

現場レポート（香港）

令和３年度輸出先国・地域における現地の体制強化委託事業

２０２２年１２月

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

本レポートは香港における日本産食品の安定供給体制を担っている身近な既存業者へのヒアリングを実施した結果を踏まえ、日本の事業者等にも関連すると思われる情報を抜粋し、発言者の許可を得て報告するものである。

今回は輸入・卸事業者５社、小売事業者３社と料理店事業者４社に対し、日本から香港への輸出拡大を図るにあたっての障害・課題に関するヒアリングを行った。

内容についてはヒアリング結果の引用であるため、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ありたい。

【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

現地で挙げられた課題

【目次】

1. 品目別	4
・豚肉	4
・鶏肉	4
・鶏卵	4
・野菜・果物	4
・米	5
・小麦粉	6
・水産物	6
2. 日本商品全般	7
・新たな商品が求められている	7
・韓国との競争	8
・Foodex Japan 2023 への参加	8
・香港に於ける自治体のフェア	9
3. その他	10
・輸入規制	10
・持続可能（Sustainable）な取引	10
・並行輸入品の事情	10
・冷凍で輸入して解凍して販売する商品の賞味期限	10
・レストランに地場経営者が求める事項	11
・大湾区（広東省・マカオ）への輸出	11

訪問先一覧(12 社)

輸入・卸事業者 計 5 社

日系 2 社

R 社：食品全般、アジアにも展開、料理店向けが多い

S 社：米専門

非日系 3 社

T 社：食品全般、地場系団体

U 社：食品全般

V 社：米中心一部他食品、地場系団体

小売業者 計 3 社

日系 2 社

J 社：日本製品販売多店舗（再訪問）

W 社：総合スーパーマーケット等多店舗

非日系 1 社

X 社：デパート、スーパーマーケット等多店舗

料理店事業者 計 4 社

日系 1 社

Y 社：外食チェーン店

非日系 3 社

Q 社：日本料理 2 店舗、地場系団体（再訪問）

Z 社：中華料理中心に韓国料理等多店舗

AA 社：香港式カフェを中心に多様なブランドで中国を含み多店舗

1. 品目別

1) 豚肉

- 北海道産を輸入しているが供給量が足りない。最近では日本産豚肉の美味しさに対する理解が広がり、よく売れている。－T 社（非日系 食品輸入・卸）

2) 鶏肉

- 地鶏を購入しているが、豚肉と同様これも供給量が足りない。－T 社（非日系 食品輸入・卸）

3) 鶏卵

- 日本の鶏卵は、中国産より 20%高いが品質は安定していて競争力は上がっている。ただし、大量の鶏卵を安定供給できるかの観点では不安がある。－V 社（非日系 香港式カフェ等中国本土含み多店舗）

4) 野菜・果物

- 現在は中国産のトマトを使用しているが、海上輸送で鮮度維持された状態で運ばれて値段が折り合えば、日本産の使用も期待している。－Y 社（日系 外食チェーン店）
- 九州産がカテゴリーとして圧倒的に多いが、原因は地理的に近いことに加え、九州－香港間のフライトが多いこと。香港人は日本産をシーズンを通して食べたいという希望があることから、産地をリレーし日本列島の西から東まで広げたい。このためには、東日本発のフライトを増やしてもらい、商品をまとめることができるコーディネーターが必要。例えば、香港で梨祭りを行いたい場合に全国の産地をリレーして梨を調達できる人材（会社）。－W 社（日系 総合スーパーマーケット等多店舗）

5) 米

- 日本産米の直接のライバルは、中国産、ベトナム産、タイ産。例えば中国産とベトナム産では1KgあたりHKD7 - 8(現在の為替レートで約130-140円程度)であり、日本米の評価は高いが値段の面で差があることからビジネスの継続は簡単ではない。
- 香港のレストランは、通常厨房が狭く、米袋がそのまま段積みになっていたり、床が濡れていたりと保管状態が悪いレストランが多く、値段が高い日本米を使っても味が変わらないというクレームの元にもなっている。また、美味しく炊くための浸漬をレストランに助言しても、忙しい、手間がかかる、厨房が狭いとの理由で助言通りの炊飯をなかなか実行してもらえない。
- 香港の小売における日本産米の売り場を見ると、同じコシヒカリでも各県産で値段がまちまちであるが、このことが香港の消費者には理解が出来ない。消費のすそ野を広げるためには、例えば、ジャパン・コシヒカリとか一つのブランドとしてまとめることも一案。—以上 S社(日系 米専門輸入・卸)

- 米については、銘柄による味の違いや用途の違いを打ち出すのがよいのではないか。
- もっと輸入業者への支援をすべき。価格支援が出来なくても、広告宣伝に対する支援でもよい。—以上 V社(非日系 米中心輸入・卸、地場系団体)

