

公開版報告書

令和3年度輸出環境整備緊急対策委託事業

～マーケットインの発想に基づく輸出への転換に向けた海外市場・規制に係る情報整理～

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部

2022年3月

NRI

Share the Next Values!



目次

■ はじめに

- 背景と目的
- 実施スケジュール

■ 国 | 品目別レポート

- ① 米国 | ぶり
- ② 米国 | 牛肉
- ③ 米国 | 茶
- ④ 香港 | 清涼飲料水
- ⑤ 中国 | 菓子
- ⑥ 台湾 | 牛肉
- ⑦ 台湾 | りんご
- ⑧ EU | 茶
- ⑨ ベトナム | 牛乳・乳製品
- ⑩ シンガポール | 米・米粉・パックご飯
- ⑪ タイ | ぶどう
- ⑫ タイ | いちご

背景

- 2020年、政府は、農林水産物・食品の輸出の次なる目標を2025年に2兆円、2030年に5兆円と定め、その目標達成に向けた戦略として「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」を2020年11月に取りまとめた。
- その戦略において、輸出の現状は、国内市場向けの製品の輸出というプロダクトアウトの発想が中心で、結果、一部の輸入事業者・小売業者までのアプローチに留まり、輸出先国や他国の製品と競合し、シェアを拡大するには至っていないことが課題であるとしている。
- そのため、輸出額の拡大を達成するために、輸出先国・地域において求められるスペックを把握し、さらに当該国・地域の規制に沿った、マーケットインの発想で製品を生産・輸出することが不可欠であるとしている。
- マーケットインの発想で輸出促進を図るためには、まず海外現地のマーケットにおけるニーズや規制を把握し、その内容を日本側に共有し、輸出を拡大していく循環を作ることが重要であり、更に、それらを行う体制の整備も求められる。
- 体制の整備に当たっては、現地有識者（コンサル、品目別団体OB等）といった人材、また、在外公館、JETRO、JFOODO などの拠点が輸出先国に存在しており、彼らの活動をより活発化・組織化していくことが重要と考えられる。

目的

- 本事業は、以下の品目・国について、「①市場に係る情報整理」、「② 規制に係る情報整理」、「③ 輸出事業者等に対するプロモーションに係る情報提供」を通じて、輸出ガイドを作成することを目的に実施する
 - ・ 米国：ぶり、牛肉、茶 | 香港：清涼飲料水 | 中国：菓子 | 台湾：牛肉、りんご | EU：茶 | ベトナム：牛乳・乳製品 | シンガポール：米・米粉・パックご飯 | タイ：ぶどう、いちご
- また、カントリーレポートを作成し、関係者に対して情報提供するとともに質問対応を行う

はじめに

実施スケジュールは以下の通り

文献調査、有識者による現地調査、各種現地の聞き取り調査などを実施した

実施事項			タスク	スケジュール																			
				5月	6月		7月		8月		9月		10月		11月		12月		1月		2月		3月
				下旬	上旬	下旬	上旬	下旬	上旬	下旬	上旬	下旬	上旬	下旬	上旬	下旬	上旬	下旬	上旬	下旬	上旬	下旬	上旬
(1) 対象国・地域及び品目																							
(2) 項目	①市場に係る情報整理	文献調査（NRI）	各種事業開始準備																				
		有識者決定																					
		聞き取り調査（有識者＋NRI）																					
		取りまとめ、追加情報収集																					
	②規制に係る情報整理	文献調査（NRI）																					
		有識者決定																					
		聞き取り調査（有識者＋NRI）																					
		取りまとめ、追加情報収集																					
	③輸出事業者等に対してのプロモーションに係る情報提供	文献調査（NRI）																					
		有識者決定																					
		聞き取り調査（有識者＋NRI）																					
		取りまとめ、追加情報収集																					
(3) 輸出ガイドの作成		目次案検討																					
		レイアウトの検討																					
		輸出ガイド作成																					
		公開・質疑対応・修正																					
(4) 定期レポート（カントリーレポート）の作成		目次・レイアウト確定																					
		レポート作成・配信・質疑対応																					

国 | 品目別レポート

① 米国 | ぶり

米国ブリ

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

- ブリは寿司や刺身の形態で消費されることが多く、また、カリフォルニアロールのようなフュージョン料理として、米国料理文化の一部を形成すると捉えられている

需要

生産量

輸入量

輸出量

- ブリの米国における需要は、年平均成長率3.2%で伸長
- 一方で、生産量は、海洋資源の乱獲を防ぐための漁獲制限の影響もあり、減少傾向。輸入によって米国内のブリ需要はまかなわれている。
- また、日本は米国への最大のブリ輸入元であり、冷凍フィレの形で輸入が多い。その他、ブリを含むYellowtailとして輸入される魚はメキシコ・オーストラリア等の他国からの輸入も存在

販売チャネル (小売・外食・EU等)

- 外食チャネルでの水産品の販売は、パンデミック下での営業制限の影響もあり減少（2020年には全体の3割程度まで減少）
- 一方で、ECチャネルでの販売は増加し、消費者がタンパク質摂取の方法の一つとして家庭で保存・調理することも増えている。
- 製品の腐りやすさに起因して、消費者は魚/シーフードをオンラインで購入することを避けていたが、直近では、消費者が新しいサービスを試してみる傾向が高まったため、トレンドが変化
- 実際に、水産品のeコマースの売上高は2020年に前年比3倍となり、11億米ドルに達した

当該品目に関する 流行・トレンド

- 米国の消費者はサステナブルな水産品を好む傾向にあり、ブリについても同様
- 持続可能な調達をアピールするため、レストランのウェブサイトにおいて調達先の漁業の場所のリアルタイムビューを提供するような取り組みも存在している

日系の状況 (マーケティングミックス)

- 日本のブリは生鮮・冷凍の形態で流通。ほとんどの場合、レストランや小売店で調理済み（寿司など）の形で消費されている
- 日本の生産者の中には、ブリの現地販売のために、米国に独自の子会社を持っている場合も存在
- JETROは日本食レストランとコラボを行い、米国内でブリのプロモーションを実施

現地プロモーション 関連情報

- ブリ単体でのプロモーションはまだ一般的ではなく、テレビ・ラジオ・新聞といったマス広告での宣伝は少ない
- 漁業関連の雑誌や自社YouTubeチャンネルなどニッチ・テーマを絞った独自での宣伝が多い
- 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が高まり続けている
- 広告代理店については、各社のサービス領域が異なるに加えて、食品に強みを持つ代理店も存在

米国ブリ (1) 当該品目に関する食品の嗜好

ブリは寿司や刺身の形態で消費されることが多く、また、カリフォルニアロールのようなフュージョン料理として、米国料理文化の一部を形成している

当該品目に関する食品の嗜好	当該品目に関する食品の嗜好	
需要 需要 輸出量	家庭での料理法	当該品目や同様の料理に関する嗜好
販売チャネル (小売・外食・EU等)	■ ブリは、炙る、焼く、焼く、密猟する、炒める、燻製など多様な料理法に適する ■ 油が多いため、フィレ自体の油に閉じ込められる可能性があるため、通常フライでの調理法は避けられる傾向にある ■ 一般的な料理法   California Fish Soup Grilled Amberjack	■ Yellowtailの分類 ■ Japanese Amberjack/<i>Seriola quinqueradiata</i> : 日本から輸入されるブリまたはハマチ、モジャコとも呼ばれる ■ <i>Seriola Lalandi</i> (Hiramasa) : ヒラマサも日本から輸入され、Yellowtailとして認識されている ■ <i>Seriola Dumerili</i> Species (Greater Amberjack) ✓ カンパチ・アカハラも日本から輸入されている ✓ また現地でも漁獲される種 ■ <i>Seriola Rivoliana</i> (Hawaiian Kampachi) : 現地にて漁獲される種 
当該品目に関する流行・トレンド	レストラン・持ち帰りでの料理法	■ California Roll ✓ アメリカで最も人気のある寿司の形態の1つ ✓ フュージョン料理の第一世代として、世界中の寿司職人にインスピレーションを与えている ■ Yellowtail Steaks ✓ ステーキはうろこを除いてフライパンで焼かれる ✓ ステーキは水分を閉じ込めながら外側が美味しくなるよう調理される  
日系の状況 (マーケティングミックス)	■ 寿司・刺身 ✓ 日本食レストランでブリを食べる最も一般的な方法は寿司や刺身 ✓ 寿司については、ご飯や海苔と組み合わせることで栄養価が高く、美味しく、バランスの取れた食事だという認識   Sushi Sashimi	
現地プロモーション 関連情報		

出所) <https://www.myrecipes.com/recipe/grilled-amberjack>, <https://finnsfishingtips.com/what-does-yellowtail-taste-like/>, <https://sportingchef.com/california-fish-recipe/>, <http://www.foodreference.com/html/art-amberjack-7806.html>, 等公開情報よりNRI作成

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

NRI

米国ブリ (2) 需要まとめ

ブリの米国における需要は、年平均成長率3.2%で伸長している

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)

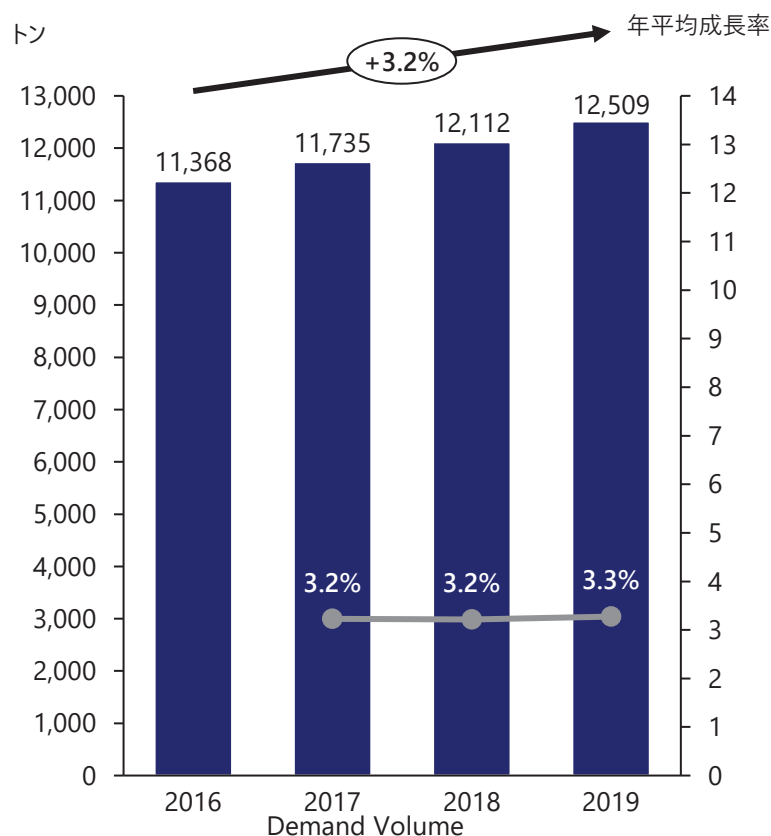
当該品目に関する
流行・トレンド

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

需要まとめ

需要の推移



需要のまとめ

	概要
サマリー	- ブリやブリ (Seriola quinqueradiata) の需要は年々増加 - 供給は主に輸入品 (主に日本から) と米国内産のカンパチ (少量) によって支えられている
生産	- 乱獲の制限により、国内生産量は年々減少 1,466 Tonnes (2019) 1,810 Tonnes (2018) 1,662 Tonnes (2017) 3,254 Tonnes (2016)
輸入	- 輸入は年平均成長率10.8% (2016-2019年) で増加 11,043 Tonnes (2019) 10,302 Tonnes (2018) 10,072 Tonnes (2017) 8,115 Tonnes (2016)
輸出	輸出は無し

※数値には、ブリだけでなくブリ類 (Seriola Species) も含む

出所) <https://www.seafoodsource.com/seafood-handbook/finfish/yellowtail>

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

米国ブリ (2) 輸入量

日本は米国へのブリの最大の輸入元であり、冷凍フィレの形での輸入が多い
一方、ブリを含むYellowtailはメキシコ・オーストラリア等からも輸入される

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

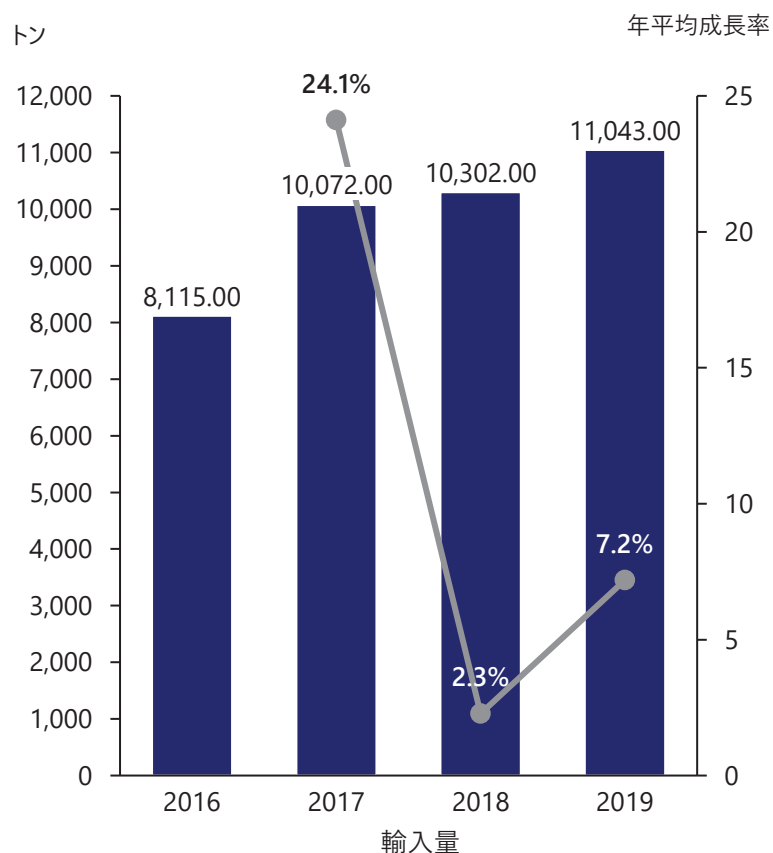
当該品目に関する
流行・トレンド

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
日本	■ 日本はアメリカに輸入されるブリの主な生産国。寿司や刺身に使用されるにあたって人気のあるアイテムとなっている ■ 大部分は、寿司や刺身に使用するための冷凍切り身として米国へ輸出
その他	■ その他の国で米国へ輸出をしているのは ✓ Canada ✓ China ✓ Mexico 等 ■ 上記国からの輸入量は日本からの輸入量に比べて非常に小さいとされる

※数値には、ブリだけでなくブリ類 (Seriola Species) も含む

出所) <https://www.seafoodsource.com/seafood-handbook/finfish/yellowtail>

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

米国ブリ (3) 販売チャネル

外食での水産品の販売は、パンデミック下での営業制限の影響もあり減少。一方で、ECチャネルでの販売は増加し、消費者がタンパク質摂取の方法の一つとして家庭で保存・調理することも増えている

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)

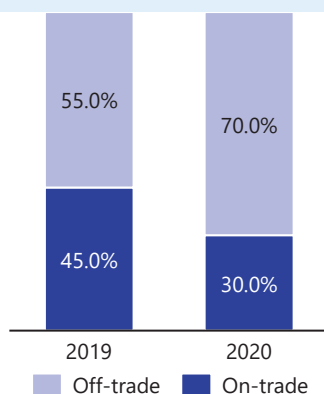
当該品目に関する
流行・トレンド

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

販売チャネル

水産品全般の販売チャネル (2019年)



有識者へのインタビューによれば、ブリの販売チャネル割合は、90%がレストラン残りが小売へ販売される状況であるとされる

Off-trade
(小売)

近代小売（ハイパーマーケット・スーパーマーケット・ガソリンスタンド併設小売等）、伝統小売（個人店舗等）、Mixed Retailers（会員制小売店、デパート等）、EC、自販機等を含む

On-trade
(外食系)

カフェ・バー・レストラン・持ち帰り等

一般的な販売チャネル



- パンデミックにより家庭での料理が多くなったため、2020年の小売売上高は前年比31%増加
- 近代小売店には個別にシーフードセクションが存在
- また、スーパーマーケットによってはプロスタッフがいる寿司セクションも存在



- 水産品のeコマースの売上高は2020年に3倍になり、11億米ドルに達した
- 製品の腐りやすさに起因して、消費者は魚/シーフードをオンラインで購入することを避けていたが、直近では、消費者が新しいサービスを試してみる傾向が高まったため、トレンドが変化してきている



- アメリカには4,000以上の寿司レストランがあり、年間売上高は20億ドルを超える
- サステナブルな寿司への関心も高まり、2008年には、Bamboo Sushi（ポートランド）が世界初の持続可能な寿司レストランとして認定された
- 外食店であるコネチカット州のミヤとサンフランシスコのタタキは、環境に配慮した供給元からの原料調達を志向

出所) Euromonitor、<https://www.tastecooking.com/america-warmed-cold-grocery-store-sushi/> 他、各種公開情報より作成

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

NRI

米国ブリ (4) 当該品目に関する流行・トレンド

米国の消費者はサステナブルな水産物を好む傾向にある

Seafood Expoは米国における最も大きなトレードショーであり、バイヤー・加工業者等が多く参加する



出所) <https://www.thrillist.com/eat/nation/best-types-of-sushi-fish>, <https://www.seafoodexpo.com/north-america/>, 他、各種公開情報より作成

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

米国ブリ （５） 日系の状況

日本のブリも同様に生鮮・冷凍の形態で流通がなされている
プロモーションとしては、JETROによる日本食レストランとコラボイベントなどが行われている

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

日系の状況（マーケティングミックスまとめ）

4P	概要
商品	■ 冷蔵：マルでの提供、切り身、ロース など ■ 冷凍：切り身（皮付き、真空パック） など
価格	■ 輸入業者/販売業者のウェブサイトでは1kgあたり45ドルから60ドル程度の価格帯で販売
流通	■ 生のブリは、ほとんど、輸入業者/販売業者が経由で流通してる（調達するのが希少、値段も高価なため、一部の業者に閉じた流通になっている） ■ 輸入業者/販売業者は、eコマースサイトを介して個人および企業に販売も行う ■ ほとんどの場合、レストランや小売店で調理済み（または寿司など）の形で消費者は入手
プロモーション	■ JETROは、ニューヨーク市で人気の日本食レストラン「月見」のオーナーである秋山隆典シェフと協力し、ハマチカツサンド、ハマチタルタルなどのレシピでブリを宣伝

米国ブリ (5) 日系の状況

日本企業によるブリの販売は、輸入業者・卸事業者を介した販売。場合によっては、現地子会社を通じての販売されている

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

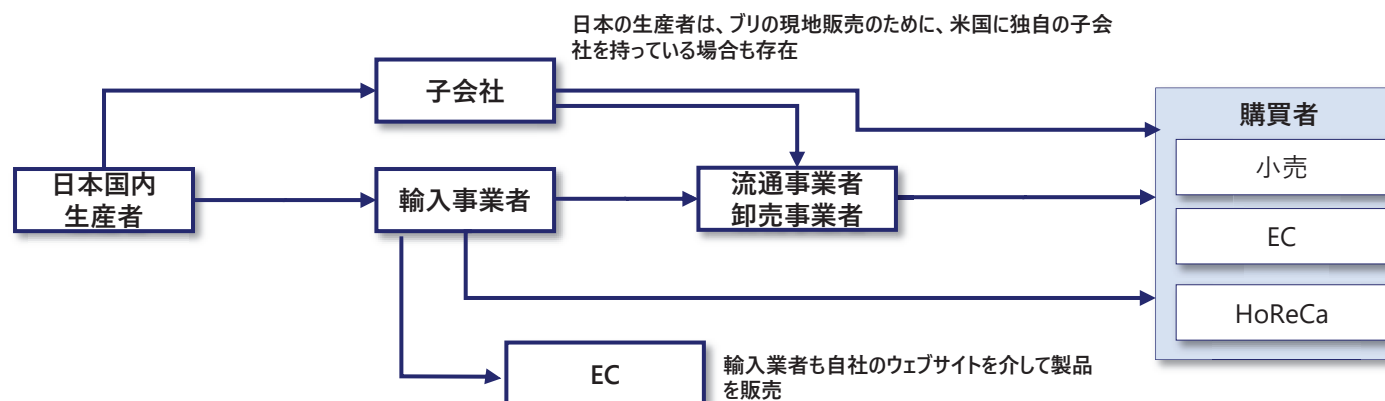
日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

日本産品の状況 (流通方式)

販売チャネル

- 例えば、Browne Trading Companyは、ブリを日本から輸入し、オンラインで個人の顧客に販売するだけでなく、レストランや他の商人に卸売価格で販売
- また、ICRESTは伊藤忠商事の完全子会社であり、ブリを小売業者やその他販売業者に販売



米国ブリ (5) 日系の状況 (日本産品の商品・価格)

日本のブリ関連商品の例

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 (価格・品質)

品目	現地販売価格例	商品説明 (Quality, volume trend)
No Brand Fillet 	\$120 (2.26 Kg)	■ フィレ。スキンオン。冷凍 ■ チョーレイくんと呼ばれる革新的な特許技術を使用して養殖され、明るい色、より良い収量、より長い貯蔵寿命、そして酸っぱい後味がない
No Brand Loin 	\$45.99 (0.77 Kg)	■ スキンオフ ■ オーシャンブループロダクツから輸入 ■ ろ過された木の煙で超凍結 (CO処理)
No Brand Side 	\$95.99 (2 Kg)	■ スキンオン ■ オーシャンブループロダクツから輸入 ■ ろ過された木の煙で超凍結 (CO処理)
Java Yellowtail Collar 	Contract basis	■ 日本南部の島々で漁獲 ■ 個別真空パック ■ 濃厚なバター風味となめらかな食感 ■ 厳格な品質と衛生管理のガイドラインのもと販売
No Brand Kumamoto Yellowtail 	\$99 (1.7- 1.9 Kg)	■ 日本・熊本から輸入 ■ 寿司・刺身に利用できるレベルの品質 ■ 抗生物質フリー、ホルモンフリー ■ 骨付き (頭なし) 真空パック

出所) <https://www.brownetrading.com/blog/story-behind-cho-rei-kun-hamachi/>,
<https://icrestusa.com/about-us/> 他公開情報より作成

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

NRI

米国ブリ (6) 現地プロモーション関連情報

ブリ単体でのプロモーションはまだ一般的ではなく、テレビ・ラジオ・新聞といったマス広告経由での宣伝は少ない。漁業関連の雑誌や自社YouTubeチャンネルなどニッチ・テーマを絞った独自での宣伝が多い

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）					
区分		件数			
マス広告	TV	テレビ, ラジオ, 新聞を通じたブリのマス広告は, あまり一般的ではない			
	ラジオ				
	新聞				
	雑誌	- ハワイアン・カンパチの生産者であるKampachi Farmsの共同創設者Neil Anthony Simsは, Aquaculture Magazineで特集, 海洋養殖の効果に関する記事を通じてブランドを宣伝した 「Aquaculture Magazine」は, Design Publications International Inc (本社: Texas州)が発行し, U.S., Canadaなど各国に配布されている			
オンライン 広告	大規模ウェブサイト	- New York市に本拠を置く全国的な非営利の食事芸術団体, James Beard Foundation (JBF)は, Americaの食文化を促進し, サステナビリティなど, 外食産業の新しい基準を推進 - ハワイアン・カンパチプロデューサーBlue Ocean Maricultureは, JBFのSustainable Seafood Partnership programの一環で, ブログ, ウェブサイト, ニュースレター, ソーシャルメディアに掲載され, レストラン業界へのリーチを拡大			
	SNS	Baja Seas Hiramasaは, Facebookで自社製品のプロモーションを行い, 自社の農業技術, レシピ, シーフードレストラン, シェフなどを紹介している			
	ストリーミングサイト	Kingfish Zeelandは, Dutch Yellowtailを使って作ることができる様々なレシピをYouTubeチャンネルに投稿している. 例えば, セビチェレシピ, パンフライレシピ, 刺身のレシピなどで, 「A Fish like No Other」というキャッチフレーズがついている			
	ウェブバナー	NA			
その他プロ モーション活 動	イベント	- Kingfish Zeelandの「Dutch Yellowtail」は, U.S.のマーケティング会社Diversified Communications社が主催するベルギーで開催された「Seafood Expo global」で, 「ベスト HORECA」製品の大賞を受賞 - これにより, Kingfish Zeelandは, U.S.のWhole Foods Marketと提携し, 小売可能な製品の小売棚を獲得			
	店頭イベント	- Baja Seas社は, California州に本拠を置く海産物流通業者Catalina Offshore Products社と提携し, 同社の新しい養殖YellowtailをU.S.市場にもたらしたと言われている - 同社は, San DiegoとChicagoのレストランで彼らのメニューに入れた需要をテスト・マーケティングした後, Seafood Expo North Americaで「Baja Hiramasa」を発売した			
	リーフレット・DM	NA			
	フリーシート	NA			

出所) <https://issuu.com/aquaculturemag> 他各種公開情報より作成

米国ブリ (6) 現地プロモーション関連情報

Kingfish Zeeland (オランダ企業) は、2019年に開催された「Seafood Expo Global(国際貿易イベント)」でYellowtailの優秀賞を受賞

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

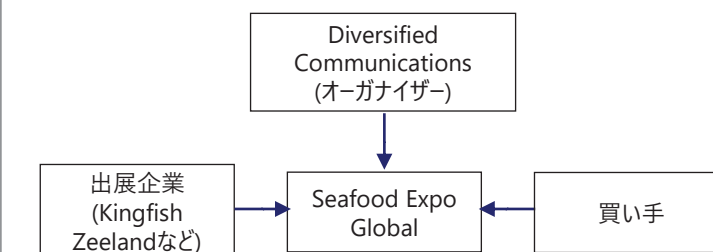
広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動事例）

概要		
メディア	商品	担当機関
トレードイベント	Yellowtail	Diversified Communications
	詳細	
活動名	■ Seafood Expo Global/ Seafood Processing Global- 2019	
目的・目標	■ 目的- 契約獲得 輸出/需要促進 ■ ターゲット- 輸入・卸業者、小売業者、HoReCa、消費者 ✓ 例：2020年、Kingfish ZeelandはU.S.のWhole Foods Marketと取引を結び、スキンス、骨抜きを含む一連の小売製品を2021年4月中旬から個別に真空パックで販売開始	
エリア	■ イベントはBelgiumのBrusselsで実施され、世界的なイベントとして150以上の国々から専門家が参加	
サイズ	■ シーフード専門家29,000人以上 ■ 155カ国からの購入者 ■ 88カ国からの出展者	

販売促進活動の詳細

- 「Seafood Expo Global/ Seafood Processing Global」は、サプライヤーの国際的な事業拡大を支援するために開催された世界最大の海産物イベント
- Kingfish Zeeland が Dutch Yellowtail で最優秀HORECA 製品賞を受賞
- ✓ 抗生物質を含まない循環型養殖システム(RAS)で養殖
- ✓ Aquaculture Stewardship Council (ASC)およびBAP(ベストアクアカルチャープラクティス)により認定
- ✓ プレミアム帯の製品は、刺身や寿司で原料として利用。マグロに代わる持続可能な代替品として注目された
- ✓ 製品の味が豊かで品質が高いことがアピールポイント

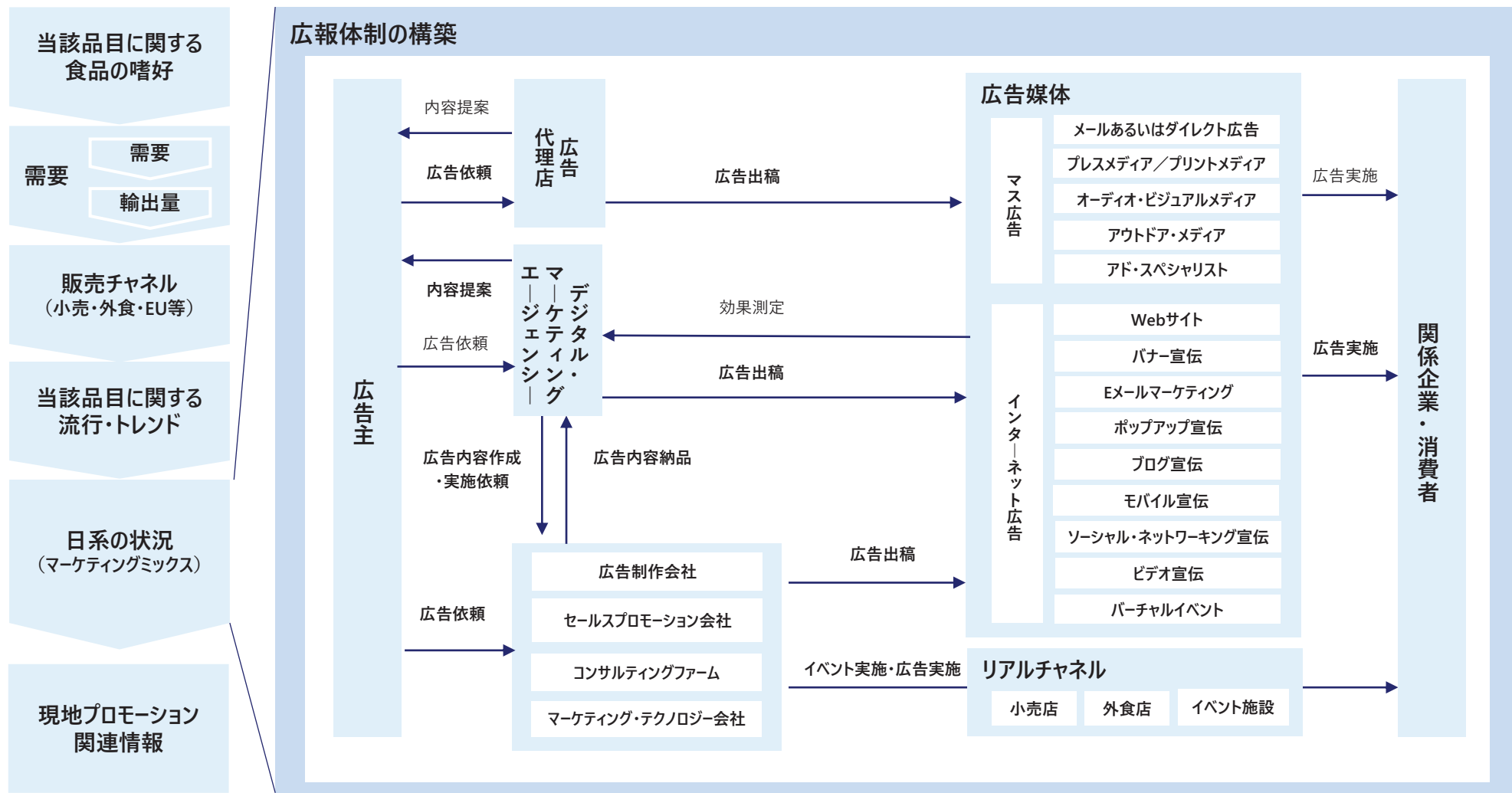
チーム・組織体制



出所) <https://www.seafoodsource.com/news/foodservice-retail/kingfish-company-lands-nationwide-whole-foods-placement-in-usa>, 他各種公開情報より作成

米国プリ (6) 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、費用対効果の明確化において優れるデジタル広告を手段として採用する比率が高まり続けている



出所) 各種公開情報並びにヒアリングにより作成

② 米国 | 牛肉

米国牛肉

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

- 米国は、ハンバーガー・ステーキ・ポットローストなど牛肉を使った有名な料理が多く、牛肉消費の非常に多い国
- 最も米国で一般的なテイクアウト料理であるハンバーガーには、'In and out'、'Ray's Hell burger'等、多数のバーガーチェーンが存在
- 家庭料理としても、ビーフシチューやポットローストなど、牛肉を使った家庭料理が多数存在する

需要

生産量

輸入量

輸出量

- 米国は世界で最も牛肉消費の多い国であり、所得・人口の向上とともに消費量も上がってきている
- 米国の牛肉業界は高品質の牛飼育・牛肉生産も可能な形で、業界発展を遂げている
- 消費の多くを国内産の牛肉に頼るが、輸入元上位である、カナダ・オーストラリア・メキシコなどの国からも牛肉を輸入
- 米国産牛肉の輸出先として大きいのは、韓国や日本である

販売チャネル (小売・外食・EU等)

- チャネルとしては、小売経由での牛肉販売が60%を超え、メインの販売チャネルとなっている
- 大規模小売は自身で牛肉に関するサプライチェーンを構築。また、自身が扱うプライベートブランドも立ち上げた上で牛肉を扱っている
- レストランチャネルにおいては、複数のレストランが日本産牛肉を提供していると主張しているが、神戸肉流通推進協議会によって認定された本物の神戸牛を提供しているレストランはごくわずかとされる

当該品目に関する 流行・トレンド

- サステナビリティと動物福祉の観点から、オーガニックビーフの需要は拡大。自然な生活環境で飼育された牛、100%有機飼料を与え、抗生物質やホルモンは与えていない飼育方法等が求められている
- Meat Festivalsは米国では一般的であり、食肉メーカーが消費者接点を確立するために活用

日系の状況 (マーケティングミックス)

- 米国に輸入される日本産和牛は世界でも最もプレミアム帯の商品群であり、プレミアム帯のレストラン・EC及び大手小売への販売がメインの商流となる
- 日本産の和牛は、世界で最も高価な牛肉である一方で、品質が高く、割増料金を払う価値があるという「消費者の認識」も存在

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が高まり続けており、デジタルマーケティングエージェンシーの存在感が強くなっており、広告代理店と使い分けがされる場合も多い
- 例えばNCBAは、2014年まではTVでのマス広告にて大規模プロモーションを行っていたが、2014年以降は、100%インターネット広告・デジタル広告にシフトし、プロモーションを実施している
- 広告代理店については、各社のサービス領域が異なるに加えて、食品に強みを持つ代理店も存在

米国牛肉 (1) 当該品目に関する食品の嗜好

米国は、ハンバーガー・ステーキ・ポットローストなど牛肉を使った有名な料理が多く、牛肉消費の非常に多い国である

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

当該品目に関する食品の嗜好

家庭での料理法

■ Classic Pot Roast

- ✓ にんじん、玉ねぎ、じゃがいもなどの野菜を牛肉の煮込みと一緒に煮込
- ✓ アメリカの家庭料理



■ その他一般的な料理



Beef Stew



Crockpot Chili



Sloppy Joes

レストラン・持ち帰りでの料理法

■ Swiss Steak

- ✓ トマトまたはチリソースで煮込んだもの
- ✓ マッシュポテトが添えられることが多い
- ✓ 手頃な価格のため、学校、病院のカフェテリア、ビュッフェ等、一般的に供される



■ Hamburgers

- ✓ 最も米国で一般的なテイクアウト料理
- ✓ 'In and out', 'Ray's Hell burger'等、多数のバーガーチェーンが存在



当該品目や同様の料理に関する嗜好

■ Chicken Fried Steak

- ✓ 鶏肉は一切含まれておらず、フライドチキンと同様の調理法のため、名付けられた料理
- ✓ 薄くパン粉をまぶして揚げた薄切りのビーフで構成
- ✓ マッシュポテトを添えて、クリームグレイビーソースをかけて供される



■ Surf and Turf

- ✓ 肉とシーフードの両方を含むメインになる食事
- ✓ 肉は通常グリルされ、濃厚なソースが添えられ供される



■ Pit Beef

- ✓ メリーランド州でよく見られるローストビーフに似た肉料理
- ✓ 牛肉は炭火で素早く焼き、外側はカリッと、内側はジューシーでレアな状態で供されることが多い



出所) <https://www.tasteatlas.com/most-popular-beef-dishes-in-usa>

等よりNRI作成

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

NRI

米国牛肉 (2) 需要まとめ

米国は世界で最も牛肉消費の多い国であり、所得・人口の向上とともに消費量が増加している

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)

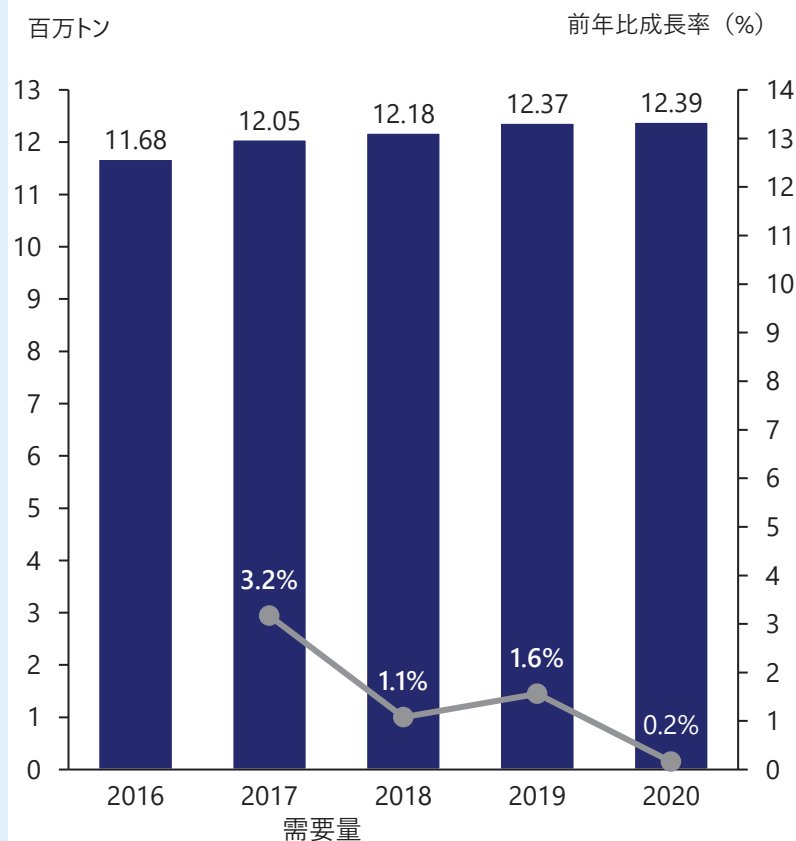
当該品目に関する
流行・トレンド

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

需要まとめ

需要の推移



需要のまとめ

	概要
サマリー	■ 米国は世界最大の牛肉消費国であり、主に高付加価値の穀物飼育牛が消費される ■ 牛肉の需要は、所得の増加と人口増加に牽引され拡大傾向
生産	■ 生産量は年平均2.6%増加 (2016-19) - 12.34 Mn Tonnes (2019) - 12.20 Mn Tonnes (2018) - 11.88 Mn Tonnes (2017) - 11.43 Mn Tonnes (2016)
輸入	■ 輸入量は安定して推移 - 1.39 Mn Tonnes (2019) - 1.36 Mn Tonnes (2018) - 1.36 Mn Tonnes (2017) - 1.37 Mn Tonnes (2016)
輸出	■ 輸出量は年平均5.7%増加 (2016-19) - 1.37 Mn Tonnes (2019) - 1.43 Mn Tonnes (2018) - 1.30 Mn Tonnes (2017) - 1.16 Mn Tonnes (2016)

出所) <https://www.ers.usda.gov/data-products/livestock-and-meat-international-trade-data/> 等よりNRI作成

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

米国牛肉（２）輸入量

米国は世界で最も牛肉消費の多い国であり、所得・人口の向上とともに消費量が増加している

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)

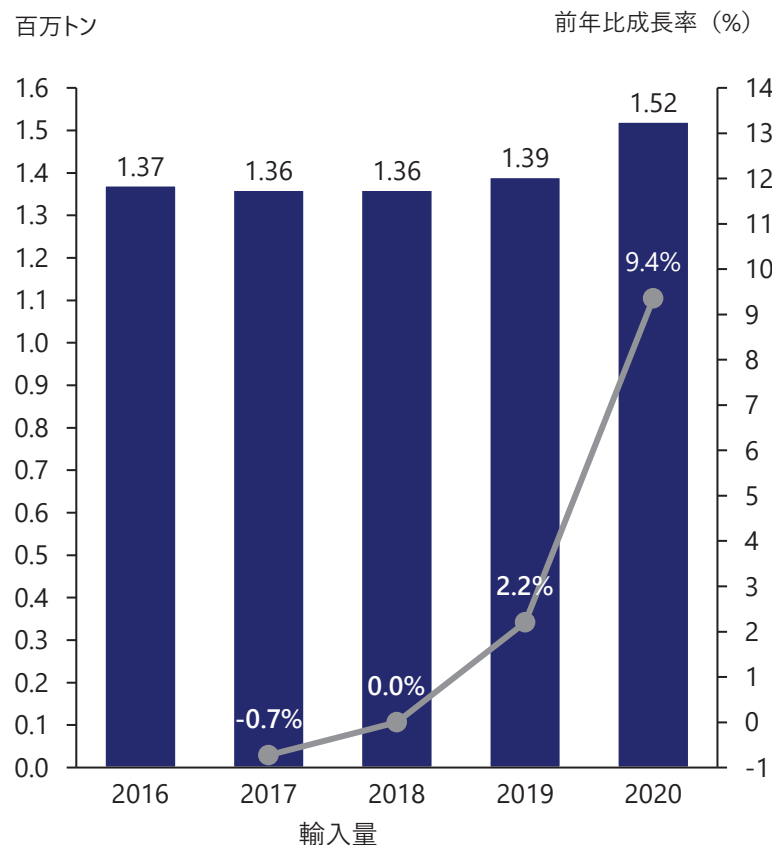
当該品目に関する
流行・トレンド

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

輸入量

輸入量の推移



主な輸入元

国・地域	概要
カナダ	■ カナダは2019年の牛肉輸入額の29%を占める ■ 2019年の総輸入額は22億7,600万米ドル
オーストラリア	■ オーストラリアは2019年の牛肉輸入の27%を占める ■ 2019年の総輸入額は21億800万米ドル
メキシコ	■ メキシコは2019年の牛肉輸入額の22%を占める ■ 2019年の総輸入額は17億6,100万米ドル
ニュージーランド	■ ニュージーランドは2019年の牛肉輸入額の12%を占める ■ 2019年の総輸入額は9億3,400万米ドル

出所) <https://www.ers.usda.gov/topics/animal-products/cattle-beef/statistics-information/>

等よりNRI作成
Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

米国牛肉 (3) 販売チャネル

大規模小売は自社で牛肉に関するサプライチェーンを構築
また、自社のプライベートブランドで牛肉の製造販売を行っている

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)

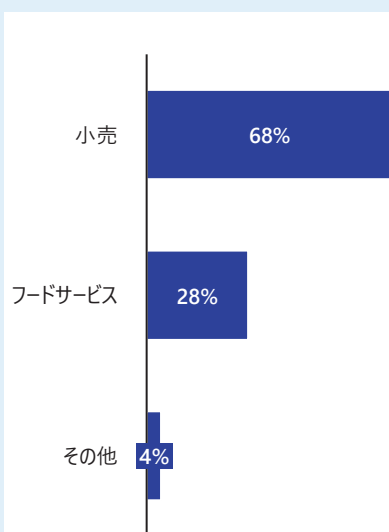
当該品目に関する
流行・トレンド

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

販売チャネル

販売チャネルの構成 (In 2020)



小売: ハイパーマーケット・スーパーマーケット・ディスカウントストア・個人店舗・EC等

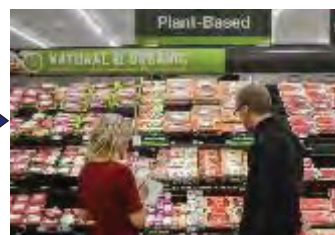
フードサービス: カフェ・バー・レストラン・持ち帰り店舗等

その他: 病院・軍関係施設・学校等教育施設・刑務所等

一般的な販売チャネル



- 大型スーパーマーケットは通常、都市部以外の地域に立地
- ウォルマート（米国最大の食料雑貨店）は、競合との差別化を図るため、アンガスビーフ販売において独自のサプライチェーンを確立



- KrogerやPublixのようなプレーヤーは、牛肉用の独自の自社ブランドを持ち、製造販売



- 複数のレストランが日本産牛肉を提供していると主張しているが、神戸肉流通推進協議会によって認定された本物の神戸牛を提供しているレストランはごくわずか
 - ✓ Bazaar Meat by Jose Andres
 - ✓ Jean Georges Steakhouse
 - ✓ SW steakhouse
 - ✓ Nick and Sam's
 - ✓ 212 Steakhouse etc.

