

目次

序章	本研究の背景と研究課題	1
第1節	本研究の背景	1
第2節	先行研究の整理	2
第3節	本研究の課題と調査方法	6
3.1	本研究の課題	6
3.2	本研究の調査方法	7
3.2.1	調査方法	7
3.2.2	調査先の紹介	7
3.2.3	アンケート調査の概要	9
第1章	日本と中国の食をめぐる関係	11
第1節	日本産食料品の対中国輸出の実績と特徴	11
第2節	中国における日本企業の進出	14
2.1	製造業の進出	14
2.2	小売業と外食業の進出	16
第3節	日中両国人の往来	18
第4節	小括	19
第2章	中国市場における日本食品の販売状況	20
	—醤油を事例として—	
第1節	本章の研究背景	20
第2節	中国における醤油市場の状況	21
2.1	日本醤油の位置づけ	21
2.2	調査対象店舗の概要	24
第3節	北京の小売店における日本醤油の販売の特徴	26

3.1	事例店舗での日本醤油の販売状況	26
3.2	北京市場での用途による特徴	27
3.3	日本醤油のブランド	29
3.3.1	A店での醤油ブランドの販売状況	29
3.3.2	ブランド浸透のための販売促進	31
3.3.3	プライベートブランド商品の展開	33
第4節	日本産醤油に対する中国人消費者ニーズの解明	35
	—アンケートの調査結果—	
4.1	アンケート調査の概要	35
4.2	「日本産醤油の購入」に関する消費者意識の多重応答分析	38
4.2.1	「日本産醤油に対する消費者意識」の回答パターンの明確化	39
4.2.2	「日本産醤油に対する購買行動」の回答パターンの明確化	40
第5節	小括	42
第3章	中国人観光客の日本滞在中の食事に関する研究	44
	—団体パッケージツアーの分析を中心として—	
第1節	本章の背景	44
第2節	日本におけるインバウンド観光市場の状況	46
2.1	訪日中国人観光客の位置づけ	46
2.2	中国人訪日動向の変遷	48
第3節	中国人団体パッケージツアー観光客の団体食の特徴	49
3.1	提供される団体食の内容の変化	52
3.2	団体食における日本料理導入の要因	51
第4節	中国人団体パッケージツアー観光客の自由行動時の食事	56
4.1	中国人団体パッケージツアー観光客の特徴	56
4.2	アンケート回答者の自由食の特徴	57
4.2.1	年齢別にみた特徴	58
4.2.2	利用度と選択理由からみた特徴	61
第5節	小括	64

終章	66
注	70
引用・参考文献	74
アンケート調査票（日本語バージョン）	
日本産醤油の中国消費者に関する調査	78
訪日中国人観光客の消費者行動および意識調査	81
SUMMARY	84
謝辞	87

図表目次

図 1-1	日本の農林水産物輸出額の推移(1999-2017年)	11
図 1-2	日本の農林水産物・食品の輸出額の推移(上位5か国・地域)	12
図 1-3	中国における日本との農産物輸出入金額の推移(2004年-2016年)	13
図 1-4	海外の日系企業総数の推移(2006~2017年)	15
図 1-5	近年における外食産業市場規模推計の推移	16
図 1-6	在留邦人数と訪日中国人の推移(2003年-2017年)	18
図 2-1	日本醤油の輸出量と輸出額の推移(1989年-2015年)	22
図 2-2	A店における大瓶醤油の販売状況(2013年)	29
図 2-3	A店における小瓶醤油の販売状況(2013年)	31
図 2-4	A店における大瓶醤油の販売状況(2010年)	34
図 2-5	A店における小瓶醤油の販売状況(2010年)	34
図 2-6	多重応答分析による消費者意識の散布図	40
図 2-7	多重応答分析による消費者購買行動の散布図	41
図 3-1	主要5か国・地域の訪日観光客数の推移(2003-2016年)	47
表 1-1	2017年の輸出額上位の国・地域及び主な品目	14
表 1-2	海外に100店舗以上を展開する日本の主要外食チェーン店	17
表 2-1	中国の主要都市における日本料理店の店舗数及び在留邦人人数	23
表 2-2	中国における日本醤油企業の進出状況	24
表 2-3	北京市主要チェーンスーパーにおける日本調味料の扱い状況(2016年)	25
表 2-4	A店の一日来店客の属性	26
表 2-5	A店における年ごとの販売量上位5位の日本醤油	28
表 2-6	アンケート調査の回答者の属性	36
表 2-7	日本産醤油に関する認知調査および消費者調査	37
表 2-8	訪日経験と日本産醤油の分類の認知・購入経験の関係	37
表 2-9	多重応答分析の分析結果	38
表 3-1	アジア各国・地域への中国人訪問者数の推移	48

表 3-2	中国人向けインバウンドを取り扱う旅行会社が利用する飲食店と提供される食事の内容(2010~2015年)	52
表 3-3	中国人向けインバウンドを取り扱う旅行会社が利用する飲食店と提供される食事の内容(2016年以降)	54
表 3-4	アンケート回答者の属性	57
表 3-5	自由行動の時間内に自由食を利用した回数(年齢層別)	58
表 3-6	自由食として利用した飲食店の業種(年齢層別)	59
表 3-7	自由食として利用した飲食店の業種とその最も重要な選択理由	60
表 3-8	中国の飲食店利用者サイトにおける日本のラーメン店のランキング	62
表 3-9	自由食の1人1回当たりの支払額	63

序章 本研究の背景と研究課題

第1節 本研究の背景

1990年代以降、社会・経済環境の変化によって、日本の食品産業¹⁾には様々な問題が生じている。日本の食品産業をめぐる状況をみると、人口減少・高齢化等によりその国内市場は量的に縮小傾向で推移している²⁾。2000年代に世界貿易機関（WTO）体制の下、国際貿易の自由化が進展する中で、輸入食品に押されがちだった日本農業は、近年、輸出も視野に入れるようになった。世界各国との自由貿易協定（FTA）や経済連携協定（EPA）の交渉のためにも、農業の輸出競争力を高める必要があるからである。小泉内閣時代（2001-2006年）に、日本政府は日本の食料品の新たな市場開拓の重要性を認識するようになった。そして、それまでの日本の農林水産物・食品は国内市場向けであるとの固定観念を打破し、海外に新たな市場を求める新しい農業政策を提起した。2005年3月22日に「食料・農業・農村政策推進本部」（2004年に設置）は「21世紀新農政の推進について一攻めの農政への転換一」を決定した。その中の「第5項高品質で安全・安心なわが国農林水産物・食品輸出促進」が謳われた。農林水産省では2013年8月に、2020年までに輸出額1兆円規模を実現するための「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」案を発表した。その後、アジア諸国の購買力の高まりを受け、目標の年次は1年前倒しされた。その中では、世界的な日本食ブームを追い風に、味噌、醤油、日本酒、菓子類等の加工食品の輸出額を5,000億円にする目標が設けられている。このように日本では、「攻めの農林水産業」政策の一つとして、農産物や食品の積極的な輸出振興を図っている。

近年、アジア諸国は購買力が高まり食品市場として成長している。そうした中で、中国は、1978年の改革開放以降、経済発展が顕著であり、世界の一大消費市場へ成長した。とくに国民生活水準の向上や富裕層・中間層の成長を背景にして、消費者は量よりも質を求めるといふ食の需要の高度化が進み、大きな食料品市場となった。また、都市部・農村部ともに所得の向上が進む中、生活の質に対する関心も高まっている。中国の消費者は生活水準の向上や健康意識が高まるにつれて、食の安全性に対する関心も高まり、日本産食品への注目が高まっている。2014年に訪日中国人観光客の「爆買い」は社会現象になって、日本経済に大きなインパクトを与えた。日本にとっては、インバウンド観光客が日本の食品・食文化を自分の国に持ち帰り、農産物や食品の輸出拡大につながる可能性がある。それは外国人観光客

が日本食を体験することで、日本の食文化に対する理解が深まるからである。

本論文が対象とする「日本の食」は、伝統的な和食と外国の料理をアレンジした日本生まれの食べ物である。伝統的な和食とは一汁三菜を基本とする日本の食事スタイルであり、栄養バランスがよく、健康的な食生活といわれている³⁾。従来、日本の外来文化受容の特徴として、折衷・融合を繰り返しながら、自国特有の文化をを創造し、馴化させてきた経緯がある。食文化の面においても、外国から受容した料理を日本風アレンジしながら受け入れていった様子が指摘できる⁴⁾。たとえば、西洋料理をアレンジしたカレーやオムライス、中華料理をアレンジしたラーメンや餃子などが挙げられる。本論文では、伝統的な和食と日本人アレンジした外国の料理を含め、日本から生まれた食べ物を「日本の食」として対象にする。

そこで、本論文は、潜在的に巨大な中国人の食の市場において、日本の食の消費を取り上げ、どのようなものが中国人消費者に受容されているのかということについて明らかにし、異文化の中で販売促進するための重要な論点を考察した。具体的には、中国における日本の食の販売状況と、訪日中国人観光客の日本滞在中における日本の食の消費状況を把握した。このようにして、中国人消費者が日本食にどのように接し、どのようなものに需要があるのか、またそれら需要の要因についても考察していく。調査方法は2つある。第1に、日本醤油について北京市のスーパーにおける販売事例を用い、特に日系スーパーの売上データから、品目別の販売量の変化や販売価格等を分析する。この内容が第2章である。第2に、中国から日本へのインバウンド観光に対応した中国系旅行会社について、その団体食飲食店の使用リストと団体ツアーの旅程表を用いるとともに、団体観光客に対して食事に関するアンケート調査を行い、中国人団体パッケージツアー観光客の団体食と自由食の特徴を明らかにする。この内容が第3章である。

第2節 先行研究の整理

本節では、日本の食品の中国市場への進出、および、現地の消費者に対する販売拡大に関する先行研究の結果を整理する。

中国市場における日本の食や食品の販売に関する研究としては、石塚・大島（1999）、依田（2004）、成田・黄（2008）、成田（2010）、千葉（2012）、後藤（2013）、石塚（2013a, 2013b, 2014）、佐藤（2017）、下渡（2018）、川端（2006, 2010, 2016, 2017）などが挙げられる。

中国での異文化の食や食品に関する研究としては、外資系外食フランチャイズ・チェーン店の経営マネジメントが多く見られ、主に柳（2012）、張（2018）などが挙げられる。

中国市場における日本産の農産物・食品の販売に関しては、主に流通や販売状況が明らかにされてきた。下渡（2018）は、2000年代初めの日本から中国市場への六つの主要流通チャネルの中で、香港・深圳ルートが8割を占めており、税関手続きの煩雑さを嫌って、直接中国大陸への輸出を避けている状況があることを明らかにした。さらに、当時、日本の商品を輸出したら荷を渡して終わりというケースが多く、価格設定、ブランド作りなどが不足していたことを明らかにした。依田（2004）は、中国における日本産農林水産物・食品の主な販売チャネルは中国に進出した日系小売業であることを明らかにした。その上で輸出を拡大する上で直面している重要な課題として、商品の生産・在庫・配送・販売までの物流合理化の総合的システムを強化すること、および、恒常的な売り場確保によって消費者認知度を向上することを指摘した。以上の研究結果によれば、日本の食品が中国市場へ進出した初期には、中国側の流通・販売業務はすべて現地パートナーに依存していたが、それは逆に、その後の現地でのマーケティング不足という販売阻害要因にもなっていたことが分かった。

その後、2004年以降、中国の政策改革により日本のメーカーや卸業者は中国での販売の主導権をある程度を握るようになって、主に中国人の富裕層向け販売活動を行った。中国人消費者のニーズや消費状況に関する研究は日本貿易振興機構（以下ジェトロと略称）などの調査報告書が多くみられ、主な研究成果としては、成田・黄（2008）と千葉（2012）を挙げることができる。成田・黄（2008）は、青島市における日本りんごを事例として販売展示会での消費者アンケート調査を行い、中国人消費者の認識と購買行動を分析することによって、日本産農産物の中国市場進出における課題と展望を明らかにした。日本りんごは一部の高所得者に贈答品として購入されている。購入の主な要因としては、日本のりんごの外観の評価が高いことが分かった。しかし、この研究の有効回答件数はわずか12件と、極めて少数だったため、必ずしも一般性があるとは言い難い。千葉（2012）は、日本に在留する留学生と観光で北海道を訪れる中華系観光客に対してアンケート調査を行い、北海道の食料品の中国市場への参入可能性について考察した。その上で、関税と運賃を吸収するためには、高付加価値商品であることが不可欠であることを指摘し、富裕層の贈答品をターゲットとした商品構成が効果的であることを明らかにした。

より後に、日本の農産物・食品が輸出に成功した事例を用いて、マーケティング戦略を具体的提案した研究として、成田（2010）と石塚（2013a, 2013b, 2014）がある。これら

の研究は、高所得層を対象として明確な商品の差別性・ブランド化などを具体的に提案するなど、高所得層を対象としたマーケティング的対応が最も重要になるとしており、また、中国の商品や他国からの輸入品に対して明確な差別化を行うことが重要だと指摘した。りんご（成田，2010）、抹茶、みそ、こんにゃく（石塚 2013a, 2013b, 2014）などを事例として、日本の中小企業の加工食品を中国への輸出戦略の特徴を分析した。輸出する企業は増加傾向にあり、その輸出戦略は主に和食という異国性をアピールしながら商品の差別化を強調し、消費者の嗜好性を喚起するとともに品質の独自性・優位性を強調することが成功の要因であるとした。

以上述べたように、中国国内の日本からの輸入食品の販売に関する既存研究は主に流通状況とマーケティングの戦略の二つに分けることができる。輸出には様々な課題があり、税関検査や現地販売でのコストなどが挙げられる。ただし、これまで日本は中国において高所得者層にターゲットを絞って現地企業や他の国の商品との差別化を図ってきたものの、一部の成功事例を除いて苦戦を強いられてきた。

中国において日本の食品企業が現地生産した商品を販売することについては、主に生産を目的として進出した企業の販売先の転換として進んだ。沈（2011）によれば、1983年の合弁法実施条例の制定や投資環境の改善が進み、1984年から諸外国からの対中国投資が第一次ブームとなり、日本企業の対中国投資への関心も高まった。1986年の外国投資奨励規定の制定、1987年の第13回共産党大会における一層の改革・開放政策の決定によって、1988年から1989年の春にかけて諸外国からの対中国投資は第二次ブームとなった。当時、日本企業は1985年9月のプラザ合意以来の円高対策として、生産拠点を海外に移し、主としてアセアン諸国への投資を増加させていた。しかしその後、アセアンの諸国で人件費も徐々に上昇したため、日本企業は中国市場へ生産拠点の移転を開始した。1991年から1993年にかけて第三次ブームの時、日本の対中国投資はさらに大幅に増加し、中国は日本の対アジア投資の第1位となった。石塚・大島（1999）によれば、日本の食品製造企業は1980年代から海外進出を始め、1990年代中盤から中国を中心として発展を続けた。当時、中国は日本の最大の食品輸入先であったが、これは、生産コスト、輸送コストと人件費が低いためであり、大多数の日本の食品メーカーの中国への投資目的は日本への輸出用、すなわち「開発輸入」であった。品目としては、水産物加工品をはじめ、野菜の加工品が中心であった。1990年代は業務用の「高位技術型製品」を中心に生産された。2000年代に入ると山東省や遼寧省への進出が活発になるとともに、日本企業は中国における生産活動に加え販売活動

も重視するようになり、上海市に支社や事務所を立地させるようになった。上海市には「調味料・飲料」の生産を目的とした進出が多かった。中国産食品の安全性問題の発生によって、日本の食品企業の進出目的が多様化するようになり、販売に重点を置く企業が急増した。2007年に中国で拠点を開設した日本企業は中国向けの販売を目的としていた。このように、日本の食品企業は中国への進出目的を、生産活動から販売活動に転換させつつある（後藤2013）。

このように、これまで中国市場に対する日本食品の輸出やその販売に関する研究は、主に流通手段や価格設定、マーケティング戦略などの点から議論されてきた。確かに、それらの研究成果は重要なものであるが、そこでは、消費者が外国由来の食を受容する要因については議論が十分深まっているとは言い難い。一例を挙げれば、中国国内での外資系外食サービスに関する、中国人消費者側の視点からの研究として、柳（2012）や張（2018）があげられる。前者は吉野家、後者はスターバックスを事例に、利用者の特性や消費の特徴を示している。これらの研究では、利用者が、高所得の若年層が中心であり、店舗のサービスや内装を重視しているといったことが指摘されている、異文化の飲食物そのものに対して中国人消費者がどのように受容されているのかといった点については分析が不十分である。

その点に踏み込んだ研究として、川端（2006）をはじめとする一連の研究（川端2010）、川端（2016）、川端（2017）くらいである。

川端（2006）は、従来文化論で片付けられていた海外市場の違いを、暗黙知が地域ごとに異なっていることに起因するものと捉えている。暗黙知は個人に修得したものではあるが、部分的に世代や地域ごとに共有化されるため、それが消費の地域的な違いとして表面化するという論理である。川端（2006）は、経済はグローバル化しているが、市場は必ずしも世界で一つではなく、ローカルな市場にはそれぞれコンテキストが存在し、それを踏まえたマーケティングを行う必要があると論じている。日本人のまなざしは現地の人と違っているため、中国市場に受容されるためには、地域暗黙知の存在に目を向けることが重要である。

さらに、川端（2010）は、制度や習慣は文化の上層部を形成しているが、逆に文化の基層部に存在するのが地域暗黙知であると論じている。日本の食品や食が先進的で健康にもよいとみなす意味づけや価値観は、現在ではアジア市場で共有化されている。しかし、それは地域によっても差がみられるとともに、制度や習慣と異なり、時期によっても意味や価値が変わってくる。

川端（2016）は、従来は食文化論的な視点から論じられることが多かった外食の海外進

出問題について、流通論の枠組みの中で捉え直し、チェーン・マネジメントの視点から分析を行った。日系食品メーカーによる海外工場の開設も進展しており、それを利用して調味料を現地生産化し、コスト削減と安定供給化を図ろうとする動きが進んできていることが明らかにされている。中国における日本の食品企業の進出状況は、現地生産（加工）と販売（小売と外食）が一体化・連携が進んでいる。この際、現地に有利なパートナーが必須であることはもちろん、外食業や食品製造業が海外市場に進出するには、母国市場で提供してきた「食」を現地市場の食文化にどのように適合させるのが問題となっている。販売側の戦略的な意味づけによって進出先の食文化の壁を越え、新たな展開につなげることが重要であることが指摘されている。

川端（2017）は、近年のアジア市場の中間層急増という背景のもと、彼らが消費においてどのような意味づけをする傾向があるのか、中間層消費者の真実を解明することが必要であると指摘した。中国の食の需要が高度化する中で、中間層ターゲットを拡大することで、ビジネスチャンスを一層拡大していくことが可能であると論じている。

第3節 本研究の課題と調査方法

3.1 本研究の課題

本研究では先行研究の結果を受けて、潜在的に巨大な中国人の食の市場において、日本の食の消費の事例を取り上げ、どのようなものが中国人消費者に受容されているのかということについて明らかにし、異文化で販売促進するための重要な論点を考察する。既存研究において、日本の研究者達は日本企業やメーカーなどの販売側の視点に立ち、事例を用いて研究した結果、異文化の消費者に受容されるためには、その国にとって「合理性」的な「意味付け」が最も重要であることを指摘してきた。そこで本研究では、中国における今後の日本食の普及と日本産食品の輸出拡大の可能性を検討するため、先行研究よりも踏み込んだ研究として、中国人消費者側の視点から日本食に関する消費状況とその特徴を解明する。これによって、中国人の食の市場において、どのようなものが中国人消費者に受容されているのかということについて明らかにし、異文化で販売促進する際の重要な論点を多面的に考察する。

3.2 本研究の調査方法

3.2.1 調査方法

本研究の調査方法は主に二つである。第1に、日本醤油の北京市のスーパーマーケット（A店）の販売事例を用いて、その売上データから、品目別の販売量の変化や販売価格を分析する。また、中国人消費者にアンケート調査を行って日本醤油に対する認知およびニーズを分析する。第2に、インバウンド観光に対応した中国系旅行会社（K社）の団体食飲店の使用リストと団体ツアーの旅程表を用いるとともに、団体観光客に対して食事に関するアンケート調査を行い、中国人団体パッケージツアー観光客の団体食と自由食の特徴を明らかにする。

3.2.2 調査先の紹介

1. 中国北京市の日系チェーンスーパーaのA店

① 事例店舗の概要

A店の運営会社は、1985年にと比較的に早期に中国市場に進出した日系投資企業である。A店の立地は、北京市の中心業務地区にあり、交通至便で、特に若手富裕層が集まる場所である。A店のある大型ショッピングモールは幹線道路や地下鉄の駅に隣接する地域にある。なお、社名および店名は先方の希望により匿名とする。

② 選定理由

北京市における最も代表的な日本ブランドの調味料の販売店と判断して選定した。このために、まず、北京市のチェーンスーパー156店舗を対象として、店頭での日本醤油の販売状況を筆者が現地調査で確認した。これによると、外資系ではカルフル5店舗、メトロ3店舗、大潤発 RT-mart 1店舗、イオン3店舗、イトーヨーカドー2店舗で日本醤油が取り扱われていた。このほか中国地場系では北京華聯精品スーパー（BHG）26店舗、上海聯華1店舗、総合41店舗で取り扱われていた。この中から、日本醤油および日本の輸入品調味料を取り扱う品目数が最も多い店舗はA店であった。

③ インタビュー対象者

中国管理本部 総経理、中国商品本部 総経理、A店食品部加工組 主管 2人

④ 調査地 A店、2号、3号、4号と5号店の日本食品輸入品コーナー。

2. モリタフーズおよび鈴溪（天津）国際貿易有限公司

① 事例会社の概要

モリタフーズ（MFJ）グループは、1996年より現地での日本食の販売・普及に着手し、1997年には子会社として鈴溪（天津）国際貿易有限公司（RIT）を設立した。その後2010年にはRITの貿易部門を貿易コンサルティング会社「鋭鈴力（北京）国際咨询有限公司」として独立させた。北京支店を設置して日本の調味料や日本酒などの食品輸出を手がけている卸売会社である。

② 選定理由

モリタフーズはA店が2010年に開店して以来、日本調味料コーナーの一部を買い取る形で、調味料の販売を行ってきた。

③ インタビュー対象者 鈴溪（天津）国際貿易有限公司 董事長・総経理

④ 調査地 モリタフーズ本社

3. 盛田株式会社

① 事例会社の概要

2004年9月に設立（創業は寛文5年）し、主な事業内容は酒類、醤油、調味料、味噌、漬物、清涼飲料水の製造および販売である。2003年に中国の大連市に醤油工場「大連丸金工場」を設置した。

② 選択要因

盛田株式会社は、モリタフーズの日本調味料主な仕入れ先である。A店における日本醤油の販売量で上位三位に入るメーカーである。

③ インタビュー対象者

マーケティング本部商品企画室兼テクニカルサービス室 室長

生産本部副本部長 小鈴谷工場兼大谷工場 工場長

④ 調査地 東京支店、盛田味の館 愛知県常滑市、小鈴谷工場 愛知県常滑市

4. インバウンド旅行会社 K 社

① 事例会社の概要

日本で、本州を中心として、沖縄、九州、北海道で中国人団体客向けの旅行業務を展開している。所属ガイドは70人前後で、直営のレストランとバスも保有している。K社は1980

年代に香港で旅行会社として設立され、2003年に中国深圳市で子会社を設立し、中国人の香港旅行業務をはじめ、中国人と香港人の中国国内旅行および海外旅行業務を展開した。中国からの訪日団体観光旅行の業務が拡大したため、2012年に東京都台東区で現在の会社を設立した。なお、社名は先方の希望により匿名とする。

② 選定理由

香港資本で、日本のインバウンド業界における有数の大手老舗会社である。ゴールドルーデイツア一年間催行数で本州地域上位4社に含まれ、団体食を利用できる飲食店の業界共有リストを率先して作成し、業界をリードする会社である。

③ インタビュー対象者

K社のガイドリーダー郭氏および郭氏グループに所属するガイド12人。

④ 調査地 K社本社、K社保有している団体食飲食店。

3.2.3 アンケート調査の概要

アンケート調査1

調査名：日本産醤油の中国消費者に関する調査

調査の目的：中国の消費者の日本産醤油に対する認知度や購入条件を把握するため。

調査期間：2013年10月20日～10月30日（店頭）

11月2日～11月8日（インターネット）

回答者：北京市17人（店頭）

青島市19人、大連市24人、瀋陽市32人（インターネット）

調査方法：A店の日本醤油輸入コーナーで、来店する消費者に質問する形で調査を行った。インターネット調査は、メールでアンケートを送って、回収した。

有効回答数：92件。

アンケート調査2

調査名：訪日中国人観光客の消費者行動および意識調査

調査の目的：中国人の訪日団体観光客が、自由食としてどのように食事を取っているかを把握するため。

調査期間：2017年5月1日～7日

回答者：K社のゴールデンルートのガイド12人を通して、18歳以上の団体パッケージツアー観光客を調査。

調査方法：ツアー最終日の前日にアンケートの趣旨を説明したうえで、ツアーバスの車内で調査票を手渡し、その場で回答してもらるか、最終日に回収した。

有効回答：270件。

第1章 日本と中国の食をめぐる関係

第1節 日本産食料品の対中国輸出の実績と特徴

1990年代以降、社会・経済環境の変化によって、日本の食品産業には様々な問題が生じている。食品をめぐる状況を見ると、景気低迷と人口減少・高齢化の進行等により国内市場は量的に縮小傾向で推移している。農林水産省の『農業白書』によると、日本の食品産業は1995年に市場規模が80.4兆円に達したが、それ以降は低迷期を経て、2005年時点で73.6兆円に減少した。一方、小泉内閣時代の2003年以降、農産物・食品は輸出拡大するようになってきた。図1-1は日本の農林水産物・食品の1999年から2017年までの輸出額の推移を示している。2003年から輸出拡大に向けての積極的な取り組みが始まり、その結果、2007年まで順調に輸出額が拡大し、5,160億円に達した。しかしその後、2008年から2009年までは世界的な不景気と、2011年の東日本大震災に伴う諸外国の輸入規制の影響により輸出金額は減少し、4,000億円台にとどまっていた。2013年に農林水産省をはじめとした日本政府は、改めて農産物や食品の積極的な輸出振興を図るべく「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」を公表し、重点国・地域、重点品目へ支援を集中した。それとともに、円安と日本食ブーム、アジア諸国の経済成長といった追い風を受けて、2013年の農林水産物・食品輸出額は5,505億円に到達し、過去最高記録をした。さらに2017年には8,073億円に到達し、対2005年（4,008億円）比で10%の増加となった⁵⁾。

