

調味料および加工食品の輸出に向けた  
東南アジア市場調査

～愛知産のケース～

2015年3月

日本貿易振興機構(ジェトロ)  
名古屋貿易情報センター

## はじめに

ジェトロでは 2013 年度より、愛知特産の調味料(豆味噌、八丁味噌、たまり、白醤油、三河みりん等)の東南アジア(シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン等)向け輸出実現、販路の拡大に取り組んでおり、すでに、シンガポールおよびタイでは、海外企業とのマッチング商談会などの事業を実施している。

フィリピンは、ここ数年間インフレ率が安定しており、フィリピン人海外就労者の送金と、それによる堅調な家計最終消費支出などが寄与し、2013 年の実質 GDP 成長率は 7.2%となった。日本からの青果物はまだ限られた品目のみであるが、加工食品については、多くの商品が現地スーパーマーケットや日本食材店などで取り扱われているだけでなく、日本食レストラン向けにも販売されている。

また、フィリピンの人口は約1億人に達し、人口構成においても若年層に厚みがある、いわゆる「人口ボーナス」の恩恵を受けやすく、今後も市場としての成長が期待できる。日本製品の輸出販売先としても非常に魅力ある市場といえよう。

一方で、日本産和牛の輸出解禁、有名な日系ラーメン専門店の出店もあり、食品市場として注目が高まりつつあるものの、依然としてフィリピンにおける食品市場の情報は乏しいのが現状である。

このような状況を踏まえ、ジェトロ・マニラ事務所の協力を得て、現地スーパーマーケットで販売されている加工食品の調査を行った。

本調査がフィリピンでの事業展開に関心のある方の参考になれば幸いである。

## 目次

1. 調査の概要 .....	1
2. 調査対象地域と対象産品 .....	1
3. 調査実施期間.....	1
4. 調査内容 .....	1
1) 視察先(現地スーパーマーケット) .....	1
2) その他 .....	9
5. まとめ .....	10

## 1. 調査の概要

現地食品輸入企業(バイヤー)の購買担当者や日本食レストランのシェフらと面談し、下記対象産品(愛知県産品)に関する現地での販売可能性を探る。合わせて現地の嗜好や売れ筋商品、商流などについてもヒアリングを行う。

また、現地の食品小売店舗(スーパーマーケット)や日本食材店で販売されている加工食品や日本食品の販売状況、等を調査する。

## 2. 調査対象地域と対象産品

本調査の対象地域は、マニラ(フィリピン)。対象商品は、現地での輸入青果物と加工食品(水産加工品、調味料類、アルコール類、お菓子類等)

## 3. 調査実施期間:2015年2月10日(火)～2月14日(土)

## 4. 調査内容

### 1) 視察先(現地スーパーマーケット)

(現地高級スーパーマーケット)

#### **Marketplace, Power Plant Mall**

タントコ財閥傘下の Rustons グループによって経営されている高級スーパーマーケット。

店内では、各商品が非常に洗練された方式で陳列されている。青果物については、現地産、輸入品ともに種類が豊富。しかし、現時点でフィリピンでは、リンゴ・ナシを除いて日本産のものは輸入されておらず、本店舗でも日本産リンゴ(Mutsu)のみであった。一方、加工食品に関しては、後述する Madison Square Marketing の専用棚があり、そこでは日本製の加工食品が数多く販売されている。また、和牛を含む高級牛肉も販売されている。

店内の様子



宮崎牛の精肉売り場



健康食品・オーガニック食品も充実している



↑  
オーストラリア産のそば

## SM Megamall

シー財閥の傘下にあるフィリピン最大のスーパーマーケットチェーン、SM(シューマート)グループがマンダルーヨン市に開いた大規模なショッピングモール。1991年にオープン、テナント数約800、総床面積50万6,435平方メートル。マニラ首都圏(通称、メトロマニラ)では3番目の規模を持つモールである。同モール内のスーパーマーケットも広大な床面積を有している。

対象としている顧客は、中間所得者層～高所得者層。生鮮品・加工食品ともに種類は豊富だが、Marketplaceに比べると高級品は少ない。

店内の様子(非常に広々としている)



2014年に開店したラーメン専門店「博多一風堂」



## Mall of Asia

2006年、SMグループがパサイ市のベイエリアにオープンしたショッピングモール。テナント数は約1,100、総賃貸面積は40万7,101平方メートルという巨大なモールで、メロマニラでは2番目、世界でも第9位の規模を誇るショッピングモールである。テーマパークも隣接しており、外国人観光客が多い。1日に約20万人が訪れると云われている。

