

事業者インタビュー結果 ～香港（健康食品全般）



香港では健康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）



事業者インタビュー結果 ~香港（納豆）



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、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）



事業者インタビュー結果 ～香港（代替タンパク食品）



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。

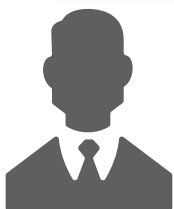
- 代替タンパク食品は、近年2-3年で市場に登場した新商品だが、最近では香港の現地スーパーでもよく見かけるようになり、認知度が向上している（現地系スーパー）
- 海外ブランドの方がマーケティングサポートが充実しているため、日本ブランドの取扱い店舗は限られており、存在感は非常に限定的。日本ブランドは品質が良く、マーケティングに投資すれば、つまり広告を増やせば、潜在的な市場があると思う。また価格ギャップを縮小することも課題（現地系EC）
- 消費者を魅了するためには、ヴィーガン食品としてのブランドを確立し、調理の応用が容易なように生の状態で提供する必要がある。消費者の中には、当該商品の大豆の味が強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

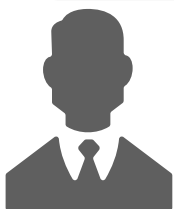
- 日本食レストランで食べたが、特に自分には特別な味や食感ではなく、嫌いではなかった
- 美味しいし健康的だと思う
- 自分で料理をすることはないが、家政婦が日本食の調理方法を知っていて、家で作ってくれるので、納豆を含めて日本食が好き
- 納豆は一度日本食レストランで食べたが、奇妙な味がするので好きでない。
- 海外製品だということを考えれば適正価格だと思う
- これが健康食品に分類されるのであれば、高価な食品だと思う
- 納豆は一度に全部は食べられないし、開封してからの保存期間も短いので、保存が難しいと思う。





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お肉のようだし、味もお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
- マクドナルドで新メニュー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



小売店舗視察結果 ~香港（納豆）



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

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

健康食品の消費現状 ～米国



健康志向が高いアメリカ市場では、発酵食品の納豆は独特の匂い・ネバネバ感で現地系消費者から未受容。代替タンパク食品の市場進出には“日本らしさ”を訴求すべき。



ー納豆ー

日本人以外の新規顧客拡大が課題

- 独特な匂いとネバネバ感の特徴が、一部アジア人及び現地系消費者に受容されておらず、現在は米国在住の日本人がメイン消費者
- 現地の食品ブローカーを通じて、大手小売チェーンとの商談また店内での試食販売での売り込みが必要
- 発酵食品×有機で健康性の訴求に加え、ネバネバ感に関する商品改良も有効



ー代替タンパク食品ー

次世代に向けた植物肉革命

- 環境配慮の意識が高まり、若者・健康志向者を中心とした「肉の代わりに大豆」新時代の食習慣が広がっている
- コロナ禍を契機に需要が増加しており、外食産業とのタイアップが有効
- Impossible Meat、Beyond Meat、Gardein等既に複数企業が参入し競争激化



発酵食品が人気を博している中、納豆が苦手な消費者に向けてサンプリングや店頭デモとともに健康効果を強調することにより、中長期的に市場拡大を期待できる。

- ここ近年、発酵食品（特に発酵野菜）は味だけではなく消化を助けるなど、身体に良いと評判で人気が高まっている。
- 新型コロナウイルスの影響で、日本での稼働数が減り、納豆生産量減。アメリカでの納豆販売数量も強い影響を受け、少し横ばいや減少傾向にある。
- 育った環境で食べていたり、仲の良い友人や親戚、配偶者の日本人がいる場合は別だが、「匂いが気になって食べられない」という理由により、自ら購入する人は少ない。
- 納豆は見た目があまり良くないので、サンプリングや店頭デモを通じ、消費者に納豆の関連情報（健康ベネフィット）を伝えることは効果的であると考える。



