

【実施事業報告書】  
令和4年度  
中国におけるチェーンレストラン等との商談会

令和5年3月10日(金)

一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会

# 第1章 はじめに

## 1. 1 背景

中国の日本産コメのチャネル別消費動向において、外食の占める割合はECや小売と比較すると少ないことから※、更なる市場拡大が期待できると考えられる。また、外食市場の中でも日本産コメを使用しているレストランは一部の高級レストランが中心となっており、日本産コメを使用していないチェーンレストラン等へアプローチすることで、更なる市場拡大が見込めると考える。

※農林水産省「コメ・コメ加工品の国・地域別の輸出拡大プランについて」参照

## 1. 2 課題

中国でジャポニカ米の生産が盛んとなっていること等の背景から、価格競争において不利になっている可能性がある。中国の一般消費者は味や品質での判断ではなく、価格で判断している傾向があるため、レストランにおいても日本産コメの導入のハードルが高くなっている可能性がある。

## 1. 3 目的

中国のチェーンレストラン及び消費者双方に対して、日本産コメ・コメ加工品の品質や味を訴求することで上記課題の解決を図るとともに、日本産コメ・コメ加工品の輸出拡大を図る。

## 第2章 事業実施概要

### 2. 1 実施概要

#### (1) 施策方針

日本産コメ・コメ加工品の利用意向が高いと考えられるチェーンレストラン等に対して、商談を通じ日本産コメ・コメ加工品の価値を訴求する。

#### (2) 施策概要

本事業については、以下の施策を遂行した。

図表1 施策概要

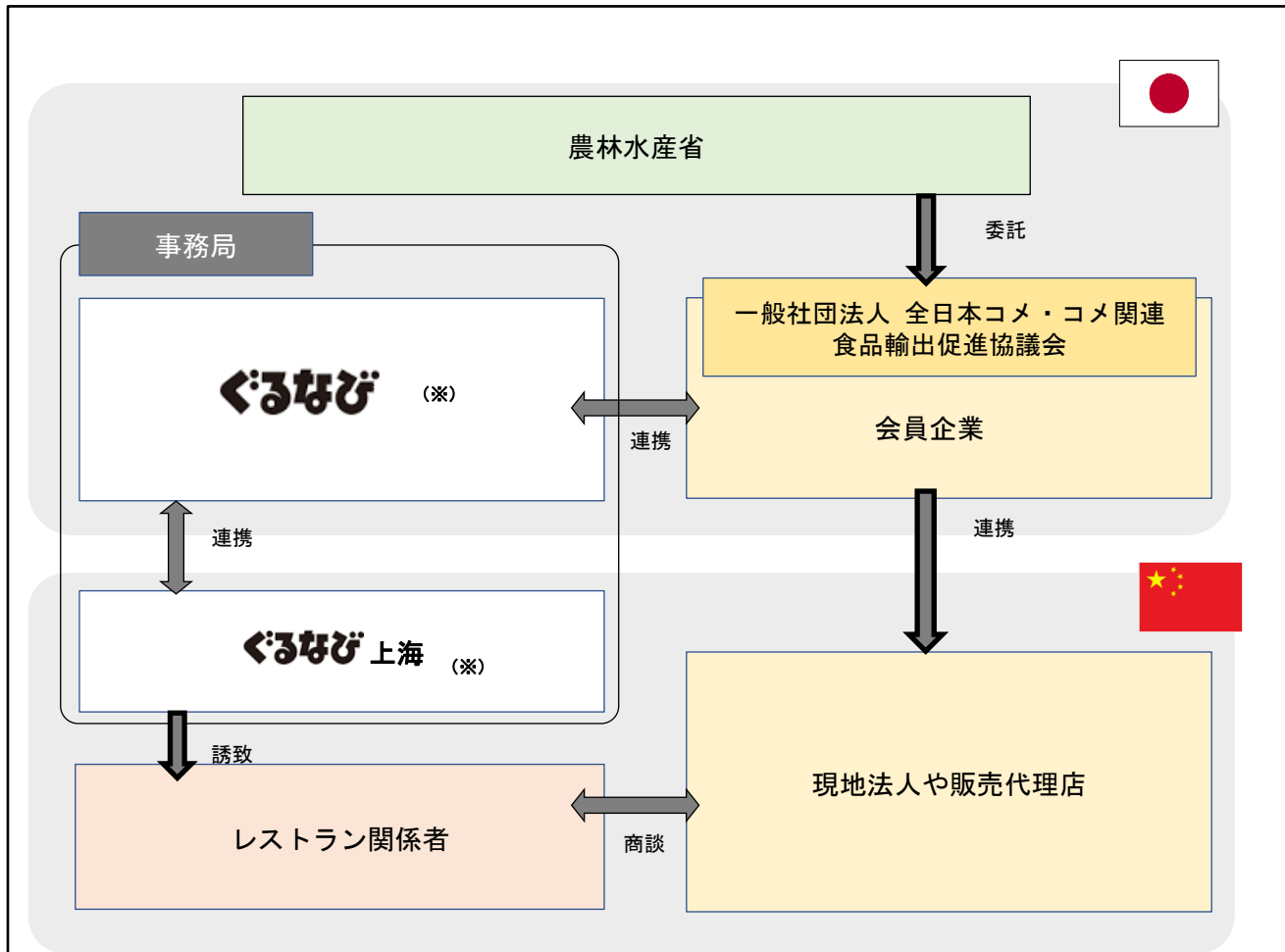
No.	項目	内容
1	事業期間	令和4年7月 ~ 令和5年2月
2	マーケット	中国（上海・北京・成都・深セン）
3	事業概要	中国でチェーンレストランを運営しているオーナーやシェフ（以下、レストランと称する）と全米輸会員企業の商談機会を創出し、日本産コメ・コメ加工品の購買要因につながる魅力を伝え、輸出拡大へ貢献をする。
4	対象品目	日本産コメ・コメ加工品（日本産コメ、日本酒）
5	施策内容	日本産コメ・コメ加工品に関する商談の実施
6	施策工程	(1) 会員企業の誘致及びオリエンテーション (2) レストランの誘致 (3) マッチング商談の実施 (4) レポート
7	メイン指標／目標	事業費相当である4,504,600円（税込／日本円）以上の成約意向額を達成する。
8	集計方法	参加レストランに対してアンケートを行い、ヒアリングする。
9	成果物	実施事業報告書

