



CHIBABANK

アセアン・レポート

2018年12月号

《今月号のメニュー》

- ◆ 今月のシンガポルトピックス
「シンガポール人の健康志向の高まり」
- ◆ 今月のバンコクトピックス
「2019年タイの課題」
- ◆ アセアンニュース短信

千葉銀行

シンガポール駐在員事務所

バンコク駐在員事務所

今月のシンガポールトピックス

「シンガポール人の健康志向の高まり」

日本では 2006 年に「メタボリックシンドローム（通称メタボ）」という言葉が流行語に選ばれた頃から健康への意識が急速に高まり、現在では多くの方がフィットネスクラブに通い、趣味としてランニングや登山が広く普及するなど、健康志向は年々高まってきています。

健康志向の高まりは、最近ここシンガポールでも顕著に見られるようになってきました。右の写真は、シンガポールの夜のオフィス街でエアロビクスをしている方たちの様子を撮影したのですが、夜にシンガポールのオフィス街を歩いていると、高い頻度でこのような光景に遭遇します。



(筆者撮影)

シンガポールで健康志向が高まっている背景には、先進国で米国に次ぎ世界 2 位の高い糖尿病患者数の比率と、ヘルスケア関連の政府支出の増加があります。国家元首のリー・シェンロン首相が、2017 年 8 月に開催された独立記念日大会の国政方針演説において、今後解決すべき課題として「糖尿病対策」を掲げるなど、国を挙げた国民の健康増進が図られています。

今月のシンガポールトピックスでは、「シンガポール人の健康志向の高まり」についてレポートしてまいります。

1. 糖尿病患者が多い背景

シンガポール人に糖尿病患者が多い理由の 1 つとして、シンガポール人の「食文化」が挙げられます。

シンガポール人は共働き世帯が多いため、自炊をするよりも外食で済ませる世帯の比率が高い傾向があります。3 食ともに外食で済ませるケースは決して珍しくなく、なかには子供に食事を作ったことがない親もいるほどです。

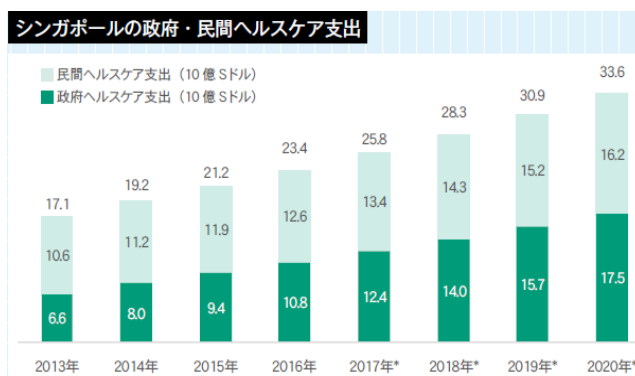
また、シンガポールのローカル料理は「脂っこい」「味付けが濃い」料理が多く、飲料についても、シンガポール人は糖度の高い飲料を好む傾向にあります。

糖度が高い飲料として、当地ならではの商品に「甘い緑茶」があります。当地の嗜好に合わせた商品として、日系飲料メーカーも緑茶に砂糖を入れた商品を販売しており、砂糖入りと知らずに購入した日本人が、飲んだ瞬間に驚くことがよくあります。

シンガポール人に糖尿病患者が多い理由は、自炊をする習慣がないにもかかわらず、
外食でも栄養バランスを考慮しておらず、あまり健康的とは言えない料理を食べてい
ることだと考えられます。

2. シンガポール政府の取り組み

このような背景から、シンガポールの
政府・民間ヘルスケア支出は近年増加基
調にあり、政府は国民の健康状態改善に
積極的に取り組んでいます。2001 年
には健康推進庁が設立され、同庁が国民
に対して、健康に関する様々な情報を発信
するとともに、国民の健康改善を目的と
した政策立案を行っています。



(出所：JETRO)

