

オンラインセミナー開催レポート 「77 グローバルタイムズ」～「食」に関する駐在員レポート～

2021年11月26日（金）に、上海、シンガポール、バンコク、ホーチミンの4都市に駐在する当行行員が、現地の「食」に関するトレンドをお伝えするオンラインセミナーを開催しました。

コロナ禍の影響で、消費者のニーズや物流環境、販売チャネル等が大きく変化している「今」の現地の状況をお伝えした各地からのレポートを、拠点ごとにお知らせします。

◆ 中国・上海 【上海駐在員事務所 所長 澤田 洋介】

上海で長年、日本製品の輸入に携わり、現在は「日本の生活文化の発信」と日本食品・生活雑貨の販売にも力を入れている企業の経営者から、「上海での日本食の受け入れられ方」等について伺いました。

「上海令由雪餐飲管理有限公司」森さまインタビュー

「日本の物を売っている」というだけの場所は、上海ではすでに珍しいものではなくなっています。当店では、「日本の主婦の視点」から、食事の作り方、食べ方、更には日本のライフスタイルや文化について紹介しながら、商品を販売しているのが特徴です。

「国際都市」と言われる上海でも、日本文化の浸透度合いはまだこれから段階。日本のことを詳しく知っている中国人や外国人は、市場のごく一部に限られています。日本食の食べ方、作り方に馴染みが無い、ごく一般の中国の方に対して、メニューの提案や試食・試飲を積極的に行い、「美味しい食べ方、作り方」への理解を深める売り場づくりを大切にしています。

また、小ロットでのテスト販売も頻繁に行い、

「中国の消費者のニーズ」を捉えて、商品選定や提供方法の改善につなげる、というサイクルで、人気を博しています。

最近では、中国製品の質の向上と物価上昇等によって、日本製品と中国製品の価格差が縮まってきている、と感じることが増えました。商品のストーリーを分かりやすく表現し、中国の人にファンになってもらう、そうした取組みを継続していくことが、中国市場への浸透には重要だと思います。



上海をメインに日本から加工食品や米、お菓子などを輸入し、これまで卸売販売を展開してきた。現在は実店舗を構え輸入した食材を使用した弁当の販売も行っている

Point!

- ・中国市場での日本食品販売はまだまだ伸びる！
- ・「試食等で商品を知ってもらう」「ストーリー性を持たせた商品紹介」等、中国の消費者の理解を深める商品PRと、継続的な取組みが重要！

◆ ベトナム・ホーチミン 【ホーチミン駐在 梶原 康太】

宮城県企業の現地拠点にご協力頂き、ベトナムの方の日本食・お酒の好みやトレンド等を伺いました。

「ヤマナカベトナム」ランさまインタビュー

海産物輸出に積極的に取り組んでいる「株式会社ヤマナカ」（本社：石巻市）のベトナム現地法人で、宮城のカキ、三陸のホタテ、ホヤ等、高品質な日本の海産物を輸入販売するかたわら、個人でも、日本直輸入の本マグロを売りにした「MAGURO Studio」という飲食店を経営しています。

ベトナムでは、地域によって味の好みは異なりますが、南部ホーチミンでは、甘辛い味が好まれます。豚肉、鶏肉が良く食べられますが、海外線が長いベトナムでは海産物も好まれ、最近では刺身や寿司等、生食の人気も高まっています。

日本からの輸入食品は、地元食材の4～5倍の価格となっていますが、富裕層を中心に、高品質が認められて良く売れています。最近は健康志向が強まってきていると感じており、今後は所得の向上に伴って、日本食材のビジネスチャンスは拡大していくものと見込まれています。



「MAGURO Studio」外観

「カメイベトナム」西出さまインタビュー

仙台市本社の総合商社「カメイ株式会社」のベトナム現地法人で、ハノイ・ホーチミン・ダナンのベトナム3大都市の子会社を通じて、ワインや日本酒の輸入卸売を行っています。

ベトナムでアルコールと言えば、ビールを飲む方が圧倒的に多く、銘柄も豊富で値段も安いですが、ワインは比較的しっかりしたタイプが好まれますが、日本酒は、フルーティーなタイプが好まれていると感じます。

ワインは3千円～6千円のボトルが売れ筋。日本酒は、四合瓶で7～8千円前後するため、金額を厭わない富裕層の購入がほとんどです。いずれも「高級品」の扱いですが、経済成長による市場拡大が期待されており、ベトナム市場への参入を検討する日本の飲食料品関連企業は増えていると感じています。

Point!

