

“これから輸出を始めたい”または“輸出拡大”をお考えの生産者の皆様へ

輸出の芽

[香港編]

Vol.14

いぶき



農林中央金庫

香港

Hong Kong



正式名称 中華人民共和国
香港特別行政区

人口 730万人

面積 1,104km²

香港のおすすめバイヤーを
ピックアップしました!

新華日本食品有限公司

Sun Wah Japanese Food Ltd.

Sun Wah Centre, 215 - 239 Wu Shan Road,
Tuen Mun, Hong Kong

小売

OK 地方特徴のある商品

NG 賞味期限が短い商品

業務用

OK 全商品対応可能

NG 特になし

Hong Kong

City Super Tsim Sha Tsui

Gateway Arcade Level 3, Shop 3001,
Harbour City, Tsim Sha Tsui

小売

OK 小売り向けの日本食品は
全般取り扱っている

NG 特になし

City Super Causewaybay

Times Square Basement 1, Causeway Bay

小売

OK 小売り向けの日本食品は
全般取り扱っている

NG 特になし

Chika Japanese Foodshop

Shop No.B G/F Jubilee Garden 18 Sing Woo Road
Happy Valley, Hong Kong

小売

OK 日本食品全般を取り扱っている
季節の日本果物は種類豊富

NG 希少性を重視し、高級志向のため、
多量生産の商品は合わない

KAIRON ASIA COMMERCE

Rm 1203-5 12/F Ocean Bldg 80 Shanghai St
JORDAN, KOWLOON Hong Kong

業務用

OK

日本食品全般を取り扱っている
特に食肉、水産など高単価食材

NG

特になし

Welcome Causeway Bay

25 Great George St, Causeway Bay, Hong Kong

小売

OK

全商品対応可能

NG

リーズナブルな価格が特徴のため、
高い商品は対象外

SOGO Hong Kong

555 Hennessy Road, Causeway Bay, Hong Kong

小売

OK

フェア向けの地方グルメ、特徴があり、
簡単調理、すぐに食べられるものがよい

NG

特になし

AEON STYLE Kornhill

Kornhill Plaza (South), 2 Kornhill Road,
Quarry Bay, Hong Kong

小売

OK

日本食品全般を取り扱っている
加工品の菓子類、調味料の種類が多い

NG

比較的単価の高い商品

GOGO FOODS CO.,LTD

Unit1, 16/F, Chai Wan Industrial City, Phase1,
No.60 Wing Tai Road, Chai Wan, H.K.

業務用

OK

鮮魚、食肉など生鮮食品に強い

NG

特になし

MRT Foods (Hong Kong) Co. Limited

Flat 10, 14/F Honour Industrial Centre,
6 Sun Yip Street, Chai Wan, Hong Kong

業務用

OK

日本食を幅広く取り扱っている
特に野菜、果物に強い

NG

食肉

目次

なるほど、そういうことか！

輸出をはじめる前に(準備編) 3

いざ、販路開拓！(本番編) 5

取引に向けて(フォローアップ編) 5

Foods Topics! 7

がんばるFood Producer 8

海外で活躍するバイヤー 9

STEP 1

輸出を
はじめる前に

準備編

輸出対象ターゲット国が定まったら、輸出に向けての準備が必要です。その際、「何から手をつけたいの?」という声もよく耳にします。しかし、農林水産物等の輸出は手順さえ押さえておけば、決して難しいものではありません。では、どのような準備が必要なのか? 基本的な事項を「輸出の芽」vol.13~15の3回にわたって解説していきます。

商談で使う「実務用語」

アイスクリームとゆずジャムを扱う生産事業者 (Aさん) と香港のスーパーマーケットと取引している、輸入業者/バイヤー (Bさん) の商談内容です。



Aさん

本日の商談では、アイスクリームとゆずジャムを売り込みに来ました。

ライセンス^(※1) がないので、アイスクリームを輸入することはできません。



Aさん

ゆずジャムはどうですか?

(試食して) とても美味しいです。商品の仕様書はありますか。
添加物や着色料^(※2) は入っていませんか?



Aさん

添加物や着色料は一切使用していません。

ゆずは今現地で流行っていて、消費者のニーズにも合っているので、
テスト的に取り扱う事を検討しましょう。



Aさん

ありがとうございます。

東京の港渡しでの価格^(※3) は、いくらですか?



Aさん

1瓶あたり、国内卸価格は500円です。
これには輸送費が含まれておりませんので、輸送費は後程算出します。

最低ロット^(※4) はどれくらいの量ですか?



Aさん

1ケースあたり24瓶入りで、最低ロット2ケースをお願いします。

初めてなので、サンプル^(※5) をいただけますか?
また、試食プロモーションをする際に、消化仕入れ^(※6) の取引で良いですか?



