



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：コメ／香港



PRESENTED BY: Ipsos Strategy3  
March 2022



# 調査背景・目的

## 調査背景

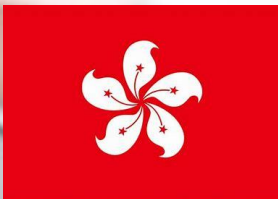
- 日本食品海外プロモーションセンター（以下、JFOODO）は、農林水産物・食品のブランド構築を推進する組織である。
- JFOODOは、輸出重点8品目について、選定したアジア各国・地域、及び米国での流通状況を評価したいと考えている。

## 調査目的

- 農林水産物・食品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。



## コメ：香港

1

市場規模と成長可能性

2

市場・流通構造

3

顧客ニーズの理解、  
競合・代替品ベンチマーク

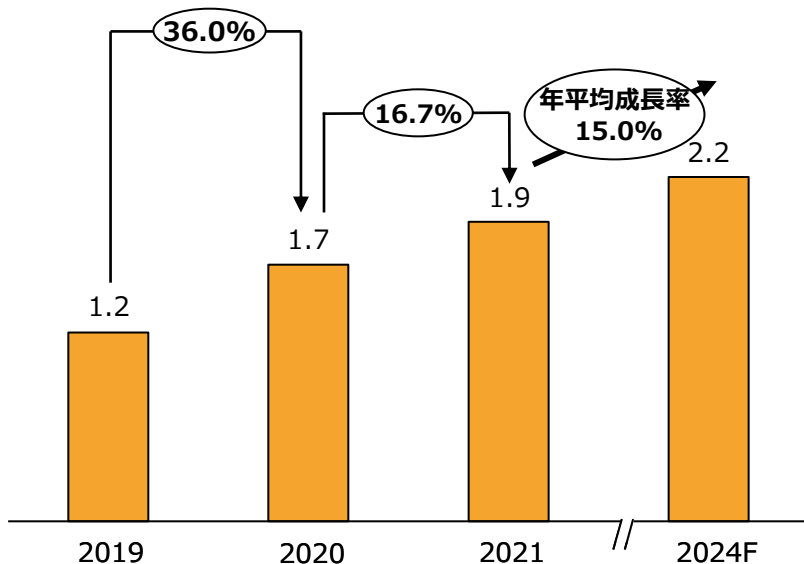
4

Appendix

# 日本産コメの輸入額は、家庭での消費増加およびマーケティング活動、販売促進の結果、着実に増加しており、今後3年間の大きな増加も見込まれる

## 日本産コメの輸入額

単位:10億円



## 過去2年間で着実に増加

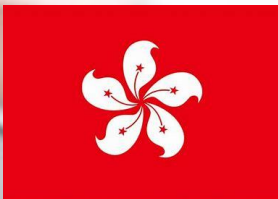
2020年以来のコロナ禍にもかかわらず、2019年～2021年の香港における日本産コメの輸入額は着実な増加を見せている。この増加の主な要因は以下の通り：

- **家庭内消費の増加：** コロナ禍により外食機会が制限されたことにより、香港市民の間で自宅での調理の人気が増し、最もポピュラーな主食であるコメの消費も増加した。これに伴って、特に若い世代で、日本食で日本産コメが消費される機会が増えたため、日本産コメの消費も増加した。
- **アクティブなマーケティング施策と日本からの輸入食品スーパーマーケットの参入：** 日本食フェスでのプロモーションブースや、DON DON DONKIの進出等で、日本産コメをはじめとする日本からの輸入食品の認知度が上がった。

## 今後3年間のトレンド

- 日本産コメの輸入額は今後3年間も着実に増加すると予測される。特にコロナ禍では、かさばる商品購入の便利さ、オンラインショッピングの人気上昇などから、HKTV Mallなどのeコマースプラットフォームの需要は増加を続けると考えられる。

