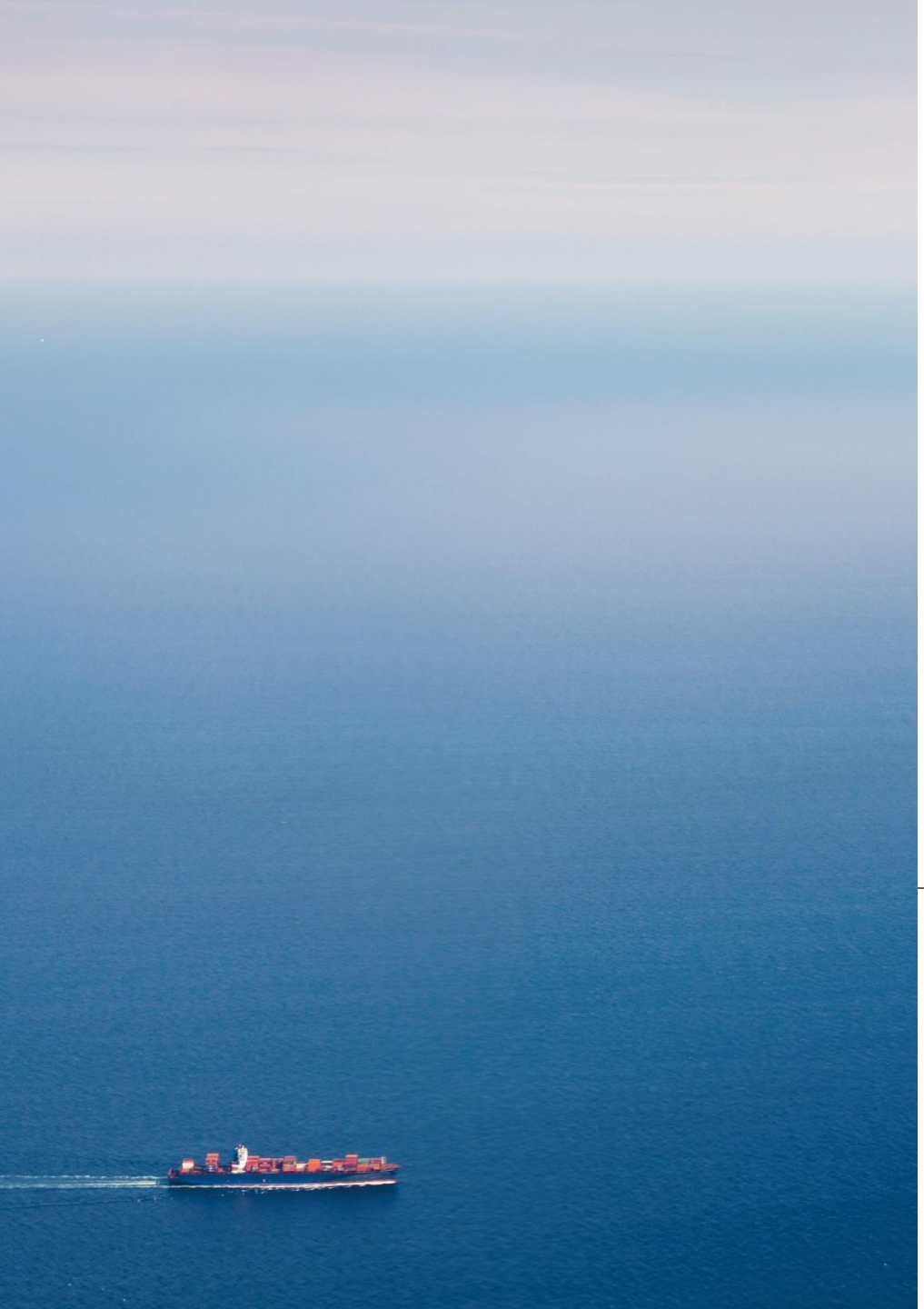


GFP 農林水産物・食品輸出プロジェクト

GFP輸出商社塾

マーケティング講座

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

第3回GFP輸出商社塾の狙い

- 全体セミナーを踏まえて、第3回のテーマである輸出拡大に向けた「マーケティング」・「プロモーション」・「ブランディング」に関する課題を共有し、解決の方向性を議論頂きたい

- 特に、商社間で連携して取り組めるプロモーションの方策に関しても議論させて頂きたい

- 今回が輸出商社塾の最終回となるため、今後の”コラボレーション”創出に向けて、参加商社間で積極的な情報交換をお願いしたい

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

（再掲）GFP輸出商社塾の狙い

- 講師のプレゼン・商社同士での議論を通じて、商社として必要な知識を習得した上で、自社のビジネス展開に向けた方向性を明確にする
  - **各地域において、輸出を牽引頂く中核の商社となって頂きたい**
- GFPメンバーの産品取り纏め・輸出を担っていただくとともに、参加いただく商社同士の連携した取組に繋げる
  - **GFP事務局は塾後も全力でご支援させて頂きたい**

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

GFP輸出商社塾の全体像

輸出商社を対象とした輸出塾を開催し、商社に求められる貿易実務・商流構築のノウハウを習得。

	第1回（8/20）	第2回（9/17）	第3回（10/15）
	貿易実務講座	商流・物流構築講座	マーケティング講座
全体セミナーテーマ	•輸出における商社の役割（ACN） •輸出時に注意すべき規制・認証(輸出支援課：福田様) •輸出の流れ・書類作成/手続のポイント(萌す) •地域商社の取組内容・現地ニーズプレゼン(地興)	•販路開拓に向けた輸出サプライチェーン構築のポイント(桜波) •海上/航空の輸出物流効率化・通関のポイント(日通) •地域商社の取組内容・現地ニーズプレゼン(新垣通商・ジーブリッジ)	**•海外バイヤーによる現地ニーズの紹介（マキシム）** **•効果的な商談の進め方・SNS活用の方法（萌す・和牛BOSS）** **•地域商社の取組内容・現地ニーズプレゼン(ヤマエ久野)**
輸出商社部会の論点（グループディスカッション）	•輸出における規制等のハードル・解消に向けた方向性 •商社間連携・新たな商社モデル構築を通じた輸出拡大のあり方	•輸出物流上の課題・解消に向けた方向性 •生産者・メーカーに期待する事項・商社の関わり方 •海外バイヤー/生産者・メーカーとの商談・関係性構築	**•日本産品のブランディング・訴求要素の方向性** **•海外市場における日本産品の輸出可能性**

