

“これから輸出を始めたい” または “輸出拡大” をお考えの生産者の皆様へ

輸出の芽

[香港編]

Vol.1

農林中央金庫

「輸出の芽」の発刊に寄せて

生産者の皆様におかれましては、平素より当金庫の業務に関しまして多大なるご支援を賜り、厚くお礼申し上げます。

国産農畜水産物の輸出拡大につきましては、行政と民間団体・企業が連携し、品目別輸出団体の整備、食品の国別・品目別輸出戦略の策定等の方策を検討しております。また、近年の和食ブームも相まって輸出額は平成26年に初めて6,000億円を超えるなど、ここ数年で大幅な増加の傾向を示しており、政府が掲げる2020年までの輸出額1兆円が視野に入りつつあります。

私ども農林中央金庫では、販路拡大を通じて生産者の皆様の所得向上に資するため、4年前より輸出セミナーの開催および「香港フード・エキスポ」等の海外見本市への出展を実施し、生産者の皆様の輸出拡大に向けた取り組みを支援してきたところです。

そのようななか、海外見本市にご出展いただいた方々のご意見を伺いますと、輸出に取り組むにあたり「何から手を付けてよいのかわからない」、「現地の最新情報を事前に知る機会がほしい」といった声も寄せられております。そこで、これまでの経験や反省を踏まえ、輸出に挑戦する生産者の裾野を広げることを目的に、海外情勢や輸出実務等の情報を掲載した広報物「輸出の芽」を発刊することにいたしました。

平成27年度におきましては、香港、シンガポール、台湾の現地バイヤーインタビューに加え、輸出に取り組む生産者の声や輸出実務にかかる情報等を4回にわたり掲載する予定としております。生産者の皆様におかれましては、「輸出の芽」を通じて各国・地域の輸入にかかる状況や現地バイヤー・消費者のニーズ等、輸出実践につながる情報に触れていただき、輸出に関心を持っていただけると幸いです。

また、農林中央金庫が企画する輸出セミナーや海外見本市への出展、参加者募集等の各種情報につきましても適宜掲載してまいりますので、どうぞご活用ください。

「輸出の芽」がこれから輸出を始めたいとお考えの生産者の皆様、さらなる輸出拡大に取り組む生産者の皆様の一助になることを願ひまして、発刊のご挨拶とさせていただきます。

農林中央金庫

農林水産環境事業部長

石川 英機

CONTENTS

1

オールジャパンで
日本食材をもっと海外に

香港輸入卸業者／GOGO FOODS

2

日本製は食材も技術も高品質、
海外で売るチャンスは必ずあります

香港小売・レストラン／A-1ベーカリー

3

「日本で食べておいしかったから
香港でも食べたい」を実現

香港日系小売店／イオン香港

4

「今の日本のよいもの」を知る
顧客の一步先へ

香港ローカル系小売店／シティスーパー

5

小さく産んで大きく育てる
まずチャレンジを

香港輸出に取り組む生産者／秋香園



オールジャパンで日本食材をもっと海外に 香港輸入卸業者／GOGO FOODS

毎日変わる発注内容に
細かく対応



高品質な生鮮品を新鮮なまま、早く配送

眠らない街、香港。毎夜あらゆるレストランで日本食はもちろん、世界各国の料理を味わうことができる。では、それらのレストランで使われている食材はどうやって日本から香港に届くのだろうか。

深夜、GOGO FOODSのスタッフが各店からの注文を取りまとめて日本へ発注。早朝に築地でそろった食材は午前便で羽田から香港へ空輸され、午後には仕込みのために各店へ配送、調理されてディナーに並ぶ。空輸だけでも海外におよそ4トン、冷凍や乾物なども含めれば10トン以上の食材を運んでいるのが、このGOGO FOODSである。

