



CONTENTS

輸出の芽
いよき
[中華圏編] Vol.9



国別習慣及び食市場情報

Asia Foods Now!

香港・台湾・中国の習慣&食習慣



輸出実務の基礎知識

なるほど、そういうことか!

これだけは押さえよう! 国別 輸入規制の最低限のポイント



サプライヤーインタビュー

教えて! Export of Pioneer

堀内果実園 代表取締役 堀内 俊孝氏



バイヤーインタビュー

海外の食品バイヤーから学ぶ

MRT FOODS(HONG KONG)CO.LTD 總經理 辨野 剛氏

祖峰企画株式会社 代表 田中 征三氏

日本食レストラン 居酒屋金城 金城 雅洋氏





Asia Foods Now!

香港・台湾・中国の習慣&食習慣

海外輸出に取り組む上で重要なポイントはいくつかありますが、その中の1つとして“市場を知る”ということが挙げられます。日本で販売されている商品はあくまで日本人を対象とした商品であり、ターゲットとする海外の国々において、日本と同じ商品をそのまま販売することは得策ではありません。

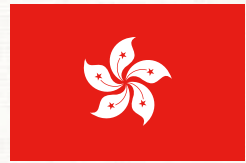
多くは現地の特性に応じて販売方法や食べ方を工夫する必要があります。そこで、中華圏(香港、台湾、中国)における文化等の違いを現地の方の肌感覚も交えてお伝えし、現地事情を知っていただくことで商品の提案方法等のご検討にお役立て下さい。

香港

正式名称 中華人民共和国香港特別行政区

面積 約1104平方キロメートル

人口 約730万人



「人口・面積」

香港の土地面積は東京23区の約2倍、札幌市とほぼ同じ大きさですが、居住可能な面積は全体の約25%にとどまっており、人口密度は世界第3位で日本の約20倍です。1997年に中国へ返還された後は中国本土からの移住者が年々増加し、人口密度も高くなる一方、人口の増加に伴い、不動産価格が高騰し、多くの香港人は収入の半分以上を家賃や住宅ローン返済に充てている状況です。

香港の人口全体の約3割が富裕層ですが、貧富の差が激しく、平均月入は約16,000香港ドル～18,000香港ドル(約22万円～25万円)です。

「宗教・言語」

香港で信仰されている主な宗教は仏教や道教ですが、長年イギリスの植民地だったこともあり、キリスト教信者も多く存在します。香港では仏教団体が病院や老人ホーム等の福祉施設へ寄付又は運営しているため、仏教が最も生活に密着した宗教と言えます。

香港の公用語は広東語ですが、イギリスの植民地であったことから、学校では英語教育に力を入れており、そのため、若者の大半は広東語と英語の両方を話すことができます。ただし、見本市や商談会で現地バイヤーと商談する場合は広東語の通訳を利用した方が商談がスムーズに進みます。

「食習慣について」

香港人はとてもグルメであり、昔から食に対するこだわりが強く、代表的な広東料理(子豚の丸焼き・チャーシュー)は

味付けが薄く、素材自体の味を引き立てるのが特徴です。また、北京料理(北京ダック)、上海料理(上海ガニ、小籠包)も人気です。

夫婦の共働きも多く、勤務時間も長いので、外食文化が根付いています。ファーストフード店や、雲吞(ワンタン) 麵・チャーシュー丼のようにすぐ食べられる物が人気です。また、有名な飲茶(点心)は朝・昼食として食べる事が多く、スーパーマーケットやコンビニでは子供の点心を販売するほど、点心は香港人にはなくてはならない存在です。

香港において日本料理は昔から人気であり、近年では日本の外食チェーン店も多く進出し、日本料理は現地の食文化に溶け込みつつあります。日本から進出しているラーメン店では行列ができているのも日常茶飯事です。

甘いものが大好きな香港人にとって、食後のスイーツも欠かせません。ただ、冷たいデザート(アイスクリーム以外)はあまり好まず、代わりに、お汁粉や暖かい豆腐のデザート、牛乳プリン等が人気です。また、街中で漢方茶店や豆乳の店舗をよく見かけます。香港人は健康志向のため、こういった飲み物を習慣のようにほぼ毎日飲みます。

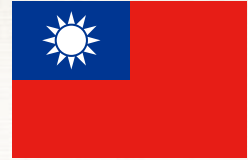
珍しいところでは、デトックス作用のある「亀ゼリー」。これは、亀の甲羅や腹甲を干して粉碎した粉末と甘草など数種類の生薬で作る薬膳のデザートです。味は苦くて、あまりおいしくありませんが、健康と美容のために食べる人が多いです。お菓子やスイーツの香港への輸出を検討される場合、香港人はさらりとした口当たりと、滑らかな甘さを好むと言われているため、そういった点と健康・美容を結びつけた提案は面白いかもしれません。

