

氏名	董 喆
学位(専攻分野の名称)	博士(農業経済学)
学位記番号	甲 第 772 号
学位授与の日付	平成 31 年 3 月 20 日
学位論文題目	<b>中国人消費者における日本の食の消費拡大に関する研究</b>
論文審査委員	主査 教授・博士(農業経済学) 高 柳 長 直 教授・博士(農学) 金 田 憲 和 教授・博士(農学) 大 浦 裕 二 准教授・博士(農業経済学) 菊 地 昌 弥 教授・博士(農業経済学) 木 原 高 治

### 論文内容の要旨

1990年代以降、人口減少・高齢化等により食料の国内市場は量的に縮小傾向で推移している。小泉内閣時代に日本政府は日本の食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月に食料・農業・農村政策推進本部は「21世紀新農政の推進について一攻めの農政への転換」を決定した。その中では、高品質で安全・安心な農林水産物・食品輸出促進が謳われた。それを受けて農林水産省は2013年8月に、「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」案を発表した。そこでは、2020年に農林水産物・食品の輸出額を1兆円に引き上げることを目標としており、アジア諸国の購買力の高まりを受け、目標年次は1年前倒しされた。

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。とくに国民の生活水準の向上や富裕層・中間層の成長を背景として、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。中国人消費者は生活水準の向上や健康意識の高まりにつれて、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。

そこで、本研究は、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する。特に近年の訪日ブームは、中国国内における日本食に対する需要を拡大する要因となると考えられる。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。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。このため、本研究は、中国国内市場での日本食の消費状況と近年の日本の観光立国政策下のインバウンド市場における、訪日中国人消費者の日本滞在中の食の消費状況の分析を行い、中国人の日本食に関する消費状況と

その特徴を解明した。

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マーケット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を分析した。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、その団体食レストラン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した。この内容が第3章である。

中国市場における日本の農産物・食品に関する既存研究では、主に流通や価格設定などが明らかにされてきた。2000年代には、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。依田(2004)は、中国における日本産農林水産物・食品は「高品質・安全安心・贈答用高級品」と位置づけられることと主な販売チャネルが中国に進出した日系小売業であることを示した。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、および定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。下渡(2018)は、現地でのマーケティングが不足していることを指摘した。輸出したら荷を渡して終わりというケースが多く、価格設定やブランド作りなどが不足していたとした。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、中国の流通・販売業務は全て現地パートナーに依頼していたが、それは逆に、現地でのマーケティング不足という販売の阻害要因に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売業者は中国での販売の主導権をある程度握るようになって、主に中国人の富裕層向けに販売活動を行った。成田・黄(2008)と成田(2010)は中国の青島市における高所得消費者の日本産りんごに対する認識と購買行動を分析することによって、その後の日本産農産物の中国市場進出におけるマーケティング課題を示した。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。さらに石塚(2013a, 2013b, 2014)は、抹茶・みそ・こんにゃくなど加工品を事例として、日本の中小企業の加工食品の中国への輸出戦略の特徴を分析した。以上の研究結果によれば、農産物・食品の輸出企業は増加しており、その輸出戦略は主に他の国の商品と差別化し、「安全・安心」、「贈答品」としての用途を強調、中国人富裕層をターゲットとするマーケティングを中心としていた。

中国に進出した製造業の現地販売に関しては、経営転換の変化とその要因が指摘されている。沈(2011)によると、1983年に合弁法実施条例が制定されると投資環境の改善が進み、

日本企業の対中国投資への関心が高まり、中国での生産拠点の形成が開始された。その後日本の対中国投資はさらに増加し、1991年には中国は日本の最も重要な対アジア投資先となった。石塚・大島(1999)によると、中国は生産費や輸送費、労働費が安いいため、多数の日本メーカーが日本への開発輸入を目的として投資し、中国は日本の最大の食品輸入先となった。2000年代に入ると中国産食品の安全性が懸念されるなかで、日本の食品企業は事業目的を変え、中国国内での販売に転換する企業が急増した(後藤, 2013)。

