

食肉加工品輸出規則等 調査報告書

フィリピン編

令和5年3月

日本ハム・ソーセージ工業協同組合

目次

～フィリピン編～

第1章 フィリピン調査概要および現地一般情報

1. 調査概要	1
(1) 調査日程	1
(2) 調査団	2
2. 一般情報	2
(1) フィリピンの地理的特徴	2
(2) 基礎的情報(国土面積、人口、気候区分)	3
(3) 政治体制・内政	3
(4) 経済概況(GDP成長率、インフレ率、一人当たりGDP等の推移、所得水準、所得分布、国民に占める中間層・富裕層の割合、今後の見通し、など)	4
3. 畜産概況	5

第2章 貿易動向

1. 豚肉および食肉加工品の輸入動向	8
(1) 豚肉の国別輸入推移	8
(2) 食肉加工品の種類別輸入推移	10
2. 食肉加工品の輸出動向	13

第3章 食肉加工品の製造・流通実態

1. 食品全般の流通環境・流通構造	16
2. 食肉加工品・日本産食品の販売実態	16
(1) 食肉加工品・日本産食品を取扱う小売店	16
(2) 主な小売店一覧	21
3. 食肉加工品・日本産食品の商習慣・流通業者	22
(1) 取引形態	22
(2) 日本産食品輸入卸売企業	22
(3) 主な食肉加工品の流通業者	23
4. フィリピン現地の特徴的な食肉加工品	23
(1) 赤いホットドッグ	24
(2) ロンガニーサ	25
(3) トチャーノ	26
(4) その他のフィリピン現地で特徴的な食肉加工品	26
5. フィリピン国内の食肉加工品製造業者	26
(1) 食肉加工品製造業者概況	26
(2) 主な食肉加工品製造業者	27
6. 大手食肉加工品製造業者の製造実態	29
(1) 製造実態調査の概要	29
(2) 製造実態	29

第4章 消費動向と食習慣

1. 消費動向	31
(1) 家計支出動向	31
(2) 食品消費動向	33
2. 食習慣	34
(1) フィリピン人の一般的な食習慣と健康	34
(2) 食習慣の特徴	34
(3) 日本食に関するイメージ	35
3. 外食での食肉加工品動向	36

第5章 食肉加工品の小売販売動向調査

1. 小売販売動向	42
(1) 輸入食肉加工品の販売動向(ソーセージ・ベーコン・生ハム等)	42
(2) 現地で生産される西洋風食肉加工品の販売動向(ソーセージ・ハム・ベーコン等)	46
(3) フィリピン現地の特徴的な食肉加工品の販売動向(赤いホットドッグ・ロンガニーサ等)	52
(4) 小売店での販売における問題点	55
2. 日本食品スーパーにおける食肉加工品販売実態	56

第6章 食肉加工品に関する規制、手続き

1. 食品規格	59
2. 食品含有成分に関する規制	59
(1) 残留農薬に関する制度	59
(2) 金属汚染に関する制度	59
(3) 食品添加物	59
3. 食品包装に関する規制(食品容器の品質または基準)	60
4. ラベル表示(表示必須項目、表示不可項目、表示ルール)、容器包装の表面への表示などに関する規制	60
(1) ラベル表示	60
(2) 栄養成分表示	61
5. 衛生基準	63
6. 食品輸入に関する規制	63
(1) 輸入禁止(停止)、制限品目(放射性物質規制等)	63
(2) 動植物検疫の有無	63
7. 輸入手続き	63
(1) 輸入許可、輸入ライセンス等、商品登録等(輸入者側で必要な手続き)	63
(2) 輸入通関手続き(通関に必要な書類)	63
(3) 輸入時の検査	64
8. 輸入関税等(関税、その他税)	65
(1) 関税	65
(2) 付加価値税(Value Added Tax, VAT)	65

第7章 訪問先・業界関係者からのヒアリング

1. 調査団訪問先	66
(1) フィリピン食肉加工業者協会(PAMPI)・フィリピンコールドチェーン協会(CCAP)(業界団体)	66
(2) CDO Foodsphere社 Malvar工場(大手食肉加工品製造業者 主力工場)	67
(3) マディソンスクエアマーケティング社(日本産食品輸入ディストリビューター)	69
(4) Viskase Asia Pacific社(人工ケーシング製造業者)	71
(5) Mekení Food社(食肉加工品製造業者)	73
(6) New Hatchin Trading社(日本産食品ディストリビューター・小売店)	74
2. 事前・事後調査	76
(1) 現地系日本産食品輸入ディストリビューターA	76
(2) 現地系高級デリカテッセン・輸入食料品販売店B	76

第8章 まとめ

1. 調査結果の精査・要約	78
(1) フィリピンの概況と輸出入	78
(2) 食肉加工品の製造・流通と食習慣	78
(3) 食肉加工品に関する規制と小売実態	78
2. 日本産食肉加工品の将来的なフィリピンへの輸出に向けた課題	78
(1) 考えられる商品要件(商品分野・価格・サイズ)	79
(2) 輸送・流通温度帯	80
(3) 現地提携先・輸入ディストリビューター	80
(4) マーケティング手法	80

第1章 フィリピン調査概要および現地一般情報

1. 調査概要

(1) 調査日程

2022年10月18日より21日までの4日間に亘り、マニラ首都圏およびその近郊にて調査を行った。各日の行程及び用務先の詳細は表1-1の通り。

表 1-1 調査日程

日付		時間	場所	行程 / 用務先	所在地 / 備考
10/18	火	9:30	成田	成田空港発 (日本航空 JL741 便)	
		13:10	マニラ	マニラ空港着 → ホテル (車 : 40分)	
		16:00	マニラ	① フィリピン食肉加工業者協会 (食肉関連団体)	ホテル内会議室にて面会
				移動 (車 : 10分)	
		18:00	マニラ	② The Market Place (高級スーパー)	Shangri-La Plaza, Shaw Blvd, Ortigas Center, Mandaluyong, Metro Manila
10/19	水	8:30		ホテル出発 (車 : 1時間 45分)	
		10:15	バタンガス	③ Foodsphere 社 CDO Malvar 工場 (食肉加工品メーカー)	Bulihan, Malvar, Batangas
				移動 (車 : 2時間)	
		16:30	マニラ	④ Madison Square Marketing 社 (日本産食品ディストリビューター)	Park Triangle Plaza North Tower, 32nd St. Cor. 11th St. Ave. Bonifacio Global City, Taguig
				移動 (車 : 10分)	
		18:00	マニラ	⑤ Landmark Supermarket BGC (高級スーパー)	Three Parkade Building, 30th Street &, Lane A, Bonifacio Global City, Taguig, Metro Manila
10/20	木	8:30		ホテル出発 (車 : 1時間 45分)	
		10:30	クラーク	⑥ Viskase Asia Pacific 社 (人工ケーシングメーカー)	Industrial Estate 5, MA Roxas Highway, Clark Freeport Zone, Philippines
				移動 (車 : 45分)	
		15:00	パンパンガ	⑦ Meken Food 社 (食肉加工品メーカー)	Balubad, Porac, Pampanga
				移動 (ホテルへ) (車 : 2時間 30分)	
10/21	金	9:00		ホテル出発 (車 : 30分)	
		10:00	マニラ	⑧ New Hatchin Trading 社 (日本食スーパー、ディストリビューター)	7602 Sacred Heart St., Cor. Metropolitan Avenue, San Antonio Village, Makati City
				移動 (車 : 40分)	
		14:25	マニラ	マニラ空港発 (日本航空 JL742 便)	
		19:55	成田	成田空港着	

(2) 調査団

フィリピン現地調査については4名の調査員にて実施した。調査団のメンバーは表1-2の通り。(◎は団長、敬称略)

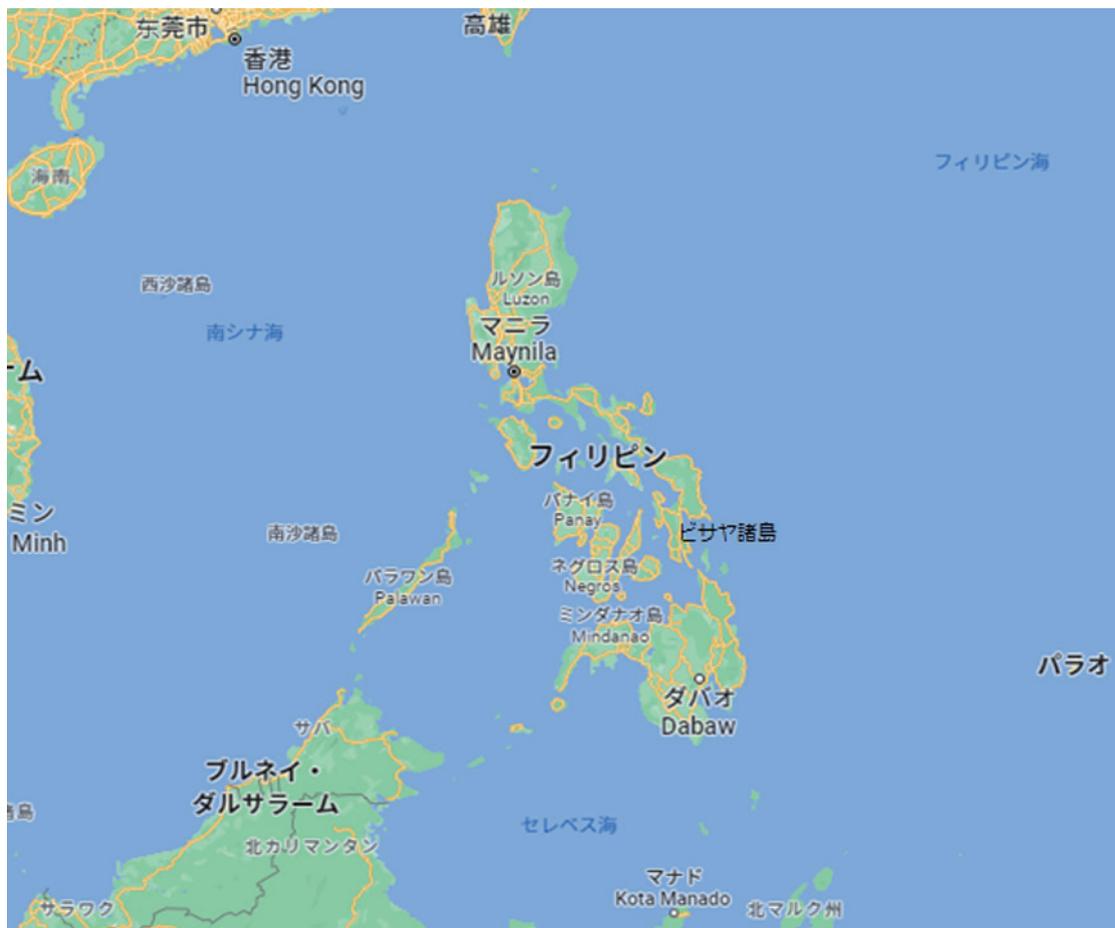
表 1-2 調査団メンバー

氏名	所属先・肩書等
◎根岸 晴夫	中部大学名誉教授
赤羽 佑介	JA 全農ミートフーズ株式会社 東日本営業本部 加工品営業部 部長
福田 鑑	エア・ウォーターアグリ&フーズ株式会社 商品企画開発本部 商品開発部 部長
強谷 雅彦	日本ハム・ソーセージ工業協同組合 専務理事

2. 一般情報

(1) フィリピンの地理的特徴

フィリピン共和国（以下、フィリピン）は東南アジアに位置する島嶼国であり、バシー海峡を挟み北は台湾と、南はスルー海・セレベス海を挟みマレーシア・インドネシアと接している。日本からの距離は約3,000km（東京マニラ間）、時差は-1時間、首都マニラを擁するルソン島、中部のビサヤ諸島、南部のミンダナオ島をはじめとした7,641の島々から構成される。



出典：Google Map

(2) 基礎的情報(国土面積、人口、気候区分)

面積は 298,170 平方キロメートル（日本の約 8 割）、人口は 1 億 904 万人（2020 年国勢調査）でマレー系が主体となっており、ほかに中華系、スペイン系、少数民族で構成されている。国語はフィリピノ語、公用語はフィリピノ語、英語となっているが、島嶼国であり地域により 180 以上の言語がある。宗教はキリスト教が 93% を占め、イスラム教徒の割合は 5% に過ぎないが、地域差があり南部のミンダナオ島ではイスラム教徒が人口の 2 割以上を占める。気候は 1 年を通して気温・湿度の高い熱帯モンスーン型気候で、年平均気温は 26 ~ 27℃となっている。マニラ首都圏の場合、6 月から 10 月にかけての雨季には台風が多数来襲し、災害・水害、交通・物流混乱の要因となることもある。11 月から 2 月にかけては日中は暑いものの朝晩はやや涼しい乾期となり、3 月から 5 月にかけては非常に暑い暑期となる。

1571 年から 1898 年まで 300 年以上に亘るスペインによる統治を経て、1898 年から 1942 年まではアメリカの統治、その後日本による軍政を経て 1946 年にフィリピン共和国として独立した。（表 1-3）

表 1-3 基本情報

面積	298,170 平方キロメートル（日本の約 8 割）
人口	約 1 億 904 万人（2020 年フィリピン国勢調査）
民族	マレー系が主体、ほかに中国系、スペイン系、少数民族等
言語	国語はフィリピノ語、公用語はフィリピノ語、英語
宗教	キリスト教 93%（カトリック 83%、その他 10%）、イスラム教 5%
通貨	フィリピンペソ（PHP）
為替レート	1 ペソ = 2.4 円（2023 年 1 月 6 日時点）
在留邦人数	15,728 人（2021 年 12 月現在、外務省統計資料）
日系経済団体	フィリピン日本人商工会議所（JCCIFI）約 600 社（2022 年 3 月現在）

出典：外務省ウェブサイト

(3) 政治体制・内政

政治体制は立憲共和制であり、大統領（任期 6 年、再選禁止）を国家元首とする。現任はフェルディナンド・マルコス・ジュニア（Ferdinand R. Marcos, Jr.）、通称ボンボン・マルコス（Bongbong Marcos）第 17 代大統領である。議会制度は二院制であり、上院（元老院、Senate）は全国区選挙区選出の議員定数 24 名、任期 6 年で 3 年ごとに半数ずつ改選される。下院（代議院、House of Representatives）は議員定数 240 名、任期 3 年で 229 名が小選挙区、21 名が全国区より選出される。直近は 2022 年 5 月 9 日に総選挙が実施された。

現任のボンボン・マルコス大統領は第 10 代大統領フェルディナンド・マルコスの子であり、2022 年 5 月 9 日の大統領選挙で当選し、同年 6 月 30 日に大統領に就任した。副大統領は前任大統領ロドリゴ・ドゥテルテの子であるサラ・ドゥテルテが務めている。

(4) 経済概況(GDP成長率、インフレ率、一人当たりGDP等の推移、所得水準、所得分布、国民に占める中間層・富裕層の割合、今後の見通し、など)

フィリピンの一人当たり名目 GDP は 3,572 US ドル (2021 年) となっており、ASEAN (東南アジア諸国連合) の中ではインドネシアに次ぎ、ベトナムとほぼ同等だが、ASEAN10 か国の平均を下回っている。ASEAN の中ではインドネシアに次ぐ人口大国であるが、経済規模 (名目 GDP) ではより人口の少ないタイに後れをとり、シンガポールとほぼ同等、マレーシア、ベトナムをやや上回る程度である。2016 年のドゥテルテ前大統領就任以来、各年の実質 GDP 成長率は 6% 程度と堅調な経済成長を続けてきており、2020 年は新型コロナウイルス感染症のパンデミックによる影響で大幅なマイナス成長 (-9.5%) となったものの、2021 年以降は回復基調にある。また、インフレ率 (消費者物価上昇率) は、直近は各年 2 ~ 4% 台で推移しており、比較的穏当な物価上昇となっている。

フィリピンは GDP のうち約 6 割をサービス業 (第三次産業) が占めており、鉱工業 (第二次産業) は 3 割、農林水産業 (第一次産業) は 1 割と少ない。英語が公用語であること、若年層人口比率が高く、人件費が低廉であることから、コールセンターやカスタマーサービス等の BPO (Business Process Outsourcing) 産業が近年急成長しており、フィリピン経済成長の原動力となっている。海外に活路を求めるフィリピン人も多く、2021 年時点で約 183 万人が OFW (Overseas Filipino Workers、在外フィリピン人労働者) としてフィリピン国外で就労している。OFW の就業先としてはサウジアラビア、アラブ首長国連邦等の中東各国や香港、シンガポールが多く、これらの OFW からフィリピン本国への送金額は 2021 年 4 月から 9 月までの半年間で 1,510 億ペソ (約 3,624 億円) に上るとフィリピン統計庁は推計している。この他にも移民や婚姻、進学等により海外で居住しているフィリピン人は多く、在外フィリピン人は全世界に 1 千万人、海外からの送金額は 2021 年には 314 億 US ドルに達し、フィリピンの国内総生産の約 1 割に相当する。

現時点で最新である 2021 年の家計支出調査では、フィリピン全土の世帯年収の平均は 31.3 万ペソ、日本円にして約 75 万円に過ぎない (平均世帯人数は 4.4 名)。一方で、フィリピンでは地域差、所得階層の差が大きく、マニラ首都圏に限ると平均で 46 万ペソ、約 110 万円であるほか、フィリピン全土でも上位 10% の平均値は 86.7 万ペソ、約 208 万円と跳ね上がる。

フィリピンでは上位富裕層・富裕層を A 層・B 層、中間層を C 層、一般大衆 (貧困層ともいう) を D 層、貧困層 (最貧困層ともいう) を E 層と呼ぶアルファベット別の所得階層区分があり、日常会話から報道、マーケティングまで様々な場面で頻繁に用いられる。この階層区分に基づいた中間層以上 (ABC 層) は 5% とも、10% とも言われているが、この区分に明確な定義はない。

世界銀行が 2020 年 6 月に発表した「The Middle Class in the Philippines (フィリピンの中中間層)」では、世界的な定義として購買力平価 (PPP) で 1 日 15 US ドル以上を中間層 (Global Middle Class) と定義しており、2015 年時点で人口の 9.2% が中間層以上だとしている。この割合は近隣の ASEAN 諸国であるマレーシア (65.7%) やタイ (35.4%) よりも低く、ベトナム (9.5%) とほぼ同等である。

2022 年に発足したボンボン・マルコス政権は GDP の年率 6.5 ~ 8% の成長を通じて、2024 年までの上位中所得国入りを目指しており、農業開発、観光業振興、積極的なインフラ整備等の施策を講じるとしている。(表 1-4)

表 1-4 各種経済指標

項目	単位	2019年	2020年	2021年	備考
実質 GDP 成長率	%	6.1	-9.5	5.7	
名目 GDP 総額	10 億 US ドル	360	362	394	
一人当たり名目 GDP	US ドル	3,512	3,323	3,572	
鉱工業生産指数伸び率	%	-7.1	-14.1	49.5	
消費者物価上昇率	%	2.5	2.6	4.4	
失業率	%	5.1	10.4	8.0	
輸出額	100 万 US ドル	70,927	65,215	74,653	通関ベース (FOB)
対日輸出額	100 万 US ドル	10,720	10,034	10,725	通関ベース (FOB)
輸入額	100 万 US ドル	111,593	89,812	117,879	通関ベース (FOB)
対日輸入額	100 万 US ドル	10,580	8,616	11,108	通関ベース (FOB)
経常収支	100 万 US ドル	-3,047	11,578	-6,922	国際収支ベース
貿易収支	100 万 US ドル	-40,666	-24,597	-43,226	国際収支ベース
金融収支	100 万 US ドル	-8,034	-6,906	-6,942	国際収支ベース
直接投資受入額 (フロー、ネット)	100 万 US ドル	7,553	2,270	3,853	認可額ベース
外貨準備高	100 万 US ドル	87,840	110,117	108,794	金・その他を含む
対外債務残高	10 億 US ドル	83.6	98.5	106.4	
政策金利	%	4.0	2.0	2.0	期末値、翌日物借入金利
対 US ドル為替レート	ペソ	51.8	49.6	49.2	期中平均値

出典：JETRO ウェブサイト

3. 畜産概況

フィリピンにおいて農林水産業は GDP の約 8.3% を占めており、農業生産はコメ、とうもろこし等の国内向けの食料作物と、さとうきび、ココナッツ、バナナ等の輸出用換金作物の栽培を軸に、畜産も養豚、養鶏を中心に盛んに行われている。

人口に占めるキリスト教徒の割合が高いフィリピンは、東南アジア諸国の中でも養豚業が盛んな国のひとつであり、豚肉生産量、一人当たりの豚肉消費量はともに ASEAN 各国の中ではベトナムに次いで多い。2021 年の生産量は 169.6 万トン (生体重)、生産額は 2,712 億ペソ (約 6,509 億円) となっている。(表 1-5)

表 1-5 フィリピンにおける養豚業主要指標

項目名	単位	2018年	2019年	2020年	2021年	前年比 (%)
生産量 (生体重)	トン	2,319,764	2,296,651	2,142,647	1,696,150	79.2%
生産 (屠畜) 頭数	千頭	27,713	27,167	25,363	20,885	82.3%
生産額 (各年時点での時価)	百万ペソ	277,532	247,484	245,072	271,204	110.7%
生産額 (2018 年基準)	百万ペソ	277,532	274,803	256,265	202,919	79.2%

(出典：フィリピン国家統計局「Swine Annual Situation Report」各年版)

養豚業における 2021 年 1 月 1 日時点での飼養頭数は 994 万頭となっている。飼養頭数を形態別にみると、庭先養豚 (Backyard) と呼ばれる小規模農家によるものが 7 割を占め、商業養豚 (Commercial) として区別されている大規模養豚場・施設 (一か所で 20 頭以上飼養) によるもの

の割合は低い。

フィリピンでは2019年7月にASF（アフリカ豚熱）が初発生し、以降断続的に感染事例が出ている状況にある。特に首都マニラがあり、面積・人口ともに最大の島であるルソン島にて発生事例が多く、殺処分等によりルソン地方の飼養頭数（各年1月1日時点）では2019年から2021年までの2年間で42.1%の減、生産（屠畜）頭数（各年1月～12月）では2019年から2021年までに46.9%の減となっている。2019年時点では、マニラ首都圏の南北に各々位置する中部ルソン地域、カラバルソン地域がフィリピンにおける飼養頭数の29%を占めていたが、2021年にはこの2地域の飼養頭数が16%へと激減し、飼養頭数が横ばいから微増で推移しているビサヤ地方や、ミンダナオ地方の北部ミンダナオ地域、ダバオ地域の占める割合が相対的に増加している。（表1-6、1-7）

表 1-6 養豚業の形態別飼養頭数

飼養形態	2019年（頭）	2020年（頭）	2021年（頭）	構成比（%）	対前年比（%）
庭先養豚（Backyard）	8,167,864	7,971,400	7,205,749	72.5%	90.4%
商業養豚（Commercial）	4,541,384	4,824,321	2,737,370	27.5%	56.7%
合計	12,709,248	12,795,721	9,943,119	100.0%	77.7%

注：商業養豚とは、一か所で20頭以上飼養している養豚家・養豚施設を指す。

（出典：フィリピン国家統計局「Swine Annual Situation Report」各年版）

表 1-7 養豚業の地域別飼養頭数

地域名（太字は地方名）	2019年（頭）	2020年（頭）	2021年（頭）	構成比（%）	対前年比（%）
NCR（マニラ首都圏）	-	-	-	0.0%	-
コルディリエラ	229,000	270,933	223,403	2.2%	82.5%
イロコス	627,816	663,086	366,229	3.7%	55.2%
カガヤンバレー	457,637	421,076	262,875	2.6%	62.4%
中部ルソン	2,054,370	2,164,853	552,010	5.6%	25.5%
カラバルソン	1,570,188	1,575,711	1,077,408	10.8%	68.4%
ミマロバ	561,871	523,516	505,244	5.1%	96.5%
ピコール	974,864	891,457	763,640	7.7%	85.7%
ルソン地方計	6,475,746	6,510,632	3,750,809	37.7%	57.6%
西部ビサヤ	1,250,681	1,219,234	1,211,118	12.2%	99.3%
中部ビサヤ	1,057,093	1,107,889	1,178,046	11.8%	106.3%
東部ビサヤ	282,410	266,320	254,706	2.6%	95.6%
ビサヤ地方計	2,590,184	2,593,443	2,643,870	26.6%	101.9%
サンボアンガ半島	579,031	608,532	632,448	6.4%	103.9%
北部ミンダナオ	1,021,102	1,059,320	990,765	10.0%	93.5%
ダバオ	942,547	941,256	871,721	8.8%	92.6%
ソクサージェン	816,580	800,434	780,515	7.8%	97.5%
カラガ	235,502	231,685	223,325	2.2%	96.4%
ムスリム・ミンダナオ自治区	48,556	50,419	49,666	0.5%	98.5%
ミンダナオ地方計	3,643,318	3,691,646	3,548,440	35.7%	96.1%
合計	12,709,248	12,795,721	9,943,119	100.0%	77.7%

（出典：フィリピン国家統計局「Swine Annual Situation Report」各年版）

アフリカ豚熱による豚肉供給量減少を受けて、豚肉の価格は上昇傾向にある。2021年の年間平均出荷価格（養豚場出荷時点での価格）は対前年で39.1%高い1kgあたり155.8ペソ（約370円）となっている。小売価格についても、上昇傾向にある。（表1-8）

表 1-8 豚肉の出荷・販売価格推移

区分	単位	2019年	2020年	2021年	前年比 (%)	備考
出荷価格	ペソ /kg	108.3	112.0	155.8	139.1%	養豚場出荷時点での、食肉処理業者向け価格
小売価格	ペソ /kg	239.0	252.6	288.5	114.2%	肩・肩ロース（Pork Kasim）の1kgあたり年間平均小売価格

（出典：フィリピン国家統計局「Swine Annual Situation Report」各年版）

フィリピンでは人口増加、経済成長とともに畜産物の消費量が増加傾向にあるが、豚肉の消費需要に対し供給が追いついておらず、特に食肉加工品など加工用の豚肉を中心に輸入に頼る傾向がある。さらに直近ではアフリカ豚熱による国内供給量減少を受け、2021年（速報値）は豚肉の輸入量、額ともに大幅に増加している。（表1-9）

表 1-9 豚肉の輸入状況

項目名	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年 (速報値)	前年比 (%)
輸入量 (トン)	274,487	329,024	297,595	187,584	488,220	260.3%
輸入額 (USドル, CIF)	390,438	456,553	412,590	273,524	770,512	281.7%

（出典：フィリピン国家統計局「Swine Annual Situation Report」各年版）

養豚に関する業界団体としては、フィリピン養豚事業者連盟（Pork Producers Federation of the Philippines）が存在する。養豚事業者連盟は各地域に存在する養豚事業者組合の全国組織であり、業界の利害調整のみならず、SNS等を活用した一般消費者向けのフィリピン国産豚肉の消費拡大を目指した広報活動も実施している。



