

Abstract (和文)

海外（香港）を対象とした北海道産水産物の飲食店・個人向けの輸出拡大戦略に関する研究

苫小牧工業高等専門学校 松尾 優子*
室蘭工業大学 片石 温美

1. 研究目的

本研究の目的は、日本の最大輸出先であり、自由貿易政策を行っている「香港」に着目し、中小事業者が多い北海道において、北海道の水産物を小口で輸出するための販売戦略を提案することである。本研究の主な調査内容は、(1) 香港の食文化・習慣などの調査、(2) 香港飲食店へのサンプル輸送、(3) 個人顧客向けの試食会の実施およびヒアリング調査を行い、地域性や既存の輸送サービスを考慮に加え、輸出に向けての課題を把握し、販売戦略を提案する。

2. 調査概要

本研究では前述の3項目の調査について、以下の内容で実施した。

(1) 香港の食文化・習慣などの調査

文献調査に加えて、来日した香港学生を対象に食文化・習慣についてアンケートを行い、後述するサンプル輸送の対象商品（ホッキ貝、サラ貝）の試食を実施した。

(2) 香港飲食店へのサンプル輸送

香港の和食系の飲食店へ胆振日高地域の各漁業組合の協力の下、ホッキ貝、サラ貝、ホタテ貝、真ツブなどのサンプル品を輸送し、アンケート調査を行った。アンケートでは既に北海道産の同様の商品を取り扱っている店舗もあり、他の流通ルートと比較して、「鮮度」は非常に良いが最小発注単位と価格に課題が残る結果となった。

(3) 個人顧客向けの試食会・ヒアリング調査

個人顧客向けには香港の個人宅で試食会を実施し、北海道産水産物に対する印象や試食品の評価などについてヒアリング調査を行った。試食会では、北寄貝の刺身の評価が非常に高く、香港で広く流通している冷凍のホッキ貝との違いが明らかに認識された。一方、北海道産水産物のイメージについては「新鮮、高品質、安心」であるが、「価格が高い」という意見があった。また、北海道に旅行した際に、現地で食べたホタテ等をその場で購入したかったが断念した、という意見があったことから旅行客を対象とした輸送サービス(HOP1)を利用した土産品としての戦略も期待できる。

Abstract (英文)

Study of the Expansion of Exporting Hokkaido Marine Products Targeting Restaurants and Individual Customers Overseas

Yuko Matsuo* (Department of Engineer, National Institute of Technology, Tomakomai College)

Atsumi Kataishi (Center for Cooperative Research and Development, Muroran Institute of Technology)

1. Abstract

Recently, Hokkaido government is pressing forward with the expansion of exporting local agricultural and marine products. Hong Kong is one of the largest export destinations for agriculture and marine products of Japan. In addition, Hong Kong follows a free trade policy.

In this study, we focus on Hong Kong as the main target, we will devise marketing strategies for exportation in small lots of Hokkaido marine products. We conducted (1) surveys of the food culture and the eating habits in Hong Kong, (2) sending sample marine products to restaurants in Hong Kong, (3) conducting tasting party for individual customers and hearing surveys from the general Hong Kong people.

Through these investigations, we considered the challenges of expansion of exports such as regional characteristic and existing transportation systems in Hong Kong, and we proposed some marketing strategies for exporting to overseas (Hong Kong).

海外（香港）を対象とした北海道産水産物の飲食店・個人向けの輸出拡大戦略に関する研究

苫小牧工業高等専門学校 松尾 優子*
室蘭工業大学 片石 温美

1. はじめに

現在、日本再興戦略において「食文化、食産業のグローバル展開」が掲げられ、道産農水産品について高付加価値化・輸出増加に向けた取組等の国際展開を早急に図ることが求められている。これに向けて、国土交通省では北海道産農水産品等の輸出拡大・物流活性化を目的に、北海道国際輸送プラットホーム構築事業を推し進めている。本研究は、輸出に向けての一事例として「香港」に着目し、中小事業者が多い北海道において北海道の水産品を小口で輸出するための販売戦略を提案することを目的とする。ここで、「香港」を事例として取り上げた理由として、以下がある。

