

“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



いづき
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。味覚は早いうちから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あります」

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、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。

食材以外にも「メイド・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われしんぐ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ため、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
 TEL：03-5856-0777
 FAX：03-5856-0772
 設立：1999年
 URL：<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います。まずやってみて、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/



“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 いづき

[シンガポール編]

Vol.2

農林中央金庫

CONTENTS

1

食材の良さを一番わかっているのは生産者
一緒にその良さをお客様に伝えていきたい

輸出業 / IMEI(EXIM)Pte. Ltd.

2

「シンガポールの人においしい商品を届けたい」
生産者にできることは、まだある

小売店 / 伊勢丹(シンガポール)

3

「日本産食材」をより多くの人に
販売ターゲットの拡大に欠かせないこと

シンガポールローカル系小売店 / FairPrice

4

「お客様満足度」への徹底したこだわり
価格を超えた付加価値を
提供する日本食レストラン

日本食レストラン / Teppei Japanese Restaurant

5

ナンバーワンになれば
オンリーワンを目指せる
世界から選ばれるナンバーワンへ

輸出業 / ベストアップル輸出専門組合



1

食材の良さを一番わかっているのは生産者 一緒にその良さをお客様に伝えていきたい

輸出業 / IMEI(EXIM)Pte. Ltd.



『お醤油1本、マヨネーズ1本』から 3,000種類以上の食材を送料無料で配送

シンガポールの街を歩くと、予想以上に日本食レストランが多く、まるで日本にいるような錯覚を覚える。食材は日本から取り寄せるのだから、いったいどれくらいの量が毎日流通しているのか見当もつかない。

その心臓部にあたるのが、IMEI。郊外の社屋にお邪魔すると、巨大な倉庫の天井近くまで日本語の書かれた段ボールが積み上げられ、温度帯に細かく分かれた冷蔵庫や冷凍庫が並ぶ。それでもこの在庫は2カ月程度で回転してしまうのだそう。

取り扱いは加工品や調味料がメインで、その数3,000SKU (Stock Keeping Unit) 以上。日本の食品を主に取り扱っており、9割以上が日本産である。コンテナが年間200台以上コンスタントに稼働し、航空便も毎週2回届く。IMEIからは12台の専用トラックで毎週6日、数百店舗のレストランへ配送している。小売店や他のASEAN諸国への再輸出も行っているが、なんといっても主力は日本食レストランであり、ボリュームゾーンや多店舗展開をしているところが多い。シンガポールへ食品を輸入している商社は約30~40社にまで増えたともいわれているが、IMEIは物流体制に対する評価が高く、その中でも破格の取扱高だ。Managing Directorの新野氏によれば、「レストランのシェフは弊社の倉庫によく来られますが、ここの商品だけでほとんどのものが揃うと言われていました。」とのこと。



常温と冷凍エリアに分かれている専用トラック

PB商品でレストランの味をキープ

2012年頃からの日本食レストランの出店ラッシュは目覚ましい。この急展開に一役買っているのが、PB(プライベートブランド)商品として特注された調味料である。人手不足に悩むシンガポールでは、「シェフが変わったら店の味が変わる」「新たに店舗展開したら店ごとに違う味になった」というリスクがつきまとう。そこで調味料や仕込みをある程度共通化することで、店舗として一定のレベルを保つことができるのだ。

輸出の鍵はルート選びと 需要に合わせた製品づくり

シンガポールは食糧自給率が低いため、他国に比べて輸出に関する規制が比較的少ない。ただし、どのサプライヤーと組むかで輸送方法やコストが大幅に変わる。さらに、サプライヤーにも得意分野があるため、自分たちの商品がどのゾーンを狙っていくのか、それに合わせたプランニングも大切だ。あらかじめサプライヤーが決まっていれば見積もりも出しやすく、商談もスムーズに進む。円決済ができるサプライヤーもいるため、最初に各社の特徴を見極めて比較検討することが大切だ。

日本で少子高齢化が叫ばれて久しいが、シンガポールでも事情は同じである。販売ロットや包装個数などを見直し、少人数向けの調理に対応していただくだけでも、よりユーザー目線に立つことができるだろう。遠隔地で販売する際は賞味期限の制限が厳しくなるため、保存期間を長くする工夫も必要だ。

また、消費者からはカット野菜や調理済み食品など、手間を省く商品への期待も高い。こちらは今後の輸送や保管の技術発達が進めばボリュームが見込める分野である。新野氏からは「シンガポールでよいものを出せば、それ以上のバリューになって返ってきます。特徴があり、マーケットに応えられるものを一緒に提供していきましょう。」とのエールをいただいた。



新野氏

「シンガポールに来て一緒に営業していただくと、エンドユーザーの方々の納得感が高まります」



事業所名 : Imei(Exim)Pte. Ltd.

所在地 : No.3, Kaki Bukit Road 2 #01-04

Eunos Warehouse Complex, Singapore 417837

T E L : 6743 0122/3

F A X : 6743 7323 / 6747 9939

設立 : 1981年

U R L : <http://www.imei.com.sg>



「シンガポールの人においしい商品を届けたい」 生産者にできることは、まだある

小売店／伊勢丹(シンガポール)

来店客の8割はシンガポール人

Isetan Singaporeは6店舗のうち、食品を扱うのがスコッツ店、ジュロンイースト店の2店舗である。スコッツ店は、シンガポールの中心地であるオーチャード通りの交差点に立地し、1日約18,000人が来店する店舗。2016年5月までに店舗を順次リニューアルしており、「食のテーマパーク」をコンセプトとし、「和」や「自然」を連想させる内装で消費者がさらに楽しめる空間へと改装中である。

カテゴリー別に見た食品の産地は、青果物の約50%が日本産、約40%がマレーシア産、その他10%がアメリカ産、韓国産、オーストラリア産である。肉類では、15%が日本産であり、牛肉だけに絞るとオーストラリア産、アメリカ産、日本産の順で取り扱いが多い。魚は約80%、グロッサリー・お酒は約40%が日本産である。

来店客の8割がシンガポール人だというのが、どんな日本食品が購入されているのだろうか？食品統括部長の小川氏に取材をした。「果物の人気は高く、特にいちごや桃は人気がある。日本産のいちごは韓国産やアメリカ産の3倍もの値段だが、それでも購入する人は多いですね。魚は刺身や寿司のテイクアウトが大半を占めており、サーモンやトロ、ぶり等、脂身のあがる魚が人気だそう。



店舗入口付近にある日本産果物売場

シンガポール人が日本食を好む理由

シンガポール内の日本食レストランも軒並み増え、来日するシンガポール人も年々増加しているが、日本食がなぜ好まれるのだろうか？人気の理由は、第一に、安心でおいしいということ。次に、シンガポールには四季がないため、「旬」であることが「新鮮」に映る。娯楽も多くないため、ショッピングや食を楽しむ傾向が強い。近年では、お客さんの嗜好が多様化しており、日本食が日常的になってきたことから、「私は赤身が好き、私は白身が好き」「日本で食べた味を食べたい」という人たちも増えている。

また、最近ではクッキングスクールも増え、料理をする若者も増えている。自炊がおしゃれになってきていることと、「健康志向」が高まっているというのが理由だろう。売場でも、青汁や野菜ジュースの売り上げが伸びるなど、これまでになかった傾向が見えてきている。

生産者に求められるマインド

小川氏によれば、販売において最も大切なのは、「生産者の気合い」とのこと。これは、精神論ではない。「こんなにおいしい商品なのでぜひ食べてほしい」という気合い、「お客様においしさを説明し続けようと思う」気合い、「売れる市場を作るパイオニアになろう」とする気合いだという。店舗の催事に一度参加したが、それ以来店頭販売に参加しない企業が多い中、成功している企業もある。「最初から売れる商品ばかりではないことと、最初から作られている市場ではないため、何度も現地に足を運んで消費者に販売しながらトライ&エラーで取り組める生産者には、ぜひシンガポールへ来てほしい」と小川氏。「シンガポールでは何が売れますか？」と聞かれることが多いが、売れていない商品でも数年後に売れるようになれば、それは、メーカーや生産者の努力によるもの。今売れていないのであれば、むしろパイオニアになれるチャンスである。

