



台湾・香港・シンガポール市場へ

輸出のヒントがわかる ハンドブック

～ ぶどう・もも・米・加工品 ～



JETRO
ジェトロ岡山

 岡山県

台湾・香港・シンガポール市場へ

輸出のヒントがわかる ハンドブック

くぶどう・もも・米・加工品

JETRO
ジェトロ岡山



岡山県

はじめに

このハンドブックは、 こんな方々をイメージして作りました。

- 食品輸出先として、台湾・香港・シンガポールが人気と聞か、どの国から輸出に取り組んだらいいか分からない経営者
- 台湾・香港・シンガポールへの出張に行く前に現地の情報を知っておきたい担当者
- 輸出に取り組むに当たって現地ニーズにあった商品開発を進めていきたい生産者

このハンドブックでは、岡山県内の食品メーカー、物流会社、生産者などから特に問い合わせの多い、台湾、香港、シンガポールの3か国に焦点をあて、各国の食品に関するマーケット情報、流通形態など輸出に取り組むために必要となる情報を盛り込みました。また、市場ニーズ、岡山県の認知度など現地の生の声も織り交ぜながら作成しています。

本書をご活用いただいた皆様にとって、輸出に取り組むきっかけ、輸出を増やすきっかけとなれば幸いです。

2019年3月

独立行政法人 日本貿易振興機構(JETRO)岡山貿易情報センター
岡山県農林水産部対外戦略推進室

本書は過去3年間に実施してきた調査に基づき、作成しています(2017年:シンガポール、2016年:台湾、2015年:香港)。また、海外の特性として信憑性の高い情報が毎年収集・整理・公表されていないこともあります。その点、ご留意いただき一読いただければ幸いです。

外貨について(※2019年1月22日 現在)

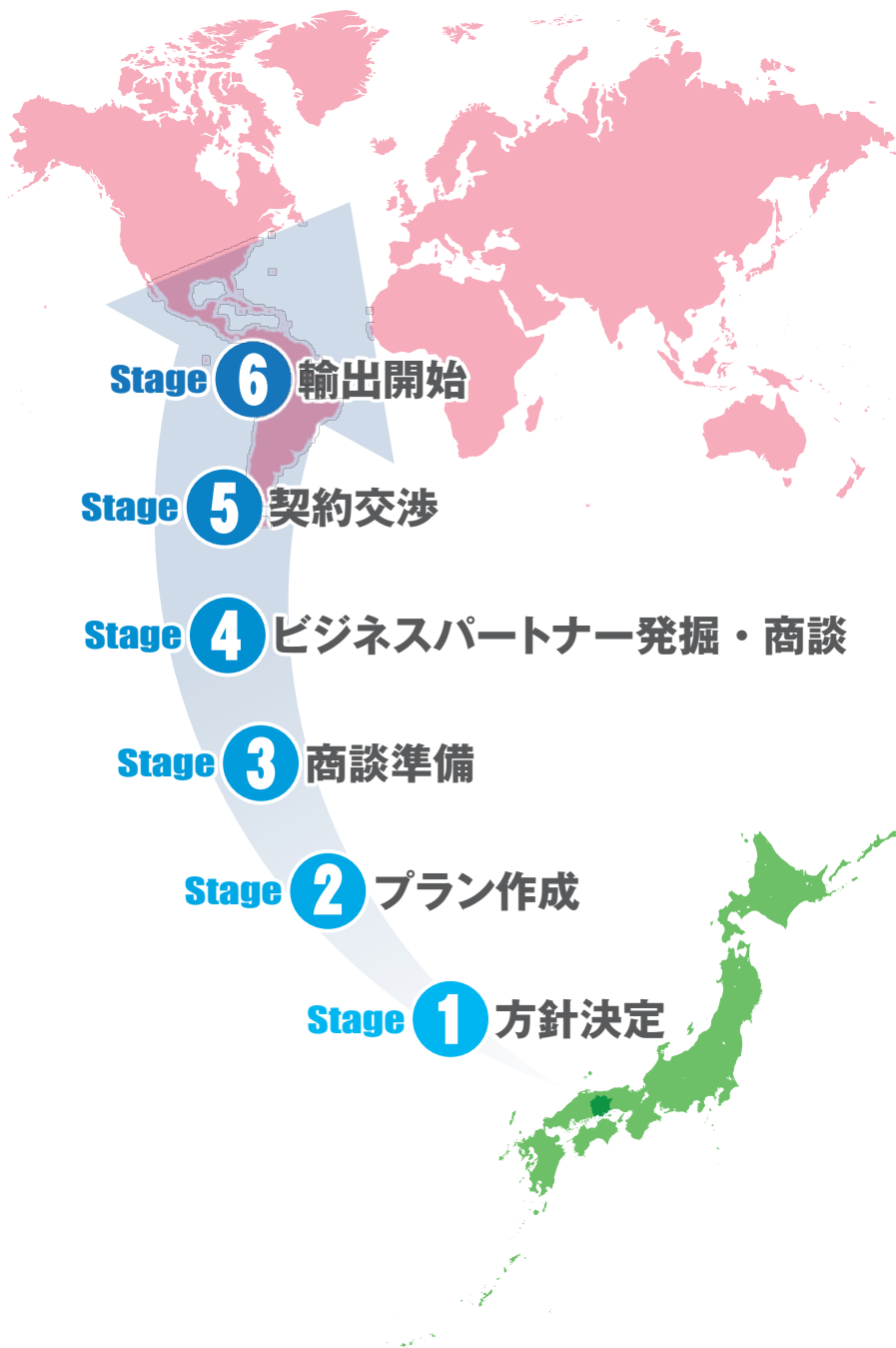
1台湾ドル(TWD)=3.5510円

1香港ドル(HKD)=13.9671円

1シンガポールドル(SGD)=80.5804円

貿易について	5
概況 (台湾・香港・シンガポール)	11
日本産食品に関する消費者ニーズ	33
ぶどう	47
台湾	48
香港	54
シンガポール	60
もも	67
台湾	68
香港	74
シンガポール	79
米	81
台湾	82
香港	87
シンガポール	92
加工品	99
台湾	100
香港	102
シンガポール	104
(まとめ)	
効果的な販売促進方法について	105
台湾	106
香港	108
シンガポール	110
JETROの海外展開支援サービス・問い合わせ・免責事項	112

輸出までのステップ



植物検疫条件一覧

諸外国に植物などを輸出する場合の検疫条件一覧

輸出相手国・地域	ぶどう	もも	精米	玄米
台湾	Q	☆	◎	Q
香港	◎	◎	◎	◎
シンガポール	◎	◎	◎	◎

(出所) 農林水産省 植物防疫所(平成30年11月15日現在の情報に基づく)

【本一覧について】

- ・ 諸外国に植物などを輸出する場合は、輸出相手国が定める輸入に関する植物検疫制度に従う必要があります。
- ・ 本表では、輸出相手国が公表している規則などを元にして各品目に求められている検疫条件を掲載しています。
- ・ 本表に掲載されていない国、品目については、植物防疫所へお問い合わせください。

【表中の記号について】

- ◎：植物検疫証明書※1無しで輸出できます。
- Q：植物検疫証明書※1を添付すれば輸出できます。
- ☆：二国間合意に基づく特別な検疫条件を満たしたもののみ輸出できます。
- ※1 植物検疫証明書は輸出検査に合格すると発給されます。

※注意事項・ご利用方法

1. 利用上の注意

当早見表に掲載されている検疫条件は正確な情報の提供に努めておりますが、元となる諸外国の検疫規則は変更されることがあり、実際の内容と異なっている場合があります。このため、実際の輸出に際しては、現地輸入者などの関係者を通じて輸出相手国の農業担当部局または植物検疫当局に確認するか、あるいは輸出相手国の在日大使館にお問い合わせいただくことをお勧めします。ご不明点などありましたら、植物防疫所にお問い合わせください。また、検疫条件は、各国の植物検疫上での要求であり、当早見表で輸入が可能となっている場合であっても、各国の他の法令やワシントン条約などにより輸入が制限される場合があります。

2. 諸外国の輸入許可制度について

輸出相手国の輸入許可に関する照会・手続については、現地輸入者などの関係者を通じて輸出相手国の農業担当部局または植物検疫当局に確認するか、あるいは輸出相手国の在日大使館にお問い合わせください。

植物検疫所一覧

局名	郵便番号	住所	担当	電話
神戸植物防疫所	650-0042	神戸市中央区波止場町1-1 神戸第2地方合同庁舎	業務部 輸出及び国内検疫担当	078-331-2384
門司植物防疫所	801-0841	北九州市門司区西海岸1-3-10 門司港湾合同庁舎内	輸出及び国内検疫担当	093-321-2809
那覇植物防疫所 事務所	900-0001	那覇市港町2-11-1 那覇港湾合同庁舎内	輸出及び国内検疫担当	098-868-1679
横浜植物防疫所	231-0003	横浜市中区北仲通5-57 横浜第2合同庁舎内	業務部 輸出及び国内検疫担当	045-211-7155
名古屋植物防疫所	455-0032	名古屋市港区入船2-3-12 名古屋港湾合同庁舎内	輸出及び国内検疫担当	052-651-0114

農政局 農林水産物・食品の輸出に関する相談窓口

局名	郵便番号	住所	電話
北海道農政事務所 農政推進部業務管理課	060-0004	北海道札幌市中央区北4条西17丁目19-6	011-642-5472
東北農政局 生産部業務管理課	983-0038	宮城県仙台市宮城野区新田2-22-1	022-236-6661
関東農政局 生産部業務管理課	330-9722	埼玉県さいたま市中央区新都心2-1 さいたま新都心合同庁舎2号館(10階)	048-740-0110
関東農政局 東京地域センター	100-0004	東京都千代田区大手町1-3-3 大手町合同庁舎第3号館(5階)	03-3214-7311
関東農政局 横浜地域センター	231-0003	神奈川県横浜市中区北仲通5-57 横浜第2合同庁舎	045-211-1331
北陸農政部 生産部業務管理課	921-8031	石川県金沢市野町3丁目1番23号 金沢野町庁舎	076-241-3153
東海農政部 生産部業務管理課	466-0857	愛知県名古屋市長和区安田通4-8	052-761-3786
近畿農政部 生産部業務管理課	602-8054	京都府京都市上京区西洞院通下長者町 下ル丁子風呂町102京都農林水産総合庁舎	075-414-9741
近畿農政部 大阪地域センター	540-0008	大阪府大阪市中央区大手町1-5-44 大阪合同庁舎第1号館(6階)	06-6943-9691
近畿農政部 神戸地域センター	650-0024	兵庫県神戸市中央区海外通29番地	078-331-9946
中国四国農政部 生産部業務管理課	700-8532	岡山県岡山市北区下石井1-4-1 岡山第2合同庁舎(7階)	086-230-4248
九州農政部 生産部業務管理課	860-8527	熊本県熊本市春日2丁目10番1号 熊本地方合同庁舎	096-211-9111
九州農政部 福岡地域センター	812-0018	福岡県福岡市博多区住吉3-17-21	092-281-8261
沖縄総合事務局 農林水産部生産振興課	900-0006	沖縄県那覇市おもろまち2丁目1番1号 那覇第2地方合同庁舎2号館	098-866-1653

展示会情報

国内外の主な展示会情報を紹介します。



Food Expo

開催地 香港・中国

概要 毎年8月の5日間。26カ国から約1400社が出展、主に中国南部からバイヤー2万人超を含む49万人超が来場（一般来場あり）。4.5万㎡

U R L <https://event.hktdc.com/fair/hkfoodexpo-en/HKTDC-Food-Expo/>



FOOD TAIPEI-Taipei International Food Show

開催地 台北・台湾

概要 6月の3日間。台湾における食品の最大級の国際展示会。約7万人が来場。

U R L <https://www.foodtaipei.com.tw/>



Food Japan 2019-8th ASEAN Exhibition of Oishii Japanese Food & Beverage

開催地 シンガポール

概要 10月・11月の3日間。ASEAN市場最大の日本の食に特化した見本市。

U R L <http://oishii-world.com/>



FOODEX JAPAN

開催地 幕張メッセ・日本

概要 毎年3月の4日間。78カ国から約3200社が出展、アジア諸国からバイヤー含む8.2万人超が来場。3万㎡

U R L <https://www.jma.or.jp/foodex/>



“日本の食”輸出EXPO

開催地 千葉・日本

概要 11月の3日間。世界80カ国から来場する食品バイヤー・食品輸出商など2万人と商談を行う。

U R L <http://www.jpfood.jp/>



アジア主要国の国民一人あたりのGDP推移

(USD)

国・地域	2012年	2016年	成長率
日本	34,493	38,883	12.7%
シンガポール	54,432	52,961	-2.7%
香港	42,328	43,561	2.9%
台湾	22,358	22,497	0.6%
韓国	27,105	27,535	1.6%
マレーシア	9,505	9,374	-1.4%
中国	8,167	8,123	-0.5%
タイ	5,799	5,902	1.8%
インドネシア	3,371	3,604	6.9%
フィリピン	2,866	2,927	2.1%
ベトナム	2,088	2,172	4.0%
インド	1,629	1,742	6.9%

(出所) IMF「World Economic Outlook (October 2017)」





台湾 果物・米の流通市場

台湾の一人あたり国内総生産(GDP)はおよそ2万2,000米ドル(USD)で、アジア主要国においてシンガポール、香港、日本に次ぐ水準です。産業としては、農業1.78%、工業35.41%、サービス業62.80%の内訳の元、2015年の名目GDPは55,230億USDであり、アジア有数の経済市場となっています。国土は九州とほぼ同じ広さの3万6,000平方キロメートルで、2016年4月時点の人口は約2,350万人、台北市は約270万人です。また、台湾を訪れる旅行者の年間延べ人数は1,044万人(2015年)となっています。一方で、台湾からの訪日旅行客数が2015年には年間で延べ300万人を突破し、帰国しても日本の味を求める人が、若年層を中心に増えてきています。すなわち、消費者の購買力がアジア諸国の中でも高いことに加えて、「日式料理」といわれる台湾風にアレンジされた料理など、日本料理に馴染みのあるマーケットであることから、岡山県の特産品を含め、今後の伸び代に期待できるといえます。



台湾 平均月収と富裕層人口

消費者の世帯収入について、台湾における一世帯当たりの平均可処分所得は964,895台湾ドル(TWD)(約314万円)、月額で80,408TWD(約26万円)となっています。

台湾は他の経済先進国と同様に中流階級の割合が高い傾向にあり、全成人人口の55%以上が中流階級であるとされています。一方、純資産100万USDを保有するいわゆる富裕層については、2015年時点で約41万4,000人おり、2020年には80%増の約75万人になると予測されています。なお、台湾の富裕層は多くが50～60歳の企業経営者などの男性で、都市部に住む人が多いといわれています。

金融資産100万米ドル以上保有富裕層・ミリオネアの数

(千人)

順位	国・地域	2015年	2020年	成長率
1	米国	15,656	20,617	32%
2	英国	2,364	3,829	62%
3	日本	2,126	3,591	69%
4	フランス	1,791	2,869	60%
5	ドイツ	1,525	2,362	55%
6	中国	1,333	2,320	74%
7	台湾	414	744	80%
8	インド	185	305	65%
9	ブラジル	168	229	37%
10	シンガポール	142	212	50%
11	メキシコ	122	206	68%
12	香港	107	165	54%

(出所) Credit Suisse Global Wealth Databook 2015

台湾 貿易情報

豊富な雨量や温暖な気候などの恵まれた自然条件の下、台湾では多毛栽培が行われているものの、食料自給率は3割程度と非常に低くなっています。また、農業の担い手の高齢化や耕作面積減少などの課題もあり、食料品の多くを輸入に依存している状況にあります。日本の農林水産省によると、日本からの台湾向け農産物全体の輸出額は約738億円であり、香港に次ぐ第2位の輸出先であり(2015年)、日本から台湾への農産物で輸出額の高い項目は、たばこ、果実、菓子類、さんご、調味料などがあります。2015年の輸出額の増減について本調査の対象項目でみると、ぶどうが2014年比42.5%増、果汁が52.1%増となっています。

日本から台湾への主要農産物・食品輸出(2014年～2015年)

(千円)

主要品目名	2014年	2015年	前年比増減率
農産物計	65,842,760	73,757,776	12.0%
リンゴ	6,775,746	9,919,357	46.4%
ぶどう	457,646	651,998	42.5%
もも	312,630	281,038	-10.1%
果実缶・びん詰類	782,414	931,765	19.1%
果汁	285,067	433,607	52.1%
穀粉・加工穀物	733,314	917,665	25.1%
菓子類	9,898,123	9,396,385	-5.1%
たばこ	12,207,292	13,026,110	6.7%

(出所) 日本財務省統計

コラもの①



小売のための化粧小箱の必要性について

台湾のとある青果売り場を見てみると、岡山産のピーナーが、見覚えのない小箱に入れられ販売されています。これは、どうやら岡山県産の化粧箱を模倣したもののよう。実は、2~3個を入れて小売するための適当な小箱がないため、日本から届いた大きな箱から、現地で岡山県産の化粧箱に似せて作った小箱に箱詰めして販売されているケースがあるようなのです。パッケージは消費者にアピールできる最前線でもあります。ブランドを守り、商品のプレミアムな価値を訴求していくには、最終的な販売のされ方にも意識を向け対策をする必要があると言えます。



台湾

商品選定のポイント

日本産果物に求められているもの

- 1 高品質であるか
- 2 台湾での残留農薬基準をクリアする(日本と台湾の両国で適合する)か

台湾における仕入れ・選定ポイント

	輸入卸業者	小売業者
食品全般	<ul style="list-style-type: none"> 百貨店やスーパーのバイヤーからは、安くても質の高いもの(消費者の声を反映したものを)を要求される 目新しい商品 JAや県などからのPR 台湾消費者は品質を重視している 棚もちのするもの、輸送の耐久性が高いもの 台湾の検疫基準に適合した商品 	<ul style="list-style-type: none"> 産地などの選定については、卸企業にすすめられる商品を試しに3カ月ほど販売してみて、売れ行きが良いと販売継続したり、悪いと打ち切りをしたりする方法をとることが多い 日本で有名なブランドのもの 目新しい商品
果物	<ul style="list-style-type: none"> 品質の高いもの 台湾中探しても他には売っていない品質の日本産果物を取り扱うよう心がけている JAや県などからのPRで取り扱ったり、フェアを開催したりすることが多い (日本側)貿易会社のすすめ。試しに台湾国内に売ってみるといことはある 品質、パッケージが大切。パッケージは梱包がしっかりされている丈夫なものが良い 台湾での残留農薬基準をクリアするもの(なるべくロスが出ないように) 	<ul style="list-style-type: none"> 取引先卸のバイヤーが試食するなどして日本から購入している。産地などを指定することはあまりない 品質が最も大事 とにかく残留農薬の問題が起こらないようにしてほしい 話題性のあるもの 台湾国内の輸入卸業者をあまり信用していないので、多くの商品は長年付き合いのある特定の業者と取引している 高級なもの。品質の良いものを売らないと台湾産と差別化できない パッケージも大事 プレミアムのラインは品質が第1。価格は2番目
米	<ul style="list-style-type: none"> JAや県などからのPRで取り扱ったり、フェアを開催したりすることが多い 	<ul style="list-style-type: none"> 取引先卸のバイヤーが試食するなどして日本から購入している。産地などを指定することはあまりない 美味しくて値段が手ごろなものを選定 輸入卸業者からのおすすめを聞く。輸入卸業者は県のフェアのフィーをもらっている場合もある。業務用であれば、飲食店にどうPRできるかが大事

(資料) 取材を基にNNA作成/任意の事業者数社からの聞き取り

商品選定のポイント

台湾は豊富な種類の果物の産地であり、自国においても巨峰や白桃を生産しているが、日本産のみずみずしく甘いももや、台湾の気候では栽培できない品種のぶどうなどは差別化を図ることができ、付加価値を提供することが可能です。地場業者によれば、日本産果物は高級感があり、台湾人消費者にとってあこがれもあると言われています。果物のなかでも、日持ちするため船便で輸入可能な青森県産リンゴが市場で多く出回っており、特にフジは消費者にも人気です。しかし、一方で近年はチリ産フジリンゴの品質が向上しているといえます。また、「リンゴは販売実績があるので、ぶどうとももをプッシュして売っていきたい」という大手総合スーパーもあり、ぶどうやももの販売は、伸び代がまだまだ期待できるといえます。仕入れについては、品質が重要視されており、特に日本産ももやぶどうは価格が高いため、「日本産=美味しいブランド」、「質の良いもの」という消費者のイメージや期待を裏切らない商品が求められています。また、仕入れ時のポイントとしては、小売店バイヤー、輸入卸業者ともに、JA全農や県庁関係者からのすすめで商品を取り扱ったり、フェアを開催したりすることが多いという意見が聞かれました。台湾における留意点としては、残留農薬、放射線含有量の検査や検疫の項目が多く、基準が厳しい点が挙げられます。残留農薬の検査は日本よりも厳しく、ある貿易会社の輸入した日本産イチゴが不合格となり、そのニュースが地元テレビでも報道されたというような、日本の検査を通過したものが台湾で不適合となったケースもあります。台湾人消費者は食の安全について敏感であるため、残留農薬問題のニュースは日本産食品のイメージダウンにつながったといえます。そのため、専門店関係者は「とにかく残留農薬の問題が起こらないようにして欲しい」と日本側に要望しています。また、米については、参入余地がないのではという声が多く聞かれました。しかし、小売店や飲食店関係者は、取引先の卸業者のすすめで仕入れを検討することもあるといい、また、輸入卸業者は県のPRによって取り扱いを決める場合があることから、直接交渉や商談会における業者への働きかけは効果的であるといえます。



台湾

岡山県産の認知度

岡山県産のももやぶどうは台湾で多く流通しており、特に百貨店や高級スーパーでの認知度があります。岡山県産のももとぶどうについては値段が高いと捉えられていますが、高級品種は百貨店で岡山のものが良いという指定もあります。また、値段が高いため、認知度を高めるようにPRの努力をしている小売店もあります。

