

香港・台湾食品市場の概況



日本貿易振興機構（ジェトロ）
農林水産・食品部

2014年1月

主な内容

香港食品市場の概況

香港の外食・小売業の状況

台湾食品市場の概況

台湾の外食・小売業の状況

香港と台湾の食品市場の特徴

香港

台湾

- ・日本産品は種類、量共に豊富で成熟市場
 - ・外食頻度が高い
 - ・贈答品市場の存在
 - ・健康志向
 - ・生鮮食品を好む

- ・舌が肥えている
- ・新しいものが好き
- ・熱しやすく冷めやすい
- ・甘味を好み、酸味に弱い
- ・価格にはシビアだが、良いものには金を出す
- ・食べ物に関する蘊蓄が好き

- ・親日的で日本の流行には敏感
- ・甘味を好み、塩辛いのは苦手
- ・酸味が強いフルーツは敬遠
- ・日本より汁物は薄味
- ・食べながらお酒を飲む人は少ない





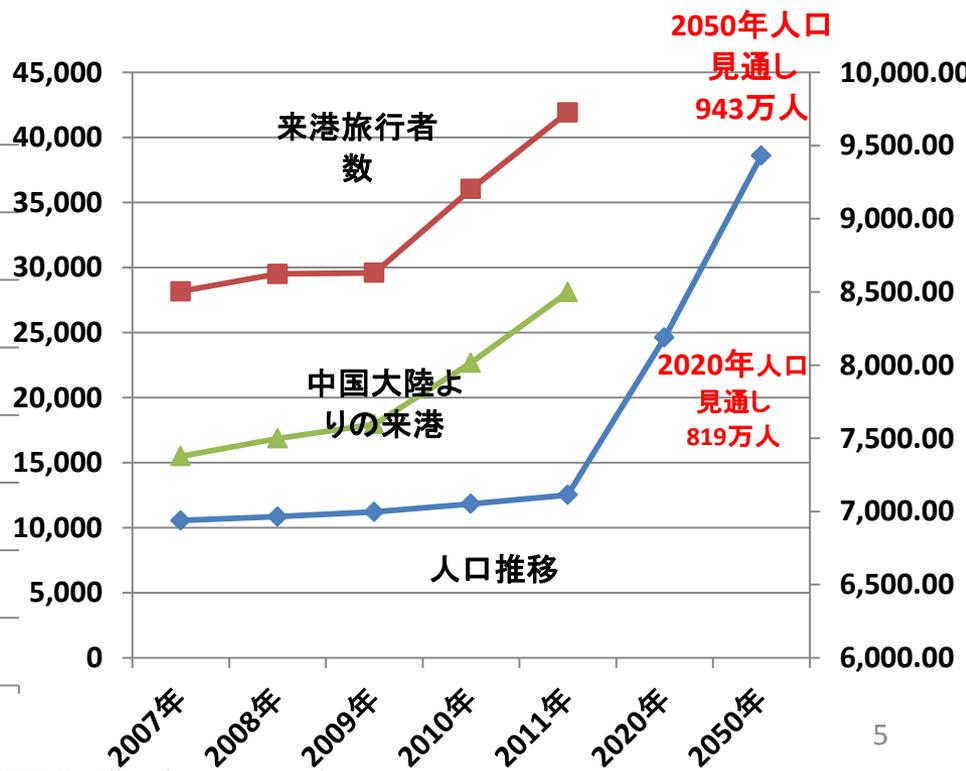
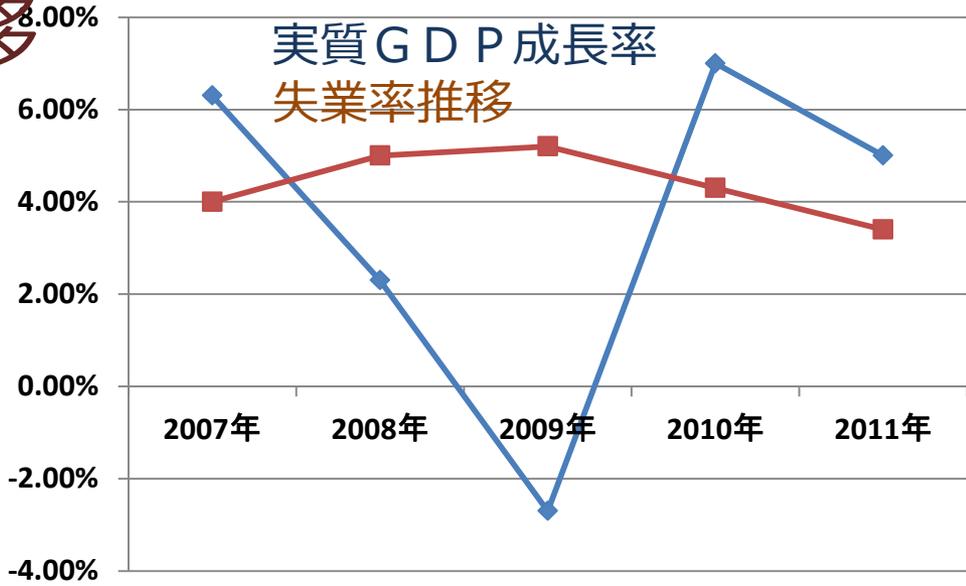
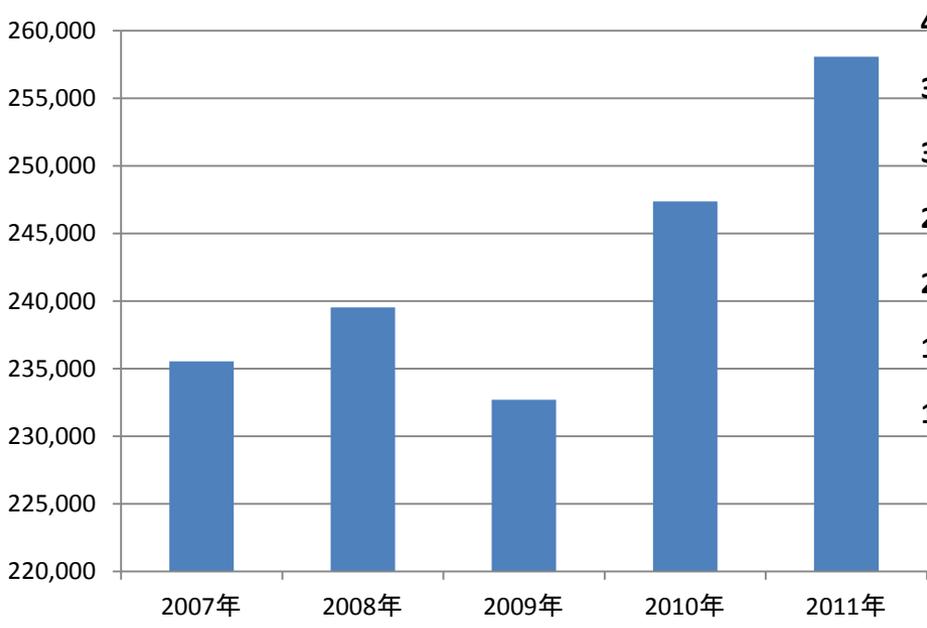
経済指標・旅行者数推移

