

1. エグゼクティブサマリ
2. 香港市場調査結果
3. 台湾市場調査結果
4. 加工品輸出事例
5. 《参考資料》
 - ① 香港店舗別調査結果
 - ② 主要品目の輸出状況
 - ③ 主要国別野菜輸入状況

野菜の流通概況

市場 基礎情報 (野菜の流通概況・ 嗜好性等)

- 現地産野菜（葉物野菜・きのこ・トマト等）を中心に市場・スーパーに流通
- 輸入野菜は日本産・アメリカ産が中心で、小売向けには根菜類（たまねぎ・人参・大根・長芋・かんしょ）や、かぼちゃ等が販売されており、外食向けにはシソや長ネギ等のつまものが少量ではあるが販売されている
 - 日本産・アメリカ産は「安心・安全」というイメージが同様に確立しており、台湾産と同様に好んで消費される
 - ✓ 価格が高いものの、安全性が高い野菜として、健康志向の強い富裕層・アッパーミドルでの消費の割合が高い
 - 中国産は安全性に不安を感じる点から、韓国産に関しては反韓感情から購入を敬遠する傾向がある
 - 日本産の輸入は台湾で生産されていない野菜（長芋・しそ・白ネギ）または収穫できない時期の穴埋め品（たまねぎ等）が中心
- 台湾の農業政策として、一次生産者保護が中心で植物検疫を通じて安価な中国産野菜の流入を禁止し、農産物の過大な価格競争を防いでいる
- ニッチ商品としては、「素食（ベジタリアンフード）」（冷凍野菜等）やオーガニック食品（葉物野菜等）が販売されており、大手スーパー等では専用の売場が設置されている
- 野菜の包装材の多くに「HACCP認証」のマークが記載されており、安全性を保証する認証として普及している
- 台湾の輸入検疫条件が厳しく、輸入を断られるケースもあるため、事業者としては一定のリスクを抱えることになる

日本産野菜 の需要・消費 動向

- 富裕層・アッパーミドル層・日本人駐在員を中心に、高級百貨店/スーパーで日本産野菜を購入し、スープや鍋（火鍋）にして消費するケースが一般的
 - 白菜、たまねぎ、キャベツ、ながいもなど、スープや鍋の具材として消費する傾向のある野菜ニーズが高い
 - 鍋等で味をつけて食するため、野菜自体の味の違いに関する関心は低い傾向にあるが、農薬等の安全性に関する関心度は高く、小売店でも「安心・安全」の表記が多数見られる
 - 新商品を好み、テレビ等で紹介されると、好奇心から購入し、まずは鍋に入れて食してみるといった消費行動をとる消費者が一定数存在（ホクトのきのこがテレビで紹介された際に、需要が一時的に高まった）
 - 輸入たまねぎ市場に関して、3～4年前までアメリカ産たまねぎがシェアを占めていたが、近年、安価で見た目の良い日本産のたまねぎが台湾に流入し、小売を中心にシェアが逆転した
- 北海道ブランドが高品質と認知されており、産地表記を日本ではなく、敢えて「北海道」と表記している野菜も存在

野菜の流通概況

流通・販売 チャンネルの 動向

- 野菜は主に古くから存在する市場もしくはスーパーで販売されており、市場では現地産の安価な野菜が中心、スーパー等では現地産野菜に加え、日本産・アメリカ産等からの輸入野菜も存在
- 日本産は他国産に比べ見た目がよく、単価が高いことから、外資系・日系・現地系の高級スーパー・百貨店での流通が中心
 - 日本産はアメリカ産・現地産のものに比べ、選果の基準が厳しいため、汚れの付着や歪みが少なく見た目がよい。一部店舗においては、高価な日本産のりんごのみにフルーツキャップをかけて保護しているものを確認
 - 親しくなった小売店店員に日本産品の入荷があった際には連絡するようにと依頼する駐在員も一部存在
- 日本産野菜を使用する外食店は極めて限定的で、一部の高級店に留まっている
 - 百貨店（遠藤SOGO・新光三越・微風広場等）の地下等に立地するフードコート内の外食店（日系・現地系和食チェーン・現地系中華料理店・現地系寿司店）に日本産野菜の取扱状況を確認した所、日本産野菜の取扱は確認できなかった

競合状況

- 現地で流通している野菜の産地としては、台湾産、アメリカ産、韓国産、ベトナム産が多い
 - 現地産の野菜が収穫・流通している時期においては、安価で鮮度が高いため、人気が高い
 - アメリカ産の野菜（じゃがいも・たまねぎ等）は大量生産により価格が安い上、消費者にも安全性が高いと認知されているため人気
 - 韓国産のものは国民感情として反韓ムードがあるため、価格が安くとも敬遠する消費者が多い
- 中国産品の輸入は限定的で冷凍ブロッコリー等の一部の品目に限定されている
- 競合の韓国産・中国産と比べると、日本産は水分が多く柔らかい品質のため、ゴマが出やすい。見た目の変化が分かりやすいため、ゴマが出ていない少し硬めの韓国産・中国産に流れてしまう消費者も多い。