- ・食料自給率は1%と低く、我が国の農水産物の最大輸出先である。(表1)
- ・「日本産」、「北海道産」が高く評価されている。
- ・消費者物価指数²⁾が安定的に上昇しており、富裕層、高所得者が多い。
- ・自由貿易政策のため関税が課せられず、ほとんどの商品が輸入に当たりライセンスを必要としない。
- ・日本からの水産品、水産加工品の規制がほとんどない。

そのため他の諸外国と比較して輸出へ容易に参入しやすいほか、北海道産品の輸出対策を議論するのではなく、既に日本の農水産物が流通している中で、北海道産水産物のシェアをどのように増やしていけるかに焦点を絞れ、効果的な対策を検討・議論しやすいためである。

表1 農林水産物の主な輸出相手国・地域

区分	2014年		2013年		2012年	
	1位	2位	1位	2位	1位	2位
農林水産物	香港 1,343(22.0)	米国 932(15.2)	香港 1,250(22.7)	米国 819(14.9)	香港 986(21.9)	米国 688(15.3)
農産物	台湾 658(18.4)	香港 650(18.2)	香港 596(19.0)	台湾 568(18.1)	台湾 481(17.9)	香港 458(17.1)
水産物	香港 690(29.5)	米国 361(15.4)	香港 650(29.3)	米国 305(13.8)	香港 524(30.9)	米国 244(14.4)

※表内の数値の単位は億円、()は、金額ベースの構成比(%)である。出展：農林水産省農林水産物輸出入概況

2. 調査方法

本研究では、地域性や既存の輸送サービスを考慮に加え、輸出に向けての課題を把握し、販売戦略を提案するために次の3つの調査を行った。

(1) 香港の食文化・習慣などの地域性の把握

文献・Web検索調査に加えて、著者の在籍する苫小牧工業高等専門学校との交流事業で来道した香港学生を対象に食文化・習慣についてのアンケートと、後述するサンプル輸送の対象商品（ホッキ貝、サラ貝）の試食会を実施した。

(2) 香港飲食店へのサンプル輸送

香港の飲食店へ胆振日高地域の各漁業組合の協力の下、ホッキ貝、サラ貝、ホタテ貝、真ツブなどのサンプル品を輸送し、サンプル商品の「鮮度」「イメージ」「既存の取引」について、アンケート調査を行った。サンプル商品は上記(1)の調査結果および各漁業組合のヒアリングにより決定した。

(3) 個人顧客向けの試食会の実施およびヒアリング調査

香港の一般的な個人宅で試食会を実施し、北海道産水産物に対する印象や試食品の評価などについてヒアリング調査をし、個人顧客への販売策検討を行った。

3. 調査結果

3.1 香港の食文化・習慣などの地域性の把握

文献調査、香港学生へのアンケート調査の結果を以下に示す。

(1) 文献調査

文献・Web 検索調査により得られた主な知見は以下である。

- ・香港ではおいしいだけでなく体に良いものを食べる「医食同源」を基本としている。
- ・世界中の外食産業が進出しており、イタリアン、日本食などの飲食店が大衆向けのものから高級なものがある。そのため、食（味）に対する評価は非常に厳しい。
- ・味と価格に対する評価が厳しく、おいしいと感じないと絶対には買わない。一方で「良いもの」「おいしいもの」には出費を惜しまない。
- ・日本の食文化は浸透しており、スーパーなどではパック詰めの寿司や刺身（ウニ、サメシ、ハマチ、茹でホッキ等）が販売されている。価格は1パック（サメシ、ハマチ、茹でホッキ各4切）で約80HK\$（1,280円 1HK\$=16円で計算）。
- ・旧正月、中秋節など旧暦に基づく節句時期には贈答品として月餅など食品を送る習慣がある。

(2) アンケート調査結果

香港の食文化や味の好みを把握するため、苫小牧工業高等専門学校に交流事業により来校した香港の学生に対し、①食事で重視する項目、②「北海道」からイメージされる食材、③「北海道水産物」に対するイメージに関するアンケートを行い、一部の水産物の試食も各漁業協同組合からの協力により実施し、④試食品に対する評価を尋ねた。アンケートの概要と主な調査結果を以下に示す。