Aさん

商品買取りでは、難しいですか?

初めてで売れるかどうかわからないので、リスク^(※7) を負いたくないので、難しいです。



Aさん

試食プロモーションをされるのでしたら、マネキン^(※8) 代、その他を負担します。
また、その商品の使用方法を解説した英語もしくは繁体字の料理レシピ^(※9) を提供します。

そうですね。どうしようかな。



Aさん

最初の試食プロモーションでは、弊社社員が店頭で販売^(※10) 指導をします。
それでいかがでしょうか。

わかりました。その条件で取引を始めましょう。インボイス^(※11) をください。
またリードタイム^(※12) を教えてください。輸送は常温で良いですか?



Aさん

リードタイムは、国内港渡しで3日です。品質を考慮するならリーファーコンテナ^(※13) を希望
します。取引の合意をいただき、ありがとうございます。引き続きよろしくお願いします。



Bさん



Bさん



Bさん



Bさん



Bさん



Bさん



Bさん



Bさん



Bさん

用語の解説

※1 ライセンス (販売と輸入は別)

お米、酒、畜産物、乳製品などを輸入する際には、輸入商社は輸入するための免許 (ライセンス) を取得する必要があります。免許 (ライセンス) のない商談先とは輸入取引が成立しません。

※2 添加物や着色料

①甘草 (カンゾウ) ②クチナシ色素 ③紅花色素 ④紅麴色素 等を使用した食品の香港への輸入は一切できません。(ステビアは、平成22年度から使用可能となりました。)

※3 港渡しでの価格 (港の指定倉庫渡し)

一般的に、東京、大阪、福岡など商談先が指定する港 (空港を含む) への輸送費と国内商品卸価格を合算した価格を指します。

※4 最低ロット

生産事業者側が採算、輸送に適した商品量を勘案し、設定する最小限度の発注書です。導入期 (お試し期間) などでは、バイヤーから最低ロットを抑える要望が出る場合があります。その場合は、生産事業者側の営業判断となります。

※5 サンプル

現地取引先への営業ツールや販売時の消費者への試食、現当局への認可等に利用することが一般的です。

※6 消化仕入れ

現地で売上計上した分のみ購入する取引を指します。よって売れ残った商品は、販売ロスとなり、生産事業者側の経費となります。

※7 リスク

販売するリスクとして、債権回収のリスク、品質のリスク、販売ロスのリスク、輸入規制による差し止めのリスクなど様々なリスクを誰が取るのか明確にして取引が行われます。このリスクをできるだけ回避する調整が、とても重要です。

※8 マネキン

販売員のことをマネキンという場合があります。販売するにあたり、必要な経費となります。他に場所代や制服代、活動後の清掃費などを要求される場合もあります。

※9 料理レシピ

日本製品の食し方を知らない消費者が多く存在します。そのため食べ方等を併せて提供する必要があります。もちろん現地の公用語での提供が必須です。

※10 社員が店頭で販売

現地消費者は、日本の生産事業者が店頭で販売すると商品に対する信用度が上がり、売上にも直結するので、バイヤー側が最も望む協力内容です。ただし、香港では店頭で販売する際は1日でも就労ビザを申請することが必須となります。

※11 インボイス

インボイスとは請求書のことです。

※12 リードタイム

発注日から納品するまでに要する日数、時間を指します。

※13 リーファーコンテナ

ドライコンテナ (常温) に対して、冷蔵、冷凍の温度帯で輸送するためのコンテナのことをリーファーコンテナと言います。特に、赤道付近を航行又は輸送する場合、常温だと50度を超える場合があることを想定してコンテナを選択する必要があります。



STEP 2

いざ、
販路開拓！

本番編

輸出に向けた準備が整ったら、さあ次は対象国への販路開拓です。しかし、いきなり販路開拓と言っても「どうしたらいいの?」という方も多いと思います。そういう時は、現地で開催されている商談会や見本市に目を向けましょう。対象国には必ずと言っていいほど、現地のバイヤーが注目する商談会や見本市が開催されています。それぞれの開催内容の特徴を掴み、多くのバイヤーとのネットワーク構築を目指しましょう。

商談会に出展するメリット

- **バイヤーから生の情報**を得ることができる。
(1商談約30分)
- 事前に参加バイヤーが確定しているため、**商談の対策が練りやすい**。
- **費用が比較的安価**。商談数が予め確定しているため、サンプル費用も抑えられる。
- **期間が短い**。(1日～2日が主流)

