

⑧ EU | 茶

フランス茶

市場に係る情報整理まとめ

当該品目に関する 食品の嗜好

- フランスの消費者は、ティーバッグでのお茶消費を好む
- フランスでは、輸入茶と地元産のハーブのブレンドによるフレーバーティーが中心となっている
- 昨今のコロナ禍において、茶需要は増大。消費者が健康に良いもの・病気予防に効くものを選ぶようになったのがその背景

需要

生産量

輸入量

輸出量

- お茶の需要はコーヒーや他飲料への需要に取って代わられており、減少傾向
- ケニア・インド・スリランカからは紅茶を輸入。一方で緑茶に関しては中国からの輸入が多い
- 需要の低下に伴い、茶の輸入量も減少傾向

販売チャネル (小売・外食・EU等)

- 全体の86%のシェアが、オフトレード（主に近代小売チャネル）経由での販売
- 残りの8%は伝統小売経由、5%がEC経由での販売となっている
- 茶専門店では100～200ほどの種類の茶が販売されているのに対し、スーパーマーケットや一般的なレストラン・カフェでは、10～15種類ほどの販売となっている

当該品目に関する 流行・トレンド

- 消費者は、ハーブティー・フルーツティー、更にはオーガニックティーを好む傾向にある
- その背景には、健康志向の高まりがあり、その意識は、コロナ禍でさらに高まっている状況にある

日系の状況 (マーケティングミックス)

- 日本産の茶は、プレミアム帯の高品質緑茶として認識されている。
- また、価格面でも、一般的な中国茶の価格帯と比較して、日本茶の価格帯は2～3倍ほど高く設定されている
- 日本企業は現地においてTeahouseを通じたプロモーションやテイスティングイベントを実施している

現地プロモーション 関連情報

- 広報資材の制作については、各広告代理店、PR会社、ブランドコンテンツエージェンシー等が各自パートナーとして広報資材制作会社を抱えている場合が殆どである
- また、フランスにおいては、アタッシュドプレスと呼ばれる、TV局などのプレスとやりとりを行う機能が存在。プレスリリースを出す・イベント実施の際の宣伝の実施など、広告・広報に関わる業務全般を請け負う。アタッシュドプレスはフランスにおいて伝統的な存在であり、彼らを介して広告活動を行うのが一般的となっている

フランス茶 (1) 当該品目に関する食品の嗜好

フランスの消費者は、ティーバッグでのお茶消費を好む

フランスでは、輸入茶と地元産のハーブのブレンドによるフレーバーティーが中心

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

当該品目に関する食品の嗜好

家庭での料理法

- 一般的に、フランス人はティーバッグでの飲用を行っている
- 多くの消費者は、スーパーマーケット・ハイパーマーケットにて茶を購入し、家庭で飲用することが主流
- RTD形態での茶は、フランスではそこまで消費されていない
- 女性が茶飲用消費者の中心となっている



レストラン・持ち帰りでの料理法

- フランスにおいては、外でお茶を飲用する文化が薄いため、外食におけるお茶消費のシェアは低い傾向にある
- そのなかでも消費される場所としては、カフェ・ホテル・クイックサービスレストラン・オフィスにおける自販機を通じた消費が挙げられる
- およそ90%の消費がティーバッグであるとされる



当該品目や同様の料理に関する嗜好

- ミルクやレモン無しで飲用されることが中心（アイスティーではなくホットティー）
- フランスにおけるお茶消費は、英国に比べるとそこまでポピュラーではない状況
- 昨今のコロナ禍において、茶需要は増大。消費者が健康に良いもの・病気予防に効くものを選ぶようになったのがその背景

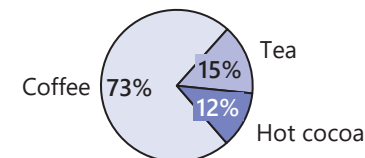


- フランスにおける茶文化では、ブレンドティー・フレーバーティーが中心となっており、現地生産の茶葉と輸入茶葉とのブレンドも多い
Mint Tea, Lemon Verbena Tea 等がその例



- フランスは、ヨーロッパのホット飲料マーケットにおいて13%のシェアを占める
- 更にそのなかの15%がお茶飲料のマーケットとなっている

ホット飲料のマーケット



フランス茶 (2) 需要

EUのなかでも茶の主要消費国である英国・ドイツ・フランスを中心に、お茶の需要はコーヒーや他飲料への需要に取って代わられており、減少傾向

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

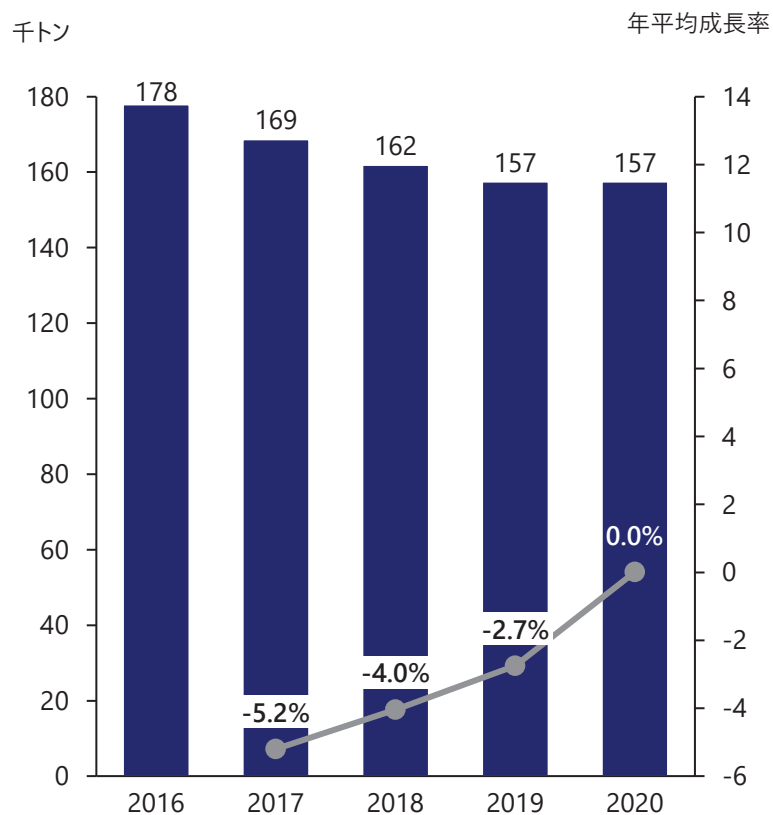
当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

需要まとめ (英国・フランス・ドイツ)

需要の推移



需要のまとめ

	概要
サマリー	■ 英国が欧州における最大の消費国 ■ UK, Germany and Franceがヨーロッパの茶市場の40%以上を占める ■ 消費者の嗜好がコーヒーにシフトしていることから、欧州における茶需要は年々低下
生産	■ 生産量は年平均3%減少 (2016-20) - 13 '000 Tonnes (2020) - 11 '000 Tonnes (2019) - 10 '000 Tonnes (2018) - 18 '000 Tonnes (2017) - 24 '000 Tonnes (2016)
輸入	■ 輸入量は年平均1.8%減少 (2016-20) - 189 '000 Tonnes (2020) - 191 '000 Tonnes (2019) - 196 '000 Tonnes (2018) - 199 '000 Tonnes (2017) - 203 '000 Tonnes (2016)
輸出	■ 輸出量は年平均2.5%減少 (2016-20) - 44 '000 Tonnes (2020) - 45 '000 Tonnes (2019) - 45 '000 Tonnes (2018) - 48 '000 Tonnes (2017) - 49 '000 Tonnes (2016)

フランス茶 (2) 需要 輸入量

ケニア・インド・スリランカからの紅茶輸入が多く、緑茶は中国からの輸入が多い
ただし、需要の低下に伴い、茶の輸入量は減少傾向にある

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

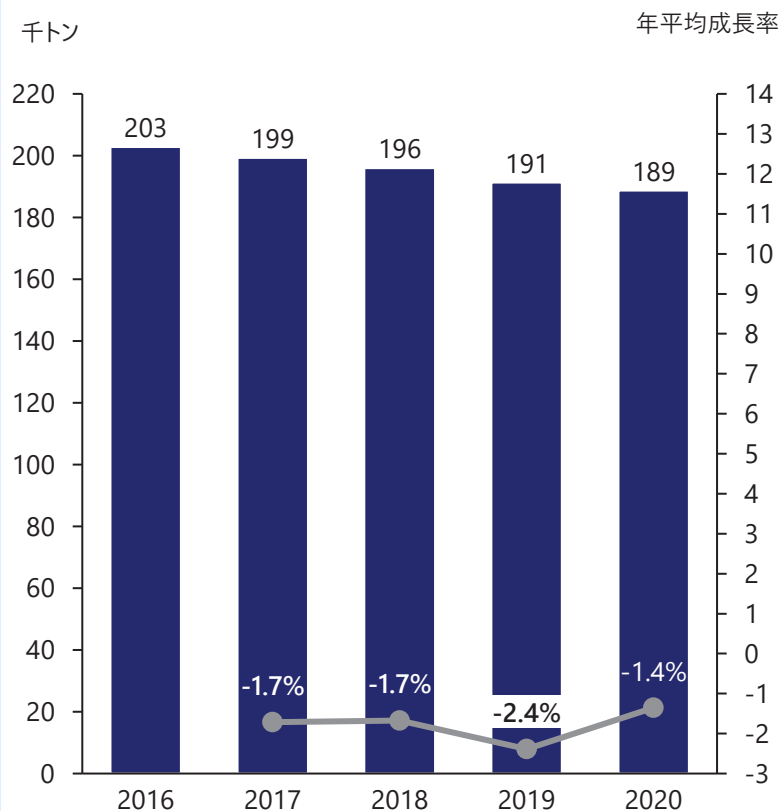
当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

輸入量 (英国・フランス・ドイツ)

