



High performance. Delivered.

**「平成29年度輸出戦略実行事業」
野菜の輸出拡大に向けた調査報告書**

2018年3月
アクセンチュア株式会社

背景

- 農林水産業・地域の活力創造本部において、2016年5月に「農林水産業の輸出力強化戦略」(以下「輸出力強化戦略」)が取り纏められ、官民一体となって実行していくことが求められている
- 日本産青果物に関しては、これまで果物を中心に輸出拡大への検討・取組が進めており、りんごをはじめとした主要品目を中心に十分な輸出成果を得られている
- 一方で、天候等の影響により年毎の生産量に差が生じたり、日本産の品質と遜色ない他国産果物の生産が加速化するなど、中長期的な視点で輸出拡大を検討する際には、果物だけに頼らない輸出モデルの検討が必要
- そのため、今まではながいも・かんしょを中心に議論が限定されていた野菜輸出に関して、輸出拡大の可能性のある品目や輸出先国の情報を収集・整理し、野菜輸出戦略を検討することが必要

目的

- 輸出品目として有望な野菜品目・輸出先国を特定した上で、特に大ロットでの輸出モデルの可能性を検討する
- 香港・台湾を中心に現地での野菜の流通状況・ニーズを深掘調査した上で、今後のプロモーション方針・取組方針への反映を進める

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

①【有望国】香港・台湾が野菜輸出の有望国（調査は香港中心に実施）

- 葉物野菜を中心に鮮度保持の難易度が高く、果物との混載も多いため、近距離かつ果物の主要輸出先で商流構築が進んでいる香港・台湾が有望
- ただし、香港は輸入に積極的(国内野菜消費の9割が中国産)であるのに対して、台湾は現地生産品で賄えない品目・時期に各国から輸入するスタンス

②【現状】日系小売・現地系小売（高級業態）中心の限定的な流通であり、「大ロットで輸出可能な野菜」の見極めが必要

- 果物ではりんご・いちごを中心に現地系小売(一般業態)の販路開拓が進んでいるが、野菜ではたまねぎが一部の現地系小売(一般業態)で見られる程度であり、販路開拓が道半ば
- 日本産野菜は現地の人々には中華料理の具材として、日本人は主に日本料理の具材として消費

③【有望品目】たまねぎ・かぼちゃ・大根・白菜が「大ロット低価格輸出」の可能性

- たまねぎ(生産量・味・見た目)、かぼちゃ(甘み・サイズ)、大根(見た目・鮮度)、白菜(鮮度)は、競合産品との価格差が比較的小さく、日本産の強みを生かした大ロット輸出の可能性はある
- たまねぎは、北海道を中心に生産量が多く、既に現時点で大ロット低価格輸出が可能
- かぼちゃは、果物として取り扱われることもあるほど甘みが強いため、簡単な試食メニューの提供で、日本産の良さを消費者に伝えることが可能
- なお、ミニトマト・つまもの野菜・京野菜等は、引き続き、日系小売や高級日本食店中心での「小ロット高付加価値輸出」が期待できる


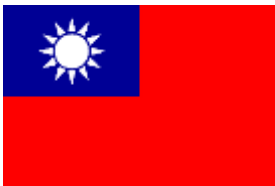
④【ターゲット】野菜の“品質・安全”に拘るアッパーミドル層以上

- 富裕層を中心に「高品質」・「安心・安全」を理由に日本産野菜を購入する層も存在しており、たまねぎ・かぼちゃ等は米国・豪州産との品質差をアッパーミドル層以上へ訴求することで需要拡大を図る
- 現地系小売(アッパー業態～一般業態)での取扱店舗の拡大、中～高価格帯の外食チェーン店(日系・日本食)での、日本産野菜使用に向けた働きかけを行う

