

海外日本食市場の研究 —香港を中心として—

日本大学大学院総合社会情報研究科
博士後期課程 総合社会情報専攻

令和元年度

指導教員 階戸 照雄

学生番号 71171002 大橋幸多

目次

序章

第1節	研究の背景と動機	1
第2節	研究の意義	5
第3節	先行研究と課題提起	6
第4節	研究方法	10
第5節	伝統的日本食と近代・現代の日本食 ー日本食の定義ー	10
第6節	論文の構成	14
第1章	日本産食料品輸出から見た海外の日本食市場	18
第1節	日本の少子高齢化と消費	18
第1項	少子高齢化の影響	18
第2項	国内における食料品の消費推移ー減少する消費ー	21
第2節	日本産食料品の海外市場	24
	ー東アジア・東南アジア主要国向けを中心としてー	
第1項	農林水産省の日本産農林水産物輸出戦略	24
第2項	東アジア・東南アジア主要国向け日本産食料品輸出	42
第2章	香港への日本産食料品輸出	60
第1節	香港向け日本産食料品輸出の推移	60
第2節	航空貨物による日本産食料品（飲料を除く）輸出推移	63
第3章	香港における日本食市場の考察	68
第1節	香港市場を研究対象とした理由	68
第2節	香港の概要	68
第3節	香港日本食市場形成・発展の歴史と現状	69
第4節	香港人の日本食に対する意識調査の分析	102
第5節	日本文化が香港の食に与えた影響	113
第6節	香港からの訪日客調査の分析	116
第7節	香港における日本食品の流通	123
第1項	輸入・卸売業	123
第2項	組織小売業	126
第8節	香港における日本料理店の役割	130
第1項	日本人の経営する日本料理店（チェーンレストランを除く）の 役割	130
第2項	地場の日本料理店（日式料理店）の役割	131
第4章	考察と結論	133
第1節	香港への日本産食料品輸出の課題と結論	133

第2節	香港日本食市場形成・発展の歴史の4P's整理	133
第3節	香港日本食市場形成・発展の歴史の分析と結論	141
第1項	製品ライフサイクルによる分析と結論	142
第2項	市場ライフサイクルによる分析と結論	144
第4節	香港日本食市場の将来予測	147
第5節	香港日本食市場の今後の方向性(業界の競争環境の変化)	148
終章	むすびにかえて	149
本文末表録		151
参考文献		172
参考資料		183
参考資料(企業ホームページ)		187
謝辞		190

序章

第1節 研究の背景と動機

日本食が世界各国で食されるようになった。日本からの世界各国への農水産物の輸出は順調に拡大を続けている。政府・農林水産省は2020年に日本産農林水産物輸出の1兆円の達成を目標としている。また、日本料理店は世界中で増え続けており、農林水産省資料「海外日本食レストラン数の調査結果の公表について」¹によれば、2017年10月時点では、前回調査の2015年7月時点と比べ3割増の11万8千店となっている。和食は2015年にユネスコの無形文化遺産に登録され、農林水産省が推進する「日本産農林水産物の輸出戦略」を後押しする材料にもなった。筆者は2000年2月から3年8か月香港に駐在したが、日本食が特別な料理ではなく、ごく日常的な食べ物として香港の人々に普及していることを実感した。香港をはじめとする、東アジア・東南アジア主要国への日本産食料品の輸出が、少子高齢化で国内の消費が減少傾向にある日本の食品関連産業の新たな戦略フロンティアとして重要であると考えられる。同地域での日本産食料品の需要状況、日本食の普及のための市場の研究が、日本の食品関連産業の将来の発展の一助になると考えたことが、本研究の背景と動機である。

これらの背景の内、海外の日本食レストランの海外での広がり、ユネスコ無形文化遺産に登録された和食について及び農林水産省の「日本産農林水産物の輸出戦略」の方針に関して以下整理をする。

海外の日本食レストランの広がりを、農林水産省は世界の日本食レストランの数として発表している。同省の資料「海外日本食レストラン数の調査結果の公表について」²では、以下の通り説明されている。

海外日本食レストラン数の調査結果については、以下の通りです。

1. 概要

農林水産省は、外務省の協力の下、日本食への関心の高まりを示す数値の一つである海外日本食レストランの数について調査を実施しました。その結果、平成29年10月時点で、前回調査（平成27年7月時点）から3割増の約11万8千店となっていることが判明しました。

2. 調査結果

海外日本食レストラン数の調査結果については、以下の通りです。

- (1) 外務省の協力の下、238の在外公館にて、各国の日本食レストランの数について調査を実施。
- (2) 各国の電話帳やウェブ検索等の情報を活用し、現地で「日本食レ

¹ 農林水産省 「海外日本食レストラン数の調査結果の公表について」、
<http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/171107.html>

最終閲覧日 2019年4月2日。

² 農林水産省 同上資料。

ストラン」として数えられている店舗等を対象として集計。

- (3) 結果、平成 29 年 10 月時点で、平成 27 年 7 月時点の前回調査 (約 8 万 9 千店) から 3 割増の約 11 万 8 千店の日本食レストランが存在することが判明。

さらに、同公表の添付資料において以下の通り詳しく説明している。

2006 年約 2.4 万店→2011 年約 5.5 万店 (7 年間で 2.3 倍) →2015 年約 8.9 万店 (2 年間で 1.6 倍) →2017 年約 11.8 万店 (2 年間で 1.3 倍、2006 年比で約 4.9 倍)。

世界各地域における 2017 年の日本食レストランの数。

カッコ内は 2015 年時点。

アジア：約 69,300 店 (約 45,300 店から 5 割増)

北米：約 25,300 店 (約 25,100 店から微増)

欧州：約 12,200 店 (約 10,550 店から 2 割増)

中南米：約 4,600 店 (約 3,100 店から 5 割増)

ロシア：約 2,400 店 (約 1,850 店から 3 割増)

オセアニア：約 2,400 店 (約 1,850 店から 3 割増)

中東：約 950 店 (約 600 店から 6 割増)

アフリカ：約 350 店 (約 300 店から 2 割増)

合計：約 117,500 店

この日本食レストランの急激な増加は日本食が広く海外で食されていることを示している。北米は日本料理店の数が 2 番目に多い地域であるが、2015 年からはほぼ横ばいの状況である。その他の地域では 2015 年から 2017 年の 2 年間を見ても大きな増加がみられる。欧州は日本料理店の数では 3 番目に多い地域であり、2015 年には既に 10,000 店を超える日本料理店があったが、2017 年調査ではさらに約 2 割増加し、約 12,200 店に拡大している。中南米では約 5 割、中東においては約 6 割増しとなっており、両地域ともに極めて大幅な増加がみられる。特にアジアでは、2015 年に比べてさらに 5 割増加し、約 69,300 店の日本料理店の数は全世界の約 117,500 店の約 60% を占める大きな市場に成長してきている。世界のあらゆる地域で日本料理店が増加しているという事実は、日本食が世界中で人気を集めている状況を裏付ける証拠であり、2006 年以降 12 年間で約 4.9 倍の増加速度は極めて速い。

日本料理店が増加し、日本食が世界各地域で食されていることに対しては、文化的側面も貢献していると考えられる。その代表的な事例として、和食が 2015 年 12 月にユネスコの無形文化遺産に登録されたことが挙げられる。

ユネスコの無形文化遺産に一国の料理が取り上げられた経緯に関して、フランス政府の公式観光サイトは、「フランス料理は、『食の伝統』として、2010 年にユネスコの無形文化遺産に登録されています。一国の料理が無形文化遺産に登録されるというこの画期的な決定は、全てその前年の 2009 年国際農業見本市の開幕式で、サルコジ大

統領(当時)が、高級フランス料理の無形文化遺産登録を目指してフランスが立候補すると発表したことに始まります。」³として説明している。

Vincent Martigny (2010)⁴は、サルコジ大統領が推進したフランス料理のユネスコ無形文化遺産登録は、海外では、フランスがフランス料理を使って国際的に象徴的な力を表そうとした野心の現れであると分析されていると述べている。このような経緯で一国の料理がユネスコの無形文化遺産として登録されることになったが、料理という文化を利用して国際的にその国の印象を高めようとする試みである。和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたことは、日本の印象を国際的に高めることに貢献し、農林水産省が推進している海外への和食の拡大にも合致している。

無形文化遺産とはどのような世界遺産であるかという点に関して、財団法人ユネスコ・アジア文化センターは以下の通り説明している。⁵

「無形文化遺産の保護に関する条約」⁶によれば、無形文化遺産とは、
「口承による伝統及び表現、芸能、社会的慣習、儀式及び祭礼行事、自然及び万物に関する知識及び慣習、伝統工芸技術」の分野において明示されます。それには民間伝承と伝説、伝統音楽・演劇及び舞踊、冠婚葬祭の儀典、薬草療法等の伝統療法、及び木彫・陶器製造・染織等の伝統手工芸技術が含まれます。
無形文化遺産は、長年にわたって世代から世代へと受け継がれる貴重な贈り物であり、しばしば人々の文化的アイデンティティの基盤及び創造力の源泉となります。歴史的建造物や考古学的遺跡等の有形文化遺産とは違って、無形文化遺産は人の身体と魂を媒介として受け継がれます。そのためにこれらの遺産は壊れやすく、グローバリゼーション等の要因によって引き起こされる生活様式や社会の価値観の変化に影響されやすいのです。

すなわち、無形文化遺産とは、その国の伝統に基づいた文化そのものであり、長年に亘って引き継がれてきたものである。和食は、日本の伝統的な食べ物であり、日本の文化、気候風土、習慣等々に支えられ伝承されてきた。

このように伝承されてきた和食の特徴に関して農林水産省は、和食がユネスコの無

³ フランス政府公式観光サイト 「フランス料理はユネスコの無形文化遺産」、
<https://jp.france.fr/ja/news/article/24726> 最終閲覧日：2019年4月2日。

⁴ Vincent Martigny (2010) “Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France”
Raisons politiques, n° 37, p.39.

⁵ ユネスコ・アジア文化センター 「無形文化遺産とは」、
<https://www.accu.or.jp/ich/jp/whats/whats1.html> 最終閲覧日：2019年4月2日。

⁶ 外務省 「無形文化遺産の保護に関する条約」、
https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/treaty/treaty159_5.html
無形文化遺産保護に関する条約は、平成15年(2003年)10月17日にパリで作成され、平成16年(2004年)5月19日に国会承認され、平成18年(2006年)4月14日に公布及び告示(条約第3号及び外務省告示第233号)され、平成18年4月20日に効力発生した。最終閲覧日：2019年4月2日。

形文化遺産に登録されたことに言及し、以下の説明を行っている。⁷

南北に長く、四季が明確な日本には多様で豊かな自然があり、そこで生まれた食文化もまた、これに寄り添うように育まれてきました。このような、「自然を尊ぶ」という日本人の気質に基づいた「食」に関する「習わし」を、「和食：日本人の伝統的な食文化」と題して、ユネスコ無形文化遺産に登録されました。

「和食」の4つの特徴

(1) 多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重

日本の国土は南北に長く、海、山、里と表情豊かな自然が広がっているため、各地で地域に根差した多様な食材が用いられています。また、素材の味わいを活かす調理技術・調理道具が発達しています。

(2) 健康的な食生活を支える栄養バランス

一汁三菜を基本とする日本の食事スタイルは理想的な栄養バランスとされています。また、「うま味」を上手に使うことによって動物性油脂の少ない食生活を実現しており、日本人の長寿や肥満防止に役立っています。

(3) 自然の美しさや季節の移ろいの表現

食事の場で、自然の美しさや四季の移ろいを表現することも特徴のひとつです。季節の花や葉などで料理を飾りつけたり、季節に合った調度品や器を利用したりして、季節感を楽しみます。

(4) 正月などの年中行事との密接な関わり

日本の食文化は、年中行事と密接に関わって育まれてきました。自然の恵みである「食」を分け合い、食の時間を共にすることで、家族や地域の絆を深めてきました。

また、農林水産省は和食のユネスコ無形文化遺産としての認知度を上げるために「和食」というタイトルの和食紹介のパンフレットを日本語と英語で発行した。和食のユネスコ無形文化遺産登録は、日本食の海外における更なる普及に追い風となる動きである。

一方、農林水産省では、日本からの農林水産物の輸出促進に関して2014年9月に「日本食・食文化の海外普及について」⁸を発表し「日本産農林水産物の輸出戦略」の目標値とその達成のための施策等を公開した。その中で、2013年の農林水産物輸出入

⁷ 農林水産省 「ユネスコ無形文化遺産に登録された『和食；日本人の伝統的な食文化』とは」、<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/>

最終閲覧日：2019年4月2日。

⁸ 農林水産省 「日本食・食文化の海外普及について」2014年9月、http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/kaigai/pdf/shoku_fukyu.pdf

最終閲覧日：2019年4月2日。

額 5,505 億円の実績を 2020 年に 1 兆円に拡大する目標を設定している。⁹加えて、「世界の食市場を獲得するための、“F B I 戦略”¹⁰」として、以下の 2 つの取り組み方針を提示している。

- (1) 日本の食文化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により、グローバルな「食市場」(今後 10 年間で 340 兆円から 680 兆円に倍増)を獲得。
- (2) このため、世界の料理界で日本食材の活用推進 (Made FROM Japan)、日本の「食文化・食産業」の海外展開 (Made BY Japan)、日本の農林水産物・食品の輸出 (Made IN Japan)、の取組を一体的に推進。

この方針で、農林水産省が、日本の食文化の普及・日本の食産業の海外展開と日本産農林水産物・食品の輸出を今後推進していくことが明確になった。

第2節 研究の意義

食品関連産業にとって少子高齢化とは、少子による人口の減少で食品に対する需要の減少が危惧されるということであり、高齢化による食事の摂取量の減少が進み、更に需要の減少に拍車がかかることが懸念されることである。一方、全世界を見てみると国連の推計によれば世界の人口は 2050 年には、現在の 71 億人から 92 億人に増加するとされている。市場が縮小してく日本に対して、世界では人口が増え続け、食料に対する需要は増加していくことが明らかである。

日本で重要な社会問題となっている少子高齢化に関して整理をする。内閣府の経済諮問会議の「選択する未来」委員会は「選択する未来 ―人口推計から見えてくる未来像―『「選択する未来」委員会報告 解説・資料集―』¹¹は、その「第 1 章 概観」においてこの問題を以下のように報告している。

第 1 章 概観

日本の人口は、2008 年の 1 億 2,808 万人をピークに減少し始め、2013 年には 1 億 2,730 万人でピークから約 80 万人減少した。同時に、高齢化も急速に進んでいる。65 歳以上が人口に占める割合を示す高齢化率は、1984 年は約 10%だったが、2013 年には約 25%に上昇している。この速さは世界に

⁹ 筆者注 1 兆円の目標は農林水産物であり、林産物、花き、真珠等食料品以外の品目も含まれる。

¹⁰ 農林水産省 前掲資料 (注 8) 7 頁。

FROM, BY, IN の頭文字をとって FBI 戦略と称される。

最終閲覧日：2019 年 4 月 2 日。

¹¹ 内閣府 「選択する未来 ―人口推計から見えてくる未来像―」

―「選択する未来」委員会報告 解説・資料集―、

<https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/future/sentaku/index.html>

最終閲覧日：2019 年 4 月 2 日。

例をみないものである。この人口減少・高齢化の流れは、今後、さらに加速していく。

このような日本の少子高齢化に伴う日本国内の食品需要の減少は、将来の日本の食品関連産業に多大な影響を及ぼすものであると懸念される。食品関連産業を今後とも維持・成長させていくためには、国際市場における日本食市場の拡大及び日本産食料品¹²の輸出拡大が極めて重要な課題である。従って、日本産食料品の輸出に関わる研究、輸出された日本産食料品を消費する海外の日本食市場の研究は、食品関連産業のみならず、今後の日本経済にとって意義深い研究であると考えられる。

第3節 先行研究と課題提起

日本産食料品の輸出に関して、主な先行研究によって提起されている課題の整理を行った。

3-1 日本産農林水産物の輸出の現状とアジアにおける購買層に関する先行研究
大島（2015）は「日本産農林水産物輸出の現状と課題—香港・台湾向け輸出を対象に—」¹³の中で、経済発展が需要拡大の要因であるとして以下のように述べている。

アジア近隣諸国における急速な経済発展と所得の向上が、日本産農林水産物の新たな需要を生み出したこと。こうした状況は、とくに中国の沿海地域の都市・台湾・香港・一部の東南アジア諸国に典型的である。近年これらの地域を中心にアジア諸国では急激な経済発展がみられたが、その結果、新中間層などと呼ばれる比較的所得の高い階層が形成され、現地商品との比較で相対的に価格の高い日本製品でも購入可能な購買力を持ち始めている。また、これと関連して、中国・台湾・香港・一部の東南アジア諸国では、企業の商取引上や個人間での、いわゆる贈答習慣が定着しており、この際に高級なイメージのある日本産の農林水産物が利用されることが多い。

すなわち、経済発展による所得の向上が生まれた中国・台湾・香港・一部の東南アジア諸国において、現地の食料品と比較して価格帯が高い日本産農林水産物を購入することが出来る所得層の増加が日本産食料品に対する需要の一因である。この事実は、これら諸国以外のアジアの他地域においても今後の経済発展により日本産農林水産物の需要が高まる可能性をも示唆している。

¹² 筆者注 「農林水産省の輸出戦略」における日本産農林水産物は林産物及び真珠・花きといった食料品以外の品目も含んでおり、これと区別するため、本論文では、財務省の貿易統計概況品コード番号大分類0番「食料品及び動物」と101番「飲料」の2品目の合計を「日本産食料品」とする。

¹³ 大島一二「日本産農林水産物輸出の現状と課題—香港・台湾向け輸出を対象に—」『桃山学院大学経済経営論集』57巻第2号、2015年9月、47頁。

また、福田（2013）¹⁴は、購買層に関して以下のように述べている。

日本産農水産物の輸出先として、首位の香港をはじめ中国や台湾、韓国、タイ、シンガポールなどアジア諸国・地域の比重は一段と高まっている。巨大な人口を抱えるアジアは、経済成長に伴い都市部を中心に高い購買力を持つ富裕層や中間層が増えており、輸入農水産物や食品の需要が拡大している。こうした富裕層、中間層が「安心・安全・健康的でおいしく見栄えもよい」日本の農水産物、食品を日常的に買い求める購入層として育ちつつある。

この福田の研究で注目すべき点は、「日常的に買い求める購入層」という記述である。日本産農林水産物に限らず、商品販売の拡大のためには、一度だけの購買をする顧客ではなく、定着したりリピート顧客の存在が重要である。福田の研究は、アジア各地域でこの様な顧客層が育ちつつあることを示している。この2つの先行研究は日本産食料品にとってアジアが重要な市場であることを示唆している。

3-2 日本産農林水産物の品質に関する先行研究と課題

大島（2015）¹⁵は、食品の品質に関する不安や関心の高まりが、高品質であると認識されている日本産農林水産物の需要の拡大の一因になっていることに関し、以下のように述べて、安全性や高い品質は日本産食料品を他国産食料品と差別化する大きな要素になる可能性があるという課題を提起している。

国際的な食の安全性に関する不安の高まりと、一方で高品質・安全な日本産農林水産物への信頼の増大、中略、2000年以降、残留農薬問題等の中国の食品安全問題が国際的関心を集めており、国際的に安全な農林水産物に対する需要が拡大している。これは高品質・安全というイメージが各国で定着している日本産農林水産物の輸出を促進する要因の一つになっている。日本産農林水産物が高品質で安全であるという認識は、その国の消費者にとっては他国及び自国の製品との比較という購買行動が価格や購買可能所得以外の要因によっても左右されるということであり、世界他地域においても今後、日本産を差別化する大きな要素となるという課題を提示している。

3-3 日本産農林水産物の輸出の高付加価値化に関する先行研究と課題

日本産農林水産物の高品質をさらに進めて、他国製品との差別化を行うためには製品の高付加価値化も今後の課題である。

¹⁴ 福田晋「日本産農林水産物の輸出拡大に向けた展開条件」『農業および園芸』88巻8号、2013年8月、808頁。

¹⁵ 大島 前掲書 48頁。

この点に関して、下渡（2014）¹⁶は、以下のように述べている。

高付加価値食品の輸出拡大を目指す農産物輸出にとって、製品の差別化は極めて重要な輸出拡大の手段である。農水産物の差別化、高付加価値化には高度な加工技術やシームレスなロジスティックの構築が不可欠である。

高付加価値を生むためには、製品そのものの品質が高く付加価値も高いことに加えて、高付加価値を提供するためのロジスティックが必要であるという点も課題である。

3-4 日本料理店の顧客層に関する先行研究と課題

大島（2015）¹⁷はアジアの日本料理店の顧客層に関して以下の通り述べている。

1990年代末ごろから、香港・台湾等には、空前の日本食ブームが訪れているといっても過言ではない。いうまでもなく、これらの地域では以前から多くの日本料理店が隆盛を極めてきたが、それらは在留邦人が主たる顧客であった。これにたいして、現在はその基礎の上に、新たな業態の店舗の進出が増加し、加えて主たる対象層が現地の顧客であるというところに特徴があるといえる。

限られた在留邦人による日本料理店の需要には限界があり、現地の顧客をいかにして獲得していくかということが、需要拡大に対して重要な要素であるという課題を提起している。

3-5 輸出相手国の調査に関する先行研究と課題

上述の先行研究では、それぞれの地域における日本産食料品に対する需要に関する考察が行われているが、輸出相手国の総合的な市場の調査や実態調査が不可欠であるという課題を示唆している研究として、以下の二つの論文を引用する。

石塚（2015）は、「農林水産物・食品輸出の研究や提言に関しては、優良事例又は先行事例、消費地（輸出相手国・地域）の実態調査を中心にデータを蓄積し、具体的な検証を行う事が必要な段階にあると考えられよう。」¹⁸と述べ、大島（2015）は「日本の農林水産物輸出が一定の規模に拡大した現在、さらなる拡大を計画するのであれば、それ相応の市場調査に基づく戦略の構築が必要となろう。」¹⁹と述べている。

3-6 香港市場の重要性に関する先行研究と課題

¹⁶ 下渡敏治「日本食（和食）のグローバル化と農産物輸出の展望と課題」『開発学研究』25（3）、2015年3月、9-10頁。

¹⁷ 大島 前掲書 48頁。

¹⁸ 石塚哉史「農産物・食品輸出戦略の現段階と課題に関する一考察」『フードシステム研究』22巻 第1号、2015年、38-43頁。

¹⁹ 大島 前掲書 57頁。

大島 (2015) や福田 (2013) の研究では、アジア主要国における市場の拡大が述べられているが、その中でも、日本産食料品輸出の相手国として、又日本食が普及している国としての香港の重要性が指摘されている。

3-7 国のイメージが輸入品に与える影響の先行研究

Erdener Kaynak & Orsay Kucukemiroglu(2015)²⁰が 1997 年の中国返還以降の香港における消費者の輸入品に関する研究を行っている。香港の中所得者層や高所得者層は、中国本土からの消費物資をあまり好まないとしている。一方、海外の製品を受け入れる際の考え方として、消費者はその製品が輸出された国の全体的なイメージを持ち、このイメージは、消費者がそれまで親しみを持っていたその国の他の製品に対してのイメージによって形作られる。他の国の製品と比較する際にも、国のイメージを比較することによると指摘している。²¹同研究では、日本を好む理由として、日本のイメージがファッション性や文化によっても形作られていると述べている。

香港の事例ではないが、Biljana Juric & Anthony Worsley(1998)²²は、ニュージーランドの事例として、輸入食品に対する消費者の態度に関する研究を行っている。輸入食品のその国の市場への浸透には、輸出国の経済レベル、発展度合い、輸出国における文化的な類似性が影響を及ぼすと述べている。²³

これら 2 つの先行研究は、輸出国に対してのそれまでに形作られたイメージや一般的なイメージが、その国からの輸入品に対する消費者のイメージに影響を及ぼすという視点が述べられており、香港における日本のイメージが日本食市場にどのように影響を及ぼしているかという点を課題として考えることの必要性を示唆している先行研究である。

3-8 他国の文化がその国の料理店に与える影響の先行研究

韓国の有名人、ドラマ、音楽の好み韓国レストラン選択に及ぼす影響に関して、Bumjun Lee, Sunny Ham, Donghoon Kim(2015)²⁴は、韓国の文化の中でも韓国の有名人、韓国のテレビドラマ、韓国のポピュラー音楽の 3 つが海外における韓国料理店への嗜好に影響を与えたと述べており、研究された海外の韓国レストランには香港も含まれている。²⁵

すなわち、外国料理の料理店に対して、その外国の有名人、テレビドラマ、ポピュ

²⁰ Erdener Kaynak & Orsay Kucukemiroglu (2015) "Country-of origin evaluations: Hong Kong consumers' perception of foreign products after the Chinese takeover of 1997", *International Journal of Advertising*, pp.117-138.

²¹ *Ibid.*, p.135.

²² Biljana Juric & Anthony Worsley (1998) "Consumers' attitudes towards imported food product", *Food Quality and Preference* Vol.9, No.6, pp.431-441.

²³ *Ibid.*, p.440.

²⁴ Bumjun Lee, Sunny Ham, Donghoon Kim (2015) "The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preference for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea", *International Journal of Hospitality Management*, Volume 46, pp.200-212.

²⁵ *Ibid.*, pp.201-202 , p.210.

ラー音楽といった文化が影響を与えるということを述べており、香港における日本食市場や日本料理店に対する日本文化の影響を考察する際の課題を示唆している先行研究である。

3-9 香港日本食市場発展と形成の歴史に関する先行研究と課題

Nakano (2012)²⁶は香港日本食市場形成・発展の歴史を時系列的に詳しく研究している。この研究では、形成・発展の段階区分・時代区分に関しては言及しておらず、この点は課題として残されている。香港の事例ではないが、浜本・園田 (2007)²⁷は中国の日本料理店の発展・拡大に関して、1970年代後半からを草創期、堅調期、展開期、加熱期に段階を分けて考察をしている。しかしながら、浜本・園田 (2007) は段階的に分類した理論的根拠は示していない。理論的根拠を示すことも課題として残されている。

これらの先行研究の研究内容、先行研究によって課題とされている諸点を踏まえて本研究を行った。

第4節 研究方法

本研究は、先行研究、農林水産省・財務省等の資料・データ、参考文献、参考資料、筆者が2000年2月から2003年11月の香港駐在時代に日本産食料品の輸入と香港日本食市場への販売を行う会社の経営に携わった経験²⁸、及び日本食市場に関係する様々な企業との関わり合いを通じて得た知識・情報・経験をもとに行った。文中での現地の食習慣・文化等に関する評価は特段の記載がない限り、現地の人々の意見や考え方を自らの沖縄駐在²⁹、香港駐在、香港・中国・アジア訪問等の体験に基づいて記載している。

第5節 伝統的日本食と近代・現代の日本食 —日本食の定義—

我々が普段食べている日本食とは一体何であろうか。朝食で昔からの伝統的で、典型的な朝食と言われる、ごはん（白飯）みそ汁、干物や卵焼き、漬物は確かに伝統的な日本食という印象がある。昼食に、ラーメンと餃子を選んだらこれは日本食なのだろうか。夕食にカツカレーを食べた。この日の3食は一体、日本食を食べた事になるのであろうか。しかしながら、この様なメニューを日常的に食べている日本人は極め

²⁶ Nakano Yoshiko (2012) “Eating one’s way to sophistication”, *Transnational Trajectories in East Asia*, edited by Yasemin Nouhoglu Soysal, Routledge Taylor & Francis Group, pp.106-129. 引用箇所は本論文筆者大橋幸多訳。

²⁷ 浜本篤史、園田茂人「現代中国における日本食伝播の歴史と力学—北京の日本料理店経営者を対象にしたインタビューから—」『アジア太平洋討究』No.9、2007年3月、5-9頁。

²⁸ 筆者は2000年2月から2003年11月まで三井物産香港有限公司に勤務し、同社の子会社で日本産食料品の輸入および香港の日本食市場への販売を行う会社MBKセントラル有限公司の社長を兼務した。

²⁹ 筆者は1988年8月から1992年9月まで、三井物産那覇支店に勤務し、食品関係の仕事に従事した。

て多い。さらに、海外の日本料理店においてもラーメン、餃子、カレーライス、カツカレー等々の料理を注文している外国人はごく普通に見かける。彼らの食べている食事は日本食と言えるのであろうか。

日本食に関しての先行研究、農林水産省の資料等を基本軸として、本論文で研究する「日本食」を定義する。

呼び方・表現に関しては、「日本料理」・「和食」・「日本食」と三通りの呼び方がある。まず、日本食という呼び方であるが、普段我々が日常会話で何気なく日本料理・和食と使っているが、熊倉（2007）³⁰は、日本料理と和食というそれぞれの呼び方の歴史的発生に関して、以下のように述べている。

日本料理という言葉も当然ながら古い言葉ではない。西洋文化が入ってきて初めて日本が意識されたように、日本料理も明治時代の国民文化の所産といえよう。日本料理と同様に使われたのは「和食」であろう。和歌と和学という言葉は古くからあるが、文明開化にともなって洋が意識されたとき、和服とか和菓子と同様に和食も生まれ、日常語としてはこちらの方が普及した。

一方、「日本食」という呼び方に関しては、農林水産省は「日本食・食文化の海外普及について」の中で海外に展開する和食を「日本食」³¹と表現している。これらの文献・資料から、本論文では日本料理・和食を「日本食」と表現する。

日本で食べられてきた食べ物は時代によって変化をしてきた。明治維新以後、肉食が普及した背景に関して、Jane Cobbi(1989)³²は明治天皇が積極的に洋食を取り入れ、宮中の正式な晩餐会にフランス料理を採用したことや、軍隊でも洋食を取り入れたこと等日本政府の積極的な肉食摂取の取り組みが日本において肉食を定着させ、牛鍋と呼ばれた和洋折衷の料理も生まれたと述べている。肉食が日本食の新たな歴史を作ったといっても過言では無いと考える。世界に広がっている日本料理店で提供される日本食を語るときには、少なくとも日本食がどのように変化をしてきたかを簡潔に整理する必要があると考える。なぜならば、本節冒頭に述べた通り、例えば、ラーメンは日本食か、カレーライスは日本食か、餃子はどうか、とんかつはどうか、という疑問に答えながら本論文における日本食を定義する必要があると考えるからである。

農林水産省の『「和食」-日本人の伝統的な食べ物-』³³によれば、『「和食」には、おかずと汁と漬物でご飯を食べる『一汁三菜』という基本的な組み合わせが有る。』と述べられているが、和食とは何かの論点に関しては、農林水産省の発表している「日本

³⁰ 熊倉功夫「日本料理の歴史」『歴史文化ライブラリー245』 2007年12月、吉川弘文館 195頁。

³¹ 農林水産省 前掲資料（注8）7頁。

³² Jane Cobbi (1989) “L'évolution du comportement alimentaire au Japon” *Économie rurale*, Année1989 90, pp.41-42.

