

フードサービス： 加速するデジタルの 成長と発展

繁栄する香港のフード産業で成功を手に入れる

フードサービス

アジアの食の都として知られる香港の外出産業は、住民や観光客を魅了し続けています。2021年、香港にはアジアのTOP50レストランのうち11店があり、ミシュランの星を95個獲得しています。このような状況は今後も続くでしょう。食料品・食料雑貨のデリバリーから革新的なビジネスモデルやデジタルパートナーシップに至るまで、香港のフードサービス業界は香港、広東・香港・マカオ大湾区、そしてその先の地域にいる潜在顧客に対応するためにデジタルエコシステムを充実させ続けており、昨今の困難な状況における回復力とスピードを備えています。

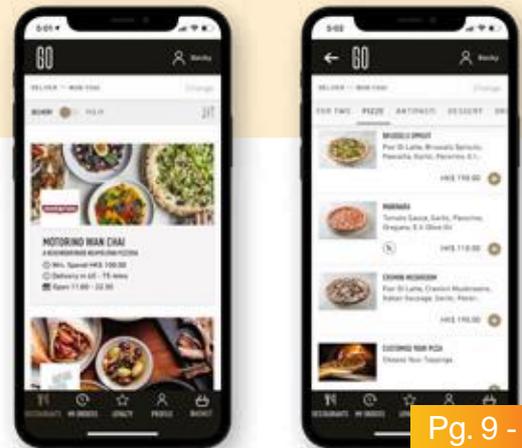
2 「グリーンイーティング」の増加

香港の消費者は徐々に環境フットプリントを認識しており、サステナブルな食品への関心が急激に高まっています。プラントベースおよびグリーンフード商品は、このような消費者に対して商機が豊富で、現在、街中のレストランや食品小売店で広く販売されています。



1 デジタルで際立つ存在

注文アプリによる香港のフードデリバリー利用者は急速に増加しており、75%が今後フードデリバリーの頻度を増やす意思があると回答しています。¹ 2020年のフードデリバリー市場における収益は34億香港ドル増加し、この傾向は留まりそうもありません。²



3 香港のフードサービスにおけるデジタル成熟度

香港の消費者は2020年にフードデリバリーの利用頻度を44%増加させており、これに対応するため、香港の企業は迅速にオンライン領域に進出しています。³ 特徴あるデリバリーサービスやオンラインの小売プラットフォームは、フードサービス企業に人気があり、成功を収めています。

¹ Deliveroo

² Euromonitor, 2020

³ Rakuten Insights

4

食料品のオンライン ショッピングの増加

香港のフードサービスにおけるeコマースの市場規模は2020年に79%増加しており、食料品デリバリー業者（プラットフォームや専門輸入業者を含む）の著しい増加につながっています。⁴ 香港の消費者はデジタルに精通し、インターネット利用率も高く、質の高さと利便性の良さを提供するサービスに慣れ親しんでいます。



6

食品飲料業界の多様で 多彩なビジネスモデル

クラウドキッチンと同様に、香港域内の食品飲料事業者はフードホールという新しいビジネスの形態を提供しています。フードホールは人通りの多い密集した商業地域に、低コストでアクセスできる機会をレストランに提供します。このコンセプトは、レストランやケータリング業者が香港で営業するための新しい方法であり、多くの企業や消費者が利用しています。



5

クラウドキッチンの進化

香港のデジタルエコシステムは成熟度を高め、企業がオンラインで顧客を獲得する新しい方法を生み出しています。クラウドキッチンはレストランやケータリング業者にとって、店舗や設備に多額の投資をすることなく、新しい地域への進出や新しいメニューコンセプトの検証を行うことができる革新的なオプションです。



7

豊富なデジタルトランス フォーメーション（DX） パートナー

香港にはレストランが無数に存在し、テクノロジープラットフォーム各社がDXパートナーとして、独立したレストラン事業者などをサポートするためにフードサービス市場に参入する機会を得ています。プラットフォームとフードサービス事業者が共に成長できるようなパートナーシップを築き、ビジネスの規模と洗練度の両面で成長が期待できます。

⁴ Euromonitor, 2020

香港のフードサービス業界の概要

香港には16,000を超えるフードサービス事業者が存在し、205,000人を雇用しています。⁵ この業界はコロナ禍による試練を克服し、継続的な成長の兆しを見せており、過去2年間で回復力があることを証明しました。2003年以降、同業界は年々進歩しており、2021年の第1四半期にはレストランの40%が増収となりました。⁶ 各企業は顧客にサービスを提供するために創意工夫を続け、コロナ禍による環境の変化に適応しています。

この適用力を用いて香港で製品やサービスをテストマーケティングすることにより、企業は広東・香港・マカオ大湾区および中国本土の魅力的な市場に参入し、香港と同様の食習慣や文化を有するデジタルに精通した顧客にアクセスするための道を切り開くことになるでしょう。

16,000+
フードサービス
事業者⁵

205,000名
従事者⁵

2021 Q 1⁶
40%
のレストラン
が増収

⁵ Euromonitor, 2020

⁶ Hong Kong Census and Statistics Department - Quarterly Supplement to Statistical Digest of the Services Sector Q1 2021 Issue

InvestHK@hktrade.gov.hk, Special Administrative Region (HK SAR) Government Department responsible for Foreign Direct Investment. All rights reserved.