注：HSコード10063000 精米（研磨してあるかないか又はつや出してあるかないかを問わない）、及びHSコード10062000玄米を対象とする。



## コメ：香港

1

市場規模と成長可能性

2

市場・流通構造

3

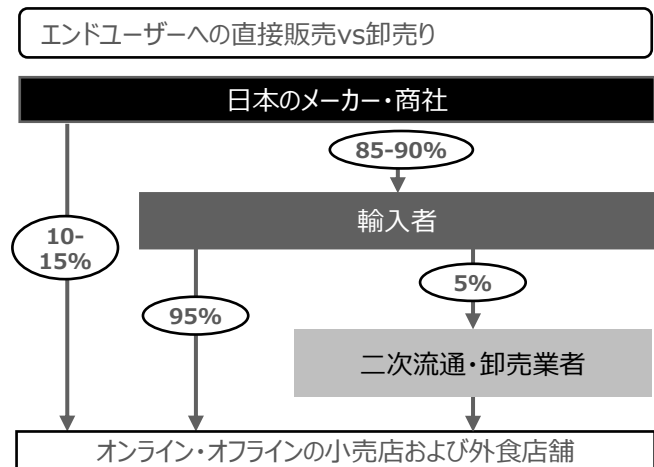
顧客ニーズの理解、  
競合・代替品ベンチマーク

4

Appendix

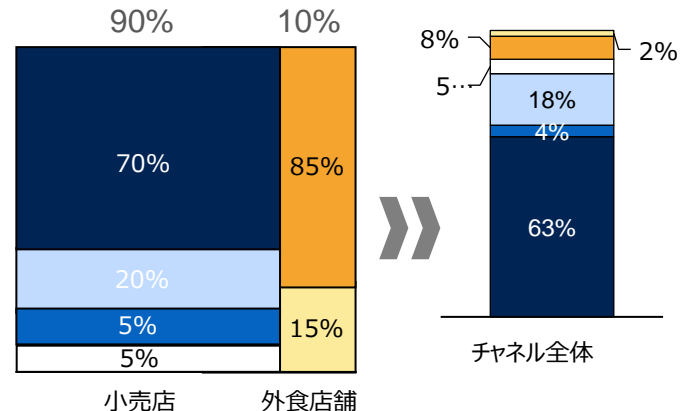
# 日本産コメの流通は、輸入者から小売店への売上がメイン。主なエンドチャネルはハイパーマーケット/スーパーマーケット、オンラインショップ、日本食レストラン

## 2021年のコメ流通フロー(金額ベースの推定)



## エンドチャネル別の金額内訳

- ハイパーマーケット・スーパーマーケット
- デパートの食品売り場
- オンラインショップ
- 家族経営の食料品店
- 日本食レストラン
- 日本食レストラン以外のレストラン

