



# 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、イプ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。

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.



# 2021年度 農林水産物・食品8品目 流通調査：鶏肉／シンガポール・香港



PRESENTED BY: Ipsos Strategy3  
March 2022



# プロジェクト背景・目的

## 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。

## 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。



## 鶏肉：シンガポール

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの把握と  
競争・代替品のベンチマーキング

4

Appendix

# シンガポールへの日本産鶏肉の輸出解禁は2019年5月 商業的なニーズに後押しされ、2020年6月に輸出開始

シンガポールにおける  
日本産鶏肉の輸入額 (日本円) および物量 (トン)

2020年 輸入額

**0.64**  
百万円

2020年 輸入物量

**1**  
トン

- シンガポールにおける日本産鶏肉の市場規模は小さい。これは同国が、**輸出国に対して厳しい規制要件を課している**ことに起因する。日本からの輸入は、HSコード020714対象の**冷凍鶏肉 (家きん肉) および冷凍家きん内臓**に限定されている。
- 現時点で、適合施設としてSFA\*の認定を受けている日本産鶏肉輸出業者は宮崎県の生産工場1ヶ所のみである (**宮崎くみあいチキンフーズ株式会社 都城食品工場**)。同食品工場では、シンガポールに向けて**冷凍の鶏肉および冷凍家きん内臓**を輸出している。

注1：データは、以下の鶏肉 HSコードに基づく：020712, 020713, 020714 (020711の輸入は行われていないため含まず)

注2：2021年度は日本からの輸入は行われていない

注3：SFA は、シンガポール食品庁を示す (Singapore Food Agency)

出典：専門関係者聞き取り調査; 通関データ; Ipsosによる分析

## 》ドライバー：日本食を主カメニューとした飲食店数の増加

シンガポールで日本産鶏肉の需要が成長拡大している主な背景として、日本食を提供するレストランの店舗数の増加がある。食材またはレシピ上、日本産鶏肉でなければ満たせない特定の条件や品質水準があり、それが飲食店を起点とした需要の伸長に貢献している。

## 》障壁 (バリア)：鶏肉市場における現地消費者の態度・嗜好および家畜伝染病の影響

シンガポール鶏肉輸入 (対シンガポール輸出) の阻害要因は以下の通り：

- 産地に対するこだわりの欠如**：一般に、現地で販売されている鶏肉製品は一定の品質水準 (抗生物質を使用しない飼育生産など) を満たしている。地元の消費者は、商品がそれらの基本的な生産基準を満たしている限り、産地の違いを特に重視することなく購入を行う。
- 価格志向型の消費者**：他産地の鶏肉と比較して、日本産鶏肉は通常高値で販売されている。シンガポール消費者は価格志向型が多く、安価な製品を好む傾向が強い。
- 鳥インフルエンザの発生**：2021年11月に発生した鳥インフルエンザの影響により、SFAが宮城県、青森県、北海道及び秋田県からの鶏肉・鶏肉由来製品の輸入を一時的に制限

## 》将来的な需要：今後3年で回復の見込み

- 日本産鶏肉の需要には外食産業が大きく寄与しているため、新型コロナウイルスによる外食関連の規制が緩和されることで、日本産鶏肉の輸入額・量の今後の増加が期待できる。





## 鶏肉：シンガポール

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの把握と  
競合・代替品のベンチマーキング

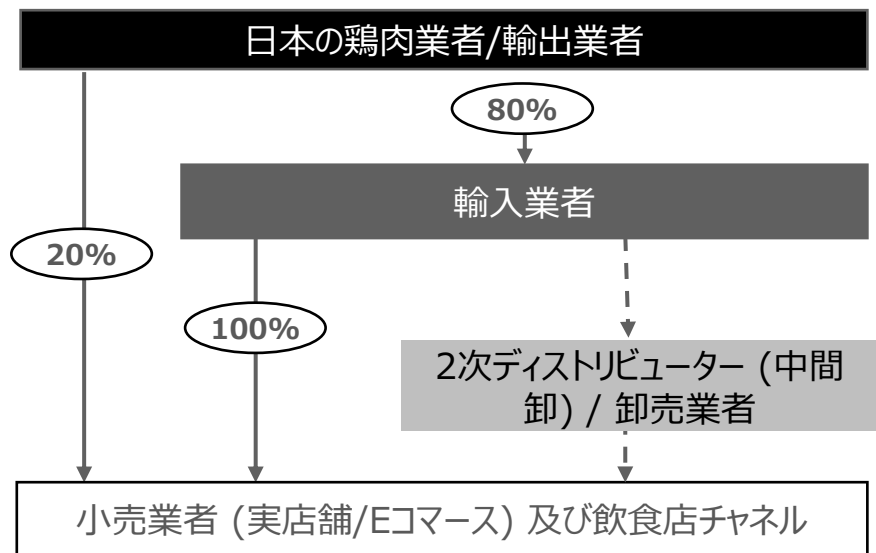
4

Appendix

# 日本産鶏肉の販売チャンネル別需要は、日本食レストランが大きくリード 後続は、輸入食品スーパー

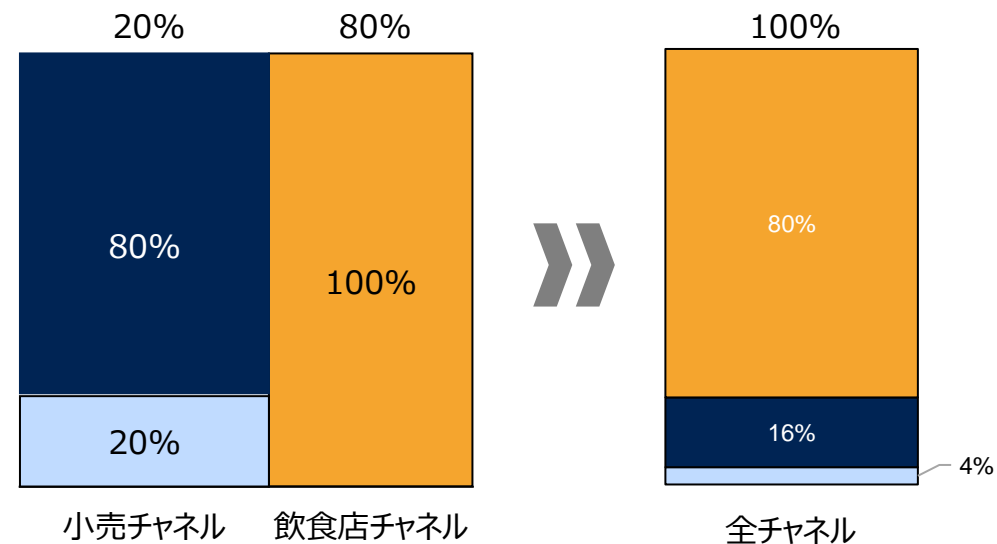
日本からシンガポールへ：鶏肉の流通経路 2021年 (物量からの概算)

