

【香港—食品】

日本の地方産品展が盛況、あすまで開催

日本の地方企業が地元の名産品を展示、即売する「日本ふるさと名産食品展」が活気を呈している。中国本土の国慶節連休と重なる1～9日、香港そごうコーズウェイ（銅鑼湾）店の地下2階食品売り場で開催中。NNA記者が取材に訪れた7日も、売り場は熱心に商品を物色する買い物客でごった返していた。

主催者の自治体国際化協会（クレア）は過去3回、上海で同展を開催。香港では今年2月に続き2回目となる。今回は、13の地方自治体から23社が出展。農水産物から酒、調味料、菓子まで約150種の商品をアピールしている。

前回に続き2回目の出展となる弓削多醤油（ゆげたしょうゆ）（埼玉県坂戸市）は、香港向けに開発しためんつゆを引っさげて来港。関係者の話では、市場調査を踏まえ日本向けよりも「甘く軽い味」に仕上げた。その結果、今回の食品展で試飲した香港人客の98%がおいしいと太鼓判を押すうれしい結果に。香港人客の用途は、当地でも人気のうどんの味付けなどにとどまらず、中には「以前チャーハンに使ってみておいしかったから、また買うことにした」との声も聞かれた。

同じく2回目の出展となる舞妓の茶本舗（タミヤ、京都府京田辺市）は、宇治抹茶に茎茶、昆布と玄米を混ぜた「しあわせ茶」や「玉露」をPR。ティーバッグ15個入りのしあわせ茶（128HKドル＝約1,300円）は6日間で200袋を売り上げ好調だ。田宮正康社長は香港人の購買力の高さに驚きを隠せない様子で、「日本では百貨店のイベントにこれだけ大勢の人が集まることはない。香港市場は非常に活気がある」と話した。

また、香港で過去1年間、日本食レストランを中心にかつおだしの業務用販売を行ってきた新丸正（静岡県焼津市）は、同展を機に小売市場に参入。販路拡大を念頭に、市場調査を含めて初出展を決めた。香港経済の成長

鈍化で自炊が進むと予想し、使い方が簡単なだしパックを積極的に売り込んでおり、日本の炊き込みご飯や、スープの作り方を紹介している。6日間で約130袋を販売した。

ただ、売り場は常に賑やかなものの、同展の売り上げは前回に比べ今一つというのが現状。複数の関係者が「客の手が試食に伸びるものの、購入に結びつきにくい」との印象を語った。クレア交流支援部・経済交流課の荒田忠幸課長の話では、前回の7日間では出展企業23社の総売上が100万HKドルに達したものの、今回は最初の6日間で約60万HKドルにとどまっている。

荒田課長は中国での反日ムードの高まりの影響を否定しつつ、売り上げが減少した原因を探っていると説明。その一方で、「香港は日本の地方産品の特色を理解する土壌がある」として、今後も積極的に需要を開拓していく姿勢を見せた。



買い物客で混雑する日本ふるさと名産食品展のコーナー。「香港人は気に入ればその場で買うが、気に入らなければその後も買わない。足繁く通い商品を買ってもらおうといった日本式の『人情』は通じない分、客の反応が分かりやすく、売る側も次の手が打ちやすい」（ある出展者）＝7日、香港そごうコーズウェイ店（NNA撮影）

【香港—繊維】

ディクソンが業績下方修正、小売に不透明感

高級衣料・ブランド品販売のディクソン・コンセプト（インターナショナル）は4日、2012年9月期中間決算が前年同期に比べ減益になるとの見通しを発表した。小売企業では、宝飾品販売大手の謝瑞麟珠宝国際（TSL）も先ごろ、9月期中間決算が減益になると見通しを下方修正しており、業界では先行きに不透明感が強まっている。

ディクソンは、米ファッションブランド、トミーヒル

フィガーの中国での販売代理権が昨年7月末で終了したことが響いた。ただ売上高と営業利益は、ともにプラス成長を確保したという。

5日付香港経済日報によると、同社の潘迪生（ディクソン・プーン）会長は今年6月、香港を訪れる中国本土客の消費意欲が4～5月にかけて減退したと指摘。今後は慎重に業務を開拓していく考えを示していた。