

農林水産省補助事業

香港・米国等における
日本産食品の競合実態事例調査
～国内外事業者へのインタビューより～

2016年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

香港事務所

ロサンゼルス事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

はじめに

海外市場において、日本産食品（日本企業の製品）と特徴が似通った外国企業による商品が広く販売され、競合している。2014年度にジェトロが実施した「農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査」結果をみると、主な競合相手として、中国企業、韓国企業を挙げる事業者が多い。

本レポートでは、農林水産・食品の輸出先1、2位である香港と米国を主な対象として、日本国内の輸出企業や香港、米国（ロサンゼルス）における日本産食品輸入代理店、小売店計15社にインタビュー調査を実施し、競合事例、日本産食品の課題、日本産が優位に立つための方策等についてとりまとめた。日本の食品輸出事業者の一層の輸出促進の一助となれば幸いである。

2016年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

香港事務所

ロサンゼルス事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

目次

はじめに	3
1. 調査の概要	5
(1) 調査の背景と目的	5
(2) 調査対象国・地域	7
(3) 調査方法	7
2. 事業者へのインタビュー結果概要	8
(1) 国内事業者	8
(2) 海外事業者	18
3. 調査結果まとめ	22
(1) 海外市場での競合の例	22
(2) 競合品（中国・韓国産）の強み	23
(3) 日本産食品の強み	24
(4) 日本産食品が競合に優位に立つための方策案	24

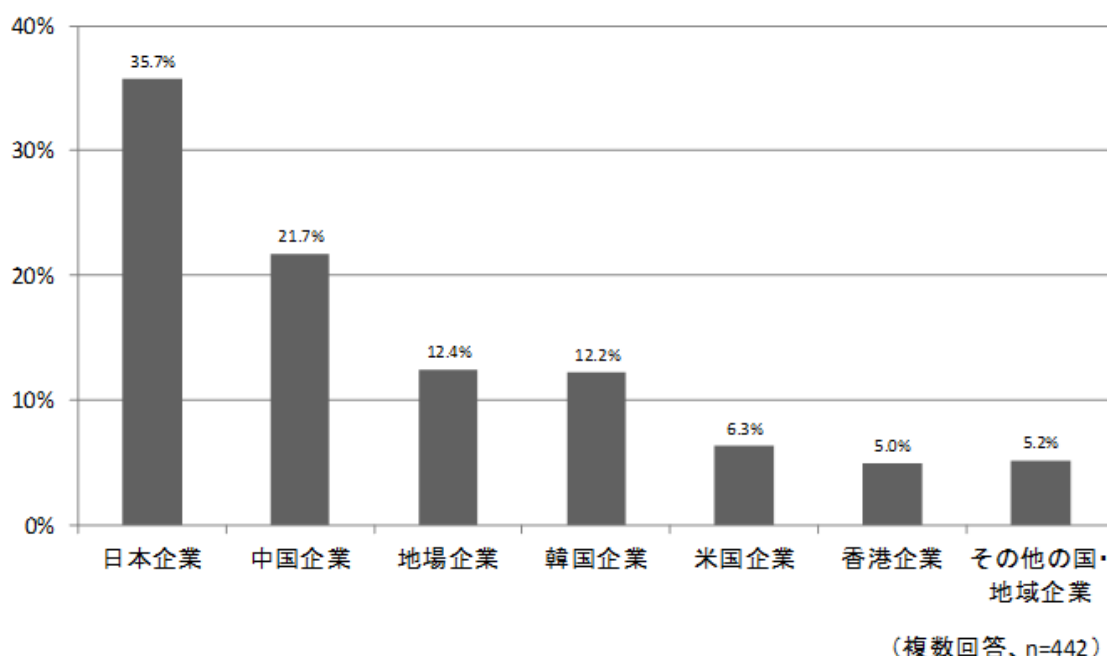
1. 調査の概要

(1) 調査の背景と目的

海外市場においては、日本企業による日本産食品と特徴が似通った外国企業による商品が広く流通・販売され、競合している実態が多くみられる。

2014年度にジェトロが実施した「農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査」結果 (<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2015/07002002.html>) では、日本から輸出を行っている442社の輸出先における競合企業は、全体で「日本企業」が35.7%と最も多く、次いで「中国企業」が21.7%、「地場企業」が12.4%、「韓国企業」が12.2%となっている(図1参照)。

図1 輸出先における競合企業(全体)



また、輸出先における競合企業の強みについては、「価格」と回答した企業が34.6%と最も多くなっているが、企業の国・地域別にみると、価格が強みとされているのは中国(78.1%)と韓国(72.2%)である一方、ブランド力は日本が40.5%とトップで、中国と韓国はそれぞれ3.1%、3.7%と低い(図2、表1参照)。