輸入量の推移



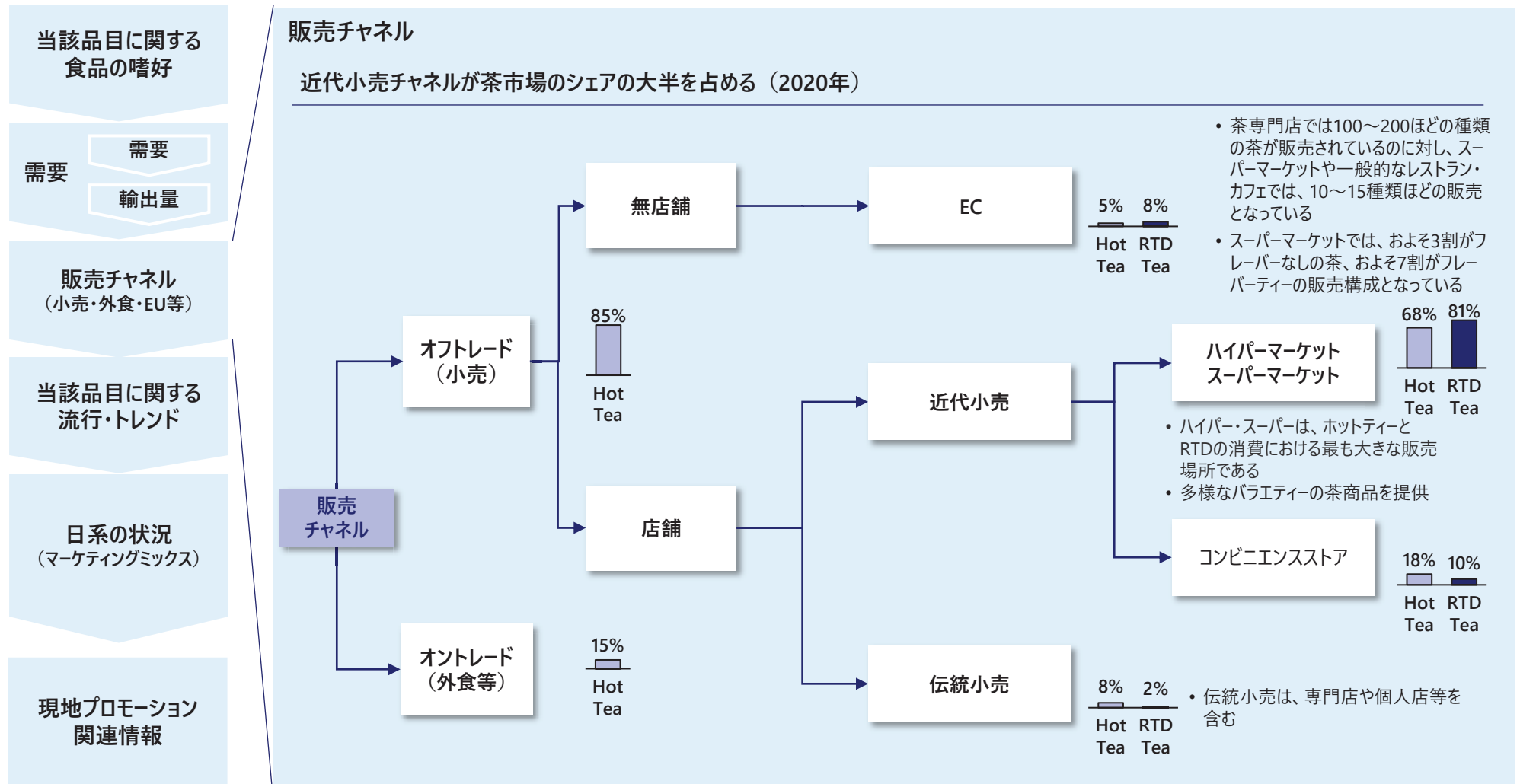
主な輸入元

国・地域	概要
ケニア	■ ケニアは、2020年の英国、フランス、ドイツへのお茶の輸入額の23%を占める ■ 2020年の総輸入額は1億6,300万米ドル
インド	■ インドは、2020年の英国、フランス、ドイツへのお茶の輸入額の14%を占める ■ 2020年の総輸入額は9,800万米ドル
中国	■ 中国は、ヨーロッパ市場への緑茶の最大の輸出国となっている ■ 中国は、2020年の英国、フランス、ドイツへのお茶の輸入額の13%を占める ■ 2020年の総輸入額は9,200万米ドル
スリランカ	■ スリランカは、2020年の英国、フランス、ドイツへのお茶の輸入額の9%を占める ■ 2020年の総輸入額は6,100万米ドル

出所) Uncomtrade 等よりNRI作成

フランス茶 (3) 販売チャネル

全体の86%のシェアが、オフトレード（主に近代小売チャネル）経由での販売
残りの8%は伝統小売経由、5%がEC経由での販売となっている



出所) Euromonitor Data 等よりNRI作成

フランス茶 (4) 当該品目に関する流行・トレンド

消費者は、ハーブティー・フルーツティー、更にはオーガニックティーを好む傾向にある
その背景には、健康志向の高まりがあり、その意識は、コロナ禍でさらに高まっている状況にある



出所) <https://www.sialparis.com/InvisibleGoogle/Pages-cachees-SIAL-Paris-2020/Le-salon/SIAL-Paris-Edition-2020>

等よりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

フランス茶 (5) 日系の状況

日本産の茶は、プレミアム帯の高品質緑茶として認識されている

日本企業は現地においてTeahouseを通じたプロモーションやテイスティングイベントを実施

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

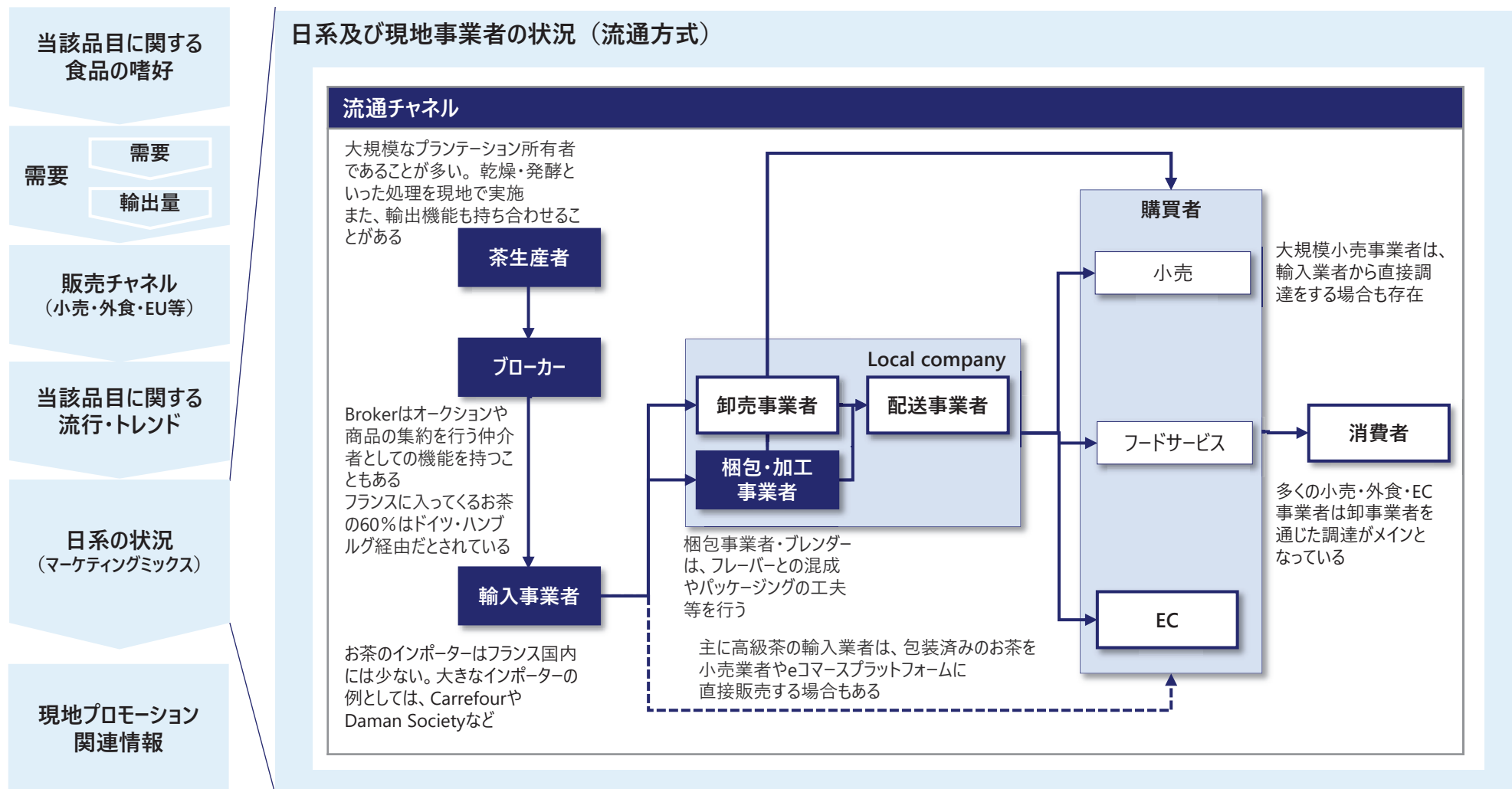
日系の状況 (マーケティングミックス)

4P	概要
商品	■ 日本からの輸入茶は、主に緑茶となっている ■ 日本茶のなかでもメジャーとなっているのはSencha, Gyokuro, Matcha, Banch Hojicha, Genmaicha など ■ ただ、Matchaそのものの飲用はそこまで広がっておらず、アイスなどで用いられるのが一般的 ■ 日本茶は、適切に淹れないと苦く感じられることがあり、適切な温度で扱う必要があるため、扱いが複雑だと認識されている
価格	■ 高価格帯での販売がメイン ● 平均販売価格はUSD 4.7-11.8/ 50g ■ 一般的な中国茶の価格帯と比較して、日本茶の価格帯は2~3倍ほど高く設定されている
流通	■ 大半は小売店経由で流通している状況にある ■ 寿月堂などの高級ラインのブランドについては、フランス国内に専門店を有し、販売
プロモーション	■ 日本産の茶は、プレミアム帯の高品質緑茶として認識されている ■ 寿月堂は茶専門店 (teahouse) を2009年にオープンし、テイスティングイベントのホスト等も務める。同店では、ハイエンド・同一産地の商品を扱う ■ 2019年にはJapan Gourmet Tea Paris Selection competitionが開催され、日本産の緑茶のプロモーションがなされた ■ テイスティングイベントは、日本茶アンバサダーの支援のもと実施がなされている

フランス茶 (5) 日系の状況

小売店への販売は、ブレンド事業者・梱包事業者・卸事業者等を通じて行われる

ブレンド・梱包事業者は、輸入品と現地茶葉を混ぜ合わせ、フレーバーやパッケージングの工夫を行う



フランス茶 (5) 日系の状況

日本産の茶製品の例

当該品目に関する
食品の嗜好

需要

需要

輸出力

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

日系の状況 (価格・品質)

品目	現地販売価格例	商品説明 (Quality, volume trend)
Organic Japanese Matcha 	USD 11.8 (50 g)	■ オーガニック緑茶粉末 ■ お茶やフレーバー料理の材料として利用可能 ■ 製品の原産地：日本
Organic Japanese Banch Hojicha 	USD 3.9 (30 g)	■ 茶色がかったオーガニック緑茶の葉 ■ ウッディーなフレーバー ■ 製品の原産地：日本
Organic Japanese Genmaicha 	USD 9.4 (100 g)	■ 伝統的な日本の緑茶 ■ 緑茶と玄米茶のブレンド ■ カフェインをほとんど含まず、スムーズな味わい ■ 製品の原産地：日本
Japanese Sencha 	USD 10.7 (100 g)	■ 日本で栽培された一番茶を利用 ■ 製品の原産地：日本

