

農林水産省補助事業

健康食品調査（シンガポール）

2019年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品部 農林水産・食品課

シンガポール事務所

お役立ち度アンケートへのご協力をお願い

ジェトロでは、日本産食品の輸出拡大の参考とすることを目的に本仮訳を実施しました。
ぜひお役立ち度アンケートにご協力をお願いいたします。

◆本仮訳のお役立ち度（必須）

役に立った まあ役に立った あまり役に立たなかった 役に立たなかった

その理由をご記入ください。

◆本仮訳をご覧になり、実際にビジネスにつながった例がありましたらご記入ください。（任意）

◆今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。（任意）

◆貴社・団体名（任意）

◆お名前（任意）

◆メールアドレス（任意）

◆企業規模（必須） 大企業 中小企業 その他

FAX 送信先：03-3582-7378 ジェトロ農林水産・食品課宛

本アンケートはインターネットでもご回答頂けます

(<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/afa/health-spr>)

※お客様の個人情報につきましては、ジェトロ個人情報保護方針に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価および業務改善、事業フォローアップ、今後の調査テーマ選定などの参考のために利用いたします。

【資料名：シンガポールにおける食品（アルコール飲料・清涼飲料水）の再輸出実態調査】

目次

1. シンガポールにおける健康食品の輸入・販売規則.....	1
1.1 健康食品の定義.....	1
1.2 健康食品市場動向と市場規模.....	1
1.3 政府の健康食品市場関連政策.....	2
1.3.1 Healthier Choice Symbol.....	2
1.3.2 政府の糖尿病に対する取り組み.....	3
1.4 シンガポールの輸入及び表示規制.....	4
1.4.1 輸入に関する規制.....	4
1.4.2 表示に関する規制.....	8
2. 健康食品商品動向.....	17
2.1 ターゲット別の動向.....	17
2.2 効果効能別の動向.....	18
2.3 価格動向.....	18
3. 健康食品の流通の現状.....	20
3.1 販売方法による流通経路の実態.....	20
3.1.1 販売経路.....	20
3.1.2 病院.....	20
3.1.3 ドラッグストア.....	20
3.1.4 オンラインモール.....	21
3.2 参入企業の実態（日本の健康食品販売企業の成功・失敗事例）.....	21
3.3 日本企業参入戦略への示唆.....	23
付録 1. 健康サプリメントへの使用が禁止もしくは制限されている原材料／成分.....	25
付録 2. ヒアリング記録.....	32

1. シンガポールにおける健康食品の輸入・販売規則

1.1 健康食品の定義

シンガポールでは、標準化された健康食品の定義はなく、各団体がそれぞれの定義を用いている。保健省傘下の健康科学庁（Health Science Authority: HSA）による、健康サプリメントの定義は以下のとおり：

食事の補助として使われ、通常の食品に含まれる栄養素以上のものを含む製品、もしくは、身体の健康機能をサポートもしくは維持するのに役立つ製品を指す。

健康サプリメントは、以下のうち一つ以上、または以下の組み合わせを含む。

- a. ビタミン、ミネラル、アミノ酸（天然または人工）
- b. ヒト以外の動物や植物などの天然資源から生成された抽出物、分離物、濃縮物
- c. 少量で服用できる剤形（カプセル、ソフトゲル、タブレット、液体、シロップなど、HSA から適切とみなされたもの）となっているもの

例外：以下のものは健康サプリメントには含まれない。

- d. 単一の食事となるもの
- e. 法律上、健康サプリメントではないと定義されているもの
- f. 注射や目薬といった殺菌消毒を要するいかなるもの

1.2 健康食品市場動向と市場規模

シンガポール経済開発庁（EDB）によると、2016年のアジアの健康食品市場はおよそ400～700億米ドルと見込まれており、今後も毎年7%ごとに伸びていくと推測されている¹。健康食品への需要の高まりは、急速化する高齢化が主な要因とみられる。国連人口基金のデータによると、アジアは高齢化のスピードが最も速い地域となっている。

ユーロモニターによると、2017年にシンガポール人が健康サプリメントに費やした金額は、3億7440万米ドルにのぼり、その額は前年比8.8%の伸びであった²。健康サプリメント市場は今後も毎年9～10%の伸びを見せるであろうと推測されている。

東南アジアでドラッグストアチェーン店を展開するGuardianのシンガポール兼カンボジア最高責任者によると、健康サプリメントの売上は8～10%の堅調な成長を見せており、その需要の高まりに対応して、取扱ブランドを年々増やし、製品の種類も10～15%増えていると言う。

¹<https://www.edb.gov.sg/en/news-and-resources/insights/headquarters/asia-s-burgeoning-geriatric-nutrition-market.html>

² <https://www.straitstimes.com/singapore/more-in-spore-popping-vitamins-supplements>

健康食品の需要が高まっている背景には、国民の健康意識への高まりと、健康や栄養に関する情報の入手がインターネットや SNS などによって容易になったことが挙げられる。それらに加え、医療・入院費用の高騰も要因の一つと考えられる。コンサルティング会社 AON 社が発表した「Asia Healthcare Trends 2017/18（アジアヘルスケアトレンドレポート 2017/18）」によると、シンガポールの医療費の上昇率はアジア 11 カ国中 4 番目に高い。シンガポールには、日本のような賦課方式の保険制度はなく、メディセーブ (Medisave) と呼ばれる強制的医療積立金制度のもと、個人が自らの医療費を積み立てている。病気にかかって高い治療費を払うことを避けるために、健康食品を利用して病気を予防しようとする人々が増えてきているのかもしれない。

1.3 政府の健康食品市場関連政策

1.3.1 Healthier Choice Symbol

保健省傘下の健康推進庁 (HPB) は、健康維持や増進に効果的と認定された食品に、Healthier Choice Symbol (以下 HCS) を与え、商品パッケージに本ロゴを記載することを認めている。現在までに、飲料や調味料、加工食品、シリアルなどを中心とした 60 以上のカテゴリで、約 2,600 商品が HCS に認定されている。一例として、ユニリーバ・シンガポール社の固形・粉末調味料 (クノール) や、コカ・コーラ・シンガポール社の機能性飲料 (アクエリアス)、低糖・無糖のコーラ飲料、無糖緑茶 (綾鷹)、ポッカ・シンガポール社の低糖・無糖茶などが HCS を取得している。HCS を取得した企業・商品は健康推進庁のウェブサイトで確認できる³。

画像 1 Healthier Choice Symbol のロゴ



³ <https://www.hpb.gov.sg/food-beverage/healthier-choice-symbol>

1.3.1.1 HCS の申請手順

- 1) HPB のウェブサイト上 (<https://focos.hpb.gov.sg/acm/>) で企業登録を行う。
- 2) HCS 栄養ガイドライン⁴を参照に、自社の商品が基準を満たしているか確認する。ガイドラインは、飲料、乳製品、油、野菜果物、肉魚類など 13 品目ごとに、糖分や塩分、脂肪分、カルシウム、食物繊維などの含有量の目安を示している。
- 3) 自社商品の栄養成分検査の結果とともに、申請書を提出する。成分検査は、独立した研究機関にて、公認分析化学者協会 (AOAC) などの機関が承認した検査方法を用いていることが必須となる。シンガポール認証評価協会 (SAC) のウェブサイト (<https://www.sac-accreditation.gov.sg>) で、正式認可を受けている研究機関を探すことができる。

認可が下りた後は、HCS のロゴをパッケージや広告に載せることができるが、ロゴが記載される全てのパッケージ・販促物は、HPB の承認を受けなければならない。申請はすべてオンラインで無料で行っており、申請にかかる日数はおよそ 2 週間から 1 カ月である。

1.3.2 政府の糖尿病に対する取り組み

政府機関の取り組みとしては、糖尿病への対策が注力されている。保健省によると、2010 年には、18 歳～64 歳のシンガポール国民の 9 人に 1 人が糖尿病を患っており、特にマレー系、インド系シンガポール人の罹患率が高く、それぞれ 16.6%、17.2%と、中華系の罹患率 9.7%を上回っている⁵。2014 年時点での糖尿病患者数は 44 万人、2050 年には 100 万人にも上ると予想されている。糖尿病による、医療費や生産性の損失などを含めた費用負担額は、2014 年には 9 億 4,000 シンガポールドルに上り、2050 年には 18 億シンガポールドルにまで増大すると見込まれている。

糖尿病を防ぐために、政府による様々な取り組みがなされている。健康推進庁による「**Stop and Reverse Pre-diabetes** (プレ糖尿病をストップして逆転させよう)」キャンペーンでは、40 歳以上の人々に検診を呼びかけ、糖尿病予備軍を発見することで、病気を未然に防ごうとしている。他にもウェブサイト上で、糖尿病を防ぐための食事や運動の仕方、ストレス解消方法などを紹介している。

健康推進庁は、2020 年までにシンガポール人の砂糖の摂取量を 25%近く削減することを目標に掲げている。保健省は 2018 年、食品業界の低糖食品商品開発支援のため、1500 万シンガポールドルの補助金を予算確保しており⁶、この予算は、2017 年 7 月に発表された、「より健康的な原材料の開発スキーム (HIDS: Healthier Ingredient Development Scheme)」のために

⁴[https://www.hpb.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/hcs-guidelines-\(january-2018\)9ab599f6468366dea7adff00000d8c5a.pdf?sfvrsn=2d36ff72_0](https://www.hpb.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/hcs-guidelines-(january-2018)9ab599f6468366dea7adff00000d8c5a.pdf?sfvrsn=2d36ff72_0)

⁵ <https://www.healthhub.sg>

⁶ <https://www.channelnewsasia.com/news/singapore/lower-sugar-desserts-moh-funding-diabetes-10022658>

使われる。本スキームは、外食産業において、より健康的な原材料の使用を促進することを目的としている。外食産業をターゲットとする背景として、シンガポール人の約 60%が週 4 回以上、昼食もしくは夕食を外食で済ませているという実態がある。飲食店へ原材料／加工品を供給する会社に対して、より健康的な原材料の開発を支援することで、外食をより健康的なものにしようとする狙いがある。本スキームの対象となるのは、油、穀物（主に米と麺）、甘味飲料、ソース類、デザート類である。2018 年 8 月時点で、本スキームのもと、26 企業が補助金を受け取っている。その額は 700 万シンガポールドルに達した。今後 3 年間で、合計 3,500 万シンガポールドルの補助金を支給することが予定されている。⁷

健康推進庁のウェブサイトには、より健康的な原材料を販売するサプライヤーのリストとして、26 企業を掲載している⁸。

デザート類では、中華料理店チェーンを展開する Tung Lok Restaurant が補助金を利用して、砂糖を 30%カット、飽和脂肪酸を 40%カットした月餅を生産した。Tung Lok は今年初めにも砂糖を抑えた餅菓子を開発、販売しており、その売り上げは前年の 30%増であった。新しい月餅は、パッケージ料なども含め、一箱 2~4 シンガポールドル程値上がりするが、最高経営責任者の Tjioe 氏は、味が従来品に劣らない限り、低糖の月餅の需要は高いと見込んでいる。

1.4 シンガポールの輸入及び表示規制

1.4.1 輸入に関する規制

1.4.1.1 分類について

健康食品や健康サプリメントは、製品規格によって農食品・獣医庁（Agri-Food & Veterinary Authority: AVA）に規定されるものと、保健科学庁（Health Science Authority: HAS）に規定されるものに分かれる。

