

コロナに負けない 加工食品輸出

～補助事業を活用した 輸出拡大のヒント

アクセンチュア株式会社
ビジネスコンサルティング本部
シニアマネジャー

小栗 史也



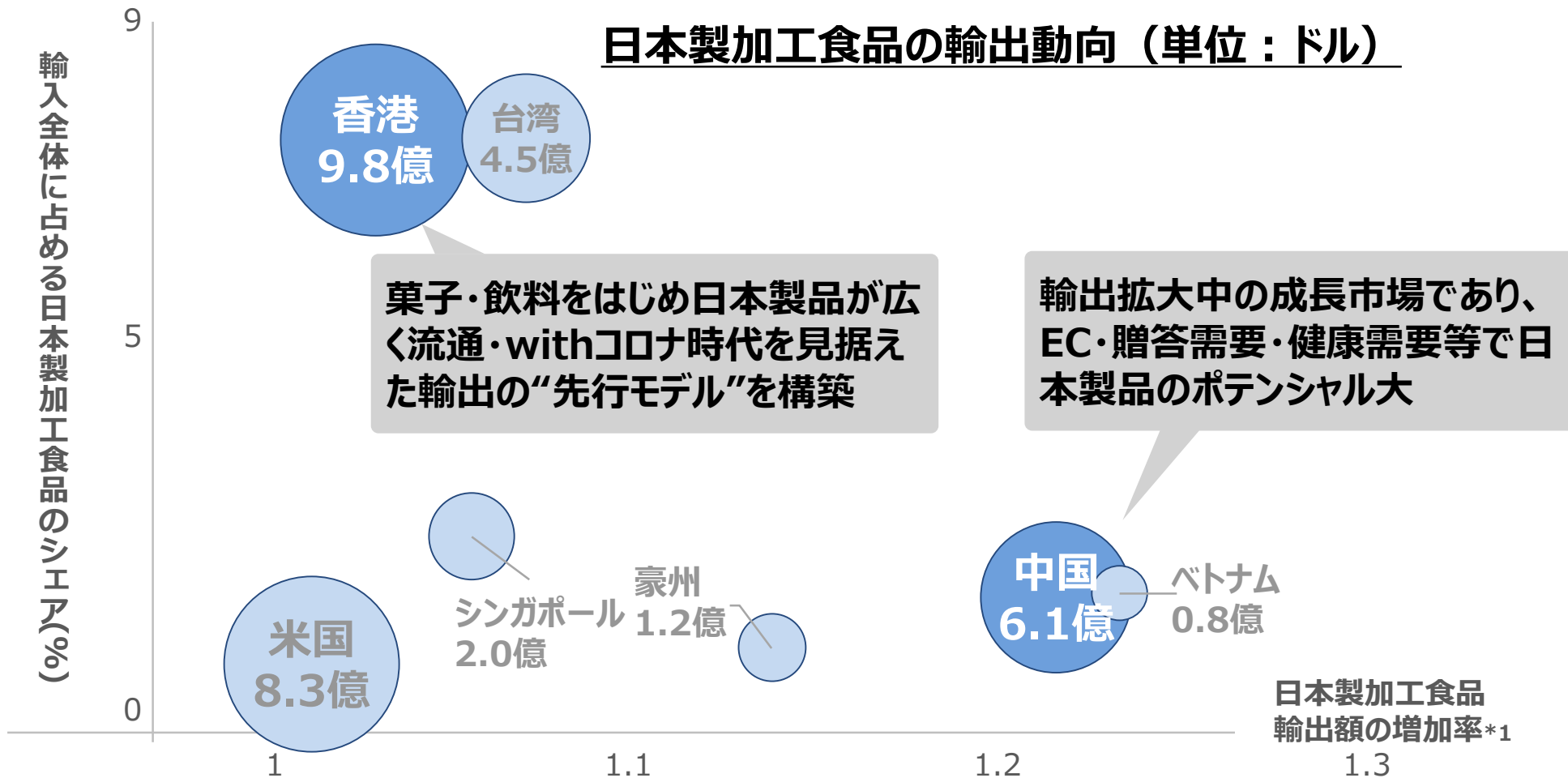
｜アジェンダ

- **Withコロナ時代における加工食品輸出のポイント**
 - “2030年：輸出5兆円”を見据えた中長期的な方向性を含めて
 - **中国市場の最新状況・日本製加工食品の可能性**
 - **中国向けプロモーションのトレンド**
- **補助事業の活用に向けてヒントとなる情報を提供させて頂きたい**