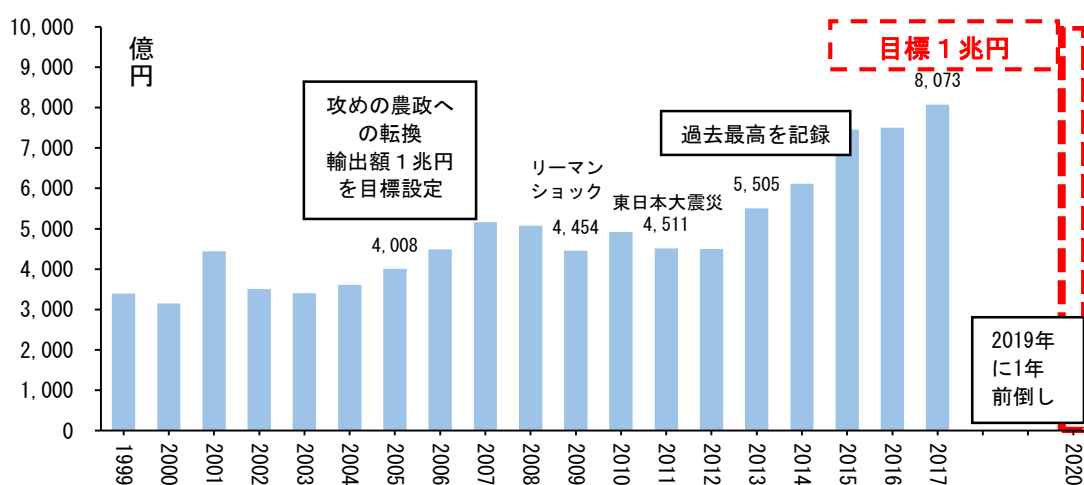


図1-1 日本の農林水産物輸出額の推移(1999-2017年)

(出所)「農林水産物等輸出実績(国・地域別)」各年版より作成。

このような輸出実績や輸出促進対策の中で、本研究に関連するのは以下の 2 点である。第 1 に、「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」における、加工食品の重点化である。世界的な日本食ブームを追い風に、味噌、醤油、日本酒、菓子類等の加工食品の輸出額は 5,000 億円にする目標が設けられた。第 2 に、世界の料理界での日本食材の活用推進、日本の食文化・食産業の海外展開、日本の農林水産物・食品の輸出の取組を一体的に推進することが明確化された。日本の食文化の海外への普及に取り組みつつ、日本の食産業の海外展開と日本の農林水産物・食品の輸出促進を一体的に展開することで、グローバルな食市場を獲得する方針が打ち出された。

日本の農産水産物・食品などの輸出額の内訳をみると、アジアへの依存が高まっている。図 1-2 は 2004 年から 2017 年までの間の日本の農林水産物・食品の輸出先別の推移を示している。図のように、近年相手先上位 5 か国・地域のうち、中華圏（香港、中国、台湾）向けの輸出額シェアが非常に高くなり、人口わずか 700 万人の香港は 2006 年に米国を越え、最大の輸出先になってきた。下渡（2018）によると、香港向けの輸出商品の半数以上は深圳市を經由して中国の大都市に流通している。つまり、実質的に、中国は日本の最大の輸出先国となっている。

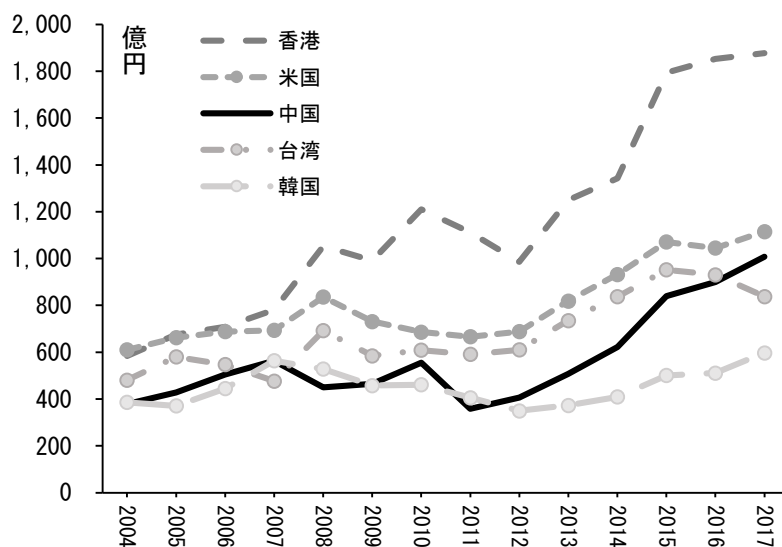


図1-2 日本の農林水産物・食品の輸出額の推移
(上位5か国・地域)

(出所)農林水産物等輸出実績(国・地域別)各年版より作成。

もともと、中国は日本の農産物輸入において、大きな輸出元であった。しかし、中国から日本への農産物輸出額は 2012 年以降減少しつつあり、ほぼ全ての品目で減少している⁶⁾。これに対して日本の農産物・食品の対中国輸出は毎年増加している傾向がみられる。1990 年代後半は年間約 1 億ドルであったが、2001 年には初めて 2 億ドル台に達し、2003 年から急速に伸びてきた。2004 年から 2016 年までの間の中国における日本の農産物・食品の輸入額の推移は図 1-3 で示されている。世界的不景気を背景にしているにもかかわらず、中国の輸入額は伸び、2010 年には 6 億ドルに近づいた。しかし、2011 年に東日本大震災の影響で世界的に風評被害が起こり、一時的に輸出が激減した。東日本大震災後の放射性物規制をはじめとして輸入規制が厳しいが、それでも 2013 年から日本製品の輸出は年々拡大している。2017 年には、日本から対中国の農林水産物・食品輸出額は 10 億ドルに達し、国・地域別順位は第 3 位となった。このように中国は日本の重要な貿易パートナーである。

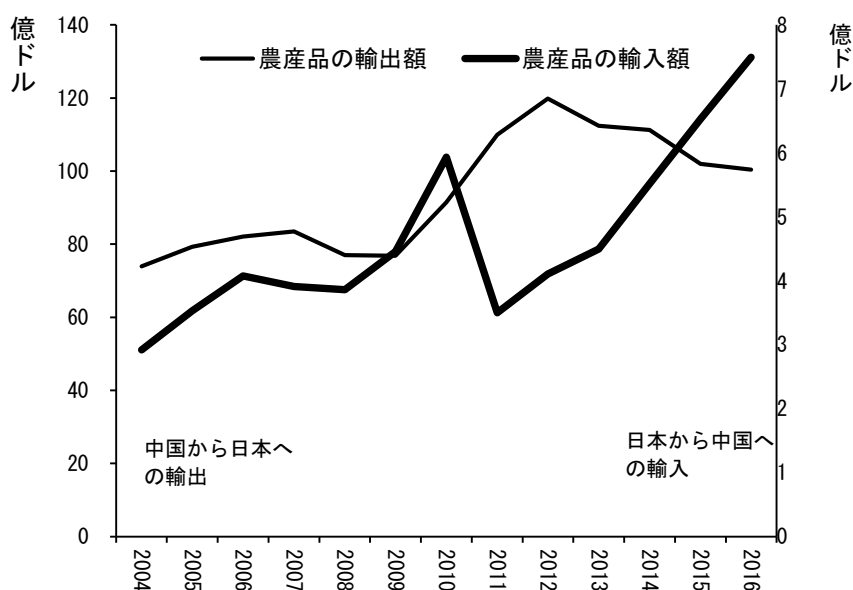


図1-3 中国における日本との農産物輸出入金額の推移
(2004年-2016年)

(出所) 中華人民共和国商務部対外貿易司「中国輸出入月度統計報告—農産品」各年版より作成。

表 1-1 は 2017 年の日本の農林水産物輸出上位の国・地域について主な品目を示している。中国向けの輸出品目の中では 1 位のホタテ貝など、加工原料用を中心とする水産物の割合が多く、輸出額も伸び続けている。2 位 3 位は林産物、表には無いが 4 位はソース混合

調味料である。この他、アルコール飲料と菓子類も多い⁷⁾。

表 1-1 2017 年の輸出額上位の国・地域および主な品目

輸出先 国・地域	輸出額 億円	主な輸出品目		
		1 位	2 位	3 位
香港	1,877	真珠	なまこ（調製）	タバコ
米国	1,115	ぶり	アルコール飲料	ソース混合調味料
中国	1,007	ホタテ貝	丸太	植木など
台湾	838	リンゴ	アルコール飲料	ソース混合調味料
韓国	597	アルコール飲料	ホタテ貝	ソース混合調味料

（出所）農林水産省「平成 29 年農林水産物・食品の輸出実績（国・地域別）」より作成。

中国へ輸出される食品は中国の政府が定める基準にしたがって生産しなければならないが、諸外国にくらべて中国の食品添加物基準が異なるため、生産国と中国両方の基準を満たすのは困難である。結果的に、これが日本の輸出拡大の阻害要因となっている（中国日本商会、2018）。現状で、日本からの輸出額は、中国の輸入額全体の 1%未満である。中国向け輸出の課題は動植物検疫や放射生物規制などの輸入規制が多いことであり、輸出可能な日本産品は限定されている状況である。一方で、日本産品の評価は安全・安心・高品質というイメージがあり。したがって、まずは日本食レストランや日系小売店を中心に輸出可能な食品の輸出を進めていくべきであろう。さらに、訪日観光中国人には輸出できない品目も含め多様な日本食材を味わってもらうことで、将来日本からの輸出を大きく増やせる可能性があると考えられる。

第 2 節 中国における日本企業の進出

2.1 製造業の進出

中国が経済の質と効率の向上を図りながら経済規模を拡大してきた中で、日系企業はこれまで非常に重要な役割を担ってきた（沈、2011）。1978 年末に中国政府が改革・開放政策に転換すると、1979 年 7 月には「合弁法」が制定され、世界各国から外資の受け入れが始まった。それは、外国から経済発展のための資金、先進技術、経営管理ノウハウなどを導入するためだけでなく、社会主義現代化の建設を加速させ、改革・開放を推し進め、市場経済

への転換を図るためでもあった。しかし当初、諸外国企業と同じように、日本企業の対中国投資にも慎重な姿勢がみられた。

1994年から1995年には、日本の対中国投資は一層増加し、投資規模については中・大型化の傾向がみられた。しかし、1996年から2000年にかけて、日本と諸外国の対中国投資は大幅に減少した。2000年に中国はWTOに加盟し、これによって投資環境も改善されたため、外国からの投資は回復に向い、日本企業の対中国投資はさらに拡大していった。食品製造業を一例としてみると、日本企業の中国現地法人数は1992年の29社から2007年に299社になり、米国の165社の2倍近い最大の海外進出先となった。また、世界全体に進出した日系食品製造業総数(848社)の35%を占めた。図1-4は2006年からの日本企業の海外拠点数の推移を示している。中国が大幅にシェアを伸ばしていることが分かる。2006年から急激に伸び、第四次のブームを迎えた。日本企業の対中国投資は、その後もさらに拡大して、2017年10月1日現在の集計で、海外に進出している日系企業の拠点数は75,531拠点で、前年より3,711拠点(約5.2%)増加した。そのうちで中国は32,349拠点で43%を占めた。中国は日本の海外進出企業数が最も多い国となっている⁸⁾。

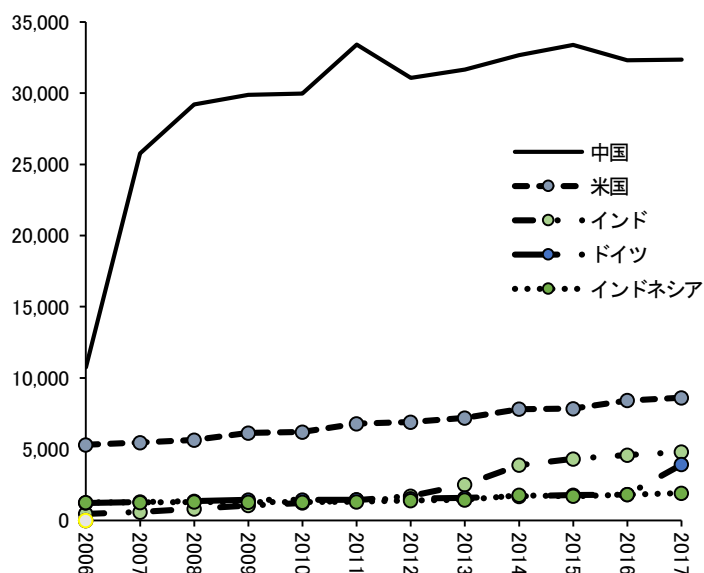


図1-4 海外の日系企業総数の推移(2006~2017年)

(注)各年10月1日の実数

(出所)外務省「海外在留邦人数調査統計平成30年要約版」より作成。

2.2 小売業と外食業の進出

かつて外資企業は中国市場では、中国国内生産された7割以上を輸出する必要があり、3割しか国内出荷できない規制があった(川端 2011)。さらにフランチャイズ契約が認可されない規制も存在した。このような販売関連規制が緩和されたのは2001年のWTO加盟以降であり、2004年12月に外資独資での販売会社の設立も法的に可能となった。規制緩和により2005年から、中国において日本の製造業は自ら直営店舗を大量に出店するようになった。このように、小売業が急激に展開した。2000年代以降はアジア市場における小売業の業態は大きく変わった。川端(2011)によれば、それは大きくみて、ショッピングセンター、コンビニと外食企業の増加、およびスーパーと百貨店の撤退とまとめられる。本研究の調査先もショッピングセンターにある日系スーパーを選定している(第2章)。

一方、日本国内の外食市場規模は1998年以降年々縮小して、2010年には30兆円を下回った。その後は回復傾向にある(図1-5)。海外に進出した日本の外食企業が増えてきている。日本フードサービス協会によれば外食企業114社のうち約35%の企業が海外に出店している。近年の日本の外食企業は海外の中でもアジア地域へ進出する企業が多い。

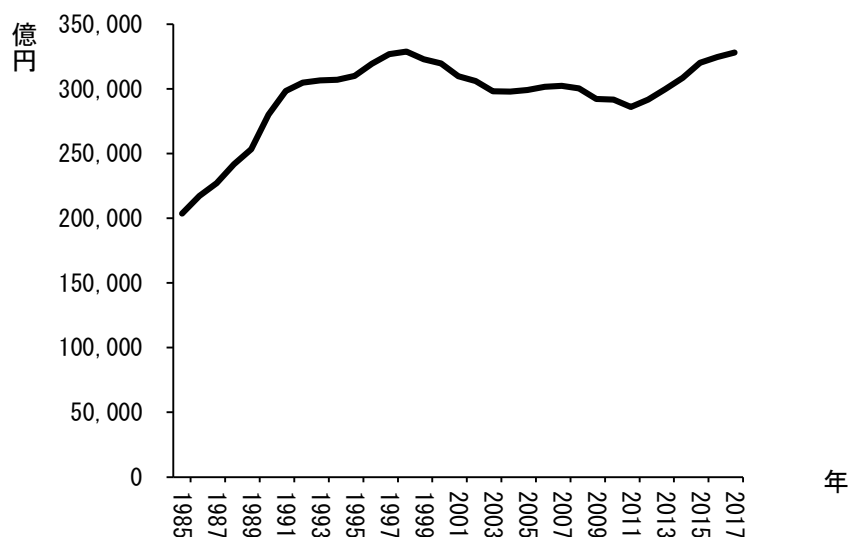


図1-5 近年における外食産業市場規模推計の推移

(出所)(財)食の安全・安心財団「外食産業データ集 2018年版」より作成。

表 1-2 は海外に 100 店舗以上を展開する日本の主要外食チェーン店を示している。海外店舗数をみると、吉野家（893 店）、味千ラーメン（764 店）、サイゼリヤ（384 店）、モスバーガーが（369 店）と、かなりの数に達している（店舗数は 2019 年 1 月現在）。海外に 100 店舗以上を展開する日本の外食企業はすでに 15 社を数えるに至っているのである。同表によると、中国での店舗数が多い企業の 1 位は味千ラーメン（690 店）、2 位は吉野屋（301 店）、3 位はサイゼリヤ（293 店）となっている。特に 1 位の味千ラーメンは日本国内 76 店しかなく、9 割の店舗が中国にある。中国で最も成功した日本の外食企業といえる（第 3 章）。

表 1-2 海外に 100 店舗以上を展開する日本の主要外食チェーン店

主な店舗ブランド	主要業種	海外店舗総数	中国の店舗数	中国への進出年
ミスタードーナツ	ドーナツ	4,879	66	2009 年
吉野家	牛丼	893	301	1992 年
味千ラーメン	ラーメン	764	690	1995 年
サイゼリヤ	イタリアン	384	293	2003 年
モスバーガー	ハンバーガー	369	15	2010 年
ペッパーランチ	牛肉グリル料理	315	70	2005 年
やよい軒	和食定食	239	0	—
丸亀製麺	うどん	212	65	2011 年
ピアードパバ	シュークリーム	180	41	2003 年
元気寿司	寿司	176	54	2010 年
CoCo 壱番屋	カレー	154	45	2004 年
8 番ラーメン	ラーメン	132	0	—
新宿さぼてん	とんかつ	124	14	2013 年
牛角	焼肉	109	0	—
大戸屋	和食定食	104	3	2011 年

（注 1）店舗数は 2019 年 1 月現在の数値である。

（注 2）中国の店舗数は中国大陸地域のみ、香港、マカオは含まれてない。

（出所）川端（2016）p.200、鶴岡（2015）p.170 を参照、および各社 HP より作成。

また、中国における日本食飲食店数は急増しており、中国日本商会（2018）によると、掲載店舗数は 2015 年の 23,000 店から、2017 年には 41,000 店まで拡大し、米国（約 23,000 店）を上回る、世界 1 位となっている。わずか 2 年間で中国における日本食飲食店数は 2 倍近く増加したことになり、現在中国において日本食ブームが到来していると考えられる。日本食飲食店は今後も増えることが予想される。こうした店舗の増加は日本産食材の魅力を発信する海外拠点として、農畜産物の輸出拡大につなげることも期待できる。

第3節 日中両国人の往来

日本企業の中国進出によって在留邦人（海外に3か月以上在留している日本国籍を有する者）数も変動している。2017年版の統計（統計は2017年10月1日時点のもの）によれば、外務省に届出をしている在外邦人は135万人で、対前年比1.45%増加した。そのうち、1位が米国42万人（対前年比0.5%増）で32%を占め、2位の中国が12万人（対前年比2.3%減）で10%を占めている⁹⁾。図1-6に示すように、2007年から2012年まで在中国の邦人数は増加し、ピーク時では15万人に上っていた。一方、2013年からは中国人の訪日人数が大きく伸びつつしている。日中両国の人的交流関係は良好だと判断できる。訪日中国人の増加によって、日本食への評価、関心が一段と高まる可能性が考えられる。

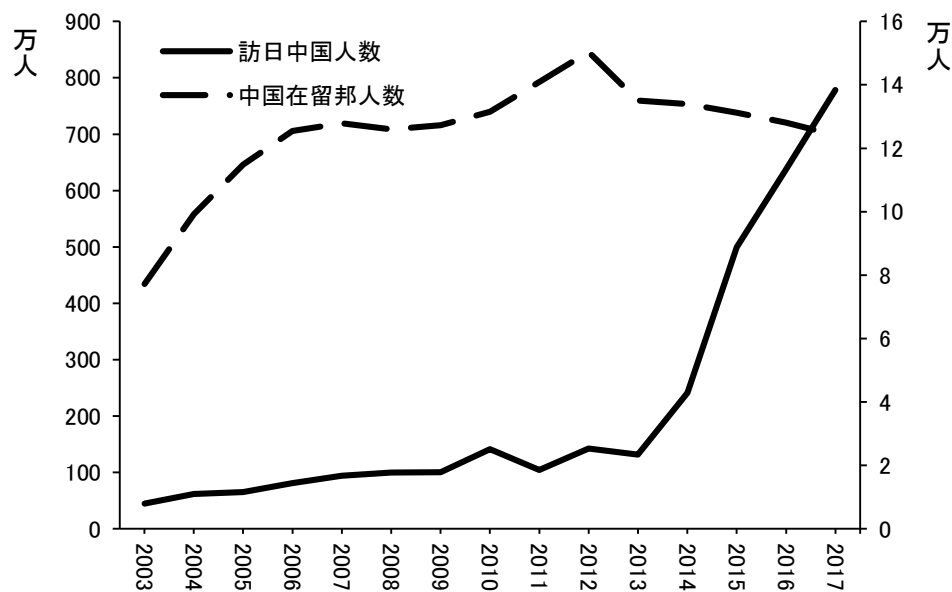


図1-6 在留邦人数と訪日中国人の推移
(2003年-2017年)

(注) 在留邦人数は各年10月1日の実数

(出所) 外務省「海外在留邦人数調査統計統計平成30年要約版」より作成。

日本政府観光局「ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移(2003~2017年)」より作成。

第4節 小括

本章では、中国と日本の食をめぐる関係について検討した。公的統計データと既存研究を用いて日本の農産物・食品の中国向け状況、および中国に進出した日本の食品企業、小売業と外食業の状況についてまとめてきた。日本での少子高齢化の進行や人口減少によって、日本の食品企業は国内市場規模が縮小しつつある。一方、成長著しいアジアの消費市場には、日本の企業の参入が急増している。その中で、特に中国への進出が積極的に行われた。中国は昔から日本とのかかわりが深く、日本の上位輸入相手国である。改革開放によって世界各国の対中国投資が著しく伸びてきた。対中国投資第二次ブームの時点で、日本の企業も中国市場に本格的に参入してきた。当初は開発輸入の形態であったが、2000年代に入ると、現地での販売も開始した。メーカーや企業は自ら商品を作り、また、日本の小売業と外食業も参入してきた。現地での生産、流通、販売の一体化が進んでおり、日本企業の海外拠点数 1 位となった。中国において、日本の食と食品は浸透しているとともに、本場の商品を求める消費者も増えてきた。日本の農産物・食品の中国市場への輸出も拡大する一方、両国の人的交流も増えているため、今後訪日体験によって中国人はさらに日本を知り、興味を持つようになると考えられる。日本で日本の食を食べた訪日客で帰国後も味わいたいと思う人の増加や、日本の食に対する抵抗感が少ない人が増えていると推測される。

第2章 中国市場における日本食品の販売状況 — 醤油を事例として —

本章は、中国市場において、どのような商品が中国消費者に受容されているのかということについて、日本醤油を事例に明らかにすることを目的とした。現在、中国では日本食の普及を背景に日本醤油の需要が拡大しており、日系の小売店を中心に販売が行われている。本論文では、北京の日系スーパーの売り上げデータから、品目別の販売量の変化や販売価格を分析した。その結果、容器のサイズや醤油の用途の面で、独特の傾向があることや、売れ筋のブランドが日本と異なっていたり、最近ではPB商品の売れ行きが好調であったりすることなどが明らかになり、日本の国内市場と中国市場がまったく異なる性質であることを実証した。

第1節 本章の研究背景

日本の農産物・食品の輸出を拡大していくためには、食べ方としての日本食を外国に提案していくことが、重要な戦略として考えられる。日本食に欠かせないアイテムの一つが醤油である。醤油は、古くから日本の食生活に必須の調味料として愛用され、日本の食文化の中でも重要な位置にある。しかしながら、近年、国内の醤油消費量は減少傾向をみせている。2014年現在、1人当たりの消費量は2.0Lであり、2004年に比べると25%減少した¹⁰⁾。醤油の単価が上昇しているわけではないので、購入額も減少している。このような醤油消費量の減少は食生活の変化を反映しているが、今後の日本の少子・高齢化を鑑みると、国内の消費量全体はさらなる減少が予想される。このような状況の下、日本の醤油メーカーには海外市場の開拓が求められている。

市場として有望な販売地域の一つは中国である。周知のように中国は「世界の工場」から巨大な消費市場に転換しつつある。日本の食品メーカーや小売業などは、こぞって中国に進出してきた。しかしながら、多くの課題もみられ、中国人をターゲットとする、日本の農産物・食品の流通や販売に関する研究で明らかにされてきた。

2000年代以降、日本企業が中国に進出する際の物流面や販売面での課題が指摘されてきた。日本食品の中国市場での販売について、マーケティングの重要性が明らかにされてきた。一方、日本国内での成功経験が必ずしも外国で生かされるとは限らず、むしろそれにとらわ