図2 輸出先における競合企業が持つ強み（全体、競合企業別）

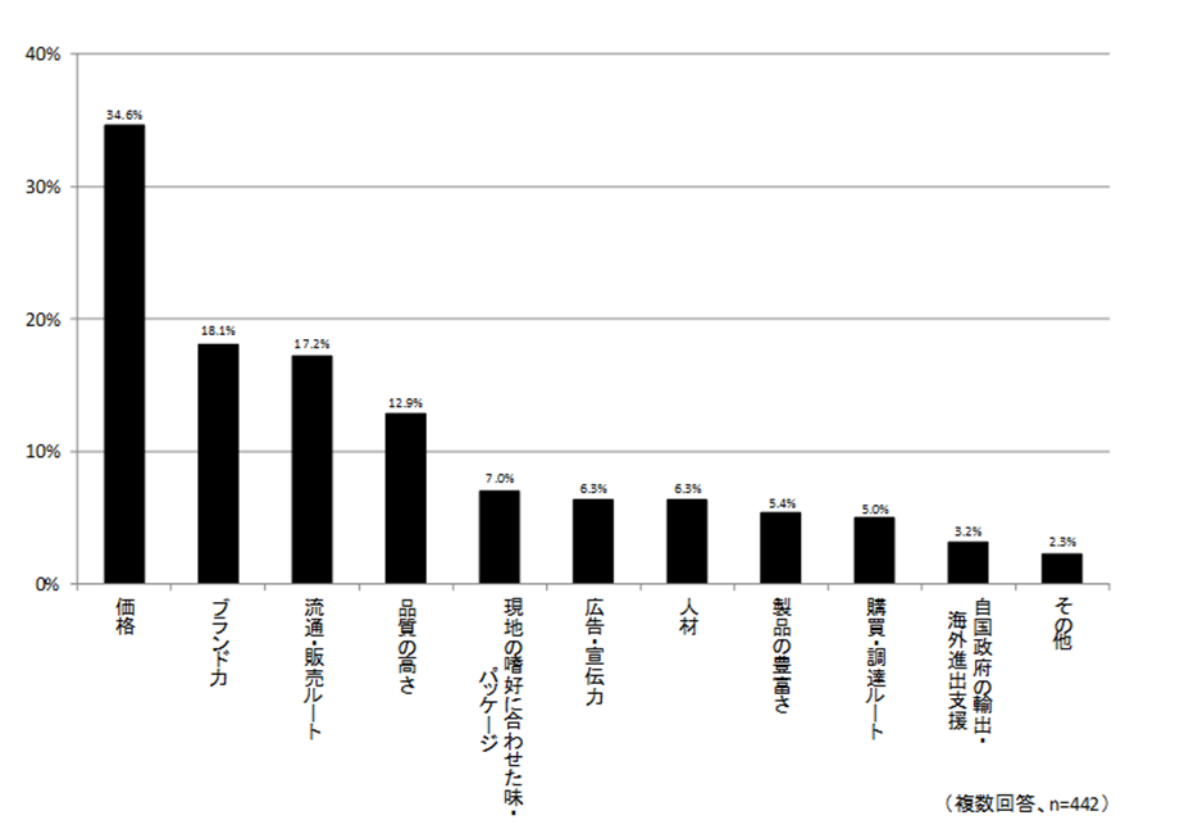


表1 輸出先における競合企業（全体、強み別）

	価格	ブランド力	流通・販売ルート	品質の高さ	現地の嗜好に合わせた味・パッケージ	広告・宣伝力	人材	製品の豊富さ	購買・調達ルート	自国政府の輸出・海外進出支援	その他	不明・無回答
全体(n=442)	34.6%	18.1%	17.2%	12.9%	7.0%	6.3%	6.3%	5.4%	5.0%	3.2%	2.3%	51.4%
香港企業	40.9%	4.5%	40.9%	22.7%	13.6%	4.5%	13.6%	9.1%	18.2%	4.5%	0.0%	18.2%
米国企業	50.0%	21.4%	25.0%	14.3%	3.6%	7.1%	7.1%	17.9%	3.6%	7.1%	0.0%	17.9%
日本企業	43.7%	40.5%	23.4%	26.6%	5.1%	10.8%	11.4%	7.6%	5.7%	1.3%	3.8%	11.4%
中国企業	78.1%	3.1%	22.9%	7.3%	6.3%	2.1%	5.2%	6.3%	8.3%	5.2%	0.0%	9.4%
韓国企業	72.2%	3.7%	24.1%	11.1%	9.3%	1.9%	7.4%	5.6%	9.3%	18.5%	0.0%	11.1%
地場企業	58.2%	14.5%	27.3%	23.6%	25.5%	16.4%	9.1%	7.3%	3.6%	3.6%	5.5%	7.3%
その他の国・地域企業	65.2%	21.7%	8.7%	21.7%	17.4%	0.0%	0.0%	8.7%	0.0%	8.7%	8.7%	17.4%

(出所) 図1、2、表1とも「農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査」

今後、日本産食品の輸出をより一層増加させていくためには、これら競合企業への対応を検討する必要がある。そのため、具体的な競合実態の事例を把握し、日本企業が感ずる競合国企業が持つ強み（「価格」等）と日本企業の持つ強み（「ブランド力」等）について実際の声を聞き、日本企業が競合に打ち勝つためのヒントを得ることとした。

(2) 調査対象国・地域

調査対象国・地域は日本からの農林水産物・食品の輸出額1、2位である香港と米国を主な対象とした。

(3) 調査方法

以下を対象、内容とするインタビューを実施。

①対象

○国内事業者：日本産食品を輸出している10社（食品メーカー5社、食肉加工・卸1社、食品卸・商社4社）

○海外事業者：香港5社（日本産食品輸入代理店2社、食品小売店3店）、米国5社（日本産食品輸入代理店3社、食品小売店2店）。

②質問内容

○国内事業者：

- ・現地での競合状況
- ・現地消費者の日本産食品に対するイメージ
- ・現地消費者の嗜好
- ・競合企業の価格
- ・流通・販売ルートでの具体的な強み
- ・日本の輸出企業が優位性を持つための具体的な方法等

○海外事業者：

- ・取扱商品
- ・購買方針
- ・現地の嗜好
- ・日本産食品の評価
- ・日本産食品の販売拡大に必要な取組

(4) 調査期間

2015年12月～2016年3月

2. 事業者へのインタビュー結果概要

(1) 国内事業者

食品メーカー5社 (A～E社)

食肉加工・卸1社 (F社)

食品卸・商社4社 (G～J社)

A社 (食品メーカー)

○当社は米国で味噌の製造と販売を行っている。

○業務用の味噌汁は、中国や韓国の企業と競合となっている。また、日本メーカーが中国で作った商品が米国に輸入され競合となるケースもある。現地では中国人や韓国人オーナーの日本料理店も多くあり、民族的なネットワークから彼らは中国や韓国からの製品を仕入れている。彼らは日本食イコール「メイド・イン・ジャパン」、または「メイド・バイ・ジャパン」といったことにこだわりはない。

○一般の消費者向けの味噌では中国や韓国企業と競合することはあまりない。強いていえば、韓国の味噌となるコチュジャンが競合となる。北米市場での一般消費者向け市場は、基本的に同じ日系の味噌メーカーが競合となる。米国における一般消費者向け市場における当社シェアは、20～30%程度。他メーカーも同程度のシェアであり、どこかのメーカーが突出しているわけではない。香港でも同様に拮抗しているが、当社は若干香港で弱い。背景には、業務用が価格競争になっていること、一般消費者向けは、某日系スーパーマーケット向けPB商品としての取引がないため、日系スーパーマーケットのチャンネルが限られることも理由として挙げられる。販売シェアは末端の消費者の支持よりも、中間流通の影響によるところが大きい。

○韓国系スーパーマーケットで当社の味噌が扱われている一方、日系スーパーマーケットで韓国の商品が扱われている。北米ではアジア系の消費者をターゲットとしているスーパーマーケットがある。北米では日系人よりも中華系韓国系の人口が圧倒的に多く、韓国系や中国系のスーパーマーケットが日系よりも力が強い傾向にある。こうしたスーパーマーケットで、日本の味噌と韓国の味噌(コチュジャン)が棚で並列することはない。通常アジアという棚において、日本、韓国、中国というカテゴリー分けになっている。

○米国では業務用味噌が中国系メーカーと競合となっているが、価格を当社の製品と比較すると中国系メーカー製品は1割程安価である。日本人はまじめで中間流通を紳士的に守るが、中国や韓国のメーカーは中間流通抜きで取引をするケースもあるようで、その点でも価格差が生じる。また、中国や韓国のメーカーは商流面で独自のルート・方法を確立しているのかもしれない。

B社 (食品メーカー)

○味噌に関しては、米国では市販用・業務用ともに日本産以外が競合になることはない。香港は

業務用で中国産が入ってくる。中国国内で味噌を製造しているメーカーがあるが、このメーカーは日本メーカーの資本が関係している中国企業か、設立当初は日本メーカーの資本が関係していたものの、その後 100%中国資本となった企業である。中国産の味噌のメーカーは 4~5 社存在している。

○欧州や米国の日本料理店が味噌を仕入れる場合、中国産と比較して価格差が 2 割程度高いぐらいであれば、日本産の方のイメージが良いこともあり、あえて中国産を選択する理由がないようだ。

○また、中国から米国へ輸出する場合、フルコンテナで味噌を輸入せざるを得ない。米国の輸入商社が中国から味噌を輸入する場合は、味噌のみで輸入する。しかし、日本から米国へ輸出する場合は、日本の商社が味噌の他に醤油や海苔、酢などさまざまな製品を混載できる。

○中国産の場合、中国のメーカーとの直接取引で中間流通コストが省かれるため安価で仕入れられ、20 フィートコンテナで味噌を輸入した場合、日本産より 2 割程度安くなるが大量にさばく必要がでてくる。今は、円安も進んでおり、中国産を選択する理由がなくなり、米国で中国産の味噌はほとんど流通していない。

○米国での市販商品（カップ味噌、即席味噌汁、塩こうじ）の販売先は、日系スーパーマーケットの他に、販売力のある韓国系や中国系が取り扱っている。韓国系や中国系のスーパーマーケットは、日本メーカーの菓子類を中心とした商品の販売力があり、取り扱いを望んでいるため、日系の商社に問い合わせし取引できるルートで確立している。なお、例えば中国系スーパーマーケットのなかで取り扱われる日本産食品の割合は高くなく、生鮮を除いて 5~9%程度とみられる。