（画像左）国産豚肉の消費拡大を企図した投稿が多い養豚事業者連盟 SNS

（画像右）フィリピン国産豚肉の消費を促進するロゴマーク

（出典：フィリピン養豚事業者連盟ウェブサイト）

第2章 貿易動向

1. 豚肉および食肉加工品の輸入動向

(1) 豚肉の国別輸入推移

フィリピンにおける豚肉の輸入実績のうち、国別の詳細が公開されている最新の年次である2020年の数量ベース輸入実績は18.8万トン、金額ベースでは2億7,352万USドルに達する。国別ではスペインが最も多く、5.1万トン（シェア27.4%）、次いでアメリカ（3.7万トン、シェア19.6%）、カナダ（3.4万トン、シェア17.9%）、第4位以降はオランダ、フランス、イギリスと続く。2020年は新型コロナウイルス感染症に伴う行動規制等により国内消費が落ち込んだこともあり、豚肉の輸入量・額は一時的に減少している。

2021年における国別や種類別の詳細な統計資料は2023年3月時点で公開前であるが、フィリピン国内におけるアフリカ豚熱感染拡大による豚肉生産量の減少により、2021年のフィリピンにおける豚肉輸入量は前章表1-9の通り急増している。（表2-1）

表 2-1 フィリピンにおける豚肉の輸入量・額推移

国名	2018年 (トン)	2019年 (トン)	2020年 (トン)	前年比	構成比
	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)		
スペイン	61,415	74,087	51,328	69.3%	27.4%
	76,955	91,118	68,943	75.7%	25.2%
アメリカ	41,297	35,472	36,773	103.7%	19.6%
	60,818	57,125	59,737	104.6%	21.8%
カナダ	49,503	47,612	33,576	70.5%	17.9%
	82,981	79,032	57,051	72.2%	20.9%
オランダ	20,442	20,702	19,349	93.5%	10.3%
	24,298	24,289	24,422	100.5%	8.9%
フランス	30,220	31,003	18,029	58.2%	9.6%
	43,191	42,715	26,525	62.1%	9.7%
イギリス	14,294	11,375	7,528	66.2%	4.0%
	17,421	14,544	9,693	66.6%	3.5%
ブラジル	10,862	6,621	7,490	113.1%	4.0%
	16,307	9,263	8,903	96.1%	3.3%
デンマーク	5,991	7,554	5,835	77.2%	3.1%
	8,958	11,864	9,005	75.9%	3.3%
オーストラリア	7,634	5,014	3,223	64.3%	1.7%
	9,766	6,662	3,582	53.8%	1.3%
アイルランド	6,972	5,047	2,966	58.8%	1.6%
	7,541	5,724	3,662	64.0%	1.3%
その他	80,393	53,109	1,488	2.8%	0.8%
	108,317	70,253	2,002	2.9%	0.7%
合計	329,024	297,595	187,584	63.0%	100.0%
	456,553	412,590	273,524	66.3%	100.0%

注：上記は冷蔵・冷凍豚肉（HSコード0203）および豚肉のくず肉（HSコード020641, 020649）の合計により算出した。

出典：フィリピン国家統計局「Annual Value of Philippine Imports by Commodity and Country of Origin」各年版

豚肉の種類別では、2020年の統計においては輸入量全体の約6割をくず肉（HSコード020641および020649）が占めており、冷蔵・冷凍の占める割合は約4割となっている。フィリピンにおいては、食肉加工品の製造には自国産ではなく輸入豚肉が主に使用されているため、くず肉の輸入量が多いものと推察される。

くず肉に関する2020年の輸入実績は、数量ベースで11.0万トン、金額ベースでは、1億3,399万USドルとなっている。国別ではスペインからの輸入量が最も多く、次いでオランダ、アメリカ、カナダ、フランスと続き、上位5か国のシェアは82%となっている。（表2-2）

表2-2 フィリピンにおける豚肉（くず肉、HSコード020641及び020649）の輸入量・額推移

国名	2018年 (トン)	2019年 (トン)	2020年 (トン)	前年比	構成比
	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)		
スペイン	54,088	66,893	42,933	64.2%	39.0%
	64,773	79,472	52,534	66.1%	39.2%
オランダ	18,213	18,455	14,370	77.9%	13.0%
	20,746	21,049	16,638	79.0%	12.4%
アメリカ	25,101	20,221	13,655	67.5%	12.4%
	35,037	28,480	18,584	65.3%	13.9%
カナダ	11,312	13,493	10,131	75.1%	9.2%
	13,639	16,365	12,497	76.4%	9.3%
フランス	15,966	17,225	9,263	53.8%	8.4%
	19,422	20,226	11,503	56.9%	8.6%
イギリス	12,756	9,759	6,220	63.7%	5.6%
	15,058	12,101	7,753	64.1%	5.8%
ブラジル	2,657	1,932	4,124	213.4%	3.7%
	2,254	1,491	2,987	200.4%	2.2%
オーストラリア	5,625	4,015	3,025	75.3%	2.7%
	6,492	5,010	3,233	64.5%	2.4%
アイルランド	6,371	4,728	2,671	56.5%	2.4%
	6,292	5,156	3,170	61.5%	2.4%
デンマーク	4,669	6,415	2,480	38.7%	2.3%
	6,727	9,062	3,426	37.8%	2.6%
その他	56,728	37,091	1,286	3.5%	1.2%
	67,384	45,024	1,661	3.7%	1.2%
合計	213,485	200,228	110,158	55.0%	100.0%
	257,824	243,436	133,985	55.0%	100.0%

豚肉輸入量 全体に占める 構成比 (%)	64.9%	67.3%	58.7%
	56.5%	59.0%	49.0%

出典：フィリピン国家統計局「Annual Value of Philippine Imports by Commodity and Country of Origin」各年版

(参考) 表 2-3 フィリピンにおける豚肉 (冷蔵・冷凍、HS コード 0203) の輸入量・額推移

国名	2018年 (トン)	2019年 (トン)	2020年 (トン)	前年比	構成比
	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)		
カナダ	38,191	34,119	23,445	68.7%	30.3%
	69,342	62,667	44,554	71.1%	31.9%
アメリカ	16,196	15,251	23,117	151.6%	29.9%
	25,781	28,645	41,154	143.7%	29.5%
フランス	14,254	13,777	8,766	63.6%	11.3%
	23,768	22,489	15,021	66.8%	10.8%
スペイン	7,328	7,194	8,395	116.7%	10.8%
	12,183	11,646	16,408	140.9%	11.8%
オランダ	2,230	2,247	4,979	221.6%	6.4%
	3,552	3,240	7,784	240.3%	5.6%
ブラジル	8,204	4,689	3,366	71.8%	4.3%
	14,053	7,772	5,916	76.1%	4.2%
デンマーク	1,323	1,139	3,355	294.4%	4.3%
	2,231	2,802	5,579	199.1%	4.0%
イギリス	1,539	1,616	1,308	81.0%	1.7%
	2,363	2,443	1,940	79.4%	1.4%
アイル ランド	602	318	294	92.5%	0.4%
	1,249	568	492	86.6%	0.4%
オースト ラリア	2,009	999	198	19.8%	0.3%
	3,274	1,652	349	21.1%	0.3%
その他	23,664	16,018	202	1.3%	0.3%
	40,933	25,229	342	1.4%	0.2%
合計	115,539	97,367	77,426	79.5%	100.0%
	198,729	169,154	139,539	82.5%	100.0%

豚肉輸入量 全体に占める 構成比 (%)	35.1%	32.7%	41.3%
	43.5%	41.0%	51.0%

出典：フィリピン国家統計局「Annual Value of Philippine Imports by Commodity and Country of Origin」各年版

(2) 食肉加工品の種類別・国別輸入推移

フィリピン国家統計局の国際貿易統計データベース「Annual Value of Philippine Imports by Commodity and Country of Origin」の各年版に基づき、ソーセージ、ハム、生ハム、ベーコンの加工品4分類について国別の輸入推移を確認した。

(2-1) ソーセージ(HSコード1601)

2020年の輸入実績は2,133トン、471万USドルとなっており、増加傾向にある。国別ではアメリカからの輸入が圧倒的多数を占めており、数量ベースでは1,926トン(シェア90.3%)、金額ベースでは404万USドル(シェア85.9%)となっている。以降、数量では第2位カナダ28トン、第3位オーストラリア25トン、第4位スペイン21トンとなっている。

日本からの輸入は数字では表れていないが、2020年に11キロ、438USドルが記録されているものの、極めて微量である。(表2-4)

表2-4 フィリピンにおけるソーセージの輸入量・額推移

国名	2016年 (トン)	2017年 (トン)	2018年 (トン)	2019年 (トン)	2020年 (トン)	前年比	構成比
	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)		
アメリカ	832	601	1,061	1,343	1,926	143.4%	90.3%
	2,270	1,389	2,001	3,281	4,041	123.2%	85.9%
カナダ	0.02	2	29	39	28	73.2%	1.3%
	0.07	5	28	54	32	59.3%	0.7%
オーストラリア	14	3	6	16	25	148.9%	1.1%
	18	5	46	148	224	151.5%	4.8%
スペイン	11	13	32	15	21	136.2%	1.0%
	59	80	175	61	38	62.9%	0.8%
韓国	30	34	19	9	19	209.0%	0.9%
	23	21	33	13	22	167.4%	0.5%
イギリス	0.43	3	0.25	1	15	1907.4%	0.7%
	2	14	2	2	24	1183.2%	0.5%
イタリア	5	6	9	11	10	89.7%	0.5%
	22	23	39	37	35	95.9%	0.7%
その他	6	46	25	66	88	133.4%	4.1%
	19	45	74	202	289	143.0%	6.1%
合計	899	707	1,181	1,501	2,133	142.1%	100.0%
	2,412	1,580	2,397	3,799	4,707	123.9%	100.0%

出典：フィリピン国家統計局「Annual Value of Philippine Imports by Commodity and Country of Origin」各年版

(2-2) ハム(HSコード160241)

ハムの2020年の輸入実績は344トン、65.8万USドルとなっている。国別ではアメリカからの輸入が圧倒的多数を占めており、数量ベースでは259トン(シェア75.1%)、金額ベースでは525万USドル(シェア79.8%)となっている。以降、数量では第2位韓国59トン、第3位フランス6トン、第4位スペイン5トンとなっているが、アメリカ以外については年によって輸入量の変動が大きい。

日本からの輸入は数字では表れていないが、2020年に5キロ、86USドルが記録されているものの、極めて微量である。(表2-5)

表2-5 フィリピンにおけるハムの輸入量・額推移

国名	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	前年比	構成比
	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)	(トン) (千USドル)		
アメリカ	319	576	324	413	259	62.6%	75.1%
	1,019	1,100	800	737	525	71.3%	79.8%
韓国	1	24	-	3	59	1706.7%	17.3%
	2	10	-	8	46	553.2%	7.1%
フランス	1	0.03	17	9	6	71.5%	1.8%
	5	0.48	34	23	15	64.2%	2.2%
スペイン	8	1	7	9	5	52.2%	1.4%
	74	18	15	64	44	68.9%	6.7%
イタリア	10	0.42	1	2	3	192.4%	0.9%
	47	2	6	5	8	150.0%	1.2%
デンマーク	129	110	45	-	-	-	-
	338	227	113	-	-	-	-
その他	13	71	4	1	12	1222.2%	3.5%
	60	111	18	6	20	354.4%	3.1%
合計	482	783	398	437	344	78.8%	100.0%
	1,544	1,468	987	843	658	78.1%	100.0%

出典：フィリピン国家統計局「Annual Value of Philippine Imports by Commodity and Country of Origin」各年版

(2-3)ベーコン(HSコード02101930)

2020年の輸入実績は11トン、9.9万USドルとなっており、極めてわずかな量である。国別ではアメリカとスペインからの輸入が多くを占めており、アメリカが数量ベースでは7トン(シェア61.4%)、金額ベースでは6.4万USドル(シェア64.8%)、次いでスペインが数量ベースでは2トン(シェア21.1%)、金額ベースでは2.7万USドル(シェア26.9%)、第3位イタリア2トン(シェア17.5%)、0.8万USドルとなっている。ほかにイギリスやオーストリア等からの輸入実績があるが、いずれも数量、金額とも少なく、年による変動が大きい。なお、日本からの輸入については統計データ上、確認できなかった。(表2-6)

表 2-6 フィリピンにおけるベーコンの輸入量・額推移

国名	2016年 (トン)	2017年 (トン)	2018年 (トン)	2019年 (トン)	2020年 (トン)	前年比	構成比
	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)		
アメリカ	5	16	25	18	7	36.7%	61.4%
	21	60	55	182	64	35.2%	64.8%
スペイン	4	9	10	8	2	27.4%	21.1%
	34	107	122	91	27	29.2%	26.9%
イタリア	3	-	3	5	2	39.3%	17.5%
	14	-	18	32	8	25.4%	8.2%
イギリス	-	-	-	26	-	-	-
	-	-	-	29	-	-	-
その他	2	0.12	1	-	-	-	-
	4	1	2	-	-	-	-
合計	13	25	38	57	11	19.1%	100.0%
	72	168	197	335	99	29.6%	100.0%

100.0% 出典：フィリピン国家統計局「Annual Value of Philippine Imports by Commodity and Country of Origin」各年版

2. 食肉加工品の輸出動向

フィリピンからの食肉加工品の輸出は少なく、そのほとんどがアラブ首長国連邦をはじめとした、多くのフィリピン人が居住する中東の湾岸諸国向けである。これらの国々へ輸出される食肉加工品は赤いホットドッグ、ロンガニーサと呼ばれるフィリピンに特有の食肉加工品であると思われる。

(1) ソーセージ(HSコード1601)

ソーセージの輸出は年により増減があるが、直近3年間は数量ベースで平均1,931トン、金額ベースでは569万ドルであった。アラブ首長国連邦を筆頭に、カタール、クウェート、バーレーンといった中東の湾岸諸国が輸出量、額ともに7-8割を占めており、この他の輸出先上位である香港、台湾、アメリカ、シンガポールいずれもフィリピン人が労働力として多く居住している国・地域であることから、フィリピンから各国へ輸出されたソーセージ類は現地在住フィリピン人向けであるものと推察される。

2016年から2020年までの期間における日本への輸出については、2017年に22トン、2018年に95トンが記録されているものの、2019年以降の輸出記録は無い。(表2-7)

表2-7 フィリピンにおけるソーセージの輸出量・額推移

国名	2016年 (トン)	2017年 (トン)	2018年 (トン)	2019年 (トン)	2020年 (トン)	前年比	構成比
	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)		
アラブ 首長国連邦	1,404	798	871	1,020	1,059	103.9%	58.6%
	2,213	2,486	2,760	3,105	3,420	110.1%	62.0%
カタール	204	472	326	401	355	88.4%	19.6%
	684	1,422	1,112	1,152	1,389	120.6%	25.2%
香港	191	21	24	87	101	115.8%	5.6%
	957	40	26	156	188	120.6%	3.4%
台湾	310	195	219	40	77	192.6%	4.2%
	315	217	227	39	78	203.0%	1.4%
アメリカ	-	27	3	-	67	-	3.7%
	-	23	10	-	40	-	0.7%
クウェート	-	-	27	46	66	145.0%	3.7%
	-	-	28	130	195	150.2%	3.5%
バーレーン	60	4	58	58	24	41.2%	1.3%
	170	12	185	185	77	41.6%	1.4%
シンガ ポール	-	-	-	-	21	-	1.2%
	-	-	-	-	37	-	0.7%
日本	-	22	95	-	-	-	-
	-	115	565	-	-	-	-
その他	281	264	271	442	37	8.5%	2.1%
	375	915	673	1,198	92	7.7%	1.7%
合計	2,450	1,803	1,894	2,093	1,807	86.3%	100.0%
	4,714	5,229	5,587	5,965	5,516	92.5%	100.0%

出典：フィリピン国家統計局「Annual Value of Philippine Imports by Commodity and Country of Origin」各年版

(2) ハム(HSコード160241)

ハムの輸出もソーセージ類同様、フィリピン人が労働力として多く暮らすアラブ首長国連邦をはじめとした中東の湾岸諸国向けが多くを占めており、他には香港向けが多少見られるのみである。なお、2019年の香港向け輸出額については参照した統計に誤りがあると推察されるため、異常値として下表からは除いた。日本への輸出については、2017年に111キロ、445USドルが記録されているものの、2018年以降の輸出記録は無い。(表2-8)

表 2-8 フィリピンにおけるハムの輸出量・額推移

国名	2016年 (トン)	2017年 (トン)	2018年 (トン)	2019年 (トン)	2020年 (トン)	前年比	構成比
	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)	(千USドル)		
アラブ 首長国連邦	33	11	30	22	186	856.8%	92.5%
	109	38	107	65	584	904.9%	88.5%
カタール	5	0.32	-	-	15	-	7.5%
	7	1	-	-	76	-	11.5%
香港	6	6	7	6	-	-	-
	19	18	56	注	-	-	-
日本	-	0.11	-	-	-	-	-
	-	0.45	-	-	-	-	-
その他	6	-	-	2	-	-	-
	11	-	-	5	-	-	-
合計	50	17	37	30	202	676.8%	100.0%
	145	57	163	注	661	注	100.0%

注：2019年の輸出額については一部に統計上不相当と思われる数値があったため、記載しない。

出典：フィリピン国家統計局「Annual Value of Philippine Imports by Commodity and Country of Origin」各年版

(3) ベーコン(HSコード02101930)

フィリピンからのベーコンの輸出は極めて少ない。資料が確認できる直近5年間（2016年～2020年）において、アラブ首長国連邦向けに2017年3トン、1.2万USドル、2019年7トン、2.3万USドルが記録されているのみであり、2016年、2018年、2020年の輸出はゼロであった。また、アラブ首長国連邦以外の国・地域への輸出は記録されていない。アラブ首長国連邦へ輸出されたベーコンは、他の食品加工品同様に現地在住のフィリピン人向けであると考えられる。

第3章 食肉加工品の製造・流通実態

1.食品全般の流通環境・流通構造

フィリピンは地域ごとに大きな経済格差があり、近代的小売業と伝統的小売業が共存する多様な流通チャネルがみられる。マニラ首都圏をはじめとした大都市では、ショッピングモールが多数立地し他のアジアの大都市と遜色のない店舗・ブランド構成となっており、スーパーマーケット、ハイパーマーケット、コンビニエンスストアといった近代的小売業も多い一方で、フィリピン全土では「サリサリストア」と呼ばれる個人経営の零細小売店が依然として生活に不可欠な買い物場所となっており、小売額全体に占める割合も少なくない。マニラ首都圏であっても、近代的な高層ビルやマンションが立ち並ぶ都心の一部地域を例外として、住宅エリアにはサリサリストアが徒歩圏内に複数存在し、食品や飲料、日用品等の生活必需品を少量単位で販売している。また、生鮮食品についてはウエットマーケットと呼ばれる伝統的市場も主たる販売チャネルとなっており、肉、魚、青果物、穀物等を扱う小規模な店舗がマーケット内に軒を連ねている。食肉加工品についても、サリサリストアで常温の缶詰や、ウエットマーケットでフィリピン地場の伝統的食肉加工品を販売していることもある。



(写真左) サリサリストアは個包装単位の少量販売をおこなっている。

(写真右) 個人経営の店が並ぶウエットマーケットは、現在も生鮮食品購入の場として一般的。

一方で、日本産を含む輸入食品や、食肉加工品の多くを占める冷凍・冷蔵品の販売は、スーパーマーケットでの販売が主となっている。フィリピンは卸機能が発達しておらず、地場の食肉加工品メーカーで生産された商品は直接大手小売店に配送されるか、販売代理店を介して小売店へ配送される。輸入食肉加工品については、輸入商社や輸入ディストリビューターを経て、小売店、飲食店へと配送されるのが一般的である。フィリピンでは自国産業の保護、消費者保護の観点から食品の輸入については輸入規制、関税障壁に加えてライセンスや個別商品の当局登録等といった非関税障壁もあり、諸外国からの食肉加工品の輸入は少なく、他の加工食品では輸入品を多数扱っているような高級スーパーマーケットであっても、地場で生産された商品が食肉加工品売場の大部分を占めている。

2.食肉加工品・日本産食品の販売実態

(1)食肉加工品・日本産食品を取扱う小売店

(1-1)全体概要

フィリピンの所得水準は年々増加傾向にあり、特にマニラ首都圏については他の地域より高く個人消費も旺盛であるものの、現時点では東南アジア諸国の中位にあり、日本産食品や海外より輸入

された食肉加工品を一般大衆が日常的に購入・消費するフェーズには至っていない。このような中で、現時点で日本産食品や、輸入品を含む食肉加工品を販売している小売店が将来的な日本産食肉加工品の販売チャンネルとなりうると見込み、業態・分野別に記載する。

(1-2) 日系小売店

フィリピンには小売業の外資規制があり、日系大手小売店の進出は少ない一方、フィリピン地で日本人やフィリピン人が経営する中小規模の日本食スーパーがマニラ首都圏を中心に複数存在し、長年に亘りこれらが日本産食品の主たる販売チャンネルとなっていた。2022年11月には三越がマニラ首都圏の開発エリアである Bonifacio Global City（以下、BGC）に現地不動産デベロッパーとの合弁でショッピングモール「Mitsukoshi Mall」を開業し、モール内に「Mitsukoshi Fresh」として高級食品スーパーの営業を開始している。

① 日系高級スーパー

日系高級スーパーとしては2022年11月に開店した Mitsukoshi Fresh（1店舗）が存在する。日本の百貨店がアジア各国の店舗で展開するスーパー（食料品売場）は日本産食材に強みを持ち、自治体や地方単位で特産品を集めた催事やキャンペーン等を頻繁に実施することが一般的であるが、フィリピンでは輸入規制や商品登録の問題が存在するため、2023年1月時点では日本産食品の商品展開は常温加工食品、冷凍食品、魚介類、牛肉、りんご等一部商品に限られ、食肉加工品については日本産の取り扱いが無い。フィリピンでの日本産商品の販売が困難な商品分野についてはアメリカなど第三国産や、フィリピン地場の商品を販売している状況にある。



(写真) 2022年11月に開店した Mitsukoshi Fresh。店内は日本の高級スーパー風だが、日本産の食肉加工品の取扱は無い。

② 中小日本食品スーパー

マニラ首都圏には現地資本や現地在住日本人によって経営されている複数の中小日本食品スーパーが存在する。これらの中には New Hatchin（4店舗）や Kobeya（1店舗）のように日本産食品の輸入ディストリビューターが展開するもの、アジア各国の食品専門店が集積するカルティエモールマーケット内に店舗を構える Asuka や Daruma といった飲食店向け業務用食品店が小売販売も行っているもの、みんなのスーパーのように現地在住日本人顧客にほぼ特化したものなど設立背景や顧客層は様々である。一部の日本食品スーパーでは日本産の加工食品に加え青果や冷凍食品、豆腐や漬物といった冷蔵日配品、食肉加工品を空輸（ハンドキャリアでの輸入とのこと）のうえで販売している店舗もある。



(写真) New Hatchin のような日本食品スーパーは現地在住日本人に加え、現地の日本食店や、日本食に興味のあるフィリピン人も顧客層に含まれる。

(1-3)高級スーパーマーケット

現地の富裕層や上位中間層、外国人が顧客の主となっている高級スーパーは、主にハイエンドのショッピングモール内に出店しフィリピン地場の商品だけでなく、輸入食品を多数扱うほか、デリコーナーが充実していることが多い。食肉加工品についても、冷凍品だけでなく冷蔵品の取り扱いが見られる。一方で、日本では郊外に立地し大容量の商品を安く買う場所としての印象が強い会員制スーパーも、フィリピンでは都心部にも立地し高級スーパーに準じたものと位置付けられており、特に輸入食品については大衆・中級スーパーよりも幅広い品揃えとなっている。

① The Market Place

The Market Place は香港や東南アジアで小売業を展開する Daily Farm Group (DFI グループ) が展開する高級スーパーであったが、2018年にフィリピンにおける主要な財閥の一つであるロビンソングループに買収されている。元々外資系であったことから、輸入食品を多く販売している。食肉加工品についてはアメリカ産を中心に輸入品も取り扱っているほか、一部店舗の精肉コーナーでは日本産和牛も販売している。

② Landmark Supermarket

Landmark Supermarket はマニラの主要なビジネス・商業エリアであるマカティを旗艦店とする同名デパートのスーパーマーケット部門であり、マニラ首都圏を中心に5店舗を展開する。地場のやや高級な食品や輸入品を扱っており、食肉加工品も数は限られるが輸入品の販売が見られる。日本産和牛の販売も実施しており、客層は店舗により異なるが、Makatiの旗艦店では富裕層を中心に中間層の来店も見られ、常に賑わっている。



(写真左・中) 高級スーパーでも食肉加工品の主たる陳列温度帯は冷凍であるが、一部冷蔵の商品を販売している店舗も存在する。

(写真右) 高級スーパーでは日本産和牛の販売も見られるが、物価からすると極めて高価である。

③ Landers Superstore

Landers Superstore は会員制の大型スーパーであり、現在 10 店舗を展開している。入店や商品の購入には年会費 700 ペソを支払って会員となる必要がある。店内は通常の大型スーパーよりも広く、後述の S&R 同様に食品だけでなく家電製品から生活雑貨、日用品まで幅広い商品構成となっている。自社で一括輸入した輸入食品も多く、食肉加工品についてはソーセージ類に加え、生ハムやサラミなどもイタリア等からの輸入品の販売が見られる。

④ S&R Membership Shopping

Landers 同様に会員制の大型スーパーである S&R は、輸入品を含む食品・非食品の幅広い商品分野を取扱っている。コストコのような倉庫型の店舗形式を取っているが、大容量でない商品も扱っておりフィリピン現地の消費者からは輸入品や中級～高級地場産品のある高級スーパーに近い位置づけとなっている。食肉加工品は特に生ハムなどに輸入品が多く見られる。



(写真左) S&R は会員制の倉庫型スーパーだが、輸入品が多く中級～大衆スーパーではほとんど見られない生ハム、サラミなどコールドカットの品揃えが充実している。

(写真中・右) Landers では輸入ソーセージの品揃えが他店よりも多く、複数の輸入ブランドを取り扱っている。店内も現代的で清潔であり、雑然とした倉庫型スーパーのイメージではない。

(1-4) 大衆～中級スーパーマーケット

SM Supermarket/Hypermarket や、Robinson's Supermarket、METRO Supermarket に代表される大衆～中級スーパーマーケットは、中間層を中心に、一部の富裕層や貧困層を除いた幅広い層の食品購入の場となっている。店舗の広さや立地による違いはあるが、モール内の店舗などでは輸入食肉加工品や日本産食品を販売しているケースが見られる。ただし取扱商品数は高級スーパーには及ばない。食肉加工品についてはほぼ冷凍での販売に限られ、冷蔵商品を扱う店舗は少ない。



(写真) 幅広い層が来店するスーパーでも一部輸入食肉加工品の販売がある一方、高級スーパーと異なり食肉加工品はほぼ冷凍での陳列・販売となっている。

(1-5)高級デリカテッセン・グロサリー

マニラ首都圏には精肉、食肉加工品を中心にその他の輸入食品や酒類を扱うヨーロッパスタイルの高級デリカテッセンが多数存在する。個人経営で1店舗のみのものが多いが、多店舗展開しているものとして現地にて食肉加工品を製造し高級スーパー等へ納入している Euro-Swiss Food Inc が運営する Sántis Delicatessen (13 店舗)、日本産の和牛や水産物、加工食品の取り扱いもありグループ内に飲食店も複数持つ Dough and Grocer (3 店舗) が挙げられる。これらは主に富裕層や、現地在住の外国人などを顧客層に持ち、大手スーパーで販売されていない自社輸入のプレミアム商品を取扱っているため顧客単価も高い。



