

酒類輸出コーディネーター(香港)酒類市場レポート

【香港 灣仔区エリア】

1. 調査地域について

湾仔区(ワンチャイ)は香港島中部に位置し、銅鑼湾(ゴーズウェイ)、大坑(タイハン)、跑馬地(ハッピーバレー)、湾仔の4つの地区で構成されており、香港で最も早く発展した地域の一つ。

エリア内にはショッピング施設、娯楽施設、住宅が集まっている。2020年政府人口統計によれば、湾仔区内の人口は約180,000人。週末や祝日になると買い物やレジャー目的の多くの現地民や観光客で賑わう。また、区内にはそごう百貨店やタイムズスクエア、ハイサンプルイス、ワールドトレードセンター、銅鑼湾台風シェルター、香港コンベンションセンター、ヴィクトリアパーク、ハッピーバレー競馬場、香港スタジアムなどを含む、大型百貨店やランドマーク的な建築物が存在する。また、銅鑼湾の店舗の賃貸料は、2012年に米国ニューヨークの5番街を超え、「世界で最も賃貸料の高いエリアの1つ」となっている。

さらに同時期に「中国十大商業街」に選ばれ、有名な中国の上海南京東路や北京王府井などと肩を並べる。銅鑼湾にあるヴィクトリアパークは香港島で最大の面積を誇る公園であり、様々なタイプのレジャー施設や国際的スポーツ施設が設立されている。国際テニスオープン、グルメフェス、中秋節の祭り、旧正月フェアなど、毎年多くのスポーツイベントやフェスティバルが開催されている。

湾仔区は買い物天国として、数多くの百貨店や高級ホテルのほかにも、湾仔や銅鑼湾、大坑に多くの小売店や飲食店が立ち並んでいる。ミシュランガイドに載っているお店や香港スタイルの屋台、レストラン、東南アジア料理店レストラン、和食料理店などが営業している。商業ビルでは、知る人ぞ知る美食が味わえる場所であることから、終日、朝食や夜食を求める人で賑わっている。また、高層ビルのバーでは一杯飲みながら、香港の美しい夜景を眺めることもできる。



2. 店舗へのヒアリング

灣仔区には和食レストランや寿司屋、和風ビュッフェ、居酒屋、ラーメン店など、形式も規模も異なる400件近い日本食の飲食店が多くある。なかでも居酒屋の数は多く、最もよく提供されているお酒は日本酒、ビール、ハイボールで、梅酒や焼酎、日本産ウイスキーの順となっている。香港人はシンプルに日本のつまみに合わせて飲むのを好む。また、区内に酒店が多いことも香港人にはよく知られており、かつ香港で流行っている日本酒や各地のワイン、ウイスキーなどが売れ筋となっている。

一部の日本酒専門店是一本1.8L入りの日本酒を看板商品としており、パーティーに参加する人から重宝されている。今回、区内で日本の酒類を取り扱う23の店舗を訪問しインタビュー調査を実施した。内訳は小売店10店舗と日本式飲食店13店舗で、客層の平均年齢は30～40歳前後。

20～30代の層はビールと梅酒、ハイボールを好む。若い層は日本酒への理解が十分でないこと、ほとんどの人が日本酒は刺身や和食にしか合わないと考えていること、自分に合った日本酒の選び方が分からないことなどが挙げられる。ワインと比べ日本酒は理解・選別が難しいようだ。

30～50代は、日本酒については認知しており、こだわりを持っている。例えば、トレンドに合わせた日本酒のブランドを選んだり、パーティーに自分の日本酒を持ち込んだり、さらには香港式火鍋や揚げ物店、中華屋台、朝州打冷店などで和食以外の料理と合わせるのが好きな人もいる。飲食店のほとんどは日本酒を提供していないため、新鮮さと流行を求める顧客のニーズを満たすのが難しいと言える。

酒類専門店では日本の酒類を買う人もいる。これら専門店では日本酒を個人輸入にて販売している。香港の酒市場では個人輸入による仕入れが多く、代理店と比べ敏感に市場のトレンドを捉えており、流行に敏感な層に人気を集めている。昔ながらの酒類専門店では、ワインやウイスキーをメインに扱っており、日本酒や焼酎、梅酒は「オプション」のような扱いで、在庫量も品種も多くない。

