



JFOODO

アジア6カ国・地域及び米国における農林水産物・食品8品目についての 流通実態及び消費者調査

2022年7月

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

【免責事項】

本調査は、日本貿易振興機構（ジェトロ）日本食品海外プロモーションセンターの業務の一環として、イブソス株式会社に委託し、2021年12月から2022年3月にかけて実施したものです。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下さい。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。



2021年度 農林水産物・食品8品目 流通調査：かんしょ / タイ・マレーシア・台湾



PRESENTED BY: Ipsos Strategy3
March 2022



調査背景と調査目的

調査背景

- 日本食品海外プロモーションセンター（以下「JFOODO」）は、農林水産物・食品のブランド構築を推進する団体である。
- JFOODOは、輸出重点8品目について、選定したアジア各国・地域及び米国での流通状況を評価することを検討している。

調査目的

- 農林水産物・食品の8品目の流通の実態を調査する。

留意点

- 本調査は、一部の現地業界関係者へのヒアリングを基に分析しているため、既存データ等と必ずしも一致しない可能性がある。



かんしよ：タイ

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの理解 &
競合他社・代替品ベンチマーク

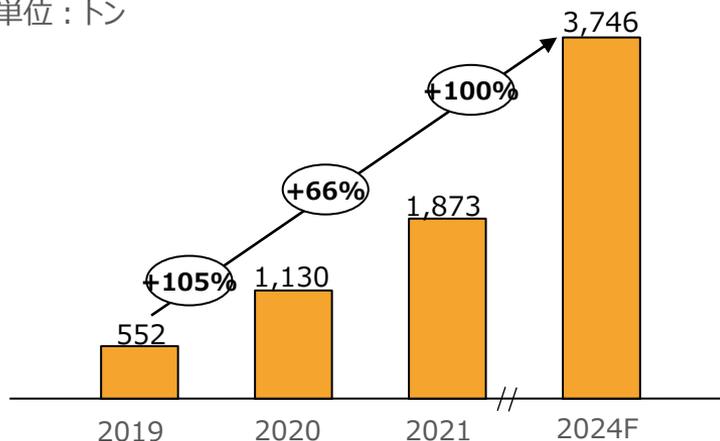
4

Appendix

日本産かんしょの輸入は、ノンオイル調理の流行などにより毎年急速に増加し続けており、長期的に見てもタイ人の間で高い需要が維持されると予測されている

日本からのかんしょの輸入量

単位：トン



- 政府統計では、かんしょの輸入増加率は、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行が続く中、高い伸びを示している。
- 同様に、輸入業者、小売業者、日本食レストランの輸入量と売上高から、新型コロナウイルス感染症流行中に日本産かんしょの輸入量と家庭での消費量が増加したことが判明している。

新型コロナウイルス感染症の流行が続く中、毎年成長し続けている

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行が続く中、タイのかんしょ市場では需要と供給ともに毎年増加傾向にある。

- 高まる需要：**日本産かんしょはタイで最も需要の高い品目の1つであり、健康によい食品の家庭消費が増加したことによって2020年の輸入量は2019年に対して105%増加した。また、新型コロナウイルス感染症によるロックダウン中に、タイ人が家庭料理に目を向け始め、ノンフライヤーはここ数年における市場成長の大きなきっかけとなった。
- サプライヤーの増加：**インタビュー結果によると、タイでのかんしょのサプライヤーは徐々に増えている。これは、日本の食文化が広く受け入れられていること、価格帯が多様であること、健康志向が高まっていること、バンコク郊外に複合商業施設が増えたことなどが要因としてあげられ、日本の食品・原料会社が、タイでのビジネス展開にまだ関心を持っていることを示している。

今後3年間に見込まれる成長

- かんしょの加工品の台頭：**かんしょは加工食品のベース材料として使用されることが増えている。干し芋やパンなど、かんしょを使った加工品は今後の主要傾向となり、タイ市場でのかんしょの浸透の拡大につながる。
- 健康志向の流行：**タイ人は、焼き芋は低カロリーで健康的なメニューだと考えており、健康的な食生活に役立つ良い食材になると考えている。
- 油を使わない料理の流行：**新型コロナウイルス感染症によるロックダウン中、タイ人が焼き芋などの家庭料理に目を向けたことで、ノンオイル調理器、特にノンフライヤーが流行した。まだしばらくは、このような料理の流行が続くと考えられる。



かんしよ：タイ

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

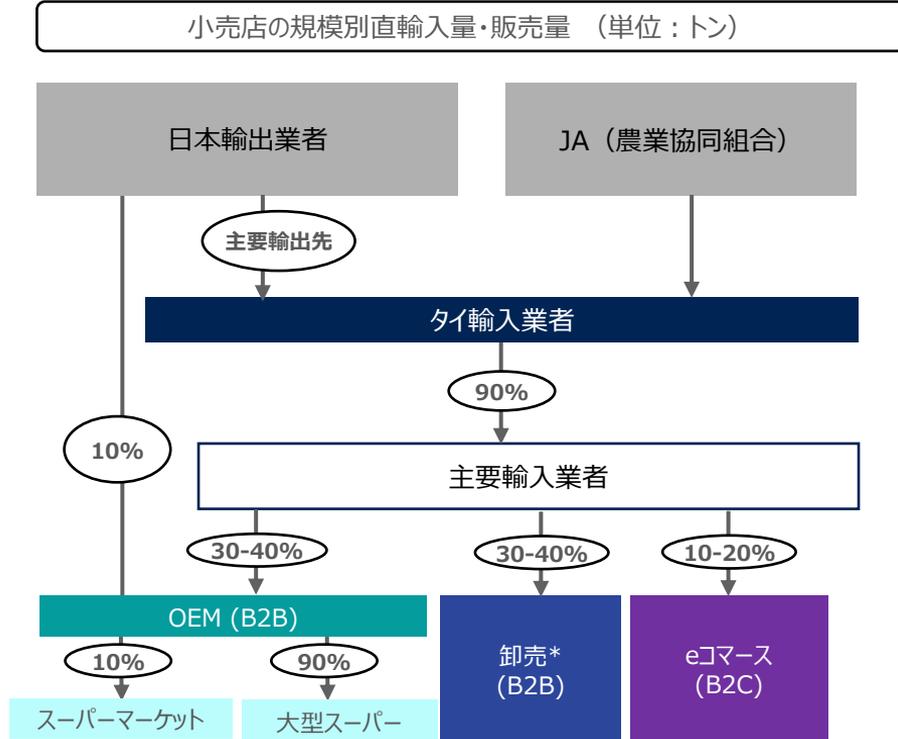
顧客ニーズの理解 &
競合他社・代替品ベンチマーク

4

Appendix

卸売とOEM（大型スーパー/スーパーマーケット）が上位2つのエンドチャネルで、日本産かんしょの輸入量は両チャネルでそれぞれ30～40%程度である

日本産かんしょの流通経路



- ほとんどの小売業者は、6社以上の輸入業者とかんしょを取引している。小売業者の中には、販売促進活動などのマーケティングプロモーション活動のコスト削減のため、輸出業者から直接かんしょを仕入れている。
- かんしょのエンドチャネルは主に3つあり、スーパーマーケットや大型スーパーを含むOEM（30～40%）、飲食店を含む卸売業者（30～40%）、残り10～20%のeコマースである。
- OEMのうち、輸入業者は大型スーパーを主要なエンドチャネルとしており、その割合は90%を占めている。
- 主なエンドチャネル以外では、日本食レストラン、カフェ、居酒屋などの外食産業は、かんしょの加工条件が異なり、数量も少ないため、輸入業者が商品を均一化して高いマージンを得ることが難しく、5%程度にとどまっている。
- タイにおけるかんしょの管理体制は、市場単位で、情報交換はほとんどなく、関係者間の正式な協力関係もほとんどない。

