

2009年4月13日

VOL. 29

# とっとり・グローバルウオッチ

とっとり貿易支援センター情報誌

## 海外チャレンジ補助金のご案内

お早めにご相談ください。

財団法人鳥取県産業振興機構では、県内企業の海外見本市出展、サンプル輸入事業などの海外展開活動を支援するため「とっとり県内企業海外チャレンジ支援事業補助金」を設け、平成21年度の補助対象事業の募集を以下のとおり行うこととしましたので、ご案内します。

<ご注意>審査手続の関係上、事業実施2カ月前を目安にお申し込みください。補助対象経費は、交付決定通知後の支払経費であり、交付決定通知前に支払済の経費は補助対象外となりますので、ご注意ください。

- **名称**：とっとり県内企業海外チャレンジ支援事業補助金
- **目的**：県内企業が行う海外展開活動に対し、その経費の一部を助成することで、海外との経済交流の活性化に貢献する。
- **対象事業**：①海外見本市・商談会・物産展出展事業  
②海外への販路開拓を目的とした国内での見本市・商談会展展事業  
③サンプル輸入事業  
④商品の通関に伴う各種検査及び証明書等認証関係書類作成事業  
⑤販路開拓を目的とした海外市場調査事業  
※ただし、補助対象経費の総額が30万円以上の事業とする。
- **対象経費**：①事業に必要な旅費（宿泊費、交通費のみで、食費、日当は含まない）  
②サンプル・展示品輸送経費（見本市出展に要する輸送・通関経費、検査料、証明書手数料等）  
③国内外の見本市・商談会・物産展出展及び海外市場調査に要する現地活動費（会場使用料・装飾費、外部専門家への謝金、市場調査にともなう文書作成費等）  
④資料作成・翻訳経費・報告書作成経費・商標等権利取得経費（資料印刷費、翻訳・通訳費、報告書作成費、商標等権利取得経費）  
⑤サンプル輸入経費（貨物輸送にかかる費用のみ。サンプル本体の購入経費は含まない）  
⑥サンプル開発・試験経費（サンプルを日本市場に合わせるための開発・試験経費）  
⑦商品の通関に伴う検査料、衛生証明書等取得経費（検査料、手数料等）
- **補助金額**：補助対象経費の1/2以内（上限100万円）
- **募集期間**：随時。ただし、補助金予算額（計700万円）が満額になり次第締切ます。
- **注意事項**：対象者、対象事業、審査基準等の詳細につきましては、別途条件を設けておりますので、事務局までお問合せください。
- **問合せ先**：財団法人鳥取県産業振興機構 海外支援グループ（担当：中島、早川）  
〒689-1112 鳥取市若葉台南7-5-1  
電話 0857-52-6703/FAX 0857-52-6782

### 目次

海外チャレンジ補助金のご案内	P 1 P 2
日本食市場調査 in ニューヨーク	P 2
最新の上海～現地レポート～	P 3 13 P 4
現地発！台湾月刊レポート	P 5 22 P 6

### 世界の祝日～5月～

- **中国** 1日 労働節  
28日 端午節
- **香港** 1日 労働節  
2日 釈迦生誕節  
28日 端午節
- **韓国** 1日 勤労者の日  
2日 釈迦誕生日  
5日 子供の日
- **シンガポール** 9日 釈迦誕生日
- **ベトナム** 1日 メーデー
- **タイ** 1日 メーデー  
5日 国王即位記念日  
8日 仏誕節
- **フィリピン** 1日 メーデー
- **アメリカ** 25日 戦没者祈念日
- **ロシア** 1日 陽春と勤労の日  
9日 戦勝記念日

出所：ジェットロ通商弘報  
「世界の祝祭日2009年版」から

# 日本食市場調査inニューヨーク

## 金融危機の震源地の現状とは

鳥取県が今年度事業として計画中の「食のみやこ鳥取 in NY」事業。それに合わせ、3月10日～13日の日程で、米国ニューヨークで事前調査を実施した。ニューヨークと言えば、今回の金融危機の発端となった地域だが、食品関係者はどのような反応を示しているのだろうか。それぞれキーワードを当てはめ、現状を概観したい。

