



**日本政策金融公庫**  
国民生活事業

# 日本の中小企業の香港進出戦略

日本政策金融公庫 国民生活事業

大野豪太（日本貿易振興機構（ジェトロ） 香港事務所 派遣）

2025年1月

## 略歴

### 日本政策金融公庫 国民生活事業

**大野 豪太**  
おおの ごうた

- 2019年入庫 甲府支店に勤務。
- 2023年4月より日本貿易振興機構（ジェトロ）に派遣。  
本部勤務を経て、2024年4月より香港事務所にて日本の中小企業の  
市場開拓支援（非食品分野）を担当。

# 目次

|   |               |
|---|---------------|
| 1 | はじめに          |
| 2 | 香港の基本情報       |
| 3 | 中小企業の香港販路開拓戦略 |

# 1. はじめに

## ■本レポートについて

- 近年、日本から香港への**農林水産物・食品の輸出額**は年間約2,000億円を超える水準で推移しており、中国本土と並び日本にとって最大級の輸出市場となっている。一方、**非食品分野**における日本の中小企業の進出も、同様に高いポテンシャルを秘めている。
- 筆者は、ジェトロ香港事務所において、非食品分野における日本の中小企業の香港市場開拓支援に携わるなかで、現地での成功の鍵は、まず現地消費者や企業からの「**認知**」を獲得することにあると痛感している。
- 本レポートでは、香港市場の現状と特性を踏まえながら、認知拡大を通じた販路開拓戦略の具体例を挙げ、日本の中小企業が香港で成功するための一助となることを目指す。

# 目次

|   |               |
|---|---------------|
| 1 | はじめに          |
| 2 | 香港の基本情報       |
| 3 | 中小企業の香港販路開拓戦略 |

## 2. 香港の基本情報

- 東京都の約半分の面積ながら、山地が6割を占める土地に、約750万人が密集して暮らす高密度な都市。
- アジア主要都市まで概ね4時間以内という地理的優位性より、**中国・アジアのビジネスハブ**としての役割も担っている。

| 香港マーケット基礎情報 |                                                                             |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 行政          | 中華人民共和国香港特別行政区                                                              |
| 面積          | 1,114.35km <sup>2</sup>                                                     |
| 人口          | 753万人（2024年年央時点） <sup>*1</sup><br>※邦人数 22,930人（外務省2023年10月時点） <sup>*2</sup> |
| 公用語         | 中国語（広東語が一般的、普通話も普及）および英語                                                    |
| 進出日系企業数     | 1,403社（2023年時点） <sup>*1</sup>                                               |
| 通貨          | 香港ドル<br>1米ドル＝7.75～7.85香港ドルの幅を持つ固定相場制                                        |
| GDP         | 名目GDP 2兆9,816億香港ドル（2023年時点） <sup>*1</sup>                                   |
| GDP成長率      | 実質GDP成長率3.2%（2023年時点） <sup>*1</sup>                                         |

