

1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

GFP加工食品部会 ASEAN加工食品 輸出塾

アクセンチュア株式会社
戦略コンサルティング本部
シニアマネジャー

小栗 史也

ASEAN加工食品輸出塾 ~Day2(タイ・マレーシア)

タイ・マレーシア向け輸出拡大に向けて、セミナーで市場情報を共有し、商社・現地バイヤーを交えたグループワークを実施。

← 1/25(木) 13:00~17:30 →

マーケットセミナー



合同相談会(Zoom)



- 輸出商社・コンサルが輸出取組事例・タイ・マレーシアの市場性・ポテンシャルを紹介
- 規制情報・プロモーションのポイント等の総論を共有
- 事前申込者に対して、タイ・マレーシア向けの輸出に取り組む輸出商社・バイヤーとの合同相談会を実施
 - 輸出商社・バイヤーごとのZoomグループを作成
- 各社のタイ・マレーシア向け輸出に向けた課題解消・商談のきっかけを提供するとともに、グループでコラボレーション取組の創出も期待

本日のプログラム ~Day2 (タイ・マレーシア)

内容

登壇者/グループワーク講師

第1部

タイ・マレーシア向け マーケットセミナー

- JETROタイ(輸出支援プラットフォーム)
- Daishin Food Expert(輸入：タイ)
- PPIH(現地小売：タイ・マレーシア等)
- ふあんじゃぱん(輸出・輸入：マレーシア)
- アセットフロンティア(輸出：マレーシア)
- マルキン食品(メーカー：納豆・豆腐等)

第2部

合同相談会 ※事前申込者のみ

- JETROタイ(輸出支援プラットフォーム)
- Daishin Food Expert(輸入：タイ)
- ふあんじゃぱん(輸出・輸入：マレーシア)
- アセットフロンティア(輸出：マレーシア)
- マルキン食品(メーカー：納豆・豆腐等)
- JMG(輸入：マレーシア)
- 西原商会(輸出：タイ等)

“ネクストマーケット”開拓の重要性（1/2）

人口減少・政治的地政学的リスク・価格競争・供給過多等の問題に対応するため、新規市場にも参入していく必要がある。

概要

現状と問題や課題

高
↑

日本食市場成熟度

↓
低

既存市場

(現状の大きなパイを奪い合う市場)

- 既に日本産品・日本食が多く販売・消費されている市場
- 既に大きくなった市場以上の大幅な拡大は見込めずレッドオーシャン
- 日本・香港・シンガポール・台湾・米国等

新規市場

(まだ小さいパイを育てていく市場)

- 人口や購買力の観点から日本食が広まってこなかった市場
- 人口・GDP増加により、パイが拡大してきており、ブルーオーシャン
- ベトナム・タイ・マレーシア・中国等

- 日本は少子高齢化で市場縮小が見込まれる
- 香港・シンガポール等は、既に多くの日本産・日本食が出回っていることで、差別化のハードルが高く、「日本産」自体の価値は低い
 - 日本国内での産地間競争も発生
- ベトナム・タイ・マレーシアの人口合計でも2億人程度で中国の14%程度だが、人口は増加傾向
- 日本食が普及中の段階のため、現地食文化への定着ハードルはあるものの、「日本」及び「日本食」への憧れやニーズは大きく、競合が少ない
- ※中国は政治的な影響もあり安定性に欠ける

“ネクストマーケット”開拓の重要性 (2/2)

香港・シンガポール・台湾等は、市場そのもの&日本産品輸出の成熟が進んでおり、日本産品間での競争も起きつつある。

経済性(GDP)

日本産品の飽和状況

↑
輸出成熟国
↓

香港

3700億USD
(+2%)



香港大手外食
仕入担当

- 既に日本産品が普及しており、単なる「日本産」では消費者は価値を感じにくく、産地レベルで生産方法のストーリーを打ち出していくべき
- なぜその産品がよいのか？のアピールには、グランプリ入賞等の“アイコンック”な評価も有効

シンガ
ポール

4000億USD
(+5%)



SG輸入会社
配送担当

- 日本産品に関しては、既に価格競争が発生しており、地域ごとに差別化の工夫をしないと戦えない状況である
- 日系小売だけでは限界があり、バー・外食店等新たな販路が必要