## 2. 2 施策体制

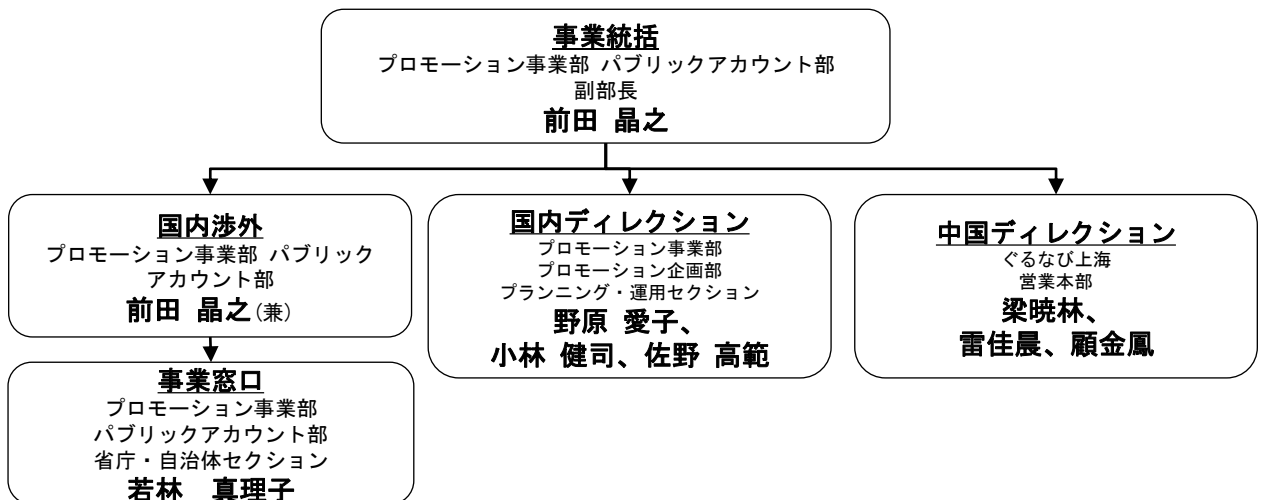
### (1) 事業実施体制

当社を主体とした事務局を立ち上げ事業運営を行った。

図表2 体制図



#### (※) くるなび内の体制図



## 2. 2 施策体制

### (2) 連携団体

#### 上海市餐饮烹饪行业协会（上海の飲食サービス業界）

上海市のサービス業界を管理する部署である上海市商務委員会の傘下であり、上海市内のホテル・外食及び食関連企業が参加する非営利団体。大手国有企業をはじめ、大型レストランチェーン等1,000社以上の会員企業が所属している。日本料理専門委員会、洋食専門委員会、上海料理専門委員会など計11の分科会が設置されている。

本事業では、ぐるなび上海社と共にレストラン誘致を行った。

図表3 上海市餐饮烹饪行业协会概要

社名	上海市餐饮烹饪行业协会 Shanghai Restaurants Cuisine Association (SRCA)
所在地	上海市福州路107号313室
設立	1986年2月
個人会員	1,098人
企業会員	1000社： 【内訳】 国有飲食店及びホテル：10.5%、民営飲食店及びホテル：76.5%、 外資企業：7%、その他：6%
事業概要	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 政府に対する政策提言及び業界標準・規範の作成、監督</li> <li>2. 名士・名品・名店の評定</li> <li>3. 料理技術コンサルティング</li> <li>4. 調理コンテストを開催</li> <li>5. 新製品新原料の紹介</li> <li>6. 名物料理の開発・普及</li> <li>7. 料理人材の育成</li> <li>8. 人材交流プラットフォームの構築</li> </ol>
連携先としての選定理由	・協会の持つレストラン業界へのネットワークや影響力を活用し、レストランに対して本事業の認知促進を行い、誘致をスムーズに進行できると考えるため

図表4 上海市餐饮烹饪行业协会実績



Food & Hospitality China (FHC2021) 共同主催団体



SIAL Feast料理コンテスト主催 (SIAL China2021)



料理コンテスト主催 (華食展2021)

## 2. 3 実施スケジュール

以下のスケジュールで事業を実施した。事業期間中は、中国国内の各地で新型コロナウイルス感染者増加による外出制限等が発生したため、現地の状況に考慮しながら慎重に進行した。

図表5 実施スケジュール

日程		全米輸会員企業	中国チェーンレストラン等	商談
7月	1週目	個別打合せ		
	2週目			
	3週目		商談候補となるレストランの誘致・申し込み期間	
	4週目			
8月	1週目			
	2週目			
	3週目			
	4週目	候補レストランの選定		
9月	1週目			
	2週目	商品紹介資料・商品サンプル準備		
	3週目			
	4週目			
10月	1週目	国慶節		
	2週目			
	3週目		商品サンプルの受取	
	4週目			
11月	1週目		商品の試飲・試食及び検討	
	2週目			
	3週目			
	4週目		商談日程の調整	
12月	1週目			
	2週目			
	3週目			個別商談期間
	4週目			
1月	1週目			
	2週目			
	3週目	春節		
	4週目			
2月	1週目			

## 2. 4 KPI

下記のとおり指標、目標ならびに効果測定手法（証跡）を定めた。No. 1で定めた成約意向額については必達目標として事業を推進した。

図表6 KPI一覧

No.	指標	目標	効果測定手法（証跡）
1	成約意向額	4,504,600円 （日本円／税込）	商談終了後、レストランへアンケートを送付し、結果を集計をする。
2	レストランへの商品サンプル送付数	1社あたり15社程度	商品を送付したレストランの一覧リストを提出する。
3	マッチング商談数	1社あたり5社程度	個別商談のリストならびに商談の様子がわかる画像を提出する。

## 第3章 事業実施内容詳細

### 3. 1 会員企業の誘致及びオリエンテーション

#### (1) 事業参加条件の整理

会員企業が事業に参加するにあたって、条件等を以下の通りに整理した。

- ・ 中国国内に法人もしくは販売代理店がいること
- ・ 出品する商品が、中国国内で流通していること
- ・ 各施策で使用する商品サンプルをご提供いただけること
- ・ 各施策を行うタイミングで十分な商品在庫が現地にあること
- ・ 現地のご担当者が各施策の準備及び本番に対応してくださること

