



# ショッパー&リテイル

シンガポール 2021

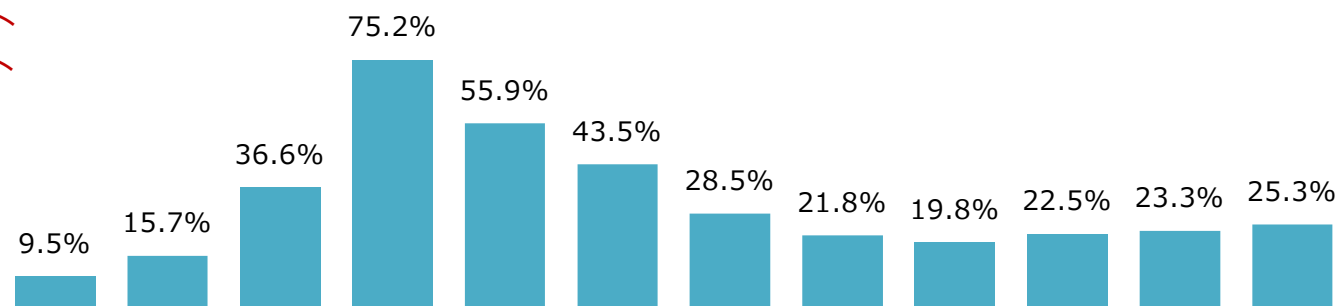
# 目次

パート1	イントロダクション	3
パート2	エグゼクティブ・サマリー	10
パート3	COVID-19のインパクト: 2020年の小売売上インデックス	12
パート4	シンガポールを俯瞰する	25
パート5	シンガポールのショッパー: 家計収支の変化	38
パート6	シンガポール小売市場の概要とダイナミクス	47
パート7	シンガポールのEコマース	68
	会社概要	74

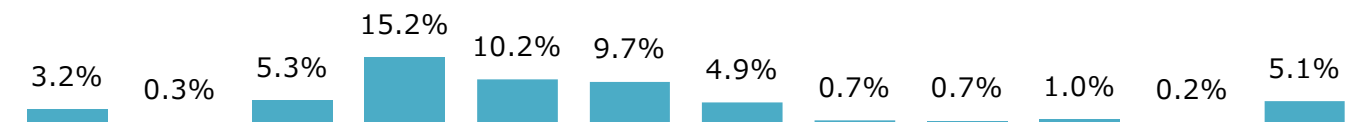
「スーパーマーケット」は未曾有の売上の増加となった。「ミニマーケット/コンビニエンスストア」は4月に売上を15.2%伸ばすものの、限定的な供給能力のため小幅の増加にとどまる

シンガポール 小売売上指数 前年同月比 (2020年)

