
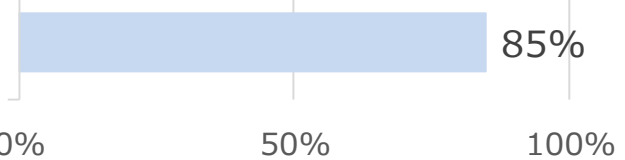
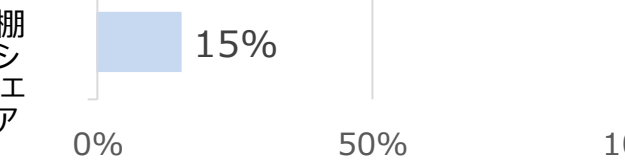


1. エグゼクティブサマリ
2. 香港茶系飲料市場に関する理解
 - ① チャネル及び主要小売
 - ② 流通構造
 - ③ 競合及び主要商品
 - ④ 顧客セグメント及びトレンド
3. 日系ブランドの現状・評価
4. 茶系飲料の取扱い状況
 - ① スーパー
 - ② コンビニエンスストア
5. 事業者ヒアリング結果
6. 参考資料
 - ① 現地小売店舗視察結果
 - ② 現地小売における商品リスト
 - ③ 台湾における市場概況

マス向けの現地系スーパーでは、価格の安い主要4ブランドの取扱いが8割以上と非常に多く、日系ブランドの取扱いは少ない。ファミリー層に向けて、日常的に飲む糖度の少ない茶系飲料の取扱いが多い。

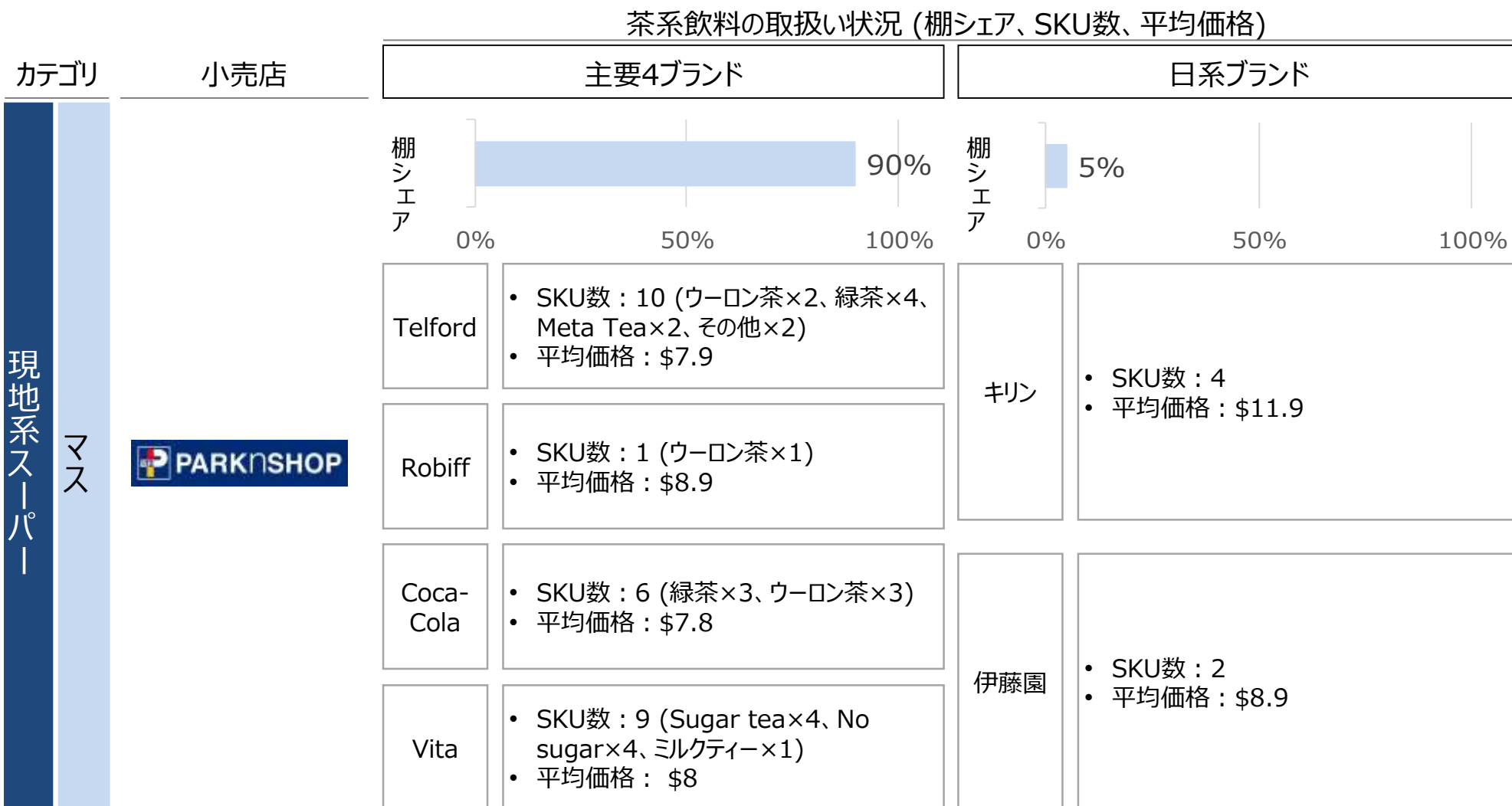
茶系飲料の取扱い状況（棚シェア、SKU数、平均価格）

カテゴリ	小売店	茶系飲料の取扱い状況（棚シェア、SKU数、平均価格）			
		主要4ブランド	日系ブランド		
現地系スーパー マス		<p>棚シェア</p>  <p>85%</p>	<p>棚シェア</p>  <p>15%</p>		
		Telford	<ul style="list-style-type: none"> SKU数：13（ウーロン茶×3、緑茶×4、Meta Tea×2、その他×3） 平均価格：\$7.9 	キリン	<ul style="list-style-type: none"> SKU数：6 平均価格：\$12.9
		Robiff	<ul style="list-style-type: none"> -（取扱いなし） 	伊藤園	<ul style="list-style-type: none"> SKU数：3 平均価格：\$14
		Coca-Cola	<ul style="list-style-type: none"> SKU数：7（プーアル茶×1、緑茶×3、ウーロン茶×3） 平均価格：\$7.8 	サンガリア	<ul style="list-style-type: none"> SKU数：3 平均価格：\$9
		Vita	<ul style="list-style-type: none"> SKU数：8（Sugar tea×4、No sugar×4、ミルクティー×1） 平均価格：\$8.3 	ゴールドパック	<ul style="list-style-type: none"> SKU数：1 平均価格：\$9.9
				サントリー	<ul style="list-style-type: none"> SKU数：3 平均価格：\$14

日系ブランドの取扱いボリュームは少ないものの、多品種の日系ブランド商品を取扱う。
取扱っている日系ブランド商品はすべて日本産品である点も特徴的。

カテゴリ	小売店	日系ブランドの商品状況	
現地系スーパー マス	 恵康 wellcome	キリン <ul style="list-style-type: none"> • Namacha Green Tea COO: Japan; \$11.9 • Namacha Green Tea (Decaf) COO: Japan; \$11.9 • Pungency Milk Tea COO: Japan; \$13.9 • G.Koucha Milk Tea COO: Japan; \$12.9 • Lemon Tea COO: Japan; \$12.9 • Straight Tea (1.5L) COO: Japan; \$20.9 	サンガリア <ul style="list-style-type: none"> • Light Barley Tea COO: Japan; \$7.9 • Functional Tea COO: Japan; \$9.9 • Genmai Tea COO: Japan; \$7.9
	伊藤園	<ul style="list-style-type: none"> • Barley Mug Tea COO: Japan; \$11.9 • Kuromame Genmai Tea COO: Japan; \$17 • Tea's Tea Peach Green Tea COO: Japan; \$11.9 	その他 <ul style="list-style-type: none"> • Gold Pak North Alp Oolong Tea COO: Japan; \$9.9 • Karada Meguru Blend Tea Original / Jasmine COO: Japan; \$11.9 • Karada Meguru Blend Tea Jasmine COO: Japan; \$11.9 • Suntory Gorgeous Cold Tea COO: Japan; \$12.9 • Suntory Black Oolong Tea COO: Japan; \$16.9 • Suntory Genmai Tea (2L) COO: Japan; \$22.9

