

香港「FOOD EXPO 2016」 ジャパンパビリオンにおけ る青果物セミナー実施報告

1

平成28年度輸出に取り組む事業者向け対策事業のうち
ジャパンブランド確立に向けた取組

■ <ジャパンパビリオン概要>

会期：2016年8月11日（木曜）～13日（土曜）

※ジャパンパビリオンはトレード・ホールの開場期間である11日（木曜）～13日（土曜）のみ設置

（うち11日、12日は専門業者のみが来場）。

■ **主催：**ジェトロ

募集小間数：132小間（1小間：9平米）（予定）

参加ホール：香港コンベンション&エキシビション・センター内の以下2ホールに同時出品

（1）トレード・ホール（122小間（1,098平米）程度）

（2）Hong Kong International Tea Fair（茶業専門ホール）（10小間（90平米）程度）

出品内容：

香港で販売可能な日本産の生鮮品、日本産原料を使用した加工品及び日本国内で生産された他国産原料を使用した加工品内容

3

オープニングセレモニー

平成28年8月11日 11時30分

➡ 山本農林水産大臣のご挨拶



関係者によるテープカット



青果物セミナー 8月11日

17時30分から45分



○日本産農産物輸出の現状、日本産果物が高く評価される背景、試食で提供する果物の特徴について説明

○セミナーについてのアンケートの結果は94%が非常に良い、良いとしている。

青果物セミナー 8月11日

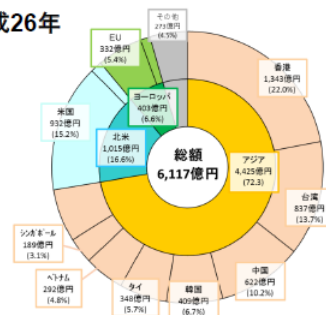


2. 国・地域別内訳

平成27年



平成26年



輸出先国・地域	平成26年 2014年	平成27年 2015年	増減率
世界	6,117	7,451	21.8%
アジア	4,425	5,474	23.7%
①香港(真珠、乾燥なまこ等)	1,343	1,794	33.5%
③台湾(たばこ、りんご等)	837	952	13.8%
④中国(ホタテ貝、丸太等)	622	839	35.0%
⑤韓国(アルコール飲料、ホタテ貝等)	409	501	22.5%
ASEAN	1,056	1,198	13.5%
⑥タイ(かつお・まぐろ類、さば等)	348	358	3.1%
⑦ベトナム(ホタテ貝、粉乳等)	292	345	18.0%
⑧シンガポール(アルコール飲料、小麦粉等)	189	223	18.0%
フィリピン	70	95	35.2%
マレーシア	68	83	22.5%
インドネシア	59	64	8.9%
GCC(湾岸6カ国)	92	113	22.4%
アラブ首長国連邦	59	75	26.6%
北米	1,015	1,168	15.0%
②米国(ホタテ貝、ぶり等)	932	1,071	14.9%
カナダ	74	81	9.3%
欧州	403	467	15.8%
EU	332	400	20.5%
⑨オランダ(アルコール飲料、ホタテ貝等)	74	105	41.7%
ドイツ	58	66	14.9%
英国	63	66	5.2%
フランス	49	61	25.6%
ロシア	42	32	▲23.3%
大洋州	157	184	17.3%
⑩豪州(凍結飲料水、ソース混合調味料等)	94	121	28.1%
ニュージーランド	27	27	▲0.1%
アフリカ	82	113	38.3%
南米	34	45	29.9%

※「国・地域」において①～⑩を付した国は、輸出売上位10カ国。うち()内は主な輸出品目。
資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

○ 輸出額の推移や品目別の輸出額の増減率を説明するとともに香港向けの輸出金額が第1位となっていることを説明。

青果物セミナー 8月11日



Every day is a healthy day – the variety of produce is a luxury truly Japanese

1. A wealth of produce can be harvested by making the best of climactic conditions.

日本には独特の気候条件として春、夏、秋、冬という四季があります。それぞれの季節に応じた多彩な果実と野菜が収穫できるのはおわかりいただけるでしょう。加えて、国土が南北に長いことや海流の影響、山あり谷ありの変化に富んだ地形によって、土地ごとの自然環境には大きな違いがあります。これが、地域ごとの特産物が生まれるゆえん。さらには、風土に合わせた品種改良や技術開発にも努めてきた結果、バラエティに富んだ作物を一年を通して消費者の皆様へ届けることができるようになったのです。

2. The cuisine that nurtures Japan, the land of longevity.

世界的な健康志向が高まるなか、今、世界各国の人々が“和食”に注目し始めています。低脂肪で低カロリー、それでいながら、たんぱく質や各種ビタミン、ミネラルなど必要な栄養素がバランスよく摂取できることが人気の要因です。そして、この素晴らしい“和食”の毎日の献立を支えているのが、多彩な野菜や果実であることは言うまでもありません。毎日でも食べ飽きないだけの種類があり、さまざまな料理が楽しめます。



