

第1回復興金融ネットワーク
(投融資促進分科会)

海外販路開拓の基礎知識

2019年10月2日

日本貿易振興機構(JETRO)
仙台貿易情報センター
所長 伊藤 亮一

本日の内容

- 1.最初の輸出は準備で9割決まる
- 2.海外バイヤーは大きく2パターン
- 3.香港市場の特徴
4. プロモーションの留意点（香港）
とネットワーク活用

1.最初の輸出は準備で9割決まる

1-1.輸出に乗り出す理由を考える

なぜ、輸出に乗り出すのか振り返る
余剰生産物の処理？

「なぜ、自分でやらなきゃならないの？」
にどう応える

展示会で見られる初参加者の失敗事例

ジェトロの展示会出展支援事例

→ 継続取引の場合は？

2.海外バイヤーは大きく2パターン

2-1.価格交渉の行く方は二極化

香港は競争市場

様々な地方自治体が日参



買い手が強く、値下げ要求



日本産トマト 2個
HK\$40.30(約565円)



日本産あきたこまち2kg
HK\$203.50(約2,850円)



山口県産卵6個
HK\$18.50(約260円)

2-2.高く売るためには売り手の説明責任が必要

バイヤーやエンドユーザーにアピールできるストーリー

素材力



黒潮で育つ、東町漁協のふり。

無農薬・減農薬
素材の持つ甘み・旨み



フルーツ魚

精米技術

製造力

徹底した衛生管理



HACCEPやISOの取得



美味しさを保持する
加工技術

鮮度を保持する包装技術

こだわり

匠の技



職人の熟練技



昔ながらの製造方法



3.香港市場の特徴

3-1.物価(小売価格)の高い香港

日本人駐在員や日本人旅行者の懐に厳しい香港の物価



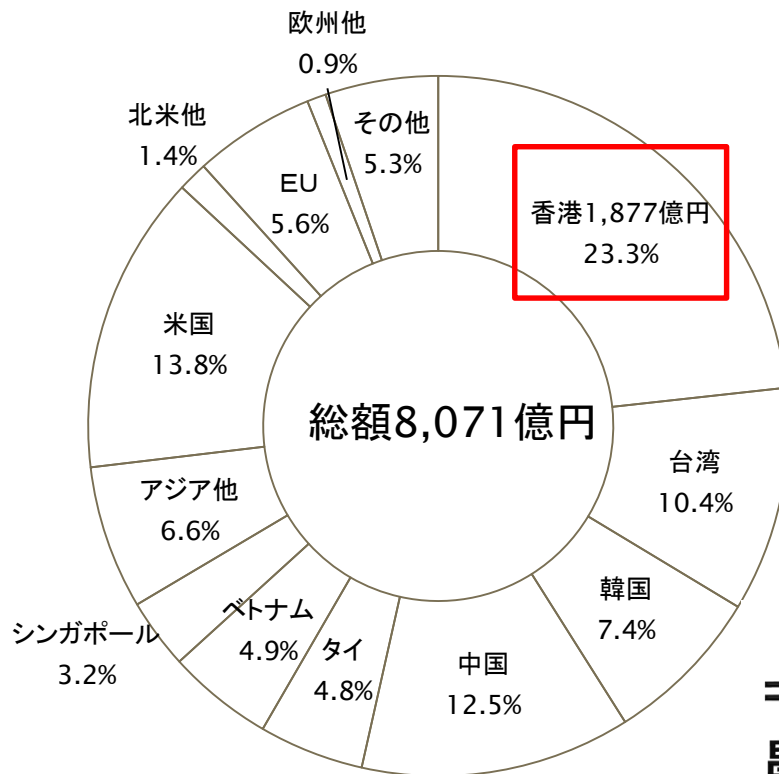
ラーメン一杯が約1,230円



日本米は2キロ約2,850円

3-2.日本の農林水産・食品の輸出先NO.1の香港

2017年の農林水産物等輸出実績