*OEM：タイの輸入業者の専門用語で、仕入れた商品を自社でラベリングをしている小売店の呼称

日本産かんしょはどの小売業者間でも粗利益率20～25%を享受 1パック500g以下で包装し、消費者にとってより魅力的な価格を維持する



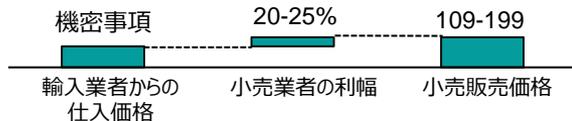
日本産かんしょの価格構成（単位：タイバーツ）

「紅(はるか)」の
1パック例：



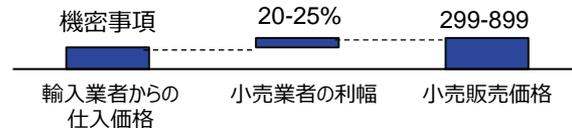
大型スーパーでの一般的な販売価格

*1パックあたりの価格（タイバーツ）



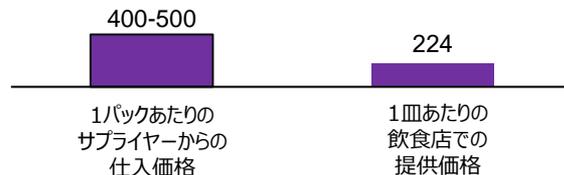
高級スーパーでの一般的な販売価格

*1パックあたりの価格（タイバーツ）



飲食店での一般的な提供価格

*1パック/1皿あたりの価格（タイバーツ）



- 大型スーパーと高級スーパーの粗利益率はともに20～25%。
- 大型スーパーでの日本産かんしょの価格帯は、1パック109～199パーツである。
- 一方で、高級スーパーでの日本産かんしょの価格帯は大型スーパーよりも高く、299～899パーツである。
- 1パックあたりの標準的な重さは、大型スーパーが500g、高級スーパーが1,000g、飲食店が5,000gである。
- 日本産かんしょを消費者にアピールするため、大型スーパーでは1パック500g以下で包装することで価格を抑えている。
- 大型スーパーや高級スーパーで販売されているかんしょは通常ビニール袋に入れられており、飲食店向けに販売されるかんしょは通常段ボール箱に入っている。

タイにおける日本産かんしょの販売ピーク時期は、需要の高まりと供給不足により、通常冬である。品質と安全性を維持するため、冷蔵での保存および温度管理が必要である



販売ピーク時期



10月から1月は日本産かんしょの家庭消費が増え、さらにオフシーズンによる生産量減やクリスマス・年末年始の配送遅延による供給減が重なる。



輸送・保管方法

日本からタイの輸入業者
への輸送方法

温度管理された冷蔵コンテナによる海上輸送

タイの輸入業者での
保管方法

温度管理された冷蔵保存室（3週間以内の保管）

小売業者への輸送方法

温度管理されたトラックによる低温での陸上輸送

小売業者での保管方法

温度管理された冷蔵庫で保管

かんしょは一般的に、デザート材料として、または食事の補完野菜として使われている



タイにおけるかんしょの調理法

補完野菜として



焼く/蒸す/茹でる/煮る

- タイでは一般的に焼いたり、蒸したりして食べられる。
- 地方では茹でて砂糖と一緒に食べられる場合もある。
- 主食のおかずというより、軽食・おやつとして考えられている。

カレー

- タイ人は、かんしょを牛肉や豚肉と一緒にカレーにして食べることもある。

デザートとして



フライドポテト/チップス

- 主要都市や首都の飲食店では、フライドポテトがよくメニューに掲載されている。飲み物と一緒に軽食・おつまみとして提供されることもある。

植物由来の飲料

- 植物由来の新しいドリンクメニューとして、かんしょにオートミルクやコーヒーを混ぜた「アイスかんしょオートミルク」や「アイスかんしょコーヒーラテ」などがある。

タイの揚げかんしょボール (カノム・カイ・ノック・クラター ; Kanom Kai Nokkata)

- かんしょに小麦粉、砂糖、塩を混ぜて軽く揚げた、デザートと軽食の間のようなタイの一般的な屋台料理。

かんしょを使ったデザート

- ホテル、レストラン、カフェなどで、デザートへのトッピングや料理の付け合わせとして、アイスクリーム、ピンス（韓国式かき氷）、パンケーキ、ティラミスなど、さまざまな方法でかんしょを使ったデザートが提供されている。





かんしよ：タイ

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの理解 &
競合他社・代替品ベンチマーク

4

Appendix

高い評価を受けている日本商品の高い品質と信頼性が、タイ人への最も強力なアピールポイントになる

高い品質と信頼性が、タイ人への日本産かんしょのアピールポイント

- 日本産かんしょは、栽培から輸出まで一貫して高い品質かつ信頼性を保ち、高評価を得ており、タイの輸入業者、小売業者、消費者の間で選択肢の上位となっている。
- 日本産かんしょの消費者の95%は、高所得で訪日経験のある一般タイ人であり、残りの5%はタイ在住の日本人である。
- タイの日本人消費者は、一般的に日本産かんしょを日系の小売店から購入する。タイの消費者が日本産かんしょを購入する際の購入先の好みは特でない。

タイに輸入されているかんしょの産地は、主に茨城県と鹿児島県鹿屋市に集中

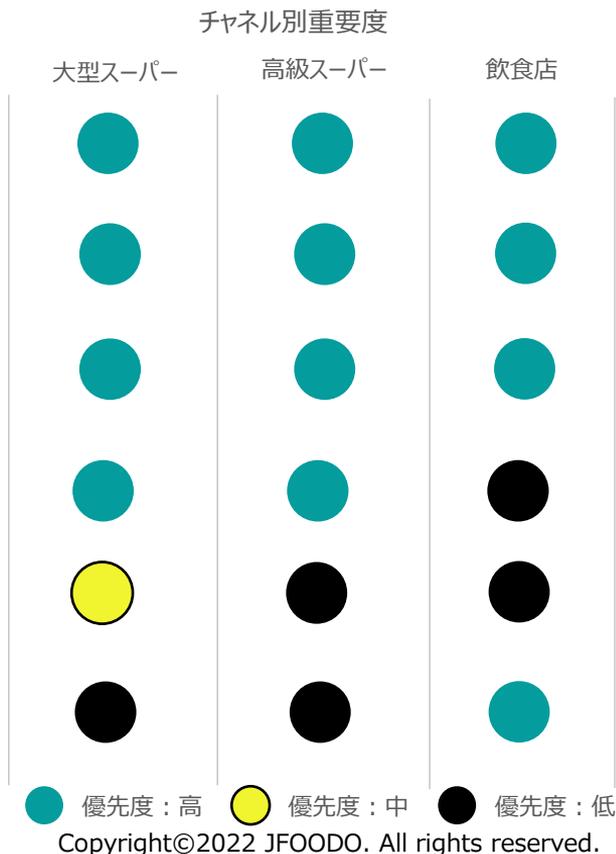
- 日本最大のかんしょの産地である茨城県と鹿児島県鹿屋市が、タイに輸入されるかんしょの主な産地である。
- 日本産かんしょの品種には、紅はるか、シルクスイート、こがね、むらさきなどがある。紅はるかは、蜂蜜のような甘い風味が特徴で、タイで最も人気のある品種である。
- 日本産かんしょが不足した場合のリスクを軽減するため、輸入業者は新たな産地を求めている。



甘味度の高さ、なめらかさ、ふわっとした食感、適切な大きさと形が、小売業者や飲食店が日本産かんしょを取り扱う際の重視点、強味である

小売業者にとっての日本産かんしょの主な重視点と強み

★ 甘さ	<ul style="list-style-type: none"> 独特の甘みが、ベトナム産かんしょと比べて日本産かんしょの大きな強みであると考えられる。
★ 食感	<ul style="list-style-type: none"> なめらかでふわっとした食感は、タイ人に高く評価されている。 水分量が比較的多い。 ベトナム産かんしょと比べ、皮がより繊細。
★ 大きさ & 形	<ul style="list-style-type: none"> 高級スーパーでは中～大サイズが好まれ、大型スーパーでは500g入りの小パックが人気である。一方、飲食店で求められているのは、メニューにぴったり合う大きさの中サイズのかんしょのみである。 大サイズのかんしょは高級志向の顧客に売れ筋であり、中サイズのかんしょは高級スーパーの低価格志向の消費者に人気である。
サプライヤーのサービス	<ul style="list-style-type: none"> 年間を通して継続的にかんしょを供給できる能力。 知識豊富なスタッフによるセールスポイントの紹介。
包装	<ul style="list-style-type: none"> 大型スーパーでは、ビニール袋などで事前に包装されていることが必要である。 日本産かんしょの包装は、ベトナム産かんしょと差別化されている必要がある。
仕入価格	<ul style="list-style-type: none"> 飲食店では、かんしょの価格が上昇した場合、サプライヤーを変更する可能性が高い。



