

第4回GFVCセミナー | 食産業に関する現地のトレンドセミナー

令和3年度

輸出先国・地域における現地の体制強化委託事業

(海外展開に際して検討すべき現地の課題と対策にかかる情報整理及び事業者への情報提供)

～シンガポール・タイ・ベトナム・台湾・中国の最新トレンドをご紹介～

株式会社野村総合研究所

2023年03月22日



0. 活動概要

1. 台湾

2. 中国

3. タイ

4. シンガポール

5. ベトナム

現地トレンドと海外展開の課題と対策を整理し、農水省HPにて情報発信中

本活動の背景

- 現在、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」に基づき、2025年までに2兆円、2030年までに5兆円という輸出額目標を設定して取り組みを進めている。
- その活動の一つとして、海外進出と組み合わせた輸出の拡大があるとし、「輸出を後押しする農林水産・食品事業者の海外展開を支援」を行っている。
- 昨年度は、「農林水産物・食品の輸出拡大を後押しする食産業の海外展開ガイドライン」を作成。本年度から、輸出支援プラットフォームと連携した輸出先国・地域ごとでの支援体制構築が進んでいる

活動概要

- 「**事業展開のきっかけとなるトレンド**」と「**海外展開における課題と対策**」を整理。
 - 対象国は、ベトナム、シンガポール、タイ、中国、台湾の5か国・地域
 - トレンドは、公開情報中心に整理。課題と対策はインタビューを中心に整理
- **農水省のホームページ及び各種イベントにて本調査結果を発信し、輸出の拡大と海外展開の活動拡大に貢献することを目指す。**
 - 調査結果の公表は、「<https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/platform.html>」にて実施
 - テーマレポートについては、（1か国・地域で15テーマ）×（5か国・地域）＝計75テーマを収録
 - 事業者ヒアリングレポートについては、（1か国・地域で5企業）×（5か国・地域）＝計25テーマを収録

本日の報告内容詳細は、以下URLにて公開しております

農林水産物・食品の輸出拡大を後押しする 食産業の海外展開ガイドライン

- 輸出に留まらず、現地で事業を行う「海外展開」へのステップアップしていくことも、事業者の重要な選択肢の一つ
- 海外展開をサポートすることを目的として『農林水産物・食品の輸出拡大を後押しする食産業の海外展開ガイドライン』を策定

海外展開ガイドライン（概要版・詳細版）

第3章：海外展開のポイント
海外展開を検討し、進めていく上でのポイント

これだけは押さえてほしい9つの海外展開の検討ポイント

- 1 海外展開戦略の検討
海外展開前にはまず戦略を構築し、法規制や知財制度を調査し、戦略に紐づいたリスクを明確化しましょう
- 2 商品・サービスの企画
現地の消費者ニーズをしましょう
- 3 原料の調達と商品製造・生産
ニーズに沿った商品開発をしましょう
- 4 製品の流通・物流
現地の流通構造に合わせましょう
- 5 製品の販売
現地の流通構造に合わせましょう
- 6 資金の調達や管理
有利な条件で資金を調達し、情報流出がないかを確認しましょう
- 7 情報の取扱い
情報収集を定期的に行い、情報流出がないかを確認しましょう
- 8 技術・ノウハウの獲得と保護
自社の技術・ノウハウで、それらを使って事業を営みましょう
- 9 人事・パートナー企業管理
現地における人材を確保し、知財流出等のリスクを軽減しましょう

3-2. 海外展開のベストプラクティス
海外展開の注意点に対するベストプラクティスとして、事業推進および経営管理に関する以下の1～9が挙げられます

以下URLにて公開中
<https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/guideline.html>

農林水産物・食品 輸出支援 プラットフォーム

- 在外公館、JETRO海外事務所、JFOODO海外駐在員を主な構成員とする輸出支援プラットフォームを設置し、輸出事業者を包括的・専門的・継続的に支援
- (1)カントリーレポートの作成、(2)現地主導でのプロモーションの推進、(3)現地拠点を設ける事業者やこれから現地に進出する事業者支援、(4)日本食レストラン等と連携した日本食の普及等を実施

海外展開に際して検討すべき現地の課題と対策にかかる情報整理

シンガポール

- 第1回 (11月-1)
- 第2回 (11月-2)
- 第3回 (11月-3)
- 第4回 (11月-4)
- 第5回 (11月-5)
- 第6回 (11月-6)
- 第7回 (11月-7)
- 第8回 (11月-8)
- 第9回 (11月-9)
- 第10回 (11月-10)
- 第11回 (11月-11)
- 第12回 (11月-12)
- 第13回 (11月-13)
- 第14回 (11月-14)
- 第15回 (11月-15)
- 第16回 (11月-16)
- 第17回 (11月-17)
- 第18回 (11月-18)
- 第19回 (11月-19)
- 第20回 (11月-20)
- 第21回 (11月-21)
- 第22回 (11月-22)
- 第23回 (11月-23)
- 第24回 (11月-24)
- 第25回 (11月-25)
- 第26回 (11月-26)
- 第27回 (11月-27)
- 第28回 (11月-28)
- 第29回 (11月-29)
- 第30回 (11月-30)

タイ

- 第1回 (11月-1)
- 第2回 (11月-2)
- 第3回 (11月-3)
- 第4回 (11月-4)
- 第5回 (11月-5)
- 第6回 (11月-6)
- 第7回 (11月-7)
- 第8回 (11月-8)
- 第9回 (11月-9)
- 第10回 (11月-10)
- 第11回 (11月-11)
- 第12回 (11月-12)
- 第13回 (11月-13)
- 第14回 (11月-14)
- 第15回 (11月-15)
- 第16回 (11月-16)
- 第17回 (11月-17)
- 第18回 (11月-18)
- 第19回 (11月-19)
- 第20回 (11月-20)
- 第21回 (11月-21)
- 第22回 (11月-22)
- 第23回 (11月-23)
- 第24回 (11月-24)
- 第25回 (11月-25)
- 第26回 (11月-26)
- 第27回 (11月-27)
- 第28回 (11月-28)
- 第29回 (11月-29)
- 第30回 (11月-30)

ベトナム

- 第1回 (11月-1)
- 第2回 (11月-2)
- 第3回 (11月-3)
- 第4回 (11月-4)
- 第5回 (11月-5)
- 第6回 (11月-6)
- 第7回 (11月-7)
- 第8回 (11月-8)
- 第9回 (11月-9)
- 第10回 (11月-10)
- 第11回 (11月-11)
- 第12回 (11月-12)
- 第13回 (11月-13)
- 第14回 (11月-14)
- 第15回 (11月-15)
- 第16回 (11月-16)
- 第17回 (11月-17)
- 第18回 (11月-18)
- 第19回 (11月-19)
- 第20回 (11月-20)
- 第21回 (11月-21)
- 第22回 (11月-22)
- 第23回 (11月-23)
- 第24回 (11月-24)
- 第25回 (11月-25)
- 第26回 (11月-26)
- 第27回 (11月-27)
- 第28回 (11月-28)
- 第29回 (11月-29)
- 第30回 (11月-30)

台湾

- 第1回 (11月-1)
- 第2回 (11月-2)
- 第3回 (11月-3)
- 第4回 (11月-4)
- 第5回 (11月-5)
- 第6回 (11月-6)
- 第7回 (11月-7)
- 第8回 (11月-8)
- 第9回 (11月-9)
- 第10回 (11月-10)
- 第11回 (11月-11)
- 第12回 (11月-12)
- 第13回 (11月-13)
- 第14回 (11月-14)
- 第15回 (11月-15)
- 第16回 (11月-16)
- 第17回 (11月-17)
- 第18回 (11月-18)
- 第19回 (11月-19)
- 第20回 (11月-20)
- 第21回 (11月-21)
- 第22回 (11月-22)
- 第23回 (11月-23)
- 第24回 (11月-24)
- 第25回 (11月-25)
- 第26回 (11月-26)
- 第27回 (11月-27)
- 第28回 (11月-28)
- 第29回 (11月-29)
- 第30回 (11月-30)

中国

- 第1回 (2022年11月) 中国トレンドレポート1-5 (PDF: 1,782KB)
- 11月-1 【新規参入の脅威】B2Cのプラットフォーム (生鮮EC、フードバンク等) の台頭 (PDF: 792KB)
- 11月-2 【ローザーの圧力】フードリハブ/サービス/スーパーの台頭 (PDF: 670KB)
- 11月-3 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-4 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-5 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-6 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-7 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-8 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-9 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-10 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-11 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-12 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-13 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-14 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-15 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-16 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-17 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-18 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-19 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-20 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-21 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-22 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-23 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-24 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-25 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-26 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-27 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-28 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-29 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)
- 11月-30 【新規参入の脅威】大手小売/スーパー/コンビニ/ディスカウントストアの台頭 (PDF: 714KB)

以下URLにて公開中
<https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/platform.html>

野村総研が考える海外展開時に把握すべき事項の一覧から、各国特徴ある内容について、1か国・地域につき15テーマ。合計75テーマをピックアップ

P: 政治的要因

法規制

- 農産品・加工食品に関する規格化の動向
- 食品輸入規制の厳格化or緩和可能性 ・価格統制品
- 輸入に係るハラール認証等の厳格化or緩和可能性 ・機能性食品表示
- 出資/会社存続に伴う規制（土地所有、資本金）
- 食品小売・外食、中間流通事業に関する外資規制・ガイドライン
- 雇用制度 ・商標、特許、育成者権取得の規制

税制

- Sugar tax等健康志向の流れを受けた税制
- 外資、内資に関する税制優遇等の変化

政策・外交

- TPP発効による税率低減可能性
- 低自給率を背景とした国内産業支援

新規参入の脅威

新たに日本食を取り扱う事業者の登場

- 他食品卸業者の日本食材取り扱い拡充
- 食品以外を専門とする卸売業者の食品分野参入
- 現地外食業者の日本食飲食店展開増加

デジタルを活用した新規参入

- B2Cのプラットフォーム（生鮮EC、フードバンク等）の台頭
- C2Cマーケットの拡大

業界としての垂直統合、流通経路絞り込み動向

- 現在財閥や総合商社による垂直統合
- 大手小売によるPB等を通じた垂直統合
- 大手生産者・メーカーによる直販拡大

E: 経済的要因

景気動向

- 経済成長鈍化リスク（人口構造変化）
- 国内経済成長戦略、関連政策
- 為替リスク、外貨準備高

消費動向

- 所得増、エンゲル係数の変化

賃金・労働者動向

- 人件費の高騰
- 外国人労働者受け入れ動向

生産・物流拠点動向

- 工業団地、流通団地の整備
- 輸送・物流サービス産業の発展
- 物流費（車両・倉庫・燃油等）の高騰

供給者の圧力（メーカー・生産者など）

日本の事業者動向

- 食品輸出・ブランド向上活動拡大（日本政府の後押し含む）
- 担い手不足、災害・異常気象等による生産量減、輸入コスト増
- JA・漁協を通さない独自法人設立による交渉力の向上
- 各地域への飲食店チェーン進出状況

現地の事業者動向

- 現地企業・生産者による日本クオリティー製品の開発
- 日本産以外の高級・高品質食品や安全・健康食品の伸長
- コロナ影響下での外食事業者による新商品、新サービス開発
- 宗教・文化・くらしの変化に伴う安全・健康食品の伸長

その他・共通

- デジタル活用、物流高度化など

業界内の課題・動向

資金調達・管理

- 資金調達
- 資金回収
- 現地専門家の発掘

情報

- 情報取得が困難
- 提携企業の発掘
- 情報管理に関する法規制

物流

- 港湾、空港
- コールドチェーン

技術

- 技術保護手法の整理
 - 商標
 - 特許
 - 育成者権の取得

人事・提携企業

- 人材確保
- 人材管理（人事異動、休暇などの勤務要件等含む）
- 人材育成
- 提携企業の発掘
- 大手企業による経営統合

ユーザーの圧力（小売・外食・ECなど）

小売

- 小売店舗の構造の変化（コンビニの数の増加など）
- 取扱商品の変化

外食

- 日本食レストランの増加・トレンドの変化（総合型から専門型へ）
- 健康意識向上に伴う関連食品の取り扱い増加

EC

- EC市場の伸長
- 食品専門EC市場の伸長

その他・共通

- フードデリバリーサービスの興隆
- ハラールニーズへの対応
- 食品ロス

T: 技術的要因

生産・製造技術進展

- スマートアグリ、スマートファクトリーの進展

流通・販売技術進展

- EDIやPos端末や各種IT機器の導入進展
- 冷凍技術発達による高付加価値製品輸送
- 顧客管理高度化（B2Bキャッシュレス、会員制度など）
- 自動運転の普及

技術起点のビジネスモデル改革

- サプライチェーンの高度化進展
- マッチングプラットフォームの発達（生産者-顧客）

代替品の脅威

商流機能の代替品

- EC店舗運営代行業の拡大
- デジタルを活用した営業ツール（マッチングプラットフォーム）の台頭

金流機能の代替品

- 与信、売掛・買掛、資金回収等代行企業の成長
- マイクロファイナンスの進展

物流機能の代替品

- 3PL、低温物流事業者の進展
- メーカーによる共同輸送の進展

情報流・SCMの代替品

- B2B、B2Cのプラットフォーム（生鮮EC、フードバンク等）の台頭
- C2Cマーケットの拡大

S: 社会的要因

慣習

- 宗教・文化の変化 ・販売チャネルの違い（近代小売りが少ない）
- 特徴的な現地の商習慣

ライフスタイル変化

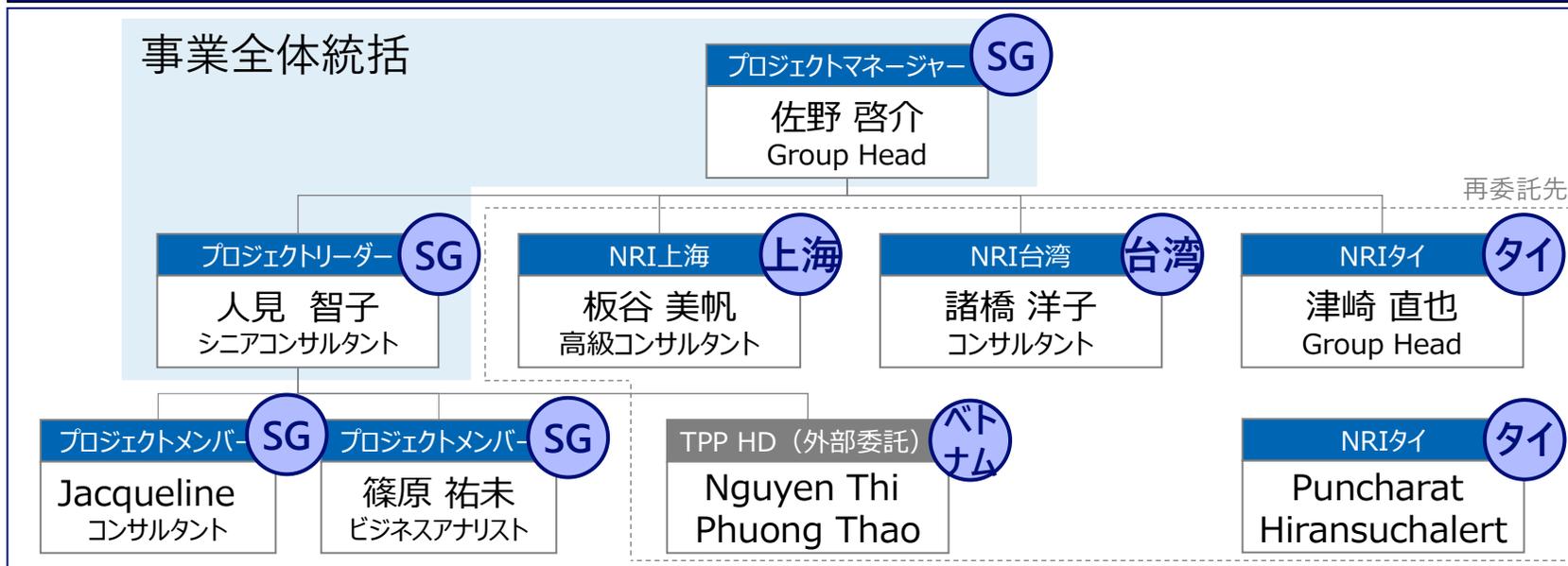
- 所得増等に伴うニーズ多様化・日本食への関心向上
- 健康志向の高まりに伴う日本食への関心向上
- 美容意識などその他要因の高まりに伴う日本食への関心向上
- 内食から外食・中食/food deliveryへのシフト
- メディア影響による食品消費動向変化 ・代替肉の進展

社会課題への対応

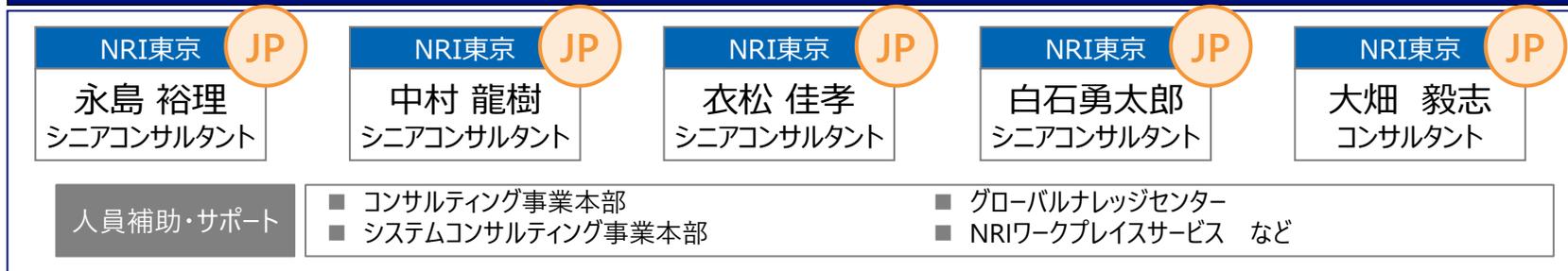
- ESG投資の高まり ・SDGsの高まり
- 労働者不足 ・カーボンニュートラル

野村総研のシンガポール・上海・台湾・タイ・東京の5拠点にて本事業を推進。
ご不明点あれば、お気軽に現地オフィスにお問い合わせください

野村総研プロジェクトチーム



野村総研（東京）バックアップ体制



各拠点テーマレポート

2021-06-16 10:16:10



0. 活動概要

1. 台湾

1. 業界内の課題・動向 | 物流 | コールドチェーン

2. 新たに日本食を取り扱う事業者の登場 | 現地外食業者の日本食飲食店展開増加

2. 中国

3. タイ

4. シンガポール

5. ベトナム

台湾の食品EC市場は大手総合ECモール、店舗小売、デリバリーサービス等幅広い業種からの事業参入があり大きく成長している。各業者の得意分野及びサービス特長を知り適切なパートナー見極めが必要

