会社名	店舗ブランド名	業態	店舗数	URL
地場系	Cold Storage Singapore (DFI Group)	Cold Storage	中～高級スーパー	34	https://coldstorage.com.sg/
		Cold Storage Gold Fresh	中～高級スーパー	8	
		Market Place	高級スーパー	3	
		Jasons / Jasons Deli	高級スーパー	4	
		Giant (Supermarket/Hypermarket)	大衆スーパー	33	
	Giant Express	小型大衆スーパー	26	https://giant.sg/	
	NTUC FairPrice Co-Operative	FairPrice / FairPrice Xtra	中級スーパー	120	https://www.fairprice.com.sg/
		FairPrice Finest	中～高級スーパー	30	
	Sheng Siong Supermarket	Sheng Siong	大衆スーパー	64	https://shengsiong.com.sg/
	HAO Corp	HAO Mart / HAO megamart	小型大衆スーパー	32	https://haomart.com.sg/
HAO Halal Hub / Paradiso by Hao		ハラルスーパー	11		
Eccellente by HAO mart		中～高級スーパー	8		
日系	PPIH	Don Don Donki	ディスカウントスーパー	12	https://www.dondondonki.com.sg/
	Meidi-Ya Singapore	Meidi-Ya (明治屋)	高級スーパー	2	https://www.meidi-ya.com.sg/
	Isetan (Singapore)	Isetan (伊勢丹)	高級スーパー	1	https://www.isetan.com.sg/
外資系	Marks and Spencer	Marks & Spencer	高級小売店	10	https://www.marksandspencer.com.sg/

3. 食品業界のライセンス保有事業者状況

食品を扱う事業者については、食品の衛生・安全管理の観点からライセンス取得が必須となっている。ライセンスの発行・管理は食品庁 (SFA, Singapore Food Agency) が行っている。種類毎のライセンス数の推移は下記の通り。(表3-3)

表3-3 食品事業に関するライセンス数推移 (各年末時点)

ライセンス種別	ライセンス数 (件)			
	2017年	2018年	2019年	2020年
Supermarkets スーパーマーケット	516	530	555	577
Private Markets 民間マーケット (生鮮食品や加工食品を扱う店舗)	313	323	305	365
Food Shops 飲食店・食料品店 (レストラン・カフェ、食品販売店等)	18,035	18,823	19,675	20,159
Food Stalls 飲食屋台・食料品屋台 (飲食店・食料品店内の区画化された小ユニット)	14,567	14,698	14,569	14,425
Non-Retail Food Establishments 小売以外の食品関連業・施設 (食品製造・加工・調理・包装施設)	1,738	1,801	1,853	1,895

(出典：シンガポール食品庁 "Licensed Food Establishments")

4. 食肉加工品および日本産食品の商習慣・流通業者

(1) 取引形態

シンガポールでは一般的に流通業者（ディストリビューター）を経由して商品の取引を行うケースが多い。Fair Price、Cold Storageといった地場系の大手スーパーマーケットであっても、棚ごと、コーナーごとにディストリビューターを割り振り、ディストリビューター側が小売店側の棚・コーナーの商品を選定し発注・在庫管理を行っていくことさえあり、小売企業側の買い取りではなく、委託販売の形式を取ることもある。一方で、近年急速に店舗数を拡大している Don Don Donki のように自社で一括買い付け・一括輸入を行う小売業者も出てきている。

(2) 日本産食品輸入卸売企業

日本産の食品については日系のディストリビューターに限らず、シンガポール現地の地場企業であっても日本産食品をその主力として扱うディストリビューターも存在する。（表 3 - 4）

表 3 - 4 シンガポールの主要な日本産食品輸入卸売企業一覧

	企業名	URL
日系	JFC (S) PTE. LTD.	http://jfc.com.sg/
	KOKONOE PTE. LTD.	https://www.kokonoe-jp.com/group/kokonoe-sg/
	IMEI (EXIM) PTE LTD.	https://www.kamei.co.jp/index.html
	NISHIHARA SHOKAI SINGAPORE PTE. LTD.	https://www.nishihara-shokai.co.jp/
	TOHO SINGAPORE PTE. LTD.	https://to-ho.com.sg/
	SAKURAYA FOODS PTE LTD.	http://www.sakuraya.com.sg/
	ORIHARA SHOTEN	https://orihara.com.sg/
地場系	KIREI JAPANESE FOOD SUPPLY PTE. LTD.	http://www.kireifood.com.sg/jp/
	TANESEI TRADING PTE. LTD.	https://taneseitrading.com.sg/
	ANGLISS SINGAPORE PTE LTD.	http://www.angliss.com.sg/
	SOON SENG HUAT (SINGAPORE) PTE LTD.	https://www.soonsenghuat.com/
	RE&S HOLDINGS LIMITED	https://www.res.com.sg/jp/
	THESEAFOODCOMPANY PTE. LTD.	https://www.theseafoodcompany.com.sg/
	KYOHO MARKETING PTE. LTD.	https://www.kyoho.com.sg/
	BAN CHOON MARKETING PTE LTD.	https://www.banchoon.com.sg/
	ADIRECT SINGAPORE PTE. LTD.	http://adirectholdings.com/
	INDOGUNA (SINGAPORE) PTE LTD.	http://www.indoguna.com/
	LETAT AGENCIES (PTE.) LIMITED	http://letat.com.sg/
	INTER RICE ASIA (PTE. LTD.)	https://theartofsake.com/
	MAKOTO-YA (S) PTE LTD.	https://makoto-ya.sg

(3) 主な食肉加工品の流通業者

外国産の食肉加工品については、地場の大手スーパーマーケットのような小売店が独自に輸入しているケースも一部にあるが、主要なブランドについてはシンガポール現地の輸入卸売業者によりディストリビューションされていることが多い。（表 3 - 5）

表 3 - 5 主な食肉加工品の輸入卸売業者一覧

企業名	取扱ブランド (カッコ内は生産国)	商品分野
QB Food Tradig Pte Ltd	Johnsonville(アメリカ)	ソーセージ
	Sugardale (アメリカ)	ベーコン
	Hormel (アメリカ)	ハム
	Tradition (デンマーク)	ベーコン
	Butcher's Pride (オーストラリア)	サラミ
	プリマハム (Thailand)(タイ)	ソーセージ・ハム・ベーコン等
ANGLISS SINGAPORE PTE LTD.	伊藤ハムベタグロフーズ (タイ)	ソーセージ
	Ferrarini (イタリア)	生ハム
	Doux (フランス)	ソーセージ
Tiong Lian Food Pte Ltd	Willms (ドイツ)	ソーセージ

5. 食肉加工品のシンガポール国内でのコールドチェーン物流

(1) 空港、海上コンテナターミナル

航空輸送された貨物が到着するシンガポールチャンギ国際空港において国際貨物を取扱う上屋会社は3社あり、いずれも冷蔵・冷凍保管機能を有している。貨物の到着から貨物の引き渡しまでの間は冷蔵・冷凍倉庫内に保管される。ただし、航空機取り卸し後から冷蔵・冷凍庫内への入庫までの間の数時間は常温環境下に置かれるため、十分な保冷剤を同梱することが必要となる。

他方、海上輸送にてシンガポールに到着する貨物の場合、コンテナターミナルに到着後、貨物の形態に応じて2つのケースに分かれる。FCL (コンテナ1本を専有して使用する貨物) のケースは、そのままコンテナとして引取りがなされるのに対し、LCL (コンテナ1本単位に満たない複数の荷主の小口貨物を混載 (合積み) する貨物) のケースはコンテナが一旦CFS (Container Freight Station、荷捌きする施設) へ搬送され、当該コンテナからデバンニング (取り出し) の作業が行われ、その後一時保管される。基本的に、冷蔵・冷凍保管機能を有しており、貨物の到着から貨物の引き渡しまでの間は冷蔵・冷凍庫内に保管される。

(2) 冷蔵・冷凍倉庫

複数店舗を展開している小売店舗、および卸売企業は、各社とも自社倉庫 (集荷センター) を構えている一方で、在庫量の季節変動ほか機動的に対応するため、一部商品の保管を外部企業にアウトソースするケースもあり、そのニーズに応えるべく物流企業も自社施設を構え、当該サービスを提供している。

(3) シンガポール内配送

空港から倉庫、倉庫から店舗、空港から店舗への直送、いずれの区間も冷蔵・冷凍対応のトラックの手配が可能である。ただし、個別に手配する場合には最低重量が設定されるため、少量出荷の場合割高となるケースが多い。

6. シンガポール国内の食肉加工品製造業者

(1) 食肉加工品製造業者概況

シンガポール国内には、諸外国より輸入された食肉加工品のみならず、シンガポール地場産の食肉加工品も多数流通している。地場の食肉加工品製造業者では伝統的な中華ソーセージや缶入り味付き

肉、ランチョンミート等といった常温の製品から、冷蔵・冷凍の洋式ハム・ソーセージまで商品種類・温度帯問わず幅広い商品を製造・加工している一方、ベーコン・サラミについてはソーセージやハムとは傾向が異なり、オランダやデンマークで生産されたものを輸入し、シンガポール国内ではスライスと包装のみ行う商品（"Packed in Singapore"）が多い。これらの企業はシンガポール国内外のスーパー・食料品店等へ販売している小売市場向け商品のみならず、ホテル・レストラン・機内食等の業務用商品も製造・販売を行っているほか、小売店プライベートブランド商品の OEM 製造、さらにはシンガポール国内の一般消費者向け自社 EC サイトの運営まで行っていることも多い。（表 3 - 6）

表 3 - 6 シンガポール国内の主な食肉加工品製造業者

企業名	取扱ブランド	主要商品分野（国内製造・加工）
Golden Bridge Foods Manufacturing (OTS Holdings Ltd)	Golden Bridge 金橋牌	中華ソーセージ等
	Kelly's	ソーセージ・ハム・ベーコン等
	GB Golden Lion (金獅)	ハム・ランチョンミート等
	AL-DINA (ハラル商品)	ハラル食肉加工品全般
	Elazaq (ハラル商品)	業務用ハラル食肉加工品全般
Rudi's Fine Food Pte Ltd	Rudi's Fine Food	ソーセージ・ハム・ベーコン等
Ha Li Fa Pte Ltd	Ballgus (ハラル商品)	ソーセージ・ハム・ベーコン等
	BoBo	ソーセージ(チキン)・ミートボール等
QB Foods Pte Ltd	QB Foods	ハム等
Chuan Choon Pork Supplier Pte Ltd	SK900	ソーセージ等
Ryan's Grocery (S) Pte Ltd	Ryan's Grocery	ソーセージ等

(2) 主な食肉加工品製造業者

シンガポール国内の食肉加工品製造業者は、Ryan's Grocery のようにヨーロッパスタイルの精肉専門店であるブッチェリー（Butchery）を主たる事業とし、自社店舗での販売を中心としながら一部商品を小売店向けに流通・販売している企業と、国内に比較的規模の大きな生産工場を有し、スーパーマーケット等小売店舗向け商品の製造・流通・販売を主とする企業との二種類に分かれる。小売店舗向け商品の製造・流通・販売を主とする企業のうち、特筆すべき 2 社の概要は下記の通り。

(2-1) Golden Bridge Foods Manufacturing (OTS Holding Limited)

シンガポール国内最大級の食肉加工品製造業者のひとつである Golden Bridge は臘腸と呼ばれる伝統的な中華ソーセージの製造を起点に 1993 年に設立された。その後、台湾ソーセージを皮切りに 1999 年より冷蔵の食肉加工品製造にも参入し、2004 年には "Kelly's" のブランド名称でスライスハムやソーセージといった洋式の食肉加工品を展開、さらに 2009 年にはハラル商品に特化した EL-DINA ブランドをスタートさせるなど、中華式・洋式・ハラルといった商品特性、冷蔵・冷凍・常温といった温度帯問わず製造・販売を行っている。2021 年には Golden Bridge グループの持株会社である OTS Holdings Limited がシンガポール証券取引所に上場を達成し、マレーシアやインドネシアにも製造拠点・販売拠点を開設するなどシンガポールを拠点にアジア各地へと拡大しつつある食肉加工品製造業者である。

Golden Bridge は 2020 年時点で約 150 名の従業員を擁し、シンガポール北部のセノコ工業団地内にある自社工場（約 9,300 平米）にて年間約 2,500 トンの食肉加工品を生産している。2021 年 6 月期の年間売上高はシンガポール国内分が S\$ 2,451 万（約 20.3 億円）となっており、その約 4 分の 3 をスーパーマーケットや食料品店などの小売市場向け商品の販売が占める。



(左) Golden Bridge は臘腸と呼ばれる伝統的な中華ソーセージの製造を起点としている
 (右) Kelly's ブランドのハム・ソーセージ類は国内のスーパーでも多数流通している

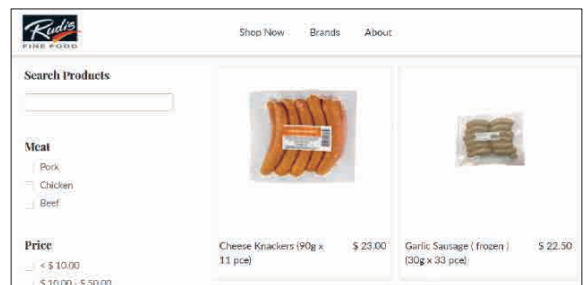


シンガポール北部セノコ工業団地にある Golden Bridge 自社工場
 (出典：Golden Bridge ウェブサイト)

(2-2) Rudi's Fine Food

Rudi's Fine Food はドイツ出身のマイスター（職人）である Rudi Ahl 氏らが 1992 年に創業し、主に伝統的なヨーロッパスタイルのハム・ソーセージといった食肉加工品の製造・販売を行っている。特徴としては、Cold Storage など現地のスーパーマーケットで流通している小売市場向け食肉加工品だけでなく、国際都市であるシンガポールに多数立地する高級ホテルチェーンや、本格的なドイツ料理を提供するレストランなどへ業務用の食肉加工品を多数販売している点が挙げられる。

Rudi's Fine Food の生産工場はシンガポール西部のジュロン工業地区内にあり、2020 年 6 月期の年間売上高は S\$ 1,430 万（約 11.9 億円）となっている。なお、2021 年 6 月には日本のプリマハム社が Rudi's Fine Food の買収を発表している。



(左) Rudi's Fine Food はヨーロッパの伝統的なレシピで製造していることがアピールポイント
 (右) 自社ウェブサイトでは、消費者向けのオンライン販売も行っている。

(出典：Rudi's Fine Food ウェブサイト、Fair Price ウェブサイト)

7. 現地で流通する伝統的な食肉加工品の種類

国民・永住者人口の74.4%を中華系住民が占めているシンガポールでは、中国・華人の食文化の影響を強く受けており、シンガポール独自で流通する伝統的な食肉加工品として特筆すべきものはない。中華系の食文化として現地で流通している食肉加工品については、食肉加工品輸出規則等調査報告書香港編の第3章6節の「現地で流通する伝統的な食肉加工品の種類」を参照されたい。

第4章 消費動向と食習慣

1. 消費動向

(1) 家計支出動向

(1-1) 概要

シンガポール統計局 (DOS) により 5 年毎に実施されている家計調査である「2017/18 年家計支出調査 (Household Expenditure Survey (HES) 2017/18)」に基づき、シンガポールの家計における月間支出費目の構成、および食品に関する費目別の支出を分析した。

費目別では住居関連費 (Housing and related) が最も多く全体の 28.9% を占めており、次いで外食費を含む食費 20.3%、交通費 13.2% と続き、上位 3 費目で全体の 6 割を占める。

直近 10 年間における過去 2 回の調査との比較では、住居関連費、健康 (医療)、教育サービスが 2007/08 年調査比 40% 以上と大幅に上昇しているのに対し、食費や交通費の伸びは相対的に低くなっている。(表 4-1)

表 4-1 家計支出の品目別推移 (単位: S\$)

費目	調査年度			2017-18 構成比	2017-18 年対 07-08 年比
	2007-08	2012-13	2017-18		
住居関連費*	1,169	1,734	1,706	28.9%	145.9%
食費	949	1,188	1,199	20.3%	126.3%
交通費	700	811	781	13.2%	111.6%
文化・レクリエーション	383	399	379	6.4%	99.0%
教育サービス	235	310	339	5.7%	144.3%
健康	218	261	323	5.5%	148.2%
コミュニケーション	210	217	240	4.1%	114.3%
被服費	143	156	123	2.1%	86.0%
宿泊サービス	33	40	70	1.2%	212.1%
その他	393	656	744	12.6%	189.3%
家計合計 (月間)	4,433	5,772	5,904	100.0%	133.2%

※帰属家賃を含む

出典: シンガポール統計局 "Household Expenditure Survey 2017/2018"

(1-2) 食品

食費のカテゴリー別内訳は、外食・テイクアウト食品が含まれる飲食サービスの支出額が S\$ 810 (食費全体に占めるシェア 67.6%) と最も多く、家庭内で調理する食事以上に外食・テイクアウトを利用し食事する機会が多いことを示している。飲食店の形態別では、ホーカーセンター (シンガポールやマレーシアでよく見られる、廉価な飲食店の屋台や店舗を集めた屋外複合施設) やフードコートといった低価格かつカジュアルな形態での支出額が最も多く S\$ 437、次いでやや価格帯の高いレストランやカフェ・パブが S\$ 296 となっており、この両形態で食費全体の 6 割を占める。

他方、家庭内消費と見なされる食品・非アルコール飲料は全体で S\$ 389 (シェア 32.4%) にとどまり、うち非アルコール飲料を除いた食品に費やす額は S\$ 361、食費に占めるシェア 30.1%、家計支出全体に対するシェアは 6.1% となっている。(表 4-2)

表 4 - 2 家計支出における食費の内訳金額 (単位: S\$)

費目	2017-18 年	構成比
食品・非アルコール飲料	389	32.4%
食品	361	30.1%
非アルコール飲料	22	1.8%
分類不能	6	0.5%
飲食サービス	810	67.6%
レストラン・カフェ・パブ	296	24.7%
ファストフード店	45	3.8%
ホーカーセンター フードコート・コーヒーショップ キャンティーン・キオスク・屋台	437	36.5%
その他ケータリングサービス	11	0.9%
分類不能	21	1.8%
食費合計	1,199	100.0%

出典: シンガポール統計局 "Household Expenditure Survey 2017/2018"

具体的な食品種類毎の支出額では、パン・穀物類が最も多く S\$ 69.6、食品支出のシェア 19.3% を占め、次いで肉類が S\$ 60.3、16.7%、魚類・海産物が S\$ 57.3、15.9% となっている。(表 4 - 3)

表 4 - 3 家計支出における食品の詳細品目別金額 (単位: S\$)

品目	品目 (英語名)	2017-18 年	構成比
パン・穀物類	Bread and Cereals	69.6	19.3%
肉類	Meat	60.3	16.7%
魚類・海産物	Fish and Seafood	57.3	15.9%
乳製品・卵	Milk, Cheese and Eggs	42.0	11.6%
油脂	Oils and Fats	7.7	2.1%
果物	Fruits	47.1	13.0%
野菜	Vegetables	49.5	13.7%
砂糖 / ジャム / 菓子類等	Sugar, Jam, Honey, Chocolate and Confectionery	13.3	3.7%
その他食品	Food Products n.e.c	14.2	3.9%
月間食品支出※合計		361.0	100.0%

※非アルコール飲料・飲食サービス除く

出典: シンガポール統計局 "Household Expenditure Survey 2017/2018"

肉類に関するさらに小分類毎の支出では、豚肉が最も多く肉類冷蔵・冷凍併せて 35.5%、次いで鶏肉を中心とした家禽類の肉で 30.9%、食肉加工品 18.6%、牛肉 9.8% と続く。

食肉加工品のうち、ベーコン・ハム・ソーセージは肉類全体の 4.8% である S\$ 2.9 であり、食品全体に占める割合は 0.8% となっている。(表 4 - 4)

表 4 - 4 家計支出における肉類の種類別内訳金額 (単位：S\$)

品目	品目 (英語名)	2017-18 年	構成比 (肉類)	構成比 (食品全体)
豚肉 冷蔵	Chilled pork	19.5	32.3%	5.4%
豚肉 冷凍	Frozen pork	1.9	3.2%	0.5%
牛肉 冷蔵	Chilled beef	5.0	8.3%	1.4%
牛肉 冷凍	Frozen beef	0.9	1.5%	0.2%
羊肉 冷蔵	Chilled mutton	2.1	3.5%	0.6%
羊肉 冷凍	Frozen mutton	0.2	0.3%	0.1%
鶏肉 (家禽) 冷蔵	Chilled poultry	15.6	25.9%	4.3%
鶏肉 (家禽) 冷凍	Frozen poultry	3.0	5.0%	0.8%
その他冷蔵冷凍肉	Other chilled or frozen meat	0.1	0.2%	0.0%
ベーコン・ハム・ソーセージ	Bacon, ham and sausages	2.9	4.8%	0.8%
その他食肉加工品	Other processed meat products	8.9	14.8%	2.5%
肉類小計	Meat	60.3	100.0%	16.7%

出典：シンガポール統計局 "Household Expenditure Survey 2017/2018"

(2) 食品消費動向

シンガポール食品庁 (Singapore Food Agency、SFA) の年間統計によると、シンガポール国籍者や永住者、外国人を含むシンガポール住民一人当たりの年間消費量は肉類では鶏肉が最も多く 36kg、次いで豚肉 22kg、牛肉 4kg となっている。直近 10 年間の推移では、年による増減があるものの鶏肉、豚肉ともに微増傾向にある。

日本との比較では、豚肉については概ね同程度であるものの、鶏肉ではシンガポールが日本より大幅に多く、牛肉は日本がシンガポールを上回る。肉以外では魚類・海産物で日本が、果物ではシンガポールが各々多く、野菜についてはほぼ同量となっている。(表 4 - 5)

表 4 - 5 一人当たり年間食品消費量の推移 (単位：キログラム)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	(参考) 日本
鶏肉 Chicken	33	33	32	31	32	35	30	34	34	36	20
豚肉 Pork	19	20	17	16	19	20	20	22	20	22	21
牛肉 Beef	4	3	2	2	1	1	2	3	4	4	10
鴨肉 Duck	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	-
羊肉 Mutton	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	-
鶏卵 Hen eggs*	18	18	19	19	19	20	21	21	22	23	20
海産物 Seafood	23	22	22	23	22	21	21	21	22	22	42
野菜 Vegetables	93	94	93	96	92	94	94	96	95	98	102
果物 Fruits	67	67	70	72	72	71	70	72	71	72	47

※鶏卵についてはシンガポールの統計では個数で表記されているため、1個 60g として重量 (kg) に換算している

出典：シンガポール食品庁 "Yearly-food-statistics"、農林水産省「食料需給表 (令和二年度版)」

より具体的な食品の摂取動向について、シンガポール健康促進局 (Health Promotion Board) の 2010 年版国民栄養調査によると、豚肉・牛肉・羊肉といった肉類の一日平均摂取量は 55.2g/日であり、鶏肉・鴨肉等の家禽類では 56.9g/日となっている。男女別では肉類・家禽類とも男性が女性より 2-3 割程度摂取量が多く、人種別では中華系がマレー系・インド系の約 2 倍、家禽類についても中華系の摂取量がやや多い。ソーセージ・ハム等の食肉加工品のみに関する資料はないが、食肉加工品に加えレバー等内臓類を加えた加工・保存肉類 ("Meat (preserved and cured) and dishes") でも男女別・人種別の傾向は肉類全体と一致する。(表 4 - 6)

表 4 - 6 肉類の成人の性別・人種別一日平均摂取量 (単位: g/ 日)

	肉類 (豚 / 牛 / 羊等)	家禽類 (鶏等)	肉類・家禽類計	肉類のうち加工 / 保存肉類
男性	64.3	64.1	128.4	10.7
女性	46.2	49.9	96.1	7.9
中華系	81.2	61.7	142.9	12.5
マレー系	42.8	57.6	100.4	7.9
インド系	31.3	49.4	80.7	6.2
全体	55.2	56.9	112.1	9.3

出典: シンガポール健康促進局 (HPB) “National Nutrition Survey 2010”

年齢別の摂取動向としては、18-29 歳の若年層の摂取量が顕著に多く、年齢層が上がるに従って減少、60-69 歳の摂取量は全体平均の 75%、18-29 歳の 60% に落ち込む。ハム・ベーコン・ソーセージを含む加工・保存肉類ではよりこの傾向が顕著となり、全体平均の摂取量に対し 18-29 歳は 170% である一方、50-59 歳、60-69 歳では各々 52%、59% と摂取量の乖離が見られる。(表 4 - 7)

表 4 - 7 肉類の年代別一日平均摂取量 (単位: g/ 日)

	肉類 (豚 / 牛 / 羊等)	家禽類 (鶏等)	肉類・家禽類計	肉類のうち加工 / 保存肉類
18-29 歳	69.5	71.2	140.7	15.8
30-39 歳	56.5	62.5	119.0	10.5
40-49 歳	50.5	50.0	100.5	6.6
50-59 歳	48.2	48.9	97.1	4.8
60-69 歳	42.7	41.5	84.2	5.5
全体	55.2	56.9	112.1	9.3

出典: シンガポール健康促進局 (HPB) “National Nutrition Survey 2010”

2. 食習慣

(1) シンガポール人の一般的な食習慣と健康

(1-1) シンガポール人の一般的な食習慣

シンガポール人の食習慣の特徴として、外食比率の高さ、特にホーカーセンターと呼ばれる屋台形式の店舗が集まった廉価のフードコートでの食事回数の多さが挙げられる。



ホーカーセンターはシンガポール人の主たる食事の場となっている

シンガポール健康促進局（Health Promotion Board, HPB）が取りまとめた国民栄養調査 2010（National Nutrition Survey 2010）によると、成人住民の 45.1% がホーカーセンター・フードコート等を週に 6 回以上利用しており、特に中華系でその値が高い。男女別では女性より男性、エスニシティ別ではインド系・マレー系より中華系でホーカーセンター利用度が高く、年代別ではいずれの年代も週 6 回以上、または 2-3 回利用する層が多いが、老年層ではやや利用頻度が落ちる。（表 4-8、表 4-9）

表 4-8 成人住民のホーカーセンター利用頻度（男女別・エスニシティ別）（単位：％）

	全体	男性	女性	中華系	マレー系	インド系
週 1 回またはそれ未満	19.3	13.8	24.7	10.8	38.2	52.9
週に 2-3 回	35.6	32.8	38.4	34.6	43.1	32.2
週に 6 回またはそれ以上	45.1	53.4	36.9	54.6	18.7	14.9

出典：シンガポール健康促進局（HPB）“National Nutrition Survey 2010”

表 4-9 成人住民のホーカーセンター利用頻度（年代別）（単位：％）

	全体	18-29 歳	30-39 歳	40-49 歳	50-59 歳	60-69 歳
週 1 回またはそれ未満	19.3	16.8	18.6	17.3	19.9	27.3
週に 2-3 回	35.6	46.9	34.1	35.0	22.6	43.4
週に 6 回またはそれ以上	45.1	36.3	47.3	47.7	57.5	29.4

出典：シンガポール健康促進局（HPB）“National Nutrition Survey 2010”

食事時間帯別では、朝食および夕食は家庭（もしくは家庭で調理・準備したものを自宅外で）摂取するケースが多く、特に夕食では 65.5% となっている。一方で昼食はホーカーセンター等での摂取が最も多く 49.9%、ほかに勤務先・就学先の食堂（Canteen）が 17.5% となっている。レストランやカフェなどは昼食、夕食で一定の利用はあるものの、基本的に 10% のサービス料が発生し、ホーカーセンターやファストフード店に比べて割高であることなどから主たる喫食場所にはなっていない。（表 4-10）

表 4 - 10 成人住民の主たる喫食場所（食事時間帯別）（単位：％）

	朝食	昼食	夕食
家庭、家庭で準備（弁当等）	55.6	24.8	65.5
レストラン・コーヒーハウス	0.2	3.0	2.2
勤務先・就学先の食堂	8.4	17.5	1.7
ホーカーセンター・フードコート等	20.5	49.9	28.3
ファストフード店・その他	1.2	0.2	0.6
食べない	14.1	4.5	1.7

出典：シンガポール健康促進局（HPB）“National Nutrition Survey 2010”

中華系が多数を占めながらも、多民族国家であるシンガポールでは、エスニシティ毎に摂取する食品・料理にも特徴が見られる。比較的宗教的な食物に関する制限が薄い中華系では豚肉・牛肉を含め広く肉類を摂取する一方で中華ベジタリアンも一定数いるほか、ムスリムの多いマレー系では豚肉を摂取しない、インド系ではベジタリアンが多いといった特徴がある。レストランではシンガポールの主要エスニシティである中華・マレー・インドの各料理やそれらがミックスしたニョニヤ料理・シンガポール料理を扱う店舗はもちろん、日本食や西洋料理、その他各国料理まで幅広いジャンルの店が存在するほか、ホーカーセンターであってもチキンライス、ラクサ、炒飯、点心といった中華系の料理のみならず、マレー系、インド系、その他の国々の料理を提供する店舗（屋台）も多く存在する。

(1-2) 日本食に関するイメージ

予てより日本料理は地場の料理と比較すると高いという意識を持たれていたが、2010年代以降廉価な日本食レストランが数多くオープンしたこと、シンガポール国民の日本への渡航者数増加により本格的な日本食の接触機会が拡大していたこと、日系ディスカウントストアの進出により日本食材の価格低下・購買機会拡大が見られたことにより日本料理・日本食の浸透も加速してきている。

(1-3) 健康問題

外食比率が高く、特に廉価なホーカーセンターでの食事が多いシンガポールの食習慣は、エスニシティ毎に異なる栄養摂取上の課題を生じさせている。シンガポール健康促進局（HPB）による国民栄養調査 2010（National Nutrition Survey 2010）では、中華系ではマレー系やインド系と比較して味見をせずに塩分やソースを使用する割合がやや高く、塩分摂取量の多い濃い味付けが好まれることを指摘されている。また、家庭では料理を全くしないという人の割合がマレー系 1.6%、インド系 1.7% に対し中華系は 9.7% となっており、他のエスニシティに比べて大幅に高い。マレー系は野菜・果物の摂取量の少なさ、ファストフードや揚げ物摂取回数の多さが、インド系では飲料での砂糖・甘味料摂取の多さが指摘されており、マレー系・インド系住民は中華系よりも糖尿病の有病率が高い。

このような健康上・栄養摂取上の課題解決に向けてシンガポール健康促進局（HPB）ではバランスよく健康的な食生活を送るよう広く大衆に向けての啓発活動に加え、児童・生徒向けの啓発活動も行っている。食生活・健康に関する意識は高まりつつあり、2018年実施の国民栄養調査（National Nutrition Survey 2018, 現時点で詳細な資料公開は行われていない）では、一日平均摂取カロリー

が2010年調査の2,600kcalより5%少ない2,470kcalとなっており、全粒米・全粒穀物、野菜や果物の摂取量増加といったトレンドも指摘されている。

(2) その他

(2-1) 食品包装上の健康的な選択シンボル表示

シンガポールでは政府による国民の健康確保、および消費者の健康に対する関心の高まりを受けて、健康促進局 (HPB) が「Healthier Choice Symbol, HCS (健康的な選択シンボル)」プログラムを実施している。これは健康促進局が定めた栄養基準を満たした食品製品が包装に使用できるシンボルマークであり、2001年の認定開始以来、無糖、減塩、飽和脂肪の少なさ、カルシウムの多さなど分野毎の基準を満たす約4,000の製品が既に認定を受けている。(図4-1)

消費者のHCSに対する認知、HCS商品の選好度合いは高く、HCS製品の市場シェアは2016年の18%から2020年には28%に増加している。食肉加工品についてもチキンソーセージなどでHCS基準を満たし認定を受けている商品がある。(図4-2)

図4-1 健康的な選択を促すHCSマーク



出典：シンガポール健康促進局 (HPB) ウェブサイト

図4-2 HCSマークが包装に記された食肉加工品の例 (CP社チキンウインナー)



出典：シンガポール健康促進局 (HPB) ウェブサイト

3. 外食での食肉加工品動向

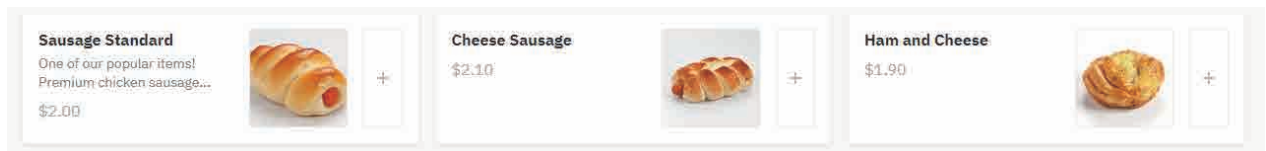
シンガポール国内の各種飲食店において、業態・店舗ごとの食肉加工品を使ったメニューの提供状況や、価格・客層等をまとめた。

(1) ベーカリーチェーン Breadtalk および トーストカフェチェーン Toastbox

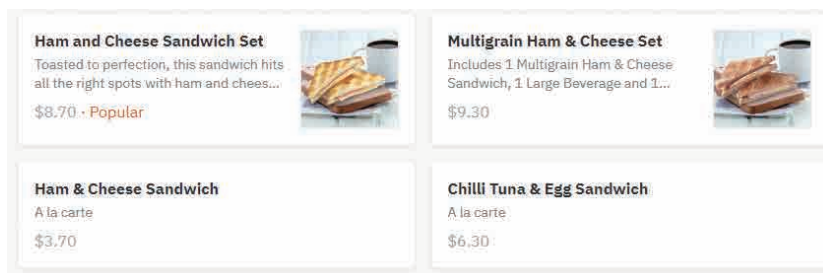
Breadtalk はシンガポール国内に 42 店舗を展開し、中国本土・香港・マレーシア・タイなど中華圏・東南アジア各国に展開しているシンガポール地場のベーカリーチェーンである。シンガポール国内では、都心部・郊外部問わず主にショッピングモール内に店舗を構え、食パン・惣菜パン・菓子パン・ケーキとコーヒー等ドリンクメニューを提供している。朝 7 時台から 22 時頃まで営業している店舗もあり、朝食・昼食用にパンを買っていき自宅やオフィス等で購入した商品を食べる顧客も多い。

ハム・ソーセージ類は惣菜パンメニューの複数に使用されている。定番商品の Sausage Standard (香肠面包) Cheese Sausage (芝士香肠) や、Ham and Cheese はいずれも S\$ 2 (約 170 円) 前後で販売されており、パン 2 個とコーヒー・紅茶を組み合わせた S\$ 5 (約 420 円) のセットに見られるように、気軽な朝食・ランチに供されている。価格帯は他の惣菜パン・菓子パン類と同様で、特別感無く普段使いの商品となっている。

Breadtalk が運営するトーストや麺類、シンガポール・マレーシアスタイルのトーストや麺類・炒飯などを提供する Toastbox では軽食メニューのサンドウィッチにハムが使用されている。シンプルなハム&チーズサンドウィッチは S\$ 3.7 (約 310 円) と気軽に購入できる価格となっており、現地でのハムの位置づけを象徴するものとなっている。



Breadtalk のメニューにはソーセージやハムを使用した商品も並ぶ



Toastbox では朝食や軽食としてハムを使用したサンドイッチが扱われている

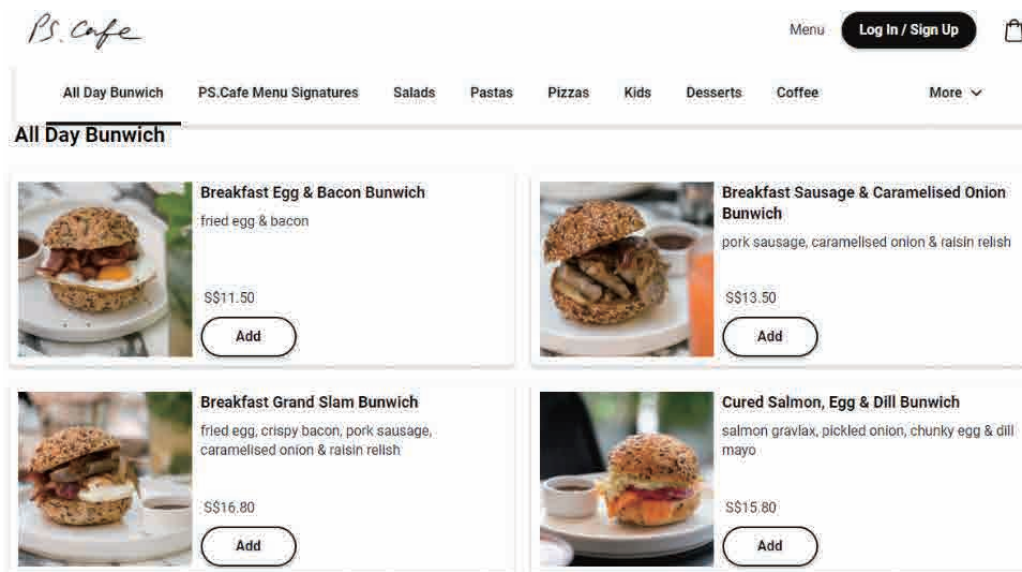
(出典：Deliveroo ウェブサイト)

(2) カフェチェーン: PS. Café

PS. Café は 1999 年創業、現在シンガポール国内に 11 店舗を構え、上海など海外進出も行っている地場のカフェレストランチェーンである。価格帯は客単価 S\$ 20-40 (1,700-3,400 円) 程度、パスタ・ピザ類が一品 S\$ 23-30 (約 1,900-2,500 円) で提供とやや高く、都心部を中心にモール・路面店双方の形式で出店しハイセンスでリラックスできる空間・メニューを提供している。営業時

間は朝からの店舗もあるが、基本的には午前 11 時前後から夜 22 時頃までであり、ランチ・ランチ帯、午後のティータイム、ディナー帯の使用が可能である。

食肉加工品は主力商品の All Day Bunwich という小型のバンズで具材を挟んだサンドウィッチにハム・ベーコン・ソーセージが使用されている。価格帯はベーコンと目玉焼きのシンプルな具材で S\$ 11.5 (約 950 円)、ベーコン・目玉焼きに加えポークソーセージやオニオンを加えたものでは S\$ 16.8 (約 1,400 円) と高めではあるが、食肉加工品自体に付加価値を持たせるようなメニュー(産地やブランドの強調等)にはなっていない。食肉加工品が使用されている Bunwich は終日提供メニューではあるが、商品のボリュームは大きくなく、ランチやランチ、ティータイムでの喫食が中心であると考えられる。



ベーコンやソーセージが使用されている All Day Bunwich (出典：PS. Café ウェブサイト)

(3) カジュアルグリル料理チェーン: Eighteen Chefs

Eighteen Chefs は 2007 年創業、現在シンガポール国内に 10 店舗を展開するグリル・パスタ・バーガー料理レストランチェーンである。都心部・郊外問わず各地のショッピングモール内に出店しており、営業時間は午前 11 時頃から 21 時頃までと主にランチ・ディナー帯に利用されている。価格帯はファストフードよりはやや高く、一般的なレストランよりはやや低めに設定されており客単価は S\$ 15-25 程度 (約 1,250-2,100 円) と学生や若年層でも気軽に使えるレストランになっている。

食肉加工品についてはチキンソーセージがメニューに頻出である。グリルメニューではビーフステーキとブラックペッパーチキンソーセージや、チキンステーキとチキンソーセージの組み合わせで提供されている。シンガポールには宗教上の理由により牛肉・豚肉を好まない・摂取しない人が一定数存在する中で、チキンソーセージがその代替商品の一つとして存在していると考えられる。

MEAT & SEAFOOD LOVERS.
State your preferred doneness & choice of sauce (Beef items only); Mushroom, Sambal or Black Pepper

CHOICE OF 1 FARMHOUSE MEAT OR OCEAN CATCH			
CG1 Striploin	16.80	CG5 Crispy Fried Chicken	11.80
CG2 Ribeye	18.80	CG6 BBQ Chicken & Prawns	14.80
CG3 Teriyaki Chicken	10.80	CG7 Chicken & Sausage (Chicken)	12.80
CG4 BBQ Chicken	10.80	CG8 Teriyaki Salmon	16.80
		CG9 Ribeye with Prawns (3pcs) & Calamari Rings (4pcs)	25.80
		CG10 Fish & Chips	14.80

CHOICE OF 2 SIDES

S1 French Fries	S2 Mashed Potato	S3 Garden Salad	S4 Butter Corn	S5 Sautéed Vegetable
S6 Fusilli & Cheese	S7 Coleslaw	S8 Butter Rice (Contains Peanut)	S9 Onion Rings	

Striploin + French Fries + Garden Salad
Ribeye + Mashed Potato + Sautéed Vegetable
Crispy Fried Chicken + Butter Corn + Butter Rice
BBQ Chicken & Prawns + Coleslaw + Butter Corn
Chicken & Sausage + Fusilli & Cheese + Sautéed Vegetable
Teriyaki Salmon + Onion Rings + Coleslaw
Ribeye with Prawns (3pcs) & Calamari Rings (4pcs)
Fish & Chips

HEART ATTACK FRIED RICE.
State your preferred doneness (Beef items only) (*House sauce contain peanuts)

FR1 HA Fried Rice with 64 Degrees Egg	8.50	FR4 HA Striploin Fried Rice (200g)	17.80
FR2 HA Grilled Chicken Fried Rice	12.80	FR5 HA Striploin Steak with Black Pepper Chicken Sausage	18.80
FR3 HA Tempura Fish Fillet Fried Rice	16.20	FR6 HA Ribeye Steak with Black Pepper Chicken Sausage	20.80

ソーセージなどのグリル料理が比較的手頃な価格で提供される (出典：Eighteen Chefs ウェブサイト)

(4) 本格的ドイツ料理レストラン: Brotzeit

Brotzeit はシンガポール内に 4 店舗、他に中国本土、香港、フィリピン、オーストラリアでも展開するドイツ料理・ビアレストランチェーンである。いずれも都心部や周縁部のややハイエンドなショッピングモール内に出店している。

メニュー構成はランチタイムのプレートが S\$ 18-20 程度 (約 1,500-1,650 円)、カレーヴルストやホットドッグなど軽食が S\$ 15 ~ 18 (約 1,250 ~ 1,500 円) となっており、香港にある同店舗のランチメニューとはほぼ同等である。ディナータイムでは本格的なドイツ料理ならではのソーセージそのものに焦点を当てたようなメニューも多くあり、各種ソーセージ盛り合わせのソーセージプラッターが S\$ 39 (約 3,200 円)、ニュルンベルクソーセージ S\$ 20 (約 1,700 円)、おつまみメニューのドライソーセージが S\$ 8 ~ 10 (約 670 ~ 830 円) と、高級とまではいかないものの、専門レストランだけあってやや高めな価格帯となっている。なお、香港にある同店舗ではポークソーセージのみ提供しているが、シンガポールではチキンソーセージのメニューがある点も差異として挙げられる。



ランチメニューの例



ソーセージそのものをフィーチャーしたメニューはドイツ料理店ならではの (出典：Brotzeit ウェブサイト)