最終流通チャンネルへの直販 vs 卸売業者



主要販売チャンネル別 市場内訳 (物量による内訳)

■ 輸入食品スーパー  
■ ECコマース (オンラインストア)  
■ 日本食レストラン

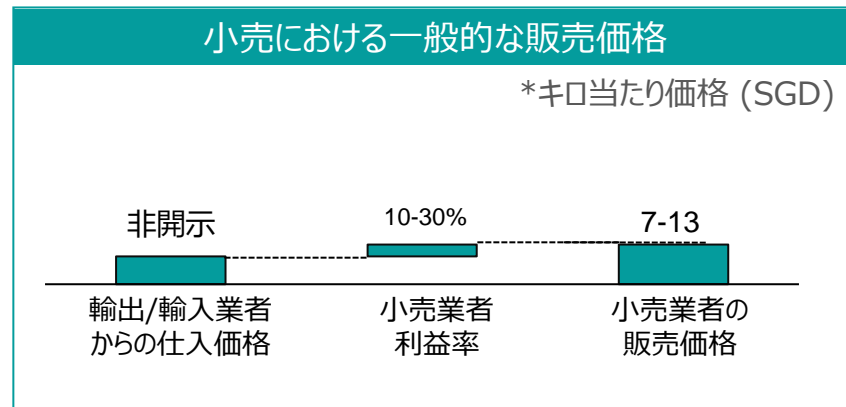


- 一般的に、日本産鶏肉の需要というのは、飲食店チャンネルの販売に大きく左右される。
- 一般消費者による家庭での日本産鶏肉消費量が増加しない限り、チャンネル別の販売量構成比は今後も現状のままであると考えられる。
- 地元スーパーマーケットにて、十分な品質を備えた別産地鶏肉が種々販売されていること、また消費者側が原産国による品質の違いを明確に認識していないことから、小売チャンネルにおける需要は飲食店チャンネルよりも極めて低い現状にある。
- シンガポールにおける日本産鶏肉の需要は通常、飲食店需要の伸びに伴って祝祭シーズン (12月頃) にピークを迎える傾向にある。
- シンガポールの日本食レストランや日本製品取り扱いの小売大手は、輸入物量が多い (十分である) 場合もしくは飼育農場やサプライヤとの直接交渉で輸入コストが抑えられる場合、日本から直接輸入を行っている。

# 日本産鶏肉の輸入業者 – 飲食店向け販売では、利益率を抑える傾向 同チャネルにおける価格競争力の確保が動機

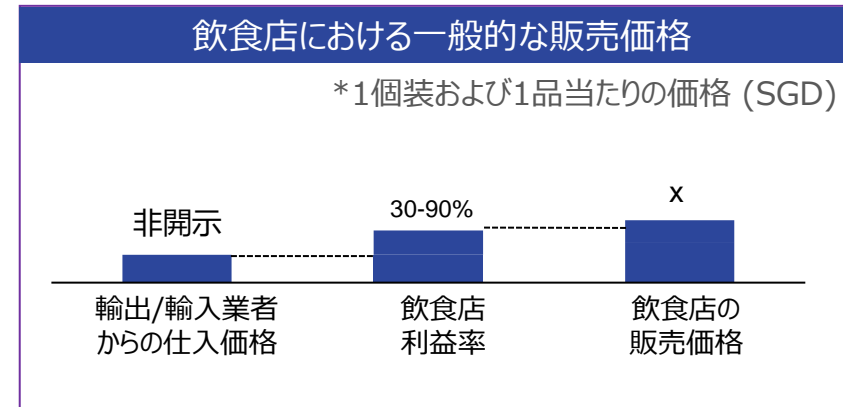


## 日本産鶏肉の一般的な価格構造 (単位: SGD シンガポールドル)



### 小売業者

- 小売業者は一般に10%～30%の利益 (マージン) を設定している。
- 小売業者は、発注物量が比較的大きく、現地の輸入業者を介さずに日本の農場やサプライヤから直接輸入する (仕入れる) 傾向にある。したがって、小売業者の購入価格 (仕入れ価格) には大きな幅がある。