原則として、以下に該当するものは「食品」と定義され、AVA の規制が適用される。

- ① 日常の食事として摂取するもの
- ② 食事の補完として摂取するもので、服用量が規定されていないもの

一方、下記に該当するものは「健康サプリメント」として HSA の規制が適用される。

- ③ 食事の補助として摂取するもので、服用量が規定されているもの
- ④ 医療目的で摂取するもの

「食品」に該当する場合は、AVA の規定に従って輸入事業者登録が必要となり、成分表示は食品販売法（Sale of Food Act）に準拠する。

⁷ <https://www.straitstimes.com/singapore/health/more-low-sugar-options-for-desserts-beverages-and-sauces>

⁸ <https://www.hpb.gov.sg/healthy-living/food-beverage/healthier-ingredient-schemes/list-of-healthier-ingredient-suppliers>

HSA の規定する「健康サプリメント」に該当する場合は、輸入事業者は事前登録やライセンスを取得する必要はない。表示および安全品質基準は保健科学庁の「健康サプリメント・ガイドライン」に準拠する⁹。

1.4.1.2 事業者登録および輸入許可申請

1) 事業者登録

会計企業規制庁（ACRA）に会社を登記する。

2) シンガポール税関への登録

ACRA 登録時に発行された個別企業登録番号（UEN）をシンガポール税関に登録する。

3) AVA から事前にライセンスを取得する

輸入管理の対象となる品目は、監督省庁による事前登録やライセンス取得が義務付けられている。ライセンスの取得にあたっては、輸入しようとする食品がシンガポールの所轄官庁の法令に準拠していることを確認する必要がある。

肉・肉製品 魚介類・魚介製品	肉・魚介類の輸出入・トランシップに関するライセンス License for Import/Export/Transshipment of Meat and Fish Products
生鮮野菜・生鮮果物	生鮮果実・野菜の輸入・トランシップに関するライセンス License for Import/Transshipment of Fresh Fruits and Vegetables
生卵	生卵輸入事業者ライセンス License to Import Table Eggs
加工食品	加工食品輸入事業者登録 Registration to Import Processed Food Products and Food Appliances

4) シップメントごとに AVA から事前に輸入許可を取得する

必要に応じて輸出国の管轄政府機関から検疫証明書などの書類を取得して提出する。

1.4.1.3 食品に該当する健康食品の輸入規制

輸入事業者は事前に食品輸入事業者登録をする必要がある。生産国の生産設備が所轄官庁の適切な監督下で運営されていることを AVA の要望に応じて書面で証明できるようにしておかな

9

https://www.hsa.gov.sg/content/dam/hsa/hprg/complementary_health_products/overview_framework_policies/health_supplements/hsguidelines.pdf

なければならない。さらに肉・魚介類や生卵など食品の種類によっては、輸入に際して事前にライセンスの取得が求められる。

AVA の指定するハイリスク食品に該当する製品¹⁰は、事前に上記書類およびサンプルを提出し、輸入の許可を得なければならない。その他の食品については強制ではないが、AVA の指定する試験所にサンプルを事前に提出することが推奨されている。また、食品添加物および食品表示が AVA の基準に準拠しているか確認する必要がある。¹¹

1.4.1.4 健康サプリメントの輸入規制

「健康サプリメント・ガイドライン」では、下記に挙げる成分・材料を含む健康食品の輸入販売を避けるよう警告している。¹²

- i. 下記に挙げられている物質
 - 毒物に関する法令 (Chapter 234) とその規定
 - 薬物販売に関する法令 (Chapter 282) とその規制
 - 薬物の乱用に関する法令 (Chapter 285) とその規則
 - 健康サプリメントに関するアセアンガイドライン (ASEAN Guiding Principles for Inclusion into or Exclusion from the Negative List of Substances for Health Supplements)
- ii. 規定された上限を超えるビタミン、ミネラル (図表 1 参照)
- iii. 人体から抽出・生成された物質
- iv. 人体に有害な影響を与える可能性のある物質
- v. 伝達性海綿状脳症 (TSE) などの伝染病を引き起こす可能性のある物質を含むもの
- vi. 絶滅危惧種保護法で使用が禁止されているもの
- vii. 商品の成分表示に記載されていない有効成分
- viii. いかなる病気疾患の治療・予防など、医療目的で使用されるもの／薬理的性質があると実証されている有効成分

図表1 ミネラル・ビタミンの含有上限

栄養素	一日あたりの上限
ビタミン A	1.5mg(5000IU)
ビタミン D	0.025mg(1,000IU)

¹⁰ ハイリスク食品：乳製品、低殺菌ミルク、乳幼児用乳製品、乳幼児用食品、簡易加工野菜、簡易加工果物、牛肉エキスを含有食品、など

¹¹ <https://www.ava.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/food-regulations.pdf>
<https://www.ava.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/resources-for-businesses/aguidetofoodlabellingandadvertisementsversionjuly2.pdf?sfvrsn=2>

¹²

https://www.hsa.gov.sg/content/dam/HSA/HPRG/Complementary_Health_Products/Overview_Framework_Policies/Health_Supplements/HSGuidelines.pdf p.4

ビタミン E	536mg(800IU)
ビタミン K1, K2	0.12mg
ビタミン C	1000mg
ビタミン B1	100mg
ビタミン B2	40mg
ビタミン B6	100mg
葉酸	0.9mg
ビタミン B12	0.6mg
ビオチン	0.9mg
ニコチン酸	15mg
ビタミン B5	200mg
カルシウム	1200mg
リン	800mg
マグネシウム	350mg
ホウ素	6.4mg
クロム	0.5mg
銅	2mg
ヨウ素	0.15mg
鉄分	15mg
マンガン	3.5mg
モリブデン	0.36mg
セレン	0.2mg
亜鉛	15mg

上記の他に、重金属と微生物の上限も記載されている。

図表2 重金属の含有上限

重金属	用量（重さ）
ヒ素	100 万分の 5
銅	100 万分の 150
鉛	100 万分の 20
水銀	100 万分の 0.5

上記重金属の基準は、2019年9月1日に下記のとおり更新される。新製品については、2019年9月1日から適用され、既存製品については、2020年9月1日から適用される。

重金属	用量（重さ）
ヒ素	100 万分の 5
カドミウム	100 万分の 0.3
鉛	100 万分の 10
水銀	100 万分の 0.5

図表3 微生物の含有上限

微生物	用量（1 g もしくは 1 ml あたりのコロニー形成単位）
好気性菌の微生物	10 ⁵ 以下
イースト菌、カビ	5 x 10 ² 以下
大腸菌、サルモネラ菌、 黄色ブドウ球菌	皆無であること

付録 1 に、「健康サプリメントへの使用が禁止もしくは制限されている原材料／成分」リストを掲載する。

1.4.2 表示に関する規制

1.4.2.1 食品表示規制

食品輸入事業者は AVA の基準に従った食品表示が義務付けられている。¹³

一般表示規制	<ol style="list-style-type: none"> 1) 加工食品の一般名称 2) 使用原料（使用重量順に表示） 3) 食品アレルギーの可能性のある原料または添加物の明示 4) 容量 5) シンガポール国内の輸入事業者・販売代理店の名称および住所 6) 原産国 上記を 1.5 mm以上の大きさと英文表示する
追加表示規制	<ol style="list-style-type: none"> 1) 消費期限 消費期限が短いもの・時間とともに品質が劣化するもの・長期保存により環境要因による劣化が懸念されるものおよび乳幼児食品は、消費期限を明示しなければならない。 2) 甘味料摂取量の提示：食品規制第 13 条により、特定の甘味料については摂取量の上限が定められている。これらの甘味料の使用料が上限値に近い場合、9 歳以下の子どもに対して適切な摂取量の上限を消費

¹³ <https://www.ava.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/resources-for-businesses/aguidetofoodlabellingandadvertisementsversionjuly2.pdf?sfvrsn=2> p.4~46

	<p>者に告知することが求められる¹⁴。</p> <p>対象となる甘味料：アセスルファム K、サッカリンおよびそのカルシウム、カリウムおよびナトリウム塩、サイクラミン酸およびそのカルシウム・ナトリウム塩、ネオテーム、ステビオール配糖体およびスクラロース</p> <p>3) 特定の目的で消費する食品（減塩、砂糖不使用、ローカロリー、糖尿病用食品など）は、栄養成分表示規定の要件を満たした上で、その目的を明示する</p> <p>4) 栄養成分表示：栄養・健康を強調する食品は栄養成分パネル表示が求められる。栄養成分パネルは①カロリー②タンパク質③脂肪分④炭水化物を含まなければならない。</p>
<p>栄養・健康機能性表示</p>	<p>1) 健康食品はAVAの規定する食品表示規定の他、健康促進局（HPB）のガイドラインに従うことが求められる。</p> <p>2) 健康食品、カロリー、塩分、たんぱく質・アミノ酸、炭水化物・糖分、脂肪分・コレステロール、食物繊維、ビタミン・ミネラル、その他栄養分のいずれかについて「多い」「少ない」などの訴求を行うもの。</p> <p>3) 健康食品は、①栄養機能（科学的に特定の栄養が効果があると認められている機能）②その他機能（健康に効果がある、など）③特定疾患のリスクを低減する機能を訴求するものを指す。</p> <p>①は所定の書式に従って栄養機能の効果を表示することが求められる。表示が許可されている栄養機能表示の一覧はAVAの「食品表示および広告に関するガイドライン」（P26～P42）に記載されている¹⁵。</p> <p>②も所定の書式に従って効果を表示することができるが、その効果が特定の製品によるものであるとはならない。③はAVAまたはHPBに表示許可を申請しなければならない。申請書式は下記AVAのウェブサイトからダウンロード可能。</p> <p>http://www.ava.gov.sg/explore-by-sections/food/labellingpackaging-information/labelling-guidelines-for-food-importersmanufacturers</p> <p>申請先は下記のとおり。</p> <p>Regulatory Programmes Department Regulatory Administration Group</p>

¹⁴ <https://www.ava.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/resources-for-businesses/aguidetofoodlabellingandadvertisementsversionjuly2.pdf> (P14)

¹⁵ <https://www.ava.gov.sg/docs/default-source/tools-and-resources/resources-for-businesses/aguidetofoodlabellingandadvertisementsversionjuly2.pdf>

	Agri-Food and Veterinary Authority JEM, 52, Jurong Gateway Road, #14-01 Singapore 608550
--	--

1.4.2.2 健康サプリメント表示規制

健康サプリメントと定義された場合は、HSA の基準に従った表示が求められる。¹⁶

基本情報	1) 健康サプリメントの製品名 2) すべての有効成分の名称と重量 3) 製品の使用目的 4) 1日あたりの推奨服用量 5) 正しい服用法 6) 内容量 7) 製品番号 8) 消費期限
その他の情報	1) 甘味料、保存料、着色剤、添加物 2) 製造者の社名および住所 3) シンガポール国内の輸入事業者および販売代理店の名称および住所 4) 使用上の注意事項

1.4.2.3 健康サプリメントの効果効能に関する表示規制

「健康サプリメント・ガイドライン」では、製品の効果効能などを謳う製品主張 (Claim) について、指針を示している。

1.4.2.3.1 健康サプリメントの製品主張の種類(Claim)とエビデンスについて

1) 製品主張(Claim)とは、製品のメリット、作用など、製品について記載されたメッセージまたは表現のことである。製品主張(Claim)は、直接的に記載されてもよいし、または以下を介して間接的に伝達されてもよい。

- ・商品パッケージ上のグラフィックまたはロゴ
- ・製品名および／またはブランド名
- ・メディア広告 (印刷物、音声、映像)
- ・店頭の販促資材
- ・製品とともに／または別途配布される製品パンフレットまたは情報シート

¹⁶

https://www.hsa.gov.sg/content/dam/HSA/HPRG/Complementary_Health_Products/Overview_Framework_Policies/Health_Supplements/HSGuidelines.pdf p.7

