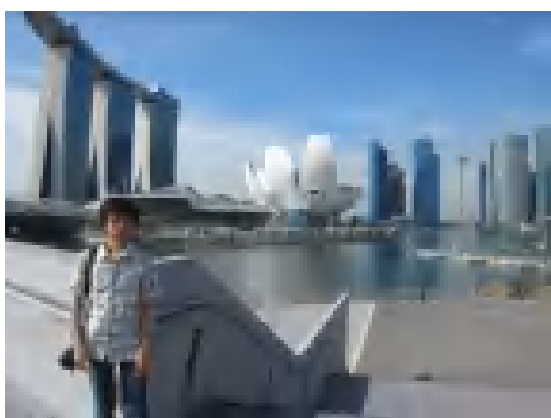


## 2011年3月シンガポール視察記

道畑美希

シンガポールは東京 23 区よりちょっと広いくらいの面積に、人口は 500 万人ほど。人口は増加傾向にあるが、子供が生まれるといった自然増ではなく社会増。外から優秀な人材、あるいは、一時的に外国人労働者を受け入れていること人口増に貢献している。女性は高学歴化が進み、日本同様結婚しないし子供も産まない女性が増えているようだ。

経済の発展ぶりは、次々に建設が進む街を見れば肌で感じることができる。2010 年の GDP 成長率は 14.5%、建国以来の最も高い数字と発表されており、狭い国土、乏しい資源にありながら、知識集約型、産業の高度化への政策が奏功しているように感じる。また、年間約 968 万人（2009 年データ、ちなみに日本は 860 万人（2010 年））の外国人観光客を迎えており、マリーナ地区のカジノによる経済効果は、10 年第 1～第 3 四半期の 9 ヶ月間で、GDP の 1.7%に当たる 37 億シンガポール・ドル、3 万 300 人の新規雇用を創出したと試算されている。



&lt;Marina Bay Sands と高層ビル&gt;



&lt;海側も開発中、向こうは sentosa 島&gt;

#### （シンガポール人の家計）

シンガポール人の世帯は、平均 3.5 人（2010 年、 2000 年 3.7 人 1990 年 4.2 人）で世帯収入平均額は、7,214S\$（2010 年 2000 年 4,988S\$）ただし、中間値が 5,000S\$だから貧富の差も大きいことが伺える。2007/08 年の家計調査によれば、食費への支出は、21.7%である。そのうち、Food Serving Service（レストランや屋台やフードコート）への支出が、62.5%と高い外食率であることがわかる。家で調理するより外で食べる食習慣が根付いているといえる。（1 S\$ = 約 70 円）

(シンガポールの食文化)

屋台文化

その高い外食率から見えるように、外で食べるのが当たり前。屋台文化が発達している。街のあちこちにホーカーセンターというわれる屋台の集合施設があり、中国、マレー、これらの融合したシンガポール料理、インドネシアやインドなどなど、各国の料理を楽しむことができる。フードコートスタイルで、席を決めれば、あちこちの店の料理が注文できる。価格も一皿3～5S\$と、手頃な価格で、食事をするすることができる。



<ホーカーセンター>



<各国料理でテーブルがいっぱい>

SC内のフードコートは、現代ホーカーセンター

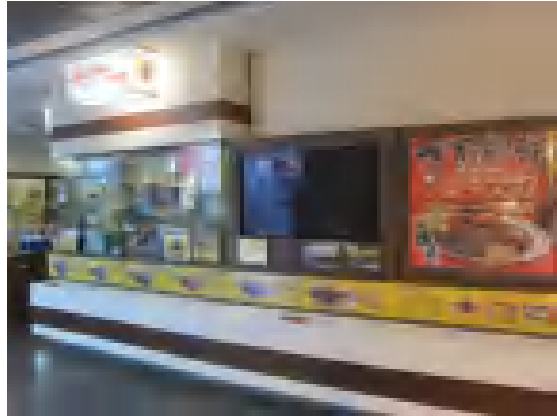
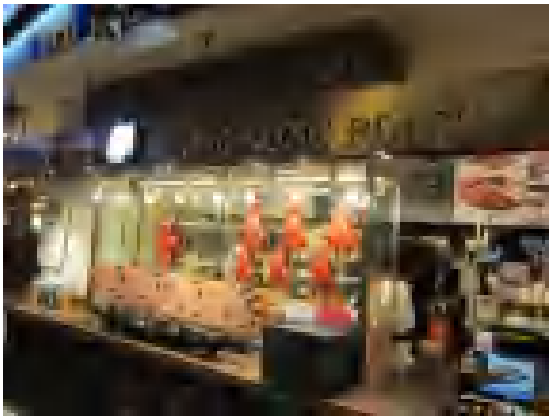
ショッピングモールには、必ずフードコート。注文を受けてからつくる料理は、ダイナミック。日本からの進出組やすしもあるが、食文化的にシズル感では完璧負けている。いくらクーラーの入ったSC内でも、暑いところで食べたい料理となると、現地料理となるし、日本からの進出組はかなり価格も高い。かなりの額な家賃で(昨年夏に開業したSCアイオンオーチャードのフードコート家賃は、売上の25%とか)利益を出していくのは、厳しそうと見受けられる。