台湾

正式名称 中華民国

面積 約3万6000平方キロメートル

人口 約2300万人



「人口・面積」

台湾は台湾本島といくつかの離島で構成され、日本列島の南西に位置しています。面積は、35,801平方kmで日本の九州とほぼ同じ程度の広さです。南北の長さは約394キロ、東西は144キロほどでサツマイモのような形状をしています。

台湾の人口は8割が漢民族、2割が原住民によって構成されています。富裕層は人口全体の約1.5%にとどまっております。平均月収は約35,000元（約13万円）です。物価は日本の約2/3程度です。

「宗教・言語」

台湾人の約86%が宗教を信仰し、道教・キリスト教・仏教が主流となっています。台湾人に「素食（精進料理）を食べる理由」を市場調査したところ、41.2%の人が「信仰する宗教のため」と回答しています。続いて「健康のため」が20.9%、「生活習慣・習俗」という人が18.2%でした。結果でもわかるように台湾人は日常から宗教が食習慣に大きく影響しています。ただ最近では、特に若年層で信仰心の希薄化が進み、こうした宗教上の理由というよりも健康やダイエットのために素食を取るという人が増加してきています。

公用語は北京語であり、他にも日常生活では福建語（台湾語）や客家語（中国の方言）、台湾原住民の諸言語が使用されます。学校の授業も中国語なので「話せる」言語は北京語がダントツ1位です。英語が苦手なバイヤーも多いため、商談を行う際中国語の通訳を手配することをお勧めします。

「食習慣について」

台湾では香港と同様に夫婦の共働きが多いため、毎日自炊する習慣はあまりなく、外食が主流です。ローカルフードは手軽な値段で食べられることに加え、自炊よりも安く済むことから、13～64歳の68%の国民が3食すべてを外食でまかっています。

台湾の外食店の中には特定の時間帯しか営業しない店が多くあります。例えば、朝食の店は朝の時間帯のみしか営業しません。また、夜市は夕方から深夜12時過ぎまで営業しています。

日常的に親しまれているメニューとして、「滷肉（豚ひき肉や脂身を醤油ベースで煮込んだもの）飯」や、ちょっと豪華な「牛肉麵」、シンプルな「擔仔麵（エビやもやし、香菜、煮卵などが載った台南発祥の麵）」等が挙げられます。どれも日本人好みの味付けとなっており、台湾に行かれる際は是非お試しください。

台湾において、日本料理は歴史的なつながりもあって、多くの人に親しまれています。台湾風日本料理もありますが、比較的“本物”の日本料理が浸透している地域です。また、親日家が多いこともあり、日本産食品への評価も高く、日本食を取り扱う高級スーパーが多数存在しています。かかる状況のもと、日本産食品の輸出拡大はまだ余地があると予測されています。輸出規制等により、現状日本からの輸出は特定の青果物に偏っていますが、菓子類や乳製品等、加工食品も今後更なる可能性が感じられます。



中国

正式名称 中華人民共和国

面積 約960万平方キロメートル

人口 約13億8392万人 (WHO.2016年)



「人口・面積」

中国の人口は世界第一位であり、単純に計算すると、人類の約5人に1人は中国人です。

現在の中国は56の民族で構成され、そのうち最も多いのが漢族で全体の92%を占めており、漢族以外は少数民族と呼ばれています。

中国の面積は、ほぼアメリカと同じ広さで、日本の約26倍と、ロシア、カナダに続いて世界第三位の広さとなっています。

中国は地域によって平均収入が大きく異なります。よく日本のメディアが中国人の爆買ニュースを報道していますが、実際は一部大都市の富裕層に限られており、一流大学の卒業生の初任給は平均3000元～5000元(5万円～8万円程度)です。

中国に日本産食品の輸出を検討する際は輸出したい都市の平均年収等を事前にリサーチすることをお勧めします。また、平均年収の上位3都市は経済の中心地である上海、政治の中心地である北京、そして香港に隣接する深圳となります。

「宗教・言語」

中国というと仏教のイメージが強いですが、実際は多宗教国家で、仏教、道教、イスラム教、キリスト教が主要宗教と言われています。しかし、近年の若者は特に決まった宗教を信仰することもなく、現代の日本人と同じように、年中行事や祭りといった時くらいしか宗教には関わっていません。

中国には様々な方言がありますが、政府は北京語を公用語に定めています。実際、学校でも北京語を使って授業していることから、ほとんどの国民は北京語を話すことができます。

「食習慣について」

医食同源の思想から食事をとても大事にし、三食をしっかり取る習慣があります。朝食も市場で購入して食べる人が多いです。また中国では共働きの家庭が目立ち、日本より外食、もしくはお惣菜を購入する頻度が高いです。