商談会でやるべきこと

- ① 商談時間に限りがあるため、商談時間の配分を決める。
- ② 商品説明の優先順位を決める。
- ③ 商品の訴求ポイントを簡潔にプレゼンする。
- ④ 名刺、サンプル(試食・試飲)、商品説明は三種の神器。
- ⑤ 商談中は最後まで「笑顔」・「挨拶」・「感謝」を忘れないこと。

香港での商談会

「2018 Japanese Foods "Premium" Trade Fair」
海外食品バイヤーとの個別商談会

日程 2018年11月6日(火)、7日(水)

会場 Panda Hotel (悦来酒店)

- 商談希望に沿った個別商談会
- 2日間で8～10商談(商談希望の状況による)
- 幅広い業態のバイヤーを招聘(百貨店・スーパー・商社・レストラン・ホテル等)



STEP 3

取引に向けて

フォロー アップ編

現地店舗での物産展(販売会)はマーケティングを行う絶好のチャンス!

商談会や見本市等で出会ったバイヤー、特に小売り関係のバイヤーと商談が進展した場合、店舗での物産展に参加を持ち掛けられることがあります。日本国内の百貨店やスーパー等でも同様のご経験をお持ちの方もいらっしゃるのではないのでしょうか? そういった際のポイントや注意点をここでは取り上げます。

ポイント1 積極的にチャンスを活用しましょう!

現地での物産展は、自社の商品に対する消費者の評価を肌で感じる絶好のチャンス! 見本市等の中での販売とは異なり、実際の顧客として想定される消費者が対象となるため、**売上はもちろん、よりリアルな評価や感想を得ることができ**、今後の改善に活かすことができます。

ポイント2 参加条件には注意

店舗からの参加条件はよく確認しましょう。**特に取引条件(買取・消化仕入れ)、手数料率、支払い方法・時期、金銭が絡むことにはしっかり確認を**。また、店舗側の考え方によって、商品を提供する事業者自身が店舗に立つことを強く要求されることがあります。渡航日数は事業者にとって経費となりますので、その点も気をつけましょう。



見本市に出展するメリット

- 不特定多数のバイヤーが来場するため、**多くのバイヤーと出会う**。
- **幅広い層に企業や商品をPR**することができる。
- アンケート等を実施し、**マーケティングができる**。

見本市でやるべきこと

- ① 積極的な試食提供をしてバイヤー（来場者）を集める。
 - サンプルングを実施して、アンケートを取得する。
- ② ブースに立ち止まったバイヤーへ自社PRを行う。（売り込み）
 - バイヤーを見極める。（これから末長くお付き合いできるのか）
- ③ 極力名刺交換を行う。
- ④ バイヤーに覚えてもらう。
 - 展示会には数百、数千の生産事業者が出展するため、名刺に顔写真を入れる、商談したバイヤーとは記念撮影をする、など工夫する。

香港での見本市

アジア最大級の食品見本市 「Hong Kong Food Expo2018」

日程 2018年8月16日(木)～18日(土)
会場 香港コンベンション&エキシビジョン・センター

香港最大級の国際総合食品見本市で、香港内の大多数のバイヤーはもとより海外からもバイヤーが訪れる。初めて輸出に取り組む事業者や香港市場への販路開拓を目指す事業者等にとって効果的な見本市である。

ジェトロは、本見本市に8年連続で「ジャパンパビリオン」を設置し、日本産農林水産物・食品の魅力を国際的にアピールするとともに、香港市場への新規参入・販路拡大を目指す事業者等を支援し、輸出拡大を目指している。

今年度はバイヤー目線に立ち、多様な日本産品をカテゴリー別、テーマ別にエリアをわけ、よりバイヤーが商品を探し易いようにブース配置しました。



2018年度実績

来場者数 510,000人 ▶ うちトレードバイヤー数 21,668人
出場社数 2,100社 ▶ うちトレードホール出品者 900社

Hong Kong International Wine & Spirits Fair

日程 2018年11月8日(木)～10日(土)
会場 香港コンベンション&エキシビジョン・センター

香港貿易発展局が2008年から主催している同イベントは、現在ではアジアを代表するアルコール飲料見本市の一つです。国内外から1,000社以上の出展が見込まれており、さまざまな国からワインをメインに、ウイスキー、ビール等が集結します。日本からは、清酒、ビール、ウイスキー、ワインなど幅広い製品が毎年出展されています。

2017年度実績

来場者数 19,872人
出場社数 1,070社 ▶ 香港域内 143社 / 同域外 927社

ポイント3 販促物の準備

実施店舗によっては販促広告物を準備してくれることがあります。それ以外にどのようなものを使用しても良いか(例:ポスター、幟、卓上POP等)合わせて確認しましょう。商品紹介を準備する場合は、その国の言語で準備しましょう。

日本語での表記を「クール」と捉える側面もありますが、内容は伝わりません。自社で翻訳できない場合は経費が発生しますが、**英語版を1つ作成しておけば汎用性がありますので便利**です。服装規定も確認しましょう。店舗側で指定がある場合もあります。

ポイント5 過去の商談会や見本市で出会ったバイヤーと商談のチャンス!

