

アセアン・レポート

2024 年 7 月号

《今月号のメニュー》

- ◆ 今月のシンガポルトピックス
「シンガポールのカフェ市場と日本産品による
差別化について」
- ◆ 今月のバンコクトピックス
「高齢化が進むベトナムと介護市場について」

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

「シンガポールのカフェ市場と日本産品による差別化について」

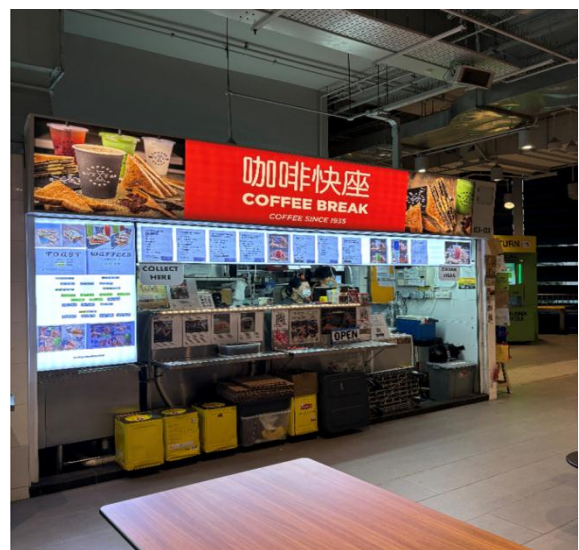
赤道直下のシンガポールは一年を通して暑く、気軽に涼みながら一息つけて街の至る所にあるカフェはオアシスです。

シンガポールのカフェでは、当地の伝統的なコーヒーである「コピ (kopi)」を提供する「コピティアム」（「ティアム (tiam)」は福建語でお店という意味）が幅広い世代から支持されています。職場でも自宅でもない「サード・プレイス（第三の場）」を提供する海外の大手カフェチェーンが出店攻勢を強めているほか、小規模ながらそこでしか食べることをできない自慢のデザートや、意匠を凝らしたデザインで顧客を引き付ける個性的なカフェが数多く出店するなど、熾烈な競争が繰り広げられています。一部のお店では高品質な日本産のフルーツやスイーツで集客に成功しているお店も見られ、日本産品の新たな輸出先として注目が集まっています。

今回のシンガポールトピックスでは、「シンガポールのカフェ市場と日本産品による差別化」について取り上げていきます。

1. シンガポール人が愛する伝統的コーヒー「コピ」

「コピ (kopi)」とは、マレー語でコーヒーを指す言葉です。イギリス統治下の 19 世紀後半から 20 世紀初頭にかけて、中華系移民労働者が安価なコーヒー豆の香りを補うために油脂を加えて焙煎し、多量の砂糖とミルクを加えて苦みを抑えた、独特なコーヒーとして誕生しました。その後、コピを取扱うホーカー（屋台街）やコピティアムが広がり、シンガポール独自のコーヒー文化が定着しました。



（ホーカー（屋台街）とコピティアム、筆者撮影）

現在、コピは個人事業主などの零細企業を中心に提供されていますが、「Ya Kun Kaya Toast」のように海外を含めて約 120 店もの店舗網を持つ大手チェーンもあります。ホーカーやコピティアムでは一杯当たり SGD2〜3（約 230〜350 円）とお手頃な価格で楽しめるため、多くの市民の憩いの場として愛されています。