トレンド概要

- 食品EC需要の高まりをうけ、モール型ECサイトや量販店・スーパーが従来展開していたECサイトでも生鮮食品の取り扱いを開始。食品製造業、フードデリバリーサービス業も生鮮食品ECサービスを開始し、異業種からの食品EC参入も増加している
- 食品EC専門業者の登場以降、冷蔵・冷凍配送を伴う食品オンライン販売が徐々に市場に浸透してきた。2019年までに多数の業者が食品ECに続々と参入しており、さらにコロナ感染拡大に伴う巣ごもり需要をターゲットに外食産業も加わり食品EC市場の競争は激化している

背景及び課題

- 2010年以降、生鮮食品専門のEC業者が登場し、2015年以降は生鮮食品専門店の小売業者がオンライン販売に参入するなど、冷蔵・冷凍の食品宅配サービスを提供する食品EC市場が徐々に形成されてきた
- 食品ECサイトの運営業者が数多くあるなか、特に冷凍冷蔵配送の食品類を台湾のECサイトで販売する際、商品管理が万全なECサイトや商品ターゲットにふさわしい顧客層や商流をおさえている販売パートナー選びが重要となる

主要な食品EC業者カテゴリ及び概要

業種カテゴリ	生鮮品専門EC	生鮮品専門小売が運営するEC	大手総合EC	ハイパー・スーパー・コンビニ小売運営EC
事業形態	生鮮品専門のオンライン販売	生鮮品専門の実店舗小売及びオンライン販売	サイト上に多数のショップがモール形態で出店するモール型EC	食品を含む総合生活物資の実店舗小売及びオンライン販売
事業者	生鮮品専門EC業者 スタートアップ企業が多い	オーガニック食品小売業者、 肉卸・貿易業者	大手EC業者	ハイパーマーケット、スーパーマーケット、 コンビニ
商品ラインナップ、 サービス特色	産地直送の青果、冷凍の水産品や 肉製品、加工済み冷凍食品 低温宅配サービス、冷凍品コンビニ受 取サービス	有機栽培小規模農家支援 食材の安全性や栄養価に関する情報 を豊富に提供 低温宅配サービス、冷凍品コンビニ受 取サービス	生鮮品専門EC、生鮮品専門小売、 ハイパー、スーパー各業者がモール出店 特選生鮮カテゴリを設けて選びやすさと プレミアム感を演出 低温宅配サービス、冷凍品コンビニ受 取サービス	青果、肉製品をその他生活用品とま とめて購入が可能 冷凍食品でEC限定販売品を展開 宅配業者、フードデリバリー業者と提携 した低温宅配サービス オンライン購入品の店舗受取サービス
主要顧客層	健康や商品品質にこだわると同時にコ ストパフォーマンスも重視。30歳～40歳 代前半までの社会人・主婦等女性顧 客が多い	食材にこだわりがあり店舗ブランドへの 信頼度、忠誠度が高い。中高所得者 を主要ターゲットとする	幅広い層に利用されるが30代後半～ 50代前半の年齢層の支持が高い	ハイパー・スーパーは実店舗主要顧客の 主婦層が中心で顧客年齢は中高年 コンビニ顧客は幅広い

食品EC業者ごとの主流顧客層が異なるため商品と各EC業者との相性を事前に調査分析が必要 日本産食品は原材料としても人気が高く、食品専門業者との新商品開発可能性も検討価値がある

日本企業への示唆

1. 各ECサイトの特長を理解し、自社商品に適したECサイトをチャンネルとして活用する
 - 1) 各ECサイトの主要顧客層、得意とする商品分野、運営方法の特長を理解し、自社商品取り扱いに適したECサイトや出店業者との提携が重要
 - 2) 日本産食品は商品価値や高い利便性をそなえる付加価値や、安定した顧客を獲得しているEC業者との相性がよいと考えられる
2. 現地EC業者と共同で台湾で人気が出るポイントをおさえた新商品を開発し、台湾市場で展開するコラボレーション可能性がある

生鮮品専門EC業者事例 【i3Fresh (愛上新鮮)】

- 商品ラインナップの9割がオリジナル商品、自社ブランド確立を重視
- 冷凍を含む低温の3時間以内配達宅配サービスを北部地域で展開するなど、大手ECや大手小売にはない商品やサービス提供を強みとする
- 大量調達でコスト圧縮し薄利多売する戦略をとり、高品質、かつ合理的価格のバランス感覚を重視
- 日本産食品取扱いは台湾で加工処理した冷凍熊本産和牛、超低温冷凍青森産ホタテ 等

オリジナル商品の冷凍チーズケーキ
原材料パッケージ等を掲載し日本産の
原材料使用をアピールしている



冷凍日本産和牛を含め、台湾本島への
24時間以内配達、北部地域の一部は3
時間以内の超速宅配サービスを提供



大手コンビニEC事例 【台湾ファミリーマート (全家行動購)】

- 冷凍・冷蔵・常温の各種食品が店頭受取が可能、ケース買い、まとめ買いで割安な商品もあり利便性が高い
- 支払い方法はクレジットカードや各種支払い、商品代引が利用可能
- 特に人気が高いのは揚げ物や肉まん、有名レストラン監修のレトルトパックといった冷凍食品
- 商品ラインナップとしては宅配サービス対象商品も別途取り扱いがある

EC取扱の広島産カキフライ冷凍食品
商品紹介ページには冷凍食品安全認証
等を掲載し安全性をアピールしている



下図は売れ筋商品の一覧
人気商品は店頭受取の冷凍食品
別ラインナップで宅配对応品も販売する



台湾の大手ハイパーマーケット、スーパーマーケットによる同業企業の買収でグループ統合が進んでいる。 企業統合を通じて商品調達及び物流管理、EC活用等においてサービス強化、業務効率化が進んでいる

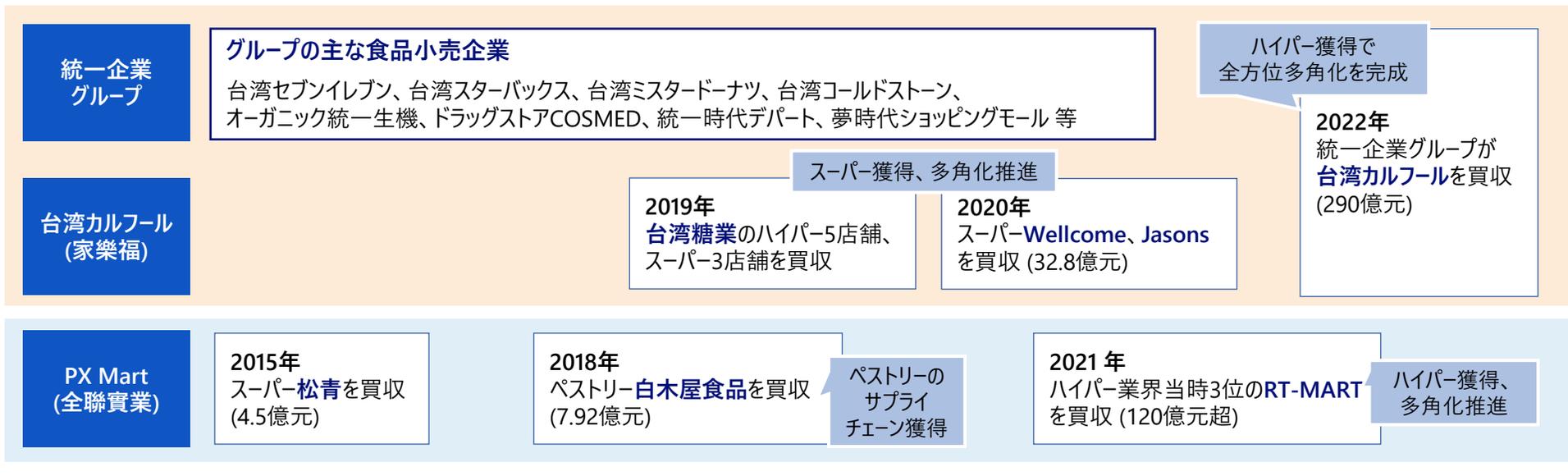
トレンド概要

- 大手小売・流通企業による経営統合が進行している
- 中堅流通小売業者も異業種間で提携を活発化している
- 業者間の提携や企業統合、サービス統合が進むなか、各陣営は他グループとの商品差別化を図っている

トレンド背景

- サービス拡充や新規サービス開発にかかるコストは年々大きくなる傾向にあり、新サービス投資には一定以上の企業規模が必須となっている
- 近年カルフル、PX Mart、統一企業といった小売大手が企業買収を積極的に展開し、2022年には統一企業とPX Martの2強陣営形成に至っている

近年の大手小売企業による合併買収変遷 (カッコ内は買収金額)



中堅小売による異業種間提携の動きは食品流通小売のサービス多様化と高度化を促し、生産者及び食品製造業者にとってはアプローチ可能となる消費者層の広がりが期待できる

日本企業への示唆

1. 大手小売の販売網を活用した販売拡大

- 1) 統一グループ、PX-Martグループの2大陣営が有する小売店舗の販売網を利用することで、台湾市場での大幅な販売拡大が期待できる
- 2) 統一、PX-Martの両陣営は店舗業態から商品購入手段に至るまで多様化で多くのサービスを打ち出して需要創出を図っており、これらを利用することで、従来ではリーチしていなかった消費者層へのアプローチ可能性が広がる

2. ターゲット顧客層を見極め、自社商品タイプに適した消費者へアプローチ

- 1) 同一企業グループ内でも高級路線、健康重視、斬新で話題性のある新サービスなど、ターゲット顧客層別にブランド戦略を展開している
- 2) 自社商品イメージやターゲットに合う現地小売業者のブランド、及び顧客層の消費動向といった最新情報入手が必要

異業種提携によるサービス拡充

- 中堅小売業者はEC関連サービスを軸に異業種提携で新サービスを展開

	Simple Mart (美廉社)	Hi-Life (萊爾富)	Cotton Field (棉花田)
業種	スーパー業界2位 住友商事出資	コンビニ業界3位	オーガニック食品 専門店
提携企業	ECプラットフォーム Shopee	カー用品販売 Car Quality、 高雄のスーパー-Aigo	フードデリバリー foodpanda
サービス内容	Shopee商品の店舗 発送受取サービス提供を開始	各種小包発送受取、 公共料金等支払を提携店で開始	店舗半径5km圏内のEC 宅配を1時間以内で完了
開始年	2021年	2020年	2022年

台湾カルフルの多方位展開

- 統一グループによる買収後もカルフルブランドは台湾で継続使用予定
- ECサービスと同時に店舗でセルフレジ等新サービスを積極的に導入
- 2020年に買収した高級スーパーJASONSを新たに高級スーパー「Mia C'bon (ミア・シボン)」ブランドで2022年に立ち上げ

カルフルブランド

ハイパー
68店舗



ブランド中核
店舗体験、
PB商品強化

スーパー
247店舗



24時間営業
店舗多数
(150店舗)

EC



店舗でも商品
受取が可能

日本産食品DM、テイストが
高級スーパー版と異なる



高級スーパー



ハイテク、顧客体験、
小規模農家品、サステイナブル等がコンセプト

ロボットが店内を
巡回し商品を紹介

日本産食品
特集DM




台湾では大手小売、外食、食品製造、食品貿易、フードデリバリー等多様な業者によるコールドチェーン投資や異業種連携でコールドチェーン網が急速に発展しており、低温食品流通への不安要素は小さい

トレンド概要

- コロナの影響下で巣ごもり需要に代表される食品の低温物流やコロナワクチン等医薬物流の需要も後押しし、B2CやC2Cの低温物流宅配、低温空輸品の保管倉庫の需要が大きく増加した
- 航空会社や港湾の倉庫、さらに3PL*、B2C運送業、及び小売系の1PL**業者によりコールドチェーンが小売店舗まで既にシームレスに完成されているが、需要拡大を受けて、コンビニ店舗を中心にラストワンマイルのB2Cサービスも発達しているため、消費者に届くまでの低温食品流通に不安要素は小さい

低温物流関連業者

- 台湾のコールドチェーン物流は3PLである物流事業者と、1PL事業者が低温管理を必要とする自社製品の物流を手掛けるものが主流であったが、低温物流需要増加の流れをうけ、3PL、1PL事業者の追加投資だけでなく外食、食品製造、宅配業からの参画や、1PL事業者グループに属するコンビニがラストワンマイルのサービスを展開している
- 外食、中食用の食材受け皿である現地の食品メーカーや外食業者も自社で低温管理体制を確立している

コールドチェーンを形成する主要事業者



注) 3PL* : third party logistics の略で、荷主、運送業以外の物流全体を受託実行する物流事業者を指す。1PL** : first party logistics の略で、荷主企業自ら所有する物流事業または事業者を指す

コールドチェーン網の発展により、消費者の低温食品入手がより便利になっている 低温輸送サービスの活用により、台湾で取扱可能な商品や提供サービスの幅がより広がる可能性がある

日本企業への示唆

1. 冷凍及び冷蔵食品はコンビニ店頭受取や、フードデリバリー業者により消費者までのラストワンマイル物流が既に完成している
2. 豊富なEC業者の中から消費者は気軽に低温商品を購入でき、商品入手方法も幅広く選ぶことが可能

消費者が低温商品をECで購入する場面を想定するなど、台湾の低温物流網を活用した新サービスや新商品の開発可能性がある

コンビニ業者事例

- 台湾セブンイレブンと台湾ファミリーマートは、冷凍荷物の発送受取サービスに店頭対応するほか、それぞれ独自サービスも展開する

台湾セブンイレブン

- 「冷凍交貨便」
冷凍荷物発送、荷物受取サービス
- 「OPEN NOW」
生鮮食品の店頭受取・24時間対応宅配
コンセプトは「コンビニスーパー」

台湾ファミリーマート

- 「冷凍店到店」
冷凍荷物発送、荷物受取サービス
- 「低温超取」
momo等大手EC冷凍荷物の店舗受取
- 「好生凍生鮮集市」
冷凍生鮮商品のモール型ECサイトを構築、
商品の店頭受取に対応

デリバリー業者事例

- Uber Eats
 1. **スーパー最大手PX-Martとの提携**
冷凍冷蔵品や青果を含むEC注文商品のデリバリーサービスを提供、160以上の店舗が対応
PX-Martはfoodpandaとも提携
 2. **伝統市場との提携**
冷凍冷蔵生鮮品、青果や中食等、市場で取り扱う商品のデリバリーサービスを提供、40か所以上の有名伝統市場の700以上のテナントが利用可能。有名夜市のデリバリーも行う

Uber Eatsに対応した台北市内の伝統市場

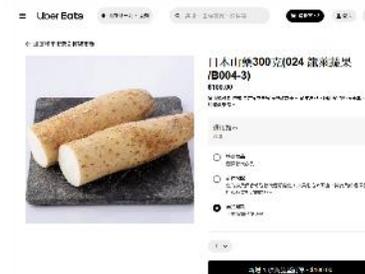


日本産食品事例

- 台湾ファミリーマートのECサイトで購入できる**日本産冷凍ミニクレープ**、店頭受取で各種決済の他、代引受取にも対応している



- Uber Eatsで購入できる**日本産やまいも**
伝統市場から注文後30分以内で配達される



コロナ以降B2C/C2Cの場面で都市間輸送やラストマイルの低温物流ニーズが増加している 出店密度が高いコンビニとデリバリーサービスできめ細かなラストマイルサービス網が形成されている

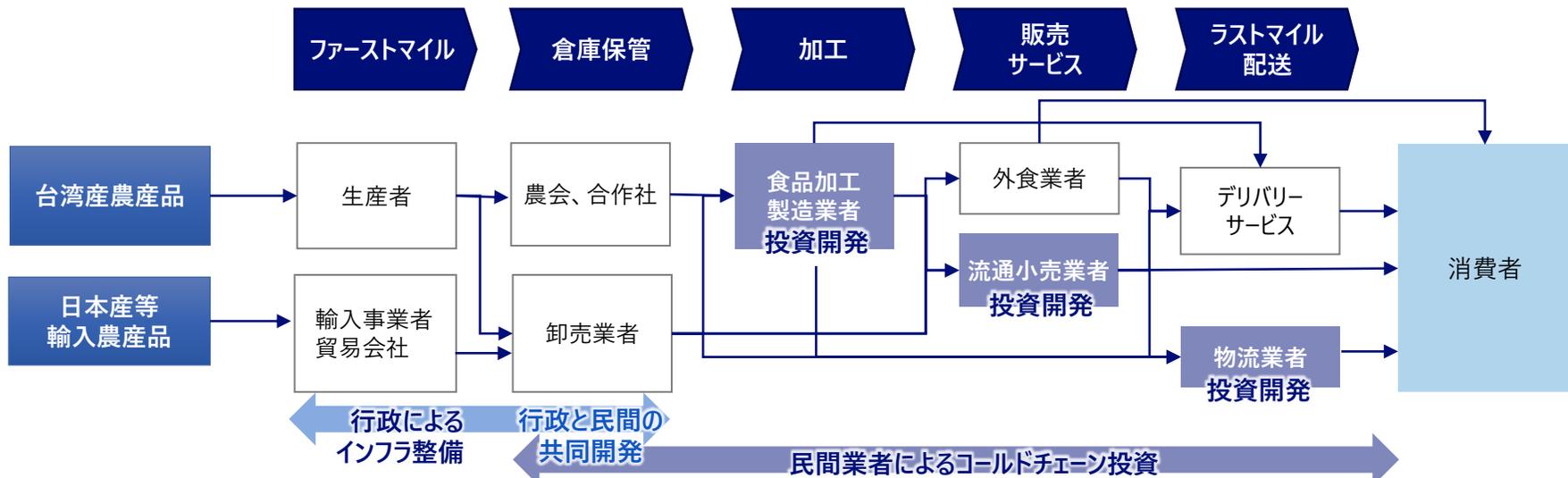
トレンド概要

- **台湾行政によるコールドチェーンインフラ整備進展**
行政院農業委員会は2023年末を目処に台湾全土の農水畜産品コールドチェーンに関わる物流施設、卸売市場を整備する計画を推進している
- **民間業者の投資により川中から川下までコールドチェーンが完備**
主要コンビニ、スーパーなど小売事業者がコールドチェーンを構築し、消費者へのラストマイルはさらに物流業、デリバリーサービス業がコールドチェーンに加わる
B2B物流業者は外食産業向けに冷凍（超低温）設備の充実や冷凍/冷蔵保管キャパシティ拡充の投資に積極的

トレンド背景

- コロナ以降自炊する人の増加で冷凍・冷蔵食材需要が増加し、食材鮮度への品質要求高まりにより、完成度の高いコールドチェーンが必要とされている
- ESGの観点から食品廃棄率を減らし生産者負担の軽減に貢献するコールドチェーンが重要視されている
- B2B物流業者は外食産業向けコールドチェーンに積極的に投資しており、日本料理店用等の高級食材を冷凍冷蔵で直接届ける体制を既に確立している