JETRO HK 資料より (出所 香港統計局香港旅遊發展局)

経済は回復基調
 2050年人口 943万人見通し
 中国大陸を中心に来港者が
 経済の下支え

+ 香港のショーケース機能強化

一人当たりGDP推移 HK\$



香港市場の魅力



- 自由貿易制度: 資本・情報の流れが活発、物流・金融ハブとしての機能
- 地理的優位性: アジアのハブ、アジア主要都市まで4時間以内
- 税制: 一部物品税除き関税なし 整備された税制及び法制度
- 中国へのゲートウェイ: 中国政府と契約(CEPA)を結んだ都市

香港はアジアのショーケース



- ・トレンドの実験、アジア市場への波及効果



- ・香港の人口の約5倍の3,500万人が来港(2012年)
- ・本土では手に入らない高級品や日用品を購入

中国本土
観光客

トレンド
情報発信

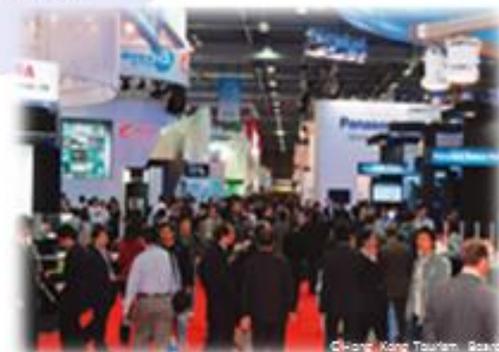
香港

見本市
展示会

地理的
優位性



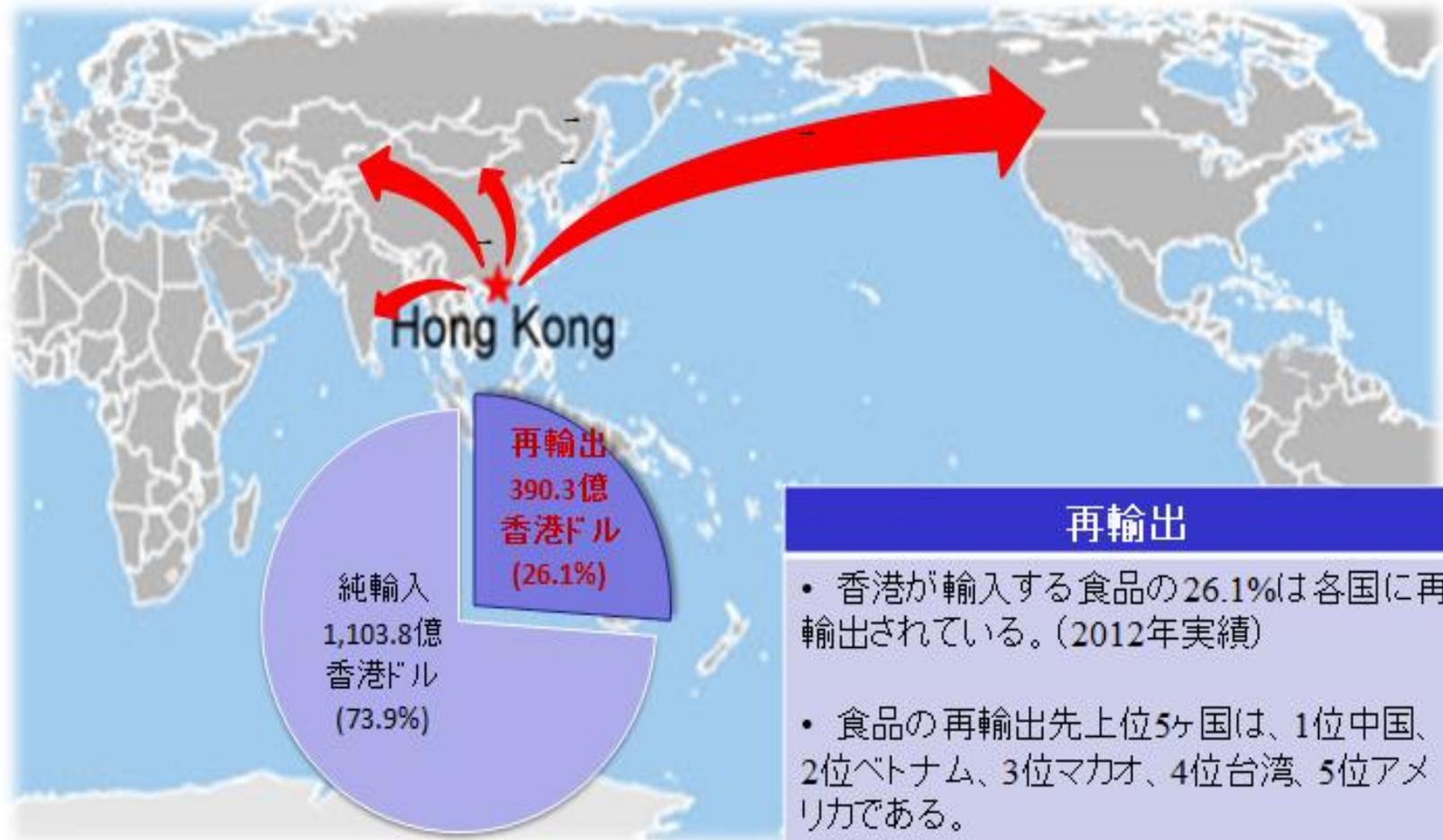
- ・中国主要都市へのフライトは週840便
- ・香港(九龍)・広州間の高速度鉄道は週84本、所要時間約100分