○香港では、大手ローカルスーパーマーケットには、客層が違うため味噌を置いても売れない。現地向けのスーパーマーケットでも少しハイエンドな店舗では味噌が置いてあるケースもある。香港ならば日系またはかつての日系スーパーマーケットでの扱いが中心である。

○2010 年あたりから、中国産の味噌はそれほど安価ではなくなった。

C 社（食品メーカー）

○中国産の調味料や粉末と比べると、価格的には当社の物が高いが、安心して買ってもらっている。当社は ISO を取得しており、これが強みにもなっている。ただ、香港において、当社のシェアを 1 とした場合、香港大手メーカーのシェアは 10、韓国メーカーも 3 程度になる。

○中国・韓国企業の商品と比較すると、当社の商品はハイクオリティーという位置付けとなり、価格は高い。当社製品価格を 100 とすると、韓国は 80~90 ぐらいで日本に近いが、中国のメーカーは 70 ぐらい。香港大手メーカーの製品も中国で生産しており同様の価格差である。

○差別化とは、消費者の品質に対する期待に応えることである。海外の競合他社と同程度の価格で作ることも可能だが、日本国産原料をうたっている場合、品質への期待という意味もあり、価格は下げられない。日本産だけではなく日本国内の特定産地自体をうたった産地もブランド力となっている。

○香港と米国で競合する企業は、スープ系調味料の場合、中華系調味料と異なり韓国の大手企業となる。米国では、韓国産は当社製品に比べて7~9割くらいの価格帯で販売されている。それぞれのシェアは、全体像が分からないのでデータ的に出せないが、当社の商品は毎年5~6%伸びている。

○輸出には関税がかかるため、現地で売られている物との価格差はより大きくなる（現状では価格差は5割より若干低い）。そこはTPPに期待している。

○現地、例えば米国で販売する製品は、一概に日系スーパーマーケットが多いとは言えない。他のアジア系のスーパーマーケットでも当社製品が販売されており、現地のバイヤーからさまざまなチャンネルに広がっているのが現状。スーパーマーケットのタイプはまちまちである。アジア系のスーパーマーケットは韓国人が経営しているところが多い。

○当社の中華系調味料やスープなどは、香港ではどちらかと言うと高級スーパーマーケットで販売されている。香港や米国において、中国・韓国企業と比較して、流通チャンネルという面では、障壁はあまり感じていない。

○スープ系の差別化は難しい。ただ、中国産や韓国産はグルタミン酸ソーダ（化学調味料）が添加されているケースがあるようだが、米国は特に化学調味料を嫌う傾向がある。このため、当社の製品は化学調味料不使用のスープを用意している（化学調味料不使用の製品は日本国内でも販売している）。

D社（食品メーカー）

○海外における競合企業は、世界的な乳業メーカーになる。海外現地で生産している乳業メーカーは、フランスのラクターリス、ボングラン、デンマークのアーラフーズなどがあるが、これらは世界各国に同じ商品を展開し、どこの国・地域に行っても同じ商品を販売している。海外で最も普及しているスナックチーズであるフランスのベルキューブのような商品は、現在当社で提案している商品にはない。

○中国には大手乳業メーカーの伊利、蒙牛、光明があるが、香港でイメージ的にチーズと言えば欧米メーカーが強い。一部でフォンテラやベル、アーラフーズのチーズは香港でも存在する。

○香港市場では、日系メーカーと競合になる。他メーカーでは、各国ごとに輸出部隊を設置して

いるわけでもないので、各国の市場に合わせた価格設定などはしていないと思う。基本的に国内渡りで、現地問屋を介して現地においていくらかで販売されているかを把握している程度だと思われる。香港で当社の製品価格に対して、他のメーカーのおやつチーズなどは3~4割高程度で販売されている。

○海外で当社の商品を販売するためには、欧州の競合メーカーの価格に合わせてようとするが、日本国内で展開している価格で勝負することは難しい。そこで物量をまとめて保税で輸出するか、関税など含めて中間経費がどの程度になるか、包材をどうするかをよく考える必要がある。包材と分量のさまざまな条件からグラム単価が最安になるようバランスを調整している。

○日本の製品は、香港でいえば日系のスーパーマーケットでしか取り扱われる機会がなく、ローカル小売りと取引をするためには、ローカル小売りの価格水準にまで抑える必要がある。日本産食品の輸出は、主にレストランなどの業務用の輸出が中心で、一般のスーパーマーケットで販売される日本産食品は少ないと思われる。LL牛乳が現地で販売されているが、現地での乳製品に対する信頼度が低いので、安心安全という面で売れている。

○米国の市場は難しい。近年現地の展示会に参加し、当初は現地の大手量販店などに製品を入れたいと考えていたが、米国は大手スーパーマーケットのバイヤーになかなかとどり着かない。日本の商社を介してもなかなか難しくルートがない。このため、米国で入りやすい現地の日系スーパーマーケットなどで販売を始めた。今後の米国事業においては、まず一つ、大手スーパーマーケットのバイヤーに直接提案できるようなルートを見つけたい。

○米国では現地日系人が、懐かしい、安心できるという理由で購入されているようだが、米国で販売されている競合製品も品質は高いので、日本産の当社製品が品質面での差別化がしにくい。アジア地域では日本産が高品質という点で差別化につながっている。米国で販売する場合、米国市場で受け入れられる商品設計をする必要がある。

E 社（食品メーカー）

○緑茶は日本のものと思われがちだが、海外ではどこでも飲まれている。欧州や米国でも大半は中国製の緑茶である。

○競合に関しては、海外よりも国内企業の方が気になる部分が多い。輸出面で見ると最も多い製品タイプはティーバッグである。大がかりな設備投資をし、ティーバッグの高速機を大量に導入している企業が強く、そうした日本の大手は米国へも出ている。

○中国・台湾産の抹茶と日本の抹茶との価格差は、中国・台湾の抹茶を1~2とすると、日本の抹茶は3以上のイメージとなる。日本産抹茶の中でもグレードの低いものでも、中国・台湾の抹茶と比べると明らかに色も味も香りも違う。色でも優位性があるのは日本の抹茶だ。きれいなグリ

ーンになる。それゆえまだ生き延びられている。その点リーフの茶は、安価な日本の茶は、中国の茶とは差別化にならずわかりにくくて売れない。

○中国産や台湾産をはじめとする海外産の抹茶台頭は、現在のところ当社の業績に影響を与えるほどではない。むしろ当社の輸出は伸びている。全世界で単価の高い本物志向の製品には日本産抹茶が採用されている。高級志向、高単価製品には日本産が採用され、生産コストを抑えた製品には中国産等になりつつある。

○中国産や台湾産の抹茶と称する製品は賞味期限が長い。2年や3年を付ける製品もある。2～3年経過した茶を飲んでも、害になるということはなく、あくまでもおいしくいただくという前提で各社が設定している。しかし、抹茶は時間経過とともに退色といって色が悪くなるので、当社は賞味期限を5ヵ月に設定にしている。従って、船便で米国への抹茶輸出は難しい。香港は比較的日本から近いので問題ない。

○米国のスーパーマーケットにおいて、アジア系のスーパーマーケットでは日本の製品が受け入れられ、醤油等の日本食用食材とともに、日本茶も入れている。しかし、米国現地の大手ローカルスーパーマーケットでの販売は難しい。食文化の違いというよりも、商文化の違いで難しいようで、なかなか入って行けない。また、現地のディストリビューターを取り込むことも難しい。