小売店においては、たまねぎ・にんじん等の日本産野菜の取扱を確認できたが、外食店においては、日本産野菜の取扱は確認できなかった。

		小売店	外食店		
小売	現地系	<ul style="list-style-type: none"> ・微風広場 (現地系スーパー/中間層～富裕層向け) ・RT-Mart (現地系スーパー/中間層向け) ・全聯福利中心 (現地系スーパー/低所得～中間層向け) ・頂好 (24時間営業スーパー/一般消費者向け) ・Hi-Life (現地系コンビニ) ※青果の取扱なし 	日系外食	高級店	<ul style="list-style-type: none"> ・麻布茶房 (甘味/和食)
	日系	<ul style="list-style-type: none"> ・City Super (日系スーパー/中間層～富裕層向け) ・新光三越 (日系現地系合併百貨店/中間層～富裕層向け) ・全家Family mart (日系コンビニ) ※青果の取扱なし ・セブンイレブン (日系コンビニ) ※青果の取扱なし 		中級店・チェーン店	<ul style="list-style-type: none"> ・MOS BURGER ・サイゼリヤ ・らあめん花月 ・大戸屋 ・八坂丼屋 ・勝里 (カツ丼) ・牛角 ・定食 8 ・モーモーパラダイス (すき焼き・しゃぶしゃぶ)
	外資系	<ul style="list-style-type: none"> ・Costco (アメリカ系スーパー/中間層～富裕層向け) ・カルフル (仏系スーパー/中間層～富裕層向け) ・Jasons Market Place (香港系スーパー/中間層～富裕層向け) 		現地系外食・その他	高級店
				中級店・チェーン店	<ul style="list-style-type: none"> ・明德素食園 (ベジタリアンブュッフェ) ・SUSHI EXPRESS (寿司) ・丸寿司 (寿司) ・名厨 (鍋料理)

小売店舗における野菜の流通概況（1/2）

	日本産販売品目	全体的な野菜の販売状況・日本産販売状況
<p>Costco 内湖店</p> <p>アメリカ系スーパー /中間～富裕層</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・大根（産地未記載） ・かんしょ（熊本県産） 	<ul style="list-style-type: none"> ・中間層・富裕層向け、週末のまとめ買い需要に対応した大袋や箱入りの青果を販売 ・葉物野菜（白菜・チンゲンサイ等）を中心に現地産の割合が高い。きのこに関しては、ホクトの現地生産品が多く販売されており、鍋用等として現地人に広く購入されている <ul style="list-style-type: none"> ➢ 人参や大根・かんしょ等の日持ちのする根菜類に関しては日本産の取扱あり ➢ セロリ・ブロッコリー・小さい人参等はアメリカ産の取扱あり ・パッケージの多くにISOやHACCP認証の記載あり ・《参考》 現地の商社が不自然な日本語でパッケージングした日本産のみかんを販売
<p>RT-Mart</p> <p>現地系スーパー /中間層</p>	<p>《参考》</p> <ul style="list-style-type: none"> ・りんご（青森県産） 	<ul style="list-style-type: none"> ・中間層向けのショッピングモール内に立地する現地系スーパーであり、現地産のものが中心。りんごに関しては一部日本産の取扱がある <ul style="list-style-type: none"> ➢ 他国産ではアメリカ産のものが多く、たまねぎ・じゃがいも・りんご・ザクロ等の取扱がある ・青果は平積みで個包装されていないバラ売りが中心で、顧客が自分で袋に入れる、バーコードシールを貼るなどして購入する ・視察当日は日本製のカレー・シチューのルーの試食販売を行っていたが、使用している野菜は現地産の人参・たまねぎ・じゃがいも
<p>微風広場</p> <p>現地系スーパー /中間～富裕層</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・たまねぎ（北海道産） ・かんしょ（徳島県） ・白ネギ（埼玉県） ・ながいも（北海道産） 	<ul style="list-style-type: none"> ・中間層・富裕層向けの高級百貨店の地下に立地するスーパーで、当店の経営者の意向もあり多くの日本産の野菜を販売している <ul style="list-style-type: none"> ➢ 週末にはイベントブースが店内に設置され、電子調理器等を用いて温かい料理を試食提供し、日本産の新商品の認知・普及に努めている。視察時には兵庫県がイベントブースを設置して、淡路島のたまねぎ等をプロモーションしていた ・日本の高級スーパーや百貨店と同様に、丁寧な個包装した野菜を商品棚に整列している <ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本産の表記だけでなく、都道府県レベルでの産地表記を行っている
<p>Jasons Market Place</p> <p>香港系スーパー /中間～富裕層</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・大根（北海道産） ・たまねぎ（北海道産） 	<ul style="list-style-type: none"> ・中間層・富裕層向けの各国の輸入品を扱う高級スーパーで、日本産・現地産野菜を販売しているが、日本産野菜に関しては主に日系駐在員が購入 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 日本人の来店者が多いため、日本語が使えるスタッフを積極的に配置、日本人駐在員の中には日本産の仕入状況を問い合わせ、入荷のタイミングで来店するものもいる ・健康志向の高い現地の富裕層向けに、有機野菜（じゃがいも等）の取扱あり

小売店舗における野菜の流通概況 (2/2)

日本産販売品目

全体的な野菜の販売状況・日本産販売状況

City Super

日系スーパー
/中間～富裕層

- ・大根（産地未記載）
- ・人参（産地未記載）
- ・たまねぎ（産地未記載）
- ・ながいも（産地未記載）

- ・台北中心部の太平洋SOGO（百貨店）の地下にある中間層・富裕層向けの高級スーパー
- ・大根・長芋等の根菜類を中心に日本産野菜の取扱があるが、葉物野菜やトマトに関しては現地産のもののみ取扱を確認。その他、アメリカ産のじゃがいも等の取扱を確認
- ・台湾産と日本産の間で大きな価格差があるが、同じ品目の野菜を横に並べて販売している
 - 長芋など、日本産が台湾産の3倍程度の価格になるものも一部存在

