



# コロナ禍でのASEANの状況と今後の販路開拓

関泰二

seki@nas.com.sg

# 関 泰二 YASUJI SEKI

○1971年8月10日生まれ。シンガポール在住。早稲田大学大学院アジア太平洋研究科修士課程修了、同博士課程中退。1994年から2002年まで財団法人日本科学技術連盟に勤務。コンサルティング会社等を経て、2005年に起業し中国投資/進出コンサルティング事業を行なう。

○2008年からシンガポール政府省庁IE Singapore でSenior Market Officer および、在京シンガポール共和国大使館商務部で商務官を兼務し、多くのシンガポール企業の日本への投資を支援。

○2011年にシンガポールで起業。レンタルオフィス事業や飲食事業をシンガポールから東南アジアに展開。レンタルオフィスを中心に累積で600社の日系企業のシンガポールでのスタートアップ支援と販路開拓支援を行ってきた。この間5社の企業の資本と経営に参画し2015年にうち1社が東証マザーズ上場をはたす。

○2016年9月から販路拡大のための情報プラットフォーム「ビズラボ」サービスをアセアン6カ国で開始し現在約350社の日系企業が利用

○ 中小機構/国際化支援アドバイザー、新潟県産業創造機構/(NICO) 海外支援アドバイザー、兵庫県ひょうご国際ビジネスセンター/アドバイザー、東京商工会議所/中小企業国際展開アドバイザー等をつとめる

著書

『シンガポールとビジネスをするための鉄則55(アルク)』  
『シンガポールと香港のことがマンガで 3 時間でわかる  
(アスカビジネス)』



# シンガポール政府の省庁に勤めていた頃



# 本日のアジェンダ

1. 私が住むシンガポール
2. 新型コロナウイルスの影響
2. アセアン市場の見方とアプローチ
3. 今後の販路開拓について

# 1. 私が住むシンガポール

# 私が住むシンガポール

570万人 > 222万人 (新潟県)

710km<sup>2</sup> > 12,584km<sup>2</sup> (新潟県)



# シンガポールの概要

- **国名** : シンガポール共和国
- **面積** : 725.7km<sup>2</sup> (2019年末時点、東京23区よりやや大きい)  
(新潟県の面積12,584 km<sup>2</sup>)
- **人口** : 570万人 (2019年)  
(新潟県の人口222万人)
- **民族** : 中国系74%、マレー系13%、インド系9%、その他3.2%
- **言語** : 英語、中国語、マレー語、タミル語
- **宗教** : 仏教、イスラム教、ヒンドウ教、キリスト教など
- **議会** : 1院制 (定数 : 93議席) (非選挙区議員2名、指名議員9名除く)
- **主要政党** : 人民行動党 (PAP)
- **大統領** : ハリマ・ヤコブ大統領 (2017年9月就任、任期6年)
- **首相** : リー・シェンロン首相 (Lee Hsien Loong)
- **在留邦人** : 36,624人 (37,504人) (2018年10月現在、括弧内は前年)
- **日系企業** : 822社 (2020年6月、日本商工会議所会員数)
- **略史** : 1959年 英国より自治権 1963年 マレーシア連邦として独立  
1965年 マレーシアから分離独立
- **GDP** : 3,528億米ドル (2019年)
- **一人当たりGDP** : 64,579米ドル (2019年世界8位)  
**日本 : 39,304米ドル (2019年世界26位)**

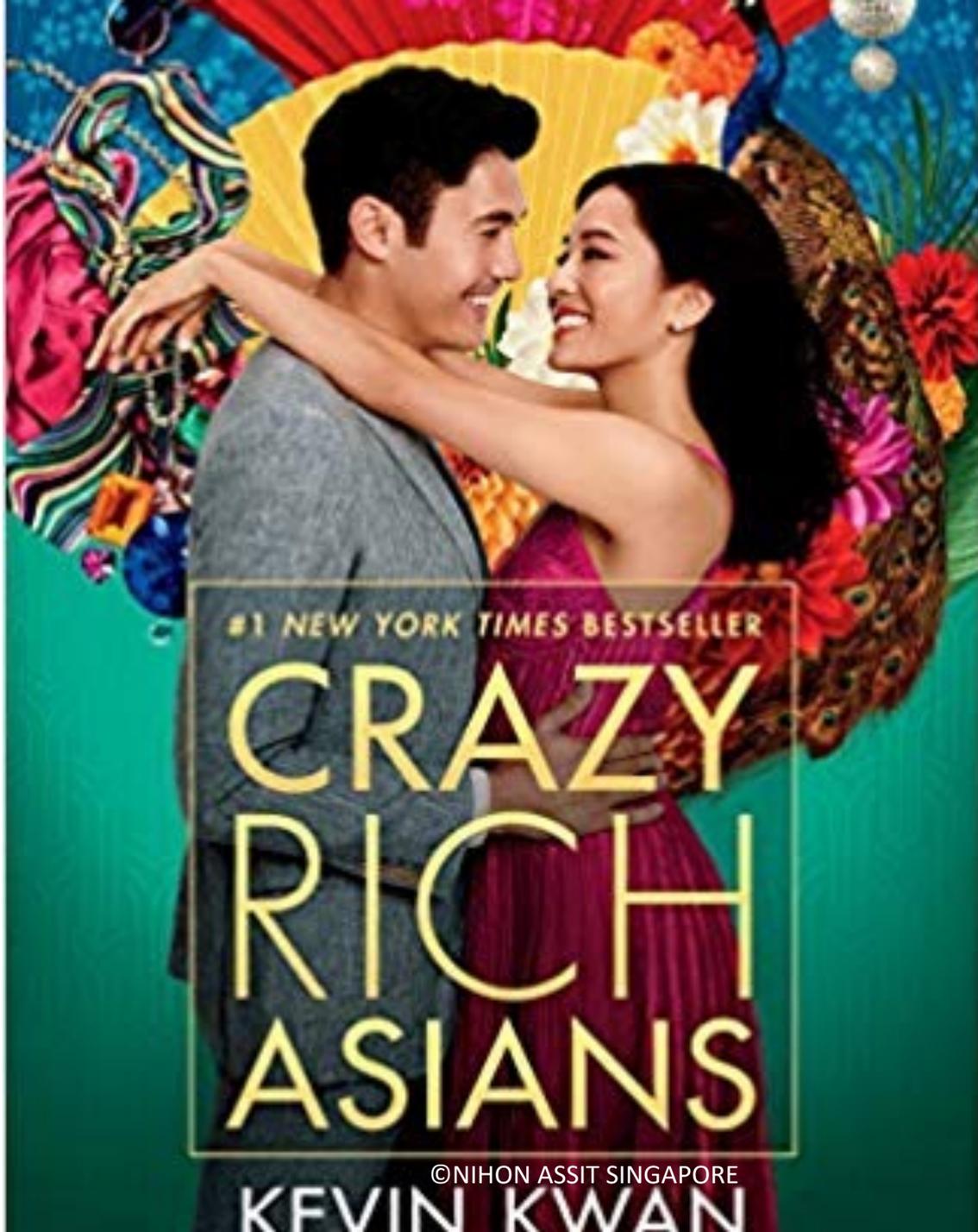
# シンガポールの概要

## <高い世帯所得、高い持家比率>

- 世帯平均月収は2019年に9,425Sドル（前年比1.4%増加）
- うち世帯収入が1万5,000Sドル以上の富裕層の割合は23.9%（6.8%増加）
- 2019年時点で国民の79%は公共住宅に居住。
- うち9割以上が持ち家。残りは16%が民間高層住宅、5%が一戸建てに住む。

## <家計支出も増加、高い外食支出>

- 月間世帯支出は2017/18年に平均4,906Sドル。
- 2012/13年から年間平均0.8%増加。
- 公共住宅（HDB）居住者の平均家計支出は平均3,956Sドル。
- 一戸建て住宅に住む富裕層の家計支出は1万Sドルを超える。
- 共働き世帯も多いことから外食への支出は高い。
- 未調理の飲食品への支出（月平均389Sドル、2017/18年時点）よりも、フードコート、レストランでの平均支出（同437Sドル）の方が多い。



#1 NEW YORK TIMES BESTSELLER

# CRAZY RICH ASIANS

©NIHON ASSIT SINGAPORE

KEVIN KWAN

「大勢のインドネシア系中国人やインドネシア人、マレーシア人が、安全な避難先であるシンガポールに来ています。シンガポールにかつてないほど富が集まっている」

Why is Singapore a

**SAFE HARBOR**

for the rich?

シンガポールが富裕層の  
避難先となっている理由とは？

# 本日のアジェンダ

1. 私が住むシンガポール
2. 新型コロナウイルスの影響
2. アセアン市場の見方とアプローチ
3. 今後の販路開拓について

# ASEANのコロナ感染状況について

	累積感染者	死亡者数	
インドネシア (2億7千万人)	2,580,000	67,000	7月3日からジャカルタで制限強化。。原則的に完全在宅勤務と商業施設の営業停止在留邦人290人が感染、未確認含め21人死亡か デルタ株急拡大、医療体制が逼迫、駐在員退避
フィリピン (1億800万人)	1,490,000	26,200	外出制限延長、首都圏など31日まで、経済活動に配慮も
シンガポール (570万人)	62,800	36	新型コロナウイルス対策チームに参加する閣僚3人がこのほど、行動制限や感染者の集計をやめて新型ウイルスとの共存を図る新たな政策を提案
ミャンマー (5400万人)	208,357	4,180	コロナ対策で1週間連休 外出自粛を要請 (クーデター)
マレーシア (3190万人)	867,000	6,500	6月1日に全土に導入した完全ロックダウンの延長、首都クアラルンプールやその周辺では依然、広範囲にわたって企業活動が制限
タイ (6960万人)	363,000	2,900	新型コロナウイルスの感染再拡大を受けて、バンコクで事実上のロックダウン (都市封鎖) 夜間外出を原則禁止し、日中も不要不急な移動を控える様求める
ベトナム (9640万人)	38,239	138	最大都市ホーチミン市で9日から15日間、事実上のロックダウン不要不急の外出禁止措置が施行。同市から他地域へ移動する場合は、到着後に14日間の自宅隔離。正当な理由なく外出した場合は罰則が科され飲食店の持ち帰りやデリバリーサービスも禁止
カンボジア (1649万人)	63,615	986	感染再拡大の危険性が迫っているとの認識を示し、感染対策が守られない場合は、再びロックダウン措置を導入する方針。大使館「短期渡航の中止を」邦人に隔離環境厳しく
ブルネイ (43万人)	282	3	厳格な規制を実施したブルネイが新型コロナウイルス感染症の封じ込めている
ラオス (717万人)	2,976	3	ロックダウン措置を6月19日まで3度目の延長、一部規制は緩和

**シンガポール**

# 感染状況について

ASEAN周辺諸国と比較すると最も安全な国と言える状況。いったんほぼ収束したと思われたが、クラスターが発生し、5月中旬から6月中旬の間のほぼ1ヶ月程度、飲食店等の営業規制や外出のグループの制限などが行われた（現在も規制は継続）。7月12日から更なる緩和。



# 建国以来最大の危機に直面

- 新型コロナウイルスの感染拡大でシンガポール経済の2020年のGDP成長予測は「マイナス4.0%～マイナス1.0%」と、1965年の建国以来の最大の落ち込み幅となる見通し。
- 政府は感染拡大防止のため、4月7日から必須サービスと製造活動を除く職場を閉鎖する部分的ロックダウン「サーキットブレーカー」に踏み切った。6月2日以降は、3段階で閉鎖を解除

## Circuit Breaker=事実上のロックダウン

- 6月19日からほぼ全ての経済活動の再開を認める第2段階（フェーズ2）に移行。小売店や飲食店で店内の買い物や飲食が可能になる一方、オフィス業務については可能な限り在宅勤務が求められている。7月1日からは観光施設も段階的に開業へ

引用:シンガポール概況と日本企業の進出動向 (Jetro Singapore)

# 段階的規制緩和

## A SAFE SINGAPORE

Phase  
1

Phase  
2

Phase  
3

**Safe Opening**  
Gradual re-opening  
of some activities

**Safe Transition**  
Broader re-opening of  
social and economic activities

**Safe Nation**

## A SAFE SINGAPORE

Phase  
1

**Safe Re-opening**  
Gradual re-opening  
of some activities

Phase  
2

**Safe Transition**  
Broader re-opening of  
social and economic activities

Phase  
3

**Safe Nation**

### Phase 2 - Safe Transition



#### Economy

More businesses will re-open, starting with F&B dine-in, retail outlets, gyms and fitness studios, tuition and enrichment centres. All must have safe management measures.



#### School

All students will return to school. Institutes of Higher Learning (IHLs) will increase the number of students back on campus at any one time for face-to-face learning.



#### Community

Sports, recreation and outdoor facilities will re-open, with safe management practices.

### Phase 3 - Safe Nation



Social, cultural, religious and business gatherings or events would have resumed, with limited crowd sizes to prevent large clusters from arising.



**Wear a mask when outside home**  
Check in and out with SafeEntry when required



#### Do not spread rumours

Get the latest on COVID-19 by signing up for the gov.sg WhatsApp channel ([www.gov.sg/whatsapp](https://www.gov.sg/whatsapp)). The service is available in English, Chinese, Malay and Tamil.



Updated: 19 May 2020

# 6月30日の報道

- シンガポール政府の新型コロナウイルス対策チームに参加する閣僚3人がこのほど、行動制限や感染者の集計をやめて新型コロナウイルスとの共存を図る新たな政策を提案した。
- ガン・キムヨン貿易相、ローレンス・ウォン財務相、オン・イエクン保健相は先週、英語紙ザ・ストレーツ・タイムズに寄せた論評で、
- **新型コロナウイルス感染症が消滅することはないが、共存は可能だと指摘。インフルエンザや手足口病、水ぼうそうなどと同様に扱い、通常の生活に戻る道を提案した。**



# 7月2日の報道

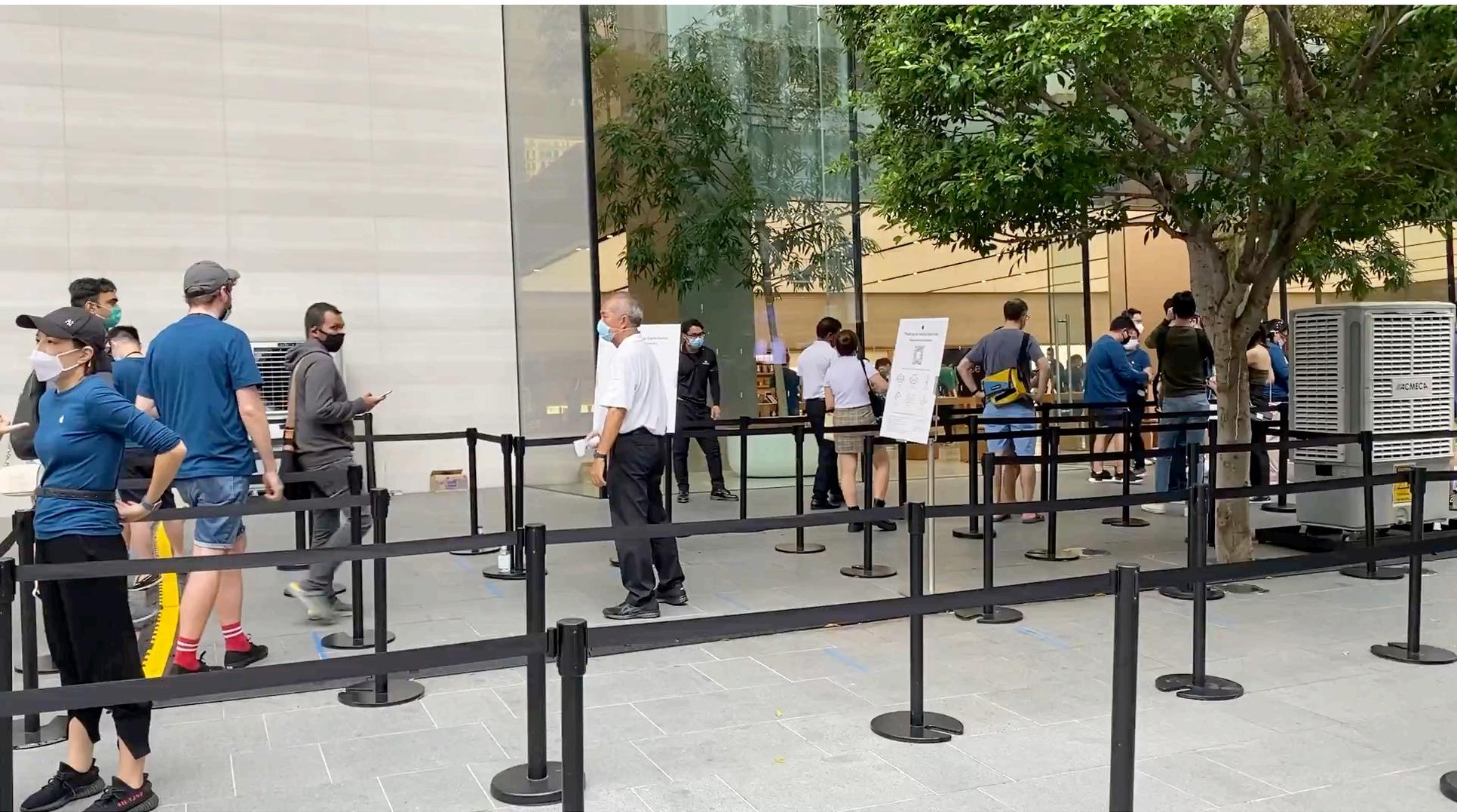
- 7月12日から外食の緩和。
- それはワクチン接種率よりも、Covid19のクラスターがコントロールされているかどうかにかかっている。
- 今後のさらなる緩和のための次のマイルストーンは、人口の半分が完全にワクチンを
- 接種した7月後半、続いて国民の3分の2がワクチンを接種した独立記念日。
- “願わくば、8月9日の独立記念日のパレードで、COVID 19の流行期に入る前に、
- 開国のもう一つのステップの節目を迎えたい。
- 年内にレジャー旅行を再開したいというシンガポール国民の希望を共有している。
- 行き先としては、ワクチン接種率が高く、感染率が低下傾向にある国が考えられる。



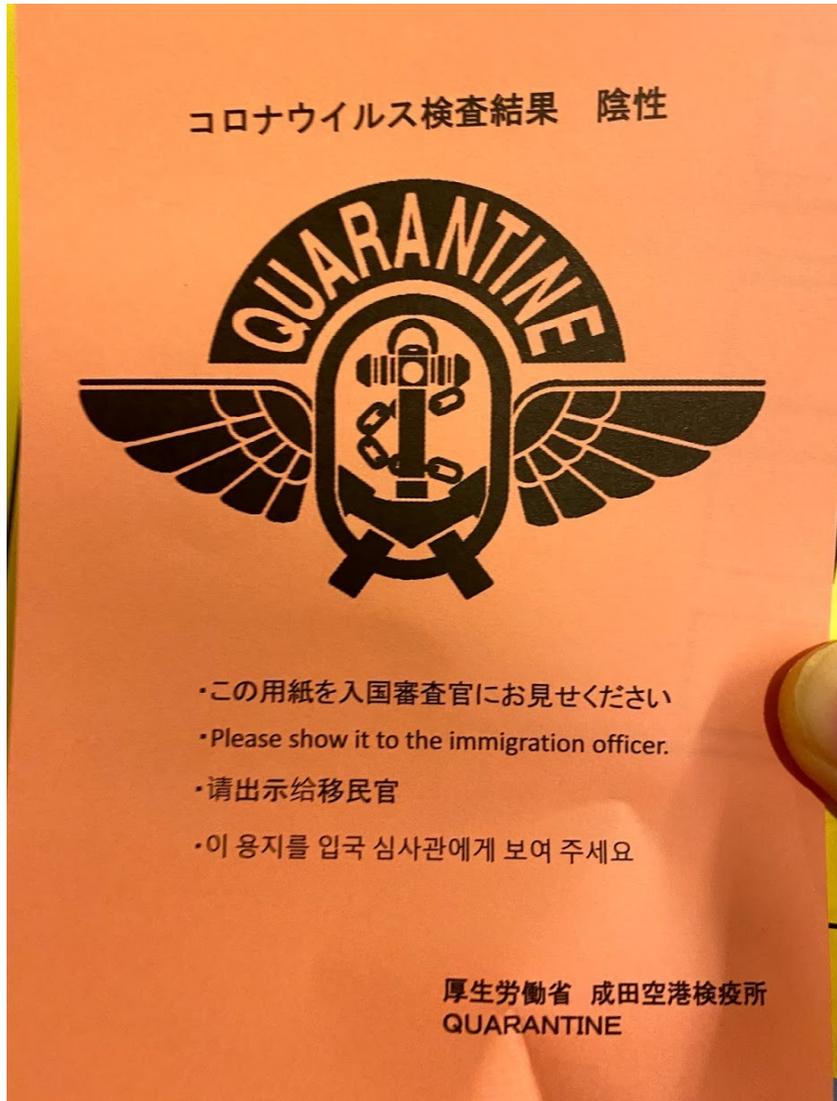
# 徹底したマスクの着用



# 建物に入るときは必ず検温とスマホでチェックイン



# ビジネストラックを使い8ヶ月ぶりに日本へ





# 東南アジアへの ゲートウェイ

# 世界、グローバルに繋がること



我々の戦略は、  
世界、グローバル  
に繋がること。

わが国のみでは  
何の存在価値もない

# シンガポールを取り巻くASEAN市場

フライト6時間圏内に

# 30億人の市場

6時間以内のフライトでアジアの主要都市へアクセス可能

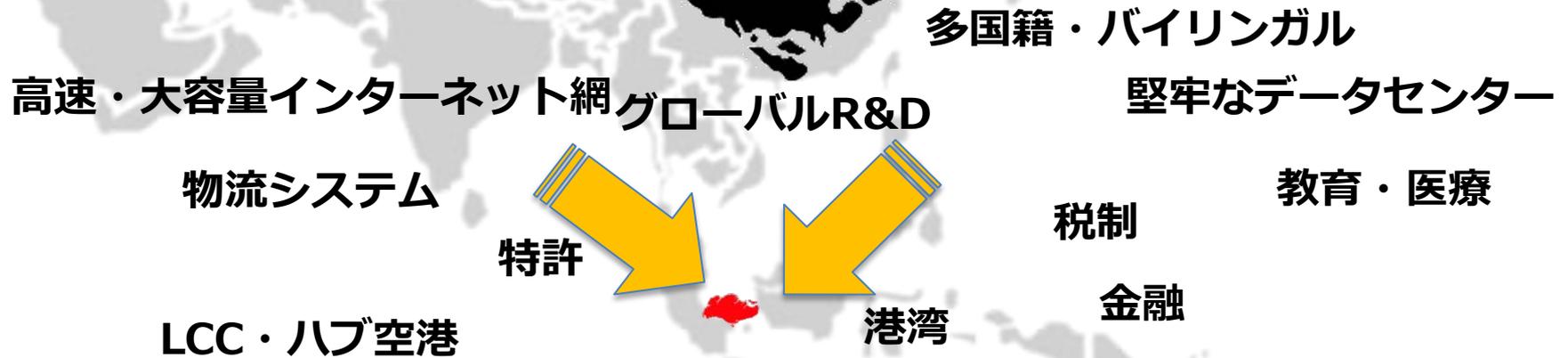
ASEAN 6億  
インド 11億  
中国 13億

3.5時間以内のフライトでほとんどのASEANの首都へアクセス可能

100以上の国際線航空会社が乗り入れ  
60か国220都市以上へアクセス

ヒト・モノ・カネ・情報を集約さえる

アジアの中心の“赤い点”に  
ヒト・モノ・カネ・情報  
を集約させる



**内需**が圧倒的に小さい



**外需**を積極的に取りに  
いくことが大前提

The background of the image is a photograph of the Merlion statue in Singapore. The statue is a white, mythical creature with the head of a lion and the tail of a fish. It is positioned on a stone pier overlooking the water. The sky is blue with some light clouds. The water is dark green. In the foreground, there is a stone wall and some greenery. A small boat is visible in the water to the left.

