



とよしん 海外貿易投資ニュース



第38号
発行日：2014.07.15

香港における日本食品の販売動向

(1) 日本食品の販売状況

香港では、SOGO、イオンなどの日系デパート・スーパーにおいて様々な日本産生鮮食品、加工食品が販売されているほか、ウェルカムやパークンショップといったローカル系スーパー、セブンイレブンなどのコンビニエンスストア*1においても、お菓子、インスタントラーメン等の加工食品を中心に各種の日本食品が取り扱われている。その他、日本料理店を中心に、レストランで使用される日本食材も少なくなく、多くのジャンルの日本食品が香港に輸入されている。関税がなく輸入規制も緩やかであること、日本からの距離が近く物流コストが相対的に低いほか、鮮度を保持したまま輸入できること、日本食品に対する信頼が一般に高いことに加え、親日的な地域であり日本製品に対する関心が高いことなどが、その理由として挙げられる。

(図表1) 日本食品を多く取り扱う小売店

	業態	店舗数
SOGO	百貨店	1
アビタ、ユニー、ピアゴ	スーパー	3
イオン	スーパー	13
一田(YATA)	スーパー	6
シティ・スーパー	スーパー	4

(出所) 各社ウェブサイト(2014.6.23現在)

(写真1) 759 阿信屋の店舗



小売については、実店舗での販売が中心であるが、最近ではヤフー香港がヤマト運輸と組み、日本産の生鮮食品、スイーツ等をネット経由によりお取り寄せ感覚で販売する取組みを始めるなど、日本食品の販売チャネルの多様化が進んでいる。また、お菓子を中心とした日本産の加工食品を、並行輸入*2により低価格で販売する「759阿信屋」が、2010年の1号店出店から急速に店舗網を拡大し、2014年6月に200店舗を達成するなど、香港の消費者にとって日本食品はますます身近なものになってきている。

(2) 日本から香港への農林水産物・食品の輸出動向

日本からの農林水産物・食品の輸出先として、香港は7年連続世界一(輸出額ベース)であり、2013年は全体の22.7%を占めた。(2位以下は、米国(14.9%)、台湾(13.4%)、中国(9.2%)、韓国(6.8%))原発事故の影響*3等で2011年、2012年と2年連続で前年比マイナスとなったが、2013年には回復し過去最高の1,250億円となった。

食品の輸出上位品目としては、なまこ、菓子、小麦粉、ホタテ、アルコール、清涼飲料などが挙げられる。なまこは中華料理の高級食材として重宝されており、お菓子については、味に加え、パッケージ・デザインが魅力的(カッコイイ、カワイイ)なことが人気の一因という。アルコールについては、香港は日本酒の輸出先として、米国に次ぐ第2位(2012年、金額ベース)である。香港におけるアルコールの消費は、2008年に度数30%以下の酒税が撤廃されたこと等により拡大しており、日本酒の輸入も増加傾向にある。

一方、香港側からみても、日本は食品に関する主要な貿易パートナーであり、2013年の食品輸入額(アルコール飲料を除く)は、国別で5位(シェアは4.5%)だった。ちなみに、国別輸入額1位は中国(同22.7%)であり、米国(同18.0%)、ブラジル(同10.4%)、オランダ(同5.5%)と続く。

(図表2) 日本からの農林水産物・食品の輸出先
(単位: 億円)

	平成25年	シェア
世界	5,505	100.0%
アジア	4,001	72.7%
香港	1,250	22.7%
台湾	735	13.4%
中国	508	9.2%
韓国	373	6.8%
アセアン	1,006	18.3%
タイ	344	6.2%
ベトナム	293	5.3%
シンガポール	164	3.0%
フィリピン	67	1.2%
マレーシア	62	1.1%
インドネシア	54	1.0%
GCC	72	1.3%
UAE	41	0.7%
北米	896	16.3%
米国	819	14.9%
カナダ	61	1.1%
欧州	345	6.3%
EU	283	5.1%
ドイツ	63	1.1%
オランダ	58	1.1%
フランス	45	0.8%
英国	43	0.8%
ロシア	37	0.7%
大洋州	144	2.6%
豪州	80	1.5%
ニュージーランド	31	0.6%
アフリカ	82	1.5%
南米	37	0.7%

(出所) 平成25年度農林水産物等輸出実績

【解説】

*1 ウェルカム、パークンショップはそれぞれ250店舗程度、セブンイレブンは900店舗以上、サークルKは300店舗以上を展開している。

*2 正規代理店ルートとは別のルートで真正品を輸入すること

*3 現在でも香港政府は、日本から輸入される5県(福島、茨城、栃木、群馬、千葉)の食品のうち、野菜果物、牛乳、乳飲料、粉乳については輸入停止措置を講じるとともに、水産物、食肉、家禽卵については日本の政府機関が発行する放射性物質検査証明書の提出を求めている。