日本産かんしょは、品質、甘さ、食感の良さにおいて優れたパフォーマンスを 発揮する一方、年末年始の供給不足と高価格により競争力が低くなっている

日本からの輸入品に対するパフォーマンス評価

日本産の主な特徴

他の産地と大きな差のない中立的なパフォーマンス

日本産の弱み/改善点

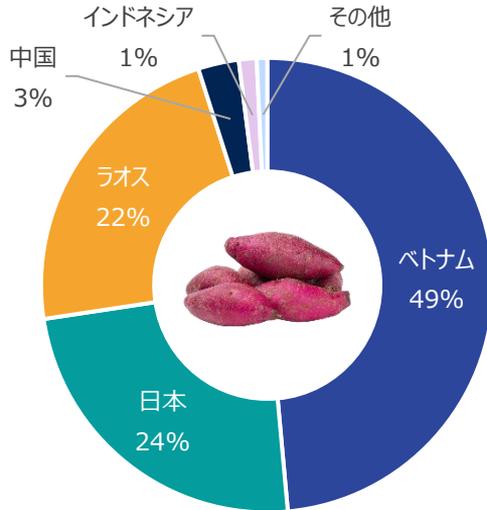
商品の品質	甘さ	<ul style="list-style-type: none"> タイ市場のかんしょの中でトップクラスと考えられている。 独特の甘み、なめらかさ、ふわっとした食感、水分量の多さ、大きさ・形の良さが、日本産かんしょの優れた点である。
	食感	
	大きさ & 形	
サプライヤーのサービス	<ul style="list-style-type: none"> 長期休暇（12月～1月）やかんしょの収穫のオフシーズン期には、特に「紅はるか」が定期的に供給不足となる。 特にクリスマスや年末年始中のリードタイムが長い（納期が1ヶ月以上かかる）。 	
価格	<ul style="list-style-type: none"> ベトナム産かんしょと比べて、価格競争力が低い。 飲食店が日本産かんしょではなく、ベトナム産かんしょを選ぶ理由としては、主に価格的理由が大きい。 	
ブランディング	<ul style="list-style-type: none"> 紅はるか、シルクスweet、こがね、むらさきなど、産地をもとにした販売用かんしょの品種は、ブランディングよりも重要である。 小売業者では通常、かんしょを販売する際、ブランディングより品種を強調する。 	

輸入業者、小売店、レストランは、より多様なかんしょを使った加工品の開発、オムニチャネルの利用、十分な供給の確保を求めている

<p>商品の 組み合わせ</p>	<p>多様な商品の種類と 差別化された ブランディングの導入</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 商品の多様性 <ul style="list-style-type: none"> - 加工品：タイの消費者の需要増加に対応するため、干し芋などのかんしょを使った加工品の開発。 • 日本産ブランドの差別化 <ul style="list-style-type: none"> - パッケージとラベル：タイの小売業者やサプライヤーは、ベトナム産かんしょであっても、パッケージやラベルに「日本産かんしょ」と表記することが多く、消費者の混乱を招いている。そのため、日本産かんしょは、パッケージやラベルでベトナム産とのブランディングの差別化を図り、日本ブランドの認知度を高める必要がある。
<p>マーケティング 戦略</p>	<p>オムニチャネルの利用</p>	<ul style="list-style-type: none"> • オンラインチャネルの利用 <ul style="list-style-type: none"> - インフルエンサーマーケティング：インタビュー結果によると、タイの消費者に日本産かんしょのリーチを広げる最も効果的な方法の一つである。 • オフラインチャネルでの体験の改善 <ul style="list-style-type: none"> - 販促スタッフ：大型スーパーやスーパーマーケットでは、知識豊富なスタッフによる実店舗でのセールスポイントの紹介が売上を拡大するために重要である。 - フェスティバルやイベント：日本産かんしょ本来の味を消費者に直接体験してもらうために、輸入業者、小売業者、飲食店と協力しながら日本の果物のフェスティバルやイベントを継続的に推進する必要がある。このようなマーケティングキャンペーンでは、大型スーパーとスーパーマーケットの両方でかんしょの販売量を増やすことができることが分かっている。
<p>サービス</p>	<p>十分な供給</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 十分かつ安定した商品の供給と出荷 <ul style="list-style-type: none"> - かんしょの安定的な供給を確保し、特に長期休暇中においても納期通りに届ける。

レストランや消費者は、より低価格であり、十分かつ安定した商品の供給と出荷ができる日本以外の産地（特にベトナム）に切り替えている

2021年タイにおけるかんしょ*の
産地別輸入額シェア



切り替えのきっかけ／他の産地例

ベトナム産

- 低価格（70～73%）
- 納品までのリードタイムの短さ
- 十分かつ安定した商品の供給と出荷
- 複数チャネルのサプライヤーの使いやすさ

タイ産

- 低価格（73%）
- 安定したタイムリーな納品（通常1～2日程度）
- 納品までのリードタイムの短さ
- サプライヤーとのコミュニケーションの便利さ



かんしよ：マレーシア

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

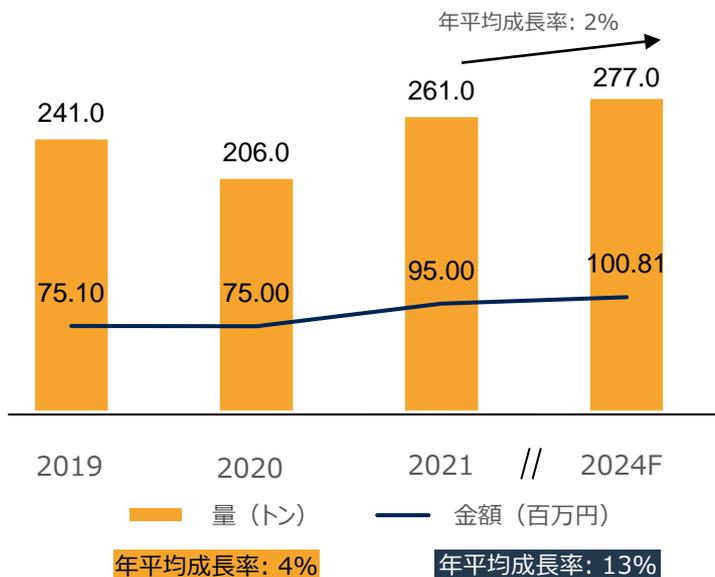
顧客ニーズの理解 &
競合他社・代替品ベンチマーク

4

Appendix

マレーシアにおける日本産かんしょ市場は、2021年をピークに過去2年間拡大している

マレーシアにおける日本からの
かんしょ輸入量と輸入額（トン、百万円）



健康的なライフスタイルの意識が需要を生む

マレーシアのかんしょ市場は比較的小さくニッチであるため、新型コロナウイルス感染症の流行による需要への影響は少ない。日本からの輸入品、特にかんしょの需要は、健康的であるという商品イメージによって牽引されており、健康的なライフスタイルを取り入れている消費者に人気である。

取り扱いや物流の問題が輸入の障壁となっている

主要関係者は、輸入額は増加する可能性があるが、以下の阻害要因があることを明かした。

- 貨物の取り扱いの問題**：新型コロナウイルス感染症の影響により、港のマンパワーが減少しているため、コンテナ貨物の開梱作業が2週間近く遅れている。輸入かんしょの約50%が市場に出る前に腐ったり、消費できない状態であったこともある。
- 物流コストの増加**：日本からの輸入品（元々他の産地より高いと思われる）は、新型コロナウイルス感染症流行時に物流コストの上昇を免れず、消費者の許容価格帯を超える可能性がある。

今後3年間に見込まれる成長

日本産かんしょの今後の需要は、以下の要因から**年平均成長率2%**で増加すると予想される。

- 健康的なライフスタイルの意識の高まり**：現地消費者は、日本産かんしょは甘くて健康的な食品であり、バランスの取れた食生活に最適な食品と考えている。
- 量ではなく質を重視する傾向の高まり**：国内市場で世界の多種多様な商品に触れる機会が増えるにつれ、現地消費者は量より質を重視するようになっている。