生産者の顔が見える安心感と目新しさ

シンガポールではローカルのスーパーでも日本食品の取り扱いをはじめており、伊勢丹では、こだわりの商品を今後さらに増やしていきたいと考えている。また、生産者の顔が見えるということも一つのこだわり。南北に長く、地域によって気候に大きな差がある日本と異なり、シンガポールでは「地方」という概念がない。「日本産」ではなく、「〇〇県産」をクローズアップし、さらには、「〇〇県の〇〇さんが作る果物、野菜」というような売り方をすることで消費者への安心感と目新しさを提供することも大切である。シンガポールで食の情報を発信していくことが、日本各地への旅行者も増え、日本の食品がより身近になっていくのではないだろうか。



贈答品用と家庭用いづれもよく売れている

事業所名：ISETAN (SINGAPORE) Limited
所在地：593 Havelock Road #02-01,
Isetan Office Building, Singapore 169641
TEL：65-6732-8866
URL：<https://www.isetan.com.sg/>



「日本産食材」をより多くの人に 販売ターゲットの拡大に欠かせないこと

シンガポールローカル系小売店／FairPrice



日本の農産物や食品が並ぶ、 シンガポールのローカルスーパー

『FairPrice』は、シンガポールで展開しているスーパーマーケットである。「Moderate the cost of living in Singapore」を企業理念としており、立地や顧客の嗜好に応じて、さまざまな業態で店舗展開をしており、まさにシンガポール人の日々の生活に欠かせない存在である。

シンガポール人の間に浸透するお店に、日本産農産物取り扱いの可能性はあるのだろうか？今回は、シンガポールの住宅地にあるショッピングセンター内の『FairPrice Finest』の店舗を訪問した。入口付近にある青果・果物売り場の中でも、入口から一番近く目立つ一角に『Japanese Fruits and Vegetables』というコーナーがあった。他国産の青果・果物は別の棚に分かれており、日本産と比較してみると同じ野菜でも1袋に入っている量が比較的多く、価格が安いものが多い。日本産の巨峰は1房15.95ドル（シンガポールドル）、5個入りのみかんは13.9ドル、りんごは2個入りで7.9ドルで販売されている。マネージャーのCheok M. Noor氏によれば、「それでもよく売れており、取扱量も伸びている」のだそうだ。

常温食品のコーナーに行ってみると、日本の食品だけで4列あるのに対し、欧米食品で1列、韓国食品は1棚程度。

ファミリー層向けの店舗でも割高と思われる日本の食品がこれだけ売れているのは、一部の層だけでなくシンガポールのかなり幅広い層に浸透している証拠だろう。



Noor氏
「テレビやメディアで健康や美容に
良い食品が取り上げられると、
すぐに反響があります」



農産物の他、加工食品でも日本製品を多く販売

健康志向とオーガニック

青果担当マネージャーであるAndy Chang氏にも話を伺った。「現在、日本産の農産物は『FairPrice Finest』でも最もハイクラスの店舗（現在17店舗）で販売されているが、今後もっと人気が出れば他の店舗への取り扱いも考えられる」とのこと。日本の食品が伸びている理由は、クオリティ

の高さに加えて、最近高まりが見られる健康志向がある。特にオーガニックはこれからのキーになるそうだ。

また、シンガポールといえば外食が盛んというイメージが強いが、教育水準の高いシンガポール人が増えており、「食の安全」を気にする傾向が出てきたのも理由だ。「外食するよりも自分で料理をする方が、健康をコントロールできる」と考えるため、スーパーで購入する食材にも安全や健康を求めるようになった。日本同様、オーガニック食品とそれ以外の食品との価格差はまだまだ大きいですが、取扱量が増えるに従って価格差は縮まってくるため、消費者にとってはより購入しやすい価格帯になっていくと考えられている。

最近ではハラル対応やグルテンフリーの食品などについても問い合わせが増えているとのことである。

今後の展開について

Chang氏によれば、日本の食品がボリュームゾーンに進出していくために必要なものは、いわゆる「ヒーローアイテム」であるという。高品質で安全であることはすでによく知られているため、マスマーケットに出ていくきっかけがあれば、拡大は可能だと考えている。日本で実施されている生産者情報を記載したトレーサビリティ表示が普及すれば、さらに消費者に安心感を与えられるだろう。また、輸出にはタイムラグが付きものであるが、青果についてはいかに鮮度を落とさずに輸出できるかが鍵となる。共働きの多いため、『Steamboat』と呼ばれる鍋物や炒めものに使えるカット野菜など、「調理しやすい」提供方法と両立できれば、大きな強みになる。食材は料理して初めて食べられるものなので、製品に調理法を記載したメモをつけるなど、調理法の普及にも努めている。日本の食材は必ずしも日本料理にだけ展開されるわけではなく、ローカルの料理にも使われるので、テレビや動画サイトなどで配信されているレシピの影響は見逃せない。顧客の要望に対応することと、バイヤーが積極的にトレンドを発信していくことが両輪となっていくことはまちがいない。



Chang氏
「日本の店頭で生産者が
記載された農産物を見て
感銘を受けました」



カレーなど家庭で
すぐに食べられる製品の需要も高い

事業所名：NTUC FairPrice Co-operative Limited
所在地：#13-01 FairPrice Hub, Singapore 629117
TEL：65-6888-1888
URL：<http://www.fairprice.com.sg/>



「お客様満足度」への徹底したこだわり 価格を超えた付加価値を提供する日本食レストラン

日本食レストラン／Teppei Japanese Restaurant

ランチは1時間、ディナーは3カ月待ちの秘密

オフィス街でのランチは、いかに待ち時間を減らすかが限られた時間に食事を済ませる大きなポイントだが、シンガポールで連日40分から1時間待ちの行列ができるレストランがある。「Teppei Japanese Restaurant」オーナーシェフの山下哲平氏に、人気の秘密を伺った。

「日本食レストランにもいろいろありますが、目指しているのはあくまでもローカルの人が食べておいしいと思う日本食です。価格帯も誰でも、何度でも来られるように設定しています。」原価率の高さは回転率を上げてカバーしており、ランチタイムは連日120～140食を売り上げる。夜は予約制だが、3カ月単位で受け付けても1日で埋まってしまうのだそう。

来店客の9割は地元の人々。家族の誕生日やお祝い事、職場の打ち上げなど幅広く利用され、『スペシャルディナーはTeppeiへ』は、開店4年で早くも浸透。現在では直営店、フランチャイズを含めて7店舗を構えてさらに拡大中だが、グループの規模がどんなに大きくなっても「お客様満足度」へのこだわりは忘れない。コストが高いシンガポールでは、「お得感」「コストパフォーマンス」は満足度につながりやすいが、価格だけがすべてではない。「お客様が予約してから来店、食事、支払いをしてお帰りになるまでのすべての満足度がお店への評価につながります」と山下氏は言う。



気の合う仲間や家族で出かけるのが楽しみなお店

来店するたびに発見があるお店

夜は「おまかせコース」を2種類用意している。開店当時はアラカルトにしていたが、メニューは見ずに「シェフがおいしいと思うものを食べたい」というお客様が増えてきたためである。食べる方もシェフが自信を持って勧めるものを期待しているのだ。

日本料理といえば、季節を先取りすることが特徴のひとつだが、シンガポールは年間を通して温暖な気



旬の素材と彩り豊かなメニュー

候で、日本ほど四季の変化が感じられない。ところが、旬の食材を取り入れると、来店するたびにメニューが変わっていくので、常に新しい驚きが生まれる。日本に旅行した際に食べた料理をリクエストするお客様も増えたのだそう。「例えば冬場に白子が食べたいなど、以前より凝ったリクエストが増えたので、それに答えられるような食材を探しています」と山下氏。

「食」を通して日本を発信

今一番関心があるのは「その土地のレアな食材」。食材の産地について尋ねてくるお客様も多く、「今度日本に行ったら〇〇に行って食べてみよう」というきっかけにもなっている。