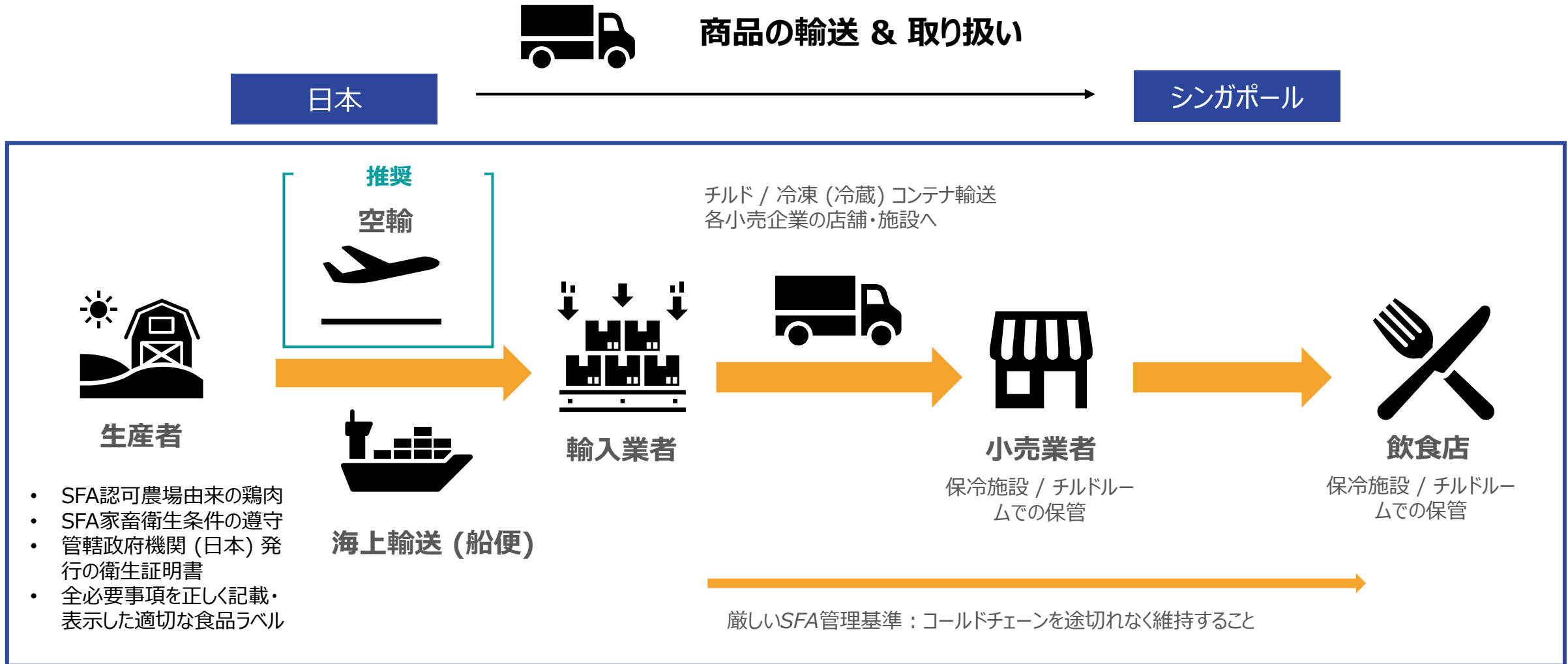


### 飲食店

- 日本産の鶏肉は、通常、店のレシピに基づき他の食材と一緒に調理した上で提供される。そのため、飲食店の利益 (マージン) は小売より大きく、30%から場合によっては90%にまで上ることもある。他食材を利用するという性質上、鶏肉のみ区別してマージンを下げることは難しい。
- 飲食店は、輸入業者にとって日本産鶏肉の主要販売先である。同企業顧客に対する鶏肉販売においては、価格競争力の維持を図るべく、利益率が抑えられている。



# 鮮度の維持には、徹底したコールドチェーン（低温物流）輸送が必須 SFA 要件を満たす鶏肉のみ輸入が可能



# 日本産鶏肉を使った食事 シンガポールでメジャーな「焼き鳥」「鶏の唐揚げ」



## 日本産鶏肉の使用方法

### 焼き鳥

#### 飲食店でのトレンド

- 焼き鳥バーでの主力商品
- 新鮮な鶏肉を串に刺し、高温で焼き上げる
- 鶏もも肉や砂肝、手羽先などといった部位が焼き鳥の種類として有名

### 唐揚げ

#### 飲食店でのトレンド、自宅での食べ方

- 唐揚げは手軽に作ることでできる副食・つまみとして地元の一般消費者に好まれており、小売や飲食店でも人気の一品
- タレに漬け込んだ鶏肉に片栗粉をまぶし、たっぷりの油でこんがり揚げると揚げると揚げる
- 一口サイズで調理されることもある

## 好まれる日本産鶏肉の種類

- 焼き鳥チェーンでは、歯ごたえのある食感が特徴の地鶏が人気



- 食べやすさから、骨なし鶏もも肉が人気





## 鶏肉：シンガポール

1

市場規模と成長可能性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの把握と  
競合・代替品のベンチマーキング


4

Appendix



# 日本産鶏肉：小売企業 / 飲食店の購入に影響を与える3大要因は「食感」「価格」「サプライヤ関連」

## 日本産鶏肉：小売・飲食店における主な購買決定重視点

 食感	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本産の鶏は、飼育段階を通して厳しいガイドラインに基づき育てられていることから、他国産と比較した際、食感やジューシーさが際立っている</li> </ul>
価格	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本産鶏肉は、他国産と比較して30%~40%高値で販売されている。サプライヤーが小売・飲食店に対して魅力的な価格を提示できれば、継続購入につながる可能性もある</li> </ul>
供給	<ul style="list-style-type: none"> <li>安定的な供給</li> <li>鮮度を確保する短いリードタイムでの納品</li> <li>現地（シンガポール）における商品情報の得やすさ等が検討事項となる</li> </ul>
マーケティング / プロモーション（販促）	<ul style="list-style-type: none"> <li>日本産鶏肉はニッチ市場であることから、マーケティング / プロモーションの重要性は比較的低い</li> <li>小売・飲食店は、顧客ベースに応じた販促活動を各自展開している</li> </ul>

### チャンネル別 重要度

小売店

飲食店



日本産鶏肉の強み（他国産の鶏肉と比較した場合）



重要度 - 高



重要度 - 中



重要度 - 低

# 「食感」と「種類」で優位性を誇る日本産鶏肉

## 課題は、「価格競争力の低さ」と「供給面での制約」

### 日本産鶏肉の評価

■ 主な強み

□ 他国産と比較して同程度  
もしくは著しい差が無い

■ 弱み/改善の余地

#### 食感

- ・ 歯ごたえのある食感、弾力性のあるみずみずしさ（ジューシーさ）は、他国産と比較して卓越している

#### 種類

- ・ フリーレンジ(放し飼い)鶏肉と地鶏は、現地の消費者にとりわけ人気のあるメジャー商品である
- ・ 地元シンガポールで人気のある日本産鶏肉の種類/部位は、カット、むね肉、もも肉などである

#### 価格

- ・ ブラジル産やマレーシア産よりも高級品である
- ・ 価格志向型の消費者には訴求力が低い（地元シンガポール人の大半は価格志向型）

#### 供給

- ・ シンガポール市場において、日本産鶏肉の販売元（取扱い業者等）や販売ルートに関する情報が不足している
- ・ シンガポールは、日本産鶏肉の販売チャンネルが比較的少ない現状にある
- ・ 荷役現場における人手不足によりリードタイムが増大している（特にコロナ禍の間）

#### プロモーション（販促）

- ・ 日本産鶏肉・他国産鶏肉を問わず、大規模な販促活動が展開されることは稀である

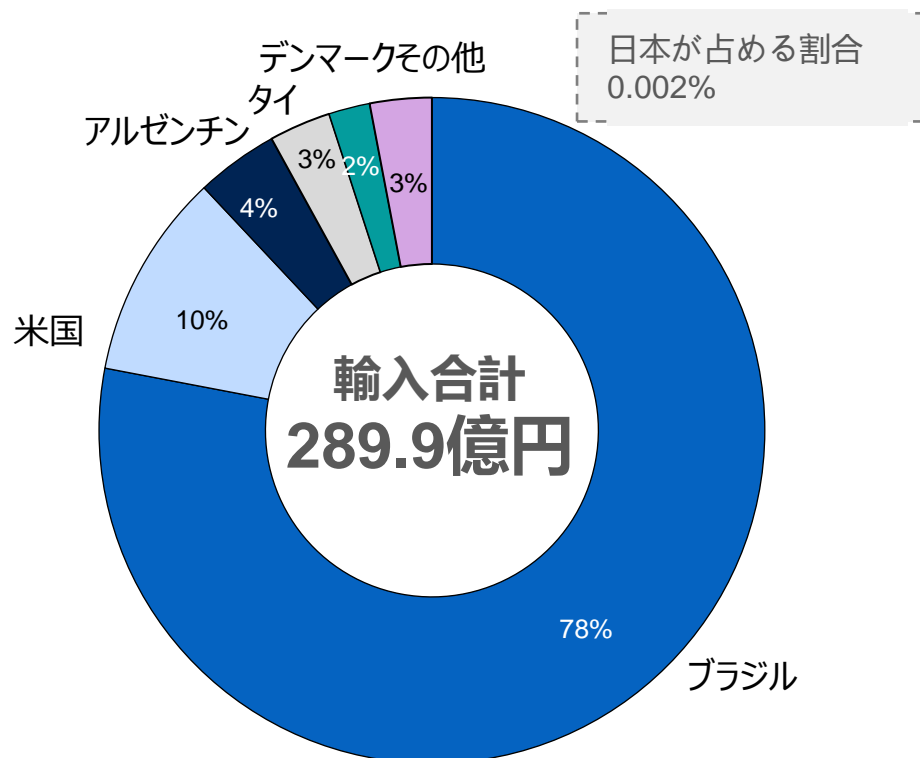
# 現在の小さな市場規模を拡大していくためには、商品の多様化、買いやすさ向上、市場プレゼンス強化など新たな取り組みが必要