スーパーマーケット  
ハイパーマーケット



ミニマーケット  
コンビニエンスストア

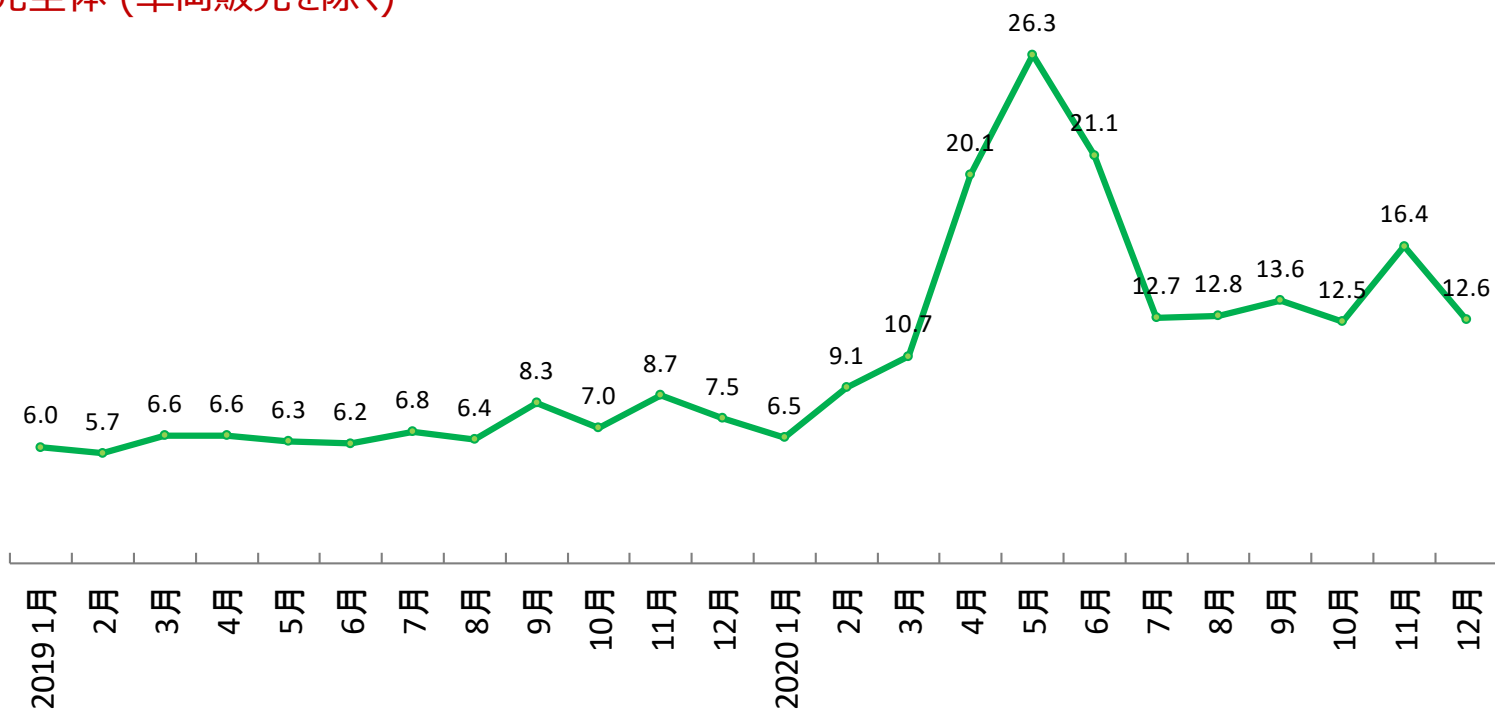


1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月

シンガポールのEコマース化率が2020年5月には26.3%に上昇。6月以降のEコマース化率は下降したが、12月に12.6%に

シンガポール Eコマース化率の推移 (2019年1月～2020年12月)

小売全体 (車両販売を除く)



## シンガポール 世帯支出カテゴリー別月額支出金額(2018年)と伸長率(2013年・2018年比較)

■ 2013年から2018年の間で増加率の高かった細目科目は(カッコ内は増加率) :

- 住宅維持修繕 (60.4%)
- 家具・カーペット・その他の敷物 (29.9%)
- 住宅機器 (33.8%)
- 外来医療費 (46.1%)
- 入院・リハビリテーション医療費 (23.1%)
- ホテル・他の宿泊施設 (74.9%)
- 社会的活動・サービス (54.1%)
- 保険 (26.1%)

■ 減少率の高かった細目は(カッコ内は減少率) :

- 砂糖、ジャム、蜂蜜、チョコレート・菓子類 (-22.7%)
- ミネラルウォーター・炭酸飲料水・フルーツ/野菜ジュース (-27.8%)
- AV機器・写真撮影機器、IT機器 (-21.5%)