- 2) 製品主張は健康食品の定義、すなわち「食事の補助として使われ、通常の食品に含まれる栄養素以上のものを含む製品、もしくは、身体の健康機能をサポートもしくは維持するのに役立つ製品」と一致していなければならない。製品主張は、その製品が必須であること、または病的状態において役割を果たすことをほのめかしてはならない。
- 3) 健康サプリメントの製品主張は、良質なエビデンス（証拠）によって実証されるべきである。エビデンスは、完成品もしくは原材料に基づくものであること。製品主張を実証するために使用されるエビデンスは、権威ある参考文献、文書化された使用履歴、科学機関または規制当局からの科学的意見、または人体研究からの質の高い科学的証拠に基づくべきである。これらの主張を裏付けるエビデンスを保持し、必要に応じてエビデンスを当局に提供することは販売事業者の責任である。
- 4) 健康サプリメントは、一般的な健康上の主張または機能的な健康上の主張をすることができる。

A. 一般的な健康上の主張

- a. 一般的な健康上の主張は、日常の栄養成分摂取量を超える補給から得られる、一般的な健康上の利益を指す。
- b. 一般的な健康上の主張には、以下を目的とした主張が含まれる。
 - i) 一般的な健康管理と幸福
 - ii) ビタミンやミネラルの補給。そのような主張は、製品に使用されているビタミンとミネラルが RDA 値¹⁷の 30%を超える場合にのみ認められる。
 - iii) 食品からの通常の栄養価を超える補給。
- c. 一般的な健康上の主張の例は、以下のとおり：
 - i) 健康と成長のサポート
 - ii) 成長と発達のための補給
 - iii) 身体の強化
 - iv) 一般的な疲労感、脱力感を和らげる

B. 機能的健康の主張

- a. 機能的健康の主張は、身体の機能または生物学的活動への積極的な貢献に関連する健康上の利益を指す。
- b. 機能的健康の主張の例には以下が含まれる。
 - i) 健康な関節を維持するなど、人体の機能をサポートし、免疫系、循環器系などの生理的プロセスをサポートする。

¹⁷ Recommended Dietary Allowance: 推奨栄養所要量

- ii) 更年期症状に伴う軽度の不快感を管理する。
- iii) 関節の可動性を維持するのを助ける。

1.4.2.3.2 健康サプリメントについて禁止される主張

健康サプリメントは、図表 4 に記載される疾病および障害に関して具体的な医療目的、疾患／障害の治療または予防をほのめかす表示、宣伝または販売促進をしてはならない。禁止されている疾患および障害の例の一覧は以下のとおり。

図表 4 健康サプリメントの主張として許可されていない疾患/障害の例

身体／臓器	主張が許可されていない疾患／障害の例
循環器系	高血圧、脳卒中、コレステロール異常、コレステロール低下、血小板凝集抑制、凝固異常、動脈硬化
目、耳鼻	失明、白内障、難聴、炎症
消化器系	歯周炎、潰瘍、胃炎、肝炎、肝硬変、脂肪肝、下痢、便秘、腸の炎症/肝臓/膵臓
内分泌系	糖尿病、甲状腺障害、甲状腺機能低下症、前立腺疾患、胸腺障害、ホルモン調節
代謝システム	肥満
呼吸器系	喘息、結核、気管支炎、副鼻腔炎
肌、髪、爪	真菌感染症、湿疹、潰瘍、いぼ、ほくろ、色素沈着障害
免疫系	ハンセン病、エイズ、アレルギー、予防接種
筋肉、結合組織および骨格系	骨粗鬆症、関節炎、硬化症、自己免疫疾患、硬化症、関節の炎症
神経系	てんかん、発作、麻痺、アルツハイマー病、パーキンソン病、認知症、神経障害、薬物中毒、うつ病、摂食障害
腎臓系	腎結石、腎不全、腎炎、尿路感染症、失禁、膀胱炎

1.4.2.3.3 健康サプリメントの製品主張に関する一般原則

製品主張が、製品の不適切な使用や公衆への危害に繋がるような、誤解を招くメッセージを伝えないう、製品主張に関する一般原則を以下にまとめる。

a. 真実

すべての主張は、健康サプリメントの特性や品質について、真実を述べるべきである。包装や広告を含むあらゆる製品素材に記載される製品主張は、曖昧さ、誇張、省略、またはその他の方法で、製品が健康サプリメントの特性および利点を超えることを誤解させてはならない。健康サプリメントの広告に疾患への言及が含まれている場合、その製品が医薬品であることをほ

のめかすことになるため、禁止されている。製品がその要件を満たしていないような誇大表現を用いてはならない。

スローガン、キャッチフレーズ、ヘッドラインといった形式での製品主張は、簡潔さ、またはその他の理由から、製品の特性や品質について誤解を招く可能性があるため、使用を避けるべきである。

b. 実証

すべての製品主張は実証されるべきである。文献は、確立された出典のもの（例えばMartindaleのような論文審査のある科学雑誌）であるべきである。

c. 医療従事者からの証言または推薦

製品主張が、医療従事者からの助言、証言、または推薦であることをほのめかすような、表示、宣伝、販売促進をしてはならない。

また、医療従事者からの証言を、製品ラベル、広告、販売促進に使用してはならない。

d. 非専門家による証言

製品ラベルや広告を含む製品資料は、それが本物であり、そして証言を提供した当事者の個人的な経験に基づくものでない限り、いかなる証言または推薦を含むべきではない。個人の証言を使用する際は、企業は、証言を提供した個人の身元証明を確認する必要がある。

また、個人の証言を使用する際、その証言は一般的ユーザーの典型的な経験を反映するものでなければならない。例外的な経験（一般的ユーザーが通常得るような経験ではないもの）は証言として使うべきではない。

時代遅れ、もしくは現代に適用していない証言は使用してはならない。

e. 伝統医療を暗示する製品主張

製品が伝統医療として意図されていない場合、その製品が伝統医療のような癒しを与えるかのような誤解を招くような製品ラベルの作成、宣伝または販売促進をしてはならない。

f. ロゴ、イニシャルおよびトレードマーク

関連企業または機関の名前、イニシャル、ロゴ、またはトレードサービスマークを製品ラベル、広告、および販売促進に使用する際、事前にそれらの機関から許可を得ることは企業の責任である。HSA およびその専門家グループの名前とロゴは、いかなる健康サプリメントの製品ラベル、包装、広告、および販売促進を含むいかなる媒体（印刷物、音、映像）にも使用できない。

g. 医療専門家のアドバイスに対する妨げ

製品ラベル、広告、販売促進に使われる製品主張は、一般の人々に医療専門家の助言を求める必要がないという印象を与えてはならない。

h. 恐怖の悪用

製品ラベル、広告、販売促進に使われる製品主張は、一般の人々の心に恐れを引き起こしたり、一般の迷信を悪用してはならない。

i. ストレスへの言及

特定の健康サプリメントが、現代生活のストレスを予防または軽減するために必要であると主張してはならない。ストレスに言及する際は、具体的な栄養成分を表示するなど、該当製品がストレスに対してどのように作用するかの説明を加えなければならない。

j. 学習におけるパフォーマンスへの言及

特定の健康サプリメントが、学習パフォーマンスの向上、IQ 値の向上、または記憶力の向上に効果があることをほのめかしてはならない。

k. アンチエイジングへの言及

特定の健康サプリメントが、加齢によって引き起こされる、または加齢に関連して引き起こされる生理的変化および変性状態を予防、遅延または回復するなど、直接的または間接的にほのめかしてはならない。

l. 性機能および関係への言及

健康サプリメントが男性らしさを強化したり、性的な弱さや性的過剰や早漏、勃起不全などの状態を改善することをほのめかしてはならない。

製品ラベル、広告、販売促進で使われる製品主張は、特定の健康サプリメントが、性生活や他人との関係に影響を与えることを示唆してはならない。

m. 消費への言及

製品主張は、健康サプリメントの不必要または過剰な使用を奨励することを控えるべきである。

n. 安全性の主張

製品に弊害が全くないことを主張または示唆する言葉、フレーズ、またはイラストを使用してはならない。例として、「100%安全」または「天然の製品」であることで製品の安全性を主張するなどがそれにあたる。

o. 科学的データの利用

一般の人々が確認または検証することができない科学的データを含めるなど、人々の無知を悪用してはならない。販売事業者は、誇張されたグラフィックや言語を使用したり、研究結果を濫用・誇張したり、技術的および科学的出版物から不要な引用を行い、製品が実際よりも高い効力があることを暗示してはならない。

健康サプリメントが疾患治療に有効であると示唆するような製品主張がされている場合、「臨床試験で実証された」「臨床的に証明された」などの用語を使用することは好ましくない。

p. 言語

主張はシンプルで理解しやすい言葉でなければならない。混乱を招く専門用語や科学用語の使用は避けるべきである。科学的根拠がないにも関わらず、科学用語を使用することで、あたかも科学的根拠があるように見せかけるようなことをしてはならない。そのような用語の例として、「ナノクラスター」、「医薬品グレード」などが挙げられる。

q. SCAP への準拠

国内すべての広告活動は、シンガポール広告規格局の定める広告規範（Singapore Code of Advertisement Practice: SCAP）に基づき、規制されている。健康サプリメントの広告も SCAP ガイドラインに準拠する必要がある。

以下は、好ましくない表現および主張の実例リストである。本リストは最終版ではなく、新しい情報が入り次第、随時更新される。

図表 5 好ましくない表現および主張の例

奇跡的に
唯一の製品
世界最高
100%安全
副作用なし
保証
他の医薬品／製品とは比べものにならないほど
驚くほどの安心
No.1（実証されていない限り）
効能のある／効果的な
永遠の若さ
アンチエイジング
長寿
抗ストレス（実証されていない限り）
バストアップ、豊胸

身長が伸びる
知能／IQ の向上
記憶力の向上／改善
記憶力強化
ホルモン放出剤／促進剤／増幅器
ホルモンを調整する
性器の強化
性的な力
覚醒、性欲

製品名についても、例えば GlucoTreat、CholCure、ColdCure のように、病気やその症状の予防や治療を暗示するような名称を使用してはならない。

2. 健康食品商品動向

2.1 ターゲット別の動向

最近の傾向としては、文化的・個人的嗜好を考慮した商品が増えてきており、より細かいニーズを満たしている。例として、ビーガンでも摂取することのできるオメガ3脂肪酸の健康サプリメントが挙げられる。必須脂肪酸の一つであるオメガ3脂肪酸は青魚に多く含まれており、ビーガンはオメガ3脂肪酸が不足しがちだと言われている。そんなビーガンでも摂取できるよう、魚の脂の替りに植物から採れるオメガ3脂肪酸を使った健康サプリメントが数多く販売されるようになってきている。

また、商品の種類や効能も、「心臓ケア」や「目の健康」など、細かく分類される傾向にある。

シンガポール通商産業省直下の法的機関である Enterprise Singapore は、加速する高齢化に伴い、高齢者向けの機能食品が、今後の健康食品市場の成長の核になると見ている。高齢者の味覚に合わせた健康食品や、慢性疾患を防いで寿命・健康を促進する商品などへの需要が高まっている。

漢方薬の販売で有名な Eu Yan Sang 社は、シニア向けの製品を充実させている。同社ウェブサイト (<https://www.euyansang.com.sg/en/seniors/>) では、シニア向けのページを設置し、シニアが抱える健康問題ごとに商品を紹介している。例えば、関節の強化をサポートする漢方の錠剤 (Flex360°)、コレステロール値を健康的に保つサポートをする漢方のカプセル (CholesFREE)、更年期女性向けの漢方の丸薬 (Menopause Pills) や漢方スープ (Women's Treasures Tonic Soup) などがある。

