

(参考資料 1)

平成 2 0 年度 輸出促進対策予算概算要求の概要



平成20年度

輸出促進対策予算概算要求の概要

平成19年8月

大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室

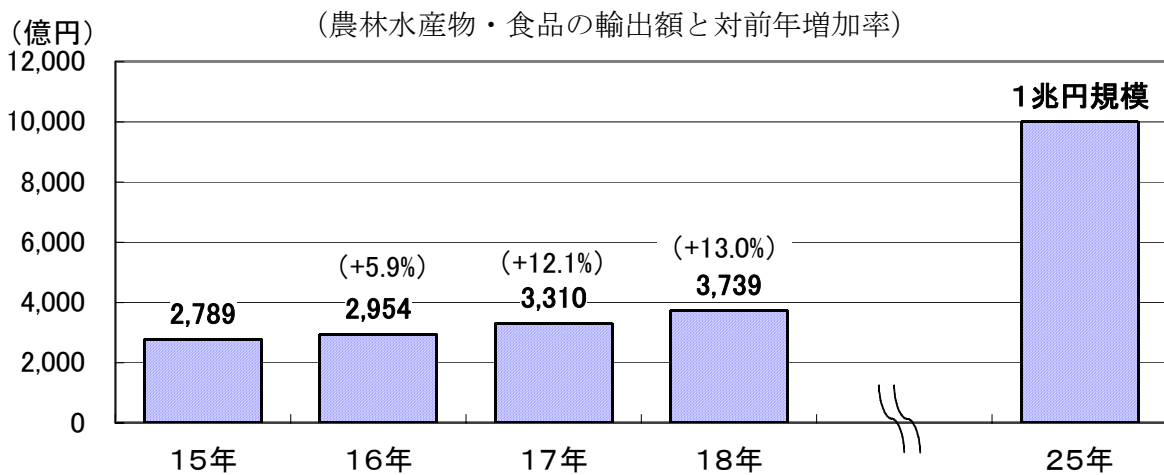
農林水産省 平成20年度予算概算要求
農林水産物・食品の輸出の拡大

平成19年8月

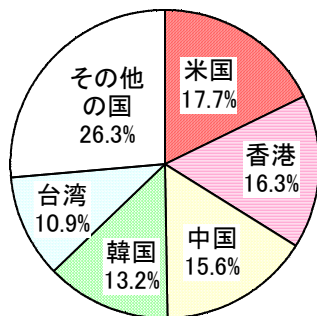
【輸出促進対策 25(23)億円】

対策のポイント

農林水産物・食品の輸出の拡大に取り組みます。このため、関係府省、都道府県、民間団体等が参画する農林水産物等輸出促進全国協議会です承された「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」に沿った支援策を展開します。



(輸出額の国別割合(18年))



(輸出額が大きく伸びている主な品目)

	輸出額(18年)	14年比	拡大の背景
りんご	57億円	2.1倍	台湾で好評
緑茶	31億円	2.2倍	欧米で流行
いちご	1億円	15.0倍	香港等で好評

政策目標

農林水産物・食品の輸出額を平成25年までに1兆円規模とする

<内容>

1. 品目別の戦略的な輸出促進

(1) 品目ごとの輸出実行プランの検討・普及等

輸出を拡大するに当たっての課題と対応方策の明確化、他の農林漁業者等にとって見本となる先進的な取組の確立により、農林漁業者等の輸出活力を誘発します。

〔みなぎる輸出活力誘発事業 86(64)百万円
 事業実施主体：民間団体〕

(2) 品目ごとの市場実態等調査等

個々の品目に係る市場実態等調査、海外貿易情報の収集等により、輸出の円滑化を推進します。

〔農林水産物貿易円滑化推進事業 110 (215) 百万円
事業実施主体：民間団体〕

(3) 品目ごとのDNA分析技術の開発

品種を識別するためのDNA分析技術の開発を支援することにより、我が国のオリジナル品種を保護し、輸出の促進を図ります。

〔農林水産物等輸出促進支援事業のうち品種保護に向けた環境整備 72 (72) 百万円
補助率：1/2
事業実施主体：民間団体〕

2. 意欲ある農林漁業者等に対する支援

(1) 農林漁業者等の販売促進活動に対する支援

明確な目標を設定した農林漁業者等による戦略的な取組に対する総合的な支援や、他の農林漁業者等にとって見本となる先進的な取組に対する重点的な支援により、農林漁業者等による輸出の取組を促進します。

〔農林水産物等輸出促進支援事業のうち農林水産物等輸出促進対策 600 (600) 百万円
補助率：1/2、2/3
事業実施主体：民間団体〕

(2) 海外における展示・商談会の開催、常設店舗の設置

海外におけるバイヤーとの商談の場の提供、海外高級百貨店等におけるアンテナショップの設置により、農林漁業者等の販路の創出・拡大を支援します。

〔農林水産物等海外販路創出・拡大事業 747 (610) 百万円
事業実施主体：民間団体〕

(3) 国内における展示・商談会、輸出促進セミナー等の開催

国内における商談の場、情報収集の場等の提供により、農林漁業者等が国内外のバイヤーや輸出先駆者等から活きた輸出情報を収集するためのネットワークを構築します。

〔活きた輸出情報ネットワーク構築事業 61 (51) 百万円
事業実施主体：民間団体〕

3. 日本食・日本食材等の海外への情報発信

(1) 各種イベントや広報活動を通じた情報発信

外国人オピニオンリーダー等に対する旬の高品質な日本食・日本食材等の提供、海外に日本食・日本食材等や日本食文化の魅力を伝えるシンポジウム等の開催、マスメディアを活用した各種広報活動等の展開により、日本食・日本食材等の魅力を海外に発信します。

〔日本食・日本食材等海外発信事業 499 (397) 百万円
事業実施主体：民間団体〕

(2) 海外日本食優良店の普及を通じた情報発信

海外日本食優良店の調査、現地における優良店の基準の策定・普及、現地組織による情報収集等を支援することにより、海外における日本食の信頼性を高め、日本食ファンを世界に広げます。

【海外日本食優良店調査・支援事業 231(276)百万円】

【農林水産物等輸出促進支援事業のうち海外日本食優良店普及促進事業 45(0)百万円】

4. その他輸出促進関連予算

(1) 農産物の輸出検査体制の強化

輸出品目の特性等に応じて農産物の輸出検査を集荷地で行い、品質の保持や物流の円滑化を図ります。

【農産物輸出増大に伴う植物検疫迅速化等特別対策事業費 44(0)百万円】

(2) 輸出促進に資する安全の確保

農産物等の生産段階における輸出にも対応し得るGAP手法や水産加工施設における品質管理のためのHACCP手法の導入等により、輸出促進に資する安全確保への対応を図ります。

【先進的総合生産工程管理体制構築事業 1,027(0)百万円】

【食の安全・安心確保交付金 2,534(2,513)百万円の内数】

【水産物品質管理対策推進支援事業 121(121)百万円】

(3) 日本茶のブランド戦略の推進

品質管理認証システムの構築により、日本茶のブランド戦略を推進します。

【日本茶品質管理認証システム構築事業 20(20)百万円
補助率：定額
事業実施主体：民間団体】

(4) 輸出振興のための生産、流通、加工技術の開発促進

農林水産物・食品の輸出促進に資する生産、加工、流通技術に関する技術開発を促進します。

【新たな農林水産政策を推進する実用技術開発事業 8,969(注)百万円の内数
注：平成19年度は「先端技術を活用した農林水産研究高度化事業」で実施
事業実施主体：民間団体等】

(5) 輸出力の強化に必要なインフラの整備

農林水産物・食品の安定的な供給の基礎となるインフラ整備を推進します。また、強い農業づくり交付金に2,500百万円、農山漁村活性化プロジェクト支援交付金に1,300百万円の輸出対策枠をそれぞれ設定します。

【国営かんがい排水事業費等(公共) 490,043(419,383)百万円の内数】

【水産物流機能高度化対策事業(公共) 129,446(0)百万円の内数】

【強い農業づくり交付金 30,298(34,067)百万円の内数】

【農山漁村活性化プロジェクト支援交付金 39,911(34,088)百万円の内数】

【森林・林業・木材産業づくり交付金 11,681(9,756)百万円の内数】

【強い水産業づくり交付金 8,982 (8,762) 百万円の内数】

【乳業再編整備等対策事業 4,120 (4,120) 百万円の内数】

【農林漁業金融公庫資金の活用】

【農業改良資金の活用】

(6) 輸出への取組等幅広い経営相談の実施

(独) 中小企業基盤整備機構と連携し、輸出部門の新たな創設や事業拡大に向けた経営相談、海外を含めた流通・サービス産業分野とのマッチングを実施します。

【農業経営創業・事業拡大支援事業 168 (0) 百万円の内数
補助率：定額
事業実施主体：民間団体等】

(7) 事業者に対する海外でのサポート体制の整備

「東アジア食品産業活性化戦略」の一環として、東アジア各国主要都市に設置された協議会を通じ、海外において、投資促進に資する情報を共有化・活用するほか、輸出に取り組む事業者に対しても情報提供等のサポートを行います。

【食品産業国際競争力強化対策事業 342 (308) 百万円の内数
補助率：定額、1/2
事業実施主体：民間団体】

[担当課：大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室 (03-3502-3408(直))]]

輸出促進室所管事業

平成20年度概算要求額 2,453,084(2,286,110)千円

1. **みなぎる輸出活力誘発事業** 86,425(64,479)千円
品目ごとに策定した輸出実行プランを活用するとともに、輸出ビジネスモデル戦略の検討・策定により品目ごとのビジネスモデルを確立し、農林漁業者等の輸出活力を誘発する。
2. **農林水産物貿易円滑化推進事業** 110,365(215,193)千円
輸出促進を図る上で必要な海外貿易情報の収集等とともに、輸出拡大につながる品目固有の市場実態等調査を実施し、農林水産物・食品の輸出の円滑化を推進する。
3. **農林水産物等海外販路創出・拡大事業** 747,448(610,000)千円
海外食品見本市への参加等による展示・商談会の開催、海外高級百貨店等における常設店舗の設置、これらに関連するセミナーや料理講習会等のイベントの開催等により、日本産農林水産物・食品の販路の創出・拡大を図る。
4. **活きた輸出情報ネットワーク構築事業** 60,963(50,708)千円
輸出に関し高い知見・ノウハウ等を有する者として登録された国内外の輸出促進サポーターの全国各地で開催する輸出促進セミナーや輸出オリエンテーションの会への参画等により、活きた輸出情報の提供に係るネットワークを構築する。
5. **日本食・日本食材等海外発信事業** 499,283(397,200)千円
日本食イベント「WASHOKU-Try Japan's Good Food」事業の国内外での実施、関係府省等と連携したPRイベントの開催、各種広報活動の展開により、日本食・日本食材等や日本食文化の魅力を海外に発信する。
6. **農林水産物等輸出促進支援事業のうち農林水産物等輸出促進対策** 600,000(600,000)千円
明確な目標を設定し戦略的に輸出に取り組もうとする農林漁業者等の取組に対する総合的な支援とともに、輸出ビジネスモデルとしての高度で模範的な取組に対する重点的な支援を実施する。
7. **海外日本食優良店調査・支援事業** 231,410(276,110)千円
新たな海外民間組織の立ち上がり支援等を通じ、引き続き「日本食レストラン推奨計画」の推進を図る。
8. **農林水産物等輸出促進支援事業のうち海外日本食優良店普及促進事業** 44,770(0)千円
民間組織が取り組む推奨事業を支援することにより、海外日本食優良店の普及促進を図る。
9. **農林水産物等輸出促進支援事業のうち品種保護に向けた環境整備** 72,420(72,420)千円
DNA分析による品種識別技術の開発により、我が国のオリジナル品種を保護し、輸出促進を図る。