出所) Euromonitor、<https://www.kroger.com/p/kroger-beef-shaved-steak/0001111034567>

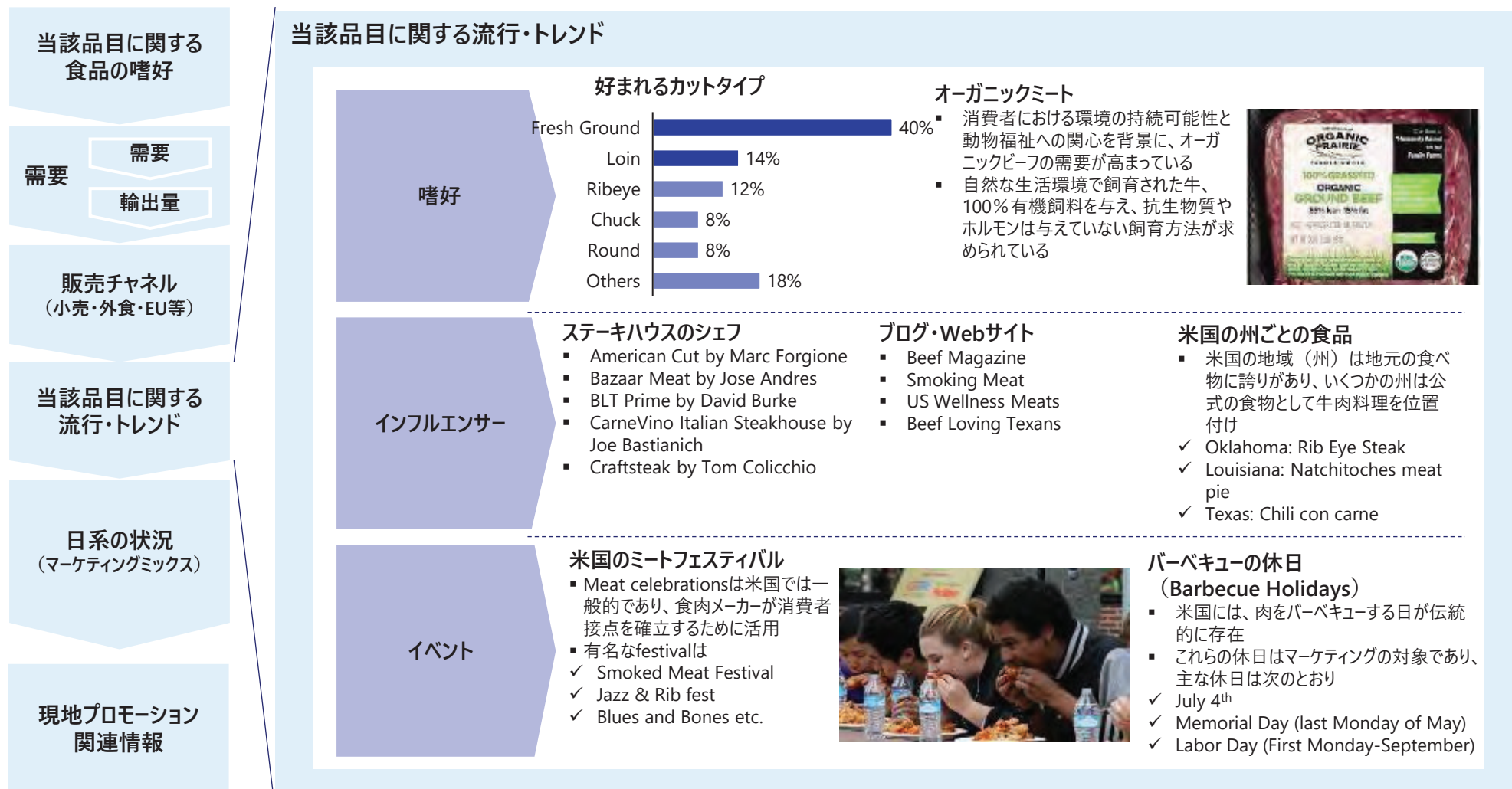
他、各種公開情報より作成

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

NRI

米国牛肉 (4) 当該品目に関する流行・トレンド

サステナビリティと動物福祉の観点から、オーガニックビーフの需要は拡大
Meat Festivalsは消費者ヘリーチする一般的な手法として存在



出所) <https://www.delish.com/food/g58/best-bbq-festivals/> 他、各種公開情報より作成

米国牛肉 （５） 日系の状況

米国に輸入される日本産和牛は世界でも最もプレミアム帯の商品群となる
プレミアム帯のレストラン・EC及び大手小売への販売がメインの商流となる

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）

マーケティングの4P	概要
商品戦略	■ アメリカは主に日本からプレミアム品種の神戸牛や和牛を輸入 ■ 日本産ビーフカレーといった調理済商品も存在 ■ 日本産の牛肉の最大の強みは、品質が高く、割増料金を払う価値があるという「消費者の認識」
価格戦略	■ 日本産の和牛は世界で最も高価な牛肉の一つ ■ 米国では、和牛の価格は、グレードに応じて1kgあたり200ドルから500ドル程度
流通戦略	■ 一部の高級レストランだけが本格的な和牛を提供 ■ 多くのレストランが日本の牛を提供していると主張しているが、国産の和牛と一般的なアンガスのハイブリッドである「ワンガス」を提供し、それを神戸牛と呼び提供しているケースも存在 ■ パンデミック時に薄切り和牛のECマース売上が増加 ■ 価格は高いが、スーパーマーケット、ハイパーマーケット、ホールセールクラブなどの大手小売店にも存在
プロモーション戦略	■ 日本畜産輸出促進協議会は、ニューヨークで10人、カリフォルニアで10人のシェフをフィーチャーした和牛レシピ本を発売 ✓ YouTubeで利用できるシェフのインタビューと料理説明の紹介のため、レシピ本にQRコードを記載

米国牛肉 (5) 日系の状況

現地の輸入業者・卸事業者を通じて日本産の牛肉は米国現地に流通。加えて、日本の生産者の子会社を通じた商流も存在。輸入業者は加工のアドバイスやレストラン展開などのサービス展開も実施

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

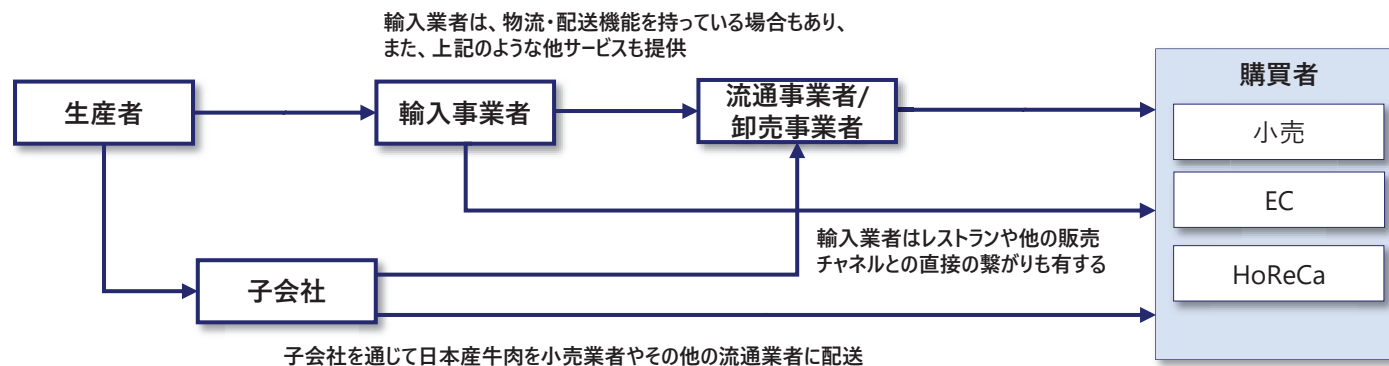
日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

日系の状況 (販売チャネル・商習慣)

販売チャネル

- 一部の輸入業者は流通機能も備えており、次のようなサービスも提供
 - ✓ 例えば「RockerBro.sMeat andProvision」はレストランに肉を提供。カット・料理法の提案、プレミアム購入サービス、カスタマイズされた処理サービスを提供
 - ✓ 食肉問屋のともえフードサービスがニューヨークにレストランをオープン。高品質の牛肉を低価格で提供
- 2018年、サンフランシスコを拠点とするスタートアップ「JUST」は、日本の和牛生産者である鳥山と、肉およびシーフードのサプライヤーである栗野食品グループと、細胞培養和牛ベースの製品を開発、販売、販売する契約を締結



米国牛肉 (5) 日系の状況

牛肉製品の例

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 (価格・品質)

品目		現地販売価格例	商品説明 (Quality, volume trend)
Authentic Wagyu Shabu Shabu Slices		\$189.99 (0.90 Kg)	■ A5グレード ■ 約0.1インチの薄さ ■ 日本の鹿児島県から輸入 ■ 未調理、冷凍にて輸入
Japanese Curry Beef Curry		\$14.99 (0.74 Kg)	■ 欧風ビーフカレー ■ 牛肉、野菜、玉ねぎをじっくり煮込んだブイヨンソース ■ 未開封の場合、24ヶ月の消費期限
MARKY'S Ribeye		\$155.95 (0.34 Kg)	■ 日本から輸入した100%リブアイ和牛 (A5グレード) ■ 霜降り、色、硬さ、柔らかさについてA5グレードのトップスコアを取得
Authentic Wagyu Filet Mignon		\$630 (8 X 0.17 Kg)	■ 日本産100%の純血和牛 ■ 日本の鹿児島県から輸入 ■ 本物の和牛 ■ 未調理、冷凍にて輸入
New York Prime Beef Kobe Japan Strips		\$995 (4 X 0.51 Kg)	■ 輸入された日本の神戸牛から更に厳選されたもの

出所) <https://www.costco.com/japanese-wagyu-filet-mignons-steaks,-a5-grade,-8-count,-6-oz,-3-lbs.product.100470189.html>

他、各種公開情報より作成

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

NRI

米国牛肉 (6) 現地プロモーション関連情報

TV・ラジオ・新聞といったマス広告でのプロモーションが盛んに行われる

一方で、Webサイト上においても、料理教室などの動画広告を中心にプロモーションが行われている

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

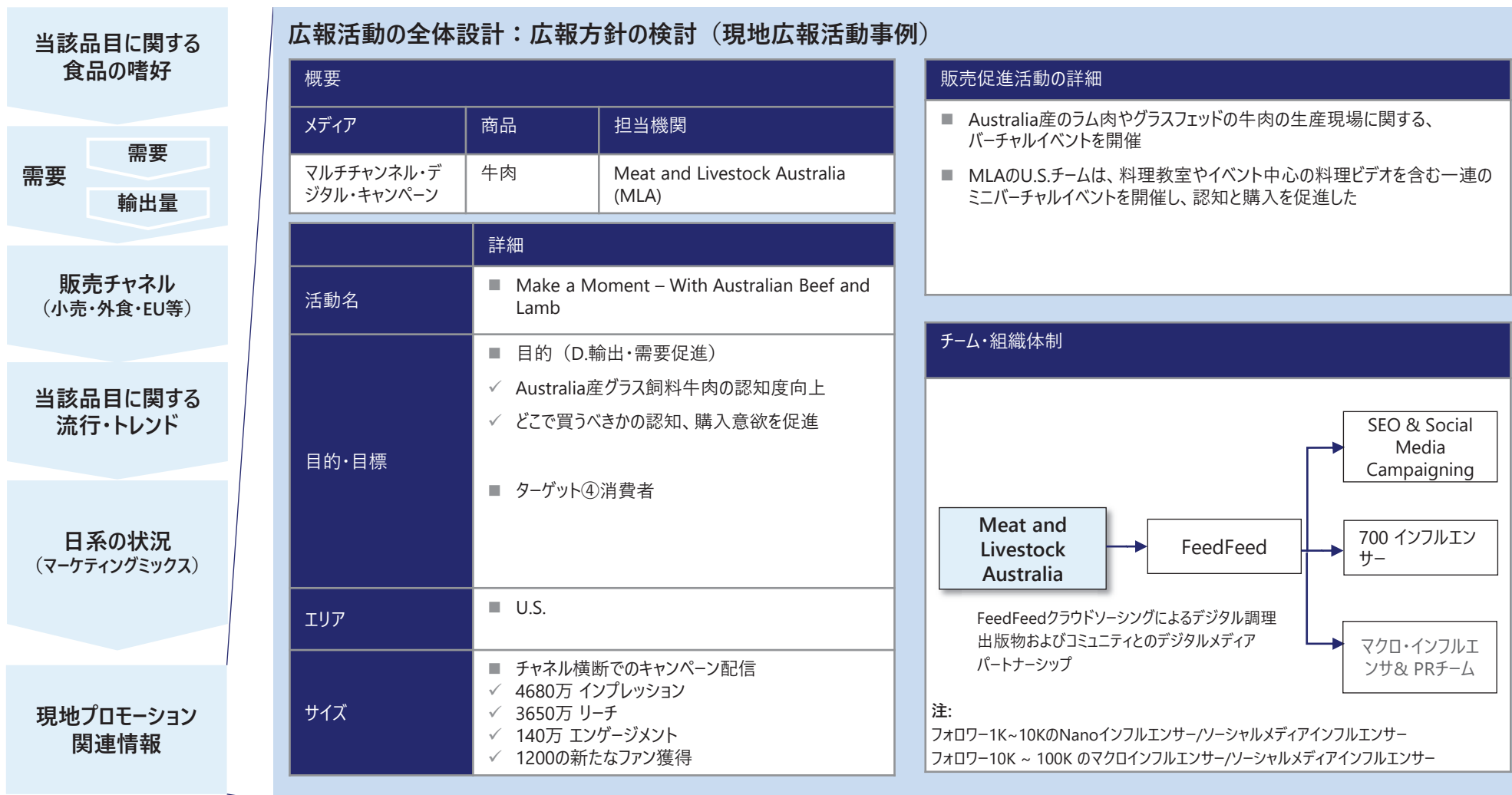
広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動事例）

分類		現地広報活動事例
マス広告	TV	- Beef+Lamb New Zealand は、Super Bowlの週に、全米のトップクラスのモーニングショー「Good Morning America」でビーフをプロモーション - シェフ・George Duranは、New Zealandのグラスフェッドラムの主要なメッセージ(品質とフレーバーを含む)をrecipe on-airで強調し、200万人を超えるテレビ視聴者を獲得
	ラジオ	- 牛肉の消費を促進することを目的とした広告スローガン&キャンペーン「Beef- It's what's for dinner」 - National Cattlemen's Beef Associationは、有名なシェフ、Hugh Achesonが主催する衛星メディア・ツアーを、全Americaのテレビ局やラジオ局で開催し、牛肉のレシピについて話し合い、U.S.産牛肉をプロモーションした
	新聞	- Tyson FoodsはNYT、The Washington Post、Arkansas Democrat-Gazetteに、食品サプライチェーンの崩壊とCovid-19による牛農家への影響を記した全面広告を掲載 - また、食料品店で入手可能な商品について顧客に周知し、安全な牛食肉(およびその他の食肉)を顧客に提供するための注意事項を強調
	雑誌	Oprah Magazineでは、Snake River Farms Gourmet Hamburger Collectionが特集されており、これにはAmerican Wagyu挽き牛肉と牛肉製品が含まれている
オンライン 広告	大規模ウェブサイト	7州のBeef councilが協力し、ミレニアル世代1億人をターゲットに牛肉の販売促進を実施 - 料理レッスンを通じて牛肉をプロモーションするためのウェブサイト「beefitswhatsfordinner.com」を開設 30秒のYouTube動画広告は、消費者が「easy meals」や「steak」といった検索語を入力すると表示され、これらの検索語がウェブサイトへのリンクを提示
	SNS	- Australia産牛肉については、料理教室をはじめとしたミニイベントを次々と実施し認知度を向上 - FeedFeed (クラウドソースのデジタル料理出版・コミュニティ)とデジタルメディアのパートナーシップにおいて、積極的なSEOおよびソーシャルメディア・キャンペーンが実施された
	ストリーミングサイト	「44 Farms」は、自社のYouTubeチャンネルにプロモーション、オフアー等を定期的に掲載 - また、TV番組「The American Rancher」にも出演し、後にYouTubeにもその番組を掲載
	ウェブバナー	NA

出所) 各種公開情報より作成

米国牛肉 (6) 現地プロモーション関連情報

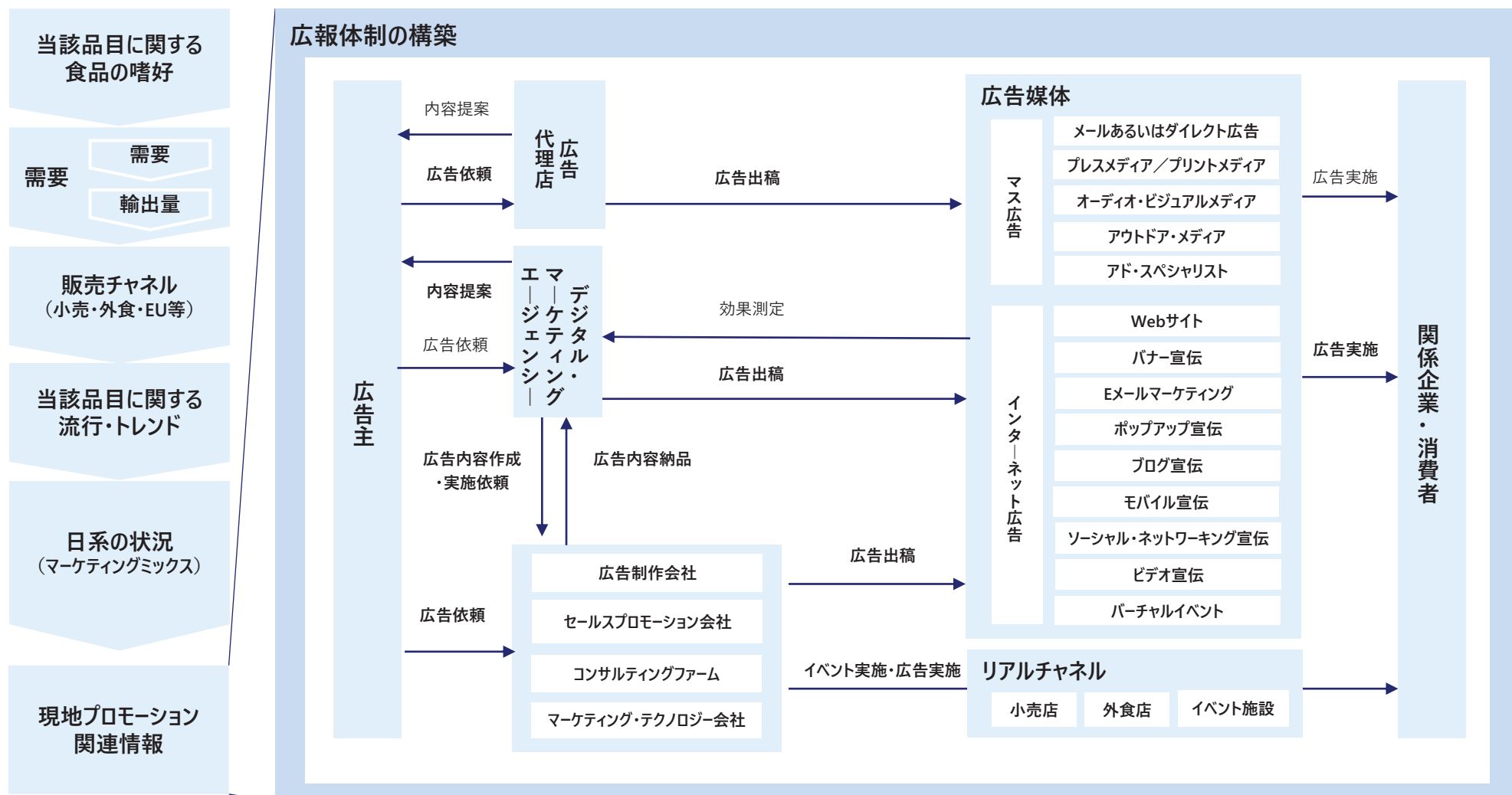
Meat and Livestock Australiaは、U.S.でマルチチャネル・デジタル・キャンペーンを展開し、Grass-fed Beefの消費者への親しみやすさを高めた



出所）各種公開情報より作成

米国牛肉 (6) 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、費用対効果の明確化において優れるデジタル広告を手段として採用する比率が高まり続けている



出所) 公開情報及びヒアリングよりNRI作成

③ 米国 | 茶

米国茶

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

- アイスティーやRTDのお茶が米国内では最もポピュラーな茶製品
- 若年層は、ストレス解消のためにコーヒーや茶を飲用するが、カフェインの含有量が少ないお茶を好む傾向がある

需要

生産量

輸入量

輸出量

- 茶の需要はここ数年ほぼ横ばい
- 国内のお茶の生産は、小規模生産者による高品質の茶生産に注力。
- 米国の茶製造業者は、茶原料を他国から輸入した上で国内でブレンドし、自社ブランド化して販売する場合も存在
- 米国における茶輸入において最も大きな割合を占めるのは中国だが、16%に過ぎず、多数の国からの輸入が行われている状況

販売チャネル (小売・外食・EU等)

- 小売経由でのRTD茶飲料の販売はパンデミックの影響もあり拡大。そのうち、80%がスーパー/ハイパーマーケットといった近代小売での売上
- 新型コロナ流行前から、オンラインでの茶販売は伸びると予測されていたが、パンデミックがさらにその伸長を加速
 - 特に、免疫力を高めるとアピールする茶の売上高が増加している状況

当該品目に関する 流行・トレンド

- 紅茶が最もポピュラーな茶飲料
- パンデミック下の免疫サポートのためにハーブティーの需要も増加している
- 大規模な展示会なども実施され、トレンド発信などがなされている

日系の状況 (マーケティングミックス)

- 日本から輸入される緑茶は現地生産品と比較して高値で取引がなされる傾向
- 日本の茶は、原材料として茶葉（荒茶）が輸入されるだけでなく、最終製品（製茶済製品）も輸入されている
- 日本の茶製造業者の子会社及び輸入業者・卸業者を通じて商品が販売されているパターンがメインとなる

現地プロモーション 関連情報

- Liptonなどの大手飲料メーカーはTVやラジオといったマス媒体での広告宣伝を実施
- インフルエンサーやライフスタイルブロガーとの提携によるプロモーションも一般的に実施される
- 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が高まり続けている
- 広告代理店については、各社のサービス領域が異なるに加えて、食品に強みを持つ代理店も存在

米国茶 (1) 当該品目に関する食品の嗜好

アイスティーやRTDのお茶が米国内では最もポピュラーな茶製品。若年層はストレス解消のためにコーヒーや茶を飲用するが、カフェインの含有量が少ない茶を好む傾向がある

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

当該品目に関する食品の嗜好

家庭での料理法

■ Iced Tea

- ✓ アメリカで消費されるお茶の約75%～80%はアイスティー
- ✓ インスタントティー（カップ）は米国の家庭で一般的に使用されている



■ Sweet Tea

- ✓ アイスティーのなかでも人気のスタイルであり、紅茶に砂糖またはシロップを加えることによって作られる
- ✓ 特に米国南部における主要な茶製品のアイテム



レストラン・持ち帰りでの料理法

■ Flavored Iced Tea

- ✓ ダンキンドーナツのようなファストフードチェーンは、ストロベリードラゴンフルーツ、ピーチパッションフルーツなどの複数のフレーバーティーを発売



■ コーヒーチェーン

- ✓ ホットティーとアイスティーの両方で、お茶の提供を拡大している
- ✓ 2012年、スターバックスはTeavana-ハイエンドティーブランドを買収



当該品目や同様の料理に関する嗜好

■ 家庭内でのお茶の消費

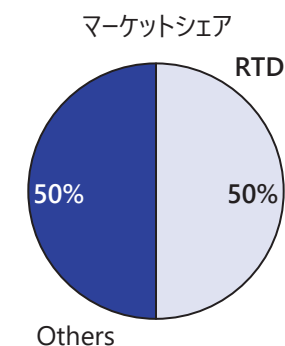
- ✓ パンデミック時の移動制限のさなか、人々はストレスを和らげ、リラックスし、落ち着かせる等の効果を求め、お茶を飲用
- ✓ 4/5以上の消費者がお茶を飲用
- ✓ なお、ミレニアル世代が最もその率が高いとされる（ミレニアル世代の87%以上がお茶を飲用）

■ 地域別のお茶の消費

- ✓ 地域ベースでは、南部と北東部にお茶を飲む人が集中

■ RTD

- ✓ 缶/ボトル入りのRTDティーセグメントは、お茶の市場シェア全体の約50%
- ✓ 他の種類のお茶は、ティーバッグ、インスタントティー（カップ）等
- ✓ 米国では、RTDのオントレード（小売）とオフトレード（外食）の売上はほぼ同等



出所) <https://news.dunkindonuts.com/blog/dunkin-first-day-of-summer>

等よりNRI作成

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

NRI

33

米国茶 (2) 需要

茶の需要はここ数年ほぼ横ばい

ただ、内訳をみると輸入量が減少し、国内生産が増加している状況にある

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)

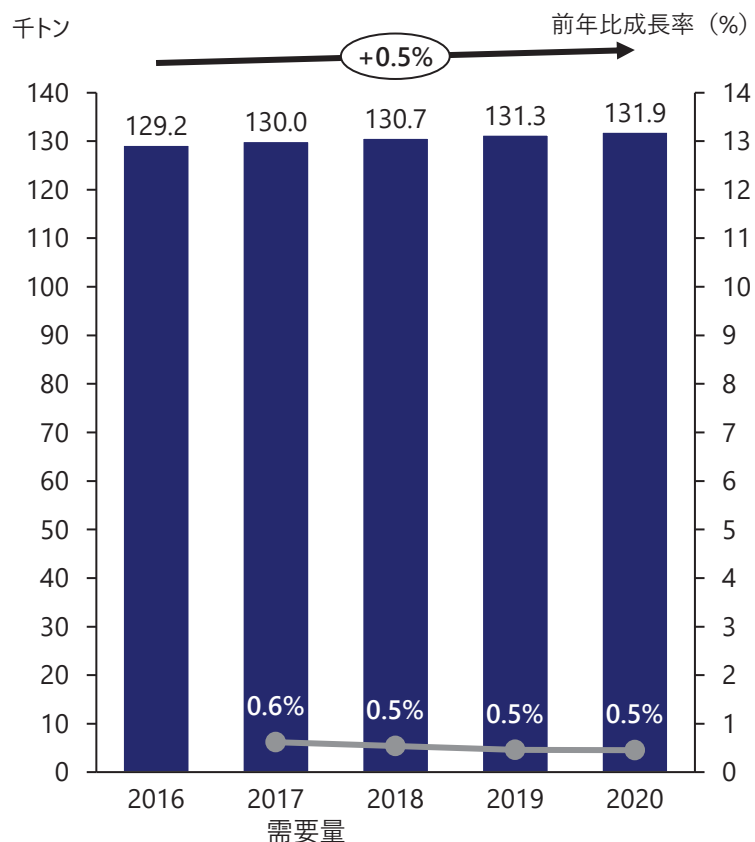
当該品目に関する
流行・トレンド

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

需要まとめ

需要の推移



需要まとめ

	概要
サマリー	2020年、米国では38億ガロン以上のお茶が消費
生産	- 生産量は年平均25%程度増加 (2016-19) 30.8千トン (2019) 29.7千トン (2018) 22.2千トン (2017) 15.8千トン (2016)
輸入	- 米国は世界で二番目に大きな茶の輸入国 118千トン (2019) 119千トン (2018) 126千トン (2017) 131千トン (2016)
輸出	- 米国からの輸出量はほぼ横ばい 17.2千トン (2019) 18.3千トン (2018) 18.5千トン (2017) 17.7千トン (2016)

出所) http://www.teausa.com/teausa/images/Tea_Fact_2021.pdf

等よりNRI作成

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

NRI

米国茶 (2) 需要 輸入量

米国における茶輸入において最も大きな割合を占めるのは中国だが、16%に過ぎず、多数の国からの輸入が行われている状況。国内の生産増強の影響もあり、輸入量はここ数年減少

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)

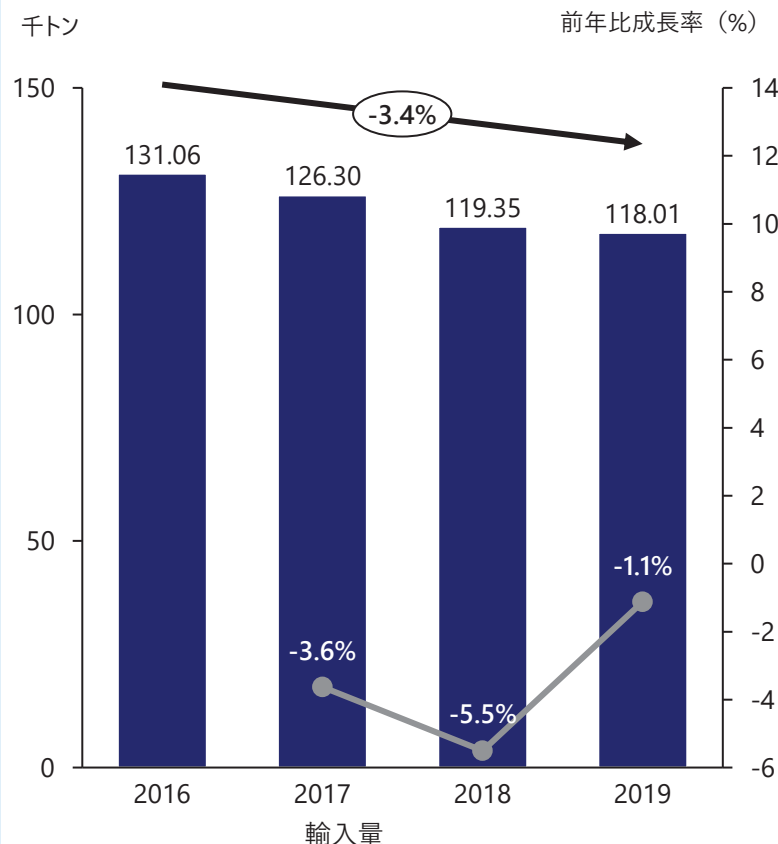
当該品目に関する
流行・トレンド

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
中国	2019年のお茶の輸入額の16%を中国が占める 2019年の総輸入額は7,640万米ドル
アルゼンチン	- アルゼンチンは2019年のお茶の輸入額の13%を占めている 2019年の総輸入額は6,220万米ドル
日本	2019年の日本はお茶の輸入額の13%を占める 2019年の総輸入額は6,180万米ドル
インド	2019年のお茶の輸入額の11%をインドが占める 2019年の総輸入額は5,550万米ドル
スリランカ	- スリランカは2019年のお茶の輸入額の10%を占める 2019年の総輸入額は4,915万米ドル

出所) Trademap.org database 等よりNRI作成

米国茶 (3) 販売チャネル

小売経由でのRTD茶飲料の販売はパンデミックの影響もあり拡大
そのうち、80%がスーパー/ハイパーマーケットといった近代小売での売上

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)

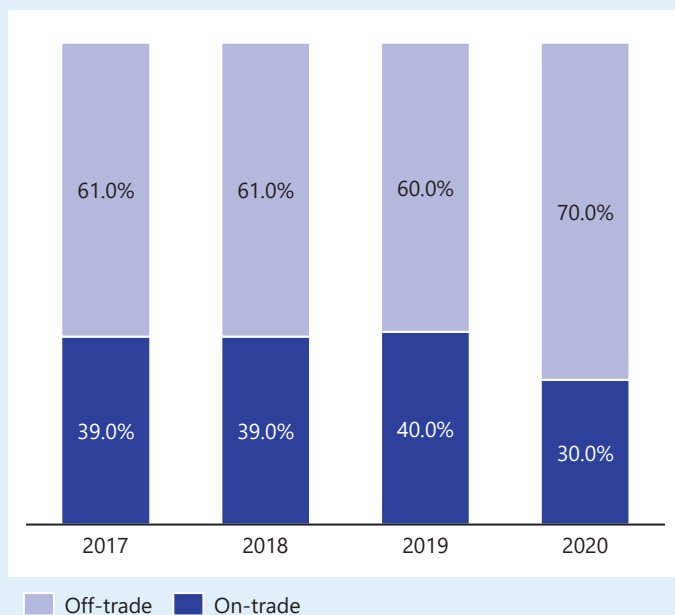
当該品目に関する
流行・トレンド

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

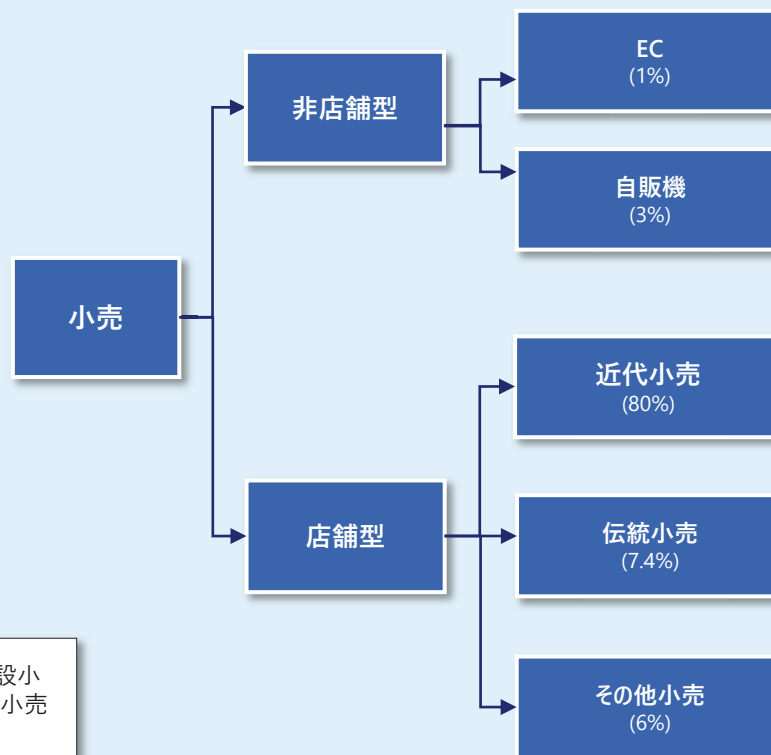
販売チャネル

RTDのお茶については、off-trade（小売）での販売
がパンデミック下において増加



Off-trade (小売)	近代小売（ハイパーマーケット・スーパーマーケット・ガソリンスタンド併設小売等）、伝統小売（個人店舗等）、Mixed Retailers（会員制小売店、デパート等）、EC、自販機等を含む
On-trade (外食系)	カフェ・バー・レストラン・持ち帰り等

近代小売がRTDのお茶販売においては支配的ポジション



出所) Euromonitor 等よりNRI作成

米国茶 (4) 当該品目に関する流行・トレンド

紅茶は最もポピュラーな茶飲料であり、パンデミック下の免疫サポートのためにハーブティーの需要も増加
また、大規模な展示会なども実施され、トレンド発信などがなされている



出所) <https://eventsinamerica.com/events/wte-2021-world-tea-expo/transportation/logistics/jxzs91qrfc7pe5tu>

等よりNRI作成

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

米国茶 (5) 日系の状況

日本から輸入される緑茶は現地生産品と比較して高値で取引がなされている
JETROは緑茶のデジタルプロモーションキャンペーンをパンデミック下で実施

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)

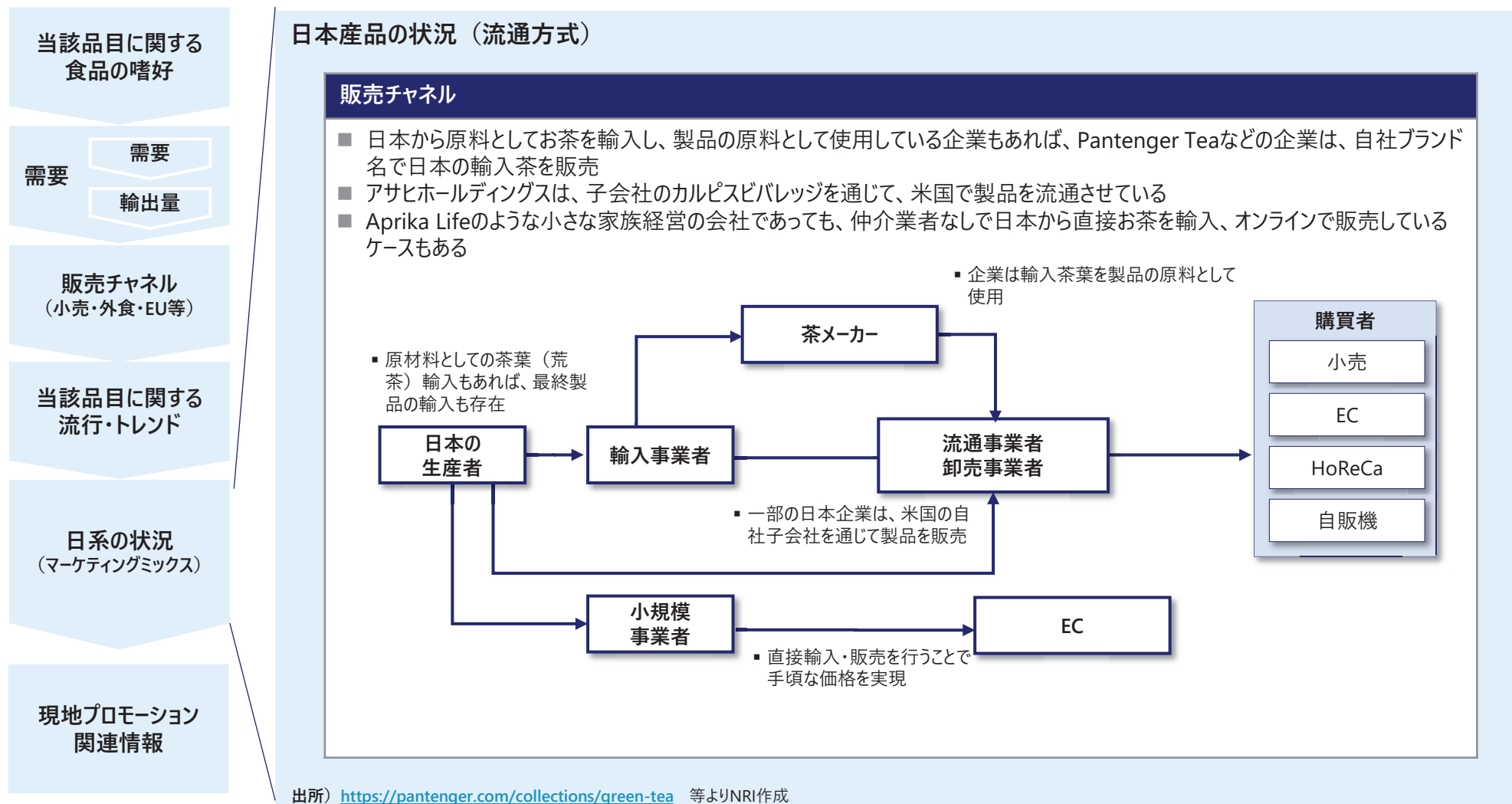
現地プロモーション
関連情報

日系の状況 (マーケティングミックスまとめ)

