

# アセアン市場の現状と消費者嗜好 （実例から捉える仮説と打ち手）

2026年4月9日



国分グループ本社株式会社  
海外統括部 アセアン事業部



# 数字でわかる国分グループ

- 所在地： 東京都中央区日本橋1-1-1
- 事業内容： 酒類・食品・関連消費財にわたる卸売業  
及び流通加工、配送業務、貿易業、ほか



## 創業

**314年前**

四代國分勘兵衛が1712年に江戸・日本橋で商売を始めたのが創業です

## 連結売上高

**2兆2431億円**

国分グループの2025年12月期の連結売上高は2兆2431億円です。

## 経常利益

**295億円**

国分グループの2025年12月期の連結経常利益は295億円です。

## 得意先様数

**約35,000社**

SM、CVS、百貨店、ドラッグストア、酒販店、  
、外食・給食事業者、EC事業者様 等

## 取引メーカー数

**約10,000社**

加工食品、冷凍食品、チルド食品、酒類、  
菓子、原料 等

## 国内物流拠点数

**国内328カ国**

国内外に328の常温・低温物流センターを配  
備しサプライチェーンを構築

## 海外事業の歴史

**167年**

1859年八代勘兵衛、製茶貿易を開始したのが  
国分の輸出事業の始まりです

## 輸出国先数

**62カ国**

北米・アジア・オセアニア・中東・EU・南米ならびに  
アフリカまで、世界全土に日本食品を  
広げるネットワーク

## 海外拠点数

**21拠点**

中国およびアセアンを中心に、卸売・流通・  
低温物流など各種機能を構築しています

国内・海外にて海外事業の拠点を設置。国内事業においては、62カ国への貿易事業および地方自治体等との連携を通じて海外での日本食の販促促進を実施。海外現地では、現地スーパー、飲食チェーンへの卸事業、物流事業、海外原材料の調達、加工など多角的に事業を運営。

### 卸事業

中国・アセアンを中心に現地のローカルスーパー、飲食チェーンなどに入り込み各国のメインストリームに日本食に限らず現地に合わせて「食」を供給しております



### 貿易事業

世界62カ国に、「加工食品」「農林産」「水産」「畜産」「酒類」ならびに「冷凍食品」など多岐に渡る食品を海外へ輸出



### 物流事業

中国・アセアンを中心に現地ディストリビューター、ローカルスーパー・コンビニ、飲食チェーン店向けの付加価値の高い、物流サービスを展開



### プロポーザル案件

地方自治体、品目団体ならびにパートナー企業と連携をし、海外での日本製品の認知向上・販売促進を実施



### 調達・加工事業

「価格競争力」「安定供給」「現地加工」「商品の差別化」など海外を起点に、取引先様の課題を「調達」「加工」を通じて解決いたします。



### E-commerce

中国・アメリカにて現地パートナー企業と協業し、E-commerceを展開。中国では天猫など主要ECプラットフォームにてメーカーのECを運営し、アメリカでは全土に日本酒をToC向けに販売



国内拠点事業



海外拠点事業



海外拠点事業

# アセアン市場の現状と消費者嗜好



**ASEAN6 GDP成長率**  
4.0–6.0% /年

**デジタル食料品成長**  
+15–25% /年

**日本食利用率(都市)**  
50% (+15pt)

**物流コスト上昇圧力**  
+10–25%

### 経済成長と消費者層の変化

- 中間層の拡大:** 2030年に2.5–3.0億人規模へ。ID/PH/VNが牽引。
- 若年層の厚み:** 平均年齢33–34歳。PH(25歳)やID(29歳)が特に若い。
- 購買の変化:** 都市部EC浸透。モダントレード化が加速(SG 80%超)。
- 所得向上:** 可処分所得 年+2–5%。都市中間層はさらに高い伸び。

### アセアンの食トレンド

- 主食の高度化:** 米は「量」から「質・機能・利便性」へシフト。
- 健康・信頼:** 低糖・高たんぱく需要。ハラールはMY/IDで必須。
- 外食・中食:** 市場成長 年+6–12%。テパリー比率は最大30%へ。
- プレミアム:** 即食(おにぎり/冷凍寿司)やギフト需要の拡大。

### 日本食の人気と牽引要因

- 浸透拡大:** 都市部利用率50%。SG(70%)・TH(60%)先行。
- 人気カテゴリ:** 寿司・焼肉に加え、無洗米・だし・冷凍和惣菜。
- 訪日相乗効果:** 訪日時の体験を現地で再消費するサイクルが定着。
- 選択基準:** 安全安心+「ハラール」「賞味期限」「個包装」。

### 地政学リスクと物流への影響

- 物流遅延:** イラン紛争等の影響でリードタイムが+3–7日増加。
- コスト高騰:** 燃料・保険料上昇により流総コストが+10–25%。
- 資材波及:** 包材・段ボール・電力費も+5–15%の上振れ。
- 転嫁圧力:** 輸入小売価格への5–20%の価格転嫁が避けられない状況。

- 巨大な人口ボーナス：域内総人口 6.7億人、平均年齢約30歳と若年層が厚く消費意欲が旺盛
- デジタル経済の急進：スマホ普及率が高く、ECや金融テックが急速に発展
- 消費地+生産地+加工地：消費の近代化（GT→MT）チャイナプラスワンの製造拠点、二次加工・流通加工

