

アセアン・レポート

2024年1月号

《今月号のメニュー》

◆ 今月のシンガポルトピックス

「回復するシンガポールへの渡航者と機能性を拡充する
チャンギ国際空港について」

◆ 今月のバンコクトピックス

「ベトナムの麺文化と即席麺市場について」

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

今月のシンガポルトピックス

「回復するシンガポールへの渡航者と機能性を拡充する チャンギ国際空港について」

シンガポールで 11 月 15～17 日に開催された大型フィンテックイベント「Singapore Fintech Festival 2023」には、世界 150 か国から約 6 万 6,000 人が参加しました。近年、同イベントのように海外から多くの参加者を集める国際展示会が頻繁に開かれ、多くの渡航者がシンガポールを訪れており、飲食店や観光地にも客足が戻り、賑わいを見せています。今回のシンガポルトピックスでは、回復するシンガポールへの渡航者と機能性を拡充するチャンギ国際空港についてレポートしたいと思います。

1. シンガポールへの渡航者数推移と足許の状況について

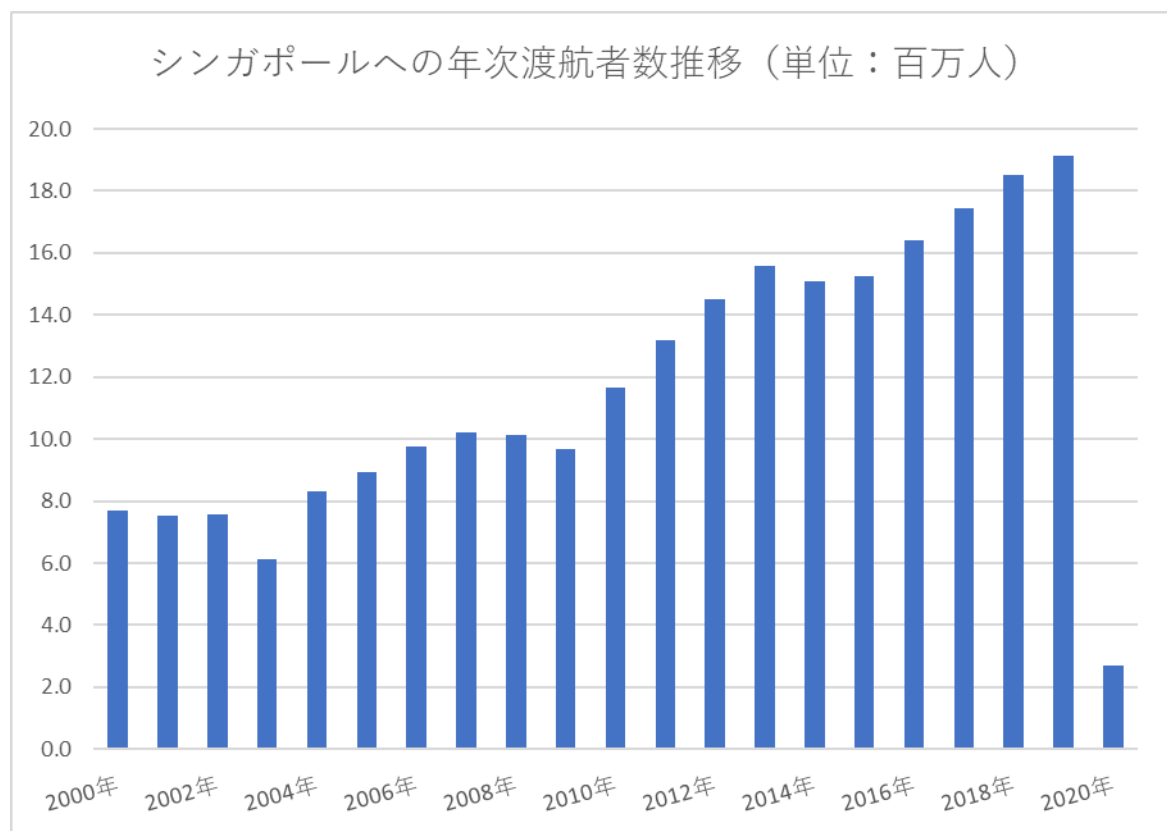
シンガポールへの渡航者数は増加基調にあり、2000 年の 769 万人から 2019 年には 1,910 万人と実に約 2.5 倍にまで増加しました。この背景には、シンガポール政府が取り組んできた観光とビジネスへの振興策が奏功した結果と言えるでしょう。観光面では観光産業が盛んになってきた ASEAN 周辺諸国に対抗すべく、2010 年には「リゾート・ワールド・セントリーサ」と「マリーナ・ベイ・サンズ」、2012 年には「ガーデンズ・バイ・ザ・ベイ」といった大型観光施設を相次いで開業しました。