(写真) Sántis のようなデリカテッセンでは輸入ハム等の店頭でのスライスやパック販売に加え、自社製造（フィリピン国内製造）したソーセージ、ハム等西洋風食肉加工品の販売も行う。

(1-6)オンラインショップ

世界各地で小売流通のオンライン化が進んでいるのと同様に、フィリピンにおいても食品の販売は実店舗販売だけでなく、オンライン販売でも行われるようになってきている。新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、フィリピンにおいても 2020 年から 21 年にかけて厳しい行動制限、営業制限が課せられたことから、2020 年以降小売業の売上高に占めるオンライン売上は大きく上昇している。フィリピン産業貿易省によると、E コマースによる GDP への寄与額は 2020 年時点において 3.4%であったものが、2022 年には 5.5% にまで伸長すると予測している。

フィリピンの大手スーパーでは自社ウェブサイトにて食品を含む商品の販売を行っているほか、CDO に代表される現地の食肉加工品メーカーも LAZADA や Shopee といった EC プラットフォーム・EC モールに出店し常温の缶詰等を販売するケースが見られる。日本産食品についても、各小売店に加え輸入ディストリビューターが EC モールに直接出店し、オンライン販売を行うケースもある。Safe Select のように、オンライン専業で青果、魚介類、肉類といった生鮮食品を中心に販売している事業者もコロナ禍以降急伸している。

一方で、フィリピンでは冷蔵宅配便のような運送会社による小口配送サービスが未整備であるため、食肉加工品を含む生鮮・冷蔵・冷凍食料品については小売店の自社スタッフによる配送か、Grab Mart、Food Panda Mart 等のバイクによるフードデリバリーサービスプラットフォームが配送する形式、または最寄りの店舗・EC プラットフォームの受け取りスポットでのピックアップが主となっている。

(1-7)自社直営店

現地の食肉加工品メーカーは、自社商品の販売拠点として食肉加工品専門店を路面店として出店し、常温・冷蔵・冷凍の商品を販売しているケースが見られる。店舗自体は小規模であり、近隣住民だけでなく、近隣の「サリサリストア」など伝統的小売業への販売・物流拠点になっていると思われる。



(写真) 大手食肉加工品メーカー CDO の食肉加工品専門店では、冷凍・常温の食肉加工品が販売されている。

(2) 主な小売店一覧

企業別、ブランド別の店舗展開は下記の通り。(表 3-1)

表 3-1 フィリピンの主な小売店一覧

分類	運営企業名	店舗ブランド名	価格帯	規模	店舗数	日本産食品	輸入食肉加工品
大手スーパー・ハイパーマーケット	SM Retail Inc.	SM Supermarket	大衆～中級	大型	59	△	-
		SM Hypermarket	大衆～中級	ハイパー	52	△	-
		Savemore	大衆	中～大型	209	-	-
	Robinsons Retail Holdings Inc. (RRHI)	The Markrt Place	高級	大型	35	○	○
		Robinson's Supermarket	大衆～中級	大型	145	△	△
		Robinson's Easymart	大衆	小型	100	-	-
	Citysuper Inc.	Landmark Supermarket	高級	大型	5	○	○
		METRO Retail Stores Group Inc.	METRO Supermarket	大衆	大型	35	△
	Puregold Price Club Inc.	Super METRO Hypermarket	大衆	ハイパー	13	-	-
		Puregold	大衆	中～大型	460	△	△
Southeastasia Retail Inc.	S&R Membership Shopping	中～高級	大型 / 会員制	22	△	○	
	Landers Superstore	中～高級	大型 / 会員制	10	△	○	
Super8 Retail Systems, Inc.	Super8	大衆	大型	75	-	×	
	Euro-Swiss Food Inc.	Säntis Delicatessen	高級	小型	13	×	○
高級デリカテッセン	Dough and Grocer Cooperation	Dough & Grocer	高級	小型	3	○	○
日系・日本食品スーパー	Mitsukoshi Federal Retail Inc.	Mitsukoshi Fresh	高級	中型	1	○	○
	New Hatchin Trading Corp.	New Hatchin	日本産食品特化	小～中型	4	◎	×

○：取扱あり ◎：日本産食肉加工品あり △：店舗によっては取扱あり ×：取扱なし -：未確認
 各社ウェブサイト、現地調査により Jupiter Global Limited 作成

3.食肉加工品・日本産食品の商習慣・流通業者

(1)取引形態

フィリピンでは一般的に卸売業者の機能が小さく、かつ地場の大手食品メーカーの規模が大きいことから、大手スーパーマーケットについては卸売業者との商品取引ではなく、ディストリビューター・販売代理店を経由しての商品取引、または直接メーカー側と直接の商品取引を行うことが基本となる。このような背景から、商品取引にあたってはメーカー側が小売店側より優位に立つこともある。一方で、輸入食品については一部高級スーパー、会員制スーパーで自社独自の輸入・仕入れを行うことを例外として、棚ごと、コーナーごとに輸入ディストリビューター側が商品を選定し発注・在庫管理を行う委託販売の形式が一般的である。



(写真左) 輸入ディストリビューターが棚を管理し、委託販売の形式を取っている高級スーパーの日本産加工食品棚。棚の装飾もディストリビューター側が行っている。

(写真右) 輸入ディストリビューターが小売店とともに、国単位のフェア形式でコーナー陳列を行っているケースも見受けられた。

(2)日本産食品輸入卸売企業

日本産の食品については日系（日本法人のフィリピン現地子会社）のディストリビューターは少なく、加工食品については現地日本人による運営や、フィリピン地場資本のディストリビューターによる取扱商品が多く流通している。（表 3-2）

表 3-2 フィリピンの主要な日本産食品輸入ディストリビューター一覧

分類	運営企業名	商品分野	備考
日比合弁	Hightower J. Foods Corp.	業務用・小売用食品、鮮魚、冷凍食品等	日本産食品スーパー Omakase 運営
日比合弁	西原商会 FOODZONE, INC.	業務用食品全般	
現地日本人	New Hatchin Trading	常温加工食品（調味料、レトルト食品等）、一部冷凍食品等	同名の日本産食品スーパー運営
地場	Madison Square Garden	常温加工食品等（インスタント食品、麺類、調味料、菓子等）	
地場	McAsia Foodtrade Corporation	常温加工食品全般（調味料、菓子等）	日本産食品スーパー Kobeya 運営

(3) 主な食肉加工品の流通業者

フィリピン産の食肉加工品については、自社流通が多くディストリビューターを介した小売店との取引は少ないと見られる。一方で、外国産の食肉加工品については現地輸入ディストリビューターによる流通に加え、小売店が自社にて輸入している商品もあると推定される。主要な現地輸入ディストリビューターは表 3-3 の通り。

表 3-3 フィリピンの食肉加工品輸入ディストリビューター

企業名	取扱ブランド（種類・産地）	販売店舗
Frabelle Corporation	Johnsonville（ソーセージ・米国）	複数の大手スーパー
HOS Corporation	Evergood（ソーセージ・米国） Burger's Smokehouse（ベーコン・米国）	自社店舗, The Market Place, Landers 等
S&L Fine Food	Greisinger（ソーセージ・オーストリア）	Landers, Metro の一部店舗等
Hightower Inc.	Don（ソーセージ・オーストラリア）	Marketplace, S&R, Robinsons の一部店舗等

特筆すべき点として、アメリカ・Johnsonville（ジョンソンビル）社の商品については地場の大手水産・食肉加工品メーカー Frabelle（フラベル）社との間で合弁企業を設立していることから、Frabelle 社のネットワークを活用して商品流通を行っており、高級スーパーに限らず複数の大手スーパーでの取扱がある点が挙げられる。この他の輸入ディストリビューターについてもディストリビューション専業で行っている企業は限られると見られ、飲食店（ホットドッグスタンド）を経営する HOS Corporation 社がアメリカ産ソーセージ、ベーコンを輸入し、自社飲食店でのメニューとしての使用とともに店頭での小売販売を実施、さらに高級スーパーへのディストリビューションも行っている事例や、S&L Fine Food のように自社デリカテッセン・ブッチェリー（高級精肉専門店）を持ちつつ、自社店舗販売に加えてスーパーへのディストリビューションを行っている事例がある。

4. フィリピン現地の特徴的な食肉加工品

フィリピンにおいては西洋風のハム、ソーセージ、ベーコンが食肉加工品マーケットに占める割合は限られ、フィリピン現地（地場）の食肉加工品である赤いホットドッグ、ロンガニーサ、トチーノの販売量が圧倒的に多く、フィリピン人の食生活により密着している。また、中華系住民も一定数存在するため、「臘腸」と呼ばれる中華ソーセージも都市部のスーパーマーケットでは販売が見られる。

これらの現地特有な食肉加工品は西洋風のソーセージ、ハム、ベーコンとは別のものとして認識、販売、消費されている一方で、双方ともに同一の食肉加工品製造業者が製造し、スーパーマーケット等の小売店では同一の売り場で販売される等、食肉加工品という大枠では一致する。

市場調査会社 Kantar の調査によると、フィリピンの食肉加工品市場に占める商品分野別の構成比は赤いホットドッグが最も多く約 6 割を占め、次いでロンガニーサ、トチーノとフィリピン現地の食肉加工品が上位を占める。ソーセージ（チョリソーを含む）やハム、ベーコンの占める割合は 1 割強であり、割合としては少ない。（表 3-4）

表 3-4 フィリピンの種類別食肉加工品市場規模

商品分野	市場構成比
※赤いホットドッグ (Hotdog)	59.6%
※ロンガニーサ (Longanisa)	14.4%
※トチーノ (Tocino)	9.3%
ソーセージ・チョリソー	6.1%
ハム・コールドカット	4.3%
ナゲット	2.3%
ベーコン	1.0%
ハンバーガーパテ	0.9%
※タパ (Tapa)	0.8%
その他の食肉加工品	1.2%
合計	100.0%

※印：フィリピン現地の食肉加工品

出典：Kantar “Processed Meat Sales Data 2022 (Months April - March)”



(写真) スーパーマーケットの食肉加工品コーナーに掲出されている案内。大枠では同じ食肉加工品であるが、ホットドッグ、ロンガニーサ、トチーノはソーセージ、ハム、ベーコンとは別の商品分類となっている。Metro Supermarket にて。

(1) 赤いホットドッグ (Hotdogs)

フィリピンにおける「ホットドッグ (Hotdogs)」(以下、パンにソーセージを挟んだ料理としてのホットドッグと区別するため「赤いホットドッグ」と記す)とは、パンにソーセージを挟んだ軽食ではなく、主にケーシングにより着色された赤色のソーセージのことを指す。現地のスーパーマーケットでは一部の輸入食料品専門店を除き、高級スーパーマーケットであっても多数の赤いホットドッグを陳列しており、フィリピンにおける食肉加工品市場で最も占有率が高い商品であることが売場からも認識できる。

赤いホットドッグは直径 1.5 ~ 2.0cm、長さ 10cm 程度、赤色の着色料を使用した人工ケーシングソーセージであり、豚肉だけでなく鶏肉、牛肉も使用される。また、チーズ入りの商品も多数販売されている。主に冷凍で販売され、各メーカーとも 1 パック 200 ~ 250g のものから、1kg 以上の大容量まで幅広い内容量のサイズ展開を行っている。食べ方としては、白米やパン、目玉焼きなどの卵料理とともにそのまま食べる、スライスしてスパゲッティに入れる、パンに挟んで (料理名の) ホットドッグにして食べる等があり、一般的なソーセージと同様である。

主要なメーカーとしては、フィリピンの食品業界最大手であるサンミゲル社のブランド、Pure Foods Tender Juicy や、食肉加工品大手 CDO Foodsphere 社の CDO ブランドが挙げられる。各社の SNS やウェブサイトからは商品のメインターゲットは子どものいるファミリー層であることがうかがえるが、小さな子どもがいる家庭に限らず広くフィリピンの家庭にて消費されている。



(画像左) フィリピンで最も著名な赤いホットドッグのブランドである Tender Juicy。(出典：“Purefoods Tender Juicy”Facebook ページ)

(写真中・右) 赤いホットドッグは主に朝食で消費されている。



(写真左) スーパーマーケットの食肉加工品棚（冷凍）に陳列されている赤いホットドッグ。“Tender Juicy”ブランドの商品の占有度合いが高いが、それ以外にも多数の赤いホットドッグが並ぶ。(高級スーパーマーケット Landmark BGC 店)

(写真右) 中級～大衆スーパーマーケット Robinsons Supermarket。

(2) ロンガニーサ (Longaniza, Longganisaとも)

ロンガニーサはスペインの生チョリソーである Longaniza に起源を持つフィリピン現地特有の食肉加工品であり、スーパーマーケットの食肉加工品コーナーではホットドッグに次いで多数の商品が販売されている。使用されるひき肉は豚肉が中心であるが、鶏肉や牛肉を混ぜているもの、豚肉を使わずに鶏肉や牛肉だけで作られたものも存在する。

地域によって味付けは異なるが、一般的にはニンニク、胡椒、塩、砂糖等で味付けを行い、甘めの味付けのものとガーリックが強いものの二種類が主流である。ケーシングは豚腸やコラーゲンケーシングを使用したものや、非可食ケーシングを使用した「Skinless Longaniza」もある。スーパーマーケットでは冷凍での販売が基本であるが、一部スーパーの精肉コーナーや、伝統的な市場などでは冷蔵、常温で販売されていることもある。

主に朝食の定番メニューとなっており、バナナケチャップや、酢を付けて白米のおかずとして食べられている。外食の場でも一般的であり、庶民的・大衆的な食堂でガーリックライス、目玉焼きと組み合わせて供されていることが多い。



(写真左) スーパーで多数販売されているロンガニーサ。

(写真右) 冷蔵庫で解凍のうえ、加熱調理する。1本あたりのサイズは種類・商品によって異なるが、太さのあるものが多い。

(3) トチーノ (Tocino)

トチーノ (Tocino) はスペインによる統治を経験した国々に見られる食肉加工品であり、フィリピンではロンガニーサ同様に朝食の定番メニューとして多く消費されている。トチーノはスペイン語ではベーコンを指すが、フィリピンのトチーノは豚バラ肉の薄切りをワイン、砂糖、塩、酢などで漬け込み甘辛く味付けしたものであり、燻製にしたものではない。食肉加工品メーカーによって製造されたものは主に冷凍で市販され、家庭で解凍した上で軽く茹で、さらに焼いて調理する。



(写真左) 大手食肉加工品製造業者 CDO によるトチーノ。多数のメーカーが製造・販売している。

(写真右) ロンガニーサ同様に、冷蔵庫で解凍のうえ調理する。朝食の定番メニューでもある。

(4) その他のフィリピン現地で特徴的な食肉加工品

上記の赤いホットドッグ、ロンガニーサ、トチーノおよび西洋風のソーセージ、ハム、ベーコンと同様に小売店の食肉加工品売場で販売されている商品として、ビーフタパ (Beef Tapa) やシシグ (Sisig) がある。これらも同様に主に朝食のメニューとなっている。

5. フィリピン国内の食肉加工品製造業者

(1) 食肉加工品製造業者概況

フィリピンでは、スーパーマーケット等の小売店で市販されている食肉加工品の大部分がフィリピン国内で製造された地場産品であり、諸外国より輸入された食肉加工品は少ない。地場の大手食肉加工品製造業者ではフィリピン現地の食肉加工品であるホットドッグやロンガニーサ、トチーノを中心に、伝統的な中華ソーセージ、缶入りソーセージ、ランチョンミート等といった常温の製品から、冷蔵・冷凍の洋式ハム・ソーセージまで商品種類・温度帯問わず幅広い商品を製造・加工している。一方、洋式のハム、ソーセージ、サラミについては現地の専門製造業者が生産した冷蔵の商品が高級スーパーや食品専門店で販売されている。(表 3-5)

表 3-5 フィリピン国内の主な食肉加工品製造業者

分類	企業名	ブランド名	本社・工場所在地	商品分野	温度帯			備考
					冷凍	冷蔵	常温(缶)	
大手・大衆	San Miguel Food and Beverage, Inc. (旧 San Miguel Purefoods 社)・ The Purefoods-Hormel Company Inc. (アメリカ・ホーメル社との合併)	Purefoods ・ Purefoods Hormel	マニラ首都圏・ カヴィテ州	現地食肉加工品	○	-	-	
				ソーセージ	○	-	○	
				ハム・ベーコン	○	-	○	
				その他食肉加工品	○	-	○	ランチョンミート・ コンビーフ等
				その他冷凍食品	○	-	-	
	CDO Foodsphere, Inc.	CDO	マニラ首都圏・ バタンガス州	現地食肉加工品	○	-	-	
				ソーセージ	○	-	○	
				ハム・ベーコン	○	-	○	
				その他食肉加工品	○	-	○	ハンバーガーパテ等
				その他冷凍食品	○	-	-	
	Frabelle Corporation	Frabelle	マニラ首都圏	現地食肉加工品	○	-	-	
				ハム・ベーコン	○	-	-	
				その他食肉加工品	○	-	-	ハンバーガーパテ等
				その他冷凍食品	○	-	-	
	Virginia Foods Inc.	Virginia ・ Stefan's	セブ州	現地食肉加工品	○	-	-	
				ソーセージ	○	-	○	
				ハム・ベーコン	○	-	○	
				その他食肉加工品	○	-	○	ランチョンミート・ ビーフローフ等
				その他冷凍食品	○	-	-	
				中華ソーセージ	-	-	○	
Mekeni Food Corporation	Mekeni ・ Picnic	パンパンガ州	現地食肉加工品	○	-	-		
			ソーセージ	○	-	-	日本への輸出経験あり	
			ハム・ベーコン	○	-	-		
			その他食肉加工品	○	-	-	チキンナゲット・ コンビーフ等	
			その他冷凍食品	○	-	-		
中高級	Euro-Swiss Food Inc.	Euro-Swiss	マニラ首都圏・ カヴィテ州	ソーセージ	○	○	-	
				ハム	○	○	-	
				その他食肉加工品	○	○	-	コールドカット全般

現地食肉加工品：ホットドッグ、ロンガニーサ、トチーノ、ビーフタパ等

(2) 主な食肉加工品製造業者

フィリピン国内には大小様々な食肉加工品製造業者があるが、ここでは大手食肉加工品製造業者、およびヨーロッパスタイルのデリカテッセン・ブッチェリーを起源として西洋風の食肉加工品を強みとする製造業者に絞って記載する。

(2-1) Purefoods (San Miguel Food and Beverage社)

フィリピン最大手の総合食品企業である San Miguel Food Beverage 社（旧 San Miguel Purefoods 社）はビールをはじめとした飲料事業で著名であるが、飼料事業、養鶏・鶏卵・鶏肉事業に加え食肉加工品製造においても大きなシェアを持つ。食肉加工品についてはアメリカ・ホーム社との合弁で設立した The Purefoods-Hormel Company Inc. が製造・販売を行い、Purefoods ブランドに加えホーム社の主力商品である SPAM（常温・缶詰）や、ベーコン（冷凍）をアメリカから輸入し、販売している。

フィリピン現地の食肉加工品である赤いホットドッグでは”Purefoods Tender Juicy”のブランド名称で著名であり、価格帯問わずスーパーマーケットの冷凍食肉加工品売り場では Tender Juicy ブランドの赤いホットドッグ、ロンガニーサ等が陳列されている。



(写真) Tender Juicy のロゴ入り冷凍陳列ケースは大衆スーパーの多くで目にする。

(2-2) CDO (CDO Foodsphere社)

CDO Foodsphere 社は CDO ブランドで幅広い食肉加工品を展開し、フィリピンの食肉加工品マーケットにおいて Purefoods (San Miguel Food and Beverage 社) に次ぐシェアを持つ大手企業である。マニラ首都圏のヴァレンズエラの創業工場に加え、首都圏の南に位置するバタンガス州に大規模な生産工場を持つ。小売用の食肉加工品だけでなく、ファストフード店などで使用する業務用食肉加工品の製造・納入も行っている。

(2-3) Frabelle (Frabelle Corporation社)

Frabelle Corporation 社は水産業・水産品加工業を行うフィリピン企業 Frabelle Fishing 社とアメリカの大手ソーセージメーカージョンソンビル社が 2019 年に合弁で設立した企業であり、Frabelle Fishing 社が展開していた赤いホットドッグやハム等の食肉加工品製造・販売に加え、アメリカ産の Johnsonville ブランド商品の輸入・販売も行っている。フィリピンにおける輸入食肉加工品の販売は一部の高級スーパーマーケットが中心であるが、Johnsonville 社の商品については Frabelle 社の既存の流通ネットワークを活用し、中級～大衆的なスーパーマーケットであっても目にする事ができる。

(2-4) Virginia (Virginia Foods社)

Virginia 社はセブ島を本拠とする食肉加工品メーカーであり、”Virginia” および ”Stefan’s” ブランドでフィリピン現地の食肉加工品、西洋風のソーセージ、ハム、ベーコン、および臘腸と呼ばれる中華ソーセージを製造・販売している。なお、Virginia 社の社長 Felix O. Tiukinhoy Jr. 氏は、食肉加工業の業界団体であるフィリピン食肉加工業者組合 (PAMPI) の会長も務めている。

(2-5) Meken (Meken Food社)

Meken 社はマニラ首都圏の北に位置するパンパンガ州にて設立された地場の食肉加工品製造業者であり、現地の食肉加工品を中心に、西洋風のハム、ソーセージ類や冷凍食品を製造・販売している。海外への商品輸出も積極的であり、フィリピン国内で唯一日本の農林水産省による「偶蹄類動物の肉等の加熱処理施設認定」を受けている。

(2-6) Euro-Swiss (Euro-Swiss Foods社)

Euro-Swiss 社はマニラ首都圏のデリカテッセンを起点に西洋風の本格的なハム、ソーセージ類を製造し、自社グループで経営するデリカテッセン「Santis」での販売に加え、高級スーパーマーケットにも販路を持っている食肉加工品製造業者である。赤いホットドッグ、ロンガニーサ、トチーノといった現地の食肉加工品が主力となっている大手食肉加工品製造業者と異なり、西洋風の食肉加工品にほぼ特化した商品構成となっている。また、輸入商品も取り扱っている。

6. 大手食肉加工品製造業者の製造実態

(1) 製造実態調査の概要

本調査において、大手食肉加工品製造業者である CDO (CDO Foodsphere 社) の Malvar 工場の生産ライン視察を実施した。Malvar 工場は 2009 年に開設された CDO 社の主力工場であり、食肉加工品を中心に、冷凍食品や乳製品などの製造も行っており、自社商品だけでなく大手ファストフードチェーン等で使用される食品 (マクドナルドのハンバーガーパティ等) の製造も担っている。食肉加工品の製造ラインにおいては、日本の食肉加工品製造機器メーカーの機器も導入されている。(表 3-6)

表 3-6 CDO 社 Malvar 工場概要

工場名	CDO Foodsphere 社 Malvar 工場
所在地	バタンガス州マルバー (マニラ首都圏の南約 70km)
面積	敷地面積約 9ヘクタール
操業開始	2009 年
製造分野	・食肉加工品 (フィリピン現地の食肉加工品・西洋風製品ともに) ・冷凍食品 ・乳製品 (チーズ等) など ※自社ブランド商品に加え、ファストフードチェーン等他社からの委託品も製造
従業員数	約 2,500 名 (うち食肉加工品部門は約 1,200 名)
稼働体制	週 6 日 (日曜は機器メンテナンス及び清掃に充当) 24 時間稼働 2 交代制 (7 ~ 19 時、19 時 ~ 翌 7 時)
製造規模	年間 30 万トン (食肉加工品以外も含めた工場全体) うちソーセージ類 年間 7.2 万トン (赤いホットドッグが中心)
取得認証	ISO22000、HACCP

(2) 製造実態

(2-1) 安全・衛生管理

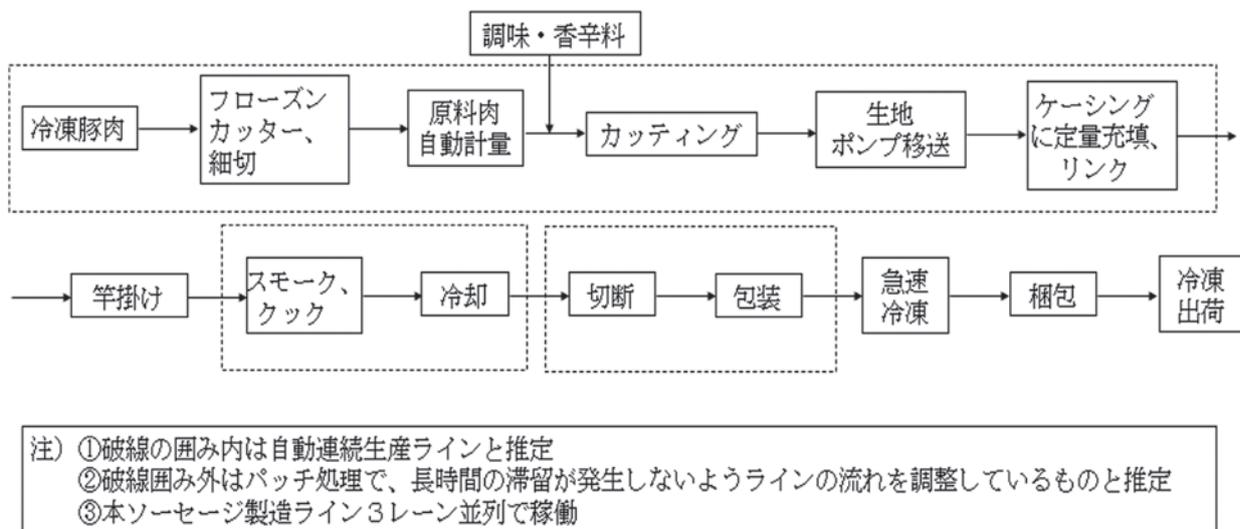
製造ラインの視察に先立って、安全対策および COVID-19 感染対策として注意事項に関する説明を受けた。その後、工場棟へ移動し作業着・長靴を着用した上で、異物混入対策として不要な物

の持ち込み禁止と持参物の確認を受けた。製造ラインへ入る際には体温測定、手指のアルコール消毒、作業長靴の消毒も実施された。また、安全対策として製造機器見学の際は2メートル以上離れる旨を指示された。

(2-2) 製造ライン

製造ラインの見学は、ソーセージ（フィリピン現地で特徴的な食肉加工品である、赤いホットドッグ）の包装・梱包ラインを起点に工程を遡る流れで実施した。包装・梱包については、多数の人員を配置し実施しており、最大で1時間に2トンまで可能とのことであった。日本では、包装場内はクリーンルーム仕様で衛生管理に最新の注意を払っていることが一般的だが、調査団からは、この工場では十分とは感じられないとの意見が出た。フィリピンにおいては食肉加工品の多くは冷凍にて流通・販売されているため、貯蔵中の細菌増殖リスクが極めて少ないためだと見られる。ソーセージの製造設備については日本製の自動化生産ラインが導入されており、この生産ラインが3列並行して設置されていた。包装・梱包過程と、ケーシング充填後の竿掛けを除き、生産の自動化が達成されており、量産体制が整備された工場となっている。調査団によるソーセージ製造ラインの概要は図3-1の通り。