れて、外国の市場から撤退を余儀なくされる企業は少なくない（川端，2006）。そこで、本章では販売される商品に着目し、実際にどのような商品が中国市場で受容されているのかということについて、日本醤油を事例に明らかにすることを目的とする。日本醤油の品目別販売量の変化や価格を分析することで、中国の消費者の嗜好を明らかにすることは、日本の食品企業が中国市場に進出する上で重要な足がかりとなる。ただし、所得格差が大きく、食文化も地域によって大きく異なる中国市場は、地域によって細分化されていることが予測される。そこで、今回は人口 2000 万を超え、上海と並ぶ大市場である北京市場を取りあげる。なお、本論文で用いる日本醤油とは、日本企業のブランドを冠した日本の醤油で、製造場所は日本国内および外国の両者を含むものとする。

本章では、とくに北京市の日系スーパーA チェーンの A 店における商品売上データの個票に基づき、課題に接近する。従来、関連企業へのインタビューに基づく研究が多く、具体的なブランドや商品構成に踏み込んだ調査は、管見の限りほとんどみられない。本研究は 1 店舗での事例研究であるが、より一般化を図るために、北京市のチェーンスーパー156 店を対象として、店頭での醤油の販売状況を確認した。また、A 店および中国の大手食品卸売企業、大手食品卸売企業、東京の醤油等の食品輸出業者でインタビュー調査を行い、それらをもとに、北京で販売されている日本醤油の特徴の一端を明らかにする¹¹⁾。

第2節 中国における醤油市場の状況

2.1 日本醤油の位置づけ

中国にも日本と同様に、醤油の文化がある。しかも、近年、中国において醤油の市場は急速に拡大している。ジェトロによると中国における年間の醤油消費量は500万トンである。

「しかし 1 人当たりの消費量は日本の 3 分の 1 ほどである。潜在的な需要からみると、中国の醤油市場の成長の期待値は大きい」（ジェトロ，2010）と指摘されており、日本醤油の市場としても有望性がある。ただし、中国と日本では醤油の使われ方に大きな違いがある。中国では色付け、味付けに使われるが、日本では食材を引き立てることがその目的となる（人民日報，2016）。中国の消費者にとって日本醤油は、中国醤油の代替財ではなく、それぞれ別の特性を持つ調味料と認識されている。というのも、日本醤油は「寿司・刺身」用として購入されており、基本的に日本料理を食べる際しか使われることがないからである（董喆，

2015)。

中国は日本醤油の重要な海外市場の一つのように見える。輸出統計から、日本の醤油の位置づけを確認してみよう。日本産の醤油は1989年から2014年にかけて、56か国以上に向けて輸出され、総量は3.6億kLであった。最大の輸出先は米国(24%)で、第2位は中国(香港を除く)(9%)、第3位は香港(8%)、第4位は韓国(5%)となっている。上位4か国で総輸出量の50%程度と高いシェアを占めているが、ほかにもオーストラリア、イギリス、タイ、オランダなど、ヨーロッパやアジア・太平洋地域の比較的日本とつながりの深い国に輸出されている(図2-1)。日本食品の輸入商社での聞き取りによると、昔から香港向けの輸出の相当量は深圳を經由して中国国内に移出されている。つまり輸出からみると、中国は米国に次いで重要な醤油市場といえよう。

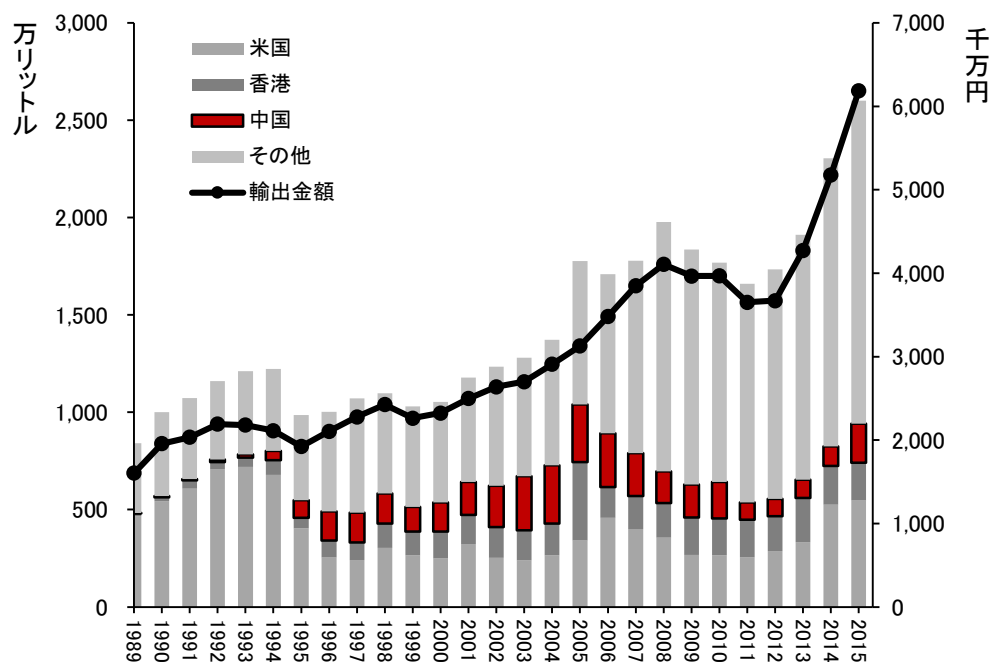


図2-1 日本醤油の輸出量と輸出額の推移
(1989年-2015年)

(出所) しょうゆ情報センター「醤油統計資料平成28年版」より作成。

表 2-1 中国の主要都市における日本料理店の店舗数および在留邦人人数

都市	店舗数		在留邦人（人数）	
	2010年10月	2015年6月	2010年	2013年
上海市	1,434	2,901	48,255	64,317
北京市	819	1,300	10,416	11,000
広州市	503	1,263	6,080	20,258
深圳市	282	1,323	3,941	4,730
大連市	223	607	5,427	6,039
蘇州市	179	712	5,129	不明
天津市	174	535	2,992	不明
青島市	124	361	2,684	2,804

（出所）2010年の店舗数はジェットロ（2010）。

（注1）2015年の店舗数は「大衆点評網」検索結果。

（注2）在留邦人人数は日本外務省の「海外在留邦人数調査統計」より作成。

中国が日本醤油の重要な市場となっている要因の一つとして、日本料理店の店舗が増加していることがあげられる（表 2-1）。

2006年に北京市において約500店あった日本料理店は、2010年に819店に増加し（ジェットロ、2010a）、2015年には約1,300店になった¹²⁾。日本人の客が多いのは当然だが、日本料理が好きな日本留学経験者や、日本に訪問経験があり、相当な経済力を持つ中国人客も少なくない。以前はビジネス利用としての客が半分以上を占めていたが、近年はプライベート利用の客が増加しつつある。北京市の日本料理店はそれぞれ客層の志向を持っており、経営戦略はおおよそ三つのタイプに分けることができる。中国人消費者を狙う現地化志向のチェーン店（たとえば「吉野家」）、中国人消費者の味覚にも配慮する日本料理店（たとえば「松子日本料理」）、本場の料理と個性を重視する高級日本料理店（たとえば「四葉」）である（ジェットロ、2010b）。このような料理店、とくに第2第3のタイプの店では、料理に日本醤油を欠かすことができない。

ただし、中国は市場として有望であるが、中国向けの醤油輸出量は安定しておらず、むしろ2005年から減少の傾向も読み取れる。これは、日本企業が輸出ではなく、中国での現地生産、あるいは第三国から中国に輸出するようになったことも一因である（表 2-2）。日本の醤油メーカーでは、最大手のキッコーマンと中堅企業の盛田が中国に製造拠点を設立している。キッコーマンは、台湾最大の食品企業である統一企業グループ（統一企業股份有限公司）とともに、中国で最初の生産拠点である昆山統万微生物科技有限公司を江蘇省昆山市に設立し、2002年より出荷を開始した。さらに2008年には、統一企業グループおよび地元の資本とともに統万珍極食品有限公司を河北省石家庄市に設立し、2009年より北京など

河北市場に向け醤油の出荷を開始した。盛田に関しては前身の小豆島の醤油メーカーであったマルキン忠勇が、2003年に遼寧省大連市で醤油工場を設立し、業務用醤油を中心に生産・販売を開始した。なお、キッコーマンは1983年にシンガポールで工場を設立し、ヨーロッパ・オーストラリアなどに向けて醤油を生産、中国にもここから輸出されてきた。

表 2-2 中国における日本醤油企業の進出状況

設立年	社名	所在地	所属グループ	業態	扱物品目
1984	JFC HONG KONG LIMITED	香港	キッコーマン	貿易・卸	キッコーマン醤油ほか東洋食品
2000	昆山統万微生物科技有限公司	江蘇省昆山市	キッコーマン	加工・卸売	キッコーマンブランドおよび統一ブランドの醤油・ほか
2003	大連丸金工場	大連市旅順口区	盛田	加工・卸売	中国における醤油の製造・販売
2007	傑夫西聖源宏（北京）商貿有限公司	北京市朝陽区	キッコーマン	貿易・卸売	キッコーマン醤油ほか東洋食品
2008	統万珍極食品有限公司	河北省石家庄市	キッコーマン	卸・卸売	キッコーマンブランドおよび珍極ブランドの醤油・ほか
2008	統万珍極食品有限公司趙県工場	河北省石家庄市	キッコーマン	加工・卸売	キッコーマンブランドおよび珍極ブランドの醤油・ほか
2014	亀甲万（上海）貿易有限公司	上海市長寧区	キッコーマン	貿易・卸売	醤油および調味料の卸販売

（出所）東洋経済『【国別編】海外進出企業総覧 2014年版』より作成。

日本醤油全体の中国での販売量を統計的に確認することは不可能であるが、中国の醤油の生産量の伸びに比べて、順調に日本醤油の市場が中国で拡大しているとは必ずしもいえない。これは、中国醤油と日本醤油では、製法や風味が異なるからである。中国の醤油の多くは、各種添加物を添加することで、鮮やかな色彩で、「鮮味」（うま味）を強調したものが多。一方、添加物の味に慣れた中国の消費者にとって日本醤油は「不鮮」（おいしくない）と感じられ、色付きも悪いという印象を与えている（董，2015）。したがって、中国市場の量的な拡大をみて、日本企業が進出しても、首尾良く進むとは限らない。セグメント化された中国市場の内実を捉える必要があるといえよう。

2.2 調査対象店舗の概要

中国の小売業は、2004年に「外商投資商業領域管理弁法」が発表され、小売企業の独資（100%外国資本）での市場参入が認められた。その結果、欧米や日本などの百貨店やスーパーといった量販店の立地が、大都市を中心として増加している。このような外資系の店舗は、本国由来の商品を販売する重要な流通チャネルである。三和（2013）によると、現在中国に進出している大手外資系スーパーは、ウォール・マート（沃尔玛）、カルフル（家乐福）、テスコ（乐购）、メトロ（麦德龙）、イオン（永旺）、イトーヨーカドー（伊藤洋华堂）、大潤

発 RT-mart（大潤発）である。

本章では、上述した課題に接近するため、醤油を含む日本ブランドの調味料について総合的にみて品揃えが良い店舗を研究対象として設定した。一般に消費者は一つの調味料で料理を行うことは困難であり、後述するように食品卸売業者としても一つの商品群だけでは商売にならないからである。各スーパーチェーンの中でも店舗によって、取扱品目数に差があるのは当然であり、それぞれ最も日本ブランドの調味料の品揃えが多い店舗で比較してみる。a チェーンの A 店は合計 68 品目、b チェーンの 1 号店は合計 58 品目、BHG の天時名苑店は 47 品目、カルフルの家楽福中関村店は 17 品目、メトロの麦徳龍京順路店は 15 品目、上海聯華の聯華双井店 10 品目、大潤発 RT-mart は醤油のみの 2 品目であった¹³⁾。したがって、a チェーンの A 店が最も日本ブランドの調味料の品目数が多く、品揃えに優れている店舗であり、北京市において最も代表的な日本ブランドの調味料の販売店だと判断できる（表 2-3）。

**表 2-3 北京市主要チェーンスーパーにおける日本調味料の扱い状況
(2016 年)**

	A 店	B チェーン	BHG	カルフル	メトロ	上海聯華
醤油	21	19	21	8	8	2
味噌	7	4	4	6	2	7
つゆ	8	9	6	2	-	-
混合ソース	9	5	4	-	2	-
食酢	7	5	3	1	1	-
ポン酢	2	2	1	-	-	-
みりん	2	4	1	-	-	-
料理酒	2	4	2	-	-	-
だし	2	-	3	-	-	-
マヨネーズ	2	1	-	-	1	-
ケチャップ	2	1	-	-	-	-
わさび	2	2	1	-	1	1
からし	2	2	1	-	-	-
総計	68	58	47	17	15	10

(出所) 筆者の 2016 年 9 月の調査結果より作成。

A 店の立地は、北京市の中心業務地区 (CBD) にあり、交通至便で、とくに若手富裕層が集まる大型ショッピングモールで、幹線道路や地下鉄の駅に隣接しているところにある。その周辺は高級マンションが集まり、病院、銀行、ホテルなどとともに、レストランも多数立地している。A 店の運営会社は 1985 年に早くも中国市場に進出した日系投資企業である。中国に進出して以来、郊外型ショッピングセンター、総合スーパー (GMS)、食品スーパー、コンビニエンスストアなど、現在中国全土で 180 店を展開し、中国市場で最大の日系小売

グループとなっている。

A店の来店客は、性別にみると女性のほうがやや多いが、男性も一定の数を占めており、男女ともに20歳代と30歳代が多い（表2-4）。売り場には、日本の商品を販売するコーナーが設置されている。陳列棚には小さな日本の国旗が貼られ、「日本輸入食品」というプレートが掲げられ、日本式オペレーションが導入されている。aチェーンの中国管理本部総経理の話によると、ディスカウントによる販売促進を行っているカルフルなど差別化を図るため、高品質の商品の販売を行って、中・高所得層をターゲットとしている。

表2-4 A店の一日来店客の属性

(人)

年齢層	男性		女性		総計	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合
10代	317	10%	279	9%	596	10%
20代	843	28%	742	23%	1,585	26%
30代	721	24%	796	25%	1,517	24%
40代	604	20%	689	22%	1,293	21%
50代	372	12%	419	13%	791	13%
50代以上	185	6%	247	8%	432	7%
総計	3,042	100%	3,172	100%	6,214	100%

(出所) A店の2013年3月の客数統計より作成。

第3節 北京の小売店における日本醤油の販売の特徴

3.1 事例店舗での日本醤油の販売状況

A店では2010年の開店以来、日本醤油の品目数や販売量が増加する傾向にある。2010年では32品目であったのに対し、2013年には46品目に増加した。メーカー数の増加もみられるが、むしろ同一メーカーでの商品アイテムが増加した。2013年における醤油の総販売量は53265瓶で、そのうち日本醤油は3099瓶(6.4%)、販売額は86,413元(19.6%)であった。日本醤油の販売量は少ないが販売額は2割を占めており、A店にとって無視できない商材である。日本醤油の1瓶当たりの単価は、中国醤油と比べて3倍以上高い。中国の市場で、日本醤油は中国醤油よりも小さいサイズで販売されており、容量あたりで見れば、価

格差はいつそう開くことになる。

中国醤油の容器は、400mL のプラスチック袋詰め替え容器、500mL のガラス瓶詰め、1000mL と 1900mL などのガラス瓶が中心である。一方、日本醤油は中国市場では 150mL や 200mL の小瓶での販売が最も多い。それに対して、日本の国内市場での日本醤油の容器は、500mL、1L、1.8L のペットボトルが主流である。日本国内での年間消費量のうち濃口醤油は 85% を占め、薄口醤油は 12.5% を占めている。また、容器別の出荷量では 1L と 1.8L のペットボトル醤油が主である¹⁴⁾。以上のように、日本市場と中国市場では売れ筋の容量がまったく異なる。つまり、大瓶と小瓶とでは異なった市場が形成されていると考えられる。以下では、150mL～360mL の規格を「小瓶」、500mL 以上の規格を「大瓶」と分類し、分析を行っていく。

3.2 北京市場での用途による特徴

まず、小瓶醤油の販売状況をみよう。A 店では 2010 年の開店以来、日本醤油の販売量が増加する傾向にある。2010 年では 32 品目あったのに対し、2013 年には 46 品目に増加した。表 2-5 に示すように 2010 年の開店以来 A 店における日本醤油の販売量は全体的に小瓶の販売が多いが、なかでも刺身醤油が多かった。2010 年と 2011 年では、「丸天刺身醤油」の販売量が圧倒的に多かった。2012 年は、「盛田精選生魚片醤油 150mL」（盛田特選さしみ醤油）の販売量が最も多かった。2013 年には PB 商品が販売量で最も多くなるが、第 2 位は「丸天刺身醤油」の 571 瓶であった。

表 2-5 A店における年ごとの販売量上位 5 位の日本醤油

年	商品名 中国語表示ラベル	販売量		販売額		単価
		本	割合	人民元	割合	人民元
2010	丸天刺生醤油	591	34%	12353.1	9%	20.9
	雅瑪山濃口醤油 150mL	148	9%	4699.0	20%	31.8
	盛田生魚片醤油	118	7%	4174.8	4%	35.4
	雅瑪山濃口醤油 1L	104	6%	4735.8	4%	45.5
	雅瑪山低塩醤油 1L	85	5%	4708.2	4%	55.4
2011	丸天刺生醤油	489	18%	12248.5	11%	25.0
	雅瑪山濃口醤油 150mL	223	8%	6820.7	6%	30.6
	盛田生魚片醤油 300mL	210	8%	9665.3	9%	46.0
	盛田超特選生魚片醤油	124	4%	6544.2	6%	52.8
	雅瑪山低塩醤油 150mL	107	4%	4366.5	4%	40.8
2012	盛田精選生魚片醤油 150mL	422	30%	11473.4	22%	27.2
	丸天刺生醤油 200mL	194	14%	5171.8	10%	26.7
	亀甲万桌上醤油 150mL	144	10%	4799.5	9%	33.3
	盛田寿司醤油 150mL (純醸造特級)	143	10%	4054.1	8%	28.4
	盛田低温醤油 500mL (純醸造特級)	60	4%	2430.9	5%	40.5
2013	PB 特級醤油 (醸造清淡型) 1L	594	20%	5241.6	9%	8.8
	丸天刺生醤油 200mL	465	16%	12407.1	20%	26.7
	PB 特級濃味醤油 1L	320	11%	2425.2	4%	7.6
	万字 500mL 純醸醤油	252	9%	5377.0	4%	21.3
	万字醤油純醸造 200mL	246	8%	2364.4	4%	9.7

(出所) A店の資料より作成。

(注) 2010年～2012年は万字ブランドのデータがない。

このように刺身醤油は A 店において売れ筋の商品である。この醤油の特徴として、ラベルに「生魚片」(刺身)と文字があったり、刺身の写真が表示してあったりするので、中国人の消費者にも一目で刺身用であることが理解できる。中国の消費者は、一般に日本醤油に対する認知度が低い。そのため、日本醤油の用途が分からないと購買行動を起こさない。刺身醤油は、中国の消費者に刺身や寿司を食べるときに使用する調味料だということが、明確に伝わるので、購入後に使用されずに無駄になるリスクが低減されている。

2013年において単価が最も高いのは「亀甲万低塩醤油 1L」(キッコーマン減塩醤油)で 115.8 元であった。販売量は必ずしも多くはないものの単価が 100 元を超える商品が多数取り扱われるようになった(図 2-2)。同じ容量で比較すると、2010年の大瓶醤油 100mL 当たりの平均単価 8.11 元であったのに対し、2013年は 8.69 元に上昇した。また、小瓶醤油 100mL の平均単価は 2010年が 19.04 元であったのに対し、2013年は 26.69 元に上昇しており、一部の富裕層が高級醤油を購入しているものと考えられる。

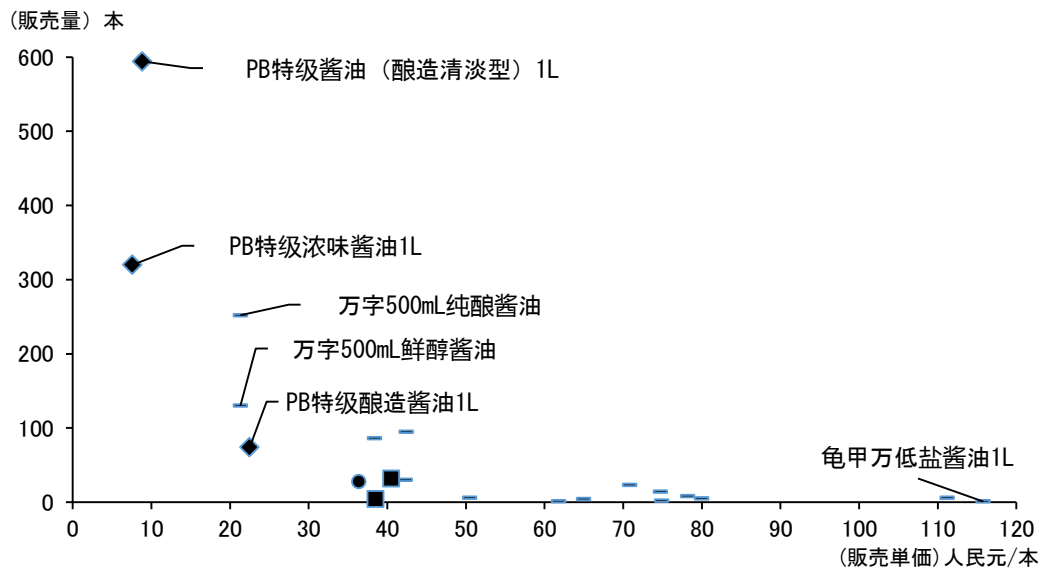


図2-2 A店における大瓶醤油の販売状況(2013年)
(出所) A店の資料より作成。

3.3 日本醤油のブランド

3.3.1 A店での醤油ブランドの販売状況

2016年に現地調査した時点で、A店で販売されている日本醤油は21ブランドであり、比較的多い状況である。この理由として、以下のことがあげられる。

まず、中国の卸売業者は日本醤油をはじめ、輸入食品販売の代理権を獲得したいと考えている。日本商品を中心に業務を展開している卸売業者の話によると、中国の商習慣では外国製品を中国市場で販売する際、輸入業者は醤油メーカーとの代理権契約を結ぶことが求められてきた。卸売業者は他社が代理権を入手した商品に基本的に手を出すことができない。そのため、中国の卸売業者は多数の商品の代理権をさしあたり確保しようとする行動がみられる。例をあげてみよう。「丸天刺身醤油」の代理権は深圳市一番食品有限公司¹⁵⁾が有している。つまり、中国市場で「丸天刺身醤油」は、すべて深圳市一番食品有限公司を経て輸入されている。そのため、他の卸売業者は、深圳市一番食品有限公司から「丸天刺身醤油」を仕入れなければならない、代理権を持っていなければ競争上圧倒的に不利となる。そこで、他の卸売業者は別のメーカーの商品代理権を得ようと奔走するのだ。逆にいえば、外国のメーカーは代理店となる卸売業者が、自社のビジネスパートナーとして適格かどうかを見極め

の必要がある。現在、中国における日本醤油の市場は初期段階であり、特定の商品が定番品として、ロングセールを続けているわけではない。消費者にしても、小売店にしても、アイテムを試す段階であり、今後、市場が成熟期に入るとメーカーや品目数は減少していくものと考えられる。

日本醤油の最大手メーカーであるキッコーマンが、中国で現地工場生産しているものは、「万字」ブランドとして販売されている¹⁶⁾。2010年時点でA店において「キッコーマン」社の醤油は10品目、総販売量は129瓶であった。ただし、「万字」醤油のデータは得られなかったため、これは日本からの輸入醤油のみのデータである。このうち最も多かったのが「キッコーマン醤油(1L)」で、単価は59.45元、36瓶が販売された。2013年にキッコーマン社の醤油の総販売量1071瓶のうち、「万字」ブランドの販売量は839瓶と約8割を占めている。品目別にみると「万字純醸醤油500mL」が単価21.3円で252瓶販売され、この中では最も多かった。小瓶の「万字醤油純醸造200mL」は次いで多く単価9.5円で158瓶であった。キッコーマン社は前述のように中国市場に早くから進出し、輸入品とは異なるブランドで販売している。中国産の「万字」醤油は日本食品のコーナーではなく、中国の地場系醤油と同じ棚に並べられて一緒に販売されている。「万字1.8L純醸醤油」の単価は42.4元であり、価格は日本からの輸入品「キッコーマン徳用醤油1.8L[業務用]」の単価111.2元の60%程度に抑えている。いわば醤油の現地化を行いながら、中国の消費者にブランドの浸透を進めているが、ラベルの表示にあるように、本醸造をうたっている。中国醤油では本醸造の生産が非常に少なく、その点で差別化を図っている。ただし、キッコーマンが最初に工場を進出した場所が、江蘇省昆山であることから分かるように、同社は華東から華南の沿海都市を日本醤油の市場としてターゲットとしてきた。北京を中心とした華北地方は、日本醤油に合う海鮮料理を食べる文化に乏しく、その意味で北京市場は開拓途上にあり、その点はキッコーマン自身も認めている¹⁷⁾。

北京市場で異彩を放っているのが、「丸天」と「盛田」の商品である。丸天醤油は1795年に創業した、兵庫県たつの市のメーカーである。関西風の薄口醤油を中心に、現在ではつゆ、ポン酢、ドレッシングなど様々な調味料を製造している。盛田は1665年清酒醸造を始め、1868年に醤油の醸造を開始した中京地方のメーカーである。同社は、たまり醤油などを得意としていたが、前述のように小豆島の醤油メーカーであるマルキン忠勇と経営統合し、企業規模としては拡大している。このように、両社は日本の食品企業としては中堅であり、ローカルなマーケットでは一定のシェアを得ているが、日本国内で全国的に知名度が高くて