**外需の獲得に  
国の生存をかけて  
取り組んで来た国**

# ASEANの中心にあるチャンギ空港

100以上の航空会社が入り入れ、  
**300都市**との路線が**週6800便**



# 新型コロナウイルス Covid19

全てが変わった

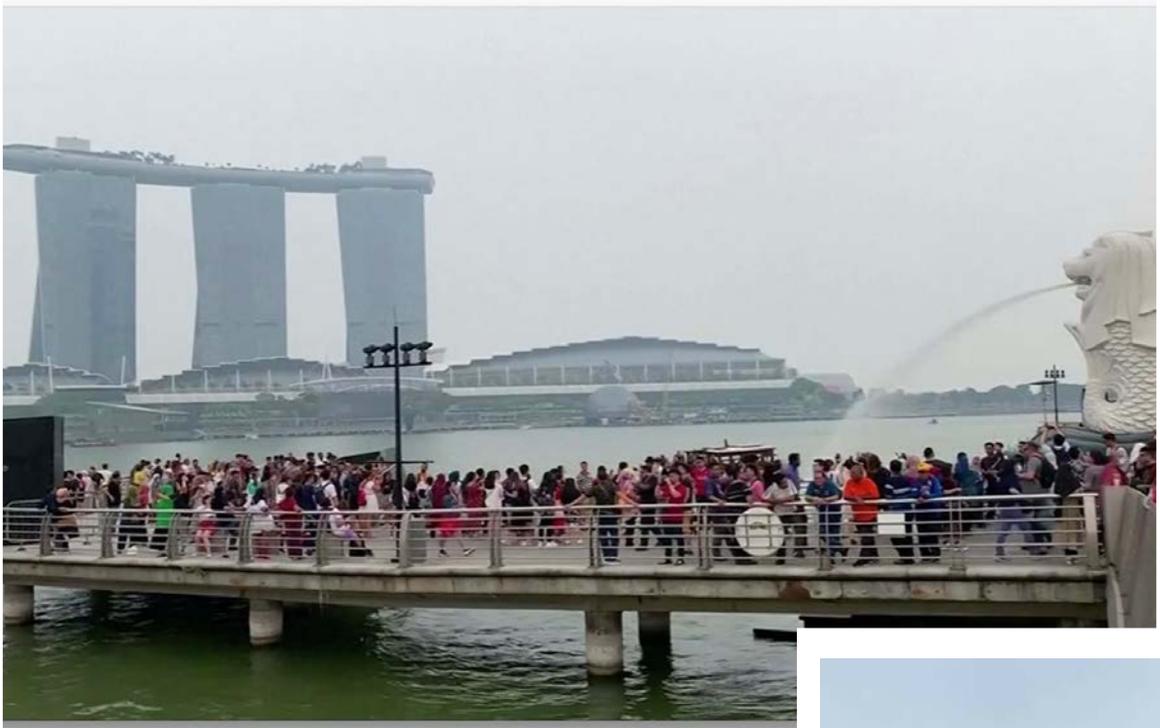
何の前触れもなく、国境を簡単に越えられなくなった

## 「移動蒸発」

これまでの移動をがもたらす  
経済のダイナミズムは消滅

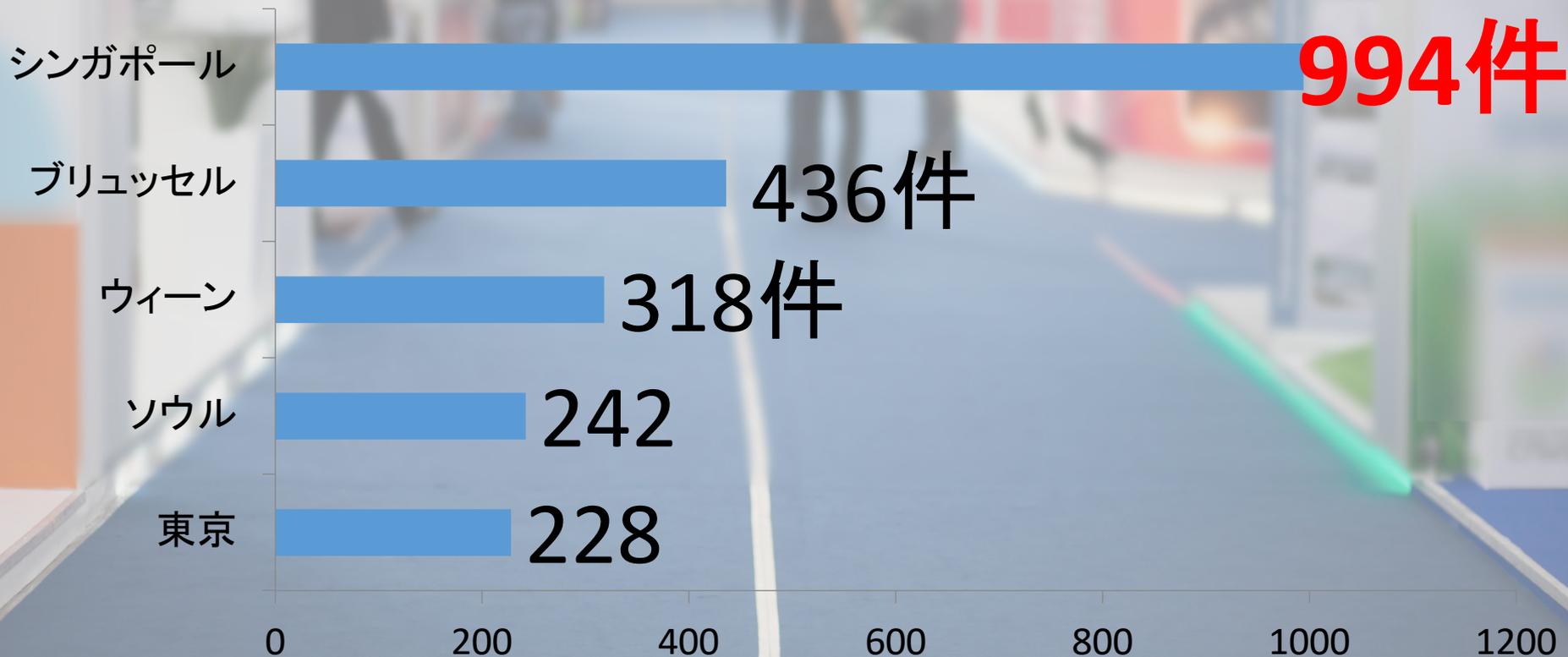






# 年間1000件の展示会・商談会

国際会議開催都市別ランキング上位5カ国(国際団体連合調べ)



## SINGAPORE

## JAPAN

# 訪問外国 人数

2018年外国人入国者数  
**1,850万人**

<

2018年外国人入国者数  
**3,100万人**

2017年外国人入国者数  
**1,740万人**

<

2017年外国人入国者数  
**2,869万人**

2016年外国人入国者数  
**1,640万人**

<

2016年外国人入国者数  
**2,403万人**

2015年外国人入国者数  
**1,520万人**

<

2015年外国人入国者数  
**1,973万人**

2014年外国人入国者数  
**1,550万人**

>

2014年外国人入国者数  
**1,341万人**

2013年外国人入国者数  
**1,556万人**

>

2013年外国人入国者数  
**1,036万人**

2012年外国人入国者数  
**1,449万人**

>

2012年外国人入国者数  
**835万人**

# 観光収入 約2兆円

# シンガポール航空最大の危機

**国内線がない**  
**シンガポール航空は過去最大の赤字**



タイ航空は経営破綻した。  
マレーシア航空も破綻の危機。。。。

# 移動から始まり、需要、そして雇用



移動蒸発

→ 需要蒸発

→ 雇用蒸発

# ASEAN共通でコロナの状況で好調な業種、業態

## <好調ビジネス>

- ・ スーパーマーケット、コンビニ、家具や生活用品、コンピュータ&テレコム製品など
- ・ 医療製品輸出業は去年の3月にくらべ今年は48.6%増
- ・ バイオ医学、製薬業界
- ・ 空気洗浄機、マスク製造、COVID19テストキットなどを担うシンガポールベース企業の需要高
- ・ 企業の多数が自宅勤務を占める中、自宅でのオフィス環境を整えるために情報通信技術関連業も好調

# コロナ前と後の小売業の売り上げ推移

## MARCH RETAIL SALES GAINED

Industry	Year-on-year change
Supermarkets and hypermarkets	35.9%
Mini-marts and convenience stores	4.7%
Furniture and household equipment	3.5%
Computer and telecommunications equipment	2.7%

Table: STRAITS TIMES GRAPHICS • Source: DEPARTMENT OF STATISTICS

・スーパーマーケット売上は去年3月に比べ今年3月は35.9%アップ、コンビニ業界、家具、生活用品店、コンピュータ、テレコム業界好調

・去年3月と比較し、今年3月の衣料品売上高は41.6%ダウン、**外食産業 & 夜の娯楽施設は41%ダウン**、デパート、時計、宝飾品、自動車、化粧品、眼鏡用品、書籍、化粧品などはマイナス計上

## MARCH RETAIL SALES LOST

Year-on-year change	Industry
-41.6%	Wearing apparel and footwear
-41.0%	Food and alcohol
-38.6%	Department stores
-34.4%	Watches and jewellery
-28.2%	Motor vehicles
-23.5%	Optical goods and books
-21.9%	Cosmetics, toiletries and medical goods
-20.6%	Recreational goods
-10.5%	Petrol service stations
-7.2%	Others

Table: STRAITS TIMES GRAPHICS • Source: DEPARTMENT OF STATISTICS

# コロナの状況で好調な業種、業態

例：1) Sheng Siong Group(上場企業)  
(シンガポールで3番目に大手のスーパーマーケット)

去年3月と比べ今年3月売上50%アップ、  
第一四半期利益 \$29 million達成（3月31日時点）。  
これをもって従業員にはボーナス支給



2) LAZADA (食料品、生活用品のデリバリーサービス)

ECプラットフォームであるLAZADA (REDMART) はCOVID19指標が黄色からオレンジ（4段階中3段階）に引き上げられた後の5時間の間で500%の売り上げ、数日分の在庫が売り切れとなった。その後好調に、毎週300%の売り上高計上。

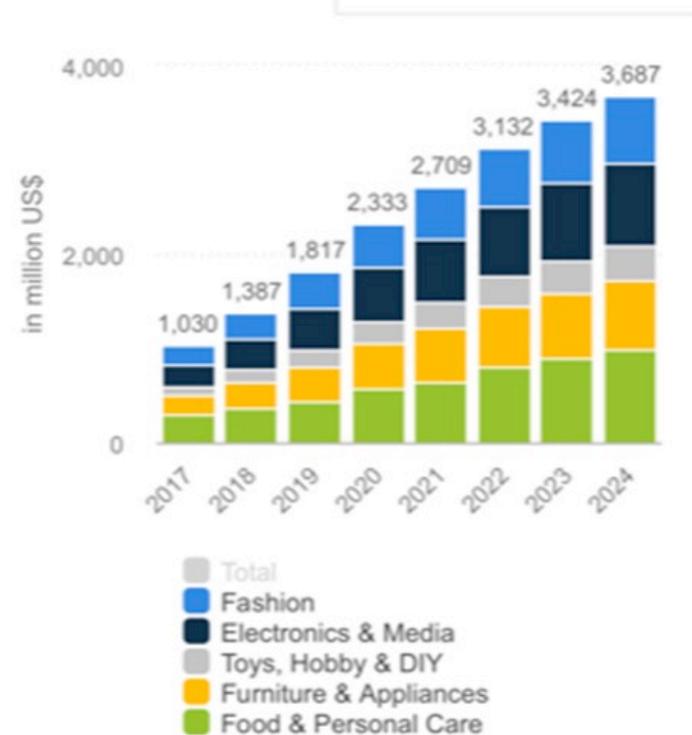
LAZADA  
•SG



# コロナ前と後のECの売り上げ、他の指標の推移

- ・ 2020年度のEC総収益見込み US\$2,333Million
- ・ コロナの影響をうけ、2020年度は**食品や生活用品への消費が上昇**
- ・ **その後もEC収益増え続ける見込み。**

Revenue in the ECommerce market amounts to US\$2,333m in 2020.

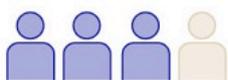


Source: Statista (Forecast adjusted for expected impact of COVID-19), May

# コロナ前と後のECの売り上げ、他の指標の推移

## How Have Singaporeans' Buying Behaviour Changed During COVID-19?

Comfortable with eCommerce, more Singaporeans are shopping online



**3 in 4**

Singaporean internet users have purchased items online before

Online Orders for Essentials Surged for online grocers:



Groceries



Snacks



Personal Hygiene Items



Health Supplements

With public spaces closed, more Singaporeans are adapting to a home-bound lifestyle.



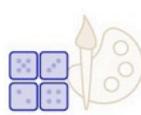
Items that help them to work better, stay fit and play together at home are potentially seeing more demand.



Work From Home Related Items



Sports and Fitness



Board Games and Arts and Craft Products

- 国民の(37%)が、オンラインショッピングの利用頻度、金額が増加。
- EC利用者の76%が今後もこのショッピングスタイルは変わらないだろうと予想。
- 殆どの時間を自宅内で過ごす生活になり消費内容に変化が起きている。
- コロナ前は旅行、衣料品などの利用が多かったが、コロナ後は食品、健康食品、フードデリバリーなど生活必需品が主な消費へと変化。自宅勤務がほとんどの今、ウェブカメラやモニターなどの売れ行きも上昇傾向
- またジムやスポーツ施設も閉鎖中のため自宅で使用するスポーツ器具、またゲーム機器などの売れ行き上向

# コロナ前と後のフードデリバリーサービスの売り上げ、他の指標の推移（1）

4月7日からのCIRCUIT BREAKER発令後（レストランのクローズ、テイクアウト、デリバリーのみオープン可能）、売り上げ**20-30%増**。  
また配達員希望者数、増加傾向も続いている。

## <主なフードデリバリーサービスプラットフォーム>

アプリケーションでオーダー可能

- Deliveroo
- Grab Food
- Foodpanda

コロナ前はデリバリーサービスを利用していなかった  
ホーカーセンター、レストランも多数アプリに掲載希望

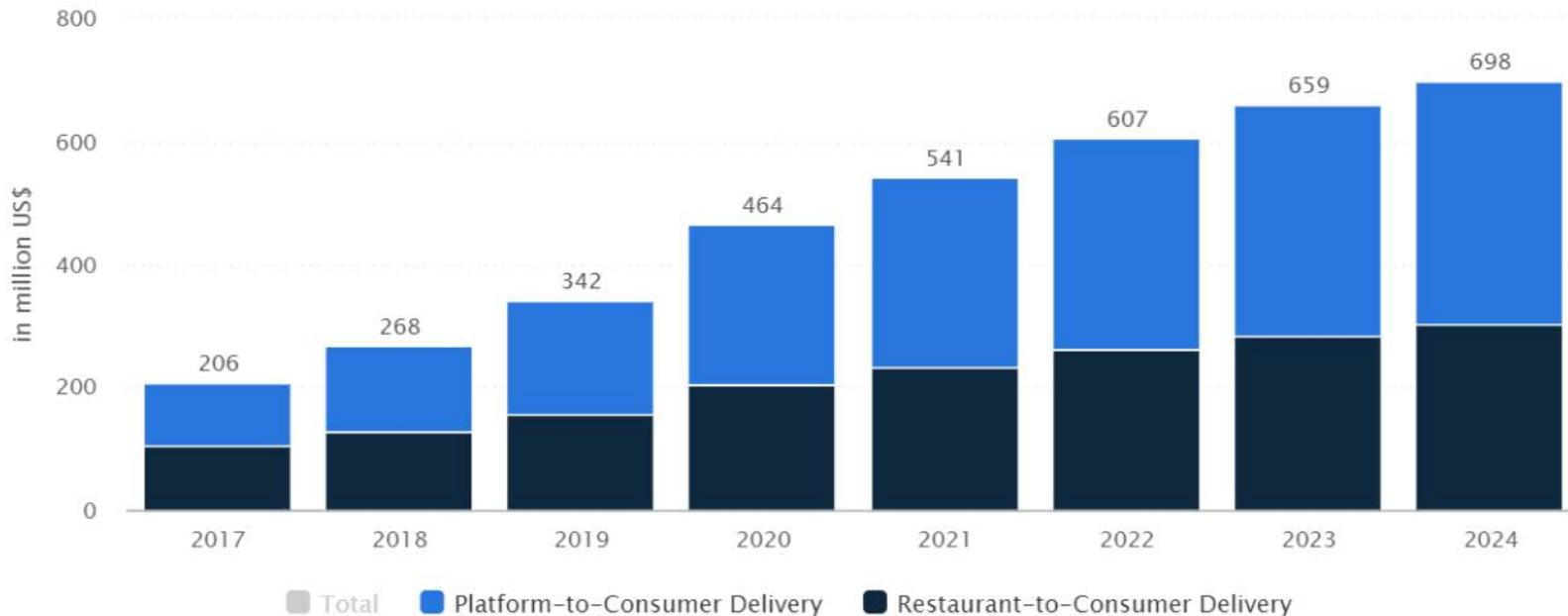


注1：4月7日から実施された、外出禁止令

殆どの企業が自宅勤務を強いられ、学校もクローズ、レストランもテイクアウトのみの営業となる。

# コロナ前と後のフードデリバリーサービスの売り上げ、他の指標の推移（2）

Revenue in the Online Food Delivery segment amounts to US\$464m in 2020.



Source: Statista (Forecast adjusted for expected impact of COVID-19), May 2020

- ・コロナ後成長をみせているが、今後も**フードデリバリー利用は増え続ける見込み**。
- ・今後はフードデリバリーサービスだけでなく、**レストランのデリバリーサービスも増加する見込み**。

# 産業別小売業の売り上げ変化

## Change In Retail Sales By Industry

### 百貨店

Year-on-Year  Month-on-Month<sup>2</sup>  
**-93.4%** **-65.4%**

### スーパー、ハイパーマーケット

Year-on-Year  Month-on-Month<sup>2</sup>  
**+56.1%** **-14.9%**

### ミニマート・コンビニ

Year-on-Year  Month-on-Month<sup>2</sup>  
**+9.1%** **-6.2%**

### Food & Alcohol

Year-on-Year  Month-on-Month<sup>2</sup>  
**-58.0%** **-9.3%**

### Motor Vehicles

Year-on-Year  Month-on-Month<sup>2</sup>  
**-85.7%** **-41.6%**

### Petrol Service Stations

Year-on-Year  Month-on-Month<sup>2</sup>  
**-58.2%** **-17.7%**

### Cosmetics, Toiletries & Medical Goods

Year-on-Year  Month-on-Month<sup>2</sup>  
**-49.0%** **-5.5%**

### Wearing Apparel & Footwear

Year-on-Year  Month-on-Month<sup>2</sup>  
**-89.1%** **-32.3%**

### Furniture & Household Equipment

Year-on-Year  Month-on-Month<sup>2</sup>  
**-64.2%** **-44.1%**

### Recreational Goods

Year-on-Year  Month-on-Month<sup>2</sup>  
**-74.2%** **-28.9%**

### Watches & Jewellery

Year-on-Year  Month-on-Month<sup>2</sup>  
**-96.9%** **-73.2%**

### Computer & Telecommunications Equipment

Year-on-Year  Month-on-Month<sup>2</sup>  
**-21.3%** **-20.1%**

### Optical Goods & Books

Year-on-Year  Month-on-Month<sup>2</sup>  
**-81.9%** **-47.3%**

### Others

Year-on-Year  Month-on-Month<sup>2</sup>  
**-70.0%** **-20.8%**

<sup>1</sup> The Circuit Breaker measures included closure of non-essential services, prohibition of social gatherings and allowing only delivery/take-away for food & beverage establishments.

