

輸出希望商品について（補足）

輸出希望商品のうち、輸出可能性が高い商品を1事業者につき3商品を上限に選定いたします。（上記のうち、1事業者につき1商品を戦略商品として選定。）

対象国：シンガポール

対象商品

・ 県内で製造され、自社製品として販売している加工食品、飲料、酒類等で賞味期限が6か月以上あるもの（賞味期限1年以上の商品が望ましい）

・ 部分水素添加油脂（PHOs）を含む食品を除く

シンガポール保健省（MOH）は6月6日、トランス脂肪酸の主原料となる部分水素添加油脂（PHOs）を含む食品の製造、輸入、販売が2021年6月から禁止となると発表されました。

現在、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、飲食店の時短営業や営業自粛等のため、自炊機会が増えており、飲食店向け商品（業務用）の販売が下降し、小売り向け商品の販売が増えています。

<シンガポールにおける食品市場>

JETRO:農林水産物・食品 国別マーケティング基礎情報



シンガポール

人口：570万人（2019）

実質GDP成長率：0.7%（2019）

1人あたりのGDP（名目）：6万3,987ドル（2019）

在留邦人：3万6,624人（令和元年）

日本からの農林水産物輸出状況（2019年 農林水産省）

8位 306億円

うち農産物252億円（82.6%）、水産物51億円（16.8%）、林産物2億円（0.7%）

輸出額の多い品目：

アルコール飲料、牛肉、ソース混合調味料、緑茶、小麦粉

味覚・嗜好上の好み

- ・ 基本的に味付けが濃く、スパイシーなもの甘い物を好む。
塩辛い、酸っぱい、薄味、あっさり味は苦手とする。
- ・ スイーツ（特に北海道）が人気。適度な甘さと洗練されたパッケージの商品が人気。
- ・ 健康志向の高まりから、減塩商材や健康食品に販路開拓の可能性有り。
- ・ 良質で美味しい子供向けの食品が少ないため、菓子や幼児食・乳児食に可能性有り。
- ・ 日本産には安心・安全・健康といったイメージがある。

シンガポールでは、日系小売店として、ISETANや明治屋、ドンキ・ホーテ（シンガポールではDon Don Donki）が展開されており、Don Don Donkiは今年6月に10店舗目がオープンされます。