輸出額2兆円/5兆円達成に向けては、新たな市場開拓が不可欠

日本産品が狙うべき“ネクストマーケット”（1/2）

経済規模/購買力の拡大状況・日本産品/日本食の受容性に鑑みて、ベトナム・タイ・マレーシアを選定。

指標

ASEANにおける主要対象国

経済規模・ 成長率

- 総人口・富裕層人口・GDP
- 食品輸入総額・輸入割合
- 物流インフラの整備状況

日本産品の 受容性

- 日本食/日本産品のブランド力
- 食文化の近さ・アジア系/日系人口・日系企業の展開度
- 日本産品に対する輸入規制

• ベトナム :

約1億人に迫る勢いで人口拡大中。和食への“リスペクト”が高く、ベビー用品はじめ安心・安全な日本産品のニーズも高い

• タイ :

中間層の拡大により全体購買力が底上。親日国であり、地域ブランドも生きる市場。日系飲食店も増加中。主力輸出品目における展開ニーズが高い

• マレーシア :

人口増加に伴い中間層が拡大し購買力が上昇。健康志向の高まりにより日本の伝統的な加工食品へのニーズが増加。購買力のある華僑・人口の多いムスリム市場が存在

日本産品が狙うべき“ネクストマーケット”（2/2）

ASEANネクストマーケット内でも、各国により特徴は異なる。

ベトナム

タイ

マレーシア

P E S T ※

- 社会主義、外国投資を奨励し外資系企業へ優遇措置あり
- 急速に経済成長・1億人に迫る勢いで人口増加
- IT技術の発展が期待される一方、交通渋滞等インフラに懸念あり

- 安定した立憲君主制だが稀に政治抗議活動があり不安定になる懸念
- 東南アジアで最も発展し、GDPは約5000億ドル、FTA締結に積極的
- IT産業の成長の一方でインフラ整備が不十分

- 安定した立憲君主制・新興工業国で経済成長が著しい
- 多文化社会でマレー人・インド人・中国人等様々な民族が共存、イスラム教が国教だが他宗教にも寛容
- 政府はスマートシティ構築等を推進

市場

- 2019年には、モダンマーケットは前年比で12%成長し、総売上高は100億米ドルを超える等、まだ小規模ながら急速成長中
- 中間層は2002年の約12%から、2018年には約55%に増加

- モダンマーケットは、近年急速に成長、2019年には約1,400億ドルの規模に達し、2024年までに年平均成長率が6.6%に達する予測
- 高い経済成長率や都市化進展で中間層や富裕層が増加、購買力上昇

- 2021年のモダンマーケット成長率は3%程度で成長中
- 中間層が50%以上に増加する等急激に経済成長しており購買力も上昇
- ムスリム人口は6割強と多数・華僑人口は2割強だが購買力大

消費者趣向

- 日本産・日本食への信頼が高く、ベビー向け食品で高いニーズ
- 仕事や学校帰りの外食が一般的で家庭内調理は比較的少ないが健康志向の上昇で家庭内調理に注目
- 都市部等一部では電子レンジ普及

- 親日国のため、日本の中でも各地の地域ブランドが有効
- 日本食店が増加・多様化、主力輸出品目の展開ニーズ大
- 電子レンジ普及率は低いが都市部若年層の間で需要が増加している

- 健康志向の高まりにより日本の伝統的な加工食品へのニーズが増加
- 経済成長と共に便利で高品質な商品ニーズが向上
- 貧困層を除き電子レンジ普及率は高く、家庭用品として一般的に使用

ASEAN市場向け輸出のポイント

- 成長著しいASEAN諸国：“ネクストマーケット”の開拓に向けては、輸出入を担える事業者が限られているため、輸出商社・現地パートナーと連携した上で、日本産品の認知度・理解度向上を含めて、継続的な取組を行っていくことが不可欠
- ASEANでは、消費者の所得が日本と変わらない水準まで伸びてきており、特に女性の社会進出に伴いベビー向け商品の購買が増加している傾向
- **ASEAN内でも各国の食文化は異なるため、ターゲット・ペルソナ選定を明確にしたうえで輸出を目指す必要がある**
 - ベトナム・タイは家庭調理をしない食文化でレンジアップ調理の習慣も少なく、家庭では湯せん解凍が一般的、レンジアップ冷凍品は外食・コンビニ向けが効果的
- ASEANは価格競争力が重要な市場で、自社商品を安売りしないためにFTA・EPA活用等、関税引き下げの工夫が重要。関税低減を期待する海外バイヤーも多い
- EC・ライブコマース購買/SNSプロモがZ世代を中心に広がっており有望チャネル