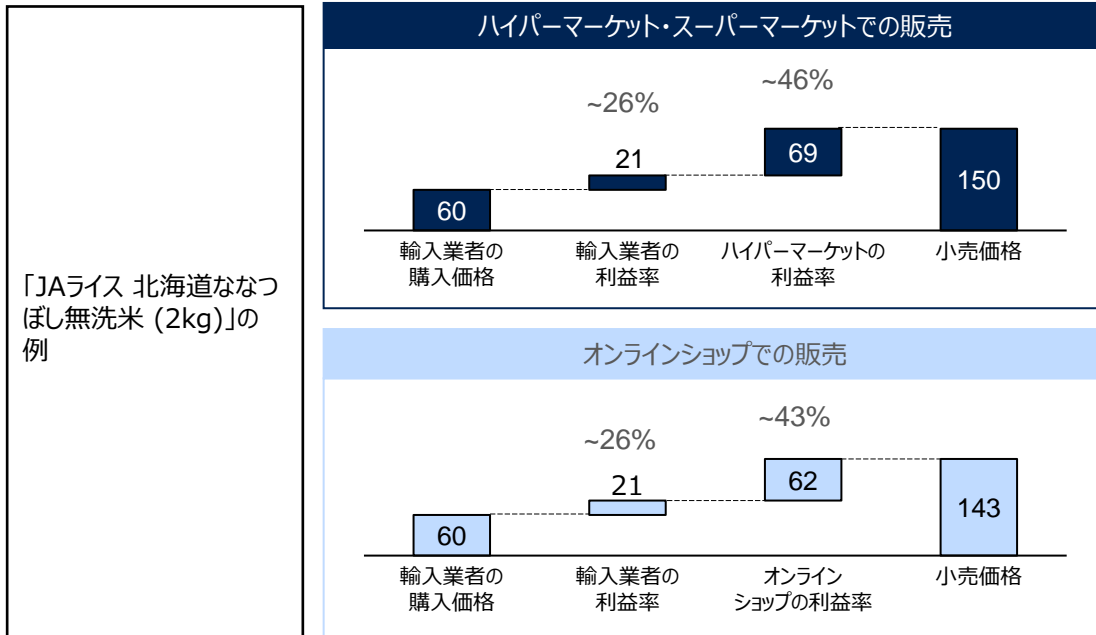


- 日本のメーカーや輸出者は、日本産コメの流通に関して主に香港の輸入業者を頼っている。輸入業者のほとんどは、高い流通・管理コストを省くため、二次流通業者や卸売業者を通さず、小売店と直接取引している。
- 小売店では、現地のスーパーマーケットチェーン(ParknShop, Wellcomeなど)、日本からの輸入食品スーパー(YATA, AEONなど)、オンラインショップ(HKTV Mallなど)を含め、日本産コメの90%はハイパーマーケット・スーパーマーケット・オンラインショップに卸されている。
- 外食店舗では、日本産コメの約85%は日本食レストランに卸されている。中華料理やその他アジア料理など、日本食以外の外食店舗の場合は主に中国本土やタイの、より粘り気が少ないコメが主に使用される。
- ハイパーマーケット・スーパーマーケット、オンラインショップ、日本食レストランが今後も主要なエンドチャネルとなると予測される。

# 日本産コメは、輸入者と小売店のそれぞれが30～40%の利益を得られる、利益率の高い商品と認識されている

日本産コメ\*の価格構造(単位: HKD)

□ 売れ筋商品の例





# 香港市場での日本産コメ\*の通常のピークシーズンは冬



## 売上ピークの季節

11月から1月、特に春節前は香港で自家消費やギフトのための買い貯めが発生する。

また、日本からの輸入商品スーパーは日本の祝祭日にキャンペーンを行っている。



## 輸送・保管方法

日本から  
香港の輸入業者に輸送

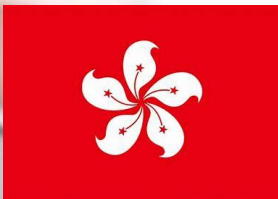
夏季は、温暖湿潤環境での虫の繁殖を防ぐため冷蔵コンテナで輸送されるが、他の季節は室温で輸送される。

香港の輸入者から  
小売店への輸送

特に温度の要件はないトラックでの地上輸送

小売店での保管

15~20℃の倉庫での保管、特に小売店での温度の要件はない。



## コメ : 香港

1

市場規模と成長可能性

2

市場・流通構造

3

顧客ニーズの理解、  
競合・代替品ベンチマーク

4

Appendix

# 流通業者が日本産鶏肉の取り扱いで重視することは、「原材料の品質」、 「ブランドイメージ」、「価格」



# 日本産コメは品質、味、ブランドイメージに関して競合を圧倒しているが、一方で価格の高さと紙のパッケージが競争力を下げている

## 日本産コメ\*のパフォーマンス評価

日本産コメの  
主な競争力

他国と大きな違いがない、  
中程度の要素

日本産コメの弱点・改善点

原材料の品質

- ・ 他国産との比較で、品質・食の安全・栄養価・鮮度が安定して保障されているプレミアム商品と認識されている。

味

- ・ 優れた農業技術と自然な環境で育てられた、ほのかな甘さ、弾力、粘り気が日本産コメ特有のユニークな味わいを作り出している。

ブランドイメージ

- ・ ソーシャルメディア戦略やハイパーマーケット・スーパーマーケットの試食コーナーなど、頻繁で効果的なマーケティング施策のため、他国産と比べてブランドの認知度は高い。

価格

- ・ ハイパーマーケット・スーパーマーケットやオンラインショップでの価格プロモーションにもかかわらず、日本産コメの価格競争力は比較的低い。
  - ・ 中国本土・ベトナム・カンボジアのコメは日本産コメよりも40～50%安い。
  - ・ タイ産コメは日本産コメよりも30～40%安い。

