

香港における日本食品の販路拡大について

香港駐在員事務所

小野 暁彦

1. はじめに

当行は昨年12月、「海外向け食品販路拡大セミナー・相談会」を福岡市内で開催しました。同セミナー・相談会には、予想を上回る多くの方にご来場頂き、地元九州の食品関連企業や農業関係者の海外市場への熱い期待を改めて感じる事となりました。

日本食品は、香港を始めアジア各地で「安心」「安全」「美味しい」と評されており、最近の相次ぐ中国産食品の問題により、海外での日本食品に対するニーズは飛躍的に高まっています。

また、少子高齢化を背景として日本の食品市場の縮小傾向が予想される中、農林水産省は2013年までに農林水産物の輸出額を1兆円にすることを目標として掲げており、各自治体等もアジア主要国の駐在員事務所・連絡事務所を活用し、見本市・商談会、産地フェアを開催するなど積極的に輸出支援活動を行っています。

本稿では、このような日本食品を巡る様々な動きの中で、日本食品の海外販路拡大先として注目度の高い香港のマーケット事情を紹介し、日本食品の販路開拓のポイント（ターゲット、注意点等）について説明したいと思います。



（香港のビクトリアピークからの風景）

2. 香港の日本食品マーケット事情

(1) 消費者としての香港人の特徴

香港は、もとは中国の単なる一漁村に過ぎませんでした。アヘン戦争を機にイギリスの150年以上に亘る植民地支配を受けるに至りました。その過程で資本主義のもと、自由貿易港、金融都市として発展し、世界でも有数の国際都市へと変貌しました。

いまや香港の一人あたりGDPは、東アジア・アセアン地域では、マカオ、シンガポール、日本に次ぐ値（2007年、約29千米ドル）であり、東京都の約半分の狭い面積に約700万人が住んでいます。

前述のように、香港は長い間イギリスの植民地であったため、他国の食文化の受入れに比較的寛容な土壌があり、中華圏だけでなく世界中から様々な料理、食材を幅広く受け入れていきます。また、香港人の食に対する一般的な志向・習慣として以下の点が挙げられます。

- ◆ 食することを好み、1日5食をとる人が多い（間食の習慣がある）
- ◆ 価格には厳しいが、本当に良いものには出費を惜しまない（消費の2極化）
- ◆ 試食、試飲などのつまみぐいが大好き（目新しい食品への興味が深い）
- ◆ 夫婦共働きの家庭が多く、料理をあまりしない（外食、テイクアウトが多い）

また、旧正月、中秋節、聖誕節など旧暦に基づく節句時期の贈答品として月餅など食品を送る習慣があります。

(2) 香港は日本の農水産物の輸出先第1位に

香港は食品のほとんどを輸入に頼っており、相手国別の輸入では、第1位が中国、第2位が米国、日本は第5位となっています。また、日本にとっての農林水産物・食品の輸出先として、香港は2007年に世界1位の相手国・地域となっており、日本・香港双方にとって、重要な位置づけとなっています。

日本から香港への食品輸出の内訳は、魚介類・同調製品の割合が圧倒的に高く、全体の約6割を占めています。【図表1参照】2007年の輸出額の上位3品目は乾燥なまこ、貝柱調製品、あわび調整品となっており、その他輸出額の多い品目として、菓子類、豚の皮、練り製品、乳粉等があげられます。

香港は関税がなく、他の国と比べて輸入に関する規制が少ないことに加え、アジアの物流ハブとして貿易が盛んであり、日本企業にとってまずは「テストケース」として輸出を検討するのに相応しい地域であると考えられます。

【 図表1 】 日本から香港への輸出主要品目

(単位：1,000 香港ドル)

| | 2003 年 | 2004 年 | 2005 年 | 2006 年 | 2007 年 | 構成比率 |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 魚介類・同調製品 | 1,647,677 | 1,754,812 | 2,040,826 | 2,328,886 | 2,860,154 | 62.7% |
| 穀類・同調製品 | 267,584 | 313,431 | 352,477 | 378,230 | 434,745 | 9.6% |
| 砂糖・同調製品・蜂蜜 | 224,944 | 256,418 | 270,591 | 272,813 | 300,698 | 6.6% |
| 果実・野菜 | 124,103 | 140,704 | 157,689 | 177,014 | 220,426 | 4.9% |
| コーヒー・茶・香辛料 | 53,680 | 71,977 | 105,533 | 95,815 | 105,179 | 2.4% |
| 乳製品・鶏卵 | 19,035 | 18,326 | 24,349 | 28,470 | 61,341 | 1.4% |
| 水・清涼飲料水 | 15,687 | 18,074 | 33,721 | 35,470 | 49,183 | 1.1% |
| 肉類・同調製品 | 49,186 | 14,652 | 43,748 | 39,305 | 43,559 | 1.0% |
| 飼料 | 30,914 | 33,021 | 32,449 | 34,623 | 31,534 | 0.7% |
| 食肉用家畜 | 194 | 70 | 153 | 136 | 144 | 0.1% |
| その他食品・加工食品 | 390,973 | 430,114 | 445,965 | 465,149 | 458,623 | 10.1% |
| 合計 | 2,823,977 | 3,051,599 | 3,507,501 | 3,855,911 | 4,565,586 | 100.0% |