タイ向け輸出のポイント

- 家族を大事にする文化でギフト需要が旺盛(春節・中秋節等)。現地産・中国産・韓国産との差別化が課題
- ASEANの中では日本食は多く普及している市場、日本食店もASEANでは最大の数(5,000店を突破)。新規メニュー提案やローカル日本食店への販路開拓が課題
- バンコク中心部だけでなく、郊外(Aliエリア等)に日本食店の拡大が見られ、今後はバンコク郊外・タイの各都市への日本食・日本産品提案も有望
- 日系小売はDonki・Fuji Super等に限られており、大手財閥グループが運営しているローカルの小売開拓が小売向け輸出拡大のポイント
- 日本産品が既に多く出回っているため、現地ニーズを把握しマーケットインの発想で、新たな品目・食べ方・風味の提案や、明確な訴求要素を差別化することが重要
- 加工食品輸出に際してはFDA登録のハードルがあるため対応が必要

タイにおける主要小売プレーヤー

現地系財閥グループが占める割合が高いが、日系小売及びコンビニエンスストアのプレゼンスが拡大している。

現地系小売

CENTRAL
Group



Central Group

Tops
Supermarket
Big C/Mini Big C
Central World 等

The Mall Group

Gourmet Market
Emporium
EmQuartier
Siam Paragon



CP Group

Makro
Siam food
Services

Tesco Lotus
CP FRESHMART

日系小売

Max Valu (33店舗)
DonDonDonki (9店舗)
Fuji Super (4店舗)
高島屋 (1店舗)



その他スーパーマーケット・ 百貨店

Villa Market (34店舗)
Foodland (22店舗)



コンビニエンスストア

7-ELEVEN[®]

7-Eleven:CPグループ
(約12,000店舗)

FamilyMart

Family Mart
(約1,300店舗)

LAWSON

LAWSON
(約100店舗)

タイにおける日本食店の広がり

日本食レストラン5,000店舗を突破しており、バンコク郊外・地方部への広がりをを見せている。

表. バンコク/バンコク近郊/その他の地方別、業種別店舗数まとめ(単位:店舗、増減率%)

業種	バンコク				バンコク近郊				その他の地方			
	2020	2021	2022		2020	2021	2022		2020	2021	2022	
			店舗数	増減率			店舗数	増減率			店舗数	増減率
寿司	433	432	469	8.6	164	210	271	29.0	441	554	691	24.7
日本食	431	427	473	10.8	143	144	172	19.4	441	500	628	25.6
ラーメン	240	241	300	24.5	67	76	104	36.8	113	142	207	45.8
すき/しゃぶ	146	135	158	17.0	48	51	53	3.9	142	146	175	19.9
居酒屋	201	181	220	21.5	10	13	23	76.9	74	81	126	55.6
焼肉	148	145	178	22.8	37	33	42	27.3	83	86	121	40.7
喫茶	139	147	174	18.4	19	22	26	18.2	47	58	78	34.5
丼専門	97	101	105	4.0	23	22	26	18.2	26	29	36	24.1
カレー/オムライス	59	59	78	32.2	12	13	20	53.8	20	34	43	26.5
洋食	72	80	91	13.8	17	18	20	11.1	12	16	18	12.5
揚げ物	72	72	93	29.2	14	15	21	40.0	7	7	9	28.6
鉄板お好み	42	37	36	-2.7	9	8	6	-25.0	16	15	13	-13.3
蕎麦うどん	25	16	19	18.8	1	1	0	-100.0	3	3	2	-33.3
合計	2,105	2,073	2,394	15.5	564	626	784	25.2	1,425	1,671	2,147	28.5

