

GFP加工品部会

コロナに負けない 加工食品輸出

～withコロナ時代の
加工食品輸出拡大のヒント

アクセンチュア株式会社
ビジネスコンサルティング本部
シニアマネジャー

小栗 史也

現地ニーズサマリ ~コロナに負けない加工食品輸出

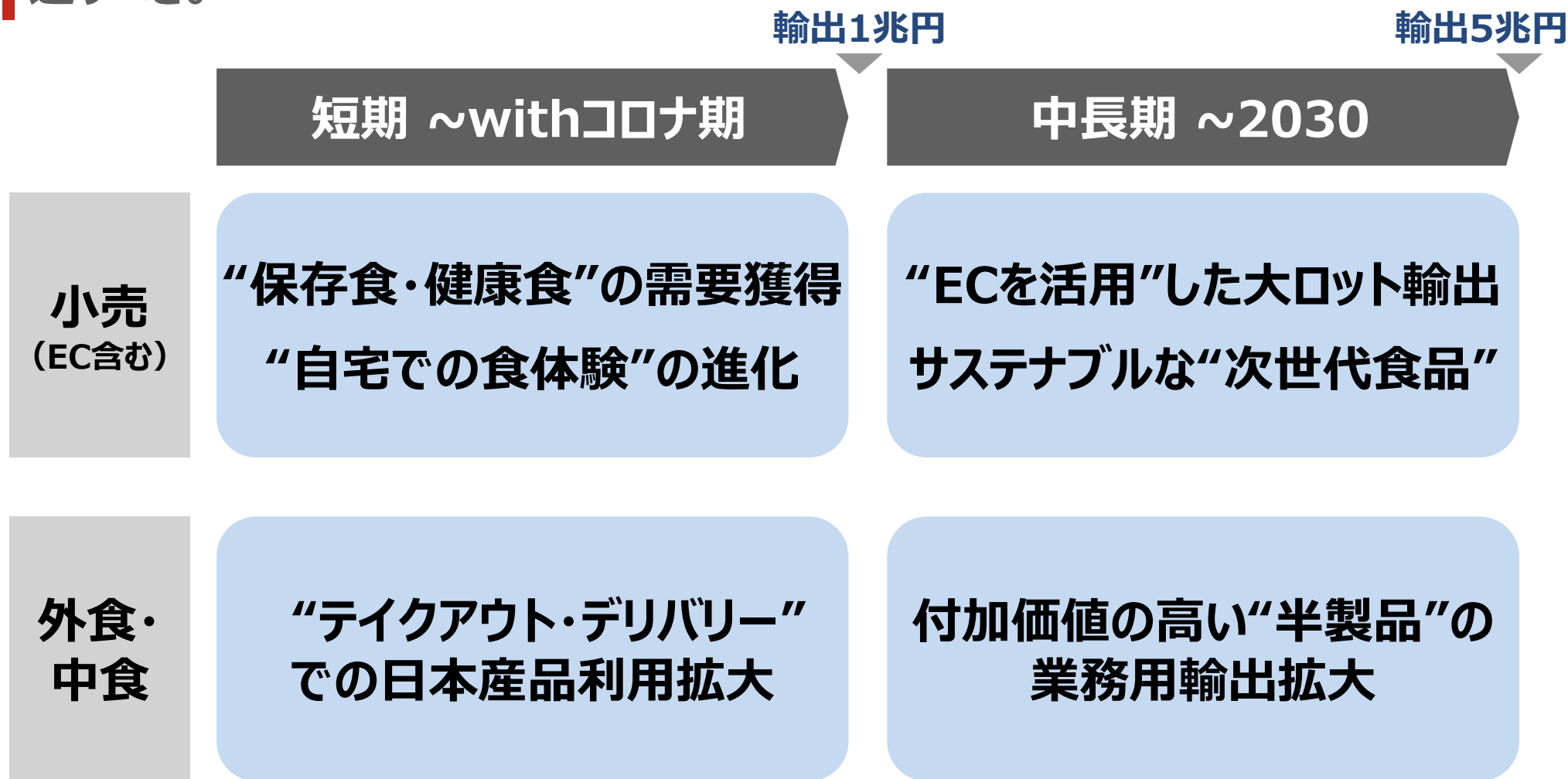
1. コロナ影響下でも輸出拡大が顕著であり、**ポテンシャルの大きい“中国”が最大のターゲット国**
2. **成熟市場である“香港”**に関しても、withコロナ時代を見据えた輸出の**“先行モデル”**を構築すべき市場
3. **短期的には“巣ごもり需要”**品目の輸出を強化しつつ、**中長期的には日本ならではの半製品**(フライ・天ぷら・漬け丼の具)の中食/**外食活用**を通じた**大口・高付加価値輸出**を推進すべき
4. 日系小売は**“ショーケース”**機能を有する一方で**店舗数に限界**があるため、**現地系小売への販路拡大**が不可欠
 - **DonDonDonki・Costco**のように日本食イートインを強化する小売への日本産品の活用提案が重要

現地ニーズサマリ ~コロナに負けない加工食品輸出

5. 現地系小売向けは、**キーインポーターと連携**の上、差別化が図りやすい加工食品の**PB商品/低価格商品の開発・イートイン/惣菜メニューへの日本産品活用**の可能性を探ることが必要
6. 外食に関しては非日系の日本食店・現地系料理店でオペレーションを重視する店舗向けに飲料(カルピス・ジュース)・調味料だけでなく、**本場の日本食を再現可能な半製品の売込**が効果的
7. ECは中長期的に拡大が見込まれ、**テストマーケットの目的にも適したチャネル**であり、T-mall・Redmart等での日本産品の旗艦店出店・KOLを活用したデジタルプロモーションが有効
8. アジア圏における“**北海道ブランド**”は確立されており、“**ご当地商品**”や**北海道産原料(牛乳・ホタテ等)**を活用した加工食品ニーズは強い