これらの既存研究成果は確かに重要なものであるが、こ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。例えば、中国国内での外資系外食サービスについての中国人消費者側の視点からの研究としては、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た。そして、それらの利用者は、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たが、飲食物そのものに対して中国人消費者はどのように受容し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は特筆に値する。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ことを示した。川端(2010)は、日本の食が海外に進出する際に、その進出先の合理性と価値観に合うことが最も重要であり、現地市場へ単に適応させたのではなく、現地で新たに創造した点に意義があると指摘した。さらに、川端(2016)は、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を明らかにした。しかし、それについても異文化の国で日本の食品が現地消費者に受容された要因を日本の企業側の視点から述べているが、中国人消費者側の視点は乏しい。

そこで本研究では、具体的に、中国国内市場での日本食品の販売状況と流通ルートの経過を分析するとともに、近年の「観光立国」背景下の日本のインバウンド市場における、訪日中国人消費者の日本滞在中の食事行動及び購買行動を把握した。

**「第1章 日本と中国との食をめぐる関係」**では、日本にとって、中国は農産物・食品の輸出額上位の国であり、日本企業の海外拠点数が国別で最も多く、人的交流も緊密であるなど、中国は日本にとって重要なパートナーであることを示した。

**「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—」**では、中国市場において、どのような商品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、日本醤油を北京市のスーパーマーケットの販売事例をもとに明らかにすることを目的とした。ここでは、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を分析した。

本章では、まず、中国における日本醤油の近年の輸出状況と醤油企業の出入状況を整理した。次に、中国市場における近年の日本醤油の消費状況を把握するため、日本食品を販売す

る日系スーパーの経営者や日本輸入品コーナーの担当者、卸売会社の担当者に聞き取り調査を行い、北京市の日本醤油のブランドや用途の特徴について把握した。さらに、中国人消費者の日本醤油に対するニーズや購入に関する要因を把握するため、アンケート調査を行い、回収した 93 人のデータをもとに、日本醤油の購入要因を分析した。その結果は以下のとおりである。

調査先の日系スーパーでは、日本醤油の販売量に増加の傾向がみられた。容量別ではとくに小瓶の販売が多く、種類別では刺身醤油が多かった。取り扱う日本醤油のブランド数は多くみられたが、大手メーカーの商品より「丸天」や「盛田」といった中堅ブランドの商品の販売量が多かった。つまり、北京市場において日本醤油のブランドはいまだに確立されていない段階である。北京市場でブランドの浸透を図るために、調査先スーパーの調味料コーナーを賃借したモリタフーズの商品を事例として分析を行った。従来の販売促進と異なって、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、独自開発のレシピと自社商品とのコンビネーション、料理のカロリーなどを明確に記入した高品質パンフレットを消費者に手渡し、商品本来のよさと使い方及び健康面の特長などを丁寧に伝えた。中国人消費者に日本商品のよさと使い方を理解してもらうことが消費の拡大に重要であることが分かった。

最後に、アンケートの結果により、訪日経験の有無が日本醤油の購買行動に影響を与えることが示唆された。

**「第 3 章 中国人観光客の日本滞在中の食事—団体パッケージツアーの分析を中心として—」**では、日本におけるインバウンド観光を制度面も含めて整理し、まず中国人団体客の食事のうち団体食の近年の状況を把握した。さらに中国人団体客の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った。こうして、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。

おおよそ 10 年前では、団体食のメニューは中華料理のみであった。それ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ためであり、店舗が中国人の独特な習慣に対応できたこともメリットであった。このような中華料理店は、中国人オーナーが主として団体観光客を受け入れることを目的として設けた店である。当時、団体客の来店は安定しておらず、単発的に予約を求められ、また、外国人であればメニューや文化の相違にも気を使う必要があり、都内の日本料理店では受け入れが断われたことが多かった。こうした状況は 2016 年ごろから大きく変化した。団体客は日本料理を求めるようになった。顧客の要望に応じるため、ツアー催行会社は日本料理を提供するようになり、中華料理店側はメニューを変更して対応した。さらに、近年では中国人の訪日旅行が成熟段階に入り、インバウ

