

VOL. **54**
2020 7...9

contents

ジェトロ山口

釜山レポート

海外ビジネスサポーター

発行 (一財) 山口県国際総合センター
山口県日中経済交流促進協会
日本貿易振興機構(ジェトロ) 山口貿易情報センター

内容についてご意見、ご質問があれば、下記までお問い合わせ下さい。

(一財) 山口県国際総合センター
山口県下関市豊前田町3-3-1
TEL083(231)5778 FAX083(231)5787

メッセ海外通信 INTERNATIONAL NEWS KAIKYO MESSE SHIMONOSEKI

(一財) 山口県国際総合センター・山口県日中経済交流促進協会・日本貿易振興機構(ジェトロ)山口貿易情報センター

MESSE

WEBセミナーで海外を繋ぎ、現地食品・EC市場動向を紹介

ジェトロ山口は、2020年7月16日に「貿易記念日講演会 越境ECを活用した海外販路開拓ーカンボジア・シンガポールを例にー」と題し、山口県内企業の方々を対象としてWEBセミナーを開催しました。同WEBセミナーでは、カンボジアおよびシンガポールのジェトロ事務所を繋げて、現地の新型コロナウイルスの影響に係る最新事情を取り入れつつ、現地の日本食品とEC動向について講演しました。今回、ジェトロ・プノンペン事務所宮尾所長とシンガポール事務所諸遊所員の講演内容を取り上げ、その要旨をご紹介します。

■カンボジア市場の概況■

カンボジア市場の基本情報は、人口約1,607万人(2018年)、GDP成長率 7.3% (2018年)、1人当たり名目GDP 1,635ドル(2019年)¹です。他のASEAN諸国と比べ、カンボジアの人口規模は小さいものの、タイやマレーシアなど他ASEAN諸国ではGDP成長率が年率2~4%であることに對し、カンボジアの過去10年のGDP成長率は年率7%²前後で堅調に推移していることが特徴的です。

また、人口ピラミッドがきれいなピラミッド型を描いており、30歳以下が全人口の65.3%³、2016年時点での平均年齢は23.8歳と若年層における人口の厚さに特徴があります。この若年層の購買能力上昇を見据え、刷り込み効果を期待したマーケティングや市場開拓をしていくことが可能な市場と言えます。

規制面での特徴は、カンボジアでは輸入規制が少ないことです。食品において、シンガポールや香港は他国と比べて、輸出しやすい国といわれていますが、それに次ぐほど規制障壁がない国となっています。例えば、他国では輸入規制のあるクチナシなどの添加物や牛肉や水産物も輸入されています。ただし、輸入規制が比較

的緩い原因として、輸入に関する法令や規則が十分に整備されていない、または厳密に運用されていないためであり、法令が急に変更されることも予想されるため、日々情報収集し同国の動向を見ていく必要があります。

■カンボジアにおけるコロナ禍の状況■

7月14日現在では、カンボジアにおける感染確認数は合計165名⁴となっています。死者はなく、感染者の主な原因は他国からの帰国者からの感染であり、国内での市中感染は見られない状況です。

カンボジア向けの物流の状況は、ベトナムやタイ経由の船便・陸路を使った輸送は通常どおり運行しています。ただし、日本からカンボジアへ向かうANA(全日本空輸)の直行便(成田~プノンペン)は9月末まで欠航が予定されており、再開の目途が立っていません。2016年から開設された上記の直行便により、日本の生鮮食品が徐々にカンボジアへ輸入されるようになってきましたが、欠航のため同航空便による輸入が止まっています。生鮮食品など航空輸送が必要な商品については注意が必要です。

1.人口、名目GDP、1人当たりGDPの数値は

IMF (International Monetary Fund)から引用

2.IMF Outlook Database, April 2019

3.UNDPおよび米国中央情報局から引用

4.外務省海外安全ホームページより

<https://www.anzen.mofa.go.jp/od/ryojiMailDetail.html?keyCd=94369>

■データに現れないプノンペン市場■

カンボジアの人口、約1,607万人に対して、首都プノンペンの人口は約213万人⁵に達しています。また、カンボジアの1人当たり名目GDPは1,635ドルですが、この数値は農村地域を含めた数値であり、プノンペン居住者の購買力を表している数値ではありません。現地金融機関や現地マーケティング担当者からは、プノンペン内で海外製品を購入できる層は60～80万人ほど存在しており、1人当たり名目GDPは4,000～5,000ドルあると言われています。一般的には、1人当たり名目GDPが3,000ドルを超えると自動車や家電などの耐久消費財が普及する数値だと言われており、内需拡大を見込んだ内需関連企業が進出する目安となっています。そのため、カンボジア全体の数値だけを見てプノンペンの状況を把握せずに進出を断念してしまう傾向があります。