⑤【プロモーション】メニューとセットでのプロモーション

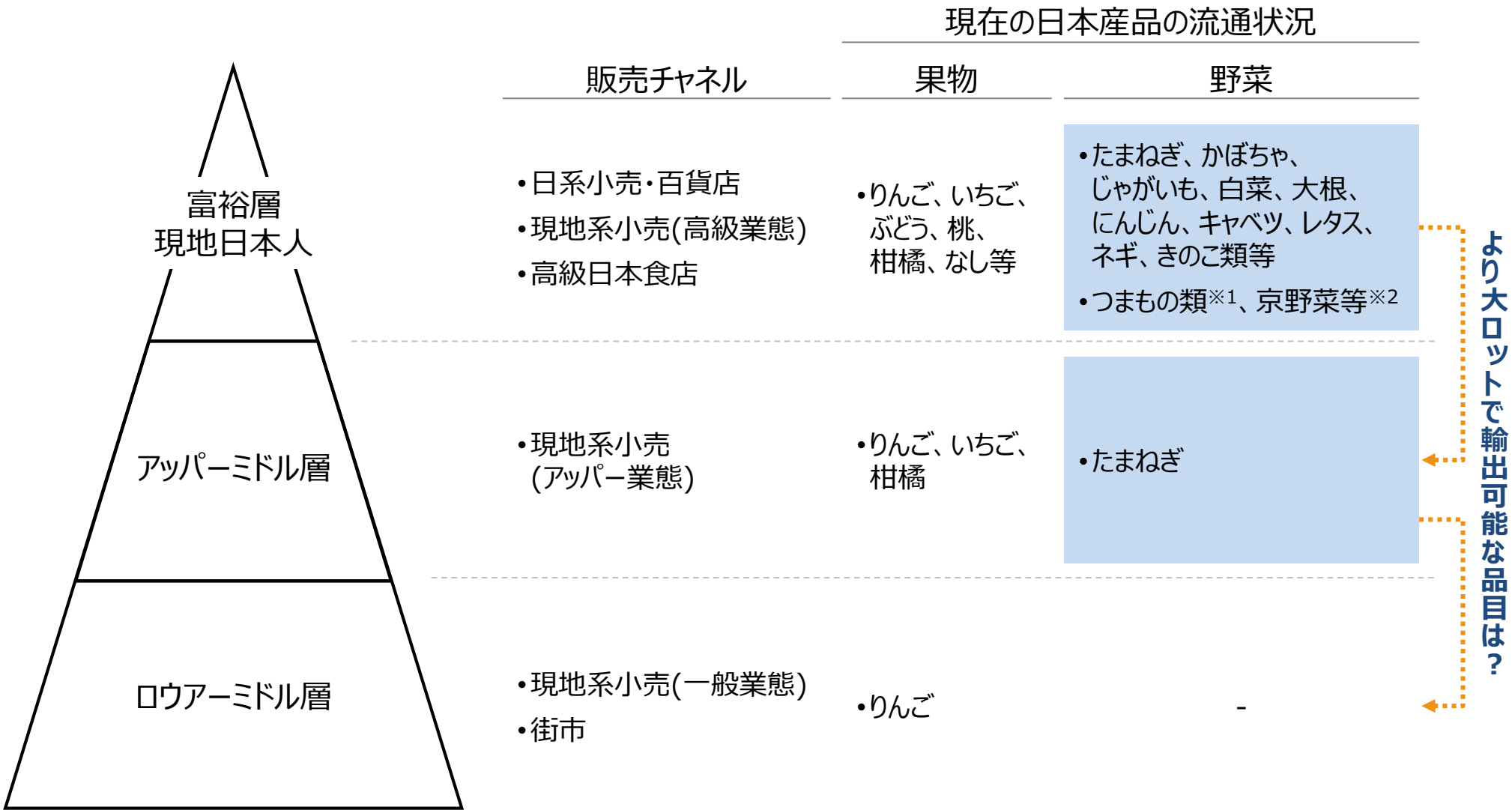
- 日本産野菜を使用した「本物の日本食」としてのメニュー提案
 - 例：じゃがいも・にんじん・たまねぎ→カレー、きのこ類→すきやき、天ぷら、かぼちゃ→味噌汁
- 日本産野菜を使うことで「ワンランク上の中華料理」になる等のアピール
 - 例：中華料理(“炒める”・“茹でる”・“スープ・火鍋”)
× ほうれん草、水菜、小松菜、ブロッコリー、長ネギなど
 - 中華料理として使いやすい野菜品目を、メニューとともに販売し、新たな野菜品目の取扱を拡大する

統計データ分析等から香港・台湾を野菜の輸出有望国と選定した上で、「大ロット輸出モデル」・「小ロット高付加価値輸出モデル」・「加工品輸出モデル」の可能性を検討。

調査対象国	輸出モデル	論点
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>香港</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>台湾</p>  </div> </div>	<p>大ロット輸出モデル</p>	<ul style="list-style-type: none"> 国内生産量が大きく、大ロット輸出・価格低減を実現し、現地中間層を狙う品目は何か？
<p>•統計データ分析及び国内事業者ヒアリングを軸に、香港・台湾を輸出有望国と選定し、現地調査</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 葉物野菜を中心に鮮度保持の難易度が高く、果物との混載も多いため、近距離かつ果物の主要輸出先でもある台湾・香港が有望 ➤ 生産野菜の輸出先国として既に一定の輸出額があり、商流が構築されており、事業者の輸出意向も高い 	<p>小ロット高付加価値輸出モデル</p>	<ul style="list-style-type: none"> 国内生産量は少ないが、日本の独自性が高く、高付加価値品としての小ロット輸出・現地富裕層を狙う品目は何か？
	<p>加工品輸出モデル</p>	<ul style="list-style-type: none"> 日本で一次～高次の加工を行い、「日本ならではの」付加価値を加えた野菜加工品として輸出できる可能性・事例はないか？

検討優先度 ↑

既に輸出取組が進んでいる、「ながいも」・「かんしょ」は調査対象外とする。



※1：みょうが、しょうが、わさび、ゆず、大葉、花ほじそ、べにたで、あかめ、むらめ等
 ※2：九条ネギ、水菜、賀茂ナス、しめじ、万願寺とうがらし、えだまめ（紫ずきん）、コカブ、エビモ等

国別の野菜輸出戦略（サマリ）

野菜市場概況

有望品目

輸出拡大の方向性（案）

香港

- 全体として野菜より果物が中心の市場
- 野菜は輸入に頼っており、中国産のシェアが圧倒的(約90%)
 - 米国産・豪州産が直接の競合
- 濃い味付けの中華料理の食材としての消費が多く、産地が意識されないケースも多い
 - 加熱調理が基本だが、近年サラダ等生食文化が少しずつ浸透
- 富裕層を中心に「高品質」・「安心・安全」を理由に日本産を購入する層も存在
 - 有機野菜に関するニーズも高まり

大口輸出

- たまねぎ
- かぼちゃ
- じゃがいも
- 大根
- 白菜

小口輸出

- つまもの類
- ミントマト
- 京野菜 等

- たまねぎ・かぼちゃ等は米国・豪州産との品質差をアップーミドル層へ訴求しつつ、大口輸出・価格低減を目指す
 - 中華料理だけでなく、日本食(カレー・味噌汁等)での食べ方も提案
 - 価格感度の下がる12月~1月が有望
- つまもの類・ミニトマト等独自性の高い品目は差別化要素の強調・多様な食べ方提案を通じて、高級小売/外食需要を開拓
 - 日本食、生食、中華料理等での多様な品目×多様な食べ方を提案

台湾

- 中国産の輸入が制限されている一方、野菜の現地生産が盛んで人気も高い
 - 他国産では日本産・米国産の安心・安全も広く認知されている
- 香港同様、中華料理の具材としての利用が多く、野菜の素材への関心は一般には低い
- 残留農薬の問題で通関のハードルが高く、農薬等の安全性を気にする消費者も多い
- 日本ブランドが浸透しており、日本発のキャラクター等の人気も高い
- 新商品が好まれる市場だが、ブームのサイクルも早い

大口輸出

- たまねぎ
- 大根
- 白菜
- きのこと類(舞茸等)