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

第3回輸出商社部会アジェンダ（10/15）

1. 自社紹介・輸出概要

2. 日本産品のブランディング・訴求すべき要素の考え方

- 日本産品の輸出拡大を目指す上で、ブランディングはどのように行うべきか
- 輸出先国・品目毎に訴求すべき要素・”刺さる”要素はどのようなものがあるか

3. 有効なプロモーション施策の在り方

- toB（事業者）・toC（消費者）それぞれに対して、輸出拡大に向けたプロモーションはどのような手法が効果的か

4. ”5兆円輸出”に向けた海外市場における日本産品の可能性

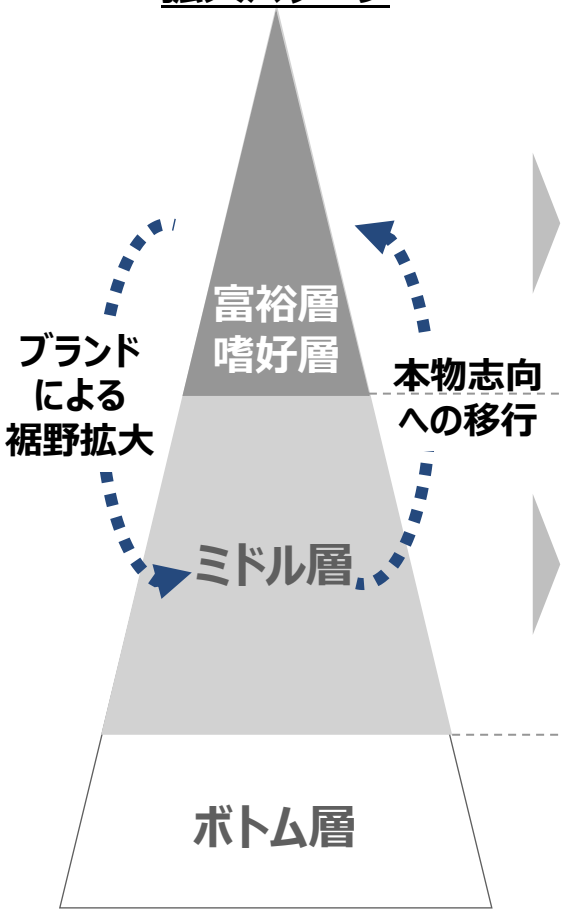
- 更なる輸出拡大に向けた海外市場のポテンシャル・販路開拓の可能性は

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

”5兆円輸出”に向けたマーケティングの考え方

小ロット多品目輸出と大ロット輸出の両輪・シナジー効果を発揮した輸出拡大が重要であり、特に地域商社は前者の担い手として不可欠。

輸出ターゲット層の拡大パターン



	輸出の担い手	方向性	輸出の例：茶
小ロット多品目輸出	• 地域商社	• 日本らしい強み・本物を志向する層へ販売 • 産品の発掘・取り纏め・ブランディングを一気通貫で実施	• シングルオリジンの煎茶・抹茶 ➢ 本物志向の商品
大ロット輸出	• 大手商社 • メーカー(直接輸出)	• 大ロット化・低コスト化により、現地ミドル層の需要を開拓 • 現地ニーズに合った商品を開発(ローカライズ)	• 大手カフェチェーン用抹茶 ➢ 安価・大衆向けの販売

(ボトム層の取り込みは価格面等に鑑みて困難)

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

大ロット輸出に向けた“現地系チャネル”の販路開拓

海外での販売先としては、店舗数・市場規模が大きい“現地系チャネル(小売・外食)”の販路を開拓し、大ロット輸出を目指すことが必要。

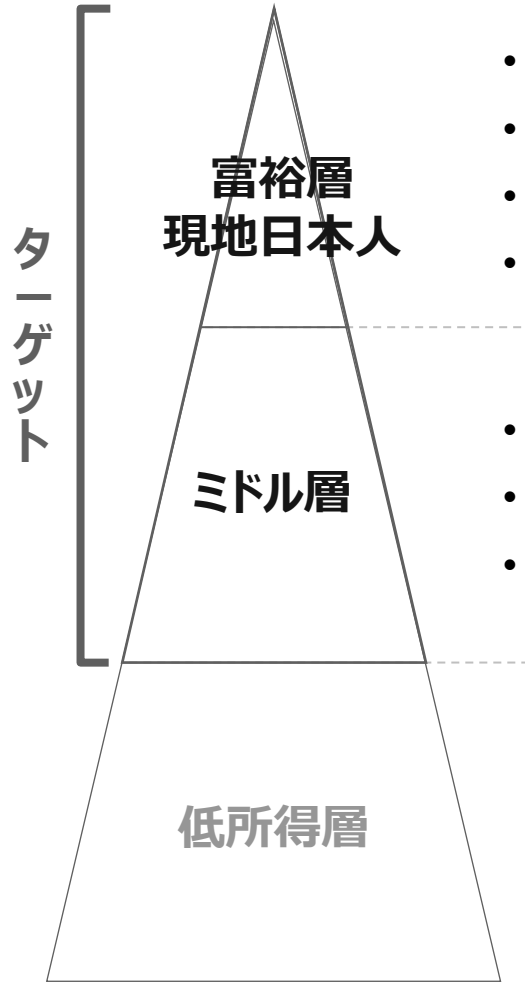
輸出1兆円　　輸出5兆円

	日系チャネル	アジア系チャネル	現地系チャネル
	日本産品の“ショーケース”	現地の“メインストリーム”向けの大ロット輸出	
小売	日系小売・百貨店 → 輸出のゲートウェイだが、店舗数は限定的	コンビニエンスストア アジア系小売(米国・EU) 現地系ハイエンド小売・食品専門店	現地系小売 → 現地ミドル層の需要へのリーチが必要
外食	高級日本食店 高級ホテル	中級日本食店 高級現地系料理店	日本食チェーン店・低価格日本食店 現地系料理店・カフェ等
その他		EC 中食チェーン	団体購買(中国)

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

現地ミドル層のニーズ把握・需要開拓

大ロットでの輸出を目指す上では、富裕層・現地日本人だけでなく、現地のミドル層のニーズ・食嗜好を把握し、需要を開拓できるかがポイント。



	小売チャネル	外食チャネル	輸出拡大のポイント
富裕層 現地日本人	• 日系小売 • 現地系高級小売 • 百貨店・デパート • 有機専門店	• 高級日本食店 • 高級ホテルレストラン	• **ニーズに応える新たな日本産品の発掘・少量多品種の輸出** • **生産ストーリー・原材料の拘り等の新たな体験価値の訴求**
ミドル層	• 現地系小売 • 食品専門店 • コンビニエンス	• 日本食チェーン • 中級日本食店 • 現地系カフェ・レストラン	• **ハレの日・贈答用に加え、日常的に消費できる日本産品提案** • **現地系小売・外食チェーン等に適したPB商品等を開発**

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

輸出プロモーションの考え方

対面での実体験のみならず、手軽さ・発信力の高いオンラインと連動した効果的な商品提案・販売方法を強化していくべき。

	To B	To C
	商流ルート・販路確立	現地消費者層の拡大
“実体験” リアル	• 展示会 • 商談会 • バイヤー招聘 • 海外現地視察・商談	• 小売店舗フェア • 外食店舗フェア • PR・試食イベント • インバウンドと連携した訪日時プロモーション
連動 コロナ後	×	×
“手軽・発信力” デジタル	• オンライン商談会 • オンライン試食会 • オンライン酒造所見学体験 • B to Bマッチングプラットフォーム活用	• ライブコマース • EC・Webプロモーション • SNSプロモーション • インフルエンサーコラボレーション(有名人・有名シェフ等)

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

デジタルを活用したプロモーション　～萌す

商談から販売までオンラインで一貫して完結可能な体制を構築。生産者と海外消費者を直接デジタルで繋げるライブコマースの取組も積極的。

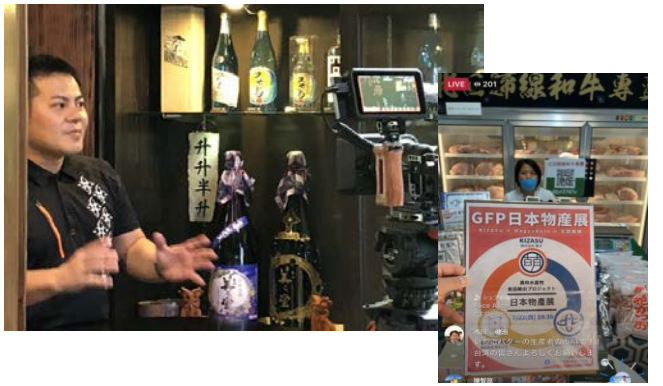
商品収集
(オンライン商談会・試食会)

- 沖縄から全国の生産者の産品をオンライン商談会を活用して収集。海外との試食会も

輸出チェック
(輸出手続・出荷状態確認)

- 輸出初心者の事業者に対しても、SNSを通じて書類・出荷状態等のフォローを実施

プロモーション
(動画作成・ライブコマース販売)



- 動画・ライブ配信にて、産地から海外消費者までを直接繋げることで日本体験を創出

GFP 農林水産物・食品輸出プロジェクト

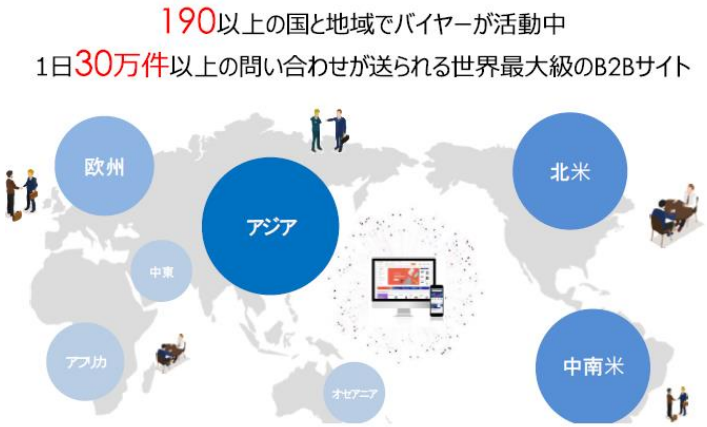
GFPデジタルプラットフォームの積極的な活用
(コミュニティサイト・オンライン商談会等)

