

今回のテーマ

香港の日本酒輸入・販売市場の現状と今後の展望

香港は、日本にとって世界第3位の日本酒の輸出先で、2024年の輸出額は約51億円を記録しました。また、消費者の所得水準が高く、アジアを代表するプレミアム酒市場でもあります。

本レポートでは、香港で活躍している日本酒の販売事業者から伺った、日本酒を巡る最近の状況、人気商品の特徴、消費者の嗜好、今後の展望などを報告します。



香港はアジアを代表する日本酒市場（筆者撮影）

インタビュー先：酒の和 総経理 高松結実氏
取材日：2025年10月14日

7年前に来港、現在香港の日本酒専門店「酒の和」（Sake no Wa）の総経理として活躍しています。日本酒サービス研究会（SSI）が認定する唎酒師の資格を持ち、日本酒に関するイベントの企画や、講座の講師を数多く担当しています。卸売業務も併せて営み、地元レストランに多様な銘柄を供給するなど、日本酒市場の拡大や日本酒の普及に貢献しています。



高松結実氏（筆者撮影）



酒の和（筆者撮影）

インタビュー先：日本酒インポーターDionysus Inc. Ltd
創業者兼代表 Ivan Sean氏
取材日：2025年10月18日

香港を拠点とする日本酒専門家で、インポーターとしてだけでなく、日本酒のソムリエや教育者としても活躍しています。若い頃から酒類に親しみ、日本各地の都市や町を頻繁に訪れて日本酒の本質的な味わいを追求してきました。日本酒サービス研究会（SSI）が認定する唎酒師の資格を持ち、唎酒師養成の教育など、日本酒文化の普及に情熱を注いでいます。



Ivan Sean氏（筆者撮影）



イベントで日本酒を紹介しているIvan氏
(出所：Seafood love SakeFB)

近年の売上の推移

高松氏：「酒の和」では、新型コロナウイルス感染症の影響(以下コロナ禍)で2022年に売上のピークを迎えるました。住民の外出制限が続き、日本酒の在宅消費が急増したためです。しかし、2023年に入り、数量ベースでも金額ベースでも減少に転じました。2024年も同様の低迷が続き、2022年の約70-80%の水準まで落ち込んでいます。2024年後半から2025年にかけても、大きな変動は見られず、横ばいの状態です。

ドミニク：売上低下の原因は何でしょうか。

高松氏：当店の日本酒の売上は年間を通じ比較的安定しており、季節によるピークは目立たないのですが、7-8月の夏休み、1-2月の春節、12月のクリスマスといった学校が休みになる時期には、家族連れの外出が増えことで販売が減る傾向はありました。コロナ禍が収束し、外出しやすくなつたことで、このような傾向が復活し売上低下につながりました。また、2023年以降、海外旅行が可能になったことで、日本酒を日本で直接楽しむ傾向が強まりました。加えて物価の安い深圳での日帰りショッピングが増加したことも、香港内の消費の抑制につながりました。

さらに、高所得層を中心に健康志向が高まり、低アルコール飲料やノンアルコール飲料へのシフトが進んだことで、伝統的な日本酒のアルコール度数(15-20%)が敬遠されやすくなっています。

最後に、香港は全体的に不景気で、消費意欲が抑制されており、日本酒市場全体が影響を受けています。

Ivan氏：香港は、日本にとって世界第3位の日本酒輸出先で、当社(Dionysus Inc. Ltd)でも、日本酒の売上は2023年まで上昇していました。特にコロナ禍では、日本酒の売上が50%増加した時期もありました。

ドミニク：50%ですか。その理由は何でしょうか。

Ivan氏：コロナ禍に売上が好調であった理由は、旅行や外出が制限されたため、自宅用に日本酒を購入、ストックしたことが挙げられます。

ドミニク：コロナ禍の収束後はいかがですか？

Ivan氏：コロナ禍の収束により、海外旅行が可能になり、日本で日本酒を楽しむことができるようになりました。またストックしていた日本酒の消費に転じたため、2023年第4四半期以降、売上が一気に落ちました。

香港はコロナ禍の後、アジア諸国の中で景気回復が一番遅く、全体の回復まではあと1-2年はかかりそうです。全体的に不景気で消費意欲が抑制されており、日本酒だけでなく、市場全体の消費も影響を受けています。

消費とは直接の関係はありませんが、日本酒の売上だけではなく、日本酒の勉強や、唎酒師、日本酒検定といった関連資格を取得する香港人の数も減ってきました。2015年から2023年は、ほぼ毎月40人規模の日本酒検定のクラスを開催していましたが、コロナ禍には20-30人まで減少しました。2024年には、飲食業界への新規参入が減ったため、クラスの開催頻度も参加者数も減少しました。