小口輸出

- つまもの類
- 京野菜 等

- 現地生産されていない品目・時期を狙って、米国産との品質差をアップーミドル層へ訴求し、大口輸出・価格低減を目指す
 - 日本食(カレー・味噌汁等)での食べ方提案・キャラクターでのPRも有効
- つまもの類・京野菜等独自性の高い品目は差別化要素の強調・多様な食べ方提案を通じて、高級小売/外食需要を開拓
 - 日本食、生食、中華料理等での多様な品目×多様な食べ方を提案

主要産地

日本産の強み

たまねぎ



- 北海道
- 兵庫県
(淡路島)

- 北海道を中心に生産量が多く、既に現時点で大ロット低価格輸出が可能
- 均一サイズの大玉たまねぎであり、土の付着が少なく、薄皮の色が透き通っていて美しい
- 新たまねぎは味の差別化が可能な上、台湾では10-3月に現地生産がない
- 甘く、柔らかいため、一般家庭での生食等に向く

かぼちゃ



- 北海道
- 宮崎県

- サイズが大きいため、見栄えが良く、中国産と比較して味(甘み)が良い
 - 果物として取り扱われることもあるほど甘みが強いため、簡単な試食メニューの提供で、日本産の良さを消費者に伝えることが可能(焼き芋のかぼちゃ版など)

大根



- 北海道
- 千葉県
- 青森県

- ひび割れが少なく、水分が保たれている
- 他国産のものはサイズがまばらである一方、日本産はサイズが均一
 - 太くて、水分量が多いため重量がある
- 個々の商品がラップに覆われており、高品質が訴求可能

白菜



- 長野県

- 他国産より鮮度が高くシャキシャキする触感を楽しめる
- 水分量が多く、みずみずしさを感じられる
 - その分見た目の変化が分かりやすいというデメリットもあり、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いる

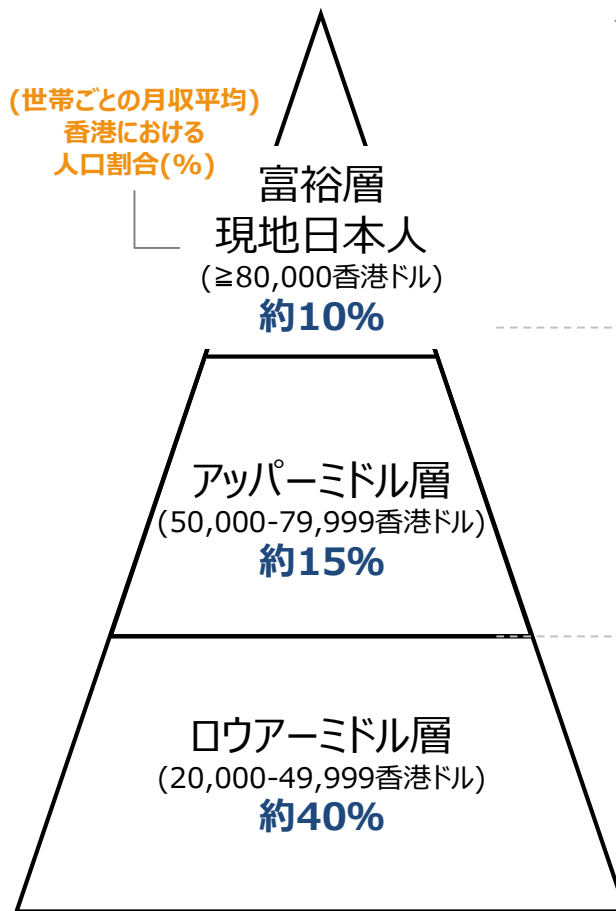
じゃがいも



- 北海道
- 長崎県

- 男爵・メークイーン等の品種が豊富
 - 多品種を供給できるため、味比べの実施など試食メニュー提案の幅が広がる

富裕層(人口の10%)・アッパーミドル層(15%)を中心に日本産野菜を消費。ロウアーミドル層にとっては、日本産野菜は気軽に手に取ることができる商品ではない。



野菜消費の特徴

- 手に入りにくい商品やオーガニック商品が取り揃えてある店舗を好む
- 金額が高くても高品質な野菜を求めており、鮮度を保つ空輸がポイント
- 葉物野菜やミニトマトなど、足が速く、高価格な日本産野菜も消費

- 品質とコストが見合うかどうか決め手
- 品質・味が差別化されている品目であれば、他国産との金額差が1.5倍程度だとしても「安全や品質を保証する代金」として手に取る
- かぼちゃ・根菜類を中心に日本産消費

- 中国産・韓国産・台湾産など価格が安い野菜を中心に消費
- 日本産野菜は高価格であるため、特別な存在であり、減多に購入しない
- 日本産たまねぎ・じゃがいもが大衆小売で販売されているが、棚面積はわずか