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

デジタルを活用したプロモーション　~Alibaba.com

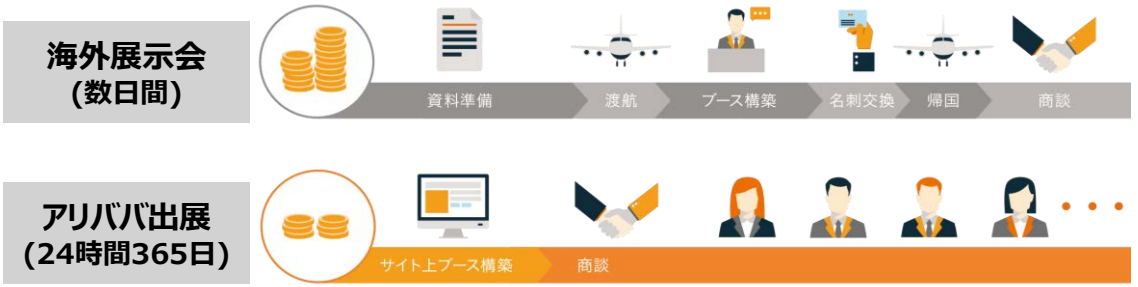
190以上の地域からバイヤーが参加するオンライン展示会を開催しており、日本にいながらも手軽に商品出展・海外ニーズ把握が可能。

Alibaba.com概要



- アリババでは、世界中のバイヤーが集うオンライン展示会「Alibaba.com」を運営
  - ➢ 海外190以上の取引先・代理店とのマッチングが可能

海外展示会とAlibaba.com出展との比較



- プラットフォームの活用だけでなく、アリババによる海外市場調査・出展に向けた各種サポートも受けることが可能であり、24時間365日継続的な出展が可能
  - ➢ ページ作成代行、運用マニュアル、キーワード対策、アクセス状況分析等

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

デジタルを活用したプロモーション　~epoc

コロナ影響を踏まえ、海外にて自社運営のライブコマースを創設し、今後はASEAN地域を対象に受発注プラットフォーム”epocmart”を開始予定。

epoc概要

- 2017年から水産品を中心にした日本産食材の輸出を開始し、デジタル化を促進
  - ➢ 日本での仕入・輸出手続きから相手国での輸入・配送までを、自社グループで行う一気通貫モデル
  - ➢ 鮮魚事業で培ったラストワンマイルの小口配送モデルを構築
- コロナ禍で開始した海外BtoC事業では、ライブコマースやEコマースサイトでの販売も並行

コロナ禍での自社ライブコマース事業開始

- 2020年より、シンガポール大手卸売事業者の運営するライブコマースサイトで複数回の販売を実施
- タイにて自社運営ライブコマースサイトを創設し、今後は日本食材受発注プラットフォーム「epocmart」を展開予定
- 台湾でも本年11月よりライブコマース事業を開始見込

https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000024.000011191.html

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

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

- ライブ配信の人気が急上昇
  - ➢ 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「ビーフン」を販売した例も

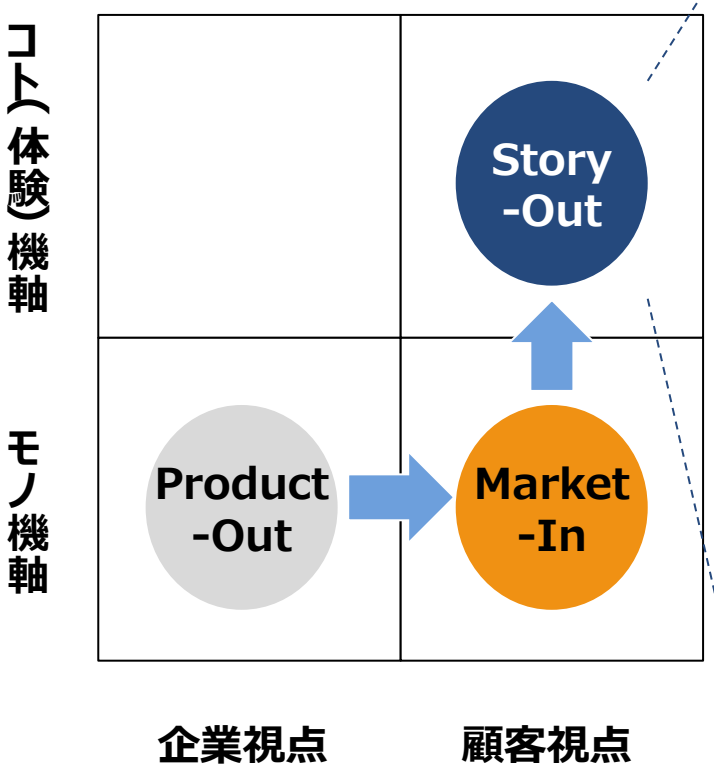
Tiktokアカウント「隠食」

- 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

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

“体験価値創造”に向けたブランドストーリー

現地消費者の「体験価値(共感・感動)」を生む上では、ブランドストーリー中心のマーケティング（“Story Out”）への転換を図ることが重要。



“Story Out”

Story
（ストーリー）

Scene
（体験価値）

Share
（協働）

Smart
（顧客接点）

進化のポイント

- ✓ **スペックや機能訴求ではなく、一連の「顧客体験」のストーリーを価値の基軸に日本産品を提案**
- ✓ マーケティングストーリーに基づき顧客の消費シーン（体験）にまで顧客価値を落とし込み
- ✓ 「ユーザーとの交流・協働」や「ユーザー同士の交流による情報の自動的拡散」を通じて共感を醸成
- ✓ オンライン・オフラインを一体化した、統合的・連続的な販売チャネル・プロモーション

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

（例：弊社案）日本産青果物のブランディングコンセプト

現地消費者のターゲット像(ペルソナ）を明確化した上で、提供したい”体験価値”をブランディングコンセプトに反映することが重要。

***Tagline*：宣言(コアコンセプト)**

- **Sweet, beautiful fruit with special care (丁寧に育てられた、甘く・美しい果実)**
- **Seasonal fruit in harmony with Japan’s nature (日本の自然と調和した、多様で季節性のある旬の果実)**
- **Safety based on outstanding production technology (優れた生産技術に基づく、安全・安心)**

***persona*：ペルソナ概要**

- アッパーミドル以上の若い子育て世代の親日女性層
- 育休を取得後、職場復帰し、夫婦共働きで忙しい日々を送る
- 両親が同居しており、平日中の娘の世話を頼むケースがある
- 訪日経験が豊富だが、コロナ影響で日本に行けないことが残念

***Benefit*：便益**

- 日本産の多様な果物を自分へのご褒美として“罪悪感なく”楽しみ、生産のストーリー・日本の四季を含めて楽しめる
- 子供のために”安心・安全”で健康的な果物を提供することができる
- 友人や親戚への贈り物の候補を増やすことができる

***Needs*：要求**

- 家族の好みに合った食事を選ばざるを得ない状況でも、自分へのご褒美として、健康的なデザートを都度食べる機会が欲しい
- 子供には安全な食事を食べさせたい。安全な食品の情報が必要なので、手軽に入手したい

***Story*：ストーリー**

- 味のよい日本産果物を”ハレの日”の用途によって季節毎に多様な品種を楽しみつつ、健康効果も期待
- 子供のおやつとして比較的安価な日本産果物を日常的に購入
- 春節等での友人や親戚への贈り物として、豪華な包装の果物を選択

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

商社間でのコラボレーション取組に向けて

これまでの商社部会で議論頂いたアイデアを核として、是非商社塾終了後も商社間で連携頂き、コラボレーション取組を推進頂きたい。

- 商社間で連携した産地リレー・出荷期間の長期化の実現
- 各産地における生産品の相互紹介(販路の相互利用)
- 物流の共同化・混載スキームの確立
- ハラール認証取得に向けた情報連携・産品の連携
- 地域における輸出向け認定施設(畜産等)の拡大に向けた連携
- 輸出手続に関する情報連携・手続の相互支援
- 他品目とコラボレーションした試食会・展示会でのメニュー提案
- 現地でのプロモーション実施に向けたパートナー情報の共有

GFP事務局は商社塾終了後も全力でご支援させて頂きます！

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

輸出に繋がるマッチング with 輸出塾メンバー

並行開催している「輸出塾」の参加者との交流・マッチングの機会を第3回(12/10)に設けさせて頂く予定。是非マッチングに申込頂きたい。

“実際の輸出へシームレスに繋げる(輸出を共創)"

