

ブランド戦略を活かした冷凍食品の海外市場展開の研究
日大生産工 ○木村 一仁 山本 壽夫

1. はじめに

本研究では、冷凍食品を対象とし、日本の高齢化や人口減少に伴い食品の市場規模は縮小していく現状を鑑み、これを改善するためには、市場規模の大きい海外に進出することが重要です。そこで、今後の経済成長が見込め潜在的需要が大きいベトナムに焦点を合わせ、ブランド戦略を活かした海外市場展開の研究をおこなう。なお、本研究における仮説の検証は、ケーススタディ方式にておこなう。

2. 先行研究

- ①ブランド戦略について
- ②隙間産業について
- ③海外市場展開について
- ④ベトナムの食生活について
- ⑤インフラ整備について

上記①では『売らずに売る技術』（小山田裕哉 2016）⁽¹⁾を表すことができる。

②では『小さな会社を強くするブランドづくりの教科書』（岩崎邦彦 2013）⁽²⁾を表す事ができる。

③では『無印良品が、世界でも勝てる理由』（松井忠三 2015）⁽³⁾を表すことができる。

④では「<研究調査>ベトナムの食生活調査-2002年、2006年、2009年調査と2012年調査の比較-」（道本千衣子 2015）⁽⁴⁾を表すことができる。

⑤では「インフラ整備と貧困削減：ベトナムのケース」（新海尚子 2006）⁽⁵⁾を表すことができる。

3. 現状分析

現状分析として、冷凍冷蔵食品の現状およびベトナムの現状から、次の分析内容を表すことができる。

3.1 冷凍冷蔵食品の現状

表1 冷凍冷蔵食品の1人当たりの消費量と国民所得の関係についての比較⁽⁶⁾

	消費量 (kg/人・年)	人口1人当たり の国民所得 (ドル)
イギリス	204	35,760
カナダ	201	42,610
ドイツ	193	44,540
日本	119	37,630
ベトナム	13	5,030
フィリピン	8	7,820
インドネシア	6	9,260

(出典)日本政策銀行“冷凍冷蔵食品の1人当たりの市場規模の比較(2013)”を参考に要約し加筆。

http://www.dbj.jp/ja/topics/report/2015/files/0000019505_file3.pdf

上記の表1および各国の現状を考察し、次の内容を表すことができる。

- ①国民所得の多い国は消費量が多い。
- ②イギリスは、国民所得の多さに加え、社会問題でもある離婚率の高さが原因により、手間のかからない冷凍食品の需要増加を後押しし、カナダ、ドイツ、日本を上回った。
- ③ベトナムは、既婚者の95%以上が共働きである現状により手間のかからない冷凍食品の需要があり、消費量がフィリピンやインドネシアを上回った。

表2 アジア地域の冷凍加工食品の年率成長率⁽⁷⁾ 単位: %

	年率成長率
2003-2008	15.0
2008-2013	12.8
2013-2018	9.8

(出典)大和総研 アジア諸国の食品市場の特徴を参考に作成

http://wrs.search.yahoo.co.jp/FOR=onxeMs9V3ijiDpQnUstDWSe sdVB.d0RHYbb.dVlqdQm.Vg30TzRFbIHhDKYNuToeBMimAbgz4f n18mJ7MkuPp1yJymW1MbJ0J08zM2vvAFRmYfVRxJcmOLHkF JfL0bskBIgsm56QtSo6ISoU3shLI_fa7XBRhcYv4nVLnzN6RwkRm

A Study on Overseas market expansion of the frozen food that take advantage of the brand strategy

Kazuto KIMURA, Hisao YAMAMOTO

1Rs8LFMKuPNc0V2Cs5Dlx8wAQPNDe5b00sI6ew5Srm.XeLHann
vTHSEajO0PRLNq33viLURoONdqAxMKMjUNo2/_ylt=A2RAyhA
duAdYGFkA_EODTWx.;_ylu=X3oDMTEyMnEzdTNpBHBvewMxB
HNlYwNzcgRzbGsDdG10bGUEdnRpZANqcDAwMjc-/SIG=17s82c0
g9/EXP=1477001693/**http%3A//www.maff.go.jp/j/shokusan/kaigai
/pdf/h25_houkoku_daiwa3.pdf%23search=%27%25E3%2582%25A2
%25E3%2582%25B8%25E3%2582%25A2%25E8%25AB%25B8%25
E5%259B%25BD%25E3%2581%25AE%25E9%25A3%259F%25E5
%2593%2581%25E5%25B8%2582%25E5%25A0%25B4%27

