

1. 輸出ターゲット国・ 地域市場・規制等調査結果

(令和4年度補正 品目団体輸出力強化緊急支援事業)

一般社団法人 日本青果物輸出促進協議会

山梨県果実輸出促進協議会

令和5年(2023年)8月7日(月)～9日(水)

調査市場：香港

目的

- ◆ 輸出ターゲット国・地域である香港において、日本産もも、ぶどうを扱う現地バイヤー（4社）と面談し、日本産果実の品質、需要、競合産地（中国産・韓国産シャインマスカットなど）の果実品質や流通実態及び需要等について意見交換を行い、今後の輸出拡大に向けた課題や対応等について検討する。
- ◆ 新型コロナウイルス感染症の影響による規制が明けて初めての果実流通期を迎えたこと、またALPS処理水に関する報道の影響による市場のニーズの変化や輸出拡大の可能性について検討する。

バイヤー面談結果

◆ 香港の情勢について

(コロナ禍後の影響)

過去2～3年のコロナ特需（渡航規制による香港内の消費増）と比較すると、旅行客が増え国内消費が落ち込んでいる。コロナ禍では外出が少なかったため、中食や内食が増え、果物の需要も増えた。現在は、中国からの富裕層も来ておらず、物価高のため景気が落ちており、コロナ禍以前の例年通りの消費動向にある。

(ALPS処理水の影響)

センシティブな話となっていて、放出が始まれば10都県（東京、福島、千葉、栃木、茨城、群馬、宮城、新潟、長野、埼玉）を産地とする水産物を禁輸すると発表している。（2023年8月7日当時）

(市場動向)

中秋節（2023年は9月29日）と旧正月（2024年は2月10日）が一番良く売れる。年により時期が変わるが、中秋節は8月末～10月頭、旧正月は1月末から2月末であり、この2つをピークに販売量が増減する。

◆ 日本産果実について

(もも) 日本産のイメージが強く、重要視されているのは食味（甘み）、次いで産地などのブランド。ハイグレードは人気が高く、下等級などの安価な商品の消費は鈍い。

(ぶどう) コロナ前と比較し、ももの取扱量は変わっていないが、シャインマスカットは減っている。

◆ 競合国（中国産・韓国産）の果実品質等について

(もも) 中国産、韓国産の果実と比較して、ももは日本産と明らかな品質差がある。

(ぶどう) 日本産に味が近づいて来ている。値段も安価のため、日本が好きな人は日本産を買うが、そうでない人は中国、韓国産を買ってしまう。安価でボリュームがあり、品質が上がってきている海外産シャインマスカットにシェアを奪われている印象。

◆ 今後の対応について

引き続き日本産の高品質果実の生産に努めるとともに、安全であること、価格に見合った価値であることをバイヤーや消費者に訴求していくことが重要。

小売店調査結果

◆ 販売価格（調査店舗 4 店舗）

（もも）日本産のももは販売店によって価格変動が顕著。

日本産もも（2玉） 約 1,800円（フェア価格）

日本産もも（4玉） 約 1,900円（特売価格）

中国産もも（4玉） 約 350円

（ぶどう）山梨県産を始め、長野県産などのシャインマスカットが多く見られた。

日本産シャインマスカット(1房) 約6,100円~6,800円

韓国産シャインマスカット（1房） 約1,200円~3,000円

中国産シャインマスカット（1房） 約 500円

◆ 販売形態

販売促進員を配置し、購買意欲の向上を図っている。

◆ コロナ禍後及びALPS処理水の影響を鑑みた香港市場のニーズ、輸出の拡大について

規制解除による香港内での果実の需要や、ALPS処理水による香港国内の報道により2022年と比較し需要が減少したとの見解もあるが、今後、需要のピークとされる中秋節、旧正月に向けて日本産果実の安全性を正確に伝え、輸出拡大に繋げていく必要がある。