カルフル

仏系スーパー
/中間～富裕層

- 《参考》
- ・りんご(青森県産)
 - ・梨（長野県産）

- ・郊外にある中間層・富裕層向けの仏資本の外資系スーパー。消費者は週末のまとめ買いに利用している。野菜は現地産が多いが、りんご・梨の日本産の取扱を確認
 - 菓子・調味料・コメに関しては多数の日本製品を確認。輸入品の中では日本製品の取扱が最も多く、ついでフランス製品のものが多い
 - 休日は行列ができるが、郊外に立地していることもあり平日は来客者が少ない
- ・素食（ベジタリアンフード）・冷凍野菜コーナーで加工野菜が取り扱われているが、主に現地産のものが使用されている

頂好

現地系コンビニ
/中間～富裕層

- 《参考》
- ・りんご（青森県産）

- ・台北市内に多数存在する大衆向けの24時間営業の現地系の生鮮品も扱うコンビニエンスストア。現地産葉物野菜や根菜・アメリカ産の柑橘等が中心で、りんごのみ日本産の取扱を確認
 - 菓子や調味料に関しては数多くの日本製品の取扱あり
 - 日本のコンビニと同様に一般のスーパーや量販店よりやや高めの価格設定
- ・冷凍野菜に関して、枝豆やミックスベジタブルの取扱があったものの、いずれも台湾産・アメリカ産野菜のみ

全聯福利中心

現地系スーパー
/低所得～中間層

- 《参考》
- ・りんご（青森県産）

- ・台北市内中心部に立地する大衆向けの低価格帯のスーパー。前身が地域生協であり、低価格での販売を強みとしている
 - 独身者や高齢者の利用者の割合が多い
- ・現地産の葉物野菜・根菜の他、アメリカ産のりんご・ぶどう等が販売されている。りんごのみ日本産の取扱を確認
 - 菓子・調味料に関しては日本製商品の取扱を多数確認

主な日本産野菜

微風広場 (Breeze Super)

【概要】

- 台北の中心部に位置するショッピングモールの中にある中間層・富裕層をターゲットとしたスーパーマーケット
- 経営者の意向により、日本産野菜の取扱に積極的。週末には日本産品を紹介するイベントスペースで試食等が行われている
- 店内の陳列や商品の包装が日本の百貨店・高級スーパーと似ており、きれいに商品が展示されている
- たまねぎ等の一般的な野菜に加え、銀杏や和栗等のニッチな野菜を販売している



- 野菜の見た目の良さが訴求ポイントとなるため、日本産のものはいずれもきれいに選果・包装がなされており、傷や歪み・汚れのない野菜が多い
- 和栗や銀杏等の季節性のあるニッチ商品についても少量であるが取扱がある

主な現地産/他国産野菜



- 現地で一般的なメニューである火鍋用として、現地産野菜をセットにして販売している
- 鍋や炒め物用のきのこが人気で、ホクトの現地生産品がよく売れている
- 日本産のものに比べ、青い部分が長いネギが台湾産では一般的
- 白菜・キャベツは日本産と同様のものが現地生産されている

Jasons Market Place

【概要】

- 台北市内中心に複数ある中間層・富裕層向けの香港資本の外資系スーパー
- 日本産品・日本メーカー製品を積極的に取扱っており、日本人駐在員の利用が多いため、日本語が話せるスタッフを積極的に配置している
 - 日本産品の主な購入者は日本人駐在員

主な日本産野菜



- 大根に関しては日本産のもののみ取扱を確認



- たまねぎやかんしょ等の日持ちのする根菜類の取扱を確認



- 日本産のりんごに関しては、1個ずつフルーツキャップがかけられて、きれいに陳列されている

主な現地産/他国産野菜



- 葉物野菜やミニトマト等は現地生産品が中心である



- アメリカ産の青りんごは、平積みで、包装なしで販売されている

City Super

【概要】

- 台北の中心部に位置する百貨店の中にある中間層・富裕層をターゲットとしたスーパーマーケット
- 葉物野菜・きのこ類は現地生産品、根菜類（ながいも・たまねぎ・じゃがいも等）は日本産・アメリカ産のもの取扱が多い
- 価格が大きく異なる台湾産品と日本産/米国産品を並列して販売している
- ラップやトレイに入れて包装されているが、商品が山積みにして陳列されているものが多い

主な日本産野菜



- 日本産の大根・ながいもと現地産のきのこが同じ棚に並べられている



- 人参は日本で見かけるものと同様新鮮に見えるが、大根は乾燥気味で、筋張っている様子が伺える



- ながいも・たまねぎは日本で見かけるものと同様に傷や汚れがなく、きれいな状態で販売されている

主な現地産/他国産野菜



- 葉物野菜は台湾産のもののみ販売されている。サラダや炒め物等に使用される

- 鍋や炒め物用のきのこが人気で、他店同様にホクホクの現地生産品がよく売れている

- 少数ではあるが、現地産有機野菜が販売されている

Costco

【概要】

- 台北市郊外にある中間層・富裕層向けのアメリカ資本の外資系スーパーで、週末のまとめ買いに対応した大容量商品の販売が中心
- 青果に関しては現地生産を中心に、日本産・アメリカ産のものの取扱がある