加工食品輸出のターゲット国

コロナからの回復が早い中国・香港を中心に、withコロナ時代を見据えた加工食品の輸出モデルを構築すべき。

日本製加工食品の輸出動向（単位：ドル）



出所: UNComtradeよりアクセシブルにて集計

加工食品: 調味料・菓子、水産物の冷凍品及び調製品、青果物の冷凍品及び調製品、畜産調製品、穀物調製品などを含む

*1 2015-2016年、2017-2018年の2年平均の増加率

©Accenture 2020. All Rights Reserved.

加工輸出の輸出拡大に向けたポイント

短期的には巣ごもり需要等に対応した輸出を強化しつつ、EC・半製品等の活用を通じた大ロット/高付加価値輸出を推進。

輸出1兆円

輸出5兆円

短期 ~withコロナ期

中長期 ~2030

小売
(EC含む)

1

“保存食・健康食”の需要獲得
“自宅での食体験”の進化

2

“ECを活用”した大ロット輸出
サステナブルな“次世代食品”

外食・
中食

3

“テイクアウト・デリバリー”
での日本製品利用拡大

4

付加価値の高い“半製品”の
業務用輸出拡大

加工食品輸出の有望品目例（中国）

短期 ~withコロナ期

中長期 ~2030

小売 (EC含む)

- インスタント食品(火鍋・牛肉炒め等)
- 乾麺(うどん・そうめん・蕎麦)
- 納豆・カレールー・野菜ジュース
- ベビー食品(そうめん・おやつ等)
- 冷凍スイーツ(ケーキ・日本酒アイス等)
- 抹茶菓子・ラムネ(桜フレーバー等)

- 植物肉商品(大豆ミンチ・ハム等)
- 日本食ミールキット
(とんこつラーメン・牛丼)
- 団体購買・贈答用菓子・調味料

外食・ 中食

- 調味料(味噌・醤油・わさび・酢)
- 水産加工品
(乾燥ホタテ貝柱・漬け丼の具等)

- 業務用水産半製品
(煮魚・アジフライ・ヒラキ・一夜干し)

インスタント食品 ～火鍋・カレー・丼もの等

自宅で簡易に調理できるインスタント食品の需要が急増し、多様化。特に中国の食文化に合った料理や丼ものが多い。



ーインスタント火鍋ー

自宅でも火鍋を食べるニーズあり

- 元々火鍋は外食で人気だったが、外出が不可能になったため自宅で火鍋を食べる需要が急増
- 発熱材パックを敷き、冷水を注ぐだけで加熱スタート、約15分で加熱が完了

ーカレー・丼ものー

レンジで温める丼ものが市場拡大

- 小売やコンビニエンスストアでも多数の丼ものインスタント半製品が販売されている。年平均成長率10%以上で拡大している市場
- 高級日本料理店の“赤坂亭”は、ハウスカレーを使用したカレー牛肉をテイクアウトメニューとしてオンライン販売した事例も

大豆加工食品 ～納豆・味噌・醤油

植物性たんぱく質のニーズ拡大で納豆の売上増加。醤油・味噌は品質/味で現地産との差別化が可能。



ー納豆ー

植物性たんぱく質のニーズ増加

- 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アップ、美容効果・血圧低下効果を期待
- 上海料理店“Maggie5”では、“日本納豆野生フウセイの煮込み”を開発し、人気メニューに



ー味噌・醤油ー

味/品質で現地産と差別化

- 業務用はハイエンドの日本食店中心にニーズ。味噌ラーメン・おでん・煮込み料理に使用
- 小売ではECでの販売が有意な増加
- 日本産は水や品質管理に拘って製造され、風味は現地産との差別化になっている

植物肉商品 ~大豆ミンチ・ハム等

中国でも動物由来の食材・成分を使用しない“ミートレス”計画が進行中。大豆加工の肉なしたんぱく質を求める人の数が増加。



—大豆のミンチ・フィレ・ハム・ソーセージ— 肉の代用品として大豆加工の植物肉に注目

- イスラエルのスタートアップ3社から培養肉を3億ドルで輸入。中国の肉消費量を50%削減する計画の一環
- コロナ以外にも、豚疫病などの家畜の病気が食品の安全に脅威を与え、高品質の肉類代替品の生産が増加している
- 中国でも肥満率の高まりが社会問題になっており、肉に代わる健康的な食品ニーズが高く、大豆加工の肉なしたんぱく質の需要が向上
- 大豆ミンチ・フィレ状になっている加工品のほか、大豆で作ったハム・ソーセージなどが取扱例

