
第1回醤油分科会

開催日時

- 2021年7月12日（月） 14:00~16:30

開催方法

- オンライン開催（Zoomによる開催）

対象品目

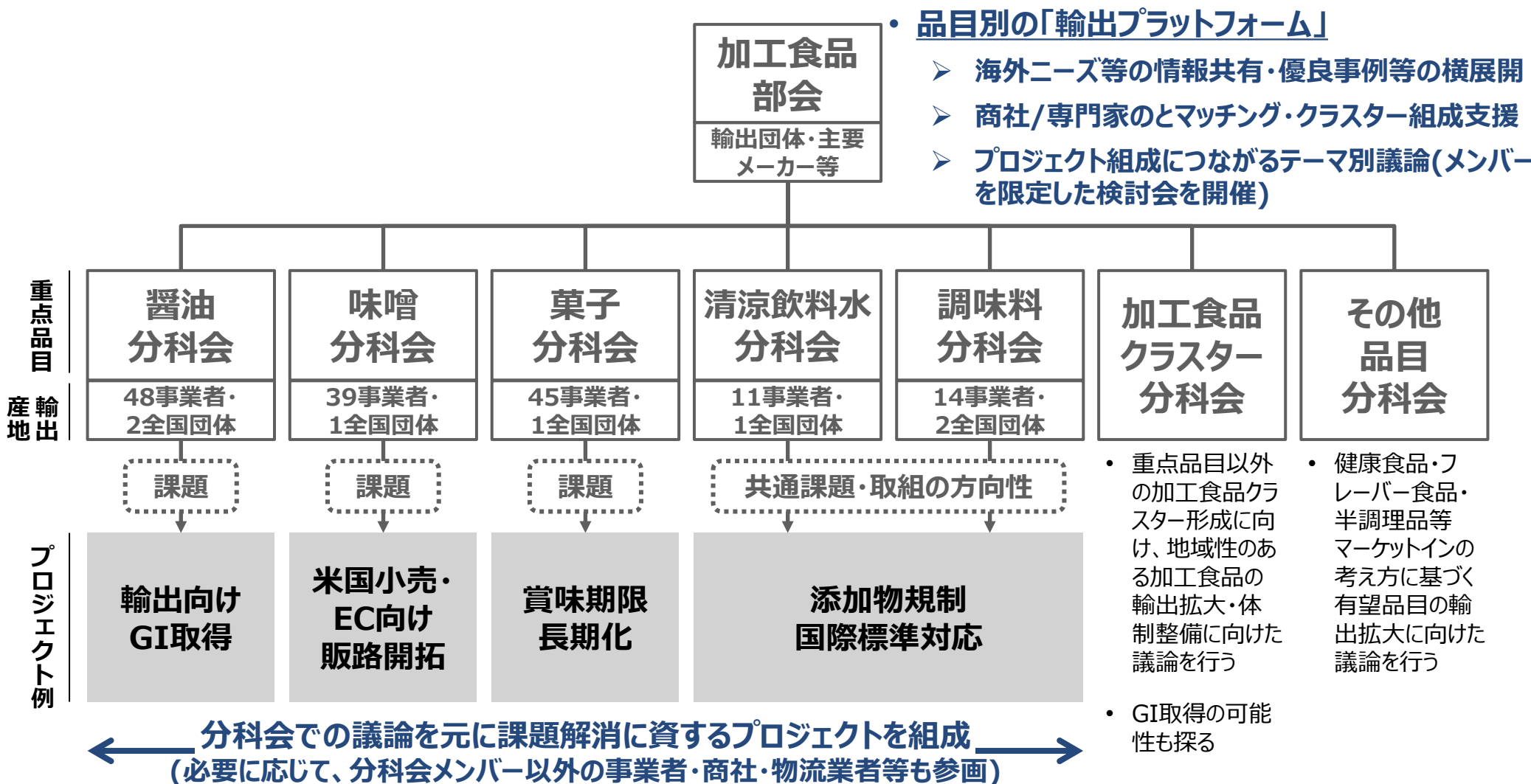
- 醤油

目的

- 2020年11月30日に策定された「輸出拡大実行戦略」において、醤油は重点品目に設定されており、“マーケットイン”による取組を通じた輸出拡大を推進する必要がある
- 戦略において「輸出産地」づくりの必要性が示される中、加工食品に関しても、地域レベルまたはより広範囲での協力体制（加工食品クラスター）の構築について検討することが必要である
- 本分科会では、醤油の輸出拡大に向けた課題・ボトルネックに関して重点的に意見を頂いた上で、産地単位での協力体制構築・輸出取組の可能性やオールジャパンで取り組むべき事項等に関しても意見交換をさせて頂きたい
- 議論を踏まえて、輸出課題解消に向けたメンバー間での個別プロジェクト組成・輸出事業計画策定・GI登録・加工食品クラスター組成等の取組に繋げ、醤油の輸出拡大を図る

加工品部会/分科会の構成

輸出産地事業者・団体を中心に構成する分科会での議論を元に、課題に応じた個別プロジェクトを立ち上げ、輸出拡大に向けた課題解消に繋げる。



分科会における検討ステップ

品目別分科会で現状課題の整理・現地ニーズ・取組事例等の情報提供を行った上で、個別課題解消に資するプロジェクト組成やメーカー・団体支援に繋げていく。

課題把握・ 情報提供

分科会

- 海外消費者ニーズ・コロナ禍のPR取組等の情報提供
- 国等の補助公募に関する情報提供
- 輸出に繋がる取組事例の共有・横展開
- 品目別輸出課題の整理・規制課題の識別
- 団体/組合の活動状況紹介・クラスター組成の可能性検討

個別課題 解消

プロジェクト組成

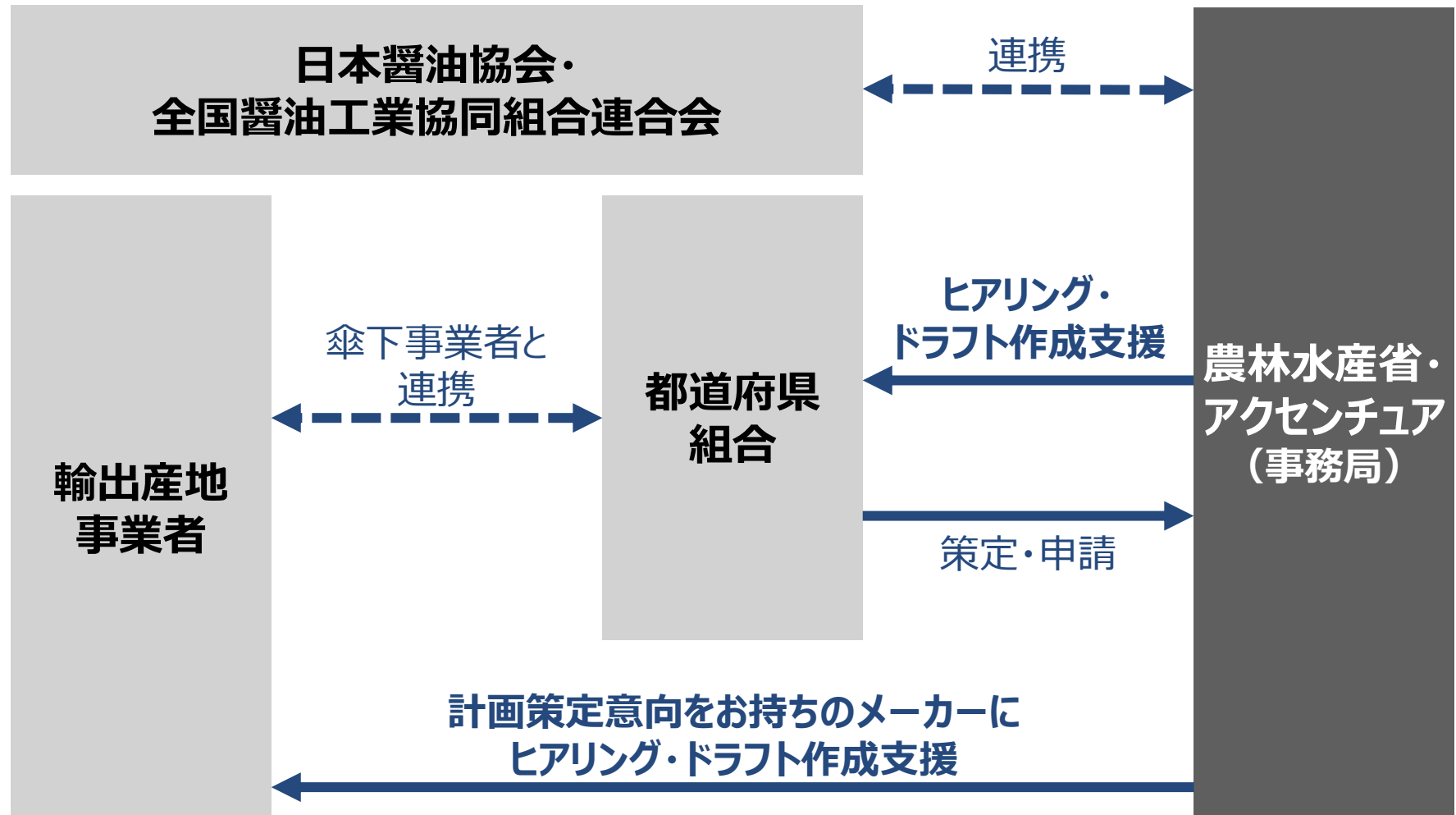
- 共通の課題認識を有するメーカーで組成
- 個別テーマの集中討議・課題解消
- 共同で取り組めるプロモーション・輸出取組の実行支援