2016年4月にはシンガポール政府が「War on Diabetes (糖尿病との戦い)」を宣言
しました。また、同年9月には健康推進庁が「Let's Beat Diabetes (糖尿病に打ち勝
とう)」キャンペーンを開催し、糖尿病の予防と管理のために、国民に対して玄米や
野菜を食べることや、糖分・塩分・脂質の摂取量を削減すること、毎週150分程度運
動することなどを呼びかけています。2017年のリー首相の演説も、この一連の流れを
受けて実施されたものになります。

今年12月には、健康推進庁が糖分の多い清涼飲料規制案(糖分の多い清涼飲料の全
面的な販売禁止、砂糖税の導入、糖分の多い清涼飲料の広告禁止など)について一般
からの意見を公募するなど、政府の取り組みは年々強化されています。

また、政府はヘルスケア関連のポータルサイト「HealthHub」
を運営しています。同サイトでは、自身の健康状態についての
簡単な診断や、エアロビクスやランニングなど無料で参加でき
るスポーツイベントの案内(1日20件程度のイベントが各地
で開催)、健康な生活をおくるために心がけるべき事項の紹介
など、健康に関連する多岐に渡るサービスを提供しています。



(筆者撮影)

これらのサービスに加えて、スポーツイベントへの参加や、政府が健康的と推奨す
る食品を購入することで、「Healthpoint」というバウチャー(政府が提携する小売店
で商品を購入する際に利用可能)を登録者へ付与する取り組みも実施されるなど、国民
が、より能動的に健康的な生活をおくれるような取り組みが進められています。

3. Healthier Choice Symbol

先ほど「政府が健康的と推奨する食品」と紹介したものが、政府によって 2001 年から導入された「Healthier Choice Symbol」（以下、HCS）と呼ばれるプログラムです。

健康推進庁が認定した食品 HCS ロゴ（右写真）を付与し、国民が健康的な食品を選びやすくなるようにするプログラムで、同庁の 2015 年の調査によると、国民の 70%が HCS のロゴを認識しているほど、シンガポールでは広く認知されています。



（出所：健康推進庁）

HCS のロゴが付与されている食品を購入すると、レシート以外に QR コードがプリントされた紙がレジで渡され、QR コードを読み込むことで先ほど紹介した Healthpoint が付与される仕組みとなっています。

HCS のロゴは幅広い商品に付与されています。健康的とされているアーモンドや緑茶（無糖）は勿論のこと、元々は糖分が高い商品でも、食品メーカーが消費者の健康志向の高まりに合わせて糖分の低い商品を開発した結果、コーラやミロなどの商品にも HCS のロゴが付与されています。



（筆者撮影）

4. シンガポール人の健康志向の高まり

政府が国民に対して健康的な生活を営むよう啓蒙活動を継続してきた結果、ここ最近では、シンガポール人にも健康志向が高まってきたことを感じる機会が多くあります。

例えば、新規に開業したオフィスビルにはテナントとしてフィットネスクラブが入っているケースが多く、始業前や終業後にフィットネスクラブに通う人を頻繁に目にします。また大手百貨店では、調理器具の売上が 10 年前とは比べ物にならないほど伸びているなど、自炊をすることがシンガポール人にも徐々に広がってきているようです。

5. おわりに

「3食 外食が当たり前」であったシンガポール人の中で、自炊が広まっている光景を目にすると、一定の経済成長を遂げた国の国民にとって「健康」に対する需要は、文化や慣習を超越するほど強いことを痛感するとともに、日本の健康関連企業にとっては、大きなビジネスチャンスが広がっていると感じます。

JETRO が 2018 年にシンガポール人に対し「健康的な国」のイメージをヒアリングしたアンケートにおいて、日本は 96%のシンガポール人から健康的な国というイメージを持たれている（韓国 85%、中国 28%、米国 23%）という結果が出ていることも、日系企業にとってはプラスに働くのではないのでしょうか。

既に当地に進出している日系の健康関連企業ではホットヨガスタジオの「LAVA」（2014年進出、現在1店舗運営）や、フィットネスクラブの「RIZAP」（2014年進出、現在2店舗運営）などがありますが、これらの企業が当地で実績を上げることが出来れば、日系企業にとって更に進出し易い環境になるかもしれません。