実施日：2014年 6月 23日（月）

対象：計12名（香港学生10名、引率教員2名）

※ 対象学生は全員実家からの通学者

試食品：ホッキ貝、タラコ（苫小牧漁業協同組合）、

サラ貝（いぶり中央漁業協同組合）

① 「食事で重視する項目」

食事で重視する項目について、図1に示す「味」「コスト」「ブランド」「栄養」「健康」「量」の6項目の選択肢からあてはまるものを3つ選択し回答してもらった。その結果、全員が「味」と回答し、次いで「健康」、「栄養」を重視しており、文献調査の結果と同様に香港では味に対する評価が厳しく、「医食同源」の食文化が根付いていることが確認できる。

② 「北海道」からイメージされる食材

「北海道」というキーワードからイメージされる食材17項目の選択肢からあてはまるもの全て選択回答してもらった（図2）。一般的に香港では「北海道」＝「水産物」という認識が定着しているが、最も多かった回答は「カニ」、「牛乳」であった。次に多かったのは「ホッキ貝」、「ホタテ」、「ウニ」であり、水産物のなかでもこれらの商品は「北海道ブランド」としての認知度が高いことがわかる。

③ 「北海道水産物」に対するイメージ

次に、「北海道水産物」に対するイメージについて図3に示す8項目のうちあてはまるもの全てを選択してもらった結果、「新鮮」、「味が良い」、「質が良い」、「安心・安全」などの大変良い印象であった。

④ 試食品に対する評価

試食品は胆振地域の漁協組合のご協力を頂き、ホッキ貝・タラコ（苫小牧漁業協同組合）、サラ貝（いぶり中央漁業協同組合）の3点とした。

試食した香港学生には、味について「とてもおいしい」「おいしい」「普通」「あまりおいしくない」「全くおいしくない」の5項目から1項目を選択し評価してもらい、その結果を図4に示す。

図4の横軸は回答数を総人数数（12名）で除して全体の割合で表している。図4より、いずれの試食品においても「全くおいしくない」の回答は皆無であり、最も評価が高かったのはホッキ貝のバター焼き、次いでホッキ貝の刺身であつ

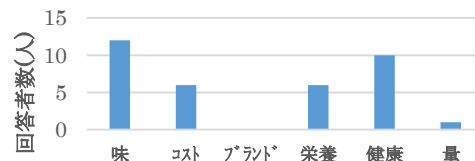


図1 食事で重視する項目（3項目選択回答）

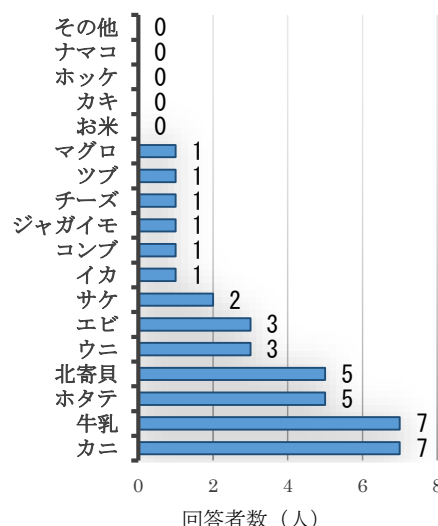


図2 「北海道」からイメージされる食材

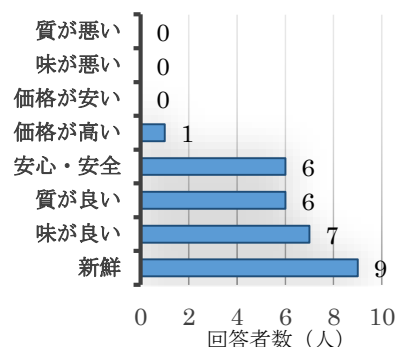


図3 「北海道水産物」のイメージ

た。図5に「各試食品に合うと思う食べ方」をあてはまるもの全て選択してもらった結果を示す。図4の結果においても評価が高かったように、ホッキ貝は「刺身」が合うという回答数が最多であった。この理由としては、香港では冷凍ホッキ貝が流通しているものの、活ホッキ貝や新鮮なホッキ貝の刺身は一部の高級レストランにとどまり、食する機会が少ないため北海道らしい「新鮮さ」に惹かれたと考えられる。