各団体・メーカー支援

- 輸出事業計画策定支援
- 加工食品クラスター組成支援
- GI取得支援
- 商社等のマッチング支援

輸出事業計画策定時のサポート体制

輸出産地事業者と都道府県組合で連携頂いた上で、事務局からヒアリングを行わせて頂き、計画のドラフト作成・内容確認等を行わせて頂く予定。



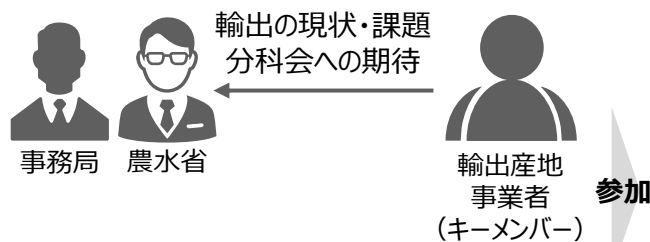
今後の進め方

分科会キックオフMTGで全体への情報共有を図らせて頂いた上で、特定の課題解決に向けたテーマ別検討会を開催し、プロジェクト組成に繋げる。

～6月

個別ヒアリング

加工食品クラスター/取組の
中心となる事業者へのヒアリング

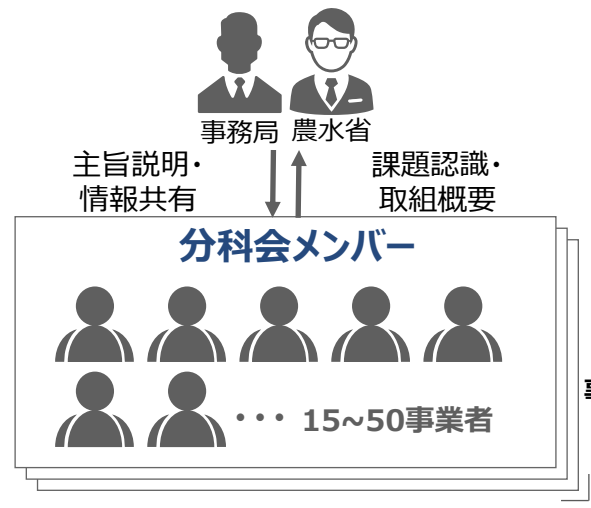


- 分科会メンバーのうち、キーとなる事業者に個別ヒアリングを実施
 - 地域または全国の単一品目のメーカーを束ねている
 - 特定の国でマーケットインの取組事例を有する 等

7月～8月

分科会キックオフMTG

戦略方針・分科会主旨の説明・
現状課題等の認識共有

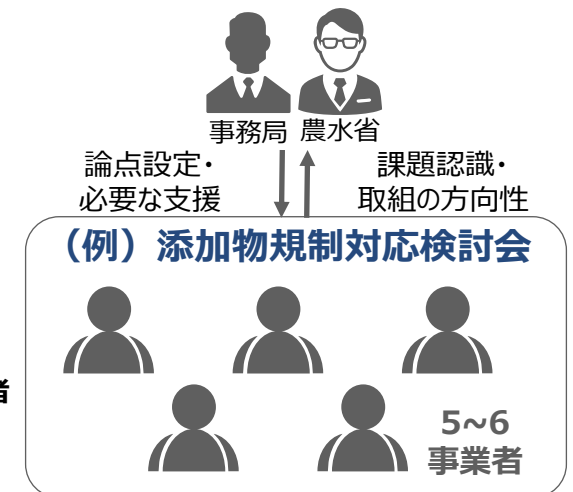


- 分科会的主旨説明・海外ニーズ・論点等の情報共有・優良事例説明・現状の課題認識を聴取

8月～

テーマ別検討会

共通の課題意識を有するメンバー
での集中討議・PJT方向性検討



- 論点・テーマを設定した上で、同じ課題認識を有するメンバーを選定した検討会
- 共通課題の解決に向けメンバー間で取り組むプロジェクトを組成

プロジェクト組成

醤油の輸出拡大に向けた論点

段階	内容
生産	• 各国の衛生管理への対応（HACCPの施設整備等） • 健康的な醤油商品(グルテンフリー・ノンアルコール等)・醤油パウダー・小袋のPB商品等の現地ニーズに合う商品開発及びそれに必要な施設整備 • 原材料・添加物に関する規制・国際標準への対応(天然着色料・EU混合食品・甘味料等) • 賞味期限延長への要請・包材・パッケージ対応 • 各産地における醤油メーカー・組合による「加工食品クラスター」の組成・共同取組
流通	• 国内商社・現地でのキーインポーターの発掘 • 大ロットでの販路開拓可能な現地系商流の特定・アプローチ(米国・中国等) ➢ 現地インポーター・大手現地系小売と連携したPB商品開発 • コロナ影響の大きい外食から小売・ECチャネルへのシフト(醤油は外食向けが多い) • 産地単位での輸出ロットの取り纏め・共同輸送（システム構築・保管庫）
販売・消費	• 海外産/日本メーカーの現地産醤油との差別化要素の明確化・ブランディング • 各国の現地料理・和食フュージョン料理での醤油活用レシピの提案・各メニューと合う醤油の組み合わせ提案 • SNS等を活用した生産ストーリー(原材料の拘り・産地ブランド等)・日本食/醤油の文化・食べ方等の消費者プロモーション