### ■ニューヨークの市場構造について

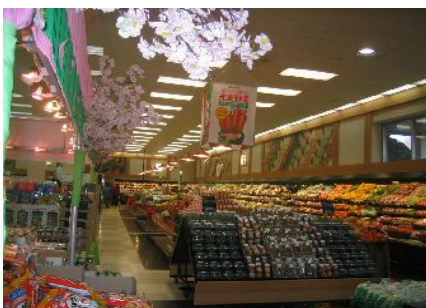
ニューヨークの流通構造は複雑であるが、日本食品の流通ルートに関しては、以下のとおり大まかに分類することが可能である。

- ①輸出業者（日系）
- ②輸入業者（日系）
- ③ディストリビューター（日系、米系、韓国系）
- ④レストラン（日系、米系、韓国系、中国系）
- ⑤小売店（日系、韓国系）

個別に見ていくと、日本食品の輸出については、9割以上を日系商社が取り扱っており、残りを韓国系等の業者が取り扱う。レストランについては、日本食レストランの多くを中国、韓国系オーナーが営業していることから、様々な出荷先が考えられる。小売店については、日系および韓国系小売店で日本食品の取り扱いがあるが、米系では現地生産品以外は参入が難しく、また中国系では品揃えが少ない状況である。

### ■小売店“売上げ堅持”

今回は日系小売店を3店舗、米系小売店を2店舗訪問した。特徴的であったのは、日系商社が円高・需要減から、「新規商材の発掘は当面慎重に行わざるを得ない」というスタンスであったにも関わらず、ヒアリングを行った日系小売店がいずれも売上げがこれまで通り、もしくはそれ以上に伸ばしているということである。例えばミツワニュージャージー店（写真下）では、5年前に比べ売上げが倍増しているとのこと。



土日にはレジに長蛇の列ができる

一方、ニューヨークに関しては、高級食材を取り扱う小売店にも人だかりが出来ており、このような分化が進む背景には、「一度安心・安全な食生活に慣れた層は、その生活スタイルを変えにくい」（米国食品コーディネーター）という傾向を反映したものと言える。

### ■日本食料理店・レストラン“サバイバル”

一方、レストランや日本食料理店は概して苦しい状況にあるものの、地域・客層によって状況は様々である。

最も厳しい環境に置かれているのが社用ニーズの減退に直撃されたウォール街周辺の料理店であるが、中でも超高級店から高級店へ、高級店から手ごろな店へと、下方シフトが進んでいるとのことで、一律のダメージがあるわけではない。

客層別に見ていくと、対応方法ははっきりと分かれる。超高級店と呼ばれるトップシェフを置くレストランでは、「新規性のある食材を積極的に取り入れ、他店との差異化を推し進める」というスタンスであり、そこで求められるのは「本物」で「他では手に入らない」「日本的な要素を多く含むもの」（以上レストランシェフからのヒアリング）である。一方、手ごろ感を前面に出す飲食店では人件費の削減が急務となっており、そこでは「手間のかからない」「リーズナブルな」商材が求められる傾向にある。消費者の外出意欲が全体的に減退する中、各レストランは生き残りをかけた工夫を凝らしているのである。

### ■米系ディストリビューター“日本食材への熱い視線”

日系・米系のディストリビューターのうち、日系については輸出・輸入・流通を食品商社が一括して取り扱う場合が多い。従って、日本食材の輸出には日系商社を用いるケースがほとんどであるが、一方で基本的な食材は飽和しており、「入りやすく、競争が激しいルート」と言える。