3. 2 香港飲食店へのサンプル輸送

商品の香港到着時の鮮度状態と現地のニーズにおける品質評価のため、香港飲食店へのサンプル輸送を行った。輸送手段は、既存の物流サービスを比較し最も経済的で利便性が高い北海道国際輸送プラットフォーム（HOP: Hokkaido export Platform）の関連事業である国際小口冷蔵・冷凍輸送サービス（HOP1：空輸便）を利用した。

対象商品は、胆振日高地域の4箇所の漁業組合（室蘭漁協、いぶり中央漁協、苫小牧漁協、日高中央漁協）へヒアリングを行い、各地域で獲れる魚種のなかで海外発送において現地まで鮮度保持が可能であり、香港でも好まれる可能性が高い「貝類」に焦点を絞り、表2に示されるように決定した。サンプル輸送は表3に示す日程で全5回実施した。

輸送先の香港飲食店は大衆向け（低・中所得者層）の和食風居酒屋店（4店）と、商品の鮮度、品質を確実に評価してもらうため中級・高級クラス（中・高所得者層）のすし店（2店）（以下、中・高級すし店）にも依頼した。なお、中・高級すし店では既に築地経由や香港にある貿易会社より北海道水産物を毎日仕入れており、既存ルートからの商品とHOP1を利用して北海道から直送したときのサンプル商品を比較して鮮度や品質の評価をもらった。各飲食店のオーナーは和食風居酒屋店のうち2軒は香港、他の2軒は日本人であった。中・高級すし店は2軒とも日本人である。

① 和食風居酒屋店での評価

表4、表5に和食風居酒屋店に輸送したときのアンケート結果を示す。和食風居酒屋店向けには発送時に、貝の紹介、調理法が記載されたリーフレット、アンケート用紙を同梱し、後日アンケート用紙を回収した。なお、サラ貝については2回発送しており、2回目の回答については表中の（）内に示す。2回目輸送時に得られた回答は4店舗中3店舗であった。表4より「ほとんどが活」の状態でも到着し、「鮮度保持」が良好であるのが確認できる。また、項目3の「香港で好まれると思う食べ方」は刺身、焼き物が主にあげられた。

次に輸出取引における課題を整理するため、注文頻度、注文方法、決済方法、その他の課題についての回答結果を表5に示す。項目7「望ましい商品の発送頻度」は週2~3回の回答が多く、毎日入荷が無くても良いとされている。項目8「望ましい注文方法」は「Fax」「電話」の回答が多く、実際に現地香港における貿易会社や仲買への連絡は「Fax」「電話」「SNS」を利用されている。「望ましい決済方法」では、意見が分かれたが基本的に先ほどの注文方法と同様に現状での仲買との取引方法と同じ形態が求められている。項目10では香港から北海道へ直接サンプル商品を注文して取引する場合における課題について、「注文方法」「決済システム」「商品到着時の鮮度保障」「商品発送の頻度（HOP1は週1）」「調理の手間」「発注から商品到着時までにかかる日数」「その他」の選択肢からあげてもらった。その結果、「注文方法の容易さ」「鮮度保障」「発送頻度」のほか、「最少発注単位をkg単位ではなく個数単位とし、少なくとも1kgからではないと厳しい」という意見があった。なお、本研究の調査ではHOP1の規格の最小が5kgであることから、最小発注単位を4kgと提示している。