現地産との差別化・ブランディング



A株式会社

- “減塩”醤油に関して、**健康効果を訴求**することで輸出拡大を狙いたい



B株式会社

- **トレーザビリティの確立**や**オーガニック製品**を打ち出すことで、**健康意識**の高い消費者へ訴求



C株式会社

- **木桶仕込み醤油**は、木桶を用いる**欧州の発酵文化と親和性**があり、受け入れられている



D株式会社

- **各国規制に合わせて**、アルコールフリー、グルテンフリー、GMOフリー製品等で**個別対応**



E株式会社

- 現地取引相手の要望に合わせた**特注品を受注生産**し輸出



F株式会社

- 日本の食品が浸透していない国で**付加価値を付けて輸出**していくため、**現地での日本食フェア、業務用シェフ向けの試食会などの共同取組を進めたい**

料理メニュー・食べ方提案



G株式会社

- 寿司、刺身以外に**肉料理**や、**カクテル、アイス等の和食以外**にも使用されている



H株式会社

- 醤油の特徴に応じて相性の良い食材やレシピを考える「**食べ方提案プロジェクト**」の取り組みができるとよい



I株式会社

- **食べ比べ**や、**海外の料理に合う専用醤油、海外の料理を和風にアレンジできる醤油**について共同プロジェクトが可能では



J株式会社

- **白身の魚に合う醤油**や、**肉にかけ、赤ワインと合わせる**と美味しいといった情報をバイヤーに売り込んでいる

輸出時にハードルとなる規制



K株式会社

- ・ ヨーロッパに輸出する醤油原料の**RTRS認証大豆の調達や管理**が課題



L株式会社

- ・ 輸出に際し、取引相手からFSSC22000等の**認証取得を求められる**



M株式会社

- ・ **国により**食品に関する**規制が異なる**。また**表示規格が頻繁に変更**され資材ロスのおそれがある



N株式会社

- ・ 甘口調味料を販売する際、ネックになる**甘味料その他の添加物**に関して、**他社の対応**について伺いたい



O株式会社

- ・ 分科会では、**各国の法律、規制等の解説情報**を提供いただきたい



P株式会社

- ・ **出汁を用いた製品**を取り扱う場合、今後**EU-HACCP**は輸出課題となる

小売・ECチャネルへのシフト



Q株式会社

- 気軽に味を試すことのできる**小さいサイズ**の製品に関して、小売での販売動向が好調



R株式会社

- コロナで業務用の売上が落ちているため、小売店での寿司等の附属物として**PB商品の小袋醤油**を販売し、**BtoC向け**に展開



S株式会社

- 海外輸出は、**ECサイトによる販売**により行っている



T株式会社

- 海外では醤油が日常利用されないため、**日本の市販サイズ（500ml）が業務用として扱われている**ケースもあるだろう

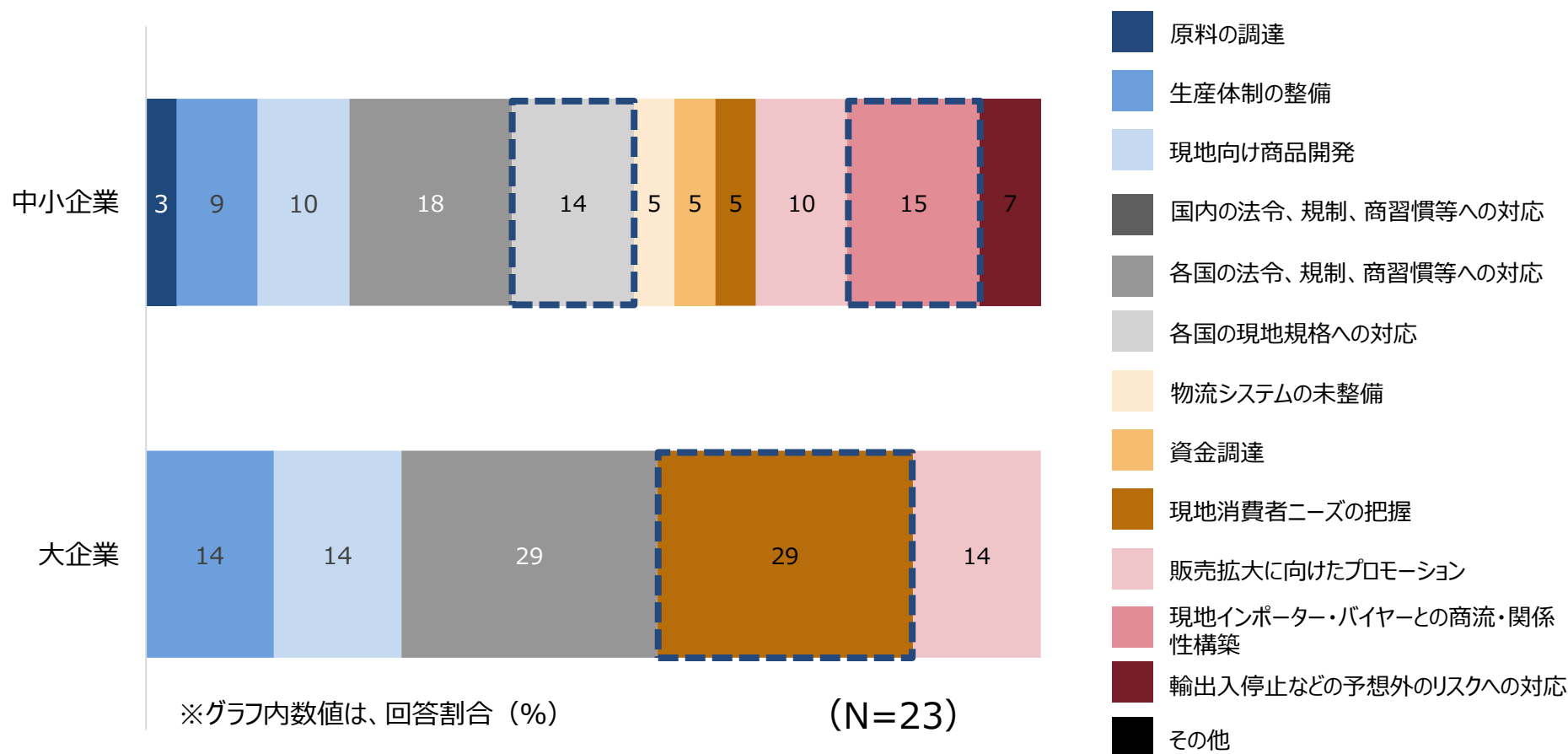
（参考）アンケート調査サマリ

- 「**各国の法令、規制、商習慣等への対応**」を課題に挙げる事業者が78%と最も多く、分科会での**情報提供**や**意見交換**の場を提供することが有効
- 支援の要望については、事業規模に関わらず「**輸出規制に関する情報提供**」・「**認証取得サポート**」を求める割合が高い
 - 特に米国・EU向け輸出に関する**HACCP・ISO22000等国際基準衛生資格取得**、醤油原料の**RTRS認証大豆の調達**、かつお節等の**動物性原材料を含む製品の規制**を課題として挙げており、最新情報の共有・対応策検討が必要
- **約9割**の醤油事業者が**設備投資に関する補助金交付**を求めており、資金繰り面では**税制優遇と制度融資**、輸出の取組では**補助金と制度・規制に関する情報提供**を求める事業者割合が高い
- **約9割**の醤油事業者が、輸出・海外展開において**補助金・融資・税制支援の存在を考慮**しているため今後も支援措置の充実が望ましい