「要望に応じて毎日異なる食材を小ロットで用意してすばやく配送。仕分けは大変ですが、各店の注文に細かく対応してきた積み重ねで、香港への日本食材はほとんど取り扱うようになりました」と石井社長。大半の日本食レストランに納入済みで実質飽和状態となれば、ここから出荷量を増やすにはふたつの方法しかない。ひとつは、既存の取引先にまだ香港で知られていない食材を仕入れてもらうこと。そしてもうひとつは日本食レストラン以外の外食産業に日本の食材を取り扱ってもらうことである。

「産直」から見える輸出の課題

世界中のレストランがひしめく香港だが、年々香港から日本に行く人が増え、顧客が求めるレベルが上がっている。生き残るためには他店との違いを出すため、「産直」とアピールしたいレストランは多い。しかし、そこには売りたい側と買いたい側のズレが生じる。売りたい側(生産者)は、ある程度のロットによる発注が欲しいが、レストランに対応した細かい梱包はできないという。買いたい側(レストラン)は、こだわりの高級生鮮品を求め、少量、細かいニーズへの対応を期待している。しかし、「産直」だからといって安いとは限らない。

また、「高級レストランといっても、日本食に限る必要はない。洋食レストランなどのシェフや職人とも地道なネットワークを作り、日本の食材を知って料理に使ってもらう営業も行っている」と宮松社長。日本からそのまま出荷するのではなく、彼らの要望に合わせたパッケージや切り方、実験的商品や品種改良など生産者側の協力も不可欠である。最大の負担である顧客ごとの仕分けも、みんなが使える大きな設備があれば有効活用できると考えている。

10年先の顧客を育てる

香港は富裕層のイメージが強いが、日本同様高齢化も進んでいる。味覚は早いうちの食習慣とも切り離せないで、若い顧客を育てていく努力も必要だ。若くてもお金を持っている人が増えているが、彼らがデートで気軽に行くことができる価格帯の外食店はまだ少ない。店舗全体のファッション性やデザインも若い人に任せてみる。彼ら自身が行きたいと思える店でなければ、新し物好きで飽きやすい香港人に興味を持ってもらうことは難しいからだ。

外食産業の進出支援や都道府県の垣根を越えた広域連携で流通コストを抑え、季節限定のものを運ぶフードモールも構想中だ。

お二人からは、「10年かかるプロジェクトのまだ1年目に差し掛かったところ。われわれや生産者単独だけの力ではなく、地域、行政、団体、金融機関、などオールジャパンでの協力体制や支援を必要としています。ぜひ一緒に次世代の日本食材ユーザーを増やしていきましょう」という力強いメッセージをいただいた。



外食産業の経験が豊富な精鋭が揃う



「毎日固定した出荷ルートがあることで、個別の輸送量調整が可能」



「日本食材の使い道は日本食だけではなく、日本食以外の料理にも活用可能」

事業所名：GOGO FOODS CO., LTD.

社 長：宮松茂幸、石井裕之

所 在 地：Unit1, 16/F, Chai Wan Industrial City,
Phase1, No.60 Wing Tai Road, Chai Wan, H.K.

T E L：852-2515-3100

F A X：852-2515-3300

設 立：2008年

U R L：<http://www.gogofoods.com.hk/>



日本製は食材も技術も高品質、 海外で売るチャンスは必ずあります

香港小売・レストラン/A-1ベーカリー



パンと柚子ジュースで1日をスタート

通勤途中にパンとドリンクを買い、オフィスでメールチェックしながら朝ごはん。香港ではおなじみの光景だ。では、パンと一緒に何を飲む？

A-1ベーカリーが岡山県産の柚子を原料に、広島県の宝積飲料株式会社と共同開発した「柚子ジュース」は、月間5万本を売り上げた人気商品だ。日本の果物は高品質でおいしく評価が高い。韓国の柚子茶などの影響もあり、柚子は香港でも好まれている。また、「朝の果物は金」と言われるが、毎朝生の果物を継続して用意することは難しくても、加工食品なら手軽に取り入れられる。生産過多の果物を加工することで、生産・販売側にとってもコストや供給が安定し、賞味期限が長くなることで、輸出にも適した商品となりうる。