贈答・団体購買向け商品 ～菓子・調味料等

企業が食料・日用品をまとめて購入し従業員に贈る特有文化。
現地ギフト向け商品の開発・PRが輸出拡大に直結。



—企業による団体購買—

福利厚生目的での企業まとめ買い

- 大手企業が年末・春節等に社員の福利厚生目的として配る。食品では米・乾麺・みりん・食用油など生活必需品が多い
- 現在取扱はないが、日本産の調味料・麺類は企業団体購買向けに可能性あり。商品開発・プロモーションをしていくことが戦略上有効

—特有の贈答文化—

ECでの贈答品販路拡大

- 中国の贈答用商品は豪華さ・色を重視。重さのある缶入商品が好まれる。近年は健康的商品の需要も向上
- 独身の日や春節前には平時の4~5倍購入された、日本製高級菓子の事例も

冷凍スイーツ商品 ~アイス・ケーキ

北海道産は知名度が高く乳製品のブランド価値が特に高く、原料切替による付加価値創出にも有効。



ー日本酒アイスクリームー

獺祭×アイスのコラボ商品

- 日本食レストランチェーン“赤坂亭”ではデザートメニューとして獺祭アイスが提供されている
- 原材料に“純米大吟醸酒粕”を使用。製造元は北海道の冷菓メーカー。中国でも人気の日本酒“獺祭”とアイスクリームのコラボ商品として目新しさが受けている

ーチーズケーキ・パンー

北海道産乳製品のスイーツ

- 北海道産チーズケーキ“LeTAO”や“プティ・メルヴィーユ”などが有名。LeTAO実店舗が北京にもオープン。若い女性を中心に支持
- 北海道シュークリーム専門店“ZAKUZAKU”は中国各地に複数出店。常に行列ができるほどの人気

日本的フレーバー菓子・ラムネ

日本文化を感じる抹茶・桜フレーバーはスイーツ・菓子商品との掛け合わせで人気。限定品としての“プレミア性”もポイント。



—抹茶フレーバー菓子—

訪日後リピート購入することも

- 日本のアニメ・ドラマを通して茶道を知り、茶道を通じて抹茶に愛着を持つ中国若者が多く、抹茶好きな人を「抹茶コン」と呼ばれる現象
- 観光で京都を訪れた際に抹茶を知り、帰国後リピート購入するケースも

—桜フレーバー飲料—

季節限定品として付加価値

- ピンク色のパッケージが見栄えよく、視覚情報で桜の持つ日本イメージとかわいらしさに加え、限定品というプレミア感から付加価値が創出
- 日本らしい飲料として親しまれるラムネなどでも桜フレーバーが人気

水産加工品 ～業務用半製品等

外食・中食の調理工数削減のため、水産加工品等の引き合いが強く、北海道産を中心にホタテ加工品の需要は特に高い。



ーホタテ加工品ー

北海道産中心に引き合い

- 乾燥ホタテ貝柱は中華料理で出汁や姿煮などに使用されている。贈答用にも適する
- ホタテ加工品は現地の高級日本食レストランで引き合いがある。看板メニューで「北海道産」を売りにしたものも

ー漬け丼の具・煮魚・アジフライー

業務用の水産半製品

- 現地での加工ロス削減に適したおり、日本食レストランで活用が期待できるのは海鮮丼の具・アジフライ等
- テイクアウト・惣菜メニュー活用も見込める。本場日本産を求めるニーズに応える商品

プロモーションのヒント ~大手ECモール

有望なECモールにおける販売が重要であり、最大手Tmallへの日本製品の旗艦店出店が期待される。

中国における有望ECモール

Tmall



- BtoCモール最大手でショップ信頼度が高い
- 旗艦店の出店をTmall、輸出業者の双方が希望

Maicai



- 30分以内に食品を届けるECサービス
- 世帯年収が高い層が主なターゲット

蘇寧グループ関連EC



- 傘下にラオックスを有し、日本産品取扱に積極的
- グループが展開する実店舗との連携が可能

プロモーションのヒント ~D2C (生産者から消費者への直接販売)