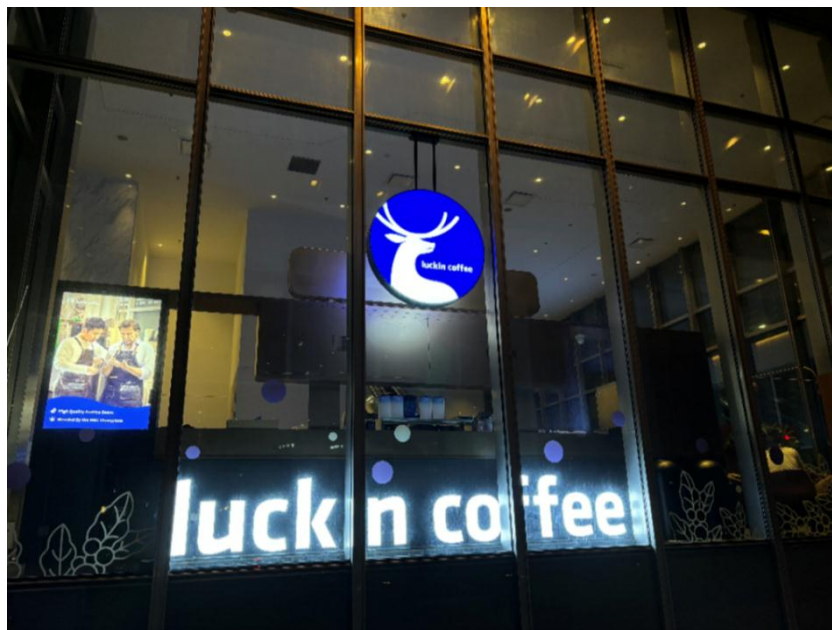
（「Ya Kun Kaya Toast」店舗風景と、同店提供のコピ、筆者撮影）

2. 競争が激化するシンガポールのカフェ市場

近年競争が激化しているのは、コピよりも高額なコーヒーを取扱うカフェ市場です。アメリカ発の「Starbucks」や「The Coffee Bean & Tea Leaf」のほか、日本の「星乃珈琲店」や「%ARABICA」、インドネシアの「Kopi Kenangan」や「Tanamera Coffee」、「Fore Coffee」、中国の「Cotti Coffee」など、名前を挙げるときりがないほど大手海外チェーン店がひしめいています。

データ分析会社 GlobalData によると、シンガポールのコーヒー消費量は 2023 年からの 5 年間で年平均+3.1%成長していくと予測されています。総人口が約 560 万人の都市国家のため市場規模は周辺のアセアン諸国と比べても大きくありませんが、海外のコーヒー大手がこぞって出店する背景には、市民の間で喫茶文化が定着している上、新しいものを好むシンガポール人の国民性、平均世帯月収が SGD10,000（約 115 万円）を超え、嗜好品を楽しむに十分な可処分所得を有していることに加え、たくさんの外国人が訪れることから自社ブランドをアピールする宣伝効果が挙げられます。

近年の状況をみると、2023 年 10 月に韓国の「Compose Coffee」、同 11 月にはカナダの「Tim Hortons」、同 12 月に台湾の「Louisa Coffee(路易莎咖啡)」が相次いで進出するなど、海外大手の進出ラッシュが続いています。そうした中、特に注目を集めているのは中国の「Luckin Coffee（瑞幸咖啡）」です。2017 年に中国北京市で創業した同チェーンは全世界に 1 万 6,000 店舗以上を構え、シンガポールにも 2023 年 3 月の初進出後、既に 30 店舗を出店しています。店舗の多くはキオスク型であり、注文、支払い、配達依頼などをアプリ内で完結できる利便性が売りです。アプリ内で収集した購買データを活用し、効率的にクーポンを配布するなど、独自の顧客戦略で存在感を急拡大させています。



（勢力を急拡大している「Luckin Coffee（瑞幸咖啡）」、筆者撮影）

3. 小規模カフェの差別化手段としての日本産品について

大手チェーンが専用アプリを活用した戦略を採る一方で、小規模なカフェでは他事業者とのコラボレーション企画や、歴史的建造物を利用したお洒落な内装、SNS での広告戦略などで差別化を図っています。そのほか、日本産品を使ったメニューで差別化を図っているカフェもみられます。例えば、北海道産のカフェ「BARISTART COFFEE」では、コーヒーのミルクからデザートまで北海道産の乳製品を使用していることを売りにしています。特にソフトクリームでは「ファームズ千代田」のジャージー牛乳の味を楽しむことができます。また、有名ホテルのパティシエとして修業を積んだ日本人が経営する「Pantler」では、千葉県成田市にある「成田ゆめ牧場」（㈱秋葉牧場）のソフトクリームを使用したパフェを取り扱っています。こちらでもシンガポールでは通常味わえない濃厚なミルクを楽しむことから、日本人駐在員にはもちろんのこと、シンガポール人を含めた多くの外国人の間で人気を博しています。これら以外に

