

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (シンガポール)

1.基礎データ

輸入 3,663億ドル
 輸出 4,100億ドル

- ・人口:6百万人 (人口増加率 2.0%)
- ・面積:約716km² (東京23区と同程度)
- ・宗教:仏教、イスラム教、ヒンドゥー教、道教、キリスト教ほか
- ・名目GDP:3,079億ドル
- ・一人当たり名目GDP:56,287ドル
- ・実質GDP成長率:2.9%



2.日本との関係

日本とEPA締結、TPP参加国

- ・為替レート:1シンガポールドル=82.11円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:20,106百万ドル(電気機器、一般機械、鉱物性燃料等)
- ・対日輸出:16,753百万ドル(化学製品、電気機器、一般機械等)
- ・日本の直接投資:75億8,000万ドル
- ・進出日本企業(拠点)数:779、居留邦人数:35,982人
- ・日本への渡航者数:308,800人 (国・地域別8位)
- ・日本からの渡航者数:824,741人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:77百万ドル
- ・農産物輸入額:12,395百万ドル
- ・主な輸入品:蒸留酒(1,793百万ドル、フランス、イギリス等)、加工食品(817百万ドル、インドネシア、マレーシア等)、たばこ(643百万ドル、インドネシア、中国等)
- ・シンガポールはほとんどの食料を海外(マレーシア、フランス、インドネシア、イギリス、中国など)から輸入。

りんご 約887円(日本産サンフジ、2個)、
 約120円(中国産フジ、1個)
 コメ 約2,360円(全農あきたこまち、2kg)、
 約830円(アメリカ産松鶴、2.5kg)

4.市場の特性

物価
 (参考)

- ・多様な民族・人種が存在。(中華系7割超、マレー系、インド系など)
- ・一人当たりGDPは日本を上回る。男女共働き社会で、可処分所得も高い。
- ・人口550万人程度だが、近隣諸国を中心に年間1,500万人もの観光客が訪れるため、「ショーケース」的な役割。再輸出比率も4割と高い。
- ・品揃えは豊富だが、商品サイクルは短い。
- ・日本食材は、輸入全体に占めるシェアは低い、安全性や味などから、日常的に購入されている。中心部から郊外にも波及。
- ・日系の伊勢丹、高島屋、明治屋では、毎週のように各自治体がイベントを開催し、競合。

5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・外食中心の食文化。昼食の他、朝食、夕食も外食又は中食で済ます人が多い。
- ・多様な民族構成から、様々な食文化が共存。宗教上の食事制限がある人もいる。
- ・塩辛い、酸っぱい、薄味、あっさり味は苦手な傾向。
- ・基本的に味付けが濃い、スパイシーなもの、甘いものを好む傾向。