4P	概要
商品	■ 日本からの主要な輸入品種は緑茶であり、ティーバッグ、ルースティー、RTD、ティーパウダーなど、さまざまな形式で輸入されている ■ 緑茶パウダーのなかでも抹茶が人気 ■ 紅茶はごく少量輸入されている状況
価格	■ 日本茶は、一般的に地元のブランドよりも高価 ■ 特に抹茶パウダーはAmazon (Eコマース) で100グラムで22.49ドルのプレミアム価格で販売 ■ 抹茶が高価な主な理由は、高品質の石臼抹茶パウダーを製造するにあたって、特別なスキルと知識を必要とする点と、骨の折れるプロセスであるという点
流通	■ すべてのチャネルで販売されている ● ハイパーマーケット、スーパーマーケット、ウェアハウスクラブ、ガソリンスタンド、コンビニエンスストア、Eコマースおよびフードサービスチャネル等
プロモーション	■ JETROは2020年に緑茶プロモーションデジタルキャンペーンを開始 ● スローガンとして“A journey to simplify you”として活動 ● ベストセラー作家、エミー賞にノミネートされた近藤麻理恵と連携して情報発信 ● 様々な種類の日本茶を紹介・購入するためのウェブサイト等の構築 ● ブログ記事やソーシャルメディアを通じた情報発信 ● デジタル広告と連携し、既存オンライン販売をサポートするキャンペーンを実施

米国茶 (5) 日系の状況

日本の茶製造業者は、自身の子会社や輸入業者・卸業者を通じて商品を販売



米国茶 (6) 現地プロモーション関連情報

Liptonなどの大手飲料メーカーは、TVやラジオといったマス媒体での広告宣伝を実施
インフルエンサーやライフスタイルブロッガーとの提携によるプロモーションも一般的に実施される

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

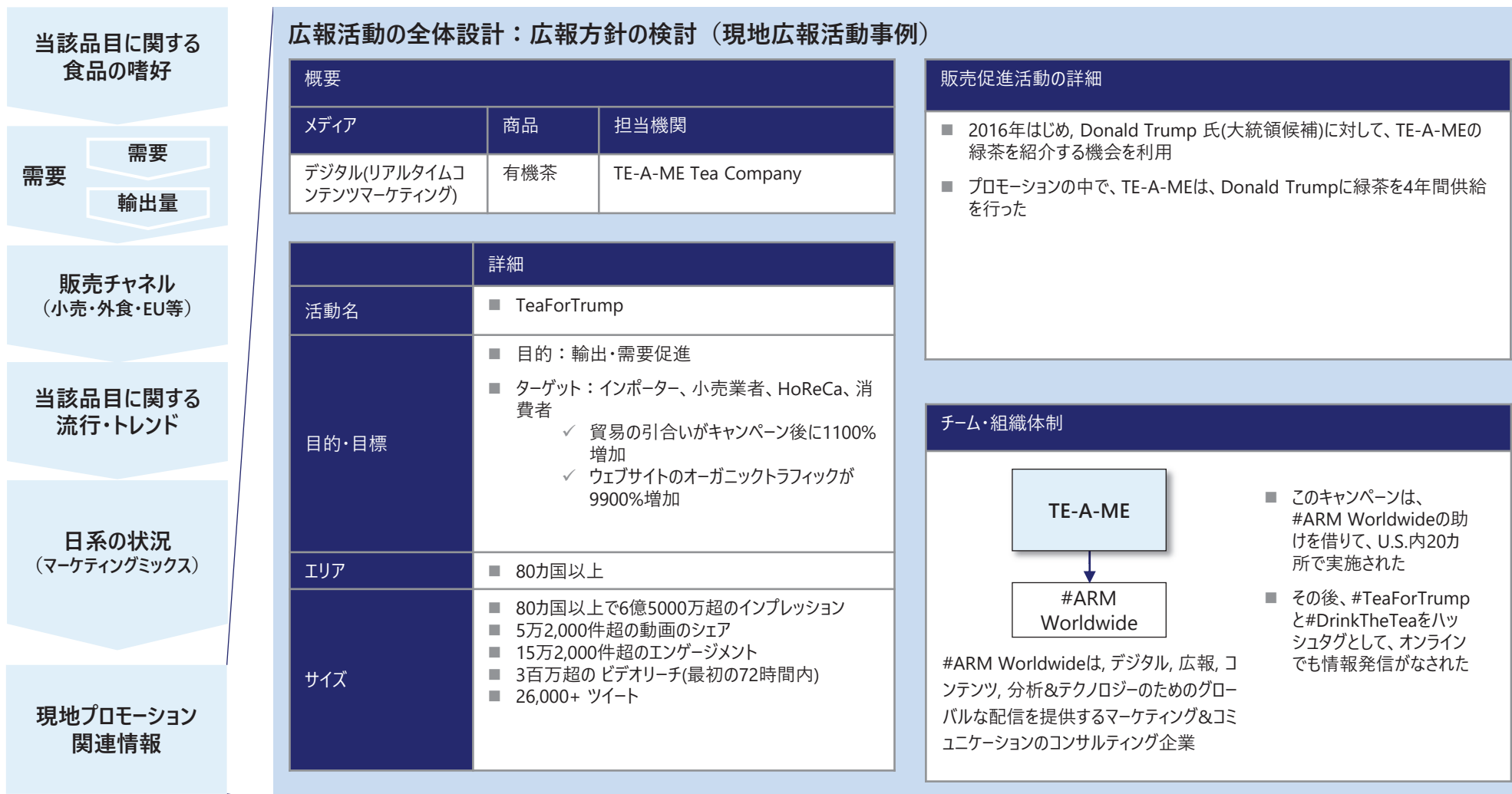
広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動事例）

区分		件数
マス広告	TV	2021年に、LiptonによるLipton Orange Blossom & Strawberry Herbal Iced TeaTVキャンペーンが実施された。キャッチコピーは「Stop Chuggin'. Start Sippin'.」であり、作成者としてDDB New York (クリエイティブ・エージェンシー)、Razorfish (デジタルエージェンシー)、OMD (メディアエージェンシー)が担当した
	ラジオ	Coffee Bean & Tea Leaf は、従来型ラジオやデジタルラジオの広告を含むミレニアルをターゲットにした包括的な広告キャンペーンを開始。キャッチコピーは、「Keep Cool and Summer On」であり、担当したマーケティング・エージェンシー「WONGDOODY」は、ポップカルチャーに触発された見出し、新しい夏の飲み物や顧客の好みのプロモーション・オファーを特徴としている
	新聞	- World Tea News は、茶産業界やブランドに関する動向の特集を行うオンライン新聞 - David's Tea, Greenypeeps Tea などの多くのブランドがこの新聞を通じて広告宣伝を実施している
	雑誌	Joe Torre氏 (MLBチーフ・ベースボール・オフィサーと元New York Yankees のマネジャー) は、Bigelow Teaを宣伝するSports Illustrated誌に登場した
オンライン広告	大規模ウェブサイト	Canadaの専門茶会社DAVIDsTEAは、U.S.の顧客の中でブランド認知度を高める施策をウェブ上で実施。同社はAmazon Vine programを通じて、レビュー担当者を招き、新商品の発売前に同商品の意見を掲載。十分な事前情報に基づいて消費者が購買決定を出来るように情報発信を行った。また、デジタルマーケティングエージェンシーのLabeliumと提携し、有料メディアへの各種広告宣伝の全体管理を委託
	SNS	- Humm Kombuchaは、Instagram上のインフルエンサー。茶をB12(「for more energy and a brighter mood」)が含まれる商品としてプロモーションし、Amazonから注文することができることをPR - Bigelow Teaは、Cherished BlissのAshleyのようなライフスタイルブロッガーと提携し、レモネードのアイスキューブと共にBigelowアイ스티ーのレシピについて情報発信を行った。結果、4400万回のインプレッションを持つ32,000以上のブログエンゲージメントを生み出し、販売を18.5%押し上げた
	ストリーミングサイト	Lipton Tea は、YouTubeチャンネルの「Lipton Tea US (2万1000人以上の加入者)」で、Southern Sweet Tea などの広告として、レシピ動画を通じた製品プロモーションを行った
	ウェブパナー	NA
その他プロモーション活動	イベント	India茶系ブランドTea-MEは、Arm Worldwide (マーケティング代理店) の協力を得て、緑茶をイベントを実施。
	店頭イベント	Whole Foods MarketのCherry Creek店は、同部門の飲料用シェアのリーダーである「Sweet Leaf Tea」が販売する氷茶の売り上げを、週に1, 2回のサンプリング・イベントを実施することで、2倍に増加
	リーフレット・DM	- Teavanaは、過去のオンラインでの購入実績をもとに顧客データベースを作成 - 同社はこれらの顧客に、茶に関するニュースや販促イベントに関するダイレクト・マーケティング・メッセージを送付
	フリーシート	NA

出所) <https://www.worldteanews.com> 等よりNRI作成

米国茶 (6) 現地プロモーション関連情報

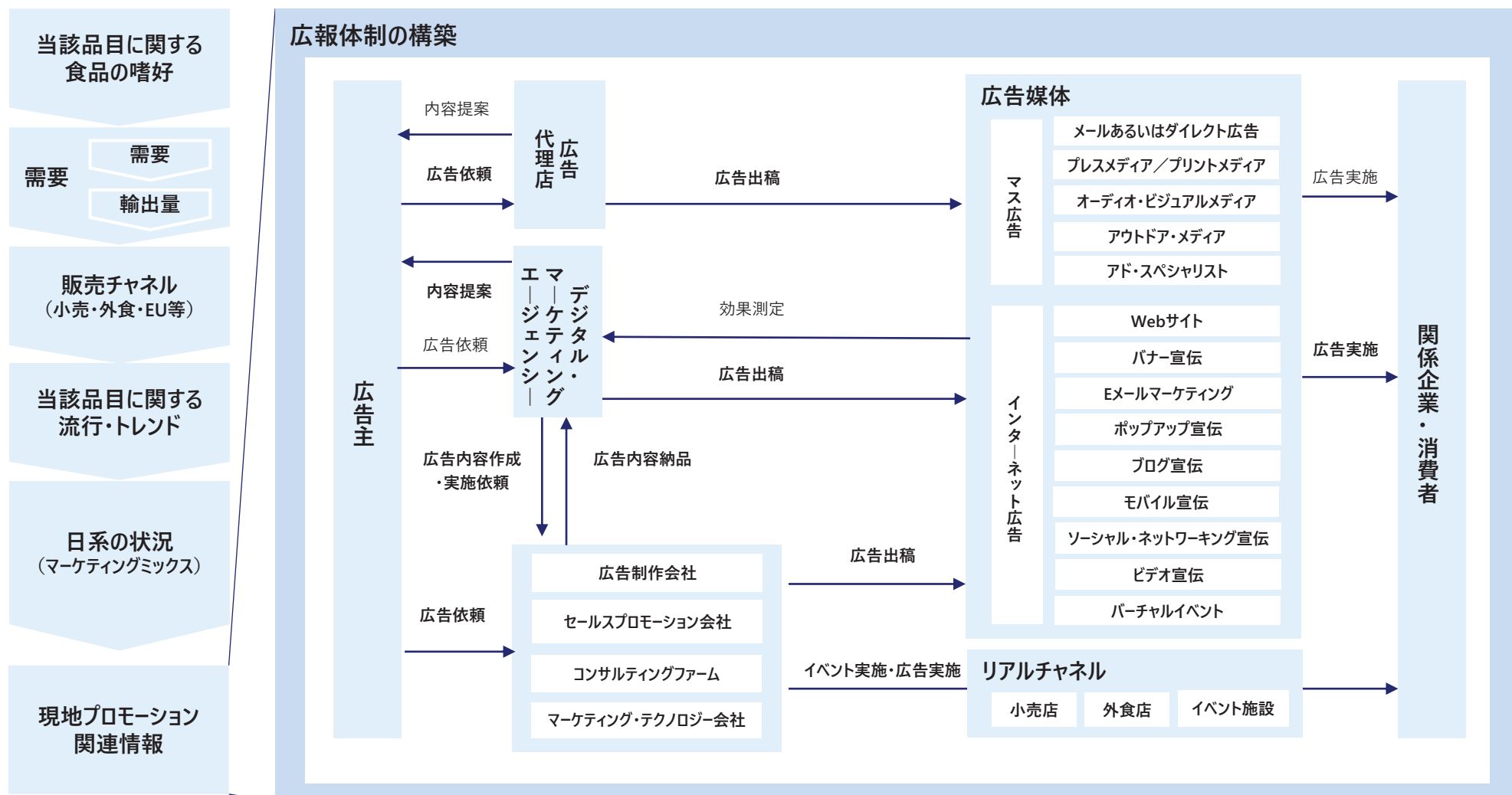
インド系茶メーカーの「TE-A-ME」は、リアルタイムの「有機茶」のプロモーションを行い、米国を含む80カ国で急速に人気が高まった



出所) 各種公開情報より作成

米国茶 (6) 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、費用対効果の明確化において優れるデジタル広告を手段として採用する比率が高まり続けている



出所) 公開情報及びヒアリングよりNRI作成

④ 香港 | 清涼飲料水

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

- 現地で人気の商品は、炭酸飲料、果汁入り炭酸飲料（5% 未満）、果実ジュース（果汁 100%）、ミネラルウォーター、茶飲料、乳性飲料、野菜・果汁ミックスジュースなど
- 炭酸飲料が最も好まれているが、近年は消費者の糖分過剰摂取への懸念が高まり、シェアが減少、低カロリー商品や糖分のない炭酸水の消費量が増加
- BFY食品（BetterForYou、無・低添加、低カロリー）がトレンドになっており、香港政府も関連キャンペーンを積極的に実行するにつれ需要が急激に成長

需要

生産量

輸入量

輸出量

- 香港はアジア太平洋地域で第3位の輸入規模（輸入量基準で約2億8千4百万リットル、2019年時点）を持つ市場
- 市場は成熟しており、2016年から2019年までの需要動向は微増（2016年：約10.16億リットル→2019年：約10.6億リットル）
- ただ、成長率は減少傾向（3.1%→0.5%）にあり、2020年はコロナの影響で需要量が大きく減少している（9.3億リットル）

販売チャネル (小売・外食・EU等)

- 香港において最も使われる食料品の販売チャネルはスーパーマーケットやコンビニ。スーパーではParknshop、Wellcome、Vanguard、AEON、CitySuperなどが代表的なスーパーマーケットチェーンであり、コンビニではCircle Kや7-elevenなどがある
- 現地への流通のパターンとしては3つ存在：①大手メーカーが直販、②輸出業者経由での販売（メーカー→1次問屋→輸出業者→小売のようなルート）、③輸入業者への販売（並行輸入）
- 2020年からのコロナの影響でECのシェアが増加、Swire Coca-Cola社が自社ブランドのECサイトを作るなど多くの飲料メーカーが自社のECプラットフォームを作っている

当該品目に関する 流行・トレンド

- 茶飲料については、競争が激しいなかで、プレミアム商品が主流になってきている。一番消費される商品は緑茶系で、近年は健康意識の高まりによって果実茶やバーク茶なども多く流通されている
- 香港限定販売のリミテッドエディションのような商品も現地において人気な傾向にある
- 近年、消費者の健康意識の高まりによってオーガニック商品のニーズが増加。オーガニック商品尾主な消費者は若者・高所得・外国人

日系の状況 (マーケティングミックス)

- 日本産商品は価格帯は少し高いが消費者に信頼されており、特に若い世代を中心に消費が増えている傾向
- 日本の飲料製品は正規輸入以外にも並行輸入品として現地で販売されている場合も多い

現地プロモーション 関連情報

- プリ単体でのプロモーションはまだ一般的ではなく、テレビ・ラジオ・新聞といったマス広告での宣伝は少ない
- 漁業関連の雑誌や自社YouTubeチャンネルなどニッチ・テーマを絞った独自の宣伝が多い
- 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が高まり続けている
- 広告代理店については、各社のサービス領域が異なるに加えて、食品に強みを持つ代理店も存在

香港清涼飲料水 (1) 当該品目に関する食品の嗜好

清涼飲料水は、オン・トレード（外食）よりオフ・トレード（小売）での消費されている状況にある
オフ・トレードではボトルウォーターやRTDティーが多く、オン・トレードでは炭酸飲料とボトルウォーターが多い

※ RTDティ：Ready-to-Drink (RTD) Teaの略語で、加工済の茶飲料を指す

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

- オン・トレード（19％）に比べ、オフ・トレードでの消費が大きな割合を占めている（金額ベースで81％）。
- オフ・トレードの消費は、以下の通り -
 - ボトルウォーター（3億5000万リットル）
 - RTDティー（2億1500万リットル）
 - 炭酸飲料（1億1,400万リットル）
 - ジュース（1億1300万リットル）

レストラン店内・持ち帰りでの料理法

- オン・トレードの消費は、以下の通り -
 - 炭酸飲料（70百万リットル）
 - ボトルウォーター（69百万リットル）
 - ジュース（2,200百万リットル）
 - RTDティー（22百万リットル）

当該品目や同様の料理に関する嗜好

- フレーバー付きや炭酸入りのボトルウォーターが好まれている
 - ヘルシーで美味しいものを求める消費者がその背景



Berry flavoured water



Bai coconut flavoured water

- RTDティーの機能性追求は、消費者にとってますます重要になってきている
 - フレーバー、パッケージ、各種効能



Goji berry tea



Lemon Balm Tea

香港清涼飲料水 (2) - 1. 需要

Covid-19の流行により、清涼飲料水の消費は、外食産業と小売業の両方で減少した状況にある

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)

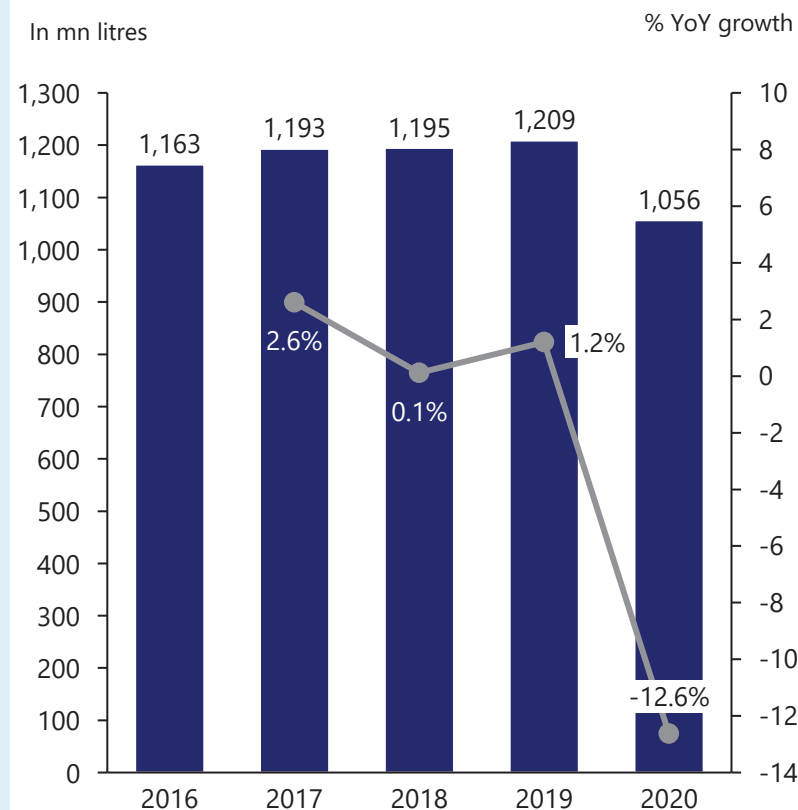
当該品目に関する
流行・トレンド

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

需要まとめ

需要の推移 (生産 + 輸入 - 輸出)



Source: Euromonitor

需要のまとめ

	Key pointers
サマリー	2020年には、外食や小売のチャネルで消費が減少 - COVID-19以降、Eコマースのシェアはさらに上昇
生産	- 大手飲料メーカー（Swire、Telford、Vitasoy...）は現地に生産工場を保有 894 mn litres (2020) 1,062 mn litres (2019) 1,047 mn litres (2018) 1,031 mn litres (2017) 992 mn litres (2016)
輸入	- 香港はアジア太平洋地域で第3位の輸入市場（数量ベース） 289 mn litres (2020) 310 mn litres (2019) 291 mn litres (2018) 306 mn litres (2017) 297 mn litres (2016)
輸出	- 輸出量は2017-19年は増加したが、2020年はCOVID-19の影響で減少 127 mn litres (2020) 163 mn litres (2019) 143 mn litres (2018) 144 mn litres (2017) 126 mn litres (2016)

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

INKI

香港清涼飲料水 (2) - 2. 輸入量

清涼飲料水の輸入量の上位3カ国は、中国、台湾、日本。上位3各国で輸入の76%を占めている

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)

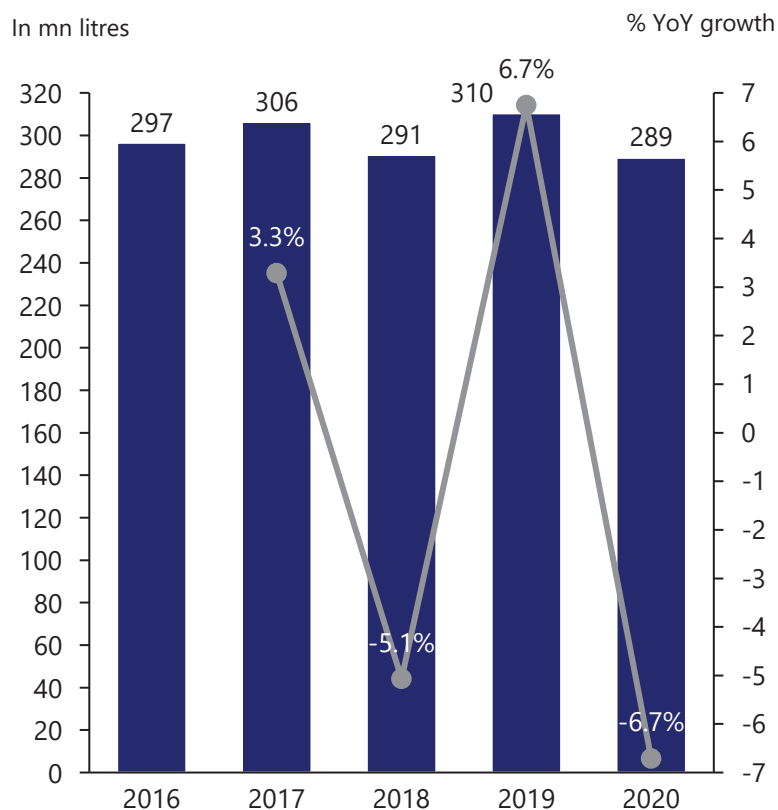
当該品目に関する
流行・トレンド

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

輸入量

輸入量の推移



Major origins of import

Country	Brief
中国	2020年の清涼飲料水の輸入量において、中国が55.9%を占める 2020年の輸入量は約161.9百万リットル
台湾	- 台湾は、2020年の清涼飲料水の輸入量の12.9%を占める 2020年の輸入量は約37.5百万リットル
日本	- 日本は、2020年の清涼飲料水の輸入量の7.0%を占める 2020年の輸入量は約20.2百万リットル
韓国	- 韓国は、2020年の清涼飲料水の輸入量の3.7%を占める 2020年の輸入量は10.9百万リットル

香港清涼飲料水 (3) 販売チャネル

清涼飲料水の80%はリテール経由で流通。リテール流通では、店舗型が98%でEC含めた無店舗は2%程度。店舗型では、スーパー・コンビニなどの近代小売が86%のシェアを占める

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)

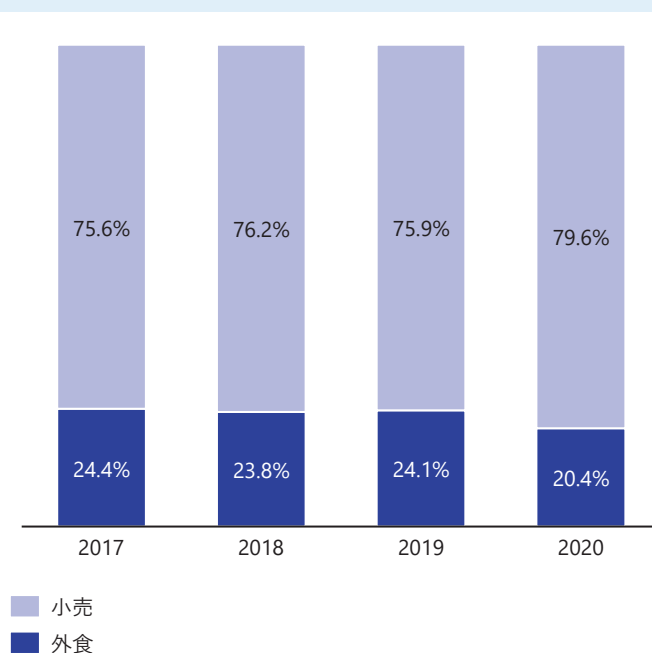
当該品目に関する
流行・トレンド

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

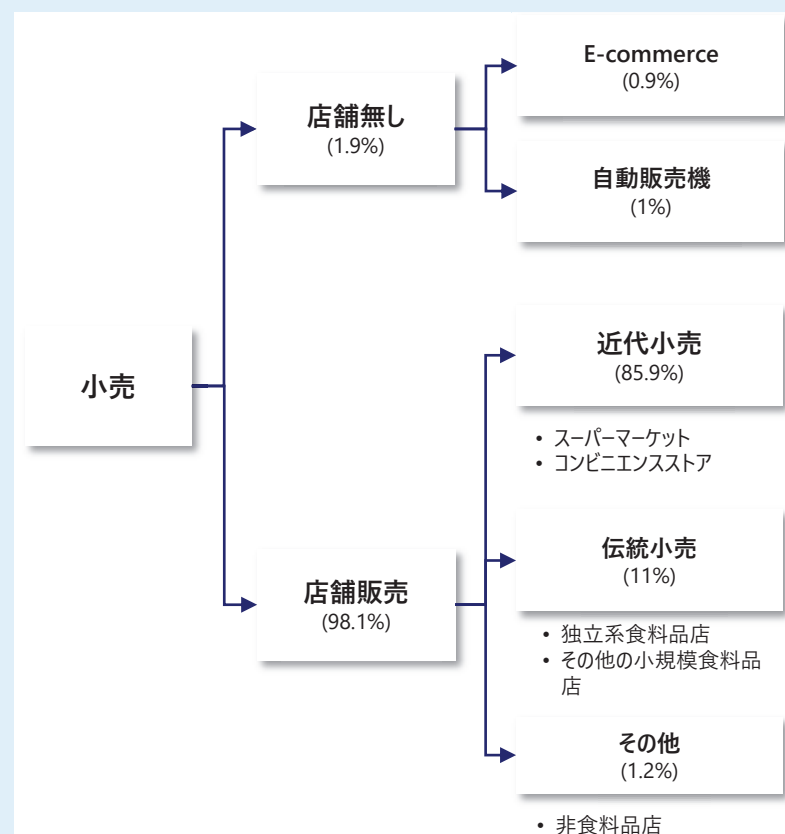
販売チャネル

オフ・トレード（小売）チャネルでの販売シェアが拡大



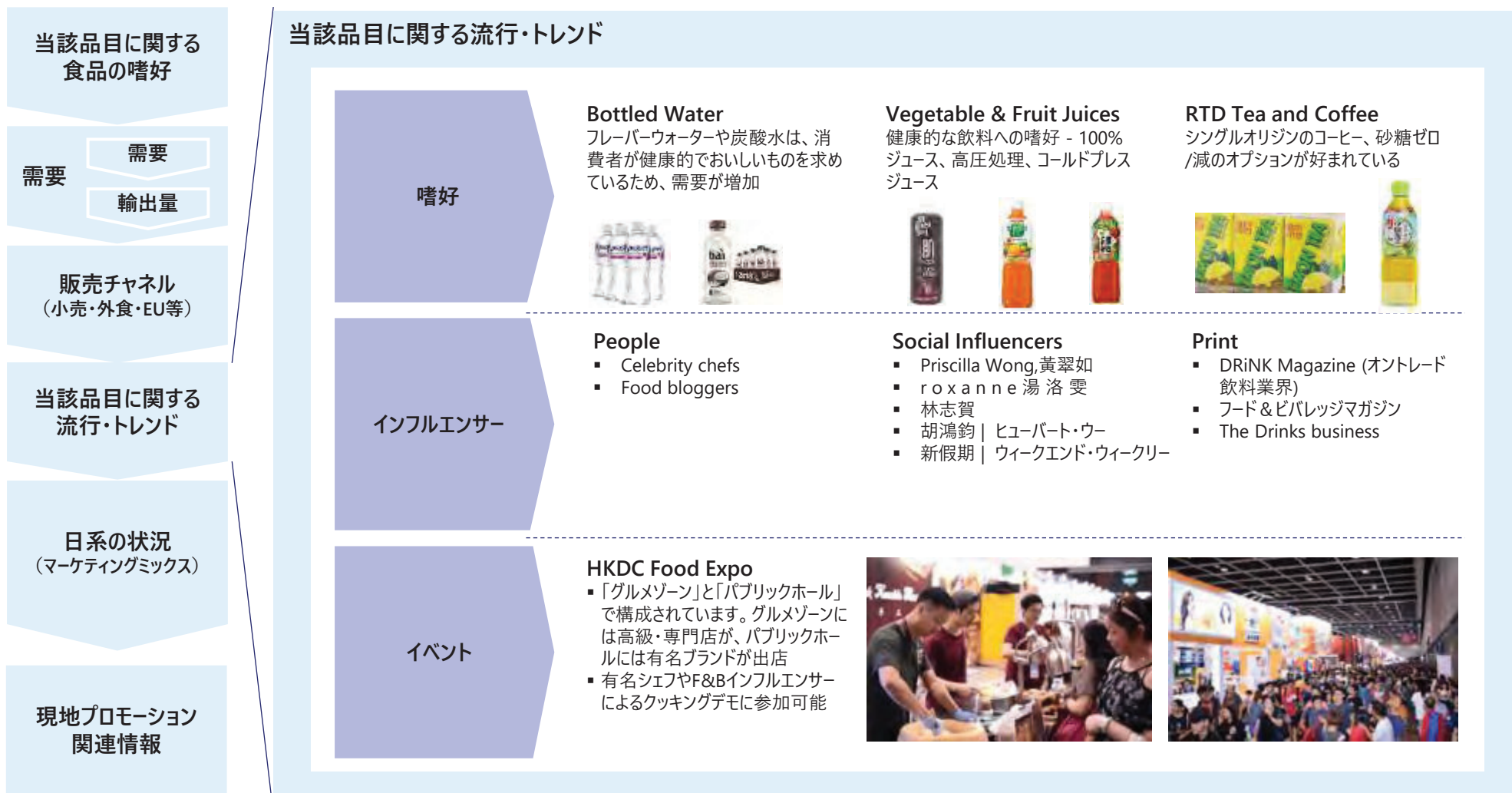
小売	店舗、ECマース、自動販売機
外食	Cafés, bars, restaurants, takeaways, cafeteria etc.

清涼飲料水の販売は近代小売チャネルが中心



香港清涼飲料水 （４）当該品目に関する流行・トレンド

消費者トレンドして、フレーバーウォーターや野菜ジュース、低糖質のRTDティーやコーヒーなど、ヘルシー且つ美味しい商品に注目が集まってきている



香港清涼飲料水 （５） 日系の状況

近年、味、健康、ウェルネスに焦点を当てた新製品が次々導入されている
それに加え、飲料メーカーが独自のECマース・プラットフォームを立ち上げている

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)

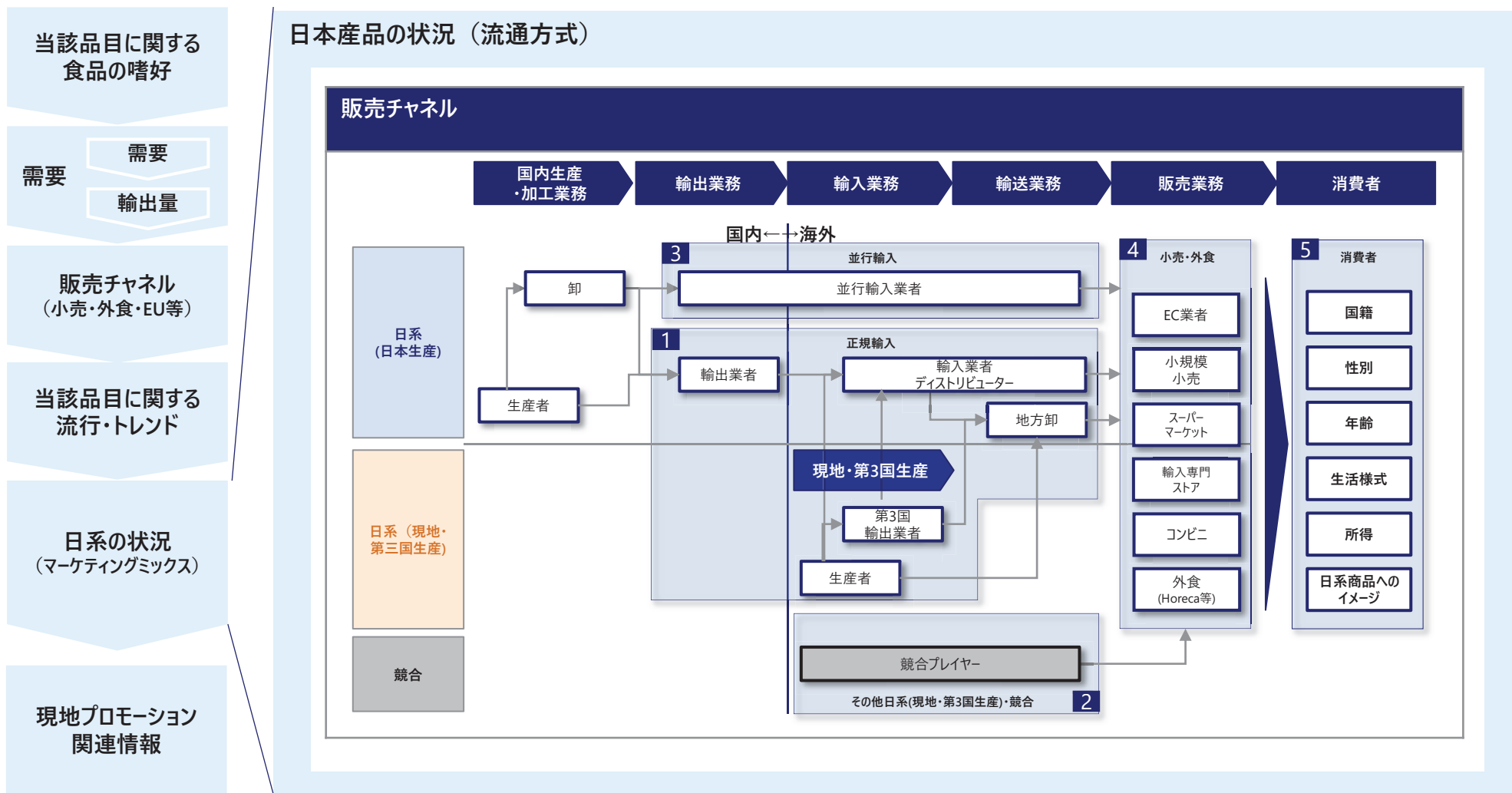
現地プロモーション
関連情報

日系の状況（マーケティングミックスまとめ）

4P framework	内容
商品	■ 味、健康、ウェルネスを売りにした新製品が市場に投入されている ● 機能性ボトルウォーター、炭酸ボトルウォーター、フレーバーボトルウォーター ● 低カロリー炭酸飲料 ● 低糖質RTDティーとRTDコーヒーのバリエーション ● ミックス（野菜＋果物）ジュース
価格	■ 現地消費者が手に取りやすい他社と同水準の価格設定 ■ ただし、大ロットのセットについては、低価格設定も用意 ■ 新製品や機能性商品などは、バリエーションも持たせながらプレミアム価格を設定するケースもある
流通	■ 市場の大きい小売セグメントでのシェア拡大に注力 ■ 加えて、ECマースへの注力（ParknShop.com HKTVmall.com）。自社の直営のECマースプラットフォームも立ち上げ ● Swire Coca-Cola社が自社ブランドのe-shopを立ち上げ、自社製品を販売 ● ネスレが自社ブランドのe-ショップを開設
プロモーション	■ 大手ブランドはTVプロモーションを引き続き実施 ■ 若い消費者を惹きつけるデジタルマーケティングキャンペーンなどの動きもある ● コカ・コーラが炭酸飲料と飲食フェアリング活動を開始

香港清涼飲料水 (5) 日系の状況

日本の清涼飲料水メーカーは、輸入業者や貿易業者を通じて販売しており、香港現地の商習慣としては平均マージン率や賞味期限のようなものがある



香港清涼飲料水 （５） 日系の状況（日本産品の商品・価格）

日系メーカーの清涼飲料水の例

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	価格	商品概要(品質, ボリュームに関するトレンド等)
Suntory CC Lemon 	\$37.7 (30 x 160ml) HKTVmall.com	■ スパークリングレモンドリンク ■ #日本でNo.1のレモンソーダブランド
Ueshima Coffee No sugar, Micro sugar 	\$18 (30 x 185g) HKTVmall.com	■ 甘味と苦味のバランスがとれた微糖タイプ
Rikito Sugar free RTD coffee 	\$3.9 (1000ml) HKTVmall.com	■ 砂糖不使用タイプと微糖タイプ
Kirin Afternoon Black Tea 	\$19.2 (6 x 2L) HKTVmall.com	■ 2つの異なる温度で抽出する「二重抽出法」を採用した本格的な無糖紅茶
Kagome 100% vegetable Juice 	\$2.6 (720ml) ParknShop.com	■ 野菜ジュース

注）公開情報と現地調査より作成。調査時点での価格を記載

香港清涼飲料水 （５） 日系の状況（日本産品の商品・価格）

日系メーカーの清涼飲料水の例

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	価格	商品概要(品質, ボリュームに関するトレンド等)
PEPSI Japan J-Cola Zero Can 	\$1.80 (340ml) City Supermarket	■ ソーダ飲料 ■ 日本オリジナルの味
COCA-COLA Coke - Japan 	\$1.93 (500 ml) City Supermarket	■ 日本オリジナルの味
AQUARIUS Lactic Acid 	\$2.19 (410 ml) City Supermarket	■ 日本産スポーツドリンク
YAKUSHIMA Jyomon Sui Natural Water 	\$4.89 (2 L) City Supermarket	■ 6本以上購入すると20%割引
SUNTORY Gokuri Grapefruit Drink 	\$ 2.44 (400 gms) City Supermarket	■ 果実飲料

注) 公開情報と現地調査より作成。調査時点での価格を記載

香港清涼飲料水 （５） 日系の状況（競合品の商品・価格）

競合メーカーの清涼飲料水の例

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	価格	商品概要(品質, ボリュームに関するトレンド等)
Fever Tree Aromatic Tonic Water 	\$11.7 (3 x 200ml) HKTVmall.com	■ 甘くてスパイシーなフレーバー - ジャマイカのピメントベリー、マダガスカルのパニラ、南米のアンゴスチュラバーク
Watsons Lime flavoured Soda water 	\$5.46 (6 x 420ml) HKTVmall.com	■ ライムフレーバーのソーダ水
Watsons Purple Cabbage Beetroot Red Grape Juice 	\$28 (24 x 300ml) HKTVmall.com	■ 100% ジュース
Ceres 100% Medley fruit juice 	\$5 (6 x 200ml) ParknShop.com	■ ブレンドジュース（アップル（68%）、グアバ（12%）、グレープ（6%）、パイナップル（4%）、パパイア（4%）、ピーチ（3%）、マンゴー（2%）、パッションフルーツ（1%））
Vitasoy Low sugar lemon tea 	\$3.12 (9 x 250ml) ParknShop.com	■ 水、砂糖、香料、紅茶、レモン果汁、酸味料（330および331）、ビタミンC、甘味料（952および955）、酸化防止剤（304）