³³ 農林水産省 平成25年度（2013年）版小冊子「和食」-日本人の伝統的な食文化- 3-4頁、<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/>
最終閲覧日：2019年4月5日。

の伝統的食文化としての和食」³⁴に分かりやすくまとめて書かれているので、少し長くなるが引用する。

日本の食文化は今、大きな変革期にきている。中略、家庭で作る料理も各国の料理がいりみだれ、味つけや素材など従来にない組み合わせが登場し、食材なども海外に依存するものが多くなった。その一方で、海外では日本料理ブームが続き、ことにスシの愛好者は世界中に広がっている。中略、19世紀前半には、今日いうところの日本料理の基本的な性格や料理、献立が完成されていた、と見てよいだろう。そこで、幕末までに完成されていた（アイヌと琉球を除いた）食文化を、「狭義」の日本食文化と考えておこう。明治維新後、文明開化を通して日本人は積極的に欧米の文化を学び、取り入れた。食文化も例外ではない。かつて奈良時代に遣唐使を派遣して唐の文化を日本に移植したように、留学生やお雇い外国人などを通して急激に欧米の文化が流入した。その中に食文化もあった。はじめは西洋料理として紹介された欧米の食もまもなく日本の食と融合し、いわゆる和洋折衷料理が工夫された。その実態はさまざまで、大部分が日本人の嗜好に合わず消えていったが、中には正に新料理として日本の食の典型となったスキヤキやライスカレー、オムライス、トンカツなどが誕生している。このような文明開化以降に新しく工夫され、日本人の生活の中に定着した料理、さらに素材、調理法、道具等々を含めた食文化は「広義」の日本食文化と呼びたい。その背景には琉球や北海道も含まれた日本があった。中略、ほぼ昭和30年（1955年）ごろまでに日本人が常食化していた食べものは「広義」の日本の食文化である。

なぜ、このような回りくどいものいいをするのか、といえば、日本の食文化といった時、思い浮かべるイメージは、人によって全くといってよいほど共通項がないからである。イメージはバラバラである。はたして焼き肉は日本の食文化か。キャベツは日本の食材か。議論をすればキリがない。極端な人は日本人が作った料理はすべて日本料理である、という人もいれば、郷土食といわれるものから日本の食文化をイメージする人もいるわけである。そうした混乱を避けるために、幕末と高度経済成長以前という二つの歴史の画期で枠組みを考えてみよう、というのが、さきの狭義と広義の日本食文化の枠組みという提言である。しかしこの枠組みも決して厳密なものではない。地域により階層により常食としたものには大きな差がある。あくまで大雑把な線引きである。食文化の中の食事ということに限定すれば、これは「和食」としてわれわれがイメージするものと考えたらよい。

³⁴ 農林水産省 「日本の伝統的食文化としての和食」、
<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/wasyoku.html>
最終閲覧日：2019年4月3日。

「狭義」と「広義」に関して、熊倉（2007）³⁵は、以下のように述べている。

非常に明快な線引きとして歴史で区切るのがよいと思う。江戸時代末までに完成した日本料理を狭義の意味での日本料理の枠組みとする。中略、広義の日本料理は文明開化から第二次世界大戦前に日常化された和洋折衷料理も含めて日本独自の料理文化をその枠組みとしたい。

農林水産省の見解は「広義」が昭和 30 年頃までに日本人が常食化していた食べ物と定義しているが、熊倉（2007）は第二次世界大戦前に日常化された和洋折衷料理を「広義」の日本料理と述べている。現在、世界で日本の料理として人気があるラーメンが第二次世界大戦後に日常化された食べ物であることや、日本で日本化したパスタのナポリタンスパゲティや牛丼チェーンで提供されている牛丼等も世界では日本の食べ物として認識されていることを考えると、「広義」は「狭義」の時期の後現在まで続いていると定義した方が、現在世界で食されている日本食により近いものになると考える。

原田（2004）³⁶は和食に関しての様々な意見を以下のように簡潔にまとめている。

和食とは何か、と問うならば、外国人の答えを想定してみればよいだろう。おそらく彼らは、スキヤキ・テンプラ・スシといった料理を挙げるであろうし、日本人からも同様の答えが返ってくるに違いない。ところが、今日のスキヤキは牛肉食が解禁された明治以降の食べ方にすぎない。またテンプラは、中略、近世初頭頃にポルトガルからやってきた料理法である。またスシにいたっても、中略、その原型は稲作とともに東アジアからもたらされた保存法を発展させた料理である。特に握り鮓は、江戸前の名前の通り、近世後期に作り出されたものでしかない。これは全て、比較的、新しい時代に海外から伝えられ、日本風に発展を遂げて和食となったものである。さらにいえば、日本にしかないラーメンやカレーライス、あるいはトンカツやカツ丼などは和食ではないのか、といった問題も発生する。海外のジャパニーズ・レストランには、これらが堂々とメニューに収まっており、まさに和食の範疇に含まれるべき料理となっている。

このような前置きをしたうえで、原田（2004）は和食の定義を以下のとおり行っている。

では改めて和食とは何か、と問えば、それは“日本風の料理”としか言いようがない。むしろ和食という概念は、西洋料理や中国料理が日本に普及した段

³⁵ 熊倉 前掲書 5頁。

³⁶ 原田信男「日本の食文化」放送大学教育振興会、2004年3月、163-164頁。

階、つまり、近代に入って、日本料理を強調するために用いられたものである。そして元は西洋料理・中華料理であっても、全く日本化した料理も、日本人に好まれる独自の料理として、和食の概念に含まれることになる。

さらに、原田（2004）は和食と言われるものや日本の食文化が、時代とともに変化していくものであるという見解を示している。すなわち、日本食の定義はこれからも時代とともに変化していくものであり、その時代時代で定義を見直していく必要があると考える。

引用部分が長くなったが、本論文では日本食を「一汁三菜を基本とする伝統的な和食に明治以降に取り入れられ日本で独自の発達を遂げた西洋料理・中華料理をはじめとする外来の料理および、それらに用いられる調味料・加工食品・食材」と定義する。

第6節 論文の構成

本論文の構成は、序章以下、次の通りである。

第1章では、日本国内の少子高齢化による食品消費の減少により、日本の食品関連産業は新たな市場の確保が必要であるという事実を整理し、農林水産省の「日本産農林水産物輸出戦略」に基づき日本産食料品輸出に関する整理・分析を行った。その上で、東アジア・東南アジア主要国向け日本産食料品輸出を日本の食品関連産業にとっての新たな戦略フロンティアと位置付けてその推移の整理・分析を行い、この地域の重要性を明らかにした。

第1節では、日本の食品関連産業が、新たな市場を開拓する必要がある背景として国内の少子高齢化の現状と将来予測を整理しその影響を確認した。また、少子高齢化によりすでに減少の兆候が出始めている国内の食料品消費の推移を確認し、需要開拓・拡大のための海外日本食市場の必要性を明らかにした。

第2節では、新たな需要が見込まれる海外市場に関して、農林水産省が進める「日本産農林水産物輸出戦略」の内容と諸施策に対して、同戦略で方針として定められた方向性と現状を比較することにより、同戦略の実効性と有効性を明らかにすることを試みた。また、過去31年間の財務省統計概況報告を資料として日本産食料品輸出の推移を整理することにより、世界各国への日本産食料品輸出が拡大を続けている現状確認を行った。その上で、需要が高まりつつある東アジア・東南アジア主要国向けの日本産食料品輸出推移を地域、各国別に整理し、東アジア・東南アジア主要国の地域としての傾向を世界全体の推移と比較し、さらに各国の推移状況に関しての整理・分析を行うことにより、日本産食料品にとっての同地域の重要性を確認した。中でも香港は日本産食料品最大の市場であることが明らかになった。

第2章では、前章で明らかとなった日本産食料品最大の市場である香港向け輸出に関して整理・分析を進めた。その上で、高付加価値商品が航空貨物で輸出されている

ことに着目して整理し、日本産食料品輸出が拡大を続ける東アジア・東南アジア主要国の中でも香港が最重要市場であることを確認した。

第1節では、香港向けの日本産食料品輸出の推移と世界全体の中での位置づけを整理し、2006年以降連続して日本産食料品輸出の第一位を占めている香港の重要性を明確にした。

第2節では、先行研究で下渡(2014)、大島(2015)が述べている「日本産農水産物の高品質化をさらに進めて、他国製品との差別化を行うためには製品の高付加価値化とそれを実現するための高度なロジスティクスが今後の課題である」という点に関して、香港向け日本産食料品の航空貨物による輸出推移を空港ごとに整理した。その上で、代表的な高付加価値日本産食料品に関して事例の整理を行った。その結果から、香港が日本産食料品輸出実績の重要性に加えて、高付加価値の日本産食料品の輸出市場としても新たな重要性を持ち始めていることを導き出した。

第3章では、先行研究で石塚(2015)、大島(2015)が課題としている輸出先の市場調査の必要性という視点で、日本産食料品輸出の最重要仕向け先である香港に関して、香港日本食市場の形成・発展の歴史を整理し、現在に至る香港日本食市場の姿を明らかにした。香港人にとっての日本食の位置付けや日本文化の影響、年間200万人を超える香港からの訪日客の嗜好等の調査結果を確認することを通して香港における日本食の浸透度を明らかにした。加えて、香港における日本食の流通、日本料理店の役割を整理することにより、日本産食料品を受け入れる背景、日本料理が普及している香港日本食市場の多様性を明らかにした。

第1節では、先行研究で大島(2015)が述べているように、香港で日本食が広く受け入れられ、普通の食べ物として日常的に食されている現状と、前章で考察した香港が日本産食料品輸出の最大の市場であるということに、筆者が2000年2月から2003年11月末まで香港に滞在し、日本から食料品を輸入する会社の経営に携わった経験と情報を加えて、香港市場を研究対象とする理由を整理した。

第2節では、一国二制度の香港特別行政区の概要を整理した。

第3節では、海外における日本食の重要市場として成長した香港に関して、1950年代から現在に至るまでの香港日本食市場の形成と発展の歴史をそれぞれの時期の特徴により五つに分類し整理した。

第4節では、香港日本食市場を形成する香港人にとっての日本食の位置付けを確認するために、ジェトロが香港で行った調査結果と、日本政策金融公庫が同じく香港で行った調査結果を基にして整理・分析を行った。

第5節では、先行研究で、Bumjun Lee, Sunny Ham, Donghoon Kim(2015)が述べている、「一国の文化が食に与えた影響」に関して、日本のアニメやドラマといった日本文化が、香港の日本食市場形成・発展に対してどのような影響を与えたかという視点で整理・分析を行った。

第6節では、訪日客がその経験を通して帰国後にその国における日本食市場を形成

する重要な役割を担っていることを、日本政府観光局が行っている訪日客に対する調査資料の内、香港からの訪日客に関する調査内容を精査することにより明らかした。

第7節では、日本から輸出された日本産食料品が、最終的に現地の消費者・飲食店の元に届くためには、流通が確立されていることが重要であることから、香港の日本食の流通に関して整理し、香港日本食市場を支えている流通各段階の役割を明らかにした。

第8節では、日本食を提供する場としての日本料理店の役割を整理した。日本料理店には、大きく分けて日本人が経営する日本料理店と香港人が経営する地場の日本料理店（日式料理店）の二つがあるが、それぞれの役割によって香港の日本食市場を支えていることを明らかにした。

第4章では、先行研究の課題に対して、それぞれの課題の現状を整理・確認し、さらに分析・考察を行うことにより結論を導き出した。特に、香港日本食市場の形成・発展の歴史に関しては、マーケティング理論を用いて分析し結論を導き出した。さらに、香港日本食市場の将来予測と今後の方向性に関しての筆者の考えを示した。

第1節では、日本産食料品輸出に関する先行研究の課題と結論を整理した。

第2節では、香港日本食市場の形成・発展の歴史を McCarthy、Kotler のマーケティング・ミックスの基本要素である 4P's に沿って整理・分析し、香港の日本食市場が総体として 4P's を充足しながら発展してきたことを確認した。

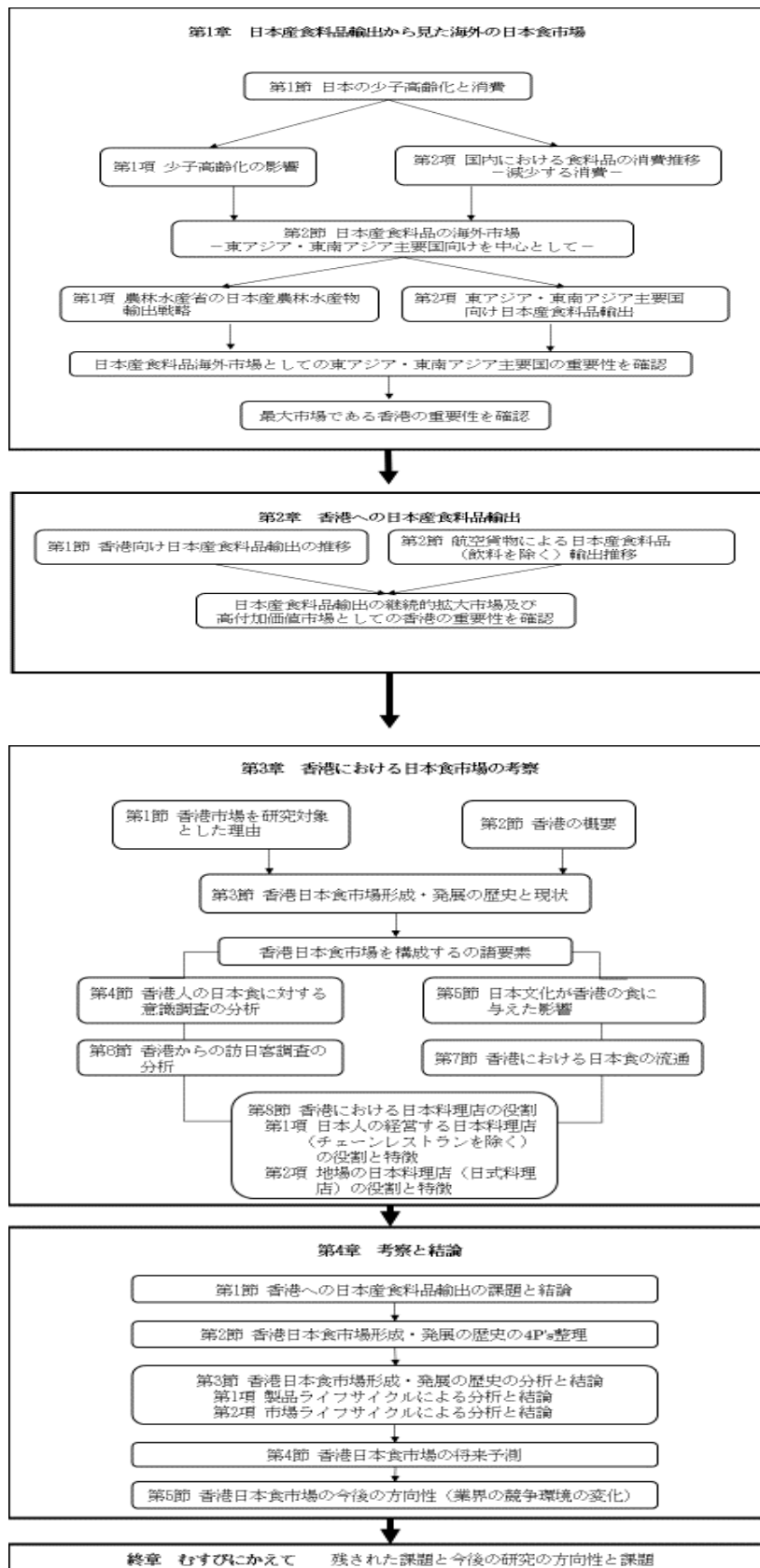
第3節では、本研究により五つの時代区分に分類した香港日本食市場の形成・発展の経緯を McCarthy、Kotler のマーケティングの製品ライフサイクル理論と Kotler の市場ライフサイクル理論の発展段階区分を用いて分析を行い、五つの時代区分に分類した香港日本食市場が、製品ライフサイクル理論の、「製品導入段階、市場成長段階、市場成熟段階」及び市場ライフサイクル理論の「市場発生の段階、市場拡大の段階、市場成熟の段階」のそれぞれの段階を実現しながら形成・発展してきているとの結論を導き出した。

第4節では、香港の日本食市場が今後とも発展を続けることが可能であるかという視点で将来予測を行った。

第5節では、今後の香港の日本食市場がどのように変化をしていくかという視点で今後の課題を提示した。

終章では、本研究の成果を踏まえて、残された課題と今後の研究の方向性について示した。すなわち、本研究手法は香港を対象に取り組んできたものであるが、普遍性を持たせるために、香港以外の世界の諸地域・諸国の日本食市場分析に応用することができるかを検討する必要がある。日本産食料品輸出及び日本食市場の開拓・拡大の可能性が広がるのではないかと考え、引き続き他地域に関し、今後とも研究を継続することを述べた。

論文の構成図を図序-1として作成した。



図序-1 論文の構成図

第1章 日本産食料品輸出から見た海外の日本食市場

第1節 日本の少子高齢化と消費

第1項 少子高齢化の影響

日本において少子高齢化が進んでいることが政府によって指摘されている。総務省が発表している年代別人口推移³⁷に基づいて作成したものが、表1-1 年代別人口推移（実勢と推計）であるが、日本政府の統計 E-STAT によると総人口³⁸は2008年に128,084千人をピークに日本の総人口は減少に転じている。数値は、2015年までは総務省「国勢調査」（年齢不詳人口を除く）、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」であるが、総人口は2050年には1億人を下回る予想である。表1-1を図で表したものが図1-1であるが、総人口が減少に転じていることと64歳以下の人口比率が減少し、65歳以上の人口比率が拡大していることを明確に表している。

表1-1 年代別人口推移（実勢と推計） 単位：万人

年	14歳以下	15~64歳	65歳以上	総数	14歳以下	15~64歳	65歳以上
1970	2,515	7,212	739	10,466	24%	68.9%	7%
1975	2,722	7,581	887	11,189	24%	67.8%	8%
1980	2,751	7,883	1,065	11,699	24%	67.4%	9%
1985	2,603	8,251	1,247	12,101	22%	68.2%	10%
1990	2,249	8,590	1,489	12,328	18%	69.7%	12%
1995	2,001	8,716	1,826	12,544	16%	69.5%	15%
2000	1,847	8,622	2,201	12,670	15%	68.1%	17%
2005	1,752	8,409	2,567	12,729	14%	66.1%	20%
2010	1,680	8,103	2,925	12,708	13%	63.8%	23%
2015	1,586	7,592	3,342	12,520	13%	60.6%	27%
2020	1,457	7,341	3,612	12,410	12%	59.2%	29%
2025	1,324	7,085	3,657	12,066	11%	58.7%	30%
2030	1,204	6,773	3,685	11,662	10%	58.1%	32%
2035	1,129	6,343	3,741	11,212	10%	56.6%	33%
2040	1,073	5,787	3,868	10,728	10%	53.9%	36%
2045	1,012	5,353	3,856	10,221	10%	52.4%	38%
2050	939	5,001	3,768	9,708	10%	51.5%	39%
2055	861	4,706	3,626	9,193	9%	51.2%	39%
2060	791	4,418	3,464	8,674	9%	50.9%	40%

出典) 総務省 平成28年度(2013年度)「情報通信白書」を基に筆者作成。

2015年までは総務省「国勢調査」（年齢不詳人口を除く）、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）」（出生中位・死亡中位推計）。

³⁷ 総務省 平成28年度情報通信白書 1-2頁、

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc111110.html#>

最終閲覧日：2019年4月9日。

³⁸ 日本政府統計 e-STAT、[https://www.e-stat.go.jp/stat-](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200524&tstat=00000090001&cycle=0&tclass1=00000090004&tclass2=000001051180)

[search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200524&tstat=00000090001&cycle=0&tclass1=00000090004&tclass2=000001051180](https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200524&tstat=00000090001&cycle=0&tclass1=00000090004&tclass2=000001051180)

最終閲覧日：2019年4月9日。

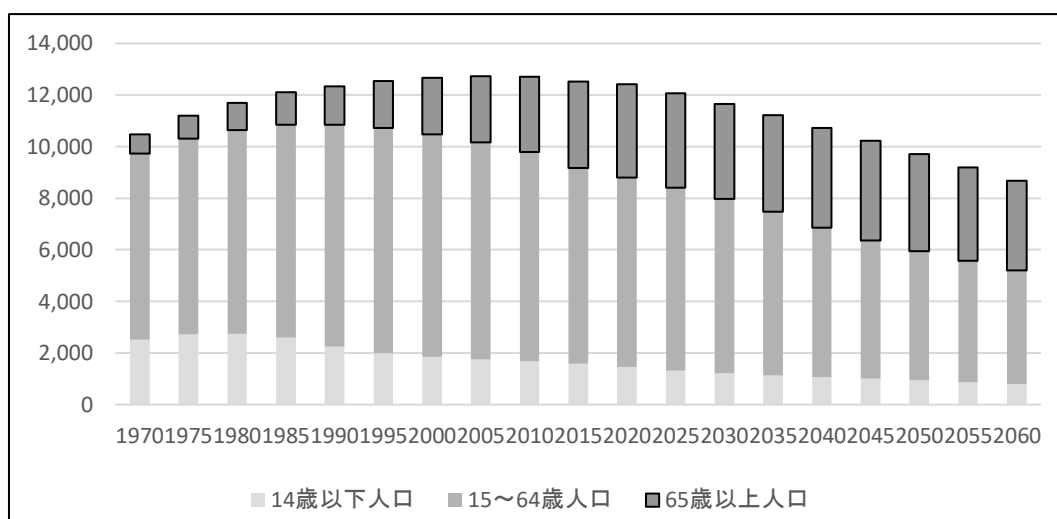


図1-1 年代別人口推移 (実勢と推計) 単位：万人

出典) 総務省 平成28年度(2013年度)「情報通信白書」を基に筆者作成。

2015年までは総務省「国勢調査」(年齢不詳人口を除く)、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」(出生中位・死亡中位推計)。

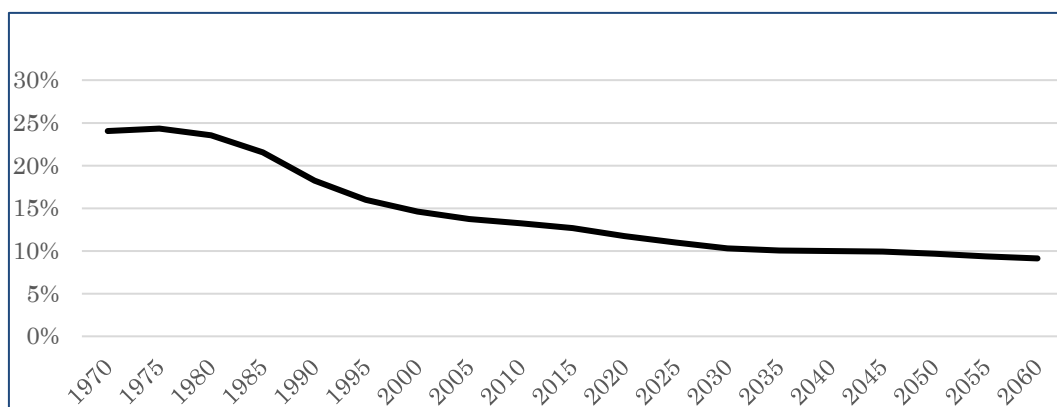


図1-2 14歳以下の人口比率推移 (実勢と推計)

出典) 総務省 平成28年度(2013年度)「情報通信白書」を基に筆者作成。

2015年までは総務省「国勢調査」(年齢不詳人口を除く)、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」(出生中位・死亡中位推計)。

図1-2は14歳以下の人口の5年毎の人口比率の推移をグラフで表したものであるが、14歳以下の人口は1980年の2,751万人をピークに減少している。推計によれば、2055年には14歳以下の人口は総人口の10%を下回る状況になる。

図1-3は14歳から65歳までの人口比率の推移をグラフ化したものである。15歳から64歳の人口も5年毎の統計資料表1-1では1995年の8,716万人をピークに減少に転じている。この年齢層は社会を支える年齢層でありこの年齢層の比率が低くなっていくということは日本における働き手の減少、年金制度を支えていく層

の減少である。2015年までは総人口の60%以上を保ってきていたが、その後減少を続ける傾向にあり、2060年には50%近くにまで減少すると予想されている。

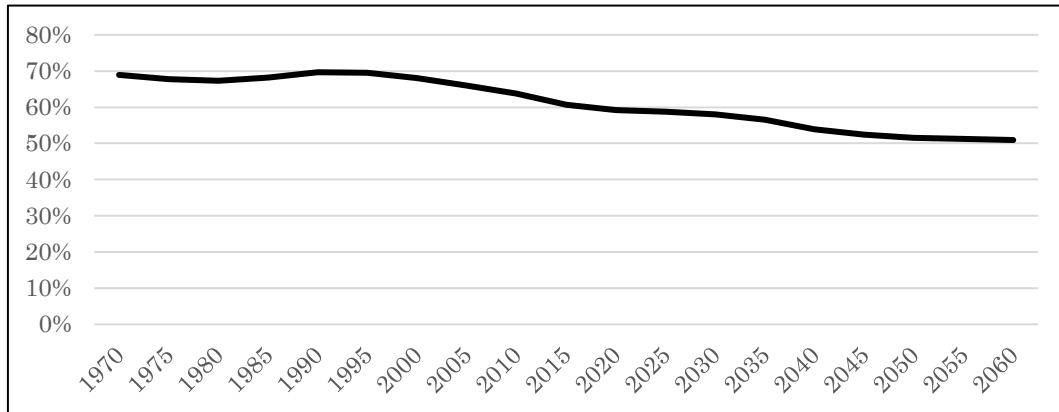


図1-3 15歳から64歳の人口比率推移 (実勢と推計)

出典) 総務省 平成28年度(2013年度)「情報通信白書」を基に筆者作成。2015年までは総務省「国勢調査」(年齢不詳人口を除く)、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」(出生中位・死亡中位推計)。

高齢化³⁹の変化を示しているのが図1-4である。高齢化は右肩上がりであり、2015年には27%であったが、2035年には33%となり人口の三人に一人が高齢者となる。さらに、それ以後も高齢化は着実に進み、2060年には高齢化率40%となると予想されている。

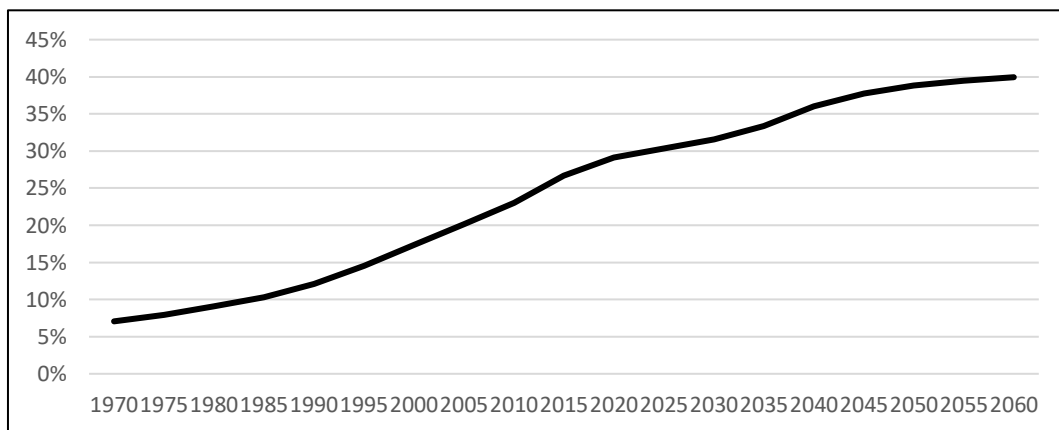


図1-4 高齢化率(65歳以上の人口比率)の推移 (実勢と推計)

出典) 総務省 平成28年度(2013年度)「情報通信白書」を基に筆者作成。

2015年までは総務省「国勢調査」(年齢不詳人口を除く)、2020年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計)」(出生中位・死亡中位推計)。

³⁹ 65歳以上の人口比率を高齢化率と呼ぶ。
総務省 前掲資料(注37)。

2060年の総人口は8,674万人で、2015年の総人口12,520万人に比べ31%の減少と予想されるが、15-64歳人口は4,418万人で、2015年の7,592万人と比べると、42%と大幅な減少が予想される。

食料品は、当然のことながらそれを消費する人口の数によって変化する。また、人口の年齢構成によっても変化する。15歳から64歳の人口の食に対する消費量は65歳以上の高齢者⁴⁰よりも一般的に多い。すなわち、少子高齢化は、食品に対する需要が減少することを意味しており、日本の食品関連産業にとっては、市場規模の縮小をもたらすことが危惧されている。日本の食品関連産業が新たな戦略フロンティアとしての日本産食料品輸出のための海外市場を必要としている理由の一つである。

第2項 国内における食料品の消費推移 —減少する消費—

食事の摂取量を飲食費という視点から整理する。1990年から2011年までの5年毎の飲食費の推移が、農林水産省統計部「平成23年(2011年)農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表—飲食費の帰属額及び帰属割合の推移」⁴¹に示されている。図1-5が、飲食費の帰属額及び帰属割合の推移である。詳細は表1-2の通りであるが、1990年から5年毎⁴²の飲食費の市場規模の推移を考察すると、合計総額では平成2年(1990年)に72.161兆円、平成7年(1995年)83.104兆円、平成12年(2000年)80.885兆円、平成17年(2005年)78.442兆円、平成23年(2011年)76.271兆円となり、1995年以降は減少傾向にある。すなわち、消費が縮小傾向にあるということを示している。

表1-2 飲食費の帰属額の推移

単位 10 億円

区 分	1990	1995	2000	2005	2011
農林漁業国内生産	13,217	11,655	10,245	9,374	9,174
輸入食用農林水産物	1,188	1,143	1,160	1,208	1,303
食品製造国内生産	18,911	21,145	21,156	19,281	18,369
輸入加工食品	4,026	4,597	4,829	5,471	5,916
食品関連流通業	20,954	27,471	27,159	27,465	26,311
外食産業	13,865	17,092	16,336	15,643	15,198
合 計	72,161	83,104	80,885	78,442	76,271

出典) 農林水産省 農林水産統計 平成30年版「農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表—飲食費の帰属額の推移—」84頁を基に筆者作成。

⁴⁰ 筆者注 65歳以上を高齢者と呼ぶ。

⁴¹ 農林水産省 大臣官房統計部 ポケット「農林水産統計」—平成30年版—農林統計協会 平成31年2月(2019年)84頁。

⁴² 筆者注 本統計資料上は2005年の次は6年後の2011年となっている。

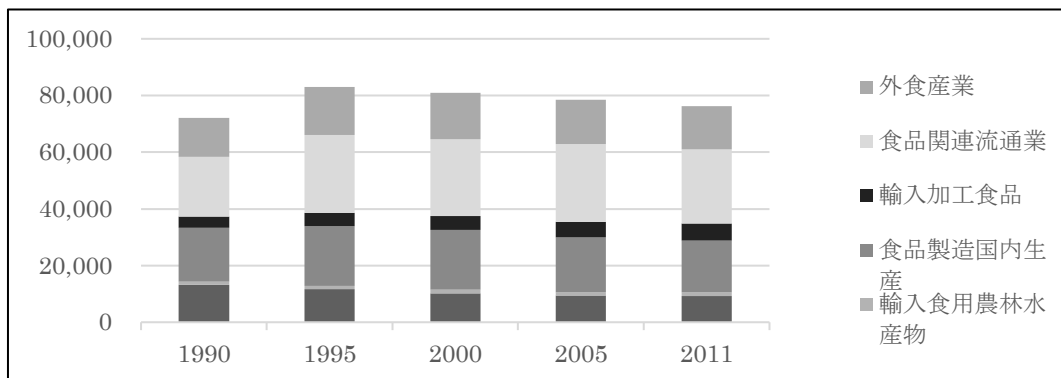


図1-5 飲食費の帰属額及び帰属割合の推移 単位 10 億円

出典) 農林水産省 農林水産統計 平成 30 年版「農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表—飲食費の帰属額の推移—」84 頁を基に筆者作成。

飲食費の帰属額及び帰属割合の推移の内容を確認する。図1-6は、農林漁業国内生産と輸入食用農林水産物及びその合計額の推移である。農林漁業国内生産の飲食費の消費における帰属額は1990年以降減少を続けており、1990年の飲食費の帰属額13.217兆円が2000年には約22.5%減少して10.245兆円となり、5年毎の推移では、2005年に10兆円を下回り、2011年には1990年対比で約31%減少して9.174兆円となった。21年間で約3分の1の市場規模の縮小があったことを示している。輸入食用農林水産物は1990年に1.188兆円、2011年に1.303兆円と1990年比で約10%増加しているが、国内生産に輸入食用農林水産物を加えても、1990年に14.405兆円であった数値は、2011年に10.470兆円となり、約27%の減少を示している。すなわち、農林水産物そのものに対する消費が減少していることを示している。

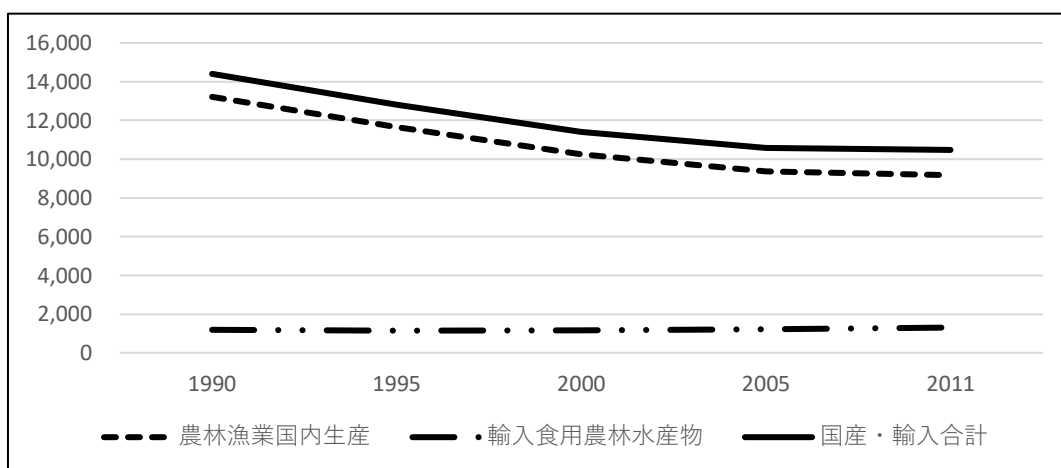


図1-6 農林漁業国内生産と輸入食用農林水産物及びその合計額の推移 単位 10 億円

出典) 農林水産省 農林水産統計 平成 30 年版「農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表—飲食費の帰属額の推移—」84 頁を基に筆者作成。

図 1-7 は、食品製造国内生産と輸入加工食品及びその合計額の推移であるが、食品製造国内生産は 5 年毎に見ると 2000 年以降減少傾向にある。1990 年に 18.911 兆円であった数値が、2000 年には約 12% 増加して 21.156 兆円となりピークを迎え、その後減少に転じて 2011 年には 18.369 兆円となり、1990 年比では約 3% 減と減少は小さいが、ピークの 2000 年比では約 13% の減少となっている。一方、輸入加工食品は 1990 年以降増加を続けている。1990 年に 4.026 兆円、2000 年に 4.829 兆円、2011 年には 5.916 兆円となり、1990 年比で 47% と大幅に増加している。食品製造国内生産と輸入加工食品の合計金額では 1990 年に 22.937 兆円、2000 年に 25,985 兆円でピークを迎えるが、以後減少に転じて、2011 年には 24.285 兆円である。2011 年は 1990 年比では約 6% の増加であるが、2000 年比では約 7% の減少となっている。すなわち、食品製造国内生産と輸入加工食品を合計しても減少傾向であり、消費全体が拡大から縮小へと変化してきていることを示している。