ブランド力を形成しているとは言い難い。しかし、北京市場においては、現地の消費者の間に日本におけるブランドイメージが浸透していないので、国内での大手メーカーでも中小メーカーでもビジネスのスタートラインに大差はないと考えられる。

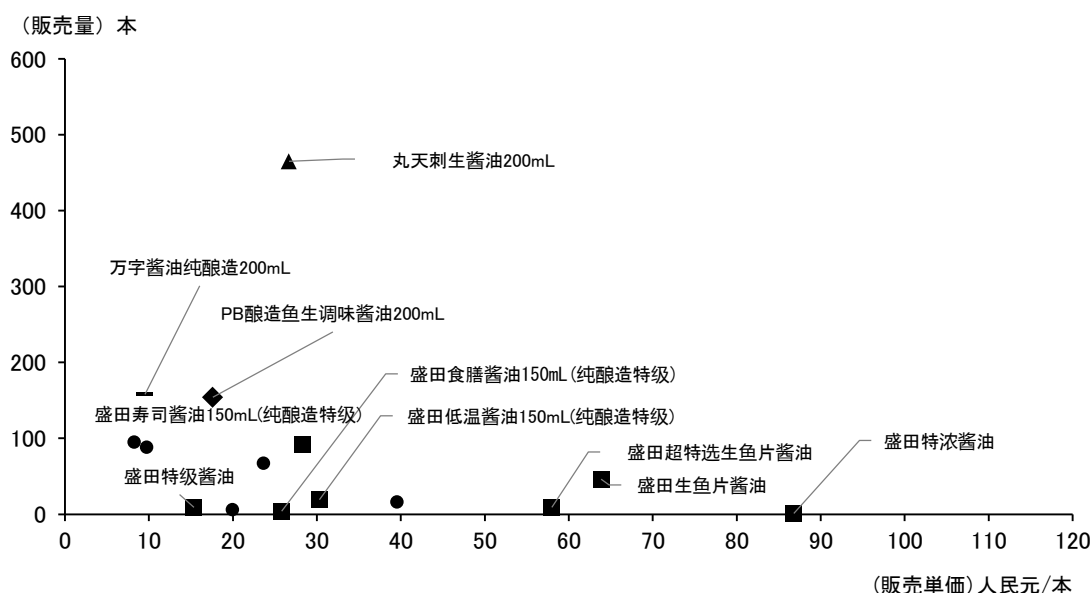


図2-3 A店における小瓶醤油の販売状況(2013年)

(出所) A店の資料より作成。

3.3.2 ブランド浸透のための販売促進

北京市場でのブランドの浸透を図るために、どのような販売促進が行われているかということ、販売好調とみられる盛田醤油を例としてみていく。盛田醤油はモリタフーズ株式会社¹⁸⁾と契約を結び中国市場に進出した。モリタフーズは鈴溪(天津)国際貿易有限公司を1997年に設立、北京支店を設置して日本の調味料や日本酒などの食品輸出を手がけている。モリタフーズはA店が2010年に開店して以来、日本調味料コーナーの一部を買い取るような形で、調味料の販売を行ってきた。日本醤油に関しては盛田醤油を中心としてマーケティングを展開した。それまでと異なる販促方法として、とくに次の二つの方法を取り入れた。

第1に、消費者に高品質なパンフレットを無料で配ったことである。従来と異なり店頭で置くだけではなく、モリタフーズの社員が店頭でマネキンとなり、来店客に手渡しで配付した。自社作成したパンフレットは自社商品等を使ったレシピを掲載し、醤油を含めた調味料

全体の販促に使用した。2015年版のパンフレットには醤油を使う料理として8種類が掲載されている。その内容から判断すると、モリタフーズは販売促進のターゲットをより絞り込んでいることが伺える。一つは、健康を気にしているような消費者である。中国のレシピではカロリーが表示されることはあまりなく、それを表示することで醤油を使った料理がより健康志向でという印象を狙っている。もう一つは、単独世帯もしくは核家族の若年層である。8種類のレシピのうち、1人前が2種類、2人前が5種類、4人前が1種類であり、調理時間はいずれも20分以内に作れるものである。このように、モリタフーズは、A店の来店傾向に合わせて、少人数の世帯を主要な拡販先として重視し、A店を通じてブランドの浸透を図っている。

第2に、消費者に日本醤油の品質の判断基準を示したことである。以前は、日本醤油を使った刺身や寿司などの試食を販促として行っていたが、コストが高く、効果が期待通りにみられなかった。中国の消費者は、日本醤油の食経験をほとんど有していないので、試食しても醤油自体の味が良いのか悪いのかという判断がつかない。そこで、モリタフーズは売り場で、販売員が、二つの方法で食の経験の乏しい消費者に対して、品質の判断材料を提供した。一つは、棚の商品の並べ方を工夫し、品質のランクが一目で分かるようにした。上段には最も優良な醤油を配置し、中段には中級品、下段には大衆品を配置した。もう一つは、本醸造醤油と混合調製醤油の違いを実演によって消費者に示し、醤油の安心感や安全性を消費者にアピールした。中国では、調味料需要の拡大に伴い、製造時間の短い混合調製醤油が増加し、現在では9割を占めるようになった。しかも、発酵時間が短縮されるので、味を調えるために、化学調味料などの食品添加物が多量に加えられたものも少なくない（陳，2014）。そうしたことを、中国の一部の消費者は気づくようになり、2013年ごろから醤油の容器を振ったときに、泡の発生具合で、製造方法を確かめる方法¹⁹がインターネットなどを通じて知れ渡るようになった。モリタフーズは、これを利用して、日本醤油が本醸造であることを実演することで、消費者に実際に目でみて確認させ、安心感を醸成しようとしたのである。

聞き取りによると、レシピパンフレットの配付と品質の判断材料の提示によって、醤油の販売額は25%増加し、他の天ぷら粉やみりんなどの販売額も増加したとのことである。前述のように、A店の来店客は若年層が多く、食品を海外市場で販売する際には、まずは若年層をターゲットとすることが重要であろう。これは、人の味覚は年齢を重ねるほど保守的になる傾向があるからであり、中国における日本食と日本醤油の受容も20歳代～30歳代から進んできたことが示唆される。

3.3.3 プライベートブランド商品の展開

北京の日本醤油の市場は確立されていないので、プライベートブランド（PB）商品も、短期間に浸透する可能性がある。a チェーンの A 店では中国での市場知名度やシェアを獲得するため 2012 年 9 月から PB 商品を中国への導入を拡大始めた。当初 900 品目の商品から始め、現在は、食品、衣料品、日用雑貨、インテリア、キッチン用品、ペット用品など 1854 品目を扱っている。そのうち食品は、220 品目である。聞き取りによると、販売好調な商品は有機むき甘栗、ジャポニカ米（東北大米）、ピーナツ、蒟蒻ゼリーなどであり、これらの商品の多くは、中国で生産されたものである。これに対して、PB ブランドの日本醤油は、商品に付帯されるバーコードから判断すると、すべて日本の工場で生産されたものである。

図 2-4 と図 2-5 は 2010 年の A 店における日本醤油の販売状況を示している。これを図 2-2 と図 2-3 の 2013 年の販売状況と比較してみよう。まず、2010 年において大瓶醤油のうち最も売れたのは、「ヤマサ濃口醤油 1L」（ヤマサこいくち醤油 1L）で、単価は 45.54 元、販売量は 104 瓶であった（図 2-4）。ところが、2013 年になると醤油の売れ筋は大きく変化した。東日本大震災の影響でヤマサ醤油の輸入が禁止された。さらに A 店は他チェーンとの競争上、価格の優位性を上げるため、PB の日本醤油を大量に並べることにし、モリタフーズの委託販売の棚は大幅に縮小された。その結果、A 店において、販売量上位 2 品目は PB 商品の醤油となった（図 2-2）。第 1 位は「PB 日本淡口醤油 1L」（PB 特級うすくち醤油 ペット 1L）で、単価は 25.74 元、販売量は 577 瓶、第 2 位は「PB 特級濃味醤油 1L」（PB 特級こいくち醤油 ペット 1L）で、単価は 22.04 元、販売量 281 瓶であった。とくに、2013 年の売上第 1 位の商品は、2010 年と比べると、販売量で 5 倍以上に達している。A 店において、PB 商品が席卷している要因として以下があげられる。

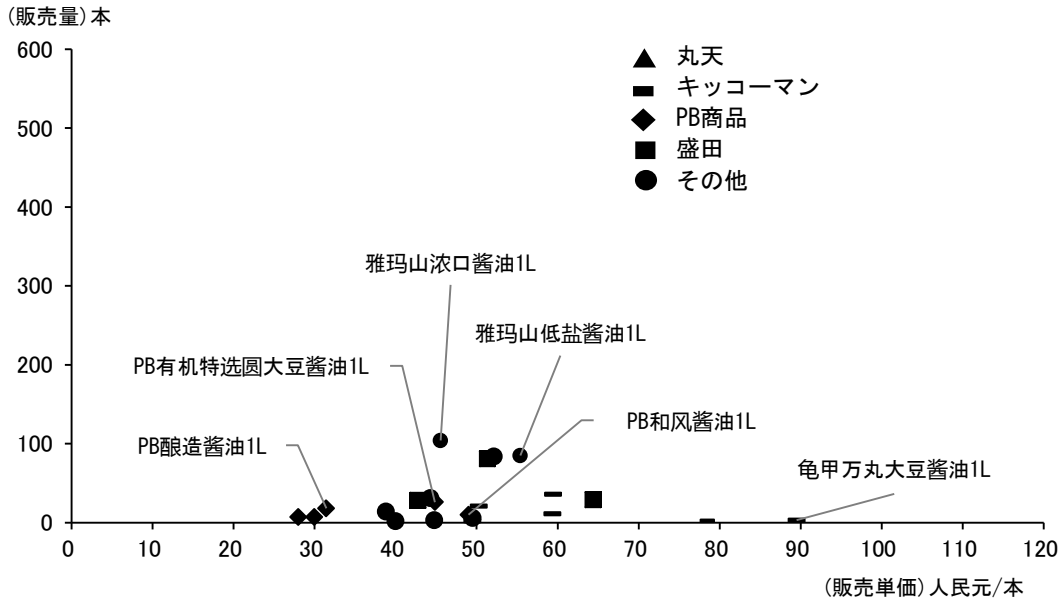


図2-4 A店における大瓶醤油の販売状況(2010年)

(出所) A店の資料より作成。

(注) 中国工場生産の万字ブランドの醤油データはない。

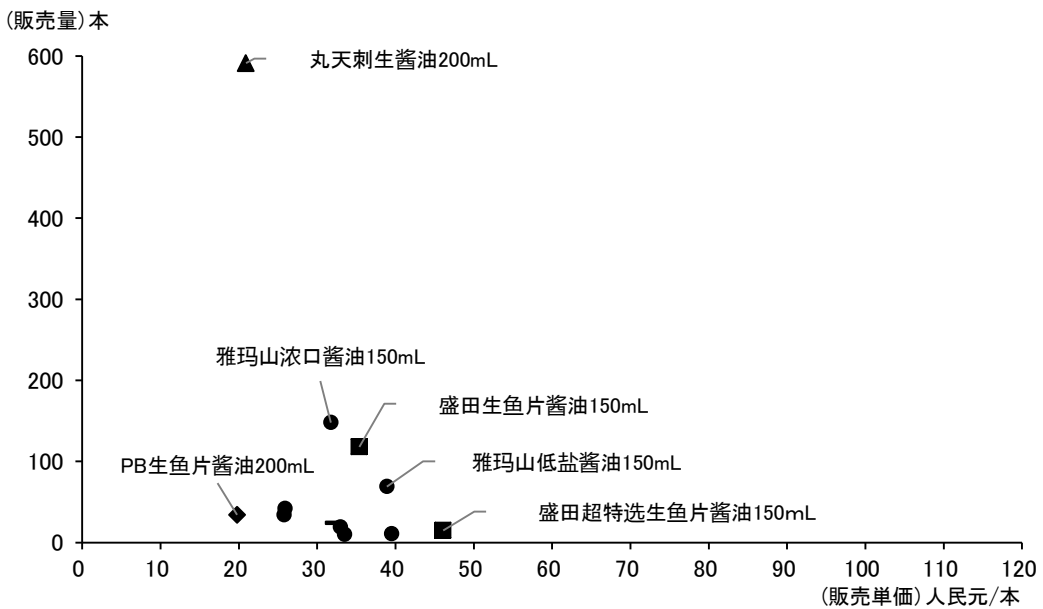


図2-5 A店における小瓶醤油の販売状況(2010年)

(出所) A店の資料より作成。

(注) 中国工場生産の万字ブランドの醤油データはない。

第1に、価格が比較的安価であることがあげられる。PB商品の醤油の価格は他の日本醤油の価格の半額程度、中国産の醤油の1.5倍程度である²⁰⁾。このため多くの中国消費者はより安価なPB商品醤油を選択した。日本では、今でこそPB商品は高品質をうたっているものも少なくないが、NB（ナショナルブランド）商品と比べると、価格の安さが購入動機の第一の基準となっている（田口，2009）。ただし、中国市場における日本のPB商品の好調は、単に低価格性だけでは説明できない。PB商品であっても、中国醤油のほうが圧倒的に安いからである。

第2に、認知度がまだ低い商品を中国消費者に広げやすい。中国ではPB商品が発展途上で、PBそのものの認知度も低いことがあげられる。中国では、PBの品目が非常に少なく、PB商品の市場シェアも0.5%程度にとどまっている（項，2007）。しかし、逆にいえば、中国市場でPB商品拡販の可能性はある。日本の場合、低価格・低品質のPB商品が先行した（菊池，2011）ので、消費者の間にはどうしても安かろう悪かろうというイメージが付きまわっている。そうしたネガティブな評価が少ない市場において、「日本工芸」のように表示することで、中国醤油との差別化をアピールしながら、ちょっとした高級感・安心感を打ち出している。その一方で、価格を他の日本醤油よりも大幅に抑えることで値頃感を出したことが、ヒット商品につながったと考えられる。

第4節 日本産醤油に対する中国人消費者ニーズの解明

—アンケートの調査結果—

4.1 アンケート調査の概要

中国の消費者の日本産醤油に対する認知度や購入条件を把握するため、日本産醤油に関する消費者アンケート調査を実施した。調査対象は、2013年10月20日に実施した北京市における日本産醤油小売店（A店）の店頭での調査の対象者17人と、2013年11月2日～8日にインターネットを介して100人に調査し、回答を得た75人である。後者については、日本にまったく関心がない人に対して日本産醤油を販売することは現状では困難だと考えられることから、日本との接点を考慮して日本への留学経験者の協力を得て、その本人および親族を対象者として選定した。対象者の居住地域（有効回答数）は、瀋陽市（32）、大連市（24）、青島市（19）であった。前述の北京市におけるA店での対象者を含め、有効回答

総数は 92 である。回答者の属性は表 2-6 に示した。調査項目は日本産醤油に対する認知度 8 項目と日本産醤油に対する消費者ニーズに関する 5 項目の 13 項目を設定した。アンケートの結果は表 2-7 と表 2-8 で示した通りである。

これらの表によれば、訪日経験の有無は日本産醤油の購買行動に影響を与えることが示唆される。回答者のうち半分の人には日本産醤油の購入経験がある。表 2-8 のクロス集計結果によれば、訪日経験者 31 人のうち購入経験がある人は 25 人 (80.6%)、訪日経験がない人 61 人のうち、購入経験がある人は 21 人 (34.4%) であった。訪日経験者の方が訪日未経験者より購入経験者の割合が高いことが示された。また、訪日経験がある 31 人の内、分類が分かる人は 23 人 (74.2%)、訪日経験がない人 61 人のうち分類が分かる人は 6 人 (9.8%) であった。この結果によって訪日経験者は比較的日本産醤油に対する認知度が高いこと、および中国の消費者は総合的に日本産醤油に対する認知度が低いことが示された。

表 2-6 アンケート調査の回答者の属性

性別	回答数		割合		年齢層		学歴		職業		
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	
男性	31	34.0	20代	37	40.0	博士	4	4.0	会社員	53	58.0
女性	61	66.0	30代	50	55.0	修士	13	14.0	会社管理層	11	12.0
			40代	1	1.0	大卒	58	63.0	公務員	4	4.0
			50代	4	4.0	専門学校	11	12.0	学生	6	7.0
						高卒および以下	6	7.0	無職	1	1.0
									その他	17	18.0
総計	92	100.0	総計	92	100.0	総計	92	100.0	総計	92	100.0

世代のタイプ	回答数		割合		月給 (元)	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
単身	28	3.0	2,000 以下	13	14.0	
夫婦二人	17	18.0	2,001-3,500	17	18.0	
夫婦と子供	29	32.0	3,501-5,000	23	25.0	
三世帯	9	1.0	5,001-7,500	21	23.0	
その他	9	1.0	7,500 以上	18	2.0	
総計	92	100.0	総計	92	100.0	

(出所) アンケートの結果より作成。

表 2-7 日本産醤油に関する認知調査および消費者調査

(人/%)

項目	区分	全体	
		回答数	割合
訪日経験	あり	31	34
	なし	61	66
総計		92	100
訪日の目的	旅行	6	19
	留学	13	42
	出張	10	32
	その他	2	7
総計		31	100
日本食品のイメージ	食の安全性が高い	51	55
	体にいい	20	22
	値段が高い	8	9
	美味しい	11	12
	その他	2	2
総計		92	100
日本産醤油の種類が複数である事が分かるか	はい	29	32
	いいえ	63	68
総計		92	100
購入経験	あり	46	50
	なし	46	50
総計		92	100
購入する頻度	1か月1回	11	24
	3か月1回	9	20
	半年1回	7	15
	1年以上	6	13
	1か月数回	13	28
総計		46	100
購入場所	デパートの輸入食品売り場	9	20
	輸入食品ショップ	4	9
	スーパーの輸入品コーナー	19	41
	インターネット	3	6
	日本食品の専門店	11	24
総計		46	100
購入場所を選択する理由	他の売り場が分からない	5	11
	他に購入したいものがある	7	15
	ここが安い	0	0
	品揃えがいい	9	19
	家に近い	10	22
	信用できる	10	22
	その他	5	11
総計		46	100
日本産醤油の好み	薄口	20	43
	濃口	2	4
	たまり	3	7
	さいしこみ	3	7
	白	0	0
	特定しない	11	24
	種類が分からない	7	15
総計		46	100

(出所) アンケートの結果より作成。

表 2-8 訪日経験と日本産醤油の分類の認知・購入経験の関係

(人/%)

項目	全体 (31)		全体 (61)	
	訪日経験者	割合	訪日未経験者	割合
日本産醤油の分類の認知	23	74.2	6	9.8
購入経験の有無	25	80.6	21	34.4

(出所) アンケートの結果より作成。

4.2 「日本産醤油の購入」に関する消費者意識の多重応答分析

ここでは、アンケート項目の内、アンケート対象者の属性と「日本産醤油に対する消費者意識」および「日本産醤油に対する購買行動」の回答パターンに基づき、多重応答分析²⁾を適用して、その類似性を確認することで消費者属性と消費者意識や購買行動との関連性を明らかにする。多重応答分析の計算結果は表 2-9 である。

表 2-9 多重応答分析の分析結果

項目	指標	カテゴリ	度数	重心座標		象限
				次元		
				1	2	
性別	女性	1.00	29	0.294	0.310	1
	男性	2.00	16	-0.533	-0.570	3
年齢	20代	1.00	17	-0.983	-0.240	3
	30代	2.00	26	0.548	0.550	1
	50代	4.00	2	1.236	-0.508	4
世代のタイプ	単身	1.00	8	-0.413	-0.654	3
	夫婦二人	2.00	13	-0.560	-0.690	3
	夫婦と子供	3.00	15	0.412	0.419	1
	三世帯	4.00	4	-0.848	0.771	2
	その他	5.00	5	0.250	-0.647	4
学歴	博士	1.00	2	0.464	-0.236	4
	修士	2.00	11	0.362	-0.918	4
	大卒	3.00	27	-0.191	0.517	2
	専門学校	4.00	3	-0.509	-1.399	3
	高卒および以下	5.00	2	0.884	0.396	1
職業	会社員	1.00	21	0.487	-0.430	4
	会社管理層	2.00	6	0.722	1.095	1
	公務員	3.00	2	-0.777	-0.403	3
	学生	4.00	6	-1.590	0.215	2
	無職	5.00	1	-0.402	2.154	2
	その他	6.00	9	-0.341	-0.922	3
月給（人民元）	0-2,000	1.00	7	-1.138	0.508	2
	2,001-3,500	2.00	5	-1.299	-0.200	3
	3,501-5,000	3.00	10	1.013	-0.590	4
	5,001-7,500	4.00	12	0.330	0.707	1
	7,500以上	5.00	11	0.034	-0.549	4
訪日経験	あり	1.00	21	0.450	0.530	1
	なし	2.00	24	-0.394	-0.464	3
日本食品のイメージ	食の安全性が高い	1.00	28	0.359	0.123	1
	体にいい	2.00	9	-0.702	-0.488	3
	値段が高い	3.00	3	-0.466	1.169	2
	美味しい	4.00	5	-0.469	-0.514	3
日本産醤油の分類が分かりますか	いいえ	1.00	18	-0.395	0.373	2
	はい	2.00	27	0.264	-0.249	4
日本産醤油の購入頻度	1年以上	1.00	11	0.584	-0.362	4
	半年1回	2.00	9	-0.151	-0.943	3
	3か月1回	3.00	7	-0.178	0.527	2
	1か月1回	4.00	5	0.178	-0.164	4
	1か月に数回	5.00	13	-0.362	0.739	2
購入場所	デパートの輸入食品売り場	1.00	9	-0.369	-0.517	3
	輸入食品ショップ	2.00	4	1.172	-0.717	4
	スーパー輸入食品コーナー	3.00	18	0.355	0.460	1
	インターネット	4.00	3	0.461	1.398	1
	日本食品の専門店	5.00	11	-0.831	-0.449	3
購入場所を選択した理由	他の売場が分からない	1.00	5	-0.698	-0.315	3
	他に購入したいものがある	2.00	6	-0.235	0.403	2
	品揃えが良い	4.00	9	0.472	-0.622	4
	家に近い	5.00	10	0.114	0.831	1
	信用できる	6.00	10	0.427	-0.511	4
	その他	7.00	5	-0.951	0.310	2
日本産醤油に対する好み	薄口	1.00	19	0.320	0.335	1
	濃口	2.00	2	-0.800	-1.547	3
	たまり醤油	3.00	3	-0.988	0.137	2
	さいしこみ	4.00	3	1.294	-0.149	4
	特定しない	6.00	11	-0.313	0.510	2
	種類が分からない	7.00	7	-0.279	0.340	2

（出所）アンケートの結果より作成。

4.2.1 「日本産醤油に対する消費者意識」の回答パターンの明確化

表 2-9 の計算結果のうちアンケート対象者の属性（性別、年齢、世帯タイプ、職業、月給）および「日本産醤油に対する消費者意識」に関する回答（日本食品のイメージ、日本産醤油の分類が分かりますか、日本産醤油に対する好み）について、その回答パターンを 2次元に図示したものが図 2-6 である。図 2-6 によれば、「A」で示されるように、「女性」「30代」「夫婦と子供」「5,001-7,500 元」「食の安全性が高い」「薄口」の回答群が近傍に位置している。この「A」グループは、中国におけるしょうゆの安全問題の頻発に伴い、国産醤油に不信感を持っており、家庭の主婦層で、食の安全問題に高い関心を示し、日本産醤油を選択する消費者像が読み取れる。また、加えて、おそらく近年における食の減塩傾向の高まりにより、このタイプの消費者は日本産醤油のなかでも薄口醤油の人気を集めてきている傾向が強いことも読み取れる。また、このグループの回答者は日本産醤油の種類に関する認知度も高く、味や食感を重視していることも示唆している。次に、「B」で示されるように、「男性」「単身」「夫婦二人」「公務員」「体にいい」「美味しい」の回答群も近傍に位置している。この「B」グループは、「単身」「夫婦二人」の「男性」で日本産醤油の味や食感、日本産醤油の身体に対する健康面を重視する消費者のタイプであることが読み取れる。最後に、「C」で示されるように、「(日本産醤油に対する好みを) 特定しない」「(日本産醤油の分類が分かるか) いいえ」という「種類が分からない」という回答群が近傍に位置している。この「C」グループは、日本産醤油に対する理解度が低い消費者であって、購入時に商品を特定できないことが読み取れる。加えて、「C」グループの近くに「値段が高い」という回答群が位置しており、日本産醤油に対する嗜好の低い回答者は日本産醤油が高価格な商品と認識していることが示唆される。