F 社（食肉加工・卸）

○和牛についての海外での競合は、アルファベットの WAGYU である。日本産和牛の血が少しでも入っていれば、WAGYU として販売されている。日本産和牛と海外産 WAGYU は価格差が4倍程度になるが、知らない人からするとなぜ同じ和牛で価格差が大きいのか理解できず、そこから説明をしなければならない。日本産和牛は別格で、牛肉のレベルの製品ではないと説明している。日本産和牛と海外産 WAGYU を比較すると、霜降り度合いは徐々に近づいてきているが、香りや味では違いが明確であるため、食べ比べると違いを理解してもらえる。

○海外産 WAGYU は、オーストラリア以外にも米国やスペイン、最近ではフランスやドイツでも生産されている。このような中でも、日本産和牛は、海外産 WAGYU と品質に格段の差がある上、確固たる販売チャネルを持ち、高級品としてのニーズが確立されていた。しかし、福島原発事故以降、海外で日本産和牛が取引できなくなると、その穴埋めでオーストラリア産 WAGYU が採用されるようになった。オーストラリア産 WAGYU に差し替えられた後、WAGYU とはこの程度のものだと認識されるようになってしまった。

○海外のさまざまな展示会などで和牛の PR をしているが、聞こえてくる声からみて、和牛はオーストラリアの牛肉として認識されている。和牛と WAGYU の海外市場での販売量比率は 1:9 である。

○中国でも現在 WAGYU が 3 万頭飼育されているが、中国産を試食したところ、サシは多くあるが香りやコクはまだなかった。中国産 WAGYU は、中国国内で消費されているが、生産が需要に追いつかない状況となっている。このため、中国産 WAGYU が海外へ出ていない。

○韓国で WAGYU が生産されていると聞いたことはないが、韓国には韓牛が存在する。韓国では、「雪花」と呼ばれるブランドは焼肉店で 1 人 2 万円程度の高級牛である。しかし、こうした海外の高級牛肉を見ても、サシは多くあるが香りの面ではまだ日本産和牛には及ばないと思う。

○和牛の輸出に関しては、以前は二国間協議などがなく、現地で取引が成立し日本の動物検査をパスすることで現地において卸すことができた。しかし、HACCP や ISO の認証取得などが必要となり、当社のと畜場にとっては不自由になった。現在、当社のと畜場で認可が得られているのは、アジアの一部の国・地域のみ。それ以外の国・地域への輸出は、他社から仕入れた牛肉を輸出しているため、当社自身で輸出向けの販売量のバランス調整ができていない。

G 社（食品卸・商社）

○競合という観点でいうと、中国産・韓国産は価格が安いということもあるが、今は価格面だけではない。例えばカニカマ。カニカマは、当初タイに安い工場があり、中国にもあった。今は欧州資本がインドに工場を作り、全部欧州からの原料でインドの安い人件費で作っており、それがいま一番安く、品質もかなり良い。

○中国の扱う商品は品質面でもレベルが上がってきている。原発のときに日本から出荷できず、他国で仕入れた食品を出荷していた。例えば、中国から味噌を出したり、豆腐やてんぷら粉を出荷したりしたが、これらが今海外で定着しつつある。

○欧州には、17 年前の EU のホタテ工場査察事件の後、水産物を出荷できなくなった。当時から韓国と中国の鰹節や水産品がかなりの頻度で欧州に出ている。日本から輸出できなくなった分を、韓国や中国などからの製品が穴埋めする形で流れている。EU の場合、HACCP 取得はハードルが高く難易度が高い。鰹節も依然として EU に輸出できない。韓国産の鰹節は 15 年前から相当出ている。十数年前から中国産の鰹節も市場で流通している。日本食の水産物の需要が 100 あるとすると、日本から出ている数量というのは 10% ぐらいしかないと思う。大半は近隣のアジアから出ている。

H 社（食品卸・商社）

○いちごの例でいえば、韓国産は日本産と遜色ないと思われる一方、価格は 3 分の 1 程度である。このため、今は香港のマーケットには韓国の商品が多く出ている。

○えのき茸は、2000 年頃はコンテナごと香港に輸出するほど大量に取引されていた。しかし、現在は日本の半額程度の安い台湾産が入るため、日本産のえのき茸の輸出量は減少した。

○安価な台湾産・韓国産が香港に入って来る中で、日本産の品質が良いという消費者のニーズはずっとある。しかし、他国・地域産製品も多く輸入されて、価格と品質を考えれば受け入れるという人が増えた。

○香港の市場において日本産の野菜・果物の価格差は、中国産に比べて4～5倍程度で、韓国産とは3倍程度である。中国産と韓国産を比べると、韓国産の方が明らかに良い。このような中で、韓国産や中国産は日本産に比べて安価なので足を引っ張られている。取引においても韓国産や中国産を基準に商談に臨んでくる場合がある。

○店舗数が圧倒的に多いローカルチェーンと取引があるインポーターであれば、取引量は多くなる。ただし、高いグレードの製品は行かない。一方で、量的には少ないが、高級店を中心に高価格な製品を輸出できるルートもありがたい。ナショナルチェーンと銀座の高級割烹のどちらと取引をするのが良いのかと聞かれれば、両方と取引したいということになる。どちらがいいか一概に言えない。ただ、日本人は日本人がいるインポーターと取引し、ローカルの方は日本人のいるところと取引しない。

○ローカルの小売りや飲食店をカバーするには、ローカルのインポーターと取引をする必要がある。ローカルのレストランチェーンには、日本人がいるインポーターは行かない。日本人の板前がいる日本料理店が100軒あれば、ローカルのレストランは1,000軒以上ある。

○日本国内で欧州向けの輸出をできる工場を持っているところはほとんどない。日本の古い工場ではHACCP取得は投資額が大きく、新規で建設した方が安い。HACCPの認定工場はタイや中国や韓国が多い。

○香港マーケットは、福島原発事故をきっかけに、日本産果物が香港へ輸出できなくなり、その代用品として台湾や韓国から輸入されるようになった。台湾や韓国産の商品の品質と価格のバランスで受け入れられてしまい、果物を中心に日本産からこれらの国・地域産にそっくり入れ替わってしまったのが現状である。

I社（食品卸・商社）

○香港・米国にかかわらず、中国・韓国企業とは競合している。中国企業と韓国企業の競合は20年以上前から深刻な問題である。業務用については見積りを要求される時点で、中国産製品を指定されることもあり、当社から中国産やベトナム産の製品を卸すこともある。中国産も品質が向上してきており、安価だからと選ぶ取引先もある。

○中国・韓国企業の台頭は、当社や日本のメーカーの売上げにダメージを与えるほどの影響力をもっている。例えば、みりん、料理酒、合わせ酢は日本から出ている食材だが、突然当社への発注が来なくなり、中国や韓国など他の国の製品に変わっていったことがあった。また、日本から

輸出していた製品が、海外で安価に製造されるようになったため、例えばこれまで 100 万円で取引していた製品について、80 万円で取引せざるを得なくなることもあった。これは、日本産製品が 100 万円のところに、中国産の類似製品が 50 万円で取引されるようになったことで、価格競争になったことによる。

○単品で 1 コンテナ売れるような製品が現れると、ニーズがあるところを誰もが目指すので、中国や韓国の企業も作り始めて競争となる。価格面で比較すれば、競合他社製品は日本産製品に比べて安価である。当社で扱う日本産製品の方が高品質で良いと思っても、取引先からはそこまでの品質は求めていないので、こだわりをそぎ落とした競合他社製品の方がいいと言われることがある。