東南アジアでは、幼児向けだけではなく、成人向けの粉ミルクが数多く販売されており、シンガポールでも粉ミルクを消費する高齢者も多い。大人用粉ミルクとしては、フォンテラ社の「Anlene」やアボット社の「Ensure」がよく知られており、骨や軟骨、筋肉の強化、滋養強壯を謳っている。

東南アジアでドラッグストアチェーン店を展開する Guardian のシンガポール兼カンボジア最高責任者 Sarah Boyd 氏によると、子供向け製品では、プロバイオティック食品や、脳機能や免疫力を高める健康サプリメントの人気の高い。また、フルタイムで働く成人の間では、免疫力やエネルギー向上を謳う商品、シニア層の間では、関節に良いとされるグルコサミン入りの商品や、目をケアする商品に人気が集まっているという。

20～30代女性がメインターゲットとなっている、ある日系ドラッグストアチェーンによると、若い女性の間ではコラーゲン、「脂肪燃焼の促進」「脂肪吸引の抑制」などを謳ったダイエット系サプリメントが人気であるという。

2.2 効果効能別の動向

シンガポール健康食品業界協会 (HSIAS: Health Supplement Industry Association Singapore) の会長によると、健康食品の中で大きな割合を占めるのは、ビタミン補給用の健康サプリメントだと言う。ビタミンサプリメントの形状としては、錠剤をそのまま水と飲み込むタイプと、錠剤を水に溶かして飲むタイプが主流である。ビタミンサプリメントのブランド・商品は数えきれないほど多く存在する。主な製造・販売企業としては、バイエル薬品、オーストラリアブランドの BLACKMORES や Swisse などが挙げられる。バイエル薬品は、Redoxon, Berocca and One-A-Day と複数のブランドでビタミンサプリメントを販売している。

長年人気のある健康食品として、強壮飲料のチキンエッセンス (Essence of Chicken) も挙げられる。これは、精神疲労を軽減したり、集中力や記憶力を高めるものとして、老若男女問わず現在も多くの人に飲用されている。妊娠中の女性や、受験勉強中の学生が飲んだりすることもある。よく知られているブランドは、サントリーの子会社である Cerebos Pacific 社の BRAND'S Essence of Chicken であろう。本ブランドは 180 年以上の歴史があり、シンガポールだけでなく世界各国で販売されている。

近年では、胃腸に良いとされるプロバイオティック食品や、心臓や脳機能の向上に効果的とされるフィッシュオイルのサプリメントが人気を集めている。プロバイオティック食品の中では乳酸菌飲料がメジャーであり、ヤクルトや明治、Vitagen、Monmilk Yoyi などのブランドがよく知られている。

世界中で健康食品販売を手掛ける GNC のシンガポール広報担当者によると、コレステロール値の抑制に効果的とされるコエンザイム Q10 も、需要が高い商品の一つだと言う。

2.3 価格動向

健康サプリメントの価格帯は、一瓶 10 シンガポールドル以下の低価格のものから、数百シンガポールドルの高価格帯と幅広い。国内で最も有名であろう健康サプリメントブランドのひとつ BLACKMORES の例を挙げると、ビタミンCサプリメントは低価格帯のものが 50 錠入り (1日1錠) で 15 シンガポールドル、高価格帯のものが 120 錠入り (1日1錠) で 50 シンガポールドル程度で販売されている。同ブランドのコエンザイム Q10 は 60 錠 (1日1~2錠) で 70 シンガポールドル程度、グルコサミンは 90 錠入り (1日1錠) で 70 シンガポールドル程度、フィッシュオイルは 400 錠入り (1日3錠) で 85 シンガポールドル程度で販売されている¹⁸。

¹⁸ <https://www.watsons.com.sg/health/health-supplements/c/010300>, <https://www.guardian.com.sg/health/pl/vitamins-supplements>

ある日系ドラッグストアへのヒアリングによると、安価な商品よりも、高付加価値の付いた高価格帯サプリメントの売上が好調という。本ドラッグストアが繁華街に立地していることも寄与していると思われるが、高価格帯製品への受容性は高いと考えられる。また消費者の日本製品への関心は高く、価格が高くても品質への期待から固定客がついているという。同じ日本メーカーであっても、中国や東南アジアで生産された商品よりも、日本産の商品が高価でも売れている。

3. 健康食品の流通の現状

3.1 販売方法による流通経路の実態

3.1.1 販売経路

健康食品の主な販売経路は以下のとおり。

店舗形態	代表的店舗
公立・私立病院	-
ドラッグストア	Guardian, Unity, Watson's, Mustafa
スーパーマーケット	Fair Price, Fair Price Finest, Giant
コンビニエンスストア	7 Eleven、Cheers
オンラインモール	Redmart, Lazada, Fair Price Online, Qoo10, Avance, Red Sun
コンセプトストア *メーカー直営の小売店	Eu Yan Sang, Holland & Barrett, Nature's Farm, GNC, Blackmores
デパート	Marks & Spencer, Isetan, Tang's, Robinson's, Takashimaya
訪問販売	アムウェイ
漢方店	小規模店舗で健康食品や漢方薬・漢方食材を販売

3.1.2 病院

シンガポールの健康食品・健康サプリメントの販売経路として特筆すべきは、病院（医師）がサプリメント小売りの一端を担っている点である。病院で医師が医薬品とともにサプリメントを処方する場合がある。シンガポールは日本と異なり、医薬分業はあまり一般的ではないため、原則として処方箋は病院内で受け取る。したがって、卸売業者から医師・病院を通して一般消費者へ、という流通経路が存在する。医師・病院を専門とするサプリメントのディストリビューターも存在する。妊婦を対象としたサプリメントなど、マーケットが小さいため一般の小売店であり取り扱わない製品がこのようなかたちで販売されているケースがみられる。

3.1.3 ドラッグストア

日本に比べ、ドラッグストアにおける健康サプリメントの売上構成比は高く、ある日系ドラッグストアへのヒアリングでは、売上に占める比率が日本の約 3 倍にのぼる店舗もあるという。シンガポールでは院内処方が主流でドラッグストアでの医薬品・市販薬の取扱いが少ないことが要因ではあるものの、消費者の健康意識は高く、全体的に健康サプリメントの人気も高い様子が伺える。

医薬品・健康サプリメントの販売代理を行っている企業へのヒアリングによると、Guardian, Unity, Watson's の大手 3 社がドラッグストア全体の 96%を占めている。また、大手ドラッグストアチェーンは、顧客への販売で利益を出すよりも、サプライヤーから支払われるプロモーション料で利益を確保する方法へシフトしているという。委託販売の形式をとるケースが多く、

店頭の販売促進の費用はサプライヤー／メーカー側が負担する。決められた期間中に売り切れなかった商品はすべて返品となる。返品された商品の中には、価格シールなどが何度も貼られ、外装が劣化して再販できない状態になっているものもあるという。販売促進にあまり費用をかけられない小規模な企業にとっては、大手ドラッグストアで売り場を確保することは難易とみられる。

3.1.4 オンラインモール

統計会社 Statista の推計による¹⁹と、シンガポールのオンライン市場²⁰は 2019 年には 50 億米ドルまで達する見込みで、今後も年間 12.6%の成長率で増加すると推測されている。オンライン市場が拡大していることから、健康食品のオンライン購入量も大きいと想定される。健康食品に特化したオンラインモールも存在しており、Vitadeals や healthstore.sg が有名である。Vitadeals は、国内最大級の健康食品販売モールであり、手頃な価格帯の商品が豊富なことで知られている。Vitadeals は、卸事業者を挟まず、米国などのメーカーから大量の商品を仕入れることでコストを削減し、手頃な価格で商品を提供している。RedSun は、クロレラやスピルリナなど、日本製の健康サプリメントを幅広く取り扱っている。商品は 100 シンガポールドル前後と高価格帯である。

3.2 参入企業の実態（日本の健康食品販売企業の成功・失敗事例）

<事例 1>

主な事業内容：オーガニック食品の輸入・卸売

2001 年の会社設立当時は、オーガニック食品のトレンドはなかったが、現在は大きなブームになっている。購入層は 35 歳～70 歳で経済的に安定している人で、8 割が女性である。オーガニック食品を購入する目的は、欧米人の場合、環境に優しいものを消費したいという一方、シンガポール人にとっては、オーガニック＝身体に良いもの、つまり健康食品のような捉え方をしている。

商品の卸先は、スーパー、オーガニック専門店、オンラインモール、病院などである。健康食品は普通の食品と異なり、認知度を高めることが重要なことから、インスタグラムやフェイスブック、ブログなどのオンライン上でのマーケティング活動や、展示会やワークショップなどのオフラインでも啓発活動を実施している。病院にもパンフレットを設置している。

¹⁹ <https://www.statista.com/outlook/243/124/ecommerce/singapore>

²⁰ 電子商取引市場は、デジタルチャネルを介して個人のエンドユーザ（B2C）に物理的商品を販売することを包含する。この定義に組み込まれているのは、デスクトップコンピュータ（ノートブックおよびラップトップを含む）、スマートフォンやタブレットなどのモバイルデバイスを介した購入を含む。ただし、次のものは含まない：デジタル配信サービス、デジタルメディアのダウンロードまたはストリーム、B2B 市場でのデジタル配信商品、使用済み、不良品または修理商品のデジタル購入または再販（reCommerce および C2C）。すべての金額は年間総売上高を基準としており、送料は含まない。

成功事例として、沖縄から輸入しているフコイダンのサプリメントがある。卸先の一つである代替医療²¹の医師が、インターネット上でフコイダンに癌の抑制作用があると知り、同社へ問い合わせたのがきっかけであった。沖縄でフコイダンのサプリメント製造者を見つけ、United Nature ブランドとして発売を始めた。一瓶 900 錠入りで 495 シンガポールドルと高値であるが、沖縄ブランドの信用も高いことから、売れ行きは好調である。医師が健康食品・健康サプリメントを販売することのあるシンガポールでは、医師からニーズを聞き出したり、医師から商品を推奨してもらうことが、成功の鍵となるかもしれない。

<事例 2>

高級健康サプリメントをシンガポールで成功させた日系流通事業者の例もある。シンガポールに展開する流通事業者からの提案で、シンガポールでの販売が決定した。導入時は、販売スタッフを集めて商品についての勉強会を行い、店頭でカウンセリングを実施することにより、成功を収めた。高価格帯健康サプリメントは棚に置いておくだけでは売れないため、店頭での販売促進が重要となる。この製品は一箱 120 シンガポールドルと高価格であるものの、消費者にメリットをきちんと伝えることができたことが、成功の鍵だったと言える。

商品導入の失敗事例としては、「塩タブレット」が挙げられる。日本で熱中症予防として販売されている「塩タブレット」を、一年中暑いシンガポールでも需要があると見込んで、導入を決めた。販売当初は好調であったものの、その後売れ行きが伸び悩んだ。新商品を導入すると、最初は物珍しさから売れるものの、継続購入してもらうことは難しい。「塩タブレット」に関しても、最初は目新しさが購入を後押ししていたが、商品の必要性やベネフィットが消費者に十分に理解されなかったことが、継続使用に繋がらない原因だったと考えられる。

²¹ 代替医療 (Alternative Medicine) とは、通常の「現代西洋医学」に代わる「自然医療の総称」である。具体的には、東洋医学 (漢方・針灸・気功など) をはじめとして栄養学、ハーブ (薬草) 療法、マッサージ、ホメオパシー、アロマセラピーなどさまざまな療法が挙げられる。