ローカル

NTUC Fairprice

130店舗

 売上:3,374百万 SGD(2015/12)

シンガポールの最大規模のスーパーマーケットチェーン。毎日約50万人がFairprice系列にてショッピングをする。近年人気であるオーガニック食品の品揃えは最も多い。2015年には2014年と比べて食品廃棄物を40%減少させたことや、人々の食費を軽減するために自社ブランドを10%割引値段で販売するなど、地域活動にも力を入れている。

NTUC グループ

Cheers

約150店舗



シンガポールの最大手スーパーチェーンであるNTUC FairPriceによって開始されたローカルのコンビニエンスストア。24時間営業が強みで、2017年にはキャッシュレス無人コンビニ店をオープンさせた。

香港の Daily Farm International Holdings 傘下

Cold Storage

52店舗



売上:2,410百万SGD(2015/12)

Cold Storage, Jasons高級店 Market Place各店舗ブランドを運営

Giant

62店舗



マレーシア発の大型低価格店。東南アジアに広く店舗展開しており、食品のみならず日用雑貨やDIY用品も扱うことで差別化を図る。

日系

MEIDI-YA Supermarket

1店舗



明治屋 日系スーパーの代表格。都心モール内に店舗を構える。

IsetanSupermarket

1店舗



シンガポール唯一の百貨店直営日系スーパーマーケット。

Every

3店舗



シンガポールに新しく展開を始めたコンビニ店。日本の商品をメインに扱っており、地方限定発売品やオーガニック商品、高級商品をあえて扱うことで差別化を図る。

Iroha Mart

3店舗



日系スーパー大黒屋が運営。2016年10月にシンガポール1号店オープン。

DON DON DONKI

8店舗



2017年12月ドン・キホーテグループは1号店「Don Don Donki」をオーチャードセントラルにオープン。

Fish Mart SAKURAYA

4店舗



日系食材の専門店。魚料理中心のレストランを併設。

Sheng Siong

44店舗



売上:792百万SGD (2015/12)

生鮮食品の品揃えが豊富で他社より低価格で販売することで差別化を図る。店舗数は多くないが、地元住民の信頼度は高い。

J-Mart

3店舗

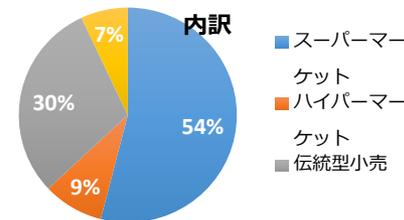


日系食材の専門店。食品会社のTanesei Tradingが運営。

小売業界はスーパーがリード

大型小売店の長期的な市場占有率増加を背景に、コンビニは売上・店舗数ともに近年頭打ちとなっている。この点においてシンガポールの小売市場は、売上・店舗数共に持続的に成長しスーパーとコンビニの売上が拮抗する日本市場とは対照的に、実店舗小売店については購買習慣が生活になじんだ顧客がおり需要はあるものの、より若い世代では大型小売店での購買にシフトしていき、通信販売の拡大と共に将来的には売上及び規模は減少していくものと思われる。

小売チャネルごとの市場規模

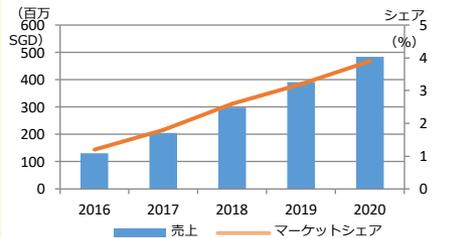


出典: DBS | Vickers Securities Research -Whetting ASEAN's appetite | (2014)

「ネットスーパー」通販の普及

他東南アジア国に比べ、インターネット普及率が80%以上で人口の98%が銀行口座を開いているシンガポールでは「ネットスーパー」導入のためのインフラは整っている。現在の主なネットスーパーとしてはRedMart (2011年設立) がある。RedMartは2015年まで赤字が続いたが、2016年に税引き後利益47.7百万SGDとなった。ネットスーパー業界は売上高とマーケットシェアは未だ低いものの、今後急激に成長する潜在力を大いに秘めていると期待されている。

ネットスーパーの売上とシェア



出典: IGD: Singapore online grocery to more than triple by 2020

業界トレンド

2019年10月22日の発表によると、シンガポール最大の労働組合、NTUCが運営する食品リテールのNTUC FairPrice、NTUC FoodfareとKopitiamは今後、新組織Fair Price Groupとして事業を展開していく。今後は知名度が非常に高い国内大手のスーパーマーケットチェーンFair Priceグループであることを強調する。3社の競争力を高め、複雑化した国内消費者の多様な食へのニーズに応えていく。

オンラインプラットフォームの他、実店舗Habitatを持つHonestbeeのミッションは消費者により良い食体験をもたらすことである。

明治屋シンガポール有限公司は2019年6月27日にシンガポール2号店となる、明治屋シンガポール・グレートワールドシティ店をオープンした。

2019年3月31日の発表によると、傘下にCold StorageやGiant、セブンイレブンなどを持つ、Dairy Farm Singapore (DFSG) Groupは、決済のスピードアップと多様な決済のニーズに応えるため、新たに1,800機決済端末を傘下企業に納入した。

当文書は著作権により保護されています。著作権所有者の事前承諾なしに当文書を第三者複写・譲渡・販売・引用・配布等の行為を禁止します。本資料のご利用にあたっては、BIZLABサービス利用規約第13条(保証の否認及び免責)をよくお読みいただき、ご同意の上、ご利用ください。

業界ルール

スーパーを開く際には必ずSupermarket Licenseが必要になる。また、店舗面積によってライセンス料も異なる。

シンガポールでのムスリム(イスラム教徒)人口は50万人を超えて人口の1割強で少数だが、年間1500万人の観光客の中、4分の1以上がインドネシア人やマレーシア人のため、ハラール市場を意識する外資系スーパーも少なくない。例えば「いすらむ屋」はシンガポール初ハラール認証を取得した日系スーパー・レストランとなった。

・ハラール認証を取得するにはシンガポール・イスラム評議会(MUIS)に申請が必要。

・シンガポールに拠点を持っていない企業はMUISの子会社、WAREESへ申請するか、MUISが相互認証を有する国内認証機関へ申請することになる。

## ローカル

### CRYSTAL JADE 31店舗

中華料理の大手外食チェーン。現在9カ国で展開しており、シンガポールを含めアジア全土で広く知られている。ミシュランを三年連続で獲得するなど、その人気も高い。

### ASTONS 30店舗

シンガポール発の肉料理専門店。食肉の規制厳しいシンガポールで比較的安価でステーキが食べられるとあって人気。

### Sushi-Tei 13店舗

現地グループとのフランチャイズで店舗を構える寿司は独自ルートで魚介類を仕入れるため鮮度を保つためま寿司を提供することができ。

### SONG FA 8店舗

肉骨茶（バクテー）専門店。インドネシアとタイにも展開しており、ミシュランにも2年連続で選ばれている。昼時はどの店にも客が押し寄せ、シンガポール名産料理として観光客も多い。

## 大手運営グループ

### Breadtalk Group 150店舗以上

BreadTalk  
ベーカリーを初めとし、レストランやカフェなどを展開。系列店のDIN TAI FUNGIは世界的に有名なレストランとして観光客にも人気。

### Ten & Han Trading Co., Ltd. 78店舗

Old Chang Kee  
カレースナックのスタンド「Old Chang Kee」を展開。スナック菓子の製造やケータリングも手掛ける。

### RE&S 22店舗

RE&S  
日本人も経営に携わる大手フードサービス会社。サービス内容は日本料理屋と食品製造で、主に和食を中心に展開を進める。日本のクオリティをそのままにシンガポールで販売している。

### ABR Holdings 25店舗

ABR HOLDINGS LIMITED  
アイスクリームレストランから始まり現在は25店舗以上のレストランを展開する会社。「ハローキティ」とコラボするなどして若者を中心に人気なレストランが多い。

## 日系

### サイゼリヤ 24店舗

Salzeriya  
どの国でも競合に比べて「安い設定」、「コッパ（が良い）」と思われる水準にされており、シンガポール価格においても日本の値段とさほど変わらない。

### 牛角 7店舗

牛角  
"Japanese BBQ"として現地での認知度も高い大手焼肉チェーン。輸入規制もあって価格帯は日本より少々高めでも大人気。

### 和民 9店舗

Watami Japanese Dining  
現地では日本食レストランとして親しまれている。メニュー開発は安易に行わず、「地元根付いた和食屋」として展開を進める。

### 大戸屋 3店舗

大戸屋 OOTOYA  
「クオリティが高く、少し高級な日本食屋」と位置づけられており、現地でも人気。

### やよい軒 8店舗

YAYOI Japanese Casual Restaurant  
日本のメニューの他に現地オリジナルメニューの創作も行っている大手日本食チェーン。現地人にも親しまれており、常に行列ができるほど。

### さぼてん 6店舗

さぼてん  
日本とほぼ同様のサービスで展開しているどんかつ料理チェーン。チャンギ空室にも出店しており、クオリティも高く人気。

### CoCo言番屋 4店舗

CoCo Curry House  
日本式カレーのスタイルを維持しつつ、現地人好みの工夫を欠かさない。シンガポールでは10店舗の展開を目指している。

### MONSTER CURRY 11店舗

MONSTER CURRY  
2018年にトリドールHDが買収。日本式カレーチェーン店としてはシンガポールでもっとも店舗数が多い。

## 業界トレンド

2019年12月15日、Jumbo Group Limitedは、参加企業で子会社のNG AH SIO BAK KUT TEH（黄亞細肉骨茶）とXINYAO Hainanes Chicken Rice（新海南鶏飯）を上海の高級ショッピングモールShanghai One ITCに出店すると発表した。両店を合わせた座席数は110席、2,800sqftの店舗となる予定。海外進出の背景には、NG AH SIO BAK KUT TEHの台湾進出が順調なことが挙げられる。

BreadTalk Group Limitedは肉骨茶（バクテー）の老舗有名店Song Fa Holdings Pte LtdとJVで、完全子会社の BTG-Song Fa Venture Pte Ltdを2017年7月3日に設立した。このJVでこれまで上海、北京に計6店舗、バンコクに1店舗、合計7店舗展開してきた。2019年5月30日の発表によると、この成長をデコ入れる為、BreadTalk Group Limitedは、同社完全子会社のFood Republic Taiwan Co. LtdとSong Fa Holdings Pte Ltd.が台湾でのフランチャイズ契約を結び、今後10年に渡って Food Republic Taiwan Co. LtdがSong Fa肉骨茶の台湾進出・拡大を図ることになった。

ミシュランガイドシンガポール2019が発表された。2018年は該当が無かった3つ星は、共にフランス料理のOdetteとLes Amisが受賞した。2つ星は5店、内2店は初の獲得となるSaint Pierre et Zénである。1つ星は37店、内7店が初の星獲得店。ビブグルマンは58店、内12店が新規に選出された。

当文書は著作権により保護されています。著作権所有者の事前承諾なしに当文書を第三者複製・譲渡・販売・引用・配布等の行為を禁止します。本資料のご利用にあたっては、BIZLABサービス利用規約第13条（保証の否認及び免責）をよくお読みいただき、ご同意の上、ご利用ください。

## 業界ルール

飲食店を運営には、業態に応じたライセンスが 必須（National Environmental Agency発行）

外国人を雇うにはNEAより発行されるLicenses for food establishmentsが必要。

飲食店は公共のスペースとみなされ原則禁煙。 店舗運営者はNEAの許可を得て喫煙エリアを設定する必要がある。

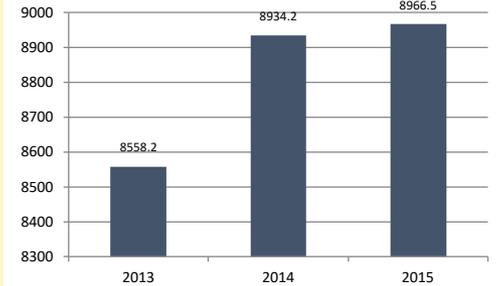
NEAのライセンスを受けて運営する飲食店では、調理に関わるスタッフは全員 Food handlerとして登録する必要がある。

加工食品の輸入・スプーンや皿の輸入・セントラルキッチンや 食品工場の運営・著作権のついた音楽を店で流すこと・ アルコール類の販売・テレビを店に設置すること 可燃性物質を店に保管することこれらのほかにもルールが詳細に規定されている。

## 着実に拡大している外食・中食市場

安定的な成長率の伸びを見せる外食産業だが、顧客の嗜好の変化や日々移り変わるトレンドなどで市場競争は激化の一途を辿っている。また、平均賃金の上昇による人件費コストや賃料が各企業に科す負荷は重く、撤退に追い込まれるケースも見られる。消費者誘致のための新メニュー開発に注がれる努力は尽きない一方で、SNSなどでのプロモーションや拡散機能により顧客を獲得している店舗も数多く存在する。スマートフォン普及率の高いシンガポールで新たに発掘されたデリバリーサービスの需要拡大も手強い、外食市場全体の勢いは今後も止まらないと思われる。

外食・中食業界 市場規模推移（単位：百万SGD）

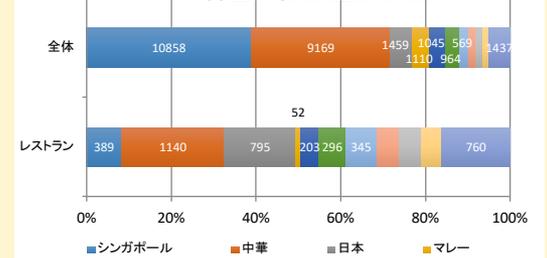


出典：Singapore Statistic [Food and Beverage], SPRING Singapore [Turning Passion into Profits]

## 日本食にも人気が集まっている

シンガポールの外食産業ではシンガポール・中華料理店だけのおよそ市場の3分の1を占めているが、次いで店舗数が多いのは日本料理で、レストランのみで見ると国内第二位のシェアを保有している。\$10以下で食事を楽しむレストランが大多数だが、日本料理店の価格帯は平均メニュー価格のほぼ2倍である\$18-19となっている。近年の日本料理店では、人材確保を課題としている店舗も多いが、これはシンガポールでは飲食店での労働が好まれないという背景がある。また、材料調達の際において、小ロット他品種の輸入形態をとる店舗も多く、物流コストがかさみ国産食材使用のネックにもなっている。

料理別外食店舗数の内訳



出典：JETRO [シンガポールにおける日本食レストランの出店状況及び日本食材の流通状況調査] (2016)

## ローカル

### RedMart



食品・日用品に特化し、細かい時間指定配達サービスを提供。VCから次々資金調達。Lazadaが買収。

### Reebonz



2009年設立。ファッション(高級バッグ・アクセサリ)専門。

### Noel Gifts



売上高:35百万SGD (2016/6) 花やギフト専門。シンガポールSGX上場。

### honestbee



honestbee

オンライン買い物代行コンシェルジュサービス。ネットを通して注文し、買い物の代行を行う。

### Qoo10



Giosisが運営。米eBayとのジョイントベンチャー。美容品や日用品など幅広く取り扱う。

### shopee



2015年に立ち上げられたシンガポール発のECサイト。現在は東南アジアで進展。

## 業界トレンド

2019年11月21日の発表によると、ノルウェーの国営企業で通信大手のTelenor Groupは、シンガポールに本店を置くCtoCマーケットプレイス最大手Carousellに8億5000USD出資し、同社の発行済株式の32%を保有することとなった。

シンガポールのeコマース最大手、Lazadaが運営するオンラインモールの2019年度の11.11セール結果が発表された。オンラインアクセス数は昨年+1000万、セール参加店舗は2倍となった。また、24時間以内で26のブランドが100万USドル以上の売り上げを記録し、4000店舗が1,000USドル以上の売り上げを記録した。

2020年1月7日の発表によると、シンガポールに本店を置くeコマース大手Shopeeの親会社、Sea Limitedがシンガポールでのデジタルバンクライセンスを申請しているとのこと。ミレニアル世代や中小企業が、より便利に同社のプラットフォームを利用できるよう、基盤を強化する。

当文書は著作権により保護されています。著作権所有者の事前承諾なしに当文書を第三者複写・譲渡・販売・引用・配布等の行為を禁止します。本資料のご利用にあたっては、BIZLABサービス利用規約第13条(保証の否認及び免責)をよくお読みいただき、ご同意の上、ご利用ください。

## 外資系

### Lazada



シンガポール発のオンラインストア。アリババの出資比率が83%。展開する東南アジア6カ国中、シンガポールを除く5カ国でページビュー数で首位に立つ。

### Zalora



2012年設立。独発のファッション専門オンラインセレクトショップ。

### Amazon



2017年7月にシンガポールでのサービスを開始。食料品やオムツなどの日用品を取り扱う。

### ebay



1995年にアメリカで設立されたグローバルEC企業。世界的に見ても会員数はかなり多いが、近年シンガポールにおける売り上げは停滞気味。

## 業界ルール

シンガポール税関法(Custom Acts)では、海外からシンガポールへの輸入を行うには、会計企業規制庁(ACRA)が発行する個別企業登録番号(Unique Entity Number: UEN)を税関に登録した上で、税関に登録されたフォワードヤーや通関士を通じて通関手続きを行う必要がある。

金額と品目により関税と管理方法が異なる。

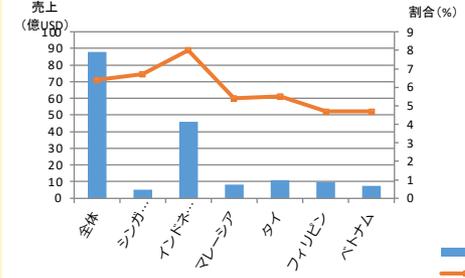
(A) 非課税 非管理品目	CIF総額が400SGD以下かつ非管理品は消費税免除かつ受け取りにライセンスの提示が不要。
(B) 非課税 管理品目	CIF総額が400SGD以下で管理品の場合は消費税は免除されるが、受け取りにライセンスの提示が必要。
(C) 課税 管理品目	CIF総額が400SGDを超える場合は、出入国管理国が物品を保管し、7%+物品によってかかる消費税を納付して受取。

## ネット通販市場の拡大

インドネシアをはじめとするASEANエリアは今後のネット通販市場拡大が大いに期待されている市場である。金融、物流インフラが整備され、多くの企業でキャッシュレス化が進められるシンガポールでは、ネット通販は障壁要因もなく比較的スムーズに取り入れられると予想される。

また、BtoBなど法人向けセクターでは政府機関・Enterprise Singaporeがネット通販を使用した中小企業を積極的に支援する政策を導入するなど、政府主体となってECを推進する動きが見られる。

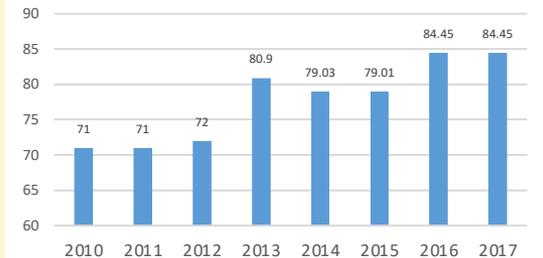
### ネット通販小売市場占有率(2025)



出典: Google, Temasek 「e-economy SEA: Unlocking the \$200 billion digital opportunity in Southeast Asia」

## ネット普及率

イシンガポールのネット普及率はここ数年で大幅に拡大している。クレジットカード保有率・使用率も高くネット通販を利用しやすい環境から、シンガポールのネット通販市場は競争が激化していくことが見込まれる。



出典: ITU-ICT Statistics

# オンライン売れ筋ランキングリスト-肉

順位	食品情報（保存方法）	人気の理由
1位	鶏むね肉（冷蔵）	鶏肉はシンガポールで最も消費され、各国料理に活用できる。
2位	豚ひき肉（冷凍）	中華料理で多く使われる。
3位	チキンナゲット（冷凍）	手軽に利用でき美味しい。
4位	鶏もも肉（冷蔵）	各国料理に活用できる。
5位	豚スペアリブ（冷凍）	中華料理で多く使われる。
6位	豚バラ肉（冷凍）	中華料理で多く使われる。
7位	牛ひき肉（冷凍）	保存ができ便利。
8位	鶏手羽元（冷蔵）	各国料理に活用できる。
9位	鶏ドラムスティック（冷蔵）	各国料理に活用できる。
10位	鶏ささみ（冷蔵）	各国料理に活用できる。

出典：ネットスーパー各社HP

# オンライン売れ筋ランキングリスト-飲料・酒類

順位	食品情報（保存方法）	人気の理由
1位	Nestle ミロ 200ml（常温）	シンガポールで最も信頼されるブランド。
2位	Tiger ラガービール（常温）	品質と安さ。
3位	100 PLUS イオン飲料（常温）	品質と価格。
4位	Carlsberg ラガービール（常温）	品質と価格。
5位	Heineken ノンアルコールビール（常温）	品質と価格。宗教的な理由で飲酒をしない層からも支持。
6位	NESCAFE Original スティックコーヒー（砂糖、ミルク入り）（常温）	品質と手軽さ。
7位	OSK 100% 日本茶ティーバッグ（常温）	品質と手軽さ。
8位	Bundaberg ジンジャービール（常温）	品質と価格。
9位	Old Town 3-in-1 スティックコーヒー（ヘーゼルナッツ味）（常温）	品質と手軽さ。
10位	Pokka ウーロン茶 1.5L（常温）	品質と価格。

出典：ネットスーパー各社HP

## 参考-オンライン売れ筋商品（飲料・酒類）



Milo



Tiger Lager Beer



100 Plus イオン飲料

# オンライン売れ筋ランキングリスト-調味料

順位	食品情報（保存方法）	人気の理由
1位	MAGGIトマトソース低カロリー & 減塩 （常温）	低カロリーと減塩。
2位	Lee Kum Kee オイスターソース（常温）	品質と価格。
3位	Lee Kum Kee 醤油（常温）	品質と価格。
4位	キューピーマヨネーズ（常温）	品質と味。
5位	HEINZトマトケチャップ（常温）	品質と価格。
6位	Shao Hsing 紹興酒（常温）	風味がよい。
7位	Tiger 合成酢（常温）	品質と価格。
8位	Lee Kum Kee みじん切りにんにく （常温）	手軽で使いやすい。
9位	Knorr 固形スープの素チキン風味 （常温）	品質と手軽さ。
10位	Masterfoods 粉末にんにく（常温）	手軽で使いやすい。

出典：ネットスーパー各社HP

## 参考-オンライン売れ筋商品（調味料）



MAGGIトマトソース  
低カロリー&減塩



Lee Kum Kee  
醤油



Lee Kum Kee  
みじん切りにんにく

# オンライン売れ筋ランキングリスト-お菓子類

順位	食品情報（保存方法）	人気の理由
1位	オレオバニラクリーム（常温）	品質と価格。
2位	Kettle Honey Dijon ポテトチップス（常温）	品質と価格。
3位	ドリス ナチョチーズ味（常温）	品質と価格。
4位	カルビー サッポロポテトバーベキュー味（常温）	品質と価格。
5位	Want Want（旺旺）せんべい（常温）	品質と価格。中華圏で人気。
6位	Lay's ポテトチップス塩味（常温）	品質と価格。
7位	Julie's ピーナッツバターサンドイッチ（クッキー）（常温）	品質と価格。
8位	Ruffles ポテトチップス（サワークリームオニオン味）（常温）	品質と価格。
9位	プリングルスポテトチップス塩味（常温）	品質と価格。
10位	Khong Guan マリービスケット（常温）	シンガポールの製菓メーカー。品質と価格。

出典：ネットスーパー各社HP

## 参考-オンライン売れ筋商品（お菓子類）



Kettle Honey Dijon  
ポテトチップス



カルビーサツポロポテト  
バーベキュー味



Want Want（旺旺）  
せんべい

# オンライン売れ筋ランキングリスト-乾物・缶詰

順位	食品情報（保存方法）	人気の理由
1位	Milkmaid コンデンスミルク（常温）	コーヒー、紅茶の必需品。
2位	Indomie ミーゴレン（常温）	シンガポールで最も好まれるインスタント食品の一つ。
3位	CJ Bibigo 韓国海苔（常温）	自然素材の品質と価格。
4位	日清 カップヌードル トムヤムクンシーフード味（常温）	品質と手軽さ。
5位	Ayam イワシの缶詰トマトソース（常温）	品質と手軽さ。シンガポールで信頼されるブランド。
6位	Ayam ツナ缶（常温）	品質と手軽さ。シンガポールで信頼されるブランド。
7位	日清インスタントラーメン出前一丁（常温）	品質と手軽さ。
8位	明星 インスタントラーメン チキンとアワビ風味（常温）	品質と手軽さ。
9位	Campbell's マッシュルームスープ缶（常温）	品質と手軽さ。
10位	デルモンテ ホールコーン缶（常温）	品質と手軽さで各国料理に活用。

