

国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略 (香港)



1.基礎データ

輸入 5,449億ドル
輸出 4,749億ドル

- ・人口:7百万人 (人口増加率 0.8%)
- ・面積:1,103km²(東京都の約半分)
- ・宗教:仏教、道教、キリスト教
- ・名目GDP:2,909億ドル
- ・一人当たり名目GDP:40,033ドル
- ・実質GDP成長率:2.5%



日本からの距離
約2,900km
(東京から)

2.日本との関係

日本とのEPA締結なし、TPP未参加

- ・為替レート:1香港ドル=14.75円(2016年1月時点)
- ・対日輸入:37,316百万ドル(電気機器、一般機械、化学製品等)
- ・対日輸出:16,989百万ドル(輸送用機械、原料別製品、電気機器等)
- ・日本の直接投資:63億香港ドル(約929億円)
- ・進出日本企業(拠点)数:1,388、居留邦人数:27,146人
- ・日本への渡航者数:1,524,300人 (国・地域別4位)
- ・日本からの渡航者数:約1,078,766人



3.農業関連データ

- ・農業生産額:27百万ドル
- ・農産物輸入額:25,432百万ドル
- ・主な輸入品:牛肉(2,147百万ドル、ブラジル、アメリカ等)、アルコール飲料(1,744百万ドル、フランス、中国等)、鶏肉(1,524百万ドル、ブラジル、アメリカ等)
- ・香港は9割以上の食品を海外から輸入。日本からの輸入額は全体の4%程度(中国、アメリカ、ブラジル、オランダ、タイ、オーストラリアにつぐ7位)。

4.市場の特性

物価
(参考)

りんご1個(フジ) 約390円(日本産)、
約72円(中国産)
コメ1kg 約1,000円(大潟村あきたこまち)、
約340円(台湾ひとめぼれ)

- ・輸入規制が他国に比べ少なく、関税も無税であるため輸入が容易。
- ・中国大陸からの旅行者(4,720万人/年、2014年)が香港経済に一定の影響。中国やアジアへのショーケース機能もあり、国際見本市も多数開催。
- ・中国など周辺国に再輸出される食品も多い(26.1%、2012年)。
- ・外食率が高い(約6割)。日本食は人気。ラーメン店や寿司店などの行列もみられる。日本の外食企業の進出意欲も高い。旅行雑誌で日本掲載も多い。
- ・日本産食品は種類、量とも豊富。頻繁に日本産品のフェアが開催されている。日系以外の現地の卸・小売との取引も増加しつつある。