<p>商品の ポート フォリオ</p>	<p>ブランド差別化への 取り組み</p> <p>ハラール認証鶏肉の 市場拡大</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「日本産」ブランドを確立・差別化し、最大限に活用           <ul style="list-style-type: none"> <li>- パッケージとラベル: 日本産鶏肉を食したことのない消費者は、他国産との品質の違いを認識できていない。そのためパッケージやラベルといった外装により差別化を図ることが重要。人目を引く魅力的なパッケージに適切な必要情報ははっきりと記載することで、消費者が商品が日本産鶏肉であることを見た目ですぐに識別・判断できるようになる。</li> </ul> </li> <li>・ ハラル認証要件への対応           <ul style="list-style-type: none"> <li>- ハラル要件を満たす飼育・生産慣行: 日本人経営（日系）のハラール認証ビジネスは、日本産鶏肉の質をよく認識しており、同製品の使用・取り扱いを希望している。日本の鶏飼育場/鶏肉生産工場ではハラールの飼育生産プロセスおよび現地のハラール規制を遵守することができれば、ハラール市場参入のチャンスが得られる。</li> </ul> </li> </ul>
<p>販促 取り組み</p>	<p>シンガポール市場 プレゼンスの拡大</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ シンガポールの飲食産業との販促パートナーシップ           <ul style="list-style-type: none"> <li>- オンライン・オフラインでのパートナーシップ: シンガポールでは、日本産鶏肉に関する情報発信（プロモーション）が一元化されておらず、同品についての情報が顧客に十分に行き渡っていない。顧客の商品理解を促進する取り組みとして、日本食を提供する地元飲食企業と協働・連携して試食会や食品見本市といった現地イベントを行ったり、ソーシャルメディア等を通じた日本産鶏肉独自のセールスポイントの紹介等が考えられる。</li> </ul> </li> <li>・ 現地イベントにおける対面でのコンタクトを展開           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 展示会や見本市: 現地輸入業者や小売業者側からの営業活動はほとんど見込まれないことから、日本産鶏肉を取り扱う輸入業者や小売業者の開拓は難しい。そのような現地業者に対してJFOODOが呼びかけを行い、展示会や見本市への参加を促すことも可能。これによりリード（見込み客）を獲得し、ビジネスチャンスの創出を図る。</li> </ul> </li> </ul>
<p>サービス面</p>	<p>十分な供給と 品質の確保</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 十分かつ安定的な供給および出荷           <ul style="list-style-type: none"> <li>- コロナ禍による物流コストの上昇と荷役上の問題（遅延など）が、日本産鶏肉の輸入需要に影響を与えている。既存顧客の喪失につながりかねない供給不足や品質のばらつきといった問題を低減すべく、日本の鶏飼育場や生産工場と協働・連携の上、適切な措置を取っていくといった取り組みができよう。</li> </ul> </li> </ul>



# 現地顧客に選ばれる他国産鶏肉（主にブラジル産） 安定したサプライチェーン・低価格が購入決定の要因

シンガポール向け鶏肉：2020年  
生産国別輸入金額内訳



## 他国産鶏肉の主な特徴

### ブラジル産

- 安価で販売されている（日本産より10%～15%安価）
- 長年に渡ってシンガポールの主要輸入国であり、より安定したサプライチェーンが確立されている

### マレーシア産

- マレーシア業者の若鶏は比較的安価で柔らかく、またよりヘルシーであるとの認識が定着しており、高需要
- 隣国という地理的立地から、サプライチェーンに問題が生じた場合でも影響を最小限に抑えられる等、物流面での優位性を持つ

## シンガポールにおける日本産鶏肉－課題

### 日本産

- 見本市や展示会などにおける商品紹介の機会が不足している
- シンガポールのハラル市場に提供できる製品の数に限られている
- シンガポール市場においてマーケットシェアが低い
- 日本産鶏肉の販売価格は、同品質の他国産と比較して30%～40%割高である

注1：含まれる鶏肉 HSコード：020712, 020713, 020714

注2：シンガポールでは020711,の製品は輸入をしていない

注3：その他に含まれる国：マレーシア、ウクライナ、ポーランド、オーストラリア、フランス、中国、イギリス、オランダ、香港、ニュージーランド、日本、等

出典：専門関係者聞き取り調査；通関データ；Ipsosによる分析

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.



## 鶏肉：シンガポール

1

市場規模と成長可能性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの把握と  
競合・代替品のベンチマーキング

4

Appendix

# 【意思決定プロセス】 購買とマーチャダイジング部門が小売業と飲食業に共通して、製品/原材料を購入する主要部門である



## 小売店が鶏肉の調達・購入する際 の意思決定プロセス (シンガポールの事例)



### 購買・マーチャダイジング部門

- 鶏の種類、産地、販売したい種類、関連する供給業者別に調達
- 試食会を開催。試食会では、セールスポイント、製品の品質、規格を明確にする
- 供給業者の資格、製品の品質、供給能力、および飼育/製造/食肉処理基準の遵守に留意
- コストや品質などの基準に基づいて適切なサプライヤーを絞り込んだ後、最終的な意思決定を行う

### 品質管理部:

製品品質と供給コンプライアンスの評価

購買/マーチャダイジング部門による発注



## 飲食店が鶏肉を購入する際 の意思決定プロセス (シンガポールの事例)



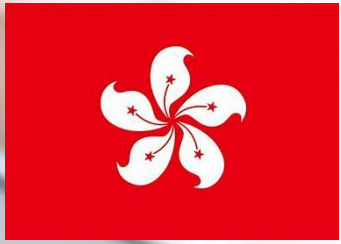
調理チーム作成メニューのレシピ

### 購買部、料理長、キッチンマネージャー

- 鶏肉の必要要件 (量、品質、予算など) を一緒に考えまとめる
- リストされた要件に基づいて供給業者を特定し、比較する
- 試食会を開催。試食会では、製品の品質と規格、供給業者の品質を明確にする
- 料理長とキッチンマネージャーによる意思決定
- 製品品質と供給コンプライアンスの評価