左記セグメントを対象とする主な小売店

現地系大手小売

日系小売

その他

A. S. Watson

- Great

- Gourmet

Daily Farm

- Three Sixty

- Oliver's

- SOGO

- City Super

- Dah Chong Food Mart

A. S. Watson

- Fusion

- Taste

- International

Daily Farm

- Marketplace

- AEON

- YATA

- UNY

- Wet Market

A. S. Watson

- PARKnSHOP

Daily Farm

- Wellcome

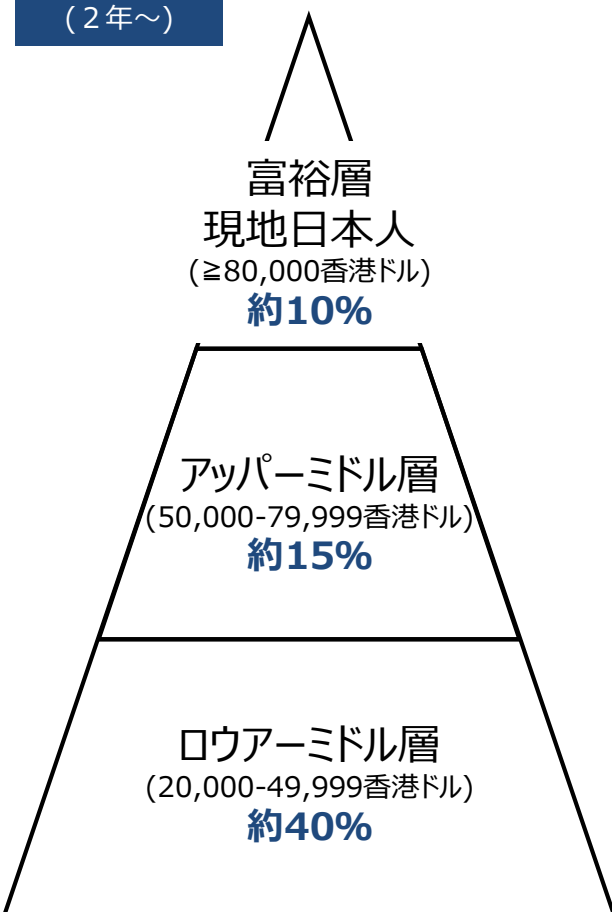
- -

- Wet Market

大ロット輸出モデルは他国産との価格差が小さく、品質で差別化可能な品目を中心に、小ロット輸出モデルは日本独自の高付加価値野菜を中心に輸出拡大を検討すべき。

短中期目標
(~2年)

中長期目標
(2年~)



大ロット輸出モデル

品目	ターゲット概要
----	---------

品質が高く価格差が小さい品目

- かぼちゃ
- たまねぎ
- じゃがいも
- 大根

• 他国産と比べて品質が良く、価格差も約1.5倍に収まっている品目

• 販売店舗数・販売量/店を拡大する

- かぼちゃ
- たまねぎ
- じゃがいも

• 国内生産量を拡大して他国産との価格差をさらに縮める

• イベント時などに、ロウアーミドル層にも手にとってもらえる品目に育てる

小ロット高付加価値輸出モデル

品目	ターゲット概要
----	---------

**日本ならではの
高付加価値品目**

- ミニトマト
- つまもの類
- 葉物類 等

• 価格ではなく品質の高さを重視する富裕層を狙う

• 日本ならではの高付加価値品目を中心に輸出品目を増やす

- ミニトマト
- 葉物類 等

• 特にこだわりを持つ層がターゲット

• 中華料理メニューに取り入れやすい品目×食べ方を紹介し、販売店舗数を増やす

	大ロット輸出モデル	小ロット高付加価値輸出モデル
輸出対象品目の拡大	(大ロット輸出可能性のある品目は限定)	<ul style="list-style-type: none"> 日本食や中華料理へ使用可能な多様な日本産野菜の輸出可能性を探り、“多品目小ロット輸出”を目指す
生産・輸送体制の強化	<ul style="list-style-type: none"> 地域商社等による産地の取り纏めを通じて、生産拡大・安定供給を目指す パッケージ・輸送方法の検討によるロス率の低下・コスト低減を図る 国内向け生産・流通を基本としつつ、必要に応じて皮が固い品種等の輸出向け生産の検討 	<ul style="list-style-type: none"> 独自性・ブランドを維持できる生産～輸送の一气通貫での体制を確立 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 高級ミニトマトがリパック時に傷が付いてしまったケースがある
販売チャネル拡大	<ul style="list-style-type: none"> 現地系小売(アッパー～一般業態)での取扱店舗の拡大を図る 中～高価格帯のチェーン店(日系・日本食)での使用に向けた働きかけ 	<ul style="list-style-type: none"> 高級小売/日本食店だけでなく、現地系小売(アッパー業態)での取扱店舗の拡大を図る 結婚式等のイベント需要の可能性を検討
販売量の拡大・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> 中華料理でなく、中間層に手の届く日本食(カレー・味噌汁)のメニューとセットでの食べ方提案 「見た目・サイズ」「味」「安心・安全」「競合品と大差ない価格(1.5倍程度)」を訴求 	<ul style="list-style-type: none"> “本物の日本食”・“一段上の中華料理”での日本産野菜利用をPR <ul style="list-style-type: none"> ➢ インバウンドを期に日本食を再現したいと考える消費者層を狙う 「独自性」・「味」等を訴求

野菜単体ではなく、日本食/中華料理のメニューと組合わせて、それぞれの料理を“ワンランク上げる”ことが可能な点を訴求することが有望。

訴求コンセプト

メニューとセットでのプロモーション（案）

日本食

日本産野菜を使用した
“本物の日本食”

- 味噌汁 × かぼちゃ
- カレー × じゃがいも・にんじん・たまねぎ
- きのこと類 × すきやき・天ぷら
- 水産物(刺身等) × つまもの類
- 寿司/和牛 × わさび
- ラーメン × ネギ



→ かぼちゃの味噌汁
→ 過去日系事業者が試食イベントを実施し、好評



→ ロウワーミドル層向け小売でカレールーが販売・人気



→ 香港では「出前一丁」の人気が高い

中華料理

日本産野菜を使用した
“ワンランク上の中華料理”

- 中華料理(“炒める”・“茹でる”・“スープ・火鍋”)
× ほうれん草、水菜、小松菜、ブロッコリー、長ネギなど
 - 日本産野菜を使うことで「ワンランク上の中華料理」になる等のアピール方法が可能
 - 中華料理として使いやすい野菜品目を、メニューとともに販売し、新たな野菜品目の取扱を拡大する