(備考) バンコク近郊5県とは、ナコンパトム、ノンタブリー、バトゥムターニー、サムットブラークーン、サムットサーコーンを指す。

バンコク郊外：アリエリア



- 日本食店舗数はASEAN最大の数で拡大が継続中
- ラーメン・居酒屋・揚げ物等の拡大、バンコク郊外・地方部への広がりが顕著
- 現地若者が集まるトレンド発信地
- トンロー・プロンポン・エカマイ等日本街以外でも日本食店が広がる

タイにおける日本食店の広がり

寿司・ラーメン・焼肉・居酒屋等に留まらず、一人しゃぶしゃぶ・おでん・うな丼・とんかつ等のメニューの多様化が見られる。



- 一人しゃぶしゃぶ・おでん・うな丼・とんかつ・焼鳥等日本で馴染のあるメニューの多様化が見られ、日本産の突破口になる。日系チェーン店の展開も多数
- 普及型チェーン店、フランチャイズ展開店、タイ人経営の個店の増加が寄与
- 日系居酒屋：SHAKARIKIは20店舗まで拡大しており、深夜まで多くのローカルな若者で賑わう

タイにおけるマーケットインでの参入事例

消費者やインポーターとのコミュニケーションを通じて現地ニーズを把握し、マーケットインの発想で新たな品目・食べ方・風味の提案や訴求要素の差別化が重要。

マーケットインでの発想が鍵

タイの食文化に合わせた商品開発

- タイの消費者は辛い食べ物を好み、また、健康志向も増加
- 日本食輸出業者は、辛味を追加したり、健康に配慮した商品を開発することで、タイの消費者に合った商品を提供
- 辛い味付けの日本のカップラーメンやヘルシーな寿司ロール等
- 小容量で低価格とするのも1つの方法

オンライン販売

- インターネットの普及に伴い、オンライン販売が急速に拡大
- 日本食の輸出業者は、タイの消費者に向けてオンラインショップを開設し、日本の食品や調味料を直接販売
- タイ全域に商品を届けることができ、日本食の需要を取り込む
- 現地消費者の声を直接把握・データとして管理し商品改良や商品選定・魅力アピールの最大化に繋げている



SNS・ECサイトの普及

SNS普及率が非常に高く、流行やトレンドに敏感な国民性で、食に関する情報についてもウェブから収集をする消費者が多い。

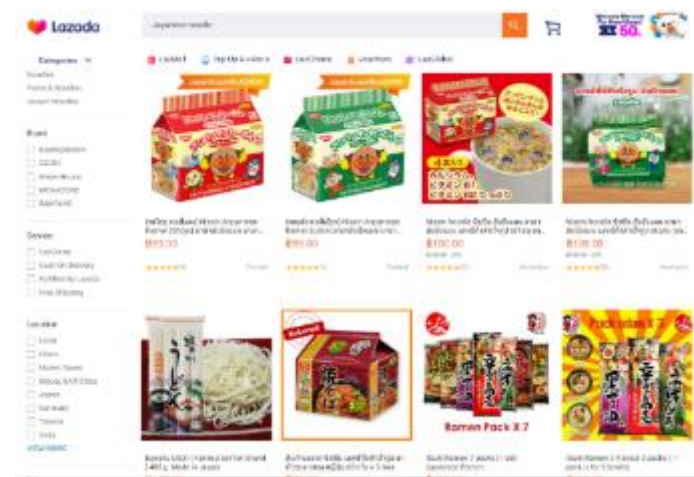
SNS・ECサイト等での話題・評価が鍵

世界有数のSNS先進国

- FacebookとInstagramの使用率が高い。SNSから流行に火が付くケースが多いが、トレンドの移り変わりが激しい傾向
- インフルエンサーの影響度が大きく、動画コンテンツが一番注目を集められやすいため、SNSマーケティングのキーとなっている
- 20～30代の世代では、Instagramで飲食店情報を探すと
いう使い方が一般的になっている

グルメサイト・ECサイトの口コミから商品を選択

- 飲食店を探すならグルメサイトのWongnai（ウォンナイ）、あらゆるジャンルのレビューが集まった巨大掲示板のPantip（パントップ）が多くのタイ人に支持されている
- タイ版Amazonといわれている最大手のECサイト「LAZADA」は、食品の品揃えも非常に豊富で、袋めんのラーメン・うどん・やきそば等が売れ筋商品



