

〔共同研究：香港フードエキスポにおける地域産業活性化に関する研究—地域ブランドの確立と産学官連携—〕

# 香港における日本食品企業の販売戦略

—香港フードエキスポで実施したバイヤーを主対象とした  
アンケートの結果から—

大 島 一 二

## 1. はじめに

本稿<sup>1)</sup>では、毎年8月中旬に香港で開催されている「香港フードエキスポ」<sup>2)</sup>（HKTDC Food Expo, 東アジア最大級の食品展示・即売会、詳細は後述する）において、2019年夏に展示会場で実施した主にバイヤー（一部に出展者、消費者を含む）を対象としたアンケート結果から、日本の食品産業<sup>3)</sup>の香港市場での日本産農産物・食品の販売戦略について検討するものである<sup>4)</sup>。

まず本稿では、「はじめに」において課題の設定等について述べる。つづいて、アンケート調査を実施した、2019年の香港フードエキスポの概況について概括する<sup>5)</sup>。つぎに、2019年フードエキスポの長野県企業ブース<sup>6)</sup>において実施した、主にバイヤー（一部に出展者、消費者を含む）を対象としたアンケートの概要について述べる。最後に、海外市場の中でも、日本からの農産物・食品輸出額の約4分の1を占める香港市場での販売戦略について、香港フードエキスポでのアンケート結果から見てきた販売戦略と情報発信の必要性についてまとめたい。

1) 本稿は桃山学院大学共同研究プロジェクト（16連252）「香港フードエキスポにおける地域産業活性化に関する研究—地域ブランドの確立と産学官連携—」に基づいて研究を進めた成果である。

2) 香港フードエキスポは、主催組織は香港貿易発展局（Hong Kong Trade Development Council）であり、すでに30回開催されている。次回は2020年8月13日～8月17日まで、香港灣仔港灣道1号の香港會議展覽中心（香港コンベンション&エキシビジョンセンター）で開催予定である。

3) 本稿では、食品産業とは、農業企業、食品加工企業、外食企業、食品加工企業等を含んだ概念として述べている。

4) 香港フードエキスポへの日本食品産業の出展については、秋田経済研究所（2011）、大島一二（2017）等を参照いただきたい。また、2019年フードエキスポの状況については、「香港貿易発展局、「フードエキスポ」8月開催 日本企業300社以上が出展へ」『日本食糧新聞』2019年7月10日、「蒲郡信金が香港フードエキスポ出展」『東愛知新聞』2019年8月17日、等参照。

5) ここでは2019年の概況について述べる。

6) 香港フードエキスポにおいては、企業単体での出展も可能であるが、一部の大企業に限られる。多くの地域の中小企業は、県市等が主催するブース（ここで述べる「長野県ブース」、「大阪府ブース」等）の一部として出展する形態が多い。この方法により、県等の補助金を受け、出展コストの削減が可能となる。

キーワード：香港、フードエキスポ、日本産食品、販売戦略

周知のように、2013年の日本食（和食）の世界文化遺産登録を一つの契機として、現在、アジアを中心に空前の日本食ブームが起きている。たとえば、本稿で話題にする香港では、日本料理だけをずっと食べ続けても生活できるほど数多くの多様な日本食レストランが存在している。こうした日本食ブームは当然のことながら、日本産農産物・食品の輸出を促進することになる。しかし、これまで長期にわたって、日本の食品産業、農産物産地は日本国内向けの販売が圧倒的な部分を占めていたことから、海外での販売戦略ははなはだ脆弱な体勢であったといえよう。その意味から、本稿で、主にバイヤーを対象としたアンケートの結果から検討する販売戦略、プロモーション戦略はとくに重要な意義を有していると考えられる。その理由は以下に整理できよう。

① 周知のように、香港市場は日本産農産物・食品の輸出相手国・地域として第1位の地位にあること。

② 香港市場は日本からの農産物・食品にかんして輸入関税が基本的になく<sup>7)</sup>、検疫等の非関税障壁も一部の例外を除いてほとんど存在しないなど、輸出対象として好適な環境にあること。