上記表2より、アジア地域の冷凍保存加工食品の年率成長率は常に高く、2013-2018の年率成長率は9.8と予測されており、市場規模は拡大に向かっており、冷凍食品市場は非常に魅力的な市場であると言えます。

年率成長率が高い理由としてあげられることは、食への安心安全にたいする意識の向上、およびスーパーやコンビニの増加が考えられます。

3.2 ベトナムの現状

ベトナムの国民平均年齢は28歳と若く、今後の所得水準の増加に伴う経済成長が期待でき、冷凍食品の需要の拡大が見込めます。

表3 ベトナムの地域による味付けの違い⁽⁸⁾

地域	味付け
北部	塩辛い 薄味
中部	辛い
南部	甘辛く 濃い味

(出典) ベトナムの食文化とその魅力についてを参考に作成

<https://labo-gate.com/blog/%E3%83%99%E3%83%88%E3%83%8A%E3%83%A0%E3%81%AE%E9%A3%9F%E6%96%87%E5%8C%96%E3%81%A8%E3%81%9D%E3%81%AE%E9%AD%85%E5%8A%9B%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6/>

ベトナムの食文化の現状は、100年間中国からの支配、フランスによる侵略といった過去があり、中国やフランスの影響の名残が今でも食文化に影響しております。中国の影響がある地域は中華料理の手法が多く取り入れられており、フランスの影響がある地域は、料理な味は基本的に薄味で自分の好みに合う調味料を使って食べており、食後にはコーヒーを飲む習慣まで定着しております。

また、上記表3のように、地域によっても味付けが異なっております。ベトナムは南北に長い国であるため、地方によって気候や食の好み

に違いがあります。上記表3より、南部に行くほど気温が上昇するため濃い味付けが好まれることが分かります。

表4 ベトナムの主要コンビニの店舗数⁽⁹⁾

ベトナムの主要コンビニの店舗数			
店舗数	2015年	2016年	伸び
ビンマート+	100	650	6.50倍
サークルK	104	177	1.70倍
B smart	98	147	1.50倍
Shop&Go	127	130	1.02倍
ファミリーマート	73	106	1.45倍
ミニストップ	17	56	3.29倍
合計	519	1,266	2.43倍

(出典) 日刊工業新聞社
<https://newswitch.jp/p/6345>

上記表3より、1年間の間、主要のコンビニエンスストアだけでも合計747店舗増加していることが分かります。コンビニエンスストアの増加の背景には、所得水準の増加および中食需要の拡大が考えられます。

増加の理由としては、ベトナムでは日ごろから、不衛生な売り場や過剰な着色料の使用など、食の安全を脅かす問題は後を絶たない現状があります。その影響で、政府側は食品の衛生を厳しく取り締まり、消費者は価格よりも「安心安全」を重要視する人が増加しております。その結果、買い物先を屋台から、スーパー、コンビニにうつす人が増加しております。

3.3 ブランドの現状

①世界から見ら日本食・食文化のイメージ

近年、日本食・食文化は世界から注目を浴びている。その根拠として4点が挙げられる。

・外国人観光客が「訪日前に期待すること」 → 1位「食事」 62.5%⁽¹⁰⁾

I.外国人が好きな外国料理

→1位「日本料理」 66.3%

II.海外の日本食レストランの数

→2006年約2万4千店→2013年約5万5千

III.平成25年12月「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録

上記①から次の内容を表すことができる。日本食・食文化は世界から高い評価を受け「日本産」、

「メイドインジャパン」はブランドとして消費者の心に根付いております。

②ブランドの持つ力

ブランドの重要性について実際にあった話を紹介します。

平成23年11月20日京都で開催された「和牛の品評会」での話です。この品評会では、近江、松坂、神戸と有名な銘柄産地の和牛が出品された。そんな中、最優秀賞を受賞し最高品質であることが証明されたのは「静岡牛」だった。品評会の直後にセリが行われたのだが、最高価格を付けられたのは「松坂牛」だった。