①輸入・卸業者の見解

輸入・卸業者への聞き取りでは、岡山県産の商品は流通量が多く、ここ3年はPRを継続しており、県知事も訪台しテレビや新聞に掲載されているとの認識でした。また、岡山県の新見市と高梁市がJTAと協力し、ピオーネを販売するブースを設置したスーパーもありました。

しかし、岡山県はぶどうのブランドイメージがあるとした地場卸業者の一方で、「岡山より山梨の方が、認知度が高く消費者に受け入れられている印象がある」という業者もあります。また、「岡山県産ぶどうは高く、台湾に輸入されるものは価格程良い物とは思えず費用対効果が低い。品質が落ちてると取引先から聞くこともある」という地場卸業者の厳しい意見もありました。台湾での日本各地の認知度は、人気の旅行先の認知度とも関連しています。台湾人は中間層であっても、たびたび日本を訪れ日本国内の土地勘があり、旅先で美味しいと感じた食べ物を台湾でも味わいたいという人が多いです。すなわち、日本での販売価格帯に知見があるため、台湾で販売されている価格との差が大きすぎると売れないということがあります。また、台南の高雄に岡山という駅があることから、そちらの地名を生かしてタイアップするのはどうかというアイデアもありました。

②小売業者の見解

各小売業者の見解によれば、岡山県産のぶどうは、百貨店のバイヤーも品質が高いと評価しています。中所得者向けスーパーにおいても、ももとぶどうの名産地であることは現地バイヤーに知られています。ただし品質の差異に関する認知度は低いため、イベントやフェアを通じたPRが必要であるといえます。岡山県産のももとぶどうについては値段の高さにも関わらず百貨店では「高級品種は岡山のものが良い」という指定もありますが、一方で、「ピンクのももの方が、消費者が見慣れていることもあり、山梨や和歌山のピンクのももはもらしい見た目でもも=山梨や和歌山というイメージとなっている」という小売店関係者もありました。

 台湾

岡山県産の認知度

全農ブース (撮影)NNA



台湾における小売業者の見解(主要顧客層別)

百貨店・高級スーパー

- ・岡山県の果物は品質が高い(その分値段も高い)
- ・高級品種のももやぶどうは岡山県産のものが良い
- ・岡山県の果物は台湾でよく流通している
- ・米は売れないと思う。消費者に県産ごとの認知はない

中所得者層向けスーパー

- ・山梨県産の取り扱いが多いが、岡山県産を販売したこともある(大手総合スーパー)

地場専門店

- ・岡山県の果物は台湾でよく流通している

(資料) 取材を基にNNA作成


香港

果物・米の流通市場

香港は自由貿易制度のもと、一部物品税を除き関税が無く、資本や情報の流れが活発な地域のひとつです。また、アジア主要都市まで4時間以内という地理的優位性を持ち、整備された税制や法制度下でアジアの物流・金融ハブとして機能しています。国土は1,103平方キロメートル（東京都の約半分）で、2015年時点の人口は732万人（前年比0.7%増）と、日本では埼玉県に匹敵する人口を保有すると共に、国民一人あたりGDPはおよそ4万米ドル（USD）で日本を上回っています。成長率は23.4%（2014年、2010年比）であり、2004年比では61.1%の成長率となっており目覚ましい成長率となっています（2004年は24,928 USD）。加えて、中国本土からの来港者が2003年に解禁となって以降、旅行者数はここ近年で伸びており、2014年には4,725万人と香港人口の6倍になりました。このように中国本土客による日用品や高級品の購買が香港小売市場を支えています。また、年間130以上の見本市展示会が開催され、香港はアジアに波及効果をもたらすトレンド情報発信の場、アジアのショーケースとしての役割も担っています。

アジア主要国の国民一人あたりのGDP推移

(USD)

国・地域	2010年	2014年	成長率
日本	42,909	36,194	-15.6%
香港	32,550	40,169	23.4%
中国	4,515	7,590	68.1%
インド	1,388	1,581	13.9%
インドネシア	3,125	3,492	11.7%
タイ	5,112	5,977	16.9%
マレーシア	9,069	11,307	24.7%
シンガポール	46,570	56,284	20.9%
ベトナム	1,334	2,052	53.8%

(出所) 世界銀行

香港

平均月収と富裕層人口

香港における平均月収は、男性は16,500香港ドル（HKD）（230,458円）、女性は12,700HKD（177,383円）です。一方、金融資産100万USDを保有しているいわゆる富裕層について、2014年の富裕層人口は約14万人であり、前年比11%増加しています。人口に対する富裕層の割合でみると、最も富裕層の多い米国より0.6%高い割合となっており、世界有数の富裕層人口密度となっています。

金融資産100万米ドル以上保有の富裕層 (千人)

順位	国・地域	富裕層数		
		2013年	2014年	前年比
1	米国	4,006	4,351	9%
2	日本	2,327	2,452	5%
3	ドイツ	1,130	1,141	1%
4	中国	758	890	17%
5	英国	527	550	4%
6	フランス	472	494	5%
7	スイス	330	343	4%
8	カナダ	320	331	4%
9	オーストラリア	219	226	4%
10	イタリア	203	219	8%
19	香港	124	138	11%

順位	国・地域	人口に対する割合	
		2013年	2014年
1	日本	1.8%	1.9%
1	香港	1.7%	1.9%
3	ドイツ	1.4%	1.4%
4	米国	1.3%	1.3%
5	英国	0.8%	0.9%
6	中国	0.1%	0.1%

(出所) データ World Wealth Report 2015 / 人口：日本の総務省

香港 貿易情報

香港経済を支える4大産業は、「貿易・物流（GDPの23.9%）」、「観光（同5%）」、「金融サービス（同16.5%）」、「専門サービス・その他生産性サービス（同12.4%）」であり、貿易業が香港の主幹産業となっています。香港の商品輸入の主要国については、中国が第1位で49.0%と約半数を占め、台湾に続き日本は第3位で、輸入額は2,603億HKD（約3兆7,951億円）、全体の約6.4%となっています。一方、香港は、ハイテク部品などを香港経由で中国大陸に再輸出し、中国本土における中国の生産を支える部材供給の役割も併せ持ち、香港経由の再輸出先としても日本は第3位です。香港の輸入全体に占める食品輸入額の割合は4.3%、再輸出額はそのうちの28%を占め、2015年に輸出入額全体の下落とともに食品分野も前年比7.7%減となったのを特例とし、2014年以降は年々増加傾向にあります。

また、香港における2015年の食品輸入額は1,723億HKD（2兆4,065億円）、再輸出額は486億HKD（6,788億円）、再輸出額を引いた香港国内向けの輸入額は、前年比7.7%減の1,236億HKD（約1兆8,020億円）となっていますが、主要食品の輸入額については2015年は前年比減となったものの、近年の推移を見ると、10年で約2.8倍増加し、その中で日本からの輸入額は第6位となっています。日本の農林水産省によると、日本からの香港向け農林水産物・食品は2015年に前年比33.5%増の1,794億円と、国・地域別で第1位で、香港の首位は11年連続で2位の米国（1,071億円）を67.5%上回っています。対香港輸出が全体に占める割合は、24.1%で、加工食品や水産物、牛肉は国・地域別で輸出額1位、米・米加工品、青果物、花きも2位に入っています。日本からの農産物品で前年比割合が高い品目は表の通りです。地の利を生かした商材、鮮度の保てる商材、他国にはない品質や素材を活かした品目は、岡山県の特産品も含め、今後の伸び代に期待できます。

日本から香港への農林水産物・食品輸出（2014年－2015年）

(千円)

主要品目名	2014年	2015年	前年比
リンゴ	1,318,902	2,480,241	88.05%
メロン	133,843	232,001	73.34%
鳥卵・卵黄	390,811	642,054	64.29%
もも	492,931	773,299	56.88%
牛肉（くず肉含む）	2,025,688	3,019,835	49.08%
チョコレート菓子	2,405,108	3,286,123	36.63%
米（玄米含む）	497,165	659,040	32.56%
日本酒	1,828,942	2,379,938	30.13%
練り製品（魚肉ソーセージなど）	2,311,351	2,989,412	29.34%
清涼飲料水	2,720,825	3,216,863	18.23%
牛乳・部分脱脂乳	561,330	635,562	13.22%
豚肉（くず肉含む）	424,303	468,142	10.33%

(出所) 日本財務省統計

香港における国別食品輸入額・再輸出額・香港用輸入額(2015年)

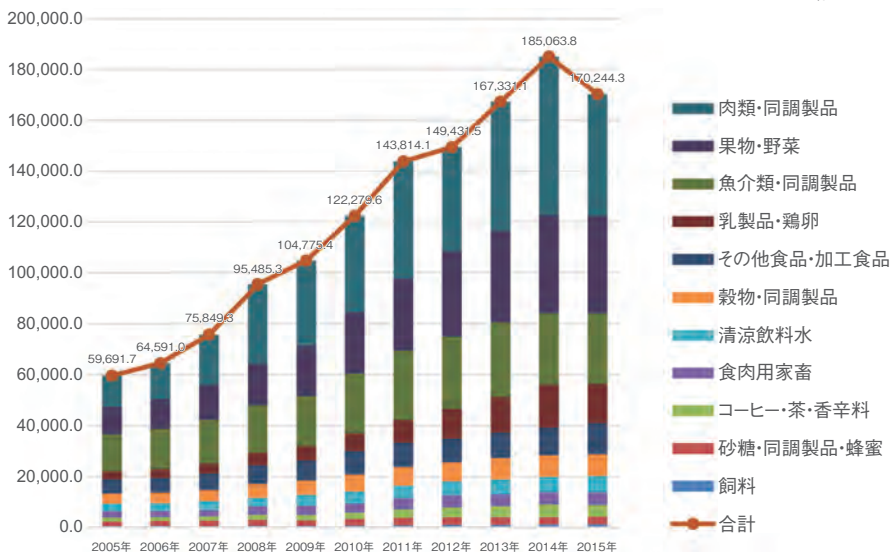
(百万HKD)

国・地域	輸入額	再輸出額	香港用輸入額
中国大陸	38,955.1	6,033.0	32,922
米国	29,053.3	9,329.5	19,724
ブラジル	13,826.5	8,769.8	5,057
オランダ	9,601.9	2,211.6	7,390
タイ	8,195.3	4,012.8	4,183
日本	8,131.2	666.7	7,465
オーストラリア	6,657.9	1,216.5	5,441
カナダ	4,450.2	617.2	3,833
チリ	3,756.3	2,820.0	936
インドネシア	3,262.3	1,095.6	2,167
その他	46,476.1	11,922.1	34,554
合計	172,365.9	48,694.7	123,671

(出所) 香港政府統計局 / 1HKD=13.9671円

香港における食品輸入額推移(2005~2015年)

(百万HKD)



(資料) 香港政府統計局データより算出 / 1HKD=13.9671円



香港

商品選定のポイント

香港への輸出額が過去10年で約3倍に伸びている日本産食品ですが、果物は、通年ではリンゴ、もも、ぶどうの順で売れているといます。リンゴは日持ちがするため取り扱いやすいことと、消費が活発になる2月の春節(旧正月)にシーズンが重なることが利点となっています。一方で、最近ではももとぶどうの人气が高まりつつあり、市場関係者への聞き取りにおいても、ももとぶどうの取扱数量は前年比15~20%伸びている印象であるとの回答を得ました。仕入れについては、やはり価格がポイントとなるが、品質についても現地バイヤーの目は厳しく、ナシなどは傷がついていないものが好まれています。小売店からの産地や品種の指定について、福岡産あまおうや魚沼産コシヒカリなど、ブランド力のあるものを除いてほとんど指定がありません。香港人消費者にとって日本産は安心・安全・美味しいというイメージがあり、日本産であれば産地は問わないという実情があるからだと言われています。また、小売店および輸入卸のバイヤーは常に新しいものを探しており、求める商品としては、日本らしいデザインや現地受けの良いパッケージ、特徴のあるもの、そして価格のよいものが挙げられました。香港の食品市場は競争やトレンドの移り変わりが激しいので、特に後発のものは、目立ったものがないと難しいだろうとの意見も聞かれています。

香港における仕入れ・選定ポイント

	輸入卸業者	小売業者
食品全般	<ul style="list-style-type: none"> 販売先の要望に合った品物を輸入する。販売先からの要望としては価格帯での指定が多い。自社としては安定供給しやすいものを選ぶ 一般消費者の手の届く値段のものを探している 香港では日本食材が定着していて、いいものを持ってこないと飽きてきている状況。カンフル剤を打ち込むような商品が必要 空輸で扱うようなものを、船便(冷凍)で持ってきても鮮度が落ちないようなフレッシュなもの、今までに出ていない食品を探している ロット仕入れ、輸送コストなど、見積をみて入荷を判断する レストランからのオーダーは産地よりも価格の指定 	<ul style="list-style-type: none"> サプライヤーからの商品リストをみて取扱商品を決める 産地、パッキングサイズ(規格)、価格を総合して選定 価格競争に巻き込まれるようなものより、高価値・プレミアムな品揃えを意識している 生産者や県から直接のPRも歓迎 フェア開催はどのようにディスプレイするかなど写真があるとイメージがしやすい 旬のものをいち早く店頭に並べる努力はもちろんのこと、最先端の日本産食品を情報収集し香港に提案
果物	<ul style="list-style-type: none"> 販売先の要望に合った品物を輸入する。販売先からの要望としては価格帯での指定が多い。自社としては安定供給しやすいものを選ぶ たまに写真を見せられ品種指定されたりもするが、価格帯でのオーダーの方が多い 量販店向けは日本産であれば産地は関係なく、価格競争 果物はあまり高すぎるとスポットの販売になる。継続して売るためには適正価格で販売する必要がある 高級料理店はシェフに決定権があり、値段よりもこだわりの食材を選好 	<ul style="list-style-type: none"> サイズ、クオリティ、倉庫とロジスティクスがきちんと確保されているか、安定供給できるか、青果の扱いの経験があるかでサプライヤーを決定 果物は、取り扱いやすく、価格の手頃なものが良い ウェットマーケット(街市)との差別化を意識している。街市のもものは小ぶりの物が多いので大きいもの、高級品を取り扱う
米	<ul style="list-style-type: none"> 販売先の要望に合った品物を輸入する。販売先からの要望としては価格帯での指定が多い。自社としては安定供給しやすいものを選ぶ 米はコシヒカリが人気で、ササニシキやナツポシなどの他ブランドになるとやや現地での評価が劣る 品種、ブランドのこだわりはなく日本の米だとわかればよいとする客先がほとんど 量販店向けは日本産であれば産地関係なく、価格競争 業務用の米では、板前の出身地で指定されて仕入れることもある 	<ul style="list-style-type: none"> 米はパッケージが魅力的なものが良い 米は棚が埋まっているが、常に新しいものを探している

(資料) 取材を基にNNA作成/任意の事業者数社からの聞き取り

岡山県産の認知度

流通量の多い県と比べて岡山県産品の認知度は低いとされる一方で、岡山県産のものは、特に百貨店や高級スーパーにおいて認知度があります。高所得層の香港人は日本へ旅行する人も多く、日本国内の土地勘があり、旅先で美味しいと感じた食べ物を香港でも味わいたいという人は少なくありません。産地についての知見が高い消費者や、一度食べたことのあるリピーターから、岡山県産ものの取り扱いについて問い合わせが寄せられた小売店もありました。

①輸入・卸業者の見解

輸入・卸業者への聞き取りでは、岡山県産の商品は流通量も少ないので、ほとんど知られていないのではないかと意見が多数を占めました。ただしももに関しては、「岡山県産も＝高級品」と香港人にも認知されているとする日系輸入業者もありました。香港での認知度は、販売促進のためのプロモーション予算をどのくらいかけられるかによっても差が出ており、現地に事務所を構え、地道に活動を行っている自治体は、徐々に県名やブランドが広まりつつあります。

②小売業者の見解

各小売業者の見解を、小売店のセグメント別にまとめました。中所得者向けスーパーでの認知度は低く、イベントやフェアを通したPRが必要であるといえます。

香港における小売業者の見解(主要顧客層別)

<p>百貨店・高級スーパー</p>	<ul style="list-style-type: none"> 顧客に認知度がある。「岡山のももはあるか」という産地指定の問い合わせもある 岡山県はももの認知度もあり、価格も安定していた印象がある。最近は安定して入ってきていない。もっとアピールする余地はあるように思う 岡山の白桃を「エレガントな女性(Elegant Lady)」だと例えていた顧客もいた 玄桃は希少価値がある 岡山県は年に1回3日間程度「岡山屋」という県産品のフェアを10年程行っている。ぶどうの時期にも年1回フェアを開催 農水省からの予算で実施した流通に強いものの実験を岡山大学と共同で行った。今はまだ生産供給が少ないため流通していない様子 岡山は様々な農作物の生育に最適な環境であることで有名。白桃やピオーネは高品質であることで知られている ブランド指定、自治体のイメージを持っている香港人は決して少なくない。頻繁に訪日旅行へ行く人も多いので土地勘がある
<p>中所得者層向けスーパー</p>	<ul style="list-style-type: none"> 岡山県のももは消費者に普及していると考えている 岡山県の商品も扱っているがあまり多くない。岡山は神戸港から香港へもっと出荷したらいいのではないか 他県と比較して岡山はフェアが少ない印象 岡山はシャインマスカットとアレキサンドリア、白桃が有名であり、我々の認識では他県より最も基準の高い果物を持っている 消費者はどの県の米が良いか判別できていない上、県の知識もほとんどない。北海道は知名度があり地形を見て北海道と認識されるほど
<p>地場専門店</p>	<ul style="list-style-type: none"> 岡山のももとぶどうは有名である

(資料) 取材を基にNNA作成

コラ4 ②

世界に向けてのネーミングは大事！

「猫眼」「巨峰」「比欧内」これは、何を指しているか分かりますか？ 実は全部「ピオーネ」のことを指しています。同じ品種なのに呼び方や表示が乱立して、これでは消費者から見た時に同じものかわかりません。ということはブランド化、プレミアムな価値もつけづらいということです。これは台湾での事例ですが、中国語圏でも同じことが言えるようです。海外で商品売るときには、世界で通用するアルファベット名、中国語圏では漢字でのブランド名を作って、登録しておくことが大事です。

クイズ

何を指しているか分かりますか？

Q1. 香印、麝香、香檳

Q2. 南極光

Q3. 珍珠、葡萄王

Q4. 紅寶石

Q5. 紫葡萄



答え：A1. シヤインズカット A2. オーロズブツ A3. フラウエイ
A4. ヴェーヴ A5. フォルマヴィン

シンガポール 果物・米の流通市場

シンガポールでは、国民1人当たりGDPが米ドル(USD)で日本や香港を上回りアジア主要国1位となりました。成長率は-2.7%(2016年、2012年比)であるものの、10年前の2006年比では58%の成長率となっており目覚ましい成長を誇っています(2006年は33,579USD)国土は719.7平方キロメートル(東京23区の1.2倍)で、2016年時点の人口は約561万人であり、日本では兵庫県の人口に匹敵しています。シンガポールにおいて日本食はブームを超えて定着したと言っても過言ではなく、地元の人々にとっても馴染み深いだけでなく日本産といえば高品質というイメージもあるため、岡山県の特産品を含めた高品質の日本産の商品については、今後の伸びしろに期待できるといえます。





シンガポール

平均月収と富裕層人口

シンガポールにおける2016年の平均月収は、個人ベースでは5,074シンガポールドル(約40万円)、世帯ベースでは10,336シンガポールドル(約83万円)となっています。一方、金融資産を100万USD以上保有している、いわゆる富裕層については、2016年では約22万人であり、前年比6%増加しています。この人数は日本の五分の一程度ですが、割合は3.9%であり日本の約4倍という、世界でも最も富裕層の割合の高い国の一つとなっています。富裕層の仕事の内訳のうち30%は社長、経営者、部門長などの経営層、24%は管理職、47%はその他となっており、おそらく相続やアーリーリタイヤなどの割合も高いと推測されています。

金融資産100万米ドル以上保有の富裕層

(千人)

順位	国・地域	富裕層数		
		2015年	2016年	前年比
1	米国	4,180	4,389	5.0%
2	日本	1,100	1,166	6.0%
3	英国	845	803	-5.0%
4	ドイツ	824	775	-6.0%
5	中国	654	719	10.0%
6	スイス	346	363	5.0%
7	カナダ	292	336	15.0%
8	オーストラリア	290	322	11.0%
9	フランス	323	291	-10.0%
10	インド	236	264	12.0%
11	香港	215	228	6.0%
12	シンガポール	205	217	6.0%

順位	国・地域	人口に対する割合	
		2015年	2016年
1	スイス	4.2%	4.3%
2	シンガポール	3.8%	3.9%
3	香港	2.9%	3.1%
4	米国	1.3%	1.4%
5	オーストラリア	1.2%	1.3%
6	英国	1.3%	1.2%
7	ドイツ	1.0%	0.9%
8	カナダ	0.8%	0.9%
9	日本	0.9%	0.9%

(出所) Knightfrank「The Wealth Report 2017 (11th edition)」

シンガポール

貿易情報

シンガポールは国土が狭く資源も乏しいため、多くの分野で輸入依存の傾向が強くなっています。とりわけ食料自給率は約10%となっており、そのほとんどを輸入に頼っています。シンガポールの輸入額は11,254百万シンガポールドル(9億700万円)であり、輸入額全体の落ち込みとともに前年比0.9%減となっています。また、その中で輸入全体に占める食品輸入額の割合は2.7%、再輸出額はそのうちの21.9%を占めています。国別食品輸入額は、一位がマレーシアの約14億USD、次にフランス、中国、オーストラリアと続きます。マレーシアは最も近隣であることより、野菜やフルーツなどの生鮮食品の割合が比較的高く、フランスはワインやその他アルコールなどの飲料が多くをしめており、単価が高いことが順位を押し上げていると考えられています。一方で、日本は12位で2.5億USDとなっています。食品輸入額推移は、2014年をピークに下落傾向です。この理由については様々な要因が重なった結果であると考えられますが、AVA(食糧管理動物保護局)が国内産の卵の消費を推進したことによる卵及び関連製品の輸入の減少、政府による健康志向の啓蒙による砂糖類の消費の減少、夜間の酒類の販売の禁止による消費の減少などが原因の一部だと考えられます。日本の財務省統計によると、日本からシンガポールへの農林水産物・食品輸出の総額は215億円と前年比7.3%増であり、国地域別に見ると、香港、米国などについて8位となっており、全体に占める割合は4.1%です。日本からの農林水産物・食品輸出で前年比割合が高い品目は表の通りであり、内訳では魚介類が最も多く、次に飲料、コーヒー・茶・ココア・香辛料類と続きます。果実は約5.1億円、米は約5.4億円と比較的規模は小さいが、前年比はいずれも伸びており、食品輸入額の全体が減少傾向にあることから考えると日本のシェアは拡大していると考えられます。

