



- 海外の輸出規制・ルールを前提とした添加物・賞味期限・包材対応の加速



- コロナ影響等による健康意識の高まりを捉えた健康志向食品の輸出拡大



- “時短”ニーズに合ったRTE/RTCの冷凍食品・半製品等の輸出拡大
- ムスリム市場の拡大を見据えたハラール認証取得商品の販路拡大

日本独自の発酵文化、“麴”の魅力を、ストーリー性と合わせて訴求することで、中小メーカーにも大きなチャンスが見込まれる。

日本独自の発酵文化訴求の可能性



- 米国で発酵食品市場を牽引するのはコンブチャ、テンペ、キムチ等であり、日本産品の魅力は十分に伝わっていない
- 日系メーカー以外の醤油・味噌も販売されており、日本で独自に進化した発酵文化を伝え、訴求する必要がある
- 発酵食品や“麴”は、大手メーカーがまだ参入しておらず、中小メーカーにも大きなチャンスが見込まれる
 - 特に高所得者層は、商品に関する製法や伝統性、産地等のストーリーを重視しており、価格以外での購買意欲も高い

健康志向食品ニーズ ~大豆加工品

納豆は健康食・ダイエット食として需要増加。米国ではベジナゲット、イギリス・フランスでは豆乳ステーキが人気。



ー納豆・納豆料理ー

健康食・ダイエット食ニーズ

- 味より健康目的で購入。体内の菌を調整し免疫力アップや、アンチエイジング・血圧低下効果を期待。ダイエット目的で食用する人も
- 納豆をチャーハン、刺身、麺に加えて食べる等様々な組み合わせのアレンジレシピも展開



ー豆腐加工品ー

国に応じたニーズの違い

- 輸出先国によって人気の商品が異なり、米国ではベジナゲット、イギリス・フランスでは豆乳ステーキの需要が高い
- 主原料は豆腐のため、高栄養価、植物性タンパク質が豊富なナゲット

米粉を活用したグルテンフリー食品、安心安全なベビー食品・機能性食品も世界的に需要が拡大しており、日本産の好機。



ーフリーフロム食品ー

グルテンフリー食品への期待

- 欧米の消費者は、健康志向の熟度が高く、特にオーガニック、グルテンフリー、NonMSG、ミートフリー等を謳った商品の需要が急拡大
- グルテンフリーでは、ラーメン(和麺)・おかき(ライスクラッカー)が日本産への期待が高い



ーベビー食品・機能性食品ー

アジア圏で拡大する健康需要

- 安心安全に加え、野菜入り素麺、減塩醤油、ノンフライスナック等による健康訴求が有効
- 機能性食品(サプリメント・機能性ドリンク等)は腹持ちの良さ・手軽さの若年層への訴求

冷凍食品ニーズ ～半調理品・冷凍寿司・スイーツ

外食の人手不足は深刻で“時短”に繋がる半調理品への期待は高い。日本らしさ・高い品質で訴求可能な和菓子・スイーツ/冷凍寿司・冷凍おにぎり等もポテンシャルが大きい。



- じゃがもちはイタリアンレストランで活用。料理ジャンル問わず使える商品のポテンシャルは高い（シンガポールでは日本食のシェアは約10%に過ぎないため）
- 日系外食・小売店デリカへの冷凍しゃり玉・味付けいなり等の寿司具材の輸出が有望

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、日本製品の認知度・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

ベトナム向け輸出のポイント

- 購買力が高まっている市場であり、女性の社会進出も盛んで、アッパーミドル以上の母親層中心に安心安全の日本産加工食品、特に子供向け商品への期待は高い
- 安心・安全の観点から、ベトナム消費者もベトナム産へのイメージはあまり良くなく、日本産加工食品を専門に扱うローカル小売店も勃興している
- ベトナム向け輸出業者・輸入業者がいまだ限定的な中で、輸出に向けた規制/手続については商社・ディストリビューター等信頼できるパートナーと連携した対応が必要
- ベトナムにない商品や、ベトナム料理にあう調味料・清涼飲料水のニーズが高い
- 甘い味付けよりはスパイシーな味付けを好むが、日本・日本産品への憧れが残っているため、ローカライズしすぎず日本らしさ・伝統・本来の良さを勝負する方が筋が良い
- 日本への技能実習生も多く、親日の国民性を前提として、アニメ等との連動含めた若年層向けプロモーション・若者のトレンドに合った商品開発が有効

