

シンガポールにおける魚介類流通と消費（2009 年 2 月調査）

鹿児島大学 鳥居享司

1. シンガポールにおける魚介類流通の概要

1) 小売店への供給ルート

(1) ローカル・マーケット

シンガポールには魚介類を取り扱う市場が 2 つ存在し、ともに AMO 時から 6 時かけて営業が行われている。

ジュロンフィッシュマーケットは、量・種類ともに豊富な市場である。大半はインドネシア産であり、マラッカ海峡周辺で漁獲されたものが中心を占める。このほかには、タイやマレーシアから陸送される養殖魚介類、チルド輸送されるエビなどが入荷する。タイやマレーシアからの魚介類は、冷蔵トラックによって輸送される。

もう一方のセイコフィッシュマーケットはマレー半島の漁業者が漁獲した小型魚が中心である。マレーシア南部の漁業者が観察を取得して荷揚げしている。マレーシア南部のジョホールバルには養殖生け簀が数多くあり、相場を見ながらハタ類やエビ類などをセイコフィッシュマーケットへ出荷する漁業者が複数存在する。セイコフィッシュマーケットに入荷する魚介類は周辺地域で生産されたものが中心であり、鮮度が良好である。

これらの市場には、それぞれ 20 社ほどの仲卸売業者が存在する。日本で言う卸売業者は存在せず、セリも開かれない。仲卸売業者は入荷される魚介類を購入し、需要者へ相対販売する。価格は「売れる→価格を上げる→売れ行きが鈍る→そこで価格をとめる」といった方法で決定される。

衛生管理は政府によって実施されており、鉛などの重金属や放射線のチェックが行われる。

なお、近年、魚市場にあがる魚介類の種類や量は減少傾向にある。シンガポール国内のサプライヤーが直接産地から買い付け、量販店等へ卸す形態が広まり始めた。いわゆる場外流通の割合が高まりつつある。

(2) 海外からの輸入

タイ、インドネシア、マレーシアなどから多くの魚介類が輸入されている。シンガポールにおける魚介類供給の中心的な方法でもある。水産商社によって、東南アジア各国から水産物が輸入されている。

輸入された魚介類は、魚問屋を経由して、ウェットマーケットやフードコートの飲食店へ販売され、消費される。または、魚問屋を経由せずに直接フードコートの飲食店へ販売されて消費される。

2) 小売店から消費者への供給ルート

小売店から消費者への供給ルートは多岐にわたっている。テッカセンターのような小売市場がいくつも点在しており、消費者はこうした小売市場を利用していた。しかし、営業時間が午前中であること、簡便な食事（中食、外食）を選択する傾向にあることなどから衰退傾向にある。小売市場にかわって量販店が魚介類供給の中心を占めるに至っている。

最も人気がある魚介類はサーモンである。イギリス統治下時、スモークサーモンが出回っていたことから、なじみが深いようである。生鮮は空輸、冷凍は船便による。サプライヤーが複数存在し、それぞれがタスマニア、チリ、カナダなどと取り引きしている。かつては高級品であり「あこがれ」のようなものもあったが、現在は安価で食べることができる。寿司よりも刺身での消費が多い。

2. 事例－1：A 社

1) 概要

A 社は、我が国における代表的な水産商社のひとつである B 社の現地企業である。A 社は、中国を含めた東南アジアへの水産物販売、関連会社向けの水産物調達、関連会社製品の東南アジアへの販売が主な活動である。

シンガポールに法人を置く理由は、三国間貿易が用意であること、教育水準が高いこと、政治的に安定していることである。シンガポールは、インドネシア、タイ、マレーシア、中国などへのアクセスが容易である。物価や駐在コストは高いものの、教育水準が高い。こうしたことから、迅速かつ効果的な営業活動を行うことができることが利点である。

2) 主な活動

(1) 水産物の確保

A 社では、B 社グループ企業における水産関連商品の製造、および、現地企業からの買い付けが行われている。B 社製品の取扱量は横ばい、現地企業からの買い付け量は増加傾向にある。

