

“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Ⅱ]
Vol.5

いぶき

農林中央金庫



CONTENTS

輸出の芽
[香港編II] Vol.5

1

アジアの最新食市場①

Asia Foods Topics!

香港の最新食市場

2

なるほど、そういうことか!

商談の鉄則

3

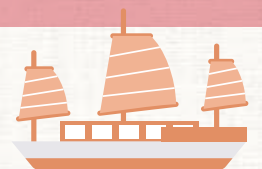
がんばるFood Producer 紹介

株式会社磯駒海苔 代表取締役 深田浩介 氏
株式会社西京味噌 専務取締役 本田純也 氏

4

海外で活躍するバイヤー(香港)紹介

KAIRON ASIA COMMERCE(カイロンアジアコマース) 代表 三原博親 氏
新華日本食品有限公司 代表取締役社長 蔡紹霞(CHOI SHIU HA MAY)氏



1 アジアの最新食市場①

Asia Foods Topics!

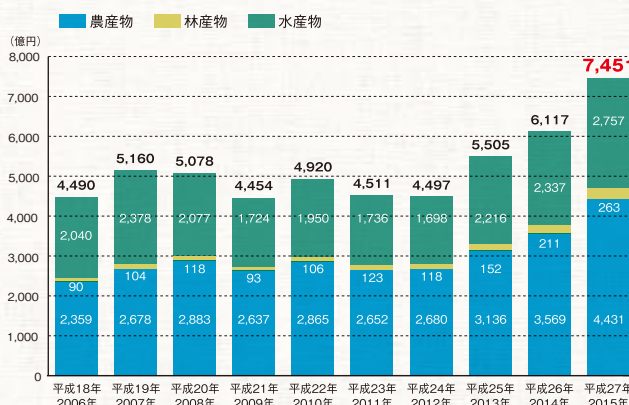
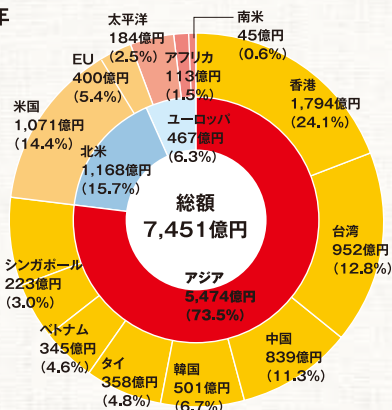
香港の最新食市場



平成27年の日本産農林水産物・食品の輸出統計

平成27年(2015年)は、日本の農林水産物・食品の輸出額として史上最高の7,451億円(対前年比21.8%、対前年輸出額6,117億円)にのびた。香港においても1,794億円(対前年比33.5%、対前年輸出額1,343億円)となり、最大の輸出先国・地域として、不動の位置となっている。また、香港の輸出内訳は、農産物969億円(構成比54%)、水産物821億円(構成比45.8%)、林産物4億円(構成比0.2%)となっている。

平成27年



平成27年の訪日外客数統計

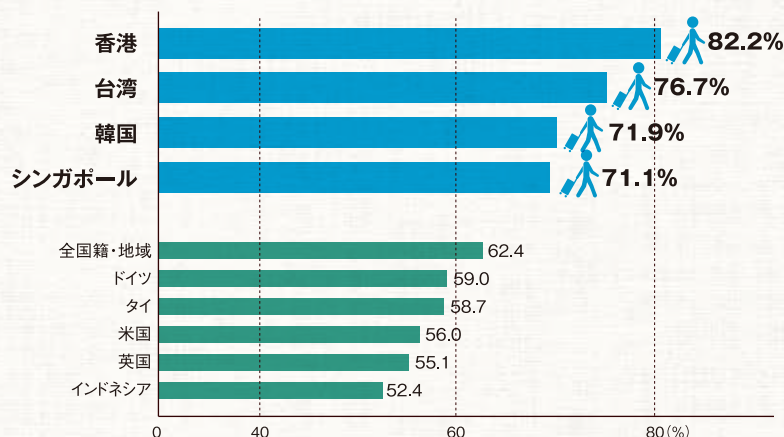
平成27年は、訪日外客数19,737,400人(対前年比47.1%)に上り、政府は、2020年に、4,000万人の訪日外客数を新たに目標設定した。訪日外客数が伸びている国・地域と日本農林水産物・食品の輸出額が比例していることが分かる。まさしく輸出先と訪日外客のターゲットが合致している。特に香港は、700万の人口にも関わらず、150万人を超える訪日外客数に至っている。

2015年訪日外客数(主要アジア)