「食材」はあくまでも「材料」であり、最終的にお客様の口に入る「料理」にならなければ完成しない。各地の食材をどんな料理にアレンジしていくかを生産者と一緒に考え、現場や工場の視察にも出かける。既製品や加工品であっても、製造工程や安全管理体制が自分自身で納得できれば、お客様にも自信を持って勧めることができるからだ。

現在は「てっぺい風」にアレンジしたおせち料理の予約も始めた。調味料やお惣菜の販売、ランチデリバリーなど、レストラン以外の業態も検討している。旧正月や中秋節など、現地の年中行事に合わせた料理の提案も可能だろう。

山下氏のもとには、シンガポールでの反響からアジア、欧米の各地域からコラボレーションの話がやってくるという。「生産者から流通を経由して小売りや飲食店、さらにその先のお客様にいたるまで、すべての人が満足できる関係づくりが理想的。ですから、常にお客様を意識している方々と一緒に、さまざまな取り組みをしていきたいと思っています」。



常にお客様とコミュニケーションを取りながら腕をふるう山下氏

事業所名：Teppei Japanese Restaurant
本社：1 Tras Link #01-18,
Orchid Hotel Singapore 078867
TEL・FAX：6222-7363
設立：2011年



ナンバーワンになればオンリーワンを目指せる 世界から選ばれるナンバーワンへ

輸出業／ベストアップル輸出専門組合

とれたてのりんごが
そのまま海外へ届く



シンガポールに突然現れた長野産りんごの正体

果物は家庭で日常的に食べられていると同時に、贈答品の定番でもある。日本人は贈り物やお土産が大好きだと指摘され続けてきたが、実はシンガポールでも贈答品は盛んであり、旧正月前などは特に需要が高い。籠や箱に綺麗にラッピングされたおいしそうな果物がよく売れるが、どれも日本産だ。

現在、『シンガポール高島屋』では長野産のりんごが定番となりつつある。2014年9月から店頭に並び始め、2015年1月までになんと1,500ケースものりんごが売れたそうだ。これまで青森産りんごで占められていた売り場に何が起こったのだろうか？長野産りんごの生産者22人を取りまとめているのが、『ベストアップル輸出専門組合』。『まるで農園』を経営する二村組合長にその謎を伺う。『ベストアップル輸出専門組合』は、長野県松本市安曇野にある個人のりんご農家が集まり、長野産りんごを輸出用に出荷する団体です。各個人で、輸出用りんごの生産は全出荷量の2割までと決めており、自分の農園からの出荷量で間に合わないときは、組合に相談して対応できる場所を探し、お互いに協力し合います。

『シンガポール高島屋』に商品を置いてもらうために長年営業を続ける企業が多い中、「当組合は2014年に発足しました。長野県からお話をいただき2014年7月にシンガポール商談会で、『シンガポール高島屋』と商談をしたところ、とんとん拍子に9月のプロモーションが決まりました」と二村氏。「その場でもう高島屋一本に絞り込もうと思いました。日本でNo.1のものを欲しいと言ってくれる人にならぜひ出したいから」という思いがあったそう。

一方、プライベートで海外にはよく行くものの、英語でのやり取りは一切できないとのこと。シンガポール人バイヤーとは、「英語もメールも使わない。日本語で電話のやり取りをするのが一番確実。英語でやるなら、ちょっとできるぐらいじゃダメだから、日本語で向こうに合わせてもらう」と、笑顔で話す二村氏。ナンバーワンであり、オンリーワンであるからこそ、日本側の意を通す商談ができるのである。



「決断の早さがシンガポール人と合う秘訣かも」二村組合長

輸出後発品種である長野産りんごが シンガポールで勝てた理由とは？

日本国内では、青森も長野もりんごの産地として有名だが、長野は国内で売り上げをまかなえていたため、輸出にはあまり目を向けてこなかった。転機となったのは、蜜入りのりんごを輸出できるようになったことだ。『スマートフレッシュ』といういつ出荷しても同じ状態を保つことができる技術で、これが東南アジアで対応できるようになったことが大きい。そのため、長野産のりんごは、店舗で蜜入りりんごを『Honey Apple』、蜜なしりんごを『Sweet Apple』とPRすることで、他産地のりんごとの差別化を図っている。蜜入りりんごにこだわる理由について、二村氏はこう語る。「日本でトップの商品でなければ、海外には出せない。世界が欲しがっているのはNo.1のもの」。輸出する前から海外を足で歩いて現地を目で見てきた二村氏の感性なしではシンガポールでの成功はなかったのかもしれない。

今後の『ベストアップル輸出専門組合』

安曇野という地域はアルプスを背にした扇状地で従来は桑畑だった。40年程前にアメリカの農業を視察に行った農家が二村さんの親世代にあたる。学んできた技術を基に日本で最初に「矮化栽培」を日本流に取り入れ、天皇杯を受賞。無袋栽培と、矮化栽培の独自方法の開発に成功したため、品質の高いりんごを生産することが可能になった。現在は、2014年のフェアでさまざまな価格帯の商品を供給し、反響のあった実績から定番商品として名高い。次のフェアでは、りんごはもちろんのこと、同じ長野産として「マスカット」の紹介をする予定で、りんごを皮切りに農家が「長野」をPRすることになった。店頭販売に來られたシンガポールのお客様には「農家に見学に行ってもいいか」と問い合わせを受けるほどだ。

今後の展望としては、現在、国や地方自治体、金融機関などが輸出に対して前向きであるため、さまざまな制度を利用しながら、海外からの依頼にすぐ応えられるような連携体制を組めるよう、長野を代表してやりたいとのこと。とはいえ、生産者だけでは実現できないことも多いだろう。それでも、物流や制度面でのサポートがあれば、もっと農家も海外へ進出しやすくなるのではないかと、日本の農家の可能性を垣間みた取材であった。

事業所名：ベストアップル輸出専門組合

住所：長野県松本市梓川梓6778

設立：2014年





いぶき
輸出の芽

[シンガポール編]

Vol.2

農林中央金庫

“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

いぶき

[台湾編]

Vol.3

農林中央金庫

CONTENTS

1

米の激戦地・台湾市場を攻める近道は
物産展にある

台湾系卸業者／鼎三国際企業有限公司

2

生産者と一体になって
日本食品の流通に取り組む

台湾系卸業者／太冠国際開発事業有限公司

3

日本の「食」が受け入れられるには
「異文化体験」の積み重ねが不可欠

台湾系小売店／微風広場 (Breeze Super)

4

日本の味を「そのまま」提供する難しさ
和食の名店、さらなる進化へ

日本食レストラン／寿司処本橋

5

“JA美瑛”のブランディングが成功のカギ
圧倒的な品質と味へのこだわりが
海外での評価につながる

生産者／美瑛町農業協同組合 (JA美瑛)



1

米の激戦地・台湾市場を攻める近道は物産展にある

台湾系卸業者／鼎三国際 企業有限公司



8割以上の家庭が日本の炊飯器を所有

台湾で「米」を販売することは、容易ではない。台湾では主食である炭水化物の種類が豊富にあり、餃子、麺までもが米の競合商品になるからである。SOGO、三越、微風広場、City super、Jason's等、台湾の百貨店やスーパーの米売り場に足を運ぶと、そのほとんどが鼎三国際企業有限公司が卸すものだ。市場シェア7割とも言われている同社の林会長に話を伺った。

「お客様には、日本米を覚えてもらうために、店頭での試食販売を継続的に実施しています。鼎三国際では期間限定の販促イベントを年に約8回程度行っています。店頭では、品種ごとのおいしい食べ方を提案しています。たとえば、ミルクィー クイーンならおかゆ向き、山形のつや姫やこしひかりは白米向き、北海道のゆめぴりかやあきたこまちは丼向き。最近、日本に旅行した際に訪れた地域のお米をリクエストしてくる台湾人のお客様もいます。」

台湾の一般家庭で日本米を焚いても日本で食べる味と同じものになるのかと聞いてみると「台湾人の一般家庭では、8割以上が日本の炊飯器を持っており、水はミネラルウォーターを使うので日本で食べる味とほぼ同じ」とのこと。