<Marina Bay SandsのSC内、スケートリンクの回りはフードコート>



<高級ブランドが並ぶアイオンオーチャード> <地下4階がフードコート>



<シズル感ある店が並ぶ 5~6SSほど> <ゴーゴーカレーもシズル感負けする>

### 日本から進出する外食企業

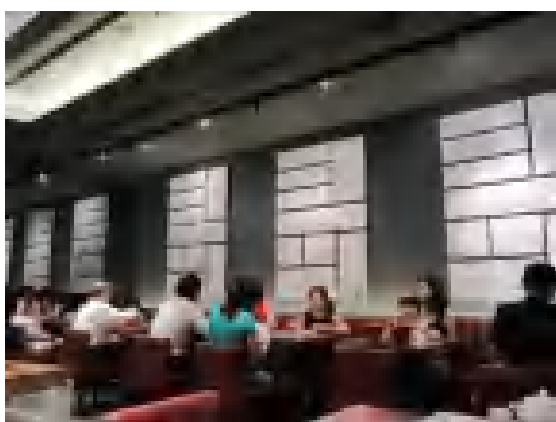
ファーストフード系の中でも、成功しているのは、ペッパーランチだろうか。サントリーの現地子会社 SFBI(Suntory F&B International)が運営委託を受け、2005年にオーチャードの高島屋内に初出店して、現在はシンガポール内で6店舗を展開している。写真の伊勢丹スコッツ店では、開業当初月 2700万円もの売上があったという。



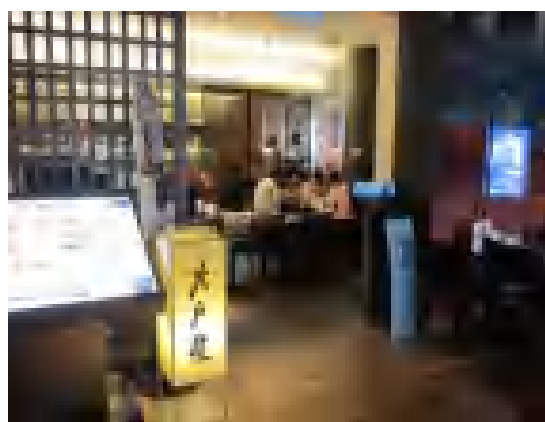
<アイオンの向かい伊勢丹スコッツでペッパーランチとモスバーガー>

### アッパー価格の日本食レストラン

日系ラーメンがちょっとしたブームのようである。ジェトロによると「2010年に、日本から新規の5社が進出して、現在、日系ラーメン専門店を経営する企業は20社近くあるとみられる」とある。今年2月に北海道の製麺業者が、シンガポールに進出をし、今では、毎日2千食を製造しているという。一風堂のラーメンは、18S\$およそ1500円ほどで、街場の中華麺が3S\$であることを考えると非常に高価なもの。日本ブランドの日本食という付加価値があるのであろう。他に、和食チェーンでは、和民が4店舗、大戸屋2店舗などの展開があるが、高価な日本食で、さらなる低価格化、カジュアル化必要性が課題である。が、先述のように、シンガポールの暑い気候、食文化の面などが大きな壁になりそうである。



<シャンデリアあり、セレブ御用達一風堂>



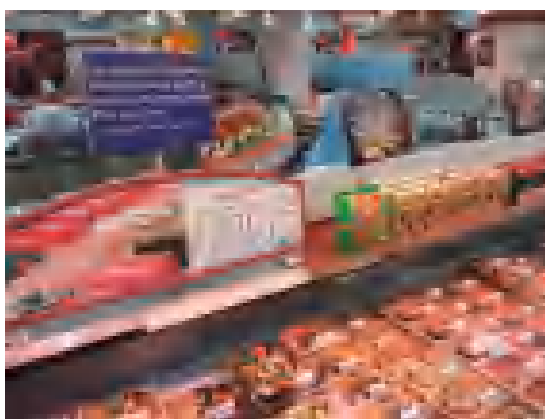
<大戸屋は駐在日本人が多い>

### スーパーマーケット

今回は都心のスーパーしか見られなかった。が、外食率の高い文化、スーパーの勢いは今一つ。食料品売り場は、いまいち活気なし。



<マリーナ地区カルフル、惣菜売り場>



<寿司は購入後2時間以内に食べてと表示>



<グルメスーパー 生鮮品は果物だけ>

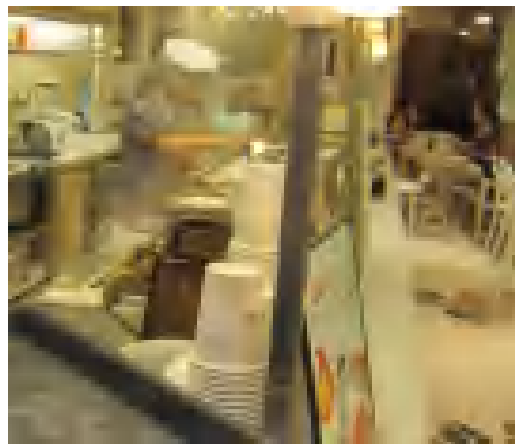


<伊勢丹スコツ 日本食フェアを開催中>

その他気になったもの  
合理的シンガポール



何の商品化、出っ張りを押すだけでわかる マックの朝食容器とコーヒーのリッド



持ち帰りコーヒーはこう持ち帰る、合理的かつエコ！

番外編】マラッカでドリアンチェンドル、  
紙容器で持ち手がドリアンの形状



<http://www.singstat.gov.sg> シンガポール統計局

<http://app.www.sg/> Your Official Gateway to Singapore

ジェトロ シンガポール/食品・農水産物 <http://www.jetro.go.jp/world/asia/sg/foods/>