- ・年間120以上の見本市・展示会には世界各国から80万人以上が来場

資料: 香港観光委員会
"Converging Possibilities" Meetings and Exhibitions Hong Kong

香港の食品再輸出

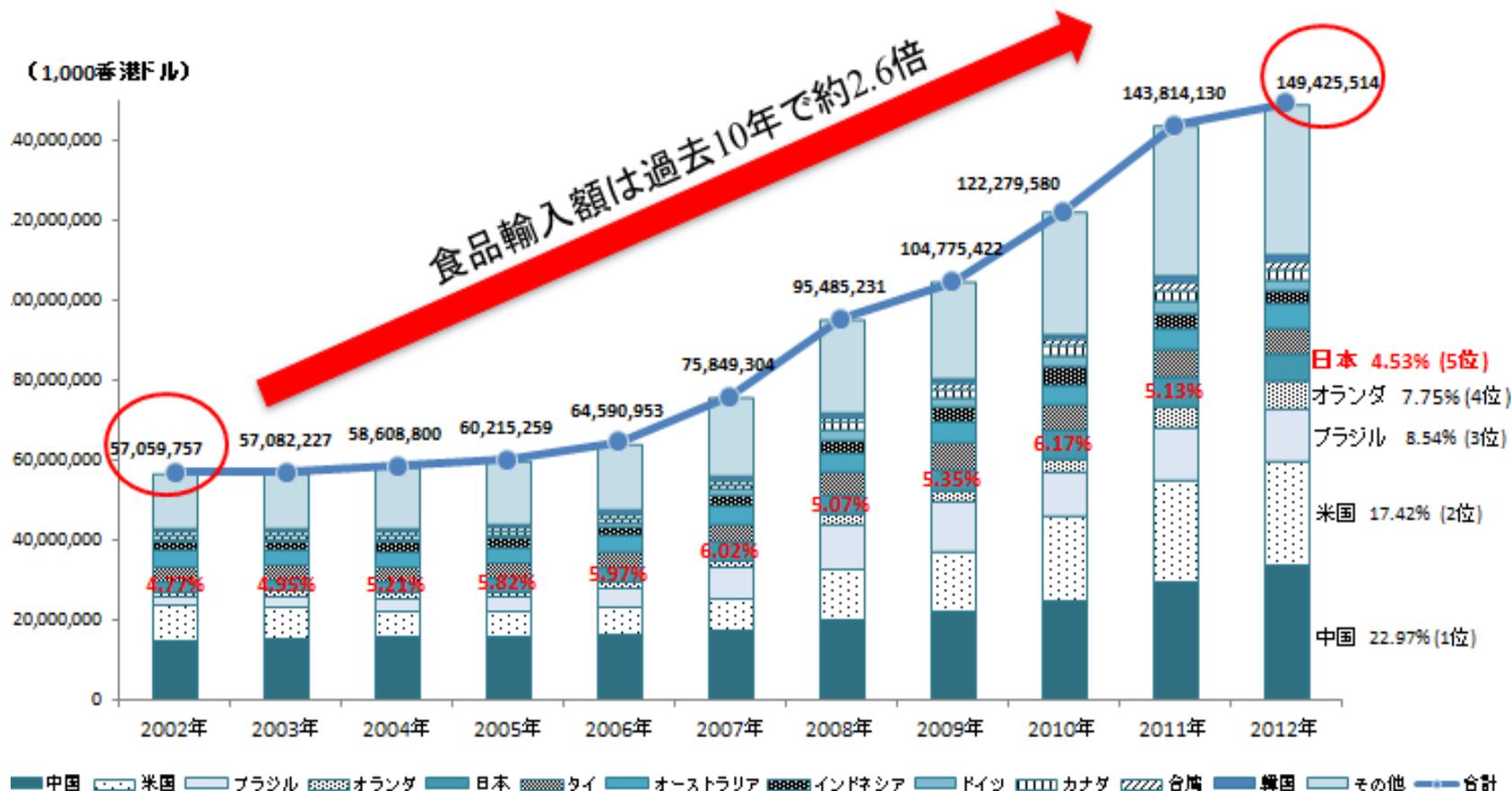


出所: 香港統計局
Hong Kong External Merchandise Trade
(2013年5月20日現在)