(出所：香港統計局)

(3) 香港で売れる可能性のある食品

香港では、以前からインスタントラーメンや各種調味料などを中心に、日本ブランドの加工食品が数多く流通しており、特に菓子類は「味・風味の良さ」「魅力的なパッケージ」などから大変人気があり、定番のナショナルブランドから各地方のローカルブランドまで幅広く店頭に並んでいます。

一般の香港人が刺身・鮨を受け入れるようになってから久しくなりますが、今では鮮魚以外に日本産の水産加工品（練り製品、缶詰等）なども好まれるようになってきました。また、中国産食品への不信の高まりなどを背景に、日本産の生鮮食品（野菜・果物・卵・牛乳等）がここ1年ほどで急増しています。

また、最近、宮崎県産の「かんしょ（さつまいも）」が香港人の間で人気となり、地元の業界関係者にも話題となっています。この商品は、日本国内ではあまり好まれない小ぶりなサイズ（10～20センチ程度）ですが、特に香港人女性に「日本産で安心、美味、しかもおやつ用として最適なサイズ」として人気を呼んでいます。

2004 年から、香港人はビザ無しでの日本渡航が可能となっており、日本への観光がブームとなっています。そのため、今や日本人以上に地方の日本食についての知識が豊富な香港人も増えており、今後は日本では知名度の低い商品が香港でヒットする可能性もあると思われます。



香港の日系スーパーに並ぶ福岡県産野菜

(4) ターゲットとする顧客は

香港で一般的に考えられる日本食品の顧客層としては 香港在住の日本人 香港人の高所得者層 香港人の中所得者層 外国人 観光客 が挙げられます。まずこの中で、日常的に日本産食品を購入するのは 、 、 と考えられ、主な日本食品の販売ターゲットと認識されます。

香港は、アジアの中で上海、バンコクに次いで在留邦人が多く、現在約 2 万 6 千人の日本人が居住していることから、当然日本食品の需要も高いと言えます。また、前述したように香港の一人あたり GDP は、東アジア・アセアン地域では日本に次ぐ値であり、日常的に日本食品を買える層は、総世帯数（約 224 万世帯）の 30% 弱に及ぶ 65 万世帯¹とも言われています。これは、福岡市の世帯数（約 67 万世帯）に匹敵する規模となっています。

の観光客、特に中国本土からの観光客については、香港への観光客全体のほぼ半数に相当しており（2007 年で 1,549 万人）、香港の食品市場に対する直接的な影響が大きいだけでなく、こうした中国人観光客が帰郷後、香港で食べた日本食のおいしさを伝えるなど、香港がショーケースの役割を果たすことで二次的な波及効果も期待されるため、軽視はできません。

¹ 政府統計や複数の地元卸売小売業者からのヒアリングに基づき弊所が調査したもの

(5) ターゲットとする納入先

日本食品の納入先としては、百貨店、スーパー、日本料理店・日式料理店などが挙げられます。特に百貨店やスーパーについてはターゲットとする顧客層が明確となっており、どの顧客層にターゲットを置くかによって、自ずと納入先も決まってきます。【 図表 2 参照 】

地場のスーパー(パークンショップ、ウェルカム)は店舗数が多いため、マーケットとしては非常に魅力的なのですが、低価格のローカル商品(中国製)との競争が激しいうえに、リスティングフィー(棚料：1 アイテムあたり費用×店舗数)、プロモーションフィー(イベントの際の販促費)などの高額な出費が都度課せられるため、多品種・小ロットでの販売は難しいと言えます。

また、日本人担当者が常駐している納入先であれば、比較的スムーズな販売交渉が期待できます。これらのことから、日本人バイヤーがいる百貨店や、日系スーパー、日本料理店向けに納入を検討することが一般的となっています。

【 図表 2 】日本食品の主な納入先

| 店舗名 | 店舗数 | ターゲットとする顧客層 | 販売している 日本産食品 | メインアイテム | 資本 |
|-----------|-------|------------------|-----------------|-----------|----|
| <百貨店> | | | | | |
| そごう | 2 | 日本人、香港人高所得者層 | 生鮮品、加工食品 | 日本食品メイ | 香港 |
| <スーパー> | | | | | |
| アピタ | 1 | 日本人、香港人中・高所得者層 | 生鮮品、加工食品 | 日本食品メイ | 日本 |
| ジャスコ | 9 | 日本人、香港人中所得者層 | 生鮮品、加工食品 | 中国・日本食品メイ | 日本 |
| 一田 (YATA) | 1 | 香港人中所得者層 | 生鮮品、加工食品 | 中国・日本食品メイ | 香港 |
| ティースパー | 4 | 日本人、欧米人、香港人高所得者層 | 生鮮品、加工食品 | 日本・欧米食品メイ | 香港 |
| グレート | 1 | 欧米人、香港人高所得者層 | 生鮮品、加工食品 | 日本・欧米食品メイ | 香港 |
| テイスト | 6 | 香港人中・高所得者層 | 加工食品 | 中国・欧米食品メイ | 香港 |
| パークンショップ | 約 260 | 香港人低・中所得者層 | 加工食品、菓子類 | 中国食品メイ | 香港 |
| ウェルカム | 約 240 | 香港人低・中所得者層 | 加工食品、菓子類 | 中国食品メイ | 香港 |
| <飲食店> | | | | | |
| 日本料理 | 約 700 | 店舗差あるが他の飲食店に比べ高級 | 生鮮品、加工食品 | | 日本 |
| 日式料理 | | 香港人を中心とした一般顧客 | | | 香港 |