ベトナムにおけるターゲット消費者像（ペルソナ）

アッパーミドル以上の若い母親層では安心・安全面で日本産への期待が高く、有望なターゲットと言える(子供向け食品等)。

ペルソナ



アッパーミドル
ヤングマザー
“Huong”
(29)

概要

• ハノイ市西部在住。勤務先までバイクで10分

低 所得 高



• 夫婦共働きで配偶者も大企業勤めであるため、経済的制約少

低 親日度 高



• 両親が離れているため、娘の世話を頼むことはできず、平日はヘルパーを利用

低 健康志向 高



• 日本に1度観光した経験がある程度だが、日本製は安全/高品質との印象を保有

食生活への拘り

• 子供には安全な食事を食べさせたい。安全な食品情報を手軽に入手したい

• ヘルパー・デリバリーアプリを利用するなど「生活の省力化」に注力するが、子供の為に、栄養がある食材や安全な食材にはお金を使う

• 外食は月に数回程度。外食時は、栄養バランスや安全性へのこだわりを半ば諦めている

日本食・日本製品の消費意識

• 子供の安全と健康のためには、価格帯が高くても支出を惜しまず、日本産品を与える

• 半月に1回ほど同僚と、週末の昼食に家族と日本食を外食することがある(寿司・刺身等)

➢ 日本食を食べる習慣ができたのは就職して以降

• 家で手巻き寿司をしたことがある。価格が高かったことや、パッケージの雰囲気から日本産米を購入したものと信じていたが、実際にはベトナム産ジャポニカ米であった

ベトナムにおける小売・外食プレーヤー

小売・外食共に日本食は拡大・多様化傾向、家庭調理の文化が少ないため、特に外食市場は今後のポテンシャルが大きい。



- ベトナム最大手の現地系小売チェーンであるVinMart の他に、Co.opmart等の現地系小売が多く展開、Big CやLotte Martといったフランスや韓国の小売大手も進出
- 日系小売ではAEONが比較的早くから進出しており、現在約20店舗展開している。Sakuko等現地系で日本産を幅広く揃える小売も登場(Sakuko)
- 日系の外食チェーンも多く展開しており、サイゼリヤ・ココイチ・吉野家等がある
- 都市部では、日本食レストランや居酒屋が急速に増加し、価格帯も多様化。若い世代や観光客を中心に、健康で多様な味わいや調理法があり高品質な点が人気

ベトナムにおける日本産品トレンド

清涼飲料水や調味料等、ベトナム料理に合う商品や健康配慮した商品、新規性のある商品ニーズが高まっている。



- ベトナムにおける日本の主な輸出品目は、粉乳、清涼飲料水、アルコール、ソース混合調味料がある。特に清涼飲料水やソース混合調味料は、近年急速に拡大
 - 日本の清涼飲料メーカーが輸出し、コカ・コーラやペプシなどの国際ブランドと競合。また、日本の緑茶やジャスミン茶などの健康志向の高い飲料が人気
 - 日本の調味料メーカーが輸出し、独自の味付けに合わせたソース混合調味料を提供。ベトナムの料理に合わせた味付けが好評で、醤油や味噌などの日本の伝統的な調味料も人気
 - 健康志向の高いベトナム人に向けて、砂糖の代わりに天然甘味料や低カロリーの甘味料を使用した商品を展開。また、酸化防止剤や保存料を使用しない自然志向の商品も人気
- 新たな食品への関心が強く、日本酒・カップラーメン等、ベトナムにない商品ニーズも高い

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・ブロンポン・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。