台湾のマーケットは“横のマーケット”と言われる。日本の家庭では好みに合った単一銘柄の米を購入する傾向が強いが、台湾では1つの家庭に複数銘柄の米が常備されていることが一般的。そのため、さまざまな銘柄の米を展開する必要がある。試食販売だけでなく、キャラクターの絵柄がついた手提げ袋等のノベルティーを購入者にプレゼントするなどといったサービスも行っている。



まずは物産展で一緒に売ってみましょう

米販売激戦地で日本米にこだわる理由は何か？

台湾人が日本米を求めているからだ。米を販売する際、精米した場所もラベルに記載されるため、台湾で精米した日本米を台湾産と誤解する消費者も多いことから、鼎三国際では日本で精米した米を輸入している。「日本産米は台湾産や他国産と比較して高額であるため、“日本産”はスペシャルなものであると認識してもらうことが大事です。」

日本の生産者に安心を。
島根から広がる日本の米

鼎三国際が初めて台湾の百貨店・スーパーに卸した日本産の商品が島根の米だ。その縁もあって、島根に日本事務所を開設するとともに、国内引き渡し、国内決済機能を準備することで、実質国内取引と変わらないシステムを作った。国内倉庫は横浜、九州、大阪にあり、基本は船便で商品を運ぶが、果物の場合は空輸も使う。台湾では7名ほどのスタッフが、ほぼ毎日百貨店やスーパーへ商品をデリバリーしている。米は高水準な品質管理が徹底されている自社倉庫で保管している。

「生産者や中小企業にとって国や金融機関のサポートがあることは非常に大切。市場調査が必要な段階で商談会だけに出るというよりも、まずは直接、台湾人に販売してみる。販売した実績を踏まえたうえで、百貨店やスーパー、卸業者へ営業をしてもよいのではないのでしょうか。販促イベントで得たノウハウや経験を活かし、台湾での販路拡大を図ってみてはいかがでしょうか。」販促イベントからの展開に熱心な林会長は、これからも多くの日本米を販売してくれるだろう。



台湾ではさまざまな種類のお米が売られている

通販サイトは、情報配信のサイト
自ら動画を作成し、
YouTubeにアップするという林会長



事業所名：鼎三国際企業有限公司
所在地：新生南路1段165巷7號5樓
TEL：+886-2-2692-6843
URL：<http://www.nipponfood.com.tw/>



生産者と一体になって 日本食品の流通に取り組む

台湾系卸業者／太冠国際開発事業有限公司



年間約800コンテナを輸入する 日本食品の大動脈

台湾の飲食店や店頭では、日本語で書かれたパッケージの日本食品をよく見かける。一目日本で売られているものをそのまま持ってきているように見えるが、よく見ると最低限必要な表記は中国語で書かれている。これらの食品はどのような会社で取り扱っているのだろうか。

台湾では家族経営などの小規模な卸業者が多い中、太冠国際開発事業有限公司は、常時2,000~3,000品目の日本食品を取り扱っている比較的規模の大きい会社である。加工品や調味料、菓子類などが中心だが、大手企業のみならず、地方の中小企業や生産者にまでおよぶ仕入先の幅広さが特徴である。

台北および近郊の新竹市以外にも台中や高雄に支店や倉庫があり、各地への流通網も万全だ。毎日トラック20台分以上の商品を自社で配送しており、ドライバーが商品の賞味期限や在庫状況まで把握しているため、顧客のニーズも本部へ迅速に伝わる。

2015年7月から、台湾への輸入にはトランス脂肪酸、飽和脂肪酸の表示が義務づけられ、表示がない場合は1週間のサンプル検査が必須となった。抜き取り検査対象になると、商品としての価値がなくなったり、検査中に消費期限が切れてしまう恐れがある。あらかじめ日本の生産者やメーカーにトランス脂肪酸、飽和脂肪酸表示の準備や、産地証明書の発行を依頼することで、スムーズに輸入するための対策を行っている。



台北、新竹、台中、高雄と各地の倉庫で在庫管理

プロモーションは費用対効果がすぐに 見えなくても、継続した販売努力が大切

太冠国際開発事業有限公司社長のご子息である蔡博育氏によれば、「台湾で販路開拓・拡大を図るには、地道な努力と投資の継続がポイント。成果がすぐに得られなかったために撤退するメーカーも多いが、継続することが成功のカギ」とのこと。

台湾の百貨店などでは、期間限定の販促イベントを頻繁に開催しており、プロモーションを行う場としては最適で

ある。ただし、販促イベントを実施するにあたっては棚代、広告宣伝費、人件費、物流費、通関費などのコストが増加することから、生産者やメーカーと連携してプロモーションを継続していきたい。



「ブロガーの発進力など、ネットでの評判は重要。バイヤーもよくチェックしています」という蔡博育氏

定番商品を安定的に供給し続け、 新商品で冒険する

台湾では、パッケージに日本語が入っていると手に取ってもらえることが多い。成分表示については中国語のラベルが必須だが、それ以外の部分ではあえて日本語で標記した方が効果的だ。また、台湾の消費者は「期間限定」を目新しく感じるため、商品のパッケージをクリスマスや旧正月仕様に変えるだけで、目先が変わってくる。ただし、「期間限定」ばかりを並べて販売すればいいというわけではない。販売戦略の前提としては、まず定番商品がコンスタントに売れ続けている必要があり、そのうえで「期間限定」などの新商品を展開すべきだ。ロングセラーを出すメーカーには、必ずこの両輪が備わっている。

中小メーカーではなかなかコンスタントに商品ロットを安定供給することは難しく、割高なことも多い。それでも商品を棚に置いてもらうにはその商品ならではの特徴が必要だが、「明日の定番商品」をめざして生産者側で対応できることは、まだまだたくさんあるといえる。



りんごと一緒にプロモーションして
大ヒット商品になったりんごジュース

事業所名：太冠国際開発事業有限公司
所在地：台北市新店區中正路538巷1號
TEL：+886-2-2218-1010
FAX：+886-2-2218-5515
URL：<http://www.taicrown.com.tw/>



日本の「食」が受け入れられるには 「異文化体験」の積み重ねが不可欠

台湾系小売店／微風広場 (Breeze Super)



安売りをしていなくても毎日行きたくなるスーパー

台湾人にとって買い物はレジャーの一環であり、ショッピングモールやスーパーはテーマパークに近い存在。Breeze Superはブランドショップが立ち並ぶ台北中心部のモール地下にあり、海外から輸入した高級食材を取り扱うスーパーとしても有名。店内には日本の食品が多く陳列されており、まるで東京の高級スーパーにいるような錯覚を覚える。

台湾では2015年春に開始された輸入制限により、以前と比べて通関手続きが長期化した結果、商品によっては店頭で並ぶ前に消費期限が切れてしまう。そのため、現在店頭で販売されている日本の食品は輸入制限実施前より少ないというのだが、それでも売り場全体の半分以上を占めている。

「来店客は台湾人や欧米人が多く、30～40代の働き盛りの人が大半です。特にセールなどはしていませんが、忙しい世代の割には来店頻度も高く、店内滞在時間も比較的長いです。生活が安定し、ポリシーを持って食材を探す余裕が出てきた方々のニーズに合っているようです。」と営業部の西川氏は語った。

食のシーンを提案する

イメージ喚起プロモーション

店内ではさまざまな販促イベントが開催されていたが、中でもワインを中心にハムやチーズ、デリやサラダなど、さしずめ「家飲み」ができそうな商品を集めた一角が目をはいた。ここまでシーンやストーリーを設定してプロモーションを行うスーパーは珍しい。

「食というのは文化です。海外の食材を食べる、ということとは異文化を体験するという。ただし試食してみないことには、そのおいしさを知ることもできない。また、味がいいからといって、消費者が日常生活に取り入れられるわけでもない。継続的に試食を提供し続けることが重要です。」と語る営業担当の西川氏。我々が海外の食材を日常的に取り入れるプロセスを考えれば、もっともだと思われる。