Japanese
quality

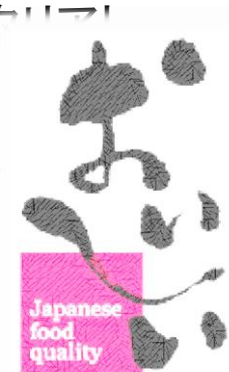
青果物セミナー 8月11日

The grower's delicate care ensures the safety of his vegetables and fruits

1. Environmentally friendly agriculture is now the norm in Japan.

日本の消費者は今、食品の安全性に厳しい目を向けています。青果も例外ではなく、農薬や化学肥料の適正な使用が大切なポイントとなっています。環境にやさしい農業は、もはや常識。生産面では化学農薬を使わずに害虫を防除するさまざまな方法も開発され、成果を上げています。環境にやさしい農業は手間はかかっても、安全な作物を作り、消費者に届ける。それも生産者のこだわりなのです。

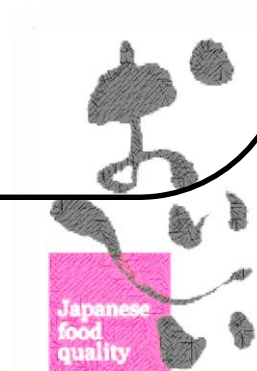
日本では、ポジティブリスト制度（農薬について、残留農薬基準を設定し、基準を超える食品の販売等を禁止する制度）が導入されています。この厳格な規制をクリアした日本の果実と野菜を安心してお召し上がり下さい。



Pears



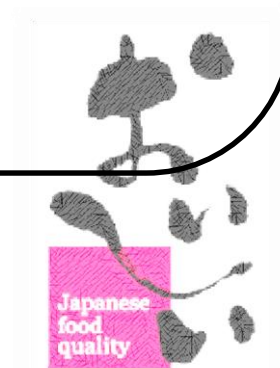
日本の「なし」の最大の特長は、シャリシャリとした独特の食感と、口の中いっぱい広がるたっぷりの甘い水分です。果皮が緑色の品種と果皮が茶色い品種がありますが、シロップ漬けなどにも加工される西洋なしとは違い、いずれも生食するのが一番おいしい食べ方です。縦にハツ切りにして、種のある芯部を切り捨て、皮を剥いて、そのままお召し上がりください。日本の「なし」のほとんどは自然交配をしません。生産農家の人の手で、ひとつひとつ受粉させます。結実したら、優れた果実だけを残して摘果し、1個1個に袋をかけて病虫害を予防。収穫はまたひとつひとつ手作業で丁寧に行っています。



Peaches



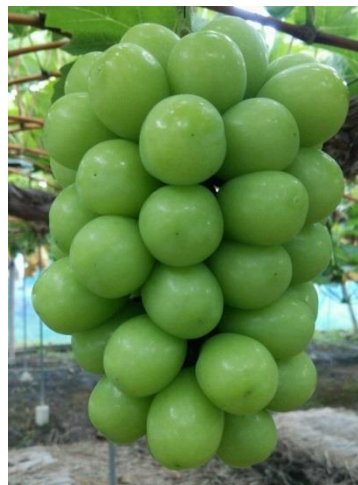
「もも」には、果肉の白い生食用の白桃と、缶詰などにする黄色い果肉の黄桃がありますが、日本からお届けする白桃は、ふっくらとした美しい丸み、淡紅のやさしい色づき、そして、口の中でとろけるほどに柔らかい食感と濃密な甘さが特長で、世界中から高い評価を得ています。食べごろになると独特の甘い芳香を放ち、その香りは人々をうっとりさせ、幸せな気持ちにさせてくれるでしょう。



grapes

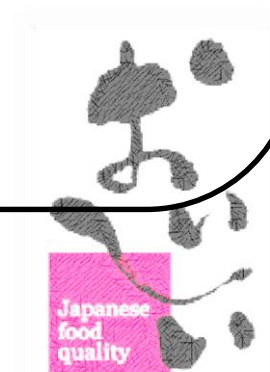


『ピオーネ』



『シャインマスカット』

ぶどうの王様と呼ばれ大粒で人気の『巨峰』、上品な風味の『ピオーネ』、ぶどうの女王『マスカット・オブ・アレキサンドリア』、小粒で種のない『デラウェア』など、日本では30～40種類もの「ぶどう」が栽培されており、それぞれの品種ごとに特有の香りと味が楽しめます。(『 』は品種名である。)