購買/マーチャダイジング部門による発注





## 鶏肉：香港

1

市場規模と成長可能性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの把握と  
競合・代替品のベンチマーキング

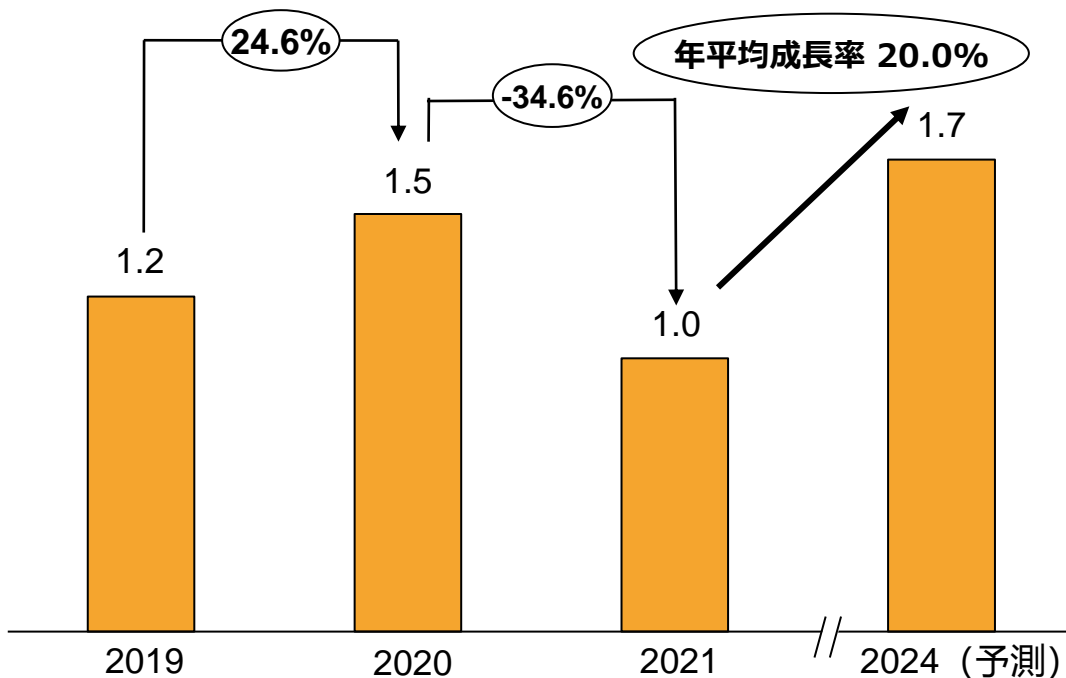
4

Appendix

# 過去2年間の日本産鶏肉の輸入額は不安定であったが、今後3年間は安定的な増加が見込まれる

## 日本産鶏肉の輸入額

単位：10億円



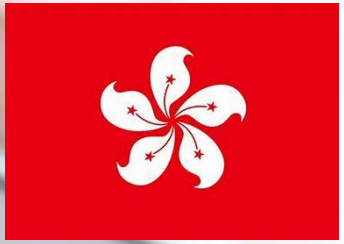
## 過去2年間の傾向

香港における日本産鶏肉の輸入額は、2019年から2020年にかけて増加したが、2020年から2021にかけては減少した。

日本での鳥インフルエンザ発生により、日本産の鶏肉は輸出規制がかかったことで輸出が減少した。その結果、鶏肉の需要が米国や中国などの他国産鶏肉に一時的にシフトしている。

## 今後3年の動向

- 香港の消費者の健康志向の高まりにより、脂質が低く栄養価の高い日本産鶏肉がより好まれる傾向にある。それにより、日本産鶏肉の輸入額は回復が見込まれる。
- 外食サービスとの提携、CMを通じた消費者教育、マーケティング戦略の改善などにより、日本産鶏肉の展望は明るい見通し。
- コロナ禍における規制の緩和、サプライチェーンの混乱解消が期待されており、日本産鶏肉の輸入額増加が見込まれる。