出所) <https://www.auchan.fr/recherche?text=Japonais++th%C3%A9> 等よりNRI作成

フランス茶 (6) 現地プロモーション関連情報

Coca ColaやLipton等の大手メーカーはTVCMやWebを通じたマス広告で宣伝を実施
ニッチ・高級路線の茶ブランドは独自のイベント等を実施

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

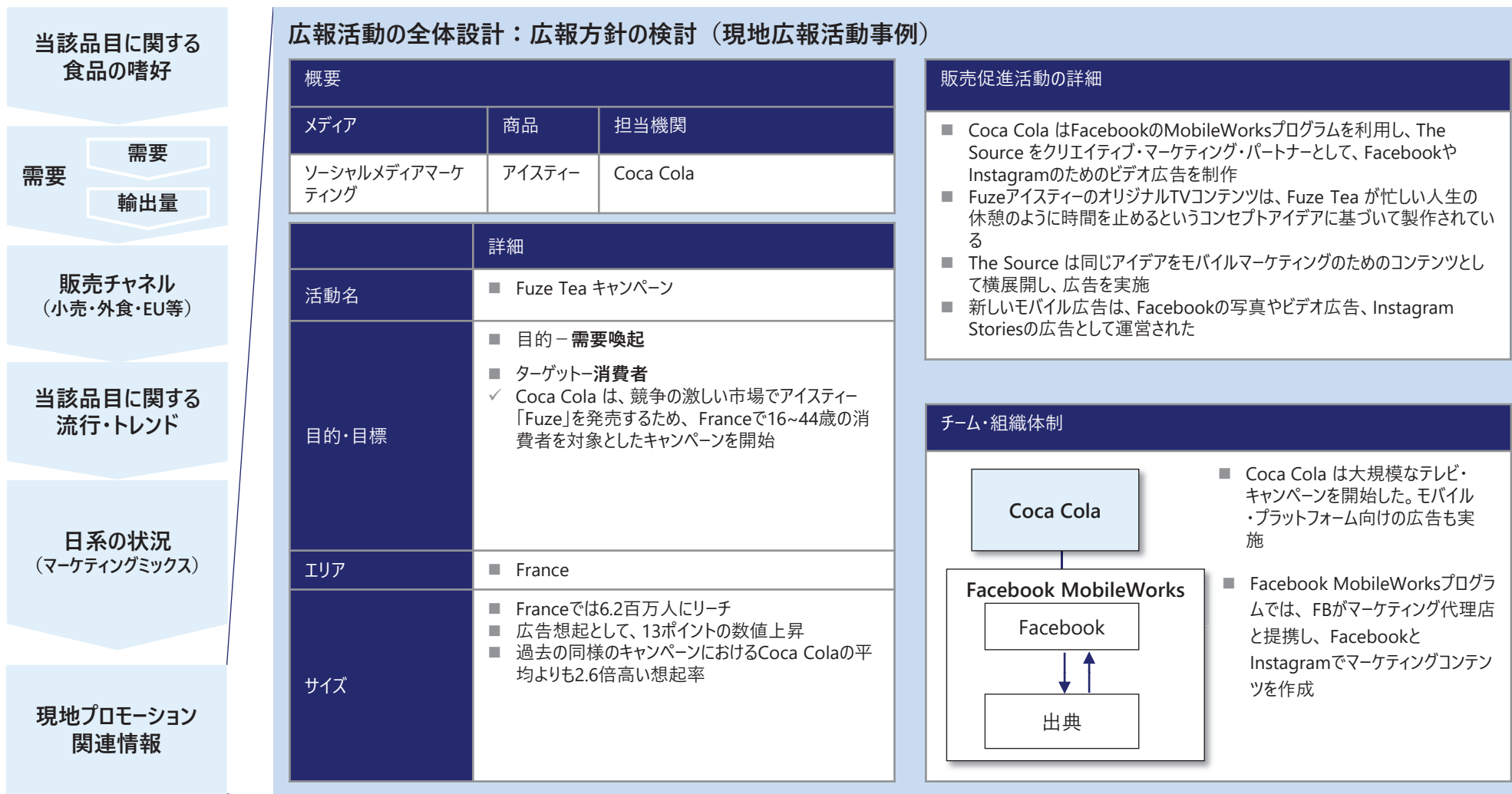
広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動事例）

分類		現地広報活動事例
マス広告	TV	- 様々なティーブランドがTVCMで商品の宣伝を行っている - Liptonはアイスティーを「Sunshine Makes it Better」というキャッチフレーズで広告している - Kusmi Teaは、Franceの広告代理店Quai des Orfèvresの協力を得て、一連のTVCMを制作。キャンペーンでは、「La beauté des mélanges」や「The Beauty of Blends」を活用し、さまざまな味わいをアピールした
	ラジオ	- Palais Thésは独自のポッドキャストを保有。 - そこでは、最高の茶を味わい、ティーストーリーを求めて世界を旅行する内容を紹介、彼らの茶を専門茶として宣伝している
	新聞	Kusmi Teaは、Le Figaroのような新聞で、高級ファーストフードレストラン向けの茶味飲料「evian infused x Kusmi」をローンチするための広告を実施した
	雑誌	- Kusmi TeaはMadame Figaro Magazineと提携し、White Anastasia Teaの宣伝を目的としたクイズ・コンテストを実施 - 勝者には90gのWhite Anastasia茶葉が提供された
オンライン 広告	大規模ウェブサイト	Palais Thésは独自のティースクールホームページを持ち、ティーソミラー(ティーテイस्टینگコース)のコースを提供すると同時に、自社製品、ショップ、ティーカクテルレシピなどのプロモーションを実施
	SNS	Coca Cola は、FacebookのMobileWorksプログラムを通じてFranceでFuse Teaをプロモーション。FacebookとInstagram on mobileのための動画広告を制作し、発信した
	ストリーミングサイト	Chic des Plantes!はFrance製100%オーガニックハーブ茶・ブロス(フレーバー付加なし)の環境対応包装を宣伝するYouTube Channelを開設
	ウェブバナー	NA
その他プロ モーション活 動	イベント	- Nunshen、Christine Dattner Teas、Drop of Teaなどの数種の茶ブランドがFranceの国際茶の日に茶を提供した - 本イベント期間中は、専門家との様々なティーコンファレンスが実施された
	店頭イベント	Fauchon Luxury Teaは、空港や駅などの各地のスタンドを活用してイベントを推進。消費者にお茶と一緒にマカロンやグルメのプレゼントを行いつつ幅広く宣伝を実施
	リーフレット・DM	NA
	フリーシート	NA

出所) <https://www.palaisdesthes.com/fr/podcast/> 等よりNRI作成

フランス茶 (6) 現地プロモーション関連情報

Coca Colaは、競争の激しいフランスのアイ스티ー市場「Fuze Tea」でに参入するにあたり、Facebook Mobileworksプログラムを利用して、ブランド認知度向上を行った

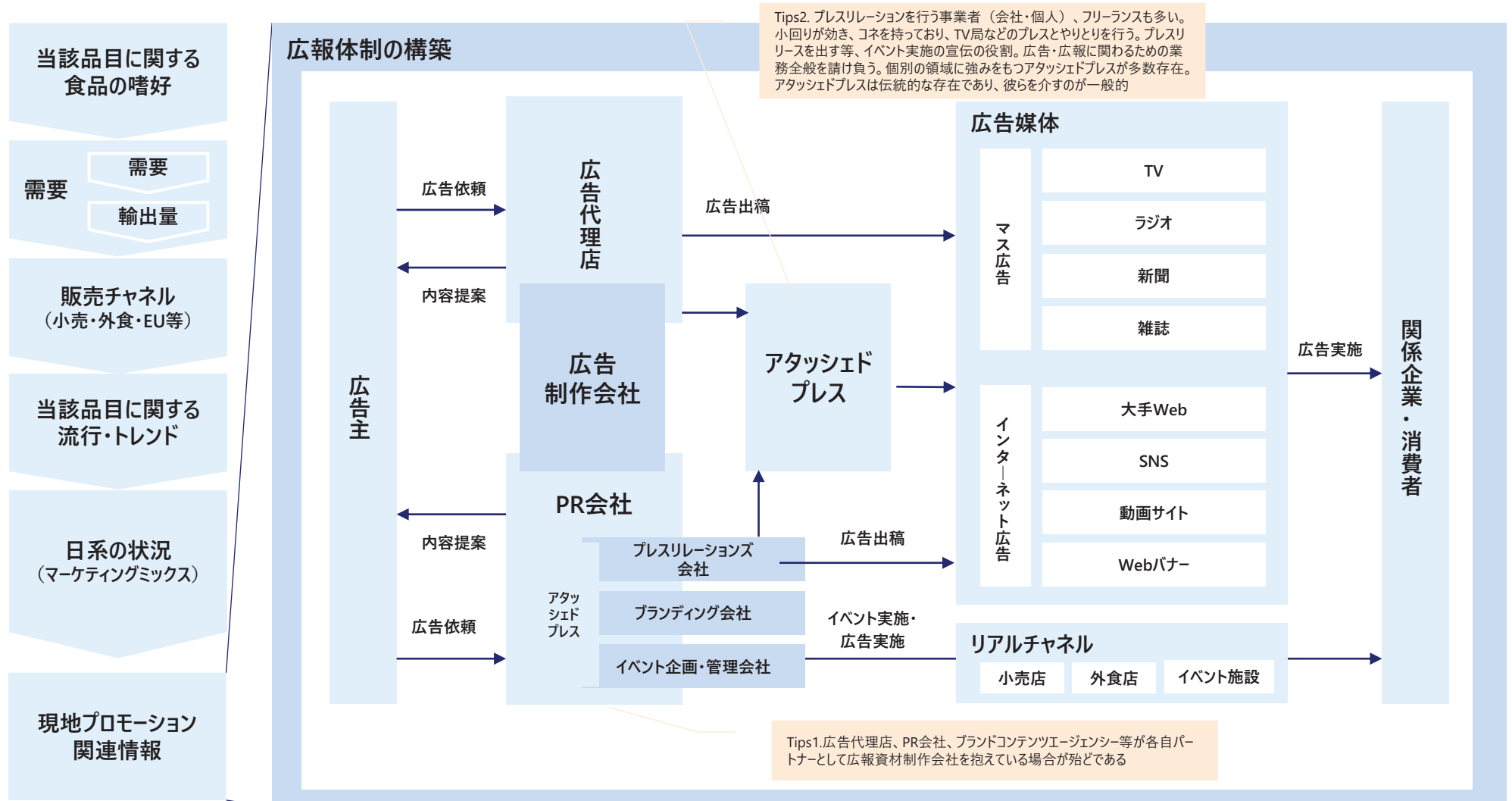


出所) <https://www.facebook.com/business/success/fuze-tea-France> 等よりNRI作成

フランス茶 (6) 現地プロモーション関連情報

アタッチェドプレスと呼ばれる、TV局などのプレスとやりとりを行う機能が存在

アタッチェドプレスはフランスにおいて伝統的な存在であり、彼らを介して広告活動を行うのが一般的



⑨ ベトナム | 牛乳・乳製品

ベトナム牛乳乳製品

市場に係る情報整理まとめ

当該品目に関する 食品の嗜好

- ベトナムはロングライフ牛乳の割合が、家庭でもレストランでも高い。ロングライフ牛乳は大きな冷蔵庫を持たない地元の消費者にとって利便性が高く、生乳よりも賞味期限が長いので、開封前にまとめて購入することができる。コロナによって、冷蔵庫がなくても長く保存できることが利点として取り上げられている
- 他製品では、年配層は練乳を好むが、若年層はクリームやコーヒーホワイトナーをより好む傾向がある

需要

生産量
輸入量
輸出量

- 需要はパンデミックの影響で成長率は鈍化したが、2016年から2020年にかけて、牛乳・乳製品の需要はCAGR8.8%で増加してきた
- 地元で生産された乳製品が市場の大半を占めており、牛乳の約80%が地元で生産されている
- 牛乳・乳製品の輸入は、ニュージーランド（45%）が最も多く、次いで米国、フランス、オーストラリアとなっており、ベトナムからの牛乳・乳製品の輸出は少ない

販売チャネル (小売・外食・EC等)

- 牛乳・乳製品は主に、小規模食料品店などの伝統的な食料品店でも販売されている。また、小規模食料品店へは、中小の流通業者を経由して流通
- Eコマースは現状のシェアは低いが、成長率は高く、新たな流通販売経路の開拓余地は存在するとされる。但しECのための流通インフラが整っていないため、まだ課題が多い状況にある

当該品目に関する 流行・トレンド

- 健康志向の消費者の増加に伴い、ベトナム現地ではオーガニックミルクやヨーグルトの消費が増加している

日系の状況 (マーケティングミックス)

- 日本企業の牛乳・乳製品のベトナム市場での存在感は未だに薄い、粉ミルクは安心安全の観点で消費者の評価が高い
- 最近では森永乳業など大手が現地における生産設備を新設するといった現地化に取り組む事例が生まれつつある

現地プロモーション 関連情報

- 大手メーカーはTVCM、新聞広告のようなマス広告で宣伝を実施するに加えて、Webを通じたデジタルマーケティングにも注力。また、独自のイベント等も実施
- 最近ではデジタルマーケティング専門の広告代理店が強い影響力を持つため、デジタル広告のシェアも高まっている
- Vinamilk社は Vinh Long省政府と連携し、地域の子供たちの身長や体力を高めるために、マイルケイムを飲むことに対する地域の意識を高めるための活動を展開するなど地方自治体と社会貢献を掲げたイベントが多いこともベトナムの特徴としてあげられる

ベトナム牛乳乳製品（１）当該品目に関する食品の嗜好

コロナパンデミック時は、冷蔵庫がなくても長く保存できる常温・滅菌牛乳が人気の傾向
 その他、年配層は練乳を好むが、若年層はクリームやコーヒーホワイトナーをより好む傾向

