

第1回目テーマレポート | テーマ 1 ～ 5

令和 3 年度 輸出先国・地域における現地の体制強化委託事業 (海外展開に際して検討すべき現地の課題と対策にかかる情報整理及び 事業者への情報提供)

台湾

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.

台灣野村總研諮詢顧問股份有限公司

2022年11月01日



1. EC市場 | 食品専門EC市場の伸長

2. 消費動向 | 所得増、エンゲル係数の変化

3. 提携企業 | 大手企業による経営統合

4. 物流機能の代替品 | 3PL、低温物流事業者の進展

5. 慣習 | 特徴的な現地の商習慣

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の台湾輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

台湾の食品EC市場は大手総合ECモール、店舗小売、デリバリーサービス等幅広い業種からの事業参入があり大きく成長している。各業者の得意分野及びサービス特長を知り適切なパートナー見極めが必要

トレンド概要

- 食品EC需要の高まりをうけ、モール型ECサイトや量販店・スーパーが従来展開していたECサイトでも生鮮食品の取り扱いを開始。食品製造業、フードデリバリーサービス業も生鮮食品ECサービスを開始し、異業種からの食品EC参入も増加している
- 食品EC専門業者の登場以降、冷蔵・冷凍配送を伴う食品オンライン販売が徐々に市場に浸透してきた。2019年までに多数の業者が食品ECに続々と参入しており、さらにコロナ感染拡大に伴う巣ごもり需要をターゲットに外食産業も加わり食品EC市場の競争は激化している

背景及び課題

- 2010年以降、生鮮食品専門のEC業者が登場し、2015年以降は生鮮食品専門店の小売業者がオンライン販売に参入するなど、冷蔵・冷凍の食品宅配サービスを提供する食品EC市場が徐々に形成されてきた
- 食品ECサイトの運営業者が数多くあるなか、特に冷凍冷蔵配送の食品類を台湾のECサイトで販売する際、商品管理が万全なECサイトや商品ターゲットにふさわしい顧客層や商流をおさえている販売パートナー選びが重要となる

主要な食品EC業者カテゴリ及び概要

業種カテゴリ	生鮮品専門EC	生鮮品専門小売が運営するEC	大手総合EC	ハイパー・スーパー・コンビニ小売運営EC
事業形態	生鮮品専門のオンライン販売	生鮮品専門の実店舗小売及びオンライン販売	サイト上に多数のショップがモール形態で出店するモール型EC	食品を含む総合生活物資の実店舗小売及びオンライン販売
事業者	生鮮品専門EC業者 スタートアップ企業が多い	オーガニック食品小売業者、 肉卸・貿易業者	大手EC業者	ハイパーマーケット、スーパーマーケット、 コンビニ
商品ラインナップ、 サービス特色	産地直送の青果、冷凍の水産品や 肉製品、加工済み冷凍食品 低温宅配サービス、冷凍品コンビニ受 取サービス	有機栽培小規模農家支援 食材の安全性や栄養価に関する情報 を豊富に提供 低温宅配サービス、冷凍品コンビニ受 取サービス	生鮮品専門EC、生鮮品専門小売、 ハイパー、スーパー各業者がモール出店 特選生鮮カテゴリを設けて選びやすさと プレミアム感を演出 低温宅配サービス、冷凍品コンビニ受 取サービス	青果、肉製品をその他生活用品とま とめて購入が可能 冷凍食品でEC限定販売品を展開 宅配業者、フードデリバリー業者と提携 した低温宅配サービス オンライン購入品の店舗受取サービス
主要顧客層	健康や商品品質にこだわると同時にコ ストパフォーマンスも重視。30歳～40歳 代前半までの社会人・主婦等女性顧 客が多い	食材にこだわりがあり店舗ブランドへの 信頼度、忠誠度が高い。中高所得者 を主要ターゲットとする	幅広い層に利用されるが30代後半～ 50代前半の年齢層の支持が高い	ハイパー・スーパーは実店舗主要顧客の 主婦層が中心で顧客年齢は中高年 コンビニ顧客は幅広い

食品EC業者ごとの主流顧客層が異なるため商品と各EC業者との相性を事前に調査分析が必要 日本産食品は原材料としても人気が高く、食品専門業者との新商品開発可能性も検討価値がある