ParKNShopではWellcome以上に日系ブランドの取扱が少なく、5%程度に留まる。

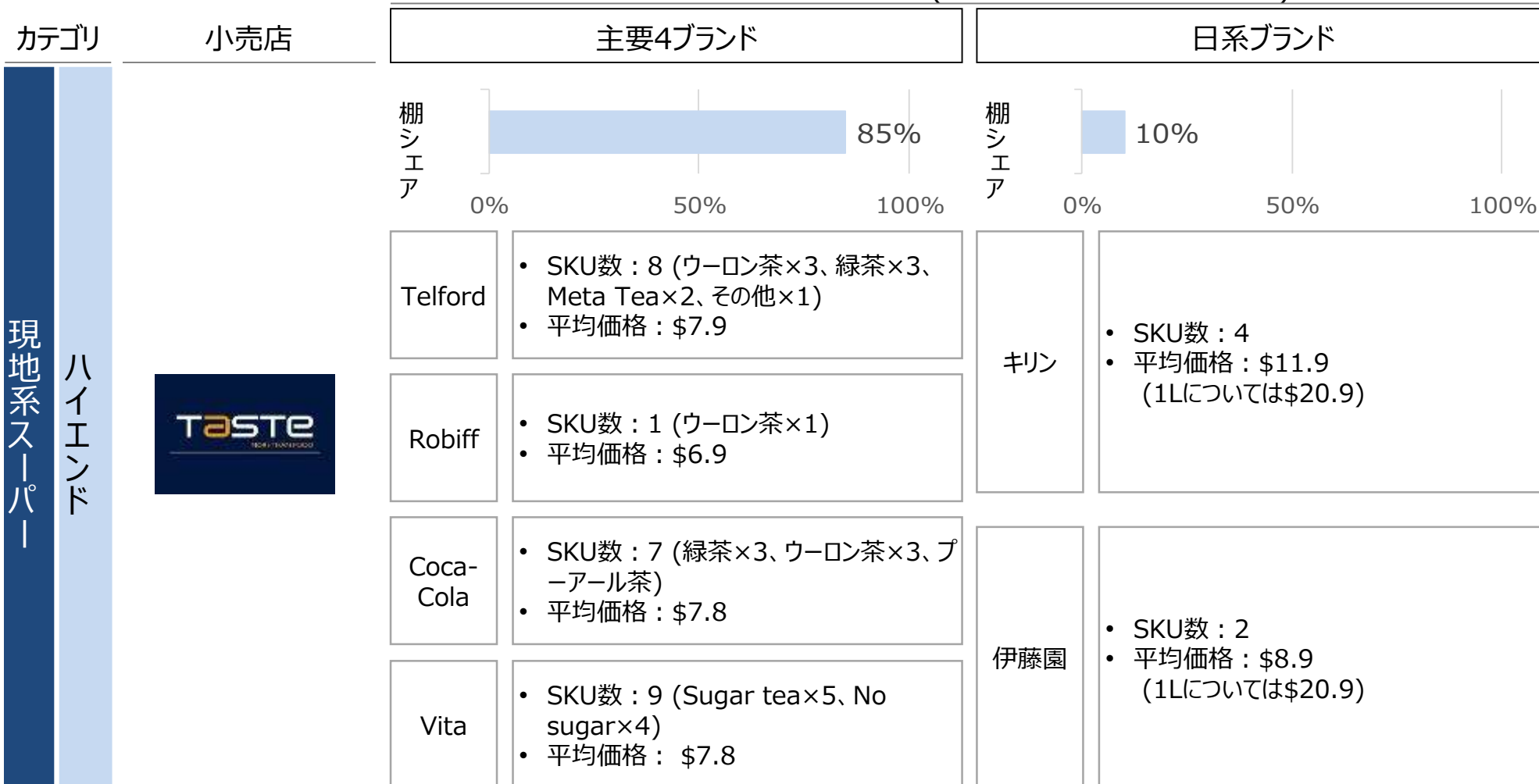


加えて、伊藤園の商品は中国産のものも多く、日本産品は麒麟製品が中心。

カテゴリ	小売店	日系ブランドの商品状況			
現地系スーパー マス		麒麟	<ul style="list-style-type: none"> • Namacha Green Tea COO: Japan; \$11.9 • Namacha Green Tea (2L) COO: Japan; \$20.9 • G.Koucha Milk Tea (2L) COO: Japan; \$18.9 • Lemon Tea COO: Japan; \$11.9 • Lemon Tea (2L) COO: Japan; \$18.9 • Straight Tea (2L) COO: Japan; \$18.9 	サンガリア	• N/A
		伊藤園	<ul style="list-style-type: none"> • Green Tea COO: Mainland; \$8.9 • Green Tea (1L) COO: Japan; \$20.9 • Strong Green Tea COO: Mainland; \$8.9 		