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

当該品目に関する食品の嗜好

家庭での料理法

- ベトナムの消費者は、練乳には多機能性があると認識しており、家庭でのヨーグルト作りやお菓子作り、料理に加え、様々な飲料にも使用されている
- 従来、主要練乳ブランド「Ong Tho」は、高齢者や栄養失調への対処など、体質の弱い人が飲むものと認識
- そのため、糖分が多く含まれていても害があるとは思われていなかったが、若い世代の健康志向の高まりとともに、その傾向は変わりつつある



レストラン店内・持ち帰りでの料理法

- クリームやコーヒーはベトナムでは伝統的にはあまり食べられる食品ではないが、近代に入り、西洋化の流れの中で、レストランや、若い世代を中心として普及。ベトナムコーヒーに代表されるように、クリームなどがたくさん使用されており、ベトナム現地では人気である。



当該品目や同様の料理に関する嗜好

- ベトナムのロングライフ牛乳は、家庭でもレストランでも、好まれている傾向
- ロングライフ牛乳は大きな冷蔵庫を持たない地元の消費者にとって利便性が高く、生乳よりも賞味期限が長いので、開封前にまとめて購入することができる



- ロングライフ牛乳はハイパーマーケットのような大きな冷蔵能力を持たない伝統的な食料品店でも簡単に保存できることがある

出所) <https://www.ubuy.com.lb/en/product/G00N7RK-longevity-sweetened-condensed-milk-14-ounce-pack-of-4>

等公開情報よりNRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ベトナム牛乳乳製品（２）－１．需要

パンデミックの影響で成長率は鈍化したが、2016年から2020年にかけて、牛乳・乳製品の需要は年平均成長率8.8%で増加してきた

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

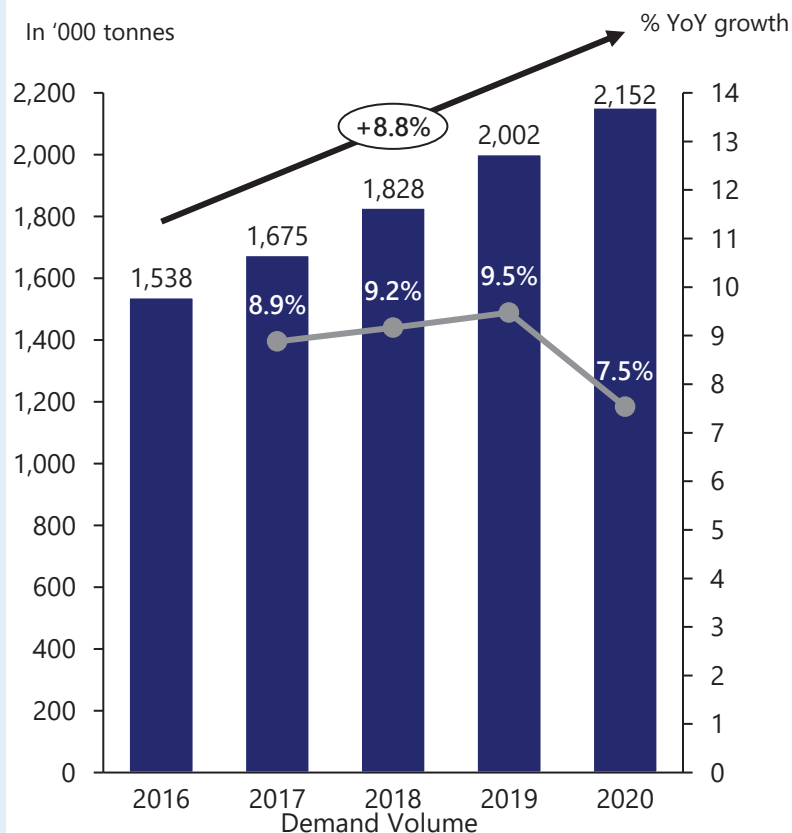
当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

需要まとめ

需要の推移



需要のまとめ

	概要
サマリー	- ベトナムでは牛乳・乳製品の需要が高まっている - パンデミックの影響で、乳製品産業の成長率は2019年と比較してわずかな低下したが、7.5%程度の成長を維持
生産	- 現地生産はここ数年、年平均成長率7%程度で成長している(2016-19年) 1,753 '000 tonnes (2019) 1,599 '000 tonnes (2018) 1,446 '000 tonnes (2017) 1,341 '000 tonnes (2016)
輸入	- 輸入量は年々増加しており、年平均成長率5.3%程度で成長(2016-19) 280 '000 tonnes (2019) 260 '000 tonnes (2018) 249 '000 tonnes (2017) 228 '000 tonnes (2016)
輸出	- ベトナムからの輸出は少量安定している 31 '000 tonnes (2019) 30 '000 tonnes (2018) 21 '000 tonnes (2017) 30 '000 tonnes (2016)

出所) Euromonitor、<http://b-company.jp/dairy-industry-of-vietnam-chances-for-foreign-players/> 他、各種公開情報より作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ベトナム牛乳乳製品（２）－２．輸入量

牛乳・乳製品の輸入は、ニュージーランド（45％）が最も多く、次いで米国、フランス、オーストラリアとなっている



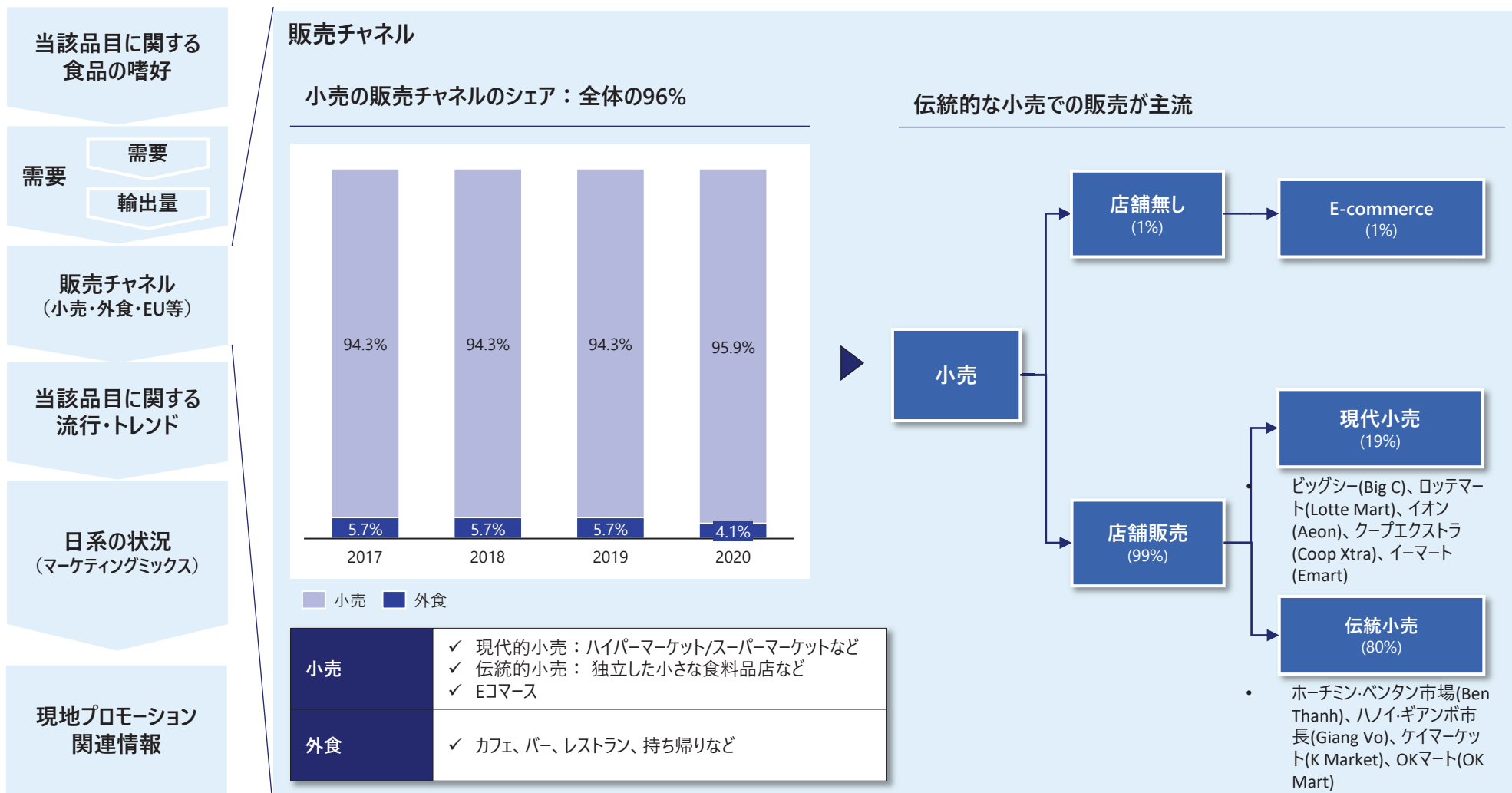
出所) <https://wits.worldbank.org/trade/country-byhs6product.aspx?lang=en>

他、各種公開情報より作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ベトナム牛乳乳製品（３）販売チャネル