【考察】日本の輸出業者には国内から広告宣伝費が支給されていて、取引相手である輸入業者を増やすと更に補助金が支給されるという認識を香港の事業者は持っているようであったが、正しくは、取引相手を増やせば補助金が支給されるものでも全輸出事業者に対する統一的な補助でもない。コメ・コメ加工品のプロモーション等の取組に対する支援としては、ターゲット国等を掲げ戦略的に輸出に取り組む輸出事業者が個別にコメ・コメ加工品の輸出促進に全国規模で取り組む団体等の事業実施主体に申請するものがある。

- 日本産だから売れるわけではなく、その日本産に対して香港の消費者がお金を払うだけの価値を見出すかが重要である。例えば、北海道ミルクを全面に出したスイーツは可能性がある。日本米を香港で使用するのは価格面から難しいが、最近の健康志向などに鑑みれば、玄米ならいけそうなので検討している。—Y社(日系 外食チェーン店)



写真は、地場系大手スーパーの米売り場（左が日本産米の棚）

6) 小麦粉

- 当社のパンについては、日系ベーカリー並みに改善する余地があると認識しており、材料として日本で製粉された小麦粉の導入を検討している。ーV社（非日系 香港式カフェ等 中国を含み多店舗）

7) 水産物

- 近年日本産水産物の品質の劣化が目につく。不漁の日もあるからか市場で1～3日置いていたような鮮度が落ちた魚が入り、ホテルのレストランから文句が入ることもある。また、マグロ1本が以前は80～90KGだったのが、今は60KGと小さくなっていてトロを取れる部分が少ない。ハマチについても値段が上がっているし、温暖化の影響で質が劣化している。

- 広島は冷凍カキを中心に輸入しているが、他地域からの輸入も増やしたい。殻でおおわれているカキ、半分殻付きのカキ、身だけのカキと全てのタイプで検討可能。韓国産は日本産と比較して品質が劣るが、日本産のカキは最近 200g 程度と小ぶりのサイズが多く不満を持っている。日本側業者にもクレームをつけているが、これは地球温暖化で海水温が上がっているためでどうしようもないと言われるのみ。
- 以前は中華料理用には、オーストラリア産の安いホタテが中心だったが値段が上がってきた為、10 年位前から日本産が輸入され始めた。日本産は、生で食べるには良いが、火を通すと硬くなる点が、中華料理向けには弱点である。―以上 T 社（非日系 食品 輸入・卸）
- 日本のホタテ、いくら、イカは供給不足で値段が高騰している。―X 社（デパート、スーパーマーケット等多店舗）
- 不漁のためか鳥取県からのイカの供給が中断しているのは残念。―T 社（非日系 食品輸入・卸）
- 従来日本産の生アワビは、前日注文すれば翌日には入手出来ていた。2022 年 12 月 1 日から、水産庁に都度輸出業者を登録することが必要になるという規制強化が実施されると聞いている。3－5 日前に注文する必要があると客先であるレストランへ不便をかけることを危惧している。―R 社（食品全般 アジアにも展開、料理店向けが多い 輸入・卸）

【考察】正しくは、2022 年 12 月 1 日から、輸出するに当たり、水産庁に都度「適法漁獲等証明書の交付申請」をすることが必要となった。水産庁では、当日輸出が確定するケースに対しての適法漁獲等証明書の交付にも対応している。制度情報を確認いただきたい。

（参考）水産庁：<https://www.jfa.maff.go.jp/j/kakou/fukyuu.html>

2. 日本品全般

1) 新たな商品が求められている

- 香港の消費者は、既に日本の商品に慣れ親しんでいてプレミアム感が減少している。コロナ禍で日本に行けない中、インターネットを通じて商品を探している。写真は1回に飲む適量の茶葉が出る商品だが、これが当社の求めている商品の例である。同商品でも、使い方を説明しないと消費者に理解されない。当社としては、よりエキサイティングなユニークな商品を求めている。—X社（非日系 デパート、スーパーマーケット等多店舗）日本側からの新しい商品の紹介に期待している。—T社（非日系 食品 輸入・卸）



写真は、求める商品例

- 商品の入れ替わりは早い。醤油やみそはありふれているので扱わない。—U社（非日系 食品全般 輸入・卸）

2) 韓国との競争

- 韓国商品のシェアが拡大している。韓国に比べると日本は支援が足りない。例えば、ディスプレイ、マテリアル、マネキンに関する費用など。日本側のもっと積極的なプロモーションを期待している。具体的には、①新しいパッケージ ②新しい商品 ③プロモーションの3点である。