② 中・高級すし店での評価

対象とした中・高級クラスのすし店では、2店舗とも既に北海道水産物を取扱っており、東京築地や大阪、九州な

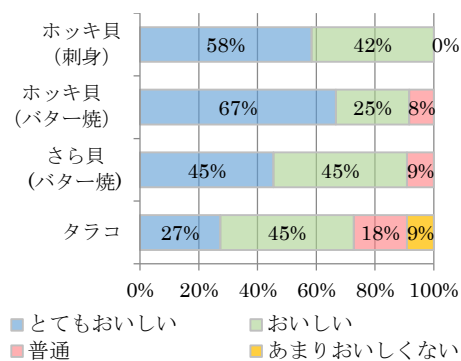


図4 各試食品の評価

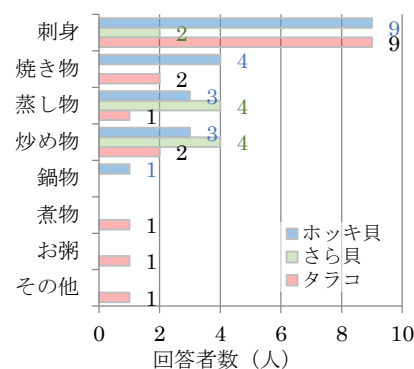


図5 各試食品に合うと思う食べ方

表2 サンプル輸送の対象商品

漁協名	対象商品
室蘭漁協	ホタテ貝 (蘭扇)
いぶり中央漁協	サラ貝
苫小牧漁協	ホッキ貝
日高中央漁協	真ツブ

どの地域から毎日のように仕入れしている。これらの仕入先と鮮度、梱包についてサンプル商品（ホッキ貝、ホテ貝（蘭扇）、真ツブ）を比較して評価してもらった。いずれの商品も活の状態に到着し、鮮度、梱包は非常に良いという評価であった。特に香港では「活のもの」は好まれ、新鮮さのアピールとして商品提供時のパフォーマンスにもなるため、活輸送の需要度は高い。人気が高いホタテ貝（活貝）の仕入れには北海道産のホタテ貝を蓄養して「活ホタテ」を扱っている貿易会社を利用したり、1枚600円程度で北海道から週2回直送したりしている。1回の発注単位は常に新鮮なうちに使い切れる量として約2kgである。これは本研究で提示した最小発注単位(4kg)の半分の量である。一方、真ツブは特大サイズのものを発送したが、築地でも希少であるため評価が高かった。

表3 サンプル輸送の日程と送付先

	苫小牧漁協	いぶり中央漁協	室蘭漁協	日高中央漁協	送付先	輸送日数
2014. 9月		サラ貝 各4kg			和風居酒屋店 4軒	2日(火曜発送→木曜到着)
10月	ホッキ貝各4kg	サラ貝 各4kg			和風居酒屋店 4軒	2日(火曜発送→木曜到着)
2015. 1月	ホッキ貝 各4kg				中・高級すし店 2軒	3日(火曜発送→金曜到着)
2月			ホタテ貝(蘭扇) 各4kg	真ツブ 各4kg	中・高級すし店 2軒	2日(火曜発送→木曜到着)
3月	ホッキ貝 各4kg サラ貝 各4kg		ホタテ貝(蘭扇) 各4kg		個人顧客	4日(火曜発送→土曜到着)

表4 サンプル輸送商品の評価 (和食居酒屋店)

項目	内容	ホッキ貝	サラ貝
1 到着時の鮮度	ほとんどが活	3	4 (2)
	80%以上が活	1	0 (1)
2 試食時の調理法 (あてはまるもの全て選択)	刺身	4	4 (2)
	焼き物	4	3 (2)
	炒め物	2	1 (2)
	煮物	0	2 (3)
	その他(蒸し、鍋)	2	3 (2)
3 サンプル商品の香港で好まれる と思う食べ方 (あてはまるもの全て選択)	刺身	4	3 (2)
	焼き物	4	3 (2)
	炒め物	0	1 (0)
	煮物	0	2 (1)
	その他(蒸し、鍋)	2	2 (1)
4 サンプル商品のイメージ	味が良い	4	1
	新鮮	4	4
	見た目が良い	4	3
	安心・安全	1	2
	料理の幅が広い	0	2
	健康	1	0
	価格が高い	1	1
5 好ましい商品形状 (あてはまるもの全て選択)	新鮮な活のまま	4	4
	冷凍品	0	1
6 サンプル商品と同等の商品の 現在の仕入れ状況	仕入れている場合:産地	北海道産	仕入れ無し
	仕入れている場合:価格	35~45HK\$	