地場のハイエンドスーパーでもマス向けスーパー同様に日系ブランドの取扱い量は10%程度と少ない。主要4ブランドの取扱いについてもマススーパーと大きな違いはない。

茶系飲料の取扱い状況（棚シェア、SKU数、平均価格）

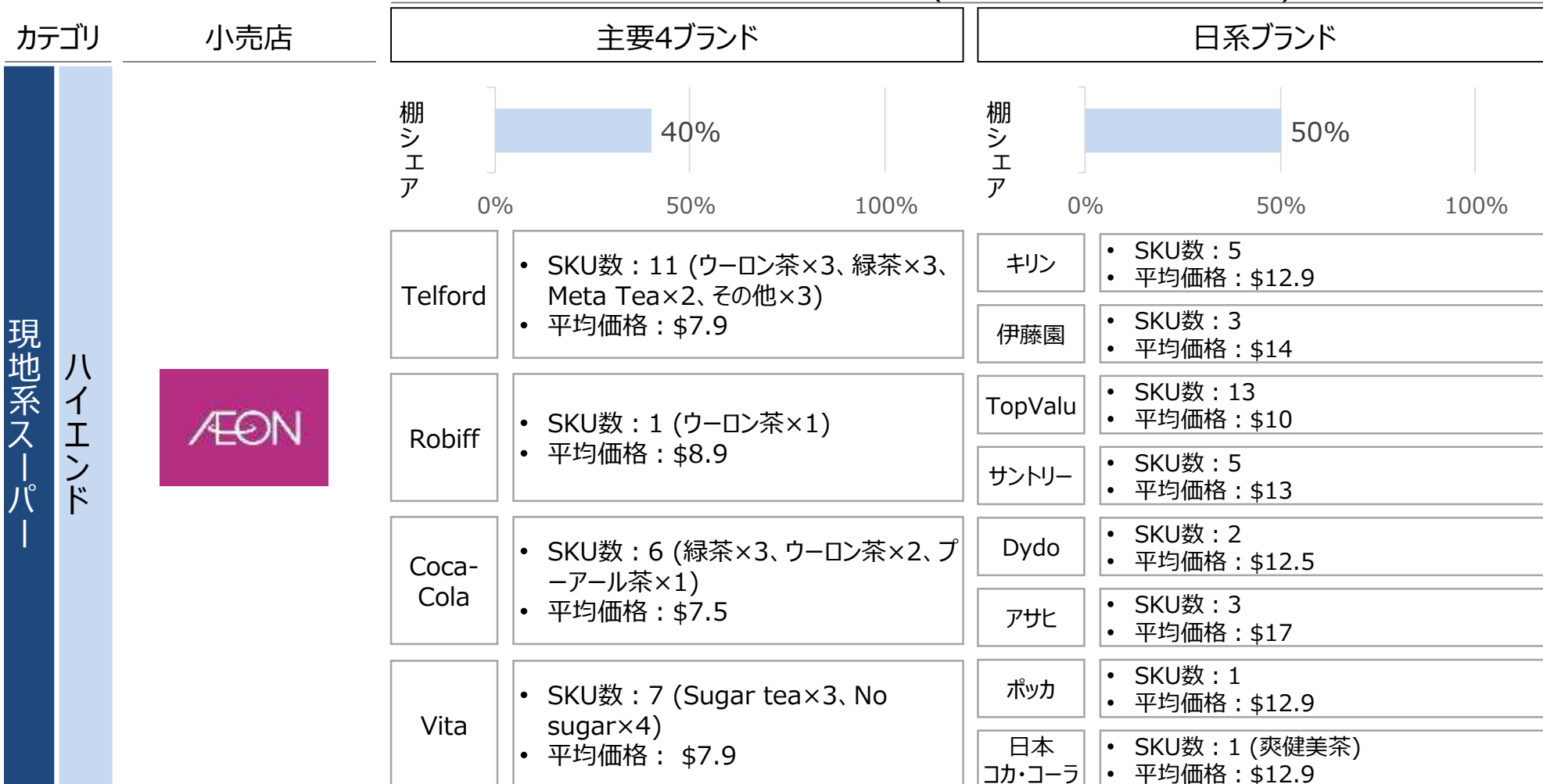


地場のハイエンドスーパーでは、家庭用サイズ（1.5L）の日本産飲料の取扱いが多い。

カテゴリ	小売店	日系ブランドの商品状況			
現地系スーパー ハイエンド		キリン	<ul style="list-style-type: none"> • Namacha Green Tea COO: Japan; \$11.9 • Milk Tea (1.5L) COO: Japan; \$20.9 • Straight Tea (1.5L) COO: Japan; \$20.9 • Lemon Tea (1.5L) COO: Japan; \$20.9 • Straight Tea (1.5L) COO: Japan; \$20.9 • Lemon Tea COO: Japan; \$11.9 	サンガリア	• N/A
		伊藤園	<ul style="list-style-type: none"> • Green Tea COO: Japan; \$8.9 • Rich Green Tea COO: Japan; \$8.9 • Green Tea (1L) COO: Japan; \$20.9 		

イオンでは、日系ブランドの取扱い量が50%程度と非常に多い。ブランドの種類も豊富でイオンでしか手に入らない日系ブランドも多数取り揃える。

茶系飲料の取扱い状況 (棚シェア、SKU数、平均価格)



イオンでは自社プライベートブランドのTopValuに加え、様々な日本産茶系飲料を取り揃えている。(1/2)

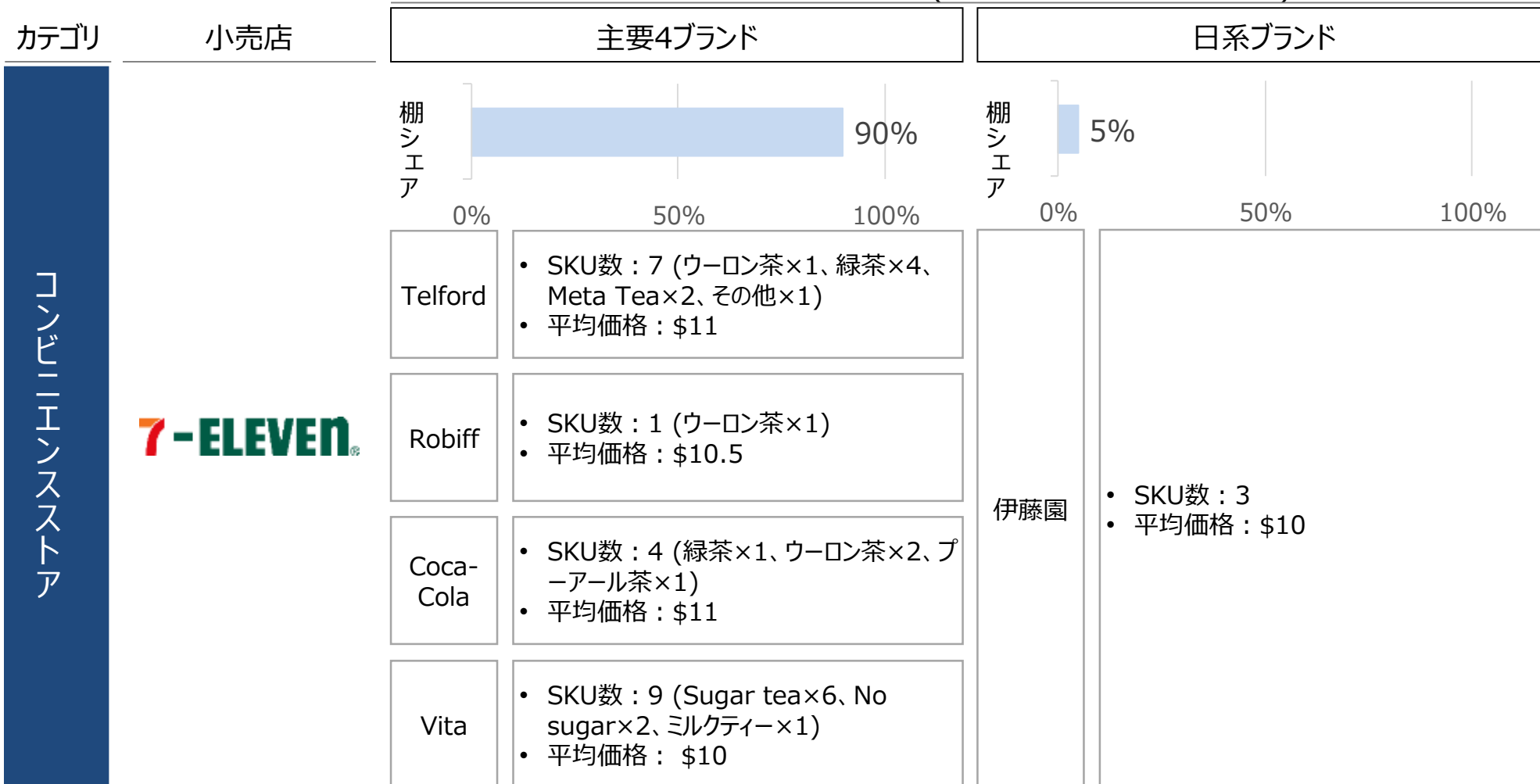
カテゴリ	小売店	日系ブランドの商品状況	
日系スーパー		キリン <ul style="list-style-type: none"> • Namacha Green Tea COO: Japan; \$12.9 • Namacha Green Tea Decaf COO: Japan; \$12.9 • Straight Tea COO: Japan; \$12.9 • Straight Tea (no sugar) COO: Japan; \$12.9 • Lemon Tea COO: Japan; \$14.9 	その他 <ul style="list-style-type: none"> • TopValu Green Tea COO: Japan; \$6.9 • TopValu BP Oolong Tea COO: Japan; \$6.9 • TV Baby Barley tea COO: Japan; \$12.9 • TV Baby Baked tea COO: Japan; \$12.9 • TopValu Lemon tea COO: Japan; \$8.9 • TopValu Straight Tea COO: Japan; \$8.9 • TopValu GE Organic Baked Tea COO: Japan; \$9.9 • TopValu GE Organic Green Tea COO: Japan; \$9.9 • TopValu Organic Black Oolong Tea COO: Japan; \$9.9 • TopValu 8+ Mixed Tea COO: Japan; \$10.9 • TopValu GE Organic Genmai Tea COO: Japan; \$9.9 • TopValu Semen Coicis Barley Tea COO: Japan; \$7.9 • TopValu Jasmine Tea COO: Japan; \$7.9
		伊藤園 <ul style="list-style-type: none"> • Roobibos Tea COO: Japan; \$12.9 • Green Tea COO: Japan; \$15.9 • Barley Tea COO: Japan; \$15.9 	
		サンガリア <ul style="list-style-type: none"> • Iced Green Tea COO: Japan; \$6.9 • Barley Tea COO: Japan; \$7.9 	