展示内容

かご盛

- ・シャインマスカット
- ・ピオーネ
- ・川中島白桃
- ・白麗（もも）
- ・二十世紀なし



試食状況



ブドウ(シャインマスカット) と梨の試食

ブドウ（巨峰等）と梨の試食



試食状況



シャインマスカット (手前)
巨峰等の試食

ブドウ (巨峰等) の試食



試食状況



ブドウ（巨峰等）の試食



リンゴジュースの試飲

香港における青果物イベントカレンダー

15

SALES PROMOTION IN HONG KONG
FRESH FRUITS

陸奥 MUTSU 王林 OORIN

ふじ FUJI JONAGOLD

HK convention and Exhibition center :from11to15/AUGUST

日本青果物輸出地協賛会 作成 2016.8.5

SALES PROMOTION IN HONG KONG
FRESH FRUITS

巨峰 Kyoho

Pione

HK convention and Exhibition center
from11to15/AUGUST

HK convention and Exhibition center
from11to15/AUGUST

AEON
EARLY-MIDDLE SEPTEMBER

日本青果物輸出地協賛会 作成 2016.8.5

SALES PROMOTION IN HONG KONG
FRESH FRUITS

SATSUMA MANDARIN PEACH

PEAR MUSK MELON

RAIDEN etc

HK convention and Exhibition center from11to15/AUGUST

日本青果物輸出地協賛会 作成 2016.8.5

SALES PROMOTION IN HONG KONG
FRESH FRUITS

SHINE MUSCUT

NEW BAILEY A

HK convention and Exhibition center
from11to15/AUGUST

AEON,YATA
EARLY-MIDDLE SEPTEMBER

AEON,YATA
EARLY-MIDDLE SEPTEMBER

日本青果物輸出地協賛会 作成 2016.8.5

香港における青果物イベントカレンダー

FUTURE SALES PROMOTION IN HONG KONG



APPLE:
ふじ FUJI
陸奥 Mutsu
王林 OORIN

CitySuper, MarketPlace, Aeon, Wellcome

FROM EARLY DECEMBER TO
LATE JANUARY 2017

MANDARIN ORANGE



AEON, YATA

FROM NOVEMBER TO JANUARY
2017



STRAWBERRY AMAOU



FROM JANUARY TO FEBRUARY
2017



アンケート結果 その1

- 配布枚数 着席者（6名×4列） 24名にリーフレット及びイベントカレンダーとともにアンケート様式を配布。果物の試食後に回収。
- 回収枚数 18枚
- 内容解析
 - ・男女比は女性が81%と圧倒的に多い。
 - ・年齢は50－59歳が最も多く、次いで40－49歳。合わせて72%を占める。
- 職業は輸入業者、卸小売業者、スーパーで51%を占めた。一方で商談目的以外の者が17%であった。
- 香港貿易局のPRで知った割合が30%と高く、次いでパンフレット、インターネットの順になっている。
- セミナーの内容については、「大変良い」及び「良い」を合わせて94%と高い評価を得ている。
- 試食用のなし、もも、ブドウの評価については、「大変良い」及び「良い」を合わせて94%から100%と非常に高い評価となっている。

アンケート結果 その2

- イベント後に日本食品や文化への関心が高くなった人が100%となっている。
- 日本食品や文化観が改められたとする割合が94%となっている。
- 日本の食品や食材を取扱いたいとする割合は89%となっている。
- 青果物の商談で重視している内容では、大変重要としている割合は、嗜好・味覚は83%、安全・安心は88%、鮮度は100%、産地が88%と80%以上となっている。
- 一方で、大変重要としている割合は、価格は72%、名前や包装が64%、販売促進活動が50%と低くなっている。

香港 美食博覽 2016 Hong Kong Food Expo 2016

日本館 Japan Pavilion/青果物 Fruit and Vegetables

採購者用問卷調查 Questionnaire for Buyers

基本資料

Basic

Info

公司名稱 Company Name	
店名、酒店名或餐廳名 Store/Hotel/Restaurant Name	
營商範圍、國家或地域 Business Area/Nation/Region	

0. 你的性別和年齡 Your gender and age

性別 Gender ☐ 男性 Male ☐ 女性 Female

2人 18%	9人 81%
--------	--------

年齡 Age ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60-69 ☐ 其他/Other

2人 11%	5人 28%	8人 44%	2人 11%	1人 6%
--------	--------	--------	--------	-------

國籍 Nationalit ☐ 香港 HK ☐ 其他 Others

2人	1人
----	----

1. 你的工作工種 Occupation

☐ 出入口業 Export /Import	☐ 批發 Wholesale	☐ 零售 Retail	☐ 酒店/餐飲 Hotel/Restaurant	☐ 超級市場 Supermarket	☐ 商談目的以外人仕 Non-buyer
3人 17%	3人 17%	2人 11%		1人 6%	3人 17%
☐ 百貨店 Department Store	☐ 業界專家 Professional	☐ 政府機構 Gov. Org.	☐ 媒體 Media	☐ 其他職種 () Others	
		2人 11%	1人 6%	3人 17%	