<百貨店>



(1日平均10万人の来客を誇る「そごう香港」)

<スーパー>



(香港内に200店以上の店舗網を持つ、地場スーパー「WELLCOME」)

3. 日本からの輸出にあたっての注意点

(1) 主な規制について

香港には関税はありませんが、輸入品・香港域内で生産された品を問わず、物品税が酒類・煙草・石油類・メチルアルコールの品目に限って適用されます。また、品質が劣化しやすい肉類・牛乳及び乳製品・冷凍菓子・水産物の輸入には、法的規制や事前手続の必要があります。

また、食品添加物に関しては、日本国内で様々な食品に使用されているものの中で香港への輸入が禁止されているものがあります。人工甘味料は「食品甘味料規則」によって規制されており、同規則によると「ステビア」および「甘草(カンゾウ)」を含む食品は、香港への輸入が禁止されています。人工着色料も「食品着色料規則」によって規制されており、日本国内で一般的に利用されている「クチナシ色素」「紅花色素」も香港での使用が認められていません。上記の税制、規制については、実際に輸出する際に香港政府の税関や食物環境衛生署などの関係当局や輸入業者に対して、十分な事前確認が必要です。

(2) 貿易形態について

海外取引の場合も国内取引と同様、中間に入る業者が少ないほどコスト削減は可能となりますが、現状香港の百貨店やスーパーに対して直接輸出している日本の食品メーカーや卸売業者は少なく、日本側あるいは香港側で商社を介在させている取引が圧倒的に多いようです。

主な理由としてロットの問題、為替リスク、信用リスク、代金回収の問題、貿易知識の不足、納入時の規則(英文、中文の成分表示ラベルの作成等)などがあります。これらのことから、直接貿易と間接貿易のどちらにするかを選択するためには、輸出する商品の特性、取引の相手、取引通貨の種類等をはじめとした取引条件などを考慮する必要があります。

(3) 商品の輸送について

日本から香港まで品物を運ぶ過程において様々なリスクを想定する必要があります。例えば、船便を利用すれば、手許にある商品が香港の店頭に並ぶまでに約2週間が必要となります。長距離輸送となるため、商品の劣化やコンテナ内での荷崩れに注意が必要です。

航空便の場合、福岡空港を利用すれば、早朝に福岡県内の市場で仕入れた野菜・果物を、その日の夜に香港のスーパーの店頭で並べることが可能であり、九州産食品は日本の他地域に比べ、地理的な優位性を持っていると言えます。そのため、香港内で販売されている野菜・果物の中では九州産のシェアが比較的多くなっています。

いも類などは、コンテナ内の温度が激しく上下すると、輸送中に根が生えてしまうこともあります。また果実類(特にりんご)はエチレングスを発生するため、同じコンテナ内の他の果実の劣化を早める場合もあり、生鮮品の場合は特に注意が必要ですが、一般的な加工商品の場合も様々なリスクを想定して慎重に対応することが必要です。

4. おわりに

ここ数年、「食のグローバル化」のうねりは強まる一方であり、いわゆるナショナルブランドの食品メーカーだけでなく、九州など地方の食品メーカーや農業法人も、否応なしに「守り」から「攻め」への方向転換を迫られ、戦略の一つとして「海外への販路拡大」を検討せざるを得ない状況となっています。

香港は輸入規制も少なく、日本の食文化も浸透していることなどから日本食品の海外販路拡大先として魅力的なマーケットであると言えます。一方、多くの日本の食品関連企業が香港への輸出を目指しており、競争が厳しいことも事実です。

また、香港のマーケット規模は、中国などと比べ小さいように思えますが、特に地方の食品メーカーなどが工夫を凝らした商品でニッチ市場を狙う場合などには、既に日本食品が大量に出回っている香港の方が、ターゲットとして適していると言えます。

九州は地理的にも香港に近く、物流面で日本の他地域と比べ優位性があると言えます。「海外への販路拡大」を目指すなら「先ずは香港」を目指すのも一策であると考えます。香港での販売で手応えを感じたら、その背後にある巨大マーケット「中国」や今後の発展が期待される東南アジア諸国へのゲートウェイとして香港を活用されることをお勧めします。

当事務所では、日本食品を取り扱っている百貨店やスーパー、日本料理店、それらに納入している商社等との情報交換を通じて、地元九州のお取引先の商品紹介を行うなど、海外販路拡大サポートを行っております。

海外販路拡大に関心のある方は、ぜひ取引店、または国際営業部あてご連絡下さい。

以上



(「そごう香港」での九州食品物産展)