(5) 日本風居酒屋レストラン: Morinaga Izakaya

シンガポール国内には3万人を超える日本人が居住し、またシンガポール人の日本食に対する興味・関心も高まっていることから、日系・地場系問わず多くの日本食レストランが存在する。大部分の日本食レストランでは寿司、ラーメン、うどんやその他の和食メニューを提供しており、食肉加工品を使用・提供している店舗は必ずしも多くは無いが、居酒屋形式の店舗ではおつまみの一つとしてソーセージを使用しているケースもある。

Morinaga Izakaya はシンガポール屈指のショッピングストリートであるオーチャードにある日系居酒屋（寿司店も併設）であり、客層は現地在住の日本人だけでなく、日本食や日本酒など日本の酒類に興味を持つシンガポール人も多い。食肉加工品はポークソーセージの盛り合わせ（5本）をS\$ 9（約747円）で提供している。ソーセージはタイ産のものを使用しているが、日本風の粗挽きソーセージであり、ビールや日本酒など酒類のつまみとして人気である。



粗挽きソーセージを使用した、Morinaga Izakaya のソーセージ盛り合わせ

(6) ホーカーセンター

シンガポール人の日常的な食事の場となっているホーカーセンター（個人経営を中心とした小規模な屋台が並ぶ公営フードコート）でも、食肉加工品は消費されている。朝食スタンドのサンドイッチの具としてハムやソーセージが使われているほか、ランチ・ディナー帯ではチキンチョップ・ポークチョップ等のプレートメニューを出す Western Foods の店（ファストフード店に近い）でもソーセージを使ったメニューが存在する。価格帯はレストラン・カフェと比較すると安く、ソーセージとサイドディッシュ2品でS\$ 6.5（約540円）、他のメニューにソーセージを追加する場合S\$ 3（約250円）となっている。ホーカーセンターは中華系のみならず、宗教上の理由で肉食に制限のあるマレー系やインド系などの市民も利用することから、ポークソーセージかチキンソーセージを選択できるようにしている店があることも特徴のひとつである。



(左) ホーカーセンターの屋台でのメニュー例 (Nifty Grill Western Food)
 (右) 西洋風に目玉焼きやフライドポテト等とともに供される (出典：Openrice ウェブサイト)

(7) その他

食肉加工品については本格的なもの、ローカライズされたものを含め上記の通り西洋料理の範疇で提供されるものが多いが、中には中華料理・韓国料理において供されているケースもある。

麻辣香鍋 (Mala Hot Pot) は中国起源でシンガポールやマレーシアでも食べられている汁なしのスパイシーな鍋であるが、豚肉・牛肉、野菜、シーフード等に交じって具材の一つとしてソーセージ (台湾ソーセージや、臘腸と呼ばれる中華ソーセージ) が使われており、S\$ 3 (約 250 円) と手ごろな価格となっている。



(8) 外食店舗での食肉加工品動向 まとめ

廉価なホーカーセンターやベーカリーから本格的な料理店に至るまで、ハム・ベーコン・ソーセージといった食肉加工品はシンガポールの食生活に根付いていることは確認できる一方で、多民族国家であり宗教上の理由で豚肉およびその加工品を摂取しない消費者も多いことから、特にエスニシティ (民族系列) によらず広く消費者が来店するような店舗についてはチキンソーセージを使用したり、ポークかチキンかを選択できるようにしたりといった工夫・特徴が見られる。香港同様に食肉加工品そのものの産地や種類による差別化はドイツ料理専門店を除いて見られず、日常的かつ廉価な肉類の摂取手段の一つとして食肉加工品が選択されていると見受けられる。(表 4-11)

表4-11 食肉加工品を使用したメニュー例と価格一覧

番号	店舗名	提供時間帯	メニュー名(日本語)	使用食肉加工品	価格(S\$)	価格(円換算)
1	Breadtalk	終日	ソーセージロール(パン)	ソーセージ(チキン)	2.0	166
2	Breadtalk	終日	ハム&チーズ	ハム	1.9	158
3	ToastBox	終日	ハムチーズサンドウィッチ	ハム	3.7	307
4	PS.Café	終日	卵とベーコンのパンウィッチ(パンズ使用サンド)	ベーコン	11.5	955
5	PS.Café	終日	グランドスラムパンウィッチ(パンズ使用サンド)	ベーコン・ソーセージ(ポーク)	16.8	1,394
6	PS.Café	終日	PS.スパゲティボロネーゼ	ベーコン	24.5	2,034
7	EighteenChefs	昼食・夕食	サーロインステーキとブラックペッパーチキンソーセージセット	ソーセージ(チキン)	18.8	1,560
8	EighteenChefs	昼食・夕食	チキンステーキとソーセージ	ソーセージ(チキン)	12.8	1,062
9	Brotzeit	昼食	ケーゼクライナー(Käsekrainer)(ポークチーズソーセージ)	ソーセージ	18.0	1,494
10	Brotzeit	昼食	スパイシーチキンソーセージホットドック	ソーセージ(チキン)	15.0	1,245
11	Brotzeit	昼食・夕食	ソーセージプラッター(4種盛り合わせ)	ソーセージ	39.0	3,237
12	Brotzeit	昼食・夕食	ニュルンベルクグリルポークソーセージ	ソーセージ	20.0	1,660
13	Brotzeit	昼食・夕食	スモークチキンチーズソーセージ	ソーセージ(チキン)	22.0	1,826
14	MorinagaIzakaya	夕食	粗挽きソーセージ盛り合わせ(5本)	ソーセージ	9.0	747
15	NiftyGrillWesternFood	昼食・夕食	ソーセージコンボ	ソーセージ	6.5	540
16	NiftyGrillWesternFood	昼食・夕食	ソーセージトッピング(ポークまたはチキン)	ソーセージ	3.0	249
17	日日紅麻辣香鍋	終日	台湾ソーセージ	ソーセージ	3.0	249
18	日日紅麻辣香鍋	終日	中華ソーセージ(干しソーセージ)	ソーセージ	3.0	249

第5章 食肉加工品の小売販売動向調査

1. 小売販売動向

本章ではシンガポール内にある百貨店、スーパーマーケット、ECストア等における、実際の店頭での食肉加工品販売状況を調査のうえ、まとめた。調査対象は実態店舗7店舗、オンラインショップ2店舗、取扱商品数は合計655品であった。(表5-1)

なお、店舗によっては専門テナントやコーナーとして食肉加工品の量り売りを行っているケースもあったが、今回の調査ではパックされた商品のみを対象とした。

表5-1 小売販売動向調査対象店舗と取扱商品数

	店名	所在地	業態	取扱商品数	陳列温度帯
1	明治屋	Great World	日系高級スーパー	62	冷蔵・冷凍
2	Don Don Donki	Somer Set	日系ディスカウントスーパー	23	冷蔵・冷凍
3	Cold Storage Gold Fresh	Orchard	地場系スーパー (高級業態)	79	冷蔵
4	Fairprice Finest	Tanjong Pagar	地場系スーパー (高級業態)	98	冷蔵・冷凍
5	Sheng Siong	Jalan Besar	地場系大衆スーパー	66	冷蔵・冷凍
6	Eccellente by HAO Mart	Juron East	地場系大衆スーパー	62	冷蔵・冷凍
7	Marks&Spencer	Orchard	外資系スーパー	17	冷蔵
8	Redmart	(Online)	地場系総合食品 EC サイト	236	冷蔵・冷凍
9	Zairyo	(Online)	地場系日本食材専門 EC サイト	12	冷蔵・冷凍

(1) 品目別実態(ソーセージ・ハム・生ハム・ベーコン・サラミ・チャーシュー・その他)

調査対象9店舗での取扱商品を品目別に分類すると、ソーセージが最も多く延べ312品、次いでハム延べ184品(生ハム56品を含む)、ベーコン延べ78品、サラミ延べ23品、チャーシュー延べ12品であった。(表5-2、表5-3)

この他、ハム・ソーセージ類と同じ棚に陳列されている食肉加工品としては中華式のミートボール(ポークが主流だがビーフ、チキンもある)やサラダチキンなどが存在する。

表5-2 品目別取扱商品数(調査対象9店舗合計)

	延べ商品数	延べ数 構成比	100gあたり 平均価格(\$)	100gあたり 平均価格(円)
ソーセージ	312	47.6%	2.49	206.7
ハム	128	19.5%	3.15	261.45
生ハム	56	8.5%	23.10	1,917.30
ベーコン	79	12.1%	2.85	236.55
サラミ	22	3.4%	5.28	438.24
チャーシュー	12	1.8%	4.89	405.87
その他	46	7.0%	1.37	113.71
合計	655	100.0%	4.56	378.48

表5-3 店舗別 商品種類別取扱商品数

店名		ソーセージ	ハム	生ハム	ベーコン	サラミ	チャーシュー	その他	合計
実店舗	明治屋	32	11	13	5	0	1	0	62
	Don Don Donki	8	4	1	5	0	2	3	23
	Cold Storage Gold Fresh	39	23	7	10	0	0	0	79
	Fairprice Finest	44	18	5	11	2	1	17	98
	Sheng Siong	25	15	2	10	1	2	11	66
	Eccellente by HAO Mart	23	15	4	11	0	2	8	63
	Marks&Spencer	1	0	12	4	0	0	0	17
E C	Redmart	134	39	12	22	19	3	6	235
	Zairyo	6	3	0	1	0	1	1	12
商品数（延べ数）		312	128	56	79	22	12	46	655
商品数（重複除く）		227	100	45	56	20	9	31	488

商品に表示された生産国別では、シンガポールが最も多く全体の半数以上を占める延べ334商品、次いでアメリカが延べ65商品、タイが延べ54商品、オーストラリア39商品、スペイン36商品、ドイツ29商品等となっている。日本産の商品はソーセージの2品のみであった。なお、生産国についてはあくまで商品に記載されたものであるため、シンガポール産とされているものであっても原材料肉は基本的に他国産であり、またシンガポール国内で調製は行わず、カット・パッケージングのみシンガポール内で行っている商品も存在する。（表5-4）

表5-4 生産国別 商品種類別取扱商品数

国名	ソーセージ	生ハム	ハム	ベーコン	サラミ	チャーシュー	その他	合計
シンガポール	151	1	103	21	11	11	36	334
アメリカ	46	-	10	9	-	-	-	65
タイ	35	-	8	4	-	-	7	54
オーストラリア	22	1	7	3	6	-	-	39
スペイン	-	34	-	-	2	-	-	36
ドイツ	29	-	-	-	-	-	-	29
イタリア	1	20	-	-	1	-	-	22
デンマーク	3	-	-	19	-	-	-	22
オランダ	-	-	-	16	1	-	-	17
イギリス	8	-	-	6	-	-	1	15
フランス	4	1	-	-	1	-	-	6
マレーシア	4	-	-	-	-	-	-	4
南アフリカ	3	-	-	-	-	-	-	3
台湾	1	-	-	-	-	1	1	3
ブラジル	3	-	-	-	-	-	-	3
日本	2	-	-	-	-	-	-	2
その他	-	-	-	1	-	-	-	1
商品数（延べ数）		312	57	128	79	22	45	655
商品数（重複除く）		227	46	100	56	20	30	488

(1-1)ソーセージ 延べ 312商品(重複除き227商品)

ソーセージは今回調査した9店舗で最も取扱商品数が多く、延べ数で全体の47.6%、実数で46.5%を占めた。生産国別ではシンガポール国内産が最も多く延べ151品、次いでアメリカ産46品、タイ産35品、ドイツ産29品、オーストラリア産22品となっており、上位5か国の商品が全体の90.7%を占める。アメリカ産のJohnsonville、ドイツ産のWillms、といった海外ブランドの商品が複数の小売店舗で見られる一方で、ポーク・チキン・ビーフ問わず地場のシンガポール産の商品が占める割合が高かった。(表5-5)

表5-5 ソーセージの生産国別取扱数

生産国	延べ商品数	実商品数	延べ構成比	100gあたり 平均価格(S\$)	主要ブランド(カッコ内は延べ商品数)
シンガポール	151	123	48.4%	2.16	Kelly's/GoldenBridge(16),Sadia(14), Rudi'sFineFood(13),SK900(12),Sidecar(11)
アメリカ	46	26	14.7%	2.90	Johnsonville(29),NIMANRANCH(6), ValleyChef(3)
タイ	35	22	11.2%	2.92	プリマハム(タイ)(15),Tatsumoto/Tay(11), 伊藤ハムベタグロ(8)
ドイツ	29	13	9.3%	2.86	Willms(27)
オーストラリア	22	20	7.1%	3.25	Ryan'sGrocery(17),DON(5)
イギリス	8	8	2.6%	2.69	Sasha'sFineFoods(7)
フランス	4	2	1.3%	0.70	Doux(4)
マレーシア	4	3	1.3%	1.99	Johnsonville(チキンのみ)(2),CP(2)
デンマーク	3	2	1.0%	0.65	Farmland(2)
南アフリカ	3	3	1.0%	2.26	FRY'S(3)
ブラジル	3	2	1.0%	0.55	Sadia(2)
日本	2	1	0.6%	6.04	日本ハム(2)
イタリア	1	1	0.3%	1.65	
台湾	1	1	0.3%	2.98	
合計	312	227	100.0%	2.49	

シンガポールは中華系が圧倒的多数を占めるとはいえ、イスラム教徒が多いマレー系やヒンズー教徒が多いインド系の国民がいる多民族国家であり、その他にも広く世界各地出身の外国人も多数居住していることを背景に、チキンやビーフといったポーク以外の肉を使用したソーセージが多数販売されている点が特徴として挙げられる。延べ312商品のうち、ポークソーセージは全体の3分の2弱の202商品である一方、チキンソーセージが83商品と4分の1強を占める。また、動物肉を使用せず食感や風味を動物肉同様のものとした、ベジタリアンやヴィーガン向けのソーセージも商品数は限られるものの一部で販売されている。(表5-6)

表 5 - 6 ソーセージの肉種類別取扱数

肉種類	延べ商品数	実商品数	延べ構成比	100gあたり 平均価格 (S\$)
ポーク	202	140	64.7%	2.73
チキン	83	63	26.6%	1.77
ビーフ	14	13	4.5%	3.01
ベジタリアン ・ヴィーガン	5	5	1.6%	2.70
ビーフ & チキン	4	2	1.3%	2.22
ラム	4	4	1.3%	3.25
合計	312	227	100.0%	2.49

陳列温度帯別（EC サイトの場合は配送時の温度帯別）では、冷蔵が延べ 231 品、冷凍が 81 品であり、冷蔵品が多いといえるが、同一商品であっても冷凍で輸送・保管され、店頭でも冷凍で販売されているもの、シンガポール国内倉庫や各小売店にて解凍のうえ店頭では冷蔵で販売されているもの、そもそもの製造時から冷蔵のものがあるため、陳列温度帯が製造・輸送の温度帯と必ずしも一致するものではない。

形状別では、ウインナーソーセージやカクテルソーセージ、ミニやリトルといった名称が付いた一口大や細めタイプの商品が全体の 23.4% にあたる延べ 73 品あるものの、大勢はフランクフルトソーセージなどの太めかつ長めのソーセージである。

ブランド別では、アメリカの Johnsonville が最も多く、アメリカ生産のポークソーセージとマレーシア製造のチキンソーセージあわせて延べ 31 商品であった。次いでドイツの Willms、シンガポール地場のブッチェリー（精肉店）の Ryan's Grocery が各々延べ 27 商品、シンガポールの大手食肉加工品企業 Golden Bride（「Kelly's」名を含む）とブラジル起源だがシンガポール現地生産品が主力の Sadia が各々延べ 16 商品などとなっている。（表 5 - 7）

表 5 - 7 ソーセージのブランド別取扱数

生産国	ブランド名	延べ商品数	実商品数	構成比(延べ数)	ポーク	チキン	ビーフ他	備考
アメリカ	Johnsonville	31	13	9.9%	○	○	-	チキンの商品はマレーシア生産
ドイツ	Willms	27	11	8.7%	○	-	-	
シンガポール	Ryan'sGrocery	27	27	8.7%	○	○	○	一部商品はオーストラリア生産
シンガポール	Kelly's /GoldenBridge	16	9	5.1%	○	○	-	
シンガポール(ブラジル)	Sadia	16	9	5.1%	-	○	○	ブラジル起源のブランド一部商品はブラジル生産
タイ(日本)	プリマハム(タイ)	15	8	4.8%	○	-	-	日本ブランドだが、タイで生産
シンガポール	Rudi'sFineFood	13	13	4.2%	○	○	○	
シンガポール	SK900	12	8	3.8%	○	-	○	
タイ	Tatsumoto/Tay	11	8	3.5%	○	○	-	"JapaneseSausage"を名乗るが、シンガポール企業によるタイ生産。
シンガポール	Sidecar	11	11	3.5%	○	○	-	
シンガポール	Ballgus	10	8	3.2%	-	○	○	
シンガポール	Gourmet	9	5	2.9%	○	○	○	
シンガポール	PanPacific	8	5	2.6%	○	○	-	
タイ(日本)	伊藤ハムベタグロ	8	5	2.6%	○	-	-	日本ブランドだが、タイで生産(現地企業と合併)

風味(フレーバー)別では、チーズ味が全体の17.3%にあたる延べ54商品あるほか、ガーリック、スパイシー、スモークといった味の商品も一定数存在する。(表5-8)

表 5 - 8 ソーセージの風味別取扱数

風味	延べ商品数	実商品数	構成比(延べ)	備考
プレーン	158	123	50.6%	
チーズ	54	34	17.3%	
ガーリック	21	12	6.7%	クラカウアーソーセージを含む
スパイシー	20	13	6.4%	チリ・ホットペッパー味を含む
スモーク	14	7	4.5%	
ハニー/メープル	4	4	1.3%	
ペッパー	4	4	1.3%	ブラックペッパー味を含む
その他	21	17	6.7%	ハーブ・トリュフ・アップル等
チョリソー	12	9	3.8%	
台湾ソーセージ	4	4	1.3%	

風味とは異なるが、使用する肉や食感を表すフレーズとして、商品名に「Arabiki」や「あらびき」と記載されたものが延べ22商品あった。これらのうち16商品は日本産や日本メーカーのタイ生産品であるが、非日系メーカーがアメリカやタイ、シンガポール国内で生産したのも6品存在する。「あらびきソーセージ」の特徴や概念がどこまで正しくシンガポール国内の消費者に理解されているかは不明であるが、「Arabiki」という表現自体はシンガポールでも消費者に訴求しうる要素になっていると推察される。



日本産（左）だけでなく、アメリカ産（中）やタイ産（右）でも「あらびき / Arabiki」が謳われている

100gあたりの価格では、全312商品の平均がS\$ 2.49（約207円）となっており、調査対象とした店舗選定による偏りは考えられるものの、日本の平均価格179円（S\$ 2.16相当）（2021年10月に総務省統計局が実施した小売物価統計調査による、全国のスーパーで販売されているソーセージ100gの平均価格）と比較すると15%程度高めの実売価格となっている。なお、ポークソーセージ延べ202商品に絞った100gあたりの価格はS\$ 2.73（約227円）、チキン（延べ83商品）ではS\$ 1.77（約147円）、ビーフやラムといったその他の商品（延べ27商品）はS\$ 2.87（約238円）であった。

100gあたりS\$ 1.5未満を超低価格帯、S\$ 1.5以上2.0未満を低価格帯、S\$ 2.0以上2.5未満を中価格帯、S\$ 2.5以上3.0未満を高価格帯、S\$ 3.0以上を超高価格帯とし、使用する肉の種類別に分析すると、ポークソーセージではS\$ 2.5以上の高価格・超高価格帯の商品が63.9%を占める129商品であったのに対し、チキンソーセージではS\$ 2.0以下の超低価格・低価格の商品が71.1%を占める59商品と、肉種類別に価格差が存在する一方で、チキンソーセージであっても平均価格が高い商品も一定数存在し、必ずしも使用する肉の種類だけで価格が決まっているとは言い切れない。（表5-9）

表5-9 ソーセージの100gあたり価格帯別取扱数

	100gあたり販売価格	(参考：円換算)	延べ商品数	構成比	ポーク	チキン	ビーフ・ラム・他
超低価格帯	S\$1.5未満	125円未満	47	15.1%	11	35	1
低価格帯	S\$1.5以上2.0未満	125円以上166円未満	57	18.3%	27	24	6
中価格帯	S\$2.0以上2.5未満	166円以上208円未満	51	16.3%	35	10	6
高価格帯	S\$2.5以上3.0未満	208円以上249円未満	79	25.3%	70	8	1
超高価格帯	S\$3.0以上	249円以上	78	25.0%	59	6	13

生産国別に価格帯および平均価格を分析すると、地場のシンガポール産は超高価格帯がやや少ないものの、価格の高低問わず幅広い価格帯で商品が販売されており、延べ151商品の平均価格はS\$ 2.16（約179円）となっている。アメリカ・タイ（日本メーカーのタイ製造品が大半を占める）・ドイツ・オーストラリアの各国産については中価格帯から超高価格帯にかけて分布し、オーストラリア産が平均S\$ 3.25（約270円）とやや高い一方でアメリカ・タイ・ドイツ産はS\$ 2.9（約240円）

前後が 100 g あたりの平均価格となっている。その他の産地は平均が S\$ 1.75 (約 145 円) と著しく低いが、フランス・デンマーク・ブラジル・マレーシア産のチキンソーセージが平均価格を押し下げていることによる。

日本産は S\$ 6.0 (約 498 円) と飛びぬけて 100g あたりの価格が高いが、これは日本ハムのシャウエッセン (1 袋 135g) が明治屋・Don Don Donki という日系の店舗で販売されている延べ 2 商品のみの数値であることに留意されたい。(表 5 - 10)

表 5 - 10 生産国別 ソーセージの 100g あたり価格帯別取扱数と平均価格

	100g あたり 販売価格	(参考：円換算)	シンガ ポール	アメリカ	タイ	ドイツ	オースト ラリア	欧州 その他	その他	日本
超低価格帯	S\$1.5 未満	125 円未満	32	3	-	-	-	7	5	-
低価格帯	S\$1.5 以上 2.0 未満	125 円以上 166 円未満	45	1	-	10	-	1	-	-
中価格帯	S\$2.0 以上 2.5 未満	166 円以上 208 円未満	26	3	12	5	1	1	3	-
高価格帯	S\$2.5 以上 3.0 未満	208 円以上 249 円未満	32	24	6	2	5	7	3	-
超高価格帯	S\$3.0 以上	249 円以上	16	15	17	12	16	-	-	2
(生産国別・1 商品あたり) 平均 100g あたり価格 (S\$)			2.16	2.90	2.92	2.86	3.25	1.75	1.76	6.04

【ソーセージのブランド・メーカー別動向と特徴】

Johnsonville (アメリカ) は日本産・日系商品に特化した Don Don Donki と Zairyo、ヨーロッパ産商品に特化した Marks & Spencer を除く 6 店舗にて延べ 31 品と最も取扱店舗数・延べ商品数が多いブランドであった。店舗間での重複を除いた実商品数は 13 品あり、チーズ・スパイシー・ガーリック・スモークといった風味のバラエティに加え、内容量・一本あたりのサイズが少ない商品や、チキンソーセージも 2 品展開するなど多様性に富んだラインナップとなっている。日系高級スーパーの明治屋や、地場のスーパーマーケットであるがややプレミアム路線の品揃えとなっている Cold Storage Gold Fresh や Fair Price Finest では 4 ~ 6 種類の商品が冷蔵ケースに並び、視覚的にも Johnsonville の選択肢の多さを消費者に訴えていた。スーパーマーケット店頭には並ぶ主力サイズの内容量は 360g と多いが、パッケージにジッパーがついており、一度に全量を使い切らない場合でも保管が容易となっている。なお、EC サイトの Redmart で販売されている Johnsonville のチキンソーセージはアメリカではなくマレーシアで生産されているものである。延べ 31 商品の 100g あたり平均価格は S\$ 2.70 (約 224 円) であり、ソーセージ全体ではやや高価格の部類ではあるものの、ポークソーセージのみに絞った平均価格とほぼ同等であり、価格面でも買いやすい商品であるといえる。

Willms (ドイツ) も幅広い店舗で取り扱われているブランドであり、日系・地場系問わず 4 店のスーパーと EC サイト Redmart にて延べ 27 品、店舗間の重複を除いた実商品数も 11 品あった。Willms はドイツのメーカーであるが、シンガポールでは食肉を中心とした地場の食品ディストリビューター Tiong Lian Food (消費者向けには "1974 By Meat Affair" のブランド名称で展開) が各小売店へ供給している他、"1974 By Meat Affair" の EC サイトにて直売も行っている。ボックスヴルスト、ブラットヴルスト、クラカウアーといったジャーマンソーセージの種類展開に加え、チーズ味やトリュフ味といった風味展開、さらにオーガニック商品も取り扱われている。オーガニックと銘打った商品は日系高級スーパーの明治屋と EC サイトの Redmart のみの扱いであり、

Willms 全体の 100g あたり平均価格が S\$ 2.86 (約 237 円) であるのに対しオーガニック商品は S\$ 4.39 (約 364 円) と、付加価値の高い商品になっている。

Ryan's Grocery はシンガポール地場のブッチェリー (精肉店) であり、シンガポール国内に 2 店舗とベトナム・ホーチミンシティに 1 店舗の小売店を持つ他、自社流通・製造商品のディストリビューションも行っている。今回の調査では地場大手のスーパーマーケットである Cold Storage Gold Fresh と EC サイト Redmart にて商品の取り扱いがあり、ポーク・チキン・ビーフ・ラムの各種ソーセージに加え、オーガニックと銘打った商品が 4 品、さらに和牛 (オーストラリア産) を使用したソーセージも販売されている。延べ 27 品のうち過半数の 17 品はオーストラリア産であり、残りはシンガポール産 (シンガポール国内で調製・加工) となっている。ビーフやオーガニックソーセージの 100g あたり価格が高めであることから、延べ 27 品の平均価格は S\$ 3.31 (約 275 円) であった。

Sadia はブラジルのブランドであるが、チキンソーセージ延べ 2 品を除く 16 品中 14 品がシンガポール産の商品であった。ポークソーセージは無く、ムスリム (イスラム教徒) でも摂取できるハラール認証を受けたチキン・ビーフ・ラムソーセージのみの展開となっている。延べ 16 品の 100g あたり平均価格は S\$ 2.07 (約 172 円) と低いが、ゴータチーズやモッツァレラチーズ入りのチキンソーセージは 100g あたり S\$ 3 (約 249 円) 前後と高価格帯の商品も存在する。

シンガポール国内における大手食肉加工品製造・流通業者である Golden Bridge (一部商品は Kelly's ブランドで販売)、Rudi's Fine Food、SK900 (Chuan Choon Pork Supplier 社) のソーセージも各々延べ 12 ~ 16 商品が取り扱われている。Golden Bridge (Kelly's) の商品は地場スーパー 3 店舗での扱いとなっているが、SK900 は EC サイト Redmart と地場の大衆スーパー Sheng Siong、Rudi's Fine Food は地場スーパー Cold Storage Gold Fresh 向けが主で、流通網は限定的である。なお、Rudi's Fine Food 社は日本のプリマハムが 2021 年に買収、子会社化している。

日本ブランドで日本風のパッケージ・商品特徴を強調しているプリマハム (タイ) や伊藤ハムベタグローフズの商品は日系スーパーに限らず、地場系のスーパーや EC サイトでも販売されているが、これらは全てタイで生産されており、日本産ではない。また、地場の食肉加工・食品流通業者 C S Tay による Tatsumoto (一部商品は Tay のブランド名称で販売) も日本風のあらびきソーセージや "Japanese Sausage" と銘打ったウインナーソーセージをタイで生産し、シンガポールで販売している。日本産のソーセージは日本ハムの「シャウエッセン」のみであるが、タイで生産されている日本メーカー・日本風のソーセージ延べ 30 品の 100g あたり平均価格が S\$ 3.0 (約 249 円) であるのに対し日本産のソーセージは S\$ 6.0 (約 498 円) と 2 倍の価格差がある一方、消費者の認識としてはどちらも「日本のソーセージ」となっている傾向が見受けられる。



Johnsonville (左)、Willms (中)、プリマハム (タイ) (右) の各商品

(1-2) ハム 延べ128商品(重複除き100商品)

ハムは延べ数で全体の19.5%である128商品、実数で100商品と20.5%を占めた。その8割以上がシンガポール産であり、アメリカ、タイ、オーストラリアといった海外産の商品はわずかである。また、日本メーカーのタイ生産品の販売はあるが、今回調査対象とした9店舗においては日本生産の商品は存在しなかった。(表5-11)

表5-11 ハムの生産国別取扱数

生産国	延べ商品数	実商品数	延べ構成比	100gあたり 平均価格(S\$)	主要ブランド(カッコ内は延べ商品数)
シンガポール	103	82	80.5%	2.48	Kelly's/GoldenBridge(22),AW'sMarket(12), Rudi'sFineFood(10),Ballgus(7)
アメリカ	10	10	7.8%	7.11	Dietz&Watson(4),Hormel(3),TrueStories(3)
タイ	8	5	6.3%	5.82	プリマハム(タイ)(8)
オーストラリア	7	3	5.5%	4.34	DON(7)
合計	128	100	100.0%	3.15	

使用する肉の種類別では、ポークが延べ93品で全体の7割以上を占めるものの、チキンハムが延べ22品、ターキーハムが延べ13品と、ポーク以外が27.3%あった。一つのブランドでポークハムとチキン・ターキーハム双方を販売しているケースも多い。

形状別では、スライスタイプが延べ109品と圧倒的多数を占め、ブロックタイプが18品、ハムステーキが1品であった。販売時の温度帯は全て冷蔵である。

風味(フレーバー)別では、ハニーベイクド・ハニーグレイズドといった名称が付いたハニーコーティングされているタイプのものが延べ35品(27.3%)、スモークハムが延べ19品(14.8%)あった。また、非日系メーカーの商品ではあるが、日本語の「Arabiki」「Kurobuta」を商品名にした商品が各々1品あった。(表5-12)

表5-12 ハムの肉種類・風味別取扱数

肉種類 風味	肉種類				風味 構成比	備考
	ポーク	チキン	ターキー	計		
プレーン	43	12	9	64	50.0%	
ハニー	28	7	-	35	27.3%	HoneyGlazed,HoneyBaked,HoneyChicken など名称に「Honey」が含まれている商品。
スモーク	13	2	4	19	14.8%	名称に「Smoke/Smoked」が含まれている商品。
その他	9	1		10	7.8%	ハーブ・トリュフ・アップル等
計	93	22	13	128	100.0%	
肉種類 構成比	72.7%	17.2%	10.2%	100.0%		

100gあたりの価格では、全128商品の平均がS\$ 3.15（約261円）となっており、調査対象とした店舗選定による偏りは考えられるものの、日本の平均価格196円（S\$ 2.36相当）（2021年10月に総務省統計局が実施した小売物価統計調査による、全国のスーパーで販売されているハム100gの平均価格）と比較すると33%程度高めの実売価格となっている。これは外国産のハムの価格帯が延べ25品の平均でS\$ 5.92（約491円）と高いことが背景にあり、シンガポール産延べ103品のみ絞った場合の平均はS\$ 2.48（約206円）と、日本の実売価格と大きな差はない。

100gあたりS\$ 1.5未満を超低価格帯、S\$ 1.5以上2.5未満を低価格帯、S\$ 2.5以上3.5未満を中価格帯、S\$ 3.5以上4.5未満を高価格帯、S\$ 4.5以上を超高価格帯とし、使用する肉の種類別に分析すると、チキン・ターキーハムと比較してポークハムがやや高いものの、チキン・ターキーハムの平均がS\$ 2.94（約244円）、ポークハムがS\$ 3.24（約269円）と価格差はあるものの、差は大きくない。全体としては、100gあたりの価格がS\$ 2.5（約208円）未満の超低価格・低価格帯の商品と、S\$ 4.5（約374円）以上の超高価格帯の商品に二分され、中間の価格帯の商品がやや少なくなっている。（表5-13）

表5-13 ハムの価格帯・肉種類別商品数と平均価格

	100gあたり販売価格	(参考：円換算)	ポーク	チキン	ターキー	延べ商品数
超低価格帯	S\$1.5未満	125円未満	16	12	1	29
低価格帯	S\$1.5以上2.5未満	125円以上208円未満	30	7	2	39
中価格帯	S\$2.5以上3.5未満	208円以上291円未満	13	2	2	17
高価格帯	S\$3.5以上4.5未満	291円以上374円未満	8	2	1	11
超高価格帯	S\$4.5以上	374円以上	26	-	6	32
肉種類別 100Gあたり平均価格 (S\$)			3.24	1.87	4.74	3.15

生産国別の100gあたり価格では、外国産はほとんどがS\$4.5以上の超高価格帯の商品となっており、特にアメリカ産については内容量170～198gでS\$ 14.95（約1,241円）にて販売されているオーガニックブランドTrue Story Foodsの商品が100gあたり平均S\$ 8.38（約696円）と際立って高いことから、他のDietz & Watson製4品、Hormel製3品と併せたアメリカ産10品の平均はS\$ 7.11（約590円）となっている。True Story Foodsは人工調味料・着色料・MSG不使用、かつ抗生物質不使用で動物福祉に配慮した家畜を使用していることを謳い、高価格ながらもその付加価値で他の商品・ブランドと差別化を図っている。平均価格がS\$ 5.82（約483円）とアメリカ産に次いで高いタイ産のハム延べ8品は全てプリマハム（タイ）生産のものである。ソーセージ同様に「匠(TAKUMI)」と、高級ブランドの「香薫」の2ブランドの商品が取り扱われているが、日系高級スーパーの明治屋(1品)と日系ディスカウントスーパーDon Don Donki(4品)、地場系だが日本食材に特化したECサイトZairyo(3品)のみの取扱で、ソーセージのように地場系の一般的なスーパー・ECサイトでの取扱があるわけではない。（表5-14）

表 5 - 14 ハムの価格帯・生産国別商品数と平均価格

	100g あたり販売価格	(参考：円換算)	シンガポール	アメリカ	タイ	オーストラリア	外国産小計
超低価格帯	S\$1.5 未満	125 円未満	29	-	-	-	-
低価格帯	S\$1.5 以上 2.5 未満	125 円以上 208 円未満	39	-	-	-	-
中価格帯	S\$2.5 以上 3.5 未満	208 円以上 291 円未満	17	-	-	-	
高価格帯	S\$3.5 以上 4.5 未満	291 円以上 374 円未満	7	-	1	3	4
超高価格帯	S\$4.5 以上	374 円以上	11	10	7	4	21
(生産国別・1 商品あたり) 平均 100g あたり価格 (S\$)			2.48	7.11	5.82	4.34	5.92



地場メーカー Kelly's の「Arabiki Ham」



オーガニックを謳うアメリカの True Story Foods



プリマハムの「匠」はタイ生産だが、日本と同様のパッケージ



内容量は 200g 前後が標準的

(1-3) 生ハム 延べ57商品(重複除き46商品)

生ハムはソーセージ・ハム・ベーコンに次いで延べ 57 商品、全体の 8.7% を占め、重複を除いた実数では 46 商品が取り扱われている。スペイン (33 品) とイタリア (21 品) の二か国産が延べ 54 品と 94.7% を占め、他の食肉加工品と異なりシンガポール産は極めて少なく 1 品のみであった。他、オーストラリア産とフランス産が各 1 品となっている。(表 5 - 15)

表5-15 生ハムの生産国別取扱数と100gあたり平均価格

生産国	延べ商品数	実商品数	延べ構成比	100gあたり平均価格 (S\$)	主要ブランド (カッコ内は延べ商品数)
スペイン	34	27	59.6%	29.2	EstrellaDeCastilla(9), IbéricosTorreónSalamanca(5)
イタリア	20	16	35.1%	15.0	Citterio(4),Renzini(4)
シンガポール	1	1	1.8%	11.0	
フランス	1	1	1.8%	3.6	
オーストラリア	1	1	1.8%	10.0	
合計	57	46	100.0%	23.1	スペイン産を除いた場合、S\$14.1

100g当たりの価格帯別では、S\$ 15.0(約1,245円)未満に19品、S\$ 15.0以上25.0(約2,075円)未満に24品、S\$ 25.0以上の商品が14品であり、生ハム全体の平均は延べ57品でS\$ 23.1(約1,918円)であった。100gあたりS\$ 25.0を超える商品は全てスペイン産であり、その大部分をイベリコハムが占める。パルマハムを中心としたイタリア産は100gあたりの平均価格がS\$ 15.0(約1,245円)となっており、スペイン産の平均S\$ 29.2(約2,424円)のほぼ半額である。

生ハムは日本産食材に特化したECサイトであるZairyoを除く8店舗で取り扱われているが、日系高級スーパーの明治屋や、現地在住外国人(特にイギリスを中心とした西洋系)の利用が多い外資系小売店のMarks & Spencerでの取扱商品数が多く、大衆スーパーのSheng Siongや、日系ディスカウントスーパーのDon Don Donkiでは1~2商品のみの取扱となっている。



パルマハムは各社とも地理的表示ロゴ付きの商品を販売



イベリコハムが多いスペイン産生ハム

(1-4) ベーコン 延べ79商品(重複除き56商品)

ベーコンはソーセージ、ハムよりは少ないものの、調査対象9店舗全てで取り扱いがあり、全体の12.1%を占める延べ79品、店舗間の重複を除いた実数が56品あった。生産国別では、シンガポールが最も多く延べ21品であるものの、デンマーク(延べ19品)、オランダ(延べ16品)といったヨーロッパ産の商品も多いため、シンガポール地場産が占める割合は相対的に小さく26.6%であった。(表5-16)

表5-16 ベーコンの生産国別取扱数

生産国	延べ商品数	実商品数	延べ構成比	100gあたり 平均価格 (S\$)	主要ブランド (カッコ内は延べ商品数)
シンガポール	21	13	26.6%	2.37	ZacMeat(7),Kelly's/GoldenBridge(4), AW'sMarket(4)
デンマーク	19	9	24.1%	2.21	Tradition(12),DonDonDonki 自社 PB(3)
オランダ	16	17	20.3%	2.30	Gourmet(5),Churo(3),Fairprice 自社 PB(3)
アメリカ	9	5	11.4%	3.66	Sugardale(4),Burger'sSmokehouse(3), OscarMayer(2)
イギリス	6	6	7.6%	4.47	Marks&Spencer(4)
タイ	4	2	5.1%	6.10	プリマハム (タイ)(4)
オーストラリア	3	3	3.8%	3.03	
不明	1	1	1.3%	3.80	明治屋で販売する商品1品、産地表示確認できず
合計	79	56	100.0%	2.85	

使用する肉の部位や形状別では、ロースなど背中肉を使用したバックベーコンが延べ21品、バラなど腹肉を使用したストリーキーベーコン (Streaky Bacon) が延べ23品あり、他に粒状にしたベーコンビッツやパンチェッタキューブが延べ9品あった。各ブランドとも、バックベーコン、ストリーキーベーコン、ベーコンビッツの3種類を展開しているケースが多く、小売店、特にスーパーマーケット店頭でもこの3種類が1~2ブランド売り場に陳列されている。

内容量では、バックベーコンやストリーキーベーコンでは200g前後の商品が多く、全体の半数強にあたる延べ41品が190g~240gの範囲内に収まる。アメリカ産のベーコンはいずれも大容量で340gまたは453gであった。タイ産の日本メーカーの商品は40gまたは84gとなっており、他の商品と比較して極めて内容量が少ない。

ブランド別では、地場の食肉加工品製造・流通業者 QB Foods 社が流通させているデンマーク産の Tradition が最も多く延べ12品であった。日系ディスカウントスーパー Don Don Donki の自社プライベートブランド (PB) 商品3品や、アメリカの Sugardale ブランド4品も QB Foods 社によるものであり、今回調査対象とした9店舗のベーコンのうち約4分の1が同社流通商品であった。

シンガポール産を謳う商品はビーフを使用したベーコン類の商品を扱う Zac meat が7品、地場の食肉加工品製造・流通業者 Golden Bridge の Kelly's Brand の商品が4品あった。また、ソーセージやハム同様にプリマハム (タイ) がタイで生産した日本風のベーコンも Don Don Donki などで延べ4品、取扱がある。(表5-17)

表 5 - 17 ベーコンのブランド別商品数と肉部位・内容量展開

生産国	ブランド名	延べ商品数	実商品数	バックベーコン	ストリーキーベーコン	ベーコンビッツ	バック・ストリーキーベーコンの内容量
デンマーク	Tradition	12	3	○	○	○	300g (150gの小サイズあり)
オランダ	Gourmet	5	2	○	○	-	200g
シンガポール	Kelly's /GoldenBridge	4	2	○	○	-	200g
イギリス	Marks&Spencer	4	4	○	○	-	220 ~ 240g
シンガポール	AW'sMarket	4	2	○	○	-	200g
タイ(日本)	プリマハム(タイ)	4	2	-	○	-	40 ~ 84g
オランダ	Churo	3	3	○	○	○	240g

100gあたりの価格では、全79商品の平均がS\$ 2.85(約237円)となっており、調査対象とした店舗選定による偏りは考えられるものの、日本の平均価格214円(S\$ 2.58相当)(2021年10月に総務省統計局が実施した小売物価統計調査による、全国のスーパーで販売されているベーコン100gの平均価格)と比較すると10%程度高めの実売価格となっているものの、差は大きくない。生産国別では、延べ商品数で全体の7割を占める地場シンガポール産とデンマーク・オランダ産がいずれも平均S\$ 2.3(約191円)前後となっており、アメリカ、イギリス、タイ等その他の外国産のベーコン延べ22品の平均S\$ 4.24(約352円)との価格差が大きい。部位別では、部位の記載がある商品バックベーコン延べ21品とストリーキーベーコン延べ23品ともにS\$ 2.63(約218円)であり、部位による価格差は見られなかった。

100gあたりS\$ 2.0未満を低価格帯、S\$ 2.0以上2.75未満を中価格帯、S\$ 2.755以上3.5未満を高価格帯、S\$ 3.5以上を超高価格帯とし価格帯毎に分析すると、全体の半数弱にあたる延べ38品が中価格帯にあり、シンガポール・デンマーク・オランダの3か国産の大多数がこの価格帯となっている。その他の外国産の100gあたり平均価格はいずれも高価格帯および超高価格帯であり、特に内容量が少なく、販売価格が高い日本メーカーのタイ産商品は延べ4品の平均価格がS\$ 6.1(約506円)と著しく高かった。(表5-18)

表 5 - 18 ベーコンの価格帯別商品数と生産国別平均価格

	100gあたり販売価格	(参考:円換算)	延べ商品数	構成比	生産国別						
					シンガポール	デンマーク	オランダ	アメリカ	イギリス	タイ	オーストラリア
低価格帯	S\$2.0未満	166円未満	9	11.4%	6	1	2	-	-	-	-
中価格帯	S\$2.0以上2.75未満	166円以上228円未満	38	48.1%	9	17	12	-	-	-	-
高価格帯	S\$2.75以上3.5未満	228円以上291円未満	16	20.3%	5	1	2	5	-	-	3
超高価格帯	S\$3.5以上	291円以上	16	20.3%	1	-	-	4	6	4	-
100Gあたり平均価格(S\$)			2.85		2.37	2.21	2.30	3.66	4.47	6.10	3.03



各ブランドともに、バックベーコン（ロイン部）とストリーキーベーコン（バラ肉）を展開している

(1-5) サラミ 延べ22商品(重複除き56商品)