パンデミック時に移動が制限されたため、オフトレード（小売）の販売シェアが増加
牛乳・乳製品は主に、独立系の小規模食料品店などの伝統的な食料品店で販売されている



出所) Euromonitor、他、各種公開情報より作成

ベトナム牛乳乳製品（４）当該品目に関する流行・トレンド

健康志向の高まりを背景に、低糖・低脂肪やオーガニック（有機）の乳製品を消費する傾向が強く見られる



ベトナム牛乳乳製品（５）日系の状況

様々な日本の牛乳・乳製品がベトナム市場で流通しているものの、育児用粉乳を除き、競合品に比べるとまだまだ存在感は薄い状況にある

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

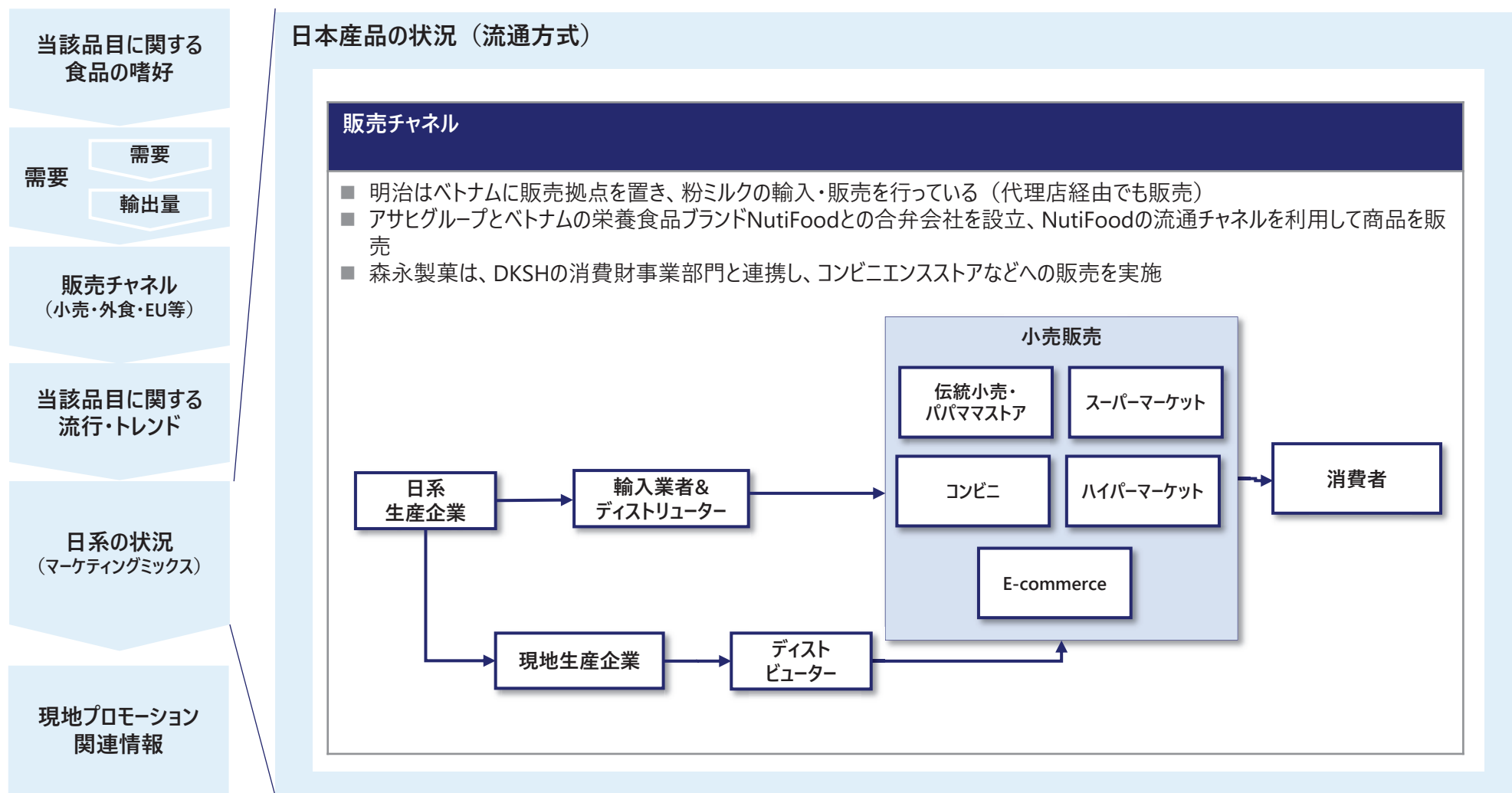
日系の状況（マーケティングミックスまとめ）

4P	内容
商品	■ 粉ミルク・ベビーフード、大人用強化ミルク、チーズ、ホエイ、ミルクプロテイン、アイスクリームミックスなど
価格	■ 乳児用粉ミルク-1kgあたり25～30米ドル ■ CPTPPの結果、日本からの乳製品は輸入関税の対象外となった
流通	■ 販売代理店と連携して、店頭に商品を流通させている
プロモーション	■ 店舗でのキャンペーンを通じて製品の認知度を高めるプロモーションを行っている企業が存在 ■ 女性の牛乳販売員や管理栄養士に対して「栄養改善プロジェクト」を開始し、牛乳・乳製品に関する教育を提供している企業もいる

Note: CPTPP-Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership

ベトナム牛乳乳製品（５）日系の状況

日系企業がベトナムで製品を販売する際には、主に現地パートナーの物流網等を利用するケースが多い



ベトナム牛乳乳製品（５）日系の状況（日本産品の商品・価格）

牛乳・乳製品の例

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

日本産品の状況（商品・価格）

品目	現地販売価格例	商品説明
Meiji Infant Formula Milk 	\$22.16 (800 grams)	Tiki (E-Commerce) ■ 対象：生後12ヵ月までの子供向け ■ 脳の発達に必要なDHA（100mg/100g）とARA（100mg/100g）を配合
Meiji Milk Bars 	\$22.9 (24 bars)	Tiki (E-Commerce) ■ 子どもの成長に必要なビタミンとミネラルを70%配合 ■ 重量：28g/バー ■ 対象：1～3歳の子供
Wakodo Milk Powder 	\$20.89 (830 grams)	Tiki (E-Commerce) ■ GOS繊維が腸内の善玉菌の増殖を促進し、消化を良くして便を柔らかくする ■ 対象：1～3歳の子供 ■ 防腐剤不使用
Morinaga Cheese 	\$2.37 (10 pieces)	Tiki (E-Commerce) ■ 重量：38g
Morinaga Milk Powder 	\$99.88 (5X 850 grams)	Tiki (E-Commerce) ■ 対象：生後6～36ヵ月の子供向け ■ 赤ん坊の抵抗力を高めるラクトフェリン成分を配合

出所) https://www.meiji.com/global/news/2021/pdf/210312_01.pdf 現地店頭調査、
他公開情報より作成

ベトナム牛乳乳製品（５）日系の状況（競合品の状況）

牛乳・乳製品の例

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

競合品の状況（商品・価格）

品目	現地販売価格例	商品説明
Vinamilk チルド牛乳 	\$1.75 per litre	■ パックサイズ:900mL ■ パックタイプ:液体パック
Lothamilk チルド牛乳 	\$1.70 per litre	■ パックサイズ:1000 mL ■ パックタイプ:液体パック
Dutch Lady ロングライフ牛乳 	\$1.12 per litre	■ パックサイズ: 220 mL ■ パックタイプ:液体パック
Anlene 粉ミルク 	\$16.36 per Kg	■ パックサイズ: 800 gm ■ パックタイプ: 缶類
Dutch Lady 味付き牛乳 	\$1.12 per litre	■ パックサイズ: 220 ml ■ パックタイプ:液体パック
Fristi 味付き牛乳 	\$2.03 per litre	■ パックサイズ:6X80 ml ■ パックタイプ:液体パック

出所) https://www.meiji.com/global/news/2021/pdf/210312_01.pdf 現地店頭調査、
他公開情報より作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ベトナム牛乳乳製品（５）日系の状況（競合品の状況）

牛乳・乳製品の例

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

競合品の状況（商品・価格）

品目	現地販売価格例	商品説明
K2 穀物乳 	\$11 (6X 70 ml)	■ 純度の高い新鮮なヤギのミルク80%と新鮮なオーツ麦15%を使用 ■ ビタミン、ミネラルを豊富に含み、高タンパクで健康に良いと認識されている
Ong Tho 練乳 	\$18 (165 grams)	■ 便利なチューブパッケージを採用 ■ パン、スムージー、フルーツのピクルス、ヨーグルトなどに使用される ■ 賞味期限：9ヶ月
Vinamilk カルシウム 牛乳パウダー 	\$7 (400 grams)	■ 優れた比率のリン、ビタミンDとFOSを配合 ■ カルシウムの吸収率を高める効果があるとされる ■ 30歳以上が主なターゲット
Dutch Lady ヨーグルト 	\$12.7 (48X180 ml)	■ 天然発酵ヨーグルト ■ 100%天然の発酵乳を使用 ■ 消化しやすいとされている ■ ブルーベリー、ミントの多様なフレーバーがある
Vinamilk 有糖ミルク 	\$13.52 (48 X 220 ml)	■ ビタミンA、D3、カルシウムを含む ■ 視力回復や骨の強化に役立つとされている ■ 賞味期限：180日

出所) <https://tiki.vn/yogurt-dua-luoi-dau-p87159968.html?src=ss-organic>
調査、他公開情報より作成

現地店頭

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ベトナム牛乳乳製品（６）現地プロモーション関連情報

大手メーカーはTVCM、新聞広告のようなマス広告で宣伝を実施するに加えて、Webを通じたデジタルマーケティングにも注力。また、独自のイベント等も実施している

当該品目に関する食品の嗜好

需要

需要

輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動事例）

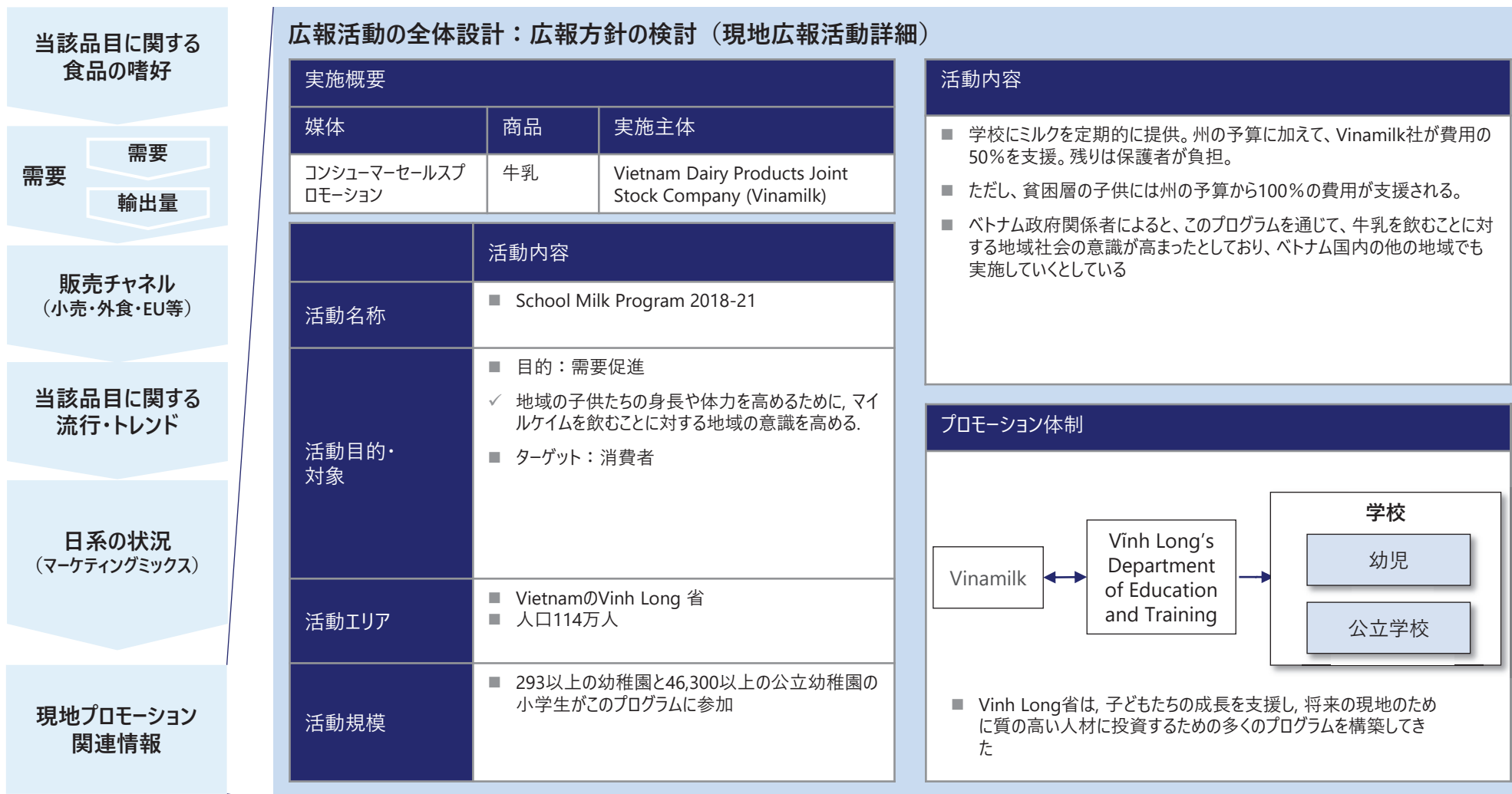
分類		現地広報活動事例
マス 広告	TV	- VTV、VTV3、HTV7、HTV9の各チャンネルにTH True Milkの広告を掲載 - 午後7時から9時までの間、30秒の広告を掲載、スローガンはNatural essence intact in every drop of clean milk
	ラジオ	- Friesland Campina - 対話型ラジオ番組「Ve An Com(Get Home for Mealtime)」と呼ばれる、特に農村部の母親のために作られたもので、ダッチ・レディ・セレクトを宣伝するためのものです。北部のローカルラジオ10チャンネルで週6日放送 - 牛乳を飲むことを忘れないように、牛乳の利点について教育するために、わかりやすく、信頼できるメッセージを伝えることにフォーカス
	新聞	- Vinamilkによる「Raising Vietnam fund」（225億Vietnam・ドン以上の規模の遠隔地の子どもたちに無料の牛乳を提供するためのプログラム）が新聞報道された - Vinamilkの「VnExpress、Phu nu Vietnam」は、VTCなど多くの新聞社に記事となった
	雑誌	NA
インター ネット 広告	大手Webサイト (ポータルサイト)	Vietworldkitchen.comは、ChaokohココナッツミルクとWhole Foodsココナッツクリームをコンデンスミルクライプでプロモーションした
	SNS	ColosBaby（乳児用ミルク）のFacebookは、パンデミックの際、「Colosbabyは免疫システムを高める」「ウイルスやバクテリアによる呼吸器や消化器の感染症を防ぐ」というメッセージを発信
	動画サイト	NA
	Webバナー	Friesland Campinaは、Google Search、Google Display Network、YouTubeで、同社のブランドFriso（幼児乳）の広告キャンペーンを実施
セールス プロモ ーション	イベント	- US Dairy Export Promotion Councilは、Vietnam Food and Hotel 2015 Trade Showで大ヒットしたチーズのサンプリングイベントを実施 - Vinamilk社がヴァインロン省政府と提携し、School Milk Programを実施
	店内プロモーション	Vinamilk社は、1日のカルシウム摂取量を喚起する店頭ディスプレイマーケティングを実施
	チラシ・DM	Vinamilk社は全寮制の学校で、試験期間中の学生の健康管理に必要な情報をまとめたリーフレットを配布
	会員誌・フリーペーパー	NA