日本企業への示唆

1. 各ECサイトの特長を理解し、自社商品に適したECサイトをチャネルとして活用する

- 1) 各ECサイトの主要顧客層、得意とする商品分野、運営方法の特長を理解し、自社商品取り扱いに適したECサイトや出店業者との提携が重要
- 2) 日本産食品は商品価値や高い利便性をそなえる付加価値や、安定した顧客を獲得しているEC業者との相性がよいと考えられる

2. 現地EC業者と共同で台湾で人気が出るポイントをおさえた新商品を開発し、台湾市場で展開するコラボレーション可能性はある

生鮮品専門EC業者事例 【i3Fresh (愛上新鮮)】

- 商品ラインナップの9割がオリジナル商品、自社ブランド確立を重視
- 冷凍を含む低温の3時間以内配達宅配サービスを北部地域で展開するなど、大手ECや大手小売にはない商品やサービス提供を強みとする
- 大量調達でコスト圧縮し薄利多売する戦略をとり、高品質、かつ合理的価格のバランス感覚を重視
- 日本産食品取扱いは台湾で加工処理した冷凍熊本産和牛、超低温冷凍青森産ホタテ 等

オリジナル商品の冷凍チーズケーキ
原材料パッケージ等を掲載し日本産の
原材料使用をアピールしている



冷凍日本産和牛を含め、台湾本島への
24時間以内配達、北部地域の一部は3
時間以内の超速宅配サービスを提供



大手コンビニEC事例 【台湾ファミリーマート (全家行動購)】

- 冷凍・冷蔵・常温の各種食品が店頭受取が可能、ケース買い、まとめ買いで割安な商品もあり利便性が高い
- 支払い方法はクレジットカードや各種ペイメント、商品代引が利用可能
- 特に人気が高いのは揚げ物や肉まん、有名レストラン監修のレトルトパックといった冷凍食品
- 商品ラインナップとしては宅配サービス対象商品も別途取り扱いがある

EC取扱の広島産カキフライ冷凍食品
商品紹介ページには冷凍食品安全認証
等を掲載し安全性をアピールしている



下図は売れ筋商品の一覧
人気商品は店頭受取の冷凍食品
別ラインナップで宅配对応品も販売する



1. EC市場 | 食品専門EC市場の伸長
- 2. 消費動向 | 所得増、エンゲル係数の変化**
3. 提携企業 | 大手企業による経営統合
4. 物流機能の代替品 | 3PL、低温物流事業者の進展
5. 慣習 | 特徴的な現地の商習慣

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の台湾輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

2022年以降、外食費用は2016年比で大きく増え、上昇率は他の消費科目に比べて大きくなっており、消費者の外食スタイルが今後変化していく可能性が予想される

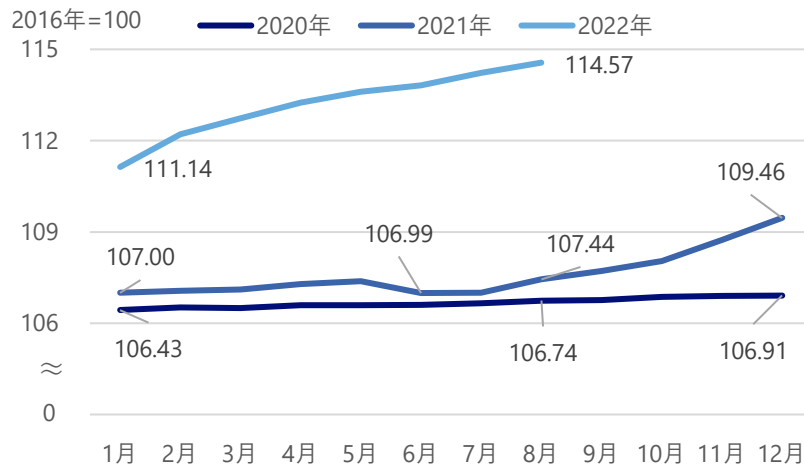
トレンド概要

- 消費者物価指数のうち食費関連の上昇が記録更新を続けており、食費のインフレ上昇率はアジアでインドに次いで2番目に高い
- 所得水準別に家計に占める食費の割合が異なる。今後消費者の外食スタイルや食品購入の習慣は所得水準により今後変化していく可能性がある
- 外食業者が値上げに踏み切る一方で、コロナ影響下で外食業者が参入したテイクアウトや中食サービスを強化するトレンドは継続しており、コロナ収束以降も一定の需要が見込まれる

