



海外職員派遣リポート

シンガポール紀行 第2回(全3回) 「シンガポールの買い物事情」

仙台商工会議所では、震災以降、被災事業者の販路回復・拡大を支援するため、「伊達な商談会」をはじめとした各種事業を展開しています。人口減少問題が加速する中、今後、企業にとっては、国内だけでなく海外市場を見据えた展開も重要になってきます。そこで当所では、海外への販路拡大支援を強化するため、10月に七十七銀行と「海外ビジネス支援等に関する協力協定」を締結。この枠組みの中で、当所職員である経営支援員1人を1カ月間同銀行のシンガポール駐在員事務所に派遣し、現地マーケットの動向を調査しました。本コーナーでは、その様子をシリーズで紹介していきます。



仙台商工会議所
中小企業支援部課長
経営支援員
伊藤 亨

攻勢を強める日系スーパー 日本食品は高値で販売

シンガポール国内では、ここ数年、新たな日系スーパーの出店が進み、流通業界でその動向に注目が集まっています。

地元資本のスーパーとしては、コールドストレージ(Cold Storage)などの店舗を持つ「デイリーファーム(Dairy Farm)」と、フェアプライス(Fair Price)などの店舗を持つ「エヌティユーシー(NTUC)」という2社が、あわせて約250店舗の販売網を持つ寡占状態となっています。

こうした中、日系スーパーは、伊勢丹(2店舗)、明治屋(1店舗)、J.M.A.R.T(3店舗)などが進出し、最近では2016年にデイスカウトスーパー



現地スーパーでは日本産の大根が1本7.9シンガポールドル(約630円)で販売されていた。

大黒屋の運営する「IROHA MART」が出店しました。2017年にはドン・キホーテの運営する「DON DON DONKI」が繁華街オーチャードセントラル地区に出店。昨年6月と今年1月にも2号店、3号店を相次いで出店し、今後4店舗目も計画しているなど攻勢を強めています。日本では雑貨や日用品販売のイメージが強いドン・キホーテですが、シンガポールでは、生鮮食品、水産品、総菜等のラインアップも充実しており、アミューズメント性あふれる店舗空間での豊富な品ぞろえと、シンガポール国内におけるプライスリーダーを目指した圧倒的な低価格販売戦略により、若年層を中心に連日にぎわいを見せています。

シンガポール国内では、従来から日本産食品の人気が高く、例えば、りんごでは、ニュージーランド産の「ANN APPLE」が1シンガポールドル(約108円)に対し、日本産の「ふじ」が7シンガポールドル、「王林」が5シンガポールドルとなっています。牛肉でも、オーストラリア産サーロインが100g当たり5シンガポールドルなのに対し、黒毛和牛リブロースが同40シンガポールドルなど、ほかの外国産食品に比べて高価格で販売されています。

※1シンガポールドル約80円(2019年1月現在)。

進む配車サービスと 小売業界との連携

東南アジア諸国ではタクシーの配車サービスが急激に進展しています。2強



バイクタクシーの需要が拡大し、Grab、ゴジエックの配車2強は、ネット決済企業との連携を強化し始めている。

と言われる「Grab」と「ゴジエック」は、スマートフォンアプリを活用することで、配車だけでなく、買い物代行と宅配部門にも力を入れはじめています。

インドネシアでは、イオンがゴジエックとの提携を発表。タイでもイギリスの大手スーパーがGrabと組んで買い物代行に参入するなど、配車サービス企業と小売業界との連携が進んでいます。交通渋滞が激しい東南アジアでは、近年、二輪のバイクタクシーを中心とした配車サービスの需要が急激な拡大を見せています。加えてASEAN諸国では、急速なインターネットの普及によりオンラインスーパーをはじめとしたEC市場の規模も拡大しています。こうした背景から、生活インフラの一翼を担う配車2強は、通販市場を狙う小売業界にとって魅力的な連携相手になっているようです。

今後、代行や宅配といった買い物スタイルが主流になり、電子マネー決済によるキャッシュレス化が進めば、これまでの販売形態の概念が大きく変わっていく可能性もあるかもしれません。