パッケージの品質

- ・ 紙(和紙)のパッケージは一部のブランドで使用されているが、香港の湿潤気候のため、保存品質の印象低下を招いている。基本的に、香港の消費者は紙のパッケージよりも賞味期限が長い真空パッケージを好む。

# 顧客からの要望として、多様な商品の導入、オンライン・オフラインのマーケティング施策やキャンペーンの拡張、販売店の増加などが挙がる

製品ライン アップ	エンドチャネルの需要に応える、多様な商品タイプの導入	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>玄米の導入:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 健康志向の高まりとともに、白米より栄養価の高い玄米の導入が推奨される。</li> </ul> </li> <li>• <b>パッケージ:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 湿気の影響を最小限にするため、真空パッケージが推奨される。</li> </ul> </li> </ul>
マーケティング 施策	オンライン・オフラインのマーケティング施策やキャンペーンの拡張・多様化	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>割引キャンペーンと、ハイパーマーケット・スーパーマーケットのキャンペーンコーナー:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 消費者数の増加のため、PARKnSHOPやWellcomeなどのハイパーマーケット・スーパーマーケットでの1個買って1個無料、まとめ買いセール、無料ギフトなどが推奨される。</li> <li>- ハイパーマーケット・スーパーマーケットでのキャンペーンコーナーで通りすがりの購入者に調理法やさまざまなブランドに関してアプローチして、顧客の認知度を上げて売上の可能性を広げるのもよい。</li> </ul> </li> <li>• <b>広告:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- マス市場をターゲットにするブランドの場合は、雑誌や交通広告(OOH)などの印刷広告が適している。</li> </ul> </li> <li>• <b>SNSマーケティング:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 有名人やフードブロガーを募って、InstagramやFacebookなどのソーシャルメディア上で投稿してもらうことにより、日本産コメだけのセールスポイントを広めたり、日本産コメのバリエーションをより多く知ってもらったり、口コミを促進したりなどの効果が期待される。</li> </ul> </li> </ul>
販売店	販売店の増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ブランド露出の増加:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 取扱店を、日本からの輸入食品店やより小規模なスーパーマーケットにも広める</li> </ul> </li> </ul>

# 売れ筋商品は、神明富山コシヒカリ、新潟コシヒカリ、北海道ななつぼし無洗米で、ユニークな甘みと弾力が人気

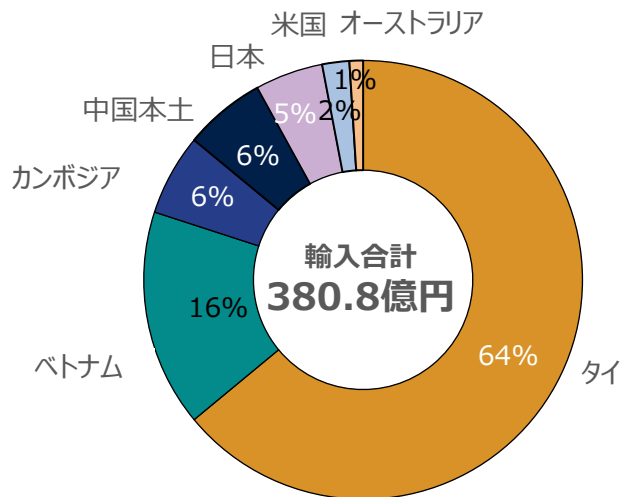
## 日本産コメのベストセラー商品

	スペック	個別のセールスポイント
神明富山 コシヒカリ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5kg</li> <li>• 小売価格*: JPY 3,197以下 (HKD 200以下)</li> <li>• 白米</li> <li>• 清らかな湧き水で有名な入善町で作られたコメ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 比較的競争力のある価格</li> <li>• 高品質</li> <li>• ユニークな味わいと、他よりも強い甘み</li> </ul>
新潟コシヒカリ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5kg</li> <li>• 小売価格*: JPY 3,996以下 (HKD 250以下)</li> <li>• 白米</li> <li>• 日本でも有名なコメどころ、新潟で作られたコメ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 歯ごたえ強めの食感</li> <li>• 粘り気多め</li> <li>• 寿司やおにぎりに最適。また、唐揚げやカツカレーなど温かい料理との相性もいい</li> </ul>
北海道ななつぼし 無洗米	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5kg</li> <li>• 小売価格*: JPY 3,996~4,795 (HKD 250~300)</li> <li>• 白米</li> <li>• 北海道産コメの中で、最高の評価を受けている</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 弾力があり、柔らかな食感</li> <li>• 粘り気多め</li> <li>• ほのかな甘み</li> <li>• 形を保ちやすいので、巻き寿司に最適</li> </ul>