出典：ネットスーパー各社HP

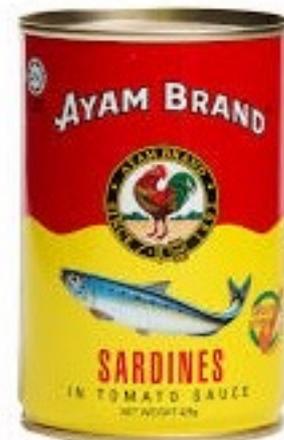
## 参考-オンライン売れ筋商品（乾物・缶詰）



Indomie ミーゴレン



Nissin カップヌードル  
トムヤムクンシーフード味



Ayam イワシの缶詰  
トマトソース

# オンライン売れ筋ランキングリスト-野菜

順位	食品情報（保存方法）	人気の理由
1位	じゃがいも（常温）	品質と価格。
2位	ブロッコリー（常温）	品質と価格。
3位	たまねぎ（常温）	各国料理に利用。
4位	生姜（常温）	各国料理に利用。
5位	コーン（常温）	品質と価格。
6位	さやいんげん（常温）	品質と価格。
7位	にんにく（常温）	各国料理に利用。
8位	人参（常温）	品質と価格。
9位	キャベツ（常温）	品質と価格。
10位	エノキ（常温）	品質と価格。

出典：ネットスーパー各社HP

# オンライン売れ筋ランキングリスト-魚介類・海産物

順位	食品情報（保存方法）	人気の理由
1位	サーモン（冷凍）	品質と価格。
2位	鱸（冷蔵・冷凍）	シンガポールで入手しやすい。
3位	フィッシュボール（冷蔵・冷凍）	品質と価格。ローカルフードの一つで定番食材。
4位	鯖（冷凍）	品質と価格。シンガポールで入手しやすい。
5位	カニ風味スティック（冷蔵・冷凍）	品質と価格、手軽さ。
6位	アカメ（冷蔵）	シンガポールで入手しやすい。
7位	魚豆腐（豆腐型魚のすり身）（冷凍）	品質と価格。
8位	海老（冷蔵・冷凍）	品質と価格。
9位	Golden Pomfret（マナガツオの一種）（冷蔵）	シンガポールで入手しやすい。
10位	ホタテ貝（冷凍）	品質と価格。

# 参考-オンライン売れ筋商品（魚介類・海産物）



フィッシュボール  
(魚のすり身団子)



カニ風味スティック



Golden pomfret  
(マナガツオの一種)





ORDER HERE

Choice Value

5

McDonald's logo

TOUCH TO START

ORDER HERE

ORDER HERE

KNOW THE BRAND



## 2. アセアン市場の見方とアプローチ

# 市場と環境の違いを理解する

<b>成熟市場</b>	シンガポール タイ	<ul style="list-style-type: none"><li>● 参入障壁低い</li><li>● 他との差別化</li><li>● 消費者成熟</li><li>● 価格メニュー多様化</li></ul>
<b>成長市場</b>	フィリピン インドネシア ベトナム マレーシア カンボジア	<ul style="list-style-type: none"><li>● 日本食は高級食</li><li>● 拡大する中間層向け</li><li>● 中低価格の値段</li><li>● モール等への出店</li><li>● 中食 / 持ち帰り</li></ul>
<b>潜在市場</b>	ラオス ミャンマー *ブルネイ	<ul style="list-style-type: none"><li>● 日本食は高級食</li><li>● 中間層が未成熟</li><li>● 富裕層から攻める</li><li>● 味のローカライズ</li></ul>

# インドネシア

**感染拡大が続き打つ手なし状態  
医療崩壊目前**



2億7千万人

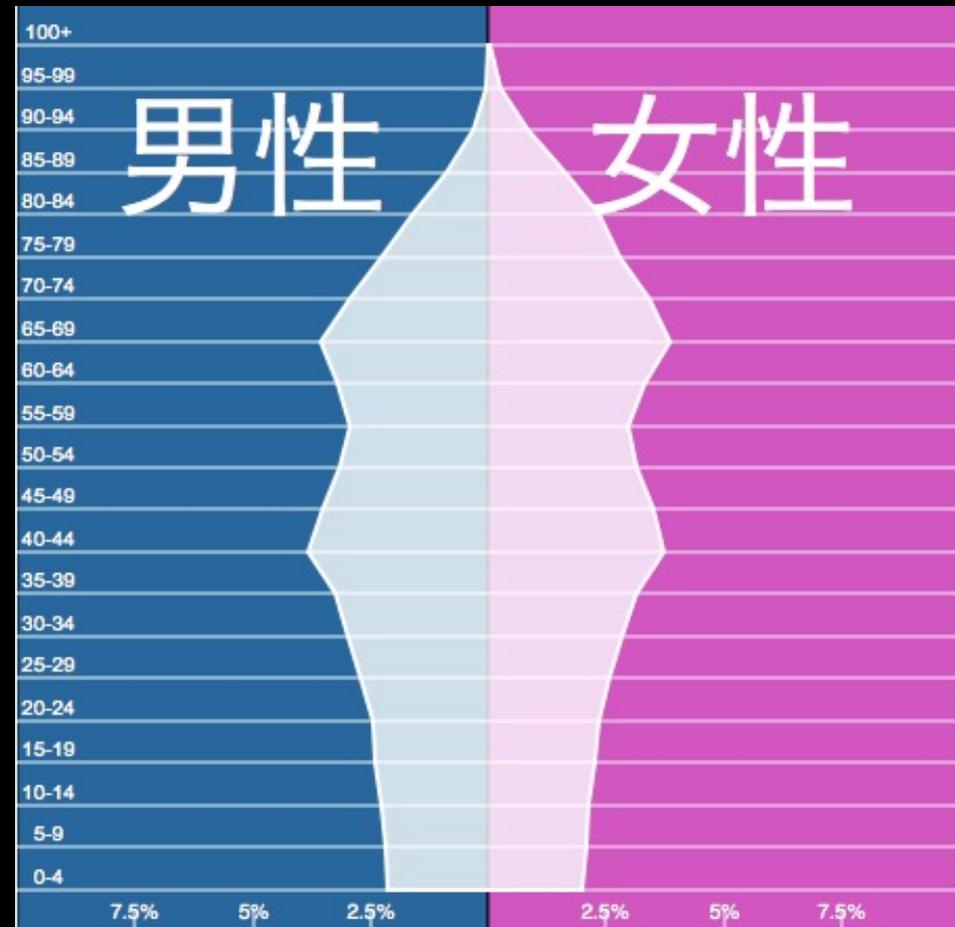
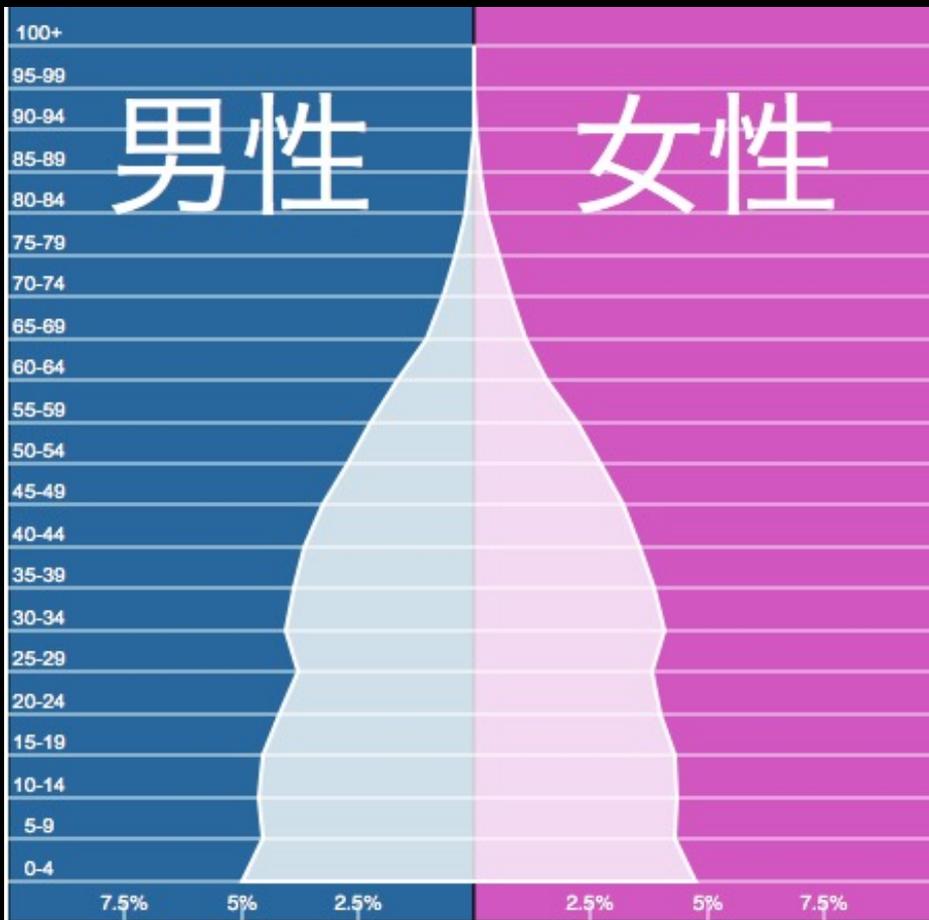
# 人口動態

## インドネシア(2020)

### 2億7000万人

## 日本(2020)

### 1億2000万人

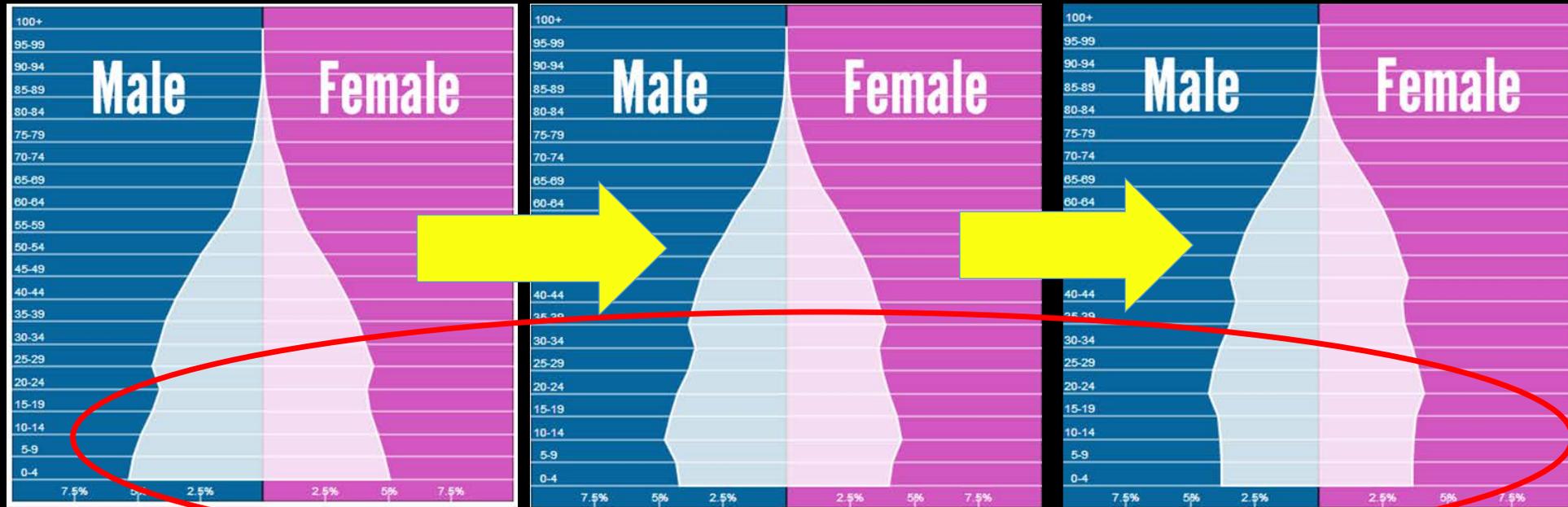


# インドネシアの人口ピラミッド

2010年

2020年

2030年



2030年まで20代、30代の構成比が最も多く、労働者人口という観点から考えても、東南アジア地域がビジネス上魅力的。

# 中間層の台頭

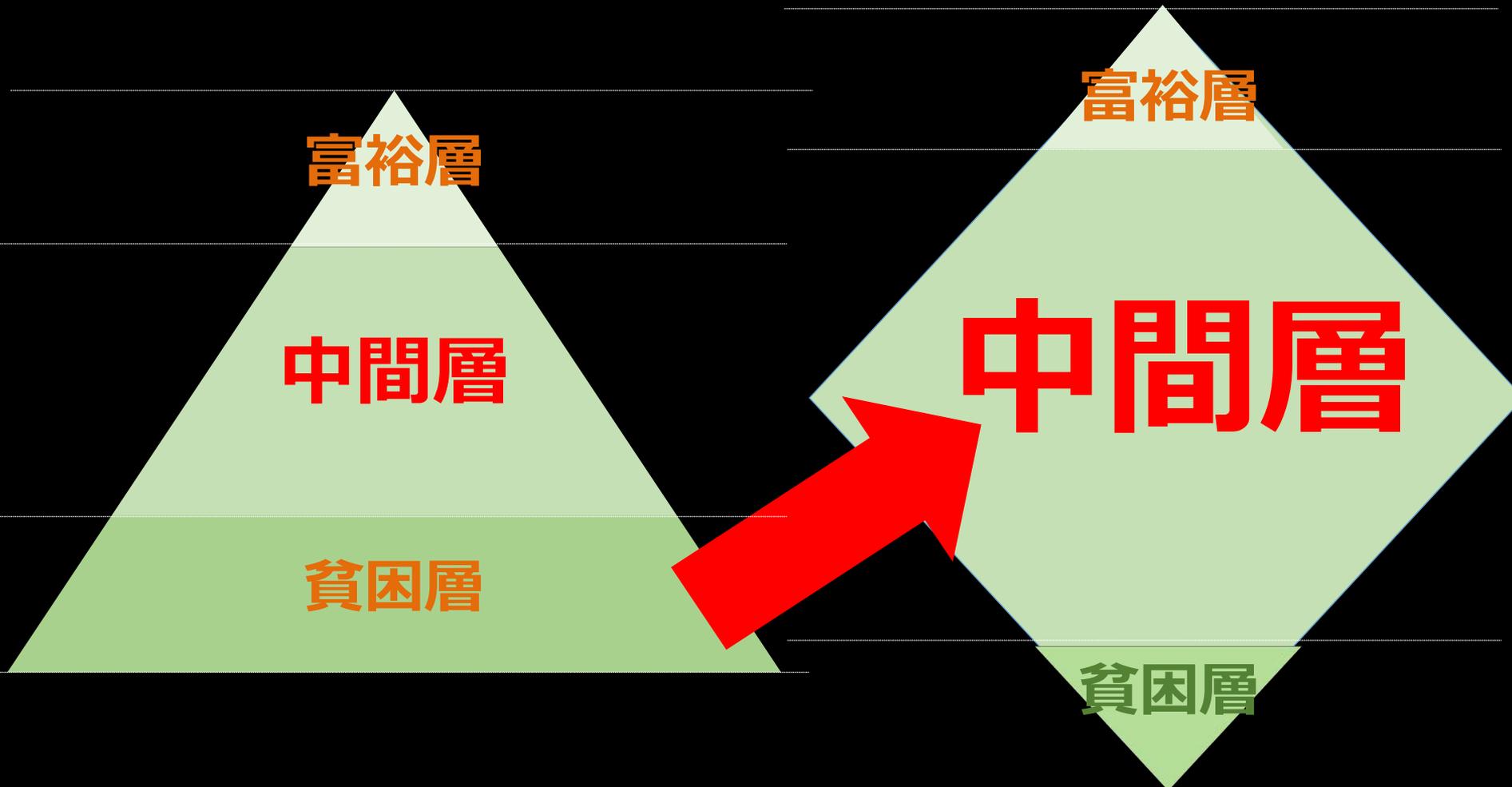


-世界第4位

-約1億3千万の人口が29歳以下

-約7400万人が中間層に属し、2020年に1億4千万人になる予想

# 貧困層から**中間層**へ



# 多様な販売網をいかに攻略するか



## WARUNG (ワールン)

- 伝統的な小売では、ばら売りが可能。薬を一錠で購入可能。
- 下層～中間層



## PASAR TRADISIONAL (伝統市場)

- 値段交渉が可能。下層～富裕層
- 地域の農産物が扱われ「地産地消の流通拠点」



## Minimarket (コンビニエンスストア)

- 2010年にインドネシア全土に16,922店舗がある。
- 2009年比で2010年の店舗数は40%伸びた。



## SHOPPING CENTRE

- 2011年は255,690㎡→2012年は335,450㎡ (新規8棟)
- アッパー層 (購買)、中間層 (時間つぶし)

ローカル

Sumber Alfaria Trijaya

11,000店舗以上



売上：56,107,056百万IDR (2016/12)

コンビニ業界のシェア約50%を占めるAlfamartを運営。約30%のフランチャイズ店舗と70%の企業所有の店舗で構成。フィリピンにも出店しており、2016年10月現在185店舗であるが、2017年中に400店舗にまで増やすことを計画。

Indomarco Prismatama

14,033店舗



売上：59,170,900百万IDR (2016/12)

1988年設立、コンビニエンスストアのIndomaretを運営。30%がフランチャイズ店。店内で焼き上げるパンやおにぎり等の軽食も充実。大手財閥サリムグループの子会社。

HERO SUPERMARKET

26店舗



売上：13,033,638百万IDP (2018/1)

GIANT、HEROを運営。スーパーマーケット、ハイパーマーケット、ミニマーケット、ドラッグストアなど様々な小売業を展開。2012年にIKEAとフランチャイズ契約を締結し、同社のインドネシアにおける展開も行っている。

RAMAYANA LESTARI SENTOSA

116店舗



売上：5,622,728百万IDR (2018/1)

Ramayana、Robinson、Orangemart、Cahayaなどのブランドを通じて店舗を運営。衣料品の通信販売にも注力している。

MATAHARI PUTRA PRIMA

58店舗



売上：13,928,859百万IDR (2015/12)

Foodmart、Hypermartを運営。小売業に加えて、レストラン、ファミリーエンターテインメントセンター、消費財(FMCG)流通および物流サービスの運営にも携わっている。

FamilyMart

112店舗



日用品製造・卸大手ウィングス・グループと提携。地場中堅「スターマート」を買収し店舗拡大を目論む。

LAWSON

37店舗



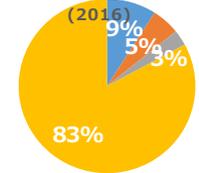
売上：2,583,564百万IDR (2011/12)

2011年にアルファマートと資本提携を結び進出。2012年にバリ島から撤退しジャカルタでの事業に集中。

小売業界を占める伝統的小売

インドネシアのスーパー施設数は2014年現在、100万人当たり5店舗程度で、シンガポール(61)、マレーシア(43)、タイ(16)、フィリピン(15)と比較すると相対的に市場規模が小さく、今後の成長の余地が大きな市場であるといえる。インドネシアにおけるスーパー小売の浸透度が鈍化している背景のひとつに人口密度が高い一方で、土地面積が広大であることが挙げられる。このことから、個人の土地運用に必要な資本金が他国と比較すると高額で、スーパーマーケットよりも、ショッピングモールなどのより大規模な小売店のプレーヤーが獲得するパイが大きく、同年の市場規模は54億米ドル(約6000億円程度)で、小売店全体に対しスーパーが占めるシェアは、コンビニが占めるシェアよりも小さかった。

小売市場における業態別売上シェア



■ コンビニ・ミニマーケット

出典：USDA GAIN report 2017

コンビニエンスストアの台頭

スーパーマーケットやハイパーマーケットなどの大規模の小売店は現在、コンビニエンスストアとの競争激化に直面しており、2010-15年の間にスーパーマーケットの市場シェアは年平均成長率(CAGR)11.1%、ハイパーマーケットは12.4%で推移しているが、コンビニエンスストアの成長率30.0%と比較するとその純正化が目立っている。このことは、インドネシア人の消費スタイルが、食料品のまとめ買いから、小規模だが頻繁な購入へとシフトしつつあり、利便さをより購入の動機に挙げるようになってきていることを示している。さらに、コンビニエンスストアなどの小規模小売店の運営は、人口の多く土地価格の高い都市部や、人口は少ないが土地の運用が容易な郊外などで展開できることに強みを持っている。

外資系

LOTTE Mart

49店舗



売上：670,000百万IDR (2014/12)

インドネシアの2つの大都市、ジャカルタとスラバヤを中心に店舗を展開。サリムグループと提携し、オンライン小売サイトを創設。

Lion Superindo - Gelael

160店舗



ベルギーのデルハイス・グループのライオン・スーパー・インドが運営を行う。インドネシアの小売企業Salim Groupとのパートナーシップを結ぶ。

Trans Retail Indonesia

90店舗以上



売上：12,000,000百万IDR(2012)

タイのCTコープの子会社。2012年に6億7300万ドルでスーパーマーケットを展開するカリフォルニアインドネシアを買収し同形態に。

Circleka Indonesia Utama

500店舗以上



インドネシアにおけるコンビニエンスストアシェアの2.0%を占める。

業界トレンド

インドネシアの小売コンロマリットの一つTrans Retail Indonesiaはバンカプリテン諸島の州都であるバンカルピナン市センターに132番目のトランスマートをオープンしたことを発表した。インドネシア人の経営者により運営されているこの会社は、インドネシアのすべての地域に出店することをポリシーとしている。このトランスマートはバンカルピナンの人々にとって初めての「何でも揃う」「ワンストップショッピングセンター」となる。

インドネシアの大手コンビニチェーン店アルファマートは2019年3月19日、ホームページを通じてプラスチック削減活動への参加を呼びかけた。アルファマートではこの活動を2019年3月1日、プラスチック袋の有料化を行うことでスタートした。現在、プラスチック袋は200ルピアで販売されているが、主旨はプラスチック袋を使わないことなので、店頭には、繰り返し使える買物袋を3,500ルピアから5,000ルピアの価格帯で品揃えし、顧客に勧めている。