加工輸出の輸出拡大に向けたポイント

短期的には巣ごもり需要等に対応した輸出を強化しつつ、2030年に向けてはEC・次世代食品・半製品等のトレンドを踏まえた大ロット/高付加価値輸出を推進すべき。



戦略重点品目に関する輸出拡大の方向性案（1/2）

	有望品目	有望国	方向性
清涼飲料水	- 茶系飲料 - ラムネ - 果実ジュース - 乳酸菌飲料 - 豆乳	- 中国 - 米国 - 香港 - 台湾	- 機能性茶系飲料・麦茶・玄米茶等独自性の高い飲料の販路拡大 - 見た目のインパクト・玩具性・アニメ文化とともにラムネの小売・外食（日本食店）向け販路拡大 - 高品質な日本産果物のジュース化・ブランディング - 学校やオフィスのランチタイム等外出時の飲み物として、高品質でおいしい乳酸菌飲料の紙パック製品の販路を開拓 - 健康志向層に対し、牛乳に替わる飲料として、品質が良く飲みやすい無調整豆乳やノンフレーバー豆乳を訴求
	×		
菓子	- 米菓 - スイーツ - アイスクリーム - フルーツ菓子 - 贈答用菓子 - ベビー菓子 - 和菓子	- 中国 - 米国 - 香港 - 台湾 - ベトナム	- グルテンフリーで健康的な菓子として米菓を訴求（子供・ベビー向けの菓子としての販路拡大も有望） - 北海道産の牛乳等を用いたスイーツ・アイスクリームは現地需要の高い有望品目（アイス原料の輸出事例も見られる） - 抹茶・ゆず・黒糖・桜・わさび等日本的フレーバー菓子の需要は高い - 春節・婚礼・企業による団体購買等の贈答用需要を狙った個別梱包された焼き菓子・ケーキ菓子等も重要が高い - ベトナムでは子供の食品の安全性に関する感度が高い母親層が増加しており、高品質な日本産ベビー菓子が有望
	×		

戦略重点品目に関する輸出拡大の方向性案（2/2）

	有望品目	有望国	方向性
調味料 (ソース混合等)	- 胡麻ドレッシング - ゆずポン酢 - カレー調製品 - 出汁等のスープストック - マヨネーズ	- 中国 - 米国 - 香港 - 台湾 - 欧州	- ドレッシング消費量が高い国に対し、そのラインナップに日本製の胡麻ドレッシングを加えられるよう販路を獲得 - レストラン等プロによる使用に向け、ゆず調味料の試用やメニュー提案を通じて新たな調味料として訴求 - 旨味のとれる出汁を、スープストックの一種として販売拡大 - 日本のマヨネーズは卵黄部分を使うことによるコクや風味が特徴である点を訴求
味噌	- 液状味噌 - 粉末味噌 - フリーズドライ味噌汁	- 中国 - 米国 - 香港 - 台湾 - 欧州	- 市場に応じて液状味噌・粉末味噌等の多様な味噌商品を展開するとともに、現地料理に即した味噌の使い方を訴求することで、和食に留まらない味噌の使用機会拡大を目指す - レストラン等における味噌汁提供を促進させ、外食市場における販路を確保
醤油	- 有機醤油 - 減塩醤油 - 真空容器の醤油 - わさび醤油	- 中国 - 米国 - 香港	- 大手メーカー/海外メーカーの現地製造製品との差別化を図り、有機醤油や無添加醤油等の差別化商品の輸出を拡大 - 日本ファンや高品質の醤油を食したい層に向け、有機・無添加醤油をプロモーション - 日本製の真空容器の醤油・わさび醤油も差別化要素として有効

地域性の高い加工食品・その他有望品目

	有望品目	有望国	方向性
地域性の高い品目	- 米粉麺 - うどん・そうめん・そば - 乾麺 - 納豆 - 冷凍餃子	- 米国 - 中国 - 香港 - 欧州	- 米粉を活用し、グルテンフリー・日本製品の品質を訴求 - うどん・そうめん・乾麺は海外産との味での差別化が可能で、価格競争力も高いため有望な輸出品目 - 健康志向層に対し、蕎麦の低糖質である特徴をプロモーションし、ダイエット食品・健康食品として販売 - 日本食の中でも代表的な健康食として、納豆のマス向けプロモーションを行う（冷凍輸出も可能） - より高品質でおいしい冷凍餃子として、大手小売・外食チェーン等に売り込み、輸出拡大につなげる
	- カップ麺 - フライ半製品 - 冷凍食品 - ベビーフード - サプリメント - ミールキット	- 中国 - 香港 - ベトナム	- コロナ影響で、カップ麺・サプリメントのニーズが大きく伸長 - 日本ならではの半製品(フライ・天ぷら・漬け丼の具等)・冷凍食品の中食/外食活用を通じた大ロット・高付加価値輸出を推進 - ベビーフードを子供用に安全な食品を求めるアジア圏の親子世帯に訴求する - 巣ごもり需要を狙い、自宅で簡単に日本食を再現できるミールキットの商品開発も有望

日本文化を感じる抹茶・桜フレーバーはスイーツ・菓子商品との掛け合わせで人気。限定品としての“プレミア性”もポイント。



ー抹茶フレーバー菓子ー

訪日後リピート購入することも

- 日本のアニメ・ドラマを通して茶道を知り、茶道を通じて抹茶に愛着を持つ中国若者が多く、抹茶好きな人を「抹茶コン」と呼ばれる現象
- 観光で京都を訪れた際に抹茶を知り、帰国後リピート購入するケースも



ー桜フレーバー飲料ー

季節限定品として付加価値

- ピンク色のパッケージが見栄えよく、視覚情報で桜の持つ日本イメージとかわいらしさに加え、限定品というプレミア感から付加価値が創出
- 日本らしい飲料として親しまれるラムネなどでも桜フレーバーが人気

(有望品目) 菓子・調味料等 (贈答・団体購買向け商品)

