# ASIA Trend Lab.

TNCアジアトレンドラボ

tnc-trend.jp

## TNCアジアトレンドラボ
## アセアン6ヵ国トレンドランキング2016

## 調査概要

調査方法　：TNCアジアトレンドラボ、現地ボードメンバーを中心としたグループインタビュー、およびライフスタイル・リサーチャーによる定性調査

調査時期　：2016年11月

調査対象者　：各国の主要都市に5年以上居住する男女、かつアッパーミドル以上の生活者、10代後半～20代前半の、トレンドに敏感な層

調査実施機関：株式会社TNC（http://www.tenace.co.jp/）および海外協力会社

## 株式会社TNC

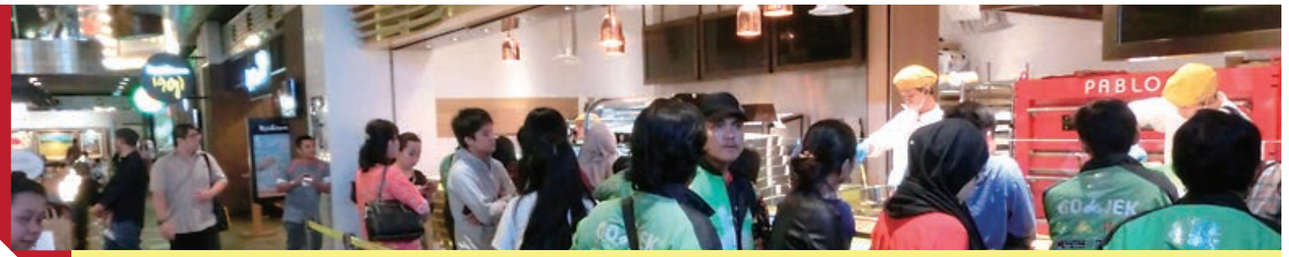
各国の高感度層で構成される現地ボードメンバーと共にグループインタビューやリサーチを定期的に行い、ウェブサイトで情報発信や分析を行う『TNCアジアトレンドラボ』を2015年8月よりサービス開始。また70カ国100地域在住500人の日本人女性ネットワーク『ライフスタイル・リサーチャー』を主軸とした海外リサーチ、マーケティング、PR業務を行う会社です。現地に精通した日本人女性が、その国に長く暮らさないとわからない文化や、数字に潜む意味をひもとき、日本人が未だ知らない斬新なモノやコトを探すインバウンズ、日本企業が進出する際のベースとなるリサーチ・アウトバウンズや、現地の人たちの暮らしぶりや生活習慣のレポートから、海外におけるヒント探し、市場レポートなど幅広く対応します。また、レポートに基づいた視察のアテンドも行っております。

## 問い合わせ先

株式会社TNC　TNCアジアトレンドラボ編集部　木下・濱野
TEL:03-6280-7193　/　FAX:03-6280-7194
お問い合わせフォーム：http://tnc-trend.jp/about/#contact

2016年トレンドランキング

# インドネシア編



インドネシアの2016年は1月にジャカルタ中心部での爆破テロが発生、11月にジャカルタ市長を糾弾する大規模なデモが行われるなど、日本でも大きく報道された年でした。TNCアジアトレンドラボでは、昨年に引き続き、2億人超の人口を抱える巨大マーケットとしてインドネシアの生活者像を注視して、情報収集を行ってきました。今回のトレンドランキングでは、アセアンでもSNSへの接触時間が長く、多様な活用をする若者が多いインドネシアのランキングを紹介いたします。

## No.1 フードドリンクのデリバリー

- No.2 教育系4Dアプリ
- No.3 個性派カフェ続々
- No.4 若者が熱中するワークショップ
- No.5 フォトジェニックなアーモンドミルク

## 「ファッション的」な健康志向から「欧米的」な真の健康志向へ

健康志向は年々高まっているが、アーモンドミルクの例のように「ファッション的」にヘルシーフードやドリンクを取り入れている人が少なくない。今後は、富裕層を中心に、より欧米的に身体の中から真に健康になるという風潮が徐々に芽生えてくると考えられる。食、エクササイズ、サプリメントなど、さまざまなカテゴリで「健康」がキーワードになってくるであろう。

## GOJEKの登場で変化を遂げるインフラ&ライフスタイル

ジャカルタやその周辺は深刻な渋滞が社会問題になっている。そこに「GOJEK」が登場したことで、インドネシアのインフラや人々のライフスタイルは大きく変化を遂げつつある。今回ランクインしたフードデリバリーなど、家や職場にさまざまなモノ・人が届くサービスが続々誕生。店舗を持つことなくビジネスを始められるとあり、若者が事業を立ち上げやすい土壌が整ってきている。ワークショップ人気の背景には、ビジネスを立ち上げたいと考える若者の増加が関連していると考えられ、2017年も新たなサービスや商品が生まれそうだ。

## 子どもの教育に積極的に最新テクノロジーを活用

ジャカルタ市内のモールには子どもの早期教育関連のショップが数多く出店しており、アッパーミドル層以上の親は子どもの教育に熱心で、教育費も惜しまない。2位にランクインした教育系4Dアプリをはじめ、ローカルの学校でもパソコンやタブレットを使用した授業が展開されるようになっている。子どもを対象にした情操教育関連のトレンドは2017年にも誕生することが予想される。

## No.1 フード&ドリンクのデリバリー

2015年のトレンドランキングで取り上げたバイクタクシー配車アプリ「GOJEK」が、インドネシアで急激にシェアを拡大しており、バイクによるデリバリーなどのサービスも充実・進化してきている。最近では、「身体に良いメニューを食べたい・飲みたい」という健康意識の高まりに応える、ヘルシーフードのデリバリーを展開する「Berry Kitchen」が人気となっている。自宅や職場でも健康的な食事や美容効果のあるメニュー、カロリーや栄養バランスに配慮したメニューをデリバリーしてくれるという。調理済のメニューだけでなく、食材のデリバリーも行っており、クレジットカードで前払いもできるため、便利と好評で徐々に会員数を増やし、話題になっている。カロリーを抑えたインドネシアの伝統料理をはじめ、タイ料理、韓国料理、日本の弁当など、さまざまなメニューがあり、価格は22,000～60,000ルピア（約190～520円）前後。

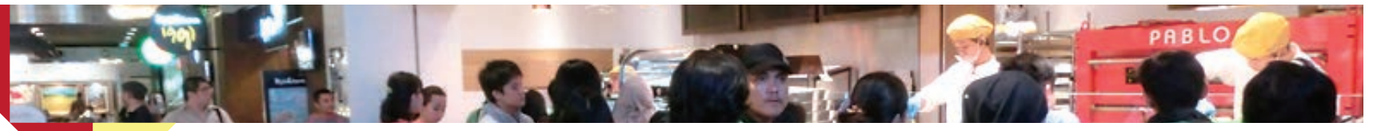
## 背景

年々深刻さを増す渋滞はインドネシアをはじめ、東南アジア各国で問題となっている。外食の機会が多いインドネシアでは、食事のためにわざわざ車を運転して出かけたくないと考える人も増えており、近年ではバイクやバイクタクシーによるデリバリーサービスはライフスタイルの一部として定着。話題の行列店にGOJEKのドライバーに並んでもらい、おつかいを頼むというケースも増えてきている。「Berry Kitchen」は、健康意識の高まりとデリバリービジネスが融合した、近年のインドネシアの変化を象徴するような新たなサービス。バイクタクシーを利用したデリバリーに特化し、店舗を持つ必要がないため、新たなビジネスを立ち上げやすくなってきている。

Copyright©2017 TNC Inc. All Rights Reserved.