なお、B 社はベトナム、タイ、インドネシアに関連工場を有している。ベトナムでは 1997 年ごろからエビ、ミックスシーフードなどの製品を製造している。タイでは 2005 年頃から、チリ産養殖ギンザケを刺身や切り身へ処理している。インドネシアではブラックタイガー養殖を行っている。これらで製造される水産関連製品の大半を日本市場へ輸出している。

また、シンガポール国内の市場を通じた魚介類確保も行っている。ジュロンフィッシュマーケット、セイコフィッシュマーケットからの買い付けを代理人に委託している。

(2) 水産物確保にかかわる課題

B 社は海外の現地企業から様々な魚介類、水産関連製品を購入しているが、食の安全安心を巡る

トラブルが多発している。

例えば、ベトナムでイカの買い付けを行っているが、これらから抗生物質が検出された。漁業者が使用している氷に抗生物質が混入していたと見られ、取引を即時中止した。また、インドネシアでエビおよびエビ加工品の調達を行っているが、こうしたエビから抗生物質が検出された。B 社と取引関係にある現地企業へエビを納める養殖池は数百あり、全てを管理するのは容易ではない。

3) 水産物の供給

(1) シンガポール

A 社ではベトナム、タイ、インドネシアなどからエビ、イカ、エビフライ、エビ春巻き、すり身などをシンガポール国内の魚問屋を中心に卸している。これらは B 社の関連会社の製品ではなく、東南アジアの現地企業から買い付けたものである。A 社の代理人がジュロンフィッシュマーケットやセイコフィッシュマーケットから買い付けた魚介類については後に紹介する C 社などへ販売している。

シンガポールの食生活は、家庭内調理ではなくフードコートでの外食が中心である。かつて、フードコートは屋台形式であったが衛生的に問題があったことから、シンガポール政府によってフードコートの集約および衛生管理が実施されている。

シンガポールではこうしたフードコートを通じて魚介類が消費されている。なおシンガポールでは、政府によって移民による人口増加計画が実施されており、魚介類の消費量は今後、増加するものと見込まれている。

ただし、日本産魚介類の販売は容易ではない。伊勢丹や明治屋には日本産魚介類が並べられているが、これらは様々な企業の製品が混載コンテナによって運搬されたものである。B 社の製品のみをシンガポールへ輸送するためには日本産魚介類の販売拡大が不可欠であるが、現状ではその見込みはないと判断している。

(2) 中国

中国市場を対象に水産物の販売も行っているが、その販売金額は急激に落ち込んでおり、2009 年 1 月の販売金額は昨年に比べて 1/3 となっている。水産物の価格も大幅に下落している。2007 年から 2008 年にかけて魚介類価格は大幅に上昇したが、いわゆるリーマンショック以降、大幅に下落しているのが現状である。

かつて中国への魚介類供給は加工用原料が中心であった。ロシア等からスケソウダラを買い付け、それを中国へ輸出、中国で加工処理後に欧米へ輸出するスタイルが中心であった。現在、インドネシア国内で漁獲される魚介類を中国へ輸出しているが、それは再輸出を目的とした加工用原料ではなく、中国国内において消費される。

なお、インドネシアで漁獲されるこうした水産物は、タイの漁業者がインドネシア海域で漁獲したものが中心を占めていた。しかし、インドネシア政府は自国の漁業者へ優先的に漁獲させる政策を採るようになったが、インドネシアの漁業者は漁獲技術を有していない。こうしたことからタイ漁業者のなかには、インドネシアと合弁企業を設立して漁労活動を継続するケースも見られるようになった。

中国企業との取引については、いくつかの課題がある。最も深刻な課題は決済である。中国では決済まで 90 日のほどの期間を要するが、これが 120 日程度にまで延長されるケースが多くある。決済を安全に行うためには、中国企業に精通した華僑のネットワークが重要であり、B 社では中国系シンガポール人を雇用することで決済リスクの回避を図っている。

(3) 日本

インドネシアで漁獲されるキハダの多くを日本市場へ出荷している。さらに、インドネシア、タイ、ベトナムの関連会社で生産される水産加工品の多くを日本へ向けている。さらに、現地企業との取引を通じて日本向けの魚介類・水産加工品を確保している。