サラミは取扱店舗が少なく、今回の調査対象9店舗のうち地場スーパーの Fairprice Finest と Sheng Siong、および EC サイト Redmart の3店舗のみの取扱で食肉加工品全体の3.3%を占める延べ22品となっている。うち19品が Redmart での取扱であり、スーパーマーケットでの取扱が極めて少なくなっている。サラミは嗜好品としての側面が強く、かつ嗜好品としてサラミを楽しむ層は必ずしもスーパーにてパックされた食肉加工品を購入せず、スーパー内の商品のバラエティに富んだブッチェリーと呼ばれるヨーロッパスタイルの精肉店・食肉専門店や EC ストアでサラミを購入している可能性が考えられる。

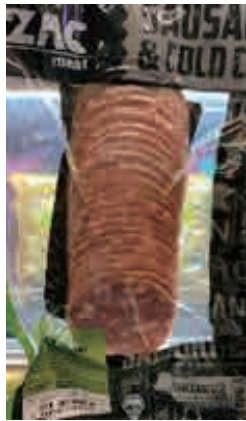
生産国別ではシンガポール産が最も多く、サラミ全体の半数を占める延べ11品であり、他にオーストラリアやスペインなどヨーロッパ各国産の商品が扱われている。

ブランド別では、ハムやベーコンでもビーフ・チキン・ターキーの商品を販売しているシンガポール地場の Zac Meat がビーフサラミやビーフペペロニ延べ5品を販売しており、オーストラリアの Don も5品ある。Donのハムやソーセージは明治屋や Cold Storage Gold Fresh といった高級スーパーでも販売されているが、サラミについては EC サイト Redmart だけである点もサラミの特殊性を物語っている。

100gあたりの価格では、サラミ全体延べ22品の平均が S\$ 5.28 (約438円) となっており、ソーセージ、ハム、ベーコンと比較すると大幅に高く、日々使用される食材ではなく嗜好品としてのサラミの位置づけが確認できる。(表5-19)

表5-19 サラミの生産国別取扱数と100gあたりの価格

生産国	延べ商品数	実商品数	延べ構成比	100gあたり平均価格(S\$)	主要ブランド(カッコ内は延べ商品数)
シンガポール	11	9	50.0%	4.61	ZacMeat(5), AW'sMarket(2)
オーストラリア	6	6	27.3%	5.11	Don(5)
スペイン	2	2	9.1%	7.14	
その他	3	3	13.6%	9.95	イタリア・フランス・オランダ各1品
合計	22	20	100.0%	5.28	



シンガポール産のビーフサラミ



EC サイトで販売されているオーストラリア産 Don

(1-6) チャーシュー 延べ11商品(重複除き8商品)

チャーシューの商品数は少なく延べ 11 品、店舗間の重複を除くと 8 品のみであったが、調査対象 9 店舗中 7 店で取扱があり、選択肢は限られるものの多くの店舗で購入できる種類といえる。

種類別では、日本式の主にラーメンに使用されるチャーシューが 5 品、中華式のチャーシューが 6 品であった。日本式のチャーシューのうち 4 品はスライスであり、残り 1 品および中華式のチャーシューはブロックで販売されている。生産国別では、中華式のチャーシュー 1 品が台湾産である他はすべて地場のシンガポール産であった。100g あたりの価格では、11 品の平均が S\$ 4.89 (約 406 円) となっている。(表 5 - 20)

表 5 - 20 チャーシューの種類別取扱数と 100g あたりの価格

種類	延べ商品数	実商品数	延べ構成比	100g あたり 平均価格 (S\$)	備考
日本式	5	5	45.5%	6.08	1 品のみブロック、他はスライス
中華式	6	3	54.5%	4.00	すべてブロック
合計	11	8	100.0%	4.89	



日本式チャーシューはラーメン用として販売



甘く味付けされた地場のチャーシュー

(1-7) その他の食肉加工品 延べ45商品(重複除き30商品)

ここまで記載したソーセージ・ハム・生ハム・ベーコン・サラミ・チャーシュー以外にも、これらの食肉加工品と同じ冷蔵・冷凍の陳列棚にて扱われている商品が延べ45品、店舗間での重複を除いて30品あった。主な種類としては、豚肉・牛肉・鶏肉を使用した中華式のミートボール（「牛肉丸」のように「〇〇丸」と呼称される）や、冷蔵タイプのランチョンミートといったシンガポール地場産の食肉加工品、および日本メーカーのタイ産サラダチキンがある。ミートボールは日本のように味付けされたものではなく、肉そのものの味と弾力を強調したものが多く、100g当たりの価格も使用する肉の種類を問わず低廉で、比較可能な延べ26品の平均がS\$ 1.37(約114円)となっている。(表5-21)

表5-21 その他の食肉加工品概要

種類	延べ商品数	実商品数	延べ構成比	100gあたり平均価格(S\$)	備考
ミートボール	27	19	60.0%	1.37	全てシンガポール産 ポーク17品、チキン6品、ビーフ4品
サラダチキン	7	3	15.6%	3.33	全てタイ産のプリマハム(タイ)ブランド
ランチョンミート	3	2	6.7%	1.56	全てシンガポール産 ポーク17品、チキン6品、ビーフ4品
その他	8	6	17.8%	3.46	台湾産・イギリス産各1品 他6品はシンガポール産
合計	45	30	100.0%	2.07	

(2) 店舗別実態(明治屋・Don Don Donki・Cold Storage Gold Fresh・Sheng Siong)

今回調査を行った各小売店舗・ECサイトのうち、食肉加工品の取扱数が多い店、および品揃えに特徴のある店計4店舗（明治屋・Don Don Donki・Cold Storage Gold Fresh・Sheng Siong）について個別に取扱商品の種類や生産国、価格、売場等の分析を行った。

(2-1) 明治屋(日系高級スーパー)

日本国内でも高級スーパーマーケットとして知られる明治屋は、日本の食に特化した日本式のスーパーマーケットとして2003年にシンガポールへ進出し、現在2店舗を展開している。いずれも中心部のショッピングモール内に位置するが、今回の調査は2号店として2019年6月に開店したグレートワールド店にて行った。

明治屋は「高鮮度、高品質の日本の食材を多数揃え」ていることを謳っており、青果や鮮魚、精肉では空輸した日本産の食材を多数販売しているが、食肉加工品については認定を受けた一部の日本国内工場生産品がシンガポールに輸入できるようになってからまだ日が浅いこともあり、大多数は日本以外で生産された商品となっている。

冷蔵・冷凍の食肉加工品はソーセージが32品、生ハムが13品、ハム11品、ベーコン5品、チャーシュー1品の計62品を取り扱っており、高級スーパーならではの特徴として生ハムの商品数がハムよりも多い点が挙げられる。

生産国別では、ソーセージやハムではシンガポール産の商品が多いものの、アメリカやヨーロッパ各国、オーストラリアの幅広い商品を扱っている。また、日本産のソーセージ1品に加え、日本メーカーのタイ産のソーセージやハム、非日本メーカーだがパッケージに日本語が記載され日本風に製造されたソーセージなど、日系高級スーパーならではの品揃えとなっている。(表5-22)

表5-22 明治屋における食肉加工品の種類別 生産国別取扱数

生産国	ソーセージ	ハム	生ハム	ベーコン	チャーシュー	合計
シンガポール	12	8	1	-	1	22
アメリカ	8	-	-	2	-	10
ドイツ	9	-	-	-	-	9
イタリア	-	-	6	-	-	6
スペイン	-	-	5	-	-	5
オーストラリア	-	2	1	-	-	3
タイ	2	1	-	-	-	3
デンマーク	-	-	-	2	-	2
その他	日本 1	-	-	不明 1	-	3
合計	32	11	13	5	1	62



ハムやソーセージ、ベーコンが並ぶ明治屋の食肉加工品冷蔵棚の様子



一部のソーセージやチャーシューは冷凍ケースで販売されている

(2-2) Don Don Donki(日系ディスカウントスーパー)

日本国内ではドン・キホーテの名称で親しまれている日系ディスカウントスーパーの Don Don Donki は、2017年12月の1号店開店からわずか4年間で12店舗展開しているシンガポール国内で最も勢いのあるスーパーマーケットのひとつである。店内は日本同様に食料品（日本の青果や魚介類、精肉、加工食品等）から生活雑貨まで多様な商品を扱っており、特徴的な自社一括仕入・一括輸入により販売している。

冷蔵・冷凍の食肉加工品はソーセージが8品、ベーコン5品、ハム4品、サラダチキン3品等の計23品を取り扱っているが、特筆すべき点としては店舗のイメージに合わせてすべて日本メーカーや日本風のパッケージであるにも関わらず、日本生産の商品は1品のみという点にある。

生産国およびブランド別では、ソーセージ、サラダチキン、ハム、ベーコンで日本メーカーのプリマハム（タイ）がタイで生産した商品が16品（うちソーセージ1品は Don Don Donki 自社プライベートブランド商品）、日本生産のソーセージ（日本ハム・シャウエッセン）が1品、残る6品は Don Don Donki 自社プライベートブランド「情熱価格」のベーコン・チャーシュー・生ハムで、それぞれデンマーク、シンガポール・イタリア産となっている。日本産の商品は極めて限られるが、取扱商品すべてに何らかの日本語の記載があり、消費者の一定数は非日本産の商品も日本産と認識して購入している可能性が考えられる。（表5-23）

表5-23 Don Don Donki における食肉加工品の種類別 生産国別取扱数

生産国	ソーセージ	ハム	生ハム	ベーコン	サラダチキン	チャーシュー	合計
タイ	7	4	-	2	3	-	16
デンマーク	-	-	-	3	-	-	3
シンガポール	-	-	-	-	-	2	2
日本	1	-	-	-	-	-	1
イタリア	-	-	1	-	-	-	1
合計	8	4	1	5	3	2	23



日本のドン・キホーテ同様のPOPが付けられたDon Don Donkiの食肉加工品コーナー陳列されている全ての商品に何らかの日本語記載があるが、日本産の商品は1品のみ



日本語の記載が目立つDon Don Donkiプライベートブランド「情熱価格」の商品

(2-3) Cold Storage Gold Fresh (地場系中～高級スーパー)

シンガポール国内で43店舗を展開するCold Storageは中級のスーパーマーケットであるが、近年海外産や付加価値の高い商品の取扱を増やした「Gold Fresh」形態の店舗を増加させている。今回の調査は、シンガポールきっての高級ショッピングストリートであるオーチャードのショッピングモールParagon内のCold Storage Gold Storage店舗で実施した。

食肉加工品はソーセージが39品、ハム23品、ベーコン10品、生ハム7品の計79品を取り扱っている。この他に、今回の調査対象には含めていない食肉加工品の量り売りコーナーがあり、主に

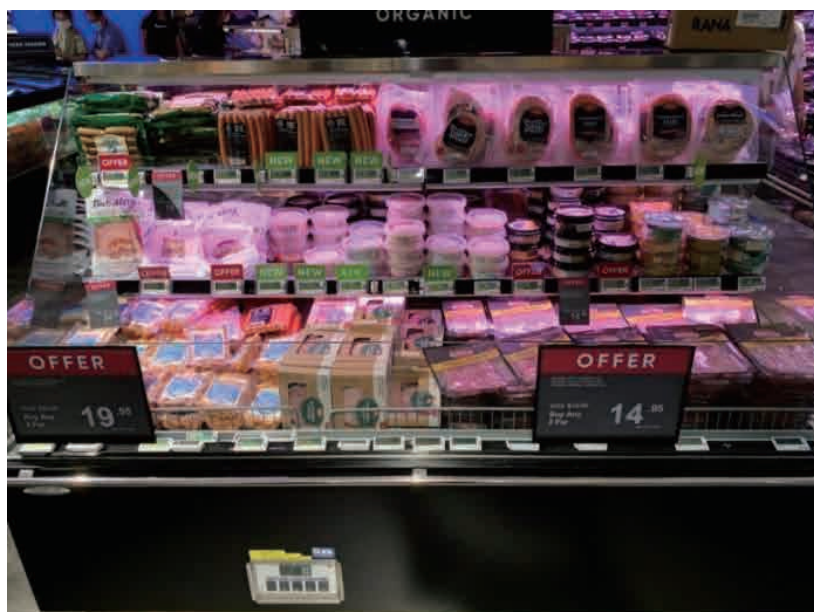
生ハムやハムの取扱がある。

生産国別では、シンガポール産の商品が全体の 39.2% を占める 31 品と多いものの、アメリカ産もソーセージ、ハム、ベーコンの 3 種類満遍なく販売されている。この 2 か国以外はソーセージのオーストラリア産、生ハムのスペイン・イタリア産、ベーコンのデンマーク・イギリス産があるのみで、日本やタイなどシンガポール以外のアジア各国産の食肉加工品は販売されていなかった。(表 5 - 24)

表 5 - 2 4 Cold Storage Gold Fresh における食肉加工品の種類別 生産国別取扱数

生産国	ソーセージ	ハム	生ハム	ベーコン	合計
シンガポール	18	13	-	-	31
アメリカ	11	10	-	5	26
オーストラリア	10	-	-	-	10
スペイン	-	-	4	-	4
イタリア	-	-	3	-	3
デンマーク	-	-	-	3	3
イギリス	-	-	-	2	2
合計	39	23	7	10	79

特筆すべき点としては、食肉加工品の冷蔵棚に「ORGANIC」と名付けたコーナーを設けている点で、アメリカ産やシンガポール地場産の付加価値の高いオーガニック・健康志向商品が陳列されている。



オーガニックや健康志向の商品を揃えた棚 比較的高価格の商品が多い



生ハムやハムの量り売りショーケース 値札記載の国旗から、シンガポール産が多いことがわかる

(2-4) Sheng Siong (地場系大衆スーパー)

Sheng Siong は住宅地近隣に多く出店しシンガポール国内で 61 店舗を展開する比較的低価格の大衆スーパーであり、郊外の住宅地近隣に多く店舗を構える生活密着型の庶民的なイメージを持つチェーンである。今回の調査は、都心部から比較的近い Jalan Besar 駅近くにある New World Centre 店にて実施した。

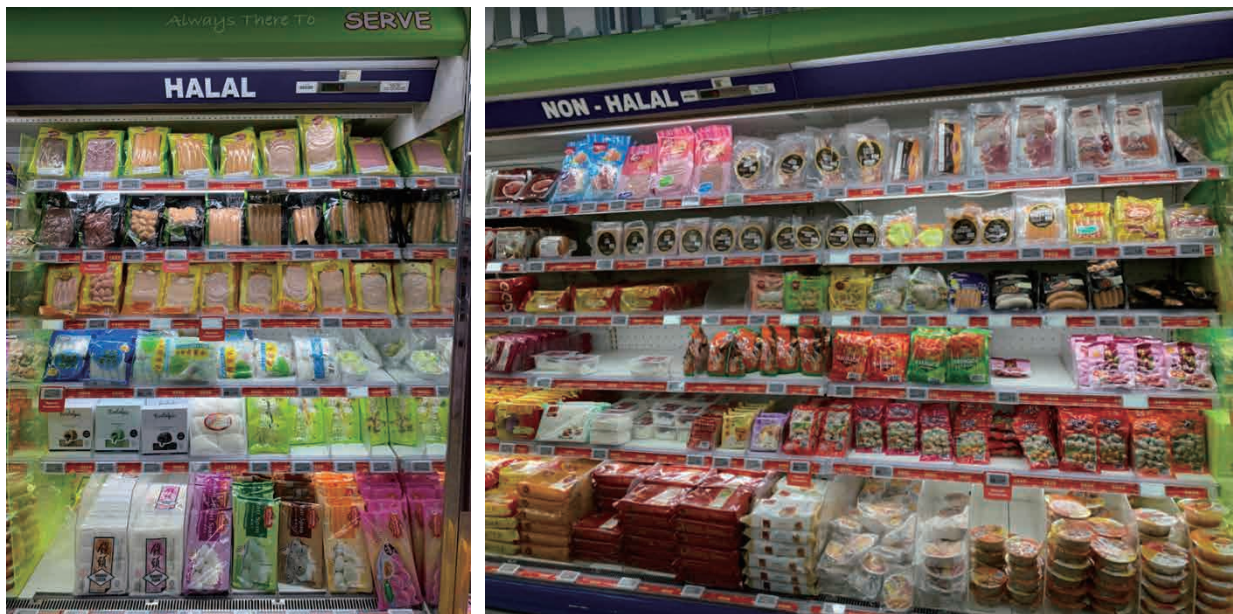
食肉加工品はソーセージが 25 品、ハム 15 品、ベーコン 10 品、生ハム 2 品、チャーシュー 2 品、サラミ 1 品、その他 11 品の計 66 品を取り扱っている。ソーセージやハム、ベーコンの占める割合は (2-3) で記載した Cold Storage Gold Fresh と大きな差は無いが、生ハムが少なく、その他に分類される豚肉・鶏肉を使用した廉価のミートボールが 6 品ある点が特徴的である。

生産国別では、全体の 81.8%、54 品と圧倒的多数をシンガポール産の商品が占める。外国産の商品はソーセージでドイツ産が 4 品、アメリカ産・日本メーカーのタイ産が各 1 品ある他はどの種類もわずかであり、ハムに至ってはシンガポール産のみの構成となっている。(表 5-25)

表 5-25 Sheng Siong における食肉加工品の種類別 生産国別取扱数

生産国	ソーセージ	ハム	生ハム	ベーコン	その他	合計
シンガポール	19	15		7	13	54
ドイツ	4	-	-	-	-	4
タイ	1	-	-	-	1	2
デンマーク	-	-	-	2	-	2
アメリカ	1	-	-	-	-	1
スペイン	-	-	1	-	-	1
イタリア	-	-	1	-	-	1
オランダ	-	-	-	1	-	1
合計	25	15	2	10	14	66

Sheng Siong では、冷蔵の食肉加工品棚がムスリム（イスラム教徒）向けの「HALAL（ハラール）」と、ムスリムが戒律上食せない「NON-HALAL（非ハラール）」の2つのコーナーに分けられている点も特徴的である。ハラールの棚にはチキンソーセージやビーフベーコン、ターキーハムなどポーク以外でハラール認証を受けた商品が並び、冷蔵棚内のアクリル板により明確に非ハラールの商品と区分されている。



(左) ポーク以外の商品が並ぶ Sheng Siong のハラール棚
(右) 非ハラールの棚も地場系の商品や、廉価のミートボールが多い

(3) Huber's Butchery 概況(地場系精肉小売・卸売業者)

今回の食肉加工品販売状況の調査対象店舗ではないが、シンガポールにおいて食肉加工品を含む畜肉品の購入場所として著名である Huber's Butchery についても概況を記す。

シンガポールでは大多数の一般消費者がスーパーマーケットにて食肉加工品を購入しているが、外国人や富裕層を含む一部の消費者はブッチェリー (Butchery) と呼ばれるヨーロッパスタイルの精肉専門店で購入することもある。Huber's Butchery は多数あるシンガポール内のブッチェリーの中でも著名であり、ブッチェリーを起源としながら現在は食肉加工品の製造、卸売に加え直売小売店、EC サイト、自社製品を使用したビストロも展開している。

Huber's Butchery は都心から比較的近い場所にありながら、自然豊かな風景が広がるデンプシーヒルに店舗兼ビストロを構えている。顧客層はシンガポール人、現地在住の外国人双方であり、付近に地下鉄駅が無いことから自家用車で来店する顧客が多い。シンガポールでは自家用車の保有率が世帯の 35.3% (2017/18 年家計支出調査による) に過ぎないため、Huber's Butchery に来店する層は自家用車が保有でき、食肉加工品に品質を求めるだけの余裕があるアッパーミドル層が中心であるといえる。



(左) 都心近郊ながら、緑豊かな雰囲気のあるロードサイドに立地する (出典: Google Map Street View)
 (右) 各種肉類・食肉加工品が並ぶ量り売りのカウンター (出典: Huber's Butchery ウェブサイト)

店内はスーパーマーケットほどの広さは無いが、自社製品の量り売りを基本とした肉類・食肉加工品のカウンターだけでなく、ワインやビールといったアルコール類、チーズ等の乳製品、さらに野菜・果物、パスタやパンまで取り扱っており、ブッチェリーの枠を超えて高級食料品店の様相を呈している。

一方で価格については種類にもよるがソーセージが 100g あたり S\$ 3 (約 249 円) 程度からと比較的安価であり、「良いものを自ら吟味して、リーズナブルな価格で購入したい」という消費者に支持されているものと見受けられる。直営の EC サイトでも、アメリカ黒豚 (U.S. Kurobuta と表記) やオーストラリア、スペイン、カナダなどの豚肉、各国の牛肉、羊肉、鶏肉、ソーセージやハムといった食肉加工品が販売されているのに加え、サラミや生ハムといった嗜好品の性格が強い商品も多数販売されている。

EC サイトではスーパーマーケットでの販売価格より比較的安価で生ハムやサラミを購入できる

SOUP		HUBER'S Bistro		SALAD	
French Onion Soup	6	CHÂRCUTERIE		Salad	7.5
Mushroom Soup with Croutons	6.5	Tagliere Di Affettati Misti		Carrot & Cheese Salad	13.5
Cheese Soup with Thyme Croutons	6.5	Bündner Teller		Roasted Fleurets of Cauliflower	11
				Sear & Cheese Slices on Red Cabbage	11.5
SAUSAGES					
Fränkische Roibratwürstchen	10.5 / 6.4	MAINS			
Original Veal Sausage	14.5	Braised Grain-Fed Bone-In Beef Short Rib	22		
Spicy Italian Pork Sausage	13.5	Braised Oxtail "Puntorsiere"	21		
A Pair of Wienerli	8.5 / 8	New Zealand Grass-Fed Wagyu Sirloin	28.5		
Curry Wurst	10.5	Szegediner Pork Goulash	16.5		
"Berliner" Curry Wurst	10.5	Chicken Breast "Supreme" Cordon Bleu	14.5		
Sausage of the Day	12.8	Warm Roast Beef Sandwich	14.5		
		Huber's Beef Burger with Bacon & Gruyere Cheese	17		
		Huber's Dry Aged Beef Burger	19.8		
		Zaccagni Crecchiate Pasta	12.8 / 9		
DESSERT					
Engadiner Nusstorte	6.5				
Ruebistorte	6.5				



直売店併設のビストロメニュー（右）ベーコンやソーセージなどを使用したメニューもある（左）

第6章 食肉加工品に関する規制、手続き

1. 食品規格

シンガポールにおける食肉の食品規格は、食品販売法 (Sales of Food Act) の付則である食品規制 (Food Regulations) の第 59 項～第 70 項 (Meat and Meat products) において規定されている。

塩漬け / 缶詰肉 (Corned, Cured, Pickled or Salted meat) とは、ハムやベーコン等、加熱処理の有無にかかわらず、塩や砂糖、酢、香辛料を用いて加工された肉のことである。なお、水溶性の無機リン酸が含まれている場合、5 酸化 2 リンは 0.3% 以下でなければならない。

くん製肉 (Smoked meat) は、加熱処理の有無にかかわらず、衛生的な状態に保たれ、かつ塩による処理が施され、塗料または木材防腐剤を含まない木材から発生した煙の作用を受けた肉、または天然のくん液や抽出物、同一の合成物によって処理された肉のことである。砂糖が含まれる場合もある。

ソーセージ肉はひき肉を指し、砂糖や塩、香辛料、ハーブ、でんぷん質が含まれている可能性があるが、でんぷん質は 6% 以下でなければならない。また豚ソーセージ肉の場合は肉含有率が 65% 以上、牛ソーセージ肉の場合は 50% 以上、またいずれの場合も脂肪分は 40% 以下と定められている。

ソーセージは、中華風ソーセージを含め、皮やケーシングにより包まれている状態を指す。人体に害を及ぼさない程度の乳酸菌や乳酸を含んでいても問題はなく、調理の有無やくん製、酢漬けといった加工の有無については問われない。

スプレッドを含む、ペースト状の肉やパテは、肉の割合が 70% 以上、さらにそのうち 60% 以上が赤身の肉でなければならない。

2. 食品含有成分に関する規制

(1) 残留農薬に関する制度

シンガポールでは国内販売に供される食品全般の残留農薬をはじめ、残留抗生物質、残留エストロゲン、マイコトキシン、3-MCPD、メラミン、細菌混入などの偶発混入成分に関する基準を食品規制 (Food Regulations) で規定している。各物質に関する食品規制における記載箇所は下記の通り。(表 6-1)

表 6-1 残留農薬等の食品規制における記載箇所

規制内容	食品規制 (Food Regulations) における記載箇所 (項名)
残留農薬	第 30 項 Pesticide residues
残留抗生物質	第 32 項 Antibiotic residues
残留エストロゲン	第 33 項 Oestrogen residues
マイコトキシン	第 34 項 Mycotoxins
3-MCPD	第 34A 項 3-monochloropropane-1,2-diol (3-MCPD)
メラミン	第 34B 項 Melamine
細菌混入	第 35 項 Microbiological standards
金属汚染	第 31 項 Heavy metals, arsenic and lead

食品規制第9付表では、食品に残留する農薬の種類が列挙され、農薬ごとに対象となる食品と使用が認められている農薬の最大残留基準（MRL値）が明記されている（ポジティブリスト方式）。この残留農薬基準を満たさない食品の輸入、販売、広告等は禁じられている。本規定で明示されていない農薬については、原則として、コーデックス委員会（国際食品規格委員会：CODEX）の勧告に準じ、同委員会が設定した基準値を超えてはならないと規定されている。

また、2種類以上の農薬が残留している食品については、それぞれの農薬について、実際の残留量を当該農薬の最大残留基準値で割った数値の合計が1を超えてはならないとされている。

残留抗生物質については、食品規制第32項（Antibiotic residues）に記載されており、検知可能な抗生物質やその変質した物質が含まれた乳製品、肉・肉製品やいかなる食品も、輸入および販売、広告、製造などを行うことが禁止されている。エストロゲンもほぼ同様の扱いとなる（食品規制第33項）。

(2) 金属汚染に関する制度

豚肉は、重金属規制の対象となる。食品に含まれる重金属の残留基準は、食品規制第31項において定められている。豚肉における重金属の最大残留基準値は、次のとおり。

ヒ素：1 ppm

鉛：2 ppm

水銀：0.05 ppm

スズ：250 ppm

カドミウム：0.2 ppm

アンチモン：1 ppm

(3) 食品添加物

シンガポールでは食品に使用することが認められる食品添加物は、14の機能に分類されており、食品規制（Food Regulations）で規定されている基準に従って使用されている場合、食品への使用が認められる。シンガポール食品庁（SFA）では、その使用が認められている物質を表示するポジティブリスト形式で規定しているが、風味増強剤など一部については、使用が認められていない物質をネガティブリストとして掲げている。食品規制で明示されていない食品添加物については、原則として、コーデックス委員会（CODEX）による国際食品規格に関する勧告に準じるものとされている。認可食品添加物および最大使用基準値は食品規制第3付表～第8付表および第13付表に掲載されている。機能用途分類別各食品添加物の、食品規制における記載箇所は下記の通り。（表6-2）

表 6 - 2 食品添加物の機能用途分類と食品規制における記載箇所

機能用途分類 食品添加物名	食品規制 (Food Regulations) における記載箇所	
	項名	付表
固結防止剤	第 16 項 Anti-caking agents	
消泡剤	第 16A 項 Anti-foaming agents	
酸化防止剤	第 17 項 Anti-oxidants	第 3 付表
甘味料	第 18 項 Seetening agents	第 13 付表
合成保存料	第 19 項 Chemical preservatives	第 4 付表
着色料	第 20 項 Colouring matter	第 5 付表
乳化剤及び安定剤	第 21 項 Emulsifiers and stabilisers	第 6 付表
香料	第 22 項 Flavouring agents	
風味増強剤	第 23 項 Flavour enhancers	
保湿剤	第 24 項 Humectants	
栄養強化剤	第 25 項 Nutrient supplements	第 7 付表
金属イオン封鎖剤	第 26 項 Sequestrants	
充填ガス	第 27 項 Gaseous packaging agents	
汎用食品添加物	第 28 項 General purpose food additives	第 8 付表

なお、加工助剤 (processing aids, extraction solvents, whipping agents) は汎用食品添加物に含まれる。

3. 食品包装に関する規制(食品容器の品質または基準)

食品に触れる容器包装は食品規制 (Food Regulations) 第 37 項 (Containers for food) に一般規格基準が定められており、その規格基準に適合していなければならない。個別食品に対する包装容器の規定は特に定められていない。

食品規制では、食品容器包装において、塩化ビニルモノマーの残留限度 1 ppm 以下を規格とし、塩化ビニルモノマーを 0.01ppm 以上食品中に溶出させるとみられる容器包装、あるいは発がん性、変異原性、催奇性またはほかの毒性または有害性のある物質であることが知られている化合物を食品中に溶出する可能性のある容器包装の使用を禁じている。塩化ビニルモノマーの残留限度 1 ppm は、2012 年 9 月の食品規制改訂で新たに加えられ、かつ溶出限度は 0.05ppm から 0.01ppm に引き下げられているため、注意が必要である。

また、食品規制では、食品の貯蔵、準備、調理の段階で、鉛、アンチモン、ヒ素、カドミウム、その他の毒性物質を食品に付与する可能性のある器具、容器、食器の使用を禁じている。

4. ラベル表示(表示必須項目、表示不可項目、表示ルール)、容器包装の表面への表示などに関する規制

(1) 包装済み食品のラベル

シンガポールでの肉・同製品の販売時における表示義務は食品規制 (Food Regulations) 第 5 項～第 13 項に規定されている。食品規制では、食品全般の一般表示義務項目として、包装済み食品のラベルに下表の項目を英語で表示することが求められる。ただし、食肉など、包装されずに顧

客の面前で計量販売されるもの、小売店で簡易包装されるものについては、個々の表示義務はない。
(表6-3)

表6-3 食品規制における食品全般の一般表示義務項目

No.	項目	文字サイズ	備考
1	商品名または一般分類名	1.5mm 以上	
2	成分	1.5mm 以上	2 種類以上の成分からなる食品の場合、重量の大きい順に表示
3	合成着色料名	1.5mm 以上	合成着色料タートラジンなどを含有する食品の場合のみ
4	内容量	1.5mm 以上	正味容量または重量
5	原産国および輸入者 (代理人)名と所在地	-	
6	アレルギー表示	-	表示義務特定原材料8分類:グルテンを含む穀類、甲殻類、卵・卵製品、魚類・魚類製品、ピーナッツ・大豆類・それらの製品、乳・乳製品(ラクトース含む)、ナッツ類・ナッツ類製品、亜硫酸塩濃度10mg/kg以上の食品)
7	人工甘味料	-	“PHENYLKETONURICS: CONTAINS PHENYLALANINE”を記載 (人工甘味料アスパルテム含有食品の場合のみ)
8	期限	3mm 以上	日付印は明白に表示しなければならない。 期限表示は次のいずれかの方法による。なお食品規制では、消費期限と賞味期限は同義と定義。 ・「消費期限日 (USED BY 日・月・年)」 ・「販売期限日 (SELL BY 日・月・年)」 ・「有効期限日 (EXPIRY DATE 日・月・年)」 ・「賞味期限日 (BEST BEFORE 日・月・年)」 ただし、低温保存が要求される食肉・肉製品については、賞味期限の表示が義務付けられている。 賞味期限が保存条件に依拠する場合には、その保存条件をラベル上に記載しなければならない。(例:「BEST BEFORE: 31 Dec 17, Store in a cool, dry place」)。

肉・同製品の品目別食品規格および個別ラベル表示要件については、食品規制の第59項~第70項 (Meat and Meat Products) を参照されたい。



シンガポールで販売されている商品の標準的なラベル例

5. 食品安全パートナーシップ制度

農食品・獣医庁 (AVA) は 2003 年 7 月に食品業界の安全性を高める目的で「食品安全パートナーシップ制度 (Food Safety Partnership Scheme)」を導入した。この制度は、食品の生産者、輸入者、スーパーマーケット、食品小売業者を対象に独自の食品安全基準の導入と消費者への啓発を行う企業を AVA のパートナーとして認定する制度である。この認定を受けたシンガポール国内の大手スーパーマーケットなどは、食品の仕入れ先選定にあたり、HACCP 認証取得企業を優先している。シンガポール食品庁 (SFA) の設立後は、同庁が同制度を引き継いでいる。

6. 食品輸入に関する規制

(1) 輸入禁止(停止)、制限品目(放射性物質規制等)

豚肉を含む肉・同製品の輸入は、シンガポール食品庁 (SFA) が所管する食肉・魚介類法および食品販売法により規制されている。シンガポールへ輸出しようとする肉・同製品は、食品販売法の付随法令である食品規制で定められている食品規格を満たしていなければならない。肉・同製品の食品規格は食品規制の第 IV 部 (食品規格と個別ラベル表示要件) 第 59 項～第 70 項 (Meat and Meat Products) に記載されている。

なお、東京電力福島第一原子力発電所事故にかかる輸入規制については 2021 年 5 月 28 日付けで全て撤廃された。

(2) 施設登録、輸出事業者登録、輸出に必要な書類等(輸出者側で必要な手続き)

肉・同製品についてはシンガポール食品庁 (SFA) が認定した原産国の、認定された食品事業所 (と畜場、食肉処理場、食品加工工場等) から、認定された製品のみ輸入することができ、SFA への原産国認定および食品事業所認定の申請は輸出国政府の管轄機関により行われなければならない。日本側での認定手続きは次のとおり。

対シンガポール輸出食肉を取り扱おうとする食品事業所の設置者は、食肉衛生検査所長や保健所長、都道府県知事、保健所設置市の市長のいずれかを經由して、厚生労働省宛に関係資料を添付のうえ申請し、併せて、申請書類の副本を当該事業所の所在する地域を管轄する地方厚生局あてに提出する必要がある。

厚生労働省は書類審査および現地調査において、事業所の施設や設備等が要件を満たしていると判断した場合、対シンガポール輸出食肉取扱施設として認定、SFA 宛に通知を行い、SFA のウェブサイト当該事業所の名称等が掲載されたことが確認できた時点で、厚生労働省は都道府県知事または保健所設置市の市長を通じて、当該事業所に通知をする。

さらに食肉の輸出にあたっては、食肉衛生検査所または保健所が発行する食肉衛生証明書 (Health Certificate) の原本と、動物検疫所が発行する輸出検疫証明書 (Export Quarantine Certificate) を付して輸出しなければならない。輸出検疫証明書の発行にあたっては、動物検疫所に対し、衛生証明書の複写を添えて申請する必要がある。

(3) 動植物検疫の有無

豚肉を含む食肉全般の防疫による輸入規制は、食肉・魚介類法 (Wholesome Meat and Fish Act) およびその付随規定である食肉・魚介類 (輸出入・トランシップ) 規則 (Wholesome Meat

and Fish (Import, Export and Transhipment) Rules) に定められている。

動物検疫の指定検疫物である豚肉・肉製品の輸入にあたっては、輸出国の検疫機関により発行された輸出検疫証明書 (Export Quarantine Certificate、家畜の伝染性疾患の病原体を拡げる恐れがないことを証明したもの) の提示が義務付けられるとともに、シンガポールの検疫検査を受けたものでなければ輸入は認められない。

日本からシンガポールに豚肉を輸出する際に動物検疫所の輸出検疫を受けるにあたっては、厚生労働省の「対シンガポール輸出食肉の取扱要綱」で定められた都道府県等が発行する食肉衛生証明書が必要となる。

SFA は豚肉・同製品の輸入に際して、次の衛生条件を定めている。

- ①シンガポール向けに輸出される豚のと畜および輸出日の直前6カ月間、輸出国・地域において口蹄疫 (FMD)、ASF (アフリカ豚熱)、豚水疱病 (Swine Vesicular Disease)、CSF (豚熱) の感染がないこと。
- ②予防接種投与により輸出国・地域に口蹄疫 (FMD) の感染がない場合、骨抜き豚肉切り身のみが輸出対象となること。
- ③口蹄疫 (FMD) に感染した国・地域から輸出された製品は、OIE ガイドラインに従って、FMD ウイルスの不活性化のため十分な熱処理を施されていること。
- ④肉は、食品残渣 (残飯) を給与され飼育されていない豚由来であること。
- ⑤肉は、原産国で生まれ飼育された豚由来であること。
- ⑥肉は、政府の獣医検査官の監督下で、獣医師または食肉検査士により実施された死前検査および死後検査に合格し、伝染性疾患がないことが判明した豚由来であること。
- ⑦肉は、シンガポールへの輸出のために SFA 長官の認定を受けた事業所において、公的な獣医検査官の監督の下、衛生的条件下でと畜、処理、包装、保管された豚由来であること。
- ⑧肉は、化学保存料またはほかの健康に有害な物質で処理されていないこと。
- ⑨肉は検査され、ヒトの摂取に適していると判断され、輸出前の汚染を防ぐためにあらゆる予防措置が講じられていること。
- ⑩レトルト処理された肉製品は、密封容器中で商業的無菌状態まで熱処理 (滅菌処理における菌の致死値が Fo3 以上の滅菌工程) され、常温で保存安定性があること。

(4) 輸入時の梱包箱外装に対する表示規定

製造者は、食品を認定食肉製品等製造施設から出荷する前に梱包箱外装に、以下の内容を英語で表示することが求められる。

- ・製品名
- ・食肉製品等の原産国
- ・食肉製品等のブランド名 (ブランド名がある場合に限る。)
- ・食肉製品等製造施設の名称及び認定番号
- ・食肉製品等の製造日及び包装日
- ・原料食肉のと畜場又は食鳥処理場等の名称及び認定番号
- ・原料食肉のとさつ日 (とさつ日が複数日にまたがり、全て記載が困難な場合は、それらのとさつ日を記載した別紙を作成し添付すること。)

- ・製品のトレーサビリティを確保するための情報（バッチ番号等）
- ・中に含まれる個包装それぞれの重量及び全体（外包装）の重量

7. 輸入手続き

(1) 輸入許可、輸入ライセンス等、商品登録等（輸入者側で必要な手続き）

(1-1) 輸入ライセンス

食肉の輸入者はシンガポール食品庁（SFA）から事前に「食肉・魚介類の輸出入・積み替えに関するライセンス」を取得する必要がある。SFA への輸入ライセンス申請に必要な書類は下記のとおり。

- ・会計・法人規制庁（ACRA）に会社を登記した際に発行され、シンガポール税関に登録された個別企業登録番号（UEN：Unique Entity Number）
- ・年間ライセンス料や輸入許可手数料を SFA が自動引き落としするための銀行口座（GIRO）開設申請書

ライセンス申請は SFA のライセンス申請サイト LicenceOne (SFA e-Licensing) を通じて行う。ライセンス取得には 1 営業日を要し、ライセンス料は年間 S\$ 84。

(1-2) 輸入許可

あらゆる食品の輸入者は輸出入規制法のもと、貨物がシンガポールに輸入される前に、貿易に関する電子データ交換システム「Networked Trade Platform」内の「トレードネット・システム」を通じて、船積みごとに事前申告を行い、輸入許可を取得しなければならない。輸入申告には船荷証券（B/L）またはエアウェイビル（AWB）、インボイス、パッキングリスト（P/L）、必要に応じて衛生証明書などが必要となる。申告から輸入許可取得まで通常、1 営業日を要する。

シンガポール税関と SFA により輸入が許可されると、貨物通関許可（CCP）が発行され、輸入者は CCP を印刷し、通関のチェックポイントにて提示することで貨物を引き取ることができる。

輸入者は CCP の承認コードに特別な条件が付いていないかをチェックする必要がある。何らかの条件が付いていると、貨物は封印され、貨物を開梱して販売に供することは認められない。例えば、CCP の承認コードが A03 となっていると、輸入貨物は政府認定試験所による検査を受けなければならないということである。その場合、輸入者は政府認定検査・試験所 e サービスを通じて検査をオンライン予約して、SFA の検査官によるサンプリングおよび検査を受ける。検査で不合格となれば、輸入業者は輸入した貨物を輸出元へ返送するか廃棄処分しなければならない。違反した場合、その性質によって、生産者あるいは輸出者からの輸入停止措置が取られることもある。

食肉を輸入する場合、船積みごとに輸入許可手数料として、冷蔵・冷凍食肉の場合は 100kg あたり S\$ 4.6、食肉加工品の場合は 100kg あたり S\$ 2.0、缶詰食肉の場合は 1 件あたり S\$ 77.0 が徴収される。同時に輸入時点の為替レートで換算し、諸税（一般関税、物品税、財・サービス税）をシンガポール税関に支払う。輸入許可手数料および諸税の支払いは、輸入者（代理人）があらかじめシンガポール税関に対し開設している専用口座から自動的に引き落とされる。

(2) 輸入通関手続き(通関に必要な書類)

通関に伴う提出書類は下記の通り。現地物流業者が手配するケースが多い。書類の実例サンプルを別途添付。

- ・積荷目録（マニフェスト）
- ・エアウェイビル（航空貨物運送状）、オーシャン B/L（船荷証券）、またはほかの同様の書類
- ・インボイスおよびパッキングリスト
- ・輸出国の検疫機関が発行した検疫証明書
- ・産地証明書
- ・衛生証明書

(3) 輸入時の検査

動物検疫の指定検疫物である食肉・同製品の輸入に際し、食肉の輸入者は、通関後、国内流通または販売に供する以前に、輸入者の費用負担で、直ちに検査官（authorized examiner）に連絡して、シンガポール食品庁（SFA）に登録した輸入者（代理人）の食品事業所にて、検査官による輸入検査を受けなければならない。食肉・魚介類法および食肉・魚介類（輸出入・トランシップ）規則では、検査官による輸入食肉の検査手順について規定している。

輸入検査は、(1) 一般検査（検査対象は輸入された全貨物）、(2) 詳細検査（検査対象は輸入許可と衛生証明書において申告された水産物のうち、少なくとも一つの基本包装単位）に分かれ、検査の結果、消費に適すると判断されると、販売に供することが可能となる。

SFA は体系的監視プログラムを導入しており、このプログラムのもとで、食品安全性試験のための食品のサンプリングに加え、記述内容を含めた表示要件への順守に関する食品の検査を実施している。なお、肉・肉製品、卵（生卵、加工製品）、水産物、果物・野菜、加工食品などについては、検査のための事前オンライン予約が可能である。

各食品の試験項目は、食品に関連するリスクによって異なり、SFA は基本的な試験検査項目として次のリストを公表している。ただし、このリストは網羅的なものではなく、SFA は次のリストに記載されていない追加項目について試験を実施することもある。

(理化学試験検査項目)

- ・残留農薬
有機塩素、ピレスロイド、N-メチルカルバメート、ジチオカルバメート、有機リン酸塩
- ・保存料
安息香酸、ホウ酸、ソルビン酸、二酸化硫黄、メチルパラベン、メチル-p-ベンゾエート、プロピルパラベン、プロピル-p-ベンゾエート、ホルムアルデヒド
- ・重金属
ヒ素、アンチモン、カドミウム、銅、鉛、水銀、スズ、セレン、無機ヒ素
- ・マイコトキシン
アフラトキシン（B1 & 2、G1 & 2）、オクラトキシン A、フモニシン、デオキシニバレノール、ゼアラレノン
- ・着色料
パラレッド、スーダン I、II、III & V、クリソジン、ベーシック黄色