日本からシンガポールへの農林水産物・食品輸出(2015~2016年)

(千円)

項目	2015年	2016年	前年比
酪農品及び鳥卵	34,422	78,058	126.8%
たばこ	607,972	884,602	45.5%
飲料	2,674,940	3,334,563	24.7%
米	463,278	538,915	16.3%
野菜	592,626	682,311	15.1%
りんご	63,509	70,521	11.0%
肉類及び同調製品	1,115,251	1,236,811	10.9%
魚介類及び同調製品	4,009,782	4,208,663	5.0%
コーヒー・茶・ココア・香辛料類	1,748,327	1,811,942	3.6%
果実	505,844	513,794	1.6%

(出所) 財務省貿易統計「概況品別国別表」よりYCP算出

シンガポールにおける国別食品輸入額(2016年)

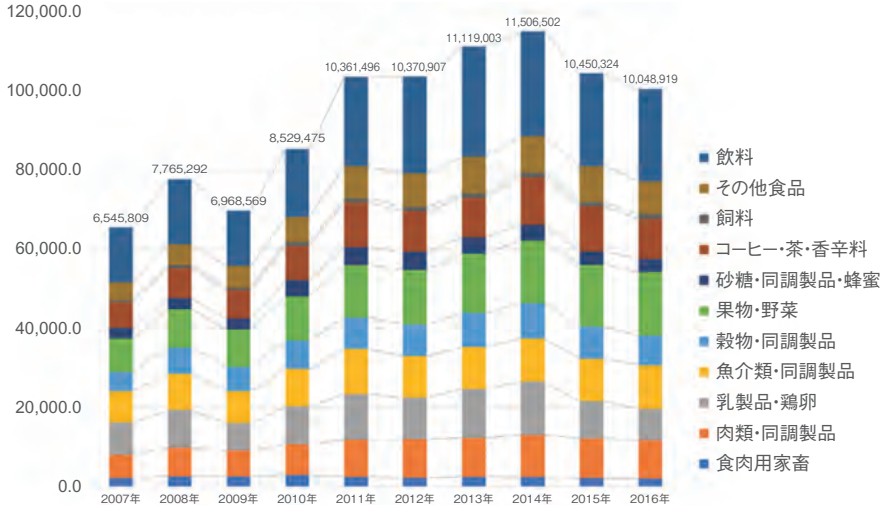
(千USD)

国・エリア	輸入額
マレーシア	1,414,831
フランス	1,210,631
中国大陸	720,374
オーストラリア	713,180
米国	711,016
英国	597,707
インドネシア	587,489
タイ	532,339
ブラジル	375,193
ニュージーランド	339,067
ベトナム	272,421
日本	251,990
インド	238,982
その他	1,889,326
合計	9,854,546

(出所) UN Comtrade databaseよりYCP算出

シンガポールにおける食品輸入額推移(2007~2016年)

(千USD)



(出所) UN Comtrade databaseよりYCP算出

シンガポール 商品選定のポイント

シンガポールの果物のマーケットにおいて、日本産の果物のマーケットシェアは5%程度です。その中でも、近年ではりんごやぶどうが良く売れていて、りんごに関してはフジという日持ちする品種が多く出回っており、ぶどうに関してはシャインマスカットが人気です。仕入れに関しては、卸売業者や小売店の多くは価格の高さに言及していましたが、彼らは日本産の食品の品質や味に関しては高く評価していました。また、岡山産のぶどうは特に価格が高くなかなか取り扱えないという地場業者もいました。日本産の果物が高価となる理由として、日本の生産者から直接買うことができず日本国内の流通マージンが発生し、さらにそこからシンガポールに輸送することになるためであると指摘する声もありました。また、インタビューを行ったある卸業者によると果物の質に関しては日本>韓国>台湾、価格は台湾<韓国<日本という回答を得ることができました。

シンガポールにおける仕入れ・選定ポイント

	輸入卸業者	小売業者
食品全般	<ul style="list-style-type: none"> 販売先の要望に合った品物を輸入する。販売先からの要望としては価格帯・産地・ブランドでの指定がある 量販店向けは、日本産であれば、産地よりも価格帯が重視される（一般消費者に手が届くかどうか） 百貨店や専門店向けであれば、産地やブランドが価格よりも重視される 	<ul style="list-style-type: none"> サプライヤーからの商品リストを見て取扱商品を決める。取り扱いのない商品に対応する業者もある 生産者や県からの直接のPRは歓迎 糖度、大きさ、傷の有無 産地、ブランド
果物	<ul style="list-style-type: none"> 歯ごたえのある食感を持つ商品 包装が綺麗な商品 産地が売り込みにくる場合が多い。その際はサンプル費用や棚代・運賃を負担してもらう条件で小売店でプロモーションを行う 量販店向けは価格の低いものを選ぶ 百貨店、専門店向けは多少値が張る商品も卸す 	<ul style="list-style-type: none"> 糖度、大きさ 人工的でない甘さのある商品 傷がなく新鮮な商品
米	<ul style="list-style-type: none"> 販売先の要望に合った品物を輸入する。販売先からの要望としては産地・ブランドでの指定が多い 米はコシヒカリが人気であり、北海道産のななつぼしやゆめぴりかも知名度はある 量販店向けは日本産であれば産地は関係ない 出荷量：業務用>小売り向け 業務用の米では、コックの出身地で指定されて仕入れることもある 	<ul style="list-style-type: none"> 基本的には産地・ブランドを見て取扱商品を決める 契約先の輸入卸業者の取り扱いしている米のブランドや産地に依存し、選べる幅が少ない

(資料) 取材を元にYCP作成／任意の事業者数社からの聞き取り

シンガポール 岡山県産の認知度

流通量の多い県と比べて岡山県産品の認知度は低いとされる一方で、岡山県産のシャインマスカット(晴王など)は、日本の食材を取り扱う輸入卸業者および百貨店、専門店での認知度があります。しかし、一部の輸入卸業者には、価格帯が高すぎるというイメージを持たれています。

① 輸入・卸業者の見解

輸入・卸業者への聞き取りでは、岡山県産の商品は流通量も少ないのでほとんど知られていないのではないかという意見が多数を占めました。ただし、ぶどうや白桃に関しては、高級品としてシンガポール人にも認知されているとする意見もあります。認知度を高め、ブランドとしての地位を固めるには2~3年は要すると言われてはいますが、他県の事例では1年を通して県産の商品を1つの棚に固めることで認知度の向上に繋がった事例もありました。

② 小売業者の見解

各小売業者の見解を、小売店のセグメント別にまとめました。岡山県産の商品は、百貨店や高級スーパー・専門店ではある程度の知名度があるものの、価格の高さがネックだと感じられているようです。中所得者層向けスーパーや地場専門店は取扱が限定的であるため、知名度は低いです。

シンガポールにおける小売業者の見解(主要顧客層別)

百貨店・高級スーパー	<ul style="list-style-type: none"> ・シャインマスカットの晴王は顧客に認知度がある ・山梨県産と比較して高価で手が出にくいと思われる ・品質や味の良さは認識されている ・消費者は、北海道や新潟産以外の米の差が判別できておらず、産地(県)の知識もほとんどない
中所得者層向けスーパー	<ul style="list-style-type: none"> ・岡山県産のものは知名度は高くない ・岡山県産の商品の取扱量は少ない。ぶどうに関しては10~30SGD前後の長野県、山梨県産がメイン。他には10SGD以下のアメリカ産の商品 ・日本産米の取扱量はとても少ない。取り扱い量がゼロの販売店もある
地場専門店	<ul style="list-style-type: none"> ・ぶどうに関しては山梨や長野と並んで有名である

(資料) 取材を元にYCP作成

コラム ③

輸出の決め手は ディストリビューターが握る！？

ディストリビューターというと、あまり聞き慣れない方もいるかもしれませんが、日本語では「販売代理店」「卸売業者」などと訳されます。ディストリビューターは、販売契約を結んだメーカーなどから商品を仕入れ、小売り業者や法人に販売します。どんなディストリビューターと出会えるかが輸出の決め手とも言えるくらい重要な役を担っており、展示会などへ積極的に足を運んでこまめに名刺交換をしたり、シフトの調査サービスを使って調査するのがおすすめです。



日本産食品に関する 消費者ニーズ

台湾 調査概要

本章では台湾人消費者のニーズを分析していきます。日本産食品に対する評価やイメージを把握するため、台湾で直近1年に対象食品を購入した消費者へ、消費実態に関する聞き取りを行いました。消費者調査の概要は下記の通りです。

台湾における果物加工品の販売状況と今後の可能性

調査目的	台湾における果物・米の消費実態とイメージの把握
調査エリア	台北
調査手法	聞き取り調査
対象者条件	年齢：20-69歳 性別：男性・女性 属性：最近1年間に日本産の米もしくは日本産の果物を百貨店や専門店、スーパーマーケットで購入したことがある人
サンプル数	103
調査期間	2016年9月2日～9月6日

(資料) 取材を基にNNA作成



台湾 調査結果

消費者調査を通じて、日本産食品を購入している台湾人は日本産食品に対し非常に好意的であることが分かりました。主に「味の良さ」、「安全性」、「産地」、「鮮度」、「高級感」などの点で評価が高く、高評価の理由としては、米・果物ともに「美味しいから」が最も多く挙がりました。さらに、味の良さの他、「安全性」や「産地の信頼」が購入の決め手となったようです。県の認知度としては、米の産地は半数近くが新潟県と回答した一方で、ももは回答者の約3割、ぶどうは回答者の約4割が「思い浮かぶものはない」としました。選定時において、特に購入経験者にとっては、価格はあまり重要なポイントではないことも分かりましたが、自由回答での要望において、「価格を下げて欲しい」、「サンプル贈呈やおまけなどのお得感が欲しい」などのコメントは多数みられました。また、購入したことがない消費者にとっては価格がネックとなっていることから、サンプルなどの販促品を小売店に提供するなど、今後検討の余地があると考えられます。他方、日本産食品に対し、放射能汚染への懸念が根付いているため、台湾政府による安全保証ラベルの表示に加えて、産地の表示が基本情報として必要であるといえます。台湾人消費者は食の安全への意識が高く、製品について詳しく知りたいというニーズがあるゆえ、各種媒体を用いて情報発信することにより、認知度や購買意欲を高めると効果があると考えられます。日本産食品に対する要望としては、「台湾でも購入可能な日本産食品の種類を増やして欲しい」、「商品の紹介や発売情報について詳しく発信して欲しい」、「日本産食品の取り扱い店舗を増やして欲しい」、「百貨店だけでなく、スーパーやハイパーマーケットでの試食サービスや展示会を増やして欲しい」といった意見が多く挙げられました。例えば、方法や媒体としては、テレビやオンライン、店頭プロモーション、リーフレット、QRコード、メンバーシップサービス、有名人による商品の紹介などです。また、発信する内容としては、栽培過程や使用している水などの産地の概要、果物の糖度がわかる掲示、そして、現状は消費者が店頭に行ってから入荷を知るが、品種それぞれの販売時期が事前にわかると良いとする意見も複数挙がりました。米に関しては、米を美味しく炊く調理方法や米の硬さや粘り気、保存方法などの情報が欲しいと具体的に挙げられています。今後は、パッケージのQRコードから商品情報がわかるオンラインページへ誘導するなどの工夫により、商品を定着させ認知度向上につなげられる可能性もあります。

第一名店十大頂級日本商品



日本の産地の位置関係を案内する
地場専門店パンフレット(安全性の保証)

本調査の消費者像

- ・本調査における日本産米・果物購入者は、対象の果物だけではなく、「その他の果物」も購入している。
- ・日本産食品の購入頻度は、約9割が「月に数回」以上と高い。
- ・米・果物は主に自宅用として購入されているが、ももとぶどうは回答者の7割弱が贈答用/お土産用としても購入している。
- ・購入時の選定では、「味の良さ」、「安全性」、「産地」、「鮮度」、「高級感」などの項目を重視している。
- ・輸入食品の情報源として重視しているのは、友人・知人・インターネットなどからの口コミや店頭での販売員のプロモーションによる試食。過去の購入経験も重要な参考情報となっている。
- ・日本産食品に好意的であり、台湾でも購入できるようになって欲しいとする食品が多岐に渡ってあげられた。
- ・放射能汚染に対して敏感である。
- ・安全保証ラベルは安心感が得られるものとして重要な役割。

評価点

ぶどう	「美味しい」「鮮度」「産地の信頼」
もも	「美味しい」「高級感・洗練」「鮮度」「産地の信頼」
米	「美味しい」「安全性」「高級感・洗練」「産地の信頼」
果物加工品	「安全性」「美味しい」「見た目・パッケージ」「高級感・洗練」

商品情報がわかるQRコード添付が一般的な台湾産商品のパッケージ



(撮影)NNA

贈答(引出物)用の台湾米

(出所) <http://www.shinhua.com.tw/>



日本産果物の残留農薬に関する現地ニュース

(出所) <http://www.ctitv.com.tw/>





台湾

市場の現状とニーズ

台湾では、福島原発事故以降続いている日本産食品への輸入規制や厳格な検査の影響で、香港と比較すると各調査対象品目の輸入量の伸び率は低いものの、量販店でもシャインマスカットが取り扱われるなど、中間層においても日本産果物への好感度が高いのが特徴でした。また、日本へ複数回旅行している人も多く、日本で食べたものを台湾でも食べたいというニーズもあります。一方で、価格に対して物流コストの占める割合が高くなっており、中間業者によるマージンが香港と比べて低くあっても小売店頭価格が割高となっています。また、検疫で留め置かれる可能性が高いため、鮮度の確保が課題とされているとともに、台湾人消費者は食の安全性に関して非常に敏感であり、産地や生産者の情報を積極的に開示する取り組みも今後の課題です。対象品目別の現状は、ももは流通量が少ないが高級ギフト需要は堅調であり、ニーズとしては、高い品質の商品をなるべくダメージを少なく輸出する工夫が求められています。ぶどうについても、シャインマスカットの人気が高まっているように価格以上に品質が重視されていて、一般小売店での販売拡大可能性も大きくなっています。一方で、ギフトの需要も高いため、魅力的かつ輸送に強いパッケージが改善のポイントです。また、日本産であることがわかりやすい表示も消費者のニーズとして挙げられました。米は香港と同様に、日本産米の産地間競争が激しくマーケットは飽和状態で、米に関する消費者ニーズ調査では、米を美味しく炊く調理方法や、品種の特徴、保存方法などの情報が欲しいと具体的に挙げられていました。日本産の米であることがひとくくりの高価格帯カテゴリーとなっており、産地の特色を打ち出す場合には、試食などによるプロモーションが必要です。小売用も業務用も輸入業者へのPRがポイントとなる一方で、定番化せずスポットで終わってしまう可能性もあるため、継続して販売するためには、ブランドが定着するまでイベントを定期的に行うことや、生産者と消費者を双方向につなぐ戦略を立てていかななくてはなりません。果物加工品については、知名度のある商品や日本でも有名なブランド、日本でもブームとなっている商品の販売は可能性があります。まずはインバウンド誘致や、日本のマーケットを意識した商品開発に取り組むことも必要です。

日本産果物・米の台湾市場における現状

品名	輸入量推移※1	小売価格帯※2	今後の見込
ぶどう	1.9倍	2560～9650円	◎ シャインマスカットが人気上昇中
もも	1.4倍	980～3240円	○ 高級ギフト需要は堅調
米	4.7倍	1355～2780円	△ 試食などによる地道なプロモーションが必要
果物加工品	—	750～1075円※3	△ 日本でもブームとなっている商品の投入

※1:日本から台湾への2015年輸入量(2012年比)

(資料) 調査結果よりNNA作成

※2:日本産1個当たり・日本円換算 ※3:プレミアムジュース



台湾

市場の現状とニーズ

台湾市場のニーズ

	輸入卸・小売業者の選定ポイント・ニーズ	消費者の選定ポイント・ニーズ	
ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 安くて質の高いもの(輸入業者、小売店) 品質の高いもの(専門店) 新種のもの(専門店) VIP顧客へのギフト(百貨店) 梱包がしっかりされている丈夫な商品(輸入業者) 	<ul style="list-style-type: none"> リーズナブルな価格 安全性の高いもの 信頼できる産地であること 見た目やパッケージの良いもの 鮮度の高いもの 	<ul style="list-style-type: none"> パッケージのプロテクション強化(実が取れていることがあるため) ギフトにも使えるよう高級に見える包装 日本産であることがわかるような表示
もも	<ul style="list-style-type: none"> 品質の高いもの(百貨店、輸入業者) ギフト用商品(百貨店) 梱包がしっかりされている丈夫な商品(輸入業者) 検疫を確実にクリアするもの(輸入業者) 	<ul style="list-style-type: none"> 安全性の高いもの 美容や健康に配慮したもの 信頼できる産地であること 見た目やパッケージの良いもの 鮮度の高いもの 	<ul style="list-style-type: none"> 輸送期間の短縮(賞味期間を延ばして欲しい) ももは販売期間と賞味期限が短いため、販売店舗を増やして欲しい ギフトにも使えるよう高級に見える包装・輸送中のプロテクション 農薬が付いていないこと
米	<ul style="list-style-type: none"> 安定供給しやすいもの(輸入業者) フェアや試食会などイベント開催時の取り扱い(小売店、輸入業者) JAや県などからのすすめ(輸入業者) 美味しくて値段が手頃なもの(飲食店) 	<ul style="list-style-type: none"> 販売店の身近さ、購入しやすさ 鮮度の高いもの 	<ul style="list-style-type: none"> スーパーなど身近な店舗で買えること パッケージでの詳細説明(耕作方法や水、産地、生産に要した期間、硬さや粘り気、美味しく炊けるコツなど) 媒体問わず、生産過程や美味しく炊けるコツ紹介をして欲しい イラストで寿司の作り方の紹介をして欲しい 放射能汚染がないとする安全保証マークがついていること
加工品	<ul style="list-style-type: none"> 日本でブームとなっている商品 	<ul style="list-style-type: none"> 安全性の高いもの 	<ul style="list-style-type: none"> 放射能汚染がないことを示すラベル(政府の安全保証があること)

(資料) 調査結果を基にNNA作成

香港 調査概要

本章では香港人消費者のニーズを分析していきます。日本産食品に対する評価やイメージを把握するため、香港で直近1年に対象食品を購入した消費者へ、消費実態に関する聞き取りを行いました。消費者調査の概要は下記の通りです。

香港における果物加工品の販売状況と今後の可能性

調査目的	香港における果物・米の消費実態とイメージの把握
調査エリア	香港
調査手法	聞き取り調査
対象者条件	年齢：20-69歳 性別：男性・女性 属性：最近1年間に日本産の米もしくは日本産の果物を百貨店や専門店、スーパーマーケットで購入したことがある人
サンプル数	100
調査期間	2016年1月22日～1月29日



香港 調査結果

消費者調査を通じて、日本産食品を購入している香港人は日本産食品に対し非常に好意的であることが分かりました。主に「味の良さ」、「鮮度」、「安全性」などの点で評価が高く、また、果物は贈答の用途もあるため「見た目・パッケージ」も大事な要素でした。一方で「価格」はやや高いと感じられています。また、県の認知度としては、「思い浮かぶものはない」とする回答が各食品とも約4~5割を占め、各対象食品について一般的な消費者の間で産地のイメージは持たれていないことも分かりました。今後は、プロモーションや試食、各種媒体、口コミなどを通して「味の良さ」、「鮮度」、「安全性」を伝えていくことが重要です。価格については、消費者にとってお得感が感じられるサービスを考えていく必要性があります。

本調査の消費者像

- ・本調査における日本産米・果物購入者は、対象の果物だけではなく、その他の果物も購入している。
- ・日本産食品の購入頻度は、月に数回以上が約9割と非常に高い。
- ・日本産の米・果物・果物加工品のいずれについても評価が高い。
- ・購入者の評価は非購入者に比べ、総じて高い傾向にある。
- ・果物・米は主に自宅用として購入されるが、果物は4割前後が贈答用や土産用としても購入されている。
- ・選定では「味の良さ」、「鮮度」、「産地」、「安全性」、「価格」を重視している。
- ・日本国内の産地についてはあまり気にしない。
- ・輸入食品の情報源として重視しているのは、友人・知人・ネットなどのからの口コミ、店頭や販売員のプロモーションによる試食。過去の購入経験も重要な参考情報となっている。
- ・ディスカウントやクーポンなどのお得感が感じられるサービスへの要望が多い。

評価点

ぶどう	「美味しい」「鮮度」「見た目・パッケージ」
もも	「美味しい」「鮮度」「見た目・パッケージ」
米	「美味しい」「安全性」「産地」
果物加工品	「見た目・パッケージ」「美味しい」「安全性」