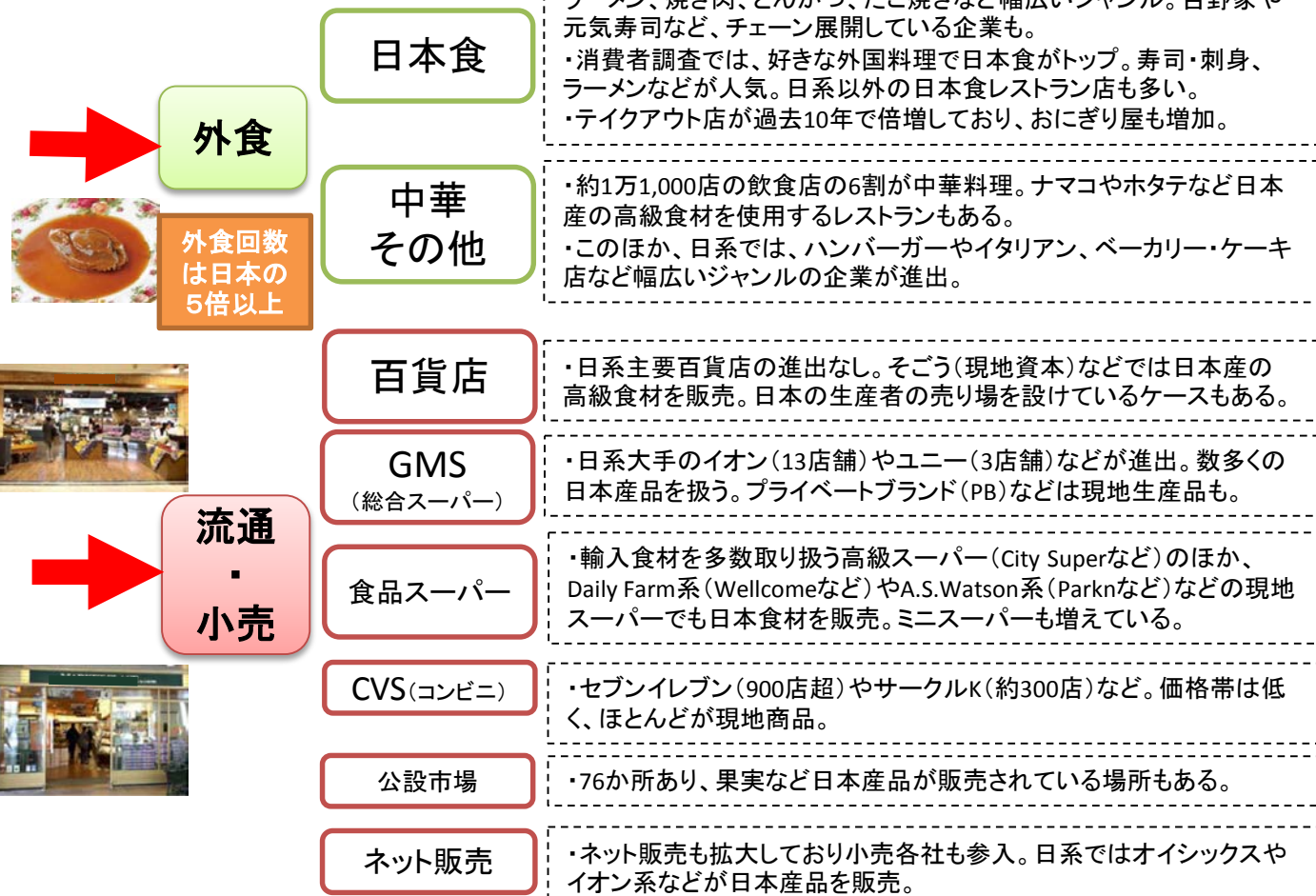
5.消費者の味覚、嗜好上の特徴

- ・主食は米、麺類。一般的に甘い味を好み、酸っぱいものは苦手。
- ・米飯とおかずは基本的に分けられていることが多く、家庭ではおかずを取って白飯の上にのせて食べることが多い。
- ・食事の時の飲酒は一般的ではない(食事と宴会が分かれている)。
- ・傾向として個々の食品への特別な嗜好(うんちく)に左右されやすい。
- ・食の安全へのこだわりも高まっている(中国からの輸入野菜などへの抵抗感も)。

6.商流・商習慣

- ・食品スーパーは、現地資本2グループ(Daily FarmとA.S.Watson)が全体の7割以上を占め、複占状態。日本の生鮮食品は、日系スーパーに加え現地の高級スーパーでの取り扱いも増えてきている。加工食品は現地スーパーでも取り扱っている。
- ・春節、中秋節に食品の贈答用の需要が大きい(春節は主に水産乾物、果物等。中秋節は主に月餅、果物等)。