(左から「リゾート・ワールド・セントリーサ」、
「マリーナ・ベイ・サンズ」、
「ガーデンズ・バイ・ザ・ベイ」、筆者撮影)

ビジネス面においては展示会や見本市の開催施設である MICE (Meeting: 会合、Incentive Travel: 褒賞旅行・研修旅行、Convention: 学会などの国際会議、Exhibition/Event: 展示会・見本市) 振興のため、2006 年に主催者向けの優遇制度

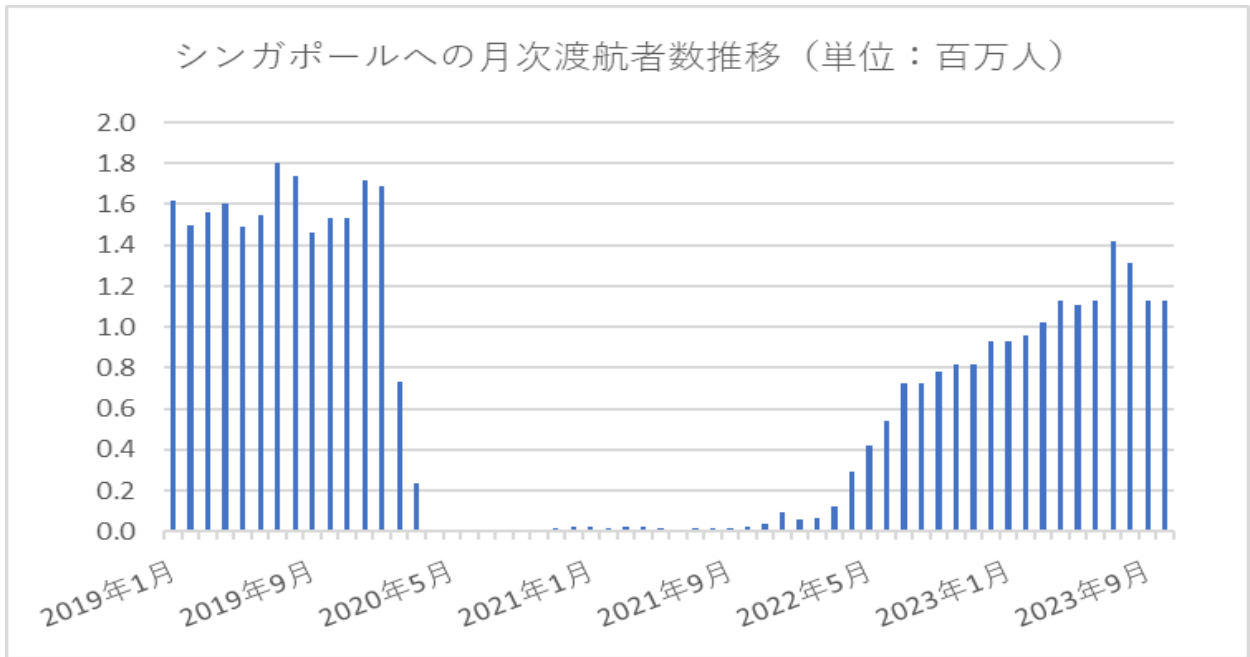
「Business Events in Singapore (BEiS)」を開始し、助成金の支給やビジネステーマ別のツアー開催などを開始しました。このような施策が奏功し、2019年にはシンガポールでの国際会議の開催件数が、国際機関や学会の本部が多い欧州の国々を抑えて第1位になりました。