中間業者への信頼の低さ等を背景として、D2Cの販路が拡大中であり、生産者と消費者が積極的に繋がるのが有用。

中国人消費者の心理

生産者による直販形態(D2C)の活性化

中間業者に対する
信用の低さ

生産者から直接購入を行うニーズ

商人気質の高さ

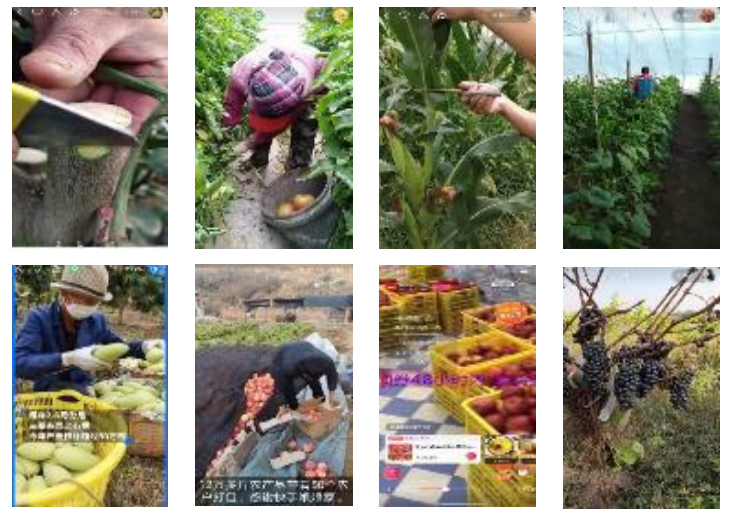
SNSを通じた
直販(D2C)
が拡大中

生産工程の配信
等による直接的な
PR発信が普及

配信先



配信例・安心安全の訴求



プロモーションのヒント ~KOL

配信サービスが急伸した中国では、KOL(影響力のあるブロガー)による配信上でのレコメンドが、有力なPR手段として台頭。

KOL×配信サービスによるPRの鉄板化

KOL(人気ブロガー)の影響力

- KOLの発信による影響力が大
 - 企業のCM等に対する信用度が低い

「ライブ配信サービス」の急伸

- ライブ配信の人气が急上昇
 - 全ネットユーザーの51%がライブ配信ユーザーに

KOL×配信サービスのプロモーションが鉄板化

KOL×配信サービスの展開例



ライブ配信サイト「一直播」

- 配信者が紹介する商品にアクセスして購入可能
- 1配信で3千万円超の「ビール」を販売した例も



Tiktokアカウント「隐食」

- 食品の品質等に関する情報を発信
- 食品の安全・安心を発信するKOLは多数存在

(参考) 中国市場に関する補足資料

中国食品市場の特徴 ~食品ECの普及

中国では食品ECの普及が進んでおり、コロナ影響下では外食店が半製品をEC経由で販売するケースも見られる。

食品ECの利用が広く普及

巨大な食品EC市場規模

- 2018年時点で中国のEC市場は160兆円以上の規模、米国の倍以上
- アリババの“独身の日”祭典では、セール開始1時間で約1.5兆円、1日で約4兆円の取扱高を記録
- 2012年から2016年中国の食品EC市場は4.5倍成長しており、食品ECの専門企業も急増

EC等で外食店が半製品料理を販売

- 外出禁止令で外食する消費者がほぼゼロになったため、外食店は料理の半製品商品を開発・販売
- 加熱後すぐに食べられる即食商品をメインに、EC/デリバリー経由で消費者に販売するケースも多数



中国食品市場の特徴 ～“時短”食品ニーズ

コロナ影響下でインスタント食品・フードデリバリーの利用が一層進んでおり、日本以上に“時短”を求める食品ニーズが強い。

インスタント食品の購入増加

- インスタント商品を消費する頻度が元々高かったが、外出自粛により売上がより一層増加
- インスタント商品は毎年約1.5倍の速度で成長
- コロナ期間では、人気商品(例：インスタント火鍋)はECで常に売り切れ状態

フードデリバリーサービスの定着

- 近年はスマホアプリで注文するフードデリバリーが急成長(餓了麼、美团外卖、百度外卖)
- 利用者規模はすでに3億人以上、25歳以下の若者層が主要消費顧客
- アプリで注文および支払いを済ませ、数十分後に食事がオフィスや自宅まで配達される