[問い合わせ窓口]

1, 2, 3, 4, 5, 6

大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室 電話 03-3502-3408

7, 8

総合食料局食品産業振興課外食産業室 電話 03-3502-8267

9

生産局種苗課 電話 03-6744-2118

みなぎる輸出活力誘発事業（拡充）

【86,425(64,479)千円】

対策のポイント

品目ごとに策定した輸出実行プランを活用するとともに、輸出ビジネスモデル戦略の検討・策定により品目ごとのビジネスモデルを確立し、農林漁業者等の輸出活力を誘発します。

<輸出ビジネスモデルとは>

「輸出ビジネスモデル戦略」に沿って実行される輸出の拡大を加速する取組（新たな輸出相手国を開拓する、産地の輸出規模を拡大するなど）であり、その取組により得られる有益な情報は追随しようとする他の農林漁業者等に提供されることとなります。輸出ビジネスモデルに対しては、「農林水産物等輸出促進対策」の2/3補助率の適用、「WASHOKU-Try Japan's Good Food」事業によるPR、国内外の展示・商談会への優先出展等の重点的な支援を行います。

政策目標

農林水産物・食品の輸出額を平成25年までに1兆円規模とする

<内容>

1. 輸出実行プランの普及・充実

輸出に関心を有する産地等を対象に研修会を開催すること等により輸出実行プランの普及を図るとともに、輸出実行プランの充実に向けて生産者、関係団体・企業、行政等の輸出関係者が参画する検討会において、引き続き課題と対応方策の検討を行う。

2. 輸出ビジネスモデル戦略の検討・策定

品目ごとに模範的な取組を公募し、輸出関係者やコーディネーター、アドバイザー等が参画する検討会において、選定された個々の取組を高度化・拡充し、輸出ビジネスモデルとするため、「輸出ビジネスモデル戦略」を検討・策定する。

<委託先>

民間団体等

<事業実施期間>

平成19年度から平成21年度まで

〔担当課：大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室〕

みなぎる輸出活力誘発事業

参考

輸出実行プラン検討委員会

①輸出に携わる生産者、②関係団体・企業、③行政 等

検討・充実

参考

輸出ビジネスモデル戦略策定委員会

①生産者、②関係団体・企業、③行政、④コーディネーター 等

検討・策定

品目ごとの輸出実行プラン

品目ごとに、新たに輸出に取り組む(あるいは輸出を拡大する)に当たっての課題と対応方策を「輸出実行プラン」として明確化

品目ごとの課題(例)

- 生産コストの削減
- 物流の改善
- ブランドの確立



対応方策(例)

- 生産・流通・加工施設の整備 (HACCP対応施設、貯蔵施設 等)
- 物流技術の開発・普及
- 統一ブランドの導入

農林漁業者等に対する
輸出実行プランの普及
(各地における研修会の開催等)

活用

個々の取組ごとの輸出ビジネスモデル戦略

公募により選定された個々の取組について、コーディネーターやアドバイザー等の外部の者の協力を得て、「輸出ビジネスモデル戦略」を策定

輸出ビジネスモデルのイメージ(例)

- 特定の品目について、輸出実績の無い(又はほとんど無い)国に対し、輸出を行う取組
- 輸出の規模を大きく拡大する取組

取組により得られる成果(例)

- 新規相手国ならではのトラブル情報(各種手続やバイヤーからのクレーム等)、マーケット情報(嗜好、商慣行等)
- 病虫害防除を集团的に進めるためのノウハウ、輸出に対応した加工・貯蔵施設の仕様等

追従しようとする他の農林漁業者等
に対する情報提供
(セミナーやHPを通じた情報の発信)

輸出ビジネスモデル戦略に沿った高度な取組を実現させるため、

- ①各種活動への重点的支援 (補助率 1/2→2/3)
- ②WASHOKU-Try 事業によるPR、国内外の展示・商談会への優先出展
- ③各種交付金の活用、普及組織による指導等のあらゆるツールをあげて強力に支援

農林漁業者等の
輸出活力を誘発!



追従する
農林漁業者等の
育成!

輸出に関心はあるが経験のない農林漁業者等
試験的に輸出を行っている農林漁業者等



特定の国に対し小規模な輸出を
行っている農林漁業者等

農林水産物貿易円滑化推進事業（組替）

【110,365（215,193）千円】

対策のポイント

輸出促進を図る上で必要な海外貿易情報の収集等とともに、輸出拡大につながる品目固有の市場実態等調査を実施し、農林水産物・食品の輸出の円滑化を推進します。

<平成19年度における事業の実施状況>

- ①貿易制度等の調査：中国、台湾、香港、タイ
- ②偽装表示等の調査：中国、台湾
- ③重点個別品目の市場実態調査：東南アジア、北米、欧州等

政策目標

農林水産物・食品の輸出額を平成25年までに1兆円規模とする

<内容>

1. 海外貿易情報収集等基礎調査・収集活動

諸外国の農林水産物・食品に関する貿易制度、市場動向等についての基礎的な調査や日本の農林水産物・食品に関する現地情報の収集を行う。

また、知的財産保護の観点等から、海外における偽装表示の実態等についても情報収集を行う。

2. 品目別市場実態等調査

品目ごとの市場実態調査や、品目ごとの輸出戦略に必要な調査を実施する。

<委託先>

民間団体等

<事業実施期間>

平成9年度から平成20年度まで

〔担当課：大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室〕

農林水産物貿易円滑化推進事業

- 海外における貿易制度、偽装表示や現地事業者等によるブランド名の商標登録の実態、総合的な輸出戦略で設定された重点個別品目の重点国における市場実態等を幅広く調査

海外貿易情報収集等基礎調査

輸出の促進を図る上で必要な、海外の貿易制度等を調査

- 海外貿易制度等調査
 - ・ 動植物検疫、その他関係法令や規制等の調査
- 偽装表示等情報収集
 - ・ 偽装表示や現地事業者等によるブランド名の商標登録の実態、問題に対処するための制度、手続、費用等に関する調査

品目別市場実態等調査

輸出の拡大に資する、品目別の海外における市場実態等を調査

- 品目別市場実態調査
 - ・ 販売量、価格動向等定量的調査
 - ・ 購買層、社会習慣、嗜好等定性的調査
 - ・ 商慣行、主要業者等その他関連情報調査
- 品目別輸出戦略調査
 - （具体例）
 - ・ 外国の輸出成功品目の販売促進に係る取組等調査（ノルウェーサーモン、ピンクレディー等）
 - ・ 他国におけるEU向け輸出の水産物加工施設のHACCP対応状況等調査

農林水産物等海外販路創出・拡大事業（拡充）

【747,448（610,000）千円】

対策のポイント

海外食品見本市への参加等による展示・商談会の開催、海外高級百貨店等における常設店舗の設置、これらに関連するセミナーや料理講習会等のイベントの開催等により、日本産農林水産物・食品の販路の創出・拡大を図ります。

＜海外展示・商談活動（平成19年度）の実施国・地域＞

マレーシア（クアラルンプール）、タイ（バンコク）、ドイツ（ケルン及びエッセン）、中国（上海）、インド（ムンバイ）、アラブ首長国連邦（ドバイ）、米国（ボストン及びニューヨーク）

＜常設店舗活用型輸出対策（平成19年度）の実施国・地域＞

香港、シンガポール（シンガポール）、マレーシア（クアラルンプール）、台湾（新竹及び中壢）、タイ（バンコク）、中国（北京及び成都）、アラブ首長国連邦（ドバイ）

政策目標

農林水産物・食品の輸出額を平成25年までに1兆円規模とする

＜内容＞

1. 海外展示・商談活動

輸出志向のある生産者等が海外へ輸出するための足がかりとして、海外において、既存の展示・商談会に出展又は独自に展示・商談会を開催するとともに、関連イベント等を行う（新たに品目別の展示・商談会に出展等をするために事業数を3追加）。

2. 常設店舗活用型輸出対策

日本の農林水産物・食品について、海外一般消費者への浸透を加速化させるため、海外高級百貨店等において、定常的・継続的販売促進活動を実施するとともに、一般消費者向け料理講習会等を行う。

3. フォローアップ調査

本事業について、現地消費者に対する日本産農林水産物等の浸透や、販売拠点の広がり等の間接的な効果を検証する。

＜委託先＞

民間団体等

＜事業実施期間＞

平成18年度から平成21年度まで

〔担当課：大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室〕

農林水産物等海外販路創出・拡大事業

海外展示・商談活動

- 輸出相手国のバイヤーが一堂に集う、歴史ある国際見本市における日本パビリオンの設置。
- 日本が独自に展示・商談会を開催。
- 平成20年度は、品目別の専門見本市への出展を強化。



農林漁業者等とバイヤーとのマッチングを支援

平成19年度の実施予定(9都市)

- クアラルンプール(FHM 2007 (8月))
 - バンコク(Asia Fruit logistica (青果物専門) (9月)、Japan Food Fair 2007(12月))
 - ケルン(Anuga2007 (10月))
 - 上海(FHC 2007 上海 (11月))
 - ムンバイ(World of Food India (11月))
 - エッセン(IPM Essen 2008(花き専門) (1月))
 - ドバイ(GULFOOD 2008 (2月))
 - ボストン(International Boston Seafood Show(水産物専門) (2月))
 - ニューヨーク(International Restaurant and Foodservice Show of New York 2008 (3月))
- 上記のほか、Anuga 2007の関連イベントとしてSIA(パリ(2~3月))に参加

平成16~18年度における成果

	H16年度	H17年度	H18年度
開催都市	上海、ソウル、バンコク、ロンドン(4都市)	ソウル、バンコク、北京、上海(4都市)	クアラルンプール、パリ、上海、ドバイ、NY、ロンドン(6都市)
商談件数	6,497	8,000	14,531

※商談件数は展示・商談会期間中における件数

常設店舗活用型輸出対策

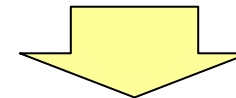
- おいしく高品質な日本製品のイメージに合致する海外の高級百貨店などにおいて、いわゆるアンテナ・ショップを開設。
- 試食会や試供品配布等の販促イベント、現地メディアを活用した広報活動等も併せて実施。



販路拡大、海外一般消費者への浸透を支援

平成18年度の実施実績(5都市)

クアラルンプール、シンガポール、上海、天津、バンコクにおいて、約半年間(9月~3月)開設。



平成19年度の実施予定(9都市)

香港、シンガポール、クアラルンプール、新竹(台湾)、中壢(台湾)、バンコク、北京、成都(中国)、ドバイにおいて開設(長いもので9ヶ月間開設)

平成17年度の事業の成果(例)

- 常設店舗での試験的な販売が販路創出に結びついた例:佐賀県のハウスみかん(台湾)、水産物(北京)
- 常設店舗での販売がきっかけで、定番商品化した例:徳島県の鳴門金時芋(台湾)

活きた輸出情報ネットワーク構築事業（拡充）

【60,963(50,708)千円】

対策のポイント

輸出に関し高い知見・ノウハウ等を有する者として登録された国内外の輸出促進サポーターの全国各地で開催する輸出促進セミナーや輸出オリエンテーションの会への参画等により、活きた輸出情報の提供に係るネットワークを構築します。

