

# 食品ラベリング（Nurti-Gradeラベル）の規制強化

シンガポール輸出支援プラットフォーム

ジェトロ シンガポール事務所

2025年09月30日(2026年1月16日更新)

# 目次

## 1. 調査背景・目的

## 2. Nutri-Grade制度

- 背景
- タイムライン
- 飲料のラベルシステム
- 糖分に関する評価
- 今後のナトリウム制度
- 日本産食品への影響
- 政府の支援
- サンプルラベル例

## 3. 業界の反応

- ナトリウム制度における現地市場の反応
- 海外企業の反応
- Yeo'sの事例
- Yakultの事例

## 4. 将来の検討事項

- サマリー
- 日本のメーカーにおける考慮事項

## 5. 付録

- 今後導入予定のNutri-Gradeの閾値
- Healthier Choice Symbolの申請

# 1. 調査背景・目的

## 目的

- 本レポートは、シンガポールのNutri-Grade制度について、市場参入、コンプライアンス、製品戦略への影響という意思決定に直結する観点から整理した概要を提示するものであり、2027年までに飲料から高ナトリウム食品カテゴリーへと枠組みが拡大する点を特に重視している。

## 対象読者

- 日本からシンガポールへ輸出している、または参入を検討している製造事業者／ブランドオーナー
- 海外ブランドのコンプライアンス対応およびGTM（市場投入）を支援するディストリビューター／輸入業者
- 日本製品の輸出を支援する関係者（例：市場開拓、規制動向のモニタリング）

## 本レポートのポジショニングと重要性

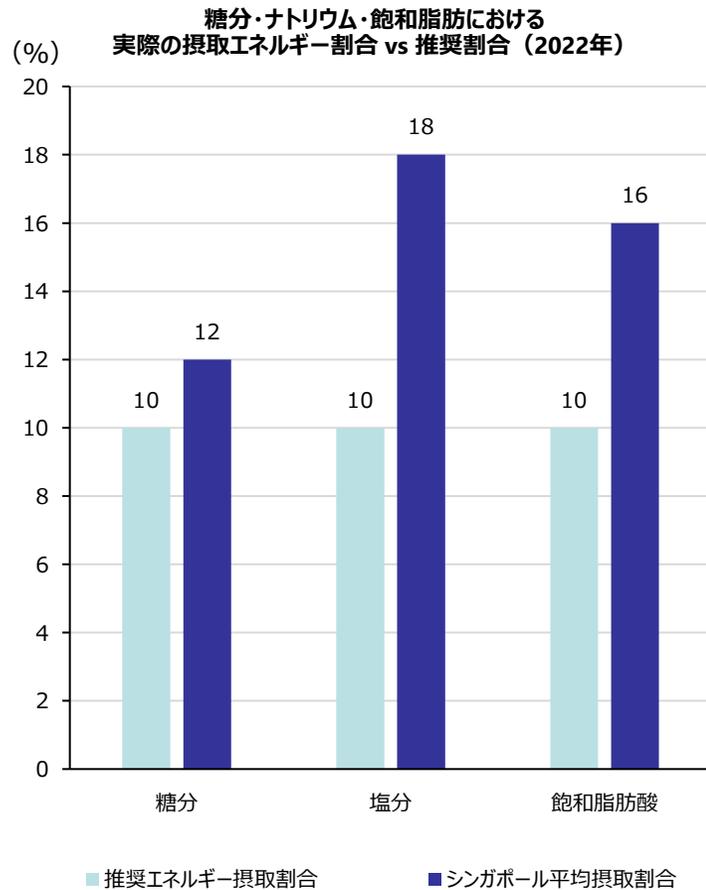
- 本レポートは、経営層および営業・商業部門向けの意思決定ブリーフとして、何が変わるのか／いつからか／どのような対応が必要か（SKUの優先順位付け、処方改良の実現可能性、表示・包装対応、パートナーとの整合）を明確に示すことを目的とする。
- 本テーマが喫緊の課題である理由は、Nutri-Gradeが飲料にとどまらず、塩、ソース／調味料、即席麺、油脂類などの食品カテゴリーへ拡大し、糖分および飽和脂肪酸に加えてナトリウムが評価対象となることで、コンプライアンスおよび商業上のリスクが増大するためである。特に、従来からナトリウム含有量が高く、処方改良の柔軟性が限定的な製品にとって、その影響は大きい。

## 2. Nutri-Grade制度: 背景

シンガポールのNutri-Grade制度とは、飲料を栄養成分に基づいてA~Dの4段階で評価し、製品パッケージの正面に表示する仕組みである。

糖分・ナトリウム・飽和脂肪の摂取量が推奨水準を大きく上回る現状をふまえ、慢性疾患リスクへの対策として導入された。

2022年に飲料で義務化され、2027年には主要な食品カテゴリーにも拡大される予定となっている。



懸念点	シンガポールにおけるトレンド	Nutri-Gradeの介入
糖分の過剰摂取 	<ul style="list-style-type: none"> <li>砂糖摂取の最大の要因は砂糖入り飲料。</li> </ul>	<b>1. 飲料へのNutri-Gradeラベル (2022年より) :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>包装済みおよび作り立て店頭販売飲料(ノンアルコール飲料は、糖分と飽和脂肪の含有量に基づきAからDの評価を表示することが義務付けられている。</li> <li>成分の透明性を高め、メーカーによる製品原材料見直しを促すことで、より健康的な飲料選択を推進することを目的としている。</li> <li>高糖分飲料の選択を抑制し、糖分摂取量の削減を支援する。</li> </ul>
ナトリウムの過剰摂取 	<ul style="list-style-type: none"> <li>成人の9割が推奨ナトリウム摂取量(平均3,620mg/日)を超過。</li> <li>成人の3人に1人が高血圧。</li> <li>ナトリウム摂取量の64%は調理用食材由来。</li> </ul>	<b>2. 2027年までに新たなカテゴリーへ拡大予定:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>塩、ソース・ペースト類、調味料、インスタント麺、油類に対してNutri-Gradeラベルの表示が義務付けられる予定である。</li> <li>これにより、消費者は高ナトリウム製品を容易に識別できるようになる。</li> <li>また、調理における高ナトリウム調味料や薬味の使用を減らすことを促し、業界に対しても低ナトリウム代替品への原材料見直しを促進する。</li> </ul>
飽和脂肪酸による リスク 	<ul style="list-style-type: none"> <li>平均摂取量は約36g/日で推奨水準を上回っており、慢性疾患との関連性あり。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nutri-Grade制度は評価に飽和脂肪の含有量も含めている。</li> <li>食品・飲料メーカーは、ラベル表示において糖分と脂肪の両方の水準を考慮する必要がある。</li> <li>これにより、飽和脂肪含有量の低い製品への原材料見直しが促され、消費者が心臓の健康に配慮した選択を行う助けとなる。</li> </ul>