（出所）<sup>\*1</sup> 香港政府統計局  
<sup>\*2</sup> 外務省「海外在留邦人数調査統計」

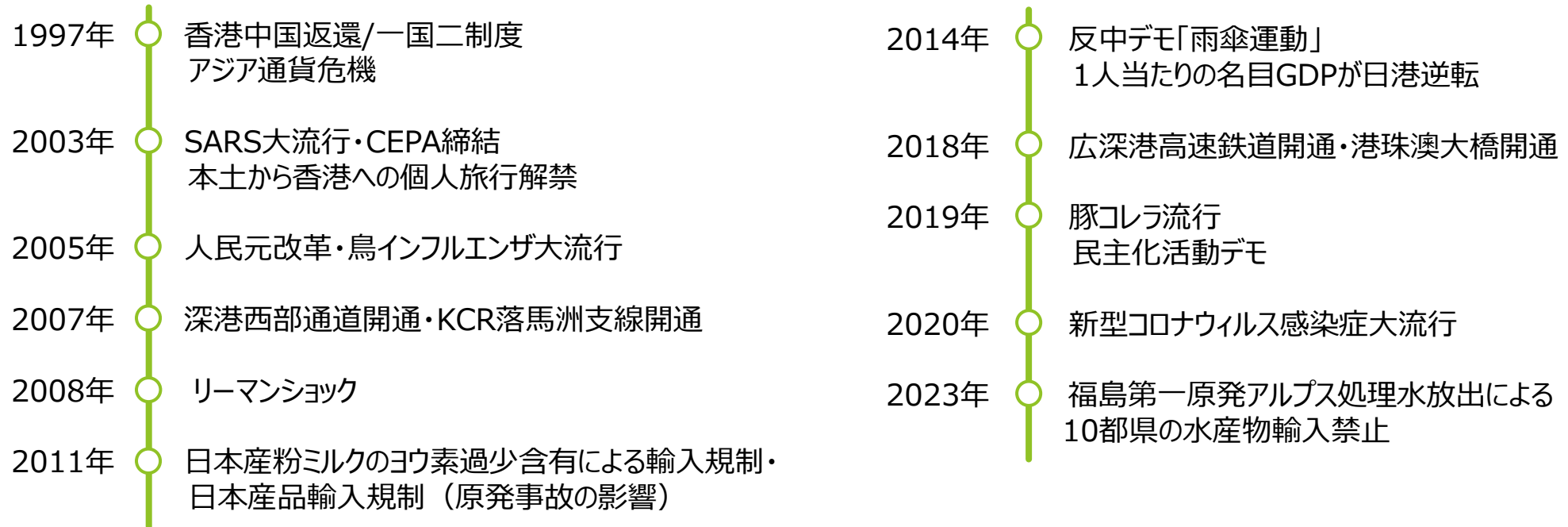


（出所）OpenStreetMap ([OpenStreetMaphttps://www.openstreetmap.org](https://www.openstreetmap.org))

## 2. 香港の基本情報

- 1997年に英国から中華人民共和国へ返還。香港基本法に基づき返還後50年間「**一国二制度**」を維持。
- 2020年以降、**新型コロナウイルス感染症**の影響により、香港を取り巻く環境やビジネス形態が大きく変化。

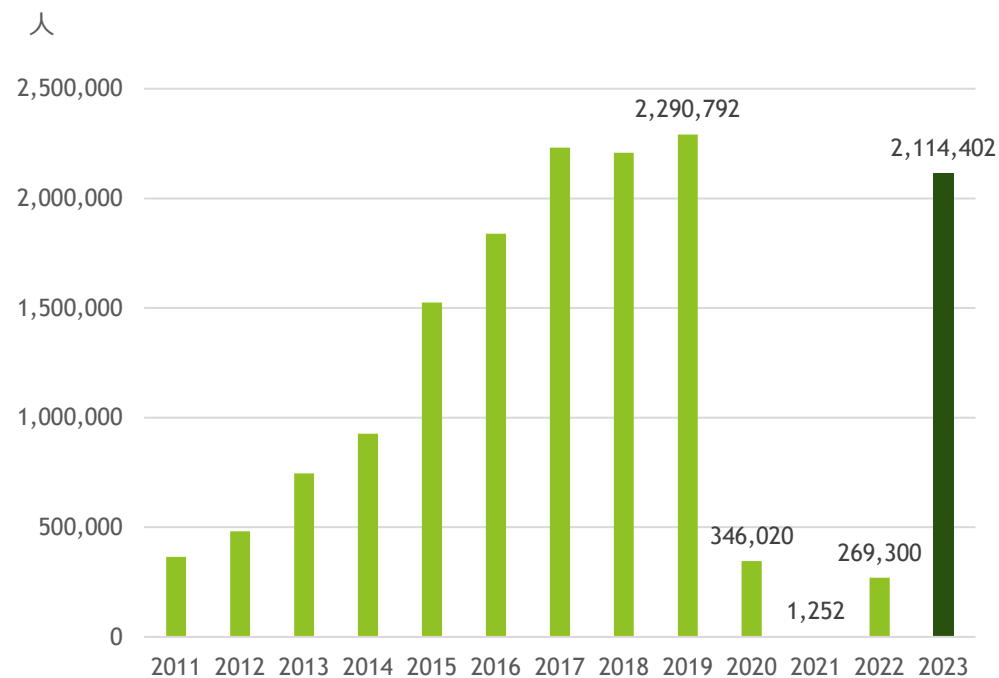
### 香港における出来事（返還以後）



## 2. 香港の基本情報

- コロナ禍を経て、訪日客数は大幅回復。香港人口に対する訪日客の割合は世界で最も高い水準といえる。
- 日本の美容化粧品・伝統産品・コンテンツ分野は、すでに香港人の生活に深く根付いており、日本への関心も強い。