香港

市場の現状とニーズ

香港では対象食品のいずれも輸入量を伸ばしており、2015年の輸入量は2011年比でもものが6.5倍、ぶどうが約5倍、米が約2倍に増加しています。また、一世帯あたりの月額支出額は、果物がおおよそ2,900円、米が約1,350円、果物加工品が約120円であり、後述する販売実態調査における日本産果物や米の価格帯と比較すると、金額に開きがあり日本産食品に価格競争力はないことが分かりました。このことから、量販店での取り扱いを価格を抑えることが大きなポイントとなっていることが分かります。他国産と比較し高い日本産食品の価格を下げるためには、物流コストの見直しが必要と言えますが、価格の他にもマーケティングによる改善が可能です。価格面以外に関する輸入卸業者および小売業者のニーズについて整理すると、ももは、特別な品種やプレミアム感のあるもの、ぶどうは皮ごとそのまま食べられる品種やマスカット種、そしてブランド商品が求められています。米については、これまで販売されていない商品や日本らしいパッケージがニーズとして挙げられました。また、果物加工品については積極的に取り扱われていませんが、健康志向が高まっている香港において、健康食品関連であれば可能性があるかもしれません。

一方、消費者のニーズについて、ディスカウントの要望以外では各食品で共通して「美容や健康に配慮したものであること」が挙げられ、健康や美容に意識した食生活が伺えました。

また、ぶどうはブランドや銘柄が重視され、米は見た目やパッケージが良いものが挙げられました。そして、米は高級感があることもポイントとされています。



売れ筋の日本産米パッケージ
(撮影) NNA

香港 市場の現状とニーズ

日本産果物・米の香港市場における現状

品名	輸入量推移※1	世帯支出額※2	小売価格帯※3	今後の見込
ぶどう	5倍	約190～ 200HKD 約2,650～ 2,790円	50～ 300HKD 約670～ 4,200円	○ 日本産ぶどうは見た目と味が違い差別化可能
もも	6.5倍	約190～ 200HKD 約2,650～ 2,790円	50～130HKD 約670～ 1,820円	◎ 高級店や日系小売店ユーザーに人気が高い
米	2倍	約90HKD 約1,260円	120～ 180HKD 約1,670～ 2,520円	△ パッケージでの差別化に余地あり
果物加工品	—	約8HKD 約110円	50～ 130HKD※4 約700～ 1,820円	△ まずは青果のブランディングが必要

※1:日本から香港への2015年輸入量(2011年比)

※2:推計月額(2015年) ※3:日本産 ※4:プレミアムジュース

(資料) 調査結果よりNNA作成

香港市場のニーズ

	輸入卸・小売業者ニーズ	消費者ニーズ
ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> 種なしのもの(小売店) 皮ごと食べられる品種(小売店) 緑色の品種(輸入業者、専門店) 値段の手頃なもの(小売店) 産地、パッキングサイズ、価格の総合評価(百貨店、専門店) 初もの(専門店) 長野、山形、岡山など有名な産地のもの(専門店) 	<ul style="list-style-type: none"> リーズナブルな価格 販売店の身近さ、購入しやすさ 信頼できるブランドや銘柄であること 美容や健康に配慮したもの
もも	<ul style="list-style-type: none"> あまり値段の高すぎないもの(日系小売店) 日持ちがして値段が安めのもの(日系小売店) 他社にない特別な品種、プレミアムなもの(高級小売店) サイズが大きいもの(百貨店) 日持ちの良いもの(輸入業者) 贈答品、接待 コース料理の御土産用(輸入業者) 	<ul style="list-style-type: none"> リーズナブルな価格 販売店の身近さ、購入しやすさ 美容や健康に配慮したもの
米	<ul style="list-style-type: none"> 値段が手頃なもの(小売店、輸入業者) 和紙風など日本らしいパッケージのもの(小売店、輸入業者) 安定供給しやすいもの(輸入業者) 今までに取扱ったことのない商品(輸入業者) 	<ul style="list-style-type: none"> リーズナブルな価格 販売店の身近さ、購入しやすさ 見た目やパッケージが良いもの 美容や健康に配慮したもの 高級感のあるもの
加工品	<ul style="list-style-type: none"> 健康志向の商品 定着する商品 	<ul style="list-style-type: none"> 見た目やパッケージが良いもの

(資料) 調査結果を基にNNA作成

シンガポール 調査概要

本章ではシンガポールにおける消費者のニーズを分析していきます。日本産食品に対する評価やイメージを把握するため、シンガポールで直近1年に対象食品を購入した消費者へ、消費実態に関するアンケート調査を行いました。消費者調査の概要は下記の通りです。

シンガポールにおける果物加工品の販売状況と今後の可能性

調査目的	シンガポールにおける果物・米の消費実態とイメージの把握
調査エリア	シンガポール
調査手法	インターネットを利用したアンケート調査
対象者条件	年齢：20-69歳 性別：男性・女性 属性：直近1年間に日本産の米もしくは日本産の果物を百貨店や専門店、スーパーマーケットで購入したことがある人。
サンプル数	105
調査期間	2017年10月23日～12月6日





シンガポール 調査結果

消費者調査を通じて、日本産食品を購入しているシンガポール人は日本産食品に対して非常に好意的であることが分かりました。主に「味の良さ」、「鮮度」、「安全性」、「高級感」、「産地への信頼」などの点で評価が高く、また、果物は一部贈答の用途もあるため、「見た目・パッケージの良さ」も大事な要素でした。一方で、「価格」は年代によっては高く感じられています。また、県の認知度としては、「思い浮かぶものはない」とする回答が各食品とも6～7割を占め、各対象商品について一般的な消費者の間で産地のイメージは持たれていないことも分かりました。消費者の重視点と、評価点の間でギャップのある項目が多く見られたため、今後はその項目の改善に注力していくことが重要です。また、価格の割引や特典に関する要望が多く見られたため、消費者にとってお得感が感じられるサービスを考えていく必要性があります。

本調査の消費者像

- ・調査対象食品の中で消費者の購入経験が多いものは、順に米、ぶどう、もも、果物加工品である。
- ・米とぶどうに関しては、消費者の半数以上が購入経験があるということがわかった。
- ・日本産食品の購入頻度として最も多かった回答は、「月に1～3回」で6割であった。
- ・日本産の米・果物・果物加工品は、いずれも評価が高い。
- ・購入者の評価は非購入者に比べ、総じて高い傾向にある。
- ・果物、米は主に自宅用として購入されるが、果物は贈答用としても一定の需要が存在する。
- ・果物の選定理由として、「味の良さ」、「鮮度」、「価格」が重視されている。
- ・米の選定理由として、「価格」、「味の良さ」、「香り」が重視されている。
- ・調査対象食品について、日本国内の特定の産地・ブランドを想起することのできる消費者は少ない。
- ・調査対象のいずれの年代においても、輸入食品の情報源として、友人・知人のすすめや店頭での販売員によるプロモーションが重視されている。
- ・セット割引やクーポンなどのお得感が感じられるサービスを要望する声が多い。

評価点

ぶどう	「味の良さ」「鮮度」「安全性」
もも	「味の良さ」「鮮度」「安全性」
米	「味の良さ」「安全性」「産地への信頼」
果物加工品	「味の良さ」「安全性」「産地への信頼」

シンガポール 市場の現状とニーズ

シンガポールでは、日本産の果物及び米が高品質であることが日本産ブランドの特徴として認知されており好感度が高くなっています。輸入量も、割合としてはごく少量でありながら増加傾向にはあり、今後のマーケティングにより更なる拡大が期待できます。一方で、価格に対しては高品質であることを差し引いても高すぎるというのが印象でした。アジアのなかでは富裕層の割合が高いことは事実ですが、所得にかかわらずお得感を好むシンガポール人にとって、日本産の高品質のイメージのみで現在の価格を正当化するには弱いようです。シンガポールの中では日本産の果物は最も高価格のポジショニングであり、日常的な消費を目指すにはハードルが高いようです。対象品目別の現状は、ももは美味しさへの評価は十分高いものの、銘柄や品種の認知は9割のシンガポール人が「知らない」と回答しました。流通量も他の果物と比べて限定的であるため、ももを食べるという行為を日常に浸透させるところからのスタートとなり、努力が必要です。ぶどうは、美味しさ、鮮度、安全性などは期待を十分満たしている一方で、価格に関しては高すぎるという評価でした。ももと比較するとブランドの認知や評価はあるため市場の成熟度はももよりは高いようですが、岡山県産という視点では依然として高級感やブランドイメージの醸成が不十分であるため、今後の流通量の拡大に向けては、マーケティングでの打ち出し方を変えることで価格を正当化するか、もしくは価格を下げる必要があります。

米は、基本的に自家需要よりも飲食店での需要が中心です。自家需要を伸ばそうとする場合は日本米を家庭で食べるという文化を広げる所からのスタートとなるので、時間と多大な努力が必要だと考えられます。飲食店での需要の拡大という観点で言えば、飲食店から産地の指定がある場合が多く、飲食店からの産地の指定を取るためには岡山県産の米のブランディングの強化か、または他県産とは違う強みを打ち出す必要があります。果物加工品については、シンガポールにおいては新鮮な果物やフレッシュジュースがいたるところで安価で売られていることもあり、積極的に取り扱われてはいない新商品を開発し、それらが話題性を得て注目されるなどが実現すればあるいは広がる可能性は否定できませんが、基本的には加工品でのビジネス拡大は難易度が高いと言えます。



売れ筋のパッケージ

シンガポール 市場の現状とニーズ

日本産果物・米のシンガポール市場における現状

品名	輸入量推移	世帯支出額	小売価格帯	今後の見込
ぶどう	2.3倍	37.5SGD 約3,020円	12~199SGD 約960~ 16,000円	◎ 価格は高いものの、日本産ぶどうの質や味の評価は高く、認知度の向上の余地はある
もも	2.1倍	37.5SGD 約3,020円	季節外のため、販売を確認できず	△ 需要は限定的であり、ぶどうほど認知度も高くない
米	3.6倍	14.6SGD 約1,180円	6~58SGD 約480円~ 4,670円	△ 県ごとの違いの区別をつけにくい
果物加工品	—	—	2~10SGD 約160~ 810円	× 加工品単体では採算が取れない

※輸入量推移:日本からシンガポールへの2016年輸入量(2012年比)

(資料) 調査結果を基にYCP作成

シンガポール市場のニーズ

	輸入卸・小売業者ニーズ	消費者ニーズ
ぶどう	<ul style="list-style-type: none"> ・種無しのもの(小売店) ・歯ごたえが強いもの(小売店) ・酸味の強くないもの(小売業者) ・各県のブランドのシャインマスカット(小売業者) ・値段の高すぎないもの(輸入・卸売業者) ・綺麗な包装(百貨店) 	<ul style="list-style-type: none"> ・鮮度 ・味の良さ ・リーズナブルな価格
もも	<ul style="list-style-type: none"> ・白桃か黄桃であれば産地は問わない(日系小売店) ・顧客に幅広い選択肢を提供するためなるべく多くの産地や品種の物を扱いたい(輸入業者) 	<ul style="list-style-type: none"> ・鮮度 ・味の良さ ・リーズナブルな価格
米	<ul style="list-style-type: none"> ・卸先から産地を指定されることが多い(輸入卸業者) ・指定産地は必ずしも有名な産地でなく、日本人コックの出身地であるケースもある。(輸入卸業者) ・新鮮であるかどうか(精米日から1カ月以内)(小売業者) ・レストラン向けは包装は重要でない(輸入卸業者) ・コシヒカリの人气が一番高い(輸入卸業者) ・量販店での日本米の需要は少ない(輸入卸業者) 	<ul style="list-style-type: none"> ・リーズナブルな価格 ・味の良さ ・香り
加工品	<ul style="list-style-type: none"> ・健康志向の商品 ・定着する商品 	<ul style="list-style-type: none"> ・見た目やパッケージが良いもの

(資料) 調査結果を基にYCP作成

ぶどう

台湾 流通について

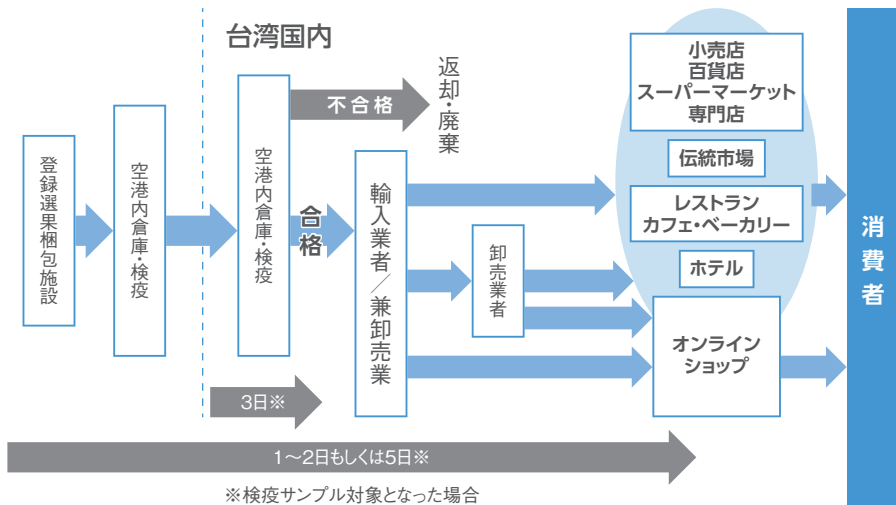
果物の流通経路およびリードタイムは図表の通りで、ぶどうは空輸がほとんどです。オーダーから1~2日で販売先へ届きますが、輸入時の検査には、輸入食品検査(残留農薬、放射能含有量など)・植物検疫(病害虫検査など)があり、検疫においてサンプル対象となった場合は3日ほど留め置かれ、ロスになってしまうリスクがあります。それゆえ空輸であってもオーダーと納品がタイムリーであるとはいえず、発注のタイミングは3週間前となる場合も多いです。また、船舶輸送において、例えば博多からの所要日数は2日という地の利のある台湾ですが、コンテナの全品検査を含めると1週間(5~7営業日)を要し、商品が腐ってしまうリスクが高くなるため、現状ではぶどうは船便で輸送できず、空輸であるため高コストとなっています。

仮に空輸から船便に切り替えた場合、大幅にコストの削減が可能になります。

例えば5kg/ケースのピオーネを大阪から台北へ100ケース輸出するとします。そのとき、空輸ではコストが2,100円/ケースのところ、船便(20fコンテナ)では1/5の420円/ケースとなり、輸送コストが20%削減できるといいます。加えて、関税も30%コストダウン可能です。

また、台湾は香港と比較してモモの原価率が高く、ブドウもシャインマスカットは30%、ピオーネは60~70%が原価率であるといい、輸入卸業者の利幅が少なくなります。

台湾における果物の流通経路(空輸の場合)



(資料) 取材を基にNNA作成

台湾における果物の価格体系例

	市場	輸出業者	輸入卸	小売
出荷価格100	—	100	110	150
粗利	—	50%以下	5~10%	~35%程度

※輸入業者および小売企業により異なる (資料) 各社への取材を基にNNA作成



台湾

仕入れについて

ぶどう

ほとんどの小売店においてぶどうは通年で販売しています。日本産のシーズンは5～11月であり、自宅用のほか、中秋節（9～10月）の時期には贈答用に購入されていることも多くあります。

主な産地は、岡山、山梨、長野で、産地を吟味するというよりも、県や団体などによるPRイベント関連での取り扱いや、シーズン毎に日本の卸売市場で出回る品種を揃えているという業者が多いです。「山梨産よりも長野産の方が値段は高いが、品質を認められて長野県産の方が売れている」とする卸業者もあり、もともと同様にぶどうについても、価格以上に品質の方が重要となっています。3,000円程度の差であれば、品質がよければ問題なく売れるという意見もありました。富裕層の消費者には、一番良い物が欲しいとするニーズもあるため、ギフト需要も高く、VIP会員へのギフトとして山梨県笛吹産のシャインマスカットを贈っているという百貨店もありました。

日本から台湾への輸送、および台湾国内での客先への配達におけるダメージのリスクが非常に高いものの、日本産果物のギフトは非常に喜ばれています。品種としてはマスカット種の販売が好調で、特に甘くて皮ごと食べられるシャインマスカットが人気品種となっています。百貨店関係者によれば、シャインマスカットは話題になるため、値段が少し高くても販売好調とのことでした。

また最近では、外資の大型ディスカウントスーパーにおいても、山梨県産の規格の小さいぶどうの取り扱いが始まっています。旬の果物の事前予約やプレオーダーギフトについては、検疫で留め置かれ廃棄となるリスクがあるため、台湾では容易ではないが、現状として、夕張メロンの予約販売は行われています。

現在のぶどうを取り巻く問題として、運送のコストがかさむことが挙げられます。輸出用ではなく、日本国内販売用のパッケージでそのまま送られるため、傷みロスが多いケースもあり、長野県産ぶどうで2,000円分の製品が半分程ロスになってしまうという地場業者からの報告もありました。

台湾におけるぶどうの主な産地・品種およびニーズ

主な産地	岡山、山梨、長野
人気の品種	シャインマスカット
仕入れポイント・ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安くて質の高いもの（輸入業者、小売店） ・ 品質の高いもの（専門店） ・ 新種のもの（専門店） ・ VIP顧客へのギフト（百貨店） ・ 梱包がしっかりされている丈夫な商品（輸入業者）

（資料）取材を基にNNA作成

販売のされ方 日本産品小売店概要

● 太平洋崇光百貨(中壢店)

年間売上数量	40万台湾ドル(TWD)(日本産ぶどう全体)
日本産の割合	日本産20%、米国産50%、台湾産30%
シーズン	6~11月(通年で取り扱いあり)
関係者コメント	<ul style="list-style-type: none"> ・岡山のぶどうは売れている ・マスカットや巨峰など、売れている銘柄は把握していないが、日本産ぶどうを買う人は米国産ぶどうを買わないし逆も同様。セグメントが分かれている ・米国産と日本産ぶどうの売上高は半々 ・自宅用の購入が多い

調査日	2016/9/5
品 種	シャインマスカット(種なし)
小 売 価 格 (TWD)	1,362.00(778g)
産 地	岡山



調査日	2016/9/5
品 種	岡山ピオーネ(種なし)
小 売 価 格 (TWD)	847.00(644g)
産 地	岡山



販売のされ方 日本産品小売店概要

● 新光三越百貨店(台北南西店)

調 査 日	2016/9/4
品 種	日本巨峰(種なし)
小 売 価 格 (TWD)	2980(3房/セール価格)
産 地	岡山



ぶ
ど
う

調 査 日	2016/9/4
品 種	シャインマスカット(種なし)
小 売 価 格 (TWD)	2680(2房/セール価格)
産 地	岡山



販売のされ方 日本産品小売店概要

● 新光三越百貨店(信義店)

調 査 日	2016/9/15
品 種	マスカット
小 売 価 格 (TWD)	1,000.00(1房)
産 地	長野



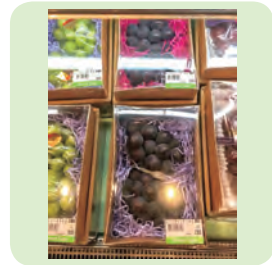
調 査 日	2016/9/15
品 種	シャインマスカット(種なし)
小 売 価 格 (TWD)	2,530.00(1房)
産 地	岡山



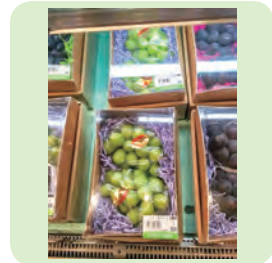
販売のされ方 日本産品小売店概要

● Breeze Super (微風廣場店)

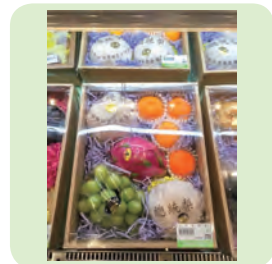
調 査 日	2016/9/15
品 種	日本岡山ピオーネ
小 売 価 格 (TWD)	2,360.00 (2房)
産 地	岡山


 ふ
ど
う

調 査 日	2016/9/15
品 種	シャインマスカット (種なし)
小 売 価 格 (TWD)	3,500.00 (2房 / 1箱)
産 地	香川



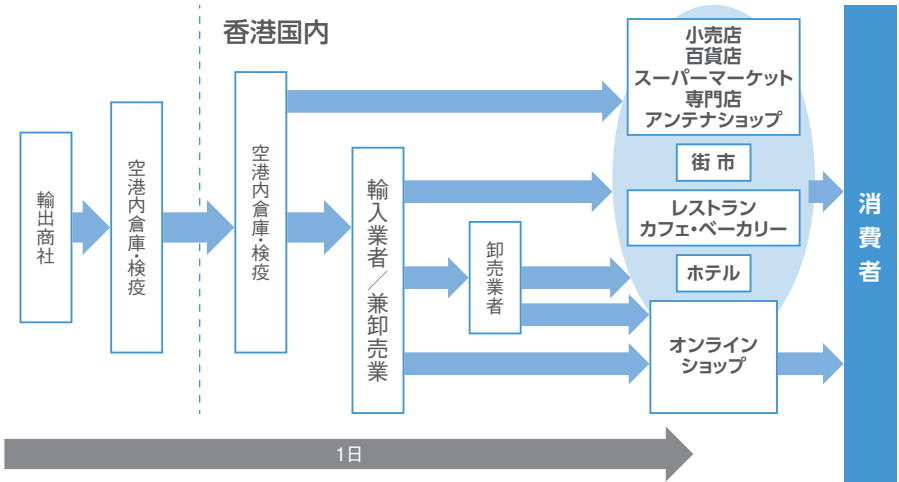
調 査 日	2016/9/15
品 種	フルーツギフト
小 売 価 格 (TWD)	2,700.00 (シャインマスカット1房、ミカン4個、ナシ2個、ドラゴンフルーツ1個)
産 地	日本・台湾



流通について

果物の流通経路およびリードタイムは図表の通りで、ぶどうは空輸がほとんどです。空港内の検疫は2時間程度で完了し、オーダーから1日で販売先へ届きます。一部、船舶輸送を行っている輸入業者もありますが、ももは出荷量の10%程度はカビの発生などでロスになっています。マージン体系については、青果は他の食品と比べ輸入卸業者の利幅が非常に小さくなっています。

香港における果物の流通経路(空輸の場合)