<平成18年度における輸出促進セミナーの開催実績>

	開催地	参加人数	講師と講演テーマ
11月13日	福岡市	65名	①深セン市華寧昌實業有限公司社長 楊京華氏 「積極的なプロモーションによる市場開拓」 ②松本農園取締役 松本武氏 「世界品質を実現するための高度な安全・品質管理手法の導入」
11月21日	高知市	96名	①日本ブランド農業事業協同組合事務局長 佐藤正行氏 「ヨーロッパでも確かな手応えを感じた日本産農林水産物の国際競争力」 ②アジアネット代表 田中豊氏 「日本との同質化が進むアジアの消費者トレンド」
2月6日	千葉市	97名	①味珍味有限公司主席 フランキー・ピー・ウー氏 「海外でも売れる商品づくりから、売るための商品づくり」 ②帯広市川西農業協同組合代表理事組合長 有塚利宣氏 「国内消費傾向の変化が、長いもの海外シフトを加速」

政策目標

農林水産物・食品の輸出額を平成25年までに1兆円規模とする

<内容>

1. 輸出促進サポーターの発掘・登録

意欲ある農林漁業者等に対し協力してもらえる輸出先駆者や国内外のバイヤー等を輸出促進サポーターとして発掘し、人材バンクに登録を行う。

2. 農林水産物・食品輸出促進セミナーの開催

意欲ある農林漁業者等が、輸出促進サポーター等から活きた輸出情報等が得られるよう、全国各地で輸出促進セミナーを開催する。

3. 輸出オリエンテーションの会の開催

意欲ある農林漁業者等が、展示・商談会の場等を通じ、輸出促進サポーター等から助言等が得られるよう、輸出オリエンテーションの会を開催する。

<委託先>

民間団体等

<事業実施期間>

平成19年度から平成21年度まで

〔担当課：大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室〕

活きた輸出情報ネットワーク構築事業

○ 輸出に意欲のある農林漁業者等に対し、輸出促進セミナーの開催を通じた各種情報の提供、国内展示・商談会への出展を通じたマッチング支援等を実施



学ぶ！意欲向上！

手応え！可能性発掘！

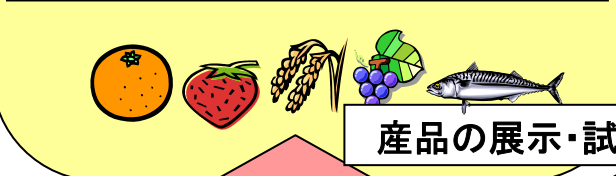
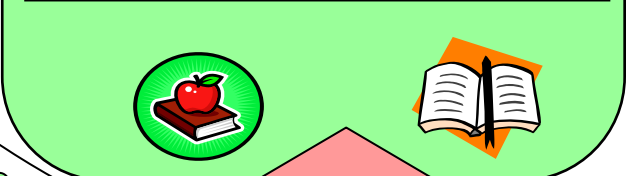
輸出先駆者等を招聘し、セミナー、表彰式開催

バイヤー等の参画の下、商談会、発掘会開催



- 国内外の輸出先駆者等から活きた体験、ノウハウ等を習得
- 輸出功労者の表彰を行い、さらなる意欲向上等

- 産品を持ち寄り、国内外のバイヤーと商談を実施
- 在日外国人に対する試食会等を通じ新たな輸出産品を発掘等



産品の展示・試食

国内外の輸出先駆者等
(輸出促進サポーター)

国内外のバイヤー等
(輸出促進サポーター)



輸出促進サポーターの発掘

輸出促進サポーターの発掘



意欲ある農林漁業者等

日本食・日本食材等海外発信事業（拡充）

【499, 283（397, 200）千円】

対策のポイント

日本食イベント「WASHOKU-Try Japan's Good Food」事業の国内外での実施、関係府省等と連携したPRイベントの開催、各種広報活動の展開により、日本食・日本食材等や日本食文化の魅力を海外に発信します。

<平成19年度「WASHOKU-Try Japan's Good Food」事業の実施例>

	場所	参加者	提供食材
6月27日	ベルギーのEU 日本政府代表部 大使公邸	欧州委員会委員、対日貿易担 当者、各国駐在代表、プレス 関係者など約400名	緑茶（静岡産）、メロン（静岡 産）、すいか（福井産）、ぶどう （広島産）など
7月25日	中国の日本大使 公邸	中国の党、政府関係者など 28名	コシヒカリ（新潟産）、ひとめぼ れ（宮城産）、緑茶（静岡産）

政策目標

農林水産物・食品の輸出額を平成25年までに1兆円規模とする

<内容>

1. 日本食イベント「WASHOKU-Try Japan's Good Food」事業
在外公館等を活用した海外のオピニオンリーダー等に対する日本食・日本食材等や日本食文化を普及させるための事業、関係府省等と連携した来日外国人に対する日本食・日本食材等や日本食文化を普及させるための事業を実施する。
2. 日本食材等・日本食文化発信事業
関係府省等と連携を図るとともに、輸出促進リーダー等を派遣して、日本食・日本食材等や日本食文化の魅力を伝えるためのシンポジウム、展示、レセプション等のイベントを開催をする。
3. 各種広報活動の展開
日本食や各品目の魅力を伝えるDVD、パンフレット等の広報資材の作成、マスメディア（テレビ、新聞、雑誌等）を活用した日本食・日本食材等や日本食文化の情報発信を行う。

<委託先>

民間団体等

<事業実施期間>

平成19年度から平成21年度まで

〔担当課：大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室〕

日本食・日本食材等海外発信事業

- 日本食・日本食材等を正しく紹介し、魅力を伝え、ファンを世界に広げるにより、我が国の農林水産物・食品の輸出を促進させる。
- 海外における発信事業を総合的、戦略的に実施するとともに、来日する外国人に対しても積極的に情報を発信する。
- 日本食・日本食材等の魅力を発信していくため、各種広報活動の展開、様々なリソースの活用、各種事業との連携による骨太な事業展開を図る。

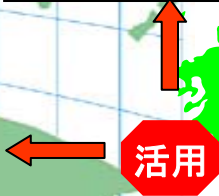
海外における日本食・日本食材等の普及

<p>○日本食・日本食材等や日本食文化をアピールするイベント (シンポジウム、展示会、レセプション等)</p> <p>※Try事業、各種広報活動、海外常設店舗等の農水省の輸出促進対策や関係府省等との連携を図りながら骨太な形で実施。</p>	<p>○「WASHOKU-Try Japan's Good Food」事業(在外公館等を活用した日本食イベント)</p> <p>各国の要人、食のオピニオンリーダー、マスコミ、有名バイヤー等、食に関する関係者に日本食・日本食材等や日本食文化の魅力を紹介・浸透。 (レセプション、貿易セミナー等の機会に旬でありかつ高品質な食材を提供)</p>
---	---



日本における紹介・PR

○来日の外国人に対して農林水産物や食品等を紹介・PR



- 常設店舗活用型輸出対策
- 海外展示・商談活動
- 関係府省等のイベント等

- 日本食や各品目の魅力を伝える広報資材(DVD、パンフレット等)の整備・充実
- マスメディア(テレビ、新聞、雑誌等)を活用した日本食・日本食材等や日本食文化の情報発信

農林水産物等輸出促進支援事業のうち 農林水産物等輸出促進対策（拡充）

【600,000（600,000）千円】

対策のポイント

明確な目標を設定し戦略的に輸出に取り組もうとする農林漁業者等の取組に対する総合的な支援とともに、輸出ビジネスモデルとしての高度で模範的な取組に対する重点的な支援を実施します。

<平成19年度における事業の実施例>

- ①地域の特産品を詰め合わせて地域名を冠したパック商品を台湾、香港、ロシア、シンガポールへ輸出
- ②海外バイヤーの意見を踏まえて開発した商品の台湾、香港への輸出

政策目標

農林水産物・食品の輸出額を平成25年までに1兆円規模とする

<内容>

「みなぎる輸出活力誘発事業」において策定する「輸出ビジネスモデル戦略」に沿って実行される輸出の拡大を加速する取組（新たな輸出相手国を開拓する、産地の輸出規模を拡大するなど）について、補助率2/3を適用する。

1. 輸出プロモーターの活用と人材育成

輸出の取組を強化するために必要な「輸出プロモーター」を雇用・活用するとともに、あわせて農林漁業者等の知識や技能の向上を図ることにより、輸出の取組を牽引する人材を育成する。

2. 海外輸出環境調査
3. 産地PR・ほ場視察
4. ブランド認証
5. 物流技術実証
6. 海外輸出環境整備
7. 海外販売促進活動

<事業実施主体>

民間団体等

<事業実施期間>

平成18年度から平成21年度まで

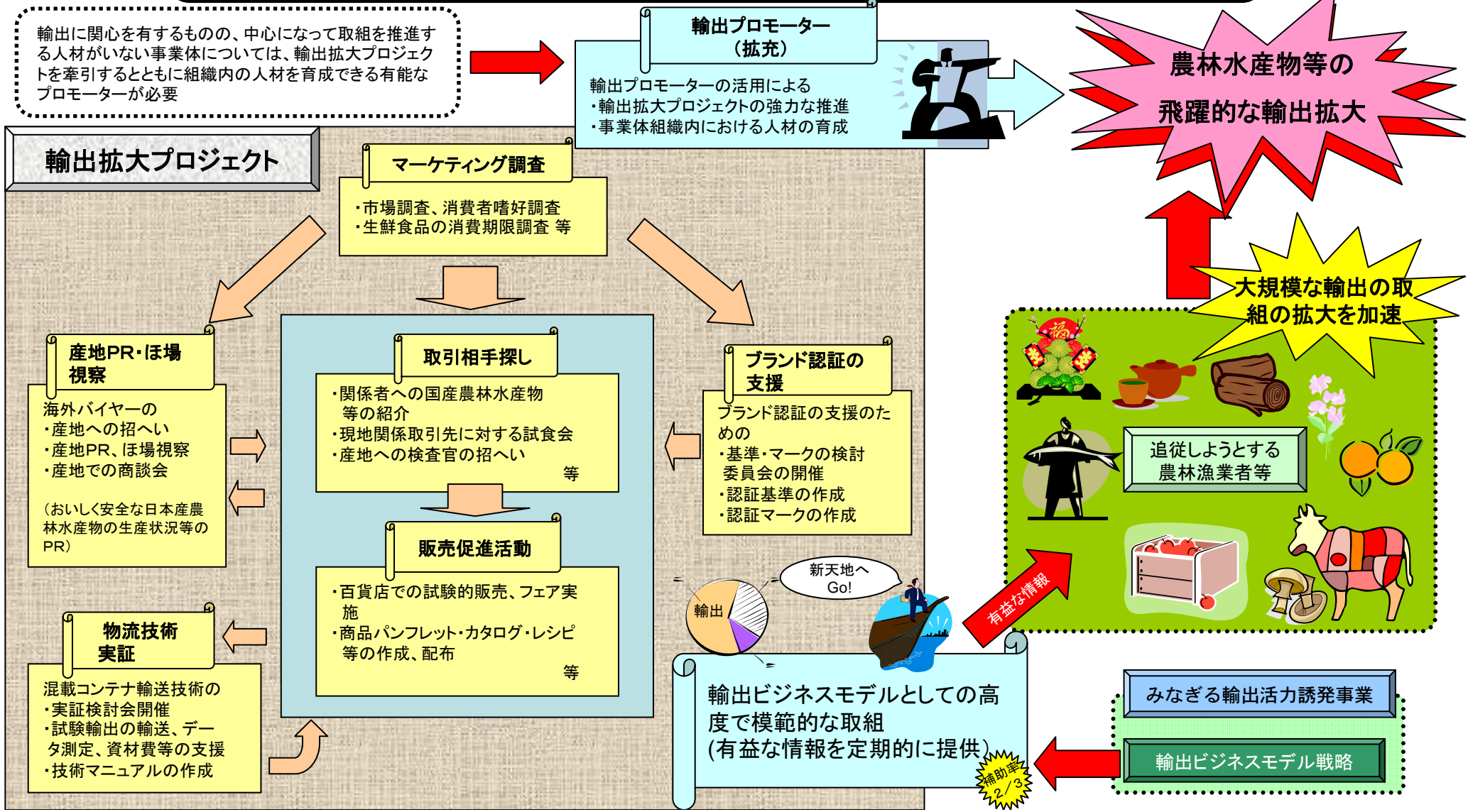
<補助率>

1/2、2/3

〔担当課：大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室〕

農林水産物等輸出促進対策

- 明確な目標を設定し戦略的に輸出に取り組もうとする農林漁業者等の取組に対する総合的な支援(補助率1/2)とともに、輸出ビジネスモデルとしての高度で模範的な取組に対する重点的な支援(補助率2/3)を実施
- 20年度は輸出プロモーターの活用と人材育成を追加