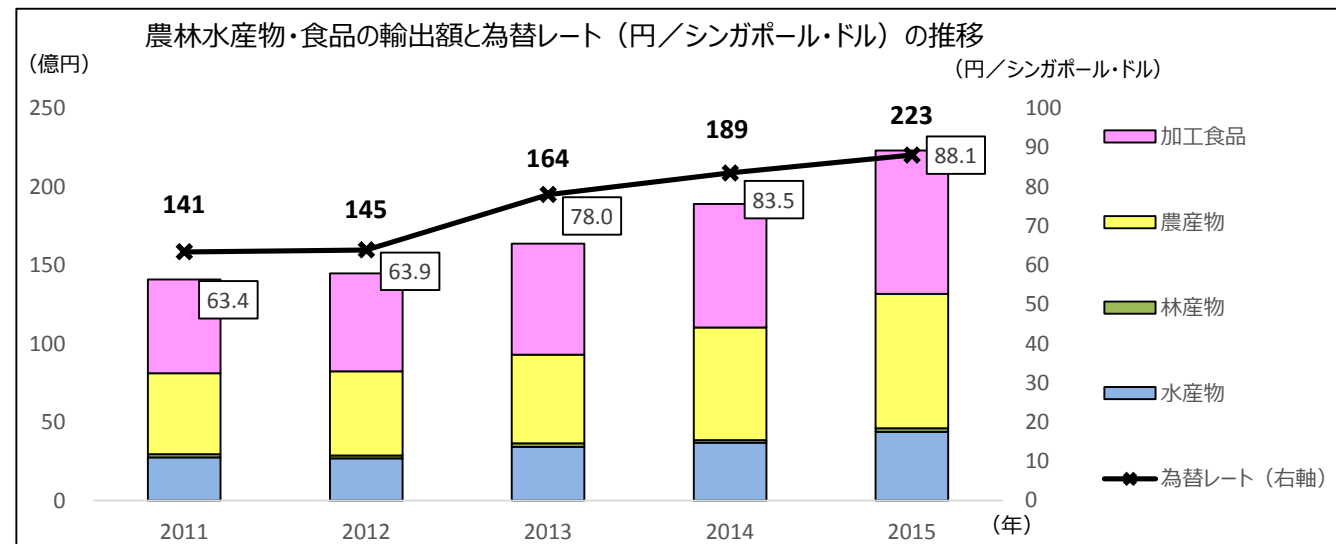
6.商流・商習慣

- ・現地小売店では委託販売が中心。賞味期限が迫ると返品されるため、輸入卸売業者が返品リスクを負う。販促費や商品登録、口座開設の手数料等を要求されることが一般的。日本と比べ場所代が高く、仕入金額の下げ圧力が生じる。
- ・日本からの輸入には輸入ライセンスが必要だが、輸入ライセンスの取得は容易で、輸入業者を経由せずに食材を直接輸入する日本食レストランもある。

7.外食・小売等の状況



- 日本の農林水産物・食品の輸出先第8位。
（ASEANエリアでは、タイ、ベトナムに次ぐ3位）
- 「加工食品」、「農産物」、「水産物」いずれも増加傾向。
- 検疫条件が緩く、関税も無税であるため、幅広い品目が輸出されている。
- 日本食レストランの増加により、日本食関連の食材（日本酒、牛肉、緑茶等）の輸出が増加。



<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

順位	品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013~)	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	アルコール飲料	20億円	51.7%	・日本酒、ウイスキーの輸出が主。 ・2015年4月に公共の場での夜間の飲酒が禁止に。 ・イスラム系は、アルコールは不可。物品税も高い。	・日本食が定着しつつあるが、日本酒の消費は限定的。	・引き続き需要を伸ばせる可能性。 ・日本食関連の団体や事業者と連携したPRの実施。
2	小麦粉	12億円	19.8%	・現地生産される菓子・パン等の原料用。	-	・他国産との競合から、日本産の輸出が大きく伸びるのは難しい状況。
3	ソース混合調味料	11億円	17.0%	・日本食の浸透により、ソース、ドレッシングといった調味料が伸長。 ・日系企業のASEAN現地生産品も多く見られる。	・表示規制等への対応。	・日本食の普及に伴い増加する可能性。 ・売り場での試食と料理デモ、料理学校とのタイアップ等による販売促進。
4	牛肉	10億円	87.9%	・高級日本食レストランなどで高級部位を中心に需要。 ・現地の販促・PRにより需要が拡大。	・シンガポール向けの食肉処理施設の認定。 ・オーストラリア産等の他国産との差別化。 ・需要が高級部位に集中。	・統一マークの利用だけでなく、オールジャパン体制での輸出促進。 ・多様な部位の販売促進。
5	緑茶	9億円	39.6%	・外食店で抹茶を利用したメニューも増加。	・他国産（特に中国産）との差別化。 ・残留農薬規制への対応。	・見本市・商談会等も活用した販路拡大。 ・残留農薬に関する情報の周知、有機栽培等の推進。
6	菓子 (米菓を除く)	8億円	11.5%	・チョコレート類の輸出が多い。 ・容器・包装が細かいことから、贈答用需要も大きい。贈答用としては、クッキー等が人気。	・表示規制等への対応。 ・類似品への対応。 ・マーケティングが不十分（現地代理店におまかせ）。	・日本ブランドの人気から堅調な需要が期待。
7	メントール	8億円	264.4%	・チューインガムや歯磨き粉等の原料用。	-	-
8	たばこ	6億円	14.7%	・輸出は安定的に推移。	・税率が高い。	・喫煙率は低いため、大幅な増加は見込み難い。
9	清涼飲料水	6億円	44.8%	・日本産の評価は高い。 ・野菜ジュース、コーヒー（無糖・微糖）、乳酸菌飲料などが人気。	・現地のニーズに合わせた商品開発やパッケージの改良。	・日本産の評価から安定的な需要。 ・現地ニーズに対応した商品開発や販売促進。
10	スープブロス	5億円	39.6%	・日本食の普及により需要が拡大。 ・コンスープなどが人気。	-	・日本食の普及に伴い、今後も堅調な需要が期待。

