

1. 香港



実施概要、全体的な販売実績

	場所	品目数	品目の種類	方法
香港 (8月)	イオン香港コーンヒル店	72	米・包装米飯、野菜、その他加工品、水産物・水産加工品等	<ul style="list-style-type: none"> ・販売員が販促活動 ・試食販売・モニタリング実施 ・出品企業による実演販売(希望制)

品目	品目数	売上金額 (日本円)
米・包装米飯	5	352,295
野菜	5	96,388
その他加工品	30	410,937
水産物・水産加工品	10	185,503
茶	4	36,600
調味料類	10	101,522
清涼飲料水	4	23,731
日本酒	2	60,647
その他アルコール飲料	2	39,763
総計	72	1,307,385

場所: イオン香港コーンヒル店



イオン香港コーンヒル店

<イオン香港コーンヒル店概要>

住所: Kornhill Plaza (South), 2 Kornhill Road, Quarry Bay, Hong Kong

アクセス: Taikoo (太古) 駅直結

営業時間: 午前8:30~午後11:00

店の特徴: イオンは1987年に香港にて初出店、現在は総合スーパー9店舗を含む46店舗を展開している(2015年9月現在)。コーンヒル店は、香港第1号店で、香港島東部のMTR太古駅直結、売場面積約24,000㎡、客層は中~高所得者の香港人が中心の店舗である。農水産物から加工品まで幅広い日本産農水産物を取り扱うほか、生活用品なども販売する総合スーパー(GMS)である。

モニタリング概要

【消費者アンケート】

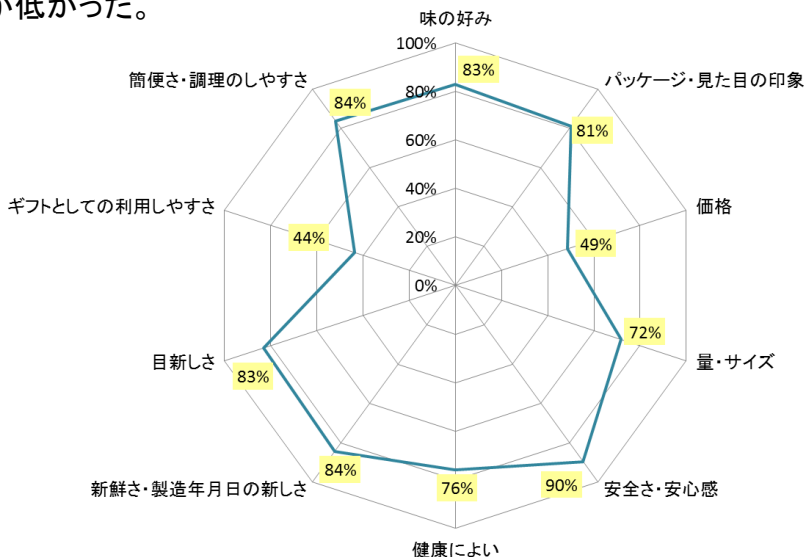
①実施方法：2015年2015年7月～2016年2月までの間、各試験販売コーナーにプロモーターを配置し、店頭にて消費者から「各商品に対する購買意向やその理由」、「味やパッケージデザイン、価格、サイズなどの評価」をアンケート調査した（各項目について、消費者に「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5段階評価のうち1つを選択してもらう形式で調査）。

②アンケート回収件数：460件

- 調査対象者は、性別では「女性」が約9割と多く、年代別では「30代以上」で約9割を占める。職業は「専業主婦」(50%)、「会社員」(18%)が多い。※アンケートの実施時間が平日の午後12時～午後8時であったため、女性、主婦の割合が高くなった。店舗に来店する平均的なプロフィールとはずれがある。
- 世帯月収は「20,000～24,999HK\$」、「30,000～39,999HK\$」が多い。
※2011年度平均世帯月収21,623HK\$
- 日本食購入頻度は「週1回」が最も多く25%。次いで「週3-5回」(22%)、「週2回」(20%)が多い。約8割の人が日本食を週1回以上購入している。
- 1ヶ月あたりの日本食購入金額は「500HK\$未満」が7割を占める。

③全体集計結果

評価が高かった項目は「安全さ・安心感」、「新鮮さ・製造年月日の新しさ」、「目新しさ」だった。一方、「ギフトとしての利用しやすさ」「価格」については評価が低かった。



(注) 項目毎の回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

【出品商品について】

- 日本産に高い信頼があることは大前提として、現地消費者からは、馴染みのない商品を購入するには、調理方法や使用方法を含めた丁寧な商品説明に加えて、高価格である理由（産地、製法等）やより求めやすいサイズ・価格を希望する声が多く聞かれた。
- 一方で、イオン香港は高級スーパーに比べ、プライスレンジが低いため、6次産業化商品など一部商品については同店舗で試験販売するには高価格のものが多く、「美味しいとは思うが、価格が高すぎて購入は難しい」とのコメントも多くあった。
- 米など既に流通している商品については、消費者が認知している類似商品価格との比較で、購入可否を決定している状況がうかがえた。
- 生産コストが高い商品や香港人に馴染みのない原料を使用した加工品などは、視覚的に分かりやすいPOPによる商品説明と現地消費者目線に立った試食・調理提案が必要である。
- 800円程度までの菓子類（干し蜜柑等）や既に香港人に馴染みのあるイカ関連商品（するめいか一夜干しやいか明太子）等は、「価格的にも試してみたい」などの理由から人気が集まった。