#### (2) 会員企業の誘致方法

参加条件の確定後、全米輸から会員企業に対して事業の参加募集を行った。事業への参加を希望する会員企業担当者の連絡先を事務局へご提供いただき、当社からのコミュニケーションを開始した。

#### (3) 参加会員企業の確定

参加募集を行った結果、以下の会員企業の参加が決定した。

- ・ 木徳神糧株式会社（精米）
- ・ ホクレン農業協同組合連合会（精米）
- ・ 白鶴酒造株式会社（日本酒）

#### (4) 参加会員企業へのオリエンテーション

事業への参加を表明した会員企業とは以下のコミュニケーションを行った。

##### ① 事前ヒアリング

事務局から会員企業に連絡し、挨拶及び商品の流通状況等について簡単なヒアリングを行った。その上で、対象商品の詳細情報の提供依頼とオリエンテーション日程の調整を行った。

##### ② オリエンテーション

各企業に対してオンラインでのオリエンテーションを行い、事業内容や会員企業の対応事項の説明、また、対象商品の課題点や流通状況に関するヒアリングを行った。更に中国国内でレストランとの商談を希望するエリアのヒアリングも行った。

##### ③ サンプル商品の手配

レストランに送付する対象商品のサンプル手配について打ち合わせを行った。



### 3. 1 会員企業の誘致及びオリエンテーション

図表7 オリエンテーション実施結果概要

No.	企業名	木徳神糧株式会社	ホクレン農業協同組合 連合会	白鶴酒造株式会社
1	対象商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>新潟県産こしひかり</li> <li>岩手県産ひとめぼれ</li> </ul>	北海道産ななつぼし	<ul style="list-style-type: none"> <li>にごり酒 さゆり</li> <li>生貯蔵酒</li> <li>純米吟醸</li> <li>上撰辛口</li> <li>大吟醸</li> </ul>
2	商品在庫	現地に十分ある	現地に十分ある	現地に十分ある
3	希望エリア	上海	上海	上海
		成都	成都	成都
		北京	深セン	武漢
4	希望エリアの 選定理由	<ul style="list-style-type: none"> <li>北京は、営業活用が行いやすいエリア。</li> <li>成都是これから営業活動を行いたいエリア。</li> <li>上海も商談可。</li> </ul>	現地の販売代理店の対応可能エリアとした。	今回依頼する現地の販売代理店の対応可能エリアとした。
5	誘致レストランの 要望	<ul style="list-style-type: none"> <li>詳細は後日送付予定。</li> <li>高級店希望。</li> <li>チェーンがメインだが個店も一部含めたい。</li> </ul>	特になし	<ul style="list-style-type: none"> <li>現地の人気チェーンや日系チェーン希望。</li> <li>チェーンがメインだが個店も一部含めたい。</li> </ul>
6	商談時期	10月中旬以降	10月中旬以降	10月中旬以降
7	商談について	10月中旬以降、取引先の精米の切り替えタイミングと重複する場合は、オンライン商談となるケースもあるかもしれない。	現地の販売代理店は自社グループではないため、オフライン商談がよいかオンラインがよいか調整する。	特になし。

#### (5) 実施エリアの確定

参加会員企業との打ち合わせの結果、本事業の実施エリアについては、会員企業から要望のあった上海、北京、成都、深センとした。(武漢についても要望があったが、誘致条件に合うレストランの母数が少ないことから、今回は実施を見送った。)

## 3. 2 レストランの誘致

### (1) レストランの誘致条件の整理

レストランの誘致条件は以下の通りに整理した。

図表10 レストラン誘致条件

番号	項目	想定内容	備考
1	エリア	上海・北京・成都・深セン	参加会員企業と協議の上決定した。 ※当初は、上海・北京を想定していたが、コロナによるレストランへの影響も考慮し、上海・北京にこだわらず検討を行った。
2	業態	日本食中心 (寿司、和食、居酒屋等)	中国産コメを使用している企業が多く、日本産コメへの変更を狙いやすい業態であるため。
3	客単価	200元(3500円)以上の 中級～高級レストラン	主力品目となる日本産コメが比較的高価格であり、付加価値を付けて提供するスタイルが適していると考えたため。
4	経営形態	チェーンレストラン (一部、個人経営レストランも含める)	原則はチェーンレストランとしたが、会員企業が要望した一部の個人経営レストランも対象に含めた。
5	日本産コメの取扱	①精米 現在中国産コメをメインで使用していること  ②日本酒 日本産コメを使用しているも誘致可	精米については、日本産コメの取り扱い実績がないレストランを優先的に誘致する。また、過去に日本産コメの取り扱い実績があったが、現在は無く、今後の取扱い意向があるレストランも誘致対象とする。