生産者やメーカーが店頭プロモーションを行う時にやりがちなのが、自社製品や産地の食材を並べるだけに終始してしまうこと。調理方法、食べ合わせなどを複合的に提案しなければ、消費者が扱ったことのない食材を買って帰ったところで、手に余るだけである。Breeze Superが主体となって行っているのは、さまざまな商品を組み合わせた「食のシーン」の紹介であり、消費者が実際に手に取って食べてみて、具体的なイメージが喚起できるプロモーションである。

店頭では、具体的な調理方法の紹介も行っている。たと

えば切り干し大根を水で戻して甘酢とごま油であえたレシピなど、その場ですぐに覚えれるメニューが効果的だ。

販路開拓・拡大を図るにあたっては、「本物志向の顧客に正しい食文化をきちんと伝えていく」ことの積み重ねが、遠回りでいて一番の近道なのかもしれない。日本から数回販促に来ただけで、すぐに結果が出ないからといってあきらめてしまうケースも多いのだとか。一種の投資と考え、ある程度リスクを取ってでもきちんと長期的に取り組んでほしいという。

台湾市場の拡大と

アジアの近郊農業をめざして

台湾は海外渡航者数が非常に多く、日本や欧米のものを取り入れることに抵抗がない。また、香港やシンガポールと比べると人口も多く、台北だけでも270万人以上(2015年1月時点)が生活しているとも言われている。市場規模からいっても開拓の余地は十分にあるのだ。輸送や冷凍・冷蔵保存の技術は日々進化しているが、この技術が納期短縮とコストや廃棄物の削減、鮮度アップにつながれば合理的な価格で商品を提供することが可能になり、それが購買層の裾野拡大につながると予測される。

台湾にはファミリー企業が多く、規模の大きい総合問屋があまり育っていないことが流通における大きな課題だ。西川氏は「物流の発展・増加により、日本の農業がアジアの主要都市における近郊農業であるというとならえ方ができないかと考えています。運賃やコストが下がれば、日本の食品はもっと広くアジアの主要都市で売れる」と前向きに市場をとらえており、アジア圏に進出する日本の生産者やメーカーへの期待感が伺えた。



「台湾市場はまだ攻めきれていないと思うので、メーカー、生産者、消費者との間をうまくつなぐ役割を担う人がこれからもっと出てくることを期待します。」という西川氏

事業所名：微風広場 (Breeze Super)

微風超市股份有限公司

所在地：105台北市復興南路一段39号 統一編號
53534010

T E L : +886-2-6600-8888 #7001

U R L : <http://www.breezecenter.com>



4

日本の味を「そのまま」提供する難しさ
和食の名店、さらなる進化へ

日本食レストラン／寿司処本橋

日本人駐在員御用達の有名店

寿司処本橋は台北の繁華街にある、寿司をメインとする日本料理の店である。オーナーの本橋氏と日本人料理長が「日本の味をそのまま」提供することにこだわっていることが特徴だ。日本人駐在員なら必ず一度は訪れる店であり、接待のみならず、ポケットマネーでも気軽に通うことができる。メニューは寿司がメインではあるが、他にもさまざまな日本料理を味わえる。仕入れが難しくなる旧正月以外は毎晩営業しており、来店客の9割が日本人。店内は和風を基調とした内装となっており、台湾に在ることを忘れてしまうほどだ。インターネットで店の情報を検索すると、来店客がブログで取り上げるなど、ファンから圧倒的な支持を得ている。今回はオーナーの本橋氏にリピーターを増やす秘訣を伺った。



「野菜をたくさん食べてほしいのでサラダを数種類用意したり、必ず料理に取り入れたいようにしています」という本橋氏の気遣いが単身者には嬉しい

調味料ひとつひとつへの圧倒的なこだわり

本橋氏はご自身でも釣りを嗜むため、店に出される魚介類は日本からの空輸と地元の魚の両方を使用している。野菜は台湾と日本のものを半半ずつ使用している。日本から仕入れる食材は築地をはじめ、各地の市場から週に2~3回届く。「東京の市場は取扱量が多いことから安定調達できる。地方は特徴のある食材を取り扱っているので面白いです」と本橋氏。

また、本橋氏は使用する調味料にも強いこだわりを持っている。料理酒、醤油、お酢などは日本料理の決め手であるため、いずれも日本から取り寄せている。砂糖や塩は台湾産を使用し、米は新潟産。この柔軟な組み合わせが、価格と味のバランスを絶妙に保つ秘訣だ。



寿司や魚介類が中心だが、リクエストがあれば揚げ物や肉料理も提供している

期待を超えるために
旬の味と香りをそのまま届ける

日本料理の特徴は季節を先取りすることでもあるため、少しでも早く旬のものを提供できるように工夫している。特に、大葉、茗荷、柚子などの薬味は香りが決め手。台湾には天候や地形が日本と近い地域もあり、これらの農産物を栽培することも可能ではあるが、味に微妙な違いが生まれるそうだ。「日本食が浸透している台湾では“本場の味”が求められる。」と語る本橋氏。鮮度を保ったまま日本から輸入できる技術が進めば、提供できるバリエーションがさらに豊かになるだろう。



周囲は日本食店も多いエリア
営業時間は2:30まで
「夜遅くの仕事帰りや、夜便で到着しても気軽に立ち寄れる」ため、日本人のニーズに合っている

事業所名：寿司処 本橋
所在地：台北市林森北路133巷1號1F
(八條通)
TEL：+886-2-2531-9180



“JA美瑛”のブランディングが成功のカギ 圧倒的な品質と味へのこだわりが海外での評価につながる

生産者／美瑛町農業協同組合（JA美瑛）

海外上陸した美瑛のゆり根 品質と味へのこだわりが評価される

ゆり根といえば、お正月料理や茶碗蒸しに使われているイメージがある。日本で生産されるゆり根の99%は北海道産であり、うち約3割は美瑛産である。ゆり根は収穫されるまでに3年を要し、1年利用した畑にはその後10年間はゆり根を植えることができないため、広大な農地のある北海道での生産はまさにうってつけである。

JA美瑛のゆり根は北海道基準より農薬を30%カットするなど、一切妥協のない『味』と『品質』で勝負している。2008年に開催された洞爺湖サミットの晩餐会でJA美瑛のゆり根を使った料理がふるまわれたのはその最たる証拠だ。

また、美瑛町のゆり根は海外でも評価されており、20年前から台湾に輸出している。台湾ではゆり根を食べる食文化があり、漢方にも使われるなどメジャーな食材として扱われているが、日本と異なり、4Lや3Lの大きいサイズを求める傾向がある。JA美瑛はそのニーズにこたえ、4Lサイズを大ロットで提供し続けている。

「台湾へ輸出しているゆり根についても、基本的に国内で販売するものと同じ仕様としています。また、単にものを売るだけでなく、食べ方も併せて提案しています。現在は国内商社を通じて、台南を中心に百貨店やレストランへ年間3,500ケースほど輸出しています。」とJA美瑛総合企画部で輸出を担当している井上氏と工藤氏は語った。



店舗のほか、
食品加工場なども所有



京都の料亭などからの
引き合いも多い高級品

生産者と消費者をつなぐ コミュニケーションの仕掛人

美瑛町では高品質なじゃがいもやアスパラガス、トマト、米などが生産されているが、加工品の原料として提供することが多い。このため消費者と生産者の顔がお互い見えづらく、観光客が来訪しても「美瑛町の農産物をどこで買うことができるのかわからない」という状況だった。そこで知名度を高めるため、「JA美瑛」のブランドづくりというプロジェクトがスタートした。

JA美瑛では、ロゴ入り商品の企画・販売のほか、農作物を販売するアンテナショップ、レストランや食品加工場など、さまざまな施設の運営を通して生産者と消費者とをつなぐ

場を提供してきた。イベントや店頭で、レシピにはない料理の裏ワザなどを伝えていくことで、美瑛町の農産物ファンを獲得している。また、メーカーと商品の共同開発にも取り組んでいる。

