

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 （クレジットカード決済／モバイルウォレットなど）	
	FavePay	Fave		
	AliPay	アリババ	オンライン支払い	個人間の支払い
	Singtel Dash	Singtel	※ポイント制度、キャッシュバックなど提供	
WeChat Pay	WeChat			

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

利用可能な
決済サービス

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）

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				
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業
JustKitchen	✓ 2022年、Telok AyerエリアとTampinesエリアにクラウドキッチンを開業。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

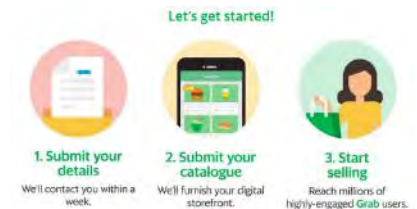
2. 加盟への必要条件：

- ✓ 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。

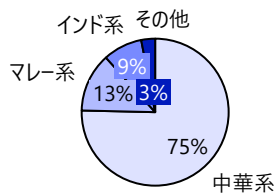
トレンド概要

- 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。

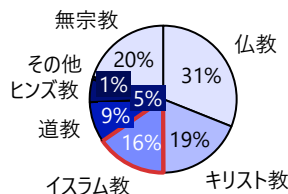
シンガポールにおけるハラル市場

- 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。

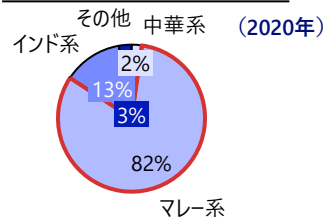
シンガポールの人口構成



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ールが多くみられ、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기가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區別



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!



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

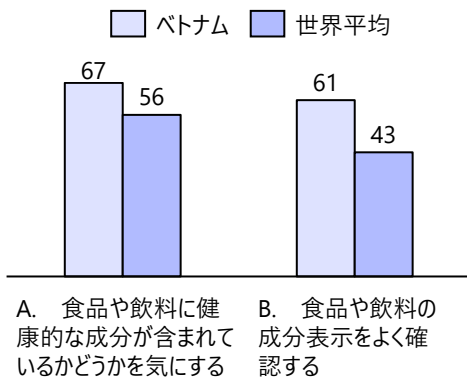
トレンド

- 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。

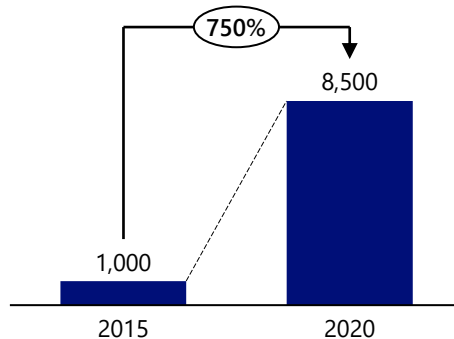
健康意識の高まりやオーガニック食品へのニーズ拡大

- 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 もぐきっちん」



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。