図3-1 CDO社 Malvar 工場 ソーセージ製造ライン（推定）の概要



第4章 消費動向と食習慣

1.消費動向

(1)家計支出動向

(1-1)概要

フィリピン国家統計局（PSA）により3年毎に実施されている家計調査である「2018年家計収入支出調査（Family Income and Expenditure Survey (FIES) 2018）」に基づき、フィリピンの家計における年間支出費目の構成、および食品に関する費目別の支出を分析した。フィリピンでは地域による所得水準の差が大きいため、フィリピン全国と、所得水準が比較的高く日本産食品の主たるマーケットであるマニラ首都圏（NCR）とに分けて記載する。

年間家計支出に占める費目別構成比では食費が最も多く全体の42.6%（全国）、38.1%（首都圏）を占めており、次いで家賃・住居費が12.2%（全国）、16.7%（首都圏）と、食費の占める割合が極めて高い。（表4-1）

表4-1 家計支出の費目別推移（単位：ペソ）

費目	年間支出額（ペソ）		構成比	
	全国	首都圏	全国	首都圏
食費	101,661	140,540	42.6%	38.1%
うち家庭内消費	80,183	96,594	33.6%	26.2%
うち外食（家庭外消費）	21,478	44,241	9.0%	12.0%
家賃・住居費	29,114	61,569	12.2%	16.7%
電気・水道・ガス	19,569	32,444	8.2%	8.8%
交通費	15,750	24,333	6.6%	6.6%
その他の品目・サービス	15,750	25,070	6.6%	6.8%
耐久消費財	8,352	10,692	3.5%	2.9%
医療・健康サービス	6,682	7,742	2.8%	2.1%
特別家計支出	6,682	7,005	2.8%	1.9%
教育費	6,205	10,323	2.6%	2.8%
被服費	6,205	7,742	2.6%	2.1%
通信費	5,250	9,954	2.2%	2.7%
酒・たばこ	4,296	5,530	1.8%	1.5%
その他上記以外	13,125	25,734	5.5%	7.0%
家計支出合計	238,641	368,678	100.0%	100.0%

出典：フィリピン国家統計局 “Family Income and Expenditure Survey” 各年版

(1-2)食品

食費のカテゴリー別内訳構成比は、家庭で調理する食材が含まれる家庭内消費が33.6%（全国）、26.2%（首都圏）、外食や中食が含まれる家庭外消費は9.0%（全国）、12.0%（首都圏）となっており、マニラ首都圏の外食比率がやや高くなっているものの、香港やシンガポールなどアジアの主要都市と比較すると家庭内消費の割合が高い。

具体的な食品種類ごとの費目別ではフィリピンの主食である米を含む穀物・パンが11.0%（全国）、6.9%（首都圏）を占めており、次いで肉類が5.7%（全国）、5.4%（首都圏）となっている。（表4-2）

表 4-2 家計支出のうち、食費の費目内訳 (単位：ペソ)

費目内訳	年間支出額 (ペソ)		構成比	
	全国	首都圏	全国	首都圏
穀物・パン	26,251	25,439	11.0%	6.9%
肉類	13,603	19,909	5.7%	5.4%
魚・海産物類	11,932	14,010	5.0%	3.8%
乳製品・卵	7,159	9,217	3.0%	2.5%
油脂	1,670	2,212	0.7%	0.6%
果物	3,102	4,424	1.3%	1.2%
野菜	5,966	7,374	2.5%	2.0%
砂糖、菓子類	1,909	2,212	0.8%	0.6%
コーヒー・茶類	2,148	2,581	0.9%	0.7%
飲料 (アルコール除く)	3,341	4,793	1.4%	1.3%
その他上記以外	3,102	4,424	1.3%	1.2%
家庭内消費 計	80,183	96,594	33.6%	26.2%
家庭外消費	21,478	44,241	9.0%	12.0%
食費 支出合計	101,661	140,540	42.6%	38.1%

出典：フィリピン国家統計局 "Family Income and Expenditure Survey" 各年版

直近 10 年間における過去 2 回の調査との比較では、食費および肉類の占める割合は微減から横ばいで推移しており、支出総額の増加に比例して肉類への支出額も増加傾向にある。一か月あたりの肉類への支出額は、全国平均が 1,134 ペソ (約 2,720 円)、マニラ首都圏で 1,659 ペソ (約 3,980 円) となっている。(表 4-3、表 4-4)

表 4-3 家計支出における食費および肉類に関する支出額の推移 (フィリピン全国)

		2012 年	2015 年	2018 年
構成比	食費	42.80%	41.9%	42.6%
	うち家庭内消費	35.30%	33.7%	33.6%
	うち肉類	5.90%	5.4%	5.7%
支出額 (ペソ)	年間家計支出平均額	192,540	214,816	238,641
	食費	82,407	90,008	101,661
	うち家庭内消費	67,967	72,393	80,183
	うち肉類	11,360	11,600	13,603
	肉類月割額	947	967	1,134

出典：フィリピン国家統計局 "Family Income and Expenditure Survey" 各年版

表 4-4 家計支出における食費および肉類に関する支出額の推移 (マニラ首都圏)

		2012 年	2015 年	2018 年
構成比	食費	36.50%	36.3%	38.1%
	うち家庭内消費	26.10%	25.0%	26.2%
	うち肉類	5.40%	4.9%	5.4%
支出額 (ペソ)	年間家計支出平均額	324,837	348,901	368,678
	食費	118,566	126,651	140,466
	うち家庭内消費	84,782	87,225	96,594
	うち肉類	17,541	17,096	19,909
	肉類月割額	1,462	1,425	1,659

出典：フィリピン国家統計局 "Family Income and Expenditure Survey" 各年版

(2) 食品消費動向

フィリピン国家統計局の資料によると、フィリピンにおける畜産物の品目別一人当たり年間消費量（2018年）は鶏肉が最も多く6.9kg、次いで豚肉6.4kg、牛肉は0.9kgとなっており、鶏肉と豚肉の割合が高く、牛肉は少ない。地域別では、マニラ首都圏が鶏肉12.9kg、豚肉8.8kg、牛肉1.2kgと他の地域と比較して消費量が多い。所得階層別では、鶏、豚、牛いずれも所得階層が上がるにつれて消費量が増加しており、上位10%では鶏肉13.5kg、豚肉12.2kg、牛肉2.7kgとなっている。日本と比較するといずれの畜産物も一人当たり年間消費量は少ないが、若年層が多いピラミッド型の人口構成もあり、今後も経済成長、所得増加により肉類の消費・摂取量は継続して増加していくと考えられる。（表4-5）

表 4-5 畜産物の一人当たり年間消費量（単位：kg）

品目	全国	マニラ 首都圏	全国所得階層別		(参考) 日本
			下位 10%	上位 10%	
鶏肉	6.9	12.9	2.0	13.5	20.3
豚肉	6.4	8.8	1.7	12.2	20.9
牛肉	0.9	1.2	0.2	2.7	9.9

出典：フィリピン国家統計局「Average Annual Per Capita Consumption of Selected Agricultural Commodities, 2018」、農林水産省「令和3年度食料需給表（概算）」

より具体的な食品の摂取動向についてフィリピン科学技術省食料・栄養研究所（DOST-FNRI）による2018年拡大版国民栄養調査を参照すると、豚肉・牛肉・水牛肉といった畜肉類及びその製品の一日平均摂取量は13歳～29歳が60g/日前後、30～49歳が52g/日であり、50歳以上では年代が上がるごとに摂取量が減少していく。鶏肉・鴨肉等の家禽肉及びその製品についても同様の傾向である一方、魚類及びその製品については50代が摂取量のピークとなっており、傾向が異なる。フィリピンでは近年、食生活の欧米化が進んでいると一般に言われているほか、ハンバーガー、フライドチキンなど肉を多用するファストフード店をはじめとした外食産業も発展しつつあることから、今後も肉類の摂取量についても伸長していく可能性が高い。（表4-6）

表 4-6 肉類およびその他の食品の種類別・年代別一日平均摂取量（単位：g/日）

種類 \ 年代	13-18 歳	19-29 歳	30-49 歳	50-59 歳	60-69 歳	70 歳以上
肉類及び肉製品	59	61	52	41	33	26
魚類及び魚製品	40	49	54	58	55	49
家きん肉	25	32	24	19	17	12
鶏卵	15	15	13	11	9	8
穀物	321	342	330	300	272	230
乳製品	7	6	4	4	5	7
豆・種類	6	7	6	6	5	4
野菜	36	50	61	61	61	52
果物	16	17	21	26	25	22
その他	91	125	108	87	74	54
合計	616	704	673	613	556	464

2.食習慣

(1)フィリピン人の一般的な食習慣

フィリピンでは地域や所得階層によって食文化、食生活に差異があるが、本項では日本産食品の主たるマーケットであるマニラ首都圏を中心として記載する。

フィリピンの食習慣の特徴として、朝・昼・晩の3食に加えて午前10時頃と午後3時頃の「ミリエンダ (Merienda)」という間食を摂る1日5食の習慣があること、他のアジア諸国と比較して外食比率が低いことが挙げられる。菓子類が中心の日本のおやつと比較するとミリエンダは軽食に近く、麺類やパン、サンドイッチといったものを食べることもある。

フィリピン科学技術省食料・栄養研究所による拡大版国民栄養調査 (2018-2019年) によると、家計構成員1名以上が外食する比率は最も高い昼食で15.8%、次いで軽食 (間食) で15.3%となっており、朝食、夕食は各々4.5%、4.6%に過ぎない。都市部では農村部と比較して外食割合が高まるものの、朝食、夕食の家庭での摂取割合は9割を超えている。所得階層別では、所得水準が上がるほど外食比率も高まることから、今後フィリピン全体の経済発展・所得増加によって外食比率は上昇していくものと推察される。(表4-7、4-8)

表 4-7 家計構成員1名以上が家庭外で食事を摂る割合 (居住区分別)

居住区分	朝食 Breakfast	昼食 Lunch	夕食 Supper	軽食 Snacks	外食回数 1日1回以上
都市部 (Urban)	5.7%	18.6%	6.3%	16.8%	30.9%
農村部 (Rural)	3.5%	13.6%	3.3%	14.1%	24.0%
全国	4.5%	15.8%	4.6%	15.3%	27.0%

出典：フィリピン科学技術省食料・栄養研究所 "Philippines Nutrition Facts and Figures 2018-2019"

表 4-8 家計構成員1名以上が家庭外で食事を摂る割合 (所得階層別)

所得階層	朝食 Breakfast	昼食 Lunch	夕食 Supper	軽食 Snacks	外食回数 1日1回以上
Richest	5.0%	21.5%	7.3%	19.5%	35.4%
Rich	5.5%	19.1%	6.1%	19.3%	32.5%
Middle	5.0%	17.0%	4.4%	17.1%	28.9%
Poor	4.0%	13.7%	3.7%	13.4%	23.9%
Poorest	3.3%	9.3%	2.5%	8.4%	16.8%
全国	4.5%	15.8%	4.6%	15.3%	27.0%

出典：フィリピン科学技術省食料・栄養研究所 "Philippines Nutrition Facts and Figures 2018-2019"

※上記表4-7,4-8は家計 (Household) 構成員1名以上が外食している比率。自宅で準備した弁当等を家庭外で食べる場合を除く。

(2)食習慣の特徴

フィリピン人の特徴として家族・親戚関係を大切にし、食事は家族みんなで楽しむ場だという考え方が一般的であることから、外食についても家族や友人など大人数で食事することが多いほか、食事の場とアルコール (酒) の場を分けている点があり、日本風の居酒屋のように食事と酒を共に楽しむような店舗は少ない。

食事内容の特徴としては、主食であるコメの消費量が非常に多い点が挙げられる。伝統的に大量のコメを少量のおかずとともに食べるスタイルのため、フィリピン料理は一般的に味付けが濃く、

汁気のあるものが多くなっている。伝統的なフィリピン料理では煮込み料理や油で調理する料理が多く、肉料理については豚肉、鶏肉、牛肉いずれも使用される。

また、フィリピンは歴史的経緯によりアメリカの影響を食文化でも強く受けており、フィリピンを代表するレストランチェーンであるジョリビー Jolibee や、マクドナルド、KFC といった世界的ファストフード店も増加していることから、フライドチキンやハンバーガーといった西洋風の食べ物も人気を集めており、近年の鶏肉・牛肉消費量増加の一因にもなっていると推察される。一方で、ジョリビーやマクドナルドなどファストフード店であってもコメを使用したメニューが常に提供されており、コメとともに食べるメニューの需要は大きい。食肉加工品についても同様に、富裕層や上位中間層が好む本格的なカフェやレストランを別として、庶民的な飲食店チェーン、食堂では現地の食肉加工品であるロンガニーサやホットドッグ、トチーノをコメとともにワンプレートに載せた料理が供されている。

近年では、マニラ首都圏を中心にパン市場が拡大しており、日系事業者が 2019 年より現地で生産を開始した日本風の食パン、菓子パンが中級～高級スーパーマーケット等で販売され人気を集める等、コメ一辺倒からパン食への変化も見られる。



(写真左) ファストフード店の間食「メリエンダ (Merienda)」用メニュー。



(写真右) 汁気があり、濃い味付けのメニューが多いフィリピン料理。



(写真左) フィリピンのファストフード店ではパンだけでなく、米を使ったメニューが目立つ。



(写真右) 日本語表記を多用し、日本風パッケージになっている日系企業による食パン。(FUWAFUWA)

(3) 日本食に関するイメージ

今世紀に入ってからのフィリピン経済の伸長、在日フィリピン人や訪日フィリピン旅客の増加による日本での本格的な日本食の接触機会が拡大していたことにより日本料理・日本食も都市部を中心に浸透してきている。現地の日本人向け情報メディアである日刊マニラ新聞がまとめた資料によると、2022 年時点でマニラ首都圏とその近郊には 463 店の日本食レストランがあり、増加を続けている。また、日系か否か、日本人が携わっているか否かを別として、ショッピングモールやスーパー

マーケットのフードコートでは日系のチェーン店に加えて「ラーメン」や「たこ焼」を提供する店舗が頻繁に見かけられ、一般大衆の日本食イメージに繋がっているものと思われる。

一方で、大卒者の平均初任給が2万ペソ（約4.8万円）に届かないフィリピンにおいて、日本料理は地場の料理と比較すると高いという点は一部のファストフードを除き変わっておらず、日常的に本格的な日本料理に接しているのは富裕層や上位中間層に留まるものと考えられる。



(写真左) 150 ~ 250 ペソ（約 360 ~ 600 円）の手頃な価格で麺類や丼物を提供している日系うどん店はショッピングモール内に多数出店し、現地の幅広い層から人気を集めている。

(写真中・右) 中心商業地区 Makati のショッピングモール内にあるしゃぶしゃぶ店。1 人用ランチセットでも 600 ~ 800 ペソ（約 1,440 ~ 1,920 円）、和牛を使用したメニューは 1,750 ペソ（約 4,200 円）と現地では高値であり、富裕層・準富裕層の利用が主であると見られる。

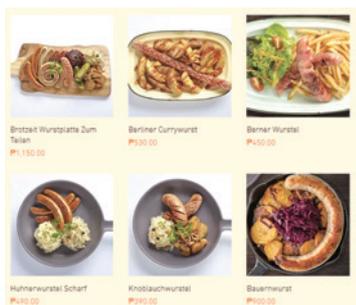
3. 外食での食肉加工品動向

本項では、マニラ首都圏の各種飲食店において、業態・店舗ごとに西洋風・現地風の食肉加工品を使ったメニューの提供状況や、価格・客層等をまとめた。

(1) 本格的ドイツ料理レストラン: Brotzeit

Brotzeit はマニラ首都圏に3店舗、他に中国本土、香港、シンガポール、オーストラリアでも展開するドイツ料理・ビアレストランチェーンである。いずれもハイエンドなショッピングモール内に出店している。

メニュー構成はグリル料理に加え、本格的なドイツ料理ならではのソーセージそのものに焦点を当てたようなメニューも多くあり、各種ソーセージ盛り合わせのソーセージプラッターが1,150 ペソ（約2,760 円）、ニュルンベルクソーセージ520 ペソ（約1,250 円）、ランチメニューのソーセージ、ベーコン、目玉焼きのプレートが530 ペソ（約1,270 円）と、専門レストランだけあってやや高め価格帯となっており、現地では高級レストランの範疇に入る。なお、ソーセージについてはフィリピン国内で製造したものを供している。



(写真左) ソーセージ類のメニュー。(出典: Brotzeit ウェブサイト)

(写真右) 外国人の利用も見られるマニラ首都圏内の Brotzeit 店舗。

(2) グリル・ホットドッグレストラン: Big City

Big City はマニラ首都圏でホットドッグチェーン”Hotdog On Sticks”を展開する HOS Corporation 社によるホットドッグと、ソーセージやハンバーガー、チキンステーキなどのグリル料理を提供するレストランである。マニラ首都圏に複数店舗を展開していたが、現在はマニラの主要なビジネス・商業地域であるマカティ地区のショッピングモールにのみ出店している。

メニュー構成はライス・目玉焼きとともに供されるグリルプレートと、ホットドッグ、フライドチキンであり、価格帯は概ね 200 ペソから 300 ペソ（約 480 ～ 720 円）となっており、上位中間層以上が中心の顧客層であると見られる。

特筆すべき点として、Big City では運営する HOS Corporation が輸入・ディストリビューションを行っているアメリカ産のソーセージとベーコンをメニューに使用している点が挙げられる。フィリピン（マニラ首都圏）においては、(1) で記載した Brotzeit のような本格的なドイツ料理・ソーセージレストランであっても食肉加工品は現地で製造したものを使用している中で、輸入食肉加工品の使用をメニューに掲示し、顧客に対してアピールしている店舗は珍しい。また、単に食事メニューへの使用のみならず、Big City 店頭にてアメリカ産ソーセージ (Evergood ブランド)、ベーコン (Burger’s Smokehouse ブランド) の小売販売（冷凍）も行っている。



(写真左) アメリカ産の食肉加工品を使用したメニューを提供している”Big City”。

(写真中・右) 店頭でのアメリカ産ソーセージ・ベーコンの販売状況。冷凍での販売である。

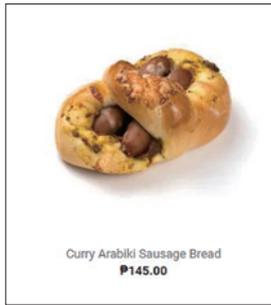


(写真) Big City のメニューと、アメリカ産ソーセージ”Evergood”を使用したホットドッグセット。

輸入品を使用しているため、ドリンク・ポテト付きで 285 ペソ（約 680 円）と現地では高値。

(3) 高級デリ・ベーカリー:Dough and Grocer

Dough and Grocer は和牛をはじめとした肉類を中心に付加価値の高い輸入食品を扱う高級デリカテッセンであるが、旗艦店である Estancia 店では日本人のパン職人が常駐し、本格的なパンを提供している。フィリピンでは珍しいあらびきウインナーを使用した Curry Arabiki Sausage Bread は 1 個 145 ペソ（約 350 円）で販売されており、高品質な輸入食品を求める富裕層や外国人客向けの価格となっている。

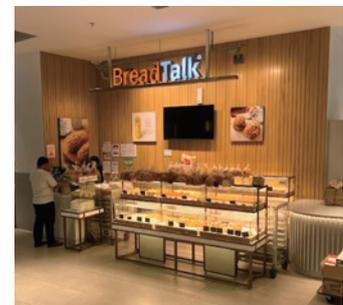


(画像左) あらびきソーセージを使用したパン。(出典：Dough and Grocer ウェブサイト)

(写真右) Dough & Grocer は富裕層や外国人が多いショッピングモールに出店している。

(4)ベーカリーチェーン:Bread Talk

Bread Talk はシンガポールを拠点とするベーカリーであり、東南アジア各国および中国本土・香港など中華圏、さらには中東にも店舗を展開しているグローバルチェーンである。フィリピン国内ではマニラ首都圏を中心にセブ島やミンダナオ島を含む主要都市に約 70 店舗を展開しており、主にショッピングモール内に出店している。ソーセージやハムといった食肉加工品を使用したパンは 1 個 50 ペソ (約 120 円) 前後で販売されているが、使用するソーセージについては豚肉ではなく、鶏肉を原料としたものも見られる。高品質な輸入食品を求める富裕層や外国人客向けの価格となっている。庶民的なベーカリーでは菓子パン・惣菜パンがマニラ首都圏であっても 1 個 10 ~ 15 ペソ (約 20 ~ 30 円) で販売されていることを鑑みると、Bread Talk の価格帯は中間層かそれ以上向けである。



(写真左・中) Breadtalk にて販売されている食肉加工品を使用した惣菜パン。

(写真右) 主にショッピングモール内に出店している Bread Talk 店舗。

(5)ファストフード・ドーナツチェーン:Mister Donuts

Mister Donuts は日本をはじめアジア各国で人気のドーナツチェーンであるが、フィリピンではドーナツ以外の現地風メニューを提供しており、ソーセージのほか現地の食肉加工品であるロングアニーサ、トチーノを使用したメニューが見られる。All Day Breakfast としてライス、スクランブルエッグ、トマトと肉類が載ったプレートメニューでは、常温の缶詰を使用していると思われる Vienna Sausage プレート、ランチョンミートプレートが各々 129 ペソ (約 310 円) で提供されている。販売されているドーナツの価格が 1 個 30 ~ 40 ペソ (約 70 ~ 90 円) であることを鑑みるとやや高価格であるが、ランチ時間帯のみならず、間食 (ミリエンダ) 時間帯にもこのようなメニューを食べている来店客が見受けられた。



(写真左) ドーナツチェーンであるが、米を主食とし、間食を摂る人が多いフィリピンの食習慣に合わせたメニューが多く見られる Mister Donuts のメニュー。

(写真右) ウィンナーソーセージやランチョンミート等、食肉加工品を使用したメニューもある。

(6) 大手ファストフードチェーン: Jollibee

ハンバーガー、フライドチキン、スパゲティ等を提供する Jollibee はフィリピンを代表するファストフードチェーンであり、フィリピン最大手の外食産業グループでもある。人気メニューはフライドチキンであるが、ソーセージを使ったホットドッグも定番メニューとなっている。フィリピンにはミリエンダと呼ばれる間食の習慣があるため、間食用メニューとなっていることがうかがえる。



(写真) フィリピン最大手のファストフードチェーン”Jollibee”にも食肉加工品を使用したメニューがある。

(7) フィリピン現地の食肉加工品を使用したメニュー

ロンガニーサやトチーノ等、フィリピン現地で特徴的な食肉加工品を使用したメニューは庶民的な店舗から、高級と分類されるレストランまで幅広い価格帯で提供されている。

(7-1) フードコート内ファストフード店: GOTO KING

フィリピンの大型スーパーマーケット、ショッピングモールにはフードコートが設けられていることが一般的であり、フードコート内には数店舗から大規模なものでは数十店舗のテナントが入店し、昼夜を問わず賑わっていることが多い。このようなフードコートにマニラ首都圏各地で出店している GOTO KING は粥をはじめとした庶民的なフィリピン料理を提供している店舗であるが、ライスと目玉焼きがついたプレートメニュー (SILOG という) には、フィリピン現地の食肉加工品であるロンガニーサやトチーノが使用されているものもある。



(写真左) フィリピン現地の食肉加工品が使用されている GOTO KING のメニュー。1 食 150 ペソ (約 360 円) は富裕層や上位中間層以外でも手の届く価格帯。

(写真右) フードコート内の GOTO KING 店舗。フードコートは多くのショッピングモールに設置されており、幅広い層の食事の場として賑わっている。

(7-2) 高級フィリピン料理レストラン:Via Mare

Via Mare は中高級ショッピングモールや空港などにも出店しているフィリピン料理店であり、伝統的なフィリピン料理や素材を生かしたメニューを提供し、客単価は 500 ~ 1,000 ペソ程度 (約 1,200 ~ 2,400 円) と現地では高級レストランの価格帯となっている。現地の食肉加工品であるロンガニーサやトチーノ、タパはガーリックライス、目玉焼きとともにプレートに載ったフィリピンらしいメニューで提供されており、価格は 360 ~ 400 ペソ (約 860 ~ 960 円) と比較的高い。他の (現地食肉加工品を使用しない) メニューと比較しても価格帯に遜色はなく、現地の食肉加工品が必ずしも安いイメージの商品であるわけではないことがうかがえる。



(写真左・中) フィリピン現地の食肉加工品であるロンガニーサやトチーノを使用したメニュー。

(写真右) Via Mare の店舗外観。高級ショッピングモールにも出店している。

(8) 外食店舗での食肉加工品動向 まとめ

フィリピンでは現地の食肉加工品であるホットドッグやロンガニーサが食生活に根付いており、外食店舗においてもこれらを使用したメニューが多い。西洋風のハム、ソーセージ、ベーコンを提供しているチェーンレストランやカフェ、ベーカリーであっても、その多くはフィリピン産を使用し、輸入食肉加工品を使用している例は限られる。一方で、朝食や軽食を中心に食肉加工品を使用したメニューを提供する店舗自体は多数あることから、日本産や西洋風の食肉加工品を受け入れる土壌は涵養されているとも考えられる。(表 4-9)

表4-9 食肉加工品を使用したメニュー例と価格一覧

No.	店舗名	業態	メニュー名 (日本語)	ドリンク 有無	メニューに使用 する食肉加工品	価格 (ペソ)	価格 (円換算)
1	Brotzeit	ドイツ料理レストラン	ソーセージプラッター (2名用)	-	ソーセージ(5 種)	1,050	2,520
2	Brotzeit	ドイツ料理レストラン	ニュルンベルクソー セージ	-	ソーセージ	520	1,248
3	Brotzeit	ドイツ料理レストラン	オールデイブレイク ファスト	-	ソーセージ、 ベーコン	390	936
5	BIG CITY	グリル・ホットドッグ レストラン	ホットドッグセット (ポテト付)	○	ソーセージ※	285	684
6	BIG CITY	グリル・ホットドッグ レストラン	ソーセージ & チキン ステーキ (ライス付)	○	ソーセージ※	290	696
7	BIG CITY	グリル・ホットドッグ レストラン	オールデイブレイク ファストセット	○	ソーセージ※、 ベーコン※、ハム	295	708
8	BIG CITY	グリル・ホットドッグ レストラン	ソーセージ・ベーコン セット	○	ソーセージ※、 ベーコン※	275	660
9	Dough & Grocer	デリカ・ベーカリー	カレーあらびきソー セージパン	-	ソーセージ	145	348
10	Bread Talk	ベーカリーチェーン	ソーセージロール	-	ソーセージ	49	118
11	Bread Talk	ベーカリーチェーン	パルメザンソーセージ ロール	-	チキンソーセー ジ	54	130
12	Bread Talk	ベーカリーチェーン	バックハム & チーズ パン	-	ハム	48	115
13	Mister Donut	ドーナツ・軽食チェー ン	朝食プレート (ウイン ナーソーセージ)	-	ソーセージ	129	310
14	Mister Donut	ドーナツ・軽食チェー ン	朝食プレート (ラン チョンミート)	-	ランチョンミー ト	129	310
15	GOTO KING	ローカルファストフー ド	ロンガニーサプレート	-	ロンガニーサ (現地の食肉加 工品)	150	360
16	GOTO KING	ローカルファストフー ド	ポークトチーノプレー ト	-	トチーノ(現地 の食肉加工品)	150	360
17	Jolibie	大手ファストフード チェーン	チーズホットドッグ (ドリンク付)	○	ソーセージ	115	276