朝食需要はコンビニとの競合でもあるが、A-1ベーカリーはレストランも含め香港国内60以上の店舗が各地に点在しており、配送のネットワークもすでに整っている。既存の配送ルートに載せるだけなら取扱商品を増やすことは可能だ。家賃や人件費の高騰でコンビニが商品価格を抑えられずにいる一方、A-1ベーカリーは日本のメーカーと直接話し合いを重ね、在庫を持たずに消費者にすぐ届けることで中間コストをできるだけ抑えて顧客に還元できるようにした。

2015年は香港で創立30周年 あらためて「日本」をアピール



1985年に香港でA-1ベーカリーが開店した頃に生まれた子どもたちもう大人。親子でパンを食べている家庭も多いだろう。あまりにも身近すぎて、A-1ベーカリーが日本企業だということを知らないかもしれない。

そこで30周年の今年は、あらためて「食」以外の日本企業との期間限定コラボレーションを進めている。第1弾は人気の「ドラえもんパンケーキ」。初日からメディアの問い合わせが殺到しており、第2弾以降の企画が楽しみだ。

食材以外も「メード・イン・ジャパン」

来日する香港人が増えたことにより、「今の日本の味」を知る消費者が増えた。原材料の小麦粉は100%日本からの輸入だが、「日本」にこだわるのは材料だけではない。製粉をはじめ、管理や輸送の技術においても、日本のレベルは他国の追随を許さない。製造工程にかかわる機械類も、試行錯誤した結果、日本製。衛生や安全を保つためのさまざまな機能や電気代などのランニングコストを考えると、長期的には日本製のほうが見合うとのこと。「高品質、顧客の利便性、価格」ととことんまで追求した結果だ。

日本の生産者には、「消費者、レストラン（使い手）にわかりやすいメリットをシンプルなメッセージで出してほしい。また、地域の生産者と協働することで、流通コストの抑制なども見込める。加工品であれば賞味期限は3カ月ほしい」と望み、「最初から狭いゾーンをねらっていくのではなく、柔軟に幅を広げれば、どこかに必ず合うチャンネルがあります」とアドバイスする。アジア各国での店舗展開も検討中だ。各国のA-1ベーカリーで、日本各地の加工食品が店頭に並ぶ日も近いかもしれない。



Managing Director
楊井元伸氏
「おいしくて高品質のパンや
ケーキの供給、この基本姿勢から
それないことが何より大切」



Assistant General Manager
田淵義和氏
「コラボレーションによって
日本企業全体にメリットが
あればみんながよくなる」



事業所名：A-1 Bakery Co., (HK) Ltd.
所在地：17/F, New Commerce Centre, 19 On Sum Street,
Siu Lek Yuen, Shatin, N.T., H.K.
TEL：852-2634-1377
FAX：852-2601-3881
設立：1984年
URL：<http://www.a-1bakery.com.hk/>



「日本で食べておいしかったから 香港でも食べたい」を実現

香港日系小売店／イオン香港

「本場の日本食」を求める香港人

香港での日本食人気が高まる一方だが、家庭ではどうなのだろうか。イオン香港は1号店が開店して30年近くたつが、売り上げの4割が食品を占め、その2割が日本産である。しかも日本食材の売り上げは毎年1割以上伸びているのだという。日系とはいえ、来店者の95%が香港人。つまり「香港の台所」に日本食材は浸透しているのだ。

2014年に香港から来日した観光客は925,975人だったが、円安の影響もあり、2015年は4月末時点ですでに433,900人となっている（日本政府観光局：JNTO調べ）。流行に敏感で多国籍なバックグラウンドでもあり、新しい食べ物へのチャレンジ精神は旺盛だ。「日本のおいしいもの」をよく知る顧客からは、店頭に来て「日本で食べて気に入ったので（写真を見せて）買えるか？」というリクエストする顧客が増えているそうだ。