菓子

企業が食料・日用品をまとめて購入し従業員に贈る特有文化。現地ギフト向け商品の開発・PRが輸出拡大に直結。



—企業による団体購買—

福利厚生目的での企業まとめ買い

- 大手企業が年末・春節等に社員の福利厚生目的として配る。食品では米・乾麺・みりん・食用油など生活必需品が多い
- 現在取扱はないが、日本産の調味料・麺類は企業団体購買向けに可能性あり。商品開発・プロモーションをしていくことが戦略上有効



—特有の贈答文化—

ECでの贈答品販路拡大

- 中国の贈答用商品は豪華さ・色を重視。重さのある缶入商品が好まれる。近年は健康的商品の需要も向上
- ECでの販売も増加傾向であり、独身の日や春節前には平時の4~5倍購入された、日本製高級菓子の事例も

(有望品目) 冷凍スイーツ商品 ~アイス・ケーキ

菓子

北海道産は食と紐づくブランドイメージ・知名度が高く、乳製品のブランド価値が特に高いため、原料切替による付加価値創出にも有効。



ー日本酒アイスクリームー

獺祭×アイスのコラボ商品

- ・日本食レストランチェーン“赤坂亭”ではデザートメニューとして獺祭アイスが提供されている
- ・原材料に“純米大吟醸酒粕”を使用。製造元は北海道の冷菓メーカー。中国でも人気の日本酒“獺祭”とアイスクリームのコラボ商品として目新しさが受けている



ーチーズケーキ・パンー

北海道産乳製品のスイーツ

- ・北海道産チーズケーキ“LeTAO”や“プティ・メルヴィーユ”などが有名。LeTAO実店舗が北京にもオープン。若い女性を中心に支持
- ・北海道シュークリーム専門店“ZAKUZAKU”は中国各地に複数出店。常に行列ができるほどの人気

既に日本産品のプレゼンスが高いお菓子については、ナッツ等の健康関連の訴求要素のあるお菓子のニーズが高まっている。



ーナッツ系お菓子ー

健康志向層の増加に伴いニーズ増

- ポテトチップス等の揚げ物を避け、ナッツ系お菓子を食べる人が増えており、小売でも専用棚が置かれているケースも存在
- 小売では日本産のわさびピーナッツやナッツ系お菓子の売れ行きが好調
- その他、健康関連の訴求要素のあるお菓子（例：水産加工品のお菓子、食物繊維を含んだフルーツゼリー等）はポテンシャルが高い

若い女性を中心に沖縄黒糖と桜フレーバーのスイーツが定番人気の商品として幅広く展開している。



ー沖縄黒糖スイーツ・ドリンクー 味×健康訴求で人気獲得

- 沖縄黒糖は新たに流行している日本風味の一つ。香港スターバックスはオリジナルフレーバーとして沖縄黒糖コーヒーを発売するなどチェーン店でも取り扱われるほど人気
- 黒糖は日々の体調を整えてくれる「薬効がある」と認知されていることもあり、特に女性に信じられている。健康に良い成分として広く認知されていることが人気の要因の一つといえる

ー桜フレーバースイーツー 季節の味として定着

- 桜フレーバー商品は特に女性に好まれ、香港の人々が楽しむ季節の味として定着している
- 春になると桜フレーバーのデザートを提供する香港現地のカフェがいくつもある。また、ECサイト「Ztore」では、春に桜フレーバーエクレアなどが大きく宣伝された

(有望品目) 寿司関連調味料 (ワサビ・刺身醤油)

調味料

寿司を食べる回数が増えているため、外食店・自宅で刺身醤油とワサビの消費が増加。またワサビの食用が習慣化するによって、寿司以外の用途でも幅広く活用。



ーワサビー

冷菜やお菓子にも活用

- 自宅で寿司を食べる時以外に、冷菜の味付けの一つとしても使われている(例：オクラのワサビ和え、ナスのワサビ和え)
- “金印”や“S&B”のワサビは売れ筋が良い
- ワサビ味のナッツ系お菓子も人気がある



ー刺身醤油ー

自宅用でも刺身醤油を購入

- 自宅で寿司を食べるタイミングが増えているため、一般消費者も刺身醤油を購入している場合が増加(例：「丸天」刺身醤油が人気)
- 味変として、日本の通常の醤油を刺身醤油の代わりとして使用されていることもあり

(有望品目) カレー調製品

調味料

日本産カレーが新たな家庭料理のレパートリーとして定着。コロナがきっかけで売上が10倍以上に増加した小売店も存在。



ールー・レトルト

日本式カレーが新たな家庭食に

- レトルトよりもルーが人気。カレーは外食メニューだったが、新たな中国の家庭料理として定着
- 免疫力がつくとの噂からコロナ契機で消費が一時急増。上海のCity superによると取り扱いカレー商品の売上が前年比10倍以上に

ー無添加・ビーガン対応レトルトカレー

小売店で惣菜メニューにも活用

- アッパー層に無添加・ビーガン対応のカレーの引き合いあり。コロナ後に輸出量が前年度比3倍に拡大した事例も
- 高級路線でターゲットを絞り成功。現地小売店で調理・販売され惣菜にも使用されている

コロナ影響の元、植物性たんぱく質のニーズ拡大で納豆の売上増加。醤油・味噌は品質/味で現地産との差別化が可能。



ー納豆ー

植物性たんぱく質のニーズ増加

- 現地小売においてコロナ以降は売上増加
- 味より健康目的で購入。体内の菌を調整し免疫アップ、美容効果・血圧低下効果を期待
- 上海料理店“Maggie5”では、“日本納豆野生フウセイの煮込み”を開発し、人気メニューに



ー味噌・醤油ー

味/品質で現地産と差別化

- 業務用はハイエンドの日本食店中心にニーズ。味噌ラーメン・おでん・煮込み料理に使用
- 小売ではECでの販売が有意な増加
- 日本産は水や品質管理に拘って製造され、風味は現地産との差別化要素になっている