イオンでは自社プライベートブランドのTopValuに加え、様々な日本産茶系飲料を取り揃えている。(2/2)


カテゴリ	小売店	日系ブランドの商品状況	
日系スーパー		その他	その他
		<ul style="list-style-type: none">• Suntory Green Tea COO: Japan; \$12.9• Suntory Rich Green Tea COO: Japan; \$12.9• Suntory Genmai Tea COO: Japan; \$12.9• Suntory Special Green Tea COO: Japan; \$19.9• Suntory Oolong Tea COO: Japan; \$12.9• Dydo Rose Tea COO: Japan; \$12.5• Dydo Jasmine Tea COO: Japan; \$12.5	<ul style="list-style-type: none">• Sokenbicha COO: Japan; \$12.9• Tsumugi Oolon Tea COO: Japan; \$15.9• Asahi Black Bean Black Tea COO: Japan; \$18.9• Asahi 16 Tea (1L) COO: Japan; \$28.9• Asahi 16 Tea COO: Japan; \$15.9• Pokka Sapporo Barley Tea COO: Japan; \$12.9• Pokka Sapporo Oolong Tea COO: Japan; \$12.9

セブンイレブンでは現地系スーパー以上に日系ブランドの品揃えが少なく5%程度。唯一、取り扱っている日系ブランドも中国産で低価格のもの。(1/2)

茶系飲料の取扱い状況 (棚シェア、SKU数、平均価格)


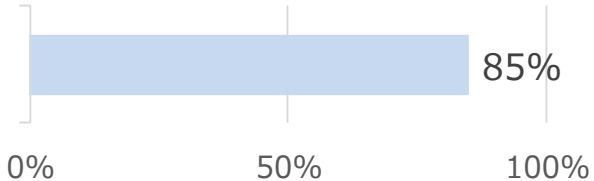
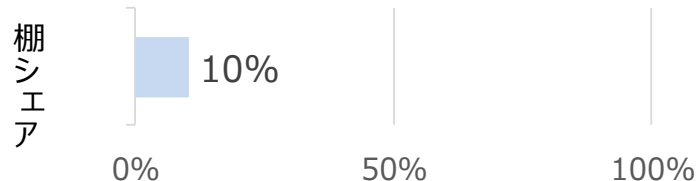


セブンイレブンでは現地系スーパーよりも日系ブランドの品揃えが少なく5%程度。唯一、取り扱っている日系ブランドも中国産で比較的低価格の商品。(2/2)

カテゴリ	小売店	日系ブランドの商品状況	
コンビニエンスストア		キリン	• N/A
		伊藤園	<ul style="list-style-type: none">• Green Tea COO: Mainland; \$10• Rich Green Tea COO: Mainland; \$10• Genmai Tea COO: Mainland; \$10
		サンガリア	• N/A

サークルKでもセブンイレブン同様に、日系ブランドの取扱い量が少ない上に、日本製品の取り扱いが限定的。(1/2)

茶系飲料の取扱い状況 (棚シェア、SKU数、平均価格)


カテゴリ	小売店	主要4ブランド	日系ブランド
コンビニエンスストア		<p>棚シェア</p>  <p>0% 50% 100%</p>	<p>棚シェア</p>  <p>0% 50% 100%</p>
		<p>Telford</p> <ul style="list-style-type: none"> SKU数：5 (ウーロン茶×1、緑茶×1、Meta Tea×2、その他×1) 平均価格：\$11 	<p>伊藤園</p> <ul style="list-style-type: none"> SKU数：2 平均価格：\$9.5
		<p>Robiff</p> <ul style="list-style-type: none"> SKU数：1 (ウーロン茶×1) 平均価格：\$10.8 	
		<p>Coca-Cola</p> <ul style="list-style-type: none"> SKU数：7 (緑茶×3、ウーロン茶×3、プーアル茶×1) 平均価格：\$10 (3つ買うと1つ\$5.8) 	<p>日本 コカ・コーラ</p> <ul style="list-style-type: none"> SKU数：2 (からだめぐり茶) 平均価格：\$14.9
		<p>Vita</p> <ul style="list-style-type: none"> SKU数：9 (Sugar tea×4、No sugar×4、ミルクティー×1) 平均価格：\$8 	

サークルKでもセブンイレブン同様に、日系ブランドの取扱い量が少ない上に、日本製品の取り扱いが限定的。(2/2)

カテゴリ	小売店	日系ブランドの商品状況	
コンビニエンスストア		キリン <ul style="list-style-type: none"> • N/A 	サンガリア <ul style="list-style-type: none"> • N/A
		伊藤園 <ul style="list-style-type: none"> • Green Tea COO: Mainland; \$9.5 • Rich Green Tea COO: Mainland; \$9.5 	その他 <ul style="list-style-type: none"> • Karada Megurich (Original) COO: Japan; \$14.9 • Karada Megurich (Jasmine) COO: Japan; \$14.9

輸入品を中心に取り揃えるスペシャリティストア759Storeでは、日系問わず様々な輸入品を取扱う。日系ブランドは棚の10%程度を占める。

茶系飲料の取扱い状況（棚シェア、SKU数、平均価格）

カテゴリ	小売店	主要4ブランド		日系ブランド	
		棚シェア	SKU数	棚シェア	SKU数
その他 スペシャリティストア		0%	-	10%	1
		0%	-	10%	1
		0%	-	10%	3
		0%	-	10%	1
		Telford	-	キリン	<ul style="list-style-type: none"> SKU数：1 平均価格：\$12.9
		Robiff	-	サントリー	<ul style="list-style-type: none"> SKU数：1 平均価格：\$12.5
		Coca-Cola	-	ダイドー	<ul style="list-style-type: none"> SKU数：3 平均価格：\$11
		Vita	-	日本 コカ・コーラ	<ul style="list-style-type: none"> SKU数：1（ベリーミルクティ） 平均価格：\$13.9

キリンをはじめ、サントリー、ダイドーの日本産飲料を取りそろえている。

カテゴリ	小売店	日系ブランドの商品状況	
その他 スペシャルティストア		キリン	<ul style="list-style-type: none"> • Green & Red Apple Tea Soda COO: Japan; \$12.9
		その他	<ul style="list-style-type: none"> • Coca Cola Berry Milk Tea COO: Japan; \$13.9 • Suntory Lipton Lemon Tea COO: Japan; \$12.5
		その他	<ul style="list-style-type: none"> • Dydo Extra Rich tea – Peach red rose COO: Japan; \$11.9 • Dydo Green Tea COO: Japan; \$10.5 • Dydo Fried Barley Tea COO: Japan; \$10.9 • Green Tea COO: Japan; \$8.9 • Rich Green Tea COO: Japan; \$8.9 • Green Tea (1L) COO: Japan; \$20.9

1. エグゼクティブサマリ
2. 香港茶系飲料市場に関する理解
 - ① チャネル及び主要小売
 - ② 流通構造
 - ③ 競合及び主要商品
 - ④ 顧客セグメント及びトレンド
3. 日系ブランドの現状・評価
4. 茶系飲料の取扱い状況
 - ① スーパー
 - ② コンビニエンスストア
5. 事業者ヒアリング結果
6. 参考資料
 - ① 現地小売店舗視察結果
 - ② 現地小売における商品リスト
 - ③ 台湾における市場概況