海外日本食優良店の支援について

【276,180(276,110)千円】

対策のポイント

海外における日本食の信頼性を高め、日本食ファンを世界に拡げます。

<海外における日本食店の現状等>

- ・いわゆる日本食店は、全世界で約20,000店から約24,000店。
- ・米国だけでも、約9,000店、この10年で2.5倍増加。
- ・「海外日本食レストラン推奨有識者会議」において、平成19年3月に「日本食レストラン推奨計画」が提言として取りまとめられた。

政策目標

農林水産物・食品の輸出額を平成25年までに1兆円規模とする

1. 海外日本食優良店調査・支援事業 231,410(276,110)千円
海外日本食優良店の調査、日本食材を利用した料理人講習会の開催、日本食レストラン推奨計画の普及啓発等を行います。

<委託先>

民間団体等

<事業実施期間>

平成19年度から平成21年度まで

2. 海外日本食優良店普及促進事業 44,770(0)千円
民間組織が行う現地の日本食優良店の実情に応じた推奨基準の策定、推奨事業の情報収集等の取組に対して支援を行います。

<事業実施主体>

民間団体等

<事業実施期間>

平成20年度から平成22年度まで

<補助率>

定額

担当課：大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室
総合食料局食品産業振興課外食産業室

海外日本食優良店の推奨について

現 状

○国 内

- ・平成25年までに農林水産物等の輸出額を1兆円規模とすることは、政府の目標。

○海 外

- ・日本食は、「ヘルシー」、「美しい」、「高級・高品質」として高い評価。
- ・一方で、日本食を提供する店の急増(2万店以上)、日本食というイメージないしブランドのみを利用している店の出現。

有識者会議における提言(「日本食レストラン推奨計画」(平成19年3月))

- 公的規制の印象の強い「認証」ではなく「推奨」とする。
- この取組は民間が主体となって実施する。行政は情報提供等の側面的な支援。
- 世界で日本食が拡大していることを歓迎し、世界の人々がより日本食を楽しめるようにする。
- 推奨の取組と並行して、鮮魚の管理や日本食の調理技術等についての講習会の実施や情報提供が行われることが重要。

民 間

推奨計画の実施・具体化

基礎調査、海外の現地組織設立、推奨基準の策定、推奨マークの付与、普及PR活動、料理人講習会等

・日本食文化への理解の入口

- 農林水産物等の輸出促進
- 日本企業の海外進出の後押し

農林水産物等輸出促進支援事業のうち 品種保護に向けた環境整備（継続）

【72,420（72,420）千円】

対策のポイント

DNA分析による品種識別技術の開発により、我が国のオリジナル品種を保護し、輸出促進を図ります。

＜平成19年度における技術開発作物＞

りんどう、キク、芝草、落花生、スイカ、海苔

政策目標

農林水産物・食品の輸出額を平成25年までに1兆円規模とする

＜内容＞

1. オリジナル品種の権利保護の取組

海外への輸出を図るオリジナル品種について、品種を識別するためのDNA分析技術を開発し、権利保護を支援する。

2. 花き種苗の品種識別技術開発確立

品種登録数の多い花きについて、品種識別技術を開発し、不正に生産された花きの輸入対策に加え、積極的な海外市場開拓により高品質花きの輸出促進を図る。

＜事業実施主体＞

民間団体等

＜事業実施期間＞

平成18年度から平成21年度まで

＜補助率＞

1／2

（担当課：大臣官房国際部貿易関税チーム輸出促進室
生産局種苗課）

品種保護に向けた環境整備

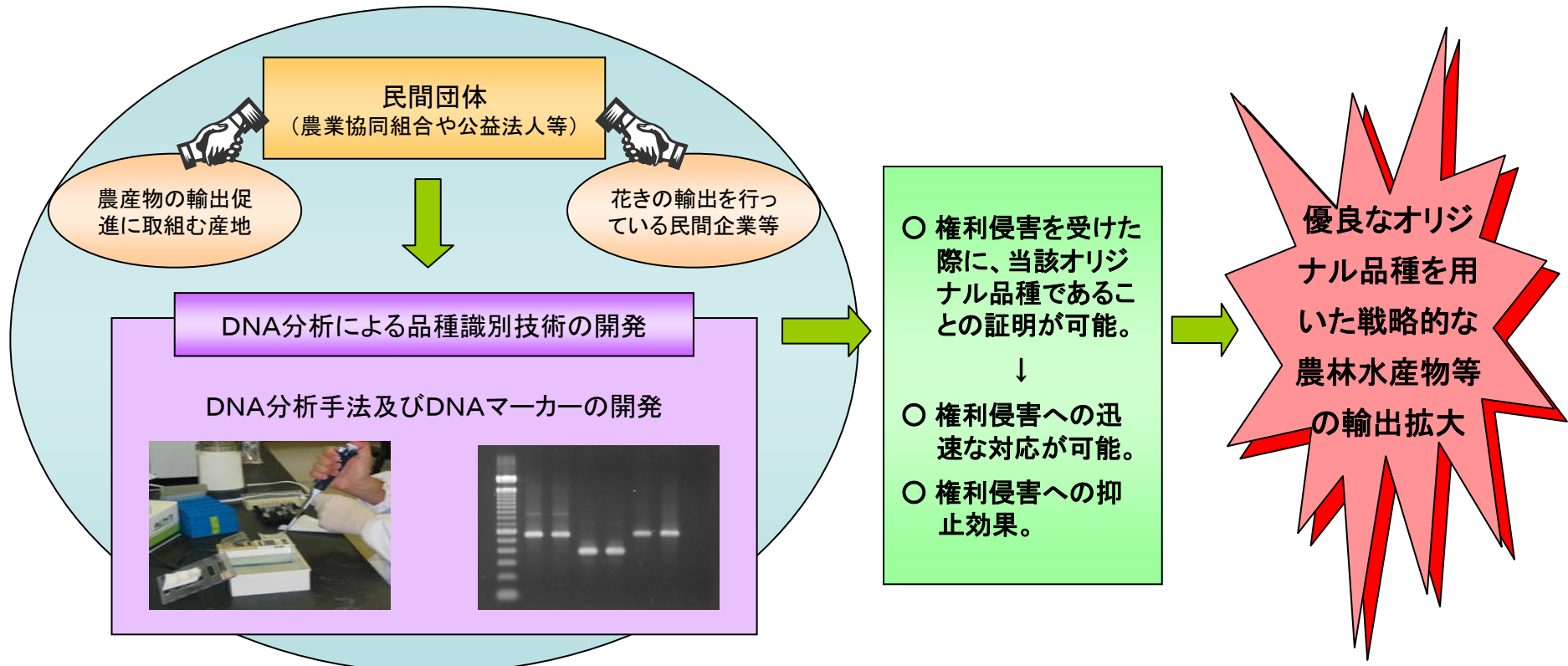
- 我が国の優良な花きやオリジナル品種の海外への輸出を促進するために、DNA品種識別技術の開発を支援。（補助率1/2）

アジア諸国において

- ・我が国で育成されたオリジナル品種が、無断で持ち出され生産される等の権利侵害が発生。
- ・我が国の輸出農産物から種苗が無断増殖され、その生産物が我が国からの輸出農産物と競合したり、我が国へ逆輸入されるなどの恐れがある。
- ・品種保護制度の整備の遅れ等により、育成者権の取得、権利行使、権利侵害への対応が十分でない。

オリジナル品種等の輸出が進まない

21



(参考資料 2)

香港における日本食肉の海外市場特性調査報告書

香港における日本産食肉の
海外市場特性調査報告書

平成 19 年 3 月

財団法人 日本食肉消費総合センター

はじめに

本報告書は、香港における日本産牛肉の需要、消費拡大の可能性について、平成19年3月3日から8日までの4日間で、日本食レストラン、量販店、輸入商社等に対して、聞き取り調査等を行い、情報収集を行った。

今後、香港へ牛肉の輸出に積極的に取り組もうと検討されている事業者や生産者団体等の皆様方の業務参考としていただければ幸いである。

平成 18 年度 国産食肉等消費拡大総合対策事業（国産食肉輸出促進）に係る 香港における日本産食肉の海外市場特性調査報告書

1. 調査目的

本調査の目的は、現地調査等を通じて情報収集を行い、輸出先国における日本産牛肉の需要および消費拡大の可能性を検討することである。

2. 調査対象国（地域）の概要

1) 香港

香港は、東京都の約半分の面積（約 1,104km²）に約 699 万人（2006 年）の人口を擁する中華人民共和国の特別行政区であり、1997 年の中国返還後も、「一国両制」の下で、中国大陸とは別の経済体制と法制度を堅持している。香港は基本的に観光立国であり、最近は年間約 22～23 百万人（2004～05 年）もの観光客が香港を訪れている。

国内の産業構造に眼を転じると、下表「香港と日本の産業別 GDP 構成比（2004 年）」に示すように、卸売・小売業やサービス業、金融・保険業などの第 3 次産業が中心で、製造業の GDP（国内総生産）構成比はわずか 3.5% である。また香港政府は貿易に関して徹底した不干渉主義を採っており、輸入品と競合する域内産業への各種助成や国境保護措置はほとんどみられない。このため、ビールやタバコ、ガソリン、自動車等にかかる一部の「物品税（4%程度）」を除き、基本的に関税はゼロである。ちなみに、自動車には高額（100%）の関税が適用されているが、これは狭隘な地域での道路の混雑や排気ガスによる大気汚染を防止するためであり、事実香港の自動車保有率は 7～8% 程度ときわめて低い水準に留まっている。

次に、経済動向をみていくと、SARS に見舞われた 2003 年を除き、2004 年以降は 7～8% の実質 GDP 成長率を保っており、現在の香港経済は好調である。2004 年 7 月以降は消費者物価指数も上昇に転じ、それ以降は緩やかなインフレ基調で推移している。そのような中で 2005 年の小売業売上高総額は 2,046 億香港ドル（以下、HK\$ と略：2007 年 3 月時点で 1HK\$ ≒ 16 円）と対前年比 6.8% の高い伸びを示したが、これは主に来港者数の伸びと経済の回復に伴う香港域内の消費拡大に牽引されたと言われている。