日本産醤油は味・安全なブランドイメージで他国産との差別化が可能。無添加やグルテンフリーニーズ・自宅での寿司消費ニーズを捉えた日本産商品も需要大。



ー無添加・グルテンフリー調味料ー

健康消費に伴う無添加・GFニーズ増

- ・ハイエンド小売を中心に健康消費が増加傾向。顧客から無添加・グルテンフリーを求める問い合わせが増えている
- ・“Great Food Halls”ではグルテンフリー醤油が特に人気。その他、グルテンフリーテリヤキソース、グルテンフリーみりんも売上増

ー醤油ー

日本産ブランド・味で現地産と差別化

- ・香港人が日本の調味料を食卓で使うシーンが増えている。火鍋に醤油を使う人や自宅でしゃぶしゃぶをする際にゆず醤油が使われる
- ・“化学物質・添加物のリスク”“味の美味しさ”から意識的に中国産を避けて、日本産を購入する消費者が存在

ターゲット事象者一覧

日系・ハイエンド小売

現地系小売・EC

外食・中食

日本産品の“ショーケース”

PB商品・業務用含めた“大ロット輸出”

中国

- 久光百貨店
- 高島屋
- AEON
- City Super

- Costco
- Ole'
- 盒馬鮮生(フォーマーフレッシュ)
- Tmall(天猫)
- JD(京東商城)

- 高級日本料理店(例:慢走MANZO)
- 高級ホテル(例:フォーシーズンズ)
- 現地系日式チェーン店(例:赤坂亭)
- 小売イトイン中食(例:Costco)
- フードデリバリー中食(例:大董)

香港

- YATA
- City Super
- DonDonDonki
- AEON

- Dairy Farm Group
- A.S. Watson Group
- HKTV mall
- セブンイレブン

- Great Food Hall
- TENYA
- 小売イトイン中食(例:Donki)
- 日式居酒屋・チェーン店・カジュアルダイニング店・カフェチェーン店

その他

- DonDonDonki (シンガポール・タイ)
- DAISO (シンガポール)
- Jun Pacific (豪州)
- Central Group (タイ)
- The Mall Group (タイ)

- Dairy Farm (シンガポール)
- NTUC FairPrice (シンガポール)
- Woolworths Group (豪州)
- Coles Supermarkets (豪州)
- セブンイレブン (タイ)

- RE&S Enterprises (シンガポール)
- Keisuke Group (シンガポール)
- AFC Franchise (豪州)
- Sushi Sushi (豪州)
- Zen Corporation Group (タイ)

日本産加工食品のターゲット小売 ~中国



中国では現地系小売の開拓が重要。ハイエンド小売Ole'、店舗拡大予定で日本食イートインにも注力するCostco、大手EC：Tmall等が主ターゲットチャネル。

Ole'



- Ole'は現在中国で52店舗ほど展開しており、bltと同じく華潤万家(Vanguard)の傘下である
- 輸入商品を専門に扱う高級スーパーで、日本産品も多く存在(大豆加工品や乾麺の日本産率が高い)

盒馬鮮生(フーマーフレッシュ)



- 特に上海、北京を中心に店舗を展開しており、今後は一線都市・二線都市以外に三線都市にも店舗を開店する
- 実店舗も存在するがアプリからも注文ができ、30分以内に配達。店内で生きた魚介が透明な巨大生簀に入っており、目の前の魚介を選択し購入。購入した食材は店内で調理してもらいフードコートで飲食可能

Costco



- 現在は上海一軒のみ開店だが、今後上海や蘇州にも開店予定、華東地区中心に展開中
- 一般消費者以外に、飲食店や高級ホテル等もCostcoで食品や食器等を購入している。イートインでは日本食を多く提供しており人気があり、原料には日本産のフライ半製品も使用

Tmall



- Tmallはアリババが運営している中国最大のECサイトで、2019年国別輸入品売上高ランキングで日本は連続1位に
- 膨大なユーザー数を持つTmallで“日本食品特集”や“北海道館ページ”等を作り集中的に日本産加工食品を販売する方法は効率的 ©Accenture 2021. All Rights Reserved.

日本産加工食品のターゲット小売 ～香港・シンガポール



アジア圏で店舗数を拡大しており、日本産品の取扱に積極的なDonkiは有望なターゲット。大手小売グループDairy Farmも大口輸出を目指す上で有望。

DonDonDonki (PPIH)



- シンガポール・タイ・香港で店舗を拡大。「レストラン一体型店舗」として寿司バー、Sakeバー、巨大フードコート併設している店舗もある
- 日本の店舗と品揃えとほぼ同じであり、幅広く日本産加工食品を取扱。日本流のお弁当・惣菜等のイートインも強化

City'super



- 上海・香港に展開し、世界各地からの輸入品を販売している
- 輸入品を専門に扱うため、中間層～高収入の顧客が多め。
- 現地小売だが日本産率は高い。顧客の生の声も積極的に取り入れるため、顧客が希望する新商品を仕入れやすい

Dairy Farm Group



- シンガポール小売Cold Storageでは、乾麺や調味料、菓子の取り扱いが多く、日本食の売り場は拡大傾向。定期的にJapanフェアも行っている
- 香港小売Wellcomeでは、“9.9香港ドル棚”での日本製菓子・調味料等の取り扱いを開始

NTUC FairPrice



- 系列のFair Price Finest/Extraはハイエンド層向けで、輸入食品の品揃えに定評。オーガニック食品を多く扱っており、調味料、お好み焼き粉・ホットケーキミックスなど粉物が充実
- おにぎり等中食を充実させる計画もあり、日本製調味料等の販売の好機

その他有望品目

加工食品輸出の有望品目例（主に香港・中国）

短期 ~withコロナ期

中長期 ~2030

小売 (EC含む)

- ・ インスタント食品(火鍋・牛肉炒め等)
- ・ 乾麺(うどん・そうめん・蕎麦)
- ・ 納豆・カレールー・野菜ジュース
- ・ ベビー食品(そうめん・おやつ等)
- ・ 冷凍スイーツ(ケーキ・日本酒アイス等)
- ・ 抹茶菓子・ラムネ(桜フレーバー等)
- ・ 水産加工品(シュウマイ・揚げ物等)
- ・ ナッツ系お菓子(わさびピーナッツ等)