【背景】

- 韓国産のシャインマスカットは粒も大きく安い。消費者は、甘みで日本産に劣ったとしても見た目で購入する。味の違いは値段から納得する。
- 韓国側はマネキンを積極的に配置して、韓国産品を宣伝している。
- 過去日本産と韓国産は果物で競争が激しかったが、現在は水産物でも競争が激しくなっている。
- 日本産は、円安の割に、物流費の高騰もあるためか価格が下がっていない。
- 今は、スタディーではなく行動すべき時。このままでは日本産はシェアを失ってしまうのではないかと危惧している。価格差が重要になってくる。消費者は節約のため値段が安いものを求める。残念ながら日本側に戦略がない。日本側は、消費者に対してもっと積極的に、①なぜ日本産がいいのか。②なぜ価格差があるのかわかってもらう必要がある。静かに待っているだけではダメ。ー以上 X社（非日系 デパート、スーパーマーケット等多店舗）

3) Foodex Japan 2023 への参加

- Foodex Japan 2023 に参加予定だが、もっと効率的に活用するとは考えられないか。例えば、事前に出展者リストや連絡先を入手して、出展者との間で簡単な質問等は事前に e-mail で出来るようにしてもらいたい。会場での面談も事前に予約出来れば効率的に取引開始が早まる。ジェトロ香港でやっているサンプルショールームは効率的に商談が出来ており、同じようなことが出来ないか。ーX社（非日系 デパート、スーパーマーケット等多店舗）

【考察】その後ジェトロ本部経由で確認したところ、一定の条件下で推薦を受けたVIPバイヤーについては、主催者より要望に合う各種サービスを提供可能であることが判明し、香港輸出支援プラットフォーム（ジェトロ香港）としてX社の推薦を行った。

- 同様に Foodex Japan 2023 に地場系の経済団体として参加を検討したいとの相談がある。
—V社（非日系 米中心輸入・卸、地場系団体）

4) 香港に於ける自治体のフェア

- 日本の自治体フェアは人気があり、集客の役に立つが、実際の売りに上げに繋がるのは、北海道と大阪のみであり、効率的ではない。

そもそも1都府県だけではスペースを埋めるだけの商品が集まらないこと、仮に実施したとしても知名度が低いと売りに上げに繋がらないという問題がある。高い店舗家賃のスペースを使うので日本の自治体のフェアはChallenge(課題)である。さらに研究が必要。—X社（非日系 デパート、スーパーマーケット等多店舗）

- 常時日本の自治体フェアを行っているが売れ残りが出てしまうので、各店で減価してさばいている。日本酒やお米はあふれているので、展示は控えたい。—J社（日本製品販売多店舗）

3. その他

1) 輸入規制

- トランス脂肪酸 (Trans Fat) は、香港の基準に合わせたくないメーカーがあるため、そのような日本のメーカーの商品は輸入できなくなった。食品安全については、日本の基準が緩い場合もあり、他国 (US/EU など) の基準に合わせてほしい。－W 社 (日系 総合スーパーマーケット等多店舗) 前号 (2022 年 11 月公表) でも報告。

2) 持続可能 (Sustainable) な取引

- SDGs の視点から水の使用量を減らすために無洗米を積極的に使いたいとレストランから話がある。一方厨房のスタッフが決まった量の水を計って炊くことをやってくれない無頓着なレストランもある。－ S 社 (日系 米専門輸入・卸)

3) 並行輸入品の事情

- ナショナルブランドは、並行輸入されている場合が多く価格競争に巻き込まれる。大きな食品メーカーでまだ代理店がない会社との関係を求めている。－U 社 (非日系 食品全般輸入・卸)

4) 冷凍で輸入し解凍して販売する商品の賞味期限

- 冷凍で輸入し解凍して販売する納豆は、健康食品として香港で人気。コンテナでまとめて運送するのでコストが下がる。他方、解凍後の賞味期限のルールがないので、メーカーの方で解凍後の賞味期限を設定してもらいたい。現在は当社で冷凍前の賞味期限を付けている状態。－W 社 (日系 総合スーパーマーケット等多店舗)

5) レストランの地場経営者が求める事項

- 日本産材料、例えばソースなどの紹介や日本からの飲食業ブランドの紹介に期待がある。—Z社（非日系 中華料理中心に韓国料理等多店舗）
- 香港では、海外旅行後の自宅隔離が3日と軽減された為日本旅行への希望者が増えている。コロナ禍の下では高価格帯のお任せ日本料理店が盛況であったが、今後の来客減少の危機意識がある。香港で、月ごとに各県の食材フェアを行ってほしい。—Q社（非日系 日本料理2店舗 地場系団体）

大湾区（広東省・マカオ）への輸出

- 地場系団体の食品関連事業者が集まるグループの目標の1つには、「香港政府とともに、香港製造の食品が大湾区へ特別に認められるグリーンチャネルの開設を工作する。」が掲げられている。—Z社（非日系中華料理中心に韓国料理等多店舗）

以上