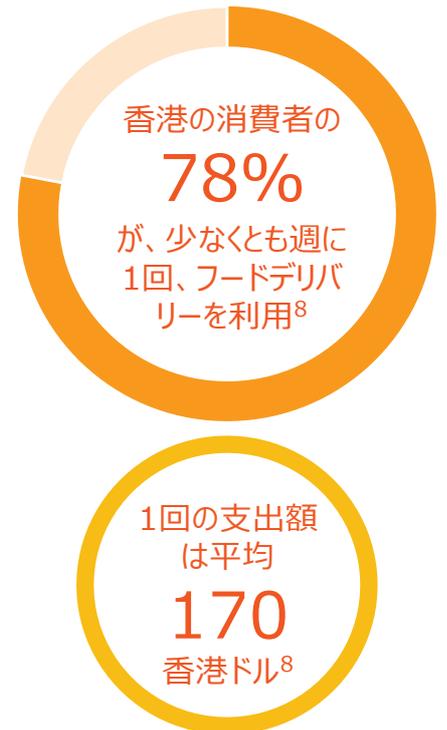
© 2021 PwC Waterhouse Coopers Limited. All rights reserved. PwC refers to the Chinese member firm, and may so refer to other PwC network. Each member firm is a separate legal entity.



デジタルで際立つ存在

米国タフツ大学とマスターカードによる最近の調査では、香港は「傑出した」デジタルエコノミーに分類されました。⁷ これは、パンデミックに対するフードサービス業界の対応に反映されています。

2021年にDeliverooが発表した調査では、香港の消費者の78%が、少なくとも週に1回、フードデリバリーを利用し、その支出額は平均170香港ドルであったと報告しています。⁸ 1回の支出額は、2019年と比較すると21%増加したことになります。また、香港の住民の75%は、今後は現在よりも頻繁にフードデリバリーを利用すると述べています。



顕著な傾向として、Deliveroo、foodpandana等のサービスプラットフォームが主流のチャネルとなり、香港の住民によるフードデリバリーの利用頻度が高くなったことが挙げられます。2019年には、Deliverooは香港市場において対前年比100%以上の成長を報告しました。同社は将来に向けて投資を続けているため、この勢いは減速しそうにありません。また同社は、2020年前半に3番目となる最も期待を込めたクラウドキッチンを開業しました。現在、香港に3か所ある同社のクラウドキッチンには17のキッチン設備があり、42の異なるレストランブランドが利用しています。