米・包装米飯

<出品品目数、販売数>

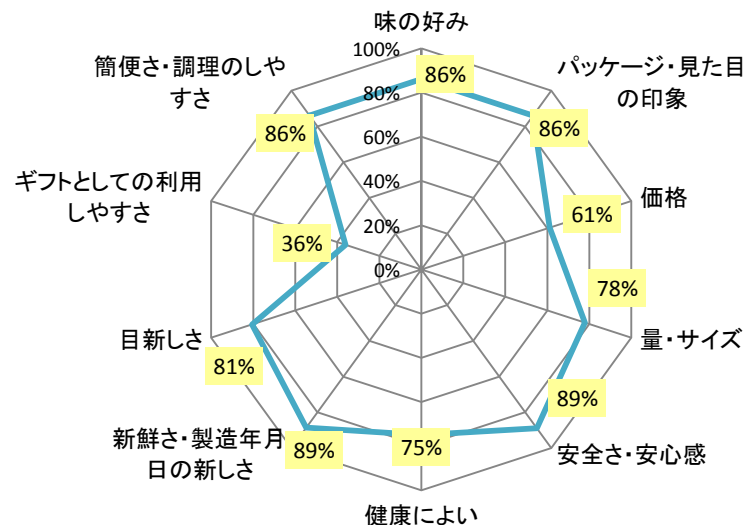
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
5	397	224	69%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・美味しい、食感が良い☆ ・品質が良く、新鮮である☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い☆ ・包装の改良が必要である(強度が弱い)☆ ・電子レンジ調理はイメージが良くない(包装米飯)

商品別コメント	<p>米: ブレンド米など価格競争力のある商品が特に売れる。日本米市場は競争が激しく、味、価格、パッケージの高級感などのバランスの良さが求められる。</p> <p>包装米飯: 高級感のあるパッケージや湯煎で温められる簡便性などが評価された。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者アンケートでも味の評価は高く、現地消費者に日本産米の美味しさが一定程度浸透している。
- ・今回の出品物は、味やパッケージ、価格のバランスが比較的取れており、販売率95%以上の商品もあったが、個別の消費者コメントを見ると、価格が高いとする声が多かった。
- ・すでに多くの日本産米が市場に出回っており、消費者は味と共に価格も重視している。

野菜

<出品品目数、販売数>

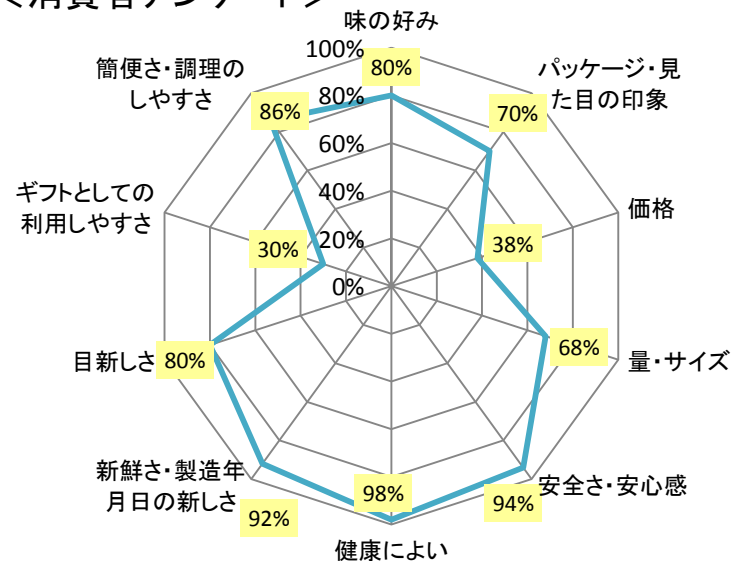
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
5	368	98	20%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・新鮮である☆ ・安心、健康に良い☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・値段が高すぎる☆ ・パッケージの工夫が必要

商品別コメント	<p>トマト: 収穫から店舗に並ぶまで1週間以上かかることから、品質保持のためパッケージを工夫する必要がある。また、輸出は日持ちする品種にするよう、検討することも考えられる。</p> <p>京野菜: 味の評価は高いものの、傷がつきやすいなど取扱いが難しい面がある。京野菜が一般に浸透しておらず、価格も高い。高級野菜は、高級スーパーやレストランへ売り込んだほうが、展開の可能性はある。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・香港の消費者は、青果物を選ぶ際は産地よりも価格を重視する傾向があるため、高過ぎると販売は難しい。
- ・市場に出回っていない、また根付いていない野菜については、試食を行うなどのプロモーション活動は不可欠であると思われる。

その他加工品 (果実・野菜加工品、菓子、麺等。以下同様)