	董到家点心系列 ¥ 45.6 ¥ 48 9.6折
	董到家 大董东坡肉 ¥ 131.1 ¥ 138 9.5折
	大董油焖笋 ¥ 47.3 ¥ 49.8 9.5折
	董到家 大董红烧肉 ¥ 83.6 ¥ 88 9.5折



中国食品市場の特徴 ~食の安全性意識

自国産品・動物性食品への不安から、植物性食品や信頼感のある大手企業/日本産品のニーズが一層高まっている。

植物性食品のニーズ増加

- ・ コウモリがコロナの起源となった可能性もあるため、動物食材の摂取を控え植物性食品を選択する人が増加
- ・ “伊利”、“蒙牛”、“農夫山泉”等現地大手飲料企業はオートミルク、植物性ヨーグルト等商品を開発



食品の安心・安全を求める意識

- ・ コロナ禍で消費者の食の安全への関心が高まり、元々自国産品に不安を感じている消費者も多いため、大手企業の商品や日本産品は人気
- ・ 例：中国産米は残留農薬等が多いと思われるため、キレイな水で生産されている日本産米は信頼性があり高価でも購入する



中国食品市場の特徴 ～贈答文化

春節や企業による団体購買等の贈答文化が定着しており、菓子・酒類をはじめとした食品の取り扱いも多い。

春節等での高級ギフトを贈答

- 贈答文化があり、祝日やお祝い事がある度に親戚/友人/取引先等へ高価なものをプレゼントする文化がある（例：高級菓子・酒、茶葉）
- 「金額 = 気持ち」と思われているため、豪華なパッケージのギフトの売れ筋がよい



福利厚生として社員に商品を配布

- 国営企業等が福利厚生の一環で、大量の商品を団体購買し、春節等に従業員へ配布する独自文化
- 商品を会社に置き従業員に自ら取っていくスタイルもあれば、社内/社外サイトを利用した注文スタイルもある



持続的な加工食品輸出拡大に向けたポイント

業務用半製品を活用した中食メニュー開発・定着化、大ロット取引が期待できる大手小売・外食事業者との連携が重要。

中食での 活用・定着

- withコロナ時代においては**中食（テイクアウト・惣菜）向けメニュー**に適した商品を**現地ニーズに即して**提供していくことが求められる
- まずは**中食を通じて胃袋を掴んで**おき、外食が復調の兆しを見せた際に習慣化した**中食メニューを外食メニューに転用**することを見据える

半製品 活用拡大

- 本物の日本の味を求め、**日本産食材にこだわっている現地外食/中食業者・消費者**も多数存在する（テイクアウトメニュー等においても）
- 調理工数削減に資する、付加価値の高い**業務用半製品・インスタント食品**等の加工食品の提案/メニュー提案が有効