## 鶏肉：香港

1

市場規模と成長可能性

2

販路の構造

3

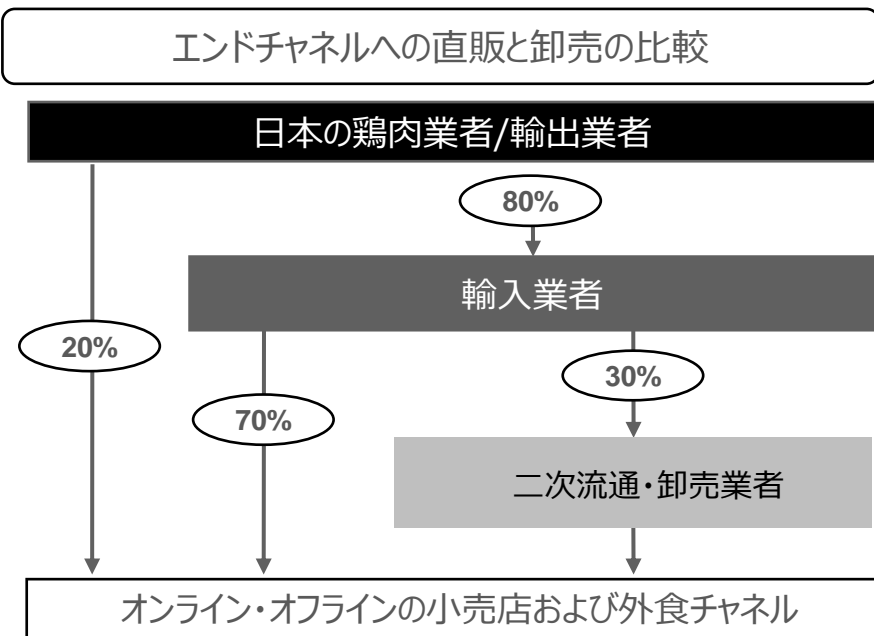
顧客ニーズの把握と  
競合・代替品のベンチマーキング

4

Appendix

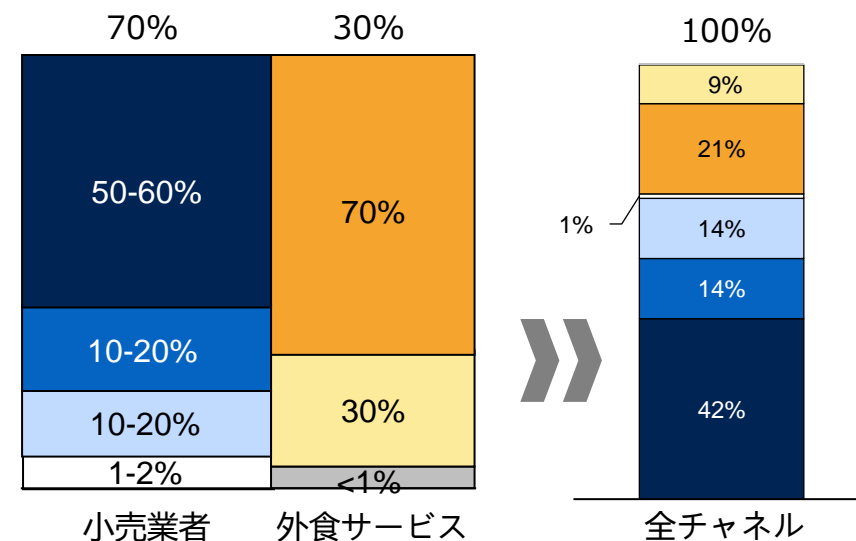
# 日本産鶏肉は、主に香港の輸入業者を経由して市場に流通する 最終流通チャネル上位3位は、ハイパーマーケット/スーパーマーケット、 日本食レストラン、デパートの食料品売り場

## 2021年の日本産鶏肉の流通経路 (販売金額からの概算)



## 主要販売チャネル別市場構成比

- ハイパー/スーパーマーケット
- デパートの食料品売場
- オンラインストア
- 個人食料品店
- 外食サービス (日本食)
- 外食サービス (日本食以外)
- その他の外食サービス



- 日本の鶏肉業者/輸出業者は、香港における日本産鶏肉の流通を主に輸入業者に委ねている。
- 小売業者では、日本産鶏肉の大部分は地元のスーパーマーケットチェーン (Fusion by PARKnSHOP、International by PARKnSHOP、City'superなど)、日本食スーパーマーケットチェーン (一田、イオンなど)、日本食料品店 (DON DON DONKIなど) など、比較的高級なハイパー/スーパーマーケットに流通している。
- 外食サービスにおいては、日本産鶏肉は主に日本食レストランで流通している。
- 今後も比較的高級な食材を扱う小売店および日本食レストランが主要な最終チャネルになると予測されている。

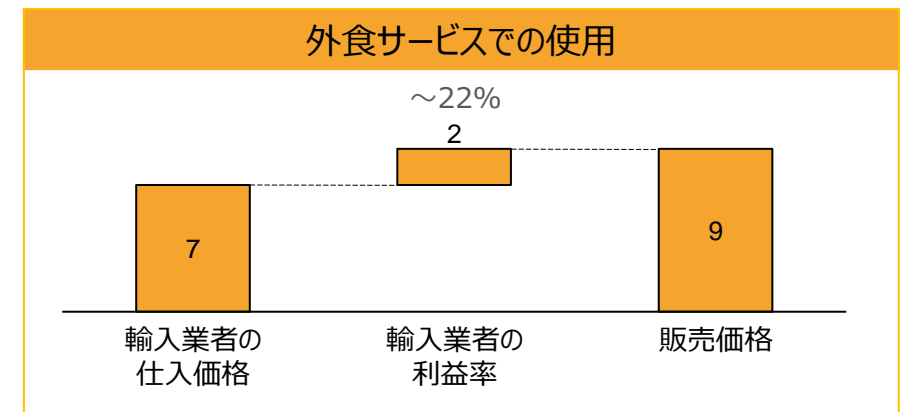
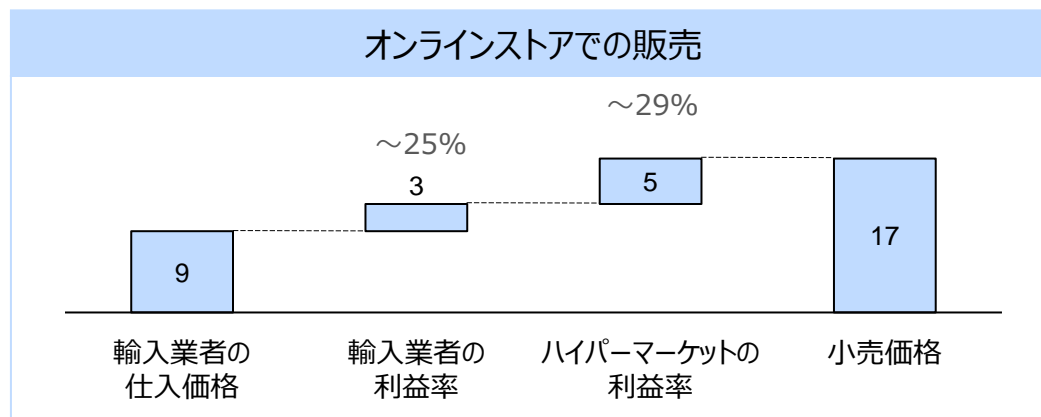
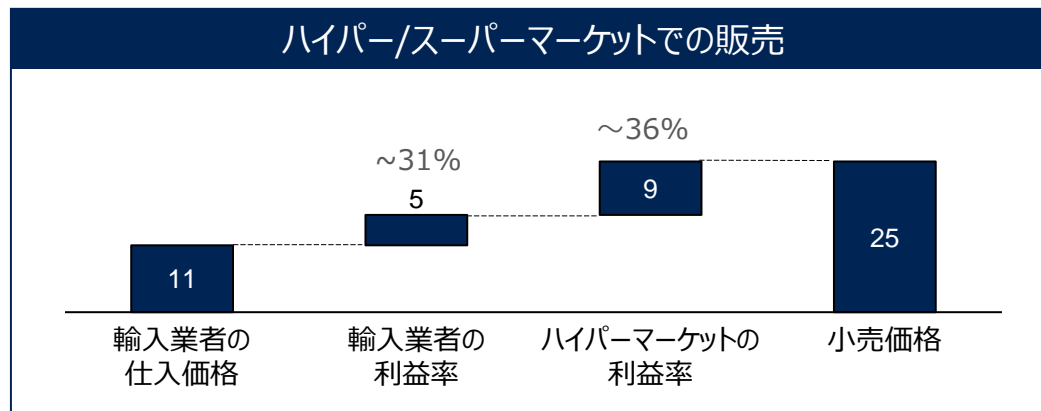