<出品品目数、販売数>

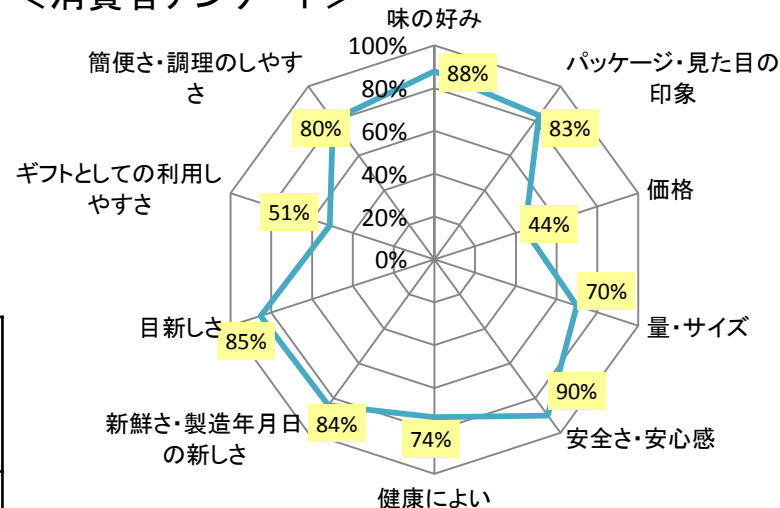
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
30	2874	583	33%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・美味しい☆ ・ヘルシーである☆ ・手軽に食べられる。レンジで調理でき便利☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・値段が高い☆ ・用途が分からない☆ ・日本産という特別感が無い☆

商品別コメント	<p>全般: 使用方法や調理方法が分からない。販売時に試食やレシピを提供することが大切である。また、パッケージやラベルへの英文表記に加え、広東語(繁体字)があるとなお良い。なお、すべて英文表記にするよりも、日本語を残しておいたほうが、日本製と認知される。</p> <p>麺類: 麺類は香港で日常的に食べられており、受け入れられる食材である。特に価格競争力があれば、販売が見込めるが、他商品との差別化のためには、きちんと材料表示を行うことや、ブランドイメージ振動のためのパッケージの工夫などが必要である。</p> <p>菓子類: 甘納豆やかりんとうなどは、香港では馴染みのない商品であるが、味の評価は高い。価格設定と、健康的な面を打ち出すなどPR方法を工夫すると、販売が伸びる可能性はある。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者アンケートでは、味について全般的に高評価を得た。
- ・香港市場で同種の商品があり、消費者にも馴染みのあるもので、かつ価格競争力のある商品は、抵抗感無く受け入れられ販売も伸びた(例: インスタントラーメン、うどんなどは90%以上の販売率)。
- ・一方で、珍しい原材料(アロニア等)の商品や用途、調理方法が分かりにくい商品は、販売は低迷した。継続的な販促活動が不可欠と考えられる。

水産物・水産加工品

<出品品目数、販売数>

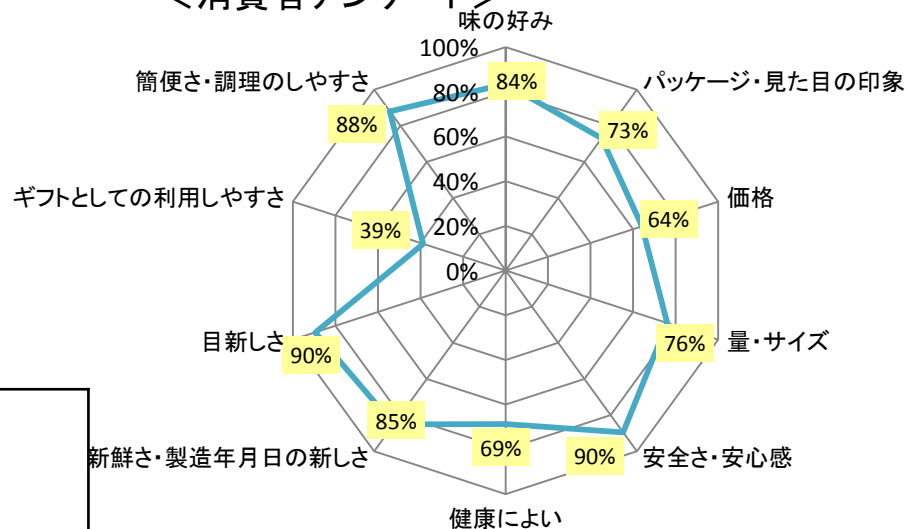
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
10	649	222	43%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・新鮮である☆ ・脂が乗っていて美味しい☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・値段が高い☆ ・塩辛すぎる☆

商品別コメント	<p>いか加工品： いか製品は市場に出回っているため、商品の差別化が必要である。また、そのまま食べる以外に、調理の仕方やメニューを提案できると良い。 なお、消費者の反応を見ると、商品によっては塩辛すぎるとの声が多いことから、試食会を実施するなどし、香港人の嗜好を確認することも重要である。</p> <p>鮭： 香港では、脂が乗っているものが好まれる。 家庭にグリルがないため、調理法としては、塩焼きよりもムニエルか蒸すことになるが、サーモンは刺身や寿司で食べるのが一般的であるため、販売時には具体的な調理例の提示などが必要と思われる。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・日本産水産物は、品質が高く美味しいことが定着している。個別消費者からは、価格が高いとのコメントもあった。いか明太子や醤油漬は、味が良く、90%以上の販売率だった。
- ・もずくなど香港では見慣れない商品も多いため、食べ方の説明があると、より販売が伸びると思われる。
- ・なお、日本産の水産物は鮮度の良さが期待されているため、新鮮ではないと感じられるものは販売が難しい。