※表内の（）内数値は2回目のサンプル輸送時の回答である。

表5 商品の取引について (和食居酒屋店)

項目	回答	
7 望ましい商品の 発送頻度	毎日	0
	週4~5	0
	週2~3	2
	週1	1
8 望ましい注文方法	Fax	2
	電話	1
	E-mail	1
9 望ましい決済方法	小切手	1
	現金	1
	指定口座(香港の銀行)	1
	指定口座(日本の銀行)	0
	クレジットカード	0
10 取引における課題	・注文方法が容易にできること ・商品到着時の鮮度保障 ・商品発送の頻度(現状は週1) ・最小発注単位(1kg~)	

3.3 個人顧客向けの試食会・ヒアリング調査

個人顧客を対象に香港の一般家庭にホッキ貝、サラ貝、ホタテ貝（蘭扇）を送付し、調理方法、味や北海道水産物について意見を伺った。試食会は男性4名、女性2名、計6名の香港人を対象に実施した。ホッキ貝、ホタテ貝については北海道産ブランドとしての認知度は高かったが、「蘭扇」のブランド名やサラ貝については全く知られていなかった。

① 試食会について

ホッキ貝は、刺身、フライにして提供した。刺身は湯通しせずに提供したが、試食会の料理の中で一番評価が高かった。冷凍のホッキ貝は香港でも一般的に販売されているが、生の刺身、殻付の活のものは参加者全員が「初めて見る」と答えた。貝の剥き方、食べられない（取り除く）箇所、火加減、などの調理方法がわからない、難しそうという意見が多かった。

サラ貝はサラダ、酒蒸し、チーズのオープン焼きで試食してもらった。貝の大きさや味は「はまぐり」や「あさり」な

どの香港でも一般的な貝と似ているため、調理法について同様に扱えばよいという認識であった。貝の味よりは、白い外観と平たい形状が話題になった。

ホタテ貝(蘭扇)は、当初、刺身と素焼きを予定していたが、ホタテ貝の鮮度が落ちていたため刺身は中止した。そのため、蘭扇の特徴でもある貝柱の大きさを活かした新鮮な刺身を提供できず「新鮮さ」「目新しさ」に対する評価は得られなかった。しかし、貝の大きさに対しての評価は高く、香港では中国産(青島など)の活ホタテ貝は生鮮市場などで売られているが、蘭扇と同等サイズのものはないようである。

② 北海道水産物に対する関心について

試食後に北海道水産物に対する関心についてヒアリングを実施した。

- ・北海道産は「新鮮」、「おいしい」、「安全」というイメージがあるが、同時に「価格が高い」印象がある。
- ・以前、小樽に行ってホタテ貝を食べておいしかった。その場で購入したかったが、旅行中であり、香港まで持ち帰るのは難しいと思い止めた。香港帰国後、同等サイズのものを探してみたが、香港では見つけられなかった。価格次第では購入したい。
- ・活ホッキ貝やサラ貝は香港では見たことがない。調理法やどんな料理に使えるのかがよくわからない。特に殻付ホッキ貝は貝の剥き方や適切な加熱時間を見極めるのが難しそうに見える。

これらの試食会の意見をまとめると、ホッキ貝の刺身の評価が非常に高く、香港で広く流通している冷凍のホッキ貝との違いが明らかに認識された。一方、北海道産水産物のイメージについては「新鮮、高品質、安心」であるが、「価格が高い」という声があった。また、北海道に旅行した際に、現地で食べたホタテ等をその場で購入したかったという事例から旅行者を対象とした戦略も期待できる。以上より、北海道水産物に対して非常に興味はあるが、購入するか否かは「価格」と「品質の良さ」次第というのがわかる。これは前述したように「味への評価が厳しい」「価格にシビアだが良いものにはお金を出す」といった香港人の特徴を良く表しているといえる。