インドネシアの大手スーパーチェーンのライオンスーパーインドは2019年11月21日に南タンケランのスーパーインドシルクタウンとブカシのスーパーインドバドゥレナンの2つのアウトレットを新規にオープンした。今月11日に出した南タンケラン市、ブカシ市、ボゴール市は経済成長も良好で今後の発展がさらに期待されている。

業界ルール

売場面積が1200m2未満のスーパーマーケット、売場面積が400m2未満のコンビニエンスストア・コミュニティストアを含むミニマーケットは、内資100%しか認可されていないため、市場に参入するためには、地場パートナーの協力が不可欠。

商業大臣令(2015年第6号)により、政府は2015年4月16日から、国内のミニマーケット(コンビニ)などでのアルコール飲料の販売を禁止した。対象になったのは、コンビニやキオス(売店)、ワルン(屋台)。コンビニは、大統領令により売り場面積が400平方メートル未満の店舗と規定されており、国内に約2万3千以上の店舗がある。大臣令では、それより小さな店も含めて、度数5%以下のアルコール飲料全品の販売を禁止した。

土地所有権は、インドネシア国民(個人)にのみ認められている。法人は所有権に代わる権利を得たうえで、建設権、利用権などを取得し事業を行う。単一の事業体/フランチャイズが所有する企業店舗の数が250店舗以上となる場合、新しくオープンした店舗の少なくとも資本の40%は、国内の第三者フランチャイズに割り当てられる。コンビニエンスストアで販売する商品は、最低80%の地元製品であることが求められる。

コンビニエンスストアの売上推移



出典：USDA GAIN report 2017

ローカル

※ハイパーマーケット：総合食品・日用品を中心とし、その他に衣料、DIY用品、玩具などを含めた様々な商品が陳列する倉庫をそのまま店舗として使用している商業施設。

**MATAHARI**  
Department store **159**店舗



売上：10,023,961百万IDR (2017/12)

デパートメントストアなどの小売店運営だけでなく、他企業への投資等も積極的に行っている。市場の40%以上のシェアを誇る。店舗数のほとんどはハイパーマーケット系。また店舗数はハイパーマーケットを含む。

**RAMAYANA LESTARI SENTOSA** **112**店舗



売上：5,622,728百万IDR (2017/12)

大手小売店チェーン。1978年に小規模の小売業を創立し、現在はインドネシア国内に多くの店舗を展開している。従業員数は約2万人。店舗数のほとんどはハイパーマーケット系。また店舗数はハイパーマーケットを含む。

**Hypermart** **112**店舗



2004年設立。Hypermartを展開している会社。インドネシアの主要都市にハイパーマーケット業態の小売店を多く展開する企業。他ブランド小売店も展開。店舗数のほとんどはハイパーマーケット系。また店舗数はハイパーマーケットを含む。

**MITRA ADIPERKASA** **23**店舗



売上：16,305,733百万IDR (2017/12)

1995年設立。SOGOなど、6つのショッピングモール及び小売店ブランドを展開している。ZARAグループの会社と手を組んでビジネス展開なども行っている。ミドルアッパー層向け。店舗数はハイパーマーケットを含む。

大手ショッピングモール運営会社

**Pondok Indah** **2**店舗



売上：2,541,602百万IDR (2017/12)

大手小売店チェーン。1978年に小規模の小売業を創立し、現在はインドネシア国内に多くの店舗を展開している。従業員数は約2万人。

**PLAZA INDONESIA REALTY** **2**店舗



売上：1,609,457百万IDR (2017/12)

ファッションブランドとレストランに特化した百貨店。東京の大手百貨店である「LUMINE」をモチーフにしたフロアを併設するなどして差別化を図っている。

**GREENWOOD SEJAHTERA** **3**店舗



売上：1,263,595百万IDR (2017/12)

1970年創業の不動産デベロッパー。モールホテルを多数運営している。

**Carrerfour Indonesia** **85**店舗以上



売上：12,000,000百万IDR (2012)

インドネシアで広く小売店チェーンを展開している。フランチャイズ形式での展開を進めている。現在は大手企業「CTコープ」の所有になっている。店舗数はハイパーマーケットを含む。

**Circleka Indonesia Utama** **4**店舗



売上：84,986百万IDR (2017/12)

1990年創業の不動産デベロッパー。レジデンスやホテル、ショッピングモールを運営している。

**日系**

**AEON** **3**店舗



売上：2,583,564百万IDR (2011/12)

日系大手小売チェーン。2015年の進出を皮切りに、2017年に2号店を開店させた。2018年2月にジャカルタ南部で3号店の建設を開始し、さらに2019年にも新たな建設計画がある。

**外資系**

**Galerias Lafayette** **1**店舗



フランス発の大手小売店チェーン企業。2013年にインドネシアに進出。

**Lotte Department Store** **1**店舗



韓国大手企業LOTTEのデパートメントストア業態。2013年にインドネシアに進出。日系の店舗も多数ある。

業界トレンド

2019年11月28日、インドネシアでデパートを運営するPT Matahari Department Store Tbkは、パタムシティスクエアショッピングセンターに新店舗をオープンした。今回新しくオープンした店舗は、インドネシア全土でマタハリが運営する168番目のアウトレットになる。同店舗には158を超える有名ブランドが存在し、売り場面積は5,100㎡を超える。ゆったりとした空間や、環境に優しいLED照明、高いサービス基準により、新しいショッピング体験を提供する。マタハリの2018年の総売上は17.9兆ルピアで、前年比2%増となった。純利益は1.1兆ルピアで、売上高の6.1%相当と好調に推移している。

インドネシアでハイパーマーケットを中心とする小売業を運営するMPPA (PT Matahari Putra Prima Tbk) は、2019年10月31日に2019年第3四半期の業績発表を行った。売上は6兆6,400億ルピアで、過去最高を記録した。現在、B2B事業からリテール事業へシフト中のため、当初は売上減少の見込みであったが、小売店舗の売上が第1四半期に対して4.6%伸び、好調を維持していることが記録更新の要因となった。売上総利益は1兆1,800億ルピアで、前年比7.6%の増益となった。売上総利益率は17.7%を達成。売上総利益率の改善は、小売販売へのシフトと昨年以來実施してきた新しい価格設定戦略の結果である。

業界ルール

インドネシア政府が定めた規制で、昔ながらのストア (Traditional Store) を守るというものがある。それを受け、ハイパーマーケットやモール等の業態店舗は、近隣のTraditional Storeよりも安い価格での主要品の販売促進を禁止されている。

大型商業施設 (モール等) は、都市部の住宅街周辺に位置することはできない。

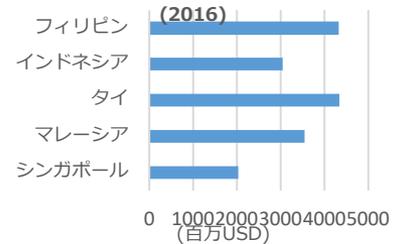
営業時間は 10AM~10PM (月~金) で、土日の営業時間は10AM~11PMと定められている。

店舗側とサプライヤー (供給会社) 間で行われる契約は、すべてインドネシア語で行われる必要がある。

今後の拡大が期待される百貨店業界

インドネシアの小売店は主に、食料品店と非食料品店の2つに分類され、さらに非食料品店は混合小売と非混合小売の2つに分類される。このうち、混合小売にカテゴリー分けされる百貨店は、2016年現在売上高は40.5兆IDR(約3,137億円)で、混合小売市場の99%のシェアを占めており、残りを会員制の大型ディスカウントショップや、大型量販店などが占めていた。百貨店は一般的に床面積400㎡以上の小売店で、アパレル用品やアクセサリなどの消費財の販売を行っている。近年は、急速に進む都市化や可処分所得の増加、最大手の全国展開などを機に安定した市場成長を続けているが、今後は利便性を提供するネット通販との競争が激化する見通しだ。

百貨店業界における売上高の国際比較



出典：みずほ銀行

Eコマース市場と百貨店業界

2014年にインドネシア・インベストメントが発表したレポートによると、インドネシアにおける電子商取引 (Eコマース) 事業の売上高は、同年の150兆IDRから2020年までに1500兆IDR、現在のおよそ10倍まで成長すると予想されている。インドネシア国内のインターネットユーザー数は1億3270万人で、2017年1月現在の携帯キャリアの加入件数は3億7140万人であり、電子商取引市場の好調な成長基盤が育まれているといえる。さらに、こういった好況な波に乗ろうと、Lippoグループや、Adiperkasaをはじめとする、百貨店業界の多くのプレーヤーが既に同市場において事業を展開している。

電子商取引市場における品目別売上



出典：Statista

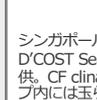
## ローカル

<p><b>Rumah Makan Sederhana</b> 142店舗</p>  <p>1972年にパダン料理の小さなレストランからスタート。インドネシア発で店舗数トップのレストラン。主に西ジャワを中心に店舗を展開。インドネシア料理を中心に各種アジア料理を提供。</p>	<p><b>Solaria</b> 130店舗</p>  <p>ミーゴレン、ナシゴレンなど一通りのインドネシア料理が揃っているチェーン店。ジャカルタ国際空港にも支店あり。麺類、ナシゴレンやドリンクの種類が豊富で、特に若年層に人気。</p>	<p><b>WONG SOLO</b> 102店舗</p>  <p>1991年、北スマトラ州メダンに誕生。PT. SUMUTVENTURAによる運営。2012年、フランチャイズ展開を開始。</p>	<p><b>D'COST Seafood</b> 90店舗</p>  <p>インドネシア全土に店舗を展開。低価格で新鮮な魚介類を提供。LPOM MUIからHalal Class A認定を取得した初のシーフードチェーン。</p>
<p><b>Bakmi GM</b> 48店舗</p>  <p>PT. GRIYA MIESEJATIにより、1959年から運営。インドネシア料理を中心に提供。フードトラックでのデリバリーも行っている。</p>	<p><b>Sate Khas Senayan</b> 47店舗</p>  <p>1974年に第一号店オープン。高級モールに出店している店舗も多いが、手ごろな価格帯から、幅広い客層の獲得に成功している。</p>	<p><b>SUSHI TEI</b> 47店舗</p>  <p>PT. SUSHI TEI Indonesiaによって、2003年ジャカルタに第一号店がオープン。当時すでに多くの日本食レストランがジャカルタにあったが、回転寿司スタイルは珍しかった。日本人がメニュー監修および調理指導を行う。</p>	<p><b>MM juice</b> 46店舗</p>  <p>インドネシアのローカルファミリーレストラン。低価格のインドネシア料理と生搾りジュースが売りで、時にジュースは評判が良く、ローカル、観光客共に人気。</p>

### 日系

<p><b>牛角</b> 14店舗</p>  <p>"Japanese BBQ"として世界中に出店している牛角は高級点として海外で認識されることが多いが、インドネシアは価格も他国に比べて比較的安価でローカルにも手軽に生かすやすい店舗体制を整えている。</p>	<p><b>大戸屋</b> 13店舗</p>  <p>いくつかの店舗は高級大型ショッピングモールの中に店舗を構えており、店内も高級感溢れる内装となっている。価格は日本より多少高めではあるが、低価格に抑えられている。手軽に多くの日本食が味わえると人気。</p>
<p><b>元気寿司</b> 11店舗</p>  <p>海外店舗を着実に増やし続ける元気寿司は現在世界に151店舗を構える。250店舗を目標とし、その店舗数は今後も増えて行く模様。あえて「回転しない寿司屋」を展開することで高級感やコスト削減、差別化を図る。</p>	<p><b>しゃぶ里</b> 9店舗</p>  <p>Everyday All you can Eat Japanese Shabu-Shabu 全世界で急速に店舗を伸ばすしゃぶしゃぶ専門店。ピュッフェ形式と低価格で展開し、ローカルに人気が出つつある。</p>

### 外資系

<p><b>Pizza Hut</b> 200店舗以上</p>  <p>フランチャイズ展開のため、1984年に設立されたPT. Sari melati Kencanaにて運営。PT. Sriyoga Raturayaによって、グループ最初の外食ベンチャーとして買収される。</p>	<p><b>Fish &amp; Co</b> 22店舗</p>  <p>シンガポール発のシーフードチェーン。D'COST Seafoodより高価格帯のメニューを提供。CF dinary Groupによる運営で、同グループ内には玉らめんもある。</p>
<p><b>Trattoria</b> 14店舗</p>  <p>イタリア発。パリを中心に店舗を展開し、マレーシア、シンガポールにも店舗を拡大しているイタリア料理店。</p>	<p><b>Pizza Express</b> 12店舗</p>  <p>ロンドン発の大手ピザチェーン。インドネシアではフランチャイズ方式で、Mitra Adiperkasa社によって運営。店舗での食事をメインに配達も行っている。</p>

### ライフスタイルの変化に伴う市場拡大

ファミリーレストラン業界の売上高は2010-14年の間に年平均成長率(CAGR)8.5%で推移し、2010年の216億6400万USD(約2兆4041億円)から2014年には300億2300万USD(約3兆3319億円)にまで達している。成長の背景には消費者の多様なライフスタイルや、購買力の向上、急速な都市化などの複合的な要因が組み合わさり、さらに、各家庭での自炊に割く費用や時間などのコストを外食により賄おうとする消費者の意識の変化なども、産業拡大の一助となった。今後は、各企業のSNSやインターネットを駆使したプロモーションや業務の効率化、店舗数の拡大、アジア料理に対する人気の高まりなどにより、中長期的に安定した推移が続けていく産業のひとつであると考えられる。



### 非フランチャイズ店が依然として多い

インドネシアのフルサービスレストラン業界は多数のプレーヤーで構成されており、各企業の戦略の多様化、細分化により競争が激化する産業のひとつである。さらに、忙しいライフスタイルで移り変わる消費者の嗜好を掴み、多角的なニーズに応えるため、新ブランドの創設や新店舗の設置を試みる企業も多く、少数の大規模なプレーヤーが多くのシェアを獲得するというケースも増加している。特にPizza Hutは2008年以降、フルサービスレストラン業界のトップを独走しており、収益を伸ばし続けている。一方、チェーン店舗を持たない個人経営のレストランは、業界の96.5%を占めるなど、収益面で圧倒的な市場占有率を誇っている。

### 業界トレンド

インドネシアでハラール認証を行うLPOM MUI(インドネシアウラマ評議会食品医薬品化粧品研究機関)が2020年1月16日、台湾レストランチェーンShihlin Taiwan Street Snacks Janes Sudarto(シリン)にハラール認証を発行したことをホームページで発表した。シリンはハラール保証システムのクラスAの認証を取得した。2008年の創業以来、シリンはジャワ、バリ、スマトラ、カリマンタンに135の店舗を展開してきた。2020年はさらに70の新店舗を追加することを目標としている。クリスマスケーキ、エッグクレープ、手作りオイスター燻やシーフードで賑わうなど人気の台湾屋台メニューを提供しているシリンでは、全店舗でハラール管理を導入してより多くの地域に拡大し続ける戦略だ。

2019年12月17日、インドネシアのレストランチェーン、Sate Khas Senayanは、南ジャカルタのクバヨラン・バリ地区のウィドヤ・チャンドラ通りにSate & Seafood Senayanをオープンしたことをアナウンスした。クバヨラン・バリは、ブロックMで有名な地区で商業ビルと住宅が林立し、多くの飲食店が集まる。営業時間は月曜～日曜：10:00-22:00。席数202席。

2019年12月17日、インドネシアのレストランチェーン、Sate Khas Senayanは、南ジャカルタのクバヨラン・バリ地区のウィドヤ・チャンドラ通りにSate & Seafood Senayanをオープンしたことをアナウンスした。

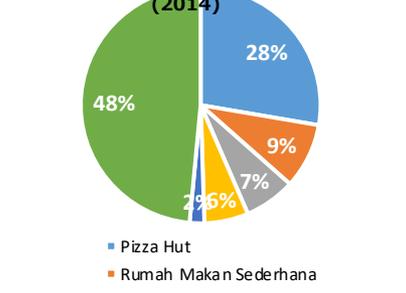
### 業界ルール

レストランやカフェテリアでFC権を持つ単一企業が250店以上を直営する場合、サブフランチャイズ化が中小企業との共同出資が義務付けられている。

出店投資が100億IDR(約1億円)以下の場合40%以上、100億IDR以上の場合30%以上、他社の出資が必要になる。既に251店を超える場合は5年以内に規制に準拠させればよい。

2016年の外資出資規制緩和により、レストランは外資100%で運営できるようになった。食品の原材料及び店舗設備の80%以上をインドネシア国内産品とする必要がある。

### 大手プレーヤーの市場シェア内訳



出典：各社の財務情報参照



# Facebook/SNS大好き

スマートフォンの利用者が1億5000万人と  
東南アジアの国々で最多数



Presented by  
**ZOOM in BEAUTY**

What is Zoom in Beauty?  
Zoom in Beauty adalah ajang pencarian talenta kecantikan yang akan menghasilkan 1 orang pemenang yang akan tampil dan tampil di panggung Indonesia Top Model 2012.

**The Winners CHOSEN**

100 candidates has been chosen

1  
Indah

2  
Maira

3  
Christy

ローカル

Kaskus



1999年に元々はインドネシアから他国へ留学した学生向けのECサイトとして誕生。現在ではインドネシア最大のコミュニティサイトへと成長。

VIP PLAZA



2014年から展開。インドネシア最大級のファッションECで、急増する中間所得層に向けて人気ファッションブランドを低価格で提供するというシンプルなコンセプトでサイトを運営。

Tokopedia



2009年設立。インドネシアでは圧倒的な知名度を誇るオンラインマーケットプレイス型のサイト。2018年にAlibabaとSoftbankから11億ドルを調達。

HijUp



2011年から展開しているムスリム女性向けのファッションECサイト。アクセサリ等も販売している。グリーのベンチャーキャピタル子会社グリーベンチャーズの出資を受けている。

MatahariMall



2015年設立。インドネシアの財閥グループのLippo Group (リップグループ) が運営するマーケットプレイス型のサイトで、インドネシア最大のE-Commerce。三井物産が2016年に出資。

Bhinneka



1993年に設立。コンピューター、タブレット、サーバー、ソフトウェアなど電子機器に特化したECサイト。楽器や玩具等も取り扱っている。

業界トレンド

2019年11月4日、インドネシアでECサイトを運営するZALORAは、支払方法としてGoPayを利用できるようになったと発表した。ZALORAはアジアの主要なオンラインファッションサイトとして、顧客の心に常に最高の印象を与え続けることができるよう、簡単に快適なショッピング体験を提供するよう努めている。その1つの方法として、最新の非現金支払いオプションであるGoPayを追加することを説明した。GoPayは、インドネシアの主要なデジタル決済である。

2019年も、12月12日はインドネシア全土でオンラインショッピングの日となった。この特別な日は2012年12月12日に始まり、6つの主要なe-コマースサイト (Lazada Indonesia, Zalora, Blanja, PinkEmma, Berrybenka と Bukalapak) が最初にオンラインショッピングの日を実施した。その後、年次活動となり、2019年で8回目を迎えた。最大の割引が楽しめるこのショッピングパーティーは、電気通信、銀行、物流、メディアプレーヤーなどの多くのパートナーによってサポートされている。現在、インドネシアのEコマース協会 (idEA) によって主催されているHarbolnas2019には、250を超えるオンラインショッピングプラットフォームが参加する。年々大きく規模が拡大している。

外資系

Lazada



2012年設立。インドネシアで最も有名なB2Cのオンラインモール型のサイト。ドイツのRocket Internet社が運営。東南アジアで広く展開。

Zalora



2012年設立。ドイツのRocket Internet社運営するファッション用品、靴などを中心に扱うファッションECサイト。Lazada同様に東南アジアで広く展開している。

ebay



インターネットオークションを展開するアメリカ発の会社。インドネシアでも利用者多数。個人事業主の出店をサポートする取り組みも行っている。

amazon



2018年、amazon社のWerner Vogelsはジャカルタで開かれた会議において、インドネシアの市場に対し約10億ドル近い投資を計画していると発表している。

業界ルール

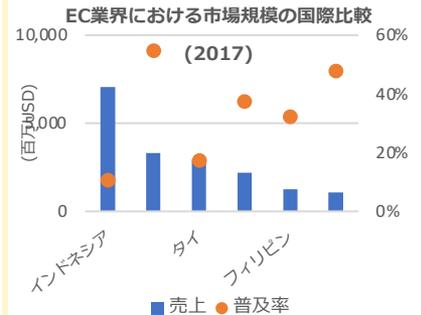
現地の中小零細企業または協同組合とのパートナーシップを条件に、顧客に直接販売する通信販売やインターネット販売が100%外資に開放された。

顧客への直接販売ではないマーケットプレイス事業は1,000億ルピア以上の投資額の事業に限り100%外資に開放し、1,000億ルピア未満の場合は外資上限を49%とした。また、投資額が1000億ルピア未満のオンラインショッピングサイトは外資参加が最高49%まで。

店舗側とサプライヤー (供給業社) 間で行われる契約は、すべてインドネシア語で行われる必要がある。

一人当たりの売上が大きいインドネシア

インドネシアは、2017年のASEAN6カ国における電子商取引(Eコマース)市場全体の収益のうち、シンガポール(18.6%)、タイ(16.6%)を上回り39.5%を占めており、同地域において最大のマーケットを保有している。背景には、世界で4番目に人口の多い国家であること(同年の世界人口の3.5%)、実店舗とオンライン双方に利便性のある小売インフラが整備されていることなどが挙げられる。一方、インドネシアにおける電子商取引市場の一人当たり普及率(アクティブユーザー数/総人口)は10.6%と、ASEAN最低水準であり、今後さらなる需要拡大の可能性が見込まれると考えられる。

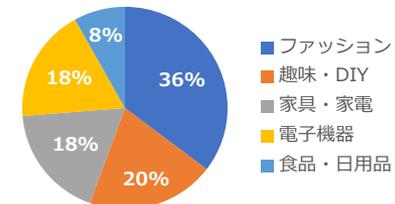


出典：Statista

ファッション部門が牽引するEC市場

インドネシア人のEコマース利用を阻害している要因として、信用情報の漏洩や金融関連リスクなどを懸念する消費者の心理が挙げられる。Xenditリサーチが発表した2017年の最新のデータによると、商取引の決済手段として75%が「銀行振り込み(ATM)、インターネットバンク、モバイル振り込みを含む)を最も好む」と回答しており、次いで16%が「代金引換払い(CoD)」、6%が「クレジットカード/デビットカード利用」と答えている。また、デビットカードを利用し決済を行った15歳以上の人口割合は8%で、東アジア・太平洋地域の平均15%と比較すると依然少ないことがわかる。

EC市場の品目別売上シェア(2017)