中国は国土が広いと、それぞれの地域の伝統的な料理方法、個性のある味付けがあり、「菜系」と呼ばれる料理のカテゴリーが存在します。代表的なのは、北京料理、上海料理、広東料理ですが、実際はそれ以上のカテゴリーがあります。違う「菜系」だと全く味付けも違うので、毎日中華料理を食べていても飽きません。

中国の味付けは全体的に北方は塩辛く、南方は甘いという特徴があります。ただ特殊な地域もあり、山西は酢を好み、湖南や四川、貴州の一部では唐辛子を好み、その使用量は一家庭で年間十数kgに達します。また中国人は野菜や肉類、魚類などは加熱してから食べ、一般に生は食べません。

近年は、貿易自由化の影響もあり、世界各地から有名な外食チェーン店が続々と中国に進出しています。もちろんその中には日本料理も含まれており、お寿司やラーメン等が日本料理として定着しています。輸出規制により日本からの輸入可能な品目はりんご、梨、燻製された米に加え、酒や水産物に限られますが、品質の高い日本産食品は健康志向の高い中国人に一定のニーズがあることから、規制緩和がさらに進展すれば、輸出の拡大は必然と言えるでしょう。





なるほど、そういうことか!

これだけは押さえよう! 国別 輸入規制の最低限のポイント

海外販路開拓を目指す上で自社の商品が対象国に対して輸出できるかどうかは大前提となります。

国によって異なる輸入規制を理解しておかなければターゲット国の選定も出来ません。

ここでは、中華圏(香港、台湾、中国)における輸入規制のポイントを紹介しますので、輸出の為の基本情報としてご活用ください。

香港

食品添加物の輸入規制	①甘草(カンゾウ) ②クチナシ色素 ③紅花色素 ④紅麴色素 等を使用した食品の香港への輸入は一切出来ません。(ステビアは、平成22年度から使用可能となりました。)
肉類の輸入規制	①香港側にて輸入ライセンスが必要です。 ②日本の厚生労働省が認定した施設で畜・食肉処理を行うとともに、指定された衛生証明書の取得が必要です。 ③牛肉に関しては、香港政府が認める工場と畜・食肉処理されたものに限ります。
冷凍乳製品・牛乳・乳飲料	香港食物環境衛生署への事前登録・申請が必要です。
アルコール	①リキュール、メチルアルコール等は、物品税の課税対象品目です。 ②輸入ライセンスの取得が必要。但し、アルコール度数30%以下の場合、ライセンスの取得は不要です。
米	規制品目。申請・登録が必要です。
栄養成分表示 (法律によって定められた表示事項)	熱量、タンパク質、炭水化物、総脂質、飽和脂肪酸、トランス脂肪酸、ナトリウム、糖の8項目の表示が求められています。 8項目の数値を持っていない場合は、栄養成分表示免除(テンポラリー)の申請も可能です。
ラベル表示 (法律によって定められた表示事項) ※JETRO HPより抜粋	Food and Drugs (Composition and Labeling (Amendment) Regulation2004)に基づき全ての食品製造業者と包装業者は包装済み食品に、規定のとおり統一され判読できる方法で、中国語または英語、あるいは両言語(ただし、食品の名称および成分リストのほかは両言語でなくてよい)で以下の詳細を表示することが求められています。 1. 食品の名称 2. 重量あるいは容量の多い順に並べた成分の一覧 3. 消費期限 (use by date) あるいは賞味期限 (best before date) 4. 保存方法あるいは使用方法(該当する場合のみ) 5. 製造業者あるいは包装業者の名称および住所 6. 食品の個数、重量あるいは容量 7. アレルゲンを含む場合は成分一覧に表示 8. 包装済み食品の原材料に含まれる添加物は、当該添加物の機能分類およびその名称と国際登録固有番号を明記しなければなりません。