## 海外の「コンビニおにぎりの売上が伸びづらい」構造的要因と負のスパイラル

### 日本：正のサイクル

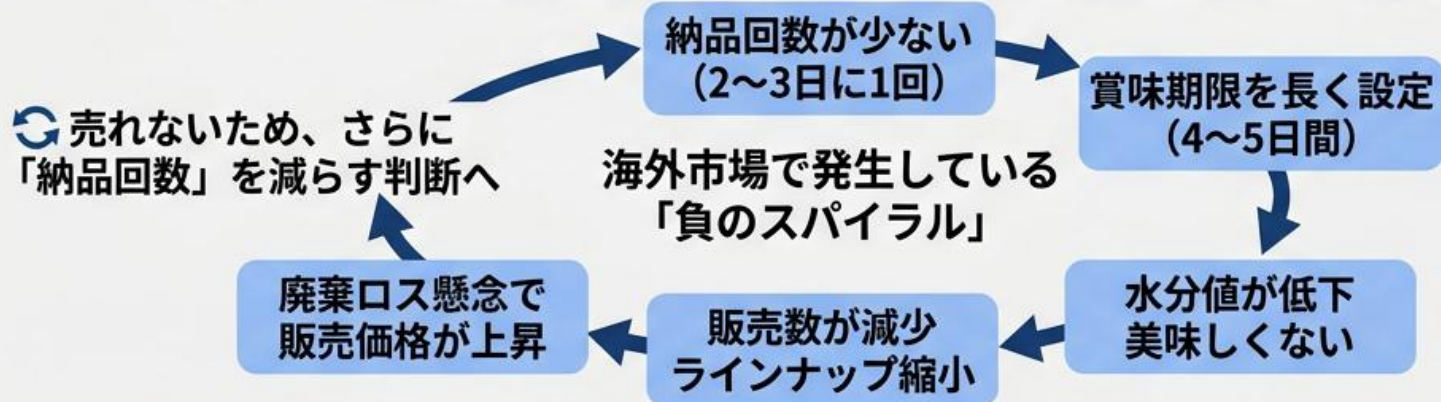
- 配送：1日2~3回と高頻度
- 鮮度：賞味期限は約1日（常に新鮮）
- 品質：水分量が多く、ふっくら美味しい
- 価格：大量販売により安価に提供
- 商品：味のバリエーションが非常に豊富

### 海外：負の実態

- 配送：2~3日に1回と低頻度
- 鮮度：賞味期限を4~5日と長く設定
- 品質：水分値が低く、食感が落ちる
- 価格：回転率が悪いため価格が高騰
- 商品：売れないため種類を絞らざるを得ない

### 海外市場で発生している「負のスパイラル」

一度このサイクルに陥ると、自助努力での脱却が困難な構造になっています。



結論: 海外市場の課題は「味」そのもの以上に、  
物流頻度と鮮度維持の不一致が生む「構造的な負の連鎖」にある。

## 物流頻度と鮮度維持の不一致を解消し、正のサイクルへ転換するための4つの柱

1



### サプライチェーンの構造改革

高頻度配送モデルの構築  
都市部中心点での小ロット・  
毎日配送による鮮度維持

「レンジ不要」の美味しさ追求  
鮮度保持剤に頼らず、米本来  
のふっくら感を維持

高度なコールドチェーンの確立  
フロチル・フロドラ対応を  
含む温度管理の徹底

売場戦略：チルドから常温へ  
米の白蟻化（硬化）を防止  
する最適な陳列環境の確保

2



### 冷凍・解凍技術の革新

超急速凍結技術の導入  
「時間を止める」技術で、  
製造直後の品質を世界へ

解凍プロセスの最適化  
専用解凍機の活用により、  
米の白蟻化を最小限に抑制

冷凍耐性に特化した食材選定  
凍結・解凍後も食感や香りが  
損なわれない海苔と具材

グローバル・ボリュームメリット  
輸出による大量生産で、回転  
率に依存しない価格安定

3



### 健康志向と現地志向の徹底

グローバル基準の食文化対応  
ハラル、ノンポーク、ベジ  
タリアンへの完全適合

ローカライズ・フレーバー  
麻辣、BBQ、チキンライス等、  
現地の嗜好に合わせた味

機能性価値の訴求  
高たんぱく、低脂質、グルテ  
ンフリーとしてのブランディング



4



### 消費者視認率・認知の強化

デジタル・プロモーション  
SNSショート動画を活用した  
「正しい食べ方」と魅力発信

新しい食シーンの提案  
ヘルシーな朝食や夜食として  
の新しいライフスタイル訴求

日本文化・コンテンツ連携  
アニメ作品や伝統文化との  
コラボによる強力な販促

店頭試食と体験の提供  
「本物の味」を知る機会を増  
やし、購買ハードルを下げる

結論：物流と技術の「構造改革」を土台に、現地ニーズを融合させた「価値再定義」が必要



- アセアン最大規模の低温物流施設（90,000パレット収容可能）
- ハラル・ノンハラル両対応型の4温度帯管理（冷凍自動倉庫システムを完備）
- Commonwealth Capitalと国分のJVに、2025年12月に商船三井が資本参加

## 8 Jalan Besut



食の価値循環プラットフォーム

# KOKUBU