事業者インタビュー結果 ～米国（代替タンパク食品）



健康的な食事をする消費者は購買習慣が身につくためポテンシャルは高い。現地に合う商品開発をしつつ日本的な味付けにすることで現地商品と差別化すべき。

- 代替タンパク質商品を消費する人は、健康的な生活やオルタナティブな生活への関心を持つ消費者で、より健康的な食事をしたいと考える人の選択肢のひとつとなっている。週に1日、あるいは一時的に通常の食事の代わりにしたいと考えている人が増加している（小売・EC事業者）
- 小売店での取扱いに向けて、異なる商品形態や日本特有の味付けで差別化した商品をアプローチし、ターゲットの特徴及び社会トレンドに乗せソーシャルメディアを通じプロモーションする（小売事業者）
- ターゲットは健康志向の強い方、30～40代の子育て中の主婦。簡単で健康的なものを5歳から12歳までの子供に食べさせたい親。10代～20代はより健康・環境意識が高いので、商品コンセプトにより、ポテンシャルターゲットになる（小売事業者）
- 大豆にネガティブなイメージを持つ人が増加し、大豆以外の植物代替肉の方が効果的である可能性あり。日本のブランドが他のブランドと明確に差別化できない限り、価格は重要な問題（EC事業者）





ネバネバ&ヌルヌルした食品が苦手な人はいるが、日本で生活経験のある人は抵抗がなく、健康のために納豆を食べている。

- 旦那は日本に生活したことがあり、味に対して抵抗はなく、健康に良いので食べ続けている
- 納豆は発酵食品で健康に良いと聞いたことがあるが、現在発酵野菜のキムチしか食べたことがない
- 納豆は匂いがあって食べることができない。ネバネバしているものは苦手
- 普段は家族で食べるためにスーパーで商品を買っているので、自分だけのために納豆を買うことはない
- 競合商品はあまりなく、価格も合理的、極端に高くない
- オーガニックなので、健康のために食べるには少々高価だが、手頃な価格と思う
- 発泡スチロール容器で、環境に優しくない



消費者インタビュー結果 ～米国（代替タンパク食品）



代替タンパク質は少し高くても健康・環境に良いことから継続的に購入する人もいれば、加工食品として体に悪いというイメージを持って遠慮する人もいる。

- 少し高いが、健康的で環境にも優しいため、価値がある
- バーガーキングでインポッシブル・バーガーを食べたが、味も食感も風味も本物の肉のようで完璧だった
- 肉を食べるなら、本物の肉を食べたい。今のところ健康上の問題はないので、健康の為にこの製品を食べる必要はない
- 代替タンパク質は加工された食品なので、体に悪いイメージ
- 他の調味料で味付けする必要がある
- 総じてアメリカの肉の容器はプラスチック容器かつラップで包まれており、環境に優しくない



小売店舗視察結果 ～米国（納豆）



日系小売では納豆の取り扱いがあり、日本産商品の取り扱いが大部分を占める。

日系小売



現地小売



- 日系スーパーでは日本産商品比率が100%である
- アジア系スーパーでも取り扱いがあり、日本産商品比率は約90%であり、海外産は韓国産が多い
- 現地系スーパーでは納豆の取り扱いはない

小売店舗視察結果 ~米国（代替タンパク食品）



日本産商品の取り扱いが極めて限定的な模様である。

日系小売



- 日系スーパーでは日本産の「大豆ミート餃子」が取り扱われている
- それ以外の代替タンパク食品は取り扱われていない

現地小売



- ハイエンド・マス向けともに日本産商品の取り扱いはない
- 海外産商品では英国産「Meatless Farm」や米国産「BEYONDMEAT」、「Tofurky」等が取り扱われている
- 商品棚は代替ミート専用の棚や健康食品棚に陳列されている