③ 香港は地理的に日本に近く、輸送手続きも容易であること。

④ 一般に香港人は日本への渡航経験が豊富で、日本食、日本文化等にたいする関心が高いこと<sup>8)</sup>。

このように、海外において、台湾などと並んでもっとも容易に日本産農産物・食品を販売できる環境にあるからである。つまり、言い換えれば、日本の農協、食品産業が海外への輸出を行うにあたって、香港ほどその足がかりとしやすい地域はないといっても過言ではないといえることができる<sup>9)</sup>。

こうしたことから、以下、本稿では、香港フードエキスポにおけるアンケート結果に基づいて、香港での日本産農産物・食品の販売戦略について考えていく。

## 2. 香港フードエキスポの概況

前述したように、香港フードエキスポは、東アジア最大級の国際的食品展示会の一つであり、世界中から集まる出展者、トレードバイヤー、そして一般来場者<sup>10)</sup>が一堂に会する場で

7) 香港の食品市場においては、一部の酒類（焼酎等）等を除いて基本的に関税は課せられない。

8) 観光庁の発表による2018年の訪日外国人客数31,191,856人のうち、香港人は2,207,804人（7.1%）を占め、第4位である。香港政庁発表の2018年の香港の人口は約748.6万人であるから、実に人口の29.5%程度の人口が2018年1年間に1回以上日本を訪れたことになる。これほど日本渡航者密度の高い地域は他にない。

9) いうまでもなく香港では、そうした輸出しやすい地域特性ゆえに、一部の日本産食品が過剰に集中している事実（たとえばリンゴやナシなどの日本産果実の「産地間競争」もすでに存在している）も存在する。しかし、「香港フードエキスポ」が、多くの中小食品メーカー、農協等が輸出の足がかりとするのに適当な機会であることにはかわりはない。むしろ筆者は、輸出業務には多くの手続きを要し、貿易実務の学習が必要となることから、人的資源、情報が限定されている多くの中小食品企業、農協、農家が輸出の「練習」を行い、徐々に熟練していくのに香港ほど好適な地域はないと考えている。

あるといえる。また、近年は東アジアだけでなく、東南アジア、南アジア、中東地域などからの参加者が増加しているのが特徴的である。つまり、日本企業は、香港フードエキスポをきっかけに、香港、中国への輸出のルートが開拓できるだけでなく、さらに広範な地域への輸出ルートが拡大できる可能性が高い。

会場は、香港会議展覧中心の建物を最大限に利用し、トレードホール（主にトレードバイヤーとの商談中心）、パブリックホール（一般来場者向け企業PRと販売が中心）、グルメ・ゾーン（試食中心）の、大きく3つのエリアに分けて行われる<sup>10)</sup>。

日本の食品企業が多く出展しているトレードホールは、主に出品者とトレードバイヤーとの商談、販路開拓、市場調査が目的である。最終日以外は一般来場者が入れない専用会場となっており、出展ブースは、香港・中国本土・日本・韓国・インドネシア・イラン・ポーランド・オーストラリア・フィリピン・台湾など、出展国・地域は20ヶ国・地域以上に達している。広く食品一般（生鮮品、加工食品、菓子、酒類等）を取り扱うが、品目は多種多様で、漢方薬、健康関連商品、ハラルフードから食品パッケージ機器、食材の加工機器、食器なども広く対象となっている。

2019年に開催された香港フードエキスポは、2019年夏を中心に発生した香港におけるデモ活動の影響等により、出品者、バイヤー、一般消費者等の参加が若干減少したものの、1,570以上の企業・団体の出品者が世界21ヶ国から参加（うち、日本からの出品者数は274社・団体）、来場者数のべ45万人、バイヤー数17,900人以上と、ほぼ例年の水準に達している。

### 3. アンケートの内容

具体的にアンケート内容についてみてみよう。アンケートは大別して以下のような構成になっている。

- ① アンケート対象者のフェイスシートについて。
- ② 日本および長野県にたいする印象、渡航歴について
- ③ 展示された商品について
- ④ その他

まず、①では、アンケート対象者のフェイスシートについて、バイヤー、一般顧客（消費者）、出品者を選択し、性別、出身地域（香港、中国大陸、日本、その他）、年齢階層を尋ねている。