実際に、他のASEAN諸国に進出している日系大手企業でもカンボジアへの進出には至らない場合もあります。現状、カンボジアに進出している日系企業は現地日本人商工会への登録ベースで約270社、登録していない企業を含めると500社程度と言われています。大手食品メーカーなどの進出がまだ限定される今が中小企業にとって、市場開拓するチャンスでもあります。

■イオンカンボジアの存在■

日本の食品関連企業がプノンペンの消費者向け（BtoC）商品を輸出するうえで、重要な小

売店としてイオンモールがあります。第一号店は、イオンモールプノンペン（イオンモールⅠ）で2014年6月に開店し、続く第二号店のイオンモールセンソックシティ（イオンモールⅡ）は2018年5月にオープンしました。また、(仮称)イオンモールカンボジア3号店も現在建設途中であり、2023年開店予定⁷です。特にイオンモールⅡは、日本のイオンモールよりも広く、モール以外にプールや屋内遊園地も併設されており、アミューズメント機能を備えた複合施設になっています（写真1～3）。

また、実際に日本の食品をプノンペンの消費者向けに輸出する場合、イオンカンボジアと取引がある日系商社を通じた輸出も一つの選択肢になります。小・中ロットでの取引からスタートするため、中小企業でも比較的に取引しやすい環境となっています。

■Japan Mall事業との連携■

このような状況を鑑み、ジェトロでは2019年からイオンカンボジアと連携し、実店舗とECの両輪で、日本商品のテストマーケティングを行うJapan Mall事業を実施し、約400品目を販売しました（写真4）。当初の予想を超え、追加発注が続く商品が多く、日本商品の潜在性を確認できました。フェアの期間中の売れ筋商品は、冷凍の真空パックの魚やズワイガニなどの水産品でした。また、新鮮で安心・安全な日本産青果物も富裕層向けに売れる可能性があり、加工食品では味の濃いカップ麺やかき揚げせんべいなども実演販売の影響で売れました。

ECについては、カンボジアでも利用率が増えています。他の先進的な国・地域と比べて

5.ジェトロHPより

https://www.jetro.go.jp/world/asia/kh/basic_01.html

6.カンボジア日本商工会HPより <https://jbac.info/>

7.イオンモールのプレスリリースより

https://www.aeonmall.com/files/management_news/1136/pdf.pdf

十分に活用されている訳ではなく、これから活用が広がる市場と言えます。FacebookやInstagramなどのSNSも若者を中心に使われており、インターネットでの広告やインフルエンサーを活用した商品の販促も行われています。ただし、決済や取引の信頼性が確立されていないECサイトも多いため、Japan Mall事業では実店舗と商品の信頼性のあるイオンカンボジアのECサイトを通じて販売しました。

■拡大する日本食レストラン需要■

BtoCはイオンに注目しましたが、業務用（BtoB）では、日本食レストランの需要があります。カンボジアでは、日本食レストラン数が2011年に約20店舗であったところ、2020年4月では150店舗まで増えています。カンボジア人に人気の日本食店は一食5米ドル程度の価格帯のレストランと和牛を使った焼肉や寿司など富裕層向けレストランと二極化の傾向があります。

カンボジアの在留邦人数は4,000～5,000人であると言われており、150店舗は日本人駐在員だけの需要では賄えない規模です。そのため、カンボジアに駐在する中国人やカンボジアの富裕層をターゲットにしています。日本人駐在員が行くレストランの店舗の価格帯は25～50米ドル程度に対し、富裕層では一人当たり200米ドル程度と言われています。富裕層向けの商品は、高級レストランやホテル向けのBtoBも重要な販路開拓先になることを忘れてはいけません。このように、消費者向けだけでなく、業務用としてのレストラン市場も拡大しており、富裕層に加えてこれから伸びるであろう若年層に向けたカンボジア市場を開拓するチャンスが訪れています。