再セールスのチャンスです。過去に名刺交換をしたバイヤーに物産展開催のメールを送ってみましょう。来場してもらえる場合があります。また、**会期中に時間が取れる場合は直接アポイントを取ることが最も有効**です。現地バイヤーと接点を強くする貴重な機会です。積極的に活用しましょう。

ポイント4 備品は極力日本から!

渡航に際し、手荷物を極力減らしたいのは当然です。また、国にもよりますが、試食時に必要な備品や調理器具も大抵は現地でも手に入ります。しかし、**試食用のカップや紙皿、爪楊枝等は日本の方が圧倒的に種類が豊富でかつ安いケースも多い**です。初めて参加する場合は現地で慌てないためにも**日本から持参、または配送することをお勧め**します。

電気調理器具は店舗で準備してもらえる場合があります。確認してみてください。ただし、こちらは備品とは逆に現地調達の方が良いかもしれません。日本製の電気調理器具を使用する場合、変圧器やプラグが必要となり、またうまく動作しないなどのトラブルが発生する場合もあります。

ポイント6 物産展は情報収集の場

物産展は消費者マーケティングの場だけではなくありません。実施店舗の品揃え、売れ行き等をチェックするだけでなく、他店舗や飲食店も積極的に訪れましょう。

一般的に物産展は商談会や展示会より開催日数が長く、より多くの店舗を訪れることが可能です。ただし、物産展は体力も必要ですし、気候も日本と異なることがほとんどですので、体調管理を行い、無理のない範囲でリサーチしてみてください。

いかがでしょうか。海外での物産展というと、経費が掛かる、日数が長い、仕事が回らない等の諸問題が目につきがちですが、海外への販路開拓を目指す際にはこの上ないチャンスでもあります。そういったチャンスが巡ってきた際は是非とも前向きにご検討ください。

海外輸出に取り組む上で重要なポイントはいくつかありますが、その中の1つとして“**市場を知る**”ということが挙げられます。日本で販売されている商品はあくまで日本人を対象とした商品であり、ターゲットとする海外の国々において、日本と同じ商品をそのまま販売することは得策ではありません。多くは現地の特性に応じて販売方法や食べ方を工夫する必要があります。

香港の食習慣について

香港人は甘いものが大好きで健康志向。さらりとした口当たりと、ほのかな甘さのお菓子やスイーツと健康・美容を結びつけた提案は面白い。

香港人はとてもグルメであり、昔から食に対するこだわりが強く、代表的な広東料理（子豚の丸焼き・チャーシュー）は味付けが薄く、素材自体の味を引き立てるのが特徴です。また、北京料理（北京ダック）、上海料理（上海ガニ、小籠包）も人気です。

夫婦の共働きも多く、勤務時間も長いので、**外食文化が根付いています**。ファーストフード店や、雲吞（ワンタン）麺・チャーシュー丼のようにすぐ食べられる物が人気です。また、有名な飲茶（点心）は朝・昼食として食べる事が多く、スーパーマーケットやコンビニでは子供の点心を販売するほど、点心は香港人にはなくてはならない存在です。

香港において日本料理は昔から人気であり、近年では日本の外食チェーン店も多く進出し、日本料理は現地の食文化に溶け込みつつあり

ます。日本から進出しているラーメン店では行列ができるのも日常茶飯事です。

スイーツが大好きな香港人にとって、食後のスイーツも欠かせません。ただ、冷たいデザート（アイスクリーム以外）はあまり好まず、代わりに、お汁粉や暖かい豆腐のデザート、牛乳プリン等が人気です。また、街中で漢方茶店や豆乳の店舗をよく見かけます。**香港人は健康志向**のため、こういった飲み物を習慣のようにほぼ毎日飲みます。

珍しいところでは、デトックス作用のある「亀ゼリー」。これは、亀の甲羅や腹甲を干して粉碎した粉末と甘草など数種類の生薬で作る薬膳のデザートです。味は苦味がありますが、健康と美容のために食べる人が多いです。お菓子やスイーツの香港への輸出を検討される場合、香港人は口溶けが滑らかでほのかな甘さを好むと言われているため、そういった点と健康・美容を結びつけた提案は面白いかもしれません。



Point

食品添加物の輸入規制



- ①甘草（カンゾウ） ②クチナシ色素 ③紅花色素
④紅麴色素 等を使用した食品の香港への輸入は一切できません。（ステビアは、平成22年度から使用可能となりました。）