香港人にPRするためには

おいしいものに目がない香港人だが、生活習慣の違いから思わぬ壁もある。エンゲル係数は日本と変わらないが、外食比率が非常に高く、住宅事情や共働きの多さもあって、「あまり家庭で料理をしない」人が多い。

このような消費者にアピールできるポイントは「おいしい、安心安全、そしていかに手間がかからない商品であるか」である。ただし、「レンジでチン！」というのは日本ではPRになるが、香港の家庭やオフィスにあるのは蒸し器であり、電子レンジが置いてあるとは限らない。最近では、野菜ジュースや生野菜を食べる習慣が増えたせいかドレッシングなども売れているそうなので、「健康」はキーワードになるだろう。

今後の展開について

生産者に対しては、もう少し規模を拡大してもらえると安定供給に対応できて仕入れやすいと考えている。生鮮食品も増やしたいが、消費期限が少し長くなればデイリー製品の取り扱いも可能だ。また、日本のスーパーではよく見られる光景だが、店頭で食材を活用した料理方法も提示していく予定だ。少しずつではあるが、家庭で料理をする人も増えており、来店者へのアンケートからも、日本食品を増やしてほしいというニーズは非常に高い。

2017年までに日本食材の取り扱いを、食品の4割までに上げることが当面の目標である。日本での取引有無に限らず、さまざまな商品を探している。香港イオンに流通させるためには複数の流通ルートがあるが、イオンに直接、または問屋（卸業者）を通じて提案していくのが主流である。



香港1号店のコーンヒル店

事業所名：AEON Stores (Hong Kong) Co., Limited

設立：1985年

URL：<http://www.aeonstores.com.hk/>



「今の日本のよいもの」を知る顧客の一步先へ

香港ローカル系小売店／シティスーパー

世界中の高品質のものが手に入る
それがシティスーパー

シティスーパーは香港人をターゲットにした香港企業である。1996年からスタートし、現在香港では4店舗を展開。上海や台湾にも出店している。来店客の8割が香港人だが、品ぞろえは世界各国にまたがっている。全体の取り扱い食品の割合は、日本3割、欧米3割、アジアその他が4割だが、このバランスをあえて変えないことがお店づくりとしてのポリシーだという。「日本の食品を買いに行くお店」ではなく、「日本の食品も買えるお店」としての独自のブランドと立ち位置を維持している。シティスーパーは、世界中の品質が高いものが購入できるスーパーなのである。



看板には「Jizake」の文字も見える

バイイングに力を注ぎ品ぞろえは随時見直す

他のスーパーと異なるのは、シティスーパーは、ほとんどが買い取りである点だ。自分たちで買うことが、責任を持って販売することにつながるという。日本の食品は、東京、大阪、九州にある指定倉庫に納品してもらい、船便と航空便で毎週香港に届く。香港の店頭では日本限定のイベントを年に3回、お酒だけのイベントも含めて4回行っているが、来日経験豊富な顧客から「日本でこれが気に入ったから入れてほしい」というリクエストなどもある。

すでに1,000社程度と取引があるが、新しい商品を仕入れるため、日本での商談会を毎年数回開催している。もちろん各種展示会等にも参加し、常に情報収集は怠らない。香港ではほとんどの品目はそろっているが、新たな取り組みをいつでも探している。

あえて「日本をそのまま」

日本のものを海外で売る場合、法規制など最低限クリアしなければならないハードルはある。しかし、シティスーパーでは「特に外国人向けを強調するつもりはなく、日本で売られているそのままのよい」というスタンスをとっている。必要以上のアレンジは特に行っていない。

生産者には「安心、安全、おいしい」という食品としての基本や、「一目で中身がわかるもの」の提供を望んでいるが、よく考えてみればこれらは日本でも海外でも変わらない。あえて難しく「日本」と「海外」を分けて考えることをやめてみてはどうだろうか。