注）公開情報と現地調査より作成。調査時点での価格を記載

香港清涼飲料水 （６）現地プロモーション関連情報

香港におけるプロモーション活動においてはマス広告、オンライン広告、セールスプロモーションを問わず、幅広い媒体が利用されている

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	- Coca-ColaはHong Kong市場向けにTV広告を制作し、視聴者にスマートフォンを使ってテレビ画面を飛び回るボトルキャップを「chok/open」するような双方向コミュニケーション可能なイベントを企画 - スマートフォンをタイミングよく振ると、モバイルアプリを介して携帯電話の画面上でキャップをキャッチし、後で交換できるポイントを獲得することができる仕組み - このアプリは最初の月に38万回ダウンロードされ、広告への露出(TV、YouTube、Weiboの合計)は900万回を超えた
	ラジオ	NA
	新聞	South China Morning Post新聞は、スワイヤー・コーラが1億5千万香港ドルの計画のもと、より多くの缶やガラス瓶を生産することでプラスチック使用量を削減する計画を発表したことを受け、新聞記事を取り上げた
	雑誌	NA
オンライン広告	大手Webサイト (ポータルサイト)	- Red Bullは無料のオンラインニュースサイトHong Kong Free Pressに広告を掲載。 - 同サイトは、地元の英語ニュースの中ではソーシャルメディアでNo.2であり、Facebookのファンは267,000人、ニュースレターの購読者は9,500人、Twitterのフォロワーは284,000人を超える
	SNS	Watsons Water社は、持続可能な環境保護に関するブランド評価を高めるために、デジタルマーケティングエージェンシーのPrizm社と提携し、ソーシャルメディア上で「Flip a Bottle-Power the Recycle」キャンペーンを実施
	動画サイト	Pepsi、7UP(Hong Kong)などのブランドの総代理店を買収したTelford International社は、Tao TiとMeko Soft Drinksの販売促進のために2つのYouTubeチャンネルを持っている
	Webバナー	McCan Hong Kongは、現在のウェルネストrendを踏まえ、新商品「Mild Black Coffee」、低カロリー、砂糖、無乳の「Nescafé Ready to Drink (RTD) Coffee」をHong Kongで発売した。その際に、Hong Kongのベテラン俳優、Keneneth Tsangを起用し、TVコマーシャルだけでなく、ソーシャルメディアなどのオンライン・バナーを通じたキャンペーンを実施した

香港清涼飲料水 (6) 現地プロモーション関連情報

香港におけるプロモーション活動においてはマス広告、オンライン広告、セールスプロモーションを問わず、幅広い媒体が利用されている

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
セールスプロモーション	イベント	Hong KongのPhilippines Consulate Generalは、HKDC Food Expoにおいて、coconut waterと他のフルーツのフレーバー、calamansiとguyabano drink、コーヒーなど、Philippinesの様々なドリンクを紹介した
	店内プロモーション	- Swire Coca-Cola Hong Kongは、Bonaquaウォーターのプロモーションのため、ハイキングコースやショッピングモールなどの人があるまゝ一等地に約200台の販売機を設置 - 従来の自動販売機とは異なり、ミネラルウォーターはペットボトルに入っているわけではなく、ミネラルウォーターを購入するためには、自分の容器を持参する必要がある、「Bring Your Own Bottle」コンセプトを採用している - また、リバース自販機に使用済みのペットボトルを持っていくと、1本につき20HKセントのキャッシュバックが受けられる「Tap, Return & Earn」という飲料ボトル交換スキームを開始し、リサイクルを促進
	チラシ・DM	- Red BullはDASH marketing agency と協力して、オフィス従業員の昼食後のエネルギーチャージングに取り組むキャンペーン「Extra Punch After Lunch」を展開した - Dashは、消費者にアピールするために、弁当や包装した食品をRed Bullチラシに入れるなど、魅力的なパッケージ・デザインを作った
	会員誌・フリーペーパー	NA

⑤ 中国 | 菓子

中国菓子

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

- 主要な消費者としては女性が男性より多い（女性：65.8%、男性34.2%）。職種で見ると会社員（35.4%）が自営業者（17.3%）家庭主婦（14.8%）の順に多く、全体的には女性の会社員（約4分の1）が消費の主流となっている
- 消費の傾向として伝統的なスイーツから、ガム、砂糖、チョコレート菓子などの洋菓子に移行しているが、近年、健康志向の高まりにより、糖分のある菓子類の市場は縮小傾向にある

需要

生産量
輸入量
輸出量

- ビスケット・スナックを含めた菓子市場は中国の所得増加、消費余力の上昇、余暇活動の増加などを理由に増加傾向にある
- 一番ポーションとして大きく・日本企業のポジションが多いスナック菓子（キャンディー・チョコレートなど）の需要は減少しており、今後も減少する可能性が高いと言われている
- なお、輸入菓子の輸入量は高い成長率を見せ、今後も継続する可能性が高い

販売チャネル (小売・外食・EU等)

- 販売チャネルとして小売が91%、外食が9%で小売がシェアの殆どを占め、そのうちスーパー・コンビニなど現代小売の割合が53%で最も高い。小売での購買目的は家庭消費向けが82%で18%のビジネス向けより多い
- 中国のEC化率は既に高い水準（15%）かつ高成長傾向（2015年から2020年までEC普及率が3%から15%まで上昇）にあるため、今後流通に占める割合は増加し続けると予想されている

当該品目に関する 流行・トレンド

- インターネットビジネスが拡大する中国において、ブランド認知度を短期間で高めるといった事例が増えている。手法としては、ショート動画、ライブコマースなどのデジタルマーケティングが主流になりつつある
- 新興メーカはオンラインにおける露出度、話題性作りを重視し、また、他業界とのコラボ商品の開発などが近年よく行われている

日系の状況 (マーケティングミックス)

- 日本商品は高級ブランドまでにはいかないものの、品質の良さや商品ラインナップの多さから消費者から選ばれるポジションを維持、現地の消費者からは厚い信頼を受けている

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が、Webを通じたデジタルマーケティングにも注力する傾向、独自でのイベント等も実施（Hershey社、Ferrero Rocher等）
- 中国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、デジタル広告抜きに広報活動を設計することがあまりない
- 中国で流行っているPopup shop形式のプロモーションは企画から実行まで約2か月ほどの準備期間が必要で、デザインは4-5万元、資材製作の費用は4000-5000元/m程度
- 小売業者の店内プロモーションは、主に商品部より企画を担当し、プロモーション費用、資材などはメーカ又は代理店に分担してもらい、販促物のデザイン、制作は中小広告制作会社に依頼する

中国菓子 (1) 当該品目に関する食品の嗜好

菓子市場は健康志向の高まりにより減少傾向。消費者は菓子を日常的に消費し、輸入菓子は祭りなど特別なイベントがある際に友人や家族へのプレゼント用に購入されることが多い

当該品目に関する食品の嗜好	当該品目に関する食品の嗜好	
需要 需要 輸出量	家庭での料理法	当該品目や類似食品に関する嗜好
販売チャネル (小売・外食・EU等)	■ 中国人は日常的菓子の消費を好む ■ ほとんどの消費者は、スーパーマーケットやハイパーマーケットでお菓子を購入し、自宅で食べる ■ 輸入菓子の箱は、お祭りの時のプレゼント用に購入されることも踏まえた見栄えの工夫も多い	■ Chinese Five-Spice Chocolate Chiffon Cakeはチョコレートを使った代表的な料理のひとつ
当該品目に関する流行・トレンド	レストラン・持ち帰りの料理法	
日系の状況 (マーケティングミックス)	■ 菓子類の販売における外食産業のシェアは低い状態 ■ 販売されているとしても、ほとんどがパッケージされた状態で、飲食店やフロントコートで消費される状況 ■ チョコレート菓子はデザート材料として使われることもある	■ 中国の消費者は、伝統的なスイーツから、ガム、砂糖、チョコレート菓子などの洋菓子に移行している ■ 近年、健康志向の高まりにより、菓子類の市場は縮小傾向にある ■ 女性は甘いものが好きな傾向があり、菓子類の消費量が多く、特に健康的な商品への関心も高い
現地プロモーション 関連情報		



中国菓子（２）－１．需要

2020年、COVID-19による健康志向の高まりや、外出規制によるオフラインでの衝動買いの機会が減少したことで、菓子類（砂糖菓子、チョコレート）の消費は12%減少

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)

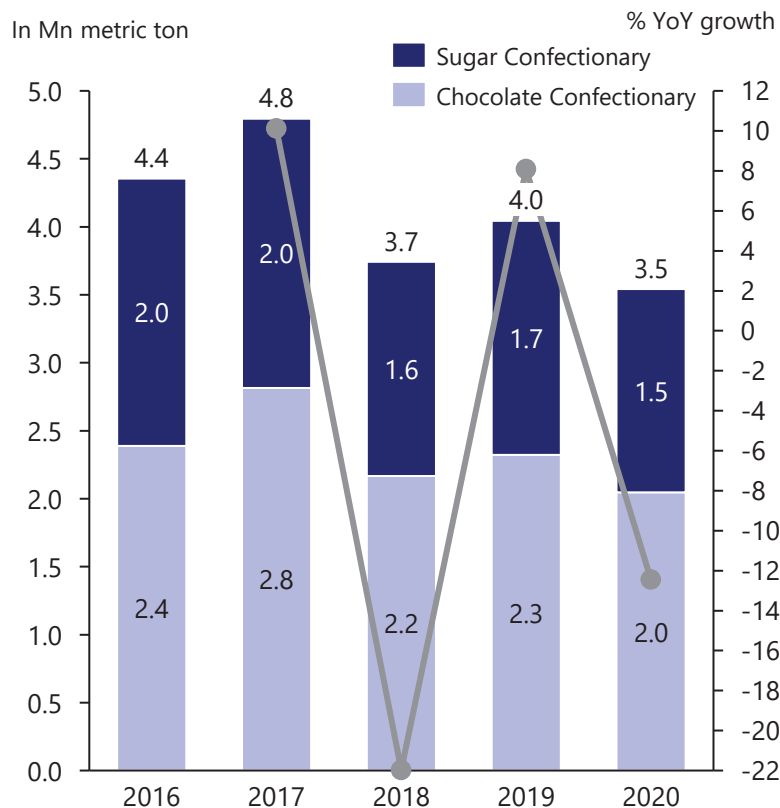
当該品目に関する
流行・トレンド

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 (生産 + 輸入 - 輸出)



需要のまとめ

	Key pointers
サマリー	■ スナック菓子類の需要は、COVID19の流行や家庭内での孤立状況によりオフラインでの衝動買いの機会が減り、12%減少
国内生産	■ 国内生産で需要は充足可能な水準 - 3.7Mn metric ton (2020) - 4.3Mn metric ton (2019) - 4.0Mn metric ton (2018) - 5.1Mn metric ton (2017) - 4.6Mn metric ton (2016)
輸入	■ 輸入は全体需要4%を占める - 144.6k metric ton (2020) - 173.1k metric ton (2019) - 151.3k metric ton (2018) - 102.1k metric ton (2017) - 95.1k metric ton (2016)
輸出	■ 輸出は需要の10%程を占める - 346.4k metric ton (2020) - 402.8k metric ton (2019) - 395.3k metric ton (2018) - 372.9k metric ton (2017) - 359.5k metric ton (2016)

中国菓子（２）－２．輸入量

砂糖菓子では、マレーシア、台湾、タイが上位3カ国で輸入シェア41%

チョコレート菓子では、ロシア、マレーシア、イタリアの3カ国が45%の輸入シェアで上位を占める

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)

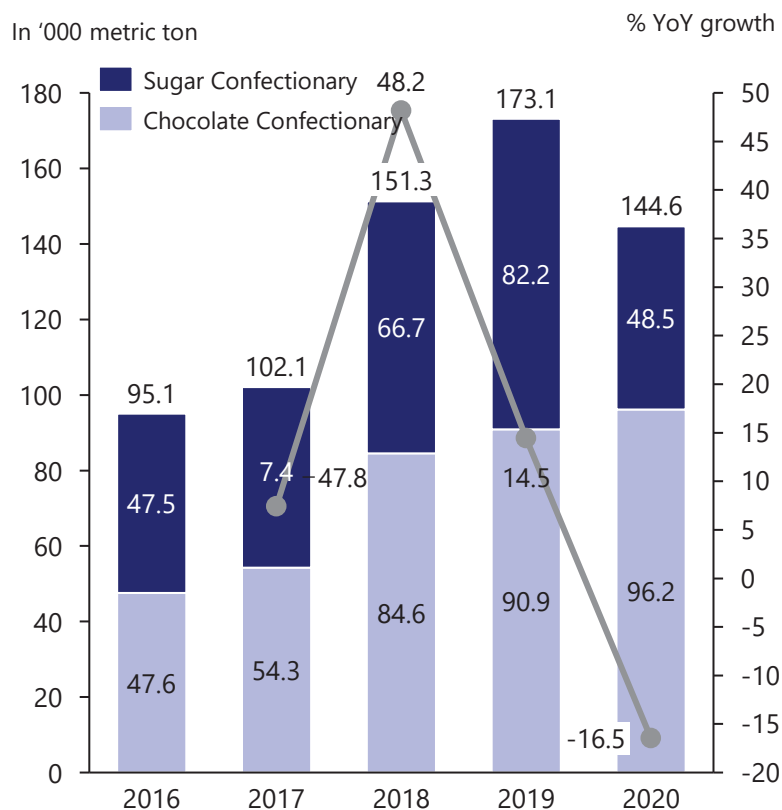
当該品目に関する
流行・トレンド

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



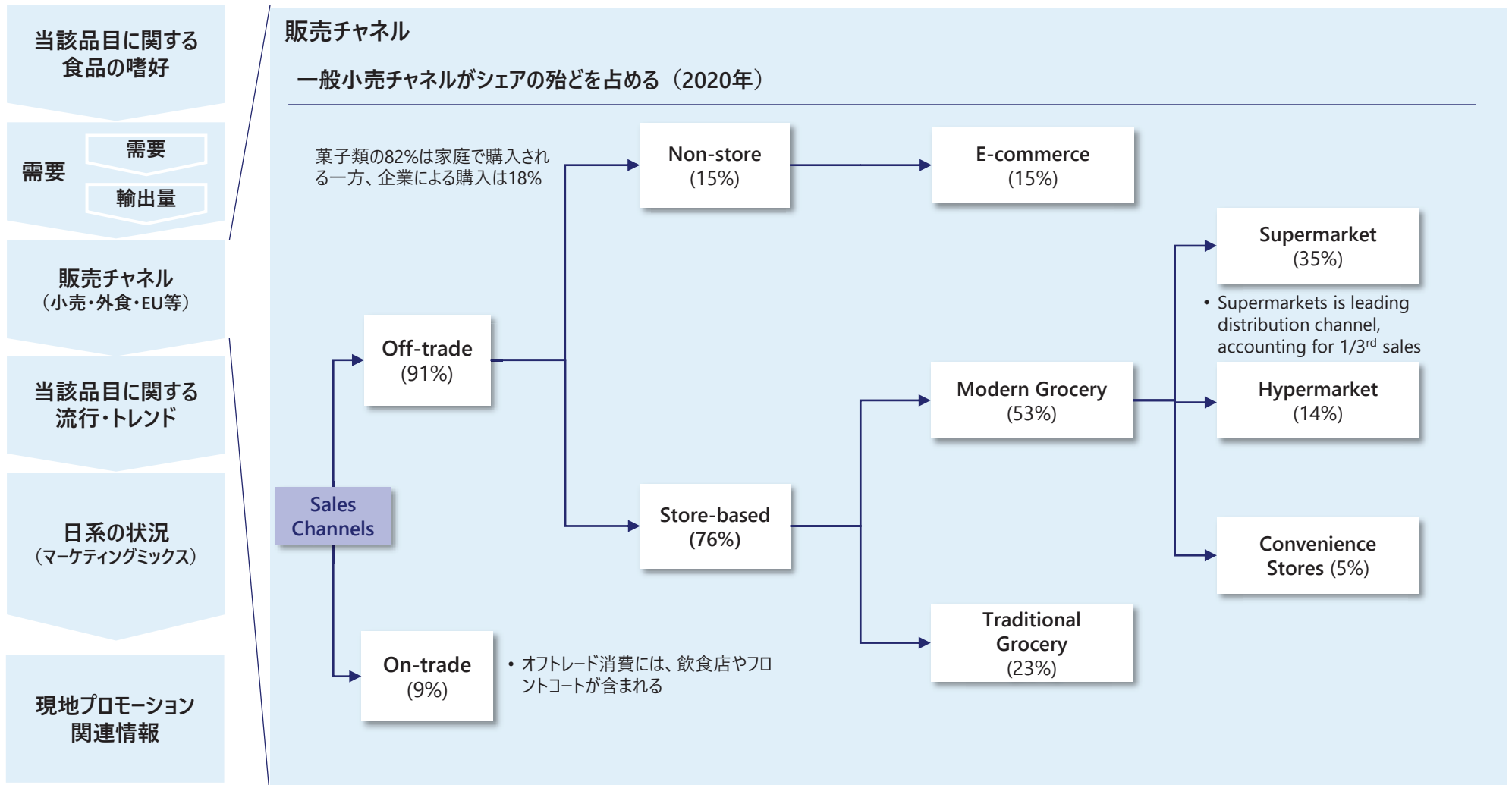
主な輸入先

Country	砂糖菓子
マレーシア	■ 18% imports, volume is 8.8k ton
台湾	■ 12% imports, volume is 5.9k ton
タイ	■ 11% imports, volume is 5.2k ton
ドイツ	■ 7% imports, volume is 3.3k ton
日本	■ 6% imports, volume is 3.0k ton

Country	チョコレート菓子
ロシア	■ 21% imports, volume is 20.4k ton
マレーシア	■ 12% imports, volume is 12k ton
イタリア	■ 12% imports, volume is 11.1k ton
ベルギー	■ 11% imports, volume is 10.9k ton
インドネシア	■ 6% imports, volume is 5.9k ton

中国菓子（３）販売チャネル

流通チャネルとして近代小売の食料店経由が全体の53%を占め、次いで伝統的な食料店経由が23%、Eコマース経由が15%となっている



Note: The data above represents sales channel for Sugar Confectionary

中国菓子 参考：offline 菓子販売先の整理

オフライン市場において、非日系のスーパー・ハイパーは大手メーカーの現地生産品を中心に販売しており、輸入品の取り扱いが少ない。日本産品は、日系小売が中心になっているのが現状

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

オフラインの販売チャネル

スナック・菓子の主要販売先の取扱い商品動向

	非日系	日系
スーパー・ハイパー	中国現地生産、特に大手食品メーカーのマスブランドを中心に取り扱い、近年、輸入品を多少導入している。	現地生産の商品を販売すると同時に、日本産の輸入品を販売することで、他社と差別化している。
コンビニ	スナック・菓子のSKU数は限定的だが、1、2級都市のコンビニでは、マス・プレミアムの商品を数多く取り扱っている。	中国現地生産のマス・プレミアム商品をメインに取り扱うが、日本、韓国などの輸入品も多く導入している。

中国主要流通業態の市場成長率（前年同期比）

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年 (1-8月)
スーパー＆ハイパー	6.7%	3.9%	4.9%	6.3%	4.3%
コンビニ	7.7%	7.4%	7.9%	6.1%	0.0%

業態の成長動向

- ✓ 食品、生鮮などリピート率の高い商品を中心に販売するため、ECからのダメージは百貨店より少なく、成長率は徐々に低下しているが、まだプラス成長を堅持
- ✓ 2020年、コロナ禍から受けた影響は他業界より少ない
- ✓ オフラインの他業態に比べ、コンビニの店舗数、売上高も最も伸びている。日系コンビニも中国3級、4級都市まで浸透。
- ✓ 2020下期、コロナ禍の影響で、成長が一時止まっている。

出所）中国商務部商務予報をベースにて、NRI作成

中国菓子 参考：EC・ライブコマースの現状分析

オフラインチャンネルが従来からのメインチャンネルであったが、近年オンライン市場が成長をしている
背景としては、ライフスタイルや購買習慣の変化、新興メーカーの成長、ライブコマースの普及がある

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

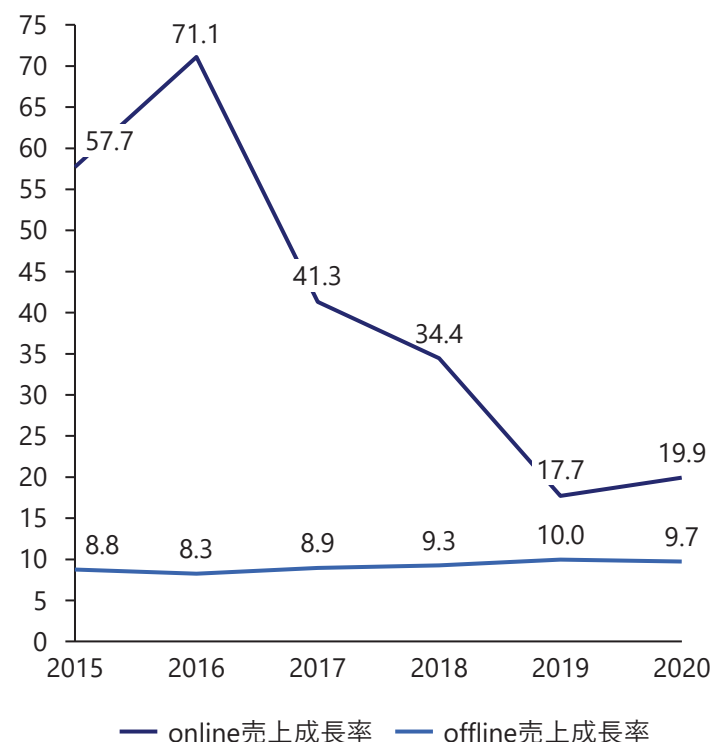
日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

EC・ライブコマースチャネル

2015-2020年、休閒食品^{注)}のonline・offline別市場成長率

注)「休閒食品」はナッツ、菓子、キャンディー、揚げ物類、チョコレートなどが含まれている。



出所) 易観天下『2021年中国休閒食品市場分析報告-市場現状調査及投資戦略研究』

Online市場拡大の要因分析

低いEC化率

- オフラインは従来スナック・菓子のメイン購入チャネルであり、今でも9割ほどを占めている。
- オンライン市場の浸透率が低かったが、ここ数年間、高い伸び率が示され、成長余地も高い。

生活・購買習慣の変化

- 中国消費者の消費習慣はオンライン化しつつ、スナック・菓子のオンライン購入への受容度は高くなっている。
- 更にコロナ禍の影響で、2020年に、消費・サービスのオンライン化は一層浸透している。

新興メーカーのオンライン投資拡大

- 近年、地場系、オンライン発のスナック・菓子新興メーカーがオンラインチャネルへの投資を実施。
 - 20代、30代消費者をターゲット顧客に、プレミアムの位置付けのブランドが多い

ライブコマースの広がり

- コロナ禍の影響で、2020年中国ライブコマース市場は急拡大し、新興メーカーを始め、伝統的な大手食品メーカーもライブコマースに投資をかけ、offline市場の低迷を補填しようとしている。

中国菓子 参考：マーケティング比率

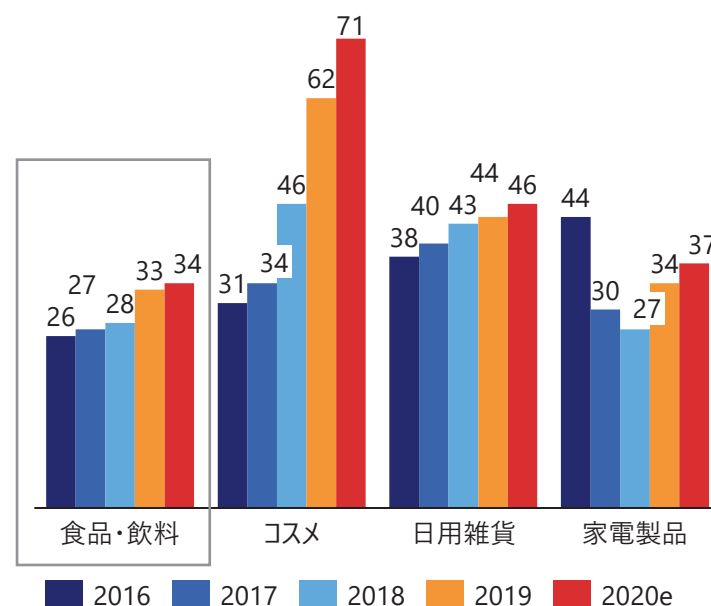
マーケティングに占めるオンライン比率/ショート動画・ライブコマースへの投資比率

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

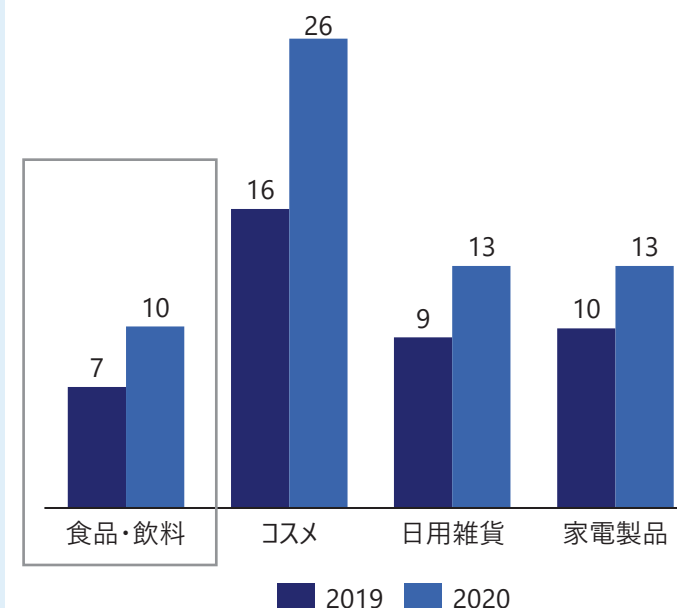
EC・ライブコマースチャネル

2016-2020年、マーケティング費に占めるオンライン比率

- インターネット広告の投資比率において、食品・飲料は従来低いカテゴリであるが、ここ数年間、徐々に拡大し、2020年では約34%に達成できると見込まれている。

2019、2020年、
マーケティング費に占めるショート動画・ライブコマースの比率

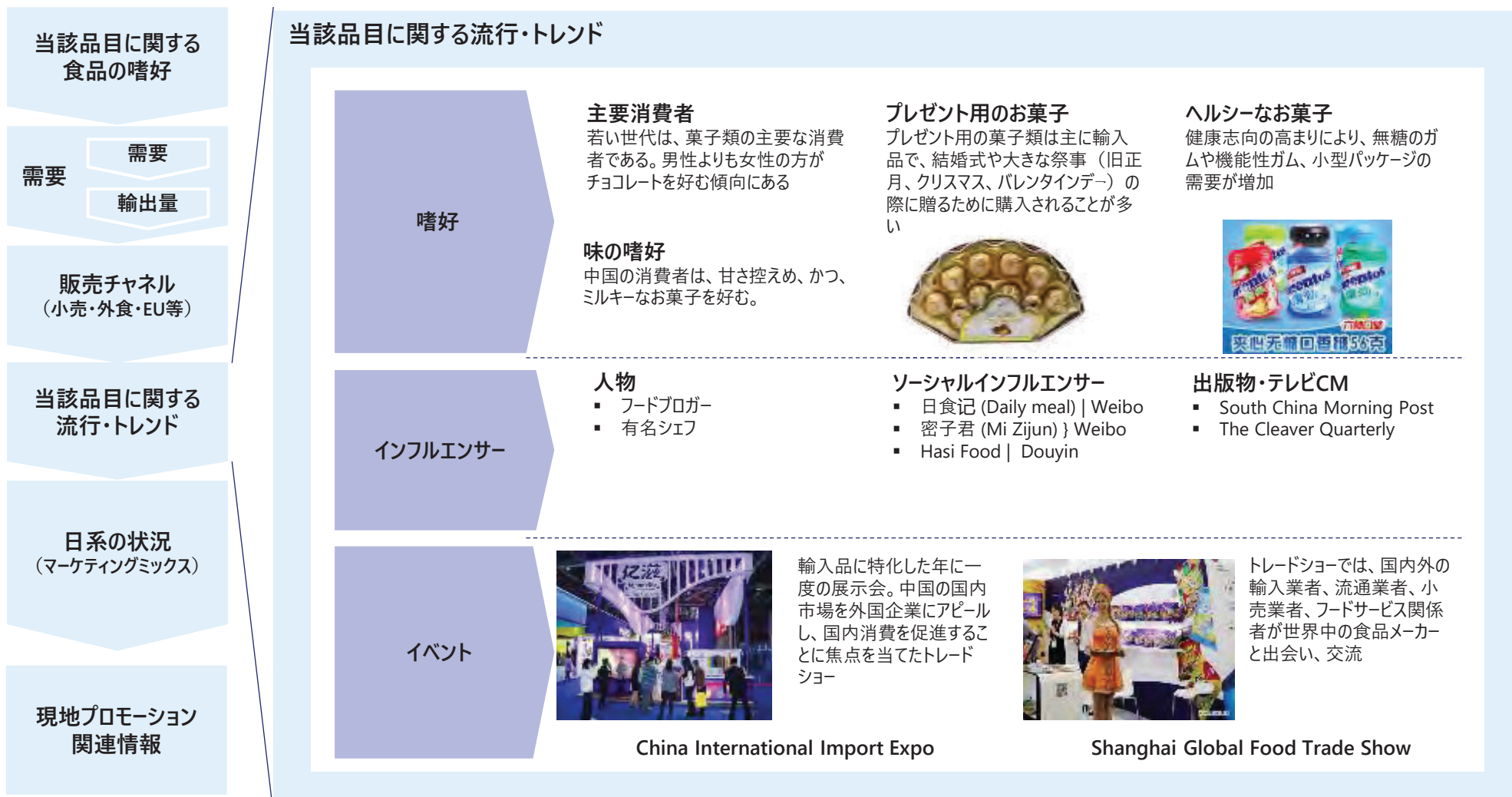
- 業界に問わず、近年ショート動画・ライブコマースへのマーケティング投資は拡大しつつ、特にコスメにおいて、26%まで伸びた。
- 食品・飲料のショート動画、ライブコマースにおけるマーケティング費が3%ほど拡大し、マーケティング比率は10%に達している。



出所) CTR『中国広告主のマーケティングトレンド調査』

中国菓子（４）当該品目に関する流行・トレンド

無糖・微糖菓子のようなヘルシー商品やmilkyなお菓子を好む消費者トレンドが存在
また、菓子製品のプロモーションでは従来からの展示会以外にSNSやマス広告が利用されることが多い



中国菓子（５）日系の状況

例えば、砂糖菓子やチョコ菓子でみると日本の場合は、砂糖菓子が多い。また、マーケットにおける日本の砂糖菓子やチョコ菓子はプレミアム位置づけとなっており、価格としては競合品より高い状況

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 framework	Description
Product	■ タイプ：砂糖、チョコレート ■ 日本の輸出量でのシェアはチョコレート菓子が31%を占め、砂糖菓子が69%を占める ■ 日本のメーカーは、新製品を投入する前に中国で徹底的に市場調査を行う（森永製菓（ハイチュウ・キャンディ）では、フォーカス・グループ・ディスカッションを行い、さまざまなフレーバーの製品をテストする）
Price	■ プライシング-プレミアム ● 砂糖・チョコレート菓子の平均輸入価格：12.5～14USD/kg
Place	■ お菓子の需要は、主に近代的な小売店に集中 ■ 便利さと競争力のある価格設定により、最近ECも増えている
Promotion	■ 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が、Webを通じたデジタルマーケティングにも注力する傾向、独自でのイベント等も実施 ■ Hershey社、Ferrero Rocher等 ■ 中国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、デジタル広告抜きに広報活動を設計することがあまりない

中国菓子（５） 日系の状況

日本産菓子においても流通構造に大きな違いはない
小売店への流通は、卸売業者、再包装業者、流通業者を経由している

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)

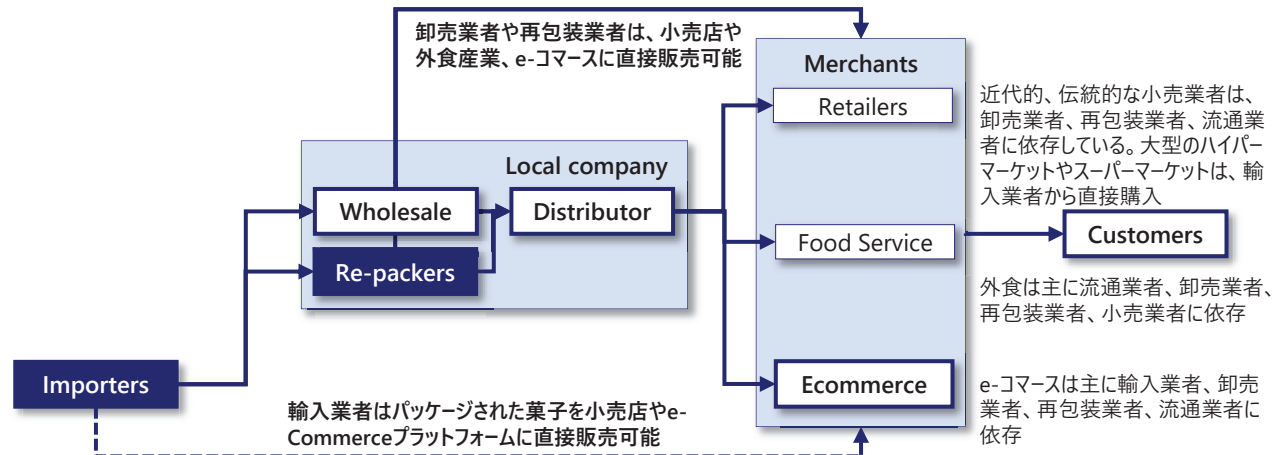
当該品目に関する
流行・トレンド

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

日系の状況（流通方式）

販売チャネル



商習慣

- 流通期限の3分の1を過ぎた商品は取扱してもらえなくなる
- 小売店から食品販売に際して販売促進費用を要求することが慣習化されている、その中でも棚代などを契約時ごとにサプライヤーが手数料として支払うことが多い

中国菓子（５） 日系の状況

日系菓子商品の例

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

日系の状況（価格・品質）

品目	現地販売価格例	商品概要(品質, ボリュームに関するトレンド等)
Morinaga Hi-Chew 	USD 4 (500 g)	■ 果汁風味のキャンディ ■ 製造は森永製菓の現地法人が担当 ■ 生産地: 日本
Royce Chocolates 	USD 15.5 (200 g)	■ 生乳チョコレート ■ 生産地: 日本
Meiji Chocolates 	USD 3.5 (120 g)	■ 味付きチョコレート ■ 生産地: 日本
Ribon Candy 	USD 4.3 (24 pieces)	■ 味付きキャンディ ■ 生産地: 日本

出所) 現地店頭調査より作成 (調査時点の価格)

中国菓子（５）日系の状況

競合品菓子類の例

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

競合品の状況（価格・品質）

品目	価格	商品概要(品質, ボリュームに関するトレンド等)
Alpenliebe Candy Perfetti Van Melle 	USD 1.5 (20 sticks)	■ ミックスフレーバーハードキャンディ類のロリポップス スティック ■ Perfetti Van Melle社の現地製造部門で製造 ■ 生産地: China, EU
Wrigley 	USD 5.8 (12 pieces X 5 boxes)	■ チューイングガム ■ 現地のWrigley Confectionaryの製造部門で生産 ■ 生産地: China, US
Dove chocolates Effem Foods, Mars Co. 	USD 4.5 (252 g)	■ 牛乳チョコレート ■ 現地のMars Companyの製造部門で生産 ■ 生産地: China, US
Ferrero Rocher 	USD 10.7 (375 g)	■ チョコレート菓子 ■ 生産地: Italy

出所) 現地店頭調査より作成 (調査時点の価格)

中国菓子（6）現地プロモーション関連情報

中国におけるプロモーション活動においてはマス広告、オンライン広告、セールスプロモーションを問わず、幅広い媒体が利用されている

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	- ドイツの菓子ブランドStorkが、「Say thank you」というキャッチフレーズでMerci chocolates を発売 - 広告代理店のBSUR上海と制作会社のLiberum13が制作したテレビCMは、花嫁が親友に感謝の気持ちを伝えたり、学生が先生に感謝の気持ちを伝えたりするなど、贈るシーンに合わせた内容
	ラジオ	NA
	新聞	Hershey社は、Jolly Rancher'sキャンディを発売するために、武漢で広報宣伝活動を行い、武漢大学が毎年開催するダンスコンテストのスポンサーとなり、多くの新聞やテレビチャンネルで取り上げられ、中国全土で報道された
	雑誌	- マーケティング・エージェンシーのJWT上海は、中国のキャンディー「Xiu Dou」のプリントメディア・キャンペーンを実施 - 中国語のタグライン："Sour to a Crushing Point"
オンライン広告	大規模ウェブサイト	NA
	SNS	- Ferrero Rocherは、クリスマスプレゼントにデザイナーズカードを添えることができるキャンペーンを実施 - 中国の俳優であり映画監督でもある黄磊（ホアン・レイ）が率いるマーケティング・スペシャリストのチームが、物理的および仮想的なカードをデザインし、受け取った人がWeChatやWeiboで共有することを奨励した - デジタルネットワークのSapient Nitroがキャンペーンサイトの制作と戦略・クリエイティブを担当し、Caratがメディアと動画ポータルのiQiyiを担当
	ストリーミングサイト	- チョコレートブランドDoveは、家族をターゲットにした旧正月のオンライン広告キャンペーンを開始 - このキャンペーンは、中国の人々が特に両親に愛情や感情を示すことに苦労しており、家族の中で感情の断絶が増えていることを明らかにしたいという思いで設計された - 映像は27百万回以上再生
	ウェブバナー	MondelezはチョコレートブランドMilkaをWeibo (中国有数のソーシャルメディアプラットフォーム)にてディスプレイ広告を実施

中国菓子（6）現地プロモーション関連情報

中国におけるプロモーション活動においてはマス広告、オンライン広告、セールスプロモーションを問わず、幅広い媒体が利用されている

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
セールスプロモーション	イベント	- Mars Inc.は、若いトレンドフォロワー型の消費者を惹きつけるために、Shanghaiにチョコレートテーマとした店舗を立ち上げ、様々なチョコレートのフレーバーのある4つのコンセプトルームを設けた - このホテルは、Doveのスローガンである「Pleasure makes you extraordinary」に基づいて設計されており、ミシュランのシェフが作るデザートを味わうことができる
	店内プロモーション	Kit Katは、ODMグループ（マーケティングエージェンシー）と提携し、Pillow Notebook, Premium Travel Pouch, Branded Tote Bag, Themed Umbrellaなどのプロモーション商品を使用し、小売店でのマーケティングのために人目を引くデジタルPOSディスプレイを使用した
	チラシ・DM	NA
	会員誌・フリーペーパー	NA

中国菓子（6）現地プロモーション関連情報

小売業者の店内プロモーションは主に商品部が企画を担当し、プロモーション費用、資材などはメーカ又は代理店に分担し、販促物のデザインや制作を中小広告制作会社に依頼する形で進んでいく



出所）現地店頭調査より作成（調査時点の価格）

⑥ 台湾 | 牛肉

台湾牛肉

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

- 「牛肉麵」「牛肉汁」は台湾では最も一般的な料理、「牛肉麵」は台湾の国民食と言われており、台湾では肉と麵の組み合わせ自体がポピュラー

需要

生産量

輸入量

輸出量

- 一人当たりの牛肉消費量の増加や観光客の増加などにより、牛肉の需要が増加する傾向、輸入品が台湾の牛肉需要の99%を占めており、輸入シェアの上位3カ国は米国、オーストラリア、日本の順で高い（米国は76.3%、オーストラリア12.3%、日本8.3%）
- 牛肉の国内生産量が少なく、輸入品で殆どの需要を満たしているため、台湾の牛肉の輸出量は少ない輸出国は香港のみ
- 需要の詳細としては外食はレストランを中心とした高級肉と店舗や屋台などを中心とした安価肉のニーズが存在、小売では小型カットを中心としたニーズがメイン、レストランなど高級外食は既に和牛を使った有名料理が多数存在し、ファーストフード店なども最近ではオーガニックなど高級化が進んでいる

販売チャネル (小売・外食・EU等)

- 販売チャネルは牛肉のグレードによって異なり、プレミアムグレードは高級ホテルや高級レストラン、モダンな食材店に販売され、低価グレードはローカルの市場に販売される
- 小売でのプレミアムカットは主にニュージーランド産とアメリカ産が多数、オーストラリア産は安価なカットが多い、外食ではアメリカ産牛肉が主流