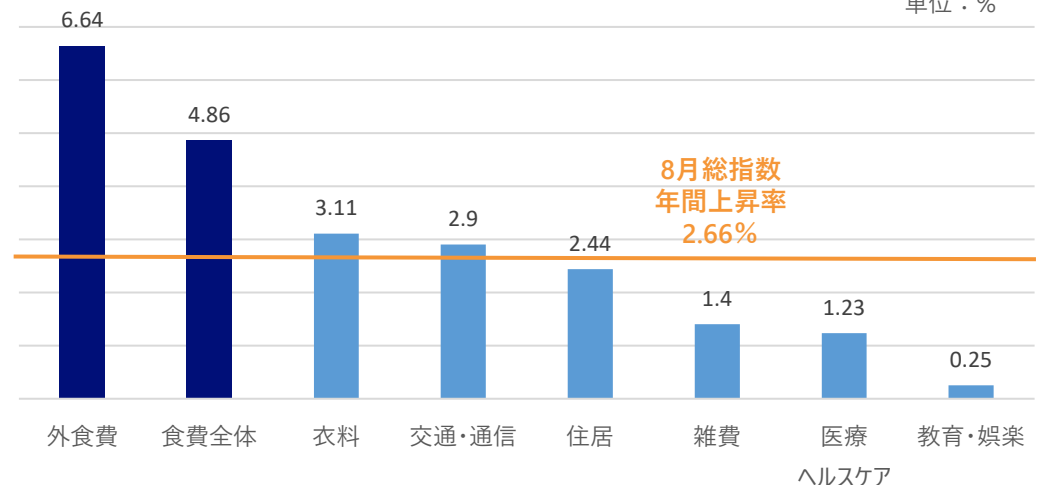
トレンド背景

- 行政院主計総処が2022年9月6日に発表した2022年8月消費者物価総指数の上昇率は2.66%
- 中央銀行は2022年3月、6月、9月の理事会で、3会合連続の政策金利引き上げを決めインフレ抑制に務めるとした。9月23日発表の政策金利は1.625%で、消費者物価指数上昇率は6月時点の2.83%から2.95%に引き上げた
- 世界的な景気拡大減速及びインフレの影響を受け、2022年に入り台湾の物価上昇率、特に外食費用の上昇率が大きい
- 供給者側である外食業界も食材等コスト増加を課題としており、外食や食費の費用上昇傾向は今後も続くと予測される

2020年～2022年の外食費用指数の月別推移



2022年8月主要品目別消費者物価年間上昇率



外食主流だった台湾の食事情は外食費の上昇に直面して所得水準別で消費傾向が変化しつつある 現地外食業者は新たな販路やメニューの開発、チャネル業者との戦略的提携、新業態開拓に意欲的

日本企業への示唆

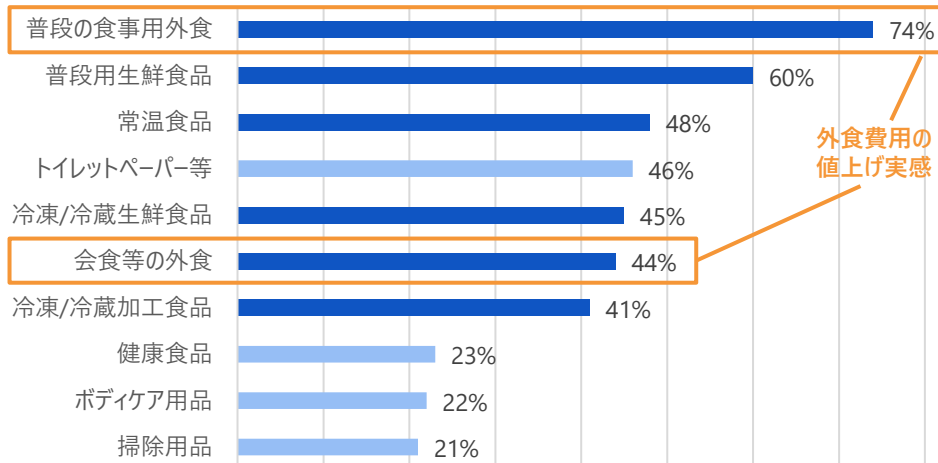
- 外食費上昇を受けて変化が予想される外食消費傾向をとらえ、ターゲットとする顧客層に合わせたサービスやメニューの開発、プロモーション展開が必要
 - 低所得者層は食費が家計を圧迫しており、より簡便な食事で予算を減らすトレンドが予想される
 - 現地業者が展開するオンライン販売、現地流通業者とのコラボといった事例を参考にした戦略が検討できる