単位:人数(人)、伸率(%) 出典:日本政府観光局(JNTO)

	累計	伸率
総数	19,737,400	47.1
アジア計	16,645,843	53.9
韓国	4,002,100	45.3
中国	4,993,800	107.3
台湾	3,677,100	29.9
香港	1,524,300	64.6
タイ	796,700	21.2
シンガポール	308,800	35.5
マレーシア	305,500	22.4
インドネシア	205,100	29.2
フィリピン	268,300	45.7
ベトナム	185,400	49.2
インド	103,200	17.3

国別訪日外国人リポート率

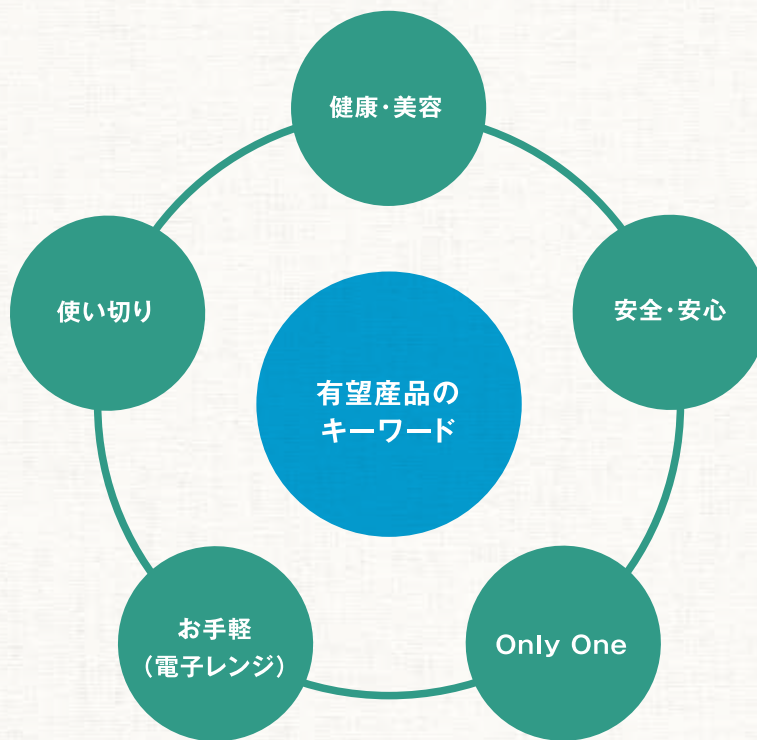


訪日外客数の伸びによる波及効果

香港では、訪日することへの敷居が低く、リピーター化によって、日本の地域へ旅行する傾向となっている。また、日本の旬、日本食文化への理解を深めると同時に日本のライフスタイル、例えばコンビニエンスストアのおにぎりなどの食体験が、香港の市場にも影響を及ぼしている。

下記の図は、香港の有望産品であるが、「本物」を求めているため、日本食レストランは日本からの「直送」を訴求するなど食材にこだわったレストランが人気を集めている。

有望産品のキーワード～香港バイヤーの声～



日本からの輸出米をつかったおにぎり。おにぎりのファーストフードで1個350円でも売れている。



今までは、冷たい食事は取らなかったが、今では、冷たいすし弁当も売上が伸びている。



香港で展開している日本食レストラン「目利きの銀次」日本から産地直送を訴求し、人気のレストラン。

アジアの最新食市場① Asia Foods Topics! ～ 香港消費者WEBアンケート～

2016年5月に、アッパー中間層以上の香港人消費者を対象に、WEBアンケートを行った。そのデータを基に、現在の香港消費者の傾向を解説する。

1. 自宅での調理傾向

香港のライフスタイルとして、以前は、朝食から外食する傾向にあったが、仕事帰りに、毎日食材を購入し、自宅で調理する方が多くなってきている。

これは、価格もお手頃で、手軽に調理できる食品が増えてきているからで、その傾向は今後も拡大すると考えられる。

2. 日本食レストランの利用

香港消費者が健康を第一に考えていることや鮮度と安心安全な日本の食材を活かした日本食レストランが人気を博している。またリーズナブルな価格になってきていることから、今後も香港消費者の利用頻度が高くなると考えられる。

3. 外食(夕食)の消費平均単価

日本円換算での消費平均単価は、1,500円～3,000円が全体の60%を占めている。より安価なローカルの大衆的なレスト

ランも存在するが、アッパー中間層の香港消費者の所得から考えるとこれぐらいの単価が日常的な手頃価格となっている。

4. 購入する店舗

全体の8割以上が、低価格な商品を揃えるスーパーマーケットや住居周辺の市場で食品を購入している。アッパー中間層以上の消費者でも高級スーパーで日常的に購入しているわけではないことが窺える。