当該品目に関する 流行・トレンド

- カフェや小売店では、代替肉を消費する傾向が現れている、台北国際フードショーのような大規模な展示会でも代替肉の商品が出品されている
- 競合国（US/AUS）が輸出する牛肉のグレードはプレミアムグレードと一般的なグレードの両方、米国はアジア諸国の伝統レシピの調理に使用される「アジア・カット」を別途商品として輸出している

日系の状況 (マーケティングミックス)

- 和牛ブランドは普及したが、そのうち日本産が占める割合は少ない、ほとんどが豪州や米国から生産されている
- 日本からの輸出では商品が黒毛和牛に限定されているため商品群が乏しく、かつ値段も高いので入り込めていない。
- 日系は試食会、ウェブ広告、紙媒体を中心としたマーケティングが主流

現地プロモーション 関連情報

- Beef + Lamb New Zealand、米国食肉輸出連合会、Canada Beef Taiwanのような競合はレストランやホテルなどと連携するオフラインイベント以外にもYouTubeを使ったデジタルマーケティングにも注力している
- TV番組はグルメ紹介バラエティ番組、新聞は週末版グルメ特集、雑誌はグルメ専門雑誌の他にも、ビジネスジャンル雑誌で高級レストラン紹介、高級食材紹介をテーマとする記事の人気の高い
- YouTubeやLINEによるグルメ情報発信がさかんに行われているほか、生鮮食品を含む販売業者がFacebookやLINEで直接販売する手法も台湾の消費者には人気がある
- 小売店舗イベント、チラシ・DMのサービスは広告代理店や広告CF制作会社が手がけている

台湾牛肉（１）当該品目に関する食品の嗜好

「牛肉麵」「牛肉汁」は台湾では最も一般的な料理

「牛肉麵」は台湾の国民食と言われており、台湾では肉と麵の組み合わせ自体がポピュラー

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

- 「牛肉麵」は、柔らかい牛肉の大きな塊が入ったモチモチの太い小麦麵に、香ばしい牛肉のスープを注いだもので、台湾で最も人気のある牛肉料理の一つ



- 牛肉麵のスープには、肋骨間などの部位が使われる



レストラン店内・持ち帰りでの料理法

- スパイシーな牛肉麵は台湾の国民食である
- 小切れカット牛肉は人気のストリートフード



Beef cubes



Beef Noodles Soup

当該品目や同様の料理に関する嗜好

- 担仔麵（danzi noodles）は、中国の太い小麦麵に、エビ風味のスープ、豚のひき肉、豚肉のソース、そして調理された一匹のエビがのっている麵料理。



- 台湾のチキンポップコーンは、一口サイズの鶏肉を主に醤油、ニンニク、ショウガ、紹興酒、各種スパイスの風味豊かな組み合わせが特色の料理。



- シンプルでジューシーで香ばしい「ルーローファン（滷肉飯）」は、豚のひき肉を醤油、五香粉、紹興酒で煮込んだ台湾のポピュラーな料理。



台湾牛肉（2）－1. 需要

台湾では、一人当たりの牛肉消費量の増加や観光客の増加などにより、牛肉の需要が増加する傾向

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)

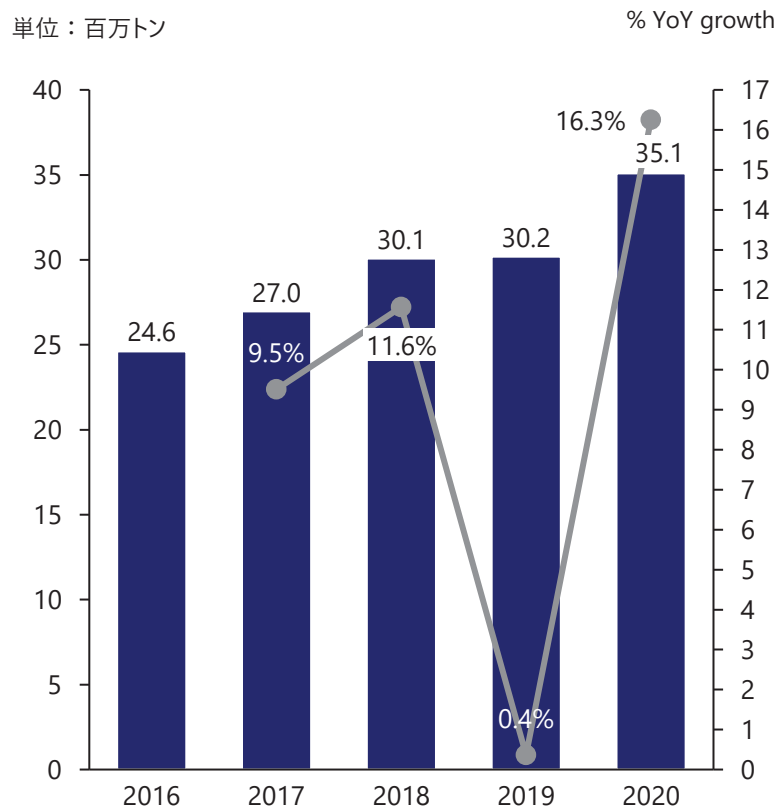
当該品目に関する
流行・トレンド

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

需要の推移



需要のまとめ

	Key pointers
サマリー	■ 米国が最大の輸入元でシェア76%、次いでオーストラリアが12%となっている
生産	■ 国内生産は総需要のわずか0.02%と非常に少ない - 7.3k metric ton (2020) - 7.3k metric ton (2019) - 7.1k metric ton (2018) - 7.0k metric ton (2017) - 6.8k metric ton (2016)
輸入	■ 需要の大半（99%以上）を輸入でまかなう - 35.1M metric ton (2020) - 30.2M metric ton (2019) - 30.1M metric ton (2018) - 26.9M metric ton (2017) - 24.6M metric ton (2016)
輸出	■ 輸出量は少なく、ここ数年は微増にとどまっている - 5.8K metric ton (2020) - 1.1K metric ton (2019) - 1.6k metric ton (2018) - 0.1k metric ton (2017) - 0.2k metric ton (2016)

出所) <https://www.tridge.com/intelligences/fresh-beef-meat/TW/import>, EuromonitorよりNRI作成

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

台湾牛肉（２）－２．輸入量

輸入品が台湾の牛肉需要の99%を占めており、輸入シェアの上位3カ国は米国、オーストラリア、日本の順で高い（2020年基準米国は76.3%、オーストラリア12.3%、日本8.3%）

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)

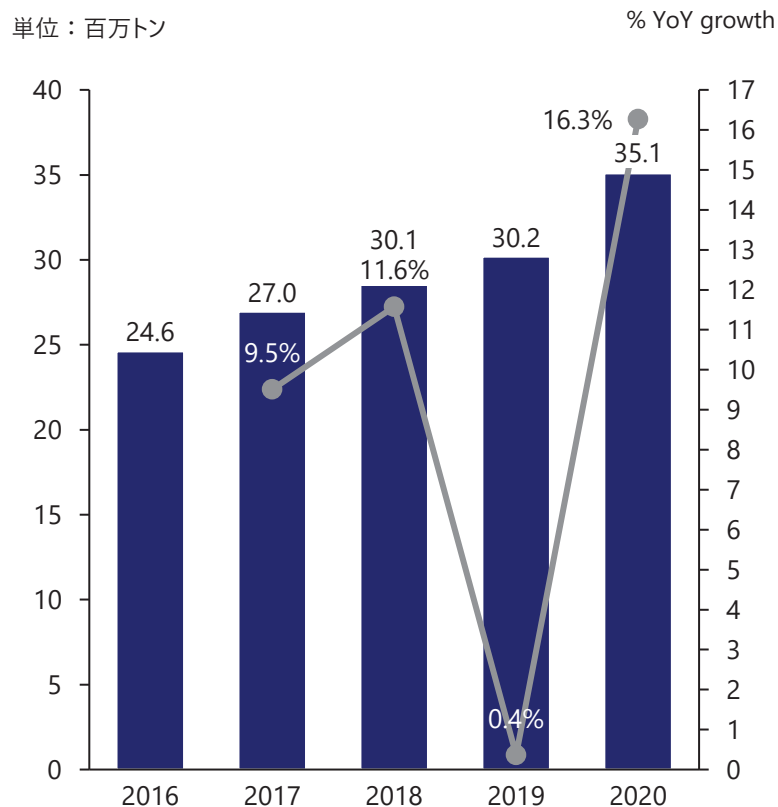
当該品目に関する
流行・トレンド

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

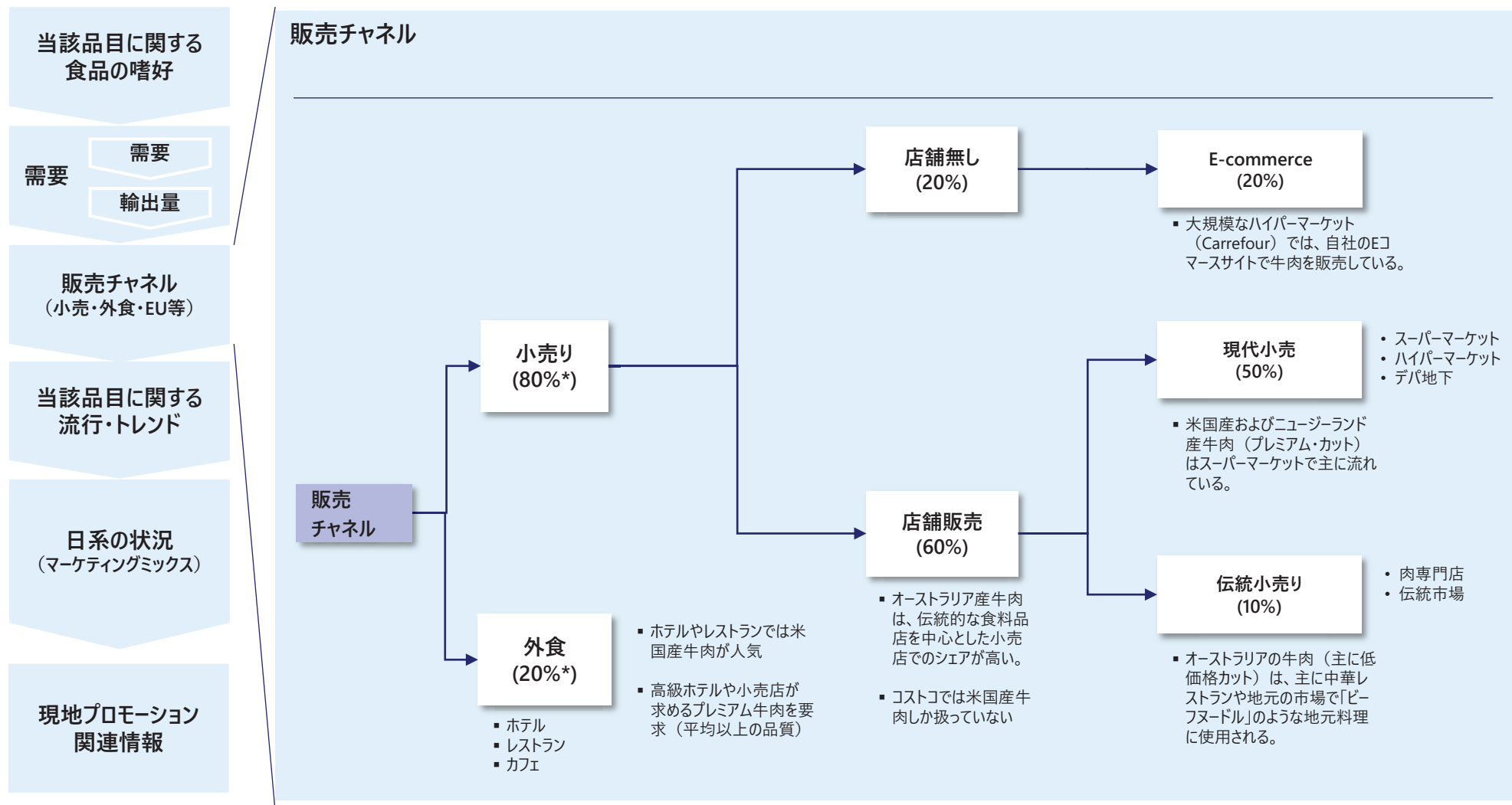
Country	Brief
米国	2020年の牛肉輸入額は、米国が76.3%を占める 2020年の総輸入額は316.2百万米ドル
豪州	- オーストラリアは、2020年の牛肉輸入額の12.29%を占める 2020年の総輸入額は50.9百万米ドル
日本	- 日本は2020年の牛肉輸入額の8.3%を占める 2020年の総輸入額は3,425万米ドル - 日本からの輸入は、BSEによる輸入停止措置が解除された2017年以降、年々増加
ニュージーランド	- ニュージーランドは、2020年の牛肉輸入額の2.6%を占める。 2020年の総輸入額は1,073万米ドル

出所) <https://www.tridge.com/intelligences/fresh-beef-meat/TW/import>, EuromonitorよりNRI作成

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

台湾牛肉（3）販売チャネル

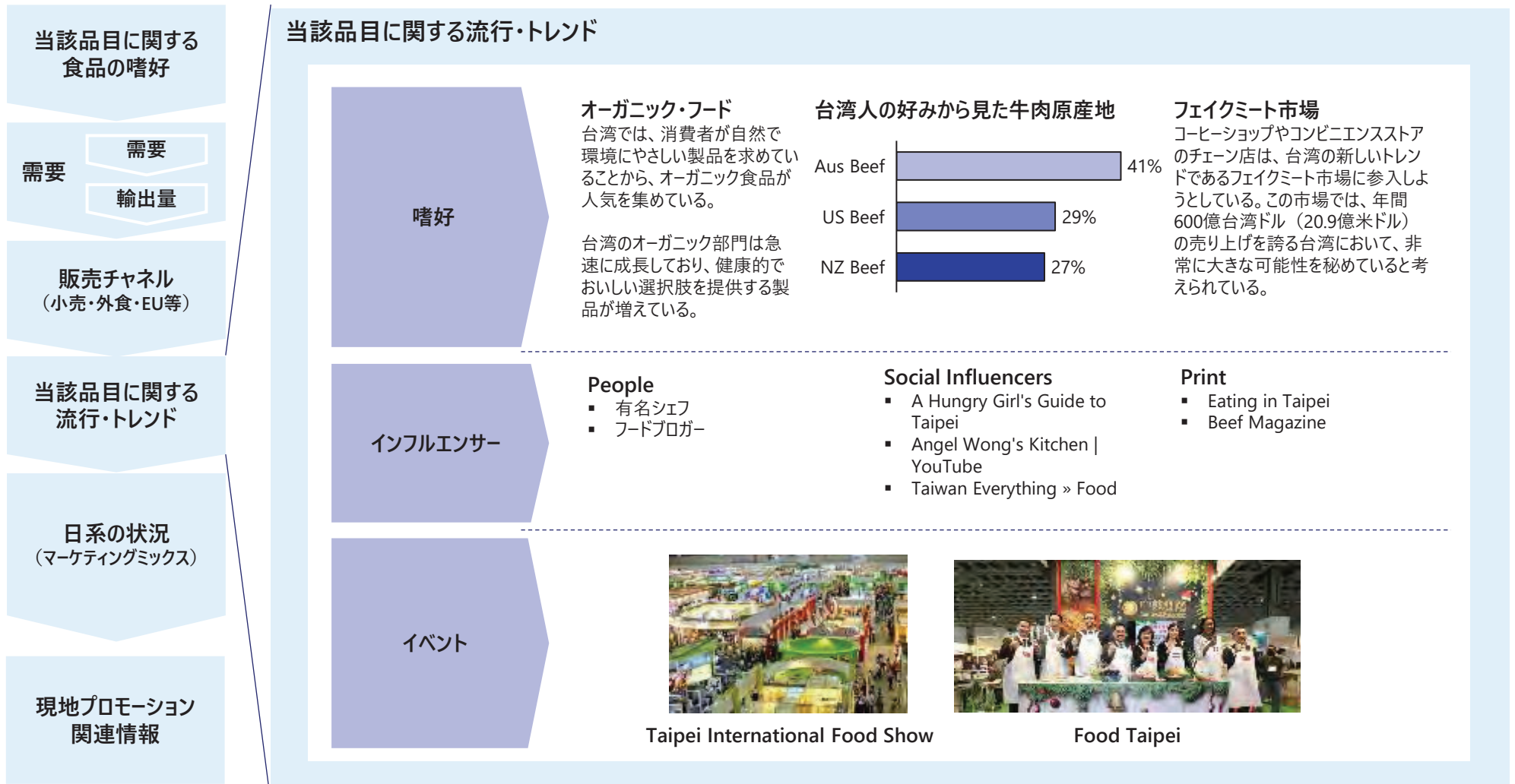
販売チャネルは牛肉のグレードによって異なり、プレミアムグレードは高級ホテルや高級レストラン、モダンな食材店に販売され、低価グレードはローカルの市場に販売される



台湾牛肉（４）当該品目に関する流行・トレンド

カフェや小売店では、代替肉を消費する傾向が現れている

台北国際フードショー（61,000人の規模）のような大規模な展示会は、米国食肉輸出連合会のような海外の輸出業者にとって人気のあるプロモーションチャネル



台湾牛肉（5）日系の状況

日系の状況として日本の和牛はプレミアム級グレードと位置づけられており、米国の牛肉とプレミアムセグメントで競争している

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)

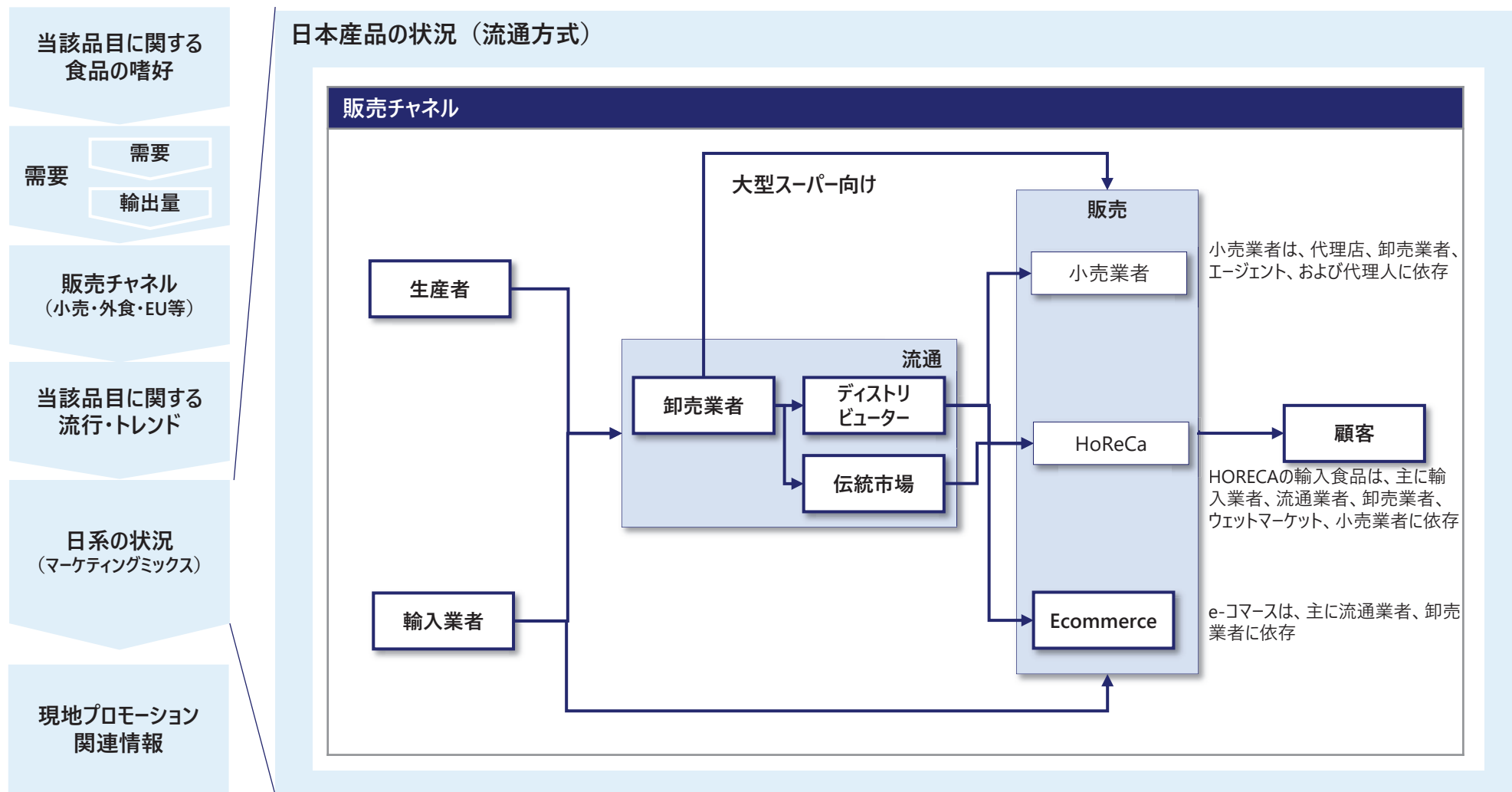
現地プロモーション
関連情報

日系の状況（マーケティングミックスまとめ）

4P framework	概要
Product	■ 日本海外食品流通センターなど台湾では高級和牛が主に販売されている ■ 日本の牛肉は品質が高いため、高い信頼を寄せられている
Price	■ 米国、ニュージーランド、オーストラリアの牛肉に比べてプレミアムな価格設定
Place	■ プレミアムレストラン・ホテル ■ 高級食材マーケット
Promotion	■ 日本のレシピや中国の鍋料理を紹介するウェブサイト ■ 新聞、雑誌、テレビなどの広告 ■ 試食会や料理教室との連携

台湾牛肉（５）日系の状況

小売店やHoReCaへの流通は、卸売業者や流通業者、市場を經由
大型スーパーなどは輸入業者から直接購入する場合もある



台湾牛肉（5）日系の状況

日本の牛肉製品の一覧

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
輸出量

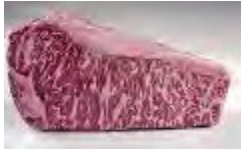
販売チャネル
(小売・外食・EU等)

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
和牛 	USD 24	■ 日本の4つの和牛（黒毛和種、褐毛和種、無角和種、日本短角種）の ■ プレミアム価格で提供される柔らかい牛肉 ■ 日本の和牛は、オーストラリアの和牛に比べて品質が高い ■ 原産地：日本

出所）公開情報並びに現地店頭調査より作成（調査時点の価格）

台湾牛肉（6）現地プロモーション関連情報

台湾におけるプロモーション活動においてはマス広告はあまり利用されておらず、オンライン広告、セールスプロモーションなどの媒体が利用されている

当該品目に関する食品の嗜好	需要 需要 輸出量		広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動事例）		
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		分類	現地広報活動事例	
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		マス広告	TV	▪ NA
				ラジオ	▪ NA
				新聞	▪ US Meat Export Federation（日本語：米国食肉輸出連合会）は、台湾における米国産牛肉安全性への懸念に対処するため日刊紙「Commercial Times」、工商時報」にCODEXの食品規格とJECFA（食品添加物に関する合同専門委員会）によるラクトバミンの科学的審査プロセスを説明する全面広告を掲載
				雑誌	▪ NA
			オンライン 広告	大手Webサイト （ポータルサイト）	▪ Beef + Lamb New Zealand は、台湾のBurger King レストランと提携し、同社のウェブサイトを通してグラスフェッドビーフを宣伝するとともに、メニューにNew Zealand Beefを取り入れた ▪ 信頼を得るためにNew Zealandの牛肉産業と農業システムに関する情報を提供
				SNS	▪ Beef + Lamb New Zealand は、台湾Royal Hostと提携し、メニューの80%以上を占める牛肉の栄養価の高さをアピール ▪ Facebookを利用したコンテストと連動したイベントを実施し、優勝者にはレストランのシェフからニュージーランド産牛肉のステーキの作り方を学び、「Royal Host」のメニューすべてを試食可能にした ▪ また、台湾のPasture Perfectのように、消費者向けのFacebookページでもマーケティングを行っている ▪ 米国食肉輸出連合会は一般非公開の試食体験イベントをブロガーを招待して開催し、ブログ経由で情報発信する手法をとった
				動画サイト	▪ Canada Beef Taiwan YouTube チャンネルでは、Canada Beefを使った様々なレシピを紹介している ▪ Canada beef Taiwanも公式ウェブサイトとソーシャルメディアページ(Facebook、Instagram)を立ち上げ ▪ 米国食肉輸出連合会はYouTuberやTV番組司会も行う料理家とタイアップした米国産牛肉プロモーションを展開している ▪ 米国食肉輸出連合会はFacebook、YouTube、Instagramページを立ち上げ特にFacebookは頻繁に情報更新している
				Webバナー	▪ NA
			セールスプロ モーション	イベント	▪ 米国食肉輸出連合会はもも肉のナックル部位を使った新レシピ紹介イベントを台北リージェントホテルで開催し台湾伝統料理、高級レストランシェフと米国産牛肉のコラボによる新提案を行った
				店内プロモーション	▪ 米国食肉輸出連合会は、台湾のフレッシュスーパーマーケット（Taiwan Fresh Supermarket (TFS)）およびレストランチェーンのTexas Roadhouseと協力して、製品の試食を通じてリプロースなどの米国産牛肉の普及を促進
				チラシ・DM	▪ The Government Information Office (GIO、行政院新聞局)では、米国産牛肉の台湾輸入禁止を緩和するために、ラクトバミン（米国産牛肉に含まれる動物用飼料添加物）について説明するリーフレットを25万枚以上作成し、新聞や雑誌と一緒に配布している
				会員誌・フリーペーパー	▪ NA

台湾牛肉（6）現地プロモーション関連情報

バラエティテレビ番組Super Taste (時尚玩家)、iWalker (愛玩客)はグルメスポット紹介で人気を集めている。Super Tasteの公式サイトは取材店舗商品のECも展開している

- Super Taste、iWalker両番組ともに東南アジア、香港マカオなどの中華圏でもTV放映されている

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

現地プロモーション業者 広告媒体の選択（テレビ番組）

番組名	Super Taste (食尚玩家)	iWalker (愛玩客)
放映TV局	TVBS Entertainment Channel (TVBS歡樂台)	SET Metro (SET 三立都會台)
概要	旅行やグルメ情報を人気タレントが紹介するバラエティ番組。グルメ番組として台湾では最も人気がある	タレントによる旅行ロケをメインとするバラエティ番組。旅グルメ情報も多く紹介される人気番組のひとつ
公式サイト	https://supertaste.tvbs.com.tw/	https://www.facebook.com/isetiwalker/
	番組が取材したレストラン調理セットが 番組サイトから購入可能 	人気タレントが旅行ロケで 国内外のグルメスポットを紹介 

⑦ 台湾 | りんご

台湾りんご

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

- 台湾の消費者はりんごを食後のデザートとして生食消費している。料理に使われる場合もフルーツサラダやスイーツのトッピングの生食が多いが、煮込み料理にも使われることがある
- 台湾では学校や職場におやつとして果物を持参する人が多い。りんごは持ち運びやすく学校や会社への持参用としてポピュラーな果物のひとつ

需要

生産量
輸入量
輸出量

- 世界で最も一人当たりの消費量が多い国の一つである台湾では、輸入果物の中でリンゴが最も多く消費されている
- 国内での生産量は少なく、生産地域は台湾の2つの山岳地帯に集中している
- 輸入数量ベースでは、米国、チリ、ニュージーランドが輸入国の上位3カ国で、りんご輸入量の80%のシェアを占めており、台湾ではりんご輸出はしていない

販売チャネル (小売・外食・EU等)

- ほとんどのりんごは、オントレード（外食）よりもオフトレード（買い物）で消費されている、店舗型チャネルの方がeコマースよりもシェアが高く、マート等のチャネルが総売上の70%のシェアを占める
- 台湾産、輸入品の果物はほぼすべての小売チャネルで広く流通している。伝統市場屋台のほか、移動式の路上屋台でも果物が販売され、日中はオフィス街で通勤時やランチ外出時に利用する人も多い
- 輸入・卸業者のなかには、自社サイトやSNSを利用して消費者への直販を行っている業者も存在（Ric Internationalは果物輸入を主要事業としつつ、自社ECサイトやFacebookページ、LINEを活用して消費者への直売も行っている。韓国政府機関とのプロモーション協力実績を有する）

当該品目に関する 流行・トレンド

- りんごは一年中消費されるが、台湾現地産、米国産、日本産などが流通する秋と冬に消費量が大きく増加する。台湾産りんご生産家は、秋になると観光農園でりんご狩りイベントを開催している
- 消費者の購入ポイントとして伝統市場の果物屋台や路上販売屋台は今も根強い需要がある、青森県産サンふじや名月も伝統的な屋台売り場でポピュラーな果物として販売されている

日系の状況 (マーケティングミックス)

- 日本産りんごの旬の期間中の季節行事である春節のギフトとしてりんごは縁起の良い果物のひとつとして非常に人気が高い。立派な化粧箱やラッピングされて贈答用、お供え物用に販売されている

現地プロモーション 関連情報

- TV番組はグルメ紹介バラエティ番組、新聞は週末版グルメ特集、雑誌はグルメ専門雑誌の他、健康関連のTV番組や雑誌でりんごをはじめとする果物の健康効能が紹介され話題になることが多い
- YouTubeやLINEによるグルメ情報発信がさかに行われているほか、生鮮食品を含む販売業者がFacebookやLINEで直接販売する手法も台湾の消費者には人気がある
- 小売店舗イベント、チラシ・DMのサービスは広告代理店や広告CF制作会社が手がけている
- プロモーションイベントは果物販促手段として広く活用されている。台湾初輸入のイタリア産りんご発表イベントや、台湾国内の梨山産りんごを台北で即売するイベント開催が情報発信されている

台湾りんご（１）当該品目に関する食品の嗜好

台湾の消費者はりんごを食後のデザートとして生食消費している。料理に使われる場合もフルーツサラダやスイーツのトッピングの生食が多いが、煮込み料理にも使われることがある

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

当該品目に関する食品の嗜好

レストラン・持ち帰りでの料理法

- 外食産業のシェアは低い、フルーツサラダやケーキのトッピングとして少量使用される程度
- 学校給食やファストフードチェーン店などで生の状態で消費されることが多い



家庭での料理法

- りんごを料理することはあまりなく、通常はそのまま切って生食する
- 消費者は市場、路上販売、スーパーマーケットでりんごを購入し、家庭で食べるほか、学校やオフィスにおやつとして持参し食べることも多い
- 季節ごとの伝統行事の友人や親戚への贈答用途で購入されることが多い

当該品目や同様の料理に関する嗜好

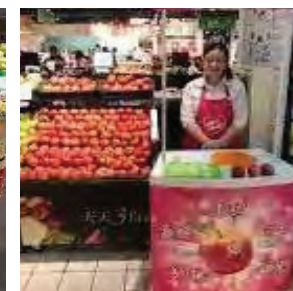
- 牛肉麺レシピでリンゴのスライスを入れて煮込むと酸味と甘味が隠し味になるとよく紹介されている



路上販売



Carrefour店舗内



台湾りんご（１）当該品目に関する食品の嗜好

台湾では学校や職場におやつとして果物を持参する人が多い。りんごは持ち運びやすく学校や会社への持参用としてポピュラーな果物のひとつ

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

- 個人のFacebookページ、Instagramなどで持参のフルーツ画像がよく投稿されている。りんごは休憩時間にオフィスで切り分けて食べる人もいる。職場では仲間同士で果物を箱買いし分け合うといった共同購入もよく見られる。その際ECを利用し職場への宅配サービスが利用されることも多い
- フルーツ盛り合わせはスーパー、コンビニ、屋台などの路上販売でも売られている

個人Facebookページ、Instagramなど
持参果物画像投稿



農家直売ECサイトの台湾産りんご
共同購入専用ページ

- https://www.buydirectlyfromfarmers.tw/catalogue/group-honeycrisp-liu_4175/



フルーツ盛り合わせショップのサイト、
Facebookページなどの宣伝画像



台湾りんご（２）－１．需要

世界で最も一人当たりのりんご消費量が多い国の一つである台湾では、輸入果物の中でりんごが最も多く消費されている

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)

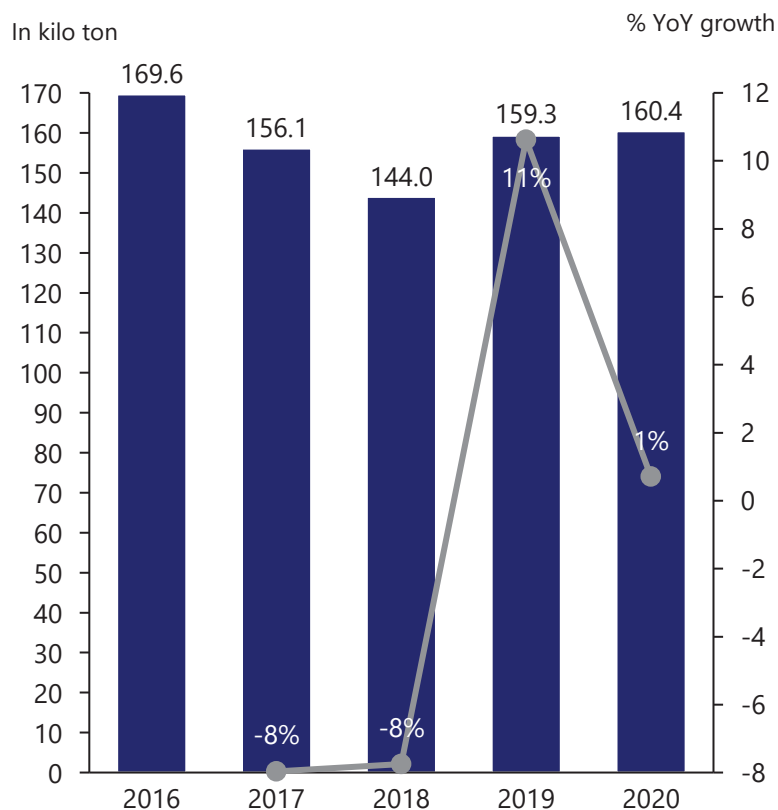
当該品目に関する
流行・トレンド

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

需要まとめ

需要の推移



需要のまとめ

	Key pointers
サマリー	■ 台湾の熱帯性気候の影響で需要は輸入品でまかなわれている ■ 2019年以降、りんごの需要は1%伸びている ■ 数量ベースでは、米国（39%）とチリ（26%）が輸入元のトップ2である
生産	■ 国内生産量は総需要のわずか1%と非常に少ない - 1.4k metric ton (2020) - 1.2k metric ton (2019) - 1.6k metric ton (2018) - 1.5k metric ton (2017) - 1.5k metric ton (2016)
輸入	■ 需要の大半（～99%）を輸入でまかなわれている - 159k metric ton (2020) - 158.1k metric ton (2019) - 142.4k metric ton (2018) - 154.6k metric ton (2017) - 168.1k metric ton (2016)
輸出	■ 輸出はなし

台湾りんご（２）－２．輸入量

数量ベースでは、米国、チリ、ニュージーランドが輸入国の上位3カ国で、りんご輸入量の80%のシェアを占めている

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)

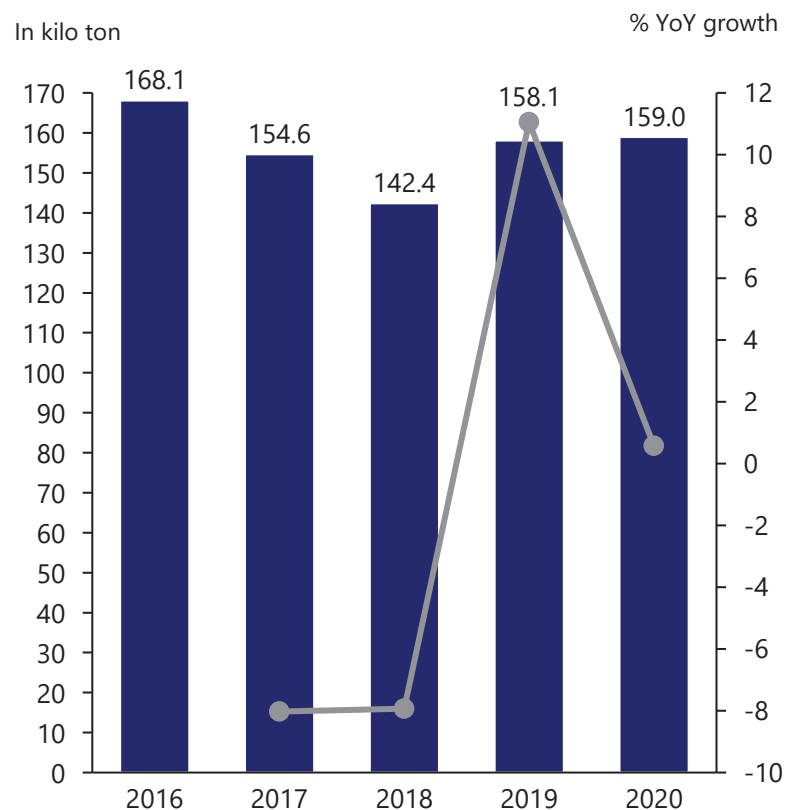
当該品目に関する
流行・トレンド

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

輸入量

輸入量の推移

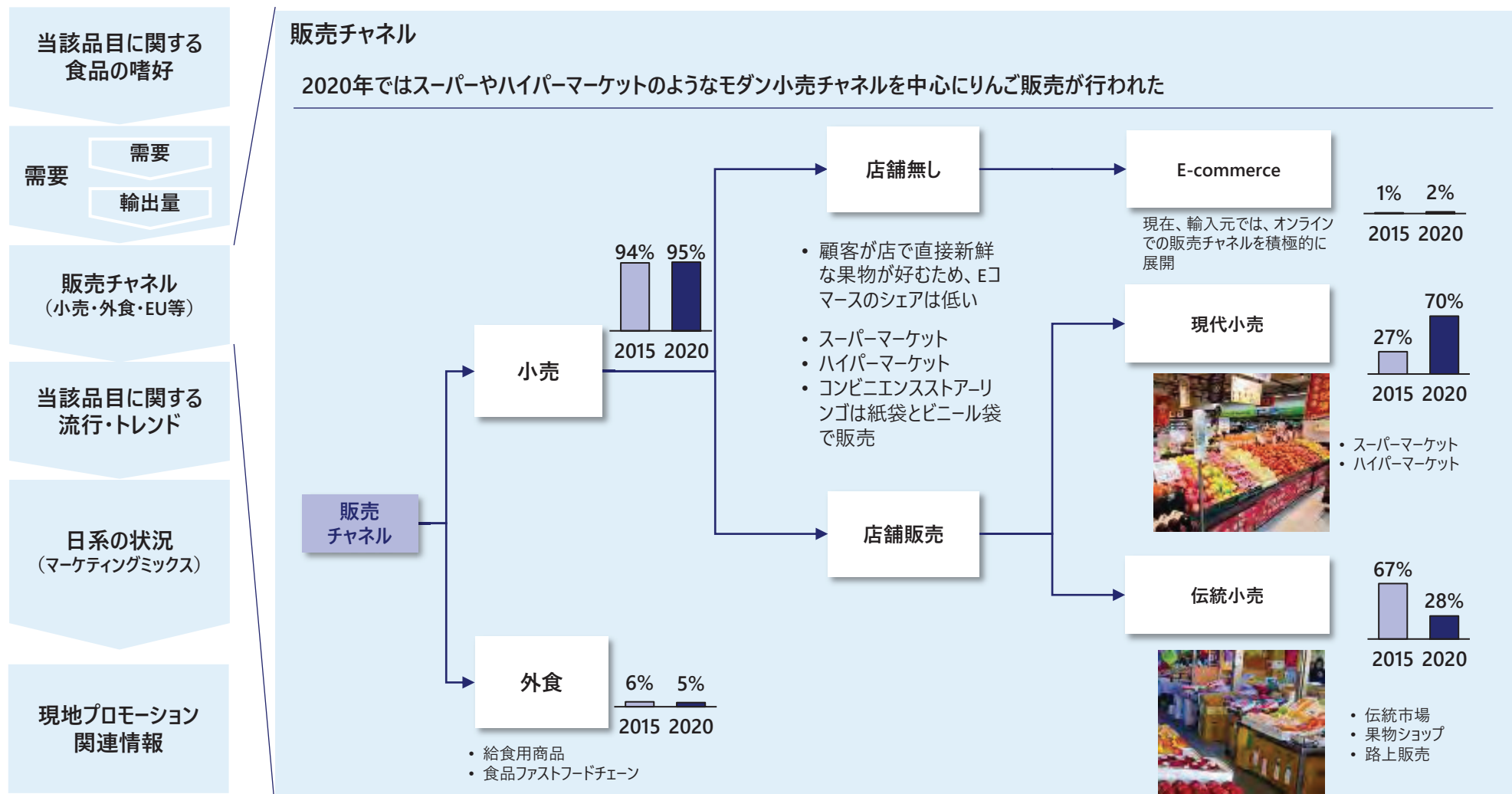


主な輸入元

Country	Brief
米国	2019年のりんご輸入量のうち、米国が39%を占める 2019年の輸入量は61.7kトン
チリ	2019年のりんご輸入量のうち、チリが26.1%を占める 2019年の輸入量は41.3キロトン
ニュージーランド	- ニュージーランドは2019年のりんご輸入量の14.5%を占める 2019年の輸入量は22.9キロトン
日本	- 日本は2019年のりんご輸入量の14.3%を占める 2019年の輸入量は22.7キロトン
南アフリカ共和国	- 南アフリカは2019年のりんごの輸入数量の5%を占める 2019年の輸入量は7.9キロトン