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

GFP 農林水産物・食品輸出プロジェクト

GFP輸出商社塾

効果的な商談の進め方・SNS活用の方法

株式会社萌す 代表
後藤 大輔

WagyuBoss 代表
Peggy

本日の講演者　～萌す×WagyuBoss

萌す連携パートナーである台湾インポーター「WagyuBoss」様をお迎えして、日本産品の効果的なプロモーションについて議論実施。

本日はPeggy様をお迎えして ディスカッションを行います！

株式会社萌す 代表
後藤 大輔

×

WagyuBoss 代表
Peggy

→日本産品の輸出入業務や商品採択を実施

→ライブコマース・旅行代理店コラボを通じ日本の食文化を発信

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

本日の講演ポイント

事前の市場調査に基づきながら販売イメージまでを想像し、ポテンシャルある商品を採択していくべき。その上で日常的な海外パートナーとの連携は不可欠。

日本産品を売るために必要な3ステップ

1. 海外トレンドを知る “市場調査”
2. 売れる商品を選ぶ “商品採択”
3. 商品の良さを伝える “消費者訴求”

プロモーションを下支えするSNSの活用例

- 消費者とオンライン試食会・アンケート実施
- 食品業者間でのSNSコミュニケーション
- 萌す×WagyuBoss間でのオンライン試食会
- 生産者とのオンラインマッチング
- 台湾消費者に対して、ライブコマース販売
- 生産者動画プロモーションによる生産ストーリー伝達

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

1 海外トレンドを知る“市場調査”

仕事面だけでなく、プライベートチャネルを用意してSNSで日常的に連絡を取り合うことで、コロナ影響等による消費変化にも迅速に対応可能。

コロナ禍においても、巣ごもり需要を素早くキャッチ

台湾ライブコマースでの前沢牛販売の様子

- 台湾では家庭内で高級食材の活用が高まっており、和牛の需要が急増
  - 500kgの牛肉が大体2時間で完売する程、現地でも好評
  - GFP事業者である前沢牛・仙台牛事業者と連携
- 常時消費者アンケート・試食会等も実施しながら情報収集

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

台湾での食ニーズに関して

コロナの影響による食事への意識・変化（台湾で流行っているもの）

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

台湾での食ニーズに関して

台湾でよく食べられる日本食・日本産品とそのイメージ

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

2 売れる商品を選ぶ“商品採択”

コロナ禍においても、必ず事前にサンプル商品を送付し、オンライン試食会にて消費者の意見も踏まえながら、ポテンシャルの高い商品を慎重に審議。

萌す×WagyuBossでのオンライン試食会にて見極め

- リアル商談会ができない中でも、事前サンプル送付を行いながら、**オンライン試食会**を実施
  - 消費者にも配信することで、フェアの事前告知・引き合いを確認
- **ライブコマースでの試食メニューや説明方法等**についても、深堀検討しながら商品を採択

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

バイヤーとして心がけていること

バイヤー視点で食品を選ぶ時のポイント

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

バイヤーとして心がけていること

商談に向けて事前準備しておいてほしい情報は？

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

3 商品の良さを伝える“消費者訴求”

コロナ禍で渡航できない中でも、映像等を活用した輸出販売プロデュースを行うことで、各商品の特性に応じた効果的なプロモーションを実施。

映像を活用して生産者と海外消費者をつなぐ

- 生産者の言葉で商品ポイントを伝えることが重要
  (プロモーション動画等)
- 渡航できないからこそ、オンラインを活用した日本の文化体験が重要

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

商品PRのポイント

日本産品をライブコマース販売する上での留意点

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

商品PRのポイント

Withコロナに向けたSNS活用の展望

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

プロモーションを下支えするSNSの活用

台湾では日本と同様のSNSツールが普及しているため、連絡手段・プロモーション利用のハードルは低いが、日本側ではSNS慣れしていない方が多いことに課題。

日本と台湾のSNS文化の違い

台湾主要SNS

中年層の普及が多く、若年層は親が利用しないケースも

匿名登録が可能なこともあり、若年層・セレブを中心に普及

台湾での利用率は高く、人口75%利用とのデータも存在

台湾人の一週間平均視聴時間は14.6時間と日本の約7倍

- 台湾ではテレビチャンネル数が100以上にあり、SNSの方がリーチ数が高い傾向
- 日常的にプライベート・ビジネスでの利用シーンが多く、SNS活用の抵抗が低い
- 日本と普及SNSツールは変わらないが、ライブコマース等のビジネスを兼ねた利用もみられ、インフルエンサーが多いことも特徴
  - ➢ 但し、Twitterの利用率は低い

https://www.digima-japan.com/knowhow/taiwan/16312.php

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

海外のSNS文化

台湾では日常どのように
SNSを利用している？

SNS販売の影響力は？

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

日本の輸出事業者皆様へのメッセージ

～コロナ渦における輸出パートナーシップの重要性～

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

質疑応答

ー市場ニーズ・商品選定・プロモーション検討ー

©Accenture 2021. All Rights Reserved.

香港

マキシム・グループ

MX Supply Chain Ltd.
Kelvin Sham（ケルビン・シャム）
2021年10月15日

「香港における食品トレンド」

美食を通じて、アジアとつながる

私たちのビジョンはマキシムのブランド価値をアジアに伝え、マキシムの美食を通じて、お客様に喜んでもらい、人々とつながる毎日に。

アジア事業

	出店部門	店舗数
香港とマカオ		851
中国本土	中華料理	15
	m.a.x.コンセプト	13
	日本食チェーンレストラン	77
	ケーキ＆ベーカリー	132
	ケータリングサービス	5
	シェイク・シャック	7
ベトナム	スターバックス	67
カンボジア	スターバックス	23
シンガポール	スターバックス	148
	元気寿司	13
マレーシア	元気寿司	2
タイ	スターバックス	414
合弁事業	香港、中国本土、タイ	18
その他	フィリピン	2
		合計: 1,787

2021年1月31日現在

高品質化、多様化

Chinese Restaurants 美心中菜

Cantonese Cuisine 粵菜

翠園 JADE GARDEN
美心皇宮 MAXIM'S PALACE
美心·翠園 MAXIM'S · JADE GARDEN
THE SQUARE
怡東軒
八月居 HOUSE OF JASMINE
八月花 JASMINE
八月小品
翠韻軒
PLAZA INN

Chiuchow & Provincial Cuisine 潮菜及外省菜

潮庭 CHIUCHOW GARDEN
潮江春
北京樓 PEKING GARDEN
美中鴨子
VICTORIA DUCK
THE POND
SHANGHAI GARDEN
DUCKEE CHINESE GASTROBAR & RESTAURANT

m.a.x. concepts & Western Restaurants

simplylife
星美乐
DELI AND WINE
THAI BASIL
MINH & KOK 明谷
KOKOMI
Kikusan
MUSES
EXP
The Cheesecake Factory
MAXIM'S AND YOU
美心·小品
Maxim's Café
吉谷舍
&
btR
Pop'n Grill
CAFE LANDMARK
LAWRY'S THE PRIME RIB
wildfire PIZZABAR
LUMI

Japanese Chain Restaurants 日式連鎖餐飲

元気寿司
千両
丼丼屋
一風堂
魚尚
はげ天
火蔵 KAGURA
焼肉ライク YAKINIKU LIKE

Quick Service Restaurants & Catering Services 快餐及機構餐務

MX
香港地
麵麵店
can·teen
美心Food²
Deli-O

Cakes & Bakery 西餅及麵包

maxim's cakes 美心西餅
美心西饼
mx cakes & bakery
東海堂 arome
Homebake
URBAN
PAPER STONE BAKERY
美心 Maxim's Cake Lab
BAKERY
OKA LONG

Coffee Concepts

Cova

Shake Shack

SHAKE SHACK

Food Hall 美食廣場

TREATS.