(参考) アンケート調査 ～輸出・海外展開に関する課題認識 事業規模別

大企業で「現地消費者ニーズの把握」と現地情報取得の課題が高い一方、中小企業は「各国規格対応」「商流構築」の専門家支援・商社マッチングに関する課題認識が大きい。

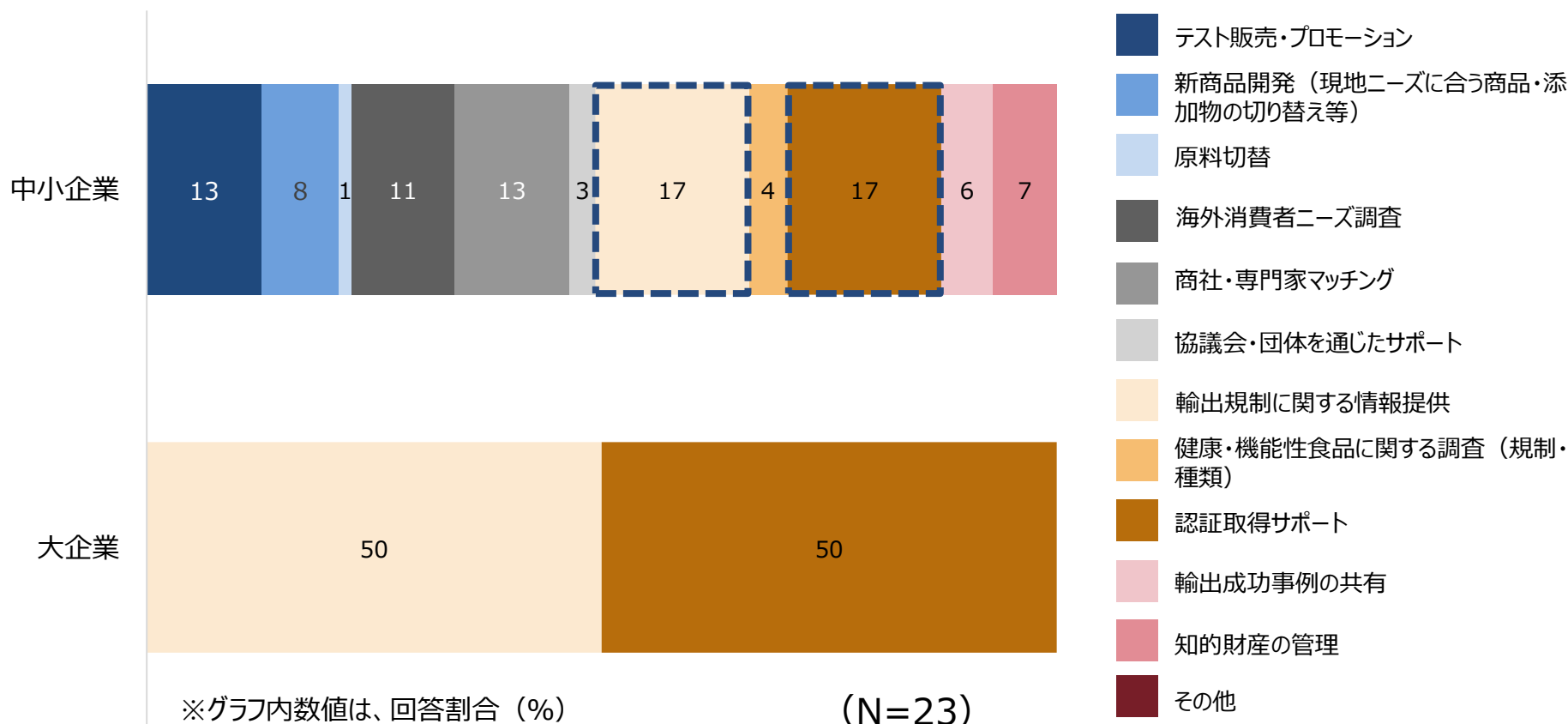
事業規模別の輸出・海外展開における課題認識の割合（複数回答可）



(参考) アンケート調査 ～輸出・海外展開に関する支援の要望等 事業規模別

事業規模に関わらず「輸出規制の情報共有」、「認証取得サポート」の支援要望割合が最も高い。

事業規模別の輸出・海外展開における支援要望等の割合（複数回答可）



醤油の輸出拡大に向けた海外ニーズ・消費シーン

醤油の輸出拡大の方向性 エグゼクティブサマリ（1/2）

- 日本産醤油は寿司・刺身を中心に日本食店において使用されているケースが主
 - 醤油を頻繁に使うのはアジア圏の消費者である一方、現地産の醤油の味に慣れているため、日常的に日本の醤油は使用していないのが現状
- 他国産品/日本メーカーによる現地生産の流通が広く見られる中で、日本産品の差別化要素の明確化・ブランディング・コロナ下での現地ニーズの変化への対応が求められる
- 日本産醤油の差別化要素として、①健康志向（オーガニック/減塩/グルテンフリー醤油等）、②現地メーカーの模倣のしにくさ（刺身醤油/魚介醤油等）、③ストーリー性（生産ストーリーを使ったプロモーション、食材にあう醤油の提案等）が重要
 - 欧米では、ワインやウイスキーといった木製容器で発酵させる文化があるため、木桶仕込み醤油のように日本の伝統的なストーリーも訴求可能
 - 中国は生産過程の安全性のストーリーが受け入れられる傾向
- 日本産醤油と合う現地メニューは、米国ではステーキ・炒め料理（野菜炒め、焼きそば等）・バニラアイス、中国では中華料理の冷菜、香港では火鍋・しゃぶしゃぶ等

醤油の輸出拡大の方向性 エグゼクティブサマリ（2/2）

- コロナ影響下では小売向けが伸びており、特に日系小売で販売されることが多いが、今後輸出拡大を目指すためには現地系小売を含め他チャネルを開拓する必要がある
 - 米国：中所得層以上をターゲットとする現地系小売（Whole Foods、Safeway、Trader Joe's等）は、商品の品質や多様性への拘りが強く、日本製の取扱可能性はあるほか、アジア系住民が多い西海岸の中国系/韓国系スーパー（Ranch 99、H Mart）・アジア系EC（Weee!等）も有望
 - 中国：日系小売の店舗が少ない内陸の消費者にも購入してもらうために、ユーザー数がトップクラスのECサイト（Tmall、JD等）での販売が有効
 - 香港：日本に好意的で商品対しても親近感を抱く消費者が多く、可処分所得も高いため、店舗数が多い現地系小売（Wellcome、PARKnSHOP）が最有力
- 業務用醤油については、日本料理店以外に現地系外食店への展開の可能性がある、メニューに合う/引き立たせる醤油の提案がポイント
 - 米国：アジアンフュージョン店、ステーキハウス、鉄板焼店、ハワイ料理店（ポキ丼）
 - 中国：高級中華料理店、香港：火鍋店、しゃぶしゃぶ店

醤油の輸出拡大の方向性

有望品目

オーガニック/減塩/グルテンフリー醤油

- 健康志向により需要拡大中
- 米国は特に現地系ハイエンド小売で需要あり

刺身醤油/魚介醤油

- 日本食との相性が良い
- 現地メーカーが模倣しにくい風味

ストーリー性がある醤油

- “木桶仕込み”等の生産ストーリーで競合商品と差別化、新規顧客獲得
- 食材にあう醤油の提案 等

目指す販売チャネル

外食店

- 日本回転寿司チェーン店の海外店舗でプレミアム醤油として提供
- 店舗数が多いアジアフード店、ステーキハウス等
- 酒場（例：醤油カクテル）等

コロナの巣ごもり需要で
ニーズは小売へシフト

小売

- 日系小売以外の販路開拓
 - アジア系小売
 - 現地系ハイエンド小売
 - EC（大手EC/アジア系EC）

醤油の輸出拡大の方向性 国別の方向性

有望度

有望品目

食べ方

方向性

米国

- 有機醤油
- 減塩醤油
- GF醤油
- ストーリー性がある醤油



- 寿司・刺身
- 炒め物(野菜炒め等)
- ステーキ(醤油で下味をつける)

- 木桶仕込み醤油のストーリー、料理に合う醤油の提案等をプロモーション
- 日本食店に留まらず、現地のアジアンフュージョン、ステーキハウス等で日本醤油を使用したメニューを提案
- アジア系/現地系ハイエンド小売や、アジア系EC向け販路展開

中国

- 刺身醤油
- 減塩醤油
- 無添加醤油



- 寿司・刺身
- 冷菜(わさび味和え物等)
- 蕎麦

- 日本料理以外に、中華料理の冷菜のレシピを開発・提案
- 膨大な顧客基盤を持つ大手EC（Tmall、JD等）で販売
 - 料理レシピが多く発信されていてSNS(例:RED)からECへ誘導

香港

- 魚介醤油
- ゆず醤油
- 有機醤油
- GF醤油



- 寿司・刺身
- 火鍋
- しゃぶしゃぶ

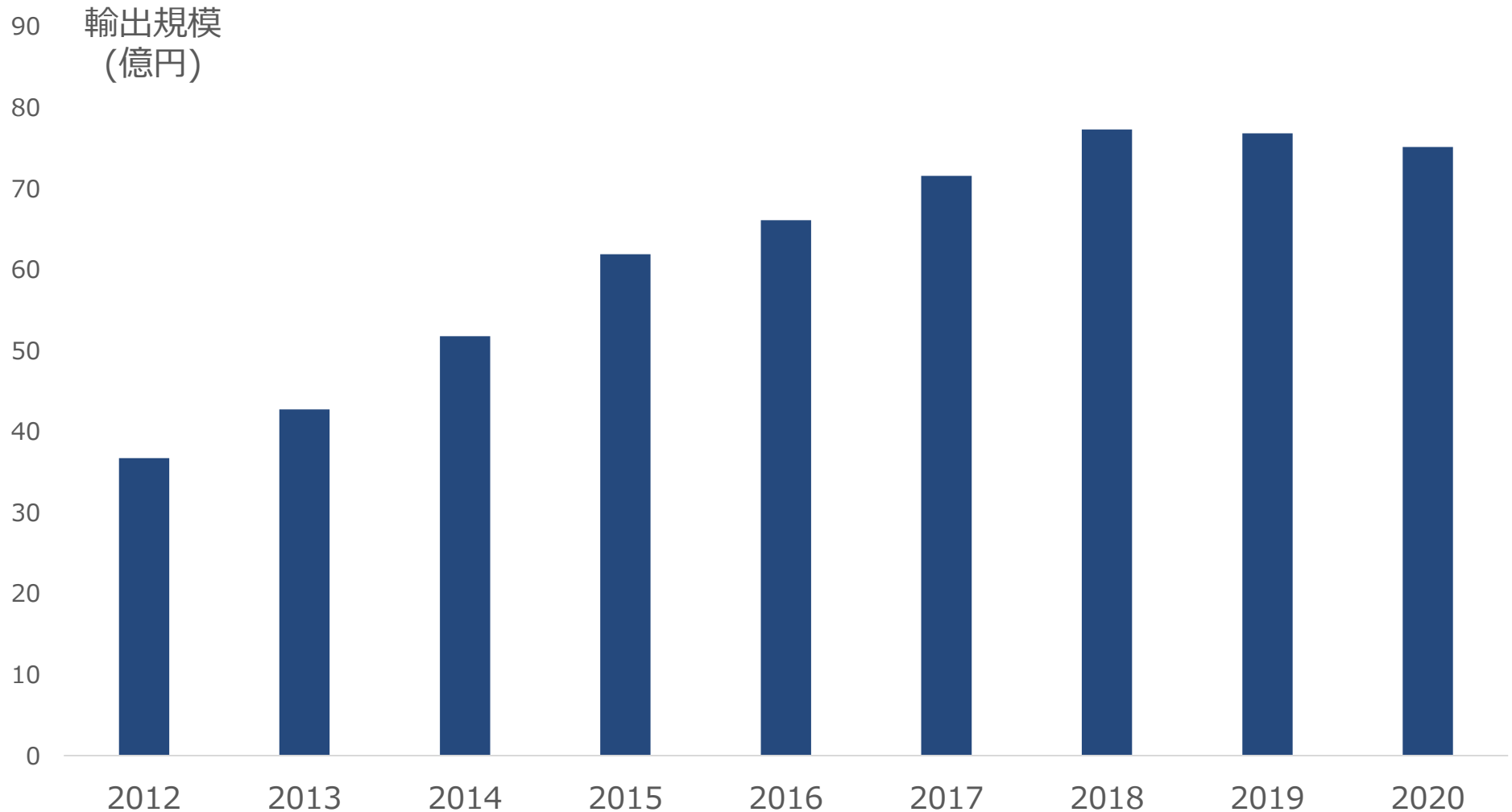
- 家庭で調理する火鍋・中華料理に魚介醤油・日本的フレーバー醤油を用いるメニュー提案
 - “日本らしさ”を感じられる火鍋としてSNSを活用した調理動画によるプロモーション等