外食マインド

- 台湾の消費者マインドの変化
 - 食費全体に値上げ実感がある人が多い
 - 値上げ実感は普段の食事用外食で最も高くなっている

値上げ実感がある生活費用割合上位10品目（複数回答）

2022年3月調査 N=1,000、年齢20～59歳

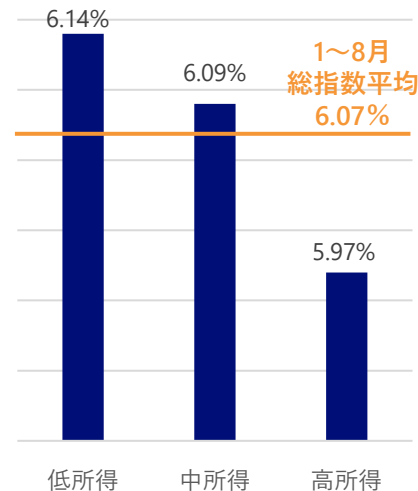


出所：EOL iSURVEYアンケート調査よりNRI作成

所得層別トレンド

- 可処分所得水準別の消費全体に占める食費全体の上昇率は、低所得世帯で特に高く、高所得世帯では総指数平均を下回る

所得層別食費消費者物価指数
2022年1月～8月
指数平均前年比上昇率



出所：台湾行政院主計総処、經濟部統計処よりNRI作成

現地外食業者の戦略

台湾經濟部が飲食業者に対し
2021年7月～8月にかけて実施した
今後の事業計画アンケート回答
(カッコ内は回答率)

- ✓ 食品安全管理の強化 (54.1%)
- ✓ 新商品開発 (45.3%)
- ✓ 人件費削減 (42.8%)
- ✓ 材料コスト削減 (40.9%)
- ✓ オンライン販売の開発又は拡充 (30.8%)
- ✓ 流通チャネルとの戦略的協力 (20.4%)
- ✓ 新ブランド又は新業態店舗の立ち上げ (17.8%)



現状打破の新戦略プランと
コスト削減策を掲げる業者が多数

1. EC市場 | 食品専門EC市場の伸長
2. 消費動向 | 所得増、エンゲル係数の変化
- 3. 提携企業 | 大手企業による経営統合**
4. 物流機能の代替品 | 3PL、低温物流事業者の進展
5. 慣習 | 特徴的な現地の商習慣

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の台湾輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

台湾の大手ハイパーマーケット、スーパーマーケットによる同業企業の買収でグループ統合が進んでいる。 企業統合を通じて商品調達及び物流管理、EC活用等においてサービス強化、業務効率化が進んでいる