MX Festive Prodcuts 美心節日食品

香港美心月餅 HONG KONG MX MOONCAKES
美心冰皮
香港美心流心月餅 HONG KONG MX LAVA MOONCAKES
香港美心 HONG KONG MX

2020年からの重要トピックス

2020年 1月
パンデミック（世界的大流行）開始

2020年 3月
飲食業への補助支給の申請開始

2020年 7月
「香港国家安全維持法」が施行

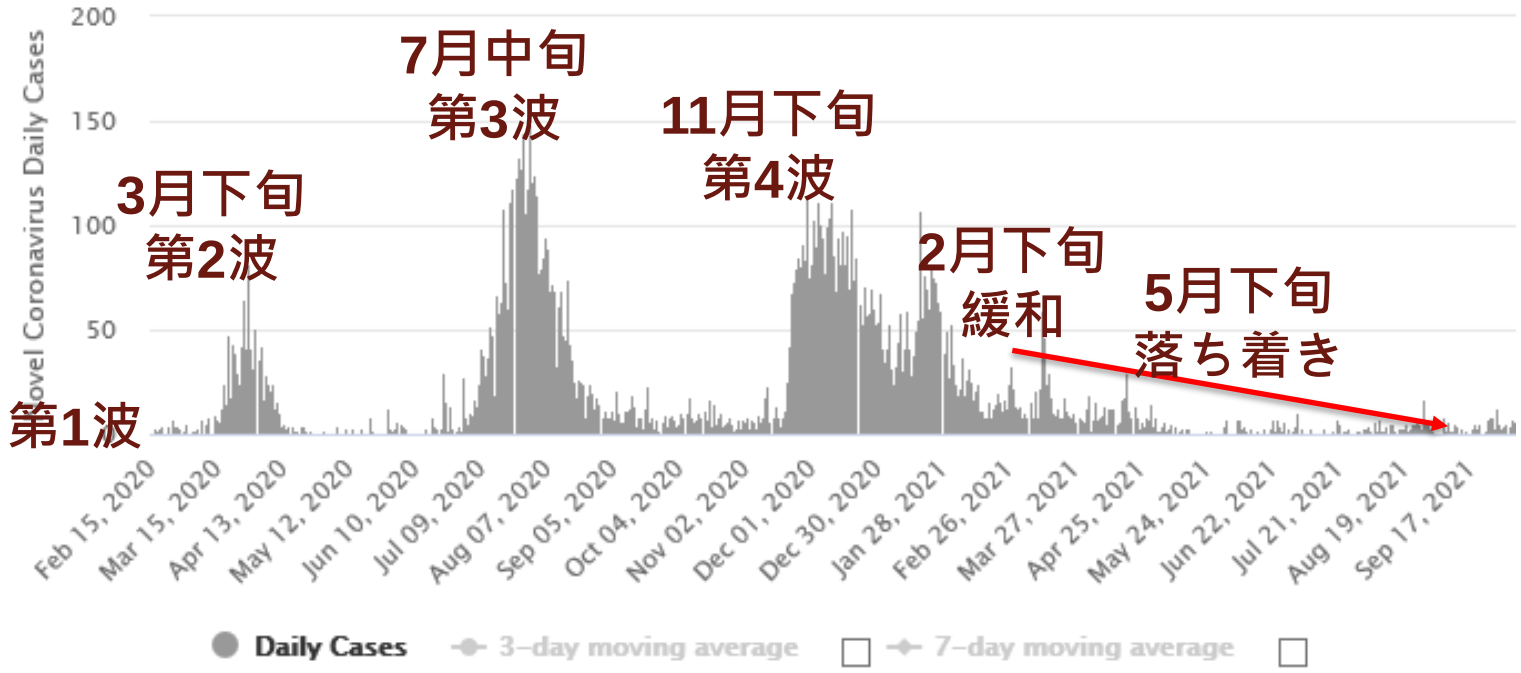
2020年 10月
キャセイパシフィック航空 従業員8,500人削減へ

2021年 2月下旬
ワクチン接種計画開始

香港における新型コロナウイルス感染症の推移と現在の状況

（2020年1月～2021年10月10日迄）

1日あたりの新感染者



新規感染者数	累計感染者数	退院者数	死亡者数
平均<4人/日 （※輸入性事案）	12,262人	11,946	213人

外食・レストランに対する影響

社会全体の正常化に向けて

- 公共の場所で4人まで
- 入店時マスクの着用と検温義務化
- 飲食店では1テーブルの着席数を　4人までに
- 店内飲食時間を午後10時までから午後0時までに延長
- バー、テーマパークなどを含む娯楽施設、パーティールーム、ナイトクラブ、カラオケルーム、プールの再開

社会全体の正常化に向けて

- ワクチン接種率（9月下旬時点）

1回目完了：66.3%
2回目完了：61.4%

- ワクチンバブル政策

接種条件＋「安心出行/Leave　Home Safe」（アプリ）を設置

タイプA/B/C/D
10：00PMまでよりさらに営業時間延長可能
＋ 1卓「4人/6人/12人（宴会は180人）」まで

外食・レストランに対する影響

飲食店予約・売上高が回復
2018年比9割に、営業環境も改善と予想される

国内の消費を喚起するコロナ給付金5000香港ドル（約7万円）を電子消費券にて支給

香港市場について

マーケットの特徴	• 香港の人口密度は他のアジアの都市と比べ、圧倒的に高い • グルメにお金を惜しまず使う文化 • 外食頻度が高い
消費者の特徴	• グルメな消費者が多い • 流行に敏感で、好奇心が強いが、飽きやすい • CP値（コストパフォーマンス）に敏感 • 高いお金を払うのは“本物”のみ。ただし、自分の選択が正確だと思えば、多少高くてもお金を使う

香港人の訪日旅行意向

訪日外国人数（直近10年間）

2020年12月　訪日外客数（JNTO推計値）
Visitor Arrivals for Dec. 2020 (Preliminary figures by JNTO)

国・地域	Country/Area	総数 Total 2019年12月	総数 Total 2020年12月	総数 Total 伸率(%)	総数 Total 2019年1月～12月	総数 Total 2020年1月～12月	総数 Total 伸率(%)
総数	Grand Total	2,526,387	58,700	-97.7	31,882,049	4,115,900	-87.1
韓国	South Korea	247,959	2,800	-98.9	5,584,597	487,900	-91.3
中国	China	710,234	18,400	-97.4	9,594,394	1,069,200	-88.9
台湾	Taiwan	348,269	1,000	-99.7	4,890,602	694,500	-85.8
香港	Hong Kong	249,642	300	-99.9	2,290,792	346,100	-84.9
タイ	Thailand	164,936	700	-99.6	1,318,977	219,800	-83.3
シンガポール	Singapore	100,376	100	-99.9	492,252	55,300	-88.8
マレーシア	Malaysia	78,250	300	-99.6	501,592	76,500	-84.7
インドネシア	Indonesia	59,203	3,300	-94.4	412,779	77,700	-81.2
フィリピン	Philippines	81,542	2,300	-97.2	613,114	109,100	-82.2
ベトナム	Vietnam	30,606	15,700	-48.7	495,051	152,500	-69.2
インド	India	11,739	1,600	-86.4	175,896	26,900	-84.7
豪州	Australia	72,653	200	-99.7	621,771	143,600	-76.9
米国	U.S.A.	144,498	1,300	-99.1	1,723,861	219,300	-87.3
カナダ	Canada	35,132	200	-99.4	375,262	53,300	-85.8
メキシコ	Mexico	6,499	50	-99.2	71,745	9,530	-86.7
英国	United Kingdom	27,750	400	-98.6	424,279	51,100	-88.0
フランス	France	20,261	400	-98.0	336,333	43,100	-87.2
ドイツ	Germany	13,639	300	-97.8	236,544	29,700	-87.4
イタリア	Italy	11,196	200	-98.2	162,769	13,700	-91.6
ロシア	Russia	8,833	400	-95.5	120,043	22,300	-81.4
スペイン	Spain	7,295	100	-98.6	130,243	11,700	-91.0
中東地域	Middle East	5,554	100	-98.2	95,160	7,800	-91.8
その他	Others	90,321	8,550	-90.5	1,213,993	195,270	-83.9

出展：日本政府観光局（JNTO)

香港の年間訪日外国人数は200万超
日本は香港人にとって
「第二のふるさと」のような存在
1位（大阪）、2位（東京）、3位（千葉）、4（京都）、5位（沖縄）

なぜ香港人が日本が好きなのか

日本＝ブランド価値、一種の「憧れ」の対象

日本の「魅力」とは？

- ♥ **食べ物が美味しい**
- ♥ 交通機関が整備されていて使いやすい
- ♥ 街並みが整備されていて、とても清潔である
- ♥ 英語が通じないことが多々あるが、
  それでも親切さがとても伝わって来る
- ♥ 素晴らしいサービス
- ♥ マナーが良い
- ♥ 日本文化（JPOP、アニメ、漫画など）の浸透