肉類の輸入規制



- ①香港側にて輸入ライセンスが必要です。
②日本の厚生労働省が認定した施設でと畜・食肉処理を行うとともに、指定された衛生証明書の取得が必要です。
③牛肉に関しては、香港政府が認める工場とと畜・食肉処理されたものに限りま。

冷凍乳製品・牛乳・乳飲料

香港食物環境衛生署への事前登録・申請が必要です。

アルコール



- ①リキュール、メチルアルコール等は、物品税の課税対象品目です。
②輸入ライセンスの取得が必要。但し、アルコール度数30%以下の場合、ライセンスの取得は不要です。

米



規制品目。申請・登録が必要です。

栄養成分表示（法律によって定められた表示事項）

熱量、タンパク質、炭水化物、総脂質、飽和脂肪酸、トランス脂肪酸、ナトリウム、糖の8項目の表示が求められています。8項目の数値を持っていない場合は、栄養成分表示免除（テンポラリー）の申請も可能です。

ラベル表示（法律によって定められた表示事項） ※JETRO HPより抜粋

Food and Drugs (Composition and Labeling (Amendment) Regulation2004) に基づき全ての食品製造業者と包装業者は包装済み食品に、規定のとおり統一され判読できる方法で、中国語または英語、あるいは両言語（ただし、食品の名称および成分リストのほかは両言語でなくてよい）で以下の詳細を表示することが求められています。

- ①食品の名称 ②重量あるいは容量の多い順に並べた成分の一覧 ③消費期限 (use by date) あるいは賞味期限 (best before date) ④保存方法あるいは使用方法（該当する場合のみ） ⑤製造業者あるいは包装業者の名称および住所 ⑥食品の個数、重量あるいは容量 ⑦アレルギーを含む場合は成分一覧に表示 ⑧包装済み食品の原材料に含まれる添加物は、当該添加物の機能分類およびその名称と国際登録固有番号を明記しなければなりません。



サプライヤーインタビュー

がんばるFood Producer

株式会社平松食品

〒441-0304 愛知県豊橋市梅敷町折地2番地の1

代表取締役 **平松 賢介さん**

株式会社平松食品の初代社長は三河湾で豊富に獲れる新鮮なあさり、小魚をいかにおいしくお客様に提供できるのかを考え、大正11年に日本の伝統食品である、つくだ煮の製造をはじめた。

同社は、つくだ煮製法の中でも特に高度な技術が必要とされる甘露煮製法を得意とし、すべての工程に3日間もの時間を費やすことでうま味を最大限に引き出した素材と伝承の調味料でつくだ煮や甘露煮を仕上げている。今回は、つくだ煮のおいしさを日本だけでなく、世界中の人々に届けたい一心で常に情熱とバイタリティーにあふれる、同社代表取締役社長の平松氏にお話を伺った。



きっかけは「愛・地球博」

はじめは1998年ごろ国内商社を経由して台湾に少しずつ商品の輸入を開始したのが輸出のきっかけ。2000年にHACCP対応の工場を新設し、2005年にISO22000を認証機関（JQA）第一号で認証取得。世界食品コンクール“モンドセレクション”で「さんま蒲焼」、「いわし甘露煮」を業界内で初受賞し、その年に愛知県で開催された国際博覧会「愛・地球博」で愛知県パビリオンに出展した。海外からの来場者に試食をしてもらい、数多くの方から「おいしい」と好評だったことから、世界中の人々に日本の伝統食品であるつくだ煮のおいしさを知ってもらいたいと強く感じるようになり、本格的に海外進出に動き出すこととなった。

まず、2006年に台湾で開催された食品展示会「FOOD TAIPEI2006」のジャパンパビリオン内に出展。若い台湾のバイヤーを中心に「これは何?」、「甘辛くて、おいしい」と大好評だった。この時、やはり現地に行って、お客様の声を直接聞くこと、台湾の文化や消費者の食生活を肌で感じることは大事だと感じた。既に取引があった取引先とも絆が深まり、取引もそこから大幅に伸びた。

2007年には香港で開催された食品展示会「HOFEX2007」に初めて出展。香港マーケットを知る良いきっかけとなった。そこに出席していた日本の先輩サプライヤーから言われた、「輸出は時間もお金もかかるけ

ど、続けなければだめだ!」という言葉が印象的で、現在も日々の励みとなっている。

香港で受け入れられたつくだ煮

香港マーケットを広げるきっかけとなったのは、2009年に香港SOGOのバイヤーとの出会いであった。「HOFEX」でつくだ煮の評判が良く、販売会をやってみないかと持ち掛けられたのだ。展示会で商品に対するバイヤーの反応は知ることができたが、消費者の声を聞く機会がなかったため、これは良いチャンスだと出展に踏み切った。