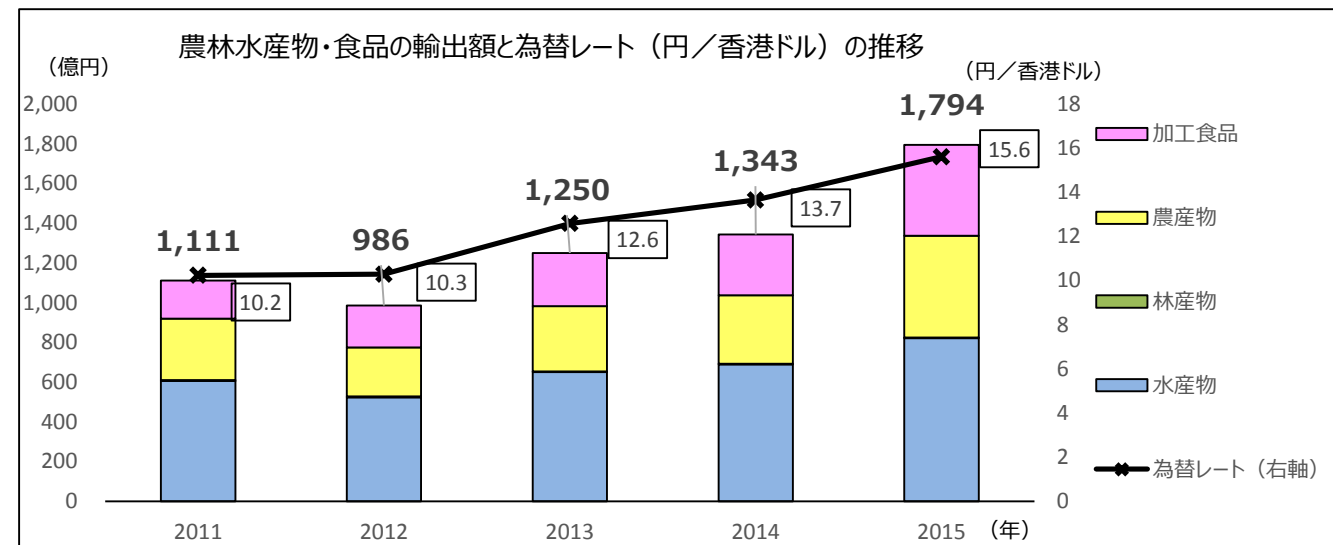
7.外食・小売等の状況



●香港は、日本の農林水産物・食品の最大の輸出先であり、輸出総額（7,451億円）の約4分の1を占める。

●輸入規制が少なく、関税も無税であるため、幅広い品目が輸出されている。

●水産物が輸出額の過半を占め、加工食品、食肉や果実なども一定の需要あり。



<輸出上位品目の状況及び今後の見通し>

順位	品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013～)	現状	課題	今後の見通し・取組み
1	真珠	251億円	101.8%	・香港はアジアの真珠ビジネスのハブ。 ・中国本土からの観光客の購入やインド・中東などへの再輸出も多い。	・香港の輸入額の約4割が日本産で当面は安定的な需要が見込まれるが、海外の景気動向の影響を受ける。 （食品でないため、放射性物質関係の規制なし。）	・当面は安定的な需要が見込まれる。 ・高品質な日本の真珠の価値の理解の醸成を引き続き進める。
2	乾燥なまこ	100億円	6.4%	・中華料理の高級食材であり、日本のなまこの輸出のほとんどが香港向け。 ・日本産は高品質との評価。	・低価格の他国産との競合。 ・なまこの資源情報の把握が不十分で、資源の悪化が懸念（中国産・ロシア産は乱獲で減少）。	・持続的な安定供給のため資源管理を進めていく必要があり、日本産の輸出が大きく伸びるのは難しい可能性。
3	たばこ	87億円	42.3%	・輸出は安定的に推移。	・輸出から海外工場での生産等に移行する可能性。 ・規制や健康意識の影響。	・我が国を除く周辺国からの輸出が行われれば、今後香港への輸出は減少する可能性。
4	菓子 (米菓を除く)	61億円	53.1%	・日本ブランドで根強い人気があり、現地の小売店でも多く販売。 ・チョコレート菓子、キャンディー類が中心。	・表示規制等への対応。 ・並行輸入での廉価販売などによるブランドの棄損。	・日本ブランドで根強い人気があり、今後も拡大が見込まれる。
5	ホタテ	41億円	12.2%	・中華料理向けに乾燥、日本料理向けに生鮮で使用。	・ニーズは強いが、国際商材でもあり、価格動向により輸出量は変動。 ・生産に時間がかかるため、供給に制約。	・一昨年の冬の低気圧等の影響で減産の見込み。 ・日本産の需要は強いが、生産の拡大には一定の期間（生産手法によるが2～4年）が必要。
6	アルコール飲料	39億円	38.9%	・輸出の約2／3が日本酒。 ・最近、ウイスキー、梅酒、クラフトビールなどの人気も拡大。	・日本食レストランで食事をする可能性が高い富裕層・中間層に対する潜在的な需要の掘り起こし。	・引き続き需要を伸ばせる可能性。 ・富裕層・中間層をターゲットとした日本酒の需要拡大に向けたPR。
7	小麦粉	39億円	1.2%	・日本産は商品の種類が多く、日系ベーカリーやラーメン店等の増加に伴い堅調な需要。	・他国産との競合。	・近年、台湾産やベトナム産が輸出を伸ばしてきており、日本産の輸出が大きく伸びるのは難しい可能性。
8	清涼飲料水	32億円	42.4%	・香港では甘いお茶が多いが、健康意識から日本の無糖のお茶も売れている。 ・フルーツフレーバーのものやラムネなども人気。	・他国製品より淡色な商品が多く見劣りするため、輸出専用パッケージの開発等も重要。	・日本ブランドで根強い人気があり、今後も拡大が見込まれる。
9	播種用の種子	31億円	84.8%	・香港から第三国に再輸出されていると考えられるが、詳細は不明（ほうれんそう、たまねぎ、ブロッコリーなど）。	－	・世界的な食料需要の増加に伴い、今後増加する可能性。
10	牛肉	30億円	103.5%	・ロース、ヒレ等の高級部位を中心に需要。 ・現地での販売促進活動により、輸出額は伸長。 ・訪日旅行客には焼肉が人気。	・ロース、ヒレ等の高級部位だけでなく、バラ肉等の部位や脂の少ないランクの販売促進が必要。 ・産地間競争があり、オールジャパン体制で輸出促進が弱い。	・統一マークの利用だけでなく、オールジャパン体制での輸出促進。 ・多様なランク・部位の販売促進。