近年、農産物のパッケージに生産者の名前や似顔絵が入ったものが多く売られている。美瑛町でも実施したところ、自身の名前が出るのが生産者の励みになり、よりよいものを作ろうというモチベーションの向上にもつながったという。消費者としても「顔が見える」「商品についてよく知る」ことは安心感や継続購入への動機にもなり、よい循環が生まれているといえるだろう。また、海外への販路開拓にも力を入れており、海外見本市へ出展しているほか、小ロットでの出荷など、取引先の要望にも柔軟に対応している。

台湾の次はシンガポール・香港へ JA美瑛のさらなる挑戦

現在、台湾への輸出は安定的に継続しており、シンガポールへの輸出もスタートしている。今後はさらなる海外への販路拡大を図るべく、台湾へはゆり根以外の農産物も取り扱ってもらえるよう営業していく予定。加えて、2012年と2014年に参加した農林中央金庫招聘の香港フードエキスポをきっかけに知り合った香港のバイヤーとも継続して商談を行っており、香港への輸出実現も近いようだ。また、ゆり根のみならず、他の農産物もどんどん輸出していきたい考えであり、「品目によって異なるビジネスモデルを展開していきたい」とのこと。

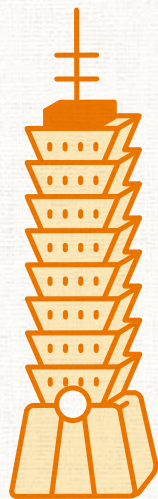
数名で始めたブランディングプロジェクトが10年を超え、体制を見直す時期が来ており、今後のさらなるJA美瑛の挑戦に期待が高まる。



「数量の確保や、
取り置きのご相談にも応じられる
のが生産者の強みです」と
JA美瑛の井上氏と工藤氏

事業所名：美瑛町農業協同組合
所在地：北海道上川郡美瑛町中町
2丁目6番32号
TEL：0166-92-2111
FAX：0166-92-2977
設立年：1948年
URL：<http://www.ja-biei.or.jp/>





輸出の芽^{いばき}

[台湾編]

Vol.3

農林中央金庫

“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

いぶき

[総括編]

Vol.4

農林中央金庫

CONTENTS

CONTENTS

1

- ◆ 平成27年度に実施された農林中央金庫の輸出拡大支援への取り組み

CONTENTS

2

- ◆ テストマーケティング in シンガポール

CONTENTS

3

- ◆ 香港フード・エキスポ2015

CONTENTS

4

- ◆ 平成28年度における農林中央金庫の輸出支援計画

CONTENTS

5

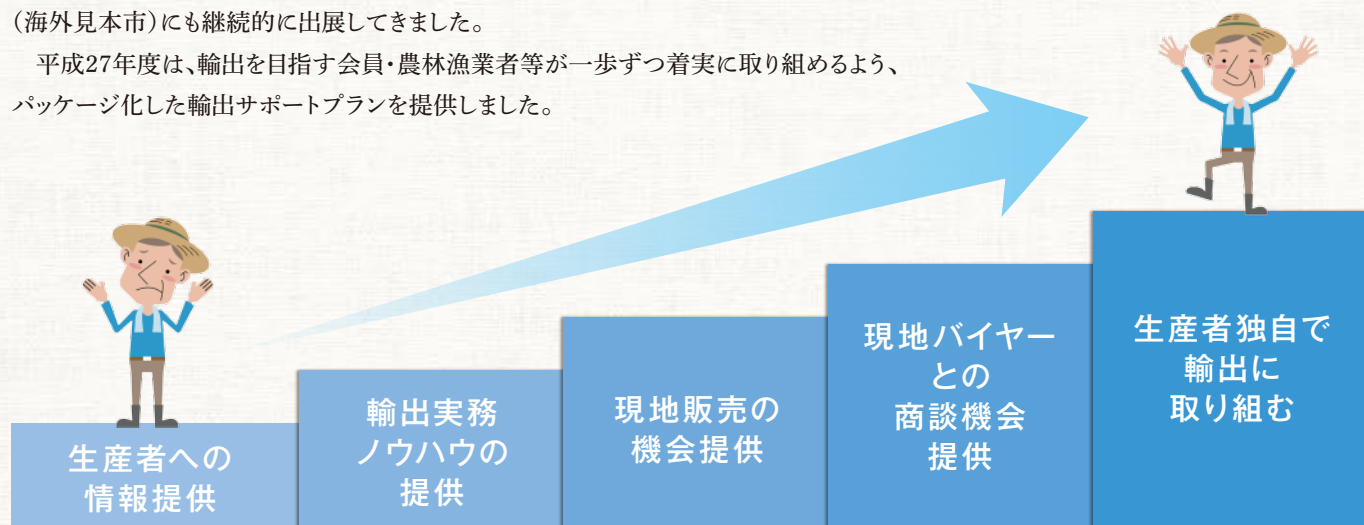
- ◆ 次なる日本の農産物の重要市場に向けて～東南アジアの主要国から～



平成27年度に実施された 農林中央金庫の輸出拡大支援への取り組み

農林中央金庫では、会員・農林漁業者等の輸出サポートとして、輸出セミナーの開催に加え、平成24年度より「香港フード・エキスポ」(海外見本市)にも継続的に出展してきました。

平成27年度は、輸出を目指す会員・農林漁業者等が一步ずつ着実に取り組めるよう、パッケージ化した輸出サポートプランを提供しました。



STEP. I

輸出広報物 「輸出の芽」の創刊

輸出にかかる関心を高めることを目的に香港・シンガポール・台湾の現地バイヤーに加え、輸出に取り組む生産者のインタビューを掲載した広報物を四半期毎に発刊しました。



STEP. II

アジア食品輸出セミナーの開催

輸出実務の把握を目的に、アジアをターゲットとした販路拡大に向け、輸出実務ノウハウ提供を主としたプログラムの輸出セミナーを東京で2回(6月、3月)開催しました。



STEP. III

テストマーケティングの開催

現地消費者の嗜好把握やマーケット情報の収集を目的に、平成28年2月23日～3月3日に、シンガポール伊勢丹のスコッツ店およびジュロンイースト店にて、生産者自身が店頭立ち、現地プロモーターと共に販促活動を行う実売会を開催しました。



STEP. IV

海外見本市への出展

平成27年8月13日～15日に香港で開催された「香港フード・エキスポ 2015」にJA系統、JF系統、農業法人協会等の計12団体を誘致して出展しました。4回目の出展となる今年度は、JETROのジャパンパビリオン内にJA・JFブースを設置し、オールジャパン体制下での国産農畜水産物の輸出拡大姿勢を打ち出しました。



テストマーケティング in シンガポール

2016年2月23日～3月3日にJA、農業法人の計3団体・社を招致し、①伊勢丹ジュロンイースト店地下1階食品売場、②伊勢丹スコッツ店地下1階食品売場、③伊勢丹スコッツ店1F入口(正門)の計3会場で実売会を開催した。出品商品に対する現地消費者の反応は明確であり、売れる商品と売れない商品がはっきりと分かれ、実売会の目的である直接販売による現地消費者ニーズの把握としては絶好の機会となった。

参加者の反応

沖縄県農業協同組合

〈URL〉 <http://www.ja-okinawa.or.jp/>

沖縄県農業協同組合は以前にも商社を通じてシンガポールに商品を輸出した実績があるものの、現地の百貨店で店頭販売を行うのは今回が初の試み。今回は、青果部とさとうきび振興部により、紅芋、ゴーヤ、カボチャ、トマト、パッションフルーツの青果5種に加え、産地が異なる3種類の黒糖を出品。会期中は販売商品全種の試食を提供し、プロモーターより食べ方も併せて紹介した。実際に店頭で販売を行った青果部の平田氏と内原氏に話を伺った。

青果物は常設商品の2倍前後の価格で販売するも、売れ行きは上々。このうち、紅芋の人气が一番高く、試食した消費者のほぼ全員が購入。ゴーヤについては当初現地消費者に受け入れられるか心配していたが、沖縄産のゴーヤは苦味が薄く、食べやすいことから予想以上の人気だった。カボチャとトマトについても、消費者から高い評価を得た。一方、シンガポールでは酸味が苦手な人が多いことから、パッションフルーツの販売に苦戦。他の果物やはちみつを混ぜてジュースにして試食させる等の工夫を施した結果、少しずつ売れるようになった。