(資料) 取材を基にNNA作成

香港における果物の価格体系列

	市場	輸出業者	輸入卸	小売
出荷価格100	100	140	150	200
粗利	—	50%以下	5~30%	~40%程度

※輸入業者および小売企業により異なる (資料) 各社への取材を基にNNA作成

仕入れについて

ほとんどの小売店において、ぶどうは通年で取り扱いがあり、日本産のシーズンとしては7~9月、中秋節での贈答用にも購入されています。小売店各社への聞き取りによれば、自宅用の購入が多い様子ではあるが、高級小売店や専門店の利用者は、親族へ美味しい旬のぶどうを購入するなど、家族間のギフトで少し贅沢をするという需要もあるようです。また、他国産と比較して粒が大きいなど、日本産のぶどうは見た目も味も違って特徴があるため、今後伸びしろがある市場といわれています。

主な産地は、山梨、長野、岡山、山形、福岡であり、産地を吟味するというよりは、シーズン毎に日本の卸売市場で出回る品種を揃えているという業者が多くみられました。例えば、5~6月の長野県産巨峰(種あり)に始まり、福岡県産巨峰(種なし)、9月には山梨県産シャインマスカット、という流れです。高級小売店や専門店は特に、旬のものを他店よりもいち早く提供する点を意識しており、岡山県産のぶどうについては、「取り扱いはあるが少ない。輸出拠点の近くの市場から地理的に遠いことも関係するのではないか」という意見が複数ありました。

香港の富裕層は巨峰など粒の大きなものを好み、巨峰の知名度が高いが、最近は巨峰以外の新しい品種の取り扱いも徐々に増えてきています。また、オンラインショップにおいても同様の傾向がみられるようです。

最近では、認知度はまだ低いものの、美味しく手頃なシャインマスカットの人気が高まってきています。緑色のぶどう、マスカット種の販売が好調であることから、翡翠のようなグリーンが香港人消費者に縁起が良いと思われるのかもかもしれません。また、皮ごと食べられることも大きなポイントとなっています。

価格については、輸入業者から小売店へのシーズン中のおおよその卸値(巨峰)は、300g×10パックで4,500円、末端価格は、1パック900~1,200円程度となります。路面店の日系専門店では、小売価格をあまり安く過ぎると本当に日本産かと疑われたり、街市の青果店では、日本産果物のパッケージを似せた偽物も発見されていたりするため、価格設定については、難しい状況にあります。

香港におけるぶどうの主な産地・品種およびニーズ

主な産地	山梨、長野、山形、岡山、福岡
人気の品種	シャインマスカット、巨峰
仕入れポイント・ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・種なしのもの(小売店) ・皮ごと食べられる品種(小売店) ・緑色の品種(輸入業者、専門店) ・値段の手頃なもの(小売店) ・産地、パッキングサイズ、価格の総合評価(百貨店、専門店) ・初もの(専門店) ・長野、山形、岡山など有名な産地のもの(専門店)

(資料) 取材を基にNNA作成

販売のされ方 日本産品小売店概要

● SOGO (Causeway Bay店)

日本産の割合	日本産60%、他国産40%(米国、台湾、オーストラリアなど)			
シーズン	8~9月			
売上TOP3	No.	品種	産地	備考
	1	巨峰	長野	巨峰とマスカットが人気品種。
	2	マスカット	福岡	
	3	-		

調査日	2016/1/27
品 種	Australia Seedless Green(種なし)
小 売 価 格 (HKD)	49.00(500g)
産 地	オーストラリア



調査日	2016/1/27
品 種	Australia Seedless Red(種なし)
小 売 価 格 (HKD)	48.20(492g)
産 地	オーストラリア



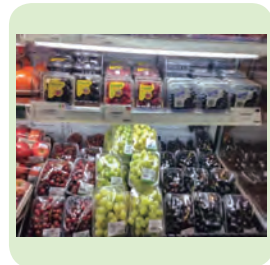
販売のされ方 日本産品小売店概要

ぶどう

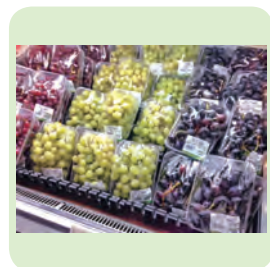
● City Super (Times Square店)

日本産の割合	日本産30%程度、他国産70%(米国、オーストラリアなど)			
シーズン	7~10月			
売上TOP3	No.	品種	産地	備考
	1	BLACK/RED/GREEN	米国	皮ごと食べられて、甘くて美味しい米国産のものが人気。皮ごと食べられ種なしのシャインマスカットが徐々に人気となっている。約300HKD/600g
	2	シャインマスカット(種なし)	日本各地	
	3	-	-	
関係者コメント	<ul style="list-style-type: none"> ・巨峰は福岡のものが多い(70-80HKD/1房)。福岡県産のブドウの入荷は8月くらいまで。岡山県産ブドウの貯蔵が利く品種は12月まで店頭にある。貯蔵は岡山県や日本植生社で取り組まれている。 ・皮ごと食べられる種なしが人気。売り出すとすればシャインマスカットは可能性があると思われる。 			

調査日	2016/1/27
品 種	Australia Seedless Red Grape(種なし)
小 売 価 格 (HKD)	9.00(100g)
産 地	オーストラリア



調査日	2016/1/27
品 種	Australia Seedless Green Grape(種なし)
小 売 価 格 (HKD)	9.00(100g)
産 地	オーストラリア



販売のされ方 日本産品小売店概要

● Japan Premium Store

ぶ
ど
う

日本産の割合	100%			
シ ー ズ ン	8~2月			
売 上 T O P 3	No.	品 種	産 地	備 考
	1	マスカット	日本各地	産地を吟味するというよりはシーズンの品種を揃えている
	2	-	-	
	3	-	-	
関係者コメント	<ul style="list-style-type: none"> ・緑色のぶどうが好まれる。 ・特許技術のSCS (スーパークーリングシステム) で長期保存可能。 			

調 査 日	2016/2/2
品 種	シャインマスカット(種なし・青秀)
小 売 価 格 (HKD)	288.00
産 地	長野

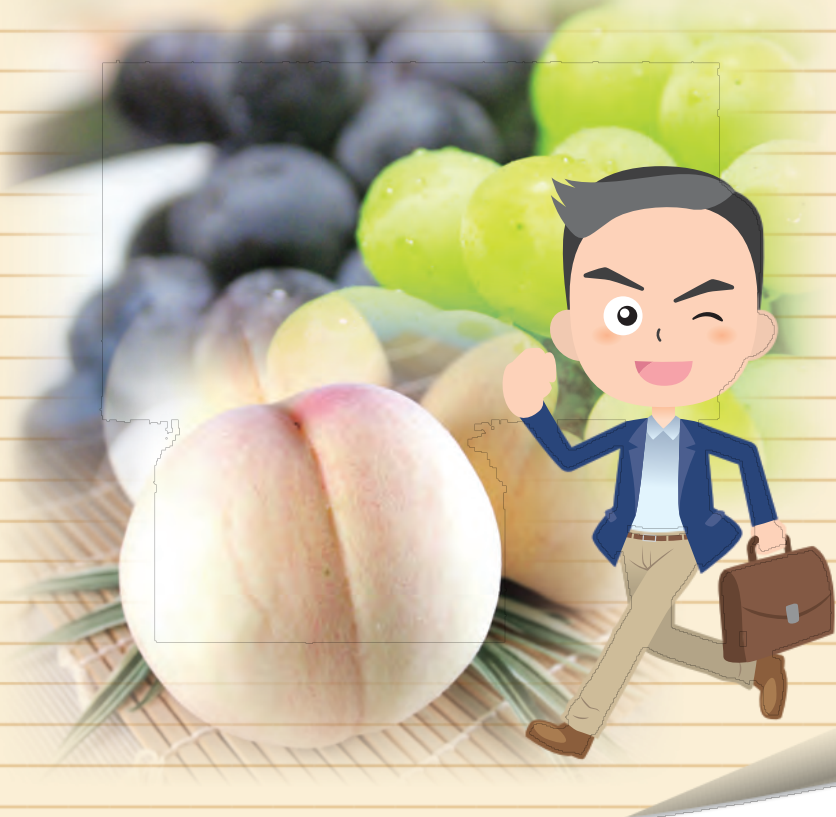


鮮度が命！の香港市場

香港には街市（公設市場）が76か所（2017年10月25日時点）あり、公設市場はコミュニティごとに存在し、政府や民間が管理をしている。街市では、とにかく「Fresh（新鮮）」であることが大事で、朝・昼・晩と街市に買物に出かけ魚なども「生きているままを買う」ことが好きな香港の人たち。流通における温度管理が発達してきたため、冷凍食品も食卓に並ばないことはないが、選ばれるには「できたて!」に勝る何かがないとダメなのだそう。

香港への輸出（販売）には、「Fresh（新鮮）」であること、試食販売などの「臨場感やライブ感」が大事だと言えそうです。

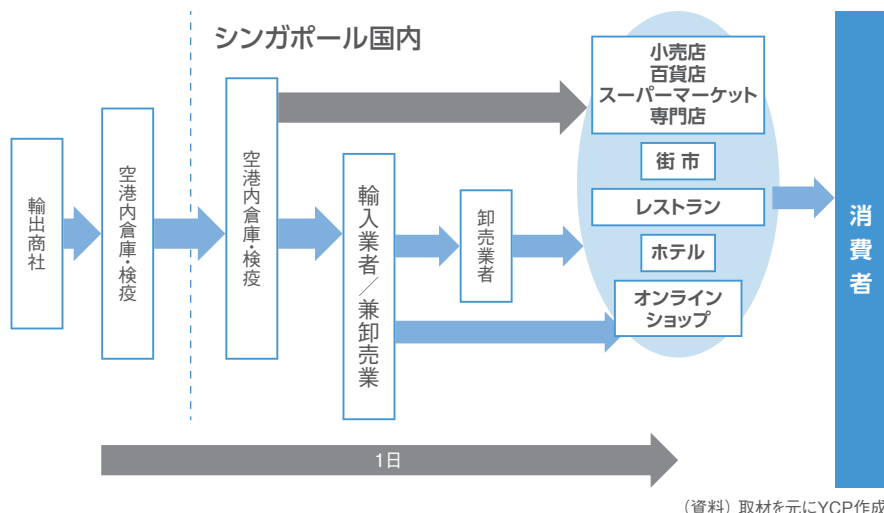
参考：シエトロ岡山主催 香港・台湾食品市場セミナー「香港の日本産食品流通市場の動向と今後」



シンガポール 流通について

果物の流通経路及びリードタイムは図表の通りで、ぶどうは空輸がほとんどです。空港内の検疫は1~2時間で終了し、早ければ注文から1日で届きます（前日朝の空港からの出荷で、翌朝の開店時に店頭に並びます）。また、インタビュー調査によると、マージン体系については、輸入卸業者が約10%程度、小売業者が約20%程度となっています。

シンガポールにおける果物の流通経路(空輸の場合)



(資料) 取材を元にYCP作成

シンガポールにおける果物の価格体系例

	市場	輸出業者	輸入卸	小売価格
出荷価格100	100	110	120	140
粗利	—	10%程度	10%程度	20%程度

※輸入業者および小売企業により異なる (資料) 各社への取材を元にYCP作成



シンガポール

仕入れについて

日本産のぶどうのシーズンは7～9月です。小売店各社への聞き取りによると、中所得者向けスーパーや地場専門店では自宅用の購入が多いが、伊勢丹などの百貨店では高級ぶどうのギフトボックスも売れているようです。また、ある富裕層の消費者は、「自分へのご褒美として高級ぶどうを定期的購入している」と回答しています。

主な産地は、山梨、長野、岡山、福岡であり、山梨産のぶどうが価格も手ごろで人気があります。品種別にみると、近年ではシャインマスカットの人気が高まっていて、理由としては、種がなく皮ごと食べられるという手軽さと、歯ごたえが強いという特徴がシンガポール人の好みに合っているからです。また、卸売業者への聞き取りによると、糖度も重要で、酸味が強い商品は売れづらいとのことでした。小売価格はシャインマスカットの場合、1房あたり約40～80シンガポールドルであり、ギフトボックスは100シンガポールドルを超えるものもあります。

シンガポールにおけるぶどうの主な産地・品種およびニーズ

主な産地	山梨、長野、岡山、福岡
人気の品種	シャインマスカット、種無し巨峰
仕入れポイント・ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・種無しのもの(小売業者) ・歯ごたえが強いもの(小売業者) ・酸味の強くないもの(小売業者) ・各県のブランドのシャインマスカット(小売業者) ・値段の高すぎないもの(輸入・卸売業者) ・綺麗な包装(百貨店)

(資料) 取材を元にYCP作成



販売のされ方 日本産品小売店概要

● Isetan (Scotts店)

シーズン 7~11月

調査日 2017/11/1

品 種 Shine Muscat

小 売 価 格 (SGD) 28.90 (600g)

産 地 韓国



調査日 2017/11/1

品 種 シャインマスカット(航空便のラベル有り)

小 売 価 格 (SGD) 29.90 (1房)

産 地 長野

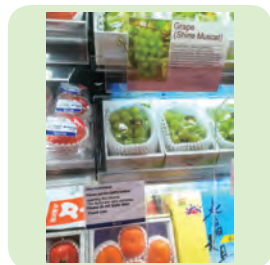


調査日 2017/11/1

品 種 シャインマスカット(ギフトボックス)

小 売 価 格 (SGD) 199.00 (1箱)


産 地 岡山



販売のされ方 日本産品小売店概要

● Isetan (Jurong East店)

シーズン	7~11月
調査日	2017/12/6
品種	Red Seedless Grapes
小売価格 (SGD)	4.90(1箱)
産地	米国



販売のされ方 日本産品小売店概要

● Cold Storage Plaza (Singapura店)

シーズン 7~11月

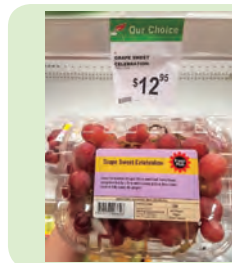
調査日	2017/11/16
品 種	Kaiji Grapes(日本産の表示有り)
小 売 価 格 (SGD)	12.90(300g)
産 地	山梨



調査日	2017/11/1
品 種	Kyoho Grapes(日本産の表示有り)
小 売 価 格 (SGD)	21.50(500g)
産 地	長野



調査日	2017/11/1
品 種	Grape Sweet Celebration
小 売 価 格 (SGD)	12.95(700g)
産 地	米国



販売のされ方 日本産品小売店概要

● SINGAPORE MEIDI-YA (Liang Court店)

シ ー ズ ン	7~10月	
売 上 TOP 3	No.	品 種
	1	岡山県産シャインマスカット
	2	甲斐路
	3	長野県産ナガノパープル

調 査 日	2017/11/15
品 種	紫苑(航空便のラベル有り)
小 売 価 格 (SGD)	88.00(800g)
産 地	岡山



調 査 日	2017/11/15
品 種	Shine Muscat Grapes(Okayama) (航空便のラベル有り)
小 売 価 格 (SGD)	28.00(350g)
産 地	岡山



調 査 日	2017/11/15
品 種	マスカット ビオレ(航空便のラベル有り)
小 売 価 格 (SGD)	48.00(500g)
産 地	岡山



コラム その⑤

売場に「社員」が立ったら、 売上が10倍になったケースも…

とあるジュースメーカーのお話。シンガポールの現地の高級スーパーに社員が立ち販促を行ったところ、なんと普段の10倍の売上があったそう。商品や会社のことを知らない人に販促をお願いしていたら「どこ産?」「日本です」「何がいいの?」「グッドクオリティ」くらいの会話にしかならないかもしれないが、自社の商品、ストーリー性をよく知る社員が売場に立てば、全く違う説明になる。

シンガポールの人の購買行動パターンとしては、気に入ってくれたら「なるほどね、いいね!じゃあ10本ちょうだい」と、まとめて買ってくれる人も多いそう。現地の言葉がよくわからなくても、売場で必要な単語は限られているから、何回かやればきっと覚えらる。ぜひ、定期的に社員が売場に立ってプロモーションしてみしてほしい。





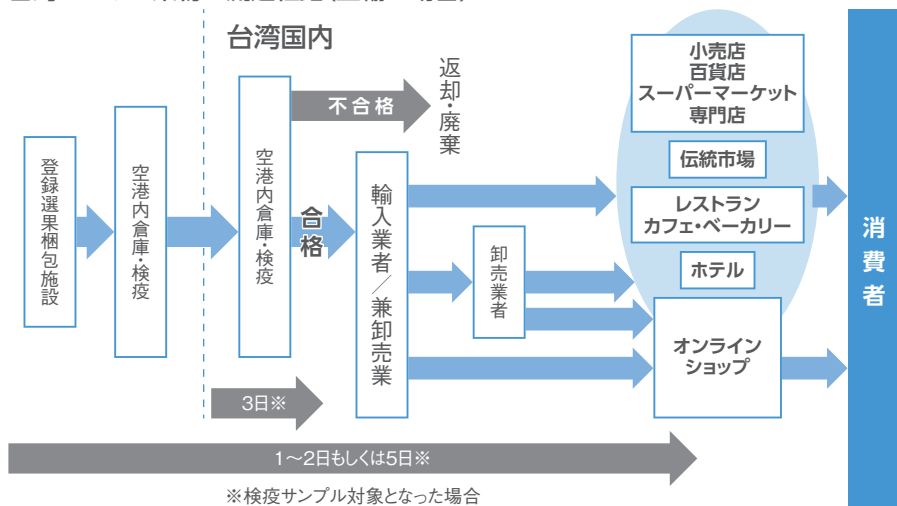
もも

もも

台湾 流通について

果物の流通経路およびリードタイムは図表の通りで、ももは空輸がほとんどです。オーダーから1~2日で販売先へ届きますが、輸入時の検査には、輸入食品検査(残留農薬、放射能含有量など)・植物検疫(病害虫検査など)があり、検疫においてサンプル対象となった場合は3日ほど留め置かれ、ロスになってしまうリスクがあります。それゆえ空輸であっても、オーダーと納品がタイムリーであるとはいえ、発注のタイミングは3週間前となっている場合も多いです。船舶輸送において、例えば博多からの所要日数は2日という、地の利のある台湾ですが、コンテナの全品検査を含めると1週間(5~7営業日)を要し、商品が腐ってしまうリスクが高くなるため、傷みやすいももは船便で輸送できず、空輸であるため高コストとなっています。また、台湾は香港と比較してももの原価率が高く、輸入卸業者の利幅が少なくなっています。

台湾における果物の流通経路(空輸の場合)



(資料) 取材を基にNNA作成

台湾における果物の価格体系例

	市場	輸出業者	輸入卸	小売
出荷価格100	100	100	110	150
粗利	—	50%以下	5~10%	~35%程度

※輸入業者および小売企業により異なる (資料) 各社への取材を基にNNA作成

仕入れについて

日本産のももは、台湾産や他国産のものに比べて品質の差が大きくあるため、優位性があると捉えられています。日本産のももは高級品であり、甘くて美味しいものであるという認識が消費者にある一方、期待値も高いため、それに見合った品質の商品が求められています。

ももの販売は好調ですが、柔らかくて傷がつきやすいためロスが出てしまい、赤字になるという果物専門店もありました。また、ももシンクイガ防除など検疫のリスクが高いため、取り扱いが難しい品目のひとつとなっています。

ももは日本の生産量が少なく、台湾での流通量が少ないため、一般スーパーでの販売分が十分には確保できず、主に百貨店などでのギフト用として流通しています。品種は多様なブランドの取り扱いがあるものの、白桃（水蜜桃）以外は、台湾人消費者にほとんど知られていないのが現状です。

輸入卸、小売業各社への聞き取りによると、台湾で流通している日本産ももの主な産地は、岡山その他、山梨、長野、和歌山、山形、福岡でした。産地などの選定については、輸入卸のバイヤーが試食するなどして日本から購入し、「卸企業にすすめられる商品を試しに3か月ほどトライアルし、売れ行きが良ければ販売継続したり、悪いと打ち切りにしたりする方法をとることが多い」という百貨店など、小売店側から指定するケースはほとんどないようです。

もものニーズとしては、「品質の高いもの」が共通して挙げられました。高級ギフトとしてニーズがあり、かつ高価である分、高い品質が求められています。また、日本産ももは台湾向けの物量が少ないため、輸出用にパッケージを替えるのが難しいという問題はあるものの、「輸送に耐える梱包」が望まれています。

台湾におけるももの主な産地・品種およびニーズ

主な産地	山梨、長野、和歌山、岡山、山形、福岡
人気の品種	白桃全般
仕入れポイント・ニーズ	<ul style="list-style-type: none">・ 品質の高いもの（百貨店、輸入業者）・ ギフト用商品（百貨店）・ 梱包がしっかりされている丈夫な商品（輸入業者）・ 検疫を確実にクリアするもの（輸入業者）

（資料）取材を基にNNA作成

販売のされ方 日本産品小売店概要

● 太平洋崇光百貨(中壢店)

日本産の割合	日本産60%、米国30%、台湾10%			
シ ー ズ ン	8月末～10月上旬			
売 上 T O P 3	No.	品 種	産 地	備 考
	1	白桃	和歌山	-
	2	白桃	福岡	-
	3	-	-	-
関係者コメント	<ul style="list-style-type: none"> ・果物全体の原産国は、日本20%、台湾40%、その他、チリやニュージーランド、オーストラリアなどが40% ・果物の取引企業は1社のみ ・日本産ものの年間の売上高は約20万台湾ドル ・自宅用の購入が多い 			

調 査 日 2016/9/5

品 種 和歌山水蜜桃

小 売 価 格 (TWD) 700(2個)

産 地 和歌山



調 査 日 2016/9/5

品 種 Donut Peaches

小 売 価 格 (TWD) 260.00(4個)

産 地 米国



調 査 日	2016/9/5
品 種	和歌山水蜜桃
小 売 価 格 (TWD)	2,100.00(6個/1箱)
産 地	和歌山



調 査 日	2016/9/5
品 種	黄金水蜜桃
小 売 価 格 (TWD)	1,500.00(6個/1箱)
産 地	福岡



販売のされ方 日本産品小売店概要

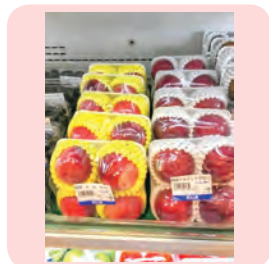
● 新光三越百貨店(台北南西店、信義店)