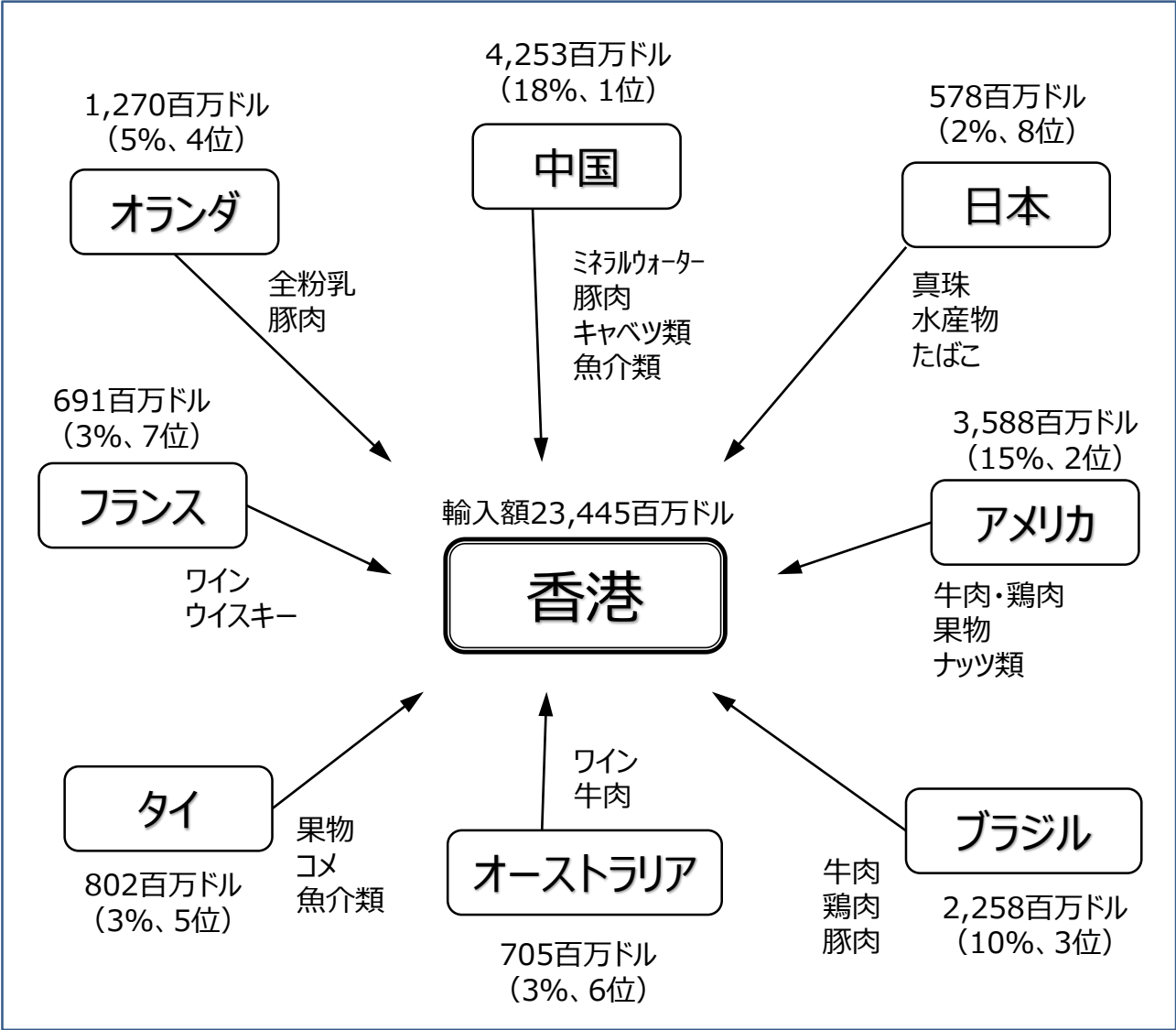
＜その他品目の状況及び今後の課題＞

品目	輸出金額 (2015年)	増加率 (2013～)	現状	課題	輸出拡大のための取組み
鶏肉	11億円	45.2%	・現在は不需要部位のモミジ(鶏足)を中心に輸出しているが、今後は正肉(もも肉、むね肉)の輸出も可能性。	・モミジ等の不需要部位だけでなく、正肉（もも肉、むね肉）等の販売促進が必要。	・統一マークの利用を含め、オールジャパン体制での輸出促進によるジャパンブランドの構築。 ・正肉（もも肉、むね肉）等の販売促進。
水産物	821億円	26.3%	・日本食の食材として、生鮮で四季折々の魚種や養殖のブリなどを輸出できる可能性。	・天然ものは安定的な供給。 ・フグの輸入禁止。	・卸売市場を通じた輸出など、多様な魚種の周年供給やロット確保による輸出の枠組みの構築。 ・フグの輸入解禁の要請。
水産加工品 (練り製品)	30億円	63.8%	・高級スーパー等でかまぼこ等を販売。 ・中華料理の食材としても需要があり、さらに輸出を増やせる可能性。	・販路開拓。	・見本市・商談会等も活用した販路拡大。
果物 (りんご、もも、ぶどう、いちご等)	53億円	186.6%	・贈答用・富裕層向けにニーズが多い。 ・円安による割安感から、品目によっては中間層にも浸透し始めている。 ・香港の輸入額1位はぶどう。	・周年供給体制の確保。 ・残留農薬規制への対応。 ・傷みやすいため、物流対応が必要。	・リレー出荷による多品目周年供給体制の確立やロット確保による価格競争力の強化。 ・残留農薬に関する情報の周知、自主検査の実施。 ・容器や物流方法の改善。
コメ	7億円	74.7%	・日本食レストランを中心に業務用が拡大している。 ・家庭用も含め、さらに増加できる可能性。	・外食向け・家庭用の販路拡大（日本産同士の競合）。 ・他国産の短粒種との競合・差別化。	・高付加価値米などの輸出商品・売り方の多様化、PRの強化、多収品種のテスト販売等。
うどん、そうめん そば	10億円	40.4%	・いずれも乾めんの形で日系スーパーで取り扱われているが、うどんは地元スーパーでも取り扱われており、浸透。 ・業務用より小売用の商品の需要が多い。	・食べ方や料理方法のPR。 ・韓国・中国産のうどんとの競合（特に韓国産は安い割に品質が良いと消費者から評価）。	・見本市・商談会等も活用した販路拡大。
牛乳・乳製品	22億円	63.0%	・生クリーム等の需要が増加。 ・特に乳製品は北海道ブランドに人気があり、賞味期限の問題を解決できれば伸びる可能性。	・小売・外食向け販路の拡大。 ・輸送中の品質保持、賞味期限の延長。	・販路拡大の取組みを推進。 ・冷凍・保存技術等の検討。
緑茶	4億円	128.6%	・日本から抹茶専門店も出店するなど、煎茶に加え、近年抹茶の人气が高まっており、輸出を増やせる可能性。	・他国産（特に中国産）との差別化。 ・残留農薬規制への対応。	・見本市・商談会等も活用した販路拡大。 ・残留農薬に関する情報の周知、有機栽培等の推進
ソース混合 調味料	25億円	19.8%	・ドレッシングなど様々な商品が輸出されている。	・表示規制等への対応。 ・品質の違いや食べ方等のPR。	・売り場での試食と料理デモ、料理学校とのタイアップ等による販売促進。
切り花	2億円	829.3%	・旧正月向けを中心に赤や黄色等縁起の良い色合いの花の需要がある。 ・ヨーロッパからも輸入されており輸出量を大きく伸ばせる可能性。	・安定的な供給。 ・生産・流通コストの削減、輸送中の鮮度保持。	・産地間連携や卸売市場を通じた輸出など、周年供給やロット確保による輸出の枠組みの構築。 ・品質向上の取組み(低温下での包装等)。

