

現場レポート（香港）

令和 5 年度輸出先国・地域における規制等への対応の強化委託事業

食品市場に関する事業者等の要望や課題にかかるヒアリング調査

本レポートは香港から①農林水産省への提言、②日本や香港の規制等に対する当地業界の状況、③香港の関係する業界を俯瞰（日系や非日系の表に出て来る事業者だけでなく、表に出ていない特に非日系事業者を含めて）を目指し事業者へのヒアリングを実施し、日本の事業者等にも関連すると思われる情報を抜粋し、発言者を特定しないようにして報告するものである。

今回は①福島第一原発の ALPS 処理水の海洋放出後 10 か月が過ぎたが、今や最大の関心事である香港の業界を取り巻くビジネス環境を報告する。②業界の動向に関して非日系 8 社と日系 5 社の計 13 社のヒアリング結果の一部内容を抜粋し記載する。③取り巻くビジネス環境への対策のヒントになる報告や提言を行う。

内容についてはヒアリング結果の引用もあるため、未確認の情報が含まれており、ご利用される方のご判断・責任において必ず最新の情報をご確認願いたい。

【執筆者】 輸入促進アドバイザー（F&B） 柳生政一

本レポートに関する問い合わせ先：農林水産物・食品 輸出支援プラットフォーム 香港

Email : hkgevent@jetro.go.jp TEL : 852-2526-4067

本委託事業に関する問い合わせ先：農林水産省国際地域課

TEL : 03-3502-8058

ヒアリング先一覧(13 社)

計 13 社

非日系 8 社

AA 社： 日本酒の小売・輸入・卸事業者

AB 社： 日本酒の小売・輸入・卸事業

AC 社： クラフトビール製造・小売・輸入・卸事業社

BA 社： 食品・飲料を扱う輸入・卸事業者

BB 社： 野菜・果物を中心に扱う輸入・卸事業者

BC 社： 野菜を中心とした輸入・卸事業者

BF 社： 水産物・食品の輸入・卸事業者

CA 社： レストランチェーン事業者

日系 5 社

AD 社： ベーカリーの小売事業者

AE 社： 寿司類の小売・輸入・卸事業者

BD 社： 肉を中心とした輸入・卸事業者

BE 社： 米を中心とした輸入・卸事業者

CB 社： レストランチェーン事業者

目次

1. 消費の落ち込み.....	4
1) 対前年同月もしくは同期比の売上低迷が顕著に	4
2) 売上低迷の要因	5
2. 事業者から届く売上低迷の悲鳴.....	7
1) 小売事業の声.....	7
2) 料理店事業の声	8
3) 輸入・卸事業者の声.....	8
3. 取り巻くビジネス環境悪化への動きと対策のヒント.....	9
1) Japan Night（「日本食材中餐夜」）の開催	9
2) Dream of The Red Chamber（「紅樓非夢宴、文化盛宴」）の開催.....	12
3) 対策のヒント.....	14

1. 消費の落ち込み

2023年8月24日にALPS処理水の海洋放出が始まり10か月が経過した。本放出への消費者の関心影響は薄れ、もはや香港の経済悪化による小売及び料理店の売上の低迷が、業界の最重要な関心事であり課題となっている。

【参考： 2023年8月24日から施行されたFood Safety Orderにより10都県（東京、福島、千葉、栃木、茨城、群馬、宮城、新潟、長野、埼玉）で収穫、製造、加工、包装された全ての水産物（生きている、冷凍、冷蔵、乾燥や保存可能な水産物、海塩、未加工もしくは加工した海藻）は、輸入禁止されている。上記の禁止措置以前からの措置も引き続き有効。即ち、2011年以来、福島県産の野菜、果物、牛乳、乳飲料、粉乳は輸入禁止。千葉、栃木、茨城、群馬県産の同様な物を輸入する場合は日本当局が発行した放射性物質検査証明と輸出事業者証明の添付が香港へ輸入の条件。またこれら5県の食肉、家きん卵の輸入には、日本当局が発行した放射性物質検査証明の添付が条件。】