現地企業との取引の際、B 社の品質保証室の担当者が現地企業へ赴き、B 社の品質基準を満たしているかチェックする。こうした基準を満たす企業とのみ取引を行う。

3. 事例－2：C 社

1) 概要

C 社は、我が国における鮮魚類販売及び業務用卸の代表的企業のひとつである D 社とシンガポール企業との合弁企業である。

C 社はシンガポールで 1993 年より事業を展開している。当初、周辺国から水産物を買いつめ、それを日本へ輸出することを目的にしていたが、価格が合わなかったことからその計画を中止し、シンガポール等で魚介類を販売する事業を開始した。

現在、シンガポールをはじめ、マレーシア、香港、台湾で店舗を展開している。日系百貨店、地元量販店などテナント出店している。1 店舗あたりの売上金額は香港が最大である。

2) 販売の基本方針

C 社では、ターゲットとする客層の味覚に合わせた商品づくりを行っている。シンガポールは中国系、インド系、マレー系など多様な人種で構成されており、それぞれが異なった嗜好を有する。どの客層を対象にするのかによって商品づくりが異なる。

さらに、シンガポール人の食生活への理解も重要となる。シンガポールの人々の食生活は外食中心である。政府は地区ごとに人口を考慮してフードコートを計画的に建設しており、多くの人々は

こうしたフードコートを利用する。こうしたフードコートでは1食あたり4～5ドル程度であり（かつては3ドル程度）、ビール等を飲んでも10ドル程度でおさまる。結果として、家庭内で調理をする割合は低く、中華鍋と多少の調味料のみといった家庭も少なくない。家庭で調理する人は、経済的に豊かな人、子供の健康を考える人、健康志向の人が中心となっている。また、家庭で食事をする場合でも、総菜等の中食が中心である。こうしたことから、丸魚やフィレといった素材の状態ではなく、調理済み食材（寿司）の販売を中心としている。

3) シンガポール国内での店舗展開と商品政策

C社はシンガポール国内11店舗を展開している。このなかで日本人の利用が多い店舗は、伊勢丹と明治屋である。この2店舗では、利用客の40%、利用額の50%を日本人が占める。日本食への需要はこの2店舗で十分に満たすことができると考えており、その他の店舗ではシンガポール人の需要を満たすことを目的にした商品をそろえている。

また、需要を満たすことを目的に、店舗によって産地を使い分けている。日本人客の多い明治屋や伊勢丹のテナント店舗では日本産魚介類が中心、シンガポール人が中心を占める店舗ではシンガポールのサプライヤーや地元市場から購入した魚介類が中心を占める。

全体的に見ると、日本産魚介類の使用割合は低下傾向にある。開業当初、明治屋のテナント店では日本産魚介類を80%ほど使用していたが、現在は4割程度である。高島屋のテナント店でもかつて40%から50%ほど日本産魚介類を使用していたが、現在は20%程度である。地元の人々の利用が大半を占めるブギス量販店ではかつては日本産魚介類を10%から20%程度そろえていたが、現在は5%ほどである。

この背景には、日本産魚介類の価格が上昇したこと（例：ウナギ）、周辺地域で商品として耐える水産加工食品が製造されるようになったこと（例：カニカマ）、鮮度の良い魚介類を調達可能になったこと（周辺の漁業者が高鮮度の魚介類を出荷すれば価格に反映されることを理解して氷を使用するようになった）などがある。また、嗜好の違いも一因である。シンガポールで日本産ウナギと中国産ウナギを販売したところ、脂のノリを求める嗜好から中国産を選択する消費者が多数を占めた。こうしたことから、現在では中国産ウナギの取り扱いが中心を占める。

4) 魚介類の確保

C社では、日本からの輸入、シンガポールのサプライヤーからの購入、地元市場からの購入によって魚介類を確保している。

なお、卵、ホタテ、カキなどは、入荷のたびに鉛や水銀などの重金属や放射線に関する検査証の提出が求められる。英文の検査証の作成料は1回あたり5万円ほどかかり、小ロットでの輸入は採算が合わないことから、冷凍コンテナ等を使用して1回あたりのロットを大きくするといった対応