ASIA Trend Lab. TNCアジアトレンドラボ




## No.2 遊びながら学べる「教育系4Dアプリ」

インドネシアでも、タブレット端末やスマートフォンなどでゲームをすることが日常的になっている中、2016年は「Octaland 4D+」や「Dinosaur 4D+」などの4Dアプリのリリースが相次いだ。別売りのキャラクターカードを使用するものや、別売りの専用メガネを用いてVR（バーチャルリアリティ）の世界を体験するものなどに人気が集まっている。さらに、この技術を活用し、ゲームをしながら学ぶことができる「教育系4Dアプリ」が注目を集めており、この傾向は2017年も続くと思われる。2016年は、世界中で注目を集めた「Pokemon GO」も幅広い世代に人気があり、これをきっかけに普段歩かない人たちも公園やモールに繰り出すなどの光景が見られた。

### 背景

4Dアプリは、子どもにとっても大人にとっても新しいもので、瞬く間に広がりを見せた。キャラクターカードや専用メガネは安いものだと1,000円以下で購入できることから、幅広い生活層に受け入れられた。また「教育系4Dアプリ」は教育熱心な親たちの関心を集めた。遊びながら学べるため、子どもの学習意欲も高まると好評で、使い方をわかりやすく解説した動画もYouTubeにアップされている。

## No.3 個性派カフェがジャカルタ&郊外に続々オープン

2015年頃から急激に店舗数が増えている個性派カフェ。ジャカルタ市内だけでなく、郊外にも小規模ながらカフェが増え続けている。話題になっているカフェの特徴としては、アチェやスマトラなど、インドネシア産のコーヒー豆を前面に押し出すカフェや、ドリップ方法にこだわるカフェが挙げられる。また、内装にこだわった落ち着いた雰囲気のカフェが次々に登場し、WiFiはもちろん、客が自由に利用できるコンセントが完備されるなど、簡易オフィスやコワーキングスペースとしてカフェを利用する若者も増えている。「Kopi Manyar」や「Pigeonhole Coffee」などがよく知られている。

### 背景

2015年に上映された「Filosofi Kopi」という映画の舞台として使われたカフェに倣うように、スタイリッシュなカフェが増加していった。ジャカルタ郊外（ブカシ、タンゲランなど）が中間層～富裕層の居住エリアに当たることもあり、郊外にもそれらの人をターゲットにしたカフェが増えている。また、オフィスを持たない若者のビジネスや起業する場にもなっている。カフェの写真をFacebookやInstagramなどのSNSで投稿することも流行しており、カフェ情報の拡散にもつながっている。

## No.4 若者のビジネス立ち上げの場としても広がるワークショップ

2016年に入り、さまざまな物作りを体験できるワークショップが、各地で開催されている。ターゲットは主に20～30代の若者。絵画やクラフト、写真、料理、カリグラフィー（書き文字を美しくみせるための手法）など、幅広い分野のワークショップがある。さまざまなワークショップを提案する「MAUBELAJARAPAM」は、Instagramで積極的に情報を発信し、注目を集めた。ビジネスのHow Toを学ぶ座学型のワークショップや、インテリアとして注目を集めているテラリウムのワークショップなどが人気である。

### 背景

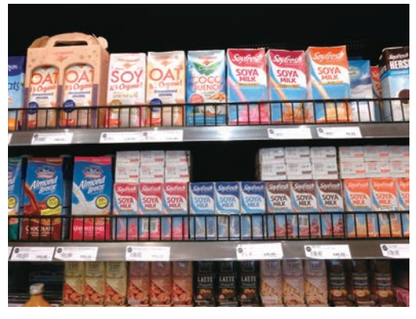
自分だけのオリジナルアイテムやアイデアを発信したいと考える若者が増えており、技術やビジネスのHow Toを学べるワークショップに若者からの人気が集まった。ワークショップを運営する人も、FacebookやInstagramなどのSNSで情報共有が容易になったことで、参加者の募集もしやすくなった。また、SNSで発信することができるため、実店舗を立ち上げる必要がなく、すぐにビジネスを立ち上げる若者も増えている。

## No.5 ヘルシーでフォトジェニックなアーモンドミルク

ジャカルタをはじめ、都市部のトレンドに敏感な層の中で、健康やダイエットへの意識が高まり、富裕層を中心に、ハリウッドセレブが取り入れているアーモンドミルクが流行している。価格は350mlで57,000ルピア（約500円）前後。健康やダイエットに気を遣ってアーモンドミルクを飲んでいるにも関わらず、プレーンではなく「アーモンドチョコレート」、「アーモンドコーヒー」などの、甘みが強いフレーバーが人気になっている。庶民の味として飲まれている豆乳や毎日の料理に使用されるココナッツミルクなど、インドネシアには以前から植物由来のミルクがあるが、これらは特に注目されておらず、「MYLKINC」や「DAMA」などのショップが展開する、フォトジェニックなボトル入りのアーモンドミルクがファッション的にトレンドになっている。

### 背景

近年、富裕層の間で、健康的なハリウッドセレブへの憧れが強く、現地の情報が時間差なく取り入れられる傾向にある。アーモンドミルクもハリウッドセレブが取り入れていることからトレンドになった。富裕層をターゲットにしているスーパーマーケットでアーモンドミルクの売場が拡大している。心臓疾患や糖尿病への効果を期待して飲み始める人、アンチエイジングやダイエットのために取り入れる人も多く、富裕層を中心に年々、健康意識が高まっていることが伺える。




Copyright©2017 TNC Inc. All Rights Reserved.

2016年トレンドランキング

# マレーシア編

両国の首脳が、クアラルンプール～シンガポール間の高速鉄道プロジェクトに関する覚書を交わし、2026年の運行開始を目指すなど、10年後にはシンガポールとのアクセス向上が見込まれるマレーシア。マレー系、中華系、インド系などさまざまな民族が混在し、マルチリンガルな国民が多い国としても注目を集めています。10年連続で「日本人が住みたい国」1位に選ばれるなど、移住や投資先、日系企業の進出先としても人気のマレーシアのトレンドを紹介いたします。

## No.1 着物風バジュコロン

| | |
|---|---|
| No.2 | 「糖質を取り除く」炊飯器 |
| No.3 | ドライフルーツ・デトックスウォーター |
| No.4 | ヘルシーインスタント麺「OatMee」 |
| No.5 | 「instax」&「SMART DOLL」 |

### 東南アジアで最も多い糖尿病罹患者を抱える国だからこそ続々生まれるヘルシートレンド

東南アジア最大の糖尿病罹患者を抱えるマレーシアでは糖分、脂肪分を避けようという風潮が数年前から生まれている。自国のベンチャー企業からデンプン質を除去する炊飯器「TORC」が、大手食品メーカー Maggiから糖質を抑え、食物繊維が摂取できるインスタント麺「OatMee」が発売されるなど、健康意識の高まりを受けて生まれる商品やサービスは引き続き需要が高まっていくことが予想される。

### 食、カルチャー、ガジェットなど「日本発」に高い関心を示す親日国

2016年10月にリニューアルオープンした「ISETAN The Japan Store」は日本コンセプトの高級百貨店。日本の産品やコスメ、ファッションを求める富裕層を中心に話題となるなど、マレーシアは日本のモノ・コトに高い関心を示す親日国。今回ランクインした“着物風”バジュコロン、instax、SMART DOLLも日本キッカケのトレンド。中華系マレーシア人向けの「日本酒バー」などもオープンしており、訪日旅行経験があるマレーシア人も増加しているため、今後も「本物志向の日本」関連のトピックは注目が集まっていくであろう。上述の健康志向から生まれるトレンドにも関連するが、腸内の働きを活性化させる「培養菌食」として、味噌、麹、糠といった日本の伝統食の関心も高まりを見せている。

### 東南アジアと中東を結ぶハブ&ムスリムトレンド発信地

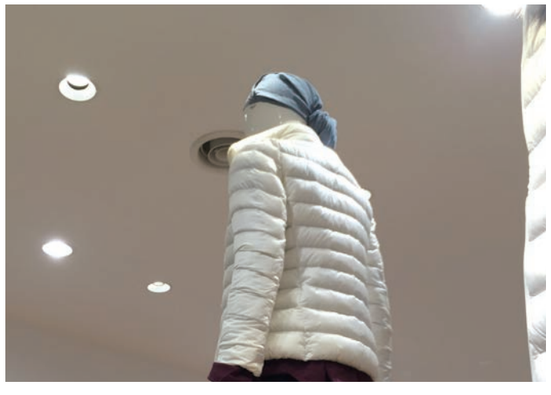
マレーシアの経済成長は落ち着き、近年は低迷気味。一方、成長著しく、2億人超の人口を抱え、巨大マーケットとして注目される隣国・インドネシア。同じイスラム教国家でもあることから、マレーシアの若者はインドネシアをライバル視しているが、中東からの旅行者はインドネシアよりもマレーシアをよく訪れている。マレーシアの厳格なハラル制度や英語が通じる点などから、ムスリムの旅行先として人気で、アラブの富豪が避暑地として足を運ぶなどもしている。マレーシアは中東と東南アジアのムスリムが交わる国であり、中東と東南アジアのトレンドがミックスされ、新たなトレンドが生まれる場になることが予想される。