台湾におけるコールドチェーン構築のステークホルダー



台湾当局によるインフラ整備施策の推進に加えて、民間企業も参画したコールドチェーンの整備が進行している。特に農産物の集積管理を行う上流の施設整備が目立つ

台湾当局のコールドチェーン整備計画

台湾のコールドチェーン建設2か年計画

- 2022年から2023年の2年間で126億NTDの予算を投入し、主要物流センター、地域物流拠点、卸売市場、関連施設の冷凍/冷蔵庫、貨物運搬車等のコールドチェーンインフラの全面的な整備を実施する
- 農作物向け新設拠点として南部の屏東で国際保鮮物流センターが2022年8月に、中部の嘉義県大林の全日大林コールドチェーンセンターが2022年11月に営業開始。水産品、畜産品も同様にコールドチェーン強化計画を推進する

2022年から2023年までの台湾コールドチェーン構築計画

	青果農作物	水産品	畜産品
主要物流センター	2拠点新設		1拠点新設
地域物流センター	5拠点新設、検疫処理施設の設備強化	3拠点新設	2拠点新設
物流卸拠点	設備強化	設備強化	設備強化
農会、合作社	設備強化	冷凍施設/設備、加工施設/設備の強化	温度管理運搬車900台、精肉売り場約6,000箇所の設備強化等

出所：行政院農業委員会

3PL業者による地域物流センター運営

3PL大手の全日物流は台湾で計13拠点の地域物流センターの運営を手掛けている。うち屏東と嘉義の地域物流拠点は2022年新設

- 屏東県にある国際保鮮物流センターの運営管理を行っている。保税の冷凍/冷蔵保管サービスを提供する
- 嘉義県大林の全日大林コールドチェーンセンターをBOO形式で運営管理し、冷凍/冷蔵低温貯蔵、予冷、加工、選別等のサービスを提供する。日本のコールドチェーン物流企業との提携技術を導入している



◀屏東県のグリーンバイオパーク内に建設された国際保鮮物流センター

嘉義県の全日大林コールドチェーンセンター ▶



出所：全日物流公式サイト

台北卸売市場の低温管理体制強化

台北卸売市場を運営する台北農産運銷は、コールドチェーンを支える設備強化を積極的に進めている

- 直接低温エリアまで貨物トラックが入り低温保持環境での搬入が可能
- 施設内のコールドチェーン対応全エリアのモニタリング対応
- インバーター冷蔵設備、エネルギー管理設備設置により節電効果向上
- 予冷や冷蔵保管効率の向上のため、2020年以降プラスチック製コンテナやパレット等梱包規格の標準化を推進



◀プラスチック製コンテナ、パレット梱包野菜を積載した貨物トラック

低温エリアの監視映像や温度情報をスマホで随時確認することが可能 ▶

出所：台北農産運銷公式サイト



台湾では生鮮品の鮮度保持や冷凍食品配送のコールドチェーン網が高いレベルで完備されている さまざまなユースケースを想定した新商品・新サービスを企画することが可能

日本企業への示唆

1. コンビニ受取、デリバリー受取を想定した冷凍生鮮品及び加工済み冷凍食品の提案、販売拡大戦略

- 1) 台湾輸入時から消費者の手に渡るまで、コンビニ、宅配サービス等まで完成度の高い環境で地方都市への配達を前提に商品提案が可能
- 2) 日本産の冷凍食品は種類が豊富で既に台湾市場では人気があり、今後も販売拡大が期待できるカテゴリのひとつ
- 3) 低温宅配送料は常温より2割ほど高いが日本の低温宅配に比べると3~4割程度安い。コンビニ受取設定でさらに低温品送料負担軽減が可能

2. 輸出入農産物の集積施設の低温保管インフラ拡充による生鮮品販売拡大機会

- 1) 鮮度保持効率向上により、鮮度重視の生鮮品目の台湾への輸出拡大機会が高まる
- 2) 輸送中の商品損失が減ることで、間接的な物流コスト低減が期待される

コンビニによるコールドチェーン関連サービス事例

1. 店頭間配送サービス

店頭から店頭への冷凍/冷蔵荷物配送サービス。小規模事業者や個人同士のC2Cの低温配送ニーズに対応する

台湾セブンイレブンの店舗間配送「冷凍交貨便」



台湾ファミリーマートの「FamiSuper」店内



2. 店頭販売及び宅配サービス

台湾ファミリーマートは仏冷凍食品大手ピカル商品の店頭販売を開始、生鮮取扱FamiSuper店舗を2022年2月から展開開始。台湾セブンイレブンも同コンセプトのOPEN NOW店舗を展開する。店頭の冷凍/冷蔵商品はデリバリー宅配サービスにも対応している

宅配・デリバリー業者のコールドチェーンインフラ

宅配業 :

1. 台湾クロネコは低温荷物配送車を1000台以上保有
2. 台湾ペリカン便は2021年低温輸送で20%成長を記録し、現在も低温倉庫、低温車両拡充を進めている

台湾ペリカン便の低温車両と低温倉庫



デリバリーサービス :

1. Foodpanda、Uber Eats、foodomo、Global Express、lalamove等の業者が低温配送に対応
2. Lalamoveは冷凍冷蔵車両を導入し低温車両との提携も行う

lalamoveの低温車両



0. 活動概要

1. 台湾

1. 業界内の課題・動向 | 物流 | コールドチェーン

2. 新たに日本食を取り扱う事業者の登場 | 現地外食業者の日本食飲食店展開増加

2. 中国

3. タイ

4. シンガポール

5. ベトナム

台湾風アレンジの日式と呼ばれる日本料理店以外にも、本格的な味付けの日本料理店が近年増加している。台湾の大手外食業者の日本料理レストランの新規店舗展開、新業態開拓が目立つ

トレンド概要

- 台湾では伝統的に、日本より甘めの味付けにアレンジされた台湾風の日式料理店が、手頃な価格帯も相まって台湾現地での人気が高い
- 日本への旅行経験を通じて本場日本の和食の味を好む台湾人も増えてきており、台湾に進出する日系飲食店の人気を支えているほか、台湾企業が展開するチェーンレストランや台湾人個人経営の飲食店でも本格的な和食の味を提供するところが増加傾向にある

トレンド背景

- 台湾における日本食レストランは9,000軒以上あると推計されており、台湾最大のグルメ口コミサイトiFoodieに登録されている日本料理店舗は7,076軒
- 日本食レストランやそれ以外の飲食店でも日本食メニューは人気が高く、丼、寿司、ラーメン、うどん、すき焼きなど、多くの店舗がメニュー提供している
- 日本への旅行経験を通じて本場日本の和食の味を好む台湾人も増えてきており、台湾に進出する日系飲食店の人気を支えている
- 台湾の大手外食企業は新規ブランド、新業態の開発に積極的。日本料理のブランド店舗を新規立ち上げる企業が多くみられる

レストランで提供される日本料理メニュー

メニュー	提供店舗数 (軒)
丼	2,381
寿司	1,451
ラーメン	1,181
焼肉	1,463
とんかつ	651
うどん	601
すき焼き	395

出所：iFoodieよりNRI作成

台湾大手外食グループが展開する日本料理ブランド店舗

王品 (Wowprime) グループ		争鮮 (SUSHI EXPRESS) グループ		軽井沢 (Karuisawa) グループ	
台湾最大の外食チェーングループ		台湾の大手外食チェーングループ		台中発の鍋・焼肉料理外食グループ	
阪前和牛鉄板焼	和牛・海鮮料理高級路線新ブランド	争鮮	回転寿司チェーン	軽井沢鍋物	日式鍋料理
聚鍋 (ギグオ)	日式鍋料理	争鮮gogo	寿司テイクアウト	拾七石頭鍋物	日式鍋料理
陶板屋 (tokiya)	和風洋食	定食8	日式定食料理	湯棧鍋物	日式鍋料理
Oh my!原焼	日式焼肉	MAGiC TOUCH	タブレット注文と自動配膳システム採用	小十焼肉	日式焼肉料理
肉次方	焼肉食べ放題	SUSHiPLUS	非接触注文・自動配膳対応回転寿司	茶六焼肉堂	日式焼肉料理
品田牧場	とんかつ、カレー				
芸奇 (IKKI)	和牛石焼き料理				

出所：各社公式サイトよりNRI作成

台湾現地外食業者への食材提供を通じて台湾における販売拡大と食材生産地の知名度をさらに高めることが可能。レストランのメニュー付加価値を高められるかどうかポイントとなる

日本企業への示唆

1. 付加価値を重視する業者との協力可能性

日本のレストランチェーンに似た業態を新展開し成功している台湾外食企業がみられる。回転寿司皿にチップを使うDX取り組みや、高級会席とおもてなしをテーマにしたストーリーづくりなど、店舗ブランドコンセプトの作り込みの工夫がされている。

2. 日本企業とのコラボがもたらす台湾の業者にとってのメリット

日本の食品生産者や食品業者とのコラボで話題性を創出するレストランがある。台湾現地資本のレストランとしては、日本国内の業者とのコラボはプラスのイメージ演出に繋がられるため歓迎される。日本企業にとっては台湾での知名度や小売販売を拡大につなげることが期待できる

台湾の回転寿司店 SUSHIPLUS

争鮮グループ傘下の回転寿司チェーン新業態店。
豊富なメニュー、非接触、自動化をポイントにした
サービスを提供する

SUSHIPLUS

選べる豊富な
メニュー

新幹線型の上位価格帯メニュー用トレイとグループ店「争鮮」と同じ手頃な寿司メニュー用回転レーンの2種類を配置し合計90種類のメニューが選べる

非接触で
衛生面に配慮

QRコードを読み込む非接触形式で注文が可能、注文を受けてから調理したメニューを新幹線デザインのトレイで客席まで自動配膳する

自動廃棄シス
テムで効率化・
鮮度保持

寿司皿にチップを搭載し、回転レーン上で一定時間経過した皿の自動廃棄システムを採用し廃棄作業の効率化と鮮度保持を同時に実現

台湾の和食ビュッフェ NAGOMI和食饗宴

台湾の台湾料理・日本料理の老舗が2022年4月に
オープンした和食ビュッフェ。おもてなし、会席料理が
テーマの高級ビュッフェスタイルで人気店となっている



▲台湾の旧正月用和食のほか、日本のお正月に合わせた本格的おせち料理も提供



▲京都の老舗食材業者とコラボメニューを開発し期間限定で提供

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!

中国



0. 活動概要

1. 台湾

2. 中国

1. 代替品の脅威（商流機能の代替品） | EC店舗運営代行業の拡大

2. 技術的要因（流通・販売技術進展） | EDIやPos端末や各種IT機器の導入進展

3. ライフスタイル変化 | 内食から外食・中食 / food deliveryへのシフト

3. タイ

4. シンガポール

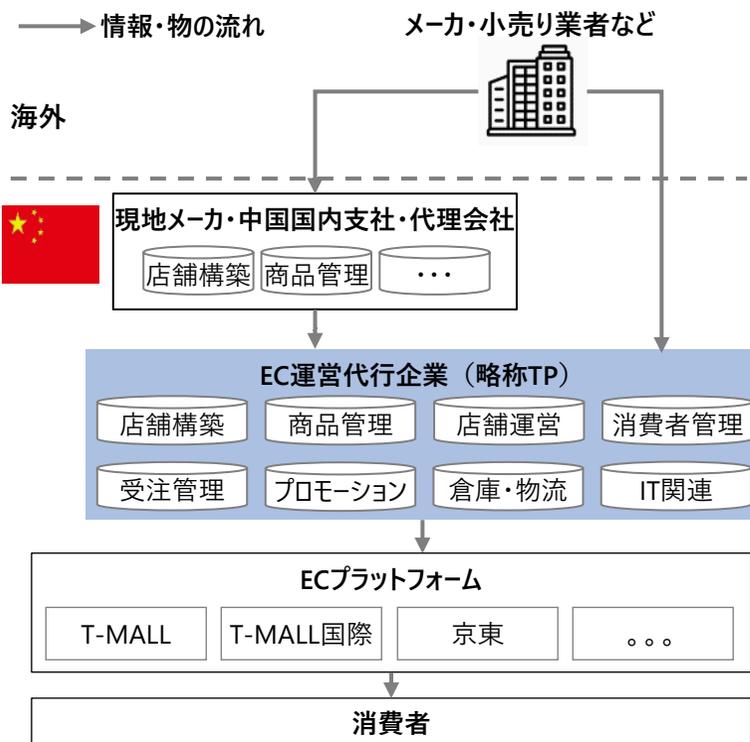
5. ベトナム

中国EC市場の成長に伴い、各種EC店舗代行運営サービスを提供する企業が台頭。 現在では、大手外資企業を含む多くの企業が利用している。

トレンド概要

- 中国EC市場の成長に伴い、EC店舗運営代行を専門に行うThird Party（略称TP）が出現。各TPが得意とするECプラットフォームやカテゴリーが異なる。
 - 現在ではEC店舗運営代行だけでなく、各種周辺サービス（オンライン店舗の構築、売れ筋商品の選択等）も提供している。
- 中国に拠点がない海外企業やオンライン販売ノウハウ・知見がない企業が、TPへの業務委託やTPとの共同運営を行っている。
 - 大手外資系企業、大手中国企業も含まれる。

TP企業の機能、リスト



主なEC運営代行企業（略称TP）及び主要提携ブランド（一部）

- 各TP毎に、それぞれ得意とするECプラットフォームやカテゴリーが異なる。
- アリババ、京東はライバル関係にあるため、1社が両サイトに参画することを避けている

ECサイト	TP企業名	主要事業領域	主な提携ブランド（太字：食品関連）
アリババ系 T-MALL	宝尊電商（BAOZUN）	消費財、家電等	NIKE、パナソニック、オムロン、 Bayer 、Burgerking、TSINGTAO
	壹網壹創（chancemate）	消費財	OLAY、PANTENE、 蒙牛 、塩津舗子
	凯诒電商（KEYING）	消費財	ROHTO、SHISEIDO Glico 、Pepsi、FANCL
	百秋（Buy Quicly）	ブランド品	Jimmy Choo、Cartier、Onitsuka Tiger
	麗人麗粧（Lily&Beauty）	化粧品	カネボウ、P&G、Schwarzkopf、Avene
京東系 JD.COM	上海品星	食品、ベビー用品	Nepia、Dodie、 Anchor 、Weyth、 Haagen-Daz
	北京百仕	消費財	Nestle、Innisfree、Diorなど
	能者居電商（Nengzheju）	消費財	Yili 、Kweichow Moutai、Lancome、Dysonなど
	京夥伴	食品、自動車、ブランド品など	AUX、 五糧液
	尊享匯（The Space VIP）	ブランド品	Swarovski、Gucci、Pandora、Coach

中国ECに精通するTPを活用することで、日本企業でも中国EC展開の可能性が広がる。 TP各社の特徴・得意領域が異なるため、自社に合ったTPの選定・起用が重要となる。

日本企業への示唆

- 中国では、EC店舗運営代行を専門に行うThird Party（略称TP）への業務委託が一般化している。TPを活用することで、日本企業も比較的容易に中国EC展開が可能である。
 - 特に中国EC市場への馴染みが薄く、現地を理解・対応するのに懸念がある日本企業には、TPへの業務委託のメリットは大きい。
- TP各社にそれぞれ特徴、得意領域があるため、自社に合ったTPの選定・起用が重要である。TP選定の成否がEC展開の成否にも影響する。

事例参考 | TP業者「麗人麗荘」×日本化粧品ブランド「freeplus」：オンライン販売開拓

「freeplus」中国事業展開経緯

中国進出 (2005年)	<ul style="list-style-type: none">「Freeplus」中国で発売開始
オフライン 中心 (2005～ 2014年)	<ul style="list-style-type: none">オフラインチェーン店「Watsons」を中心商品販売。一定の認知度はあるが、売上は思わしくなかった<ul style="list-style-type: none">2013年売上0.5億元
オンライン 市場開拓 (2015年)	<ul style="list-style-type: none">2015年、アリババ傘下の化粧品系TP「麗人麗荘」と提携し、T-MALL出店2016年-2021年、T-MALLダブル11販促活動にて洗顔料カテゴリで6年連続1位。2021年、T-MALLでの売上9.7億元を達成。

TP主導によるマーケティング戦略

売れ筋の選出	<ul style="list-style-type: none">T-MALL店舗のSKUを絞込み、洗顔料を「売れ筋単品」として重点的にPR。「単品の知名度拡大により、当該カテゴリの売上げ拡大を図る」販売戦略を展開。
PRポイントの調整	<ul style="list-style-type: none">ビッグデータを活用し、中国消費者のニーズを抽出。「安心安全を追求」、「成分にこだわりがある」に対するニーズが高いことを把握。一般的な「コスメ（薬粧）」ではなく、「アミノ酸」、「敏感肌に優しい」などより明確なブランドイメージを構築し、「敏感肌適用」、「アミノ酸」、「泡（やわらかい）」とのキーワードを大きな文字で商品ポスターに反映。
SNSマーケティング展開	<ul style="list-style-type: none">多くのユーザー基盤を持つSNSや若い女性が好むSNSにて、歌手、女優など各業界のインフルエンサーと連携し、潜在顧客に対するプレジジョンマーケティングを展開。<ul style="list-style-type: none">代表的なSNS：「小紅書(RED)」、Tiktokなどインフルエンサーが、商品のイメージ、使用感を動画、写真、文字で発信することにより、真実性や信頼感を与え、ブランドイメージ向上を図る

0. 活動概要

1. 台湾

2. 中国

1. 代替品の脅威（商流機能の代替品） | EC店舗運営代行業の拡大

2. 技術的要因（流通・販売技術進展） | EDIやPos端末や各種IT機器の導入進展

3. ライフスタイル変化 | 内食から外食・中食 / food deliveryへのシフト

3. タイ

4. シンガポール

5. ベトナム

中国デジタル業界の成長は外食産業にもイノベーションをもたらしており、省力化、効率化などを目的とした、デジタルツール（スマートフォンアプリ、IT端末など）の導入などが進んでいる。

トレンド概要

- スマートフォンの普及やデジタルイノベーションの進展により、中国の外食産業においても、店舗運営関連のデジタルツールの導入が進んでいる。
 - 電子メニュー・注文（QRコード読み込みなど）、モバイル決済、オンライン事前予約、空席待ち番号システム（スマホで案内状況や待ち時間などを確認できる）などに応用されている。
 - タブレットなどのIT機器導入コスト抑制のため、スマートフォンが活用されているケースが多い。

中国外食産業のデジタル化事例とその目的・効果

電子メニュー・注文

スマートフォンでWeChatミニプログラムを読み込むことで、来店前後ともメニュー確認・注文が可能。システム開発初期費用は、1000万円以内。

来店前向け
スマートフォンを使い、オンライン事前注文

来店後向け
QRコード読み込み
テーブル上のQRコードをスキャンし、セルフ・オーダー

空席待ち番号発券システム

スマートPOS端末よりQRコード付きの待ち番号レシートを受け取り、スマホでQRコード読み込めば待ち状況を随時に確認可能。

スマートPOS端末でテーブルを選び → QRコード読み込み → リアルタイムに確認可能

待合番号発券機器 番号レシート 携帯画面表示

モバイル決済

モバイル決済対応のスマートPOS端末とQRコードが普及

スマートPOS端末決済用端末（Android操作システム搭載）キャッシュレス決済や店舗管理などの機能がある。

モバイル決済用QRコード
店舗側の代金受取用QRコード。顧客がスマホで読み込むことで、電子マネーで自動決済が可能

- 顧客は店員が注文を取りに来るのを待つ必要なし
- 店員の業務削減、注文ミス回避が可能
- 食事の待ち時間を短縮し、回転率が向上
- 顧客はスマホで待ち時間が分かるため、店内で待つ必要がなく、自由に行動ができる
- 来店客の顧客満足度向上、運営効率向上
- 会計の迅速化で、顧客満足度が向上
- 店員の業務削減、会計ミス回避が可能。
- 閉店後の売上集計、管理業務が効率化