出所) <https://www.slideshare.net/bangainamting/th-true-milk-64821423> 他各種公開情報より作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ベトナム牛乳乳製品（６）現地プロモーション関連情報

Vinamilk社は、Vinh Long省政府と連携し、地域の子供たちの身長や体力を高めるために、マイルケイムを飲むことに対する地域の意識を高めるための活動を展開



出所) <https://vietnamnews.vn/society/816220/school-milk-programme-improves-stature-and-fitness-of-local-children-in-vinh-long.html> より作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ベトナム牛乳乳製品（６）現地プロモーション関連情報

マーケティング会社以外にも、流通業者や小売業者が独自のイベント開催にあたり広告を作成したりすることもある

当該品目に関する 食品の嗜好	プロモーション関連事業者（現地プロモーション会社・流通関連業者・小売業者など）	
需要 需要 輸出量	業種	流通関連業者
販売チャネル (小売・外食・EU等)	企業名	Phan Nguyen Export Import and Trading Investment Co Ltd
当該品目に関する 流行・トレンド	売上	N/A
日系の状況 (マーケティングミックス)	人員	N/A
現地プロモーション 関連情報	事業内容	輸入、流通（オーガニック製品が専門）
	媒体名	Website: https://pncom.vn/ Facebook Page: https://www.facebook.com/pncom.vn 有機商品専用 E C サイト: https://leaforganic.vn
	実績	- 100%独立したオーナー企業 - ベトナムで国際的に認定されたオーガニック製品の輸入と流通のパイオニアとして、北から南まで、500の流通エージェントとネットワークがある
	コンタクト先	メール: contact@pncom.vn 電話: 0902.030.302 - 0902.486.855 事務所: • ハノイ: 671 Hoang Hoa Tham, Ba Dinh Distric, Ha Noi • ホーチミン市: 7B/8 Nguyem Thi Minh Khai - Ben Nghe Ward - District 1 - Ho Chi Minh City • Leaf Organic 有機商品専用のスーパー: 29 Nguyen Chi Thanh, Ha Noi
	想定される費用	—

ベトナム牛乳乳製品（６）現地プロモーション関連情報

Time Universal Communications社はグローバルなマーケティング会社として、デジタルマーケティングサービスなどを展開している

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

プロモーション関連事業者（現地プロモーション会社・流通関連業者・小売業者など）

業種	現地プロモーション会社
企業名	Time Universal Communications
売上	N/a
人員	60名
事業内容	デジタルマーケティング (含む：マルチメディアクリエイティブ、コンテンツ制作、ブランディング、イベント開催、ウェブ サイトデザイン、モバイルアプリデザインなど)
媒体名	Website: https://timeuniversal.vn/ Facebook Page: https://www.facebook.com/timeuniversal Youtube Channel: https://www.youtube.com/TimeUniversalVN
実績	- 100%独立したオーナー企業 - 世界のトップブランド05社、国内のトップブランド50社を顧客に持つ。
コンタクト先	メール： info@timevn.com 電話：0977 011 116 事務所： ・ ハノイ： 16th Floor, C1 Thanh Cong Tower, Thanh Cong Ward, Ba Đình Dist, Ha Noi ・ ホーチミン市： A3.05.06, TNR Goldview Tower, 346 Ben Van Don, Distr. 4, HCM City
想定される費用	費用はプロジェクトごとに計算される

⑩ シンガポール | 米・米粉・パックご飯

市場に係る情報整理まとめ

当該品目に関する
食品の嗜好

- 米消費の内訳は、家庭で62%、外食で38%。インド米、中国米を食べる国からの外国人の流入が、シンガポールにおける米需要を牽引
- 野菜（とうもろこし、ほうれん草、かぼちゃ、トマト）・肉・魚を混ぜて炊いたご飯や、海南チキンライスなどは、シンガポールの郷土料理とされ親しまれている。レストラン、フードコート、屋台等で幅広く提供される

需要

生産量

輸入量

輸出量

- 国内生産がないため、需要は輸入で賄われている。COVID-19パンデミックによるパニック買いで、2020年は20%の需要増加
- 輸入については、量では、タイ・インド・ベトナムが輸入の上位3か国であり、米の輸入全体の85%を占める
- 輸入された米の一部は、輸出されている。輸出量では、インドネシア、マレーシアが輸出の上位2か国であり、米の輸出全体の91%を占める

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

- 小売店チャネルの売上シェアは全体の約60%。そのうち、ハイパーマーケット、スーパーマーケット及びコンビニチャネルが70%を占める。eコマースは全体に占めるシェアはわずかだが、増加傾向にある
- シンガポール人はあまり家で料理をしないが、コロナ禍での在宅勤務化により外食のシェアが低下した

当該品目に関する
流行・トレンド

- シンガポールにおける消費者は長粒米や、より健康的な米を好む
- 玄米は栄養価が高いため需要が拡大傾向にあるが、一方で、若い消費者は炭水化物摂取量を減らすため白米消費を控える傾向。白米よりも全粒米の利点を提唱するため、健康促進委員会による政府キャンペーンも行われている

日系の状況
(マーケティングミックス)

- 日本米は品質が高いという認識はあるものの、入手が難しいうえ、価格が非常に高く、ベトナム産の類似品種との競争に直面
- 日本産の短粒米は、主に日系スーパーマーケット（明治屋等）で購入可能だが、マス向け（現地向け）のスーパーマーケットでは、日本産米の取り扱い種類が非常に限定的な状況
- 米生産国は、見本市、外食産業向けのメニュー紹介に積極的に参加。消費者向けのSNSメディアプレゼンスの開発も行っている

現地プロモーション
関連情報

- 広報活動を行うにあたって、費用対効果の観点からデジタル広告を採用する比率は高まっている
- Vietnam Trade Promotion AgencyなどがシンガポールでNational Brands Weekを開催し、シンガポールのビジネスコミュニティと消費者にベトナムのナショナルブランドを認知させるなど、政府機関と連携した広報も実施されている
- フルサービス広告代理店であれば、戦略策定から実施・分析までプロモーションの全般を担うことが可能

シンガポール コメ (1) 当該品目に関する食品の嗜好

米消費の内訳は、家庭で62%、外食で38%

インド米、中国米を食べる国からの外国人の流入が、シンガポールにおける米需要を牽引

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

当該品目に関する食品の嗜好

家庭での料理法

- 米消費の62%は家庭での消費
- 主食であるコメは、家庭内で調理されることが多い
- 利便性により、近所のスーパーマーケット/ハイパーマーケットで購入される
- ビジネスマンや旅行者を含め、インド米、中国米を食べる国からの外国人の流入が、シンガポールにおける米需要を牽引



レストラン・持ち帰りでの料理法

- 海南チキンライスや醤油チキンなどの米料理は、露店やレストランなどの外食産業で人気がある。
- 露店やレストランを主体に、外食需要は需要全体の38%を占める。

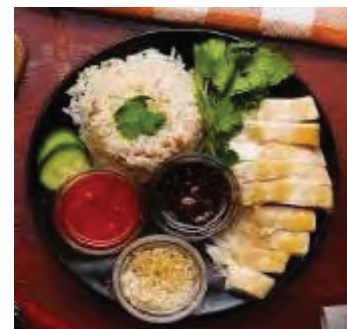


当該品目や同様の料理に関する嗜好

- 野菜（とうもろこし、ほうれん草、かぼちゃ、トマト）、肉、魚で炊いたご飯は、シンガポールで人気料理。



- 海南チキンライスはシンガポールの郷土料理とされている。鶏脂で炊いたご飯に、ゆで鶏肉とチリソースが添えられる。全国の高級レストラン、フードコート、露店で広く提供。



シンガポール コメ (2) - 1. 需要

国内生産はなされておらず、需要は輸入で賄われている

COVID-19パンデミックによる買いだめで、2020年は20%の需要増加

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

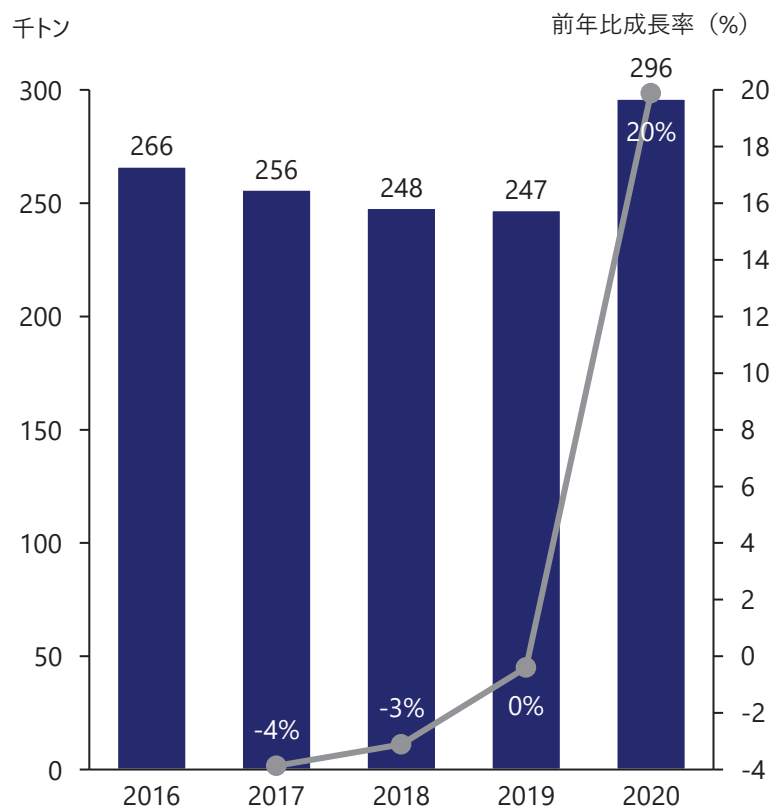
当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

需要のまとめ

需要の推移(生産量 + 輸入量 - 輸出量)



需要まとめ

	概要
サマリー	- 生産のための土地利用の制限により、輸入に依存 2020年は、パンデミックによる買いだめの影響で20%増 - 主な輸入元：タイ (32%)、インド (29%)、ベトナム (24%)
生産	国内生産なし
輸入	- 輸入により需要が賄われる 396.4k metric ton (2020) 322.5k metric ton (2019) 288k metric ton (2018) 324k metric ton (2017) 318.6k metric ton (2016)
輸出	- 輸入の約25%はインドネシアやマレーシアなどの国に再輸出 100.4k metric ton (2020) 75.6k metric ton (2019) 40.1k metric ton (2018) 68.2k metric ton (2017) 52.4k metric ton (2016)