	ヒアリング項目	ヒアリング内容
基礎情報	チャンネル	<ul style="list-style-type: none"> • コンビニエンスストア (1位はセブンイレブン、2位はサークルK) での売上が茶系ペットボトル市場の50%を占める • スーパーマーケット (主にWellcome、ParkNShop) が30% • その他 (HKTV Mall/Z Store等のオンラインチャンネル、mom-and-pop storeと呼ばれる零細個人商店) が20% <ul style="list-style-type: none"> ➢ オンラインチャンネルは近年急速に成長している。当社のオンライン売り上げは昨年から3倍に増えるほど成長
	商品	<ul style="list-style-type: none"> • 市場全体で毎年13.2億HKD (≒190億円) の茶系ペットボトル売上がある • 主に4つのカテゴリに分類される <ul style="list-style-type: none"> ➢ Sugar Tea (砂糖入り) ➢ Low sugar tea (100mlあたり5g以下の砂糖) ➢ Non-sugar (無糖) ➢ Functional tea (機能性飲料、脂肪燃焼効果のある成分等が加わった製品)
	顧客トレンド	<ul style="list-style-type: none"> • 顧客は年々健康意識が高まっており、機能性飲料がここ数年で非常に人気 (反対に砂糖入り飲料は人気下がっている) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 競合他社も近年機能性茶系飲料を発表 ➢ ミルクティーは砂糖が多く、香港では人気下がりがつつある
	主要プレーヤー	<ul style="list-style-type: none"> • 茶系ペットボトル市場全体 (売上順) : #1 Vitasoy; #2 Telford; #3 Robiff (最も売れているウーロン茶、日系大手メーカーのディストリビューターでもある) ; #4 Coca Cola • ノンシュガー茶系ペットボトル市場 (売上順) : #1 Telford; #2 Robiff; #3 Coca Cola (Authentic Tea House series) ; #4 Vitasoy (4つ新たなノンシュガー商品を販売) • シュガー茶系ペットボトル市場 (売上順) : #1 Vitasoy (レモンティーが圧倒的なプレゼンスを発揮)
	流通	<ul style="list-style-type: none"> • インポーターとディストリビューターは同じケースがほとんどであり、ディストリビューターは主要小売へ商品を販売する • 零細個人商店やボリュームの少ない小売店については卸売りが介在する

ヒアリング項目	ヒアリング内容
チャンネル	<ul style="list-style-type: none"> • 現地系スーパーマーケットでは当社製品の取り扱い量が多い (WellcomeやParkNShop) • ハイエンドスーパーマーケット (TasteやMarketplace) や日系スーパーマーケット (Yata、AEON、CitySuper) は、よりインポートブランドの取扱いが多くなっており、地場ブランドの取扱い量は少ない
顧客	<ul style="list-style-type: none"> • 茶系ペットボトル飲料の主要ターゲットは、18～40歳までの若～中年層 (大学生から社会人まで) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 45歳以上の中高年層は、自宅で茶系飲料を自ら淹れて飲む傾向が強く、主要ターゲットではない • 観光客と地元住民でターゲティングは分けていない
商品	<ul style="list-style-type: none"> • 機能性飲料シリーズが現在のベストセラー • 競合の類似商品が強すぎるカテゴリーの商品は、販売中止を検討している • 日本の緑茶と中国・香港の緑茶は味が異なり、消費者もそれを認知し始めている。
生産	<ul style="list-style-type: none"> • ノンシュガー商品は主に中国で生産 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 広東省の茶葉を使用 • シュガー商品は台湾で生産
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> • プロモーションには非常に注力しており、莫大なプロモーション予算を持っている <ul style="list-style-type: none"> ➢ プロモーション予算がないと、小売店を説得するのが難しい ➢ テレビCMを多用している

自社

ヒアリング項目	ヒアリング内容	
日系茶系飲料	ブランド	<ul style="list-style-type: none"> • 伊藤園は、価格が中国・地場ブランドと最も近く日系ブランドの中でも最も売れているブランド <ul style="list-style-type: none"> ➢ 伊藤園は日本で生産していたものを中国に移転 • ミルクティーについてはキリンが最も有名
	価格差	<ul style="list-style-type: none"> • 日本産の茶系飲料は中国産に比べて1.5倍程度高額 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本産は\$15-16⇨215~230円（ディスカウント時：\$12⇨172円） ➢ 中国産は\$10-11⇨144~158円（ディスカウント時：\$7~7.5⇨100~108円）
	顧客	<ul style="list-style-type: none"> • 香港の消費者の中には産地にこだわる消費者が一定数存在し、日本産へのニーズが高い • 加えて、日系ブランドと中国・地場ブランドの商品は同じ緑茶やミルクティー、レモンティーでも味・価格が異なるため、違った嗜好を持つ消費者に選ばれている <ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本の緑茶は中国の緑茶に比べて茶葉の香りが強く、より生感が強い
その他	<ul style="list-style-type: none"> • 小売で新品を置いてもらう際、まず3カ月間程度商品を棚に置いて売上を見るトライアル期間を経て、商品の取扱いボリュームが決まる <ul style="list-style-type: none"> ➢ 売上が期待以下だった場合は、SKU数が減らされたり取扱い店舗の数が少なくなる • プロモーション予算及び綿密なプロモーション戦略は小売の決断を後押しする上でも非常に重要 • コンビニエンスストアでは期間限定品が非常に人気であり、コンビニに来店する顧客は新しいものを試したいと思っている人が多いことを表している 	

ヒアリング結果：現地系小売グループB、元アシスタントカテゴリマネージャー

	ヒアリング項目	ヒアリング内容
自社	チャンネル/ 立地	<ul style="list-style-type: none"> 当グループは自社で複数のチャンネルを展開しており、所得階級に合わせて立地を選択している <ul style="list-style-type: none"> スーパーマーケット (マス向け)：主に住宅地の近く立地 スーパーマーケット (ハイエンド向け)：商業地域や高級住宅地の近くに立地 コンビニエンスストア：香港中に存在
	商品	<ul style="list-style-type: none"> 茶系ペットボトル飲料の取扱い状況 <ul style="list-style-type: none"> マス向けスーパーマーケットでは10-20%が輸入品 ハイエンドスーパーマーケットでは30-40%が輸入品 コンビニエンスストアでは50%がローカル品、50%が輸入品 (近年日本からの輸入比率が高まっている)
	調達	<ul style="list-style-type: none"> スーパーマーケット及びコンビニエンスストアでそれぞれ一人づつRTD (すぐ飲めるドリンク) 商品のバイヤーが本社に存在し、調達を行っている
	顧客	<ul style="list-style-type: none"> チャンネルによって消費行動は異なる <ul style="list-style-type: none"> スーパーマーケットでは家族用消費が多く、ペットボトルは複数本の購入が多い コンビニエンスストアでは個人消費が多く、20-30代の若年層がペットボトル飲料を購入 近年は健康意識の高まりもあって、ジュースや甘い飲料の人気は下がっている。その反面、ノンシュガーをはじめとする茶系飲料は伸びている 産地を気にする消費者は近年増えている。特にスーパーマーケットでは気にする顧客が多い