デジタルツールの導入は、効率だけでなく、顧客体験向上、プロモーション効果などのメリットも得られる。デジタルツールは中国外食産業ですでに普及しており、中国展開時には導入が不可欠といえる。

日本企業への示唆

- 中国人消費者はスマートフォン操作に慣れており、デジタルツール活用は当たり前となっており、中国進出の日系飲食店にとっても導入は不可欠といえる。
 - コロナ下における接触回避ニーズや人件費上昇を背景に、非接触化、省力化、効率化などの効果が見込める。
- デジタルツールの導入は、効率だけでなく、顧客体験向上、プロモーション向上においても、効果を発揮する。

事例参考 | 中国新鋭ドリンクショップ「HeyTea」のデジタル運営

会社概要

- 2012年設立。2016年、ブランド名「喜茶HeyTea」を登録。
- 会員数5,000万人（2021年時点）。若い女性が主要顧客。
- 新鮮な材料で、作りたての茶飲料を提供することをPRポイントとしている。
- 消費プロセスのデジタル化による効率的なチェーン店運営も特徴。

デジタル運営とメリット

消費者側のメリット

- スマホに最寄り店が自動表示されるため、検索の手間・時間が省略される
- 行列に並ばなくてよく、時間節約できる
- 各人の場所や好みに合わせて、メニュー掲載順が自動調整されるため、好みに合った商品を選びやすい
- 店頭受取とデリバリーの2つから選択できる
- デリバリーは3km以内無料配送、気軽に買える
- キャッシュレスで、正確・迅速・簡単に支払いを完了できる

店舗側のメリット

- SNSと店舗情報等をリンクさせやすく、オンライン・プロモーションでの新規顧客獲得が容易に
- 店員対応不要で、業務削減、回転率向上。
- メニュー掲載順を自動調整することで、高い販促効果を実現
- デリバリーで集客範囲を広げ、集客力向上
- 店舗面積を小さくし、賃貸料削減、効率向上（坪売上12万/㎡・年は、業界高水準）
- 店員の業務削減、会計ミス回避が可能
- 閉店後の売上集計、管理業務が効率化

「HeyTea」事前注文画面



受取方法選択

- 店頭受取/デリバリー

おすすめ/期間限定商品

メニュー

- 消費者によって、掲載順位を自動調整
- メニュー名+写真で商品イメージが付きやすい

0. 活動概要

1. 台湾

2. 中国

1. 代替品の脅威（商流機能の代替品） | EC店舗運営代行業の拡大

2. 技術的要因（流通・販売技術進展） | EDIやPos端末や各種IT機器の導入進展

3. ライフスタイル変化 | 内食から外食・中食 / food deliveryへのシフト

3. タイ

4. シンガポール

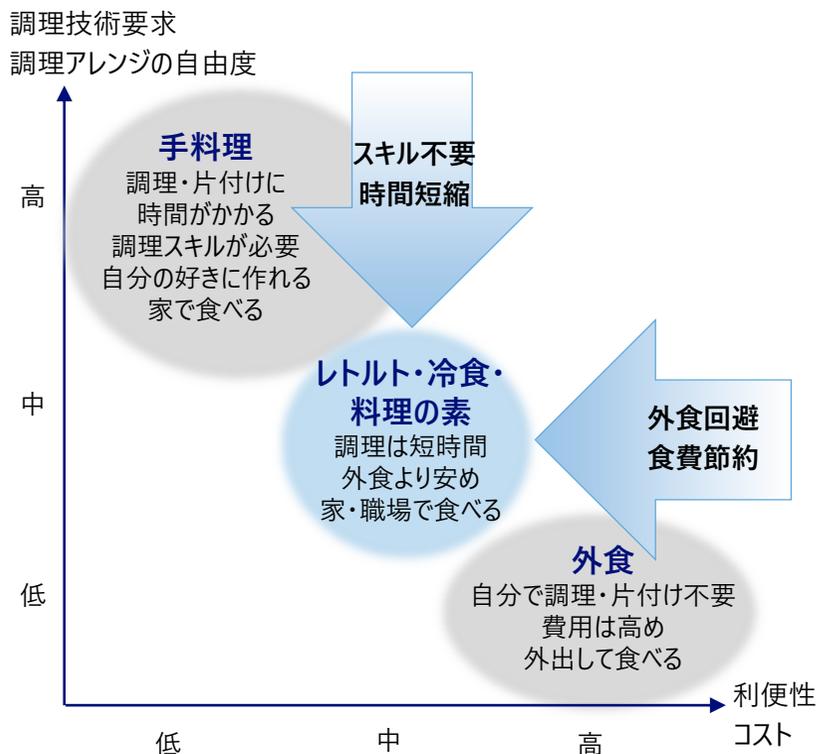
5. ベトナム

中国では、自宅で簡単な調理で食べられる加工食品であるレトルト食品・冷凍食品・料理の素などの売上が拡大傾向にある。背景には、儉約、時短、外出回避など様々な要因が存在している。

トレンド概要

- 中国ではレトルト食品・冷凍食品・料理の素などの自宅で簡単な調理で食べられる加工食品（中国語で「予製菜」などと呼ばれるカテゴリー）の存在感が徐々に増し、売上を拡大している。
 - 外食より比較的安く本格的な味が楽しめること、手料理よりは簡単で調理技術が求められない、時間がかからないことなどが要因と考えられる。新型コロナウイルスの影響を受けて外食ができない・しにくい時期においても重宝され、売上拡大の一因となった。
- 中華料理のみならず、とんかつ、ステーキ、スパゲティなど洋食系のレトルト食品も増えている。

手料理/外食とレトルト・冷蔵・料理の素との比較



中国のレトルト・冷蔵・料理の素事例

冷凍チキンスープ
湯せんで6分間温める



メーカー：正大食品（食肉加工事業より展開）

味付きスペアリブステーキ
フライパンで5分焼くだけ



メーカー：安井（冷凍食品事業から商品を拡充）

冷凍粒あんまん
蒸し器で10分蒸す



メーカー：西貝（外食レストランチェーン）

冷凍とんかつ
油で5分揚げる



メーカー：珍味小梅園（冷凍食品・インスタント食品メーカー）

ミートソーススパゲティ
フライパンで2分炒める
（茹で面+レトルト。詳細次頁）



メーカー：Pulmuone社（韓国調味料メーカー）

ユーシャンロースの素
材料を切り混ぜて炒める
（複合調味料）



メーカー：好人家（調味料事業より展開）

中国では今後調理が簡単なレトルト食品・冷凍食品・料理の素の拡大が見込まれる。 日本企業にも、これまでに蓄積した商品開発経験やノウハウを生かし、市場を開拓する余地がある。

日本企業への示唆

- 中国では、日本のレトルト食品・冷凍食品・料理の素などが売れる条件が整い始めており、日本企業にもチャンスが出現しているといえる。
- 日本のレトルト食品・冷凍食品・料理の素などは、中国に比べて普及時期が早く、種類が非常に豊富であり、これまでに味などの品質面、使いやすさなどの利便性において、多くのノウハウを蓄積している。今後中国でも日本の類似製品販売を検討するのも一案である。

事例 | 韓国食品メーカーPulmuone社 (2010年中国進出、2012年現地生産開始。近年スパゲティや薄皮餃子など簡単に食べられる商品がヒット)

Pulmuone社「イタリアンスパゲティ・ミートソース」

Pulmuone社 スパゲッティ
2人分約600円 (約30元)

ワンパッケージ化

調理済スパゲッティソース

加熱調理済スパゲッティ

香辛料・オリーブオイル
(麺炒め用)

- 他に食材の準備、購入は必要なし
- フライパンだけでOK
誰でも簡単にできる。
- 2分で完成！茹で時間を省略

家庭調理の場合

材料などすべて個別に購入、
全調理プロセスを自分やる

各種食材
(切って炒めて味付けする)

スパゲティ乾麺
(湯を沸かし茹でる)

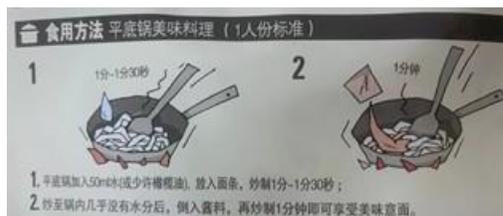
香辛料・オリーブオイル
(麺を炒める)

- 食材をそれぞれ購入する必要あり、調味料や調理器具なども必要
- 料理のスキル・経験・レシピが必要
- 調理時間約30分は必要
道理用具の片づけも必要

- これまでスパゲティソースの輸入缶詰・瓶詰めやレトルトなどの販売はあった。
- 麺とソースのワンセットでの発売がポイント
 - 麺は茹でる必要はないが、フライパンで炒めるひと手間は必要

(パッケージ裏面) 調理方法

- フライパンに水50mlとスパゲティを入れ、1~1分30秒炒める
- 水がほぼなくなったら、ソースを加えさらに1分炒めれば完成



オンライン販売では、調理の様子を撮影した動画により手軽さをより実感してもらう



「2分間調理」
時間の短さを強調

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!



0. 活動概要

1. 台湾

2. 中国

3. タイ

1. 消費動向 | 所得増、エンゲル係数の変化

2. ライフスタイル変化 | メディア影響による食品消費動向変化

3. 情報流・SCM代替品 | B2B、B2Cのプラットフォームの台頭

4. シンガポール

5. ベトナム

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のタイ輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

高インフレは消費者の購買力に影響を与えているものの、日本食のターゲットとなる中高所得層の実質賃金はプラスの成長となっている。また、今後は地方での経済成長が期待されている。

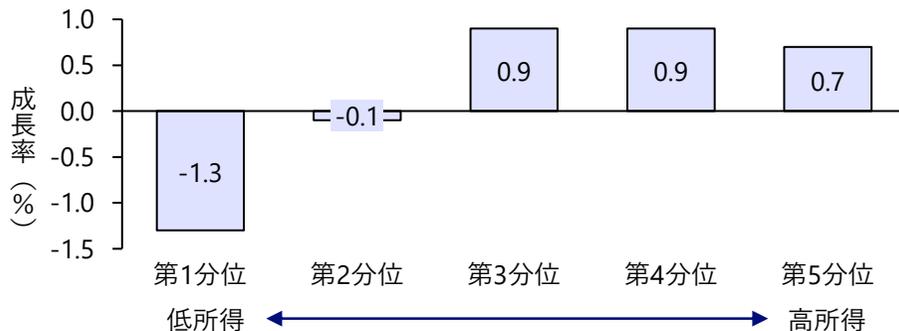
トレンド概要

- タイGDP成長率は3.1%(2022年)と推定され、2023年にはコロナ禍前の水準まで回復する見込みであるが、インフレによる物価上昇・購買力低下の課題が存在している。2022年8月タイのインフレ率は過去14年の中で最高の7.86%となる中で、最低所得者の実質賃金は今年1.3%減少するものの、最高所得者の実質賃金は0.7%増加との予測となっている。
- 地域別では東部・首都圏には1人当たりGRPが高いが、北部・東北部がより高い成長率となっている。

インフレ・実質賃金の動向

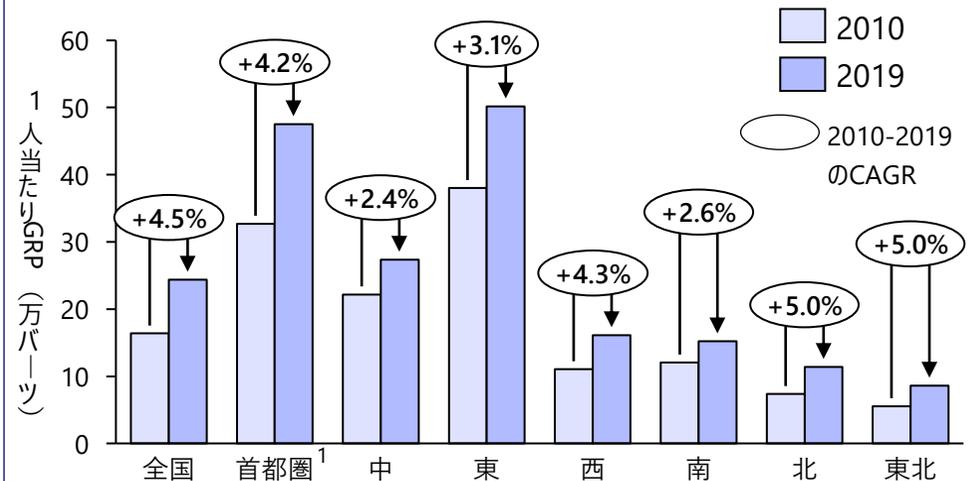
- Trade Policy Strategy Office (TPSO) の発表ではタイの8月インフレ率は7.86%に達し、過去14年の中で最高となっているが、石油価格落下の見通し、政府補助対策によって緩和されていくものと考えられている。
- 9月のインフレ率は6.41%となったものの、5～8月には継続的に7%を超えており物価問題が注目されている。高インフレは、実質賃金及び購買力にも影響を与えている。
- 所得五分位階級別にみると、最低第1分位の実質賃金は今年1.3%減少するものの、中～高所得者の実質賃金は0.7～0.9%増加するものと予測されている。

前年比2022年実質賃金成長率の見通し



地域別の経済成長

地域別1人当たりGross Regional Product (GRP)



- 自動車産業をはじめ高付加価値な製造拠点が集積している東部は1人当たりGRPが最も高く、首都圏を超えている。
- 2010年からコロナ禍前2019年までの成長を見ると、ベースが比較的到低い東北・北部が高い成長をしている。

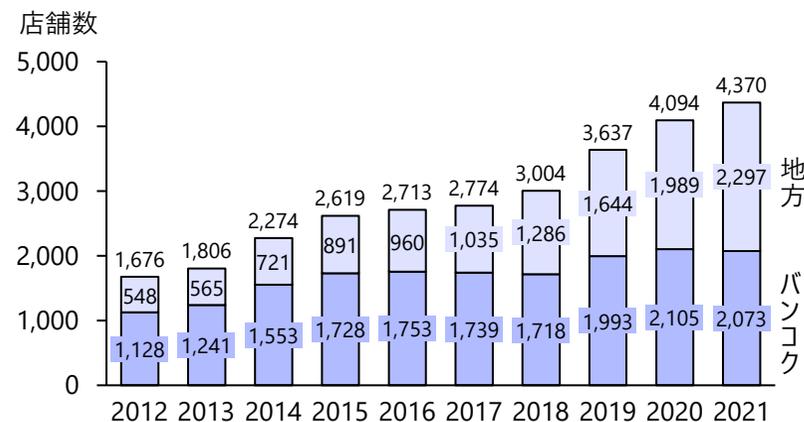
注: ¹首都圏はバンコク、ナコンパトム、ノンタブリー、パトゥムターニー、サムットプラカーン、サムットサーコン

タイにおける日本食レストランの約半分がバンコクに集中しているが、日本食市場は地方発展・経済成長に伴い今後も拡大・普及する機会がある。

日系企業への示唆

- 経済成長を背景に地方でも日本風レストラン・日本食品専門店が流行りつつあり、バンコク以外にも拡張計画を検討の余地がある。
 - バンコクは既に2,000 店舗の日本食レストランがあり競争環境が激しくなりつつある一方で、バンコク以外の地方で特に店舗数が伸びており、日本食の事業展開の余地がある。
 - 地方への展開時には、対象顧客層・都市の検討を慎重に行う必要がある。

タイにおける日本食レストラン¹数の推移



- ジェトロバンコクの調査によると、日本食レストランは全体的に年々増加している傾向にある。
- 日本食レストランはバンコクを中心に展開されていたが、2021年には店舗数が初めて地方がバンコクを上回った。地方が前年比15.5% (308店) 増加した一方、バンコクはコロナに伴う休業の影響もあり1.5% (32店) 減少した。
- 増加要因は日本食文化の浸透、価格帯の多様化による顧客層の拡大、地方の商業施設の増加等が挙げられる。

注: ¹日本食または日本風にアレンジされた料理を提供する外食店舗 (デリバリー専門店を対象外)

地方で日本料理の普及の事例

現地事業の台頭



店名	やきとり・イアンワ	価格帯	250パーツ以下
店舗	東北部 コンケン (2020年10月開店) 北部 チェンマイ (2021年7月開店) 東北部 ウドゥンターニー (2022年7月開店)		

- 3県に3店舗まで拡大していることから、日本風の料理・雰囲気を提供し、手頃な値段で提供している本店舗は地方で人気となっている

地方での高級レストラン



店名	冬・お任せ&居酒屋	価格帯	1,000パーツ以上
店舗	東北部 ウドゥンターニー (2021年10月開店)		

- 平均所得を考慮した場合、高所得者が首都圏・東部に集まる傾向にあるが、他地域の地方主要都市にも高級レストランニーズが存在

日系企業の伸展



店名	寅次郎	価格帯	251-500パーツ
店舗	首都圏 バンコク 2 店舗 北部 チェンマイ (2013年9月開店)		

- バンコクで拡大してから、有望市場である地方に約10年前から展開した事例。日本人運営で本格的な日本食レストランは地方にはまだ少なく、現地にも受けられる可能性があるものと推察

0. 活動概要

1. 台湾

2. 中国

3. タイ

1. 消費動向 | 所得増、エンゲル係数の変化

2. ライフスタイル変化 | メディア影響による食品消費動向変化

3. 情報流・SCM代替品 | B2B、B2Cのプラットフォームの台頭

4. シンガポール

5. ベトナム

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のタイ輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

韓国政府の経済計画によって立案された「韓流」は、食品業界の活性化にも貢献。 タイ市場においても韓流の流行に伴い、韓国の食文化が広がっている。

トレンド概要

- 近年韓国メディア（ドラマ、映画、音楽等）の人气が上昇しており、その影響を受けタイ全土で韓国系飲食店が増加中。
- ドラマ、映画、音楽等のメディア影響による韓国系消費の増加は、韓国系消費のマーケティング活動の一環として位置づいている。

韓国ソフトパワーと経済への影響

- アジア通貨危機(1997年)への対策として、大韓民国大統領金大中(当時)は「Hallyu Industry Support Development」を立案。本政策では、韓国文化の普及・監督を担う官庁設立、創造産業への投資・免税・補助金等の支援が含まれていた。
- 当時、韓国経済は製造業が中心であったが、上記の政策により韓国文化のイメージアップを行い、韓国ブランドとして製品・サービスの輸出拡大を支援した。
- 2021年には韓国の食品輸出が韓国史上最大の100億ドルを突破。韓国政府は、本市場拡大に、韓国映画・ドラマ・音楽の進出、及びK-PopのSNSの活用が大いに貢献していると発表している。