前ページからの続き

(3) 販路拡大の取組動向

近年、日本政府が国を挙げて日本食品の輸出促進に取り組むなか、香港でもジェトロ、地方自治体などが展示会へのジャパンパビリオンの設置や商談会の開催を行っており、多くの日本企業が参加している。例えば、昨年の「フード・エキスポ」(アジア最大級の食品展示会)では、日本から230の企業・団体が出展し、うちジェトロが設置するジャパンパビリオンには100を超える企業・団体が出展した。自治体の取組みとしては、栃木県、愛知県、兵庫県、佐賀県などが個別に商談会を開催し、地元企業と香港バイヤーとのマッチングを行っている。その他、小売店での物産展開催や飲食店での地元産品を使用したメニューの提供等が行われており、自治体の首長がトップセールスを行うことも少なくない。また、香港市場において、和牛、苺など一部商品で日本ブランド同士の価格のたたき合いがみられたこともあり、最近では、「オール九州商談会」、「瀬戸内商談会」といった、自治体同士が連携し地域単位でまとまった商談会も開催されている。なお、これらの展示会・商談会には信金取引先の参加もみられる。

(写真2) 香港での商談会の様子



(4) 香港市場の魅力・留意点

香港は関税面、規制面の優位性や日本製品の受容性の高さから、日本企業にとって相対的に参入ハードルが低い市場である。日本からの食品輸入額は、過去10年で約2.5倍に増加し、輸入額全体に占める日本のシェアも5位と上位である一方、シェア水準自体は5%前後であることから、まだまだ開拓の余地がある市場とも言える。また、中国本土から香港を訪れる観光客は年間4,000万人超(2013年)と、香港の人口の5倍以上となっており、中国への販路拡大にかかるショーウィンドウとしての香港の機能はますます高まっている。

反面香港はアジアのハブとして世界中の食品が集まる一方、人口が約720万人と限定的な市場であることから、競争が激しいマーケットでもある。日本食品についても、大手メーカーが全国規模で展開する有名ブランドのほか、地方の逸品が数多く販売されており、互いにしのぎを削っている。また、香港人は消費に関して「熱しやすく、冷めやすい」特徴を持つと言われており、いったん市場で受け入れられても、継続的な取引とならない可能性がある。

商品の売り込みに際して、類似品が多い商品については、価格や機能面等における競合品との違いをしっかりとアピールする必要がある。また、食材であれば中華料理での使い方などを提案するなど、現地の食文化に合わせたマーケティングも求められる。さらに、目の肥えたバイヤーが集まる展示会・商談会への参加については、バイヤーの関心を損なわないためにも、輸入にかかる規制、販売価格や供給可能なロットのほか、輸送方法、香港までの物流にかかる時間等を出来るだけ事前に確認しておくことが望ましい。

(図表3) 香港人の消費の特徴

- ・ 価格に厳しい反面、高品質なものには出費を惜しまない
- ・ 目新しいものを好む
- ・ 流行りだすと普及が早い(口コミを重視する)
- ・ 熱しやすく、冷めやすい
- ・ 食品について、味にこだわりを持ち妥協しない

(出所:信金中央金庫2014年6月「信金中金 ~香港レポート~ 第8号」)

！！外貨両替は弊庫へ 米ドルは全店で、17通貨は本店で取扱中！！

次のセミナー等をご案内させていただきました。

セミナー等名称	開催地	主催者
ASEAN進出における知的財産保護とその対策セミナー	名古屋	ジェトロ名古屋
食品に関するセミナー (「加工食品」「農林水産物・食品」)	名古屋	ジェトロ名古屋
中部農水産物・食品輸出商談会 in バンコク	タイ	ジェトロ名古屋
香港インターナショナル&スピリッツフェア2014	香港	ジェトロ
アジア7か国における紛争解決と債権回収セミナー	名古屋	TMI総合法律事務所
インドネシア現地経済事情講習会	名古屋	愛知県立大学 地域連携センター
シンガポールの日本産農産物取扱企業との個別商談会	豊橋	ジェトロ名古屋

心と心のおつきあい
豊田信用金庫

国際業務部

〒471-8601
愛知県豊田市元城町1-48

電話 0565-36-1381

FAX 0565-36-1213

URL <http://www.toyoshin.co.jp>