- 輸入食品を多く扱う同点の特性上、消費者の食品に対する安全性への意識に応じて、HACCP等の認証に関する表記がされている商品が多い

主な日本産野菜



- 1,600円/kgと高価格であるため、贅沢品として時々購入する消費者が一定数存在



- 日本産の大根が販売されている。主に鍋等に利用される。同店では現地産の大根の取扱を確認できず



- 日本産のみかんが販売されているが、現地企業がパッケージを製造しているためか不自然な日本語が表記されている

主な現地産/他国産野菜



- 「にんじん」と平仮名で表示されたパッケージを採用しているが現地産の人参。安全性のアピールの一環として生産者の顔写真を掲載している



- 葉物野菜・豆類・きのこ類は現地生産品が中心で鍋・スープ用として多くの消費者が購入する



- 食品の安全性に関する関心は高く、HACCPや遺伝子組換え不使用、有機認証に関するロゴが掲載されているパッケージを多数確認

カルフル

【概要】

- 郊外にある中間層・富裕層向けのショッピングモール内に立地する仏資本の外資系スーパー
- 仏資本ではあるものの、他国産品では日本の商品の取扱のものが最も多く、日本産品・日本メーカー製品の積極的な取扱が確認できる
 - 日本産の青果の取扱は少なく、りんご・梨のみ取扱を確認
- 郊外に立地しており、近隣のショッピングモールと合わせて週末のまとめ買いでの利用が多い

主な日本産野菜



- 日本産のりんごは価格が高いが、他国産に比べ香りがよく、ワックスが使用されていないことから安心・安全であると評価が高い
 - 韓国産は香りが弱く、米国産はワックスがかかっているため、健康によくないと感じる消費者が一定数存在



- 長野県産の梨が販売されており、りんごほどではないものの売れている

主な現地産/他国産野菜



- 野菜に関しては、現地生産品の取扱が中心で海外産のもの取扱は確認できず

《参考》現地視察對象外食店舖



1. エグゼクティブサマリ
2. 香港市場調査結果
3. 台湾市場調査結果
4. 加工品輸出事例
5. 《参考資料》
 - ① 香港店舗別調査結果
 - ② 主要品目の輸出状況
 - ③ 主要国別野菜輸入状況

輸出先国

事業者名

取組概要

冷凍枝豆



- 米国、ロシア、ドバイ、香港、オーストラリア、カナダ、シンガポール、ハワイ、

- JA中札内村

- 加工処理向上を建設し、畑から収穫後3時間以内の冷凍加工により、枝豆の市場競争力を向上。「そのまま枝豆」ブランドで販売
- 組合長を先頭に10カ国以上で商談会、催事に参加
- 平成23年10月に「HACCP」の認証取得、「安全、安心、良食味」が認知され、安価な他国産との差別化が図られた

黒にんにく



- 米国、スイス、イギリス、フランス、香港、ベトナム、その他欧米・アジア各国

- 柏崎青果

- 「おいらせ黒にんにく」は熟成技術で差別化を図る
- 米国では「黒にんにく」を「AOMORO BLACK garlic」として販売、青森のブランド化に貢献
- 輸出成功のポイント
 - 商談・試食販売会や商品パンフレットの外国語版作成等海外市場ニーズに敏感に反応
 - 生産者が自ら売り場に立つ“作り手の顔が見える”プロモーション販売が好評で、継続的な商談・取引に貢献
- 青森産黒にんにくブランドの認知度向上に向けて協議会等を立ち上げ、地域団体商標取得や黒にんにくサミットを開催
 - 今後、国際商標取得も目指す

黒ごぼう・黒ごぼう茶



- N/A

- 柏崎青果

- 青森県産ごぼうを自社独自の製造方法にて新しい機能性食品黒ごぼうを開発・商社を通じて輸出
- 機能性の研究には国立弘前大学との共同研究により、抗酸化作用食後の血糖値上昇抑制、アルコールによる肝障害の抑制などの健康機能が確認
- 海外販路拡大のため、JETROや八戸市が開催する海外見本市に積極出店、試食・レシピ紹介など自社製品の「食べ方」を現地紹介

	輸出先国	事業者名	取組概要
<p>熟成 黒にんにく</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 台湾 	<ul style="list-style-type: none"> 天間林流通加工 	<ul style="list-style-type: none"> (一社)東京食料審査機構と連携、青森県庁の支援を得て通関書類を整備 イスラム圏向けハラール認証取得 農林水産省輸出促進ロゴマークの使用による日本品質のアピール
<p>冷凍 とろろいも</p> 	<ul style="list-style-type: none"> タイ、ベトナム、シンガポール等 	<ul style="list-style-type: none"> 仙波糖化工業 	<ul style="list-style-type: none"> 国内輸出業者、現地取引先との同行販売し販路拡大。 現地の大型展示会やテストマーケティングに積極参加し、一般市民やバイヤーに訴求 外食だけでなく、現地の加工食品メーカーにも積極的に提案 ベトナムで製造したカラメル製品や粉末飲料を提案中
<p>丹波黒大豆 加工品</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 香港、台湾 	<ul style="list-style-type: none"> 小田垣商店 	<ul style="list-style-type: none"> 国内黒大豆の中でも最高級品種である兵庫県産「丹波黒」の海外市場開拓を目指す ジェトロ「一県一支援」プログラムを通じ、ジェトロと連携し、丹波黒マメの海外における認知度向上に向けたPRや国内外展示・商談会での海外バイヤーとの相談に積極的に取り組む。 ブランド構築に向けた表記統一「TAMBAGURO」

輸出先国

事業者名

取組概要

宮古島産
紫いもペースト



• 香港

• 沖縄製

- オンライン輸出通関制度を利用して宮古島から直接香港へ輸出
 - 現地情報に精通している人材を確保し、商社を通さず直接取引
- 宮古島市役所と連携し、宮古島産紫いものブランド化を図る
- 色見本を作成し、取引先と相互保有し、紫いもペーストの色合を確認ができる体制を構築
- 取引先担当者を宮古島に招聘し、ほ場の状況や栽培方法等についてきめ細かい説明を実施

