

平成22年度地域中小企業海外販路開拓支援事業

(地域企業立地促進等事業費補助金)

島根県地域機能性食品・高付加価値食品海外販路開拓支援事業

香港自然食品、機能性食品調査報告書

(オーガニック食品)

本書について

はじめに

本書は、平成22年度地域中小企業海外販路開拓支援事業において、島根県内の海外販路開拓を志向する中小企業の活動をさらに深化させるため、標的市場における自然食品、機能性食品に関するマーケット動向や法律・規制、競合商品などに関する調査結果をまとめたものになります。

本書の目的

香港における自然食品、機能性食品(オーガニック食品)に関する市場特性を理解することにより、その市場参入のための対応を検討する資料とする。

本書の取り扱い

- ・ 報告書の貸与(非営利で行う場合を除く)、再販売行為の一切を禁止致します。
- ・ 資料の内容に基づいて、何らかの経営判断を行った場合の結果について損害賠償の責を負いません。

目次

本書について.....	1
はじめに.....	1
本書の目的.....	1
本書の取り扱い.....	1
1 用語の定義.....	3
2 市場について.....	4
2-1 有機食品・自然食品市場の概況と、市場の規模.....	4
2-2 販売チャネル別のシェア.....	6
2-3 地域別のシェア.....	6
2-4 主要メーカー別のシェア.....	7
2-5 国内製品・輸入製品別(及び輸入先国別)のシェア.....	7
3 販売チャネルについて.....	9
3-1 各販売チャネルの概要.....	9
3-2 各販売チャネルのメリット・デメリット.....	10
3-3 各販売チャネルにおける販売企業事例.....	11
4 規制について.....	15
4-1 販売に関する規制.....	15
4-2 表示に関する規制.....	15
4-3 輸出入に関する規制.....	15
4-4 外国企業による投資に関する規制.....	16
4-5 優遇政策.....	16
4-6 その他の重要事項.....	16
5 中国本土市場へのゲートウェイとしての香港.....	17
5-1 香港を中国本土市場へのゲートウェイとして考えるにあたって.....	17
5-2 香港をゲートウェイとした中国本土への販売方法事例.....	18

1 用語の定義

有機食品とは国や政府、国際機関によって規定される健康基準に適合したものを指す。有機食品を製造する上で、有機的原料ではない化学薬品(殺虫剤、防かび剤、除草剤などを含む)の使用は禁止されていたが、近年においては、健康基準を満たしたスプレーやその他の薬品を有機食品に使用することが許されている。^[1]

有機的と言われるものには、人工で製造された食品添加物を使用してはならない。また、遺伝子組み換え等人工的な製法はあまり使用されない。^[2]

香港において、「有機(Organic)」食材の輸入は現在、特に有機の規制があるわけではなく、従来の食品と同じように規制に従う。それにもかかわらず多くの輸入業者は輸出国に有機証明を要求している。^[3]

※情報ソース

[1] USDA Agricultural Marketing Service, National Organic Program, accessed 5 January 2011, available at: <http://www.ams.usda.gov/AMSv1.0/nop>

[2] Wikipedia, “Organic Food”, accessed 4 January 2011, available at: http://en.wikipedia.org/wiki/Organic_food

[3] Victorian Government, Department of Primary Industries Melbourne, January 2007, DPI Agribusiness Report, “Hong Kong Food Market Trends 2007”.

2 市場について

2-1 有機食品・自然食品市場の概況と、市場の規模

市場の概況

香港における食品消費の最近のトレンドは、人口動態の変化、ライフスタイルの多様化などの影響から「安全」「健康」といったキーワードがよく聞かれるようになってきている。そのため香港では輸入品(特に中国からの輸入品)に対する食品安全や衛生の関心が高まってきている。

食品安全性が損なわれた代表的な事例としては、鳥インフルエンザ(H5N1)の流行や、過度な農薬散布や使用禁止農薬により汚染された食品、および模造食品の流入などが挙げられる。^[1]

