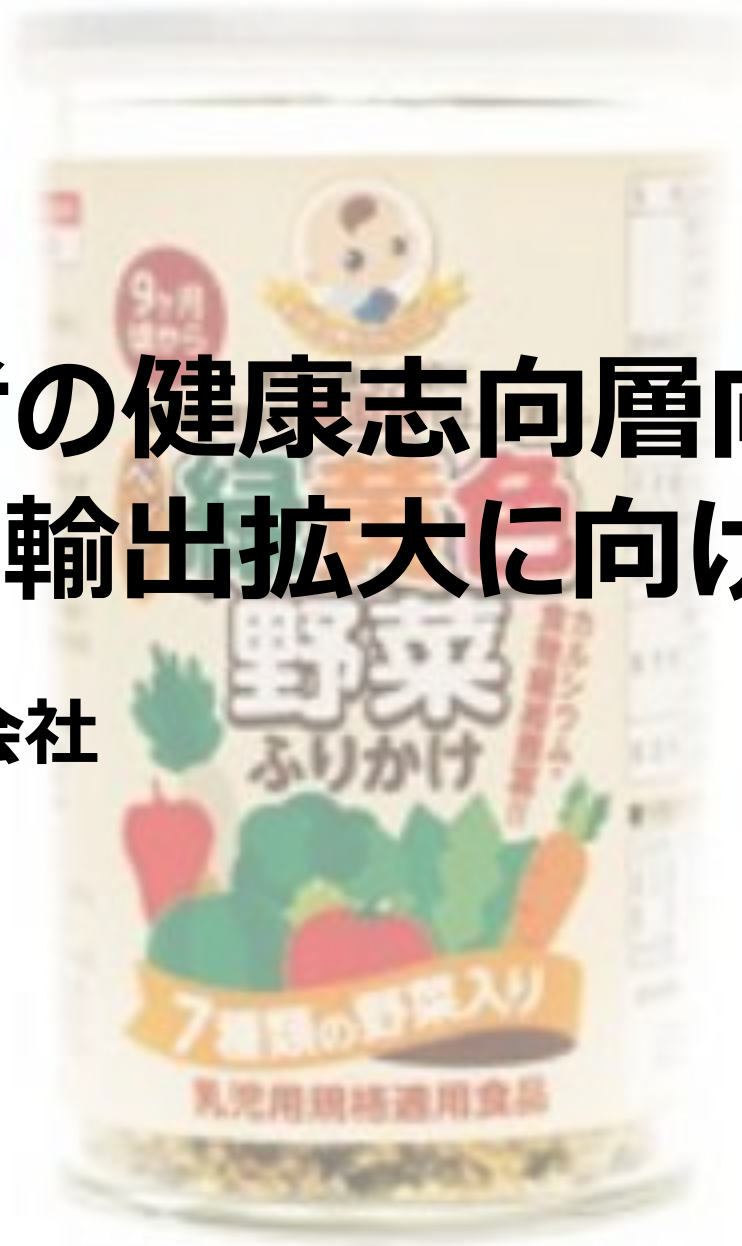


中国消費者の健康志向層向け 健康食品の輸出拡大に向けた取組

渋谷レックス株式会社
代表取締役社長
渋谷 裕司



企業概要（渋谷レックス株式会社）

福島県の菓子卸業として出発し、地域商社として中国を軸としたアジア各国、最近はEU圏に向けた輸出を展開。

輸出専用商品として、ベビー向けの菓子食品を企画



- 1951年、福島県にて菓子卸業「渋谷商店」として創業
- 2014年、地域商社として、海外販路への直接輸出を開始
- 中国向けのベビー食品の輸出を皮切りに、現在は台湾・香港・ベトナム・タイなど、東・東南アジアへ輸出を拡大
- 減塩スナック菓子、減塩醤油、野菜ふりかけ、野菜入りそうめん等、日本ではベビー食品とされていない品目もベビー食品の位置づけて輸出、現在は50アイテムまで増加
- フランスでも菓子の越境ECを開始、今後拡大予定

輸出取組のポイント

現地ニーズを踏まえた上で、対応できるパートナーに生産委託することにより機動的にニーズに対応。

現地ニーズを踏まえた機動的な対応



- 20代～30代の中国の母親をターゲットとしたベビー食品で顧客の入口を作り、菓子等の商品でターゲットを広げる戦略
- 現地パートナーから現地ニーズを仕入れ、ニーズを実現できるメーカーにOEMで生産を委託
- 中国での現地ニーズを聞いてから商品を開発するまでの期間は、最短で2～3か月程度
- 日本ではベビー用品とされない商品についてもニーズがあれば柔軟にベビー用商品として展開