※印は輸入食肉加工品 (アメリカ産) を使用したメニュー

第5章 食肉加工品の小売販売動向調査

1.小売販売動向

本章ではマニラ首都圏内にある価格帯・種類別のスーパーマーケットにおける、実際の店頭での食肉加工品販売状況を輸入品、冷蔵商品を中心に調査のうえまとめた。調査対象は9店舗である。なお、店舗によっては専門テナントやコーナーとして食肉加工品の量り売りを行っているケースもあったが、今回の調査では製造業者により一定量にパックされた商品を基本的な調査対象とした。また、大手スーパーマーケットチェーンについては店舗の立地や面積によって品揃えが異なるため、中心商業地域に近く比較的来店者の購買力が高いと推定され、かつ大型店、旗艦店と思われる店舗にて調査を行ったが、網羅的な調査ではないことに留意されたい。(表 5-1)

表 5-1 小売販売動向調査対象店舗と概要 (実施時期：2022年10月及び2023年1月)

No.	分類	店舗名称	所在地	輸入ソーセージ 取扱状況*				その他の輸入 食肉加工品 取扱状況	陳列温度帯	
				JV	EG	GS	DON			
1	高級	The Market Place	Ortigas	○	○	-	○	ベーコン/ 生ハム等	冷凍	冷蔵
2	高級	Landmark Supermarket	BGC	○	-	-	-	生ハム等	冷凍	冷蔵
3	高級 (会員制)	S&R Member Shopping	Paranaque	○	-	-	○	生ハム等	冷凍	冷蔵
4	高級 (会員制)	Landers Superstore	BGC	○	○	○	-	生ハム等	冷凍	冷蔵
5	大衆	Metro Supermarket	BGC	-	-	○	-	生ハム等	冷凍	冷蔵
6	大衆	Puregold	Paranaque	○	-	-	-	-	冷凍	-
7	大衆	SM Supermarket	Ortigas	-	-	-	-	-	冷凍	-
8	大衆	Robinsons Supermarket	Ortigas	○	-	-	○	生ハム等	冷凍	冷蔵
9	日系	Mitsukoshi Fresh	BGC	○	-	-	-	-	冷凍	-

* 輸入ソーセージ凡例

JV : Johnsonville (アメリカ)、EG : Evergood (アメリカ)、GS : Greisinger (オーストリア)、DON : DON (オーストラリア)

(1) 輸入食肉加工品の販売動向(ソーセージ・ベーコン・生ハム等)

フィリピンにおいて輸入食肉加工品の取扱がある小売店は極めて限られており、高級スーパーマーケットや大手スーパーマーケットの一部の店舗、および一部の高級デリカテッセンである。今回の小売り販売動向調査を行った店舗の中では、ソーセージは高級スーパーの概ね全てと一部大衆スーパーでも輸入品の取扱があったものの、ベーコンについては1店舗のみ、ハムについては輸入品の販売は確認できなかった。生ハム等についても、一部の高級スーパーを除き輸入品の販売は確認できなかった。また、温度帯についても生ハム等を除き、冷凍で陳列・販売されている。

フィリピンでは、輸入加工食品の販売にあたって食品医薬品管理局 (FDA) による商品登録 (CPR)

が必要であることや、二国間・多国間の経済連携協定の締結により関税が撤廃又は低減されている一部の国からの輸入を除き、原則として40%の関税が課されること、富裕層や上位中間層を除き、消費者の購買力がアジアの主要国・地域に及ばないこと、および赤いホットドッグやロンガニーサなど、フィリピン現地で特徴的な食肉加工品がマーケットシェアを占める割合が多く、西洋風の食肉加工品の需要が現時点では限られていること等が輸入食肉加工品のバラエティの少なさに繋がっていると考えられる。

(1-1)ソーセージ

ソーセージは、輸入食肉加工品の中で唯一概ね全ての調査対象店舗で販売されていた商品分野である。ブランド別では、Johnsonville（アメリカ）、Evergood（アメリカ）、Greisinger（オーストリア）、DON（オーストラリア）の4ブランドに集約される。このうち、アメリカ産のJohnsonvilleとEvergood、オーストラリア産のDONは同一形状・サイズで複数のフレーバーを展開し、オーストリアのGreisingerについては形状や種類の異なるソーセージを展開している。販売時の陳列温度帯はすべて冷凍であった。（表5-2）

表5-2 輸入ソーセージのブランド・商品別販売状況

No.	ブランド名	産地	商品名	内容量 (g)	販売価格帯 (ペソ)	100gあたり単価 (ペソ)	取扱店舗数
1	Johnsonville	アメリカ	Little Smokie	200	195	97.5	3
2	Johnsonville	アメリカ	Hot & Spicy 等 5 フレーバー	360	355 ~ 360	98.6	7
3	Don	オーストラリア	Chorizo Sausage 等 4 フレーバー	300	327 ~ 334	110.2	3
4	Evergood	アメリカ	Smoked Bratwurst 等 5 フレーバー	340	435 ~ 515	139.7	2
5	Greisinger	オーストリア	Smoked Hot Sausage	360	600	166.7	2
6	Greisinger	オーストリア	Krainer Cheese Sausage	340	610	179.4	2
7	Greisinger	オーストリア	Munich Sausage	350	640	182.9	2
8	Greisinger	オーストリア	Rostbratwurstel	250	460	184.0	2
9	Greisinger	オーストリア	Grill Party (4種詰め合わせ)	450	930	206.7	2
10	Greisinger	オーストリア	Thin Bratwurst	400	930	232.5	2

Johnsonville はフィリピン大手の水産・食肉加工品製造業者である Frabelle 社との合弁企業を設立し、Frabelle 製品とともにディストリビューションを行っているためか小売店に対する価格統制力が強いと見られ、ごく僅か（1～5ペソ）の安値・高値で販売されている店舗がある他は360g入りの商品が355ペソ（約850円）、200g入り商品が195ペソ（約470円）で価格がほぼ統一されていた。

Johnsonville は販売量・輸入量もフィリピンの輸入ソーセージの中では最も多いと推察され、現地企業との合弁という形式を取ることで既存のネットワークを生かし、規模の経済性も発揮していると考えられ、内容量100g当たりの商品単価は100ペソ（約240円）をわずかに下回っており、富裕層に限らず、一部中間層にも手の届く価格帯としていることが取扱店舗の多さにも繋がっていると考えられる。



(写真) 調査対象店舗において最も取扱が多い輸入ソーセージであった Johnsonville の商品。

DON は地場大手の食品輸入ディストリビューターであり、食肉関連商品も多数取扱がある Hightower 社がディストリビューションを行っていることから、販売店舗数の広がりはありません。内容量 100g 当たりの商品単価は 110 ペソ (約 260 円) と Johnsonville に次いで安い。

Evergood については 340g 入りパックが 高級会員制スーパーである Landers では 514.75 ペソ (約 1,240 円)、輸入商品に比較的強い高級スーパー The Market Place では 430 ペソ (約 1,030 円) と、販売価格に大きな差があった。Evergood の輸入ディストリビューションを行っている HOS Corporation の直営飲食店 Big City での売価が 390 ペソ (約 940 円) であることから、The Market Place の売価が実態に近いと思われる、この場合の内容量 100g 当たりの単価は 127 ペソ (約 300 円) となる。

地場の高級デリカテッセン S&L Fine Food が輸入ディストリビューターとなっている Gresinger は他の輸入ソーセージとは性格がやや異なり、本格的なドイツスタイルのソーセージを複数種類展開している。販売価格は高く、内容量 100g 当たりの単価も 167 ~ 233 ペソ (約 400 ~ 560 円) となっている。



(写真) ホットドッグチェーン運営企業が輸入ディストリビューションを行っている Evergood。



(写真左) DON は地場大手の食品輸入ディストリビューター Hightower 社が流通させている。

(写真右) ドイツ式のソーセージが形状別で展開されている Greisinger ブランドのソーセージ。

(1-2)ベーコン

ベーコンについては、The Market Place にて Burger's Smokehouse ブランドの 2 商品 (Apple Wood Smoked および Pepper Hickory Smoked) が販売されている他は輸入品の販売は確認できなかった。Burger's Smokehouse は、ソーセージの Evergood ブランド同様にマニラ首都圏でホットドッグ店、グリル料理店を展開する HOS Corporation が輸入ディストリビューションを行っており、店舗で使用するために商品登録を取得のうえ輸入しているベーコンを、The Marketplace のような小売店へも流通させているものと思われる。価格は 340g で 570 ペソ (約 1,370 円)、100g 当たりの単価は 168 ペソ (約 400 円) であり、フィリピン国内で生産された同様のスモークベーコンが 100g あたり 70 ペソ (約 170 円) 前後であることと比較すると、2.5 倍近い価格差となっている。



(写真) 今回の調査で唯一確認できた Burger's Smokehouse の輸入ベーコン。

(1-3)生ハム・サラミ

生ハムやサラミ等のコールドカットは高級スーパーと、一部中級～大衆スーパーの旗艦店に販売場所が限られる。原産地にてパックされた状態で輸入・販売されフィリピンの複数のスーパーで流通しているものはイタリアの Beretta ブランドの商品を除くとほぼ見られず、スペインの ELPOZO、CASAPONSA といったブランドの商品はフィリピン現地の高級デリカテッセンにてスライスパックされたものが販売されている。100g あたりの単価が 200 ペソから 300 ペソ (約 480 ~ 720 円) 台の商品の展開となっており、100g あたり 500 ペソ (1,200 円) を上回るような高額商品の販売は高級スーパーであってもわずかである。(表 5-3)

表 5-3 輸入生ハム・サラミ等のブランド・商品別販売状況

ブランド名	産地	商品名	内容量 (g)	販売価格帯 (ペソ)	100g あたり単価 (ペソ)
Beretta	イタリア	サラミ (Salame Milano)	80	240	300.0
		コッパ (Coppa)	80	235	293.8
		パンチュエッタ (Pancetta Classica)	100	250	250.0
		3 種詰め合わせ (Antipasto Classico)	140	415	296.4
Galbani	イタリア	サラミ (Salami Milano)	100	250	250.0
		3 種詰め合わせ (Antipasto Italiano)	110	480	436.4
ELPOZO	スペイン	セラーノハム (Jamon Serrano)	100	246	246.5
		チョリソー (Chorizo Nobleza)	100	177	177.3



(写真左) Landamarkにて、チーズ等とともに冷蔵で販売されている生ハムやサラミ等。

(写真中) 生ハム等はフィリピンのデリカテッセンにてスライスパックされたものが多くを占めるが、イタリア産のBerettaブランドの商品は原産地にてパックされた状態で輸入・販売されている。

(写真右) Landersにて、フィリピン現地にてスライスパックされたスペイン産の生ハム等。

(2) 現地で生産される西洋風食肉加工品の販売動向(ソーセージ・ハム・ベーコン等)

各種規制や手続、価格面等の問題から輸入食肉加工品の販売が限られるフィリピンのスーパーマーケットにおいて、フィリピン現地で生産され、販売されている西洋風の食肉加工品は他国・地域であれば輸入食肉加工品のターゲットとなるであろう層に浸透しているものと思われる。これらの西洋風の食肉加工品は主に大手・中堅食肉加工品メーカーが製造し、冷凍で販売されている比較的安価な商品と、高級デリカテッセンが製造し、冷蔵または冷凍で販売されている比較的高価な商品との二種類に大別される。

(2-1) 大手・中堅メーカーのソーセージ(冷凍)

フィリピンの特徴的な食肉加工品と比較すると取扱SKU(在庫管理単位)数はやや少ないものの、大手・中堅メーカーの西洋風ソーセージは高級スーパーから中級～大衆的なスーパーまで幅広く販売されている商品である。価格帯については、PurefoodsやCDOなど大手メーカーによるBockwurst、Bratwurstなど本格的なドイツ式ソーセージを模した商品等、一部高価格帯ラインの商品については内容量100gあたりの単価が50～60ペソ(約120～140円)と高いものの、輸入ソーセージと比較すると約半分の単価となっている。それ以外の商品(German Frankを名乗るものが多い)については概ね100gあたり30ペソ(約70円)台となっており、10ペソ(約20円)台後半から20ペソ(約50円)台が主流の赤いホットドッグよりは高いといえるが、食肉加工品の価格としてはフィリピンの中間層にも広く受け入れられる価格帯であると考えられる。(表5-4)

表 5-4 地場大手・中堅メーカーの西洋風ソーセージ（すべて冷凍）商品別販売状況

No.	店名	メーカー	商品名	内容量 (g)	販売価格 (ペソ)	100g あたり単価 (ペソ)	備考
1	Landmark	Purefoods	Deli Hungarian Sausage	200	130	65.0	
2	Robinsons	Purefoods	Deli Breakfast Sausage	240	155	64.6	
3	Robinsons	Purefoods	Deli Bockwurst	250	130	52.0	
4	Marketplace	Purefoods	Deli Beef Frank	500	202	40.4	ビーフ
5	Robinsons	Purefoods	Deli German Frank	500	199	39.8	
6	Landmark	Purefoods	Deli German Frank	1,000	343	34.3	
7	Landmark	Purefoods	Deli Cheese Frank	1,000	343	34.3	
8	Landmark	CDO	Premium Bratwurst	170	105	61.8	
9	Robinsons	CDO	CDO Premium Ham Franks	500	234	46.8	
10	Robinsons	CDO	Highlands Beef Franks	500	205	41.0	ビーフ
11	Robinsons	CDO	Beef Frank Classic	500	117	23.4	ビーフ
12	Robinsons	CDO	Chicken Frank Classic	1,000	177	17.7	チキン
13	Robinsons	Fat & Thin	Breakfast Sausage	400	150	37.5	
14	Robinsons	Mekeni	Golite Yogurt Sausage	500	177	35.4	
15	Landmark	King Sue	Old English Sausage	500	188	37.6	
16	Landmark	King Sue	German Franks	500	173	34.6	
17	Landmark	Pampanga's Best	Hungarian Sausage Cheese	500	160	32.1	

※色付きの商品は豚肉以外を主原料とするソーセージ



(写真左) Purefoods の "Deli" ラインや CDO の "Premium" ラインは他のソーセージよりもやや価格帯が高く、輸入ソーセージと同じ棚・ケースに陳列されていることが多い。

(写真右) フランクフルトソーセージの割合が高く、ウインナーソーセージはほとんど見られない。

(2-2) 地場の高級デリカテッセン等によるソーセージ(主に冷蔵)

高級スーパーおよび一部の中級～大衆スーパーでは、Euro-Swiss や AL AGUILA 等、地場の高級デリカテッセンやブッチェリーが製造したソーセージも販売しており、これらの陳列温度帯は冷蔵が主であるが、商品によっては冷凍で陳列されているもの、店舗により冷凍・冷蔵双方で販売されているものがある。価格帯はソーセージの種類にも左右されるが、Euro-Swiss や AGUILA など取扱店舗が比較的多い商品は 100g あたりの単価が 60 ～ 70 ペソ (約 140 ～ 170 円) となっている。Tierra de Espana のように、スペイン産の原材料を使用し、スペイン風のソーセージをフィリピンで製造・販売しているブランドや、Sevilla&Sons のようなクラフトソーセージを一部高級スーパーで販売している商品については 100g あたりの単価が 100 ペソ (約 240 円) を超える。(表 5-5)

表 5-5 地場高級デリカテッセン等の西洋風ソーセージ販売状況

No.	店名	メーカー	商品名	内容量 (g)	販売価格 (ペソ)	100g あたり単価 (ペソ)	陳列温度帯	
1	Marketplace	earle's	Frankfurter	100 ※	85.9	85.9		冷蔵
2	Marketplace	earle's	Cheese Frankfurter	100 ※	95.9	95.9		冷蔵
3	Marketplace	earle's	Bavarian Smokes	100 ※	115.9	115.9		冷蔵
4	Marketplace	earle's	European Wiener	100 ※	85.9	85.9		冷蔵
5	Marketplace	Euro-Swiss	Cocktail Franks	100 ※	71.6	71.6		冷蔵
6	Marketplace	Euro-Swiss	Veal Bratwurst	100 ※	59.9	59.9		冷蔵
7	Robinsons	AGUILA	CHEESE Bratwurst	250	168	67.2	冷凍	冷蔵
8	Robinsons	AGUILA	Chorizo Style Sausage	250	164	65.6	冷凍	冷蔵
9	Robinsons	AGUILA	Frankfurter	250	160	64.0	冷凍	冷蔵
10	Landers	Tierra de Espana	Chorizo Picante	500	512	102.4	冷凍	冷蔵
11	Landers	Tierra de Espana	Chistorra	500	553	110.6	冷凍	冷蔵
12	Landers	Tierra de Espana	Cantimpalitos	250	253	101.1	冷凍	冷蔵
13	Marketplace	Tierra de Espana	Chorizo Bilbao	100 ※	125	125.0	冷凍	冷蔵
14	Marketplace	Margarita Fores	Premium Bratwurst	500	389	77.8	冷凍	
15	Marketplace	Sevilla&Sons	German Bratwurst	450	598	132.9	冷凍	
16	Marketplace	Sevilla&Sons	American Breakfast	450	598	132.9	冷凍	

※ 2本～6本 (200g～600g) 程度でプリパックされ、100gまたは1kgあたりの値付けをされている商品



(写真) Marketplaceのデリカテッセン冷蔵棚。100gあたりの価格が表示され、ソーセージの場合2本(200g前後)や5、6本(500g前後)にプリパックされた商品が販売されている。



(写真) AGUILAブランドの商品は取り扱う店舗が多く、冷凍・冷蔵各々で販売されている。価格も他のブランドと比較するとやや安い。

(2-3) 大手・中堅メーカーのハム(冷凍)

ハムについては、各スーパーとも概ね10～20SKUの品揃えとなっている。PurefoodsやCDOなどの大手メーカーでは内容量100gあたりの単価が40ペソ(約100円)台の中価格帯、単価30ペソ(約70円)前後の低価格帯と、価格帯別の商品が存在する点に特徴的があるが、それ以外のメーカーではSweet HamとCooked Ham、Honey Hamなどテイスト別の商品展開が中心である。500gの大容量パックも一部存在するが、スライス済の正方形で内容量250gの商品が大部分を占めている。100gあたりの価格帯は30～40ペソ(約70～100円)台が中心となっている。一部大手メーカーがチキンハムを出している以外ほぼポークハムに限られ、ターキーハムは大手・中堅メーカーの商品では見られなかった。

なおフィリピンでは、丸い形状の物を飾る慣習があるクリスマスシーズンに「クリスマスハム」「フェスティバルハム」と呼ばれる球体状のハム(100gあたり50～60ペソ(約120～140円)で1kgの商品が多い)が好まれ、9月頃より大量にスーパーマーケット店頭で並ぶが、季節限定商品であるため販売動向調査からは除外した。(表5-6)

表5-6 地場大手・中堅メーカーのハム(すべて冷凍)商品別販売状況

No.	店名	メーカー	商品名	内容量(g)	販売価格(ペソ)	100gあたり単価(ペソ)	備考
1	Puregold	Purefoods	Sweet Ham	250	116	46.4	
2	Puregold	Purefoods	Cooked Ham	250	116	46.4	
3	Robinsons	Purefoods	Chicken Ham	250	107	42.8	チキン
4	Puregold	Purefoods	STAR Sweet Ham	250	80	32.0	
5	Landmark	CDO	Cooked Ham Classic	250	103	41.2	
6	Puregold	CDO	Sweet Ham Classic	500	196	39.2	
7	Landmark	CDO	Regular Ham Spiced	250	66	26.4	
8	Landmark	Pampanga's Best	Sweet Ham Premium	225	88	39.2	
9	Landmark	Mekeni	Special Sweet Ham	250	79	31.4	
10	Landmark	Swift	Sweet Ham	250	90	36.0	
11	Landmark	King Sue	Sweet Ham Sliced	250	126	50.4	
12	Landmark	King Sue	Hawaiian Ham Sliced	250	80	32.0	
13	Landmark	King Sue	Spiced Ham Sliced	250	67	26.8	
14	Landmark	Frabelle	Honey Ham	250	106	42.5	

※色付きの商品は豚肉以外を主原料とするハム



(写真左) CDOやPurefoodsは、価格帯別のハムを販売している。

(写真右) フィリピン人にとって重要なクリスマスのお祝い用に秋口より販売される球体状の「クリスマスハム」。

(2-4) 大手・中堅メーカーのベーコン(冷凍)

ベーコンもハムと同様に、各スーパーとも概ね 10 ～ 20SKU の品揃えとなっている。各メーカーともバラエティはスモークベーコンとハニーベーコンの 2 種類が中心であり、さらに 1kg の大容量サイズと、400-500g の中容量、200g の小容量のサイズによるバリエーションがある。

特筆すべき点として、アメリカ・ホーム社との合弁である Purefoods Hormel の "Hormel Black Label Bacon" が存在する。フィリピンで製造されている Purefoods Hormel の食肉加工品で Hormel ロゴを前面に出しているものは少ないが、このベーコンについては Purefoods より Hormel が強調されており、価格も自社の別商品や、他社のベーコンよりも高い。

この他に、100g あたり 120 ペソ (約 290 円) 前後のビーフベーコンと、100g あたり 50 ペソ (約 120 円) 前後の主にトッピング用として刻まれた粒状のベーコンクランブルが一部メーカーより販売されているが、それらを除いた一般のベーコンについては 100g あたりの価格帯 60 ～ 70 ペソ (約 140 ～ 170 円) 台が中心となっている。(表 5-7)

表 5-7 地場大手・中堅メーカーのベーコン (すべて冷凍) 商品別販売状況

No.	店名	メーカー	商品名	内容量 (g)	販売価格 (ペソ)	100g あたり単価 (ペソ)	備考
1	Robinsons	Purefoods	Deli Beef Bacon	200	255	127.5	ビーフ
2	Landmark	Purefoods	Hormel Black Label Bacon	450	435	96.7	
3	Puregold	Purefoods	Maple Flavored Bacon	400	317	79.3	
4	Robinsons	Purefoods	Classic Honeycured Bacon	500	371	74.2	
5	Robinsons	Purefoods	Classic Honeycured Bacon	1,000	682	68.2	
6	Puregold	Purefoods	<i>Bacon Crumble</i>	250	125	50.0	粒状
7	Landmark	CDO	CDO Young Pork Bacon Uncured	200	162	81.0	
8	Landmark	CDO	CDO Young Pork Bacon Smoked	200	147	73.5	
9	Robinsons	CDO	CDO Young Pork Bacon Honeycured	200	147	73.5	
10	Robinsons	CDO	<i>Bacon Toppings</i>	250	108	43.2	粒状
11	Landmark	Pampanga's Best	Brickle Bacon	240	179	74.5	
12	Robinsons	Virginia	Beef Bacon	200	245	122.5	ビーフ
13	Landmark	Virginia	Honey Cured Bacon	400	295	73.8	
14	Robinsons	Frabelle	Hickory Smoked Bacon	400	293	73.3	
15	Robinsons	Frabelle	Hickory Smoked Bacon	200	141	70.4	
16	Landmark	Swift	Honey Cured Bacon	400	280	70.0	
17	Landmark	King Sue	Sliced Bacon	1,000	639	63.9	
18	Landmark	Mekeni	Belly Bacon	500	284	56.9	

※色付きの商品は豚肉以外を主原料とするベーコン



(写真) Hormel のロゴがパッケージに大きく表示されている "Hormel Black Label Bacon"。

(2-5) 地場の高級デリカテッセン等によるハムやその他の食肉加工品(主に冷蔵)

ソーセージ同様に、高級スーパーおよび一部の中級～大衆スーパーでは、Euro-Swiss や AL AGUILA 等、地場の高級デリカテッセンやブッチェリーが製造したハムやサラミ、ベーコンを主に冷蔵（一部冷凍）で販売している。価格は商品によって様々であるが、ハムやベーコンについては 100g あたり 60 ～ 80 ペソ（約 140 ～ 170 円）台が中心、モルタデッラやペペローニ、サラミなどは 100g あたりが 100 ペソ（約 240 円）以上の商品もある。（表 5-8）

表 5-8 地場高級デリカテッセン等のハム、その他の食肉加工品販売状況

No.	店名	メーカー	商品名	内容量 (g)	販売価格 (ペソ)	100g あたり 単価 (ペソ)	陳列温度帯	
							冷凍	冷蔵
1	Landmark	AGUILA	Honey Ham	250	145	58.0	冷凍	冷蔵
2	Landmark	AGUILA	Cooked Ham	250	184	73.6	冷凍	冷蔵
3	Landmark	AGUILA	Country Bacon	250	171	68.4	冷凍	冷蔵
4	Landmark	AGUILA	Honey Bacon	250	194	77.6	冷凍	冷蔵
5	Landers	AGUILA	Beef Salami	150	251	167.2	-	冷蔵
6	Landers	AGUILA	Hungarian Salami	150	222	147.8	-	冷蔵
7	Landers	AGUILA	Beef Pastrami	250	322	128.7	-	冷蔵
8	Marketplace	earle's	Smoked Pizza Pepperoni	100 ※	119.9	119.9	-	冷蔵
9	Marketplace	不明	Mortadella with Pistachio	100 ※	128.9	128.9	-	冷蔵
10	Marketplace	不明	Toast Ham	100 ※	73.0	73.0	-	冷蔵
11	Marketplace	不明	Canadian Ham	100 ※	81.5	81.5	-	冷蔵

※色付きの商品は豚肉以外を主原料とする食肉加工品



(写真) AGUILA ブランドのハムやベーコンの陳列温度帯は、店によって冷凍の場合、冷蔵の場合がある。賞味期限は商品により異なるが、45 日～ 90 日のものが多い。

(3) フィリピン現地の特徴的な食肉加工品の販売動向(赤いホットドッグ・ロンガニーサ等)

赤いホットドッグや、ロンガニーサ、トチーノといったフィリピン現地の特徴的な食肉加工品は、大衆的なスーパーマーケットで食肉加工品売場のほとんどを占めているほか、高級スーパーであっても必ず取扱があるほど大きな市場を抱える商品群である。これらについては日本産食肉加工品とは商品特徴・品質・価格・想定ターゲットともに重複するものではないが、その価格や分量、マーケティング手法を参考までに記載する。