香港からの訪日客数



(出所) 日本政府観光局「国籍/月別 訪日外客数 (2003年～2023年)」 (2024年2月)

香港で特に関心の高い分野





## 2. 香港の基本情報

- 「**地理的優位性**」・「**低税率**」などビジネス展開を図るうえで、外国企業に優位な環境が整えられている。
- 一方、「**高い地価・賃料**」・「**購買力の限界**」などの課題もあり、拠点を設けてビジネスを持続的に発展させるハードルも伴う。

| ビジネス環境上のメリット |                                                                                                                                                  | ビジネス環境上のデメリット      |                                                                                                       |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 地理的優位性       | <ul style="list-style-type: none"><li>■ 中国本土に隣接、ASEANからも近い距離感</li></ul>                                                                          | 地価・賃料の高さ           | <ul style="list-style-type: none"><li>■ 国際的に見ても不動産賃料は高水準<br/>オフィス賃料は東京の約2.1倍</li></ul>                |
| 低い税率         | <ul style="list-style-type: none"><li>■ 関税は原則ゼロ</li><li>■ 法人税は2段階の税率措置を導入しており、利益うち200万香港ドルまでは8.25%の税率、200万香港ドル超の利益は従来通り16.5%の税率という低い税率</li></ul> | 購買力の限界             | <ul style="list-style-type: none"><li>■ 約750万の人口のうち、2割超の人口が貧困層<br/>他方で、資産1億円以上保有する富裕層も多く存在。</li></ul> |
| 社会インフラの充実    | <ul style="list-style-type: none"><li>■ 英国法体系（各種自由の保障、知財等の権利の保護）</li><li>■ 行政の透明性（法運用の予測可能性の高さ）</li><li>■ 交通、情報通信環境、生活環境、医療水準の高さ</li></ul>       | 就労ビザ               | <ul style="list-style-type: none"><li>■ 学歴（基本的に大卒）や専門性など、一定の要件が求められる</li></ul>                        |
| 進出・撤退が容易     | <ul style="list-style-type: none"><li>■ 会社設立や撤退にあたり、法的・実務的な障壁がほとんど無く、関連する諸費用も格安</li></ul>                                                        | 雇用の流動性             | <ul style="list-style-type: none"><li>■ 育成社員が容易に退社。ノウハウ取得後ライバル会社への転職も多い</li></ul>                     |
| 国際感覚豊かな人材の多さ | <ul style="list-style-type: none"><li>■ 西洋ビジネス文化はもちろん、中国・アジアビジネス文化にも精通した人材を多く擁する</li><li>■ 英語・中国語（広東語、北京語）人材が豊富（日本語を話せる人材も豊富）</li></ul>          | 地場財閥・中華系企業が支配する経済圏 | <ul style="list-style-type: none"><li>■ 外資系企業は地場財閥・中華系企業との激しい競争に挑む必要がある</li></ul>                     |

（出所）税務局 <https://www.ird.gov.hk/eng/welcome.htm>  
香港政府統計處 <https://www.censtatd.gov.hk/en/>

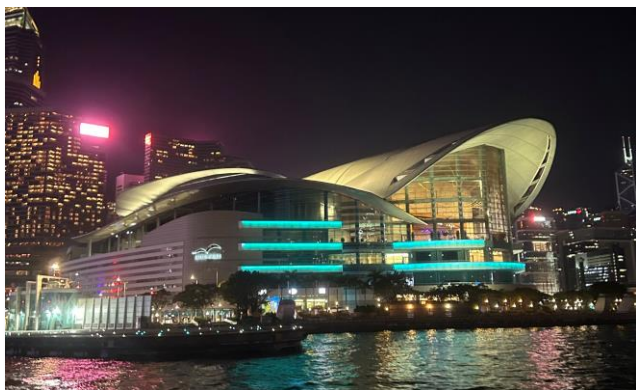
# 目次

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1 | はじめに                             |
| 2 | 香港の基本情報<br>通商・投資・関係強化<br>法制・文書方法 |
| 3 | 中小企業の香港販路開拓戦略                    |

## 3. 中小企業の香港販路開拓戦略

### ① 展示会

- コロナ収束や地理的優位性を背景に、世界各国・地域のバイヤーが香港の**展示会**を訪れ、視察や商談を行う機会が増加。
- 年間200超の展示会が開催され、大規模な展示会では国・地域ごとのパビリオンが形成され、統合的なプロモーションが展開。