このように天然資源に乏しく食品製造業の発展可能性も低い香港では、食料品の多くを輸入に依存せざるを得ない。

表：香港と日本の産業別 GDP 構成比（2004 年）
(単位：%)

産業(大分類、中分類)	香港	日本
第一次産業	0.1	1.7
農林水産業	0.1	1.7
第二次産業	6.7	26.5
鉱業	0.0	0.1
製造業	3.5	20.2
建設業	3.2	6.2
第三次産業	93.2	71.8
電気・ガス・水道業	3.2	2.5
卸売・小売業	27.5	13.0
金融・保険業	12.2	6.5
不動産業	4.2	11.7
運輸・通信業	10.1	6.7
サービス業(その他)	15.0	20.5
政府等サービス	21.0	10.9
合 計	100.0	100.0

出所：香港統計局、日本内閣府

(香港の食品輸入の概況)

- ・ 香港の食料品輸入は、項目別では魚介類・同調整品、肉類、同調整品、果実・野菜が多く、全体の67%を占める。
- ・ 国別の輸入では、1997年の香港返還以降、中国への依存度が高まり、米国からの輸入が減少している。
- ・ 日本産農水産物の輸出先として、香港は米国に次ぐ世界第2位の市場。
2005年、日本の農産物の香港への輸入総額は対前年比14.5%増の34.7億HK\$（約490億円）に達し、農水産物輸入総額の6.1%に相当（飲料を除く）。水産物（魚介類・同調整品）、加工食品、穀物、野菜、果物がその主な種類である。
- ・ 品目別にみると、日本産農産物の上位3品目は貝柱、小麦粉、菓子（2005年）。豚の皮、魚肉ソーセージ、ほたて貝も多い。2005年には、魚介類・同調整品だけを見ても、日本は香港に20.4億HK\$相当の商品を輸出し、16.3%の伸びであった。

<香港の食品輸入>

(単位：1,000HK\$)

	98年	99年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	対前年比
食肉用家畜	3,542,202	3,570,361	3,236,527	2,931,896	2,713,573	2,750,789	2,580,166	2,375,682	- 7.9%
肉類・同調整品	12,605,856	12,613,697	13,183,417	12,481,594	11,425,331	12,187,961	11,554,387	12,276,772	6.3%
乳製品・鶏卵	3,692,398	3,257,924	3,310,336	3,543,800	3,156,548	2,634,437	2,994,585	3,220,994	7.6%
魚介類・同調整品	12,440,183	12,323,245	15,142,950	13,764,566	13,797,636	13,624,598	14,817,883	14,615,181	- 1.4%
穀物・同調整品	3,541,228	3,401,080	3,313,087	3,176,360	3,290,451	3,505,457	3,733,024	3,900,103	4.5%
果実・野菜	12,347,747	11,757,368	11,038,956	10,616,501	11,274,909	10,953,733	10,372,683	10,747,861	3.6%
砂糖・同調整品・蜂蜜	2,128,918	1,713,472	1,616,998	1,588,931	1,580,962	1,445,388	1,611,481	1,805,886	12.1%
コーヒー・茶・香辛料	1,456,574	1,408,410	1,489,175	1,356,512	1,266,536	1,173,288	1,281,086	1,510,532	17.9%
飼料	567,543	581,540	569,251	519,325	491,460	566,636	589,741	522,438	- 11.4%
その他食品・加工食品	5,160,589	5,280,856	4,537,310	4,433,749	4,685,004	4,958,254	5,457,784	5,575,903	2.2%
合計	57,483,238	55,907,953	57,438,007	54,413,234	53,682,409	53,800,542	54,992,820	56,551,351	2.8%

出所：香港統計局

<香港の国別食品輸入>

(単位：1,000HK\$)

	98年	99年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	対前年比
中国大陸	12,330,301	12,647,079	13,100,602	12,621,162	12,687,383	12,907,933	13,152,100	13,381,617	1.7%
米国	11,524,656	10,528,031	10,299,009	9,228,128	8,562,535	8,175,452	6,572,893	6,304,825	- 4.1%
オーストラリア	3,599,577	3,655,340	3,900,702	3,834,762	3,737,566	3,616,044	3,796,702	3,615,676	- 4.8%
タイ	4,250,977	4,437,638	4,405,235	4,040,386	3,844,075	3,657,914	3,526,171	3,568,057	1.2%
日本	3,159,011	3,205,744	2,745,607	2,434,688	2,703,785	2,808,290	3,033,525	3,473,780	14.5%
ニュージーランド	1,687,034	1,620,553	1,865,523	1,718,177	1,437,366	1,303,423	1,420,983	1,382,847	- 2.7%
マレーシア	1,014,953	915,901	947,495	935,389	911,992	918,778	927,435	902,197	- 2.7%
フィリピン	865,476	749,654	935,161	880,149	871,103	877,378	889,844	922,527	3.7%
台湾	1,085,271	1,035,956	1,061,240	897,358	948,351	875,846	797,764	800,869	0.4%
シンガポール	1,031,293	921,688	991,644	734,502	976,510	824,684	968,765	1,045,832	8.0%
その他	16,934,689	16,190,369	17,185,789	17,088,533	17,001,743	17,834,800	19,906,638	21,153,124	6.3%
合計	57,483,238	55,907,953	57,438,007	54,413,234	53,682,409	53,800,542	54,992,820	56,551,351	2.8%

出所：香港統計局

<日本からの食品輸入>

(単位：1,000HK\$)

	98年	99年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	対前年比
食肉用家畜	5,413	874	1,338	9,774	3,315	194	70	153	118.6%
肉類・同調整品	134,025	121,142	115,439	83,193	55,371	49,186	14,652	43,748	198.6%
乳製品・鶏卵	40,686	47,101	24,283	22,393	25,893	19,035	18,326	24,349	32.9%
魚介類・同調整品	432,135	1,324,516	1,437,138	1,249,392	1,486,765	1,647,677	1,754,812	2,040,826	16.3%
穀物・同調整品	323,808	323,994	284,513	263,092	252,577	267,584	313,431	352,477	12.5%
果実・野菜	308,325	253,671	184,064	174,010	163,509	124,103	140,704	157,689	12.1%
砂糖・同調整品・蜂蜜	252,244	237,940	226,409	191,308	218,001	224,944	256,418	270,591	5.5%
コーヒー・茶・香辛料	35,355	40,786	43,026	48,184	56,140	53,680	71,977	105,533	46.6%
飼料	16,677	32,008	35,702	35,370	35,553	30,914	33,021	32,449	-1.7%
その他食品・加工食品	610,343	823,713	393,697	357,973	406,661	390,973	430,114	445,965	3.7%
合計	3,159,011	3,205,745	2,745,609	2,434,688	2,703,785	2,808,290	3,033,525	3,473,780	14.5%

出所：香港統計局

(香港のスーパーマーケットの日系の動向)

九龍サイドを中心に新規店舗展開

- ・ 1960年代から日本食市場の開拓が始まり、富裕層の多い香港島または九龍尖沙咀に日系百貨店、スーパーマーケットが展開されてきた。特に銅鑼湾、太古など日本人が多く居住するエリアが中心であった。90年代後半から九龍地域に店舗展開が進んだ。
- ・ 90年代後半から Citysuper が富裕層をターゲットとした店舗を拡大し、日本食市場の層が厚くなったことを反映。Citysuper は 2005 年 9 月に香港で 4 店舗目となる New Town Plaza 店を沙田地区にオープンした。
- ・ 2005 年 5 月には Kwun Tong (觀塘) に誕生した巨大ショッピングモールの「apm」にジャスコがオープン (約 3 千 m²)。香港では初めて、スーパーマーケットに一定の衣料雑貨などを加えた形態である SSM (Super Supermarket) というコンセプトでの新規開店。オフィスビルが中心の同地区において、最大級のスーパーマーケットを開店することにより、新規の顧客を獲得する見込み。2006 年 9 月に Lam Tim (藍田) に SSM 第 2 号店を開店。
- ・ また、2005 年 9 月 SOGO 香港が Tsim Sha Tsui (尖沙咀) の SOGO 尖沙咀店をオープン (約 1 万 m²)。既存日本食品を扱う店舗として Citysuper と Needs があることから、同エリアでの日本食品の普及が拡大すると見られる。

2) 澳門（マカオ）

マカオも香港と同様に中華人民共和国の特別行政区であり、ポルトガルから返還された後は「一国両制」の下で独自の経済体制と法制度を堅持している。人口はわずか40万人程度であるが、カジノ（Casino）の発展に伴いカジノ利用客（観光客）が年々増大し続け、最近の観光客数は香港と同程度の約20百万人を記録している。基本的にカジノ以外の産業はない。（先日の発表では、ラスベガスを抜いて、世界第一位のカジノ地域となったこともあり、Wynn ホテルなどラスベガスでも有名なホテルがすでに進出。今年中にさらに4件のホテルが立つ予定とのことで、勢いはとどまるところを知らない。現在のマカオ全体のホテル客室数は、16,000室で今年中にあと2,400室増える予定という。稼働率は約8割。大半の客は中国人。）

3. 調査結果

1) 香港

I. 日本食料理店

(1) 現状

香港には、日本食レストランが約1,200店舗あるが、香港人はあまりお酒を飲まないで、ほとんど料理のみの売り上げであり、客単価は600～800HK\$（10,000円～13,000円）程度である。

また、香港には、焼肉店が約60店舗あり、そのうち日本式焼肉店（日本と同じ無煙ロースターで焼く形態）は約20店舗で、日本式以外は、韓国式の焼肉店である。

客単価は、350～400HK\$（5,500円～6,500円）程度で、日本食レストランの大体半分である。

なお、店舗での、「豪州和牛仕入れ価格」

おおむね700～800HK\$（12,000円～13,000円/kg）

- ・ M-9（4等級クラス 1,080HKドル（17,280円/kg））
- ・ M-6（3等級クラス）880HKドル（14,080円/kg）
- ・ 600HKドルで仕入れている店もある。

（日本産和牛の場合は、1,400～1,500HKドル（22,000円～24,000円/kg）程度か。）

(2) 日本産和牛の需要

日本食レストランだけでなく、焼肉店でも、日本産和牛の輸入を期待しており、日本産和牛は、豪州産和牛との比較で、2割程度アップの仕入れ価格になるのではないかと、多少値段があがっても、本当の和牛ということで、顧客はついてくるとの見方である。

日本食レストラン「和三味」 そごう(香港)百貨店 22F



\$90	十き焼き 鍋物 Shobuyaki
	豪州神戸極上和牛 (M7 or Above) 300g 日本王子、野菜盛、うどん、シャーベット 澳洲神戸極上和牛 (M6 or Above) 300g 日本鶏菜、野菜盛、烏冬、雪芭 Australia Kobe Beef (M7 or Above) 300g Served with Egg, Vegetable, Udon, Sorbet
\$120	
\$120	
\$80	豪州神戸和牛 (M4 or Above) 300g 日本王子、野菜盛、うどん、シャーベット 澳洲神戸和牛 (M4 or Above) 300g 日本鶏菜、野菜盛、烏冬、雪芭 Australia Kobe Beef (M4 or Above) 300g Served with Egg, Vegetable, Udon, Sorbet
\$150	
\$140	U.S. 極上牛 300g 日本王子、野菜盛、うどん、シャーベット U.S. 極上牛 300g 日本鶏菜、野菜盛、烏冬、雪芭 U.S. Beef Deluxe 300g Served with Egg, Vegetable, Udon, Sorbet
\$90	
\$110	宮城県 伊達の赤豚ロース 300g 日本王子、野菜盛、うどん、シャーベット 宮城県伊達産赤豚肉 300g 日本鶏菜、野菜盛、烏冬、雪芭 Japanese Pork 300g Served with Egg, Vegetable, Udon, Sorbet
\$110	
\$90	
\$90	
\$90	しゃぶしゃぶ 火鍋 Shabu Shabu
\$80	豪州神戸極上和牛 (M7 or Above) 300g 野菜盛、稲庭うどん 又は 雑炊、シャーベット