茶

<出品品目数、販売数>

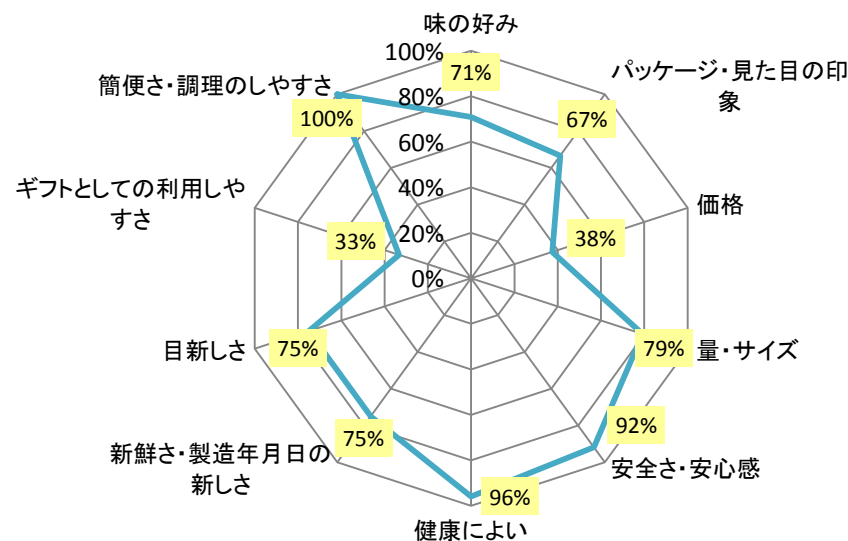
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
4	190	25	13%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・特別においしかった☆ ・健康的な商品である☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高過ぎる☆ ・一回の使用量が、パッケージから分からない☆

商品別コメント	<p>緑茶: 日本のお茶として知名度がある。市場には他県産などが出回っていることから、競合品との差別化が必要である。</p> <p>紅茶: 日本産は珍しく、消費者にとってもギャップがあり関心を引く。試飲などを行いながら、店頭でアピールすることが必要。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・いずれの商品も、販売率は10%~20%ほどだった。
- ・香港には競合商品が多く、何らかの特徴が無いと販売は難しい。生産者自らが、試飲などを含めた販促活動を行うことも重要であると思われる。

調味料

＜出品品目数、販売数＞

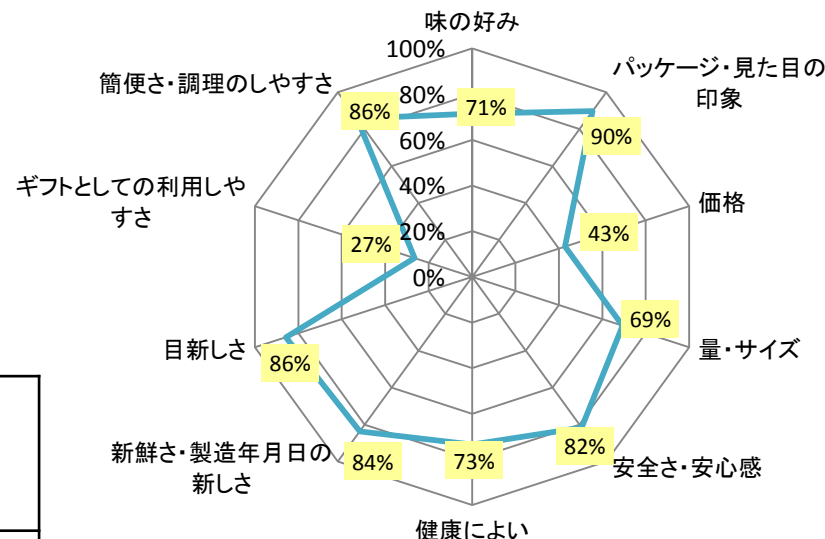
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
10	524	138	29%

＜消費者及び専門家コメント＞ 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	＋評価	<ul style="list-style-type: none"> ・香り高い☆ ・目新しい☆ ・美味しい☆
	－評価	<ul style="list-style-type: none"> ・使用方法が分からない☆ ・ラベルの工夫や調理デモは不可欠 ・価格が高い☆

商品別コメント	<p>柚子胡椒： 香港では競合品が多く、差別化が難しい商品である。中華料理への応用方法などを販促時に提案すると共に、販売ターゲットの設定、価格と量のバランスなどマーケティング戦略をしっかりと立てることが大切である。</p> <p>たれ： にんにくを原材料にしているが、香りがあまりしない。香港では、全般的に香りを重視するので、香りを残すことを考える必要があると思われる。また、用途が分かりづらいので、ラベルへ使用方法を記載する、レシピを作成し配布するといった対応があると良い。</p>
---------	--

＜消費者アンケート＞



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

＜品目別総評＞

- ・消費者アンケートでは、味に対する評価がやや低かった。地元消費者の好む味付けをしっかりと調査する必要があると思われる。
- ・従来品が多く存在する品目であり、他商品との差別化は必須である。
- ・使い方が分からないとの声が多く聞かれることから、パッケージやラベルへの記載や英語、現地語での説明書きがあると良い。