3. 4 各サンプル品の課題

全5回の各サンプル品に対する評価と課題を表6に示す。

1) ホッキ貝の鮮度は飲食店、個人顧客においても評価が高かった。一方で輸送中に貝が吐き出す水が箱の底にたまり、鮮度落ちの原因となるため水処理を検討する必要がある。

2) 蘭扇(ホタテ貝)は貝の大きさ、新鮮さにおける評価は高かったが、香港ではホタテ貝は一般的であり、既存で流通しているホタテとの差別化が必要である。

3) サラ貝は見た目がよい、多様な料理に使えるという意見があった。しかし、サラ貝は細かい砂を抱える特徴があり、一晩砂出しをしても残る場合が多く、砂出しが課題となった。

4) 真ツブ貝は今回使用した特大サイズのもは日本においても高額な商品であるが、さらに輸送費を上乗せするとかなり単価が高くなる。そのため対象顧客は高級日本料理店などに限定される。

表6 サンプル輸送における評価と課題

サンプル品	評価	課題
ホッキ貝	2~4日間では、「活貝」として利用可能。味、鮮度が非常に良い。	輸送中に貝が吐き出す水により鮮度落ちへの影響有(吸水シートの使用を検討)個人顧客にとっては、貝の調理が困難
蘭扇(ホタテ貝)	2~3日間では、「活貝」として利用可能。貝の大きさ、鮮度の評価が高い	4日目以降では鮮度が落ちる。出回っている中国産ホタテとの差別化
サラ貝	2~4日間では、鮮度は非常に良い。見た目がよい、調理方法のレポートリーが多い	しっかり砂出しすることが必要
真ツブ貝	2~3日間では、鮮度は非常に良い。築地でも手に入りにくい希少な商品	高価なため、対象となる顧客が限定される

表7 各顧客向けの課題と販売戦略

顧客	①日本料理店(大衆)	②日本料理店(中・高級店)	③個人顧客
対象	低・中所得者層	中・高所得者層	中・高所得者層
課題	商品単価が高額。卸業者との差別化	高品質な商品・鮮度保持技術が求められる。卸業者との差別化	安い中国産・冷凍品との差別化。調理方法の周知
ニーズ	多品目を少量発注。輸送日数は3日以内	高鮮度・活もの多品目を少量発注。輸送日数は3日以内	手軽な注文方法。自宅まで配送。北海道観光時の土産発送
戦略	SNS・PVによる宣伝。多品目・少量注文可。付加価値化	SNS・PVによる宣伝。梱包技術の改善。多品目・少量注文可	土産販売の強化。「お取り寄せ」としてのネット販売

4. 各顧客の販売戦略

ここでは、飲食店、個人顧客の各顧客向けの課題を整理し、商取引方法を検討する。表7にこれまでの調査より各顧客向けの課題と販売戦略の概要をまとめた結果を示す。

4. 1 香港飲食店向けの販売戦略

香港飲食店の水産品の仕入れ方法は大きく分けて1)香港の貿易会社からの購入、2)日本の卸売市場の業者へ注文の2つがある。1)では発注システムが複数あり、例えば香港内に水槽や冷蔵庫を保有し小口(数枚、数個)の注文にもその日のうちにすばやく対応する。飲食店への情報発信はSNSが利用されその日の価格表、お買い得品、旬のお勧め品が毎日

配信され、注文を受けた翌日には配達可能である。2)は 1)より日本全国に渡る幅広い水産品の注文が可能である。また、本社が日本にある香港飲食店の場合、本社が市場からまとめ買いをし、日本の支店と香港の支店向けに発送する、あるいは自社便で香港の店舗に発送等、複数のルートがある。各飲食店は、その日の価格、取扱商品、天気予報からシケによる影響を推測して1)または2)のルートや取引先を使い分けて注文している。これらの仕入れルートにより飲食店にとっては在庫を抱える必要なく、毎回の発注は数日以内に消費できる程度の量ですむ。