をとっている。

(1) 日本からの輸入

C社は日本からハマチ、カンパチ、マダイ、スケソウダラ、イワシ、アジ、ハマグリ、シジミ、アサリ、干し物、練り製品、海藻や旬を演出するための魚介類（ホタルイカ、アユなど）を輸入している。

こうした魚介類は、親会社であるD社が手配し、冷凍コンテナ船または航空便（JAL CARGO）を利用してシンガポールへ輸送される。航空便は週1回程度であり、大半の魚介類は冷凍コンテナ船によって輸送される。

航空便の場合、午前11時に築地出発、夕方に成田空港を離陸、翌日0時から1時にかけてシンガポール到着、午前6時に受け取り、午前8時に各店舗へ到着となる。冷凍コンテナの場合、月初めにオーダーをかけ、翌月初めにシンガポールへ到着となる。

(2) シンガポールのサプライヤーからの購入

C社の中心的な購入方法である。サーモン、カニカマ、マグロなど多くの魚介類およびその加工品については、シンガポールのサプライヤーから購する。

(3) 地元市場からの購入

ジュロンフィッシュマーケット、セイコフィッシュマーケットも利用する。AM2時より仕入れを開始する。この時間帯は定価販売であり、品質の良い魚介類を選別して購入する。

しかし、魚介類の鮮度に問題がある場合が多く、市場流通よりも場外流通（サプライヤー経由）する魚介類の方が鮮度が高い場合が多い。仲卸売業者は、販売後の残品を冷凍し翌日販売する、その残品を冷凍してさらに翌日販売する、といった行為を繰り返しており、いつ漁獲された魚介類なのか判別がつかない場合もあることから取り扱いには注意が必要であると判断している。

5) 魚介類の販売

(1) 売れ筋

シンガポールでは、サケ、カニカマ、魚卵、エビの人気の高い。

サケはシンガポールで最も重要な商材である。ノルウェー、オーストラリア・タスマニアで養殖されたものが中心を占める。カナダやチリで養殖されたものも用いられるが少量である。最近では、オーストラリアドルとの為替の関係から、タスマニア産の養殖サケが中心を占める。シンガポールのサプライヤーを経由して確保している。

カニカマも重要な商材である。カニカマは寿司で多用される。かつては日本産のものが用いられ

ていたが、現在はシンガポール、マレーシア、タイのものが中心を占める。シンガポール等へ冷凍すり身を輸入し、味付けなどを指定して製品づくりを委託している。

トビコやエビコといった魚卵も寿司に欠かせない商材である。このほかにも、欧州から輸入されるドリーフィレは地元量販店では欠かせない商材である。ドレスで仕入れ、フィレへ加工して販売する。エビについてはチルド輸送されたものを用いる。シンガポール北部にはかつてエビ養殖場があり、シンガポールの人々は新鮮なエビを常食していた。そのため、頭部が黒くなったエビは不人気であり、高鮮度のエビが求められることから、タイやインドで養殖されたものを確保している。タイからは陸送、インドからは航空便である。発泡スチロールのなかにエビと氷を詰めて輸送されるのが一般的である。

(2) 商品形態別にみた販売状況

① 寿司

寿司は最も人気の高い魚介類商品である。しかし、1993年の開業当時、シンガポールの人々は寿司に対して「年輩の人は寿司を食べるな、腹をこわす」というイメージを有していた。また、寿司の価格は高価であり、手軽に購入できる物ではなかった。レストランで寿司を食べると 50 ドル、飲み物などを入れると 100 ドルから 150 ドルであった（いずれも 1 人あたり）。

C 社では、1993 年 8 月に店舗を開店させ、1 貫 50 セント、1 貫 1 ドルといった安価なラッピング寿司を提供した。さらに、同年 11 月、寿司は健康に良いとする CM が流れたため、その後、30 歳代の女性を中心に購入量が増加していった。中華系 OL がランチあるいは夜学前の小腹を満たすために購入するようになった。しかし、40 歳代以上の人はなかなか手を出さなかった。