地の利を生かした水産品輸出事例



香港の国別食品輸入（除アルコール飲料）



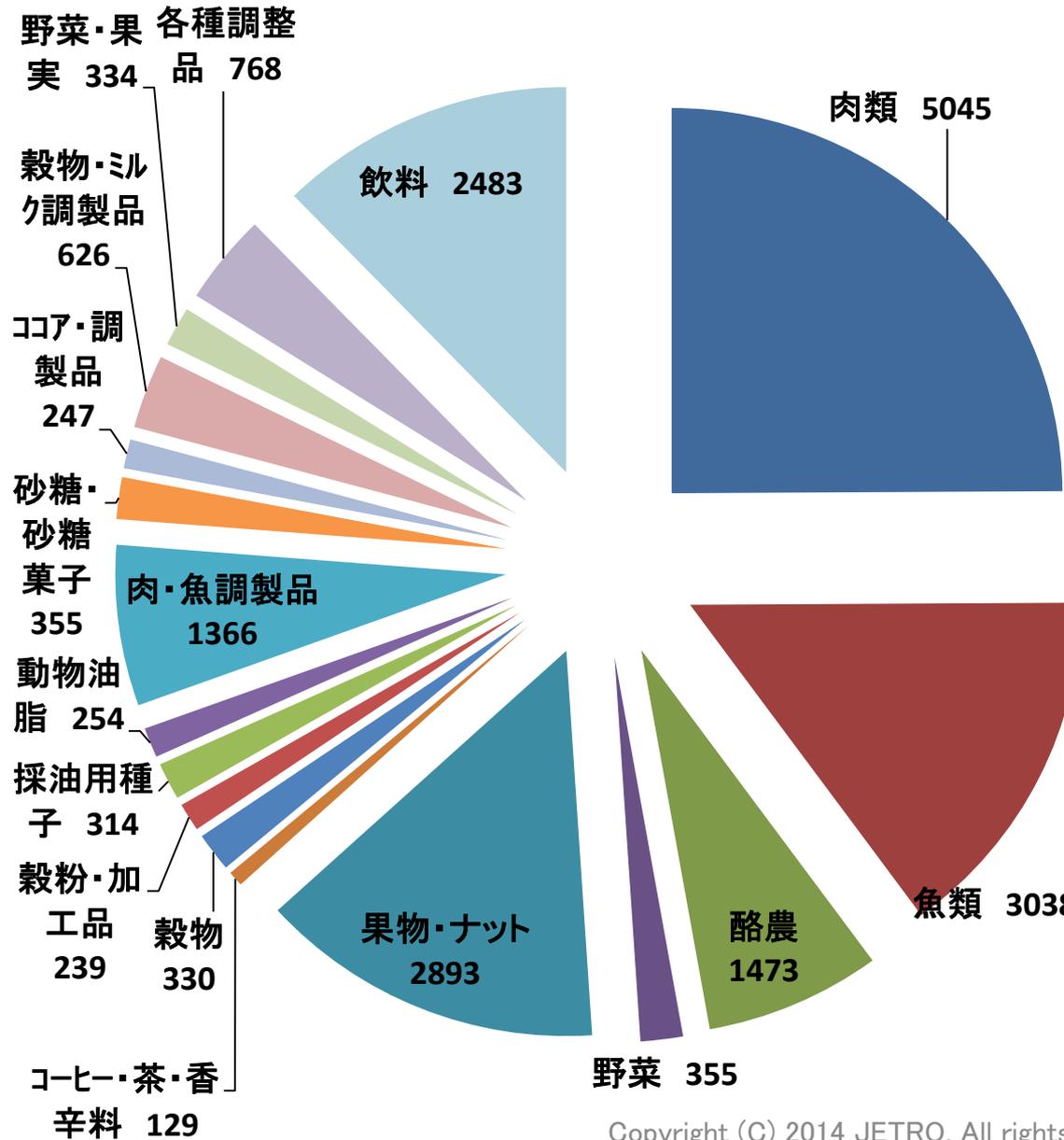
- ・中国からの輸入量は近年は特に増加傾向にあり、全体の22.97%を占め第1位。
- ・2008年には、米国、ブラジルからの輸入量が急増し、第2、3位。
- ・2012年、日本は中国、米国、ブラジル、オランダに次いで第5位(前年までは4位)。

出所: 香港統計局
Hong Kong External Merchandise Trade
(2013年5月3日現在)