○日本でしか作れない製品についても、他国の競合企業に追いつけられている。結果的に日本産に比べて品質はそこそこで、安価に販売される製品に流れてしまう傾向がある。

○中国や韓国は日本に比べて輸出手続きの業務がスピーディー。見積りの速さや、パッケージ印刷の対応の速さもそうだが、デザインから依頼しても翌々日には印刷まで終わるほどの速さで、この対応に日本企業は負けている。日本人は真面目なので、さまざまなプロセスでチェックが過剰ということもあるかもしれない。

○日本が過剰スペックなのに対して、中国・韓国企業は見えない所でコストダウンやスペックを落として割り切っている面があり、その割り切りのポイントをおさえるのがうまい。日本企業は製品に誇りを持ち、安易に品質を下げることを好まない。その点、中国や韓国企業は割り切りの判断が早く、取引先のニーズに対応していく。生産における人件費も価格差に含まれる。中国は人件費が高くなってきているが、それでも安価な製造コストをキープできていると思う。

○中国・韓国との競合に関しては、華僑ネットワークや韓国系ネットワークの結び付きが強く、日本企業の製品が入るには障壁があるように言われているが、お互いに敬遠している面もある。中国や韓国系だから仕入れないという気持ちはなく、むしろ仕入れたいが日本側が製品紹介にあまり積極的に来ないということがあるようだ。また、米国の純粋なローカル系への参入に関しては、メーカー側から売り込むと棚代を取られるとか、必ずブローカーが入るのでどこのブローカーから入ったらいいかわからないと言われる。さらに、メーカーは直接取引したいが、間に貿易商社や輸入業者、ブローカーが入り、費用がかさむ取引もある。

○中国の食品メーカーは、日本に比べて新しい工場が多い点でメリットがある。設備が新しいため HACCP や ISO の取得・証明書が取得しやすい。特に水産品はその差が大きい。日本の水産関係の会社は、設備自体が古く汚れが目立つ。一方、水産加工品工場などでの衛生面は、中国は国を挙げて対応しているが、日本は遅れていると思う。

○また、日本は証明書が出にくい、細か過ぎて対応し切れない、時間がかかるなど、その辺りの手続きなどの煩雑さがネックになっている。日本のきっちりしているところはいいが、対応をもっとシンプルにして早く対応できるようになると良い。

J社（食品卸・商社）

○香港は日本から近いということもあるが、日本で流行った製品は、すぐ情報として流れ、即注文が来て、店頭に並ぶ。スピーディーさもありクオリティーも高い。マーケットとしての特徴ではないが、ファンクション（機能）という意味では、香港で流行った物が中国に流れていく。そういう役割・機能を持っているというのが香港である。

○米国は香港に続くクオリティーマーケットである。単価もかなり上がって来ており、現在は香港と同じ程度である。これは高級レストランでの需要の高まりによるもの。日本酒に限って言えば、カテゴリーとして独立しており競合する酒はない。焼酎は、米国において日本の焼酎と韓国のソジュの戦いがある。

○海外で日本食がブームになっている中、今はいろいろな物が求められる。その中であって韓国で作っている物、中国で作っている物を除いて残った物が、「Made in JAPAN」として売れる可能性が十分ある。

○福島原発事故後、最大時 40 カ国ほどで輸入規制がかかり、現在でも相当な国でまだ残っている。日本からの輸出量が減少した時に、その穴を埋めたのが中国産、韓国産等の非日本産である。これを契機に、非日本産のシェアが上がり、輸入規制が緩和されたマーケットでも、日本産に戻りきっていないマーケットがいくつもある。その典型がロシアである。地続きということもあり、中国産が一気に広がり、なかなか日本産に戻ってこない。

○もちろん原発事故の影響以外にも、価格差も原因として挙げられる。一概には言えないが、中産品は日本産の半分程度。価格差は人件費と品質の違いによる。品質面でいえば中国産は全く別物であるが、現地消費者がそれに慣れてしまえばそれでいいと思われてしまう。

○ごまドレッシングが人気で、日本食レストラン以外でも使われているが、日本以外の他国・地域産製品にはごまが入っていないような物もある。福島原発事故により、最初日本産から中国産に切り替わった時には違和感があったかもしれないが、既に 5 年近く経過しており、日本産以外の味が当たり前になってしまった。日本人が品質的に劣ると思っても、現地では勘違いしている人がたくさんいる。

○中国や韓国産との競合は加工食品ばかりではない。韓国は果物も輸出している。当社は、果物の取扱いを始めたばかりだが、トライアルで ASEAN 地域のある国へいちごを週 1 回空輸している。いちごは果物の中で一番輸送が難しく、すぐに傷ついてしまう。1 回目は 8 割が傷み販売で

きるものではなかったが、その後も改善を続け、現在は独自のノウハウを確立し、ほぼ 100%完全な形で輸送できるようになった。それまで当社が輸出していた国には日本と同じような品種のいちごがなかったが、当社が輸出開始後の 1～2 週間後には韓国産が出てきた。韓国は積極的に海外に出て行き売り上げを伸ばすよう努めており、そのため対応がスピーディー。

○以前は「Made in CHINA」と「Made in KOREA」は並列の言い方をしてきたが、今はクオリティとして韓国産の方が断然高い。韓国産は日本産には及ばないが中国産よりは品質が良く、それでいて日本産に比べて安価である。海外ではコストパフォーマンスで韓国産が選ばれるということもある。

○香港で、当社の取り扱う日本産の商品と、競合する中国産・韓国産の商品を比較してみると、すべての商品が品質では勝っていると思う。加工度が下がれば下がるほど差別化は難しくなってくるが、加工度が高ければ高いほど歴然と差は出る。中国・韓国はまねをすることはできても同じ物をつくる事はできない。例えば、チューブのわさびパッケージは、中国では以前、異なるパーツを結合しなければ製造できなかった（現在でも作れないかは不明）。そのため中国製は接続部からガス成分が漏れていた。わさびはガスの成分によってツンとするが、中国産チューブのわさびはガスが漏れてしまい、ツンとしなかった。日本は以前から一体成型で製造する事ができた。一見同じ物でも中身は全然違う物である。消費者が日本産を實際口にしないと分からない。それがあるからこの価格でも売れる。そもそも中国の物と価格で競争など絶対にできない。

○2015 年 11 月の農林水産物の輸出速報値は前年比 122%で好調だが、福島原発事故がなければ伸び率も絶対額ももっと拡大したはずである。福島原発事故の影響はかなり大きい。「Made in JAPAN」に戻ってきたマーケットもあれば、まだ戻ってきていないマーケットもある。

(2) 海外事業者

①香港

日本産食品輸入代理店 2 社 (K、L 社)

食品小売店 3 社 (M~O 社)

②米国

日本産食品輸入代理店 3 社 (P~R 社)

食品小売店 2 社 (S、T 社)

①香港

K 社 (日本産食品輸入代理店)

取扱商品	日本産食品全般 (水産品除く)
購買方針	香港は、ほぼすべての日本産食品が流通しているため、既に流通している日本産食品と比較して、価格競争力があるかが通常重視するポイント。
現地の嗜好	日本への訪日者数が多いため、日本で流行している商品を消費者が嗜好する傾向がある。
日本産食品の評価	低価格の加工品 (海苔、冷凍うどん等) を除いて、日本産は果実・コメ等日本産としての地位があり、他国と競合しているという実感はない。ただし、いちごは他の果物とは異なり、味に絶対的な差がないためか、韓国産と多少競合している印象を持っている。
日本産食品の販売拡大に必要な取組	10 日間程度のプロモーションを地道に年複数回継続して実施し、これを機会として個別営業等を行いつつ、販売拡大していくことが非常に重要。