5. 日本食品の購入する傾向

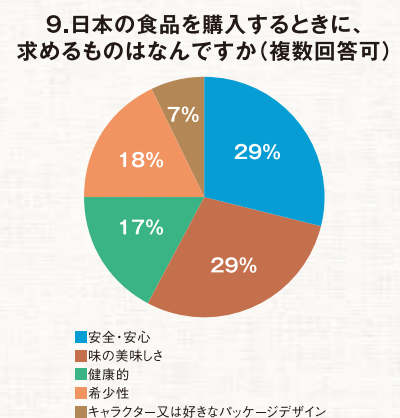
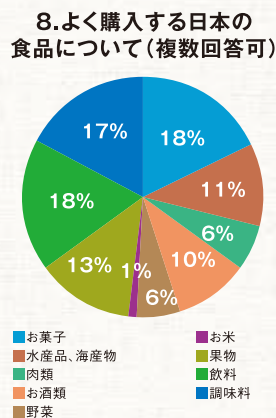
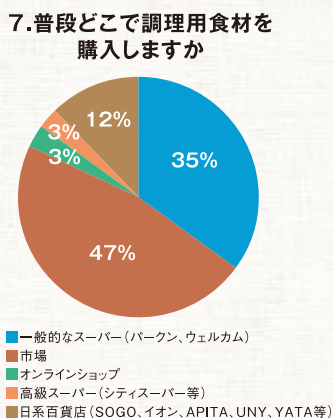
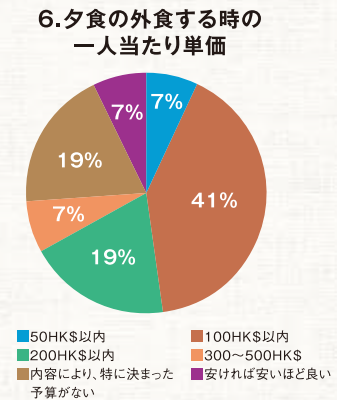
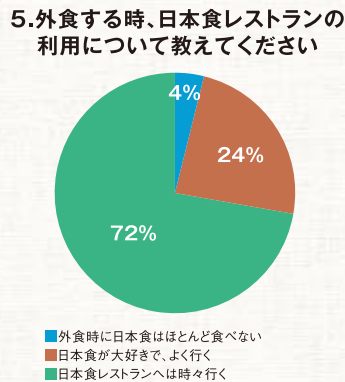
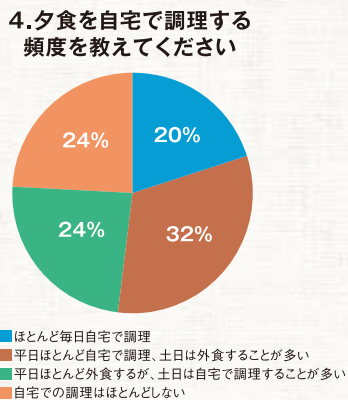
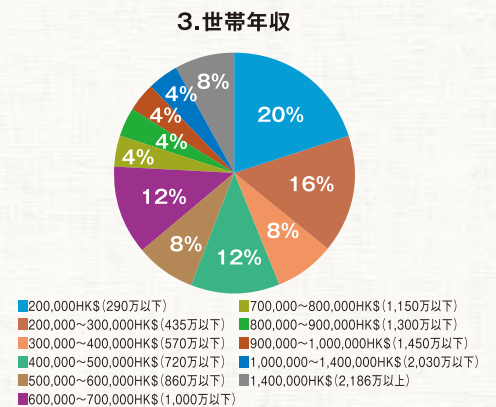
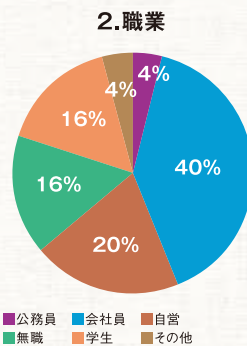
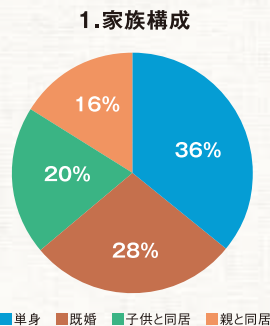
日本のスナック菓子、寿司のテイクアウト等を頻繁に購入している。特に寿司のテイクアウトは、夕方になるとセールとなり、それを目当てにしている消費者が多い。共働きで、簡単に自宅