モール内のハイパーマートは外国人を含む高所得者をターゲットとしており、高級品も数多く販売されている。

米国産リンゴ、韓国産ナシなどが販売されている



韓国産の柿も販売されている



### Robinsons, Palace Manila

ゴコンウェイ財閥によって経営されているショッピングモールの中では最大規模のもの。1997年、マニラ市にオープン。テナント数は約400、総床面積は24万1,000平方メートル。モール内にあるスーパーマーケットは、中間所得者層～高所得者層をターゲットとした品揃えで、青果物コーナーでは日本のリンゴも販売されている。

青果コーナーの様子



調味料の種類は豊富だが、日本産のものは少ない





インスタントヌードル類は韓国製のものが多い



#### Walmart, Makati

Lim ファミリーにより経営されているショッピングモール。最近では SM グループからの出資を受け、同グループとの共同経営となっている。ターゲットと思われる顧客層は中間所得者層。同モール内のスーパーマーケットでは、日本製品はごく限られたものだけだが、輸入品(特に米国産)は比較的多い。

米国産のイチゴ

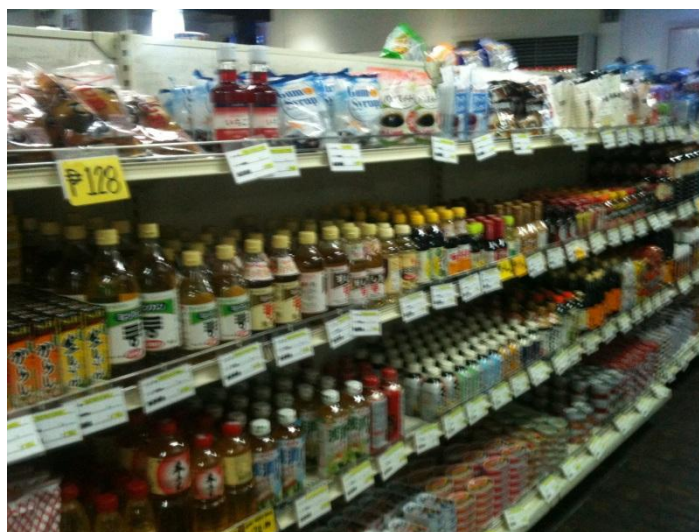


(日本食材店)

### Yamazaki

「リトル東京」と呼ばれる、マカティ市内にある日本食レストラン街の中にある老舗の日本食材店。冷凍品・冷蔵品も扱っており、品揃えはまずまず。日本人のみならずフィリピン人の買い物客も多い。店内では日本食レストランも営業されている。

店内は狭いが、日本食品の品数は豊富である



### Seikyo

数年前から「リトル東京」内で営業している日本食材店。主に、缶詰、お菓子類、乾き物、調味料が取扱われており、生鮮・冷凍品は少ない。

乾物類中心の品揃えとなっている



## Teppen

日本産および韓国産の食料品店。「リトル東京」からは少し離れた場所に位置している。店内には常温品のみならず、生鮮野菜や生食できる卵も販売されている。また、店舗の隣では日本食レストラン「樹海」JUKAI」が営業されている。

日本・韓国総合食品店「てっぺん」と日本食レストラン「樹海」JUKAI」



生食可能な卵も販売されている(120 ペソ=約 330 円/パック)



## 2) その他

### WAGYU

日本産牛肉の解禁に合わせて開店した和牛の専門店。

レストラン(イートインスペース)だけでなく、精肉および加工品(揚げ物)も販売されている。全農ブランドのA5ランクの日本産黒毛和牛(鹿児島牛や佐賀牛)を使用。一頭買いをすることでコストを下げ、様々な部位の肉を提供しているとのこと。(フィリピン向けに牛肉を輸出するための認可を受けたと畜場/食肉処理場は、現在、鹿児島県、宮崎県、滋賀県、岐阜県の4県にある。)

マカティ市で営業している和牛専門店



## 5. まとめ

メトロマニラは、マニラ市やケソン市を含む合計 16 市と 1 町によって構成される地域で、その総面積 638 平方キロメートルは東京 23 区全体(621 平方キロメートル)よりやや大きい。そして、この地域内には総賃貸面積約 40 万平方メートル規模のショッピングモールが3つもあり、さらに 20 万～25 万平方メートルのショッピングモールも 4 つ以上ある。ちなみに、タイで有名なショッピングモール、セントラルワールドの総賃貸面積は 24 万 4,000 平方メートル、インドネシアのグラインド・インドネシアは 25 万平方メートルである。