切り干し大根

(写真なし)

• 米国、香港、EU各国

• 松本農園

- 熊本県物産振興協会農林水産物等輸出促進部会の主要メンバーとして海外展示会・商談会に積極的に出展
- ヨーロッパに切干大根を輸出。健康食品「ドライダイコン」として人気（この他香港や台湾の高級食料品スーパーに人参などを輸出）
- 生産情報公表 J A S 規格、グローバル G A P に準拠し、国際的に通用する高度な安全管理システムを導入した農産物であり、輸出拡大が期待

《参考》果物加工品の輸出事例

輸出先国

事業者名

取組概要

柑橘加工品 (ゆず酢等)



- アジア（中国・シンガポール）、EU、米国、豪州

- 有機農業
阪東食品

- かんきつ類（ユズ、スタチ、ユコウ）の生産から、加工、流通まで一貫して手掛け六次産業化を実践。
- 同社の有機栽培の果汁製品は、有機JAS認証を取得、有機JASの相互認証のある国を中心に海外展開を進め、海外事業の8割以上は欧州向け
- BtoBを中心としたビジネスを展開、欧州では高級ホテル、レストラン、パティスリーなどが取引先の主な顧客
- 欧州、特にフランスでは、生産者の顔が見えることは非常に重要であり、特に生産から流通までを一貫して行っていることは製品への強い信頼につながり、欧州でビジネスをする上では強み
- 海外ビジネスのきっかけは、2010年の香港および上海の展示会への出展
- EU向けゆずの園地登録やEU向け有機同等性証明、ハラル認証の取得の結果、他商品との差別化に成功

みかん ジュース



- 香港、シンガポール、ドイツ、ベルギー、オランダ、オーストラリア、スウェーデン

- 早和果樹園

- 総務省の地域経済循環創造事業交付金を利用し、みかん搾汁施設を建設。地元食品加工業者と連携した特殊搾汁技術加工の使用などの技術力がある
- 社員全員で試飲・試食販売を実施、多種多様な商品を次々と生み出す商品開発力がある

《参考》果物加工品の輸出事例

	輸出先国	事業者名	取組概要
りんご酢	 <ul style="list-style-type: none"> 台湾 	<ul style="list-style-type: none"> カネショウ 	<ul style="list-style-type: none"> 津軽りんごを使用した独自製法による高い商品力。完熟津軽りんごの皮や芯まで丸ごと使用し低温長期発酵で、果汁のみを原料としたもの以上の風味とコクを実現 健康志向の高い地域で適切なパートナーをみつける 「機能性」の説明、「使い方の提案」等、商談時には自社製品を用いたレシピをバイヤーに提示・試食させ、バイヤーの関心を高める
あんぽ柿	 <ul style="list-style-type: none"> 香港 	<ul style="list-style-type: none"> 生産者:個人(奈良県) スーパークーリングラボ 	<ul style="list-style-type: none"> 貿易会社の主力地域である香港で、市場の売れ行き調査を実施したところ好調 商品の売れ行きが好調であったことから、追加発注が決定 日本食品が浸透している香港では日本の伝統的な食品を受け入れる素地があることを確認
ぶどうジュース	 <ul style="list-style-type: none"> 香港、台湾 	<ul style="list-style-type: none"> 大沢ファーム 	<ul style="list-style-type: none"> 県内有数のぶどうの産地である横手市大沢地区で、ぶどう栽培農家の担い手確保や冬場の雇用対策等のため、生食用ぶどうを用いた高級ジュースの加工を着想 横手市観光協会が香港で行った横手焼きそばフェアは失敗。代わりに水道水を飲む文化がなく食事の際には果物ジュースを飲む香港への輸出のチャンスを見越したぶどうジュースの開発を検討 商品開発では糖度23度以上の条件を設定。生食用のぶどうの糖度は17度程度のため、さらに熟してから収穫することで甘みを確保 旧学校給食センターを利用し加工場を整備してジュースを製造し、空港や百貨店等で販売するほか、香港や台湾などへ輸出を実施
ドライ柿	 <ul style="list-style-type: none"> アラブ首長国連邦(ドバイ) 	<ul style="list-style-type: none"> 北御山生柿生産出荷組合 	<ul style="list-style-type: none"> 海外では珍しい果物である柿をドライ加工し、ドバイにある小売店や国際展示会にて海外バイヤーへ営業 皇族に贈答する献上柿であること、「無添加・砂糖不使用」をセールスポイントにPRを行う

出所：公知情報

冷凍野菜の品目別相手国別輸出実績（2016）

単位：kg、千円

品目	HSコード	相手国	数量	金額
冷凍ばれいしょ	'071010000'	台湾	500	243
		香港	300	219
冷凍えんどう	'071021000'	ヨルダン	3,000	1,500
冷凍ささげ又はいんげんまめ属の豆	'071022000'	タイ	2,181	893
		シンガポール	272	208
		アメリカ合衆国	260	231
その他の豆	'071029000'	香港	792	656
		シンガポール	135	340
		サウジアラビア	8,301	3,985
		アラブ首長国連邦	400	230
		オランダ	1,200	481
		スイス	2,000	900
		ロシア	4,890	2,550
ほうれん草、つるな及びやまほうれん草	'071030000'	アラブ首長国連邦	1,910	1,457
		アメリカ合衆国	320	313
スイートコーン	'071040000'	台湾	750	269
		香港	600	292
		シンガポール	336	201
		アラブ首長国連邦	10,509	6,224