で食することができる出来合いの食品が人気がある。また、日本食・日本食材を求める理由として、健康的・安心安全・美味しいが大勢を占めている。

6. 総括

香港消費者の所得の向上と高齢化社会によって、ライフスタイルも変化している。特に食に対するこだわりが強い傾向にある香港マーケットでは、常に最新の動向を把握しておく必要がある。また、香港の消費傾向に合う、マーケットインの商品を提供することで、販売商品の勢力図は一変する怖さと創意工夫で販路を創出拡大できる魅力を感じる、生きたマーケットと言える。

【香港】日本食品に関する消費者アンケート調査



② なるほど、そういうことか！ 商談の鉄則



海外の販路を創出・拡大するためには、自社商品を現地で販売してくれる取引先(バイヤー)を探さなければなりません。そのため的手段として有効なのが見本市への出展や商談会への参加です。但し、いかに有効な手段であっても準備を怠ると結果が伴いません。これからご説明する内容は、見本市への出展、商談会への参加で失敗しないための鉄則です。特に初めての方は、必読です。

1. 準備段階

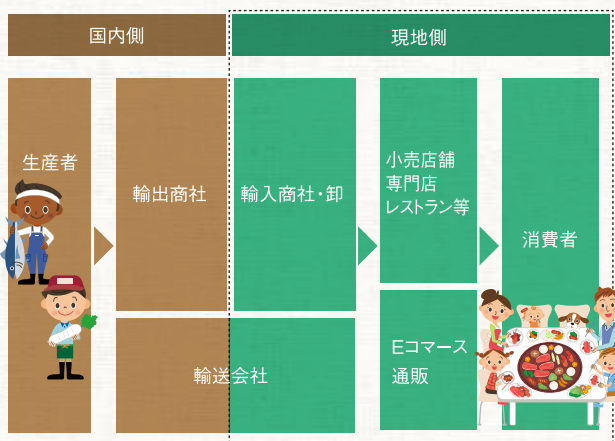
① 価格の設定

商談で求められるのは、最低限、国内港(空港)渡しの価格です。つまり最低ロットでの商品の卸価格と東京、大阪、福岡までの輸送費を足した価格の提示が求められます。また、可能であれば、現地までの輸送コストまでを入れた費用の提示ができればより良いでしょう。

② 商流の理解

現地消費者まで商品を届けるには、輸出商社、輸入商社、小売店舗やレストラン等を経ること(商流)を理解する必要があります。そこで最も留意すべき事項は、価格の提示です。価格の提示方によっては、商流を担う事業者からクレームが出て、まとまりかけた商談が破談になることもあります。商流を担う事業者それぞれが利益を生むことを考えた価格提示が必要です。

海外消費者までの商流図



③ 商品の訴求ポイント

海外の消費者目線で、訴求ポイントを考える必要があります。日本では当たり前であっても海外では、理解できないことがあります。特に、食し方(利用シーン)は丁寧に説明する必要があります。

④ 現地言語の対応

商談して取引にあたっては、使用する言語によってどのように対処するか、事前に対策を講じる必要があります。見本市や商談会では、通訳が付いたとしても、その先の日常的な取引を見据えて、身の丈に合った取引先を探すべきでしょう。

2. 商談会本番

① プレゼンテーション

見本市でも商談会でも限られた時間での商談となります。説明したい内容を分かりやすく、簡潔に説明する必要があります。また、国内とは違って、現地マーケットで訴求できるポイントは何かを考えることが大切です。商談相手国で通じる言語で、説明書面を作成すると良いでしょう。

② 次回の約束

その場で、商品の発注までに行くことは稀です。まずは、次の約束をとりつけることができるかがポイントです。具体的には、見積り依頼であるとか他の商品の提案とか次のアポイントの日時などです。

③ 価格決定権者の同席

バイヤー側が、もっともがっかりするのは、商談ができないことです。何を意味するかというと価格交渉です。事前に決めた価格から再交渉になった場合、即断できる価格決定権者がいれば、商談がまとまるケースが多いです。

④ 礼節

お互い真剣勝負の商談において、「こんにちは」「ありがとうございます」などしっかりと伝えるよう、心がけましょう。慣れない海外商談会、慣れない言語でも、それを言い訳にせず取り組むことが重要です。

3.商談終了後(フォロー)