多くの店舗では、日本酒や焼酎のことを理解しておらず、店員も顧客に対してどのようにプロモーションと販売を行えばいいのか分かっていない。来店客の中には日本酒や日本産ウイスキーを購入するものの、その数は多くない。

3. まとめ、考察

香港市民は日本文化に慣れ親しんでおり、若い人々は特に興味を持っている。今回の調査においては、コロナ禍において香港で事業展開する酒類専門店やオンラインショップ、日本料理店、日本酒バーの事業者数が急速に増えていることが判明した。それらの店で取り扱っている酒は、香港の代理店経由で調達しているが、代理店を活用せず日本から直接仕入れたり、香港の個人貿易商から仕入れたり様々なルートを活用して購入していることもわかった。個人貿易商は幅広いメーカーを取り扱い、出荷スピードも速く、新規オープンした店のオーナー達は、こういった業務方式の方が流行に敏感な香港の消費者層をしっかりと満足させられると考えており、個人貿易商から調達も増えてきている。

各店舗、大衆化されたメーカーの商品の購入を避け、出来るだけマイナーなメーカーや流行のメー

カーの酒を買い付けるというのが、香港市場における現在のトレンドとなっている。そのため、店舗は限定販売や在庫がなくなり次第販売終了などのマーケティング戦略を駆使して、消費者に新鮮な感覚と流行に乗せているという感覚を持たせている。一般的に、香港人の日本産の酒に対する理解度は高いと言えない。多くの香港人は日本へ旅行に行くときに日本酒を飲むが、その理解は表面的な状態で終わっている。その後の流れが形成されていない。大多数の人は純米大吟醸や有名メーカーの酒のみに注目している。自分の好みがわかってたり、その酒に合う料理が何なのかを理解している人は少ないが、コロナ禍により海外旅行ができないため、香港人の日本酒に対するニーズは急速に高まってきている。唎酒師の勉強をするためのコースも雨後の筍のように誕生している。香港市場を開拓する場合は、多方面と協力してこそ目標を達成できる。簡潔に言えば、基礎的な教育やプロモーションができておらず、長期的な計画が立てなければ、ターゲットとする消費者層にはリーチできないといえる。

(まとめ)

香港には多くの日本酒愛好家がいるが、ワインやビール、ウイスキーと比較すると、日本酒はニッチ市場に属している。人々の日本産の酒への理解が進んでいないため、定期的に日本酒のイベントを開催し、深く理解してもらうことが必要だ。日本の酒メーカーと様々なジャンルの飲食店をコラボさせ、酒と食品のマッチング効果を多元化し、飲食店従業員の日本の酒文化への理解を促し、専門家の見解を消費者にアピールしたり、定期的に香港で大小さまざまな規模の日本酒イベントを開催し、市場に出回っていない日本酒メーカーの商品を発掘し、より多くの日本の酒蔵を香港に PR することが重要だ。それにより日本産の酒の香港市場での競争力を強化することになる。

日本の酒類を香港の祭りや祝いの贈り物として普及させることを考慮した場合、ボトルのラベルやパッケージに香港風の縁起の良い挨拶や祝いのフレーズ、デザインなどを追加するなど、香港の祝日の雰囲気プラスすることで、日本の酒類を香港人がお祭りやお祝いの場に選ぶ贈り物の候補の一つにする。(例: 中秋節のギフトプレート、クリスマスギフトのパッケージ、旧正月の縁起の良い祝いの言葉など)。SNS の普及は多くの日本産の酒に、香港で事業展開したり、現地のオンラインショップや KOL と協力したりするチャンスをもたらし、ネット界における対応可能な範囲の拡大にも貢献している。香港の酒業界の関係者は過去、「日本当局が日本酒の輸出制度を簡素化または改善することを望む」と主張しており、そうすることで、より多くの酒蔵に商品を海外市場に輸出するよう働きかけることができる。

以上

本レポートに記載の内容・意見は、全て執筆者(酒類輸出コーディネーター)の個人的見解であり、国税庁の公式見解等を示すものではありません。