冷凍野菜の品目別相手国別輸出実績（2016）

単位：kg、千円

品目	HSコード	相手国	数量	金額
その他の野菜	'071080000	中華人民共和国	7,050	445
		香港	8,567	10,718
		タイ	135	243
		シンガポール	4,434	2,413
		英国	200	477
		ポルトガル	150	366
		ロシア	504	873
		アメリカ合衆国	6,804	4,128
		オーストラリア	724	417
野菜を混合したもの	'071090000'	アメリカ合衆国	1,267	1,518
ばれいしょ 調製し又は保存に適する処理をしたその他の野菜（冷凍したものに限るものとし、食酢又は酢酸により調製し又は保存に適する処理をしたもの及び第20.06項の物品を除く。）	'200410000	大韓民国	2,759	998
		台湾	182,949	75,184
		香港	124,912	83,445
		シンガポール	7,402	2,505
		ブルネイ	660	312
		インドネシア	360	324
		フランス	624	256
		カナダ	18,530	6,682
		アメリカ合衆国	35,714	18,538

冷凍野菜の相手国別輸出額順位（2016）

単位：kg、千円

順位	相手国	数量	金額
1位	香港	315,888	189,945
2位	台湾	489,010	186,619
3位	アメリカ合衆国	282,623	127,616
4位	シンガポール	65,544	27,552
5位	英国	79,384	26,024
6位	大韓民国	43,134	23,158
7位	オーストラリア	43,330	21,690
8位	カナダ	42,660	14,220
9位	アラブ首長国連邦	12,929	8,192
10位	オランダ	8,006	7,745
11位	フランス	11,052	5,435
12位	ニュージーランド	12,262	4,699

1. エグゼクティブサマリ
2. 香港市場調査結果
3. 台湾市場調査結果
4. 加工品輸出事例
5. 《参考資料》
 - ① 香港店舗別調査結果
 - ② 主要品目の輸出状況
 - ③ 主要国別野菜輸入状況

小売店を中心にヒアリング・現地視察を実施。小売店では幅広く日本産野菜の取扱があるものの、外食店での日本産野菜の取扱は限定的となっている。

		小売店	外食店・その他			
小売	日系	<ul style="list-style-type: none"> 日系小売A (富裕層向け) 日系小売E (富裕層向け)※ 日系小売C (アッパーミドル層向け)※ 日系小売B (アッパーミドル層向け) 日系小売D (アッパーミドル層向け)※ 	日系外食・中食	<ul style="list-style-type: none"> 高級店 <ul style="list-style-type: none"> 日系外食A 日系外食B 中級店・チェーン店 <ul style="list-style-type: none"> 日系外食D 日系外食E 日系外食F 日系外食G 	<ul style="list-style-type: none"> 日系外食C 日系外食H※ 日系外食I※ 日系外食J※ 	
	現地系※	<ul style="list-style-type: none"> 現地系小売E (富裕層向け) 現地系小売F (富裕層向け) 現地系小売A (富裕層向け) 現地系小売G (富裕層向け) 現地系小売B (アッパーミドル層向け) 現地系小売H (アッパーミドル層向け) 現地系小売I (アッパーミドル層向け) 	<ul style="list-style-type: none"> 現地系小売J (アッパーミドル層向け) 現地系小売C (中間層向け) 現地系小売D (中間層向け) 現地系小売K 現地系小売L 	現地系外食	<ul style="list-style-type: none"> 高級店 <ul style="list-style-type: none"> 現地系外食 C 中級店・チェーン店 <ul style="list-style-type: none"> 現地系外食 A 現地系外食 B 	
	その他	<ul style="list-style-type: none"> その他小売A※ ウェットマーケット(街市)※ 		その他	<ul style="list-style-type: none"> 輸入卸業者 <ul style="list-style-type: none"> 日系卸売A 日系卸売B 日系卸売C 現地系卸売A その他 <ul style="list-style-type: none"> JETRO香港 日系事業者A 日系事業者B 	

※店舗視察・クイックヒアリングのみ

取扱野菜の原産国の第1位は日本であり、野菜全体の15%を占める。日本産野菜の90%は直接輸入。

日系小売A

【概要】

- 日系高級スーパー。香港に本社を置き、香港に4店舗を展開
- ターゲット顧客は、現地の富裕層、および現地日本人および外国人駐在員
- 野菜の売上は全体の5%。そのうち日本産野菜の占める割合は15%
- 取扱野菜の原産国は、1位日本、2位フランス、次いで、アメリカ、オーストラリア、イタリアと続く。中国産は少ない



→ モダンな店内には、世界各地からの青果が美しく陳列されている



→ トマト売り場には様々な国のものが並ぶ。特にチェリートマトは店の主要売れ筋商品

- 日本産チェリートマト 1パック49ドル
- オランダ産36ドル / 豪州産22ドル



→ きのご類も充実。特にマッシュルームは店の主力商品になっている

- ポーランド産マッシュルーム12ドル/100g
- 日本産品も種類がかなり豊富で、日本語のパッケージのまま販売しているものも多い
- 日本産えのき13.5ドル / しめじ22ドル



→ フランス産紫キャベツ 92.9ドル



→ 日本産キャベツ 34.8ドル

(前頁の続き)