（出所：Singapore Department of Statistics のWEB サイトから筆者作成）

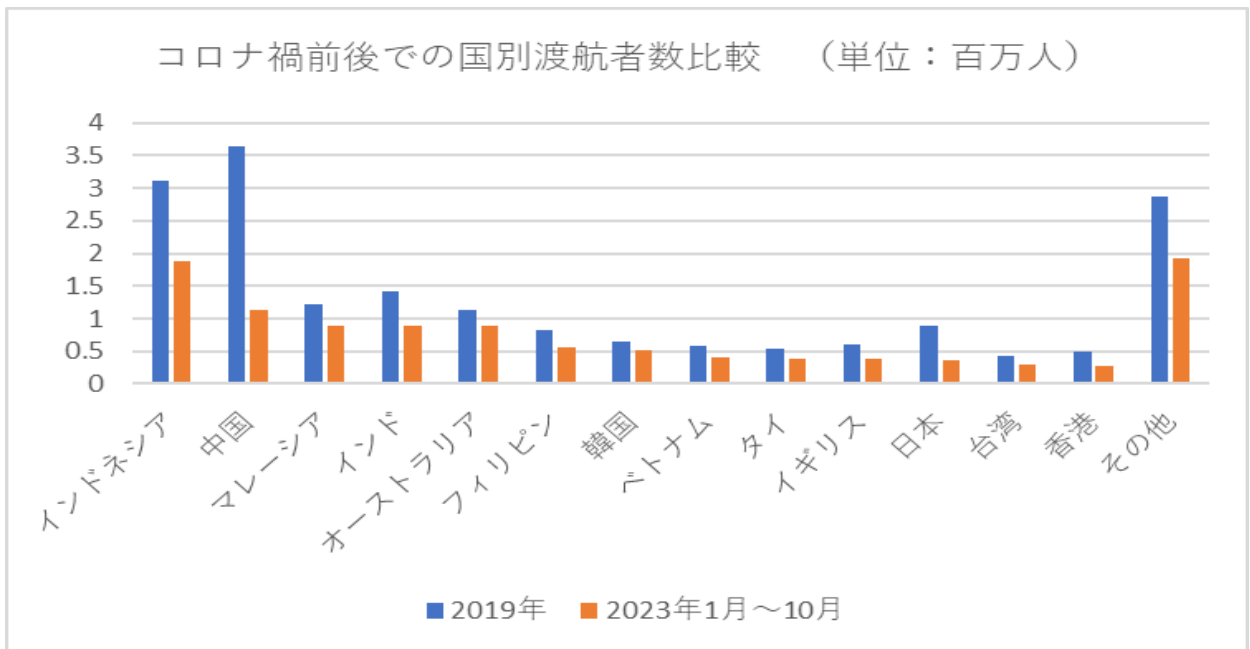
シンガポールへの渡航者数は 2020 年に発生した新型コロナウイルス蔓延（以下、コロナ禍）によって大きく減少しましたが、2022 年 4 月以降に入国規制が段階的に緩和されたことで回復に向かいました。

足許の渡航者数はコロナ禍前の水準を回復していませんが、数々の MICE 関連イベントや 2023 年 9 月には F1 シンガポールグランプリが開催されたこともあり、ホテル宿泊料の上昇が顕著となっています。2019 年の平均客室宿泊料が 220SGD（約 24,000 円）であったのに対し、2023 年（1～10 月）は 282SGD（約 31,000 円）、特に 9 月単月では過去最高の 325SGD（約 36,000 円）を記録するなど、コロナ禍前の水準を大きく上回っており、シンガポールへの渡航需要の底堅さを物語っています。



(出所：SINGAPORE TOURISM ANALYTICS NETWORK のWEB サイトから筆者作成)

国別の渡航者の動向を見てみると、コロナ禍前は中国が全体の 20%程度で最も多く、地理的に近いインドネシアやマレーシアが続いていました。しかし、コロナ禍後は中国政府が国外への団体旅行を禁止してきたことが影響し、足許ではインドネシアからが最多となっています。2023 年 3 月、中国はシンガポールへの団体旅行を解禁していますが、中国経済の低迷や航空券の高騰などによって本格的な回復に至っておらず、現在は両国間でビザ免除措置などが検討されています。



(出所：SINGAPORE TOURISM ANALYTICS NETWORK のWEB サイトから筆者作成)