各国・地域の料理に合う日本醤油の使い方

料理	イメージ	国・地域	特徴・消費者需要
ステーキ		米国	ステーキを焼く前に、醤油で肉に下味をつけてから焼くことで、和風のステーキを味わうことができる
アイスクリーム		米国	バニラアイスに醤油を垂らすと、醤油の塩味でアイスの甘味を引き立てる効果がある（キャラメルのような風味を楽しむことが可能）
冷菜		中国	わさびの人気上昇により、冷菜でもわさび醤油の使用率増加。日本産醤油でより本格的な味へ。わさび以外の冷菜への展開も期待できる
火鍋/ しゃぶしゃぶ		香港	家庭で醤油味の火鍋/しゃぶしゃぶを作る際に、ゆず風味や魚貝の旨味成分を含んだ醤油を使用することで、家でも日本風味を堪能できる

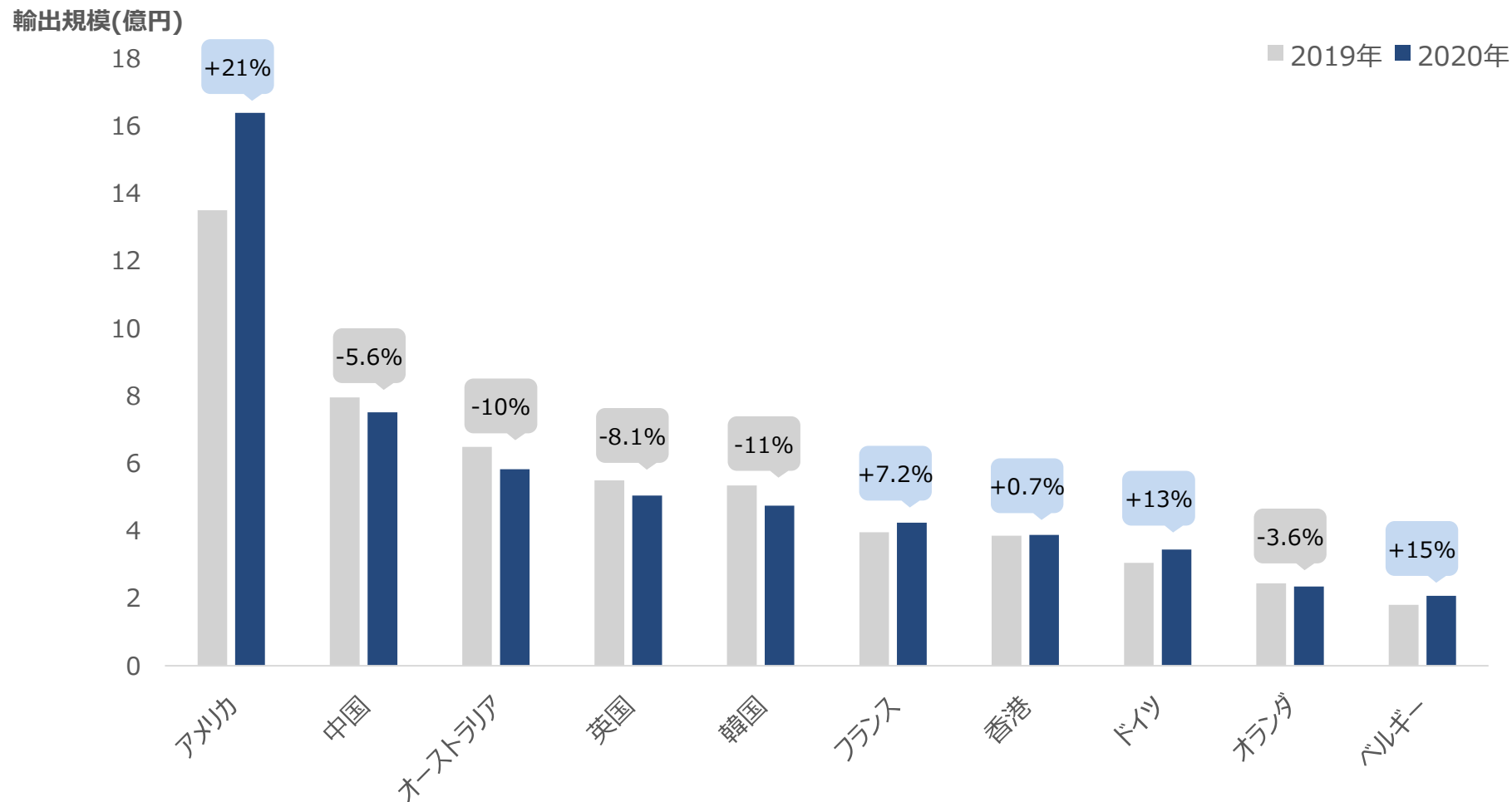
醤油の輸出額推移

醤油の輸出額は長期的には増加傾向にあるが近年は停滞傾向。輸出先国は71か国と、2012年と比較して10か国増加し、世界に広く需要が潜在している。



国別の醤油輸出動向

コロナ下でも最大輸出先国であるアメリカ向けは輸出が拡大。中国向けは輸出が鈍化したが、長期的には増加基調にあり、有望な輸出先国である。



海外ニーズ・消費シーン

醤油の消費現状 ～中国



通常の醤油より、減塩醤油や刺身醤油の需要が高い。主な理由は健康志向の上昇や寿司・刺身の自宅消費。他に、無添加醤油のニーズも増加している。



－和え物用・寿司用－

冷菜の和え物や寿司に活用

- 日本の醤油は中華料理と味が合わないため、通常料理での使用は少ないが、冷菜の和え物(例:わさび醤油のオクラ和え)では活用。大容量商品(500ml以上)が比較的売れ筋がいい
- 寿司を自宅で手作りする人が増加しており、日本産刺身醤油を購入することが多い
- 飲食店では客単価200-300元ほどの高級日本料理(例:赤坂亭、MANZO)で、本格的な味を追求するため日本産調味料を使用



－減塩醤油・無添加醤油－

健康的な商品の消費が増加

- 近年の健康志向により、減塩醤油・無添加醤油の需要が増加
- 塩分を控えたい中高年層や、ベビー向けに減塩醤油を求める母親を中心に減塩醤油を購入。中国産醤油には減塩商品があまりない
- 特に子供向け商品は添加物への関心が高く、食品の無添加ニーズが高まっている状態



沿岸部以外に、内陸エリアもターゲットにする場合はECが効果的。飲食店は客単価200-300元ほどの高級日本料理店中心に使用されている。

- 中国では醤油等使用頻度が高い食品は大容量の商品が多く、そのため日本産醤油は家庭用でも、1.8Lの大容量の商品が売れ行きが良い。（現地系ハイエンド小売）
- 上海、北京等の沿岸部では、日本産品は日系/ハイエンド小売で購入できるが、内陸エリアでは店舗が少ないため、内陸エリアの消費者も今後ターゲットにする場合、EC販路も狙うと良い。Tmall、JDは圧倒的に利用人数が多いため有望。（現地系インポーター）
- 子持ちのファミリー層は自宅で寿司を作ることが増えており、そのために刺身醤油を購入することが多い。スーパーの中食コーナーで買ってきた場合は、付随の醤油パックを使うため刺身醤油を購入する必要がないが、自宅では需要がある。（現地系アッパーミドル小売）
- 日本産醤油は価格が高いため、低～中価格の日本料理店ではコスト的に使用することは難しく、客単価5,000円程度の高級日本料理店のみ使用している。超高級日本料理店の場合、店内で食材や調味料を加工する傾向が強いため、輸入の加工品は購入しない。（現地系インポーター）





中国と日本の醤油は味が大きく異なるため、長年の習慣により大きなシフトはしない。中国醤油にはあまりない商品として減塩醤油、刺身醤油等が人気。

- 日本と中国の醤油の味・匂いは異なる。日本の醤油は原材料の大豆の味が濃厚、中国醤油は調合されている他の調味料が多いため大豆の味はしない。どちらかが良いということではないが、すでに自国の醤油の味に慣れているため日本醤油にシフトすることは少ない。但し料理の種類によって醤油は変えている。中華料理には中国産の醤油を使用、日本料理には日本醤油を使っている。(50代男性・子持ち)
- 刺身の種類(白身、赤身)によって醤油の味を少し調整したいため、刺身醤油だけで寿司を食べるのではなく、通常の醤油と刺身醤油を混ぜて新たな味の醤油として寿司につけて食べることがある。(30代男性・子持ち)
- 健康維持のために過剰な塩分摂取を気にしており、日本産減塩醤油を購入することがある。中国醤油は減塩商品はあまり販売されていない。(20代女性・子持ち)
- 添加物が少ない商品を好む、今度は日本の無添加醤油を購入してみたい。(30代女性・子持ち)