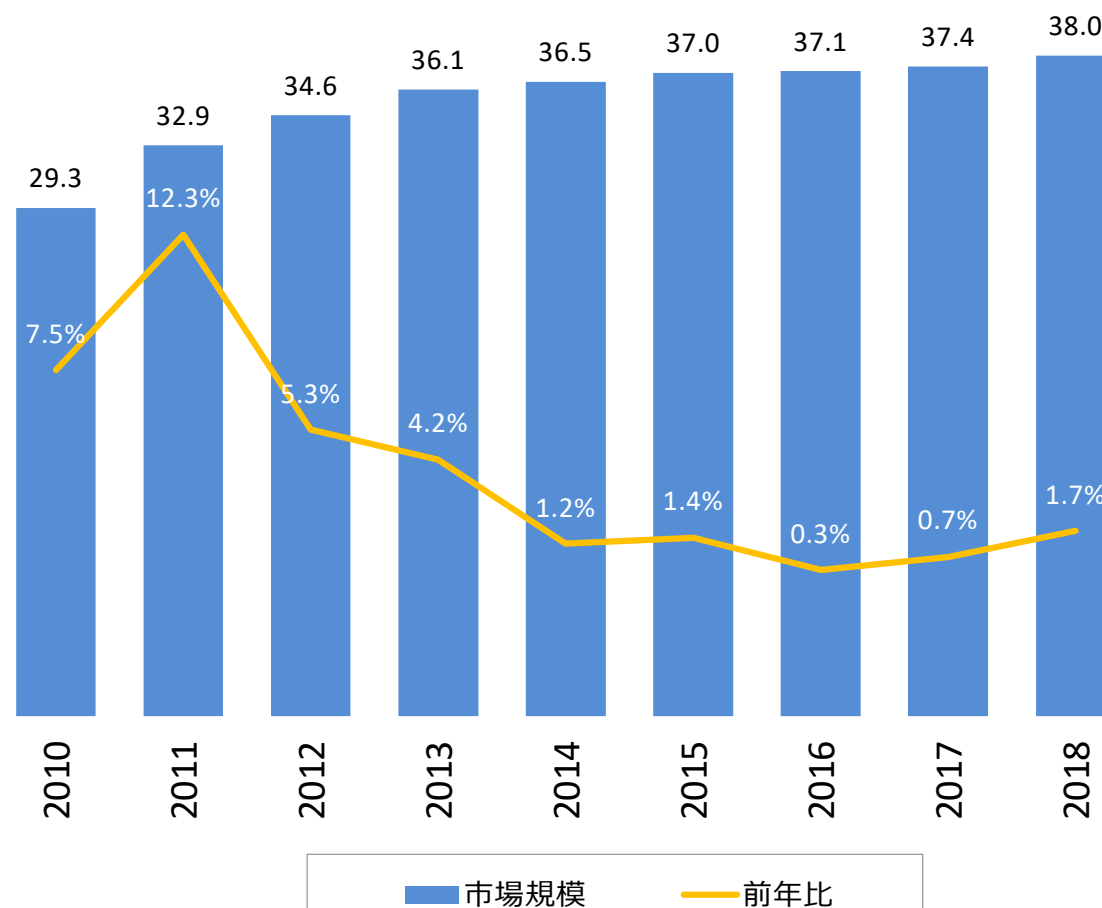
	2018年 (SGD)	2013年から の増減率
食料品 (アルコール飲料除く)	388.7	-8.3%
食品	361	-8.6%
肉類	60.3	-9.0%
魚介類	57.3	-10.9%
牛乳、チーズ、卵	42.0	-15.0%
油・油脂	7.7	-13.5%
果物	47.1	6.1%
野菜	49.5	-3.3%
砂糖、ジャム、蜂蜜、チョコレート・菓子類	13.3	-22.7%
その他の食品	14.2	-6.6%
非アルコール飲料	21.8	-17.7%
コーヒー・茶・ココア	11.4	-5.8%
ミネラルウォーター・炭酸飲料水・フルーツ/野菜ジュース	10.4	-27.8%

## シンガポールの小売市場は2018年に380億2500万SGD。前年より1.7%の伸長

- シンガポールの小売市場は2018年に380億2500万SGDとなり、2010年から市場規模を30%伸長させた。2011年には前年比12.3%という高い伸長率を示したものの、翌2012年には5.3%、2013年には4.2%と伸長率は下降し、2014年以降は1%~2%の成長率にとどまっている。2016年の伸長率は、0.3%でかろうじて成長を維持した。
- 2018年のシンガポールの小売業の店舗数は2万5625店となり、前年よりも0.3%増となった。市場規模が0.3%増にとどまった2016年だが、店舗数は前年から13.4%の大幅な増加となっている。
- シンガポールの小売業界は、2000年以来徐々に利益性を向上し、2011年には小売業全体の税前利益率を6.5%に引き上げた。しかし、翌2012年以降、税前利益率は低下する傾向にあり2018年は4.3%となっている。
- 2014年から2018年の小売市場の規模とGDPの前年比伸長率をみると、小売市場の伸長はGDPの伸長率を大きく下回っていることがみとれる。