- ・海産物を含めて日本食材は全般に好まれるが、全体的な認知度はまだまだこれから。成長の余地あり！
- ・現在のユーザーは富裕層中心だが、購買力向上に伴い、今後の市場拡大が期待される。
- ・地域ごとの好みに合った味付けや商品選定もポイント！

◆ タイ・バンコク 【バンコク駐在 新妻 孝則】

日本食材の取扱いでは現地有数の「フジスーパー」の城戸さまのご協力で、店内の様子動画をしながら、店づくりの特徴や現地の方の好み等を伺いました。

「フジスーパー」城戸さまインタビュー

1985年に創業した「フジスーパー」は、現在バンコク都内の日本人が多く住むスクムビット地区に4店舗を展開しており、今回ご案内した2号店は、コロナ禍の下でも多くのお客さまが来店しています。

商品ラインアップは、日本の大型スーパーとほぼ同じと言えます、総菜コーナーやお弁当も味と品質にこだわり、「価格ではなく味重視、日本同様のメニューとクオリティ」を売りにしています。



「フジスーパー」店内の様子

「日本食のフジスーパー」として、タイ在住の日本人、タイ人のお客さまだけではなく、ミャンマーやカンボジア、インド等にお住まいの日本人のお客さまも来店される等、幅広い支持を得ています。お客様の半数はタイ人ですが、日本文化や日本食材への理解も相当程度進んでおり、良く売れています。

特に、タイ人にはお寿司が人気で、本マグロが入った盛り合わせ（一人前）は360～500タイバーツ（約1,200～1,700円）で販売しており、一度に相当数を購入される方も多くいらっしゃいます。

また、「シャインマスカット」も人気で、1房1,000タイバーツ（約3,400円）の価格でも良く売れているほか、日本酒も人気があり、4合瓶で2,000タイバーツ（約6,800円）を超える「獺祭」も、日本人だけではなく、タイ人にも人気があり、良く売られています。

2019年には、タイ人の日本旅行者数は約130万人にも上っていました。コロナ禍以降、日本をはじめ海外に旅行に行けず、外食も制限されていたタイ人が、自宅で本場の味を楽しむための消費が、日本食人気を後押ししています。まだしばらくは、海外旅行の制限が続くことが予想されるため、当面はこうした日本食需要が続いていくものと思われます。

Point!

- ・タイでは日本食・日本文化も一定程度に浸透。
- ・健康志向が高まっており、日本食のヘルシーさも注目されている。
- ・旅行や外食ができない富裕層の「自宅でちょっと贅沢」ニーズが日本食人気に拍車。

◆ シンガポール 【シンガポール駐在員事務所 副長 青松 隆太】

シンガポールの食品マーケット

シンガポールは面積・人口とも小さい国ですが、「高所得」「旺盛な消費意欲」「日本食の人気が高い」といった特徴で、従来からASEAN進出の足掛かりとして最適なマーケットと言われてきました。



コロナ禍以降は、業界ごとの明暗がくっきりと分かれています。スーパーマーケット業界は、巣ごもり需要を受けて一貫して好調であり、2020年以降の売上は、それ以前の約30%増で推移しています。一方、レストラン業界は感染対策の営業制限の影響が大きく、2020年の売上は前年比約30%減、今年も月ごとに乱高下し、全体に低調な状況が続いています。

こうした環境下で、観光客向け中心のレストランでは、一部が閉店に追い込まれる等、全体に苦境にあります。海外旅行に行けない富裕層向けに、高品質食材で客単価を高めて増収に繋げている、という店舗も見かけられます。飲食関係者の話では、「旅行先で食べたのと同じ本物の味」を求めるニーズが、人気レストランの盛況や、航空便による高級食材の輸入増加等に繋がっていると分析されています。

Point!