関連主要政府機関



MINISTRY OF HEALTH  
SINGAPORE

政策方針と公衆衛生戦略の策定



Singapore  
Food  
Agency

ラベリング規制および技術的適合性の  
施行



Health  
Promotion  
Board

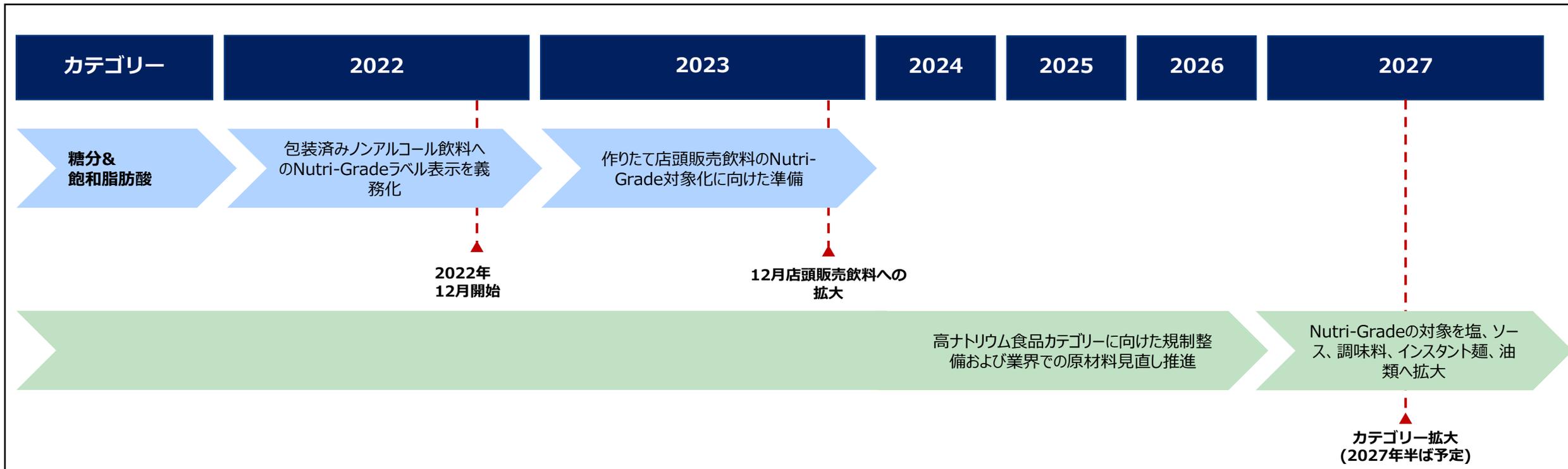
教育、業界での導入、国民との連携を支援

## 2. Nutri-Grade制度: タイムライン

シンガポールのNutri-Gradeラベリング制度は、2022年に包装済み飲料を対象として導入され、2023年に作りたて店頭販売飲料へ拡大し、2027年までに高ナトリウム食品（ソース、調味料、インスタント麺、油類など）へと対象が拡大される予定である。

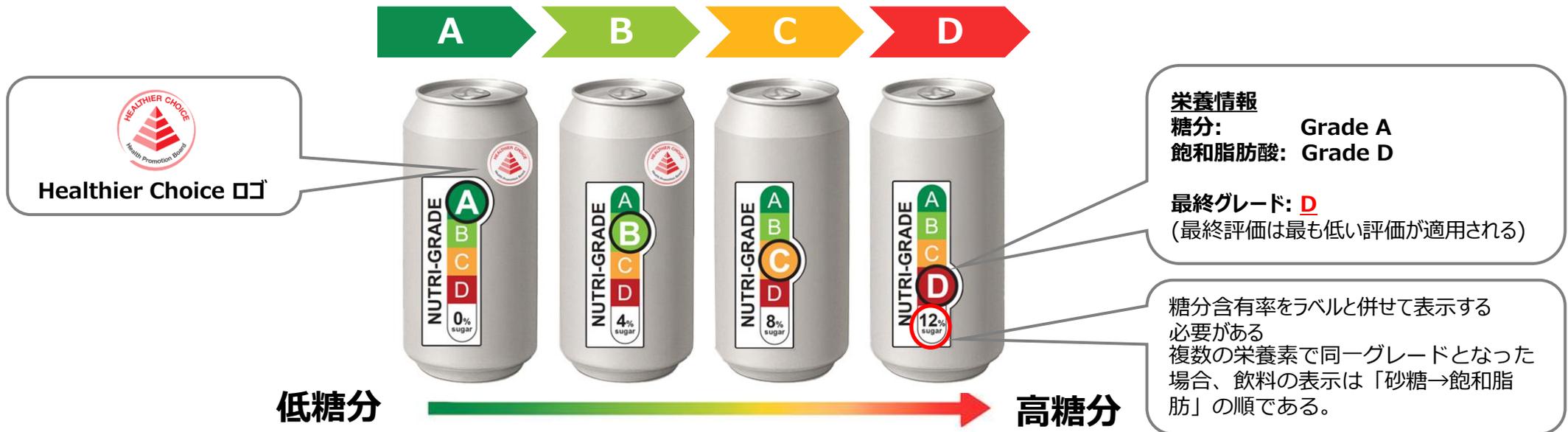
評価対象も当初の糖分・飽和脂肪に加え、ナトリウムが新たに追加されており、制度は規制整備や製品原材料見直しの取り組みに支えられている。