- ・甘味剤
アセスルファム-K、スクラロース、ステビオシド、サッカリン、シクラメート、レバウジオシド
 - ・その他
ブロメート
- (微生物試験検査項目)
- コロニー数/プレート数、大腸菌群、大腸菌、糞便性大腸菌、大腸菌 O157、サルモネラ、枯草菌、バチルスエンテロトキシン、クロストリジウムパーフリンジェンス、リステリアモノサイトゲネス、ブドウ球菌、ブドウ球菌エンテロトキシン、クロストリジウムボツリヌス菌

8. 輸入関税等(関税、その他税)

①関税

課税対象外。

②物品税

課税対象外。

③財・サービス税 (GST)

あらゆる商品の輸入者は輸入申告の際に CIF 価額 (FOB 価額+保険料+運賃) に関税、物品税、手数料を足した合計に 7%の税率を掛けた財・サービス税 (GST、日本の消費税に相当) をシンガポール税関に納付する。

輸入者は、シンガポール内国歳入局 (IRAS) に GST 登録しておく、3 カ月ごとに売上税額 (売上時に販売先から回収する GST) と仕入税額 (輸入時に税関に支払った GST) とを相殺 (仕入税額控除) し、その差額を IRAS に納付する。

第7章 業界関係者からのヒアリング

(1) 現在の取扱食肉加工品

【日系小売企業 A】

地場の加工食品メーカーが主に近隣国からの輸入した原料を日本の味付けに加工して商品（ラーメン用チャーシュー、生姜焼き、餃子、照り焼き、焼売、つくね等）を現在取り扱っており、顧客からもかなり好評。また、当該商品は OEM 商品、国内の多くの小売店で販売されている。他の取扱商品としては、野菜、デザート加工品、豆腐、納豆、（賞味期限の短い）菓子ほか冷凍商品を含む日本産商品が中心。

【日系卸売、オンライン販売、飲食企業 B 社】

食肉加工品の取り扱いはないが、食肉としては牛肉（冷蔵日本産和牛〈宮崎牛〉とアメリカ産）、豚肉（カナダ産、三元豚、冷蔵）、鶏肉（マレーシア産）、また、日本産加工品（調味料、鍋つゆ、たれ、冷凍食品ほか）も取り扱っている。

豚肉は「麦富士」ブランドとして日本人消費者の嗜好に合わせて開発・生産した商品で、自社飲食店のとんかつメニューで使用、を提供しており、シンガポールでの最高のとんかつと評されたこともある。また、オンライン上でも定量スライスパックとオーダーに応じた量り売りで販売。

【日系卸売企業 C 社】

生肉（オーストラリア産、アメリカ産）、食肉加工品、水産加工品。

【韓国系精肉小売企業 D 社】

食肉加工品の取扱いは、ソーセージは日本メーカーのタイ産商品（冷凍販売）、ハムは韓国メーカーのタイ産商品のみで、ベーコン、チャーシューの取扱いはない。このほか、牛肉（オーストラリア、アメリカ産）、豚肉（カナダ、スペイン産）、鶏肉（マレーシア産）の食肉に加え、野菜（韓国産）、冷凍水産物も取り扱う。

店舗の顧客構成比は日本人 5、韓国人 4、シンガポール人 1 であり、この来店客ニーズに応じた品揃えとしている。

【日系小売業、オンライン販売、飲食企業 E 社】

水産物をメインに据えた品揃えをしており、現在店舗で販売する食肉加工品はチキンソーセージ（日本メーカーのタイ産）に限られる。生肉は牛肉（日本産、オーストラリア産）、豚肉（カナダ、スペイン産）、鶏肉であるが、地場業者から仕入れている。ただし、自社併設レストランのラーメンメニュー用に地場産チャーシューを使用している。

【日系オンライン販売企業 F 社】

自社サイトにて、日本酒、生菓子（ロールケーキ）、水産物を販売。基本は日本からの直接調達メインであるが、一部地場仕入れするケースもあり。

【外資系卸売企業 G 社】

生肉、食肉加工品、チーズ（冷蔵）、ピザクラスト（冷凍）、缶詰（トマト缶など）の常温加工品の食品全般。食肉加工品はソーセージ（US 産、マレーシア産、タイ産、ヨーロッパ産）、ハム（オーストラリア産）ほか複数メーカー商品を豊富に取り揃える。また、自社の EC サイトも運営。

【日系飲食企業 H 社】

日系メーカータイ産ソーセージ（あらびき）をメニューに使用。1 皿の数量は 1 パック（5 本）をそのまま使用。調理方法は歯ごたえを味わってもらうため切り目をいれずにそのまま炒める。豚肉臭を嫌うシンガポール系消費者の嗜好を踏まえオリーブオイルを加える。

(2) 食肉加工品に対するニーズ(原材料、産地、品種ブランド、加工国)

【日系小売企業 A】

食肉および食肉加工品に関する限り、日本の地域名はほとんど認知されておらず、品種、ブランドに対して強いこだわりは見られない。必ずしも原料に日本産を使う必要はなく、日本の味付けやパッケージなど現地消費者が視覚的・味覚的に日本を感じることであれば、日本産商品だと認識される傾向にある。

【日系卸売、オンライン販売、飲食企業 B 社】

水産物商品については北海道のイメージはある程度定着しているが、食肉および食肉加工品に関する限り、日本の地域名、豚肉ブランドはほとんど認知されていない。ブラジル産、スペイン産（去勢前の豚）、インドネシア産、オーストラリア産が安価で流通している一方で、豚臭さ（Porky Smell）・野性味（去勢していない雄豚特有の匂い）が強く感じられ、敬遠する消費者も多い。シンガポール人は豚肉の味そのものには滋味をあまり感じないが、香りに対しては鼻が利くため、豚肉の匂いに対してはかなり敏感であると言える。一方で、日本産豚肉やイベリコ豚は脂が美味しい豚肉であるが、特徴である脂の部分にデュロック（黒豚）がもつ独特な匂いがあるため、先述の Porky Smell と勘違いされてしまう場合もある。

食肉加工品は味付け、調製方法で原料肉の品質の差異をカバーすることができてしまうことから、消費者の原料肉に対する強いニーズはない。逆に、原料肉のこだわりを打ち出したとしても、消費者に訴求できるのは飲食店でのとんかつメニューくらいに限定される。

【日系卸売企業 C 社】

日本産商品イコール売れる商品ではなく、現地市場のマーケティングをきちんとやっていく必要がある。日本産商品の特徴である「あらびき」商品でさえ、企業の国籍を問わず多くのメーカー各社が味を工夫して既に市場に商品を流通させている中、差別化を図る必要がある。日系レストランからの一定のニーズはあるものの、欧州系レストランからは味に対する評価は高いものの、サイズ（小さい）や価格（高い）ことから欧州商品を採用する傾向にある。一方で、日本産商品を欧州商品のサイズ（豚腸ケーシング）に合わせて製造することがそもそも可能なのか（羊腸サイズの現商品と同じ味が実現できるか）という問題もある。

【日系小売業、オンライン販売、飲食企業 E 社】

産地を訴求することはマーケットへの一つのアプローチである。北海道の認知度は突出して高い一方で、九州は相対的に低い。「豚肉→黒豚→鹿児島」といった日本人の認識とは程遠く、中には北海道産の和牛を求める消費者も見られる。

【日系飲食企業 H 社】

来店客からは特段のリクエストはない。原材料、産地、品種ブランド、加工国に関する打ち出しが有効と思われるものはメニュー上にも追記するが、来店客が注文するかどうかは価格との見合いとなる。

(3) 食肉加工品に対するニーズ(機能性、食味、商品規格ほか)

【日系小売企業 A】

MSG (Monosodium Glutamate: 味の素などのうま味調味料を指す) の有無、塩分の高さ (特に年配者)、糖質 (若年層) を敬遠するシンガポール消費者は多い。実際、日本産食品の全般的な傾向として、東北地方の商品は塩味が強いことから敬遠され、九州・沖縄の商品はマイルドであり、甘味も多いこともあり支持を得られやすい。一方で、無添加・オーガニックなど機能面に対する付加価値は理解されやすく、店舗としても販売しやすい。

あらびきタイプは現地でも好まれる。フレーバーとして、ハーブ入り、トリュフ風味、スパイシー系は食肉加工品に限らず他商品でも人気がある。ゆず風味も日本を感じられて好まれている。

サイズは現状市場流通しているものの中では欧州系の太いものが多い。小さいサイズ(ポークビッツのような大きさ) は現在市場にはないため、ポテンシャルはあるかもしれない。

パッケージの日本語表記の訴求力は強い。キューピー、キッコーマンの商品はマレーシアで生産されたものが輸入されるが英語表記のため、外国産との差別化の打ち出しが難しい。パッケージカラーとしては、一般的に中華系消費者は赤色を好む (特に中華系の行事と重なる時期)。

ラーメン用チャーシューは現在地場の加工食品メーカーが主に近隣国からの輸入した原料を日本の味付けに加工した商品 (小売価格: 5 枚入り 5SGD) が多く流通している。自宅で調整するラーメン (生麺に限定されず、カップ麺、袋乾麺も含めて) の追加トッピングとして食されている。外食でのラーメン価格 (S\$ 15 ~ 16、約 1,250 ~ 1,330 円) と比較するとリーズナブルでもある。また、パックご飯 (チャーシュー丼) のような食仕方も考えられる。

【日系卸売、オンライン販売、飲食企業 B 社】

現行流通している日本産メーカー商品の内容量、価格が一つのベンチマークとなる。小売販売価格は S\$ 30/kg が一般消費者の購買意欲を左右する水準であり、飲食店は一皿メニュー S\$ 12、食材原価率 30%、使用量 200g から逆算した S\$ 18/kg がそれとなる。また、生肉の価格 (一般豚肉 S\$ 20/kg、黒豚ほかブランド豚肉 S\$ 35/kg、イベリコ豚 S\$ 40 超 /kg) も食肉加工品の価格に影響する。

即食性、調理の簡便性への強いニーズがある。ハムは基本的にスライス加工 (1mm) が求められる。シンガポール労働市場は慢性的に人手不足でありレストラン調理スタッフ採用も困難、高い技術を

もつスタッフは限られている。一般消費者も自宅では手の込んだ料理を嫌い、生肉の調理方法としてもステーキ（焼くだけ）がしゃぶしゃぶ（湯を沸かし出汁をとるなどが手間）よりも好まれ傾向にある。一般家庭に設置されているのはガスではなく電磁調理機器が多いという背景もある。

粗挽きタイプは現地でも好まれる傾向にある。味に加え、香りを特に重要視する傾向があり、現地の方が本当に美味しいと思った時には「好香」をいう言葉を使われるほど、香りは食のシーンにおいて大切な構成要素の1つと捉えられている。

塩辛い味は好まれない。背景には、近年のシンガポールの死因の多くに心疾患（特に心臓病や高脂血症）が挙げられおり、多くの国民が危惧しているため。とんかつに使用される豚肉のように視覚的に認識される程度の大きさの脂身も食せずに残す消費者も多い。現地のラーメン屋レストランの実態として、日本と同じ味ではしょっぱすぎるためシンガポール向けに味を調整している。

シンガポール消費者は Flavour Enhancer（うま味調味料）の MSG（グルタミン酸ナトリウム-MonoSodium Glutamate）を敬遠する傾向にあり、NO-MSG を謳った商品の選好性は高い。

サイズは現状流通している商品は大きめのものが多いが、即食性の観点から、既に食べやすい大きさにカットされているものは好まれると考えられる。容量も大きめのもの（1パック 20-24 本入り）が好まれており、1パックを何回かに分けて消費されるのが実態と推察される。

【韓国系精肉小売企業 D 社】

ソーセージについては冷蔵と冷凍について消費者ニーズに大きな乖離はないため、冷凍で販売している。

【日系小売業、オンライン販売、飲食企業 E 社】

クランチーさ（歯応えの良さ）を追求し（より強め）たり、ピリ辛さを強めたりするほうがいい。一方で、日本産食品はなんでもしょっぱいとのコメントをしばしば受けるため、塩辛さは抑制する。

シンガポールの地場工場で生産された日本スタイルのチャーシューが日本語表記でパッケージされて流通している事実からも、日本語表記パッケージの訴求力の強さが推察できる。

【外資系卸売企業 G 社】

ハムを量り売りコーナーで購入する消費者（多くは欧米系）はブロックで購入することはなくスライス加工し、多くはサンドイッチとして食する実態から、パック商品として提供するならばハムはスライスするのが望ましい。ハムステーキはそもそも食する文化がない。

シンガポールの小売店舗の冷蔵商品棚温度設定（5℃）を踏まえ、賞味期限は 60 ～ 70 日としている。

消費者アンケートでは、「オーガニック、無添加、植物由来肉、栄養機能強化されている」ものが環境・健康に良いことは理解しており、肯定的なコメントが殆どであるだが、実際の購入行動と一致しないことが多い。そもそも食肉加工品は保存食であり、ある程度の添加物は仕方がないと認識されている。

塩辛さは敬遠される。しょっぱい商品の代表例である日本の煎餅は海外ではお土産にもらっても処分困ると言われるくらいアジア市場では人気がない。

現地で焼豚というと中華圏でよく見かける皮がパリっとした甘味のあるタレで仕上げた商品

をイメージされることが多いため、日本様式のチャーシュー商品ならばその違いを明確に打ち出す必要がある。

【日系飲食企業 H 社】

居酒屋という業態もあるが、店内飲食における来店客のメニューの機能性（健康志向）に対する期待は高くない。また、塩辛さに対しても、基本的にアルコール飲料と合わせて食することから、塩辛さを指摘する来店客も少ない。実際、ベジタリアンからベジタリアンメニューの提供を求められるケースも稀にあるがお断りしている。

(4) 日本産食肉加工品の今後の取扱可能性、事業展開、マーケティングほか

【日系小売企業 A】

日本産商品の課題である高コストを解決する必要がある。因みに、地場系食品工場への製造委託を検討したこともある。品質が期待水準以下であり、販売数量が限定され期待するコスト低減メリットも得られないことから実現に至っていない。

【日系卸売、オンライン販売、飲食企業 B 社】

現在流通している商品とは異なる差別化要素をもった商品（手作り感、牛と豚の合わせひき肉使用など）に対する日系飲食店からの一定度の消費者ニーズに応えるべく、地場系食品工場（経営、レシピ責任者、製造ライン責任者すべてシンガポール人）での製造した商品を検討している。ソーセージ、ハムほかギョーザも考えている。製造商品の品質は全く問題ない一方で、包装機械は冷蔵対応のものでないため冷凍商品に限定されることや、生産ライン規模の制約から生産数量が限定されるという課題がある。原料肉はシンガポールで広く流通しているブラジル産やインドネシア産の使用を想定している。

「Made in Japan」は歓迎される反面、現実的な生産コストや輸送コストを考慮するとシンガポールの店舗に並んだ時に価格勝負で負けてしまうため、「Made by Japanese」に切り替え、食材そのものは現地調達でコストを抑えつつ、日本の製法やコンセプトづくり、パッケージなどそういった部分で日本らしさを出していく方が、マーケットへ適切な価格で売り出して地場産商品との互角に勝負ができるのではないかと考えられる。実際、一部の日本メーカーのタイ産商品が流通している事例もあり、シンガポール消費者は日本以外の国で製造された商品を受け入れていると思われる。

【日系卸売企業 C 社】

500 万人強規模の人口でありスケールメリットを狙える市場ではない上に、日本様式の食肉加工商品も多く流通する中で、シンガポール消費者の嗜好に合うテイストを実現し、特定の市場ニーズに合致させることを狙っていく。

現時点では新型コロナウイルス感染症の影響で一時的に見合わせているが、小売店での試食イベントほかプロモーションを通じて商品の認知度向上を目指していく。

シンガポールに拠点を構えてアセアン域内の市場へ展開するやり方は、流通ビジネスに関しては域内各国では商慣行も異なり簡単ではない。製造ビジネスを考えた場合でも、シンガポールに製造

拠点を構え欧州向けに商品を輸出する従来モデルは今は難しく、今後は植物由来肉など研究開発的な位置づけにある商品に限られると思われる。ただし、レストランビジネスとしては、オペレーションモデルを核にして、シンガポールで基盤を固めて域内でのフランチャイズ展開する戦略は考えられる。

【韓国系精肉小売企業 D 社】

取り扱いたい意向はあるが商品を取り扱う卸業者も限られており手に入らない。過去に、他の店舗店頭小売価格よりも高い卸売価格の提示を受けたこともある。現在扱っている商品も市場流通量が絞られていることもあり、他の韓国系小売店との争奪戦となっている。

プロモーションとしては、店舗の顧客は大半が固定客（リピーター）であるため、店舗では試食イベントは実施せず、プロモーション対応としては少量パックのサンプルを他の商品を購入した顧客に提供す方式をとっている。一部の常連顧客の中にインフルエンサーもおり、自身のサイトから発信してくれることもある。商品ストーリーを明瞭簡潔に説明できる現在の商品（あらびき、日本風）の場合は、対面販売の利点を生かし、直接顧客に訴求できるのでサンプル提供は敢えて行わないが、以前取り扱っていたドイツ産ソーセージは差別化要素の説明に苦慮した。

【日系小売業、オンライン販売、飲食企業 E 社】

日本産食肉加工品は過去にフェアで取り扱ったことがあるも価格が折り合わず定番化に至っていないが、日本メーカー産はなく日本製造を前面に出し、日本メーカーのタイ産との違いを明確に訴求できれば可能性あり。

食肉加工品は試食を行った場合、売り上げが大きく増加する商品であり、試食を兼ねたプロモーションは有効である。

【日系オンライン販売企業 F 社】

シンガポール市場には食肉加工品が多く流通しており、競争が厳しく差別化も容易ではない。ソーセージ、ハムともに高級スーパーとブッチェリー（精肉専門店）で高品質かつ高級な商品が販売されている。商品の特性上、価格弾力性の高いものではないため、価格を多少調整して販売しても売上が大きく増加するものでもない。

「日本をコンセプトとする自社サイト」に掲載しても、単に「日本産食肉加工品」というだけでは訴求力に欠ける。日本産商品は「日本らしさ」のより強いものが望まれるが、食肉加工品は商品そのものが日本固有の商品ではなく、欧州由来の商品であるがゆえに「日本らしさ」を出すのが難しい。日本固有の日本酒では「日本らしさ」は強く出せるが、日本ワインで「日本らしさ」を出すのは難しいことと似ている。「日本らしさ」が出せないとオーストラリアワインとの価格競争となってしまう。

日本で一般的な食し方（弁当のおかず、サラダ用ハムなど）について現地消費者には理解されていないため、食し方を伝えるマーケティングや、逆に、現地の食し方に商品を合わせていくというアプローチもある。

自社サイトにマッチする商品の要件としては、プレミアム、高価格、賞味期限の短い商品（冷蔵商品）の3点。こういった類の商品でない限り航空輸送コストが負担できない。

食肉加工品に関して、冷蔵流通商品として冷凍流通商品（日常品）に対する上乘せプレミアムを実現、訴求できればポテンシャルはある。

商品選定は過去の販売実績データベースから、売れ筋商品の属性を帰納して、その属性を同じくする商品を探しにいくアプローチをとっており、通常の卸売業、小売業の商品選択アプローチは異なる。

【外資系卸売企業 G 社】

ある程度の市場シェアを押さえるならば味をはじめとする品質に偏りすぎず、価格と味のバランスを追求する必要がある。

日本産商品の輸出に当たっては、基本部分（味や日本のソーセージ文化）を活かして現地商品との差別化を図っていくことがポイントになると思われる。（例えば、塩分濃度は調整するが基本レシピは変えないなど）

【日系飲食企業 H 社】

別途実施した「シンガポール消費者嗜好調査」の商品と比較しても、現行メニューに使用している商品は味のレベルも遜色なく、極端な味の差異はない。これを踏まえると、仕入れ価格は S\$ 4 以下でない限りメニュー化は難しい。今回別途実施した試食アンケートにて使用した商品の日本小売価格（約 S\$ 5.9）を仮にそのままシンガポールで仕入れることが可能であっても、平均的な原価率から割り戻したメニュー価格は S\$ 18 となってしまう注文が入らない。

【日系政府関連機関 I オフィス】

栄養成分表示ラベルの貼付は求められていないが、消費者にとって有益、有用な情報に関しては、規制により表示は求められていなくとも、英語表記するなど積極的に表示するほうがよい。

(5) 取引要件(日本のサプライヤーが取引を望む場合に必要な手続きほか)

【日系小売企業 A】

日本オフィスにてシンガポール向け輸出商品を取りまとめるため国内取引となる。商談の窓口は日本オフィス、シンガポール双方で商品特性を踏まえて個別に対応。

日本らしさを打ち出しつつ、まずは消費者に手に取ってもらうべく、味を確認したいと思う初回購入消費者向けの少量パックを用意する。実際に口に合うか合わないかを確かめてもらい、リピート購入に繋げるステップにもっていくアプローチも一考に値する。

【日系卸売、オンライン販売、飲食企業 B 社】

日本側オフィスにシンガポール向け輸出商品を取りまとめる機能はないため、商談窓口はすべてシンガポールオフィス。契約書類は英語となる。

【日系卸売企業 C 社】

自社グループ内で取引を完結させる商流としているが、他社商品も積極的に取り扱っていく。

【韓国系精肉小売企業 D 社】

現在日本のサプライヤーとの取引はないが、商談は直接実施する（日本語可）。現行のソーセージの店舗売上は週間約 10 ～ 20kg（月間 60kg、年間 720kg 程度）が取引の目安となる。併せて、シンガポール内他業者への卸売を含めた大ロットを前提とした商談も可能。さらには、シンガポール側の第三者の流通業者（韓国系卸売業者、英語対応のみ）を経由した取引とすることも柔軟に対応可能。

【日系小売業、オンライン販売、飲食企業 E 社】

日本側で輸出をとりまとめている提携企業があり、当該企業が見積書提示を含めて商談窓口となり国内取引扱いとなる。MOQ はサプライヤー側の条件を前提として検討する。

【外資系卸売企業 G 社】

日本サプライヤーとは直接取引、商談（日本語可）。社内基準として年間の最低取引量が設定されている。

現在の取扱商品と競合しないことが条件となる。

ソルビット酸の上限値は日本より厳しいため、事前確認が必要となる。

【日系飲食企業 H 社】

自社使用分に限定すると月間 6kg 程度に留まる。ただし、卸売商品として取り扱う場合は量を増やすことは可能であるが在庫リスク負担については別途協議が必要となる。商談は直接実施するもの商流（精算ほか）としては日本側とりまとめ輸出商社を介することとなる。

【日系政府関連機関 I オフィス】

シンガポール小売店が直接貿易で輸入している商品はブランド力を有するものや乳製品などの一部に限定される。SKU 数が多くなると、輸出入手続き、倉庫内在庫管理などの業務負担が高まることから、これを軽減する観点からも現地卸売業者を経由して取引するものも多い。

小売店側がサプライヤーと取引を決めて商流だけを経由するインデントオーダーでは小売店側に買取り義務が発生することがある。

サプライヤーとしては、「消費者に見てもらえる舞台」に商品を置くことが第一ステップとなるため、小売店へアプローチするのが効果的である。一方で、消費者への訴求力が低い商品に関しては卸売業者にアプローチするほうがよく、商品特性を踏まえて選択するのが望ましい。ただし、小売店との取引から市場に参入した場合、将来的な展開において小売店側との調整が必要となることがある。

NTUS や DairyFarm はシンガポール側の輸入機能を特定の卸売業者に統合させている。商品棚を丸ごと卸売業者に配分し商品の品揃えも業者に任せる方法を採用している。委託販売（ConsignmentSales）方式もあり売れ残り分は卸売業者側の負担で引き取ることになる。

(6) 輸送手配

【日系小売企業 A】

輸入品の大半が冷凍でシンガポールに輸入、保管、納品し、店舗にて解凍して販売されるが、工場集荷から冷蔵で流通する商品との判別は、一般の消費者には難しいと思われる。また、冷凍商品を冷蔵へ解凍して販売する商品に対してその旨の表示は求められていない。

現行日本から航空（冷蔵）で 500 ~ 700kg(1.1x1.1x1.5mx2 ~ 3パレット)/週、海上（ドライ）40FT-FCL/2 週間を手配。航空輸送商品は空港から直接店舗。海上輸送商品は物流業者倉庫へ配送。

SFA 検査は、加工食品（添加物ほか規制対象物質を含むケースが多いことが背景か?）、生食可能なもの（RTE-Ready-to-eat）、新規に取扱いを開始した商品が厳しくなる傾向にある。

【日系卸売、オンライン販売、飲食企業 B 社】

現行日本から航空(冷蔵)で 1ton/回 x 2回/月、海上(冷凍)を手配。カナダ産豚肉は一部航空(冷蔵)手配あり。

【日系卸売企業 C 社】

現行日本からは海上（冷凍）コンテナを月に FCL1 本手配。航空手配はない。現行の取扱商品はシンガポール市場向けに特化した商品であるため、必要な包装、表示ラベルの対応は工場出荷時にすべて完結。ただし、賞味期限ラベルについては納品時に貼付。

【韓国系精肉小売企業 D 社】

現行韓国から航空(冷蔵野菜)で 1 週間に 1 回。アメリカから航空(冷蔵牛肉)を 2 週間に 1 回 (1.3 ~ 1.5ton)。海上手配はなし。航空輸送商品は空港から店舗へ直接配送。アメリカ産冷蔵牛肉はサプライヤーとの契約で MOQ は 1.2ton/月（内、1ton 前後がカルビ肉）。

【日系小売業、オンライン販売、飲食企業 E 社】

- ・現行日本から航空輸送（冷蔵鮮魚）で週間 3 回（成田発 1 回、福岡発 2 回）。海上輸送は冷凍 40FT-FCL を 1 か月に 1 回、ドライ 20FT-FCL を 2 ~ 3 か月に 1 回手配。航空輸送商品は空港から直接店舗へ配送。

【日系オンライン販売企業 F 社】

現行日本から航空輸送（冷蔵、冷凍、常温）で週間 2 回（成田発）。日本側パートナー会社との混載。海上輸送はなし。冷蔵は事前受注商品の果物やもみじ饅頭など。個々の商品は少量であるが多種類扱いため相応の物量となる。

【外資系卸売企業 G 社】

日本からは冷凍（ピザクラスト）、冷蔵（チーズ）、常温（缶詰）の海上コンテナをそれぞれ年間 3~4 本。和牛は航空輸送を手配。US とタイからは海上冷凍コンテナ。欧州高級ハムやオーストラリアからは海上冷凍コンテナと航空冷蔵を併用。マレーシアからは陸送。食肉加工品の場合は航空輸送のコスト負担は難しいため海上冷凍混載となるだろう。

一部の高価格商品を除き、海外からは冷凍で流通（輸入・保管・納品）させ、納品時に賞味期限ラベルを貼付。また、一部商品（新商品、取扱量の少ない商品）は原材料ラベルも併せて納品時に貼付することもある。

【日系飲食企業 H 社】

日本からは海上コンテナ 40FT（常温）を月 1 回。航空輸送（氷梱包した鮮魚ほか、常温扱い）を週 1 回手配。

(7) SFA 関連 (検査、成分確認ほか)

食品の輸入者はシンガポール食品庁（Singapore Food Agency：SFA）から事前に「輸出入・積み替えに関するライセンス」を取得する必要がある。また、シンガポールへの輸入食品は政府認定試験所による検査を受けなければならない。輸入者は政府認定検査・試験所 e サービスを通じて検査をオンライン予約して、SFA の検査官によるサンプリングおよび検査を受けることになる。この実態についてもヒアリングを行った。

【日系小売企業 A】

SFA ライセンスは自社で保有し、1 年毎に更新手続きをとっている。ライセンスは 3 カテゴリーあり、①肉・魚、②野菜・果物、③加工品全般に分類されており、それぞれの商品毎に取得が求められる。

SFA 検査は商品到着日の午前中に予約をすると当日午後一番に検査スタッフが来店しサンプリングされる。抽出されサンプルが LAB 検査へ回される場合は最長 10 日間リリース待ちとなったケースがある。長期に亘りリリースを保留された場合は、販売期間の限れる生食可能な商品（RTE-Ready-to-eat）は特に影響が大きい。一般的な話として、添加物ほか規制対象物質を含む商品が多い加工品、中でも、海藻（もずく）や漬け物（キムチ、たくわんなど）などの生食可能な商品は頻繁に検査対象となる。また、新規に輸入を開始した商品も同様の傾向にある。

【日系卸売、オンライン販売、飲食企業 B 社】

SFA 検査は冷凍食品であれば半日程度でリリースされるケースが多いが、一般的に、冷蔵食品、加工食品はリリースまでに時間・日数を要する。因みに、SFA 検査目的でサンプリングされた商品への弁済はない。

【日系卸売企業 C 社】

新規商品を輸入するに当たり、事前に各種規制をクリアしていることの確認を自社（シンガポール側）で実施している。添加物などの原材料成分ほか、確認すべき要点をまとめて SFA へメールで問い合わせを行うがレスポンスもよく通常 1 日程度で回答を受領する。

SFA ライセンスは自社で保有している。

SFA 検査のサンプリングは毎回実施され、リリース許可の通知が出るまで待たなければならない。LAB 検査に回される場合は 2 週間程度と通知を受け、同 Web サイトを通じて進捗状況を確認して

いる。LAB 検査となる確率は、定期的に輸入されている商品の確率は低いのに対し、初めて輸入する商品やシンガポール市場内での流通量が少ない商品に対して高くなる傾向にある。LAB 検査対象の判断（選定）に AI を利用しているとの話もある。

【韓国系精肉小売企業 D 社】

SFA ライセンスは食肉については自社で保有しているが、野菜については提携企業（韓国系）にて代行してもらっている。

SFA 検査は、食については商品到着日の翌日に予約をすると当日に検査スタッフが来店し実施、1 日でリリース許可の通知を受領する。野菜、水産物に関しては LAB 検査の対象外となることが多く、通常到着日当日中にリリース許可の通知を受領する。

【日系小売業、オンライン販売、飲食企業 E 社】

新規商品を輸入するに当たり、事前に各種規制をクリアしていることの確認を自社（シンガポール側）で実施している。添加物などの原材料成分ほか、確認すべき要点をまとめて SFA へメールで問い合わせを行うがレスポンスもよく通常 1 日程度で回答を受領する。

SFA 検査は食肉に関して 10 数年の期間に 2 ~ 3 回程度 LAB 検査に回されたことがあった。一方、水産物は LAB 検査の対象となることはほとんどないが、例外ケースとして、東日本大震災時は LAB 検査となり 5 日間リリースが保留となったケースがあり、商品鮮度が落ちてしまい販売に至らなかった。

【日系オンライン販売企業 F 社】

SFA ライセンスは自社では保有せず、ライセンスを保有する提携企業にて輸入手続きを実施。

SFA 検査はビジネス開始後 1 年が経過した通常 2 ~ 3 日でリリース許可となり大きな問題となったことはない。

【外資系卸売企業 G 社】

SFA 検査は自社倉庫到着後 Booking。LAB 検査となることも極めて少ないが、検査対象となった場合はリリース許可までに 3 ~ 7 日要する。

【日系飲食企業 H 社】

SFA ライセンスは自社では保有せず、ライセンスを保有する提携企業にて輸入手続きを実施。

新規商品を輸入するに当たり、事前に各種規制（添加物などの原材料成分ほか）をクリアしていることの確認はサプライヤー側をお願いしている。従い、輸入許可とならなかった場合のリスクはサプライヤー側にて負担いただくことになる。

【日系政府関連機関 I オフィス】

SFA ライセンスは通常小売店では自社で保有、更新される。

SFA 検査は初回に輸入される加工品についてはほぼ 100% LAB 検査が実施される。

(8) その他(日本産食品全般、食習慣、外食頻度ほか)

【日系小売企業 A】

一般的なベンチマークとして、日本産商品のシンガポール市場における価格水準は、日本国内小売価格の 2 ~ 3 倍 (賞味期限が短い航空輸送利用商品は 3 倍程度、海上輸送利用の商品は 2 倍程度) である。

Ready-to-eat の加工品がトレンドとなってきた。共働きが多い上、コロナ禍でこれまで自炊してこなかった人たちも自炊をするようになり、できるだけ手軽に調理を済ませたい方が増えたことが要因として考えられる。

【日系卸売、オンライン販売、飲食企業 B 社】

夫婦共働き家庭が多いことや、費用も安いことから、外食文化が発達しており、ホーカーやフードコートで 3 食済ませる方も珍しくない。家庭で調理をする習慣がない (自宅で調理する機会があるのは富裕層 (お手伝いさん雇用) に限定される) ため、「即食性」「簡便性」は近年かなり重要視される傾向にある。実際、至近 3 年でセブンイレブンなどのコンビニでもサンドイッチやおにぎりなどが販売されるようになってきている。自宅での朝食も飲茶メニューとしてチャーシュー包や焼売などがありレンジで簡単に調理して食べられている。

ムスリム消費者は購入する店舗がハラール対応か否かを重視するのは共通しているが、個々の商品のハラール基準に対する許容度は消費者により大きくことなる。

日本のソーセージはシンガポール人の間ではまだ特別な時 (外食時など) に食べるものと認識されている。

【韓国系精肉小売企業 D 社】

BBQ 機器が設備されているコンドミニウムも多く、韓国人商品者は自宅に焼肉用プレートを保有していることも多いことから、BBQ や焼肉は週末を中心に人気があり食肉消費量は多い。従い、食肉加工品の中でも BBQ、焼肉用途であるソーセージの売れ行きがよい。逆に、ハムは前菜として食されるシーンが多く、ハムステーキとして食されるかは分からない。

韓国産食肉・食肉加工品のシンガポールへの輸入は現時点では認められていない。

【日系小売業、オンライン販売、飲食企業 E 社】

至近の消費動向としてシンガポール人消費者の肉食傾向が高まっていることから、水産物をメインに据えていた商品ラインアップから食肉商品、メニューの取り扱いを増やしている。既に、レストランメニューとしてソーセージ、とんかつは導入済。

フィンガーフード (指で簡単につまんで食べられる料理の総称) は好まれ、食べ歩きスタイルも多く見かける。

【外資系卸売企業 G 社】

香港消費者との比較において、シンガポール消費者の消費意欲はさほど旺盛ではない、と感じる。ホーカーが生活圏のあらゆるところにあり、所得の多寡に拘らず日常的に利用されており、1 食当たりの S\$ 3 ~ 5 (約 250 ~ 415 円) の消費水準に対する無意識に刷り込まれている中で、食肉加

工品（単品 S\$ 5 ~ 10）に対してもそのスケールで判断されてしまう。

現地で主流の食べ方は①温めてそのまま食べる、②パンに挟む、③カップラーメン、袋めんの具として食する、3パターン

【日系政府関連機関 | オフィス】

シンガポール市場は香港市場と比較して中間層が少なく 2 極分化の傾向にある。市場全体も高級化にシフトしつつあり、同じ企業グループ内のブランドでも相対的に高級ブランドの展開数が増加している。チェーン展開する小売店でも対面でのカウンター販売コーナーを設置する店舗が出てきている。日系百貨店でも、幅広い品揃えよりも、和牛や Organic/ ホルモンフリーの鶏肉などプレミアム商品に特化する傾向が顕著になりつつある。

HDB（公営住宅）に人口の 80% が居住しており地階に食料品店が併設されているが、取扱商品は加工品に限定され、生鮮食品は百貨店、スーパーに限定される。また、Butchery と呼ばれる精肉専門店が高級な食肉、食肉加工品が取り扱われている。

食肉加工品においては NaturalSmoked のドイツ産や、JohnsonVille のアメリカ産をはじめとする欧米産商品が中心であり、日本産食品の物量やグレードは香港市場にまだ追い付いていない。逆に、その分の伸びしろがあるとも言える。

ムスリム人口のシェアは 14% あり、ハラールについては関心を払う必要があるが、若年層、都市部消費者の意識として、宗教ハラールと生活ハラールの乖離が大きくなってきている。このことからマーケット全体を捉えるにあたって必要以上に気にする必要なし。逆に、中華系シンガポール人からハラール対応食品は美味しくないと感じられている。

EC 流通はシンガポール市場でも急成長しており取扱品も加工品に留まらず生鮮品まで広がっている。

第8章 まとめ

1. 調査結果の精査・分析

第4章に記載した食品の消費動向・食習慣および食肉加工品の外食動向や、第5章に記載した小売での取扱実態の調査結果からも、シンガポール市場においては広く食肉加工品が外食、家庭内問わず摂取され、シンガポール産を中心にアメリカ産や欧州産、タイなどアジア諸国産など各国からの輸入品も販売・消費されている。また、食肉加工品の原材料は豚肉に限られず、チキンソーセージやターキーハムといった豚以外の家禽類や牛、羊といった畜肉品が小売・外食ともに選択肢として提供されることもシンガポールの特徴となっている。

他方、種類別では、第2章の貿易動向や、第4章、第5章の外食・小売動向からもソーセージ類がシンガポールで最もメジャーな食肉加工品であり、ハム、ベーコンがそれに次ぐ。生ハムやサラミについては食肉専門店やオンラインショップでの取扱はあるものの、スーパーマーケットなどでの取扱数は少なく、市場規模としては嗜好品の域にとどまりソーセージ、ハム、ベーコンには及ばないと思われる。

以下、商品種類別に小売店での販売実態に基づき市場概要、日本産・日本メーカー商品の傾向を整理した。

(1) ソーセージ

ソーセージはシンガポール市場における食肉加工品の中で、最も取扱数が多い商品であり、生産国も地場シンガポール産を中心に多様な国々の商品がシンガポール市場で流通している。日本産の商品が小売店にて販売されており、また日本メーカーのタイ産の商品、非日系メーカーの商品含め「日本風」の商品が一定数扱われている点も他の種類には見られない特徴になっている。

日本産の商品はシンガポールへの輸入が可能となってから日が浅いことから取扱店舗数が日系の店舗に限られ、価格も極めて高い状況ではあるものの、日本メーカーのタイ産や、非日系メーカーの日本風商品は価格帯もシンガポール市場の平均値により近くなっている。小売店店頭で複数商品が取り扱われているブランドではチーズやガーリック、スパイシーといった風味別の商品展開を行っていることが多い一方、小売店で販売されている商品のおよそ3分の1がチキンソーセージを中心としたポーク以外のソーセージになっており、風味と使用する肉の2つの軸で多様なバラエティが消費者に提供されている。

シンガポールの小売市場で流通される外国産ソーセージのうち、一部は冷凍状態で輸入、保管されシンガポール国内にて解凍して冷蔵販売されるケースと、ECサイトのようにそのまま冷蔵販売されるケースとがある。前者においては、生産国工場では賞味期限の印字は行わず、シンガポール国内において解凍時を起点として賞味期限を定め、ラベルを貼付することもある。複数の小売店で販売されているようなブランドの商品は冷凍で大量に輸入し、解凍販売することでシンガポール国内産の商品との価格差を埋めているものと考えられる。

(2) ハム

ハムはシンガポール市場における食肉加工品の中で、ソーセージに次いで取扱商品数が多い種類である。生産国別ではシンガポール国内産が8割を占めており、第2章の貿易統計でもソーセージ・ベーコンの輸入量に対してはハムの輸入量は限られていることから、輸入した原材料肉をシンガポール国内で加工・スライス・パッキングしたものがシンガポール産製品として市中に流通していると考えられる。

シンガポール国内産の商品における100g当たりの価格がS\$ 2.48であるのに対し、外国産商品の平均はS\$ 5.92と倍以上となっており、価格差が著しい。このため、外国産の商品はオーガニックや健康面での機能性を特徴とするような高付加価値商品、および日本メーカーのタイ産商品にほぼ限定されている。日本メーカーのタイ産の商品は100gあたりの価格は他の外国産と同等である一方、内容量が少ないため販売価格自体はS\$ 2.5前後であり、シンガポール国内産の商品と大差ないことがシンガポール市場に受け入れられているポイントの一つであると考えられる。

なお、シンガポールで流通しているハムの大部分はもも肉を使用したハムであり、ロース (Loin) ハムは日本メーカーのタイ産の商品 (ももハムとロースハム各々を展開) 以外では見られなかった。

(3) ベーコン

ベーコンはソーセージやハムと比較すると取扱商品数はやや少ないものの、生ハム・サラミ・チャーシューといった嗜好性の高い商品よりは小売店での販売数、飲食店での使用数ともにプレゼンスが高い。シンガポール国内産が占める割合が高い他の食肉加工品とは傾向を異にし、オランダやデンマークといったヨーロッパ産が小売店で販売されている商品の過半数以上を占める点の特徴となっている。第2章の貿易統計でもこの2か国からの輸入が多く、かつ輸入総額においてもソーセージに準ずる額になっていることから、輸入原材料を用いて国内で生産や包装が行われているソーセージやハムとは異なり、ベーコンは多くが商品としてシンガポールに輸入されているものと推察される。シンガポール産とされている商品も100gあたりの価格はデンマーク産やオランダ産と大差ないことから、スライスや包装加工のみシンガポール国内で行っている可能性が高い。

日本メーカーのタイ産の商品のように日本と同様の形状で販売されている小容量の商品もあるが、大部分は20cm程度の長さでスライスパックされた200g前後の商品であること、使用する部位別にストリーキーベーコン (バラ肉ベーコン) とバックベーコン (ロイン部ベーコン) を分けて販売していることもシンガポール市場のベーコンにおける特徴である。

(4) 生ハム・サラミ

生ハム、サラミは大衆的なスーパーマーケットでは取扱が限られ、飲食店でも庶民的な価格帯の店では目にすることが少ないことからシンガポール市場において日常的に購入・消費するものではないと考えられる。100gあたりの価格もこの2種がソーセージやハム、ベーコンと比較して飛び抜けて高く、特にスペイン産とイタリア産が9割以上を占める生ハムでは顕著であった。生ハム・サラミについてはブッチェリー等の専門店や少量を多品種販売できるECサイトの親和性が高く、仮に日本産の商品をシンガポール市場に投入する場合でも、このような業態にて少量から販売していくことが求められると推察される。

(5) チャーシュー

日本のラーメンが現地でも一般化していることを背景に、スーパーマーケットやオンラインショップでも日本様式のチャーシューが「ラーメン用」と銘打って販売されているケースが見受けられるものの、これらは全てシンガポール国内で生産されたものであった。また、飲食店で供されるチャーシューもシンガポール国内の地場メーカーで製造されているものがあり、価格を考慮すると満足できる品質だと評する飲食店もある。

2. 日本産食肉加工品の輸出開拓、拡大を進めるための提言

(1) メニュー(用途)、食し方

日本と同様に洋食やパン、白飯、チャーハンなどと共に食すこともある一方で、シンガポールでは麺や鍋の具材として食肉加工品を使用するケースが飲食店でも見られ、日本とは異なる消費方法に適合した食肉加工品が小売市場で流通する背景にもなっている。

日本食や日本文化に関心のあるシンガポール人は多いといえども、日本のソーセージ・ハム・ベーコンの調理法や用途については認知されていないため、どう調理すればいいのかをわかりやすくシンガポール人に対して啓蒙していく必要があるといえるが、単に日本の食し方をそのままシンガポールに移入するだけでなく、外食を好み、必ずしも日々家庭で料理するとは限らない食習慣があり、手の込んだ調理が必要なものよりも簡単に、手軽に調理ができる商品・食材が好まれる点にも留意・配慮が必要である。