14 - 注：スーパーマーケット・ハイパーマーケットでの小売価格  
出典：専門家へのインタビュー、税関資料、イブソスによる分析

# 消費者が他国産のコメを選ぶ主な理由は、風味のユニークな特徴、アジア料理との相性、および価格の安さ

香港におけるコメ\*の輸入額シェア、2020年



他の主な産地のコメに切り替える主な理由

## ・風味のユニークな特徴

- ・タイとベトナムのコメは主にジャスミンライスなどの香り米。粘り気の強い日本産コメと比べ、タイ産コメやベトナム産コメは水分が少なく、甘みがひかえめで、炊きあがったコメに独特の香りがある。

## ・アジア料理に最適

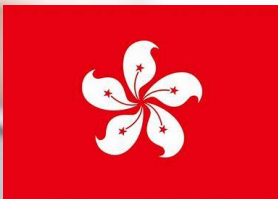
- ・ジャスミンライスなどの長粒種は、日本産コメの短粒種よりもアジア料理に適している。

## ・価格の安さ

- ・中国本土・ベトナム・カンボジアのコメは日本産コメよりも40～50%安い。
- ・タイ産コメは日本産コメよりも30～40%安い。

15 注: HSコード10063000 精米及びHSコード10062000玄米を対象とする

出典: 専門家へのインタビュー、Interactive Data Dissemination Service for Trade Statistics, Census and Statistics: イブソスによる分析



## コメ：香港

1

市場規模と成長可能性

2

市場・流通構造

3

顧客ニーズの理解、  
競合・代替品ベンチマーク

4

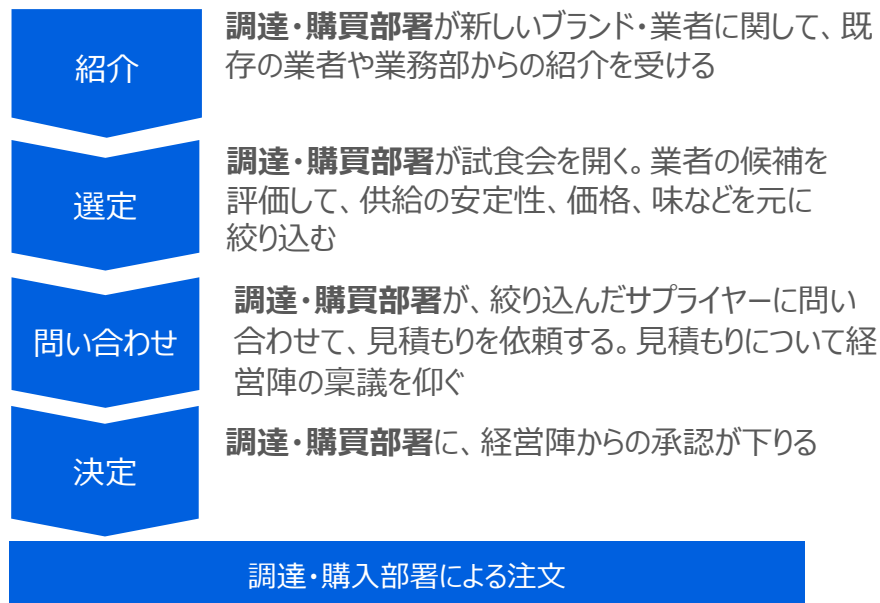
Appendix



# 小売店で日本産コメの業者の決定に主にかかわっているのは、調達・購買部署



## コメの調達に関する小売店の決定プロセス





**Thank  
you**