出所) <https://www.trademap.org/> よりNRI作成

シンガポール コメ (2) - 2. 輸入量

シンガポールへの輸入量で上位3か国はタイ、インド、ベトナムであり、米の輸入全体の85%を占める

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

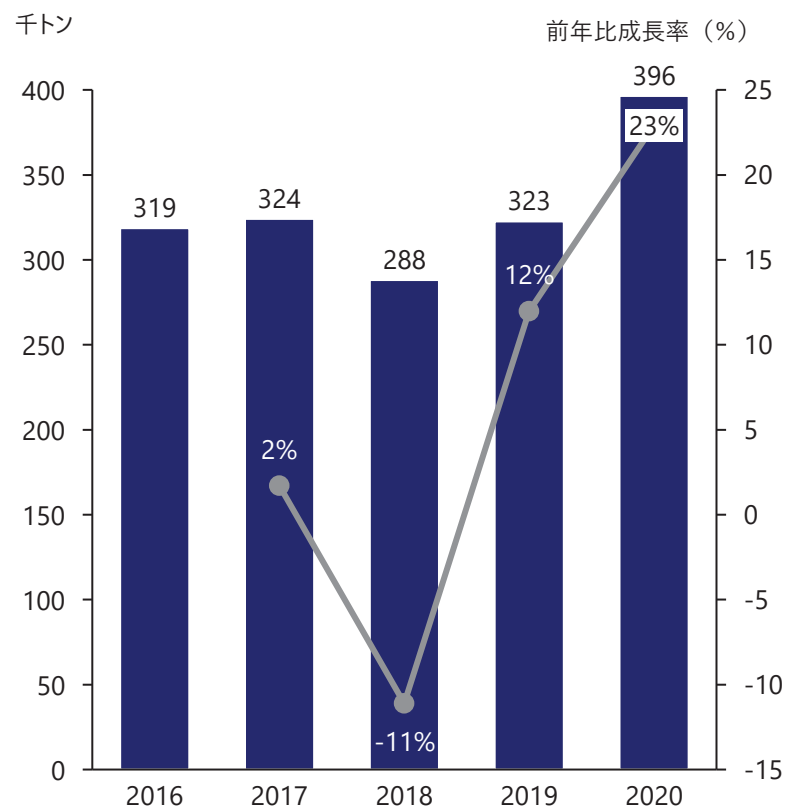
当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

輸入量

輸入量の推移



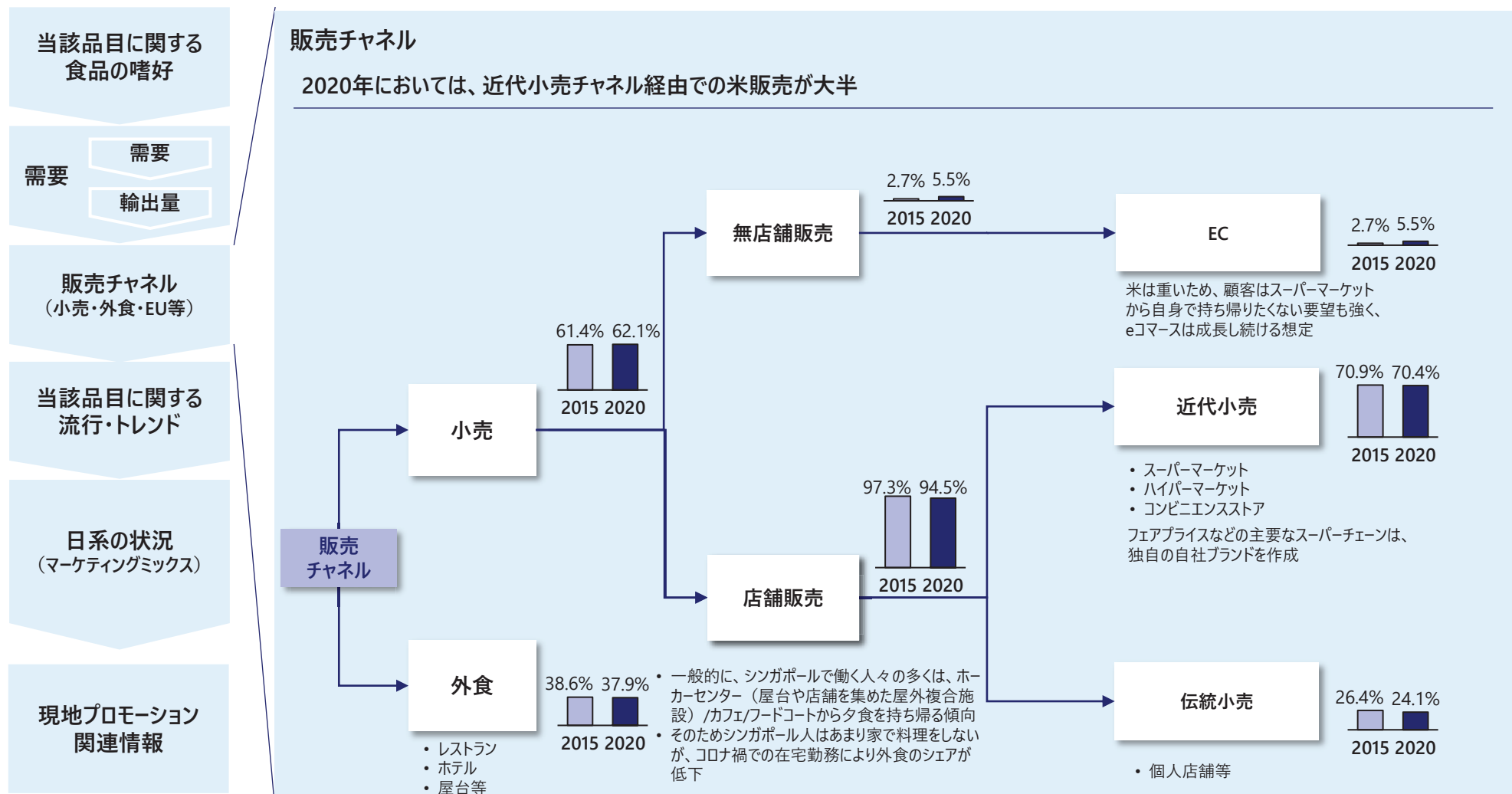
主な輸入元

国・地域	概要
Thailand	- タイは2020年のコメ輸入量の32%を占める 2020年の輸入量は126,700トン
India	- インドは2020年のコメ輸入量の29%を占める 2020年の輸入量は116,600トン
Vietnam	- ベトナムは2020年のコメ輸入量の24%を占める 2020年の輸入量は94,900トン
Myanmar	- ミャンマーは2020年のコメ輸入量の4%を占める 2020年の輸入量は17,000トン
China	- 中国は2020年のコメ輸入量の3%を占める 2020年の輸入量は10,900トン

出所) <https://www.trademap.org/> よりNRI作成

シンガポール コメ (3) 販売チャネル

小売店チャネルの販売シェアは全体の約60%。そのうちハイパーマーケット、スーパーマーケット及びコンビニチャネルが70%を占める。eコマースは全体に占めるシェアはわずかだが、増加傾向にある



出所) Euromonitor Report 他、各種公開情報より作成

シンガポール コメ (4) 当該品目に関する流行・トレンド

消費者は長粒米や、より健康的な米を好む

International Rice Congressは、米消費促進のための見本市を開催



出所) <https://wholegrainscouncil.org/blog/2018/07/singapores-health-promotion-board-emphasizes-whole-grain-options>

他、各種公開情報より作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

シンガポール コメ (5) 日系の状況

日本米は入手が難しいうえ、価格も非常に高く、ベトナム産の類似品種との競争に直面
全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会は、シンガポールにおいて米の輸出促進のための施策に着手

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

日系の状況 (マーケティングミックスまとめ)

4P フレームワーク	概要
商品	■ 現地の消費者は、短粒米への嗜好性は低い。しかし、日本料理（寿司、おにぎり）の成長は日本米の機会を担う。 ■ 日本米は、小売店やECで入手が困難であることに加え高価格のため、消費者・事業者はベトナムからの類似品種（小町ジャポニカ米等）を利用している。 ■ 日本の他、4カ国（アメリカ、オーストラリア、ベトナム、台湾）が短粒米を供給。これらの国では、日本語を使用したパッケージが使用されており、消費者は米が日本からのものか他の国からのものかを詳細には確認しないことも多いため、多くの人は短粒米の原産国を知らない ■ 強み：良い品質 弱点：高価格
価格	■ 日本米はプレミアム価格 ■ 約7USD /1Kg ■ コメ輸入に関税や量的制限はない
流通チャネル	■ ハイパーマーケット、スーパーマーケット及びコンビニでチャネルで全体の70%シェア ■ ECでの販売量は現在低いものの、利便性と信頼性向上を背景に増加 ■ 日本産の短粒米は、主に日系スーパーマーケット（明治屋等）で購入可能 ■ マスマーケットのスーパーマーケットでは、日本産米の種類が非常に限定的
プロモーション	■ 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会の農水省と協力したイニシアチブ － “This is Japan Quality” ・日本米製品の新しいロゴ、日本米の情報とメリットのウェブサイト ・シンガポールを「戦略的出発点」として、日本の食文化の拡大を目指す ■ 俵屋などの日本米専門輸入業者は、顧客に会員制/ロイヤリティスキームを提供

シンガポール コメ (5) 日系の状況

小売業者へは、卸やディストリビュータを通じて流通

一部の日本米専門輸入業者は、自社のウェブサイトまたは電話での直販も実施

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

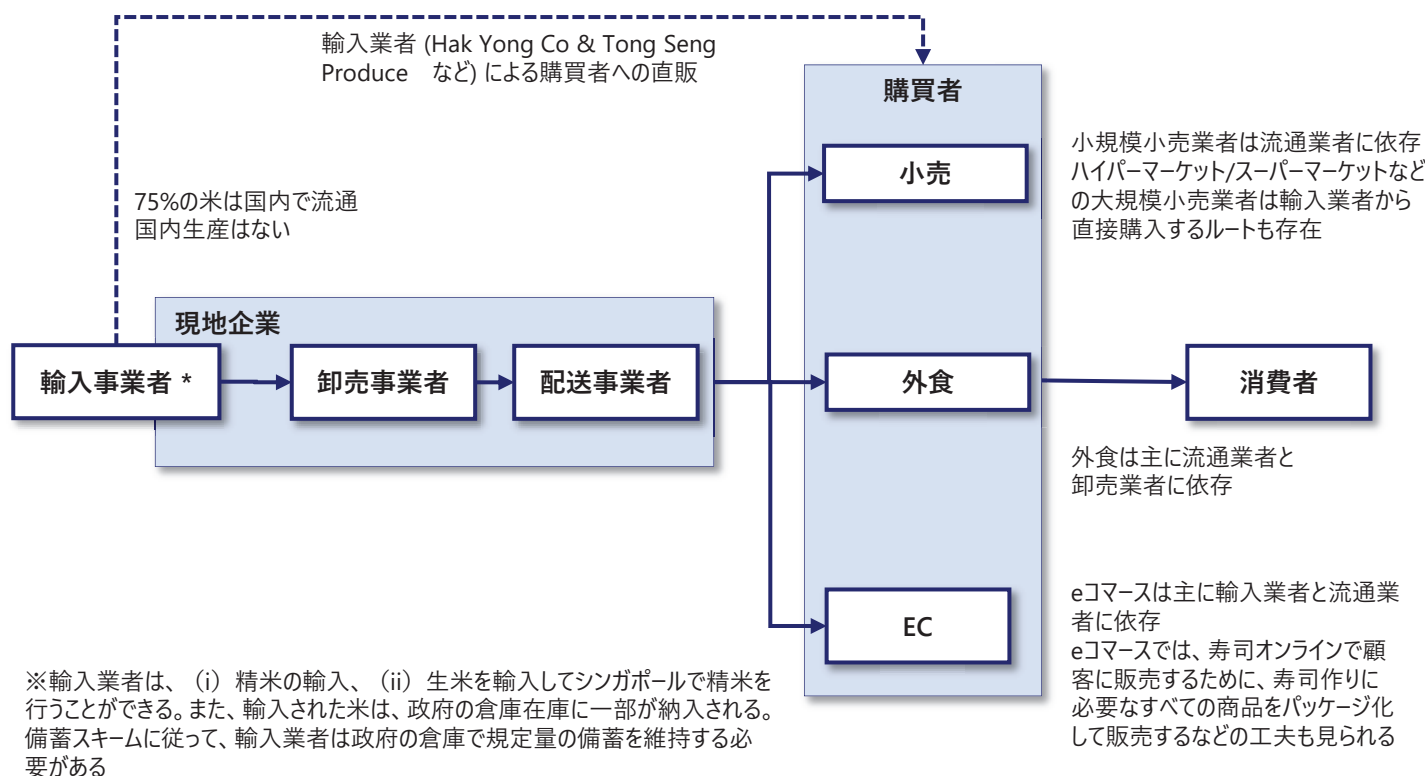
当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