各国の規制概要

タイ

青果物

- 全般、輸出自体は可能
- ただしかんきつ・メロンはハードル高
(タイ政府との合同検査及び園地・選果・梱包施設登録必要)

水産物

- 水産物：合法的な漁業であることを示す書類必要(漁獲証明書等)
- 水産加工品：GMP製造基準適合証明書が必要

畜産物

- と畜場・食肉処理場の認定必要
- 牛・豚肉：BSE等、特定の疾病に感染していない証明必要
- 鶏肉は輸出不可

加工食品

- FDA登録に時間・費用(約5万円)を要する
- 規定以外の食品添加物使用には食品医薬品委員会の承認が必要

ベトナム

- 園地・選果・梱包施設登録必要：日本なし・温州みかん・りんご
- 植物検疫証明書のみ：レタス

- 品目・冷蔵/冷凍問わず輸出可
- 施設登録が必要。ただしハードルは比較的低い

- 国および生産販売事業所の施設登録が必要
- 畜産加工品は登録の対象外

- 商品ごとに登録費用(約4万円)を要する
- 添加物：ポジティブリスト形式で規定

マレーシア向け輸出のポイント

- 中間層以上の所得層比率など一般的な経済指標で見ると、マレーシアはASEANにおいてシンガポールに次ぐポジションに位置
- 2013年7月以降のビザ解禁後、マレーシア人の訪日客数は急増し、日本への関心が高まっている
- 健康意識の向上、SNS浸透や海外旅行者増加による海外情報の充実により、食をとりまく環境と業態変化は先進国に近い様相を見せ始めている
- 民族構成はマレー系が約6割を占めるが、経済の中心は中華系マレーシア人が担っており、所得水準にも格差が生じている
 - 経済活動が発展する上位3州および首都クアラルンプールは中華系マレーシア人が集積

マレーシア向け輸出のポイント

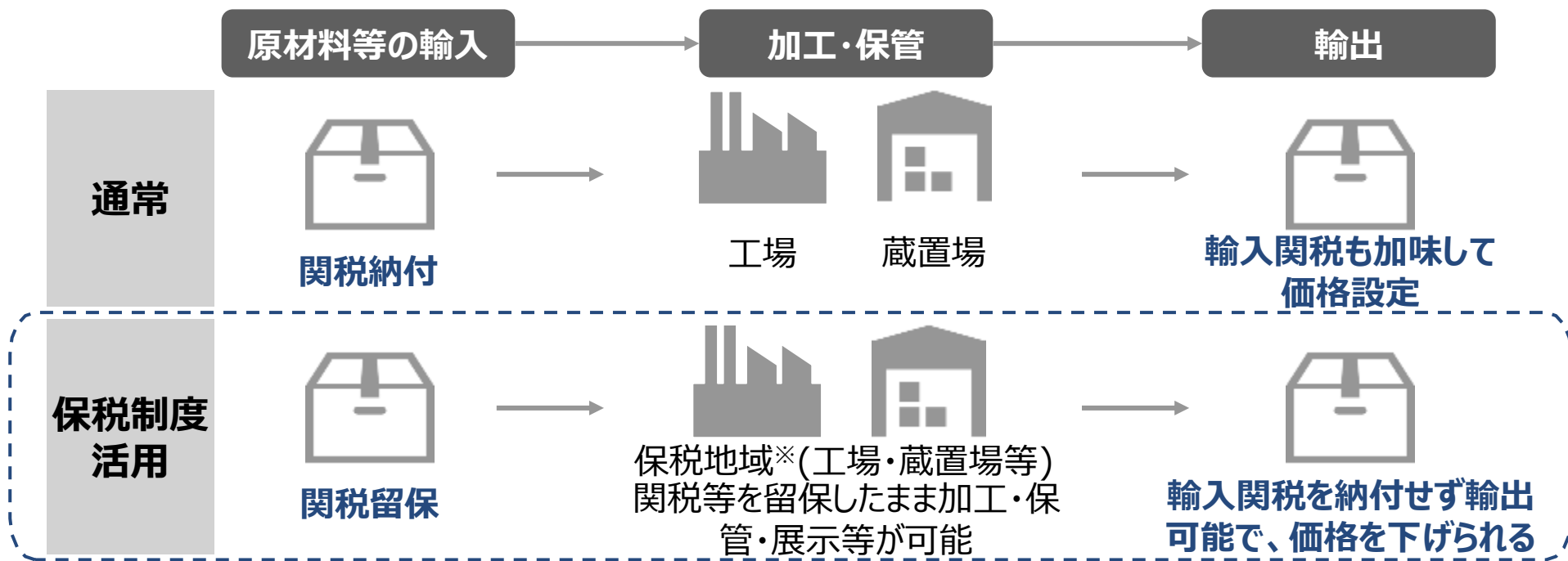
- 現時点で所得が高いのは中華系マレーシア人だが、ムスリム層は今後の購買力向上が狙えるため、どちらを狙うかの戦略が重要
 - 華僑市場は人口は少ないものの購買力が高いため、比較的高価でも販売可能でマーケットとしては大きいですが、競合も多いため明確な差別化が必要
 - マレーシアの6割強はムスリムが占めており、特に地方に展開するにつれてムスリムが多くなる傾向にある。あまり高価な商品は馴染まず購買力は華僑より劣るものの、人口は華僑より多くブルーオーシャンな市場
- ムスリム層を狙う場合、ハラール認証取得が必要だが、原材料の多い加工食品の日本国内でのハラール認証取得は品目によってはハードルが高い
 - ただし、マレー系若年層(ムスリム)はハラールを重視するものの、マークの認証機関や認証マークの有無に拘らない層も存在する等、個人としての宗教の捉え方の変化も見られる
 - 物流もハラールである必要があり、ノンハラールの場合は特別にコストがかかることにも留意