ヒアリング結果：現地系小売グループB、元アシスタントカテゴリマネージャー

ヒアリング項目	ヒアリング内容
プレイヤー	<ul style="list-style-type: none">• Vitaはスーパーマーケット業態におけるレモンティーでの売上1位ブランド• Telfordはノンシュガー茶系飲料における売上1位ブランド• 伊藤園の緑茶は非常に有名
商品/味	<ul style="list-style-type: none">• 日本と中国ブランドの茶系飲料では明確な味の違いがあり、現地消費者はその差をわかっている<ul style="list-style-type: none">➢ 日本の茶系飲料は甘さが控えめ➢ 日本の茶系飲料は女性受けがよい (Telfordのお茶は甘すぎるという声を聞いたことがある)• 日本ブランドの品質は中国ブランドよりも“なんとなく”信頼性があり、市場でもそのように考えている消費者は多い
価格	<ul style="list-style-type: none">• 日本産の茶系飲料はコンビニエンスストアにて\$13-15、中国産は\$7-8と価格ギャップは大きい
プロモーション	<ul style="list-style-type: none">• スーパーマーケットではロイヤリティカードを利用したプロモーション戦略が非常に有用<ul style="list-style-type: none">➢ 200万人の会員がおり、購入履歴等に基づいたターゲティングが可能• コンビニエンスストアでは季節や期間によってテーマを持ったプロモーションを行うことが多い<ul style="list-style-type: none">➢ 例えば日本がテーマだった場合は、店内の装飾や商品をそのテーマに合わせて作りこむ

基礎情報

	ヒアリング項目	ヒアリング内容
その他	市場参入 ボトルネック	<ul style="list-style-type: none"> 香港で小売に商品を置いてもらうには商品登録料が発生し、それが非常に高額 消費期限は、店頭到着時に1年残っているとベスト、最低でも5カ月は必要 <ul style="list-style-type: none"> ➤ 輸入品は店舗納品の時点で、すでに2-3カ月経過している ブランドは市場における認知を広げるためのプロモーション計画を事前に用意する必要がある <ul style="list-style-type: none"> ➤ 3年程度が目安 チャンネル別の優先事項 <ul style="list-style-type: none"> ➤ スーパーマーケット：消費期限、マージン（30-40%のマージンを求める） ➤ コンビニエンスストア：プロモーション計画、商品の独占契約、マージン（50%のマージンを求める）
	市場参入の ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 商品の新陳代謝は非常に重要 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Telfordは毎年2-3の新商品を発売し、消費者に飽きさせないような商品戦略を行っている テレビプロモーション <ul style="list-style-type: none"> ➤ マス向けの認知を高めるためのテレビCMは非常に有効
	並行輸入品	<ul style="list-style-type: none"> スーパーマーケットはメーカーからの直取引を好む（間にマージンを抜かれないため）、次に正規ディストリビューターからの調達（安定した調達、品質保証）最後に並行輸入業者（品質の再確認が必要であり手間） 並行輸入業者は正規品よりも安い価格で仕入れており、正規品よりも70%程度安い ただし主要な小売は並行輸入業者に対して、不安定供給と品質の再確認が必要等の手間の面から不満を感じており、好んで使っていない

	ヒアリング項目	ヒアリング内容
基礎情報	商品	<ul style="list-style-type: none"> 主に仕入れている日系ブランドはキリン、サントリー、サンガリア、ダイドー、アサヒ <ul style="list-style-type: none"> 伊藤園 (の緑茶) については、日本製と中国製のパッケージが酷似しているにもかかわらず価格差が大きく、売りにくいと判断したため、取扱っていない 日系ブランドの限定商品は非常に取扱いが多い 家族よりも個人の消費者をターゲットにしているため主に500mLを取扱う
	仕入れ	<ul style="list-style-type: none"> 複数の並行輸入品業者から仕入れており、商品の供給は不安定であり予測も難しい <ul style="list-style-type: none"> 週によって仕入れ可能なブランドが変わる 並行輸入品業者の連絡先は食品エキスポを通じて手に入れる 週に数回仕入れを行い、1回あたり数個のカーゴで複数の食品を仕入れている
	顧客	<ul style="list-style-type: none"> 20代～40代、輸入品や新しい商品を買う為に来店するような顧客がターゲット <ul style="list-style-type: none"> 多くの場合、日本への旅行中に商品を知り、香港でも買いたいという理由で来店する人が多い 中には旅先で見つけた新しい商品のリクエストをしてくる顧客もいる 日本からの輸入品目当ての顧客が主で、中国製についてはあまり売れない <ul style="list-style-type: none"> 過去にVitaを低価格で販売したが売れなかった 香港には日本の茶系飲料好きな人が多い <ul style="list-style-type: none"> 日本の茶系飲料の需要はまだ満たされていない 当ストアに置いている商品にはすべて生産国が記されており、顧客は基本「日本産」であることを要求している
	その他	<ul style="list-style-type: none"> 台湾の茶系飲料は、日本の物よりも甘く (例：緑茶)、日本のものに比べると人気が高い 小売 (特にコンビニエンスストア) マージンは、販売価格の安い中国産のほうが高い 当ストアではすべての商品のマージンが同程度なるように、販売価格が調整されている

ヒアリング項目

ヒアリング内容

基礎情報

商品

- 当社が取扱う商品は主に、**Tao Ti, Robiff, Authentic Tea House, 伊藤園の4種**
- 健康への意識増が、**低糖・ノンシュガーの茶系飲料の近年の売上増と連動**している
 - 特にRobiffのノンシュガー系飲料は急速に伸びている
- カテゴリー別の売上情報
 - ウーロン茶：#1 Robiff; #2 Authentic Tea House (大紅袍) ; #3 Tao Ti
 - 低糖緑茶：#1 Tao Ti; #2 Master Kong (Tao Tiと比較したら少ない)
 - ノンシュガー緑茶：#1 Itoen; #2 Vita (2017年の夏に新商品発売)
- その他
 - マレーシアやベトナムなどの東南アジアブランドの飲料は、香港人の嗜好に合わない(甘すぎる上に、人工的な味がしすぎる)ため、売上・流通ボリュームは小さい
 - 茶系飲料は冬に売上が増える(夏はエネルギー系飲料や水の売上が増える)

価格

- 消費者は価格に敏感なので、中国製、その他輸入品商品の価格は大概同じような価格設定になっている(機能性飲料は多少高い)
 - 伊藤園の中国製の商品の小売価格は7ドル,日本製の輸入品は12ドル
- **小売マージンは中国産は30-40%、その他輸入品は60-70%**

チャネル

- 当社は**オフィスビル**や**零細店舗 (通称：パパママストア)** 向けに商品を卸している
 - オフィスビルは、ジュース系飲料よりも茶系飲料を好む傾向がある
 - 零細店舗は名の通ったブランド (例 Coca Cola, Vita, Tao Ti, Robiff) を好む傾向が強い
- これらのチャネルはコンビニエンスストア同様に、**新たな商品を試してみたいというニーズが存在する。**

消費者

- 消費者の購買要因は**ブランド**と**価格**が主であり、**茶系飲料については\$7-8の価格帯が最も受け入れられている価格帯**
- 多くはないが、**一部の消費者はペットボトルの裏のラベルを見てから購入する**

ヒアリング項目

ヒアリング内容

日系ブランド

販売状況/ 機会

- 伊藤園の緑茶は近年売上を伸ばしている
 - 中国産と日本産は味が異なり、中国産の方が売上は大きい
- 香港での成長ポテンシャルが高い茶系飲料は、ウーロン茶、プーアール茶、ストレートティー、レモンティー
 - ウーロン茶についてはRobiffが好調だが、Authentic Tea Houseの大紅袍, Tao TiのMeta Oolong・Clear Oolong・Jasmine Oolongの売上が伸び悩んでいる
 - プーアール茶については現在Authentic Tea Houseの消茶が好調で、競合も出てきていない状況
 - ストレートティーやレモンティーはキリンが出しているが、ボリュームが足りていない
- 日系ブランドの回転は早く、消費者にとって新たな商品と触れる楽しみを生むものの、継続性に欠ける
- 新商品はリスクが高く、卸はあまり多くの取扱量は扱わない