⁷ Harvard Business Review, 2020

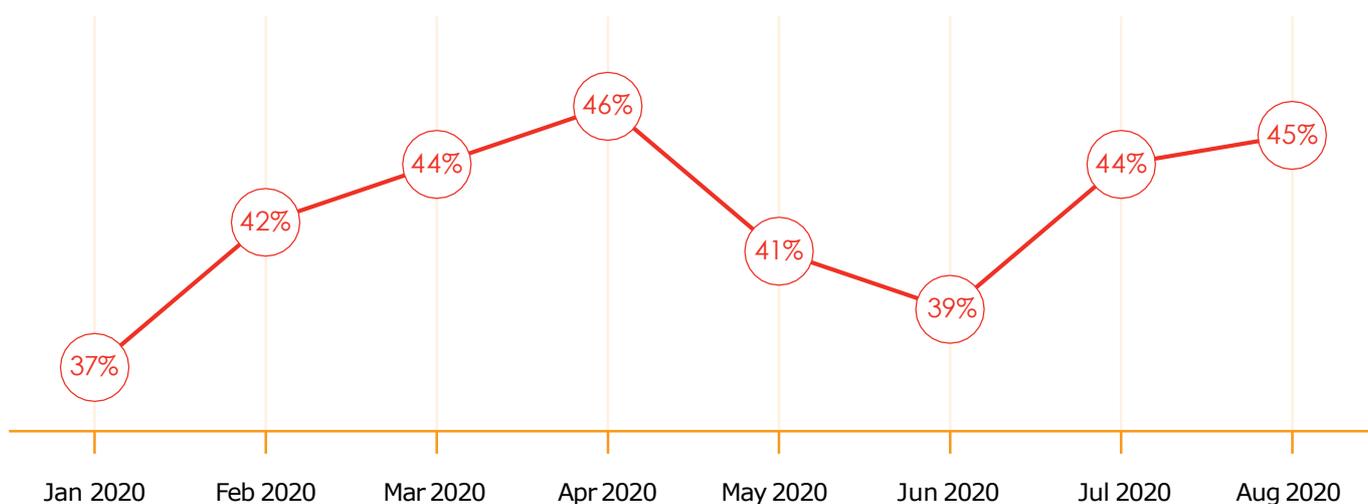
⁸ Deliveroo, 2021



変化する消費者行動に適応する必要性に押され、COVID-19（新型コロナウイルス感染症）はレストランによるフードデリバリーの成長を加速させました。Capital Economicsが実施した調査では、フードデリバリーは成長を続けており、2020年第3四半期までの9か月間で48,000人の雇用と80億香港ドルの収益をもたらしました。⁹ 実際、香港政府による最初のCOVID-19対策緊急措置期間の後、Deliverooのプラットフォームには1,500の新しいレストランが追加され、2020年の最初の8週間で注文数が200%を超えました。このブームはレストラン側だけに起因するのではなく、消費者行動も反映したものです。

Statistaが行ったアンケート調査によれば、56パーセントの回答者がCOVID-19により、以前よりも「頻繁にアプリを介して注文した」と回答しています。¹⁰ その結果、食品の売上全体に占める通常の外食や食料品店の売上とフードデリバリーの売上シェアが変化し、後者は今や45%を占めています。¹¹ (図1) 香港の消費者は躊躇することなく、ますますデジタル化しています。Deliverooに加えて、競合するプラットフォームでも同様の結果が得られています。地場のデリバリー企業Zeekは、COVID-19対策緊急措置が実施された後の最初の週末に注文が20%¹² 増加したと発表し、foodpandaは2020年の春節期間中に需要が80%増加したと報告しました。¹³

図1 フードデリバリーの売上シェアの推移



出処: Gini Transactional Data, 2020



⁹ QSR Media Asia

¹⁰ Statista - HK COVID-19 Impact on Food Delivery

¹¹ Gini Transactional Data, 2019-2020

¹² Forbes.com

¹³ SCMP - Deliveroo, Foodpanda Enjoy Brisk Orders During Hong Kong Coronavirus Scare

Green Monday、香港での持続可能なビジネスへの道を切り開く



持続可能性は一般の人々の意識の中に存在しており、様々な分野で商機を見出すことができます

David Yeung
FOUNDER & CEO, GREEN MONDAY



香港では持続可能性や環境保護運動への意識が高まっており、こうした流れを積極的に進めている企業の一つがGreen Mondayです。この社会的企業は、香港の人々が積極的に環境に配慮しようとしていることに注目しました。政府は2009年からレジ袋に0.5香港ドルの課金を実施し、香港に投資と成長の機会を提供する持続可能性のための基金を設立しました。



持続可能性を受け入れる香港の消費者

香港では近年、菜食主義の概念が浸透し始めており、Green Mondayによると2020年には、香港人の40%が程度の差こそあれ菜食主義者の食生活を取り入れている（フレキシタリアン）と報告されています。同社の調査によると、香港の人々は食品や栄養に関し、グリーンな選択肢とそうでない選択肢を与えられると、瞬時に前者を選択することがわかりました。この選択は、消費者がより環境に優しく、より健康的なライフスタイルにシフトする中で、ウェルネスやフィットネスへの関心が高まっていることが一因となっています。

顧客である香港の消費者は、持続可能な選択肢を喜んで受け入れており、自らそうした選択肢を求める傾向にあります



食品に消費者のこのような傾向が反映されるのはごく自然なことであり、グリーンな代替品への意識が急速に高まっています。消費者は完全なビーガンにはならないかもしれませんが、より環境に優しい食品の選択肢を日常的に探していることは確かです。



Green Mondayはこのようなグリーンな食品に対する前向きな傾向に注目しつつも、消費者の向上心に頼るだけではなく、実際の需要に合った製品を提供する必要があると考えています。消費者は「美味しく、入手しやすく、手頃な価格」という条件を満たしていれば、新しい体験や商品を積極的に受け入れます。この条件は、肉代替品と動物性食品の価格を同等にするために、前者の

価格引き下げを提唱する同社の合言葉となっています。例えば、同社の「OmniFoods」の製品ラインは2回にわたって20%の値下げが行われ、現在では豚肉製品と同等か、場合によってはそれよりも低価格で提供されています。これは、同社が本物の肉の代替品を市場のすべての人に提供することを可能にする成果であり、代替肉製品に対する高まる需要を開拓する上で重要なことです。

終わりになきイノベーションと成長

香港ではフレキシタリアンが増えているため、レストランや食品小売店ではベジタリアンやビーガン向けのメニューの充実を図っています。Green Mondayは、消費者がプラントベース（植物性食材）の製品や食品を購入したり食べたりするための拠点として、タイミング良く「Green Common」という実店舗およびオンライン店舗を立ち上げました。同社は同分野のパイオニアであり続けており、魚製品への需要に応じて、2021年にはプラントベースの魚シリーズ「OmniSeafood」を発売開始しました。