1) 対前年同月もしくは同期比の売上低迷が顕著に

(1) 2024年香港の小売業の業態別売上高推移（前年同月比、同期比）

2024年4月が対前年同月比2桁の落ち込みを金額ベースで記録している。これは、前年の2023年には4月16日永久居民等にHK\$3,000（およそ60,000円）の消費券が配布されたが、本年は支給されていないことの影響もあるものとみられる。本年1月から4月累計で見ても、4.7%の減少を示している。

	1月 (%)	2月 (%)	3月 (%)	4月 (%)	1-4月累計 (%)
全体	0.9	1.9	▲7.0	▲14.7	▲4.7
一般（除くスーパー）	▲8.0	9.3	▲11.3	▲12.2	▲5.3
魚・肉	▲16.9	▲11.6	▲11.1	▲10.3	▲12.7
果物・野菜	▲29.7	▲20.2	▲26.2	▲16.1	▲23.2
パン・ケーキ・菓子	▲19.1	23.3	▲15.4	▲18.1	▲8.0
アルコール・たばこ	104.2	43.1	14.3	1.9	34.5
スーパー	▲9.3	14.1	▲3.4	3	▲1.0
デパート	▲9.2	4.7	▲14.1	▲21.5	▲10.8
宝飾	25.2	▲3.6	▲17.7	▲28.7	▲7.8

データ元：香港政府 Census and Statistics Department

（２）2024 年香港料理店業界の業態別売上高推移（単位：百万香港ドル）

2024 年 2 月の前年同月比が増加しているのは、旧正月の連休時期のずれに伴うもの（23 年は 1 月、24 年は 2 月だった）と推察している。本年度の第一四半期は、勢いに欠ける伸び率である。

24 年	中華	各国	ファーストフード	バー	他	合計	前年同月比
1月	3,456	3,224	2,059	91	741	9,571	▲0.3%
2月	3,478	3,097	1,935	86	708	9,304	8.1%
3月	3,168	3,294	2,015	97	755	9,329	▲0.3%
Q1合計	10,102	9,615	6,009	274	2,204	28,204	2.0%

データ元：香港政府 Census and Statistics Department

2）売上低迷の要因

（１）「北上」消費： 中国本土に於けるコロナ対応の制限がなくなり、香港市民が自由に陸路で中国本土を週末などに訪問し消費する行動が顕著になってきた。「北上」と呼ばれる新たなトレンドが流行語となっている。

この背景として、深圳など中国本土は物価が安く、食事代が香港の 3 分の 2 ～半分で、レストランのサービスも香港に比較して丁寧だとよく聞く。ショッピングモールも多様なブランドがあり魅力を呈しているようだ。

ただし、香港が平穏だった 2018 年（2019 年の大規模デモが起こる前）と比較すると、2023 年の第 4 四半期でも 2018 年同期比で 90.6% までしか回復していない。2024 年第 1 四半期に同 98.7% となり、深圳方面への訪問者数がようやく 2018 年レベルに回復したと言える。香港に近接している深圳方面には、コロナ禍前のように簡単

に訪れることができるようになってきた。コロナ禍中に、深圳の商業施設はより魅力的になりかつ香港ドル高で商品がより安く買えることが新しい動きとして「北上」消費を生み出していると推察。

2018 年比較 深圳方面に陸路で訪れる香港居民数（％は 2018 年比）

	2018 年	2023 年	%	2024 年	%
第 1 四半期	17,453,768	6,502,027	37.3	17,234,352	98.7
第 2 四半期	17,935,750	12,076,995	67.3		
第 3 四半期	17,379,751	13,776,249	84.4		
第 4 四半期	18,020,709	16,331,297	90.6		
通年	70,789,978	48,686,568	68.8		

【注：香港マカオ珠海橋と西九龍から高速鉄道で中国本土に入る 2 ルートの人数は除いた。同橋は、マカオで降りる旅客と、高速鉄道で広東省以外に向かう旅客とが混在する為。】データ元：香港政府 Census and Statistics