出典：Statista



インドネシア EC市場、3倍の1000億ドルへ  
25年までに東南ア最大

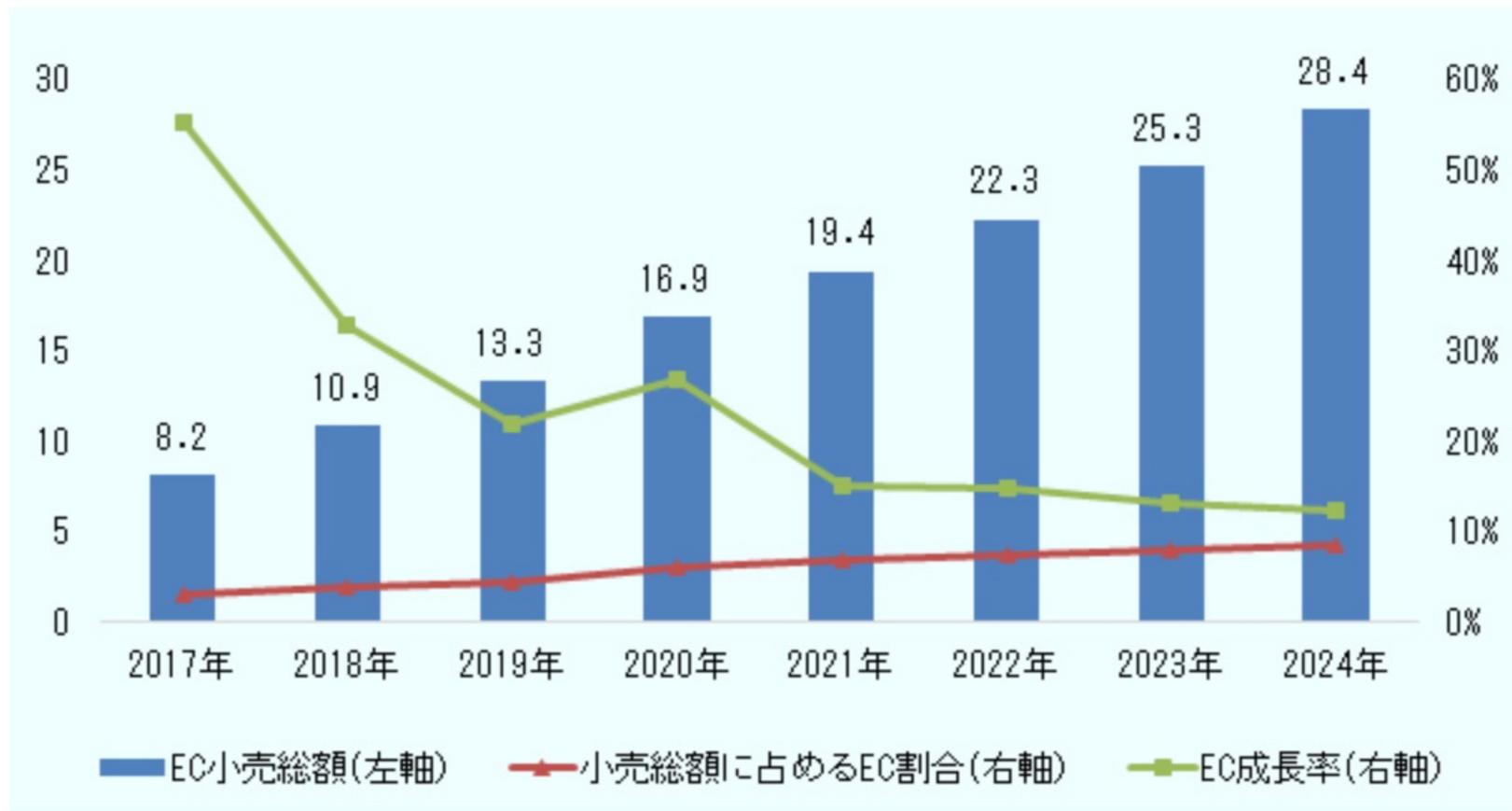
「オンラインでの消費額が増加した」と回答したインドネシア人は57%で、増加率は平均で28%だった。

シンガポールの調査会社ブラックボックス・リサーチ調べ



ASEAN最大の人口を有する市場でデジタル化進展  
新型コロナが変えた消費行動、デジタル経済が大きく伸長

図2：インドネシアのEC小売総額、小売総額に占める割合、成長率の推移  
(単位：10億ドル、%)



注：2021年以降は予測値。



# *Kimono Hijab*

Subscribe with us and receive a gift box with a hijab made of Kimono material and many more every month!

- ・超富裕層増加率No.1はインドネシア
- ・インドネシアの超富裕層が、2025年まで年間67%増加すると予測
- ・超富裕層とは、少なくとも3,000万米ドル（約30億円）の純資産を持つ個人と定義
- ・家計所得が15,000ドル～35,000ドルの上位中間層は、2025年には6,000万人に拡大
- ・家計所得7,000ドル以上の下位中間層と上位中間層の合計（新中間層）は、2025年には約1億7千万人に拡大。

## Ranks of crazy rich Asians set to rise

*(Projected annual growth\* of superwealthy individuals, in percent)*

Rank	Country	Annual change
1	Indonesia	67
2	India	63
3	Poland	61
4	Sweden	59
5	France	53
6	New Zealand	52
7	Mainland China	46
8	Turkey	43
9	Greece	41
10	Italy	41

密着！  
インドネシア国勢調査

BS 1

インドネシア？  
何ですか それ

# インドネシアの日本産野菜事情

(2020年12月)

フィリピン

# 市場と環境の違いを理解する

<b>成熟市場</b>	シンガポール タイ	<ul style="list-style-type: none"><li>● 参入障壁低い</li><li>● 他との差別化</li><li>● 消費者成熟</li><li>● 価格メニュー多様化</li></ul>
<b>成長市場</b>	フィリピン インドネシア ベトナム マレーシア カンボジア	<ul style="list-style-type: none"><li>● 日本食は高級食</li><li>● 拡大する中間層向け</li><li>● 中低価格の値段</li><li>● モール等への出店</li><li>● 中食／持ち帰り</li></ul>
<b>潜在市場</b>	ラオス ミャンマー *ブルネイ	<ul style="list-style-type: none"><li>● 日本食は高級食</li><li>● 中間層が未成熟</li><li>● 富裕層から攻める</li><li>● 味のローカライズ</li></ul>

ローカル

**SM SuperMarket**



65店舗  
グループ売上：5017億PHP(2019/12)  
フィリピンの小売業では一番大きな規模を誇るSMグループのスーパーマーケット。フィリピン全土に店舗を展開しており、自社モールも多数所有。

**SaveMore**



201店舗  
SMグループが展開するスーパーマーケット。同グループにおける比較的新しいモデルのスーパー。隣のスーパーマーケットというコンセプトで売り出している。

**Metro**



30店舗  
グループ売上：367億PHP(2019/12)  
フィリピンの大手小売グループ。自社デパートやスーパーマーケット等を展開している。AyalaMallなどの巨大ショッピングモールにも出店している。

**Robinsons**



50店舗以上  
グループ売上：162,916百万PHP(2019/12)  
デパートやショッピングモールをはじめ、スーパーマーケットも展開する大手小売グループ。他にもトイザらやミニストップを同国で展開している。

**Merkado Supermarket**



スペインの植民地時代に創業されたフィリピンでも老舗の小売グループ、AyalaグループとPuregoldが共同で開業。2015年に創られ、中間層をターゲットにした新形態スーパーである。

**Rustan's Supermarket**



36店舗  
1970年に設立され、中間層〜富裕層を中心に人気がある。値段は少し高めに設定されている。2018年にRobinsonsグループの傘下に入る。

**Walter Mart**



スーパーマーケットやモール、映画館等を運営する企業。メインは小売業で、フィリピン各地にモールをはじめとしたスーパーマーケットを展開している。

**All Day**



100店舗  
2008年に設立されたフィリピン初のコンビニエンスストアチェーン。フィリピン国内で約100店舗を展開している。

日系

**7-Eleven**



2,854店舗  
売上：52,950百万PHP(2018/12)  
Philippine Seven Corporationが運営。同社は、フィリピンにおける7-Elevenの運営ライセンスを保有しており、商業用不動産および小売店舗の賃貸も手掛けている。

**FamilyMart**



65店舗  
2012年に日本のファミリーマート社と伊藤忠商事、現地企業のSial Cvs Retailersが出資してフィリピン進出。2017年10月に現地企業のフェニックス社が事業パートナーとして全株式取得を発表。

**MiniStop**



500店舗  
日本発のコンビニエンスストアチェーン。フィリピンでは、Robinsons系列として運営している。同社は積極的に海外展開を進めている。

**Lawson**



25店舗  
2015年にフィリピンに進出。現地での提携先はPureGoldからAlayaへと変わり、2024年までに450店舗の新規出店を目指す。

業界トレンド

フィリピンの小売業では一番大きな規模を誇るSMグループのスーパーマーケット部門で自社モールも多数所有するSM Marketsは、現在COVID-19パンデミックによるオンライン化の時流に乗ってオンラインサイトを開設、オンライン販売を開始した。

クリスマスシーズンの直前に正式に運用を開始し、パンデミック禍においても顧客が自分自身と愛する人のために必要なものを手軽に手に入れ有意義な休暇を過ごせるようにと、多様な買い物方法を提供する。

SM Marketsオンラインストアのプロモーションで、オンライン限定割引やその他のオファーが数多く提供される。アイテムのP1,010以上の購入でP50の配送料割引が適用される。同社のeコマースへの参入により、フィリピンの食品小売は新しいレベルに引き上げられた。

業界ルール

フィリピンの外資規制についてはネガティブリストが公開されており、ネガティブリストA・Bと分けられている。

払込資本金額250万ドル以下の小売業は外資参入不可で、払込資本金額20万ドル以下の国内市場向け企業は外資比率40%までという外資規制がある。

外資単独での進出のハードルが高い分、合併やフランチャイズでの進出例が多いが、最低資本金250万ドルを出資し、且つ一店舗あたりの資本金が83万ドル以上の場合には外資100%での出資が可能である。

伝統と近代型小売店市場の概況

2017年度のビジネスと産業の年次調査 (ASPBI) によると、卸売業と小売業に従事している経済の正式な総雇用 (TE) が20以上の事業所は合計8,150を記録した。産業の中で、専門店以外の小売販売は1,516 (18.6%) と最大となり、未だ多くの伝統的小売市場が根を張っている。また貿易産業省 (DTI) の報告によると、2019年事業所リストには、国内で営業している合計1,000,506の企業が記録されており、995,745 (99.5%) は零細・中小企業 (MSME) で、4,761 (0.5%) は大企業となった。零細企業はMSME事業所全体の89% (891,044) を構成し、10% (99,936) の小企業と0.5% (4,765) の中企業となっている。

中国の小売店零細企業の内訳



出典：フィリピン統計局

成長産業としてのスーパー小売市場

フィリピン小売業者協会 (PRA) とフィリピン国家経済開発庁 (NEDA) によると、フィリピンの小売業界は2018年の第4四半期に5.8%成長し、2018年には通年で5.9%の拡大を達成した。小売業は、サービス産業全体の約23%を占めており、2018年の小売業の成長は、TRAIN法による物価上昇などにより鈍化した。2018年の実質総付加価値 (GVA) は、2009年の6,836億ペソから1.8倍増加して1,22兆ペソとなった。2019年は小売業界は前向きな見通しを示しており、eコマースの活用、利便性の提供、若い世代とのコミュニケーションなど、2019年の課題とトレンドに対応するための戦略が必要とされる。



出典：BusinessMirror



Republic of the Philippines  
Commission on Population  
National Capital Region

# 100 Millionth Pinoy Baby

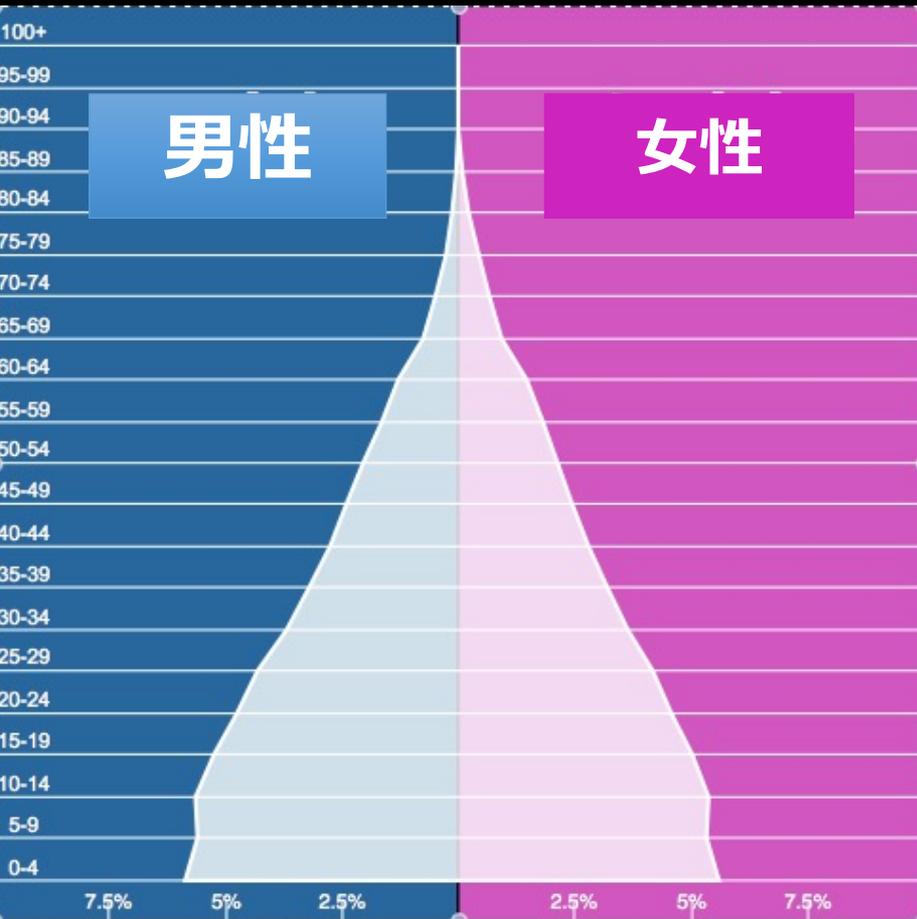
1億人

This certifies that Margaret Rose was born on July 27, 2014 at Jose Fabella Memorial Hospital in the National Capital Region.  
Search for the 100 Millionth Pinoy Baby in the National Capital Region.  
LORETO R. JACARSON  
Regional Director

# 人口動態

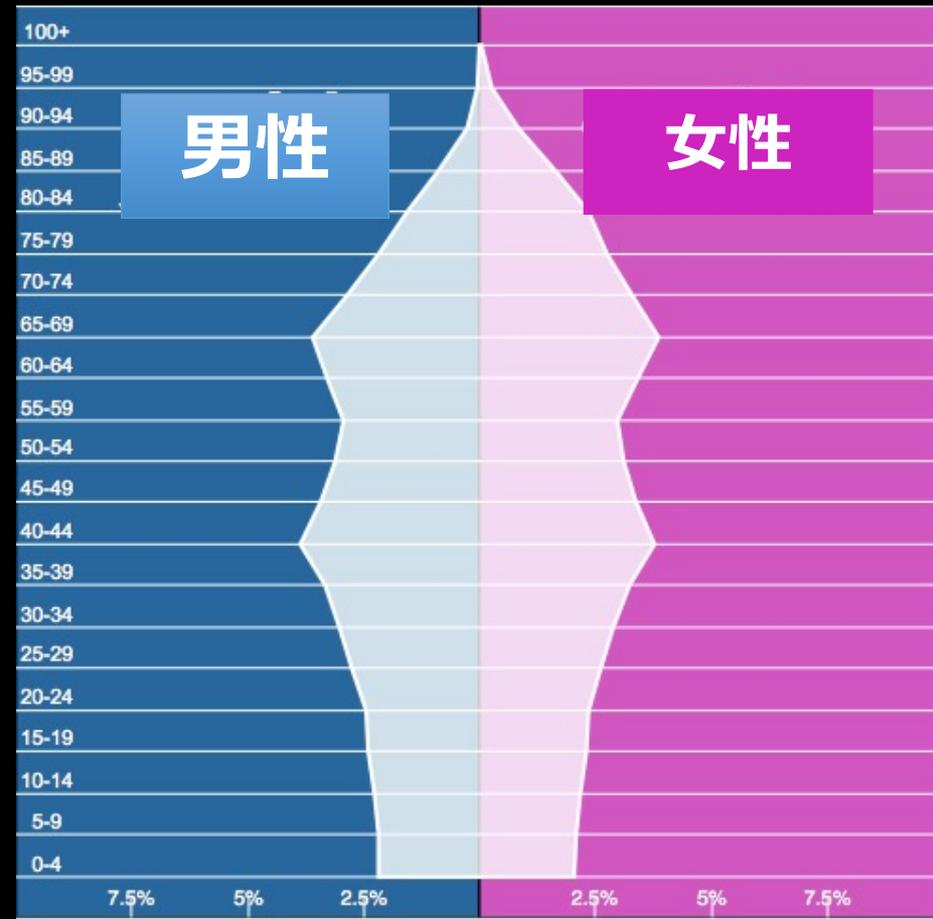
## フィリピン(2020)

### 1億900万人



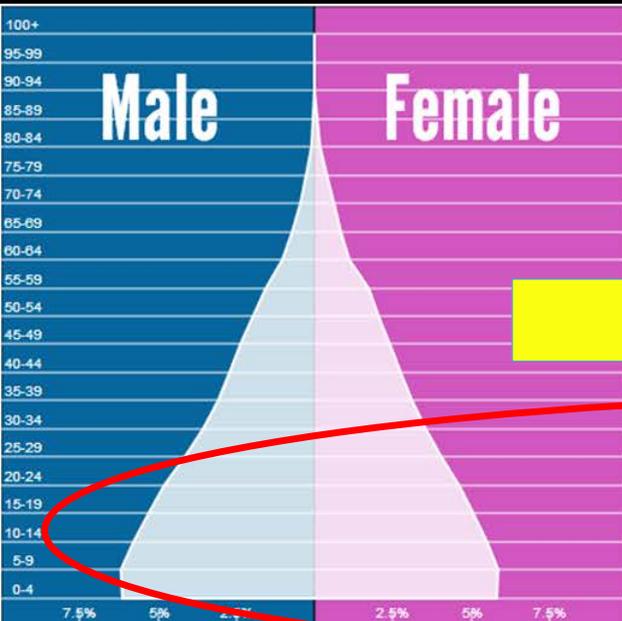
## 日本(2020)

### 1億2000万人

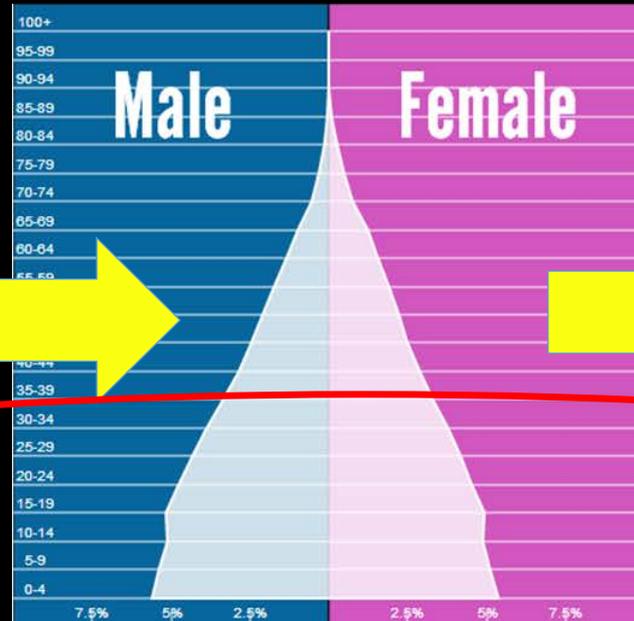


# フィリピンの人口ピラミッド

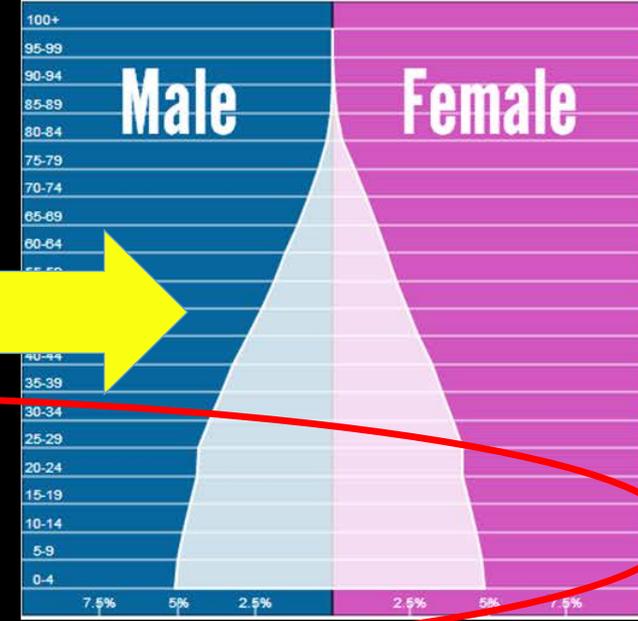
2010年



2020年



2030年



2030年まで20代、30代の構成比が最も多く、労働者人口という観点から考えても、東南アジア地域がビジネス上魅力的。

27.6



21.0

23.3

33.0



28.7

28.9



27.4



41.0

**若者の国**であり、

彼らが**消費市場の主役**

人口の数 = 胃袋の数



## ローカル

### Chowking

200店舗以上



フィリピンでもっとも店舗数が多い中華料理をメインとしたチェーン店。低価格で提供される料理は家族連れには特に人気。店舗独自のデリバリー機能を使用する人も多く、徹底したサービスには評判が高い。

### MAX'S RESTAURANT

140店舗以上



鳥料理専門チェーン。アメリカとカナダにも店舗を拡大している。メインにフィリピン料理や東南アジアの料理を提供するが、店舗によってはスペイン料理などのその場のニーズにあった料理を提供するなどして他店と差別化を図る。

### Savoury

112店舗



ローストチキンを中心に中華料理専門チェーン。ローカルには気軽にけるファミリーレストランとして親しまれており、昼夜を問わず客が訪れる。

### Gerry's Restaurant & Bar

110店舗



シーフードを専門とした炭焼き料理も提供するレストランチェーン。夜になるとバーカウンターも設置され、特に週末は多くの若者客が訪れる。

### Tokyo Tokyo

68店舗



ローカルが経営するフィリピン風の日本食レストランチェーン。客の多くはデリバリーをしようすることが多い。弁当や寿司などバリエーションは豊富。

### greenwich

63店舗



ピザとパスタ料理のチェーン店。1995年の創業以来10年間で店舗数を50店舗まで広げたローカルで今注目のチェーン。

### 大手運営グループ

#### Max's Group Inc

500店舗以上



フィリピン最大のファミリーレストランチェーン。Max's, Yellow Cab Pizza, Pancake Houseなどを運営。

#### Antonio's Group

4店舗



店舗数は少ないが、ローカルに人気の予約が取りにくいレストランを運営するレストラングループ。

## 日系

### やぶ

13店舗



フランチャイズのどんかつ料理専門店。日本の有名シエラ協力していることもあって味の評判もとても高い。店舗数も日本料理屋ではトップで現地でも「どんかつ」が浸透している。