かんしよ：マレーシア

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

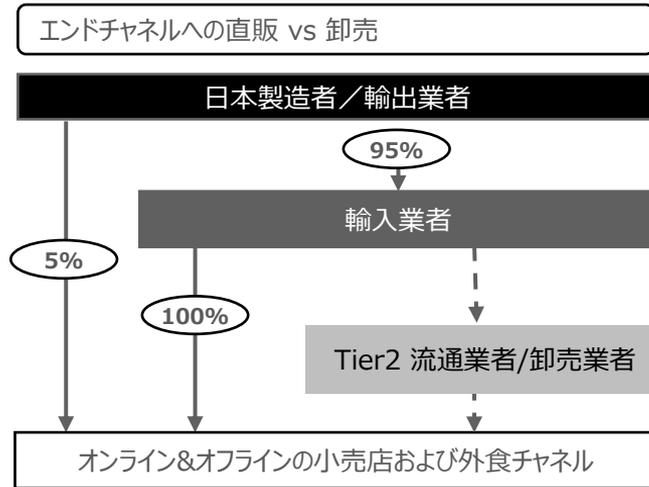
顧客ニーズの理解 &
競合他社・代替品ベンチマーク

4

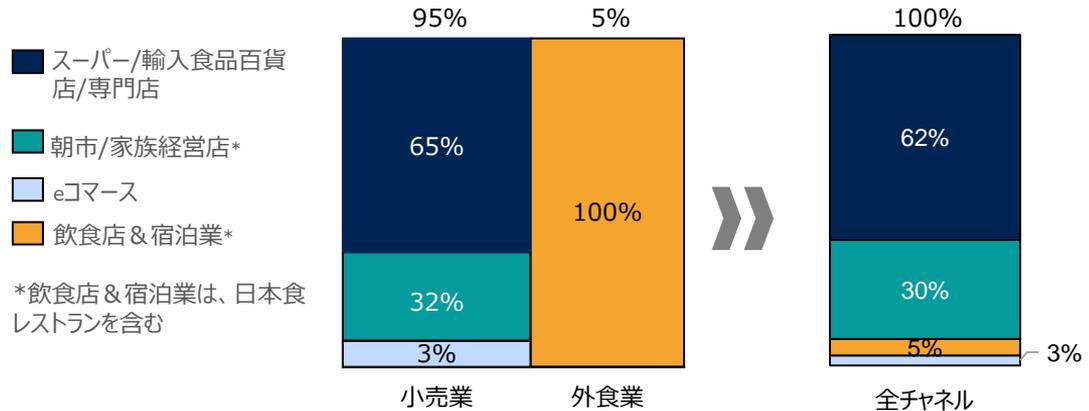
Appendix

日本産かんしょの主な販売チャネルは、スーパーマーケット、輸入食品デパート、専門店である

日本産かんしょの流通経路（数量による推計）



主要販売チャネル別市場内訳（数量ベース）



- 全体的に、日本産かんしょの需要は、スーパーマーケットでの販売に大きく依存している。将来的に、チャネル別の販売量分布が大きく変わる可能性は低い。
- 出荷の問題による供給不足は、最大の買い手であるスーパーマーケットに主に影響を与える。
- レストランなどの外食産業では、材料費を抑えるために他の産地の代替品（日本産かんしょ以外）を購入することを好むため、日本産かんしょの需要は低い。
- マレーシアにおける日本産かんしょの需要は、通常12月から3月にかけての祝祭シーズンがピーク時期である。
- 輸入業者によっては、コスト管理として、輸入前に予約注文を受け、注文をまとめることで一回あたりの輸入量を増やすことを好む。
- 卸売業者は、新型コロナウイルス感染症流行時に急成長する販売チャネルである。卸売業者の多くは、ベトナム産など他のかんしょを産地を明記せずに、日本産かんしょとして販売しているため、日本産かんしょの販売状況は不明である。
- スーパーマーケット、輸入食品百貨店、専門店では、特定の店舗からの需要があるため、日本産かんしょの委託販売を好む。このことから、需要が販売店のある地域の嗜好に大きく左右されていることが分かる。

日本産かんしょは、価格面での魅力度を高めるため、小売店で1パック500gで販売されることが多い



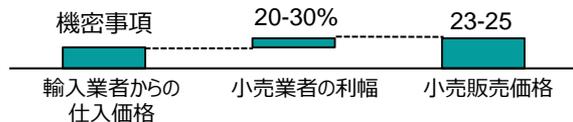
日本産かんしょの価格構成（単位：マレーシアリングット）

「紅(はるか)」の
1パック例：



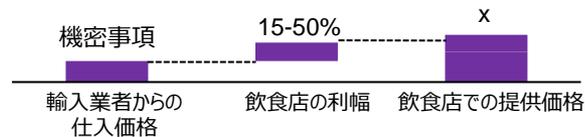
小売店での一般的な販売価格*

* 1パックあたりの価格（マレーシアリングット）



飲食店での一般的な提供価格

* 1パック/1皿あたりの価格（マレーシアリングット）



- 小売店での粗利益率は一般的に20%～30%である。
- 飲食店では通常、日本産かんしょを他の材料と一緒に調理するため、粗利益率の幅が広く、15%～50%の間であり、高い利幅も可能である。そのため、日本産かんしょのみの粗利益率を絞り込むことは難しい。
- 小売店での日本産かんしょの価格帯は1パック23～25マレーシアリングットの間である。
- 小売店での日本産かんしょの1パックあたりの標準的な重さは、500g前後または2～4個程度である。
- 1パック500g前後のかんしょの包装は、消費者の需要に基づいており、消費者に販売価格面で日本産かんしょの魅力を高めるための価格戦略である。
- 小売店で販売されている日本産かんしょは、食品包装用ネットで包装されている。
- スーパーマーケットと輸入食品百貨店は、同じ仕入先と委託販売で提携しているため、販売価格に差はない。

*小売店は、スーパーマーケット、輸入食品百貨店、専門店を含む。

現地消費者の日本産かんしょの消費方法は、「焼く」または「蒸し焼き」が2大定番方法である



日本産かんしょの消費方法

焼く

小売傾向と家庭消費

- 主にクランバレーにある専門店で購入可能。
- バランスのとれた食生活を維持しているOLに人気。
- 調理時間が短く、栄養価が高いため、家庭での朝食に人気。

蒸し焼き

小売傾向と家庭消費

- 小売店では芋焼き機が日本産かんしょの棚の近くに置かれており、消費者はその場で焼き芋を購入できる。
- 消費者からは、この方法だと日本産かんしょの甘さが引き立つと好評。
- 調理が簡単なため、家庭で人気のおやつ。

他の料理方法（日本産以外のかんしょ）

- かんしょのお粥
- かんしょのフライドポテト
- 揚げかんしょボール
- はちみつかんしょチップス
- 台湾版かんしょボールのデザート
- ボボチャチャ（Bubur Cha cha）
（マレーシアのデザート）





かんしよ：マレーシア

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの理解 &
競合他社・代替品ベンチマーク

4

Appendix

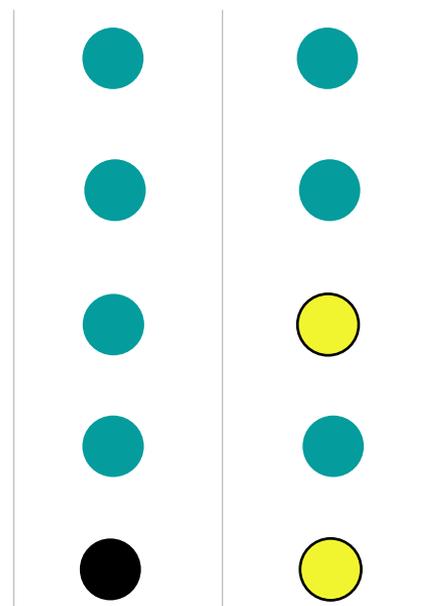
はちみつのような甘さ、なめらかな食感、繊維が少ないという日本産かんしょの特徴が、小売業者が求める主要要素である