香港では健康的、新鮮、栄養価の高い食品を求める傾向が高まっており、そのため果物、野菜、肉は低脂肪、低糖の製品が消費者には好まれる。また、消費者の成分、産地などに対する意識も上がってきており、その結果として輸入検疫所の規制や基準が厳しくなっている。^[2]

こういった一連の流れに合わせて飲食店などではメニューも変化してきている。例えば、ファーストフードのチェーン店は、サラダやフルーツジュースといったより健康的なフードをオプションとしてメニューに載せている。^[3]

有機食品・自然食品に対する認識の高まり

香港での有機食品の売り上げは着実に増加している。大手スーパーマーケットチェーンにおいては2004年の時点では200品目しか取り扱いがなかった有機食品は、2009年には2,000以上まで膨れ上がっているということである。

取扱商材の大幅な拡大に比例するように売り上げも伸びていると言える。また、通常の食品と有機食品との価格が大きな問題とされてきているが、その差についてもここ数年縮まってきているものの、通常の食品と比べて20%~40%高い価格に設定されている。

最も人気のある有機製品は、ベビーフード、野菜、果実、卵、新鮮な肉、果汁ジュースなどである。^[3]

これら一連の健康食品や有機食品へのトレンドの原動力になっているのは、ここ最近香港で起こっている食品安全に関する事故である。そのために化学物質や殺虫剤を使用しない食品の需要が増加したと言われている。^[1]

そのような中で香港政府はAgriculture, Fisheries and Conservation Department (AFCD)やVegetable Marketing Organization (VMO)を通して、有機野菜の促進や有機認証の実施などにより地方の有機農家を手助けしている。^[4]

昨今の香港の消費者はますます、鮮度、健康志向、豊富な商品種類、準備に手間がかからない、などの付加価値を求めているようになってきている。

そのため、消費者は栄養価のより高い食品だけでなく、ますます食品の安全と衛生に注意を払うようになってきている。

「健康」「天然」「高い栄養価」はトレンドをよく現わしているキーワードである。^[3]

そのため、天然素材、有機栽培や健康への効果を広告手法として利用されている。

例えば、ナッツの供給者はナッツを健康的なお菓子で心臓に良いと宣伝販売しており、多くの穀類はコレステロールを抑える効果的な手段として売り出されている。^[3]

現在のこれらのトレンドは今後も伸び続けていくであろう。中でも大豆、ヌードル、エンバクなどは特に需要が高いようである。それ以外にもオーガニック・ミート(牛肉と豚肉)、香辛料、卵なども市場で興味を持たれている。

市場規模

香港は国内農地の規模とその生産力が限られており、急速な都市化のためほとんどを輸入に依存している。

2005年、飲食物に対する支出は約140億香港ドルであり、これは香港居住者699万人、旅行者2,300万人によるものである。^[5]

香港の有機食品と飲食市場は年間10～15%の成長率で成長し2009年には5億香港ドルに達したと推定される。^[5]

※情報ソース

[1] United States Department of Agriculture (USDA) Foreign Agricultural Service (2004) Organic product Hot Market: H.K., accessed 12 December 2006, from,

http://www.fas.usda.gov/agx/organics/HotMarkets/HM_HongKong.htm

[2] United States Department of Agriculture (USDA) Foreign Agricultural Service (2006a) Hong Kong Biotechnology Annual 2006, GAIN Report HK6028.

[4] Agriculture, Fisheries and Conservation Department (AFCD), the Government of the Hong Kong Special Administrative Region 2006, Organic Farming in Hong Kong, from:

http://www.afcd.gov.hk/english/agriculture/agr_orgfarm/agr_orgfarm.html

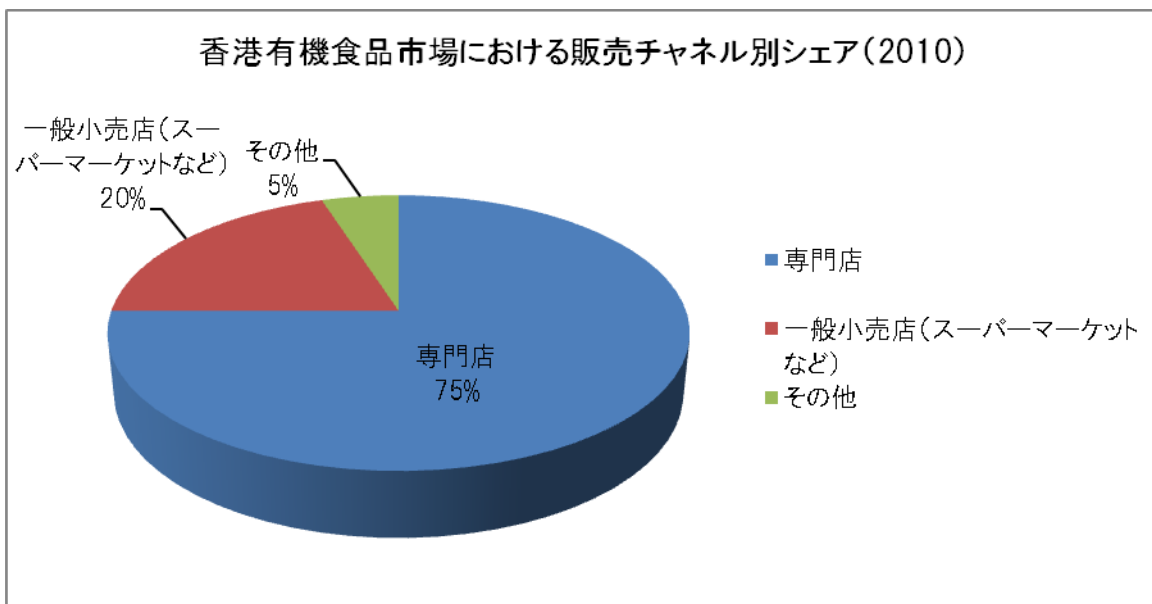
[5] USDA Foreign Agricultural Service, "GAIN Report" (Based on discussions with leading Hong Kong organic food importers and retailers), 30 October 2009.

2-2 販売チャネル別のシェア

有機食品は、香港では非常に人気のある付加価値商材として認知されている。スーパーや食料雑貨店には特別に有機食品販売コーナーなどが設けられており、専門店などは成長を遂げている。

しかし、香港で一般的な生鮮市場に並ぶ野菜や果物は通常は有機食材ではなく、通常は中国からの輸入もしくはニューテリトリーから運ばれたものである。^[1]

香港の現地小売業者と有機食品消費者のインタビューによると、有機食品は専門店(少なくとも70%程度あると考えられる)から地元住民が購入している。次にスーパーマーケットチェーン/食料雑貨店などで購入されている。



	専門店	一般小売店(スーパーマーケットなど)	その他	計
%	75%	20%	5%	100%
USD(Million)	375	100	25	500

※情報ソース

[1] Interviews/ Discussions with Hong Kong organic food retailers and consumers, January 4 -5 2011.

2-3 地域別のシェア

香港は2007年で699万人の居住者がいる人口密度の高い地域である。香港島、九龍半島、ニューテリトリーおよび262の島を含んでおり、総面積は1,104平方kmである。

2-4 主要メーカー別のシェア

ThreeSixtyは、香港において公認有機食品を取り扱うの最も大きい小売業者である。

現在、有機食品、機能的食品、および環境配慮型の家庭用品を含む 5,000 以上の製品ラインナップを揃える 2 つの大型店を運営している。^[1]

※情報ソース

[1] “Hong Kong’s Natural & Organic Retail Sector Sees a Boom”, Natural Products Asia, November 2007.