日本産野菜

現地産/他国産野菜

かぼちゃ



- 87円/100g
- 北海道産等
- 緑色で大玉のものを1/2または1/4にカットして販売
- 甘みの強さから、日本人駐在員のみならずローカルにも人気



- 63円/100g
- 豪州産
- 縦長のものや丸いものなど種類が多く、皮が白いものもある
- 甘味が少なく、スープ等に用いられることが多い

たまねぎ



- 210円/lb
- 北海道産等
- 均一サイズの大玉たまねぎがパックされており、品質の高さが伺える
- 日本産の新たまねぎは味の差別化が可能



- 110円/lb
- ニュージーランド産・中国産・韓国産等
- 大きさがまばらなものや、皮が向かっているものなど多様だが、見た目は日本産と大差なし

じゃがいも



- 300円/袋
- 北海道産等
- 泥付きのまま袋に入れられており、洗浄されているものよりかえて新鮮さが感じられる
- 男爵やメークイーンなど多品種が陳列



- 560円/袋
- 豪州産
- 泥をきれいに取ったじゃがいもが大量に袋詰めされており、業務加工用に向いている

キャベツ



- 420円/個
- ひと玉丸ごと、もしくは1/2にカットした状態で販売。葉が緑色でつややか。みずみずしい様子が伝わる



- 335円/個
- 中国産
- 表面が白く、葉が固い印象を受ける形がいびつなものもある
- ラップにくるまず、そのまま棚に並べて販売することも

日本産野菜

現地産/他国産野菜

大根



- 182円/ HALFカット
- 一つずつラップにくるまれて冷蔵販売
- ひびわれておらず、カット断面を見ても水分が保たれていることが分かる
- 火鍋の具材として使用



- 100円/個
- 中国産・韓国産
- 大きさがまばらで、ひび割れているものも販売されている。パックはされておらず、みずみずしさが失われている

白菜



- 210円/個
- 1/4カットで販売されていることが多い。葉が詰まっていて、他国産のものより葉先まで水分が保たれている。スープや火鍋の具材となる



- 224円/個
- 韓国産・中国産
- 小さめサイズのものや、キムチ用と思われるスイカほどの大きさの白菜などが販売。葉先がしなびていて水分が失われている

トマト



- 690円/個
- 他国産より糖度が高く、カラフルなトマトが1パックに詰められている。サラダに入れて食べられることが多い
- 供給が不安定な点がネックとなっている



- 532円/個
- オランダ産・イスラエル産
- 房付きのものやクリスピーな触感のものなど、各国ごとに付加価値をつけて販売

きのこ



- 210円/パック
- 福岡県産
- 冷蔵と常温で販売
- 様々な野菜と共に、中華風の味付けのスープに入れることが多い



- 200円/個
- 台湾産
- ホクトの台湾工場生産されており、安定的な大量生産が進んでいる。スープや火鍋の材料にある

日本産野菜

現地産/他国産野菜

かぼちゃ



- 550円/個
- 北海道産等
- 横長で緑色で小玉のものが中心。主に日系駐在員が日本食を作る際に使用



- 100円/個
- 台湾産
- 日本産に比べ品種が多く、主に縦長のものが主流。甘味が少なく、薄味の煮浸しやスープ等に使用される

なす

《参考》現地産日本種なす



- 《参考》
- 150円/個
 - 台湾産（日本種）
 - 丸くて色が濃い。果肉は固めでハリがある。漬物等の食感を重視する料理に適する



- 110円/個
- 台湾産
- 細長く、ツヤがなく、色が薄い。果肉は柔らかく、ブヨブヨとしている。主に炒め物・揚げ物等に使用される

たまねぎ



- 150円/個
- 北海道・兵庫県産
- 土の付着が少なく、薄皮の色が透き通っていてきれい。甘くて、柔らかく一般家庭での生食等に向く



- 85円/個
- アメリカ産
- 薄皮にシミがあり、色が黒く全体的に汚れている。辛くて、硬めでチェーン店等での大量加工用に向く

じゃがいも

(台湾小売にて取扱確認できず)



- 50円/個
- 米国産
- 皮が色黒で表面がザラザラしている

日本産野菜

現地産/他国産野菜

トマト

(台湾へは輸出不可)



- 45円/個
- 台湾産
- 炒めもの等の現地料理に使用するため酸味の強いトマトが好まれる

ごぼう

(台湾小売にて取扱確認できず)



- 70円/本
- 台湾産
- 日本のものより2倍ほど太くて長い。味は甘く、鍋等に使用される。

にんじん



- 220円/本
- 日本産
- 太くて大きいものが中心で、カレーや鍋等に大きめに切って使用する



- 80円/個
- 台湾産
- 日本産より若干細い人参が中心。台湾産であってもパッケージに平仮名で「にんじん」と表記

乾燥しいたけ



- 2,000円/60g
- 北海道産 (原木栽培・高級品)
- 傘が大きく肉厚



- 1,000円/パック
- 台湾産
- 傘が小さいものが中心。鍋や炒め物等に使用される

日本産野菜

大根



- 330円/本
- 北海道産
- 一部店舗では、形がいびつで、乾燥していて筋が目立つものが販売されていた

長ねぎ



- 400円/本
- 日本産
- 現地産に比べ白い部分が長い。細切りにして薬味にするなどして使用される

《参考》
かんしょ



- 1,100円/kg
- 日本産
- 皮に傷がなく、紫色が強い。パッションフルーツと蒸したかんしょを混ぜて食すことがある

《参考》
ながいも



- 925円/本
- 日本産
- 太くて大きめの形のよいものが主に流通。火鍋の具材として使用

現地産/他国産野菜



- 260円/本
- 台湾産
- 形がいびつで太い大根が中心。スープ・鍋の具材として使用される



- 150円/本
- 台湾産
- 緑色の葉の部分が大きい。炒め物や鍋、薬味として使用される



- 600円/kg
- 台湾産
- 収穫・流通過程において、皮に傷がついたものが販売されている。大きさは小さめのものが好まれる



- 270円/本
- 台湾産
- 細くて小さめのものが主に流通。日本産のものに比べ若干色が暗い

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

食糧の大半を輸入で賄っており、その大半が中国産。日本産シェアは大きくないが、多様な品目が輸出。有機野菜や植物工場での野菜栽培の開始が新たなトレンド。

香港の 野菜輸入状況

- 香港国内で使用する食糧の大半を輸入で賄っており、野菜に関してはその大半が中国産
 - 1位：中国(90%)、2位：米国、3位：オーストラリア、4位：日本

香港における 日本産野菜の 流通状況

- 日本からの生鮮野菜(ながいも・かんしょを除く)の輸出先国の第3位
 - 1位台湾、2位韓国 (出所：貿易統計)
 - 《参考》Global Trade Atlasによる各国輸入統計データによると、日本からの輸入金額は、1位香港、2位台湾、3位シンガポール※1
- 日本からの香港向け生鮮野菜輸出は、多様な品目の取り扱いがある
 - 台湾向け：13種類、韓国向け：1種類、香港向け：17種類 (2016年)
- 香港市場において、日本産のシェアはまだ小さく、伸びしろがある
 - 香港の野菜輸入に関しては、「キャベツ等(芽キャベツ除く)」の輸入に占める割合が大きい、日本産は0.2%程度に留まる
- 植物検疫、残留農薬検査条件をほとんど設けておらず、日本からの輸出障壁は少ない市場