香港人が「日本食」が好きな理由

日本＝ブランド価値、一種の「憧れ」の対象

- 安全・安心・信頼できる
- 日本食への期待値が高く、人気あり
- 訪日歴のある人が多く、日本料理への理解度があり、かつ強い愛着を持つ
- 香港は関税「0」の自由貿易であるため、物流のハブとして最適な場所
- 香港ドル/円の為替レートの相場が安定している

日本食文化の定着

「日本直送」、「和風」、「日本産原材料使用」などがKEYWORD

日本食業界

日本食レストランチェーン

日本食レストラン

インターナショナル系レストラングループ

地域内の日本食レストランは1,300店舗を超える

コロナ禍を逆手にビジネス拡大

シャトレーゼが香港にて50店舗以上展開

香港にて10店舗以上展開したスシローが長蛇の列

脳内日本旅行を
楽しんでいる
香港人が多い
かも知れない

ドンキ運営PPIH、香港でグループ初の回転寿司店「鮮選寿司OP Mall 店」10月末にオープン

日本産食品の香港向け輸出

2020年農林水産物・食品輸出額　国・地域別

順位	輸出先	2020年1-12月（累計） 輸出額（億円）	金額構成比（%）	前年同期比（%）	輸出額内訳（億円） 農産物	林産物	水産物	2020年12月（単月） 輸出額（億円）	前年同月比（%）	輸出額内訳（億円） 農産物	林産物	水産物
1	香港	2,061	22.3	+1.2	1,506	4	550	238	+23.5	156	1	81
2	中華人民共和国	1,639	17.8	+6.6	1,149	176	313	183	+19.0	134	18	31
3	アメリカ合衆国	1,188	12.9	▲ 4.0	909	41	238	120	+16.3	87	5	28
4	台湾	976	10.6	+8.0	753	22	202	126	+0.8	98	2	26
5	ベトナム	537	5.8	+18.3	329	8	200	65	+20.5	41	1	23
6	大韓民国	411	4.5	▲ 18.0	246	33	132	44	+3.3	26	3	16
7	タイ	401	4.3	+1.5	179	4	218	32	+5.9	18	0	14
8	シンガポール	295	3.2	▲ 3.5	250	2	43	35	+11.9	29	0	6
9	オーストラリア	164	1.8	▲ 5.6	149	0	15	16	+6.0	13	0	2
10	フィリピン	151	1.6	▲ 1.6	64	65	23	15	+19.5	7	6	1
－	ＥＵ	488	5.3	▲ 1.2	417	9	63	50	+13.1	40	1	9

農林水産省の公表によると、
香港向けの輸出額は、

- **2,061億円（前年比1.2%増）**
- 輸出額全体の**22.3%**を占める
- **16年連続首位**
- 内訳
  - 農産物：1,506億円
  - 水産物：550億円
  - 林産物：4億円
- **アルコール飲料や鶏卵が増加**

コロナ禍による香港消費者の意識変化

- 外食・外出を控える
- 在宅勤務やリモート授業などで家にいる時間・家族と過ごす時間が増加
- 外食店の営業時間が短縮、または休業・閉店
- 自宅にストックできる食品の需要が増加
- 節約
- 海外旅行ができないため、「贅沢」をする傾向
  (e.g. STAYCATION ・ホテルにて「ステイケーション」)
- 消費者・客層の二極化

ビジネスモデルの変化

「中食」＞「外食」＞「内食」へ

- 外食需要が減少し、**中食需要が顕著に増加**
  - ① スーパー、コンビニ、弁当チェーン、デパートなどの弁当・調理済み食品・惣菜などの「テイクアウト」
  - ② 宅配のファストフード・ピザ・中華・寿司などの「デリバリー」
  - ③ 自宅や特定の場所で調理をしてもらう「ケータリング」
- 内食（家で素材から調理する）消費が増加傾向
- 「中食」が伸びた理由としては、核家族化、個食化、家庭での料理の簡便さ、外食ほど経費がかからないこと、などがあげられる

ビジネスモデルの変化

飲食店（吉野家様）は持ち帰り可能な
商品を販売開始

マキシムグループがFC経営する
Yakiniku Like＠香港

驚安の殿堂
ドン・キホーテ

これまで外食でしかほぼ見ない「高級食材」もスーパー（DONKI様）にて取扱いが広がる

ビジネスモデルの変化

テイクアウト・デリバリーの強化・市場拡大

- 香港3大フードデリバリー会社：
  ①Foodpanda、②戸戸送Deliveroo、③Uber EATS

  ※全体の約60%を占める

  ※平均客単価：香港ドル80-100（約 1,000-1,400円）/回

  ※手数料：香港ドル15-20（約 200-280円）/回

  ※配達までに要する時間：20-40分

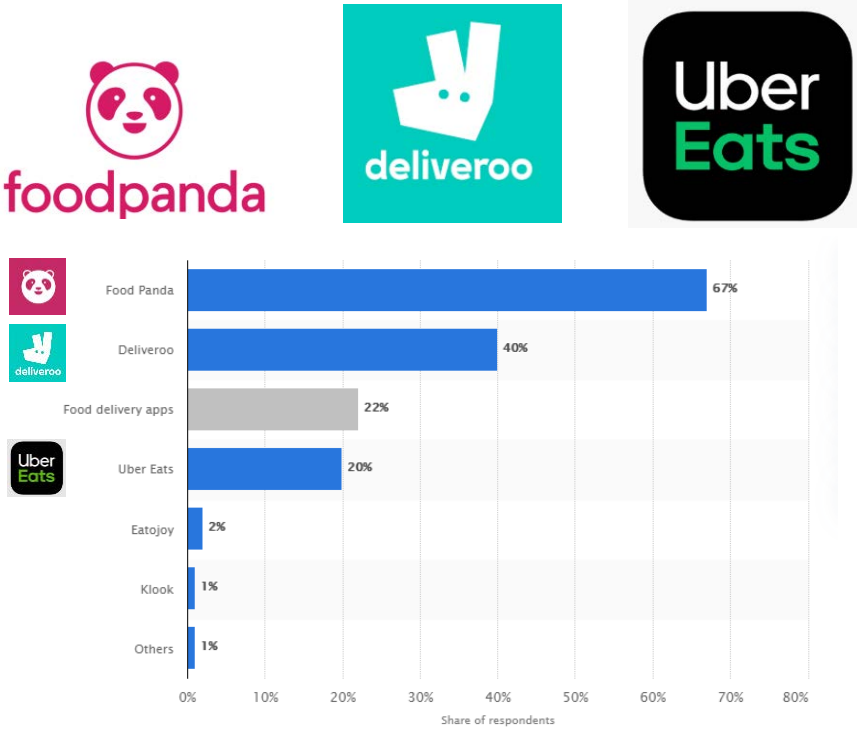
  ※時間限定割引オファー、ポイントをためるとリワード、
  月間プランなどで利用動機↑

- 2020年頃より提携・加盟店・レストランが急増（4-5倍増）し、
  売り上げは前年比2倍増

ビジネスモデルの変化

フードデリバリー市場の拡大により

- 2020年に収益が**香港ドル80億円**に達する
- **48,000人の雇用を生み**、長期的には経済成長を促す
- 2021年以降は、毎年平均**約5.5%増の見通し**