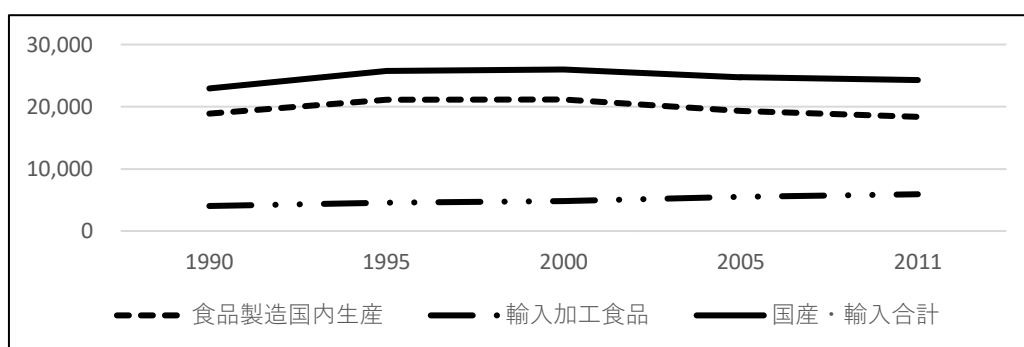


図 1-7 食品製造国内生産と輸入加工食品及びその合計額の推移 単位 10 億円
出典) 農林水産省 農林水産統計 平成 30 年版「農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表—飲食費の帰属額の推移—」 84 頁を基に筆者作成。

図 1-8 は外食産業の推移であるが、外食産業を 5 年毎に見ると 1995 年以降減少し続けている。1990 年に 13.865 兆円であったが、1995 年には 17.092 兆円と拡大した。しかしながら、2000 年には 16.336 兆円と 1995 年比で約 4% の減少を示し、2011 年には 15.198 兆円と 1995 年比で約 11% の減少となっている。

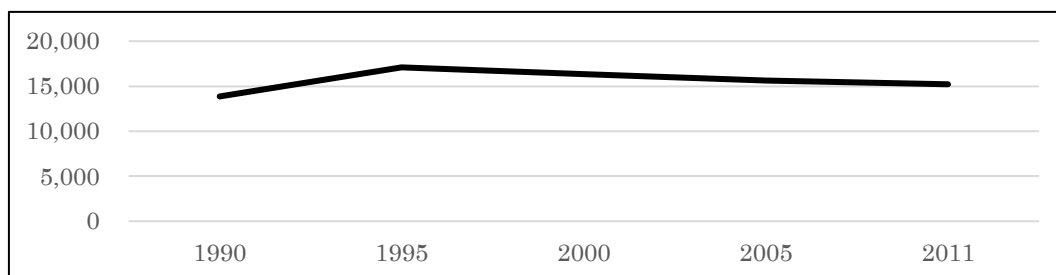


図 1-8 外食産業の推移 単位 10 億円
出典) 農林水産省 農林水産統計 平成 30 年版「農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表—飲食費の帰属額の推移—」 84 頁を基に筆者作成。

以上、「農林漁業及び関連産業を中心とした産業連関表—飲食費の帰属額及び帰属割合の推移—」から見た消費は、確実に減少傾向を示しており、前項の少子高齢化と共に、日本の食品関連産業にとっては市場縮小に直面する状況であり、この点からも、新たな戦略フロンティアとしての日本産食料品輸出のための海外市場が必要であることが明らかである。

第2節 日本産食料品の海外市場

—東アジア・東南アジア主要国向けを中心として—

第1項 農林水産省の日本産農林水産物輸出戦略

以上第1節で整理した通り、日本の少子高齢化が飲食費の減少となって現れてきている。飲食費はすなわち食料品の消費の減少であり、第一次産業の生産物である農水産物、第二次産業の生産物である食料品・加工食品、第三次産業である飲食業の全ての食品関連産業が消費の減少により、現在の規模を維持していくことは難しくなってくる。

日本の食品関連産業を今後とも、維持・成長させるためには新たな戦略フロンティアの開拓が必要である。日本産食料品の輸出は日本の食品関連産業に新たな市場を切り開き、需要減少に対処する一つの解決法であると考えられる。したがって、序章の第2節で述べたとおり、日本産食料品の輸出に関する研究を行うことは、日本の食品関連産業にとって意義があると考えられる。

日本産食料品の輸出による食品関連産業の活性化に関しては、過去の良い事例がある。第二次世界大戦で、停滞した日本の食品産業であったが、第二次世界大戦後は外貨収入を得るために、缶詰産業が輸出に貢献をしていた。戦争による工場の破壊および原材料の不足により昭和20年（1945年）の缶詰生産は最盛期の40分の1程度まで落ち込んでいた。⁴³しかしながら、缶詰産業は国民の食糧としての重要な位置づけ、および戦後復興を果たすための輸出商品として政府から重点産業として位置づけられた。昭和22年（1947年）にミカン缶詰の輸出が英国向けに再開⁴⁴されると、昭和25年（1950年）には、鮭鱒缶詰、ツナ缶詰、鯖・鰯缶詰等の輸出額が生糸に次いで日本の輸出金額の第二位にまで成長した。その後、鮭鱒缶詰は原料高・原料不足により国際競争力をなくしたが、ツナ缶詰と鯖・鰯缶詰の輸出は順調に拡大した。ツナ缶詰は主に米国向けに輸出されていたが、昭和55年（1980年）頃から東南アジアのフィリピン、タイ等において価格競争力のあるツナ缶詰会社が

⁴³ 社団法人日本缶詰協会 「80周年記念サイト」 8頁、

http://www.jca-can.or.jp/80th/jca_80th_4.pdf#search=%27%E7%BC%B6%E8%A9%B0%E8%BC%B8%E5%87%BA%E6%AD%B4%E5%8F%B2%E6%88%A6%E5%BE%8C%27

最終閲覧日：2019年4月6日。

⁴⁴ 日本製缶協会 「缶詰・製缶業界の歩み」、

<http://www.seikan-kyoukai.jp/progress/04.html>

最終閲覧日：2019年4月6日。

台頭し、日本からの輸出が減少に転じた。一方、日本近海で大量に水揚げされていた鯖と鰯を原料とする鯖・鰯缶詰は東南アジア・アフリカ・南太平洋諸国向けを中心として伸び続けたが、昭和60年（1985年）のプラザ合意による急激な円高により、輸出価格は2倍近くとなり以後減少の一途をたどり、平成時代が始まる頃には缶詰の輸出はほとんどなくなった。

この缶詰の事例が示すように、かつて日本では食料品の輸出による需要創出で食品産業が興隆した時期があった。

日本の食品関連産業では、原材料を輸入に頼っている製品が多く存在する。食品関連産業を支える基本の原料素材は小麦粉・油・砂糖である。この3つの主要原料の国産自給率は極め得て低い。農林水産省の2018年の食料自給率資料⁴⁵によれば、同年の国産にカロリーベースの自給率は小麦14%、油脂3%、砂糖32%である。主な原材料を輸入に頼り、国内の需要が大きく堅調であったため日本の食品関連産業は、ほとんどの企業が国内需要に対する製品開発・生産・販売を主として企業活動を行ってきた。

1991年のいわゆるバブルの崩壊、その後の長期に渡るデフレーションの基調による景気の低迷期においても、食品関連メーカーはコスト削減による供給体制を整えることにより、消費需要が落ち込むことを回避してきた。すなわち、20数年間も従来型の内需主導の企業経営を行ってきた。食品関連メーカーのみならず、第一次産業の農業・漁業・畜産業、第三次産業の飲食業も食品関連メーカーと同じ動きをしてきた。しかしながら、景気の低迷に加え、前節で整理した通り、少子高齢化が近づく中、食品関連産業の中には、新たな市場の開拓に目を向ける傾向が出てきた。

農林水産省はこの機を捉えて、日本産農林水産物の輸出促進と1兆円の目標を掲げたが、その内容に関して整理して、分析・考察を行う。

農林水産省は2013年4月に「第3回攻めの農林水産産業推進本部」（2013年4月19日）提出資料として「農林水産物・食品の輸出促進に向けて（案）」⁴⁶を作成し、その中で、「日本食への支持を背景に、日本食の基軸となる食品・食材を、食市場の拡大が見込まれる国・地域へ輸出することにより、2020年までに1兆円目標を達成」と明記した。この案は農林水産産業推進本部によって承認された。日本からの農林水産物の輸出促進に関して、2014年9月に「日本食・食文化の海外普及について」⁴⁷によって、「日本の食文化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により、グローバルな『食市場』（今後10年間で340兆円から680兆円に倍増）を獲得」と発表した。特にアジア全体では市場規模は世界全体の約33%の229兆円と、2009年の82兆円

⁴⁵ 農林水産省 「食料自給率」、
http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/012.html
最終閲覧日：2019年4月3日。

⁴⁶ 農林水産省 「農林水産物・食品の輸出促進に向けて（案）」、
<http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/kaigai/pdf/130517-02.pdf>
最終閲覧日：2019年4月3日。

⁴⁷ 農林水産省 前掲資料（注8）。

に比べ約2.8倍にまで拡大すると予想している。

農林水産省はまた、「このため、世界の料理界で日本食材の活用推進 (Made FROM Japan)、日本の『食文化・食産業』の海外展開 (Made BY Japan)、日本の農林水産物・食品の輸出 (Made IN Japan) の取組みを一体的に推進」すると位置付けて世界の食市場を獲得する戦略を策定した。従来は、日本産食料品の輸出に関して特別な戦略はなく、単に数値目標を発表していたが、農林水産省は施策を含めた具体的な全体戦略を策定し、以降毎年のように見直しを行っていることは、日本産食料品の輸出に対しての新たな取り組み方であることとして評価したい。また、「世界の料理界で日本食材の活用推進 (Made FROM Japan)」、「日本の『食文化・食産業』の海外展開 (Made BY Japan)」、「日本の農林水産物・食品の輸出 (Made IN Japan)」の三つの戦略を一体的に進めるという方向性からは、単なる輸出数値達成から積極的に一歩進めようとする姿勢も感じられる。

具体的な進め方としては、「世界の料理界で日本食材の活用推進」に関しては、「日本食材と世界の料理界とのコラボレーション」⁴⁸を打ち出して、日本産食料品の日本料理以外の用途への活用を推進して、需要の拡大を促す狙いを明確に述べている。「日本の『食文化・食産業』の海外展開」に関しては、「ビジネス環境の整備、人材育成、出資による支援」⁴⁹という一歩踏み込んだ戦略となっていることを評価する。特に、ビジネス環境の整備や人材育成に関しては、従来中央官庁は「民間の仕事」であるとして関与を控えていた傾向があるが、これらの諸点、基本的に重要な要素であり、これらに関して農林水産省が今後いかに具体的な施策を定めて実行していくかという点は注視していきたい。次の「日本食文化の普及」という点に関して「日本食の普及を行う人材育成、メディアの効果的活用を各省連携して行う」⁵⁰を発表している。各省の連携という点は重要な視点であり、政府一丸となって取り組む姿勢を表したものであると評価する。しかしながら、具体的施策の例として挙げられているものは、「総理、農林水産大臣等によるトップセールス、出張等の機会に合わせ、レセプションにおいて、日本産食材を活用したメニューを提供」⁵¹といった新鮮味に欠ける内容のものもあり、戦略の実現方法には更なる工夫が必要であると考えられる。三つ目の「日本の農林水産物・食品の輸出」に関しては、「国別・品目別輸出戦略の実行」⁵²と述べて、国別・品目別の積み上げ式の目標の設定を行ったことにより、以後実績のレビューやフォローアップをする際の具体的な議論を展開するための基礎ができたものと評価したい。これらを具体的に推進していくためには、経験豊かな民間の力をもっと活用すべきであると考えられる。

数値目標の1兆円の内訳は、水産物3500億円、加工食品5000億円、コメ・コメ加工品600億円、青果物250億円、牛肉250億円、茶150億円、林産物250億円、花き150億円である。本論文が対象とする日本産食料品に関しては、この内訳の中

48 農林水産省 前掲資料 (注8) 7頁。

49 同上。

50 同上。

51 同上資料 13頁。

52 同上資料 7頁。

から、食料品ではない品目である、林産物と花き合計金額 400 億円及び水産物に含まれる真珠 326 億円⁵³を除いた約 9200 億円が輸出目標数値である。

この農林水産物輸出の目標金額 1 兆円達成時期に関して、当初の目標は 2020 年であり、その後幾度かこの目標時期と金額は閣議決定により確認されてきたが、2016 年 6 月に「日本再興戦略 2016」により、「2020 年の 1 兆円目標の可能な限りの早期の達成を目指し本年秋までに新たな輸出の達成目標を取りまとめる。」⁵⁴とし、同年 8 月に「未来への投資を実現する経済対策」によって、「農林水産物・食品の年間輸出額の平成 31 年（2019 年）1 兆円達成 に向け、『農林水産物の 輸出力強化戦略』の実践に必要なハード面とソフト面のインフラ整備等を整合的かつ 計画的に行う。」して、農林水産物輸出の 1 兆円達成目標時期を 2020 年から 1 年前倒して、2019 年とすることを閣議決定した。

農林水産省は、輸出の重点品目として、水産物、加工食品（みそ、醤油、清涼飲料水、菓子類、牛乳・乳製品、即席麺やレトルトカレー等のコンビニエンス・フーズなど）、コメ・コメ加工品（包装米飯、日本酒を含む）、青果物、牛肉、茶、林産物、花きを挙げている。⁵⁵

1 兆円を目標とした農林水産物・食品の輸出実績に関しては、2013 年 5,505 億円、2014 年 6,117 億円、2015 年 7,451 億円、2016 年 7,502 億円、2017 年 8,071 億円と 5 年連続で順調に増加し続けている。⁵⁶実績の推移と農産物・水産物・林産物の割合を表 1-3 として整理した。

表 1-3 農林水産物・加工食品の輸出額推移と割合 単位：億円

年	農産物		水産物		農水合計	林産物		総合計
2013	3,136	57%	2,216	40%	5,353	152	3%	5,505
2014	3,569	58%	2,337	38%	5,906	211	3%	6,117
2015	4,431	59%	2,757	37%	7,188	263	4%	7,451
2016	4,593	61%	2,640	35%	7,234	268	4%	7,502
2017	4,966	62%	2,749	34%	7,716	355	4%	8,071

出典) 農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進について」

平成 30 年 5 月 6 頁に基づき筆者作成。

⁵³ 財務省 「真珠について」神戸税関 によれば 2017 年の真珠の輸出額は約 326 億円である。

http://www.customs.go.jp/kobe/boueki/topix/h30/2018_6pearl.pdf

最終閲覧日：2019 年 4 月 3 日。

筆者注 農林水産省の目標には真珠の目標金額が公表されておらず 2017 年の輸出実績額を用いた。

⁵⁴ 農林水産省 「農林水産物・食品の輸出促進について」平成 30 年（2018 年）5 月、6 頁、

<http://www.maff.go.jp/kinki/seisan/nousan/yusyutu/attach/pdf/seminar-27.pdf>

最終閲覧日：2019 年 4 月 4 日。

⁵⁵ 農林水産省 前掲資料 （注 8）。

⁵⁶ 農林水産省 前掲資料 （注 54）8 頁。

前述の通り、農林水産物の輸出額には林産物も含まれるが、林産物の割合は3-4%と極めて低い数値である。輸出額全体に占める割合は、農産物は増加傾向にあり、一方水産物は減少傾向である。農林水産物・加工食品の輸出額推移を図1-9として作成した。林産物を除いた農水産物の合計輸出額は、2013年5,353億円、2014年5,906億円、2015年7,188億円、2016年7,234億円、2017年7,716億円である。2017年は輸出拡大戦略初年度である2013年度に比較して、農産物は3,136億円が4,966億円で約158%、水産物は2,216億円が2,749億円で約124%、農水産物の合計では、5,553億円が7,716億円で約144%にそれぞれ増加している。

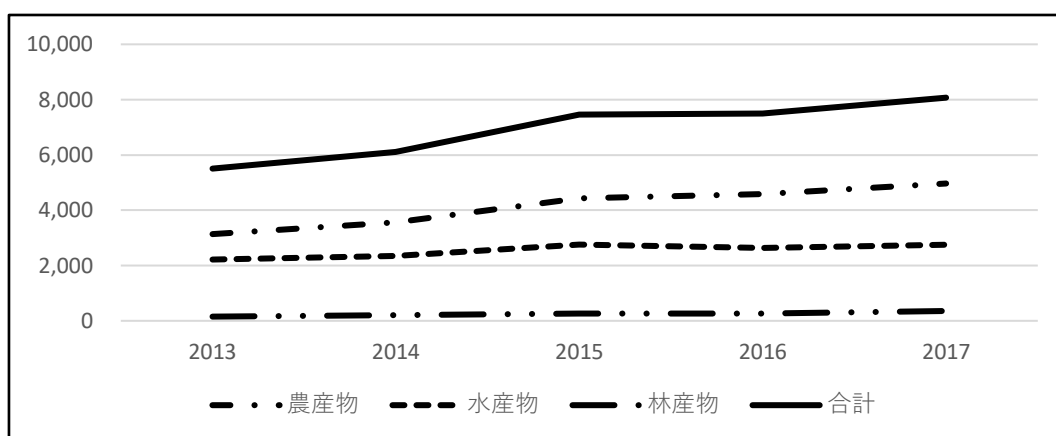


図1-9 農林水産物・加工食品の輸出額推移 単位：億円
 出典) 農林水産省 「農林水産物・食品の輸出促進について」
 平成30年(2018年)5月6頁に基づき筆者作成。

内容を整理すると、2017年の輸出額の農産物の品目別では、加工食品が最も多く、水産物の品目別では、調整品を除く水産物が最も多い。品目別数値は、農産物では、加工食品2,636億円、畜産品626億円、穀物等368億円、野菜・果物等366億円、その他971億円である。また、水産物では調整品を除く水産物が2,051億円、水産調整品が698億円である。これをさらに詳しく整理すると、加工食品の品目の主なものは、アルコール飲料が545億円(内187億円が日本酒)、ソース混合調味料296億円、清涼飲料水245億円、菓子(米菓を除く)182億円、醤油72億円、味噌33億円、菓子(あられ、せんべい)42億円等である。畜産品では、牛肉192億円、牛乳・乳製品144億円、鶏肉20億円、鶏卵10億円、豚肉10億円等である。穀物等は米32億円、野菜・果物等はりんご109億円、ぶどう29億円、ながいも25億円、いちご18億円、桃16億円、かんしょ10億円、かんきつ類6億円等である。その他の農産物は、緑茶144億円、花き135億円、たばこ138億円等である。調整品を除く水産物は、ホタテ貝(生鮮・冷蔵・冷凍・塩蔵・乾燥)463億円、真珠323億円、さば219億円、ぶり154億円、かつお・まぐろ類143億円、さけ・ます56億円、いわし53億円、たい31億円等である。水産調整品は、ナマコ(調整)207億円、練り製品(魚肉ソーセージ等)95億円、ホタテ貝(調整)94億円、貝柱調整品63億円等である。この数値から、食料品以外の品目として、花き、たばこ、真珠

の合計金額が 596 億円で農産物・水産物合計金額 7,716 億円の約 7.8%を占めていることが明らかになった。

農林水産省の「農林水産物・食品輸出戦略」には、品目ごとの現状分析と輸出促進戦略が明示されているが、主な品目に関する戦略を以下整理して確認する。

「水産物の輸出戦略」⁵⁷によると、「現状の課題は東日本大震災の放射能の影響による諸外国の輸入規制の強化が挙げられる」とし、現状分析として以下の点を挙げている。

- ・世界的に水産物に対する需要は増大。特に、中国、EU、米国、インドネシアで高い伸び。
- ・日本産水産物の品質に対して、世界から高い評価。
- ・輸出先国の衛生管理基準への適合、衛生証明書の添付など、外国政府が求める要件に適切に対処する必要。
- ・個々の漁協・事業者が個別に輸出に取り組んでいるため、マーケティング・ブランディングが十分でない、小ロット・季節対応となってしまう売場が望む供給が難しいなどの課題。

上記の内容の内、後半の二つの点は、水産物の輸出に関して、従来国としての対応が全くできていなかったことを現わしている。特に、各国の衛生管理基準への対応に関しては、本来国として対応すべきものも多くあるが、日本政府内では農林水産物を管轄する農林水産省と衛生関連を管轄する厚生労働省に分断されており、この二つの省庁の協働・補完ができない限り難しい問題である。最近になってようやく農林水産省・厚生労働省・経済産業省の三省庁による輸出促進の枠組みが発表されたが、どのように実行されるかは今後の進展を注視していきたい。一方、マーケティング・ブランディングに関しては、実行面では民間が担うべき分野ではあるが、農林水産省としても、この課題に関しては国としてのマーケティング・ブランディングとは何かという観点に焦点を当てて取り組むべきであると考え。以下の輸出拡大策には、この点に関する施策が一部示されている。

水産物輸出の2020年の目標と輸出拡大策に関しては、以下のように策定している。

- ・輸出額目標：3,500 億円。
- ・国家的マーケティング：
 - －輸出相手国への働きかけ（原発事故に伴う輸入規制の緩和等）と日本の魚のブランディング。
 - －生鮮・加工品の組み合わせ販売・産地間連携の促進による安定供給。

⁵⁷ 農林水産省 「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」、食料産業局輸出促進グループ 平成 25 年（2013 年）7 月 14 頁、http://www.maff.go.jp/tohoku/kihon/yusyutu/kyougikai/pdf/04_yusyutusokusin-gaiyou.pdf
最終閲覧日：2019 年 4 月 7 日。

一重点品目・重点国・地域について、集中的に市場を開拓。

【重点品目の考え方】

資源的に余裕があり、輸入国で一定の食習慣があるもの。

国際競争力のある水産加工品。

国際商材。

【重点国・地域の考え方】

A 地域：水産物の消費量が多く、日本産水産物が評価されている地域。
(高所得・新興中所得国)

B 地域：所得が拡大しており、魚の需要増加が見込める地域。
(低所得国)

- ・品質管理水準の向上：
 - 一品質管理体制の確立（対米・EU 向け HACCP 取得の促進等）。
 - 一迅速な衛生証明書発給体制の構築。
 - 一品質保証（冷凍・解凍・一次加工）技術の向上。
- ・きめ細やかな支援：
 - 一現地ネットワークやノウハウの蓄積を生かした継続的なサポート。
 - 一重点国・地域への進出に必要な情報の提供や売込手法の提案。
 - 一ジェトロとの連携強化。
- ・ベストプラクティスの構築：
 - 生産者・流通・小売業者等が連携した水産物輸出のビジネスモデルの構築。

以上引用した輸出拡大策のそれぞれの項目は、従来から課題とされてきた点であり、今回それらの課題を整理して、拡大策として四つの視点で提示したことには意味がある。しかしながら、「誰がどのように実行するか」という点を今後明確にしていく必要があると考える。その上で、基本的には国として可能な手段は、これらの課題に対して、取り組むべき事業・案件を選別し、選択的に予算を振り当てていくことであると考え。その過程で、必要に応じ「指導」を行っていくことが必要であると考え。また、成功事例や取り組み事例をベストプラクティスとして表彰すること等により輸出拡大に対する産業全体の関心を高めていくことも重要であると考え。

「加工食品の輸出戦略」⁵⁸によると、現状は、「加工食品輸出は、農林水産物・食品全体の 1/4 を占めるが近年横ばい。」であるとし、現状分析として以下の点を挙げている。

- ・日本食の人気の輸出に結び付いておらず、みそ・醤油・日本酒等日本「食」を特徴づけるコンテンツの輸出額は小規模。
- ・最終製品輸出の他、海外の日系外食チェーン等への調味料や原材料提供も有力。

⁵⁸ 農林水産省 前掲資料（注 57）15 頁。

- ・輸出環境を整備することにより、レトルト食品など簡便に日本食を実現できる輸出可能な品目を増やすことがカギ。
- ・相手国政府や取引先から求められる場面が増えている食品衛生基準、その他規制への対応も重要。

日本食の人気を輸出に結び付ける努力は必要であるが、みそ・醤油・日本酒等の中には、既に海外において日本企業による現地生産が進んでいる品目もある。もちろん品質的な差がある品目もあると考えるが、このような日本の食品メーカーの海外工場生産された調味料の使用を止める手立てはないと考える。現地で調達ができるものは現地で調達していくということが長い目で見れば、総合的に日本食を普及していくためには、必要な手段であると考え。但し、日本でしか生産できないような調味料や、海外での生産には向かない少量・多品種の調味料等に関しては、日本からの輸出が必要であり、海外で日本食に関わる産業にとって日本からの輸入は今後も必要であると考え。日系外食チェーンにとっても、「日本産」が必須の原材料とは何かを見極めながら、コストとの戦いを日々続けているのが現状であろう。従って、日系外食チェーンであるという理由だけで日本産をコストを度外視してまで使用することは難しいと考える。レトルト食品などの簡便に日本食を実現できる品目を増やしていくことに関しては、一つの手段として有効であると考え。この様なレトルト食品をいかに美味しく食べるかという点に関して、日本人であれば、それを使った料理の完成形が容易に想像できて、その完成形に沿った使用方法をパッケージを見ながら行うことができるが、その料理を知らない消費者に対して「食べ方」の教育をしていく必要も考慮すべきである。

加工食品輸出の2020年の目標と対応方向に関しては以下のように策定している。

- ・輸出額目標：5,000億円。
- ・「Made BY」の取り組み⁵⁹に伴う日本からの原材料調達の増加と環境整備、食文化発信により「出せる市場に出す」から、「出したい市場に出す」へ。
- ・主な品目ごとの目標と方向性
 - －調味類：1,600億円。
EU、ASEAN等日本食の新興市場において、みそ・醤油といった日本食を象徴するコンテンツを普及。
 - －菓子類（米菓以外）等：1,400億円。
ASEAN等経済成長が著しい新興国・地域で大手メーカーの商品販売を促進するとともに、中小企業の商品についてジャパンプランドの確立を支援。
 - －レトルト、健康食品他：2,000億円。
新興市場や経済成長の著しい新興国において、日本の高度な製造技術を

⁵⁹ 農林水産省 前掲資料（注8）によれば、「Made BYの取り組み」は、「日本の『食文化・食産業』の海外展開」と説明されている。

活かしたレトルト食品や、植物性油脂、麺類といった食品製造用原料等の販売促進を「Made BY Japan」の取り組みと併せて進める。

- ・目標達成に向けて：
 - －政府：輸出環境整備を推進。
 - －民間：海外市場のニーズを敏感につかみ、積極的な市場開拓・市場展開及び商品の開発・供給に努める。
 - －ジェトロ：徹底的なマーケティング調査及びこれに基づく事業者支援を実施。

品目ごとに輸出目標を設定したことは、レビューやフォローアップをしやすい方法の一つであり、評価する。また、それぞれの品目の方向性を明示したことも評価するが、内容に関しては、言葉の定義等もう少し分かりやすい表現が望まれる。目標達成に向けての、政府・民間・ジェトロのそれぞれの役割分担が明示されたことも評価するが、具体案が出て、実行され、結果が出るまでのそれぞれの立場でのフォローアップと全体的な整合性のフォローアップが重要であると考え。調味料の現地工場での生産に関して上述したが、菓子（米菓以外）に関しても、需要の増大に伴い、現地での生産が始まっており、今後も海外生産拠点づくりが進むものと思われる。産業の発展にとっては、海外の需要の拡大による現地生産化は国際化の過程では避けて通ることのできない戦略である。日本の食品関連産業にとっても海外進出による現地生産は一つの成長戦略であり、日本からの輸出と現地生産の全てを包含して「日本食の普及」であるという考え方を持つことが大切になってくるものと考え。

「コメ・コメ加工品の輸出戦略」⁶⁰によれば、輸出の現状は「精米の輸出量は、過去5年間で約2倍の2千トン（約7億円）。香港・シンガポールで約7割。中国向けは、過去最大でも100トン程度。」「平成24年（2012年）の米菓輸出額は、約30億円。主な輸出先は、台湾・米国・香港等。」「平成24年（2012年）の日本酒輸出額は約90億円。輸出先は、香港・米国で全体の5割。」であるとして、現状分析として以下の点を挙げている。

- ・日本産米に対する評価は高いが、許容できる価格差には限界。
- ・精米から長期間経過後も販売されているケースもあり、品質にも疑問。
- ・中国市場では、品質差を上回る高価格で流通しているのが実情。
- ・世界のワイン消費量は、約2,400万キロリットルで主要な消費国はEU・米国等。中国の消費量が上昇傾向。
- ・世界の酒市場の大きさを考えれば、日本酒の輸出額の拡大余地は大きい。

コメそのものの輸出に関しては、日本産のコメの評価の高さは海外市場で認識されているものの、価格が高く需要に限界があるという点に関しては、高級日本料理

⁶⁰ 農林水産省 前掲資料（注57）16頁。

店・寿司店等の需要であり、これらの店舗数が増えれば数量的な増加も見込まれるが、その増加も拡大というほどの数量は期待できない。富裕層も高価格の日本産米の顧客ではあるが、その消費量は限られている。従って、価格による競争力をいかにつけていくかという点が、コメの輸出拡大にとって最重要課題であると考え。WTO によって農産物への輸出補助金が禁止されている状況を考えれば、輸出用のコメの生産コスト、流通コストを削減する以外には方法はないと考える。コメの価格水準を引き下げていくことは日本国内のコメ市場を主な需要市場としているコメ農家・コメ業界にとっても簡単ではない。一つの解決策としては、多収穫米の生産であると考え、多収穫米を生産して輸出する場合の農家の収入が銘柄米の生産と国内販売からの収入に見合うものになるかどうかの検証が必要である。

輸出のコメの品質に関しては、現状認識通りであると考え。美味しいコメを海外市場で賞味してもらい、日本産米の品質に対しての信頼を確かなものにし、少しでも高い価格での販売を可能にするためにも、今後とも高品質の日本産米が店頭で販売され、日本料理店・寿司店で使用されることが重要である。高品質を販売時点で維持して、海外の消費者に美味しさを訴求するための一つの方法は、消費地における精米である。日本の農業機械メーカーである株式会社クボタは、「農家への恩返し・日本米輸出プロジェクト」⁶¹によって、海外に玄米を輸出し、現地で精米をして美味しい日本産米を現地で販売するプロジェクトに香港・シンガポールで取り組んでいる。他の国・地域においてもこのような取り組みができれば、日本産米の品質に対する評価もさらに高まり、需要も増える可能性があると考えられる。

日本の食品メーカーの海外進出の一つの事例として、岩塚製菓と旺旺集团を取りあげる。日本の米菓メーカーの岩塚製菓は台湾のメーカー旺旺集团に対して、1983年に出資と技術提携⁶²を行い、日本の米菓の台湾での現地生産・販売を行ってきた。その後、旺旺集团は、中国に進出し生産拠点を拡大し、現在では世界 56 か国に生産拠点を持つまでに成長した。日本では米菓メーカーは約 400 社で年間約 23 万トンの米菓を生産しているが、同社は、全体で年間 26 万トンの米菓を生産しており、一社で日本全体の生産量を上回っている。同社がここまで生産量を拡大できたことは、アジアをはじめとして世界に米菓に対する需要があり市場があるということを示しており、米菓は、今後とも期待できる品目であると考え。

日本酒の需要とワインの消費量や世界の酒市場の大きさを比較することは、直接的には余り結びつかないと考え、食事と一緒に飲むアルコール飲料としての共通点はあるものと考え。従って、日本食の普及につれて、日本食と一緒に飲むお

⁶¹ 株式会社クボタ 「農家への恩返し・日本米輸出プロジェクト」、
https://www.kubota.co.jp/globalindex/backnumber/pdf2013/gi_j_2.pdf#search=%27%E3%82%AF%E3%83%9C%E3%82%BF%E6%B5%B7%E5%A4%96%E3%81%A7%E3%81%AE%E7%B2%BE%E7%B1%B3%E4%BA%8B%E6%A5%AD%27

最終閲覧日：2019年4月9日。

⁶² 旺旺・ジャパン株式会社 「岩塚製菓X旺旺」 History、
<http://wantwant.co.jp/about/alliance/index.html>

最終閲覧日：2019年4月9日。

酒として日本酒をさらに売り込んでいくことは可能であり、現地の食事にあった日本酒市場の拡大も期待できると考える。一方、最近では米国や他のコメ生産地で日本酒を醸造する会社が増えてきている。日本酒に関しては日本古来の醸造技術と伝統によってつくられており、海外で醸造された日本酒を軽視する風潮さえある。しかしながら、海外の消費者が、日本酒として受け入れている以上、他の食品同様海外において生産された日本酒も「日本食の普及」の一つとして認めていくことが必要であると考え。これらの諸点を含めて、コメ・コメ加工品の輸出の目標と対応方向に関しては以下のように策定している。

- ・輸出額目標：600億円。
- ・精米だけでなく、日本酒・米菓も含めた加工品の輸出に力を入れる。
- ・精米に関しては、現地での精米の取組や炊飯ロボットと合わせた外食への販売など、日本米のプレゼンスを高める取組を推進。
重点国 香港、シンガポール、豪州、EU等。
- ・米菓に関しては、相手国のニーズに合った商品の開発、手軽なスナックとしてのプロモーション強化。
重点国 台湾、香港、シンガポール、米国、中東等。
- ・日本酒に関しては、発信力の高い都市や重点市場でのイベント・事業を実施する他、セミナーを通じて、日本酒の良さについて言及。
重点国 米国、香港、EU、インド、ブラジル。