日本産品の状況 (流通方式)

販売チャネル



出所) <https://www.tawaraya.com.sg/en/about/company> 他、各種公開情報より作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

シンガポール コメ （６）現地プロモーション関連情報

主要なコメ事業者は、テレビや新聞といったマス媒体でのプロモーションも実施

ベトナムなど一部の有力事業者は、両国の政府機関と連携したイベントによるプロモーションも実施

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

当該品目に関する
流行・トレンド

日系の状況
(マーケティングミックス)

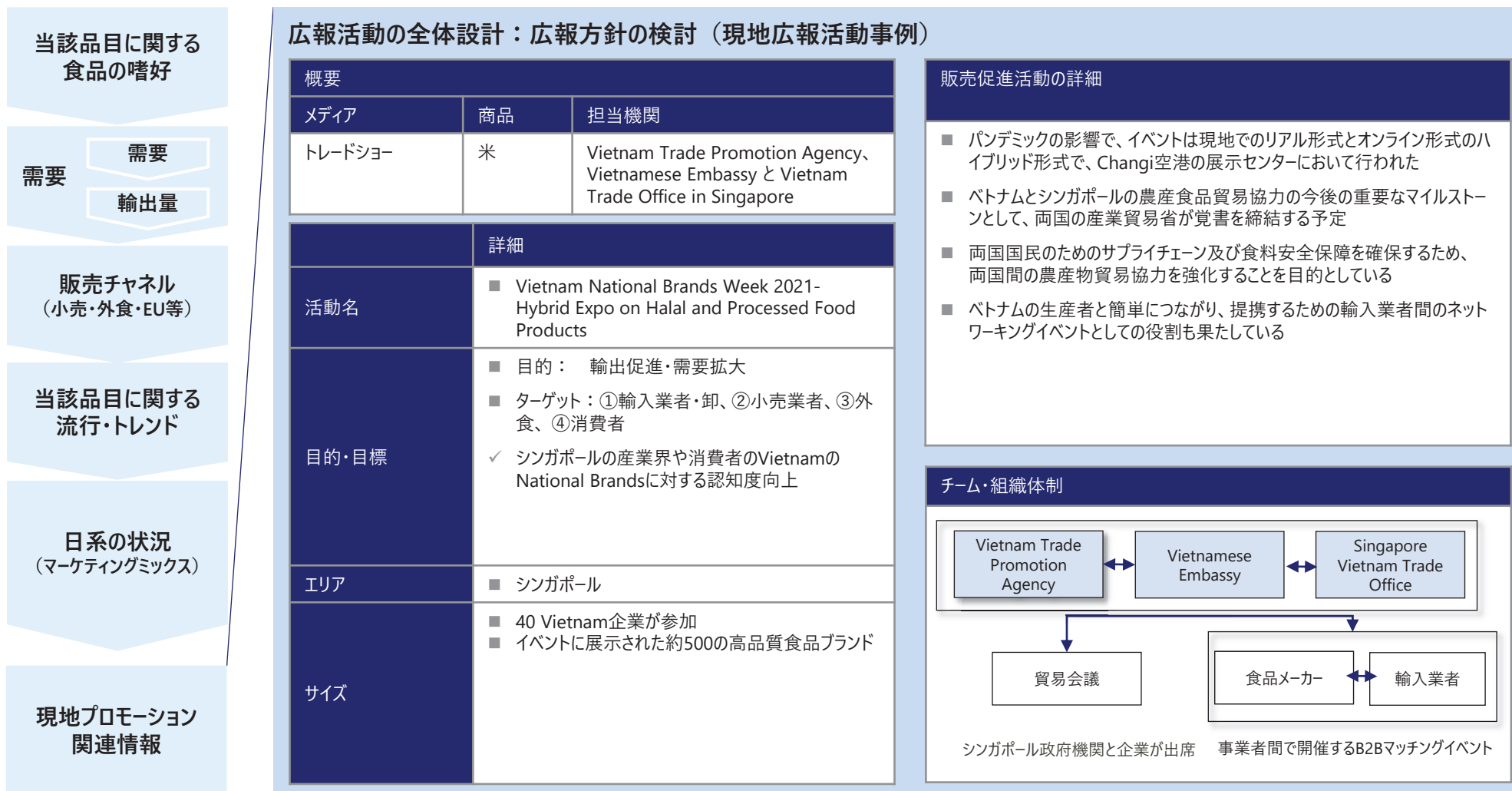
現地プロモーション
関連情報

広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動事例）

分類		現地広報活動事例
マス広告	TV	- Channel News Asiaは、Temasek Riceの生産者がシンガポールの知的所有権局によって、Plant Varieties Protection (PVP)を与えられた際、Temasek Riceを取り上げた - PVPは、シンガポールを、この地域に輸出できる食料生産モデルを備えた都市の農水産技術のハブとするための施策の一環
	ラジオ	NA
	新聞	- Chip Send Impexは、Australian Kangaroo Premium Calrose Rice、Jin Huang Fragrant Rice、Golden Eagle Thai Fragrant Riceなど、各国の主要ブランドを扱う、シンガポールにおいて主要な米輸入業者および販売業者の1つ - 新聞広告やレシピで自社ブランドを宣伝
	雑誌	Thai Hom Mali Riceは、Women's Weekly誌における、シンガポール「Domestic Diva Awards - Best Rice 2017」の受賞者となった
オンライン広告	大規模ウェブサイト	- USA Rice Federationは、世界中の最高の食事のプロフェッショナルを集めたF&B産業のためのWorld Gourmet Summit (WGS)2021Asiaと提携 - WGSのホームページやオンラインマガジンで米国米のプロモーションを実施
	SNS	Royal Umbrella Rice、Thai Rice-は、Facebookの投稿で、クイズ大会やお弁当のレシピなどを紹介してプロモーションを実施
	ストリーミングサイト	Temasek Digital YouTube Channel（約6千人の加入者）はTemasek Lifesciences Laboratoryの新技術によるTemasek Riceを取り上げ、その生産方法と長期的な利益を説明
	ウェブバナー	NA
その他プロモーション活動	イベント	Minh Ha Ltd.、SA Giang等の多くのVietnamの食品会社は、シンガポールのVietnam National Brands Week 2021- Hybrid Expo on Halal and Processed Food Productsで彼らの米と米製品（Rice Vermicelli、Rice noodle等）を宣伝
	店頭イベント	Australian KangarooはGiant Supermarket、Shop N Save Supermarket、Sheng Siong Supermarket、Prime Supermarket、Provision Shopsなどの複数の店舗で、5キロパックのCalrose riceを割引価格で販売し、Calrose riceのプロモーションを実施
	リーフレット・DM	NA
	フリーシート	NA

シンガポール コメ (6) 現地プロモーション関連情報

Vietnam Trade Promotion AgencyなどがシンガポールでNational Brands Weekを開催し、シンガポールの産業界と消費者にベトナムのナショナルブランドを認知

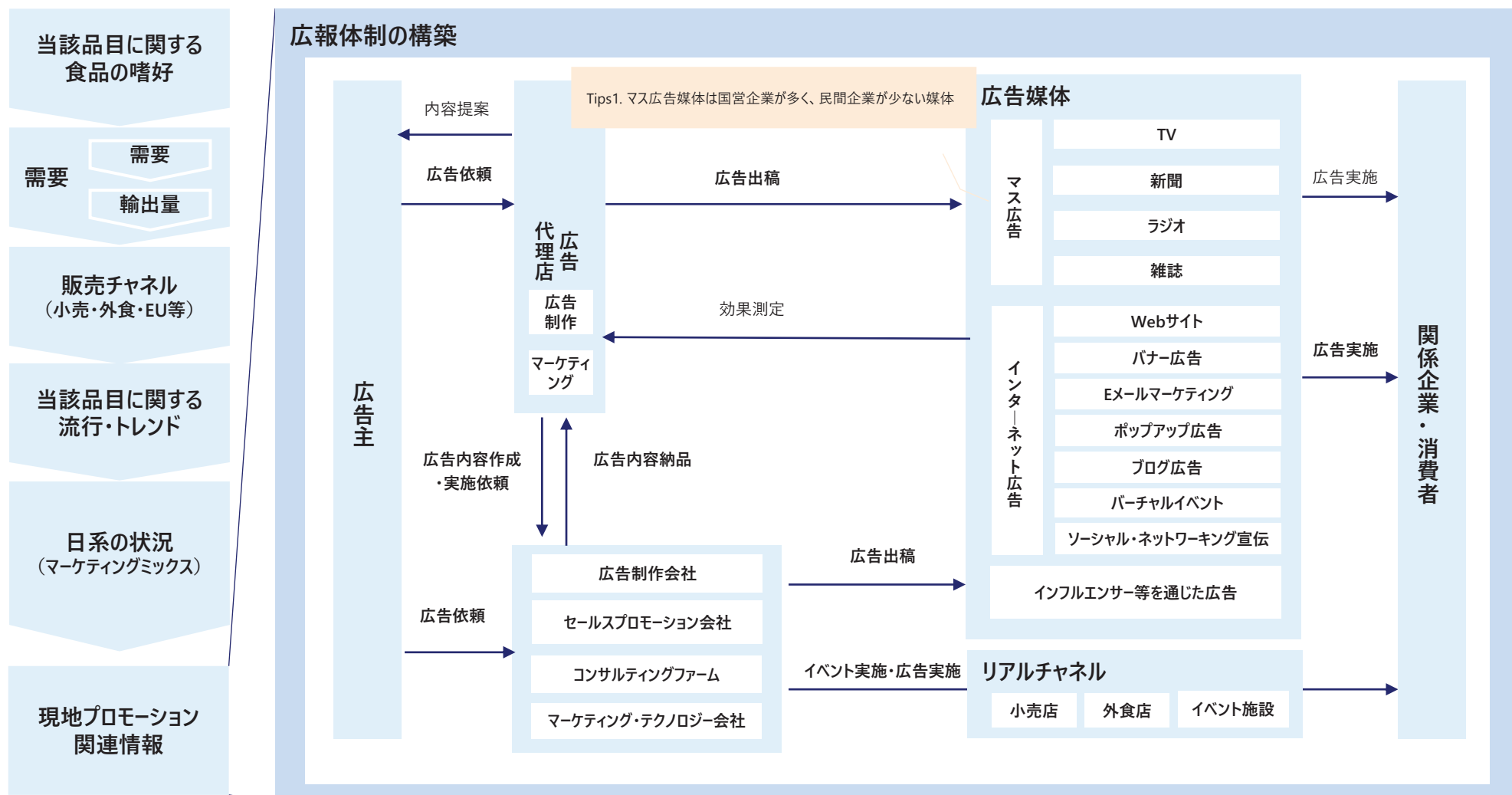


出所) <https://en.vietnamplus.vn/vietnam-national-brands-week-2021-opens-in-singapore/206850.vnp>

他、各種公開情報より作成
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

シンガポール コメ (6) 現地プロモーション関連情報

マス広告媒体は国営企業中心であり、民間企業が少ないという特徴を有する
デジタルを活用し、Web経由での広告活動が活発になっているのは他国と同様



出所) 公開情報・ヒアリングよりNRI作成