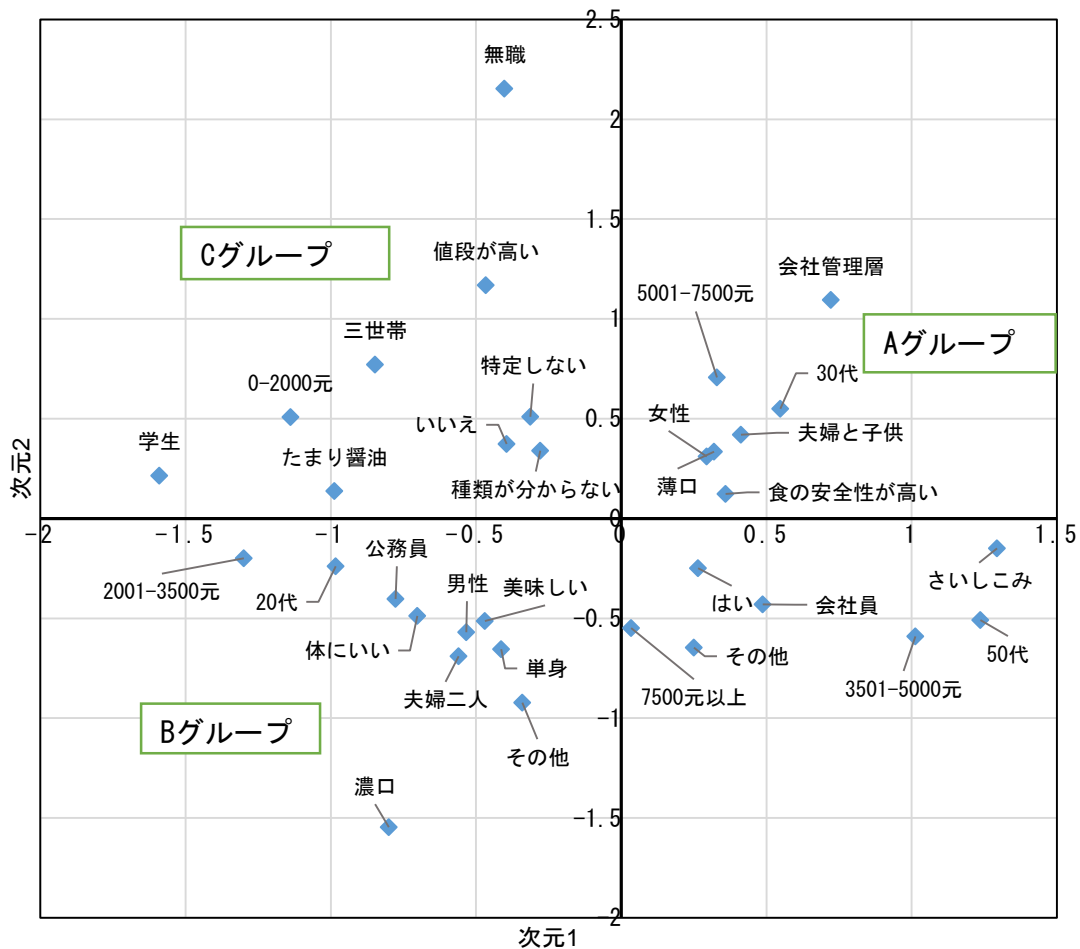


図2-6 多重応答分析による消費者意識の散布図

(出所)表2-9の分析結果より作成。

4.2.2 「日本産醤油に対する購買行動」の回答パターンの明確化

次にアンケート対象者の属性（性別，年齢，世帯のタイプ，職業，月給）および「日本産醤油に対する購買行動」に関する回答（日本産醤油の購入頻度，購入場所，購入場所を選択した理由）について，その回答パターンを図示したものが図2-7である。図2-7によれば，「A」で示されるように，「女性」「夫婦と子供」「5,001-7,500円」「30代」「スーパーの輸入食品コーナー」「家に近い」「3か月に一回」「1か月に数回」の回答群が近傍に位置している。この回答パターンから，「A」グループは，購入頻度が高い回答者であり，加えて，高所得の女性消費者で，日本産醤油の購入に際しては，購入場所や買い物時間について，その利便性を重視する傾向が強いという消費者像が読み取れる。次に，「B」で示された，「男性」「夫婦二人」「単身」「公務員」「デパートの輸入食品売り場」「日本食品の

専門店」「他の売場が分からない」「半年に1回」の回答群も近傍に位置している。この「B」グループは、主に専門店やデパートなどを利用し、高級品を追求している回答者である。ただし、購入頻度は少なく、購入する場所も限定されていることが読み取れる。最後に、「C」で示されるように、「会社員」「品揃えが良い」「信用できる」と「1年以上」という回答群が近傍に位置している。この回答パターンから、「C」グループは、「会社員」で、日本産醤油の購入に際して、特定の店を利用する傾向は低く、商品の購入に際しては、その利便性を重視しているという消費者のタイプであることが示唆される。

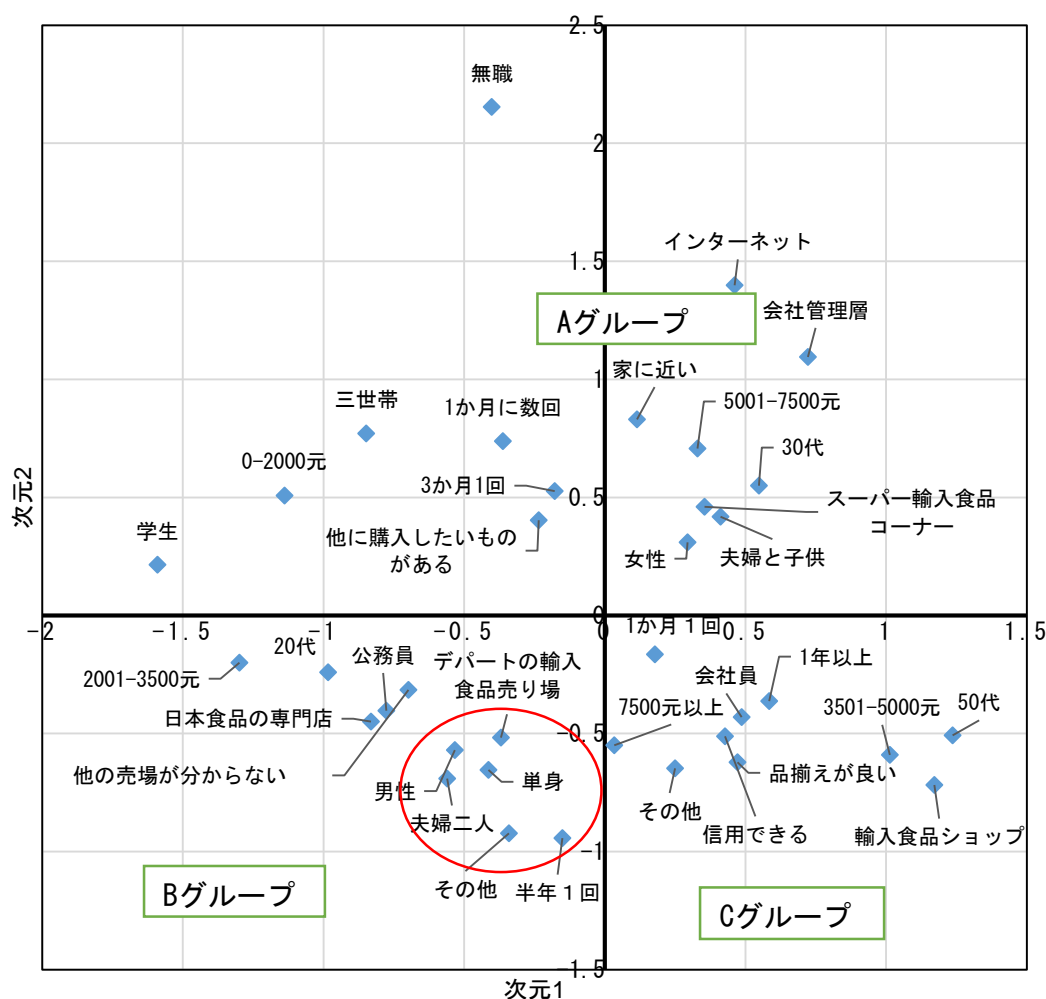


図2-7 多重応答分析による消費者購買行動の散布図
(出所)表2-9の分析結果より作成。

第5節 小括

近年、中国は日本料理店の増加などとともに日本醤油の重要な市場となっている。中国の中でも北京市場は日本の醤油メーカーにとって有望な市場である。本章は、北京のスーパーで販売されている日本醤油を、品目ごとに販売量や価格およびその近年の変化と、店舗での販促活動について分析を行った。また、アンケート調査も行った。その結果、以下のことが明らかになった。

第1に、北京市場において、日本醤油のブランドは、いまだ確立された段階ではないということである。日本の醤油市場は、伝統的な食品工業で一般的にみられるように、多数企業の存続の中での寡占構造である。2015年現在、キッコーマン、ヤマサ、正田、ヒゲタ、ヒガシマルの上位5社で過半の54.8%を占めている²²⁾。一方、北京市場においては、関西や中京のローカルメーカーが健闘している。しかも、中国の商習慣とも関係して、1店舗に陳列されている醤油のメーカー数が多い状況である。このような状況であるので、最近ではPB商品の売上も伸びていると考えられる。PB商品の単価は中国醤油よりも1.5倍程度の高さであるものの、他の日本醤油の半額程度と安いことで、中国の消費者から支持を得ている。それでいながら、日本の商品であることをアピールして中国醤油と差別化を図っている。

第2に、売れ筋の商品としては、特長や用途を明確に示しているものが伸びていることである。人々の食の嗜好は保守的であり、味覚が予想できないものを試す人はあまりいない。日本文化の中で、醤油の用途や味は、いわば暗黙知となっている。中国の食文化にも醤油はあるが、風味や色艶などが異なり、日本醤油と代替性はない。したがって、外国文化の中に、日本の食文化に深く根ざした商品を販売していこうとすると、暗黙知を形式知化する必要がある。これが、刺身醤油が最大の売れ筋になっている要因である。レシピを配付したり、品質ランクごとに商品の配列を行ったり、実演による特性の違いを目に見える形で示したりするという販促活動も、形式知化と捉えることができる。

第3に、中国の消費者は購入の利便性を求めている。現状では中国での日本産醤油の販売場所はほとんど日系スーパーや高級デパートに限られているが、中国の消費者が優先的に選択している場所は、住宅に近い店あるいは利便性の高い場所での購入を求めることが明らかになった。また、中国の消費者は日本産醤油の購入で価格を重視している。

第4に、中国の消費者は日本産醤油に安全性や安心感を評価している。2004年に中国で起きた髪の毛醤油事件²³⁾は消費者にかなり影響を及ぼし、醤油を使用する際には安全・安

心を求めている。特に 30 代の母親は日本産醤油の安全性を評価している。

第 5 に、中国における日本産醤油の消費者は高学歴，高所得で，訪日経験があるといった少数の人であることが分かった。庶民にとっては日本産食品に対する良いイメージもある一方で，価格が高く買えないイメージもあるため認知度や興味もかなり低いことが示された。

第3章 中国人観光客の日本滞在中の食事に関する研究 —団体パッケージツアーの分析を中心として—

本章では、団体パッケージツアーに参加している中国人観光客が日本滞在中、日本の食にどの程度接し、どのような食事を取っているかを明らかにした。かつてはインバウンド旅行会社側のオペレーションを優先するために、中華料理店がよく利用されていたが、近年では、変化した観光客のニーズに対応して、日本料理店が利用されていることが明らかになった。また、現在の中国人観光客は日本旅行中の食事に対して「日本らしさ」を最も求めていることが明らかになった。ただし、中国人観光客にとっての日本料理は必ずしも伝統的な和食ではなく、ラーメンや焼肉も日本の食の一つとして認識されている。また、団体観光客の自由食は様々な制約のもとで選択されており、まったく自由に食事場所が決められているわけではない。中国人観光客に飲食物を提供する際、こうした実態と日本側の価値観との相違に留意する必要がある。

第1節 本章の背景

経済が低迷している日本において、数少ない成長分野の一つが観光産業である。観光立国推進基本法が施行された2007年において830万人であった訪日外国人旅行者は、2017年には2,870万人と3倍以上に増加した。とくに中国からの観光客は近年増加が顕著で、韓国や台湾を抜いて最も多くなった²⁴⁾。

中国人観光客の訪問地は、定番の周遊コースに人気が集中してきた。いわゆる「ゴールデンルート」であり、東京から箱根・富士山を経て、京都・大阪に至るコース（逆回りもある）である（張，2016）。金（2009）は中国における訪日ツアーの商品分析を行うことで、そのことを実証している数少ない研究である。そこでは、韓国人および台湾人の観光行動と比較すると、中国人は1回に1週間程度の日程の中に知名度の高い観光地を複数詰め込んで、多様な観光体験を行うことが指摘された。

日本の入国審査制度の緩和や中国人の所得向上によって、日本を再訪するリピーターが増えてきた（鄒，2016）。また、かつては、富士山や金閣寺を見ることやディズニーランドで遊ぶことが重要であった。しかし、中国国内で日本への旅行経験のある人は、とくに沿岸部においてはそれほど珍しくなくなり、ディズニーランドは上海にも開園した。そうすると、

訪日観光客の行動が変化していくことが予想される。つまり、単に日本に行くことが重要ではなく、日本で何を体験するのかといった、よりテーマ性をもった観光内容が求められるようになると考えられる。

近年、日本では観光における「食」の重要性が高まっている。観光の3要素として、業界では「顎（食事）、足（交通）、枕（宿泊）」ということが言われてきたが、「食」そのものを観光のテーマとするフードツーリズムも提唱されている（菊地，2016）。実際、旅行雑誌においても「食」に関する情報が増加していることが確認されている（松谷，2013）。また、近年、外国人観光客が訪日する動機としても、「食」が最も重要な要素となっている。観光庁の「訪日外国人消費動向調査（2017年）」²⁵⁾によると、訪日前に最も期待していたことは「日本食を食べること」で、最も満足したことも日本の食であり、次回最も行きたいことも日本の食体験である。

中国人観光客の食事に関する研究は、管見の限り崔（2011）および師・ほか（2012）にとどまる。崔（2011）は、団体行動中の食事として中国人をオーナーとする中華料理店が多く利用されていたが、参加者は食事に対してとくに不満を表に出すことはなかったことを指摘している。一方、師・ほか（2012）は、個人旅行であっても、中国人観光客は高額な外食を行うことはみられず、食に対して節約志向であったことを指摘している。このように、およそ10年前の中国人訪日観光客の行動は、知名度の高い観光地を短期間にできるだけ多く訪問するとともに買い物が重視され、食事の重要性は低いものであった。しかし、近年の中国人観光客がどのように食事を取っているかについては、十分に明らかにされていない。上記の先行研究は、およそ10年前の中国人観光客が滞在中の食事に対してあまり関心をもっていない時代のものである。しかも師・ほか（2012）の研究は、わずか一つの中国人観光客の旅行に同行した記録にすぎず、一般的な傾向として実証したとはいえない。

以上のように、中国からの訪日観光客は巨大な食の潜在的な市場を秘めているにもかかわらず、その研究はほとんどみられないのである。したがって、訪日中国人観光客の日本の食品や食事などに対する志向やニーズを解明することができれば、今後のインバウンド観光の需要への対応や日本食の外国人に対するマーケティングに資することになる。さらに、外国人観光客の旅行中における食の消費は、日本の農業・食品産業にとって経済効果が期待されるが、恩恵はそれにとどまらない。日本を訪ねた観光客が日本食を体験することで、日本の食文化に対する理解が深まるので、日本の食品・食文化を自分の国に持ち帰り、これが日本からの農産物や食品の輸出拡大につながる可能性がある。

そこで本章では、中国人の団体のパッケージツアー客を対象に、日本滞在中にどのような食事を取っているのかについて明らかにすることを目的とする。中国人観光客は、個人観光ビザが発給されるようになったため個人客が増えているが、依然として団体客が一定の割合を占めている。したがって、今回は団体客を対象とした。団体旅行中の食事は大きく二つに分けられる。一つは、観光客が同一の飲食店で基本的には同一のメニューで食事する「団体食」である。もう一つは、団体旅行中の自由行動時に、観光客が自ら飲食店での外食やコンビニエンスストアなどでの中食を選んで好みの食事を取る「自由食」である。団体旅行では、これら二つの食事タイプが組み合わされて、旅行中の食体験が構成されており、両者ともにその食事の内容を明らかにする必要があると考える。とくに、訪日観光客の間で食に対する期待が高まるなかで、中国人観光客が日本で食べているのは、中華料理なのか日本料理なのか、日本料理ならばどのような種類が好まれているのかを明らかにする。

以下第 2 節では、日本におけるインバウンド観光の近年の状況を制度の面も含めて整理する。次に第 3 節では、中国人団体客の食事のうち団体食の近年の状況を把握するため、インバウンド観光を取り扱う旅行会社の経営者とガイドに聞き取り調査を行い、旅行会社が団体食用に利用している飲食店の業種や提供される食事の内容について把握する。さらに第 4 節で、中国人団体客の食事のうち自由食の近年の状況を把握するため、パッケージツアーで訪日した中国人観光客に対してアンケート調査を行い、回収した 270 人のデータをもとに、自由行動時の個人の食事内容とその選択理由を分析する。

第 2 節 日本におけるインバウンド観光市場の状況

2.1 訪日中国人観光客の位置づけ

日本は 1996 年に「ウエルカムプラン 21」を策定し、1997 年に外客誘致法を制定した。2002 年にグローバル観光戦略を策定し、2003 年に訪日旅行を促進するため、ビジット・ジャパン・キャンペーンを開始した。同年、「観光立国」を推進して『観光立国行動計画』を掲げた。2006 年に観光立国推進基本法が成立（2007 年施行）し、2008 年に観光庁が設置された。2012 年には『新観光立国推進基本計画』が制定された。

ビジット・ジャパン・キャンペーンの重点対象は現在 20 か国・地域であり、うち半数以上はアジア諸国である。開始当初は韓国、台湾、中国、アメリカ、香港が対象となっていた

が、2004年から2013年までにはシンガポール、タイ、マレーシア、イギリス、ドイツ、フランス、オーストラリア、カナダ、インドネシアが順次追加され、さらに2015年には、フィリピン、ベトナム、インド、イタリア、ロシア、スペインが加えられた。国・地域ごとの特性に応じて、各種媒体を活用して、日本の魅力を発信するとともに、商談会や訪日旅行商品の造成支援などを通じて、プロモーションを行ってきた。その結果、訪日観光客は増加するようになった。図3-1は主要5か国・地域からの訪日観光客の近年における推移を示したものである。2009年と2011年は、それぞれリーマンショックと東日本大震災による影響で、訪日観光客は一時的に減少したものの、2013年以降回復し、2016年には2,400万人を突破した。2016年現在、訪日観光客のうち84%はアジア諸国からであり、とくに中国、韓国、台湾、香港などの近隣国・地域のシェアが高まっている。なかでも中国人の占める割合が27%と最も高い。中国からの観光客は近年増加が顕著で、韓国や台湾を抜いて1位となっている。

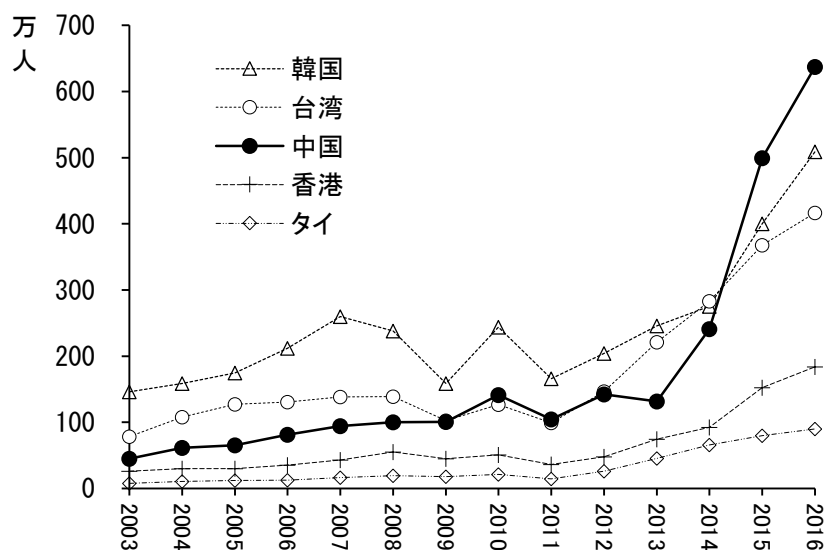


図3-1 主要5か国・地域の訪日観光客数の推移(2003-2016年)

(出所)日本政府観光局(JNTO)「ビジット・ジャパン事業開始以降の訪日客数の推移(2003~2016年)」より作成。

観光庁の「訪日外国人の消費動向」の調査報告によると、2016年の訪日外国人の旅行消費額は3兆7,476億円であり、対前年比で7.8%増加している。国・地域別にみると、中国(1兆4,754億円)、台湾(5,245億円)、韓国(3,577億円)、香港(2,947億円)、米国(2,130

億円)の順で旅行消費額が多い。中国人観光客の日本での食品消費額はかなり大きく、訪日中国人による旺盛な購買力が日本の経済に大きなインパクトをもたらしている。また、アジア諸国の経済成長によって、中国以外でも国外旅行ブームが生じている。この期をとらえるとともに、一時的なブームに終わらせず、継続的に旅行消費を伸ばしていくためには、最大規模である中国人観光客の観光市場の動向を分析していくことが求められよう。

2.2 中国人訪日動向の変遷

2012年以降、中国の国外旅行者数と国際観光支出はいずれも世界第1位であり、2015年の国外旅行者数は1.2億人、旅行消費額は1.5兆元に達している(張, 2016)。表3-1は中国人観光客の国別訪問者数の推移を示したものである。中国人観光客の訪問先はアジアが80%と圧倒的に多く、2017年現在、香港・マカオを除くと、日本はタイに次いで2番目に人気がある。

表3-1 アジア各国・地域への中国人訪問者数の推移

(万人)

国・地域	タイ	日本	韓国	シンガポール	台湾	マレーシア
2011年	172.12	104.32	222.02	157.75	178.42	125.05
2012年	278.69	142.51	283.69	203.42	258.64	158.33
2013年	463.73	131.44	432.69	226.99	287.47	179.14
2014年	463.63	240.92	612.69	172.24	398.72	161.34
2015年	793.48	499.37	598.42	210.62	418.41	167.72
2016年	875.75	637.36	806.77	286.37	351.17	212.49
2017年	980.58	735.58	416.94	322.69	273.25	228.17

(出所) 日本政府観光局(JNTO)「世界の市場別基礎情報」(中国の基礎データ)より作成。

日本への中国人観光客の増加要因として、安田(2016)は、円安傾向の定着、ビザ要件の緩和、LCC(格安航空会社)の就航の増加、さらに消費税免税制度の拡充などのほか、最も重要な要因として日中両国の出入国管理政策をあげている。中国では、一般人の国外観光の開始は、1983年の香港とマカオへの親族訪問であり、1990年と1992年には解禁地域をシンガポール、マレーシア、フィリピンに拡大した。そして、1997年に「中国公民自費出国旅游管理暫定法」が策定され、私費による外国団体旅行がようやく認められるようになった。対象国はタイを皮切りに、2000年以降、日本やベトナムなどへと拡大された。2009年の国外旅行者数は8,300万人に伸び、2010年には110か国への私費旅行が可能になった(崔,

2011)。旅行に関する規制緩和と経済成長を背景に、中国ではアウトバウンド観光が急速に成長している。2017年現在、中国国籍者が観光を目的として訪日する場合のビザは、「団体観光」と「個人観光」の二つに区分されている。「個人観光」はさらに「個人観光一次ビザ」、「沖縄県数次ビザ/東北六県数次ビザ」、「十分な経済力を有する者用数次ビザ」の三つがある。観光庁の「訪日外国人の消費動向」によると、日本政府の観光政策の下、中国人観光客は、個人観光客も増えつつあるが、約6割は団体パッケージツアーで日本を訪れている。とくに本章は団体客を対象としているので、団体ビザ発給の目安の変化を確認すると、以下のとおりである。旅行会社から入手した各年の資料によると、2011年では不動産および車の所有、中途解約不可の定期預金に関する書類の提出、さらに保証金が人によって最大10万円が求められたが、2017年には不動産、車、貯金のいずれか1点の所有証明書の提出と、保証金5万円に緩和された。また、所属の確認書類に関しても、在職証明書への勤務先の法人署名が省略された。このように、保証金額の引き下げや財産証明・勤務先などの書類の作成負担の軽減によって、30代以下の若い世代は日本へのツアーに参加しやすくなった。

第3節 中国人団体パッケージツアー観光客の団体食の特徴

3.1 提供される団体食の内容の変化

かつて中国からの団体観光客は自由行動が大幅に制限され、食事も団体向けの飲食店で取ることが一般的であった。中国人観光客が失踪すると、旅行会社がペナルティを受けるため、旅程は基本的に団体行動として生まれ、ガイドには観光客を監視する役割もあった。しかし、2008年の個人観光ビザ発給の開始と、2010年以降の段階的な条件緩和により、個人観光が本格化し、団体観光でも自由行動や自由食が取り入れられるようになった。また、団体食の食事内容にも変化がみられる。以前は団体食として中華料理の提供が多かったが、2017年ごろからは日本料理が多く取り入れられるようになった。そこで以下では、インバウンド観光に対応した中国系旅行会社（以下、インバウンド旅行会社）の一つであるK社の2013年と2017年のゴールデンルートの旅程表を用いて、近年の団体食の変化を詳細に検討する。

K社は1980年代に香港で創業、1995年に東京都台東区に子会社を設置した。2012年に深圳に子会社を設置、中国人の香港旅行の業務を始め、中国国内旅行および国外旅行の業務

を手がけるようになった。とくに、日本への観光旅行の需要が高まるなかで、本州を中心として、沖縄、九州、北海道で中国人団体客旅行の業務を展開し、K社は日本のインバウンド観光業界における有数の旅行会社となった²⁶⁾。日本における業務内容は主に観光ツアー、視察旅行、研修旅行、結婚式・ハネムーン旅行、個人旅行、宿泊予約、交通機関の予約である。資本金は4,000万円、所属するガイドは本州地域だけでも70人前後となり、沖縄常駐社員12人、九州常駐社員15人がいる。K社はゴールデンルートのガイドのグループを七つに分けている。ここでは、ゴールデンルート・パッケージツアーにおける団体食を、2013年と2017年とで比較することにする²⁷⁾。2013年は14本、2017年は18本のツアーが組まれていた。