小売業者にとっての日本産かんしょの強みと購入基準

★ 甘さ	<ul style="list-style-type: none"> 特徴的なはちみつのような甘さは、他の産地のかんしょと比べた日本産かんしょの主な強みの1つである。
★ 食感	<ul style="list-style-type: none"> なめらかでふわっとした食感は、マレーシアの消費者に高く評価されている。 水分量が比較的多い。 他の産地と比べて繊維が少ない。
仕入価格	<ul style="list-style-type: none"> 小売業者は、かんしょの価格を安定させるため、またはできるだけ安くするために、仕入先を変更する可能性が高い。
サプライヤーのサービス	<ul style="list-style-type: none"> 安定した供給。 知識豊富なスタッフ/プロモーターによるセールスポイントの紹介や教育
品種	<ul style="list-style-type: none"> 日本産かんしょは品種が豊富で、産地も都道府県別であるため、消費者のさまざまなニーズに対応できる。

★ 他国産のかんしょと比べた
日本産かんしょの強み

チャンネル別重要度
スーパーマーケット 高級スーパー



 優先度：高  優先度：中  優先度：低

日本産かんしょは品質と品種が優れている一方で、高価格で入手しにくいいため競争力が低い

日本産かんしょの評価

■ 主な強み

□ 他の産地と大きな差のない
中立的なパフォーマンス

■ 弱み/改善点

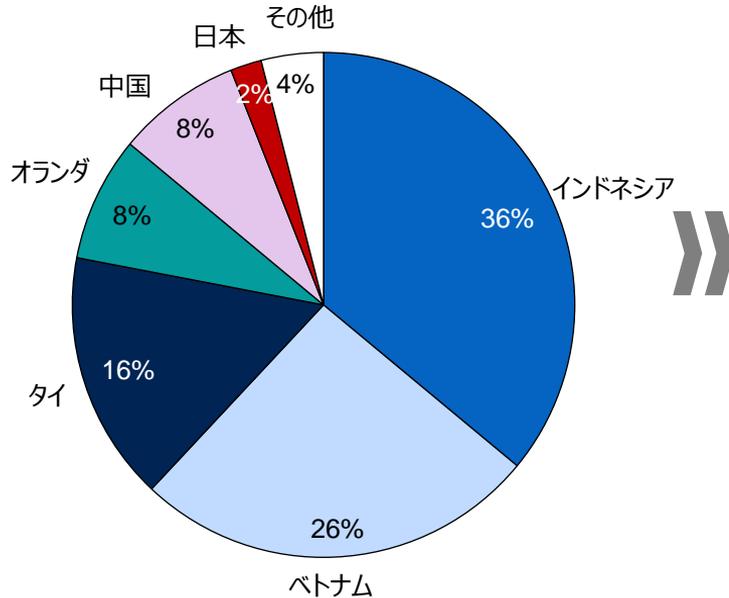
商品 の 品質	甘さ	<ul style="list-style-type: none"> 特徴的な甘みと、なめらかでふわつとした食感、水分の多さは、他の産地のかんしょの中で際立っている。 品質が高く、かんしょの産地別売上ベスト5に入っている。
	食感	
品種/多様性		<ul style="list-style-type: none"> マレーシアにおける日本産かんしょは、他の産地のかんしょと比べて品種が多い。 日本産かんしょは、焼く、蒸し焼く、蒸す、煮る、茹でるなど、調理法が多様であり、消費者のさまざまなニーズに応えることができる優れた食材である。 小売業者は、商品のブランドよりも品種（都道府県、種類）を強調する。
価格		<ul style="list-style-type: none"> ベトナム、インドネシア産かんしょと比べて、価格競争力が低い。 現地消費者の大多数である、価格に敏感な消費者にとって魅力が少ない。
供給における問題		<ul style="list-style-type: none"> 祝祭シーズン（12月～3月）には需要増による供給不足が定期的に発生する。 特に新型コロナウイルス感染症流行時には、貨物取扱いの人手不足により、リードタイムが長くなる。
プロモーション		<ul style="list-style-type: none"> 日本産かんしょや他の産地のかんしょでも、大規模なプロモーション活動が行われることはめったにない。 試食を行うプロモーションは、潜在顧客を引き付け、日本産かんしょを紹介するのに有効である。

日本産かんしょと他の産地のかんしょとの違いについて、消費者の認知を上げ教育を行うことが需要を拡大するために重要である

<p>商品の 組み合わせ</p>	<p>差別化された ブランディングの導入</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “From Japan”ブランドを活用した差別化 <ul style="list-style-type: none"> - パッケージとラベル: 日本産かんしょを食べたことがない消費者は、他の産地のかんしょとの品質の違いが分からないため、パッケージやラベルなどを通して、視覚的に違いを提示することが重要である。十分な情報を記載した魅力的で目立つパッケージであれば、消費者は特に苦することなく、日本産かんしょを理解することができる。
<p>マーケティング 戦略</p>	<p>オムニチャネルの利用</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ソーシャルメディアマーケティング <ul style="list-style-type: none"> - インフルエンサーマーケティング: マレーシアではかんしょのプロモーション活動がほとんど行われていないため、日本産かんしょの品種に関する情報を得ることは難しい。多くの潜在的消費者に情報を伝えるには、売り手と買い手の間で知識を共有できる双方向のコミュニケーションが可能なソーシャルメディアを活用することは効果的な方法の1つである。 • オフラインチャネルでの体験を増やす <ul style="list-style-type: none"> - 展示会やイベント: 現在、食品フェアや展示会は、主に小売業者が日本産かんしょや取扱ブランドのプロモーションのために開催しており、主に販売が増えているのは既存顧客からである。ジェトロが輸入業者、小売業者、飲食業などのかんしょの主要関係者と協力することで、日本産の様々なかんしょを使って潜在顧客を開拓し、日本産かんしょ本来の味を顧客に直接体験してもらうことができる。
<p>サービス</p>	<p>十分な供給</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 十分かつ一貫性のある商品の供給と出荷 <ul style="list-style-type: none"> - 日本産かんしょの需要が世界的に高まっているため、日本の農家は供給不足や品質のばらつきによる既存顧客の喪失を防ぐための対策を講じる必要がある。

消費者と小売業者は、大量供給が可能で低価格である日本以外の産地 (特に東南アジア) のかんしょを好んで購入している

2021年マレーシアにおけるかんしょ*の
産地別輸入量シェア (トン)



かんしょの他の産地の主な差別化要因

東南アジア諸国産

- ベトナム産、インドネシア産は数量重視で、マス市場で人気がある
- 低い販売価格
- より多くの大型スーパー/スーパーマーケットで購入可能

マレーシア産

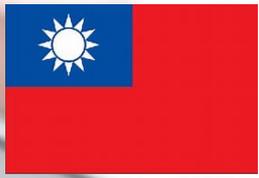
- 低価格
- 安定したタイムリーな納品
- サプライヤーとのコミュニケーションの便利さ

マレーシアにおける日本産かんしょの現在の課題

日本産

- さまざまな国の産地のかんしょを区別する消費者の認知不足
- 現地の小売業者における宣伝不足
- マレーシア市場における日本産かんしょのシェアの低さ
- 日本産かんしょの高販売価格、販売価格の年間増額

注：「その他」にはオーストラリア、シンガポール、韓国、バングラデシュ、ドイツ、ポーランド、米国、デンマーク、タイペイ（中国）が含まれる。



かんしよ：台湾

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの理解 &
競合他社・代替品ベンチマーク

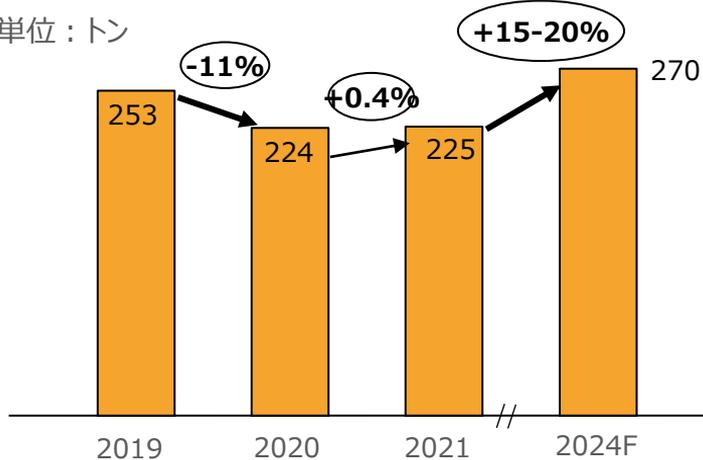
4

Appendix

台湾の輸入業者や小売業者は、福島県産品の解禁や健康志向のトレンドを受けて、日本産かんしょの成長を確信していることから、十分かつ安定した供給を期待している

日本からの生かんしょの輸入量

単位：トン



- 政府統計では、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）パンデミック発生1年目はやや減少しているが、主要輸入業者や大型スーパーマーケットでの調査では、パンデミック発生時に日本産かんしょの輸入量と市場での販売量が増加していることが確認された。
- 一方、中・小規模のスーパーマーケットでは、かんしょの販売は横ばいかやや減少している。