■シンガポール市場の概況■

シンガポール市場の基本情報は、人口約570万人、名目GDPは約3,611億米ドルで、名目GDPで見ると同国の経済規模は愛知県と神奈川県の間にあります。また、一人当たりGDPは、米国の62,602米ドルを抜き、64,041米ドル（2018年）⁸であり、かつ、国内の富裕層月収12,000SGドル以上（約92万円）⁹の割合は、2014年の28.3%から2019年には33.1%¹⁰（表1）と順調に伸びており、非常に購買力の高い国であることがわかります。

■シンガポールにおけるコロナ禍の状況■

4月7日～6月1日の期間、シンガポール政府は「Circuit Breaker」と呼ばれる職場・学校等を閉鎖する措置を実施し、生活に不可欠な機能を担うビジネスを除き、原則自宅からリモートでの勤務・就学が義務付けられました。この期間中、スーパーマーケットは営業可能でしたが、飲食店はデリバリーとテイクアウトのみの営業しか認められませんでした。

シンガポール政府は経済活動・社会活動に係る制限を段階的に緩和させる方針を発表し、フェーズ1～3の3段階に設定したうえで、飲食店の営業形態の措置や人数制限等を決めています。6月2日に「Circuit Breaker」が解除され、フェーズ2へと移行しましたが、引き続き外出の際にはマスク着用が義務づけられ、5人以上

8. ジェトロHPより

https://www.jetro.go.jp/world/asia/sg/basic_01.html

9. 1 SG=77.2円で換算 7月16日時点

10. シンガポール統計局 Table 8. Resident

Households by Monthly Household Income from Work (Including Employer CPF Contributions), 2000 - 2019

の集まりは禁止されています。その結果、生活に不可欠なビジネスに分類されているスーパーマーケットやコンビニエンスストアの売上が急上昇しており、好調を続けている一方で、レストランなどの飲食業界の売上は大幅減となり、経営が厳しい状況が続いています。

また、3月中旬ごろから航空便の減少により、航空輸送で運べる貨物量に影響が出ており、コストも高くなってきているとの物流関連者の声が聞こえている状況です。一方で、海上輸送については問題なく動いているとのことで、特に航空輸送が必要な、生鮮食品や高付加価値の品目については今後の航空便の運航状況に注視する必要があります。

■シンガポールでの食品流通の特徴■

シンガポールにおける食品の流通は、他国と同様に生産者（メーカー）から日本の輸出会社およびシンガポールの輸入会社経由でシンガポールの飲食店（BtoB）、小売店（BtoC）、EC等の販売網に商品が流れていきます。

輸入規制が他国と比べ緩く、購買力のある市場であるため、シンガポールでの競争は激化しています。そのため、日本の商品（写真5、6）のみならず、海外から様々な商品が輸入されており、シンガポールの輸入卸売企業にとっては、現地のニーズにあわせた、今までにない新しい商品や低コストで輸入可能な商品を切望しています。価格を考慮して中間業者（輸出入企業）を通さないメーカーとの直接取引形態も増えてきており、さらなる競争の激化が予想されます。

また、現地小売店の商習慣は委託販売が中心で、賞味期限が迫ると返品されるため、輸入卸売企業が返品リスクを負っています。そのため、輸入卸売企業はなるべくリスクを抑えるべく、差別化できる商品を求める機運が高まっています。

■現地の日本食レストランと小売業界■

シンガポールには、既に1,200店舗以上の日本食レストランが存在しています。多数のレストランが出店する一方で、テナント料が高額であり、現場で働く人材を確保することの難しさ等の課題もあり、入れ替わりの激しい業界となっています。特に、シンガポールでは狭い国土のため飲食店はモールの中に店舗を構えることが多くなりますが、地域によって多様性を有しており、モールによって客層や集客人数などが異なることに留意する必要があります。

たとえば、日本食レストランの中でも、日本産食材の使用率は、高級店では高く、中級以下・ローカル資本の店舗では低くなる傾向があるので、どこをターゲットにするかを考えて輸出戦略を考える必要があります。