詳細はJETRO・農林水産省のホームページをご参照ください。

台湾

輸入禁止(停止)、 制限品目	①福島、茨城、栃木、群馬、千葉からの全ての食品(酒類を除く)の輸入を禁止。 ②上記5件以外の都道府県は青果物など9つの食品分類を全ロットで放射能検査が実施されます。 また、次の書類を添付する必要があります。これらの資料では、「都道府県」の区別を明確にすることが必要。 1. 日本政府が発行した産地証明書 2. 日本政府または日本政府が認定(授權)した機関が発行した産地証明可能な書類、または台湾FDAが認めた産地証明可能な書類。
肉類の輸入規制	①牛肉の輸入は認められていません。 ②偶蹄目動物類の主な輸入検査条件は「口蹄疫やアフリカ豚コレラなどの非疫からの輸入であること」など5条件が挙げられています。
水産物	宮城、岩手、東京、愛媛で生産されたものにあたっては、「産地証明書」に加え、日本政府指定または、台湾FDAが認可した機関より発行される「放射性物質検査証明書の提出も必要。
青果物	①植物防疫所が発行する植物検疫証明書の添付が条件となります。 ②モモンクイガ寄生果実である日本産のりんご・梨・もも・すももの生鮮果実については、日本と台湾で合意した検疫条件に従ったもののみ輸入を認めています。
冷凍乳製品・牛乳・乳飲料	動物検疫が求められる製品があります。
食品添加物規制	それぞれの食品添加物について、「食品添加物使用範囲および許容限度ならびに規格基準」に規定された使用範囲・用途および限度を守る必要があります。
食品包装規制	①食品安全衛生管理法で食品衛生・安全性および品質基準に合致することが必要。 ②特に3歳以下の子ども用の食品器具・容器・包装には、可塑剤成分の使用が認められていないため、注意が必要。 ③リサイクル可能な容器・包装には、「廃棄物管理法」で規定された方法で、リサイクルマークを表示することが必要。



詳細はJETRO・農林水産省のホームページをご参照ください。

中国

輸入規制	宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、新潟、長野の10都県は全ての食品の輸入停止中です。
米	上記10都県以外の県は政府作成の産地証明書が必要。また、指定精米工場（現在、国内で1か所のみ）で精米加工されたもののみ出荷可能です。 玄米は中国が輸入を禁止しています。
肉類の輸入規制	現在は 偶蹄目動物 およびその加工品、家禽類・鳥類の肉およびその加工品は輸入禁止となっています。 ※ 偶蹄目動物とはウシ・シカ・カバ・イノシシ・キリン・ラクダ・アンテロープ等
青果物	①果物は10都県以外の県はりんごと梨のみが認められている。 ②生鮮野菜は10都県以外については日本の当局が発行する産地証明書や放射性物質検査証明書の提出を求められていますが、証明書の書式について両国の合意がなされていないため、実質的に輸出ができません。
牛乳・乳製品	国際獣疫事務局の基準に基づいて加熱処理（132℃以上1秒以上の加熱殺菌等）されている乳製品の輸出が可能となりました。しかし、二国間の家畜衛生当局における輸出証明書の様式が整っていないため、現状は輸出ができません。
水産物	①政府作成の放射性物質検査証明書、産地証明書、また中国輸入業者には産地・輸送経路を記した検疫許可申請を要求されます。 ②輸入にあたって通常の通関手続きのほか、検疫手続きを経なければならない。
表示義務	「食品ラベル管理規定」第5条に基づき、以下の内容を表示したラベルを付さなければなりません。 ①名称 ②産地 ③生産者の名称、住所および連絡先 ④製造日、賞味期限、保存方法 ⑤賞味含有量 ⑥成分または原材料リスト ⑦製品基準コード ⑧品質レベル、加工技術（当該食品に係る基準が、食品の品質レベル、加工技術の明記を要求する場合） ⑨生産許可証番号 ⑩警告マーク ⑪中国語説明



詳細はJETRO・農林水産省のホームページをご参照ください。

農林中央金庫 海外事務所の所長から 生産者の方へのメッセージ

北京事務所 所長 米坂 樹紀



日本からの中国向け農産品輸出は規制もあり苦戦しています。しかし、年間600万人の中国人旅行者が日本を訪れ、日本各地で「寿司」、「天ぷら」、「おでん」を大いに味わい、お土産に「白い恋人」、「東京ばな奈」を大量に買い込んで帰って

きます。中国では「安全」、「安心」、「かわいい」にこだわりを持ち、惜しみなく対価を払う層が着実に増えています。ある調査によると中国の富裕層（100万ドル以上の流動性資産保有）は360万人を超え、日本の3倍超に達しています。規模の面もさることながら、中国人の購買意欲がきわめて旺盛な点は日本と大きく異なる点だと思われ

ます。日本から飛行機でわずか数時間のエリアに巨大な「日本食のファン層」が存在しています。今後、規制が緩和され日本からの輸出が広がる場合を睨み、北京事務所では皆様方のサポートができるよう中国マーケットでアンテナを高く張っております。お気軽にコンタクト下さい。

香港事務所 所長 梶山 泰



人口の4人に1人の割合となる年間180万人が訪日し、約1300店の日本食店舗が営業する当地香港については、中国本土のゲートウェイとして年間6000万人の中国人が来訪する地でもあり、今後、日本産農産・畜産・水産物の輸入量が増加するポテンシャルがあります。