香港市場 輸入食料品 (世界2011年実績) 単位 百万ドル

Global Trade Atlas資料、農水省資料から作成

単位 百万ドル

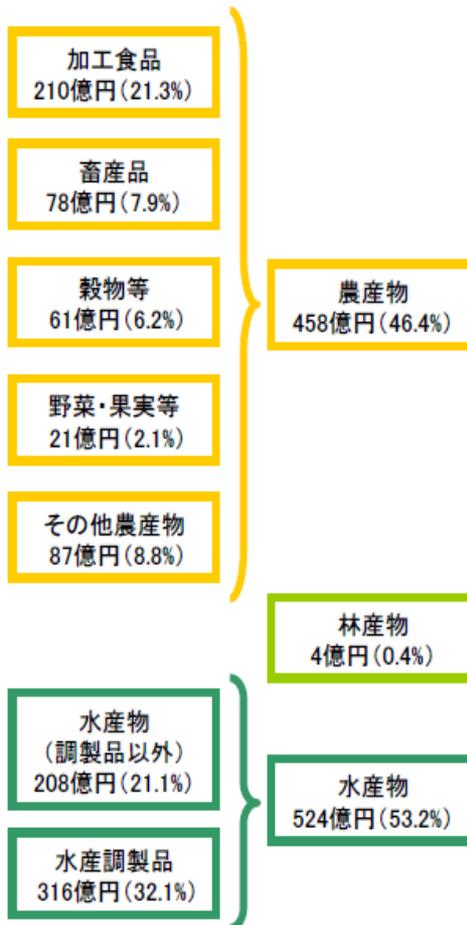
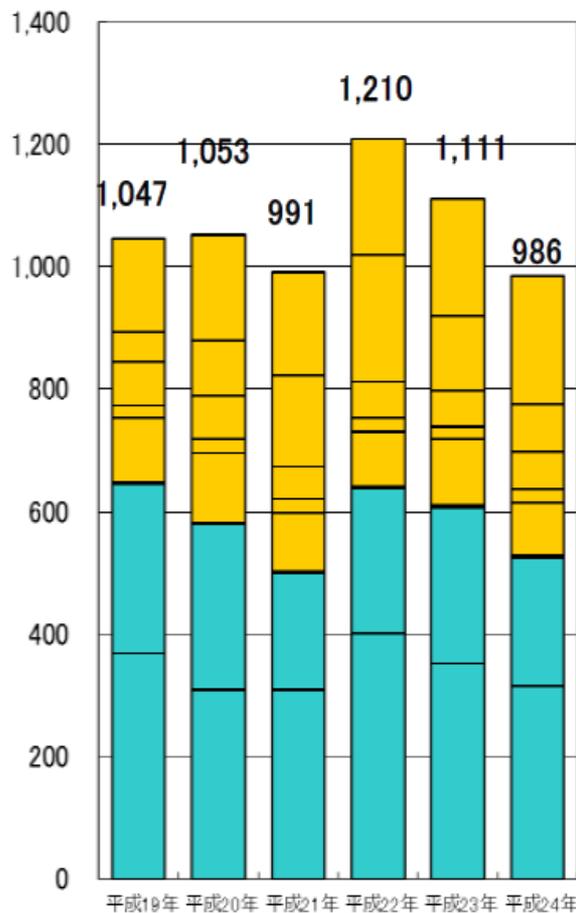


香港2011年輸入	世界	日本	シェア	上位国
畜産	5045	19	0.4%	伯・米・中
魚・調整品	4404	585	13.3%	中・日・米
青果・調整品	4016	58	1.4%	米・泰・中
飲料	2483	43	1.7%	仏・中・英
各種調整品	768	93	12.1%	中・米・日
穀・乳調整品	626	67	10.7%	中・日・丁
穀・加工品	569	23	4.0%	泰・中・越
油糧・油脂	568	18	3.2%	中・加・韓
砂糖・菓子	355	45	12.7%	韓・中・日
その他	376	17	4.5%	中・伊・瑞

日本食品主要品目 香港輸入額

- 香港向けの農林水産物・食品の輸出額は、986億円(世界第1位、対前年▲11.3%)。
- 農林水産物・食品の最大の輸出先。
- 真珠、乾燥なまこ等の高級水産物やたばこをはじめとして多種類の品目を輸出。

(億円)