パラサイト



【事例】

2020年のアカデミー賞を受賞した「パラサイト」ではNongshimのインスタントラーメンを使った料理を食べるシーンがあり、本映画作品の流行によって韓国インスタントラーメンの輸出が前年比29.9%増加し、6億ドルとなった。

タイにおける韓国メディア及び食業界

- タイでは、2005年に放送された韓国ドラマ「大長今（宮廷女官チャングムの誓い）」が韓国料理ブームの発祥と認知されている。
- 韓国料理はドラマ・映画・アイドル番組等様々なコンテンツの配信によって、韓国の食文化がタイに広がっている。
- タイにおける韓国レストランの市場規模は約20億バーツと推計され、新型コロナの影響を受けたものの、今後は更なる市場拡大が見込まれている。

大長今



（左記）韓国系飲食店SoiSeoul（チェンマイ県）韓国ドラマにおいてよく見られる赤いテントの屋台型韓国系飲食店もタイで流行している。



- タイ食品卸大手Siam Makro PCLは、同社が扱っている韓国食材カテゴリーが前年比30%増の売上見込みと発表しており、これはコロナ後の経済回復に加えて、韓流の流行が寄与している。

タイ | ライフスタイル変化 | メディア影響による食品消費動向変化

タイ日系飲食店・食品事業者は、メディアトレンド・SNSを活用した自社マーケティング戦略の構築・展開による市場拡大機会が存在。

日系企業への示唆

- 日系飲食店・食品事業者は市場の流行・動向を把握し、自社マーケティング戦略を検討すべきである。
- 一方で、ドラマ、映画、音楽等のメディアによる流行を自社マーケティングに常時活用することは困難であるため、SNSで消費者にアプローチするフードインフルエンサー等の活用によるコンテンツ配信も一つの方法。

韓国ドラマのトレンドに関連するタイ食品消費事例

- ドラマ：梨泰院クラス
- メニュー：主人公のレストランの定番メニュー「スンドゥブチゲ」（豆腐鍋）



- タイにおいても、スンドゥブチゲのレシピを提供するサイトが多く存在



- タイでスンドゥブチゲを作る機会が増えたため、主な原料であるコチュジャン（韓国の唐辛子味噌）が一時スーパーの在庫切れ状態になった
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corpによると、「梨泰院クラス」放送後、コチュジャンの輸出額は前年比27.3%増加、特にタイへの輸出は170%に増加（37万ドル(2019年)から、100万ドル(2020年上期)に急増）



食品関連の他メディア事例

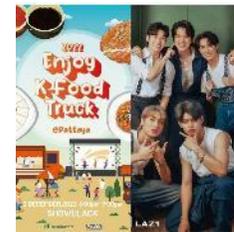
- 韓国ドラマ以外のメディア、特にSNSを利用したフードインフルエンサーも食品消費動向に影響を与えている。



Mawin Finfer : タイの俳優がビデオで飲食店をレビュー



GinPaiHer : 口コミのみならず、レストラン・コンビニの食品プロモーション情報等を提供



2022 Enjoy K-Foodtruck at Pattaya

韓国食品プロモーション

- 韓国政府はaT-Center (Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation)を設立し韓国食品のマーケティングを実施。
- 韓国農産物・食品情報をFacebookページ (Enjoy K Food)で提供することに加え、アイドル等とのイベントも開催。

0. 活動概要

1. 台湾

2. 中国

3. タイ

1. 消費動向 | 所得増、エンゲル係数の変化

2. ライフスタイル変化 | メディア影響による食品消費動向変化

3. 情報流・SCM代替品 | B2B、B2Cのプラットフォームの台頭

4. シンガポール

5. ベトナム

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のタイ輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

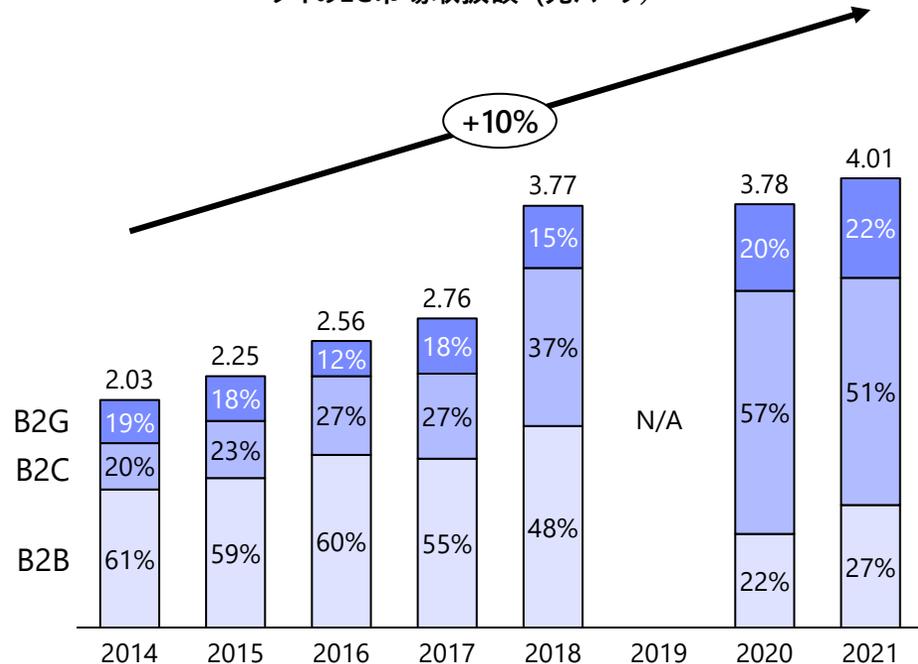
EC等のオンラインプラットフォームを用いた取引の活性化の中で、食品カテゴリーも利用が加速している。

トレンド概要

- タイにおけるEC市場は年平均成長率10%で増加している。
- COVID-19の影響で特にB2C向けのEC市場が大幅に拡大し、日用品に限らず青果等もオンラインで購入されるケースが増えている。

タイのEC市場

タイのEC市場取扱額¹ (兆バーツ)



¹ 製造、卸・小売、流通、宿泊、情報通信、保険、エンターテインメント等の商品・サービスを含む

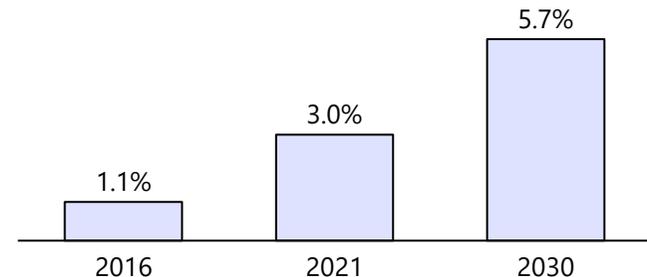
食品カテゴリーにおけるEC市場

- Kasikorn Research Centerが2022年2月に実施した調査によれば、ファッションの次にオンラインで購入するケースが増える傾向が高いカテゴリーは食品となっている。食品の内訳は以下の通り。
 - 魚介、果実・野菜、Ready to Eat食品、冷蔵・冷凍食品

Eグロサリー市場

- コロナ禍によるロックダウンの影響により家庭で料理をするケースが増加している。
- スーパーマーケットの営業は継続されていたが、一部の消費者はオンラインチャネルから生鮮食品の購入をする動きを見せている。

Eグロサリー市場の割合²



² Eグロサリー市場の割合 = Eグロサリー市場の取扱高/グロサリー市場の取扱高

タイでは日系企業が事業展開にあたって活用可能な食品関連オンラインプラットフォームが多く存在している。

日系企業への示唆

- タイでは食品関連のオンラインプラットフォームが多く存在しており、日系企業も原材料・食品の取引プラットフォームとして活用する事業機会が拡大している。

食品関連のオンラインプラットフォームの一例

- フードデリバリー



- ソーシャルコマース（SNSを通じたオンライン販売チャネル）



- Eグローバルを含む消費者へのダイレクトチャネル



- Eマーケットプレイス



B2B & B2Cプラットフォーム事例

Freshket

- 2018年に設立された食品サプライチェーンサービスプラットフォーム
- 農作物・食品などを農家やサプライヤーから調達しHoReCaグループの法人顧客(B2B)へ提供
- コロナ禍のロックダウン時において収入が80%低下したこともあり、B2Cに参入

freshket

- ✓ 7,000種の生鮮・ドライ食材を提供
- ✓ 価格帯は生鮮食品市場と同等の価格にて提供
- ✓ 到着時間指定が可能であり、毎日配達を実施
- ✓ 購入履歴の確認ができ、過去オーダーのリピートオーダーも可能



The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!



0. 活動概要

1. 台湾

2. 中国

3. タイ

4. シンガポール

1. 人事・雇用動向 | 人件費の高騰、人材確保・育成

2. 流通・販売技術進展 | フードデリバリーサービス／キャッシュレス

3. ハラルニーズ | ハラルニーズ対応

5. ベトナム

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のシンガポール輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

シンガポールの労働市場は日本に比べて流動性が高く、特別ボーナスや業績評価型の賃金体系を採用する企業が多い他、賃金レンジや昇給率の外部水準のベンチマークも必要不可欠となる。

トレンド概要

- シンガポールは、外国資本の受け容れに積極的であり、魅力的な投資環境を作り出すため、企業に対して有利な労働法制を定めている。また、シンガポールの人材の特徴として、シンガポール国籍以外の人材が多く多様性に富み、基本的な能力が高い人材が多いのが特徴として挙げられる
- 日本企業が、シンガポール進出する際には、雇用契約および就業規則、人材の特徴、また採用ツール各種等を理解しておくことが重要と考えられる

シンガポールの雇用制度・人材の特徴について

- シンガポールは、外国資本の受け容れに積極的であり、魅力的な投資環境を作り出すため、会社に有利な労働法制を定めている。
 - 主な特徴として、労働法の適用対象となる労働者枠が設けられており、残業代の支払い義務は雇用法適用者のうち制限された者のみに発生する点、最低賃金法が存在しないため賃金の決定は労使間の契約による点、解雇の際の解雇理由（合理的理由）は不要である点等が挙げられる
- シンガポールの人材の特徴として、シンガポール国籍以外の人材が多く多様性に富み、基本的な能力が高い人材が多い
 - シンガポールは他言語を操る能力や幼少期より競争社会にて教育を受けている人材が多いため、非常に多様性に富み、基本的な能力が高い人材が多い
 - 一方で、シンガポールは日本と比較すると全体的に離職率が高い点が特徴であり、より良い待遇を求めて転職する傾向が強い。企業の賃金体系における慣行として、特別ボーナスとなるAWS（Annual Wage Supplement）や、業績評価を志向する賃金決定システムが存在する他、賃金レンジの外部水準や直近の昇給率といった開示情報を多くの従業員がチェックし、自らの給与体系への反映を求める傾向が強い。外部の賃金水準や直近の国内における昇給率といった開示情報を多くの従業員がチェックした上で交渉に臨む傾向も強く、企業は賃金設計の際に、これら水準のベンチマークが求められる。

シンガポールにおける賃金設計の際に注意すべきポイント

ポイント	概要
賃金項目	<ul style="list-style-type: none"> AWS（Annual Wage Supplement）：毎年末にベースサラリーの1ヶ月分に相当する金額を従業員に支給する慣行 <ul style="list-style-type: none"> 多くの在星日系企業が賃金体系に組み込んでおり、特にローカル社員の比率が高い場合は導入が推奨される FWS（Flexible Wage System）：年功序列型ではなく、業績評価型を志向する賃金決定システム <ul style="list-style-type: none"> AVC（Annual Variable Component）：会社/個人のKPI(重要業績指標)に連動したボーナスの提供 MVC（Monthly Variable Component）：ベースサラリーの最大10%程度を、会社業績が悪化した際に減額できる部分として設定 Narrowed Salary Max-Min Ratio：同一職務または同一等級内で長期間にわたり昇給され続けるのを防ぐことを目的として、各職務・等級の給与レンジの下限値と上限値の比率を、5倍またはそれ以下に抑えるという原則
賃金レンジ	<ul style="list-style-type: none"> 社内の等級・役職の上下だけでなく、外部水準のベンチマークが必要不可欠である点が特徴 有料の給与サーベイの他、シンガポール政府による無料のベンチマーキングツールや職業別の賃金調査結果を活用することも可能
昇給率	<ul style="list-style-type: none"> シンガポール政府やNWC（National Wage Council）は、毎年直近の賃金上昇の状況や賃金支給のガイドラインを「Report On Wage Practices」や「NWC Guidelines」等で開示しており、多くの従業員は予めその情報を把握した上で自らの給与体系に関する交渉を行う そのため、企業はそれらの開示情報を予め踏まえた上で、会社の業績を加味し、最終的な個人の昇給率を決定することが求められる

スタートアップや日本語人材向け等含め、多くの採用ツールが存在し、自社の採用戦略に基づいた選択が可能。また、スタッフマネジメントに向けた人事上の工夫も、他社事例を参考に検討が推奨される。

日本企業への示唆

- 人材紹介サービスや求人プラットフォームには、スタートアップ向けや日本語能力を有する人材にフォーカスしたサービス等様々な採用ツールが存在
- また、シンガポール人スタッフの特性を踏まえ、既に進出する日系企業は、ルール順守の徹底や離職率の低下に向け様々な工夫を行っており、今後進出を検討する事業者もこれらの事例を参考にして自社の人材マネジメント戦略を検討することが求められる

シンガポールで展開される様々な採用ツール各種

種類	企業・サービス	概要
人材紹介・派遣サービス	HRnetGroup	<ul style="list-style-type: none"> シンガポールで設立された人材コンサルティング企業。アジアの13都市で事業を展開し、各業種や管理部門における人材紹介・派遣サービスを提供 スタートアップ向けの支援として、採用計画、人材獲得、従業員ハンドブックの作成等も実施
	RGF Talent Solutions Singapore	<ul style="list-style-type: none"> 日系人材派遣会社。シンガポール国内の日本企業、多国籍企業、ローカル中小企業向けに以下2つのサービスを提供 <ul style="list-style-type: none"> RGF Professional Recruitment：次世代のリーダーである中堅のマネージャーや専門家の採用にフォーカス RGF HR Agent：日系企業と日本語人材をつなぐことにフォーカス
	CAPITA	<ul style="list-style-type: none"> 日本のパーソル・ホールディングスと米国のケリー・サービスによる合併会社。シンガポールでは、人材紹介(ローカル、日本人候補者)、ビジネスコンサルティング、派遣・契約社員紹介サービスを提供
求人プラットフォーム	Startup Jobs Asia	<ul style="list-style-type: none"> スタートアップ対象の求人プラットフォーム。企業に対し、成長期の事業環境で力を発揮できる求職者をマッチングさせることにフォーカス
	Glints	<ul style="list-style-type: none"> シンガポール人材紹介スタートアップ企業。テクノロジーを駆使した企業向けの求人ソリューションが特徴で、通常40～50日のサイクルで行われる求人活動を平均28日以内に完了
	Wantedly	<ul style="list-style-type: none"> ビジネス SNS「Wantedly」を運営する日系企業。2017年にシンガポール進出し、主にスタートアップ企業を対象に、条件面よりも企業のミッションやビジョンへの“共感”を軸とした企業と求職者のマッチングを実施
政府支援	MyCareersFuture	<ul style="list-style-type: none"> 政府系人材育成機関ワークフォース・シンガポール (WSG) と政府テクノロジー局 (GovTech) の運営する国民向けの求人サイト

現地日本企業が取組む人材マネジメント上の工夫事例

- 日本企業においてもシンガポールでの進出課題として、雇用問題が多く挙げられる。各社様々な工夫や取組を行っている。

工夫	内容
インセンティブの付与	<ul style="list-style-type: none"> 無遅刻・無欠勤者へのインセンティブを設定したことで、週2～3回以上あった遅刻が大幅に減少し、片付けや清掃作業の効率性向上にも寄与 (寿司店)
スタッフ一人一人の自主性の醸成	<ul style="list-style-type: none"> 常にスタッフを巻き込んだメニュー開発に取り組み、彼らのチャレンジ精神を醸成する他、スタッフとのフィードバック共有や、サービス向上に向けた掘り下げた議論をこまめに開催 (蕎麦店)
ルール順守の徹底	<ul style="list-style-type: none"> 一人がルール違反をして、それを許してしまうと、全体が緩んでしまう。時間を守るということに対する緊張感を付与するため、お店自体をあえてオープンスペースにし、厨房もすべて見えるようにする (蕎麦店)
研修プログラムの提供	<ul style="list-style-type: none"> 海外店舗研修制度を設け、ローカルスタッフを日本店舗へ派遣し、味やサービスの品質向上に向けてノウハウ共有を促進 (ラーメン店)
上司が自ら模範を見せる姿勢	<ul style="list-style-type: none"> 日本は、上司からの注意には従うことが多いが、シンガポールは、役職よりその人のスキルや行動を見て判断するため、上に立つ人間が模範となる姿勢を体現して見せることを重視している (外食フランチャイザー)

外国人労働者の雇用制限が進む中、今後、ローカル人材の安定確保や人材育成が課題となるほか、近年では人件費高騰にも対処する必要がある。

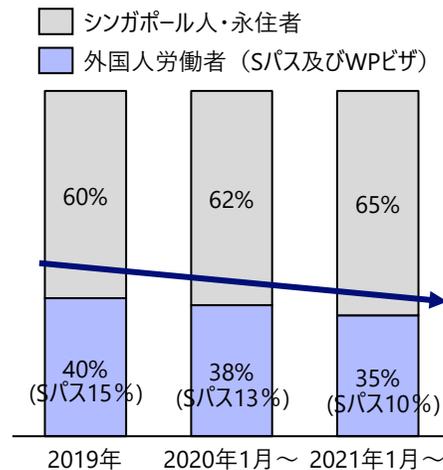
トレンド概要

- 外国人労働者への過度な依存を抑制し、シンガポール人による労働力基盤を強化する指針に基づき、就労ビザ発行基準の厳格化や外国人雇用比率の上限引き下げ等が進んでいる。日系企業は、ローカル人材の安定確保や人材育成といった課題に直面している。
- また、コロナ禍の影響によるローカル人材の人件費高騰に加え、2022年には、小売業で働くシンガポール国民を対象にした賃金の段階的引き上げが雇用主に義務付けられ、人件費の増加が一層懸念されている。

課題

- シンガポールは、これまで外国資本の積極的誘致や外国人労働者の受入れにより急速な経済発展を遂げてきたが、政府は近年、従来の経済発展重視から国民重視の政策への転換を図り、外国人労働者への過度な依存抑制、シンガポール人を中心とする労働力基盤確立を目指して、2013年「Strong Singaporean Core」の指針を打ち出した。この中で、外国人雇用への規制等に加え、ローカル人材の雇用条件改善に向けた動きが進む。（下記）