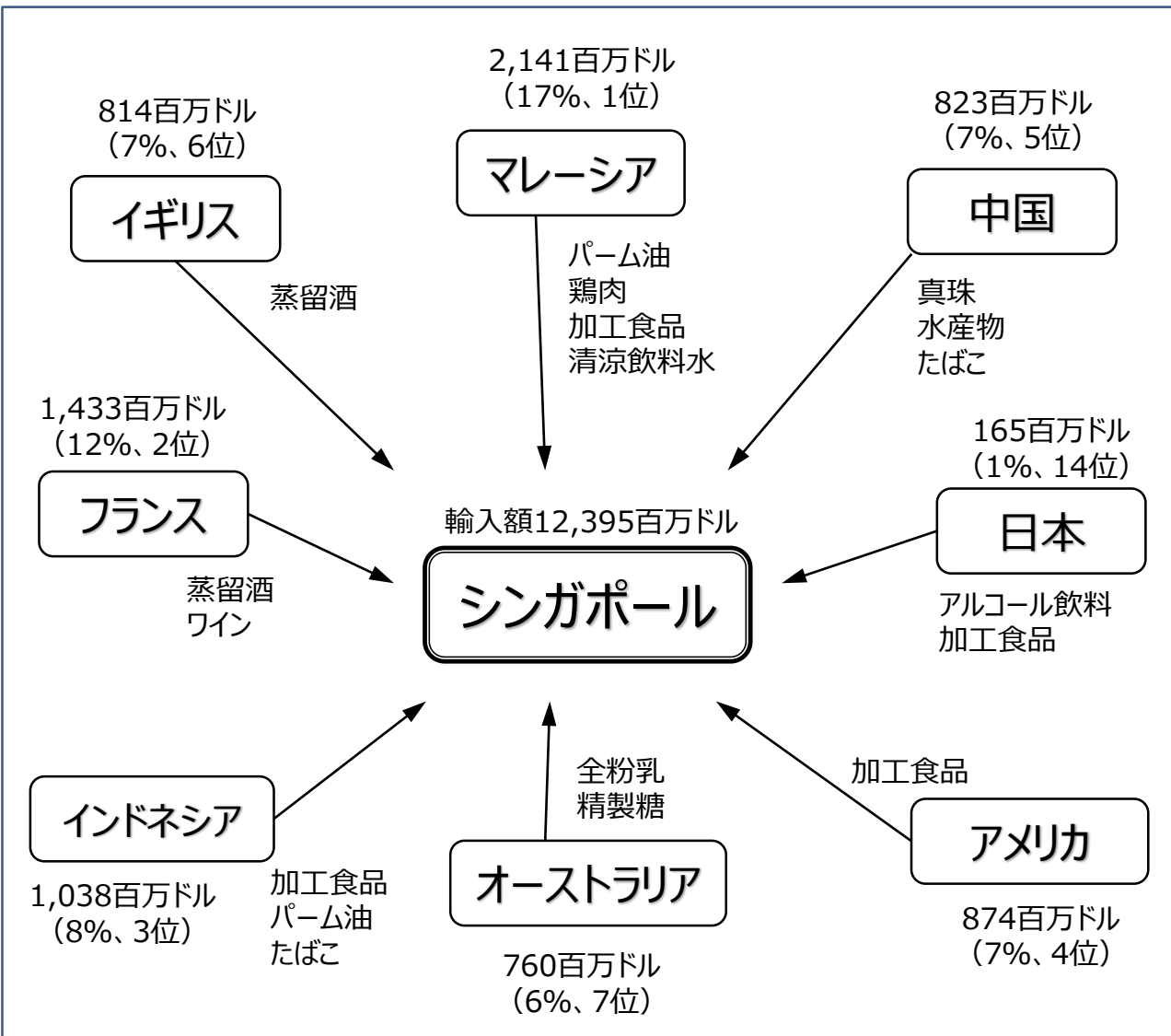
＜その他の品目以外及び今後の課題＞

品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013～)	現状	課題	輸出拡大のための取組み
コメ	5億円	54.6%	・日本食レストランを中心に需要が拡大しており、業務用を中心にさらに増加できる可能性。	・外食向け・家庭用の販路拡大（日本産同士の競合）。 ・他国産の短粒種との競合・差別化。	・高付加価値米などの輸出商品・売り方の多様化、PRの強化、多収品種のテスト販売等。
米菓	3億円	20.1%	・現地では他国産と比べ高級品扱いたが、輸出量が増えている。	・販路拡大。	—
水産物	44億円 (水産物全体)	28.1%	・日本食レストランを中心に取引。 ・日本食の食材として、生鮮で四季折々の魚種、ホタテ、養殖のブリなどを輸出できる可能性。 ※全漁連もシンガポールに出店。	・日常用への展開。 ・中国で質の悪い加工が行われた日本産ホタテの供給によるイメージ悪化。 ・殻なし冷蔵カキ等の輸出は不可。	・卸売市場を通じた輸出など、多様な魚種の周年供給やロット確保による輸出の枠組みの構築。 ・冷凍ものなどを中食マーケットから日常用へ展開。
ほたて	5億円	24.4%			
魚卵	3億円	1.7%			
豚肉	1億円	97.2%	・近年輸出が拡大しているものの、日本産が占める割合は低いため、更なる拡大の可能性。	・他国産との差別化。 ・輸出施設の認定状況に地域的偏り。	・統一マークの利用を含め、オールジャパン体制での輸出促進によるジャパンブランドの構築。 ・引き続き輸出施設の認定等を支援。
りんご	1億円	133.5%	・富裕層向けにニーズが多い。 ・シンガポール人は、果物が好き（訪日旅行でも果物狩りが組み込まれることが多い）。 ・シンガポールの輸入額1位の果物はりんご。	・周年供給体制の確保。 ・傷みやすいため、物流も含め販売までの丁寧な取扱いが必要。	・リレー出荷による多品目周年供給体制の確立やロット確保による価格競争力の強化。 ・容器や物流・流通方法の改善。
もも	0.1億円	163.8%			
ぶどう	1億円	77.5%			
いちご	0.2億円	400.7%			
みかん	1億円	89.1%			
牛乳・乳製品	3億円	39.9%	・牛乳・乳製品の輸入額は増加傾向で推移。 ・日本からの輸出はアイスクリームが多い。	・小売・外食向け販路の拡大。 ・輸送中の品質保持、賞味期限の延長。	・小売・外食向け販路拡大の推進。 ・冷凍・保存技術等の検討。
真珠	3億円	38.1%	・富裕層向けに宝飾品として需要。富裕層が多いため、更に輸出を増やせる可能性。	・他国産との差別化。	・高品質な日本の真珠の価値の理解の醸成を引き続き進める。

＜その他輸出拡大の可能性が考えられる品目＞

鶏肉、青果物（ながいも、かんしょなど）スイーツ系の菓子、冷凍食品など様々な加工食品、ミネラルウォーター、切り花 など

<他国からの農林水産物・食品の輸入状況>



※FAOSTAT2013及び各国統計より作成。計数・順位はFAOSTAT2013のもの。