人気商品の特徴

ドミニク：香港人は日本酒が好きで、スーパーマーケットや小売店でも日本酒が多く扱われていますが、香港で販売されている日本酒は純米大吟醸や純米吟醸がほとんどです。本醸造酒や純米酒などはなかなか見かけません。香港人は純米吟醸や純米大吟醸しか飲まない気がしますが、それは本当でしょうか。

高松氏：香港の日本酒市場は、2019年以前は、吟醸酒が主流でその繊細な香りと洗練された味わいが富裕層を中心に支持を集めていました。しかし、近年はトレンドが大きく変化して、生酒や原酒、さらには辛口タイプの銘柄が消費者から最も支持されるようになっています。

香港の消費者は、複雑な味わいよりも、「飲みなれている」酒を好むようになり、生酒や原酒の親しみやすい旨みが消費を支えています。また、以前の甘口志向から辛口志向へのシフトが顕著で、クリアで爽快な後味が求められています。それに伴い、香港の日本食レストランやバーでも、辛口の日本酒の需要が急増しています。

人気のブランドとしては、獺祭、十四代といったプレミアムクラスの大銘柄が挙げられます。これらは、香港の高所得層がステータスシンボルとして選ぶ傾向が強く、パーティーや

ビジネスディナーで「自分の洗練された嗜好をアピールしたい」という心理を満たします。

一方で、馴染みのないマイナー銘柄はまだ市場に浸透しにくく、消費者の選択肢は「聞いたことのある安心感」に偏っています。このため、輸入業者は既存の人気ブランドの拡販に注力しています。

新規銘柄の導入障壁が高い中にあって、試飲イベントや店頭サンプリングは効果的で、お店による紹介や試飲が購入のきっかけとなっています。



酒の和が扱っている日本酒の銘柄（筆者撮影）

Ivan氏：香港の日本酒市場では、消費者の知識レベルやライフスタイルによって選好が分かれます。

全体としてブランド志向が強い一方で、最近では価格意識の高まりが見られます。特に、十四代のようなプレミアム銘柄は、近い味わいの代替品が登場したこと、価格が下落傾向にあります。この結果、平均購買単価が低下し、HK\$700～HK\$1,000程度の価格帯で良質な日本酒が入手可能になり、幅広い層の支持を集めています。

最も支持されているブランドとしては、かつての「上善如水」「久保田」が、何年か前に「獺祭」「十四代」に移り、最近では「3粒 山田錦」へと映っています。これらは、香港の一般消費者から安定した人気を博しており、特に日本酒についての知識が少ない層が選ぶ傾向が強いです。



香港の和食料理店も多くの日本酒の銘柄を取り扱っている（筆者撮影）

一方で、オンラインで情報を検索するような、少し日本酒の知識がある消費者は、こうしたメジャーブランドを避け、珍しい銘柄や限定品を選び「特別なものを楽しむ」ことで自己表現をし、周囲へアピールすることを重視します。例えば、獺祭のような洗練されたイメージのブランドは、ステータスシンボルとしてパーティーシーンで重宝されますが、知識層にとっては「普通すぎる」と敬遠されやすいのが実情です。

主な消費者と嗜好

Ivan氏：一般大衆や女性層を中心に甘口の飲みやすい酒が支持されています。香港の消費者にとって「良い酒」とは、一晩中飲んでも飽きず、心地よく楽しめるもの——つまり、アルコール度数が穏やかでフルーティーな甘みが特徴の純米酒や吟醸酒が理想とされます。この傾向は、女性市場の成長が大きく寄与しており、彼女たちは女子会やディナーといったグループでの社交で新しいトレンドに積極的に適応するため、市場拡大のポテンシャルを秘めています。実際、日本酒醸造家もこの層を意識し、軽やかで飲み疲れしない「イージードリンク」タイプの酒を開発・投入しています。

一方、高齢者層は純米辛口や原酒といった辛口酒を好み、クリアでドライな後味を求めるため、伝統的な味わいが支持されています。

総じて、香港消費者の人気は「手軽さと満足感」のバランスにあり、ブランドの信頼性と適度な価格が鍵となります。将来的には、女性市場の開拓と日本酒の知識を有する層の多様化により、甘口中心から辛口や個性派へのシフトがさらに進む可能性が高いでしょう。

高松氏：主な購入層は30～40代の中間所得層です。これらの層は、「価値の高いものを求める」実利志向が強く、単なる高級感ではなく、価格に見合った品質やストーリーを重視します。例えば、友達との飲み会で「どうやって説明するか」を考慮し、銘柄の背景や味わいの特徴を簡単に語れるものを選ぶ傾向があります。

一方で、この半年（2025年上半期）、中国本土からの観光客が急増しており、彼らは香港のお店を「十四代の入手先」として認識し、十四代単独の購入に特化するケースが目立ちます。購入者全体の20～30%が中国本土からの観光客となり、地元住民の消費を補完する形で市場を活性化させています。