売上TOP3	No.	品種	産地
	1	水蜜桃	岡山、和歌山
	2	拉拉山	台湾
	3	水蜜桃	米国(カリフォルニア)
関係者コメント	<ul style="list-style-type: none"> ・代理商制度(場所貸し)で販売。百貨店では生鮮品は在庫を抱えないようにしているが、カタログ販売は日本の取引先から直接購入 ・店舗で売れ行きが良い果物は、ブドウ(特にマスカット)、モモ、リンゴ(通年売れている。フジが人気) ・フルーツは伸びる余地がある。まだまだ勝負できる。台中、台南店もフルーツが売れている ・産地表示、日本産と分かるような表記は重要 ・ギフト需要多い。パーソナルギフトおよび会社間のギフト ・野菜も取り扱いのオファーがあるが、野菜は難しい。台湾のものが安く豊富にある上、家庭であまり料理しないので。日本の輸入野菜は日常で買うには高すぎる ・売上上位の果物の品種(2015年実績) 1.晴王 2.紫苑 3.黄金桃 4.ピオーネ 		

調査日	2016/9/4
品 種	日本水蜜桃(「甘くて美味しい」とラベル印字)
小 売 価 格 (TWD)	698(2個/セール価格)
産 地	山梨



調査日	2016/9/4
品 種	スモモ(「甘くて美味しい」とラベル印字)
小 売 価 格 (TWD)	155(4個/セール価格)
産 地	米国



販売のされ方 日本産品小売店概要

● Breeze Super (微風廣場店)

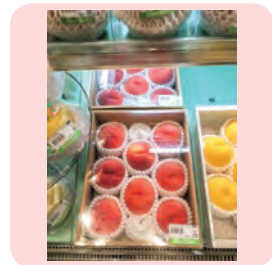
調 査 日	2016/9/15
品 種	岡山黄金桃
小 売 価 格 (TWD)	4,950.00(5個/1箱)
産 地	岡山



調 査 日	2016/9/15
品 種	山形黄金水蜜桃
小 売 価 格 (TWD)	3,850.00(7個/1箱)
産 地	山形



調 査 日	2016/9/15
品 種	日本山形県水蜜桃
小 売 価 格 (TWD)	2,750.00(8個)
産 地	山形



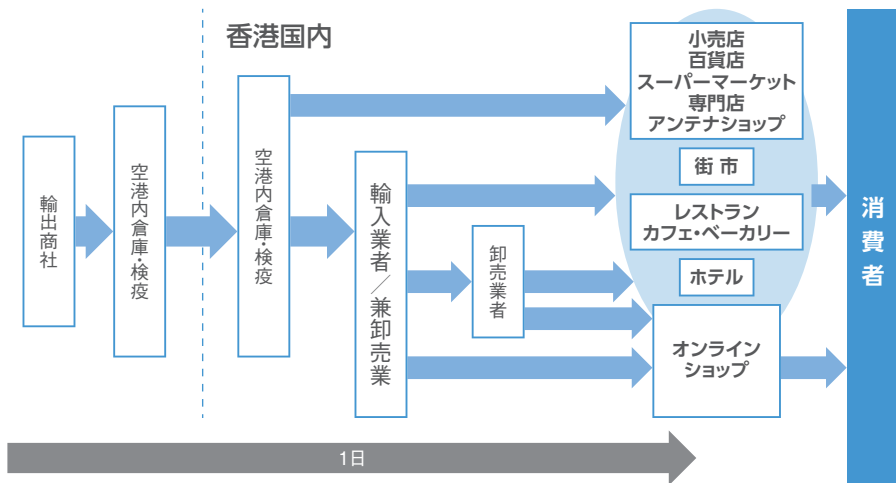
調 査 日	2016/9/15
品 種	日本山形県水蜜桃
小 売 価 格 (TWD)	680.00(2個)
産 地	山形



流通について

果物の流通経路およびリードタイムは図表の通りで、ももは空輸がほとんどです。空港内の検疫は2時間程度で完了し、オーダーから1日で販売先へ届きます。一部、船舶輸送を行っている輸入業者もありますが、ももは出荷量の10%程度はカビの発生などでロスになっています。マージン体系については、青果は他の食品と比べ輸入卸業者の利幅が非常に小さくなっています。

香港における果物の流通経路(空輸の場合)



(資料) 取材を基にNNA作成

香港における果物の価格体系例

	市場	輸出業者	輸入卸	小売
出荷価格100	100	140	150	200
粗利	—	50%以下	5~30%	~40%程度

※輸入業者および小売企業により異なる (資料) 各社への取材を基にNNA作成

仕入れについて

7～9月のもものシーズンが中秋節(9月)にあたるため、中秋節に販売が伸びるそうです。ももは最近人気が高まってきており、取扱数量が前年比で約2割増えたという業者もあり、オンラインショップにおいても、旬の時期は人気で販売が好調のようです。また、高級店や日系小売店を利用する香港人消費者には人気が高く、日本のももは他国産と比較して美味しいという一定の評価があります。

輸入、小売業各社への聞き取りによると、香港で流通しているもの主な産地は、福岡、山梨、長野、岡山、山形、和歌山でした。特定の産地のものを買って付けているわけではなく、業者の利用空港が関東の場合、大田市場や築地市場で仕入れするため、ももやぶどうは関東の産地である山梨県産が多くなるということでした。また、九州の場合は福岡県産が多いものの、以前は福島県産のももが多く出回っていたため、福島県産が一番美味しいとする意見もありましたが、現在は輸入規制があり山梨県産が増えています。

品種としては、日本は白桃が主流であるため、香港への輸入も白桃の取り扱いが多くなっています。金色を連想させる黄桃も人気ではあるものの、黄桃は他国産もあるため、日本産のもの売れ筋としては、白桃の方が好まれているのが現状です。量販店などを利用する大多数の消費者は、産地や品種のこだわりがなく、日本産ということの評価している一方で、一部の専門店では「清水白桃はあるか」という品種の問い合わせも寄せられるとのことでした。

ある地場系輸入業者では、日本の卸売市場でハウス栽培のももがはじめる4月頃から取り扱いを始め、小売店への卸値は、ハウス栽培のももが1kg(6玉)8,000～9,000円、旬である9月からの露地栽培のももは4,000円弱となっています。福岡県産のももが多く、シーズン中は1週間に2,000カートン程取り扱うとのことでした。

もものニーズとしては、量販店からは「あまり値段の高すぎないもの」、「日持ちがして値段の安めのもの」、百貨店や高級小売店は、「他社やウェットマーケット(街市)にはないプレミアムなもの」、「サイズが大振りのもの」が挙げられ、高級料理店向け輸入業者からは、「量販店にはない最高級のを卸したい。高級料理店で出されるものがスーパーで陳列されていたら料理店側として良い気はしない。高級料理店向けには一番大きく高いものがいい」という意見がありました。果物の場合、料理店でそのまま単品提供するのではなく、コース料理のデザートとして組み込んだり、接待飲食での御土産として最高級のを提供したりする方法が考えられているようでした。

香港におけるももの主な産地・品種およびニーズ

主な産地	福岡、山梨、長野、岡山、山形、和歌山
人気の品種	白桃全般
仕入れポイント・ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・あまり値段の高すぎないもの(日系小売店) ・日持ちがして値段が安めのもの(日系小売店) ・他社にない特別な品種、プレミアムなもの(高級小売店) ・サイズが大きいもの(百貨店) ・日持ちの良いもの(輸入業者) ・贈答品、接待・コース料理の御土産用(高級料理店向けの輸入業者)

(資料) 取材を基にNNA作成

販売のされ方 日本産品小売店概要

● SOGO (Causeway Bay店)

日本産の割合	日本産60%、他国産40%(米国、台湾など)			
シーズン	7~9月			
売上TOP3	No.	品種	産地	備考
	1	清水白桃	和歌山	小売価格168 HKD / 2個
	2	黄金桃	長野、山梨	-
	3	-	-	-
関係者コメント	<ul style="list-style-type: none"> ・黄桃よりも白桃の方が人気。産地は、山梨、岡山、長野などシーズン毎に入荷する産地が替わる。ももは福島県産が以前はメインだったが、残念ながら震災後取り扱いがなくなった。 ・そごうとしてはウェットマーケット(街市)との差別化を意識している。街市のもものは小ぶりの物が多いので、大きいもの、高級品を取り扱う。 ・中秋節にギフトでも取り扱う。加納岩桃(山梨、1288HKD/10個)をギフトで昨年売り出した。高級のももだが販売好調であった。かなり大きいサイズ。 			

調査日	2016/1/27
品種	Australia White Fresh Peach
小売価格(HKD)	42(2個)
産地	オーストラリア



調査日	2016/1/27
品種	Australia Yellow Peach
小売価格(HKD)	32(2個)
産地	オーストラリア



販売のされ方 日本産品小売店概要

● Market Place (Jasons Mong Kok店)

関係者コメント

- ・日本産食品は香港においてますます人気が高まっており、アジアで日本産食品はトップ3に入る売上である。農産物、水産品、寿司や刺身など日本食は非常に人気。特に、馴染みのある県と違う場所の新しい商品、特徴のある商品は歓迎される。
- ・イチゴやモモ、リンゴ、ナシといった旬の果物は顧客に好まれる。また、昨年当社では、メロン、ブドウ、柿などのプロモーションを強化した。

調査日	2016/2/4
品種	White Nectarine(「Sweet Pearl」シール)
小売価格 (HKD)	129.00(14個/1箱/セール価格)
産地	オーストラリア



調査日	2016/2/4
品種	South Africa Peach White
小売価格 (HKD)	28.90(740g)
産地	南アフリカ



販売のされ方 日本産品小売店概要

● 您想生活(Think Your Life) (Wan Chai店)

シーズン	8月			
売上TOP3	No.	品種	産地	備考
	1	白桃	山梨	小売価格50~80HKD/個
	2	美國桃	米国	小売価格30~40HKD/個
	3	黄金桃	山梨	小売価格90~120HKD/個
関係者コメント	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客の多くが白桃と黄金桃を好む。日本を旅行し味を知っている顧客から、清水白桃をリクエストされることもある。 ・クオリティと価格のバランスが最重視点。価格が低すぎると品質が保てない。旬の時期も重要。 ・ここ数年、もものレベルが落ちており、以前ほど甘味が強くないように思う。 			

調査日	2016/2/18
品 種	Australian Peach
小 売 価 格 (HKD)	50.00(3個)
産 地	オーストラリア



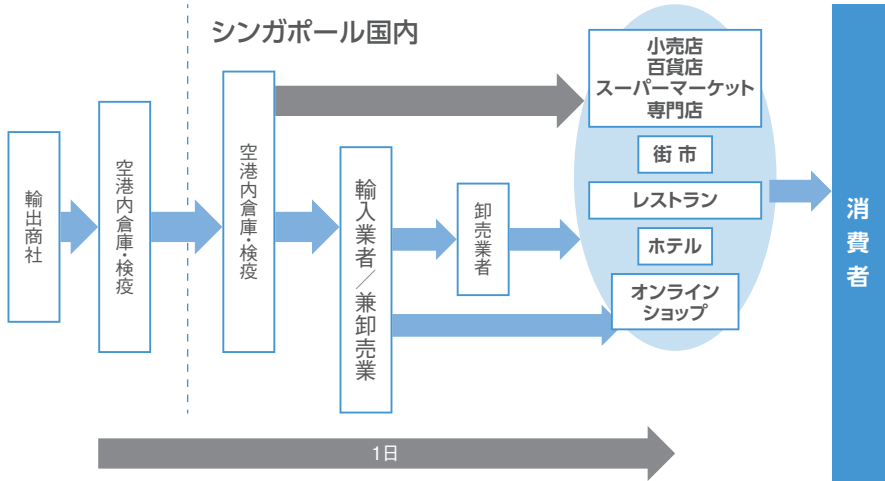
調査日	2016/2/18
品 種	New Zealand Flatto Peach
小 売 価 格 (HKD)	75.00(1パック)
産 地	ニュージーランド



シンガポール 流通について

果物の流通経路およびリードタイムは図表の通りで、ももは空輸がほとんどです。空港内の検疫は1~2時間で終了し、早ければ注文から1日で届きます（前日朝の空港からの出荷で、翌朝の開店時に店頭へ並びます）。インタビュー調査によると、マージン体系については、輸入卸業者が約10%程度、小売業者が約20%程度となっています。

シンガポールにおける果物の流通経路(空輸の場合)



(資料) 取材を元にYCP作成

シンガポールにおける果物の価格体系例

	市場	輸出業者	輸入卸	小売価格
出荷価格100	100	110	120	140
粗利	—	10%程度	10%程度	20%程度

※輸入業者および小売企業により異なる (資料) 各社への取材を元にYCP作成

もも



シンガポール

仕入れについて

7～9月がもものシーズンに当たります。総論としても自体が相対的に取扱量が少なく、流通業者の感覚としてもブドウ等に比べると劣後した扱いとなりがちで、「とりあえず種類が揃うようにする」というのが現状であるようです。聞き取りによると、シンガポールで流通しているもの主な産地は、山梨、岡山、長野、山形、和歌山です。品種としては、白桃と黄桃は区別されているものの、その中の品種は特に気にせずに取り扱われているとのことである。ある日系の輸入卸業者は取扱量に対して、「シーズン中は白桃と黄桃が店に並ぶ程度は仕入れるが、取扱量としては限定的」と答えています。もものニーズとしては、小売業者からは「産地はあまり気にしておらず、白桃かもしくは黄桃であればよい」、輸入卸業者からは「小売業者に幅広い選択肢を提供するためなるべく産地や品種にバラエティを持たせたい」が挙げられました。



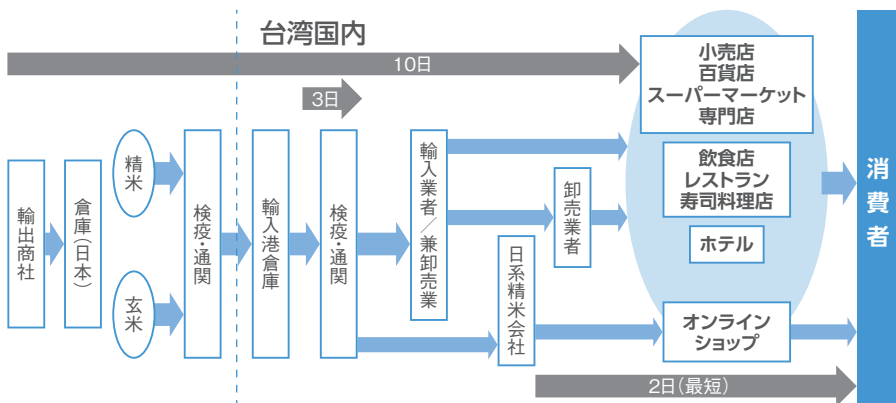
米

米

流通について

米の輸入にはライセンスが必要であり、輸入量も認可統制の対象となっています。また、輸出は植物検疫証明書なしで可能ですが、台湾国内において残留農薬検査の対象となっています。船舶輸送の所要日数は、検疫を含めて10日程度となっています。玄米を輸入し、台湾国内で精米を行っている日系企業もあり、オンラインショップで販売し消費者宅へデリバリーを行っています。

台湾における米の流通経路(船舶輸送の場合)



(資料) 取材を基にNNA作成

台湾における米の価格体系例

	市場	輸出業者	輸入卸	小売
輸入価格	—	100	120	150
粗利	—	—	20%程度	20~30%程度

※輸入業者および小売企業により異なる (資料) 各社への取材を基にNNA作成

仕入れについて

短粒種の米の産地でもある台湾において、日本産の米の輸入量シェアは1%程度であり非常に低い状況にあります。日本産は高価格帯市場となるものの、その日本産の中でも産地間の競争が激しく、マーケットは飽和状態にあります。

小売店が扱う品種はコシヒカリが多く、日本産を好む台湾人にも知名度があるものの、価格が高いため日本産米の販売数量は多くありません。また、台湾産コシヒカリも味が良く、日本産と比較し安価で販売されているため人気です。

一方で、日本産の米のブランドは、あきたこまち、ゆめぴりか、ななつぼしなど、様々な品種の取り扱いがあります。しかし、コシヒカリ以外の認知度は非常に低く、日本産の米であるということ自体がブランドであるため、小売店では特性が出しにくく価格競争となってしまっています。そのため、小売店バイヤーから輸入業者へのオーダーも、ブランドや産地指定をするというケースはほとんどありません。日本産のパッケージ規格としては、香港と同様に2kg包装が売れ筋となっています。

飲食店向けにおいても、輸入業者のすすめで取り入れることはあるものの、産地やブランドの指定は稀であり、「米は美味しくて値段が手ごろなものを選定している」(飲食店関係者)といい、日本産であればブランドが替わっても問題はないとする事業者が多くみられました。業務用であれば、飲食店に訴求できるポイントが提示できるかどうかが重要となります。購入用途としては自宅用が多く、日本の米を好んで食べる消費者や、日ごろは台湾米を食べているがたまに日本米を購入するという消費者もいます。

米全体では、売り上げが最も伸びるのは春節のシーズンで、親戚や知人などを自宅にもてなす際に消費されるということでした。消費者の選定は、味や質を重視しているため、試食会など定期的なプロモーションの開催や地道な活動によって、商品を定番化していく必要があります。

台湾における米の主な産地・品種およびニーズ

主な産地	新潟、秋田、富山、山形、宮城、北海道、徳島、熊本
人気の品種	コシヒカリ
仕入れポイント・ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・安定供給しやすいもの(輸入業者) ・フェアや試食会などイベント開催時の取り扱い(小売店、輸入業者) ・JAや県などからのすすめ(輸入業者) ・美味しくて値段が手頃なもの(飲食店)

(資料) 取材を基にNNA作成

販売のされ方 日本産品小売店概要

● 太平洋崇光百貨股份有限公司

日本産の割合	日本産30%、台湾70%(取扱量)			
売上TOP3	No.	品種	産地	備考
	1	米楽銀川	台湾	最も売れている
	2	コシヒカリ	日本	日本産米の定番商品
	3	ななつぼし	北海道	日本産米の人気商品
関係者コメント	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の産地は6~7カ所 ・シーズンとしては一般的に旧正月の2月が売れる。家に人を招いてもてなしたりするため。11月の周年慶のバーゲン時にも売れる ・直営2店舗合計の売上高の割合は、台湾産60%、日本産40% ・日本産の売れ筋は、北海道ななつぼしとコシヒカリのイチバン。最も売れているのは台湾産の米楽銀川 (Greenme)。定番商品であり、販促の頻度も多いため ・ななつぼしは最近販売を始めたので、新しい商品を試してみようということでは売れていると思われる。イチバンは、取扱が長く消費者に認知されているので ・消費者の選定は味や質を重視している。試食会などは行わないが、どこかで食べた経験があり、探しくる ・コメのサプライヤーは台湾米と日本米合わせて6社 			

調査日	2016/9/5
品 種	ななつぼし(SOGOで人気商品)
小 売 価 格 (TWD)	560.00(2kg)
産 地	北海道



調査日	2016/9/5
品 種	米楽銀川(有機長粒白米) (SOGOで最も売れている)
小 売 価 格 (TWD)	280.00(2kg)
産 地	台湾



米

販売のされ方 日本産品小売店概要

● 新光三越百貨店(信義店)

日本産の割合	日本産25%
関係者コメント	<ul style="list-style-type: none"> ・産地は日本の北部がほとんど。一番は新潟。秋田、富山、山形、宮城、北海道、徳島など ・台湾のコシヒカリも結構売れている ・コメは個々の産地の認知がないので売れないと思う

調査日	2016/9/9
品 種	魚沼産コシヒカリ(「産地日本」シール)
小 売 価 格 (TWD)	800.00(2kg)
産 地	新潟



調査日	2016/9/9
品 種	コシヒカリ こびっと (産地説明POP、「産地日本」シール)
小 売 価 格 (TWD)	580.00(2kg)
産 地	山梨



米

● 太平洋崇光百貨(中壢店)

調査日	2016/9/5
品 種	新潟コシヒカリ (産地説明POP)
小 売 価 格 (TWD)	280.00(1kg)
産 地	新潟



販売のされ方 日本産品小売店概要

● Breeze Super (微風廣場店)

調 査 日	2016/9/15
品 種	コシヒカリ 朱鷺と暮らす郷 (「産地日本」シール) (店頭有人試食販売)
小 売 価 格 (TWD)	660.00(2kg/セール価格)
産 地	新潟



調 査 日	2016/9/15
品 種	朝日玄米
小 売 価 格 (TWD)	400.00(1kg)
産 地	岡山



調 査 日	2016/9/15
品 種	有機白米 大地 (有機栽培、「台湾中華米」シール)
小 売 価 格 (TWD)	215.00(1kg)
産 地	台湾



● City Super (太平洋崇光百貨台北店)

調 査 日	2016/9/3
品 種	Organic Rice 米樂銀川 (米全体で最も売れている商品)
小 売 価 格 (TWD)	280.00(2kg)
産 地	台湾