①依頼事項の履行

バイヤーのクレームで最も多いのは、依頼をし、合意したにも関わらず、生産者が依頼事項を履行しなかったことです。

特に多い依頼事項の不履行が、「見積提示」「サンプル提示」です。

②フォロー(継続)営業

商談成約の高いサプライヤーの共通の行動が、商談会後のフォロー営業です。特に海外現地への訪問となれば、熱意がバ

イヤーに伝わり、発注に至る可能性も高くなります。

また、商談会直後の御礼メールもタイミングを逃さずに行いましょう。

③タイミングの良い提案

海外のバイヤーも販売計画があります。特に需要期となるとその計画時期を把握し、適切なタイミングでの営業を心がけましょう。

よくありがちな失敗談として、計画時期ではないタイミングでの執拗な営業は、バイヤーから何も返事もなければ、生産者の印象も悪くします。

商談の鉄則のまとめ図

準備

- 見積の設定
メーカー商品卸価格+指定国内港(空港)までの輸送費用
又はメーカー卸価格+現地までの郵送費用+国内通関手続き費用の見積算定
- 商流の理解と選択肢
- 商品の訴求ポイントの整理(海外視点・利用シーン)
- 英語・中国語の対応

本番

- 簡潔なプレゼン(商談時間30分)
- 次回の約束(見積依頼・面談アポイント等)
- 価格決定権者の同席
- 礼儀を忘れずに

フォロー

- 依頼事項の履行(サンプル送付・見積もり提出・商品改善)
- 熱意ある営業(即お礼メール)
- 継続的なアプローチ(次回は現地訪問も検討)
- タイミングの良い提案(春節・フェア等)

3 がんばるFood Producer 紹介

株式会社 西京味噌 専務取締役 本田純也氏

株式会社西京味噌は、1830年に、宮中のお料理用に白味噌を献上したのをきっかけに創業した。1984年7月に会社として設立し、現在は、西京白味噌の商標で国内外に販売している。特に近年は海外にも積極的に展開。香港、シンガポール、マレーシア、タイ、中国などのアジア圏だけでなくアメリカ、イギリスにも販路を広げている。

味噌は日本の伝統的な醸造調味料の1つで、歴史は古い。戦国時代には、全国で多種多様な味噌が生まれたが、今日に至ってもなお、それらは日本料理や郷土の味を引き立てる、日本人にとって欠かせない調味料である。

西京白味噌は、マイルドな甘さとほのかな塩味を特徴とする調理用味噌として知られていて、白味噌の売上シェアでは国内トップを誇る商品だ。西京白味噌を使用した代表的な料理に西京漬がある。みりんや酒で伸ばした西京白味噌に、魚や肉の切り身を漬けた料理で、京都の伝統料理の1つだ。「ギンダラの西京漬」は、世界中の多くの日本食レストランで定番の人気メニューとなっている。



た料理で、京都の伝統料理の1つだ。「ギンダラの西京漬」は、世界中の多くの日本食レストランで定番の人気メニューとなっている。

<西京漬の例>

今回は、株式会社西京味噌の専務取締役本田純也氏に、輸出に積極的に取り組むに至った経緯や輸出に対する考えについて伺った。

海外輸出に取り組むきっかけ

株式会社西京味噌が本格的に輸出を目指すようになったのは、2013年のことだ。「和食：日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録され、「単なる日本食ブームから伝統的な日本料理が注目されるのではないか」と思い、海外への販路創出に意欲が沸きました」と本田氏は言う。そして同年に開催された国内最大級の国際商談会である沖縄大交易会への参加。それが転機となった。

過去、株式会社西京味噌は自社商品を直接的に輸出していなかったのですが、「自社商品が海外で販売されていると聞いても実感はなかったが、商談の際に、海外バイヤーから『西京白味噌を使用している』『西京白味噌を販売している』と聞いて、海外市場への親近感と可能性を強く感じました。」と本田氏。

白味噌は、大豆と加工米が原料であるが、その原料の輸入には、常に為替リスクが伴うため、国内外での販売チャネルを幅広く持つことで、仕入れ原価の変動リスクを回避できる。本田氏は今後も積極的に海外への商流を広げていく予定だ。



株式会社西京味噌の代表的な商品の例



海外販路を創出するための独自戦略



①市場分析とターゲットの明確化

海外日本料理レストランでの白味噌を使った西京漬の提供価格は、20米ドル～28米ドル。西京漬は、手間がかかる料理＝高級料理と評価されていることが分かる。一方で、西京漬を提供している日本料理レストランの中に、西京白味噌を模して製造された白味噌を使用した、いわゆる「なんちゃって西京漬」も多い。本田氏は、「西京白味噌のブランド化を進めるために、高級日本料理レストランや高級百貨店のギフト商品にターゲットを絞って販売しています。私たちは価格競争となる販売チャネルでは戦わないのです。」と独自の戦略を教えてくれた。