- ・好調を維持するスーパーマーケット業界と、苦戦するレストラン業界。
- ・海外旅行に行けない富裕層が「現地の本物の味」を求めて、高級食材輸入が好調！

シンガポールにおける食品販路開拓のポイント

七十七銀行シンガポール駐在員事務所では、現地バイヤーへのサンプル提供や、感想等のヒアリング、商流構築や、現地価格の設定等、お取引先の食品販路開拓をご支援する活動を行っています。

農水産物、加工品、飲料等、様々な商材に共通するシンガポール市場のポイントは、以下の通りです。

①シンガポールではあらゆる食品が揃います

当地では、古くから日系百貨店やスーパーが進出していたほか、日本食材に強い問屋も複数あり、「買えないものを探す方が難しい」とも言われます。「間口は広い」ですが、「競争は厳しい」です。

②日本食材の多くは「無理なく手が届く価格」で販売

シンガポール向け輸出は比較的に物流コストが低いものの、小売価格は日本の1.5～2.5倍程度になります。しかし、現地の平均世帯所得は日本の約2倍となっており、一般消費者にとっても「欲しい物ならば無理なく手が届く」程度の価格帯で販売されています。

③新しいものの好きの国民性

新商品の投入や、世界中からの売込みが常時行われる土地柄であり、新しいものへの消費者の関心は高いです。新たな販路開拓のチャンスは多いのですが、競合商品も多いため、「バイヤーが売りやすい商品」「特徴が伝わる提案やパッケージ」等が必要です。

現地バイヤーへの日本食品売込みのポイント

現地バイヤーの反応を見ていて感じる、日本食品売込みのポイントは、以下の通りです。

①現地の嗜好の調査が重要

商談会や出張営業が難しい状況の中でも、少しでも差別化を図りたい現地バイヤーは、クオリティの高い商品、より安い商品、「シンガポール初」のユニークな商品等を常に見つけています。

例えば、シンガポールでは「ゆず風味」が大人気ですので、ゆず風味の商品ラインアップがあれば、有望と考えられます。現地のトレンドを良く調査して、商品開発・選定を行う必要があります。

②視覚に訴える

商品自体が現地で馴染みの薄い物の場合、「日本クオリティ」を強調するため「桜」をデザインしたり、敢えて日本語を使う等、パッケージデザインや商品説明のひと工夫で、商品をPRしている事例があります。消費者の手に取ってもらえる、視覚に訴える明確な特徴を作ることにも有効です。

③賞味期限と物流コストに注意

コロナ禍によって物流が混乱しています。船便の輸送リードタイムの長期化のため、賞味期限は最低でも製造後180日程度が求められていますし、輸送コストは、船便、航空便ともに高騰していますので、輸送方法の再検討や、販売価格の見直し等が必要な場面が増えています。

新型コロナウイルスの感染拡大は、食品・飲食業界全般に大きな影響を与えていますが、一方で、2021年の農林水産物・食品の輸出額は、初めて年間1兆円を超える見通しです。これは、コロナ禍の中でも、海外に新たな販路を求めて、日本各地の事業者が食品輸出に力を入れていることを示しています。

七十七銀行では、お取引先の食品輸出の取組みをご支援しています。海外駐在員による現地サポートをはじめ、外部機関とも連携して、皆さまの戦略に応じたご支援をいたしますので、お気軽にご相談下さい。

【お問合せ先】

七十七銀行 市場国際部 アジアビジネス支援室
TEL.022-211-9880

【Global Letter NEXT ホームページ】

その他の記事はこちらからご覧ください。

https://www.77bank.co.jp/kokusai/globalletter_next/



本紙記載の内容につきましては、当行が信頼できると考える情報に基づき作成しておりますが、その正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。法律上、会計上、税務上の助言を必要とされる場合は、それぞれの専門家にご相談いただくようお願い申し上げます。