シンガポール人消費者の食肉加工品に対する一般的イメージは「安価な食材」であり、ドイツ料理店のような一部の専門店を除き食肉加工品に付加価値を持たせている飲食店は少ない。このため、一般的なメニュー(用途)、食し方を把握した上で、市場投入する商品のメニューの用途、食し方について調査、把握し、シンガポール側バイヤーと擦り合わせる必要がある。

(2) 風味(フレーバー)

風味別商品の展開はソーセージで顕著であり、メインのプレーンに続き、チーズやガーリック、スパイシー味が続く。香港のような他のアジア市場ほどのバリエーションの豊富さではないが、ガーリック味やスパイシー味の商品は食肉加工品に限らずシンガポール市場に馴染みのある風味であるといえ、これらの風味のバリエーションがシンガポール市場へのアプローチの一助にもなり得る。

また、風味・食感として「あらびき」を標榜する商品は非日系メーカー品であっても複数存在し、消費者に訴求する要素となっていると考えられる。「あらびき」が日本風であることのマーカーとなっており、一般消費者がどの程度「あらびき」の本質を理解しているかは未知数ではあるが、シンガポール市場向けの商品を検討する際には「あらびきか否か」は一考に値する点だと考えられる。

(3) 機能性

シンガポールでは、第4章で記した政府健康促進局によるHCS(健康的な選択シンボル)のように国を挙げて健康に配慮した食事を行うよう促す政策が執られており、消費者の食品購入・摂取時における健康意識も向上している。一方で、「健康的な食品は必ずしも美味しいとは限らない」「普段よりお金を出して買うもの、食べるものは健康を気にせず美味しく食べたい」といったシンガポール人の実利的な性質もあり、必ずしも機能性が優れていることだけで消費者の商品選択を促せるものではないが、差別化・付加価値として健康面の機能性をアピールし中高年齢層や健康意識の高い

層へ訴求する方法も考えられる。

(4) サイズ規格、商品内容量

日本メーカー産のソーセージ、ハムは地場産、他外国産と比較して総じて商品のサイズ規格は小さく、また、パッケージの内容量も少ない。現行、シンガポール市場で普及しているメニュー（用途）、食し方を前提に、日本商品を使用した場合はサイズの面で物足りなさを感じる消費者も多いようである。シンガポールでは手間を省いて簡便に調理できることが好まれる傾向にあり、使い切りできる程度にパッケージの内容量が少ないことは必ずしもシンガポール市場にとってデメリットであるとはいえないが、大容量パックの商品に対する割高感をどう薄めるかが課題となる。

(5) 原材料肉の多様性

シンガポール市場では宗教的な理由に限らず、選択肢の一つとしてチキンやターキー、ビーフなどポーク以外の食肉加工品が日常的に販売・購入されている。飲食店であってもチキンを用いたメニューを用意しているケースも多く、消費者の健康志向も踏まえてポークに限らない商品展開も一案となる。

(6) 日本語パッケージ

シンガポール国内では日本産の食肉加工品はほとんど流通していないが、シンガポール現地産や、第三国産の商品であっても商品名や商品説明を敢えて日本語表記として日本産商品であることを想起させるようなパッケージも多くみられる。日本産食品に対する好イメージが普及している市場であることから、「日本」のイメージを訴求することがポイントとなる。パッケージに日本語を多用し、商品名のみならず補足情報についても積極的に日本語表記を露出するなどの方法が考えられる。その上で、前記のシンガポール現地産や第三国産で日本語を多用している商品との差別化を図るべく、「日本製造」であることの強調や、使用する原材料での差別化も必要と考えられる。

(7) 流通温度帯(冷凍、冷蔵輸送)

冷蔵商品として店頭販売されるソーセージの場合、外国産商品の多くは冷凍状態でシンガポールに輸入、保管され、出荷時または店舗への納品後に解凍し販売されるのが一般的であり、これによって小頻度大量輸送を実現し、流通輸送コストの低減、ひいては廉価なシンガポール国内産商品との販売価格差縮減に繋がっている。日本産商品は海外市場向けであっても工場出荷から販売まで冷蔵として取り扱うことを前提としている場合が他のアジア諸国でも見受けられるが、これがコスト要因となり結果的に地場産品、第三国産品の価格との間に大きな乖離を生む一因となっていることに留意が必要である。

(8) 流通チャネル

他のアジア諸国にはないシンガポール固有の流通チャネルとしてブッチェリー（精肉専門店があり、和牛をはじめとする高級生肉とともに欧州系の食肉加工品など、多様な産地、豊かな品揃えを強みとしている店舗も多いことから、一つのポテンシャルチャネルとして考えられる。

(9) 現地での委託製造

シンガポールにおける食肉加工品に対する輸入規制から、海外産の食肉加工品の輸入を断念して現地の食品加工企業への製造委託や、タイなど ASEAN 域内国からの輸入を検討する企業も見られるため、これら商品に対する競争力や差別化も考慮に入れる必要がある。

(10) 留意事項

日本では使用が認められている添加物のうち、一部はシンガポールで使用が認められていないものの、制限量が厳しく設定されているものが含まれるため、取引に当たってはバイヤーと協力し事前確認が求められる。

3. 輸出手順

(1) 貿易の流れ

(1-1) 契約段階

①商品・取引先（市場と取引企業）の選定

自社取扱商品の中で、海外市場でも通用する強みのある商品は何か検討の上、取扱商品を決め海外向けに PR し、売り込み先を探す。また、自社の商品を購入したいとの引き合いに対して、取引を行うか検討する。同時に相手国側で許可・申請の対象品目か、あるいは法定検査が必要かなども確認する。また、取引先の選定には、相手の信用をどう判断するかも重要な要素となる（信用調査）。

②契約交渉・契約締結

商品価格、決済通貨、決済方法・時期、品質・数量、輸送方法と引渡時期、梱包条件、検査方法・時期、アフターサービス、PL の扱い、トラブル時の対応等、売買の諸条件を取り決める。国内取引と違い長い距離の輸送が必要なため、輸送途中で商品が紛失したり、損傷したりするトラブルがあった際の責任分担、つまり商品の引渡し場所や保険付保等、いわゆる貿易取引条件についても取り決めることが必要となる。

上記の交渉内容で合意が成立したのちに契約書を作成する。ただし、国際契約においては英文契約書が一般的である。

(1-2) 輸送段階

①輸送手段の確保・保税地域への搬入（物流業者）

物流業者を通じて、搭載航空便、船便スペース予約など輸送手段を確保する。また、必要に応じて輸送中の事故などに備えた保険付与を行い、準備が整ったら通関のための保税地域へ貨物を搬入する。

②通関手続き・商品の積込・輸送（物流業者）

契約条件によって異なる場合もあるが、通常は輸出者側で輸出通関、積込の手続きを行う。国境輸送の後、輸入通関手続きを輸入者側で行う。

(1-3) 決済段階(代金決済・商品の引き取り)

輸入者は代金を支払い、貨物を引き取る。ただし、決済のタイミングは契約条件によって異なる(前

払い、L/C 決済、後払い等)。

(2)取引形態

(2-1)日本側輸出企業との取引(間接貿易)

日本国内の貿易会社などを通じて取引をする形態。メリットとしては、実質的に国内取引と同じスキームとなり、輸出手続き、シンガポール側バイヤーとの決済業務については貿易会社に任せることで、カントリーリスクや取引先の信用リスクといった貿易上のリスクを低減することができる反面、デメリットとして、貿易会社への手数料が発生することや、シンガポール側バイヤーとの直接やり取りする機会がなくなりシンガポール市場の情報収集が困難となることが挙げられる。

(2-2)シンガポール側バイヤーとの直接取引(直接貿易)

日本国内の貿易会社などを通さず、自社で自ら直接貿易を行う形態。メリットとしては、貿易会社への手数料が無く、シンガポール側バイヤーと直接やり取りすることにより現地市場の情報を把握しやすい一方で、デメリットとしては、貿易に関するリスクを自社で管理し、シンガポール市場に関する情報を自社で把握する必要がある。

ただし、シンガポール側バイヤーが自社の日本オフィスや、提携関係にある貿易会社を持ち、そこを経由しての取引を志向するケースもあり、その場合は、上記(2-1)の取引となる。

(3)貿易取引条件(インコタームズ)

インコタームズ(INCOTERMS: International Commercial Terms)とは、国際商業会議所(ICC: International Chamber of Commerce)が制定した貿易取引条件とその解釈に関する国際規則を指す。

貿易取引は海外との取引であるため、国や地域ごとに法律、制度、商習慣等が異なるため、ICCが共通の了解事項や合意事項等を取り決め、それを国際的商習慣として定めており、輸出入取引に際して、典型的な取引条件、特に当事者間の費用と危険範囲などが定められている。現行のインコタームズは2020年1月1日に発効されたもの(インコタームズ2020)で、2グループ、11規則で構成されている。

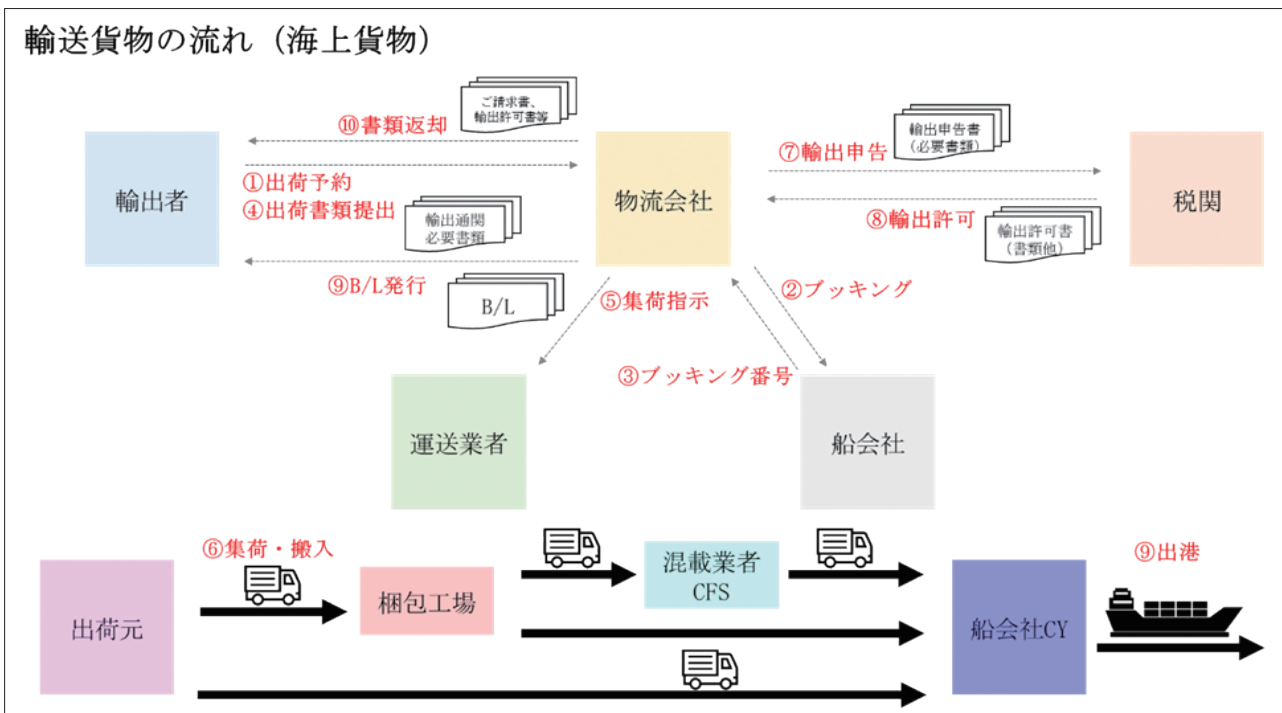
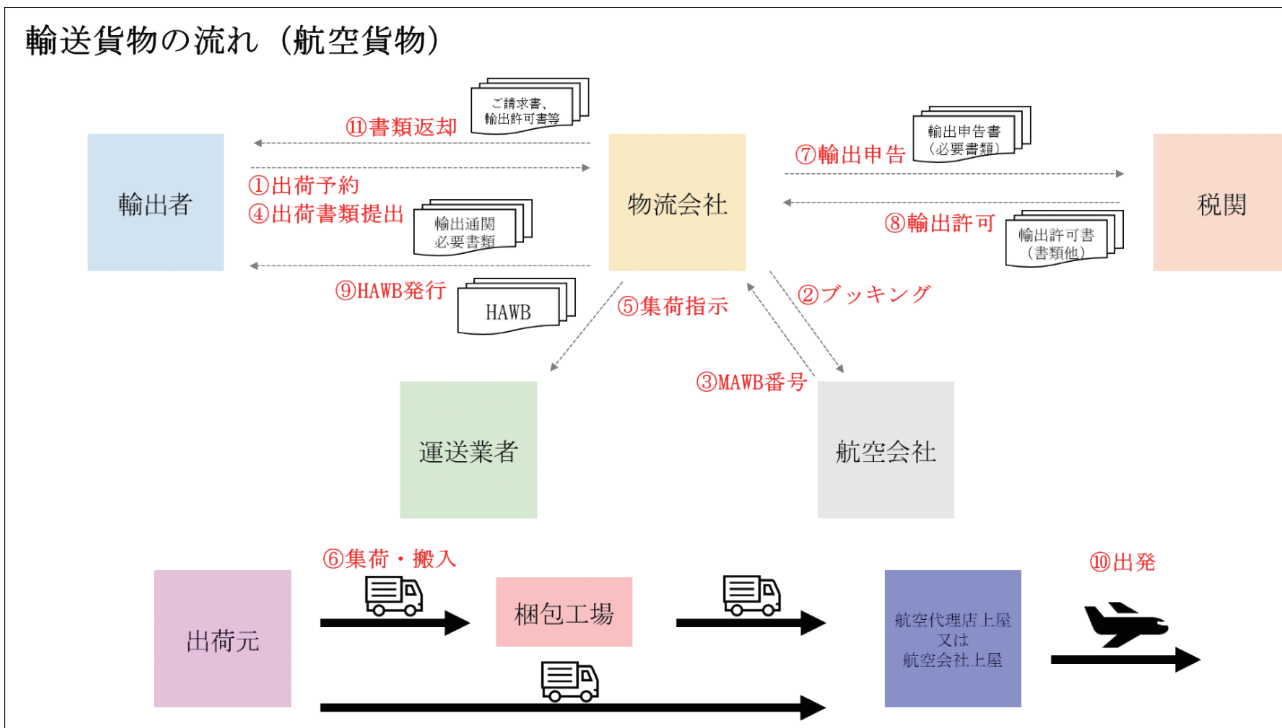
従来から、貿易に最もよく用いられてきた取引条件はFOBとCIFである。FOBとは、Free On Board(本船渡し条件)のことで、荷物を輸出通関後に船に積むまでの費用を売主が負担し、買主が海上輸送と輸送保険を手配しし費用負担する取引条件であり、CIFとは、Cost, Insurance and Freight(運賃保険料込条件)のことで、売主が海上輸送と輸送保険を手配し、費用負担する取引条件である。なお、FOB、CIFとも、国内輸送区間については、商品の出荷元から輸出港(船の出発港)までは売主負担、輸入港(船の到着港)から商品の受け取り先までは買主負担とすることが前提となっている。

また、FOB、CIFのほかにも、商品の出荷元から輸出港(船の出発港)までも買主負担とするEXW(Ex Works、工場渡し)や、輸入港(船の到着港)から商品の受け取り先までも売主負担とするDDP(Delivered Duty Paid、関税込み持込渡し)などの取引条件がある。

因みに、現在はコンテナ輸送が主体となっていることから、FOBに代わりFCA(Free Carrier: 運送人渡し条件)、CIFに代わりCPT(Carriage Paid to: 運送費込み条件)などのイ

ンコタームズを使用するのが適切であるが、商習慣上、FOB と CIF として会話されるケースが多い。

(4) 商品輸出の流れ



4. 冷蔵、冷凍国際輸送コストシミュレーション

出荷商品重量を前提として、梱包諸元を想定し、貨物の日本の空港地区、港湾地区のフォワーダー指定上屋からシンガポール内指定倉庫への配送コストのシミュレーションを行った。ただし、航空・海上運賃については実際の輸送時期により変動する。(表8-1)

なお、下記のコストにはシンガポール側の SFA 検査関連費用、および GST 費用は含めていない。

表8-1 日本～シンガポール間の国際輸送コストシミュレーション

輸送モード (航空 / 海上)	温度帯	重量 (kg)			輸送費用 (円)	
		商品	保冷剤	梱包後	総額	商品 1kg あたり
航空	冷蔵	100	20	132	193,000	1,930
航空	冷蔵	500	50	605	556,000	1,112
海上 LCL	冷凍	1,200	-	1,320	616,000	513
海上 FCL(20FT)	冷凍	4,800	-	5,280	557,000	116

5. 冷蔵、冷凍国際輸送所要日数

日本の指定倉庫への商品を搬入した後、実際の航空機、コンテナ船の航行、航海リードタイムに加え、動物検疫、通関、梱包対応ほかにより、日本を出発するまでに一定のリードタイムが必要となり、最短スケジュールでも、航空で5日、海上で19～22日を要する。ただし、実際の航空便、コンテナ船の出発までの待ち日数は含まれていないため注意を要する。特に、海上輸送の場合、コンテナ船の運航頻度は月間に数便であるため事前に運航スケジュールとスペースの確保を確認した上で段取りすることが必要となる。(表8-2)

また、下記の日数にはシンガポール側の SFA 検査関連対応 (ラボでの検査所要日数ほか) のリードタイムは含めていない。

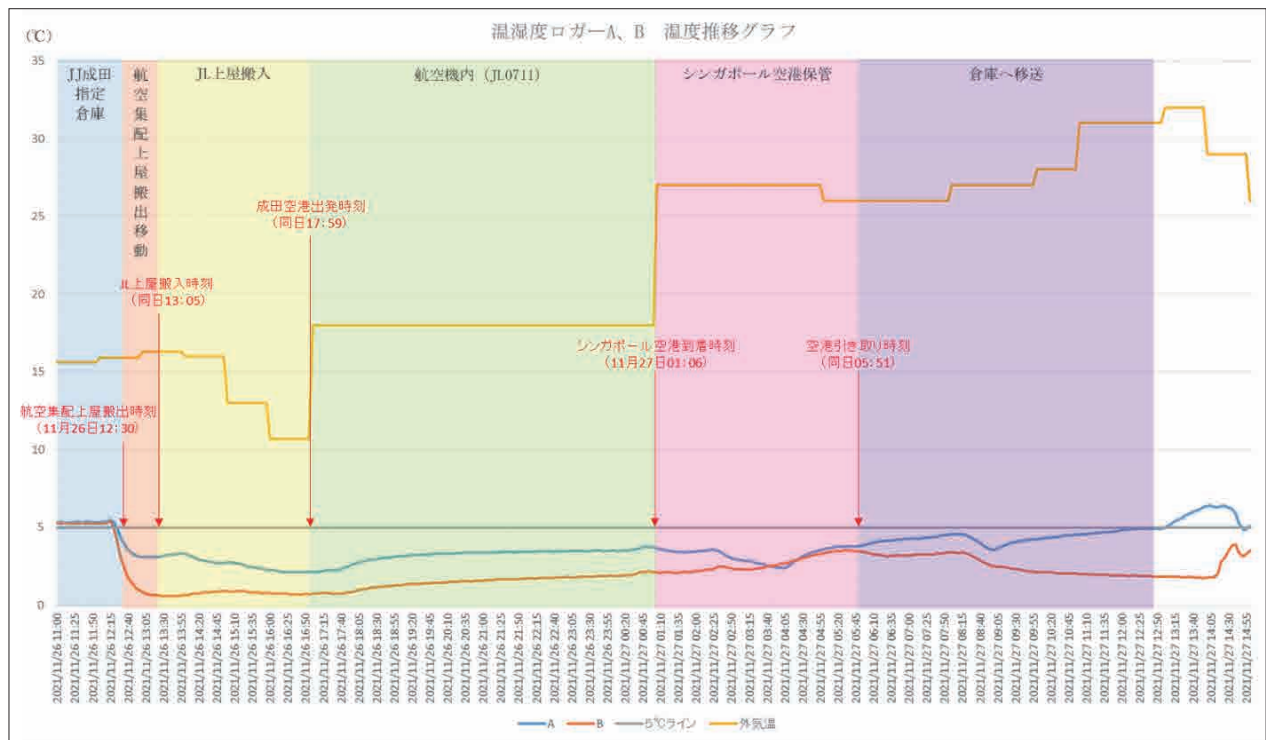
表8-2 日本～シンガポール間の国際輸送所要日数

輸送モード (航空 / 海上)	所要日数			
	日本国内	日本～ シンガポール	シンガポール 国内	合計
航空	4	1	1	6
海上 LCL	6	13	4	23
海上 FCL(20FT)	5	13	2	20

6. 冷蔵国際輸送の温度推移

下記は2021年11月に実施した試験輸送(航空冷蔵、2パレット手配)時の温度推移を示している。輸送期間中、2パレット(A,Bともに)5℃以下で推移していることが見て取れる。

図 8 - 1 試験輸送時の温度推移



参考文献

第1章 シンガポールの一般概要

- ・JETRO「シンガポール 概況・基本統計」
参照先：https://www.jetro.go.jp/world/asia/sg/basic_01.html
- ・外務省「シンガポール共和国 基礎データ」
参照先：<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/singapore/data.html>
- ・農林水産省「シンガポールの農林水産業概況」
参照先：https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/attach/pdf/index-28.pdf
- ・シンガポール統計局 (DOS, Department of Statistics Singapore) “CENSUS OF POPULATION 2020”
参照先：<https://www.singstat.gov.sg/publications/reference/cop2020/cop2020-sr1>
- ・JETRO「地域・分析レポート - 目指すは 30%の食料自給率達成 (シンガポール)」
参照先：<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2020/7b300ec8fb5bf601.html>
- ・シンガポール統計局 (DOS, Department of Statistics Singapore) “Agriculture, Animal Production and Fisheries - Latest Data”
参照先：<https://www.singstat.gov.sg/find-data/search-by-theme/industry/agriculture-animal-production-and-fisheries/latest-data>
- ・シンガポール食品庁 (SFA, Singapore Food Agency) “Food Farms in Singapore”
参照先：<https://www.sfa.gov.sg/food-farming/food-farms/farming-in-singapore>
- ・IMF“World Economic Outlook Database”
参照先：<https://www.imf.org/en/Publications/SPROLLs/world-economic-outlook-databases>
- ・IMF“International Financial Statistics”, “Direction of Trade Statistics”
参照先：<https://data.imf.org/>

第2章 貿易動向

- ・シンガポール企業局 (Enterprise Singapore)“StatLink Singapore Trade Statistics”
参照先：<https://statlink.enterprisesg.gov.sg/>
- ・シンガポール食品庁 (SFA, Singapore Food Agency) “Yearly Food Statistics”
参照先：<https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/yearly-statistics/yearly-food-statistics.xlsx>

第3章 食肉加工品の流通実態

- ・シンガポール統計局 (DOS, Department of Statistics Singapore) “Online Retail Sales Proportion”
参照先：<https://tablebuilder.singstat.gov.sg/table/TS/M601861>
- ・シンガポール明治屋 ウェブサイト 参照先：<https://www.meidi-ya.com.sg/>
- ・Isetan Singapore ウェブサイト 参照先：<https://www.isetan.com.sg/>
- ・Don Don Donki ウェブサイト 参照先：<https://www.dondondonki.com.sg/>
- ・Cold Storage ウェブサイト 参照先：<https://coldstorage.com.sg/>
- ・Giant Singapore ウェブサイト 参照先：<https://giant.sg/>

- ・ Fair Price ウェブサイト 参照先：<https://www.fairprice.com.sg/>
- ・ Sheng Siong ウェブサイト 参照先：<https://shengsiong.com.sg/>
- ・ Hao Mart ウェブサイト 参照先：<https://haomart.com.sg/>
- ・ Marks&Spencer Singapore ウェブサイト 参照先：<https://www.marksandspencer.com/sg/>
- ・ Zairyo ウェブサイト 参照先：<https://www.zairyo.com.sg/>
- ・ Redmart by lazada ウェブサイト 参照先：<https://redmart.lazada.sg/>
- ・ Huber's Butchery ウェブサイト 参照先：<https://www.hubers.com.sg/>
- ・ シンガポール食品庁 (SFA, Singapore Food Agency) “SFA Food Establishment Licensees”
参照先：<https://www.sfa.gov.sg/food-retail/sfa-food-establishment-licenses/sfa-food-establishment-licenses>
- ・ Google Map 参照先：<https://www.google.com/maps>
- ・ QB Food Singapore ウェブサイト 参照先：<https://www.qbfood.com.sg/>
- ・ 1974 By Meat Affair ウェブサイト 参照先：<https://1974ma.sg/>
- ・ Ryan's Grocery ウェブサイト 参照先：<https://www.ryansgrocery.com/>
- ・ Golden Bridge Foods ウェブサイト 参照先：<https://golden-bridge.com/>
- ・ Kelly's by Golden Bridge Facebook 参照先：<https://www.facebook.com/KellysSingapore/>
- ・ Rudi's Fine Food ウェブサイト 参照先：<https://www.rudisfinefood.com/>
- ・ OTS Holdings Limited ウェブサイト 参照先：<https://www.ots-holdings.com/>
- ・ OTS Holdings Limited “OTS Holdings Limited Annual Report 2021”
参照先：<https://www.ots-holdings.com/frontend/web/misc/ar2021.pdf>
- ・ プリマハム株式会社「Rudi's Fine Food Pte Ltd の株式取得（子会社化）に関するお知らせ」
参照先：https://www.primaham.co.jp/attaches/pdf/20210625_1.pdf
- ・ Ha Li Fa Pte Ltd ウェブサイト 参照先：<https://www.halifa-bobo.com/>

第4章 消費動向と食習慣

- ・ シンガポール統計局 (DOS, Department of Statistics Singapore) “Household Expenditure Survey”
参照先：<https://www.singstat.gov.sg/publications/households/household-expenditure-survey>
- ・ シンガポール健康促進局 (HPB, Health Promotion Board) “National Nutrition Survey”
参照先：<https://www.hpb.gov.sg/workplace/workplace-programmes/useful-information-for-organisations/national-reports-and-surveys>
- ・ シンガポール食品庁 (SFA, Singapore Food Agency) “Yearly Food Statistics”
参照先：<https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/yearly-statistics/yearly-food-statistics.xlsx>
- ・ 農林水産省「食料需給表 (令和二年度版)」参照先：<https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/fbs/>
- ・ シンガポール健康促進局 (HPB, Health Promotion Board) “Healthier Choice Symbol”
参照先：<https://www.hpb.gov.sg/food-beverage/healthier-choice-symbol>
- ・ Deliveroo Singapore ウェブサイト 参照先：<https://deliveroo.com.sg/>
- ・ Breadtalk ウェブサイト 参照先：<https://www.breadtalk.com.sg/>

- ・ Toastbox ウェブサイト 参照先：<https://toastbox.com.sg/>
- ・ PS. Café ウェブサイト 参照先：<https://www.pscafe.com/>
- ・ Eighteen Chefs ウェブサイト 参照先：<https://www.eightenchefs.com/>
- ・ Brotzeit Singapore ウェブサイト 参照先：<https://brotzeit.co/>
- ・ Openrice ウェブサイト 参照先：<https://sg.openrice.com/en/singapore>

第5章 食肉加工品の小売販売動向調査

- ・ 総務省統計局「小売物価統計調査」 参照先：<https://www.stat.go.jp/data/kouri/index.html>

第6章 食肉加工品に関する規制、手続き

- ・ JETRO「シンガポール - 日本からの輸出に関する制度 - 豚肉の輸入規制、輸入手続き」
参照先：<https://www.jetro.go.jp/world/asia/sg/foods/exportguide/pork.html>
- ・ シンガポール法令オンライン (Singapore Statutes Online) “Food Regulations” (食品規制)
参照先：<https://sso.agc.gov.sg/SL/283-RG1?DocDate=20211230>
- ・ シンガポール食品庁 (SFA, Singapore Food Agency) “SALE OF FOOD ACT (CHAPTER 283, SECTION 56(1)) FOOD REGULATIONS ARRANGEMENT OF REGULATIONS”(食品販売法 - 食品規制)
参照先：<https://www.sfa.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/food-regulations1.pdf>
- ・ シンガポール法令オンライン (Singapore Statutes Online) “Wholesome Meat and Fish (Import, Export and Transshipment) Rules”(食肉・魚介類(輸出入・トランシップメント)規則)
参照先：<https://sso.agc.gov.sg/SL/WMF1999-R2>
- ・ 農林水産省「令和2年度輸出環境整備推進委託事業(食品規格等調査)調査報告書 - シンガポール共和国 - 食品行政機構及び関連法令」
参照先：<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/shokuhin-kikaku/attach/pdf/asia-87.pdf>
- ・ 農林水産省「令和2年度輸出環境整備推進委託事業(食品規格等調査)調査報告書 - シンガポール共和国 - 食品添加物」
参照先：<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/shokuhin-kikaku/attach/pdf/asia-27.pdf>

第8章 まとめ

- ・ JETRO「図解・貿易のしくみ 貿易の流れ」
参照先：<https://www.jetro.go.jp/theme/export/basic/trading.html>
- ・ 一般財団法人対日貿易投資交流促進協会「小口輸入に関する Q&A - 貿易実務編」
参照先：<https://www.mipro.or.jp/Import/qanda/trade/q02.html>

注釈：

本調査報告書内におけるシンガポールドル (S\$) の日本円レートについては、2021年12月1日時点でのみずほ銀行における外国為替公示相場の仲値を使用し、1シンガポールドルを83円として換算した。

シンガポールへの食肉加工品の 試験的輸出及び試食アンケート 調査報告書

令和4年3月

日本ハム・ソーセージ工業協同組合

目次

第1章 実施目的および概要

1. 実施目的	1
2. 実施方法	1
(1) 試験的製造	1
(2) 試験的輸出	1
(3) 試食アンケート	2
3. 実施日程	2

第2章 シンガポールへの試験的輸出

1. 試験的製造商品	3
(1) 商品概要	3
(2) 商品写真および貼付ラベル	3
(3) 試験的製造にあたっての特記事項	6
2. 試験的輸出	7
(1) 商品輸送・輸出スケジュール	7
(2) 商品輸送関連書類	11
(3) 輸送中の温度変化	17

第3章 試食アンケート実施状況

1. 実施概要	20
(1) レストラン向けアンケート概要	20
(2) 消費者モニター向けアンケート概要	22
(3) 飲食店・小売店・食肉加工品関連事業者等向けアンケート概要	23
2. 調査票	24
(1) 調査票の構成	24
(2) レストラン来店者への紙面調査票	25
(3) 消費者モニター対象のオンライン調査票	26
(4) 飲食店・小売店・食肉加工品関連事業者への紙面調査票	27

第4章 試食アンケート回答結果

1. 一般消費者向けアンケート結果概要	28
2. 回答者の属性	28
(1) 国籍・人種	28
(2) 年代・性別	29
(3) 家計人数	29
3. 食肉加工品の摂取行動	30
(1) 摂取頻度	30
(2) 好きな豚肉加工品の種類	30
(3) 摂食方法	31
(4) 購入場所	32
(5) 産地選好	34
(6) 豚肉加工品を摂取しないと回答した者の傾向	35

4. 試食サンプルに対する評価	36
(1) 各試食サンプルへの評価	36
(2) 価格に対する評価	42
5. 自由記述コメント	45
(1) 好意的な意見	45
(2) 否定的な意見	45
(3) サンプル品への提案・その他のコメント	46
6. 飲食店・小売店・食肉加工品関連事業者へのアンケート結果概要	46
(1) 結果概要	46
(2) 試食サンプルに対する評価	46
(3) 価格に対する評価	47
(4) 日本産豚肉加工品に対する提案や意見	47

第5章 試食アンケート振り返りと考察

1. 試食アンケートに関する振り返り	48
(1) 実施レストラン・消費者モニター運営会社ヒアリング	48
(2) Jupiter Global Limitedにおける課題	49
2. 試食アンケート結果に基づく考察と今後の課題	49
(1) 試食サンプルに関する課題	49
(2) アンケート結果に関する課題と提言	49

【本事業の調査委託先】

- ① 食肉加工品試験的製造: 日本ハムファクトリー(株)長崎工場
- ② 試食アンケート調査等: Jupiter Global Limited

第1章 実施目的および概要

1. 実施目的

我が国の畜産加工業の推進にあたり、輸出先国の要請に応えた畜産加工品の提供に取り組む必要が大きな課題となった。このため、輸出先国の需要や規則等を満たす食肉加工品を供給する基盤の強化を目的として、輸出先国における食肉加工品の嗜好・需要や添加物使用・成分表示規則等の調査、調査結果の周知・輸出意欲の醸成、輸出に向けた試験的製造・実証等を行う。

この度の試験輸出・試食アンケートについては、2019年6月より認定食肉処理施設の認定方法がシンガポール食品庁から日本（厚生労働省）主体となり、今後認定食肉処理施設、および日本からの輸出量の増加が見込まれるシンガポールを対象とし、シンガポールにおける食肉加工品の需要や規則等を満たし、既輸入製品との差別化が見込める食肉加工品の試験的製造、試験的輸出及び輸出先国における消費者やバイヤー等を対象とした試食アンケート調査を行う。

2. 実施方法

(1) 試験的製造

既輸入製品との差別化が見込めることを前提とした試食サンプルの製造にあたっては、事前にシンガポール国内の食肉加工品関係事業者（小売店・飲食店・ディストリビューター等）へヒアリングを実施し、どのような商品が試食用サンプルとして適合しているかの調査を行った。ヒアリングの結果、下記の各点が想定される要件として挙げられた。

- ・塩辛さを控えること
- ・（試食サンプルとして）調理の手軽さ、即食性を考慮した小サイズとすること
- ・フレーバーの候補として、現地のマーケットに適合したチーズ味や日本をイメージできる食材（ゆずや大葉、日本酒等）を用いたものであること

実際のサンプル品製造にあたっては、上記の要件を踏まえつつ、シンガポールにおける食肉加工品の輸入規則を満たすこと、製造コストや本事業にかかる期間等を考慮に入れながら、ソーセージ3品、ハムステーキ2品、チャーシュー1品の計6点を製造した。各サンプル品の詳細については、第2章1節を参照されたい。

(2) 試験的輸出

食肉加工品の輸出にあたっては温度帯として冷蔵または冷凍、輸送手段として航空貨物または会場貨物のいずれかの選択が必要となるが、今回の試験的輸出については輸送量が限られること、食肉加工品については比較的賞味期限が短いことや、新型コロナウイルス感染症感染拡大に伴い海上輸送に混乱・遅延が生じている現状を考慮し冷蔵の航空貨物輸送にてシンガポールへ輸出することとした。輸出に関する実際の手続き、およびその時系列については第2章2節を参照されたい。

(3) 試食アンケート

シンガポールにおける食肉加工品の嗜好・需要を調査するための試食アンケートについては、新型コロナウイルス感染症に伴う規制により小売店での試食販売ができない現状を鑑みて、一般消費者が家庭で調理・消費する際の嗜好を把握すべく消費者モニターに対する試食品の配布とアンケート回収を行うとともに、飲食店での需要や反応を把握するためのレストラン来店客に対する試食アンケート、および小売店・飲食店・ディストリビューター・バイヤーといった実際の食肉加工品輸出時のプレーヤーとなりうる各種関連事業者に対する試食アンケートの計3チャンネルにて実施することとした。その実施詳細、およびアンケート集計結果については第3章・第4章を参照されたい。

3. 実施日程

試験的輸出および試食アンケートの実施日程は下記の通りである。(表1-1)

表1-1 試験輸出および試食アンケート 全体日程

日程	内容	備考
2021年11月19日	試食サンプル6商品 出荷	日本ハムファクトリー(株) 長崎工場より発送
2021年11月22日 ～2021年11月25日	指定倉庫搬入・通関手続き	動物検疫、梱包、日本・シンガポール 双方の通関手続き等
2021年11月26日	シンガポールへの空送	日本航空JL711便を使用
2021年11月27日 ～2021年12月10日	シンガポール保管倉庫搬入 シンガポール側検疫手続き	シンガポール食品庁(SFA)
2021年12月11日 ～2021年12月下旬	シンガポール国内配送	レストラン・消費者モニター宅・ 関連事業者への個別配送
2021年12月14日 ～2022年1月14日	試食アンケート実施	
2022年1月17日 ～2022年1月28日	関連事業者ヒアリング実施	
2022年1月17日 ～2022年2月16日	試食アンケート結果集計 アンケート調査報告書作成	Jupiter Global Limitedにて実施

第2章 シンガポールへの試験的輸出

1. 試験的製造商品

(1) 商品概要

シンガポールへの試験的輸出については、農林水産省による豚肉製品の対シンガポール食肉製品取扱施設（Establishment approved to export processed meat to Singapore）認定を受けている日本ハムファクトリー株式会社長崎工場（施設番号 NG-4・長崎県東彼杵郡川棚町）にて生産された商品 6 品を使用した。6 品の内訳は風味別のソーセージ計 3 品、使用部位別のハムステーキ計 2 品、およびチャーシュー 1 品である。（表 2 - 1）

ソーセージ 3 品については重量約 21g、長さ約 90mm、太さ約 19mm のもの 5 本入りを 1 パックとし、ハムステーキ 2 品、チャーシューについては各 1 枚（個）入り 1 パックとした。

数量については、試食アンケートでの実施予定数に基づく。消費者モニター向けについては 1 名に対し各商品 1 パックずつ、計 300 パックとし、レストラン向けではソーセージ 3 品は 1 名に対し各 1 本、ハムステーキ 2 品は各 5 分の 1 枚、チャーシューは 4 分の 1 個を供するものとし計算した。この他に関連事業者向けアンケート分、シンガポール当局（SFA）での検疫ラボ検査必要分、予備分を含めた数とした。

表 2 - 1 試験的輸出・試食サンプル商品一覧

番号	品名（日本語名・英名）	内容量	数量	備考
①	チーズ入りソーセージ Smoked Pork Sausage with Cheeses	110 g	420 パック	5 本入り
②	ピリ辛ソーセージ Spicy Pork Sausage	110 g	420 パック	5 本入り
③	ハーブ入りソーセージ Smoked Pork Sausage with Herbs	110 g	420 パック	5 本入り
④	ロースハムステーキ（極厚） Smoked Pork Chop (extremely thick)	135 g	420 パック	1 枚入り
⑤	ボンレスハムステーキ（極厚） Smoked Pork Ham (extremely thick)	135 g	420 パック	1 枚入り
⑥	チャーシュー（ブロック） Oven Roasted Pork Japanese Style	150 g	420 パック	1 個入り

(2) 商品写真および貼付ラベル

各商品の写真と、商品パック上面に貼付した商品情報ラベルは下記の通りである。

①チーズ入りソーセージ Smoked Pork Sausage with Cheeses



Product Name:
Smoked Pork Sausage with Cheeses

Ingredients:
Pork picnic, Water, Processed Cheese, Dextrin, Salt, Spices, Stabilisers (INS 452(i), INS 450(iii), INS 450(i)), Glucose, Flavour enhancer (INS 621), Sugar, Sodium nitrite (INS 250), Anti-oxidant (INS 301)

May contain Gluten, Egg, Milk and Soybeans

Importer:
Juiter Singapore Pte Ltd
7 Airline Road #05-15, Cargo Agents Building E,
Singapore 819834

Manufactured by:
Nipponham Factory Ltd, Nagasaki Plant
39, Momozu-jou, Kawatana-cho, Higashisono-gun
Nagasaki 859-3605, Japan

Product of Japan

Net Weight: 110g

Please consume as soon as possible after opening package.
Keep refrigerated at 0°C to 4°C.

Nutrition Information		
	(per serving)	(per 100g)
Servings per package:	5	
Serving size:	1 stick(22g)	
Energy	70 kcal	350 kcal
Protein	2.5 g	12.3 g
Fat	6.4 g	32.0 g
Carbohydrate	0.6 g	3.2 g
Sodium	186 mg	829 mg

②ピリ辛ソーセージ Spicy Pork Sausage



Product Name:
Spicy Pork Sausage

Ingredients:
Pork picnic, Water, Dextrin, Salt, Spices, Stabilisers (INS 452(i), INS 450(ii), INS 450(i)), Glucose, Flavour enhancer (INS 621), Sugar, Sodium nitrite (INS 250), Anti-oxidant (INS 301)

May contain Gluten, Egg, Milk and Soybeans

Importer:
Juiter Singapore Pte Ltd
7 Airline Road #05-15, Cargo Agents Building E,
Singapore 819834

Manufactured by:
Nipponham Factory Ltd, Nagasaki Plant
39, Momozu-jou, Kawatana-cho, Higashisono-gun
Nagasaki 859-3605, Japan

Product of Japan

Net Weight: 110g

Please consume as soon as possible after opening package.
Keep refrigerated at 0°C to 4°C.

Nutrition Information		
	(per serving)	(per 100g)
Servings per package:	5	
Serving size:	1 stick(22g)	
Energy	69 kcal	347 kcal
Protein	2.3 g	11.6 g
Fat	6.4 g	31.9 g
Carbohydrate	0.7 g	3.4 g
Sodium	158 mg	791 mg

③ハーブ入りソーセージ Smoked Pork Sausage with Herbs



Product Name:
Smoked Pork Sausage with Herbs

Ingredients:
Pork picnic, Water, Dextrin, Salt, Spices, Stabilisers (INS 452(ii), INS 450(iii), INS 450(i)), Glucose, Flavour enhancer (INS 621), Sugar, Sodium nitrite (INS 250), Anti-oxidant (INS 301)

May contain Gluten, Egg, Milk and Soybeans

Importer:
Jupiter Singapore Pte Ltd
7 Airline Road #05-15, Cargo Agents Building E,
Singapore 819834

Manufactured by:
Nipponham Factory Ltd, Nagasaki Plant
39, Momozu-you, Kawatana-cho, Higashisonog-gun
Nagasaki 859-3605, Japan

Product of Japan

Net Weight: 110g

Please consume as soon as possible after opening package.
Keep refrigerated at 0°C to 4°C.

Nutrition Information		
Servings per package: 5		
Serving size: 1 stick(22g)		
	(per serving)	(per 100g)
Energy	86 kcal	329 kcal
Protein	2.6 g	12.9 g
Fat	5.9 g	29.3 g
Carbohydrate	0.7 g	3.4 g
Sodium	150 mg	751 mg

④ロースハムステーキ (極厚) Smoked Pork Chop (extremely thick)



Product Name:
Smoked Pork Chop (extremely thick)

Ingredients:
Pork loin, Water, Salt, Dextrin, Stabilisers (INS 452(i), INS 450(iii), INS 450(i)), Flavour enhancer (INS 621), Glucose, Sugar, Sodium nitrite (INS 250), Anti-oxidant (INS 301), Natural flavour (Spice Extracts)

May contain Gluten, Egg, Milk and Soybeans

Importer:
Jupiter Singapore Pte Ltd
7 Airline Road #05-15, Cargo Agents Building E,
Singapore 819834

Manufactured by:
Nipponham Factory Ltd, Nagasaki Plant
39, Momozu-you, Kawatana-cho, Higashisonog-gun
Nagasaki 859-3605, Japan

Product of Japan

Net Weight: 135g

Please consume as soon as possible after opening package.
Keep refrigerated at 0°C to 4°C.