その他

- 伊藤園は、中国の旧正月のみ広告を出し、その他の期間は出していない
- インポーターは新商品を選定する際以下のような項目を検討する
 - 競合はどのような商品か？
 - どの程度の価格であれば優位性があるか？
 - 味は市場で評価されるのか？
 - ミニマムの売上ボリュームはどの程度か？

	ヒアリング項目	ヒアリング内容
基礎情報	商品	<ul style="list-style-type: none"> • 当社が扱うすべての飲料について（主に日本からの輸入を扱う）、主要なディストリビューターとなっている <ul style="list-style-type: none"> ➢ ポッカサッポロフード&ビバレッジ（緑茶、ウーロン茶、ストレートティー、麦茶、等） ➢ サンガリア（緑茶、ウーロン茶、玄米茶、麦茶） ➢ 富永貿易
	チャネル	<ul style="list-style-type: none"> • 主にスーパーマーケット (Wellcome)、コンビニエンスストア (セブンイレブン) に卸している <ul style="list-style-type: none"> ➢ オーナー型店舗にも商品を卸すことがある ➢ “日本からの輸入茶系飲料はハイエンドのスーパーだけでなく、WellcomeやParkNShopといったマス向けスーパーでも最近では置いている” • 現地系小売店の中には、比較的インポーターやサプライヤーの意見に耳を傾け企業もあれば、自社の調達チームが独自で判断する企業もある
	消費者	<ul style="list-style-type: none"> • 日系ブランドのほうが高いが、ラグジュアリー品・高級品としては見られていない • 全体として、日本製の輸入茶系飲料の売上は伸びている。最も売れているのは緑茶、次いでウーロン茶 • 香港では機能系飲料や低糖飲料が好まれ始めている
	日系ブランド	<ul style="list-style-type: none"> • 日系ブランドの強み <ul style="list-style-type: none"> ➢ 日系ブランドは期間限定商品を作ることが多く、消費者の“楽しみ”を作り上げる。その結果、主力製品の売上も伸びる • 日系ブランドの弱み <ul style="list-style-type: none"> ➢ 価格が高い ➢ プロモーションよりも商品力に力を入れている（ディストリビューターへの広告費の補助が出ない） • 日系ブランドの成長機会 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本の機能性飲料は足りていない状況なので、機能性飲料は“勝ち商品”となる可能性が高い

ヒアリング項目

ヒアリング内容

流通

独占的 ディストリビューター

- 当社は日本政府・日本大使館、JETRO等との関係が強く、その関係性を使用し複数ブランドの独占権を結ぶことに成功
 - 日系ブランドはこのような関係性を非常に重視する傾向が強い、と感じている
- 独占的ディストリビューターを持つことのメリット
 - 日本のサプライヤーから原材料についての情報をすべて把握し、香港の規制に沿うか確認
 - マーケティングを行うリソースを保有
 - その他法規制に対応（ラベル、等）
 - 倉庫を提供し、小売からの注文に素早く対応
- ディストリビューターが独占権を結ぶ際の検討項目
 - 香港の市場に受け入れられるのか？
 - 価格は適正価格で販売することが出来るか？（ディストリビューター、小売へのマージンを乗せても）
 - サプライヤーは小売店ニーズを満たすのに必要十分な量を提供できるか？（1週間に1カーゴを提供するのが基本要求）
 - 並行輸入品がブランドにとって問題となるか？（並行輸入品と比べ、調達コストの価格優位性はあるのか？）
 - ◇ 多くの場合、並行輸入品の出所である日本の卸売りは、スペシャルディスカウントをもらっており、非常に安い価格で仕入れることが可能
- ディストリビューターを選ぶ際には、既に類似製品を輸入しているディストリビューターが“シナジー効果”もあるため望ましい
 - テーマのあるフェアやプロモーションを行う際（例：緑茶フェア）に、小売はワンストップですべての商品SKUが揃うことを好む
 - 新たな商品を提案する機会も多くなる

並行輸入品

- ある小売店が積極的に並行輸入品を取扱ったことで並行輸入品は香港で溢れかえっている
 - 独占的ディストリビューターのいない商品について、小売は並行輸入品業者のリストを持っており、そこから調達を行う
- 並行輸出品業者は、
 - 香港の規制遵守意識が低い（原材料、放射線）
 - ◇ ただし、茶系飲料の場合、原材料面で規制されるものは少ない
 - ◇ 政府は輸入量の多いディストリビューターに放射線チェックのスタッフを派遣し、製品は検査されないことが多い
 - 価格破壊を起こす
 - ◇ 消費者が並行輸入品の価格に慣れてしまうと、正規品は売れなくなってしまう

ヒアリング項目	ヒアリング内容
商品	<ul style="list-style-type: none"> 1年前より日本から茶系飲料を輸入している <ul style="list-style-type: none"> ➢ キリン (ミルクティー、レモンティー、ストレートティー) ➢ サントリー (機能性緑茶、黒烏龍茶) ➢ サンガリア ➢ 伊藤園 当初、小売からのリクエストがあったのが日本から輸入したきっかけで、今では毎週仕入れている 日本の食品エキスポに参加し、新しいSKUを試し、小売に提案する活動を行っている 現在、日本から香港への輸入は簡単なため、香港には多くの並行輸入業者・並行輸入品が存在
小売	<ul style="list-style-type: none"> 主にコンビニエンスストア (セブンイレブン)、スーパー (Wellcome)へ仕入れている 小売は新しい商品を仕入れる際にパッケージを重視する。パッケージが魅力的なほど、仕入れるボリュームも増える 小売は、事前に並行輸入業者が用意した食品ラベルを確認し、承認された後ペットボトルに貼られる
顧客トレンド	<ul style="list-style-type: none"> 日系茶系飲料は全体的に好調であり、トレンドとなりつつある <ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本のミルクティーやレモンティーは需要が安定している。一方で、日本の緑茶は徐々に伸びている。 ➢ 緑茶はミルクティーやレモンティーよりも“香港人にとっては新しい商品” 新たな価値 (例：健康に寄与する) を持った商品のほうが今の香港では流行する

基礎情報

1. エグゼクティブサマリ
2. 香港茶系飲料市場に関する理解
 - ① チャネル及び主要小売
 - ② 流通構造
 - ③ 競合及び主要商品
 - ④ 顧客セグメント及びトレンド
3. 日系ブランドの現状・評価
4. 茶系飲料の取扱い状況
 - ① スーパー
 - ② コンビニエンスストア
5. 事業者ヒアリング結果
6. 参考資料
 - ① 現地小売店舗視察結果
 - ② 現地小売における商品リスト
 - ③ 台湾における市場概況

Wellcomeで取り扱うRTD茶飲料の80%は、主要4社(Big4)で占められる。一方で、日本ブランドの棚占有率は15%以下である。(1/2)

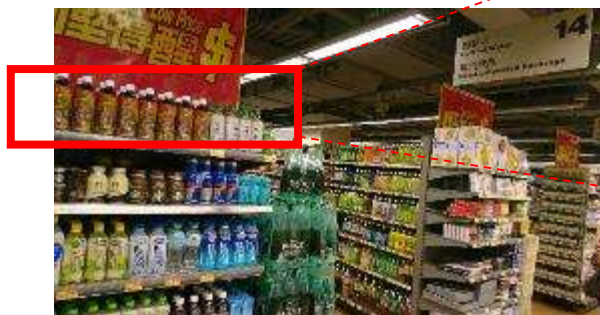
概要

- 対象店舗は、中国人、欧米駐在員が多く住む中高所得層エリアにある大規模店舗
- 店舗内装から品揃えまで、欧米のスーパーとよく似ている
- 平均的な店と比べ、商品価格は全般的に高めである