Green CommonとOmniSeafoodの成功は香港だけでなく、中国本土を含めたこの地域一帯にとっても良い兆しです。同社は香港の影響力を、この地域における新ブランドの成功の可能性を示すバロメーターとして認識しており、香港を出発点として利用しています。同社のOmniFoodsのラインアップは現在、世界20カ国・40,000カ所で販売されており、中国本土では天猫（Tmall.com）上のオンライン店舗と上海の実店舗での販売を確立しています。この成功を受けて、同社は広東省南部に生産拠点を設け、広東・香港・マカオ大湾区へのさらなる拡大を計画しています。

同社はまた、すべてを一社だけで成し遂げることはできないと理解しています。香港でグリーン食品の分野を成長させ続けるためには、会社や分野を超えたコラボレーションが鍵であり、その商機は無限にあります。BRINC（ベンチャーキャピタル）、香港生産力促進局（HKPC）、香港サイエンスパーク（HKSTP）などの協業パートナーは、香港におけるフードテックとイノベーションの発展に大きな関心を寄せており、Green Mondayが先導したグリーンムーブメントの促進者となっています。

香港では持続可能性に対する意識が高まっており、消費者も持続可能な食品を積極的に採り入れています。Green Mondayの成功はこのような需要を示すものであり、企業にとってはグリーン志向が進む香港の顧客を取り込むための、さまざまな分野やニッチな商機が数多く存在します。