コメ・コメ加工品のどの品目にも重点国として香港が挙げられていることは、香港市場の重要性を示す事実として注目に値する。

「青果物の輸出戦略」⁶³によれば、輸出等の現状は、「果実に関しては、輸出額のうち、約6割を『りんご』が占める、輸出先は、台湾・香港で全体の約9割。生鮮野菜に関しては、輸出額のうち、約9割を『ながいも』が占める。輸出先は、台湾・香港で全体の7割」としている。現状分析としては以下の点を挙げている。

- ・現在の主要輸出先である台湾に加え、成長の著しい東南アジア等に注目した戦略的な市場開拓が重要。
- ・青果物をジャパンプランドとして確立するためには、マーケティングと品揃え、周年供給の確保が重要。
- ・一方で、原発事故に伴う規制によって、主要取引先である台湾・香港で、一部地域からの輸入を停止中。

東南アジア等を戦略的に開拓していくことの重要性に伴い、熱帯である同地域へ鮮度を保持して輸出できるロジスティクスの確立も必須であると考え。周年供給という考え方の対極に「旬」の果物という考え方もあり、マーケティングを考える

⁶³ 農林水産省 前掲資料（注57）19頁。

上では、「旬」をいかに売り込むかといった点も課題である。
青果物輸出の目標と対応方向に関しては以下のように策定している。

- ・輸出額目標：250 億円。
- ・重点国 台湾、東南アジア（タイ、インドネシア、ベトナム）等。
- ・方向性：
 - －重点国における富裕層に加え、人口の多い中間層をターゲットとし、マーケティングやビジネスサポートの強化により市場開拓。
 - －産地間連携、卸売市場の活用等により、りんごをメインに他の品目を組み合わせ、日本産青果物が海外の店舗に常時並ぶ供給体制を整備。
- ・輸出環境整備：
 - －原発事故による輸入停止の解消。
 - －検疫等の制限に対する戦略的な働きかけ。

日本産青果物の価格は一般的に高い。高価格ゆえに従来は台湾や香港の富裕層が消費の中心であった。中間層が東南アジアで数を増してきている事実はあるが、中間層に日本産青果物を売り込んでいく為には、マーケティング努力が必要であることは認識するものの、価格的な対応も必要となろう。特に、鮮度を要求される青果物に関してはロジスティクスをいかに組み立てるか、そのロジスティクスコストをどのような仕組みで引き下げていけるかが大きな課題であると考え。輸入国の検疫に関しては、民間では、出来ることが極めて限られている。この分野こそ、農林水産省その他の関係省庁が一丸となって取り組む必要があると考える。

「牛肉の輸出戦略」⁶⁴によれば、輸出等の現状は、「平成 24 年（2012 年）8 月に対米輸出が再開し、現在香港・マカオ・シンガポール・米国・タイ・カナダ・アラブ首長国連邦等への輸出が可能、平成 25 年（2013 年）に EU への輸出が認められた。平成 24 年の牛肉の輸出額は 51 億円」としている。現状分析としては以下の点を挙げている。

- ・市場の大きい米国や EU で重点的に活動する必要。
- ・ロース、ヒレ等の高級部位だけでなく、バラ等多様な部位の販売促進が必要。
- ・牛肉需要が見込まれる国・地域（ロシア・台湾・中国）への輸出解禁に向けた働きかけが必要。
- ・相手国の衛生条件に対応した食肉処理施設の整備が必要。
- ・平成 25 年（2013 年）の施設認定状況：
米国 7、カナダ 5、香港 9、UAE 2、シンガポール 10、マカオ 52、
タイ 32 か所。

現状分析に関しては、ロース、ヒレ以外の部位が解体時に発生し、その販路の開

⁶⁴ 農林水産省 前掲資料（注 57）20 頁。

拓が必要なことは理解できるが、他の部位を利用した料理の仕方等を各国で発信して、レストランや消費者が他の部位を活用できる状況を生み出していく努力が必要である。日本国内の事例になるが、仙台の「牛タン」料理の原料の牛タンはBSEによる輸入差し止めの期間以外は米国産が中心であり、国内の牛丼チェーンで提供されている「牛丼」に利用される「ばら肉」も米国を中心として供給されている。米国においてはこれらの部位は用途が限定され、どちらかというところ、余っていた部位であったため、日本への輸出は好都合であった。現在では中国が、米国産ばら肉の低価格と自国での活用に注目し、販路を拡大したために、米国産のバラ肉に対しての需要が高まり、日本も輸入価格の上昇に直面する事態となっている。この事例のように、日本で活用できない部位も海外市場での部位の活用状況を綿密に調査することにより輸出市場の開拓が可能となる可能性もあると考える。このような視点に立った調査も重要である。相手国の衛生条件に合った処理施設に関しては、管轄は厚生労働省であるが、省庁をまたいだ協力を行って、認定施設数を増やしていく努力が必要である。特にイスラム教の国に対してはハラール認証が必要であるが、民間ではこのハラール認証に対して大変な手間がかかると同時に、認識度も低く、関係省庁の主導的な動きが望まれる。

牛肉輸出の目標と対応方向に関しては以下のように策定している。

- ・輸出額目標：250億円。
- ・具体的な輸出拡大策：
 - －焼肉等の日本食文化と一体的なプロモーション。
 - －商談会開催や見本市出展等を支援。
 - －ジェットロによる米や果物などと一体的な日本食材の販売促進。
- ・輸出に係る環境整備：
 - －輸出解禁に向けた衛生協議（ロシア、台湾・中国等と協議中）。
 - －施設整備への支援（HACCPなどに対応した施設）。

牛肉の輸出の施策は、加工食品や青果物に比べるとやや基本的な施策が多いと感じる。従来牛肉はいかに輸入を制限して、国産の牛肉を国内で販売するかという点に牛肉政策の重点が置かれていたこともその理由の一つではないかと考えるが、海外における日本産牛肉市場が拡大しつつある現在、輸出に関しては他の品目の事例を研究しながら、新たな市場開拓へと進むことが必要であろう。焼肉以外にも、海外の日本料理店では日本産牛肉のステーキやその他牛肉メニューが増えており、鉄板焼きレストランにおいても高価な日本産牛肉に対する需要は高まっている。したがって、牛肉の輸出に関しては多角的な視点からの施策の策定と具体的な事例を積み上げて、業界の輸出に対する関心を高めていく必要があると考える。一方、今後の輸出対象国との衛生協議や輸出施設整備は厚生労働省からの協力を得ながら積極的に進めていく必要があると考える。

「茶の輸出戦略」⁶⁵によれば、輸出等の現状は、「平成 24 年（2012 年）の茶輸出額は約 50 億円で 5 年前と比べ約 1.5 倍に増加。その半分は米国向け。EU 向けは震災以降減少しているが、シンガポール向けは拡大傾向。」としている。現状分析としては以下の点を挙げている。

- ・世界的な健康志向の高まりから、各国の緑茶需要は増加傾向。
- ・他国産に比べてブランド力がある日本茶が進出しやすい状況。
- ・日本茶の価格は現地・他国産の 2-4 倍。安いものは、家庭用、高いものは贈答用として販売。
- ・米国では、「緑茶は健康」とのイメージがあり、市場が拡大傾向。
- ・他方、EU では残留農薬問題や放射性物質にかかわる規制により日本茶の輸入量は伸び悩み。

輸出環境としては、世界的な緑茶への健康志向による嗜好傾向が強まったことにより追い風の品目である。米国の平成 23 年（2011 年）緑茶輸入実績のよると、中国からの輸入が 13,570 トンに対し日本からの輸入は 1,419 トンである。輸入合計の 19,434 トンの 70.0%が中国から、日本からは 7.3%である。単価は中国産が US\$3.27/kg に対し、日本産は US\$21.96/kg と 6.7 倍である。品質等の違いがあり単純比較はあまり意味がないとも考えるが、非常に大きな価格差であることは認識する必要がある。

茶輸出の目標と対応方向に関しては以下のように策定している。

- ・輸出額目標：150 億円。
- ・最重点国 米国、EU、シンガポール。
- ・重点国 香港、台湾、タイ。
- ・生産再度の対応方向：
 - －香味を持った緑茶などの輸出に対応した茶栽培技術研究。
 - －有機栽培の推奨。
 - －健康成分高含有品種の開発・普及（カテキン等）。
 - －茶樹中の放射性セシウム低減の徹底。
- ・輸出環境整備：
 - －米国の有機同等の承認の取得。
 - －EU における global.G.A.P.認証取得支援。
 - －EU、香港、台湾の残留農薬基準に対応（基準に沿った生産体制確立、相手国でのインポータライセンス設定の支援）。
- ・マーケティング：
 - －日本茶の安全性や健康イメージ、カテキンなど機能性成分による効能を PR。
 - －フレーバーティー等相手国の嗜好に合った商品を開発。

⁶⁵ 農林水産省 前掲資料（注 57）21 頁。

ー日本産緑茶のブランディング、世界お茶まつりなどのイベント活用。

茶、特に緑茶に関しては世界的にも関心が集まっており、日本独特の抹茶に関しても世界的に注目され、アイスクリーム、ケーキや抹茶ドリンクとしての使用が広まってきている。市場の拡大が見込まれる中、基本的な要件である、残留農薬や放射性物質といった課題は、まず優先的に解決されなくてはならない。輸出をする以上、これらの要件を世界標準に合わせる事が重要である。健康的と宣伝しても、残留農薬や放射性物質に残留があるものは健康的とはいえない商品と判断されてしまうことが懸念される。農家への教育や指導を通して輸出基準にあった商品を作ることが必要である。

平成 25 年（2013 年）7 月に策定された農林水産省の「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」に沿って品目ごとの輸出戦略。現状分析、目標と対応方針を品目ごとに整理・分析してきたが、それらの効果・結果を検証するために農産物・水産物・林産物の 2013 年から 2017 年における輸出品目別の上位 15 品目を表 1-4 として整理した。但し、15 品目には本論文対象の日本産食料品以外も含まれている。

表 1-4 輸出額上位 15 品目推移 単位：億円

順位	2013年		2014年		2015年		2016年		2017年	
	品目	輸出額	品目	輸出額	品目	輸出額	品目	輸出額	品目	輸出額
1	ホタテ貝	398	ホタテ貝	447	ホタテ貝	591	ホタテ貝	548	アルコール飲料	545
2	アルコール飲料	251	アルコール飲料	294	アルコール飲料	390	アルコール飲料	430	ホタテ貝	463
3	たばこ	228	真珠	245	真珠	319	真珠	304	真珠	323
4	ソース混合調味料	214	ソース混合調味料	230	ソース混合調味料	264	ソース混合調味料	274	ソース混合調味料	296
5	真珠	188	たばこ	195	たばこ	237	たばこ	219	清涼飲料	245
6	かつお・まぐろ類	174	清涼飲料	159	清涼飲料	197	清涼飲料	194	さば	219
7	清涼飲料	124	かつお・まぐろ類	158	さば	179	菓子（米菓以外）	182	なまこ（調整）	207
8	豚の皮	121	菓子（米菓以外）	148	菓子（米菓以外）	177	さば	180	牛肉	192
9	さば	120	播種用の種等	128	播種用の種等	151	播種用の種等	146	菓子（米菓以外）	182
10	播種用の種等	118	豚の皮	116	ぶり	138	牛肉	136	ぶり	154
11	菓子（米菓以外）	111	さば	115	かつお・まぐろ類	138	ぶり	135	播種用の種等	152
12	乾燥なまこ	98	さけ・ます	114	りんご	134	りんご	133	緑茶	144
13	植木等	94	乾燥なまこ	104	牛肉	110	緑茶	116	かつお・まぐろ類	143
14	ぶり	87	ぶり	100	乾燥なまこ	103	かつお・まぐろ類	98	たばこ	138
15	さけ・ます	84	りんご	86	緑茶	101	豚の皮	97	丸太	137
15品種合計		2,409		2,639		3,229		3,191		3,539
輸出総合計		5,505		6,117		7,451		7,502		8,071

出典) 農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進について」

平成 30 年 5 月 12 頁に基づき筆者作成。

上位 15 品目は、年ごとに一部の品目の交代はみられるが、継続して上位に位置付けられている品目も多い。各年ともに、上位 15 品目は農林水産物全体の輸出額の約 43%前後を占めている。食料品の上位品目としては、ホタテ貝、アルコール飲料、ソース混合調味料⁶⁶、清涼飲料水、さば、菓子（米菓以外）、かつお・まぐろ類、ぶりであるが、2015 年からは、牛肉と緑茶が上位 15 品目に入ってきた。りんごも

⁶⁶ 農林水産省 前掲資料（注 57）12 頁。ソース・たれ・マヨネーズ・ドレッシング等の総称。

2014年から2016年までは上位15品目に入った。農林水産省が輸出の重点として明示した品目の内、水産物、加工食品としてのソース混合調味料は初年度である2013年から上位15品目に入っていたが、これらの品目に加えて、牛肉、緑茶、青果物が上位15品目に入ってきたという事実は、農林水産省の輸出戦略の成果として捉えることができると思う。

次に輸出金額が、2013年の輸出戦略策定後にどのように変化したかを品目毎に整理する。図1-10は2016年と2017年の水産物、加工食品、コメ・コメ加工品、青果物、牛肉、茶の輸出額の2012年を100とした対比推移を表している。

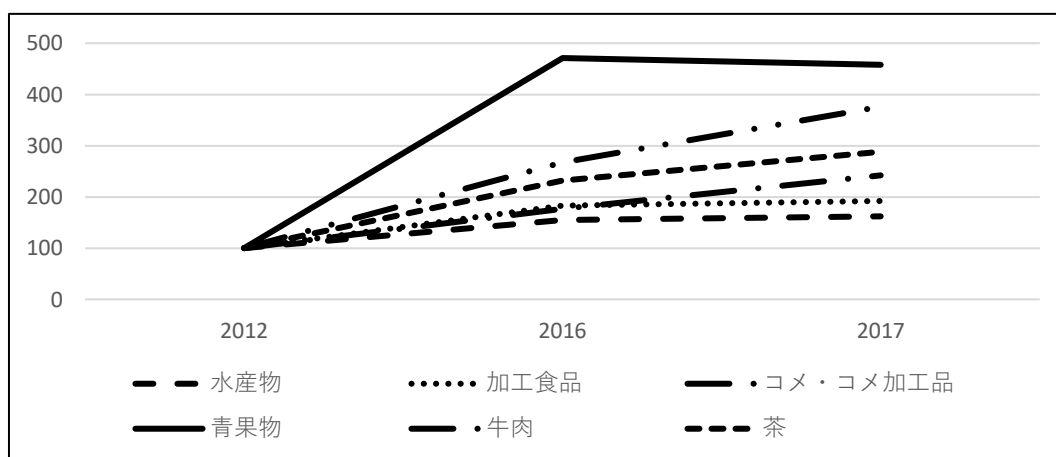


図1-10 水産物、加工食品、コメ・コメ加工品、青果物、牛肉、茶の輸出額、2012年対比の比率推移

出典) 農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」平成25年(2013年7月)及び、「農林水産物・食品の輸出額の推移」平成30年(2018年7月)を基に筆者作成。

水産物に関しては、2012年の輸出実績は1,700億円であったが、2016年には2,640億円で2012年比155%、2017年には2,749億円で同比162%と大幅に増加した。

加工食品(米菓・日本酒を除く)に関しては、2012年の輸出実績は1,252億円であったが、2016年には2,161億円で2012年比183%、2017年には2,407億円で同比192%とこれも大幅に増加した。

コメ・コメ加工品に関しては、2012年の輸出実績は125億円であったが、2016年には221億円で2012年比177%、2017年には302億円で同比242%と大幅に増加した。

青果物に関しては、2012年80億円であったが、2016年には377億円で2012年比471%、2017年には366億円で2016年より若干減少したが、同比では458%となり、大きく増加した。

牛肉に関しては、2012年は51億円であったが、2016年には136億円で2012年比267%、2017年には192億円で同比376%とこれも極めて大きな増加である。日本産牛肉の輸入制限に関しても、新たに、豪州、ミャンマー、ブラジル、タイ、台

湾、マレーシアへの輸出が解禁された。

茶に関しては、2012年は50億円であったが、2016年には116億円で2012年比232%、2017年には144億円で同比288%と大きな伸びを示している。

日本はこのように1兆円の農林水産物の輸出を目標に掲げて、輸出振興を行っているが、日本の輸出規模を他国と比較し、世界の中での位置を認識するために、農林水産省が取りまとめた農産物輸出額上位10か国と日本の統計数値に基づいて表1-5を作成した。

表1-5 農産物輸出額上位10か国と日本 単位：億ドル

順位	国名	農産物輸出額
1	米国	1,477
2	オランダ*	909
3	ドイツ*	840
4	ブラジル	839
5	フランス*	748
6	中国	465
7	スペイン*	457
8	カナダ	450
9	ベルギー*	442
10	イタリア*	433
60	日本	31

EU加盟国は、域内貿易を含む。

出典) 農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進について」

平成30年5月15頁に基づき筆者作成。

上位の国々、米国(1,477億ドル)、オランダ(909億ドル)、ドイツ(840億ドル)、ブラジル(839億ドル)、フランス(748億ドル)は農業国でもあり、農産物の輸出には、従来から力を入れている国で単純な比較はできないが、日本は60位(31億ドル)であり、国の面積が小さくとも二位の輸出高を誇るオランダに学ぶ点も多いと考える。

農林水産省の「農林水産物輸出戦略」では、重点品目とともに、「日本『食』への支持を背景に、日本『食』の基軸となる食品・食材を、食市場の拡大が見込まれる国・地域に輸出することにより、2020年までに1兆円目標を達成。」⁶⁷として、重点国・地域を提示している。安定市場としては、香港、米国、台湾、中国、韓国とし、新興市場として、EU、ロシア、ベトナム、インドネシア、インド、フィリピン、マレーシア、タイ、シンガポール、ミャンマー、中東、ブラジルを挙げている。新興市場(地域としてのEU、中東を含む)12の内、7か国が東アジア・東南アジアであり、この地域の重要性が示されていると考える。2017年の輸出額実績ベースを輸出先国・地域別でみると、アジアが73.1%を占めており、この実績の観点からもアジアの重要性が明確であると考えられる。

2016年及び2017年の輸出先国別・地域別の主な実績⁶⁸を表1-6として整理した。

⁶⁷ 農林水産省 前掲資料(注8)5頁。

⁶⁸ 農林水産省 前掲資料(注57)13頁。

表 1-6 農林水産物輸出・食品輸出額の国・地域別内訳 単位：億円

国・地域	2016年	2017年	増減率	2017年シェア
世界	7,052	8,071	7.6%	100%
アジア	5,539	5,901	6.5%	73.1%
東アジア	4,194	4,319	3.0%	53.5%
香港 (1位)	1,853	1,877	1.3%	23.2%
中国 (3位)	899	1,007	12.1%	12.5%
台湾 (4位)	931	838	-10.0%	10.4%
韓国 (5位)	511	597	16.7%	7.4%
東南アジア (アセアン諸国)	1,177	1,399	18.9%	17.3%
ベトナム (6位)	323	395	22.4%	4.9%
タイ (7位)	329	391	18.7%	4.8%
シンガポール (8位)	234	261	11.7%	3.3%
フィリピン (10位)	115	144	24.6%	1.8%
マレーシア (13位)	73	77	4.6%	1.0%
インドネシア (18位)	61	65	5.7%	0.8%
カンボジア (19位)	35	58	65.4%	0.7%
中東	105	114	8.9%	1.4%
アラブ首長国連邦 (17位)	55	65	19.1%	0.8%
北米	1,149	1,226	6.7%	15.2%
米国 (2位)	1,045	1,115	6.8%	13.8%
カナダ (12位)	83	98	17.3%	1.2%
欧州	486	523	7.0%	6.5%
EU	423	452	7.0%	5.6%
オランダ (11位)	114	134	17.6%	1.7%
フランス (14位)	65	72	11.1%	0.9%
英国 (15位)	61	72	16.8%	0.9%
ドイツ (16位)	67	67	0.6%	0.8%
ロシア	31	39	23.6%	0.5%
太平洋	173	200	16.0%	2.5%
オーストラリア (9位)	124	148	19.7%	1.8%
アフリカ	122	191	57.1%	2.4%
ナイジェリア (20位)	9	55	478.2%	0.7%
南米	34	3	-11.4%	0.04%

出典) 農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進について」

平成30年5月15-16頁に基づき筆者作成。

輸出額の地域別特徴としては、前述した通り、アジア⁶⁹は全体の73.1%と非常に大きな割合を占めている。その内、東アジアは53.5%と全世界の半分強を占める割合である。東南アジアも17.3%と2割近い割合になっており、東アジアと東南アジアは日本産農水産物・食品輸出にとって非常に重要な地域であることがこの数値か

⁶⁹ 筆者注 この表6のアジア、東南アジアはカンボジアを含んでいるが、本論文で用いている東南アジア主要国にはカンボジアは含んでいない。

ら確認できる。一方、米国は第2位の輸出先として引き続き重要な地域であることも確認した。

増減率を比較すると、東アジアは、韓国は16.7%、中国は12.1%と共に高い伸び率を示しているが、台湾はマイナス10.0%である。香港は1.3%と伸び率が低い、最大の市場であることには変わりはない。東アジア全体では台湾のマイナス要因によって3.0%であるが、今後ともに期待のできる地域である。東南アジアは伸び率としてはカンボジア65.4%、フィリピン24.6%、ベトナム22.4%と高く今後市場としての発展が期待される。東南アジア全体でも伸び率は18.9%と極めて高く、東アジアに続く市場としてこれからの拡大が期待される。伸び率という視点からみれば、欧州のオランダ17.6%、英国16.8%、ロシア23.6%がそれぞれ高い数値を示しており、今後の市場開拓の余地を残している地域であると考えられる。ナイジェリアは日本産の冷凍サバの輸出が急増した影響で、伸び率が478.2%となった。ナイジェリア向けに輸出されている冷凍サバは、小さいサイズのサバであり日本ではこのサイズは養殖用のえさが主な用途であり販路が限られており、国内では商品価値が低い。このような商品が新たな販路を見出せたということも大きな意味がある。このように、新たなマーケットが開拓されていくことは非常に重要であり、今後の日本産食料品輸出にとっても、相手国のニーズを調査することにより、今までにない商品・品目が価値を生むこともあるという一つの事例であると考えられる。

第2項 東アジア・東南アジア主要国⁷⁰向け日本産食料品輸出⁷¹

2-1 東アジア・東南アジア主要国向け輸出額推移

1988年から2018年までの31年間の日本産食料品の全世界向けの輸出額推移図1-11を作成した(本文末表録 表録-1参照)。輸出実績の推移を詳細にみると、1988年に2,096億円で2005年2,909億円までは、2001年が単年度で3,348億円となった以外は、2,000億円台で推移したのち、2006年に3,307億円と3,000億円台になった。その後、2013年には4,130億円と4,000億円台になり、2年後の2015年には5,750億円と急速に拡大し、2017年に6,307億円、2018年に7,221億円となった。2018年の輸出額は1988年比で約3.4倍である。特に2013年以降の増加は著しく、2018年までの6年間で約1.7倍となっている。2014年に日本政府・農林水産省が掲げた2020年達成を目標とした「農林水産物輸出戦略」の効果が現われてきている結果と考える。この数値の背景として、1991年の日本におけるいわゆるバブル経済の崩壊による日本経済の混乱と低迷の影響で1993年から1995年までは減少傾向にあった。1997年のアジア危機の影響は1999年と2000年に現れ、その後2008年に発生したリーマンショック、2011年に発生した東日本大震災による減少時期はあったが全体としては増加傾

⁷⁰ 筆者注 本論文における東南アジア主要国とは、シンガポール、タイ、インドネシア、ベトナム、フィリピン及びマレーシアの6か国である。

⁷¹ 筆者注 本項は、「日本産食料品輸出からみる香港日本食市場の形成と発展の研究 ―航空貨物による輸出の視点を加えて―」『港湾経済研究』No.57 2018、89-101頁の筆者研究論文の論旨をさらに詳しく研究したものである。

向にある。

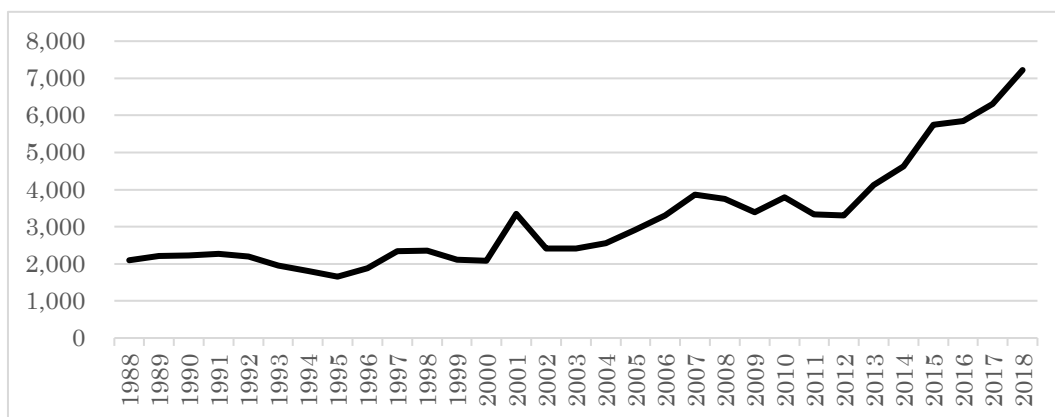


図1-11 日本産食料品の全世界向けの輸出額推移 単位：億円
出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

全世界向けの日本産食料品輸出が拡大している中で、農林水産省の「農林水産物輸出戦略」においても重要性が指摘されている、東アジア及び東南アジア主要国に着目して、各国向けの日本産食料品食料品の輸出額の推移を1988年から2018年までの31年間の財務省貿易統計概況品情報を基に整理した。31年間の東アジア向け日本産食料品の輸出額推移図1-12(本文末表録 表録-2参照)、東南アジア主要国向け輸出額推移図1-13を作成した。(本文末表録 表録-3参照)。

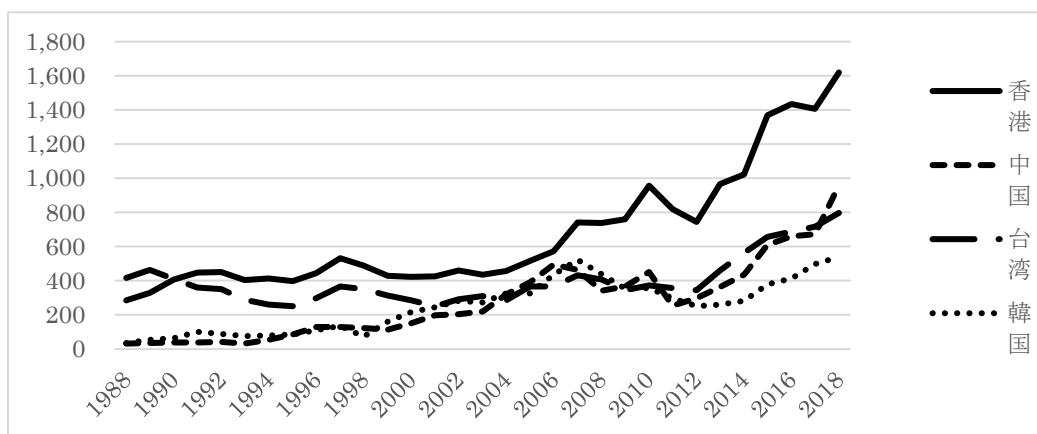


図1-12 東アジア向け日本産食料品の輸出額推移 単位：億円
出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

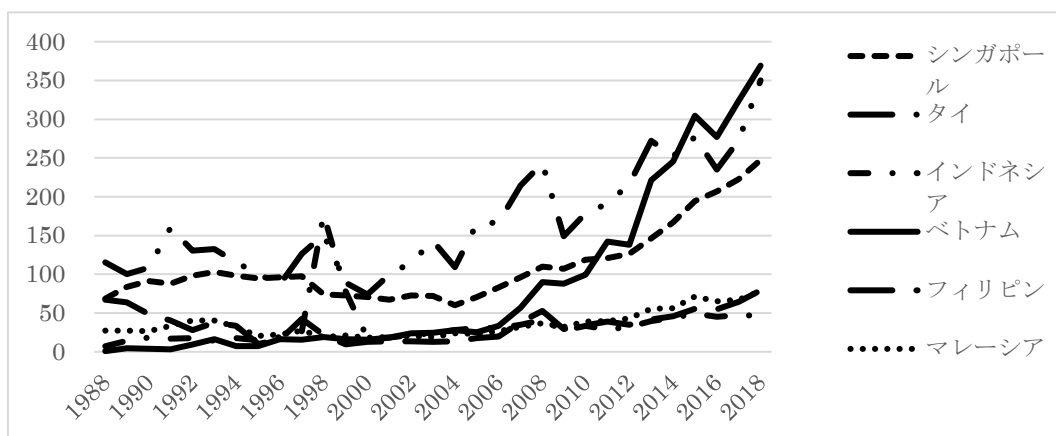


図1-13 東南アジア主要国向け日本産食料品の輸出額推移 単位：億円
 出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

1988年から2018年までの31年間の世界合計、東アジア及び東南アジア主要国向け日本産食料品の輸出額推移図1-14を作成した(本文末表録 表録-4参照)。

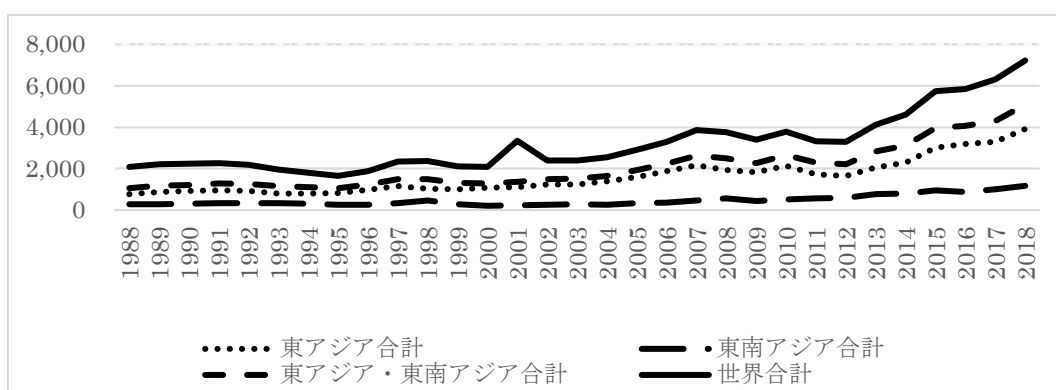


図1-14 世界合計、東アジア及び東南アジア主要国向け日本産食料品の輸出額推移
 出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

東アジア及び東南アジア主要国合計の日本産食料品の輸出額は1988年に1,056億円で全世界向け2,097億円の50.3%であった。その後5年毎の推移を見ると、1993年は1,146億円対1,958億円で58.5%、1998年は1,500億円対2,358億円で63.6%、2003年は1,531億円対2,405億円で63.7%、2008年は2,494億円対3,755億円で66.4%、2013年は2,828億円対4,130億円で68.4%、2018年は5,085億円対7,221億円で70.4%と伸び続けている。2001年は40.5%と単年度だけが急に落ち込んでいるが、この年は世界全体への輸出額がこの単年度だけ前年比166%に急増したことにより、東アジア及び東南アジア主要国向け比率が下がる結果となった。東アジア及び東南アジア主要国向けは、1988年対比では2018年の輸出額は約4.8倍に拡大した。同期間の全世界への

輸出額は3.4倍であり、東アジア及び東南アジア主要国の伸びが全世界に比較して高かったことを示している。東アジア及び東南アジア主要国向けの日本産食料品輸出額の全世界に占める割合推移図1-15を作成した（本文末表録 表録-5参照）。

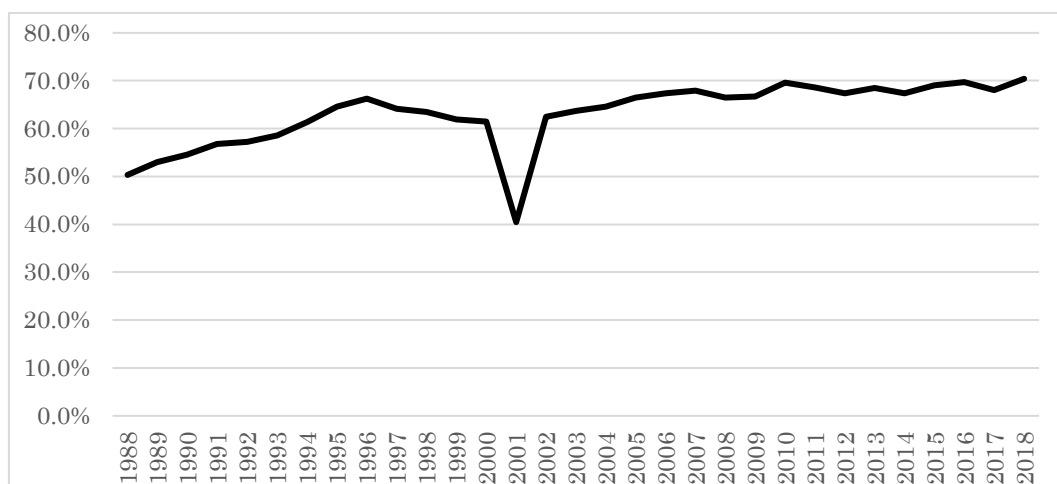


図1-15 東アジア及び東南アジア主要国向けの日本産食料品輸出額の全世界に占める割合推移

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

東アジア向け日本産食料品の全世界への輸出額に占める割合推移図1-16を作成した（本文末表録 表録-6参照）。東アジアの割合は、1988年36.7%、1993年41.0%、1998年43.8%、2003年51.4%、2008年51.2%、2013年49.7%、2018年54.2%で、近年はほぼ50%強の割合で推移している。すなわち、日本産食料品はその半分以上が東アジア4か国に輸出されているということが明らかになった。しかしながら、図1-16が示している通り、3つの落ち込んでいる時期がある。1997-1999年は1997年に発生したアジア危機の影響、2008年は同年に発生したリーマンショックによる影響、2011年と2012年は東日本大震災の影響である。