販売会では消費者からの評判もよく、売り上げもよかったので、香港でつくだ煮は売れる!と実感した。それをきっかけにSOGOとは定番商品として取引が始まり、定期的にプロモーションも開催。現在も安定的な取引を継続している。

香港SOGOでの販売会は入門編。立地もよく、富裕層から旅行客までお客様層も豊富であるため、商品の反応を知るにはすごく良い場所である。期間も他国では3、4週間といった店舗が多く、それに比べて1週間程度と短いため、コスト面でも取り組みやすい。

海外販売会でのポイント

特に海外での販売会で大事にしていることは、①プライスカードを大きくする事、②商品POPをきちんと作る事、③その国にあったプロモーションをする事。その3つを意識する

ことで消費者は商品に興味を示してくれる。つまり、現地の消費者に対して、知らない商品をアピールするには、いかに簡潔に分かり易く商品の良さを伝えるかが最大のポイントとなる。また、試食方法はその国にあった食べ方も大事だが、日本料理が好きで来店する人がほとんどなので、日本での食べ方と現地での食べ方の両方を大切にする事が重要だ。

現地の反応を商品に活かす

現地の展示会や販売会で感じたことを必ず日本に持ち帰り、商品の改良に取り組むことを一番重要視している。同社にはジュレの商品があるが、実はそれもニューヨークのシェフの発案で生まれている。つくだ煮を気に入った現地のシェフが、ソースにアレンジしようとしてつくだ煮を砕いたことがヒントとなってジュレの商品が誕生した。現在では海外だけでなく、国内でも大好評で販売が伸びている。

そのため、国内・海外問わず、積極的にいろいろなイベントに参加し、そこで出会った人々との縁を大切にしている。常にアンテナを立て、情報収集を心掛けることで思いがけない成果が生まれるから面白い。

最後に今後の展望としては、これまで取り組んできた東南アジアマーケットが安定してきており、今年からはEU圏にチャレンジしている。ベルギーのシーフードショーに参加し、その後に訪れたオランダでは素晴らしいパートナーとも出会いがあった。特にオランダはEU圏内で海産物の発信場所であると感じた。今後はまずオランダでイベントなどに積極的に参加し、販路を広げていくことを目指していく。

アジアを飛び出した平松食品のこれからの活躍がますます楽しみだ。

WIRED CAFE

Shop B169, B1, Mira Place Two, 118 - 130 Nathan Road, Tsim Sha Tsui, Kowloon, Hong Kong

CAFE COMPANY (HONG KONG) LIMITED

General manager

小川 泰明さん

日本では、東京をはじめ既に20店舗以上が展開されているWIRED CAFE。その名のWIREDは「つながり」を意味し、地域に根付くコミュニティスペースとなる場所を提供している。その海外1号店は2008年にオープンした香港だ。香港在住15年以上であり、CAFE COMPANY (HK)のGeneral managerを務める小川氏に香港における日本食レストランの変遷や状況を伺った。



香港人は舌が肥えている

香港・九龍島の繁華街「尖沙咀（チムサーチョイ）」に位置し、メインストリートであるネイザンロード沿いのMira Mallに出店する同店。その特徴はメニュー構成にある。当初は日本と同じメニューを提供していたが、今では現地消費者の声を積極的に取り入れ、現地消費者の好みに合わせたメニュー作りを行っている。

では、「現地消費者の好み」とは何なのか!? 実は常に取り扱いだと言う。流行の移り変わりのスピードが日本よりも遥かに早く、熱しやすく、冷めやすいのが特徴だ。そういった点を踏まえ、気軽に立ち寄ってもらえる店の雰囲気づくりと飽きのこないメニュー提供に注力している。

もう一つの特徴は、香港人は相対的に舌が肥えているという点だ。そのせいか、人には流されず、自身が感じたまま「おいしい」「おいしくない」をハッキリと評価する。香港は面積が限られている（札幌市とほぼ同程度）こともあり、特に最近になって日本を含めた色んな国々に足を伸ばすようになった。学生も非常にアクティブでグローバル化が進んでいる。そういった状況から多彩な食文化に触れる機会も多く、それが香港人の舌が肥えている理由だと小川氏は考えている。

和洋折衷料理をリーズナブルに

現在、香港では3店舗を展開しているが、日本食との関わりが特に深いのが2015年12月にオープンしたWIRED GREENだ。低価格ながら、本格的な和洋折衷の料理を提供し、客単価がランチで約\$120、ディナーで約\$200と