2027年以降も、健康成果や業界データを踏まえて継続的な見直しとカテゴリー拡大が検討されるなど、段階的かつデータ主導型のアプローチが採用されている。



## 2. Nutri-Grade制度:飲料のラベルシステム

シンガポールの飲料向けNutri-Gradeラベリング制度は、糖分と飽和脂肪の含有量に基づき、パッケージ前面にAからDの評価を表示するもので、消費者が一目でより健康的な選択をできるように支援している。規制では、評価が「C」または「D」の飲料のみラベル表示が義務付けられ、「D」評価の飲料には健康警告表示も必要とされる。現在、この制度は砂糖または甘味料を添加した包装済みおよび作りたて飲料に適用され、糖分摂取量の削減と業界による製品原材料見直しの促進を目的としている。



Nutri-Grade評価制度：包装済みノンアルコール飲料				
栄養素	A	B	C	D
糖分含有量 (100mlあたりグラム)	≤ 1 and 甘味料不使用	> 1 to 5	>5 to 10	>10
飽和脂肪含有量 (100mlあたりグラム)	≤ 0.7	> 0.7 to 1.2	>1.2 to 2.8	>2.8

←————→ CとDの飲料はパッケージ前面にラベルを表示する必要がある

## 2. Nutri-Grade制度：糖分に関する評価

シンガポール保健省によるとNutri-Grade制度は、シンガポールの飲料産業における糖分削減の促進に成功した。メーカーは製品の原材料見直しを進め、消費者はより健康的な選択へ移行し、人口レベルの糖摂取量も低下した。これらは、メーカーの適応と公衆衛生上の測定可能な便益の双方を示すものである。

### トピック

飲料産業における原材料見直しと砂糖削減

より健康的な製品ポートフォリオのシフト

消費者の受容を反映した販売動向

人口レベルの栄養学的影響

ラベリングに対する行動変容

### 影響

メーカーはNutri-Gradeの要件に準拠し、製品の原材料見直しをして糖含有量を削減した。

メーカーはNutri-Gradeスコアの向上を目的に、低糖製品のラインナップを拡充した。

消費者はより健康的な飲料へと切り替える動きが一段と強まっている。

シンガポール居住者の平均糖摂取量は低下した。

Nutri-Gradeのロゴ表示は、消費者をより低糖の飲料へと誘導するナッジとして機能した。

### 評価

包装飲料の糖含有量の中央値は、**2017年の7.1%**から**2021年の4.6%**へ低下し制度導入前からメーカー側の変化が見られた。

A/Bグレードの飲料は、市場に占める割合が**2017年の30%**から**2021年には約66%**へ増加し制度導入前からメーカー側の変化が見られた。

包装飲料の総販売に占めるA/Bグレード飲料の販売シェアは、**2017年の37%**から**2021年の71%**へ上昇し、制度導入前からメーカー側の変化が見られた。

1日当たりの平均砂糖摂取量は、制度導入前の1人あたり**60g**から**56g**へ低下した。

ラベル表示により、1杯当たりの砂糖購入量は制度導入前と比較して約**1.5g**減少した。

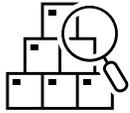
## 2. Nutri-Grade制度：今後のナトリウム制度

飲料の糖分表示に続き、2027年までにNutri-Gradeは塩、ソース、調味料、インスタント麺、油類といった主要なナトリウムや飽和脂肪酸摂取源にも対象を拡大し、シンガポールにおける高ナトリウム摂取と高血圧の増加を抑制することを目指している。

新カテゴリー	サブカテゴリー	ナトリウム	糖分	飽和脂肪酸
塩	塩および代替塩	✓	-	-
	濃口醤油	✓	✓	-
ソースおよびペースト	淡口または風味付き醤油	✓	✓	-
	甘口醤油	✓	✓	-
	豆ペースト	✓	✓	✓
	オイスターソースおよび代替品	✓	✓	-
	魚醤	✓	✓	-
	ケチャップおよびブラウンソース	✓	✓	-
	チリおよびホットソース	✓	✓	-
	アジア風旨味ソースおよびミックス	✓	✓	✓
	アジア風甘口ソース	✓	✓	-
	キューブ調味料	✓	✓	✓
	乳化ソースおよびドレッシング	✓	✓	✓
	トマトベースソース	✓	✓	✓
	非トマトベースソース	✓	✓	✓
	マスタード	✓	✓	✓
調味料	スープおよびブロス（非濃縮）	✓	✓	-
	スープおよびブロス（乾燥濃縮）	✓	✓	✓
	スープおよびブロス（液体濃縮）	✓	✓	✓
	ハーブ・スパイス・シーズニングミックス	✓	✓	✓
インスタントヌードル	インスタントヌードル（ドライ）	✓	-	✓
	インスタントヌードル（スープ）	✓	-	✓
油	料理油	-	-	✓

## 2. Nutri-Grade制度：日本産食品への影響

日本の製造業者は、シンガポールのNutri-Gradeラベリング制度、特に今後追加されるナトリウム評価への対応において、大きな課題に直面している。これに適応し市場での競争力を維持するためには、製品の原材料見直し、生産拠点の移転、現地パートナーシップの活用などが求められる。



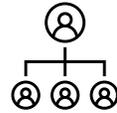
### 1. 製品および技術面での課題

#### 高ナトリウム含有量:

- 特に味噌のような製品では、塩は風味だけでなく保存などの機能面でも必要とされるため、原材料見直しは困難な場合がある。

#### 原材料見直しの難しさ:

- ナトリウム含有量を減らしつつ、伝統的な味や製品のアイデンティティを損なわないようにすることは困難である可能性が高い。



### 2. 組織および業務への影響

#### 適応の遅れ:

- 日本の製造業者は制度に基づく製品の変更に協力的ではあるものの、特に現地の知見を持つ営業チームを有していない場合、対応が遅くなる傾向がある。

#### ラベリング上の制約:

- Nutri-Gradeラベルはシンガポール特有であり、世界的に標準化されていないため、包装の変更やラベル貼付などへの対応は業務負担となる。

#### 地域生産への移行:

- 一部の企業は、コスト面および規制対応の柔軟性を確保するため、加工・包装工程をマレーシアへ移す可能性がある。
- 製造全工程を移すのではなく、ナトリウムの添加やラベリングといった最終段階のみを移管する場合もある。



### 3. 市場および戦略面での対応

#### 市場リスクは中程度:

- 強固な「健康的」ブランドイメージを持つ場合、低評価ラベルが消費者の認識に大きな影響を与える可能性は低い。

#### 販売代理店による指導:

- 現地パートナーは、文化的および規制面での橋渡し役として、適応に向けた教育をサポートできる可能性があるため、協業がカギとなる。

#### 製品ラインの多様化:

- 販売代理店は将来的に、より健康的な最小識別単位 Stock Keeping Unit (SKU)\* の拡充を促す可能性があるが、これは消費者からの製品需要に依存するため、市場動向の把握が重要である。