2-5 国内製品・輸入製品別(及び輸入先国別)のシェア

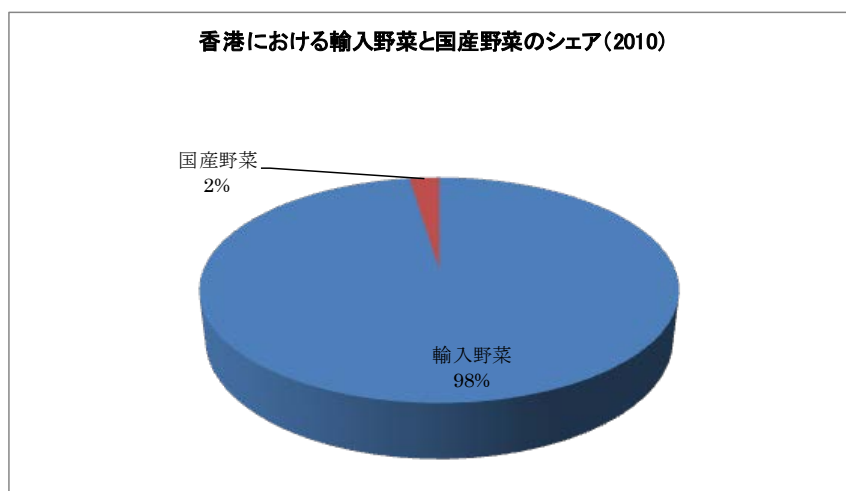
2005 年、香港は 53 億HKD相当の高付加価値食品と 19 億HKD相当の魚介類、シーフード食品を輸入している (USDA, 2006)。^[2]

香港は領土が限られており急速な市街化が進んだために、消費食物の約 95%を輸入に頼っている。現地生産は野菜 3%、鶏 46%、豚 7%のみである。

加えて、アジアに対する配送のハブ機能としての機能(立地、無関税)が整っており、世界から輸入される食品と飲料の 30%は再輸出されている。そのうちの半分は中国本土へ再輸出されている。^[3]

現地生産は、輸入品と競争しているよりはむしろ補完的であると考えられている。そのため現地生産は主に高付加価値で新鮮な食品、現地で育てられた製品という方向性を打ち出している。^[4]

Agriculture, Fisheries and Conservation Department (AFCD)によると、農業に利用されている 775 エーカーの土地のうち、10%は有機農業に使用されている。香港の有機農場の数は過去の 10 年間で 10 か所からの 331 か所に増えたが、その生産量はまだまだ大きいとは言えない。そのため 2010 年時点では香港国内消費野菜の 97.6%以上が輸入である。^[5]



※情報ソース

- [1] “Hong Kong’s Natural & Organic Retail Sector Sees a Boom”, Natural Products Asia, November 2007.
- [2] DPI Agribusiness Report, “Hong Kong Food Market Trends 2007”, available at:
- [3] USDA Foreign Agricultural Service, “GAIN Report”, 30 October 2009.
- [4] Food and Beverage in Hong Kong, December 2010.
- [5] The Wall Street Journal, “Eating Sustainably: Mission Impossible?”, 16 December 2010, available at: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cITb5kJShgoJ:blogs.wsj.com/hong-kong/2010/12/16/eating-sustainably-mission-impossible/+organic+food+hong+kong+size&cd=1&hl=en&ct=clnk>

3 販売チャネルについて

3-1 各販売チャネルの概要

A. スーパーマーケットチェーン

香港での主要スーパーマーケットチェーンの2ブランド(Wellcome、PARKnSHOP)とドラッグストアチェーン2ブランド(Manning's、Watson's)では有機食品を取り扱っている。^[3]

PARKnSHOP や Wellcomeではオーガニック製品の特別な販売スペースを設けている。その他CitySuper、Jusco や Sogoのようなデパートでも同様の販売をおこなっている。

しかしながら、スーパーマーケットチェーンで入手できる有機食品の種類は多くはなく限られている。^[1]

B. 専門店

有機食材を専門に取り扱う専門小売店は、重要な販売チャネルである。主要小売プレーヤーはGreenDotDot、Green Concepts、Health Gateなどである。^{[4][5]}

中でも2005年に事業を開始したThreeSixty (Dairy Farm)は特に注目を集めており、テイクアウト食料品(食料品店と生鮮製品)など有機食品を楽しめる若者のライフスタイルやトレンドを加味した売り場になっている。^[4]

C. オンライン販売(デリバリー)

有機製品を扱う小売業者の多くはオーガニック製品のデリバリー・サービスを提供するウェブサイトを持っている。

これらのオンラインストアの例は、Health Gate and Aussie Organics Internationalなどであり、^[6]通常オンラインか電話にて注文することが可能である。^[1]

※情報ソース

[1] Interviews/ Discussions with Hong Kong organic food retailers and consumers, January 4 -5 2011.