千葉銀行シンガポール駐在員事務所では、最新トピックスや投資環境など、シンガポールを初めとした ASEAN 地域に関する情報をタイムリーに提供する体制を整えております。ASEAN 地域に拠点をお持ちのお客様や、ASEAN 地域への進出を検討されているお客様は、最寄りの取引店を通じ、お気軽にご相談下さい。

今月のバンコクトピックス

「2019年タイの課題」

2013年以降、政治混乱や消費低迷などの影響から回復がもたついていたタイ経済ですが、堅調な外需などを背景に、2017年後半から景気は回復基調にあり、2018年の実質GDP成長率は、前年比+4.2%に達する見込みです。また、来年2月24日に総選挙が実施される予定であり、現行の軍事政権からの民政復帰も見込まれています。

今回のバンコクトピックスでは、政治、経済、産業等の面から2018年を振り返るとともに、2019年のタイの課題について、探っていきます。

1. 政治（総選挙の動き）

2014年の軍事クーデターでプラユット陸軍司令官（当時）による暫定政権が樹立しました。その後、同氏が首相に就任したことで、事実上の軍事政権が続いています。

2014年	5月	軍がクーデターを宣言、憲法停止 軍・警察からなる国家平和秩序評議会 (NCPO) による統治開始 NCPOが民政復帰に向けたロードマップを発表
	7月	暫定憲法公布
	9月	プラユット氏を首相とする暫定政権が発足
2015年	8月	第1次憲法草案公表
	9月	国家改革評議会 (NRC) が第1次憲法草案を否決
2016年	3月	国民投票により第2次憲法草案を可決
	8月	暫定政権やNRCが草案に対して意見提出
	10月	プミポン国王(当時)死去
	11月	政府が草案を王室に提出
	12月	ワチラロンコン国王即位
2017年	1月	国王が草案の修正を要求
	2月	政府が草案を修正の上、改めて王室に提出
	4月	国王が草案に署名、新憲法公布・施行
2018年	9月	選挙関連法案公布
	12月	同法案施行
2019年	2月24日	総選挙実施
	4月	選挙管理委員会が選挙結果を発表 上院議員250名を任命
	5月	新首相任命、新政権発足
	6月22-23日	ASEANサミット開催 (バンコク)

出所：現地報道等を基に筆者作成

プラユット政権は発足時より、円滑な民政移管を目指す姿勢を示していましたが、移管は度々先送りされ、結果的に軍事政権が4年超にわたって長期化する事態となっています。

しかし、今年9月には選挙関連法案が国王裁可により公布され、総選挙に向けたカウントダウンが始まりました。また、政権内では「来年2月24日に選挙を実施する」との発言が相次いでいます。

総選挙の焦点は「軍政の事実上の延長を有権者が受け入れるかどうか」です。主要政党3党である「国民国家の力党」は軍政、「民主党」は中立、「タイ貢献党」は反軍政とそれぞれ異なる立場に立っています。