Nutrition Information	
Servings per package: 1	
	(per 100g)
Energy	194 kcal
Protein	19.9 g
Fat	12.2 g
Carbohydrate	1.1 g
Sodium	672 mg

⑤ボンレスハムステーキ (極厚) Smoked Pork Ham (extremely thick)



Product Name:
Smoked Pork Ham (extremely thick)

Ingredients:
Pork ham, Water, Salt, Dextrin, Stabilisers (INS 452(i), INS 450(ii), INS 450(i)), Flavour enhancer (INS 621), Glucose, Sugar, Sodium nitrite (INS 250), Anti-oxidant (INS 301), Natural flavour (Spice Extracts)

May contain Gluten, Egg, Milk and Soybeans

Importer:
Juiter Singapore Pte Ltd
7 Airline Road #05-15, Cargo Agents Building E,
Singapore 819834

Manufactured by:
Nipponham Factory Ltd, Nagasaki Plant
39, Momozu-gou, Kawatane-cho, Higashisonogi-gun
Nagasaki 859-3605, Japan

Product of Japan

Net Weight: 135g

Please consume as soon as possible after opening package.
Keep refrigerated at 0°C to 4°C.

Nutrition Information	
Servings per package: 1	
	(per 100g)
Energy	216 kcal
Protein	18.9 g
Fat	14.6 g
Carbohydrate	2.2 g
Sodium	775 mg

⑥チャーシュー (ブロック) Oven Roasted Pork Japanese Style



Product Name:
Oven Roasted Pork Japanese Style

Ingredients:
Pork shoulder loin, Water, Reduced syrup, Flavor enhancer (INS 262(i), INS 640, INS 325, INS 621), Soy Sauce, Salt, Mirin (Japanese Sweet Rice Wine), Milk Protein, Egg protein, Caramel coloring (INS 150(a)), Pig Collagen, Sodium Caseinate, Sodium nitrite (INS 250), Anti-oxidant (INS 301), Anti-foaming agent

May contain Gluten, Egg, Milk and Soybeans

Importer:
Juiter Singapore Pte Ltd
7 Airline Road #05-15, Cargo Agents Building E,
Singapore 819834

Manufactured by:
Nipponham Factory Ltd, Nagasaki Plant
39, Momozu-gou, Kawatane-cho, Higashisonogi-gun
Nagasaki 859-3605, Japan

Product of Japan

Net Weight: 150g

Please consume as soon as possible after opening package.
Keep refrigerated at 0°C to 4°C.

Nutrition Information	
Servings per package: 1	
	(per 100g)
Energy	248 kcal
Protein	19.6 g
Fat	16.8 g
Carbohydrate	4.7 g
Sodium	1092 mg

(3) 試験的製造にあたっての特記事項

シンガポール市場向けの製品については、既輸入製品との差別化や、塩味の強い商品が比較的好まれないシンガポール消費者の嗜好への適合を目的として、日本で流通している商品よりも若干塩辛さを抑えて製造している。

2. 試験的輸出

(1) 商品輸送・輸出スケジュール

製造工場から通関手続き、輸送、現地倉庫到着までの輸送スケジュールは下記の通り。(表 2 - 2)

表 2 - 2 商品輸送スケジュール

日程	番号	手続等	備考
11月19日(金)	①	日本ハムファクトリー(株) 長崎工場出荷	6商品発送(チャーター便)
	②	輸送関連資料等の事前送付	・インボイス、パッキングリスト情報 ・「食肉衛生証明書」PDFコピー
11月22日(月)	③	指定倉庫への商品搬入 (午前中必着)	ジュピター・ジャパン成田指定倉庫宛
	④	「食肉衛生証明書」原本到着	
	⑤	動物検疫(実施)	農林水産省動物検疫所
11月24日(水)	⑥	動物検疫(輸出証明書発行)	「輸出検疫証明書」発行
	⑦	トライオール梱包	
11月25日(木)	⑧	輸出通関	「輸出許可通知書」取得
	⑨	プレアラート(出荷通知)送信	ジュピターシンガポール宛
	⑩	シンガポール事前輸入通関	「輸入許可通知書」取得
11月26日(金)	⑪	リアイス(保冷対応)・航空会社上屋へ搬送	温度ロガー装着
	⑫	フライト出発	17:59 JL0711 便成田空港出発
11月27日(土)	⑬	フライト到着	01:06 JL0711 便チャング空港到着
	⑭	商品空港引取後、商品保管倉庫搬送	05:51 空港引取、午前中倉庫着
11月29日(月)	⑮	検疫指定倉庫へ商品搬送・検疫実施依頼	検疫機関:シンガポール食品庁 (SFA, Singapore Food Agency)
12月2日(木)	⑯	検疫官サンプル商品引取	
12月10日(金)	⑰	ラボ検査合格通知受領	
12月11日(土)	⑱	検疫指定倉庫から商品搬送	商品保管倉庫へ
12月13日(月)	⑲	アンケート実施先へ順次商品配送	

以下、輸送の流れおよび各手続きでの必要書類や発行書類の詳細について表 2 - 2 記載の番号順に記載する。

①日本ハムファクトリー（株）長崎工場出荷

製造工場から成田指定倉庫への出荷にあたっては、試験的製造・輸出品のみのチャーター輸送を使用した。



各サンプル商品 20 パックを 1 カートンに梱包している、工場出荷時の包装・梱包状態

②輸送関連資料等の事前送付

インボイス・パッキングリスト情報、「食肉衛生証明書」については通関書類作成・準備のため事前にスキャンした PDF ファイルをメールで送付し、原本は郵送した。

③成田指定倉庫商品搬入（午前中必着）

動物検疫および日本側・シンガポール側の通関手続きに要する時間より逆算のうえ、同日午前中必着とした。今回の試験的輸出で使用した成田指定倉庫は下記の通り。

<ジュピター・ジャパン(株)成田指定倉庫>

航空集配サービス(株) ジュピター・ジャパン(株)扱い

所在地：千葉県山武郡芝山町岩山 148-15 GLP 成田 1F

④「食肉衛生証明書」原本到着

シンガポールへの輸出にあたっては、「食肉衛生証明書」(Health Certificate for Export of Processed Pork Products From Japan to Singapore) の原本が必要となる。

⑤動物検疫（実施）

⑥動物検疫（輸出証明書発行）

農林水産省動物検疫所における動物検疫を受け、「輸出証明書」(Export Quarantine Certificate) の交付を受けた。

⑦トライオール梱包

航空輸送時の揺れ等によるダメージを低減し、かつ重量を抑えられるトライオール梱包（三層段ボールによる梱包）を行った。トライオールは木箱の約3分の1の重量であり、包装状態の体積も木箱より減少させられる利点がある。各商品20パック入りカートン（縦28cm、横26cm、高さ11cm）を126個（各商品21カートンずつ）パレタイズの上、2つのトライオール梱包パレット（130cm×114cm×133cm）として出荷した。梱包後の重量は、2パレットで552kgであった。



成田指定倉庫にて、トライオール梱包後の荷姿

⑧輸出通関

税関への輸出通関申告を行い、「輸出許可通知書」を取得した。

⑨プレアラート送信

⑩シンガポール事前輸入通関

到着地（シンガポール）側にて事前に輸入通関や各種手配・準備を行えるよう、出発前に日本側貨物輸送業者（ジュピター・ジャパン株式会社）からシンガポール側ジュピターシンガポール（Jupiter Singapore Pte Ltd）への出荷通知（プレアラート）を行った。出荷通知の中には、AWB（Air Waybill, 航空貨物運送状）、「輸出許可通知書」等が含まれる。シンガポール側ではこれに基づき、事前にシンガポール当局への輸入通関を行い、「輸入許可通知書」を取得した。

⑪リアイス（保冷対応）・航空会社上屋へ搬送

成田空港内の航空会社上屋（輸出前に貨物の一時保管・荷捌きを行う施設）へトラックで搬送を行った。これに先立って、成田指定倉庫にて保冷対応としてそれぞれのトライオールの中に、保冷剤（500g）を50個ずつ充填した。航空機積み込みまでの間は上屋にて保管される。

⑫フライト出発

⑬フライト到着

成田空港よりシンガポール・チャンギ空港へのフライトは日本航空 JL711 便を使用した。所要時間は約 8 時間である。

⑭商品空港引取後、商品保管倉庫搬送

シンガポール・チャンギ空港到着後、レストランや消費者モニターへの配送までの間の保管時に使用した指定倉庫は下記の通り。

< Imei (Exim) Pte. LTD >

所在地：3 Kaki Bukit Rd 2, # 01-04 Eunost Warehouse Singapore 417837

⑮検疫指定倉庫へ商品搬送・検疫実施依頼

輸入した商品についてはシンガポール食品庁（SFA）の検疫が必要となるため、検疫に対応した倉庫へサンプル商品を搬送した。使用した SFA 検疫対応倉庫は下記の通り。検疫指定倉庫への搬送完了後、SFA へ検疫実施の依頼を行った。

< Ben Foods (S) Pte Ltd (NCS Cold Stores) >

所在地：1 Fishery Port Rd, Singapore 619729

⑯検疫官サンプル商品引取

⑰ラボ検査合格通知受領

⑱検疫指定倉庫から商品搬送

SFA の検疫（ラボ検査）については、12 月 2 日に検疫官が検疫指定倉庫にてラボ検査サンプルの引き取りを行った。SFA からはラボ検査の結果判明まで最大で 3 週間を要する可能性がある旨を通告されたが、実際には 8 日後に検査合格の通知を受領した。定期的に輸入を行う商品であればより短い期間で検査合格となる場合もあるが、検査に要する期間については SFA 側の実施状況によるため注意が必要である。

商品についてはラボ検査合格後に移動・開封が可能となるため、合格通知受領の翌日（12 月 11 日）に検疫指定倉庫から保管倉庫へ搬送を行った。

⑱ アンケート実施先へ順次商品配送

輸出入に関する手続きが完了したため、開封のうえ 12 月 13 日以降順次レストラン・消費者モニターへの配送を実施した。



保管倉庫 (Imei (Exim) 社倉庫) におけるパレット梱包状態の商品



検品の上、必要数量を試食アンケート実施レストラン・消費者へ配送した

(2) 商品輸送関連書類

製造工場出荷から日本輸出、シンガポール輸入に至るまでの主な関連書類を参考までに添付する。パッキングリストなど、公的な証明書でない書類については使用する貨物輸送業者によって書式が異なることに留意されたい。

(2-1) 貨物搬入時の入庫報告書

成田指定倉庫到着時の各商品の荷姿やダメージ有無、温度帯、サイズ等を記載している。

入庫日 11/22	入庫No JPT -00579	JPT 00579	
ジェビター・ジャパン (株)		航空集配サービス株式会社 成田ロジスティクス支店 TEL:0479-78-1031 FAX:0479-78-1030	
TEL:0479-78-1780 FAX:0479-78-1784		入庫品名 数量 単位 重量	
入庫報告書		土屋	
訂正備考: 梱包後写真追加しました		NO CASE MARK	
荷主名			
種別			
梱装済			
荷送人 NHF			
搬入業者 NHF			
元払			
INVOICE			
ダメージ			
保冷品		冷蔵品	
危険品			
品名		No Case Mark	
備考			
保冷品 (制限貨物)			
明細 C/No	箱数 (個)	重量 (KG)	容姿
01	2	552.0	P/L(HT)
TOTAL		2個 552.0 KGS	3.942 m3
作業依頼書			
申告日	指示日	担当者	
搬出日	積出港	CUT 時間	
作業内容			
申告	M/AWB	M/DST	M/PCS
他社	H/AWB	H/DST	H/PCS
爆発物検査 【検査結果】 検知反応なし 【I D】 A472646			
【検査機器】 MORPHODETECTION ITEMISER DX			
【検査日時】 2021/11/22 10:22 【検査員】 石毛			
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50			

入庫日 11/22	入庫 No JPT -00579
明細 01- 荷姿	明細 01- 荷姿
21C/T	21C/T
明細 01- 荷姿	明細 01- 荷姿
21C/T	21C/T

入庫日 11/22	入庫 No JPT -00579
明細 01- 荷姿	明細 01- 荷姿
21C/T	21C/T
明細 01- 荷姿	明細 01- 荷姿
21C/T	

入庫日 11/22	入庫 No JPT -00579
明細 01- 荷姿	明細 01- 荷姿
梱包後	梱包後
明細 01- 荷姿	納品伝票
X2	

(2-2) 「食肉衛生証明書」 (Health Certificate for Export of Processed Pork Products From Japan to Singapore)

シンガポール向け輸出に際する食肉衛生証明書は商品ごとに製造施設の管轄保健所より発行され、と畜場・食肉処理場・製造施設が記載される。下記はそのサンプルである。

(別紙様式 6-2 衛生証明書様式 (豚肉製品))
STANDARD FORM AUTHORIZED
BY THE MINISTRY OF HEALTH, LABOUR AND WELFARE OF JAPAN

**HEALTH CERTIFICATE FOR EXPORT OF
PROCESSED PORK PRODUCTS FROM JAPAN TO SINGAPORE**

No. :
DATE :
(Month/Day/Year)

I. Identification of the products

(Species of origin)	(Name of products)	
(Number of packages)	(Net weight of consignment with unit of measurement)	(Shipping marks)
(Consignor)	(Consignor address)	
(Consignee)	(Destination)	

II. Origin of products

(Name)	(Est. No.)	(Address)
(Slaughterhouse)		
(Cutting plant)		
(Processing plant)		

Date of production:
Type of packaging:

I hereby certify that:

- The meat which is the raw material of the pork products is derived from pigs which were born, raised and slaughtered in Japan and which have not been swill-fed.
OR
- The pork products have been prepared from pork which originated from establishments in the third countries/regions authorized by the Singapore Food Agency (SFA) and are not suspended or subjected to zonal restriction imposed by the SFA from exporting to Singapore.
- The meat which is the raw material of the pork products is derived from animals which passed ante-mortem and post-mortem inspections under veterinary supervision and were found to be free from any signs suggestive of ASF, CSF or other contagious, infectious and parasitic diseases including Trichinosis at time of slaughter. Ante-mortem and post-mortem inspections have been carried out by veterinarians or meat inspectors under direct supervision of government veterinarians.

(別紙様式 6-2 衛生証明書様式 (豚肉製品))

- The meat which is the raw material of the pork products is derived from animals which were slaughtered, processed, packed and stored hygienically at the above-mentioned establishment(s) certified by the Ministry of Health, Labour and Welfare in Japan (MHLW) and accredited for the import of pork by SFA, Singapore, and is found to be sound, wholesome and fit for human consumption.
OR
- The meat which is the raw material of the pork products is imported from the slaughtering and/or cutting establishment(s) in the third countries/regions authorized by SFA, Singapore, and is found to be sound, wholesome and fit for human consumption.
- The pork products have been prepared in an establishment certified by MHLW and accredited for import of pork products by SFA. The establishment is audited regularly by MHLW for compliance with sanitary standards based on Food Sanitation Act in Japan and conditions for export to Singapore.
- The pork products have not been treated with chemical preservatives or other foreign substances that could be harmful to human health.
- The pork products were packed under hygienic conditions and every precaution has been taken to prevent contamination prior to export.
- Retort processed pork products (e.g. canned meat) have been heat treated (sterilizing process with sterilizing value of not less than F₀₃) to commercial sterility in hermetically sealed containers and are shelf stable at ambient temperatures.

Name of inspector :
Official title :
Signature :
(Name of prefecture or city) :

(2-3) 「輸出検疫証明書」 (Export Quarantine Certificate)

輸出検疫証明書も商品ごとに動物検疫所より発行される。下記はそのサンプルである。

日本国農林水産省
輸出検疫証明書
EXPORT QUARANTINE CERTIFICATE
Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries, Japanese Government

検疫証明書番号
Certificate NO. :

申請者住所
Address of applicant :

発行年月日
Date of issue :

氏名(法人にあつては、その名称及び代表者の氏名)
Name (in case of juridical person, state its title and name of representative) :

下記は、家畜伝染病予防法の規定に基づく検査の結果、家畜の伝染疾病の病原体をひろげるおそれがないことを証明する。
This is to certify that the undermentioned articles are free from any evidence of disseminating causative agent of any animal infectious disease in consequence of the inspection referred to the Domestic Animal Infection Diseases Control Law.

物品の種類 Kind of article	
重量、個数又はこうり数 Weight, Nos. of package or containers	
商標 Trade Mark	
容器包装の種類 Kind of container or package	
荷送人住所氏名 Name and address of consignor	
荷受人住所氏名 Name and address of consignee	
とう載地及びとう載年月日 Date & place of shipment	
とう載船舶(航空機)名 Name of ship or flight	
検査実施年月日及びその状況 Date & condition of inspection	
備考 Remarks	

農林水産省動物検疫所
Animal Quarantine Service
東京防疫官
Animal Quarantine Officer

氏名 (Signature) : 印 (Seal) :

(2-6) AWB (Air Waybill、航空貨物運送状)

131 NRT 5834 7844		131-5834 7844	
Shipper's Name and Address JUPITER JAPAN CO., LTD. 4F, SAGACHO BLDG SECOND ANNEX 1-18-10 SAGA, KOTO-KU, TOKYO 135-0031 JAPAN TEL: +81 (0) 3-5621-8625		Shipper's Account Number No. of Segments Air Waybill Issued by JAPAN AIRLINES CO., LTD. (JASS) TOKYO, JAPAN	
Consignee's Name and Address JUPITER SINGAPORE PTE LTD 7 AIRLINE ROAD #05-15, CARGO AGENTS BUILDING E, SINGAPORE 810834 TEL: 65-6545-9110 FAX: 65-6545-0114		Consignee's Account Number It is agreed that the goods received herein are accepted in accordance with the conditions of contract on the reverse hereof. ALL GOODS MAY BE CARRIED BY ANY OTHER MEANS INCLUDING ROAD OR ANY OTHER CARRIER UNLESS SPECIFIC CARRIAGE INSTRUCTIONS ARE GIVEN HEREON BY THE SHIPPER, AND SHIPPER AGREES THAT THEIR SHIPMENT MAY BE CARRIED VIA INTERMEDIATE STOPPING PLACES WHICH THE CARRIER DEEMES APPROPRIATE. THE SHIPPER'S ATTENTION IS DRAWN TO THE NOTICE CONCERNING CARRIER'S LIMITATION OF LIABILITY. Shipper may exempt such limitation of liability by declaring a higher value for carriage and paying a supplemental charge if required.	
Issuing Carrier's Name and City JUPITER JAPAN CO., LTD. TOKYO, JAPAN		Accounting Information	
Agent's IATA Code 1631370-0012		Reference Number Optional Shipping Information	
Depart of Departure (Indic. of First Carrier) and Requested Routing NARITA APT - TOKYO, JAPAN			
No. of First Carrier SIN JL		Currency JPY	
Point of Destination SINGAPORE, SG		Amount of Insurance INSURANCE If carrier offers insurance and such insurance is requested in accordance with the conditions thereof, advance amount to be received in figures in box marked amount of insurance.	
Handling Information // HANDLE WITH CARE // // KEEP COOL // +5DEGREE //			
No. of Pieces 2		Gross Weight 657.5	
Net Weight 657.5		Net Charge 133.2	
Rate Class 022		Total 133.2	
Commodity Description (SLA) 126CARTONS		Nature and Quantity of Goods (Indic. dimensions of volume) SMOKED PORK HAM AND OTHERS INVOICE NO. JPT-JPN20211126 COUNTRY OF ORIGIN: JAPAN VOL. WGT: 657.5 KG M'MENT: 3.942 M3	
Freight 133.2		Other Charges MYC	
Total Other Charges Due Agent		Signature of Shipper or its Agent 25. NOV. 2021 TOKYO, JAPAN	
Total Other Charges Due Carrier		Signature of Issuing Carrier 131-5834 7844	

(2-7) インボイス兼パッキングリスト

インボイスとパッキングリストの必要情報を1枚にまとめた。

JUPITER JAPAN CO., LTD.
 Address: 4F, Sagacho Bldg Second Annex, 1-18-10 SAGA, KOTO-KU, Tokyo 135-0031 Japan
 Phone: (TEL) 3-5621-8625

To: Jupiter Singapore Pte Ltd
 7 Airline Road #05-15, Cargo Agents Building E,
 Singapore 810834
 TEL: (65) 6545 9110
 Fax: (65) 6545 0114

Invoice No. JPT-JPN20211126
 Date: November 19, 2021


PACKING LIST

QTY	DESCRIPTION OF GOODS	PACKING	QTY	UNIT	WEIGHT	MB	Vol (M ³)	Net Wt (KG)	Gross Wt (KG)
1-21	Smoked Pork Sausage with Cheese —スモークソーセージ—	420 pcs	21 ctn	2.30 kgs	0.016	0.336	46.200		
22-42	Spicy Pork Sausage —ピリ辛ソーセージ—	420 pcs	21 ctn	2.30 kgs	0.016	0.336	46.200		
43-63	Smoked Pork Sausage with Herbs —スモークソーセージ—	420 pcs	21 ctn	2.30 kgs	0.016	0.336	46.200		
64-84	Smoked Pork Chop (extremely thick) —ソーサムステーキ (厚肉)—	420 pcs	21 ctn	2.70 kgs	0.016	0.336	56.700		
85-105	Smoked Pork Ham (extremely thick) —スモークハムステーキ (厚肉)—	420 pcs	21 ctn	2.70 kgs	0.016	0.336	56.700		
106-126	Oven Roasted Pork, Japanese Style —チャーシュー (ロケット)—	420 pcs	21 ctn	3.00 kgs	0.016	0.336	63.000		
Total:		126 ctns			2.016	315.000			

Origin: Japan
 Produced in: Japan
 Applicable Treaty: IATA, Nagasaki Plant
 JPT-MEMBERSHIP: KAWASUMI-CHO, HIGASHI-NAGASAKI, NAGASAKI

(2-8) シンガポール側「輸入通関許可証」(Cargo Clearance Permit)

日本からのフライト前にシンガポール側にて事前の輸入通関を行い、許可書を取得した。


 PERMIT NO : IG1K110584E
 CARGO CLEARANCE PERMIT PG : 1 OF 4

MESSAGE TYPE : IN-PAYMENT PERMIT
 DECLARATION TYPE : GST (INCLUDING DUTY EXEMPTION)

IMPORTER: JUPITER SINGAPORE PTE LTD VALIDITY PERIOD : 25/11/2021 - 09/12/2021
 198800598C

EXPORTER: TOTAL GROSS WT/UNIT : 552.000/KGM
 TOTAL OUTER PACK/UNIT : 2/PKG
 TOT EXCISE DUT PAYABLE : S\$ 0.00
 TOT CUSTOMS DUT PAYABLE : S\$ 0.00
 TOT OTHER TAX PAYABLE : S\$ 0.00
 HANDLING AGENT: TOTAL GST AMT : S\$ [REDACTED]
 TOTAL AMOUNT PAYABLE : S\$ [REDACTED]
 CARGO PACKING TYPE: OTHER NON-CONTAINERIZED
 IN TRANSPORT IDENTIFIER:

PORT OF LOADING/NEXT PORT OF CALL: CONVEYANCE REFERENCE NO: JLO711
 NARITA APT/TOKYO OBL/MAMB NO: 131-50347844
 PORT OF DISCHARGE/FINAL PORT OF CALL: ARRIVAL DATE : 27/11/2021
 COUNTRY OF FINAL DESTINATION: OU TRANSPORT IDENTIFIER:

INWARD CARRIER AGENT: SINGAPORE AIRLINES TERMINAL SERVICE
 CONVEYANCE REFERENCE NO:
 OBL/MAMB/UCR No:

OUTWARD CARRIER AGENT: DEPARTURE DATE :
 CERTIFICATE NO:

PLACE OF RELEASE: PLACE OF RECEIPT:
 CHANGI FREE TRADE ZONE OTHERS
 CZ O
 LICENCE NO: CUSTOMS PROCEDURE CODE (CPC):
 IM1K0670

UNIQUE REF : 198800598C 20211125 0013

PERMIT NO : IG1K110584E CARGO CLEARANCE PERMIT PG : 2 OF 4
 (CONTINUATION PAGE)

CONSIGNMENT DETAILS

S/NO	HS CODE	CURRENT LOT NO	PREVIOUS LOT NO
01	1601090	JP JUPITER JAPAN	
21	CTNS		46.2000 KGM
SMOKED PORK SAUSAGE WITH CHEESE			
NAGASAKI PREF JUPITER JAPAN CO LTD			
S/NO	CA/SC PRODUCT CODE	CA/SC PRODUCT QTY & UNIT	HS QUANTITY & UNIT (CIF/FOB VALUE (\$))
01	MPP00S	46.2000 KGM	
02	1601090	JP JUPITER JAPAN	
21	CTNS		46.2000 KGM
SPICY PORK SAUSAGE			
NAGASAKI PREF JUPITER JAPAN CO LTD			
S/NO	CA/SC PRODUCT CODE	CA/SC PRODUCT QTY & UNIT	HS QUANTITY & UNIT (CIF/FOB VALUE (\$))
01	MPP00S	46.2000 KGM	
03	1601090	JP JUPITER JAPAN	
21	CTNS		46.2000 KGM
SMOKED PORK SAUSAGE WITH HERBS			
NAGASAKI PREF JUPITER JAPAN CO LTD			
S/NO	CA/SC PRODUCT CODE	CA/SC PRODUCT QTY & UNIT	HS QUANTITY & UNIT (CIF/FOB VALUE (\$))
01	MPP00S	46.2000 KGM	
04	02101990	JP JUPITER JAPAN	
21	CTNS		0.0567 TNE
SMOKED PORK CHOP (EXTREMELY THICK)			
NAGASAKI PREF JUPITER JAPAN CO LTD			
S/NO	CA/SC PRODUCT CODE	CA/SC PRODUCT QTY & UNIT	HS QUANTITY & UNIT (CIF/FOB VALUE (\$))
01	MPP00Z	0.0567 TNE	
05	16024190	JP JUPITER JAPAN	
21	CTNS		56.7000 KGM
SMOKED PORK HAM (EXTREMELY THICK)			
NAGASAKI PREF JUPITER JAPAN CO LTD			

UNIQUE REF : 198800598C 20211125 0013

PERMIT NO : IG1K110584E CARGO CLEARANCE PERMIT PG : 3 OF 4
 (CONTINUATION PAGE)

CONSIGNMENT DETAILS (Cont'd)

S/NO	HS CODE	CURRENT LOT NO	PREVIOUS LOT NO
01	MPP00Z	JP JUPITER JAPAN	
21	CTNS		56.7000 KGM
OVEN ROASTED PORK JAPANESE STYLE			
NAGASAKI PREF JUPITER JAPAN CO LTD			
S/NO	CA/SC PRODUCT CODE	CA/SC PRODUCT QTY & UNIT	HS QUANTITY & UNIT (CIF/FOB VALUE (\$))
01	MPP00Z	56.7000 KGM	
06	02101990	JP JUPITER JAPAN	
21	CTNS		0.0630 TNE
OVEN ROASTED PORK JAPANESE STYLE			
NAGASAKI PREF JUPITER JAPAN CO LTD			
S/NO	CA/SC PRODUCT CODE	CA/SC PRODUCT QTY & UNIT	HS QUANTITY & UNIT (CIF/FOB VALUE (\$))
01	MPP00Z	0.0630 TNE	

TRADER'S REMARKS
 INV: JPT-JPN20211126
 NO UNAUTHORIZED ADDITION/AMENDMENT TO THIS PERMIT MAY BE MADE AFTER APPROVAL
 NAME OF COMPANY: JUPITER SINGAPORE PTE LTD
 DECLARANT NAME : YU WAI YIP
 DECLARANT CODE : XXXX2832B
 TEL NO : 63852155

CONTROLLING AGENCY/CUSTOMS CONDITIONS
 A03 - APPROVED BY SFA (MEAT) SUBJECT TO THE CONDITION THAT GOODS ARE TO BE KEPT AT OWN STORES AND NOT TO BE SOLD OR DISPOSED OF UNTIL INSPECTED AND PRODUCTION OF HEALTH CERTIFICATE. PLEASE CONTACT FOR INSPECTION AT [HTTPS://IFAST.SFA.GOV.SG/BSERVICES](https://ifast.sfa.gov.sg/bservices). THIS CCP ALSO SERVES AS A SFA PERMIT FOR ITEMS UNDER SFA CONTROL UNDER SECTION 6 OF WHOLESALE MEAT AND FISH ACT. FOR ALL ITEMS.
 Y95 - PLS CHECK AGAIN THE DECLARED 1) HS CODES/DESCRIPTION, 2) ITEM QUANTITY OR VALUE, OR 3) ITEM VALUE WHICH EXCEEDED \$1 MILLION. IF WRONG, PLEASE AMEND OR CANCEL THIS UNUSED PERMIT WITHIN 48 HOURS. IN PARTICULAR, FOR UNUSED GST PAYMENT PERMITS, CANCELLATION OF PERMITS OR AMENDMENTS TO FIELDS AFFECTING GST SHOULD BE SUBMITTED WITHIN 23:59:59 HOURS OF THE DATE OF PERMIT APPROVAL.
 Z10 - APPROVED BY SINGAPORE CUSTOMS SUBJECT TO THE CONDITION THAT YOU COMPLY WITH THE REQUIREMENTS OF THE COMPETENT AUTHORITY.
 NA - THE GOODS AND THIS PERMIT WITH INVOICES, BL/AMB, ETC MUST BE PRODUCED FOR CUSTOMS CLEARANCE AT A FREE TRADE ZONE 'OUT' GATE, WOODLANDS TRAIN/WOODLANDS/TUAS CHECKPOINT UNLESS IT IS DIRECTED TO THE 'GREEN LANE' AT THE TIME OF CLEARANCE, OR A DESIGNATED CUSTOMS OFFICE OR STATION AS INSTRUCTED.
 Q9 - IF THE DUTY/GST IS NOT PAID WITHIN THE VALIDITY PERIOD OF THE PERMIT, THIS PERMIT MUST BE CANCELLED BEFORE ITS EXPIRY DATE IF IT IS NOT USED FOR CARGO CLEARANCE.
 GA - APPROVED BY SINGAPORE CUSTOMS SUBJECT TO THE IMPORTER, EXPORTER, DECLARING AGENT OR/AND THE DECLARANT COMPLYING WITH THE FOLLOWING CONDITION(S) FOR THE PERMIT TO BE VALID. FAILURE TO COMPLY WITH CONDITION(S) IS AN OFFENCE.

UNIQUE REF : 198800598C 20211125 0013

PERMIT NO : IG1K110584E CARGO CLEARANCE PERMIT PG : 4 OF 4
 (CONTINUATION PAGE)

CONSIGNMENT DETAILS (Cont'd)

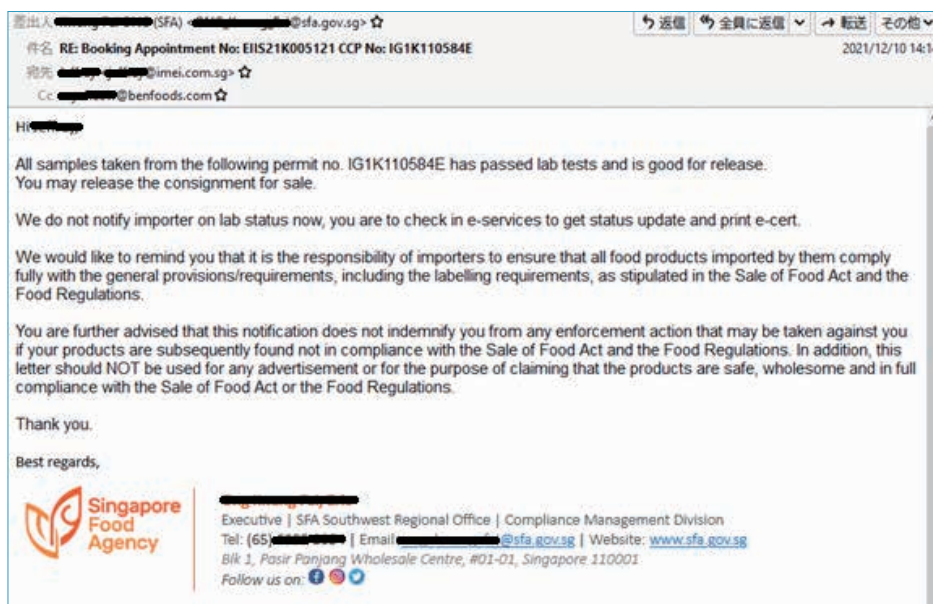
S/NO	HS CODE	CURRENT LOT NO	PREVIOUS LOT NO
01	MPP00Z	JP JUPITER JAPAN	
21	CTNS		56.7000 KGM
OVEN ROASTED PORK JAPANESE STYLE			
NAGASAKI PREF JUPITER JAPAN CO LTD			
S/NO	CA/SC PRODUCT CODE	CA/SC PRODUCT QTY & UNIT	HS QUANTITY & UNIT (CIF/FOB VALUE (\$))
01	MPP00Z	56.7000 KGM	

TR - THE GOODS DECLARED IN THIS PERMIT ARE IMPORTED/EXPORTED BY A TAXABLE PERSON
 GK - THE DUTY/GST MUST BE PAID SHOULD THE GIRO DEDUCTION FAIL. SINGAPORE CUSTOMS MAY INVOKE THE IMPORTER/DECLARING AGENT'S SECURITY FOR RECOVERY OF THE DUTY/GST. A PENALTY CHARGE MAY BE IMPOSSED BY SINGAPORE CUSTOMS FOR AN UNSUCCESSFUL GIRO DEDUCTION.
 GP - SUCCESSFUL GIRO DEDUCTION OF THE AMOUNT TO BE PAID FROM THE IMPORTER'S ACCOUNT. IMPORTER MUST HAVE ENOUGH FUNDS IN BANK ACCOUNT TO MEET PAYMENT BEFORE INSTRUCTING DECLARING AGENT TO MAKE THE DECLARATION.
 EEE - END OF CARGO CLEARANCE PERMIT.

UNIQUE REF : 198800598C 20211125 0013

(2-9) SFA検疫完了通知メール

シンガポール食品庁（SFA）のによるラボ検査完了時には下記のメールを受け取った。検査状況についてはSFAのウェブサイトログインの上、確認することも可能である。



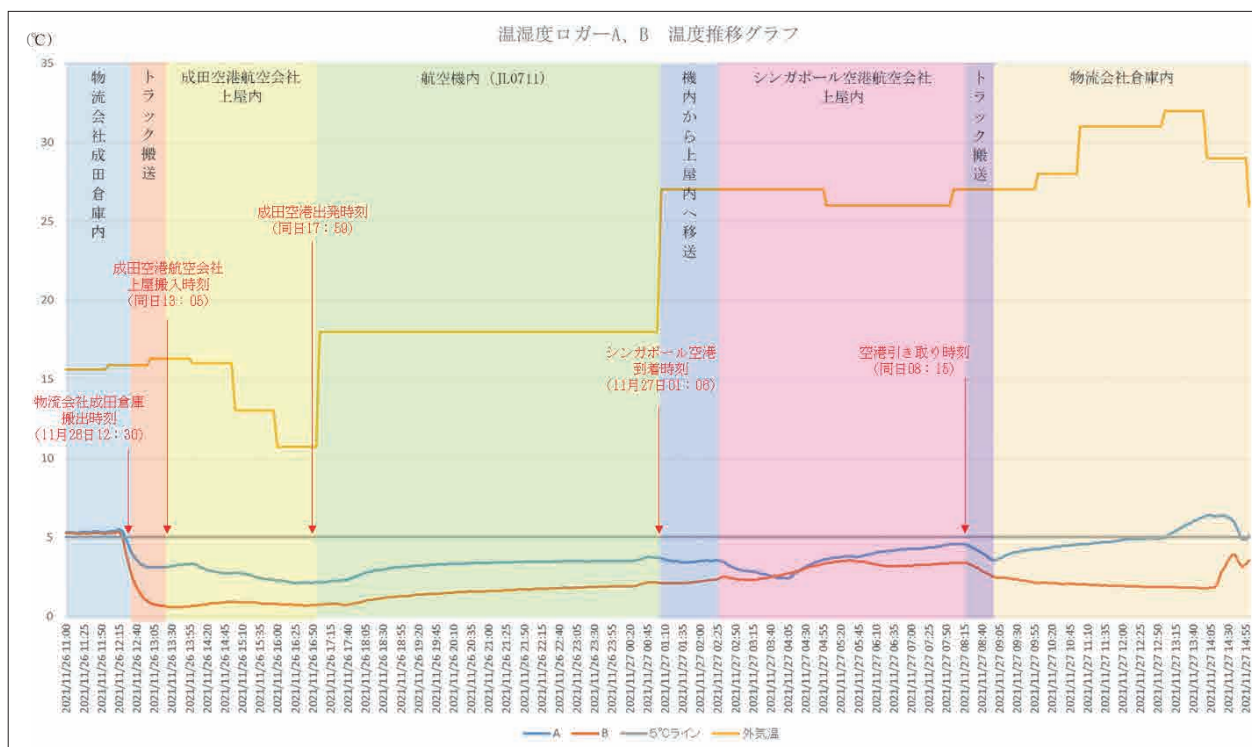
(3) 輸送中の温度変化

試験的輸出にあたっては、商品の輸送中における温度変化がどのようなであったかを確認するために温湿度ロガー（計測装置）を設置した。ロガーの設置は動物検疫完了後に行ったため、個々のカートン内ではなく、トライオール梱包内にテープで固定して設置した。

今回の試験的輸出については、保管・輸送温度帯を冷蔵とした。温度推移については、物流会社成田指定倉庫内では平均 5.2℃で推移し、成田空港航空会社上屋への移動時（2021年11月26日日本時間14時30分）からシンガポールの物流会社倉庫内で開封（11月27日シンガポール時間12時30分）されるまで、5℃以下を保ったまま輸送が行われた。（図2-1）

なお、下図記載の時間は日本国内部分も含め、全てシンガポール時間（日本標準時 -1 時間）で表示されている。

図 2 - 1 輸送中の温度変化推移グラフ



(3-1) 成田指定倉庫内

- ①保冷剤（ジェルアイス）の充填は1回のみ行った。
- ②温湿度ロガーの起動は11月26日日本時間12時（午後0時）に行った。
- ③温湿度ロガーは2つのトライオール梱包にそれぞれ搭載した。
- ④物流会社成田指定倉庫搬出の直前（日本時間13時25分頃）に保冷剤充填を行ったため、温度下降がみられた。



ジェルアイス保冷剤（参考イメージ）

(3-2) トラック搬送(指定倉庫→空港)(常温)

- ①移動直前から温度が下がり始め、日本時間13時55分まで下降が続いた。2つのロガーで1.3～2.4℃の差があったことは、梱包内のロガーと保冷剤のそれぞれの距離が異なっていたことによるものだと推察される。
- ②日本時間14時以降は温度下降が緩やかになり、安定した。

(3-3) 成田空港 航空会社上屋内

2つのロガーとも、航空機搭載まで、大きな温度変化はなく、一定温度を保って推移した。

(3-4) 航空機内(JL711便)

2つのロガーとも、日本時間 18 時 40 分頃から温度上昇がみられたが日本時間 19 時 55 分以降は一定温度を保ったまま推移した。

(3-5) シンガポールチャンギ空港 航空会社上屋内

航空機到着から 2 時間後より温度下降がみられることから、この時間に保管冷蔵庫へ入れられたと推察する。

(3-6) トラック搬送(チャンギ空港→指定倉庫) (冷蔵)

2つのロガーとも、8 時 15 分頃にチャンギ空港にて引き取り後、保冷トラックにて輸送したため、温度は下降を辿って物流会社への搬送を完了した。

第3章 試食アンケート実施状況

1. 実施概要

今回の試食アンケートは、(1) レストランにて調理し来店客に提供のうえ、回答を求めたレストラン来店者向け、(2) 試食サンプルを送付し自宅にて調理・喫食のうえ回答を求めた消費者モニター向け、および (3) シンガポールの飲食店・小売店・食肉加工品関連事業者へ試食サンプルを個別に配布し回答を求めた関係者向けの、計3種類の対象者に対して実施した。

(1) レストラン向けアンケート概要

レストランでの来店客向け試食アンケートは、食肉加工品を用いたメニューを日頃より提供している日本風居酒屋「Morinaga Izakaya」とカジュアルビストロバー「Tocha Bistro」の2店舗にて実施した。実施概要は下記の通り。(表3-1)

表3-1 レストランでの試食アンケート概要

店舗名	対象人数	有効回答数	実施期間
Morinaga Izakaya	100	116	2021年12月17日～2022年1月14日
Tocha Bistro	100	93	2021年12月14日～2022年1月12日
計	200	209	

(1-1) 「Morinaga Izakaya」概要

Morinaga Izakaya はシンガポール随一の高級ショッピングストリートであるオーチャードにある日本式の居酒屋・寿司店である。繁華街の雑多な商業施設内にあり、カジュアルで親しみやすい印象の店となっている。

来店客は現地在住の日本人に加えて日本食や日本の酒類を楽しみたいシンガポール人が多く、日本食や日本産食材の味・品質・特徴についても理解している層が多い。フードメニューは安価に提供しているものの、酒類の提供が多いことから夜間の時間帯の客単価はS\$ 100 (8,300円)程度となっている。

日本産食材については米や寿司・刺身用の魚介類、牛肉、調味料等で使用しているが、食肉加工品については日本産の扱いはない。

試食調査にあたっては店舗スタッフより来店客へ個別に声を掛け、無償での試食品提供とアンケート回答を呼び掛けた。来店客の滞在時間の短いランチタイムや、混雑時間帯を外して回答を得ている。声掛けをした来店客の反応は良く、ほとんどの客より試食・回答の協力を得ている。



(左) Morinaga Izakaya は気取らない日本の居酒屋の雰囲気の人気である
 (右) 6種類を載せた試食サンプルの盛り付け



各サンプルを試食しながら回答するグループ客 レストランでは紙面での回答を求めた

(1-2) 「Tocha Bistro」概要

Tocha Bistro は地下鉄ラベンダー駅近くの4つ星ホテル「Hotel Boss」内にあり、川沿いのおしゃれな雰囲気の中、ビールやウイスキーとともにグリル料理などウエスタンメニューを比較的安価で楽しめるカジュアルなビストロバーである。

来店客はシンガポール人に加え、提供しているメニューの性質やホテル内という立地もあり西洋系などの現地在住外国人も多い。営業時間は15時から22時半までと夕方以降に特化しており、飲酒を伴う来店客が多数を占める。客単価はS\$ 60から80（約5,000～6,600円）程度と、ビストロバーとしてはリーズナブルな価格帯になっている。フードメニューは3-4名でシェアするような肉類の盛り合わせにサラダやマッシュポテトを添えたものが多く、客単価に占めるフードとドリンクとの比率はほぼ半々である。