- ・ 植物肉商品
(大豆バーガー・ミンチ・ハム等)
- ・ 日本食ミールキット
(とんこつラーメン・牛丼)
- ・ 団体購買・贈答用菓子
- ・ 無添加・グルテンフリー調味料
(醤油・テリヤキソース・みりん等)

外食・ 中食

- ・ 調味料(味噌・醤油・わさび・酢)
- ・ 水産加工品
(乾燥ホタテ貝柱・漬け丼の具等)
- ・ 飲料(乳酸菌飲料・果実ジュース)

- ・ 業務用水産半製品
(煮魚・アジフライ・ヒラキ・一夜干し)
- ・ 業務用半製品
(天ぷら・肉製品・冷凍うどん)

(有望品目) インスタント食品 ~火鍋・カレー・丼もの等



自宅で簡易に調理できるインスタント食品の需要が急増し、多様化。特に中国の食文化に合った料理や丼ものが多い。



ーインスタント火鍋ー

自宅で簡易に火鍋を食べるニーズ

- 元々火鍋は外食で人気だったが、外出が不可能になったため自宅で火鍋を食べる需要が急増
- 発熱材パックを敷き、冷水を注ぐだけで加熱スタート、約15分で加熱が完了

ーカレー・丼ものー

レンジで温める丼ものが市場拡大

- スーパーやコンビニエンスストアでも多数の丼もののインスタント半製品が販売されている。年平均成長率10%以上で拡大している市場
- 高級日本料理店の“赤坂亭”は、ハウスカレーを使用したカレー牛肉をテイクアウトメニューとしてオンライン販売した事例も

(有望品目) 水産加工品 ～業務用半製品



外食・中食の調理工数削減のため、水産加工品等の引き合いが強く、北海道産を中心にホタテ加工品の需要は特に高い。



ーホタテ加工品ー

北海道産中心に引き合い

- 乾燥ホタテ貝柱は中華料理で出汁や姿煮などに使用されている。贈答用にも適する
- ホタテ加工品は現地の高級日本食レストランで引き合いがある。看板メニューで「北海道産」を売りにしたものも



ー漬け丼の具・煮魚・アジフライー 業務用の水産半製品

- 現地での加工ロス削減に適しており、日本食レストランで活用が期待できるのは海鮮丼の具・アジフライ等
- テイクアウト・惣菜メニュー活用も見込める。本場日本産を求めるニーズに応える商品

(有望品目) ミールキット



ミールキットや料理ソースは需要が増加。特にご当地感のあるミールキットは有望で、北海道や沖縄などの地域ブランド商品は訴求力が高い。



ーとんこつラーメンセット・牛丼セット・スパゲッティー

手軽さと外食レベルのクオリティでご当地感のあるミールキット

- コロナの影響によりミールキットや料理ソース商品の需要は全体的に増加
 - 例) カレー、スパゲッティソース、インスタントライス
- その中でも、日本の地域に根ざしたご当地感のあるミールキットは、流通量も少なく、訴求力も高い
 - 特に北海道、沖縄は地域ブランドが非常に強い
- とんこつ味のラーメンは人気の日本風ラーメンとして中国の定番商品

(有望品目) 植物肉商品 ~大豆バーガー・ミンチ・ハム等



中国・香港の双方において動物由来の食材・成分を使用しない“ミートレス”商品の需要が拡大しており、肉製品離れが加速する見込み。



ー大豆のミンチ・フィレ・ハム・ソーセージー 肉の代用品として大豆加工の植物肉に注目

- イスラエルのスタートアップ3社から培養肉を3億ドルで輸入。中国の肉消費量を50%削減する計画の一環
- 中国でも肥満率の高まりが社会問題になっており、肉に代わる健康的な食品ニーズが高く、大豆加工の肉なしたんぱく質の需要が向上
- コロナ以外にも、豚疫病などの家畜の病気が食品の安全に脅威を与え、高品質の肉類代替品の生産が増加している
- 大豆ミンチ・フィレ状になっている加工品のほか、大豆で作ったハム・ソーセージなどが取扱例

(有望品目) 水産加工品 ~シュウマイ、揚げ物、等



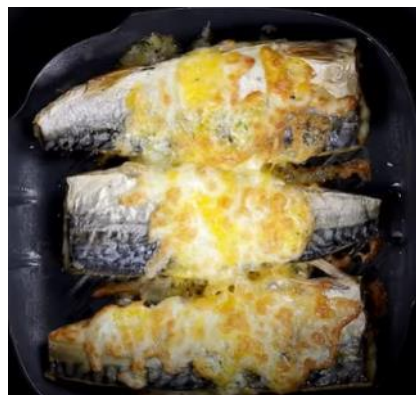
日本産の水産加工品は“きれい”“高品質”というブランドを確立しており、日本の水産物を使用したシュウマイ等の水産加工品は非常に人気が高い。



ーシュウマイ・餃子ー

日本ブランドが購買動機に

- 香港のハイエンドスーパー“Great Food Hall”でも日本産シュウマイは人気商品
- 日本の寿司・刺し身文化から“日本は水がきれい”というイメージが強く、水産物も“新鮮、きれい、衛生的”というブランドイメージがある



ー揚げ物ー

調理家電の登場により人気増

- 油を使わず揚げ物を調理可能なAir Fryer（電気フライヤー）の人気拡大により、小売における揚げ物人気増
- 天ぷらやフライ魚等の水産加工品は小売向け需要が拡大する見込み

（有望品目）業務用半製品 ～天ぷら・フライ

カジュアルダイニングをはじめとするマス～ミドル向け外食店や小売内総菜では日本産業務用半製品に対する需要が高い。(1/2)



ー天ぷらー

天ぷらブームによる需要増

- 香港では天ぷらを提供する日本食店“池記”をはじめ天ぷらが人気
- 居酒屋をはじめとするカジュアルダイニングでは、天ぷらが簡易に調理できる半製品の提供ニーズあり