一方で、スーパーマーケット市場では、地場系スーパーはDairy Farm（Cold Storage、7-Eleven等）とNTUC（Fair Price系）の大手2社の寡占化状態となっています。野菜・生鮮食品は、青森県産りんごや宮崎県産さつまいもなど一部の商品しか販売していないものの、加工食品では、主な日本商品が多く販売されています。日系百貨店・スーパーでは伊勢丹、明治屋やドン・キホーテ等多数がシンガポールに進出しており、野菜・生鮮品を含め日本の食品が豊富に扱われています。

また、シンガポールでは、競合品が多く、価格競争に陥りやすい状況であるため、商品の魅力や価値をしっかりと伝える必要があります。

■シンガポールでの食品EC市場動向■

シンガポールのEC市場規模は5,300億円程度で、若い世代を中心にECの利用が定着してきています。そのうち、モバイルでのEC購入は、2,258億円（42.3%）であり、PCからではなく、モバイルでの購入率も上昇しています。ECで

の種別売上高が最も高いのは、旅行（31%）、次に家電（17.9%）で、食品は8%となっています。しかし、コロナ禍の影響もあり、缶詰食品やインスタント麺等の長期保存可能な麺類や冷凍食品（加工済みの野菜・シーフード）の売れ行きが良く、家庭で消費できる食品需要が急増しています。

シンガポールでよく利用されるECサイトとしては、Shopee、Lazada、Qoo10といったサイトがあります。

LazadaはEC事業者が直接仕入れる直販型が中心であるのに対して、Shopee、Qoo10は参加する事業者がプラットフォーム上で直接販売するマーケットプレイス型が中心となっており、

商流が異なります（図1）。そのため、どのECサイトで販売するかをよく検討する必要があります。

ジェットロでは、Redmart(Lazadaのグループ企業)と連携し、昨年度Japan Mall事業を通じて日本企業のシンガポールでの食品販売を支援しました。買い取り方式で、国内商社が輸出を請け負うため、日本のメーカーにとってリスクの少ない事業です。

ジェットロ山口では、コロナ禍の影響を鑑みて、各国・地域の輸入規制、市場動向などを考慮しつつ、ECを活用した事業を通じ、海外への輸出支援を今後も促進していきます。

（まとめ：ジェットロ山口 阿部眞弘）



写真1：イオンモールⅠの入口



写真2：イオンモールⅠの店内



写真3：イオンモールⅡの様子



写真4：Japan Mall事業でのフェアの様子

表1：家計所得収入（CPF被雇用者負担分含）

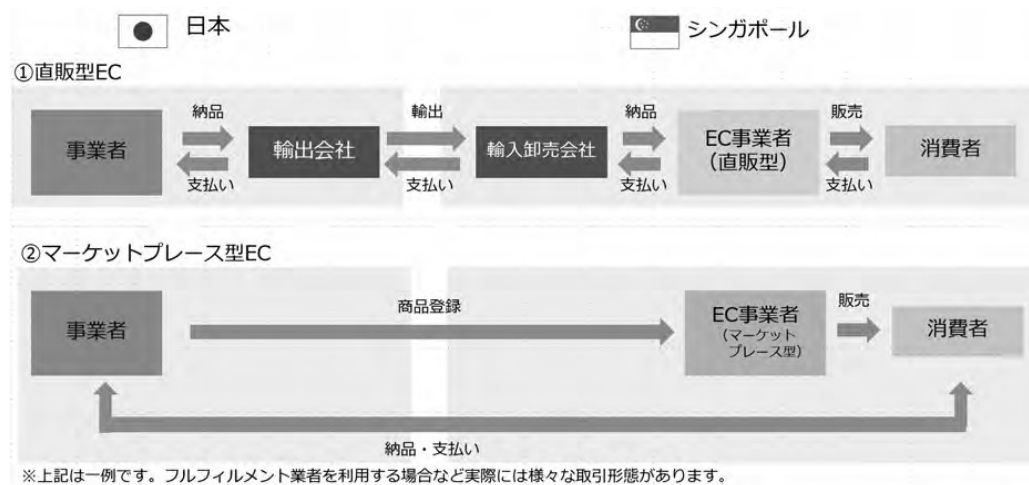
所得者層	世帯月収	2004年	2009年	2014年	2019年
低所得者層	3,000SGD未満	37.7%	30.1%	24.4%	25.0%
ローワーミドル①	3,000SGD以上 6,000SGD未満	28.9%	24.5%	18.0%	15.5%
ローワーミドル②	6,000SGD以上 9,000SGD未満	15.7%	17.3%	16.3%	14.1%
アッパーミドル	9,000SGD以上 12,000SGD未満	7.9%	10.7%	13.0%	12.1%
富裕層	12,000SGD以上	9.7%	17.4%	28.3%	33.1%