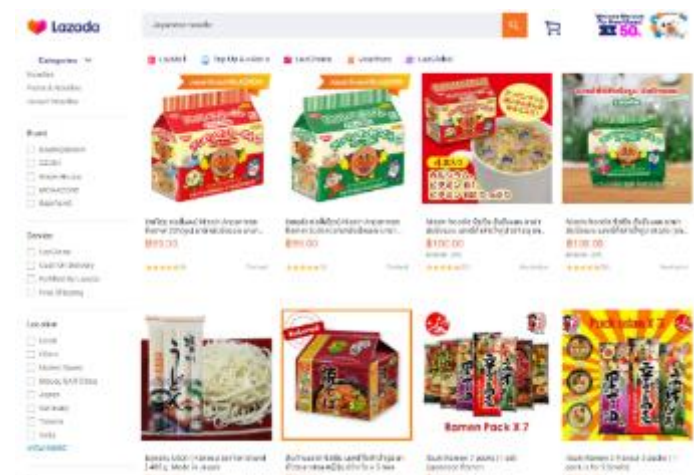
SNS・ECサイト等での話題・評価が鍵

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る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



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

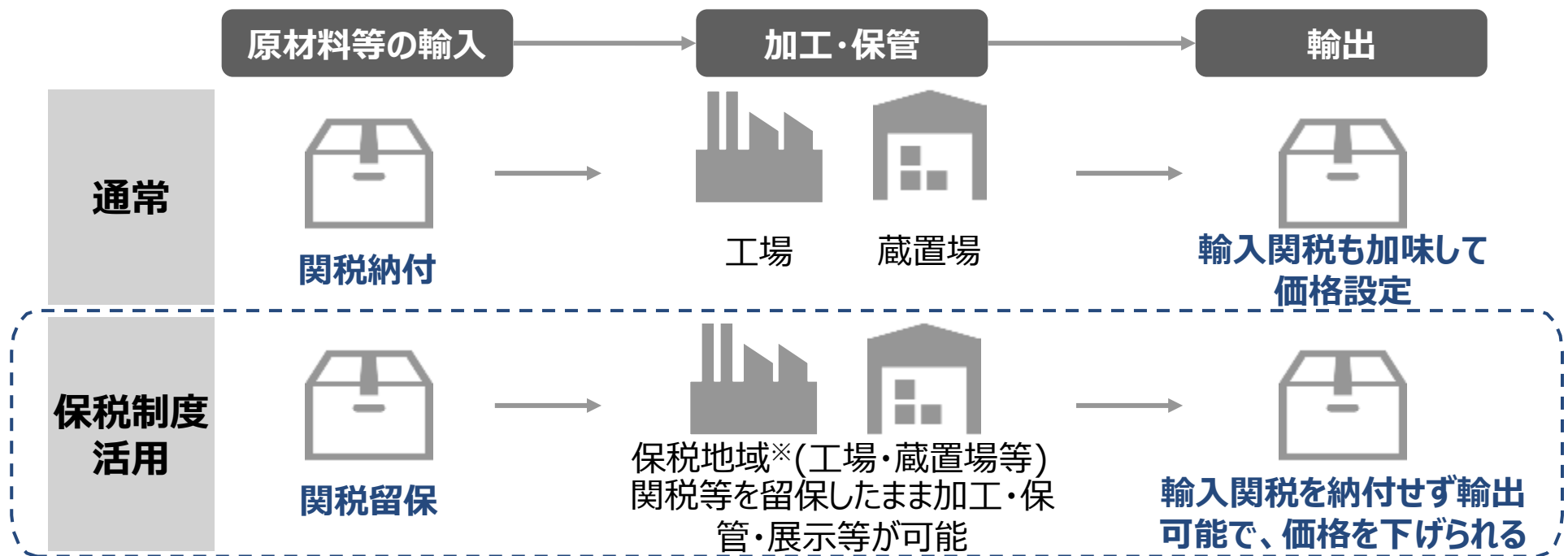
- 現時点で所得が高いのは中華系マレーシア人だが、ムスリム層は今後の購買力向上が狙えるため、どちらを狙うかの戦略が重要
 - 華僑市場は人口は少ないものの購買力が高いため、比較的高価でも販売可能でマーケットとしては大きい、競合も多いため明確な差別化が必要
 - マレーシアの6割強はムスリムが占めており、特に地方に展開するにつれてムスリムが多くなる傾向にある。あまり高価な商品は馴染まず購買力は華僑より劣るものの、人口は華僑より多くブルーオーシャンな市場
- ムスリム層を狙う場合、ハラール認証取得が必要だが、原材料の多い加工食品の日本国内でのハラール認証取得は品目によってはハードルが高い
 - ただし、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