一方、米系ディストリビューターを一言で表すと、「入りにくい、うまみの残るルート」となる。一般に米系小売店は保守的であると言われ、小売店に納入するには長年の付き合いが鍵を握る。また、日系商社がカバーできていない米系レストラン、小売店も多い。実際ヒアリングを行った米系ディストリビューターは、全米に6,000の顧客を持っており、日本食材についても現地で手に入らないような希少で差別化が図れる商品を取り扱いたい、というニーズを持っていた。米国人に売り込む場合にはやはり米系流通ルートの開拓が重要であり、県の食材を売り込む場合の検討課題となるであろう。

以上、セクターごとの反応を大まかに分類してきたが、米国市場は多様性を受け入れるだけの規模があり、特に「ヘルシーでクール」な日本食材は工夫次第でシェアを伸ばせる可能性が高い。ジェトロがブースを構えたロサンゼルス食品見本市では、他の国のブースに人がまばらにしか集まらない中、日本ブースが人気をさら



Natural Products Expo West 2009の様子

っていた（写真左）。輸出業者にとって様々な逆風が吹く環境ではあるが、景気回復期にシェアを伸ばすためにも、今米国市場を検討することは意味があることであろう。

# 最新上海 ～現地レポート～ 13

## 伝統文化と景気対策

初めて日本に渡ってから約30年が過ぎようとしている。当時中国人の日本への渡航は極めて少なく、飛行機から降り立った成田空港には日本人と欧米人の姿しか見られなかった。日本での駐在当初は、発展の速さや物価の高さに驚いたりもしたが、東洋人ということから日本人の顔に馴染みを持ち、文字表記も漢字が使われているなどの点から安心感を得た。国や言葉は違うが親近感を持ったものだ。

中国と日本の文化でも類似するものがある。今回は中国での景気対策など含め、中国の文化行事などについて紹介していきたい。

### ■清明節と消費券

皆さんは「清明節」をご存知だろうか。日本でいう春分の日といえば正しいだろうか、墓参りをする日に当たる。維基百科（ウィキペディア中国語版）によると、「清明」とは二十四節気の一つであり、春分15日後に当たる日とされている。清明節の墓参りの習慣は、古代皇帝時代の《墓祭の礼》に因るとされ、それが庶民の生活にも浸透、先祖の墓を参り掃除をするという習慣となった。

日本の墓参りは、春分・秋分、お盆などに行われ、それらは休日にもなっている。一方、伝統的である清明節は、2007年12月中国国务院発表「全国祝祭日・記念日休暇規則（全国年节及放假办法）」の修正案でようやく休日の1つに盛り込まれた。それまでの大型連休は、旧正月（春節）、労働節（5月1日メーデー）、国慶節（10月1日建国記念）の3回（各7連休）であったが、このなかの労働節の休日を分散させ、清明節の休日を新たに設けた。今年の清明節休日は4月4日土曜日であるが、翌週月曜日6日を振替休日とし3連休。この休日を先祖の墓参りに費やす人もいれば、郊外に出て小旅行を楽しむ人もいる。上海での清明節の予測状況を、3月中旬上海市清明工作会議の中で示されている。墓参りなどによる郊外への移動は約800万人が見込まれ、60万台の車輛が移動すると伝えられた。特に3月下旬から4月上旬の数日は交通渋滞に見舞われるだろうと注意を促した。

日本でも景気対策の一環として定額給付金が支給されており、台湾でも消費券が発行されたと聞く。中国各地でも消費券が発行されている。上海では3月末、旅行観光地の消費券が発行。



清明節に食べられる青团  
（白玉粉や蓬などの汁を使って作る）

初回発行分は上海金山楓涇古鎮と中国農民画村の観光エリアで利用できるもので、各所への入場券のほか遊覧船やレストランなどでの利用が可能となっている。清明節の休日にあたるこの時期、これら消費券が経済効