香港野菜市場 における 新たな傾向

- 新たな傾向として、有機野菜の取扱や植物工場での野菜栽培の開始が挙げられる
 - 富裕層を中心に、健康によい有機野菜のニーズが広まっている
 - 安心/安全に関する共通の定義がない点がネック。日本のJAS規格が香港では通用しない
 - 香港や中国沿岸部に植物工場が建設されており、有機野菜の販売も開始されている

出所：現地ヒアリング結果、公知情報

※1:日本からの輸出時と各国での輸入時の金額計算や時期に大幅なずれがある可能性が高いため、参考データによって結果が異なる

中華料理の味付けで調理されることがほとんど。日本産野菜は、現地の人々は主に中華料理の具材として、日本人は主に日本料理の具材として消費。

香港における一般的な野菜消費シーン

- 現地の人々が家庭で野菜を消費する際は、**中華料理の味付けで**、“炒める”・“茹でる”・“蒸す”・“火鍋・スープ”の材料にすることがほとんど
- 外食も中華料理の具材としての使用が多く、味付けが濃いため、**野菜の素材の違いを気にする人が少なく**、野菜の産地についても気にする人は全体的に少ない
 - 「京野菜」など産地をアピールして販売することが難しい市場
- **生野菜を食べることは少なく、最近になってやっと浸透し始めている**
- 品目別の主な消費方法
 - きのこと：火鍋(主流)、オイスターソースで炒める
 - かぼちゃ：天ぷら、甘いスープ(かぼちゃをスライスして砂糖とともに煮込む)
 - 大根：肉とともに、こしょう、塩で炒める
 - キャベツ、白菜：肉とともに炒める
 - ミントマト：サラダ
 - かんしょ：オーブンで焼く、茹でる



現地人
40代女性

• (日本産しめじを手に取り) 冷蔵庫の余り物の野菜と共に、中華味のスープの具材として使用する

日本産野菜の消費シーン

- **日本産野菜の消費方法は消費者によって異なる**
 - 現地人：中華料理(スープや火鍋)の具材
 - 日本人：日本料理の具材
- 日本産野菜だからといって特別な食べ方はしない
 - 日本産を選ぶ理由は、品質の高さ、安全性等
- 生野菜文化が浸透中だが、**日本産がサラダの具材と考えられることは少ない**
 - **ただし、ミントマトを生で食べる消費者(リピーター)は増加傾向**



日本人
30代女性

• (現地系アッパーミドル層スーパーにおいて) かぼちゃやほうれん草は、やはり日本産の方が味が良いためスーパーで購入する。日本食の具材として使用する

家庭における野菜の消費量は多く、調理方法は“炒める”・“茹でる”が基本だが、スープにして食べるのも人気。味付は、オイスターソースやにんにく等中華料理の味付が主流。

“炒める”



- トマトとたまごの炒め物
 - トマト、ねぎ、にんにく

“茹でる”



- 茹でブロッコリー
オイスターソース添え
 - ブロッコリー

“スープ”



- トマトとじゃがいものスープ
 - トマト、じゃがいも



- イカといんげんの
カシューナッツ炒め
 - セロリ、きぬさや、唐辛子、にんにく、生姜



- 茹で芥蘭
 - 芥蘭



- トマトとじゃがいもの
スープ 牛肉入り
 - トマト、じゃがいも



- 豆豉鯪魚の油麦菜炒め
 - 油麦菜、にんにく



- 茹で芥蘭オイスターソースあえ
 - 芥蘭



- 具たくさんスープ
 - 青大根、とうもろこし、にんじん

外食においても野菜を使用するメニューが豊富。中華料理風の味付けで調理されることが多いが、フュージョン料理を提供する店では、多国籍な味付けで提供されることもある。



→ 海老ワンタン麺 \$30
→ 香港の料理として有名なワンタン麺の中に、小さく刻んだ葱や、チンゲン菜のような葉物野菜が2枚ほど添えられている



→ 火鍋
→ 大量の唐辛子と山椒と共に煮込んだ鍋。好きな具材を追加で注文可能

【火鍋追加 野菜メニュー】

- | | | |
|----------------|---------------|-----------------|
| • えのき \$18 | • 豆腐 \$18 | • 豆苗 \$18 |
| • 乾燥じゃがいも \$18 | • 冬瓜 \$18 | • 白菜 \$18 |
| • かんしょ \$18 | • カリフラワー \$18 | • 季節の野菜盛合せ \$28 |
| • レンコン \$18 | • にんじん \$18 | |



→ シーザーサラダ
→ タイのフュージョン料理店では、香港産の野菜を使用したサラダを提供。シャキシャキした野菜が使われており、新鮮さを感じる



→ 魚米(現地外食店)
→ ベジタブルライス(写真左上)と呼ばれる、ごはんと高菜のような野菜を細かく刻んだものの混ぜ込みご飯

「①消費者の価格感度が下がる時期の見極め」・「②メニューとセットでのプロモーション」が有効であり、12月～1月にメニュー提案を通じた販促活動を行うことが有望。

①消費者の価格感度が下がる時期の見極め

月別食品売上高（香港）



- 12月(クリスマス)～1月(正月)には、消費者の価格感度が下がり、**外食・小売における食品消費が増加**する傾向
 - 中秋節(10月)や旧正月(2月)は、果物を中心としたギフト需要は伸びるが、家族で過ごすことが多いため、外食を中心に消費は下がる
- 結婚式などの特別なイベント時**には、価格感度が下がり、高価格なものに手を伸ばす消費者が増える傾向