これは始まりに過ぎません…
成長する分野は数えきれない程あります

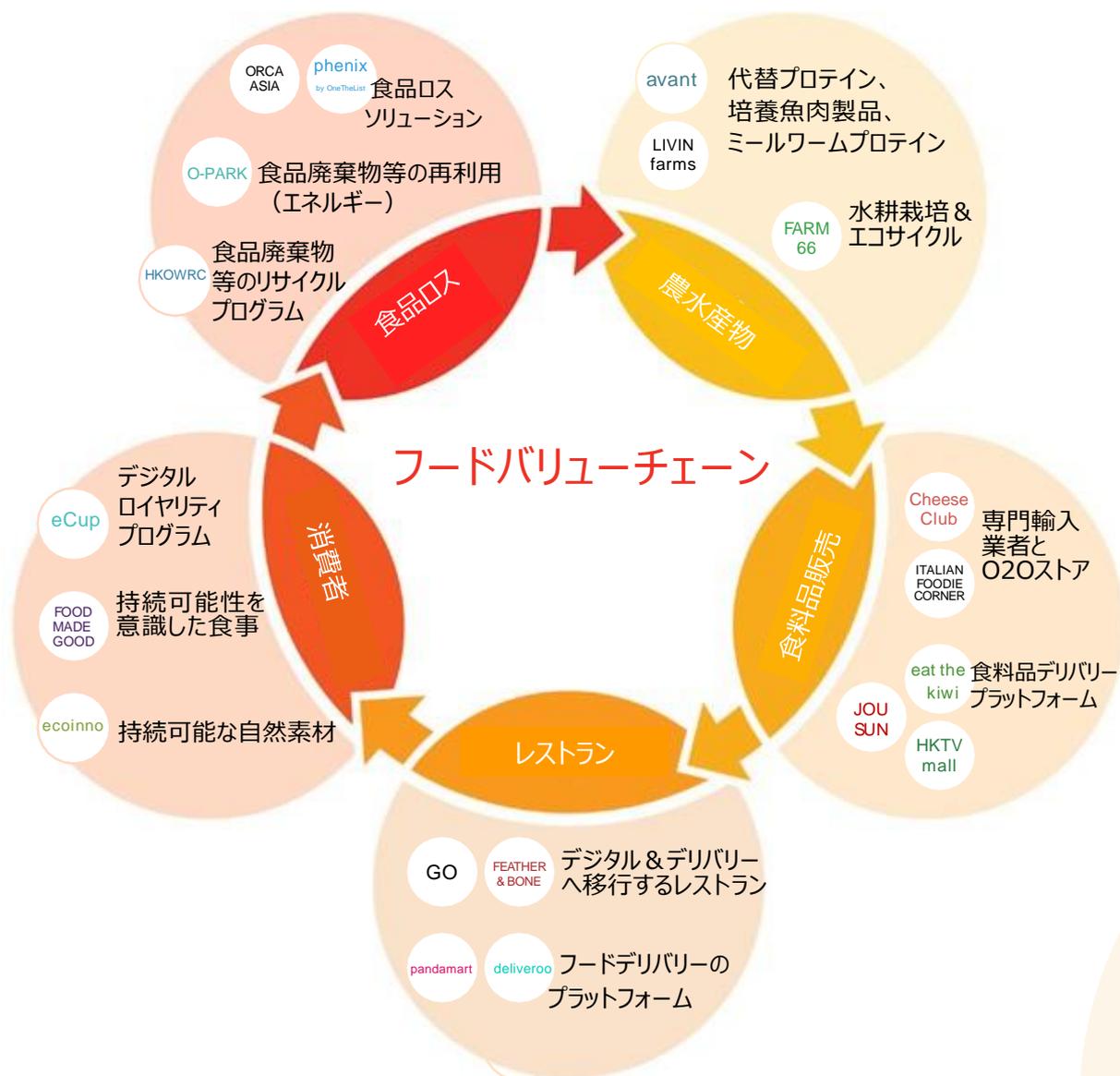




香港のフードサービスにおけるデジタル成熟度

香港は、農業や食品生産から食料品販売業やフードデリバリーに至るまで、フードバリューチェーン全体において革新を続けています。消費者と企業はオンラインでの活動に目を向けており、香港に拠点を持つ企業は、フードバリューチェーン全体にわたって最新のソリューションを提供するために進化し続けています。

フードバリューチェーン全体にわたるイノベーションの広がり

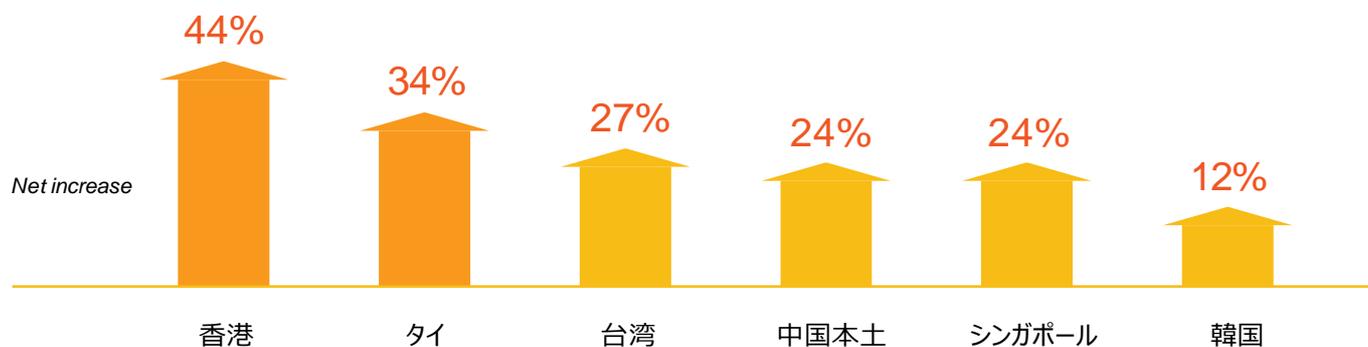




私たちが目にしたフードサービス業界における新しい成功の大部分は、香港の消費者のデジタル成熟度の高さに起因するものと思われます。香港の消費者はパンデミックに直面し、オンラインでの消費へと急速に行動を変えました。香港でデジタルへの切り替えが直ちに受け入れられたのは明らかで、飲食料品のeコマースは2020年に79%増加し、小売総額は34億香港ドルに達しました。¹⁴

楽天インサイト（旧楽天リサーチ）の調査によると、香港においてCOVID-19の流行後、フードデリバリーサービスを利用した買い物頻度の増加率は44%に上り（図2）、調査した国・地域の増加率の中で最も高く、次いでタイが34%でした。¹⁵

図2 フードデリバリーサービスの利用頻度の増加率



¹⁴ Euromonitor, 2020

¹⁵ Rakuten Insights



*Black Sheep Restaurantsがモバイルアプリを開発したデリバリーサービス『GO』



私たちは、物理的な空間とデジタル空間の両方で仕事をしたいと考えていました。複数の接点で顧客と途切れることなく、リアルタイムにつながることを目指していました。2000年代から2010年代にかけて、レストランは主に物理的な空間に存在していました。しかし現在は、オンラインプラットフォームの台頭により、世界は一つの統合された空間となり、私たちはそれに着目しました。例えば、当社が運営するナポリ風ピッツェリア『Motorino』が提供する‘ピザ作りパーティ’です。店内体験としてスタートしましたが、顧客の自宅に材料を届け、シェフと一緒にバーチャルでピザ作り教室に参加していただくことにしました

Syed Asim Hussain
CO-FOUNDER, BLACK SHEEP RESTAURANTS



Eat the Kiwi、デジタル化で 香港からアジアへの道を切り開く



香港で有名になれば、
どこでも通用します

Philippa Kerr

GENERAL MANAGER, EAT THE KIWI



「食の国際舞台」である香港には豊富な商機があると考えていたEat the Kiwiにとって、香港への事業進出は理にかなったものでした。同社はニュージーランドを拠点とする食品輸入業者であり、低税率、言葉のバリアフリー、食品輸入許可の手続きが簡素で確立されているという香港のビジネスにおける優位性を検討した結果、欧米の食品や食材に対する需要が高まっている香港に投資することにしました。