果をもたらすことを期待せずにはいられない。

### ■広東省の労働節7連休騒ぎと経済効果

中国の祝祭日などの休暇については、毎年12月に国务院弁公庁から発表される。2009年の休日規則は昨年12月中旬に発表されており、労働節の休日は5月1日から3日までと定められた。しかし3月25日、広東省が消費拡大の目的から労働節休日を従来の7連休にすると正式に発表したため、中国の他地域でも7連休の要望が出されていた。国民観光レジャー計画試験地域と指定された広東省のこの動きに対し、2日後の27日国务院弁公庁が地方政府に向け法定休日を厳守するように通達、最終的には広東省は7連休を取り消し、規則通り3連休にせざるを得なくなった。この一連の騒ぎで混乱したのは広東省の住民と旅行者である。7連休を目論んでの旅行ツアーに申し込んだ消費者にとってはキャンセル料の請求が残り、旅行者にとっては関連先への予約金などの損失が残ってしまった。

余談になるが、上海の旅行消費券を見ても広東省の連休騒ぎを見ても、経済効果を考えると旅行および旅行周辺に関しては大きな希望が持てる。ご存知かもしれないが、日本政府は年収25万元以上の中国の富裕層を対象に個人・観光ビザを発給するとの方針を明らかにしたという。このことが実現となれば、日本国内の経済活性化に役立つだろう。

つい先日、上海までの出張にアメリカ系航空会社を利用した。利用客の大部分がアメリカ人と思われる西洋人だが、残りのほとんどが中国人であり、日本人の姿は僅かだった。これには正直驚きを隠せない。成田空港内の表記が英語やハングル語と並んで中国語もあることから、日本が更に近い国になっていることに改めて気がつく。中国と日本の文化の差はあれど、似ている部分も数多くある。この隣国同士が経済効果を生むためにも相互協力が望まれる。

### 《2009年中国の祝祭日》

1月1日	木	新年
1月25日	日	春節（大晦日）
1月26日	月	春節（元日）
1月27日	火	春節（2日目）
4月4日	土	清明節
5月1日	金	労働節
5月28日	木	端午節
10月1日	木	国慶節
10月2日	金	国慶節（2日目）
10月3日	土	国慶節/中秋節

参考：ジェット口通商弘報  
「世界の祝祭日2009年版（中国）」から



# 現地発！台湾月刊レポート 22

## 日本食材の現状

今回は、日本食材の現状についてヒントを書きたい。台湾日本食市場は、まだ隔たりがあるとはいえ、現代日本に近い味に変貌していることを感じている。よって安全、そして旨いと評価される本物の食材は、台湾にも市場性がある。

### ■日本食への理解を深める動き

昨年、台湾において日本料理関連レストラン関係で次の団体ができた。台湾JRO(社団法人 臺北市日本料理餐廳推進協會、日本訳では「台北市日本料理レストラン推進協会」)である。その活動指針を意識してみた。

台湾において日本料理の魅力を宣伝し、日本料理の信頼を得るための機構である。台湾市場開発のために正しい日本料理と食材を知らしめる。日本料理に対する台湾顧客満足度を高め、台湾料理界に対して正しい日本食文化を広げるものである。「台湾における日本料理活動を通し日台の交流を深める」、「日本料理の啓蒙普及活動を行う」、「日本料理の宣伝を通し、日本料理調理の技術水準を高める」、「台湾において、日本農・漁業食品の貿易輸入を増やす」

