

インバウンドコラム

シンガポール

2020 年第 1 四半期の消費者心理

シンガポールは新型コロナウイルス感染による死者数が、感染者 5 万 7000 人余りのうち 27 人と、世界で最も少なく、感染者数 1,000 人以上の国を対象とするロイターの集計によると、シンガポールの死亡率は 0.05%で、世界平均の約 3%を大きく下回っています。人口が同程度のデンマークの死亡率が約 3%、フィンランドは約 4%と、その違いは鮮明です。さらにシンガポール保健省によると、国内では過去 2 カ月以上、新型コロナ感染による死者は出ていません。(参照※1)このような、感染状況をうけ、シンガポールは、いち早く周辺国との渡航緩和調整を進めていました。9 月 18 日には、日本とのビジネストラックを開始し、ビジネス目的に限り、14 日間隔離が不要の短期往来ができるようになりました。そのシンガポールについて、キャンペーン・アジアとニールセンが 2020 年第 1 四半期の消費者心理を共同調査したインフォグラフィックをご紹介します。まずは、シンガポールの人口比率はアジア太平洋地域(APAC)と比較すると、やや高齢化が見られます。(参照図 1)一人あたりの可処分所得は、34,690US ドル(約 364 万 8,890 円)、インターネット浸透率は 92%で、75%が Facebook アカウントを持っており、モバイル浸透率は 151%と一人 1.5 台のデバイスを持っている計算になります。(参照図 2)月ごとの消費科目では、飲食品が一番比率が高く、16.7%。外食費は 12.9%で、APAC 平均(7.6%)より 2 倍近くの比率です。教育や乳幼児ケアへの支出比率が APAC と比べると低く、少子化が現れています。(参照図 3)生活必需品(FMCG)は、名目成長が 4.6%、単価成長 1.6%、流通成長 2.4%。消費心理は、APAC が 120 のところシンガポールは 89 とやや低調です。現在の物価に対して、買い時と感じているかについても APAC の 58%に対してシンガポールは 37%と買い控えの心境のようです。(参照図 4)貯蓄への比率も高いので、飲食品や生活必需品は購入するけれど、それ以外は、貯蓄へまわし、消費意欲は残念ながら、まだ高まってはいないようです。

図1

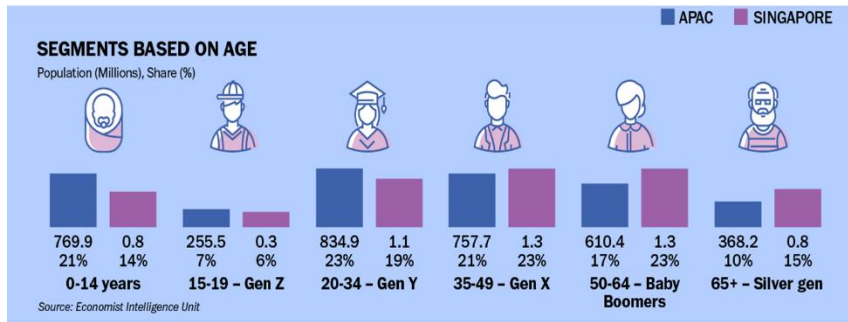


図2

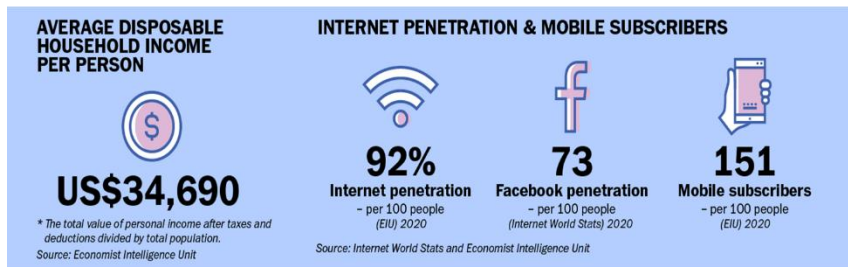


図1~4 出典元: Campaign Asia

図3

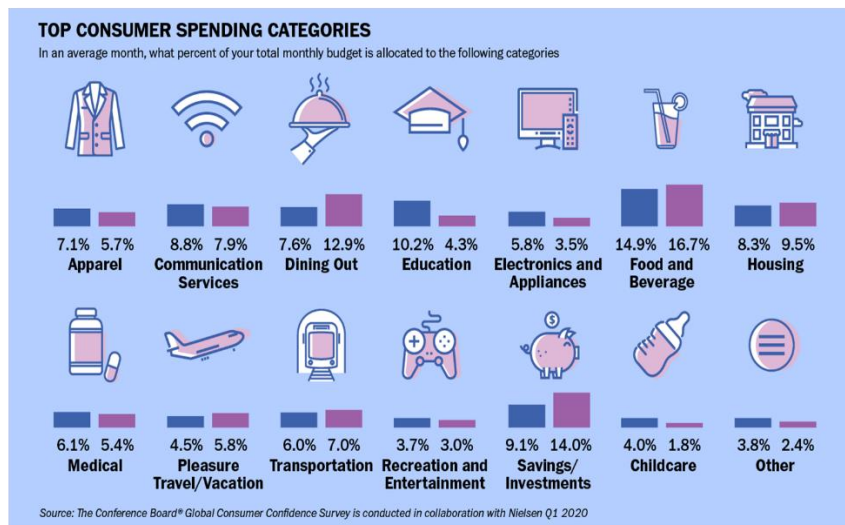
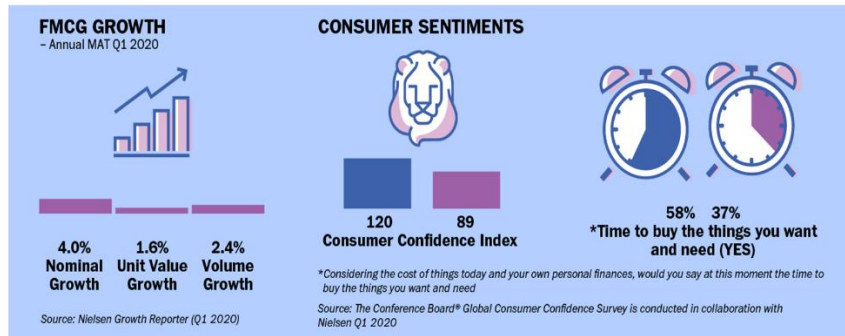


図4



※1 世界最少のコロナ死者が理由 | ロイター

<https://jp.reuters.com/article/covid-singapore-idJPKBN2690PM>

※2 シンガポール 20201Q 外観 - Campaign

<https://cdn.haymarketmedia.asia/campaign-asia/content/top1000-2020-infographic-Singapore.png>