2013年のツアーでは、4泊5日から6泊7日の旅程中の自由食の回数は、日本到着日を除くと3回が2本、2回が2本、1回が7本、0回が3本であり、ツアー中の食事はほとんどが団体食であったといえる。到着日には、食事は付いていないことがほとんどで、多くの観光客は持参したカップラーメンやパンなどで夕食を済ませていた。昼食と夕食の内容は、中華料理が2回から多いものでは6回、日本料理（一部和洋バイキングを含む）が2回から5回で、やや中華料理が多かった。とくに、滞在地が東京や大阪の場合はほとんどが中華料理であった。

2017年には、4泊5日から7泊8日のツアーがあり、6泊7日のツアーが15本と最も多かった。航空便としてLCCが利用されるようになり、日本には夜の9時から深夜2時ごろに到着する。LCCのため機内食はなく、やはり到着日には持参したもので簡単に夕食を取ることが多い。日本到着日を除いた自由食の回数は、0回（1本）や2回（2本）のツアーもみられるものの、4回（4本）や5回（5本）のツアーが多く、最も多いものでは9回であった。このように、2013年に比べると自由食の機会が増えていることがわかる。また、団体食の内容の変化も特筆される。2017年では団体食で中華料理の提供が、まったくみられなくなった。寿司、すき焼き、天ぷら、うなぎといった伝統的な日本料理が多いが、しゃぶしゃぶ、焼肉、ジンギスカン、ラーメンといった料理も散見される。

以上のように、2013年では団体食が多く、しかも中華料理の提供が多かったのに対し、2017年になると、自由食の機会が増えるとともに、団体食で中華料理を提供することがまったくみられなくなるという大きな変化が生じている。

3.2 団体食における日本料理導入の要因

団体食のメニューがかつて中華料理中心だった理由として、次の2点があげられる。

第1に、かつては、限られた予算のなかでボリュームと多様性のある食事を提供するという目的があり、それに適したものとして中華料理が利用されていた。表3-2は2010年から2015年にかけて使用されていた、ゴールデンルート内における団体食利用店のリストである²⁸⁾。この表に示すように、昼食では800円～1,000円程度、夕食は日によって異なるが、ガイドへの聞き取りによると1,000円程度であった。食事の提供の仕方として、バイキング式とコース式がある。バイキング式では、炒め物10種類以上のほか、小籠包、シューマイ、揚げパン、胡麻団子、チャーハン、白飯、スープなど、団体ツアー客は多様な中華料理を食べることができる。さらに、エビチリ、エビマヨ、焼き餃子、から揚げ、焼きそばなど日本式の中華料理も提供され、観光客に新鮮感を与えている。コース式では1テーブルに8～10人が座り、1汁5菜から1汁6菜で、おかずは主に季節の野菜炒め、麻婆豆腐、卵炒め、豚足煮込み、魚煮込み、から揚げなどに、卵スープかわかめスープが付く。主食の白飯とスープはお代わり自由とすることで、団体ツアー客は量的な満足感を得られる。中華料理店では、中国人の独特の習慣に対応できたこともメリットであった。たとえば中国では基本的に水道水を直接飲むことができないため、一度沸かしてから冷ました水を飲む習慣がある²⁹⁾。このような習慣に応えるため、中華料理店には自由に水を汲むことができる機械が設置してある。しかも、中国人の嗜好に合わせて冷水ではなく、常温の水が客に提供される。

表 3-2 中国人向けインバウンドを取り扱う旅行会社が利用する飲食店と提供される食事の内容（2010～2015年）

(円)

地域	業態	団体客食の内容	昼食	備考欄	
千葉県	浦安市	中華料理	1汁6菜	850	
	浦安市	中華料理	1汁6菜	880	
	成田市	焼肉	焼肉バイキング	880	
東京都	新宿区	中華料理	1汁6菜	800	
	新宿区	中華料理	1汁6菜	800	
	台東区	焼肉	ジンギスカンバイキング	1,000	団体専用店
	中央区	焼肉	ジンギスカンバイキング	1,000	団体専用店
	港区	中華料理	バイキング	1,000	
	港区	中華料理	バイキング	1,000	
静岡県	御殿場市	日本料理	うどん定食	920	
	御殿場市	日本料理	釜飯定食	850	
	御殿場市	バイキング	和洋バイキング	950	
	御殿場市	日本料理	日本料理定食	1,080	
	御殿場市	懐石・会席料理	石狩鍋セット	945	
愛知県	名古屋市	中華料理	1汁5菜	×	夕食 1,000
	名古屋市	中華料理	1汁5菜	×	夕食 1,000
	名古屋市	中華料理	1汁5菜	×	夕食 1,000
	名古屋市	中華料理	1汁5菜	×	夕食 1,000
	名古屋市	中華料理	1汁5菜	×	夕食 1,000
京都府	京都市	中華料理	1汁5菜	900	
	京都市	中華料理	1汁5菜	900	
	京都市	日本料理	天ぷら定食	1,080	
	京都市	食堂	湯豆腐	1,620	
	京都市	京料理	しゃぶしゃぶ定食	1,260	団体専用店
大阪府	大阪市	中華料理	バイキング	900	団体専用店
	大阪市	中華料理	バイキング	800	
	大阪市	中華料理	バイキング	1,000	
	大阪市	中華料理	鰻重セット	900	団体専用店

(出所) K社の資料より作成。

第2に、このような中華料理店は、限られた時間のなかで大人数に対応できるように、そもそも中国人オーナーが団体観光客を主として受け入れることを目的として設けた店であったことである。中国人団体客は一日に多くの観光地を訪ねることを希望していたため、全体的に食事の時間が短く設定されていた。とくに昼食では、午後の観光スポットに早く向かうため、所要時間は30分程度であった。また、団体客の来店が安定しておらず、単発的に

予約を求められるため、日本料理店には食材の調達やスタッフのシフト管理の面で難しいことが多かった。当時の団体は1グループで40人程度であったが³⁰⁾、東京都内（とくに新宿や銀座などの繁華街）では、ランチタイムに十分集客できるため、日本料理などの飲食店は団体観光客を受け入れる必要性が低かった。しかも、外国人であればメニューや文化の相違にも気を遣う必要があり、東京都内などであえて外国人の団体客を受け入れる必要性がなかったのである。そのため、以前はK社の団体ツアーで日本料理を提供する飲食店としては、富士山観光の拠点である御殿場と京都の清水寺周辺の団体向け飲食店に限られていた（表3-2参照）。

こうした状況が2016年ごろから大きく変化した。2015年後半から中国の旅行会社側は「日本料理をもっと食べたい」という顧客の要望を多く受けるようになった。その一つの対応として中華料理店側がメニューを変更し、日本料理を提供するようになった。表3-3はK社を含むインバウンド旅行会社が利用可能な団体食の飲食店として、表3-2に加えて2016年以降に追加されたものを示している。たとえば、大阪市にある台湾系の中華料理食べ放題の店は、昼の時間に中国人団体客をもっぱら受け入れていたが、旅行会社の要請に応える形で鰻重セットを提供するようになった。また、名古屋市の中華料理店もニーズに対応するため改装し、しゃぶしゃぶを提供する店に業種を転換した。

表 3-3 中国人向けインバウンドを取り扱う旅行会社が利用する飲食店と提供される食事の内容
(2016 年以降)

地域		業態	料理内容	昼食	備考欄
東京都	新宿区	しゃぶしゃぶ	しゃぶしゃぶ定食	1,620	元中華料理店
	新宿区	居酒屋	ふぐセット (刺身/鍋)	2,100	
	新宿区	中華料理	1汁5菜	900	
	豊島区	しゃぶしゃぶ	しゃぶしゃぶ定食	1,944	
	豊島区	中華料理	1汁5菜	1,000	
	港区	中華料理	1汁5菜	1,080	
	北区	中華料理	1汁5菜	950	
	台東区	居酒屋	日本料理定食	920	
	台東区	ラーメン	ラーメンセット	920	
	台東区	居酒屋	てんぷら定食	1,050	
	中央区	中華料理	1汁5菜	1,000	
	中央区	しゃぶしゃぶ	しゃぶしゃぶ定食	1,200	
	中央区	しゃぶしゃぶ	しゃぶしゃぶ定食	1,200	
	江東区	和洋	和洋バイキング	2,380	
神奈川県	横浜市	中華料理	1汁6菜	980	
山梨県	忍野村	そば・うどん	そば定食	900	
	南都留郡	郷土料理	日本料理定食	1,080	
	南都留郡	そば・うどん	そば定食	1,080	
	西八代郡	食堂	日本料理定食	1,080	
静岡県	田方郡	そば・うどん	そば定食	1,080	
	浜松市	食堂	唐揚げ定食	1,000	
愛知県	刈谷市	焼肉	焼肉バイキング	1,000	元中華料理店
	名古屋市	しゃぶしゃぶ	しゃぶしゃぶ定食	900	
	名古屋市	しゃぶしゃぶ/鍋	しゃぶしゃぶ定食	1,050	
京都府	京都市	豆腐料理	湯豆腐	1,620	団体専用店
	京都市	中華料理	1汁5菜	950	
	京都市	中華料理	バイキング	945	
	京都市	和食	寿司定食	1,000	
	京都市	和食	とんかつ定食	880	
	京都市	京料理	バイキング	920	
	京都市	京料理	懐石・会席料理	2,100	
	京都市	懐石・会席料理	寿司定食	2,800	
	京都市	旅館, 京料理	懐石・会席料理	1,800	
	大阪府	大阪市	居酒屋	日本料理定食	
大阪市	イタリアン	バイキング	2,000		
大阪市	居酒屋	ふぐセット/和牛セット	5,400		
大阪市	居酒屋	寿司定食	1,500		
大阪市	居酒屋	寿司定食	1,500		
大阪市	寿司	寿司定食	980		
大阪市	中華料理	バイキング	1,000		
泉佐野市	居酒屋	日本料理定食	1,000		
泉佐野市	焼肉	焼肉バイキング	1,000		
泉佐野市	中華料理	1汁5菜	950		
兵庫県	神戸市	ステーキ	神戸牛定食	3,500	
奈良県	奈良市	その他	日本料理定食	1,080	
	奈良市	食堂	うどん定食	1,080	

(出所) K社の資料より作成。

(注) 2016 年から新たに利用可能となった飲食店の情報である。

一方、日本を訪れる外国人観光客が街に年々増えているなかで、日本の飲食店、小売店、交通機関、案内所などが外国人旅行者の受け入れ環境の整備を積極的に行うようになった³¹⁾。日本料理の飲食店でも中国人団体客の受け入れを増加させた。これは、インバウンド旅行会社のオペレーションを変えることで可能になった。以前は、昼食や夕食の場所はあらかじめ設定されているのではなく、ツアー催行の1週間前から前日までに、インバウンド旅行会社からガイドに大まかなスケジュールが渡され、それをもとにガイドが前述の飲食店リスト（表3-2）の中から予約するという方法であった。現在は、ガイドではなくインバウンド旅行会社が1か月のスケジュールを組んで、飲食店に予約する方法に変更となった。

以前は、訪日観光団体ツアーの数が少なく、毎月のグループ数も不安定だった。そのため、たまにしか利用されない飲食店では予約を受けにくく、一般の日本人経営の飲食店にも実際に断られることが多かった。つまり、直前の団体客の予約や変更は、日本の飲食業の商習慣になじまなかったのである。そのため、インバウンド観光に対応した数十社の中国系旅行会社はこうした商習慣に対応できる飲食店のリストを作成して、ガイドはこの中から利用する飲食店を選択していた。このようなリストをインバウンド旅行会社が共有することで、各飲食店は一種のネットワーク外部性の効果によって一定の顧客が維持され、ガイドも互いにスケジュールを把握して、利用店舗の調整を行った。一方、旅行会社は食事客数によって翌月の食事代金の5%~10%の割引を受けることができた。こうして、インバウンド旅行会社は取引コストを削減していた。

しかし近年は、中国人の訪日旅行が成熟段階に入り客数も増加したことで、中国側の旅行会社が具体的な旅程を組むようになり、インバウンド旅行会社側の対応も慣れて、1か月前にツアーのスケジュールを決めることができるようになった。また、ツアー1件あたりのグループ人数も約半分（20人前後）に減少するとともに、インバウンド旅行会社が扱う各社のツアー件数も増加した。そのため、毎月の予約件数の安定化を図ることが可能となるとともに、グループの人数も少ないため飲食店が受け入れやすくなり、以前は取引のなかった日本人経営の日本料理店（表3-3）を利用することが可能になったのである。

第4節 中国人団体パッケージツアー観光客の自由行動時の食事

4.1 中国人団体パッケージツアー観光客の特徴

前述のように、団体観光客でも自由食を取る機会が増えてきた。そこで、中国人の訪日団体観光客が、自由食としてどのように食事を取っているかを把握するため、K社のゴールデンルートガイド12人を通して、パッケージツアー客に対してアンケート調査を行った。2017年5月1日～7日の間、K社のガイドが18歳以上（中国の成人年齢は18歳）の観光客に対して、ツアー最終日の前日にアンケートの趣旨を説明したうえで、ツアーバスの車内で調査票を手渡し、その場で回答してもらうか、最終日に回収した。有効回答として270人分が得られた。アンケートでは回答者の属性のほか、自由行動時の食事の内容とその選択要因を調査した。

回答者の属性は表3-4のとおりであった。性別では女性が61%を占めてやや多く、年齢層では、18-29歳が28%、30-39歳が26%で、若い世代が半数以上を占めていた。学歴は大学卒が43%、大学院（修士）修了が7%を占めた。世帯の月平均所得は、1万元以上が66%を占め、4万元以上も14%を数えた。居住地域は遼寧省、黒竜江省、吉林省、重慶市などが多く、北京や上海といった大都市よりも、地方の人が多かった。初めて来日する人は77%であった。このように、2017年現在、団体ツアーに参加する中国人観光客は、年齢層が比較的若く高学歴で、地方に在住し、平均的な収入³²⁾で、初めての訪日という人が多いという特徴を有している。

表 3-4 アンケート回答者の属性

性別	居住地域（省、直辖市）				学歴			職業			
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	
男性	105	39%	遼寧	73	27%	中学以下	22	8%	民営企業	49	18%
女性	165	61%	黒龍江	40	15%	高校	47	17%	国営企業	35	13%
総計	270	100%	吉林	30	11%	専門学校	63	23%	フリーター	30	11%
			重慶	28	10%	大学	116	43%	学生	22	8%
			江蘇	28	10%	修士	20	7%	教員/研究員	22	8%
			河南	18	7%	その他	2	1%	無職	22	8%
			湖北	14	5%				公務員	20	7%
年齢層			上海	8	3%				主婦	17	6%
	回答数	割合	海南	7	3%				銀行員/金融機関	12	4%
18-29	76	28%	福建	3	1%				医療関係者	8	3%
30-39	70	26%	四川	3	1%				飲食業従事者	5	2%
40-49	38	14%	天津	2	1%				その他	28	10%
50-59	41	15%	広東	2	1%						
60以上	45	17%	その他	14	5%						
総計	270	100%	総計	270	100%	総計	270	100%	総計	270	100%

世帯のタイプ	世帯月平均所得		訪日回数					
	回答数	割合	回答数	割合				
夫婦	102	38%	0.5 万元以下	25	9%	1 回目	207	77%
夫婦と子供	79	29%	0.5-0.9 万元	68	25%	2 回以上	63	23%
両親と一緒に	34	13%	1-1.9 万元	100	37%			
三世帯	29	11%	2-2.9 万元	32	12%			
1人暮らし	17	6%	3-3.9 万元	9	3%			
その他	9	3%	4-4.9 万元	2	1%			
			5-5.9 万元	2	1%			
			6 万元以上	32	12%			
総計	270	100%	総計	270	100%	総計	270	100%

（出所）アンケートの結果より作成。

4.2 アンケート回答者の自由食の特徴

アンケートでは、団体客の自由食の状況を分析するため、パッケージツアーの自由行動時の自費による自由食 3 回まで³³⁾の「利用した店舗の業種」、「1 人 1 回あたりの支出額」、「選択理由」三つの項目を調査した。

ツアー中の自由食の回数は、必ずしも多いとは限らなかった。自由食の回数が 1 回のは 80 人（30%）で 0 回の人も 55 人（20%）とこれらで半数以上を占めた。もちろん、自由食の回数はツアー内容によって規定されるため、この数値のみでツアー参加者の嗜好を推し量ることはできないが、現状では団体ツアーでの自由食はいまだ限定的であることがわかった。また、自由食の利用店舗の業種を全体の延べ利用回数で見ると、ラーメン店が 24%、寿司店が 20%、居酒屋が 13%、焼肉店が 11%を占めており、同じ業種の店舗を繰り返す

返し利用することが少ないなど、バラエティが求められていることがわかった³⁴⁾。

4.2.1 年齢別にみた特徴

自由食の取り方には、年齢別にみると次の2点が指摘できる。

第1に、高齢者は、旅行中の食事に対して節約志向がみられる。回答者のうち、55人(20%)は自由食をまったく食べていないと回答した。表3-5に示すように、この中では50代の人18人(44%)と最も多く、次いで60代以上の14人(31%)であった。回答者全体からみると、50代と60代以上の86人のうち、4割の人は訪日中の自由行動の時間に自由食を取っていない。ガイドへのヒアリング調査によると、ツアー観光客のうちとくに高齢者は、持参したパン、カップラーメン、漬物、加工食品などを食べるがよくある。これは、高齢者が日本の食事に慣れていないこともあるが、経済状況が厳しいなかで節約しながら日本観光を楽しんでいると考えられる。これに対して、若い世代はより積極的に自由食の機会を利用していることがわかる。

表3-5 自由行動の時間内に自由食を利用した回数（年齢層別）

自由食の回数	(人/%)											
	18-29歳		30-39歳		40-49歳		50-59歳		60歳以上		総計	
	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合	人数	割合
0回	13	17%	7	10%	3	8%	18	44%	14	31%	55	20%
1回	18	24%	23	33%	13	34%	10	24%	16	36%	80	30%
2回	15	20%	20	29%	10	26%	10	24%	5	11%	60	22%
3回	19	25%	10	14%	8	21%	2	5%	5	11%	44	16%
4回以上	11	14%	10	14%	4	11%	1	2%	5	11%	31	11%
総計	76	100%	70	100%	38	100%	41	100%	45	100%	270	100%

(出所) アンケートの結果より作成。

表 3-6 自由食として利用した飲食店の業種（年齢層別）

(延べ回数/%)

	18-29 歳		30-39 歳		40-49 歳		50-59 歳		60 歳以上		総計	
	回数	割合	回数	割合	回数	割合	回数	割合	回数	割合	回数	割合
ラーメン店	35	25%	29	23%	11	16%	13	31%	17	30%	105	24%
寿司店	25	18%	30	24%	14	20%	9	21%	8	14%	86	20%
居酒屋	19	14%	16	13%	10	14%	2	5%	7	12%	54	13%
焼肉店	16	12%	16	13%	8	12%	2	5%	4	7%	46	11%
コンビニなど中食	11	8%	6	5%	5	7%	3	7%	5	9%	30	7%
ファーストフード店	9	7%	6	5%	7	10%	2	5%	1	2%	25	6%
お好み焼き店	9	7%	4	3%	2	3%	3	7%	0	0%	18	4%
屋台	4	3%	3	2%	2	3%	4	10%	3	5%	16	4%
そば・うどん店	2	1%	5	4%	3	4%	1	2%	4	7%	15	3%
しゃぶしゃぶ等	2	1%	2	2%	1	1%	1	2%	5	9%	11	3%
カフェ・喫茶店	2	1%	1	1%	3	4%	0	0%	1	2%	7	2%
その他	4	3%	6	5%	3	4%	2	5%	2	4%	17	4%
総計	138	100%	124	100%	69	100%	42	100%	57	100%	430	100%

(出所) アンケートの結果より作成。

第 2 に、年齢による食事内容の相違はあまりみられなかった。表 3-6 は、年齢別・食事回数別に自由行動時に利用した飲食店の内訳を示したものである。20 代以下および 50 代と 60 代以上では「ラーメン店」が 1 位であるのに対し、30 代と 40 代は「寿司店」を選択する人が「ラーメン店」より少し多かった。しかしながら、全体的な傾向として年齢による違いは大きくない。

表 3-7 自由食として利用した飲食店の業種とその最も重要な選択理由

(延べ回数/%)

選択理由 店舗業態	ラーメン店		寿司店		居酒屋		焼肉店		コンビニなど中食		ファーストフード店	
	回数	割合	回数	割合	回数	割合	回数	割合	回数	割合	回数	割合
日本らしい	14	13%	25	29%	13	24%	4	9%	6	21%	2	8%
交通の利便性	20	19%	4	5%	8	15%	8	17%	12	43%	5	20%
同行者の希望	10	10%	12	14%	7	13%	3	7%	3	11%	6	24%
ガイドのすすめ	8	8%	6	7%	2	4%	9	20%	2	7%	4	16%
中国 SNS での注目度	14	13%	5	6%	3	6%	4	9%	0	0%	1	4%
日本しか食べられない食材	4	4%	3	3%	6	11%	5	11%	0	0%	1	4%
親族・知人のすすめ	7	7%	2	2%	4	7%	5	11%	0	0%	0	0%
日本グルメサイトでの評価	5	5%	8	9%	1	2%	3	7%	0	0%	0	0%
値段	8	8%	4	5%	0	0%	1	2%	2	7%	3	12%
中国語の対応	3	3%	2	2%	2	4%	1	2%	0	0%	1	4%
環境	4	4%	3	3%	2	4%	0	0%	0	0%	2	8%
支払いの利便性	3	3%	4	5%	2	4%	0	0%	0	0%	0	0%
サービス	1	1%	1	1%	0	0%	1	2%	1	4%	0	0%
未回答	1	1%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
その他	3	3%	6	7%	4	7%	2	4%	2	7%	0	0%
総計	105	100%	86	100%	54	100%	46	100%	28	100%	25	100%

選択理由 店舗業態	お好み焼き店		屋台		そば・うどん店		しゃぶしゃぶ等の店		カフェ・喫茶店		その他	
	回数	割合	回数	割合	回数	割合	回数	割合	回数	割合	回数	割合
日本らしい	5	28%	8	50%	7	47%	2	18%	1	14%	2	11%
交通の利便性	3	17%	0	0%	0	0%	1	9%	2	29%	3	16%
同行者の希望	0	0%	3	19%	4	27%	0	0%	1	14%	3	16%
ガイドのすすめ	0	0%	1	6%	1	7%	2	18%	0	0%	2	11%
中国 SNS での注目度	3	17%	0	0%	0	0%	3	27%	0	0%	1	5%
日本しか食べられない食材	3	17%	2	13%	0	0%	0	0%	0	0%	2	11%
親族・知人のすすめ	1	6%	1	6%	2	13%	1	9%	1	14%	1	5%
日本グルメサイトでの評価	3	17%	1	6%	1	7%	0	0%	0	0%	1	5%
値段	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
中国語の対応	0	0%	0	0%	0	0%	2	18%	1	14%	1	5%
環境	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	14%	0	0%
支払いの利便性	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	2	11%
サービス	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
未回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
その他	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	5%
総計	18	100%	16	100%	15	100%	11	100%	7	100%	19	100%

(出所) アンケートの結果より作成。

4.2.2 利用度と選択理由からみた特徴

自由行動時に利用した飲食店等とその選択理由を表 3-7 に示す。以下では、この回答結果を中心に、中国人観光客の自由食の特徴を四つに整理する。

第 1 の特徴として、中国人観光客は食事に「日本らしさ」を求めていることがあげられる。選択理由として、利用度で 2 位と 3 位の寿司店と居酒屋はいずれも「日本らしさ」をあげている人が最も多く、利用度 1 位のラーメン店でも「日本らしさ」をあげている人は 2 番目に多かった。下渡 (2014) などが指摘するように、観光客は現地風味の食事に期待をもっている。近年、世界的な健康志向の高まりや新興国の経済発展などを背景に、日本の食文化に対する需要が大きく高まり、また、「和食」がユネスコの世界無形文化遺産に登録された。このような伝統的な和食の一つとして、中国人は寿司を最も日本らしい食べ物として認識している。ただし、ここで重要なことは伝統的な和食と中国人にとっての日本料理は必ずしも一致しないことである。日本人にとって和食や和食文化は懐石料理、正月料理、伝統的 1 汁 3 菜などをイメージするであろう。しかし、アンケートの結果によると、中国人観光客はラーメンや焼肉にも日本らしさを感じている。

日本のラーメンについて、多くの中国人が初めて知ったのは、1998 年に中国市場へ進出した「味千ラーメン」であった (袁, 2018)。味千ラーメンは中国に進出する際、ラーメン店の業態ではなく、多様な日本料理を提供するレストランの形で開店した。それまで中国に存在しなかった豚骨スープは、中国在来の湯面^{タンミェン}とは根本的に異なるため、日本料理の一つとして受容された。価格も中国の麺より 3 倍高く設定され、高級イメージを与えた。つまり、日本から持ち込んだラーメンに対して、中国の現地消費者は新たな「意味付け」と「価値付け」を行い、日本のラーメンは豚骨味であると中国人は認識するようになった (川端, 2010)。