Department

新たな魅力として、例えば、深圳に 3 店舗を展開するサムズクラブ（Sam's Club）の名前が香港でもマスコミに取り上げられている。アメリカのウォルマート社が中国本土で展開する同クラブは、大量の商品をお得な値段で販売している、会員制の謂わば「倉庫型」の店。日常的に使う食材、日用品、家電世界各地からの輸入品もある幅広い品揃えと聞く。香港へのデリバリーも可能で、順豊速運（SF Express）が新たに「深圳から香港への半日配達」サービスを提供している。香港居民は一度訪ねようと思うかもしれない。

【注： 香港の英字新聞 South China Morning Post はサムズクラブ取材したユーチューブを公開している。（英語字幕、英語説明音声）。以下の URL を PC に貼り付け動画をご覧ください。最初は、宣伝があるので、SKIP をクリックの上で。

<https://youtu.be/bJxzSG2RCP4?t=14> 】

↓ SCMP より公開されたサムズクラブの店内の画像。



（２）中国本土客の減少と消費行動の変化： 一方、2023年に香港を訪問した本土客は、26,760千人と、コロナ前の数に戻っていない。2018年（逃亡犯条例導入反対のデモ活動が活発化する前年）の本土客数は、51,038千人であったため、その頃と比べると5割弱の状態にある。2024年1月から5月の本土客累計数は、13,804千人（2023年1-5月 7,956千人 比+73.5%、2018年1-5月 20,055千人 比▲ 31.2%）と増加傾向にはある。加えて、本土客の行動も買い物中心から「コト消費」に変化していると感じる。

（３）海外旅行（特に日本旅行）の増加： 円安下の日本には、2024年1月から4月の香港からの訪日数は808千人と、年ベースで240万人を超え過去最高数になる勢いがある。ALPS処理水の海洋放出の影響は全く感じられない。米ドルとリンクしている香港ドルの強さのおかげで、香港居民にとっては日本での消費が安く済むように感じられる点も見逃せない。

2. 事業者から届く売上低迷の悲鳴

1) 小売事業者の声：

【AD 社】ベーカリー<ショッピングモールの店は週末も不調で出店は慎重にしている。>

同社は、多店舗の展開をしている。

ケーキの売上は下降気味、通勤者の需要は堅調で MTR への出店は積極的に進めている。有名ブランドとコラボして、チョコレートを使用した通常価格より 40%高い商品を販売して売れ行きが良かった。

②【AE 社】寿司類 <コロナ禍の時代に売上が良かったことを忘れるようにマインドを変えている。>

同社は多店舗の展開をしている。政府統計によれば、香港における小売全体の売上は、3月是对前年比で7%減少している。香港ドルの為替が強い時代の対応が必要。毎月末の週末は、割引を実施していて効果がある。

2) 料理店事業の声：

【CA 社】

直近の売上動向：

・大衆向け寿司

(1)2018 年との比較（香港の売上げのピーク） ほぼ同じ

(2)2023 年との比較 +1% 週末は弱い。

・中級日本料理

(1)2018 年との比較 15%減

(2)2023 年との比較 8%減 （ALPS 処理水放出後は 30%減）

キャンペーンを実施している。

直近の消費動向：

中国本土客は、香港でお金を使いたがらない。本土客の訪問者数は 2018 年より少ない。香港ではあまり消費せず、インスタ映えする風景の写真を撮ったら、日帰りという様子。中国本土内で消費する。

②【CB 社】大衆向け寿司 <香港も売上は、対前年比を下回る。中国は更に悪い。>

- ・香港では日本産が信奉されるので日本産の調達が多い。現在の香港の消費行動は、30 年前の日本と似ている。ちょうど、日本で回転寿司が流行しだし、寿司を子供が食べはじめたような時期に近い雰囲気。
- ・中国本土の景気は極めて悪い。北上消費のメリットはごく一部への影響だ。
- ・同社の調達力をもってすれば、ホタテ以外は世界各地から日本産レベルの食材を仕入れられる。ただし、香港は日本産への支持が高く日本産を使っている。

3) 輸入・卸売事業の声

①【BE 社】米　　＜売上は、コロナ前の 8 割。＞

顧客（料理店）の需要から推察すると、2019 年の香港社会の混乱、そしてコロナ禍を経た今、料理店業界は苦境に陥っている。料理店向けビジネスのピークは 2018 年。ピーク時と比べると、2023 年の需要は 8 割程度にとどまっている。2024 年も 2023 年の需要を超える勢いはない。