ーフライ製品ー

コロナに伴う小売内総菜需要向け

- 外食向け需要だけでなく、コロナに伴い小売内総菜向けのフライ製品の需要増
- 直近では、カマンベールチーズ入り魚フライ、等の人気が高まっており、日本の“味付けの美味しさ”が評価されている

(有望品目) 業務用半製品 ～肉製品・冷凍うどん



カジュアルダイニングをはじめとするマス～ミドル向け外食店や小売内総菜では日本産業務用半製品に対する需要が高い。(2/2)



ー肉製品ー

“クオリティ”で他国産に勝る

- ハンバーグ、ミートボール、串類等の日本産肉加工品は価格が高いものの、味付けのクオリティで中国産よりも高評価
- 価格く味を求める香港の外食市場のニーズに応える商品

ー冷凍うどんー

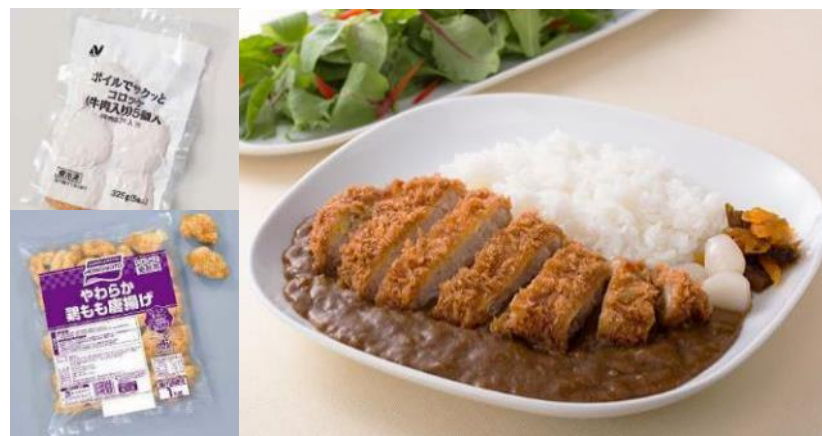
寿司店・居酒屋のセットメニュー需要

- 寿司チェーンや居酒屋でのセットメニューとして“うどん”は人気が高く、冷凍うどんはその手軽さから需要大
- 他国産に比して製造面での優位性があり、外食店は日本産を指定

(有望品目) 業務用半製品 ~うなぎ加工品・フライ製品



家庭でも飲食店でも、オペレーションが簡単なものが求められている。味のバリエーションが多いことも好まれており、アレンジのしやすさも高評価。



ーうなぎ加工品ー 新しい高級日本食メニュー

- もともと中華系はうなぎを好んで食べる食文化だったか、近年日本風のうなぎの食べ方（蒲焼、うな重、ひつまぶし）の人气が高まっている
- 高級店からカジュアルな現地系まで、様々な鰻の専門店が急増している。メニューに取り入れる店が増えたが、中国産がほとんどを占めている
- Hibikiでは、ランチセットのうな重が人気メニューとなっている。本格的なうなぎの蒲焼は非常に手間がかかるため、更に上質な日本産うなぎの蒲焼を求めている

ー肉フライ半製品ー メニューのトッピングへの使いやすさが高評価

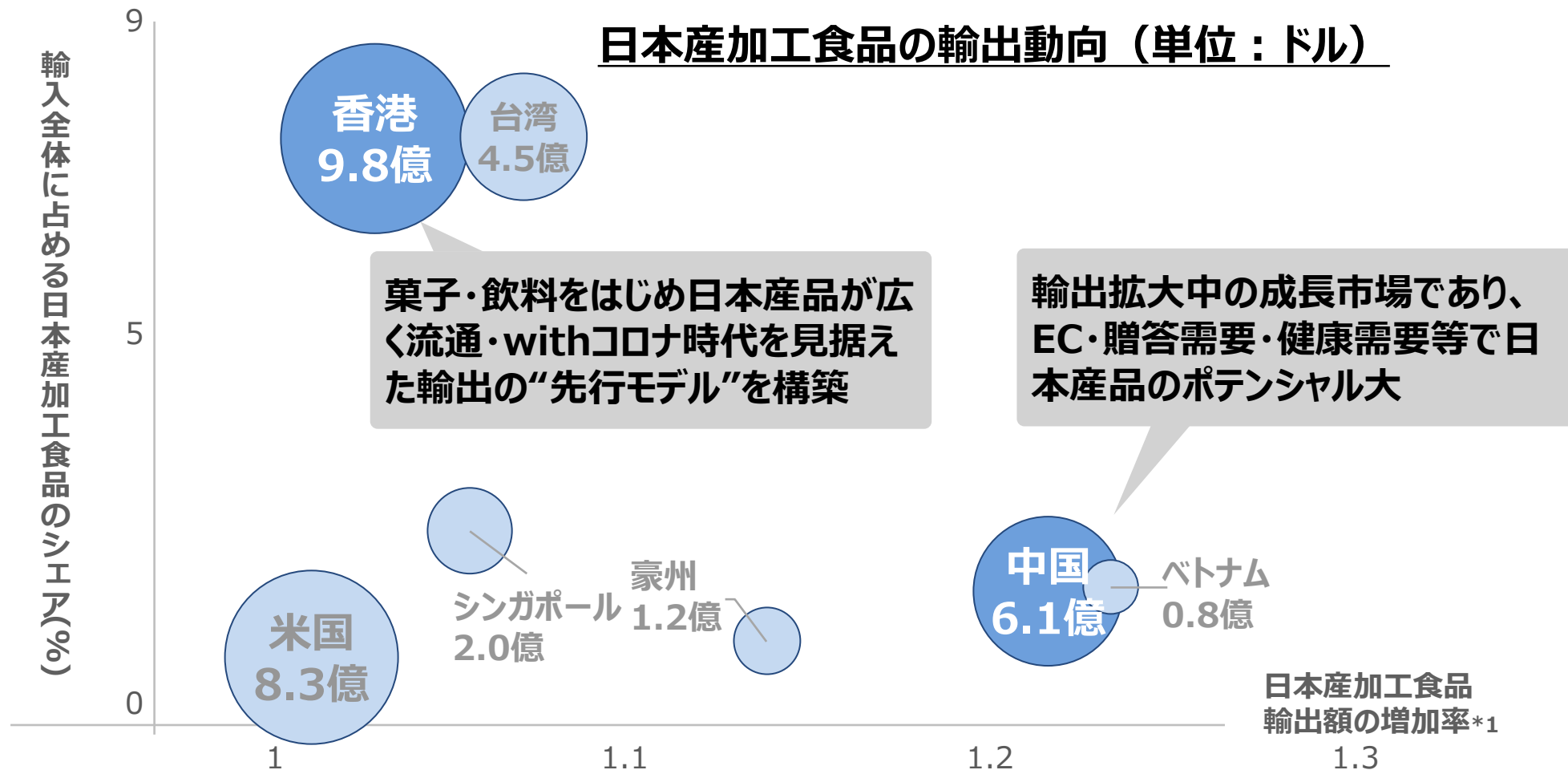
- 冷凍技術による品質・鮮度・安全性で高評価を得ている。各飲食店でオリジナルの味付けにもアレンジしやすい
- シンガポールの冷凍食品の肉類の品質が悪いため（特にチキン）日本製肉半製品（から揚げ、とんかつ、コロッケ等）の引き合いが強い。飲食店ではニチレイ、味の素のフライ半製品が、カレーや麺類のトッピングに使用されることが多い
- デリバリー・テイクアウェイが更に増加したことから、小売・外食ともに中食での使用が増加している