→ オーガニック商品の取扱も見られる

- アメリカ産オーガニックじゃがいも 26.2ドル



→ 生産者の情報を記載して、販売している野菜もある

- 香港産オーガニックヤングコーン
- 日本産水菜



→ 水産品売り場に生のわさび、おろし器、大葉を販売するクロスマーチャンドライジングを実施



→ 生のわさびとおろし器



→ 大葉 16ドル

主な取扱野菜

- キャベツ（日本産、フランス産）
- トマト（日本産、フランス産、オランダ産、豪州産）
- マッシュルーム（日本産、ポーランド産、オランダ産、NZ産）
- 人参（日本産・アメリカ産）
- レタス（日本産・アメリカ産、豪州産）
- たまねぎ（日本産、豪州産）
- じゃがいも（日本産、アメリカ産）
- かんしょ、白菜、大根、かぼちゃ、ワサビ、しそ、しょうが、ゆず、菊花、ピーマン、小松菜、里芋、ほうれん草
 - 有望品目は、かぼちゃ、たまねぎ、じゃがいも、かんしょが
 - 他国産と差別化できる日本産は、ミニトマト（主にサラダ用）、キャベツ、かぼちゃ、きのこ

調達スキーム

- 日本オフィスのスタッフが、取扱野菜のうち90%を日本国内で買い付け、香港へ直接輸送
- 週に4度仕入れており、空輸(福岡空港より)・船便ともにあるが、空輸で輸送し鮮度の高い野菜を販売している点をアピール要素としている
- 旬の野菜をベストな産地から輸入する方針
 - かんしょ：秋～冬、北海道産トウモロコシ：冬など

日本産の販売状況・主要購買層

- 主要な購買層は、店舗の顧客と同様で中高所得者層である。近年はターゲット層が富裕層だけでなく中間層にも広がってきている
- 為替の影響もあり、ここ数年日本産の取扱は増加傾向。現在は年間500トンの取扱いがある
- 以前は、日本からの輸出品は高級品のみだったが、近年、グレードがそれほど高くないものも輸出されてくるようになった
- 産地国別ではなく、品目別に野菜を陳列している

日本産の評価・イメージ

- 高級品で、味が良く、形もいと認識されている
 - ただしここ数年は、以前よりもプレミアム感は失われており、その分、消費者は日本産青果物の価格にも敏感になってきている
- 夏場の日本産野菜は、輸送時に品質が劣化することが多いため、他国からの輸入を増やしている
 - 特に白菜は、黒点ができることがあり、消費者から苦情がくる(日本産白菜は水分量が多いため)

今後の日本産取扱意向

- 現在は大手のサプライヤーが、香港でも周知の青果を提案してくるのみであり、このスキームのままでは新しい野菜品目の取引にはつながらない
 - 新しい品目の買い付けに関しては、日本オフィスのスタッフに頼りきりになっている
- 九州産の青果は香港では一般的になっている為、日本の中でも、まだ香港には馴染みのない東北エリア（秋田や新潟等）等にバイヤーを招致する機会があれば、新規取扱の可能性はある
- 日本産野菜の競合としては、米国やヨーロッパ諸国からの輸入品が挙げられる

輸出拡大への課題・提言

- 生産者が輸出に取り組める体制づくりをサポートすることで、新たな野菜品目の取引が始まる可能性がある
- 日本人スタッフを香港に送り、日本産野菜の食べ方等のデモを実施し消費者を育てることも重要
 - 近年、オンラインビジネスが台頭してきているため、実店舗で大規模なプロモーションを行っても、顧客がオンラインに流出するのではないかと懸念する小売が多い
- プロモーションイベントは有効だが、日本からのサポートが必要
- 新しい調理方法を学ぶことに興味を持つ人が多い
- 日本の野菜は、オーガニックの基準を満たしていないものが多いので、そこにはチャンスがある

葉物野菜を含む種類豊富な日本産野菜を取り扱う富裕層向け日系小売。他店舗では取扱のない野菜品目を取り扱っている点、空輸である点をアピールして販売を促進。

日系小売E

【概要】

- 富裕層向けの日系百貨店
- 香港に2店舗を構えるが、生鮮食品を取り扱うのは一店舗のみ
- 地下に食料品コーナーがあり、日本産品を中心に販売
 - 野菜についても、日本産の取扱割合が高い

主な取扱野菜

- たまねぎ（日本産）
- かぼちゃ（日本産）
- にんじん（日本産、台湾産）
- キャベツ（日本産、韓国産）
- 白菜（日本産、韓国産）
- 大根（日本産）
- レタス（日本産）
- しめじ、しいたけ、エノキ、エリンギ（日本産）
- マッシュルーム（オランダ産）
- トマト（日本産、オランダ産、豪州産）
- ミントマト（日本産、オランダ産）
- きゅうり、豆苗、もやし、チンゲン菜、小松菜、水菜、九条ネギ、オクラ、ゴーヤ（日本産）
- 長ネギ（豪州産）
- カリフラワー（台湾産）
- ごぼう（産地不明）



- 生鮮野菜コーナーは面積が広く、陳列も美しい
- 冷蔵品として売られているものが多い



- 葉物野菜の取り扱い種類が豊富
- パッケージはしっかりしており鮮度が保たれている
- 日本産品も数多く陳列されている



- 野菜コーナーの入り口の目立つ場所で、日本産のかぼちゃが販売されている。52.8ドル
- ハーフカットではなく、1玉丸ごと販売されているため、日本産かぼちゃのニーズや1家庭での消費量が高いことが分かる

(前頁の続き)