清涼飲料水

<出品品目数、販売数>

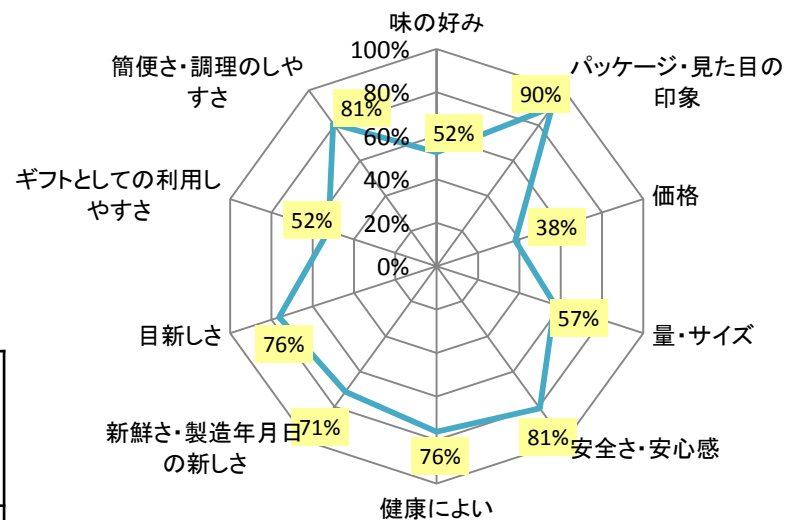
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
4	160	63	26%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・目新しい☆ ・パッケージデザインが良い☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・特別な商品ではない☆ ・価格が高過ぎる☆

商品別コメント	<p>野菜ジュース: 価格が高すぎると販売は伸びないが、健康志向の高まりから、今後可能性がある。通常の小売店舗のみではなく、健康食品店などでの展開も検討の余地がある。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者アンケートによると味に対する評価が低い。価格が高過ぎる点や商品の説明不足が影響している部分もあると考えられる。
- ・清涼飲料水自体は、様々な種類の商品が出回っていることから、価格が高い場合は相応の理由が無いと販売が伸びない。

日本酒

<出品品目数、販売数>

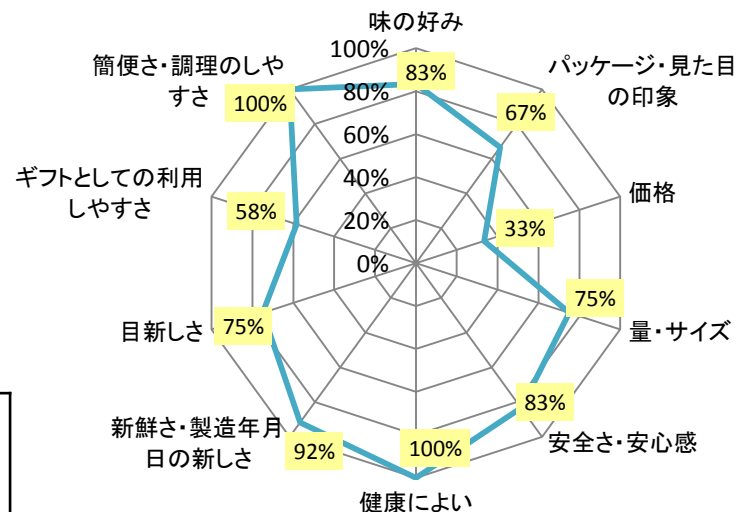
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
2	60	19	32%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・味が濃厚である、美味しい☆ ・ギフトとしても良い☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い☆ ・サイズが大きい☆

商品別コメント	<p>日本酒: 消費者コメントでは価格が高いとの評価が多いが、純米吟醸で、味、価格、見た目(パッケージ)のバランスが良ければ、ある程度販売が可能。香港では香りの高いほうが好まれる。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・香港では日本酒は競合品も多いことから、ブランド認知度を高め、他商品との差別化を図ることが出来るかが販売を伸ばすための一つのポイントとなる。
- ・価格を抑えるため、一部を除いては常温船便での輸送が多いので、輸出をする際その点留意が必要。

その他アルコール飲料 (果実酒、焼酎等。以下同様)

<出品品目数、販売数>

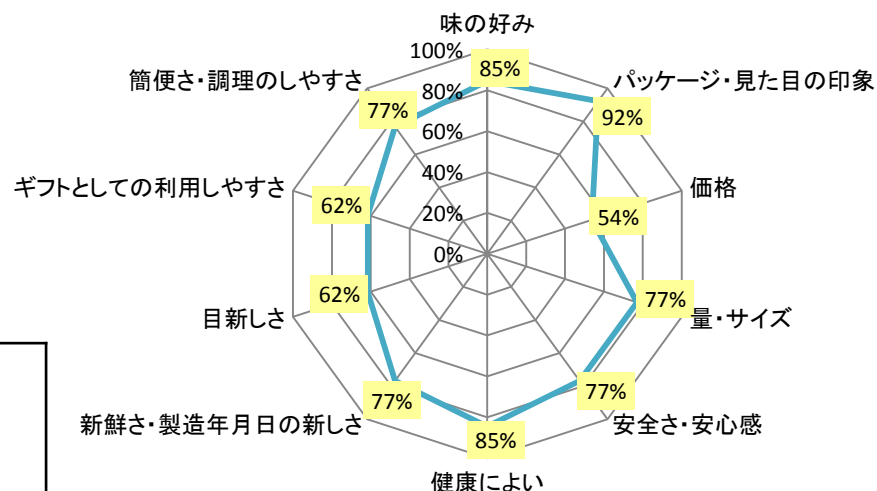
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
2	32	21	71%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・味がフレッシュである、美味しい(梅酒)☆ ・ギフトとして利用したい☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い、味は良いので価格設定が重要 ・パッケージがきれいではない☆