いうこともあり、ビジネスマン、ファミリー、若いカップル、旅行者と幅広い層から支持を得ている。この店舗の仕組みとして、日本人シェフが週に1~2回定期的に、現地香港人シェフの料理の見栄えや味のチェックを行う事で、クオリティを維持している。寿司、うどん、丼ぶり、ラーメンは同店舗でも人気を博している。さらにランチメニューは月に1度リニューアルする工夫も行っている。

日本食店のトレンドをつかむ

ここで話題は香港における日本食の変遷へ。小川氏が香港に渡った約15年前、この時は日本食＝総合和食として、何でも揃っている店舗を日本食店と捉えていた。当時は例えば、「焼き鳥屋」といった専門店は受け入れられなかったそうだ。その後、数年して徐々に高級な専門店が普及するようになってくる。焼き肉屋、焼き鳥屋、天ぷら、寿司、うどん…。様々な専門店が増え、その需要が高まる中、比較的低価格な店も増え、香港の大手外食店などの参入もあり、一気に専門店が乱立することになる。その後、次の転換点として、日本から「本物」を謳い文句に高級な専門店が進出し、しばらくそうした専門店間の競争が続いた。では、現在はどうか。「やはり総合店が強い」ということに落ち着いたと言う。ただし、全体的なレベルアップは必要で、比較的低価格で一般庶民が少し手を伸ばせば届き、味も本格的な和食という観点から現在のWIRED GREEN出店に至っているのだ。同店では、四季を意識し、米、牛、豚、魚介類等を、日本か

ら輸入している。お米に至っては香港に到着してから精米を行う気の使いようだ。こういった取り組みは、日本の食材が香港人に浸透してきており、また日本産に求められる安全・安心に応え、かつ日本産に追随する韓国をはじめとした他国産を意識しているためだ。しかし、経験豊富な小川氏もこの混沌とした香港で正解を見つけている訳ではない。常にやり方や好み等を精査しながら模索している。それだけ香港市場も複雑になってきていることを表している。

「日本をよく知る」香港人の目線

最後に、香港で15年間「食」のビジネスに携わってきた小川氏から見て、これから香港を目指すとする日本の事業者に対してアドバイスを伺った。

まず、最近よく見掛けるのは、輸出を片手間で行うとする事業者が目立つことだそう。中途半端な気持ちで勝てるほど甘い市場ではないと見ている。逆に本気で臨めば、必ず何らかのリターンがあり、活路を見いだせることが多いと言う。もう一つの特徴として、「香港人」を上から目線で見てる人が多いことも目につくそう。もっと香港を同じ目線で見、よりローカルな人や生活を知ろうとすることで、情報が入り、人脈ができてくる。そうした目線を持つことが近道なのだ。

700万人強いる香港人の内、約200万人が1年間に一度は日本を訪れる時代。日本の商品は、香港で知られていないものがないと言っても過言ではない。ポイントとしては、香港に輸出したものを現地でいかにアウトプットするか。言い換えれば、自社の商品を香港人にどう食べてもらうか、アピールするか。アイデアが日本には求められているのだ。スピード感、視野の広さ、枠組み作り、こうした要素が日本食文化が浸透する香港ではより一層求められていくことになるそう。

日本の総合スーパー“イオン”は多くの消費者にとっても馴染み深いですが、今や国内市場だけに留まらない。世界各国に出店しており、香港においても現地法人のイオン香港が展開している。総合スーパー9店舗、スーパーマーケット2店舗と香港という限られた市場を考慮すれば、現地でもなくてはならない存在になっていると言っても過言ではない。今回は、地域住民に根差した店舗運営にこだわるイオン香港食品部のStephen C. H. Kwan氏と武井氏のお二人に香港市場についてお話を伺った。



日本産食品は「おしゃれ」で「おいしい」

1987年に旗艦店であるコーンヒル店がオープンしてから、昨年で30周年を迎えるに至った。来店客の99%が地元の人たちで主に中間層をメイン顧客としている。全ての店舗で同じ商品展開をしており、全食品に占める日本産食品の割合は約25%にのぼる。取り扱い量が年々増える中、日本の農林水産物を中心に現地での需要は拡大しており、今後も同社の方針として取り扱いを増やしていく方向性を打ち出している。

まず、日本産食材に対する現地消費者の見方の変遷について伺った。一昔前は安全性や品質に注目されていたという。現在どうなったかという、安全・安心や品質の高さはJAPANブランドとして確立されており、上記に加え、「最新」や「お洒落」といった付加価値までが加わったのだ。さらに、「おいしい」ことも認知されており、それは今なお伸び続けている訪日外国人のSNSでの情報発信によるところが大きい。香港では何と、1年間に約3人に1人の割合で訪日しており、その多くがSNSで情報を発信している。その情報を得た香港の消費者が香港国内でも同じ商品求めてスーパーを訪れる、といった構図が昨今の流れだ。