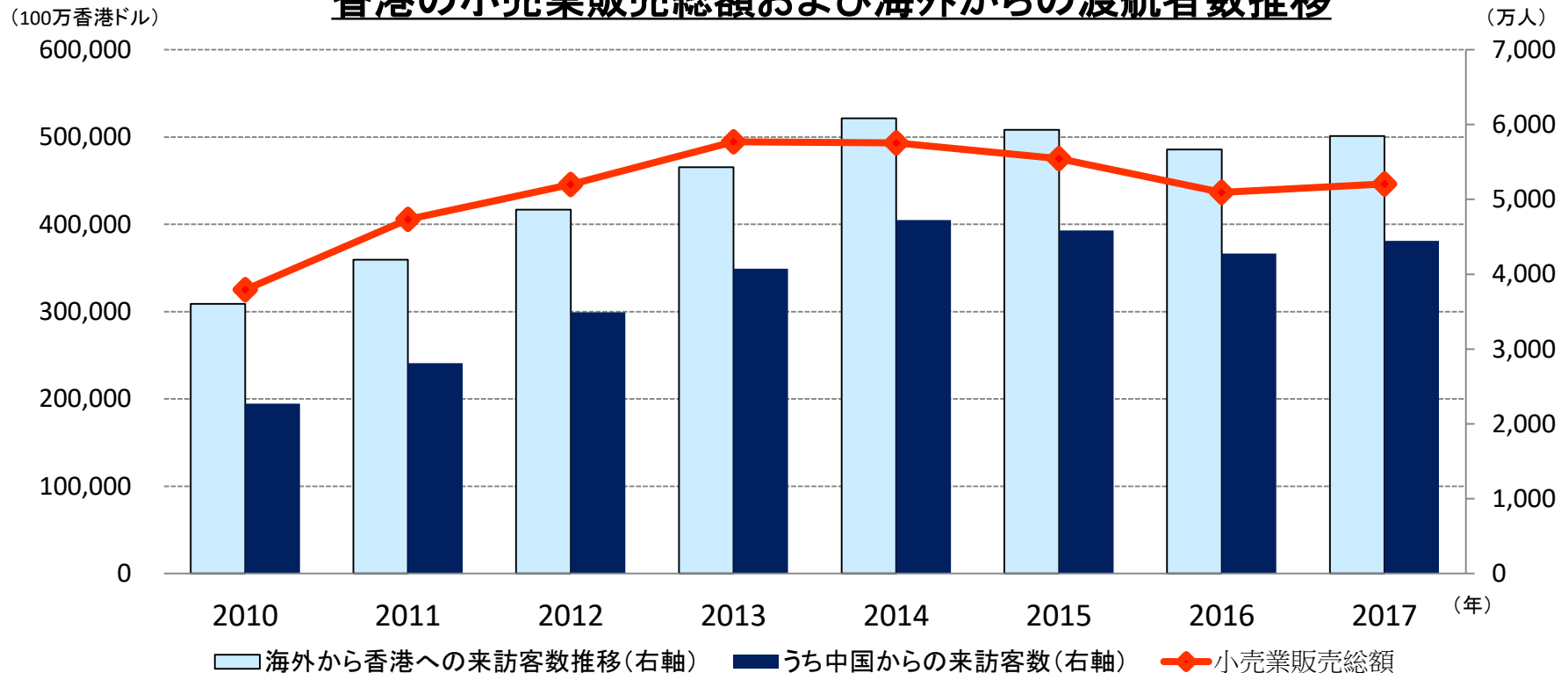
⇒香港は日本にとって 14年連続
農林水産物・食品の最大の輸出先

〔出所〕財務省「貿易統計」

3-3. 香港の胃袋は香港人だけにあらず

4分の3を占める中国本土客が香港の小売に影響

香港の小売業販売総額および海外からの渡航者数推移



[出所] 香港特別行政区統計処統計より作成



中秋節前の風物詩(入場制限で並ぶ中国人(銅鑼灣SOGO))



銅鑼灣SOGOで買い物する中国人旅行者

4.プロモーションの留意点（香港） とネットワーク活用

4-1. 売り先を考える(1)

- 商品特性を考えたエリアか
- 商品の用途によっても売り先を変えた方がよい



4-2.売り先を考える(2)

●スーパー(小売)か、レストラン(業務店)か



日本食レストラン



4-3. 外食志向の強い香港人なら業務店狙い

香港人は日本人よりも圧倒的に外食比率が高い
売り込むべきところはどこか？

	香港 ¹	日本 ^{2,3}
週平均外食回数	6.9回	1.2回
外食	3,695HKD	785HKD (11,301円)
外食を除く食費	2,164HKD	3,269HKD (47,075円)
合計	5,859HKD	4,054HKD (58,376円)

- 香港では統計局のデータはないが、民間による調査⁴で週に平均6.9回という結果があるほか、香港衛生署が2007年に2000人を対象に実施した調査によると、週に7回朝食を外食する割合が全体の18.5%、週に7回昼食を外食する割合も19.2%に上った。

香港における外食頻度調査

(単位：%)

頻度	朝食	昼食	夕食	平均
外食なし	44.1	27.1	47.2	39.5
週に1回	8.4	7.3	17.8	11.2
週に2-4回	18.1	20.6	28.8	22.5
週に5-6回	8	24.6	3.2	11.9
週に7回	18.5	19.2	2.7	13.5
未回答ほか	2.9	1.1	0.2	1.4