出所：現地ヒアリング結果、ジェトロ資料

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

②メニューとセットでのプロモーション

中華料理

- 日本産野菜を使うことで「**ワンランク上の中華料理**」になる等のアピール方法が可能
- 中華料理として使いやすい野菜品目を、メニューとともに販売し、**新たな野菜品目の取扱を拡大**する
 - ほうれん草、水菜、小松菜、ブロッコリー、長ネギなど

日本料理

- 日本産野菜を使用した日本食メニュー(「**本物の日本食**」)を提案して、**小売店における取扱量を拡大**する
 - じゃがいも・にんじん・たまねぎ→カレー
 - きのこと類→すきやき、天ぷら
 - かぼちゃ→味噌汁



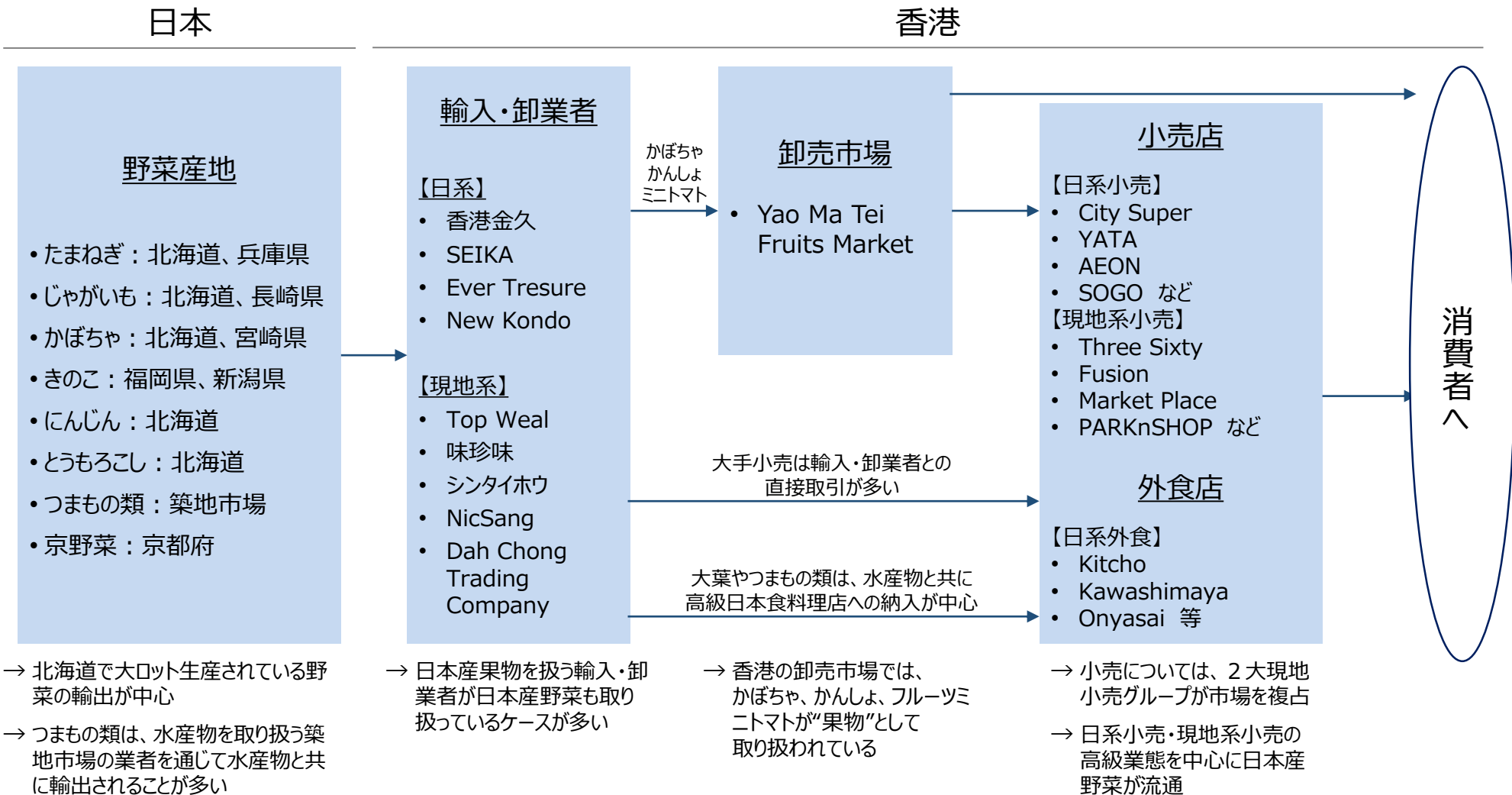
→ かぼちゃの味噌汁

→ 過去日系事業者が試食イベントを実施し、好評



→ ローワーミドル層向け小売でカレールーが販売・人気

北海道産を中心に多様な野菜が輸出されており、日系小売・現地系小売(高級業態)を中心に流通している。外食店での流通は一部の高級日本食店に限定。



アッパーミドル～富裕層を対象にした小売店で幅広い日本産野菜の取扱があるが、外食では高級店日本食料理店や一部の日系チェーンでの取扱に留まる。

	主な調査対象店舗	日本野菜の取扱状況
日系小売	<ul style="list-style-type: none"> 日系小売A 日系小売B 日系小売C 日系小売D 	<ul style="list-style-type: none"> 日系の全店舗で日本産野菜を販売。果物と共に店頭でのアピール商品となっている 富裕層向けの小売店では空輸による鮮度の高さをアピールポイントとして葉物野菜など多種多様な商品を取り扱う アッパーミドル層向けの小売店では、比較的日持ちのするかぼちゃやたまねぎ等の商品が中心
現地系小売	<ul style="list-style-type: none"> 現地系小売A 現地系小売B 現地系小売C 現地系小売D 	<ul style="list-style-type: none"> 富裕層～アッパーミドル層向けの小売店では、日持ちのする品目を中心に日本産の取り扱いがある ロウワーミドル層向けの小売店では、日本産野菜の販売は限定的 <ul style="list-style-type: none"> 一部店舗では、少ない棚面積で日本産たまねぎ・じゃがいもの販売が確認されており、販売可能性の実証段階にいるものと推測
日系外食	<ul style="list-style-type: none"> 日系外食A 日系外食B 日系外食C 日系外食D 	<ul style="list-style-type: none"> 高級日本食料理店では、根菜類からつまもの類まで、使用する野菜のほぼ100%を日本から仕入れており、季節毎の旬の日本産野菜を取り扱うことが価値 プレミアム感のある日本食チェーン店では、品質と価格のバランスを重視する。サラダなど生で食べる野菜については、品質・味のよい日本産を仕入れている 一般的な日本食チェーン店においては、コスト面から日本産野菜は滅多に使用しない