つぎに、②では、日本および長野県にたいする印象について、日本への渡航歴、長野県の認知、長野県への渡航歴（渡航がある場合は市町村名）等。

展示された商品については、今回展示品の試食について、感想、出身地・国で販売可能か、

10) 一般来場者は有料で入場するが、毎回チケット購入に長蛇の列が発生するほどの盛況である。

11) ここ数年は「国際茶展示会」(HKTDC Hong Kong International Tea Fair)も隣接スペースで開催されている。

パッケージについて、等を尋ねている。

#### 4. アンケートの結果

##### (1) アンケート対象者のフェイスシート

今回のアンケートの対象者は合計109名である（以下、各項目について未回答および不明は合計から差し引いて構成比を算出している）。

アンケート回答者の構成は、バイヤーが56（56.0%）、一般顧客36（36.0%）、出展者8（8.0%）、不明または未回答（以下、「不明」はこの両者を含む）9であった。性別は、男性34（32.7%）、女性70（67.3%）、不明5である。出身地域（香港、中国大陸、日本、その他）は、香港89（86.4%）、中国大陸4（3.9%）、日本2（1.9%）、その他8（7.8%）（ロシア、タイ、カナダ等）、不明6であった。年齢階層は、20歳代18（17.6%）、30歳代19（18.6%）、40歳代27（26.5%）、50歳代29（28.4%）、60歳以上9（8.8%）、不明7であった。このように、香港在住のバイヤーが回答者の中核であり、年齢階層は各年齢層に比較的均等に分布していることがわかる。

##### (2) 日本および長野県にたいする印象、渡航歴について

日本および長野県にたいする印象、日本への渡航歴、長野県の認知、長野県への渡航歴（渡航がある場合は市町村名）等についてみてみよう。

まず、日本への渡航歴は、渡航歴あり65（85.5%）、なし11（14.5%）、不明33と、日本への渡航歴経験はかなり高い。渡航歴のある回答者に渡航回数をたずねたところ、回答者のほとんどが複数回渡航しており、なかには100回以上との回答もみられた。いわゆる「日本通」（知日派）の回答者が多いことがわかる。当然日本の状況や各地の特産物にも明るいと考えられる。

つぎに、長野県の認知、長野県への渡航歴（渡航がある場合は市町村名）について質問している。「長野県を知っているか」との問いにたいしては、「よく知っている」20（27.0%）、「名前聞いたことがある」42（56.8%）、「知らない」12（16.2%）、不明35と、比較的認知度は高いと考えられよう。

長野県への渡航歴（渡航がある場合は市町村名）については、「行ったことがある」20（28.2%）、「行ったことがない」51（71.8%）、不明38であり、渡航回数も1～3回に集中しているなど、渡航歴はそれほど多くない。なお、認知度の項目で「よく知っている」回答者はほぼ長野県への渡航経験がある回答者であった。渡航がある場合の県内の市町村名としては、長野市、軽井沢町、松本市が複数回答であげられ、他に佐久市、白馬村、信濃町、諏訪市、立科町、伊那市、飯田市等があげられた。

また、「長野県の特産物について知っていますか」の項目では、リンゴ、ブドウ、信州蕎麦、野菜等は複数回答あげられ、他に米、豚肉、馬刺、牛肉、牛乳、味噌、ナシ、野沢菜、精密

機械も回答されている。なお、ごく一部の回答ではあるが、「飛騨牛」等他県産物も混同されていた。

### (3) 展示された商品の評価

展示された商品の評価については、今回展示された商品の試食経験の有無、感想、出身地・国で販売可能か、パッケージについて、等を尋ねている。

今回展示された商品は以下のとおりである（会社名等はM等で示した）。

- ① 「リンゴ乙女」（スライスした生のりんごを、生地に乗せプレス焼きで仕上げた薄焼きのクッキー）（株式会社M社、長野県下伊那郡高森町）
- ② 「食べるだし醤油」（醤油もろみに米糀を合わせ低温で熟成させ、さらにかつお節を合わせた固形醤油）（M醤油（株）、長野県中野市）
- ③ 「輪切りレモン」（国産レモンを使用した、輪切りの半生ドライフルーツ）（M工房（株）、長野県下伊那郡阿智村）
- ④ 「たまごパン・スコーンボール」（卵を使ったパンなど）（(株) T社、長野県安曇野市）
- ⑤ 「焼き肉のたれ」（香味野菜を使った醤油ベースのタレ）（(株) SH社、長野県飯田市）
- ⑥ 「信濃の国酔園等」（北アルプスの伏流水、長野県産米を使用した純米酒）（E酒造（株）、長野県安曇野市）
- ⑦ 「明治亭オリジナルかつ丼ソース」（ソースかつ丼用のソース）（(株) ME社、長野県駒ヶ根市）
- ⑧ 「こしひかり、風さやか等」（長野県特産米が中心）（農業生産（有）K、長野県佐久市）