小売店舗視察結果 ～中国



日系小売では様々な醤油商品が販売されており、子供向け商品も豊富。現地小売は大容量商品が売れ筋が良いが、店舗によって日本産品がない場合も。

日系小売



- 販売されている商品は刺身醤油、減塩醤油、こども向け出汁・無添加しょうゆ、濃口・薄口醤油が多い。
- 日本産品は約30～80%ほど占める
- 代表的な日本産品はキッコーマン、丸天、マルエ、フンドーダイ 他
- 日本メーカーの中国現地産商品も見られる
(例:キッコーマン)

現地小売



- 販売されている商品は刺身醤油、減塩醤油、こども向け無添加しょうゆが多く、500ml以上の大容量商品が比較的売れ筋が良い
- 輸入品を多く扱うハイエンド現地小売は日本産品は販売されているが、マス向け小売では日本産品の取り扱いが少ない(または取り扱いなし)
- 代表的な日本産品は丸天、マルエ、フンドーダイ、富士勝 他

主要小売プレーヤー



華潤万家有限公司(Vanguard) 及び永輝超市股份有限公司(YH)の2強
小売ブランドが多くのハイエンドスーパーを展開し輸入商品を取引。

現地系小売

華潤万家有限公司 (Vanguard)



華潤万家(3,234店舗)
Ole'(52店舗)
BLT(24店舗) 等



BHG(163店舗)
大潤発(414店舗)
Walmart (442店舗)
Carrefour(223店舗)
盒馬鮮生(250店舗)
CitySuper(11店舗)
聯華超市(3,381店舗) 等



永輝超市股份有限公司 (YH)



永輝(1,440店舗)
超級物種(60店舗)

日系小売

AEON(77店舗)



APITA(1店舗)

しんせん館(8店舗)



MaxValue(13店舗)



その他スーパーマーケット・ 百貨店

久光(2店舗)



高島屋(1店舗)

イトーヨーカ堂(9店舗)



伊勢丹(5店舗)



日系コンビニ

7-Eleven(1,644店舗)

FamilyMart(2,181店舗)

Lawson (2,003店舗)



現地系コンビニ

易捷(25,775店舗)

昆仑好客(19,000店舗)

美宜佳(11,659店舗)



醤油の消費現状 ～香港



ハイエンド向け小売店を中心に“有機・無添加”や“グルテンフリー”を売りにした日本産醤油のニーズが増加しているほか、家庭の火鍋料理に用いる魚介成分入り醤油や柚子フレーバー醤油が選ばれている。



ー醤油味の火鍋ー

食卓の火鍋料理シーンに活用

- 日本の調味料を食卓で使う頻度は増加傾向であり、家庭で作る火鍋に醤油を使うパターンや自宅でしゃぶしゃぶをする際にゆず風味や魚貝の旨味成分を含んだ醤油が用いられている
- “味の美味しさ”だけでなく、意識的に中国産品の“化学物質・添加物含有リスク”を避けるため、日本産を購入する消費者が存在



ー有機・無添加・グルテンフリー醤油ー

健康消費に伴う無添加ニーズ増

- 香港醤油市場は現地ブランドが強い状況だが、日本産醤油はハイエンド小売を中心に健康目的の消費が増加傾向にあり、無添加・グルテンフリーを求める問い合わせが増えている
- ハイエンドスーパー“Great Food Halls”ではグルテンフリー商品が売上を伸ばし、醤油においてもグルテンフリー商品の取り扱いが増加

日本産醤油は寿司・刺身用のイメージが強いため、日常の料理への活用提案や香港で好まれる甘めの味付けの商品開発が有効。

- 日本の醤油は寿司・刺身用に使うので、普通の料理に使うというイメージはまだない。火鍋等の中華料理への応用方法や、日常的に使えることを訴求すべき。第一に味・品質をアピールし、第二に様々な料理への応用方法をアピールすることが望ましい。（日系食品製造業者）
- 醤油は日常的に用いられているが、有機・無添加醤油のものは、市場では少なく限定的。（日系小売り）
- 香港向けに輸出するときには少し甘みを抑えたほうがよい。濃縮還元にする必要はない。低カロリーや健康的である点を優位性として訴求するのがよい。ただし値段が高価であれば、消費量を多く伸ばすのは難しい。（現地系インポーター）
- 日本の調味料は日系スーパーのほうが専門的に商品を販売しており、種類も豊富のため、オンラインよりは日系スーパーで購買されることが多い。（現地系EC）



様々な調味料を混ぜ合わせて作る中華料理や家庭料理への活用提案が不可欠であり、有機・無添加以外に“遺伝子組み換えでない”商品の訴求も重要。

- 日本の醤油の味は中華料理の味に合わないので、家庭料理ではあまり使わない。
- 料理には現地ブランドを使うため、日本の醤油は寿司・刺身用。ただし、テイクアウトや和食店で提供される個包装のものを使うため、自分でボトル入りの商品は購入しない。
- 日本のブランドのものをを使うと、料理の味が違うので日本のブランドのものをを使うのは難しい。
- 日本の醤油は香港の伝統的な料理の味には合わない。中華料理では、それぞれの料理の味を作るために、違うソースを混ぜるのが一般的。
- 香港人はオーガニックかどうかより、遺伝子組み換えのほうを気にすると思う。



小売店舗視察結果 ～香港



日系小売は醤油専用棚を設け日本産品を複数取り扱う一方、現地小売は香港・中国産が売り場の大半を占め、日本産の取扱は限定的で価格差も大きい。

日系小売



- 刺身醤油・寿司醤油・だし醤油から減塩・有機醤油まで、様々な種類の取扱いがある
- 有機醤油は1～2種類と種類は少なく、500mlで販売され、値段は32 \$ ～98 \$ まで幅がある
- 有機醤油の代表的な日本産品はヤマサ醤油・キッコーマン

現地小売



- マス・ミドルスーパーでは、醤油の取扱い種類は豊富だが、香港・中国産が多く、日本産の取扱いがない店舗もある
- マス・ミドルスーパーで取扱いされている場合の取扱いメーカーは、キッコーマンが主である
- ハイエンドでは、日本産調味料の専用棚があり、値段は現地産醤油の2～3倍

主要小売プレーヤー



Wellcome (Dairy Farm Group) 及びPARKnSHOP (A.S. Watson) がマス向け2強小売ブランド。それぞれハイエンド～マス向けの複数ブランドを展開。

現地系小売



Daily Farm Group

Wellcome (282店舗)
MarketPlace by Jasons
(43 店舗)
ThreeSixty (2店舗)
Oliver's the Delicatessen
(1店舗) 等

A.S.Watson Co.Ltd.

PARKnSHOP(210店舗)
Taste (16 店舗)
Great (1店舗)
Gourmet (1店舗)
International(14店舗)
fusion PARKnSHOP
(54店舗) 等

日系小売

AEON (18店舗)
APITA/UNY/PIAGO (3店舗)
YATA Department Store (3店
舗) ; Supermarket (7店舗)
SOGO Hong Kong (1店舗)
Dondondonki (3店舗)



その他スーパーマーケット・ 百貨店

City Super (4店舗)



コンビニエンスストア

7-ELEVEN 7-Eleven
(921店舗)



Circle-K
(348店舗)



Vango
(48店舗)