中国・香港の加工食品流通構造・ポイント

加工食品輸出のターゲット国

成長市場である中国・主要輸出先である香港を中心に、withコロナ時代を見据えた加工食品の輸出モデルを構築すべき。

日本産加工食品の輸出動向（単位：ドル）



出所：UN Comtradeよりアクセントチャにて集計

加工食品：調味料・菓子、水産物の冷凍品及び調製品、青果物の冷凍品及び調製品、畜産調製品、穀物調製品などを含む

*1 2015-2016年、2017-2018年の2年平均の増加率

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

日本産加工食品輸出の流通構造 ～中国



輸出規制のハードルが高いため、輸出経験のある国内商社は限定的。大手ハイエンド小売は“中国3強インポーター”との結び付きが強い。

日本

中国



→ 中国のレギュレーションが厳しいため、中国輸出に慣れている輸出商社は限定的

→ 中国3強インポーター：上海東峰、上海逍龍、深セン一番食品(上海東峰は菓子の取扱が多く、深セン一番食品は調味料が多い)

→ 深セン一番食品 & 上海峰二は日系商社グループの子会社(深セン一番は小売向け、上海峰二は外食向け)

→ 広州日番は外食向けの調味料や冷凍魚介を提供

→ 上海加産貿易は日系小売との取引が多い

→ 大手小売は基本的に大手現地インポーターと取引を行っている、約6-7割は中国系のインポーターを通して

→ 外食店は規制上食品を輸入してはいけないため、インポーターを通して食材を購入している

日本産加工食品輸出の流通構造 ～香港



四洲貿易はメーカー単位で輸出入を一元的に行っているキープレイヤー。香港は比較的輸出規制のハードルが低いため、大小多くの国内プレイヤーが存在。

日本

香港



→ 香港はレギュレーションが比較的低いため多くの国内業者が参入している

→ 一部商品については、輸出業務を自ら行う小売も存在 (City Super、Donki、AEON、759、369)

→ 主要小売は特定のキーアカウントとなるインポーターのみならず様々なインポーターと取引を行っている

→ 特にCity Super、YATAは中小インポーターとの取引に積極的

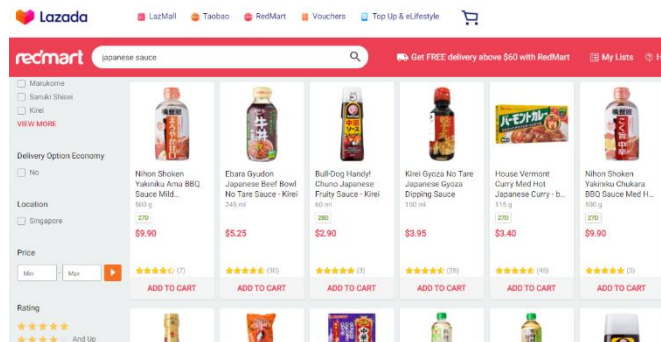
日本産加工食品のターゲットEC

中国市場はTmallのシェアが過半数、シンガポールも同アリババグループのRedmartが好調。輸出拡大に向けた「テストマーケティング」の場としても有用。

Tmall 天猫



redmart™



概要

- アリババグループが運営する中国最大の小売ECサイトで**EC市場のシェアは約52.5%**を占める
- 年間購入客数8.24億人、累計流通額は約97.4兆円
- 国別輸入品売上高ランキングでは**日本産品が4年連続1位**
- 11月11日(独身の日)は中国を代表するセールイベントへと成長し、2019年の開催では1日だけで5億人のユーザーが参加

有望商品

- 調味料（減塩醤油、すき焼きのタレ）
- スナック菓子（カルビーじゃがポックル・ジャガビー）
- 飲料（野菜生活シリーズ・ラムネ）
- アイスクリーム（Meitoチョコボール、森永チョコアイス、雪見大福等）
- 麺類（五木日本ラーメンシリーズ）
- コーンフレーク（Calbeeフルグラ）等

- Lazadaグループ傘下、2016年にアリババグループが買収
- シンガポール版RedMartはLazadaサイト内にあり、他アリババ系ECサイト（Taobao・LazMall）と連動
- シンガポール最大手のECサイトで食品・日用品特化型。生鮮食品や日本食品**も取り揃え、幅広いラインナップと安価な価格が強い
- 独自の流通網で、2時間ごとの時間指定で配達を可能としている