今後の課題としては、英語のパンフレットやレシピの作成があげられる。実売会を通じて、食べ方も併せて提案することが購買意欲の向上につながる事がわかった。今後も定期的に店頭販売を実施し、現地消費者の反応を伺っていきたい。



「紅芋以外は売れない」と言われていた定説を覆し、ゴーヤやトマトも好調な売れ行きとなり、試食が購買につながることを実感した



参加者の反応

株式会社峯樹木園

〈URL〉 <http://www.minejumokuen.co.jp/>

株式会社峯樹木園は、熊本県北部で土づくりにこだわりながら樹木生産や保護管理業務を行う他、炭や蚕の生産などを手がけている。土壌改良→桑の生産→蚕の生産→製品づくりにいたるまで、自社の一環式をうまく活用してきた。近年は桑や蚕、バイオテクノロジーなどを駆使した健康関連食品にも力を入れており、今回は海外展開の可能性を見極めることを目的に、桑の葉茶、桑の実ジャム・ジュース、冬虫夏草、蚕の繭から作られた石けんを出品した。峯社長と峯部長（峯社長の弟）に話を伺った。

桑の葉について知っているシンガポール人は予想より多く、試食した消費者からの味への評価は高かった。ジュースやお茶については、ノンシュガーやノンカフェインジュース等『健康に良い』を大々的にアピールした結果、まとめ買いする消費者やリピーターも続出するほどの人気だった。また、石けんについては品質に絶対の自信を持っており、デモンストレーションを実施したところ、肌のトラブルやアトピーで悩んでいる消費者からの評価が高く、4個まとめて購入する消費者もいた。今後は、試供品を作ることも検討している。

ジャムは2種類を販売したところ好評を得た。しかし、店頭で感触を踏まえるとパッケージサイズと価格のバランスを調整することで、さらに売り上げが伸びる気がする。

今回のテストマーケティングは、販売力の高い現地販売員に非常に助けられた。また、プロモーターから現地消費者の嗜好や今後の販売戦略に役立つ情報や意見を聞くこともできた。ジュースやお茶に対する現地消費者の反応が想定以上に良く、シンガポールでの販売拡大に一定程度の手ごたえを感じた。一方で、英語版の店頭POPを作成し、日本での販売実績や、効能などをうまく訴求していくことも必要である。向こう3年間で事業化が可能になればと思っている。また今回の実売会を皮切りに、シンガポールのみならず、香港、台湾、中国にも進出していきたい。



冬虫夏草はくまもと食品科学研究大賞優秀賞を受賞
峯部長(左)と峯社長(右)



香港フード・エキスポ2015

2015年8月13日～15日に、“輸出の登竜門”とも言われる香港最大級の国際総合食品見本市「香港フード・エキスポ2015」に、系統団体・生産者を誘致し出展した。

当見本市への出展は今年度で4回目。今年度はJETROのジャパンパビリオン内にJA・JFブースを設置し、オールジャパン体制下での系統団体による国産農畜水産物の輸出拡大姿勢を打ち出すと同時に、ABCクッキングスタジオやクボタとの連携を実現。これまでの産品を「見せる」形から、新たに調理実演やレシピ提案といった「食べ方」「食のシーン」の提案も実施した。

出展者の感触

宮城県漁業協同組合

〈URL〉 <http://www.jf-miyagi.com/>

宮城県漁業協同組合は宮城県内の漁業組合が合併して2007年に設立された。さまざまな水産物が水揚げされる地域であるが、今回はホヤの販路開拓のために出展した。同組合の通販チームリーダーの黒木氏に話を伺った。

香港では韓国経由で日本のホヤが輸入され、高額で取引されている。日本で水揚げされるホヤの約8割を韓国に輸出していたが、現在は規制により韓国への輸出ができなくなったため、日本から香港への直接輸出の可能性を探るべく「香港フード・エキスポ」に出展した。

現地におけるホヤの認知度は予想より高く、蒸したホヤを出展したところ、一度火を通したホヤは調理に使いやすいとバイヤーから好評を得て、会期中に1件成約した。同組合のホヤに興味を示したバイヤーのうち大半が日本食レストランに食材を卸している業者であり、今後は中華料理への活用方法も提案できれば取扱量が増えると思われる。

会期中に成約した先とは、言葉の壁や取引を行うにあたっての社内手続きに時間を要し、先方のスピード感に合わせられなかったことがネックとなり、継続取引には至らなかったことから、今後内部体制の見直しを行う必要があると感じている。

また、試食、商品説明、商談それぞれの場面でじっくり対応できなかったため、事前準備を万全にしたうえで出展することが大切だと考えている。



ホヤを試食した来場者にも好評だった



バイヤーからはホヤ以外にも日本の海産物について高い関心が寄せられた



出展者の感触

今吉製茶有限公司

〈URL〉 <http://www.imayoshi-ocha.co.jp/>

今吉製茶有限公司は、霧島市で早くから茶小売店を営む、大正6年創業の老舗である。今吉社長は、近年ライフスタイルの変化や嗜好の多様化により、国内の需要に限界が出てきたと感じる一方、百貨店の催事に参加した際に、海外旅行者や在日外国人の購買が増えているとの感触から、海外でもお茶のニーズがあるのではと思い、今回海外における販路創出を目的に出展した。

香港人は甘味のある飲料を好む傾向があることから、会期中、お茶の甘みをより引き出す水出し緑茶を提供したところ、来場者から好評を得た。また、JA・JFブース専属アドバイザーから、手軽に飲めるスティックタイプのお茶が人気であり、スティックタイプの商品を出展した方が良いとの事前アドバイスを受け、出展商品を選定した結果、数社のバイヤーに興味を示してもらえた。

会期中に現地小売店等を視察したところ、現地の物価の高さに圧倒された。一方、価格面においては輸出コストを付加しても一定程度の競争力はあるのではと感じ、香港への販路獲得に期待が高まった。

「香港フード・エキスポ」への出展を通じて、現地バイヤーとのパイプを作ることができたことに加え、新商品開発のヒントを得ることができた。また、次回は一般消費者向けに商品販売できるパブリックホールでも出展してみたい。

海外見本市へ出展するのは、ブース出展費用や通訳の手配等、海外に慣れていない生産者にとっては負担が大きい。農林中央金庫のサポートがあれば、初めての生産者にとって出展しやすいので、今回のような取り組みを継続してほしい。



スティックタイプの粉茶が注目された



和風のパッケージが好評



平成28年度における 農林中央金庫の輸出支援計画

平成28年度については、平成27年度から始めたパッケージ化した輸出サポートプランを踏襲しながらも、各施策にご参加いただいた方から寄せられた声も踏まえ、より深く、実践に活かせる内容へのバージョンアップを図り、さらなる輸出促進への取り組みに努めてまいります。

輸出広報物「輸出の芽」の発刊

今年度 (Vol.1~3) では紹介しきれなかった香港・シンガポール・台湾の現地バイヤーインタビューに加え、国別商慣習や輸出実務のポイント、ライバル国の販売戦略等の情報を取り上げます。(発行は今年度同様、年4回を予定しております。)



輸出セミナーの開催

輸出実務のノウハウ提供に加え、輸出に取り組む系統団体・生産者や海外バイヤーを招き、リアリティのある講演を主としたカリキュラムを予定しております。またこれまでの東京開催に加え、地方開催の実現により受講機会の拡大を図ってまいります。



海外実売会の開催

平成29年1月に、台湾(台北)の小売店にて、テストマーケティングの実施を予定しております。同年6月に開催される海外見本市での商談会に向けた前哨戦として、現地消費者のニーズ把握や商談に活かせる販売実績確保の絶好の機会となりますので、ぜひご参加ください。



海外見本市への出展

初出展となる平成28年4月の「シンガポール フード & ホテルアジア」、継続的に出展している「香港フード・エキスポ」への出展招致と各種サポート(商品PR、バイヤー紹介、応援プログラムによる一部コスト負担等)を行います。また、香港フード・エキスポでは消費者向け販売機会(パブリックホールへの出展)も提供いたします。