これに対抗する販売戦略として1)香港貿易会社に負けない SNS 等を利用した情報発信、宣伝が必要である。次に、北海道から直接海外へ小口発送を想定した場合、築地市場と比較して日数を要する上、輸送コストが高く不利な状況である。そのため、この不利な状況でも2)購入意欲を引きだせる信頼性の獲得と、差別化が必須である。3つ目に、輸送手段の検討である。サンプル輸送で利用した HOP1 では5kg、10kg、15kg の輸送サイズのため最低発注単位が保冷剤等の重量を除くと約4kg になる。しかし現実では4kgの活貝などを鮮度の良いうちに使い切る日本料理店は香港でも稀であることから、3) 発送単位をより小さい小口(2kg)とする、あるいは他品目の水産品を詰め合わせたセット発送にするなどの検討が必要である。

4. 2 個人顧客向けの販売戦略

国土交通省観光庁の調査(平成26年年次報告書 訪日外国人の消費動向2015年3月)によると訪日外国人観光客の76.2%は「訪日前に期待していたこと」は「日本食を食べること」であった。このように日本食に対する関心は非常に高く、日本食を食べることが来日の一つの目的になっている。これより、個人顧客を対象にする場合、北海道へ来た観光客に「お土産」としての販売強化、オンライン販売との連携の2つの戦略が考えられる。個人顧客向けの試食会では「観光した際に食べたホタテを購入したかった」「食べ方がわからない」という意見があった。これより、現地で商品を見て食べてもらい、調理法を教わり購入し後日発送してもらうシステムの強化が輸出拡大に期待できる。現実には、千歳空港から香港行きの際には観光客が購入した発泡箱(水産品土産等)の荷物が多数積まれている。これらは預け入れ荷物の超過料金(約3千円~1万円)が課せられていると想定されるが、超過料金はほぼ HOP1 の輸送費と同額またはそれ以上であり、帰国する日にあわせて自宅までの配達可能なシステム「HOP1 おみやげ便」の利用促進が期待できる。

また、3節で述べたように香港の習慣では「旧正月、中秋節の時期に食品を送る習慣がある」ことから、シーズン時に贈答用企画として SNS やインターネットによる宣伝により上述の土産品の購入歴のある顧客がリピーターとして、または贈答品として購入し、他の顧客へ広がっていく可能性も考えられる。

5. まとめ

本研究では、香港における嗜好、飲食店、個人顧客の顧客ニーズを調査し販売戦略を提案した。ここでは、まとめとして根本的な輸出拡大策として1)輸出システムの構築と2)広報宣伝活動の2点から提案する。特に飲食店向けにおいて課題となるのは輸送費用と発注単位のギャップである。出品側は大量に発送するほうが効率よく輸送コストを低減できるのに対し、買い手側は鮮度の良いうちに消費可能な少量単位の注文を希望している。また北海道は中小企業が多く生産者側も小規模であるため、1社のメーカーでは出品品目も限定される。これらの対策として、香港現地において冷蔵倉庫や蓄養水槽をもつ北海道の生鮮品を香港で集約する拠点を設置し、現地で対応可能な輸出システムの構築を提案する。

次に広報宣伝活動では、これまで北海道地域の広報に関しては各事業者が個々に行うケースが多かった。しかし、九州、四国などは自治体が一丸となって継続的に宣伝してきたことで、香港におけるシェアを伸ばしてきている。今後は北海道全域で自治体、事業者が一体となり広報活動や売込みを行っていくことが輸出拡大への大きな鍵となると考えられる。

謝辞

本報告のサンプル輸送では、苫小牧漁業協同組合、胆振中央漁業協同組合、室蘭漁業協同組合、日高中央漁業協同組合の方々のご協力を頂いた。ここに記して深く感謝の意を表す。※本研究は(財)北海道開発協会の助成を受けて実施しています。

参考文献

- 1) 手塚裕貴、松尾優子、古屋温美：「香港を対象とした北海道胆振地域の水産物の輸出拡充に関する研究」平成26年度 土木学会北海道支部 論文報告集 第71号 D-19
- 2) JETRO 日本貿易振興機構：「香港消費者の日本食品に対する意識調査報告書(香港在住20歳代から50歳代男女へのアンケート調査)」2012年3月 日本貿易振興機構農林水産・食品部、農林水産・食品調査課