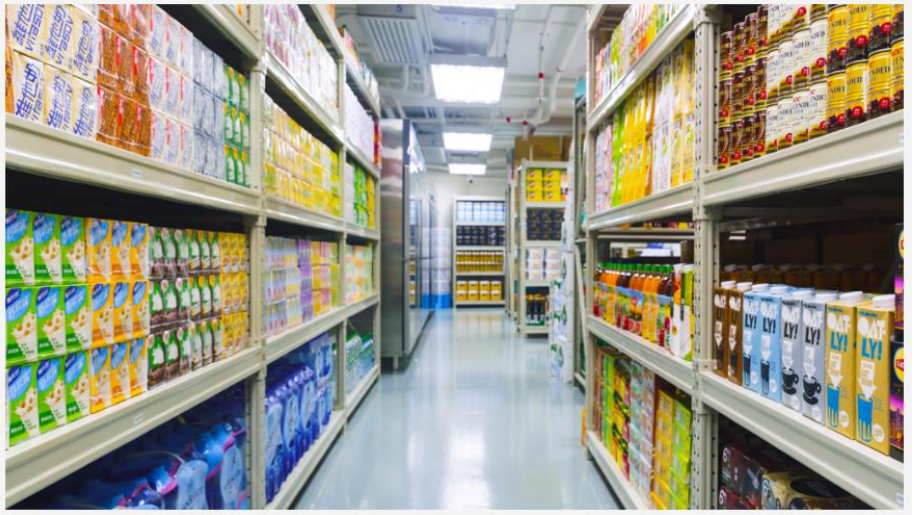
香港人がよく利用するFood Delivery App
（2020年12月迄）

新たな商機

【疫市營商】Foodpanda建閘市貨倉　轉攻網店生意

商業 18:03 2020/06/08　讚好 282

リアル店舗　-　Pandamart

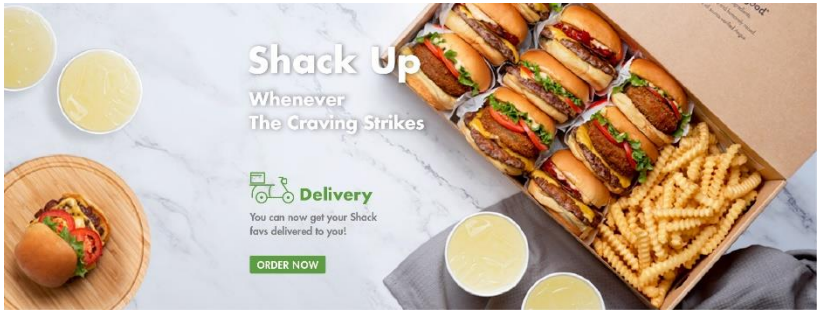


① 24時間営業
② 年中無休
③ 15分以内の配達
④ 最低注文金額　HKD 40（≒550円）

ビジネスモデルの変化

中華料理

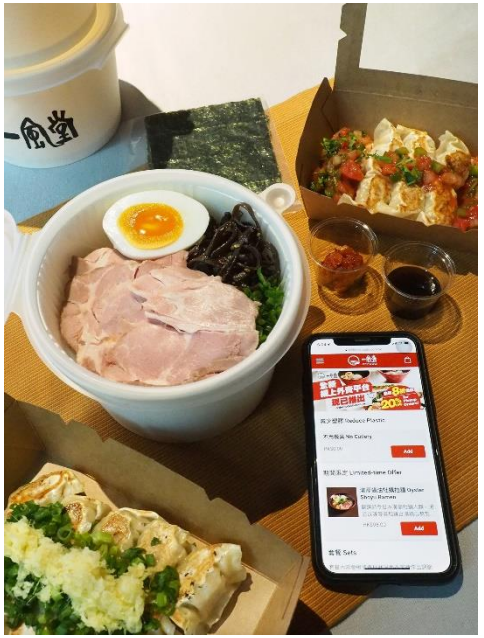
ファストフード



Shake Shack

丼丼屋

元気寿司



一風堂

ビジネスモデルの変化

ビジネスモデルの多様化

- ❑ B2B（法人向け）からB2C（消費者向け）へシフト傾向
- ❑ 食品輸入業者が自分の実店舗・ネットショップを営業する
- ❑ コロナの影響でネット販売、eコマースなどのトレンドが加速
  - ➢ モバイルアプリ
  - ➢ ライブチャット・営業
  - ➢ ITテクノロジーが進化し、サイト上のデジタル顧客体験が改善
- ❑ バイヤー・消費者は、①スピード、②透明性、③専門性を重視

ビジネスモデルの変化

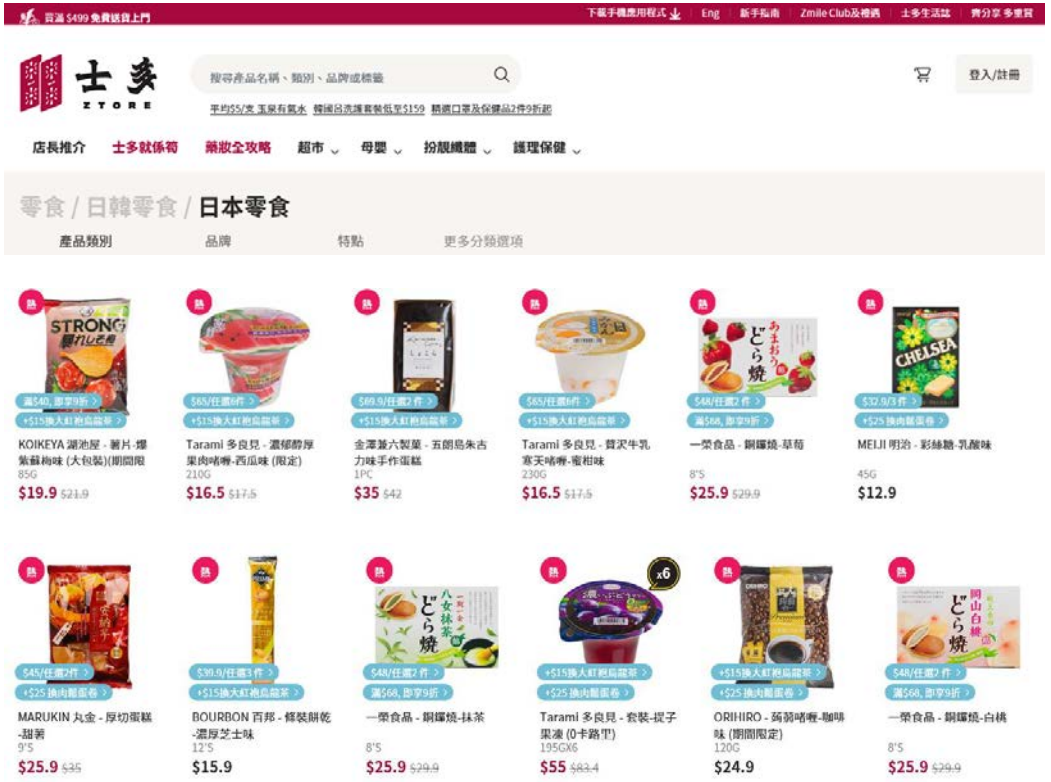
https://m.facebook.com/112192863469665/posts/2454821534774068/

