

日本のお菓子における香港輸出の可能性と課題

講演者：株式会社とかち製菓 代表取締役 駒野裕之 様

講演概要

香港における輸出の取り組みや可能性・課題を紹介。**実際に現地を訪れ**、店舗の様子や顧客層、現地商品の価格帯等の情報を獲得することが重要。

講演者プロフィール

北海道で2012年創業。販路拡大を目的に、賞味期限延長の為の冷凍和菓子を開発。製品開発力を武器に、北海道から世界へ輸出展開。香港・米国・中国・マレーシア等に展開。日系商社を用いた間接輸出を基本とし、冷凍技術を活用した品質の高い大福・わらび餅など多様な輸出実績を持つ。



セミナー要約

I. 香港での取組事例

～日本のお菓子の輸出の可能性～

キオスクのような小規模の駅前立地の店舗で、おにぎりを作っている会社「華御結（はなむすび）」、日本の食材を使っていることをアピールしているお店で、3品の輸出を開始した。

華御結の**PB商品**として提案。毎年3～4千万の売り上げで安定している。なお、香港では「北海道」ブランドにより販売につながるため「北海道」をアピールしている。

A1ベーカリーからは、コロナで人流・商流が止まった際、香港側から「日本のデザートが食べたい！」という要望がある。逆に現地オファーをもらうほど、**日本のデザートの輸出の可能性**を実際感じた瞬間も。

～容器破損・品質劣化などの失敗も～

また、他社にもPB商品を納めていたが、発売して2～3か月で、容器の破損や、温度管理による品質劣化の問題も。

（結果的に「取引停止」となるケースもあった。）**コールドチェーンをしっかりと確認するためには、自分の目で確かめることが大切。**同じ国でも会社によって管理方法が異なる。「業務用白玉餅」をパンに使用した餅パンの原料として業務用の供給も安定して行っている。

また、フローズンで配送して、解凍してチルドで販売する「フロチル」という手法がまだ浸透していない為、しっかりと温度管理できないという問題もあるため、冷凍のまま輸入して、そのまま販売するという供給方法が主流。冷凍のまま販売したいという要望もあるため、冷凍の場合は陳列棚で並べられる数量も検討しながらフロチル用や冷凍販売用の商品を開発中。

輸出先④ Maxim Scaleshk 令和5年から輸出開始

・「業務用白玉餅」をパンに使用する餅に使用



II. 可能性と課題

～可能性を上げるためには、まずは現地へ！～

輸出については、現地価格が高くなり、売れないことがあるが、香港では比較的高い価格でも受け入れてくれる。しかし、比較的高い価格で売れるとしても流通面を見直すなど、無駄を削って「適切」な価格で売る為のスキームを考える必要がある。

実際に現地へ訪れ、店舗の様子や顧客層、現地商品の価格帯等の**一次情報の獲得は必須**。商社だけでは本当の声を拾うことはできない。

商売には、国内も海外もリスクはつきものなので、商売のスタイルは、国内も海外も変わりなく取り組んでおり、輸出は特別ではなく、国内で実施していることを海外でも粘り強く行うことが重要。

～課題とリスクヘッジ～

輸出をするためには、賞味期限が1年であることは必須となっており、そのために冷凍により確保し、賞味期限を延長するために開発しており、賞味期限を延ばしていることをPRしている。そのため、お客様ごとにコールドチェーンの品質を確認する必要がある。

輸出時の温度管理が大丈夫でも、現地店舗の温度管理に問題があるケースもある。

そういった失敗から、**日本でできる対応・海外でできる対応を一貫して考える**ことが重要。

小さい商圈が故に、小売価格の違いなどで、販売価格などがすぐにばれてしまう。リスクヘッジとして、PB商品での提供を提案することも選択肢として持っておくことも大切。

香港輸出可能性と課題

【可能性】

- ・ 値段が高くても比較的受け入れてくれる
 - しかし、可能な限り高く売りつけるのではなく、“適切”な価格で売るためのスキームを考える必要がある
- ・ 現地を訪れ、店舗の様子や顧客層、現地商品の価格帯等の一次情報を獲得し、次の提案や改善につなげる。
 - 商社さんに頼りきった営業では、本当の声を拾うことが出来ない。自ら行動することが大事。

輸出は特別ではない。国内で実施している事を海外でも粘り強く行う！

まとめ

実際に現地を訪れ、店舗の様子や顧客層、現地商品の価格帯等の**情報を獲得**することが必須と結びに、日本のお菓子の可能性と課題について講演をいただいた。

セミナーのアーカイブはこちらよりご覧いただけます。