ただし、単に日本から物を運んでくれば売れるというわけではありません。日本の国内市場であれ、海外市場であれ、商品売るためには、消費者のニーズ、当地について言うならば、伝統的な中華（広東）料理の調理法や食べ方を守りつつ、その一方で新しい欧米・日本の食文化を当初はトレンド（流行）として受け入れ、その後定着化させる香港人の食生活での欲求、を如何に的確に掴むが大切だと思います。例えば、香港人は、かつて冷たい白米を食べないと言われていましたが、現在では、市内の方々で見られる日本の回転寿司チェーン店が繁盛しています。当駐在員事務所は、香港への商品輸出をお考えになられるお取引先の皆様に的確な当地情報のご提供、問題解決のご提案が出来る様に日夜尽力しております。何かございましたらお気軽に当金庫担当者にお問い合わせ下さい。



サプライヤーインタビュー

教えて! Export of Pioneer

堀内果実園 代表取締役 堀内 俊孝氏

青々とした奈良・吉野の広大な山々に明治36年の開墾以来、6代受け継がれた果物栽培農家。柿をメインにブルーベリー、梅、すもも、カリンを栽培し、更にはりんごやキウイの栽培にも着手。今では手塩にかけて作られた果物がこだわりのお洒落なパッケージに包まれ、日本国内のみならず、台湾や香港でもその味が楽しめるようになった。

海外販路開拓には悪戦苦闘しながらも、ひたむきに先々を見据え、地道な努力を続ける堀内果実園の堀内社長に輸出への取り組み、商品にかける思いや今後の展開を伺った。



堀内果実園の一押し商品 あんぽ柿

輸出との出会いは突然に・・・

堀内果実園が輸出に取り組む日は突然訪れた。今から5～6年前、名古屋の商社から台湾の旧正月商戦向けに主力商品のギフト用あんぽ柿を出してみないか?と声が掛かった。堀内社長も今となってはどのような経緯で声が掛かったか記憶にないとのこと。恐らく、地道に展示会出展を行っていた際の出会いがきっかけだった様子。最初は「お試し」からスタートしたものの、今となっては当初に比べて10倍以上の取引となった。こういった事例を見ると、やはり地道な活動が販路に結び付いているのだろう。

輸出2か国目となったのが香港。昨年夏に県の事業を通じてアジアでも有数の食品見本市、香港Food Expoに出展した。県からの熱心なプロモーションが実を結び、現地的高级スーパー、「City Super」のバイヤーに堀内果実園の商品が目止まった。とんとん拍子に話が進み、秋にはCity Super4店舗で販売会を行い、顧客である現地の富裕層に好評だったことから商品は定着しつつある。

大事にしたいこと

このように海外販路は比較的容易に拡大したようにも見えるが、実はそうでもない。多くの中小企業と同様に、販路を拡大する為の人員、時間、費用といった悩みを抱えている。堀内社長は、マーケットの調査や商品の定番化・拡大の為に少しでも現地に足を運びたい気持ちはあるものの、現実的にはなかなか叶わないもどかしを感じている。

そんな中、今後の販路拡大に向けて、堀内社長が最も大切にしていることを尋ねると、それは企業に対する「イメージ」だと言う。世の食品市場には星の数ほどの商品が出回っている。そして、「美味しい」のはもはや当たり前の時代となった。そこで、堀内果

実園が力を入れるのはイメージ戦略。この度、奈良のメインストリート、三条通り沿いに消費意欲旺盛な訪日外国人を主なターゲットとした「フルーツを楽しむお店」を出店する。誰もが気軽に立ち寄れるカジュアルさを意識し、新鮮なフルーツはもちろん、軽食や自慢の加工品の販売も行う。フルーツの美味しさ、楽しさを様々な角度から消費者に提供し、「堀内果実園」というブランドの発信基地としていく考えだ。

味へのこだわりも以前に比べ、更に高まっている。大阪で有名な桃の栽培農家に「弟子入り」し、土作りを一から学んだ。そこでは理論だけでなく、時間や手間、費用をかけてでも美味しいものを届けたいという思いを改めて呼び起こす機会となった。消費者の目線が厳しくなっているこの時代だからこそ、原点である果物の甘さにこだわり、美味しさ(甘さ)を数値で示すことの重要性を肌で感じるようになった為だ。こうした味へのこだわりの姿勢がイメージ戦略にも大きく寄与するものと考えている。

今後の展開

堀内果実園の現在の海外販売比率は全体の5%程度。この数値を3年後には20%まで引き上げたいと考えている。また、主力の柿についても現在は収穫量の6割程度を加工品として出荷しているが、ゆくゆくは8割程度まで比率を伸ばしたいと考えている。国が力を入れている6次産業化でも一歩突き抜きたい思いを抱いている。