マレーシア向け輸出のポイント

- 品目としてハラール取得が現実的か、施設登録をしているかといった自社や商品の現状と華僑市場・ムスリム(ハラール)市場の特徴を理解したうえで狙いを定める必要あり
- マレーシアの小売業界は上位3社を外国系資本グループの近代小売(Daily Farm, TESCO, AEON)が占めている
 - 原則、食品売場は「通常コーナー(ハラール)」と「ノンハラール」のコーナーに分けられているが、酒類等の陳列棚が店舗によって異なるなど、店舗戦略とハラール解釈によって対応は分かれている
- マレーシアは外食文化が根付いており、外食チェーンの多くはハラール対応と宅配・持帰りサービスを実施
- 日本食・日本産品は販売先も増加し、業態や種類が多様化しており人気も高いが、現地中間層にはいまだ高価格のイメージがあり、価格戦略も重要

保税制度の活用

保税制度を活用することで、関税等の税金を留保したまま保管・加工等が可能となり、保管・加工後に輸出する場合には関税納付の必要がないためコストメリットとなる。



FTA：特定の国や地域の間で、物品の関税やサービス貿易の障壁等を削減・撤廃することを目的とする協定

EPA：貿易の自由化に加え、投資、人の移動、知的財産の保護や競争政策におけるルール作り、様々な分野での協力の要素等を含む、幅広い経済関係の強化を目的とする協定

ネクストマーケット開拓のポイント

規制対応をはじめ、現地パートナーの発掘・関係性構築・継続的な輸出蓄積が重要であり、本セミナーを契機として頂きたい。

現地パートナーとの商流構築

- 日本産品を取扱うインポーターが少なく、連携・マッチングのハードルが高いため、現地ニーズを把握しにくい
- 日本産品のストーリー含めPRする“伝道師”が不足しているため、積極的に現地訪問し、日本産品の魅力を伝えることが必要

輸出規制/輸入規制等の対応

- 規制が厳しい/不明瞭な対象国も多く、輸出ができない、またはシップバック・現地でのロス発生等のリスクが比較的高い
- 官民連携の元、商社・現地パートナーと連携した対応が必要

輸送コスト低減・品質保持

- 物理的距離が遠く、輸送コスト・品質保持面での課題が多い
- 経済が発展途上で輸入自体が未成熟なケースもあり、都市部を中心にコールドチェーンを含む現地物流ネットワークが構築段階

本イベントを通じて輸出商社・海外バイヤーとの連携が生まれることを期待