事業者インタビュー結果 ～EU（健康志向食品）



EUにおいて、健康的な食品の需要は益々増加増加している。ニーズの増加に加え、健康志向食品は原料がシンプルで添加物も少なく、輸出が容易になるというメリットもある。

- 海藻や植物系バーニャカウダが好評で、健康的な食品をアピールすることが今後の取引に繋がってくると考える
- デイジョンでのイベントでは、パリから発酵品に興味のある事業者が参加していて、日本の発酵食品に興味のある事業者が多いと感じた
 - 後の食産業においては発酵技術がカギとなると考えたため、乳酸菌の研究者と麴の研究者を派遣して、発酵食品の魅力を発信した
 - 特に乳酸飲料に対する期待度は高く、ヤクルトではフードテックの中でも乳酸菌の切り口でアピールをしていた
- 商品が、自分の健康にどのように役立つのか吟味して買い物をしている方が多い印象
 - 消費者がどのような健康を意識しているのか、体の何を変化させたいのか、商品を食べることでどのような役に立つのか、具体的なアピールが必要



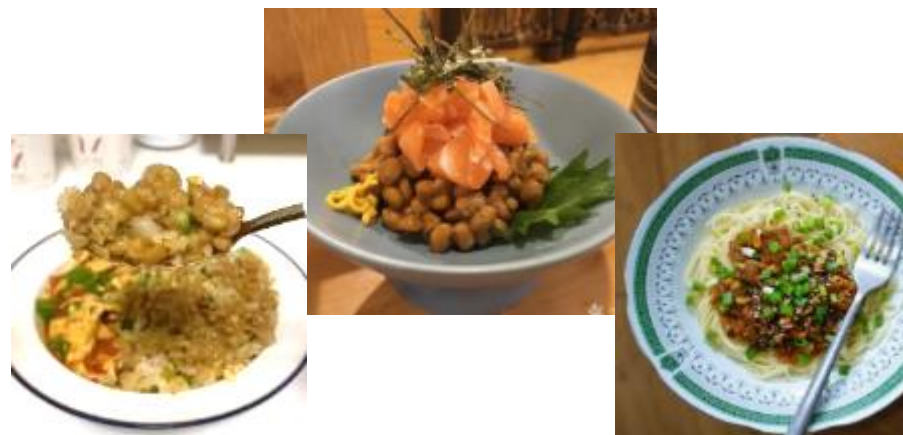


シンガポール・台湾でも健康へのニーズは増加しており、大豆ミートの引き合いが発生している。アメリカ等と比べ後発でブルーオーシャンのため早めに市場の獲得を図りたい。

- シンガポール・台湾からは、大豆ミート（代替肉）の引き合いは来ている
- 大豆シリアル、サラダにかける、ヨーグルトに足すといった方法で食べられていると聞いており、健康系の商品を扱う会社から問い合わせがある
- 訴求要素として、「健康」があり、オーガニック・茶が当てはまるため輸出したいと考えている
- 米国では大豆生産が行われていて、競合製品もあると想定していることから、積極的には輸出していない
- セット販売が効果的な認識でリピート率が上がる
 - 例：大豆ミート＋味噌＋茶＋出汁パック等



納豆は近年健康食・ダイエット食として需要増加。自宅や現地飲食店では納豆を使用したアレンジメニューも増えている。



—納豆—

健康食・ダイエット食としてニーズ増加

- 現地小売においてコロナ以降は売上増加。味より健康目的で購入。体内の菌を調整し免疫力アップや、アンチエイジング・血圧低下効果を期待。ダイエット目的で食用する人も
- 中国産納豆も販売されているが、富裕層は日本産を購入することが多い。中国産納豆は遺伝子組み換え大豆が使われる心配があるため