\$90	しゃぶしゃぶ 火鍋 Shabu Shabu
\$80	豪州神戸極上和牛 (M7 or Above) 300g 野菜盛、稲庭うどん 又は 雑炊、シャーベット 澳洲神戸極上和牛 (M9 or Above) 300g 野菜盛、稲庭烏冬 或 粥、雪芭 Australia Kobe Beef Deluxe (M9 or Above) 300g Served with Vegetable, Inaniwa Udon or Congee, Sorbet
\$30	
	豪州神戸和牛 (M6 or Above) 300g 野菜盛、稲庭うどん 又は 雑炊、シャーベット 澳洲神戸和牛 (M6 or Above) 300g 野菜盛、稲庭烏冬 或 粥、雪芭 Australia Kobe Beef (M6 or Above) 300g Served with Vegetable, Inaniwa Udon or Congee, Sorbet
	U.S. 極上牛 300g 野菜盛、稲庭うどん 又は 雑炊、シャーベット U.S. 極上牛 300g 野菜盛、稲庭烏冬 或 粥、雪芭 U.S. Beef Deluxe 300g Served with Vegetable, Inaniwa Udon or Congee, Sorbet
	宮城県 伊達の赤豚ロース 300g 野菜盛、稲庭うどん 又は 雑炊、シャーベット

日本食レストラン「なだ萬」



<p>鯖腹塩焼 石焼 鮑と帆立貝 貝類各種殺焼: 大サザエ、本ミル貝、 北寄貝又は帆立貝</p> <p>澳洲和牛</p> <p>サーロイン 照焼/鉄板焼/網焼/薄焼 リブアイ 照焼/鉄板焼/網焼/薄焼 ヒレ肉 照焼/鉄板焼 澳洲和牛肉タタキ</p> <p>食事</p> <p>桜海老釜炊き御飯 ばらちらし おにぎり(1カン)</p>	<p>Broiled Japanese Spanish mackerel with salt 280 Stone grilled abalone and scallop 380 Assorted shellfish: market price Top shell, geoduck, Surf clam or scallop</p> <p>Australian Wagyu beef</p> <p>Sirloin: 100g / 270 Teriyaki, Teppanyaki, Amiyaki or Usuyaki Rib-eye: 100g / 270 Teriyaki, Teppanyaki, Amiyaki or Usuyaki Fillet: 100g / 300 Teppanyaki or Teriyaki Lightly roasted Wagyu beef 280</p> <p>Rice dishes</p> <p>Rice casserole with Sakura shrimp 240 Sushi rice ball with assorted raw fish per piece 90</p>
--	---

定食 SET LUNCH		HK\$
<p>牛肉香味焼 Gyuniku Koumyaki 小鉢、ミニサラダ、牛肉香味焼、御飯、香の物、味噌汁 Appetizer, mixed salad, pan-fried sliced beef with Koumi soya sauce, rice, pickles and soya bean soup</p>	210	
<p>天童 Tenju 小鉢、ミニサラダ、天童、香の物、味噌汁 Appetizer, mixed salad, deep fried seafood and vegetables with soya sauce on rice in a lacquered box, soya bean soup and pickles</p>	180	
<p>天婦羅 Tempura 小鉢、ミニサラダ、天婦羅、御飯、香の物、味噌汁 Appetizer, mixed salad, assorted seafood and vegetable tempura, steamed egg, conard, rice, pickles</p>		



日本式燒肉店 「伊呂波」



日本式燒肉店 「盛八」



II. 日本食品取扱 量販店

(1) 現状

日本食品を取り扱う量販店は、中・高所得層（100,000HK \$ / 月（1,600 千円 / 月）の給与所得者が多い）の購買者を中心とする店舗で、商品の種類は多く、日本の食料品の人気が高い。

「牛肉販売例」として

- ・豪州産和牛ロイン 180HK \$/100g (2,800 円 /100g)
- ・豪州産 F 1 (和牛とブラックアンガス) すき焼き用 133HK \$/100g (2,100 円 /100 g)
- ・米国産プライム すき焼き用 58HK \$/100g (900 円 /100g)
- ・カナダ産(サーティファイドアンガス)ステーキ 152.38 ドル / キロ (2,400 円 / キロ)

(2) 日本産和牛の需要

店舗のバイヤーの話では、大半が日本産和牛を販売したいとのことであった。

日本食取扱 量販店での豪州産和牛の販売



Ⅲ. 輸入商社 (ELITE FRESH FOOD)

生鮮食品の輸入業者

- ・ 従業員は、事務所、倉庫、配送、加工工場で 120 人程度
- ・ 売り上げは年間 220 百万 HK \$ (約 36 億円) 程度
- ・ 高級レストラン、高級ホテル、大手量販店に食肉を納入
- ・ 宅配業務を行っており、会員は、富裕層を中心に 6,000 人
- ・ レストランを 4 件経営

(1) 日本産和牛の需要

日本産和牛は、高級レストラン等で需要があるので、輸入が出来るようになれば、イベントを実施したい、とのことであった。

2) マカオ

(1) 日本産和牛の需要

マカオでの日本産和牛の使用希望は多く、ホテル等での需要は大いに期待できる。日本料理店での聞き取りによると、香港が、輸入可能となれば、時間を空けずに、マカオも解禁されるのではないかとの期待もある。

マカオ 日本食輸入商社倉庫



4. 総括

(1) 日本産和牛の需要

外食産業を中心に日本食に対する関心が非常に高く、特に日本産牛肉に対する需要が多いため、輸入解禁後はかなりの数量の販売が見込まれる。価格については、豪州産和牛の2割増し程度になりそうであるが、販売可能とするところが多い。

(2) 課題

香港のユーザーは、枝肉歩留まりと肉質の格付けの違いを認識しておらず、使用したい和牛肉の等級を尋ねると、一律に「A4クラス」という回答が多い。このため、輸入解禁後、A4のみに注文が集中してしまう恐れが高いと思われる。

また、香港の消費者が、肉の脂身を嫌っているため、脂肪部分を除去して販売しており、脂肪部分の重量分が価格に転嫁されるのではとの意識がある。

うまみ・味を増すためには、調理の際に脂肪は必要であり、脂肪を付けた状態で販売出来るよう、ユーザーに調理方法等を説明し、理解してもらう必要があるのではないかとと思われる。

ステーキレストラン「MR. STEAK」での試食



参考資料 1

平成 18 年度国産食肉等消費拡大総合対策事業（国産食肉輸出促進）に係る
香港における日本産食肉の海外市場特性調査の実施概要

1. 調査目的 現地調査を通じて、輸出先国における日本産牛肉の需要、消費拡大可能性の分析・検討に資するための情報収集を行う。
2. 調査対象国 香港、マカオ
3. 調査時期 平成 19 年 3 月 5 日から 8 日
4. 調査実施者
東北大学 大学院農学研究科 助教授 伊藤房雄
JA 全農ミートフーズ（株） 事業企画部 事業企画課長 工藤 裕治
JA 全農ミートフーズ（株） 西日本営業本部 営業部 大阪出張所 知念 貴明
伊藤ハム（株） 食肉事業本部 管理統括部長 村田 定治
スターゼン（株） 海外本部 海外開発部長 有井 康
丸紅（株） 畜産部 畜産第一課 JAS 情報公表担当 梅崎 仁
（財）日本食肉消費総合センター 普及啓発部長 益森 信治
※通訳兼助言者（株）組合貿易香港連絡事務所 陳 伯俊
5. 調査先 日本食料理店、ステーキレストラン、量販店・小売店、輸入商社等
6. 調査内容
（1）食肉の需給動向 （2）経済概要 （3）食生活、食文化、嗜好性
（4）輸入牛肉の販売事例（スーパーマーケット、レストラン等）
（5）今後の食肉市場拡大の見込み 等々
7. 調査行程
3月5日 移動（成田→香港）
・崇光（香港）百貨店（食品売場）
・日本食高級レストラン「和三昧」（崇光百貨店内）
 応対者：八木總彰（Executive Chef）
3月6日 ・Elite Fresh Food Co. Ltd（輸入商社：本社、倉庫、直営ステーキハウス）
 応対者：Kwong Kin King（Fouder）
 ：John Kwong（Director）
 ：Melaine Kwong（Director）
 ：Jacqualine Cheung（Sales & Marketing Manager）
 ：Norton Ho（Assistant Sales Manager）

- ・ En group Ltd (日本式焼肉・しゃぶしゃぶ店経営：本社)
 応対者：Peter Ng (Director)
 ：又吉真由美 (Director)
- ・ Fentone Gourmet (高級食肉小売店)
 応対者：Ken Chow (Operation Manager)
- ・ 日本食高級レストラン「灘萬」(Island Shangri-La Hotel)
 応対者：鈴木晴智 (Service Manager：服務經理)
- ・ 日本式焼肉店「伊呂波」
 応対者：山本一郎 (調理長)

3月7日 移動 (香港→マカオ)

- ・ 新合記食品 (輸入商社：本社、倉庫)
 応対者：Tommy Hong (Director)
 ：John Kwong (Director：Elite Fresh Food Co. Ltd)
 ：Teresa Ma (Sales Manager：Elite Fresh Food Co. Ltd)
- ・ 日本食料理店「味蔵」
 応対者：Nishiyama Shinji (Director)
- ・ Wynn Hotel および Hotel Lisboa の日本食高級レストラン
 応対者：Michael Au (Resident Manager：駐店經理)
- ・ New Yaohan (新八佰伴：スーパーマーケット)
 応対者：何桂鴻 (Supermarket-Perishable Section Senior Supervisor)

移動 (マカオ→香港)

- ・ JETRO 香港事務所
 応対者：船木邦康 (所長)
 ：粕谷修司 (經濟研究部主任)
- ・ City Super Ltd (高級スーパーマーケット)
 応対者：宮越稔 (Fish Consultant, Fish Department)
 ：Ricky Lo (Buyer, Fish Department)
- ・ 日本食高級レストラン「あげ半」
 応対者：安部隆孝 (Managing Director：社長)

3月8日 ・ 日本式焼肉店「盛八」

- 応対者：Jonathan Chiu (Co-manager)
 ：Peggy Cheung (Co-manager)
 ：K. L. Yip (Executive Chef)
- ・ 大手量販店 UNY (日本資本)

移動 (香港→成田)

参考資料 2

「香港における日本産食肉の海外市場特性調査結果の報告」について (平成 18 年度第 4 回「国産食肉輸出促進協議会」平成 19 年 3 月 22 日)

(伊藤調査員説明)

伊藤臨時委員：ただいまご紹介にあずかりました東北大学の伊藤です。

いま吉田さんからスケジュール等をご紹介していただきましたが、私も今回臨時委員ということで参加させていただきまして、香港での牛肉市場の特性調査を行ってまいりました。

調査先のアレンジ等に関しては、調査に同行していただきました全農ミートフーズに非常にお世話になりまして、効率よく回ることができました。ここに感謝とお礼を申し上げたいと思います。