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



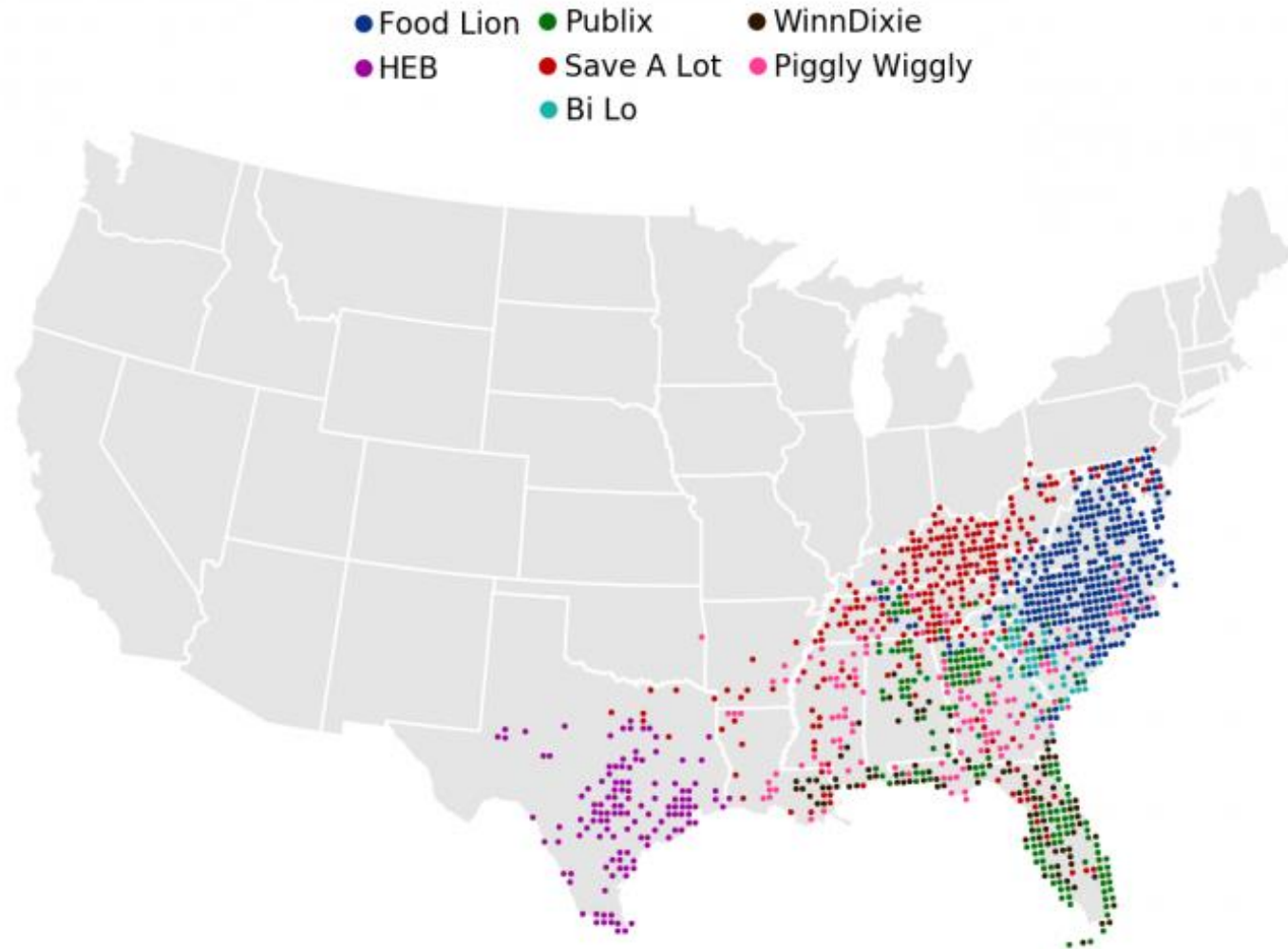
米国の現地系小売は利用者の所得セグメントにより区分されており、区分毎に特徴が大きく異なる。