＜その他輸出拡大の可能性が考えられる品目＞

豚肉、鶏卵、野菜、スイーツ系の菓子（例えば、乳製品＋果物を使用したもの）、漢方薬の原料、ミネラルウォーター など

＜他国からの農林水産物・食品の輸入状況＞



※FAOSTAT2013及び各国統計より作成。計数・順位はFAOSTAT2013のもの。

- 日本の輸出額は、香港の輸入額全体の数%程度。
- 香港の主な輸入品目は肉類、アルコール飲料、果物など。これらの品目は、日本も高品質の商品を輸出することができるため、所得の状況や他国からの旅行者の動向等を踏まえると、まだ輸出を増やせる可能性。

＜輸出上位品目の競合の状況＞

品目	主な輸出国	日本産のシェアなど
真珠	・オーストラリア ・インドネシア	・日本の輸出は輸入額全体の35%程度（輸出1位）。
乾燥なまこ	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の52%程度（輸出1位）。 ・品質や供給量から中国やアメリカの輸出を大きく上回る状況。
たばこ	・中国 ・韓国	・日本の輸出は輸入額全体の10%程度。 ・（たばこ税が高い。）
菓子 （米菓を除く）	・中国 ・イタリア	・日本の輸出は輸入額全体の14%程度（輸出2位）。
ホタテ	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の42%（輸出1位）。 ・価格は中国産を大きく上回っているが、品質で優位。
アルコール 飲料	・中国 ・フランス	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・日本酒(吟醸酒)は概ね5千円以上(720ml)で販売。
清涼飲料水	・中国 ・台湾	・日本の輸出は輸入額全体の6%程度。 ・中国産が5割近いシェア。
練り製品	・中国 ・タイ	・日本は輸出は輸入額全体の13%程度（輸出2位） ・中国産が5割以上のシェア。

＜その他の品目の競合の状況＞

品目	主な競合先	日本産のシェアなど
牛肉	・ブラジル ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・ブラジル産が5割近いシェア。
鶏肉	・ブラジル ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。 ・日本からの輸出はモミジ(鶏足)が中心。
水産物	・中国 ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の15%程度。 ・生鮮は外食に高い価格で販売されている状況。
りんご	・アメリカ ・中国	・日本の輸出は輸入額全体の7%程度。
ぶどう	・チリ ・アメリカ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・日本産は高い価格で販売。
コメ	・タイ ・ベトナム	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・他国産の輸入の多くが長粒種と考えられる。
緑茶	・中国 ・スリランカ	・日本の輸出は輸入額全体の6%程度。 ・中国産が半分近いシェア。
切り花	・中国 ・オランダ	・日本の輸出は輸入額全体の1%程度。 ・中国産が半分近いシェア。
乳製品 （生クリーム）	・フランス ・ドイツ	・日本の輸出は輸入額全体の1%未満。

1. 検疫協議、食品安全規制等

<動物検疫>

・現在、制約はなく、牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵の輸出が可能。

<牛肉>

・食品衛生施設はHACCP導入が必要。10施設が認定。

⇒ 食肉処理施設に対するHACCP導入の推進や認定取得に際しての技術的助言等の支援が必要。

<植物検疫>

・現在、ほとんどの品目で制約はなく、輸出が可能。

<青果物・茶の残留農薬基準>

・残留農薬についてポジティブリスト制が導入されており、基準値が定められていない農薬は一切検出されてはいけない規則となっているが、日本で使用されている多くの農薬は基準値が設定されていない（これまで日本産で不合格となったケースはない）。

⇒ 香港の基準に合わせた生産の推進を図るとともに、日本で使用されている農薬の残留基準値（インポートトレランス）の早期設定の働きかけが必要。

<コメ>

・重金属（カドミウム、ヒ素等）の基準値やその設定状況が日本と香港で異なっているため、輸出に際して香港の基準値に適合を図る必要（検査で不合格となり販売停止となった事例も発生）。

⇒ 生産者等の理解の促進を図るとともに、自主的な事前検査による確認を推進することが重要。

<食品表示規制>

・現地語等での成分表示・ラベル添付が必要となるが、香港向けは輸出量が多いため、影響が大きい。

⇒ 食品表示規制に関する情報提供が必要。

2. 放射性物質に係る輸入規制

・規制措置の緩和・撤廃に向けた働きかけを実施しているが、依然として、福島、茨城、栃木、群馬、千葉の5県が規制の対象。

⇒ 引き続き、科学的根拠に基づいた対応を強く要請していくことが必要。

品目	都道府県	福島	茨城	栃木	群馬	千葉	その他
野菜・果実							
牛乳・乳飲料・粉ミルク							
食肉							
家禽卵							
水産物							
上記以外の食品 (酒類・飼料を含む)							