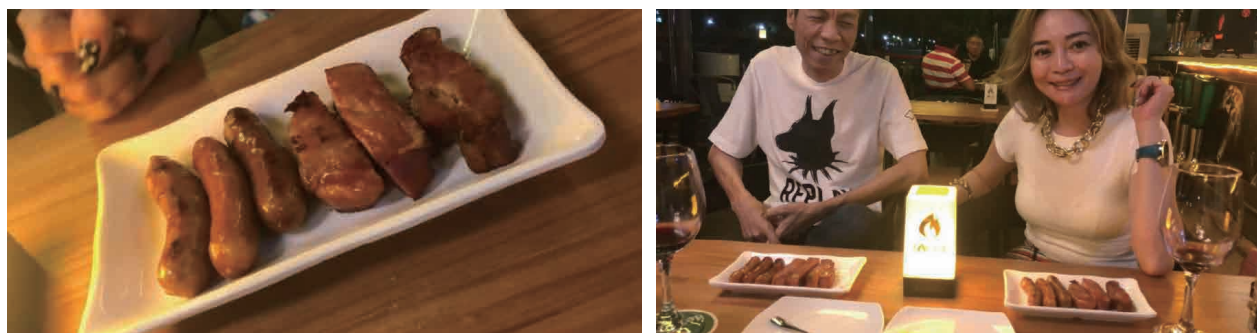
食肉加工品を使用しているメニューとしては、ソーセージの盛り合わせがある。現在はアメリカ・ドイツ産のジャーマンソーセージやスネイルソーセージを使用し、マッシュポテト・サラダとともに提供され価格はS\$ 14-16（約1,160～1,330円）となっている。

日本産食材については酒類で一部に日本産の焼酎などをメニューに含めてはいるものの、食材としての使用は通常行っていない。来店客からも日本産の食材を使用してほしいというリクエストは出ることがあるが、価格面で折り合わず使用できていない。

試食品については来店客よりオーダーを取った後、スタッフより「日本産の特別なソーセージ類の試食とアンケートがあるが協力してくれないか」と個別に声掛けのうえで提供し、回答を得た。来店客の反応は良く、協力的かつ試食品に対して満足している印象であった。



Tocha Bistro ではビールやワイン等とともに肉料理や揚げ物、ピザ等を楽しむ客が多い



(左) 試食サンプル提供例。衛生上の理由により参加者が複数の場合も個別に盛り付け配膳した
(右) 実際の試食光景。ビールやワイン等とともに無償でサンプルを試食してもらい、回答を得た

(2) 消費者モニター向けアンケート概要

消費者モニター向けの試食アンケートについては、シンガポールにて消費者モニターの登録者数を多数持つ Alchemist Pte. Ltd. の運営協力の下、対象消費者モニターへ個別に試食サンプルを配送し、消費者自身の手で調理・試食のうえウェブでのアンケート回答を求めた。実施期間、有効回答数は下記の通り。(表 3 - 2)

表 3 - 2 消費者モニター向け試食アンケート概要

対象者	有効回答数	実施期間
Alchemist 社登録消費者モニター	300	2021 年 12 月 17 日～ 2022 年 1 月 14 日

Alchemist 社は食に関するイベント企画・実施や消費者調査、PR 等を主たる事業として行っている。消費者モニターも料理教室への参加を起点に登録した食に対する関心が強い層が多く、各々が率直な意見をアンケート等にて提供している。今回の調査では、300 名のモニターが募集に応じ

参加した。消費者モニターへは、試食サンプルの調理法として必ず焼いて食べることを指示した。

募集から試食サンプルの配送、実際の試食、アンケート回答に至るまで参加した消費者モニターの反応は総じて協力的かつ好評であった。試食したサンプルに対し「これはどこで買えるのか」といったコメントがアンケート回答とは別途に Alchemist 側へ届く等、参加者側も満足のゆくものであった。



(左) 参加する消費者モニターへは個別に試食サンプル 6 品を配送した
(中) 試食の際には、調理法として焼いて食べることを求めた
(右) 消費者モニターへの回答は、インターネット上 (Google Form) にて行った



(左) 調理法として焼くことを指定の上、各参加者が家庭にて調理・喫食しアンケートに回答した
(右) サンプルが 6 品あったため、区別ができるようラベルを付けて試食する熱心な参加者も

(3) 飲食店・小売店・食肉加工品関連事業者等向けアンケート概要

シンガポール内で実際にビジネスを行っている事業者側の意見を参考にすべく、日本の食材や日本食を扱う小売店・飲食店の経営者・シェフ・バイヤーや、メーカー、商社等食肉加工品関連事業者へ試食サンプルを提供のうえ、アンケートへの回答を求めた。実施にあたっては、DIM Pte Ltd の伊藤氏より個別に対象事業者・担当者へコンタクトのうえ、試食サンプルを配布し調査票の回収を行った。調理法についてはレストランや消費者モニター同様に焼くことを指定した。

なお、回答については代表者 1 名で行ったケース、社員・スタッフ複数名にて各々回答したケースがあるため、事業者数と回答者数は一致しない。対象事業者分類別の回答概要は下記の通り。(表 3-3)

表 3 - 3 飲食店・小売店・食肉加工品関連事業者等向け試食アンケート概要

対象事業者	事業者数	有効回答数	備考
小売店	5	7	スーパー、精肉専門店、EC サイト等
飲食店	2	5	レストラン、惣菜店等
食肉加工品関連事業者	3	13	メーカー、商社等
計	10	25	

2. 調査票

(1) 調査票の構成

今回の試食アンケート調査ではレストラン来店者向け、消費者モニター向け、飲食店・小売店・食肉加工品関連事業者等向けいずれも共通の設問とし、関連事業者向けのみ追加で日本産豚肉加工品の取扱意向に関する質問を設けた。

調査票の構成としては大きく3セクションに分け、セクションAにて国籍、人種、年代といった回答者の属性、セクションBにて豚肉加工品（ハム・ベーコン・ソーセージ等）の消費動向や購買動向を問うた上で、セクションCにおいて試食したサンプル各商品の評価の回答を求めた。回答に要する時間は概ね5分間程度である。

(1-1) セクションA 回答者属性

セクションAでは以降の回答に対する属性毎の傾向を分析するために、国籍、人種、年代、性別、同居家族人数といった大まかな回答者の属性を問うた。いずれも単一回答を求めるものである。

(1-2) セクションB「豚肉加工品（ハム・ベーコン・ソーセージ・焼豚等）」の消費動向

セクションBでは第1問にて豚肉加工品の摂取頻度を問い、その上で回答者の嗜好（どの食肉加工品が最も好きか）、喫食方法、購買場所、購入商品の産地国を問うた。喫食方法、購買場所、産地国については複数回答を可とした。

なお、第1問にて豚肉加工品を日常的に摂取しないと回答した者については第2問以降（嗜好や購買行動）の回答は求めず、摂取しない理由（複数回答可）および豚肉以外の食肉加工品の摂取有無を別途質問した。

(1-3) セクションC サンプル商品の評価

ソーセージ3品、ハムステーキ2品、チャーシューの計6品のサンプルを試食のうえで、商品毎に評価を求めたうえで、最もおいしいサンプル、次点サンプル、自由記述コメントの回答を求めた。

各サンプルに対する評価のうち、全体の外観、形、色、香り、味（全体）、味（塩辛さ）については「非常に良い」「良い」「普通」「良くない」の4段階で評価を求めた。サイズ、食感（歯ごたえ）については「丁度良い」「大きい/硬い」、「小さい/柔らかい」の3段階で評価を求めた。日本での小売価格に対する評価については、シンガポールドルに換算した額を提示の上で「丁度良い」「高い」「安い」の3段階で回答を求めた。

シンガポールでの各サンプルの期待小売価格については、回答者の自由かつ率直な意見を求めるべくあえて選択肢や幅を提示せず、自由記述回答とした。

(2) レストラン来店者への紙面調査票

レストランでの試食アンケート調査では紙面での回答とし、日本語版と英語版2種類の調査票を用意した。分量はA4サイズ2枚である。

(2-1) 調査票(日本語版)

日本の豚肉加工食品に関するアンケート調査
回答日: 月 日

(セクション A) 回答者属性

国籍	シンガポール・中国・マレーシア・インド・日本・その他アジア・欧米
人種	中国・マレーシア・インド・その他()
年	～19・20～29・30～39・40～49・50～59・60～
性別	男性 / 女性
同居家族人数 (本人含む)	1人(単身)・2人・3人・4人・5人・6人以上

(セクション B) 「豚肉加工品(ハム・ベーコン・ソーセージ・焼豚等)」の消費動向

1. 豚肉加工品(ハム・ベーコン・ソーセージ・焼豚等)の摂取頻度
a) 週2回以上 b) 週1回 c) 2週間ごと d) 月に1回 e) 食さない

2. 1で「食さない」以外を選択された方に質問します。
①どのような豚肉加工品が一番好きですか?
a) ハム b) ベーコン c) ソーセージ d) 焼豚 e) その他()

②豚肉加工品をどのように食されますか? (複数回答可)
a) 商品自体(単体) b) 麺の具として c) パンと一緒に d) 鍋の具として e) その他()

③豚肉加工品を家に持ち帰るときはどこで購入しますか? (複数回答可)
a) 日系の百貨店(伊勢丹、明治屋 ほか) b) 地場系の百貨店(Robinsons ほか)
c) 地場系の高級スーパー(Cold Storage ほか) d) 地場系のスーパー(Fair Price ほか)
e) EO サイト(オンライン)・その他()

④どここの国の豚肉加工品を購入していますか? (複数回答可)
a) シンガポール b) アメリカ c) ドイツ d) オーストラリア e) 日本 f) タイ g) その他()

3. 1で「食さない」を選択された方に質問します。
①豚肉加工品を食さない理由は何ですか? (複数回答可)
a) 宗教上の理由 b) 味が嫌い c) 健康上の理由 d) その他()

②豚肉以外で食している加工品はありますか?
a) ある(品名:) b) ない

(セクション C) サンプル商品の評価
各項目、それぞれ7選択のよ、○印して下さい。

商品番号	①	②	③	④	⑤	⑥
商品名	チーズ入りソーセージ	ピリ辛ソーセージ	ハーブ入りソーセージ	ローズハムステーキ(焼豚)	ボンレスハムステーキ(焼豚)	チキンソーセージ(ブロック)
全体の印象	非常に良い	非常に良い	非常に良い	非常に良い	非常に良い	非常に良い
味	良い	良い	良い	良い	良い	良い
香り	良い	良い	良い	良い	良い	良い
色	良い	良い	良い	良い	良い	良い
形状	良い	良い	良い	良い	良い	良い
硬さ	良い	良い	良い	良い	良い	良い
大きさ	良い	良い	良い	良い	良い	良い
価格	良い	良い	良い	良い	良い	良い
品質	良い	良い	良い	良い	良い	良い
パッケージ	良い	良い	良い	良い	良い	良い
味(塩辛さ)	良い	良い	良い	良い	良い	良い
サイズ	丁度良い	丁度良い	丁度良い	丁度良い	丁度良い	丁度良い
食感(嚼ごたえ)	良い	良い	良い	良い	良い	良い
日本での小売価格(SGD)	5.91	5.91	5.91	11.63	11.63	10.44
上記価格に対する評価	丁度良い	丁度良い	丁度良い	丁度良い	丁度良い	丁度良い
シンガポールでの期待小売価格	SGD	SGD	SGD	SGD	SGD	SGD
①～⑥で最もおいしいと思う商品はどれですか?	①から⑥まで1つお選びください			①～⑥のうち、その他の推奨商品		①から⑥まで1つお選びください
コメント(任意)	好意的な意見 不評な意見 提案					

(2-2) 調査票(英語版)

Questionnaire on Japanese Pork Products
Date: _____

(Section A) Attributes

Nationality	Singapore・China・Malaysia・India・Japan・Other Asia・Western
Race	Chinese・Malaysian・Indian・Other()
Age	～19・20～29・30～39・40～49・50～59・60～
Gender	Male / Female
Number of pax in your household	1 (Single)・2・3・4・5・More than 6 / Person(s)

(Section B) Consumption trends on "Processed Meat Foods (Ham/Bacon/Sausage/Roasted Pork etc.)"

Frequency for taking Processed Meat

1) How often do you consume Processed Pork Foods?
a) More than twice a week, b) Once a week, c) Every two weeks, d) Once a month, e) Not taking

2) If you click the others except "Not taking" for above 1.
2-1) What kind of processed food do you like most?
a) Ham, b) Bacon, c) Sausage, d) Roasted Pork, e) Other _____

2-2) How do you consume the product? (Circle all that apply)
a) Product itself, b) With Noodles, c) With bread, d) With Hot Pot (While having Hot Pot), e) Other _____

2-3) Where do you purchase the product? (Circle all that apply)
a) Japanese Department Store (Isetan and Majidya etc.), b) Local Department Store (Robinsons etc.), c) Local Premium Supermarket (Cold Storage etc), d) Local Supermarket (Fair Price etc), e) EC Site (Online), f) Other _____

2-4) Which country's product do you usually purchase? (Circle all that apply)
a) Singapore, b) USA, c) Germany, d) Australia, e) Japan, f) Thailand, g) Other _____

3) If you click "Not taking" for above 1.
3-1) What is the reason? (Circle all that apply)
a) Religion reasons, b) Do not like the taste, c) Health reasons, d) Other _____

3-2) Do you take others processed meat other than Pork?
a) Yes (What kind of meat: _____), b) No

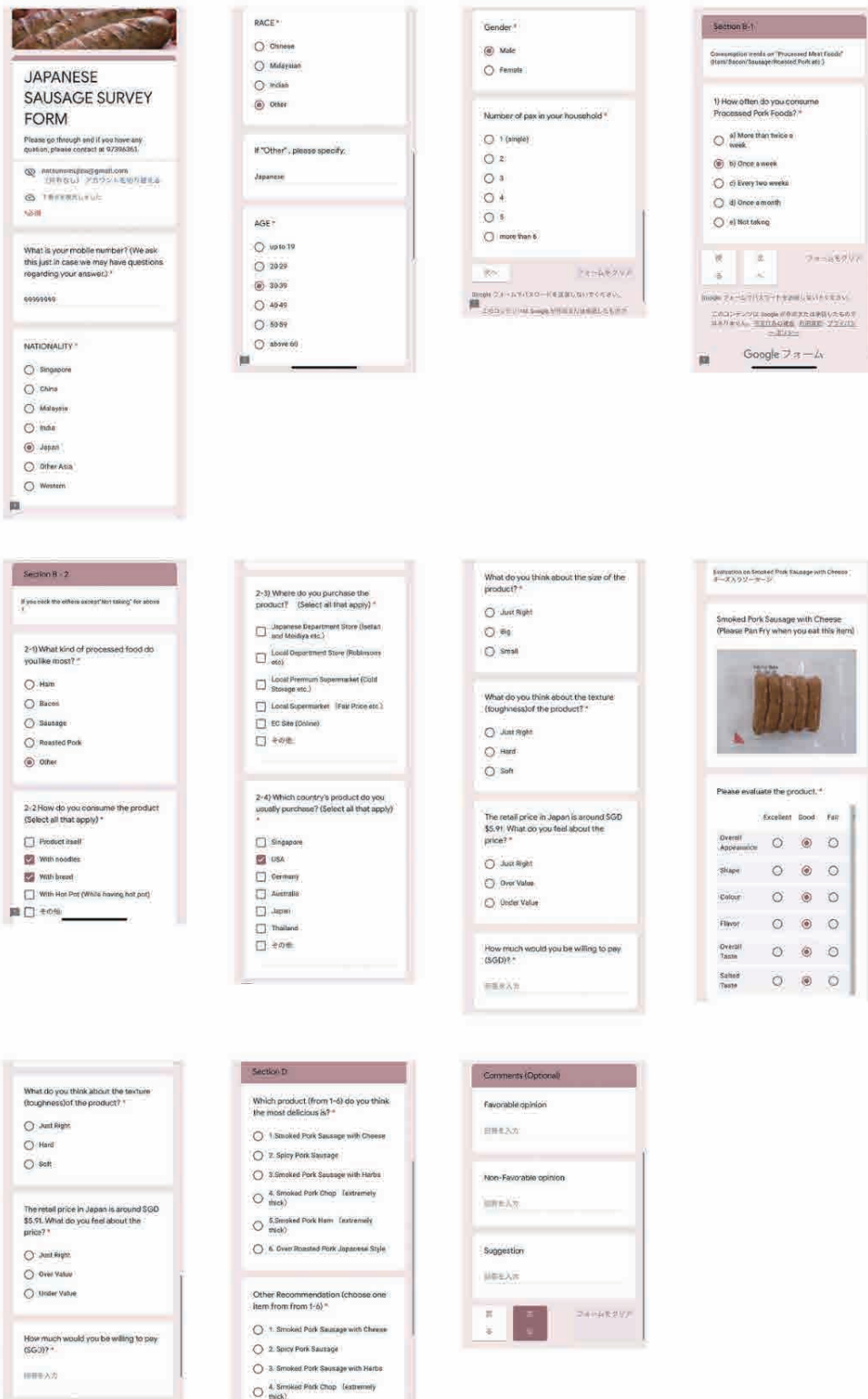
(Section C) Evaluation on Sample Products
Please Choose one and circle for each column.

Item Number	①	②	③	④	⑤	⑥
Item Name	Smoked Pork Sausage with Cheeses	Spicy Pork Sausage	Smoked Pork Sausage with Herbs	Smoked Pork Chop (extremely thick)	Smoked Pork Ham (extremely thick)	Over-Roasted Pork (Asian style)
Overall appearance	Excellent	Excellent	Excellent	Excellent	Excellent	Excellent
Shape	Good	Good	Good	Good	Good	Good
Color	Fair	Fair	Fair	Fair	Fair	Fair
Flavor	Poor	Poor	Poor	Poor	Poor	Poor
Overall Taste	Excellent	Excellent	Excellent	Excellent	Excellent	Excellent
Salted Taste	Good	Good	Good	Good	Good	Good
Size	Just Right	Just Right	Just Right	Just Right	Just Right	Just Right
Texture (Toughness)	Hard	Hard	Hard	Hard	Hard	Hard
Retail Price in Japan (SGD)	5.91	5.91	5.91	11.63	11.63	10.44
Evaluation	Just Right	Just Right	Just Right	Just Right	Just Right	Just Right
Expected Retail Price in Singapore	SGD	SGD	SGD	SGD	SGD	SGD
Which product do you think the most delicious is?	(Choose one item from ① to ⑥)			Other (Recommendation (choose one item from 1-6))		(Choose one item from ① to ⑥)
Comments (Optional)	Favorable opinion Non-Favorable opinion Suggestion					

(3) 消費者モニター対象のオンライン調査票

消費者モニター向けのアンケートは Google Form を使用したオンラインでの回答とした。設問についてはオンライン回答の都合上、一部書式・図の形式などを変更した箇所はあるが、質問文や選択肢の文言についてはレストランでの紙面による調査と同一の内容としている。また、日本語版は設けず、英語版のみで実施した。

(3-1) Google Formでの画面表示例



(4) 飲食店・小売店・食肉加工品関連事業者への紙面調査票

関連事業者向けのアンケートでは、レストランで用いた来店者向けの紙面アンケートと同一内容の日本語版・英語版（各2ページ）とともに小売店、ディストリビューター各々の特性を踏まえた追加質問を各1ページ加えた全3ページでのアンケートを実施した。

(4-1) 調査票(日本語版)

1、2 ページについてはレストラン来店者向けと同一のため割愛する。

【対象(ディストリビューター・輸入業者)スタッフ用】(セクション D)

I 日本産豚肉加工品について
 (Q1) 日本産豚肉加工品の取り扱いを拡充したいですか?
 a) 積極的に取扱いたい
 →理由()
 b) 取扱いたくない
 →理由 1) 自社ブランドに特化している、 2) 現行他商品の取扱あり、 3) 販売先(数量)が限定される、
 4) その他()
 c) どちらでもない

(Q2) 日本産豚肉加工品の取り扱いを拡充する場合、どのような豚肉加工品を優先したいですか?
 a) ハム b) ベーコン c)ソーセージ d) 焼豚 e) その他()

(Q3) 日本産豚肉加工品の取り扱いも拡充する場合、どのようなバイヤーターゲットとして販売していきますか?
 a) 日本食レストラン(日系) b) 日本食レストラン(地場系) c) 西洋食レストラン d) その他レストラン
 e) 他ディストリビューター f) EO サイト g) その他()

(Q4) シンガポールで日本産豚肉加工品のブランドを確立していくためには、消費者に対してどのようなプロモーションが必要だと思いますか?
 ()

(Q5) 新規に日本産豚肉加工品を取り扱う場合、一回当たりの取引数量、リードタイム、納品場所など、商品に対する取引条件はありますか?
 ()

II 試食用サンプル商品について(※試食用アンケート回答者)
 (Q6) 今回試食用いたいたサンプル商品を自社で取扱いたいですか?
 a) 積極的に取扱いたい (商品番号:) (複数回答可)
 →評価いただいたポイントは? ()
 b) 取扱いたくない (商品番号:) (複数回答可)
 →理由は? (1) 社ブランドに特化している、 2) 現行他商品の取扱あり、 3) 販売先(数量)が限定される、
 c) どちらでもない

(Q7) 味に対するご要望はありますか?
 ()

(Q8) 産地に対するご要望はありますか? (サンプル商品の産地はアピールとなるか?)
 ()

(Q9) その他(自由記載)
 ()

【対象(小売店・EO)スタッフ用】(セクション E)

I 日本産豚肉加工品について
 (Q1) 日本産豚肉加工品の取り扱いを拡充したいですか?
 a) 積極的に取扱いたい
 →理由()
 b) 取扱いたくない
 →理由 1) 自社ブランドに特化している、 2) 現行他商品の取扱あり、 3) 販売先(数量)が限定される、
 4) その他()
 c) どちらでもない

(Q2) 日本産豚肉加工品の取り扱いを拡充する場合、どのような豚肉加工品を優先したいですか?
 a) ハム b) ベーコン c) ソーセージ d) 焼豚 e) その他()

(Q3) 日本産豚肉加工品の取り扱いを拡充する場合のような消費者をターゲットとして販売していきますか?
 Q3-1) 女性 a) ~19歳 b) 20~29歳 c) 30~39歳 d) 40~49歳 e) 50~59歳 f) 60歳~
 Q3-2) 男性 a) ~19歳 b) 20~29歳 c) 30~39歳 d) 40~49歳 e) 50~59歳 f) 60歳~
 Q3-3) 国籍 a) シンガポール b) 中国 c) マレーシア d) インド e) 日本 f) その他のアジア g) 欧米系
 Q3-4) 人種 a) シンガポール b) 中国 c) マレーシア d) インド e) 日本 f) その他のアジア g) 欧米系

(Q4) シンガポールで日本産豚肉加工品のブランドを確立していくためには、消費者に対してどのようなプロモーションが必要だと思いますか?
 ()

(Q5) 新規に日本産豚肉加工品を取り扱う場合、一回当たりの取引数量、リードタイム、納品場所など、商品に対する取引条件はありますか?
 ()

II 試食用サンプル商品について(※試食用アンケート回答者)
 (Q6) 今回試食用いたいたサンプル商品を自社で取扱いたいですか?
 a) 積極的に取扱いたい (商品番号:) (複数回答可)
 →評価いただいたポイントは? ()
 b) 取扱いたくない (商品番号:) (複数回答可)
 →理由は? (1) 社ブランドに特化している、 2) 現行他商品の取扱あり、 3) 販売先(数量)が限定される、
 c) どちらでもない

(Q7) 味に対するご要望はありますか?
 ()

(Q8) 産地に対するご要望はありますか? (サンプル商品の産地はアピールとなるか?)
 ()

(Q9) その他(自由記載)
 ()

(4-2) 調査票(英語版)

1、2 ページについてはレストラン来店者向けと同一のため割愛

【For staff (distributors / importers)] (Section D)

I About processed Japanese pork products
 (Q1) Do you want to expand dealing with processed Japanese pork products?
 a) I want to deal with them positively
 The reason is ()
 b) I don't want to deal with them
 The reason is
 1) Specializing in own brand, 2) Currently handling other products, 3) Limited buyers and quantity,
 4) Others()
 c) Neither

(Q2) What kind of processed pork products do you want to prioritize when expanding dealing with processed Japanese pork products?
 a) Ham, b) Bacon, c) Sausage, d) Roasted Pork, e) Others ()

(Q3) What kind of buyers would you target to sell when expanding dealing with processed Japanese pork products?
 a) Japanese restaurant (Japanese) b) Japanese restaurant (local) c) Western restaurant d) Other restaurants
 e) Other distributors f) EO sites g) Others ()

(Q4) What kind of promotion do you think necessary for consumers in order to establish a brand of processed Japanese pork products in Singapore market?
 ()

(Q5) When would you newly deal with processed Japanese pork products, are there any transaction conditions for the products such as order volume, lead time and delivery point?
 ()

II About the sample products for **tasting** (※ Respondents to the tasting questionnaire)
 (Q6) Do you want to deal with the sample products you have tasted this time?
 a) I want to deal with them positively (Product number:) (Multiple answers allowed)
 The reason is ()
 b) I don't want to deal with them (Product number:) (Multiple answers allowed)
 The reason is
 1) Specializing in own brand, 2) Currently handling other products, 3) Limited buyers and quantity,
 4) Others()
 c) Neither

(Q7) Do you have any requests for taste?
 ()

(Q8) Do you have any requests for the production area? (Is the production area of the sample product appealing?)
 ()

(Q9) Others (free description)
 ()

【For target (retail stores / EO) staff] (Section E)

I About processed Japanese pork products
 (Q1) Do you want to expand dealing with processed Japanese pork products?
 a) I want to deal with them positively
 The reason is ()
 b) I don't want to deal with them
 The reason is
 1) Specializing in own brand, 2) Currently handling other products, 3) Limited buyers and quantity,
 4) Others()
 c) Neither

(Q2) What kind of processed pork products do you want to prioritize when expanding dealing with processed Japanese pork products?
 a) Ham, b) Bacon, c) Sausage, d) Roasted Pork, e) Others ()

(Q3) When expanding the handling of processed Japanese pork products, what kind of consumers will you target to sell?
 Q3-1) Female a) Under 19 b) 20~29 c) 30~39 d) 40~49 e) 50~59 f) over 60 <years old>
 Q3-2) Male a) Under 19 b) 20~29 c) 30~39 d) 40~49 e) 50~59 f) over 60 <years old>
 Q3-3) Country of Citizenship a) Singapore b) China c) Malaysia d) India e) Japan f) Other Asian g) Western
 Q3-4) Race a) Singapore b) China c) Malaysia d) India e) Japan f) Other Asian g) Western

(Q4) What kind of promotion do you think necessary for consumers in order to establish a brand of processed Japanese pork products in Singapore market?
 ()

(Q5) When would you newly deal with processed Japanese pork products, are there any transaction conditions for the products such as order volume, lead time and delivery point?
 ()

II About the sample products for **tasting** (※ Respondents to the tasting questionnaire)
 (Q6) Do you want to deal with the sample products you have tasted this time?
 a) I want to deal with them positively (Product number:) (Multiple answers allowed)
 The reason is ()
 b) I don't want to deal with them (Product number:) (Multiple answers allowed)
 The reason is
 1) Specializing in own brand, 2) Currently handling other products, 3) Limited buyers and quantity,
 4) Others()
 c) Neither

(Q7) Do you have any requests for taste?
 ()

(Q8) Do you have any requests for the production area? (Is the production area of the sample product appealing?)
 ()

(Q9) Others (free description)
 ()

第4章 試食アンケート回答結果

1. 一般消費者向けアンケート結果概要

レストラン2店舗および消費者モニター向けアンケートにより、一般消費者より合計509件の有効回答を得られた。なお、紙面でのアンケートにおいては2ページのアンケートのうち、ページ自体の欠落や空白があるものについては有効回答とせず、回答結果に含めていない。(表4-1)

表4-1 アンケート回答件数

		有効回答数	構成比	(参考)回収数
レストラン	Morinagalzakaya	116	22.8%	118
	TochaBistro	93	18.3%	100
消費者モニター (Alchemist)		300	58.9%	300
一般消費者 合計		509	100.0%	518

2. 回答者の属性

(1) 国籍・人種

国籍別ではシンガポールが最も多く、全体の78.6%を占めた。次いで隣国のマレーシアが6.3%、日本が5.7%であった。(表4-2)

表4-2 回答者の国籍

		シンガポール	マレーシア	日本	その他アジア	中国	ウエスタン	インド	その他	無回答	合計
レストラン	Morinagalzakaya	58	15	26	10	1	5	1	-	-	116
	TochaBistro	61	10	2	3	9	3	4	-	1	93
消費者モニター (Alchemist)		281	7	1	9	1	-	1	-	-	300
一般消費者 合計		400	32	29	22	11	8	6	-	1	509
構成比		78.6%	6.3%	5.7%	4.3%	2.2%	1.6%	1.2%	0.0%	0.2%	100.0%

人種別では中華系が最も多く、84.3%であった。中華系が国民・永住者の74.4%を占めるシンガポール全体の人口構成と比較すると、酒を供するレストランでの実施や豚肉加工品を試食のうえ回答するというアンケートの性質上、中華系の比率がやや高い。(表4-3)

表4-3 回答者の人種

		中華系	日本人	マレー系	インド系	フィリピン	その他アジア	ウエスタン	その他	無回答	合計
レストラン	Morinagalzakaya	71	27	5	3	1	4	5	-	-	116
	TochaBistro	72	2	6	4	-	-	-	4	5	93
消費者モニター (Alchemist)		286	2	2	1	7	2	-	-	-	300
一般消費者 合計		429	31	13	8	8	6	5	4	5	509
構成比		84.3%	6.1%	2.6%	1.6%	1.6%	1.2%	1.0%	0.8%	1.0%	100.0%

(2)年代・性別

一般消費者向けアンケートについては、20代、30代、40代をボリュームゾーンとしながらも10代から60代以上まで幅広い世代から回答を得た。特筆すべき点としては30代から40代の女性がやや多く、各家庭内で実際に食品購入の決定権を握っている層にリーチできているものと考えられる。

レストラン来店客向けでは、酒類を出す店舗の性質上20代、30代、40代に集中しており、外食の場、飲酒を伴う場での嗜好も把握できているものと考えられる。

全体での性別については男女比ほぼ半数ずつであった。(表4-4)

表4-4 回答者の年代・性別

		年代							合計	構成比
		19歳以下	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60歳以上	無回答		
性別	男性	12	43	77	63	36	18	1	250	49.1%
	女性	11	55	74	55	29	24	0	248	48.7%
	無回答	0	2	3	4	0	1	1	11	2.2%
	合計	23	100	154	122	65	43	2	509	100.0%
	構成比	4.5%	19.6%	30.3%	24.0%	12.8%	8.4%	0.4%	100.0%	

(3)家計人数

家計人数は単身者が少なく、全体の7割以上が3名以上であった。シンガポール統計局の「2017/18年家計支出調査 (Household Expenditure Survey 2017/2018)」によればシンガポールの平均世帯人数は3.1名であるが、本調査では3.66名(6名以上との回答を一律6名として算出)となっており、よりファミリー層にフォーカスした母集団になっていると推察できる。(表4-5)

表4-5 回答者の家計人数

		1名 (単身)	2名	3名	4名	5名	6名 以上	無回答	合計
レストラン	MorinagaIzakaya	24	27	23	26	10	4	2	116
	TochaBistro	3	13	23	31	17	4	2	93
消費者モニター (Alchemist)		7	47	59	81	51	55	-	300
一般消費者 合計		34	87	105	138	78	63	4	509
構成比		6.7%	17.1%	20.6%	27.1%	15.3%	12.4%	0.8%	100.0%

3. 食肉加工品の摂取行動

(1) 摂取頻度

豚肉加工品の摂取頻度は、「週に1回」および「週に2回以上」の回答が計62.1%であり、回答者の半数以上が定期的に豚肉加工品を摂取していることがわかる。また、摂取しないという回答は8名のみで、「豚肉加工品を試食してアンケートに答える」ことに同意した者であるという母集団の偏りは考慮しなければならないものの、際立って低かった。

回答者の属性別では女性より男性の方がやや摂取頻度が多く、週1回以上摂取する割合は男性が67.9%であるのに対し、女性では56.6%となっている。年齢層が上がるに従って摂取頻度が下がる傾向も見受けられ、19歳以下および20-29歳の若年層では週1回以上摂取する割合が70%以上に達しているが、40歳以上では全ての年代層で60%を切る結果となっており、60歳以上については50%を下回っている。(表4-6)

表4-6 豚肉加工品の摂取頻度

		週2回以上	週1回	2週に1回	月1回	食べない	無回答	合計	週1回以上摂取率
性別	男性	72	97	31	40	3	6	249	67.9%
	女性	61	80	44	56	5	3	249	56.6%
	無回答	2	4	4	1	-	-	11	54.5%
年代	19歳以下	9	8	2	3	1	-	23	73.9%
	20-29歳	33	37	15	11	2	2	100	70.0%
	30-39歳	38	61	20	27	2	6	154	64.3%
	40-49歳	31	42	25	22	1	1	122	59.8%
	50-59歳	15	21	10	18	1	-	65	55.4%
	60歳以上	9	11	6	16	1	-	43	46.5%
	無回答	-	1	1	-	-	-	2	50.0%
合計		135	181	79	97	8	9	509	62.1%
構成比		26.5%	35.6%	15.5%	19.1%	1.6%	1.8%	100.0%	

(2) 好きな豚肉加工品の種類

種類別では、ソーセージが好きと答えた者が最も多く、全体の41.3%を占めた。ハム、ベーコン、ローストポークについては各々14~18%台となっている。(表4-7)

その他を選択した者のうち、5名はランチョンミート(スパム)を挙げており、シンガポールにおいてランチョンミートが馴染みのある豚肉加工品の一つであることが推察される。

なお、本設問については単一回答を求めたものであったが、紙面での回答については複数回答するケースもあったため、複数回答分については按分処理した上で集計している。

表4-7 好きな豚肉加工品の種類

	ソーセージ	ハム	ベーコン	ローストポーク	その他	無回答	合計
好きな豚肉加工品	207	93	94	70	11	26	501
構成比	41.3%	18.6%	18.7%	14.0%	2.3%	5.2%	100.0%

(3) 摂食方法

豚肉加工品をどのように食するかを複数回答可として質問したところ、「商品自体（単体）」で食するとの回答が最も多く母数（有効回答数）の56.5%を占め、次いで「パンと一緒に」が41.5%、「麺の具として」が40.9%、「鍋の具として」が26.7%であった。「その他」を選択した場合には自由記述で摂食方法の記入を求めたが、「ご飯と一緒に (With Rice)」や「チャーハンの具として (With Fried Rice)」といった米とともに摂食する回答が36件あった。（表4-8）

表4-8 豚肉加工品の摂食方法（複数回答）

	商品自体 （単体）	麺の具 として	パンと 一緒に	鍋の具 として	その他	無回答	母数 （有効回答数）
回答数	283	205	208	134	57	-	501
回答率（対母数）	56.5%	40.9%	41.5%	26.7%	11.4%	0.0%	

回答者の年代別では、20代から30代が「鍋の具として」の選択率がやや高いが、他は年代によるはっきりとした差は確認できない。性別による差異はほとんど見られなかった。（表4-9）

なお、本設問は回答の複数選択を可としており、各属性の母数および回答者1名あたりの選択数は均一ではないことから、下記表4-9では属性間の比較が可能となるよう回答を属性毎の平均選択数で除し、各属性のパーセンテージの和が100%となるよう指数化している。

表4-9 属性別 豚肉加工品の摂食方法

		商品自体 （単体）	麺の具 として	パンと 一緒に	鍋の具 として	その他	無回答	母数 （有効回答数）
性別	男性	32.0%	22.7%	22.9%	15.7%	6.8%	0.0%	249
	女性	32.2%	22.7%	23.9%	14.9%	6.3%	0.0%	249
	無回答	20.0%	46.7%	26.7%	6.7%	0.0%	0.0%	11
年代	19歳以下	35.5%	16.1%	25.8%	12.9%	9.7%	0.0%	23
	20-29歳	32.8%	24.3%	16.9%	20.1%	5.8%	0.0%	100
	30-39歳	29.6%	23.8%	23.5%	17.0%	6.1%	0.0%	154
	40-49歳	31.8%	23.2%	25.0%	14.5%	5.5%	0.0%	122
	50-59歳	34.0%	20.4%	30.1%	5.8%	9.7%	0.0%	65
	60歳以上	35.4%	21.5%	26.2%	10.8%	6.2%	0.0%	43
	無回答	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2
全体		31.9%	23.1%	23.4%	15.1%	6.4%	0.0%	501

(4) 購入場所

豚肉加工品を家庭で調理・消費する場合の購入場所を複数回答可として質問したところ、Fair Price に代表される「地場系スーパー」で購入するとの回答が最も多く母数（有効回答数）に対する 73.9% を占め、次いで Cold Storage に代表される「地場系の高級（プレミアム）スーパー」が 50.3% と、回答者の半数以上が地場系スーパーマーケットで購入している。EC サイトでオンライン購入すると答えた回答者も 7.4% いるが、比率としては低い。「その他」を選択した上で、ヨーロッパスタイルの精肉専門店を指す「ブッチェリー (Butchery)」を挙げる回答が複数あった。（表 4 - 10）

表 4 - 10 豚肉加工品の購入場所（複数回答）

	日系 デパート	地場系 デパート	地場高級 スーパー	地場一般 スーパー	EC サイト	その他	母数
回答数	119	30	252	370	37	36	501
回答率（対母数）	23.8%	6.0%	50.3%	73.9%	7.4%	7.2%	

回答者の属性別では、非勤労世代であり購入予算に比較的制限があると思われる 19 歳以下、60 歳以上で日系・地場系デパート、地場高級スーパーの選択割合が低く、より安価に購入できると思われる地場系スーパーの選択割合が高かった。男女による大きな差異は見られなかった。（表 4 - 11）

日系デパートについてはその性質上、現地在住の日本人が多く利用するものと考えられるが、日本人と、非日本人とに人種別で区分した場合、日本人では日系デパートが地場のスーパー以上に主要な豚肉加工品の購入場所となっており 31 名中 20 名が選択している一方で、非日本人であっても 471 名中 99 名が日系デパートを選択していた。（表 4 - 12）

豚肉加工品を販売する日系デパートは伊勢丹（1 店）、明治屋（2 店）の計 3 店舗に限られる中、日本人以外で日系デパートを選択する回答者が 21.0% と非常に高くなっているのは意外ではあるが、背景には近年シンガポール内で店舗数を拡大し 12 店を展開する日系ディスカウントスーパーの Don Don Donki を日系デパートとして認識している回答者が多い可能性が考えられる。

なお、本設問は回答の複数選択を可としており、各属性の母数および回答者 1 名あたりの選択数は均一ではないことから、下記表 4 - 11 では属性間の比較が可能となるよう、回答率を属性毎の平均選択数で除し、各属性のパーセンテージの和が 100% となるよう指数化している。

表 4 - 11 属性別 豚肉加工品の購入場所 (属性間比較用指数)

		日系 デパート	地場系 デパート	地場高級 スーパー	地場一般 スーパー	EC サイト	その他	母数
性別	男性	15.1%	3.1%	27.8%	44.1%	5.8%	4.0%	249
	女性	12.7%	3.7%	31.8%	44.0%	2.9%	4.8%	249
	無回答	16.7%	11.1%	38.9%	33.3%	0.0%	0.0%	11
年代	19 歳以下	6.3%	0.0%	25.0%	59.4%	0.0%	9.4%	23
	20-29 歳	10.7%	4.0%	33.9%	44.1%	3.4%	4.0%	100
	30-39 歳	15.7%	3.2%	28.6%	41.9%	4.8%	5.6%	154
	40-49 歳	14.9%	5.6%	29.3%	41.9%	5.1%	3.3%	122
	50-59 歳	19.8%	1.8%	30.6%	40.5%	5.4%	1.8%	65
	60 歳以上	8.6%	1.7%	25.9%	55.2%	3.4%	5.2%	43
	無回答	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	2
人種	日本人	40.8%	2.0%	28.6%	22.4%	0.0%	6.1%	31
	非日本人	12.5%	3.6%	29.9%	45.2%	4.7%	4.2%	471
全体		14.1%	3.6%	29.9%	43.8%	4.4%	4.3%	501

表 4 - 12 属性別 豚肉加工品の購入場所 (複数回答の回答数実数)

		日系 デパート	地場系 デパート	地場高級 スーパー	地場一般 スーパー	EC サイト	その他	母数
性別	男性	68	14	125	198	26	18	249
	女性	48	14	120	166	11	18	249
	無回答	3	2	7	6	-	-	11
年代	19 歳以下	2	-	8	19	-	3	23
	20-29 歳	19	7	60	78	6	7	100
	30-39 歳	39	8	71	104	12	14	154
	40-49 歳	32	12	63	90	11	7	122
	50-59 歳	22	2	34	45	6	2	65
	60 歳以上	5	1	15	32	2	3	43
	無回答	-	-	1	2	-	-	2
人種	日本人	20	1	14	11	-	3	31
	非日本人	99	29	238	359	37	33	471
回答数		119	30	252	370	37	36	501
回答率 (対母数)		23.8%	6.0%	50.3%	73.9%	7.4%	7.2%	100.0%

(5) 産地選好

購入している豚肉加工品の産地国を複数回答可として質問したところ、地場のシンガポール産が最も多く 283 名が選択し母数（有効回答数）の 58.7% を占め、次いで日本産 206 名とアメリカ産 205 名がほぼ同数で各々母数の 41.1%、40.9% となっている。以降、オーストラリア 168 名（対母数 33.5%）、ドイツ 92 名（対母数 18.4%）、タイ 51 名（対母数 10.2%）となっている。回答選択肢についてはシンガポールのスーパーマーケットで販売されている食肉加工品の産地として一般的な国を設定しているが、選択肢以外のその他の回答としては韓国 8 名、中国 7 名、マレーシア 6 名、台湾・インドネシア各 4 名、スペイン・デンマーク各 3 名、イタリア 2 名となっている。特定の国はない（Not Specific）・気にしない・わからないといった回答は 15 名であった。（表 4 - 13）

表 4 - 13 購入している豚肉加工品の産地国（複数回答）

	シンガ ポール	日本	アメリカ	オースト ラリア	ドイツ	タイ	その他	無回答	母数 (有効回答数)
回答数	294	206	205	168	92	51	47	3	501
回答率（対母数）	58.7%	41.1%	40.9%	33.5%	18.4%	10.2%	9.4%	0.6%	

属性別では、19 歳以下および 60 歳以上の層においてシンガポール地場産を選好する者が多かった。いずれも非勤労世代にあたるため、外国産豚肉加工品と比較して相対的に安価で購入できる地場産品を選ぶことが多いものと推察される。シンガポール地場産以外の産地国の別については、年代により多少のばらつきは見られるものの、特定の傾向は見受けられなかった。

人種別では、日本人は日本産とタイ産を選択する割合が全体よりも高く、シンガポール地場産やアメリカ産、オーストラリア産が相対的に低くなっている一方、非日本人であっても日本産を選択する割合が一定程度（シンガポール地場産に次ぎ、アメリカ産とほぼ同等）であることに変わりはない。男女差はほぼ見受けられなかった。（表 4 - 14）