図1-16 東アジア向け日本産食料品の全世界への輸出額に占める割合推移

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

次に、東南アジア主要国向け日本産食料品輸出額の全世界に占める割合推移図1-17を作成した（本文末表録 表録-7参照）。

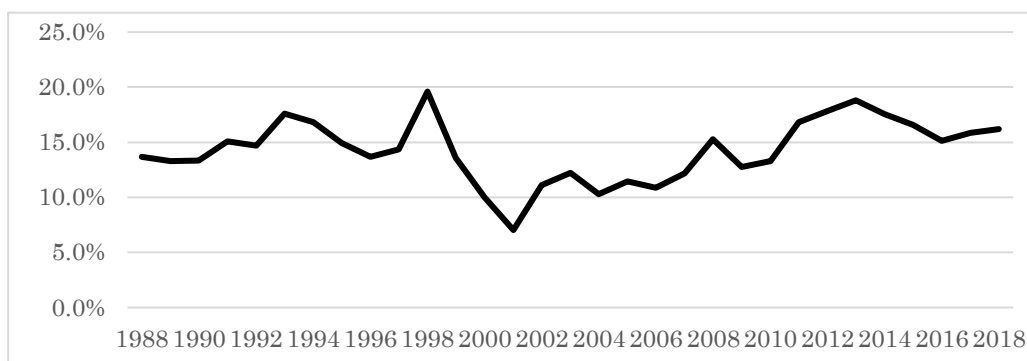


図1-17 東南アジア主要国向け日本産食料品輸出額の全世界に占める割合推移
出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

東南アジア主要国向けの日本産食料品の輸出額の全世界に占める割合は、1988年13.7%、1993年17.6%、1998年19.6%、2003年12.2%、2008年15.3%、2013年18.8%、2018年16.2%で図18では、年ごとの跛行性が見られるが、タイへの輸出額の変動がその主な要因である。東アジア同様に輸出額が落ち込んでいる時期がある。1997-1999年は1997年に発生したアジア危機の影響であるが、震源地であったタイはその影響が長い期間残ったとみられる。2008年発生したリーマンショックによる影響はその翌年2009年と2010年に表れている。しかしながら、2011年に発生した東日本大震災の影響は数値上顕著ではない。東南アジア主要国向けの輸出は前述した通り、跛行性があるが、全世界の15%内外の割合を占めており、地域としての重要性は東アジアに次ぐものである。

次に、東アジア及び東南アジア主要国向け日本産食料品輸出額割合推移図1-18を作成した（本文末表録 表録-8参照）。

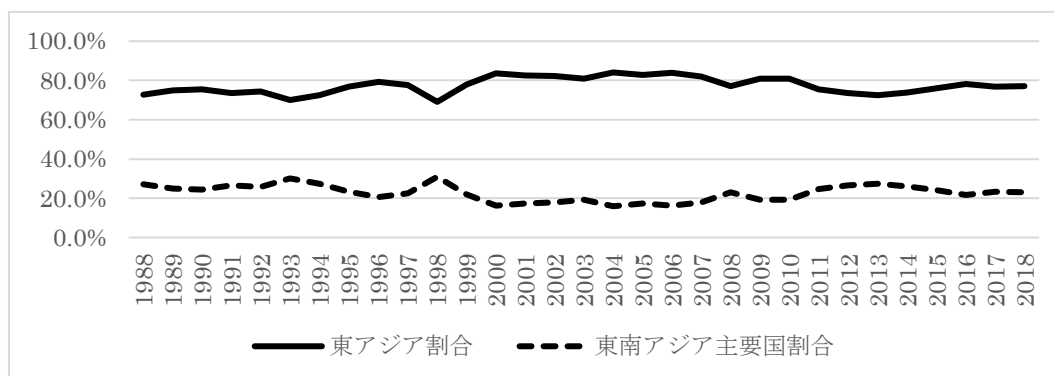


図1-18 東アジア及び東南アジア主要国向け日本産食料品輸出額割合推移
出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

1998年の一時的な変化はあるが、2010年以降東アジアは70% - 80%の範囲で、東南アジア主要国は20% - 30%の範囲で推移している。但し、東南アジア主要国向けの輸出額は拡大が続いており、今後、東南アジア主要国の比率が高まっていく可能性もあると考える。

次に、東アジア及び東南アジア主要国の日本産食料品輸出額推移を全世界の推移と比較するために、1988年から2018年の31年間の推移に関して東アジア、東南アジア主要国及び全世界向け日本産食料品輸出額推移を1988年実績と比較した伸長率図1-19を作成した（本文末表録 表録-9参照）。

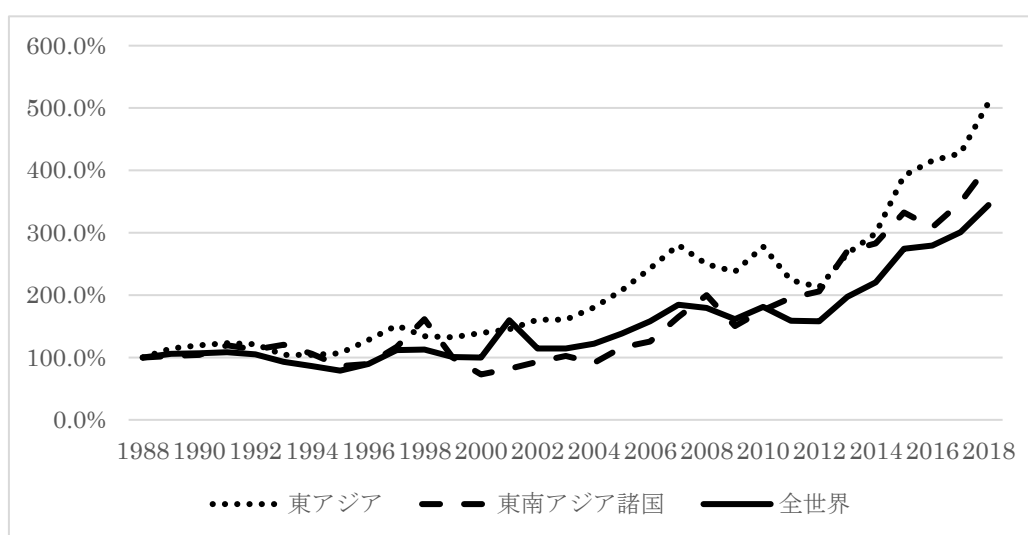


図1-19 東アジア、東南アジア主要国及び全世界向け日本産食料品輸出額推移を1988年実績と比較した伸長率

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

全世界の推移と比較して東アジアへの輸出額実績は、全世界への輸出額実績が突出して増加した2001年を除いては、1988年から2018年の31年間絶えず上回っていることが明らかとなった。一方、東南アジア諸国は、前述したように年ごとの跛行性もあり、単純には結論付けることは難しいが、2001年から2010年までの期間2008年を除いては、輸出額伸び率は全世界向けを下回っている。しかしながら、2011年以降は継続して全世界の伸び率を上回って推移してきていることを確認した。

次に、1989年から2018年の31年間の東アジアと東南アジア主要国及び全世界向け日本産食料品輸出額実績の前年対比図1-20を作成した（本文末表録 表録-10参照）。

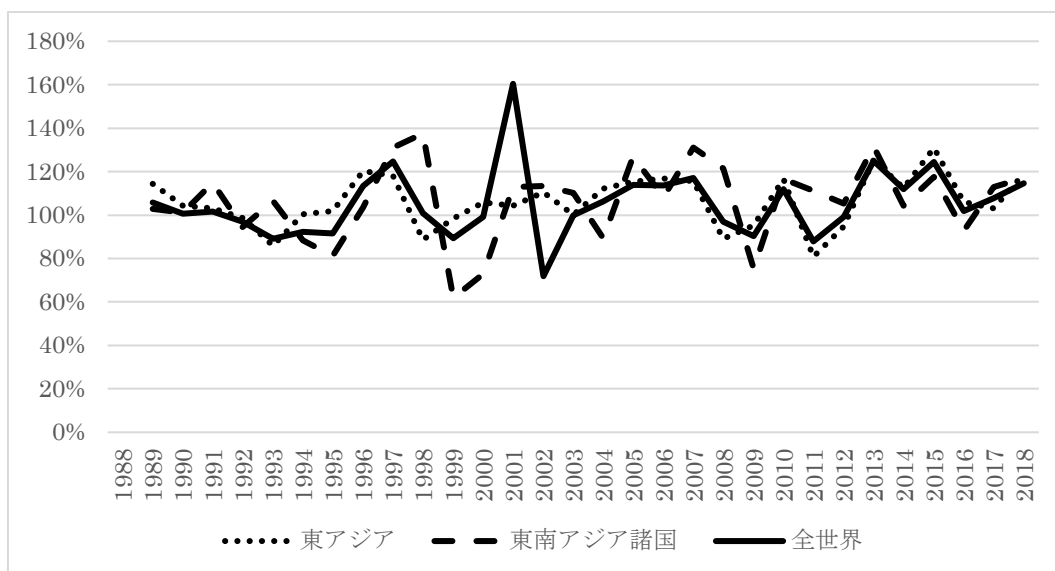


図 1-20 東アジアと東南アジア主要国及び全世界向け日本産食料品輸出額実績の前年対比

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

東アジア向けは、1992年から1993年、1998年から1999年、2008年から2009年、2011年から2012年、東南アジア主要国向けは1992年から1995年（1993年を除く）、1999年から2000年、2004年、2009年、2016年、全世界向けは1992年から1995年まで、1999年から2000年、2002年、2008年から2009年、2011年から2012年が前年比100%を割り込んでいる。

この間の日本経済の状況は、日本では1985年のプラザ合意で円高基調に変わり、その後もどんどんと円高が進行し、1993年1月には対US\$のレートが125円、同年の8月には100円40銭、1995年の4月にはUS\$のレートが79円75銭と超円高となった。その為、輸出を基幹とする日本の産業界は大きく冷え込んだ。この日本の円高の進行時期には、輸出価格が高騰し日本全体の輸出力を弱め、日本産食料品の輸出もその影響を大きく受けたものと考えられる。1997年のアジア危機の影響は東アジアでは1998年と1999年の2年間、東南アジア主要国では1999年と2000年の2年間、全世界では1999年から2000年の2年間であり、この間は前年比が100%を割り込んでいる。アジア危機以前の水準への回復は、東アジアは2002年、東南アジア主要国は2007年、全世界は2001年であり、長期に渡って影響が出たものと考えられる。2002年の全世界は前年の突出した輸出との比較での大幅な落ち込み(72%)に見えるが、実際には前前年の1999年の輸出額に対しては114%と順調な伸びを示している。リーマンショックの影響は、東アジアでは、2008年、東南アジア諸国は2009年、全世界は2008年から2009年の2年間であるが、リーマンショック以前の水準に戻ったのは、東アジアは2014年、東南アジア主要国は2012年、全世界は2013年である。2013年以降は、東アジア、東南アジア諸国、全世界の前年比はほぼ同様の水準で推移している。

以上様々な視点で分析した結果、日本産食料品にとって、東アジアと東南アジア主要国は非常に重要な地域であることが確認された。

推移実績で明らかになった通り、日本産食料品の輸出は、基本的には輸出相手国におけるその時々を経済状況により大きく左右される。一方、東日本大震災は日本自体に発生した問題が要因であり、今後とも、災害の多い日本ではこのような日本自体の問題による影響も再度発生する可能性もあり、十分に考慮する必要があると考える。

2-2 東アジア・東南アジア主要国各国の輸出額推移分析

東アジア及び東南アジア主要国全体の日本産食料品輸出実績を整理・分析してきたが、次に、東アジア及び東南アジア主要国の各国別の1988年から2018年までの31年間の輸出額の推移、1988年対比の伸び率、前年比をそれぞれ表として整理し、グラフ化して、当該各国に対する日本産食料品の輸出額がどのように変化して来たかを、確認して明らかにする。成長が著しく、中間所得層が増加している東南アジア主要国に関しては、当該諸国の1988年から2017年までの一人当たりの名目GDPを合わせて整理し、日本産食料品の輸出額との関係の参考とした。

1) 香港：

香港向け31年間の日本産食料品輸出額推移、1988年対比の伸び率、前年比
図1-21を作成した（本文末表 表録-11 録参照）。

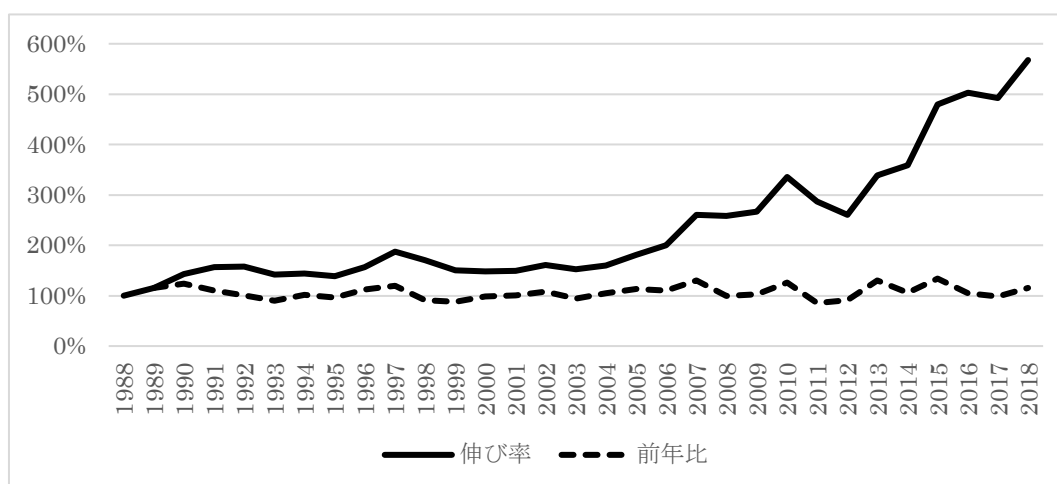


図1-21 香港向けの31年間の日本産食料品輸出額推移、1988年対比の伸び率、前年比

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

香港は、1988年対比で、2006年に200%を越え201%で572億円、2010年に300%を越え336%で958億円、2015年に400%を超え480%で1,369億円、2018年は568%で1,620億円と拡大を続けている。

アジア全体に影響を及ぼしたアジア危機、リーマンショック、東日本大震災の3つ影響を香港も受けて、日本からの日本産食料品輸出がこれらの時期に減少している。中でも東日本大震災による影響が最も大きい。さらに、香港では、2003年にSARSが流行した影響により2003年は前年比が95%と100%を割り込んで減少している。このような一時的な減少はあるものの、2006年以降13年間連続して日本産食料品輸出額では世界第1位である。香港は、日本産食料品にとって最大の市場であり、今後とも市場の成長が期待される重要な国である。

2) 中国：

中国向け31年間の日本産食料品輸出額推移、1988年対比の伸び率、前年比
 図1-22を作成した（本文末表 表録-12 録参照）。

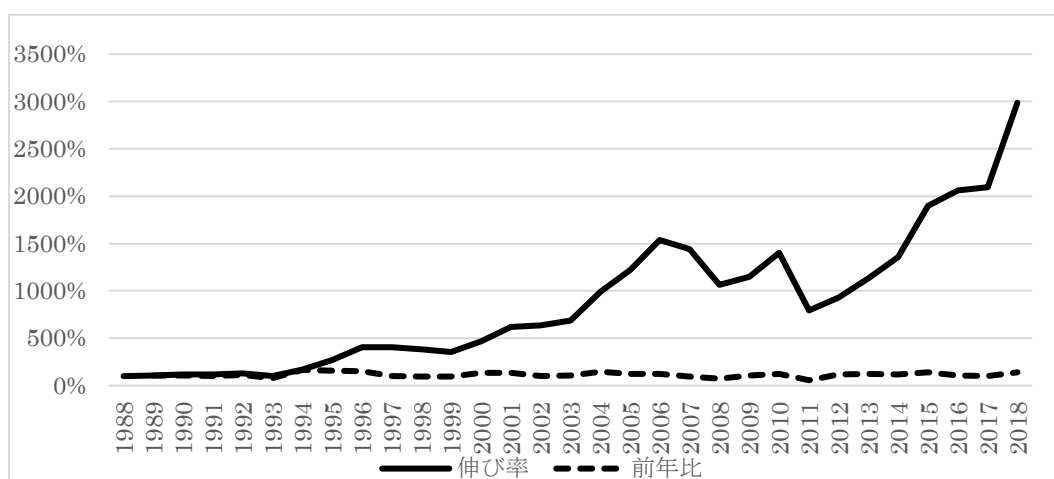


図1-22 中国向け31年間の日本産食料品輸出額推移、1988年対比の伸び率、前年比

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

中国では、アジア危機、リーマンショック、東日本大震災の影響が伸び率、前年比では大きく表れているが、輸出額としては、1988年比でアジア危機の1997年の翌年から2年間は、400%を割り込んだものの、その後再び急激な伸びを示している。SARSの影響は大きくはなく、2003年の前年比は108%とそれまでの前年比を下回るものの100%以上であり、1988年対比も689%と高い数値を示している。一方、リーマンショック、東日本大震災の影響は大きい。特に東日本大震災後の放射能汚染による日本の一部地域からの日本産食料品の輸入禁止処置も大きな影響を及ぼしていると考えられる。中国は2001年のWTO加盟により輸出入貿易による成長が著しいが、日本産食料品輸出もWTO加盟後には大きな伸びを示しており、WTO加盟がその一因であると考えられる。

3) 台湾：

台湾向け 31 年間の日本産食料品輸出額推移、1988 年対比の伸び率、前年比
図 1-23 を作成した（本文末表録 表録-13 参照）。

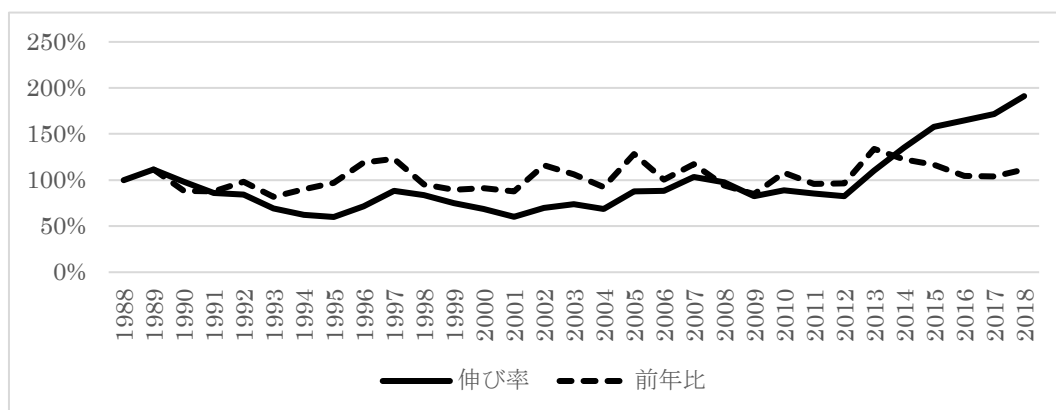


図 1-23 台湾向け 31 年間の日本産食料品輸出額推移、1988 年対比の伸び率、前年比

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

台湾は、1988 年対比では、1990 年以降 2012 年までは 2007 を除いて連続して 100%を割り込んで推移してきている。輸出品目の詳細を調べて、主な要因としては、果物・野菜、魚介類の輸出量の変動であることを確認した。1988 年は干しシイタケの輸出額多いが、翌年からは大きく減少している。前年比には跛行性があり、同国向けの輸出は東アジアの中では不安定である。WTO には 2002 年に加盟しているが、加盟による影響は輸出額の推移からは確認できない。2013 年からは、急激な伸びを示している。

4) 韓国：

韓国向け 31 年間の日本産食料品輸出額推移、1988 年対比の伸び率、前年比
図 1-24 を作成した（本文末表録 表録-14 参照）。

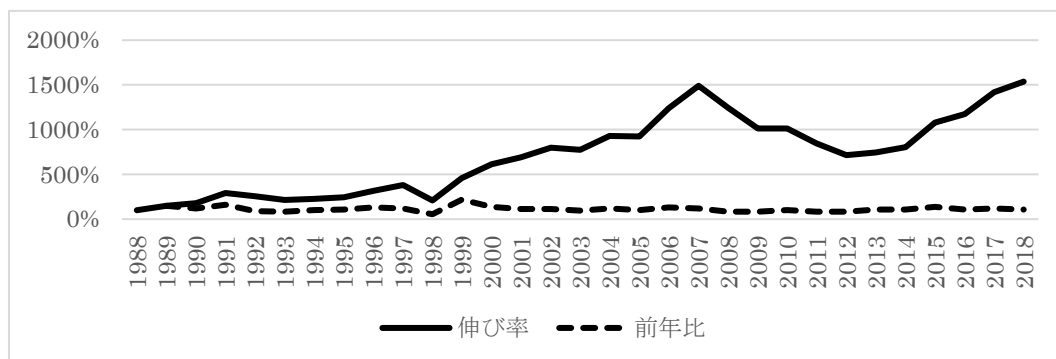


図 1-24 韓国向け 31 年間の輸出額推移、1988 年対比の伸び率、前年比
出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

韓国は、1992年と1993年の1988年比は100%を下回っているが、この時期の日本の円高が影響したことも一因であると考えられる。前年比では、アジア危機、リーマンショック、東日本大震災の影響をそれぞれ受けたことが確認できた。韓国は1995年にWTOに加盟しているが、加盟による輸出実績への影響は特に認められない。

5) シンガポール :

シンガポール向け31年間の日本産食料品輸出額推移、1988年対比の伸び率、前年比図1-25を作成した(本文末表録 表録-15参照)。



図1-25 シンガポール向け31年間の日本産食料品輸出額推移、1988年対比の伸び率、前年比
出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

シンガポールは、円高、アジア危機、リーマンショックの影響をそれぞれ受けていることが確認できた。東日本大震災の影響はほとんどない。特にアジア危機の影響は長期に亘り、輸出額が回復したのは2002年である。同じ貿易自由国である香港に比べると、香港が2018年は1988年比で560%を超えた伸びを示しているが、シンガポールは360%の伸び率にとどまっている。しかしながら、2005年以降はほぼ順調に伸び率が上昇している。この傾向は、同国のPer Capita GDP推移を図1-26として作成したグラフからも明らかで、同国のPer Capita GDPの増加推移の影響もあると考える。

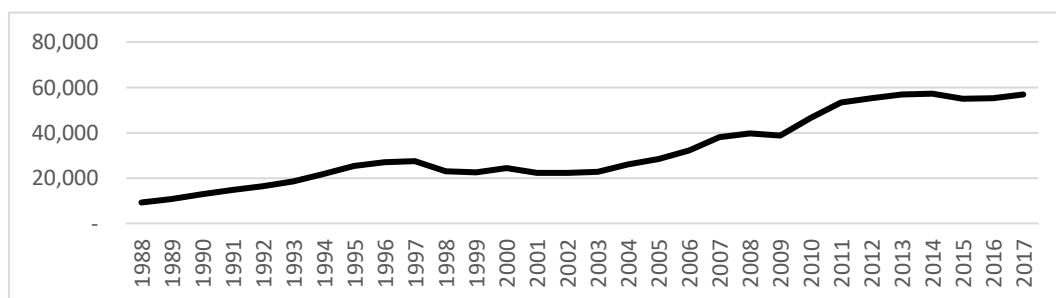


図1-26 シンガポール Per Capita GDP 推移 1988-2017 単位: 米ドル
出典) 国際連合 国民経済計算データベースを基に筆者作成。

6) タイ :

タイ向け 31 年間の日本産食料品輸出額の推移、1988 年対比の伸び率、前年比図 1-27 を作成した (本文末表録 表録-16 参照)。

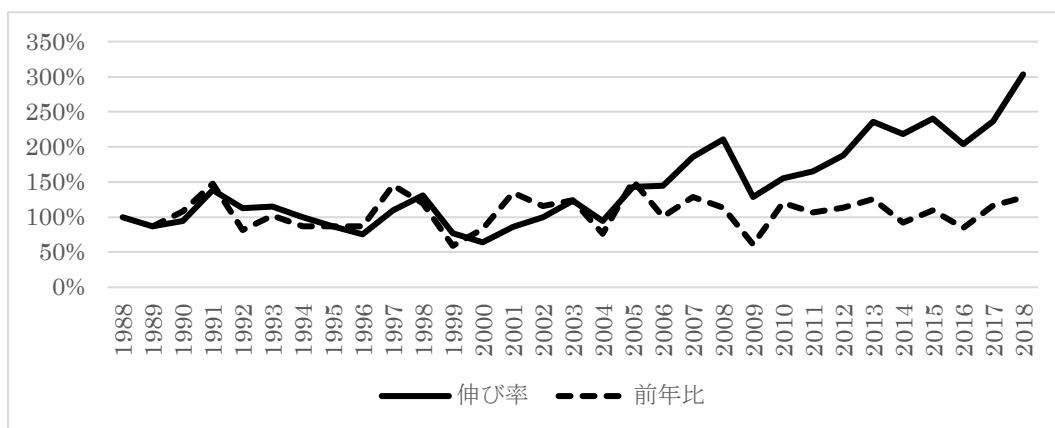


図 1-27 タイ向け 31 年間の日本産食料品輸出額推移、1988 年対比の伸び率、前年比

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

タイは、アジア危機の発信源であり、アジア危機の翌年の 1998 年は 1988 年比で若干の伸びを示したが、それ以後 1988 年対比で 1999 年 77%、2000 年 64%、2001 年 86%、その後も長期に亘り低迷を続け、輸出額が 1998 年を上回るレベルへの回復は 2005 年である。その後、リーマンショックの影響を受けたが、翌年からは回復している。同国の Per Capita GDP 推移を図 1-28 として作成したグラフから、Per Capita GDP はアジア危機後、若干落ち込んでいた年はあるものの、2001 年からは増加傾向にあることを確認し、2017 年には 6 千米ドルを越え、今後さらに中所得者層の充実が予想され、日本産食料品の輸出額の拡大も期待される。

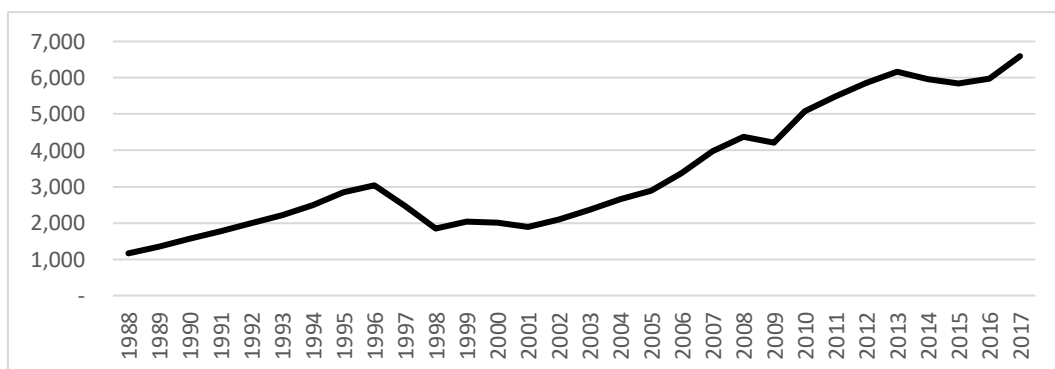


図 1-28 タイ Per Capita GDP 推移 1988-2017 単位：米ドル

出典) 国際連合 国民経済計算データベースを基に筆者作成。

7) インドネシア：

インドネシア向け 31 年間の日本産食料品輸出額推移、1988 年対比の伸び率、前年比図 1-29 を作成した（本文末表録 表録-17 参照）。

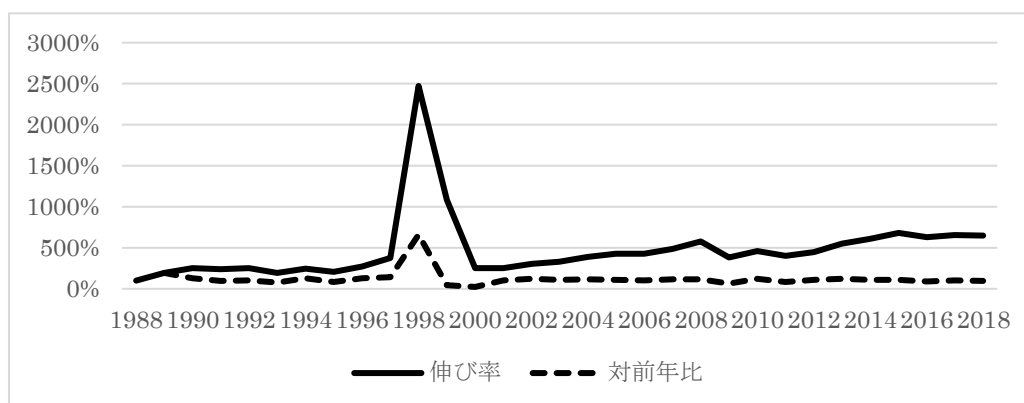


図 1-29 インドネシア向け 31 年間の日本産食料品輸出額推移、1988 年対比の伸び率、前年比

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

インドネシアに対しての輸出額は、1998 年と 1999 年の 2 年間で異常ともいえる額に膨れ上がっている。この急激な膨張の原因はコメである。国際協力銀行国際金融研究所の「インドネシア コメ流通の現状と課題」によると、「インドネシアは 1997 年と 1998 年にエルニーニョ現象の影響による干ばつでコメが不作となった。加えて、アジア危機によるインドネシアの通貨の暴落もあり経済も危機的な状況に陥っていた。」⁷²「日本政府はこのインドネシアの食糧危機を救済するために救援物資としてコメを緊急輸出した。」⁷³その結果として、1988 年比で 1998 年の輸入額は 2472%、1999 年は 1087%と異常に高い金額となった。1998 年は日本産食料品の輸出額総額 17,717,303 百万円の内、約 93%の 16,560,487 百万円、1999 年は輸出額総額 7,752,018 百万円の内、約 87%の 6,749,312 百万円をコメが占めている。この特殊要因を除くと、日本産食料品の輸出額はほぼ順調に伸びてきているが、2008 年のリーマンショックの影響を受け、また 2011 年には東日本大震災の影響を受けたと考える。同国の Per Capita GDP 推移を図 1-30 として作成したグラフからも読み取れるように、Per Capita GDP も 4 千米ドルに近づいており今後、中所得者層の増加が期待され、さらなる成長が期待できる市場であると考えられる。