また、これまで中国で放送された日本のアニメやドラマなども、中国人の食事選択に影響を与えていると考えられる。中国の若い世代は、ラーメンが日本文化の一つであることをこうしたメディアを通じて印象づけられてきた。新聞やテレビのニュースでも、日本のラーメンに関しては「歴史」、「文化」、「職人」、「本物」などの言葉が使用され、中国人に日本のラーメンの文化的側面をよく伝えている。さらにレストラン等の格付けガイドブック『ミシュラン』に日本のラーメン店が登場したという報道は中国でも大きく取りあげられ、ラーメンに高級感という新たなイメージが付与された。以上のようにメディアの影響によって、ラーメンは日本の代表的な食べ物だと中国人に浸透してきている。表 3-6 で利用度 1 位のラー

メン店で選択理由に「日本らしさ」が2番目に多いのは、このためと考えられる。

第2の特徴として、中国人観光客は、自由行動時の移動に便利な場所で食事を取ることがあげられる。利用度1位のラーメン店の選択理由として、交通の利便性をあげた回答は19%と最も多く、利用度3位の居酒屋と利用度4位の焼肉店では2番目に多く、利用度5位と6位のファーストフード店とコンビニエンスストア等の中食の選択理由でも、交通の利便性が最も重要な理由としてあげられている。ガイドへの聞き取りによると、中国人観光客の自由行動時の主な目的は買い物である。そのため、食事のために他の行動が制限されてしまうような食事場所を選ぶ人はほとんどいないと考えられる。実際、中国人観光客が利用しているラーメン店は、繁華街に立地していることが多い。表3-8は、中国で最大級グルメサイト「大衆点評網」³⁵⁾における評価人数200人以上の日本のラーメン店を示している。上位の店舗が立地する新宿、渋谷、銀座、道頓堀、梅田、河原町、栄などはすべて東京、大阪、京都、名古屋にある大規模繁華街である。これらのラーメン店は駅から徒歩10分以内の距離にあることが多く、自由行動の時間が限られている中国人観光客にとって、目当ての百貨店やドラッグストア、免税店などに近接していることで非常に便利である。加えて、ラーメンは食事の時間を比較的短く済ませることができることも観光客にとって好都合である。

表3-8 中国の飲食店利用者サイトにおける日本のラーメン店のランキング

店名	評価の人数	平均消費額		評価点数		
		日本円	人民元	味	環境	サービス
一蘭 道頓堀店	3,758	1,013	63	9.2	9.2	9.2
一蘭 新宿中央東口店	2,621	1,174	73	9.1	9.1	9.1
一蘭 京都河原町店	1,471	965	60	9.2	9.1	9.1
一蘭 梅田店	708	1,142	71	9.2	9.1	9.2
一蘭 渋谷店	573	1,077	67	9.2	9.1	9.1
一風堂 銀座店	556	1,238	77	9.2	9.2	9.2
一蘭 アトレ上野山下口店	463	981	61	9.2	9.0	9.1
一蘭 新橋店	448	1,126	70	9.1	9.0	9.1
金龍 道頓堀店	369	708	44	8.5	5.9	7.1
一蘭 名古屋栄店	319	1,142	71	9.2	9.2	9.2
一蘭 池袋店	302	1,045	65	9.2	9.1	9.2
一蘭 原宿店	264	1,013	63	9.1	9.1	9.1
一蘭 新宿歌舞伎町店	225	1,335	83	9.2	9.1	9.2

(出所) 2017年8月10日に「大衆点評網」のサイトで検索して作成。

(注1) 点数評価は10点満点である。

(注2) 2017年8月の為替レート1元=16.08円を基準として換算した。

第3の特徴として、利用度2位の寿司のように中国人観光客にとって大衆化している料理が選択されて一方、利用度4位の焼肉のように高価で高級な食事だと思われるものも選択されていることがあげられる。表3-9に示すとおり、自由食全体として1人1食あたりの支出額は「1,000円～3,000円未満」が最も多いが、焼肉店では3,000円から10,000円を支出する人の割合が8割であった。表3-7によると、焼肉を選択した要因は「ガイドのすすめ」である。ガイドは日本でしか食べられない和牛を客に紹介するとき、すき焼きより焼肉をすすめる。これは、焼肉店は店舗数が比較的多く、価格帯も幅広いこと、そして中国人にとって焼肉のほうが食べ慣れているからである。また、中国では日本の牛肉料理として、鉄板焼きの「神戸牛」がイメージされているが³⁶⁾、一時中国の高級レストランで鉄板焼きの食材として偽神戸牛の使用が報道されたことがあった。このことは、逆に神戸牛のブランド性を高め、日本でしか食べられない食材であることを強く印象づけた。ラーメンと同じく、焼肉は中国で話題になることが多く、中国人は日本の食べ物の中で一度は食べたいと思っている人が多い。また、意外にも焼肉を選択した人には、所得水準によるその価格帯の傾向の相違はみられなかった。中国人観光客は、旅行中に節約しようとする傾向がある一方で、国外旅行という非日常のなかで贅沢な体験を志向する人もいると考えられる。

表3-9 自由食の1人1回当たりの支払額

(延べ回数/%)

支払額 店舗の業種	1,000円以下		1,001-3,000円		3,001-5,000円		5,001-10,000円		10,001円以上		総計	
	回数	割合	回数	割合	回数	割合	回数	割合	回数	割合	回数	割合
ラーメン店	33	36%	64	32%	8	10%	0	0%	0	0%	105	24%
寿司店	7	8%	45	22%	19	23%	10	24%	5	42%	86	20%
居酒屋	1	1%	32	16%	14	17%	7	17%	0	0%	54	13%
焼肉店	1	1%	5	2%	20	24%	16	38%	4	33%	46	11%
コンビニなどの中食	21	23%	6	3%	1	1%	0	0%	0	0%	28	7%
ファーストフード店	7	8%	13	6%	5	6%	0	0%	0	0%	25	6%
お好み焼き店	4	4%	9	4%	3	4%	2	5%	0	0%	18	4%
屋台	9	10%	3	1%	3	4%	0	0%	1	8%	16	4%
そば・うどん店	4	4%	10	5%	1	1%	0	0%	0	0%	15	3%
しゃぶしゃぶ等の店	1	1%	2	1%	4	5%	2	5%	2	17%	11	3%
カフェ・喫茶店	0	0%	5	2%	2	2%	0	0%	0	0%	7	2%
その他	3	3%	7	3%	4	5%	5	12%	0	0%	19	4%
総計	91	100%	201	100%	84	100%	42	100%	12	100%	430	100%

(出所) アンケートの結果より作成。

第 4 の特徴として、異文化のなかでの利用方法やシステムのわかりやすさが求められていることがあげられる。日本で台湾なども含む中華系観光客に人気のラーメン店は、圧倒的に「一蘭」である。一蘭は福岡で創業された豚骨ラーメンチェーンである。一蘭では以下で述べるように、元々は女性の 1 人客をもターゲットとした店づくりを行ってきたが、それが結果的に言葉の壁でうまく注文できない中国人観光客にうまく適合した。店内はカウンター形式であるが、座席は一人ひとり衝立で区切られ、厨房との間も料理を提供する部分だけが開いており、店員と視線を合わせることがまったくない。しかも、店員は必要最低限の会話しか行わない。客が食券を購入すると、店員から中国語繁体字でラーメンの好み（味の濃さ、こってり度、にんにく、ねぎ、チャーシュー、秘伝のたれ、麺のかたさ）を選べる紙が配られる。それに記入して席に着いたら目の前にある小窓から、厨房の店員に渡すだけで注文ができる。箸袋に記入すると追加注文もでき、各席に蛇口が備えてあるので水も自分で注ぐことができる。また、食券購入機の選択ボタンには中国語と英語も表示されている。さらに、店内にはメニューを選びやすくし、かつ客単価を上げるために、三つの人気セットの写真が貼られ、中国語の説明が添えられている。このように、一蘭では日本語がまったく理解できなくても安心して食事を取ることができるのである。

第 5 節 小括

中国の経済成長のもと、日本のビザ発給要件の緩和もあって、近年、訪日中国人観光客が毎年増加している。本章は、パッケージツアーで訪日する中国人団体客の滞在中における食事の内容と、団体食の場合はその提供理由、自由食の場合はその選択理由を明らかにすることを目的とした。その結果、以下の点が明らかになった。

第 1 に、およそ 10 年前の中国人観光客の団体食においては、ほとんど中華料理のみが提供されていたことである。この理由としては、中華料理は低予算でボリュームと多様性のある食事を提供することができたこともあるが、より重要なことは、中華料理店のほうが、中国人団体客を受け入れやすかったことである。飲食店は、団体客を受け入れた場合、ツアーの日程の限られた時間のなかで、大人数に食事を提供しなければならない。しかし、大都市の繁華街の飲食店はもともと需要も大きいため、あえて団体客を受け入れる必要性が低く、予約が散発的な団体客を受け入れても採算が合わなかった。そこでインバウンド旅行会社は、特定の中華料理店を共同で利用してきたのである。

第2に、近年の中国人観光客の団体食は、日本料理を提供するように変化している。団体パッケージツアーでもリピーターが2割をしめるようになり、食事に日本料理を求める声が強くなったからである。中国人観光客も「日本らしさ」を旅行中に求めるのは当然である。こうした声に対し、インバウンド旅行会社はオペレーションを変更して団体の人数を減らしたり、一ヶ月前に予約を入れたりして、日本料理の飲食店が団体客を受け入れやすくようにした。また、一部の中華料理店も日本料理を提供することでこうしたニーズに答えていた。

第3に、中国人団体客は食事に「日本らしさ」を求めているが、それは必ずしも伝統的な和食を意味するわけではない。中国人観光客は、とくにラーメンや焼肉などにも、「日本らしさ」を見出し、その食事体験を期待している。このように、外国人に飲食物を提供する際、提供する側の先入的な価値観と実際の顧客の好みやニーズが相違する場合もみられる。

第4に、中国人団体客は自由食において、食事場所をまったく「自由に」選んでいるわけではない。団体観光客は、時間地理学でいう制約³⁷⁾の範囲内で食事を取っている。自由時間の開始場所・時間と終了場所・時間が定められているので、そもそもプリズム（到達可能な時空間の範囲）が小さい。そこに買い物などの行動を入れるとすると、さらにプリズムは小さくなる。習慣や言語の障壁は、一種の権威の制約として作用し、その結果、とくに国外旅行の場合は、特定の店やチェーンに利用が集中する傾向にある。

以上のように、中国人団体客の食事は「日本らしさ」を期待して日本料理を食べる機会が増えたが、必ずしも日本の平均的な食事を体験しているわけではない。中国人をはじめとした、インバウンドを通じ海外からのリピーター客が増加する中、彼らの帰国後の日本食・日本食材へ消費に結び付けるには、こうした細かいニーズをとらえて対応していくことが求められよう。

終章

本論文は、巨大な中国市場における、日本食品の消費の事例を取り上げ、どのような日本の食や食品および食文化が中国人消費者に受容されているのかを明らかにし、異文化で販売促進することの課題について展望した。最後に改めて、中国人消費者に対する今後の日本食の普及と、日本食品の輸出拡大に関する本研究の意義を考えてみたい。

これまで中国市場における日本食品の輸出に関する研究は、主に流通手段や価格設定について議論されてきた。確かに、それらの研究成果は重要なものであるが、そこには中国の消費者が特定の日本の食や食品を受容する要因についてはほとんど議論されておらず、それについての研究は管見の限り川端（2006）をはじめとする一連の研究くらいである。しかし、それらについても異文化の国で日本の食や食品を現地消費者に受容された要因を、日本側の視点から述べられているものであり、中国人消費者の視点からはほとんど述べられていない。

本論文は、中国人消費者の視点から現在の日本の食や食品に対する消費の状況を論じた点に特徴がある。近年、日本では観光立国政策が進められ、中国人による日本への観光訪問が増加しており、訪日ブームは、中国国内における日本の食や食品に対する需要を拡大する要因となっていると考えられる。それは、観光客が訪日滞在中、日本の食を体験することによって、日本の食文化に対する理解が深まるからである。本研究では、中国国内市場での日本の食品の販売状況および中国人消費者の日本食への消費意向と、訪日中国人の日本滞在中の食事内容を分析し、中国人の日本の食や食品に関する消費状況とその特徴を解明した。その結果からは、以下のようなインプリケーションを導くことができる。

第 1 に、国際的な商業活動を行う際には、取引両国の市場特性を考慮することが求められることである。相手国にどのような商的仕組みや習慣があるかを把握することが重要である。第 2 章に提示したように、中国では小売業者が商品を仕入れて主体的に販売するのではなく、商社や代理店など卸売業者に店内の棚を賃貸して、テナント式で販売する手法が主流となっている。第 3 章の例でも、同様に、中国のインバウンド旅行会社も当初は日本人経営の飲食店との取引に壁がみられた。つまり、相手の商慣習や暗黙的なルールを把握した上で、自らのオペレーションを調整し、歩み寄っていくことが重要である。

第 2 に、日本の食や食品および食文化に対して、中国側と日本側の定義について相違が

みられることである。第 3 章で提示したように、訪日した中国人消費者は日本の食に対して「日本らしさ」を求めているが、それは必ずしも「本物」を追求するものとは言い難い。確かに、中国人も寿司や刺身を日本らしい食べ物の一つと認識しており、中国国内でも市場が拡大している。しかしその一方で、中国人はラーメンや焼肉も日本らしさを感じている。これらの食は日本の伝統的な食事ではなく、外来の食が日本人にアレンジされた食べ物である。日本側は伝統的な一汁三菜が和食文化として海外に拡大するように工夫しているが、このように、提供する側の既存価値観と実際の顧客の好みやニーズが相違する場合があることが分かった。

第 3 に、中国人消費者は日本の食品に対して特徴や用途の分かりやすさを重視していることである。第 2 章で提示したように、中国には日本と同じく醤油の文化があるが、中国人消費者は日本醤油を中国醤油とは別物と認識し、ほとんど日本料理にしか使われない。中国ではとくに刺身醤油が売れているが、これは中国人消費者に日本醤油の用途を明確に伝えたからである。個別の店舗において販売促進が成功した事例では、認識や経験が乏しい中国人消費者に対して、商品の品質から使い方まで丁寧に示した。まず、商品棚の並べ方を工夫し、商品の品質ランクが一目で分かるようにした。さらに、自社の社員が売り場で日本の商品と中国の商品の品質の異なる点や特徴を実演によって消費者に説明した。また、独自開発のレシピに自社商品の組み合わせ方や料理のカロリーなどを明確に記入したパンフレットを消費者に手渡した。外国文化の中に、日本の食や食品を販売していこうとすると、単に試食やサンプルを配付しただけでは効果が見込めない。商品の暗黙知を形式知化することが重要である。

第 4 に、中国人観光客の団体食は、以前中華料理が多かったが、現在では日本料理に変化してきた。第 3 章で提示したように、中国人観光客の日本料理を食べたいという要求に応じるため、インバウンド旅行会社は団体客に日本料理を提供するように様々な工夫をしてきた。以前日本料理店が中国人団体客を受け入れなかった原因はガイドが飲食店を決めるので、団体客の利用は不安定だったことである。現在はインバウンド旅行会社が飲食店と取引をし、日本料理店に契約上保障を与えている。これにより、2016 年以降の団体客は日本滞在中に必ず日本料理を食べられるようになった。インバウンド旅行会社が利用する日本料理店は主にそば・うどん店、居酒屋としゃぶしゃぶ店が多くみられた。これによって、団体客の食事内容は「日本らしさ」を求めて以前とは大きく変わったことが確認できた。

最後に、本研究の結果から、今後の日本食品の輸出拡大に対する展望を提示する。

第 1 に、外国での食の受容は本国とは異なることを前提として、販売促進を行うことが肝要である。異文化の食は、ときに高級品として憧れの対象になり、特別なものとして流行することがある。その過程で、異文化の食品や食文化などについては、メディアを通して作られたイメージが固定化される場合が多い。日本の食は健康的な印象を持つものが多いが、誤解もみられる。日本食レストランが世界各地で急増し、日本食が健康的で理想的な食生活スタイルとして注目を集めている。しかし、それは多くの場合、現地の嗜好に合わせるためアレンジされたレシピやメニューであり、現地化された料理である。普段日本人が消費する食べ方や味と異なるのだ。このようなことから、和食は日本の国内では通用するものの、中国では異なる状況が存在している。つまり、日本で一般的にみられる日本の食は、中国人消費者にとって全く共感できないかもしれない。日本の食品を輸出し、市場を海外に展開する際に、進出先の習慣や文化、価値観、合理性、日本に対する印象などを考慮した上で、消費者の細かいニーズに対応することが重要である。

第 2 に、中国人観光客にフードツーリズムを提供し、未知の日本の食を直接体験してもらうことで、日本の食の理解を図ることが重要である。近年、中国人観光客の中には、リピーターも増加しつつある。従来、彼らの旅程は定番の観光名所と大都市の繁華街をめぐるゴールデンルートが中心であったが、今日では、日本を訪れる目的も多様化している。こうした中、日本の食体験は外国人観光客にとって最も楽しみにしていることであり、食をテーマとするフードツーリズムの潜在的需要は大きいと考えられる。例えば、食品工場の見学を旅程に組み入れることがあげられる。中国では食品工場は一般にほとんど公開されておらず、中国人にとって食品工場の見学は珍しい体験となるであろう。食品が生産される現場を直接自分の目で確認することで、日本の食品工場の衛生面や技術面の有意性にふれて安心感を得ることができる。また、見学後の試食・試飲を通じて食品の品質のよさを味わうことで、中国人消費者は日本のメーカーへの認識を新たにすることもできる。このほかにも、果物狩りや農場訪問などで、日本の食にふれることで、帰国後の日本の食品の消費につながる可能性がある。

第 3 に、日本の外食企業はインバウンド旅行会社との連携によって、大きな経済効果が期待できる。日本の飲食店はインバウンド旅行会社を通して中国人消費者の嗜好や習慣を把握するによって、中国市場における経営ノウハウが習得できる。インバウンド旅行会社と連携する日本料理店は、インバウンド旅行会社を通じて中国人観光客の受容度やニーズを把握し、日本らしさを強調する一方で、中国人客の嗜好に合わせたメニューの変更やサービ

スの対応などが可能になる。例えば、中国人には冷たい水に出さないようにし、店に給湯機を置いて喜んでもらうなど、中国人特有の習慣を知るべきである。日本料理店は日本にいながら、今後中国市場へ進出する場合への準備にもなる。団体食で利用頻度が高い居酒屋やしゃぶしゃぶ店等の外食企業は、今後の中国進出にも期待できよう。

一方、食の要素として最も根本的なものである味は、舌への刺激だけではなく、食の見た目、食材の価値や価格、飲食する場の雰囲気といった幅広い視角からとらえるべきものである。時代の変化にしたがって、その時点の流行性や消費目的も含めて捕らえることが求められるよう。

日本国内で確立されたブランドだからといって、外国で通用するとは限らない。新たな販路を開拓しようとする日本企業にはいずれも商機がある。しかし、商習慣と価値観の相違に十分に留意して、消費者に対して異文化の食品の特徴や用途を効果的に伝えなければ、商機を活かすことができない。そこで日本の食を直接体験する訪日観光客が増加していることを考えれば、彼らをマーケティングツールの1つとして活用すべきであろう。すなわち、文化の壁を乗り越えて、中国人消費者の嗜好を見出してもらい、日本の食で体験した驚きや発見を一般に広めてもらうのだ。その意味で、訪日観光客の消費行動は重要であり、さらに帰国後の日本の食の消費拡大につなげていくことが重要である。本研究は中国市場における中国人消費者の日本の食の受容状況と訪日観光客の日本の食の消費状況の一端を明らかにした。しかし、日本の食の市場拡大には、訪日観光客が中国国内市場にどのように影響を与えたかを明らかにする必要がある。それについては、今後の課題にしたい。

注

- 1) 農林水産省によれば、農水産業と消費者の間に位置し、食料の生産から消費までの各段階において、食品製造業、食品流通業、外食産業はまとめて食品産業と呼ばれる。
- 2) 「平成 23 年度 食料・農業・農村白書」による、食品産業に密接に関連する日本国内の人口は、2011 年から 2020 年までに 2.9% (372 万人) 減少する一方で、65 歳以上の高齢者の割合（高齢化率）は 23.4%から 29.1%に上昇すると見込まれている。
- 3) 『「和食」を未来へ』を参照。
http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/pdf/houkoku_2.pdf（最終閲覧日 2019 年 2 月 1 日）。
- 4) 江原・ほか（2009）『日本食物史』233-235。
- 5) 「農林水産物等輸出実績（国・地域別）」を参照。
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/zisseki.html（最終閲覧日 2019 年 1 月 31 日）。
- 6) 中華人民共和国商務部対外貿易司「中国輸出入月度報告—農産品」を参照。
<http://wms.mofcom.gov.cn/article/ztxx/ncpmy/ncpydtj/200603/20060301783733.shtml>（最終閲覧日 2019 年 1 月 31 日）。
- 7) 農林水産省「平成 29 年農林水産物・食品の輸出実績（国・地域別）」を参照。
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-116.pdf（最終閲覧日 2019 年 1 月 31 日）。
- 8) 外務省「海外在留邦人数調査統計表一覧」を参照。
https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/page22_000043.html（最終閲覧日 2019 年 1 月 31 日）。
- 9) 注 8 に同じ。
- 10) しょうゆ情報センター『しょうゆの統計資料（平成 27 年版）』
<https://www.soysauce.or.jp/arekore/index.html>（最終閲覧日 2019 年 1 月 31 日）。
- 11) 北京での調査は、2013 年 3 月、2014 年 5 月、2015 年 5 月、2016 年 9 月に行い、東京での調査は、2016 年 3 月に実施した。インタビューの対象は、a チェーン中国管理本部総経理と中国商品本部総経理、A 店日本食品販売担当者の 2 人、中国の大手食

品卸売企業および日本を中心とした輸入食品商社の副総経理と営業部経理、モリタフーズ株式会社の社長である。

- 12) 2015年6月7日に「大衆点評網」で「都市名」北京、ジャンル「日本料理」のキーワードを使って検索した結果である。<http://www.dianping.com/> 大衆点評網は2003年に設立された現在中国最大の生活ガイドサイトであり、日本の「ぐるなび」などと似た飲食店の利用者評価サイトである。2013年現在、世界中の300以上の都市情報が掲載されている。
- 13) A店には醤油21品目、みそ7品目、つゆ8品目、混合ソース類9品目、食酢7品目、ポン酢・みりん・料理酒・だし・マヨネーズ・ケッチャップ・わさび・からし各2品目である。bチェーン1号店は醤油19品目、みそ4品目、つゆ9品目、混合ソース類5品目、食酢5品目、みりん・料理酒各4品目、ポン酢・だし・わさび・からし各2品目、マヨネーズ・ケッチャップ各1品目である。BHG天時名苑店には醤油21品目、みそ4品目、つゆ6品目、混合ソース類4品目、食酢、だし各3品目、料理酒2品目、ポン酢・わさび・からし各1品目である。メトロ（麦徳龙京顺路店）には醤油8品目、みそ2品目、混合ソース2品目、マヨネーズ、すし酢、わさび各1品目である。カルフル（家乐福中关村店）には醤油8品目、みそ6品目、つゆ2品目、ポン酢1品目である。上海聯華（双井店）には醤油2品目、みそ7品目、わさび1品目である。
- 14) しょうゆ情報センター『しょうゆの統計資料（平成27年版）』、「容器別出荷数量の推移」を参照。<https://www.soyssauce.or.jp/arekore/index.html>（最終閲覧日2019年1月31日）。
- 15) 1995年設立して以来、2010年までに中国における日本食品の卸売業界の代理商1位となった。
- 16) キッコーマンの中国サイトを参照。<http://www.kikkoman.com.cn/>（最終閲覧日2019年1月31日）。
- 17) 人民日報のキッコーマン社長へのインタビュー記事による（人民日報、2016）。
- 18) モリタフーズ（MFJ）グループは、1996年より現地での日本食の販売・普及に着手し、1997年には子会社として鈴溪（天津）国際貿易有限公司（RIT）を設立した。北京を中心に小売店向け日本酒や日本調味料取引を行っている。
<http://www.moritafoods.com/>（最終閲覧日2019年1月31日）。

- 19) 搜狐健康「如何辨别真假酱油？摇晃好酱油泡沫均匀不易散」
<http://health.sohu.com/20131108/n389804059.shtml>（最終閲覧日 2019 年 1 月 31 日）。
- 20) A 店で「金獅二级酱油 350mL」の小売価格は 2.2 元、「海天强铁化上等生抽 500 mL」の小売価格は 4.8 元、「味事达金标生抽酱油 500 mL」 5.8 元である。
- 21) 多重応答分析は等質性分析と同じ手法であり、分析に用いる変数の数は 2 個以上となる。また、類似の分析法としてコレスポンデンス分析は対応分析と同じ手法であり、分析に用いる変数の数は 2 個である。名義変数が 2 つの場合、多重応答分析はコレスポンデンス分析となる。
- 22) 「しょうゆ情報センター」の資料による。<https://www.soysauce.or.jp/>（最終閲覧日 2019 年 2 月 1 日）。
- 23) 2004 年、中国のしょうゆメーカーが人間の髪の毛をしょうゆの原材料として使用していた事件が全国の新聞やニュースで大きく報道された。沈阳今報 <http://news.sohu.com/20041026/n222685892.shtml>（最終閲覧日 2014 年 12 月 1 日）
- 24) 日本政府観光局（JNTO）「2017 年訪日外客数（総数）」
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/tourists_2017df.pdf（最終閲覧日 2018 年 11 月 27 日）。
- 25) 観光庁（2017）『訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果および分析 平成 29 年 年次報告書』
<http://www.mlit.go.jp/common/001230775.pdf>（最終閲覧日 2018 年 11 月 27 日）。
- 26) ヒアリング調査によると、本州地域における小規模の会社数は最も多い、（2014 と 2015 年）ゴールドルート間ツアー本数が 500-1,000 本であった。中規模会社年間ツアー本数は 1,000-3,000 であった。大手会社は K 社を含め 4 社があり、年には年間ツアー数 5,000 件ツアーであった。
- 27) K 社の一つのガイドグループが、2013 年と 2017 年に行った団体パッケージツアーのスケジュール表を資料とした。
- 28) インバウンド旅行会社は、パッケージツアーのスケジュール表、駐車場の注意事項、免税店リスト、精算書と団体客として利用可能な飲食店リストをガイドに提供する。K 社は各会社の飲食店リストをまとめたうえで、そのリストを他社にも示し、このリストは本州地域のガイド達に共有されるようになった。