日本水産品（豊洲市場）を販売するネットショップ（日生様）

https://www.eglmarket.com/

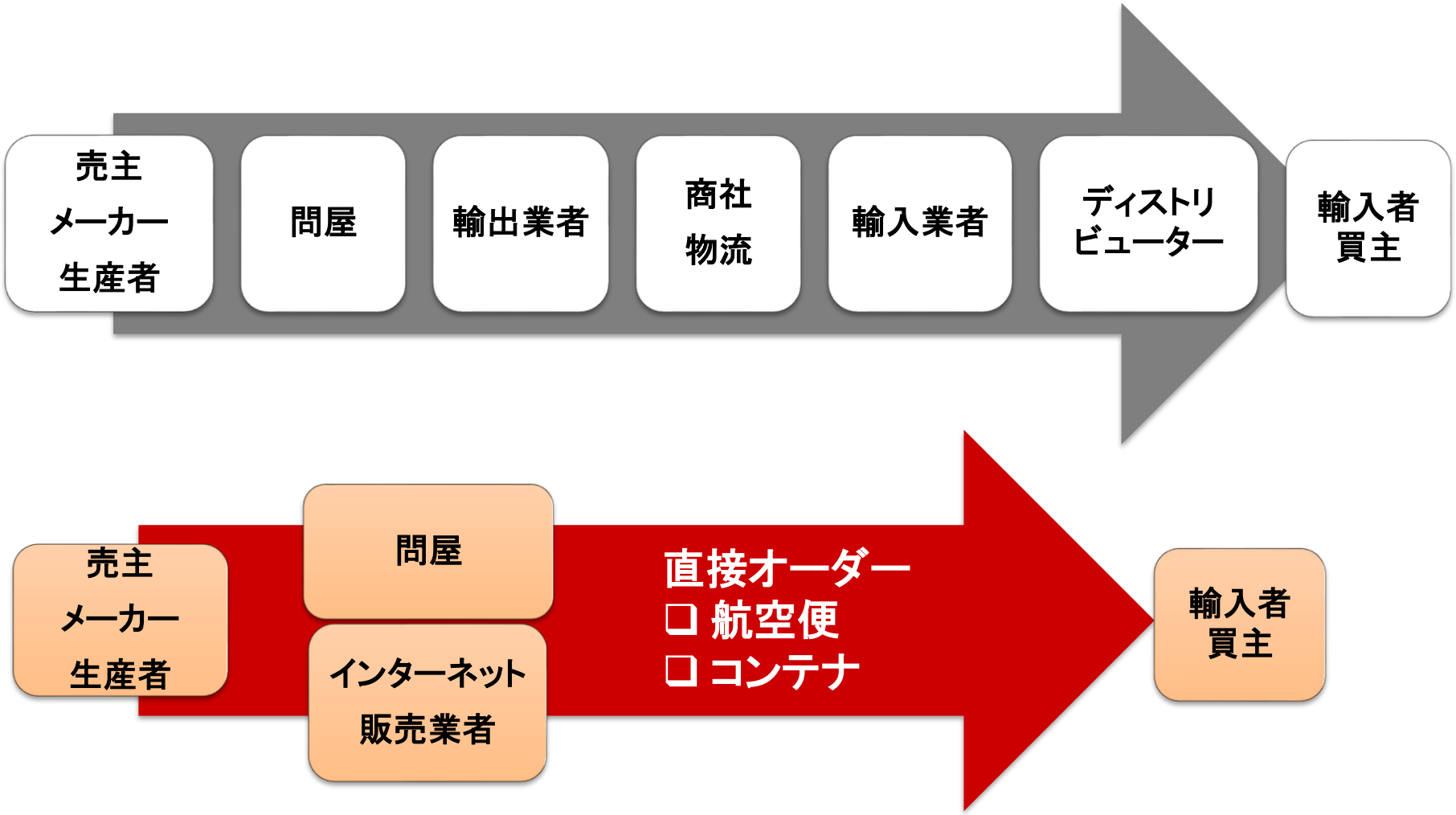
旅行会社（EGL様）も日本食品を販売

ビジネスモデルの変化



香港大手ECサイト　－　HKTVモール＆Ztore(士多)も
日本食を幅広く扱い

流通経路の変化



ダイレクトに取引する傾向へ

「サステナビリティ」への取り組み

売り残った
食品を寄付

「脱パラ」

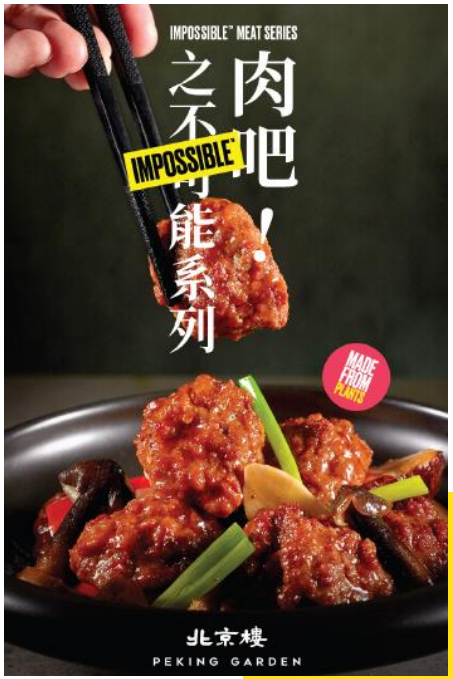
生ごみ
リサイクル

サーマルリサイクル
「熱回収」

SDGs（持続可能な開発目標）を重視した
生産者・メーカー・サプライヤーを優先的に選択

健康志向の高まり

マックでの新しいランチョンミート(OMN!)



中華料理・スタバでのメニュー実例
(Impossible Meat)

グリーン・マンデーは香港発の社会企業
7-11とのコラボ

SDGsの一環として、植物由来の代替肉・プラントベース肉・ヴィーガンに興味・関心を持つ香港人が増加傾向

日本食の決め手

安全・安心（衛生的）

リーズナブル・格安

安定していること

オペレーションが簡単・Contactless（接触減）・SDGs・Vegan・
テイクアウト・デリバリー向けなど

小ロット・賞味期限の延長

柔軟にOEM・PB対応

差別化・CHANGE

サプライヤーの情報共有・開発提案力（レシピ等）

ニーズのある日本産品

商品を選択するポイント

- ラベルのデザインの日本らしさ、季節感
- 口コミの良さ
- 健康・美容に効果があるか
- オーガニック、有機
- 割安感
- コンペティション等の受賞歴

ニーズのある日本産品

一次産品

畜産（和牛）、水産（うに・牡蠣など）
青果（いちご・ぶどうなど）

条件

- ロットに柔軟に対応
- 冷凍・冷蔵技術の向上
- 品種の改良
- 安定供給

加工食品

- 接触減・小袋/個包装等の衛生的な商品
- テイクアウト・デリバリーに対応した商品
- 調理済の半製品等（OP Friendly）

ニーズのある日本産品

“Packaged”デザート（和菓子・洋菓子）

- 洋菓子は日本の原材料（抹茶等）が入っていると特に人気
- Grab & Go：買ってすぐに食べられる
- 解凍した状態で日持ちするスイーツ
- コンビニデザート系であれば業務用も可能性あり

“SDGs”食品（日本食 x SDGs x 健康志向）

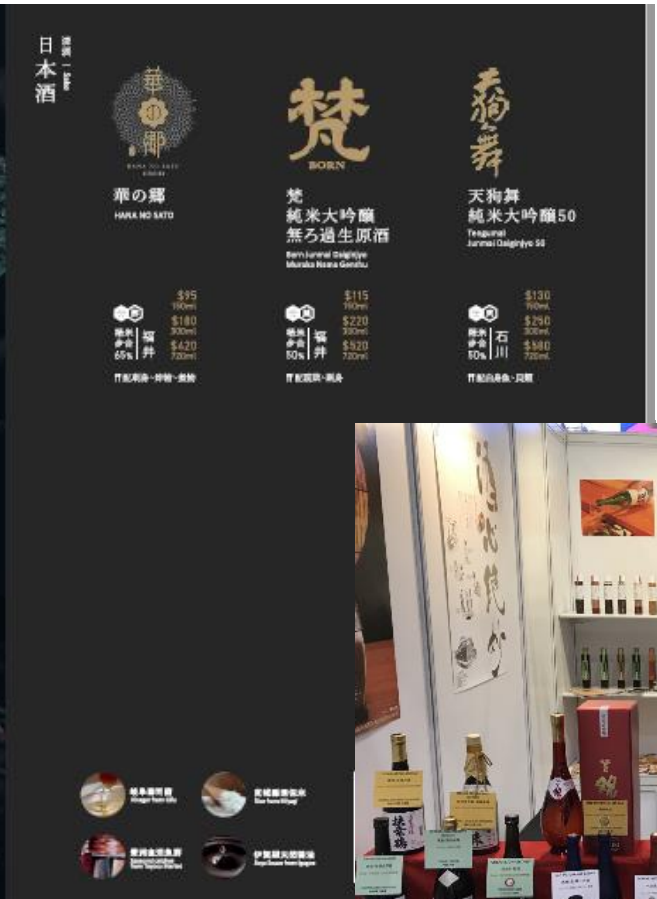
- 大豆ミート等の代替肉・代替水産物等のニーズの高まり
- 日本食：とんかつ・からあげ等の日本的なSDGs食品で欧米産品と差別化
  - 現状は、ハンバーガー・ハンバーグ等の洋風食品が多い

北陸フェア＠千両寿司　2020年11月～2021年1月

北陸フェア@千両寿司　2020年11月～2021年1月

北陸フェア＠千両寿司　2020年11月～2021年1月

北陸フェア＠千両寿司　2020年11月～2021年1月



春夏の料理メニュー@千両寿司

今後の見通し・展望と課題

- Withコロナ時代＋新しい生活様式
  香港消費者のニーズが変化しつつある
- 家賃が世界一高い香港では外食産業は
  厳しい状況が続いている
- コロナ自粛疲れにより収束後に
  「リベンジ消費・旅行」が起きる予想
- 政情不安とコロナの二重苦と戦う中、
  より美味しくて価値のある事を追求してゆく
- 和食・和食文化はもはやブームを通り越して「日常」に
  なっており、香港人間に深く浸透しているが、
  今後更に「こだわる」傾向が予想

ご清聴ありがとうございました

“Maxim’s” and any name, logo, or trademark of any restaurants and any intellectual property right therein used or referenced in this presentation belong to Maxim’s Caterers Limited, a company operating in Hong Kong, and/or its affiliates.