同社の商品構成は、高品質でレストラン級の商品を求める地元顧客のニーズに完璧に応えています。同社の牧草飼育でオーガニック、かつ持続可能な食品への関心も高まっています。同社はまた、香港が世界の食品業界で重要な位置を占めていることを認識し、その友好的なビジネスコミュニティを活用して有益な関係と強力なブランドを構築し、これらすべてを活用して上海、マカオ、西サモアなど他の市場にも進出しています。



ホテルから家庭へ

Eat the Kiwiは、好況に沸く香港のレストランやホテルに注目して進出しましたが、フードデリバリー市場での存在感を示すことの重要性を認識していました。同社のブランド戦略上、デリバリーサービスはマーケティングと差別化が重要な都市部において、有効なブランディング機能です。同社が香港で目にしたのは、高級品に対する購買力と需要がありながら、自分で買い物をする時間がない顧客層でした。

そこで、質の高さと利便性の良さを求める顧客をターゲットに、デリバリープラットフォームへの投資を行いました。これは結果的には先見の明がある行為であったことが証明されました。新型コロナウイルスが香港の消費者行動に影響を与えたことで、同社のフードデリバリーサービスは総売上の5%から30%に成長し、売上は前年比で10倍にもなりました。



Eat the Kiwiはソーシャルディスタンスのルールが緩和された後も、このような宅配需要は揺らいでいないと指摘しています。常連客の注文が増えただけでなく、口コミやFacebookの広告により多くの新規顧客を獲得しました。顧客基盤の拡大に対応するためには迅速な調整、リードタイムの短縮、配送日数や輸入頻度の増加などが必要でした。同社は小売市場にも進出し、「HKTVmall」や「Jou Sun」といった人気のオンライン食料品プラットフォームに出品しています。さらに同社は、顧客ニーズの変化に合わせて商品ポートフォリオを調整し、子供向けの商品や冷凍食品など、利便性の高い商品を導入しています。

成功の秘訣は、香港のデジタルエコシステムと早くから融合していたことにあります。同社は、迅速で便利なプラットフォームが顧客の購買意思決定に影響を与えたと考え、初期段階からオンラインプラットフォームに投資しました。同社はまた、BtoBの分野でも同じようにデジタル化が進んでいると考え、レストランやホテル向けのオンラインプラットフォームも立ち上げる計画です。



人間が食べ物を消費するのは不変ですが、消費行動は変えなければなりませんでした



香港のサービスプロバイダーと共に成長する

Eat the Kiwiが香港で見出したもう一つの重要な優位性は、香港域内のサービスプロバイダーの幅広いネットワークです。このネットワークを活用して、同社はサプライチェーンの一部を外部委託するために重要なパートナーシップを幾つも構築しており、これらパートナー各社との共生関係により、共に成長することができています。

例えば、配送車両を自社開発するのではなく、地元の物流会社である「Go Logistics」や「Logico」と提携することで、ビジネスを拡大するために必要な投資を大幅に抑えることが出来ました。

物流だけでなく、香港のテクノロジーの専門家は、同社のデジタルプラットフォームとプレゼンスの強化に貢献してくれました。また、香港政府によるIT分野を対象としたインセンティブや助成金により、デジタル技術に長けた地元の人材が育成され、同社のオフィスでも活躍しています。

豊富なパートナーの選択肢が存在する香港では、企業は本業やブランドに集中することができます。これにより、Eat the Kiwiはより多くの商機を求めて香港以外にも目を向け、広東・香港・マカオ大湾区、中華圏、アジア全体へとブランドを拡大していくことができます。



香港ではパートナーや協業の機会、そして助けが必要な際には様々な選択肢に恵まれました



クラウドキッチンの進化

クラウドキッチンとは、香港のフードサービスのデジタルエコシステム内で成長している興味深い分野であり、レストランが新技術を導入し、デリバリー範囲を拡大する機会を生み出しています。クラウドキッチンは新しい実店舗に投資することなく、新エリアの顧客にアクセスできる機会をレストランに提供します。運営コストが削減されるため、レストランはリスクを最小限に抑えながら、香港の戦略的地域で革新的な新しいメニューを自由に提供できます。このようなキッチンハブは、フードサービス業界への参入障壁を低くし、香港市場への容易なアクセスポイントとして機能します。