2. 你是怎樣得知日本館的攤位？(可選多項) How did you notice the Japan Pavilion? (can be multiple answers)

☐ 報紙/通訊 Newspaper / Newsletter	☐ TV	☐ 網站 Internet	☐ 聽人說 by word of mouth	☐ 地鐵廣告 MTR advertisement	☐ 巴士廣告 Bus advertisement
1人 4%		4人 17%			
☐ 小冊子 Leaflet	☐ 場刊 Brochure	☐ 同業公司 Firms of same field	☐ 路過 Pass through	☐ 香港貿易發展局的介紹 HKTDC introduction	
1人 4%	5名 22%	2人 9%	3名 13%	7名 30%	

アンケート 続き

20

3. 本館の各種節目(若已參觀)怎麼樣? How were the programmes? (for those you watched)

	十分好 Excellent	好 Good	普通 Fair	不差 Poor	差 Very Poor
・ 日本生産の水果介紹說明 Introduction description of Japan producing fruit	6人 33%	11人 61%	1人 6%	0	0
・ 生産區介紹視頻 Production areas Introduction Video	7人 44%	7人 44%	2人 13%	0	0
・ 梨品嚐 Pear tasting	5人 29%	12人 71%	0	0	0
・ 桃子品嚐(長野縣、なつっこ) Peach tasting(Nagano,Natsukko)	5人 29%	11人 65%	1人 6%	0	0
・ 桃子品嚐(山梨縣、川中島白桃) Peach tasting(Yamanashi,Kawanakajima white peach)	6人 38%	9人 56%	1人 6%	0	0
・ 桃子品嚐(岡山縣、白麗) Peach tasting(Okayama,Hakurei peach)	5人 29%	11人 65%	1人 6%	0	0
・ 葡萄品嚐(岡山、シャインマスカット) Grape tasting(Okayama,Shine Muscut)	10人 58%	7人 41%	0	0	0
・ 葡萄品嚐(長野、ナガノパープル) Grape tasting(Nagano,Nagano Purple)	9人 53%	8人 47%	0	0	0
・ 葡萄品嚐(山梨、無核ピオーネ) Grape tasting(Yamanashi,Seedless Pione)	9人 56%	7人 44%	0	0	0

4. 透過是次活動對日本食品・食文化有什麼感想? What is your feeling to Japanese food and culture after this event?

・ 對日本食品・食文化的興趣提高 Interest to Japanese food and culture is higher	☐ 是 Yes	☐ 否 No	☐ 沒意見 No comment
・ 對日本食品・食文化改觀 Perception towards Japanese food and culture changed	☐ 是 Yes	☐ 否 No	☐ 沒意見 No comment
・ 變得更想採購日本食品・日本食材 Want to import/handle Japanese food	☐ 是 Yes	☐ 否 No	☐ 沒意見 No comment
	18人 100%		
	17人 94%		1人 6%
	16人 89%		2人 11%

5. 最重要的水果和談判的蔬菜點 The point of most importance in the fruit and vegetables of negotiation

	Very Important ☐ 十分重要	Important ☐ 重要	Somehow Important ☐ 些許重要
・ 嗜好・味覺(覺得好味等) Interest/taste	15人 83%	3人 17%	
・ 價格 Price	13人 72%	5人 28%	
・ 安全・安心(安全對策・品質管理的透明度) Safety (safety caution, transparency of QC)	15人 88%	2人 12%	
・ 新鮮 Freshness	17人 100%		
・ 販賣促進(免費樣本提供、由日本派遣推廣員等) Sales Promotion (free samples, sales introduction etc.)	9人 50%	9人 50%	
・ 產地 Producing area	15人 88%	2人 12%	
・ 命名・包裝(易招徠・好印象等) Naming/Packaging (good impression etc.)	9人 64%	5人 35%	

完 感謝
End Thank You

総合考察

- セミナー評価：アンケートの結果は94%が非常に良い、良いとしている。
- 試食品評価：試食用のなし、もも及びブドウの評価は94%以上と高い
- アンケート結果：回収率はセミナー会場の着席者（24名）の75%と高く、アンケート調査に協力的であった。
- 今後の対応：試食の場面で、個々に通訳を介して評価を聞くことができなかったため、アンケート結果に頼らざるを得なかった。このため、次回はもっと時間に余裕を持たせて、試食ができるような工夫が必要である。
具体的には、個別に少量ずつ試食品を配布して、アンケートに記載を依頼して、個別に通訳を介して評価を聞く等が考えられる。