3.3 日本企業参入戦略への示唆

(1) 健康食品市場

政府が 2017 年に「糖尿病との戦い」を健康政策の柱として掲げてから、様々な取り組みが行われ、国民の健康意識も高まっている。健康推進庁 (HPB) によると、Healthier Choice Symbol 認定商品の売上構成が対象カテゴリー (穀類加工品・食用油・甘味飲料) の 23% に達したということである²²。食品分野で進出する場合は Healthier Choice Symbol を取得し、健康イメージを確立することはブランドにとってプラスになるだろう。また、HPB は健康食材開発スキーム「Healthier Ingredient Development Scheme」で、健康食材を開発するメーカーの研究開発・マーケティング・プロモーションの支援も行っている。こうしたスキームを利用しつつ参入する方法も考えられる。

(2) サプリメント市場

日本と比べて特徴的な市場が、医師を通じた処方サプリメントと子供向けサプリメントである。ドラッグストアに比べて市場は大きくないが、いずれも高付加価値の製品需要が期待できる。子供向けサプリメントは専門店もあり、子供にお金をかけることを厭わないシンガポール人のニーズをつかんで安定した市場が確立している。特に人気のある商品は免疫機能を高めるプロバイオティックスである。

なお、プロバイオティックスはオーガニック食品市場でも人気が高い。シンガポール人の食生活に発酵食品はないため、プロバイオティックスサプリメントやお酢・ヨーグルトなどの発酵食品を積極的に摂取しようという傾向が高まっている。日本の食生活は発酵食品が豊かなモデルケースと認知されているため、日本発のプロバイオティックスサプリメントや食品にも市場可能性があるかもしれない。

(3) マーケティング・販売

商品とチャネルによってとるべき戦略は異なってくるだろう。

a) ドラッグストアでの販売

Watsons や Guradian などのチェーン店では、熾烈な競争が強いられる。3 カ月の委託販売期間で成果を出すことができる資金的余裕とブランド力がメーカー側にもディストリビューター側にも求められる。2017 年以降、日系のドラッグストアも進出してきているが、これらの店

²² HPB ヒアリングによる

は既存チェーン店と差別化できる品揃えと売り方を模索している。こうした日系チェーンで差別化を図るという方向性は期待できる。

b) 医師・専門店

医療機関に販路を持つディストリビューターとのネットワークが重要となる。こうしたディストリビューターは医師のニーズをよく把握しているため、彼らから情報を得る必要がある。

c) 漢方店 (TCM Shops)

シンガポールには多くの漢方薬店があり、中華系の中高年を主な顧客とした低価格の健康食品や漢方食品を扱っている。低価格のため大きな利益は期待できないが、こうした店舗に販路を持つシンガポールのメーカーに **OEM** で製品を提供している日系メーカーもある。低価格で製品のみを提供し、シンガポールの地元企業にマーケティングとブランディングを行ってもらおうという方向性も考えられる。

d) ブランディングおよび教育

多くのディストリビューター・小売事業者は、消費者をいかに教育するかが重要だという。特に高額商品は時間をかけて消費者を説得していく必要がある。専門家（大学教授など）を招聘したセミナーや、販売員の勉強会などの投資が必要となる。商品を輸出するだけでなく、こうしたブランディングと教育を現地パートナーと協力しつつすすめていくことが長期的な成功につながるであろう。

付録 1. 健康サプリメントへの使用が禁止もしくは制限されている原材料／成分

	原料	成分名	制限
1	(ヨウシュ) トリカブト	アコニットアルカロイド(Aconite alkaloids)	健康サプリメントには使用できない。心臓と神経系に影響を与えることが知られている。
2	フクジュソウ属	強心配糖体 (Cardiac glycosides) 例：アドニトキシン (adonitoxin)	健康サプリメントには使用できない。心臓に悪影響を与えることが知られている。
3	アリストロキア属	アリストロキア酸 (Aristolochic Acids)	健康サプリメントには使用できない。発癌性があり、肝臓に毒性があることが知られている。
4	ニガヨモギ	アルテミシニン (Artemisinin)	健康サプリメントには使用できない。この薬草は抗マラリア治療薬でもあるため、寄生虫抵抗性につながる可能性がある。
5	ベラドンナ	アトロピン (Atropine)	健康サプリメントには使用できない。神経系に悪影響を与えることが知られている。
6	アコン、C. procera	強心配糖体 (Cardiac glycosides) 例：カロトロピン (Calotropin)	健康サプリメントには使用できない。心臓に悪影響を与えることが知られている。
7	アラビアチャノキ (チャット)	カチノン、カチン (Cathinone, Cathine)	健康サプリメントには使用できない。中毒性があり、心臓や中枢神経系に影響を与えることが知られている。
8	カルダリン (Cardarine)	カルダリン(Cardarine)	健康サプリメントには使用できない。動物に癌を引き起こすことが知られている合成化学物質である。
9	シャパラル	ノルジヒドログアヤレト酸 (Nordihydroguaiaretic acid)	健康サプリメントには使用できない。肝臓損傷を引き起こすことが知られている。
10	クサノオウ	ベンゾフェナントリジンアルカロイド (Benzophenanthridine alkaloids)	健康サプリメントには使用できない。肝臓損傷を引き起こすことが知られている。

11	ブラックコホシュ (Cimicifuga racemosa)		肝臓の副作用を引き起こすことが知られている。次の注意書き、もしくは同様の警告文が必要である：「この製品には、ブラックコホシュが含まれているため、人によっては肝臓に損傷を受ける可能性があります」
12	コロシント	ククルビタシン (Cucurbitacins)	健康サプリメントには使用できない。強い刺激性があることが知られており、腸へ重度の刺激を引き起こす可能性がある。
13	コエンザイム Q10 ユビキノン ユビデカレノン		1日 150mg に限られている。 ワルファリンとの併用はワルファリンの抗凝固作用を減らす可能性がある。次の注意書き、もしくは同様の警告文が必要である：「ワルファリン療法を受けている期間は、医師のアドバイスなしに服用しないでください」
14	コルチカム	コルヒチンアルカロイド (Colchicum alkaloids)	健康サプリメントには使用できない。骨髄損傷などの血液異常を引き起こすことが知られている。
15	エゾエンゴサク	コルデイリネ (Corydaline) tetrahydropalmatine	健康サプリメントには使用できない。中枢神経系に影響を与える鎮静剤として知られている。
16	Corynanthe yohimbe, Pausinystalia yohimbe, (Yohimbe)	ヨヒンビン(Yohimbine)	健康サプリメントには使用できない。不安、動揺、心臓の異常を引き起こすことが知られている。
17	ダンスロン	ダンスロン(Danthron)	健康サプリメントには使用できない。合成化学物質である。
18	ヨウシュチョウセンアサガオ	アトロピン(Atropine)、 ヒヨスチアミン (Hyoscyamine)、ヒヨスチン(Hyoscyne)	健康サプリメントには使用できない。中枢神経系に悪影響を与えることが知られている。
19	デヒドロエピアンドロステロン (DHEA)	デヒドロエピアンドロステロン (Dehydroepiandrosterone /DHEA)	健康サプリメントには使用できない。ステロイドであり、特定の癌のリスクを高めることが知られている。

20	ジメチルアミラミン (DMAA) (1,3-ジメチルアミラミン, 1,3-ジメチルアミラミン HCL, 1,3-ジメチルアミラミン, 2-アミノ-4-メチレヘキサネ, 4-メチレ-2-ヘキサナミン, 4-メチレ-2-ヘキシル-アミン, ジメチルペンチルアミン, メチレヘキサナミン)	ジメチルアミラミン (Dimethylamylamine /DMAA)	健康サプリメントには使用できない。合成化学物質であり、心臓と循環器系に悪影響を与えることが知られている。
21	ジメチルスルホキシド(DMSO)	ジメチルスルホキシド (Dimethyl sulphoxide /DMSO)	健康サプリメントには使用できない。通常は化学溶剤として使用される。
22	ジメチルアミノエタノール(DMAE)	デアノール(Deanol)	健康サプリメントには使用できない。不眠症やうつ病など、身体に様々な悪影響を与えることが知られている。
23	カイソウ	強心配糖体 (Cardiac glycosides) 例：ブファジエノリド (bufadienolide glycosides)	健康サプリメントには使用できない。心臓に悪影響を与えることが知られている。
24	シナマオウ、 Sida cordifolia	エフェドリン (Ephedrine)	健康サプリメントには使用できない。心臓と循環器系に悪影響を与えることが知られている。
25	ギンコピロバ (葉)		血液希釈剤との併用は出血のリスクを高める可能性がある。次の注意書き、もしくは同様の警告文が必要である：「イチョウは出血のリスクを高める可能性がある。血液希釈剤の薬（アスピリン、ワルファリンなど）をすでに服用している場合、または出

			血傾向がある場合は、使用前に医師の診断を受けてください」
26	Hydrastis canadensis (Golden Seal), Berberis vulgaris (Barberry), Berberis aquifolium (Oregon Grape), Coptis chinensis (Chinese goldthread), Coptis Teeta, Mahonia aquifolium, M. repens, M. nervosa, Phellodendron amurense, P. chinense, Tinospora tuberculata	ベルベリン(Berberine)	健康サプリメントには使用できない。漢方薬での使用のみに限られている。
27	ヒヨスチアムスニ ジェル (Henbane, Henblain, Jusquaime)	アトロピン(Atropine)、 ヒヨスチン(Hyoscine)、 ヒヨスシアミン (Hyoscyamine)	健康サプリメントには使用できない。神経系に悪影響を与えることが知られている。
28	Ligandrol	Ligandrol	健康サプリメントには使用できない。西洋医学に使用するために開発された合成化学物質である。
29	リチウムとリチウムの塩	リチウム	健康サプリメントには使用できない。腎臓、神経と心臓血管の異常を引き起こすことが知られている。
30	カヴァ	カヴァ (Piper methysticum)	健康サプリメントには使用できない。肝臓に悪影響を与えることが知られている。

31	Lobelia nicotianifolia Roth ex Schult, Lobelia inflata L. Lobelia chinensis Lour. Lobelia tupa L. (Lobelia)	ロベリアアルカロイド	健康サプリメントには使用できない。心臓の異常や痙攣など、身体に様々な悪影響を与えることが知られている。
32	ムクナ	ドーパミン, ニコチン, フィズスチグミン (Physostigmine), N,N- ジメチルトリプタミン (Ndimethyltryptamine: DMT), ブホテニン (Bufotenine)	健康サプリメントには使用できない。精神状態に影響を与えることが知られている。
33	N-アセチルシステ イン (NAC)	アセチルシステイン (Acetyl cysteine)	健康サプリメントには使用できない。西洋医学で使用される合成化学物質である。
34	マチン、馬銭	ストリキニーネ (Strychnine) ブルシン(Brucine)	健康サプリメントには使用できない。発作、呼吸困難および死を引き起こすことが知られている。
35	ピロカルプスジャ ボランジ	ピロカルピン (Pilocarpine)	健康サプリメントには使用できない。心臓と呼吸器系に悪影響を与えることが知られている。
36	脳下垂体、ソマトロ ピン、人体成長ホル モン、副腎、甲状腺、 性ホルモン、アドレ ノステロンなど	脳下垂体 (Pituitary gland)	健康サプリメントには使用できない。ホルモンを含む可能性がある。
37	ポドフィルム	ポドフィリンレシン (Podophyllin resin)	健康サプリメントには使用できない。経口摂取後に中毒を引き起こすことが知られている。
38	ツルドクダミの塊 根		肝臓の副作用を引き起こすことが知られている。次の注意書き、もしくは同様の警告文が必要である：「ツルドクダミは肝臓の問題を引き起こす可能性があります。使用前に医師の診断を受けてください。」