商品別コメント	<p>ワイン: 味の評価は高いものの、消費者には日本産ワインのイメージが湧かず、販売は低迷。フランス産やイタリア産ワインと競争するのは厳しい側面がある。</p> <p>梅酒: 味の評価は高いものの、競合品も多い。地味すぎるパッケージは避け、ラベルにはより多くの情報を盛り込めると良い。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者からは味の評価が高く、梅酒の販売率は90%を越えた。
- ・すでに数多く似た商品が市場に出回っており、材料や製法などをアピールし、差別化できれば商機はある。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(香港) (1/5)

※【1香港ドル=16.04円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(HKG)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	ほしいも	○	99.00	1,588	110	16	1袋99香港ドル(約1600円)は価格設定が高い。香港人は芋の産地やブランドにはこだわりがないため、産地がアピールポイントにならない点に注意。	値段が高すぎるが、味は新鮮なので買いたくなる。
2	北海道	ミニトマト	○	79.00	1,268	168	55	予想外に売れた(売れないと予想したバイヤーもいた中)。試食した消費者からは「新鮮でとても甘い」というコメントが多かった。量を半分に、高級感を持たせることを提案したい。	新鮮でジューシー。甘さがちょうど良い。
3	宮城	いか明太子		39.00	626	36	34	味が良かった。試食を現場で担当していたプロモーターからも同様の声が多かった。	同様の商品は香港にもあるが、この商品は鮮度が良い。
4	宮城	塩焼銀鮭		59.00	947	32	4	4香港人は、もっと脂のあるサーモンを好む。	味は新鮮。
5	山形	塩糰		49.00	786	40	14	塩麴は香港人にとって馴染みが薄く、使用方法がわからない人が多い。また外食文化であり小売りには不向きな商品。	もっと商品の紹介してほしい。
6	栃木	黒まめ		55.00	883	60	6	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。小売よりも業務向けの商品。	健康的な商品。
7	栃木	黒まめ茶		45.00	722	60	3	お茶の作り方の説明がパッケージだけでは不足しているため、試飲販売は必須。	パッケージは透明でない方がいい。
8	栃木	煎り豆		49.00	786	60	11	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。パッケージを小分けにし、単価を下げることを提案する。	値段は30~40香港ドルが良い。
9	栃木	日本酒(純米吟醸)		199.00	3,192	30	7	たくさん日本酒がある中でどれだけ認知度を高められるか(どこに差があるか)が課題。マーケティング調査をしっかり行ない、売り方を考える必要がある。	味が濃厚。目新しさがいい。
10	栃木	日本酒(生酛純米吟醸)		199.00	3,192	30	12	香港では日本酒は香り重視であるため、本商品は香りが控えめである点が気になる。	値段が手頃。ギフトとしても良い商品。
11	栃木	ラーメン		35.90	576	24	22	16食入りラーメンで1袋35.9香港ドル(約580円)は価格競争力がある。	そのままスナックとして食べられるのが面白い。値段も手頃。
12	栃木	うどん		11.00	177	20	19	うどんは香港で人気商品。競合品が多いので、パッケージやコンセプト表示に工夫が必要。	乾いているうどんを食べたことがないので興味がある。
13	栃木	イタリア風ラーメン		5.90	95	60	58	1個5.9香港ドル(約100円)は安い。価格競争力がある。	手軽に食べられるのが良い。
14	千葉	米		130.00	2,086	38	36	5kg入りで130香港ドル(約2100円)はお買い得。価格競争力あり。包装は強度が弱いので、海外向けには改良が必要。	ブレンド米は珍しいので、面白い商品。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(香港) (2/5)