まず、試食経験であるが、「①」10、(14.9%)、「②」3 (4.5%)、「③」4 (6.0%)、「④」19 (28.4%)、「⑤」7 (10.4%)、「⑥」8 (11.9%)、「⑦」5 (7.5%)、「⑧」11 (16.4%)、不明42であった。この回答については、後述の個別商品についての評価を明確にするため、複数の商品の評価と一緒に回答した回答を除外している。以下は、この①～⑧の商品について、それぞれの商品を試食したのちの評価、出身国で販売可能か、想定される販売対象者の性別と年齢階層、パッケージについての評価をたずねた結果である。

まず、最も試食の機会が多かった④の（株）T社の製品であるが、試食経験者19回答のうち、「とてもおいしい」5、「おいしい」11、「普通」2、「あまりおいしくない」0、不明1であった。つぎに「出身国で販売可能か」については、「よく売れる」2、「売れる」10、「普通」7、であった。また、想定される販売対象者の性別と年齢階層については、「男性」1、「女性」17、不明1、年齢階層別には、複数回答で「20歳代」10、「30歳代」9が多かった。「パッケージについての評価」は、「とてもよい」2、「よい」5、「普通」9、などで

あった。

つぎに回答が多かったのは、⑧の農業生産（有）Kの米である。試食経験者11回答のうち、「とてもおいしい」0、「おいしい」8、「普通」1、「あまりおいしくない」1、であった。つぎに「出身国で販売可能か」については、「よく売れる」5、「売れる」4、「普通」1、「売れにくい」0、「売れない」0、不明1であった。また、想定される販売対象者の性別と年齢階層については、「男性」3、「女性」2、「両方」5、不明1、年齢階層別には、「20歳代」2、「30歳代」3、と多かった。「パッケージについての評価」は、「とてもよい」3、「よい」7、「普通」1、「あまりよくない」0、「悪い」0、不明1であった。

三番目に回答の多かった①の株式会社M社の製品（回答数10）であるが、試食経験者10回答のうち、「とてもおいしい」0、「おいしい」8、「普通」1、「あまりおいしくない」1、であった。つぎに「出身国で販売可能か」については、「よく売れる」0、「売れる」4、「普通」4、「売れにくい」1、「売れない」1、不明1であった。また、想定される販売対象者の性別と年齢階層については、「男性」1、「女性」7、不明2、年齢階層別には、「20歳代」、「30歳代」がそれぞれ4回答と多かった。「パッケージについての評価」は、「とてもよい」2、「よい」6、「普通」0、「あまりよくない」1、「悪い」0、不明1であった。

四番目に回答の多かった⑥のE酒造（株）の製品（回答数8）であるが、試食経験者8回答のうち、「とてもおいしい」5、「おいしい」3、「普通」0、「あまりおいしくない」0、であった。つぎに「出身国で販売可能か」については、「よく売れる」1、「売れる」6、「普通」1、「売れにくい」0、「売れない」0、であった。また、想定される販売対象者の性別と年齢階層については、「男性」3、「女性」3、「両方」2、不明0、年齢階層別には、「20歳代」1、「30歳代」4、「40歳代」4、「50歳代」1（複数回答）が多かった。「パッケージについての評価」は、「とてもよい」3、「よい」4、「普通」1、「あまりよくない」0、「悪い」0、であった。

五番目に回答の多かった⑤の（株）SH社の製品（回答数7）であるが、試食経験者7回答のうち、「とてもおいしい」2、「おいしい」4、「普通」1、「あまりおいしくない」0、であった。つぎに「出身国で販売可能か」については、「よく売れる」1、「売れる」5、「普通」1、「売れにくい」0、「売れない」0、であった。また、想定される販売対象者の性別と年齢階層については、「男性」0、「女性」6、「両方」1、不明0、年齢階層別には、「10歳代」2、「20歳代」3、「30歳代」6、「40歳代」4、「50歳代」3（複数回答）であった。「パッケージについての評価」は、「とてもよい」2、「よい」4、「普通」0、「あまりよくない」0、「悪い」0、不明1であった。