2. 機能性を拡充するチャンギ国際空港について

シンガポールの玄関口であるチャンギ国際空港は、4つのターミナルを有する東南アジア最大級のハブ空港です。現在、100以上の航空会社が約80か国300都市以上と航路を結んでいます。2020年5月に第2ターミナルの拡張工事が開始され、2023年11月にリニューアルオープンしました。自動チェックイン機や自動手荷物預入機、自動入国審査レーンが追加されたほか、飲食・商業施設が2万㎡以上拡張されました。また、出発ロビーには大型ビジョンで楽しめるデジタルの滝「ワンダーフォール」が新設され、多くの人々が足を止めて写真撮影を行う新しい観光名所になっています。



(第2ターミナル出発ゲートとデジタルの滝「ワンダーフォール」、筆者撮影)

ターミナルの拡張に加えて、新たな商業価値を目指して併設されたのが大型モール「ジュエル・チャンギ・エアポート（以下、ジュエル）」です。各ターミナルと専用通路などで手軽に往来可能なため毎日30万人以上が訪れるジュエルには、すき家やスシロー、星乃珈琲店などを含む約100店舗の飲食店、無印良品やUNIQLO、ドン・キホーテ、ポケモンセンターなどを含む約150店舗近い小売店が出店しています。屋内に設けられた世界一高い人工の滝「レイン・ボルテックス」にはその目新しさゆえに多くの訪問者が足を止め、その周囲には60,000本を越えるヤシの木や低木が生い茂る「資生堂フォレスト・バレー」が訪れた人々に癒しの場を提供しています。

アーリーチェックイン用カウンターも設置され、航空会社によってはフライトの24時間前から荷物を受付けています。荷物には出発便情報を乗せたタグがつけられ、全長13キロに及ぶ地下コンベアーで各ターミナルへ運ばれるため、身軽な状態で買い物や観光を楽しむようになっています。チャンギ空港自体を一つの観光名所として仕立てているシンガポール政府の強い意気込みが感じ取れるでしょう。



（「レイン・ボルテックス」と「フォレスト・バレー」、
ジュエル内アーリーチェックイン用カウンター、筆者撮影）

2023年9月現在、空港利用者数はコロナ禍前の90%まで回復し、さらなる利用者増に対応するため2030年に第5ターミナルの開業が予定されています。また、2024年には出国審査の際に、渡航者がパスポートを提示することなく、生体認証（指紋や虹彩、顔などの特徴を利用して身元を確認）のみで手続きを完結できるようになる予定です。生体認証を用いた出入国システムは既に多くの国々で導入済みですが、パスポートフリーでの出国手続きは世界初であり、将来的には出入国の両方も目指す方針です。

3. 最後に

回復途上にある渡航者数は、観光とビジネスの両面において他国とどのように差別化を図り、どのように伸ばしていくのか、新たな局面を迎えています。中国人渡航者を巡る動向も含めて引き続き状況を注視していきます。

機能が拡充され、ますます多くの人を訪れるチャンギ国際空港やジュエルでは、シンガポールへの進出を狙う日系企業がテストマーケティングを行う場としても選ばれています。2023年には成田ゆめ牧場（株式会社秋葉牧場）が第3ターミナル内の地場大手カフェチェーン店舗に自社ブースを設けて乳製品の販売活動を行ったほか、株式会社エムイーシーフーズがジュエル内のABCクッキングスタジオにて同社商品「瞳健卵」の試食イベントを開催しています。当地にはシンガポールを含めアジア各国への販路拡大のサポートをするコンサルティング会社が複数あり、当事務所からも紹介が可能です。

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ご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

「ベトナムの麺文化と即席麺市場について」

皆様は、ベトナムの麺料理といえば何を思い浮かべますか。米粉を原料とした平たく切り麺の「フォー」を思い浮かべる方も多いと思います。フォーはベトナム北部を中心に広く食べられていますが、同じ米粉麺でも南部では押し出し麺で太麺・細麺の様に料理によって合わせられる「ブン」や、乾麺でコシがある「フーティウ」の方が人気があります。汁あり、汁なし、つけ麺など食べ方・種類も豊富で、麺大国として人々を魅了し続けています。

屋台を中心に、街中至る所で様々な麺料理が提供されている一方、即席麺市場で圧倒的なシェアを誇るのが、日本のエースコックです。ベトナムの麺市場に受け入れられたエースコックのビジネス戦略とはどのようなものだったのでしょうか。