大規模輸入業者/小売業者では増加：中・小規模の小売業者では横ばい又はやや減少

主要輸入業者や大手小売業者での取り扱いの増加が貢献：

- 円安**：輸入業者が小売業者に対して、より競争力のある価格を提示できる。
- 日本品への愛着と旅行願望**：「品質と繊細さ」を象徴する日本の商品は台湾人に高く評価されている。新型コロナウイルス(COVID-19)により旅行が制限されているため、旅行への願望が輸入品の購入に反映されている。

売上が横ばいまたはやや減少している中小の小売業者は以下に悩まされている：

- 港の混雑**：新型コロナウイルス(COVID-19)の影響により、出荷により時間がかかり、小売店では売상을伸ばすための供給が不足していた。
- 日本国内での供給不足**：気候異常や日本の生産地のパンデミックにより、かんしょの収穫量が全体的に減少した。

今後3年間に見込まれる成長

- 福島原発事故関連食品の輸入解禁**：現在、かんしょの輸出は九州、四国地方が中心であるため、千葉県産・茨城県産のかんしょは消費者に目新しく感じられ、その分の需要が増加する可能性がある。
- 十分で安定した供給源**：高品質で、需要量のかんしょの安定した供給源を確保できる。
- 健康志向の流行**：かんしょを含む「未加工食品」の消費志向が売上を後押しする一助となる。



かんしよ：台湾

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの理解 &
競合他社・代替品ベンチマーク

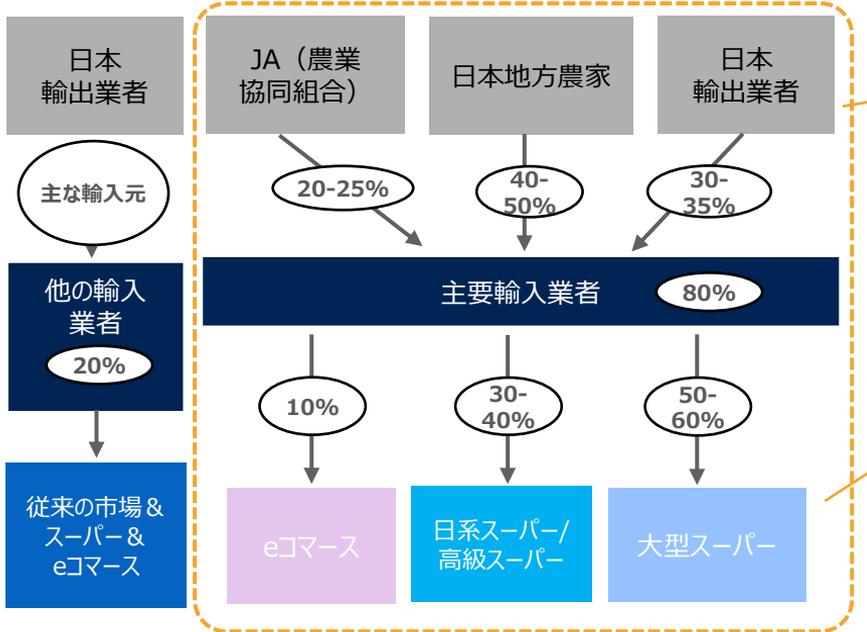
4

Appendix

台湾に輸入される日本産かんしょの5～6割は大型スーパーマーケットで販売されている

2021年日本産かんしょの流通経路*

小売業規模別の直接輸入・販売量（単位：トン）



- **日本の地方農家**が主要な供給源であり、輸入業者からの要望（かんしょの大きさ、包装、品質、価格など）を満たすための**協力体制と柔軟性**は、輸出業者が活用されるべき重要な強みである。
- 日本の輸出業者も交渉の柔軟性は高いが、商品仕様の要望（大きさや重さなど）については引き続き農業関係者とのコミュニケーションが必要である。

- インタビューを行った小売業者は主に、市場の売上シェアが大きい2つのカテゴリー（大型スーパー & 日系スーパー / 高級スーパー）に焦点をあてている。
- 小売業者の多くは2～3社の輸入業者からかんしょを仕入れているが、その中で仕入れは主要輸入業者1社に集中しており（7～8割）、他の輸入業者（2～3割）は緊急時（出荷遅延、供給不足など）のサポート役となっている。
- 台湾ではかんしょが高価な食材という認識は一般的ではないので、最終的な流通先としてのレストランや居酒屋はそれほどない。

注*：流通経路は、主要輸入業者（日本産かんしょの輸入市場の8割を占める）のシェアと小売業者のシェア量（単位：トン）、その他の輸入業者のかんしょ輸入シェア2割から推測

注2：オレンジ色の点線枠内が今回のインデプスインタビューの領域。主要輸入業者も本件のインタビューの対象になっている（1件）。

福島県および近隣地域からのかんしょ輸入に対して、小売業者は慎重な姿勢である。企業イメージと企業の社会的責任(CSR)が主な考慮事項となる

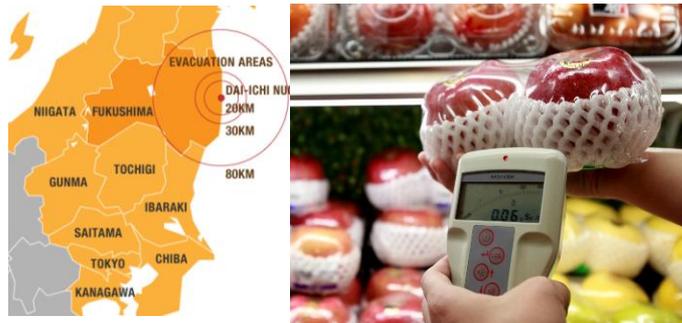
原発事故関連地域(福島と周辺4県)からの食品輸入については、小売業者の多くが慎重な姿勢をとっている。

- 企業イメージ、企業の社会的責任(CSR)、消費者の健康：**
 消費者の輸入に対する意識&受容度は、企業イメージや消費者に「健康的な」食品を提供するという企業の使命に影響される**重要な要素**である。
- 例：ある対象者は、オーガニック&エコロジー食品を提供する「Act for Food」を企業のミッションとしており、原発関連の食品を仕入れることは反発を招く可能性があるとして述べた。

台湾の消費者の反応&受容度を見つても、小売業者や輸入業者は楽観的な見通しを持っている。

千葉県と茨城県からの追加供給は、売上を伸ばすのに役立つ。

- 消費者に「目新しさ」を届ける：**新たな生産地の選択肢があることは、消費者にとって目新しく、日本産かんしょの売上向上、関心を集めるであろう。
- ピーク時期のかんしょ供給量の増加**



“ 最大の懸念事項は、原発汚染が消費者の購買の意思決定にどのような影響を及ぼしているかということです。
 -(小売業者、高級/日系スーパー)

“ (福島県産・近隣地域産のかんしょを販売する)パイオニアにはなりません。この問題は賛否両論あり、消費者からは、その地域から食品を輸入したら、もう行かないという電話を頂いたこともあります。私たちは、オーガニックでトレーサビリティがある農産物を提供することを目指し、「食の変革」に取り組んできました。そのため、顧客は我々の行動を注目しています。食品輸入が解禁されれば、消費者の要望を踏まえた上で行動します。

-(小売業者、大型スーパー)

いずれの小売業者間も概ね粗利益率20~30%を享受しつつ、1袋あたり250台湾ドル以下に維持することで、消費者の日本産かんしょへの興味を喚起している



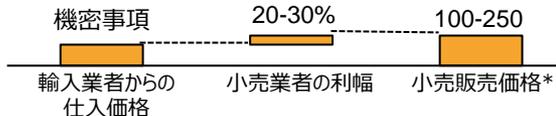
日本産かんしょの価格構成* (単位：台湾ドル)