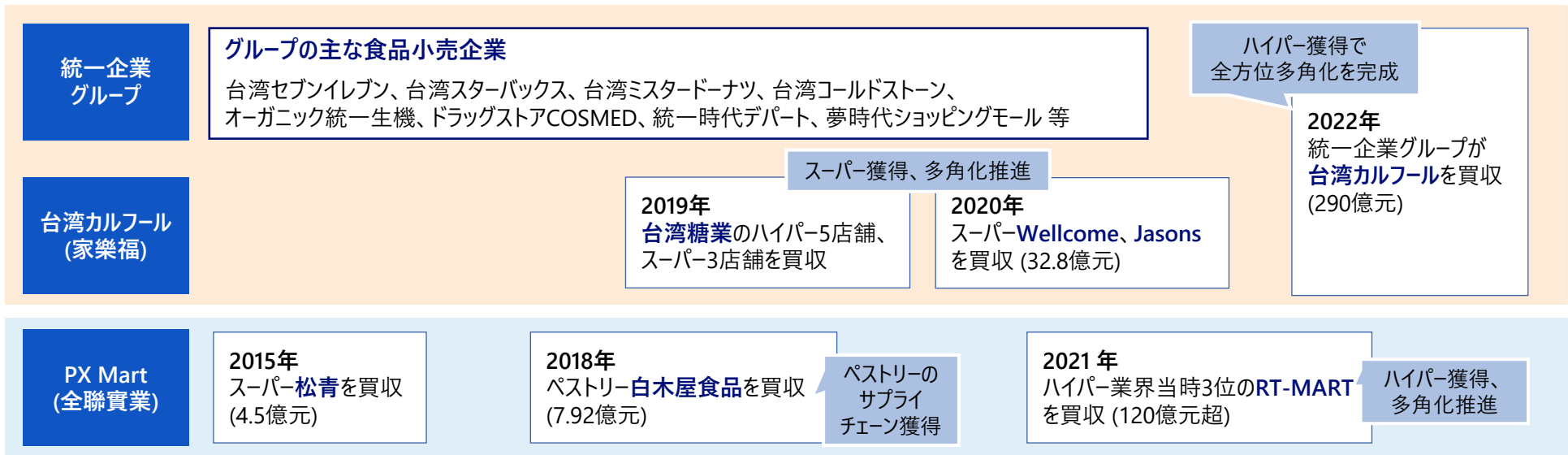
トレンド概要

- 大手小売・流通企業による経営統合が進行している
- 中堅流通小売業者も異業種間で提携を活発化している
- 業者間の提携や企業統合、サービス統合が進むなか、各陣営は他グループとの商品差別化を図っている

トレンド背景

- サービス拡充や新規サービス開発にかかるコストは年々大きくなる傾向にあり、新サービス投資には一定以上の企業規模が必須となっている
- 近年カルフル、PX Mart、統一企業といった小売大手が企業買収を積極的に展開し、2022年には統一企業とPX Martの2強陣営形成に至っている

近年の大手小売企業による合併買収変遷 (カッコ内は買収金額)



中堅小売による異業種間提携の動きは食品流通小売のサービス多様化と高度化を促し、生産者及び食品製造業者にとってはアプローチ可能となる消費者層の広がりが期待できる

日本企業への示唆

1. 大手小売の販売網を活用した販売拡大

- 1) 統一グループ、PX-Martグループの2大陣営が有する小売店舗の販売網を利用することで、台湾市場での大幅な販売拡大が期待できる
- 2) 統一、PX-Martの両陣営は店舗業態から商品購入手段に至るまで多様化で多くのサービスを打ち出して需要創出を図っており、これらを利用することで、従来ではリーチしていなかった消費者層へのアプローチ可能性が広がる

2. ターゲット顧客層を見極め、自社商品タイプに適した消費者へアプローチ

- 1) 同一企業グループ内でも高級路線、健康重視、斬新で話題性のある新サービスなど、ターゲット顧客層別にブランド戦略を展開している
- 2) 自社商品イメージやターゲットに合う現地小売業者のブランド、及び顧客層の消費動向といった最新情報入手が必要

異業種提携によるサービス拡充

- 中堅小売業者はEC関連サービスを軸に異業種提携で新サービスを展開

	Simple Mart (美廉社)	Hi-Life (萊爾富)	Cotton Field (棉花田)
業種	スーパー業界2位 住友商事出資	コンビニ業界3位	オーガニック食品 専門店
提携企業	ECプラットフォーム Shopee	カー用品販売 Car Quality、 高雄のスーパーAigo	フードデリバリー foodpanda
サービス内容	Shopee商品の店舗 発送受取サービス 提供を開始	各種小包発送受 取、公共料金等支 払を提携店で開始	店舗半径5km圏内 のEC宅配を1時間 以内で完了
開始年	2021年	2020年	2022年