(3-1) 赤いホットドッグ

赤いホットドッグはフィリピンの食肉加工品業界大手である Purefoods の Tenderjuicy ブランドの商品が調査対象の全店舗で販売されているほか、CDO、Virginia、Mekeni などのメーカーがフレーバー（プレーンに加えてチーズ入りやガーリックなど）や内容量（概ね小 200～250g、中 500g、大 1kg の 3 サイズで展開）の異なる商品を多数販売している。取扱 SKU 数は店舗により異なるが、高級スーパーであっても Landmark Supermarket (BGC 店) のように 50SKU を超える店舗があるほか、大衆スーパーの SM Supermarket や Robinson's Supermarket では約 10m 程度の冷凍棚一面に赤いホットドッグが並び、取扱が 60～70SKU に至る店舗があるなど、フィリピンの食肉加工品において赤いホットドッグの占める市場規模の大きさがうかがえる。また、一部のスーパーでは 1 本単位で購入できる量り売りも行っている。

価格帯は他の食肉加工品と比較すると安く、1kg の大容量品を中心に内容量 100g あたりの単価が 20 ペソ（約 50 円）を下回る商品も複数存在する。プレミアムと称する上級商品でも 20 ペソ（約 50 円）台後半であり、フィリピンの一般大衆が気軽に買える価格帯であることもホットドッグが大きなマーケットシェアを持つ背景であると考えられる。（表 5-9）

表 5-9 赤いホットドッグのブランド・商品別販売状況

No.	メーカー	商品名	内容量 (g)	販売価格 (ペソ)	100g あたり単価 (ペソ)
1	Purefoods	Tender Juicy Hotdog Classic	1,000	197	19.7
2	Purefoods	Tender Juicy Cheesedog	500	132	26.4
3	CDO	Premium Hotdogs	490	134	27.3
4	CDO	Bibbo ! Hotdog	500	127	25.4
5	CDO	Idol Cheesedog	1,000	172	17.2
6	Mekeni	Picnic Hotdog Classic	1,000	192	19.2
7	Mekeni	Picnic Cheesy Hotdog Jumbo	450	125	27.8
8	Virginia	Premium Hotdog	240	58	24.2
9	SWIFT	Mighty Meaty Hotdog	1,000	194	19.4
10	Frabelle	J&F Yummy! Cocktail Hotdog	500	121	24.2
11	Frabelle	J&F Bossing Hotdog Jumbo	1,000	166	16.6



(写真左・中) 価格帯を問わず、どのスーパーでも赤いホットドッグは取扱があり、Mitsukoshi Freshのような日系・富裕層向け店舗であっても一定数の商品が陳列されている。

(写真右) 一部スーパーでは Tender Juicy や Virginia など大手ブランドの赤いホットドッグが、1kg あたり 180 ～ 190 ペソでの量り売りも行われている。

(3-2) ロンガニーサ

ロンガニーサは大衆的かつ家族向け・子供向けの印象が強い赤いホットドッグやトチーノとは異なり、フィリピンの伝統的な食肉加工品といった位置づけになっており、「Pampanga」「Cebu」といった地名を冠し地域性をアピールした商品も見られる。内容量は赤いホットドッグのように1kg 入りの大容量品は少なく、200g から大きいものでも 450g 程度である。取扱 SKU 数は 10 ～ 20SKU であるが、大手メーカーの 1 社あたり SKU 数は赤いホットドッグと比較すると少なく、中小メーカーの商品をはじめ多様性が見受けられる。

価格帯は、西洋風のプレミアム食肉加工品ブランドである AGUILA の商品を除くと 100g あたりの単価 30 ペソ（約 70 円）台が中心となっており、赤いホットドッグよりはやや高い。（表 5-10）

表 5-10 ロンガニーサのブランド・商品別販売状況

No.	メーカー	商品名	内容量 (g)	販売価格 (ペソ)	100g あたり単価 (ペソ)
1	Purefoods	Recado Longanisa	250	80	32.0
2	CDO	Skinless Longganisa	400	125	31.3
3	CDO	Funtastyk Pork Longganisa	240	88	36.7
4	Pampanga's Best	Native Longaniza	450	154	34.2
5	Pampanga's Best	Pampanga Longaniza	460	167	36.3
6	Mekeni	Native Longaniza	380	121	31.8
7	Mekeni	Garlic Longaniza Premium	250	109	43.6
8	AGUILA	Vigan Longanisa	250	141	56.4
9	Virginia	Longaniza de Cebu	400	136	34.0
10	King Sue	Garlic Longaniza	200	73	36.5
11	Fat & Thin	Skinless Pork Longanisa	400	155	38.8
12	Frabelle	Skinless Longganisa	250	70	28.0

(3-3) トチーノ

トチーノはフィリピンの食肉加工品業界大手である Purefoods や CDO の商品が多く店舗で見られる。フレーバー展開は少なく、使用する豚の部位や脂身に関する展開が中心であるため、取扱 SKU 数は各店舗 10 ～ 20SKU 程度となっている。

価格帯は、赤いホットドッグと比較すると高く、内容量 100g あたりの単価が 30 ペソ（約 70 円）台後半から 40 ペソ（約 100 円）にかけてが中心である。赤いホットドッグと異なり、豚肉の使用割合が高いことが単価の差に繋がっていると考えられる（100% 豚肉使用をセールスポイントにした商品も多い）。（表 5-11）

表 5-11 トチーノのブランド・商品別販売状況

No.	メーカー	商品名	内容量 (g)	販売価格 (ペソ)	100g あたり単価 (ペソ)
1	Purefoods	Classic Tocino	220	84	38.2
2	Purefoods	Tocino Sweet Chili Blend	450	161	35.8
3	CDO	Premium Young Pork Tocino	450	201	44.7
4	CDO	Funtastyk Young Pork Tocino	1,000	355	35.5
5	CDO	Funtastyk Young Pork Tocino	225	86	38.2
6	Pampanga's Best	Original Tocino	450	151	33.5
7	Pampanga's Best	Fatless Tocino	220	88	39.8
8	Virginia	Pork Tocino	200	72	36.0
9	Virginia	Pork Tocino All Lean	200	85	42.5
10	Mekeni	Pork Tocino Fatless	450	158	35.1

(3-4) マーケティング上の特徴

フィリピンは一般に家計人数が多く、特に他の東南アジア諸国と比較しても少子化のスピードが極めて遅いことから多人数の子どもを持つ家庭が多い。このような背景から、赤いホットドッグやトチーノのようなフィリピンの家庭で日常的に消費される食肉加工品は大容量の商品が多く販売されており、スーパーで 1kg パックを複数購入していく家族連れの姿も見られる。商品の品質や使い勝手以上に価格や量が重視される傾向にあることから、大手食肉加工品メーカーからのヒアリングではメーカー主導の割引販売が行われていることを示唆する発言があった。また、大手メーカーでは同一ブランドで複数商品種類の展開を行っているケースもあるため、赤いホットドッグとトチーノなど、種類の異なる商品をサンプルとしてバンドル販売するケースも見られる。

広告施策としては、食肉加工品の中で最も市場規模が大きい赤いホットドッグを中心に街頭広告や、マスメディアでの広告も行われているほか、SNS の活用も確認できる。市場規模が相対的に小さい西洋風の食肉加工品が SNS やウェブサイトでの情報発信に留まり、各種広告や、店頭での PR があまり見られないこととは対照的である。



(写真左) 2パックをバンドルしての値下げ販売や、同じブランドの別種の商品をサンプルとしてバンドルし販売(赤いホットドッグにトチーノのサンプル品を付ける等) する事例が見られた。

(写真右) 小売店限定 (S&R Exclusive) と銘打って、1kgの商品に150gを無料で付属させるキャンペーン。



(写真左・中) 中堅食肉加工品メーカーも自社ブランドでラッピングした冷凍ケースをスーパーで展開することもある。ケース内の商品が委託販売なのか、ケース設置費用を自社で負担しているか等は不明であるが、中堅メーカーにとっては店頭で自社ブランドをアピールできるポイントであると推察される。

(写真右) 食肉加工品の中で最も市場規模の大きい赤いホットドッグは、街頭広告のような一般大衆向けの広告も行われている。

(4) 小売店での販売における問題点

フィリピンのスーパーマーケットでは前述の通り、一部の現地で生産されている西洋風食肉加工品や輸入の生ハム等を除き、食肉加工品の大部分が冷凍温度帯にて販売されているが、店頭での温度管理は徹底されているとは言い難く、輸送・陳列時の取扱についても商品へのダメージ回避が徹底されていない傾向にある。

高級スーパーであっても、ダメージによるピンホールが生じ商品内に霜が付着している商品や、冷凍焼けが生じている商品がそのまま陳列、販売されており、小売店側の食品安全・品質管理に対する意識は高いとはいえない。現地の食肉加工品メーカーへのヒアリングからは、自身はこのような事象を懸念するが、フィリピンの一般消費者の中には気にしない消費者も多いとの声が聞かれた。



(写真左) 冷凍焼けを起こしている商品。上下同一の商品、同一の賞味期限であるが、明らかな変色が確認できる。

(写真中) 温度管理不徹底からか、商品包装への霜の付着はどのスーパーでも見受けられる。

(写真右) ピンホールにより、商品包装内に霜が付着したまま販売されている食肉加工品。

2.日本食品スーパーにおける食肉加工品販売実態

日本産食品については、食品医薬品管理局（FDA）による営業許可証（LTO）、商品登録（CPR）を取得した上で正規輸入された商品が輸入ディストリビューターの手により大手スーパーマーケット等へ流通し、販売されているが、マニラ首都圏を中心に存在する日本食品スーパーでは、第3章2節1項記載の通り、正規ルートではなくハンドキャリアにより商品登録を行っていない商品や、本来輸出ができない品目についても販売が行われている事実があり、豚肉を使用した食肉加工品についても冷蔵・冷凍で販売されている。

これらについては、その多くは現地在住の日本人による購入や、現地の日本食店による業務用としての購入と見られ、ヒアリングを行った事業者からも日本人をターゲットにして販売しているとの声が聞かれた一方、フィリピン人であっても訪日経験や日本居住経験のある富裕層・上位中間層が購入する場合もあるという。

販売店舗、数量ともに限られるが、実際にマニラ首都圏にて販売されていた商品と価格を表にまとめた。調査対象はマカティ地区にある日本食品スーパー2店（AおよびB）と、業務用日本食品店が集積するカルティマールマーケット内にある日本食品スーパー2店（CおよびD）の4店舗である。なお、フィリピンでは実態としてこのような商品の販売は半ば黙認されている状況にあるが、正規輸入ではない商品の販売であるため、表中の店舗名は地域名を付して仮称としている。（表5-12）

表 5-12 日本食品スーパーにおける日本産豚肉加工品（ハンドキャリー品）販売状況

番号	店舗名	メーカー 規模	品目	商品名	温度帯	内容量 (g)	価格 (PHP)	価格 (円換算)	備考
1	マカティ - B	中小	ソーセージ	チーズソーセージ	冷蔵	63	200	480	
2	マカティ - A	大手	ソーセージ	業務用あらびき ウインナー	冷蔵	500	655	1,572	
3	カルティ マール - C	中小	ソーセージ	業務用ソーセージ	冷凍	9 本入	380	912	
4	カルティ マール - C	中小	ソーセージ	業務用ポークソー セージ (ウインナー)	冷凍	1,000	1,020	2,448	
5	マカティ - A	大手	ソーセージ	著名ブランドウイン ナーソーセージ A	冷蔵	300	580	1,392	
6	マカティ - B	大手	ソーセージ	著名ブランドウイン ナーソーセージ A	冷蔵	120	264	634	
7	マカティ - B	大手	ソーセージ	著名ブランドウイン ナーソーセージ A	冷蔵	440	772	1,853	
8	マカティ - A	大手	ソーセージ	著名ブランドウイン ナーソーセージ B	冷蔵	180	350	840	90g パック × 2 連
9	マカティ - A	大手	ソーセージ	著名ブランドウイン ナーソーセージ C	冷蔵	351	675	1,620	
10	カルティ マール - D	大手	ソーセージ	著名ブランドウイン ナーソーセージ C	冷凍※	334	450	1,080	冷蔵品を冷凍 で販売
11	マカティ - B	大手	ソーセージ	著名ブランドウイン ナーソーセージ C	冷蔵	117	264	634	
12	マカティ - A	大手	ソーセージ	著名ブランドウイン ナーソーセージ C 4 種チーズ	冷蔵	322	671	1,610	
13	マカティ - A	大手	ソーセージ	著名ブランドウイン ナーソーセージ C ホットチリ	冷蔵	331	695	1,668	
14	マカティ - B	大手	ソーセージ	子供向け皮なしほそ びきウインナー	冷蔵	72	162	389	
15	マカティ - B	大手 (PB)	ハム	PB 商品 ロースハム (大手製造)	冷蔵	37	83	199	3 連パック商 品をバラ売り
16	マカティ - A	大手	ハム	ロースハム	冷蔵	160	283	679	40g パック × 4 連
17	マカティ - A	大手	ハム	無塩せきロースハム	冷蔵	111	240	576	37g パック × 3 連
18	マカティ - B	大手 (PB)	ベーコン	PB 商品 ハーフペー コン (大手製造)	冷蔵	34	83	199	3 連パック商 品をバラ売り
19	マカティ - A	大手	ベーコン	ハーフベーコン	冷蔵	144	283	679	36g パック × 4 連
20	マカティ - A	大手	ベーコン	無塩せきハーフペー コン	冷蔵	90	240	576	30g パック × 3 連
21	マカティ - A	大手	ベーコン	糖質ゼロ塩分 30% カットハーフベーコン	冷蔵	102	268	643	34g パック × 3 連

販売されている商品の中には、スーパーのプライベートブランドも含まれており、正規輸入ではなく、ハンドキャリー業者が消費者として小売店にて購入していることがわかる。また、現地の物価水準に比して高価なものとなるため、3連パックの商品をバラ売りするなど、現地在住者にとって購入しやすくするための小サイズ化も図られている。これらについてはあくまで正規輸出ではなくハンドキャリー品であるため、メーカーや小売店が直接輸出に関わったものではなく、ハンドキャリー業者が消費者として一定量（1～2カートンと思われる）を購入し、フィリピンに持ち込んだものであり、各メーカーの意図する輸入・販売ではないと考える。



(写真左) マカティ地区にある日本食品スーパーBの冷蔵陳列棚。ハンドキャリーにより持ち込まれた日本産のソーセージやハムが並ぶ。

(写真右) 同じくマカティ地区の日本食品スーパーAの冷蔵陳列棚。商品価格は日本語と英語で書かれており、日本人を主としながらもフィリピン人や外国人も購入していると見られる。

第6章 食肉加工品に関する規制、手続き

1. 食品規格

食品の安全性と国際貿易を管理する主な法律は、食品安全法（Food Safety Act of 2013）、食品医薬品化粧品法（Food, Drugs and Cosmetics Act:FDCA）及び農業漁業近代化法（Agriculture and Fisheries Modernization Act : AFMA）である。

フィリピンでの食品安全標準の策定と施行を担当する主な部門は、保健省（Department of Health : DOH）と農業省（Department of Agriculture : DA）である。また、家畜、家禽製品、肉製品、乳製品、動物飼料及び動物用品の製造、輸入、ラベル表示、広告、流通及び販売における品質標準を規定する権限は動物産業界（BAI）に付与されている。

なお、フィリピンの食品規制は、一般的に、国際標準設定機関（FAO、WHO 及び Codex 等）と米国の推奨 / 助言に従っている。

2. 食品含有成分に関する規制

(1) 残留農薬に関する制度

2013年食品安全法（Republic Act No.10611）に基づきコーデックス委員会（CODEX）が定めるガイドラインを実務上参照している。なお、具体的な食品における残留農薬などの基準については、食品規格（Philippine National Standards）で定められている場合がある。

フィリピン食品医薬品管理局（FDA）では「製品登録証明（CPR）」の申請手続きにおいて、原産国が発行する自由販売証明（CFS）などの提出を義務付けており、これによって該当輸入食品には残留農薬などの問題がないという証明がなされているとみなし、特にフィリピン側で厳しい残留農薬規制を課す必要はないと考えている。

フィリピンには1992年制定の消費者保護法（共和国法第7394号）があり、「人体にとって危険な物質」が発覚した場合には、保健省（DOH）などが中心となって危険物や同物質を含む食品の販売を即時禁止とし、製造業者や輸入業者を取り締まることとされている。

(2) 金属汚染に関する制度

フィリピンでは、重金属および汚染物質に関する規制制度はなく、フィリピン食品医薬品管理局（FDA）は、2013年食品安全法（Republic Act No.10611）に基づきコーデックス委員会（CODEX）が定めるガイドラインを実務上参照している。なお、具体的な食品における重金属および汚染物質の規格値については、食品規格（Philippine National Standards）で定められている場合がある。

(3) 食品添加物

フィリピンではコーデックス委員会（CODEX）の「食品添加物に関する一般規則」（CODEX STAN 192-1995）における基準を採用しており、食品添加物ごと、食品カテゴリーごとに使用可能な基準量を示している。具体的な添加物の使用および最大基準値についてはコーデックス委員会の「食品添加物に関する一般規則 GSFA」を参照のこと。なお、具体的な食品における添加物の許容値については、フィリピンにおける食品規格（Philippine National Standards）が存在する場合には同規格において定められている場合がある。

3. 食品包装に関する規制(食品容器の品質または基準)

2019年7月現在、食品容器に関する規定はない。フィリピン食品医薬品管理局(FDA)によると、明文化はされていないものの、輸入元が日本である場合、日本の基準に従っているものであれば問題ないとのことである。

4. ラベル表示(表示必須項目、表示不可項目、表示ルール)、容器包装の表面への表示などに関する規制

(1) ラベル表示

加工品のラベル表示については、共和国法第3720号(Republic Act No.3720 : Food, Drug and Cosmetics Act)、FDA行政命令第88-B(Administrative Order 88-B)、およびその改訂版にあたるFDA行政命令第2014-0030(Administrative Order No.2014-0030)などによって規定されている。これらの規制で表示が義務付けられている情報は次のとおり。表示言語は英語、タガログ語またはその両方での表記が義務付けられている。(表6-1)

表6-1 ラベルへの表示が義務付けられている情報

No.	項目
1	商品名
2	ブランド名、トレードマーク(ある場合のみ)
3	原料成分(含有量の多い順)、容量(メートル法でネット表示)
4	正味含量および固形量
5	輸入者の会社名、住所および原産地*注1
6	ロット識別番号
7	保存方法
8	消費期限
9	アレルギー表示(該当する場合)**注2
10	当該商品の正しい使い方(食べ方)
11	添加物に関する表示
12	表形式による栄養成分表示

*注1: 外国ブランド製品もしくは外国企業の許認可に基づき製造された製品については、当該製品を製造する外国企業の名称および住所は、現地(フィリピン)企業のそれらより小さな文字で記載する必要がある。

**注2: 該当する場合に記載が必須のアレルゲンは表6-2のとおり。なお、対象のアレルゲンについては食品医薬品管理局(FDA)の判断により適宜変更される可能性があることに留意されたい。

表6-2 該当する場合に記載が必須のアレルゲン

項目
グルテンを含む穀物(小麦、ライ麦、大麦、オート麦、スペルト小麦、当該穀物混成品およびこれらを含む製品)
甲殻類および当該商品
卵および当該商品
魚および当該商品
大豆、ピーナッツおよび当該商品
牛乳および当該商品(ラクトースを含む)
木の実および当該商品
濃度10mg/kg以上の亜硫酸塩

(2) 栄養成分表示

(2-1) 栄養成分表示に関する規則

栄養成分表示は、タンパク質、炭水化物（食物繊維および糖質を含む）、脂質（飽和脂肪、トランス脂肪、およびコレステロールを含む）、ナトリウム、エネルギー値、またはカロリーの表示によって、表 6-3 に示すような一覧表の形式を用いて行わなければならない。食品栄養強化プログラム（Food Fortification Program）の対象となる製品に添加されたビタミン A、鉄、およびヨウ素、または他の製品における含有が主張されるビタミンおよびミネラルや脂肪酸およびリノレン酸などの他の栄養素も、表 6-3 に示すような一覧表に表示しなければならない。

表 6-3 栄養成分表示の形式の例（Johnsonvilleソーセージ）

1 食分のサイズ（量）	1Link (60g)	
容器 / 包装あたりのサービング数（食数）	6	
(1 食当たりの量)		%RENI
カロリー（kcal）	190kcal	
脂質由来のカロリー	150kcal	
総脂質（g）	17g	
飽和脂肪（g）	6g	
トランス脂肪酸（g）	0g	
コレステロール（mg）	35mg	
ナトリウム（mg）	420mg	
総炭水化物（g）	2g	
食物繊維（g）	0g	
糖質（g）	1g	
総たんぱく質（g）	8g	

表示にあたっては、全栄養素量表示として、平均的な、または通常の 1 食分に関して、枚数、個数、または既定の重量もしくは容量を単位として、表示しなければならない。栄養素表示については、1 食分あたり、もしくはエネルギーおよび栄養素の推奨摂取量（Recommended Energy and Nutrient Intakes : RENI）の割合（パーセント）、またはそれら両方を単位として表示しなければならない。

炭水化物、タンパク質、脂質（コレステロールを mg 単位で表示）、糖質、および食物繊維は、最も値に近いグラム（g）によって表示しなければならない。エネルギー値は、カロリー（kcal）単位で表示しなければならない。ナトリウムは mg 単位で表示しなければならない、

ビタミンおよびミネラルは、ミリグラム（mg）単位またはマイクログラム（mcg または ug）単位で表示しなければならない。ビタミン A、D、および E については国際単位（I.U.）を用いなければならない。

国内での消費を目的として国内で製造された食品については、対応する RENI の値も、整数で表示された実際の割合で示さなければならない。

なお、一部の加工品における栄養成分表示については、FDA 行政命令第 2014-0030（Administration Order No.2014-0030）に基づき免除されている。FDA 行政命令第 2014-

0030 の免除項目 (VIII. EXEMPTION FROM THE LABELING REQUIREMENTS) を参照のこと。

また、GMO (遺伝子組換え) に関するラベル表示については表示する義務はなく、また国単位で規制する法律などは現時点では存在しない。国家での取り組みとして、遺伝子組み換え食品 (GMO Foods) に対しさまざまな政府機関が共同・協力して監視するという規則が誕生している。

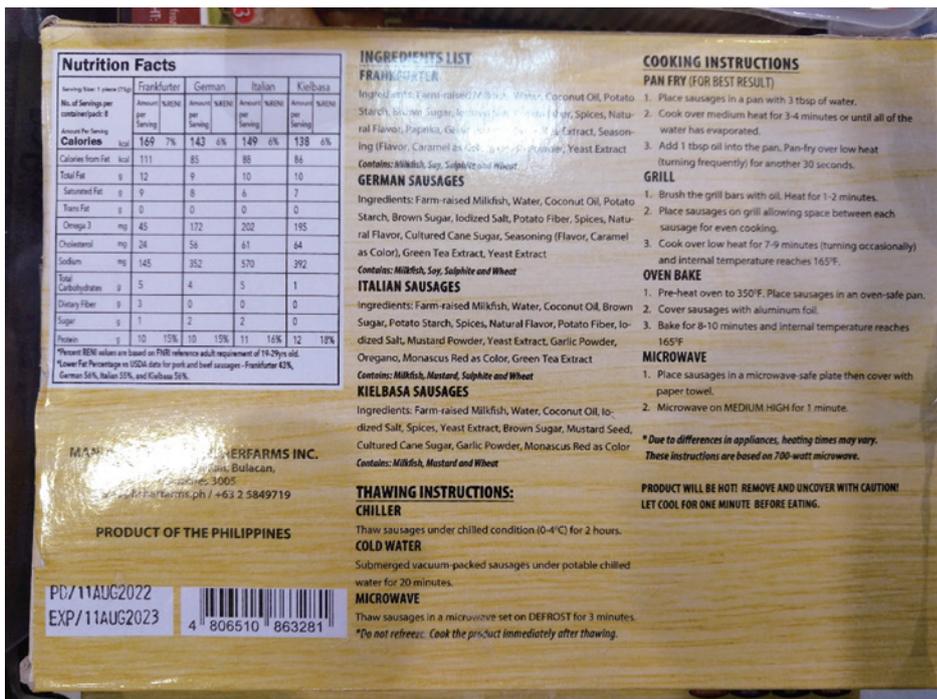
(2-2) フィリピンで販売されている食肉加工品のラベル例

下記写真は実際にフィリピンで販売されている食肉加工品のラベルである。



(写真左) アメリカ産 Johnsonville ソーセージ。

(写真右) フィリピン国内産 Purefoods ジャーマンフランク。



(写真) Fisherfarm ソーセージ詰め合わせ。

5. 衛生基準

2013年食品安全法（共和国法第10611号）で定められた衛生基準に合致しなければならない。

6. 食品輸入に関する規制

(1) 輸入禁止(停止)、制限品目(放射性物質規制等)

現在、日本からの食肉加工品の輸入は規制されている。東京電力福島第1原発事故を受けた日本産食品の輸入規制については、2020年1月に撤廃された。

(2) 動植物検疫の有無

現在、日本から輸入することの可能な畜産物は牛肉のみであるが、食肉および食肉加工品全般の防疫による輸入規制により、輸出国側での動物検疫が求められる。

7. 輸入手続き

フィリピンについては2023年頭初の時点において豚肉製品の輸入に関する日本との間での二国間協議が行われておらず、日本産の豚肉を使用した食肉加工品は原則として輸入できない。そこで本項では、日本からの輸入が可能な牛肉や、その他の加工食品の例、および第三国からフィリピンへの輸出事例を参考に、将来的にフィリピンへ豚肉を使用した食肉加工品を輸入する場合に考えられる規制、手続きを記載する。

(1) 輸入許可、輸入ライセンス等、商品登録等(輸入者側で必要な手続き)

加工食品の輸入・流通・販売業者や再梱包業者は、FDA 行政命令第2014-0029号(Administrative Order 2014-0029)に基づき営業許可(License to Operate:LTO)と製品登録証明(Certificate of Product Registration:CPR、商品登録ともいう)を取得する必要がある。

CPRの取得に必要な書類は次のとおり(初回申請時の場合の要件)。商品登録が完了すると、製品登録証明(CPR)が交付される。有効期間は2年から5年で、以降は5年ごとの更新が必要となる。なお、実際の申請は、FDA 通達第2016-014号(FDA Circular 2016-014)に基づきオンラインで行うことができる。

- ・ 申請書
- ・ 登録費用の納付証明書
- ・ 商品ラベル
- ・ 商品の写真
- ・ FDAが必要と判断する場合、商品の技術、栄養、安全性などに関する情報書類

(2) 輸入通関手続き(通関に必要な書類)

営業許可(LTO)と製品登録証明(CPR)の提出に加え、関税局通達第No.11-2014(Custom Memorandum Order No,11-2014)および関税局通達第No.05-2018(Custom Memorandum Order No,05-2018)に基づきフィリピン関税局(BOC)アカウントマネジメントオフィス(AMO)に対して輸入者としての登録を行う必要がある。

実際に、日本から加工食品を輸入する際の通関への提出書類は次のとおり。

- ・ 輸入申告書 (The Single Administrative Document)
- ・ 船荷証券 (Bill of Landing) または航空貨物運送状 (Air Waybill)
- ・ 商業インボイス (Commercial Invoice) または試算送り状 (Pro-Forma Invoice)
- ・ 産地証明書 (提出を求められた場合)
- ・ 輸入品のリスト
- ・ 輸入品の価格書類 (Supplemental Declaration of Valuation) (公証が必要)