*粗利益率20~30%は、どの産地の日本産かんしょでも概ね適応されている

大型スーパー・スーパーでの一般的な販売価格

*1袋あたりの価格（台湾ドル）



- 販促セール時（例：日本品祭り、百貨店のセールなど）には、粗利益率が20%まで下がる可能性がある。
- かんしょをロスリーダー（目玉商品）として集客する小売業者もある＝粗利益率が比較的柔軟である。

- 大型スーパーと高級/日系スーパーの間に大きな価格差はなく、通常、徳島県産以外のかんしょは1袋100~160台湾ドル、徳島県産のかんしょは1袋180~250台湾ドルで販売されている。
- 高級/日系スーパーでは1袋250~300g、大型スーパーでは1袋500gが一般的である。
- ある小売業者は、**日本産かんしょが消費者にとって魅力的であり続けるためには、価格を250台湾ドル以下に維持する必要がある**と述べた。
- **徳島県産かんしょは、品質、味、人気の点から、大型スーパー、高級/日系スーパーの両方で、日本産かんしょの中で最も価格が高い。**

台湾産かんしょの価格とかんしょに高額を支払う傾向のない現地の消費行動は、日本産かんしょの価格受容性を決める重要な要素である

日本産かんしょの価格受容性に影響を与える要素

2020年の台湾産かんしょの年間収穫量は、日本産かんしょの輸入重量の

1200 倍



- 台湾ではかんしょの生産量が豊富なため、台湾産かんしょ500gの価格は通常、日本産かんしょに比べて**2分の1**である（例：台湾産が500gで59台湾ドル*、日本産は500gで100台湾ドル）。
- さらに、台湾産かんしょは年間を通じて十分な供給が可能である。
- 台湾人のかんしょの食べ方は、伝統的なお菓子やお米の代わりとして使われることが多く、一般的に高級料理には使われることがないので、あまり多く支出することを求めている。

に相当し、また、日本産かんしょの最大の競合相手でもある。

*単位：トン

注*：台湾産かんしょ 2.8kgで139台湾ドル、600gで 69台湾ドル（大型スーパー）、1kgで100台湾ドル以下（従来の市場）

日本産かんしょの供給が十分な秋と冬が、販売のピーク時期である サイズは小～中サイズのニーズが高い



ピーク時期

- 日本からの供給が十分な9月から12月まで。1月中旬～下旬から供給が減少し始める。

売れ筋エリア

台湾産かんしょと比較して**価格が高い**ため：



- 輸入業者は、小売業者が要望した仕様(かんしょの大きさ、1袋の重さ、袋・パッケージの資材など)に従って包装を行う。
- 繊細さと品質を象徴する日本産かんしょでは、通常ビニール袋が使用されている。(台湾産かんしょは通常メッシュの袋が使用されている。)
- 1パックあたりの標準的な内容量は、小売業者によって異なる。**
 - 大型スーパーでは、1袋あたりの重さは500g
 - 高級/日系スーパーでは、1袋あたりの重さは250～300gが一般的である。これは、一般的な台湾の核家族タイプ(3～5人)に十分な量であると考えられている。
- 小～中サイズのかんしょが混ざっている袋は、消費者の好みに合うと小売業者から高い評価を得ている(通常1つあたり30～50gまたは60～80gで、小売業者によって異なる)。**
 - **料理の便利さ**(例：細かいかんしょの方が火が通りやすい、など)
 - **フィットネス志向の高まり**：女性の購買層が増加し、小～中サイズのかんしょは、女性の1食あたりの炭水化物の消費量に合う。

かんしょは一般的に、伝統的なお菓子の材料として、または食事でのお米の代わりとして使われ、レストランでの高級料理にはほとんど使われていない



台湾におけるかんしょの調理法

主食として



焼く／蒸す

- 朝食や食事の主食として食べる。特に健康的な食事をしたい人が食べる（フィットネスをする人など）。
- おかずとしてかんしょをつぶして食べる場合もある。

お粥

- 昔は主食として提供されることが多かったが、現在では少なくなっている。

デザートとして

フライドポテト/チップス（地瓜薯條/薯片；およそ1人前あたり35台湾ドル）

- 揚げたかんしょは台湾の伝統的なデザートの一つで、主に夜食としてフライドチキンのお店で売られていることが多い。
- フライドポテトとチップスは、梅肉パウダーや砂糖を振りかけたり、シロップでコーティングして食べられることが多い。

大学芋（拔絲地瓜；およそ1人前あたり50～65台湾ドル）

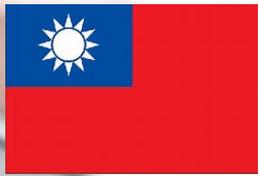
- かんしょの切り口を揚げ、煮詰めた砂糖でコーティングしたもので、レストランで提供されることもある。

かんしょボール（地瓜球；およそ1人前あたり35～40台湾ドル）

- 台湾の夜市で人気の伝統的なお菓子で、モチモチとした食感。

かんしょの砂糖漬け（蜜地瓜；およそ1人前あたり60台湾ドル）

- 台湾の夜市でよく知られている伝統的なお菓子で、甘くてフワフワした食感。



かんしよ：台湾

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの理解 &
競合他社・代替品ベンチマーク

4

Appendix

日本に対するポジティブなイメージと信頼できる商品の品質が、台湾人への最も強力なアピールポイントになる

高品質&繊細で素晴らしい国というイメージが、台湾人への日本産食品・商品のアピールポイント

- 日本という国のポジティブなイメージと安定した高い品質が消費者に信頼感を与え、その結果、高価格な日本産の商品は台湾人に受け入れられている。
- 経済力のある30代以上の消費者が、日本産かんしょのメインターゲットである。
- かんしょは日本産の野菜や果物の中では売れ筋ではないが（桃、りんご、マスカットの方が売れている）、近年は台湾産、日本産ともにかんしょの売上が伸びていることから、大きな成長性があると考えられる。

台湾に輸入されているかんしょの産地は、九州と四国に集中

- 台湾に輸入されているかんしょの主な産地は、徳島県、静岡県、鹿児島県、宮崎県、熊本県である。
- 京都産のかんしょは、他の産地が品薄になった2021年に初めて台湾に輸入された。
- 福島原発関連食品解禁後の産地として、千葉県と茨城県の将来性がある。



甘味度の高さ、ふわっとした食感、きれいな見た目が、小売業者にとっての日本産かんしょの強みと考慮事項である

小売業者にとって日本産かんしょの主な考慮事項と強み

		チャンネル別重要度	
		大型スーパー	高級/日系スーパー
★	甘さ	●	●
★	食感	●	●
★	外観	●	●
★	大きさ&形	●	●
	仕入価格	●	●

- 独特な甘みが日本産かんしょの強みの1つと考えられる。
 - 例：台湾産のかんしょの甘さは平均10度で、日本産は平均15度。

- ふわっとした食感は台湾人に好評。
- 台湾産かんしょに比べ、皮がより繊細。
- 水分量が多ければより良い。

- 汚れがついておらずきれいなので、調理がしやすい。
- 汚れを払い落としながら皮を剥くことがない。
- 台湾産かんしょのメッシュ袋ではなく、ビニール袋で包装されているとより見た目がきれい。

- 食事にちょうどいい分量の小～中サイズのかんしょが好まれる（特に女性）。
- 台湾産のかんしょは幅が広く厚みがあるため、一度の調理では部分的にしか火が通らないが、細長い形状により一度で十分に火が通る。

- 小売業者は品質を重視するため、仕入価格の優先順位は低い。

日本産かんしょの現在の主要輸入業者は、マーケティングリソースの配置、在庫移動、および顧客の要望を満たす能力と柔軟性によって、高い満足度を得ている

輸入業者の主な考慮事項・強み*

仕入れ先の変更	<ul style="list-style-type: none"> 台湾での需要が予想/計画を上回った場合、日本市場の異なる仕入れ先からかんしょを購入できる能力。
柔軟性	<ul style="list-style-type: none"> 小売業者からの要望を満たすための柔軟性と協力体制。 <ul style="list-style-type: none"> 例：かんしょは段ボール箱で台湾に出荷されるが、輸入業者は小売業者などが指定する仕様と包装材に従って補助的なパッケージングを行う。
マーケティングリソース	<ul style="list-style-type: none"> 他の輸入業者と比較して、主要輸入業者は、台湾での販促イベントのために小売業者の要望に応じて日本からマーケティングリソースを獲得し、異なる市場間でリソースを配分することができる。 <ul style="list-style-type: none"> 食品サンプリングの無料サンプル提供、広告資材（ポスター、動画、販売促進用品など）、宣伝のために日本人をイベントに招待する、などの販促イベントのためのマーケティングリソース
価格	<ul style="list-style-type: none"> 仕入価格は輸入業者選定の重要な要素ではないが、リーズナブルで安定した価格を提供することは重要である。
安定性	<ul style="list-style-type: none"> 安定した商品の品質と比較的正確な納期。