商談会では短時間で多様な商品を見極める

事業所名：有限会社シティ・スーパー・ジャパン
店 名：City'super
本 社：東京都渋谷区東3-14-15 MOビル6F
T E L：03-5856-0777
F A X：03-5856-0772
設 立：1999年
U R L：<https://www.citysuper.com.hk/>



小さく産んで大きく育てるまずチャレンジを 香港輸出に取り組む生産者／秋香園

ほぐししめじ



筑後平野から香港へ

福岡県大木町は筑後平野の農業地帯で、い草の生産地で有名だ。アスパラガスやいちごの生産も盛んだが、きのこの生産量は西日本で最も多い。農事組合法人秋香園は、きのこの類の生産・販売を行っており、西日本のみならず、香港でも日系スーパーを中心に、2014年まで右肩上がりで販売し続けている。

香港への進出について、営業部長の大藪氏は、「4年ほど前に、農林中央金庫主催のレセプションで香港の総代理店と出会ったのがきっかけです。最初は赤字からのスタートでしたが、商品や輸送パターンを工夫したり、香港総代理店からのニーズに細かく対応したりすることで現地のスタッフに熱意が届き、広く香港で販売されるようになりました。毎年3～4倍のペースで伸びていますが、正直こんなに売れるとは思いませんでした」と話す。

香港で受け入れられた理由は、きのこの特徴にある。和洋中さまざまな料理に使うことができ、汎用性が高い。また、家庭であまり料理をしない香港では「唔洗洗(ンサイサイ)」つまり広東語で「洗わなくていい」という意味が大きなキーワードになる。さらに、ほぐしてあるので切らなくてもよい、という手軽さが小売店のフェアで消費者の心をつかんだ。

カスタマイズすることで 「現地で取り扱いやすい商品」に

香港で売られているのは「ほぐししめじ」。国内向け商品との違いは包装形態にある。「脱気包装」という真空に近い状態で包装することで、船便で1週間かけて輸送しても鮮度が落ちない。賞味期限が1週間ほど延びるうえに、きのこから菌糸が出るのを防ぐことができ、空気に触れないので内側に水滴がつくことがない。他社でもできそうだが、脱気包装にすると機械の処理能力や資材の関係でコストが上がってしまう。国内販売用であれば必要がないので、ある程度の販売量が見込めないとここまでの初期投資は難しい。

現在、香港ではラベルの表示方法が変更され、従来の記載内容に加えて保存方法や内容を中国語と英語で表記することが義務づけられるようになった。現在はシールを貼付しているが、出荷量が多いので袋自体を改版しても採算が取れる見込みである。

海外進出する生産者へ

これから海外進出を考えている他の生産者に対しては「今は円安なので、チャレンジしやすいタイミング。また、香港人はせっかちでスピードが速いので、その場で決定権のある人が商談に行くべき。持ち帰って検討する、と言ったとたんにバイヤーは他社へ行ってしまう。まずはやってみて、何か問題が出てきたらそれから考えても遅くはありません」とのこと。香港でのプロモーションには毎年3回くらい行っているが、売り場の雰囲気づくりや小売店とのネットワークづくりのためにも、特に最初はこまめにフェアに参加することには意義があるという。

海外で販売したことで思わぬ効果も生まれている。きのこの類は日本ではどうしても秋冬のイメージがあるため、夏場の販売量が落ちてしまう。一方、香港は年間を通して気候があまり変わらないので、安定した出荷量が見込める。通年で売れることは雇用調整なども含めてメリットが大きい。

また、競合対策として、現在助成金を利用したロゴの商標登録を申請中。現地の小売店や業務用にも販路を広げたいし、今後他国にも展開していきたいとのことだ。



しめじ、椎茸、えのきなどを生産

「きのこはいろいろな食材と合わせやすいので、
今後は他の生産者と組んで売り方を考えてみたい」

事業所名：農事組合法人秋香園

住所：福岡県三潁郡大木町大字奥牟田1154-2

TEL：0944-33-1983

FAX：0944-33-1984

設立：1993年

URL：http://www.shukaen.jp/