## No.1 マレー系女性の伝統服が“日本風”を取り入れて進化

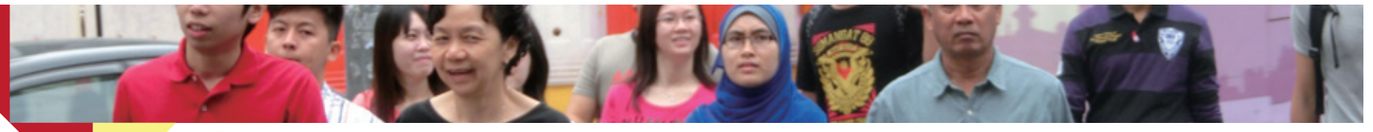
2016年のマレー系女性服のトレンドは「着物風マレー服」であった。一般の女性が着るのは通常の伝統服「バジュコロン」というもので、その袖の部分が着物の袖のようになっているものが流行した。高級なものでは、本物の着物の生地で仕立てた服も登場し、パーティーシーンなどで注目を集めている。さらに2016年は女性が頭に巻く「ヒジャブ」のトレンドとしてターバン式や、少数民族の伝統的なスタイルを取り入れたファッションが目立っており、2017年も引き続きこのブームは続く傾向にある。ユニクロの店頭ディスプレイでも「ヒジャブ」はターバン式に巻かれており、同店の商品も記録的なヒットとなった。

### 背景

伝統服の「バジュコロン」も、毎年デザインの変化、流行がある。2016年のトレンドはその名も「キモノ バジュコロン」。国内における日本ブームがファッションデザインにも取り入れられる形となった。2015年から着物や帯の生地を使ったハンドバッグやセカンドバッグなどの小物が流行っていたが、今年は服が着物の生地で作られた他、イスラム服ジュバ（アラブ系女性の長いワンピース）で腰に帯のイメージで幅広のベルトを付けるスタイルも人気となった。



Copyright©2017 TNC Inc. All Rights Reserved.



## No.2 ベンチャー起業発「糖質を取り除く」炊飯器

糖質の元となる、デンプン質を米から取り除く最新の炊飯器「TORC」が話題を呼んでいる。マレーシアのベンチャーメーカー「GRAYNS」が開発したもので、米を高温で炊くことで化学反応を起こし、米の中から粘化したデンプン質分子が分離する技術を採用している。このような特殊技術を用いているため、6,000RM（約15万円）前後と高額である。しかし、健康意識が高く糖尿病を危惧する、生活に余裕のあるシニア層を中心に人気に火がついた。これまでの炊飯器の場合、デンプン質が解けた水で米を炊いていたため、デンプン質が米に吸収されてしまっていたのだが、そのままの水で炊かない4段階の炊飯システムを搭載している。

### 背景

一般的なマレーシア人の食生活やライフスタイルは健全とは言えず、運動不足や砂糖の過剰摂取によって糖尿病は毎年増加傾向にある。マレーシアの伝統食には砂糖やココナッツミルクなどを大量に使うメニューが多く、近年ではこうした素材を避ける人も少なくない。また主食である白米を、糖質の少ない玄米に変更する人が増えるなど、健康志向が高まる中「TORC」が発売され、注目を集めた。同商品は家電量販店ではなく、薬局やドラッグストアで販売されているという点も健康志向者にポジティブな印象を与えている。

## No.3 ドライフルーツ＆野菜を使用したデトックスウォーター

マレーシアでは近年のヘルシー志向が定着し、野菜やフルーツのコールドプレスジュースショップが増加を続けており、モールや商店街にもジューススタンドが見られるようになった。また、ミネラルウォーターにカットしたレモンやライムを入れたデトックスウォーターも若い女性の間で定着してきている。最近では、そのデトックスウォーターを、ドライフルーツやドライベジタブルとハーブでつくることがトレンドになっている。日本の本物の商品を取り揃える、10月にリニューアルオープンした「ISETAN The Japan Store」でも、日本の緑茶や乾燥リンゴやモモなどを使用した「フレーバージュース」を販売。また、欧米で注目されているスーパーフード、コーヒーの果皮「カスカラ」を使ったドリンクを提供するカフェも増えるなど、健康なものを取り入れたいというニーズが高まっている。

### 背景

ハーブやフルーツをカットして水の中に入れるだけの簡単にビタミンを補給できるヘルシー系ドリンクが好まれている。欧米セレブのヘルシートレンドの流れを受け、マレーシアのビューティーコンシャスな女性の間でも、手軽に安価で自分でつくることができるデトックスウォーターとして流行。透明のボトルに入れると、見た目に鮮やかでクリーンなイメージから、ボトルで持ち歩く人も多い。今ではファッションの一部にもなっている。

## No.4 健康意識の高まりから登場したヘルシーインスタント麺「OatMee」

国民に愛されているMaggiのインスタント麺にも、健康意識の高まりから新商品が登場した。10月に発売された「OatMee」は、小麦51%と、糖質の少ない全粒オート麦49%からつくられ、食物繊維が豊富に含まれている。12種類のスパイスをブレンドしたカレー味で、広告では「さまざまな野菜と一緒に調理すればよりヘルシー」と謳っている。健康を気にしているがインスタント麺も食べたい人や、母親が子どもに食べさせる時に選択するなど話題になっている。価格は1パック4個入りでRM6.99（約175円）。

### 背景

インスタント麺は健康に良くないとわかっているものの、Maggiブランドは国民食と言っても過言ではないほど、多くのマレーシア人が好んで食している。オート麦を使用し、食物繊維が摂取できる「OatMee」は、インスタント麺は食べたいが、糖質や栄養価が気になるという人にとって、罪悪感を感じることなく食べられる。健康意識の高まりにより、「OatMee」のようにこれまで当たり前にあった食品も変化を見せている。ベジタリアンやヴィーガン食を取り入れる人の増加で、本来は牛の乳からつくられるチーズもヴィーガンに対応し、豆腐でつくられた「ヴィーガンチーズ」が登場。スーパーマーケットでも購入できるようになるなど、ヘルシーフードの需要は年々高まっている。

## No.5 日本好きマレーシア人から火がついた「instax」&「SMART DOLL」

日本発のカルチャーが数年前から引き続き人気であり、日本好きのギーク（オタク）から発信されるアイテムやコンテンツもトレンドになっている。「instax」はFUJIFILM「チェキ」の新商品。カラーバリエーション豊富なポラロイドカメラで、撮ったその場で楽しめるとあり、写真好きのマレーシア人にヒット。また、スマホで加工した画像を瞬時にプリントアウトできる「instax Share」も注目を集めた。スマホで撮影し、加工した写真を「instax Share」でプリントアウトし、友達にプレゼントしたり、スマホの画面上だけでなく、プリントアウトした写真に文字やイラストを描いて楽しむなどしている。また、「SMART DOLL」は、マレーシア発の世界的シューズブランド「JIMMY CHOO」を立ち上げたセレブデザイナー、Jimmy Choo氏の息子であるDanny Choo氏がプロデュースした人形。日本好きのギークだけでなく、マレーシア観光庁のマスコットキャラクターになるなど、多くの注目を集めた。

### 背景

セルフィー（自撮り）好きが多いマレーシアでは、モール、街中、カフェなど、至る所で写真撮影が行われている。このような写真好きの国民性が「instax」人気に火をつけた。ジャーナルブックづくりのワークショップなど、イベントも開催され、盛り上がりを見せている。また、「instaxで撮影した写真」をスマホで撮ってInstagramに投稿するという不思議な現象も流行している。また、「SMART DOLL・末永みらい」は、日本好きのギークの間で人気上昇中。Danny Choo氏は、日本のポップカルチャーやサブカルチャーを世界に発信しており、日本好きのマレーシア人にとっては憧れの存在となっている。

Copyright©2017 TNC Inc. All Rights Reserved.