[2] USDA Foreign Agricultural Service Gain Report” Hong Kong Food Service – Retail”, December 11, 2009, Gain Report Number HK9024.

[3] United States Department of Agriculture (USDA) Foreign Agricultural Service (2006c) Hong Kong Retail Food Sector Annual 2006 , GAIN Report HK6028.

[4] Natural Products Expo Asia 2006, Hong Kong's Natural & Organic Retail Sector Sees a Boom, accessed 12 December 2006, from: http://www.naturalproductsasia.com/eng_newsletters.php

[5] United States Department of Agriculture (USDA) Foreign Agricultural Service (2006b) Hong Kong Market Development Reports Exporter Guide 2006, GAIN Report HK6025.

[6] Aussie Organics International website, available at: <http://www.aussieorganics.com/page.asp?parentid=19>

3-2 各販売チャネルのメリット・デメリット

香港において一般的な有機食品の販売チャネルは、有機食品専門店、スーパーマーケット、そしてオンラインストアである。

図 1: 香港の主な有機食品販売チャネル比較(2010 年度)

販売チャネル	メリット	デメリット
専門店	特定の食品カテゴリに焦点を置いているため、消費者に対して専門性を謳うことができる。そのため、有機食材、オーガニック製品のブランディングには効果的である。 製品の取扱種類が非常に多い。	消費者の趣味趣向に影響を受けやすい。 特に取扱商材の専門性が強いために、製品に対するマイナスな風評やトレンドの移り変わりに対して、補てんが利きにくい。
スーパーマーケットチェーン	香港のスーパーの多くがコングロマリット企業や国際企業である。 そのため、大量購入による低価格展開や豊富な資金力による販売力などがある。	取扱製品種類が専門店と比べて少ない。
オンラインストア	低価格、利便性の高い。	対面方式でのマーケティングを行うことができない。

※情報ソース

[1] Interviews with consumers, health food retailers and industry executives in Hong Kong, February 2011.

3-3 各販売チャネルにおける販売企業事例

A.スーパーマーケット

事例 1

企業名	Three-sixty
所在地	3/F and 4/F, The Landmark, Central, Hong Kong 
電話番号	Tel: 852-2111-4480 Fax: 852-2111-4589 E-mail: info@threesixtyhk.com/
従業員数	300 名以上
会社概要	ThreeSixty は自然食品取扱専門店としては香港最大手である。 アジアの大手小売業者 Dairy Farm group のグループ企業である。 ターゲットである顧客は中流以上層の世帯であるため、小売価格は他のスーパーマーケットよりも高めに設定されている。
URL	http://www.threesixtyhk.com/
売上構成	2009 年度の Wellcome、MarketPlace、ThreeSixty、Oliver's の総売上は、推定 11 億 7,400 万 US ドルである。
強み・弱み	-有機食品、自然食品に焦点を置いて販売をおこなっている。 -アジア地域に特化しているエリア戦略
販売戦略	健康情報の公開と、特別割引券の配布を無料で行っている 