②バイヤー選択の着眼点

海外への販路を拡大するには、パートナーとなるバイヤーの選択も重要だ。「バイヤーがどのようなエンドユーザーに販売（取引）しているかをヒアリングの必須項目と考えています。そのエンドユーザーの特性に応じて、『味噌の違い』から説明するべきか『白味噌の利用シーン』から説明するべきかを判断しています。」と本田氏。調味料は、青果や鮮魚等分かりやすい商品と違い、商談から発注に至るまでに、長時間を要することが多いため、効率的な営業に取り組んでいるのだ。

株式会社西京味噌の戦略は、とても分かりやすい。戦略の柱は、以下の3点だ。

- ・海外市場を知る（積極的に現地に行き情報を収集）
- ・海外目線での自社の強み（品質へのこだわりと誇りを持って営業）
- ・具体的なターゲットの明確化（調理用味噌である西京白味噌を 購入するバイヤーの絞り込み）

これらを、効率良く実践しているからこそ、海外で成功している。海外進出を目指す生産者にとって、大いに参考としたい戦略であった。

専務取締役 本田純也氏





株式会社 磯駒海苔 代表取締役 深田浩介 氏

焼きのり、ふりかけ、お茶漬けのメーカーである株式会社磯駒海苔は、ふりかけを混ぜる独自の技術を応用し、「抹茶ラテ(白抹茶)」を開発。2014年ITQI(International Taste & Quality Institute)において、「桜えびふりかけ」及び「抹茶ラテ(白抹茶)」の2商品、そして2015年には「桜えびふりかけ(ステビア不使用)」、「わさびふりかけ(ステビア不使用)」、「抹茶ラテ(白抹茶)」の3商品について、優秀味覚賞を受賞した。

商品開発に精力的に取り組む株式会社磯駒海苔であるが、国内だけでなく海外への販路開拓にも積極的に取り組み、2015年11月には輸出専門のグループ会社を設立している。今回は、株式会社磯駒海苔の深田社長に、輸出に積極的に取り組むに至った経緯や今後の展開について伺った。

海外輸出に取り組むきっかけ

「今から5～6年前、日本国内より人口ボリュームもはるかに大きいアジアに自社商品を売り込みたいと漠然と考えていたところ、取引している仕入事業者から香港で開催されるティーフェアの見本市出展に誘われ、初めて海外バイヤーと商談をしました」と深田社長。その時の商談で、現地のバイヤーから「美味しい」という良い評価を多く得たことで、海外への進出意欲が高まったようだ。

しかし、当時香港ではステビアという甘味添加物の使用された商品の輸入は禁止されており、その規制に対応できないため一度は輸出を断念。その後、ステビアの使用解禁とともに、本格的に取り組むこととなった。

2013年は、海外輸出に向けた取組の転機の日であった。本社所在地、静岡県の自治体支援もあり、国内最大規模の海外バイヤー招聘個別商談会『沖縄大交易会プレ交易会』に参加。多くの海外バイヤーと商談を行った。なんと、そこで商談相手のバイヤーから評価を受けたのは、焼きのり、ふりかけ、お茶漬けなどの主力商品ではなく、新しく開発した抹茶ラテ。ふりかけを混ぜる技術、それを海外で高く評価されている素材(抹茶)と掛け合わせることで付加価値の高い商品が生まれたのだ。商談会では価格的な厳しい交渉はさほどなく、マーケットニーズの高い素材を取り入れたことで、多くの商談成約を得ることができたのであった。

商談会をきっかけに、深田社長は現在、有望市場である香港、台湾、シンガポールに照準を当て営業活動を行っている。2014年3月、伊勢丹シンガポールで開催されたスイーツフェアでは、「現地消費者の声を直接聞くことができる絶好の機会」と、深田社長自らが店頭立つ姿があった。

新たな出会い

2014年11月に開催された『第1回沖縄大交易会』では、沖縄及び上海の流通事業者との出会いがあった。株式会社磯駒海苔の商品に惚れ込んだ彼らが、沖縄大交易会終了後の帰途、那覇空港まで深田社長を追って来たのだ。結果、2015年11月に彼らの協力を得、グループ会社として自社商品を海外に輸出する専門商社を沖縄に設立するに至った。

「人との出会いは、輸出に取り組むにあたって、とても大切であることを実感しています。組織と組織との取引の前に、パートナーとなる人の人柄や熱意が大事であり、双方の会社に訪問することが、信頼関係を構築する上での有効な手段です。取引の決め手は、誠意ある姿勢だと考えています」と深田社長は語った。