### CoCo壱番屋

9店舗



世界中で店舗を広げるCoCo壱番屋はフィリピンでも着実に店舗を拡大。日本式カレーとして現地に受け入れられている。

### 和民

4店舗



ビストログループとのフランチャイズで展開する和民は、他国に比べて低価格に設定が可能となり、ローカルと日本人の客が耐えない人気店となっている。

### まい泉

4店舗



競争率が高いフィリピンのどんかつ料理店だが、日本と変わらない美味しさ、ブランド力で勝負する。店内も高級料理店を意識したインテリアで、現地では高級感が味わえるとして人気が高い。

### 鳥一

3店舗



備長炭を使った炭焼きでこだわりの食材を用いて提供される料理は現地日本人はもちろん、ローカルにも人気が高い。

### やよい軒

2店舗



ショッピングモール内に店舗を構えるやよい軒は最新設備を導入したレストランで料理を提供。今後5年以内に20店舗を目指す。

## 外資系

### Kenny Rogers Roasters

79店舗



アメリカに本社を構える鳥料理専門店。ASEAN各国に店舗を拡大している。その中でもフィリピンでの店舗数はとても多く、現地にも人気が高い。

### SBARRO

49店舗

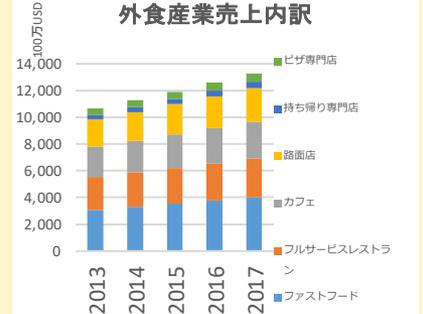


アメリカに本社を構える人気ピザチェーン店。フィリピンではピザチェーンの競争率がとても高く、Pizza hatには及ばないものの、店舗数と顧客を増やしている。

## 外食市場の概況

共働き世帯の増加や、利便性を求めた外食志向の高まりにより、フルサービスレストラン(主にファミリー層をメイン顧客とし、テーブルサービスを基本とするレストランチェーン)市場は2008年以降、売上・市場規模ともに上昇傾向が継続しており、2008-12年の間に年平均成長率(CAGR)1.7%で拡大、2012年度の業界全体の売上は23億米ドル(約2,529億円)に上った。2014年の最新の調査によると、メトロマニラやセブ島をはじめとする都市部人口の過密化に伴い、家庭料理離れと外食需要の高まりが同時に進行しており、料理を作る手間暇がけずに家族との時間を過ごすことのできる場として、今後も顧客層を伸ばし続けると考えられる。

### 外食産業売上内訳

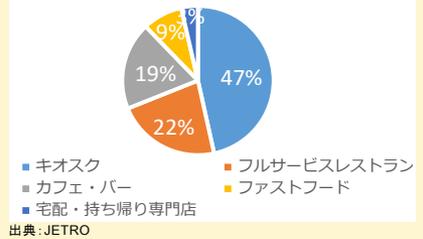


出典: Agriculture and Agri

## 外食産業の多様な展開

フィリピンの外食産業では、ファストフード市場とホームデリバリーサービス業のプレーヤー同士の競争が激化の一途を辿るなか、レストランチェーン市場の各社も配送サービスの開始やモバイル端末専用アプリの開発などを行っており、市場の拡大と顧客の確保を怠っていない。大手外食チェーン、Max's Groupも例外ではなく、自社ブランドの商品を全国に配達するオンラインプラットフォームを設置し、ユーザー数の増加を狙っている。さらに、近年は物流・運輸事業者との提携により、ネット通販市場においてもレストランチェーンの進出は目覚ましく、独自の配達ネットワークを利用し最速で顧客に商品を届ける企業も少なくない。

### 形態別外食店舗構成比(2014年)



出典: JETRO

## 業界トレンド

2019年10月23日の発表によると、食品配達サービスを行うGrab Foodは、パコロド市でのサービスを開始した。Grab Foodのサービス提供は、パコロドが35番目の都市となる。パコロドは美食の街として有名であり、その多様な料理シーンに対応するため、同社は数多くの料理店と提携を結んだ。また、国内大手のファストフードであるMcDonald's、Jollibee、Chowking、GreenwichなどはGrab Foodを介して24時間365日配達が可能である。

2019年12月19日の発表によると、鳥料理専門チェーンのMAX'S RESTAURANTなどを展開するMax's Groupは、持続可能性を考慮した複合施設をケソン市のクバオにオープンした。この施設は、環境を保護し天然資源を保護するための機能を持つ。総面積は1,445m<sup>2</sup>で、最大収容人数は281人。特に台風などの自然災害に対する脆弱性を考慮して、エネルギーを節約し、洪水を緩和するように設計された。屋根全体に広がるソーラーパネルは、高効率のLED照明と連携して、二酸化炭素排出量の削減を実現する。

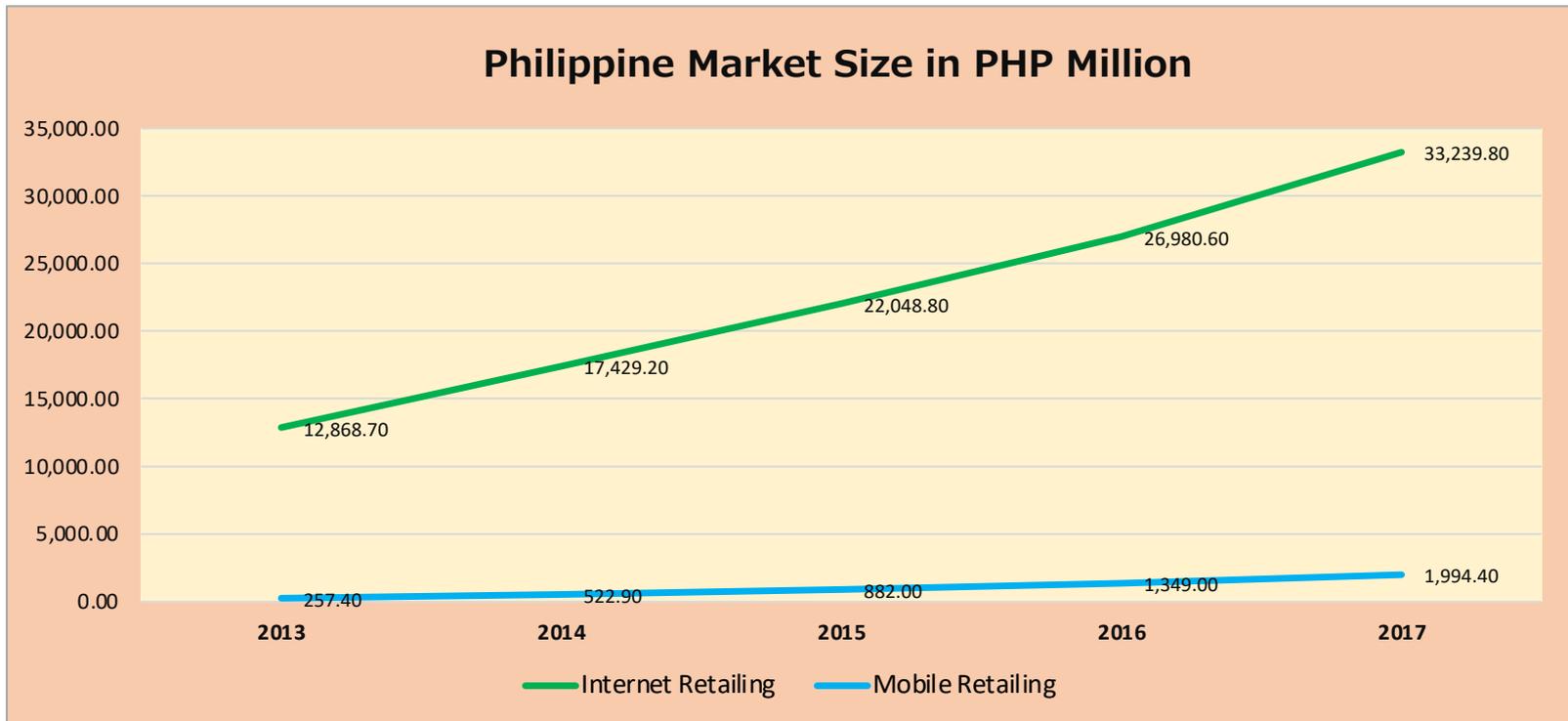
## 業界ルール

外資の参入が認められる小売業の条件は、払込資本金が250万米ドル以上で、かつ親会社の純資産が2億ドル以上で世界で5件以上の店舗展開もしくはフランチャイズを展開し、さらにその内の1店は2500万ドル以上の資本金であることが求められる。

フィリピンでの1店舗当たりの投資が83万ドル以上である必要があると明記されているが、最初の1店舗にだけ83万ドルを投資すればよいという見解が、政府の公聴会で示されている。外資企業の資本比率については制限はないので、上記の条件を満たすことができれば外資100% (独資) で設立することができる。

レストランの税金の支払いは政府によって厳しく管理されており、税金の支払いによるレストランの格付も行われている。

## <フィリピンのEC市場>



出典: Euromonitor

- フィリピンではインターネット普及率は携帯電話普及率より高い。

## <フィリピンのEC市場>

### カテゴリー別インターネット売上高ランキング

Internet Retailing by Category		
Php Million		
1	インターネットメディア製品	10,782.20
2	PC・携帯電話	8,969.20
3	衣服類	8,855.60
4	アクセサリ(宝石・眼鏡類)	2,223.70
5	美容関連	765.5
6	ホームケア用品(クリーニング)	236.3
7	家具用品	153
8	家電製品	124
9	飲食類	110.9
10	健康商品	64.8
11	ペット商品	59.4
12	住宅修繕	41.2
13	ゲーム機器	31.5
14	玩具類	25.3

インターネットメディア製品、PC・携帯電話、衣類がトップeコマースカテゴリーに挙げられる。

ローカル

Metrodeal



クーポンのようなクーポン割引サイト。  
2015年、日本のトランス・コスモスが  
90%の資本を所有。

Goods.PH



低下価格で、化粧品や電  
化製品など様々な商品を  
販売。  
スマホ対応のアプリを中  
心に販売を行なっている。

HalloHalloMall



フィリピンのハロハロアライアンスが運営  
するECサイト。日本への関心が強く、日本  
をフィリピンにプロモートする「クール  
ジャパン・プロジェクト」などを行なっ  
ている。日本にもオフィスを構える。

外資系

Lazada



フィリピンで最大のオンラインマーケットプレイス。  
2012年サービス開始。2016年、ドイツのロケット  
インターネットから中国のアリババが経営権を取得。  
フィリピンの財閥企業 SM グループと提携。複数の  
地域に倉庫を設置して製品を配送している。

Zalora

ZALORA

シンガポール、マレーシア、フィリピン、ベ  
トナム等のASEAN諸国に展開している  
ファッションECサイト。アラヤ財閥が株式を  
取得している。

eBay



アメリカ発。個人の出品が多いオーク  
ション型サイト。個人事業主の店を  
サポートする取り組みも行なっている。

AliExpress



アリババグループによって運営されてい  
る中国の会社が外国人向けに商品を販売  
するBtoCプラットフォーム。

Sulit.ph



フィリピンで第三位のオンラインマーケット  
プレイス。フィリピンのみで展開しており、  
ローカルビジネスのサポートを目指している。

OLX



フィリピンで第二位のオン  
ラインマーケットプレイス。  
世界45カ国に展開。CtoC  
のプラットフォームを形成  
し、住宅や車の取り扱いも  
している。

業界トレンド

2019年5月9日の発表によると、フィリピン発祥の高級百貨店を運営するRustan'sは、公式に電子商取引ストア rustans.comを立ち上げた。Rustan'sは1952年に設立されて以来、高級小売店としての地位を確立しており、同社は数年にわたってデジタル時代に積極的に移行している。

強い経済成長、中流階級の増加、若い生産人口などの要因が、インターネットやスマートフォンのユーザーの増加や政府の政策と相まってEコマースを推進している。Eコマースの売上は、2025年までに年間2桁成長を示し、東南アジアの他の市場を上回ると予想される。

2018年にフィリピンのインターネットユーザー7人のうち4人が、モバイルデバイスを通じてオンラインショッピングを選択するなど、M (モバイル) コマースが増加している。さらに、FacebookのMarketplaceなどのソーシャルコマースが新たなトレンドになっている。

Zaraのオンラインストアには、あらゆるブラウザ・デバイスで利用でき、iOSとAndroidの両方のバージョンで利用可能なモバイルアプリでアクセス可能。支払いは、配達時または主要なクレジットカードを使用して決済することができる。

業界ルール

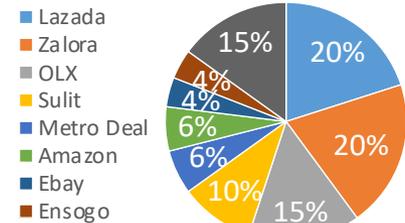
EC事業を行う際は2000年  
制定の電子商取引法に従  
う必要がある。

外資に対する規制は特にな  
い。

Eコマース市場の概況

フィリピンの電子商取引(ネット通販、Eコマース)市場は、2017年の世界市場全体の1%弱に相当する12億米ドル(約1,327億円)の収益を上げているものの、2015年度時点での国内小売市場ではわずか0.5%程度と、依然小売店の利用者が実店舗により親しんでいることがわかる。2017年1月時点で電子商取引の利用は総人口の3割程度に浸透しているが、シンガポール(51%)を下回っており、普及が進んでいるとは言いがたい状況にある。電子商取引のユーザーの主な購入品目は、コンサートのチケットや家具などで、最もユーザー数の多いサイトはLazadaとZaloraとなっており、両サイトで共通している特徴としては、商品の枠組みが多様なこと、細分化したニーズに応える品揃えなどが挙げられる。

ネット通販サイトシェア (2015年度)

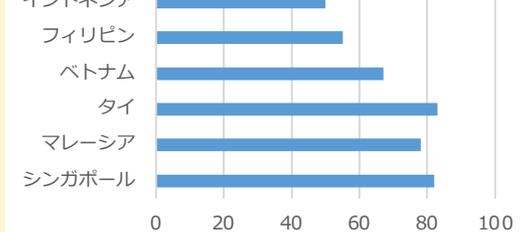


出展: Bain Southeast Asia Digital Consumer Survey

インターネット普及率とEコマース市場の展望

フィリピンのインターネット普及率は2009年以降飛躍的に推移しており、2016年度には総人口の55.5%がインターネットを利用している。また、インターネットユーザーがSNSの利用に費やす時間は一日に4時間以上で、シンガポール、マレーシア、インドネシアなどASEAN域内の他国を上回っている。さらに、インターネットユーザーの71%を若年層が占めている(ベトナム:74%、タイ:74%、インドネシア:70%)ことから、今後の人口増大に伴い増加傾向をたどると考えられ、現状利用者の少ないEコマース市場でも将来的な成長の可能性を秘めていると思われる。

インターネット普及率 (2015年)



出典: 経済産業省

# フィリピンの海産物事情

(2020年11月)

# フィリピンの冷凍海鮮市場

(2020年2月)

ミャンマー

# 市場と環境の違いを理解する

<b>成熟市場</b>	シンガポール タイ	<ul style="list-style-type: none"><li>● 参入障壁低い</li><li>● 他との差別化</li><li>● 消費者成熟</li><li>● 価格メニュー多様化</li></ul>
<b>成長市場</b>	フィリピン インドネシア ベトナム マレーシア カンボジア	<ul style="list-style-type: none"><li>● 日本食は高級食</li><li>● 拡大する中間層向け</li><li>● 中低価格の値段</li><li>● モール等への出店</li><li>● 中食 / 持ち帰り</li></ul>
<b>潜在市場</b>	ラオス ミャンマー *ブルネイ	<ul style="list-style-type: none"><li>● 日本食は高級食</li><li>● 中間層が未成熟</li><li>● 富裕層から攻める</li><li>● 味のローカライズ</li></ul>



# Hi-So



Food



Mart



Mall



# ABOUT MYANMAR

## ✓ ミャンマーの概要と市場の特徴

### 5,141万人

ミャンマーは人口5,141万人(世界26位)を有する仏教国で、経済大国の中国、インドに挟まれた地理的優位性のある国。

## 鎖国からの開国

2011年に50年続いた軍事政権が民政移管され、2016年にアウン・サン・スー・チー率いるNLDが第一党になってからまだ4年という、まさについ最近まで鎖国状態だった国。

## Not Unicode

Unicodeに互換性のない(文字化けする)独自Webフォント(Zawgyi)が一般的に利用されていたことから、他国で存在するITサービスの殆どが存在していなかったが、昨年2019年10月に政府がUnicodeの普及本格化に向けZawgyiフォント利用を禁止。今後ITサービスが人々に浸透していくことが予想される。

## Internet = Facebook

インターネットトラフィックの85%をFacebookが占めると言われるミャンマーでは、オンラインショッピングや求職活動、家探し等、なんでもFB上で行われインターネット=FBと言われている。

	2011年		2019年	
	契約者数	普及率	契約者数	普及率
携帯電話	約85万人	2.0%	約5,657万人	105.0%
インターネット	約11万人	0.23%	約2,100万人	39.0%

Source :DATAREPORTAL Digital 2019:Myanmar/Digital 2011:Myanmar J



タイ



**TONKOTSU KAZAN RAMEN 豚骨火山**  
Famous 'Pork bone volcano' restaurant  
NEWLY OPENED at 1 Panjapat Building  
Surawong Road

(150m opposite Le Meridien Bangkok, near BTS Sala Daeng)

Opening hours: 1100 to 2300 hours, daily

Like & check-in @ Tonkotsu Kazan Thailand Facebook page and get 10% off, from now till 30 June!!



LE MERIDIEN  
BANGKOK

Panjapat Building

Wall Street Inn

# タイの日本食人気商品市場

(2021年5月)

## ローカル

### Auto Alliance (THAILAND) Co.,Ltd.



MAZDAとFordブランドの生産、販売を行うディーラーで生産台数タイ国内シェアは11.5%になる。

### MG SALES (THAILAND) Co.,Ltd.



PASSION DRIVES Since 1924

中国メーカーとなったMGブランドのタイ国内セールスを行うディーラー。

### TATA MOTORS Thailand



インドの財閥系企業Tata MotorsとThonburi Automotive Assembly Groupの合併事業。タイ国内販売を行う。

## 業界トレンド

2020年2月26日、The BMW Groupは2019年の成果および2020年の新サービスを発表した。2018年にBMWとMINIの顧客向けに開始された資金調達プログラム「Freedom Choice」は、2019年を通じて顧客から300%の支持を得た。さらにLINEやコールセンター経由のサービスにより、タイの顧客の信頼を獲得した「BMW Financial Services Thailand」は、2019年の新規取引高が総額16.25億バーツ、ポートフォリオ価値は500億バーツに到達し、大成功を収めた。BMW Financial Services Thailandは2020年にサービスを強化するため、新しい4桁のコールセンター番号「1397」の導入を発表した。金融サービスの問い合わせ用であるこの番号は、2020年4月にサービスが開始される。

2020年5月5日、タイの日はe-POWER技術をタイに導入することを正式に発表した。これにより、タイは日本を除いてe-POWER技術を世界で最初に確立した国となり、日本に続いてe-POWER技術を製造する最初の市場となった。e-POWERは、全世界で47万台以上販売されている電気自動車である。同社はサムットプラカーンにある施設でe-POWER技術を生産するため、10億9,600万バーツを投資した。これにより、タイに対する日産の長期的な取り組みが強調された。e-POWER技術をタイに導入する動きは、同国の電化ロードマップを促進するために設計された、政府の電気自動車(EV)計画を支援する。また、タイの消費者が日産の最新技術を体験することにより、同国における電動化ビジョンの重要性を強化する。

当文書は著作権により保護されています。著作権所有者の事前承諾なしに当文書を第三者複写・譲渡・販売・引用・配布等の行為を禁止します。本資料のご利用にあたっては、BIZLABサービス利用規約第13条(保証の否認及び免責)をよくお読みいただき、ご同意の上、ご利用ください。

## 日系

### TOYOTA



1962年設立。タイ国内3工場。乗用車のタイ国内販売数はHONDAに次いで2位となり、タイの主要な商品である1tピックアップ車両の市場シェアもいすゞに次いで2位となる。

### HONDA



乗用車部門ではTOYOTAを抑えて売り上げ台数は1位となる。ピックアップを商品としてラインナップさせていない。

### ISUZU



乗用車の生産、販売は行っていないが1tピックアップ、大型トラックの市場シェアは1位を記録する。ピックアップトラック販売シェア2位。

### MITSUBISHI



1961年販売開始。1964年生産開始。1996年よりピックアップトラック生産開始。

### HINO



トヨタグループ。タイでは1964年に生産開始。中型～大型トラック専門。

## 外資

### MERCEDES BENZ



Mercedes-Benz 高級乗用車販売メーカーとしてタイの2017年度総販売台数の3.38%を占めマーケットシェアランキングも全体の7%となっている。

### FORD



米国系。本社はミシガン州ディアボーン。タイのピックアップトラック販売シェア第3位。

### BMW



高級乗用車の製造をタイ国内で行い、販売企業としてタイの2017年度総販売台数の2.49%を占めマーケットシェアランキングも全体の9%となっている。

### HYUNDAI



韓国系。タイ法人は日本の商社双日とも合併に参加し、2006年に設立。トラックについては中型、大型トラックを取り扱う。

### General Motor



米国系。本社はミシガン州デトロイト。1918年にピックアップトラックを世に出した産みの親。タイ法人は2000年に設立。Chevroletブランドの乗用車、1tピックアップの販売を行う。