事例 2

企業名	Oliver's
所在地	Shop 201-205, 2/F Prince's Building, 10 Chater Road, Central, Hong Kong.
電話番号	Tel: (852) 2810 7710 Fax: (852) 2877 1428 Email: oliversdeli@dairy-farm.com.hk
従業員数	200 名以上
会社概要	1981 年に営業を開始。 高付加価値食品、及びワインを販売する大手ショップとしての認知度が高い。 アジアの大手小売業者、Dairy Farm group の傘下企業である。
URL	http://www.oliversthe Deli.com.hk
売上構成	2009 年度の Wellcome、MarketPlace、ThreeSixty、Oliver's の総売上は推定 11 億 7,400 万 USドル。
強み・弱み	- 幅広い品揃え(ヨーロッパ諸国、アメリカ、南アメリカ諸国、オーストラリア、ニュージーランド、南アフリカなどから輸入されている) - アジア地域に特化している。
販売戦略	- 顧客のニーズに丁寧に対応するサービス展開をモットーとしている。

事例 3

企業名	City Super
所在地	本社: 8/F, Wharf T & T Centre, Harbour City, 7 Canton Road, Tsimshatsui, Hong Kong
電話番号	Tel: 852-2956-2668 Fax 852-2956-0336 Email: contact@citysuper.com.hk
従業員数	4 種類の小売ブランドを合わせて、1,200 名以上
会社概要	香港にて展開されている高級スーパー。 小売チェーンは 1996 年に営業開始。
URL	http://www.citysuper.com.hk/
強み・弱み	- 様々な商品を 1 箇所ですべて購入できる、ワンストップショッピングがコンセプト。 - 高級スーパーの小売リチェーン展開
販売戦略	- 食品部門で「沖縄フェア」、「静岡フェア」、生活部門企画で「旅行フェア」、「バックトゥスクールフェア(新学期に向けて、学生をターゲットにした商品を販売)」、様々なデザイン展や文化展など、定期的に販売促進イベントを実施している。

B.専門店

事例 1

企業名	GREEN DOT DOT COM LTD
所在地	FLAT 2-3 4/F JOIN-IN HANG SENG CENTRE 2-16 KWAI FUNG CRESCENT KWAI CHUNG NT HONG KONG
電話番号	Tel. : (852) 3181 4488 / Fax : (852) 3181 4442 E-mail : info@greendotdot.com
従業員数	各店舗に 5 名ほど
会社概要	Kampery Group の子会社であり、香港にて Greendotdot ブランドと海外ブランドの健康製品と有機製品の卸売業、小売業を行っている。
URL	http://www.greendotdot.com
売上構成	自社ブランド、および海外ブランドの健康製品、有機製品に焦点を当てている
強み・弱み	-主要業務は食料品販売であるが、現在では家庭用品、化粧品なども展開している。

事例 2

企業名	Health Plus (Retailcorp Limited)
所在地	Unit 1, 4/F, Block B, Shatin Industrial Centre, 5-7 Yuen Shun Circuit, Shatin, Hong Kong
電話番号	Tel: (852) 2414 3889 / Fax: (852) 2415 2080 Email: general@hanison.com
従業員数	各店舗に 5 名ほど
会社概要	1992 年に、「Centrepont Medistore」という企業名で設立。 主に MTR の駅近くに店舗が展開されている。
URL	http://www.healthplus.com.hk/
売上構成	健康食品部門: 2010 年売上 4,870 万香港ドル(2009 年: 4,660 万香港ドル) 健康製品の業務に携わっている子会社は、以下の 2 社: 1. Care & Health Limited 2. Health Plus (Retailcorp Limited)
強み・弱み	-健康製品の自社ブランドを持っている。 -Health Plus ブランドは香港での消費者に高い信頼度がある。
販売戦略	- 事業構造の合理化、不採算店舗の閉鎖といった、店舗展開に対するシビアな管理体制と店舗展開をおこなっている。 - 日本人向けに、香港でヘルスケア製品販売をおこなっている。

C.オンライン販売

事例 1

企業名	Health Gate
所在地	8/F, Hung Tak Building, 106 – 108 Des Voeux Road, Central, Hong Kong
電話番号	Tel : (852) 2545 2286 / Fax : (852) 2854 0770 Email : info@health-gate.com
会社概要	アレルギーに対する意識、健康を意識したライフスタイルが消費者の間で広まったことをうけ 1992 年に設立。
URL	http://www.health-gate.com/
強み・弱み	-2,000 種類以上の商品を香港、マカオ、中国本土などにて販売をしている。 -有機食材製品初めて販売した香港の事業会社である。
販売戦略	-「Health Gate Newsletter」を無料で提供している。 各種医療機関、自然保護団体、健康志向レストラン、ショップなどで配布しており 2 ヶ国語で書かれている。