輸入停止
検査証明書の提出
サンプル検査

3. ブランド保護

・日本の農林水産品GIマークの商標登録を申請中。

・日本国内産地の地名が第三者に使用される例が見られる（名称の一部に熊本、宮崎などの産地名を登録）。

・地名の付いた食品の輸出が難しくなるほか、模倣の粗悪品による日本ブランドのイメージダウン、売上減少のおそれ。

⇒ 現地調査等の結果を都道府県等関係者に情報提供。

4. 物流、関税

○ 物流関係は充実しており、香港に特有の問題は聞かれない。

・日本との航空便は週約400便。航空輸送時間 5 時間（早朝羽田発の便で空輸すれば、夕方に香港の飲食店に配送も可能）。

・日本とのコンテナ航路は週約65便。海上輸送日数は最短で 3 日程度。

・冷凍冷蔵食品の一人当たりの市場規模がアジア域内では比較的高く、コールドチェーンの整備が進んでいる。

○ 関税はない。

輸出拡大に向けた基本的な方向性

●香港は、所得が高い、日本からの距離が比較的近い、日本食・日本産品の浸透度合いが高い、輸入規制が比較的緩いなどの条件がそろっており、日本の農林水産物・食品の最大の輸出先であるものの、香港全体の輸入額の数%でしかないことから、様々な品目でさらに輸出を拡大することが可能と考えられる。

●香港向けの輸出については、日系小売や日本食レストランへの販売の競合が見られることから、

- ・輸出する品目やジャンル（健康食品、中食など）の拡大
- ・日系小売や日本食レストラン以外への販路の拡大
- ・輸出ロットの拡大、物流の効率化や流通マージンの削減等による価格競争力の強化（さらにはボリュームゾーンへの参入）

等の取組みを進め、さらなる輸出の拡大を目指すとともに、ショールーム効果も活用し、中国本土や他のアジアの国への輸出拡大につなげる。

（注）見本市、日系小売や在外公館等での販売促進活動について、関係省庁・関係団体等の連携を強化し、統一的・戦略的に実施する。

重点品目

- ・水産物全般（ホタテ、なまこ、ブリ など）
- ・水産加工品、真珠
- ・畜産物（牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵）、牛乳・乳製品
- ・果物全般、果物の加工品、野菜全般
- ・コメ、うどん
- ・緑茶、アルコール飲料
- ・菓子、清涼飲料水、調味料
- ・花き など

（注）重点品目を中心に、幅広い品目で輸出拡大に向けた取組を進めていく。

●香港は比較的輸出しやすい環境にあることから、様々な品目で新規に輸出に取り組む者の取組みを促し、輸出に取り組む者を増やすことで、他国への輸出の拡大にもつなげる。

輸出拡大に向けた主なターゲット

●香港では、外食率が高く、日本食レストラン数も多く、日系小売・現地小売ともに様々な日本産品の取扱いが見られる状況にあるため、外食・小売それぞれにおいて、日本産品の輸出の拡大が可能と考えられる。

●ただし、日系小売や日本食レストランなど、輸出しやすい先への競合が見られることから、中華料理店などの現地外食や現地小売への販路の拡大も重要。

（参考）好きな外国料理の1位が日本料理。好きな日本産品は水産物（ホタテなど）や菓子（チョコレートなど）のほか、果物や牛肉も人気。【2013年、ジェトロ調査】

外食



日本食レストラン（約1,400店）

- ・日本食材をさらに売り込み（牛肉、水産物、コメ、緑茶 など）

（参考）香港からの訪日旅行客の人気第一位は焼肉、第二位は刺身、第三位は寿司

中華料理店（6千店～7千店程度）

- ・中華食材をさらに売り込み（乾燥なまこ、ホタテ、カキなど）
- ・中華料理にあう日本食材を提案（コメ、日本酒 など）

小売



贈答用・高級品など

- ・価格が高いものは丁寧な説明（ストーリー性等）が重要。

家庭用

- ・高品質で安全な日本産品の評価が浸透しているため、現在より価格を下げて提供できれば、様々な品目で販売量を大幅に増やせる可能性。

輸出拡大に向けた主な取組み

ニーズの把握、需要の掘り起こし

＜見本市・商談会＞

●FoodExpoやHOFEXなどの見本市について、統一的・戦略的なプロモーションの下で継続的に出展し、まだ広まっていない食材の紹介や新規の輸出業者の取組みを進めるとともに、見本市と併せて商談会等を実施し、香港向けの輸出拡大を図り、中国本土やアジア圏への日本製品の紹介や販路拡大につなげる。【農水、経産、財務、民間】

＜小売等でのプロモーション活動＞

●日系小売等で行われるプロモーションについて、イベントカレンダーに基づき統一的・戦略的に実施する。【農水、財務、経産、民間】

●日本関連のイベントを集中的に実施する「日本秋祭in香港」において、オールジャパンでの日本食・日本食品のプロモーションを図る。【外務、農水、財務、経産、民間】

＜日本食材紹介イベント＞

●日本産食材サポーター店などの日系小売・日本食レストランや中華料理店等において、まだ広まっていない食材も含め日本食材の紹介イベントを開催するとともに、各種媒体でのPRにも取組み、日本食材の普及を進める。【農水、財務、経産、民間】

＜在外公館の活用＞

●（上記の日本食材の紹介イベントなどとも連携し、）現地・外国料理の料理人や消費者に対して影響力のある者等を在外公館に招待し、日本食普及の親善大使も活用し、日本食材の紹介を行う。【外務、農水、財務】

＜料理教室＞

●日系の料理学校等における主婦向け、料理人を目指す者向けなどの多様な日本料理のコースや講座の設置を促し、日本食・日本食材の普及を進めるとともに、料理方法とセットでの日本製品の紹介・販売等を進める。【民間、農水】