<http://www.taiwanjro.com.tw/>

この団体活動については、以下のニュースを参考にされたい。「2009/3/17 NNAより一部抜粋」

「正しい日本食」普及へ、業界団体が学ぶ会

日本食レストランを通じた日本食・食材の普及を目的とした「台北市日本料理レストラン推進協会」は16日、台北市内で「日本食を学ぶ会」を開催した。同様のイベントは先月に続く2度目。今後も年5～6回のペースで開催し、台湾の日本食レストランにも基本的な調理技術を知ってもらうことで、日本食の技術・品質の底上げを図る。同協会はNPO法人日本食レストラン海外普及推進機構(JRO)の台湾支部。JROは農林水産省に設置された有識者会議で、2007年3月に「日本食レストラン推奨計画」という提言がまとめられたことを受けて設立された。台湾JROの理事を務める雲雀国際(すかいらくグループ)の森田宜幸董事長によると、一連の活動を通じて、日本産食材の輸入を促進し、同時に台湾人消費者に日本食についてより理解を深めてもらうことが目的という。「正しい調理技術の普及を。」台湾には台湾人消費者向けに味をローカライズした「日式料理」も含め、日本料理店が約9,000店ある。うち約9割が個人経営。森田氏は「味をローカライズするのは問題ない。ただ、だしの取り方など、調理の基本的な技術を知ってもらうことは必要。結果として、一般消費者が品質の高い日本食を食べられるようになる」と話す。

<http://news.nna.jp/free/news/20090317tdw002A.html>

### ■台湾人が独自に開発した「日式料理」

「日式料理」というものが曲者で、実際は味をローカライズしたものではない。台湾人が独自に開発したものである。たとえば街で見かける「日式刷刷鍋」。シャブ

シャブと台湾人が発音するのだが、日本のシャブシャブ料理とは似ても似つかない代物。単なる「水炊きのごった煮」である。「鍋奉行」という美しき日本人のワザは入り込む余地もない。また台湾で出される味噌汁は、限りなく甘い。「刺身」は、ワサビを日本人使用量の20倍近く、てんこ盛りで使い「わさびに醤油を入れた緑色の」つけだれにたっぷり「魚のブツギリ」をつけて食べる。これらが台湾「日式料理」である。この環境に日本の食材を売ることは、自己否定に近い。上記ニュースの「台湾人消費者向けに味をローカライズした」という言葉にだまされてはいけない。また台湾に長い日本人が作る「日本料理」こそが、味をローカライズしているのだ。よって今後の同推進協会の動きは、注目していきたい。

### ■まっとうな日本食が受け入れられつつある現状

さて正しき日本人は、どう行動すべきか。私は、日本に帰国する時、機内料理を食べない。到着後に塩ラーメン(固麺)&(焼)餃子を食べ喜びを感じたいからだ。また滞在中になじみの寿司屋と日本料理屋に行き日本酒をたしなみ正しい日本の味を身体に思い出させる。こうしないと台湾の平坦な味に染まってしまう危機を感じるからである。これが私の今までの行動であった。しかし台湾でも異変が起こり始めていることに気づいたのは、今年に入ってからだ。うまくてまっとうで安全な日本料理店が出始めたのだ。それも台湾人料理長の店で。以前にも書いたが、日本のラーメンは、台湾人にとって羨望の食べ物。しかし実際は、日本に来てその「まずさ」にびっくりした台湾人を何人も見てきた。台湾人にとっては、しょっぱすぎ、そして麺が固すぎなのである。こういう台湾環境に抗い、まっとうな日本食を台湾人自身が出し始めたこと、台湾人消費者が受け入れ始めたことは、注目すべきことだ。

一点目は、多くの台湾人が、日本に旅行することで本物の日本食に対し感化され始めたこと。一方、台湾において日本発のレストラン、ファーストフード店は、台湾人に迎合することで生き延びてきた。これに対し二点目は、最近あまり味をローカライズしない日本食チェーン店がでてきたこと。また安定した顧客の取り込み、企業経営に成功していることであろう。

昨日行った「どんぶり専門店」。安くてうまい。せまい店だが、行列ができるほど盛況である。下の写真を見てほしいが、本当にまっとうである。



店内の様子は日本と変わらない

台湾人シェフも若くとも元気がある。このような若い世代が、まっとうな日本食を出し始めている。この手の店は、概し

<次頁へ続く>

て上記のような推進協会に入らないが、私にご連絡をいただければリストを持っている。台湾の食品市場での展開を検討されている方は、ぜひ食してほしい。アンテナハウスとして彼らとアライアンスを持つのも悪くない。ちなみにこの店の値段だが、牛肉カレー井



海鮮丼たったの280元 (900日本円)