- 日本の輸出額は、シンガポールの輸入額の1%程度。
- シンガポールの主な輸入品目はアルコール飲料（蒸留酒、ワイン）やたばこなどの嗜好品が中心。
所得は高いが、香港と比べると、牛肉や果物などの高級品目の輸入は少ない。

<輸出上位品目の競合の状況>

品目	主な輸出国	日本産のシェアなど
アルコール飲料	・フランス ・イギリス	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・フランス産が5割程度のシェア。
小麦粉	・マレーシア ・日本	・日本の輸出は輸入額全体の25%程度（輸出2位）。
ソース 混合調味料	・マレーシア ・日本	・日本の輸出は輸入額全体の14%程度（輸出2位）。
牛肉	・オーストラリア ・ブラジル	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。 ・オーストラリア産が4割以上のシェア。
緑茶	・日本 ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の41%程度（輸出1位）。
菓子 (米菓を除く)	・マレーシア ・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の4%程度。
たばこ	・インドネシア ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の9%程度。
清涼飲料水	・マレーシア ・タイ	・日本は輸出は輸入額全体の1%程度。 ・マレーシア産が5割以上のシェア。

<その他の品目の競合の状況>

品目	主な競合先	日本産のシェアなど
コメ	・アメリカ ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・中・短粒種の輸入は、アメリカやオーストラリアが中心。
米菓	・マレーシア ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の5%程度。 ・マレーシア産が4割以上のシェア。
水産物 全般	・インドネシア ・マレーシア	・日本の輸出は輸入額全体の7%程度。
豚肉	・ブラジル ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。
りんご	・中国 ・南アフリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・他国産の2倍以上の価格で販売されている状況。
もも	・アメリカ ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の7%程度。 ・アメリカ産が4割以上のシェア。
ぶどう	・アメリカ ・南アフリカ	・日本の輸出は輸入額全体の3%程度。 ・アメリカ産が4割程度のシェア。
いちご	・韓国 ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・韓国産が4割程度のシェア。
牛乳・乳製品	・NZ ・オーストラリア	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