多くの展示会が開催される「Convention & Exhibition Centre」。夜景で有名な香港のビクトリア湾に面した好立地（筆者撮影）



Cosmoprof Asia 香港（美容・化粧品分野）  
2024/11/13～15にて開催  
ジャパンパビリオンの様子（筆者撮影）

#### 特徴

##### ① 多様なジャンル

香港はアジアの貿易拠点であり、食品分野だけでなく、化粧品、電子機器、ギフト、コンテンツ、ファッション、インテリアなど幅広い業界に対応した展示会が定期的開催されている。

##### ② 販路の拡大

香港で開催される展示会の多くは、企業向け（B2B）のものが中心で、現地代理店や輸入業者との出会いに繋がる。また、一部の展示会では一般消費者（B2C）への直接販売が可能で、商品テストやフィードバックを得る機会となる。

##### ③ コスト

- 出展ブース料：数十万円～100万円前後が一般的。
- 関連費用：ブースデザイン、商品サンプル輸送費、社員の渡航費・滞在費、現地での通訳手配費なども発生。
- 補助金等の活用：地方自治体の補助金や展示会主催者からの割引制度を活用することで費用負担軽減が可能。

ジェトロが主催・参加する海外見本市・展示会についてはこちら  
<https://www.jetro.go.jp/services/tradefair/list.html>

#### メリット / デメリット

##### メリット

- 対面でバイヤーに商品を実際に見せながらアピールできるため、商材の良さや信頼感を得やすい。自社ブランドの認知度向上に繋がる。
- 分野ごとの展示会には、特定の産業関係者が来場することが多く、潜在顧客やバイヤーとのネットワーク拡大に繋がる。
- 競合他社の調査や香港市場のトレンドが現地で確認できる。

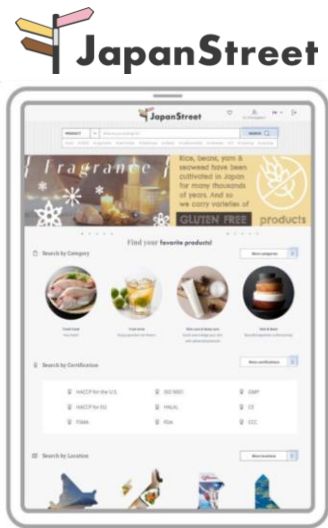
##### デメリット

- 左記記載の通り、一回の出展で相当の投資が必要。
- 展示会は通常数日間で終わるため、その場で商談成立や契約締結に至るケースは多くない。
- 出展ブースの立地条件や展示会の特性によっては、ターゲットとなるバイヤーと接触できず、成果が期待できない可能性もある。

# 3. 中小企業の香港販路開拓戦略

## ②オンラインプラットフォーム

- コロナ禍を経て、日本国内にしながら香港でビジネスを展開できる環境も整備されている。
- ジェトロの提供する無料のオンラインマッチングサービス「[Japan Street](#)」や、上級者には現地越境ECへの挑戦も視野に。



「Japan Street」の画面イメージ



香港最大のECモール「[HKTV mall](#)」。  
ダブルレブンなどモール内での限定セールにより購買促進

### 特徴

#### Japan Street

- ジェトロが招待した海外バイヤー（海外に販路を持つ国内のバイヤーを含む）専用のオンラインカタログサイト。  
約9,000社の日本企業が登録済（2024年11月時点）
- 企業・商品情報と商品画像等を登録するだけで、香港のみならず、世界中のバイヤーに商品を紹介可能。
- バイヤーとの商談日程調整や無料の通訳手配、商談への同席などジェトロが手厚くサポート。

#### 越境EC

- 香港在住民向けの主要越境ECは「HKTV Mall」、「天猫国際(Tmall Global)」、ほか中国や東南アジア系モールがある。日本の化粧品、健康食品、生活雑貨が人気。
- 香港は狭い地域のため、オンラインだけで買い物が完結するわけではなく、初めて購入する場合には、実店舗で足を運び実物を確認してから、オンラインで買い物をするケースが多い。

### メリット / デメリット

#### メリット

- Japan Streetではバイヤーに対して（B2B）、越境ECモールでは一般消費者に対して（B2C）、365日24時間場所を問わず、多くの人にリーチでき、販売チャネルの拡大に繋がる。
- オンラインプラットフォームを通じて、売上や消費者の行動データなどを分析することができるため、自社のマーケティングに繋がる。