L 社 (日本産食品輸入代理店)

取扱商品	日本産食品全般および中国、東南アジア諸国、カナダからの輸入商品
購買方針	消費者に受け入れられる味か、そして既に流通している日本産食品と比較して、価格競争力があるかどうかを重視するポイント。まだ香港市場に紹介されていない商品も輸入したい。
現地の嗜好	ごまを使った商品 (ドレッシング、菓子、デザート等)、ラーメンではとんこつ系の人気がある。好まれるとんこつスープはクリーミー系からコッテリ系へ嗜好が変化。
日本産食品の評価	日本産以外の食品をメーカーから輸入する時には、生産工場等を視察して食品の安全性を確認している。日本産食品については安全・安心が前提としてある。中国、台湾など他のアジア産と味の違いが大きく、かつ消費者の嗜好に合う食品 (桃、かんしょ等) は高価格帯でも需要が大きい。一方、消費者の嗜好に合うが、日本産と他国産で味の違いが出にくい食品 (海苔、冷凍うどん等) は他国産と競合しやすい傾向にある。
日本産食品の販売拡大に必要な取組	現地市場 (消費者の嗜好、商品の価格帯等) を知ることが必要であり、その上で市場に合った商品を提供すること。柔軟に商品をカスタマイズし、提供

	できるかどうかポイントとなる。
--	-----------------

M社（食品小売店）

取扱商品	世界各国からの食品全般
購買方針	第1に味・品質、第2に香港で販売されている日本産食品と比較して価格競争力があるか否かで判断する。
現地の嗜好	さまざまなニーズがある中で、高付加価値商品については、販売場所、方法等を入念に研究する必要がある。
日本産食品の評価	日本の食品は、生鮮品は、さつまいも、りんご、かぼちゃ等を代表に、ほぼすべての商品が受け入れられている。日本産が安心・安全で高品質（高価格）であることは、周知の事実。しかしながら、他国産も年々品質が向上しており、価格は日本産より安いいため、この点を踏まえた価格設定が課題になる。
日本産食品の販売拡大に必要な取組	地道にプロモーション活動を続けること。プロモーションは、日本の輸出企業が販売要員を派遣すると売り上げが伸びる。

N社（食品小売店）

取扱商品	世界各国からの食品全般
購買方針	品質が良いことを前提として、香港市場で、まだ流通していない新規商品で価格競争力があるか否かで判断する。
現地の嗜好	品質の良いものは受け入れられている。ただし、商品によっては価格以前も大きく評価される。
日本産食品の評価	生鮮、加工食品、調味料など日本産食品全般が受け入れられている。野菜は年間を通してさつまいも、かぼちゃの動きが良い。果物では、りんご、桃、いちごが主力商品である。日本産は品質が良いが価格帯が高いと認識されている。一方、韓国産だが高品質で、日本産よりも安い商品も出てきているため、価格設定が課題。
日本産食品の販売拡大に必要な取組	1～2カ月程度の長期の販促イベントを行ったことがあるが、効果が得られず中止したことがある。1～2週間程度の短期間での日本産食品フェアを継続して実施していくことが効果的。

O社（食品小売店）

取扱商品	世界各国の食品全般、ほぼすべての品目で日本産を優先
購買方針	第1は新規性。第2に香港で販売されている日本産食品と比較して市場性（またはコストパフォーマンス）があるか否かで判断する。他社と同じ産地の商品を販売すると価格競争になるので、斬新な商品や産地を選択。
現地の嗜好	生鮮食品も加工食品も話題性があるもの、旬のものが好まれる。春節などのギフトシーズンには贈答用商品がよく売れる。
日本産食品の評価	安心安全で高品質。パッケージのデザインが良いことから、他国産よりは購

	買意欲を刺激。近年、商品によっては、他国産商品の品質も向上しており、消費者は必ずしも「日本産がベスト」とは思わなくなりつつある。
日本産食品の販売拡大に必要な取組	品質の差がわずかで、価格が非常に高い場合、他国産との競争に負けることになる。従って市場調査をしっかりと行い、消費者に受け入れられる価格帯の商品を提供すべき。PR イベントを行うと市場の反応がかなり速いので、市場参入が上手く進みそうな場合、価格調整や宣伝戦略を速やかに検討することが重要。

②米国（ロサンゼルス）

P 社（日本産食品輸入代理店）

取扱商品	主要な取扱品目はタイ産の中国系商品で、具体的にはジャスミンライスなど。日本産の取り扱い品目は菓子類・飲料など。日本、タイ以外の輸入国はフィリピン、台湾、中国。
購買方針	特に価格、味、ブランドを重視している。オーガニックへのこだわりはない。
現地の嗜好	アジアの商品は中国系の消費者に人気である。
日本産食品の評価	強みは、他のアジア産食材と比較して高品質イメージやブランドを持ち合わせている点。弱みは、価格が高いため扱いづらい点。消費者にとってアジア産の同種品目と比べて品質に大きな差異が感じられない場合、価格競争で負けてしまう。また、日本産食品の賞味期限が比較的短いため、時間をかけて商品を販売することが難しい。賞味期限切れ時の危険負担を輸入代理店がすべて負うという取引形態もハードルが高いと感じる。
日本産食品の販売拡大に必要な取組	価格を下げる努力をしないと取扱いは難しいと考える。日本産食品が売れるには販売プロモーションなど時間がかかる。じっくり時間をかけて販売することができるよう、賞味期限は少なくとも1年以上欲しい。また、賞味期限切れ時の危険負担は極力メーカー側が負うと扱いやすくなる。

Q 社（日本産食品輸入代理店）

取扱商品	日系レストランで取り扱う日本産食材をはじめ、食器や調理器具。その他に中国、台湾、韓国、タイ、カナダからの輸入食料品。
購買方針	特に価格、味、ブランドを重視している。オーガニックへのこだわりは持っていない。

R 社（日本産食品輸入代理店）

取扱商品	日系スーパーマーケットなどで取り扱う食材を幅広く扱う。日本産以外の輸入国は中国、台湾、韓国、タイなど。
購買方針	特に価格、味、ブランドを重視している。オーガニックへのこだわりは持っていない。
日本産食品の評価	強みは、品質の良さ。弱みは、価格の高さ。また、米国の消費者の嗜好等を

	意識した商品が少ないこと。
日本産食品の販売拡大に必要な取組	米国の消費者の嗜好等を意識した商品の包装やデザインなどのブランディングとマーケティングに費用と時間をかける必要。ソーシャルメディアの活用は費用対効果の高いマーケティング手法の一つであり、積極的に活用すべきと考える。短期間で結果を求めず、長期的に取り組むことが大切。健康効果などの付加価値をつけて売値を高く設定する場合、消費者にその理由を理解してもらう必要がある。販売が軌道に乗るまでのサポートは、流通業者ではなくメーカーの責務と考える。流通業者任せにしないでメーカー自身が汗をかいて取り組むことが大切。

S 社（食品小売店）

取扱商品	食料品全般。日本の食材を中心に取扱商品は約 1 万点。日本産以外の輸入国は中国、韓国、タイ、フィリピン、台湾など。
購買方針	特に品質、ブランド、話題性を重視している。オーガニックへのこだわりは持っていない。
現地の嗜好	米国系小売店で取り扱いのない鍋用商材等が好調。期間限定で開催している日本各地のご当地グルメを展示販売するイベントが好調。抹茶味の商品は中国系の消費者に人気。
日本産食品の評価	強みは、高品質である点。
日本産食品の販売拡大に必要な取組	メーカー自らも広告や店内での試食販売を行うなど、販売促進を積極的に行って欲しい。