- ・現在、牛肉、豚肉、鶏卵は輸出可能。
(2014年3月に牛肉の月齢制限(30ヶ月齢未満)を撤廃。)
- ・鶏肉は、輸出解禁に向けて検疫協議中(2011年6月に解禁要請)。
⇒ 鶏肉の輸出解禁に向け引き続き協議を実施。

<牛肉・豚肉>

- ・食肉処理施設はHACCP導入が必要。牛肉10施設、豚肉4施設が認定。
⇒ 食肉処理施設に対するHACCP導入の推進や認定取得に際しての技術的助言等の支援が必要。

<植物検疫>

- ・現在、ほとんどの品目で制約はなく、輸出が可能。

<水産物>

- ・殻なし冷蔵カキなど一部の産品で輸出が不可。
(なお、活カキを輸出するには海域モニタリング等が必要。)
⇒ カキ、エビ、カニの輸出規制について情報提供。

<食品表示>

- ・欧米と同様の食品表示規制の導入の動きあり。仮に導入された場合には、追加での成分検査等が必要となる。
⇒ 規制導入の検討状況を把握し、必要に応じて、情報提供が必要。

2. 放射性物質に係る輸入規制

- ・規制措置の緩和・撤廃に向けた働きかけを実施しているが、依然として、福島農林水産物(酒類を除く)の輸入が停止(一部の市町村の農産物は除く)。
- ・その他の品目については、品目及び地域に応じて、放射性物質検査報告書、産地証明書の添付が求められている。
⇒ 引き続き、科学的根拠に基づいた対応を要請。

3. ブランド保護

- ・日本の農林水産品GIマークの商標登録を申請中。
- ・シンガポールの独自の地理的表示保護制度は施行準備中であり、我が国と地理的表示の相互保護の枠組みづくり等を促進することが必要。

4. 物流、関税

- 物流関係は充実している。
(ただし、荷役時の品物の取扱いが粗雑な面も見られる。)
- ・日本との航空便は週約180便(チャンギ空港)。航空輸送時間は約7時間30分。(チャンギ空港は、今後、発着便数の拡大が予定されており、ハブ空港機能のさらなる拡充が見込まれる。)
- ・日本とのコンテナ航路は週約20便。海上輸送日数は最短で約7日。
- ・シンガポールはコールドチェーンが充実しており、チャンギ空港周辺に国際空港輸送の拠点整備の動きも見られる。
- 日本との間では関税なし。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

- シンガポールは、所得が高い、日本からの距離が比較的近い、日本食・日本製品の浸透度合いが高い、輸入規制が緩い等の輸出の条件がそろっているため、様々な品目で輸出を拡大することが可能と考えられる。
- シンガポール向けの輸出については、日系小売や日本食レストランへの販売の競合が見られることから、
 - ・輸出する品目やジャンル（健康食品、中食、病院食など）の拡大
 - ・日系小売や日本食レストラン以外への販路の拡大
 - ・輸出ロットの拡大、物流の効率化や流通マージンの削減等による価格競争力の強化（さらにはボリュームゾーンへの参入）
 - ・商業施設の開発と一体となった進出
 等の取組みを進め、さらなる輸出の拡大を目指すとともに、ショールーム効果を活用して、他の東南アジアの国への輸出拡大につなげる。

（注）見本市、日系小売や在外公館等での販売促進活動について、関係省庁・関係団体等の連携を強化し、統一的・戦略的に実施する。

（注）シンガポールでは、小売が大手2社の寡占状態にあることから、バイヤー招へいなどにより2社との関係性を深めていくとともに、それ以外の販売ルートに関する情報提供等を行い、販売ルートの開拓を進めていくことが重要。