スペシャルティストア



759 store
(171店舗)
常温保存品中心



Best mart360
(98店舗)
常温保存品中心

(参考) 香港2大小売チェーンのブランド展開



 : Dairy Farm Group

 : A.S. Watson Group

対象	ブランド		特徴
高所得者		Gourmet	• 系列最高級ブランドとして、一流ブランドショップが多く出店する超高級ショッピングセンターの地下に所在し、特に生鮮品・惣菜が充実。アジアのこだわり食材を多数扱う
		Great food hall	• セレブ御用達の高級スーパーであり、5つ星ホテルが隣接するショッピングモール内に所在し、一流料理の惣菜、高級食材等を多数扱う
中〜高所得者		Oliver's the Delicatessen	• 欧米人をターゲットに、欧州・米国・オーストラリア等からの食材・ワインの品揃えが豊富な、欧米駐在員御用達の高級スーパー
		3hreesixty	• 高級ショッピングモール内に店出する、オーガニック、ビーガン、グルテンフリー等の健康志向の高いニッチな食品を世界各地から豊富に揃えた高級スーパー
		Taste	• マス向け店よりも品揃え豊富で、より新鮮で良い食材にこだわった高級志向スーパー
		International	• 多国籍な商品展開を特徴とし、現地系・アジア系・欧米系全ての顧客のニーズに対応することを目指す。小規模店も存在
		fusion	• 欧米人を主なターゲットに、新鮮な食材と西洋食材・飲料の品揃えを充実させたスーパー
得中者所		Market Place by Jason's	• 駐在員が多いエリアへの出店が多く、欧州のスーパーをイメージした高級感のある店内には輸入食品等マス向け店にはない品が充実。地元食材はマス向け店と同価格帯
マス		Wellcome	• 香港のほとんどの地域に出店する庶民派の最大手スーパーチェーンとして小規模店から大型店まで展開。日本からの輸入食品も取り揃えている
		PARKnSHOP	• 2番手の庶民派スーパーマーケットチェーンとして、wellcome同様香港のほとんどの地域に小規模店から大型店まで展開。日本からの輸入食品も取り揃えている

「日本らしさ」をアピールし、ブランドイメージの強調や他国産との差別化を行える商品のニーズが拡大。有機や減塩ニーズを捉えた日本産商品も需要大。



ー有機・減塩・グルテンフリー醤油ー 健康意識向上に伴い 有機・減塩等のニーズ増加

- 健康意識向上のため、ハイエンド小売を中心に有機・減塩・グルテンフリー商品を求める消費者が増加。ナチュラル食品であることを証明するグリーンラベル認証食品の需要も増加中
- 塩分含有量が50%の商品よりも、30%のものが人気。COVID-19の感染拡大を機に、有機食品の需要が急増



ーストーリー性がある醤油ー 製造ストーリーやプロモーションで 他国産と差別化

- 「木桶仕込みの伝統的な醤油」のストーリーを活用し、動画・写真等で視覚的に訴求することを市場の差別化ポイントとして挙げられている。
(商品例：Bluegrass Soy Sauce)
- 料理によって合う醤油が異なるため、食材にマッチする醤油を提案するプロモーションも有効的

事業者インタビュー結果 ～米国（1/2）



競争が激しいアメリカ市場への新規参入には、「本格的」を前面に出した差別化が必須。日本食に馴染みのないバイヤーには優れた商品特性で説得する必要。

- アメリカでは95%の人が醤油を定期的を使用している。寿司・刺身以外に、野菜炒め、焼きそば等炒め料理にも醤油をよく使用している。（現地系小売事業者）
- 一般的な醤油が最も売れているが、近年は健康意識向上によるオーガニック・減塩タイプ醤油に対するニーズが増加。（現地系小売事業者）
- “木桶仕込みの醤油”等ストーリー性のある商品で差別化し新規顧客の獲得を図る。他に、食材によって使用する醤油を分ける提案やプロモーションも有効的。（日本国内メーカー）
- 日本食に馴染みのないバイヤーが多いため、高価な日本産醤油は採用されない可能性が高い、特にコストコ。（現地系小売事業者）
- 中華系・日系消費者においては、元々馴染みのあるブランドがあるため、日本産醤油へブランドスイッチするのは考えにくい。（中華系EC事業者）
- 米中貿易戦争以後日本産品の価格は倍以上になったが、現在の中国産との価格差は2ドルのみ。消費者は中国産から日本産にスイッチしている様子。（日系ディストリビュータ）



事業者インタビュー結果 ～米国（2/2）



日系小売は店舗数が限られているため、販路を拡大する場合はまずアジア系（中華系・韓国系）をターゲットにするべき。

- 現時点日本産醤油は主に日系小売で販売されているが、今後より販売チャネルを拡大したい場合、アジア系小売（中華系はRanch 99、韓国系はH Mart）やEC（Weee!）、その後に現地系ハイエンド小売（Whole Foods Market, Trader Joe's）の販路を開拓するべき。（現地系ディストリビュータ）
 - 日系小売は店舗数が限られているため、店舗数が多くより広い範囲で展開しているアジア系小売は日系小売がカバーできていない地域もカバーできる。
 - 現地系のハイエンド小売は元々添加物に敏感な健康志向層をターゲットとしているため、オーガニック醤油やグルテンフリー醤油が顧客需要にマッチしている。
- 醤油は様々な食材に活用することができる。バニラアイスに垂らしたり、お酒にブレンドして醤油カクテルを作ることにも可能。（日本国内メーカー）



日本産について有機・無添加に拘る顧客は少ないが、近年健康意識の台頭で、減塩醤油やクリーンラベル認証の食品を購入する人が増加傾向。

- 数年前に日本産醤油を食べた時口に合わなかったが、現在は健康のために日本産の減塩醤油を購入している。（30代アジア系女性・子持ち）
- なるべくナチュラルな食品を選択しており、化学添加物が少ないクリーンラベル認証の食品を好む。近年フェアトレード食品の人気もあるため、フェアトレード醤油は需要があるのでは。（30代メインストリーム(白人)・子持ち）
- 醤油は和食や中華料理などを家庭で調理するために購入する。また、刺身・お寿司にもよく使っているが、有機・無添加に関しては拘りはない。（30代アジア系女性）
- 有機・無添加醤油は価格が高いし、家に大豆・小麦のアレルギー症状を持つ家族がいない為、有機・無添加醤油を購入する意向はない。（40代アジア系女性）
- 日本産商品はパッケージ（色・デザイン）が目立たないことが多いため、棚を眺めていても目に留まることが少ない。（20代日本人女性）



小売店舗視察結果 ~米国



日系小売では用途に合わせた醤油が販売され、PET容器と紙パックがメイン。一方、現地小売では小容量・瓶の入れ物の商品が多く、商品は有機醤油が主流。

日系小売



- 販売されている商品は150～1000gの容量、主にPET容器及び紙パックが多い。
- 有機醤油の他、用途に合わせた醤油(例:刺身醤油)を複数取扱っている。日本産品は約90%ほど占める
- 代表的な日本産品はキッコーマン
- 競合商品は米国産キッコーマン、Aloha醤油

現地小売



- 販売されている商品は150～300mlほどの小容量・瓶の入れ物の商品が多い
- Walmartでは主に現地産キッコーマン商品を取扱う一方、他の現地小売では日本産品を中心に販売している
- 代表的な日本ブランドはキッコーマン
- オーガニック商品が市場で主流になっている

主要小売プレーヤー



現地小売はWalmartがトップで、日系小売は小規模なチェーン4社しかない。アジア系は韓国系・中国系の店舗が大半を占める。

	現地小売	売上高※	店舗数※
1		341,004	4,756
2		122,286	2,757
3		103,694	543
4		77,130	1,868
5		44,756	1,973
6		38,116	1,239
7		26,300	353
8		13,000	503
9		9,700	101
10		9,350	474

	日系小売	売上高	店舗数※
1		—	14
2		—	12
3		—	11

	アジア系小売	売上高	店舗数※
1		—	61
2		—	53

	コンビニ	売上高	店舗数※
1		18,660	9,046

※出所：米国食品小売企業売上ランキング2020, [Link](#) ; Marukai [公式サイト](#) ; Nijiya, [公式サイト](#) ; Mitsuwa [公式サイト](#) ; H Mart [公式サイト](#) ; Statista : [7-Eleven United States: retail sales of 7-Eleven 2017-2019](#),