海外販路は難しいと冒頭で語った堀内社長。しかし、インタビューを行う中で販路開拓に熱い思いを持っておられることが伺いしれた。今後は既存の台湾、香港だけでなく、シンガポールも視野に入れていきたいという社長に販路を切り開く上でポイントは何かと改めて尋ねてみた。すると、「信頼関係を結べるビジネスパートナーを見つけること」という回答。その答えを聞いて、インタビュー中も同席いただき、二人三脚で堀内果実園を盛り立てる専

堀内果実園
堀内 俊孝氏丹精こめて栽培された
奈良県産 柿

務であり、妻の奈穂子さんに目をやった。今年も出展するという香港Food Expoでも新たなパートナーが見つかることを期待したい。

堀内果実園のプロフィール

会社名：堀内果実園(奈良県五條市)
代表取締役：堀内 俊孝
H P : <http://horiuchi-fruit.jp/>



海外の食品バイヤーから学ぶ

MRT FOODS(HONG KONG)CO.LTD 總經理 辨野 剛氏



日本から輸送された新鮮なフルーツが倉庫に積み上げられた様子

香港島を東西に結ぶMTR湾島(アイランド)線の東の終着駅である柴湾(サイワン)は比較的後から開けたニュータウンで、元々倉庫や工場が立ち並ぶ場所であった。周囲に観光客はもちろん、日本人の姿は見当たらない。

その柴湾(サイワン)駅から車で5分程の場所に日本から毎週届けられる新鮮な果物や野菜などを大量に保管しているMRT FOODS(HONG KONG) CO.,LTDの倉庫がある。

今回、主に厳選された高品質の青果物を香港の消費者に届けている同社の辨野(べん)の 総経理に日本製品の輸入状況や今後の展望について話を伺った。

競争激しい香港市場

同社は日本にある、株式会社エム・アール・ティー・ジャパンのグループ会社。香港側のニーズをグループ会社内で密に共有しながら最適な商品を選別し、香港消費者のニーズに合う商品だけを販売している。りんごを中心にみかん、桃、ぶどう、柿など“旬”を意識した果物を日本から仕入れており、主な取引先は、アピタ、ユニー、そごう、ウェルカムなどの高級小売店だ。

まずは、香港における日本製品の現状を伺ってみた。やはり、香港人の日本製品に対する印象として、「安全・安心」のイメージは強く、多少高くても買ってもらえる下地はあるとのこと。その一方で、他国産のものも侮れないと言う。「最近では日本だからクオリティが高いというのは絶対的ではなく、韓国産の商品もレベルが上がっていますし、中国産でも旬であれば美味しいものはあり、コストは日本産の半分」と辨野氏は言う。

香港で販売されている食品の多くは中国から輸入されたものであるが、政治的な部分も含めて中国製品に対する心象が概ね良くないことから、香港人は購入する際に産地をよくチェックしている。日本製品を購入する香港人は当然日本のファンであり、日本のことをよく知っている。また、香港から日本への旅行者が年間180万人を超えたが、人口(約736万人)の占める割合からするといかに多くの人々が日本を訪れており、日本のことを知っているかということも数字上からも見てとれる。

現在、日本製品の売上はやや落ちているようだが、これは香港と陸続きである中国人の購買意欲減退が大きく関わっている。以前は年に複数回香港を訪れ、日本製品等を爆買していったが、今は回数、金額ともに減っている。もちろん香港人の富裕層も購入してくれるものの、中国マネーの影響は大きいと言う。

売れるもの

辨野氏の個人的な意見としては「安価なもの」だそうだ。先ほど話が出たように、中国人の財布の紐が固い状況においては、安全・安心のイメージや品質の高さだけでは通じないとのこと。日本製品についても、まずは1個あたりの量を減らして手に取ってもらいやすい価格まで下げる等の工夫も迫られそうだ。

次に挙げたのは、「日本で流行っているものを真似して提供する。」ことだ。1つ、個人的に面白いと思っているのは、羽田空港内で「クレミアソフト」の名称で売られている濃厚でコクのあるソフトクリームをコーンではなく、「ラングドシャ」というクッキーに盛るアイスだ。このような良質な品と新しい食方で、日本で流行っているものは香港でも消費者に受け入れられる可能性が高いが、その際でも日本人と香港人の味覚の違いには注意する必要があると言う。

パートナー

最後に、香港で一緒にビジネスをしたい日本の生産者に求めるものは何かと尋ねてみた。辨野氏の口から出た答えは、味やロット、価格ではなく「レスポンスの早さ」だった。MRT FOODSも自社顧客からの要望を元に商品を仕入れている。顧客が希望している商品を、確実に、早く仕入れることが重要なのだ。その点から日本側のレスポンスが遅いと、顧客の熱が冷めてしまったり、他社から仕入れてしまう場合がある。つまり、ビジネスチャンスを失くすことになってしまう。