	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。



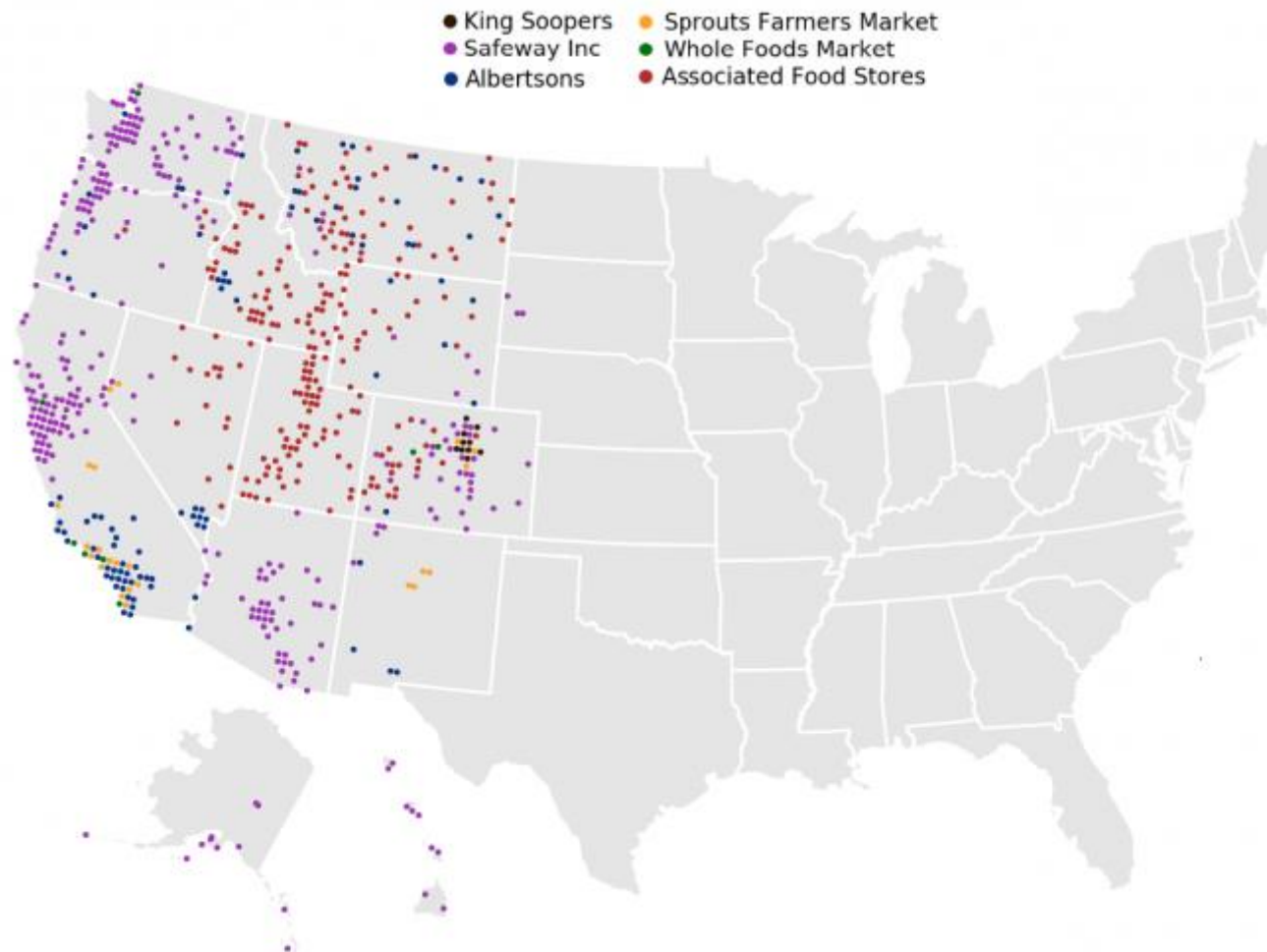
南部地域	店舗数
Publix	1,234
Food Lion	1,033
Save A Lot	538
WinnDixie	501
HEB	311
Piggly Wiggly	269
Bi Lo	109