シンガポール  
小売市場規模の推移（2010年~2018年）

単位：10億SGD



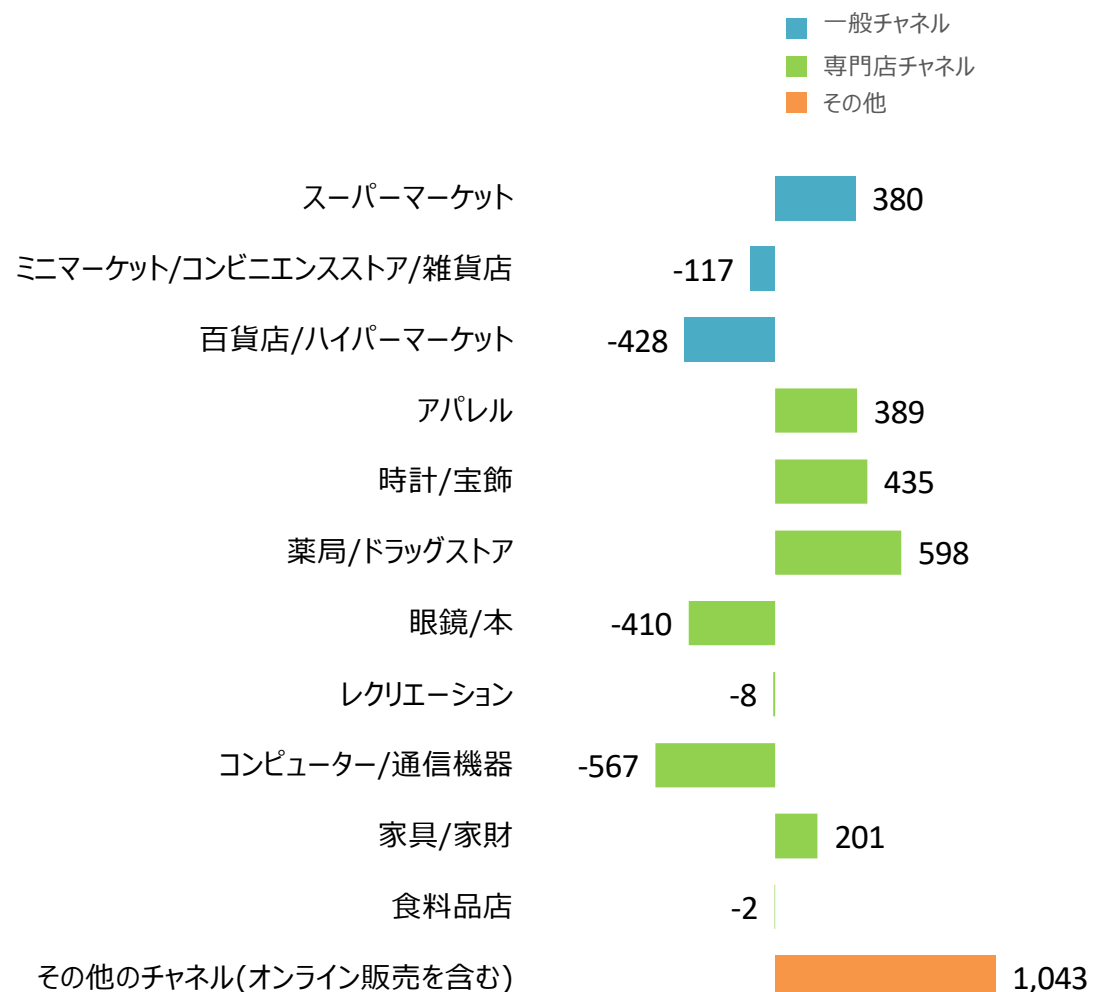


## 2014年から2018年の間で、オンライン販売を含む「その他のチャンネル」が最も市場を拡大。 「薬局/ドラッグストア」が続く

- 2014年から2018年の間にシンガポールで最も市場規模を拡大させたチャンネルは、オンライン販売を含むその他のチャンネルで、増加額は10億4300万SGDである。年平均伸長率は7.2%。次いで、「薬局/ドラッグストア」専門チャンネルが市場規模を拡大させた。増加額5億9800万SGD(年平均伸長率は5.3%)。「時計/宝飾」が4億3500万SGD(年平均伸長率2.4%)、「アパレル」が3億8900万SGD(年平均伸長率2.1%)と続く。
- 一般チャンネルの中では、唯一「スーパーマーケット」が市場規模を拡大した。拡大した金額は3億8000万SGDで年平均伸長率は4.0%で、店舗数は年平均10%増加させた。
- 「百貨店/ハイパーマーケット」は4億2800万SGD、「ミニマーケット/コンビニエンスストア/雑貨店」は1億1700万SGDの市場を縮小した。年平均伸長率では両チャンネルともマイナス1.5%である。
- 専門店チャンネルの中では、「コンピューター/通信機器」と「眼鏡/本」が市場規模を縮小した。縮小金額はそれぞれ5億6700万SGDと4億1000万SGDである。

### シンガポール チャンネル別市場規模の増減額 (2014年/2018年比較)

単位: 百万SGD



シンガポールにて2019年にオンラインで最も購入された商品カテゴリーは「服飾/履物/スポーツ用品」。  
「食料品/雑貨」は購買率を大きく上昇

シンガポール  
オンラインで購入された商品カテゴリートップ10 (2019年)

