

シンガポールの最新パン事情を紹介 多彩で洗練された食文化のシンガポール

国土の東から西まで車で45分という、東京23区とほぼ同じ広さのシンガポール。人口560万人のうち中華系が74%、次いでマレー系13%、インド系9%と続き、さらに駐在する欧米人や日本人も多く民族のダイバーシティを体現している国だ。

シンガポール統計庁の国家計調査によると、シンガポールの2016年名目GDPは2,887億米ドル（成長率2.0%）で、一人当たりのGDPが51,496米ドルと、12年以降急激に下降する日本（38,917米ドル）に比べて依然高い水準にある。そんなシンガポールが国として経済的に成長市場と位置付けるのが「食」。多国籍な食文化が広がっており、さらに人々の食への関心は高い。消費者物価指数の伸び率が教育に次いで大きいのが、食品（2.1%）となっている。

そこで、シンガポールのパンと食事情について現地の様子をまとめた。



パン売り場のほとんどを占める食パンコーナー



ショッピングモールの和食ストリート

（上）トースト店やフードコートまで手掛ける地元上場企業のベーカリーも若者に人気。ブランド戦略が徹底しており、改装を適宜行いブランドのおしゃれ感やフレッシュ感を維持しているという（右）アジア風アレンジの『プルアパードブレッド』



目を引く色彩の『レインボーブレッド』



「焼きそばパン」。日本のパンそのままを売る



屋台で見つけたアイス。注文に応じて店主がブロックアイス进行をカットしウエハースで挟んでくれる