も Café USAGI Tokyo では、日本産のフルーツを使用した大福が支持されるなど、各店とも創意工夫を凝らしています。



（「Pantler」で提供されている3種類のパフェ、写真は(株)秋葉牧場様より提供）

海外の成長に魅せられ自社商品の海外輸出を検討する企業は多いですが、具体的にどのような手順で、どのような先と連携したら良いか、色々と不明点があるかと思います。このような課題に対応してくれるのが海外事情に精通したコンサルティング会社であり、現地パートナー探しやマーケットの情報提供、展示会への出展支援、現地飲食店やホテル関係者の紹介活動、商習慣に基づいたアドバイスなど、幅広いサポートが期待できます。

当事務所では、輸出コンサルティング会社である「FIT/FLYITFOR PTE. LTD.」様や「Global Gateway Advisor Pte. Ltd.」様をお客さまのニーズに応じて紹介し、当地で開催されるアジア最大規模の食品展示会「Food and Hotel Asia - Food and Beverage -」などでのテストマーケティングを重ね、当地飲食店への商品販売を実現した好事例もあります。海外への販路開拓・拡大を目指す企業にとっては絶好な機会ですので、是非ご検討ください。

4. 最後に

シンガポールのカフェ市場は競争が激しく、差別化を図る手段として高品質な日本産品を求める声があります。DON DON DONKI（ドン・キホーテ）などの日系小売企業の進出によって日本産品の認知度が高まる一方で、誰をターゲットに、どのように販売していくか、戦略が非常に大切です。

海外市場への挑戦のために、輸出コンサルティング会社の協力を得て、展示会などのテストマーケティングの機会を活用し、海外への販路開拓を検討してみてはいかがでしょうか。千葉銀行シンガポール駐在員事務所は、今後も、シンガポールを初めとした ASEAN 地域の様々な情報を提供してまいります。お気軽にご相談ください。

今月のバンコクトピックス

「高齢化が進むベトナムと介護市場について」

「少子高齢化」という言葉を聞くと、日本やドイツなどの先進国が抱える課題であるとイメージする方も多いのではないのでしょうか。実は、少子高齢化の波は途上国にも押し寄せており、人口増加が続くベトナムでも、少子高齢化は大きな社会課題として捉えられています。

日本の介護業界では慢性的な人材不足から、安価で真面目な外国人材の供給国としてベトナムに注目が集まっていましたが、逆にベトナム国内を魅力的な市場と捉え、実際に進出する日系企業が増えています。今回のバンコクトピックスでは、少子高齢化が進むベトナムで注目が集まっている介護市場の動向について、レポートいたします。

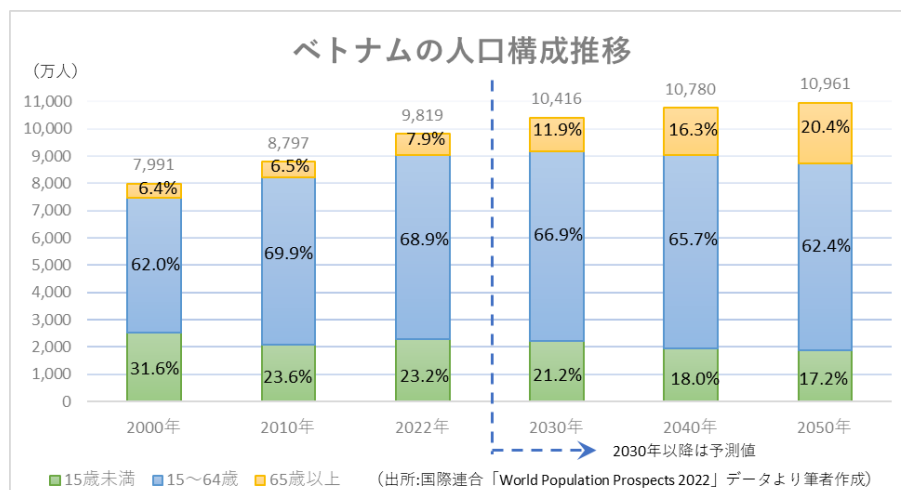
1. ベトナムの人口増加と進む少子高齢化

統計総局の発表によると、2023 年 4 月時点でベトナムの人口は 1 億人を突破し、ASEAN 諸国の中ではインドネシア（2022 年時点：約 2 億 8 千万人）、フィリピン（同約 1 億 2 千万人）に次ぐ人口規模を有しています。1975 年のベトナム戦争終結時点で 4,700 万人程度であった人口は、その後の経済発展や医療サービスの向上などを背景に、現在に至るまで毎年 100 万人程度の人口増が続いています。