台湾りんご（３）販売チャネル

ほとんどのりんごは、オントレード（外食）よりもオフトレード（買い物）で消費されている
店舗型チャネルの方がeコマースよりもシェアが高く、マート等のチャネルが総売上の70%のシェアを占める



台湾りんご（４）当該品目に関する流行・トレンド

りんごは一年中消費されるが、台湾現地産、米国産、日本産などが流通する秋と冬に消費量が大きく増加する。台湾産りんご生産家は、秋になると観光農園でりんご狩りイベントを開催している



台湾りんご（５）日系の状況

日本産のりんごは、サイズが大きくカラフルな外観と美しさから高級品として認識されており、高価格帯でも消費者からの受容度が高い。また高価な果物として認知されているため贈答用にもよく選ばれる

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)

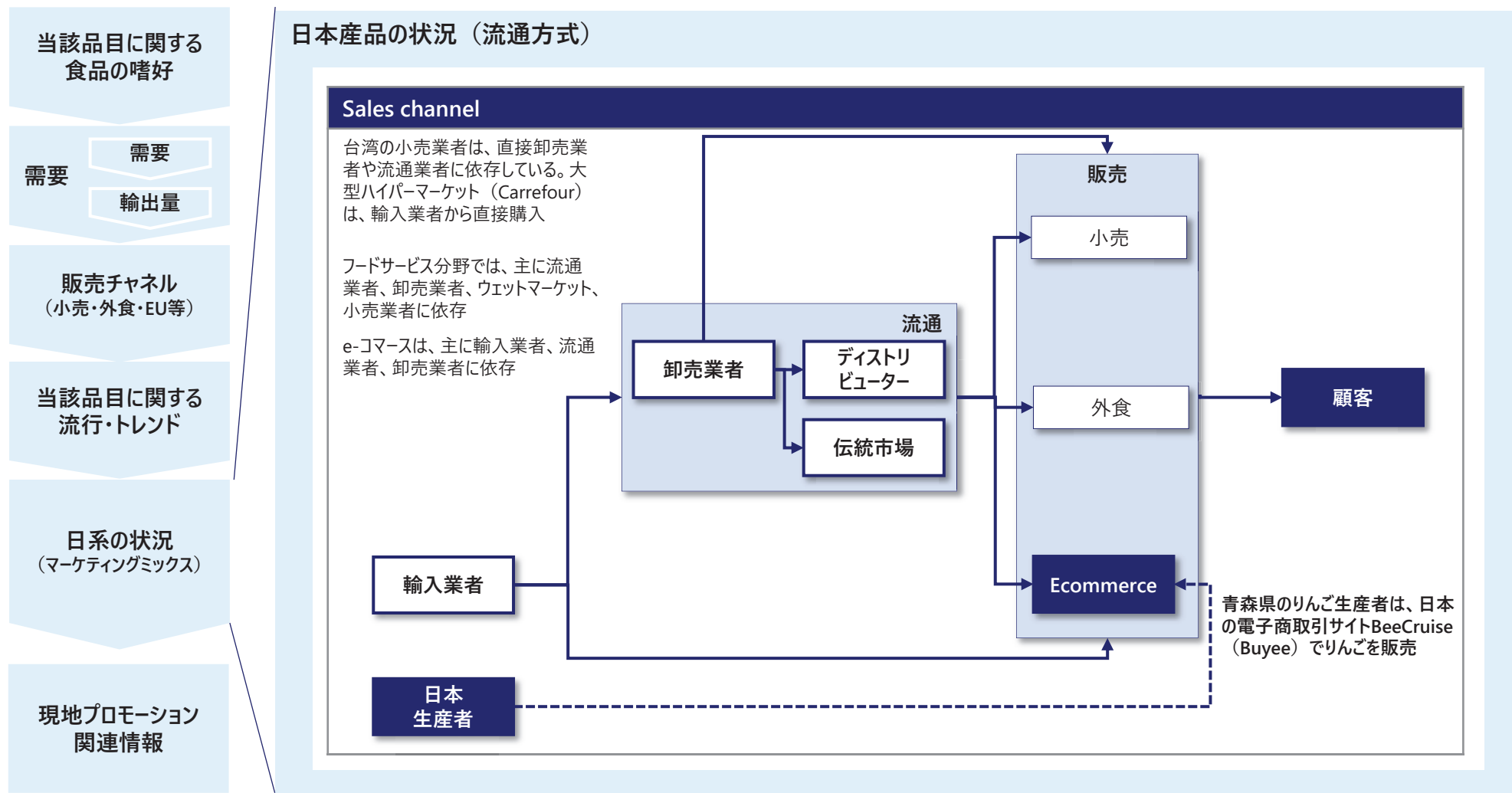
現地プロモーション
関連情報

日系の状況（マーケティングミックスまとめ）

4P framework	Description
Product	■ 日本のりんごは、その大きさとカラフルな見た目から、高級品として認識されている ■ 日本のプレミアム品種 – サンふじが最も人気が高く、トキ、王林、名月、世界一、シナノスイート、大紅栄も人気
Price	■ プレミアム価格 ■ 日本のりんごはふじ、サンふじのポピュラーな品種のほか、多数の新品種も流通している。 ■ 米国、チリ、ニュージーランドは伝統的な品種であるガウ、ふじを提供している。 ■ 日本のりんごにはプレミアムなイメージがあり価格は他の競争相手よりもかなり高い。
Place	■ オンラインとオフラインの両方のチャネルで入手可能 ■ 日本のりんごは、季節行事の贈答用やお供え物に装飾されたギフトボックスやギフト用かごに入れて贈られることが多い
Promotion	■ 台湾の高額ギフト市場では、高品質であることが評価され圧倒的なシェアを誇る ■ 21年2月、青森県の農家と青森県は、台湾の消費者対象のオンラインキャンペーンを実施した ■ ビークルーズが提携ECサイト「Buyee」でりんごを出品中。ビークルーズは送料を50%値下げした

台湾りんご（５）日系の状況

日本の生産者は、輸入業者経由での販売のほか、日本のECサイトでの販売も行っている



台湾りんご（５）日系の状況（競合品の商品・価格）

競合品種の筆頭はふじで、台湾現地生産を含め多くの国から台湾に輸入されている

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

競合品の状況（商品・価格）

品目	現地販売価格例	商品説明
ふじ 	USD 3.83-4.92 (1 Kg)	■ 甘い味とカラフルな見た目、大きなサイズで最も人気のある品種。 ■ 輸入量の90%を占める ■ 産地：チリ、ニュージーランド、米国、韓国、南アフリカ、台湾
ガラ 	-	■ まろやかな甘みが特徴 ■ 産地：米国
ワシントン 	USD 5-5.5 (1 Kg)	■ 食感とジューシーさで高値で取引される。 ■ ワシントン州のりんごの約5%が有機栽培 ■ 産地：米国
ハニークリスピー 	USD 3.2 (1 Kg)	■ 霜のある状態で作られるため、独特の食感と風味がある ■ 産地：米国

出所）現地店頭調査より作成（調査時点の価格）

台湾りんご（6）現地プロモーション関連情報

台湾におけるプロモーション活動においてはマス広告はあまり利用されておらず、オンライン広告、セールスプロモーションなどの媒体が利用されている

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	Taiwanではリンゴ向けの大量広告はあまり一般的ではない
	ラジオ	
	新聞	
	雑誌	
オンライン 広告	大手Webサイト (ポータルサイト)	Taichung Tourism and Travel Bureau（台中市観光旅行局）では、福寿山農場などのりんご農場で、農場観光やりんご狩り体験サービスを提供し、地元産のりんごをPRしている。
	SNS	- Facebookや公式LINEアカウントを利用した直接販売が広く利用されている - InstagramやLINE、YouTubeを利用したライブコマースでの果物販売は人気があり、個人経営の店から大手業者までSNSプラットフォームを活用した販促、販売を展開している - 米国ワシントンリンゴ協会はFacebookページでりんごレシピは季節行事の贈答やお供え物にりんごをすすめるメッセージを頻繁に発信している
	動画サイト	米国のワシントンリンゴ協会は公式YouTubeチャンネルでプロモーション動画を発信している
	Webバナー	Facebook広告にはEC果物販売広告掲載が多い。
セールスプロ モーション	イベント	- 台中市和平区役所は台北市と協力し、蜜入りりんごなど台中市梨山名産のプロモーション記者会見を台北市で行った - ポーランドのリンゴを台湾で宣伝し、食品業界での二国間協力を拡大するために、Shangri LaのFar Eastern Plazaホテルで「Polish Apple Night、ポーランド・アップルナイト」を実施 - Polish Investment and Trade Agency (PAIH)とNational Support Centre for Agricultureと提携して組織
	店内プロモーション	FranceのPink Ladyブランドは、Carrefourで試食サービスキャンペーンを実施した
	チラシ・DM	NA
	会員誌・フリーペーパー	NA

台湾りんご（6）現地プロモーション関連情報

プロモーションイベントは果物販促手段として広く活用されている。台湾初輸入のイタリア産りんご発表イベントや、台湾国内の梨山産りんごを台北で即売するイベント開催が情報発信されている

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（小売業者）

台北市政府による台中梨山産りんご販促サポート

- 2021年10月に台北市政府サポートにより台北市政府で「梨山蜜入りりんごフェア」記者会見を開催した
- 10月29日、30日にかけて台北市MRT中山駅前で展示即売会を実施し、りんごをはじめとする梨山名産果物の周知をはかった
- りんごのほか桃、柿、梨などの季節の果物の展示即売が行われた



イタリア産りんご初輸入

- 2021年1月にイタリア産りんご品種「evelina」の台湾初輸入を記念しItalian Trade Agency Taipei Officeの貿易部主任が会見した
- りんごの初輸入をきっかけに、今後イタリア台湾間のより一層の貿易発展に期待を寄せるとコメントした。初回ロットで輸入されたりんごは20トン
- 春節前の初輸入実現で、今後春節用ギフトとしての浸透を狙っている



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

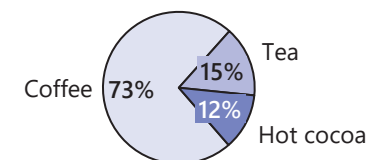


- フランスにおける茶文化では、ブレンドティー・フレーバーティーが中心となっており、現地生産の茶葉と輸入茶葉とのブレンドも多い
Mint Tea, Lemon Verbena Tea 等がその例



- 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)

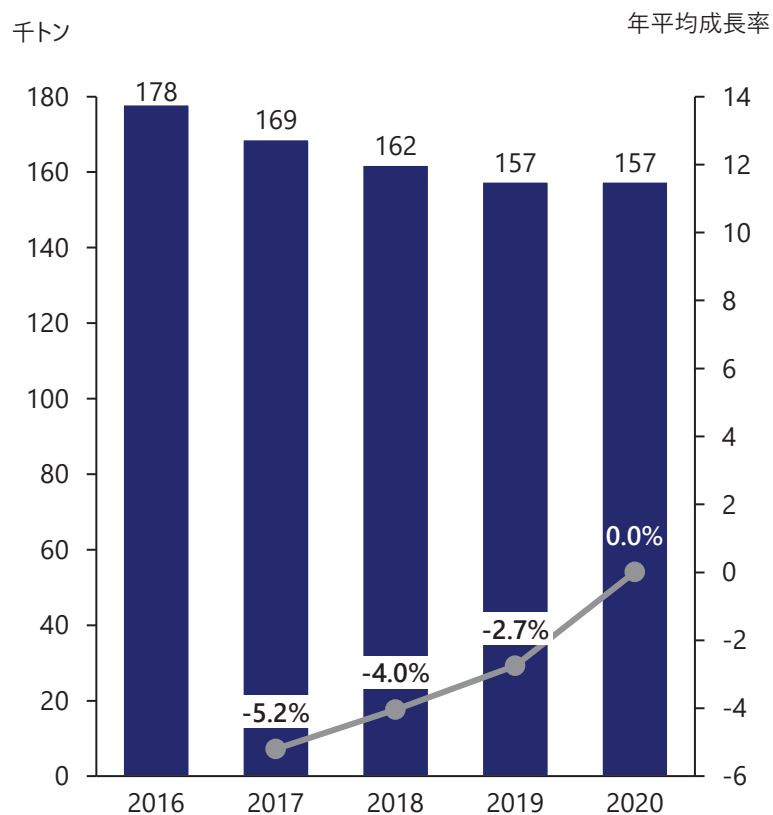
当該品目に関する
流行・トレンド

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)

出所) Uncomtrade 等よりNRI作成

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)

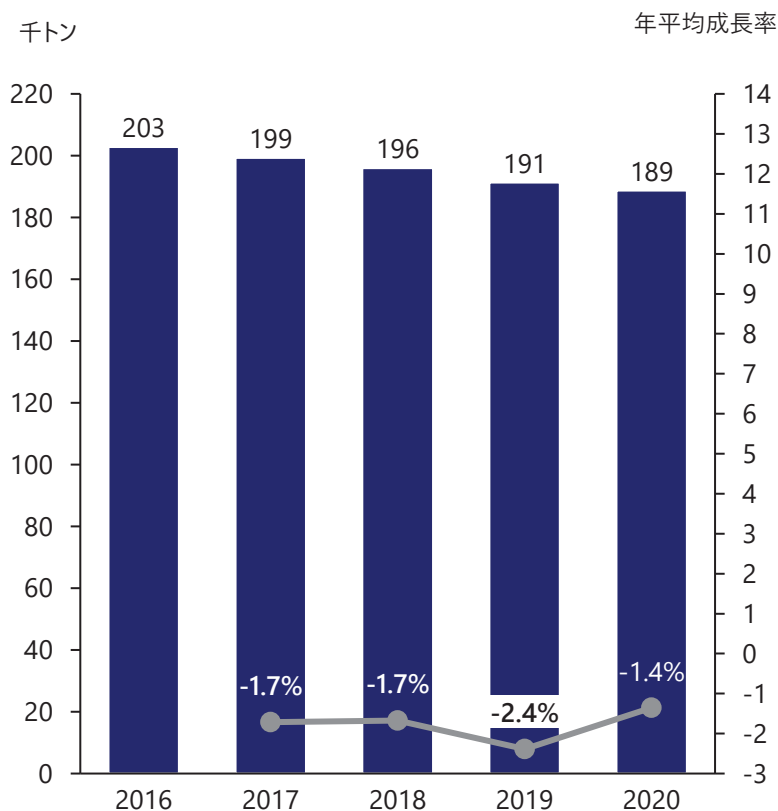
当該品目に関する
流行・トレンド

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



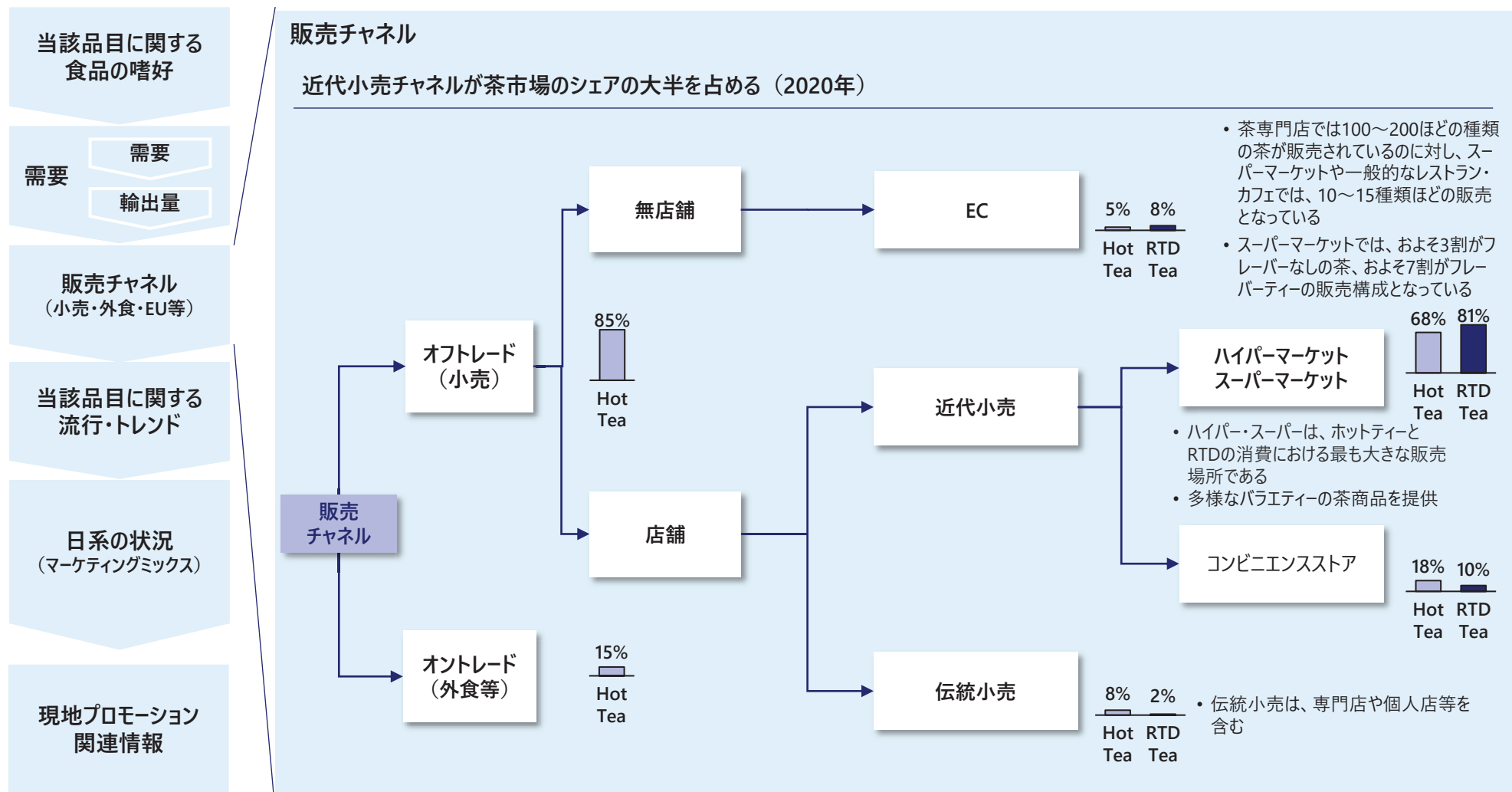
主な輸入元

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

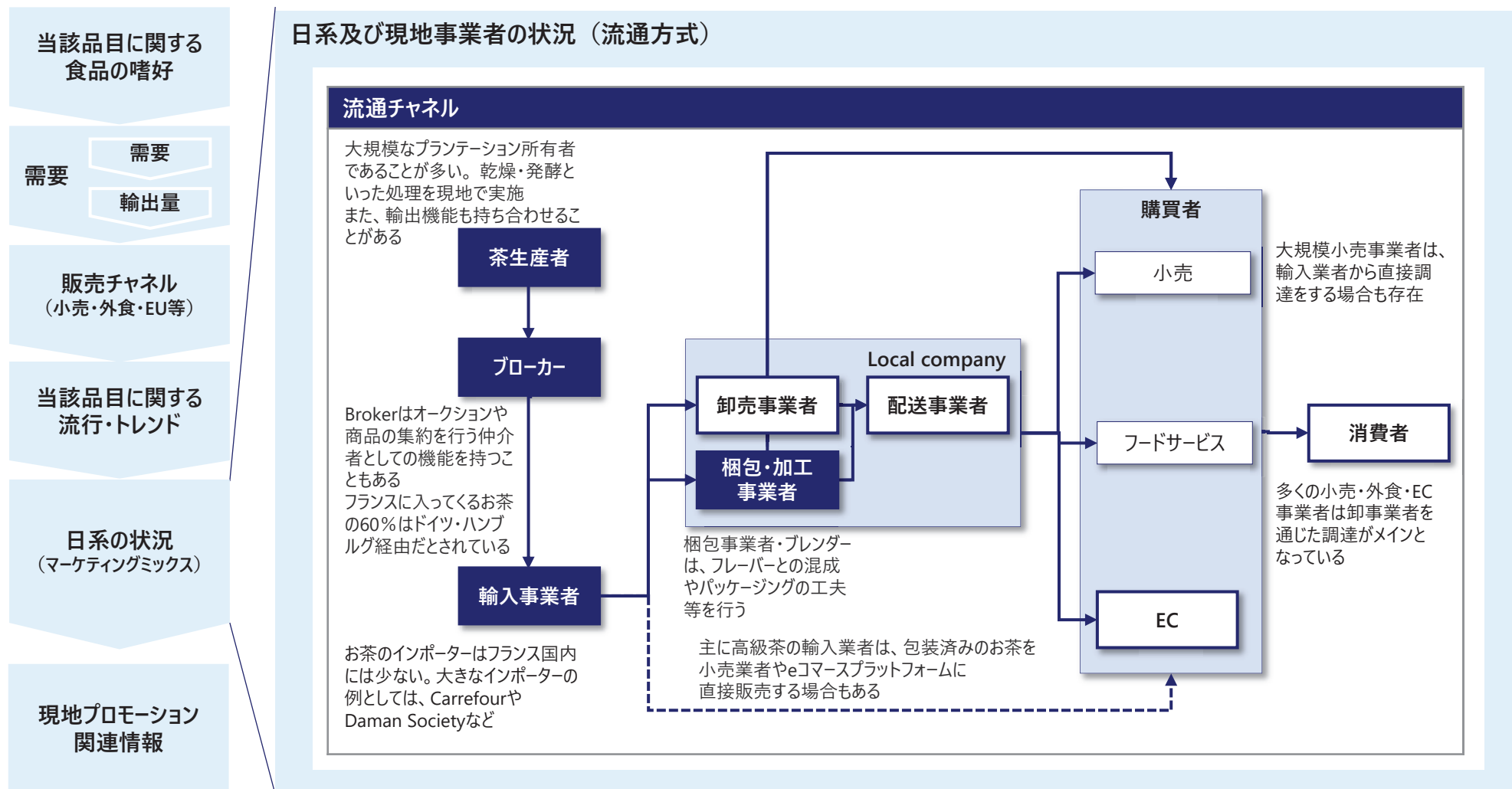
日系の状況 (マーケティングミックス)

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

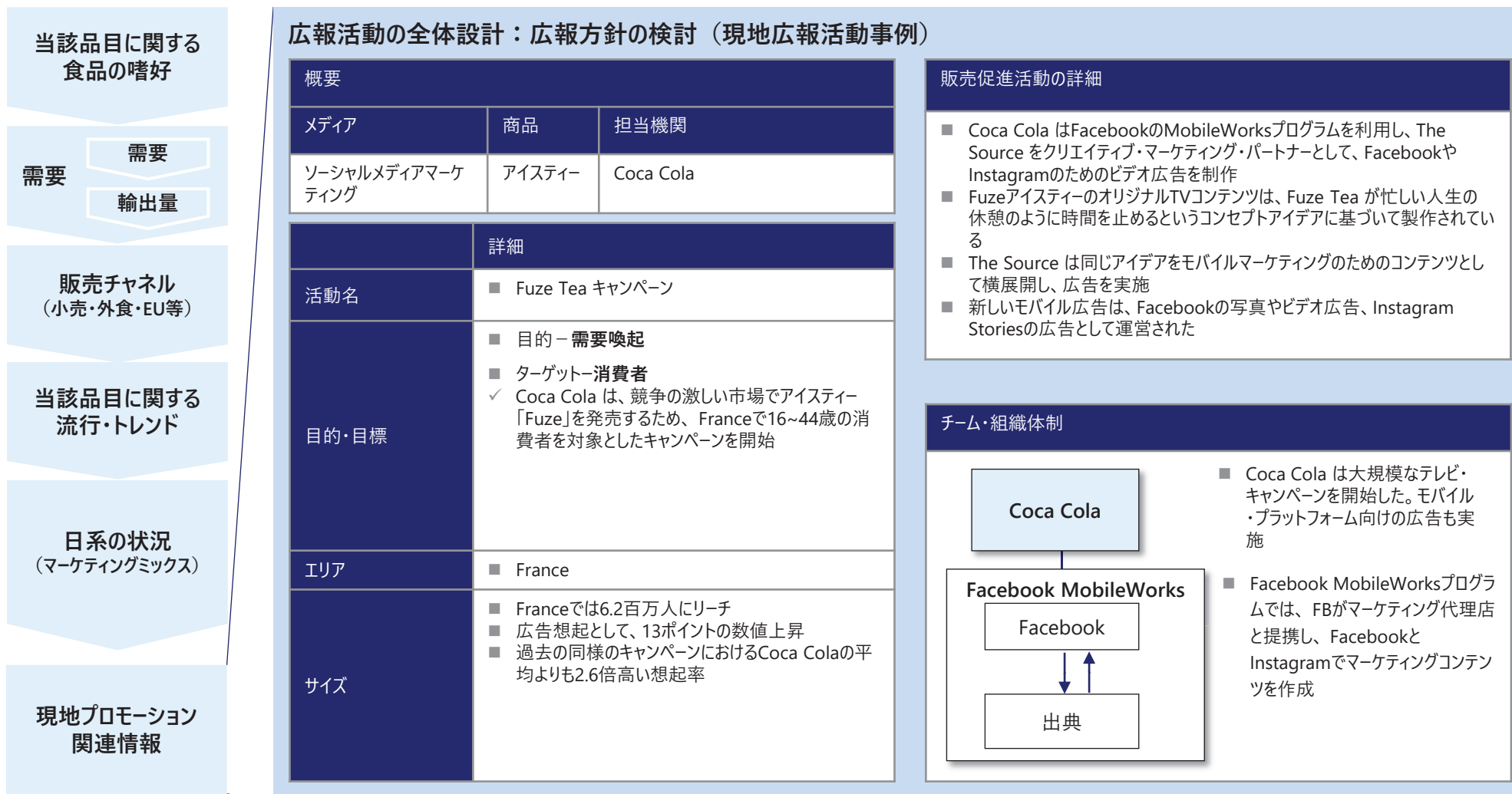
広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動事例）

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

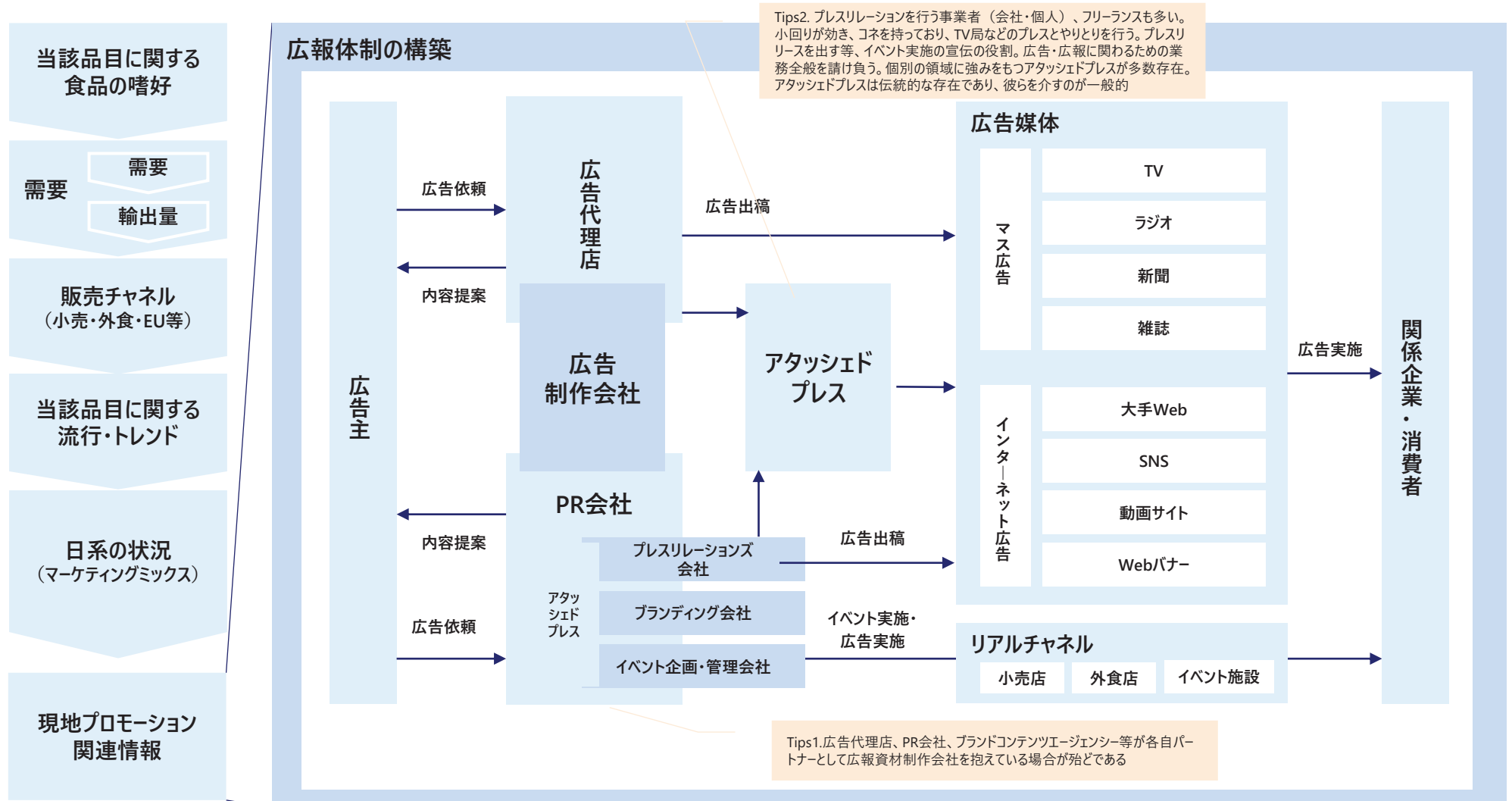


出所) <https://www.facebook.com/business/success/fuze-tea-France> 等よりNRI作成

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、独自で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)

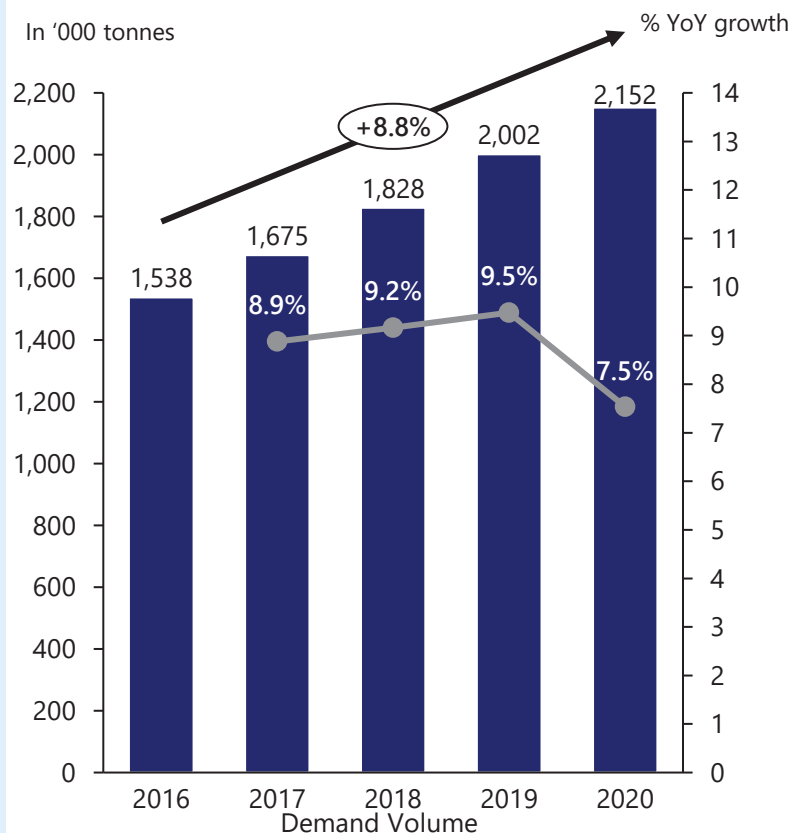
当該品目に関する
流行・トレンド

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

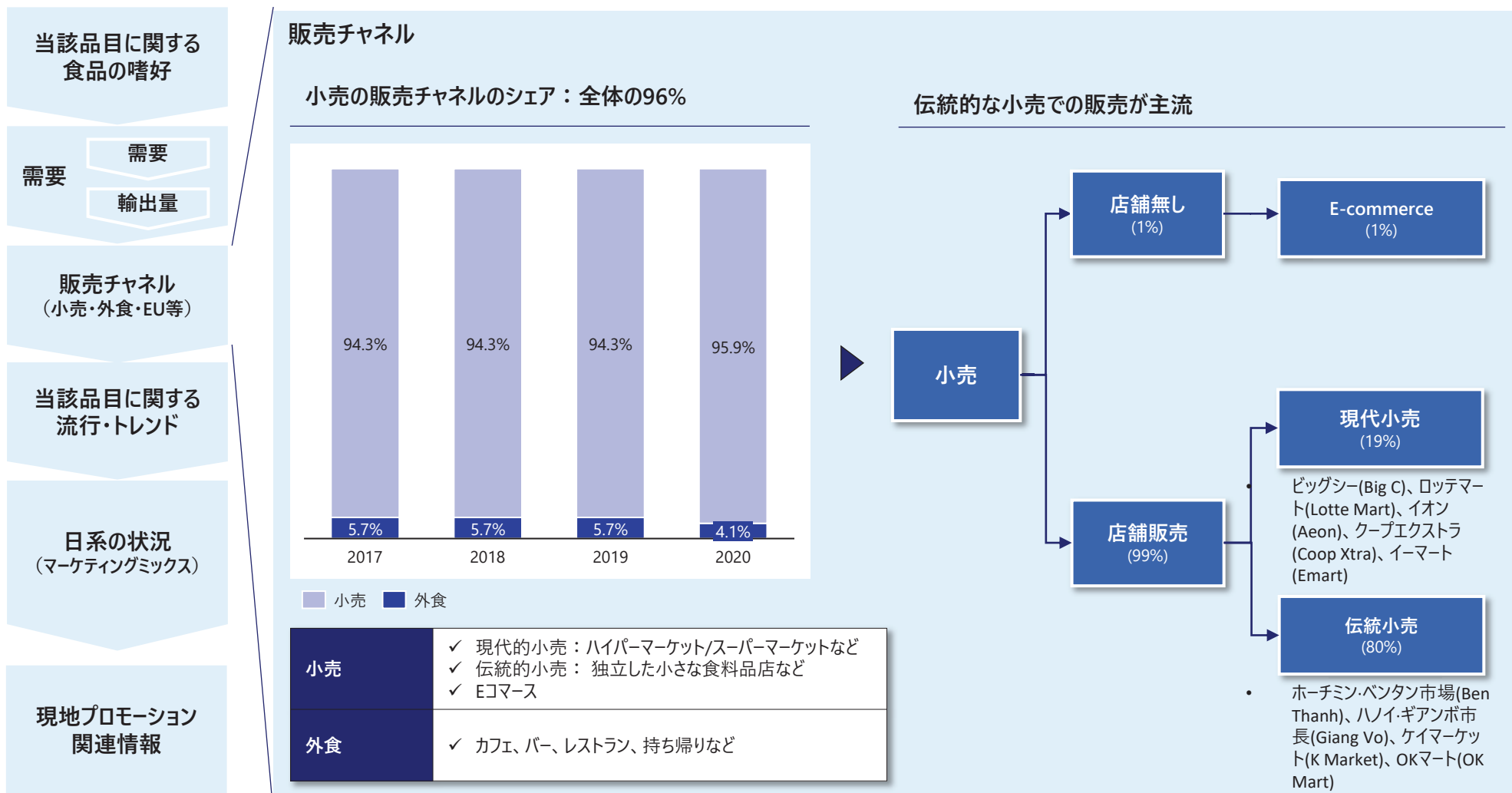


出所) <https://wits.worldbank.org/trade/country-byhs6product.aspx?lang=en> 他、各種公開情報より作成

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



出所) <https://www.exportersindia.com/shinesun-industry-co-ltd-company5562077/non-sugar-fresh-milk-3712602.htm>

<https://hcm.foodexvietnam.com/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（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

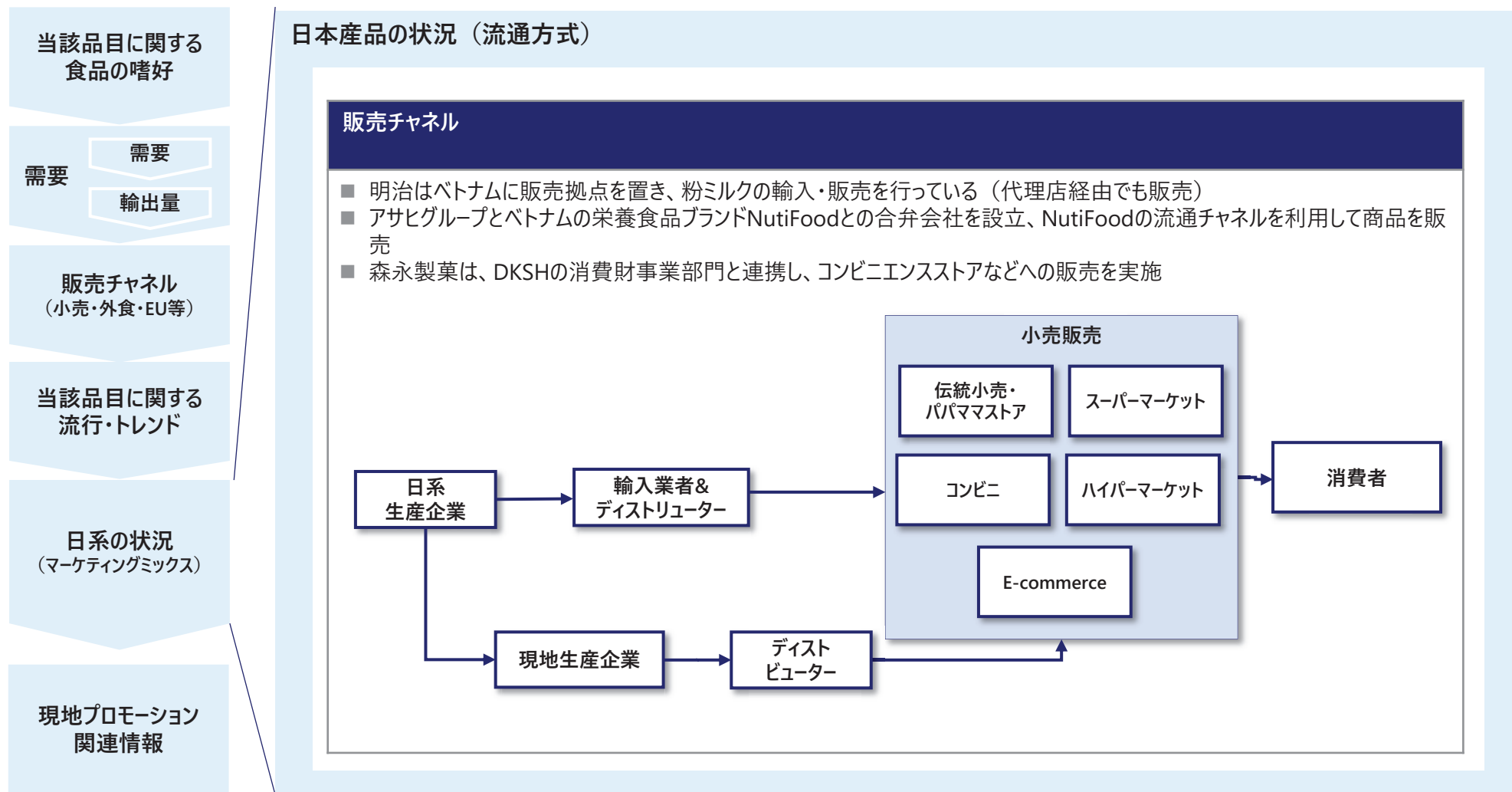
日系の状況（マーケティングミックスまとめ）

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）

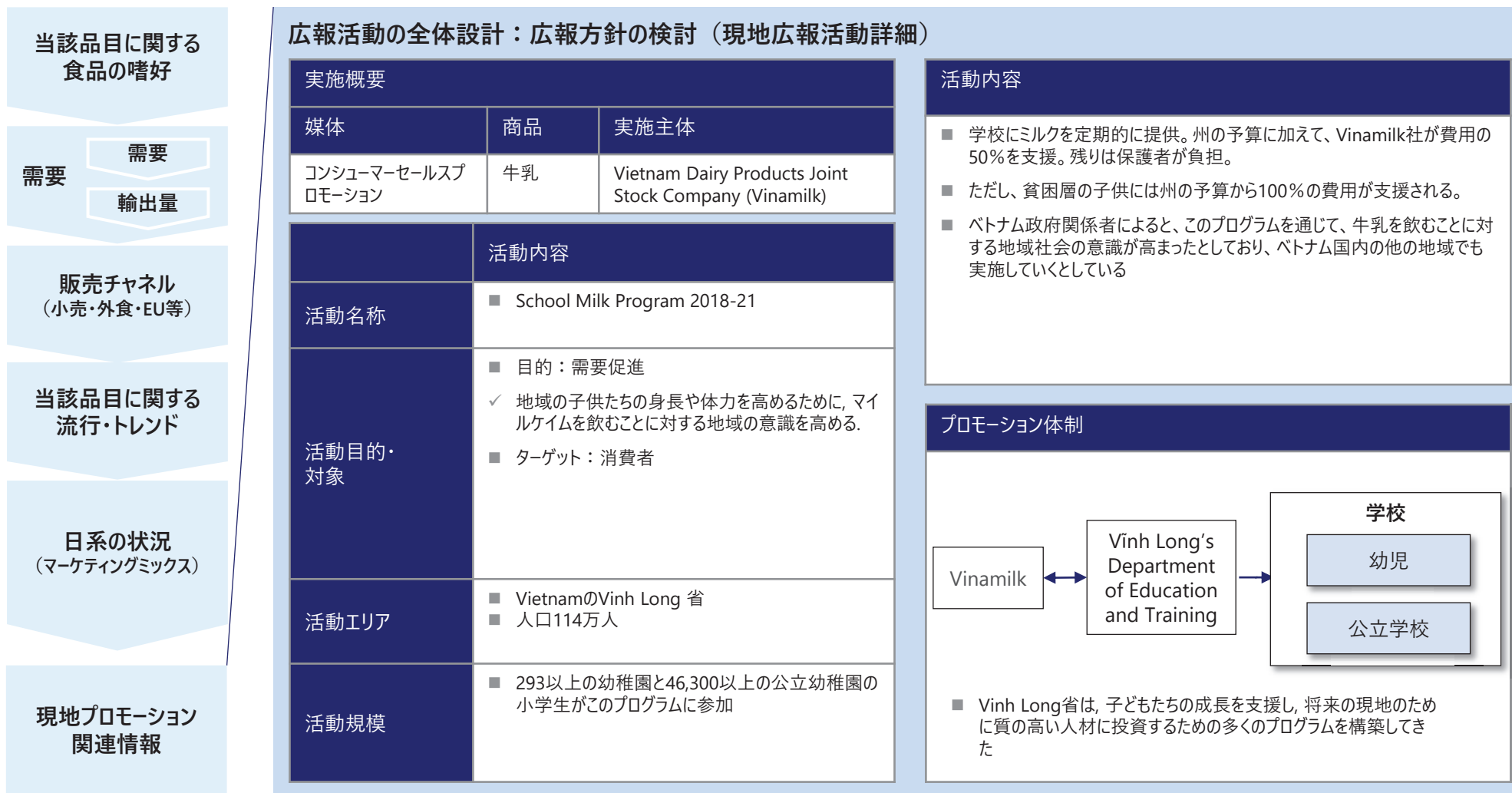
分類		現地広報活動事例
マス 広告	TV	- VTV、VTV3、HTV7、HTV9の各チャンネルにTH True Milkの広告を掲載 - 午後7時から9時までの間、30秒の広告を掲載、スローガンはNatural essence intact in every drop of clean milk
	ラジオ	- Friesland Campina - 対話型ラジオ番組「Ve An Com(Get Home for Mealtime)」と呼ばれる、特に農村部の母親のために作られたもので、タッチ・レディ・セレクトを宣伝するためのものです。北部のローカルラジオ10チャンネルで週6日放送 - 牛乳を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。