2016年トレンドランキング

# タイ編

70年の長きに渡り、国王として公務に励まれ、国民から「父」として慕われたラーマ９世・プミポン国王が10月13日、88歳で逝去され激動の年となったタイ。2016年12月現在もイベントなどにおいて自粛ムードはありますが、東南アジアの先進都市であるバンコクは、今年もさまざまなトレンドが生まれています。新たな鉄道路線・パープルラインが開通し、バンコク郊外にも発展の波が訪れているタイのトレンドを紹介いたします。

## No.1 クリーンフード


No.2 先進的なコミュニティモール

No.3 地方発のファッショントレンド

No.4 トランポリン施設に注目

No.5 日本スタイルの体験型農園


### リバーサイドや中華街、郊外の開発が加速

バンコクのチャオプラヤ川沿いには2016年12月現在、新たなランドマークとなる「ICONSIAM」が2017年の開業を目指し、建設が進められている。タイ初出店となる高島屋、ショッピングモールや高級レジデンス、東南アジア最長となる「水と火」のアトラクションが併設されるなど、オープン前から話題となっている。また、バンコクの中華街・ヤワラートに「Tep Bar」や「Teens of Thailand（TOT）」といったシグニチャーバーができたことで、HIPなバーやカフェが増えており、2017年も注目のエリアになっていくことが予想される。さらに、パープルラインなどの新たな鉄道路線が開通したことでバンコク郊外のショッピングモールやコンドミニアム建設も増加することが見込まれる。

### 健康志向とエコ意識の高まりから生まれる新ビジネス&スポット

2015年から引き続き、健康やエコ意識が高まり、浸透してきている。クリーンフードやコールドプレスジュースのデリバリー、サスティナブルでコミュニティを大切にするモール「THE COMMONS」、トランポリン施設、体験型農園など、今回ランクインしたトレンド事例の多くが、健康＆エコ意識から求められて生まれたトレンドだと言える。2017年以降もこの流れは継続していくことが予想される。

### バンコク一極集中型から地方にも注目が集まるように

スマートフォンの普及やSNSの利用により、マディアオ君の例のように地方発のトレンドやビジネスがタイ国内だけでなく世界にも発信できるようになった。タイの地方都市がバンコクのように発展する、とはならないが、バンコク在住者のみならず、地方各地から発信される情報はこれまで以上に注目されると考えられる。

## No.1 デリバリーも盛況 ・クリーンフード＆コールドプレスジュース

タイでは数年前から続く健康ブームが2016年も健在。今年は特に、デパートの店頭に並んだ色とりどりのコールドプレスジュースやクリーンフードが注目を集めた。普段の食事に変えてジュースを摂取する、デトックス・プログラムを提案する店が多い。現在、専門店が、店頭のほか、FacebookやLINEを使って販路を拡大中。コールドプレスジュース専門店の「Make it happen」は、１本130バーツ（約390円）、２日分の12本や3日分の18本のデトックスセットがそれぞれ1,400バーツ（約4,200円）、2,050バーツ（約6,150円）と、安くない金額ながら人気となっている。また、クリーンフードやヘルシーフード専門のデリバリー店も増加。クリーンフードとは、新鮮で清潔な素材を使った食事で、添加物や化学調味料、保存料などを使用せずに調理された、栄養価（５大栄養素を含むもの）の高い食事を指す。バンコク在住者はあまり自炊することがなく、外食かデリバリーでクリーンフードを摂取するという人が少なくない。オーガニック食材を使用し、安心・安全・健康に配慮した弁当を自宅まで届けてくれる。健康志向のオフィスワーカーを支える商品やサービスが話題となった。2016年には、オーガニック食材やキノアなどのスーパーフードを取り入れたメニューを提供する「August」や、ヴィーガンをコンセプトにした「Veganerie」などのレストランがオープンしている。

### 背景

欧米のセレブが取り入れて、世界中で流行したコールドプレスジュースは、美意識が高く、見た目を重視するタイ人女性の間でも２年ほど前から注目を集めていた。また、クリーンフードやドリンクを取り入れる意欲が高まる一方で、仕事に遊びに忙しいバンコク在住の若者には、きちんとした食材を調達し、自炊する時間も習慣もなかった。しかし、健康でいたいという意識があり、その需要に応えるように、手軽にクリーンフードやコールドプレスジュースを手に入れられるデリバリーサービスが拡大。20～30代の女性を中心に人気であるが、男性の中にもダイエット目的でクリーンフードを摂る人が少なくない。

Copyright©2017 TNC Inc. All Rights Reserved.

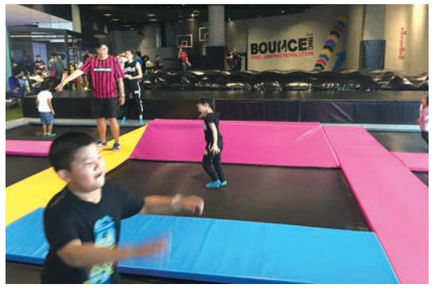
## No.2 先進的なコミュニティモール「THE COMMONS」

2016年2月、タイのアッパーミドル～富裕層、外国人駐在員などが数多く住むトンローの閑静なエリアに新たなコミュニティモール「THE COMMONS」がオープン。THE COMMONSを手がけるのは、バンコクのカフェブームを牽引するHIPなカフェ「ROAST」のオーナー・TEA氏。地域住人が健康的で充実した生活を送れるようなコミュニティづくりを目指して開業した。地域住人のコミュニティづくりがコンセプトであるため、モール中央は訪れる人が心地よく過ごせるよう、吹き抜けの半アウトドア空間になっており、随所に緑をあしらい、最上階には芝生を敷くなど、自然の中にいるような感覚で楽しめる。週末には音楽フェスをはじめ、さまざまなイベントも行われる。THE COMMONSに入居する店舗はTEA氏が呼びかけた、品質の良い商品やこだわりのメニューを提供する店ばかり。モールのフードコートには世界中のクラフトビールを楽しめる「The Beer Cap」を中心に、本格BBQやグルメバーガーを提供する「Meat and Bones」、スイーツショップ「Holy Moly」、身体に良いスムージーやドリンクが人気の「Twist smoothies, juices & more」、創作飲茶の「Xiao Chi」などが入り、バンコクで話題の飲食店のメニューを一ヵ所で味わうことができる。

### 背景

バンコクには大型のモールも多数あるが、近年、買物や食事の場という以上に、新しい「経験」や「発見」を求める場の創設というコンセプトで展開する、小規模店舗が入ったコミュニティモールが続々とオープンしている。THE COMMONSは、大手チェーン店を一切入れず、まだあまり認知度はないがこだわりを持った、またサスティナブルな活動にも積極的な小規模店をテナントに入れ、広いコミュニティスペースをとり、地域の人々の健全な生活を支えたいという思いが詰まった新スタイルのモールとして登場し、注目を集めている。今後、移り替わりの激しいバンコクで、どのように地域に根差していくのか、注目される。また、定期的または不定期にポップアップで開催される屋外マーケットも、大量生産品ではなくハンドメイドのアクセサリーや洋服、オリジナルの食やクラフトビールなどの扱いが増えている。シーナカリンやラチャダーで定期的に開催される「Train Night Market」、トンローエリアで不定期に開催される「TGIF Market」などに、多くの若者がハンドメイドのアイテムや、本格BBQやグルメバーガーなどの創意工夫を凝らした店を出店している。さらに、タイ王室の保養地としても知られるフアヒンにも「Cicada Market」が誕生するなど、バンコク以外にもこのような動きが広がってきている。

## No.4 新エクササイズ＆プレイスポットとしてトランポリン施設に注目



2015年末、オーストラリア発のトランポリン施設「BOUNCE」がラチャダーのコミュニティモール「THE STREET」内に登場。物珍しさからトランポリン人気が高まり、BOUNCEはプロンポンのショッピングモール「The Emquartier」にもオープン。広々としたスペースに、Free-Jumping、The Wall、Slam Dunkなど、さまざまな種類のトランポリンが設置され、訪れた人は思い思いに飛び跳ねて遊んだり、エクササイズを行うことができる。タイ人の他、在住外国人にも「最高に楽しい！」と好評で、リピーターも多い。1時間の利用料金は、子ども390バーツ（約1,170円）、大人490バーツ（約1,470円）。ネットで事前予約すると、40バーツ（約120円）割引などのプロモーションも行っている。パーティルームを備えており、子どものバースデイパーティ会場としても人気を高めている。また、BOUNCEと類似のトランポリン施設「Amped Trampoline Park Thailand」がオープンするなど、大人のエクササイズの場、子どものプレイスポット及び情操教育の場としてトランポリン施設に注目が集まっている。

### 背景

健康志向の高まりから、近年では欧米発のジムやサイクリングが定着。トランポリン施設も、単に子どもの遊び場というだけでなく、トレンドに敏感な人は、フィットネスジムとして利用している。トランポリン以外にも、ポップミュージックがかかった屋内で目新しい器具を使ったエクササイズができるフィットネスジムは、セレブを中心に人気で、サーフィンの動きを取り入れたサーフセットや、クロスフィットといった欧米で注目されたプログラムが時間差なく入り、そこでエクササイズをすることがトレンドになっている。

Copyright©2017 TNC Inc. All Rights Reserved.