一方で、ベトナムの合計特殊出生率（女性一人が生涯で産む子供の数）は年々低下しており、2007 年に初めて人口を維持する為に必要とされる「2.07」を下回り、2023 年は「2.03」まで低下しています。ライフスタイルの変化、養育費などの物価の高騰、労働時間の長期化（育児に十分な時間が取れない）など、様々な理由が低下の背景にあります。

国連の「世界人口推計 2022 年版」によると、現在「人口ボーナス期¹」にあるベトナムの人口は 2050 年まで増加しますが、15～64 歳の労働人口割合は 2022 年時点の約 68.9%から約 62.4%まで低下し、「人口ボーナス期」から脱することが予測されており、今後、少子高齢化が進行することは必至です。

1：15～64 歳の総人口が、それ以外の人口の 2 倍以上に達している状態。



2. ベトナムの介護サービスと抱える課題

核家族化の進行についても注目されます。経済成長と都市化が急速に進むベトナムでは、多くの若者がハノイやホーチミン等の都市部に移住しており、住宅価格の高騰や女性の社会進出の機会が増えたことなども背景に、複合家族世帯（親子 3 世代）が減少し、核家族世帯が増加しています。その結果、家族間のサポートが手薄になり、特に高齢者のケアが困難になるという社会問題も浮上してきています。

ベトナムの高齢者は家族のサポートや公的機関による社会的支援、民間事業者による有料サービスなど、様々な形で介護を受ける選択があります。

介護モデル	介護主体	ケアレシーバー	特徴	費用負担	普及率
コミュニティ 家族密着型	家族	高齢者全般	伝統的な親族による介護	無	◎
	公的機関	主に要介護者/ 身寄りの無いハンディキャップを持つ人々	各省が管轄する社会保護センターが管理	無	△
	ボランティア		寺院や教会、個人が支援を行っている	無	○
民間・医療機関 委託型	民間				
	家事代行	高齢者/要介護者	一般的な家事に加え高齢者のサポートを行う	有	◎
	訪問介護		介護を目的とする訪問型介護サービス	有	◎
	デイサービス		施設への通院型サービス	有	○
	入居型介護施設		施設への入居型サービス	有	△
	医療機関	高齢者/要介護者/病気を抱える人々	病院での入院/往診サービス	有	○

(出所: JETRO 資料もとに筆者作成)

少子高齢化と核家族化の進行により、今後介護サービスの需要は増加する見込みですが、課題もあります。

まず、ベトナムでは古くから儒教の考えが浸透しています。高齢者の世話は家族が行うことが当たり前であり、特に地方では第三者に介護を依頼することが「親不孝」とみなされる価値観が未だに根付いています。介護サービスを申し込んだにも関わらず、親戚や近所の人々から後ろ指をさされ、数日後には申込みをキャンセルするといったケースも数多くあるようです。

また、ベトナムの公的保険制度が未発達である点も介護サービスが浸透しない理由の 1 つです。ベトナムの年金は「退職年金制度」という公的な保険制度により賄われています。原則 20 年以上社会保険に加入し、かつ 60 歳以上の男性及び 55 歳以上の女性に対して、定年退職直前の平均賃金に一定の比率を乗じて毎月支給される制度ですが、支給額は平均 540 万ドン（約 3 万円）程度です。民間介護施設の月額利用料が平均 1,500 万ドン（約 9 万円）程度なので、年金支給だけでは賄えません。また管轄する労働傷病兵社会省によると、ベトナムには受給対象年齢となる高齢者が 1,170 万人いますが、要件未充足などを理由に実際に年金を受け取れていない対象者が 77%にも上り、老後の生活の子に依存せざるを得ない、または定年後も引き続き働く高齢者が圧倒的に多いのが現状です。

喫緊の課題として捉えるベトナム政府も、高齢者ケアの実現の為の方針等を示していますが、財源の確保や法整備等の問題点も多いのが実態です。2000 年に日本で導入された介護保険制度のような要介護者に対する社会保障制度の導入には至っておらず、公的な取り組みだけでは高齢者ケアの実現は難しい状況です。