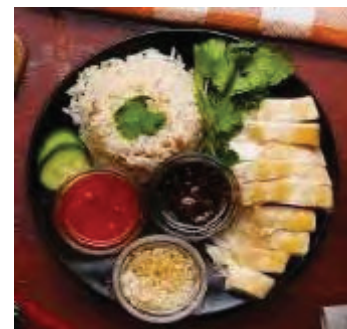


当該品目や同様の料理に関する嗜好

- 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)

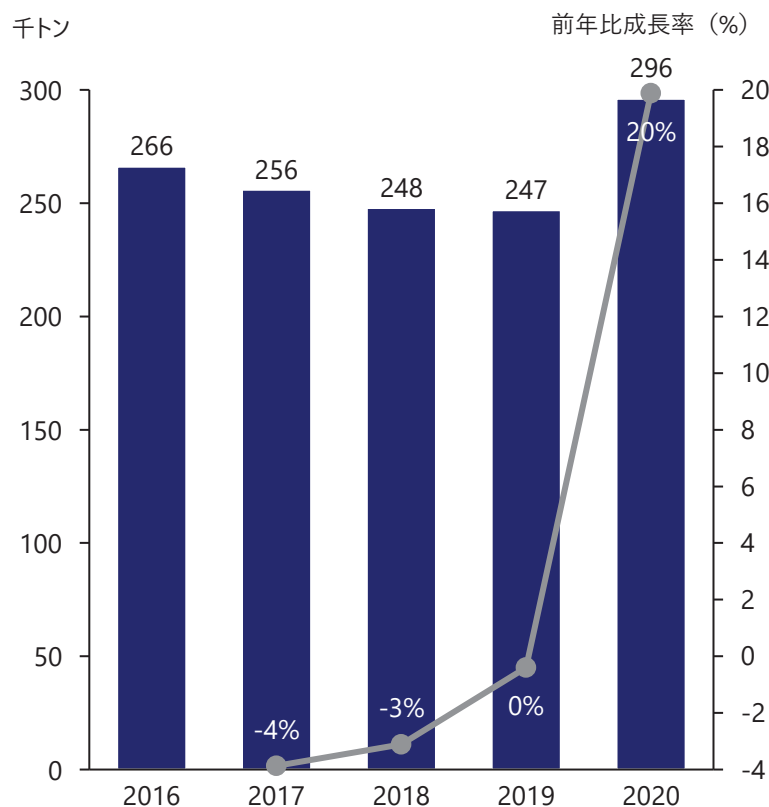
当該品目に関する
流行・トレンド

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)

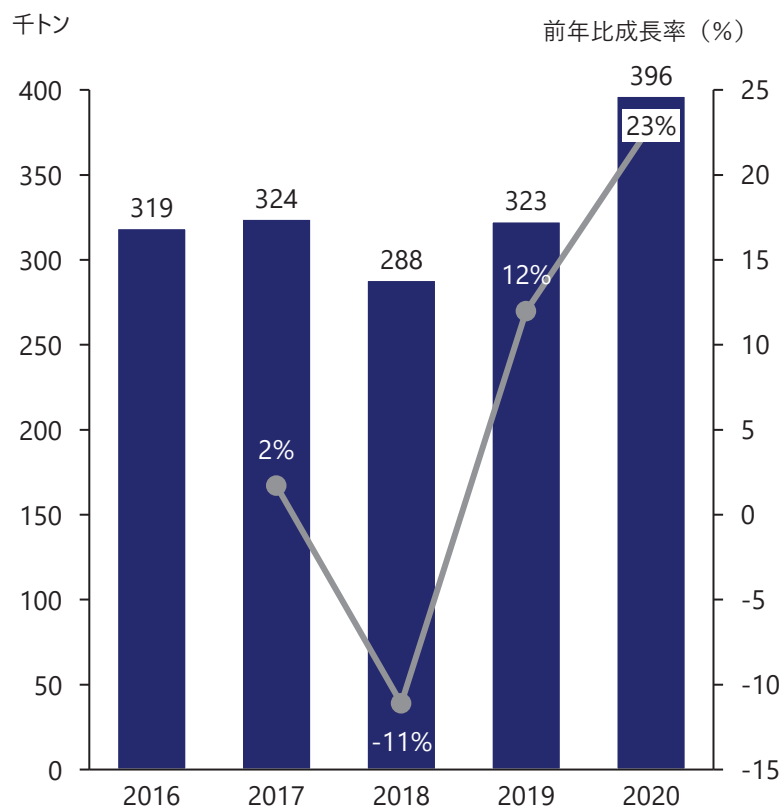
当該品目に関する
流行・トレンド

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



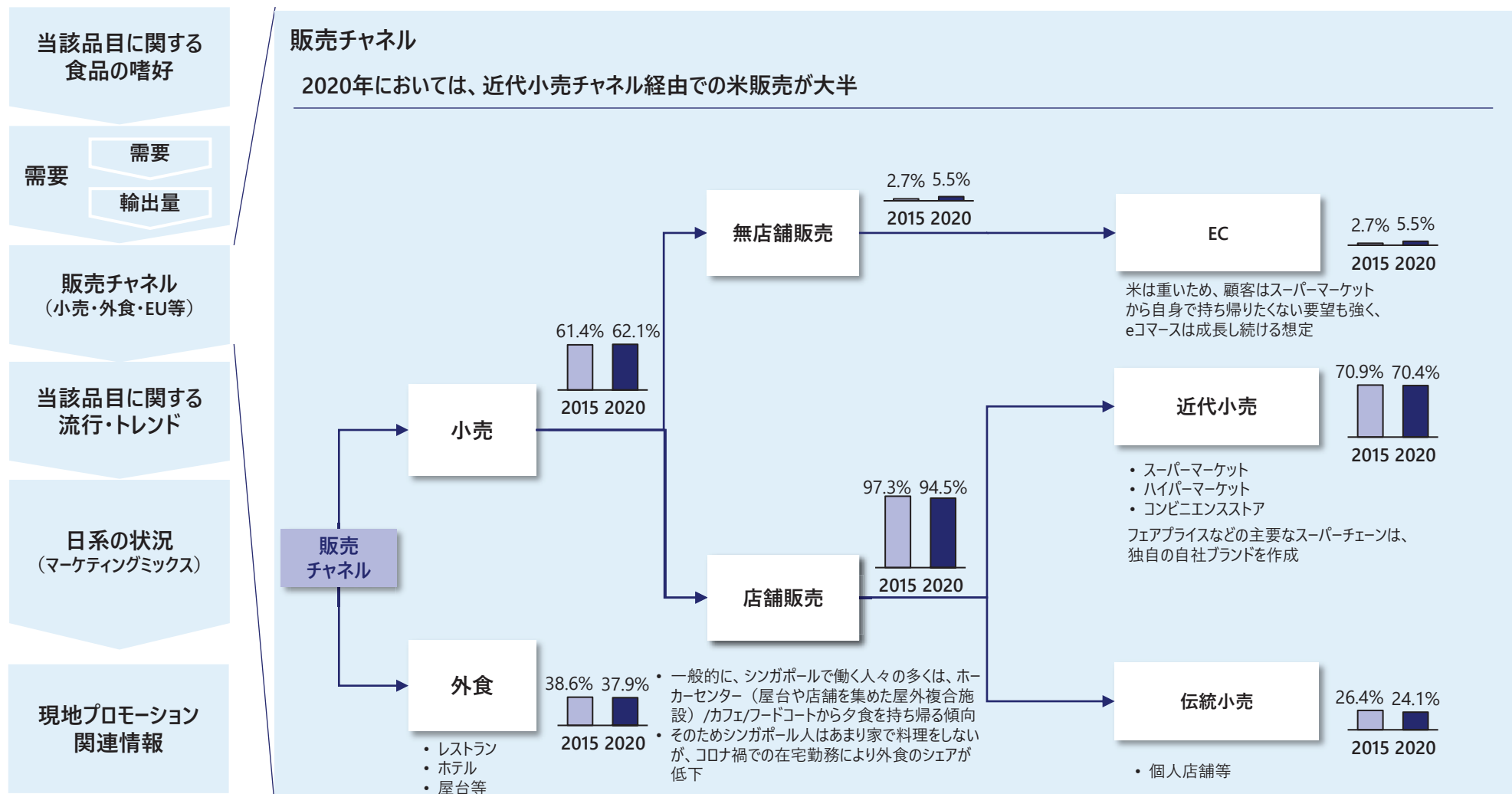
主な輸入元

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)

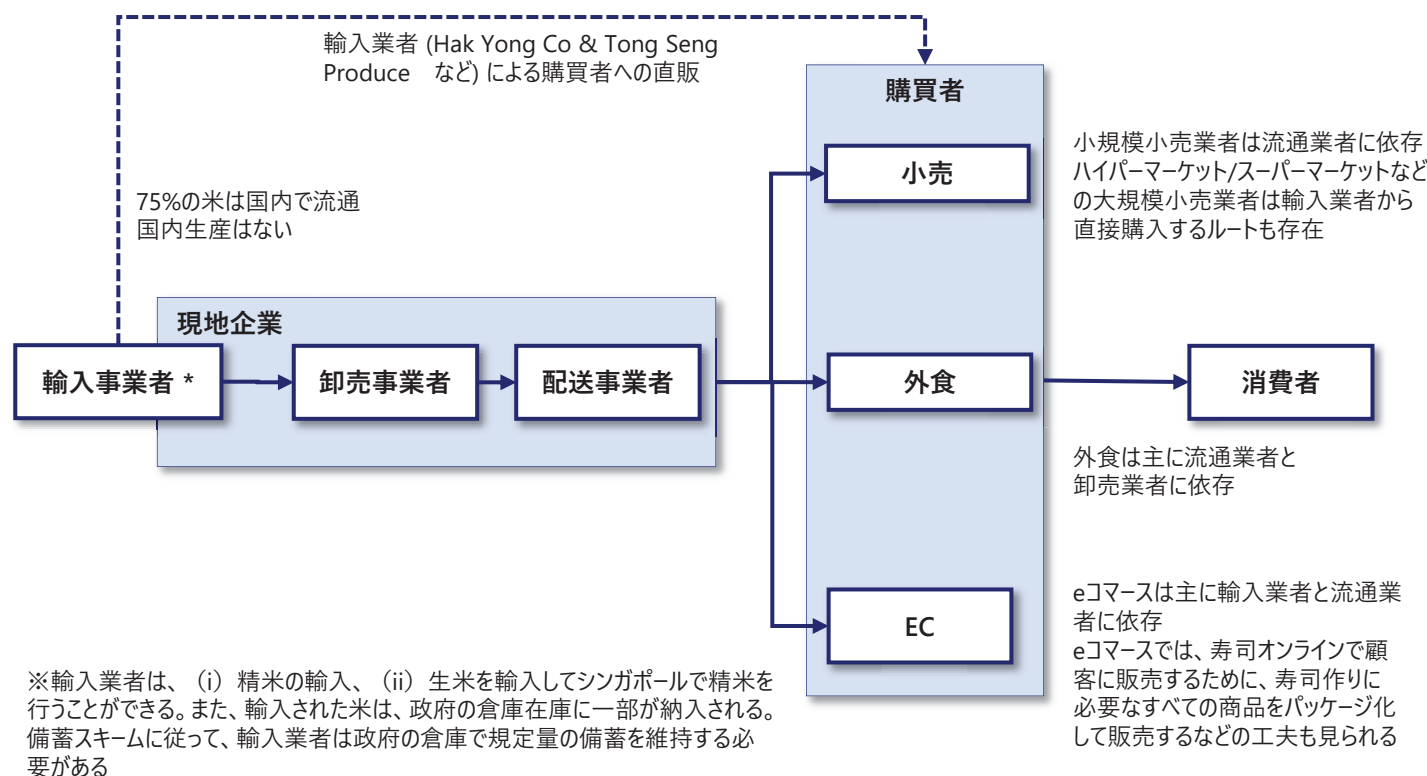
当該品目に関する
流行・トレンド

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)

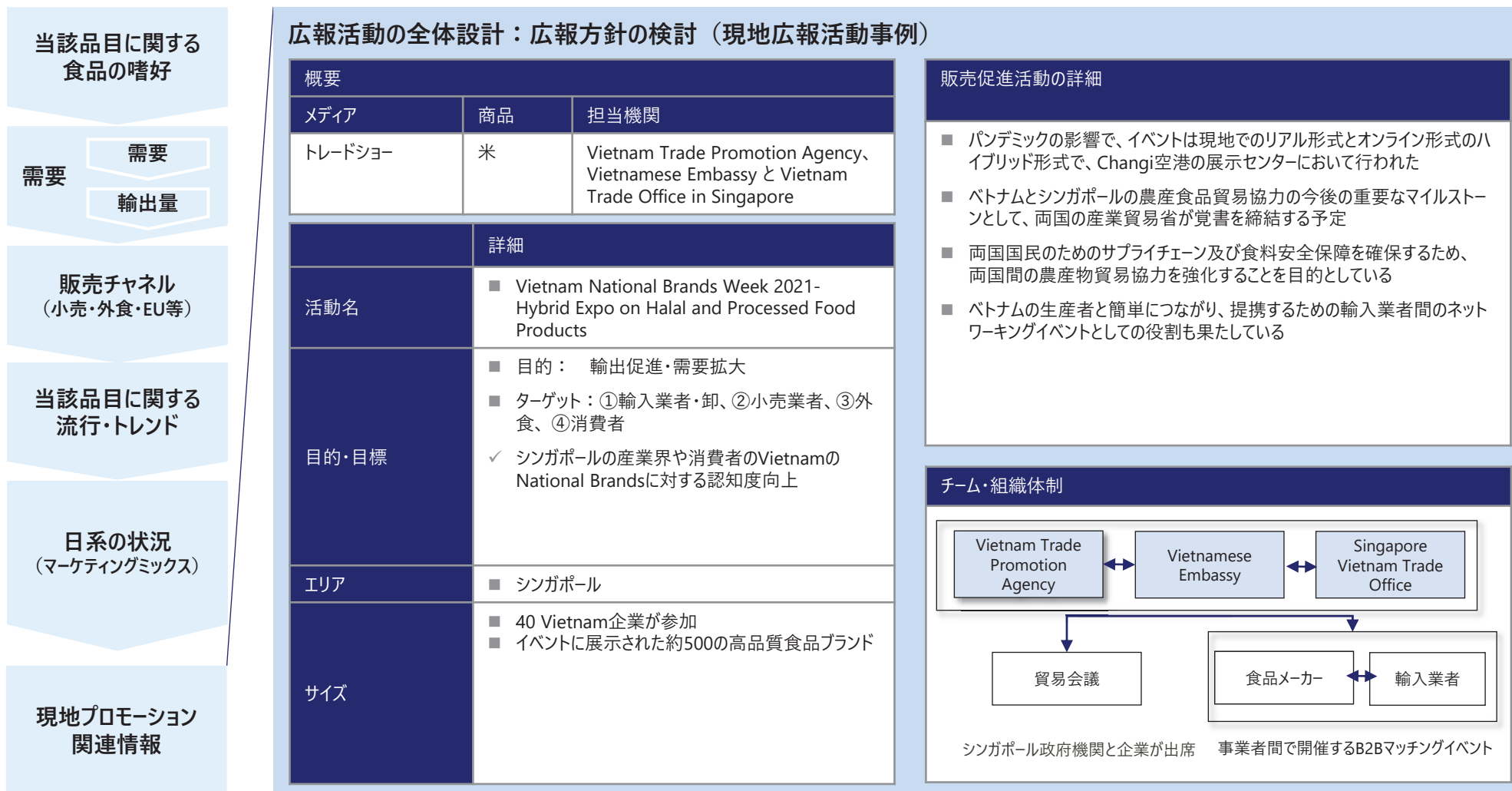
現地プロモーション
関連情報

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

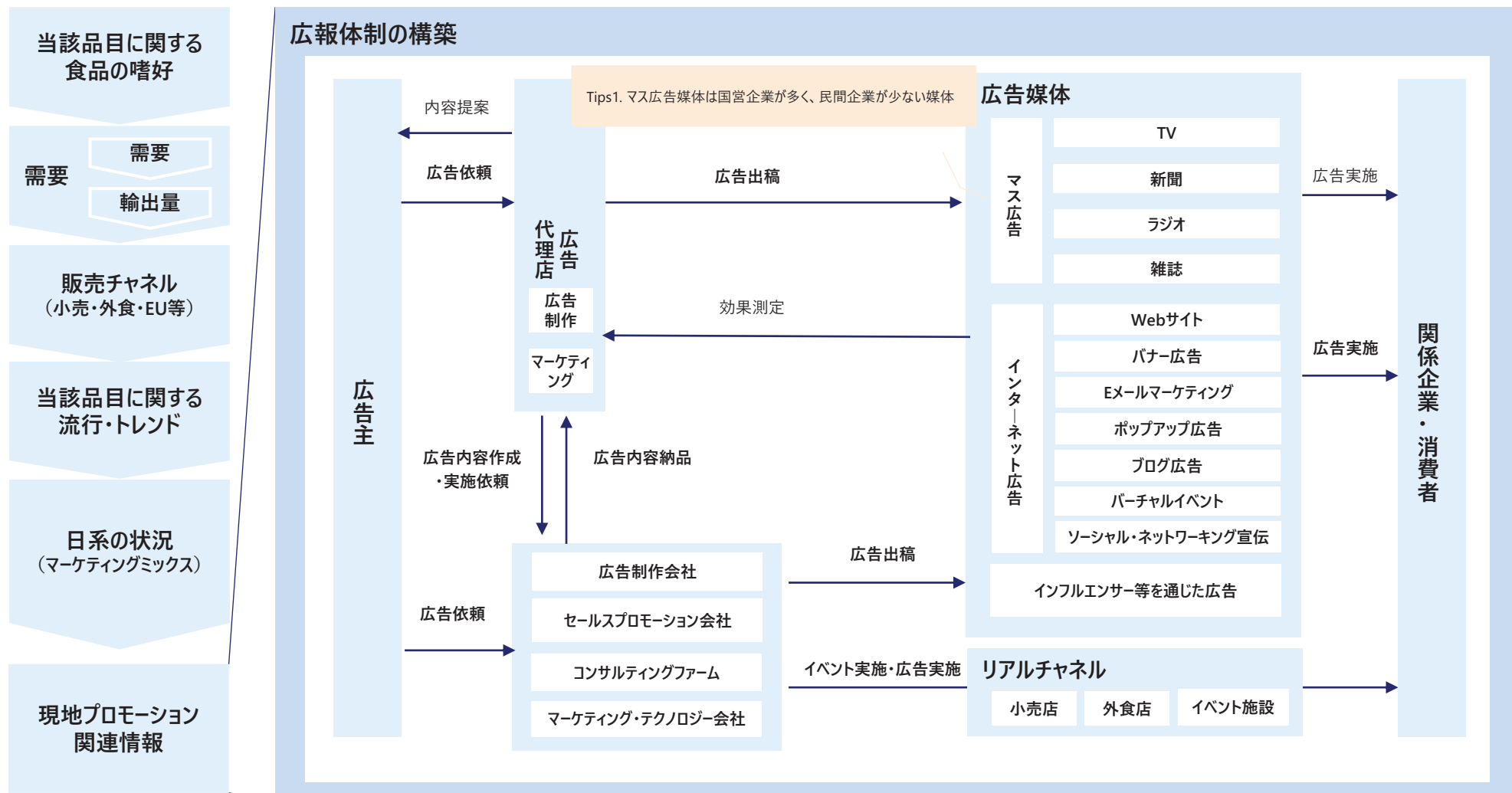


出所) <https://en.vietnamplus.vn/vietnam-national-brands-week-2021-opens-in-singapore/206850.vnp>

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

⑪ タイ | ぶどう

タイぶどう

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

- ブドウは生で食べられる他、様々な料理のレシピの一部として利用され、ワインの生産も行われている
- その中で高価な日本産ブドウは生で食べられている
- また、ギフトとして利用される場合もある

需要

生産量

輸入量

輸出量

- ブドウ需要は2016年から2019年にかけて、年率 0.5% で増加したが、2020年にはCOVID-19パンデミックの影響により減少
- なお、タイの国内生産量は2016年から2020年にかけて年率2%で増加している
- タイへの生鮮ブドウ輸入の87%が中国産、続いてオーストラリアが6%のシェアを占める。日本からの輸入は輸入量全体の2%未満。
- 数量は少ないが、タイもぶどうの輸出を実施しており、アジア諸国やロシア、ヨーロッパ向けに出荷している

販売チャネル (小売・外食・EU等)

- 生鮮ブドウの大半は主に小売チャネルで販売。外食では高価な輸入ブドウはほとんど使われていない
- 都市部高級スーパーは、Donki、Fujiといった日系スーパーの他、Gourmet Market、Sun Fresh Thailand、Villa Supermarketsなどがある
- 従来型小売店（パパママ店）では地元産ブドウ販売が主体で、高価で希少な日本産の扱いは基本的にはない
- 高級スーパーでは販売品種拡大を志向しているといわれている

当該品目に関する 流行・トレンド

- グレープジュースの人気や有機ブドウ（添加物や農薬を含まない）の人気が高まっている。
- ワイン消費量が増加しており、ワインとブドウの消費促進のためのワイナリーツアーが実施されている

日系の状況 (マーケティングミックス)

- 日本産ブドウは輸入量・販売量が小さく、市場における認知度は高いとは言えない
- また、高価な日本産ブドウは、都市部の高級スーパーで1房単位でパッケージ化されて販売されている
- Donkiなどの日系小売チェーン、Gourmet Market等の現地系高級小売チェーンで販売
- 日本産ブドウの価格は特に他国産に比較して高い。販売価格は小売チェーンによって異なる：15~70 USD/Kg

現地プロモーション 関連情報

- ラジオ、TV、新聞、雑誌といったマスメディアによるいちごの広告宣伝はほぼ行われていない
- 小売事業者並びに輸入事業者によるSNSでのプロモーション、ECコマースサイトを活用した宣伝、店頭プロモーションが一般的に行われている
- また外国販促団体によりフードイベントでのプロモーションが行われている

タイぶどう (1) 当該品目に関する食品の嗜好

ブドウは生で食べられる他、様々な料理のレシピとして利用され、ワインの生産も行われている
 その中で高価な日本産ブドウは生で食べられている。またギフトとしても利用されている

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

当該品目に関する食品の嗜好

自宅での食べられ方・調理方法

- ブドウは、生食が基本ながら、サラダやカレーなどタイ料理で利用される場合もある



Spicy mixed fruit salad



Thai red curry with grapes

外食での提供方法

- タイの屋台:
 - ✓ エビのペーストに浸したブドウのピクルスはポピュラーな商品の1つ



当該品目及び類似品目における嗜好

- 特に赤ブドウは、食品の豊富さを象徴するものとして、ギフトに広く使用。



■ 新たなワイン文化:

- ✓ 富裕層におけるワイン消費の増加がみられ、より高い社会的地位を象徴している
- ✓ タイ人は大胆で、パンチの効いた、重いワインを好む



タイぶどう (2) - 1. 需要

需要は2016年から2019年にかけて年率 0.5%で増加したが、2020年にはCOVID-19パンデミックの影響により需要量が減少した

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)

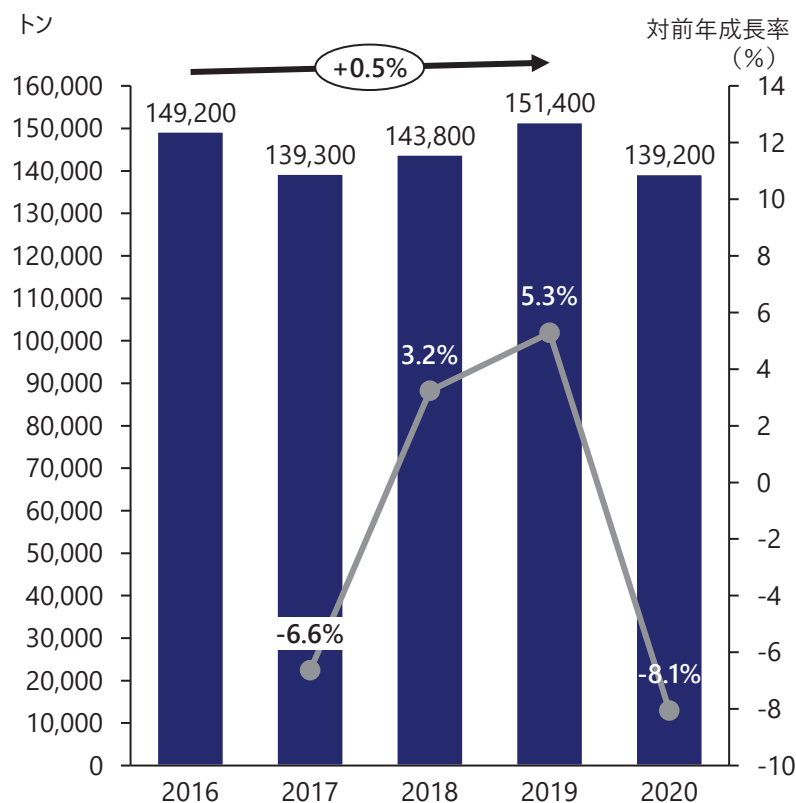
当該品目に関する
流行・トレンド

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

需要のまとめ

需要量の推移 (生産量 + 輸入量 - 輸出量)



現地需要総括

	総括
需要まとめ	■ Covid-19パンデミックによる移動制限をうけ、多くの小売チャネルが閉鎖された影響で需要が減少 ■ EC販売量は増加。
現地生産	■ 生産は2016～2020年にかけて、平均年成長率は約2%で増加 - 86,800 トン (2020) - 86,700 トン (2019) - 85,400 トン (2018) - 85,600 トン (2017) - 80,200 トン (2016)
輸入	■ 輸入は2018年に減少したが、その後回復 - 133,031 トン (2020) - 129,924 トン (2019) - 118,770 トン (2018) - 147,685 トン (2017) - 148,664 トン (2016)
輸出	■ 輸出量はかなり限定的。米国からの輸入不足により中国がタイのブドウを輸入したため、2018年に急増した (米中貿易戦争の影響) - 684 トン (2019) - 4,927 トン (2018) - 1,043 トン (2017) - 492 トン (2016)

出所) Euromonitor 等よりNRI作成

タイぶどう (2) - 2. 輸入量

タイへの生鮮ブドウ輸入の87%が中国産、続いてオーストラリアが6%のシェアを占める。
日本からの輸入は輸入量全体の2%未満で他の国に比較しても小さい。

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)

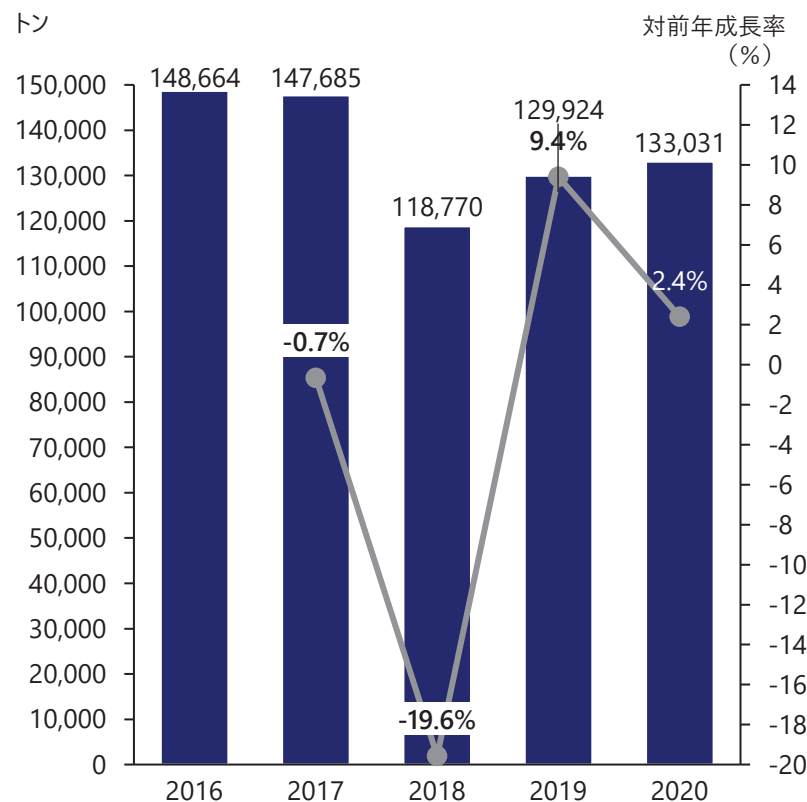
当該品目に関する
流行・トレンド

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



主な輸入先国

輸入先国	輸入状況概要
中国	- 中国は生鮮ブドウ輸入の87%を占める (2020年：金額) - 輸入額は2億9,190万USD (2020年) 2018年の中国の輸入は米国との貿易戦争により大幅に減少したが、その後回復
オーストラリア	- オーストラリアは生鮮ブドウ輸入額の6%を占める (2020年) - 輸入額は1800万USD (2020年)
その他	- ペルー、インド、米国は生鮮ブドウ輸入額の約2%を占める (2020年) - 日本、韓国、チリからの輸入量は小さい

出所) <https://www.producereport.com/article/2018-china-fruit-import-statistics-released> 等よりNRI作成

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

タイぶどう (3) 販売チャネル

生鮮ブドウの大半は主に小売チャネルで販売。外食では高価な輸入ブドウは使われていない
高価な日本産ブドウは、都市部の高級スーパーで1房単位でパッケージ化されて販売

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)

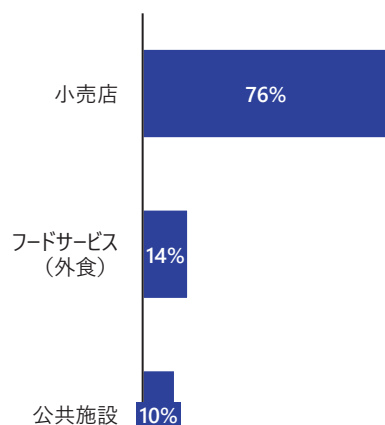
当該品目に関する
流行・トレンド

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

販売チャネル

販売チャネル比率 (2019)



小売：ハイパーマーケット/スーパーマーケット、
独立した小型食品店（パバママストア）など

EC

フードサービス：カフェ、バー、レストラン、テイク
アウト、カフェテリアなど。

公共施設：病院、刑務所、軍隊、学校など
への契約販売

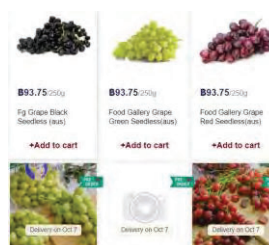
一般的な販売チャネル



- ・ 生鮮市場は地元産の農産物を主に提供
- ・ 低価格であること、店主とのなじみから、生鮮食品は地元志向が強い



- ・ 高価な輸入ブドウは主に都市部の高級スーパーマーケットで販売
- ・ 高価な輸入ブドウは主としてパッケージ化されて販売



- ・ 2020年の食料品のEC販売は3億9,300万米ドルに達し、推定普及率は12.9%になると予想
- ・ ブドウも特にパンデミックの間、オンラインで注文されているようになった

出所) Euromonitor、<https://asiaperspective.net/2020/04/08/rise-online-grocery-shopping-thailand/> 他、各種公開情報より作成

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

タイぶどう (4) 当該品目に関する流行・トレンド

有機ぶどう（添加物や農薬を含まない）やグレープジュースへの関心の高まりがみられる
ワイン消費量が増加しており、ワインとぶどうの消費促進のためのワイナリーツアーが実施されている。

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

当該品目に関する流行・トレンド

直近の注目事項

オーガニックぶどう Organic Grapes

- 赤ぶどうで残留農薬
が大きいことが判明
- 有機ぶどうへの関心
の高まり



高級ぶどうジュース

- ホームメイド製品も
流行



インフルエンサー

有名シェフ

- Sirichalerm Svastivadhana
- Ian Kittichai
- Chef Nooror
- Nan Bunyasaranand
- Apirawat Chaopo-en (Chef Mai)

インスタグラムのインフルエンサー (2021年のトップ3)

- Eat Food BKK Bangkok, Thailand [@starvingtime](#)
- FOODIE & MUNCHIES BKK [@foodie.munchies](#)
- Eat Guide Food Dessert Bangkok [@eatguide](#)

雑誌・ブログ

- Food Focus Thailand-
(月刊業界誌)
- ブログ
 - a) Hot Thai Kitchen
 - b) Eating Thai Food
 - c) SheSimmers

イベント

ぶどう園とワイナリーツアー

- タイのワインは'new latitude' ワイン
とラベリングされており、新しさをPRし
ている
- 主な産地は、ピット州とカオヤイ周
辺であり、ワイン文化の浸透に伴い、
タイのぶどうとワインを知るぶどう園訪
問といったワイナリーツアーを展開



有名ワインツアー

- Hua Hin Vineyards
- Silverlake Vineyards
- PB Valeey Khao Yai Winery
- The GranMonte Vineyard

出所) <https://www.thestar.com.my/aseanplus/aseanplus-news/2020/12/09/thai-pesticide-tests-show-red-grapes-dates-contaminated>

他、各種公開情報より作成

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

タイぶどう (5) 日系の状況

日本産ブドウは輸入量・販売量が小さく、市場における認知度は高いとは言えない

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)

マーケティングの4P	概要
商品戦略	■ 日本産ブドウはシャインマスカット中心に展開されており、プレミアム製品として位置づけて展開されている。 ■ 日本産を好む消費者が主に購入していると言われているが、一方で、日本産ブドウは他の輸入品種と比較してタイにおける認知度は高いとは言えない。
価格戦略	■ 日系・現地系共に高級スーパーにおける日本産ブドウ販売価格は他国産と比較して高い。 ■ 15~70 USD/Kg (平均輸入価格は4.4USD/ kg) ✓ Donki : 15~40 USD/Kg ✓ 現地高級スーパー : 70USD/Kg~ ■ スーパーマーケットは消化伝票取引で、販売分だけを輸入事業者等の納品事業者から購入するのが一般的であり、ロスのリスクを価格に転嫁されているために販売価格も高くなっている状況 ✓ Donkiは販売力があることに加え、買取取引であるため相対的に価格が低めに設定
流通戦略	■ 日本のブドウは、Donki、Fujiといった日系スーパーの他、Gourmet Market、Sun Fresh Thailand、Villa Supermarketsなどの現地系高級スーパーで販売されている ■ 日本の輸出業者は、日本産品の販売力のある日系スーパーをターゲットに、タイへの輸入の拡大を図っている
プロモーション戦略	■ JETROは、タイにおける日本の生産者の貿易機会拡大を目的に、日本の食品企業とタイの企業との間で、現代の貿易、小売、卸売、ホテル、レストランなどのビジネスマッチングイベントを実施している

タイぶどう (5) 日系の状況

日本産ブドウは、Donkiなどの日系小売チェーンや、Gourmet Marketのような現地系高級小売チェーンで販売されている

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

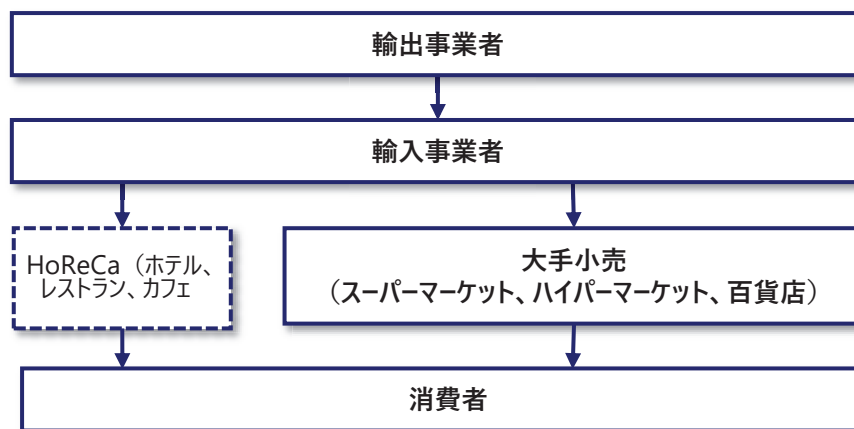
日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

日本産品の状況 (流通方式)

流通構造図

- 輸入事業者を通じて、近代小売（ハイパーマーケット、スーパーマーケット）へ製品が供給されている
- HoReCa（ホテル・レストラン・カフェ）へは通常、輸入事業者から、HoReCaに製品を卸している二次卸を経て製品が流通している。但し実際には、HoReCaにおいて高価な日本産製品の需要は小さい。



出所) 各種公開情報並びにヒアリングにより作成

タイぶどう (5) 日系の状況 (日本産品の商品・価格)

参考) 日本のブドウ商品の例

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)

日本製品	現地販売価格例(USD)	商品概要 (品質、数量のトレンドなど)
シャイン マスカット 	\$63.0 / 1房	(店頭所感) ■ 日本産ブドウは輸入全体の1%であり、棚も小さい。 ■ 1房単位で販売。
シャイン マスカット  	レギュラー : \$13.85 / 1房 ビッグ : \$27.73 / 1房 ジャンボ : \$36.06 / 1房	(店頭所感) ■ 日本産品にこだわった販売で、日本産品の棚は大きく取られている。

※店頭調査結果より

タイぶどう (5) 日系の状況 (競合品との輸出平均価格比較)

参考) 競合ブドウの品種例

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)

競合製品	現地販売価格例 (USD)	製品概要
No Brand Red Grapes 	\$12.8- \$16 (6 Kg)	■ 中国産
No Brand Green Grapes 	\$13.2 - \$17.7 (6 Kg)	■ 中国産 ■ 種無し緑のブドウ
Food Gallery Black Grapes 	\$3.02 (250 gm)	■ オーストラリア産 ■ 種無しブドウ
Food Galler Green Grap 	\$3.02 (250 gm)	■ オーストラリア産 ■ 種無しブドウ
Food Gallery Red Grapes 	\$3.02 (250 gm)	■ オーストラリア産 ■ 種無しブドウ