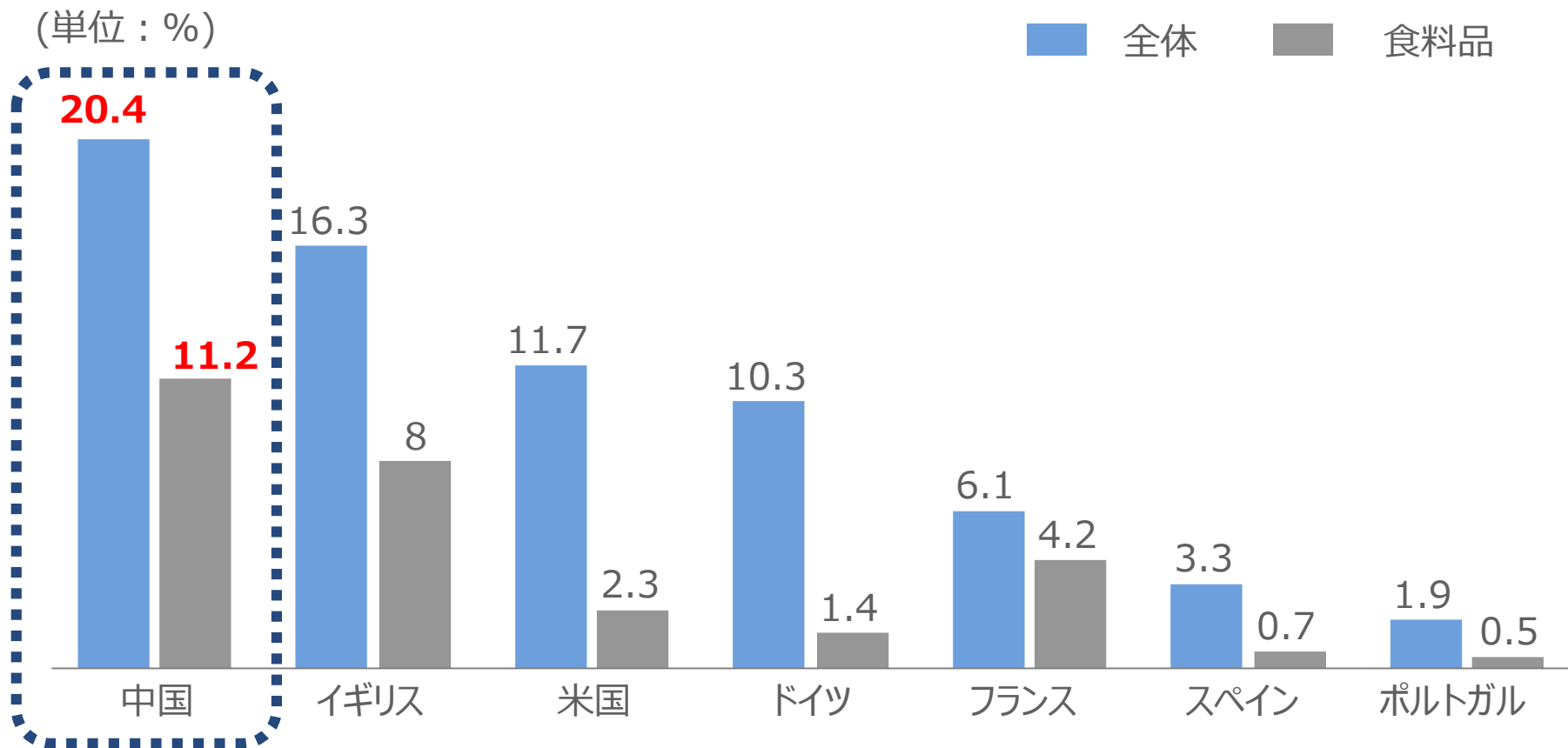
大手実需 との連携

- 大ロット輸出に向けたはセントラルキッチンを有する**現地の小売事業者**やテイクアウトビジネスを開始した**大手外食チェーン**等との連携が重要
- 大手小売チェーンと連携した上で、**PB商品開発**等の提案・取り扱いに向けた条件調整することも重要

プロモーションのヒント ~デジタル活用の重要性

中国は、主要各国と比較してEC普及率が全体・食料品ともに高い水準にあり、EC上での販路拡大に向けた取組が重要。

各国のEC普及率



(参考) 新型コロナウイルスによる社会影響の長期化

第一波収束後もスペイン風邪のような第二波・第三派の発生リスクは依然高く、最大18カ月間社会活動が制限される見込。

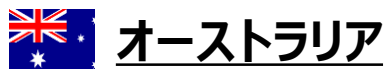
世界における都市封鎖の状況



- 都市封鎖は2度延長
- 最低でも2か月継続

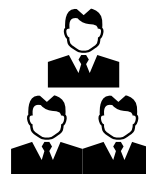


- 武漢は2か月半後に解除
- 再び感染者が発覚し、一部地域を再閉鎖



- 6か月延長

専門家の見通し



新型コロナウイルス
専門家会議

温暖な気候で
ウイルスは消滅しない。
来年にわたり
自粛の可能性



感染症専門
研究チーム

18ヶ月間、経済の収縮と
コミュニティサービスの衰退
を覚悟する必要

(参考) 中国市場におけるその他有望品目

半製品 ～牛肉炒め・餃子等

ECサイトJD京東では春節期間に半製品“新雅大廚”シリーズは普段の40倍以上、水餃子は45倍以上も取引された。



—牛肉炒め半製品—

料理疲れを即食・利便性で解決

- 半製品“新雅大廚”シリーズの中でも牛肉炒めが人気。自炊習慣のない若者等もコロナで隔離されたため、即食性の高い半製品の販売量が大幅に増加
- ECサイト“毎日優鮮”などは複数の食品メーカーと共同で飲食ブランド半製品の生産開始

—餃子半製品—

まとめ買いで冷凍庫保管も

- 高級日本食レストラン“赤坂亭”は、コロナをきっかけに半製品の“赤坂焼き餃子”をオンラインでの販売を開始
- ECサイト“JD京東”では春節期間中“吴大娘”の冷凍水餃子が45倍以上取引された

乾麺 ～蕎麦・そうめん・うどん

そうめん・うどんは中国でも定番の主食。蕎麦はダイエット中の健康食として小売店での取り扱いも増加。



健康又营养的荞麦面，简直是健身减肥人士的必备食物

394次播放 | 发布时间：2018年9月7日

👍 1 🌟 收藏 🔄 分享 📱 用手机看 ...