\*SKUとは、Stock Keeping Unit (ストック・キーピング・ユニット) の略称であり、在庫管理における最小の品目数を数えるための単位。

## 2. Nutri-Grade制度：政府の支援

シンガポールでは、食品業界のより健康的な製品への移行を支援するため、主に「Healthier Ingredient Development Scheme (HDS)」と「Go-To-Market Scheme (GTMS)」の2つの主要な政府助成制度を提供している。これらの助成金は、特にナトリウム含有量に関する新たなNutri-Grade規制への適合を目指す企業にとって有用であり、製品の原材料見直しや、基準を満たした製品の認知向上を可能にする。いずれもシンガポールに登録された適格企業に対し、最大80～100%の資金援助を提供し、規制遵守の加速と健康的な製品の消費者浸透を後押ししている。

### Healthier Ingredient Development Scheme (HDS)

### Go-To-Market Scheme (GTMS)

目的	イノベーション、原材料見直し、包装により健康的な原材料の認証を支援	より健康的な原材料の導入、マーケティングおよび販売促進を支援
補助対象	製品の研究開発 (R&D)、原材料見直し、分析検査、包装デザインの刷新、認証	マーケティングおよび広報活動 (B2B/B2C)、販売促進、テーマ別プロモーション
カテゴリ	油脂、米、麺類、全粒穀物、ソース類、デザート、スプレッド、食塩 (プロジェクト終了時点で※HCS認証基準を満たすこと) 全リストは <a href="#">こちら</a> をご参照ください。	HDSと同一のリストであるが、資金援助の対象となるのは既にHCS認証を取得している製品に限られる。
支援額	最大80%、ただしプロジェクト/2年間につき上限は20万シンガポールドル	最大80%、ただし上限は年間40万シンガポールドル (食塩およびソース類) / 30万シンガポールドル (その他のカテゴリ)
支援期間	2年間、四半期ごとの研究開発進捗報告が必要	1年間、四半期ごとの販売・マーケティング報告が必要
要件	最終製品はHCS認証基準を満たし、認証を取得しなければならない	製品は既にHCS認証を取得している必要があり、そのうえでプロモーションを通じて消費者の支持を獲得しなければならない。
対象事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>ACRA (シンガポール) に登録された事業者 (個人事業、パートナーシップ、または会社) であること               <ul style="list-style-type: none"> <li>シンガポールに事業の住所があること</li> <li>事業継続年数が3年以上であること</li> <li>適格期間中の所有権・持株比率の変更をHealth Promotion Board (HPB) に通知すること</li> </ul> </li> <li>HCS認証基準を満たす適格カテゴリにおいて、より健康的な製品の開発を意図していること</li> <li>シンガポール国内の適格な飲食店または小売業者に対し、直接または間接に供給する意図があること</li> <li>海外企業 (例：日本企業) も、シンガポールに登録された現地法人があれば適格である</li> </ul>	HDSと同様 追加要件：申請時点で製品がすでにHCS認証を取得していること
両制度を活用する方法	ステップ1 - HDS：製品を原材料を見直し、HCS認証を取得→ステップ2 - GTMS：資金援助を申請し、マーケティングと消費者浸透を推進	



※HCS(Healthier Choice Symbol)は栄養基準を満たす包装食品に付与されるものであり、消費者がよりバランスの取れた食生活を支援する選択肢を迅速に見分けられるようにする役割を果たしている。

## 2. Nutri-Grade制度： サンプルラベル例 ①

Nutri-Grade制度で今後適用が拡大される基準をもとに、現在シンガポール市場で流通している一般的な日本製品5品を評価すると、いずれもCまたはDとなり、パッケージ前面へのラベル表示が義務付けられる。このような低評価は、消費者の印象やブランド戦略に影響を与え、日本メーカーが原材料見直しを検討する一因となり得る。

すべての栄養価は100gあたりの値に基づく



みそ

ナトリウム: 4,500mg (グレード C)

糖分: 16.67g (グレード C)

飽和脂肪酸: 0g (グレード A)

最終グレード: C



複数の栄養素が同じグレードとなった場合、ラベルには以下の順で表示される：  
ナトリウム → 糖類 → 飽和脂肪  
(ソース、調味料、インスタント麺の場合)。



薄口しょうゆ

ナトリウム: 6,458mg (グレード C)

糖分: 1.3g (グレード A)

最終グレード: C



## 2. Nutri-Grade制度： サンプルラベル例 ②

Nutri-Grade制度で今後適用が拡大される基準をもとに、現在シンガポール市場で流通している一般的な日本製品5品を評価すると、いずれもCまたはDとなり、パッケージ前面へのラベル表示が義務付けられる。このような低評価は、消費者の印象やブランド戦略に影響を与え、日本メーカーが原材料見直しを検討する一因となり得る。

すべての栄養価は100gあたりの値に基づく

### インスタントヌードル (スープ)



ナトリウム: 3,227mg (グレード D)

飽和脂肪酸: 6.0g (グレード A)

最終グレード: D



### 乳化ソースおよびドレッシング



ナトリウム: 634mg (グレード B)

糖分: 0g (グレード A)

飽和脂肪酸: 13.34g (グレード D)

最終グレード: D



### Asian Sweet Sauce



ナトリウム: 3,012mg (グレード D)

糖分: 25.7g (グレード A)

最終グレード: D



# 3. 業界の反応：ナトリウム制度における現地市場の反応

糖分と異なり、Nutri-Gradeにおけるナトリウム評価は、消費者への影響が比較的緩やかである一方、供給側の抵抗が強い傾向にある。ナトリウムの原材料見直しは技術的に難しく、コスト負担も大きいというえ、文化的な要素への配慮も求められる。こうした課題への対応は、主に高齢者層や健康志向層からの需要、そして販売代理店による適応支援によって促されている。