東南アジア諸国の中で、これだけの規模のショッピングモールが集中している地域は、おそらくクアラルンプールを除いて他にはない。別の見方をすれば、メトロマニラにはそれらショッピングモールが稼働できるだけの購買力ある顧客が存在する、ということになる。それらの顧客とは、現地の中間所得者層～高所得者層(海外出稼ぎフィリピン人労働者を含む)、在留外国人、観光客であり、彼らはまた、日本製品の潜在的な顧客でもある。

フィリピンでは、日本のアニメ、ゲーム、コスプレ、カラオケといったサブカルチャーの人気は非常に高く、それに伴って日本食も次第に広まってきている。実際、和食レストランでは多くのフィリピン人客を見かけた。Mall of Asia を訪れた時に「山頭火」というラーメン専門店は、平日にもかかわらず、多くのフィリピン人や観光客で賑わっていた。尚、昨年 SM Megamall 内にオープンしたラーメン専門店「博多一風堂」でも、連日満員状態とのこと。

キリスト教徒が全人口の 90%を占めるフィリピンでは、例えば、イスラム教徒のような食べ物に関する制限はない。シニガンスープという伝統的なスープに代表されるように、現地の味付けは比較的マイルドで、ほど良い酸っぱさ、辛さ、甘さがミックスされたものが多い。例えば、アドボという料理は、日本の肉じゃがに近い味付けである。さらに、現地の家庭料理では「味の素」が使われることも多い。

これらを考えると、現地では今後も新しい日本料理が受け入れられる素地は十分にあると云えるだろう。そこで、愛知県産の調味料類をフィリピン向けに輸出販売するためには、現地での日本食レストランの進出が大きなポイントになる。

しかし、日本食レストランの増加に伴って、その料理に必要となる日本の食材や調味料類等の消費が増える、という単純なことではない。レストランにとって、日本の食材を使ってできる料理の味は大切だが、採算性をもっと重要なファクターである。したがって、当然、一部の食材や調味料に関しては現地産品や安価な輸入製品が使われることになり、場合によっては、日本産品はほとんど使用されないこともありうる。すなわち、日本の加工業者(調味料および食材の製造・販売業者)は現地産品や安価な輸入製品と競争しなくてはならないし、そのためには、製造・輸出コストの削減が求められ、最終的には自らもレストランとともに現地進出、ということまで考える必要もあるだろう。

一方、レストラン側では、提供する日本料理の味を担保するために欠かせない食材や調味料がある。それらのコストが下がらなければ海外への進出は難しいので、加工業者との協力は不可欠となる。フィリピンでは、愛知県産の調味料や加工食品はほとんど知られていない。それらを新鮮な味として現地で受け入れてもらうためには、レストランと加工業者の双方が協力し合うことが肝要である。このレストランと加工業者の関係は、製造業における大手メーカーと下請けメーカーとの関係のようなものだと思う。お互い知恵を出し、協力し合わなければ海外で成功することはできない。

加工食品事業者が自社の商品をフィリピン向けに輸出販売する、あるいは訪日したフィリピン人観光客向けに販売するためには、現地のバイヤーや一般消費者に対する商品販売だけを考えるのではなく、販売活動の一環として、地元の資源や地域で盛んなスポーツや行事をもっと活用すべきだと考える。

2014年6月末時点での在留外国人統計(法務省)によれば、愛知県には28,372人のフィリピン人が在留している。(東京都28,812人、愛知県28,372人、神奈川県18,707人の順となっている)。この人的資源を活用し、例えば、「あそこのイベントに行ったら、こんなものが売られていた」というメッセージをSNSなどで発信してもらっただけでも大きな宣伝効果があるだろう。県内のフィリピン人に集まってもらい自社商品の試食会を行えば、フィリピン人の嗜好を確かめ、新しい商品開発に繋げることも可能となる。

また、最近、観光目的で日本を訪れるフィリピン人は、ディズニーランドや有名な観光名所には行かず、陶芸教室に参加する、あまり人が行かないが自分の興味、関心があるスポットに行く傾向が強い。その場所で彼らは写真を取り、「今、私はこんなところにいる。こんなことをしている。」というメッセージとともに写真を友人らに送ったり、SNSで公開したりして楽しんでいる。

愛知県内でも魅力的な行事やスポーツイベントは数多く開催されているので、フィリピン人観光客らにもっと参加してもらいやすい環境を整えて、地域の魅力や商品の紹介に活用することを考えてはどうだろうか。

以上

愛知県産の調味料および加工食品の東南アジア輸出に向けた現地市場調査

2015年3月作成

---

作成者 ジェトロ(日本貿易振興機構)名古屋貿易情報センター  
〒450-0002 愛知県名古屋市中村区名駅4丁目4-38 愛知県産業労働センター18階  
Tel. 052-589-6210

---