今回のバンコクトピックスでは、ベトナムの麺文化と即席麺市場について、レポートいたします。



※ 北部ハノイのフォー（筆者撮影）



※ 中部ホイアンのカオラウ（筆者撮影）

1. ベトナムの麺文化

ベトナムは古来より、中国文化の影響を強く受けています。食文化についても中華料理の炒める、蒸す、煮るといった調理法が多用され、また中国の華南と同じく「米食文化」が定着しています。日本と同様、白米とおかず、汁ものが食卓に並ぶことが一般的ですが、米粉から作られた麺料理が非常に多い点も、ベトナムの食文化の特徴です。

正確な起源は判明していませんが、麺料理も華南からベトナムに伝わったと言われています。

日本人に最も馴染みがあるフォーを使った麺料理は、誕生してから 100 年程度と、比較的歴史の浅い料理として知られています。フランス統治時代に、工場のフランス人労働者が食べていた牛肉と野菜の煮込み料理に、麺を入れたのが始まりと言われて

います。
ベトナムで最も食べられているブンは、ベトナム中部の古都フエの名がついた「ブンボーフエ」という麺料理があるように、古くから食されていると言われています。中部都市ホイアンの「カオラウ」というきしめんの様な太い麺を使った麺料理は、江戸時代に朱印船貿易によってホイアンに住んでいた日本人が伊勢うどんを持ち込んだという説が有力のようです。

起源がはっきりとしないベトナムの麺料理ですが、裏を返せば米食文化のベトナムに自然と受け入れられ、地域によって異なる気候や環境下から、特色をもった独自の麺料理が誕生していきました。1 杯 100 円～300 円程度と手頃な価格の麺料理は、ベトナム人のソウルフードです。

米粉以外から作られる麺としては、「ミエン」（春雨麺）、「バイン・カン」（タピオカ麺）、「ミー」（中華麺）など、様々な種類があります。味付けは、ベトナム北部は塩辛くだしの効いたものが多く、中部は唐辛子を使った辛い味、南部はココナツミルクなどを使った甘めのものが多い点が特徴です。地域ごとにスープの味付け、入れる具材が異なり、麺料理ひとつでベトナムの食文化の一端を見ることができます。

ベトナムでは、主に朝食に麺料理を食します。共働き家庭が多く、かつ朝が早い



※ ホーチミンの朝の風景（筆者撮影）



※ 出所：TRIPPING！

2. 消費量世界No.1のベトナム即席麺市場

世界 21 カ国・地域のインスタントラーメンメーカー60 社が加盟する世界規模の業界団体「世界ラーメン協会」(World Instant Noodles Association, 通称 WINA) によると、2022 年の世界の即席麺総需要は 1,212 億食と、過去最高を更新しました。屋台麺料理が根付いているベトナムにおいても、家庭で、また飲食店の鍋料理に投入する麺として、即席麺の消費量は年々増加しています。

【国別即席麺消費量推移】

単位：億食

順位	国名/地域	2018	2019	2020	2021	2022
1	中国/香港	402.5	414.5	463.6	439.9	450.7
2	インドネシア	125.4	125.2	126.4	132.7	142.6
3	ベトナム	52.0	54.4	70.3	85.6	84.8
4	インド	60.6	67.3	67.3	75.6	75.8
5	日本	57.8	56.3	59.7	58.5	59.8
6	アメリカ	45.2	46.3	50.5	49.8	51.5
7	フィリピン	39.8	38.5	44.7	44.4	42.9
8	韓国	38.2	39.0	41.3	37.9	39.5
9	タイ	34.6	35.7	37.1	36.3	38.7
10	ブラジル	23.9	24.2	27.2	28.5	28.3
世界総需要合計		1036.2	1064.2	1165.6	1181.8	1212.0