## No.3 SNSで拡散する地方発のファッショントレンド

“ม๊าเดี่ยว” อภิเชษฐ์ เอติรัตนะ(”マディアオ”アピチェ エティラタッナ)、通称・マディアオ君はタイ東北地方出身の17歳。身近にある草や葉、蚊帳や鳥かごなどを取り入れた独自のファッションをFacebookやInstagramなどのSNSを通じて発信し、フォロワー数を増やした（Facebookのフォロワー数：約17万、Instagramのフォロワー数：約60,000）。さらにTIME誌など、欧米メディアにも取り上げられ、世界的にも注目を集めている。2016年は、タイ人デザイナーとオリジナルブランド「KOxMA」を立ち上げるなど、活動を本格化。9月にはSiam Centerでファッションショーを行い、10月後半には同店にポップアップストアも出店。マディアオ君の他にも、タイ西部地方のカレン族の男子中学生がLouis Vuittonのモデルに起用されてニュースとなった他、タイ東北地方出身の女性が、田畑で欧米人男性と撮影したプレウェディング写真が話題となるなど、タイ地方発のファッションに注目が集まった。

### 背景

世界的に注目されるデザイナーやモデルが生まれるのは、これまでバンコクのみと言っても良いほど一極集中であった。しかし、2016年には地方の比較的貧しいエリアからもファッション関連のトレンドが生まれた。歓迎とともに意外性を持って受け止められ、より拡散した。インターネットやSNSが浸透したことで、環境や場所に関わらず自身のファッションやライフスタイルを発信し、多くの人に注目され、大成する機会が広がった。マディアオ君の華々しい成功は、地方に秘められた才能や豊かさの可能性を示す例としても大きな話題になった。

## No.5 タイ初・日本スタイルの体験型農園

バンコクから車で2～3時間ほどのラチャブリ県に、2015年オープンしたタイで初となる日本スタイルの体験型農園「CORO field」が人気を集めている。バンコクからそれほど遠くない場所にありながら、整然と整備された広大な農場を見学し、農業体験やBBQなどができることから、若者やファミリー層を中心に休日を過ごすスポットとして受け入れられている。園内で栽培された日本のメロンを1個500バーツ（約1,500円）で購入可能。また、園内にはカフェ「CORO Cafe」が併設され、ヤキソバなどの日本食やメロンヨーグルトやメロンサラダ、メロンに鰹節をまぶした「MELON KATSUO」といったオリジナルメニューが味わえる他、多肉植物の寄せ植えやトートバッグづくりなどのワークショップも行っている。

### 背景

健康志向が広まる中、バンコクでは2014年頃から、マンションのベランダで野菜の栽培を行う人が現われるなど、安全な食への関心が高まっている。CORO field以外にもバンコク郊外に、子ども向けの体験型農場「Farm delek」や「ครูธานี หอมชื่น(クルータニー・ホームチューン)」など、都心からほど近いエリアに体験型農園が登場し、エコに敏感な若者や安心安全な食、子どもの食育を考える親世代が子ども連れで訪れている。2015年のトレンドランキングでピックアップした「グリーンハウスブーム」や「ファーマーズマーケット」などの流れがバンコクに広く浸透してきていることが伺える。

2016年トレンドランキング

# ベトナム編

５年ぶりの党大会が開催され、政府の体制も刷新し、変化の年となったベトナム。数年前から堅調に経済成長が続き、10年後には人口１億人に到達するという予測も発表され、アセアン内でも存在感を高めています。ホーチミンやハノイだけでなく、ダナンやニャチャンなど、近年は人気観光地として地方都市も世界中から注目されている、ベトナムの2016年のトレンドランキングを紹介いたします。

## No.1 「Grab Taxi」が爆発的に浸透


No.2 ストリートフード2016

No.3 ベトナム独自のWEBサービス

No.4 ベトナム版「ロト6」スタート

No.5 日系流通企業の動きが活発に


### 伝統食のモダンアレンジ&海外食を取り入れて進化するストリートフード

これまでは日本・韓国・アメリカなどのトレンドを取り入れる一方であったが、焼きバインミーやシェイクマンゴーなど、もともとベトナムにあったものに再び焦点を当て、現代風にアレンジする流れが生まれてきている。また、ストリートフードとしてたこ焼きや、在住欧米人が提供するホットドッグなどの屋台が出てくるなど、ストリートフードはますます多様化していくことが予想される。

### オフショアから独立したエンジニアの増加で国産WEBサービスが充実

IT分野では人件費や物価の高騰が進むことが予想されるため、オフショアの形態の利益は縮小が進み、外資のオフショア企業で働いていたエンジニアの独立が進んでいくと考えられる。オフショア事業からベトナム国内市場に目を向けた事業の転換は事業継続の上で必要となり、国産のWEBサービスも充実していきそうだ。

### 新サービスの浸透で訪れる変化に注目が集まる2017年

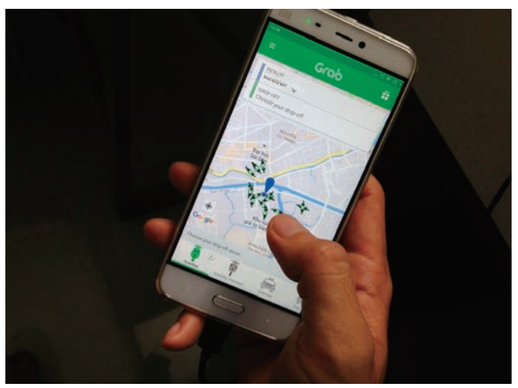
Grabの普及は既存のバイクタクシーの需要を下げることになり、これまでバイクタクシーの運転手として働いていた人々はGrabのドライバーになるか、職を失ってしまうような状況も訪れるだろう。そのため、行政機関などが彼らに対して職業訓練などのサポートを行わない限り、衝突や問題が起こりかねない。新たなサービスが浸透する中で、今後どのような変化が訪れるか、2017年の動向に注目したい。

## No.1 既存のバイクタクシーの問題を解決し、爆発的に浸透する「Grab Taxi」

世界中で増加している配車アプリだが、ベトナムでも2014年にマレーシア発の「Grab」とアメリカ発の「Uber」の配信がスタートした。タクシーに関しては両社のシェアは拮抗しているが、Grabが2014年末にリリースしたバイクタクシー配車アプリ「Grab Bike」が2016年、急速に利用者数を伸ばし、既存のバイクタクシーである「Xe om（セオム）」をも圧倒している。Grab Taxiとは異なり、Grab Bikeは運転手にGrabとひと目で分かるグリーンのジャケットとヘルメットを着させることによって、PR効果も生んでいる。街中で信号待ちをしていると、4～5台は目に入るほどドライバーの数も増加している。Grab Bikeは乗車前に価格が決まっているため値段交渉の必要がなく、1km当たりおよそ5,000ドン（約25円）と、従来のタクシーの３分の１程度と安い（時間帯や混雑状況によって多少相場は変動する）。また、運転手には若者が多く、片言でも英語が通じるため外国人利用者にも好評。最近では、後ろに大きなクマのぬいぐるみを乗せて街中を走らせるというプロモーションも行うなど、認知度を高めている。

### 背景

ベトナムのバイク保有率は世帯で86%（2014年・米シンクタンク・Pew Research Center調べ）と世界44ヵ国・地域中でタイに次ぎ２位の、世界でもトップクラスのバイク利用国。一方で、学生や妊婦などバイクを持たない人、乗れない人もおり、「Xe om」と呼ばれるバイクタクシーには一定の需要があった。しかし、運転手の中には決して衛生的とは言えない身なり、値段交渉によるトラブル、外国人旅行者にとっては英語が通じないなど、問題も少なくなかった。そこに登場したGrab Bikeによるサービスは、これまでバイクタクシーが抱えていた問題を解決し、「バイクはあるがお金はない」という学生を中心とした若者の雇用も創出し、爆発的に普及。価格設定が安く、混雑時などのなかなかつかまらない際にはチップを追加することができるなど、現地の商習慣に合ったローカライズも進んでいる。



Copyright©2017 TNC Inc. All Rights Reserved.