台湾カルフルの多方位展開

- 統一グループによる買収後もカルフルブランドは台湾で継続使用予定
- ECサービスと同時に店舗でセルフレジ等新サービスを積極的に導入
- 2020年に買収した高級スーパーJASONSを新たに高級スーパー「Mia C'bon (ミア・シボン)」ブランドで2022年に立ち上げ

カルフルブランド

ハイパー
68店舗



ブランド中核
店舗体験、
PB商品強化

スーパー
247店舗



24時間営業
店舗多数
(150店舗)

EC



店舗でも商品
受取が可能

日本産食品DM、テイス
トが
高級スーパー版と異なる



高級スーパー

Mia C'bon

ハイク、顧客体験、
小規模農家品、サス
ティナブル等がコンセプト

ロボットが店内を
巡回し商品を紹介



日本産食品
特集DM



出所：各社公式サイトよりNRI作成

9

1. EC市場 | 食品専門EC市場の伸長
2. 消費動向 | 所得増、エンゲル係数の変化
3. 提携企業 | 大手企業による経営統合
- 4. 物流機能の代替品 | 3PL、低温物流事業者の進展**
5. 慣習 | 特徴的な現地の商習慣

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の台湾輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

台湾では大手小売、外食、食品製造、食品貿易、フードデリバリー等多様な業者によるコールドチェーン投資や異業種連携でコールドチェーン網が急速に発展しており、低温食品流通への不安要素は小さい

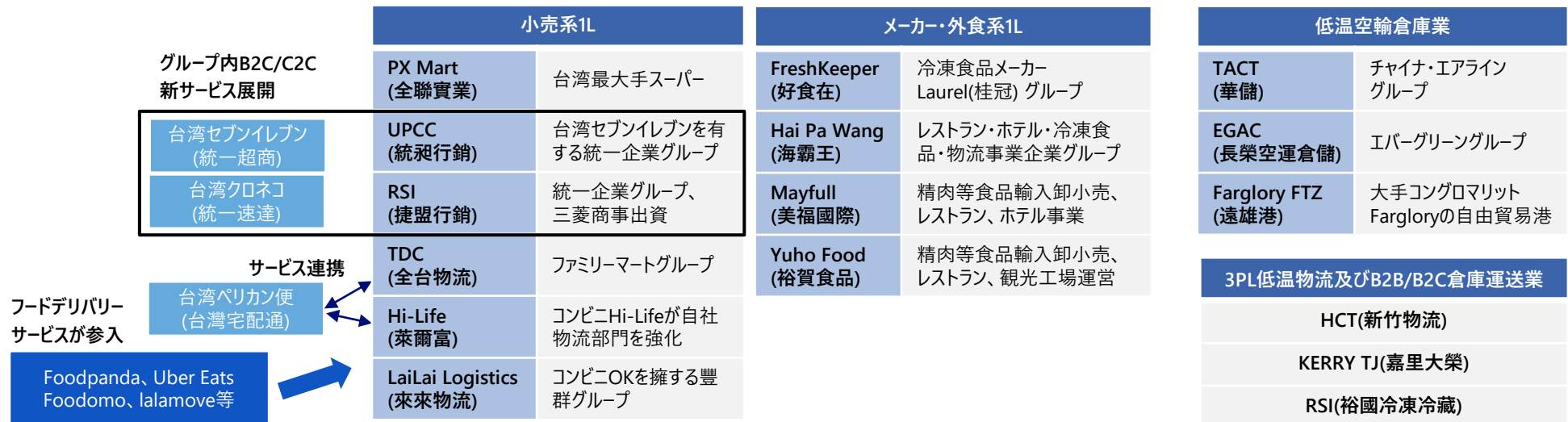
トレンド概要

- コロナの影響下で巣ごもり需要に代表される食品の低温物流やコロナワクチン等医薬物流の需要も後押しし、B2CやC2Cの低温物流宅配、低温空輸品の保管倉庫の需要が大きく増加した
- 航空会社や港湾の倉庫、さらに3PL*、B2C運送業、及び小売系の1PL**業者によりコールドチェーンが小売店舗まで既にシームレスに完成されているが、需要拡大を受けて、コンビニ店舗を中心にラストワンマイルのB2Cサービスも発達しているため、消費者に届くまでの低温食品流通に不安要素は小さい