T 社（食品小売店）

取扱商品	日本産食材のほか、菓子類、飲料、酒類など中華系、フィリピン系の商品を中心に取扱商品は約 1 万 5,000 点。その他の輸入国は韓国、タイ、台湾など。
購買方針	特に商品の外見、価格、味を重視している。オーガニックへのこだわりは特にない。
現地の嗜好	抹茶味の食品は中国系の消費者に人気である。
日本産食品の評価	強みは、風味が優れている点。
日本産食品の販売拡大に必要な取組	メーカー自らも販売促進を行って欲しい。売れ残りに伴う在庫リスクをメーカー側が負担して欲しい。日本産食品は消費者の知名度も徐々に上がってきているものの、価格が高いこともあって常に売れ残りに伴う在庫リスクを小売店が抱えている。在庫リスクは小売店にとって日本産食品を扱う時の心理的抵抗になっている。

3. 調査結果まとめ

国内外事業者へのインタビュー結果から、香港と米国等での競合の例、競合品の強み、日本産食品の強み、日本産食品が優位に立つための方策案をまとめた。

(1) 海外市場での競合の例

①香港

○野菜、果物

香港の場合、野菜・果物で、距離的に陸路で輸入できる中国産と競合することが多いが、韓国産の果実との競合も多く挙げられた。福島原発事故をきっかけに、一時期、日本産果物を香港へ輸出できなくなり、香港市場ではその代用品として韓国や台湾から輸入されるようになった。高価格の日本産果実を仕入れなくても、中国・台湾や韓国産等の品質と価格が市場に受け入れられ、日本産から入れ替わってしまった時期があった（国内事業者）。

競合の具体例としては、韓国産いちごが挙げられる。韓国産いちごの価格は日本産の3分の1程度と安価であるため、香港の市場には韓国産いちごが多く出回っている。その他では、日本産のえのき茸は、2000年頃はコンテナごと輸出されるほどの取引があったが、現在は日本の半額程度の安い台湾産が入るため、日本産の輸出量は減少した（国内事業者）。

香港での日本産の野菜・果実の価格は、中国産に比べて概ね4～5倍程度、韓国産に比べて3倍程度である。なお、中国産と韓国産を比べると、韓国産の方が明らかに品質は高い（国内事業者）。

○調味料・緑茶など

日本産と中国産の中華系調味料や業務用味噌、緑茶なども競合している。例えば、中華系調味料は香港企業（中国産）のシェアが高く、中国企業と競合になっている。韓国企業は、中華系調味料にはあまり参入してきていない。中華系調味料は、かつては中華料理のみというイメージだったが、最近ではハンバーグ等にも使用される等、用途が広がっている（国内事業者）。

○乳製品、酒類など

チーズについては欧米系の大手企業が強いが、香港でも中国三大乳業メーカーよりもフランスやデンマークの欧州系の製品が中心となっている。これら世界的な乳業メーカーは世界各国に同じ商品を展開し、どこの国・地域に行っても同じ商品を販売している。しかし、香港では、日本産のチーズに対する興味から、現地の消費者の手にとってもらっていることがある（国内事業者）。

日本酒については、香港は日本から近いということもあり、日本で流行った商品は、すぐに店頭で並ぶ。スピーディーさもあり品質も高い。日本酒は、中国産、韓国産にはない商品である。市場としての特徴ではないが、ファンクション（機能）という意味では、香港で流行った商品が中国に流れていく。そういう役割・機能を持っているというのが香港の特徴であるといえる（国内事業者）。

②米国

○調味料、味噌など

米国では、日本産味噌と中国産味噌が競合している。ただし、競合するのは日本食レストラン等向けの業務用が中心であり、市販用では日本企業同士の競合となる。近年、日本産と中国産の業務用味噌の価格差が縮小（中国産価格が上昇）しているものの、依然として中国産にも人気があり、競合状態にある。韓国産味噌との競合は基本的にないものの、強いて言えば市販向けでは韓国の味噌であるコチュジャンが競合となる（国内事業者）。

また、調味料では、スープ系調味料が大手の韓国企業と競合している（国内事業者）。

○緑茶

米国では、中国産緑茶と日本産緑茶が競合し、安価な中国産に押されている。他方、抹茶は、需要の高まりを受けて中国や台湾で生産され始めているが、日本産は高品質で優位性が高く現状では、直接的には競合していない（国内事業者）。

○酒類

米国の日本酒市場は、香港に続くクオリティマーケットである。単価もかなり上がってきており、現在は香港と同程度である。これは高級レストランでの需要の高まりを背景としたものであるが、日本酒はカテゴリーとして確立しており競合する酒類はない。一方焼酎については、韓国のソジュとの競合がある（国内事業者）。

③その他

欧州では一時期、日本産ホタテなど水産物の輸出が難しくなった時期があった。その当時から韓国と中国の水産品などが輸出されるようになり、日本から輸出できなくなった分を、韓国や中国産製品が穴埋めする形となった（国内事業者）。

牛肉については、最大の競合相手は、オーストラリア WAGYU である。WAGYU を生産している国としては、オーストラリア以外にも中国や米国、スペイン、最近ではフランスやドイツも挙げられる。中国では和牛の飼育頭数が約 3 万頭といわれるものの国内需要が大きく、輸出にまわっていない。また、品質、味に関しては、サシが多くあるが、香りやコクはない。このため、最大の競合相手はオーストラリア産となっている（国内事業者）。

（2）競合品（中国・韓国産）の強み

①中国産や韓国産の強みは、安価であるという点が海外・国内事業者の複数から挙げられた。先に述べたとおり、香港市場では日本産の野菜・果実は、中国産に比較して概ね 4～5 倍である。また、米国市場では、業務用味噌が日本産に比較して 1 割程度安価となっているという。この背景には、中国企業や韓国企業が中間流通抜きで取引をするケース、取引先からの仕様を必要最小限にしてもらい、コストを下げていることなどが挙げられる。日本メーカーは、自社製品に誇りがあり、ブランド力を維持するという理由により、日本産は中国産や韓国産に比較して高価格になってしまう（国内事業者）。

②中国企業や韓国企業は日本企業に比べて業務上の対応が迅速である点も挙げられた。中国企業や韓国企業は日本企業に比べて見積対応が速く、パッケージ印刷の対応もスピーディーで、デザインから依頼しても翌々日には印刷まで終わってしまうほどだという（海外事業者）。

③賞味期限の長さも挙げられた。例えば中国産や台湾産の抹茶製品は賞味期限が長く、2～3年の製品もあるという。日本産は、あくまでもおいしく飲んでもらうという前提で、賞味期限を5カ月に設定しているため、欧米への船便での輸出は難しくなる（海外事業者）。

④水産加工品を扱う企業からは、中国企業や韓国企業には HACCP 等認定工場が多く、EU への輸出で有利に立っているのではないかとコメントがあった。この背景には、中国や韓国の水産加工施設の設備は比較的新しいのに対して、日本の場合は設備等が古いためではないかということであった。水産加工品工場などの衛生面に対して、中国は国を挙げて対応しているという（国内事業者）。

（3）日本産食品の強み

①日本産食品の強みは、他国・地域産食品と比べ割高だが、品質が高いことが挙げられている。加えて安心・安全を挙げる企業が多い。これらは加工食品のみならず、野菜・果実、調味料等についても幅広くみられる。欧米では高品質、安心・安全は当然であると認識されていることから、それらは訴求ポイントとはならないという意見もあった（海外事業者）。