この実話を考察すると、
ブランドの持つ力が価格に大きく影響し、
「最高価格＝最高品質」ではなく、「最高価格＝最高のブランド」であることが証明された。

4. 課題点

上記3を前提に、次の課題点を表すことができる。

① 各地域による食文化の違い

上記3.2から、地域によって食文化の違いがあるため味に統一性のある冷凍食品はベトナムにおいて売り上げのばらつきが生じる。

② ベトナムでの間違った認知度の向上

2011年3月11日に起こった東日本大震災によって引き起こされた放射能汚染の食の衛生面に対して間違ったイメージが認知されている。

5. 対応策

ブランド戦略をベースに対応策を考察する。

① 市場ニーズの分析

上記3.2から、各地域によって食文化が異なるため、市場のニーズに合わせた商品展開をおこなう。

② 他社との差別化

隙間産業を見つけ、唯一無二のポジショニングを確保することが大事です。ひとつのブランドとして成り立たせるためには、まずは口コミに乗りやすい戦略をおこなう。上記3.2から、食の安心安全に敏感になっていることがわかるので、安心安全をアピールするために主にスーパーで試食をおこなう。正直でいることが信用を獲得するための最善策。

6. 検証方法

ケーススタディ方式にておこなう。

7. おわりに

本研究は、高齢化や人口減少に伴う市場規模の縮小している現状を鑑み、経済成長が著しく市場規模の拡大が見込めるがベトナムに焦点を当て現状を分析し、冷凍食品の価値を見出す事ができた。また、分析を行っていく中で、冷凍庫の普及率の低さという課題が見つかり、普及率の低さに対して解決できる検証方法を考察できなかったのが本研究における仮説検証をさらに検討していきたいです。

本研究についてご指導を賜りました山本壽夫先生に心より感謝申し上げます。

(注)

(1) 小山田裕哉 (2016) 『売らずに売る技術』 P27.70

(2) 岩崎邦彦 (2013) 『小さな会社を強くするブランドづくりの教科書』 P3~P4

(3) 松井忠三 (2015) 『無印良品が、世界でも勝てる理由』 P73~75.P83~

(4) 道本千衣子 (2015) 「<研究調査>ベトナムの食生活調査 -2002年、2006年、2009年調査と2012年調査の比較-」

<http://ci.nii.ac.jp/lognavi?name=nels&lang=ja&type=pdf&id=ART0010620621>

(5) 新海尚子 (2006) 「インフラ整備と貧困削減：ベトナムのケース」

<http://ci.nii.ac.jp/lognavi?name=nelsext&lang=ja&id=http%3A%2F%2Fwww.gsid.nagoya-u.ac.jp%2Fbpub%2Fresearch%2Fpublic%2Fforum%2F32%2F02.pdf&naid=110004847598>

(6) 冷凍冷蔵食品の1人当たりの市場規模の比較(2013)

http://www.dbj.jp/ja/topics/report/2015/files/0000019505_file3.pdf

(7) アジア諸国の食品市場の特徴

http://wrs.search.yahoo.co.jp/FOR=onxeMs9V3ijiDpQnUstDWSe sdVB.d0RHYbb.dVlqdQm.Vg30TzRFbIHhDKYNuToeBMimAbgz4f n18mJ7MkuPp1yJymW1MbJ0J08zM2vvAFRmYfVRxJcmOLHkF JfL0bskBlgsm56QtSo6ISoU3shLI_fa7XBRhcYv4nVLnzN6RwkRm 1Rs8LFMKuPNc0V2Cs5Dlx8wAQPNDe5b00Si6ew5Srm.XeL.HanrvTHSEajO0PRLNq33viLURoONdqAxMKMjUNo2/_ylt=A2RAYhA duAdYGfK_A_EODTw.;_ylu=X3oDMTEyMnEzdTNpBHBvewMxB HNIYwNzcgRzbGsDdG10bGUEdnRpZANqcDAwMjc-/SIG=17s82c0 g9/EXP=1477001693/**http%3A//www.maff.go.jp/j/shokusan/kaigai/pdf/h25_houkoku_daiwa3.pdf%23search=%27%25E3%2582%25A2%25E3%2582%25B8%25E3%2582%25A2%25E8%25AB%25B8%25E5%259B%25BD%25E3%2581%25AE%25E9%25A3%259F%25E5%2593%2581%25E5%25B8%2582%25E5%25A0%25B4%27

(8) ベトナムの食文化とその魅力について

<https://labo-gate.com/blog/%E3%83%99%E3%83%88%E3%83%8A%E3%83%A0%E3%81>

%AE%E9%A3%9F%E6%96%87%E5%8C%9
6%E3%81%A8%E3%81%9D%E3%81%AE%
E9%AD%85%E5%8A%9B%E3%81%AB%E3
%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6/

(9) ベトナムの主要コンビニの店舗数

<https://newswitch.jp/p/6345>

(10) 日本食・食文化の海外普及について

http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/kaigai/pdf/shoku_fukyu.pdf