### (2) レストランの誘致方法

レストランの誘致は、ぐるなび上海社及び上海市餐饮烹饪行业协会が行った。誘致は、候補となるレストランリストを作成し担当者が1店ずつアプローチを行った。また、レストランと会員企業との商談設定までのフローは以下の通りに進めた。

- ・事務局にて日本産コメ・コメ加工品に興味関心の高いレストランを募集し候補リストを作成する。
- ・各会員企業が候補レストランリストの中から、会員企業1社につき15企業程度のレストランを選定する。選定されたレストランには、事務局から会員企業の商品サンプルを送付し、レストラン内で仕入れの可能性について検討いただく。
- ・商品サンプルを送付したレストランに対して後日事務局がヒアリングと再アプローチを行い、会員企業1社につき5企業程度、会員企業とレストランの商談をセッティングする。

## 3. 2 レストランの誘致

### (3) レストランへの商品サンプルの送付

#### ① レストランの選定(木徳神糧株式会社 商品サンプル送付先)

事務局が作成した候補レストランリストの中から各会員企業が商品サンプルを送付するレストランを15企業程度選定した。(新型コロナウイルス感染拡大の影響による経営悪化等、不測の事態に備えて予備のレストランも数店舗選定しておき、15店舗未満の送付とならないよう対策を行った。) 選定したレストランには事務局であるぐるなび上海から商品サンプルを送付し、商品の仕入れの可能性についてレストラン内での検討を依頼した。

各会員企業が選定したレストランは以下の通りである。なお、事務局がレストランに対して募集を行った際、個人経営レストランからの応募も複数あったため、個人経営レストランについても情報を会員企業に共有し、チェーンレストランと合わせて検討いただいた。

## 3. 2 レストランの誘致

### (3) レストランへの商品サンプルの送付

#### ② 商品紹介資料の送付

レストランへの商品サンプルを送付するタイミングに合わせて、予め会員企業と作成しておいた中国語の商品紹介資料もデータで送付した。商品紹介資料の記載内容は以下の通りである。

図表14 商品紹介資料イメージ



#### 主な資料記載内容

- ・ 企業名
- ・ 企業情報
- ・ 商品名
- ・ 商品画像
- ・ 原産地
- ・ 賞味期限
- ・ 正味量、入り数
- ・ 商品特長等

#### ③ アンケートの送付

レストランによる商品サンプルに対する評価は、アンケートへの回答を依頼し結果を集計した。会員企業との商談の実施意向の有無についても、アンケートの回答結果を参考に後日事務局がアプローチを行った。アンケート結果については後述する。

### 3. 3 マッチング商談の実施

#### (1) マッチング商談の開催形式

マッチング商談の実施については、中国での新型コロナウイルスの感染拡大状況に考慮しながら、以下の形式で実施した。

図表18 マッチング商談実施概要

番号	項目	想定内容
1	開催期間	令和4年12月2日～令和5年2月20日 ※日程は、事務局が各レストランと会員企業の希望日程を個別にヒアリングして調整した。
2	開催方法 (開催場所)	オフラインもしくは、オンライン形式による1対1の商談 ※中国での新型コロナウイルス感染者が増加している状況であったため、レストランの要望に合わせて決定した。  <オフライン商談の場合> ・会員企業の現地販売代理店担当者にレストランを訪問いただき、商談を行った。事務局は訪問しないため、WeChatを使用して商談の開始、終了をリアルタイムで確認した。  <オンライン商談の場合> ・レストラン担当者、会員企業担当者、事務局をメンバーとするWeChatグループを作成し、WeChatを使用して商談を行った。事務局は冒頭のみ参加し、商談開始後は機密情報も含まれるため退室した。商談の終了はWeChat上でリアルタイムで確認した。
3	参加者	① レストラン関係者 ② 会員企業及び現地販売代理店 ・ 木徳神糧株式会社（精米） ・ ホクレン農業協同組合連合会（精米） （現地販売代理店：株式会社ニトリパブリック） ・ 白鶴酒造株式会社（日本酒） （現地販売代理店：上海卓鶴貿易有限公司）
4	商談内容	・ 商品の紹介 ・ 商談、質疑応答
5	進行言語	中国語
6	その他	・ 各商談において、レストラン担当者、会員企業担当者、事務局をメンバーとするWeChatグループを作成し、商談日程のリマインドや商談後のフォローを行った。 ・ 商談終了後、事務局からレストランへ成約意向額をヒアリングした。