また、必要に応じて次の書類の提出も求められる。

- ・ 輸入許可書 (Import Permit または Clearance)
- ・ フィリピン内国歳入庁 (BIR) による輸入品リリース許可証 (Authority to Release Imported Goods)
- ・ 自由貿易協定 (FTA) を証明する書類 (関税局へのヒアリングでは、輸入者がオンラインなどで FTA の締結・規定をコピーした書類などでよいとのこと)
- ・ 優遇措置などを適用する場合に当該特例を証明する書類
- ・ 免税を証明する書類など

なお、輸入申告書 (The Single Administrative Document) は、関税局通達第 No.29-2015 (Custom Memorandum Order No,29-2015) に基づき、関税局 (Bureau of Customs) が認めるサービスプロバイダー (E-konek/ Intercommerce/CDEC など) を通じてオンラインで取得することができる。

(3) 輸入時の検査

現在、日本から輸入することの可能な畜産物は牛肉のみであるが、動物検疫の指定検疫物である食肉・同製品の輸入に際し、フィリピン農務省行政命令第 2005-0026 に基づき、輸入時に次の書類の提出が必要になる。

- ・ 検疫許可書 (VQC/SPS Clearance)
- ・ 日本政府が発行する指定検疫物検査証明書 [International Veterinary Certificate (日本側では食肉衛生証明書および輸出検疫証明書を指す)]
- ・ 船荷証券 (Bill of Landing) または航空貨物運送状 (Air Bill)
- ・ パッキングリスト

また、検査・検疫は、農業行政命令第 2005-0026 に基づき、プレボーダー検査とポストボーダー検査の 2 段階に分けて行われる。

1) プレボーダー検査

フィリピンに入国した港または空港での農務省国家食肉検査サービス (NMIS) によるドキュメント検査であり、検査は提出書類などに基づいて行われ、問題がなければ、フィリピン農業省 (DA) により認証 (Veterinary Quarantine and Meat Inspection and Laboratory Certificate : VQMILC) が付与され、フィリピン関税局 (BOC) が求める輸入書類に押印される。

貨物 (輸入品) は DA の倉庫に輸送され、実験室分析を含む検査を受ける。所要時間は 1 日 ~ 5 日程度で、検査で問題がなければ、DA から証明書 (Certificate of Meat Inspection (COMI)) が発行され、フィリピン関税局 (BOC) に連絡が入る。BOC の検査を受けて問題がなければ、貨物を搬出することができる。

2) ポストボーダー検査

フィリピン農務省動物産業局 (BAI) によって行われる輸入者の倉庫における検査であり、フィリピン農務省行政命令第 2005-0026 では、すべての輸入品に対してポストボーダー検査が行われる規定になっているが、実際には BAI が選定する輸入者に対してのみ検査が行われている。

8. 輸入関税等(関税、その他税)

(1) 関税

フィリピンは 1995 年 1 月に世界貿易機関 (WTO) に加盟しており、加盟国は最恵国税率 (MFN) が適用されるが、食肉加工品の税率は 40% 程度となっている。

また、関税局覚書 (2018 年 6 月 14 日)、関税局覚書 (2018 年 8 月 28 日) の中で、畜産物および畜産加工品関連の HS コード 16 類、02 類に分類される商品について国別・商品別に課税標準が示されている。

なお、日本からの輸入される食肉加工品については、日本・フィリピン経済連携協定 (JPEPA、2008 年 12 月発効、2018 年完全適用)、日本・ASEAN 包括的経済連携協定 (AJCEP、2008 年 12 月発効、2018 年に完全適用) を適応することが可能であり、その税率は 0% である。優遇税率の適用ためには日本商工会議所が発行する特定原産地証明書の取得が必要となる。

個別の関税率の詳細については、フィリピン関税委員会 (Tariff Commission) の関税検索システム (<https://finder.tariffcommission.gov.ph/>) を参照されたい。

(2) 付加価値税 (Value Added Tax, VAT)

フィリピンでは税率 12% の付加価値税 (VAT) が物品または財産の販売、交換、リースおよびサービスの提供を行うその総販売価額または総受領額に対して課せられる。物品の輸入についても、取引または事業の過程で行われたかどうかにかかわらず、VAT が適用される。なお、国内消費用の蒸留酒、ワイン、自動車等、一部の品目については別途物品税が課されるが、食肉加工品については対象外である。

第7章 訪問先・業界関係者からのヒアリング

調査団による現地訪問時のヒアリング、およびその前後に実施した事前・事後調査での業界関係者ヒアリングを訪問先別に下記にまとめる。

1. 調査団訪問先

(1) フィリピン食肉加工業者協会 (PAMPI)・フィリピンコールドチェーン協会 (CCAP) (業界団体)

日時	2022年10月18日(火) 16:00～17:20	
訪問場所	クラウンプラザマニラギャラリー (調査団宿泊先ホテルへ先方が来訪)	
面会者	フィリピン食肉加工業者協会 (PAMPI) ・会長 (President) Mr. Felix O. Tiukinhoy Jr. ・秘書 (Secretariat) Ms. Josine G.De Leon フィリピンコールドチェーン協会 (CCAP) ・会長 (President) Mr. Anthony S. Dizon	

フィリピン食肉加工業者協会 (PAMPI) は 1990 年に設立された食肉加工業者および関連企業の業界団体であり、食肉加工、貿易、小売、投入資材、物流に携わる会員企業 93 社で構成されており、国内の食肉加工品生産量の 85～90%を占める。

フィリピンコールドチェーン協会 (CCAP) は 2002 年に設立、生鮮・冷蔵・冷凍食品のサプライチェーンに関係するメーカー・物流企業等 140 社が加入し、業界の発展、規格・基準の設定、コールドチェーンに関わる政策立案等を目的としている。

(1-1) 業界動向

- ・人口の増加が続いており、食肉加工品市場も成長している。経済状況からみても一人当たりの食肉年間消費量は牛肉 3kg、豚肉 15kg、鶏肉 17kg とまだ少なく、伸びしろがある。
- ・食肉加工品のプレミアム製品では、肉の使用割合が高く、フィラーが少ないものが好まれる。

(1-2) 輸出入動向

- ・国内供給が主体であり、輸出は多くはないがフィリピン人が多く居住しているサウジアラビア等へ輸出している。米国、欧州、日本への輸出拡大を期待している。
- ・日本への輸出のためのプロトコル・ルールがなく、協議も行っていない。要件に合わせ認可を得るため協力と日本からの投資を期待する。そのほか必要な情報は品質確保、日本人の嗜好など。
- ・フィリピン国内には米国、韓国ブランドの製品が流通している。
- ・10～15年前、スペインの食肉加工品の高級ブランドが参入、輸入されたが、長く続かず撤退した。高い値段と味のバランスが問題だった。

(1-3) 日本産食肉加工品の将来的なフィリピン市場への展開

- ・市場は小規模だが、マーケティングを工夫することにより A、B、C 層と呼ばれる富裕層～上位中間層の需要はあると考える。
- ・ホームルやジョンソンビルなどは合弁事業でフィリピン市場に参入している。日本メーカーのフィリピン市場進出にあたっては合弁事業を検討してはどうか。

(1-4) その他

- ・日本でヒットしているサラダチキンのような商品はあまり聞いたことがない。フィリピンではチキンナゲットが伸びている。
- ・植物由来肉など非動物性たんぱく質は価格の問題があり、普及はしていない。

(2) CDO Foodsphere社 Malvar工場(大手食肉加工品製造業者 主力工場)

日時	2022年10月19日(水) 10:15～13:30 ※生産ライン見学(約45分)を含む	 
訪問場所	CDO Foodsphere社 Malvar工場 Brgy. Bulihan, Malvar, Batangas 4233	
面会者	CDO Foodsphere社(CDO) ・Senior Manager, Frozen Processed Meat Mr. Nilo D. San Diego ・品質・安全担当 Ms. Lisa Christine (訪問同行) Innoprocess社(ハイテック社現地代理店) ・Sales Manager Mr. Arwin G. Bartolome ・Management Trainee-Sales Mr. Troy M. Barlongan	

CDO Foodsphere社はCDOブランドで知られるフィリピンの大手食肉加工品メーカーであり、様々な商品分野・価格帯で食肉加工品を製造している。商品分野はハム・ソーセージ・ベーコンに加えてホットドッグやロンガニーサと呼ばれるフィリピン現地の食肉加工品まで幅広い。大衆的スーパーから高級スーパーに至るまでスーパーマーケットではCDOの商品を多く目にする事ができる。

(2-1) 事業所概要

- ・Malvar工場は敷地面積約9ヘクタール、2009年開設と新しい。マニラ・ヴァレンズエラの工場は1970年代より操業開始している。
- ・Malvar工場に所属している従業員は食肉加工品だけで約1,200名、チーズなどの乳製品や、冷凍食品も含めた全体では約2,500名。
- ・主力のホットドッグを含むソーセージ類だけで年間72千トン、食肉加工品以外も含めた工場全体では年間300千トンの生産力を持つ。
- ・概算での生産量割合はホットドッグ(フィリピンで一般的な赤色のソーセージ)が60%、トチー

ノ（フィリピンの伝統的な食肉加工品）とハンバーガーパティが各 15%、ハムやベーコン、西洋式のソーセージが占める割合は 10% 程度と少ない。

- ・オーナー（食肉加工業者協会（PAMPI）の副会長も務める）の知人の日本人と協力し、さらなる自動化のプロセスを検討中。

(2-2) 認証・環境対策

- ・認証では ISO22000、HACCP を取得している。この他に、フィリピン FDA など国が定めている規格・監査についてもクリアしている。
- ・毎年第三者監査を受けているほか、サプライ先であるマクドナルド（パティを製造している）やティムホートンズ、クラフト・ハイツといった企業からの監査も受けている。
- ・製造工程で生じた肉骨粉などの廃棄物は、敷地内にて飼育されている魚の餌として再利用する等、環境への配慮も行われている。
- ・電気代が高騰していることもあり、直近ではソーラーパネルも設置した。

(2-3) 業界動向

- ・販売数量は増加。主力の赤いホットドッグの売上は 5% 伸長しているものの、材料費や賃金コストの上昇により利益は目標値を下回っている。
- ・まもなく迎えるクリスマス期間はピークシーズンであり、食肉加工品の需要が増す予定。
- ・チルドでの流通はフィリピンの気候やコールドチェーンの現状からハンドリングが困難であるため、冷凍の商品がほとんどである。

(2-4) 消費者動向

- ・（赤い）ホットドッグ・ソーセージの消費者は 25 ~ 35 歳が中心で、プロモーションでもトレンドを捉えた簡単な調理法を紹介している。
- ・フィリピンの食肉加工品需要のボリュームゾーンは C 層、D 層と呼ばれる中低所得者向けのため、A 層、B 層と呼ばれる高所得～中間層向けのプレミアム市場は限られている。C 層、D 層の消費者は手頃な価格でないと購入しない。
- ・フィリピンの消費者は割引を好むため、目玉商品の割引など小売側へのインセンティブを与える対応・価格設定が重要。
- ・一般の商品は大きなサイズのものが好まれる一方、プレミアム商品は中容量が主流である。
- ・（ピンホールにより霜の付着や冷凍焼けが生じている商品が小売店で散見されることに対し）流通業者、当社としては受け入れられない一方、フィリピン現地消費者の中にはこのような商品を購入することを気にしない人もいる。
- ・（機能性をうたった商品の有無について）減塩の商品がある。
- ・（プレミアムな商品として挙げられる要素について）肉の使用割合が高く、低脂質、無着色（人工着色料不使用）でケーシングが自然な色であるものが望ましい。

(2-5) 輸出入動向・日本産食肉加工品について

- ・現時点では輸出はサウジアラビア向け、年9トンに限られており、社としては少ないと考えている。
- ・海外からの食肉加工品の輸入経験がなく、日本の食肉加工品について多くの情報は持っていない。
- ・(日本企業・日本産食肉加工品のフィリピン進出について) 自身の経験から述べると、フィリピンの現地企業との連携が有用だと考える。例えばアメリカ・ニューヨークのホットドッグブランド「ネイサンス (Nathan's)」はフィリピンにて現地生産している。ウェンディーズのナゲットも、輸入コストが高いことから生産を現地化している。
- ・(仮に日本企業が CDO Foodsphere 社と連携する場合) 自社の流通ルートを使うことはできるが、日本産食肉加工品のようなプレミアム商品のマーケティングについてはわからない。

(2-6) その他

- ・(日本でヒットしているサラダチキンのような商品について) フィリピンには無いと思われる。
- ・和牛加工品(ローストビーフほか)は、和牛売場の横で販売するのであれば可能性があるだろう。

(2-7) 生産ライン見学所感

- ・大規模であるとともに、生産規模に対して省人化が図られている。
- ・ホットドッグ・ソーセージの充填機はハイテック社の日本製機器を5台使用しており、1時間あたり700kg～1トンの充填が可能。
- ・商品梱包は最大で1時間に2トンまで可能。
- ・日曜を除く週6日、2交代制(7-19時、19時-翌7時、準備工程スタッフは1時間前倒し)で24時間稼働。日曜は機器メンテナンスと清掃を行う。

(3) マディソンスクエアマーケティング社(日本産食品輸入ディストリビューター)

日時	2022年10月19日(水) 16:30～17:30	
訪問場所	マディソンスクエアマーケティング社 Unit 1503 Park Triangle Plaza North Tower, 32nd St. cor. 11th St.Ave. Bonifacio Global City, Taguig, Metro Manila	
面会者	マディソンスクエアマーケティング社 ・社長 (President) Mr. Gerry ANG ・購買・マーケティング担当 Ms. Harieth C. Palmes ・通訳 Ms. Yuko ITANI	

マディソンスクエア社は日本産加工食品専門のインポーター・ディストリビューターであり、主に麺類やインスタント食品、調味料、菓子などを自社輸入し、マニラ首都圏を中心にフィリピン全土の大手スーパーマーケット等へ流通させている。

(3-1) 業界動向

- ・フィリピン消費者の購買力は高まっている。かつては日清のカップヌードルが1個50ペソ（約120円）でも高すぎると言われていたのが、現在は150ペソ（約360円）でも飛ぶように売られている。
- ・フィリピン人の食に対する関心は高く、1,000ペソ（約2,400円）、2,000ペソ（約4,800円）を食に使うことに抵抗が無い人も多い。
- ・Eコマースはコロナ禍で大きく伸びた。コロナ禍が落ち着いた現在も安定している。Grab Foodによるスーパー・小売店からの配送や、ECプラットフォーム Lazada が挙げられる。

(3-2) 輸入規制・輸送

- ・食品の監督官庁であるフィリピンFDAには700品目を商品登録しており、100品目ほどが現在登録過程にある。
- ・FDAの対応は遅く、登録されるまで1年以上かかるケースもある。
- ・（第三国を経由した日本産食品の迂回輸入について）却って高くつくため、無いであろう。
- ・フィリピンは輸出貨物が少なく片道輸送となりがちのため、コンテナ1本の輸送コストは約1,500USドルと高い。遠距離のシンガポールの方が双方向に貨物があるため、半額ほどである。
- ・輸送配送コストが高くなるため、冷蔵・冷凍品は扱っていない。

(3-3) 日本産食品マーケット

- ・FDA登録に時間がかかる現状により、マニラ市内にあるリトル東京と呼ばれるエリアの日本食品店・レストランでは非正規ルート（運び屋・ハンドキャリア）で輸入しているものも販売・使用されている。
- ・日本の牛肉や野菜、LL牛乳、豆腐などはフィリピンに持ってくるとすぐに完売してしまう。
- ・有名ブランドへのこだわりが強い傾向が見られる。同じソースでもブルドッグは人気だがオタフクはダメ、ポン酢ならミツカンというように現地での認知度が高いブランドが評価され、一度消費者に浸透するとメーカー選好は変わりにくい。
- ・三越が2022年11月18日に1,500㎡規模の食料品売場を出店予定であり、今後フィリピンの日本産食品マーケットはより活性化していく。

(3-4) 日本産食肉加工品

- ・日本産の食肉加工品は、日本へ頻繁に行き、日本のことを知っているA・B層（フィリピンの所得階層という富裕層）に加えて、C層（中間層）においても土産としてフィリピンに持ち込まれ、人気である。
- ・日本食品店ではハンドキャリアで持ち込まれた日本産のハム・ソーセージが販売されている。
- ・A・B層はフィリピン地場産の食肉加工品に添加物が多いという印象を持ち、アメリカ産やオーストラリア産を食べる傾向にある。
- ・高いから売れないという声もあるが、（自身のような）中華系フィリピン人を中心に日本の肉や魚の品質を知っている層もいる。あえてフィリピンの味に合わせず、日本で販売されている商品と同様のオリジナルテイストの方が売れるであろう。

- ・（プロモーションにあたってのポイントについて）価格訴求、試食、チラシ（調理方法、説明）、棚スペースの装飾などがポイントとなる。
- ・（機能的食品について）低糖質のケトン食療法の商品などがあればよいかもしれない。

(3-5) その他

- ・サラダチキンはフィリピンでは見ないが、今後可能性があるだろう。
- ・（植物由来肉など非動物性たんぱく質について）ヴィーガンは3、4年前にバーガーキングがヴィーガン向けバーガーを発売し、その際のテレビ報道・インタビューが放映され知られるようになった。

(4) Viskase Asia Pacific社(人工ケーシング製造業者)

日時	2022年10月20日(木) 10:30～13:00 ※生産ライン見学(約45分)を含む	 
訪問場所	Viskase Asia Pacific 社 Industrial Estate 5, MA Roxas Highway, Clark Freeport Zone, Philippines	
面会者	Viskase Asia Pacific 社 <ul style="list-style-type: none"> ・ Managing Director Mr. Roberto Riccio M. Manansala Jr. ・ Area Sales Manager Mr. Guenter Wilhelm L. Herr Jr. ・ Technical Services and Foodlab Manager Mr. Jhun Casaul ・ Clark Plant Manager Mr. Josh Go ・ Clark Plant QA Manager Ms. Juliette Afouso 	

Viskase 社は米国イリノイ州に本社を置くセルロースケーシング等人工ケーシングの世界的メーカーであり、食肉加工業界に対しこれらのケーシングを製造・販売している。Viskase Asia Pacific 社はフィリピンにおいて Viskase グループのアジア唯一の生産工場を持つ。

(4-1) 企業・事業所概要

- ・ Viskase 社は世界 120 カ国以上で製品を提供し、2,500 名以上の従業員を抱える。営業拠点は 9 か所あり、協力ディストリビューターは 120 超、日本では KBK 極東貿易が代理店となっている。
- ・ 1925 年に世界初の人工ケーシングとしてノジャックスが発明されたのが創業起源である。
- ・ フィリピンの工場は 2011 年に設置、2012 年 5 月に操業を開始した。ここから北朝鮮・ブータンを除くアジアパシフィックの全ての国に供給している。
- ・ 米国や欧州など、Viskase 社の他国拠点で製造した中間財を輸入し、フィリピンにて最終加工している。

(4-2) ケーシング業界概況

- ・食肉加工品における各種ケーシングのシェアは天然ケーシングから人工ケーシングへの移行が進んでおり、15年前と直近との比較では、天然ケーシングが77%から47%へと減少し、以下コラーゲン22%、小径セルロース17%、プラスチック10%、Fibrousが4%となっている。
- ・Viskase社はケーシング業界の中で37%の世界シェアを持っているが、東アジア市場においては日本のフタムラ化学、四国トーセロ（旧東邦セロハン）、トーホー、中国に生産拠点を持つビスコファン等との競争関係が激しい。
- ・コロナ禍に加え、ウクライナ情勢やスエズ運河の封鎖等によりサプライチェーンが打撃を受け、コストが上昇している。

(4-3) 認証・監査等

- ・食品安全に関する認証として3点、FSSC 22000（2017年版）、HACCP、GMPを取得している。
- ・製造工程・品質保証についてはISO9001（2015年版）を、またハラル認定も受けている。
- ・フィリピン当局（FDA）の操業ライセンス、GMP認証を取得し、食品ラベル表示の規程も満たしている。

(4-4) 製品紹介

- ・力を入れている製品としてトランスファーケーシング（くん液などでスモーク成分を塗布したもの）があり、日本市場向けに売り込んでいきたい。
- ・7月に日本のメーカー各社を訪問し、デモンストレーションを実施した。
- ・スモーキング工程を短縮することで、歩留まりの向上、調理時間の短縮、廃棄物やエネルギー消費の削減といったメリットがあり、既存資材との互換性もある。
- ・フィリピンでは既に10年近く使用され、ウェイトロスの削減に寄与した。
- ・日本の組合ともパートナーシップを組んで、拡販に取り組みたい。

(4-5) 生産ライン見学所感

- ・大きな騒音が発生する環境のため、耳栓をして見学。くん液のにおい、ガスや塗料の揮発臭あり。
- ・従業員は約190名。日曜を除く週6日、24時間稼働3交代制。大規模であるとともに、生産規模に対して省人化が図られている。
- ・2億メートル分の在庫を保管している倉庫部分は24～26℃に温度管理されている。密閉梱包されているため、湿度管理は行っていない。
- ・併設されているフードラボでは食肉加工品メーカーの要望に応じての商品試作が可能。日本製の機器も使用されている。

(5) Mekeni Food社(食肉加工品製造業者)

日時	2022年10月20日(木) 15:00～17:00
訪問場所	Mekeni Food社 Balubad, Porac, Pampanga, Philippines
面会者	Mekeni Food社 ・社長 (President) Mr. Prudencio “Pruds” S. Garcia ・人事及び輸出担当 (Assistant Vice President (Human Resources and Export)) Ms. Marilou O. UY, “Lot” ・EA to the Pres./Internal Comm.and Executive Mgmt.Support Manager Ms. Leigh Anne “Leigh” N, Castillo ・製造担当 (Assistant Vice President for Manufacturing) Ms. Mary Hope Q. Ulibarri “Hope” ・マーケティング担当 (Assistant Vice President for Marketing) Ms. Kathlene “Kat” S. Gomez-Schultz
	

Mekeni Food社はルソン島中北部パンパンガ州を拠点とする食肉加工品メーカーであり、西洋風のハム・ソーセージ類に加えてフィリピン現地の食肉加工品であるロンガニーサやホットドッグも製造している。フィリピンで唯一、日本の農林水産省による「偶蹄類動物の肉等の加熱処理施設認定」を受けている。

(5-1) 企業・事業所概要

- ・1986年に創業、1991年のピナツボ火山噴火による多大な被災状況を受け、創業者が地元パンパンガ州の雇用確保と経済の活性化、質の良い食品を提供し、フィリピン人の栄養改善に資することを目的としている。
- ・現工場は2001年に開設。現代的な設備を持ち、HACCPやISO、GMPなど認証取得にも積極的に取り組んでいる。通常期は週6日、9月から12月にかけてのピークシーズンは週7日24時間稼働している。
- ・製品に使用する原料は輸入豚肉を使用しているが、その分を現地雇用で地域に還元する方針を持つ。現在1,300名を雇用している。

(5-2) 輸出入概況

- ・日本の農林水産省より加熱処理施設の認定を得ており、2015年から18年にかけて日本へのソーセージ輸出実績がある。
- ・アフリカ豚熱による輸入豚肉の供給減・価格上昇とそれに続くコロナ禍により、日本への輸出は停止している。社としては再開を目指し、日本のバイヤーと現在交渉を行っている。

- ・日本以外では、米国、カナダ、中東、オーストラリア等に輸出実績がある。これらはほとんどが現地在住フィリピン人向けである。食肉加工品に加え、フィッシュボール等の水産物加工品や、野菜加工品を含む。
- ・日本向けに輸出していたソーセージはあらびき、20g サイズ、コラーゲンや羊腸ケーシングを使用した日本風のものであり、ロンガニーサのようなフィリピン現地の食肉加工品ではない。

(5-3) 食肉加工品業界概況

- ・市場リサーチ会社カンターやニールセンの資料によれば、フィリピンの食品市場規模はコロナ禍による落ち込みから回復傾向にある。
- ・食肉加工品の中で最もシェアが大きいのはホットドッグ（赤いソーセージ）であり、次いでロンガニーサ（フィリピンの伝統的ソーセージ）、トチーノ、ハムやコールドカットが続く。
- ・フィリピン人は海外製品の購入に対して開放的であり、伝統的でない新しい味の商品も受け入れられるようになってきている。
- ・2000年頃より各国のブランドが輸入されている。これらは高級スーパーや、Landers や S&R といった会員制スーパーで販売されている。

(5-4) 日本産食肉加工品

- ・日本産食品のフィリピンにおける評価・評判は高い。マーケティングの手法として、高い水準で製造された国際ブランドであるということを豪華にアピールしていくことが考えられる。
- ・中間層の購買力は上昇しているが、まだまだこれからである。A層（富裕層）はしっかりとマーケティングすれば可能性があるが、ニッチな市場ではある。
- ・一方で、B層・C層（準富裕層・上位中間層）は勤労世代であり、大金は持っていないものの海外産品や新商品に興味があり、多少はターゲットとなる。
- ・フィリピンでは韓国ブランドが10年以上に亘り時間をかけて浸透。富裕層のみを対象とせず、大衆向けにも拡大しており、韓国スーパーはどこにでもある。韓国料理も頻繁に食べられるようになっている。
- ・日本ブランドの商品をここ（Mekeni社）で加工して、A・B・C層のみならず大衆向けでも競争力ある価格でフィリピン国内へ流通させることもぜひ考えてほしい。当地の雇用拡大にもつながる。

(6) New Hatchin Trading社(日本産食品ディストリビューター・小売店)

日時	2022年10月21日(金) 10:00 ~ 11:30	
訪問場所	New Hatchin Trading 社 Sacred Heart St., Cor. Metropolitan Avenue, San Antonio Village, Makati City, Metro Manila, Philippines	
面会者	New Hatchin Trading 社 ・ Director 三津間 健太呂雄氏 ・ Corporate Executive Chef 長岡 晃氏	

New Hatchin Trading 社（ニューはっちゃん）はマニラ首都圏に 4 店舗を持つ日本食品スーパーであるとともに、S&B 社製品など日本産食品の輸入ディストリビューター（小売店・飲食店向け）も行っている。

マニラ中心部マカティの店舗では缶詰や調味料、インスタント食品といった常温商品だけでなく、生鮮食品や冷凍食品も販売しており、現地在住日本人だけでなく、フィリピン人の買い物客も見られる。

(6-1) 企業・事業所概要

- ・約 30 年前に三津間氏の母が設立、三津間氏が引き継いだ。現在直営小売店 4 店舗を展開しているが、卸業務が売上の 7～8 割を占める。
- ・取扱商品は調味料・酒・麺類・乾物、冷凍食品（唐揚げ・餃子）も最近スタートした。
- ・取引先(卸先)は飲食店では日本食、中華料理店等。他社と異なる点として米国系レストラン(ハードロックカフェ等) へも調味料などを卸している。
- ・コロナ禍で小売店が不振になる中で、SM など全国展開する大手スーパーとの取引を拡大した。大手スーパーは商品納入にあたってリスティング費用が求められるが、これについては代理店契約しているメーカー側からサポートを得ている。
- ・(訪問した) マカティ店は日本人客 8 に対し現地客 2 だが、他の店舗では現地客比率が高く、フィリピン人をターゲットとしている。
- ・Lazada や Shopee といった現地の EC サイトにもショップを構えている。ちょっとしたスタジオを作り、EC 用の素材撮影を行っている。