ンド旅行会社もオペレーションを変えることによって、日本料理の飲食店にも受け入れられるようになった。

一方、団体客の行動の制限が減るにしたがって自由食の回数も増加した。年齢別にみると、高齢者は、旅行中の食事に対して節約志向がみられたが、それ以外は年齢による食事の内容の相違はあまりみられなかった。中国人観光客は食事に「日本らしさ」を求めている。しかし、それは必ずしも伝統的な和食とは一致しておらず、ラーメンや焼肉にも日本らしさを感じていることが分かった。また、団体客の自由行動においても、食事場所を「自由に」選んでいるわけではない。自由時間の開始場所・時間と終了場所・時間が決められているので、行動の時空間の範囲(プリズム)は小さくなる。その結果、特定の店やチェーン店に集中している。

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を体験しているわけではない。中国人をはじめとして、インバウンドを通じて海外からのリピーター客が増加するなか、彼らの帰国後の日本食・日本食材の消費に結びつけるには、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」では、本研究の結論をまとめ、中国市場における日本食の消費者拡大について考察した。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。その結果は、以下のとおりである。

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。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、日本の食や食品及び食文化に対して、中国側と日本側の認識に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、それは伝統的な和食のような「本物」を追求するものとは言い難い。

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。異文化のなかで、日本の食や食品を販売していこうとすると、商品の暗黙知を形式知化することが重要である。

第4に、訪日中国人観光客の消費行動に大きな影響を与えているのは、インバウンド旅行会社である。かつては団体食として中華料理が提供されていたが、現在ではほとんど日本料理となっている。こうした変化は主としてインバウンド旅行会社のオペレーションと大きく関係していた。また、ガイドの助言が自由食を選択する際の決め手の一つになっている。

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。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も重要である。

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。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。

第3に、日本の外食企業や食品メーカーはインバウンド旅行会社との連携によって、大きな効果が期待できよう。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ことによって、中国市場における経営ノウハウが得られる。日本国内での日本食の販売拡大のみならず今後の中国市場への進出に役に立つと考えられる。

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をとらえることが求められよう。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をさらに分析するためには、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。これについては、今後の課題にしたい。

## 引用・参考文献

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に—」『1999年度日本農業経済学会論文集』, 415-419。

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に—」『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に—」『農林業問題研究』第193号, 542-547。

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。

- 後藤拓也(2013)『アグリビジネスの地理学』古今書院。
- 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。
- 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」『京都大学生物資源経済研究』第16号, 55-74。
- 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』札幌大学, 第42・43号, 81-85。
- 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。
- 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』, 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』愛知大学国際中国学研究センター, 第2巻1号, 115-124。
- 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, 1-16。
- 柳丹(2012)「吉野家快餐遼寧市場服務營銷策略研究」東北大学工商管理學院。

## 審査報告概要

中国は経済成長が著しく、日本産の農産物や食品の輸出市場として有望である。本論文は、そのような状況のなかで、中国人消費者の日本の食の消費を取り上げ、どのようなものが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ための重要な論点を考察した。北京市の販売店での売上伝票による調査と消費者購買意向調査および訪日観光客の日本滞在中の食事の調査を行い、具体的に詳細なデータを収集した。その分析から、日本の食や食品及び食文化に対する中国側と日本側の認識の相違や、外国の食品に対して地域暗黙知がみられないことを明らかにするとともに、国際的な商業活動を行う際の商習慣の相違やインバウンド旅行会社の影響力など、今後の日本食品の輸出拡大に対して示唆に富む指摘を行った。本論文のオリジナリティは十分あり、高い学術的価値を有していると判断できる。よって、審査員一同は、博士（農業経済学）の学位を授与する価値があると判断した。