から手巻き 80元(240日本円)といった感じだ。

この店の更なる売りは「うまみ調味料」を使用していないこと。これもひとつの潮流である。余談であるが私は、使用している日本輸入食材の「とびっこ」に「うまみ調味料」が入っているのを見逃さなかった。よって親切にも忠告してあげたのだが、どうするか楽しみである。焼き魚関係は、バーベキュー以外に個人家庭で、あまり食べる習慣がないようだ。しかし日本料理店では、定番メニューであり「焼き鯖」など人気がある。ちなみに台湾の鰻屋でも同時に海の焼き魚を注文しているケースが多い。日本食材が充実している

百貨店内スーパーを視察してきたが家庭向けでは「干物魚」はまだ量が少ない。鮮魚も煮るか、揚げるか、生かが主流のようである。魚関係の購買価格の主流は、刺身盛り合わせなども含め、ほとんどが300~400台湾元(900~1200日本円)であった。ちなみにその他日本関係食材の値段と種類を以下に示す。そば、うどん乾麺関係は100~200台湾元(300~600日本円)、輸入は50種類程度。日本食のドレッシング、たれ、酢関係は、なんと300種類くらいある。200~500台湾元(600~1500日本円)、品質の良い同高級食材は、400~700台湾元(1200~2100日本円)もする。

## ■まとめ

1. 初めて台湾の食品展に出展される方は、ぜひ現地の日本食関係店を食べ歩いてほしい。台北市日本料理レストラン推進協会」にアクセスしてみるのもよからう。
2. その中で、食品卸に頼るのではなく、アライアンスを組みたいレストランがあれば、幸いであり、当方でお手伝いができると思う。
3. 台湾個人消費者向けには、日食材を扱っている百貨店やスーパーは、最低でも視察してほしい。
4. これは、見落とされているのだが、料理本、雑誌を台湾本屋にて購入し、目と舌で実験してほしい。

以上が、台湾食品市場展開に向けた日本食材関連助言である。

【榎スナーク 富田】

## 編集後記

平成21年度となり、とっとり貿易支援センターも4年目を迎えました。本センターは、県内企業の皆様のニーズ・海外展開のレベルに合わせた貿易支援をするために、右に記載している県内貿易支援機関が一つとなって構成されました。

具体的な支援メニューを例にあげると、自社の海外市場展開の可能性に気付いていない方に“海外展開ビジョンの提案”を行い、輸出入手続や貿易実務に不慣れな方に“実務面での指導や支援”を行い、現地での商談活動に不安がある方に“商談同行等のお手伝い”をしております。

県東部の窓口となっている(財)鳥取県産業振興機構では、海外見本市への出展や補助金の助成(本誌1ページ参照)など、海外展開が初心者の方にもご利用いただける支援メニューをご用意しております。

どんな些細な質問でもお気軽にお問合せください。【r】

『とっとり・グローバルウォッチ』では、皆様から、内容のご提案や掲載されている情報へのご意見・ご感想をお待ちしております。メールでお気軽にお寄せください。また、受信希望(無料)の方は下記までご連絡ください。

お問い合わせ：(財)鳥取県産業振興機構企業支援部  
海外支援グループ(担当：早川)

E-mail: kaigai@toriton.or.jp  
TEL: 0857-52-6703 FAX: 0857-52-6782

## とっとり貿易支援センター 貿易に関する相談はこちらの窓口へ

### 【東部窓口】

■(財)鳥取県産業振興機構企業支援部  
海外支援グループ  
TEL 0857-52-6703

■ジェトロ鳥取貿易情報センター  
TEL 0857-52-4335

### 【西部窓口】

■榎さかいみなど貿易センター  
TEL 0859-47-3900

■境港貿易振興会  
TEL 0859-47-3905

### 【その他関係機関】

■境港管理組合港湾管理委員会事務局  
TEL 0859-42-3705

■ジェトロ貿易相談デスク  
TEL 0859-45-2203