自ら店頭で販売する様子(伊勢丹シンガポール)



商談会の様子

今後の展開

会社を設立し、現在33期。創設20年～30年が節目であり、その節目に商品も組織も変革していかないと企業の成長はない。今までの延長線上的商品開発だけでなく、新たな取り組みや夢を持つことも大事である。「その挑戦に、自らで取り組むことを課しています。そこで重要なのが連携するパートナー。これからも人との出会いを大切に、そして常に感謝を忘れずに取り組んでいきたいと考えています」と最後に熱いメッセージをいただいた。



株式会社磯駒海苔 深田浩介社長

株式会社磯駒海苔のプロフィール

代表取締役：深田浩介
住 所：〒421-0103 静岡県静岡市駿河区丸子6丁目6-33
電 話：054-259-8018
資 本 金：1,000万円
設 立：1984年(昭和59年)2月18日
H P：http://www.isokoma.co.jp

株式会社沖縄磯駒屋
沖縄県那覇市前島3丁目1-21
http://www.isokomaya.com

KAIRON ASIA COMMERCE（カIRONアジアコマース） 代表 三原博親氏

香港で成功する鍵

三原氏は、単身で香港に来て日本の食品を扱う輸入商社を設立し32年。日本の食品を香港に広めた先駆者である。その経歴からは想像できない程、いつも柔和な表情と穏やかな口調で生産者などの取引先と商談をしている。

三原氏は、若き頃国費でオーストラリアに留学し、帰国後は九州のとある販売会社のトップセールスマンであったが、「このまま日本で仕事するよりも大きな夢の持てる海外で仕事がしたい」と考え、29歳の時に安定収入が約束されている当時の状況を捨て香港に渡った。

香港ではその当時から、本物の食にはいくらお金を出しても良いという富裕層が存在していた。三原氏はその点に着目し、日本から農林水産物や食品を輸入する会社を設立したのだ。設立時は、富裕層を相手にする取引先から無理難題を要求されたが、香港人の気質と三原氏の営業スタイルが合致して、徐々に取引を拡大していった。

「(商品を売り込むのではなく)自分自身を一番の売りとして営業していきましたね」と三原氏は語る。人と人との関係を重視する香港でのビジネスでは、それこそが成功のための重要な鍵であるのだ。

取引したい生産者、取引したい商品

人と人とのつながりや信頼性を重視する三原氏は、「楽しく物を作っている人、夢を持っている人、一生懸命取り組んでいる人、話がしやすい雰囲気と明るい性格の人と取引したい」と語り、会社の規模や取引条件よりも大切であると言い切る。

商談会では他のどのバイヤーよりも長く、休憩時間までも費やして生産者と商談していることから、物を作る人を大事にしているのがよく分かる。



CHIKA店舗内

三原氏が現在取り扱いたいと考える商品のテーマは、『健康・無添加・安心・安全』。日本以上に高齢化社会を迎える香港の現状を踏まえ、消費者に効果的に分かりやすく訴求できる商品を探している。三原氏は商品の付加価値を『生産者+商品+生産地』と考える。「商品そ

のものの説明以外に、なぜその商品が生まれたか(思いと背景)、その商品をどのような方に食してもらいたい(思いと訴求)をセットで考えていただきたいのです」と。

今後の取組

現在、KAIRON ASIA COMMERCEでは、高級日本食レストラン、中華レストランなど100店舗以上のレストランと安定的な取引をしている。注目すべき点は、毎朝、築地でセリ落とした鮮魚を午前8時台の香港行き旅客機で輸送し、当日の夕方に取引先のレストラン店舗に届けるというスピード輸送のスキームを確立している点だ。この輸送スキームこそ、30年以上日本の食材を取り扱っているKAIRON ASIA COMMERCEの、他社には真似のできない強みである。

三原氏は、業務筋商社として安定的に実績を伸ばす一方で、日本の拘りの逸品ばかりを集めた小売店舗「CHIKA」を2009年にオープンしている。

「長年日本産品を販売してきたのですが、これからの人生としては、築き上げた香港・中国社会の人脈を活用して、日本産品の販路を中華料理や家庭料理にまで浸透させたいのです」と夢を語ってくれた。



KAIRON 三原社長



小売店舗 CHIKA

KAIRON ASIA COMMERCEのプロフィール

代表者：三原博親
業態：輸入商社
住所：香港九龍上海街80号華海廣場12階1203-5室
設立：1984年
資本金：7,000万円
年商：約10億円
取扱可能品目：青果・鮮魚・加工品・日本酒・お米等