39	ザクロ、ザクロの第四化合物／塩分のアルカロイド ザクロのアルカロイドの含有量が0.5%未満の物質を除く	ザクロアルカロイド (Pomegranate alkaloids)	健康サプリメントには使用できない。神経系に悪影響を与えることが知られている。
40	ラウオルフィアセルペンチン	レセルピン(Reserpine) レシナミン (Rescinnamine)	健康サプリメントには使用できない。中枢神経系に悪影響を与える可能性がある。
41	ベニコウジカビ	ロバスタチン (Lovastatin)	1%未満のロバスタチンに限られる。体や筋肉の痛みを引き起こすことが知られている。次の注意書き、もしくは同様の警告文が必要である：「この製品には天然のロバスタチンが含まれています。コレステロール低下薬を服用している場合は、使用前に医師の診断を受けてください。筋肉痛や脱力感がある場合は直ちに使用を中止してください。」
42	サンギナリア・カナデンシス	ベルベリン(Berberine)	健康サプリメントには使用できない。中枢神経系に悪影響を与えることが知られている。
43	センナ	センノシド (Sennosides)	痙攣、下痢、必須ミネラルの損失を引き起こすことが知られている。次の注意書き、もしくは同様の警告文が必要である：「この商品はセンノシドを含んでいます。長期の使用は深刻な腸の問題および必須ミネラルの損失を引き起こす可能性があります。1～2週間を超えて使用する場合は医師のアドバイスを受けてください。」
44	Senecio aureus S. jacobaea S. bicolor S. nemorensis S. vulgaris S. longilobus S. scandens	ピロリジンアルカロイド (Pyrrolizidine alkaloids) 例：セネシオニン (senecionine)、リデリン (riddelline)	健康サプリメントには使用できない。肝毒性を引き起こすことが知られている。

45	銀と銀の塩分	銀	健康サプリメントには使用できない。肌、粘膜および目の恒久的な変色を引き起こすことが知られている。
46	ズルカマラ	ナス科アルカロイド (Solanaceous alkaloids)	健康サプリメントには使用できない。死を引き起こすことが知られている。
47	スプロフェン	スプロフェン(Suprofen)	健康サプリメントには使用できない。合成化学物質である。
48	ヒレハリソウ、コンフリー	ピロリジンアルカロイド (Pyrrolizidine alkaloids)	健康サプリメントには使用できない。肝臓毒性を引き起こすことが知られている。
49	パンガミン酸とそれらの塩分		健康サプリメントには使用できない。合成化学物質である。
50	アンズ	アミグダリン (Amygdalin)	健康サプリメントには使用できない。シアン化物中毒を引き起こすことが知られている。
51	ビタミン K1 (フィロキノン、フィトメナジオン、フィトナジオン) ビタミン K2 (メナキノン、メナテトレノン)		マルチビタミン/ミネラル剤の経口剤形として、成人向けに 1 日当たり最大 120mcg に限られる。 次の注意書き、もしくは同様の警告文が必要である：「ワルファリンなどの血液希釈剤を服用している場合は使用前に医師に相談してください。」
52	ニチニチソウ	ビンブラスチン (Vinblastine)、ビンクリスチン(Vincristine)	健康サプリメントには使用できない。肝臓毒性を引き起こすことが知られています。

付録 2. ヒアリング記録

# 1	サプリメントディストリビューター
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業内容は下記 4 つ： <ul style="list-style-type: none"> ①現地エージェント・販売代理店 ②グローバル調達・卸売り ③倉庫業 ④研究品の管理 ● 1995 年から、医薬品業界にいる。 ● メインの分野は医薬品。健康食品は、プレイヤーが多く、市場の競争力が激しいので、注力していない。 ● 倉庫は、AVA のライセンスを受けているので、倉庫だけ借りる顧客もいる。販売は顧客自身で実施する。 ● 倉庫は、規制薬物・医療機器・医薬品・化粧品サプリー・食品のカテゴリーで認定を受けている。2 階建てで、各階 1,500 パレットを保管できる。エアコンが付いているスペースと付いていないスペースがある。 ● 約 1,400SKU を取り扱っている。 ● BELVEA という自社ブランドで、妊婦用のサプリー、保湿剤等、婦人科関連の商品取り扱っている。調合方法は自社で作成し、製造は海外（マレーシア、ドイツ等）に委託。 ● 治療化粧品（乾癬治療用など）はオンラインのみ取り扱っている。Qoo10 と Shopee で販売している。 ● 過去 1 年の間で、多くの日本企業からアプローチあり。製品は、膏薬、治療用化粧品、サプリー等。
シンガポールの健康食品・医薬品市場について	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本の場合、医薬分業により通常病院は薬剤等を販売できないが、シンガポールでは、病院で販売可能。そのため、卸売り会社の販売先は小売店のみならず、医者、病院、薬局が対象となる。〔日本〕メーカー⇒販売代理店／卸売り業者⇒小売店⇒消費者〔シンガポール〕メーカー⇒販売代理店／卸売り業者⇒小売店／医者／病院／薬局⇒消費者 ● 薬局と病院での取り扱い規制の違いはない。製品の売り出したい方向性で、どこに置くかを決定する。 ● 多くの薬品・健康食品などの企業は、ASEAN に拡大する上での出発点として、シンガポールを利用している。シンガポール自体は人口が少なく、各企業の市場開拓の対象ではない。 ● ASEAN Cosmetic Directive (ACD) は、地域の化粧品に関する規制

	<p>を調和させ、技術的障壁を下げるためのスキームである。ASEAN のいずれかの国で既に該当の製品を取り扱っていれば、他の国でも取り扱い開始の認定が受けやすいので、まずシンガポールでローンチする企業が多い。</p> <ul style="list-style-type: none"> • Guardian, Watson, Unity が薬局市場の 96%を占めている。 • 今は、薬局は顧客に販売することで利益を出すよりも、サプライヤーからのプロモーション料などで儲ける方法にシフトしている。 • 薬局は主にユニリーバと P&G のメジャーブランドにコントロールされており、小さなブランドが入る余地がない。小さいブランドは、商品棚で下の段に置かれ、売り上げ不振だとプロモーション料を請求される。それでも売り上げが伸びない場合は、6 ヶ月間の評価期間のみで取り扱い終了する。回収した在庫は、大抵シール等が貼られており、再販できない状態にまでなっていることがある。 • 漢方は、60 歳以上の層は利用しているかもしれないが、50 代以下には既に西洋文化が浸透しており、予防療法や自然療法よりも、対症療法で早く直すという考えが一般的。
新規市場参入について	<ul style="list-style-type: none"> • 医薬品については、マス市場で出回っている製品と差別化をするために、その商品固有の売り込み提案が必要である。 • 健康食品の市場は競争が激しいので、成功するには、どれだけのマーケティング力があるかに掛かっている。新しい成分が入っている場合は、その成分について、消費者の認知を高めるための活動に投資する必要がある。

#2	オーガニック食品ディストリビューター
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> • 2001 年に設立。当時、オーガニックのトレンドはなかったが、サプライチェーンのコネクションを持っていたので、セカンドビジネスとして開始。 • ビジネス開始してから 3~4 年は、市場が小さかったが、現在は大きなブームになっている。 • オーガニック認定、エコフレンドリーな製品を取り扱っている。 • ヨーロッパ、スイス、ドイツ、インド、タイ、台湾、ブラジル、日本から輸入している。 • 商品は、スイスの Biotta Juice、ドイツの Voelkel など。 • フコイダンのサプリは、お客様要望により取り扱い開始。お客様は、癌に良いという情報をウェブなどで得て、依頼が来た。成分の製造者は、自社ブランドを持っていないので、United Nature ブランド

	<p>で発売している。</p> <ul style="list-style-type: none"> 健康食品の業界は、普通の食品と異なり、顧客認知を高めることが重要。インスタグラム、ブログ、フェイスブックなどオンラインでの活動や、ロードジョー、展示会、ワークショップなどオフラインで啓発活動を実施している。 販売チャネルは、病院、スーパー、薬局、個人経営のオーガニック専門店、オンライン。販売シェアは、オンライン 15%、スーパー20%、オーガニック専門店 65%。 病院にはパンフレットを置いている。 オーガニック専門店は Mahota、Four Season Parkway Parade。他は小さい店。 個人経営のオーガニック専門店は 60 アカウント程保有。 スーパーは、Fair Price Finest など。
シンガポールの健康食品市場について	<ul style="list-style-type: none"> 購入者層は、35～70 歳まで、経済的に安定している人、80%が女性。（女性が家族のために食品を購入するため。） 欧米とシンガポールでのオーガニック食品消費者の違い：欧米人の場合、環境に優しい食品を消費したいという考えが強い。シンガポール人の場合は、自分自身が若く、健康でいるために消費する。 シンガポール人は、添加物や GMO を嫌がる傾向あり。 シンガポールでは、規格マークにおいては、USDA、BEO、JAS が最も認知度が高い。いずれかの規格を取得できている場合、他の規格は取得しやすい。
新商品の取り扱いについて	<ul style="list-style-type: none"> 新商品を見つける方法：当初は、世界各国の展示会（日本だったら、ビッグサイトなど）に行っていたが、現在は、製造者が自社ホームページを見て、Eメールで連絡をくれるので、その中から選択している。選択方法は、サンプル品をもらって、成分や価格を検証する。ほとんどの場合、工場も見学しに行く。また、流通経路を生産段階から追跡可能であることも重要である。 既に 200～300 の SKU を 30 個のカテゴリーで持っているので、新商品については、現在はパートナーリングしかしない。製造者とパートナーシップを組んで、共同で、マーケティング・プロモーション活動に投資をしている。
シンガポール展開を検討中の日本企業について	<ul style="list-style-type: none"> 展示会は、FHA(Food &Hotel Asia)や、SPH が実施しているが良いと思う。 海外での展示会に出展している日本企業は、保守的すぎるという印象。こちらが製品に興味があつて、なかなか話が進まない。 沖縄フェアなど、地域に特化したフェアをローカルの企業と共同で

	企画した方が良いと思う。各日本企業の販売価格は、市場価格がかけ離れていることが多いので、ローカル企業からのアドバイスが必要。
--	--

#3	ドラッグストア
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> ドラッグストア事業 2017年11月にシンガポールに1号店を出店。現在3店舗。 2019年1月に4店舗出店
シンガポールの健康食品・サプリメント市場	<p><市場概況></p> <ul style="list-style-type: none"> 日本に比べてドラッグストアにおけるサプリメントの売上構成比が高い。売上に占める比率は日本の約3倍。医薬品の売上構成比が低い*ことが一因ではあるものの、全般的にサプリメントの人気は高く、消費者の意識も高い。 <p>*シンガポールは院内処方が主流でドラッグストアでの医薬品取扱い（OTC含む）は少ない。</p> <p><売れている製品></p> <ul style="list-style-type: none"> 生活習慣病予防関連の健康食品（青汁など） 政府の糖尿病・生活習慣病対策キャンペーンの効果もあり、生活習慣病対策への意識が高まっている。 ダイエット系サプリ 日本と同様に、脂肪吸収を抑える・脂肪燃焼を促進させる、などの効果をうたったものが人気。 美容系サプリ コラーゲンが人気。高価なローカルブランドに固定客がついている。 旅行者需要 ・繁華街の店舗は中国人旅行者も多い。そのため日本のインバウンド消費で人気がある製品はシンガポールでもよく売れる。
消費者特性	<ul style="list-style-type: none"> 高額品がよく売れ、価値の少ない安いものはむしろ売れない。日本の高価格・高付加価値のものを買っていく顧客が目立つ。（繁華街という立地特性も寄与）サプリメントの主な顧客層は20-30代女性。 サプリメントの多くは米国製。米国は基準が厳しいので信頼性も高い。 日本製品への関心は高く、価格が高くても品質への期待から固定客がついている。同じ日本メーカーでも、アジアで生産した製品よりも日本製の方が高くても売れる。 子供向けサプリメントの品揃えが多い。成分は主にビタミンC。教育