但し、寿司などチェーン店は、不況の影響を受けにくい価格帯である。2018 年度程度の数字には回復しているが更なる伸びは感じられない。日本産米の価格は、供給力不足により高騰しており、課題と考えているが、日本産の輸出用米の値段は安定している。

②【BF 社】水産物・食品＜中華料理店に強いも未曾有の苦境下にある。＞

外食産業向けビジネスは全般に景気が悪い為不調である。コロナの時は、小売りに注力して同社の業績も良かった。

現在の不景気対策は、従業員の雇用を守る為にも多様な販売努力を試みている。同社は、中華料理店向け卸（現在も中華料理店向けが大半ながら、日本料理店や高級レストラン向け、小売店向けもある）に携わっている。安価な商品、ヘルシーな商品を探している。例えば、かまぼこ、チーズケーキ。香港に新しいメニューを紹介している。例えば牡蠣スープのラーメン。カフェへの売り込みや金額は少ないが高級レストランへ社員総動員で売り込んでいる。

3. 取り巻くビジネス環境悪化への動きと対策のヒント

1) Japan Night (「日本食材中餐夜」) の2024年3月開催



(1) 香港食品及飲品行業總會「FBIHK: Chamber of Food & Beverage Industry of Hong Kong」が3月19日の夜、「Japan Night」を主催して、会場（九龍地区中心地の広東料理店）で日本食材を使用したメニューや合わせる日本酒を提供した。日本食材や日本酒を扱う輸入・卸事業者（7社）が協賛し、夕食会の会場で中華料理店のオーナーやシェフに向けて展示や試飲のブースも設置された。

(2) 香港における地場の6大料理店協会中5協会の幹部が出席し、地場の4大商工会議所中2商工会議所の幹部も参加したほぼALL HONG KONG的な夕食会となった。

(3) 日本産食材や調味料が多数使用された。サーモンの燻製、ホタテ、毛ガニ、サツマイモ、キノコ、豚肉、宗谷貝、ナマコ、アワビ、櫻海老、A4和牛、あずき、うどん、鹿児島のかんきつ類、海苔、昆布、天ぷら粉、日本酒、ゆず酢、味塩、豚骨スープ、焼肉のたれ、牛乳など。



↑ 展示ブース例

当日のメニューは、以下の通り。

日材中食雙輝映・佳饌美酒賀龍年

日本食材中餐展

2024.3.19

晚宴食材產地一覽

日本煙三文魚 齊撈起	日本煙熏三文魚-大阪(加工地) 日本飯素-廣島 帶子裙邊-神奈川	日本A4和牛鬆 燒汁炒釜揚げ烏冬	日本A4和牛-鹿兒島 日本燒肉汁-橫濱 日本釜揚げ烏冬-愛知
日本清酒蒸 北海道松葉長腳蟹	北海道毛蟹-北海道 清酒辛口-神戸 日本柚子醋-愛知	十勝紅豆北海道 日本3.6牛乳	日本北海道紅豆-北海道
日本海鹽燒帆立貝 併田原天婦羅	天婦羅海苔-廣島 帆立貝-北海道 日出昆布-北海道 昭和天婦羅粉-東京 日本甘薯-鹿兒島 味噌-岡山	日本鹿兒島柑桔 晚宴配酒	日本柑桔-鹿兒島 萬齡 特別純米 稻 火入れ-佐賀 白鶴 山田錦杜氏造 清酒-兵庫 天壽 生飯 純米大吟釀-秋田
天白花茹宗谷貝 燉日本豚肉	日本天白厚菇-大分 日本豚肉-鹿兒島 日本宗谷貝-北海道		
紅燒瀬戸内海 遠參扣鮑魚	遠參-瀬戸内海 日本鮮有殼鮑魚-岩手		
日本櫻花蝦豬骨 濃湯泡大根	日本櫻花蝦-靜岡 日本濃縮豬骨湯-長崎		