## 第4章 実績

### 4. 1 実績

#### (2) レストランへの商品サンプル送付数

目標：会員企業1社あたり15社程度（のべ45社）

実績：会員企業1社あたり平均16社（のべ48社）

<内訳>

- ・木徳神糧株式会社 17社
- ・ホクレン農業協同組合連合会 16社
- ・白鶴酒造株式会社 15社

#### (3) マッチング商談数

目標：会員企業1社あたり5社程度（のべ15回）

実績：会員企業1社あたり平均5社（のべ15回）

<内訳>

- ・木徳神糧株式会社 5社
- ・ホクレン農業協同組合連合会 5社
- ・白鶴酒造株式会社 5社

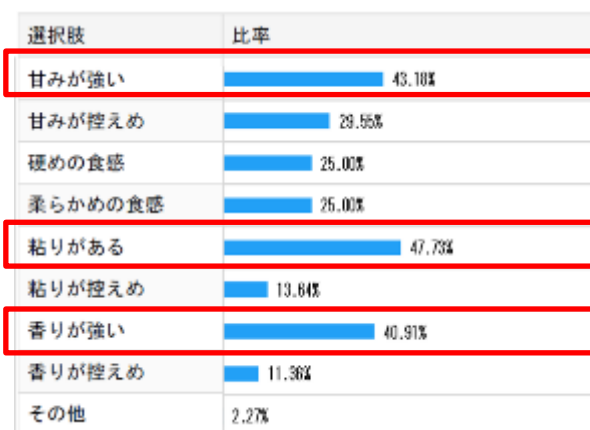
## 4. 4 まとめ

### (1) 本事業における成果

#### ① 日本産コメの特徴への評価

商談に参加いただいたレストランへのアンケート結果において、日本産コメの良いと思った点に対し、「甘みが強い」「粘りがある」「香りが強い」等、日本産コメの特徴を評価いただくことができた。これまでの日本産コメに関するPR等の取組を継続的に実施したこと等により、日本産コメの特徴をしっかりと理解及び評価いただき、仕入れることを想定した現実的な商談を行っていただくことができた。(精米の味については、レストラン側の炊き方に左右されるので、その点は課題となる)

図表77 精米全体 商品の良いと思った点 (再掲)



N=44

#### ② 日本酒の各商品ごとに対する評価

商談に参加いただいたレストランへのアンケート結果において、日本酒の各商品ごとに良いと思った点への結果が異なっていたが、今回のアプローチ先のレストランにおいて、「日本酒」そのものへの評価より、各商品ごとに対するそれぞれの特徴を踏まえた評価をいただいた。商談の際も、それぞれの日本酒の特徴を捉えた上で、それをもとにレストランに合った商品の仕入れを検討いただくことができた。

図表78 白鶴酒造商品への評価

日本酒商品	レストランからの評価	白鶴酒造PRポイント	評価の整合性
にごり酒 さゆり	甘めの味わい	爽やかな甘み	◎
生貯蔵酒	淡麗な飲み口／アルコール度数が控えめ	新鮮な味わいで淡麗	○
純米吟醸	淡麗な飲み口／香りが強い	気品ある吟醸の香り	○
上撰辛口	辛めの味わい	辛口酒の代表格	◎
大吟醸	淡麗な飲み口／香りが強い	透明感のある味わい	○

#### ③ 中級～高級レストランへのアプローチ

日本産コメが比較的高価格であることから、付加価値を付けて料理を提供している200円(3,500円)以上の中級～高級レストランをアプローチの対象とした。その結果、価格が高いというご意見もあったが、日本産コメ及び日本酒ともに、レストランが提供している料理とどのようにしたらマッチするのか等を前向きにご検討いただいた。特に、日本産コメにおいては、「味わい」を評価いただく傾向となり、中級～高級レストランと日本産コメの相性が比較的良好く、成約意向に繋げることができた。