市場の反応	B2B（製造業者、販売代理店、小売業者、飲食業）	B2C（消費者）
認知と早期適応	<ul style="list-style-type: none"> <li>HPBは施行のおよそ18か月前から業界との協議を開始したが、準備状況には差が見られた。</li> <li>大手多国籍企業（ユニリーバ、ネスレなど）は製品原材料見直し計画に積極的に取り組んだ一方で、中小企業は対応が遅れた。</li> <li>海外の中小企業（例：イタリアのジュースメーカー）は、シンガポール市場向けの原材料見直しを拒否したものの、輸入規制がなくマーケティング規制にとどまるため輸入自体は継続した。市場規模が小さく、原材料見直しコストを正当化できないことに加え、現地法人を持たない海外中小企業は政府資金にアクセスできない状況であった。</li> <li>多くの<b>日本のサプライヤー</b>は、言語の壁やシンガポール規制への不慣れから対応が遅れた。販売代理店は「<b>翻訳者／教育者</b>」としての役割を担い、海外ブランドがNutri-Gradeを理解する手助けをした。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>ナトリウムグレード導入前の認知度は糖分よりも低く</b>、消費者からの問い合わせもほとんどない。</li> <li>ホーカー料理や伝統的な料理における「塩味は当たり前」という一般的な認識が、対応の緊急性を低下させている。</li> </ul>
規制遵守と原材料見直し	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>技術的には糖分よりも難しく</b>、ナトリウムは風味だけでなく保存、発酵、食感、保存安定性にも関わる。</li> <li>高ナトリウムカテゴリーとしては、<b>醤油、味噌、麺類、カレーベース、漬物</b>などがあり、原材料見直しすれば本来の味わいが損なわれるリスクがある。</li> <li><b>代替案としてカリウム塩（K塩）</b>が提案されているが、価格は3倍、供給も限られている。</li> <li>一部の販売代理店は、原産地メーカーにレシピ変更を求めずに規制を満たすため、ジョホールやシンガポールでのブレンドや包装といった<b>最終工程での調整</b>を検討している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ナトリウムは味覚上「見えにくく」、消費者が把握しにくいいため、<b>行動変容は糖分に比べて遅くなる</b>と予想される。</li> <li><b>高齢者層や健康志向層</b>が最も敏感に反応すると見込まれる。</li> <li>健康ストーリーが加齢や高血圧とより密接に関連しているため、糖分の場合と異なり、子どものいる家庭は主要なターゲットとはなりにくい。</li> </ul>
消費者への影響	<ul style="list-style-type: none"> <li>販売代理店や小売業者は、ナトリウム表示が店頭でより目立つようになるにつれて、<b>徐々に需要喚起効果が生じる</b>と見込んでいる。</li> <li>小売業者は、低ナトリウムSKUを目立たせるため、<b>案内表示、棚札、デジタルプロモーション</b>の準備を進めている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>導入後の<b>消費者受容は緩やか</b>で、行動変容は糖分の場合より遅れる可能性が高い。</li> <li>ホーカー料理の塩辛さや調味料を多用する日本料理などの文化的習慣が、消費者の迅速な移行を妨げる要因となる。</li> <li>多くの消費者は日本食を本質的に「健康的」と認識しており、C/D評価の製品であってもその<b>影響が緩和される可能性</b>がある。</li> </ul>
広告への影響	<ul style="list-style-type: none"> <li>飲料については、<b>Nutri-GradeのC/D表示が義務化</b>されており、<b>Grade D飲料の広告は、限定的なPOS例外を除き、ほぼすべての媒体で禁止</b>されている（なお、POS広告においてもNutri-Gradeマークの表示が必須である）。この結果、小売業者およびブランドは、<b>より高いグレードの商品を差別化するため、店内施策（POS、棚配置、品揃え、販促）への依存度を高める一方、Grade Dリスクのある商品の販促露出を抑制する方向に傾く可能性が高い</b>。</li> <li>今後については、MOHが<b>Nutri-Gradeの主要な高ナトリウム／高飽和脂肪カテゴリーへの拡大（2027年半ば以降）</b>に際し、<b>Grade Dの広告禁止を適用する方針</b>を示しており、BtoB事業者の間では、<b>より厳格なマーケティング制約を前提とした対応検討がすでに進められている</b>。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grade Dの広告が制限されることで（飲料分野における運用と同様）、<b>最も健康度の低い」選択肢への消費者接触は低下し、広告よりも、パッケージ上のグレード表示、棚での視認性、販促施策が選択に与える影響が相対的に高まる可能性</b>がある。</li> <li>一方で、ナトリウムの健康リスクは糖分ほど直感的に理解されにくいいため、認知喚起が十分でない場合、<b>行動変容の効果は相対的に緩やかにとどまる可能性</b>があり、<b>教育や可視化の重要性は引き続き高い</b>。</li> </ul>
価格への影響	<ul style="list-style-type: none"> <li>処方改良およびコンプライアンス対応（例：<b>原材料の置換、製造プロセスの変更、試験・検証</b>）によりコスト増加が生じる可能性があり、<b>価格転嫁、容量・包装サイズの調整、あるいはラインのセグメンテーション（標準品とより健康的な派生品の併存）</b>につながる事が想定される。</li> <li>小売業者は、販促設計（値引き、バンドル、プライベートブランド代替品）を通じて価格感応度を管理しつつ、<b>より適切にポジショニングされた製品を優先して棚割を行う可能性が高い</b>。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>低ナトリウム製品がプレミアム価格帯となった場合、<b>購買行動の二極化</b>が生じる可能性がある。すなわち、<b>健康志向の消費者は価格上昇を受容する一方、価格感応度の高い層は従来品を嗜好する傾向</b>が強まる。その結果、<b>基準価格そのものよりも、値引きやポイント付与といった販促施策が、トライアルおよびリピート購買を喚起するうえで、より重要な役割を果たす</b>と考えられる。</li> </ul>
抵抗と課題	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>日本のサプライヤー</b>は、料理の伝統性や本格性、発酵技法への強いこだわりから、<b>抵抗感</b>を示している。</li> <li>多くの場合、シンガポールは小規模な輸出市場であり、<b>専用の低ナトリウムSKUを開発するほどの価値がない</b>と見なされている。</li> <li>また、中小企業は社内に研究開発部門や法規制対応の専門人材を持たないことが多く、<b>原材料見直しや規制遵守が困難</b>である。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ホーカー料理やアジア系調味料など、<b>ローカルの食生活における塩味の常態化</b>が、消費者による変化への圧力を弱めている。</li> <li>行動変化はまず、<b>高齢者層、健康志向層、慢性疾患患者</b>といった<b>特定の層</b>から現れる可能性が高い。</li> </ul>