現在、この新しいビジネスモデルを最大限に活用して大きな成功を収めているプレーヤーは、まだ多くはありません。代表的な成功例としては、香港のレストラングループであるFAMAが挙げられます。FAMAはfoodpandaと協業し、2019年後半に「Fama's Kitchen」をオープンしました。この業界をリードするキッチンハブは、6つのブランドに1,700平方フィートのスペースを提供しています。Fama's Kitchenは「持続可能で、地元の、オーガニックで、ウェルネスに焦点を当てた」製品が生み出される場所を提供し、意欲的なシェフやフード関連の起業家が香港のフードサービス業界に参入するための、アクセスしやすいプラットフォームを提供することを目的としています。キッチンスペースを提供するだけでなく、バーチャルレストランとメニューのブランディング、マーケティング、デザインもサポートします。FAMAグループは、香港のフードサービス業界がコロナ禍による困難に直面しても動揺せず、ますますデジタル化する顧客にサービスを提供し続ける態勢が整っていることを示し、実践しています。





持続可能性と環境への配慮は、香港の消費者にとって急速に高まっている関心事であり、益々、購買決定要因となっています。この分野のビジネスは消費者心理と共に成長しており、香港では新たな商機が次々と生まれるので、企業は今後こうしたチャンスを掴むことができるでしょう

Elaine Huang

ESG PARTNER, PwC



例えば、香港で10店舗を展開し、既に成功を取っているレストランチェーンのCali-Mex Taqueriaは、Deliverooとの協業で新ブランド「Wing-It」を立ち上げました。この新ブランドのコンセプトはDeliverooの本社があるロンドン事務所で考案されましたが、香港で手つかずの料理分野に参入して利益を狙うべく、Cali-Mex TaqueriaとDeliverooはパートナーシップを組み、同ブランドの立ち上げを完全に実現しました。Wing-Itをはじめとするバーチャルブランドは、Deliverooが収集した膨大なデータに支えられています。データを活用することで、レストランは場所、料理の嗜好、価格などのインサイトを得て、ターゲットとなる顧客や場所に合わせたオーダーメイドのメニューを作ることが出来ます。レストランはこの新メニューなどへの反応も含めた顧客動向の分析や、マーケティングサポートも利用できます。



消費者動向が変化し、eコマースや急配サービスへの需要が高まる中、Deliverooは食料品店をはじめ、「Marks & Spencer」や「セブン-イレブン」、「Don Don Donki」（ドン・キホーテ）など各種業態との提携を拡大し、デジタルに精通した消費者に便利なフードデリバリーサービスを提供し、その過程で香港のデジタルエコシステムにおいて不可欠な存在となっています。

Deliveroo Editionsのクラウドキッチン「Super Kitchen」

Deliverooはレストランと協働し、Deliveroo Editionsのスペースから「Super Kitchen」と呼ばれるクラウドキッチンを作り出しています。

これにより、レストランは街中のさまざまな顧客に広くリーチすること、そして収益源を拡大することが可能になります。また、新店舗を構える必要がないため、初期投資を抑えることができます。クラウドキッチンを利用するレストランは、スタッフと食材を用意するだけで良いのです。

Deliverooはそのインサイトを元に、特定地域の市場における需給ギャップや商機を特定し、レストランがその市場にしっかりと対応するためのメニュー作りをサポートします。同社はまた、レストランが資本リスクを極力抑えて、低リスクでビジネスを拡張することができるよう、Deliveroo Editionsのキッチン拡大にも先行投資をしています。



私たちは食の専門家として、新しく珍しいレストランブランドをサポートするとともに、人々がいつでもどこでも好きなものを食べられるような環境を提供したいと考えています



食品飲料業界の多様で多彩な ビジネスモデル

香港では、飲食店の店舗運営形態の改革にも取り組んでいます。不動産開発業者は消費者の流れを維持するために、人の流れが多い繁華街にフードホールという新たな運営形態の共同店舗を導入し、フードサービス事業に重点を置いてテナント構成の多様化に注力しています。クラウドキッチンと同様に、このフードホールを活用することでレストラン運営者は容易に市場に参入し易くなり、リスクと諸経費を最小限に抑えることができます。フードホールは海外では既に人気がありますが、香港では初めて導入されました。着席レストランとテイクアウトサービスのクロスオーバーを生み出し、事業者に新しい商機を提供します。



フードホール業界の代表例は、2020年6月に香港の中環（セントラル）で立ち上げられたBasehallです。Basehallは、ファストカジュアルとプレミアムダイニングの間を埋めるフードホールで、10のレストランブランドがローテーションで入れ替わり、さまざまな料理を提供しています。Basehallと協業することにより、これらのレストランは物理的な店舗スペースやキッチンに自ら投資することなく、繁華街にいる膨大な数の顧客にアクセスできるようになります。最近では、Basehallは香港のデジタルエコシステムを最大限に活用するために事業を拡大し、近隣のエンターテインメントスペース「The Grounds」と協業し、デジタルメニューとQRコードを通じて顧客に非接触の注文システムを提供しています。