商品開発

減塩無添加のふりかけ、野菜粉末を配合したせんべいなど、わかりやすい健康機能を備えた商品を自社開発。

様々な健康機能を備えた商品開発



- ・ 減塩や野菜粉末配合など、ベビー食品で受け入れられそうな健康機能を訴求

➤ 健康食品輸出に重要なキーワードとしては、「減塩」「無添加」「ノンフライ」「野菜入り」「カルシウム」「乳酸菌」「ミネラル」「アニマルフリー」等が存在



- ・ 菓子商品は店頭試食、調味料商品については、レシピの紹介や、使い方の動画をスーパーのモニターに流すなどの方法によりプロモーションを実施
- ・ 現地では本当に日本産品なのかどうかを気にされるため、中国向けに関してはパッケージは日本語のみ

ターゲット層

日本製品は高額商品となるため、特にアジア圏で受け入れられるためには、物価水準に対応するなどの工夫が必要。

アジア圏の物価水準に対応



Sanrio



YooHoo & friends

- 日本製品は高額であるため、ハイエンド層が対象となる
- 韓国製品は日本製品と品質にあまり差がない一方で価格優位性があり、ミドルクラスの受容に合致
- ベビー需要高まるベトナムなどの一般消費者には、現地製品やタイ製品が流通（日本製品の6分の1程度）
- アジア圏での物価水準に対応するため、内容量を減らして単価を下げたり、使用する原料を変え、価格を下げるなどの工夫をして対応
- ベトナムでは、キャラクターライセンスを活用し、雑貨や菓子を取り扱うコーナーを設置してプロモーション

ベビー食品・健康食品市場の展望・課題

ベビー食品・健康食品の需要は増加傾向にあり、健康表示・機能表示については各国の規制に準じて細やかな対応が必要。

中国では“ベビー食品”のカルシウム量等に規定

- ・ ベビー食品や健康食品は今後間違いなく需要は増加するが、スピードは穏やかな印象（アレルギー対応品など）
- ・ 各国ごとに健康表示・機能表示については規制が異なり、現地に合わせた対応が必要



- 乳児用規格商品の基準が日中で異なり、中国の規定に合わない場合、一般食品として通関する場合もある
- ベビー食品のカルシウムやビタミンB1量の下限、ナトリウム量の上限が規定されており、製造のぶれにより、検査不合格を回避することが困難なものも（抜き打ち検査）
- ベトナムではベビー食品の原料比率を記載しなければならず、機密保持の観点から輸出を断念した経験

- ・ 高価格に見合う付加価値をいかにアピールするかが課題

開発中の商品

開発中のスナック菓子は、中国消費者のニーズが高い「無塩・無糖」「ノンフライ」「オーガニック」「植物性代替肉」で訴求。

中国消費者の健康ニーズも近年高度化の傾向



- 中国・小売向けにベビー菓子のPB新商品を開発
- 訴求キーワードとなるのが、「無塩・無糖」・「ノンフライ」・「オーガニック」・「植物性代替肉」
- 求めるニーズが高度化しており、より様々な消費者の要求に応えられる商品開発が重要
 - 以前は「無塩」だけ訴求していれば問題なく売れていたが、近年は「無糖」であることも重要な価値訴求につながっている

今後に向けて ～欧米向けEC展開

欧米消費者に向けた越境ECを開始し、航空便を用いたBtoCにより賞味期限が短い商品も販売可能に。

欧米消費者に訴求できる越境ECに注力



- パートナー企業と共にフランスで菓子販売するための越境ECを開始

- 購買力のある欧米をターゲットとして設定

- BtoBでは半年以上の消費期限が必要だが、BtoCの場合は航空便を用いれば消費期限が短い商品でも販売することが可能

- 価格は日本の4倍程度と高くなるが需要はあり、菓子卸として様々な商材で企画品を用意すれば、利益を出すことが十分可能

- どうやって、個人にアクセスするかが課題



今後に向けて ～中東諸国へECによる販路拡大

ムスリムの方でも安心して食べられる仕組みの解決など、消費者の「面倒くさい」を解消させることを目指す。

ハラール対応を通じて中東圏へECによる販路拡大を



HALAL LV1
Halal certified

Halal LV2
Free from ethanol, and the
Production line is 100% free
from pig derivatives products

HALAL LV3
Contains less than 0.5% ethanol or the
Production line shared with pig derivatives
products but, they cleaned the line property
And it is free from cross contamination

- 引き続き、コロナ禍で訪日がしたいができない、宗教上問題ない食品か調べなければならない、といった消費者の不便や「面倒くさい」という気持ちを解消していきたい

今後は、ハラール認証の取得をはじめ、原料ハラールなど、ムスリムの方に安心して食べてもらえる仕組みを作ることによりドバイ、バーレーン等での輸出拡大を目指す

- 在日ムスリムの方が持つ日本の食品についての情報を活用し、海外のムスリムの方も安心して購入できる仕組みの構築なども検討



Shibuya Rex