—蕎麦（乾麺）—

ダイエット食品という位置づけ

- 近年、フィットネス界で「健康主食」として自炊する際の主食に蕎麦を選択する人が増加
- その他の麺類より低糖質であるため、ダイエット期間の健康食として、多くのネットフィットネス系ブロガーや有名人がSNS等で発信

—そうめん・うどん（乾麺）—

即食性高くコロナ禍で需要増

- 日本のそうめん・うどんは中国でも主食として受け入れられている
- 特にそうめんは、中国・蘇州では“挂面（グアメン）”という麺と似ているため親しまれやすい
- 醤油・香油等の汁麺でよく食べられる

健康需要商品

コロナ禍で免疫力を高める商品を選択。高品質な日本の機能性飲料の需要増大。フルグラは健康食品として広く認知。



ー野菜ジュースー 機能性飲料

- ダイエット目的で、野菜摂取の代わりに野菜ジュースを飲む。砂糖はあまり気にされていない
- パスタなどのトマト料理にトマトジュースを使用
- KAGOME製品をはじめ、日本製の防腐剤・食用色素不使用など無添加商品にニーズ

ーコーンフレークー フルーツ入りグラノーラ

- シリアルが健康的・美味しい・安全な食品として定着。特にカルビーのフルグラは健康食品の新定番として広く認知されている
- 牛乳をかける以外に、お湯に浸す・アイスやケーキに混ぜる・サラダにかけるなど独特な食べ方がある

ミールキット ~とんこつラーメン・牛丼等

コロナ禍で手軽なミールキットの販売が大伸長。業務用スーパーでは、とんこつラーメンと牛丼が人気商品。



ーとんこつラーメンセットー

日本式ラーメンとして定番人気

- 中国の業務用スーパー“Sam’s Member”で冷凍食品コーナーの一番目立つ位置に並べられている。コロナ初期にはECでも目玉商品として特設ページで扱われていた
- とんこつ味のラーメンは人気の日本風ラーメンとして中国の定番商品

ー牛丼セットー

手軽さと外食並みのクオリティ

- “和式玉ねぎ牛丼”として業務用スーパーで販売。調理済で包装された牛丼ミールキットは温めるだけで食べられる手軽さがヒット
- 外食メニューに近い再現性があり、美味しいという理由でも選ばれる

ベビーフード ~そうめん・うどん・おやつ等

子どもが口にする食品は安全を重視する傾向。高品質で種類が豊富な日本産ベビーフードは拡大中のマーケットに活路あり。



ーベビーそうめん・うどんー

安心・安全がより重視される

- 近年中国ではベビーフードというジャンルが確立し、徐々にマーケットが拡大している
- 一人っ子が多い中国において、子どもが口にする食品には親が過敏になることも。日本産の安心安全イメージは現地で根強い

ーベビーおやつー

野菜・ノンフライなど付加価値商品

- 安心安全の意識が高い一定の層から支持。現地産や他国製品と比較して高価格でも、日本産の信頼感から選ばれることも
- ノンフライ・野菜入り・減塩商品など付加価値商品に商機

カレー調製品

日本産カレーが新たな家庭料理のレパートリーとして定着。コロナがきっかけで売上が10倍以上に伸びた小売店も。



ルー・レトルト

日本式カレーが新たな家庭食に

- レトルトよりもルーが人気。カレーは外食メニューだったが、新たな中国の家庭料理として定着
- 免疫力がつくとの噂からコロナ契機で消費が一時的急増。シティスーパーによると取り扱いカレー商品の売上が前年比10倍以上に

無添加・ビーガン対応レトルトカレー

小売店で惣菜メニューにも活用

- アッパー層に無添加・ビーガン対応のカレーの引き合いあり。コロナ後に輸出量が前年度比3倍に拡大した事例も
- 高級路線でターゲットを絞り成功。現地小売店で調理・販売され惣菜にも使用されている