もうひとつは、商品へのこだわりだ。いくら日本製品が安全・安心でおいしいという認知があっても、世界から商品が集まってきて



MRT FOODS (HONG KONG) CO., LTD 辨野 剛氏

いる香港において、特徴がないと高い価格では売れない。この点は、国内、海外問わず、販路を切り開く上では必ず必要とされている部分だ。



MRT FOODSのプロフィール

会社名：MRT FOODS(HONG KONG)CO.,LTD
 代表取締役：小村 香月
 住所：Flat10,14/F Honour Industrial Centre,
 6Sun Yip Street,Chai Wan, HK
 業態：日本産青果物輸入業
 H P：http://www.mrt-japan.jp/index.html
 会社設立：平成19年6月1日



バイヤーインタビュー

海外の食品バイヤーから学ぶ

祖峰企画株式会社 代表 田中 征三氏

祖峰企画株式は金属製品の製造・加工、輸出が中心の事業でありながら、食品の輸出にも精力的に取り組む異色の輸出商社だ。食品は主に中国に輸出しており、輸出額の約半分を日本酒が占めている。現在は19県40~45の蔵の商品を扱うまでに至った。一体どういった経緯で食品の輸出に取り組むようになったのか、また、なぜ中国なのか、その理由を同社の田中取締役本部長に伺った。

故郷への思いを胸に

祖母の他界により、故郷の大分県・竹田市に帰省した際に、シャッターが閉まった商店街、人を見かけない街中、すっかり過疎化してしまった故郷の姿を目の当たりにし、「故郷を何とかしたい」という一つの決心が生まれたそうだ。そのなかで、自分に何が出来るのかと心に問いかけたところ、それまでなかなか関わるチャンスがあった中国が頭に浮かんだ。「大分の産品を中国で販売しよう。」と考えた。

約5年前、広州へ知人とともに渡り、人脈の構築から始めた。広州には半年で見切りをつけ、広州で出来た知人を通じて上海へと渡り、現地に支社を設立した。一見無謀そうにも見えるが、支社を設立したのは田中氏なりの理由があった。現地で継続的に取引を行うには何が一番大切か、それは「信用」だと田中氏は考えた。現地に拠点を作ることで、何かあった時にすぐに対応出来る安心感を相手に与えることが出来る。それが信用に繋がると確信していた。こうして、中国に渡ってから最初の二年間はひたすら多くの方々と出会い、食事をし、家族や故郷、中国の歴史を語り合い、人脈をつくった。その間、支社は赤字だったが、それでも田中氏に不安はなかったという。その二年間は助走期間であり、投資だと考えていた。

そうして築いた人脈を活用しながら中国への輸出は少しずつ拡大していった。本格的に中国への輸出を開始してから約三年が経った今、高級スーパーマーケットのOle'を中心に高島屋、シティスーパー、久光百貨店、ローソン等多くの企業と取引を行うまでに至った。

中国という国

日本人に中国の印象を尋ねるとどういった印象を持っているだろうか。政治的な影響やメディアの報道等により、中国を良く思わない人も多いはず。しかし、田中氏は決してそんな事はないと断言する。日本人と中国人というビジネスの枠組みを超え、「友達」になってしまうと、これ程友情に厚い国柄は少ないという。これまでビジネスパートナー(友達)に騙されたことは一度もないのだそうだ。それだけ、中国に対する偏ったイメージが我々にはあるのかもしれない。

国という垣根を超え、中国で構築した幅広い人脈を活かしての故郷への恩返し。そして今では大分県以外の産品も広く取り扱うようになった。

中国進出にあたって

これから中国への輸出の検討する方々へのアドバイスを伺った。中国の輸出規制を考慮し、日本酒をメインに取り扱う同社。今後も日本酒については伸びていこうと予測している。中国酒は総じて日本酒よりアルコール度数が高い。そういった点からアルコール度数の低い日本酒は料理自体にも合うし、ゆっくり、のんびりと食事をする上で適しているという。女性にとっても飲みやすい。また、日本のモノづくりのきめ細やかさは酒造りにも表れており、日本酒は安全で安心できるという。

では、どんな酒や商品が受け入れられるのか?同社では現地の中国人スタッフに選ばせることから始めるのだという。田中氏の考えでは、「こう思う」という自分の考えを押しつけることは過信による失敗に繋がる可能性があると考えている。自分の考えは正しくないという考えを持つことが田中氏のポリシーだ。いくら多くの商品を輸出している経験があっても、やはり現地人の味覚とは違うことを自覚しているのだ。