⁷² 国際協力銀行 国際金融研究所、「インドネシア コメ流通の現状と課題」、1999 年 12 月、18-22 頁。

⁷³ 同上資料 26-29 頁。

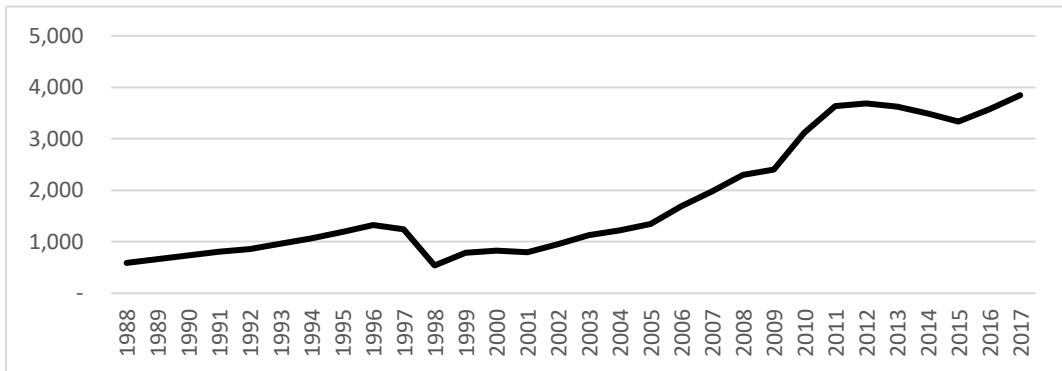


図1-30 インドネシア Per Capita GDP 推移 1988-2017 単位：米ドル
出典) 国際連合 国民経済計算データベースを基に筆者作成。

8) ベトナム：

ベトナム向け 31 年間の日本産食料品輸出額推移、1988 年対比の伸び率、前年比図 1-31、図 1-32 を作成した（本文末表録 表録-18 参照）。

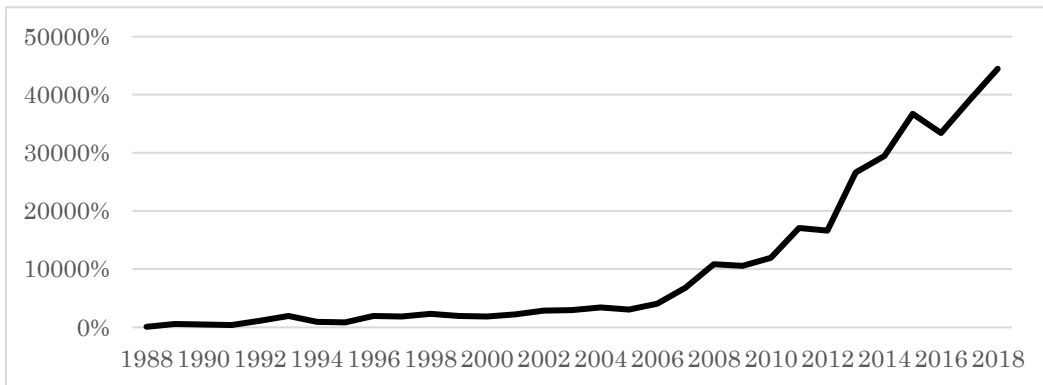


図1-31 ベトナム向け 31 年間の日本産食料品輸出額推移、1988 年対比の伸び率

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

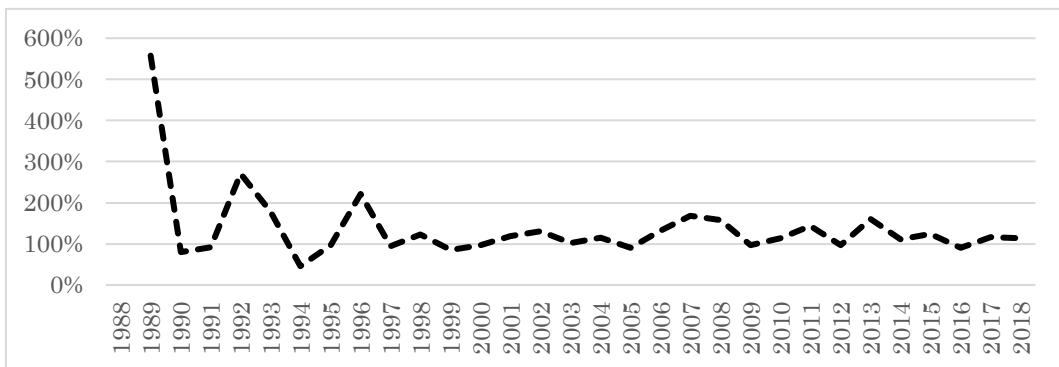


図1-32 ベトナム向け 31 年間の輸出額の推移前年比

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

ベトナム向けの日本産食料品の輸出額は、1988年は83百万円であったが、翌1989年は463百万円で伸び率が558%と急激な拡大をした。1988年対比で1992年に1000%を超えて以降極めて高い伸び率で推移し、2004年3385%、2005年3071%、2006年4068%、2007年6848%と拡大し続けた後、2008年からは、10000%を超え、2013年には20000%を超えて26675%、2015年には30000%を越え、2017年に39033%、2018年は40000%を超えて44462%と驚異的な拡大を示している。伸び率ばかりではなく、輸出額そのものも、2017年には324億円、2018年には369億円となり、東アジア・東南アジア主要国の中では、韓国に次ぐ規模となった。WTO加盟は2007年であるが、同年は前年比168%、翌2008年は同158%と急激に輸出額が増加し、WTO加盟の影響が一因であると考えられる。但し、2009年は前年に発生したリーマンショックの影響を受けて若干の減少があり、2012年は、前年に発生した東日本大震災の影響を受けて減少したと考える。

一方、ベトナムでは1986年のベトナム共産党第6回党大会で提起されたスローガンであるドイモイにより、経済の転換を図った経済成長路線がとられ、日本からの企業進出も盛んになり、日本人が多数ベトナムに住むようになったことも日本食市場が拡大した一因であると考えられる。ドイモイによって、同国のPer Capita GDP推移を図1-33として作成したが、グラフで明らかのように、Per Capita GDPは1988年には僅か88米ドルであったが、2008年には千米ドルを超え1,143米ドル、2017年には2,342米ドルと30年間で2661%と極めて大きな成長を果たした。成長市場として今後の日本産食料品の輸出にとって極めて重要であると考えられる。

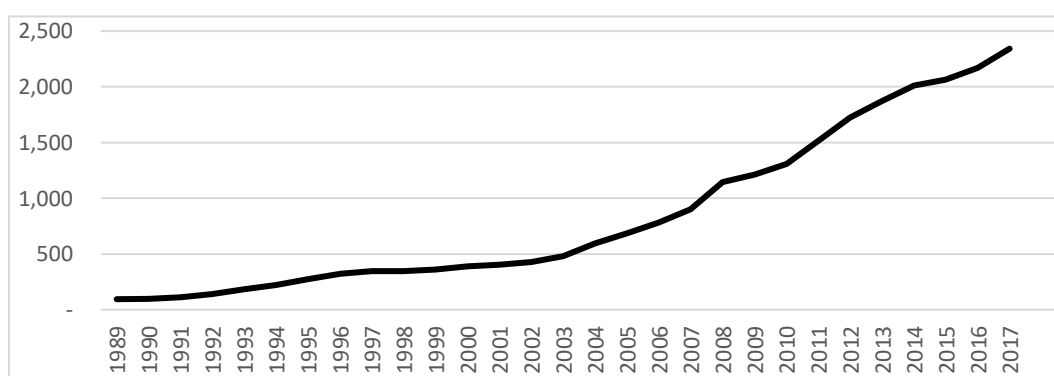


図1-33 ベトナム Per Capita GDP 推移 1998-2017 単位：米ドル
出典) 国際連合 国民経済計算データベースを基に筆者作成。

9) フィリピン：

フィリピン向け31年間の日本産食料品輸出額推移、1988年対比の伸び率、前年比図1-34を作成した(本文末表録 表録-19参照)。

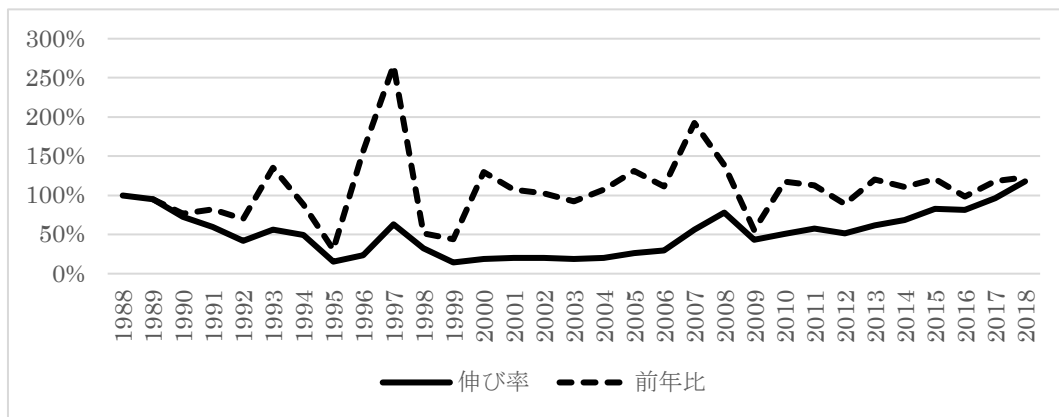


図1-34 フィリピン向け31年間の日本産食料品輸出額推移、1988年対比の伸び率、前年比

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

フィリピンは東南アジア主要国の中で唯一、1988年以降2017年まで全ての年で1988年の実績を下回っている国であるが、2018年に初めて1988年比118%となった。同国のPer Capita GDP推移を図1-35として作成した。Per Capita GDPは1988年には713米ドルであったが、1994年に1000米ドルを超えて1041米ドル、2017年には2989米ドルと30年間で、419%となった。1995年にWTOに加盟したが、日本産食料品の輸出に対する影響はない。Per Capita GDPも増加しており、また1億人を超える人口を持った国であることから、今後の成長が期待できる市場であると考えられる。

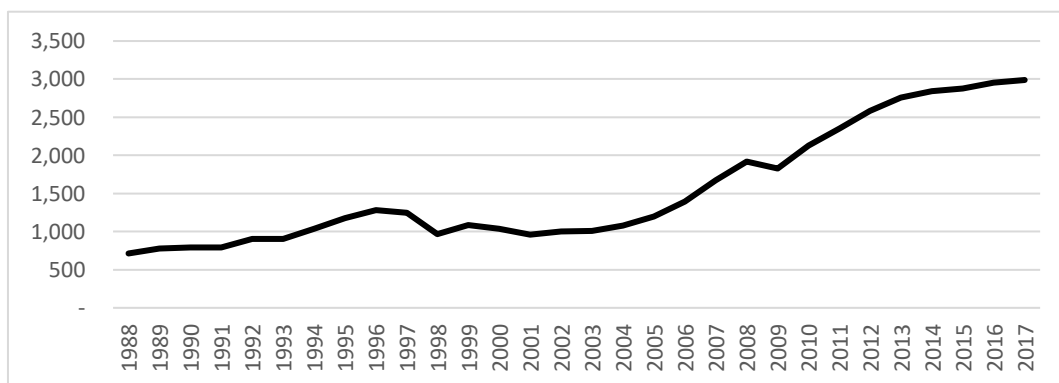


図1-35 フィリピン Per Capita GDP 推移 1998-2017 単位：米ドル

出典) 国際連合 国民経済計算データベースを基に筆者作成。

10) マレーシア：

マレーシア向け31年間の日本産食料品輸出額推移、1988年対比の伸び率、前年比図1-36を作成した(本文末表録 表録-20参照)。

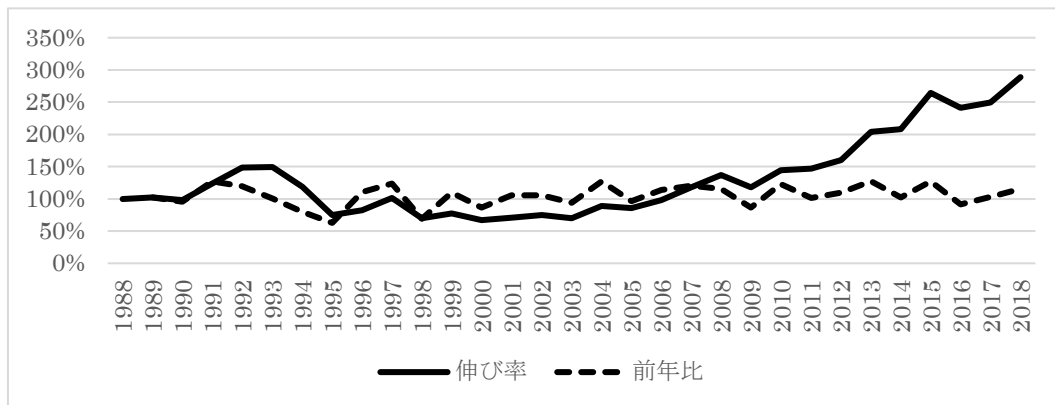


図1-36 マレーシア向け31年間の輸出額推移、1988年対比の伸び率、前年比
出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

マレーシア向けの日本産食料品の輸出額は、1988年比で1989年と1991年から1994年の5年は100%を超えていたが、その後、2006年までは、1997年を除き1988年対比で100%を下回っていた。しかしながら、2007年には118%となり、以降は拡大傾向にあり、2013年には200%を超え、2015年264%、2018年289%と200%を超える水準を維持している。WTOには1995年に加盟しているが、加盟の影響は日本産食料品の輸出には現われていない。同国のPer Capita GDP推移を図1-37として作成したが、Per Capita GDPは1988年には2017米ドルと東南アジア主要国としては、シンガポールに次いで高かった。2011年から2014年までは1万米ドルを超えていたが、2017年は9951米ドルである。日本産食料品の輸出の前年比は跛行性があるが、2007年以降の日本産食料品の輸出額の拡大傾向を示していることから、農林水産省が輸出戦略で明示したように今後の新興市場として期待できると考える。

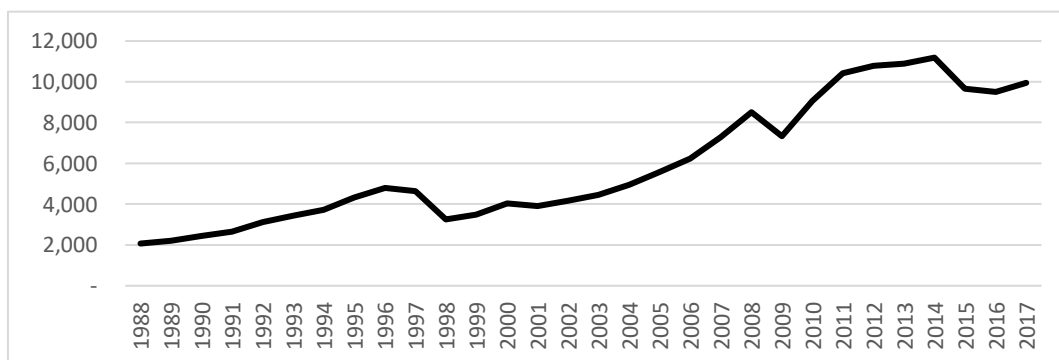


図1-37 マレーシア Per Capita GDP 推移 1988-2017 単位：米ドル
出典) 国際連合 国民経済計算データベースを基に筆者作成。

以上、本項では日本産食料品輸出の推移を、東アジア及び東南アジア主要国を地域として捉えて整理し、その上で、この地域の各国別に整理し分析した。その結果、前述した通り、日本産食料品にとって東アジア・東南アジア主要国地域は全世界向けと比較して1994年以降は60%を超える割合で推移し、2018年には、70%を超えるまでに成長をしており、この地域が重要な市場を形成していることを確認した。

東アジア・東南アジア主要国の国別の整理では、香港がこの地域で最大の市場であることを確認した。一方、東アジアの中では中国が大きな市場として発展してきていることを確認したが、2011年の東日本大震災後の輸入規制があるにもかかわらず連続して大きな伸びを示しており、日本産食料品にとって今後さらに大きな拡大が期待される。台湾と韓国は共に2013年頃から伸び率が大きくなってきており、中国・台湾・韓国の東アジア3か国に対する日本産食料品輸出推移は、その重要度に鑑み今後とも注視していく必要がある。

東南アジア主要国の中では、2018年の日本産食料品輸出実績では、ベトナムが最も多く、タイ、シンガポールと続く。これら3国の内シンガポールは香港と同様に輸入関税の障壁が無い国であるが、香港ほどの日本産食料品輸出の伸びは示していない。しかしながら、2004年以降連続して増加をしておりこの傾向が続くことが期待される。タイは経済状況等による変動幅が大きい規模としては大きく重要な市場である。ベトナム向けの日本産食料品輸出実績は2006年に1988年比で4068%を記録したのちも伸び続け2018年には44462%と同地域の他国と比較して二桁違う伸びを示し、東南アジア主要国では最大の市場に成長した。インドネシア・マレーシア・フィリピンは同地域の他の3国に比べると伸び率は低いが、伸び始めたフィリピンをはじめとして今後の市場の成長を期待したい。

これまでの本項の整理・分析から東アジア・東南アジア主要国の日本産食料品輸出の重要度から以下のように区分することができると思われる。

- ・今後とも最大の市場として最重要国：香港。
- ・引き続き極めて高い伸びが期待できる重要国：中国・ベトナム。
- ・高い伸びを期待できる国：シンガポール・タイ。
- ・今後の市場の成長が期待出来る国：インドネシア・マレーシア・フィリピン。

次章では、香港に焦点を絞って、東アジア及び東南アジア主要国全体の中での位置づけ、世界の中での位置づけを整理し、日本産食料品輸出にとっての香港市場の姿を明らかにすることを試みる。

第2章 香港への日本産食料品輸出

第1節 香港向け日本産食料品輸出の推移

香港向けの日本産食料品輸出に関しては、第1章第2節第2項、2-2東アジア・東南アジア主要国各国の輸出額推移にて述べたが、本節ではさらに、香港と、東アジア、東南アジア主要国、世界との関係を整理する。1988年から2018年までの31年間の日本産食料品輸出額の東アジア、東南アジア主要国における香港の割合推移を表2-1として整理し、図2-1を作成した。

表2-1 日本産食料品輸出額の東アジア、東南アジア主要国における香港の割合推移
単位：千円

年	香港	東アジア合計	東アジアの香港の割合	東アジア・東南アジア主要国合計	東アジア・東南アジア主要国の香港の割合
1988	28,528,816	76,960,700	37%	105611305	27%
1989	32,849,227	88,030,519	37%	117468367	28%
1990	40,738,928	91,808,731	44%	121568244	34%
1991	44,687,272	94,578,785	47%	128788886	35%
1992	45,088,731	93,416,364	48%	125757654	36%
1993	40,465,522	80,185,059	50%	114638939	35%
1994	41,218,532	80,470,438	51%	110904618	37%
1995	39,666,089	82,020,155	48%	106760087	37%
1996	44,613,786	98,665,542	45%	124317625	36%
1997	53,317,778	116,549,828	46%	150159127	36%
1998	48,689,497	103,320,711	47%	149539046	33%
1999	42,840,329	101,564,631	42%	130166380	33%
2000	42,264,267	107,393,328	39%	128260734	33%
2001	42,600,266	111,926,094	38%	135478093	31%
2002	46,046,782	123,603,003	37%	150304597	31%
2003	43,457,978	123,672,417	35%	153097687	28%
2004	45,679,243	138,729,553	33%	164983128	28%
2005	51,781,517	160,064,758	32%	193370820	27%
2006	57,205,930	186,942,322	31%	222965761	26%
2007	74,278,220	215,906,549	34%	263119036	28%
2008	73,825,098	192,269,696	38%	249646840	30%
2009	76,091,760	182,965,259	42%	226159559	34%
2010	95,770,532	213,517,026	45%	263909558	36%
2011	81,858,087	172,506,195	47%	228576585	36%
2012	74,372,547	163,495,813	45%	222536017	33%
2013	96,616,884	205,059,871	47%	282755299	34%
2014	102,242,233	230,339,966	44%	311384514	33%
2015	136,929,125	301,515,921	45%	396820838	35%
2016	143,404,945	319,459,436	45%	407901710	35%
2017	140,509,584	329,004,500	43%	428900260	33%
2018	161,961,745	391,441,127	41%	508487551	32%

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

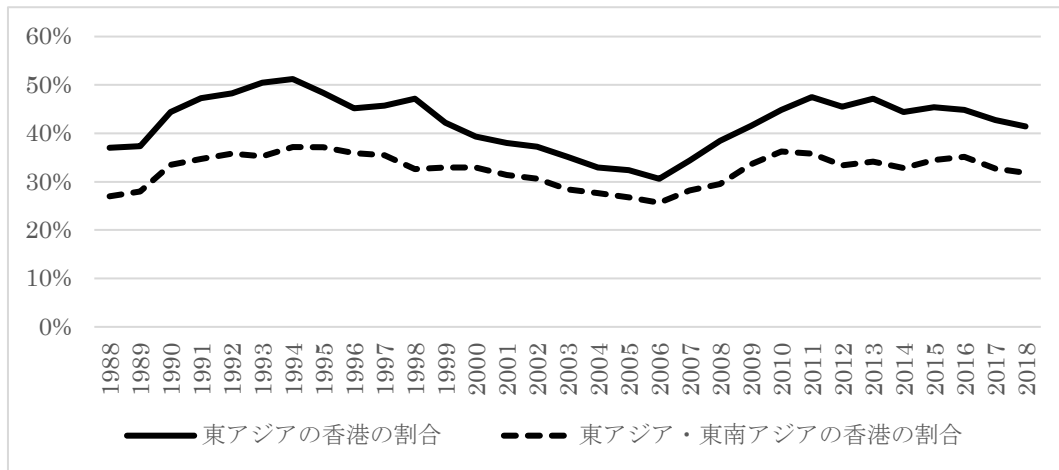


図 2-1 日本産食料品輸出額の東アジア、東南アジア主要国における香港の割合推移

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

1988年から5年毎の輸出額実績では、1988年が285億円で、東アジアの37%の割合、東アジア・東南アジア主要国合計の27%の割合である。その後、東アジアでの割合は、1990年から1999年までは40%台で概ね推移し、1993年と1994年に50%を超えた。その後、2000年から2008年までは30%台で推移していたが、2009年以降は再び40%台で推移している。一方、東アジア・東南アジア主要国合計に占める割合では、1990年から2002年までは30%台で推移したが、2003年から2007年までは20%台となり、2008年からは再び30%台で推移している。このような変動はあるものの、東アジアの中では、40%前後、東アジア・東南アジア主要国合計でも、30%台で推移しており、香港はこの地域の中で、日本産食料品の市場として継続して重要な位置を占めていることを確認した。一方、全世界の日本産食料品輸出額との比較のために、香港及び全世界向け日本産食料品輸出額と香港の割合推移を表 2-2 として整理し、香港及び全世界向け日本産食料品輸出額推移を図 2-2、また表 2-2 の香港の占める割合を図 2-3 として作成した。

表 2-2 香港及び全世界向け日本産食料品輸出額と香港の割合推移 単位：千円

年	香港	全世界合計	割合	年	香港	全世界合計	割合
1988	28,528,816	209,650,112	14%	2004	45,679,243	255,536,222	18%
1989	32,849,227	221,761,049	15%	2005	51,781,517	290,943,007	18%
1990	40,738,928	223,027,063	18%	2006	57,205,930	330,730,379	17%
1991	44,687,272	226,643,727	20%	2007	74,278,220	387,068,441	19%
1992	45,088,731	219,820,170	21%	2008	73,825,098	375,495,956	20%
1993	40,465,522	195,757,260	21%	2009	76,091,760	338,903,819	22%
1994	41,218,532	180,697,741	23%	2010	95,770,532	379,250,545	25%
1995	39,666,089	165,420,193	24%	2011	81,858,087	333,155,515	25%
1996	44,613,786	187,599,708	24%	2012	74,372,547	330,518,290	23%
1997	53,317,778	233,996,107	23%	2013	96,616,884	412,939,641	23%
1998	48,689,497	235,764,193	21%	2014	102,242,233	462,070,129	22%
1999	42,840,329	210,400,720	20%	2015	136,929,125	575,024,959	24%
2000	42,264,267	208,738,401	20%	2016	143,404,945	585,388,287	24%
2001	42,600,266	334,837,379	13%	2017	140,509,584	630,697,819	22%
2002	46,046,782	240,613,905	19%	2018	161,961,745	722,141,857	22%
2003	43,457,978	240,506,390	18%				

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

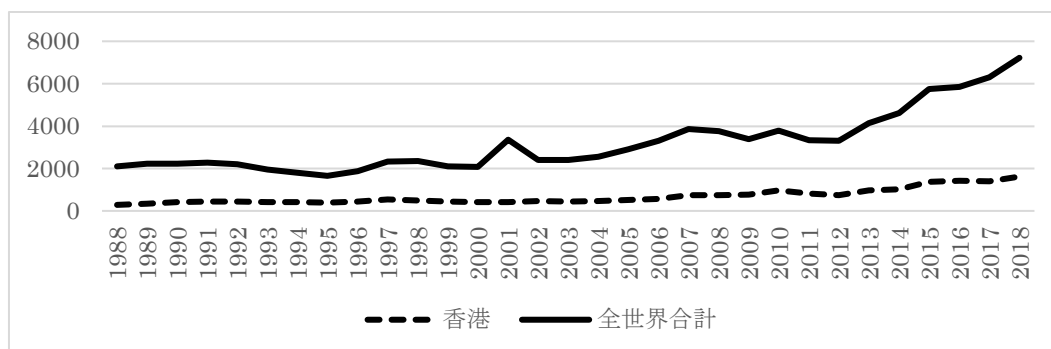


図 2-2 香港・全世界向け日本産食料品輸出額推移 単位：億円

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

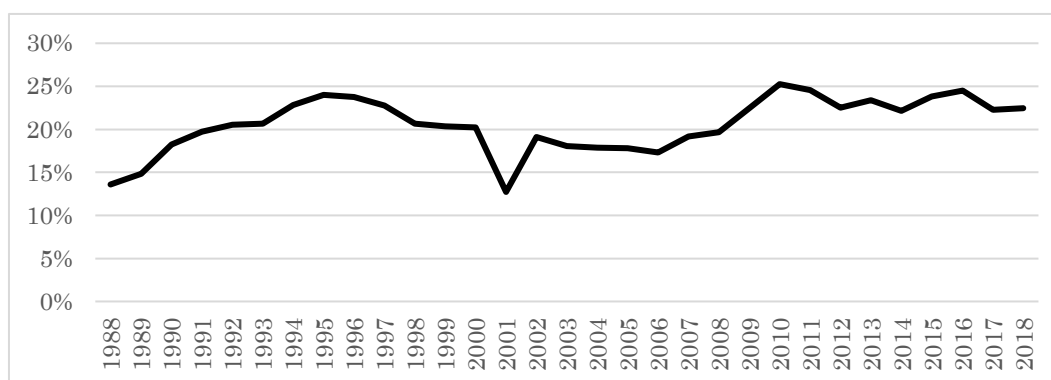


図 2-3 香港向け日本産食料品輸出額の全世界における割合推移

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

1988年から5年毎の香港への輸出額実績では、1988年が2,097億円で世界において14%の割合であったが、2006年には3,307億円で17%の割合となった。その後、20-24%の割合で推移し、2018年には、1,620億円で全世界の7,221億円の22%の割合となっている。前述した通り、香港向けの日本産食料品輸出額は、2006年以降13年間連続して世界第1位である。図2-3で、2001年は単年度が急に落ち込んでいることがわかる。香港向けは前年よりも若干増加しているが、この年の全世界向け輸出額が増加し、結果として香港の全世界における割合が13%となった。

東アジアおよび東南アジア主要国が、日本産食料品輸出にとって極めて重要な位置づけにあることを第1章第2節第2項で述べたが、その中でも香港は世界でも最大の市場であり、日本産食料品にとって極めて重要な市場であることを改めて確認した。

第2節 航空貨物による日本産食料品(飲料を除く)⁷⁴輸出推移⁷⁵

前節で明らかとなった通り、香港は日本産食料品にとって最大かつ重要な国であるが、高付加価値の日本産食料品にとっての香港の位置付けを整理する。日本産食料品にとっての、差別化と高付加価値化に関しては、下渡(2014)⁷⁶の先行研究によって、「差別化と高付加価値化、それらを可能にするロジスティックスの高度化」が必要であると課題が提起されている。従来ロジスティックス手段である、海上運送に対して、運賃は高いが早いスピードで運ぶことが可能な、航空貨物による日本産食料品輸出は、差別化と高付加価値化とロジスティックスの高度化を推進している事例であると捉えて、香港に対する航空貨物による日本産食料品輸出を整理した。

高付加価値の日本産食料品輸出に関して、農林水産省「農林水産物貿易円滑化推進事業 生鮮農林水産物・食品の航空輸出促進に関する調査報告書」⁷⁷には、農水産物の航空貨物輸出が鮮度保持を可能にし、付加価値の高い品目の輸出促進の事例が報告されている。保存期間が短く、鮮度を優先する水産物⁷⁸や果実等は、航海日数が長い海上輸送手段では、鮮度保持が極めて難しいという問題がある。水産物の輸出は冷凍の状態であれば海上輸送手段でも冷凍コンテナを使用することにより可能である。しかしながら、鮮魚の状態を保った冷蔵の状態では航空貨物による輸出に頼

⁷⁴ 輸出に占める飲料は2%程度であることから、航空貨物での日本産食料品の品目は、本論文の輸出全体に使用した品目の財務省統計概況品大分類0番「食料品及び動物」と101番「飲料」から、101番「飲料」を除き、財務省統計概況品大分類0番「食料品及び動物」のみとする。

⁷⁵ 筆者注 本項は、日本港湾経済学会年報「港湾経済研究」No.57 2018に投稿した筆者研究論文「日本産食料品輸出からみる香港日本食市場の形成と発展の研究 ―航空貨物による輸出の視点を加えて―」によって発表した論旨を基に更なる研究を加えたものである。

⁷⁶ 下渡 前掲書。

⁷⁷ 農林水産省 2009年3月「農林水産物貿易円滑化推進事業 生鮮農林水産物・食品の航空輸出促進移管する調査報告書」、http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_enkatsu/pdf/plane01.pdf 最終閲覧日：2019年4月15日。

⁷⁸ 中泉昌光「水産物輸出促進における漁港・港湾との生産・物流機能について」『土木学会論文集B3(海洋開発)』72巻、第2号、2016年、I_874-I_879頁。本論文では鮮度を重要視する水産物の輸出に関しては航空貨物が多く利用されていることが説明されている。

らざるを得ない。同様に、果実に関しても、いちごや桃のように鮮度劣化が早い商品は海上輸送手段による輸出は難しく、航空貨物によって輸出する必要がある。これらの品目では、航空貨物による輸出が日常的に行われるようになってきており、航空貨物による輸出は年々増加傾向にある⁷⁹。また、航空貨物による日本産食料品輸出は都市部の空港のみならず、地方空港からも増加傾向にある。財務省貿易統計概況品情報から香港向け空港別日本産食料品輸出額及び航空貨物比率推移を1990年から5年ごと2005年までの通関実績を表2-3、2010年と2015年から2018年までの毎年の通関実績を表2-4として整理した。

表2-3 香港向け空港別日本産食料品輸出額及び航空貨物比率推移
(1990年から5年ごと2005年まで)

単位：千円

税関名	1990年	1995年	2000年	2005年
東京航空貨物	139,530	296,493	497,723	13,330
羽田空港	57,584	564	79,380	0
成田空港	471,393	530,719	693,342	1,921,667
新潟空港	220	12,575	0	10,067
仙台空港	0	12,637	0	303,239
大阪航空貨物	0	365,512	247,978	475,019
関西空港	191,646	107,011	211,974	494,695
中部空港	4,168	25,444	18,918	32,860
岡山空港	0	24,100	2,000	0
広島空港	0	0	18,730	41,900
福岡空港	89,797	232,496	358,946	428,909
鹿児島空港	14,650	56,385	56,029	1,064
新千歳空港	2,094	919	404,710	641,942
那覇空港	0	3,142	1,484	488
青森空港	0	0	13,605	0
富山空港	0	0	0	0
小松空港	0	0	0	0
静岡空港	0	0	0	0
宮崎空港	0	0	0	0
長崎空港	0	0	0	0
合計	971,082	1,667,997	2,604,819	4,365,180
1990年比	100%	172%	268%	450%
日本産食料品総合計	40,204,058	38,660,118	40,908,633	49,462,038
航空貨物比率	2.4%	4.3%	6.4%	8.8%

出典) 財務省『貿易統計概況情報』より筆者作成。

⁷⁹ 日刊カーゴ「農水産物・食品輸送物流特集2018」同社電子版、
<http://www.daily-cargo.com> 最終閲覧日：2018年8月10日。

表 2-4 香港向け空港別日本産食料品輸出額及び航空貨物比率推移

(2010年と2015年から2018年まで)

単位：千円

税関名	2010年	2015年	2016年	2017年	2018年
東京航空貨物 (原木)	9,340	242,762	863,566	37,937	0
羽田空港	179,565	3,114,056	4,014,956	5,415,127	6,440,578
成田空港	8,477,040	7,057,909	9,677,044	9,899,209	14,300,186
新潟空港	90,846	194,083	402,242	167,174	78,896
仙台空港	4,926,611	1,426,246	753,766	1,841,992	1,911,342
大阪航空貨物	0	0	0	0	0
関西空港	2,205,838	4,485,751	6,252,808	6,735,787	9,364,413
中部空港	515,082	361,994	0	550,399	463,684
岡山空港	2,160	0	448	0	0
広島空港	273,948	206,797	382,587	231,549	214,719
福岡空港	1,334,545	3,101,436	3,342,323	3,338,561	3,535,540
鹿児島空港	63,630	0	81,392	0	6,985
新千歳空港	4,814,708	12,259,544	11,125,133	12,228,216	12,891,946
那覇空港	46,757	430,683	753,071	470,155	646,016
青森空港	0	0	0	0	0
富山空港	0	0	5,261	0	3,140
小松空港	0	0	186,277	0	0
静岡空港	0	0	529	0	0
宮崎空港	0	0	2,744	8,945	2,023
長崎空港	0	0	103,351	0	0
合計	22,940,070	32,881,261	37,947,498	40,925,051	49,859,468
対1990年比	2362%	3386%	3908%	4214%	5134%
日本産食料品 総合計	91,769,383	129,697,192	135,359,262	130,520,392	148,733,897
航空貨物比率	25.0%	25.4%	28.0%	31.4%	33.5%

出典) 財務省『貿易統計概況情報』より筆者作成。

全国19か所の空港の税関(伊丹空港は大阪航空貨物の所管)において、この期間に香港向け日本産食料品輸出の実績がある。全空港の日本産食料品輸出実績は、1990年10億円、1995年17億円、2000年26億円、2005年44億円、2010年229億円、2015年329億円、2016年379億円、2017年409億円、2018年499億円と2010年以降急激に増加してきている。全空港合計の輸出実績を1990年対比で見ると、1995年172%、2000年268%、2005年450%、2010年2362%、2015年3386%、2016年3908%、2017年4214%、2018年5134%と推移しており、極めて大きな増加率であることを確認した。

日本と香港を結ぶ航空便は、香港からの訪日観光客の増加⁸⁰により、主要都市を

⁸⁰ 日本政府観光庁によれば、香港から日本への旅行者は2015年152万人、2016年184万人、2017年223万人、2018年は若干減少したが、221万人である。