(4) 当日の様子や提供された料理を以下の URL で閲覧可能。

<https://www.fbihk.org.hk/about-5>

※主催者ホームページの説明は以下（機械翻訳を適宜補足）を参照。

【日本食材と中華料理の夜】-日本食材と中華料理が互いに補完し合い、おいしい料理とお酒で辰年を祝います。

《2024 年 3 月 19 日、日本食材の中華料理への融合を促進するため、在香港日本国総領事館、日本貿易振興機構(香港)、JFOODO(香港)の協力を得て「中日食材交流夕食会 (JAPAN NIGHT)」を開催しました。日本の多くの地域ならではの食材を使い、香港人シェフチームは創造性と技術を駆使して、新鮮な日本の食材と中華料理の調理技術を組み合わせて、中華と日本のワンタンを融合させました。

このイベントには、香港食品及飲品行業總會「FBIHK: Chamber of Food & Beverage Industry of Hong Kong」が主催し、香港餐飲聯業協會「Hong Kong Federation of Restaurants & Related Trades」、香港餐務管理協會「The Association for Hong Kong Catering Services Management Ltd.」、現代管理(飲食)專業協會「Association of Restaurant Managers」、香港日本食品追及料理業協會「Hong Kong Japanese Food and Cuisine Association」【注 2016 年 9 月に香港人による日本産食材を扱う輸入業者及びレストラン関係者を取りまとめて立ち上げられた。】、中華廠商聯合會「CMA: The Chinese Manufacturers' Association of Hong Kong」、香港工業總會「FHKI: Federation of Hong Kong Industry」の支援を含む組織やビジネス界から 200 人以上のゲストが集まりました。》

2) Dream of The Red Chamber(「紅樓非夢宴、文化盛宴」)の 2024 年 5 月開催

ルビー・ワン氏は、在香港日本国総領事より在外公館長表彰を受賞した記念として同氏主催による「紅樓非夢宴」を開催した。「紅樓夢」とは清朝中期乾隆帝の時代(18 世紀中頃)に書かれた中国長篇章回式白話小説。前半 80 回分の原本は現存。この小説内に出てくる料理が、ストーリーになぞらえる形で提供されていた。写真の左から 5 番目が、ルビー・ワン氏。



当日出された紅樓夢に記載されたメニュー：

左から 第 41 回（なすの鶏肉いため）、第 40 回（大きな海老と鳩の卵）、第 49 回（和牛ときのこのバーベキュー）



岡田大使以下総領事館の幹部が出席した。本夕食会は、地元新聞にもコラムニストが署名付きの記事を掲載している。消費者の興味をより強く引き付ける話題性のある中華料理メニューは、日本食材使用の一例として参考になる。

(署名の記事：機械翻訳)

《クリエイティビティ・インフィニティの最高経営責任者(CEO)であるルビー・ワン氏(写真左から 5 人目)は、ルビーが長年にわたって両国の文化交流と日本食材の普及に貢献したことが評価され、在香港日本国総領事館の岡田健一氏(右から 5 番目)から在外公館長表彰を授与されました。

天皇陛下勲章を授与されたルビーの兄で有名シェフのワン・タツコン氏(右から 4 番目)は最近、ルビーが考案した「紅樓夢の晩餐会」を再現し、中国と日本の食材と文化の饗宴を通じてコミュニティと喜びを分かち合っています。『紅樓夢』にインスパイアされたディナーでは、さいの目に切ったナスの鶏肉、鴨の鰾添え、エビの鳩の卵、古いアサリ、紫色のお粥などの古典的な料理など、本に書かれている珍しい珍味が生き生きと再現されました。

ルビー氏は、ここ数年、異なる分野で日本と香港の架け橋となり、両者を近づけることができたのは幸運だったと述べ、総領事の表彰と栄誉は、日本の文化や最新情報を紹介すると同時に、日本人観光客に再び香港を知ってもらい、香港の物語を再び伝えることも必要だということを思い出させてくれるものです。

ケリー・チュー (コラムニスト) 》

3) 対策のヒント

(1) 「Japan Night」に協賛した 7 事業者を訪問して、日本産食材や日本酒を卸す業者に、中華料理店への拡販へ向けてヒアリングして課題と提案を得た。

(1) - 1 課題：中華料理店における日本酒：

- ① **スペース：** 店舗の冷蔵庫は、利益率の高いビールに占められおり、日本酒を置くスペースは、ない若しくは限られている。
- ② **日本酒への理解度：** 高級な中華料理店には、ソムリエがいる。普通の店には日本酒を理解するスタッフはいない。したがって、日本酒を置いているとしても有名なブランド物に限定されがち。