- 29) 中国人には冷たい飲み物は身体に悪いという認識があり、常温の飲み物を飲む習慣がある。中国人観光客は出発する前に、自分で常温の水や湯を用意して持ち歩く人が多い。
- 30) 旅行会社は観光バスの席数を効率的に利用するため、一つのグループの人数を 35 人から 40 人に設定していた。
- 31) 観光庁 (2016) 「外国人旅行者の受入環境整備について」
<http://www.mlit.go.jp/common/001119575.pdf> (最終閲覧日 2018 年 11 月 27 日)。
- 32) 『中国統計年鑑 2017 年版』によると、2016 年現在、中国都市部の住民の平均収入は 67,569 元であり、月平均では 5,630 元となる。
- 33) 事前のヒアリング調査によると、自由食は調査時のツアーにおいて最大 3 回程度であった。4 回以上もありえたが、回答者の便宜を考慮して 3 回に設定した。
- 34) 3 回ともラーメンを食べた回答者は 0 人、2 回ラーメンを食べた回答者は 1 人であった。3 回寿司を食べた回答者は 0 人、2 回寿司を食べた回答者は 4 人である。このことから、同じ様なメニューで繰り返し食事を取る人は極めて少ないことがわかる。
- 35) 「大衆点评網」は 2003 年に設立された現在中国最大の生活ガイドサイトである。日本の「ぐるなび」などと似た飲食店の利用者評価サイトである。2013 年現在、世界中の 300 以上の都市情報が掲載されている。
- 36) 中国においても、牛に「ビールを飲ませる」「マッサージする」「音楽を聴かせる」など神戸牛の興味深い逸話が報道された。
- 37) 人間の生物学的な特徴と移動手段などの「能力の制約」、特定の場所の施設を利用したり、個人に会う必要性の「結合の制約」、法律・規則・習慣などによるアクセスの制限である「権威の制約」である。詳しくは荒井ほか (1996) などを参照のこと。

引用・参照文献

- 荒井良雄・岡本耕平・神谷浩夫・川口太郎（1996）『都市の空間と時間—生活行動の時間地理学—』古今書院。
- 石塚哉史・大島一二（1999）「日系食品企業による中国での食品加工事業の展開—野菜加工の事例を中心—」『日本農業経済学会論文集』1999年度，pp415-419。
- 石塚哉史（2013a）「加工食品輸出におけるマーケティング戦略の展開と課題」『農業市場研究』第22巻第3号，75-80。
- 石塚哉史（2013b）「食品企業による加工食品輸出の現状と課題に関する一考察—味噌，こんにゃくの事例を中心—」『農林業問題研究』第190号，160-165。
- 石塚哉史（2014）「農業法人における豚肉輸出の現状と課題に関する一考察—伊豆沼農産の事例を中心—」『農林業問題研究』第193号，542-547。
- 郎雅瓊（2016）「中国観光客の訪日行動と日中両国の観光政策」『北海商科大学論集』第4・5巻，98-120。
- 于航・下山邦男（2010）「訪日中国人観光客の動向に関する研究」『別府大学短期大学部紀要』別府大学短期大学部，第29号，89-99。
- 江原絢子・石川尚子・東四柳祥子（2009）『日本食物史』吉川弘文館。
- 袁静（2018）『日本人は知らない中国セレブ消費』日本経済新聞出版社。
- 川端基夫（2006）『アジア市場のコンテクスト【東アジア編】—受容のしくみと地域暗黙知—』新評論。
- 川端基夫（2010）『日本企業の国際フランチャイジング—新興市場戦略としての可能性と課題—』新評論。
- 川端基夫（2016）『外食国際化のダイナミズム—新しい「越境のかたち」—』新評論。
- 川端基夫（2017）『消費大陸アジア—巨大市場を読みとく』筑摩書房。
- 菊池宏之（2011）「小売業におけるPB商品の展開と課題—スーパーマーケットのPB商品を主体—」『経営論集』，77号，141-151。
- 菊地俊夫（2016）『フードツーリズムのすすめ—スローライフを楽しむために』，フレグランスジャーナル社。

- 金玉実 (2009) 「日本における中国人旅行者行動の空間的特徴」『地理学評論』第 82 巻第 4 号, 332-345。
- 洪秀華 (2010) 「超市自有品牌的顧客消費行為分析」『流通経済』2010 年第 5 期, 総第 114 期, 34-43。
- 項曉娟 (2007) 「浅析我国超市自有品牌發展的現状」『時代経貿』, 2007 年 12 月第 5 卷, 総第 88 期, 127-128。
- 後藤拓也 (2013) 『アグリビジネスの地理学』古今書院。
- 崔龍文 (2011) 「訪日中国人観光客の観光行動—団体パッケージツアーの事例分析を通じて—」『観光科学研究』首都大学東京大学院都市環境科学研究科地理環境科学専攻観光科学専修 第 4 号, 39-52。
- 三和元 (2013) 「日資超市在中国的発展分析—以伊藤洋華堂和永旺為例」『東北亜学刊』2013 年 9 月第 5 期, 総第 10 期。
- 下渡敏治 (2014) 「加工食品の輸出の現状と今後の展開方向」『明日の食品産業』2014 年度第 7・8 月号, 6-10。
- 下渡敏治 (2018) 『日本の産地と輸出促進—日本産農産物・食品のグローバル市場への挑戦—』筑波書房。
- 師耀軒・孫昊・吉田裕介・山本康貴 (2012) 「訪日中国人の観光行動と観光消費に関する事例分析—子供連れの親族訪問客を対象として—」『北海道大学農経論叢』北海道大学大学院農学研究院, 第 67 集, 1-6。
- 人民月報 (2016) 「「醤油づくり一筋に」創業 100 年の老舗 堀切功章 キッコーマン株式会社代表取締役社長 CEO に聞く」『人民日報海外版日本月刊』
<http://jp.inocnews.jp/news/show.aspx?id=54604> (最終閲覧日 2019 年 2 月 1 日)。
- ジェトロ (2010a) 「世界の日本食レストラン」おいしくて健康的な世界はいま日本食ブーム」
http://www.nissui.co.jp/academy/data/07/data_voL07.pdf#search='%E5%8C%97%E4%BA%AC%E5%B8%82%E3%81%AE%E6%97%A5%E6%9C%AC%E6%96%99%E7%90%86%E5%BA%97%E5%BA%97%E8%88%97%E6%95%B0' (最終閲覧日 2019 年 1 月 31 日)
- ジェトロ (2010b) 「市場・トレンド情報 外食産業の動向 人気が高まる日本食 - 多種多様な日本食レストランが増加」。
<https://www.jetro.go.jp/worLd/asia/cn/foods/trends/1010002.html>

(最終閲覧日 2019 年 2 月 2 日)。

ジェトロ (2010c) 「日本産および日系企業現地生産品の小売での販売動向 高品質の日本ブランド食品が市場に定着—イメージ, ブランド戦略で売れ行き好調」。

<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/trends/1012002.html> (最終閲覧日 2019 年 1 月 31 日)。

ジェトロ (2018) 「日本食品消費動向調査 中国」

https://www.jetro.go.jp/ext_images/Reports/02/2018/18be9a7257f437a1/foodmarkt_cn.pdf (最終閲覧日 2019 年 1 月 31 日)。

千葉博正 (2012) 「中国の食品市場における道産食材の輸出可能性について」『産研論集』産研論集札幌大学, 第 42・43 号, 81-85。

沈金虎 (2011) 「グローバル化と少子・高齢化時代の日系食品企業の海外進出—中国への進出動向, 地域分布と資本出資率の変化を中心に—」『生物資源経済研究』第 16 号, 55-74。

陳思玺 (2014) 「我国調味品行業發展分析」『科技創新導報』23 号, 201-204。

張宇豪 (2018) 「餐飲品牌 APP 的營銷傳播策略研究—以“星巴克中国” APP 為例」湖北大学新聞傳播專業。

中華人民共和國商務部對外貿易司「中国輸出入月度統計報告—農產品」各年版。

中国日本商会 (2018) 「中国經濟と日本企業 2018 年白書」

http://cicci.org/cj_pdf/eco2018/All JP180608.pdf (最終閲覧日 2019 年 1 月 31 日)。

張兵 (2013) 「日系外食企業の中国進出の可能性と課題—吉野家, 味千ラーメン, サイゼリヤの事例を中心に—」『都留文科大学研究紀』第 77 集, 49-66。

張兵 (2016) 『訪日中国人から見た中国と日本—インバウンドのあり方—』日本僑報社。

田口冬樹 (2009) 「小売企業の PB 商品開発の現状と課題」『専修経営研究年報』34 号, 1-24。

鶴岡公幸 (2015) 「日系外食チェーン企業のアジアにおける事業展開」『グローバル・コミュニケーション研究』2015. (2), 161-181。

董永傑 (2015) 「企業のグローバル化と食文化交流—キッコーマンの中国における食文化交流を中心に—」大島一二・菊地昌弥『日系食品産業における中国内販戦略の転換』筑波書房, 98-111。

- 董喆（2015）「中国における日本産醤油に対する消費者のニーズ」『農経研究報告』46号，13-25。
- 成田拓未・黄孝春（2008）「日本産農産物の対中国輸出の課題と展望—山東省青島市における日本産りんご販売会での調査結果より—」『農業市場研究』農業市場研究，第17巻1号，55-66。
- 成田拓未（2010）「日本産りんごの対中国輸出の現状—片山りんご株式会社のマーケティング戦略—」『ICCS 現代中国学ジャーナル』2010年 Vol.2（1）115-124。
- 農林水産省（2005）『21世紀新農政の推進について～攻めの農政への転換～』
http://www.maff.go.jp/j/keikaku/k_20050325/pdf/siryo2.pdf（最終閲覧日 2019年2月2日）。
- 農林水産省（2011）「平成23年度 食料・農業・農村白書」（最終閲覧日 2019年2月2日）。
- 農林水産省（2013）『農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略』。
<http://www.maff.go.jp/j/kanbo/saisei/honbu/pdf/08dai3kaikyougikaisiryou3-2-1.pdf>
（最終閲覧日 2019年2月1日）。
- 農林水産省（2016）『高品質な我が国農林水産物の輸出等需要フロンティアの開拓』
http://www.maff.go.jp/j/kanbo/tpp/pdf/nsp_kouhan.pdf（最終閲覧日 2019年2月2日）。
- 松谷真紀（2013）「近年における観光資源としての「食」の重要性の変化に関する分析」『観光光学』和歌山大学，観光学会，第3号，23-30。
- 安田亘宏（2016）「インバウンド促進における日本の食に関する考察」『西武文理大学サービス経営学部研究紀要』西武文理大学，第28号，55-75。
- 姚国利（2011）「日本産食料品の対中国輸出に関する一考察」『人文社会科学論叢』No.20 pp45-60。
- 依田誠（2004）「上海における日本食市場の現状と展望」『海外の食品産業』第237号，3-16。
- 柳丹（2012）「吉野家快餐遼寧市場サービス営業戦略研究」東北大学工商管理大学院。

日本産醤油消費者に関する調査

調査者属性：

1. 性別 男性 女性
2. 年齢 (歳)
3. 国籍 中国 日本 その他_____
4. 現在の家庭構成 単身 夫婦二人 夫婦と子供 三世帯 その他____
5. 学歴 博士 研究生(日本の修士) 大卒 専門学校 高卒以下
6. 職業 会社員 会社管理層 公務員 学生 無職 その他
7. 月給(元) -2000 2001-3500 3501-5000 5001-7500 7500以上

日本産醤油に関する認知調査及び消費者調査

1. 訪日したことがありますか あり なし
2. 訪日の目的 旅行 留学 出張 その他
3. 日本食品のイメージ(複数選択可)
食の安全性が高い 体にいい 値段が高い 美味しい その他
4. 日本産醤油の分類が分かりますか(うすくち こいくち たまり さいしこみ しろ)
はい いいえ
5. 日本産醤油の購入経験 あり なし
6. 購入した理由はなんですか？(五段階評価)

	はい		普通		いいえ
中国産醤油の食安全性に不安	5	4	3	2	1
自宅で日本料理を作る	5	4	3	2	1
自宅でお寿司や刺身を食べる	5	4	3	2	1
美味しい	5	4	3	2	1
日本産醤油を味見してみたい	5	4	3	2	1
親戚と友人のおすすめ	5	4	3	2	1
その他	5	4	3	2	1

7. 購入しない理由はなんですか

	そう思う		普通	そう思わない	
使い方が分からない	5	4	3	2	1
種類が分からない	5	4	3	2	1
値段が高い	5	4	3	2	1
購入できる場所は限られている	5	4	3	2	1
味が分からない	5	4	3	2	1
放射能の汚染問題を心配する	5	4	3	2	1
その他	5	4	3	2	1

8. もし日本産醤油を購入する場合、何を重視しますか

	重視する		普通	重視しない	
メーカー	5	4	3	2	1
値段	5	4	3	2	1
説明書に記載されている使い方	5	4	3	2	1
醤油の量 <input type="checkbox"/> 150~300ml <input type="checkbox"/> 300ml~	5	4	3	2	1
店員の紹介	5	4	3	2	1
親戚や友人の紹介	5	4	3	2	1
味	5	4	3	2	1

日本産醤油を購入したことがある方にお聞きします

9. 日本産醤油を購入する頻度

月一回 3 か月一回 半年一回 一年以上 刺身や寿司を食べる時だけ

10. いつもどこで購入しますか

デパートの輸入食品売り場 輸入食品ショップ
スーパー輸入食品コーナー インターネット 日本食品の専門店

11. なぜここで日本産醤油を購入しますか

他の売場が分からない 他に購入したいものがある ここが安い
品揃えがいい 家に近い 信用できる その他_____

12. 日本産醤油の好みはなんですか（複数選択）

うす口 濃口 たまり醤油
さいしこみ 白 特定しない 種類が分からない

13. 日本醤油を購入した感想

	そう思う		普通	そう思わない	
たくさんの場所で購入したい	5	4	3	2	1
手頃の値段で購入したい	5	4	3	2	1
品揃えを改善してほしい	5	4	3	2	1
商品の説明を詳しく記入してほしい	5	4	3	2	1
その他	5	4	3	2	1

他に気付いた点があれば、ご記入ください

ご協力ありがとうございました。

2-7-2 自由行動の時間内に第2回目利用したの日本料理の店の業態	a 寿司店 b お好み焼き店 c ラーメン店 d 居酒屋 e しゃぶしゃぶ・すき焼き店 f 焼肉店 g ファーストフードチェーン店 h そば・うどん店 i 屋台 j カフェ・ 喫茶店 k コンビニなどの中食 L その他 ()
2-7-3 第2回目の食事の消費価格	a 1000 円未満 b 1001-3000 円 c 3001-5000 円 d 5001-10000 円 e 10000 円以上
2-7-4 この店の最も重要な選択要因 (複数不可)	a 日本グルメサイトでの評価が高い b 中国 sns での注目度が高い c 親族・知人の すすめ d ガイドのすすめ e 値段 f 日本しか食べれない食材がある g サービス h 環境 i 日本らしい j 支払いの利便性 k 中国語の対応がある L 交通便利 m 同行者の希望 n その他原因 ()
2-8-1 自由行動の時間内に第3回目食べた日本料理(複数選択可)食 べなかった2-9へ	a 寿司・刺身 b お好み焼き c ラーメン d 焼き鳥 e すき焼き f 焼肉 g 牛丼 h しゃぶしゃぶ i とんかつ j そば・うどん k おでん L お茶漬 け m たこ焼き n カレーライス o 天ぷら p 海鮮焼き q その他 ()
2-8-2 自由行動の時間内に第3回目利用したの日本料理の店の業態	a 寿司店 b お好み焼き店 c ラーメン店 d 居酒屋 e しゃぶしゃぶ・す き焼き f 焼肉店 g ファーストフードチェーン店 h そば・うどん店 i 屋 台 j カフェ・喫茶店 k コンビニなどの中食 L その他 ()
2-8-3 第3回目の食事の消費価格	a 1000 円未満 b 1001-3000 円 c 3001-5000 円 d 5001-10000 円 e 10000 円以上
2-8-4 この店の最も重要な選択要因 (複数不可)	a 日本グルメサイトでの評価が高い b 中国 sns での注目度が高い c 親族・知人のすすめ d ガイドのすすめ e 値段 f 日本しか食べれない食材がある g サービス h 環境 i 日本らしい j 支払いの利便性 k 中国語の対応がある L 交通便利 m 同行者の 希望 n その他原因 ()
2-9 訪日中日本料理を食べた後、日本の醤油と中国の醤油の異なることは何だ と思う	2-9-1 色の濃さ a とても濃い b 濃い c 同じ d 浅い e とても浅い
	2-9-2 しよっぱさ a とてもしよっぱい b しよっぱい c 同じ d しよっぱくない e 全然しよっぱくない
	2-9-4 甘さ a とても甘い b 甘い c 同じ d 甘くない e 全然甘くない
	2-9-3 純度(大豆などの原材料の使用度) a とても高い b 高い c 同じ d 高くない e 全然高くない
2-10 帰国後また日本の醤油を使いたいですか	a とても使いたい b 使いたい c 普通 d 使いたくない e 全然使いたくない
2-11 帰国前に日本で購入した食品	A 果物およびその加工品 b 米 c 牛肉およびその加工品 d 魚およびその加工品 e 昆布 F ナマコおよびその加工品 g カップラーメンなど h インスタント食 品 i 醤油 j 味噌 K 味醂 L ドレッシング m ソース n 漬物 o 麺類 p 海苔 q 緑茶 r 納豆 s 清酒 t 梅酒 u 焼酎 v ビール w お菓子 x チョコレート y 飴 z 離乳食など子供食品 z-1 その他 ()

2-12 日本で醤油を購入した最も重要な要因 (複数選択可)	a 中国より安い b 中国で購入できない c おいしい d 安全・安心 e 知人などの依頼購入 f お土産 g 子供専用 h その他 ()
2-13 日本で醤油を購入しない理由 (複数選択可)	a 高い b 中国で購入可能 c 口に合わない d 放射能汚染などの心配 e 液体の携帯不便 f 購入場所が知らない g その他 ()
2-14 中国で日本醤油を購入した経験	2-14-1 ない
	2-14-2 有 a スーパー (a1 日系 (イオン等) a2 日系以外の外資系 (カルフル等) a3 中国系 (华联等))
	百貨店 b1 日系 (久光百貨等) b2 日系以外の外資系 b3 中国系 (万达等)
	c コンビニ (c1 日系 (711, 全家等) c2 日系以外の外資系 c3 中国系
	d 輸入食品専門店 e レストラン f インターネット g その他 ()
2-15 中国で購入した日本醤油のメーカー (複数選択可)	A 知らない b キッコーマン c 盛田 d 丸天 e トップバリュー f SEVEN SELECT g 丸大 h Yamamori i 丸島 j 丸江 k 天水 L 三印 m その他 ()

衷心感谢您的合作

東京農業大学・農業経済学専攻・博士後期課程3年・董喆

SUMMARY

Study on Expanding Consumption of Japanese Food by Chinese Consumers

DONG Zhe (Graduate School of Agriculture, Tokyo University of Agriculture)

Since the 1990s, the Japan's domestic market of food has been decreasing in quantity due to the declining population and aging population. The Japanese government in the Koizumi Cabinet era began to recognize the importance of developing new markets for Japanese food. Breaking down the stereotype of Japan's agriculture, forestry and fishery products mainly supplying for the domestic market, a new agricultural policy to seek new markets abroad was raised. Due to the increase of purchasing power in Asian countries, the 1 trillion-yen export value goal of agricultural, forestry and fishery products/food will be achieved to one year ahead of scheduled 2020.

On the other hand, China's economy has grown remarkably since China's reform and opening in 1978 and has become into a world's largest consumer market. Especially with the improvement of the living standard and growth of the rich and middle class, consumers are more concerned about food quality than quantity, making food market stronger in China.

In this study, the sales situation of Japanese food in Chinese domestic market and the expense intention of Chinese consumers on Japanese food were analyzed by case study of Japanese soy sauce sales market in Beijing. Furthermore, through the survey on Chinese tourists' dining during their stay in Japan, the dietary behavior of Chinese package-tour tourists in Japan and their interaction with Japanese food were clarified. These results are listed as follows.

Firstly, when conducting international commercial activities, it is required to consider the market characteristics of both trading countries. It is important to grasp how the

commercial methods and customs work out, and how the business practices and implicit rules behave in the partner country. Thus, their each operation needs to adjust corresponding step by step.

Secondly, there is a difference in recognition between the Chinese side and the Japanese side with respect to Japanese food, dining and food culture. Although Chinese consumers who visited Japan were seeking "Japanese-ness" for Japanese food, it is hard to say that they pursued the "real" one.

Thirdly, Chinese consumers place emphasis on the understandability of characteristics and uses for Japanese food. Selling Japanese food in foreign cultures, it is important to make the tacit knowledge into formal knowledge.

Finally, the inbound travel companies have major influence on the consumption behavior of Chinese tourists visiting Japan. In the past, Chinese food was mainly offered as group meals during their stay in Japan. However, those changed into Japanese cuisine recently which were largely related to the operation of the inbound travel company. Moreover, the advice of the guide is one of the decisive factors when choosing free meals in Japan.

From above results of this study, the author will present the prospects for future expansion of Japanese food exports.

Firstly, it is essential to promote sales on the premise that acceptance of food in foreign countries is different from Japan. When exporting Japanese food and expanding the market overseas, it is important to consider the habit, cultures and values of export countries, also necessary to think over the rationality and impression of Japanese food for foreigners, in order to make better respond for consumers' detailed needs.

Secondly, to understand Japanese food, food tourism was provided to Chinese tourists, thus they can directly experience unknown Japanese food. The food experience in Japan is the most enjoyable thing for foreign tourists, and food-themed tourism is considered as great potential demand for tourism market.

Thirdly, Japan's food service companies and food manufacturers can expect great effects

by collaborating with inbound travel companies. By understanding the preferences and customs of Chinese consumers through inbound travel companies, management know-how in the Chinese market can be obtained. It is useful for not only expanding food sales in Japan's domestic market, but also entering the Chinese market in the future.

On the other hand, the taste, which is the most fundamental element of food, is not only stimulate the tongue. It also should be taken from a wide range of perspectives such as the appearance of meal, the value or price of ingredients, the atmosphere of eating and drinking places. In accordance with the change of the times, it will be required to capture the current epidemic and consumption objectives. This study clarified several aspects of Japanese food acceptance by Chinese consumers in the Chinese market and the consumption situation of Japanese food by Chinese tourists in Japan. However, to expand the Japanese food market in the future, it is necessary to clarify how visiting tourists influenced the Chinese market.

謝 辞

本論文の完成に至るまでには多くの方々にお世話になりました。ここで深く感謝の意を表します。

本論文は筆者が東京農業大学大学院農学研究科農業経済学専攻博士後期課程に在籍中の研究成果をまとめたものであります。同専攻教授高柳長直先生には指導教員として本研究の実施の機会を与えていただき、その遂行にあたって終始、ご指導をいただきました。私は、曲りなりにも5年間で博士論文を完成しました。4年目に体調崩したため、一度あきらめることを考えました。高柳先生にこの紙面では感謝しつくせないほどであります。

また、学位論文を審査していただいた同専攻の金田憲和先生、大浦裕二先生、菊地昌弥先生、バイオビジネス専攻の木原高治先生からご指導をいただき、論文の完成にあたり大変参考になり、衷心より感謝を申し上げます。特に、金田先生には日本語の修正、図表の確認、公開報告プレゼンの助言をたくさんいただきました。さらに、同専攻の寺内光宏先生にアンケートの集計についてご指導をいただきました。数回にわたる農業経済学専攻の総合演習において、多くの先生方に研究の進展についてアドバイスをいただきました。

本論文は実証的な研究を重視する研究であり、関連資料の収集や聞き取り調査の積み重ねによってなっています。その過程において、盛田醤油と北京市 A 店の方々からは、調査の協力をいただき、大変お世話になりました。夫の郭涛氏にインバウンド旅行会社の資料提供とアンケートの協力をいただき、深く感謝を申し上げます。

大学院在籍中、元指導教授藤島廣二先生と諸先輩方に大変お世話になりました。苦しい時にいつも醸造学科の蔣紅与先生から励ましていただき、ありがとうございました。于蓉蓉先輩に先行研究の探しと現地調査について多くの協力をいただきました。曹斌先輩と楊岩先輩に北京市の調査先を紹介し、調査の同行もいただきました。特に、修士から同期である全勇様には、指導教員との接し方、論文の表現の仕方、生活面もお手伝いをいただきました。これらの方々に対して、深く感謝を申し上げます。

最後に、経済面をはじめ様々な支援をいただいた父母と夫に対して深く感謝の意を申し上げます。

2019年2月19日

董喆