米国における現地系小売の区分



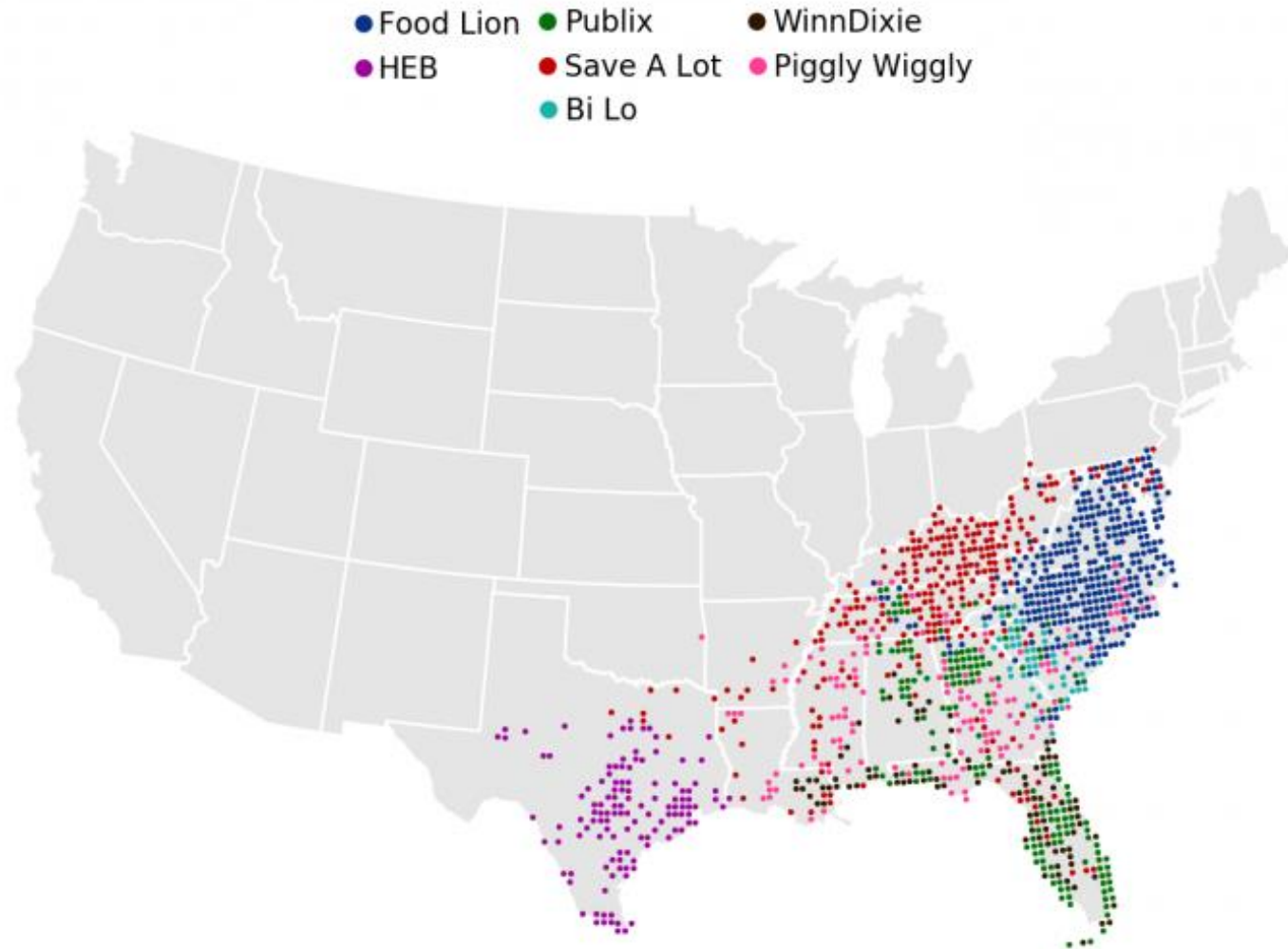
米国の現地系小売は利用者の所得セグメントにより区分されており、区分毎に特徴が大きく異なる。

	対象セグメント	店舗数	特徴	日本での比較対象
Whole Foods	高所得者	約400	- オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品など様々な商品を販売 - 他の総合スーパーに比べると割高 365という比較的リーズナブルなPBの展開も実施	- 紀伊国屋 - 明治屋
Trader Joe's	中所得者～高所得者	約500	- オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品など様々な商品を販売（生鮮食品は少な目） - PBの割合が高く、約8割はPB - SKUを絞っており、店舗面積もWhole Foodsの約1/3～1/4程度	直接比較できる対象はないが、PB中心のコープのようなイメージ
Safeway		約1,300	- オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品に加え、生活雑貨・薬等も取り扱う総合スーパー - 特に西海岸ではオーガニックフードの取扱いに積極的	- AEON - 特に都心部で増えているAEON Styleの食品コーナー
Costco		約400	- 会員制で、大ポーションの生鮮食品、加工食品、輸入食品、生活雑貨、家電などをリーズナブルな価格で提供 - 特に西海岸ではオーガニックフードの取扱いに積極的（特に肉のクオリティは評判が高い）	(日本にも進出)
Walmart	低所得者～中所得者	約4,000	- 加工食品、生活雑貨などを多数取り扱う総合スーパー - 近年は生鮮食品の取扱いにも積極的 - オーガニックフードの取扱いは極めて少ない	日本では西友と提携済だが、米国では加工食品中心の取扱いであり、比較対象なし

(参考) 南部主要小売プレーヤー



Publixは7つの州に1,234の店舗を持つ南部最大の地域小売チェーン。



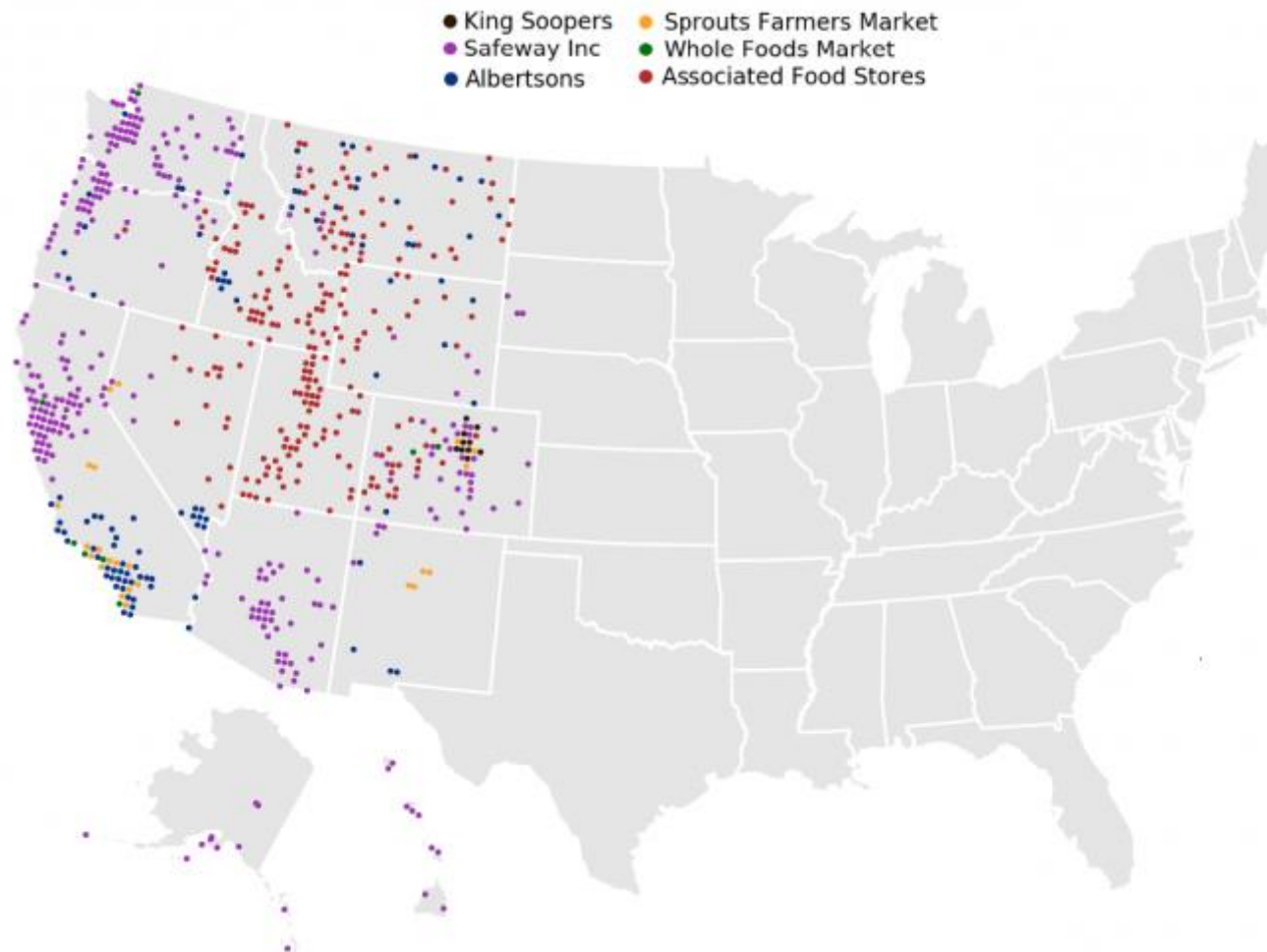
南部地域	店舗数
Publix	1,234
Food Lion	1,033
Save A Lot	538
WinnDixie	501
HEB	311
Piggly Wiggly	269
Bi Lo	109

凡例：各格子点は、半径10マイル以内に店舗数の多いチェーンを示している

(参考) 西部主要小売プレーヤー



Safewayの店舗は、西部の州で強い存在感を示している。AlbertsonsとSprouts Farmers Marketの店舗は、カリフォルニア州の下部をカバー。



西部地域	店舗数
Safeway	773
Associated Food Stores	386
Albertsons	340
Sprouts Farmers Market	224
Whole Foods Market	154
King Soopers	117

凡例：各格子点は、半径10マイル以内に店舗数の多いチェーンを示している