—納豆料理—

様々な料理を展開

- 納豆をチャーハン、刺身、麺に加えて食べる等様々な組み合わせのアレンジレシピ
- 現地飲食店のある上海料理店では、納豆を使用した魚メニュー“日本納豆野生フウセイの煮込み”を提供

まだ成長中ではあるが、将来性のある市場ではある。現在販売されている商品はナゲット、ソーセージ、冷凍餃子等様々な種類が展開されている。



—大豆加工の植物肉—

次世代に向けた新興トレンド市場

- 冷凍餃子等に使われている肉について、豚熱等による食品安全を心配する消費者がいる。他に、社会問題となっている肥満化の加速も、大豆ミート市場の拡大要因となっている。
- まだ成長中の市場ではあるが、大豆で作られたハンバーグ、ナゲット、ソーセージ、冷凍餃子等様々な種類の商品が展開されている。豚肉、牛肉、魚肉等様々なお肉を模倣した製品が市場に流通している
- ハンバーグ等洋風の料理以外に、餃子や火鍋に使う薄切り肉等、中華料理にも適した商品も開発されている



中国へは冷凍納豆を輸送するためコストが高くなり、富裕層がターゲットとなる。小売店での販売が多く、近年は売り上げが増加している。

- 中国では冷凍納豆であるため、冷凍輸送が必要なためコストがかかる、よって輸入業者は多くない。冷凍輸送をするには最近関連の認証取得が必要となっており、認証コストと運送コスト両方高い（日系スーパー）
- 富裕層は日本産納豆を購入することが多い。理由は中国産の納豆は遺伝子組み換え大豆が使われる心配があるため（日系スーパー）
- 食べると免疫力アップと認識されており、近年は売上増加（現地系ハイエンドスーパー）
- 納豆は主にオフラインの小売で販売されていることが多い、ECでの販売量は少ない。上海でいうと、虹橋古北、金橋等の外国人が多いエリアによく販売されている、久光等日系ハイエンドスーパーによく納豆を見かける（現地系EC）
- 賞味期限は短く、運搬はコールドチェーンも必要。北京、上海、広州で消費されていることが比較的多い（現地系EC）





ダイエットや健康を目的に代替タンパク食品を選ぶ人は今後も増加すると予想される。味や食感を普通の肉に近づけることが課題である。

- 一番多い消費シーンはダイエットおよび健康目的。栄養価値が高く、低カロリーであるポイントをダイエット中の若者に宣伝すべき。肉の安全問題を気にする人に対して、大豆ミートは安全で、身体にいい栄養も多く含まれている点をアピール（現地メーカー）
- 主要消費層は若者（消費力があり、健康に気を付けている人）もしくは高学歴の既婚者や子供の飲食や健康に強い関心を持つ親達（年齢は20-30代）である。将来ターゲットにしたい消費層は比較的高い学歴を持ち、仕事や貯金もあり、消費力もある年配者層（現地メーカー）
- 中国では多くの人が亜健康問題(病気と健康の中間の状態、疲労やストレスで体調不良を覚えるものの、病院の診断では特に異常が見つからないといった半健康状態)を抱えている。将来都市部では、健康志向の人がより多くなり、体に良いと言われている商品を試す人は増加する
- 一番大きな問題は味が美味しくない。現在技術的に普通の肉の味や食感に近くすることがまだできない、料理することで普通の肉に近づけるしかない





納豆は日本の健康食品であると認識。家や日本料理店(居酒屋・寿司屋)で納豆を食べる人もいるが、味・匂い、また冷蔵が必要なことを理由に購入しない人も。

- 中国産納豆もあるが、日本産納豆の方の味が本格的で好き
- 居酒屋や寿司屋で納豆巻きを注文する
- 家で納豆を食べる、その際は白飯の上にかけて食べてる
- 納豆は体にいいと聞いた
- 1パックが一度食べる量としてちょうどいい
- 納豆自体味が苦くて受け入れられない、今まで食べたことがない味がする
- 日本産の納豆は中国産より値段が高すぎる
- 冷蔵が必要であるため、スーパーで購入した後すぐに冷蔵庫に入れられなければならない、その点は不便に感じる