香港 流通について

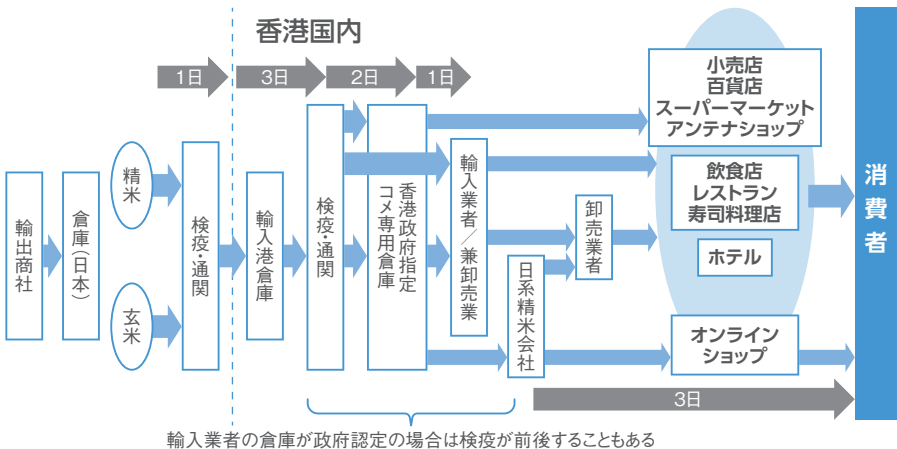
米の輸入にはライセンスが必要であり、輸入量も認可統制の対象となっています。また、船舶輸送の日数は、検疫を含めて1週間程度ですが、小売店や飲食店への納品は発注から3～4週間程度となっています。検疫は、荷揚げの際に行われるケース、政府管轄の倉庫で行われるケース、輸入業者の倉庫にて後日行われるケース(輸入業者が政府認定の米専用倉庫を持つ場合)があります。玄米を輸入し、香港国内で精米を行っている日系企業もあり、高級日本料理店などで現地精米の米が使用されています。

香港における米の価格体系例

	市場	輸出業者	輸入卸	小売
輸入価格	—	100	125	150
粗利	—	—	25%程度	20～30%程度

※輸入業者および小売企業により異なる (資料) 各社への取材を基にNNA作成

香港における米の流通経路(船舶輸送の場合)



(資料) 取材を基にNNA作成

米

仕入れについて

一般的には中華料理に合うタイの香り米が人気の香港において、日本産の米輸入量のシェアは1%に満たないのが現状です。その日本産の中でも産地間の競争が激しく、マーケットは飽和状態であります。

米の用途としては業務用が9割、小売向けは1割程度であり、小売店においては棚取り競争となっています。小売店が扱う品種はコシヒカリ、あきたこまちが多く、コシヒカリは日本産を好む香港人にも知名度があるものの、価格が高いため販売数量は多くありません。また、カリフォルニア産やオーストラリア産コシヒカリも日本産と比較し安価で販売されているため人気があります。

日本産の米の販売量としては、値段が手頃なあきたこまちの方が流通しています。そのほか、ササニシキ、ゆめぴりか、ななつばし、まっしぐら、どまんかなど、様々な品種の取り扱いがあるものの、コシヒカリ以外のブランドの認知度は非常に低いのが現状です。日本産の米であるということ自体がブランドであるため、小売店では特性が出しにくく価格競争となってしまうため、パイヤーから輸入業者へのオーダーも、魚沼産コシヒカリの指定が一部にある程度で、ブランドや産地ではなく価格帯での指定がほとんどですが、フェア開催など自治体や企業などと、小売店側との関係性によって取引量の変動することも少なくありません。パッケージの規格としては、5kgや10kgは価格が高くなるため、2kg包装が売れ筋となっています。

飲食店向けにおいても、産地やブランドの指定はほとんどなく、日本産であればブランドが替わっても問題ない場合が多いものの、まれに板前の出身地の産地が指定されるケースもあるということでした。また、訪日旅行先としても香港人に人気の北海道は認知度が高く、スーパーのデパートなどで「北海道産米使用」とうたわれることもあります。

米のニーズについては、販売棚は埋まっている一方で、常に新商品を探しているというパイヤーは少なくありません。小売各社からも、これまで取り扱ったことのない新しい商品を試してみたいという意見が聞かれました。ある輸入業者からの聞き取りでは、「輸出商社側からの見積提案はレポートリーがない。パッケージも、半透明の袋にラベルが貼ってあるだけという殺風景なものがあったりして、魅力的な商品が少ない状況」であるため、商品特性の訴求が難しい中でも、日本らしいパッケージ素材やデザインなどでの差別化に余地があるようです。消費者の購入用途は、自宅用のほか、贈答にしている人もいるようで、現地精米の直販店では5kg包装の米をまとめて20袋購入されるケースもあり、米は仏事に贈られるという観念が薄れつつあるのではないかという意見も聞かれました。

香港における米の主な産地・品種およびニーズ

主な産地	新潟、秋田、北海道、山形、兵庫、福岡
人気の品種	コシヒカリ、あきたこまち
仕入れポイント・ニーズ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 値段が手頃なもの（小売店、輸入業者） ・ 安定供給しやすいもの（輸入業者） ・ 和紙風など日本らしいパッケージのもの（小売店、輸入業者） ・ 今までに取り扱ったことのない商品（輸入業者）

（資料）取材を基にNNA作成

販売のされ方 日本産品小売店概要

● SOGO (Causeway Bay店)

日本産の割合		日本産80%、他国産20%(米国など)			
売上TOP3	No.	品種	産地	月間売上高	備考
	1	魚沼産コシヒカリ	新潟(魚沼)	約2500HKD	
	2	田牧米	米国(カリフォルニア)	約1720HKD	
	3	あきたこまち	秋田、佐賀など	-	
関係者コメント		<ul style="list-style-type: none"> ・魚沼産コシヒカリはブランド力があり、香港人にも認知されている。プロモーションをして割引販売することもある。値引時は1カ月に10パック(2kg)程度売れる。魚沼産コシヒカリ使用のせんべいも売れる。 ・佐賀県がPRに力を入れていて、佐賀県産のあきたこまちをプッシュしている。米のキャラクターもいる。 			

調査日	2016/1/27
品 種	魚沼産コシヒカリ(新米)
小 売 価 格 (HKD)	259.00(2kg)
産 地	新潟



米

調査日	2016/1/27
品 種	田牧米
小 売 価 格 (HKD)	95.50(2.26kg)
産 地	カリフォルニア



販売のされ方 日本産品小売店概要

● 一田(YA TA)

調査日	2016/2/4
品 種	コシヒカリ(新米)
小 売 価 格 (HKD)	225.00(2kg)
産 地	新潟



調査日	2016/2/4
品 種	あきたこまち
小 売 価 格 (HKD)	88.00(2kg/セール価格)
産 地	秋田



販売のされ方 日本産品小売店概要

● City Super (Times Square店)

年間売上数量	月間取扱数量:約2トン デリでの日本米年間使用量(久留米の米):60~70トン
日本産の割合	約10%(販売数量のシェア)
関係者コメント	<ul style="list-style-type: none"> ・日本産の米でよく取扱うのは、島根(仁多米、元気づくし)、魚沼産コシヒカリ。 ・県別のこだわりはないため、自治体との関係性などでコメと果物を一緒に取引することがある。

調査日	2016/1/27
品 種	魚沼産コシヒカリ(新米)
小 売 価 格 (HKD)	160.00(2kg)
産 地	新潟



調査日	2016/1/27
品 種	つや姫(新米)
小 売 価 格 (HKD)	180.00(2kg)
産 地	山形



米

シンガポール 流通について

米の輸入にはライセンスが必要です。また、船舶輸送の日数は検疫や精米を含めて11日程度となっています。業者によって精米を輸出前に行うケースと輸出後に行うケースがありますが、一般的には輸出後に精米を行ったものが新鮮で人気です。米は、主にレストランやホテルに卸されており、スーパーや専門店に並ぶものは2kgと比較的重量が小さいものを中心です。

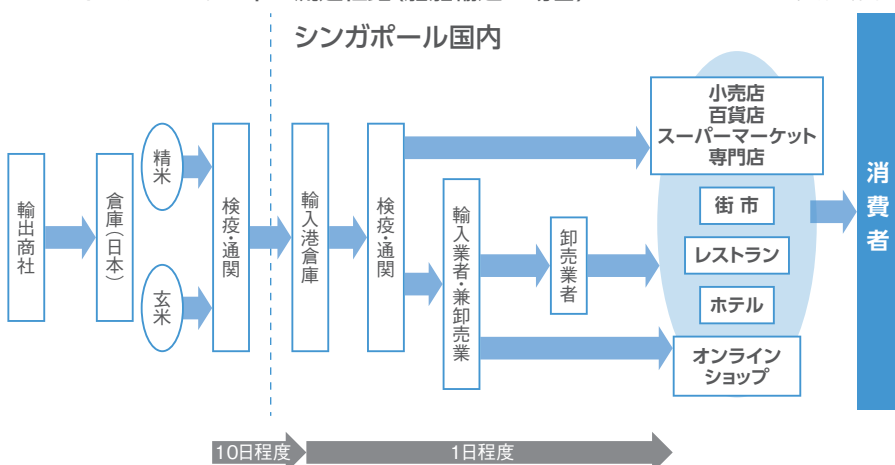
シンガポールにおける米の価格体系例

	市場	輸出業者	輸入卸	小売価格
輸入価格	100	140	190	250
粗利	—	35~40%程度	35~40%程度	30%以上

※輸入業者および小売企業により異なる (資料) 各社への取材を元にYCP作成

シンガポールにおける米の流通経路(船舶輸送の場合)

2016年2月取材時点



(資料) 取材を元にYCP作成

シンガポール 仕入れについて

日本産の米輸入量のシェアは、タイ米と比較するとかなり小さく、その日本産の中でも産地間の競争が激しい現状です。米の用途としては業務用が小売り向けを大きく上回っていて、ある日系の小売業者は、取扱量やタイ米との比較に対して、「わざわざ日本米を買いに来る人は少ない。より安価なタイ米を買う人の方が多い」と回答しています。

小売店が扱う品種は、契約している輸入卸業者が扱っている品種に依存することが多く、ある日系の日本食専門店では主に北海道産の「ゆめぴりか」や「ななつぼし」を扱っていました。北海道産や新潟産の銘柄はシンガポールにおいても知名度はあるものの、販売数量は多くありません。また、売れるとしても2kgのものが主流で、飲食店向けにおいては、輸入卸業者は指定された産地やブランドのものを卸しているが、日本人シェフの出身地のブランドを指定されることもままあるようです。

主に流通している産地としては、新潟、北海道、熊本、山形が挙げられます。従来は、日本で精米してから輸出するために精米後1カ月以上たってしまっているものが多かったため、米のニーズについては、新鮮な米を求める声が多く聞かれました。近年ではシンガポールで精米をする業者も増えてきましたがまだ主流ではないようです。

シンガポールにおける米の主な産地・品種およびニーズ

主な産地	新潟、北海道、熊本、山形
人気の品種	コシヒカリ、魚沼産コシヒカリ
仕入れポイント・ニーズ	<ul style="list-style-type: none">・卸先から産地を指定されることが多い(輸入卸業者)・指定産地は必ずしも有名な産地でなく、日本人コックの出身地であるケースもある。(輸入卸業者)・新鮮であるかどうか(精米日から1カ月以内)(小売業者)・レストラン向けは包装は重要でない(輸入卸業者)・コシヒカリの人气が一番高い(輸入卸業者)・量販店での日本米の需要は少ない(輸入卸業者)

(資料) 取材を元にYCP作成

販売のされ方 日本産品小売店概要

● Isetan Scotts

調 査 日	2017/11/1
品 種	和の心(「最高級短粒米」の表示)
小 売 価 格 (SGD)	5.90(600g)
産 地	長野



調 査 日	2017/11/1
品 種	コシヒカリ(「無洗米」の表示)
小 売 価 格 (SGD)	18.00(2kg)
産 地	新潟





販売のされ方 日本産品小売店概要

● Isetan (Jurong East店)

調査日	2017/12/6
品種	門前 コシヒカリ
小売価格 (SGD)	26.00 (3kg)
産地	新潟



調査日	2017/12/6
品種	つや姫
小売価格 (SGD)	24.00 (2kg)
産地	山形



米

販売のされ方 日本産品小売店概要

● Cold Storage Plaza (Singapura店)

関係者コメント ・これといってよく売れているブランド・銘柄は無い。

調査日	2017/11/1
品 種	あきたこまち
小 売 価 格 (SGD)	21.35(2kg)
産 地	秋田



調査日	2017/11/1
品 種	Short Grain Rice
小 売 価 格 (SGD)	9.30(2kg)
産 地	タイ



調査日	2017/11/16
品 種	Kinmemai Better Brown
小 売 価 格 (SGD)	9.40(1kg)
産 地	日本



調査日	2017/11/16
品 種	Lundberg Organic Brown Short Grain Rice (['USDA ORGANIC']表示有り)
小 売 価 格 (SGD)	6.65(2.5kg)
産 地	米国



販売のされ方 日本産品小売店概要

● SINGAPORE MEIDI-YA (Liang Court店)

日本産の割合	100%
シーズン	1年中

調査日	2017/11/15
品 種	北海道産ななつぼし
小 売 価 格 (SGD)	44.00(5kg)
産 地	北海道



調査日	2017/11/15
品 種	Meidi-ya Tokusen Koshihikari Rice
小 売 価 格 (SGD)	13.55(2.5kg)
産 地	ベトナム



調査日	2017/11/15
品 種	Koshihikari Rice (USA)
小 売 価 格 (SGD)	19.90(2.5kg)
産 地	米国



米

輸出用パッケージデザインを考えよう！

パッケージは商品PRの最前線。日本語が読めない外国で効果的なPRするには日本国内での販売と同じパッケージではなく、輸出用にデザインを作り直す必要がある。

パッケージを作るポイントは、

- ①産地が漢字とアルファベットの両方で表記されていること。
- ②高級感のある包装でブランドが明確であること。
- ③緩衝材でしっかり守られダメージが少ないこと。

とりわけ日本産は他国産と比べて高価な値段で販売されるため、その分消費者からの目も厳しくなる。商品自体の品質を保つことはもちろんだが、パッケージデザインも含めたブランディングに力を入れ「岡山県産」ブランドを発信・伝える努力が必要と言えます。



商品パッケージに貼るステッカー

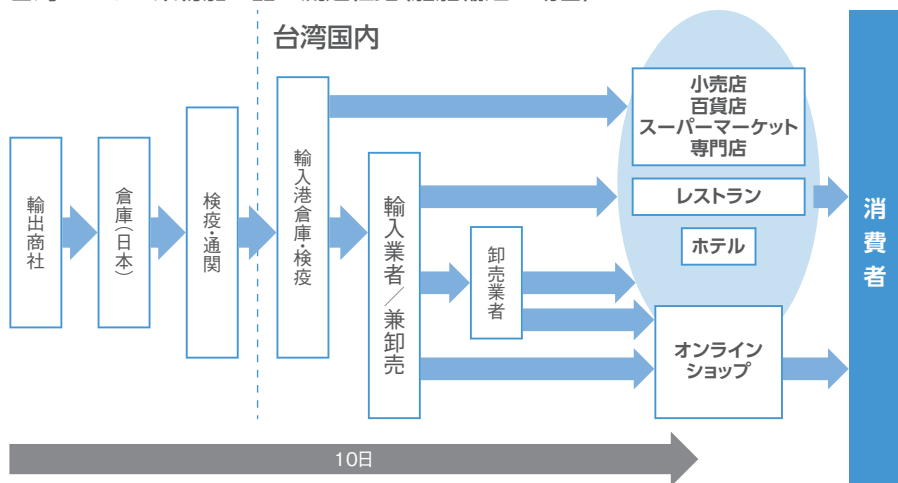


加工品

台湾 流通について

ジュースやゼリーなどの果物加工品はほとんどが船舶輸送であり、加工食品は添加物検査の対象となっています。輸入の所要日数は検査を含め10日程度です。

台湾における果物加工品の流通経路(船舶輸送の場合)



(資料) 取材を基にNNA作成

仕入れについて

基本的に台湾人消費者は、果物加工品を好まないといわれ、産地や商品のブランド力がないと、販売の拡大は難しいカテゴリーとなっています。一方で、日本でも有名な商品や、ブームになっている商品は台湾でも販売が好調です。知名度のある商品または有名ブランドでなければ、台湾人消費者に響かないのが現状です。プレミアムの果物ジュースについて、日本産リンゴジュースは総合スーパーや量販店などにおいても一般的に販売されていて、「青森リンゴ」はブランドとして認知されており、値段も1本がおおよそ650円と比較的手頃であるため好調です。(青森「希望の雫」1,000ml×2本390TWD)。一方で、ぶどうやもののジュースは値段が高いためあまり売れゆきは芳しくなく、取扱量がリンゴジュースに比べ非常に少ないのが現状です。

ドライフルーツについても、フレッシュな果物が豊富に手に入る台湾では好んで食されていないため、高価格帯商品の販売拡大は難しい状況です。また、ゼリーも果物の代替として食されるわけではなく、夕張メロンやマスクメロンなどブランドとして認知されているものもフレッシュであることに価値があるとされているようです。加工品は安い商品の方が売れ筋となっており、香港と同様、台湾においても、日本産果物加工食品は積極的に輸入販売しているジャンルではないのが現状です。

果物加工品の拡販の可能性としては、まずは果物自体のブランド認知を高めること、日本で流行しているドライフルーツ入りのシリアルや菓子類など、企業とコラボレーションした商品開発を行うことも考えられます。台湾は日本の情報が伝達するラグが少ない国であるため、他のアジア諸国と比較して、日本で流行しているものを取り入れるスピードが早いという特性があります。台湾人消費者の関心を引くためにまずは、日本で商品をヒットさせる必要もあるといえるでしょう。

台湾における果物加工品の販売状況と今後の可能性

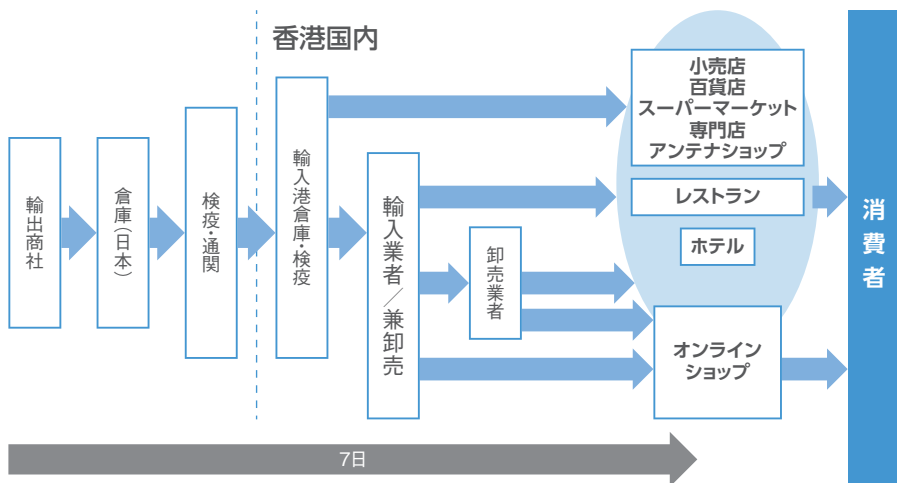
現状	<ul style="list-style-type: none">・手を加えていないフレッシュなものが好まれる(輸入業者)・加工食品は安い商品の方が売れ筋(輸入業者)
可能性	<ul style="list-style-type: none">・日本でブームとなっている商品の投入

(資料)取材を基にNNA作成

香港 流通について

ジュースやゼリーなどの果物加工品はほとんどが船舶輸送であり、港または倉庫での放射能検査があります。輸入の日数は1週間程度で、果実酒などアルコール度数30%未満の酒類は免税です。また、加工品輸出の場合は添加物規制にも留意する必要があります。

香港における果物加工品の流通経路(船舶輸送の場合)



(資料) 取材を基にNNA作成



仕入れについて

果物加工品の市場としては、たらみの果物ゼリーが香港において量販されており定着していますが、各小売店の価格競争が激しく、ある輸入卸業者は2年程前に採算が合わず取り扱いを中止したという報告もありました。プレミアムジュースについては、販売棚に置いてあるだけでは販売が伸びないと輸入業者、小売関係者ともに指摘しています。フェア開催に合わせて期間限定で販売するだけでは、定着しないというデメリットもあります。また、プレミアムのリンゴジュースは業務用ニーズもあるが、もものジュースはリンゴジュースと比べ価格が高いため売れ行きは良くないという小売業者もありました。

一方で、紙パックと缶ジュースは小売店でのニーズがあり、小売店向けのカップ麺、缶コーヒー、ペットボトル入りジュースなどの加工食品は、日本国内の輸出用商品の仕入れの関係上4カ月周期で商品が入れ替わるため、香港の小売店からは「定着する商品が欲しい」というオーダーがあるといます。

ただし、価格帯が重要となっており、価格競争に巻き込まれる可能性が高い点に留意しなければならず、ドライフルーツについては、街市や路面店などでも多く販売され日常食となっており、高価格帯商品の販売拡大は難しいのが現状です。また、あまおうなどブランドとして認知されているものは、フレッシュであることに価値があるとされ、ケーキなどのスイーツでの使用をアピールするためには、そのスイーツの付加価値となるよう、まずは果物自体のブランド認知を高める必要があると考えられます。

結論として、日本産加工食品は積極的に輸入販売しているジャンルではないのが現状です。日本であれば、デパ地下や駅ビル、地方空港、道の駅など、地域の特産品の販売場所が多様にあります。香港には常設の売場がないため、果物加工品の拡販の可能性としては、健康食品専門店やドラッグストアで、コラーゲン入りゼリーなどの美容・健康食品が売れるのではないかと意見がありました。

香港における果物加工品の販売状況と今後の可能性

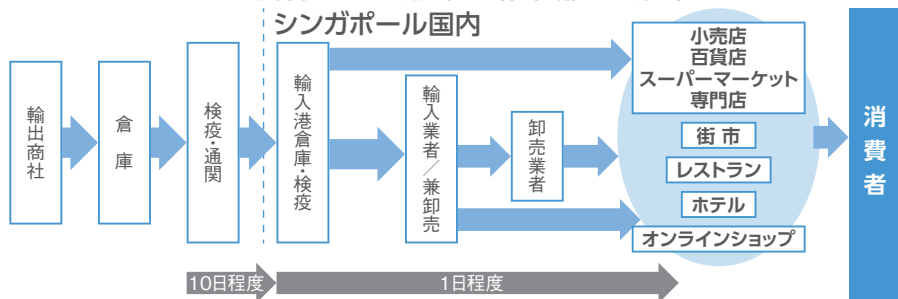
現状	全般	<ul style="list-style-type: none"> 手を加えていないフレッシュなものが好まれる(輸入業者) 加工食品は香港では常設の売場がないので販売しにくい(輸入業者)
	量販	<ul style="list-style-type: none"> ゼリーは価格競争状態(小売店、輸入業者) ドライフルーツは日常食であるため高価格帯は難しい(小売店)
	高級	<ul style="list-style-type: none"> プレミアムジュースは棚に置いてあるだけでは売れない(小売店、輸入業者) ジュースなどはフェアの開催中であれば売れる(小売店)
可能性		<ul style="list-style-type: none"> 健康志向の商品 定着する商品