約5割が週に
2-7回外食

1. 香港は2009/10年の香港政府による「家計消費調査」にもとづく。
(2009/10 Household Expenditure Survey and the Rebasing of the Consumer Price Indices)
2. 日本は総務省統計局「家計調査報告(家計収支編)平成23年平均速報結果」の総世帯平均額にもとづく。
3. 日本の食費は2017年の為替レートで換算。(1HKD=14.3992円)
4. 香港聯合利華飲食策画がマーケティング会社に委託して2010年10～11月に実施した調査にもとづく(香港ポスト(2011年3月21日 No.2714))。

4-4.日本食料理店はNO.2のシェアを持つ

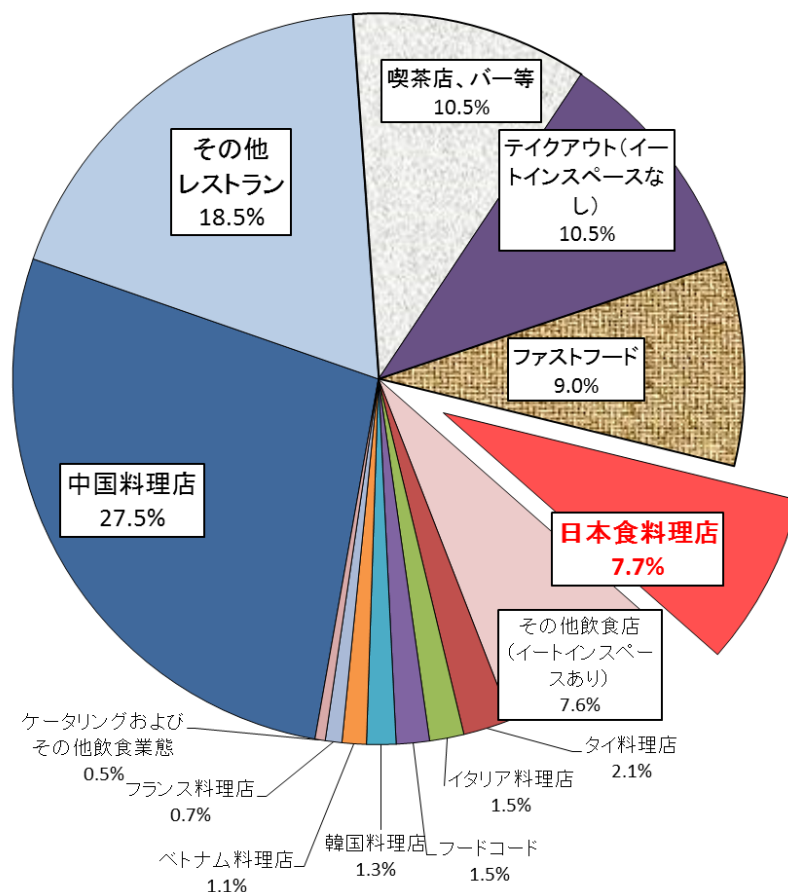
レストランの価格帯によって受け入れられる商品特性は異なる

2018年データ

飲食業種別	2016年	2017年	2018年	構成比	前年比
中国料理店	4,720	4,680	4,890	27.5%	4.5%
その他レストラン	2,950	3,020	3,290	18.5%	8.9%
喫茶店、バー等	1,710	1,720	1,860	10.5%	8.1%
テイクアウト（イートインスペースなし）	1,610	1,670	1,860	10.5%	11.4%
ファストフード	1,590	1,600	1,600	9.0%	0.0%
日本食料理店	1,280	1,310	1,360	7.7%	3.8%
その他飲食店（イートインスペースあり）	1,330	1,340	1,350	7.6%	0.7%
タイ料理店	340	350	380	2.1%	8.6%
イタリア料理店	260	270	270	1.5%	0.0%
フードコード	270	270	260	1.5%	-3.7%
韓国料理店	150	160	230	1.3%	43.8%
ベトナム料理店	160	170	190	1.1%	11.8%
フランス料理店	120	120	130	0.7%	8.3%
ケータリングおよびその他飲食業態	70	80	80	0.5%	0.0%
合計	16,560	16,760	17,750	100.0%	5.9%

注：中国料理店とは香港式喫茶店、広東、北京、四川、上海料理およびその他中華料理店を意味する。

2018年 飲食業種別シェア



[出所] 香港統計局(2019年4月29日現在)

"Number of establishments, persons engaged and vacancies (other than those in civil service) analyzed by industry sub-class"

1. 1年間で消費が盛り上がる時期
2. 子ども需要に着目
3. キーワードを知る
「健康」「美容」「新しいもの」
4. 日本側ネットワークと現地ネットワークは車の両輪

ご清聴ありがとうございました。