### 3. 業界の反応：海外企業の反応

日本企業の大企業を含む海外飲料メーカーは、飲料へのNutri-Grade導入への対応にあたり大きな抵抗を示さず、主に原材料見直しや新製品投入を通じて適応した。政府の協議記録によれば、制度設計段階での反発は限定的であり、枠組みが確定した後は主要な多国籍企業による公的なロビー活動も見られなかった。その代わりに、各社は市場での存在感を維持するため、新しいSKUの投入や処方改良に注力した。

#### 日本メーカー



2023年、シンガポールにおいて「**ヤクルトゴールド（グレードB）**」を発売。従来の「オリジナルヤクルト（グレードD）」に対抗する形で、食物繊維を追加し、糖分を削減した原材料見直し製品である。



ポッカ・シンガポールは、必須表示制度の導入に先立ち実施した原材料見直しの取り組みにより、**自社飲料の過半数が現在ではNutri-Grade AまたはB**に分類され、より健康的な製品群の強化につながっていると示している。

#### その他の多国籍企業



原材料見直し版として「**Milo Gao Siew Dai（低糖）**」を発売し、製品マーケティングにおいてもNutri-Gradeへの適合を強調した。



「**Pepsi Black**」はNutri-Grade Bに分類され、Healthier Choiceシンボルを付与されている。これは「**Pepsi Classic (Nutri-Grade D)**」に対するPepsiの低糖代替製品として位置づけられ、シンガポールのより健康的な選択肢という方向性に沿ったものである。

#### その他の反応:

業界団体は、保健省（MOH）の協議資料におけるフィードバックの中で、**100%フルーツジュースがC/Dグレードとされることによる不公平な扱い**や、中小企業にとっての遵守負担を指摘した。

### 3. 業界の反応: Yeo'sの事例

Yeo'sは飲料ポートフォリオ全体の原材料見直しに成功し、2024年度までにすべての包装飲料をNutri-Grade AまたはBに適合させた。糖分を5%未満に抑えるとともに、Nutri-Gradeマークを前面に打ち出すことで、同社は規制遵守をマーケティング上の優位性へと転換した。



Yeo'sは、アジア飲料で広く知られるシンガポール拠点の食品・飲料企業である。

#### 課題

- 同社製品の多くはCまたはDグレードに分類されていた。
- 同社は製品の原材料を見直し、AまたはBグレードへ移行させることを望んでいた。

#### 対策

- Yeo'sは2024年時点で、すべての製品の原材料を見直し、グレードAまたはBに分類されるようにした。
- 2024年度には、シンガポール市場向けに販売されるYeo'sのすべての飲料で、**糖分含有量を5%未満に削減した。**

#### 結果

- 2024年度時点で、市場に出ている同社の包装飲料の**100%が「Healthier Choice」**（グレードAまたはB）に分類されている。
- 製品にはNutri-Gradeマークが前面に表示され、主要なマーケティング要素として活用されている。

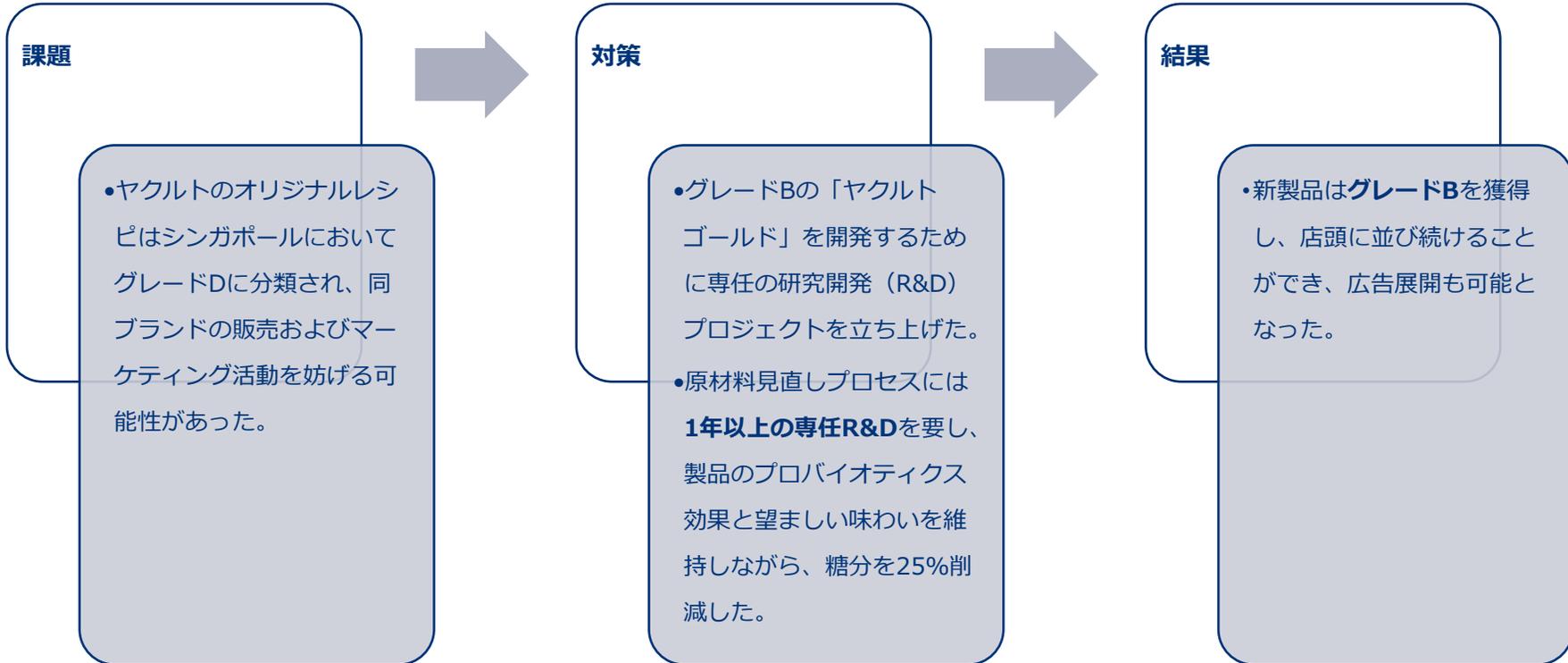


### 3. 業界の反応:Yakultの事例

ヤクルトは、Nutri-Gradeへの対応にあたり1年以上にわたる専任の研究開発に投資して製品の原材料を見直し、「ヤクルト ゴールド（グレードB）」を発売した。これにより同ブランドはシンガポール市場での競争力を維持することができ、日本の飲料企業が市場撤退ではなくイノベーションを通じて適応した事例を示した。