小売店舗「CHIKA」の概要

経営会社：Matewell Enterprises Limited
※KAIRON ASIA COMMERCEのグループ会社
代表者：三原博親
住所：香港馬地集祥街14-16號地下
設立：2009年
資本金：4,000万円
年商：2億円





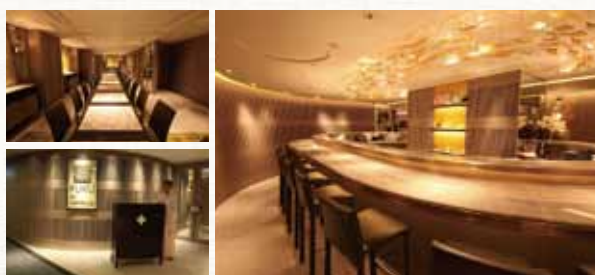
新華日本食品有限公司 代表取締役社長 蔡紹霞 (CHOI SHIU HA MAY) 氏

蔡紹霞 (CHOI SHIU HA MAY) 氏 (以下、May (メイ) 氏という) は、香港で日本産農林水産物・食品を輸入する新華日本食品有限公司 (新華グループ) の代表取締役社長。

2015年10月30日、第9回日本食海外普及功労者表彰式にて、日本産農林水産物・食品の輸出拡大・普及に多大に貢献してきたことに対し、農林水産大臣賞を授与された。



レストラン「萌え」



日本料理レストラン「饗西村」

日本産品を香港へ輸入するきっかけ

新華グループの設立は今からおおよそ半世紀以上前の1957年。May氏の父である蔡継有氏がマカオで起業した。当時は、東南アジアから水産物を仕入れ、アメリカやオーストラリア、そして日本へ輸出する事業がメインであった。May氏は、その事業を見るうちに、日本産品に興味を持ち始めたという。「幼い頃から、日本文化に触れる機会や日本の食べ物を食す機会が多かったです。それに、日本へ旅行で行った時に、礼儀正しく優しい日本人がとても印象的でしたね。」とMay氏は振り返る。大学卒業後は、父が経営する新華グループに入社。当時は総務や経理の業務をメインで担当していた。しかし幼少の頃から築いた日本人との良好な関係や日本産品に対する愛着、そして日本の食品をもっと香港の人に知って欲しいという希望が、やがて日本産品を香港へ輸入する事業に取り組むこととなり、以後、継続的に専念している。



May氏

日本産品を仕入れる際の着眼点

日本産品の輸入を始めた当初は、同社が経営する日本食レストラン向けに、日本の食材を輸入することが目的であった。しかしその後取引しているスーパーマーケットや中華料理レストランにも日本食材を卸すようになり、現在は、航空貨物だけでも北海道や沖縄から毎週合計10便を利用して、日本食材を輸入している。「香港人は、食品の鮮度を最も重要視していて、冷凍している牡蠣を食べる習慣がなかったのですが、広島県産の冷凍牡蠣を継続的にコンテナ単位で香港に輸入して営業活動をした結果、今では日本料理レストランだけでなく多くの中華料理レストランでも日本の冷凍牡蠣を使用するメニューが登場することになったのです。」とMay氏。長年同社が経営する高級日本料理レストラン「西村」に加え、昨年、香港の中環 (セントラル) 地区に高級日本料理レストラン「饗西村 (ふくにしむら)」をオープンさせた。また、これまで日本料理レストランが出店を敬遠していた香港の工業エリアにオープンした日本式焼肉レストラン「萌MOE」では、北海道から沖縄までの日本の和牛を賞味することができ、工業エリアに立地する企業が利用する接待用レストランとしても、また若者で賑わうモダンなレストランとしても人気を博している。毎月複数回、日本へ足を運ぶMay氏は、「日本の生産者や漁師に直接お話しを伺うことを、毎回楽しみにしています。産品の品質へのこだわりとプライドを持っている生産者との取引を広げていきたい。」とMay氏が語る。

生産者とのコミュニケーションを大事にするMay氏は、いつもにこやかに話をしている。May氏との会話が輸出意欲の源になっている生産者も多いのではないかと。



日本料理レストラン「西村」

新華日本食品有限公司のプロフィール

会社名：新華日本食品有限公司
代表取締役：蔡紹霞 (CHOI SHIU HA MAY)
住所：SUN WAH Centre 215-239
Wu Shan Road Tuen Mun, N.T. HONGKONG
HP：http://www.sunwahgroup.com/
会社設立：1957年

輸出の芽

いぶき

[香港編Ⅱ] Vol.5

農林中央金庫