	<p>熱心で子供にお金を掛ける国民性を反映しているためと思われる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● プロモーションに対する感度が高い。売り手側のプロモーションのかけ方も日本より極端な傾向があるが（Buy One Get One、バウチャーなど）、消費者の反応も高い。 ● 消費期限・賞味期限に敏感な傾向がある。消費期限が迫っているものは売りにくい。
規制・許認可	<p><許認可></p> <ul style="list-style-type: none"> ● サプリメントはHSA、食品はAVAの管轄となるが、基準は明確ではないため、都度手探りで申請を行っている状態。 ● 日本メーカーのビタミン剤や第三類医薬品がシンガポールでは食品扱いとなるケース、日本製の液体絆創膏が「接着剤」として扱われるケースなどがある。一方で美白錠剤がHSA管轄のサプリメントになるケースもあり、一概にいけない。成分そのものやその含有量によってHSA側で判断しているものと思われる。 ● HSA管轄の場合、申請時に全成分を開示しなければならない。大手メーカーは第三者に成分を開示しないため、シンガポールで取扱いたい製品があってもこちらの判断では導入できない。 ● 一方、中小メーカーや、シンガポールに自社の販売ネットワークを持たないメーカーには、代理店を紹介するなどして申請のサポートを行っている。 <p><表示規制></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 日本のように明確な規制や厳格な基準はない。
日本製品の成功事例	<ul style="list-style-type: none"> ● 高額な健康食品は売り方が重要。ただ置いておくだけでは売れないので、消費者にベネフィットを理解してもらう必要がある。 ● 高額品サプリメント導入時は、販売スタッフで勉強会を行い、カウンセリングによる販売で成功を収めた。きちんと説明すれば値段を気にせず購入してくれる顧客層は存在する。
日本製品の失敗事例	<ul style="list-style-type: none"> ● 気候が暑いので「塩分タブレット」を販売してみたところ、導入時は好調だったがその後伸び悩んだ。 ● 消費者は「熱しやすく冷めやすい」傾向がある。新しいものを入れると爆発的に売れることがあるが、継続しない。
チャンネル	<ul style="list-style-type: none"> ● 主要チェーン店（Watsons, Guardian）といかに差別化するかが課題。他が扱っている製品ではなく、日本から持ってきた商品を豊富に揃えたい。また、飽きやすい消費者を惹きつけるために、常に新しい商品を入れておくことも重要。 ● 主要チェーン店（Watsons, Guardian）と異なり、自社に売り方のノ

	<p>ウハウがあるという点が強み。主要チェーン店は Consignment (委託販売) のみで売り手側が全責任を負い、3ヶ月で売り切れないものはすべて返品となる。また、ローカルディストリビューターは、日系の業者でも日本の商品知識がない。日本の商品と、その売り方を知っているということがローカルチェーンと差別化できる点である。</p>
--	--

#4	サプリメント輸入・卸・小売
事業内容	<p><会社概要></p> <ul style="list-style-type: none"> 2002年11月に設立。自社の専門店は9店舗。他小売店にも販売。 はじめは、オーストラリア、イギリスブランドのサンプルの製品から事業を開始した。 2017年に中国の会社に売却したため、親会社は中国の Kingdom Way という企業。 <p><取り扱い店舗></p> <ul style="list-style-type: none"> 子供向け食品を取扱う Vitakids 8店舗と Pink of health という大人向け健康食品の店舗が1店舗ある。 Watson, Guardian や 病院などにも卸売している。 オンライン販売は、RedMart, Amazon, Nature's Wisdom, iHerb で取り扱っている。iHerb は親会社を買収した。 売り上げ構成としては1番が卸売 60%、2番がオンライン 30%、3番が自社店舗 10%。 自社店舗は売り上げ割合は少ないが、栄養士が常駐しており、消費者からの問い合わせを対応できるから必要である。 <p><取り扱い製品></p> <ul style="list-style-type: none"> 現在 300SKU 取り扱っている。 製品はほとんど米国产。イギリス、オーストラリア産もある。 米国の Doctor's Best というサプリメントを買収している。 現在はサンプルの独占輸入業者である。 サンプルは、創始者が米国の教授から Elder berry が良いと聞いて、シンガポールでの市場性を感じて輸入開始した。その後口コミで広がり、今や、シンガポール人なら誰でも知っている商品。子供用として始め、今は大人用も取り扱いあり。 取扱い製品中、食品 (AVA 管轄) が 30%(チップス、ナッツ、豆乳など) でサプリ (HSA 管轄) が 70%
シンガポールの健康食品・	<p><市場概況></p> <ul style="list-style-type: none"> 創立当社はまだサプリメント人気はなかった。2012年頃から、メー

<p>サプリメント市場</p>	<p>カーの品ぞろえが豊富になり、マーケティングも力を入れ始めた影響で健康食品が人気が高まった。</p> <p><売れている製品></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 乳酸菌、ビタミン、Omegaなどは特に人気。 ● 競合は DKSH, Ban Choon など。 ● Blackmores も人気製品だが、妊婦用のものが中心。 ● 乳酸菌製品を扱うメーカーは Lacto GG という 政府ブランドがある。病院では通常これを処方される。 ● 中国産の Just Pure というヨーグルトが乳酸菌製品としてマレーシアで大人気。シンガポールでも FairPrice も取り扱い始めた。シンガポールでは食品に含まれているものは少ないので、市場性があると思う。 ● シンガポール製のサプリ会社の製造者はいない。
<p>消費者特性</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● マーケットリサーチで、消費者が自身よりも子供にお金をかけていることがわかったため、子供をメインターゲットに事業をしている。 ● 主な顧客層は、20～40 代の親。若い世代の家族の方が、年配世代家族よりも多い。若い親御さんの方が年配よりも子供に資金を投入している。子供用に乳酸菌を良く買っている。 ● 収入層は店の位置による。パラゴン店は高収入層、Bedok, Tampiness 店は中間層。中間層向け店も売り上げ良い。 ● シンガポールの消費者は、欧米の薬品タイプを利用するタイプと TCM を利用するタイプに分かれる。TCM は人口の 20-30% くらいだと思う。 ● シンガポール人中国産の製品をあんまり好まない。
<p>規制・許認可</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● サプリは、HSA の基準を超えている場合でも、HSA に申請して承認が下りれば、販売可能。申請から承認まで 6 カ月くらい要する。 ● 最初に製品を輸入して、サンプルを AVA や HSA に提出する。承認が下りなければ、販売不可である。 ● 承認が下りなかったケースとしては、乳幼児用のお粥。甘味料の量が多いことを理由に、AVA 承認が下りなかった。
<p>新商品</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 創業者が米国に滞在していて、コネクションがある。会議などで、サンプルを見、シンガポールに受けそうなものを探す。 ● 市場の分析方法は 3 種類実施している：Google Analysis、社内売り上げ実績、RedMart 実績 ● Google Analysis は検索されている単語のデータを見て、消費者が関心のある成分・製品を調査する。サービスの月額料は約 100 ドル。 ● お客様が欲しい製品などは、店頭の栄養士や、ウェブの問い合わせフ

	<p>ホーム経由で知ることができる。その情報をもとに、バイヤーが調査する。</p> <ul style="list-style-type: none"> • メーカーから LinkedIn 経由で連絡くることもある。 • 3月にカリフォルニアでサプリフェアがあるので、参加する予定。 • シンガポールの VitaFood は出店しており、参加もしている。 • 伊勢丹や DonDonDonki などに卸売すること可能。現在は、どちらも食品メインなため、サプリカテゴリーで入る余地ないかという交渉をしている。ヤギ乳が母乳の代わりになるので、緊急時にお母さんから需要があるはず。DonDonDonki は 24 時間営業なので、販売できないか交渉中。
--	---

#5	健康食品輸入・製造販売
事業内容	<p><会社概要></p> <ul style="list-style-type: none"> • 1994年にブランド設立。 • 自社ブランドなので、シンガポール製品だが生産は日本。OEM。 • 最初は台湾企業の霊芝製品の卸売販売で始まった。その後、自社で自社製品として霊芝製品を販売。 • 従業員は20名ほど。 <p><取り扱いチャネル></p> <ul style="list-style-type: none"> • 卸売はドラッグストア、TCM がほとんど。煎茶はスーパーにも販売している。スーパーの割合は利益の10%程度、オンラインは10%以下。 • オンラインは Qoo10 で販売している。今後、中国のタオバオ、WECHAT でも始める予定。オンラインは徐々に伸びている。 • 広告は、ラジオ、テレビ、新聞、雑誌、インターネットなどを実施している。 <p><取り扱い製品></p> <ul style="list-style-type: none"> • 現在40SKUの取り扱い。100SKUを目指している。 • 最近ウコンを沖縄から購入開始した。 • 富山、奈良、京都、東京、沖縄、名古屋などの製造会社から直接輸入している。 • 95~98%が日本製。その他は米国産など。
サプリメント製造・販売	<ul style="list-style-type: none"> • 直接製造者と仕事した方が安い。既製品をメーカーが購入しようとする、ネット販売価格より高く提供していること多く、プロモーション代や利益を上乗せすると高額になってしまう。 • 日本企業にはあまり知られていないが、ドラッグストアでのリステイ

	<p>ングフィーが高い。</p> <ul style="list-style-type: none"> 市場にある製品と異なる製品を取扱いたいので、調合を製造会社に依頼して作ってもらうこともある。 日本のパッケージングは高いから、d 自社でパッケージングしている。
消費者特性	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットは 35 歳以降
規制・許認可	<ul style="list-style-type: none"> サプリーは、各国で規制が異なって複雑なため、シンガポールの輸出は行っていない。 シンガポールでは、サプリーは、ライセンスは不要。成分を HSA に事前チェックしてもらうことはある。 Health Claims については厳しく、病気を治療する内容など、行き過ぎている場合は、HSA から注意・販売停止される。 Health Claim ができないので、製品名を見て効能のイメージが沸くように、”Berry Bright” “Brain Max”など製品名を工夫している。
新商品	<ul style="list-style-type: none"> 新製品のアイディアは、日本の薬局などを訪問して探す。製造会社に直接連絡する。 大企業は高慢なので、家族経営の企業を選んでいる。

#6	オーガニック・健康食品小売業
事業内容	<p><会社概要></p> <ul style="list-style-type: none"> 創業は、Prime Group International のチェアマン。 チェアマンが、自分自身の体調不良をきっかけに、会社の方向を健康、ウェルネス分野に移行していった。 上海では、ゴルフコースやリゾート地、教育関係、オーガニックファーマーミング（ワイナリーなど）など、事業は多岐に渡る。 <p><取り扱い店舗></p> <ul style="list-style-type: none"> Mahota Commune1 店舗。店内には健康食品を取扱うスーパー、カフェがあり、ウェルネスがテーマな総合施設。2店舗目を近々開店する予定。 <p><取り扱い製品></p> <ul style="list-style-type: none"> 野菜は、上海、オーストラリア、タイ、台湾、日本などから輸入している。 サプリーは、米国産がメイン。日本産はない。 食品全体は 25%が日本産。日本製品で人気製品は、ケールなどの新鮮な野菜、ヨーグルト、昆布茶。 原発の影響を恐れているシンガポール人がまだいるので、日本の製品は福島から遠いところのみ。