出所：シンガポール統計局 Table 8. Resident Households by Monthly Household Income from Work (Including Employer CPF Contributions), 2000 - 2019



写真5、6：スーパーマーケットで販売されている日本の加工食品の様子

図1：ECにおける直販型、マーケットプレイス型の商流の違い



釜山派遣レポート

下関市総合政策部国際課

主任 白 野 哲

釜山で続々とオープンする高級ホテル ～釜山の「ホカンス」事情について～

皆さんは「ホカンス」という言葉を聞いたことがありますか？日本ではホカンスの他にステイケーションという言葉で表現されることもあるようですが、ホカンスとは、ホテルとバカンスを組み合わせた造語で、ホテル内でバカンス気分を満喫しながら、ゆったりとした自分だけの時間を過ごす旅のスタイルを指します。韓国では2018年頃からホカンスが流行しはじめ、今釜山でもホカンスを楽しめる高級ホテルが続々とオープンしています。今号では釜山のホカンス事情についてご紹介したいと思います。

～韓流ホカンス～

読者の皆様の中には、国内や海外のリゾートホテルを訪れバカンスを楽しむスタイルは、日本にも昔からあると思う方も多いかと思います。ただ、韓流ホカンスは、「遠くに行かず近場の施設が整ったホテルでバカンスを楽しむ」際に用いられる言葉なので、我々が持っているイメージと少し異なります。移動時間などの無駄な時間を省き、その時間を自身がリラックスする時間に全て充てるというのが、韓流ホカンスの肝なのです。

～釜山ホカンスの代表地「ヒルトン釜山」～

釜山では、2017年に開業した「ヒルトン釜山」がホカンスの目的地として人気を集めています。このホテルの魅力は何といっても、ソウルなど他地域では味わえない、眼前に広がる海を満喫できる点にあります。また、ホテル内には韓国のホテルでは初めてとなる2万冊以上の本に囲まれながら食事を楽しめるブックカフェや地上10階から海を一望できるインフィニティプール、家族連れも楽しめる散策路など様々な施設を兼ね備えています。その他にも、インスタ映えするスポットを数多く配置するなど、宿泊者を飽きさせない工夫がちりばめられています。

～ホカンスを満喫できる高級ホテルが海雲台に続々とオープン～

このようなホカンスを楽しめる高級ホテルが、釜山を代表する観光地の海雲台海水浴場周辺に今年続々とオープンします。

今年6月には、釜山最大の高層ビル（韓国で2番目の高さ411.6m）「エルシティ・ランドマークタワー」の3～19階に「ロッテシグニエル釜山」がオープンしました。同ホテルにはミシュラン3つ星ホテルのシェフが監修したメニューを堪能できる高級レストランやアウトドアインフィニティプール、ガーデンテラス、キッズラウンジなど、ゆったりとした時間が過ごせる施設が充実していますし、同

ビル100階（高さ384m）にある展望台からは、広安大橋やマリンシティのオーシャンビュー、釜山の華やかなシティービューも一緒に楽しむことができます。

また、今年8月には新世界朝鮮ホテルが運営する新たな五つ星ホテル「グランド朝鮮」が同じく海雲台にオープンする予定です。同ホテルでは、多彩なアクティビティプログラムや飲食サービス、家族連れの滞在客を見込んだキッズ専用フロア、テーマ別キッズルームなどが用意され、宿泊客を退屈させない工夫がされています。

以上、釜山のホカンス事情についてご紹介してきましたが、これからはホカンスのようにホテル自体がバカンスの目的地となる、そんなスタイルが主流になる日も訪れるかもしれません。新型コロナウイルスが一日も早く収束し、釜山でホカンスを体験できる日が訪れることを祈っております。



【ヒルトンホテル内にあるブックカフェ】



【ヒルトンホテル内にあるカフェテラス】