## 4. 4 まとめ

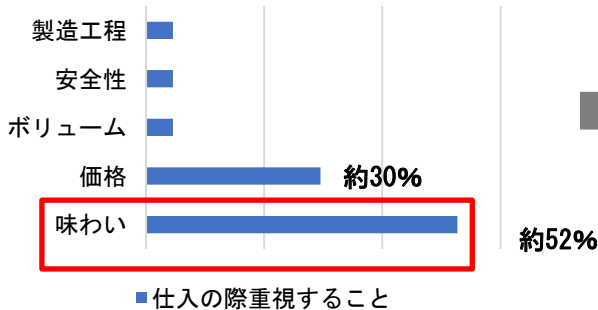
### (2) 本事業における課題

#### ① 日本産コメにおける価格の壁

参加いただいたレストランへ「日本産コメの仕入れの際最も重視すること」として「味わい」を重視するという回答が一番多く、価格よりも優先される傾向であった。実際の商談を通してのレストランからのコメントとして「料理に合うかどうかの検討が必要」という、味わいを重視していただいているコメントも見受けられた。

一方で、「価格が高い」というコメントも一定数あり、味わいへの評価よりも価格面でハードルが高いと感じたレストランに関しては成約意向がないという結果になった。今後さらに日本産コメの導入を促進していくためには、いかに価格のハードルを越え、レストランが重視している「味わい」面で日本産コメを評価してもらうことができるかが重要であると考えられる。

図表79 レストランの日本産コメへのニーズ



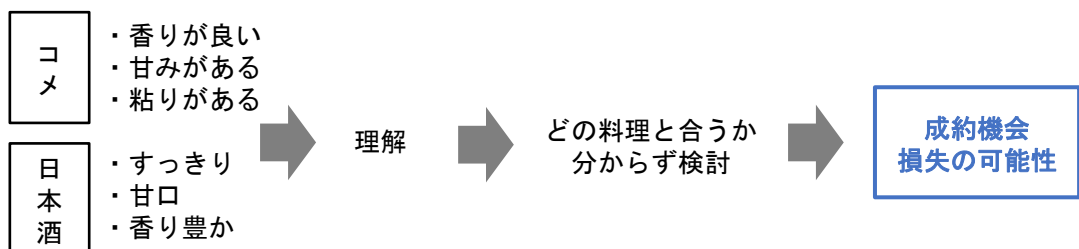
図表80 商談後レストランからの日本産コメに関するコメント

日本産コメへの成約意向		レストランからのコメント
あり	2社	商品テストを行って検討したい
なし	4社	見積をもらい検討したが、 <b>価格が高く購入が難しい</b>

価格面のハードルが高くなり、  
購入等に至らなかったレストランが**約60%**

#### ② メニューとの組み合わせに関する提案

日本産コメ・日本酒ともに「提供メニューとのマッチ・相性」を検討するというご意見が多かった。商談において、日本産コメがどのような料理に適しているのか、日本酒がどのようなメニューとの組み合わせが良いのかというところまで提案することは勿論、その店舗のメニューに合わせた提案を行い、レストラン側に既存のメニューに日本産コメや日本酒を組み合わせることによる新たな価値も合わせて提案を行っていくことが重要だと考える。



#### ③ 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う影響

今回、商談を実施した期間が中国における新型コロナウイルス感染拡大のタイミングと重複した。感染拡大に伴い、レストラン側は営業停止を行わざるを得ない状況にあるとともに、経営が非常に厳しい状況にあった。そのため、商談を実施した際も価格面での壁もあると同時にまずは通常通りの営業を行い、経営状況を戻すことが第一優先事項であったため、日本産コメや日本酒の購入までのハードルが上がってしまったと考える。