- 飲料（カルピス、Boss缶コーヒー、午後の紅茶）
- 麺類（日清袋入りとんこつラーメン、麺づくり）
- 粉物（オタフクたこ焼き・お好み焼き粉、日清製粉から揚げ粉等）
- 調味料（焼き肉のたれ、キューピーマヨネーズ、和風ドレッシング）
- 水産加工品（ヤマサ冷凍かまぼこ）・ サトウのパックご飯 等
- 冷凍スイーツ（ニチレイ今川焼、モンテールエクレア・シュークリーム）

輸出拡大に向けた取組のポイント

サプライチェーン全体を通じた価格低減に加え、大手小売と連携したPB商品開発や付加価値の高い半製品を活用したメニュー提案等を通じた大ロットを目指すことが重要。

生産

流通

販売

競合産品比“1.5倍”以内の販売価格の実現
(マス向け市場の開拓)

地域ブランドを生かした
加工食品・原料

→ 北海道産の牛乳をはじめ、海外でブランド力の高い原料(地域ブランド)の活用は他国製品との差別化の源泉になる

現地系販路に強い
ディストリビューター連携

→ 現地系小売・外食チャンネルに販路を有する現地のキーディストリビューターとの関係構築・継続的なニーズ把握が重要

半製品を活用した
メニュー提案

→ 大ロット・高付加価値輸出を目指す上では、日本ならではの技術を生かした半製品の販売・中食等でのメニュー提案が重要

マーケットインでの
PB商品開発

→ 現地の大手小売のニーズを踏まえた上で、連携してPB商品開発を行うことが大ロット輸出への近道

添加物規制等に
関する交渉

→ 加工食品に使用している添加物・畜肉エキスに関する規制がハードルとなっており、認可に向けた手続・交渉を行うことが必要

デジタルを活用した
プロモーション

→ ECチャンネルでの販売に加え、中国等においてはKOL等を活用したデジタルプロモーションが有効

北海道ブランドを生かした加工食品・原料

北海道をはじめとした地域ブランドのある“ご当地商品”に対する事業者の引き合いは強く、商品だけでなく地域ブランド・ストーリーの訴求もプロモーションの要諦。

事業者ヒアリング結果

- 食にこだわりを持つ香港人は、“**本物**”の商品を好む。その為、**地域ブランド**を持っている商品は人気が高い
- 例えば、**北海道アイスクリーム**や**北海道ほたて**、**北海道スイートポテト**、**沖縄黒糖**、**京都抹茶**

外資系卸売業者(日本法人)

- 日本の各地域の“**ご当地感**”のある商品を現地小売は期待している
- 「**北海道産**」という地域ブランドは香港でも強いと感じている。特に**北海道産牛乳**は人気である

国内商社

- 商品売るのではなくストーリーを売った方がよい
(Don't sell a product, sell a story)
- **北海道**や**沖縄**、**福岡**等、香港人が旅行へ行き、食のイメージが強い産地の商品は“**美味しい**”というイメージもあり人気が高い

現地系スーパー(展開国：香港・台湾等)

- “**ご当地商品**”は積極的に取り扱っており、特に**北海道**は**北海道コーナー**を設けているため、コーナー向け商品を探している
- **富士山関連商品**や**北海道・沖縄**の原料を活用した加工食品や店舗で最終加熱する各地の名物商品を使った加工品もニーズ高い

日系スーパー(展開国：シンガポール・香港等)

半製品を活用したメニュー提案

コロナ影響で中食需要が高まる中、業務用半製品を活用した中食メニュー開発・定着化を図った上で、大口取引が期待できる大手小売・外食事業者への展開が重要。

中食での 活用・定着

- withコロナ時代においては**中食（テイクアウト・デリバリー・惣菜）向けメニュー**に適した商品を**現地ニーズに即して**提供していくことが求められる
- まずは**中食を通じて胃袋を掴んで**おき、外食が復調の兆しを見せた際に習慣化した**中食メニューを外食メニューに転用**することを見据える

半製品/ インスタ食品 活用拡大

- 本物の日本の味を求め、**日本産食材にこだわっている現地外食/中食業者・消費者**も多数存在する（テイクアウトメニュー等においても）
- 調理工数削減に資する、付加価値の高い**業務用半製品・インスタ食品**等の加工食品の提案/メニュー提案が有効

大手実需 との連携

- 大口輸出に向けては惣菜・イートイン商品向けのセントラルキッチンを持つ**現地の小売事業者**やテイクアウトビジネスを開始した**大手外食チェーン**等との連携が重要

デジタルを活用したプロモーション ～D2C（生産者から消費者への直接販売）

中間業者への信頼の低さ等を背景として、D2Cの販路が拡大中であり、生産者と消費者が積極的に繋がるのが有用。

中国人消費者の心理

中間業者に対する
信用の低さ

商人気質の
高さ

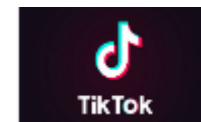
生産者から直接購入を行うニーズ

SNSを通じた
直販(D2C)
が拡大中

生産工程の配信
等による直接的な
PR発信が普及

生産者による直販形態(D2C)の活性化

配信先



配信例・安心安全の訴求



デジタルを活用したプロモーション ~KOL

配信サービスが急伸した中国では、KOL(影響力のあるブロッガー)による配信上でのレコメンドが、有力なPR手段として台頭。

KOL×配信サービスによるPRの鉄板化

KOL(人気ブロッガー)の影響力

- KOLの発信による影響力が大
 - 企業のCM等に対する信用度が低い

「ライブ配信サービス」の急伸

- ライブ配信の人气が急上昇
 - 全ネットユーザーの51%がライブ配信ユーザーに

KOL×配信サービスの
プロモーションが鉄板化

KOL×配信サービスの展開例



ライブ配信サイト「一直播」

- 配信者が紹介する商品にアクセスして購入可能
- 1配信で3千万円超の「ビール」を販売した例も



Tiktokアカウント「隱食」

- 食品の品質等に関する情報を発信
- 食品の安全・安心を発信するKOLは多数存在