重点品目

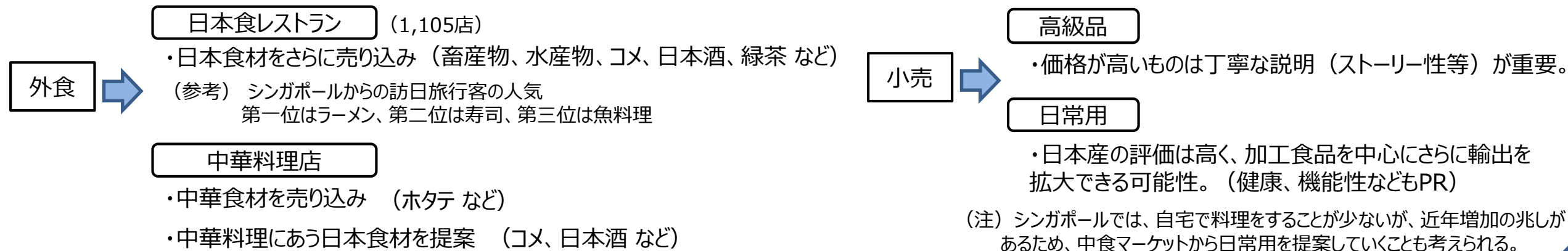
- ・水産物全般（ホタテ、なまこ、ブリなど）
- ・水産加工品、真珠
- ・畜産物（牛肉、豚肉、鶏肉【検疫協議が必要】、鶏卵）、牛乳・乳製品
- ・果物全般、果物の加工品、野菜全般
- ・コメ、うどん
- ・緑茶、アルコール飲料
- ・菓子、清涼飲料水、調味料
- ・花き など

（注）重点品目を中心に、幅広い品目で輸出拡大に向けた取組みを進めていく。

- シンガポールは比較的輸出しやすい環境にあることから、様々な品目で新規に輸出に取り組む者の取組みを促し、輸出に取り組む者を増やすことで、他国への輸出の拡大にもつなげる。

輸出拡大に向けた主なターゲット

- シンガポールは、所得が高く、日本製品に対する評価も高い。シンガポールは外食率が高いことから、外食を中心に、幅広い品目で輸出をさらに伸ばすことが可能と考えられる。（小売は、大手2社の寡占状態にあり、大手小売との取引は、ロットや価格などの取引条件が厳しいことにも留意が必要。）



輸出拡大に向けた主な取組み

ニーズの把握、需要の掘り起こし

<見本市>

● Food and Hotel AsiaやOishii Japanなどの見本市に、統一的・戦略的なプロモーションの下で継続的に出展し、まだ広まっていない食材の紹介や新規の輸出業者の取組みを進めるとともに、見本市と併せて商談会等を実施し、東南アジア圏への輸出拡大につなげる。【農水、経産、財務、民間】

<小売でのプロモーション活動>

● 日系百貨店等で行われるプロモーションについて、イベントカレンダーに基づき統一的・戦略的に実施する。【農水、財務、経産、民間】

<インスタショップ>

● インスタショップを通年で設置し、幅広い日本産品を紹介し、新たな有望品目の発掘を進める。【農水、財務、民間】

<日本食材紹介イベント>

● （クールジャパン機構が出資している日本食フードタウン等を中心として、）日本産食材サポーター店などの日系小売・日本食レストランや現地の料理店等において、まだ広まっていない食材も含め日本食材の紹介イベントを開催するとともに、各種媒体でのPRにも取組み、日本食材の普及を進める。【農水、財務、経産、民間】

<在外公館の活用>

● （上記の日本食材の紹介イベントなどとも連携し、）現地・外国料理の料理人や消費者に対して影響力のある者等を在外公館に招待し、日本食普及の親善大使も活用し、日本食材の紹介を行う。（同時に、日本食材の現地・外国料理等での使用を依頼する。）【外務、農水、財務】

<料理教室>

● 現地の料理学校と日本の料理学校の提携を促し、主婦向け、料理人を目指している者向けなどの多様な日本料理コースや講座を設け、日本食・日本食材の普及を進めるとともに、料理方法とセットでの日本産品の紹介・販売等を進める。【民間、農水】

<訪日旅行者>

● シンガポールからの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、多様な日本産品を満喫できるツアーなど日本の食に関する旅行商品の提供を促進するとともに、ビジットジャパン事業と連携し、日本食・日本産品の魅力を海外に発信する。【観光、農水、財務、民間】

● 訪日旅行者の日本食や日本産品の好みなどの情報をシンガポールの日系小売・外食等へ情報提供を行う。【農水、財務、観光】

販路開拓、供給面の対応

<バイヤー等の情報提供、マッチング>

● 日系小売や日本食レストランへの販売の競合の状況や現地バイヤー等の情報等について幅広く情報提供を行うとともに、他国への輸出を取り扱う業者も含め、現地バイヤー等の紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務、財務】