②パッケージデザインが良いという点で高く評価する企業もあった。日本産食品には高品質、安心・安全なイメージがあり、特にアジア地域では受け入れられやすいので、パッケージ表記に日本産と表記できることは有利となる。例えば香港では、日本で観光した経験を持つ消費者も多く、一部には本物志向が高いことから、日本で堪能した味と同じものを求めるため、日本産という表示は極めて有効である。なお、日本産の中でも、味噌ラーメン、牛乳（LL牛乳）などの「北海道」ブランドのイメージパッケージもインパクトがある（国内事業者）。

（4）日本産食品が競合に優位に立つための方策案

①有力バイヤー、ブローカー等との連携

日本産食品の特徴は、高品質であるが高価格。このため、取引においては、日本産の品質を認め、価格を適正評価してくれるバイヤーを見つけることが重要である。中国や韓国の製品を引き合いに出すバイヤーは、求めている品質が違うので取引をしても互いに満足はできないことがある。ある調味料メーカーは、売り上げが伸びなかったことから、バイヤーを変更し、新たな取引相手と信頼関係を構築することで、地元の販促活動を有利に運ぶことができた（海外事業者）。

また、有力なバイヤーは物流にも強い場合が多いことから、売り上げ増等のポイントとなる。米国では、これらバイヤーを結ぶブローカーとの信頼関係を構築することで、地元の販促活動を有利に運ぶことができ、競合他社に優位となる。販売拡大のために要になるのは現地の有力バイ

ヤーと取引することであり、さらには、現地の有力な取引先がどこなのか、格付けがわかればそこに絞って効率的に商品を紹介することもできる（国内事業者）。

②販売先の適切な選定

海外の消費者は、日本産食品を日本料理店で初めて食べることが多い。海外の家庭で日本料理が一般化され、調理されるようになるには食習慣の大きな変化がなければ難しい。このためまずは、業務用として現地で販売を拡大させながら、市販用としての販売の可能性を模索するケースが多い。

日本料理店への業務用日本産食品取扱いは、現地企業、特に中国や韓国系出身者が経営する輸入代理店などのシェアが高く、海外で日本人以外が経営する多くの日本料理店は、こうした企業から日本食用食材を仕入れている。これに対して、日本の食品商社などが料理メニューを提案し、選定した食材を現地の日本料理店などで使ってもらい、営業を積み重ねている例もある。価格が高めではあるが品質も高いものについては、これらのルートを通じて、さらに日本料理店のメニュー相談をフォローすることにより、取引を拡大している企業もある。

また、販売力があるローカル大手との取引が、必ずしも拡販につながらない場合もある。食材によっては、日系人が多いなど、現地や消費者の嗜好とかみ合わないことがあり、日系スーパーマーケットのみでの販売となることもある。つまり、現地での日本の食文化の浸透度合やローカルスーパーマーケットの消費者特性から適切な販売チャネルを選定する必要がある。

店舗数が圧倒的に多いローカルのスーパーマーケットチェーンなどと取引があるインポーターと手を組めば、取引量は多くなるが、高品質の日本産が入り込む余地は小さい。一方、高価格で数量的には少ないが、百貨店などの高級店向けを中心に日本産食品を輸出できることに留意すべきである（国内事業者）。

③継続的な販促活動

販促活動に重きを置き、まずは試食などによる食経験を持ってもらうことも重要だ。安価なものであれば、買って失敗ということもある程度受け入れられるが、高価なものは試食などで食経験を提供しないと購買にはつながらないからだ。現地ではまだ日本食を食べる習慣が多くないため、啓蒙活動も重要であり、その一環として米国の企業ウェブサイトにも日本産食品を使ったレシピを掲載するなど、消費者への働きかけを行う例も多い。実際に、継続的に販促活動をしていたブランドは残っており、現地消費者は誰でも知っているということがある。最初は現地価格と5～6倍の差があった商品でも、継続的な販促活動によって15年をかけて定着させることに成功した例もある。その15年間に現地の所得も増加したということもあり、購入できるようになった消費者が増加したというプラスの要因も働いている（国内事業者）。

④輸入代理店、小売店などと一体化した販促活動

香港では輸入代理店だけでなく日本の輸出企業が販売要員を派遣することにより売上げが伸びるとのコメントがあった（海外事業者）。米国では小売店の店頭でPRすることもあり、決定権をもつスーパーマーケットのバイヤーが動くこともある。

米国では、販売にかかわるリスクについての指摘があり、輸入代理店だけがリスク負担するのではなく、メーカーもサポートとして応分の負担をしてほしいという要望があった。輸入代理店や小売店のみならず、日本メーカーや輸出商社など一体となった地道な販促活動の継続が重要となる（海外事業者）。

⑤高付加価値化で価格差克服

日本産食品を高級食材として、価格の安い競合国産と差別化していくことも重要だ。和牛を他国産牛肉とは別カテゴリーの高級食材としてPRし、ブランド化するなどの例があった。フォアグラやトリュフをそれだけで食べることがないのと似たコンセプトづくりに努めているという。単価が高くて、料理の出し方によって付加価値や満足度の高い商材になり得るからだ。日本産和牛は、海外では家庭よりも高級レストランで消費されることが多く、一般的に1人1回300～400グラムの牛肉を食べるため、高価になりやすい。このため、料理の一部の食材として少量を食する使い方を提案している（国内事業者）。

またある製茶メーカーでは、緑茶そのものよりも、同社の強みである高品質の抹茶を使用した付加価値製品で差別化を図り、海外市場の開拓を展開している（国内事業者）。

他方で、価格差を縮める工夫を重ねている例もある。原材料を海外から輸入する乳製品メーカーでは、価格差対策として保税工場で生産し輸出しているという。調味料のメーカーでは、日本仕様の製品販売と併せて、現地競合品との価格に合わせた仕様の製品を開発し販売している。2つの商品のラインを揃えることにより、競合他社に打ち勝つ戦略である（国内事業者）。

⑥オリジナルの味が現地の嗜好に合わせるか十分な検討を

オリジナルの味で市場参入を図るか、現地の嗜好に合わせた商品を開発するかについては、企業の戦略によりさまざまである。

一般的に、日本メーカーは自社製品にこだわりがあり、オリジナルの味を変更してまで現地で売りたいと考える企業は多くない。すなわち、現地消費者の嗜好に合わせるのではなく、日本のスタンダードな味で輸出をしているが、地元の消費者が日本の味を求めた結果、需要が生まれている食材もある。例えば米国では、スープなどの調味料で、中国産や韓国産はグルタミン酸ソーダ（化学調味料）が添加されているケースがあるようだが、米国の消費者は化学調味料を嫌う傾向があるため、日本産の化学調味料不使用のスープを使っている例がある。和牛の高級ロースの霜降りも、以前は脂身が多く敬遠されてきたが、近年、現地試食会で食感のやわらかさなど高評価を得ている（国内事業者）。このように日本産独自のオリジナリティーが競合品に対し優位になるケースもある。

その一方、現地消費者の嗜好に合う工夫をしている企業もある。例えば、中国では以前、ゆずやすだちは酸味が受け入れられなかったが、ゆずシャーベット等にして味をマイルドにしたところ売れるようになったという（国内事業者）。

香港・米国等における日本産食品の競合実態調査
～国内外事業者へのインタビューより～

2016年3月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課
〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32
TEL : 03-3582-5186

禁無断転載