＜訪日旅行者＞

●香港からの訪日旅行者向けに、日本・現地の旅行会社における、多様な日本食材を満喫できるツアーなど日本の食に関する旅行商品の提供を促進するとともに、ビジットジャパン事業と連携し、日本食・日本食材の魅力を海外に発信する。【観光、農水、財務、民間】

●訪日旅行者の日本食や日本食材の好みなどの情報を香港の日系小売・外食等へ情報提供を行う。【農水、財務、観光】

販路開拓、供給面の対応

＜バイヤー等の情報提供、マッチング＞

●日系小売や日本食レストランへの販売の競合の状況や現地バイヤーの情報等について情報提供を行うとともに、他国への輸出を取り扱う業者も含め、現地バイヤー等の紹介・マッチングの取組みを進める。【経産、外務、財務】

＜小売＞

●安定供給・価格競争力の強化の取組みを進め、日系・現地のスーパー等で、日本産直売コーナーの設置も含め、日本製品の取扱い（棚）を増やす。【民間、農水、経産】

●高級品を販売する小売を中心に、日本製品の説明を行える販売員の養成・派遣を促し、日本製品の販売促進を進めるとともに、日本ブランドの維持・向上を図る。【民間、農水、経産】

＜外食＞

●（日本食レストランへの販売の競合状況を踏まえつつ、日本食材の紹介イベントなどの結果等も利用し、）中華料理店など日本食以外の分野の外食に対し、コメをはじめとする日本食材の販路開拓を進める。【民間、農水、経産】

●国内の複数の生産者が連携し、農水産物の輸出や外食店の運営等を行う取組みを進める（A-FIVE（農林漁業成長産業化支援機構）が出資により支援を実施）。【民間、農水】

＜リレー出荷・産地間連携＞

●青果物に関し各産地が実施する販促イベントを重複なく調整し、リレー出荷による多品目周年供給体制の確立を進める。【農水、民間】

●全農が設置している常設棚において青果物のリレー出荷の取組みを進める。【民間】

＜お土産対応＞

●香港向け畜産物の携帯品の検疫協議を進め、農畜産物や加工食品のお土産対応の取組みを進める。【農水】

＜ネット通販＞

●ネット通販の実施状況等を生産者に情報提供し、流通マージンを削減した日本製品の販売の取組みをさらに進める。【民間、農水、経産】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み①

＜コメ＞

〔方向性〕高所得者層が対象のハイエンド市場には既に多くの事業者が参入しており、とりわけ日本食レストランでは業者間の競争が激化してきている中で、ハイミドル層まで輸出マーケットの深掘りを図る。また、玄米の輸出についても検疫上の制限を受けないことから、その好条件を活かした現地精米の取組みも推進する。

- ハイミドル層への輸出拡大を図るため、多収品種を試験導入して低コスト生産を行い、テスト販売をする等の市場の深掘りの取組みを進める。【民間、農水】
- 玄米で輸出し、現地で精米したてのコメの販売を推進する。【民間】

＜青果物＞

〔方向性〕春節・中秋節等の贈答用としてりんごに続き他の果物の富裕層向け輸出を更に拡大するとともに、中間層をターゲットに手頃な価格を訴求した商品の売り込みを行っていく。

- 各産地が実施する販促イベントを重複なく調整し、リレー出荷による多品目周年供給体制の確立を進める。【農水、民間】
- 全農が設置している常設棚において青果物のリレー出荷の取組みを進める。【民間】
- 他国産の供給状況（価格、品質、コスト分析等）も含め市場調査、実証事業を行い、中間層向けに比較的廉価で販売可能な商品の供給体制を確立する。【民間、農水】
- （りんご）中間層をターゲットに手頃な価格を訴求した中小玉果の紹介・販売促進を進める。【民間、農水】

＜花き＞

〔方向性〕春節やバレンタインデーを中心に縁起のよいとされる赤や黄色等の派手な色合いの花きなど、現地で好まれる日本産の花きを富裕層を主なターゲットとして売り込みを進めていく。

- 赤や黄色等のグロリオサやシンビジウムなどの花きを見本市（香港フラワーショー）等を通じて紹介をし、販売促進を進める。【民間、農水】
- 切り花について、長期間輸送に適した鮮度保持技術（低温下での切り花のパッキング（箱詰め）や、輸送時に箱内部まで十分に冷気を取り入れる差圧予冷技術等）の実証を行い、輸出の拡大を進める。【農水、民間】

＜緑茶＞

〔方向性〕日本食レストランや日本食材を販売する小売店の増加や、カフェ、ベーカリー店など幅広いジャンルの企業進出は日本茶の販売ルートの拡大につながっていることから、これらを活用し、中間層を対象としたマス・マーケット開拓のためプロモーションを進めていく。

- 日本茶・茶文化を紹介できる人材を現地に配置し、中間層を対象に紹介イベント、PRを実施する。【民間、農水】
- 人気が高まっている抹茶について、砂糖を加えるなど現地の味みに合わせた抹茶加工品も含めてPRを進める。【民間、農水】
- 日本産食材サポーター店などの日本食レストランでの日本茶の取扱いの拡大を進め、日本茶の魅力発信基地として活用する。【民間、農水】
- 香港 Tea Expoなどの場を活用して、パンフレット・小冊子により日本茶やその淹れ方をPRするとともに、日本茶を実体験するセミナーを開催する。【民間、農水】