消費者特性	<ul style="list-style-type: none"> 顧客は常連客がほとんど 女性にはサプリでは、コラーゲン、グルタチオン製品などは人気。
シンガポールの健康食品・サプリメント市場	<ul style="list-style-type: none"> 乳酸菌製品が人気である。一般的には、昆布茶、エンザイム、酢など乳酸菌を含むことで知られている。 欧米系のサプリが中心だが、アジア人の口にはサイズが大きすぎるのが難点。
啓発活動	<ul style="list-style-type: none"> 健康食品・サプリメント市場はマーケットポテンシャルがあるけど、消費者の啓発活動に時間とお金がかかる。 啓発活動としては、毎月異なったテーマでプレゼンテーションをしたり、クッキングクラスを開いたり、店舗内でランチタイムに瞑想できる無料スペースを提供している。 メーリングリスト 10,000 名ほどいて、毎週メールでウェルネスについてのアドバイスを送っている。 顧客には、自然な食糧から乳酸菌を摂取するよう促しており、クッキングクラスでは乳酸菌を含む食品：キムチやザウアークラウトなどを作っている。 ワークショップは、現在のサプライヤーとコラボすることがメインだが、取り扱っていないメーカーとコラボしてすることもある。 Facebook に、毎日、食品、ウェルネス、ワークアウト、イベントなど様々なテーマについて投稿している。
新商品	<ul style="list-style-type: none"> 店頭で提供している食品に含まれてはいけない化学成分のリストがあるので、それをベースに商品を選んでいる。 自社から日本のメーカーに連絡することも、日本のブランドから連絡がくることもどちらのパターンもある。バイヤーチームで新製品の検討をしている。 チェアマンは現在、ロサンゼルスナチュラルフードプロダクトフェアに参加している。新製品やトレンドをチェックしている。

#7	Health Promotion Board
現状認識	<ul style="list-style-type: none"> シンガポールの糖尿病罹患率は米国を抜いて現在世界第三位。2016 年に「糖尿病との戦い」を政策目標に掲げて様々な取り組みを行っている。
糖尿病対策プログラム	<ul style="list-style-type: none"> 糖尿病対策プログラムは予防・スクリーニング・管理の 3 つの枠組みから成る。 予防として健康的な食生活と運動を奨励している。健康的な食生活推進策の中に「外食」「中食」「飲料」の 3 つの対策カテゴリーを設け、

	<p>それぞれ「Lower in Calories」「Healthier Choice Symbol」「Ask for Lower sugar options」マークを認定して推進を図っている。</p> <ul style="list-style-type: none"> • 「Healthier Choice Symbol」の認知率は70%。2017年現在、3500の商品がHCSマークの認定を受けている。 • 2017年現在、HCSの売上シェアは穀類で15%、食用油で57%、甘味料入り飲料で43%、食品市場全体では23%を占める。 • 成果として飲料カテゴリーでの糖分量が10年前に比べて9.5%から6.5%に低下した。 • 健康的な食材の開発にも力を入れている。「Healthier Ingredient Development Scheme」では、3年間で2000万Sドルの予算を組み、健康的な食材の開発を行う企業の研究開発およびマーケティング・プロモーションをサポートしている。
--	--

付録 3. 健康食品取扱い業者リスト

小売事業者リスト

No	社名	URL	電話番号	Email アドレス
1	REDMART PTE LTD	https://redmart.com/	6261 3456	help@redmart.com
2	GUARDIAN HEALTH & BEAUTY SINGAPORE	https://www.guardian.com.sg/	1800-891-8100	customerservice@guardian.com.sg
3	THE SUPPLEMENT WAREHOUSE	https://tsw.com.sg/	6284 6550	-
4	WATSONS SINGAPORE PTE LTD	https://www.watsons.com.sg/	6339 8456	contactus@watsons.com.sg
5	TAKASHIMAYA SINGAPORE PTE LTD	https://store.takashimaya.com.sg/	6738 1111	contact-csc@takashimaya.com.sg
6	BHG SINGAPORE PTE LTD	http://www.bhgsingapore.com.sg/	6223 2222	-
7	OG SINGAPORE PTE LTD	https://og.com.sg/	6317 2222	
8	METRO HOLDINGS LIMITED	https://www.metro.com.sg/	6733 3000	dolores.phua@citigatedrimage.com
9	FAIRPRICE SINGAPORE PTE LTD	https://www.fairprice.com.sg/	6844 4550	fpolenuires@fairprice.com.sg
10	COLDSTORAGE SINGAPORE PTE LTD	https://coldstorage.com.sg/	6344 1661	customer.service@coldstorage.com.sg
11	NATURES FARM SINGAPORE PTE LTD	https://naturesfarm.com/	6748 9818	info@naturesfarm.com
12	UNITY PHARMACY PTE LTD (NTUC)	http://www.unity.com.sg/	6552 2722	general.feedback@fairprice.com.sg

卸売事業者リスト

No	社名	URL	電話番号	Email アドレス	住所
1	21ST CENTURY HEALTHCARE PTE LTD	https://www.21stcentury.sg/index.php?main_page=index&zenid=7cf1372vquf95atkdbaoi89sg1	6255 8885	sales@21stcentury.sg	1 Yishun Industrial Street 1, #04-15, A'posh Bizhub, Singapore 768160
2	Aenova Asia-Pacific Pte. Ltd	https://www.aenova-group.com/en/singapur	6563 0442	なし	25 International Business Pk #03-59C German Centre Singapore 609916
3	ALLERGY MANAGEMENT SYSTEMS PTE LTD	https://www.allergy.com.sg/	6298 0266 or 6298 9613	biz2@allergy.com.sg	Henderson Industrial Park 203 Wing B, Henderson Road #09-07 Singapore 159546
4	BEE NATURAL PTE LTD	なし	6250 0063 or 6251 0311	なし	275 Thomson Rd, #01-10 307645, Singapore 307645
5	BETTALIFE INTERNATIONAL (S) PTE. LTD.	http://bettalifestore.com/home	9026 5691	helen@bettalifeinternational.com	277 Orchard Road #04-13A Orchardgateway Singapore 238858
6	BIO ESSENTIALS INTERNATIONAL PTE. LTD.	http://bioessentials.com.sg/ but website down or https://www.biogenicsmd.com/	6385 1544	info@biogenicsmd.com	138 CECIL STREET #18-00 CECIL COURT SINGAPORE 069538

No	社名	URL	電話番号	Email アドレス	住所
7	BLACKMORES (SINGAPORE) PTE LTD	https://www.blackmores.com.sg/	6225 3933	healthadvisory@blackmores.com.sg	160 Robinson Road #08-02 SBF Centre Singapore, 068914
8	Capsule Pharma Pte Ltd	http://www.capsulepharma.com/	6481 2886	cps@capsulepharma.com	1 Kaki Bukit Road 1 #02-44 Enterprise One Singapore 415934
9	EXTRA EXCELLENCE (S) PTE LTD	http://www.eexcel.com.sg/index.shtml	6333 6888 (Corporate Office) 6255 2636 (Customer Service)	info@eexcel.com.sg	101 Thomson Road, #07-07 United Square, Singapore 307591
10	FAVOR CARE PTE LTD	http://www.favorcare.com.sg/	6235 8767	info@favorcare.com.sg	317 Outram Road #02-82, Concorde Shopping Centre, Singapore 169075
11	GLORY BEE (S) PTE LTD	http://www.vgowell.com/index.asp	6397 6793 (Novena Square 2) or 6397 6830 (Novena Square	glorybee@singnet.com.sg	Novena Square 2 (Novena MRT Station) - 10 Sinaran Drive, #04-08 Square 2, Singapore 307506 and People's Park Centre - 101 Upper Cross

No	社名	URL	電話番号	Email アドレス	住所
			Alternative) or 6534 1740 (People's Park)		Street, #01-26 People's Park Centre, Singapore 058357.
12	GREENSTYLE PTE LTD	https://rehabmart.com.sg/	6250 0555	corporate_sales@rehabmart.sg	23 Tagore Lane, #04-19 Tagore 23 Warehouse (6.65 mi) Singapore 78760
13	HAI-O INTERNATIONAL (S) PTE. LTD.	http://www.hai-o.com.sg/	6223 2302	info@hai-o.sg	775, Geylang Road, Singapore 389668
14	HOCKHUA - ENG HENG TRADING PTE. LTD.	なし	6482 6006 or 6259 2135 (unconfirmed)	tonic@hockhua_group.com.sg	6 Ang Mo Kio Industrial Park 2 Singapore 569499
15	HOCKHUA - WAN KONG TRADING PTE. LTD.	http://www.hockhuatonic.com/	6783 7768	なし	4 Tampines Central 5, B1-13A, 529510
16	INTENZ HEALTHCARE PTE. LTD.	https://www.intenzhealth.com/	6384 2384	sales@intenzhealth.com	277 Orchard Rd #B2-09 Orchard Gateway Singapore 238858 (Retail) 1 YISHUN INDUSTRIAL STREET 1 #04-15 A'POSH BIZHUB SINGAPORE (768160)
17	Kino Biotech Pte LLtd	https://www.kinobiotech.com/en/	6281 3888	info@kinobiotech.com	12 Tai Seng Street #06-03 Singapore 534118

No	社名	URL	電話番号	Email アドレス	住所
18	Lam Soon Singapore Pte Ltd	http://www.lamsoongroup.com/default.asp	6763 3989	なし	3000 Marsiling Road Singapore 739108
19	LINKS NUTRITIONAL PTE. LTD.	http://www.linksnutritional.com/	6742 4118	sales@linksnutritional.com	10 Ubi Crescent #02-23 (Lobby B) Ubi Techpark Singapore 408584
20	MEDIC MARKETING PTE LTD	http://www.medic.com.sg/	6271 8122	enquiries@medic.com.sg	71, Tannery Lane #06-01/04 City Industrial Building Singapore 347807
21	NATURA PTE LTD	http://www.naturaworks.com/	93381038	なし	531A Upper Cross Street (below residential block 538, above Hong Lim Food Centre) #03-117 Hong Lim Complex Singapore 051531
22	NCI Health	https://www.nci-health.com/	6744 5566	sales@nci-health.com	Blk 40 Ubi Crescent #01-08 Ubi Techpark Singapore 408567
23	NATURE'S GLORY & POWER PTE LTD	https://www.natures-glory.com	62271318	chrislim@natures-glory.com	315 Outram Road #01-09 Tan Boon Liat Building Singapore 169074
24	REDSUN SINGAPORE PTE. LTD.	http://www.redsunproducts.com/	6337 7133	なし	43 Kaki Bukit Place Eunos Techpark, Singapore 416221

No	社名	URL	電話番号	Email アドレス	住所
25	SANOMIN (S) PTE. LTD.	https://sanomin.com/	6227 7443	sanomin@singnet.com.sg	540 Sims Avenue, #02-02, Sims Avenue Centre Singapore 387603
26	THE ORGANIC PARADISE PTE LTD	http://www.geocities.ws/organicparadiseg/home.html	6872 6968 (Wholesale & Retail) 6736 2089 or 6737 1824 (Cuppge Plaza)	orgpar@singnet.com.sg	Block 194, Pandan Loop, #06-27, Pantech Industrial Complex, Singapore 128383 (Wholesale & Retail) 5, Koek Road, Cuppage Plaza, #01-25/27. Singapore 228796
27	USANA HEALTH SCIENCES SINGAPORE PTE. LTD.	https://www.usana.com/ux/dotcom/#!/en-SG/home	6820 8838 (Main) or 6820 8828 (Distributor)	CustomerServiceSG@USANA.com	391B Orchard Road, Ngee Ann City Tower B, #19-01/02 Singapore 238874
28	VitaHealth Asia Pacific (S) Pte Ltd	http://www.vitahealth.com.sg/home/home.aspx	6278 2778	enquiry@vitahealth.com.sg	Block 26 Kallang Place #05-04/07 Kallang Basin Industrial Estate Singapore 339157

健康食品調査（シンガポール）

2019年3月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-5186

無断転載禁止