### SCANIA



スウェーデン系。大型トラック及び大型バス専門。2019年タイ国内に新工場設立。

## タイの自動車生産台数の推移

タイ自動車産業連盟(TATA)によると、タイの2018年の自動車生産台数は前年比9.6%増の約217万台となり、2013年以来5年ぶりに200万台を超えた。国内向け生産が約19%増の約103万台、輸出向けは約2%増の約114万台となった。輸出先は、オセアニアが31%、アジアが29%、欧州が11%、中近東が10%を占めるほか、中南米や北米などへも輸出されている。2017年との比較では、中近東向けの輸出増が継続した一方、アジア・オセアニア地域向けが堅調だった。タイ産業連盟によると、2019年の国内の自動車購入(優遇税制適用時(2011~2012年)の購入者の代替需要が継続し、生産拡大が予想される。一方、米中貿易摩擦による米中経済、世界経済の減速の影響を受けるリスクがあり、国内市場、輸出ともに2018年と同水準の、国内向け100~105万台、輸出向け110万台程度で推移する見通しだ。

### タイの自動車生産台数の推移

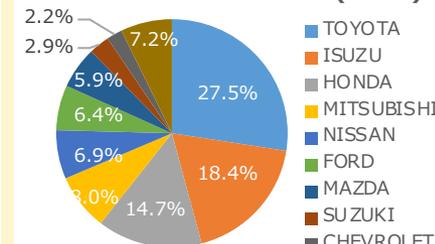


出典：タイ自動車工業会

## 自動車メーカー別市場シェア

タイ工業連盟(FTI)自動車部会は7月18日、2019年上半期の国内自動車生産台数は、前年同期比0.99%増の106万5,945台と発表した。輸出向けが2.6%減、国内向けが5.0%増となった結果、辛うじてプラスを維持した。オセアニア、アフリカ、中南米への輸出が前年同期比で大幅に減少した一方、アジア、中近東、欧米向けが10%前後の増加となり、全体で微減となった。国内販売台数は、6月が金融機関のローン厳格化の影響もあり、30カ月ぶりに対前年同月割れとなる2.1%減の8万6,048台で、上半期の累計国内販売台数は前年同期比7.1%増の52万3,770台となった。通期目標の105万台に対する進捗率は49.9%となっている。内訳は乗用車が8.5%増の20万6,540台、商用車が6.2%増の29万8,808台だった。販売シェアは、首位がトヨタ、2位がいすゞ、3位がホンダとなっている。

### メーカー別市場シェア(2017)



出典：Toyota Motor Thailand Co., Ltd. (TMT)

## 業界ルール

タイ商務省による輸入規制として、中古車、中古バイク、中古の輸送用自動車(30人以上の乗客用)、中古ディーゼルエンジンの輸入に対して、輸入許可を取得することが必須となっている。また、関税も高く課せられる。

輸入関税は原則的に下記の通りになる。

完成車(HS CODE:8704類)→40% (正し、冷蔵室付きのものなどは100%)

部品(HS CODE:8714.10)→40%

エンジン(HS CODE:8407.29.90)→30%

物品税がその車体の大きさ、及び、使用する燃料の種類によって異なるが、3~8%の物品税がかかり、工場出荷時に課せられる。各個人は新車購入時には陸運局に届けなくてはならず、登録料→100バーツ ナンバープレート代→100バーツ 自動車税→最大4050バーツなどの税金を支払わなくてはならない。

(\*毎年支払義務あり)(\*トラックの重量によって金額が変わる)

排ガス規制の現状は、ピックアップトラックに関しては欧州排ガス規制のユーロ4に準じている。また、ディーゼル車のトラックがユーロ3に準じている。今後はより厳しいユーロ5に変わる予定。

# タイのお米を使った 加工食品・健康食品

(2019年5月)

# タイの食品カテゴリー別市場 (2020年12月)

マレーシア

# マレーシアの飲食業界トレンド 201901

# マレーシアの日本産野菜市場

(2020年12月)

ベトナム

# ベトナムの包装米飯市場

(2020年6月)

## 関連サイト

- ・JETRO

[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/jfile/report/07001142/vn\\_1\\_nihonsan.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001142/vn_1_nihonsan.pdf)

[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/Reports/02/2017/076da6b60b71122a/20171108vietnam\\_suisanreport.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/Reports/02/2017/076da6b60b71122a/20171108vietnam_suisanreport.pdf)

[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/Marketing/marketing\\_basicinfo\\_vn\\_201707.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/Marketing/marketing_basicinfo_vn_201707.pdf)

- ・農林水産省

[http://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai\\_nogyo/k\\_gaikyo/attach/pdf/vie-3.pdf](http://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/k_gaikyo/attach/pdf/vie-3.pdf)

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/nousui/pdf/country10.pdf>

- ・Foody.vn

<https://www.foody.vn/>

- ・VIETJO

<https://www.viet-jo.com/news/nikkei/>

ミャンマー

# 市場と環境の違いを理解する

<b>成熟市場</b>	シンガポール タイ	<ul style="list-style-type: none"><li>● 参入障壁低い</li><li>● 他との差別化</li><li>● 消費者成熟</li><li>● 価格メニュー多様化</li></ul>
<b>成長市場</b>	フィリピン インドネシア ベトナム マレーシア カンボジア	<ul style="list-style-type: none"><li>● 日本食は高級食</li><li>● 拡大する中間層向け</li><li>● 中低価格の値段</li><li>● モール等への出店</li><li>● 中食／持ち帰り</li></ul>
<b>潜在市場</b>	ラオス ミャンマー *ブルネイ	<ul style="list-style-type: none"><li>● 日本食は高級食</li><li>● 中間層が未成熟</li><li>● 富裕層から攻める</li><li>● 味のローカライズ</li></ul>



# Hi-So



Food



Mart



Mall



# ABOUT MYANMAR

## ✓ ミャンマーの概要と市場の特徴

### 5,141万人

ミャンマーは人口5,141万人(世界26位)を有する仏教国で、経済大国の中国、インドに挟まれた地理的優位性のある国。

## 鎖国からの開国

2011年に50年続いた軍事政権が民政移管され、2016年にアウン・サン・スー・チー率いるNLDが第一党になってからまだ4年という、まさについ最近まで鎖国状態だった国。

## Not Unicode

Unicodeに互換性のない(文字化けする)独自Webフォント(Zawgyi)が一般的に利用されていたことから、他国で存在するITサービスの殆どが存在していなかったが、昨年2019年10月に政府がUnicodeの普及本格化に向けZawgyiフォント利用を禁止。今後ITサービスが人々に浸透していくことが予想される。

## Internet = Facebook

インターネットトラフィックの85%をFacebookが占めると言われるミャンマーでは、オンラインショッピングや求職活動、家探し等、なんでもFB上で行われインターネット=FBとされている。

	2011年		2019年	
	契約者数	普及率	契約者数	普及率
携帯電話	約85万人	2.0%	約5,657万人	105.0%
インターネット	約11万人	0.23%	約2,100万人	39.0%

Source :DATAREPORTAL Digital 2019:Myanmar/Digital 2011:Myanmar J



# アプローチ市場 進出エリアの整理

## 【A】 現地高級市場

Local

Rich Market

- 非日系現地高級レストラン
- 非日系現地高級ホテル
- 現地系問屋／輸入商社

## 【C】 現地一般市場

Local

Original Market

- 非日系現地スーパー
- 非日系現地レストラン
- 現地食品メーカー

## 【B】 日系高級市場

Japanese

Rich Market

- 日系スーパー／百貨店
- 日本食専門店／チェーン店
- 日系問屋／輸入商社

## 【D】 直接販売市場

Direct Sales

Market

- 通販&Eコマース

## 【E】 再輸出

- 特にシンガポールは多い

日本製、質が良いというだけでは売れない

日本の製品、サービスは質が良い、  
というのは理解している。

MADE IN JAPAN

ただ、それだけでは売れない

その時の時代と市場に迎合されたもの、**コロナの時代**



良いというだけでは売れない。

それぞれの時代と市場に  
迎合されたものが売れる

# コロナがもたらす新たなビジネスチャンス

在宅：ひきこもり特需

宅配：デリバリー需要

「衛生」  
「在宅」  
「リモートワーク」  
「オンライン化」  
「非接触」  
「監視」  
「データ」

**DX：デジタルトランスフォーメーション**

# コロナの時代：免疫力向上そばセット

## Immunity Boost Set (Immunity Soba + Mini Rice Bowl)



- **Strengthen immunity** 免疫力強化
- **Digestion & Metabolism** 消化&代謝
- **Fermented- Increases good bacteria**  
発酵させ善玉菌を増やす



**Japanese Curry**  
蕎麦屋のカレー丼



**Teriyaki Salmon**  
照り焼きサーモン丼



**Kaisen**  
海鮮丼



**Avocado Shirasu**  
アボカドシラス丼



**Avocado Papper Duck**  
アボカド・ペッパーダック丼



**Taco Rice**  
野菜たっぷりタコライス



**Avocado-Salmon Tofu Salad**  
アボカドサーモンの豆腐サラダ

# コロナの時代：マヌカハニー



汎用化

ブランド化

**4つの方向性**

現地化

日本化

# リデザインという考え方

東南アジアの各市場に合わせて、  
日本から来た商品を

**リデザイン**する

# 商品をリデザインする



具体的な**利用シーン**を提示

# 文化の違いを理解する

【日本】



食べながら酒を飲む

【シンガポール】



食事は食事

酒は酒



生活スタイルが異なる

= 提供するサービスが変わる



**日本の常識だけで物事を判断しない**

# 想像できますか？ おでんと蕎麦

## 牛丼 Gyu Don

*Japanese beef bowl. Using the finest beef presents to you an original taste filled with*

14

## おでんと蕎麦 Oden Soba

*A dashi-based soup dish consisting of y egg and daikon. Paired with soba nood*

12



† A donburi (丼) is incomplete without good rice. Hokkaido Yumeplrika (ゆめひりか) premium. Rare and full of flavor. Yumeplrika has one

これでいいんです。おいしいと思いませんか？



# えび天ぷらカレーそば。。



20 Ebi Tempura Curry Soba \$7.80

# COLD

SERVED WITH COLD DIPPING SAUCE



Unagi Soba  
うなぎとろろ蕎麦  
\$15.00

Choice of Hot or Cold



Mori Soba  
十割  
\$9.00



Yamakake Natto Soba  
やまかけ納豆そば  
\$14.00



Eggplant Soba  
なすの漬けた蕎麦  
\$12.00



Daikon Oroshi Soba  
大根おろし蕎麦  
\$12.00



Mango Soba Soba  
マンゴースライス蕎麦  
\$12.00



Avocado Kaiser Teroro Soba  
アボカドカツカツ蕎麦  
\$15.00

## RICE BOWL MENU COME WITH MISO SOUP



Unagi & Egg  
\$18



Taco Rice  
\$13



Avocado Pepper Duck  
\$14



Kaisei  
\$15



Egg Chicken  
\$13



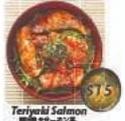
Ginger Pork  
\$13



Japanese Curry  
\$13



Teriyaki Chicken  
\$13



Teriyaki Salmon  
\$15

# HOT

SERVED WITH HOT SOUP



Immunity Soba  
免疫力アップ蕎麦  
\$14.00

Choice of Hot or Cold (Natto can be replace with Chicken Breast)



Tsubo-Miso Chicken Soba  
ゆず味噌チキン蕎麦  
\$13.00



Tsubo-Miso Salmon Soba  
ゆず味噌サーモン蕎麦  
\$15.00



Kake Soba  
十割  
\$9.00



Duck Soba  
鴨蕎麦  
\$12.00



Egg Tomato Soba  
卵とトマトの蕎麦  
\$11.00



Lucky Soba  
チキンの五福蕎麦  
\$12.00



Mushroom Soba  
キノコ蕎麦  
\$12.00



Spicy Tantan Soba  
唐辛子蕎麦  
\$12.00



Goya Soba  
ゴーヤ蕎麦  
\$12.00



Kitsune Soba  
キツネ蕎麦  
\$12.00

● FISH SOUP ● VEGETARIAN ● SOBA SOUP

OUR SOBA NOODLES ARE 100% BUCKWHEAT & GLUTEN FREE

# LOCAL SIGNATURE



Collagen Chicken Soba  
胶原蛋白蕎麦  
\$14.00



Laksa Soba  
ラクサ蕎麦  
\$13.00



Bak Kut Teh Soba  
排骨蕎麦  
\$14.00



Herbal Chicken Soba  
藥膳蕎麦  
\$15.00



Herbal Vegetable Soba  
藥膳蕎麦  
\$14.00

## TOPPINGS

### VEGETABLES



\$1  
Edamame  
枝豆



\$1  
Duru Miso  
豆腐



\$1  
White Radish  
大根おろし



\$1  
Corn  
コーン



\$2  
Mushroom  
マッシュルーム



\$2  
Avocado  
アボカド



\$2  
Eggplant  
なすの漬けたし



\$3  
Tororo (Taro)  
とろろ



\$3  
Natto  
納豆

### Fish & Meat



\$3  
Salmon  
サーモン



\$2  
Chicken Breast  
鶏のささみ



\$2  
Smoked Duck  
鴨肉

### Others



\$1  
Boiled Egg  
ゆで卵



\$2  
Japanese Beancurd skin  
おぼろ揚げ



\$2  
Sweet Soybean Curd  
きつねおぼろ



Nett  
\$15.00

## SET MENU

(MINI RICE BOWL/SALAD + SOBA + TEA)

### MINI RICE BOWL OR SALAD (CHOOSE ONE)



Avocado Pepper Duck  
アボカドピーパーダック  
\$10.00



Taco Rice  
タコスライスライス  
\$10.00



Avocado-Salmon Tofu Salad  
アボカドサーモン豆腐サラダ  
\$10.00



Kaisei  
\$10.00



Avocado Shirasu  
アボカドシラス  
\$10.00



Japanese Curry  
日本風カレー  
\$10.00



Teriyaki Salmon  
照り焼きサーモン  
\$10.00



Unagi & Egg  
うなぎ卵 +\$5.00

### HOT OR COLD SOBA (CHOOSE ONE)



Mori Soba  
十割



Kake Soba  
十割

### COMPLIMENTARY



JAPANESE TEA

### SIDE DISH



\$4  
Onion Salad  
\$17.00



\$4  
Salmon Salad  
\$17.00



\$3  
Teriyaki Chicken  
\$14.00



\$3  
Pork Shoulder Skewer  
\$14.00

# 完食できなかった完食ラーメンバー



# オリジナル トリュフドライラーメン



# ゼロからの商品開発・豚骨火山ラーメン完成



# 新しい「食材や味」より、新しい「食べ方」を提案

## Smoked Duck Soup Ramen

食材/味をリデザイン

差別化する方法

## How to cook delicious KAZAN RAMEN

火山ラーメン

旨い食べ方



1 Put all the ingredients then pour the soup into a preheated

2 Put the lid on the stone bowl and continue cooking

3 When you see steam coming out from the lid (we call it FUNKA =

## 食べ方そのものをリデザイン



**WARNING**  
Please be careful while cooking as the stone pan can get extremely hot and burn your fingers.



4 You can enjoy the KAZAN RAMEN by adding rice into the left-over soup mixture to make delicious ZOUSUI (Soupy Rice)!

5 しめにライスを入れ、スープと混ぜて、雑炊の出立上がり!一度に二度美味しい。

1分経過後フタを取り、野菜と麺をかきまぜ、熱々を小鉢にとってさめ直しお召し上がり!

非常に熱くなります。お料理に集中して調理してください。

# シンガポール人経営の日本酒バー



# 日本酒もおしゃれに



# 日本酒もおしゃれに



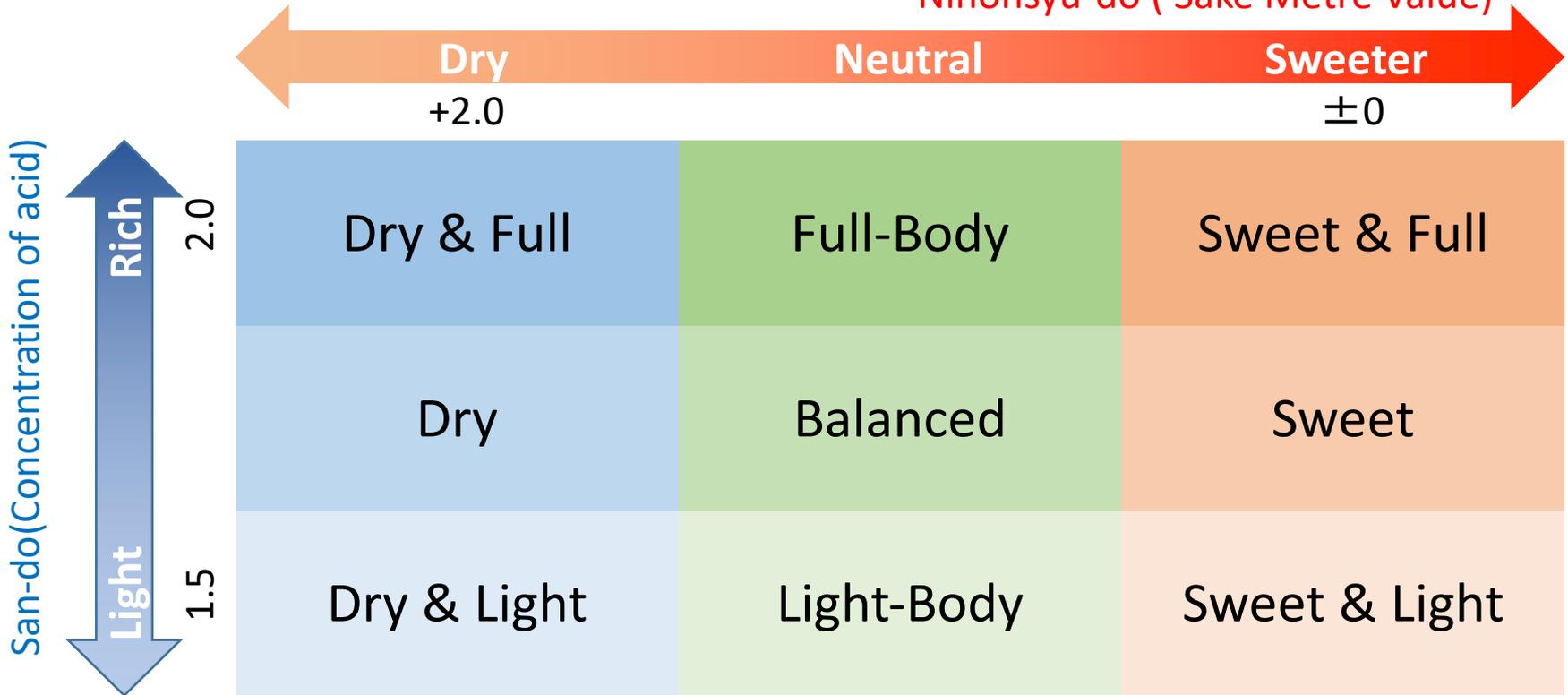
# 異文化への伝え方、甘い辛いは伝わらないç

## 尺度／比較（五味／成分）

## 論理的な明白な説明

日本酒のTasty Guide

Nihonsyu-do ( Sake Metre Value)



# 価値の伝え方

**INTEREST** 興味を持つ 納得させる

何と何を組み合わせたらシナジーが出るのか？

**価値(シナジー)**  
**= 差異(差別化) × 理解(提案力)**



日本の抹茶×誰でも知ってるチョコレート

日本の抹茶×あまり知らない大福

**チョコレートと大福の文化的距離感**



# コロナ前まで商談会



2018年 シンガポールにおける新潟県ビジネスマッチング

# コロナ前の商談会



2019年 シンガポールにおける新潟県産農産物・食品商談会

# オンライン商談

## コロナに負けない！新しい海外営業への挑戦



対面商談を**オンライン商談**へ変更



紙の資料を**商品PR動画**へ変更

GOAL

**継続的に日本からの各国への輸出を増やせるようにする。**  
そのために、コロナウイルスで海外への渡航が大幅に制限された中でも、遠隔で事業者自身で海外営業できる力をつけて頂く。

# なぜオンライン商談と動画が有効なのか？

## コロナに負けない！新しい海外営業への挑戦

### 企業のデジタル海外営業への挑戦



対面商談を**オンライン商談**へ変更



紙の資料を**商品PR動画**へ変更

- ▶ 新型コロナウイルスの影響で対面での商談がやりづらくなっているが、オンラインでの商談を習得すれば、これまで時間や費用がネックで海外営業が難しかった企業も、日本に居ながら現地企業との商談が可能となる。
- ▶ 動画は書面よりも短時間で正確なイメージを伝えることができ、相手の記憶にも残りやすいため、営業効果が非常に高い。また、字幕の言語を変更することで、世界中で使える営業ツールとなる。

# なぜオンライン商談と動画が有効なのか？

当社は多くの企業の現地向けのマーケティング支援をしており、動画制作の実績を多数所有。県内事業者動画の素材を提供いただければ、1分程度の動画に編集して、英語の字幕付けまで行う。



URL:<https://www.dropbox.com/s/au4u1fl6odjzf0b/Zaru%20soba%20recipe%20movie.mp4?dl=0>

# 万全な準備が取引成立の鍵！

自社の保有資料、ノウハウだけにこだわる

日本での使い方  
食べ方をそのまま海外へ提案

国内の卸価格を現地バイヤーへ提案



# 商品の魅力が伝わらない

- 商品のポイントが伝わりにくい…
- 限られる時間の中で顧客のニーズ把握ができず…
- バイヤーの印象に残らない…



# 商品の魅力を直感で伝えるには？

紙の営業資料を**商品PR動画**に変更



- 商品情報をストーリーで構成し、印象に残りやすい
- 顧客の希望をしっかりと聞く時間ができる
- 汎用性が高い

# バイヤーが知りたいポイント

## 1) Why : 商品開発ストーリー

(どんな理由で開発されたのか)

## 2) Who : 購買層

(エンドユーザーがどこの誰なのか)

## 3) Where: 生産されている地域

(会社や生産現場が位置する地域の優位性や利点)

## 4) When: 創業からの歴史

(何代も続く歴史ある会社、苦労しながら乗り越えてきたエピソード)

## 5) What: 商品の特徴

(商品の差別性、機能性)

## 6) How: 誰にどのような環境で生産されたか

(商品の動画が有効)

## 7) How Much: 価格

(商談価格として1パレット、1コンテナのFBO価格、最小ロット)

# 商品PR動画イメージ



## 動画化価値の高い情報（例）



五感への訴求（シズル）



調理方法



生産者コメント（ストーリー）



感想

# ライブ配信による販売

ネットで放映と同時に商品販売が可能。

これまでは商品だけをもってきて、その場で買うという意思決定をさせていた。

これからは

動画による商品理解

→購入へ



Angliss Market Place  
10月22日 20:10 · 🌐

...

Angliss SINGAPORE

LEARN THE REAL JAPANESE TECHNIQUES

Discover the flavours of  
WINTER HAMACHI COLLAR,  
NEGITORO,  
SCALLOP SASHIMI,  
IKURA.

Cooking with  
Chef Seki Takuma

LIVE @AnglissMarketPlace Thursday, 22nd Oct, 8pm