こうした情報の速さから、マーケティングが遅れないよう常にアンテナを高く張っておくことが重要だという。新しい物好きだという香港人の特性が表れている。その一方で飽きるのが早いことも忘れてはならない。

注目が高まる地域の食材

イオン香港の日本産食品はいわゆるNB（ナショナルブランド）と言われる大手食品メーカーの商品が大半を占める。しかし、先に述べ

たように日本産食材の需要が高まりを見せる中、地域の食材の注目度も高まっている。毎年、年間8回程度実施している物産展も増やしていく方向だ。このような物産展では、とりわけ生鮮品の人気が高い。

NB商品における人気ランキングはというと、菓子類、飲料、冷凍菓子（アイスクリーム等）、デザート類と続く。デザートは賞味期限が短く、扱いづらい商品でもあるが他社との差別化のために力を入れている。こうした商品ラインナップはイオン香港だけに留まらず、コンビニの商品に目を向けても日本のアイテムが多く陳列されていることに驚かされる。これらの商品需要の一つの要因としては、OLや学生などの若者を取り込んでいる結果とも言える。

旗艦店であるコーンヒル店では、新たな取り組みも開始された。既に日本では始まっているファミリー向けに特化した店舗業態の「イオンスタイル」を2016年より取り入れている。その取り組みはグランドフロアに強く現れており、面積の5割前後をテイクアウト店が占めている。寿司、うどん、海鮮丼、パンなど半分以上が日本人に馴染みの深いメニューが取り揃えられている。香港でもこうした対面販売で、かつ食材をチョイスできるシステムがうけている。かなりの人気ようで、ランチタイムには行列ができる日が大半だそうだ。

香港人の食材選び

さらに香港人の特性について伺った。香港人は日本人と比較して、商品を手に取っている時間が長いそうだ。見た目、大きさ、色、香り、傷がないかどうか…細かくチェックする特徴がある。日本産の食材は高級食材で、贈り物にもなっていることが一つの要因として考えられている。

物産展の特徴としては、試食は出せば出すほど売れる傾向にあるという。もちろん価格も重要だが、食べておいしいと感じたものは買っていく。そこには香港人の「食」に対する欲求の大きさが見てとれる。

続いて、香港人に受け入れられるためのポイントをお伺いした。まずは、食べ方。調理方法など、簡潔に、分かり易い説明が必要だ。次に価格の裏付けとなる理由。商品に対するこだ

わりやNBとの違いなど、明確に求められる。最後にパッケージ。現地の人に合わせた英語や広東語での表記が必要と思いきや、そうではない。日本語で構わないそうだ。日本語が入ることで、偽物ではないという安心感に繋がるというのも海外ならではのだろう。もちろん、これらは物産展等で生産者や売り子がつく場合は良いが、棚で売られることを想定した場合にはそうはいかない。明瞭、簡潔なPOPが必要となることも忘れてはならない。ただし、イオン香港においても通常の販売棚に入ることは容易ではないのが実情だ。生産者からすると耳の痛くなる話かもしれないが、時間をかけて現地の消費者に対して認知度を高めていく必要がある。厳しい言葉かもしれないが、「ローマは1日にして成らず」を肝に銘じておく必要があるのかもしれない。

まだまだ需要が伸びる日本食材

最後に今後の日本食材に関する動向予測を聞いてみた。すると、まだまだ伸びるだろうという、日本の生産者にとっては嬉しい言葉がすぐに返ってきた。ただし、加工食品については、競争がより激化するだろうと見ている。輸入規制の緩い香港では、個人ベースでの輸入が容易である事が背景に挙げられる。

水産品、生鮮品については更なる伸びを期待している。現在、ホタテやカキが輸入のメインであり、魚に関してはまだまだ入ってきていないものも多く、可能性を感じるのだという。生鮮品に関しては、前述の加工品とは異なり、仕入れ技術、ノウハウ、規模等容易に参入できないこともあり、安定した伸びを予測している。また、中国や韓国の近隣諸国も日本の優れた果物を真似たりし、レベルが上がっているのも事実ではあるが、香港人にとってのJAPANブランドの強さは簡単に崩れるものではないと見ている。地域産品も同様に市場は拡大すると見ている。NBは手に入り易くなったが、まだまだ知られていない商品が多い。販路拡大には発信力がキーとなりそうだ。

地域の皆様がお持ちの宝（商品）を香港の消費者も待ち望んでいるはずだ。是非とも開かれた香港市場に腰を据えて取り組んでみてはいかがだろうか。

輸出の芽

いぶき

[香港編]

Vol.14

農林中央金庫