<小売>

● 安定供給・価格競争力強化の取組みを進め、日系小売を中心に、日本産直売コーナーの設置も含め、日本産品の取扱い（棚）を増やす。【民間、農水、経産】

● バイヤーの日本招へいなどにより、大手の現地小売への日本産品の紹介を進めるとともに、安定供給・価格競争力強化の取組みを進め、現地大手小売との取引拡大を図る。【経産、農水、民間】

● 高級品を販売する小売を中心に、日本産品の説明を行える販売員を養成・派遣を促し、日本産品の販売促進を図るとともに、日本ブランドの維持・向上を進める。【民間、農水、経産】

<外食>

● （日本食レストランへの販売の競合状況を踏まえつつ、日本産品の紹介イベントなどの結果等も利用し、）中華料理店等など日本食以外の分野の外食に対し、コメをはじめとする日本産品の販路開拓を進める。【民間、農水、経産】

<市場>

● 飲食店や消費者が利用できる市場を現地に設置し、生鮮品・一次加工品を直接輸出する取組みを進める（農水産物産直市場設置の取組みに対するA-FIVE（農林漁業成長産業化支援機構）の出資等の支援を検討する）。【民間、農水】

<リレー出荷・産地間連携>

● 全農が設置している常設棚においてリレー出荷の取組みを進める。【民間】

<お土産対応>

● シンガポール向けの畜産物の携帯品の検疫協議を進め、農畜産物や加工食品のお土産対応の取組みを進める。【農水】

<ネット通販>

● ネット通販の実施状況等を生産者に情報提供し、流通マージンを削減した日本産品の販売の取組みをさらに進める。【民間、農水、経産】

物流

● 日系企業の物流事業の進出支援を積極的に進める。【国交、経産、農水、民間】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み①

<コメ>

〔方向性〕富裕層が対象のハイエンド市場には既に多くの事業者が参入しており、とりわけ日本食レストランでは業者間の競争が激化してきている中で、ハイミドル層まで輸出マーケットの深掘りを図る。また、玄米の輸出についても検疫上の制限を受けないことから、その好条件を活かした現地精米の取組も推進する。

- ハイミドル層への輸出拡大を図るため、多収品種を試験導入して低コスト生産を行い、テスト販売をする等の市場の深掘りの取組みを進める。【民間、農水】
- 実演・試食を伴うセミナー等を開催し、消費者へ日本産米の味や炊き方の紹介を行う。【民間】
- 玄米で輸出し、現地で精米したてのコメの販売を推進する。【民間】

<青果物>

〔方向性〕シンガポールは所得が高いことから、厚い富裕層をターゲットに幅広い品目で日本ブランドの知名度向上を図りつつ輸出拡大を進めていく。

- 各産地が実施する販促イベントを重複なく調整し、リレー出荷による多品目周年供給体制の確立を進める。【農水、民間】
- 全農が設置している常設棚において青果物のリレー出荷の取組みを進める。【民間】
- （ながいも）食感の良さなど日本産の品質の高さをPRするとともに、とろろ料理など日本料理の食材としての新たな食べ方の提案を行い、販路拡大を進める。【民間、農水】

<花き>

〔方向性〕シンガポールの気温は高温であるため、切り花に加え、日持ちが良い鉢物や観葉植物のPRを富裕層を中心に進めていく。

- 切り花、鉢物、観葉植物などをシンガポールガーデンフェスティバルを通じて紹介する。【民間、農水】
- 切り花について、長期間輸送に適した鮮度保持技術（低温下での切り花のパッキング（箱詰め）や、輸送時に箱内部まで十分に冷氣を取り入れる差圧予冷技術等）の実証を行い、輸出の拡大を進める。【農水、民間】

<緑茶>

〔方向性〕シンガポールでは、抹茶の認知度が高く（日本茶＝抹茶というイメージが根強い）外食店で抹茶を利用したメニューも増加していることから、引き続き、抹茶の消費拡大を進めるとともに、認知度が低い煎茶についてのPRを進め、輸出の拡大を進めていく。

- 抹茶について、加工品も含めた様々な商品の提案を進めるとともに、それらの抹茶商品のPR・販路開拓を進める。【民間、農水】
- 日本産食材サポーター店などの日本食レストランでの取り扱いの拡大を進め煎茶の魅力発信拠点として活用し、煎茶の認知度向上を図る。【民間、農水】