ヤクルトは、日本発のプロバイオティクス乳業企業であり、乳酸菌シロタ株（Lactobacillus casei Shirota）を含む発酵乳飲料で知られている。アジア、ヨーロッパ、アメリカ大陸にわたりグローバルに展開している。



## 4. 将来の検討事項：サマリー

Nutri-Gradeが2027年半ばまでに高ナトリウム食品へ拡大されることを踏まえ、日本の製造事業者は、C/Dリスクの高いSKUを優先的に特定し、ナトリウム低減または現地での最終加工を計画するとともに、広告規制の厳格化を見据えて販促の重心をPOSへ移行することが求められる。



### 1. 何が変更されるのか／いつからか

- 2027年半ばまでに、本制度は飲料にとどまらず、塩、ソース／ペースト、調味料、即席麺、油脂類へと対象が拡大する見込みである。
- また、糖分および飽和脂肪酸に加え、ナトリウムが評価スコアに全面的に組み込まれ、特に高ナトリウム食品への重点化が進む。
- さらに、現時点においても、店内・棚周りの運用（例：棚ラベル、陳列表示）に向けた準備が小売業者および製造事業者の間で進められており、本格実施前から対応状況や適応度の差が顕在化しつつある。



### 2. 主な影響

- 味噌、しょうゆ、麺類／ソース類などの日本の代表的な製品は、試算段階においてGrade C/Dに分類される可能性が高く、フロント・オブ・パック（FOP）表示が原則要件となる蓋然性が高い。
- ナトリウムの低減は、味、発酵、保存性、食感に影響を及ぼす可能性があり、糖分低減と比べて技術的難易度およびコストが高くなりやすい。
- 飲料分野では、Grade Dの広告は原則として禁止されており（一部POS関連の例外を除く）、制度拡大後も同様のマーケティング制限が示唆されているため、販促設計の見直しが求められる。



### 3. 推奨アクション

- 対象SKUの棚卸しとして、主要な栄養指標を特定し、Grade C/Dリスクの高いSKUを優先的に抽出する。  
対応オプションの比較検討として、処方改良（レシピ調整／代替塩の活用）、容量・包装サイズの変更、ならびに現地での最終加工への切替（例：ブレンド、包装、表示）を検討する。
- 現地パートナーの活用として、要件解釈および表示・販促（POS中心）設計に向け、現地の卸・代理店と早期に連携する。
- 支援制度および執行対応の確認として、シンガポール側の補助金制度（該当する場合）や執行・監督の実務（例：抜き打ち検査）を見据え、社内プロセスおよび監査証跡・エビデンスの強化を進める。

# 5. 付録: 今後導入予定のNutri-Gradeの閾値 ①

Category	Sub-category	Nutrient	A	B	C	D
Sauce & Paste	Dark soya sauce	Sodium (mg/100g)	≤3000	>3000 to 6000	>6000 to 8500	>8500
		Sugar (g/100g)	≤25	≤25	>25 to 43	>43
	Light or flavoured soya sauce	Sodium (mg/100g)	≤4000	>4000 to 5700	>5700 to 6500	>6500
		Sugar (g/100g)	≤10	≤10	>10 to 16	>16
	Sweet soya sauce	Sodium (mg/100g)	≤2100	>2100 to 3300	>3300 to 4800	>4800
		Sugar (g/100g)	≤57	≤57	>57 to 73	>73
	Bean paste	Sodium (mg/100g)	≤3300	>3300 to 4300	>4300 to 5000	>5000
		Sugar (g/100g)	≤10	≤10	>10 to 18	>18
		Sat fat (g/100g)	≤1	≤1	>1 to 4	>4
	Oyster sauce and substitutes	Sodium (mg/100g)	≤2000	>2000 to 2800	>2800 to 4300	>4300
		Sugar (g/100g)	≤18	≤18	> 18 to 22	> 22
	Fish sauce	Sodium (mg/100g)	≤4000	>4000 to 6500	>6500 to 8000	>8000
		Sugar (g/100g)	≤3	≤3	>3 to 7	>7
	Ketchup and brown sauce	Sodium (mg/100g)	≤700	>700 to 900	>900 to 1100	>1100
		Sugar (g/100g)	≤25	≤25	>25 to 31	>31
	Chilli and hot sauce	Sodium (mg/100g)	≤1200	>1200 to 1600	>1600 to 2100	>2100
Sugar (g/100g)		≤21	≤21	>21 to 36	>36	

Category	Sub-category	Nutrient	A	B	C	D
Sauce & Paste	Asian savoury sauce and mix	Sodium (mg/100g)	≤1200	>1200 to 2000	>2000 to 2800	>2800
		Sugar (g/100g)	≤13	≤13	>13 to 23	>23
		Sat fat (g/100g)	≤6	≤6	>6 to 11	>11
	Asian sweet sauce	Sodium (mg/100g)	≤1000	>1000 to 1800	>1800 to 3000	>3000
		Sugar (g/100g)	≤34	≤34	>34 to 50	>50
	Recipe mix (cube)	Sodium (mg/100g)	≤4000	>4000 to 4500	>4500 to 5000	>5000
		Sugar (g/100g)	≤11	≤11	>11 to 16	>16
		Sat fat (g/100g)	≤21	≤21	>21 to 24	>24
	Emulsified sauce and dressing	Sodium (mg/100g)	≤600	>600 to 900	>900 to 1300	>1300
		Sugar (g/100g)	≤11	≤11	>11 to 16	>16
		Sat fat (g/100g)	≤5	≤5	>5 to 10	>10
	Tomato-based sauce	Sodium (mg/100g)	≤250	>250 to 350	>350 to 450	>450
		Sugar (g/100g)	≤5	≤5	>5 to 6	>6
		Sat fat (g/100g)	≤0.8	≤0.8	>0.8 to 1.5	>1.5
	Non-tomato-based sauce	Sodium (mg/100g)	≤350	>350 to 600	>600 to 900	>900
		Sugar (g/100g)	≤3	≤3	>3 to 5	>5
Sat fat (g/100g)		≤4	≤4	>4 to 7	>7	
Mustard	Sodium (mg/100g)	≤1200	>1200 to 1600	>1600 to 2500	>2500	
	Sugar (g/100g)	≤7	≤7	>7 to 13	>13	
	Sat fat (g/100g)	≤0.9	≤0.9	>0.9 to 1.8	>1.8	