(資料)取材を基にNNA作成

シンガポール 流通について

ジュースやゼリー、ドライフルーツといった果物加工品は賞味期限が長くほとんどが船舶輸送です。しかし、果物加工品の取り扱いが少ない一部の業者は生鮮品と一緒に混載便で空輸しています。輸入の日数は、船舶輸送の場合でおよそ11~12日間程度となっています。

シンガポールにおける果物加工品の流通経路(船舶輸送の場合)



(資料) 取材を元にYCP作成

仕入れについて

果物加工品の市場としては、日本産加工食品は積極的に輸入販売されているジャンルではないのが現状です。実際に、「催事であれば別だが、通常加工食品単体では採算が取れない」という業者からの指摘もありました。また、催事での取扱いについても「スペースの賑やかしとしての存在というのが正直なところで、大きな売上が期待される場所ではない」とのコメントも寄せられています。ただ、たらみの果物ゼリーがシンガポールにおいては定着しており、賞味期限の比較的短いプレミアムゼリーに関しては、ももゼリーやぶどうゼリーであれば他の製品に比べて値が張っても比較的よく売れています。

生のカットフルーツや、フレッシュジュースが多くのある場所で安価に販売されているシンガポールにおいて、ゼリー・ジュース・ドライフルーツなどの需要自体が限定的であるため、流通業者や小売業者からもそのポテンシャルについては疑問視する声が多く挙がっています。

シンガポールにおける果物加工品の販売状況と今後の可能性

現状	全般	<ul style="list-style-type: none"> 常に新しい製品が求められる。(小売業者) ゼリー・ジュース・ドライフルーツ単体では採算が取れない。(輸入卸業者)
	量販	<ul style="list-style-type: none"> たらみのゼリー・プレミアムゼリーが人気である。(小売業者) ゼリー以外の製品はなかなか売れない。(小売業者)
	高級	<ul style="list-style-type: none"> ぶどう、もものゼリーであれば需要はある。(小売業者) その他の加工品は置いてもなかなか売れない(小売業者)
可能性		<ul style="list-style-type: none"> 需要を予測して売れる量だけ仕入れて売る 目新しい商品を仕入れる

(資料) 取材を基にNNA作成

(まとめ)
効果的な販売促進方法
について

台湾での効果的な販売促進方法について

台湾での販売促進方法としては、スーパー店頭での試食販売の地道な実施や、日本物産展での出店などがあります。試食などを通して値段の根拠を実感してもらい、岡山県の果物や米は美味しいとPRするなど、地道な活動を引き続き行っていく必要があります。

他方、「日本産ブランドとして日本の各産地全体でプッシュすべき」という関係者の意見もあり、県単位での活動のみならず、産地が連携して、台湾マーケットでの日本産食品への信頼を高める工夫が求められています。今後の可能性としては、贈答用商品としての定着を目指し、百貨店のギフトカタログでの採用や、プレオーダーギフトの実施を試みる事が考えられます。

贈答用商品では、品質が非常に重視されるため、岡山県産果物の強みを生かし、継続して優良顧客にアプローチしていくことが必要です。岡山県産品の販売促進のためには、現地でのブランド力を高める取り組みが必要とされ、台湾における各チャネルの特性と販促に注力すべきシーズンについて整理していきます。

高級品種を生産する岡山県の果物は、購買力のある消費者層へ、付加価値の高い商品を提供しブランディングしていく必要があります。台湾における有効なチャネルは、高級小売店や果物専門店が考えられるでしょう。まだ大きな市場ではありませんが、台湾でも百貨店によるカタログギフトでの注文販売を行っており、日本産果物のギフトは一定のニーズがあります。また、公官庁関係者や民間企業間のビジネス向け贈答品にフルーツが採用されることもあり、信頼の置かれている果物専門店との関係構築も有用です。

販促に注力すべき時期としては、台湾独特の商慣習である周年慶（毎年9～11月頃）と、贈答用商品の需要が高まる中秋節（9～10月）と春節（1～2月）が挙げられます。特に、1年（周年）を祝い、百貨店やショッピングセンターで毎年行われる大規模なセールが催される周年慶は、1年で最も消費が活発なシーズンとなっています。開催時期は各企業によって異なりますが、周年慶を契機に年末や春節のセールが続いていくため、日本物産展も周年慶のタイミングで開催されることが多い傾向です。秋に開催される周年慶の2週間～1カ月は、年間の1/4の売り上げを占めるという百貨店もあるほどです。9月はちょうどももとおどりの出荷時期でもあり、フェアの開催を消費が活発な時期に合わせることで、販売を伸ばせる可能性があります。また、家庭への来客が多い春節は、料理を振舞うために米の売り上げが伸びる傾向にあり、米は春節の前に合わせたPRが考えられます。果物は中秋節、米は春節の時期に合わせた企画立案が必要となるでしょう。

台湾における戦略別のチャンネルと特性

戦略	量販	ブランド化		
販路	スーパー	専門店	高級小売店(物産展・フェア)	飲食店
価格設定	中価格		中・高価格	
期間	中・長期		短期	中・長期
販売ターゲット	中所得者層	中・高所得者層		高所得者層
メリット	○各店で取り扱われる可能性が高い ○物量を増やすことで徐々に認知される可能性あり	○果物の品質を知る客層に販売可能 ○ギフト需要が高い	○消費者へ直接売込可能 ○企画のし易さ	○高利益率 ○ブランドロイヤリティ高
デメリット	△低利益率、価格競争 △消費者のブランド認知は不確実	△流通量少	△イベント開催期間外の定着難	△流通量少 △一般認知は長期戦
商談先	輸入卸業者・小売店バイヤー			輸入卸業者

(資料) NNA作成

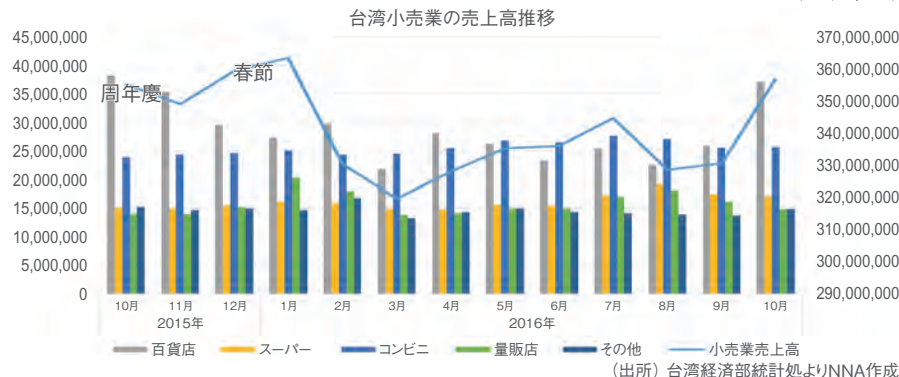
出荷時期と台湾のイベントカレンダー

	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	
年間イベント				中秋節	国憲節周年(週年慶)	周年慶(週年慶)		春節(旧正月)		
もも	はつおとめ はなよめ	武井白鳳 日川白鳳 ブリタ サマーエース 加納岩白桃 恋みらい 桃天 華清水 白鳳 千種白鳳 なつごころ	清水白桃 夏恋唄 ハネージュ おかやま夢白桃 白麗 川中島白桃 本白桃 フレーパトップ 陽だまりの詩 スイートピナス 幸菫 瀬戸内白桃	黄金桃 恵白 肥城桃 黄貴妃 黄ららのきわみ 西王母 桃水 光月	エンバイヤ	玄桃				
ぶどう				オーロラブラック プリンスフィンガー アルフォンソバル マスカットオブ アレキサンドリア ルビー・奥山 マスカットデュー クアモレ シャインマスカット ロザリオピアンコ	ベリーA ルーベルマスカット 安芸クイーン 翠峰 ピオーネ 桃太郎ぶどう	紫苑	コールマン			

※網掛けは台湾小売市場の繁忙期。中秋節や春節は旧暦により変動 (資料) 岡山県HPなどを参考にNNA作成

小売売上高の月別推移 (2015年10月～2016年10月)

(NT\$ 1,000)





香港での効果的な販売促進方法について

香港での一般的な販売促進方法としては、スーパー店頭での試食などのプロモーション、フードエキスポへの参加などが挙げられます。どの方法に取り組むかは、誰をターゲットとするかにより異なります。誰に向けて何を販売するのか、目指すターゲットを明確にした上でマーケティングプランを立てる必要があります。地道にブランディングすることが重要となります。ブランドの定着には3~5年を要するといわれていて、中長期的な戦略でなくてはなりません。イベントを開催しても、ブランド力がないと単発で終わってしまう場合が多い傾向です。香港人消費者は新しいものを好み、期間限定商品の購買意欲が高いため、イベント期間中の売り上げは好調となります。そのため、主催側は商品力があると勘違いしてしまいますが、プロモーションが終わると、在庫を棚に残しても売れないというのがほとんどであるため、関係者によるとほとんどの場合錯覚であることが多いそうです。「〇〇=岡山県」というイメージ付けや、季節の定番としての認知度を高めていくためには、継続してプロモーションし続けるしかありません。地道な活動が、リピーターやファンのブランドロイヤリティを高めることへと繋がります。

ここで、マーケティングプラン策定のために、各チャネルの特性とシーズンについて整理していきます。岡山県産品の販売促進のためには、流通量を増やすという戦略と、香港でのブランド力を高める取り組みが考えられます。量販のためにはスーパーや専門店での取り扱いを増やす必要があります。メリットとしては、取扱量が増えることで、消費者へ徐々に認知され得ることが想定されることです。一方で、価格競争に巻き込まれる可能性も高く、ブランド化は容易ではありません。高級路線の戦略をとる場合には、購買力のある消費者層へ、付加価値の高い商品を提供しブランディングしていく必要があります。量販店ではなく高級料理店が有効なチャネルと成り得ます。食材を採用してもらうよう、まずはシェフを第一のファンにすること。これも、中長期的なビジョンを持って取り組まなくてはなりません。高級料理店向けに食料品を卸す輸入業者は、岡山のものについて、「真っ白な岡山の白桃(清水白桃)は商品力がある。かなり特徴がある。(業務用高級食材で最近料理人たちに認知されている)熊本塩トマトのようになるかもしれない」といい、日本ではブランド力があるが高級品であり、量販するには難しいため、贈答用として高所得者層のチャネルに売り込む方が良いのではという意見がありました。

販促に注力すべきシーズンは、贈答用商品の需要が高まる9月の中秋節と2月の春節であり、特に春節前は1年で最も消費が活発となります。中秋節、春節の時期はちょうどもも、ぶどう、ナシの出荷時期でもあり、通年で取り扱いのある米も、方法によっては販売を伸ばせる可能性があるため、これらの時期に合わせた企画立案が必要といえるでしょう。

コラム

その⑦

バイヤーの
ニーズを理解しよう!



香港の小売売上高月別推移をみると、12月のクリスマスから2月の旧正月にかけて、香港の人のお財布が緩むよう。

いま、出荷しようとしている商材がいつの時期に売られる商材なのか、どれ位のロットを求められているのかを予め把握しておく、その時期ならではの商品や他にはないアイテムの提案ができ、売上高UPに繋がるかもしれない。

香港における戦略別のチャンネルと特性

戦略	量販		ブランド化	
販路	スーパー	専門店	小売店(物産展・フェア)	飲食店
物量	多		少	
価格設定	中価格		中価格	高価格
期間	中・長期		短期	中・長期
販売ターゲット	中所得者層		中・高所得者層	高所得者層
メリット	○各店で取り扱われる可能性が高い ○物量を増やすことで徐々に認知される可能性あり		○消費者へ直接売込可能 ○企画のし易さ	○高利益率 ○ブランドロイヤリティ高
デメリット	△低利益率、価格競争 △消費者のブランド認知は不確実		△イベント開催期間外の定着難	△流通量少 △一般認知は長期戦
商談先	輸入卸業者・小売店バイヤー			輸入卸業者

(資料) NNA作成

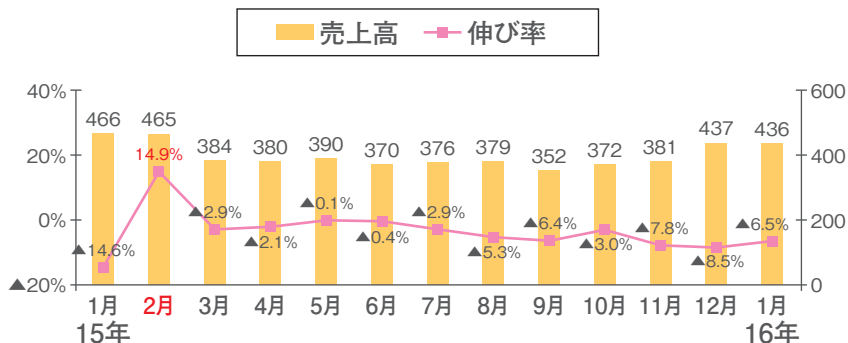
出荷時期と香港のイベントカレンダー

	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
年間イベント	端午節	香港特別行政区 設立記念日	香港フード エキスポ	中秋節	国慶節		フードフェスティバル クリスマス	新年	春節 (旧正月)
もも	はつおとめ はなよめ	武井白鳳 日川白鳳 フリタ サマーエース 加納岩白桃 恋みらい 桃天 華清水 白鳳 千種白鳳 なつごころ	清水白桃 夏恋唄 ハネージュ おかやま夢白桃 白麗 川中島白桃 本白桃 フレアトップ 陽だまりの詩 スイートピーナス 幸茜 瀬戸内白桃	黄金桃 恵白 肥城桃 黄貴妃 黄らのきわみ 西王母 桃水 光月	エンバイヤ	玄桃			
ぶどう				オーロラブラック アリスフィンガー アルファスラレ マスカットオブ アレキサンド リア ルビー奥山 マスカットデュー クアモレ シャインマスカット ロザリオピアンコ	ベリーA ルーベルマスカット 安芸クイーン 翠峰 ピオーネ 桃太郎ぶどう	紫苑	コールマン		

※網掛けは贈答シーズン、太字は現地取材時に名称が挙がった注目の品種 (資料) 岡山県HPなどを参考にNNA作成

香港における小売売上高の月別推移(2015年)

(億HKD)



伸び率は前年同月比、▲はマイナス

(出所) 香港政府統計処



シンガポールでの効果的な販売促進方法について

日本産の果物は米や果物加工品と比較して消費者の間で認知度は高い傾向です。卸売業者や小売業者の間でも同様に、果物の有名な産地の県の名前を挙げられる程です。しかし、米に関しては産地もブランドも多数あり、岡山県産品は現状目立ててはいないようです。市場関係者によれば、果物加工品もシンガポールにおいては認知度が低い状況です。

岡山県産のぶどう及びももにより重きを置いてその販売促進方法について記載していきます。岡山県産の果物の販売促進を考えるうえで、まずターゲットの設定が重要となりますが、ここでは購買力のある富裕層を中心に品質の高い商品を提供する戦略を考えていきます。前提に置いたシンガポールにおける販売促進方法としては、主に「試食」・「岡山県の認知度向上」・「価格の割引」の3つが挙げられます。それぞれの方法についてですが、まず、試食については最低限必要な施策と言えるでしょう。我々の調査の中で小売業者・卸売業者は共通して岡山県産の果物の味や質を評価しており、「試食を通じて消費者に味や質を知ってもらうことは必須である」と回答しています。具体的な試食の機会としては百貨店や専門店のスペースを借りての試食イベントが一般的ですが、レストランで岡山県産の果物を扱ってもらうことで間接的に試食の機会を作ることも可能です。その際にメニューに県についての説明を載せることで差別化の機会にもなり得ます。次に、岡山県の認知度向上についてですが、前述の試食に関して、味は主観的なものであるため、必須の施策ではありますが差別化という観点では不十分です。実際、シンガポールにおいて初期から日本産の果物を取り扱っているMomobudでは、山梨産と岡山産のぶどうを並べて販売した際に、山梨産のぶどうの方が良く売れているというケースがあるため、県についての認識を深めてもらう試みが必要であると考えられます。現状、シンガポール人にとって日本圏に関する知識がほとんどないため、その点を利用して、イベントで日本から呼んだ農家の方に果物をどう作っているか、どれほど手間暇かけているかなどを説明してもらうことで、ブランドを作り上げることができ、可能性もあります。最後に価格の割引についてですが、シンガポール人は一般的に価格に対して敏感で、富裕層についてもお得に感じる商品を好むという点は共通しています。割高感のある岡山県産の果物にとって、価格をイベント時に通常よりも割引引くことも、ある程度の効果を生むと考えられます。

販促に効果的なチャネルは、富裕層の購買頻度の高い百貨店や専門店および高価格帯の飲食店です。特に飲食店は間接的な試食機会となるため、ターゲットのさらなる購買に繋がる可能性があると言えるでしょう。

販促に注力すべきシーズンは、9月の中秋節であり、消費が活発となる時期です。また、この時期はちょうど、もも・ぶどうが取り扱われている時期であり販売を伸ばせる可能性があります。

シンガポールにおける戦略別のチャネルと特性

戦略	量販	ブランド化		
販路	スーパー	専門店	百貨店	レストラン
物量	多	中		少
価格設定	低～中価格	中～高価格		高価格
期間	中・長期	短期		中・長期
販売ターゲット	中所得者層	中・高所得者層		高所得者層
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ○物量を増やすことで認知度の向上に繋がりやすい ○購買頻度が比較的高いチャネルなので、多くの人に試食を通じて味を知ってもらいやすい 	<ul style="list-style-type: none"> ○ターゲットへの直接売り込み可能 ○購買者は日本の果物への理解がある ○イベントの企画がしやすい 		
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> △価格競争 △プレミアムというイメージの作りにくさ 	△イベント開催期間外の定着難		<ul style="list-style-type: none"> △流通量少 △一般認知は長期戦
商談先	輸入卸業者・小売店バイヤー			輸入卸業者

(資料) YCP作成

出荷時期とシンガポールのイベントカレンダー

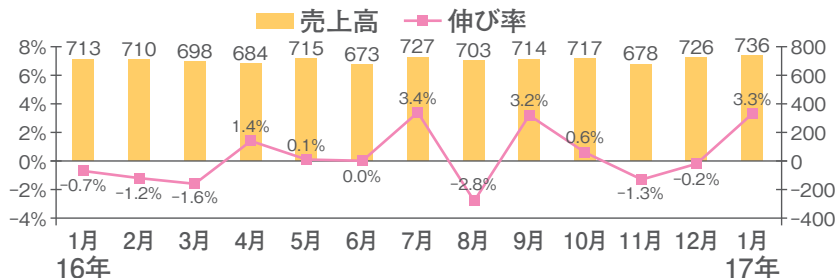
	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月
年間イベント	ハリヤプラサ (マレー系)	軍隊創設記念日 Racial Harmony Day	建国記念日 ハリヤハジ (マレー系)	中秋節		ディーハバリ (インド系)	クリスマス	新年	春節
もも	はつおとめ はなよめ	武井白鳳 日川白鳳 ブリタ サマーエース 加納若白桃 恋みらい 桃天 華清水 白鳳 千種白鳳 なつごころ	清水白桃 夏恋唄 ハネージュ おかやま夢白桃 白麗 川中島白桃 本白桃 フレパトップ 陽だまりの詩 スイビーナス 幸茜 瀬戸内白桃	黄金桃 恵白 肥城桃 黄貴妃 黄ちらのきわみ 西玉母 桃水 光月	エンバイヤ	玄桃			
ぶどう				オーロラブラック プリンセスフィンガー アルフォンスリ マスカットオブ アレキサンドリア ルビー・奥山 マスカットデュー クアモレ シャインマスカット ロザリオピアンコ	ベリーA ルーベルマスカット 安芸クイーン 翠峰 ヒオーネ 桃太郎ぶどう	紫苑	コールマン		

(資料) 岡山県HPなどを参考にYCP作成

シンガポールにおける小売売上高の月別推移

※伸び率は前年同月比

(億SGD)



(出所) シンガポール統計局「Food & Beverage Service Index」より算出

JETROの海外展開支援サービス

ジェットロでは、海外現地調査、テストマーケティング、ミッション（海外視察団）派遣事業、専門家による相談サービスなど、さまざまなメニューをご用意し、日本企業の海外展開をサポートしております。

こんな時はJETROにご相談ください!!



問い合わせ窓口

日本貿易振興機構（ジェットロ）岡山貿易情報センター
JETRO (Japan External Trade Organization)

岡山県岡山市北区厚生町3-1-15 岡山商工会議所ビル8F

TEL : 086-224-0853

HP : <https://www.jetro.go.jp/jetro/japan/okayama/>



【免責事項】

- 本資料は、日本から台湾・香港・シンガポールへの食品輸出、販売等を行う実需者への情報提供として作成したものです。政府の作成した資料を基に作成していますが、執筆後に規則が改定・変更され本資料の内容と異なっていることもあり得ます。
- この資料の正確性の確認と採否はお客様の責任と判断で行ってください。ジェトロは、本資料に起因して発生した損害・不利益等について、一切責任を負いません。
- 実際の輸出・販売を行う際には、政府の該当機関および各専門家に照会される等、最新情報の確認をお勧めします。
- 本資料を無断で引用・転載することは禁じています。

2019年3月 日本貿易振興機構

輸出のヒントがわかるハンドブック

2019年3月発行

企画・発行者：日本貿易振興機構(ジェトロ)岡山貿易情報センター / 岡山県

編 著：日本貿易振興機構(ジェトロ)岡山貿易情報センター

デザイン：株式会社iプランニング KOHWA

輸出のヒントがわかる
ハンドブック