※ 出所：世界ラーメン協会 (WINA) 資料より、筆者作成

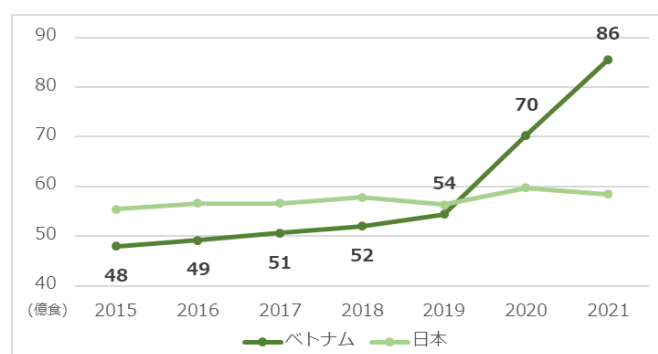
2022 年、ベトナムは約 85 億食の即席麺を消費しており、一人当たりの年間消費量は 87 食 (総人口約 1 億人) と、韓国を抜いて堂々世界一を記録しています。経済成長や新型コロナによる内食の増加などを主因に、消費量は 3 年間で 1.5 倍と急激に増加しました (2019 年の年間消費量は 55 食)。ベトナム人は 4 日に 1 回は、即席麺を食べている計算になります。

【2021 年、即席麺人口 1 人当たり年間消費量】

ベトナムと日本の即席麺消費量推移】

単位：億食

順位	国別	食数
1	ベトナム	87.2
2	韓国	73.9
3	ネパール	53.6
4	マレーシア	48.2
5	インドネシア	48.0
6	日本	46.4
7	フィリピン	40.0
8	台湾	37.7
9	中国/香港	30.3
10	サウジアラビア	24.1



出所：世界ラーメン協会 (WINA) 資料

出所：世界ラーメン協会 (WINA) 資料より、筆者作成

3. ベトナム市場におけるエースコックの成功

エースコックは 1993 年にベトナムへ進出し、麵製造工場の建設を経て 1995 年から製造販売を開始しました。工場建設後は品質が均質な即席麵が提供可能となり、また、高温処理を施すため衛生的、冷蔵・冷凍も不要で、常温での長期保存が可能となりました。当時は良質の小麦粉や油、包材をベトナム国内で調達出来なかったため、高品質な輸入原料に頼った商品となり、現地メーカーの約 3 倍の販売価格となっていました。こうした課題に対処すべく、現地原料生産者の育成に多くの時間を費やしたほか、販売チャネルの構築・拡大にも尽力しました。現金で工場に買いに来る当地の商慣習にもメスを入れ、販売力のある店舗と代理店契約を締結し、当社が契約先の店舗に届ける日本流の商流も取り組んでいます。日本と同じように人々を惹きつけるコマースラルを流すといったブランド戦略も奏功し、徐々に市場を拡大していきました。

現在、エースコックはベトナム全土に 7 拠点 11 工場を有し、輸出を含め年間約 35 億食を製造しています。2000 年に発売された主力商品「ハオハオ」は、ベトナム人の嗜好に合わせた味が人気を呼び、ベトナム国内の認知度はほぼ 100%を誇っています。当社のベトナムの市場シェアは、ベトナム最大級のコングロマリットのマサングループの台頭もあり、現在 4 割程度とピーク時からは若干減少傾向にありますが、20 年以上にわたって首位の座にいます。エースコックの技術や製造ノウハウの提供が、ベトナムの即席麵市場の拡大に寄与したことは間違いありません。



※ 出所：エースコック HP

※ ハオハオ（筆者撮影）

4. おわりに

ベトナムでは、地域毎に異なる様々な麺料理を存分に楽しむことができます。また、即席麺市場においては日本のエースコックが牽引し、家庭でもベトナム人が好む麺料理を楽しむことから、ベトナム人の中にはエースコックがベトナム企業と勘違いしている人もいます。

ベトナムの麺文化に切り込んで成功した当社のように、日系企業がベトナムの麺業界へ参入するケースも増えてきています。製麺工場を建設し、麺を飲食店へ卸売りしている企業もありますが、最も多い形態はラーメン屋の出店です。ハノイ、ホーチミンといった大都市圏では、ラーメン屋の店舗数が日を追って増加しており、日本人駐在員のみならず、伝統的な麺料理の味に慣れたベトナム人からも人気があります。

外資系企業が飲食店を出店するにあたっては、出資形態など、法人新規設立における法規制をしっかりと確認する必要があります。当初の計画と齟齬が発生しないよう、早い段階から進出支援コンサルティング会社への相談が望ましいと言えるでしょう。

人口が1億人を突破し、麺消費量がますます増加するベトナム。屋台に代表される伝統的な麺文化に、今後も日系企業の参入と市場の拡大に期待したいです。

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しておりますので、弊行お取引店を通じ、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