サービス業の外国人労働者比率の上限引き下げ



※製造業でも、2022年1月よりSパス上限18%、2023年1月より15%に引き下げ

法規制トレンド	対象	現行	変更点 (2022年9月～)
外国人就労ビザ発給基準厳格化 (最低月額給与額引き上げ)	Eパス (幹部・専門職向け)	4,500SGD	5,000SGD
	Sパス (中技能職向け)	2,500SGD	3,000SGD ※更に今後段階的に、3,150SGD (2023年9月～)、3,300SGD (2025年9月～) と引き上げ見込

法規制トレンド	内容
外国人雇用税引き上げ	Sパスの雇用主に課される外国人雇用税を、現行の330SGDから、2025年までに650SGDへと段階的に引き上げ
ローカル人材の雇用条件・環境改善	<ul style="list-style-type: none"> EP申請前の地元人材を対象とした求人広告を義務化 業界平均と比べて国民の幹部登用が少ない企業に直接是正を求める指導
小売業向けの賃金段階的引き上げ	<ul style="list-style-type: none"> 小売業で働く国民 (永住権者を含む) が対象 2022年9月1日から、職種と技能に応じて賃金を段階的に引き上げる「累進的賃金モデル (PWM)」の導入を雇用主に義務付けることが発表 小売業においてフルタイムで働く国民の総月給は、1,850SGD (約18万1,300円、1SGD = 約98円) 以上に設定される PWMを導入しない雇用主は、外国人労働者の就労査証を申請する資格を失う

地場企業とのJVやFCにより、ローカル人材の安定確保を目指す他、セントラルキッチン導入等による業務の簡素化による人件費抑制策も検討。また、政府による従業員能力開発プログラム助成も活用検討。

日本企業への示唆

- ローカル人材の確保策として、地場企業とのJV・FC・業務提携を進めるほか、セントラルキッチン導入等による業務の簡素化等も検討
 - また、政府系人材育成機関等によるローカル人材採用支援に向けた求人サイトやキャリア関連イベント等の活用も検討
- 現地企業とのJV（地場資本30%以上）による、シンガポール教育省（MOE）からの従業員的能力開発プログラム支援（SkillsFuture）の活用

政府の施策

- ローカル人材の採用支援
 - 企業とローカル求職者をつなぐため、以下の支援施策が展開されている。

政府による支援	内容
マイキャリアズフューチャー (MyCareersFuture)	<ul style="list-style-type: none"> 政府系人材育成機関ワークフォース・シンガポール (WSG) と政府テクノロジー局 (GovTech) の連携による施策で、求人サイト運営を主とする 国民が迅速かつ効率・効果的に働き口を見つけられるよう支援し、それぞれの技能や力量に基づき適切な雇用につながることを目的
キャリア・マッチング支援 (Career Matching Services)	<ul style="list-style-type: none"> 国民のキャリア開発を支援するためのWSGによる計画やリソースの総称 オンラインによるキャリア情報の提供や、就労準備研修、交流会、キャリア関連イベントの提供
雇用適性協会 (Employment and Employability Institute : e2i)	<ul style="list-style-type: none"> 全国労働組合会議 (NTUC) 傘下の雇用支援機関 雇用主と連携し、採用、研修、職務再設計のニーズに応じる

政府の投資・助成金

- 技能訓練等の能力開発プログラムの提供 (MOE)
 - 地場資本30%以上であれば、シンガポール教育省 (MOE) による技能訓練の能力開発プログラムSkillsFuture Singaporeに対する助成を受けられる。
 - SKillsFutureは2016年に設立され、2019年度の利用者は50万人、利用企業は14,000社に及ぶ。

SkillsFuture の主な内容	目的	助成内容や得られる効果
雇用主向け助成のある職業訓練	<ul style="list-style-type: none"> 職業訓練を受ける従業員の受講料や欠勤時の給与を負担した雇用主に対し、給付金が支給される。 	<ul style="list-style-type: none"> 負担に対する受給額の割合は、受講料では最高90%、欠勤時の給与では時給の80%（上限適用あり）
Skills Frameworks (技能フレームワーク)	<ul style="list-style-type: none"> 雇用主による進歩的な人事管理・人材開発計画づくりの土台として、各種技能の詳細情報を提供する支援枠組み。 	<ul style="list-style-type: none"> 注目される技能を知ることによる新たな能力の構築 職業・職務経験の経験 包括的な能力枠組みと職業訓練の行程表の作成 人員のパフォーマンスを高めるため組織的な人材開発能力の強化 人材の誘致、管理、維持の強化

0. 活動概要

1. 台湾

2. 中国

3. タイ

4. シンガポール

1. 人事・雇用動向 | 人件費の高騰、人材確保・育成

2. 流通・販売技術進展 | フードデリバリーサービス／キャッシュレス

3. ハラルニーズ | ハラルニーズ対応

5. ベトナム

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のシンガポール輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

シンガポールは、スマート国家構想の一環としてデジタル決済によるキャッシュレス化が推進されている。既にキャッシュレス決済が浸透し、今や事業者にとりキャッシュレス決済への対応は必要不可欠である

トレンド概要

- シンガポールは、Smart Nation構想の下、ICTを活用したキャッシュレス社会を推進しており、官民一体で取組みが進められキャッシュレス決済の普及が進む。
- シンガポールで提供されているキャッシュレス決済として、大きく「銀行系」「非銀行系」に分けられ、クレジットカード、デビットカード、電子マネー、QRコード決済など様々なモバイルウォレットやモバイル決済が存在。シンガポール金融庁は、シンガポール統一の決済用QRコードを導入し、消費者とマーチャント（事業者）の双方に対し、決済をより簡素化することで導入の普及を目指す。いまや事業者にとってもキャッシュレス決済への対応は必要不可欠となっている。

シンガポールのキャッシュレス決済サービスの種類と特徴

- キャッシュレス決済として、大きく「銀行系」「非銀行系」に分けられ、クレジットカード、デビットカード、電子マネー、QRコード決済など様々なモバイルウォレットやモバイル決済が存在している。
- 銀行系の決済アプリでは、消費者とマーチャント（事業者）間だけでなく、個人間の支払いツールとしても多く利用されている。非銀行系は、特典やキャッシュバックなどお得な還元制度を提供。

区分	サービス名	プロバイダー	概要	主な利用シーン
銀行系	DBS PayLah!	DBS	DBS銀行モバイルウォレット	日常的な支払い／個人間の支払い
	UOB TMRW	UOB	アセアンのUOB銀行口座アプリ	
	OCBC Pay Anyone	OCBC	OCBC決済アプリ	
非銀行系	Pay Now	銀行11社	デビットカード決済（カード有）	交通機関、コンビニ
	NETS Pay/NETS	NETS	デビットカード決済（カード有）	
	NETS FlashPay	NETS	モバイルウォレット（カード有）	タクシー、フードデリバリー
	GrabPay	Grab	モバイル決済	
	FavePay	Fave	（クレジットカード決済／モバイルウォレットなど）	
	AliPay	アリババ		オンライン支払い
	Singtel Dash	Singtel	※ポイント制度、キャッシュバックなど提供	Visa支払い
WeChat Pay	WeChat		個人間の支払い	

シンガポール統一の決済用QRコード

- シンガポール金融庁と情報通信メディア開発庁に加え、主要な銀行や決済プロバイダー等により決済用QRコード「[SGQR \(Singapore Quick Response Code\)](#)」が導入された。約40以上存在するキャッシュレス決済プロバイダーを統一させる意味でも必要不可欠となっている。
- 統一QRコードは、SGQRの加盟店ごとのQRコードと当該加盟店が契約しているQRコード決済のモバイル財布のロゴマークが表示され、消費者は自身のモバイルよりQRコードを読み取る。
- SGQRは、他にもPay NowやNETSのQRコードとも統合させている



食事などの利用時に、支払先となる加盟店ごとのQRコード

参考) シンガポール統一の決済用QRコード (SGQR) (出所: MAS HPより)

利用可能な決済サービス

出所: Monetary Authority of Singapore (MAS)、各金融サービスプロバイダー、モバイル決済プロバイダーのHP等よりNRI作成
 ※キャッシュレス決済の種類は一部抜粋

シンガポールには、キャッシュレス決済のサービスプロバイダーで多数存在。事業者にとってどのサービスプロバイダーと組むかは重要なポイントとなる。機能の利便性や利用者数など総合的な判断が推奨される。

日本企業への示唆

- シンガポールには、キャッシュレス決済のサービスプロバイダーで多数存在し、小売や外食など消費財系企業にとってどのサービスプロバイダーと組むかは重要なポイントとなる。プロバイダーの機能の利便性やユーザー数に加え、ビックデータを活用したマーケティングサービス等を比較し選定することが推奨される。
- いずれの事業者であっても、キャッシュレスでの決済を可能とする上で、シンガポール統一の決済用QRコードSGQRを取得する必要がある。その支払い方法の選択肢として、銀行系、又は、非銀行系の決済サービスプロバイダーと契約する流れになり、QRコードもプロバイダーを介して取得することが可能である。

1. 銀行系：①サービスプロバイダーの選択

1) キャッシュレス決済サービスプロバイダーの比較ポイント例

- 1) 自社の取引口座との連携性
- 2) 機能の利便性
- 3) プロバイダーとしての信頼性
- 4) ユーザー数等の実績評価指数
- 5) SGQRコードの提供 など

参考) 銀行系サービスプロバイダーのロゴ例



②サービスプロバイダーとの手続き流れ

※手続きの流れ等は、決済サービスプロバイダーにより異なる為、実際の契約においては、要確認頂きたい。下記は、DBSが提供する「PayNow」を例示とする。※詳細な登録料、手数料等は、[DBS](#)を確認ください。

1) 契約条件

- 銀行の法人口座の開設 (例、DBS法人口座「DBS IDEAL」)

2) 手続きの流れ

1. 銀行が提供するキャッシュレス決済サービスのアカウント登録 (例、DBS PayNow)
2. キャッシュレス決済アカウントを経由し、SGQRコードの登録 (店舗毎に発行)
 - 必要情報：店舗住所 (登録住所)、事業者名 (表示名) 等
3. 印刷されたSGQRコードが事業者へ郵送され、サービスの利用を開始。



2. 非銀行系：①サービスプロバイダーの選択

1) キャッシュレス決済サービスプロバイダーの比較ポイント例

- 1) 自社の取引口座との連携性
- 2) 機能の利便性
- 3) プロバイダーとしての信頼性
- 4) ユーザー数等の実績評価指数
- 5) 提供される特典やサービス内容
 - 1) 事業者向けの特典
 - 2) ビックデータ等を活用したマーケティング/プロモーション支援 など

②サービスプロバイダーとの手続き流れ

※手続きの流れ等は、決済サービスプロバイダーにより異なる為、実際の契約においては、要確認頂きたい。下記は、Grabが提供する「Merchant-partner」を例示とする。※詳細な登録料、手数料等は、[Grab](#)を確認下さい。

1) 契約条件 / 必要提出書類

- 個人の場合：登録番号 (NRIC) / 企業の場合：登記証明書
- Singapore Food Agency (SFA) Licence (食品庁ライセンス) の複写
- 店舗写真 / メニュー表写真 / メニュー表のエクセルテンプレートへの記入表

2) 手続きの流れ

1. オンライン申請、又は、Grab Merchant Center担当者による申し込み
2. 手続き後、Grab Merchant-partner appをダウンロードし、サービスの利用を開始。



③提供例

支払方法の選択肢が多い方がユーザーへの利便性が高いことから、「銀行系」
+
「非銀行系」を、数社組合せて持つことが推奨されている。

例) 数社組合せて提供されるのが一般的である

銀行系



非銀行系

共働き・外食文化を背景に、フードデリバリー産業は大きく成長し、GrabやFoodPanda、deliverooの大手3社を中心に市場を形成。持ち帰り形態の拡大やクラウドキッチン化等、外食事業の多様化も進む

トレンド概要

- 国内におけるフードデリバリー市場規模は2021年の4億7,000万米ドルから、2025年までに3倍以上の7億米ドルを超えると予想されている。シンガポールでは、共働き文化や外食文化を背景に、フードデリバリー産業は大きく成長。シンガポール国立大学の調査によると、コロナによる自粛制限が緩和された2020年後も、消費者の65%が週1回以上フードデリバリーを利用しており、今やフードデリバリーは生活の一部となっている。
- 外食産業においても、消費者の持ち帰り需要が拡大しており、持ち帰り専用のメニューや麺とスープを分けたパッキング包装など、各事業者は様々な取組みを行っている。また、店舗を持たないクラウドキッチンにおいても、大手フードデリバリー事業者がキッチン運営を開始するなど外食ビジネスは多様化されている。

シンガポールの主要なフードデリバリーサービスの種類

- 提携飲食店は、フードデリバリー事業者に対して売上に応じて手数料を支払う

サービス名	GrabFood	foodpanda	deliveroo	Oddle Eats
プラットフォーム	GrabFoodSG	foodpanda	Deliveroo	Oddle Eats
概要・特徴	シンガポールの配車大手Grabが展開。加盟店と配達員共に最大	2012年にシンガポールで創業し、東南アジアをはじめ世界へ進出	2015年にイギリスで創業後、世界中で使われているサービス	大手他社より低い手数料(10%)で展開
シンガポールでの事業展開開始	2018年	2012年	2015年	2020年
対象飲食店	ホーカー、ファストフード、カフェ、レストラン、ミシュラン星レストラン	ホーカー、ファストフード、カフェ、レストラン	ホーカー、ファストフード、カフェ、レストラン	レストラン、ホテル系レストラン
配達手数料	最低3SGD～(配達距離による) ※284.6円～	最低1.49SGD～(配達距離による) ※141.3円～	注文価格25SGD以上3SGD ※284.6円 注文価格25SGD以下8SGD ※758.8円	5～10SGD ※474.3円～948.6円
配達までの時間	平均32分	平均30分	平均32分	希望配達時間指定
配達ライダー数	10,000人(2019年)	8,000人(2020年)	7,000人(2020年)	デリバリープロバイダーと提携

外食ビジネスの多様化

1. 持ち帰り需要（セルフピックアップ）の拡大

- コロナ禍により、イートイン禁止、セルフピックアップがデリバリーのみに限定されたことを背景に、店舗で受け取り持ち帰るスタイルが消費者に浸透。
- 持ち帰り専用のメニューや麺とスープを分けたパッキング包装など、各店は様々な取組みを行っている。

味や具材が混じらないよう工夫された容器



2. デリバリー特化型「クラウドキッチン」の大規模化

- 今までは外食事業者が独自に無店舗でのキッチン運営を行っていたのが、近年では大手フードデリバリー事業者や独立系事業者によるクラウドキッチンの運営が始まり、今後更に大規模化が進む

<シンガポールで展開される主なクラウドキッチン>

事業者名	展開状況
Deliveroo	✓ 2017年にKatongエリア、2018年にLavenderエリアに「Deliveroo Edition」を開設
FoodPanda	✓ 2018年、Woodlandsエリアにイートインスペース併設の「Favourites by Foodpanda」を開設
Grab	✓ 2020年、Bukit Batokエリアに「Grab Kitchen」を開設。
Singapore Kitchen Center	✓ 2019年、Tampinesエリアに約1200㎡のクラウドキッチンを開設
JustKitchen	✓ 2022年、Telok AyerエリアとTampinesエリアにクラウドキッチンを開設。今後最大8か所開設予定

フードデリバリーの導入には、「自社運営」か「デリバリープラットフォームへの出店」がある。取扱いメニューの特性や求めるデリバリー品質、自社でのマーケティングの有無など営業方針に合わせた選定が推奨される

日本企業への示唆

- デリバリーサービスを導入するには、自社か外部提携と大きく2つの導入パターンが存在。外食事業者は、どちらか（もしくは両方）を選択する必要がある。
- 提供メニューの特性や求めるデリバリー品質、自社でのマーケティング活動の有無など営業方針に合わせた導入パターンを選定することが推奨される

デリバリーサービスの導入パターン

- デリバリーサービスの導入には複数のパターンが想定され、パターン毎に取扱うメニューの特性や費用が異なる。

導入パターン	① 自社運営		② フードデリバリープラットフォームへの出店	
	自社手配		プラットフォーム手配	自社手配
概要	<ul style="list-style-type: none"> • 自社HP、SNS等でオンライン注文を受ける • 配送は、自社手配（配送委託含む）にて配達 		<ul style="list-style-type: none"> • フードデリバリープラットフォームに出店し注文を受ける • 配送は、プラットフォーム事業者のデリバリーチームに委託 	<ul style="list-style-type: none"> • フードデリバリープラットフォームに出店し注文を受ける • 配送は、自社手配（配送委託含む）にて配達
事業者の主な取扱メニューの特徴	<ul style="list-style-type: none"> • 仕入れ／調理準備のため、（数日前など）事前注文が必要なカスタマイズケーキや高級店メニュー（寿司など） • 販売数量が限られたメニュー • 配送時に、繊細な温度管理やハンドリングが必要なメニュー 		<ul style="list-style-type: none"> • 一般的な外食店全般 • 当日注文にて受付可能 • 当日の注文に応じた販売が可能（想定数量内であれば） • 配送時のハンドリングが容易なパッケージ包装済メニュー 	<ul style="list-style-type: none"> • 当日注文にて受付可能 • 配送時に、繊細な温度管理やハンドリングが必要なメニュー <ul style="list-style-type: none"> ✓ デコレーション生ケーキ（冷蔵管理、ハンドリング等） ✓ ピザ専門店（保温管理、オーバーサイズ等）
マーケティング	<ul style="list-style-type: none"> • 自社 		<ul style="list-style-type: none"> • デリバリープラットフォーム共同 	<ul style="list-style-type: none"> • デリバリープラットフォーム共同
費用	<ul style="list-style-type: none"> • 運営コスト（自社サイトの運営、デリバリー事業への費用） 		<ul style="list-style-type: none"> • 売上に応じた手数料の支払 	<ul style="list-style-type: none"> • 売上に応じた手数料の支払 • デリバリー事業への費用
消費者が負担するデリバリー料	<ul style="list-style-type: none"> • 高め（\$7~\$35以上など） 		<ul style="list-style-type: none"> • 低め（\$3~\$10など、無料キャンペーンも実施） 	<ul style="list-style-type: none"> • 少し高め（\$7以上など、無料キャンペーンも実施）
店舗例	<ul style="list-style-type: none"> • カスタマイズケーキ：Zee & Elle、Cuppacakes.com.sgなど 		<ul style="list-style-type: none"> • 全般：アジア／西洋／イタリアン／インド／ファーストフード等 	<ul style="list-style-type: none"> • ケーキ・カフェ：Paris Baguette • ピザ専門店：Canadian Pizza 

デリバリーサービスの導入ステップ：Grab例

- フードデリバリーサービスのプラットフォームに加盟するにあたり、必要となる主な書類や流れは以下の通り。

1. デリバリーサービス利用における利点：

利点	内容
運営管理のし易さ	アプリを通じて注文受付～支払～デリバリー手配まで一括管理
資金調達への機会	Grabなどキャッシュフロー等をサポートする支援プランを提供
マーケティングデータ／ツールの活用	経営に必要な市場データやインサイト、デジタルツール、マーケティング支援など