## No.2 屋台文化から毎年続々生まれるトレンド・ストリートフード

毎年、新たなストリートフードが誕生するベトナムで、2016年に話題となったストリートフードをピックアップ。「Banh Mi Nuong（バインミー・ヌン／焼きバインミー）」は、定番の朝食であるフランスパンを短冊状に切り分け、肉でんぶ、油で炒めた万能ねぎ、チリソースとマヨネーズをかけた一品。「たこ焼き」は2014年頃から屋台を数軒見かける程度であったが、2016年に入って爆発的に流行。日本のたこ焼きとの違いはチリソースをかける程度で、多くの屋台では日本でよく見られるたこ焼きと同様のものを提供している。「シェイクマンゴー」は、ベトナムにもともとあった、まだ熟していない青いマンゴーに塩をつけて食べるというものを簡易化させた一品。筒状のカップにマンゴーと調味料を入れ、シェイクすれば完成するスナックメニュー。今では、揚げたサツマイモを粉チーズなどといっしょにシェイクする派生商品も生まれている。いずれも10,000ドン～20,000ドン（約50～100円）で提供されることが多い。

### 背景

ベトナムでは1世紀以上前から路上にフォーやバインミーを提供する屋台が並んでおり、屋台文化から新たな食べ物が誕生している。たこ焼きは年々増える日本食レストランによる日本食の浸透と、もともと米粉を多用した粉もの文化がベトナムにあった点から、すんなりと受け入れられた。焼きバインミーとシェイクマンゴーは、以前からあったメニューをアレンジしたもので、外国料理からだけでなく、自国の料理からトレンドが生まれるようにもなってきている。また、週末に行われるウィークエンドマーケットでも必ず屋台が展開されており、そこに集う若者からトレンドになる傾向にある。ウィークエンドマーケットでも巻き寿司を油で揚げたものが話題となるなど、新たなフードトレンドが生まれている。

## No.4 破格の当選金に国民が熱狂・ベトナム版「ロト6」がスタート

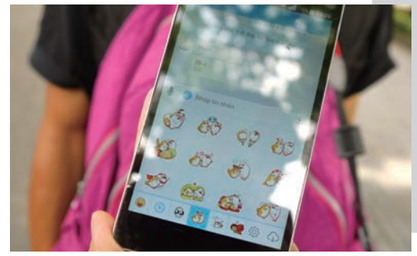
2016年7月に他の都市に先駆けてホーチミン市でスタートした、コンピューター宝くじ会社「Vietlott（ベトロト）」によるベトナム版ロト6「Mega 6」。1枚当たり10,000ドン（約50円）であるが、当選者が出なかった場合にはキャリーオーバーとなるため、時には日本円で数億という大金を手に入れることが可能。すでに10月と11月、立て続けに2名の当選者を出しており、どちらも3億円を超える大金（現地の平均年収の約1,000倍）ということもあり、Mega6の購入者数が爆発的に伸びた。過去に出た数字の出現回数の統計が見られる攻略サイトも登場している。一方で問題も起こっており、1人目の当選者が「400世帯の貧困層にプレゼントを贈る」と発言したことで、自宅に大勢の人々が押しかけて、地元警察が治安維持に当たるという事態が発生している。また、国内では違法となる市や省を越えた宝くじの転売行為も見られ、これまで宝くじで歳入を得てきた地方自治体の不利益になるなど、既存の宝くじを販売する会社から抗議が起こっている。

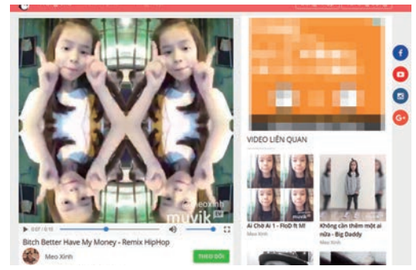
### 背景

ベトナムでは街中の至る場所に宝くじ売りがおり、壁のないオープンテラスの飲食店で食事をしていると、宝くじ売りが店内に入り、食事中の客の前まで来て宝くじを差し出してくる。彼らの一部はベトナム戦争などを背景として障害を負った人や貧困層の子どもなどであったりするため、社会貢献の意味も含めて彼らから宝くじを購入する人は多い。そのため、もともと宝くじが身近にある環境ではあったが、今回のMega6は、財政省傘下の会社によって行われており、政府に対して汚職のイメージを持つ人も少なくないため、当初は本当に当選者が出るのか疑問視する声があった。しかし、実際に当選者の発表や関連する出来事（自宅への押しかけ）が知られ、本当に大金が手に入る証明になり、一気に人気に火が付いた。

## No.3 ベトナム人によるベトナム人のための新WEBサービス＆コンテンツ

ベトナムにおいて、SNSはFacebookが最大のシェアを誇っているが、二番手としてVNGが運営する「Zing me」が、またLINEと似たメッセージアプリとして「Zalo」が浸透している。特にZaloは、日系のViberやLINE、韓国系のKakao Talk、中国系のWeChatと比べて、ユーザー数が4,500万と、ベトナムの人口の半数近くが利用しており、ほぼ独壇場である。この他、ベトナム人によって開発されたウェブサービスには、Forbes誌でも取り上げられた発音に焦点を当てた英語練習アプリ「Elsa」や、世界のアプリランキングでも1位になったゲーム「Flappy Bird」、配車アプリの「Vrada」などがある。2016年の後半にはベトナムで「muvik」という動画プラットフォームが急速にユーザー数を伸ばしており、流行に敏感な若者たちがヒット曲に合わせた口パク動画を投稿するなど、若者文化を生み出す土壌になりつつある。また、歌手のSon Tung（ソン・トゥン）氏が発した（あるタレントを真似て顔にフェイク・タトゥーを入れたことをインタビュアーから指摘されたことに対して）「好きだから●●しただけ！」という返答が、相手を小馬鹿にするニュアンスの言葉として大ヒットし、テレビでの出来事がインターネットを通じて流行語になるなどの動きも見せている。






### 背景

ベトナム政府は2005年のIT立国化の宣言から着々と準備を進めており、国策として主要都市の国立大学でITエンジニアの育成を強化。また、外資系企業であってもIT分野は一部課税を免除するなどの優遇措置を取っている。そうした背景により、ここ数年で日系のITオフショア企業が急激に伸びているが、同時に国内市場向けのスタートアップを目指す若者も増えつつある。オフショア企業での業務の多くはベトナム国外で提供されるサービスを開発することが多いため、エンドユーザーはエンジニア自身とはまるで違う環境にあることも少なくない。しかし、ベトナムでは近年、ベトナム人であることや自身のアイデンティティを重視する傾向もあり、ベトナム人のベトナム人によるベトナム人のためのITサービスが続々と誕生してきている。

## No.5 高島屋の進出など日系流通企業の動きが活発に

2016年7月30日、ホーチミン高島屋がオープン。既存のデパートに比べてブランド店や高級レストランなどのテナントが多く入居しており、館内には流行に敏感な女性や、身なりの良い家族など、富裕層・アッパークラス層を中心に支持されている。2014年1月に1号店をオープンしたAEONも着々と店舗を増やしており、2016年7月には国内4号店となるAEON MALL Binh Tan（イオンモール・ビンタン）をオープン。ホーチミン市とハノイ市で展開する一方で、日本の東急グループと地場企業のBecamex（ベカメックス）の合併会社「ベカメックス東急」が都市開発を進めるビンズン省にも展開するなど、順調にベトナム各地への展開を進めている。2010年に進出したファミリーマートも順調に店舗を増やしており、現地でライセンスエージェンシーとのコラボレーションによる「ドラえもん中華まん」シリーズが好評。そのほか、バインミーやソイ（おこわ）など、ローカライズメニューを着々と増やしている。価格はいずれも10,000～20,000ドン（約50～100円）前後。次いで日本国内コンビニ業界最大手のセブンイレブンも2017年のベトナム進出を発表。ホーチミン市内有数の観光地・ベンタイン市場にも近い交差点では、うどんの丸亀製麺、串カツ屋のまんまる、そしてシンガポール系の日本食店と、ベトナム国内への日系企業の進出が盛り上がりを見せている。

### 背景

2011年までは日本食レストランといえば、在住邦人による個人経営が一般的で、寿司、ラーメン、お好み焼きなど、日本食全般を取り揃えた飲食店が多かった。しかし、日本に行ったことのあるベトナム人や中間層が増え、現在は細分化された料理を出す専門店が求められるようになってきている。特にAEONの進出を皮切りに、日本でも展開する有名チェーン店や、高島屋など日系企業が続々と進出。その要因のひとつとして、中国に次いで2位でもある、ベトナムから日本への研修生や留学生の増加も考えられる。現地での日本語人材が増え、経営層や、また客の日本人とコミュニケーションが円滑に取れる人材がいるというのは大きい。現在、政府主導により一部の小学校で試験的に日本語を第一外国語に採用するなど、ベトナムと日本が今後も関係を深めていくことが予想される。

Copyright©2017 TNC Inc. All Rights Reserved.