私の説明で足りない部分とか、勘違いしている点があるかと思います。その部分に関しては、本日の会議に、調査に同行していただきました伊藤ハムの村田さんと、全農ミートフーズの工藤さんがいらっしゃいますので、お二方から後で補足説明していただければと思います。

さて、結論から申し上げますと、香港での、日本産の牛肉に対する需要は非常に強いと感じました。解禁されればすぐにでも欲しいというのが実状だと思います。

調査結果の概要が資料に幾つか書かれていますが、そこに入る前に、香港の特性を最初に皆さんにイメージしていただきたいと思います。

香港は世界の貿易ないしは金融センターということで、世界経済の重要な結節点で、貿易・金融の中心になっているわけですが、人口は約 700 万人、それに対して年間の観光客が 2,300 万人と人口の 3 倍以上の観光需要がある地域です。

産業構造からみても、第一次産業とか第二次産業といった、物づくりの部分は非常にウェートが少なく、第三次産業、サービスないしは金融の部分が非常に大きいという特徴があります。こういうことは皆さんご承知かと思います。

ただ、今回行って多くの方からお話を聞いてわかってきたのですが、日本産の牛肉、それからオーストラリア産の和牛といったものを購入している層は富裕層に集中しているということです。そういう富裕層の特徴をみていきます。香港に 700 万人の人口がいて、1 人当り GDP は日本の 3 分の 2 程度で、まだまだ日本のレベルには達していない。ただ、非常なお金持ちが一部に多いということのほか、最近、若い世代の共働きが多いということ、それから一国二制度の中で、実質的に一人っ子政策になっておりますので、大体世帯としては 3 人家族が多い。そのうち、親のほうは共働きしているとイメージしていただければいいかと思います。

和牛の需要者でもある共働きの 2 人は月 100 万円以上の収入があると見込んでいいと思います。そういう方々が日本の和牛ないしは現在のオーストラリア産の和牛の購買層になっているのだと思います。

また、香港では多くの方が、3 時のおやつとか、夕食後の夜食も入れて 1 日 5 食らしいの

ですが、その食事のほとんどが外食になっている。年配の方々ではそうではないのかもしれませんが、先ほど言った、比較的若い世代でも、月収100万円くらいの世帯では、大体、3食のほとんどが外食になっている。メイドをつけての食事ということになるわけですが、女性も、女性が自分で食事をつくるのがほとんどない。そういうように、いま、世帯内での家事の分業が始まっているということでした。

調査結果の中身に入らせていただきます。今回は、日本産の和牛を買ってくれる需要者として想定される日本料理店を何店か、それから小売店、それも特に日本食を扱ってくれる小売店を何軒か回りました。そのほかに、オーストラリア産和牛を扱っている輸入商社、ELITE FRESH FOOD というところですが、そちらでも香港の牛肉流通の話をお伺いさせていただきました。

ちなみに、今回の調査では、ELITE FRESH FOOD のジョン社長に2日間ほど同行していただきまして、いろいろ便宜を図っていただきました。香港だけでなく、マカオにも渡りまして、主にホテル需要のお話を聞かせていただきました。

なお、日本産和牛はまだ解禁されてないので、現在、香港で出回っている、ないしはマカオで出回っている和牛は、オーストラリアの和牛ということになります。

さて、最初に日本料理店の結果です。1kg 当り 700～800HK\$ で仕入れた豪州産和牛が、それぞれ日本料理店に流れていくわけですが、その豪州産和牛も、グレードとして大きく2つに分かれています。日本ではMBSで、5等級、4等級、3等級と分かれますけれども、香港では豪州産の場合はM9とかM6という区分の仕方で、M9が日本の4等級クラスに相当するようです。ただ、価格的には非常に高い。これは後でお話しします。また、M6が日本での3等級から4等級に近いのではないかと感じました。

こういったキロ700～800HK\$ で仕入れてきたM6とかM9という和牛が、料理店でどういう価格帯で売られるかということですが、料理店も大きく2つのタイプに分けられると思います。一つは高級日本料理店です。有名なホテルの中に入っているとか、日本資本の崇光デパートの中に入っている店とかです。そういう高級レストランの場合には、豪州産和牛が、すき焼きとか、しゃぶしゃぶとか鉄板焼きとして利用されています。

300gの鉄板焼きで1,080HK\$ ということで、日本円で約17,000円～18,000円の価格で売られているということになります。

いま、1HK\$は16円で換算させていただいていますが、ホテルとかデパートの中に入っている高級日本料理店の1人当りの客単価は、大体600～800HK\$になるかと思えます。日本円では10,000円～13,000円です。この600～800HK\$は夕食と考えていただければよろしいかと思えますが、ランチでは、それが大体300～350HK\$。ですから、ランチに関しても5,000円～6,000円という価格で牛肉を使った料理が提供されていて、それが非常に好評という状況です。

香港に、日本食レストランは、いま大体1,200店舗あると言われていたそうです。

客単価600～800HK\$というのは夕食ということですが、香港の人は、夕食を食べる際も、外食するときもあまりお酒を飲まないのので、料理中心の価格ということになっております。お酒を入れますと、大体1,000HK\$と、200HK\$ぐらい追加して考えていただければいいかと思えます。

もう一つのタイプが、いま非常に好評な焼肉店です。香港に現在焼肉店が60店舗ほどあり、そのうち日本式の焼肉店が20店舗あると言われております。日本式以外の店は、韓国式焼肉店ということになっております。こういったところでも豪州産和牛が使われたりしているわけですが、日本式の焼肉では、例えば備長炭を使った炭火焼きのスタイル、網で焼くというスタイルをイメージしていただければいいと思います。ただ、香港では建物の中で炭火ということができませんので、電気、ガス等で焼いているという状況です。

20店ほどあるという日本式の焼肉店ですが、こちらのほうは、客単価で見ますとグレードがまた幾つかに分かれるのですが、日本の人が経営している日本式の焼肉店ですと、客単価が大体350～400HK\$、5,500円～6,500円くらいの価格で商売が成り立っている。先ほどの高級レストランから見れば大体半分くらいの客単価と考えていただければいいと思います。

それから、いま日本式の焼肉店が人気になっているということで、現地香港の人が韓国式の焼肉店から、業態を日本式に切り替えたお店の客単価は250～350HK\$くらいです。日本円にすると4,000円～6,000円の客単価で出しているということになります。

もう一点、お世話になったELITE FRESH FOODさんが直営しているステーキハウスにも行かせていただきました。そちらのステーキハウスは4店舗あるそうですが、そちらでは、テnderロインが1人前250gですが、これを600HK\$で提供している。日本円にしますと250gで1万円くらいです。ただ、豪州産和牛でも、グレードはM9という最高級クラスのものを使っているということです。

こういったところでも、現在4店舗のステーキハウスを、いま4店舗をさらに拡大したいという状況ですので、非常に人気があって、需要は高まっていると判断できると思います。

飲食店全体としてみると、日本産の和牛に関して、高級レストラン、日本式焼肉店、ステーキハウス等のいずれも、できるならば日本産の和牛を扱いたい、それができない状態だから現在豪州産和牛を使っているということです。

それでは高級レストラン等では、どういうクラスを使いたいのかということになるわけですが、日本産和牛でいきますと、A5ないしはA4、5等級、4等級の、特にロース系を使いたいという要望が強いようです。ただ、焼肉店になりますと、3等級でも十分、いろいろ味をつけたりして提供できそうだし、可能性は低いですが、ハラミ等の内臓も、できたら扱いたいという要望も強く聞きました。

そして次に、そういう日本産和牛をどれくらいの価格であれば扱えるかという話になるわけですが、豪州産和牛との比較ということで、豪州産の2割程度アップの価格帯で仕入れ、お客さんに商品として提供できるのではないかと。仕入れ価格の2割アップ部分は商品に転嫁して回収できそうだという考えでした。それが日本料理店での概要になります。

商社に関しては、資料に書いてあるとおりです。日本産和牛の需要に関しては、特に高級レストラン等で需要があるので、解禁になって輸入が可能になった場合には、日本産和牛がきちんと消費されるようにさまざまなイベントを行いたいということも考えているようでした。

調査結果の3点目は、小売店、日本食を扱っている高級スーパー、例えばそごうデパートの地下食品売場などです。日本食を扱っている大半の高級小売店での顧客は、中よりも高い所得層だと思います。そういう人たちを購買層とする店舗では、日本の食料品に対する人気が高くなっているようです。

資料の2枚目に、豪州産のロインの小売価格があります。100 g 当り 180HK \$ですから 2,800 円で売られていると書いてありますが、こういう小売店で、実際に利用している人たちの購買行動をみていますと、あまり価格を見ない、価格を購入の判断材料にしていない。物を見て、これを食べたいから買っていくというスタイルです。

そういう小売店では、やはり日本産の和牛を扱えるのであればすぐにでも扱って販売したいという意向を持つバイヤーが多いようでした。

続いて、マカオの話をしていただきます。

マカオは人口 40 万人と香港と比べれば非常に小さい市場ですけれども、香港と同様にマカオも中国の特別行政区です。輸入の実態に関して、ELITE FRESH FOOD が取引している卸業者さんの話を聞かせていただきました。

その倉庫等を一通り見させていただき限り、衛生面に関しては、まだまだ後れているという印象を持ちました。基本的に、日本からマカオに物が直送されることはなくて、ほとんどが香港で荷を下ろして、そこから船でマカオに運ばれて、マカオで再度食品検疫及び通関が行われることになります。

先ほど端折りましたが、香港の食品検疫に関しては、船便の場合にはほとんど実質的には行われていないという声を聞きました。それから、関税については、香港の場合は、たばことかお酒、あと車等に関しては高額な関税がかかっています。ただ、食品に関しては関税ゼロです。

マカオもそうですが、関税はゼロですけれども 4 % ほどの手数料があるということです。

マカオでの食品検疫も、香港と同じ状態で、書類と現物を突き合わせながら、ちゃんとそろっているかどうかという確認程度のように見受けられました。そういう意味では、輸出するサイドの食品衛生検査証明書がきちんとあれば、問題なくいけるのではないかと思われました。

ただ、仮に香港で日本産和牛の輸入が解禁になった場合、マカオも同時に解禁になるかという、どうもそうではなさそうです。アメリカ産の牛肉の解禁のときにも、マカオは香港に遅れること約三ヶ月ほどという話でした。マカオは、現在はホテルの建設ラッシュで、現時点で 1 万 6 千部屋あると言われています。今年も約 2,400 部屋増加していきそうだということです。それぞれ大手のホテル、ラスベガスがそのまま移ってきていると考えていただければよろしいかと思います。ご承知と思いますが、マカオのカジノは取扱いがラスベガスを抜いて、現在世界ナンバーワンになっているという状況で、その勢いがさらに拡大しそうだということです。

こういったマカオのカジノ、あるいはホテルの中に日本食の高級レストラン等があるわけですが、そういったところでは、香港と同じように、先ほどお話した価格帯で十分需要が見込めると感じました。

総括的に申し上げますと、香港にしる、マカオにしる、外食産業を中心に、日本食に対する関心が非常に高い。特に、日本産の和牛に対する需要は非常に大きいということで、輸入解禁後はかなりの数量の販売が期待できそうだということです。つまり、先ほどお話ししたように、できれば日本産を使いたいけれども、使えないから豪州産和牛を仕方なく使っているのが現状で、日本産和牛が解禁になれば、豪州産に取って代わるのだらうと思います。