#### デメリット

- 参入が容易であるがゆえに、競合が多い。自社の商品やブランドをアピールするためには、商品画像や説明を工夫する必要がある。
- プラットフォーム利用時の手数料や商品の送料、露出を増やすための広告プロモーション費用等も発生。



## 3. 中小企業の香港販路開拓戦略

### ③ 自社ホームページ・SNS

- 香港のバイヤーは、インターネット、SNSを積極的に活用して日本の商材を発掘している。
- 自社サイトの現地言語対応（広東語/英語）に加えて、魅力的で分かりやすい企業・商品ページの作成が重要。



検索エンジンによる「キーワード検索」。位置情報を現地に設定することで、現地の人気商品、販売価格帯、販売先がわかる。



発信型SNSの「ハッシュタグ機能」を活用した商品検索  
気になる日本企業にはダイレクトメッセージを送ることもある。

#### 特徴

##### 自社ホームページ

- 香港におけるインターネット環境は日本とほぼ同じであるが企業のホームページが日本語だけで構成されている場合、現地バイヤーが情報を理解できず、取引に至らないケースもあるため、英語や広東語での情報提供が必要。
- 商材にもよるが、現地の人々へ魅力を伝えるために、「動画」による企業の歴史や商材の生産現場、使用方法など、紹介があると良い（YouTubeへの動画投稿も広範囲のターゲット層にリーチできるため効果的）。

##### SNS

- 香港においては、Instagram(ユーザー数350万人以上)およびFacebook(ユーザー数640万人以上)が主要なプラットフォームとなっている。
- SNSでの即時的な拡散力を活用して、自社サイトへの流入を誘導し、自社サイトで詳細情報や信頼性を確保し、消費者の購買へ繋げることが可能。

#### メリット / デメリット

##### メリット

- 自社サイトやSNSアカウントを活用するプロモーションは、無料あるいは低コストで情報発信が可能で、多くのバイヤーや一般消費者にリーチするには有効な手段。
- 現地のインフルエンサー（Key Opinion Leader=KOL）を起用することで、効率的かつ効果的に現地の消費者へ自社のブランドや商品を訴求することが可能。

##### デメリット

- 多くの企業がSNSを活用することが当然となり、競争激化している。コンテンツの質を高め、効果的な広告戦略による差別化が求められている。

## 3. 中小企業の香港販路開拓戦略

## まとめ

### 香港において「認知」が重要となる理由

#### 1. 激しい競争市場での差別化（市場性）

香港は世界中の商品が集まる市場であり、激しい競争があるため、まずはバイヤー（消費者）に「認知」されることが成功の第一歩となる。「認知」を獲得することで、ブランド価値の向上にも繋がる。

#### 2. 日本の商材に対する信頼性を活用（信頼性）

香港ではすでに「日本製品は高品質で信頼性が高い」というブランドイメージがあるため、そのイメージを活かして具体的な商品やサービスを現地消費者に知らせる工夫を図ることで、「認知」拡大に直結する。

#### 3. 販路拡大の起点（波及性）

「認知」拡大により、現地バイヤーや代理店からの引き合いが増え、販売チャネルを拡大する機会に繋がる。また、認知度の高さは信頼感の形成にも寄与する。香港は多国籍企業の集積地でもあり、認知拡大による中国本土、東南アジアなど香港域外への展開にも繋がる。



### 香港における「認知拡大戦略」

#### 1. プロモーション活動の強化

- 展示会やポップアップイベント等に出展し、実際に商品を見せる機会を提供するほか、Japan Streetなどオンラインプラットフォームを活用するなど、オフラインとオンラインの双方を駆使しながら、現地消費者やバイヤーとの接点を作る。
- 自社ホームページやSNSを活用し、香港で人気のInstagramやFacebookを通じ、自社のターゲット層に適したコンテンツを配信する。

#### 2. ストーリー性のアピール

- 製品の背後にある日本の職人技や地域の特産品といった背景を伝える。
- 企業の理念や社会貢献活動を発信することで、企業や消費者の共感を得る。

#### 3. 現地文化への適応（ローカライズ）

- 通常香港のホームページやSNSは中国語(繁体字) & 英語で併記されることが多く、言語対応のほか、現地向けキャンペーンを展開し、親近感を高める。

## ✓ 免責条項

本レポート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下さい。  
できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポート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、一切の責任を負いかねますので、  
ご了承下さい。

禁無断転載