現地系外食	<ul style="list-style-type: none"> 現地系外食A 現地系外食B 	<ul style="list-style-type: none"> 高級中華料理店であっても、日本産野菜を使用することは稀 長年使用している中国産や香港産野菜を使用することで中華本来の味が出せると考えているシェフも存在 現地チェーン店においては、調理・加工する段階で野菜に火を通し、濃い味付けをすることが多いため、野菜自体の味よりも、価格や大量安定調達を重視する

香港の小売市場は、Daily Farm GroupとA.S.Watson Co.Ltd. の2社のグループ店舗による寡占状態であり、売上高の約80%程度を占めると推定。その他、中～高所得層向けの日系小売や百貨店、生鮮市場が追随している。

地場系大手小売



Daily Farm Group

- Three Sixty (1店舗)
- Oliver's the Delicatessen Central (1店舗)
- MarketPlace by Jasons(40店舗)
- Wellcome (280店舗)
- その他、7-eleven等



A.S.Watson Co.Ltd.

- great (1店舗)
- Gourmet (2店舗)
- Taste (14店舗)
- International (14店舗)
- fusion (51店舗)
- PARKnSHOP (209店舗)

日系小売・日系百貨店

- SOGO Hong Kong (2店舗)
- CitySuper (4店舗)
- AEON (18店舗)
- APITA/UNY/PIAGO (3店舗)
- YATA (10店舗)



その他

- Dah Chong Food Mart (54店舗)
- 街市 (公設市場)
(76箇所、2016年6月現在)

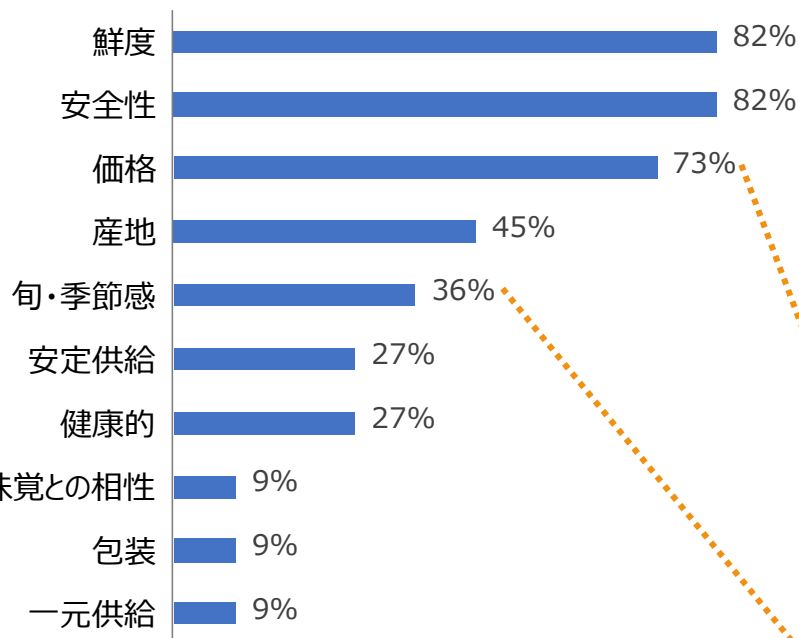
※店舗数は2017年12月時点での当社調べ

出所：JETRO「香港食品市場の現状とそのヒント」、各企業HP、各種ヒアリング

野菜調達時に重視する要素としては「鮮度」・「安全性」・「価格」が挙げられる。食材にこだわりを持つ小売・外食は多少高くても日本産野菜を取り扱うが、価格優先の外食店等については、信頼のおけるサプライヤーから中国産・香港産野菜を調達する傾向がある。

事業者コメント

調達時に重視する要素



(回答が得られた11社)

- 加熱調理する品目については中国産等の他国産品を使用しているが、生で食べるサラダ用の野菜は鮮度が重要なため、品質の高い日本産を使用している(日系高級外食)
- 各店舗が、各自で中国のサプライヤーに直接発注。翌日には店舗に届く仕組みとなっており、鮮度が高い野菜が多い(現地系中級外食)
- 日本産の原産地(県)には特にこだわりはないが、放射能汚染の可能性のある5県については、野菜の取扱いはしていない(現地系高級外食)
- 日本産は健康・安全・鮮度が優れているため、取り扱っている(現地系小売)
- 価格の高さは大きな検討事項ではある(日系高級外食)
- 日本野菜取り扱いの課題は、とにかく価格の高さである(日系高級外食)
- 日本の野菜は季節性の高いものが多い。例えば、カボチャは1年のうち4か月しか提供されない。キャベツやセロリにも同様の傾向がある(現地系小売)
- 旬の野菜をベストな産地から輸入している(日系小売)
- 季節によって一番品質のよい産地の野菜品目をサプライヤーから聞いて、取り扱う野菜を決める(日系高級外食)

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 	

店舗別調査結果は「参考資料：香港店舗別調査結果」を参照。