# 日本産鶏肉は輸入業者と小売店の双方にとって利益率が高いと認識されており、一般的にそれぞれ20~30%、30~40%程度の粗利率を達成している

## 日本産鶏肉の価格構造（単位：香港ドル）

□ ベストセラーを例として使用

例：鶏もも肉（100g）



# 日本産鶏肉の香港市場でのピークシーズンは夏と秋



## 販売ピークシーズン

(4月～10月の) 温かい/暑い季節はバーベキュー用の消費が増加



## 輸送&保管方法

日本から  
香港の輸入業者へ輸送

-18℃の冷凍コンテナ船で輸送

香港の輸入業者から  
小売業者/外食サービスへ  
輸送

-18℃に保ったまま  
トラックでコールドチェーン輸送

小売業者/外食サービスでの  
保管

-18℃の冷凍庫に保管

# 日本産鶏肉は「煮る」「揚げる」「焼く」など様々な方法で調理される



## 鶏肉の調理方法と喫食例

### 家庭での調理

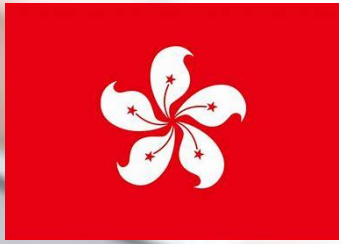
#### 鍋

- 鶏肉、豆腐、白菜、きのこ類は食べやすい大きさに、にんじん、長ねぎは薄い輪切りにする
- だし汁を熱し、鶏肉を入れ、表面の泡や雑味を取り除く
- 沸騰したら弱火にし、鶏肉を煮る
- 残りの材料を加え、火が通るまで煮る

### 外食サービス (ラーメン店)

#### 唐揚げ

- 鶏もも肉に醤油、塩、黒胡椒、酒で下味をつける
- 小麦粉と片栗粉を半々の割合で混ぜ、鶏肉にまぶす
- 170℃で4～5分揚げる
- 180℃で約1分間、表面がきつね色にカリッとなるまで再度揚げる
- 塩で味付けする
- マヨネーズと扇形に切ったレモンを添える



## 鶏肉：香港

1

市場規模と成長可能性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの把握と  
競合・代替品のベンチマーキング

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、「食材品質」、「ブランドイメージ」、「価格」である

現地流通業者が日本産鶏肉に求めること・期待すること

要件

チャンネル別重要度

食材品質

- 食品安全性（例：ホルモン無添加、ESBL産生大腸菌などが付着していない）



ブランドイメージ

- マーケティング戦略（例：ソーシャルメディアを活用したマーケティング、販売プロモーションなど）
- ブランディング（例：銘柄、産地、飼育方法）



価格

- 平均輸入価格：鶏肉1kgあたり111香港ドル
- 小売業者の平均利益率：50-60%



包装

- 包装（ブランド名と産地を表示）
- 包装材への情報表示（食品表示を中国語または英語、またはその両方で表記）



● 重要度 - 高    ● 重要度 - 中    ● 重要度 - 低

# 日本ブランドは食材品質が極めて高いが、供給不安、高価格、ブランディングの不足により競争力が低い

## 日本産鶏肉の評価

日本製品の主な強み

他国産と比較して同程度もしくは著しい差がない

日本製品の弱み/改善の余地

### 食材品質

- 他国産と比較して品質が安定し、保証されている。栄養価が高い高級製品というイメージが強い。
- ESBL産生大腸菌が付着していないことや、ホルモン剤を使用していないことを表示するなど、安全性への取り組みも行っている。

- 特に鶏手羽先に関して、他国産と比較して味、食感、瑞々しさに大きな差がない。香港の焼鳥屋では、新鮮さと程よく脂がのっていることから、日本産よりも中国産や香港産の鶏肉が好まれる

### 供給

- 鳥インフルエンザの流行による輸出規制のため、供給が不安定になりがち

### 価格

- 日本産鶏肉は中国産より70%程度価格が高い。一定数の顧客は、日本産鶏肉に安全性や栄養価の高いイメージを持っていることから好んで購入するが、一般市場や外食サービスチャネルの大部分は「味と食感に大差がないこと」と「価格の高さ」を理由に、日本産鶏肉を購入しない傾向にある

### ブランドイメージ

- 全般的に、顧客は各ブランドの特徴を理解していない。その原因の一つとして、栄養価、調理方法、持続可能性(SDGs)に関する情報が不十分なことが挙げられる

# バリエーション豊富な品揃え、オンラインマーケティング活動やプロモーションが日本産鶏肉の購買を促進するキーである

## 商品の ポートフォリオ

ブランディングと  
包装を強化して  
最終チャネル顧客に  
売り込む

- **各産地・各ブランドの日本産鶏肉のブランディングを強化**
  - 和牛とは異なり、香港で現在販売されている日本産鶏肉のブランド情報や産地情報は限られている。このような情報は通常、九州や新潟などの産地で分類されているが、消費者には各産地の商品の違いが理解されていない。産地や銘柄の特徴を広く周知したり、ネーミングによってブランドを強化することで、潜在需要を捉える。
- **包装：**
  - 日本のサプライヤとコミュニケーションを取り、包装の素材や記載する内容などを香港市場のニーズに合わせる。

## マーケティング 戦略

実店舗/オンラインでの  
マーケティング活動や  
プロモーションを強化 &  
多様化

- **ソーシャルメディアを活用したマーケティング：**
  - 消費者教育や口コミ効果を目的とし、InstagramやFacebookなどのソーシャルメディアプラットフォームに各産地の日本産鶏肉のセールスポイントや料理方法を投稿する。
  - ホームクッキングのユーチューバーと提携し、さまざまなブランドや産地の日本産鶏肉を評価してもらおう。日本産鶏肉の料理方法をシェアしてもらおう。
  - 香港市場において重要な影響力を持つインフルエンサー(KOL:キーオピニオンリーダー)をブランドプロモーションに活用して認知度を上げ、鶏肉を和牛以上に日本と関連付ける。

# 九州産若どり、新潟産鶏胸肉、新潟産鶏軟骨は、主にその風味によりベストセラーとなっている

## 日本産鶏肉のベストセラー

### 詳細

### 独自のセールスポイント

#### 九州産若どり

- 250-350g
- 小売価格\*：574～703円（35-42.9香港ドル）
- 鶏もも肉
- 主にハイパー/スーパーマーケットやオンラインストアで販売。外食サービスで使用されることもある