→ 該当店舗は、Wellcomeブランドの高級業態であり、通常のスーパーマーケットより売り場面積も広い

→ 冷蔵棚に陳列されている茶飲料は多くはないが、すべて日本からの輸入ブランドである(キリン、伊藤園、サントリー等)
→ これ以外はすべて常温棚に陳列

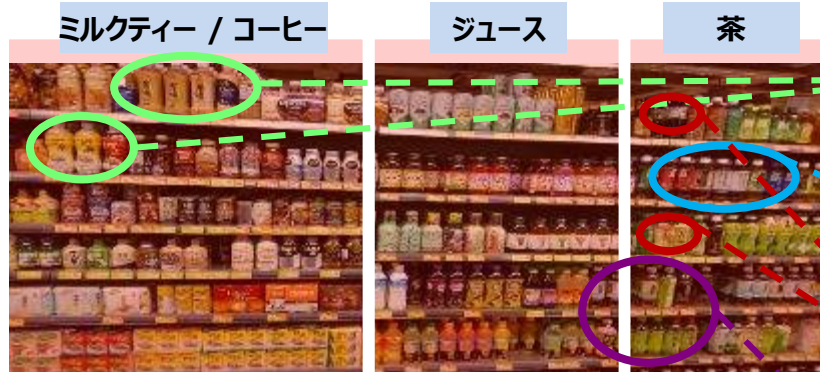


→ RTD茶飲料の棚の横に、値引き商品が陳列されている目玉商品棚がある



→ 茶飲料はキリンとゴールドパックのみがディスプレイされており、両方共に日本からの商品である
→ それ以外で目玉商品棚に陳列されているのは、エナジードリンクとコーヒー

Wellcomeで取り扱うRTD茶飲料の80%は、主要4社(Big4)で占められる。一方で、日本ブランドの棚占有率は15%以下である。(2/2)



→ 飲料棚は主に「ミルクティー/コーヒー」「ジュース」「茶」の3つのセクションに分かれている



→ 特売棚: Authentic Tea House (2本買ったら1本無料)

→ Vita Tea (2本買うとディスカウント価格)



→ ミルクティーは他の茶飲料と比べて、取扱商品数・ブランド数が少なく、主なブランドはキリン、Vita、Tenwow、United

→ Authentic Tea Houseからは、ウーロン茶、プーアール茶、緑茶等、様々な味の茶飲料が陳列されている

→ 日本からの輸入茶が棚に占める割合はかなり小さく、陳列ブランドはキリン、伊藤園、サンガリア、サントリーである

→ 棚で最大占有率を持っているのはTao Ti で、緑茶、数種類のウーロン茶等、多種多様な茶飲料が揃う

→ Vitaの加糖レモンティーと無糖ティーが、棚の一部を大きくとっている

→ 2Lの大容量ボトルが、棚の最下段に置かれており、ブランドはAuthentic Tea House、キリン、伊藤園、サントリー

ParkNShopで取り扱うRTD茶飲料の90%は、主要4社(Big4)で占められる。 一方で日本ブランドの棚占有率は5%以下である。(1/2)

概要

- 対象店舗はかなり小規模の店舗で、近隣は中所得者層の住む商業地区である
- 店舗内装は現地系スーパーそのもので、顧客には比較的高齢者が多い
- 品ぞろえは、現地中国人向けになっている



→ この店舗は、多くの人が居住し、商業活動も活発な昔からの地域にある



→ Vitaの加糖・無糖のすべてのSKUが棚に並んでおり、中には日式的「北川半兵衛商店」やフレーバー緑茶もある

→ 日式緑茶はすべて日本産ではない

→ Vitaの無糖茶のパッケージには「火鍋にぴったり」の宣伝文句が書かれている



Robiff



→ **Authentic Tea House**

陳列SKUは、緑茶3種類とウーロン茶2種類

→ 新商品のプーアル茶は、取り扱いされていない



Tao Ti

ParkNShopで取り扱うRTD茶飲料の90%は、主要4社(Big4)で占められる。 一方で日本ブランドの棚占有率は5%以下である。(2/2)



→ Robiffのウーロン茶は、1SKUしかないにも関わらず、かなりのスペースをとっている



→ Tao Ti ブランドからは、緑茶、数種類のフレーバー緑茶、数種類のウーロン茶、玄米茶、北川半兵衛商店等、かなりの種類のSKUが陳列されている



→ Tao Ti の緑茶、二種のウーロン茶は1.5リットルの大容量も取り扱いがある



→ 日本ブランドの茶飲料は、伊藤園の500mLボトルを除き、キリンのレモンティー、ミルクティー、ストレートティー、生茶と、伊藤園の1Lボトルは日本からの輸入品である

→ ストレートティーとミルクティーは1.5Lの大容量のみの取り扱いで、500mLはなかった

→ レモンティーは、500mL、1.5Lともに取り扱いあり



Tasteで取り扱うRTD茶飲料の85%は、主要4社(Big4)で占められる。一方で、日本ブランドの棚占有率は10%以下である。(1/2)

概要

- 対象店舗は平均サイズの店舗
- 近隣は中所得者層の居住地区で、近くにはMTRの駅がある
- 店舗内装は欧米系スーパーマーケットに似ているが、品ぞろえは現地顧客を意識したものになっている



→ 対象店舗は、中所得世帯向けで、店舗内装はかなりモダンなデザインになっている

→ 無糖茶は、Vitaの4 SKUで、緑茶、玄米茶、ジャスミンティー、菊花茶である



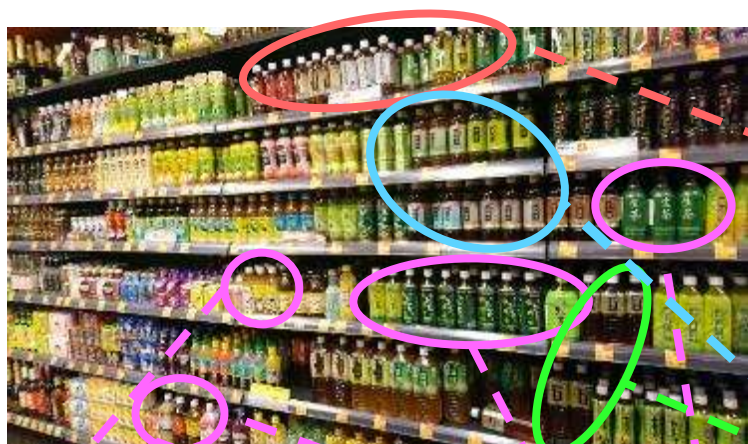
→ Vitaの無糖茶が「2本買ったら、1本無料」になっており、ファミリー層の取り込みを狙っているようだった



→ Vitaの無糖と加糖シリーズは近くに陳列されている

→ Vitaの加糖のフレーバーには、レモン、ハニーレモン、菊花茶、またそれほど一般的ではないが桃茶等がある
→ ミルクティーフレーバの代わりに、Vitaのコーヒーが陳列されている

Tasteで取り扱うRTD茶飲料の85%は、主要4社(Big4)で占められる。一方で、日本ブランドの棚占有率は10%以下である。(2/2)



→ Authentic Tea Houseの取り扱いは、緑茶3種類、ウーロン茶3種類とプーアル茶である



→ Tao Tiブランドからは、無糖緑茶を含め数種類の茶の取り扱いあり

→ Tao Tiの機能ラインであるMeta Teaからは、ウーロン茶3種類と緑茶2種類が陳列



→ 新製品の北川半兵衛商店も配荷されている



→ Authentic Tea HouseやTao Ti等のその他主要ブランドからも大容量パックが並べられている



→ Robiffのウーロン茶は、500mLと1.5Lの両方も配荷されている

→ 日本産茶飲料の500mLサイズは、伊藤園の玄米茶、緑茶と、キリンの生茶、レモンティー

→ キリンのミルクティーとストレートティーは1.5Lのみの取り扱い

→ キリン生茶にも1.5Lの取扱いがある