最後に中国進出の鍵を語っていただいた。それは、現地のことをよく知るパートナーを見つけることだと断言する。自身の経験からも、一からのスタートは遠回りする可能性が高い。特に信頼関係が重視される中国でのビジネスにおいて、一人で販路を切り開くことは難しい。そういった点からも2億人のマーケットがある同社の

上海の拠点を使ってほしいと田中氏は言う。そこには、作る側と売る側、メーカーと商社是对等であり、一緒になって売っていき、お互いがWin-Winとなることが考えの根底にある。



祖峰企画株式会社 田中 宏行氏

祖峰企画会社のプロフィール

会社名：祖峰企画株式会社
 代表者：田中 征三
 住所：〒115-0055 東京都北区赤羽西1-7-1 パルロード38階
 業態：金属製品製造、金属材料商、食品輸出業、食品販売業、イベント企画、グラフィックデザイン
 H P：http://sohou.co.jp/
 設立日：1999年11月(平成11年)



海外の食品バイヤーから学ぶ

日本食レストラン:居酒屋金城 金城 雅洋氏



周囲はSOHOと呼ばれ、欧米人の多く集まるエリアとして国際的なレストラン等が軒を連ねる。ソフトオープンながらも、予約で満席の日が多い状況。

香港繁華街にオープンした人気店

居酒屋金城は香港中環の繁華街、SOHO地区にある沖縄県産食材を豊富に使用する日本料理店である。沖縄県出身の店主金城氏が提供する料理は好評であり、連日予約客で賑わっている。メニューは沖縄料理のほか、福岡県産地鶏を使用した焼物等、様々な日本料理が味わえる。日本人駐在員はもちろん、在香港歴13年の金城氏は香港人客にも広く受け入れられており、来店客の半分を日本人、もう半分を香港人が占める。軒先を彩るのれんをくぐり店内に入ると、和を基調とした内装となっており、まるで日本の居酒屋にいるかのような雰囲気を感じるほど。カウンター席に座る客と店主が談笑する横で、ガラス張りの窓の外から常連客と思しき人々が次々に店主に挨拶をして道を通り過ぎて行き、短い取材時間においても店主が香港の人々から支持を受けている姿が伺えた。今回は金城氏に、香港の日本料理店運営に関する動機、秘訣を伺った。

食材ひとつひとつへの圧倒的なこだわり

金城氏は香港の卸売業者から日本各地の旬の食材を調達するほか、他店で取り扱いの無い様々な食材を沖縄から独自のルート



で調達している。「沖縄県産食材については、豚、ゴーヤ、島豆腐、沖縄そば、ソーセージ、ベーコン等を沖縄現地に帰り、自分の目で確認して調達している。他県産に比べ特徴のある食材が多く、輸送コストも相対的に安いことが強み。」と金城氏。香港人口の約1/4に当たる年間180万人が日本を訪問しているなか、当地の日本料理については、食材も含め日本で食べた料理そのものが求められている、とのこと。また、香港の客は口が肥えており、料理の味と値段のバランスをシビアに見る傾向が強いそうだ。「お客様の要望も多いなかで石垣牛等の沖縄県産和牛も取り扱いた



いが、輸出可能な屠畜場が全国10か所に限定されており、沖縄県内に専用の屠畜場が無いなかで、輸入に際しコストがかかってしまい、店ではなかなか取り扱えないのが残念。」と語った。

日本料理激戦地域である香港での日本食出店について

「1,300軒を超える日本料理店がひしめく香港において、食に対する目線が高い当地のお客さまを満足させるには、個性が必要であり、当店においてはそれが沖縄料理と独自の食材」と語る。「ただし、単なる沖縄料理の専門店にしてしまうと、沖縄料理に馴染みのないお客さまには敬遠されてしまうので、日本全国から仕入れた食材を使った質の高い刺身や串焼きを提供することも心がけている。」と語った。

アジアを代表する食の国際都市とも言える香港で飲食店・消費者に選ばれ続けるには、質の高さや際立った個性がやはり1つのキーワードになりそうだ。



金城 雅洋氏
沖縄県出身。沖縄で料理の経験を積んだ後、大阪で日本料理を修行。大阪で知り合った奥様の実家がある香港訪問の際に、活気ある当地に魅了され来港を決意。以来、13年にわたり香港の高級日本食料理店「雪村」の料理長等を歴任、2017年に独立して飲食店舗「居酒屋金城」をオープン。

居酒屋金城のプロフィール

店 舗 名 : 居酒屋金城
所 在 地 : G/F, 27, Elgin Street, Soho, Central, Hong Kong
T e l : +852-2362-9992
開 店 時 間
ラ ン チ : 11:30~15:00 (LO : 14:30)
ディ ナ ー : 18:00~23:00 (LO : 22:30)

輸出の芽

いぶき

[中華圏編]

Vol.9

農林中央金庫