なお、本設問は回答の複数選択を可としており、各属性の母数および回答者 1 名あたりの選択数は均一ではないことから、下記表 4 - 14 では属性間の比較が可能となるよう、回答率を属性毎の平均選択数で除し、各属性のパーセンテージの和が 100% となるよう指数化している。

表 4 - 14 属性別 購入している豚肉加工品の産地国 (属性間比較用指数)

		シンガポール	日本	アメリカ	オーストラリア	ドイツ	タイ	その他	無回答	母数
性別	男性	27.9%	19.6%	19.2%	14.9%	8.3%	4.8%	5.0%	0.4%	249
	女性	27.0%	19.1%	19.3%	16.5%	9.0%	5.0%	4.0%	0.2%	249
	無回答	37.5%	18.8%	18.8%	18.8%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	11
年代	19歳以下	41.0%	15.4%	12.8%	15.4%	7.7%	5.1%	2.6%	0.0%	23
	20-29歳	26.9%	19.9%	21.8%	14.4%	9.7%	3.2%	3.7%	0.5%	100
	30-39歳	27.7%	19.3%	19.0%	15.0%	8.7%	5.6%	4.0%	0.6%	154
	40-49歳	29.4%	18.4%	16.5%	18.0%	7.8%	3.9%	5.9%	0.0%	122
	50-59歳	18.9%	18.9%	24.3%	16.9%	9.5%	6.8%	4.7%	0.0%	65
	60歳以上	32.1%	22.6%	15.5%	14.3%	7.1%	4.8%	3.6%	0.0%	43
	無回答	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2
人種	日本人	12.8%	40.4%	12.8%	6.4%	6.4%	8.5%	10.6%	2.1%	31
	非日本人	28.3%	18.4%	19.5%	16.2%	8.7%	4.6%	4.1%	0.2%	471
全体		27.6%	19.3%	19.2%	15.8%	8.6%	4.8%	4.4%	0.3%	501

産地選好について特筆すべき点としては、アンケートにおいて日本産を選択する者が相当数存在するにも関わらず、実際に日本産の豚肉加工品がシンガポールへ輸入され、スーパーマーケット等で販売されるようになってからは未だ日が浅く、取扱店舗数・商品数ともに極めて少ないことが挙げられる（食肉加工品販売状況の詳細については「食肉加工品輸出規則等調査報告書シンガポール編」第3章7節「食肉加工品の種類別小売販売動向」を参照されたい）。

一方で、シンガポール国内では日本メーカーのタイ産の豚肉加工品や、非日本メーカーの製造ながら日本語で商品名や商品説明が表記され、日本風を謳っているといった豚肉加工品が多数流通している。日本語母語話者であればその商品が「日本産」であるのか、「日本メーカーの第三国産」であるのか、「日本風」なだけであるのかは容易に区別ができるが、シンガポールの一般消費者は必ずしもその区別が出来ておらず、「日本風」の商品を含めて「日本産」であると誤認識している可能性が考えられる。

(6) 豚肉加工品を食さないと回答した者の傾向

豚肉加工品の摂取頻度に関する設問において、普段から豚肉加工品を食さないとの回答は有効回答総数 509 名のうち 8 名のみであった。属性別では、女性が 5 名、男性が 3 名であり、年代については 20 代と 30 代が 2 名ずつ、19 歳以下、40 代、50 代、60 歳以上が各 1 名と特定の傾向は見られなかった。また、8 名はすべて中華系のシンガポール国籍者である。

食さない者に対してその理由を質問したところ、「(回答者の)健康上の理由」および「(豚肉加工品が)健康的でない」との回答が 7 名、「(豚肉加工品の)味が嫌い」が 3 名であった。

豚肉以外の食肉加工品を摂取するかを尋ねたところ、8 名中 2 名が摂取すると回答し、コンビーフや鶏肉加工品を挙げた。

なお、普段から豚肉加工品を食さないと回答した 8 名についてもサンプル商品 6 品の試食とその評価・回答は行っている。

4. 試食サンプルに対する評価

本調査では、試験的製造・輸出を行った下記試食サンプル6品を焼いて調理し、レストラン店内、または家庭内にて試食を行った上でアンケートに回答している。以降、各サンプル商品については①・②・③を「ソーセージ類」、④・⑤を「ハムステーキ類」、⑥を「チャーシュー」と称することがある。(表4-15)

表4-15 試食サンプル対象商品一覧

番号	品名	Product Name	内容量
①	チーズ入りソーセージ	Smoked Pork Sausage with Cheeses	110 g
②	ピリ辛ソーセージ	Spicy Pork Sausage	110 g
③	ハーブ入りソーセージ	Smoked Pork Sausage with Herbs	110 g
④	ロースハムステーキ (極厚)	Smoked Pork Chop (extremely thick)	135 g
⑤	ボンレスハムステーキ (極厚)	Smoked Pork Ham (extremely thick)	135 g
⑥	チャーシュー (ブロック)	Oven Roasted Pork Japanese Style	150 g

(1)各試食サンプルへの評価

各試食サンプルについて、「全体の外観」、「形」、「色」、「香り」、「味 (全体)」、「味 (塩辛さ)」、「サイズ」、「食感 (歯ごたえ)」の8項目について評価を求めた。

「全体の外観」、「形」、「色」、「香り」、「味 (全体)」、「味 (塩辛さ)」の6項目については、「非常に良い」、「良い」、「普通」、「良くない」の4段階の選択肢とした。設問毎に無回答の場合があるため、各サンプル、および各質問項目の比較を可能とするために、各々の回答数に対し、「非常に良い」、「良い」を選択した者の割合を満足度として記載している。

(1-1)全体の外観

各試食サンプルにおける全体の外観については、ソーセージ類3品に対し、ハムステーキ類2品とチャーシューの評価がやや低かった。チャーシューでは「非常に良い」と「普通」・「良くない」に評価がやや分かれる。(表4-16)

表4-16 全体の外観に対する評価

		①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースハムステーキ	⑤ボンレスハムステーキ	⑥チャーシューブロック	6品合計
全体の 外観	非常に良い(5点)	173	157	148	151	136	184	949
	良い(3点)	290	302	307	272	286	244	1,701
	普通(1点)	45	48	51	83	82	71	380
	良くない(0点)	1	2	1	2	4	10	20
	無回答	-	-	2	1	1	-	4
	満足度	91.0%	90.2%	89.7%	83.3%	83.1%	84.1%	86.9%

(1-2)形

各試食サンプルにおける形についてもソーセージ類3品に対し、ハムステーキ類2品とチャーシューの評価がやや低い傾向が見られた。全体の外観同様に、チャーシューは他のサンプルよりも「良い」の回答が少なく、「非常に良い」と「普通」・「良くない」に評価が二極化する傾向が見られる。(表4-17)

表4-17 形に対する評価

		①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースムステーキ	⑤ボンレスムステーキ	⑥チャーシューブロック	6品合計
形	非常に良い(5点)	155	144	146	124	121	170	860
	良い(3点)	309	324	315	313	313	266	1,840
	普通(1点)	40	40	45	70	73	65	333
	良くない(5点)	3	1	2	2	1	6	15
	無回答	2	-	1	-	1	2	6
	満足度	91.5%	91.9%	90.7%	85.9%	85.4%	86.0%	88.6%

(1-3)色

各試食サンプルにおける色についてもハムステーキ類2品の評価がやや低い傾向、およびチャーシューの評価が「非常に良い」と「普通」・「良くない」に分かれる傾向は変わらない。(表4-18)

表4-18 色に対する評価

		①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースムステーキ	⑤ボンレスムステーキ	⑥チャーシューブロック	6品合計
色	非常に良い(5点)	155	151	141	125	117	177	866
	良い(3点)	315	324	327	303	315	266	1,850
	普通(1点)	38	31	39	79	73	59	319
	良くない(5点)	1	2	1	2	3	6	15
	無回答	-	1	1	-	1	1	4
	満足度	92.3%	93.5%	92.1%	84.1%	85.0%	87.2%	89.0%

(1-4)香り

香りについては各サンプル間で評価が分かれた。ソーセージ類では、チーズソーセージは高評価であるのに対し、ピリ辛ソーセージ・ハーブソーセージでは「普通」・「良くない」との回答がやや多くなっており、ハムステーキ類2品は他の項目同様に評価が相対的にやや低い、特にボンレスハムステーキにおいて「非常に良い」が少なく、「普通」が多くなっている。(表4-19)

表 4 - 19 香りに対する評価

		①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースハムステーキ	⑤ボンレスハムステーキ	⑥チャーシューブロック	6品合計
香り	非常に良い(5点)	213	155	174	141	115	203	1,001
	良い(3点)	254	261	253	266	272	220	1,526
	普通(1点)	40	85	73	89	109	77	473
	良くない(0点)	2	8	7	12	9	6	44
	無回答	-	-	2	1	4	3	10
	満足度	91.7%	81.7%	84.2%	80.1%	76.6%	83.6%	83.0%

(1-5)味(全体)

サンプル品の味(全体)に対する評価は、回答者全体から概ね高評価であったチーズソーセージが最も良く、次いで「普通」がやや多いものの「非常に良い」と回答した者の数が最大であったチャーシューとなっている。同じソーセージ類であっても、ピリ辛ソーセージやハーブソーセージは「普通」と回答した者が多かった。ハムステーキ類の味に対する評価は厳しく、特にボンレスハムステーキについては6品で唯一、「非常に良い」の数が「普通」を下回る結果であった。(表4-20)

表 4 - 20 味(全体)に対する評価

		①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースハムステーキ	⑤ボンレスハムステーキ	⑥チャーシューブロック	6品合計
味(全体)	非常に良い(5点)	209	155	160	135	116	210	985
	良い(3点)	263	259	255	254	255	216	1,502
	普通(1点)	33	85	85	105	124	73	505
	良くない(0点)	4	9	8	13	12	9	55
	無回答	-	1	1	2	2	1	7
	満足度	92.7%	81.5%	81.7%	76.7%	73.2%	83.9%	81.6%

(1-6)味(塩辛さ)

4段階で評価を求めた6項目の中で、消費者の評価が最も厳しいものであったのが味(塩辛さ)である。全体的に「普通」との回答が多く、他の設問における満足度が高かったチーズソーセージやチャーシューについてもやや低い評価となっている。(表4-21)

消費者の評価が「塩辛すぎる」のか、「塩辛さが足りない」のかはこの設問のみでは判断が難しいが、アンケート最後部の自由記述欄にて「塩辛すぎる(Too salty)」といった回答を記載している消費者が多く見られたことから、シンガポールの消費者にとっては日本産の豚肉加工品の塩味が強すぎると感じられていることが推察される。

表 4 - 21 味（塩辛さ）に対する評価

		①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースハムステーキ	⑤ボンレスハムステーキ	⑥チャーシューブロック	6品合計
味 (塩辛さ)	非常に良い(5点)	139	117	111	108	92	148	715
	良い(3点)	274	267	287	255	248	231	1,562
	普通(1点)	88	112	104	126	147	106	683
	良くない(0点)	8	12	6	19	20	24	89
	無回答	-	1	1	1	2	-	5
	満足度	81.1%	75.6%	78.3%	71.5%	67.1%	74.5%	74.7%

(1-7)項目ごとの比較

項目ごと、サンプルごとの評価を比較するために、各設問項目の満足度（無回答を除く回答数に対する、「非常に良い」・「良い」と回答した者の割合）をまとめた。（表 4 - 22）

サンプル品の形と色では僅差でピリ辛ソーセージがチーズソーセージを上回ったものの、他4項目ではチーズソーセージの満足度が6品の中で最も高く、一方でボンレスハムステーキは色を除く5つの項目で満足度が相対的に低い結果となった。「味（塩辛さ）」を除く5項目はサンプル品毎のばらつきはありながらも、概ね80%以上の高い満足度となっているが、「味（塩辛さ）」に関しては6品押しなべて他の項目よりも満足度が低くなっている。「香り」と「味（全体）」については各サンプルともに相関関係が比較的に見られるが、食肉加工品関連事業者に対して実施したヒアリングにてシンガポールでは食品の香りを重視するという意見が寄せられていることから、「香り」の良し悪しが「味（全体）」に影響を与えうるシンガポール市場の消費者特性を反映しているものと考えられる。

表 4 - 22 項目ごとの満足度比較

	①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースハムステーキ	⑤ボンレスハムステーキ	⑥チャーシューブロック	6品合計
全体の外観	91.0%	90.2%	89.7%	83.3%	83.1%	84.1%	86.9%
形	91.5%	91.9%	90.7%	85.9%	85.4%	86.0%	88.6%
色	92.3%	93.5%	92.1%	84.1%	85.0%	87.2%	89.0%
香り	91.7%	81.7%	84.2%	80.1%	76.6%	83.6%	83.0%
味（全体）	92.7%	81.5%	81.7%	76.7%	73.2%	83.9%	81.6%
味（塩辛さ）	81.1%	75.6%	78.3%	71.5%	67.1%	74.5%	74.7%
合計	90.1%	85.7%	86.1%	80.3%	78.4%	83.2%	84.0%

今回の試食サンプルについては大部分の消費者が各サンプル・各項目に対して「非常に良い」・「良い」・「普通」のいずれかを回答として選択しており、概ねサンプル品に対する満足度は高かったといえるが、一方で最も低い評価である「良くない」を選択した者の数をサンプル品間・項目間で比較すると視覚的な評価（「全体の外観」「形」「色」）に対し、嗅覚・味覚的评价（「香り」「味（全体）」「味（塩辛さ）」）で低評価とする者が多く、特に「味（塩辛さ）」で顕著となっていることがわかる。（表 4 - 23）

表 4 - 23 「良くない」の回答選択数

	①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースムステーキ	⑤ホンスムステーキ	⑥チャーシューブロック	6品合計
全体の外観	1	2	1	2	4	10	20
形	3	1	2	2	1	6	15
色	1	2	1	2	3	6	15
香り	2	8	7	12	9	6	44
味 (全体)	4	9	8	13	12	9	55
味 (塩辛さ)	8	12	6	19	20	24	89

注：無回答者がいる項目があるため、項目毎の有効回答数は 505 ～ 509 名の間でばらつきがある

低い評価となった「味 (塩辛さ)」であるが、味に関する評価、特に塩味については食べ合わせやアルコール摂取の有無による影響も考えられる。今回の試食アンケートのうち、レストラン 2 店については居酒屋とビストロバーというアルコール類摂取者が客層の主となる形態の飲食店であるため、家庭でのアンケートと満足度評価を比較した。(表 4 - 24)

レストラン 2 店での調査は、家庭 (消費者モニター) での調査と比較するとソーセージ類 3 品、ハムステーキ類 2 品でやや塩辛さに対する満足度が低くなっている一方、チャーシューについては家庭での評価よりレストラン 2 店の方が高い結果となった。一般的には、酒の摂取を伴う際は塩辛いものをつまみとして志向する傾向にあるが、今回の調査では同時に摂取した飲料を確認する項目や、塩辛さが足りないのか、塩辛すぎるのかを定数的に評価する項目は設定しなかったため評価は控える。

表 4 - 24 試食環境別 味 (塩辛さ) に対する満足度

	①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースムステーキ	⑤ホンスムステーキ	⑥チャーシューブロック	6品合計
レストラン 2 店	79.4%	73.6%	76.9%	70.2%	65.7%	77.5%	73.9%
家庭 (消費者モニター)	82.3%	77.0%	79.3%	72.3%	68.0%	72.3%	75.2%
合計	81.1%	75.6%	78.3%	71.5%	67.1%	74.5%	74.7%
試食環境による差異 (レストラン-家庭)	-2.9%	-3.4%	-2.4%	-2.1%	-2.3%	5.2%	-1.3%

(1-8) サイズ

各試食サンプルのサイズに関しては、「大きい」、「丁度良い」、「小さい」の 3 段階で評価を求めた。ソーセージ類 3 品については「小さい」との評価が有効回答数の 20% 強を占めている一方、「大きい」との回答は 1% 前後に過ぎず、シンガポールの小売市場で流通しているソーセージと比較して今回のサンプル品がやや物足りなさを感じるサイズであったとの評価を受けていると考えられる。ハムステーキ類 2 品とチャーシューについては「大きい」という評価が有効回答数の 14 ~ 16% を占めている一方、「小さい」という評価も一定数いることから、やや評価が分かれる結果となった。ハムステーキ類・チャーシューは小売市場でも流通している商品数が極めて限られていることから、評価の方向性が定まっていない可能性も考えられる。(表 4 - 25)

表 4 - 25 サイズに対する評価

		①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースムステーキ	⑤ポルンムステーキ	⑥チャーシューブロック
サイズ	大きい	5	7	5	73	82	70
	丁度良い	382	387	399	398	390	420
	小さい	121	113	103	35	31	15
	無回答	1	2	2	3	6	4

(1-9) 食感(歯ごたえ)

食感については、「硬い」、「丁度良い」、「柔らかい」の3段階で評価を求めた。ソーセージ類3品についてはいずれも88～89%が「丁度良い」と回答しており、チャーシューについてはソーセージ類よりはやや「丁度良い」の回答が少ないものの他の回答が「硬い」・「柔らかい」に分散していることから、これら4品については消費者の好みの差はあれども、商品としてはシンガポールの消費者に受け入れられる食感・歯ごたえであったと推察される。一方でハムステーキ類2品については「硬い」との回答が約30%を占めており、ハムステーキならではの厚みゆえの歯ごたえがシンガポールの消費者には「硬い」と認識されている可能性が考えられる。(表4-26)

表 4 - 26 食感(歯ごたえ)に対する評価

		①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースムステーキ	⑤ポルンムステーキ	⑥チャーシューブロック
食感	硬い	37	46	39	156	151	70
	丁度良い	446	445	450	324	336	394
	柔らかい	23	15	16	27	19	42
	無回答	3	3	4	2	3	3

(1-10) 「最もおいしい」および「次点」としたサンプル

試食サンプル6品について、どのサンプルが最もおいしかったか、次点はどうかについて各々単一選択で回答を求めた。なお、レストラン来店客の紙面での回答については「最もおいしい」「次点」各々で複数選択したケースがあるため、「最もおいしい」を2点、「次点」を1点とし、複数選択した場合には按分処理を行い点数化して集計した。

例として、「最もおいしい」に①のみを選択した場合には①に2点、①・②と記載されていた場合は①と②に按分し各1点ずつ加算し、「次点」に④のみを選択した場合は④に1点、④・⑤と記載されていた場合には按分し各0.5点を加算するものである。

レストランと消費者モニターの合計では、チーズソーセージが最も選択されており、次いでチャーシューという結果になった。この2品の選択割合と、ピリ辛ソーセージ・ハーブソーセージ、ハムステーキ類2品との間には大きな差があった。(表4-27)

試食環境別では、レストランではチャーシューの評価が最も高かったのに対し、家庭(消費者モニター)ではチーズソーセージが高く、またピリ辛ソーセージについてもレストランと家庭とで評価の差が見られた。(表4-28)

表 4 - 27 「最もおいしい」「次点」と評したサンプル (得点比較)

	①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースハムステーキ	⑤ボンレスハムステーキ	⑥チャーシューブロック
レストラン 2 店	128.5	51.5	74.5	66.5	51.5	176.5
家庭 (消費者モニター)	277.0	143.0	125.0	100.0	73.0	182.0
合計	405.5	194.5	199.5	166.5	124.5	358.5

表 4 - 28 「最もおいしい」「次点」と評したサンプル (指数比較)

	①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースハムステーキ	⑤ボンレスハムステーキ	⑥チャーシューブロック
レストラン 2 店	23.4%	9.4%	13.6%	12.1%	9.4%	32.1%
家庭 (消費者モニター)	30.8%	15.9%	13.9%	11.1%	8.1%	20.2%
合計	28.0%	13.4%	13.8%	11.5%	8.6%	24.7%

(2) 価格に対する評価

試食サンプル 6 品について、シンガポールドル換算した日本での想定小売価格を回答者に提示し、その価格に対する評価を問うとともに、シンガポールでの期待する小売価格を尋ねた。

(2-1) 日本での小売価格に対する評価

日本での小売価格としてソーセージ類 3 品については S\$ 5.91、ハムステーキ類 2 品は S\$ 11.63、チャーシューでは S\$ 10.44 という額を提示したうえで、「高い」、「丁度よい」、「安い」の 3 段階で求めた。

各サンプルともに「安い」という評価は少なく、ソーセージ類 3 品とチャーシューでは有効回答数の 35 ~ 40% が、ハムステーキ類 2 品については 63 ~ 66% が「高い」と回答している。特にハムステーキ類については「丁度よい」を上回る人数が「高い」と回答しており、シンガポールの消費者にとっては割高感が強く感じられるものであったと推察される。(表 4 - 28)

表 4 - 28 日本での小売価格に対する評価

		①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースハムステーキ	⑤ボンレスハムステーキ	⑥チャーシューブロック
提示した日本小売価格 (S\$)		5.91	5.91	5.91	11.63	11.63	10.44
日本での小売価格に対する評価	高い	175	185	171	303	289	162
	丁度良い	277	261	266	141	154	271
	安い	11	13	17	14	13	20
	無回答	46	50	55	51	53	56
「高い」選択率 (対有効回答数)		37.8%	40.3%	37.7%	66.2%	63.4%	35.8%

(2-2) シンガポールでの希望小売価格

日本での小売価格を踏まえて、シンガポール現地での希望する販売価格について自由記述で回答を求めたところ、6品いずれも日本での小売価格を下回る価格となった。特にハムステーキ類2品については日本小売価格よりも20%以上低い価格がシンガポールでの希望する販売価格となっているほか、最も日本小売価格に近かったチャーシューについても約10%の差があり、価格に対するシンガポールの消費者の厳しい感覚が推察される。(表4-29)

なお、希望小売価格については自由記述のため、「S\$ 4-6」のように幅を記載した回答についてはその中間値(例の場合S\$ 5)を集計に用いた。また、「S\$ 10以下/未満」といった回答は「S\$ 10」と見做して集計を行った。

表4-29 シンガポールでの希望する小売価格

	①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースハムステーキ	⑤ボーンズハムステーキ	⑥チャーシューブロック
(A) シンガポールでの希望小売価格 (S\$)	5.02	5.04	5.09	8.99	9.02	9.38
(B) 提示した日本小売価格 (S\$)	5.91	5.91	5.91	11.63	11.63	10.44
差額 (A) - (B)	-\$0.89	-\$0.87	-\$0.82	-\$2.64	-\$2.61	-\$1.06
価格比 (A) ÷ (B)	85.0%	85.3%	86.1%	77.3%	77.6%	89.8%

希望する小売価格の分布では、ソーセージ類3品は日本での小売価格S\$ 5.91を挟んだS\$ 4.0~6.99の幅に有効回答数の約80%が集中しているのに対し、ハムステーキ類では回答分布が分散し、最も回答数が多かった階層が日本での小売価格を20%以上下回るS\$ 8.00-8.99となっている。

チャーシューについては、シンガポールの小売市場に流通している類似商品が少なく、かつサンプルに対する試食評価も比較的高いことから、最も回答数が多かった階層が日本での小売価格と同じS\$ 10.0-10.99となっている。(表4-30)

表 4 - 30 シンガポールでの希望する小売価格 回答数分布

		①チーズ ソーセージ	②ピリ辛 ソーセージ	③ハーブ ソーセージ	④ロースム ステーキ	⑤ボルトスム ステーキ	⑥チャーシュー ブロック
提示した日本での小売価格 (S\$)		5.91	5.91	5.91	11.63	11.63	10.44
シンガポール希望小売価格 (S\$)		5.02	5.04	5.09	8.99	9.02	9.38
S\$3.0 未満	249 円未満	11	8	10	2	1	1
S\$3.0-3.99	249 円 -	46	47	46	2	3	3
S\$4.0-4.99	332 円 -	143	145	141	3	4	6
S\$5.0-5.99	415 円 -	153	152	152	23	24	17
S\$6.0-6.99	498 円 -	83	78	74	38	34	26
S\$7.0-7.99	581 円 -	10	15	20	54	55	35
S\$8.0-8.99	664 円 -	18	17	18	102	105	84
S\$9.0-9.99	747 円 -	1	1	3	66	58	54
S\$10.0-10.99	830 円 -	4	2	4	99	91	141
S\$11.0-11.99	913 円 -	-	1	1	19	25	30
S\$12.0-12.99	996 円 -	1	2	1	38	42	34
S\$13.0-13.99	1,079 円 -	-	-	-	6	5	7
S\$14.0-14.99	1,162 円 -	-	-	-	2	6	4
S\$15.0-15.99	1,245 円 -	-	-	-	11	10	11
S\$16 以上	1,328 円 -	-	-	-	4	4	5
無回答		39	41	39	40	42	51

試食環境の別では、Morinaga Izakaya で試食した回答者の希望する小売価格が 10% 程度高くなっている。Morinaga Izakaya は手頃な価格で食事メニューを提供している居酒屋形式の店舗ではあるが、一人当たりの平均消費額が S\$ 100 程度（約 8,300 円）と高いことから、可処分所得や食費に使用できる予算に余裕がある回答者が多かった可能性が考えられる。同じレストランであっても、Tocha Bistro（一人当たり平均消費額 S\$ 60 ~ 80、約 5,000 ~ 6,600 円）については消費者モニターとの希望する小売価格の差がハムステーキ類 2 品以外ではほとんど見られなかった。（表 4—31）

表 4 - 31 試食環境別 シンガポールでの希望する小売価格（単位：S\$）

		①チーズ ソーセージ	②ピリ辛 ソーセージ	③ハーブ ソーセージ	④ロースム ステーキ	⑤ボルトスム ステーキ	⑥チャーシュー ブロック
レストラン	MorinagaIzakaya	5.49	5.46	5.52	9.83	9.96	10.53
	TochaBistro	4.94	4.90	5.00	9.46	9.43	9.11
家庭（消費者モニター）		4.90	4.96	4.98	8.61	8.62	9.11
一般消費者 合計		5.02	5.04	5.09	8.99	9.02	9.38

属性別では、男性の希望小売価格が女性よりやや高く、特にハムステーキ類 2 品とチャーシューにおいて差が大きくなっている。年代別では、非勤労世代にあたる 19 歳以下と 60 歳以上の年代で希望小売価格が低くなっているほか、ハムステーキ類 2 品においては 50 代もやや低くなる傾向が見られる。人種別では、駐在員など金銭的に比較的余裕がある外国人が含まれる非中華系が中華系よりも高い金額となっている。摂取頻度や産地選好（日本産を購入しているか）による差は見られなかった。（表 4 - 32）

表 4 - 32 属性別 シンガポールでの希望する小売価格 (単位: S\$)

		①チーズソーセージ	②ピリ辛ソーセージ	③ハーブソーセージ	④ロースハムステーキ	⑤ボンレスハムステーキ	⑥チャーシューブロック
性別	男性	5.10	5.13	5.16	9.23	9.36	9.58
	女性	4.99	4.99	5.05	8.76	8.70	9.20
	無回答	4.06	4.26	4.26	9.17	8.94	8.94
年代	19歳以下	4.88	4.61	4.79	8.81	8.93	8.42
	20-29歳	5.04	5.05	5.07	9.27	9.04	9.61
	30-39歳	5.12	5.11	5.20	9.07	9.22	9.48
	40-49歳	4.98	5.01	5.09	9.00	9.14	9.34
	50-59歳	5.13	5.23	5.22	8.87	8.75	9.63
	60歳以上	4.78	4.90	4.81	8.34	8.46	8.75
	無回答	2名のみのため割愛					
人種	中華系	4.97	4.99	5.02	8.93	8.95	9.31
	非中華系・無回答	5.33	5.39	5.53	9.34	9.43	9.77
摂取頻度	週1回以上	5.02	5.03	5.12	8.99	9.10	9.41
	週1回未満・食べない・無回答	5.03	5.06	5.05	9.00	8.90	9.35
産地選好	日本産を選択	5.04	5.02	5.05	8.82	8.94	9.25
	それ以外	5.01	5.06	5.12	9.11	9.08	9.46
一般消費者 合計		5.02	5.04	5.09	8.99	9.02	9.38

5. 自由記述コメント

紙面、オンラインいずれもアンケートの最後部に自由記述コメントとして、好意的な意見、否定的な意見、提案の3つを記入する欄を設けた。自由記述であるため回答を得られた人数は限られるが、その中から傾向として把握可能なものを抜粋、要約のうえまとめた。

(1) 好意的な意見

好意的なコメントの多くは味に関する簡単なコメントや、何番が美味しかった、といった評価であった。

家庭での調理・試食後に回答を得た消費者モニターからの回答では、パッケージサイズに関する言及も見られ、一袋 110g ~ 150g の少量サイズが好評を得ているとみられる。シンガポール国内のスーパーマーケットで市販されている食肉加工品はハムやベーコンで一袋 200g 程度、ソーセージで一袋 300g ~ 500g 程度のものが多いため、使い切りできる内容量は調理する立場からは支持されるサイズであったと考えられる。

(2) 否定的な意見

否定的なコメントで最も多かったものは塩味に関するものであった。何らかの否定的なコメント (Non-favorable Opinion) のうちおよそ 4 分の 1 が塩味 (Salty taste) について塩辛すぎる、も

う少し塩味を抑えた方が良いという内容で占められている。

ハムステーキ類 2 品については、シンガポールの小売市場で流通しているハムはスライスされているものが多く、ブロック状で販売されているものについてもスライスして食することが多いことから日頃より食べ慣れていないと推察され、「厚すぎる」、「より薄い方が良い」、「スライスの方が良い」、「食感が硬い」といったコメントが見られた。

ピリ辛ソーセージについては、「スパイシーさが足りない」という意見も散見される一方で、「これ以上辛いものは子供には向かない」といった声もあり、意見が分かれている。

(3) サンプル品への提案・その他のコメント

消費者からの提案についても、得られた回答のうち 15% 程度が塩味を抑えることについて記載している。塩味についてより具体的な提案や意見として、個人の味覚志向だけではなく、「シンガポール人は健康志向になっているためより塩味を減らした方がよい」といった消費者の動向を勘案したコメントも見られる。塩味以外では、ソーセージのサイズをより大きくした方が良い、チーズソーセージのチーズの量を増やした方が良いといった意見があった。シンガポールでの消費者動向として、チーズの量やスパイシーさなどではっきりとした差をつけることが求められる傾向にある。

6. 飲食店・小売店・食肉加工品関連事業者へのアンケート結果概要

(1) 結果概要

飲食店、小売店、商社、メーカー等食肉加工品関連事業者からは、10 事業者より合計 25 名の回答を得た。うち 17 件については関連事業者向け別紙の回答も得ている。回答者の属性は、日本人 13 名（うち男性 9 名、女性 4 名）、シンガポール人等 12 名（うち男性 5 名、女性 7 名）であり、年代は 20 代から 50 代となっている。回答総数が少なく、個人が特定されることを避けるため属性毎の詳細は割愛する。

(2) 試食サンプルに対する評価

(2-1) 形状・サイズ

一般消費者向けアンケート同様に、ソーセージ類のサイズが小さいことを指摘する声の小売店や飲食店関係者より頻出であった。より具体的な意見として、「(シンガポールの小売流通市場で多く取扱のある) Johnsonville の商品程度のサイズが欲しい」といった意見もある。一方で、ハムステーキ類やチャーシューについては飲食店から、「ブロックの商品は大きすぎて焼くのが難しいのではないか」という声も出ていた。

(2-2) 風味・味付け

飲食事業者の日本人からは「塩分をもう少し控えめに」、「塩味が全体的に強い」、「全体的にやや塩辛いと感じた」と塩味について指摘する意見が多く見られた。「ピリ辛ソーセージをもう少し辛く」、「味がぼやけている」という声もあり、一般消費者向けアンケートでも頻出であった辛さやチーズの量を強化し、はっきりとした味付けにすることが求められる傾向にある。塩味については関連事業者アンケートでもシンガポールでは塩辛すぎるということが再確認できる。肉の味そのものに関する

コメントは「日本産だけあっておいしい」という声が多かったものの、「日本の豚肉使用を謳っているが、あまり他の豚肉との違いが感じられなかった」という意見も見られた。

(3) 価格に対する評価

小売店の関係者からは、価格について厳しい意見が多く見られた。味については評価しながらも、価格については、「(品質や味などで) その価値があるのであれば多少は高くても受け入れられる可能性がある一方で、『高すぎる』のでは生き残るのは難しい」という声もあった。

飲食店からも、試食サンプルの味については評価しつつ、具体的に商品を扱いたいかという質問では「もし価格が安ければ」と言葉を濁す傾向にあり、価格の高さが取扱を躊躇する要因になっていると思われる。

シンガポールでの希望小売価格については提示した日本での小売価格同等という声や、ごく一部ではあったが日本小売価格よりも高いソーセージ類 S\$ 6 台、ハムステーキ類やチャーシュー S\$ 15 前後という意見もあったが、概観するとソーセージの場合 S\$ 5 以下、ハムステーキやチャーシューの場合 S\$ 10 以下にすべきとの傾向が見られる。特にハムステーキ類については提示した価格 S\$ 11.63 に対し、S\$ 6 ~ 8 との記載も頻出であった。厳しい意見の場合、日本メーカーのタイ産の豚肉加工品のシンガポールにおける実売価格とほぼ同等となる、ソーセージ類 S\$ 3 未満と記載する意見もあった。

(4) 日本産豚肉加工品に対する提言や意見

シンガポール国内では日本メーカーのタイ産やシンガポール地場産・第三国産の日本風の商品が流通している現状を鑑みて、「日本産」を強くアピールすべきとの意見が頻出であった。産地については「日本国内産の豚肉であれば産地はどこでも構わない、アピールしてもあまりプラスにならない」という意見が小売店・飲食店から複数挙げられる一方で、「黒豚など品種はアピールになる」という意見もあった。また、「健康志向の商品にしてほしい」という声も聞かれた。

輸送や取引上の実務については、「賞味期限がそれほど長くないと思うので、冷凍での取り扱いが良いと思う」、「最小ロットを少なめにしてほしい」といった、少量でも取扱しやすい条件づくりが求められている。

日本産豚肉加工品のターゲットとしては、20代から50代にかけてのシンガポール人および日本人を含む他のアジア人を挙げる回答者が多く、特に30代から40代の選択率が高かった。地場産や他のシンガポール国外産商品よりも明確に高い価格である場合、購買力のある層がターゲットになるであろうという意見だと考えられる。

プロモーションの手法としては、「実際に食べてもらうべき」、「調理方法や食べ方を丁寧に提案していく必要がある」という意見に加えて、より具体的に「他の商品(精肉専門店であれば豚肉など)を買った客に無料サンプルを付けて試食してもらう」、「1つ買うともう1つ無料で贈呈する(Buy 1 Get 1 Free) ことにより割安感を喚起し、実食してもらう」、「冷蔵バッグや冷蔵庫用のマグネット、カトラリーなどのプレミアムを付けて購買意欲を刺激するべき」といった提案・意見が見られる。気軽に購入できる低価格商品ではないため、購入のきっかけをどう作っていくかがポイントになるものと思われる。

第5章 試食アンケート振り返りと考察

1. 試食アンケートに関する振り返り

(1) 実施レストラン・消費者モニター運営会社ヒアリング

全体として試食サンプルの発送から回答に至るまで大きなトラブル等はなく、順調に進捗し、日程内に完了することができた。レストラン来店者・消費者モニターの反応についても好評であった。各レストランおよび消費者モニターからの個別ヒアリング要旨については下記の通りである。

(1-1) Morinaga Izakaya (日本風居酒屋)

今回の試食サンプルは6品と種類が多く、かつ種類毎に包装されていたため、来店者へ試食品を提供するにあたって開封や調理の手間が課題となった。営業時間中、通常のオペレーションを行いながらの試食品提供であったため、繁忙時間帯については人手の都合上試食サンプルの調理提供を行えない場合もあった。今後も同様の試食アンケート調査を行う場合には、実際に回答者へ出す量を個包装にする等、調理オペレーションを簡略化することが望ましい。また、無料で提供した試食サンプルの種類やボリュームが多く満腹感を来店客に与えるため、(有償での)料理の注文量にも影響があったと感じる。

試食サンプルについては、現在提供しているメニューに使用している安価なタイ産のソーセージと比較して味の差が大きくなり、価格差を考慮すると実際に購入して使用するの難しい。

(1-2) Tocha Bistro (カジュアルビストロバー)

来店客の反応は良く、調理や提供といった運営上の問題も特には無かった。塩辛さの評価が低かった(塩辛すぎた)ことに対しては、食べ合わせの問題もあるかもしれない。食肉加工品それ単体で食べると塩辛い場合でも、何かと組み合わせる場合にはそう感じないこともある。

食肉加工品に限らず、日本産の食材は安定してはずれが無いことが保証されている印象でぜひ使っていきたい気持ちがあるが、実際には価格の面で難しい。牡蠣など他の食材で来店客から「日本産を扱ってほしい」という声を貰うこともあるが、いつも価格面で断念している。

(1-3) Alchemist Pte Ltd. (消費者モニター運営会社)

消費者モニターからは総じて好評であり、「(試食サンプルは)どこで買えるのか」といった質問が出るほどであった。試食サンプルに対する評価が高めに出ていることについて、消費者モニターが付度して回答するということは基本的にないため、実際に消費者が納得する味であったのだと考える。

試食したサンプルのシンガポールでの希望小売価格について、通常このようなアンケートでは価格・金額の幅や選択肢を設けて一定の枠内へ回答を誘導することが多いので、自由記述で得た回答は消費者の本心を反映する貴重な結果だと考える。日本の小売価格を提示したうえで、シンガポールでの希望小売価格を回答させたことについては、若年層やここ数年の間に日本へ旅行した経験がある層では、日本の物価がシンガポールと比較して高くない、むしろ安いことは認識していると思う。一方で中高年層などでは過去のイメージから依然として日本の物価は高いものだという認識が残っていると考える。

(2) Jupiter Global Limitedにおける課題

消費者モニター向けのオンラインでの回答については未回答・未記入箇所がある場合は先へ進めない、単一回答箇所でも複数選択はできない等、画面上での回答コントロールが可能であったため、回答集計にあたって問題となる不備は見受けられなかった。一方でレストラン来店客や関連事業者向けの紙面による回答については未回答項目や、単一回答すべき箇所でも複数の回答が選択されている等、回答の不備が散見された。レストランでは試食アンケートだけを実施しているわけではなく、通常営業を行いながら並行して試食アンケートの協力を得ているというオペレーション上、アンケート回収時に逐次内容をチェックし、未回答項目に回答を求めるといった対応は難しく、設問の量や質問文の内容、調査票のデザインにより配慮が必要であると考えられる。

2. 試食アンケート結果に基づく考察と今後の課題

(1) 試食サンプルに関する課題

一般消費者向け、小売店・飲食店・食肉加工品関連事業者向けともに試食サンプルについては概ね高評価であったが、サイズ、塩味、価格の3点については課題が残る結果となった。

サイズについては特にソーセージにおいて「小さい」という反応が顕著であった。シンガポール市場で流通している商品にはカクテルソーセージなど小さなサイズのソーセージも多数あるが、付加価値の高い商品はアメリカ産やドイツ産のよりサイズが大きいソーセージとなっている背景もこの回答に影響していると考えられる。内容量自体は使いやすいという声も見受けられたものの、商品サイズについては日本産ソーセージの魅力を失わない範囲でさらなる検討を要するものと考えられる。

塩味については一般消費者のみならず、飲食店や小売店などシンガポール市場を日本人の立場から知る回答者からも「塩辛すぎる」との評価が見られた。塩味については冷蔵での輸送・流通にあたっては一定程度必要となるものではあるが、塩味を抑えるより一層の配慮に加え、塩辛さを感じさせない食べ合わせや調理方法の提案も課題になると推察する。

価格については、別途実施した食肉加工品の小売販売動向によりソーセージ類が100gあたりS\$ 2.49(約207円)、ポークソーセージに限ってもS\$ 2.73(約227円)であり、アメリカやドイツ、オーストラリア、タイといった外国産でも100gあたりS\$ 3.0(約249円)前後で販売されている現状がある。今回の試食アンケートでは、ソーセージ類の試食サンプル(各110g)について日本での小売価格をS\$ 5.91(100gあたりS\$ 5.37)として提示している中で、一般消費者のシンガポールでの希望する小売価格がS\$ 5.02～5.09(100gあたり約S\$ 4.6)となったのは日本産豚肉加工品に対する評価や期待の表れであると考えられるものの、よりコストにシビアな関連事業者からの回答では「良い商品であっても価格面から(販売や使用が)難しい」という声もあり、仮にソーセージ類がS\$ 5程度で販売ができたとしてもどの程度消費者が実際に購入するかは未知数である。

(2) アンケート結果に関する課題と提言

今回の試食アンケートでは、有効回答数の41.1%が購入商品の産地に日本を選択している産地選好の回答結果により、一般消費者が「日本風」商品を「日本産」と認識して購入していると考えられる結果となったが、この現象の背景にある「なぜ『日本産』・『日本風』の豚肉加工品を購入するのか」、「『日本風』商品を『日本産』と誤認識しているのはなぜか」は設問の構成上、確認でき

ていない。これらに加え、「(食肉加工品に限らず) 日本産食品全体に対してどのようなイメージを抱き、価格の差異についてどこまで許容可能なのか」、「ソーセージであれば『あらびき』、ハムでは『ロースハム』といった日本産豚肉加工品の特徴がどこまで理解されているのか」等の点についても今後調査していく必要があると考えられる。

喫食行動については、商品単体で食するだけでなく、麺や鍋の具材として、パンや米飯とともに等、様々な食べ方が選択されていることは確認できたが、焼く、湯がく、電子レンジを使用するといった調理の手法については把握できていない。日本産の豚肉加工品の調理方法・食べ方をシンガポールの消費者に提案する上で、豚肉加工品の種類ごとの調理方法や、種類別のペアリング詳細についても調査が求められる。

今後、さらなる日本産豚肉加工品のシンガポールへの輸出拡大にあたっては、シンガポールの一般消費者が「日本産」に対してどのようなイメージを抱いているのかを改めて確認するとともに、既に流通している「日本風」商品と、流通が始まってから日が浅い「日本産」商品との違いを明確化していく必要があると考えられる。価格面では地場産商品や他の外国産商品に少しでも近づけられるよう輸送・流通面の効率化、高価格であったとしても購入意欲を失わせない「日本産」ならではの魅力を消費者に啓蒙していくことが必要であると推察する。

参考文献

第4章 試食アンケート回答結果

- ・JETRO「シンガポール 概況・基本統計」

参照先：https://www.jetro.go.jp/world/asia/sg/basic_01.html

- ・シンガポール統計局（DOS, Department of Statistics Singapore）“Household Expenditure Survey”

注釈：

本調査報告書内におけるシンガポールドル（S\$）の日本円レートについては、2021年12月1日時点でのみずほ銀行における外国為替公示相場の仲値を使用し、1シンガポールドルを83円として換算した。

農林水産省 令和3年度

食肉加工品輸出基盤強化推進事業報告書

- 食肉加工品輸出規則等調査(香港、シンガポール)
- 輸出規則等に対応した食肉加工品輸出のための
試験・実証(シンガポール)

令和4年3月31日発行

発行・編集 日本ハム・ソーセージ工業協同組合

委託調査先 Jupiter Global Limited

制作・印刷 株式会社博秀工芸