タクシン元大統領の流れをくむ「タイ貢献党」は、貧しい東北部の農民を中心に強固な支持基盤を有しており、総選挙では第1党になることが有力視されています。

しかし、軍政は職権乱用の罪を逃れて国外に逃亡しているタクシン氏がタイ貢献党をなお実質支配していることを疑っており、同党の解散を命じる可能性もあります。

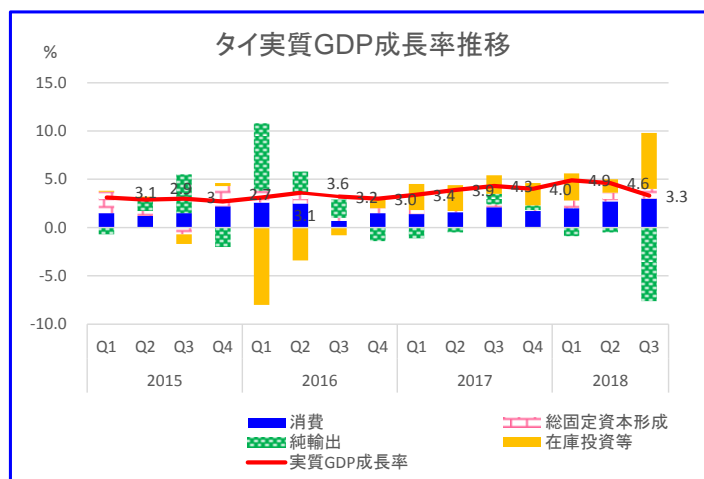
一方、「国民国家の力党」は今年9月に結党したばかりですが、党の重要4ポストをウッタマ工業相等の現役閣僚が占めるなど、軍政との親密な関係が浮き彫りとなっています。また、アビシット元首相が党首を務める「民主党」は、親軍政・反軍政の双方と距離を置くことで第3の勢力として存在感を示そうとしています。

今回の選挙から導入される新選挙法の下では、どの政党も単独での過半数獲得は難しい模様であり、第3の勢力が親軍政・反軍政のどちらに付くかで政権の行方が決まる可能性もあります。総選挙に向けて、政治的な対立や混乱が再度生じることがないかどうか注視する必要があるでしょう。

2. 経済

(1) 成長率

タイ経済は、政治的混乱から2014年第3四半期（1-3月期）にマイナス成長となりましたが、その後、再びプラス成長に転じ、2018年第2四半期（4-6月期）には前年同期比+4.6%に達しました。足元（2018年第3四半期（7-9月期）では同+3.3%と前期を下回る伸びとなりました。



需要項目別にみると、「消費」では、民間・公共ともに堅調に推移しました。とくに民間は農業収入が上昇したほか、低インフレの物価動向を背景として家計消費が拡大し、個人ローンの増加が顕著となりました。また、「投資（総固定資本形成）」では、住宅や商業施設建設の増加から民間投資が堅調となり、全体で同+0.1%の伸びとなりました。

「純輸出（輸出-輸入）」では、米中貿易摩擦の激化に伴う世界経済減速により輸出が減少した一方、民間消費拡大により財輸入等が増加したため、輸入全体が増加しました。その結果、純輸出の寄与度は同▲7.6%と大幅なマイナス寄与となりました。

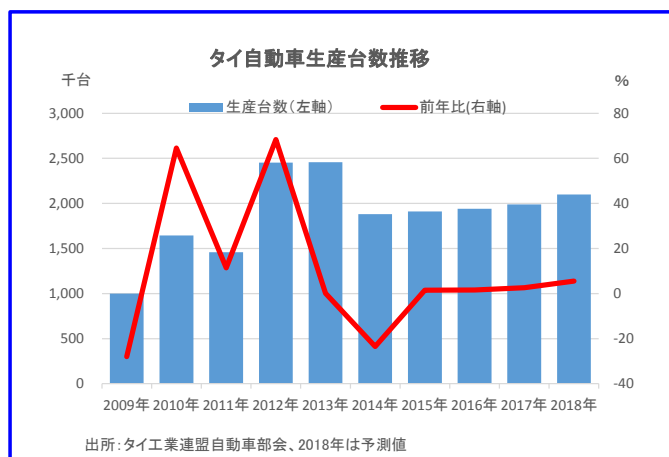
タイ国家経済社会開発庁は、2018年通期の成長率を前年比+4.2%、2019年通期の成長率を同+3.5%~+4.6%と予測しています。

2019年のタイ経済は4%前後の堅調な伸びを維持するものとみられます。雇用・所得環境の改善から民間消費は拡大が見込まれるとともに、都市鉄道などの公共投資の増加が期待されます。一方、リスク要因としては、①世界経済の減速、②外国人観光客の減少、③来年2月実施予定の総選挙前後での政治的混乱、④利上げによる消費の冷え込み等が挙げられます。