事例 2

企業名	Aussies Organics International
所在地	16E Neich Tower 128 Gloucester Road Wan Chai Hong Kong
電話番号	Phone: +852 2293 2265 / Fax: +852 3007 9032 Email: hongkong@aussieorganics.com
会社概要	毎週金曜日に有機栽培の果物と野菜、食料雑貨を空輸している。 宅配サービスを提供しており、鮮度と品質を重視している。
URL	http://www.aussieorganics.com/
強み・弱み	- 品質と鮮度に対するこだわり。
販売戦略	-週一回の宅配サービス -パッケージサービスも提供している
財務情報	Phone: +852 2293 2265 Fax: +852 3007 9032 Email: hongkong@aussieorganics.com

4 規制について

4-1 販売に関する規制

有機製品の輸入に当たって、現在特に認証は必要とされていない。しかし、従来の食製品と同じ規制には従わなければならない。

しかし、ほとんどの輸入業者は、輸出国からの有機食材の認証を求めている。

4-2 表示に関する規制

香港消費者協議会(The Consumer Council of Hong Kong)は香港政府に、現地産農産物が有機栽培であることを裏付けるための法律(生産、認定、ラベリングに関するもの)を施行するよう求めている。

この背景には、有機農作物などが市場にて高値で取引されているところから、悪徳業者などによる虚偽の表記や模造品などの危険性などもあり、また他国は有機製品の表示に関して規制を実施しているためである。

協議会は香港がこれら規制に関して他国から遅れている点を批判しており、他の国と同様の規制や対策を政府に要求している。

出典: Ministry of Foreign Affairs and Trade with New Zealand Trade and Enterprise. Sustainability Market Intelligence, July 2010 Quarterly Report.

4-3 輸出入に関する規制

健康食品は一般的な食製品と同様に、公衆衛生と市民サービス条例(Public Health and Municipal Services Ordinance。以下、PHMSO)の規制対象である。

食品にかかわる全ての項目は、食物環境衛生署(Food and Environmental Hygiene Department)の管理下にある。一方、薬品にかかわる全ての項目は香港衛生署(Department of Health of Hong Kong)の管理下にある。

PHMSO の第 50 条と第 52 条において、食品製造業者、輸入業者、販売業者は、自社の製品が体内摂取に適していることを、明確にすることを義務付けている。

4-4 外国企業による投資に関する規制

香港会社法は香港に法人登記された企業に適用される。この条例は香港における法人格設立、外国企業の登記、登記に必要な書類などのアウトラインとなる。本条例は香港における有限会社、合資会社、個人事業者などのビジネスフォームとして有益な情報となり、これらは外国企業(投資家)にも公開されている。^[4]

4-5 優遇政策

中華人民共和国香港特別行政区基本法第 114 条によれば、香港は基本的に輸出入において関税は発生しないとしている。^[5] したがって食品に関しても、リキュール、スピリッツ、煙草類、燃料用炭素水素油以外は関税が規定されていない。

香港税務条例の第 2、3、4 部には香港で課される利得税について示されており、^[6] Pricewaterhouse Coopers 社によると、2010-2011 年度の法人企業の利得税は 16.5%、非法人企業で 15%となっていた。^[7] また香港は外国人投資家や外資系企業を特別に優遇したインセンティブを行ってはいないが、^[8] 資本利得税(CGT)、付加価値税(VAT)、商品サービス税(GST)、売上税といった課税はない。

4-6 その他の重要事項

「経済貿易緊密化協定(Closer Economic Partnership Arrangement、以下 CEPA)とは、香港と中国本土との、経済・貿易面での協力関係をより緊密なものにすることを狙った協定であり、両国間の貿易関税の段階的撤廃、香港企業による中国本土進出の規制緩和、貿易・投資の手続き簡素化などの内容から構成されている。