 香港の消費者は、常にレベルアップや新しい体験を求めています。『Basehall』というフードホール形式（ひとつの空間の中に複数の店と客席があり、どの店の前に座っても他の店のメニューが注文できる複合レストラン）の店舗スペースでは、新しいコンセプトや商品を試すことができ、より多くの消費者にリーチし、顧客数を増やすことが可能です。同スペースはリスク管理された環境の中で、こうした顧客を引き込むための絶好の機会をレストランに提供しています。Basehallのようなビジネスモデルは大きな成果を上げており、次年度はさらにスペースを拡大し、より多くの選択肢とバラエティを提供し、変化する観客ニーズに確実に対応していきます

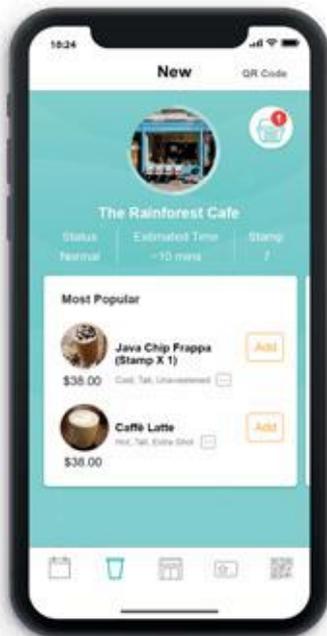
Tom Andrews

ASSISTANT GENERAL MANAGER, HONGKONG LAND LIMITED



豊富なデジタルトランスフォーメーション（DX） パートナー

食の都、香港には合計15,524軒のレストランがあり、世界の主要都市で最も高い飲食店密度を誇ります。¹⁶ これらのレストランの多くは小規模で、それぞれ独立した事業者です。この断片化市場により、テクノロジープラットフォーム各社がDXパートナーとして、独立したレストラン事業者などをサポートするようになりました。その結果、フードサービス市場に参入する豊富な機会を生み出しています。



コロナ禍でリモートによる注文、デジタル決済、ウェブやアプリを使ったeコマース等、消費者行動は劇的に変化しました

Matthew Ho
CO-FOUNDER & CTO, ECUP



¹⁶ LaCrucci - What are the Total Number of Restaurants in Hong Kong



香港はグルメ天国です。また、広東・香港・マカオ大湾区市場への出発点としても最適です。事業拡大または直接市場に参入するための戦略的パートナー、金融プラットフォーム、マーケティング会社を探すにしても、香港およびその先の地域でフードビジネスに携わる者にとって、今ほど絶好のタイミングはありません

Sindy Wong

HEAD OF TOURISM & HOSPITALITY, INVEST HONG KONG



Contact us:

Sindy Wong
Head of Tourism & Hospitality, Invest Hong Kong
Tel: (852) 3107 1067
Email: swong@investhk.gov.hk

Visit our website:



www.investhk.gov.hk

【東日本】
香港経済貿易代表部 投資推進室（インベスト香港）
室長 橋場清子
Tel: (81) 3 3556 8961
Email: k_hashiba@hketotygo.gov.hk

【西日本】
香港投資推進局（インベスト香港）
コンサルタント 中田武正
Tel: (81) 6 4705 7019
Email: tnakata@investhk.com.hk

免責事項：本出版物に掲載されている情報は、一般的に参照いただくことを目的としています。インベスト香港は、内容の正確性、最新性を維持するための最大限の努力を行いますが、必ずしもそれを保証するものではありません。掲載されている情報の誤り、欠落、誤った記述、不正確な説明（暗示された内容のみならず示唆も含む）により生じるいかなる義務や責任、また、当該情報の活用や当該情報に基づき為された行為や判断を原因として発生したいかなるトラブル・損失・損害に対しても、インベスト香港は一切の責任を負いません。本出版物に掲載されている情報に基づく判断は貴社（貴殿）の責任においてなされるものであり、判断するにあたっては、貴社（貴殿）が別途当該情報の正確性を確認するものとします。また、インベスト香港はいかなる資料、企業、サービス業者を推奨するものではありません。

© October 2021 Copyright

Visit our website:



www.pwchk.com

Contact us:

Edmund Lee
Mainland China and Hong Kong
Hong Kong Consulting Leader,
PwC Hong Kong
Tel: (852) 2289 2714
Email: edmund.ym.lee@hk.pwc.com

The information contained in this publication is of a general nature only. It is not meant to be comprehensive and does not constitute the rendering of legal, tax or other professional advice or service by PricewaterhouseCoopers Advisory Services Limited ("PwC"). Before taking any action, please ensure that you obtain advice specific to your circumstances from your usual PwC client service team or your other advisers.

The materials contained in this publication/presentation were assembled on [insert the date] and were based on information available at that time.

© 2021 PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

Publication date: October 2021

This publication is printed on paper which is recyclable