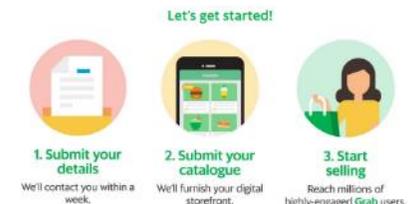
2. 加盟への必要条件：

- ✓ 登記証明書（ACRAビジネスプロフィール）又は、NRIC（身分証明書）※申請書の名前と同じもの
- ✓ シンガポール食品庁（SFA）ライセンスの保有
- ✓ ※対象の場合のみ：ハラール認証、酒類販売免許
- ✓ 自身のプロフィール写真／メニュー表の写真／URL等

3. 導入ステップ：

- 1) 書類の提出
- 2) カタログの提出
- 3) 販売開始

※申請先リンク



0. 活動概要

1. 台湾

2. 中国

3. タイ

4. シンガポール

1. 人事・雇用動向 | 人件費の高騰、人材確保・育成

2. 流通・販売技術進展 | フードデリバリーサービス／キャッシュレス

3. ハラルニーズ | ハラルニーズ対応

5. ベトナム

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のシンガポール輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

シンガポールのハラル市場は、主にマレー系ムスリムによる国内需要と海外からのインバウンド需要で構成されている。国内で流通されるハラル食品は、自国以外でハラル認証を取得した製品も認められている。

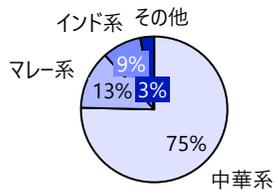
トレンド概要

- シンガポールのハラル市場は、マレー系を中心としたムスリムによる国内需要と海外からの旅行者によるインバウンド需要で構成されており、その市場規模は年々増加傾向にある。シンガポールは非イスラム諸国に属し、日本と同様に自国以外でハラル認証を取得した製品の国内流通も認めている。シンガポール国内のハラル認証の取得は、国内唯一の認証機関である政府系のシンガポール・イスラーム評議会（MUIS）が担っており、オンラインで申請が可能である。

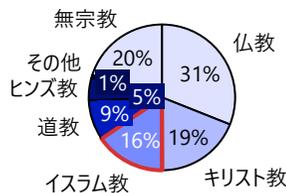
シンガポールにおけるハラル市場

- シンガポールの人口構成として、中華系／マレー系／インド系／その他からなり、仏教、キリスト教、イスラム教を始め様々な宗教を信仰されている。イスラム教の主な人口構成として、約82%の大多数をマレー系が占め、ハラル認証の食品のみ口にできる。

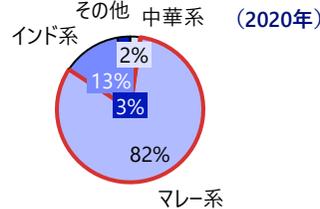
シンガポールの人口構成



信仰宗教の内訳



イスラム教の内訳



- また、2021年のCrescent Rating社の調査では、イスラーム協力機構（OIC）非加盟国の中で、シンガポールは、イスラム教を信仰するムスリムの旅行者が渡航し易い旅行先（GLOBAL MUSLIM TRAVEL INDEX：GMTI）において第1位を獲得
- ハラル製品は、国内需要だけでなくインバウンド需要も大きな割合を占めており、その市場規模も年々増加傾向にある

2021年ムスリム旅行者が渡航し易い旅行先（GLOBAL MUSLIM TRAVEL INDEX）

ランキング	国名	GMTIスコア
1	シンガポール	69
2	台湾	57
3	英国	57
4	タイ	55
5	香港	54

シンガポールにおけるハラル認証制度



1. シンガポールのハラル認証機関

- シンガポールは、イスラム諸国ではない非イスラム諸国に属し、日本と同様に自国以外でハラル認証を取得した製品の国内流通を認めている。
- シンガポールにおけるハラル認証の取得等は、国内唯一の認証機関である政府系のシンガポール・イスラーム評議会（MUIS）が行っている。

MUISが発行するハラル認証分野

No.	分野	対象
1	輸出入製品分野	輸入、輸出、再輸出製品への認証
2	製品分野	国内で製造または部分的に製造・加工されている製品への認証
3	飲食施設分野	レストランやフードコートの店舗等の食品小売店への認証
4	食品加工施設分野	ケータリング施設やセントラルキッチン施設への認証
5	食肉処理施設分野	家畜のと殺・食肉処理施設への認証
6	貯蔵施設分野	固定および移動式の倉庫や冷蔵庫等の貯蔵施設への認証
7	全工場分野	生産施設並びにそこで生産される全ての製品への認証

2. 認証取得方法：

- シンガポールに現法がある場合：MUISのHPよりオンライン申請を行う
- シンガポールに現法がない場合：WAREESへ申請（MUISの子会社でシンガポール国外の企業に対してハラル認証を行っている機関）、又は、MUISが公認する日本国内の認証機関へ申請

3. 取得費用：

- 初回申請料：170.13ドル（＝16,138円※¹）
- 年間費：分野別に異なり数百～数千ドル（数万円～数十万円）

4. 申請期間：約30日程度、（ファストトラック申請あり、追加料金必要）

ハラル認証の食品はどのスーパーにおいても販売されているが割合は限定的。外食では、日系外食を含みハラル認証のレストランが増えている。認証取得においては海外展開戦略に応じた判断が推奨される

日本企業への示唆

- シンガポールのハラル制度は、宗教機関による任意の制度とされており、現地系大手小売チェーンや外食チェーンではハラル対応がなされている一方で、多くの小売や外食店では、対応されていないことも多い。よって、イスラム教徒の消費者の多くは、認証マークが無くとも自ら食品がハラルかを判断し購入している
- シンガポールで流通するハラル認証の日本食品の多くは、シンガポール国外でハラル認証を取得しているケルが多くみられ、シンガポールを販売先の一つとしていることが言える。一方で、外食はシンガポールのハラル認証に限られるなど、認証取得において国の選定や自社の産業分野にも応じた判断が推奨される。

シンガポールにおけるハラル製品の流通状況：小売

- 市場構造**：シンガポールは大手地場スーパーマーケット・チェーンのFair Price、Cold Storage系列でシェアの8割を占め、残りを、日系等の専門店やコンビニ、そして伝統小売等で構成されている。
- ハラル対応**：主要な食品目においては、ハラル認証を取得した製品が、数ブランド販売されていることが多く、どの小売店においてもハラル認証を取得した製品を購入することが出来るが割合は少ない。
- 消費者**：イスラム教徒の消費者の多くは、認証マークが無くとも自ら食品がハラルかを判断し購入している。

<スーパーマーケットで陳列されているハラル認証食品：FairPrice例>

よく見かけるハラル認証マーク例：



ハラル認証を取得した日本食品

- 日本の食品ブランドにおいてもハラル認証を取得する動きが進み、現地系スーパーで販売されている。

<スーパーマーケットに陳列されている日本食品例>

品目	企業名（商品名）例	認証国
乳製品	ヤクルト (Yakult)	シンガポール
飲料	ポッカ (Green tea)	シンガポール
インスタント食品	日清 (Nissin Instant Noodles)	シンガポール
混合調味料	ヤマモリ (Sesame Dressing)	タイ
菓子類	カルビー (Potato Chips)	マレーシア
精肉類	Punched Foods (豪企業) A5 Japanese Wagyu Striploin	日本

シンガポールにおけるハラル製品の流通状況：外食

- 市場構造**：シンガポールの外食産業は、共働きの多く外食文化であることから店舗数ではホーカーストアが、全体の8割を占める。売上高では、ホーカーストアとダイニングレストランが最も高い割合を占める
- ハラル対応**：2021年のCrescent Rating社の調査では、ハラル認証を取得する外食の市場規模は、2019年に10億ドルと発表している。大手外資系ファーストフード・チェーンを中心に取得されている。
- 消費者**：レストランにおけるハラル認証は、シンガポールの認証に限られている。イスラム教徒は、店舗の入口に掲載されているハラル認証マークを確認し、食事場所を選択することが多い。

<レストランでのハラル対応例>

店舗の入口など消費者から見える場所にハラル認証書を掲載



厨房にはムスリム従業員を配置



メニュー表へ認証マークの貼付



<ホーカーでのハラル対応例>

食器/トレイ返却はハラルと区別



ハラル認証を取得した日系外食

- Ichikokudo (ラーメン) やHei Sushi (すし) 等、現地系和食チェーンではハラル認証のチェーン展開を行う
- また、日系外食チェーンである、ペッパーランチ (ステーキ)、吉野家 (牛丼)、東京食堂 (居酒屋) を始め、ハラル認証取得の動きが加速している。

<ハラル認証を取得している日系外食チェーン例>



The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!



ベトナム

0. 活動概要

1. 台湾

2. 中国

3. タイ

4. シンガポール

5. ベトナム

1. ライフスタイル変化 | 消費者のニーズ多様化・高級・健康食品の伸長

2. EC | EC市場の伸長

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のベトナム輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

経済発展に伴い、食の安全性を重視する風潮が拡大。不衛生な食品管理や、化学物質の乱用等の問題解決に向け、政府による施策導入も進み、クリーンフードの展開は国家を挙げた課題となっている。

トレンド

- 経済発展による所得増加に伴い、ベトナム人の食品に対する関心は変化しており、特に市場には不衛生な食品が横行している状況において、「安全性」の要素がより重視されている。
- クリーンフードの展開は国家を挙げた課題となっており、ベトナム政府も、近年、安全な食品（「クリーンフード」）の生産・営業・消費を促進する政策や補助金制度を積極的に導入している。また、また、VietGap、OCOP等の国家食品規格が奨励されている他、GMP、HACCP、BRC、IFS、Global Gap、ISO 22000などの国際規格（食品の安全・衛生に関する生産管理の基本原則に基づく規格）は、ベトナムの食品メーカーにも普及が進んでいる。

ベトナムにおける食の「安全性」重視の風潮拡大

【背景】

1. 不衛生な食品の横行による食中毒件数の増加

- ベトナムでは、不衛生な食品管理を背景として、生鮮食品による食中毒が多く起こっており、2010年から2019年にかけて全国1,556件の食中毒が発生。47,400人以上が被害を受けている。

2. 殺虫剤等の健康に悪影響を及ぼす化学物質の乱用

- 生産量拡大・生産期間短縮に向けて、食品や生鮮品向けの殺虫剤や防腐剤、家畜向けの化学物質が乱用。主に中国から違法に輸入されたものや検査されていないものが多く、国内でのがん発生率の増加につながる大きな要因と言われている。

3. 国民の生活水準や知識水準の向上

- 所得水準の増加に伴い、人々の生活水準が向上。また、健康に対する知識や情報へアクセスしやすくなり、健康に対する意識が高まっている。

【食の安全性重視の動きへ】

- ✓ 食品の選択において、多くの国民が成分表示ラベルを事前によく確認し、「安全」「健康」を意識した買い物を行うようになっている。
- ✓ また、ベトナム国内での食の安全に対する風潮拡大に加え、海外（米国・ヨーロッパ・日本・中国等）への輸出食品の品質規制が厳しくなっていることを背景に、国内の農家や食品メーカーは化学物質の使用を控える方向へのシフトが進んでいる。

ベトナムにおけるクリーンフード推進に向けた政策の推進

クリーンフードの推進は国家課題となっており、政府は以下のような施策を行っている。

政府の施策	内容
安全性の低い食品取引に対する違反金の徴収	<ul style="list-style-type: none"> • 2018年、期限を越えた原材料の使用や、検疫検査を行わない食品生産、病気や伝染病で殺された動物の原材料への使用等、安全性の低い食品取引に対して、2,000万VND（約11万2,000円）から1億VND（約56万円）の罰金を徴収する法令を発行。 • 違反した個人や法人代表者は、食品安全衛生に関する規定に違反する罪で刑事処分される可能性がある。
クリーンフード生産に関する規制遵守の義務化	<ul style="list-style-type: none"> • 2022年、農業農村開発省は、クリーンフードの生産に対する規制を厳格化し、インセンティブから義務化へ移行することを発表。
有機農産物の生産における政策の発行	<ul style="list-style-type: none"> • 2018年、農業・畜産・水産養殖等の分野における有機農産物に対する生産、認証、ラベル表示、ロゴ、トレーサビリティ、取引、および国家検査を規定する政令を発行。 • また、政府による補助金として、土壌調査や有機認証にかかる費用の100%支援や、研修費用の一部補助、品種改良に向けた費用の一部補助等を行う。

国内では安全性を売りにした生鮮・輸入食品の小売事業者も台頭。衛生面での信頼感から、日本食品へのニーズが高まっており、その流れを受けて、現地の食品事業者による日本食品の取扱も拡大傾向

日本企業への示唆

- 衛生面と多様性の強さから、近年ベトナムでは日本食品への需要が高まりをみせている。日本の食品は、輸入食品の基準が世界で最も厳しい市場の一つであることから、ベトナムでは「日本食は安全性が高い」という共通認識が形成されており、「日本ブランド」品質への信頼度は高まっている。
- その流れを捉え、日本産食品に目を向ける食品業者も増加傾向にあり、日本食品の取扱いは拡大傾向にある。

ベトナムにおいて「安全性」が売りの生鮮食品展開ブランド

- 現地企業においても食品の安全性を徹底させる動きがあり、各社独自で、認証資格の取得やトレーサビリティの徹底など取組みを行っている。

企業/ブランド	概要	展開する食品	安全性の取り組み
Homefarm International Joint Stock Company 	<ul style="list-style-type: none"> 2014年設立され、輸入牛肉やサーモン、シーフード、その他輸入食品の小売業を展開 全国に200店舗以上を展開する他、オンラインでの販売も行う 	<ul style="list-style-type: none"> 輸入食品（肉、水産、魚介類、果物、調味料等）を中心に展開 アメリカ、オーストラリア、ヨーロッパに加え、日本の和牛や調味料等の商品も展開 	<ul style="list-style-type: none"> 全ての製品は、輸入時の基準を満たしていることや、国の食品安全衛生基準を満たす MAP及びスキンパック技術を利用し食品を包装し、鮮度管理
BACTOM 	<ul style="list-style-type: none"> 2009年にハノイ初のクリーンフード小売店として展開開始 現在では約20店舗を展開する他、オンラインでの販売も行う 	<ul style="list-style-type: none"> 肉、魚介類、有機野菜、果物、調味料など 	<ul style="list-style-type: none"> 取扱商品は自然な生産プロセスにて生産 生産プロセスに対するモニタリング体制を整備 生産者やパートナーに対して不定期な検査を実施 原産地と製造プロセスに関する情報を全開示

ベトナム現地事業者における日本食品の取り扱い拡大

- ベトナムにて日本食品を古くから取扱う企業においても、近年の日本産食品の需要拡大を受け、取扱う商品数の拡大や店舗数の拡張など積極的な事業拡大を予定している。

企業	概要	日本食品の取扱い状況・今後の方針
Lotus Group 	<ul style="list-style-type: none"> 1996年設立。安全で高級な日本の製品とサービスの主要サプライヤー及び物流事業者 取扱商品例は、信州NTソーセージ、明和串焼き、北海道クイーンマト、ロイズチョコレート等 	<ul style="list-style-type: none"> これまでは、同社の製品のほとんどが輸出されていたが、近年ベトナムの消費者による日本食品への支持を受けて、ベトナム国内市場での取扱いを強化 現在、同社の製品の約3割が、ベトナム国内のスーパーや小売店、レストランに流通しており、日本から輸入しベトナムで流通している商品は約500種類に及ぶ
Sakuko Vietnam 	<ul style="list-style-type: none"> 2011年より、日本食品を取り扱うスーパーSakuko Japanese Storeを開始 ハノイやホーチミン等のエリアで計30店舗以上展開 	<ul style="list-style-type: none"> ベトナム消費者の健康志向が強まっていることを受け、今後一層日本食品へのニーズが拡大すると判断 事業拡大に向け、2022年に新しいブランドロゴに切り替え、2025年までにベトナム国内で60店舗に拡大することを目指す方針
BRG Group 	<ul style="list-style-type: none"> ベトナムで小売、不動産等を手掛けるコングロマリット 2018年に、住友商事と日本式スーパーマーケットFujiMartをハノイに出店し、現在3店舗展開 	<ul style="list-style-type: none"> ベトナム消費者の健康志向や安全志向の高まりを受け、2022年より、住友商事とのJVによりFujiMartを多店舗拡大する方針現在の3店舗から、2028年までに50店舗に展開する方針

所得増加を背景に、より安全なもの／より高品質なものを求めてオーガニック食品や高級な輸入食品の需要が増加。多様化する消費者の食品ニーズを十分に理解した商品戦略やマーケティング戦略が重要

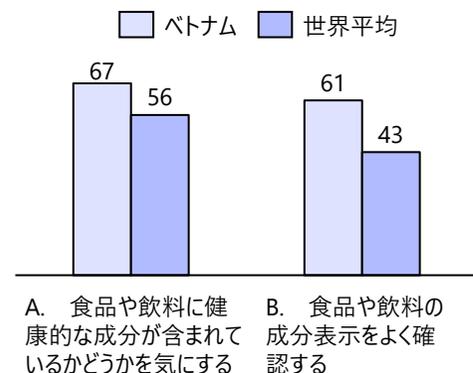
トレンド

- ベトナムでは、所得増加を背景に人々の暮らしが豊かになり、食においても「より健康なもの」「より品質が良いもの」と言った、食のニーズの多様化が生まれた。
- 国内産の食品（特に生鮮食品）においては、農薬残量や汚染物資の混入など社会問題となっており、上流～中流階級の消費者を中心により安全なもの／より良いものを求めてオーガニック食品や海外からの輸入品を選択する傾向が増加している。
- 都市部の大型スーパー等においても、オーガニック食品や高級な輸入食品の取扱いが拡大され、その輸入額も近年急拡大しておりその傾向は今後も継続的に拡大する見通しである。進出される際は、多様化する消費者の食品ニーズを十分に理解した商品選定やマーケティング戦略が重要と思料される。

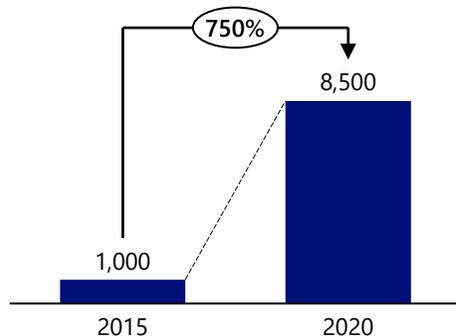
健康意識の高まりやオーガニック食品へのニーズ拡大

- ベトナム消費者の健康や食品の安全性に対する意識は、世界平均と比較しても高く、食品の製造元や成分表示を確認した上で、商品を購入する傾向が強い。
- また、ハノイ・ホーチミン等の都市部の消費者を中心に実施された消費者調査では、「高価格であっても健康な食品であれば購入する」や、「健康のためにオーガニックで環境に優しい製品を購入する」といった意見が多く挙げられ、消費者の食にニーズに変化が生まれていることが伺える。