香港人にとっては、日本酒に加え果実酒や焼酎も選択肢に入りますが、飲み方の知識が不足しているため、店頭スタッフのおすすめを頼りに購入します。対照的に、中国観光客は馴染みのない銘柄を避け、十四代のような「有名でステータス性のあるもの」に絞るのが特徴です。

購買行動は実店舗が中心で、特に、地元住民の間では香港独特的「レストラン持ち込み文化」が根強く、多くの消費者がレストランに行く前に、店舗で日本酒を購入して持ち込みます。そのため、私の店でも夕方17～18時がピークタイムになり、店頭が混雑します。



高齢者層は辛口酒を好む（筆者撮影）

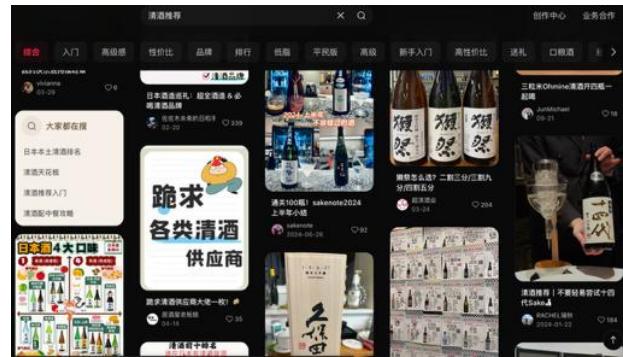
日本酒輸入・販売市場の課題と将来展望

高松氏：香港は日本酒の平行輸入が比較的容易なため輸入業者の参入障壁は低く、近年では地元の中小事業者や新規プレーヤーの参入が活発で価格競争が激化しています。仕入れの簡便さが逆に市場の飽和を促進しており、差別化が難しくなっています。

また、香港では経済の低迷が続いている、贅沢品の消費が抑制されて、日本酒市場にも影響が出ています。このことによる家計の圧迫や海外旅行再開の影響で、在宅消費が減少し、全体売上が横ばいまたは微減の状態が続いている。この状況は、2027年まであと2年程度は続く可能性が高く、輸入量の安定化が課題です。

ドミニク：今後の展望を教えてください。

高松氏：日本酒市場の成長機会として、中国本土からの観光客向けのプロモーションを強化して、お土産需要を拡大していきます。中国本土の観光客にとって、香港は「質の良い日本酒が揃う」信頼できるショッピングスポットとして認識されており、十四代などのプレミアム銘柄をギフトとして選ぶ層が厚いです。そのような消費者向けには、小紅書（RED: 中国版Instagram）などのSNSを活用したプロモーションが効果的なので、売上回復の起爆剤として利用ていきたいと思います。



小紅書ではたくさんの日本酒の情報を掲載している（筆者撮影）

Ivan氏：前にも話しましたが、香港は全体的に不景気で消費意欲が抑制され、全体の回復まであと1-2年はかかります。回復するまでは、収入源の拡大と支出の抑制が基本と考えています。支出を抑えるには、在庫の絞り込みで在庫量を最小限に抑えることが重要です。これにより、回転率を向上させ、無駄な保管コストを削減できます。また、事前注文・前払いシステムを導入することにより、キャッシュフローを安定させ、リスクを低減します。これらの対策により、短期的な安定を図り、不景気の影響を最小限に抑えたいと考えています。

ドミニク：この厳しい環境で、どうやってビジネスを拡大していきますか。

Ivan氏：単なる日本酒販売を超えたビジネスモデルへのシフトが鍵となります。日本酒を飲むことを生活の一部として位置づけ、日常的な消費シーンを創出することで、市場を活性化させる機会が広がります。また、日本酒販売のみに留まらず、酒器などの周辺製品の販売を展開し、追加売上を拡大します。また、テイスティングクラス、法人向けセミナー、日本の酒蔵巡りツアーなどの体験型サービスも追加したいと考えています。さらに、日本酒を飲む状況を積極的に生み出すこと、例えば日本酒を使ったカクテルのような新メニューをレストランやバーに提案し、グループ飲みやホームパーティー向けの飲酒シーンを増やすことで、消費頻度を高めることも重要なポイントになると考えています。

【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）
海外フィールドマーケター（香港）

チャン・ドミニク・ゲリー（Dominic Gary Chan）

2003年～2007年日本での留学・就職経験後、香港駐在日本人向けのフリーペーパーや訪日観光のフリーペーパーの発行と運営を行う。現在は、日系の旅行代理店に在籍し、主に日系企業の宣伝サポートや販路拡大の支援、自治体による香港人向け情報発信のサポート等を行っている。

香港の日本語情報誌（食品業界を含む）の営業および編集長兼社長としての経験から、現地飲食関係に幅広いネットワークを持つ。

【免責事項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。

ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。