＜牛肉＞

〔方向性〕ステーキ用の高級部位へのニーズは概ね満たされているため、バラ肉やモモ肉への需要の創出に向けた取組みを進めていく。

- 日本へのシェフの招へいや日本のシェフの派遣等により、和牛の良さを引き出すバラ肉やモモ肉の食べ方（すき焼き、焼き肉等）や薄切りといったカット技術の普及を図る。【民間、農水】
- 紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などの焼肉料理店で日本産の牛肉のバラ肉やモモ肉の取扱いの拡大を進めるとともに、日本の焼肉料理店等の進出支援を進める。【民間、農水、経産】

輸出拡大に向けた主な品目の取組み②

＜豚肉＞

〔方向性〕豚肉の輸出が増加していることから、日本産の豚肉の品質や味などについてストーリー性をもってプロモーションし、日本産の豚肉の認知度向上を図るとともに、トンカツやしゃぶしゃぶなど需要のある日本食レストラン向けの販売を進めていく。

- 紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などの日本食レストランで日本産の豚肉の取扱いの拡大を進める。【民間、農水】
- 薄切り等のカット技術や調理方法を普及するため、シェフ等の招へいや派遣を行う。【民間、農水】

＜鶏肉＞

〔方向性〕鶏足（モミジ）の輸出は多いが、正肉の輸出の拡大を図るため、日本産の鶏肉（地鶏等）の品質や味などについてストーリー性をもってプロモーションし、日本産の鶏肉の認知度向上を図るとともに、唐揚げや焼き鳥などで需要のある日本食レストラン向けの販売を進めていく。

- 外食関係者へのセミナーなどを通じ、唐揚げや焼き鳥等の日本の食文化と一体となったプロモーションを実施する。【民間、農水】
- 紹介イベントの開催やメニュー提案等を行い、日本産食材サポーター店などの日本食レストランで日本産の鶏肉の取扱いの拡大を進める。【民間、農水】

＜鶏卵＞

〔方向性〕鶏卵を生で食べる習慣はないが、イベントで半熟卵を配布したところ好評であったことから、半熟卵をきっかけとして「生食できる日本のたまご」のブランド化を進めていく。

- 日本のたまごの安全性、半熟卵のおいしさ、他の料理との組み合わせなどを伝えるプロモーションを実施する。【民間、農水】

＜牛乳乳製品＞

〔方向性〕特に北海道ブランドの人气が高く、今後も需要の伸びが見込まれることから、引き続き牛乳等を中心に輸出拡大を図る。

- LL牛乳で開拓した流通経路・市場を活かし、チルド牛乳や生クリームなど新鮮さを活かせる品目の拡大に取り組む。【民間、農水】
- 訪日旅行者向けに新鮮さが強みとなる乳製品の紹介を進め、現地でニーズの拡大につなげる。【民間、農水、観光】

＜水産物＞

〔方向性〕香港は所得が高いことから、高級外食・小売向けに航空便での高品質な生鮮品の輸出を行うことが可能であり、頻繁に行われている日本産フェアも活用しつつ、品質の高い多様な日本産水産物を紹介し、ニーズの開拓を進めていく。

- 日本産食材サポーター店なども活用しつつ、季節に応じた多様性や、コメなどの他の日本食材との相性の良さなどの日本産の水産物のPRを進める。【民間、農水】
- 中華料理の食材として使われる乾燥・冷凍ホタテ貝柱等のニーズが高い品目に加え、多様な近海産の鮮魚について、バイヤーや外食関係者等を対象としたセミナー等のPR活動を進める。【民間、農水】
- 卸売市場を通じた輸出などにより、季節に応じた多様な魚種の周年供給の取組みを進める。【民間】
- 現在輸出できないフグを含め多様な日本の水産物を満喫できるツアーなど、訪日旅行者向けの旅行商品の提供を進める。【民間、農水、観光】

＜日本酒＞

〔方向性〕日本酒の消費の中心は日本食レストランであると考えられ、なかでも高級日本食レストランではさまざまな銘柄が取り揃えられる可能性がある。ただし、販売先が、主として日本食レストランと限定的であることから、日本食レストラン以外の販路開拓を進めていく。

- 見本市（International Wine & Spirits Fair）等に出展するとともに、商談会等を実施し、販路拡大を進める。【財務、経産、民間】
- 富裕層・中間層をターゲットとし、日本酒の需要拡大に向けたPRを進める。【民間、財務、農水】
- 現地料理と日本酒の組み合わせや多様な飲み方の提案などを考慮しつつ、日本食レストラン以外の外食にも販路拡大を進める。【民間】

輸入規制に関する主な取組み

海外当局への働きかけ

- ＜青果物・茶の残留農薬基準＞
 - ・日本で使用される農薬のインポートトレランス申請への対応。
- ＜水産物＞
 - ・フグの輸入解禁を要請。
- ＜放射性物質関係＞
 - ・規制措置の撤廃・緩和に向けた働きかけを強化。

理解の促進・適合に向けた取組みの実施

- ＜牛肉＞
 - ・食肉処理施設に対するHACCP導入を推進。
 - ・認定取得に際しての技術的助言等の支援を実施。
- ＜青果物・茶の残留農薬基準＞
 - ・農薬工業会の協力も得ながら使用可能な農薬を周知徹底し、輸出先国の残留基準値も踏まえた防除暦による生産を促進。
 - ・輸出前の自主検査の実施を促進。
- ＜コメ＞
 - ・重金属基準の周知徹底及び輸出前の自主検査の実施を促進。
- ＜食品表示規制＞
 - ・食品表示規制等に関する情報提供を実施。