(2) 産業

タイの主要産業である自動車生産は、2014年に前年比▲23.5%の188万台と大幅に減少しましたが、2015年以降持ち直しの傾向にあり、2018年は同+5.5%の210万台が見込まれています。

また、自動車の国内販売は、①2011年9月～2012年12月に政府が実施した「自動車購入支援策」による需要の反動減、②景気低迷に伴う消費意欲の減退、③過重な家計債務、等の要因から、2012年をピークに販売台数は低下基調を辿っていましたが、2016年後半には底を打ち、2018年は前年比+14.9%の100万台に達するとみられています。



3. おわりに

2019年も政治面では民政復帰の行方、経済面では消費を中心とした景気回復の行方などの注目材料が多くあります。タイに進出している日系企業もこれらの課題から大きな影響を受けるため、タイの政治・経済・社会情勢を収集し、的確に分析する必要性が一層高まっているといえるでしょう。

千葉銀行バンコク駐在員事務所では、最新トピックスや投資環境など、タイを初めとしたASEAN地域に関する情報をタイムリーに提供する体制を整えております。ASEAN地域に拠点をお持ちのお客様や、ASEAN地域への進出を検討されているお客様は、最寄りの取引店を通じ、お気軽にご相談下さい。

アセアンニュース短信

千葉県知事、シンガポールでトップセールス

【シンガポール】

森田千葉県知事が、11月16～17日の2日間にわたり、シンガポールで県産品のトップセールスを初めて実施しました。なお、森田知事のシンガポール訪問は、2011年のカジノ視察以来、7年ぶりとなりました。

トップセールス初日は、千葉県の事業者とシンガポール現地バイヤーとの商談会が行われ、2日目は現地メディアなどを招き、当地レストランのシェフによる県産品を扱ったオリジナル料理の試食会が開催されました。



(県産品をアピールする知事の様子：筆者撮影)

初日は約50社程度のバイヤーが商談会に出席し、2日目は約100人の現地人が試食会に訪れるなど、会場となったホテルは多くの人で賑わい、千葉県産品を知ってもらう良い機会となったと思います。

バンコクに「サイアム高島屋」オープン

【タイ】

高島屋タイ現法は、11月10日、バンコクの大型複合施設「ICON SIAM(アイコン・サイアム)」のショッピングモールのキーテナントとして「サイアム高島屋」をオープンしました。

「ICON SIAM」は、バンコク市西部を流れるチャオプラヤー川の西岸に位置するタイ最大級の大型複合施設です。約9万㎡(東京ドームの約2倍)の敷地内には、今回オープンしたショッピングモールに加え、今後、住居棟や博物館なども建設される予定です。

サイアム高島屋は、ショッピングモール内のデパート棟1～7階に出店し、売場面積は約2.5万㎡(東京ドームの半分強)、入店ブランド数は約530先(うち日系は約170先)にのびります。

高島屋グループは、成長戦略の一環として、アセアン諸国を軸とした海外での多店舗化を推進しており、今回のバンコクへの出店は、シンガポール・上海・ホーチミンに次ぐアジア4店舗目となりました。

お知らせ

千葉銀行シンガポール駐在員事務所及びバンコク駐在員事務所では、アセアン地域への進出等を全面的にサポートしております。

現地法人設立の手続きやオフィス・工場物件のご紹介、税制等の情報、販路・調達先のご紹介など、幅広いサービスを提供させて頂いておりますので、弊社お取引店を通じ、お気軽にご相談ください。

以 上

※ここに掲載されているデータや資料は、情報提供のみを目的としたもので、投資勧誘等を目的としたものではありません。投資等の最終決定は、ご自身の判断でなされるようお願いいたします。

※また、弊行は、かかる情報の正確性や妥当性については、責任を負うものではありません。

本レポートに関するお問い合わせは、千葉銀行 市場営業部 海外支店統括グループ
(Tel : 03-3270-8526、e-mail : kaigai_tokatsu@chibabank.co.jp) までお願いいたします。

《出典》

NNA、時事通信、各種新聞報道