3. 進む日系企業の進出

このようなベトナムの介護市場の実情を好機と捉え、既に多くの日系企業がベトナムでの事業開始に着手しています。ここでは、近年注目され始めた「ベトナムの富裕層向け施設入居型介護サービス」を新たに開始する日系企業の進出事例を紹介します。

関西地方を中心に医療機関や高齢者介護施設を多く運営する「ウェルグループ」（奈良県大和市）は、ベトナム最大の財閥ヴィンググループ傘下の病院運営大手ヴィンメック社及び先端医療分野の投資事業を手掛けるヴィンメドテック社と提携し、ベトナム北部フンイエン省に高齢者向け介護施設を 2024 年度中に開設予定です。ベトナム現法を設立し、当該介護施設に対して介護プログラムや ICT を活用した運営ノウハウを提供する事業モデルを目指します。本施設はヴィンググループが手掛ける大規模住宅開発地域の一画にあり、今後新たな住宅開発地域にも介護施設を建設し、ベトナム国内で広く展開させていく方針です。



出所：現地報道記事（VIETNAM. VN）より抜粋

千葉県君津市で特別養護老人ホームを展開する「つばさグループ」も、ベトナム不動産開発会社インチャコムと提携し、2024 年度中に首都ハノイ市に開設予定の「フオンドンアサヒ」の運営業者として事業に参画する予定です。7 階建てで 300 人を受入れられる同施設は、レストランや露天風呂、スパなどを併設する介護付き老人ホーム施設であり、ベトナム人富裕層をターゲット層とした介護サービスを提供します。



前述の通り課題を抱えるベトナムの介護業界ですが、両社とも充実した介護サービスや自立した老後生活を求める富裕層に焦点を当て、ローカル企業との提携によって事業を展開しています。また、両社以外にも複数の日系介護業者がベトナム進出に乗り出していますが、多くの企業に共通することは、日本側で既にベトナム人材を受け入れている企業が、両国間での人材循環を視野に入れてベトナムへ進出している点です。日本で培った介護サービス事業をベトナム国内で展開するのみならず、日本でノウハウを習得したベトナム人材が母国に帰国後もしっかりと働ける場所を確保することで人材の好循環を図り、新たなベトナム人材を教育することで、将来の日本での働き手を確保するという、日越関係の長期的なビジョンを描いています。

4. おわりに

ベトナムの少子高齢化の進行と介護市場の市場拡大は、日系企業による進出の好機です。医療機器や介護機器を取り扱う関連メーカー各社の需要拡大も期待されます。

しかしながら、外資系企業がベトナム国内に進出するにあたっては、分野ごとに複雑な規制が設けられていることもあり、いざ進出を決意したとしても出資形態や適切なライセンスの取得といった、注意すべき点が数多くあります。法人設立だけでなく、M&A やローカル企業との共同出資といった選択肢もありますが、進出検討段階から、コンサルティング会社などを通じて十分な事業計画を練ることが必要です。

現在、日本のベトナムへの積極的な ODA 支援や数多くの日系企業の進出（ASEAN の中で最多）により、経済的な繋がりは強まっており、多くの日本式サービスが展開されベトナムの人々に受け入れられています。アセアン諸国からの安価な製品やサービスが好まれるケースもありますが、日本に対する信頼感が高く、車やバイク、子供を通

わせる教育機関など生活に関わる重要な局面では日本式サービスが求められていると感じます。

世界的にみても稀な超高齢化社会（総人口の内 65 歳以上の割合が 21%以上）の中で発展してきた日本の介護サービスは、他国には無いきめ細やかなサービスを有しており、ベトナムへの日系介護企業の進出は十分勝算があるのではないのでしょうか。商機溢れるベトナムの介護市場に注目です。

【ASEAN の日本人商工会議所の会員数】

国名	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
ベトナム	1,797	1,878	1,947	1,898	1,977
タイ	1,767	1,772	1,763	1,668	1,635
フィリピン	814	828	854	848	840
インドネシア	765	750	766	731	727
マレーシア	593	593	590	605	592
カンボジア	256	264	270	254	252
ラオス	92	102	107	114	111

（出所：JETRO 資料もとに筆者作成）

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》

JETRO、経済産業省、NNA、時事通信、各種新聞報道、各社HP