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

国内フードテック（代替タンパク）事業者の概要

国内フードテック（代替タンパク）事業者の概要

国内には植物由来タンパク、昆虫由来タンパク、培養肉を扱うフードテック事業者が存在し、そのうち大豆による代替タンパクを扱う事業者が海外輸出を実施。

種別	原材料	輸出有無・概要
植物由来 タンパク	大豆	- メーカーAは北米・マカオ、メーカーBは台湾へ、それぞれ大豆ミートを輸出 - メーカーCは4か国に現地工場、メーカーDは米国に子会社を有し、海外で大豆ミートを展開（輸出実績は不明） - メーカーEはハラル対応商品として大豆ミートをイスラム圏へ輸出 - メーカーFは大豆ミートを北米に輸出。こんにやくミートも製造
	こんにやく	
昆虫由来 タンパク	ハチ・カイコ・タガメ 等	- メーカーGは、ハチやカイコ、タガメなどの昆虫を使用したスナック菓子や飲料をオンラインショップ・実店舗にて販売 - メーカーHのコオロギパウダーを原料に、2020年に大手小事業者が「コオロギせんべい」を販売 2021年時点では商品輸出を行う企業は存在しない
	コオロギ	
	蚕	
培養肉	動物細胞	- メーカーIは、研究機関や食品メーカーとともに細胞培養肉（牛肉、魚肉、フォアグラ、エビ肉等）を研究・開発 - メーカーJは、東京大学と共同で培養ステーキ肉を研究。2024年度中に基礎技術の確立を目指す 2021年時点では、いずれの事業者も研究・開発段階に留まっている

国内フードテック（代替タンパク）事業者の輸出取組事例（1/4）

メーカーAは大豆ミートや植物性チーズ商品を展開しており、大豆ミート商品を北米・マカオへ輸出。欧米豪への輸出計画も進行中。

メーカーA

商品種類

- 大豆ミート
- 植物性チーズ

商品名

—

商品概要

- シリーズで大豆ミートによる冷凍ミンチやナゲット、ソーセージ、魚肉等を展開
- 植物チーズとして、動物由来原料不使用で大豆を用いた、商品を展開

輸出実績

- 北米・マカオへの輸出実績
- 現在、欧米豪諸国への輸出計画が進行中

国内フードテック（代替タンパク）事業者の輸出取組事例（2/4）

メーカーBでは大豆ミートを用いたハムやミニカツ、業務用の乾燥大豆ミート等を展開しており、台湾向けに30年以上の輸出実績を有している。

メーカーB

商品種類

- 大豆ミート

商品名

—

商品概要

- 大豆ミートを用いたハムやミニカツといった市販商品を展開
- 業務用では、乾燥大豆ミートの製造も実施

輸出実績

- 30年以上の台湾向けの輸出実績を有する
 - 国内・台湾向けの売上比率は半分ずつ

国内フードテック（代替タンパク）事業者の輸出取組事例（3/4）

メーカーCは大豆ミート・大豆粉といった素材や、大豆ミートを用いた調理品を展開し、イスラム圏にハラール対応商品として一部輸出を実施。

メーカーC

商品種類

- ・ 大豆ミート

商品名

—

商品概要

- ・ レトルト・乾燥・冷凍タイプ別の大豆ミートや大豆粉といった素材のほか、調理品も展開
- ・ 2020年4月に14商品で、NPO法人ベジプロジェクトジャパンのヴィーガン認証を取得

輸出実績

- ・ イスラム圏に対し、ハラール対応商品として一部輸出を実施

国内フードテック（代替タンパク）事業者の輸出取組事例（4/4）

メーカーDは大豆ミート、こんにゃくミートを展開し、大豆ミートにおいて北米に年間5トン規模の販売実績を有するほか、海外向けのOEM商品の請負も実施。

メーカーD

商品種類

- 大豆ミート
- こんにゃくミート

商品名

—

商品概要

- 大豆ミートを用いた商品では、照り焼きチキン、そばろ等の4種の商品を展開
- こんにゃくミートを用いた商品では、マグロ、イカ、サーモンを再現した商品を展開

輸出実績

- 大豆ミートの2020年販売実績は、北米で年間5トン規模
- 海外向けとして、希望の形状や味付けでのOEM実績あり