ベトナム消費者の食品選択における志向
(2022年、単位：%)



ベトナムにおける
米国産オーガニック食品輸入額
(2022年、単位：千USD)



ベトナムで近年流通している主な高級輸入食品例

- 近年、消費者ニーズから、都市部の大型スーパー等を中心に輸入食品の取扱いが増加。上流～中流階級の消費者を中心に購入されている。

食品	主要輸入国	市場価格 (2022年)	
肉	牛肉	米国、豪州、カナダ、日本、ニュージーランド	20ドル～250ドル/kg
	羊肉	豪州、米国、ニュージーランド	20ドル～50ドル/kg
海鮮	サケ	ノルウェー、米国、チリ、日本、韓国	20ドル～30ドル/kg
	マグロ	米国、カナダ、日本、イスラエル、サウジアラビア	100ドル～250ドル/kg
	エビ、カニ	豪州、カナダ	60ドル～150ドル/kg
果物	リンゴ	米国、豪州、ニュージーランド	10ドル～20ドル/kg
	サクランボ	米国、豪州、ニュージーランド、中国	25ドル～50ドル/kg
	メロン	台湾	10ドル～25ドル/kg
	ブドウ	韓国、豪州、米国、南アフリカ、チリ	20ドル～50ドル/kg
ナッツ類	米国、豪州、インド	10ドル～20ドル/kg	



ベトナムの高級・高品質食品や健康・オーガニック食品産業は、今や海外の投資家にとっても魅力的な市場となっている。各社、原材料から拘り持続可能な社会への貢献をも重視した事業戦略を掲げている

日本企業への示唆

- 高級・高品質やオーガニック食品の需要が急拡大するベトナムは、海外の投資家にとっても魅力的な地となっており、近年、欧米系、日系など個人投資家やスタートアップが多く進出している。各社、原材料調達～小売など「クリーンなフードバリューチェーンの徹底」と、「自社独自のコンセプト」となる持続可能な農業・生産や拘りの製造手法、提供方法などのコンセプトを掲げ、ソーシャルメディア等を巧み使ったマーケティングと実直な高品質な食品作りを行っている。
- また、ベトナム国内向けの流通だけに留まらず、欧米、豪州、日本等のアジア諸国等への輸出など、ベトナムを軸に積極的に海外展開を進めている

高級・高品質食品分野における企業の展開事例

高級・高品質チョコレート「MAROU マルウ チョコレート」



1. 概要・特徴

- 2名のフランス人がベトナムで高級チョコレートブランド「MAROU」を上げた。
- 持続可能な方法の栽培されたカカオ選定から焙煎、チョコレート製造まで自社で一貫して行う「ビントゥバー」の手法と、生産地毎に異なるカカオの味を活かした1枚に1つの産地のカカオしか使わない「シングルオリジン」で製造

2. 展開状況

- 厳選された原材料と調理手法は、海外の消費者からも支持され、北米、豪州、韓国、日本、ヨーロッパ向けに輸出され、自社オンラインでも販売。
- ベトナム国内では、マルウの直営店「MAISON MAROU」（現在7箇所）としてチョコレート販売とカフェ展開を行っている。
- 板状チョコレートは1枚8.5ドル～と他社より高価格な設定がなされている。



健康・オーガニック分野における企業の展開事例

日本品質の生鮮食品「MoGuKitchen もぐきッチン」



1. 概要・特徴

- WELY株式会社は、「東南アジアから世界に健康を届けよう」をミッションに、ベトナムでオーガニック野菜の宅配事業「MoGuKitchen」を運営する企業。
- 全ての野菜や果物は、VietGap（ベトナムが定めた農業生産管理基準）認証を持つベトナム国内の農園にて栽培され、日本品質の清潔で安全安心で新鮮な有機農法が取り入れられている。
- 24時間以内に収穫された新鮮な野菜を、湿度や温度が管理された自社のクリーンルームで仕上げし、詰め合わせとして丁寧に梱包して配送
- 注文を受けてから収穫することで、食糧廃棄の削減、包装材のプラスチック削減、配達ルートの工夫によるCO₂削減など、サステナブルな事業を目指す。

2. 展開状況

- 自社オンラインサイトにて販売。24時間以内に収穫された新鮮な野菜の詰め合わせボックスを手頃な価格で毎週お届けする
- 価格は1箱5キロの場合は300,000VND（約1,500円）
- 日本式のきめ細かいサービスも人気で、小さな子供を持つローカル家庭を中心に利用されている。



ベトナムは、仏教徒が多く古くからベジタリアン（ヴィーガン）文化は根付いてきた。近年、若年層を中心に健康や環境問題等への関心から増加したことから、ベジタリアンや代替たんぱく質食品の需要が拡大

トレンド

- ベトナムは、歴史的に中国の影響を色濃く受けており、仏教（主に大乘仏教）を信仰する割合が人口の約15%と最も多く占める。仏教徒は、主に菜食主義者（ベジタリアン）であることが多く、動物性食べ物を全く口にしない厳格な信仰者から、月2回（1日、15日）「菜食の日」だけ動物性食べ物を避ける等度合いは様々である。店ではベジタリアンメニューの提供や、菜食の日には食事会等の開催を避ける等、ベジタリアンを尊重する文化が根付いている
- また、近年では、健康意識の高まりや環境問題への関心から、若年層を中心にベジタリアンやヴィーガン（卵・乳製品・はちみつ等も食べない）になる傾向が拡大。各事業者は、需要が急成長をするベジタリアンフードや代替たんぱく質市場に着目し、様々な新商品の開発や新規事業が発足されている。

ベトナムにおけるベジタリアン文化の背景

- ベトナムのベジタリアンは、「オリエンタルベジタリアン」と呼ばれ、中国や台湾と同じく仏教の思想に基づき、匂いの強い五葷（ニンニク、ネギ等）も食べないとされているが、ベジタリアンの度合いは人により様々。近年では、若年層を中心に、食の安全性、健康意識の高まりや環境問題への関心から、ベジタリアン（ヴィーガン）になる傾向が増えている。
- ベトナムでは、ベジタリアンを尊重する文化が古くから根付いているのが特徴

要因	内容
宗教上の理由	<ul style="list-style-type: none"> 仏教の「動物を殺さない」という信念に由来する。太陰暦で、新月と満月の日（1日と15日）は「菜食の日」とされており、この日だけ動物性食べ物を避ける人も多い また、テト期間や旧暦の7月に加え、日常的に、祖先や寺に参拝し、ベジタリアンやヴィーガンのお供え物を行う
安全性の理由	<ul style="list-style-type: none"> ベトナムでは、未だ多くの人々が市場など伝統小売で生鮮食品を購入する。肉等は軒先に吊るされた状態で販売されていたり、工場排水で汚染された川で獲られた魚が販売されている等、衛生管理等の観点から安全性が問題視されている
健康上の理由	<ul style="list-style-type: none"> ベジタリアンの利点として、体重増加の抑制、癌のリスクの軽減、血糖値の安定化、糖尿病のリスクの軽減、心臓の健康の促進など、多くの健康上の利点から選択する人が多い
動物愛護／環境上の理由	<ul style="list-style-type: none"> 動物愛護の思想、家畜生産における資源の大量消費、温室効果ガスの排出、水質汚染等の環境に与える影響から

拡大傾向にあるベトナムのベジタリアン（ヴィーガン）市場

1. 家庭料理としても基盤を持つベトナムのベジタリアン（ヴィーガン）

- ベトナムでは、ベジタリアン（ヴィーガン）料理は、古くから食べられており、種類やその料理方法においてもバラエティ豊富でボリューム満点
- 肉に似せた豆腐料理、野菜炒め、春巻きなど、レストランだけでなく、家庭料理としても日常的に食べられており菜食料理の基盤がある。

2. インバウンド需要獲得に向けたベトナム観光局の動き

- 近年では、インバウンド需要に着目し、ベトナム観光局では、[ベジタリアン観光客向けにガイドブック](#)をHP上に掲載し、代表される菜食料理や店名、ベトナム語でのオーダー方法などベジタリアン文化を強調
- また、諸外国においても、ベトナム料理のフォー（麺料理）や生春巻きはベジタリアン（ヴィーガン）料理の人気メニューとして食されている



オムレツバゲット



ニンニクほうれん草のソテー



ベジバインセオ



豆腐のトマトソース

3. 拡大するベトナムの代替たんぱく質市場

- 近年、拡大する若年層のベジタリアン（ヴィーガン）需要から、植物由来の乳製品や代替肉、また代替たんぱく質を使用した加工食品と多岐に渡るベジタリアン（ヴィーガン）向けの食品開発が進む

代替たんぱく質の需要拡大を受け、地場食品メーカーでは、単なるベジタリアン食品から安全性や機能性を付加価値とした商品開発へシフト。またスタートアップや外資の参入により市場は更に拡大する予測

日本企業への示唆

- 近年、ベトナムでは代替たんぱく質や植物性食品に対するニーズも高まっている。ベトナム国内の代替たんぱく質市場は、2020年末までに2億4,900万米ドルに達し（内、大豆ベースが7割）、2025年までに5億米ドルに達すると予測されている。地場の食品メーカーにおいても、単なるベジタリアン（ヴィーガン）向けの商品ラインナップから、食の安全性を考慮したオーガニックや、健康や美を意識したオメガ入り等の機能性を付加価値とした商品開発が進められている。
- 近年では、地場スタートアップや日系を含む外資企業による次世代食品市場への参入も活発化しており、今後市場は更に拡大する見通しである。

ベジタリアン・代替たんぱく質商品を展開する主な地場メーカー

- ベジタリアンフード専門の食品メーカーの他、主要食品メーカーにて販売されている。

企業	概要	ベジタリアン・ヴィーガン向けの主な商品
	<ul style="list-style-type: none"> ベジタリアン向け食品製造を専門とし、25年以上事業展開 ベトナム国内に加え、欧米各国へも輸出を行う 	<ul style="list-style-type: none"> 調味料、インスタント食品、加工食品、缶詰、飲料等 
	<ul style="list-style-type: none"> 2003年にホーチミンで創業し、主に日本向け水産加工品の製造、販売を中心に発展。 2021年マルハニチロの傘下入り 	<ul style="list-style-type: none"> 加工食品、冷凍食品、調味料など 
	<ul style="list-style-type: none"> ベトナム最大の乳製品メーカー 国内最大シェアを誇る 生産から配送まで一貫したサプライチェーンサービスを提供 海外にも製造工場保有する 	<ul style="list-style-type: none"> 植物由来の乳製品（大豆、アーモンド、小豆、クルミ等） 
	<ul style="list-style-type: none"> ベトナム国内にて約83%の市場シェアを誇り、国内全63州へ（学校給食等）供給するベトナムを代表する豆乳メーカー 日本でもアジア専門店で流通 	<ul style="list-style-type: none"> 栄養価の高い栄養補助飲料 健康・美容向上の機能性飲料 

地場・外資企業による代替たんぱく質・次世代フード市場の参入

- 地場スタートアップや日系・外資による次世代フードへの参入が急速に進んでいる

資本	企業名	概要
地場スタートアップ		<ul style="list-style-type: none"> Loc Ninhに拠点を置く、コオロギパウダー（コオロギ由来のたんぱく質）を製造販売する地場スタートアップ。 2020年にシンガポール投資ファンドから数百万ドルの投資を受け、現在ではアメリカやヨーロッパなど10カ国に展開中。
		<ul style="list-style-type: none"> ホーチミン市を拠点とし、代替タンパク質源の提供に焦点を当てた持続可能な栄養とライフスタイル企業。コオロギ粉は、EU、USDA、ASEAN輸出のために認定されている。
外資次世代フード		<ul style="list-style-type: none"> アメリカの代替肉製造メーカー。植物由来の牛肉・鶏肉を提供。ベトナム国内のスーパーマーケットや、Shopee・Lazada等のオンラインで販売。
		<ul style="list-style-type: none"> 1946年日本で設立された有機食品・自然由来商品の販売会社。2016年にベトナムに進出し、植物由来の餃子や冷凍食品、植物肉バーガー等の販売を行う。
		<ul style="list-style-type: none"> 日本発の代替製造スタートアップ。2020年ベトナムでの加工生産を開始 2021年、ベトナムで日本式農業による野菜生産を行うHOLUS社（日本）や、オーガニック商材や子供の食にフォーカスしたSPP社（ベトナム）等と提携し、国内での小売展開を目指す。

0. 活動概要

1. 台湾

2. 中国

3. タイ

4. シンガポール

5. ベトナム

1. ライフスタイル変化 | 消費者のニーズ多様化・高級・健康食品の伸長

2. EC | EC市場の伸長

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々のベトナム輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

ベトナムのEC市場は、コロナ禍の影響も踏まえ、ベトナム政府は2025年までの国家マスタープランを策定し、ECの普及拡大に努めている。主要ECプレイヤーとして、Tiki、Shopee、Lazada VNなどが挙げられる。

トレンド概要

- コロナ禍の影響も加わり、ベトナムの電子商取引（EC：E-Commerce）における市場規模は、2021年には6,111百万USD（約0.8兆円※¹）に達し、今後もその成長傾向は継続的に続くと予測されている。
- ベトナムのEC市場は、主要ECプラットフォーム4社に加え、生鮮食品を扱う食料品専門サイトなど消費者ニーズの多様化に合わせたプレイヤーの参入も進む。

ベトナムの電子商取引（EC：E-Commerce）の市場

- ベトナムは、近年の所得水準の向上に伴い消費動向が拡大。インターネットとスマートフォンの普及率も高く、都市部の若年層を中心にEC利用が急速拡大
- アパレル、健康食品、菓子類など日本製品はベトナムで人気が高く、またECの主要カテゴリである。コロナ禍を機に、生鮮食品のオンライン需要も高まっている
- また、ベトナム政府は中期的数値目標として、2020年5月、ECの促進を目的に2021年～2025年の国家マスタープランを承認（首相決定645/QĐ-TTg）
- ベトナムのEC市場は、今後更に拡大される見込みである。

ベトナムのEC市場取引総額の推移（単位：百万USD）



ベトナムにおける主要ECマーケットプレイス

- ベトナムのEC市場は、主要ECプラットフォーム4社（Shopee VN、Lazada VN、Tiki、Sendo）を中心に、その他、人気の高い現地系が多数で構成されている。
- また、生鮮食品を取扱う食料品専門サイトのBachHoaXanh、Foodmap.Asia等も登場し、ベトナムのEC市場は、多くのプレイヤーが参入を競う急成長市場である

ベトナム主要EC企業の概要

主要ECサイト	Shopee	Lazada	Tiki.vn	Sendo
ブランド				
企業	Shopee Pte Ltd	Lazada Group	Tiki JSC	Sendo Joint Co
サイト訪問数 (2022年1Q、 単位：千件)	84,520 Shopee VN	16,970 Lazada VN	15,073 Tiki	3,240 Sendo
主要カテゴリ	美容品、日用品、IT機器、小物等	衣料、ヘルスケア、食料品、小物等	家電、化粧品、日用品、書籍等	スーパー、インテリア、家庭用品等
日本食品取扱い	有り	有り	有り	
モデル	モール型	モール/直販型	モール型	モール/直販型
設立	2015年	2012年	2010年	2007年
本社拠点	シンガポール	中国	ベトナム	ベトナム
親会社	SEA Holdings	Alibaba	Ti Ki Company Limited	FPT Online JSC

ベトナムのECは、電子決済における法規制や物流インフラの整備など国を挙げてECのインフラ強化が推進されている。市場の成長性から、日本企業を含めた外資が多く参入し始め今後更に注目される市場

日本企業への示唆

- EC取引および決済行動の管理システムと法整備は市場の急速な発展に追いついておらず、偽物や虚偽広告、その他インターネットを介した詐欺などの問題を引き起こしている。また、ベトナムにおけるEC発展の最大の障壁は、輸送とロジスティクスのインフラ、特にコールドチェーンであると言える。
- ベトナムECプラットフォームへの出店・出品方法として複数のパターン想定され、自社の事業内容や海外展開計画に基づき判断されることが推奨される。

ベトナムにおけるEC市場発展の障壁・課題

- ECの更なる発展において、金融・物流インフラの未整備など課題も多いことから、今後の政府の取組みも期待される。

障壁・課題	内容
電子決済（オンライン決済等）の未整備	<ul style="list-style-type: none"> ベトナムのオンライン決済は、情報管理トラブルや詐欺など、法規制の未整備から信頼性が低い。結果、未だEC利用者の約9割が現金代引きを利用している
物流インフラの未整備	<ul style="list-style-type: none"> 国民の生活水準の向上と共に、車両保有数も急激に増え、都心部を中心に交通渋滞が頻発 また物流倉庫・配送車両も供給が間に合っておらず物流インフラの整備が急務となっている
偽物・虚偽品の横行	<ul style="list-style-type: none"> ECを中心に偽物や模倣品が未だ多く流通されている。現地ECのTikiは、正規品のみ取扱うとし売り手に政府公認の営業許可を取得させている
農村部の遅れ	<ul style="list-style-type: none"> 2019年のEC利用者の約7割は、ハノイ市、ホーチミン市の2都市で占める。更なる拡大には、農村部の巻き込みが必要となるが、インフラを含めた整備が課題

ベトナムECへの参入モデル

- ベトナムECプラットフォームへの出店・出品方法として主に以下パターン想定される。自社の事業内容や海外展開計画に基づき判断されることが推奨される。

参入モデル	内容
自社ECサイトの立上げ	<ul style="list-style-type: none"> ベトナム現地法人を設立し、現地にて自社ECサイトを立上げる。 決済機能～物流インフラまで自社で準備する必要があることから一定の技術と資本力、自社でのマーケティングが必要となるが、自社運営による品質の管理と運営など、事業成果に繋がり易い ✓ AEONベトナム、AgataJapanなど 
越境ECサイトへの出店	<ul style="list-style-type: none"> ベトナムの越境ECプラットフォームに、自社（代行会社）にて出店し販売。 物流は、日本からの直送と保税倉庫経由など複数のパターンが存在する。 日本からベトナム国内に輸送する際は、関税、付加価値税（VAT）が課され、さらに特定の商品に対しては、更に特別消費税（ET）が課されるが、上記を含めた支払いルールやサービス料は、各越境ECプラットフォームの規定に基づく。 近年、日本の出店者向けに日本語マニュアルや日本語サポート体制が整えられているなどECインフラが未発展な国においても日本から出店し易くなっている ✓ Lazada、Shopeeなど 
現地ECサイトへの出店	<ul style="list-style-type: none"> 現地ECサイトへ出店・出品する。ベトナムでの登記登録などビジネスライセンスの取得は必要であるが、既に現地に進出している事業者であれば最も始めやすい。 また、越境ECでは扱いが難しい生鮮食品など食料品を主に取り扱う現地ECサイトも多く登場（下記）しており、現地消費者へのリーチとして最も効果的と想定 現地事業者を介した販売なども想定され、時間とコストが最小限に抑えられることから、小規模事業者でも参入し易く、テスト販売としても活用可能。 ✓ Bach Hoa Xanh、Tiki、Voso.vnなど 

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!