このように、菓子類に比べて、日本酒、米などの商品にたいする関心が高く、また評価も高いことが明らかになった。

アンケートでは、これらの設問の他に、自由記述欄を設け尋ねている。この回答の一部について掲載すれば以下のような意見がみられた。「日本酒は本当に良かった」、「製品全

体のレベルが高い」、「生鮮食品がもっと欲しい」、「パッケージが美しい」、「とくに日本酒は魚との組み合わせが最適だと思う」、「より多くの長野県製品を香港に輸出してほしい」、「すべてをチェックする時間が足りなかった」、等の意見がみられた。このように、全体としての評価が高く、製品展示の拡大を望む声がみられ、とくに日本酒の評価が高く、生鮮食品を望む声が高かった。

## 5. まとめにかえて

周知のように、2019年夏以降深刻化した香港のデモ活動などで、香港の社会は不安定化が進展しているが、この影響は香港フードエキスポにも一定程度影を落としている。このことは、将来の香港での日本食品の販売にとって一定の不安材料となると考えられるが、今回実施したアンケートの結果からは、いくつか日本の食品輸出を進める上で有益な情報も読み取れる。

まず、一点目はバイヤー（日本および長野県食品の輸入者）の日本および長野県食品にたいする認知の高さである。すでに述べたように、香港は人口の実に30%程度の人口が1年間に1回以上日本を訪れるという、日本渡航者密度のかなり高い地域であるが、バイヤーはさらに渡航頻度が高く、長野県と長野県産食品についての認知も高い。こうしたバイヤーおよび消費者層向けに輸出する食品は、日本および長野県の「本格的なレベルの高い食品」でなければならず、実際にそうした本格的な食品（とくに日本酒や米など）のニーズが高いことが明らかになった。

二点目は、とはいえ、今回展示されたすべての製品が高い評価を受けているわけではない点である。例えば、パッケージの評価などにみられたように、まだ改良の余地が大きい製品もみられる。試食の回数も、「すべてをチェックする時間が足りなかった」などの回答のように、必ずしも十分であったとはいえない状況も見られた。こうした点からは、各企業の製品の不断の改善が必要であり、また、さらに県ブースの見せ方の工夫などのプロモーション戦略の改善も必要となろう。

### <参考文献>

- 秋田経済研究所（2011）「秋田県企業の海外進出と食品輸出動向について（1）（2）」秋田食品展示商談会 in 香港フードエキスポ2011 同行調査レポート』『あきた経済』（389）、10-13、秋田経済研究所。
- 大島一二（2017）「産官学連携による地域活性化に関する研究 香港フードエキスポにおける日本産農産物・食品の販売戦略」『桃山学院大学総合研究所紀要』43(1)、117-126、桃山学院大学。

（2020年1月21日受理）

# Sales Strategy of Japanese Food Companies in Hong Kong: Based on the Results of a Survey Conducted Mainly at Buyers at the Hong Kong Food Expo

OSHIMA Kazutsugu

In this paper, the buyers mainly held at the Hong Kong Food Expo (HKTDC Food Expo, East Asia's largest food exhibition and sale) held in the middle of August each year at the exhibition venue in the summer of 2019 Based on the results of a questionnaire survey (partially including exhibitors and consumers), the purpose of this study is to examine the sales strategy of Japanese agricultural products and foods in the Hong Kong market of the Japanese food industry.

First of all, in this paper, the setting of issues was described in the introduction. Next, a survey was conducted to outline the Hong Kong Food Expo in 2019.

The following is an overview of the questionnaire conducted mainly at buyers (partly including exhibitors and consumers) at the 2019 Food Expo Nagano Prefecture Corporate Booth.

Finally, among the overseas markets, we summarized the sales strategies in the Hong Kong market, which accounts for about a quarter of the value of agricultural products and food exports from Japan, as well as the sales strategies revealed from the questionnaire results and the need to disseminate information.

Keywords: Hong Kong, Food Expo, Japanese Food, Sales Strategy