本物の肉とはまだ味に差がある、かつ価格が高いため食べる人は限定的。SNSでダイエット食品として宣伝されている。

- 何年前に冷凍餃子の肉の安全問題が話題になり原材料の肉が不安だったが、本商品なら安心して食べれる
- 本物の肉とはまだ差がある
- 本物の肉より安くないと売れないと思う
- あまり商品について詳しくないため、パッケージの中身を見たい。パッケージが透明である場合中身を確認できる
- 体脂肪を減らすことができるダイエット食品としてSNSで宣伝されていた
- 自宅で代替タンパク質の商品を料理すると美味くなさそう
- あまりメリットや魅力を感じないため、本物の肉を食べる



香港では健康志向が間違いなくトレンドであるが、納豆は独特の味の独自性が現地人の嗜好にはまだ受け入れられていない。代替タンパク食品は新興トレンドではあるが、既に競争が激化しており、トレンドの市場定着化には見極めが必要。



ー納豆ー

現地消費者の増加が課題

- 味・匂いのユニーク性はあるが現地の人々の嗜好に合わず、消費者は香港在住の日本人が主
- 一方大手小売チェーンではないローカルスーパーにも陳列されたり日本文化に関心がある若い人が試したがる等、市場浸透の気配もある
- 日本文化や健康性への訴求の他、現地に受け入れられるための店頭プロモーション等が必要

ー代替タンパク食品ー

次世代に向けた新興トレンド市場

- 外食産業とタイアップで大規模なプロモーションを実施し、この半年ほどで急浮上したトレンド
- サステナビリティと健康志向に訴求をしているが、消費者は高所得・高学歴・健康志向に限定されるなど限定的
- 香港企業のグリーンマンデーが現地製造を行う他、欧米企業も複数参入しており、既に競争は激化している



香港では健康志向食品市場は潜在可能性があり、今後ますます伸びると予想される。特に、いくつかの機能面を重視した健康志向食品が上昇トレンドとなっている。

- 香港は国際的な都市であり、教育水準も高く、インターネット情報へのアクセスも良いため、健康食品がトレンドになっている（現地系スーパー）
- 健康食品市場は間違いなく潜在可能性がある市場で、コロナ以降、消費者は健康にさらに気を遣うようになったため、健康食品市場は伸びており、オーガニックのような高価な商品も購入するようになった（商社）
- オーガニック食品は高価であるため、ブランディング戦略の一つと位置付けられ、商品は限定的（現地系スーパー）
- 香港の健康食品にはアンチエイジング、抗酸化物質、食品サプリメント、血圧を下げる成分など、機能面から様々なカテゴリがあり、上昇トレンドとなっている（現地系スーパー）



香港では納豆の臭いと味が受け入れられず、90%の香港人は納豆を食べない。日本食レストランをターゲットにして現地の嗜好性に合わせる工夫ができるとよい。

- 納豆は匂いと味が広く受け入れられる食材ではなく、日本人向けに限定された商品なので、市場は限定的。香港人でも健康志向の人でないと受け入れられない。価格も高い。消費者は主に香港在住の日本人であり、90%の香港人は食べない（商社）
- もしこの商品のシェアを上げたいなら、試食が一番よい。価格戦略は必ずしも重要ではない（商社）
- 納豆は小売店での販売がうまくいかないのでは、マスマーケットではなく、日本食レストランのみをターゲットにすべき。日本食レストランをターゲットにするのであれば、納豆はもともと味の濃い食べ物だという印象があり、香港人の食習慣に合わせて味を薄くするなど現地の嗜好性に合わせたほうがよい（輸入商社）
- 納豆は現在は冷凍で輸入して冷凍で販売されるケースが多い。以前は冷蔵で販売していたが、保存期間が長い方が好まれるので、プロモーション場面や多くの小売店では冷凍状態で販売してしている（現地系スーパー）