41 - 出典：エキスパートインタビュー、イプソスによる分析

*主要輸入業者は、輸入者自身と小売業者に供給できるかんしょの輸入量によって評価される（詳細な流通経路はP6を参照）

ストーリー性のあるマーケティングは、他の商品との差別化を可能にし、記憶に残りやすい

マーケティング 戦略

革新的でストーリー性のあるマーケティングキャンペーンは、より多くの注目を集める

- マーケティングマテリアル：
 - ストーリー性のあるマーケティング：
 - 商品の産地または開発に関する情報
 - 例：静岡県産のかんしょがうなぎの骨粉を肥料にしていることは、他の産地との差別化を図る格好の資材となる。
 - 例：消費者を感動させるストーリー作りのための情報として、かんしょの栽培方法や異なる品種の開発方法など。
 - 新しさ／日本での食べ方／調理：日本での新しい食べ方、人気のある食べ方、こだわりのある食べ方（既にある焼き芋、蒸し芋、揚げ芋以外）、他の日本の食材を使った食べ方などが期待されており、消費者の好奇心を刺激し、試してみたいという気持ちにさせる。

マーケティングキャンペーンを実施する際には、長期的なコミュニケーションが、商品の想起、親しみやすさ、欲求を生み出す重要な要素になる

マーケティング 戦略

オンライン/オフラインのマーケティングキャンペーンを通じての長期的なプロモーションは、親しみやすさと商品欲求を構築するのに重要である

効果的なプロモーションプランは、カテゴリと商品そのものをうまく連想させることにある
(例：日本産かんしょといえば、消費者は、日本産かんしょの中で常に売れ筋である徳島県産かんしょを連想する)。

- **オフラインのプロモーション：**
 - **対面での接触：**
 - **無料の食品サンプル：**対面による食品サンプルの配布は、消費者の認知度を高め、直接購買につなげるための最も効率的な方法であると考えられ、消費者と販促スタッフの間の対話も生む。
 - **販促スタッフ：**説得力のある販促スタッフは、売上を伸ばすための重要な役割の1つである。
 - **日本人による宣伝：**販促イベントに日本人を招待することで、イベントや商品に対する注目度を高めて話題性を生み、消費者と販促スタッフの間でのやり取りも増える。
 - 例：日本の地方農業関係者を販促イベントに招いて商品を消費者に紹介してもらう；職人、県知事、シェフなど。
- **オンラインのキャンペーン：**
 - **オンラインメディア：**オンラインメディアは、販促イベントに接触した人だけでなく、より多くの人にアピールできる機会である。(例：動画、オンラインニュースリリースなど。)

十分かつ安定した供給が日本産かんしょの売上伸長の基礎であり、最新の商品状況の提供がマーケティングキャンペーンの柔軟性に繋がる

サービス

十分な供給量 &
最新の商品状況

- **十分かつ安定した商品の供給と出荷**
 - 売上を伸ばすには、増大する需要を支える十分な供給源と納期通りの出荷が前提となる。
- **商品・産地状況の更新の早さ**
 - その時期の作物の収穫量や品質、納期などの情報を得られることが求められる。
 - 小売業者が事前にマーケティングキャンペーンを計画し、スケジュールを立てることができるようにする。現在、状況（商品の納期など）の更新は1週間前であり、計画や変更を行うには遅すぎると考えられている。

“

長期的なプロモーションで、消費者の印象に長く残ることができます。例えば青森のりんごのように、高品質のりんごの産地は1つだけではないのに、台湾人はなぜ青森産のりんごを好むのでしょうか？それは、青森県がりんごのPRに多大な努力を払ったからです。日本産かんしょも同じような効果を生むには、長期的なプロモーションに投資する必要があるだけです。

-(小売業者、高級/日系スーパー)

“

一番の懸念は、供給不足、通関の遅れなどです。日本からのかんしょは3～4ヶ月間入荷していません。徳島産のかんしょを例にとると、ここ数年は供給が十分でないためプロモーションを行うことができず、入荷できたのは2カートンのみで、プロモーションなしで全て完売しました。

-(小売業者、スーパー)

商品と産地が、代表的なものとして直接的かつポジティブに結びつくことで、持続的な売上向上につながる

台湾での日本産かんしょ（産地）の売れ筋

	詳細	独自のセールスポイント
<p>1 徳島県産</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 250～300g/ 500g (小売業者により異なる) • 小売価格：180～250台湾ドル 	<ul style="list-style-type: none"> • 甘くて、ふわつとした食感。 • 日本産かんしょの代表的な産地。高品質と考えられている。
<p>2 鹿児島県産</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 250～300g/ 500g (小売業者により異なる) • 小売価格：100～150台湾ドル 	<ul style="list-style-type: none"> • 焼くといい香りがする。台湾のかんしょに似ているが、より甘みがある。 • 台湾産とは味が違う。
<p>3 静岡県産</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 250～300g/ 500g (小売業者により異なる) • 小売価格：100～160台湾ドル 	<ul style="list-style-type: none"> • うなぎのマスコットは人気で魅力的。 • 肥料にうなぎの骨粉を使うなど、強力なストーリー性のあるマーケティングで他のかんしょと差別化している。

台湾産かんしょは、入手可能時期が長く価格競争力があるため、 日本産かんしょの主な競合相手である

日本産かんしょの課題と可能性：

日本産かんしょの 課題

台湾産かんしょと比べて（日本産かんしょの最大競合相手）

- 高価格。台湾産のかんしょの価格は日本産の50～60%程度であり（例：台湾産が500gで59台湾ドル、日本産が500gで100台湾ドル）、台湾人の、かんしょは手ごろな価格の食品という認識が、かんしょの低価格志向を形成している。（例：安く誰でも購入できる伝統的なお菓子）
- 供給力。供給可能時期は最大で5～6か月分（9月～12月）であるが、その間にも供給不足が起こりうる。
- 甘さと見た目のきれいさを除いて、台湾産のかんしょは、商品の質感に関して日本産のかんしょと大きな差がない。

日本産かんしょ 加工品の課題

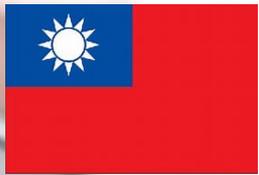
台湾では冷凍かんしょの人気が高いが、価格が高く品質も台湾産と大差ないため、日本産の冷凍かんしょを推進するには課題となっている

台湾産の冷凍焼き芋は、焼く＆冷凍の工程で日本産かんしょと甘味度の差が少なくなり、香りも日本産かんしょより良いと感じられている。そのため、仕入価格が高い日本産の冷凍かんしょに、さらに送料がかかることは日本産冷凍かんしょが直面している課題である。

日本産かんしょ 加工品の可能性

新しい商品の種類や多様な選択肢は、消費者の購買意欲を喚起する可能性がある

- お菓子・スナック（乾燥させたもの、チップス、すぐに食べられる状態のもの）：すぐに食べられる状態のかんしょメニューは様々な味や食感があり、消費者の購買価格が高い高級スーパーや日系スーパーで売上拡大の可能性がある。



かんしよ：台湾

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの理解 &
競合他社・代替品ベンチマーク

4

Appendix

産地での生産から商品の味わいまでの掘り下げは、小売業者にとってより魅力的で直接的であり、商品の特徴を把握させることができる

日本商品露出の主なチャネル

一般的

→ 深掘り

見本市・展示会



- 小売業者が直接新商品を知ることができる機会（輸入業者からの紹介ではなく）

業務用食品サンプリング会



- 小売業者が、商品の味や特徴をより総合的に理解する機会
 - 輸入業者が小売業者向けに日本産かんしょを使った料理の試食を行う

日本へ現地視察



- 産地 & 商品をより深く理解し、以下を収集する：
 - マーケティングマテリアルとなる、商品の特徴や強み、産地など
 - 生産の全体的な状況（例：商品の量と質に対する自然要因の影響など）



Thank
you