<牛肉>

〔方向性〕ステーキ用の高級部位へのニーズは概ね満たされているため、バラ肉やモモ肉への需要の創出に向けた取組みを進めていく。

- 日本へのシェフの招へいや日本のシェフの派遣等により、和牛の良さを引き出すバラ肉やモモ肉の食べ方（すき焼き、焼き肉等）や薄切りといったカット技術の普及を図る。【民間、農水】
- 紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などの焼肉料理店で、日本産の牛肉のバラ肉やモモ肉の消費の取扱いの拡大を進めるとともに、日本の焼肉料理店等の進出支援を進める。【民間、農水、経産】
- インバウンド需要を取り込みつつ、バラ肉やモモ肉の需要を創出するため、国内国際空港等において、畜産物のお土産（牛肉と鶏卵を組み合わせたすき焼きセット等）を販売するアンテナショップ等の展開を進める。【民間、農水、国交】

<豚肉>

〔方向性〕豚肉の輸出が増加していることから、日本産の豚肉の品質や味などについてストーリー性をもってプロモーションし、日本産の豚肉の認知度向上を図るとともに、トンカツやしゃぶしゃぶなど需要のある日本食レストラン向けの販売を進めていく。

- 紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などの日本食レストランで日本産の豚肉の取扱いの拡大を進める。【民間、農水】
- 薄切り等のカット技術や調理方法を普及するため、シェフ等の招へいや派遣を行う。【民間、農水】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み②

＜鶏肉＞

〔方向性〕現在は輸出できないが、国内消費の7割が輸入であることから、輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施するとともに、輸出解禁後に向けて、取組を進める。

- 豚肉のプロモーションにあわせて鶏肉のターゲット層等の調査を進める。

【農水】

● バイヤー招へい事業等と連携しつつ、インフルエンサー訪日の機会にセミナーを実施し日本産鶏肉の認知度向上を図る等により、輸出解禁に向けた取組を進める。【農水】

＜鶏卵＞

〔方向性〕鶏卵を生で食べる習慣はないが、イベントで半熟卵を配布したところ好評であったことから、半熟卵をきっかけとして「生食できる日本のたまご」のブランド化を進めていく。

- 日本のたまごの安全性、半熟卵のおいしさ、他の料理との組み合わせなどを伝えるプロモーションを実施する。【民間、農水】

＜牛乳乳製品＞

〔方向性〕日本製品は、品質や安全性の面で信頼されており、新鮮さを意識した販路開拓を図る。

- 現地の日系流通・小売企業等と連携し、チルド牛乳や生クリームなど新鮮さを保ったまま冷凍可能な技術の実証などを通じ、新たな品目の需要開拓に取り組む。【民間、農水】

＜水産物＞

〔方向性〕シンガポールは所得が高いことから、高級外食・小売向けに航空便での高品質な生鮮品の輸出を行うことが可能であり、セミナー等により品質の高い多様な日本産水産物を紹介し、ニーズの開拓を進めていく。

- 全漁連が出店しているアンテナショップや日本産食材サポーター店なども活用しつつ、卸売市場を通じた輸出などにより、季節に応じた多様な魚種の周年供給の取組を進め、季節に応じた多様性や、コメなどの他の日本食材との相性の良さなどの日本産の水産物のPRを進める。【民間、農水】

- 中華料理の食材として使われる乾燥・冷凍ホタテ貝柱等のニーズが高い品目に加え、ブリやフグ等の新たな魚種や高品質の冷凍品について、バイヤーや外食関係者等を対象としたセミナー等のPR活動を進める。【民間、農水】

＜日本酒＞

〔方向性〕日本食の定着に伴い、日本酒をたしなむシンガポール人が徐々に増加しているとみられることから、高付加価値商品を中心に日本酒のPRを進め、日本食レストランを中心に販路拡大を進めていく。

- 富裕層をターゲットとし、日本食を足掛かりとして日本酒消費が増えるよう、日本食材関連の団体や事業者と連携してPRを進める。【民間、財務、農水】

輸入規制に関する主な取組み

海外当局への働きかけ

<動物検疫>

- ・鶏肉の輸出解禁に向けた働きかけを引き続き実施。
- ・鶏卵の携帯品輸出に向けた働きかけを実施。

<放射性物質関係>

- ・規制措置の撤廃・緩和に向けた働きかけを強化。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

<牛肉・豚肉>

- ・食肉処理施設に対するHACCP導入を推進。
- ・認定取得に際しての技術的助言等の支援を実施。

<水産物>

- ・カキ、エビ、カニの輸出規制について情報提供を実施。

<花き>

- ・必要に応じて植物品種保護制度の運用状況を情報提供を実施。