ここで重要なのはCEPAの基準を満たしていれば、企業は国籍を問わずこの恩恵を受けることができる。

CEPAによれば、ハーブ成分を含んだ漢方薬もしくは薬は輸入に関し免税される製品として示されている。^[9] こうしたCEPAの関税免除のシステムを活用することができれば、限定的に商品は香港から中国へ関税なしで輸出することができるわけである。加えて、香港で製造された食品は自由に中国へ輸出できるようになる。

「望ましくない医薬品広告条例」では、条例で定める 14 の疾病に対し、予防・治療に有効であるといった広告(商品ラベルや商品説明分含む)を禁じている。この条例は健康食品も含まれるので、当然商品にはこれらの疾病の予防・治療に効用がある、という表現はできない。^[10]

5 中国本土市場へのゲートウェイとしての香港

5-1 香港を中国本土市場へのゲートウェイとして考えるにあたって

現在、香港を経由した貿易が、中国経済の成長の3分の1を担っている。^[1] InvestHK局長のMike Rowselは「もちろん中国は巨大な大陸であるが故、他にも大きな都市はあるだろう。しかし香港は英語が公用語としてあり、植民地時代の名残として、国際ルールに準じたビジネス環境が残っている。金融インフラも整っていると見える。^[1]」

「対して、揚子江デルタを中心とした上海は内向きな経済圏であり、地理的にも香港からは1,000キロ以上離れている。その点、香港は地理的にも恵まれ、国際的な都市であるばかりか、中国本土の9つの省に隣接していることで、およそ4億5000人の消費者に常に近い位置にある。このように、香港が他の都市に秀でている点は有り余るほどある。」^[1]と述べている、

事実、香港では毎年100以上の展示会が開催され、国内外から80万人以上の人を訪れる。^[2] 香港政府は、香港を「中国市場へのゲートウェイ」という役割において更に存在感をますために、珠江デルタ地域における経済の相乗効果をさらに高めている。こうした努力は香港と中国の「経済貿易緊密化協定(CEPA)」といった自由貿易化の動きとなって表れている。

これは香港製品に対する関税免除や40以上のセクターにおける優遇措置、貿易決済通貨としての人民元の使用範囲の拡大、預金としての活用、人民元建債権での活用などがその具体的な動きである。また現在、香港とならんでマカオ(特別行政区)は、珠江デルタ地域を中心とした大経済圏を隣接する中国の9つの省と共に作り上げようとしている。これは相互の貿易障壁を出来る限り撤廃し、標準化された規制作りと、インフラのさらなる活用・改善を狙ったものである。^[3]

※情報ソース

[1] AMEinfo.com article, "Hong Kong, the Middle East's gateway to China",

19 March 2005, available at: <http://www.ameinfo.com/55673.html>

[2] Meetings and Exhibitions Hong Kong website article, "Gateway to China and key Asian markets", accessed 21 December 2010, available at:

<http://www.discoverhongkong.com/mice/eng/html/exhibitions/exhibitions-china-gateway.html>

[3] Bureau of East Asian and Pacific Affairs, "Background Note: Hong Kong", August 3, 2010, available at: <http://www.state.gov/r/pa/ei/bgn/2747.htm>

5-2 香港をゲートウェイとした中国本土への販売方法事例

急速な都市化と限られた土地により、香港は食料供給の95%を輸入に依存している^[1]。したがって、輸入こそあれど有機農産物の生産、香港から中国本土への輸出は全く行われていない。

ただし、香港から中国本土への健康食製品の再輸出は行われている。香港から中国本土への販売チャネルは、健康食品と特に差異がなく、同様のプレーヤーやチャネルにておこなわれているため「香港健康食品市場調査報告書」の内容を参照してください。

※情報ソース

[1] USDA Foreign Agricultural Service, “GAIN Report”, 30 October 2009.

----- End of this report -----