※【1香港ドル=16.04円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(HKG)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
15	千葉	こしひかり		199.00	3,192	38	27	5kg入りの袋での販売は、香港人にはサイズの重たい。なお、味、パッケージ、価格とも評価は高い。	食感が良い。
16	千葉	ミルクィーサマー		99.00	1,588	57	56	3kg入りで99香港ドル(約1600円)は価格競争力あり。業務向けでも可能性のある商品。	柔らかく、食感が良い。
17	千葉	ロースカツ		129.00	2,070	90	5	台湾でカツ(サンドウィッチ)の食中毒があったばかりであり、時期が悪かった。業務向けでカツ丼などに使用するならば可能性あり。	値段が100香港ドル以下なら買いたい。
18	千葉	味噌カツ		49.00	786	90	22	台湾でカツ(サンドウィッチ)の食中毒があったばかりであり、時期が悪かった。また、味噌カツに馴染みのない消費者にはハードルが高い商品。	生地が厚すぎる。味が少し薄い。
19	東京	すき焼き		59.00	947	36	4	価格が高く、介護食として分かりづらい。また、「すき焼き」は香港では浸透していないので、他の名称に変更することを提案したい。	牛肉の食感が良い。値段が高い。40香港ドルなら買いたい。
20	東京	筑前煮		59.00	947	36	4	介護食というカテゴリーは香港では普及していないため、分かりづらい。小売ではなく、業務向きを検討すべき。	だしが濃すぎる。
21	東京	しめさば		69.00	1,107	120	40	試食して美味しいと感じた人が多かった(一般的に白身魚は香港で人気がある)。	マリネソースが美味しい。さばの匂いが消えている。
22	東京	するめいか一夜干し		49.00	786	100	63	49香港ドル(約780円)は価格的に競争力あり。類似品が香港にはないので、商機あり。	目新しさが良い。調理しやすい。
23	東京	銀鮭刺身		79.00	1,268	100	3	香港人は、もっと脂のあるサーモンを好む。ノルウェー産と対抗できるかがポイント。	(値段に対して)量が少ない。
24	神奈川	胡麻油		35.00	562	200	44	胡麻油の使い方を消費者に広く知らせる必要がある。味、パッケージ、価格の評価は高い。	サイズをもう少し大きくして欲しい。
25	神奈川	ゆずピール		35.00	562	20	17	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要(ゆず皮を食べるの?という印象を持った人がいるかもしれない)。	20香港ドル以下なら買いたい。
26	新潟	ピクルス	○	79.00	1,268	40	-	味は問題ないが、パッケージに工夫が必要。また、原料が分かりづらいため、説明が必要。	健康的な食品。体にいい。
27	新潟	ジュース	○	129.00	2,070	36	1	原料の説明がもっと必要。健康志向の人には受けるかもしれない。	サイズを小さくしてほしい。値段が100香港ドルなら買いたい。
28	新潟	ジャム	○	69.00	1,107	120	17	味は問題ないが、原料に馴染みがない。ジャムのマーケットは小さいため、工夫が必要。	美味しい。甘すぎず、健康的な食品。
29	富山	いかゆずとんび		49.00	786	23	11	味がイメージがづらい。パッケージを工夫する必要がある。	味を薄くして欲しい。柚子の味が濃すぎる。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(香港) (3/5)

※【1香港ドル=16.04円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(HKG)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
30	富山	ほたるいか一夜干し		139.00	2,230	23	8	味のイメージがしづらい。なお、常温で保存可能であれば、売上が期待できる。	味が生臭い。
31	富山	ほたるいか醤油漬け		39.00	626	23	20	イカは一定のニーズあり。味は高評価だが、塩辛と勘違いされやすいパッケージ。	日本まで行かずに(香港で)買えるのが嬉しい。
32	石川	甘えび棒寿し		130.00	2,086	200	3	解凍方法含め、食べ方が難解。また、物流時の温度管理が難しく再冷凍されると解凍が上手く行かない。	パッケージは綺麗だが、値段が高い。
33	長野	ドライ巨峰	○	129.00	2,070	80	3	枝がついているので、本物感はあるが、1個129香港ドル(約2000円)は高く、温度管理の面でコストがかかる。	もっと品質の良いパッケージに変えたほうがいい。
34	静岡	のりスナック		35.00	562	60	12	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。20香港ドル前後であれば売れると思考する。	美味しい。値段が手頃で良い。
35	愛知	みりん		49.00	786	24	22	日本料理を作る人には一定のニーズあり。ターゲットとすべきは、香港在住日本人だと考える。	比較的甘い。容量が小さい。
36	愛知	梅酒		89.00	1,428	12	11	梅酒は浸透しているので、受け入れられやすい。	新鮮な味がする。梅の味も良い。
37	愛知	トマトジュース	○	129.00	2,070	30	1	1本129香港ドル(約2000円)は高いが、香港ではトマトや野菜ジュースの市場は拡大傾向にある。	味が新鮮。100香港ドル以下なら買いたい。
38	愛知	トマトジュース	○	95.00	1,524	30	1	1本95香港ドル(約1500円)は高いが、健康食品としてなら商機あり。	甘さと酸っぱさがちょうど良い。
39	愛知	トマトピネガー	○	149.00	2,390	90	6	商品コンセプトは良いが、1本149香港ドル(約2,400円)の販売価格は高い。	日本製なので、信頼性がある。
40	京都	コシヒカリ		130.00	2,086	120	40	パッケージに高級感があり、よい。	サイズが2kgあるため、重すぎる。
41	京都	コシヒカリ パックライス		19.00	305	144	65	イオントップ/バリューで販売されている類似商品の倍の価格だが、パッケージは高級感があっていい。	家に電子レンジがないので、お湯で温めて食べられるのが良い。
42	京都	賀茂茄子		95.00	1,524	30	2	味の評価は高いが、値段が高い(京野菜のイメージが香港では浸透していない)。また、取り扱いが難しく傷になりやすい。	値段を安くしてほしい。
43	京都	黒枝豆		120.00	1,925	30	5	値段は88香港ドル前後が適正と思考。物流が課題。	値段が高い。
44	京都	万願寺唐辛子		95.00	1,524	30	5	高い(京野菜のイメージが香港では浸透していない)。	値段が高すぎる。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(香港) (4/5)