と香港を結ぶ便が増便されている。加えて、さらに多くの訪日観光客を運ぶために、従来の主要都市の空港のみならず、地方空港と海外を結ぶ便が増加している。特に、LCCは、発着枠がとりやすい地方空港への便を増やす傾向にある。このような、香港と日本各空港を結ぶ便数の増加による航空貨物積載能力拡大と、高い航空運賃をかけたも輸送時間が短く、鮮度保持が可能な航空便による付加価値の高い日本産食料品に対する香港の需要増が相まって、この大幅な増加となったと考える。

香港向けの航空貨物による日本産食料品輸出額の同品目の全輸出額に占める割合⁸¹は1990年には2.4%、その後1995年4.3%、2000年6.4%、2005年8.8%と10%に満たない金額であった。その後、2010年25.0%、2015年25.9%、2016年28%、2017年31.4%、2018年33.5%と香港向け日本産食料品輸出額全体の30%を超えるまでに急激に拡大している。短い時間で貨物を運ぶことができる航空貨物のメリットを生かすことができる、保存期間が短く、鮮度保持が必要な品目、すなわち、高付加価値の日本産食料品の輸出が大幅に増加したことを示している。

また、新潟空港、仙台空港、小松空港、岡山空港、広島空港、鹿児島空港、那覇空港等々の地方空港においても日本産食料品の輸出実績が出てきており、地方空港の活性化に貢献していると考えられる。

産地に近い空港が輸出に活用されている2つの具体的事例を整理する。

1) 新千歳空港

新千歳空港からの日本産食料品の輸出額は2000年4億円、2005年6億円であったが、2010年48億円、2015年123億円、2016年111億円、2017年122億円、2018年129億円と急増している。北海道庁北海道総合政策部航空局が2015年12月に作成した「輸出拠点の強化に向けてー北海道の国際航空貨物を担うー」⁸²によれば、2018年に北海道の食品輸出総額を1000億円とする目標を掲げている。

北海道庁北海道総合政策部航空局は、重点国の一つとして香港を挙げている。重点品目としては、水産物・水産加工品の高鮮度商材、高次加工品を挙げている。北海道の食品輸出総額目標の1000億円に対して、2018年は、高付加価値の航空貨物が129億円で、12.9%であった。

従来は、冷凍でしか輸出できなかったホタテ貝が、航空便を利用することにより鮮度が保持されたままで香港に運ばれ、香港の日本食レストラン、寿司店、スーパーマーケットの寿司売り場で、日本で提供されていると同じように「生」のホタテ貝が、香港の消費者に提供されている。下渡（2014）の先行研究で指摘された高付加価値化とロジスティックスの高度化を実現した事例である。

⁸¹ 航空貨物との比較に使用した日本産食料品輸出全体の実績数値は、航空貨物と同じく財務省統計概況品大分類0番「食料品及び動物」のみである。

⁸² 北海道庁 2015年12月「輸出拠点の強化に向けてー北海道の国際航空貨物を担うー」、https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/chiiki_shigoto/h27-12-08-siryou4-2-1-2.pdf#search=%27%E8%BC%B8%E5%87%BA%E6%8B%A0%E7%82%B9%E3%81%AF%E5%BC%B7%E5%8C%96%E3%81%AB%E5%90%91%E3%81%91%E3%81%A6%EF%BC%8D%E5%8C%97%E6%B5%B7%E9%81%93%E3%81%AE%E5%9B%BD%E9%9A%9B%E8%88%AA%E7%A9%BA%E8%B2%A8%E7%89%A9%E3%82%92%E6%8B%85%E3%81%86%EF%BC%8D%27

最終閲覧日：2018年8月12日。

北海道は、活ホタテ貝、ナマコ等の輸出増加の実績を踏まえ、今後更なる拡大を目標としており、新千歳空港から香港への航空便による輸出は今後も増加する可能性が高い。

2) 福岡空港

福岡空港の果実輸出額は2000年7百万円、2005年46百万円、2010年146百万円であったが、2015年676百万円、2016年705百万円、2017年792百万円と大幅に増加している。これは福岡のいちご「あまおう」の輸出が拡大した結果である。日本全体の2017年のいちごの輸出額は約18億円でその内81%が香港向けである⁸³。

福岡空港から香港には直行便があり、朝出荷されたいちご「あまおう」は、福岡空港での輸出通関後、香港行きの飛行機に積み込まれ、同日香港到着、香港税関による通関完了後ただちに配送され、出荷日当日の午後に香港の小売店店頭で、鮮度が保持された状態のまま販売されている⁸⁴。福岡から東京の卸売市場に夜に運ばれ早朝のセリによって出荷された「あまおう」が東京の小売店の店頭で陳列されるのは出荷日の翌日であり、香港の小売店は上述したベストのタイミングで運ばれた場合には、東京の小売店よりも早く福岡産のいちごを販売することができる。香港における販売も順調であり、「あまおう」生産地に近い福岡空港の地の利と特産物を活かした事例であり今後とも拡大が見込まれる⁸⁵。

航空貨物による輸出に関して具体的事例を整理したが、この二つの事例はいずれも空港の活性化に繋がる事例である。空港を持つ地方政府も積極的に取り組んでおり、香港において、鮮魚や果実といった保存期限が短く、鮮度が要求される日本産食料品の需要が高まれば、主要空港においてもまた地方空港においても輸出を更に拡大できる可能性は大きい。今後とも航空便による高付加価値化が可能な日本産食料品を開拓していくことは重要であると考えられる。

航空便による輸出額の拡大、航空便を使った具体的事例によって、香港には、運賃の高い航空便で運ばれる高付加価値品目を使った日本食や、高付加価値の果実類を購入する消費者が存在していることを確認した。

⁸³ 九州産業局 2018年3月「輸出向け農産物開発・ブランド化に向けたアジアでの実態調査事業報告書」、https://www.kyushu.meti.go.jp/report/180531/180531_1.html
最終閲覧日：2018年8月13日。

⁸⁴ 農林水産省 2017年3月「農林水産物・食品輸出の手引き－国際輸送の鮮度保持技術・事例を中心に」、
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/torikumi_zirei/butsuryutebiki_28.pdf#search=%27%E8%BE%B2%E6%9E%97%E6%B0%B4%E7%94%A3%E7%89%A9%E3%83%BB%E9%A3%9F%E5%93%81%E8%BC%B8%E5%87%BA%E3%81%AE%E6%89%8B%E5%BC%95%E3%81%8D%EF%BC%8D%E5%9B%BD%E9%9A%9B%E8%BC%B8%E9%80%81%E3%81%AE%E9%AE%AE%E5%BA%A6%E4%BF%9D%E6%8C%81%E6%8A%80%E8%A1%93%E3%83%BB%E4%BA%8B%E4%BE%8B%E3%82%92%E4%B8%AD%E5%BF%83%E3%81%AB%EF%BC%8D%27
最終閲覧日：2018年8月12日。

⁸⁵ 九州産業局 前掲資料（注83）。

第3章 香港における日本食市場の考察

第1節 香港市場を研究対象とした理由

先行研究で石塚（2015）、大島（2015）が課題としていた、輸出先の国の市場や現状に関する調査という視点を研究することが必要であると考え、香港をその対象とした。香港を選択した理由は、第1章において確認した通り香港が、日本産食料品市場としての重要性が極めて高いことに加えて、大島（2015）も述べているように日本食が非常に普及している市場という事実である。前述した通り、筆者は2000年2月から2003年11月末まで香港に駐在し、香港における日本食の輸入、国内販売を行う会社の経営に従事していたが、日本食は香港の人々の日常生活に定着している。日本で、中華料理やピザ・パスタ等を食事のレパートリーの一つとして日常的に食べている感覚と似通っている。日系の百貨店・スーパーマーケットはもとより、香港の地場2大大手スーパーマーケットチェーンの、「PARKnSHOP」と「Wellcome」の各店舗でも例外なくパックされた寿司が販売されている。購買者のほとんどは地元の香港の人々である。

香港は、日本の食品関連産業の今後の成長のための戦略フロンティアである日本産食料品輸出にとって重要であると捉え、農林水産省が重要市場として指摘している東アジア・東南アジア諸国への、今後の日本食市場の開拓・拡大を進めるための先行事例研究の場として最適であると考えた。

第2節 香港の概要⁸⁶

香港は、金融センターとして、また中国、東南アジアへの貿易ハブとしての役割を持ち、外国人も多く暮らす国際都市であるが、その概要を以下整理した。

- ・地理：
 - －香港の総面積は1,106平方キロメートル（東京都の約半分）で、九龍、香港島、新界、周辺諸島の4つの区域で構成されている。
 - －九龍と新界は中国本土の半島に位置し、30キロメートルの境界によって本土から隔てられている。
 - －周辺諸島とは、香港島以外の262の島々を指す。
- ・政治及び司法制度：
 - －1997年の英国から中国への返還後、中国と英国の合意による「一国二制度」の下、外交と防衛を除くすべての行政分野で自治が認められている。
 - －法制度は主に英国の法制度に基づいている。
- ・言語：

⁸⁶ 香港特別行政区政府 駐東京香港貿易経済代表部、
<https://www.hketotyto.gov.hk/japan/jp/about-hongkong/>

最終閲覧日：2019年4月3日。

及び、香港特別行政区政府「Gov 香港 “About Hong Kong”」、

<https://www.gov.hk/en/about/abouthk/>

最終閲覧日：2019年4月3日。

公用語は中国語（広東語）と英語。経済界では英語が広く使われており、中国本土の用語である標準中国語（北京語）も普及している。

- 気候：
亜熱帯気候で、季節周期性がある。冬の気温は摂氏 10 度以下に下がることもあり、夏は摂氏 30 度を超えることもある、4 月から 9 月の降雨量が年間降雨量の約 90%を占める。
- インフラ：
－インフラは世界でも高水準にある。世界トップクラスと評価される香港国際空港は、海外約 170 都市、及び中国本土 49 以上の都市と香港を結んでいる。
－貨物取扱世界有数の国際コンテナ港と航空貨物輸送ターミナルが有る。
－公共交通網も効率的に機能しており、毎日約 1,160 万人が利用している。又、毎日 4 万台以上の自動車が、香港と中国本土を往来している。
- 社会：
－オープンで透明性の高い法制度である。
－自由貿易港、自由市場、自由なメディアである。
－高い教育水準である。
－外国からの投資に対する規制、資本の流れに対する規制はない。
- 税制：
低税率、個人所得税率 15%、法人税率 16.5%で、キャピタルゲイン課税、付加価値税（VAT）、売上税はない。
- 通貨：
香港ドル、米ドルにペックした安定通貨である。
- 人口：
748 万人（2018 年末）である。
- 在留邦人：
25,572 万人（2017 年 10 月 1 日時点）⁸⁷ である。
- 主な経済指標（2018 年）
実質成長率：3.02%、名目 GDP 総額：363.0（10 億米ドル）、一人当たりの名目 GDP：48,517（米ドル）、消費者物価指数上昇率：2.41%、失業率：2.82%である。

第 3 節 香港日本食市場形成・発展の歴史と現状

香港における日本食市場を研究する上で、香港市場に日本食が浸透していった歴史的経緯の整理が重要であると考え。本節では、先行研究として Nakano (2012)⁸⁸が行った香港日本食市場形成・発展の歴史の時系列的研究では、言及されていなかった香港日本食市場形成・発展の時代区分を研究の新たな視点として、それぞれ

⁸⁷ 外務省 「海外在留邦人数調査統計」（平成 30 年要約版）

「海外在留邦人実態調査」、<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000368753.pdf>

最終閲覧日：2019 年 5 月 5 日。

⁸⁸ Nakano, *op. cit.*

の時期の特徴によって第1期から第5期まで五つの段階に分類した。時代区分及びそれぞれの時期の特徴の整理は、Nakano (2012) の先行研究を参考にし、併せて筆者が香港駐在時代に日本産食料品輸入と香港の日本食市場への販売を行う会社の経営に携わった経験、および日本食市場に関係する様々な企業との関わり合いを通じて得た情報・知識・経験を加えて行った。

3-1 第1期：1950年代中盤から1960年代初め

香港において、日本料理のための調味料等が販売されるようになり、香港でも日本食を食べることができるようになった時期である。第2次世界大戦後、日本の貿易ビジネスは外貨規制等貿易に関する制限が厳しい状況であった。戦前から日本との関係を持っていた香港のビジネスマン、日本留学の経験のあるビジネスマンらは日本の会社の貿易、決済等の協力をしており、香港は当時の日本にとって海外貿易のために重要な拠点であった。⁸⁹Nakano (2012) は以下のように述べている。

日本食の香港での最初のきっかけは、1950年代中盤からの日本のビジネスマンの香港や東南アジアへの進出である。日本航空も1955年2月に国際線としてサンフランシスコに次いで2番目の都市として香港便のサービスを始めた。香港は自由港として、アジア市場への足掛かりの場所としてハブ港の役割を果たしていた。香港で働く日本人の経営幹部たちのホームシックを満たすために日本製の調味料等の食品が持ち込まれ香港での日本食の市場が開拓され始めた。⁹⁰

即ち、日本人ビジネスマンが仕事のために香港に駐在し、生活を始めた時に、日本食を懐かしく思い、何とか香港でも日本食を食べたいという欲望が香港に日本食が持ち込まれたきっかけである。日本人ビジネスマンは、携帯荷物として日本食を持ち込んでいたと考えられるが、航空運賃が高く、便数も限られた時代であったために、日本と香港の往来の頻度は少なく携帯荷物として持ち込まれた日本食にも限界があったと考えられる。「この日本人ビジネスマンの需要を満たすために香港で日本食を取り扱う、台湾人が経営する「富士」という食料品店が出来た。キッコーマン醤油、味の素等の基本的な日本食の調味料と、日持ちがして手軽に食べることが出来る缶詰類といった商品を在庫して販売していた。」⁹¹

香港日本人倶楽部⁹²によると、

香港在住の日本人が増加してきたことにより、1955年8月に香港日本人倶楽部が16社の法人会員と90人の個人会員によって会員相互の扶助、親睦促

⁸⁹ 萬友貿易有限公司社長 Shaw 氏談 2001年10月。

⁹⁰ Nakano, *op. cit.* p.108.

⁹¹ Nakano, *op. cit.* p.113.

⁹² 香港日本人倶楽部 <http://www.hkjapaneseclub.org/aboutclub/idea.html>

最終閲覧日：2019年5月8日。

進と福祉の向上、地域社会との友好親善の促進、及び地域社会への奉仕を目的に設立された。その後、1963年に同倶楽部内に日本食レストランが併設された。

香港日本人倶楽部に開設された日本食レストランは、香港在住の日本人に日本食を食べることができる場所を提供した。香港日本人倶楽部の日本食レストランは、同倶楽部の会員を主な顧客とした会員制であったが、会員制ではなく一般に利用することができる日本料理店も出現した。

Nakano (2012) によれば、

1960年12月には九龍サイドの最も大きな繁華街である Tsim Sah Tsui 地区の Imperial Hotel の中に香港で、初めての日本料理店「東京レストラン」が開店した。同レストランは英語紙と中国紙の両方に広告を出した。広告では、当時国際的に旅行をしている旅行者に人気があったとされていた、神戸ビーフのすき焼きと天ぷらを2つの代表的なメニューとして宣伝した。しかしながら、東京レストランでの食事の価格は高く、主に日本人ビジネスマンの接待用として使われ、一般の日本人ビジネスマンには手が届かなかった。⁹³

このように、香港における日本食市場形成・発展の第1期は香港に進出した日本人ビジネスマンによる、彼らのための日本料理レストランや日本の調味料の販売が市場を形成し始めた時期で、顧客も市場も限定されたものであった。

3-2 第2期：1960年代初め頃から1970年代中盤頃

香港における日本食市場形成・発展の第2期の特徴は、日本の大丸百貨店⁹⁴が香港の日本食市場形成に大きく貢献をしたことである。川辺 (2014) ⁹⁵によれば「1960年11月に大丸百貨店は日系百貨店として初めて香港島の繁華街である Causeway Bay に開業した。大丸側 55%、現地の建設会社『錦興置業建設公司』45%の合弁企業であった。進出の話は錦興置業建設会社が中国協会を通じて合弁経営を希望してきたことが発端である。」大丸百貨店の進出を香港企業から申し出たという事実は、当時香港で日本の小売業に対する香港進出への期待が高まっていたことを示している。大丸百貨店は、二つの点で日本食の香港における日本食市場形成と発展の第2期に大きな役割を果たした。その二つとは、日本食レストランの併設と、日本食材・日本食品の販売である。

1) 日本食レストランの併設

⁹³ Nakano *op. cit.* p.110.

⁹⁴ 大丸百貨店 「大丸の歴史」、<https://www.daimaru.co.jp/company/about/history.html>
最終閲覧日：2019年4月2日。

⁹⁵ 川辺純子「日系小売企業の香港進出と香港日本人商工会議所
—小売流通分科会・小売流通部会活動を中心に—」『城西大学経営紀要』第10号、2014年3月、5頁。

Nakano (2012) は、開店当時の大丸百貨店の日本食レストランの模様を詳しく説明している。

大丸百貨店の2階には二か所の食事をする場所（食堂）が設けられた。一つは日本食レストランであり、もう一つは日本式のコーヒーショップであった。これらの2つの食堂は、大阪で有名であった新大阪ホテルによって運営された。日本食レストランのメニューは、すき焼き、天ぷら、神戸ビーフ等で構成されていたが寿司と刺身は無かった。当時の香港人は生の魚を食べる習慣が全く無かったために寿司や刺身はメニューから外されていたのである。中略、このレストランでは、日本から輸入された原材料で日本料理が調理され、ウェイトレスが客の目の前のテーブルの上ですき焼きを調理するという香港ではそれまでになかった調理方法が行われ、豪華な雰囲気を出していた。中略、事実、価格も高価ですき焼き1人前が80香港ドルであった。当時の大丸百貨店の一般的な従業員の月給は210香港ドルであり、すき焼きが如何に高価であったかが理解できる。中略、これらの日本食に加えて、日本式のフランス料理や洋食がメニューに載っていた。これは、当時の日本の百貨店の最上階の大食堂で、日本食や洋食と一緒に提供されていた流れに沿ったものであった。コーヒーショップも香港の街で見かける香港式の茶餐店といわれる喫茶店とは異なり、日本風の喫茶店であった。⁹⁶

しかしながら、当時の香港には、日本の食料品を取り扱う店が「富士」1店しかなく、しかも取扱品目が限られていたので、大丸百貨店は日本料理を提供するために、ほとんどの調味料、食材等を日本から自ら直接輸入をして調達する必要があった。この大丸百貨店の二つのレストランは、一般の香港人にとっては高額な店であったが、日本人に招かれてここで食事をした香港人が味を覚え、その後徐々にこのレストランを自分たちでも利用するようになった。このようなことからこの大丸百貨店の二つのレストランは香港において日本食を提供する場所として先駆者的な役割を果たした。

2) 日本食材・日本食品の販売

大丸百貨店は香港で初めてのスーパーマーケット形式で日本の調味料、食材、食品を販売した。「1966年の大丸百貨店が行った英字新聞の広告によれば、販売されていた商品は、神戸ビーフ各種、すき焼き・蟹・アワビ・ツナ・ピンクサーモン・牡蠣の燻製等の缶詰、味付け海苔、インスタントラーメン、あられ・おせんべい等であった。」⁹⁷神戸ビーフとサーモンを除いてはほとんどの商品が缶詰か瓶詰か乾物であった。日本の食べ物に対する需要は限られており、日本から輸入した商品は、すぐに売れるとは限らなかったために、在庫の回転が悪くても日持ちがして品質が変わらない商品が中心であったと考える。この大丸百貨店の日本食材・日本食品売り

⁹⁶ Nakano *op. cit.* pp.112-113.

⁹⁷ Nakano *op. cit.* p.113.

場の顧客はほとんどが日本人であり、香港人は裕福な階層の顧客だけがこの売場の商品を買うことが出来た。当時の一般的な香港人にとっては高級で、価格も高いこの売り場は彼らが買い物をする場としては、当初は全く関係がなかった。しかしながら、この大丸百貨店のスーパーマーケット形式の日本食品売り場は、当時の香港としては様々な種類の日本食を購入できる唯一の場所であり、この大丸百貨店のスーパーマーケット形式の日本食売場が日本食のショーケースの役割を果たした。この売り場こそが、香港において日本食が広がっていく原点であり起点となった。この売場を訪れる客層は、当初は日本人と裕福な香港人であったが、この売場を訪れた一般の香港人も日本の食品に直接触れる機会を得た。そして徐々にではあるが、彼らもこの売り場の商品を手にとって買い求めるようになっていった。しかしながら、一般の香港人の購買する量はまだまだ僅かであった。

大丸百貨店の日本食レストランとスーパーマーケット形式の日本食売場は、香港における日本食市場形成と発展の第2期に大きな役割を果たしたのみでなく、その後も継続して日本食市場発展の中心的な存在であった。大丸百貨店において販売されていた日本食以外の日本製の日用品や雑貨、衣料品等々が、香港の人達から支持を得ていたという事を現わしている現象の一つとして、大丸百貨店が出来たことにより、Causeway Bayの地下鉄の駅からの人の流れが大きく変わったと言われている。1998年に大丸百貨店は閉店したが、この日本食レストランとスーパーマーケット形式の日本食の売場は筆者が香港に駐在した2000年初頭においても、日本食の関係者の間では伝説的に草分け的存在であったと語られており、大丸百貨店の事例は香港の日本食に携わる人々の間で参考とされていた。

以上整理したように、香港における日本食市場形成と発展の第2期において日本食は、香港に在住する日本人、日本からの日本人旅行客、香港の富裕層、日本企業から接待を受ける香港企業人等の限られた範囲で食されていた。一般の香港人には、大丸百貨店でよく見かける様にはなだったが、手が届かない高価で遠い存在であった。

3-3 第3期：1970年代後半から1990年代中盤

香港における日本食市場形成・発展の第3期は、香港の経済の発展と共に進んだ。この第3期の特徴は大きく分けて四つあると考える。一つ目は、香港人による香港人の為の低価格帯の日本料理店が出来たこと、二つ目は、ヤオハンに代表される日本のスーパーマーケットが香港に進出し、一般の香港人が買うことが出来る価格帯の日本食を提供したこと、三つ目は、香港の中所得者層が増加したこと、そして四つ目は、日本の高度経済成長により「日本」という国自体に世界が注目するようになり、香港も「日本」を先進国として強く意識したことである。

香港日本人倶楽部⁹⁸の記録によれば香港在住の日本人は1969年には1,156人であったが、10年後の1979年には約6倍の7,049人と大幅に増加した。すなわち、日本企業にとってこの10年間で香港市場の重要性が高まったことを示している。日本の高度経済成長期における輸出主導型の経済発展の一つの市場が香港であった。

⁹⁸ 香港日本人倶楽部 <http://www.hkjapanesclub.org/> 最終閲覧日：2019年5月8日。

香港在住の日本人の急増に伴って日本食に対する需要が増えていった。同じく、日本料理店の数も増えていく傾向にあった。香港経済も同様に発展を遂げていた時期であり、このような香港の経済発展の中で増えていくのは日本料理店だけではなかった。中国料理店もその数を増やしていった。そこで問題となってきたのが料理人の供給であった。急増するレストランの数に料理人の供給が追いつかず、そのひっ迫する供給の中で、日本料理が調理出来る料理人の数は限られていた。「この問題に危機感を感じた香港の日本料理店のオーナー達と香港でこれらの日本食レストランに原材料を供給していたサプライヤー各社は、1979年に『香港日本料理店協会』を設立した。」⁹⁹このような状況の中で、日本食に対する香港人の関心は高まっていった。

一つ目の特徴である、香港人による香港人のための日本食レストランに関して Nakano (2012) は、当時の状況を以下のように説明している。¹⁰⁰少し長くなるが引用する。

この香港日本料理店協会の創設メンバーで、1960年に大丸百貨店で食料品担当として勤務していた経験を持つ Frankie Wu は、1970年代後半に香港人の富裕層をターゲットとした日本料理店を2店開店した。彼は香港日本料理店協会の他のメンバーに対して、香港在住の7,000人の日本人をターゲットとするのではなく、5百万人の香港人を顧客にしようと呼びかけた。同氏は2009年 NNA (News Net Asia) で当時の香港日本料理店協会の日本人の会員に次の様に語ったと回顧している。『我々は顧客を日本のサラリーマンという限られた人々に限定しないで香港人に拡大をしていこうではないか。お互いに無駄な競争をするのではなく、日本食市場のパイを大きくしようではないか。もし我々が美味しくて良い食事を提供すれば香港人もきっと店に来るに違いない。』中略、彼は、日本の大学を卒業し、日本語、英語、広東語に堪能であった。彼は、日本での学生時代に体験した日本料理の知識や大丸百貨店で勤務した時の経験を活かしながら自ら日本料理店を開店した。彼こそが、日本料理店を香港で開業し、香港人を顧客として店を成功させた最初の香港人の一人であったと言われる。

Nakano (2012) は、さらに詳しく説明を行っている。

彼は自分の店『大関』で低価格の日本料理を提供した。また、調理人不足を補うために、一人の日本人料理人に香港の複数の料理人に対して日本料理を教えさせ、香港人の料理人による日本料理の調理を行った。これも低価格に繋がる彼のアイデアであった。ウエートレスも香港人を使い、店に来る香港人に料理の解説を自分たちの言葉で説明するようにし、香港人が来店しやす

⁹⁹ 香港日本料理店協会 <http://www.hkjra.com/> 最終閲覧日：2019年5月8日。

¹⁰⁰ Nakano *op. cit.* p.115.

い店作りを行った。彼は、1980年に香港人が好きなbuffスタイルを自身の日本料理店に取り入れた。毎週日曜日にbuffスタイルのランチを低価格で提供し、様々な日本料理を並べて香港人の関心を買った。この様な日本食を現地化する彼の手法に日本人の料理人の中には批判的な人も多くいた。しかしながら、Wuが期待した通り、店にはどんどんと香港人の客が増えていった。中略、1981年に香港のテレビ局RTHKは『日本の影響』というドキュメンタリー番組を制作した。その番組の中で『日本食は原材料を日本から飛行機で運んでくるために大変値段が高かった、又その味付けの甘さが香港人にとっては馴染めなかった。しなしながら最近香港の日本食でも他の料理と同じような低価格帯のものが出始めた。日本へ旅行をする香港人も増えて、日本の味が受け入れられてきた。かつては、香港では『大和』がたった一軒の日本料理店であり、1970年代でも日本料理店は5軒しかなかった。1983年には既に34軒になっている。』と語っている。¹⁰¹

事実香港から日本への旅行者は1974年の18,641人から1984年には55,542人と大幅に増加している。

香港人による香港人のための日本料理店ができたことにより、それまで日本食を経験したことがなかったより多くの香港人が、気軽に日本食を経験する機会が提供され、しかもそれらの店が香港人に受け入れられ始めたのである。

第3期の二つ目の特徴は、ヤオハンに代表される日本のスーパーマーケットが香港に進出し、一般の香港人が買うことが出来る価格帯の日本食を提供したことである。ヤオハンは、静岡の地方のスーパーマーケットで、当時日本では、県外への店舗展開も少なく、日本ではあまり有名ではなかった。しかしながら、ヤオハンは国際化を早くから実行し、シンガポール、米国カリフォルニア・ニュージャージー等に進出をしていた。ヤオハンは、1984年12月に香港の新界に新興住宅地として開発されたShatinの中心にできたニュータウンプラザに初めての店舗を開設した。香港政府は香港島、九龍地区の人口過密状況を緩和するために「住宅対策10年計画」を進め、Shatinは新界地域の開発地区の重点地区であった。1985年までには香港の全人口の34%が新界に移り住むようになった。これらの開発地区は、香港で増え始めた中流階級に対する住宅供給を目的として作られた。香港の中心部とは鉄道で結ばれていたが、ニュータウンプラザはShatin駅の真上に作られた規模の大きいショッピングモールで、ヤオハンはその中核のスーパーマーケットとして開業した。その地理的条件は、Shatinに住む中所得階層の香港人にとって最も便利な場所にあるスーパーマーケットであった。ヤオハンは1984年の開店の時に、日本製の花火を上げ、先着50名の女性に日本製のストッキングをプレゼントし、それを目的とする女性の行列ができて話題ともなった。

Nakano (2012) は、ヤオハンに関して、以下のように説明をしている。

¹⁰¹ Nakano *op. cit.* pp.115-116.

ヤオハンは、きっちりとラップ包装された生鮮の肉・魚、冷凍食品、スナック菓子や調味料を庶民に手が届く価格で提供した。ヤオハンとはまた、日本のファストフードの香港での最初の紹介者でもあった。寿司、たこ焼きに加えて日本で日本風に変化して定着した洋食をヤオハンの店舗内のフードコートで提供した。また、日本のベーカリーの山崎製パンもヤオハンの店舗で日本から運んだ原材料で作った焼きたてパンを提供した。中略、ヤオハンと同様の試みを米国の店舗でもしていたが、米国店舗と香港の店舗との一番大きな違いは顧客であった。米国では米国在住の日本人が主な顧客であったが、香港では現地の香港人が主なる顧客であった。¹⁰²

ヤオハンとは、香港の食料品の売り場に大きな変化をもたらした。ヤオハンで最初に販売された寿司は巻きずしであった。生の魚がシャリの上に乗っている握り寿司は、生の魚を食べる習慣がない香港の人々には抵抗が強いと考え、巻き寿司が提供された。サーモンの巻き寿司もヤオハンが最初に販売をした。その後、香港人が日本の寿司を受け入れることを見極めると、握り寿司をプラスチックのパックに入れて販売し始めた。この寿司パックが人気を集め、ヤオハンでは、顧客の人気が高い定番の商品となった。フードコートでは、たこ焼きや大判焼きも売られていたが、焼き立てのたこ焼きと大判焼きは、出来立ての温かさを好む香港人の人気の食べ物となった。ヤオハンが冷凍食品用に使った日本製の冷凍ショーケースも当時の香港では珍しかった。

ヤオハンに関して、王（2004）¹⁰³は次のように述べている。

フメイ¹⁰⁴の第一店が置かれたニュータウンプラザは、鉄道駅に隣接し、乗客が帰宅の途中でちょっと立ち寄るのに抜群の立地にあった。中略、フメイは、最早国貨公司や伝統的な「街市」で提供される商品では満足できないが、かといって外資系のデパートで買い物をするほどの余裕のない若いニューミドルクラスの人々にオルタナティブな選択肢をもたらした。¹⁰⁵

王が述べている様に、香港では生鮮品は「街市」で買う習慣が今でもある。香港行政政府は、路面にあった「街市」を3階建ての「街市」として再開発し、香港内の主要地域に「街市」を設けている。1階と2階は生鮮売り場、3階が飲食店という建物である。しかしながら、王が述べているように「街市」は開放的な造りで、空調はなく、清潔でないイメージがある。ヤオハンとは空調のきいた店舗で、綺麗にラップされた清潔感を与える生鮮品の販売を行うことによって、香港の消費者の消費行動を変える役割を担った。

その後、進出をしたジャスコやユニーもヤオハンと同様に日本式に生鮮品をラッ

¹⁰² Nakano *op. cit.* p.117.