低温物流関連業者

- 台湾のコールドチェーン物流は3PLである物流事業者と、1PL事業者が低温管理を必要とする自社製品の物流を手掛けるものが主流であったが、低温物流需要増加の流れをうけ、3PL、1PL事業者の追加投資だけでなく外食、食品製造、宅配業からの参画や、1PL事業者グループに属するコンビニがラストワンマイルのサービスを展開している
- 外食、中食用の食材受け皿である現地の食品メーカーや外食業者も自社で低温管理体制を確立している

コールドチェーンを形成する主要事業者



注) 3PL*: third party logistics の略で、荷主、運送業以外の物流全体を受託実行する物流事業者を指す。1PL**: first party logistics の略で、荷主企業自ら所有する物流事業または事業者を指す

コールドチェーン網の発展により、消費者の低温食品入手がより便利になっている 低温輸送サービスの活用により、台湾で取扱可能な商品や提供サービスの幅がより広がる可能性がある

日本企業への示唆

1. 冷凍及び冷蔵食品はコンビニ店頭受取や、フードデリバリー業者により消費者までのラストワンマイル物流が既に完成している
2. 豊富なEC業者の中から消費者は気軽に低温商品を購入でき、商品入手方法も幅広く選ぶことが可能

消費者が低温商品をECで購入する場面を想定するなど、台湾の低温物流網を活用した新サービスや新商品の開発可能性がある

コンビニ業者事例

- 台湾セブンイレブンと台湾ファミリーマートは、冷凍荷物の発送受取サービスに店頭対応するほか、それぞれ独自サービスも展開する

台湾セブンイレブン

- 「冷凍交貨便」
冷凍荷物発送、荷物受取サービス
- 「OPEN NOW」
生鮮食品の店頭受取・24時間対応宅配
コンセプトは「コンビニスーパー」

台湾ファミリーマート

- 「冷凍店到店」
冷凍荷物発送、荷物受取サービス
- 「低温超取」
momo等大手EC冷凍荷物の店舗受取
- 「好生凍生鮮集市」
冷凍生鮮商品のモール型ECサイトを構築、
商品の店頭受取に対応

デリバリー業者事例

- Uber Eats
 1. スーパー最大手PX-Martとの提携
冷凍冷蔵品や青果を含むEC注文商品のデリバリーサービスを提供、
160以上の店舗が対応
PX-Martはfoodpandaとも提携
 2. 伝統市場との提携
冷凍冷蔵生鮮品、青果や中食等、
市場で取り扱う商品のデリバリーサービスを提供、40か所以上の有名伝統市場の700以上のテナントが利用可能。有名夜市のデリバリーも行う

Uber Eatsに対応した台北市内の伝統市場

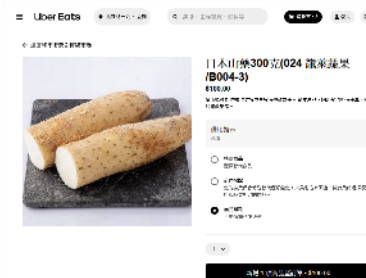


日本産食品事例

- 台湾ファミリーマートのECサイトで購入できる**日本産冷凍ミニクレープ**、店頭受取で各種決済の他、代引受取にも対応している



- Uber Eatsで購入できる**日本産やまいも**
伝統市場から注文後30分以内で配達される



1. EC市場 | 食品専門EC市場の伸長
2. 消費動向 | 所得増、エンゲル係数の変化
3. 提携企業 | 大手企業による経営統合
4. 物流機能の代替品 | 3PL、低温物流事業者の進展
- 5. 慣習 | 特徴的な現地の商習慣**

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の台湾輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

台湾では主に伝統行事において食品類を贈り合う習慣があるが、近年は伝統的な定番ギフト以外にも高品質や希少性、斬新さのある商品を台湾内外の業者が伝統的行事に合わせて販売している