(6-2) 輸入規制・輸送

- ・商品輸入は日本からに加え、米国・欧州・東南アジア諸国から冷凍・常温コンテナで行っている。
- ・(輸入食品販売にあたって商品毎に必要で、一般に手間と時間がかかると言われている) FDA の商品登録についてはやり方・コツがある。海外企業が申請するより、現地企業に任せた方がスムーズな印象である。
- ・日本の豚肉製品は FDA 登録が基本的にできないため、店舗で販売しているロースハムやソーセージといった食肉加工品はハンドキャリアで日本から持ってきている。
- ・ハンドキャリアは正規の輸入方法ではないが、実態としてハンドキャリア品は多く流通している。日本国内に専門の業者があり、そこを通じて航空輸送含めアレンジしてもらっている。頻度は週 1 回。
- ・船便の場合、日本からの輸送に約 1 か月かかるうえ、フィリピンではスーパー納入後、商品が陳列されるまで時間がかかる。日本の牛乳に可能性を感じているが、現状の LL 牛乳以上の賞味期限が必要。
- ・法規制と実態とが一致しないフィリピン現地の状況があり、日本形式で全てを決めると何事も進まない。ビジネスになるかどうかわからないサンプルや試食段階での、FDA 登録を経た正規ルートでの輸入は現実的でなく、ハンドキャリアでの輸入となろう。

(6-3)日本産食肉加工品

- ・シャウエッセンやアルトバイエルンなど日本産ウインナーソーセージは売れるだろう。生ハムは富裕層の一部のみで広がらない。
- ・ターゲットは家庭の朝食需要となる。フィリピン人は朝食をしっかり食べ、卵料理が大好き。卵料理に合う缶詰のスパムがよく売れている。
- ・日本の商品を持ってこるだけでなく、食べ方とのコンビネーションが大切と考える。
- ・10年前は唐揚げや餃子がフィリピンで流行ることはなかったが、今は違う。(日本産食肉加工品のフィリピン市場参入に) いいタイミングだと思う。
- ・プロモーション手法としては各メーカー商品を集め、人が集まる場所でジャパンミートフードフェアのようなイベントを開催すると良いだろう。
- ・(機能性商品について)フィリピン人は美容や健康に敏感であり、低塩、低糖、無着色、無添加、コラーゲン入り等に可能性がある。日本ブランドを掲げ、機能性もアピールすれば可能性があるだろう。

2. 事前・事後調査

(1)現地系日本産食品輸入ディストリビューターA(2022年10月実施)

(1-1)企業概要

日本をはじめ韓国、中国、ASEAN などアジア各国から加工食品を輸入し、フィリピン内の飲食店、小売店へ納入している。自社直営小売店として、日本産食品に特化したコンビニエンスストアサイズの小売店をマニラ首都圏で1店展開。大手ECプラットフォーム SHOPEE にも自社ショップを開設。ヒアリングはマニラ首都圏に所在するA社オフィスにて、A社社長および調達責任者を対象に2022年10月実施。

(1-2)ヒアリング概要

- ・取扱商品は冷凍、常温含め数千SKUとなる。商品分野は常温加工食品であればしょうゆ、マヨネーズ、みそなどの調味料、飲料、酒、水産加工品、乾麺などである。輸送については基本的には海運によるコンテナ輸送である。
- ・FDAの商品登録について、オンラインで申請を行っている。通常は1商品の登録に6-8か月を要し、長期化するものは1年かかる場合もある。商品に関する追加情報の提示が求められるが、それを輸入元のサプライヤーに依頼しても提示してもらえない場合がある。このような場合、商品登録・輸入を断念せざるを得ないため、悩ましい。

(1-3)追加情報

2023年1月時点で、2022年11月に開業した三越モール内のスーパー”Mitsukoshi Fresh”においてもB社が輸入・流通させている日本産加工食品が販売されていることを確認した。

(2)現地系高級デリカテッセン・輸入食料品販売店B(2023年1月実施)

(2-1)企業概要

マニラ首都圏で食品商社を主業に、多様な飲食店を展開するグループの高級デリカテッセン・輸入食料品販売店部門として3店舗を展開。現地系資本だが、飲食店・小売店各々に日本人従業員を

複数抱え、和牛や水産物、加工食品等日本産食品の輸入と販売も行っている。ヒアリングはマニラ首都圏に所在するB社店舗にて、B社CEOおよびマーケティング責任者を対象に2023年1月実施。

(2-2) 自社概況と日本産食品の輸入

- ・高級デリカテッセン・グロスアリーとしてオンラインを起点に展開しており、実店舗も着実に出店を続けている。2023年も何店か出店計画がある。
- ・ターゲットは現地富裕層と外国人である。
- ・日本からの食品の輸入はグループで経営している飲食店の指定食材と併せて、船便で輸送しており、通関等、正規ルートでの手続きを行っている。
- ・フィリピンでは1980年代から40年以上、正規の手続きを経ないハンドキャリーでの日本食品の輸入が続いており、一つのビジネスとして成り立っている。梱包技術は高く、冷蔵品も適切に輸送されダメージがあることは少ないようだ。
- ・長年に亘りハンドキャリーでフィリピンの日本食ビジネスが成り立っているため、業界全体が「ハンドキャリーが最善」という認識になってしまっている。特に飲食店であれば調理による付加価値もあるため、コストが嵩むハンドキャリー輸入であってもビジネスが成り立つ構造にある。

(2-3) 豚肉に関する状況

- ・豚肉に関連する産業については国内養豚産業保護の観点からも厳しい。
- ・輸入豚肉については関税が高い。アメリカやスペイン、スペイン産は40%、一定量までは30%の枠があるが、サンミゲルに代表されるフィリピンの食品関係大手企業だけですぐ消化してしまう量である。
- ・輸入豚肉はアメリカ産が多いとされているが、実際はメキシコ産のものが多い。メキシコ-フィリピン間での協定が無いため、一旦アメリカに向かい、そこから輸出されている。
- ・イベリコ豚についてはブランド認知・価値ともに高い。日本の黒豚は一定の知名度はあるが、定義づけがきちんとできておらず、消費者の理解が進んでいない。

(2-4) 日本産食肉加工品の可能性

- ・日本産食肉加工品の想定ターゲットとなる富裕層は食の好みが欧米的であり、欧米風の食肉加工品は既に現地にて生産されているものが多数存在するため全体的には展望が厳しい印象がある。
- ・一方で、食感が良い羊腸ウインナーソーセージのように、日本ならではの商品については可能性がある。日本での喫食体験を持つフィリピン人も増えてきている。羊腸ソーセージの取扱が無いのか、自社店舗への問い合わせもある。
- ・フィリピンの税関に確認したところ、ソーセージのように加熱処理してあるものであれば日本産豚肉加工品でも輸入できるとの返答があった。一方で輸入の可否は、当局担当者の判断に左右されるため確約できるものではない。
- ・中長期的にはフィリピン当局への規制緩和や、食品の輸入に関する手続きの簡略化を求めていくことになるのであろうが、現時点での規制等を考えると、日本産の食肉加工品をフィリピンで輸入・販売するのは難しく合弁等によりフィリピンで製造するしかないであろう。

第8章 まとめ

1. 調査結果の精査・要約

(1) フィリピンの概況と輸出入

フィリピンは東南アジアでインドネシアに次ぐ規模である1億人以上の人口を抱え、宗教的制約が少ないことから豚肉を使用した食肉加工品の市場規模が大きい有望市場となっている。他方、貧富の格差は大きく、ABC層と呼ばれる富裕層や上位中間層は一定の購買力を持つものの、マレーシアやタイなどの東南アジアの他国と比較すると中間層に厚みがあるとは言い難い。フィリピン政府は積極的なインフラ整備等により上位中所得国入りを目指しており、将来的には中間層も増大していくと考えられる。

フィリピンではアフリカ豚熱の国内発生により、国内での養豚飼養頭数・豚肉生産量が減少し、豚肉の輸入が増加傾向にあり、豚肉価格も上昇している。以前より原料を輸入に頼るフィリピン現地の食肉加工品メーカーにとっても、豚肉の供給減少とコスト上昇は課題の一つとなっている。食肉加工品の輸入については、ソーセージの輸入が拡大傾向にあるものの、ハムやベーコンについては少量である。輸出については、在外フィリピン人が多い国に偏っている。

(2) 食肉加工品の製造・流通と食習慣

フィリピンにおいて食肉加工品の主たる販売の場はスーパーマーケットであり、商品数や分野は限られるものの、高級スーパーを中心に輸入食肉加工品の販売も行われている。一方で、赤いホットドッグやロンガニーサ、トチーノなどフィリピン現地で特徴的な食肉加工品が占める市場シェアは大きく、ソーセージ、ハム、ベーコンなど西洋風の食肉加工品以上に生産・販売・消費されている。大手食肉加工品メーカーは生産ラインの自動化を進めており、量産体制は整っているものの、衛生面やその品質は必ずしも高いとはいえず、小売店においても商品管理が徹底されていないと見受けられる状態で食肉加工品が販売されていることは食品安全の面から懸念される要素である。

食習慣としては、コメを多く消費し、畜肉品についても消費量が増加傾向にあること、家族などとの大人数での食事を好むこと、都市部を中心に外食頻度が上昇しつつあること等が特徴として挙げられる。飲食店においても食肉加工品を使用したメニューは数多く見られるが、輸入品を使用している店舗は限られる。

(3) 食肉加工品に関する規制と小売実態

フィリピンでは加工食品の販売にあたって、食品医薬品管理局（FDA）への商品登録が必要となる。商品登録にかかる時間は一定ではなく、手続きそのものも煩雑であることは食品輸入ディストリビューターにとっては大きな課題となっており、関税の存在とあわせて輸入食肉加工品の流通が限られる一因でもある。豚肉を使用した日本産食肉加工品についても、現時点で正規ルートでの輸入はできないが、フィリピン特有の実態としてハンドキャリーによる輸入が常態化しており、手続きを経ずに販売されている商品も見受けられる。

2. 日本産食肉加工品の将来的なフィリピンへの輸出に向けた課題

日本産食肉加工品（豚肉製品）のフィリピンへの輸出にあたっては、二国間協議やフィリピン側の動物検疫に関するルール設定等により豚肉製品のフィリピンへの輸入解禁が前提条件となる。現

時点でいつ輸入が解禁されるかを想定することは難しいが、将来的に輸入解禁となった際に考えられる商品要件や課題を下記にまとめた。

(1) 考えられる商品要件(商品分野・価格・サイズ)

豚肉を使用した日本産食肉加工品でフィリピンへの輸出に適した商品については、食感が良く、フィリピンで類似する商品が見受けられない羊腸を使用したウインナーソーセージが考えられる。調査団によるヒアリング訪問先からも、訪日経験・日本での喫食経験のある富裕層～中間層から羊腸を使用した日本のウインナーソーセージは高い評価を得ているとの意見が聞かれたことから、フィリピンで市場を開拓できる可能性がある商品であるといえる。

価格については、内容量 100g あたりの小売価格が 200 ペソ（約 480 円）を下回るよう設定する必要があると推察される。輸入ソーセージについては輸送コストや輸入手続き等により当然、フィリピンで製造されるソーセージよりも高値での販売となるが、マニラ首都圏のスーパーで最も多くの店舗で販売されている輸入ソーセージである Johnsonville の 100g あたり価格が 100 ペソ（約 240 円）を下回るよう設定されていること、他の輸入ソーセージや、現地の高級デリカテッセンで製造される高級ソーセージが概ね 100g あたり価格 150 ペソ（約 360 円）以下であることを鑑みると、フィリピンの中間層へ現実的に訴求できる価格帯は 150 ペソ（約 360 円）以下であると考えられる。（表 8-1）

表 8-1 フィリピンにおける食肉加工品の内容量 100g あたり価格比較（概算）

100gあたり 価格帯 (ペソ)	フィリピンで製造される食肉加工品		輸入ソーセージ (カッコ内はその他の 分野)	輸入ディストリビューター
	地場大手・ 中堅メーカー	地場高級 デリカテッセン		
200～			(生ハム・サラミ等)	
180～			オーストリア・Greisinger	←地場高級デリカテッセン (S&L Fine Food)
160～		サラミ	(ベーコン)	
140～		ソーセージ(最上)	米国・Evergood	←地場中小輸入ディストリビューター (HOS Corporation) ←地場大手輸入ディストリビューター (Hightower)
120～			豪州・DON	
100～		ソーセージ(上)		
80～	ベーコン(上)	ハム(高)	米国・Johnsonville	←地場大手食肉加工品メーカー (Frabelle)
60～	ベーコン(中)	ソーセージ(中)		
	西洋風ソーセージ(上)	ハム(中)		
40～	西洋風ソーセージ(中)			
30～	ロンガニーサ・トチーノ			
20～	赤いホットドッグ			
10～				
0～				

商品サイズについては、家計人数が多く、家族で食事をする習慣が根強いフィリピンの特性から小容量の商品は好まれないことが想定される。ソーセージの場合では、小売価格自体を抑えるための200～300gと、大容量とすることでグラムあたりの単価を抑えられる500g前後の二種類でのサイズ展開が考えられる。

(2) 輸送・流通温度帯

輸送・流通温度帯については冷凍であることが望ましい。日本産商品は海外市場向けであっても工場出荷から販売まで冷蔵として取り扱うことを前提とし、結果としてコスト要因になる場合が他のアジア諸国でも見受けられるが、フィリピンにおける現時点での消費者の購買力を鑑みると、小売価格低減のためのコストダウンを目的とした小頻度大量輸送は必須要件となる。国際輸送に加え、フィリピン国内の配送についても現状販売されている食肉加工品や輸入ソーセージの大部分と同様に冷凍流通とすることで、冷蔵品の取扱が無い或いは少ない小売店での販売も容易になると考えられる。既存の地場産品、第三国産品との価格に大きな乖離を生まないためにも、冷凍温度帯での販売が必要となろう。

(3) 現地提携先・輸入ディストリビューター

Hormel社とPurefoods社、Johnsonville社とFrabelle社の合弁に見られるように、フィリピンにおいて一定規模以上の市場を獲得するためには、現地企業との提携が必要になると考えられる。特に日本産豚肉製品の輸入が原則不可となっている現時点では、タイなどで見られるように「日本風」や「日本品質」食肉加工品を現地で生産し、流通させることが日本の食肉加工品事業者がフィリピン市場に参入する方法のひとつであるが、これは直接の日本製品の輸出とはならない。調査団によるヒアリングでも、フィリピン現地の食肉加工品業界・メーカーは日本企業との提携、フィリピン国内への投資による現地生産・委託生産を望んでいる発言が多く聞かれた。

将来的に日本産豚肉製品のフィリピンへの輸入が可能となった際にも、現地の輸入ディストリビューターの選定は輸入手続き、およびマーケットシェア獲得のうえで重要な要素となる。食肉加工品のFDA商品登録に知見があり、主たる販売の場となるであろう高級スーパーマーケットへ既に商品を納入している企業を選定することで、輸入・流通にあたって外国企業だけでは対応が難しいフィリピン現地の諸事項への対応が可能となるであろう。

(4) マーケティング手法

現時点においては、日本産食肉加工品（豚肉製品）について輸出に必要なフィリピンとの衛生条件が結ばれていないため、スケールメリットを生かした本格的な輸出ビジネスを展開するには制約が大きい。FDAに商品登録された製品以外は、現地の商品展示会への出展、現地小売店と連携した試食イベント、食べ方・調理法の啓蒙、SNSを使用した情報発信等の様々なマーケティング手法を駆使するにはハードルが高く、食肉加工品業界の関係者や一般消費者に対する日本産食肉加工品の認知度向上のための訴求には限界がある。

しかしながら、フィリピンにおいては日本渡航時や既に日本産食肉加工品が流通している第三国での喫食経験を持つフィリピン人も一定数おり、日本産食肉加工品の潜在需要を掘り起こす鉅脈は存在する。

輸出拡大を目指したプロモーションを展開するにあたり最大の課題は、いかにして現地においてその対象商品を揃えるかにかかっていると看做しても過言ではない。

参考文献

第1章 フィリピン調査概要および現地一般情報

- ・JETRO「フィリピン 概況・基本統計」
参照先：https://www.jetro.go.jp/world/asia/ph/basic_01.html
- ・外務省「フィリピン共和国 基礎データ」
参照先：<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/philippines/data.html>
- ・外務省「最近のフィリピン情勢と日・フィリピン関係」
参照先：<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/philippines/kankei.html>
- ・農林水産省「フィリピンの農林水産業概況」
参照先：https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokusei/kaigai_nogyo/attach/pdf/index-8.pdf
- ・フィリピン国家統計局”2021 Overseas Filipino Workers (Final Results)”
参照先：<https://psa.gov.ph/statistics/survey/labor-and-employment/survey-overseas-filipinos>
- ・フィリピン国家統計局”Swine Annual Situation Report” 各年版
参照先：<https://psa.gov.ph/content/swine-situation-report>
- ・農畜産業振興機構「年報畜産 2021 海外 東南アジア編」
参照先：<https://www.alic.go.jp/content/001192401.pdf>
- ・農畜産業振興機構「フィリピンの食肉需給状況（2015年5月）」
参照先：https://www.alic.go.jp/koho/mng01_000062.html
- ・フィリピン豚肉生産者連盟（Pork Producers Federation of the Philippines）Facebook ページ
参照先：<https://www.facebook.com/porkproducersfederationph/>

第2章 貿易動向

- ・フィリピン国家統計局”Annual Value of Philippine Export by Commodity and Country of Destination” 各年版
参照先：<https://openstat.psa.gov.ph/International-Merchandise-Trade-Statistics-IMTS>

第3章 食肉加工品の流通実態

- ・フィリピン産業貿易省“Understanding E-Commerce in the Philippines”
参照先：https://ecommerce.dti.gov.ph/madali/ecommerce_numbers.html
- ・Malaya Business Insight”Online shopping, deliveries increase amidst pandemic”(2021年12月15日)
参照先：https://malaya.com.ph/news_special_feature/online-shopping-increases-17-amidst-pandemic/
- ・舟橋豊子（長崎県立大学）「フィリピンにおける卸売業の役割と機能」
参照先：https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsds/2016/39/2016_55/_pdf/-char/ja
- ・SM Investments Corporation ウェブサイト
参照先：<https://www.sminvestments.com/about-us/our-investments/retail/>

- ・Robinsons Retail Holdings Inc. ウェブサイト
参照先：<https://www.robinsonsbusiness.com.ph/business-unit/robinsons-supermarket/>
- ・Puregold ウェブサイト 参照先：<https://puregold.com.ph/>
- ・Metro Retail Stores Group Inc. ウェブサイト 参照先：<https://www.metroretail.com.ph/>
- ・Landmark ウェブサイト 参照先：<https://www.landmark.ph/en/>
- ・S&R Membership Shopping ウェブサイト 参照先：<https://www.snrshopping.com/>
- ・Landers Superstore ウェブサイト 参照先：<https://www.landlers.ph/>
- ・Super 8 ウェブサイト 参照先：<https://www.super8.ph/>
- ・Santis Delicatessen ウェブサイト 参照先：<https://www.santis-deli.com/>
- ・Euro-Swiss Food Inc. ウェブサイト 参照先：<https://euroswiss.com/>
- ・Dough & Grocer ウェブサイト 参照先：<https://www.doughandgrocer.com/>
- ・三越伊勢丹ホールディングス プレスリリース「フィリピン・マニラの MITSUKOSHI BGC 内に『MITSUKOSHI Fresh』と『MITSUKOSHI Beauty』2022年11月18日（金）オープン」
参照先：<https://pdf.irpocket.com/C3099/u2ge/VmrC/cYyX.pdf>
- ・三越伊勢丹ホールディングス プレスリリース「フィリピン・マニラでの大型複合開発プロジェクトにおける商業施設『MITSUKOSHI BGC』2022年11月18日（金）先行オープン」
参照先：<https://pdf.irpocket.com/C3099/u2ge/DHmL/eKsX.pdf>
- ・Madison Square Marketing ウェブサイト 参照先：<http://madisonsquaremktg.com.ph/>
- ・New Hatchin ウェブサイト 参照先：<https://newhatchin.com/>
- ・McAsia Foodtrade Corporation ウェブサイト 参照先：<https://mcasiafoodtrade.ph/>
- ・まにら新聞「トップに聞く『独占契約のメーカー商品で勝負』ハイタワーJフーズ役員の山本昌明さん（2022年4月17日）」
参照先：<https://www.manila-shimbun.com/category/economy/news263566.html>
- ・San Miguel Foods ウェブサイト 参照先：<https://www.sanmiguelfoods.com/>
- ・Hormel Foods ウェブサイト ”Hormel Foods International - Philippines”
参照先：<https://www.hormelfoods.com/about/our-family/hormel-foods-international/philippines/>
- ・CDO ウェブサイト 参照先：<https://www.cdo.com.ph/>
- ・Frabelle 社ウェブサイト 参照先：<http://frabelle.com/>
- ・Johnsonville 社ウェブサイト ”Johnsonville and Frabelle Form Joint Venture”
参照先：<https://www.johnsonville.com/news/johnsonville-frabelle-form-joint-venture/>
- ・Virginia Food 社ウェブサイト 参照先：<https://www.virginiafood.com.ph/>
- ・Mekeni Food 社ウェブサイト 参照先：<https://www.mekeni.com/>
- ・”Purefoods Tender Juicy Hotdog”Facebook ページ
参照先：<https://www.facebook.com/TenderJuicyHotdogs/>
- ・About Filipino Food “Purefoods Tender Juicy Hotdog”
参照先：<https://www.aboutfilipinofood.com/san-miguel-purefoods-tender-juicy-hotdogs/>

- ・ Kantar“Processed Meat Sales Data 2022 (Months April-March)

第6章 食肉加工品に関する規制、手続き

- ・ 農林水産省「アジア | 各国の食品・添加物等の規格基準 (2021年9月)」
参照先：<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/shokuhin-kikaku/asia.html>
- ・ JETRO「農林水産物・食品 日本からの輸出に関する制度 (フィリピン)」
参照先：<https://www.jetro.go.jp/world/asia/ph/foods/exportguide/>
- ・ 特定非営利活動法人国際生命科学研究機構 (ILSI Japan)
『平成26年度食品産業グローバル展開インフラ整備委託事業のうち食品規格基準等調査』事業報告書 (平成28年 (2016年) 3月14日)
参照先：<http://www.ilsijapan.org/ILSIJapan/COM/Com-W.php#H26>
「内、フィリピン共和国」
参照先：http://www.ilsijapan.org/ILSIJapan/COM/W2015/05_Philippines.pdf
「平成27年度食品産業グローバル展開インフラ整備事業のうち食品規格基準等調査」事業報告書 (平成27年 (2015年) 3月)
参照先：<http://www.ilsijapan.org/ILSIJapan/COM/Com-W.php#H27>
「内、フィリピン共和国」
参照先：http://www.ilsijapan.org/ILSIJapan/COM/W2016/14_Philippines.pdf
- ・ 2013年食品安全法 (Republic Act No.10611)
参照先：<https://www.officialgazette.gov.ph/2013/08/23/republic-act-no-10611>
- ・ フィリピン共和国法第3720号 (Republic Act No.3720 : Food, Drug and Cosmetics Act)
参照先：<https://faolex.fao.org/docs/pdf/phi100092.pdf>
- ・ FDA 行政命令第88-B (Administrative Order 88-B)
参照先：<https://www.fda.gov.ph/wp-content/uploads/2021/05/Administrative-Order-No.-88-A-s.-1984.pdf>
- ・ FDA 行政命令第2014-0030 (Administrative Order No.2014-0030)
参照先：<https://www.fda.gov.ph/wp-content/uploads/2021/03/Administrative-Order-No.-2014-0030.pdf>
- ・ FDA 行政命令第2014-0029号 (Administrative Order 2014-0029)
参照先：<https://www.fda.gov.ph/wp-content/uploads/2022/04/Draft-AO-on-revised-AO-2014-0029.pdf>
- ・ FDA 通達第2016-014号 (FDA Circular 2016-014)
参照先：<https://www.fda.gov.ph/wp-content/uploads/2021/03/FDA-Circular-No.-2016-014.pdf>
- ・ 関税局通達第No.11-2014 (Custom Memorandum Order No,11-2014)
参照先：<https://customs.gov.ph/wp-content/uploads/2014/04/CMC-32-2017.pdf>
- ・ 関税局通達第No.05-2018 (Custom Memorandum Order No,05-2018)
参照先：https://customs.gov.ph/wp-content/uploads/2018/05/CMO_5-2018.pdf

- ・ 関税局通達第 No.29-2015 (Custom Memorandum Order No,29-2015)
参照先：<https://customs.gov.ph/wp-content/uploads/2016/10/oldCMO/CMO-29-2015.pdf>
- ・ 農業行政命令第 2005-0026 (Department of Agriculture Administrative Order 2005-0026)
参照先：<https://www.pntr.gov.ph/wp-content/uploads/2021/04/AO-2605.pdf>
- ・ 国際協力銀行 (JBIC) 「フィリピンの投資環境 (2021 年 10 月)」
参照先：https://www.jbic.go.jp/ja/information/investment/images/inv_philippines12.pdf
- ・ 関税局覚書 (Customs Memorandum) Reference Values for Shipments under Chapters 10, 12, 13, 16, 19, 29 and 40 - 14 June 2018)
参照先：https://customs.gov.ph/wp-content/uploads/2018/07/mem-2018-06-018_ReferenceValuesforShipmentsunderChap10_12_13_16_19_29_and_40-2.pdf
- ・ 関税局覚書 (Customs Memorandum) (Reference Values under Chapter 02, 03, 08, 09, 10, 11, 17, 18, 20, 23, 24, 26 - 28 August 2018)
参照先：https://customs.gov.ph/wp-content/uploads/2018/09/mem-2018-09-009_Reference_Values_under_Chapter_02_03_08_09_10_11_17_18_20_23_24_26.pdf
- ・ JETRO ビジネス短信 「フィリピン、福島第 1 原発事故を受けた日本産食品の輸入規制を撤廃」 (2020 年 1 月 10 日)
参照先：<https://www.jetro.go.jp/biznews/2020/01/ee188575b33d8a27.html>
- ・ JETRO 「フィリピン - 関税制度」
参照先：https://www.jetro.go.jp/world/asia/ph/trade_03.html

注釈:

本調査報告書内におけるフィリピンペソ (PHP) の日本円レートについては、2023 年 1 月 6 日時点でのみずほ銀行における外国為替公示相場の仲値を使用し、1 フィリピンペソを 2.4 円として換算した。

報告書内の写真のうち、特記のないものは Jupiter Global Limited の撮影による。

令和4年度 食肉加工品国際競争力向上製造基盤強化対策事業

食肉加工品輸出規則等調査報告書

フィリピン編

(非売品)

令和5年3月31日発行

発行・編集 日本ハム・ソーセージ工業協同組合
〒150-0013
東京都渋谷区恵比寿1-5-6

制作・印刷 株式会社博秀工芸