③ 持ち込み料： 中華料理店では、酒類の持ち込み料について、取らない又は取っても少額（HK\$50～100(1,000～2,000 円)程度）の店が多い。このため、顧客が日本酒を注文する可能性が高い日本料理店とは異なり、わざわざ日本酒をメニューに入れて手間を掛けて販売する動機が薄い。

対策（私見）：例えば客単価で「上・中・下ランク」店に分けて、以下のようにアプローチを変えてみてはどうか。

- 「上ランク店」ではペアリングディナーを継続。
- 「中ランク店」には、例えば、日本のビールを置いている店に日本酒2種類のポップを卸業者に作成して販売の機会を作る。よく見かけるワインで赤と白のポップの類。
- 「下ランク店」は、アプローチしない。

（１）－２ 課題 中華料理店への食材納入：

- ① メニュー： 特別な日本食材を紹介し活かすメニューが無い。
- ② 価格：原価率を下げ、少しでも売上減を補う対策に苦慮する中、日本食材の原価は高く導入しづらい。
- ③ 水産物：生物（刺身）を扱うには別途ライセンスが必要。

対策（私見）： 日本酒同様「上・中・下ランク」店に分類する。広東料理など種類も留意。

- 「上ランク店」で恐らく広東料理や潮州料理店に、JFOODO が注力するブリ・タイを含めた日本食材の売り込みを地場卸事業者と組んで行う。

- 「中ランク」や「下ランク」は、ヒアリングを続け、食材のニーズを探る。例えば、キッチンの手数を省く一時加工済み食材、だし汁、調味料など、様々な商材を提案し、勝機を見出す。

(1) - 3 7 事業者へのヒアリング結果：

① 【AB 社】 日本酒を主に扱う輸入・卸事業

- Japan Night 後、出席者からペアリングディナーの相談あり
- 中国本土客に香港にペアリングディナーに来てもらう案（税金が高い中国本土より香港で日本酒を安く飲んでもらえる）

② 【BA 社】 食品・飲料を扱う輸入・卸事業者

- 新しい食材でメニュー
- 中国本土向け SNS 「小紅書」の活用、中国本土でのマーケティングが必要
- 中華料理店への生ものの提供はライセンス取得が必要
- 新しいメニューで日本食材の紹介を実施し地道な努力を重ねている

③ 【BB 社】 野菜・果物中心に扱う輸入・卸事業者

- Japan Night に協賛して、日本産食材のプロモーションにとっては有益だが、ターゲットの中華料理店継続的に使用してもらえるかは課題
- 香港経済は不景気で、原価率を低めるために安い食材を使う傾向がある（日本産食材はコストが高く、利益を出すには、価格を上げるしかない）
- 特別な食材を推薦する工夫や補助金があると良い

④ 【BC 社】 野菜に強い輸入・卸事業者

- 日本の野菜（大根、かぼちゃ、サツマイモ）や鶏卵へのニーズはある
- 野菜の顧客 400 店への日本食材やアルコール類の売り込み（クロスセリング）あるかも？

⑤ 【BD 社】 肉に強い、中華料理店の顧客はない輸入・卸事業者

- 売り込み用のメニューが欲しい
 - 酒の知識がないので日本酒の卸事業者と連携したい
- ⑥ 【AC 社】クラフトビールを製造・小売・輸入・卸事業者
- 日本酒のトレンドを作ることに注力し、販売はしない
 - クラフトビールのレシピが18種類あり、日本でも醸造し輸入を希望
- ⑦ 【AA 社】日本酒の輸入・卸と小売事業者
- 交流は出来た、店舗での売上は上がったかも
 - アルコール類の持ち込みに料金を課さない中華料理店が多い
 - 冷蔵庫がない（あっても利幅が高いビールに使われている）
 - 中華料理店に日本酒の知識ある人がいない

以上