そして現在、17 年前に 30 歳代だった OL は 50 歳代、60 歳代になり、引き続き寿司を食べ続けている。こうして寿司消費の裾野が広がっていった。今では、寿司は健康食として位置づけられているが、それでも高齢者の消費量は依然と低い。

売れ筋は、サケ、カニカマ、魚卵、卵である。サケは売れるものの、白身魚やイカは全くの不人気であった。インドネシアのジャガタからキハダやメバチが輸入されるが、マグロ寿司の人気はそれほど高くない。赤身よりもやや脂ののった身質が好まれる傾向にある。

② 刺身

刺身として、サーモン（オーストラリア、ノルウェー、カナダ、チリ）、マグロ（インドネシア）、養殖タイ、メカジキの腹、メアジ（地元）、養殖シロアジ、養殖ヒラマサ（オーストラリア）、養殖カンパチ（日本）、養殖ハマチ（日本）、ソウダカツオなどが用いられる。

ただし、刺身は寿司に比べて販売量がかなり少なく、寿司ほどポピュラーな商品ではない。C 社が開業するまでは、刺身をテイクアウトできる専門店が存在しなかった。日本で刺身を食べた経験

を有するシンガポール人が地元のレストランで刺身を食べたところ、価格は高く鮮度も悪いことから、刺身は安心して食べることでできる食材ではなかった。

1993 年の開業より刺身の販売を開始した。刺身を持ち帰ることができる初めての専門店であった。ただ、責任者であった N 氏は刺身の持ち帰りについては否定的な考えを持っていた。高温多湿のシンガポールで果たして鮮度を維持できるのか、販売後は苦情が殺到するのではないか、という点を懸念した。日本では購入後に何かあると苦情が寄せられ、その処理に苦勞するといった経験をしてきたためである。

しかし、それはほぼ杞憂に終わった。シンガポールでは購入前にはいろいろと注文が寄せられるが、購入後の苦情はほとんど寄せられない。シンガポールでは「購入後は自己責任」という認識が存在するためである。C 社では、刺身等に氷を入れる、すぐに持ち帰る、2 時間以内に食べる、といったことを促している。

③ 丸魚

シンガポールでは家庭内調理の割合が低いため、丸魚を購入する客数はごく少数である。丸魚を置いているのは高島屋と明治屋のテナントのみであるが、500 万人の人々に対して丸魚を売るにはこの 2 軒で十分であると判断している。

シンガポールにおいても日本と同様、品質が重視される。たとえば、台湾や韓国の漁船が漁獲するサンマは、漁期が悪いことから脂のノリが薄い。また漁獲後の処理が悪いため、内蔵が溶けて品質が劣化する。美味しくないからリピーターもおらず販売量も伸びない。しかし、日本漁船が漁獲したサンマを試食させたところ、販売量が拡大した。日本人が食べない品質の魚介類は、シンガポールでも売れ行きが悪い傾向にある。

4. 事例－3：テッカ市場（Tekka Temporary Market, リトルインディア）

Tekka Temporary Market（以下、テッカ市場と略す）は、魚屋のほか、肉屋、八百屋、衣料品店、飲食店などが集まる小売市場である。魚屋は 4 軒ほどあり、カニ、エビ、キス、アジ、イカ、貝類などが丸魚状態で販売されている。大型魚は利用客の要望に応じて小分けされる。

販売される魚介類の大半がマレーシア、インドネシア、タイのものである。ワタリガニの一部はスリランカ産である。シンガポール・ウビン島で養殖されるエビ、スギ、ティラピアなども売られている。

鮮度は十分ではなく、生食には向かない。いずれも十分に加熱した後に食べられるのが一般的である。小売市場内の飲食店でも魚介類を提供する店舗が複数あったが、インド系の店舗ではフライ、中華系の店舗では焼き物や炒め物へと調理されていた。

利用客はインド系が中心である。これはテッカ市場がリトルインディアと呼ばれるインド系人が

多く居住する一角にあるためである。