出所) <https://shop.villamarket.com> 他、各種公開情報より作成

タイぶどう (5) 日系の状況 (競合品との輸出平均価格比較)

参考) 競合ブドウの品種例

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)

競合製品	現地販売価格例 (USD)	製品概要
Moon Drop Black Grapes 	\$127.7 (8 Kg)	■ 米国産 ■ MoonDrop®は、カリフォルニア州ベーカーズフィールドのTheGrapery®によって開発されたユニークな形のブドウに付けられた名称 ■ 種なし黒ブドウ-優れたクランチと非常に甘いブドウの風味
Anthony Red Grapes 	\$101.3 (8 Kg)	■ 北米/タイ産 ■ 種なし赤ブドウ ■ 甘いスカーレット品種
Pretty Lady Green Grapes 	\$96.5 (8 kg)	■ 米国産 ■ 種無しブドウ ■ J.P. Dulcich and Sonsは、カリフォルニアのプレミアムテーブルグレイプの家族経営の生産者 ■ 2つのブランド-Pretty lady、Harvest Hobgoblin

出所) <https://shop.villamarket.com> 他、各種公開情報より作成

タイぶどう (6) 現地プロモーション関連情報

マスメディアでのぶどうに関する広告宣伝はほぼ行われていない
SNS、店頭、フードイベントが、ブドウの主なプロモーション手法となっている

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

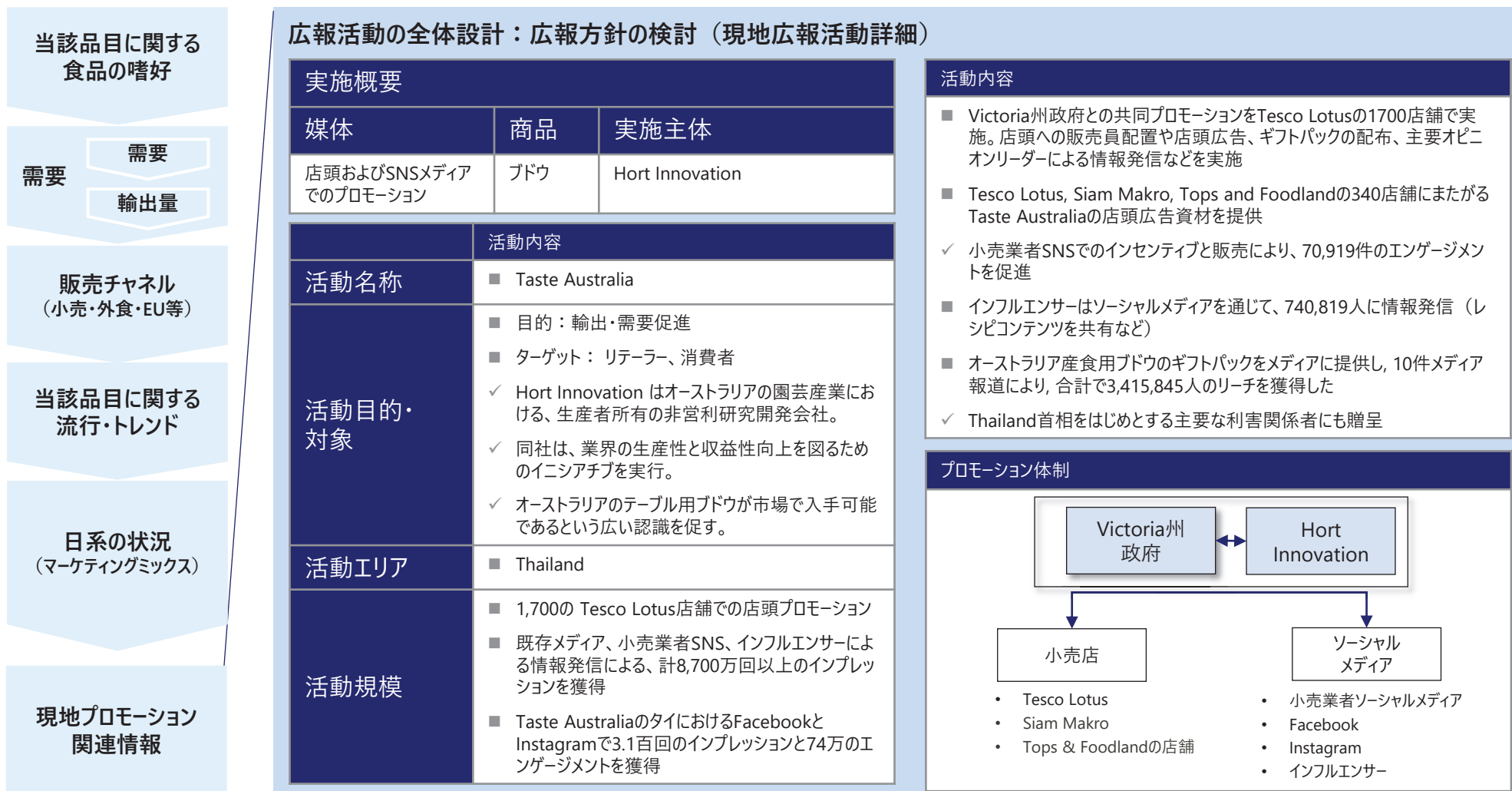
広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動事例）

区分		件数
マス 広告	TV	NA
	ラジオ	(米) California Table Grapeの広告がタイのデジタルラジオ局で放送され、ブドウの健康上の利点が強調された
	新聞	基本的にブドウのマス広告はタイでは一般的ではない
	雑誌	
インター ネット 広告	大手Webサイト (ポータルサイト)	タイ Khao Yai州最大のブドウ園であるPB Valley Estate は、「ブドウ園とワイナリーツアー」(Vineyard and Winery Tour) を通じてワインとブドウを宣伝するウェブサイトを立ち上げ
	SNS	- オーストラリアのブドウは、ソーシャルメディアでレシピを紹介するインフルエンサーを通して宣伝され、74万人にリーチ - Taste AustraliaのタイにおけるFacebook & Instagramチャンネルを通じたソーシャルメディア活動は、310万のインプレッションと739,400のエンゲージメントの効果
	動画サイト	NA
	Webバナー	NA
セールス プロモ ーション	イベント	ペルーはタイの輸入国とペルー輸出国のネットワーキングポイントとなった「Thaifex- World of Food Asia 2017」でブドウをPR
	店内プロモーション	Hort Innovation(オーストラリアの非営利園芸R & D法人)は、340のTesco Lotus, Siam Makro, Tops and Foodlandの各店舗で、販売時点情報に基づいたオーストラリア産食用ブドウを宣伝
	チラシ・DM	NA
	会員誌・フリーペーパー	NA

出所) 各種公開情報より作成

タイぶどう (6) 現地プロモーション関連情報

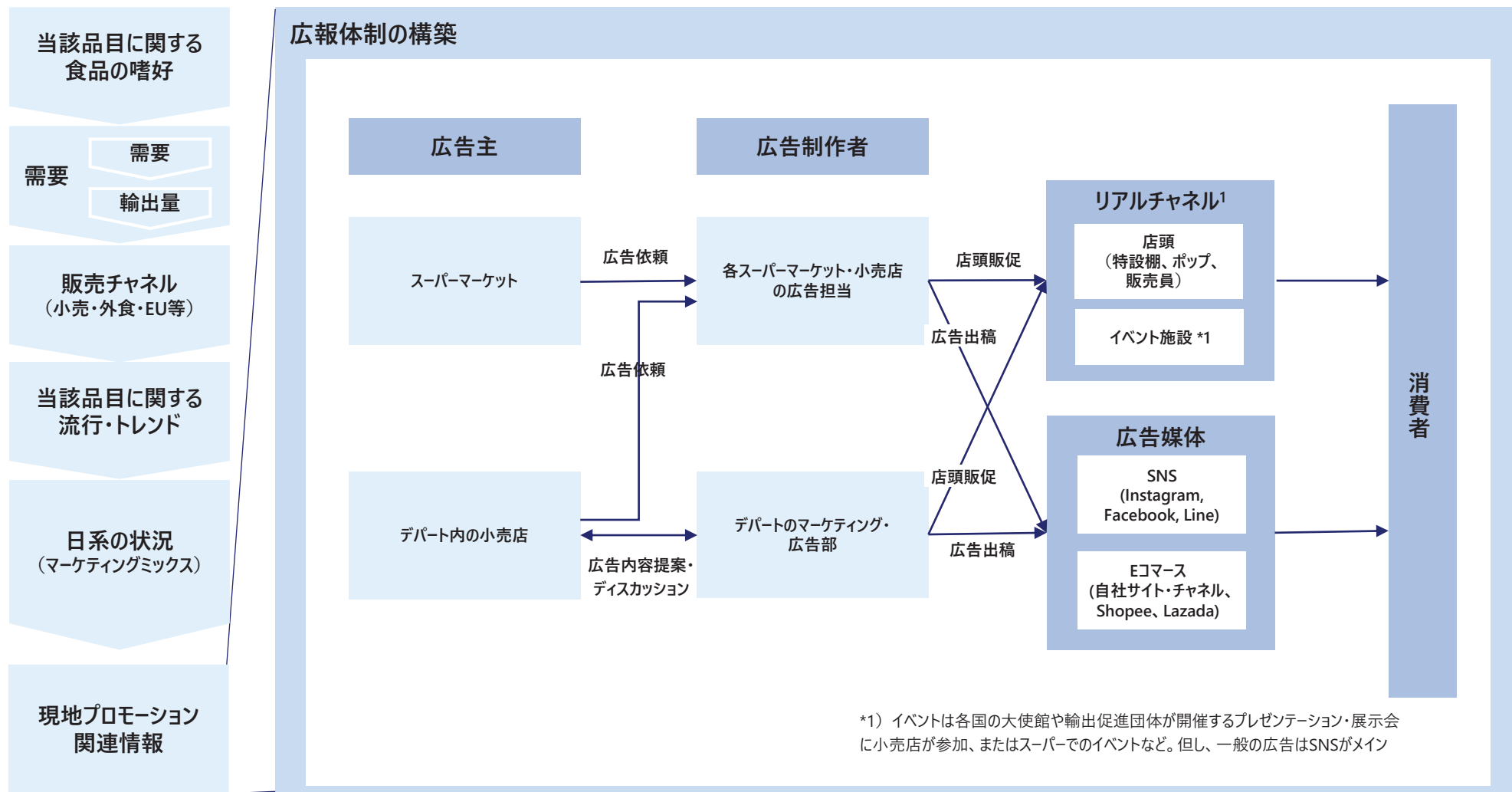
Hort Innovationは、Tesco Lotusなどの小売店と連携した店内プロモーションやソーシャルメディアによる情報発信を通じて、タイでのオーストラリア産ブドウの宣伝を実施



出所）各種公開情報より作成

タイぶどう (6) 現地プロモーション関連情報

広告代理店を中心に活動を進めるというよりも、小売店が輸入事業者との協力して独自に広告を手掛けていくことが一般的。なお、デパート内の販売店の場合は、デパートとの連携も必要



⑫ タイ | いちご

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

- タイにおいて、イチゴは一般的に生食が一般的であり、その他、ヨーグルト、クレープ、アイスクリームなどの様々な形で消費される
- その中で高価な日本産イチゴは生で食べられており、また、ギフトとして利用される場合もある

需要

生産量

輸入量

輸出量

- イチゴ需要は2016年から2019年にかけて、年率 0.5% で増加したが、2020年にはCOVID-19パンデミックの影響により減少
- タイ国内生産量は2016年から2018年にかけて成長してきたが2019年に大幅に減少
- イチゴの輸入は寡占的ではなく、オーストラリア（35%）、韓国（25%）、日本（19%）が最大の輸入国

販売チャネル (小売・外食・EU等)

- 生鮮イチゴの大半は主に小売チャネルで販売。外食では高価な日本産イチゴはほとんど使われていない
- 都市部高級スーパーは、Donki、Fujiといった日系スーパーの他、Gourmet Market、Sun Fresh Thailand、Villa Supermarketsなどがある
- 従来型小売店（パパママ店）では地元産イチゴ販売が主体で、高価な日本産イチゴの扱いは基本的にはない
- 高級スーパーでは販売品種拡大を志向している
- Covid19パンデミックの影響でイチゴを含む生鮮品のEC販売が行われるようになっているが、イチゴの場合、輸送中に痛むことが制約要因

当該品目に関する 流行・トレンド

- 有機イチゴ（添加物や農薬を含まない）の人気の高まっている
- イチゴはギフトや装飾にも利用される
- タイには食に関するインフルエンサー、人気の有名シェフが存在し、イチゴのプロモーションも考えられる

日系の状況 (マーケティングミックス)

- 高価な日本産イチゴは、都市部の中高所得者層向けスーパー、日本産品を好む消費者を顧客として保有するスーパーにおいて、パッケージで販売されている
- 日系チェーンではDonkiなど、現地系ではGourmet Market等の高級小売チェーンで販売
- 日本産イチゴの価格は他国産に比較して高く、販売価格は小売チェーンによって異なる
- 日本産イチゴの価格帯：500～1,000バーツ/パック、高いもので2,000バーツ以上

現地プロモーション 関連情報

- ラジオ、TV、新聞、雑誌といったマスメディアによるいちごの広告宣伝はほぼ行われていない
- 小売事業者並びに輸入事業者によるSNSでのプロモーション、ECコマースサイトを活用した宣伝、店頭プロモーションが一般的に行われている
- また外国販促団体によりフードイベントでのプロモーションが行われている

タイいちご (1) 当該品目に関する食品の嗜好

タイにおいてイチゴは一般的に生での他、ヨーグルト、クレープ、アイスクリームなどの様々な形で消費される。高価な日本産イチゴは生で消費されるのが一般的であり、ギフトとしても利用される

当該品目に関する食品の嗜好	当該品目に関する食品の嗜好	
需要 需要 輸出量	自宅での食べられ方・調理方法	当該品目及び類似品目における嗜好
販売チャネル (小売・外食・EU等)	■ 消費者は生（日本産など）のイチゴをそのまま食べる ■ 現地産のもので小粒で酸味の強いイチゴには、砂糖と塩をかけて食べる人もおり、店ではイチゴに塩コショウの袋がついてくることがある 	■ タイのロールアイスクリームまたはstir-friedアイスクリームは、世界的に有名なスタイルのアイスクリーム ■ 液体状のアイスクリームを冷凍パンに注ぎ、刻み、混合し、広げられて、丸められる 
当該品目に関する流行・トレンド	外食での提供方法	■ イチゴは傷みやすいため、バスケットではなく単品で贈られることがよくある 
日系の状況 (マーケティングミックス)	■ タイの屋台 ✓ イチゴヨーグルトは、現地では一般的 ■ カフェ ✓ 生のイチゴを使ったクレープがある  	
現地プロモーション 関連情報		

出所) <https://www.splendidthable.org/story/2018/07/24/on-a-roll-thai-rolled-ice-cream-brings-fresh-new-flavors>

等よりNRI作成

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

タイいちご (2) - 1. 需要

イチゴ需要は成長してきたが、COVID-19パンデミック以降は、小売店の閉鎖の影響などにより減少

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)

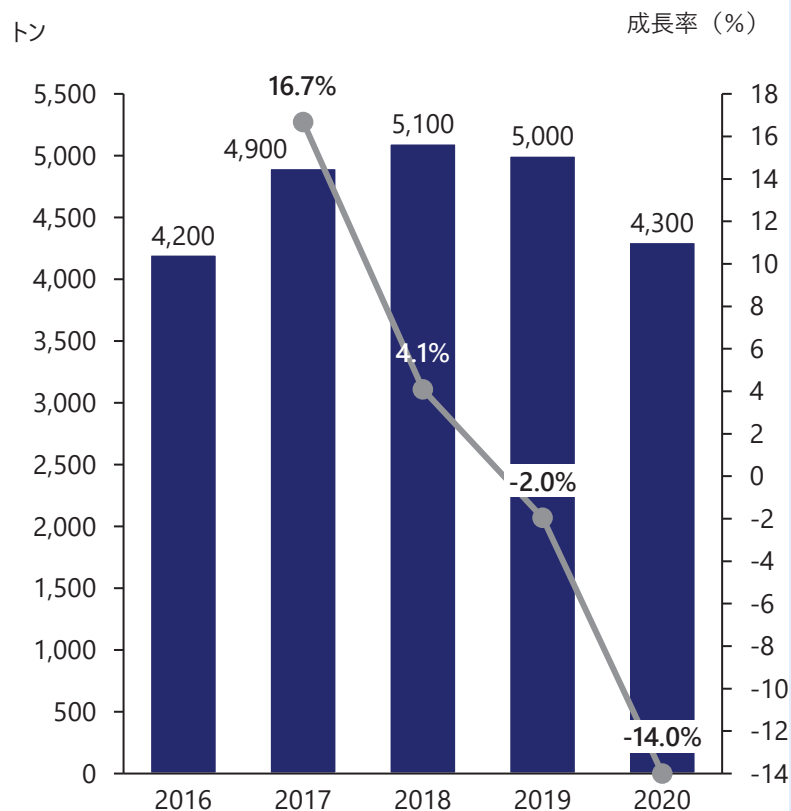
当該品目に関する
流行・トレンド

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

需要量の推移 (生産量 + 輸入量 - 輸出量)



現地需要総括

	総括
需要まとめ	2016年以降、需要は拡大してきたが、2019年以降、Covid-19パンデミックによる移動制限により、多くの小売店が閉鎖された影響で需要が減少
現地生産	- 生産は2016～18年から平均年率11%で増加し、2019年に減少 1,783 トン (2019) 3,194 トン (2018) 3,053 トン (2017) 2,597 トン (2016)
輸入	- 輸入は2016年から2019年にかけて平均年率26%で増加 3,218 トン (2019) 1,913 トン (2018) 1,850 トン (2017) 1,607 トン (2016)
輸出	- 輸出量はかなり限定的 1 トン (2019) 7 トン (2018) 3 トン (2017) 4 トン (2016)

出所) Euromonitor 等よりNRI作成

タイいちご (2) - 2. 輸入量

イチゴの輸入は寡占的ではなく、オーストラリア（35%）、韓国（25%）、日本（19%）が最大の輸入国

当該品目に関する
食品の嗜好

需要
需要
需要
輸出量

販売チャネル
(小売・外食・EU等)

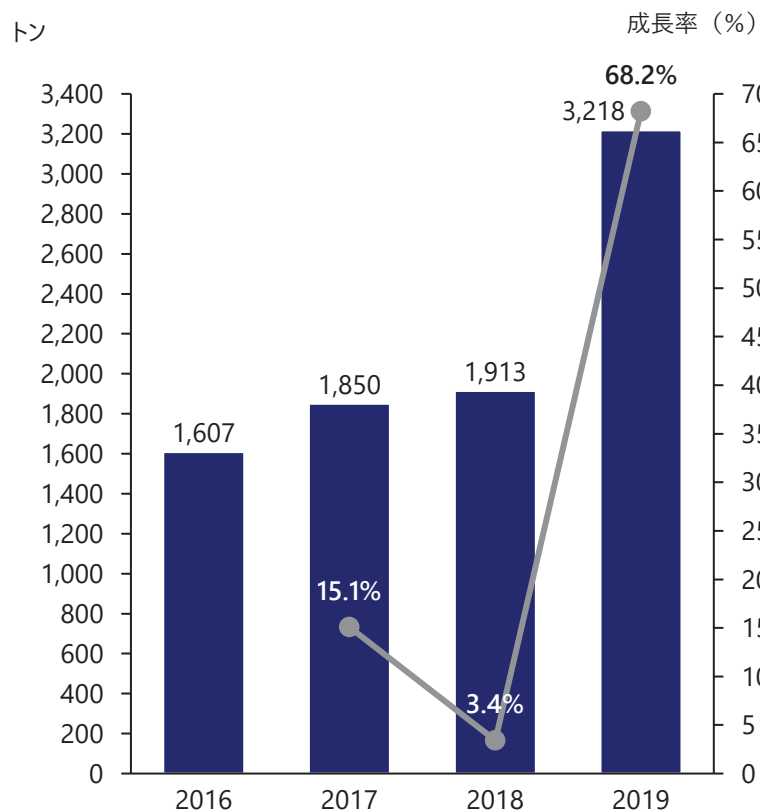
当該品目に関する
流行・トレンド

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



主な輸入先国

輸出国	概要
オーストラリア	■ オーストラリアは生鮮イチゴ輸入額の35%を占める（2019年） ■ 輸入額は520万USD（2019年）
韓国	■ 韓国は生鮮イチゴ輸入額の25%を占める（2019年） ■ 輸入額は370万USD
日本	■ 日本は生鮮イチゴ輸入額の19%を占める（2019年） ■ 輸入額は280万USD
ニュージーランド	■ ニュージーランドは生鮮イチゴ輸入額の13%を占める（2019年） ■ 輸入額は190万USD
米国	■ 米国は生鮮イチゴ輸入額の8%を占める（2019年） ■ 輸入額は110万USD

出所) WITS <https://wits.worldbank.org/trade/comtrade/en/country/THA/year/2019/tradeflow/Imports/partner/ALL/product/081010>

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

タイいちご (3) 販売チャネル

イチゴは主に小売チャネルで販売されている。地元の品種は伝統的な小売店（組織化されていない果物店、生鮮市場）で販売されており、輸入イチゴは主にスーパーなどの近代小売で販売されている

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)

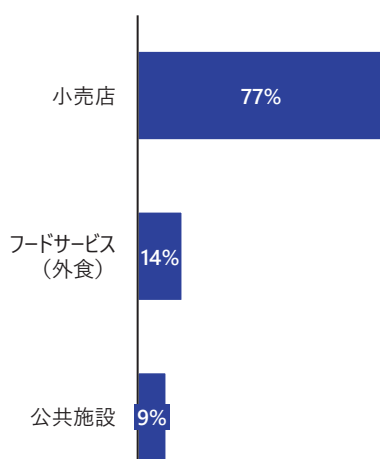
当該品目に関する
流行・トレンド

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

販売チャネル

販売チャネル比率 (2019)



小売店：ハイパーマーケット/スーパーマーケット、独立した小型食品店（パバママストア）など

EC

フードサービス：カフェ、バー、レストラン、テイクアウト、カフェテリアなど

公共施設：病院、刑務所、軍隊、学校などへの契約販売

一般的な販売チャネル



- ・ 生鮮市場は地元産の農産物を提供する傾向
- ・ 生鮮食品、低価格、店主との親しみやすさなど地元志向がある



- ・ スーパーマーケット、大型スーパーマーケット、コンビニエンスストアなどの近代的な食料品小売業者では、輸入および加工されたイチゴ販売が一般的
- ・ ばら売りと同様にパッケージ化されて販売
- ・ スーパーにおける輸入いちご試食のための特設スタンドなどが設けられることがある



- ・ 2020年の食料品のEC販売は3億9,300万米ドルに達し、推定普及率は12.9%になると予想されている
- ・ イチゴもパンデミックの間、主に小売店、EC事業者に寄るオンライン販売されるようになっているが、輸送中に痛むことが問題となっている

タイいちご (4) 当該品目に関する流行・トレンド

イチゴはギフトや装飾にも利用される

タイには食に関するインフルエンサー、人気の有名シェフが存在し、イチゴのプロモーションも考えられる



出所) <https://lifestyle.inquirer.net/329635/strawberry-and-caviar-2019-asias-best-female-chefs-negative-food-pairing/>

他、各種公開情報より作成

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

タイいちご (5) 日系の状況

多様な日本産生鮮いちごが販売されている

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

日系の状況 (マーケティングミックスまとめ)

マーケティングの4P	概要
商品戦略	■ 「とちおとめ」、「あまおう」、「ゆうべに」、「恋みのり」、「淡雪」、「さぬきひめ」、「かおり野」など多品種が販売されている ■ 日本のイチゴはプレミアム製品として位置づけられ、日本産を好む消費者が主に購入 ■ 季節（収穫時期）によって店頭に並ぶ品種が変わる
価格戦略	■ 販売価格 500～1,000バーツ／1パッケージ ■ 日系・現地系共に高級スーパーにおける販売価格は高価 ■ スーパーマーケットは消化伝票取引で、販売分だけを輸入事業者等の納品事業者から購入するのが一般的であり、ロスのリスクを価格に転嫁している ✓ Donkiは販売力があることに加え、買取取引であるため相対的に価格が低めに設定
流通戦略	■ 日本のイチゴは、Donki、Fujiといった日系スーパーの他、Gourmet Market、Sun Fresh Thailand、Villa Supermarketsなどの現地系高級スーパーで販売 ■ 日本の輸出業者は、販売力のある日系スーパーをターゲットに、イチゴなどの果物のタイへの輸入を拡大 ■ 外食では価格が高い日本産イチゴはほとんど扱われていない
プロモーション戦略	■ JETROは、タイにおける日本の生産者の貿易機会拡大を目的に、日本の食品企業とタイの企業との間で、現代の貿易、小売、卸売、ホテル、レストランなどのビジネスマッチングイベントを実施

タイいちご (5) 日系の状況

日本のイチゴはプレミアム製品であり、Donkiなどの日系小売チェーンや、Gourmet Marketのような現地系高級小売チェーンで販売されている

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

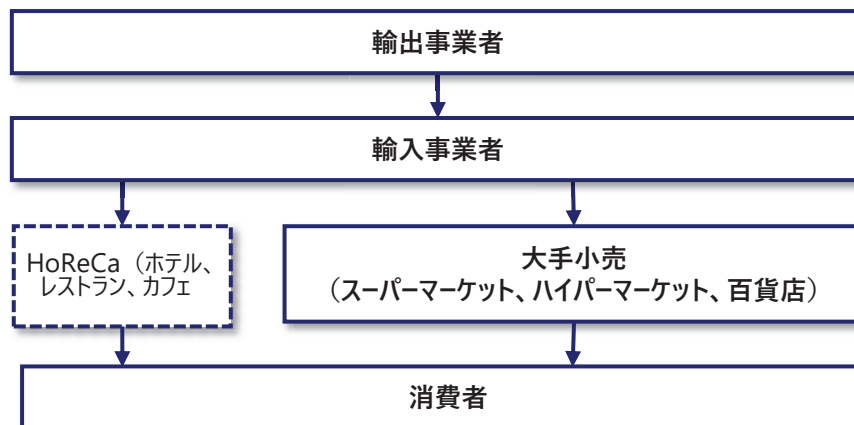
日系の状況
(マーケティングミックス)

現地プロモーション
関連情報

日本産品の状況 (流通方式)

流通構造図

- 輸入事業者を通じて、近代小売（ハイパーマーケット、スーパーマーケット）へ製品が供給されている
- HoReCa（ホテル・レストラン・カフェ）へは通常、輸入事業者から、HoReCaに製品を卸している二次卸を経て製品が流通している。但し実際には、HoReCaにおいて高価な日本産製品の需要は小さい。



出所) 各種公開情報並びにヒアリングにより作成

タイいちご (5) 日系の状況 (日本産品の商品・価格)

日本のイチゴ商品の例

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)

		現地販売価格例	商品概要 (品質、数量のトレンドなど)
あまおう		750パーツ/1パック前後	■ 日本と同様のパッケージでの販売 ■ 多品種販売
ゆうべに		820パーツ/1パック前後	■ 日本と同様のパッケージでの販売 ■ 多品種販売
恋みのり		500～820パーツ/1パック	■ 日本と同様のパッケージでの販売 ■ 多品種販売
淡雪		1000パーツ/1パック前後	■ 日本と同様のパッケージでの販売 ■ 多品種販売
さぬきひめ		650パーツ/1パック前後	■ 日本と同様のパッケージでの販売 ■ 多品種販売
かおり野		500パーツ/1パック前後	■ 日本と同様のパッケージでの販売 ■ 多品種販売

出所) 現地店頭調査より作成 (調査時点の価格)

タイいちご (5) 日系の状況 (競合品との輸出平均価格比較)
 各国の平均輸入価格は、イチゴの品種によって異なる。

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

競合品の状況 (商品・価格) : タイへの主要輸出国

タイへの生鮮いちご輸出国(2019)

順位	原産国	輸出平均価格 (USD/ Kg)	卸売価格 (USD/ Kg)	品種・特徴
1	オーストラリア	5.2	\$12.8 - \$15.4	甘くてカリカリした食感に特徴のある品種
2	韓国	9.9	\$19.3 - \$25.6	複数品種があるが大きく、丈夫なことが特徴
3	日本	23.6	情報なし	- 品種-とちおとめ、あまおう、恋みのりなど - 大きく、香りがよく、甘い
4	ニュージーランド	7.2	情報なし	- 品種-Pajaro - プレミアム品種の位置づけとして、サイズが大きく、対称的な形の明るい赤色、茎まで赤い
5	米国	3.8	\$15.4- \$51.2	品種- Jumbo、long stem など

注) 公開情報より作成。調査時点での価格を記載

タイいちご (6) 現地プロモーション関連情報

マスメディアでのいちごに関する広告宣伝はほぼ行われていない
SNS、店頭、フードイベントが、イチゴの主なプロモーション手法となっている

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

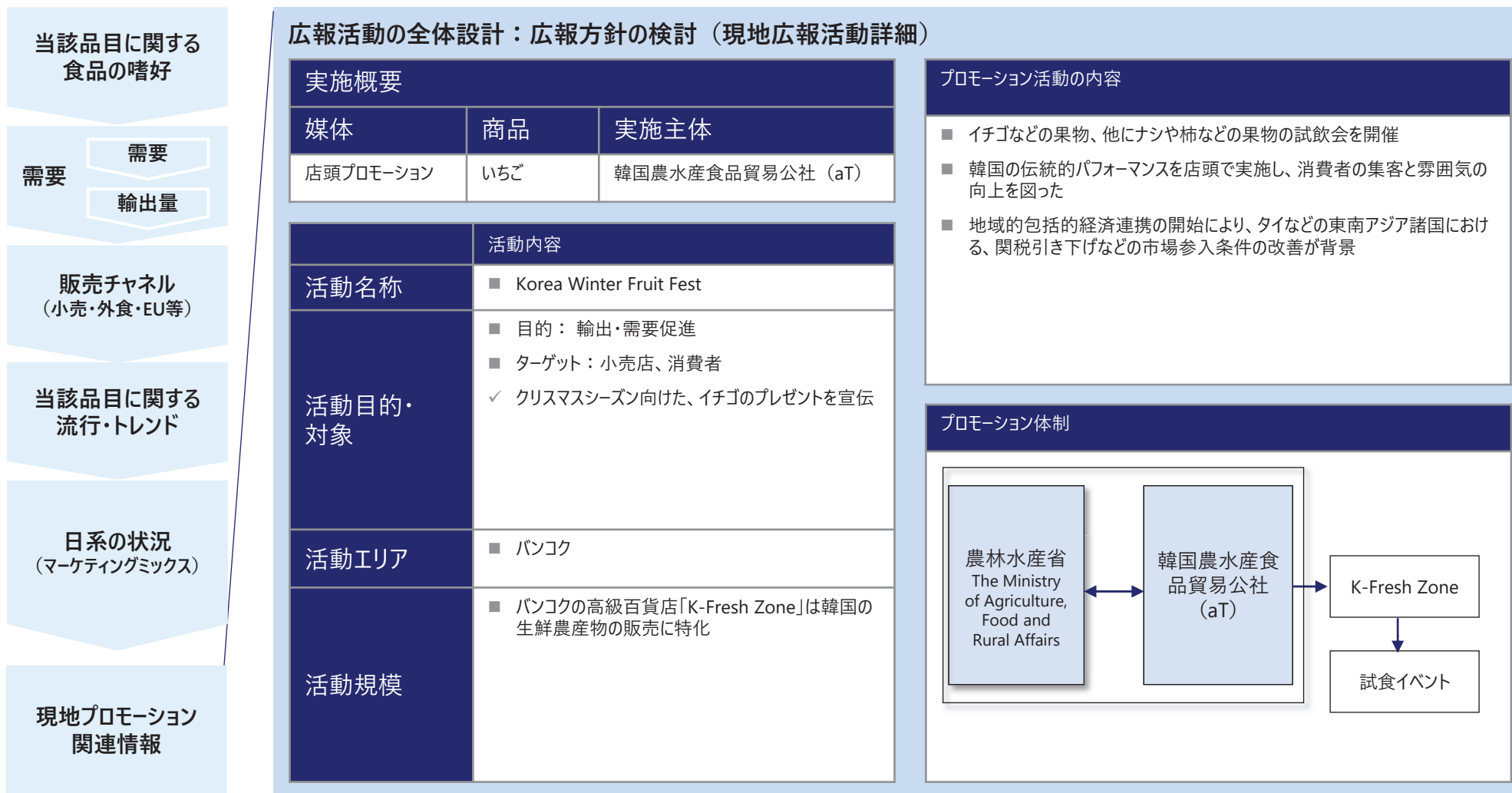
広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動事例）

分類		現地広報活動事例
マス 広告	TV	イチゴのマス広告はタイでは一般的ではない
	ラジオ	
	新聞	
	雑誌	
インター ネット広 告	大手Webサイト (ポータルサイト)	▪ Foursquare.comオンラインシティガイドでは、チェンマイでイチゴを楽しめる15カ所の場所をリストアップし、チェンマイ産イチゴを自社プラットフォーム上で宣伝
	SNS	▪ ナコーンラーチャシーマーのMuang地区における地元起業家は、FacebookとLineで、鉢植えのイチゴをオンライン販売
	動画サイト	▪ タイのサービス付きビラレンタル大手のThailand Holiday Homes は、加入者5,500人以上のYouTubeチャンネルでの観光活動としてチェンマイのイチゴ農場をプロモーション
	Webバナー	▪ NA
セールス プロモ ーション	イベント	▪ 農産物輸出の大手企業であるCHANG-RAKFARMSは、韓国農水産食品貿易公社（aT）と提携して、タイでイチゴを宣伝。 ▪ バンコクのCentral Food Hallとタイ最大スーパーTops Marketの複数の店において、現地企業と連携し、韓国料理をテーマにしたフェアと独自の販売促進イベントを実施 ▪ バンコクの電車内でのステッカーを使った広告により、大衆への露出度を向上
	店内プロモーション	▪ オーストラリア大使館はBig Cスーパーと協力し、イチゴを含むオーストラリアのプレミアムグレードの輸入果実をタイ市場で販売促進 ▪ 「Taste of Australia」イベントを、Big C ハイパーマーケットとBig C Extraの全国16店で実施。イベントではタイの主要な輸入業者、小売業者、卸売業者、食品ブロガーが参加。タイの消費者へのオーストラリアの旬の産物の認知向上、最新キャンペーン発信のためのFacebookページ「Taste Australia-Thailand」もこのイベントの期間中に立ち上げられた
	チラシ・DM	▪ NA
	会員誌・フリーペーパー	▪ NA

出所) 各種公開情報より作成

タイいちご (6) 現地プロモーション関連情報

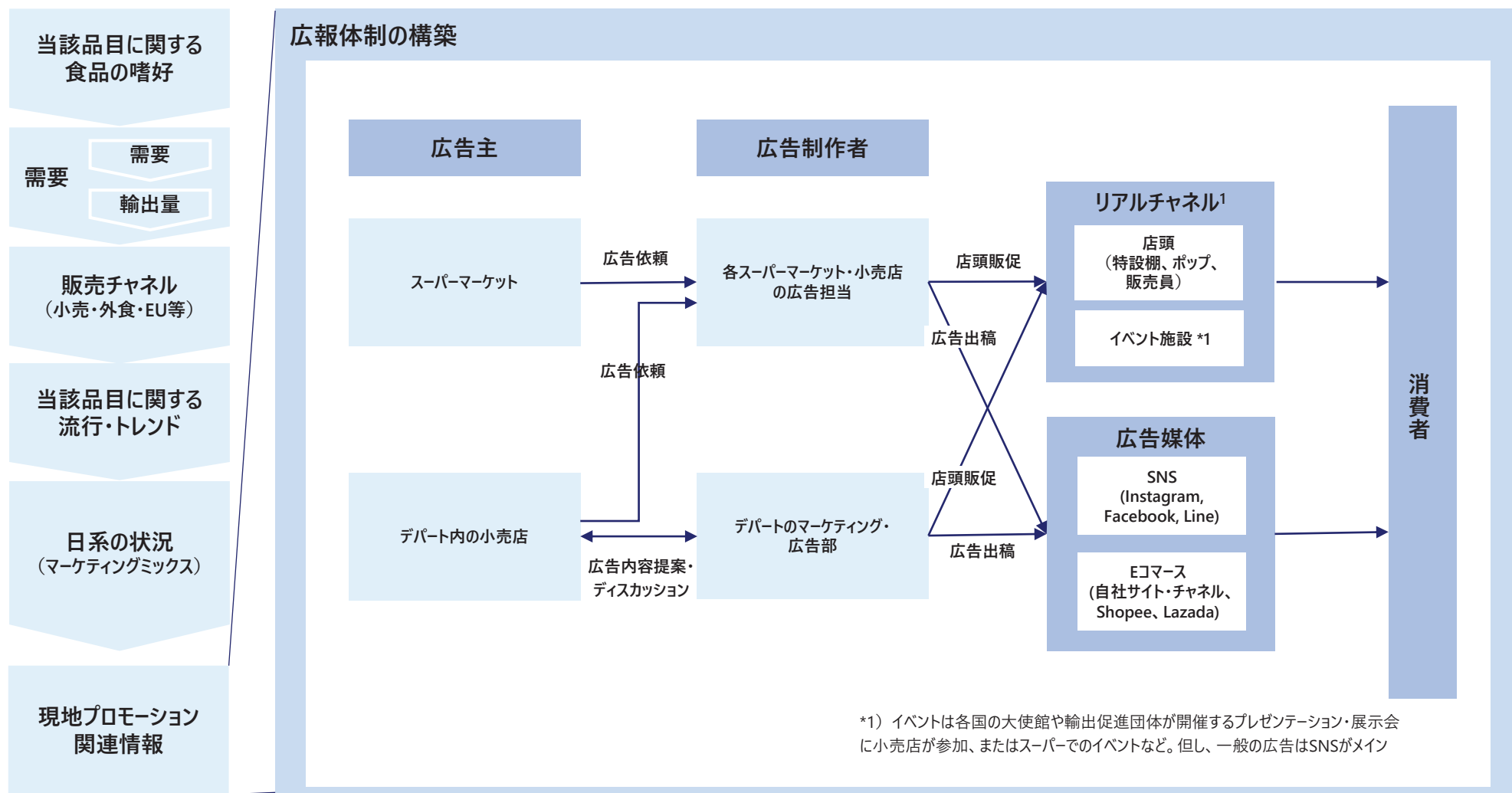
韓国農水産食品貿易公社 (aT) は小売店 (K-Fresh Zone) にて、イチゴを含む果物の販売促進のための店頭プロモーションを実施



出所) 各種公開情報より作成

タイいちご (6) 現地プロモーション関連情報

広告代理店を中心に活動を進めるというよりも、小売店が輸入事業者と協力して独自に広告を手掛けていくことが一般的。なお、デパート内の販売店の場合は、デパートとの連携も必要



出所) 各種公開情報並びにヒアリングより作成

タイいちご (6) 現地プロモーション関連情報

いちごなどの果物のプロモーションは、スーパーマーケット・小売店が店頭で独自で実施
Donkiでは日本産を全面に出し、店頭での販売促進に注力している

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 (Donki Thailandの事例)

- ・ タイのDonkiでは、日本産の特定果実の特設棚に多品種を置いて販売。派手なポップで顧客の目を引く
- ・ Donkiの顧客はそもそも日本製品に関心をもって来客するため、これらの顧客の関心を引くことで販売機会を拡大
- ・ 輸入事業者は店頭販売員を派遣して販売促進を実施

広告露出事例



- ・ 店頭の特設棚に多くの品
種を露出
- ・ 販売員による販売促進

制作会社

■ Donki

設立

■ 2019年 (タイ一号店出店)

売上

■ NA

事業内容

- 主として日本からの輸入製品の販売
- スーパーマーケット

提携先

■ 輸入事業： Bangkok food system など

コンタクト先

■ NA

店頭販売促進のポイントと協力体制

- ・ 果物は傷み易みやすく、長期間売れない場合、商品のロスにつながる
- ・ そのため、店舗側も製品供給をする輸入事業者にとっても、積極的に在庫を販売することについて相互協力が成立する
- ・ 日本製品を求めて来店する顧客に対して、ダイレクトに購入の働きかけをすることで、販売機会を拡大
- ・ 結果的に在庫回転率が向上し、ロス率を低く抑えられるため、価格も他スーパーマーケットより抑えて設定することが出来る

協力体制

広告主

輸出事業者

役割

- ・ 特設棚の場所の提供

- ・ 棚づくり、ポップ作成
- ・ 店頭販売員の派遣

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a thick, curved line that starts in blue on the left, transitions through purple and magenta in the middle, and ends in red on the right. The bottom swoosh is a thick, curved line that is entirely blue.

Share the Next Values!