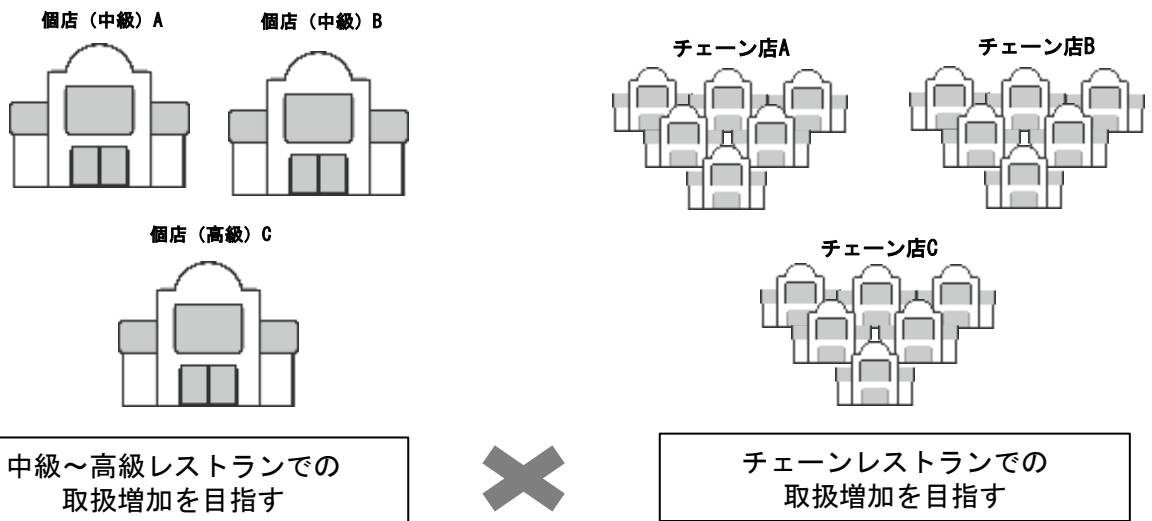


## 4. 4 まとめ

### (3) 今後の方策

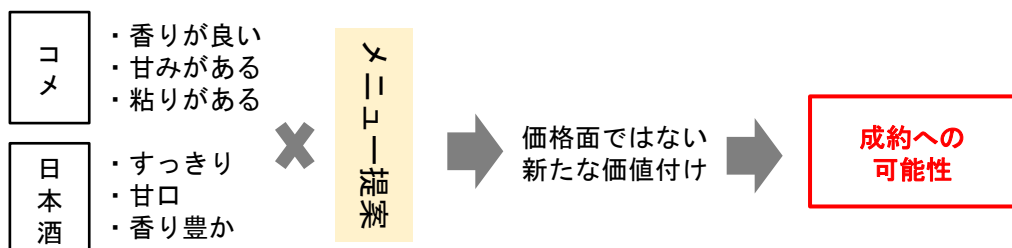
#### ① 日本産コメの特徴と親和性の高いターゲットへの訴求

課題①のとおり、中国へ輸出するにあたり日本産コメは価格面での壁が少なからずあるため、日本産コメならではの特徴の価値を感じてもらえるようなターゲットを定めてプロモーションや商談を実施していくことが重要だと考える。レストランにおいては、中級～高級かつ日本産コメと親和性の高い業態に対するアプローチが重要である。また、資金力（購買力）のあるチェーン店等に対するアプローチについても、成約に繋がった場合購入量が期待ができるため、注力してアプローチすべきだと考える。



#### ② 商談前の丁寧な準備

課題②において、商談先のレストランの提供メニューを踏まえた提案を行うことが重要だと述べた。そのために、商談前レストラン側より様々な情報を収集することが極めて重要であると考えられる。事前にメニュー表を提供してもらい把握する、おすすめのメニューを把握する、実際に商談前に食べに行く、など商談前の丁寧な準備を参加会員及び現地代理店に促し、価格のハードルを越える新たな価値付を行うことが極めて重要である。



#### ③ レストラン側とのコミュニケーションの継続

課題③のとおり、商談実施時期が、新型コロナウイルス感染の急速な拡大のタイミングと重複した。そのため、レストラン側が通常営業している体制での商談ではなかったことから、購入の機会を逃してしまった可能性も考えられる。よって、今回商談を行った先に対しては継続的な提案を参加会員及び現地代理店より行っていただくことを促進する。また、成約意向のあったレストランへに対して成約に繋げる動きや、価格面やコロナの状況で成約へのハードルが上がっていたレストランに対しても再アプローチし、導入を前向きに検討してもらう動きを促進していく。