2016年トレンドランキング

# フィリピン編

6年ぶりに大統領選挙が行われ、過激な発言で話題になった元ダバオ市長のドゥテルテ氏が圧勝。習近平国家主席、オバマ大統領、安倍首相との会談など、外交でも注目を集めました。新たな教育制度「K-12」もスタートし、多くの変化が起こる予兆を感じる1年となった、フィリピンの2016年のトレンドランキングを紹介いたします。

## No.1 大統領選&ドゥテルテグッズ

- No.2 「Jollibee」新メニュー続々登場
- No.3 新教育制度「K-12」元年
- No.4 お好み焼き店が次々進出
- No.5 都会疲れからハイキングブーム到来

## 新大統領&新教育制度によりもたらされる変化

圧倒的得票数で当選したドゥテルテ大統領。麻薬売人の排除など、強硬な姿勢で改革を進めるドゥテルテ政権によってフィリピンには大きな変化が訪れそうだ。新教育制度「K-12」は、これまでの10年の教育から2年就学期間が伸びるというもの。現在は教師や教室が不足するなどの問題も多いが、高等教育によってフィリピンの教育水準は高まることが予想される。

## 新たな食を受け入れやすい国民性

豚肉、牛肉を食べてはいけない、アルコールを飲んではいけないといった、宗教や習慣による食の制限がないため、食に関するトレンドが生まれやすいフィリピン。ラーメン、トンカツに続き、お好み焼きが支持されるなど、日本食ブームは2017年も継続しそうだ。また、欧米の飲食店も積極的に進出している。

## 中間層以上の国民に根づき始めた健康意識

深刻な渋滞により「都会疲れ」を感じる若者が増え、ハイキングやトレッキングなど、自然の中で行うアクティビティが2016年は人気となった。所得の増加で生活に余裕が出て、健康に気を遣う人も増えている。エクササイズやスポーツ、アウトドアに関する新たなサービスや商品への需要は、今後ますます高まりを見せるであろう。

Copyright©2017 TNC Inc. All Rights Reserved.



## No.1 国民が熱狂した大統領選&ドゥテルテグッズ

2016年5月、6年ぶりにフィリピン大統領選挙が行われた。元ダバオ市長のロドリゴ・ドゥテルテ氏が、マニラ市長のビナイ氏、政治家の娘・ポー女史、前大統領アキノ氏の右腕・ロハス氏などを抑えて当選。選挙の状況は連日、新聞やFacebookなどで取り上げられ、賑わいを見せていた。さらに選挙関連の商品やサービスも登場。セブンイレブンでは、店内で販売しているドリンクのカップに各候補者を印刷し、人気投票を行うキャンペーンを展開。ドゥテルテ氏を応援する団体は、ドゥテルテ氏のTシャツを1枚300ペソ（約690円）で販売する他、無地のTシャツにプリントするサービスも話題となった。

### 背景

フィリピンの大統領選挙は直接投票によって選出されるため、国民にとって身近なもの。選挙前のFacebookの投稿では、支援者集会や支持表明など、多くの書き込みがあった。危険なエリアとされていたダバオ市の治安回復に寄与した功績と、国民が辟易していた汚職政治をクリーンな政治に変えてくれるという期待から、ドゥテルテ氏が支持された。また、選挙中に人気となった「DU30」のロゴ入りグッズは選挙が終わった2016年12月現在でも販売されている。この「30」はフィリピン人が「Thirty（＝30）」を発音すると「サルティ」に聞こえるということからきた「DU30＝ドゥテルテ」と読めるという。

ASIA Trend Lab.

## No.2 不動の人気「Jollibee」、創設者が日本進出を公言

フィリピン人がマクドナルドよりも愛するファストフードチェーン「Jollibee」。2016年は「ハンバーグ＆マッシュルームグレービーソース＆ライス」というフィリピン人が大好きな要素を組み合わせた「Burger Steak」を発売。50ペソ（約120円）と手頃な価格で、多くの人がこのメニューを食べている光景を目にした。また、期間限定メニューのハロハロにソフトクリームをトッピングした「Halo Halo Soft」、パンケーキで目玉焼きとベーコンをサンドした朝食メニュー「Pancake Sandwich」など、新メニューを投入。ドゥテルテ大統領が訪日の際にJollibee創立者のトニー・タン・カクチョン氏が同行し、日本での展開を公言し、多くの在日フィリピン人が喜んだ。

### 背景

アメリカ、中国、香港などグローバル展開を行う「Jollibee」。2018年にはついに日本に1号店がオープンするという話も挙がっている。「Jollibee」のメニューはフィリピン人の主食であるライスメニューの豊富さと、甘いスパゲッティの他、「パンシットパラボック」という春雨にオレンジのあんかけがかかったフィリピンの伝統的麺料理など、フィリピン人の味覚にマッチしたメニューを次々発売し、その人気は不動のものとなっている。

## No.3 新教育制度「K-12」元年

2016年から新たな教育制度「K-12」が開始されることになった。「K」は「kindergarten（幼稚園）」を意味し、その後6年間の小学校、4年間のジュニアハイスクールに、この度、2年間のシニアハイスクールが加わった。これにより、本来であれば卒業していた学生が2年間追加で教育を受けることとなった。この教育改革によって、現在フィリピンでは、教師や教室の不足や学費の増加による負担などさまざまな問題が噴出してきている。

### 背景

フィリピンでは、小学校、ジュニアハイスクールに通い、卒業後は兄弟や家族を養うために働く人が多い。これまで教育水準の高い中間層以上の学生が海外の大学に留学する際に、10年間の教育年数では入学の条件を満たせないなどの問題があり、国際的な基準である12年制度に合わせることとなった。さまざまな問題が出てきているが、長期的に見れば全体の教育水準が上がることになるため、世界各国からは「K-12」の導入が注目されている。

## No.4 2016年・新たに支持を得た日本食「お好み焼き」

「ラーメン」、2015年のランキングでもピックアップした「トンカツ」など、日本食ブームが続くフィリピンで、2016年は「お好み焼き」が支持されている。2015年11月にオープンし、4店舗まで拡大した「道頓堀」や、2016年6月に高級ホテル「Conrad Manila」内にオープンした「千房」、2016年7月に「ぼてぢゅう」がオープンし、連日賑わいを見せている。「道頓堀」のお好み焼きは250～350ペソ（約575～690円）と外食としてはそれほど高額ではないため、気軽に利用されている。また、お好み焼き以外にもヤキソバ、焼肉、丼、ラーメンなど、メニューが豊富で、それぞれが食べたいものを食べる、家族や仲間とシェアできるなどの理由から人気になっている。

### 背景

日本への観光ビザの入手がしやすくなったこと、円安などの影響から日本への訪日旅行者が増加し、これまで以上に日本や日本食の認知度が広まり、受け入れられやすい。また、シズリングプレート（焼いた鉄板皿）で提供される「シズリング・シシグ（豚）」や「シズリング・ガンバス（海老）」など、もともとあるフィリピン料理に近い食べ物としてお好み焼きが定着したとも考えられる。「道頓堀」では、自分で焼いて食べるか、店員につくってもらうかを選ぶことができ、エンターテインメント性もフィリピン人の若者を中心に受け入れられている。

## No.5 都会疲れからハイキング＆トレッキングに注目

生活に余裕が出てきた中間層以上の若者を中心に週末など、余暇の過ごし方が変化してきている。これまではショッピングモールへ行き、1日をショッピングやレストランで美味しいものを食べるなどして、楽しんでいる人が多かった。しかし、最近ではマニラから2～3時間ほど離れた郊外へ行き、ハイキングやトレッキングなどのアクティビティに興じる人が増えている。マニラから車で3時間ほどのバタンガス州にあるマキリン山では、万病を治すと言われている湧き水があり、人気スポットになっている。ハイキングに出かける場合、午前5時頃にマニラを出発し、8時頃に目的地に到着、午前中にアクティビティを楽しみ、渋滞が始まる夕方前に帰ってくることが多い。

### 背景

マニラは渋滞が深刻で、都市部のモールに出かけ、ショッピングをすることを億劫に感じる人も少なくない。都会の喧騒から離れ、自然を満喫することが若者にとって癒しであり、トレンドになっている。また、健康志向者も徐々に増えており、身体を動かすアクティビティに注目が集まっている。雄大な自然の中で写真を撮り、InstagramなどのSNSにアップすることも人気となっている。

Copyright©2017 TNC Inc. All Rights Reserved.