## 5. 付録:今後導入予定のNutri-Gradeの閾値 ②

Category	Sub-category	Nutrient	A	B	C	D
Seasoning	Soup & broth (non-concentrate)	Sodium (mg/100g)	≤200	>200 to 400	>400 to 600	>600
		Sugar (g/100g)	≤1	≤1	>1 to 3	>3
	Soup & broth (dry-concentrate)	Sodium (mg/100g)	≤4000	>4000 to 9000	>9000 to 17000	>17000
		Sugar (g/100g)	≤9	≤9	>9 to 12	>12
		Sodium (mg/100g)	≤14	≤14	>14 to 17	>17
	Soup & broth (liquid concentrate)	Sugar (g/100g)	≤2500	>2500 to 4500	>4500 to 7000	>7000
		Sodium (mg/100g)	≤10	≤10	>10 to 25	>25
		Sugar (g/100g)	≤7	≤7	>7 to 22	>22
	Herb, spice and seasoning mix	Sat fat (g/100g)	≤2500	>2500 to 7500	>7500 to 16000	>16000
		Sodium (mg/100g)	≤13	≤13	>13 to 20	>20
Sugar (g/100g)		≤1	≤1	>1 to 4	>4	
Instant Noodle	Instant noodle (dry)	Sodium (mg/100g)	≤800	>800 to 1100	>1100 to 1500	>1500
		Sugar (g/100g)	≤8	≤8	>8 to 9	>9
	Instant noodle (soup)	Sodium (mg/100g)	≤1400	>1400 to 1800	>1800 to 2500	>2500
		Sugar (g/100g)	≤8	≤8	>8 to 9	>9
Oil	Cooking oil	Sodium (mg/100g)	≤13	>13 to 20	>20 to 30	>30
Salt	Salt and Salt Substitutes	Sodium (mg/100g)	≤300	>300 to 340	>340 to 370	>370

補足:詳細な説明および内訳は[こちら](#)。

Nutri-Gradeに関するお問い合わせは、シンガポール保健促進庁 (HPB) が担当している。(問い合わせ先: [Nutri-Grade@hpb.gov.sg](mailto:Nutri-Grade@hpb.gov.sg))。本件に特化した専門機関はなし。

有識者によると、Nutri-Grade認証そのものに対する厳格な執行は行われていない。主な執行は小売店での抜き打ち検査によって実施され、任意に製品を抽出し、栄養成分表示を確認したうえで、適切なグレードに整合しているかをチェックする運用方式である。

Nutri-Gradeに関して提出が必須の書類はなし。書類の提出が必要になるのは、企業がHealthier Choice認証の取得を希望する場合のみである。

# 5. 付録: Healthier Choice Symbolの申請

Healthier Choice Symbol(HCS)の取得は、適格性の確認、CorpPass/HCSアクセスの設定、検査結果および表示(ラベル)関連書類の提出、ならびに承認後の継続的な遵守から成る、明確なオンラインの段階的プロセスである。

## 1. 適格性の確認

製品の 카테고리/サブカテゴリを確認し、HPBが定めるHCSの栄養基準を満たすことが可能であるかを確認する(基準はカテゴリごとに異なる)。

## 2. HCSオンラインシステムへのアクセス設定

自社がCorpPassを保有し、必要なHCSオンラインのeサービスへのアクセス権限を設定していることを確認する(下記ガイドに記載されたHPBのオンボーディング手順に従うこと。申請は設定完了後にのみ提出可能である)。

## 3. 提出書類の準備

栄養成分値および試験報告書(システム上でPDFファイルのアップロードが必須である)。

包装/表示(ラベル)デザインデータ(PDF形式。複数パネルがある場合は1つのPDFまたはZIPにまとめること。包装サイズごとに提出する)。

## 4. HCS Onlineにて提出

ステージ1: 製品カテゴリ(ブランド名および製品名、カテゴリ/サブカテゴリ)

ステージ2: 栄養成分値/試験報告書

ステージ3: 製品ラベル(表示)デザイン

ステージ4: ライセンス契約への同意(HCS使用を有効化するためのシステム上の手続)

ステージ5: 広告素材の提出(該当する場合)

## 5. 認証後

HCSロゴは承認された内容に従ってのみ使用することとし、表示がシンガポール食品規則に適合しているかについては、引き続き事業者が責任を負うものとする。

また、継続事項として、掲載製品についてHCSの使用を継続または中止するかを判断するため、事業者は年次の製品レビューを実施する必要がある。

Healthier Choice Symbol Nutrient Guidelines: [https://www.hpb.gov.sg/docs/default-source/pdf/hcs-guidelines-revision-july-2025.pdf?sfvrsn=85ed0979\\_3](https://www.hpb.gov.sg/docs/default-source/pdf/hcs-guidelines-revision-july-2025.pdf?sfvrsn=85ed0979_3)

HPB HCS Application Guide: [https://www.hpb.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/hcs-user-guide---application-submission.pdf?sfvrsn=cb622df6\\_2](https://www.hpb.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/hcs-user-guide---application-submission.pdf?sfvrsn=cb622df6_2)

CorpPass Login: <https://www.corppass.gov.sg/portal>

CorpPass User Guide: [https://www.hpb.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/user-guide-to-access-healthier-choice-e-service\\_user-with-corppass.pdf?sfvrsn=9db52097\\_2](https://www.hpb.gov.sg/docs/default-source/default-document-library/user-guide-to-access-healthier-choice-e-service_user-with-corppass.pdf?sfvrsn=9db52097_2)

## 免責事項

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できる限り正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

本レポートに関する問い合わせ先：  
日本貿易振興機構（ジェトロ）  
シンガポール事務所  
電話番号：65-6221-8174  
E-mail アドレス：SG-food@jetro.go.jp