代替タンパク食品の認知度は向上しているが、日本産商品の存在感は限定的。マーケティング投資と価格ギャップの縮小が課題、消費者の嗜好に合った味の調整が課題である。

- 代替タンパク食品は、近年2-3年で市場に登場した新商品だが、最近では香港の現地スーパーでもよく見かけるようになり、認知度が向上している（現地系スーパー）
- 海外ブランドの方がマーケティングサポートが充実しているため、日本ブランドの取扱い店舗は限られており、存在感は非常に限定的。日本ブランドは品質が良く、マーケティングに投資すれば、つまり広告を増やせば、潜在的な市場があると思う。また価格ギャップを縮小することも課題（現地系EC）
- 消費者を魅了するためには、ヴィーガン食品としてのブランドを確立し、調理の応用が容易なように生の状態で提供する必要がある。消費者の中には、当該商品の大豆の味が強すぎるという意見もある。消費者の嗜好にあった味の調整、そして最後に適切な価格設定が必要（輸入商社）





納豆の味や食感は好き嫌いが分かれる。日本食レストランもしくは自宅で食べる場合が多い。

- 日本食レストランで食べたが、特に自分には特別な味や食感ではなく、嫌いではなかった
- 美味しいし健康的だと思う
- 自分で料理をすることはないが、家政婦が日本食の調理方法を知っていて、家で作ってくれるので、納豆を含めて日本食が好き
- 納豆は一度日本食レストランで食べたが、奇妙な味がするので好きでない。
- 海外製品だということを考えれば適正価格だと思う
- これが健康食品に分類されるのであれば、高価な食品だと思う
- 納豆は一度に全部は食べられないし、開封してからの保存期間も短いので、保存が難しいと思う。





代替タンパク食品は健康面、環境面で好意的に受け取られている一方で、味や食感には賛否両論がある。日本産の存在感はあまりない。

- 代替タンパク食品は食感は本物の肉のようだし、味も本物の肉より美味しいと思う
- 植物性蛋白食品は食感もいいし、二酸化炭素排出量も少なく、環境によいと思う
- 会社ではいつも外食で、野菜の摂取量が少ないので、家ではもっと健康的な食事をしたい。中国の伝統として、一度の食事には肉と野菜の料理を食べたいので植物性の肉は良い代替品である
- マクドナルドで新餐肉マカロニが出ていたので新商品でもあるし試したが、味はイマイチで、食感も変なので、次回からは食べないと思う
- 一般的に、植物性タンパク食品は製造工程が複雑なので値段が高いと思う
- 日本の植物性蛋白肉はスーパーで見たことがなく、（韓国製の）OmnimeatをParknShopで見たことがあるだけ





日系・現地小売ともに日本産納豆が陳列されている。

日系小売



- 日本食材専門の冷蔵棚や豆腐・厚揚げコーナー・卵と同じ棚などに陳列されている
- 取り扱いは3～15種類程度
- 取り扱いが数が多いスーパーでは、しそ・ゆず・しょうが・鰹節などの風味をつけた商品が多く、納豆屋の商品が約4割を占める
- 北海道・九州産など、香港で人気の産地の商品が多い

現地小売



- ミドルスーパーでは「日本直送品」コーナーが設けられて、清涼飲料水・乳製品・麺類・卵・豆腐類と一緒に納豆が陳列
- ミドルスーパーでは日本産の商品が1～4種類程度陳列されている
- ハイエンドでは、日本産の佃煮類が販売されている冷蔵棚に20種類以上を陳列。地域性や豆の種類などがバラエティに富む

小売店舗視察結果 ～香港（代替タンパク食品）



代替タンパク食品の陳列スペースが設けられている一方で、日本産食品の取り扱いはない状況である。

日系小売



- 代替タンパク食品用に一棚分のスペースがある場合や、肉製品ではなく冷凍食品コーナーに陳列されている場合がある
- 日本産の取り扱いはなく、現地ブランドのOmniMeat米国産の商品が扱われている

現地小売



- ミドルスーパーでは冷蔵セクションの特集コーナーや冷凍食品コーナーに陳列
- ミドルスーパーではOmniMeat中心に陳列され、日本ブランドの取扱いはなし
- ハイエンドでは、ベジタリアン専用スペースが設けられ、OmniMeat、Impossible Foods（米）、Beyond Meat（米）の三大ブランドが占拠し10種類ほどのメニューを展開