トレンド概要

- ・ 贈り物を伴う伝統行事は、春節（旧暦のお正月）、端午節、中秋節、母の日、父の日などが代表的。
- ・ 他に旧暦の七夕やバレンタインデーが若い世代を中心に恋人同士でプレゼントを贈り合うほか、クリスマスもプレゼント交換するイベントとして定着している。
- ・ 贈答品の食品需要としては、高品質・高単価な品が選ばれ、高級果物などの日本産食品が贈答品として好まれている
- ・ 伝統的なものの以外に、贈答品としての条件をそなえ、かつ目新しさのある商品が贈答品として登場し人気を博している

トレンド背景

- ・ 伝統行事の贈答品は月餅やちまき等、伝統的食品類が贈られることが多いが、近年は健康志向健康を意識した食品も選ばれる。伝統行事は年配者向けに贈る機会が多く、伝統的な高カロリー食品に代わり健康によいとされるものや、健康食品が贈られることも増えてきた

台湾で贈り物をする主な伝統行事及び代表的な贈答品

春節	端午節	中秋節	母親/父親節	彌月	情人節
旧暦の新年にあたり、中華圏の重要行事。干支や縁起物モチーフの豪華な贈答品が好まれる。果物が贈り物となることが多く、日本産のりんご、いちご等が人気のほか、ケーキやクッキーなど洋菓子、お酒やポークジャーキーが代表的な品目	旧暦の5月5日でちまきを食べる習慣があり、この日が近づくにつれてちまきを贈り合うことが多い。贈答品としてはちまきをモチーフにしたスイーツや食品以外のグッズも人気がある	旧暦の8月15日で、贈答品となる食品は月餅、文旦。また中秋節の一大イベントはバーベキューパーティーで、この時期は肉、海鮮、野菜等の需要も増加する	母親節 (母の日) 5月第2日曜日 父親節 (父の日) 「88」とお父さんの発音が同じ8月8日が由来 ギフトに選ばれる品はいずれの記念日も食品では健康によいとされるものが人気	赤ちゃんの生後1か月のお祝いで「満月」とも呼ばれ、出産祝いの返礼として周囲に贈られる。 男の子の場合は台湾式おこわの「油飯」や鶏もも肉、殻を赤く着色したゆで卵のセット、女の子はケーキを贈るのが一般的	2月14日のバレンタインデーを西洋情人節として祝うほか、旧暦の7月7日は七夕情人節と呼ばれ、カップルで贈り物を贈りあう習慣がある。 食品で人気のギフトはチョコレートやワイン等

台湾の伝統行事に合わせて、ストーリー性のあるキャッチコピーや日本産であることを強調したパッケージで付加価値のより高い贈答品として提案することで、消費者の購買意欲を高めることが可能となる

日本企業への示唆

1. 高品質で高単価のプレミアム感、外観の良さをそなえる日本産食品は、贈答品として商品価値を高める販売強化策が有効

1) 台湾の伝統行事モチーフ

年配向けに贈る際にも安心感のある台湾の伝統行事に合わせた季節感ある限定パッケージ等を採用

2) 日本らしさのあるデザイン

日本の物は全般的に好印象がもたれるため、日本らしさを強調する商品パッケージも有効、台湾市場向けであってもパッケージの日本語コピーはそのまま残すほうが台湾市場では好まれる

3) ブランドや商品のストーリー性

ストーリー性やメーカーの品質へのこだわりに関する情報は他商品との差別化をアピールでき、購入決定の重要要素となりえる。消費者の健康志向が強まっており、台湾現地企業も品質管理やブランドストーリーの丁寧な説明で贈答用の高級食品類を販売し、ブランド価値確立を図っている

台湾の伝統モチーフギフト事例

• 台湾スターバックス

ポークジャーキー等、春節の定番ギフトとコーヒーのセットを中華ランタンをモダンにデザインしたパッケージで限定販売



• 台湾ヨックモック (日本企業事例)

限定の中秋節デザインパッケージ採用、著名人顧客を商品PRイベントに招待する等周知活動を積極的に行っている



健康志向ギフト事例

- **Chang Gung Biotechnology (長庚生技)**
バイオ企業が販売する冬虫夏草・チキンエキス配合栄養ドリンクのギフト用パッケージ、**年配向け贈答に人気**



- **Lao Xie Zhen (老協珍)**
伝統食品の老舗企業、製法や品質にこだわった**春節**等おもてなし定番料理レトルト冷凍食品、**宅配ギフトにも利用されている**