価格については、先ほど申しましたように、豪州産の 2 割増し程度というのが、多くの方々

の認識でした。

ただ、完全に豪州産と日本産の和牛が代替するののかというと、必ずしもそうではなくて、先ほど話してきますように、日本産和牛に対して一定の需要があることです。高価格帯の中で、日本産和牛の市場はきちんとあるということです。そうであるから、一定の所得を持っている顧客をきちんと確保して、またその方々にずっと引続き買い続けてもらうような工夫が必要なのだろうと思います。

それから、先ほど申しましたが、日本食料理店、高級料理店ですと、4等級、5等級の、特にロース系を利用したいという要望が非常に強いわけですが、焼肉店においては、3等級でも、いろいろな部位でも需要がありそうです。輸出する際に、必ずしも5等級のロースでなければいけないということではなさそうだということも重要なポイントだと思います。

次に、今後、日本産和牛の、輸出を拡大していく場合の課題点を5点ほどお話しさせていただきます。

課題の1点目は、格付け知識の普及です。今回の調査でわかったことは、香港のユーザーでも小売店のバイヤーさんでも、枝肉歩留まりと肉質の格付けの対応関係がきちんと、伝わっていない、ないしは認識されていないということです。どういう部位を利用したいかと質問すると、ほぼ一律に、A4とかA5という回答しか返ってこない。ABCは肉質に関係ありませんということが理解されていない。そういう知識をきちんと相手先にも認識してもらうことが必要だろうと思いました。

2点目は、歩留まりに関する課題です。これらは、ある意味で文化を反映した話ですが、香港の消費者は、「さし」の入っている牛肉は好きだけど、肉の脂そのものは好きではない。だから、脂肪部分を除去して販売するのが通常です。スーパー系で売られている写真をみると、まわりに脂身がついていないのがわかります。その点が日本とは大きく違っている売り方だと思います。日本では脂身を付けて売るとい話をすると、もしそうした場合には、脂の部分で重量を増やしていると思われ、消費者は割高に感じてしまうという認識があります。ですから、香港で売るときには、そういった点を十分考慮して、脂肪部分を除去して売ることが出てくるのかもしれませんが。全体からみれば割高になると思うのですが、それでも一定の所得層の購買者は買っていくという状況です。

これに関連して、ELITE FRESH FOODのステーキハウスで、試食会をしていただいたのですが、香港では、牛脂を溶かしてその上できちんと焼いていない。そのため、コクとか味が日本で食べている鉄板焼きとは若干違ってくるということで、牛脂を溶かして、その上で焼いたものを食べていただくと、現地の人も、そういう食べ方のほうがおいしいということには理解を示していただきました。

そういう意味で、食べ方や牛脂等を利用する調理方法の説明と、それを折り込んだ販売も必要なのだろうと思います。

3点目は、香港の方々には、本物志向が強いとこと、そして日本や日本人を好きな人がたくさんいることに関連した課題です。

皆さん、もう既に体感されていると思いますが、香港から毎年かなりの人数が日本に来ております。東京とか、京都、奈良だけではなくて、北海道から九州、沖縄まで、全国各地いろいろなところを旅行して歩いています。そして現地の料理の味とか、そこで提供されてい

る商品の価格もきちんと把握しています。

さらには、我々が滞在している間に、現地のテレビで番組が放映されておりました。30分番組、15分ずつ2カ所でしたが、日本各地を旅行して、それを紹介していく番組が放映されておりました。その中でも、ただ名所旧跡とか温泉の紹介だけではなく、その地域の食べ物であれば、ここでこういう買い方で、こういう食べ方で食べられますと、そういうことまできちんと扱っている番組でした。そういう意味で、日本の牛肉に対しても、かなりたくさん情報をきちんと持っていると考えていいと思います。

このため、本物でない、どこかで手を加えた偽物は、それほど時間がかからないで見破られる可能性が非常に高い。そうであるからこそ、高品質を維持して、本物で勝負する、そういう商品で香港輸出の拡大をが図っていくことが一番正当な道だろうと思います。

本物の食材に対しては日本で食べた、日本ではこれくらいの価格帯の商品だということもわかっていますので、それに対してどれくらいの対価を払うのかということもしっかり頭の中にできているのだと思うのです。ですから、先ほど、香港には非常に富裕な層がかなりの数いるという話をしましたが、だからと言って、幾ら高くても売れるのかということ、それは本当に一部の人だけで、大半の購買者というのは、欲しいと思うモノに対してはそれなりの価格を頭の中にイメージしていると思います。そういう意味で、相応の価格と本物志向、本物を輸出することが肝要かと思いました。

4点目は、売り方や食べ方の提案です。具体的には、イベントのやり方、それから地元テレビ局とか、地元で無料で配布される雑誌、そこでの扱われ方が非常に重要だと思います。今回調査させていただいた高級レストランないしは日本式焼肉店が現在非常に人気が高まっているというのも、こういうテレビ・雑誌等で取り上げられて、それで一度行ってみようという需要がかなり多かったようです。そういう人たちがいま根付き始めている状況のようです。これに関連して、売り方や食べ方の提案と、日本産和牛の正しい情報、すなわち安全性、生産履歴とか、米国産や豪州産との違いをきちんと伝える。その伝え方も、カードをつくって配布することもあるかもしれませんが、テレビ・雑誌等で紹介されるときに、非常に短いキーワードに必要な情報を盛り込んで、きちんと香港の人たちに伝えていく必要があると思います。

5点目は、課題になるかわかりませんが、香港の流通事情を考えますと、新規需要開拓で、新しく香港市場を開拓しようという輸出の仕方は非常に難しいと思います。やはり、現在香港できちんと地盤を築いている卸関係の会社や専門家を通じて、日本産和牛を売り込むことがリスクも一番少なく、きちんとビジネスができるのだらうと思います。

これで私からの説明は終わらせていただきまして、村田さんと工藤さんのほうから、補足がございましたらお願いいたします。

工藤 (JA 全農ミートフーズ株) : 香港の需要について1点だけお話ししたいと思います。

私どもはアメリカにも輸出しておりますが、アメリカについてはほぼ、ステーキ用ということで、どうしてもロイン関係に限られてしまい、私どもは1頭でさばくことができない状況です。香港については、当然ロイン関係も出るには違いませんが、香港のほうが日本食嗜好が強いということで、例えば、すき焼き、しゃぶしゃぶ、それから焼肉の需要が見込まれるということで、アメリカに持っていけない肩ロースとか、焼肉用であればバラとか三角バ

ラとか、いわゆるロイン以外のものの需要が見込めるのではないかと期待をしてきたところ
です。

日本産については非常に安全だということで人気がある、そういう国でございますので、
今後も需要に期待して、解禁された場合には輸出していきたいと考えているところです。私
からは以上です。

村田委員：いまおっしゃっていただいたとおりです。アメリカに行っているのはいま言われ
たように特選級の4等級、5等級が中心ですけれども、香港では、ロース3点以外にいける
可能性がある。あとは、4等級、5等級にこだわらず、焼肉店を中心とすれば3等級も行け
るのではないかと、同意見でございます。

質疑内容

(日本産牛肉の売り込み)

Q. 今回ご紹介のあったのは、レストラン、日本食店向けが中心ということですがけれども、
例えば、よく言われるのが、海外では、まずはそういったレストランで売り込んだ後に、
それが評判になってだんだん小売店とかスーパーでも需要が出てくるという話を聞くので
すけれども、香港の切り口としては、レストラン、特に既存店とか、既存ルートを中心に
売り込んで行くと。将来的には、例えば高級デパートだとか、ああいうところでスライスパッ
クとか、そういう形で広がっていく可能性というのは期待できるのかどうか、そのあたり
をちょっと教えていただければと思います。

A. 最初にレストランから徐々に広がって小売店に行くという話かと思いますが、香港の場
合は、おそらく同時にやってもきちんと売れるだろうと思います。ただ、持っていける量
が限られる場合には、高級レストランとか焼肉店、それから次に高級スーパー等の順序に
なると思います。量的に満たされるのであれば、シティスーパーとか、幾つか高級小売店
があるわけですが、そこでも十分日本産和牛はすぐにでも売れていくだろうと思います。

むしろ供給が間に合うかということを心配したほうがいいのではないかと思います。

(香港での宅配業務)

Q. 輸入商社の宅配業務、どういうものを中心に宅配をしているのかということと、宅配業
務というのは、香港はなかなか難しいのですが、ほかで宅配みたいなものは今後伸びる可
能性があるのかどうか、そのあたりをお聞かせいただきたいと思います。

A. 輸入商社 ELITE FRESH FOOD のヒアリング結果ですが、ELITE FRESH FOOD のメ
インは食肉の卸、それから生鮮食品の卸です。食肉をレストランとかホテル、それから大
手高級スーパーとや量販店に納入する以外に、富裕層を中心に、約6千人の会員を相手に、
肉とか生鮮食品の宅配をしている。これが伸びるのかということに関しては、話を聞いた
限り、宅配部門を重視して拡大することはあまり考えてないようでした。

ついでに、ELITE FRESH FOOD をもう少し補足説明させていただきますと、香港は非
常に道路が混雑している。車の普及率は、道路混雑を避けるために、高額の100%関税
を掛けているということで、現在所有率は7~8%です。それでも非常に混雑していると

ころですけれども、ELITE FRESH FOOD は、配送車を14台所有している。チルドとフローズン、両方切り替えられるタイプの配送車も持っている。だから、故障もあるのですが、絶えず1~2台を遊ばせておき、配送車を切り替えるから、さほど問題はない、そういう状況でした。

それに対して、マカオの場合は、マカオも道路状況はそれほどよくないわけですが、マカオは香港以上に酷い、先ほど衛生的にどうかという話をさせていただきましたが、バイク便というか、車だと非常に狭いし、坂道とか、ゴチャゴチャしているので、すぐビニール袋に入れて、ホテルへバイク便で運ぶというような状況でした。

どちらにしても、家庭向けの宅配はあまりないと思います。香港では、食肉とチーズを扱う専門店でもお話を聞かせていただいたのですが、そこも周辺に富裕層がたくさん住んでいるところでした。そういったところに皆さん買いにきますので、宅配の需要は限られるのではないかと思います。

(お中元・お歳暮)

Q. 日本でも、お中元、お歳暮に、高級ハムなり牛肉、和牛、味噌漬の豚肉等はかなりランキング上位の贈答品ですが、中国なんかは特に贈答品の世界ですよ。富裕層が増えてきたと。そういうことは香港と大陸ではちょっと違うのかもしれないけれども、そういう習慣なりも踏まえて、伸びる可能性があるのかどうかというのは大きな、しかも高級な食材ですからあるのではないかと、私若干興味を持っているものですからお伺いします。

A. J E T R O に寄り、向こうの文化をお尋ねしたのですが、贈り物という習慣はもちろんあると。ところが、いままで肉を贈り物に使うといった事例はあまりないという状況でした。日本産の牛肉がたくさん出回ってきて、それが贈り物に値するのだという価値を皆さんに認めてもらえれば、そういった文化も生まれるでしょうという回答でした。とりあえず、いまはないということでした。

(輸入形態)

Q. 香港は、フローズンの肉を輸入しているのか、チルドなのか、教えていただきたいと思っています。

A. フローズンとチルド両方ございます。

先ほど話に出てきた卸の ELITE FRESH FOOD 社の扱いは 50・50 のようです。ホテル等へ行くときには大半は冷凍です。

スライスも、それぞれのレストランや焼肉店で全てやるわけではないですが、意外と、今回調査に伺ったところはスライサーもきちっと持っているところが多かったです。

なお、スライスの仕方等に関しても、日本に来て、日本でそういうトレーニングを受けているお店もいくつかございました。