2016年トレンドランキング

# シンガポール編

世界中の企業が集まる都市国家・シンガポール。近年は政府が国民の生活向上のためのアプリの開発を積極的に行う他、街の至る所にセンサーとカメラを設置し、公共スペースの清潔さや交通機関の動きを監視するなど、世界初の「スマート・ネイション」の実現を目指す動きも活発になってきました。アジアでもトップの先進性を誇るシンガポールのトレンドランキングを紹介いたします。

## コンパクトな都市国家だからこそ生まれるトレンド

都市での移動に適したパーソナルモビリティをいち早く取り入れる、自国の市場だけでなく海外市場を見据えてムスリムファッションを展開、2015年にランクインしたUberの新サービス「UberEATS」など、コンパクトな都市国家で求められるモノやサービスが生まれやすい環境にある。「スマート・ネイション」計画も人口や面積がそれほど大きくないため、新たなシステムを導入しやすいという。多くの国や企業がシンガポールのこれからの姿がどのように変化を遂げるのか、注目している。

## 政府主導の変化を受け入れる

政府と民間による大規模保育施設や政府がリリースする生活向上アプリ、「スマート・ネイション」計画など、政府による改革やイノベーションを受け入れる国民性で、2017年も政府主導で新たな公共サービスが生まれることが予想される。また、今回ランクインしたパーソナルモビリティは歩行者との接触事故が多発しているため、法律による規制が進むものと思われる。

No.1 国交50周年で「日本ブランド人気」

No.2 「UberEATS」登場

No.3 「ムスリムファッション」ブランド

No.4 パーソナルモビリティが活躍

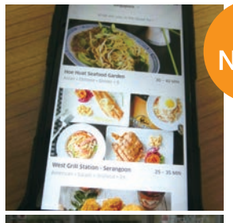
No.5 民間＆政府の大型保育施設オープン

## No.1 日本との国交樹立50周年で「日本ブランド人気」沸騰

シンガポールでは、2016年度が日本・シンガポール外交関係樹立50周年にあたり、日本大使館主催による「SJ50まつり」が開催された。日本の伝統文化やポップカルチャー、ジャパンブランドをアピールすることが目的となり、日本のさまざまな団体が参加した。また、当行事にちなみ、ユニクロのアジアフラッグシップストアがシンガポールの若者や観光客が集うオーチャード通りのショッピングモール「ORCHARD CENTRAL」に開店。また、北海道「きのとや」チーズタルトの姉妹店である「BAKE」がオープン。2〜3時間の行列ができるほど人気になっている。

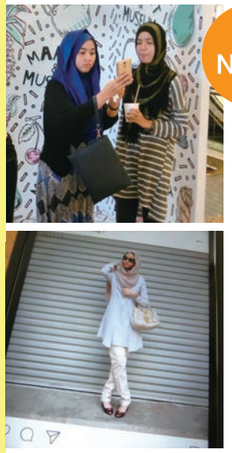
**背景** シンガポールでは、2015年に建国記念50周年を意味する「SG50」というフレーズが浸透していたこともあり、「SJ50」という名称もすんなりと受け入れられた。また、近年では「Jetstar Asia Airways」や「Tigerair」などの格安航空会社の便が増えたことや円安により、訪日旅行者が増え、日本への関心が高まっているタイミングということもあり、注目が集まった。

## No.2 「UberEATS」の登場で活況を見せるフードデリバリーサービス



オンラインのフードデリバリーサービスの需要が高まっている。2012年3月にシンガポールで初めてフードデリバリーサービスを展開した「foodpanda」や、ロンドンに拠点を置くスタートアップ企業「Deliveryroo」などに加え、配車サービスの「Uber」が2016年5月からフードデリバリーサービス「UberEATS」の提供を開始。「UberEATS」は既存のサービスに対抗するように、もともと抱えている配車サービスのドライバーやライダーを活用し、シェア拡大を図っている。

**背景** フードコートや「ホーカーセンター」と呼ばれる屋台群や飲食店が集まる場所が豊富で気軽に利用できることや、輸入に依存しているため生鮮食品が高いこと、共働きが一般的であることなどから、毎日外食を食べるという人が多い。フードデリバリーは家や職場にいながらにして、さまざまな飲食店のメニューが食べられると、シンガポールで浸透。配車サービスで高い信頼度を誇る「UberEATS」が支持されている背景には、ドライバーの質が良いことや、配車アプリ用に登録してあるクレジットカードでの支払いが可能で気軽に利用できることなどが挙げられる。ビジーワーカーの20〜30代がよく利用している。



## No.3 世界が注目するシンガポール発のムスリムファッション

ロンドン、ジャカルタ、クアラルンプールでファッションショーを開催し、話題となったシンガポール発のムスリムファッションブランド「Sufyaa」や、シックでストリートな雰囲気のムスリム向けファッションブランド「LULLY SELB」など、シンガポールは近年ムスリムファッションの先進国として、国際的に注目を集めている。ヒジャブ（ムスリムの女性が被るスカーフ）やドレスやアクセサリー、キッズラインなども展開している。価格は「Sufyaa」のヒジャブで30〜36SGD（約2,400〜2,900円）前後。また、マレーシアのトレンドランキングでも取り上げたが、2015年からムスリム向けファッションラインを取り入れた「ユニクロ」がラインの拡大化や、アジアフラッグシップストアであるシンガポール店で、ムスリム向けファッションの売場面積を増やしている。

**背景** シンガポールのムスリム人口は人口の約14%、75万人と国内でのマーケットは大きくないが、国際的に見ると世界の人口の約23%、69億人がムスリムである。イギリスやインドネシア、マレーシアなど、ムスリムの女性が自由にファッションを楽しむことができる国の若者から支持され、ビジネスとして成功を収めている。2015年、オンラインショッピングサイト「LAZADA」がムスリム向けファッションの販売を開始するなど、少し前から大きなマーケットになると目されていた。また、2016年11月に日本で初めてのムスリムファッションショー「TOKYO MODEST FASHION SHOW 2016」が開催され、注目を集めた。

## No.4 都市国家の移動に最適な「パーソナルモビリティ」

セグウェイに似た持ち手のない“ホバーボード”や“電動スクーター”、“立ち乗り電動一輪車”などの「パーソナルモビリティ」を街中で見かけることが多くなった。若者やスーツ姿のビジネスマンなどが利用しており、車道ではなく歩道を走行している。国土の小さい都市国家であるシンガポールでは、「パーソナルモビリティ」が合理的な移動手段として浸透しつつある。セグウェイは公道で乗ることができず、レジャーが楽しめる人工島のセントーサや公園、レジャー施設などの指定の場所でしか利用できない。

## No.5 高い質の教育を安価に受けられる「大規模保育施設」オープン

シンガポールの新興住宅エリア「プンゴル」に最大 500 人の園児を受け入れられる大規模保育施設「E-BRIDGE PRE-SCHOOL IN PUNGGOL」がオープンした。プンゴルは中間層以上の共働きの若い夫婦が多く、保育施設への需要が高いエリア。施設を運営するのはアジア各国で私立学校を展開し、シンガポールに本社を置く「EtonHouse International Education Group」と政府。一般的な保育施設よりも保育料が低く、良質な教育を受けられると話題になっている。乳児は1ヶ月あたり1,275SGD(約10万円)、幼児は720SGD(約58,000円）で預けることができる。今後、同規模の施設を４校設立する計画がある。

Copyright©2017 TNC Inc. All Rights Reserved.