香港向け農林水産物・食品輸出品目上位10位

	2007年 平成19年	2008年 平成20年	2009年 平成21年	2010年 平成22年	2011年 平成23年	2012年 平成24年
1	乾燥なまこ(調製) 163億円	真珠(天然・養殖) 168億円	真珠(天然・養殖) 102億円	乾燥なまこ(調製) 126億円	乾燥なまこ(調製) 105億円	真珠(天然・養殖) 113億円
2	真珠(天然・養殖) 157億円	乾燥なまこ(調製) 132億円	粉乳 100億円	粉乳 124億円	真珠(天然・養殖) 105億円	乾燥なまこ(調製) 93億円
3	貝柱調製品 74億円	たばこ 61億円	乾燥なまこ(調製) 97億円	真珠(天然・養殖) 93億円	貝柱(調製品) 66億円	たばこ 48億円
4	たばこ 61億円	貝柱調製品 60億円	貝柱(調製品) 80億円	貝柱(調製品) 93億円	たばこ 59億円	豚の皮(原皮) 36億円
5	あわび(調製) 54億円	小麦粉 46億円	たばこ 54億円	たばこ 51億円	豚の皮(原皮) 50億円	小麦粉 33億円
6	小麦粉 46億円	粉乳 33億円	小麦粉 28億円	豚の皮(原皮) 40億円	粉乳 37億円	菓子(米菓を除く) 31億円
7	菓子(米菓を除く) 29億円	菓子(米菓を除く) 32億円	菓子(米菓を除く) 27億円	小麦粉 31億円	小麦粉 32億円	アルコール飲料 26億円
8	豚の皮 24億円	植木等 30億円	豚の皮(原皮) 23億円	菓子(米菓を除く) 30億円	菓子(米菓を除く) 30億円	貝柱(調製品) 25億円
9	植木等 24億円	あわび(調製) 26億円	アルコール飲料 20億円	あわび(調製) 23億円	アルコール飲料 27億円	清涼飲料水 21億円
10	アルコール飲料 20億円	豚の皮 24億円	植木等 20億円	アルコール飲料 22億円	植木等 22億円	その他(食品・農産物) 21億円

※ カッコ内は全体に占める割合

資料:財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

日本主要輸出品目 香港向けトップ20

品目	金額(1,000ドル)		数量		
	2011年	2012年	単位	2011年	2012年
食料輸出合計	1,010,937	917,791		-	-
乾燥なまこ(調製)	129,260	116,138	KG	159,622	178,134
小麦粉	39,956	41,194	MT	118,507	121,065
貝柱(調製)	84,567	31,680	KG	1,012,644	398,396
清涼飲料水等	20,519	26,637	L	3,476,632	5,089,399
ホタテ貝(生・蔵・凍・塩・乾)	27,654	26,439	KG	783,955	1,075,419
ソース混合調味料	22,197	21,343	KG	3,455,861	3,282,404
チョコレート菓子	21,805	21,311	KG	1,236,678	1,223,284
清酒	19,264	18,771	L	1,659,732	1,492,070
練り製品(魚肉ソーセージ等)	15,363	18,671	KG	1,814,888	2,176,736
牛肉(くず肉除く)	12,158	16,233	KG	190,217	267,197
キャンデー類	12,151	13,236	KG	835,844	875,540
あわび(調製)	26,116	10,856	KG	24,622	12,397
うどん・そうめん・そば	10,837	9,956	KG	3,893,140	3,432,614
即席麺	5,245	8,248	KG	811,771	1,491,193
まぐろ類(生・蔵・凍)	8,337	8,164	KG	190,648	190,215
鶏肉(くず肉含む)	4,655	7,964	KG	2,577,938	4,790,185
米菓(あられ・せんべい)	4,338	6,952	KG	316,461	491,020
キャビア及びその代用物	4,145	5,804	KG	144,426	176,488
粉乳等	45,156	5,312	KG	2,375,276	308,432
牛乳・部分脱脂乳	4,356	5,191	KG	1,759,271	2,113,763

香港消費者の日本食へのイメージ

香港消費者の日本食品に対する意識調査報告書 2012年3月 ジェトロ調査

* 好きな外国料理

1位 日本料理 95.3%、2位 韓国料理 64.8%、3位 イタリア料理 52.3%

* 日本食を「非常に好き」 + 「好き」の2項目合計で 97%

* 食べた事のある日本食

寿司 90.8% 刺身 76.8% ラーメン 76.0%

たまに食べる 64% 定期的に食べる 28%

* 自宅で作った事がある日本食

寿司 60.3%、 カレーライス 40.3%、 そば 31.8%

* 日本食材購入場所

地場系スーパー 68.8%、 地場系百貨店 45.3%、 日本食材店 42.4%

* 購入時に感じる問題点

価格が高い 52.8%、販売場所が限られている 44.7%、使い方が判らない42.4%