※【1香港ドル=16.04円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(HKG)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
45	岡山	かりんとう		17.90	288	20	7	香港ではかりんとうを食べる習慣がないため、需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。	油っぽくて甘い。
46	岡山	甘納豆		49.00	786	20	13	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。「ドライ」を商品名に入れて、女性をターゲットにしてはどうか。	甘すぎるので、味を薄くして欲しい。
47	岡山	桃ワイン		150.00	2,406	20	10	面白いコンセプトだが、日本産ワインの全体イメージがまだ弱い ため、購入を訴求しきれしていない。	甘さが足りない。100香港ドルなら買いたい。
48	広島	干し蜜柑	○	39.90	640	100	82	パッケージ、商品の色合いがよく、予想以上に売れた。	見た目より酸味が強かったが、砂糖不使用なので安心して スナックとして食べられる。
49	広島	干し林檎	○	39.90	640	100	23	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。なお、パッケージは香港では「ふじ」ではなく漢字で「富士」の方が分かりやすい。	比較的甘い。
50	広島	種なし巨峰	○	79.00	1,268	110	13	巨峰ブランドは浸透しているのを受け入れられる余地はあるが、 継続的な商品PRが必要。	子供にも健康的な食品。
51	山口	柚子しぼり(ゆず果汁)		59.00	947	48	29	ゆずは知名度があるが、本商品については消費者に使い方を 提案していくことが必要。	比較的値段が高い。
52	山口	柚子こしょう		69.00	1,107	30	15	柚子こしょうは、風味がどの程度残っているかが重要。本商品は、 柚子の香りが良い。	辛い、いい香りがする。
53	香川	天然岩のり		29.00	466	72	30	1個29香港ドル(約470円)での販売は、受け入れられやすい価格 でよい。化学調味料不使用である点も良い。	美味しい。便利。
54	香川	醤油		36.50	586	100	27	真空で保存できるところがよい。	量を多くしてほしい。(400mlを希望)
55	香川	帆立ご飯の素		45.00	722	120	29	炊き込みご飯という言葉がわからない人が多いので、継続的な 提案が必要。	特別感のある商品。
56	香川	甘夏ピール		35.00	562	20	16	ゆずピール同様、継続的な商品PRが必要。小分けにして単価を 下げたいことを提案したい。	美味しいが、(まぶしてある)砂糖が多い。
57	高知	にんにくのたれ		79.00	1,268	30	3	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。味が薄く、葉に にんにくの香りがあまりしない。	あまり辛くない。値段は50香港ドルぐらいが良い。
58	高知	にんにくのたれ		59.00	947	30	4	冷凍なので物流コストがかかる。需要があったとしても、レシピを 作成して配布するなど継続的な商品PRが必要。	開封後の賞味期限と成分をしっかりと表示してほしい。
59	高知	にんにくのたれ		99.00	1,588	30	1	和風味噌2種とは用途が違うので、パッケージを洋風デザインに するなど変更した方がよい。	美味しい。便利。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(香港) (5/5)

※【1香港ドル=16.04円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(HKG)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
60	熊本	柚子茶		59.00	947	20	7	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。パッケージはもっと分かりやすくすることを提案したい。	甘すぎる。柚子の味がない。
61	熊本	柚木こしょう		55.00	883	20	5	柚子こしょうは、風味がどの程度残っているかが重要。本商品は風味に欠けるため、商品が中途半端に感じてしまう。	目新しい商品でよい。値段は40香港ドルが良い。
62	熊本	柚木こしょう		55.00	883	20	3	柚子こしょうは、風味がどの程度残っているかが重要。味、価格ともに中程度の評価。	塩辛い。
63	宮崎	もどし大根	○	12.90	207	110	31	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。また、パッケージに調理方法を表示する必要がある。	大根の香りが濃くて、美味しい。
64	宮崎	カツサンド	○	49.00	786	100	11	台湾でカツ(サンドウィッチ)の食中毒があったばかりであり、時期が悪かった。素材は良いが、要冷蔵のため取り扱いが難しい商品。	パッケージが目につかない。
65	宮崎	干し芋	○	25.00	401	100	39	予想以上に人気のある商品だったが、パッケージに工夫が必要。	比較的味が薄いのが、無添加ですごく自然なもので良い。
66	鹿児島	干し芋	○	49.00	786	860	86	49香港ドル(約780円)はお試して買える価格のため、売れ行きが良かった。パッケージなどもうひと工夫あればなお良い。	美味しい。お菓子として食べたい。
67	鹿児島	緑茶	○	19.00	305	64	60	飲みたい時にボトルをシェイクして淹れたて緑茶が楽しめる、面白い商品。	新鮮な味がする。
68	鹿児島	粉末緑茶加糖	○	59.90	961	20	2	競合商品が多いが、無糖人気の傾向はあるので、今後の売り方次第。	パッケージをもっと明るくしてほしい。色が暗すぎる。
69	鹿児島	粉末緑茶	○	149.00	2,390	70	8	競合商品が多いので、有機・自然のものをどこまでアピールできるかが鍵。	値段が高すぎる。80~90香港ドルが良い。
70	鹿児島	緑茶		99.00	1,588	50	5	競合商品が多い。入賞歴(2014年度日本茶アワード)ありにしても値段が高く、他県産との差別化が必要。	他と比べても良い商品だが、値段が高すぎる。
71	鹿児島	紅茶		49.00	786	50	10	競合商品が多い。味は評価するが、試飲、店頭アピールが必要。	30香港ドルなら買ってみたい。
72	沖縄	乾燥もずく		69.00	1,107	120	9	パッケージの評価は高いが、食感を香港の好みに合わせる必要あり。	値段は40香港ドルが妥当。

【免責条項】本結果概要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ください。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、本結果概要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、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。