加えて、平成29年6月に開催予定の「フードタイペイ」にかかる招致活動・サポートも予定しております。



※下線 — は平成28年度の新規取り組み内容です。



年間スケジュール

平成28年度 4月 12日～15日 フード&ホテルアジア 2016

5月

6月 月末 輸出の芽 Vol.5 発刊

7月

8月 11日～13日 香港フード・エキスポ 2016

9月 月末 輸出の芽 Vol.6 発刊

10月

11月

12月 月末 輸出の芽 Vol.7 発刊

1月 台湾実売会

2月

3月 未定 輸出セミナー(東京)
月末 輸出の芽 Vol.8 発刊

平成29年度

4月

5月

6月 未定 フード タイペイ 2017



その他、通年で輸出セミナー(地方)も開催しております。

上記の取り組みに加え、平成28年11月21日、22日に沖縄で開催される海外バイヤーを招いた沖縄大交易会(商談会)や、平成29年2月26日～3月2日にドバイで開催される「Gul Food」(海外見本市)にかかる招致活動・サポートも現在検討しております。



※上記計画内容は予定であり、今後変更となる可能性がありますのでご了承ください



次なる日本の農産物の重要市場に向けて ～東南アジアの主要国から～

今後の有望な市場として、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナムの状況を紹介したい。これらの国々は人口に占める若年者層の割合が高く、また中間層の拡大に伴い、今後の所得水準向上が見込まれている。1人あたりGDPが増えるにつれ、香港やシンガポールのように、安全で高品質な日本産食品への評価が高まっている。今回は、各国の現地ニーズをまとめてお伝えする。

各国の特徴



マレーシア

マレーシアは多民族国家であるが、マレー系(60%)、中華系(25%)、インド系(約10%)の3つの民族が太宗を占める。マレー系のほとんどはイスラム教徒であるため、畜産物や加工品の販売においては、ハラールへの留意が欠かせない。

マレーシアの主要都市ではコールドチェーンが発達しているため、生鮮食品の流通が比較的スムーズであり、鮮度を重視する日本産食材の輸出先としては重要なポイントである。また、日本産の食材は、地方自治体や現地の輸入業者が継続的なフェアや試食会などを通じて地道にプロモーションを行ってきたことにより、富裕層だけでなく、一般の消費者にも日本産の味や品質の高さが認識されつつある。

日本産農産物の中でも人気が高いのは、桃やイチゴ、サツマイモ、カボチャ、長芋、タマネギ等である。これらは、現地の野菜と比較して糖度が高いため、元々甘いものを好むマレーシア人には大変好評である。また、従来、マレーシ

アでは、生野菜を食べる習慣が定着していなかったが、最近では健康意識の高まりから、富裕層を中心にサラダバーを利用する消費者が増え、野菜本来の美味しさが求められるようになってきた。現地の嗜好を踏まえ、且つ日本産ならではの安全面に配慮された品質管理をアピールできると、新たなビジネスチャンスが広がるだろう。

なお、マレーシアの生鮮品に関わる輸入規制は、ASEANの中では比較的緩やかとされているが、2015年に突如、柑橘類の輸入が許可制となった。今後も規制変更が行われる可能性があるため、十分留意する必要がある。



サツマイモを焼く機械を導入し、食べ方を提案



百貨店内の青果コーナーのレジに並ぶ人々



タイ

タイは「世界の台所」と呼ばれており、農産物や鶏肉、水産物等が揃う食材の宝庫である。外食文化が普及しているため、商業施設内には高級店からフードコート、屋台までさまざまな店舗が軒を連ねる。日本食レストランは、定食屋や鉄板焼き、寿司、ラーメン、カレーの専門店等、多様な業態が進出している。また、タイには、日系企業が多く進出しており、都市部であるバンコクに限らず、企業が進出している工業団地にまで日本食レストランが広がっている。

タイ人にはファミリーレストランのように豊富なメニューを手頃な価格で提供する業態の人气が高い。日本産食材の使用は他店との差別化につながるため、独自の味や食感、風味などを持つ品目については需要が高い。しかし、現地の調理スタッフ



さまざまな種類の食材が揃う市場

だけでは食材の特長を活かしきれないことも多いという。業務用市場を狙うのであれば、食材を美味しく仕上げる調理方法のアドバイスを行うなど、よりきめ細かい提案が必要となる。

現在、タイへ輸出する農作物については、米や茶など一部品目に関税割当が設定されているが、柑橘類を除き大きな規制は見られない。訪日経験者の増加に伴い、本場の日本の味を求める人が増えており、今後の市場拡大が期待される。



外食文化が浸透しているタイでは、日本食レストランも幅広い客層に利用され人気がある





インドネシア

インドネシアはASEAN最大の人口2.4億人を誇り、2011年に1人あたりGDPが3,500米ドルを超えた。今後の市場拡大が期待されており、この2年間は富裕層に向けた日本産高級農産物の輸入が徐々に増加している。

現地の輸入業者やレストランへのヒアリングによると、牛肉、イチゴ、梨、ブドウ、オーガニック野菜等が「取り扱いたい品目」として人気である。インドネシア産の果物は堅く、味や大きさが均一ではないため、日本産の味が均一で粒が揃った梨やイチゴなどの果物には大きなポテンシャルがあると期待される。

一方、輸入規制面ではハードルが高いことも事実である。日本産の青果に対しては、原発事故の影響で、いまだに政府作成による放射線検査証明書の添付が求められている。さらに同国最大の消費地に近いジャカルタ港(タンジュンプリオク)では輸入された青果の陸揚げが禁止されているため、遠方の港の利用を余儀なくされ、別途地上輸送のコストが上乗せになる。インドネシア政府より、輸入数量割当が設定された品目も多く、日本産品の取り扱いが輸

入業者の中でも一部のネットワークを持つ企業に限定されている。これらの参入障壁をクリアすることができれば、巨大な市場がターゲットとなる。



シェフを招いた現地試食会の様子
「にっこり(梨)」はその大きさやジュシーさ、「スカイベリー(イチゴ)」(いずれも栃木県産)は香りや味が好評だった




ベトナム

ベトナムは北部が中国に、中部が山脈を挟んでラオスに、南部がカンボジアに隣接している。国土が南北に長く、国内の気候が多様なため、さまざまな農作物が栽培されている。そのため、国内産の野菜が市場の大半を占めている。

最近では中国における農薬や添加物の問題が取り上げられたことから、消費者の間では、食の安全や健康に対する意識が高まっている。ラムドン省のダラット高原では、日本の品種の種や苗が持ち込まれ、日本式の品質管理を採用して青果が栽培されている。他の産地のものと比べて若干高額であるが、有機野菜とともに現地の中高所得層に定着しつつある。このような動きを受けて、今後は富裕層を中心に、より安全・安心な「本場の日本の野菜」を求める消費者層が増えると予想されている。



ベトナムのスーパーの野菜売場
消費者が自由に選択できる
バラ売りが多い

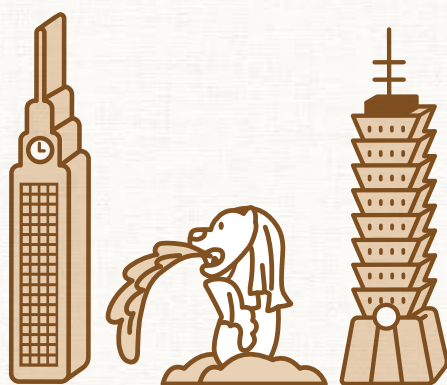
2016年2月現在、日本から正規輸入できる青果物は限定されており、日本産の青果を国内の小売店舗で見かけることは少ない。発展途上の輸入規制や検疫システム、コールドチェーンの整備に加え、今後の両国政府間交渉が進展することにより、日本産農産物輸出の取扱品目が拡大されることを期待したい。



ダラットの高原で生産されたオーガニック野菜

(注)情報は2016年2月現在





輸出の芽^{いぶき}

[総括編]

Vol.4

農林中央金庫