- 柔らかい
- 脂が少ない
- タンパク質が多く含まれている
- 唐揚げに最適

#### 新潟産若鶏ささみ

- 200g
- 小売価格\*：408～490円（24.9-29.9香港ドル）
- 鶏胸肉
- 主にハイパー/スーパーマーケットやオンラインストアで販売

- 筋肉増強や健康な食事に最適

#### 新潟産若鶏手羽中

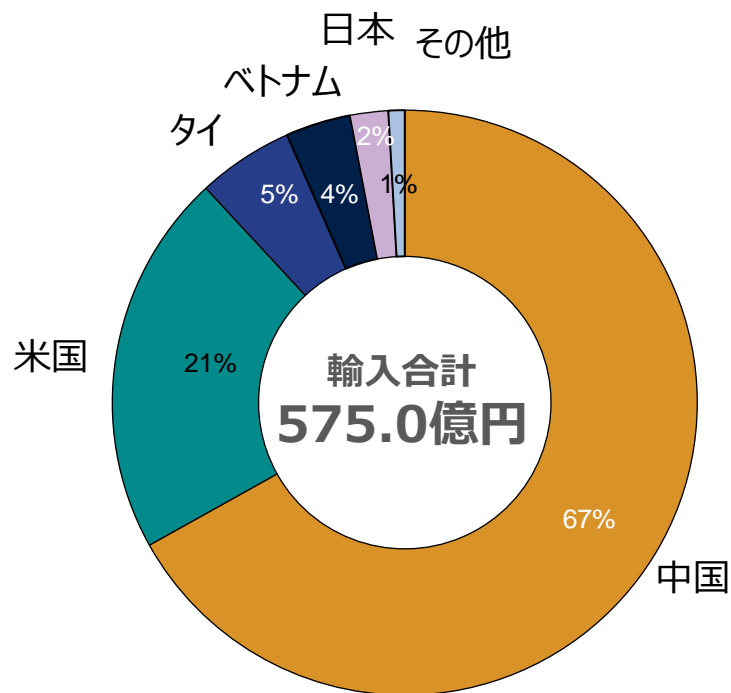
- 200g
- 小売価格\*：538～603円（32.9-36.9香港ドル）
- 鶏手羽
- 主にハイパー/スーパーマーケットやオンラインストアで販売。外食サービスで使用されることもある

- 前菜向けの料理に最適



# 消費者が他国産鶏肉に切り替える理由は、供給安定性、セールスポイントの認知度の高さ、価格

香港での鶏肉の国別輸入額（2020年）



切替の主な理由/他国産の利点

中国

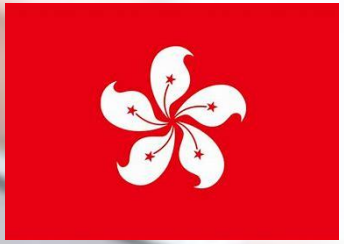
- 低価格
  - 中国：日本産鶏肉よりも70～80%安い
  - 米国：日本産鶏肉よりも15～20%安い
  - 東南アジア（タイ、ベトナムなど）：日本産鶏肉よりも60～70%安い

米国

- 栄養価や健康価値に関する情報を入手しやすい
  - オーガニック、抗生物質不使用であることが表示されている

東南アジア

- 安定供給
  - 輸出を前提とした大規模かつ集約畜産方法と、輸出規制が緩いことから、日本と比べて比較的安定した供給ができるという発言が多く挙がる



## 鶏肉：香港

1

市場規模と成長可能性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの把握と  
競合・代替品のベンチマーキング

4

Appendix

# 【意思決定プロセス】小売りでは購買部門、外食サービスでは エグゼクティブシェフと購買部門が日本産鶏肉のサプライヤー選定を行っている



## 鶏肉の調達・購買サイクル (香港の事例)



### 購買・マーチャンダイジング部門

- 最新の食品動向に関する調査を開始
- 商品の試用・試食の実施中にサプライヤーをスクリーニングし、コストを評価
- 食品の安全性や包装などの基準に基づいてサプライヤーを選択し、発注許可を申請
- サプライヤーの販売実績を検討し、長期的な正式契約を締結

購買／マーチャンダイジング部門による発注



## 飲食店が鶏肉を購入する際 の意思決定プロセス (香港の事例)



レシピの要件や食品コストなどに基づいて商品の特徴や詳細をまとめる

### エグゼクティブシェフ/購買部門

- 価格、リードタイム、食材品質などの情報が記載されている商品カタログを既存の流通業者から集め、サンプルの試食を実施
- レシピの開発と食品コストの評価後、正式発注するサプライヤーを選択

購買／マーチャンダイジング部門による発注

32 注：購入の決定プロセスは各企業によって異なる。上記は限られた数の聞き取り調査（セグメントごとに1～2件）に基づいた一般的なプロセス

出典：専門関係者聞き取り調査；Ipsosによる分析

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

## 参考：香港/シンガポールが輸入している 地鶏、銘柄鶏、ブロイラーの割合について

	香港	シンガポール
地鶏	10%未満	20~40%
銘柄鶏	10~15%	20~40%
ブロイラー	80%	30~50%

※上記の割合は現地の輸入業者インタビューから挙げた質的な情報である。統計的な数字に基づくものではない



## 参考：香港が日本から輸入している鶏肉の部位

- 日本から香港への輸出額は、手羽 + モミジが大きな割合を占めており、「その他」に分類される部位は、手羽、もみじであると考えられる。
- もみじは、レストランでも家庭でも調理されるが、調理するのに手間がかかるため、よりレストランで提供されると推察される。

### 香港の日本産鶏肉輸入額

HSコード	製品	2020年輸入額 (百万 HKD)
2071100	Meat of chickens, not cut in pieces, fresh or chilled	データ N/A
2071200	Meat of chickens, not cut in pieces, frozen	9.3
2071300	Chicken cuts and edible offal, fresh or chilled	3.8
<b>2071410</b>	<b>Chicken feet, frozen</b>	<b>24.6</b>
<b>2071420</b>	<b>Chicken wings, frozen</b>	<b>31.8</b>
2071480	Chicken offal, edible, except feet and wings, frozen	2.2
2071490	Chicken cuts except feet and wings, frozen	37.1

### 鶏の脚(もみじ)の代表的な調理方法

#### レストラン

- 鶏の脚の豆豉蒸し(豉汁蒸鳳爪)
- 鶏の脚の香港式アワビソース煮込み(鮑汁鳳爪)
- 鶏の脚の冷静甘酢浸け(白雲鳳爪)
- スパイシーに味付けした骨なし鶏の脚(泰式酸辣無骨鳳爪)

#### 一般家庭

- 鶏脚の醤油煮込み(虎皮鳳爪)
- スパイシーに味付けした骨なし鶏の脚(泰式酸辣無骨鳳爪)

出典:香港統計局

<https://tradeids.censtatd.gov.hk/Index/76c3c98cd9ff4ac18efc035d17d8b1e5>

[https://www.censtatd.gov.hk/en/index\\_hs\\_code.html](https://www.censtatd.gov.hk/en/index_hs_code.html)

出典:専門関係者聞き取り調査;イプソスによる分析;



**Thank  
you**