→ 日本産の葉物野菜の取扱が豊富

➤ (左より)リーフレタス39.9ドル、チンゲン菜35ドル、小松菜38ドル、水菜40ドル、レタス47.3ドル



→ 足のはやいもやしも日本産を取り扱う

→ 1袋22ドル



→ 1パックにカラフルな日本産ミニトマトが詰められている

→ 他国産のトマトの取扱も豊富だが、カラフルなものとはなく目立っている



→ 日本産きゅうり 29.1ドル

→ 「空輸」と書かれており、鮮度をアピールしている



→ 日本産の葉物野菜とカラフルなミニトマトを詰め合わせてサラダセット

→ 1パック59.9ドル

→ 価格は高くても、珍しい商品を取り扱うことが提供価値となっている様子が見える

出所：現地視察、事業者ヒアリング

取扱野菜のうち60%が日本産。そのうち30%がかんしょ、25%がかぼちゃで占められる。40%を日本のサプライヤーから直接仕入れている。

日系小売B

【概要】

- 日系中間層向け小売チェーン。香港国内に7店舗のスーパーと、3店舗の百貨店がある
 - 百貨店内には生鮮スーパーあり
- ターゲット顧客は、アッパーミドル層の女性
- 取扱野菜のうち60%が日本産、20%が中国・香港産、20%がオーストラリア等他国産
 - オーガニック野菜は香港産を取り扱うことが多い
- 日本産野菜の取扱いのうち、30%がかんしょ、25%がかぼちゃで占める



→ 広い売り場に、様々な商品が並ぶ
大衆向けスーパー



→ 売り場の一部には有機野菜がまとめられたコーナーがある



→ くまもんPOPと日本語の表記。並んでいるのは主に九州産野菜

- 鹿児島産安納芋 29.8ドル



→ スペイン産ロメインレタスは2玉で49.8ドル

→ 欧米品は空輸で輸入するため輸送費が高く、店頭売価は日本産とほぼ同じ



→ 日本産キャベツ 11.2ドル

→ 日本産白菜 16.8ドル



→ 日本産品が多く陳列されている棚には、輸出促進ロゴマークのセルフテープが使用されている

→ 中には韓国産等、他国産も含まれる

- 日本産大根 1本21.8ドル

- 北海道産とうもろこし 1本35ドル

(前頁の続き)



→ 店舗の野菜コーナーの一番目立つ場所に、日本産野菜が綺麗に陳列されている



→ 店舗には野菜コーナー担当スタッフが複数名配備されており、頻繁に野菜の並びを確認している

→ カラフルで綺麗



→ 賞味期限の近くなった野菜をカットし、ミックス野菜パックとして店舗で製造・販売している

→ サラダ文化が浸透し始めている



→ 一年のうち半年は、日本産のカボチャを取扱う

- 日本産カボチャ
17.1ドル

主な
取扱野菜

- かんしょ（日本産）：主要品目
- かぼちゃ（日本産(北海道)、豪州産）：主要品目
 - 日本産は1年で6か月間しか取扱えない
- キャベツ・白菜（日本産）
- 大根（日本産）：主要品目
- たまねぎ（日本産、ニュージーランド産）
- ジャがいも（日本産、韓国産）
- 人参（日本産）
- レタス（日本産、スペイン産、タイ産）
- マッシュルーム（日本産）
- チェリートマト（日本産、オランダ産、スペイン産）
- しそ（ほんのわずか）（日本産）
- ゆず（夏のみ）（日本産）

調達
スキーム

- 40%は日本のサプライヤーから直接調達
- 60%は香港のインポーター経由で仕入れている
- 週に一度の船便と、週に一度の空輸（主に果物）で仕入れを行っている
- 夏より冬の方が野菜の質が高いため取り扱い量が増える。価格の変動は供給量によって左右される

日本産の
販売状況・
主要購買層

- ここ数年は、年間4%程度毎年伸びている
 - 新種の開拓を行いプロモーションに力を入れていることが主な要因である（例：かんしょ等）
- 主要購買層は、店の購買層と同じくアッパーミドル層の女性

日本産の
評価・
イメージ

- 高級で、品質が高い
- 消費者からは、味が良く、形もいいと認識されている
- 香港人は生野菜（調理の必要のない野菜）を食する習慣があるが日本野菜は生で食べるイメージがない

今後の
日本産
取扱意向

- 取扱意向はある。同じ品目でも、ブランドや価格帯の違うものを取り揃えることにより、顧客への選択肢を増やしたい
- 現在、香港でニーズの高いサラダ用パック野菜（ロメインレタス、ほうれん草、サラダミックス等）はほぼヨーロッパ産か豪州産で、日本産がない

今後の取扱意向・課題等

輸出拡大への
課題・
提言

- 年に二度店頭でVIPプロモーションを行っている。価格を下げてトライアルを徹底的に促進。かんしょの好調もVIPプロモーションがスタートである
 - かぼちゃもVIPプロモーションを実施しており、キャベツや白菜は未済
- 日本産野菜をサラダ等生で食べる習慣を消費者に教育するとニーズが高まる可能性がある
- 日本産品のパッケージは、欧米産品と比較すると良くないので、改良の余地がある
- 新種の取扱い、新規プロモーション（XXX産オーガニック等、調理方法、栄養価の宣伝等）の実施
- 店頭でのデモンストレーションの実施（日本人と香港人がペアで実施するのが最適）
- サンプル品の提供（本製品10ケースに対して、3ケースほどサンプル品を添付）
- 店頭で産地の様子をビデオで流す
- 日本産品・レシピを中国語で作成。現在は香港国内で日本語を翻訳しているが、内容が正確ではないと想定している