¹⁰³ 王向華「友情と私利 ―香港―日系スーパーの人類学的研究―」風響社、2004年6月。

¹⁰⁴ 同上書では、ヤオハンとは実名ではなく、「フメイ」という仮の名前で書かれている。本著者は2年間ヤオハン香港で勤務し、その体験に基づき執筆された内容はヤオハン香港の歴史である。本文に従って、名前は「フメイ」をそのまま引用したが、実態はヤオハンである。

¹⁰⁵ 同上書 146―147頁。

プして販売した。地場のスーパーマーケットも一部の生鮮品をラップして販売するようになり、ヤオハンは香港の生鮮品の販売の仕方を大きく変えたと評価する。

加えて、ヤオハンの行ったフードコートでの日本食の販売は、ジャスコ、ユニー、シティ・スーパーでも採用され、スーパーマーケットとフードコートというフォーマットを香港で定着させる役割も担った。

ヤオハンはその後、香港に9つの店舗を持つに至ったが、これらの店舗は、増え続けていた香港の中所得者層に対して日本食を浸透させていくことに大きな影響力を持った。

一方、香港の繁華街である Causeway Bay では1985年にそごう百貨店が開業した。従来の日系百貨店は、ビルの幾つかのフロアを借りて営業をしており、百貨店とはいえ、規模的にも限られた店舗であり、日本にある百貨店とは大きく違っていた。しかしながら、そごう百貨店は、規模の大きい一つのビル全体をそごう百貨店として出店し、地下2階には食品売り場が設けられた。従って、規模の上でも、商品の品揃えの面でも、他の日系百貨店とは一線を画していた。

そごう百貨店の付近は、Causeway Bay の繁華街の中でも最も人が集まる場所となっていた。食品売り場では、日本食および日本の加工食品、調味料等がスーパーマーケットのように、セルフサービス形態で販売された。このサービス形態により、香港の日本の食品や調味料に馴染みのない香港人が商品を手にとってみる事ができたことは、香港人たちにとっても商品に対する理解が深まると同時に、購買しやすさがあった。そごう百貨店では日本の同百貨店の購買力を背景に日本で流行の食品・菓子等をいち早く輸入し、販売することが出来た。香港人の中では、「日本食品の新製品を買うのであればそごう百貨店が一番」というイメージが定着し、香港人から魅力ある日本食品の売り場として認められるようになった。そごう百貨店にも大丸百貨店と同様に日本食のレストランが併設され、香港在住の日本人に加えて、香港人も数多く利用するレストランとなった。香港の郊外のヤオハン、香港繁華街のそごう百貨店が、日本食販売の2大拠点としてその地位を確立した。

その後、日本のユニーが1987年6月に香港島の新興住宅街に開業、ジャスコも同年11月にユニーの近くに開業した。ユニーの開業した場所は太古城という香港島の東にある地域で、ここにはかつてスワイヤグループの太古製糖の工場があったが、工場跡地が住宅街として開発され28階建てのマンションが40数棟建てられた。この住宅は、この頃台頭してきた香港の中所得者層の中でも比較的所得の高い人々が入居した。この住宅街の真ん中に City Plaza というショッピングモールが作られ、ユニーはここに Key Tenant として出店をした。当時のユニーの幹部は、「香港人はユニーを自宅の冷蔵庫代わりに使っていて、店の上に数千人の人が暮らしているの、開店以来繁盛している。」¹⁰⁶と語っていたほどである。また、ジャスコの店舗はユニーのすぐ隣の住宅街 Corn Hill にありここも20数回建てのマンションが40棟ほど立ち並び、スーパーマーケットにとっては絶好の商業地であった。ユニーある住宅街よりは少し価格が安い住宅ではあったが、中所得者層の中でも所得

¹⁰⁶ ユニー香港社長原田氏（当時）2000年8月談。

の高い人が数多く入居していた。これら二つの店舗は共に地下鉄「太古城」駅の真上に位置し交通も至便であった。ユニーもジャスコも、ヤオハンで好評であったパック入りの寿司を充実させ人気商品であった。ユニーとジャスコは共に日本食を多く取り扱っており、香港での日本食普及の第3期に大きな貢献をした。

第3期の三つ目の特徴は、香港の中所得者層が増加したことである。1950年代中盤からの現在に至るまでの香港経済の状況を、香港の経済指標の推移と香港の経済的発展による中所得者層増加に至る経緯を整理する。

谷垣(2001)¹⁰⁷によると、本研究で時代区分をした香港日本食市場形成・発展の第1期である1950年代中盤から1960年代初めの時期は、一人当たりのGDPが400米ドルにやっと届いた時期であり、香港フラワーと呼ばれたプラスチックの造花の等当時の香港の安い労働力を背景とした軽工業品輸出により、香港経済は第2次世界大戦後の初期の経済成長の時期であった。第2期である1960年代初め頃から1970年代中盤頃は、工業化の持続的成長期と位置付けられ、トランジスタラジオをはじめとする電子製品の組み立て生産が始まった。第3期の1970年代後半から1990年代中盤では、1970年代後半に「電子部品の生産も始まり、玩具の電子化、時計のデジタル化を可能にした。軽工業から重化学工業への発展は見られなかったが、繊維産業から電子産業や玩具産業、時計産業へと軽工業の中での多元化が図られた。」¹⁰⁸1970年代後半には香港の産業構造はそれまでの第2次産業中心から、第3次産業へと移行を始めた。特に、「1973年に香港では為替管理が撤廃されて以降、国際金融センターへの道を歩み始めた。」¹⁰⁹また、「1980年代に入ると、香港経済は中国の対外開放にともない、中略、急速な脱工業化・サービス化の道をたどることになった。中略、香港は再び対中国中継貿易港としての機能を迅速に回復した。」¹¹⁰1990年代に入ると、中国の経済成長により中国の香港への依存度が減少する傾向が見られ、1997年の返還を不安視していたが、時を同じくして、1997年にアジア危機が発生し、香港はその影響を大きく受けた。「経済危機からの脱出を目指し、1998年に入ると、特別行政区政府は本格的な経済政策に着手した。香港のGDPが従来、貿易業と観光業、金融業などのサービス業が過半数を占めたことから、政府は製造業を再び復興し、産業の多元化・高付加価値化を実現することを目指した。」¹¹¹さらには、ハイテク産業の育成や情報技術(IT)産業の発展にも力を入れた。その後は、成長する中国経済への投資窓口としての機能も拡大し、経済発展を持続させている。

¹⁰⁷ 財務省 谷垣真理子 「第9章 香港」『経済発展・衰退・再生に関する研究会報告書』2001年3月、<https://www.mof.go.jp/pri/research/conference/zk051/zk051j.pdf>
最終閲覧日：2019年5月10日。

¹⁰⁸ 財務省 同上資料 217頁。

¹⁰⁹ 同上。

¹¹⁰ 同上。

¹¹¹ 同上資料 226頁。

香港の名目実質 GDP¹¹²は 1960 年約 1,321 百万米ドル、1970 年約 3,801 百万米ドル、1980 年約 28,862 百万米ドル、1990 年約 76,928 百万米ドル、2000 年約 171,668 百万米ドル、2010 年約 228,638 百万米ドル、2018 年約 362,993 百万米ドルと大幅な成長を示している。1960 年対比では、1970 年 2.9 倍、1980 年 21.8 倍、1990 年 58.2 倍、2000 年 130 倍、2010 年 173.1 倍、2018 年 274.8 倍と極めて大きな成長である。香港名目 GDP 米ドルベース推移図 3-1 を作成した（本文末表録 表録-21 参照）。

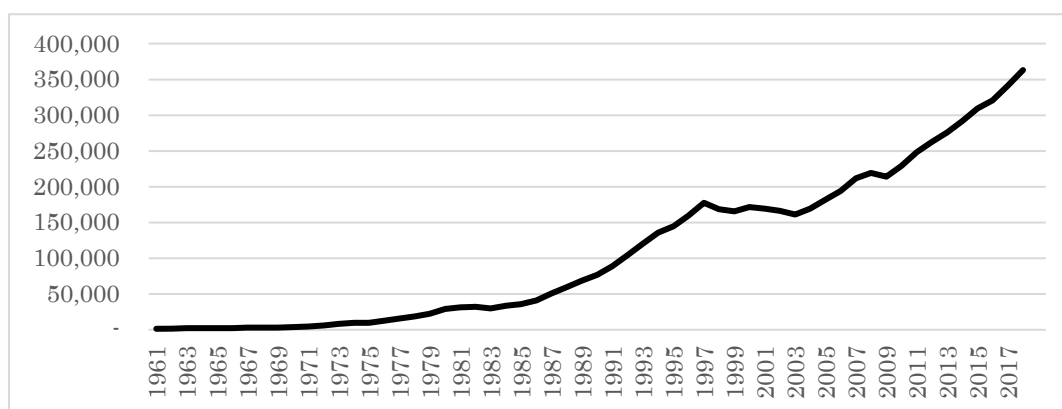


図 3-1 香港名目 GDP 米ドルベース推移 : 単位: 百万 US\$
出典) World bank Hong Kong GDP (current US\$)を基に筆者作成。

年ごとの経済成長度合いを見るために、1961 年から 2018 年までの 58 年間の香港 GDP 前年対比推移を整理した（本文末表録 表録-22 参照）。上述した通り、GDP は 1960 年以降拡大していたが、前年比を考察すると必ずしも全ての年で、経済が成長していたのではないという事実が浮かび上がる。前年比が 100%を下回った年は、この 58 年間で、7 年ある。

一回目の 100%を下回った 1983 年は、前年度比が 93%である。その原因は香港のブラック・サタデーといわれる状況による経済停滞である。すなわち、香港ドルは 1974 年以降変動相場制を採用していたが、英国と中国で交わされていた香港の租借期限が 1997 年に終了するにあたって、英国のサッチャー首相が北京で返還に関する交渉を始めた。返還に対する不安等から香港経済は下降し始めたが、返還交渉の停滞が拍車をかけ、1983 年 9 月 24 日にブラック・サタデーが発生し、香港ドルが危機的状況に陥ったことにより、同年 10 月 17 日に香港政府は米ドルとのペッグ制に移行決定をするに至った。

二回目に 100%を下回ったのは、1998 年と 1999 年である。1997 年にタイに始まった危機はアジア危機としてアジア全体および世界に影響をもたらした。この 2

¹¹² World bank Hong Kong GDP (current US\$)、
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=HK>
最終閲覧日: 2019 年 5 月 9 日。

年間の香港経済の停滞はこのアジア危機の影響である。

三回目は、2001年、2002年、2003年である。香港はアジア危機から2000年に立ち直りを見せたが、2001年にはアメリカと日本の景気減速等の影響で香港経済を支えていた輸出が減少に転じ、加えて同年9月に発生したアメリカの同時多発テロにより景気は更に落ち込み、失業率も上昇した。その影響は翌年2002年まで続いた。2003年には、3月にSARSが発生し、香港へのビジネス客、観光客は大幅に落ち込み、5月に香港行政府の終息宣言が出された後も影響は残った。

四回目は、2009年であるが、これは2008年に発生したリーマンショックの影響であるが、同年第4四半期には経済は回復基調となり、翌2010年には、2008年を超えるGDPとなり復調した。

次に、香港において中所得者層が増加していった経緯を明らかにするために、香港GDP Per Capita推移図3-2を作成した（本文末表録 表録-23参照）。

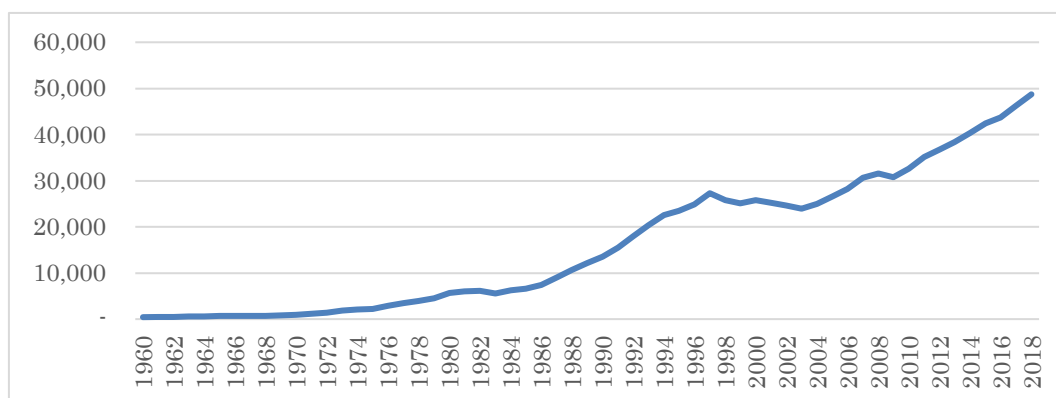


図3-2 香港GDP Per Capita推移

単位：米ドル

出所) World bank Hong Kong GDP (current US\$)を基に筆者作成。

香港のGDP Per Capitaは1960年には、僅か429米ドルであった。その後も1970年代までは1,000米ドルを下回る数値で推移していた。しかしながら、本論文の第3期である、1970年代後半から1990年代中盤には、急激な上昇が始まった。1975年2,252米ドル、1980年5,700米ドル、1985年6,543米ドルと増加し続け、1988年には10,000米ドルを突破した。その後も、1990年13,486米ドル、1995年23,497米ドルと増加していった。このGDP Per Capitaの推移が示す通り、香港の中所得者層がこの第3期に増加を始めたということが明らかとなった。

このように増加し始めた香港の中所得者層の人々が、ヤオハンやユニー、ジャスコ等の日本食を多く取り扱う日系スーパーマーケットや、香港人による日本食レストラン「大関」の顧客となり、日本食はもはや香港在住日本人や香港の富裕層たちだけの食べ物ではなくなり、香港の中所得者層の人々の口に入る事が出来る食べ物として広がっていった。

第3期の三つ目の特徴は、日本が戦後の回復期を脱し、1970年代の高度経済成長を成し遂げ、1980年代のバブルに至るころまで、アジアの成長神話として語ら

れ、日本という国自体のイメージが良くなったことである。

第1章第3節で述べたとおり、Erdener Kaynak & Orsay Kucukemiroglu(2015)の1997年の中国返還以降の香港における消費者の輸入品に関する先行研究は、香港の中所得者層や高所得者層は、中国本土からの消費物資をあまり好まないとしている一方、消費者が海外の製品を受け入れる際の考え方として、消費者は外国の全体的なイメージを持ち、このイメージは、消費者がそれまで親しみを持っていたその国の他の製品に対してのイメージによって形作られる。他の国の製品と比較する際にも、国のイメージを比較することによると指摘している。¹¹³また、Biljana Juric & Anthony Worsley(1998)は、ニュージーランドの事例として、輸入食品に対する消費者の態度に関する先行研究で、輸入食品のその国の市場への浸透は、輸出国の経済レベル、発展度合い、輸出国における文化的な類似性が影響を及ぼすと述べている。¹¹⁴

上記の先行研究によって説明されていることが、第3期に起こっていたと考える。すなわち、日本から輸出された家電、自動車等の高品質の製品は、その高い品質が香港の人々により評価され、日本の高度経済成長に対する評価と相まって、日本食や日本産食料品に対してよいイメージを形作り、日本食市場の発展に影響を及ぼしたと考える。

3-4 第4期：1990年代後半から2000年代初頭

第3期に増加してきた香港の中所得者層によって受け入れられ始めた日本食であったが、1990年代後半から種類の広がり、日本料理店の形態の多様化、売り場の多様化等々が進んだことにより、香港の日本食市場は新たな段階を迎えたと考える。第4期の特徴として四つを挙げる事が出来る。一つ目が日系スーパーの台頭と現地スーパーでの日本食・日本食品の取扱が進んだこと、二つ目が香港人によるいわゆる「日式日本料理店」が増加したこと、三つ目に日本からチェーンレストランの進出が始まったこと、四つ目に日本食が香港の中流階級から若者に広がっていったことである。

一つ目の特徴は日系スーパーの進展と現地スーパーでの日本食・日本食品の取扱が進んだことである。香港日本食市場の開拓者であった大丸百貨店は、1998年にテナント料の高騰等の理由により撤退した。日本食は取り扱っていなかったが、1970年代から1990年にかけて日本の有名な百貨店が次々と香港に出店をしていた。しかしながら、日本におけるバブル崩壊後の不況及び香港におけるテナント料の高騰等の理由により次々と撤退していった。伊勢丹百貨店が1973年に開業、1996年に撤退。松坂屋百貨店は1981年に開業、1998年に撤退。三越百貨店は1981年に開業、2006年に撤退。西武百貨店は1990年に開業、1996年に現地資本に売却。東急百貨店は1982年に開業、1999年に撤退。そごう百貨店は1985年に開業、2001年に現地資本に売却された。この歴史が物語るように、残念ながら日本の百貨店の

¹¹³ Erdener Kaynak & Orsay Kucukemiroglu(2015) *op. cit.* p.440.

¹¹⁴ Biljana Juric & Anthony Worsley(1998)*op. cit.* p.120.

香港における歴史は 2000 年頃まで、そごう百貨店を除き終焉し、そごう百貨店以外の日本の百貨店による日本食の普及は期待することができなくなった。

日系のスーパーマーケットの草分け的存在であったヤオハンは、中国の上海での大型店舗の失敗が引き金となりヤオハン全体の経営状況が悪化し、結果として香港からは 1997 年に撤退した。日系のスーパーマーケットとして、ユニーは、日本食品と GMS として取り扱っている日用雑貨品・衣料等々も香港人、日本人の顧客に好調で、日本食や日本のものを一カ所で買うことができる場所としての評判で多くの顧客を集める状況であった。ユニーでは、日本を意識した売り場作りが行われていて、加工食品や菓子に加えて生鮮食料品にも力を入れていた。日本から直送された生鮮野菜、果物、卵、牛乳、牛肉、魚等が販売されていた。ユニーは集客のために様々なフェアも開催した。中でも年に一回行われた、「ユニー大日本食フェア」では、マグロの解体販売を行う等日本から導入された顧客へのマーケティング手法による販売促進も行われた。「北海道フェア」も非常に人気があり、香港人に北海道の食べ物は美味しいというイメージを持たせることに貢献をした。ユニーは、店舗数は 1 店舗だけであったが、日本食市場に対する影響力は大きかった。ジャスコは、現地資本との合弁企業としてスタートし、多店舗展開をした。各店舗では日本食も販売されていたが、現地の食品も多く販売され、ユニーに比べてより現地寄りの店作りという戦略であった。この日系の二つのスーパーマーケットが、ヤオハン撤退後の香港において、日本食の販売に大きな貢献をした。

1996 年に開業したシティ・スーパーは、日本人が経営をしているが、日本にあるスーパーマーケットを母体としない企業である。同社は、撤退した西武百貨店で働いていた日本人が現地の資本の協力を得て設立した会社で、高級スーパーを目指した。香港島の中心部 Causeway Bay のショッピングモール内に出店したが、日本の高級スーパーマーケットのような陳列と高級な商品の品揃えをして、香港の富裕層から中所得者層の上部を狙った店作りをした。日本食も多く取り揃え、高級感を伴った日本食の販売でユニーやジャスコとは一線を画した戦略であったと考える。ユニー、ジャスコ、シティ・スーパーは日本人のみならず香港人の顧客にも支持されており、それらの店舗での日本食の販売は、日本人のみならず香港人を顧客として意識したプロモーションや試食販売等の企画を取り入れていた。

現地資本のスーパーマーケットは、これらの店舗の視察を繰り返し、香港人顧客に支持されるようになった日本食を自らの店舗にも導入することを検討し始めたのが、この第 4 期である。現地資本のスーパーマーケットによる日本食の取り扱い拡大は、香港の日本食市場の発展・拡大の大きな転換期を示す動きであったと考える。香港には 2 つの大手スーパーマーケットチェーンが有る。「PARKnSHOP」¹¹⁵と「Wellcome」¹¹⁶である。それぞれこの時期に香港内では 200 店舗程度の規模で展開をしていた。香港の土地の狭さを考えると両社合わせて 400 店舗はかなりの密度の店舗数であり、ビジネス街、商業地域、住宅街、郊外の新興住宅の全ての地域に

¹¹⁵ PARKnSHOP <http://www.parknshop.com/> 最終閲覧日：2019 年 5 月 12 日。

¹¹⁶ Wellcome <http://www.wellcome.com.hk/> 最終閲覧日：2019 年 5 月 12 日。

店舗を持っていた。この2つの現地資本のスーパーマーケットでは、従来からキッコーマン醤油と一部の調味料、即席カレー等、および香港で人気の高かった現地生産の日清食品のカップヌードルと袋物の出前一丁は棚に並んでいたがそれ以外の商品はほとんど販売されていなかった。しかしながら、日系スーパーマーケットにおける日本食品の販売状況を調査して、香港における日本食が中所得者層へ広がってきたこと等々により、日本食品の販売の重要性を認識するに至り、日本食品の販売を拡大する戦略が採られた。

最初に日本食の販売に本格的に取り組んだのは、PARKnSHOPであった。1999年に三越百貨店が地下2階の売り場を閉鎖することとなり、ここにPARKnSHOPがテナントとして出店することが決まった。出店時期は2000年5月であった。日本食品の販売の経験の無いPARPnSHOPは、親会社であるハチソン・ワンポア社と関係のある日本の総合商社に協力を要請した。日本の総合商社も香港における日本食・日本食品の普及の拡大を商機であると考えて、香港にあった日系の日本食・日本食品を輸入・販売する会社に出資して子会社化を行っていた。日系スーパーマーケットで経験を積んでいたこの会社は、三越百貨店の地下のPARKnSHOPに100平方メートルほどの日本食・日本食品専用の売り場と、店の中の商品群の関連売り場での日本食・日本食品陳列を提案し、結果として香港の地場スーパーマーケットとしては初めての大型の日本食・日本食品売り場が出現した。その後、PARKnSHOPは大型店舗を中心に、順次日本食・日本食品売り場を充実していった。2000年にはPARKnSHOPは、高級店として商業地域の中心地のショッピングモール内に「Great Food Hall」を出店した。この店舗は、この商業地域で働く高給のビジネス客や同地域に住む富裕層や海外の駐在員家族をターゲット顧客とした店舗であった。したがって、この店舗では、三越百貨店の地下の店舗以上に高級感のある日本食・日本食品をその他の品揃えとともに陳列し販売した。日本からの空輸のいちごも店頭に並んだ。¹¹⁷

競合相手のWellcomeも徐々にではあるが、PARKnSHOP同様に大型店舗を中心に売れ筋の日本食品の取り扱いを増やしていったが、PARKnSHOPのように日本食・日本食品に特化した売り場を設置するような動きではなかった。現地の2つのスーパーマーケットは、日本食品の種類を増やし、ほぼ全店で寿司の取り扱いが進んだ。一方、日本食を購入する顧客を自社店舗に引き付けるために、一部の日本食品の価格を日系スーパーマーケットよりも低く設定した。その結果、今まで日本食販売の主力であった日系スーパーマーケットも影響を受け、幾つかの商品で価格競争の状況が生まれた。この第4期における現地資本の地場スーパーマーケットの日本食・日本食品への取り組みは、香港人に対してより安い価格で、日常的に日本食・日本食品を購入する場所を数多く提供する役割を果たした。

第4期の二つ目の特徴は、香港人による日式料理店の展開である。その展開を支えたのが前述した「香港日本料理店協会」であり、その中心的なメンバーのFrankie

¹¹⁷ 筆者は、PARKnSHOPの日本食売り場の取り組み、Great Food Hallでの取り組みに2000年5月から2003年11月まで、日本食の輸入販売会社の経営者として携わった。

Wu である。同氏の成功を見て日本食料理店を始めようとした香港人も多く、同氏もそれらの人々に対し競争相手としてではなく、日本食市場を拡大してく仲間として協力をしてきた。時代区分の第3期には、日本食を食べることができる料理店は限られ、同氏が経営する「大関」のように低価格で日本料理を提供する店も少なかったが、この第4期には、香港人による日本料理店、いわゆる「日式料理店」が増加した。彼らは、日本人が経営する日本料理店を参考としながらも、低価格で顧客に料理を提供するために様々な工夫をした。日式料理店では、香港風にアレンジされた日本料理に加え、日本料理店で提供しているものと同じ料理も提供した。これらの日式料理店の顧客は香港人が中心で日本人の顧客はほとんどいなかった。しかしながら、香港人にとっては気軽に日本料理を楽しめる店という位置づけで、中所得者層の中・下の人々を顧客として浸透していった。これらの日式料理店を陰で支えていたのが、香港人の経営による日本料理店向けの日本食材・調味料を輸入・販売する専門の輸入業者であった。その中でも、きめの細かい販売戦略を行っていた「三本貿易有限公司」¹¹⁸が日式料理店を支えていた。同社の Lau 社長によれば、同社は、香港人である同氏が 1981 年に創業し日本食材・調味料等の業務用への販売を中心に行っているが、その最も大きな顧客は香港人の経営する日式料理店である。同社は日本の製品の販売手法を独自に考えて、日式料理店に対しての販売を強化していった。一つの事例として、同社が行った日本酒の息の長いキャンペーンがある。静岡に本社を持つ「花の舞酒造」¹¹⁹は創業が元治元年（1864 年）の老舗酒造であるが、早くから香港への進出を始め三本貿易を代理店として香港の料理店向けの販売を行っていた。三本貿易は花の舞酒造の協力を得ながら、日式料理店に花の舞の日本酒を販売する時にお銚子や盃を一緒に提供した。日本で冷酒がブームになると、冷酒用のデキャンタとガラスの盃を日式料理店に配って、飲み方の指導を行った。日式料理店では、日本酒はほとんどが「燗酒」であったが、亜熱帯の気候の香港では「冷酒」も日本酒の消費を増やす一つの飲み方であると考えた。そこで、冷たい日本酒を飲む習慣のない香港人に飲みやすい方法として冷酒にキュウリのスライスを入れ、冷酒を爽やかな香りで飲むといった独特の飲み方の日式料理店に指導を行った。長年の努力が実り、花の舞の日本酒は香港の日式料理店では定番の日本酒となった。また、三本貿易は、経済的に脆弱で、日系の日本食輸入販売業者から原材料を仕入れることが難しかった日式料理店に対して、積極的に販売し、支援することによって同社が主要顧客として位置付けている日式料理店の数も増えていった。¹²⁰このような影の努力もあり、日式料理店が増えたことにより、一般的な香港人が日本食に接する機会が多くなり、日本食は香港の幅広い消費者層に浸透していった。

第4期の三つ目の特徴は、日本からのチェーンレストランの進出である。個人で

¹¹⁸ 三本貿易有限公司 <http://www.mitsumoto.com.hk/>

最終閲覧日：2019年5月13日。

¹¹⁹ 花の舞酒造株式会社 <http://www.hananomai.co.jp/>

最終閲覧日：2019年5月13日。

¹²⁰ 三本貿易 Lau 社長 2001 年及び 2019 年談。

開業する日本料理店、香港人が経営する日式料理店に加えて、日本で成功をしていたチェーンレストランがこの第4期に香港への進出を始めた。1996年に熊本のラーメンチェーンの「味千ラーメン」が香港に最初の店舗を開いた。同社は日本に帰化した台湾人が始めた会社であるが、いち早く海外進出を目指した。Nakano (2012) は、「彼が日本人で無かったから、ラーメンが海外でも人気が出ると考え、海外進出が出来た、中略、ラーメンは日本で独自に進化した中華麺であり、香港や台湾、中国では自分たちの麺とは違う麺であるとの認識がされるという事に気が付いたことが成功要因である」¹²¹と述べている。「味千ラーメン」は現在日本で約90店舗、中国・東南アジアを中心として海外に約750店舗を展開している海外志向が強い会社である。¹²²香港では16店舗(2019年5月現在)¹²³を展開している。香港における日本食拡大期に進出したその他の日本のチェーンレストランの状況を整理して表3-1を作成した。

表3-1：香港進出の日本のチェーンレストラン（2000年初頭まで）：

チェーン店名	業態	店舗数 (注3)	進出時期
イタリアントマト	ケーキ・カフェ	26	1990年4月
吉野家	牛丼店	60	1991年5月
元気寿司	回転寿司	53	1995年3月
味千ラーメン	ラーメン店	19	1996年8月
和民	居酒屋	17	2001年11月
ビアドパパ(注1)	シュークリーム店	7	2001年8月
魚や一丁(注2)	居酒屋	3	2001年9月

(注1) チェーンレストランではないが、チェーン展開をしている店として表に入れた。

(注2) 魚や一丁は、その後撤退。

(注3) 店舗数は2001年9月現在。

出典) 月刊食堂 2012年11月号¹²⁴20頁を参考にして筆者作成。

「イタリアントマト」¹²⁵は日本食ではないが、日本で生まれ日本で育ったイタリア風のカフェチェーンで、同店で提供される洋菓子は香港人にとっては日本の洋菓

¹²¹ Nakano *op. cit.* p.121.

¹²² 味千ラーメン社 <http://www.aji1000.co.jp/>

最終閲覧日：2019年5月13日。

¹²³ 筆者注 「味千ラーメン」の2019年5月現在の店舗数は、1996年時点の19店舗と比べ減少している。

¹²⁴ 月刊食堂 2012年11号 「世界に羽ばたくニッポンの外食 海外進出レポート」

柴田書店 19-21頁。

¹²⁵ イタリアントマト <http://www.italiantomato.co.jp/>

最終閲覧日：2019年5月13日。

子（日式洋菓子）、スパゲティ等のパスタ料理は日本のパスタ（日式パスタ）と認識され、日本食の一部であると理解されていた。「吉野家」¹²⁶は牛丼の他に、チキンを使った丼がメニューにあり、牛とチキンとの組み合わせ等香港人の好みに合ったメニューを提供していた。「元気寿司」¹²⁷は昼間には、ビジネス街の店舗では行列ができるくらい繁盛し、形式は日本と全く同じでお皿の上に乗せた寿司が、コンベアの上を流れていた。「和民」¹²⁸では、日本と同じように居酒屋のメニューとお酒を提供しており、お昼にはランチ定食も提供していた。香港人には和民も日本食を提供する日本料理店の一つであると考えている人が多く、和民でお酒を注文しないで食事を中心に楽しんでいる人も多い。「魚や一丁」¹²⁹は北海道のチェーン居酒屋で、北海道の料理、蟹、ラーメンサラダ、北海道コロッケ等々を中心に提供していた。コロッケ等も香港人にとっては日本食と捉えられていた。特色のある店であり、香港人には地域としてはブランドイメージの良い北海道の料理を提供していたが、香港人がそのメニューに飽きがきたために撤退したと言われている。「ビアドパパ」¹³⁰は太古城のユニーの店舗内に最初の店舗を持ったが、当初1日中長い列を作って買い求める香港人で賑わっていた。各チェーンレストランは顧客確保のために様々なプロモーションを行った。このように、進出チェーンレストランの数は多くはなかったが、いわば香港における日本のチェーンレストラン進出の黎明期ともいえる時期に進出を決断した企業群であり、その後撤退した魚や一丁を除き、全てのチェーンレストランは進出後店舗数を拡大し、次に来る成熟期の進出チェーンレストランの大量進出の先駆けとなった。

第4期の四つ目の特徴は、香港の中流階級から若者に日本食を食べる習慣が広がっていったことである。Nakano (2012)によると、

香港では、高校生が学校の終わった後に香港式の喫茶店（茶餐厅）で甘いものを食べたりしながら友人との会話を楽しむ習慣があった。中略、アメリカの「マクドナルド」が1975年に香港に進出するとそのおしゃれな感覚が高校生に評判となり、今までの古典的な香港の喫茶店からマクドナルドで放課後の会話を楽しむ高校生が増えた。中略、しかしながら、1996年に「味千ラーメン」が開店するとまた様相が変わった。「味千ラーメン」でラーメン、日本式の餃子や鶏のから揚げ等を食べながら無料で提供されるお茶を飲んでお

¹²⁶ 吉野家 <http://www.yoshinoya.com/>

最終閲覧日：2019年5月13日。

¹²⁷ 元気寿司 <http://www.genkisushi.co.jp/>

元気寿司香港 <http://www.genkisushi.com.hk/>

最終閲覧日：2019年5月13日。

¹²⁸ 和民 <http://www.watami.co.jp/>

最終閲覧日：2019年5月13日。

¹²⁹ 魚や一丁 <http://www.via-hd.co.jp/>

最終閲覧日：2019年5月13日。

¹³⁰ ビアドパパ <http://www.beardpapa.jp/>

最終閲覧日：2019年5月13日。

しゃべりをするという事が流行となった。¹³¹

筆者が、香港駐在時代に味千ラーメンの複数の顧客から聞いた話によれば、ラーメンの麺は中国の麺のように黄色いものの、スープの味付け、トッピング等が全く異なっており香港人にとっては日本食であり、「味千ラーメン」の餃子は中国本土の北部で食べられ、香港でも販売されている中国の餃子とは違った食べ物で、日本食と認識されていた。中国の餃子は小麦粉で作られた皮が厚く基本的には蒸すか茹でるかである。また、香港で一般的に食べられている海老餃子は、皮は米粉で作られていて蒸して提供される。一方、日本の餃子は小麦粉で作られた皮が薄くパリパリに焼いて食べるもので、香港の人々や高校生にとっては新鮮な食べ物であった。

Nakano (2012) によると、「一つの料理の単価はマクドナルドよりも高くても皆で分け合って食べれば高校生にとっても手が届かない食事ではなかった。」¹³²

ラーメンや餃子の事例は、日本食を提供する飲食店で提供されるものは日本食として認識されていることを示す良い事例であると考え。このように「味千ラーメン」は、日本式のラーメンや餃子を日本料理として香港市場に紹介したのみではなく、若者への日本食の浸透にも貢献をしたと考える。

日本のチェーンレストランは、日式料理店に加え、手頃な価格帯で気軽に日本食を楽しめる場所としてさまざまな階層の香港人に日本食を食べる機会と場所を提供した。日本食を香港の庶民の食べ物として定着させていくうえで、日式料理店と日本のチェーンレストランの二つは、非常に大きな役割を果たしたと考える。

3-5 第5期：2000年中盤から現在

2000年初頭には、日本食は香港市場において、幅広い香港の消費者層に認知され、若者までを含めた多くの香港人たちの日常的な食べ物となっていた。その後、2000年中盤からは、さらに深く、広く日本食が浸透していった。この時期の特徴は五つある。一つ目は、日本からチェーンレストランが連続的に、毎年進出し、その数を増したこと、二つ目は、ラーメン店のブームである。三つ目としては、新業態の興隆がある。四つ目として、寿司の専門店が増えたこと、五つ目の特徴としては、非常に高価格帯の日本料理店ができたことである。

一つ目の特徴である日本のチェーンレストランの継続的な香港市場に進出に関して整理する。2004年から2013年7月までに進出した日本のチェーンレストランを表3-2として整理した。

2004年から2013年までの10年間に26チェーンが香港に新たに進出・出店し、その合計の店舗数は128店舗(内1チェーン、1店舗はこの期間中に撤退)を数え、まさに日本食のチェーンレストランの出店ラッシュともいえる状況であった。

¹³¹ Nakano *op. cit.* pp.120-123.

¹³² Nakano *op. cit.* p.123.

表 3-2 香港進出 (2000 年中盤から 2013 年 7 月まで) の
日本のチェーンレストラン (2013 年 7 月現在の店舗数)

チェーン店名	業態	店舗数	進出時期
笑笑	居酒屋	1	2004 年 11 月
大阪王将	餃子・中華店	5	2004 年 12 月
築地銀だこ	たこ焼き	1	2004 年 12 月
千両	高級回転寿司	11	2005 年 3 月
白木屋	居酒屋	2	2005 年 6 月
モスバーガー	ハンバーガー店	13	2006 年 10 月
ペッパーランチ	ステーキ店	15	2007 年 6 月
フレッシュネスバーガー	ハンバーガー店	1	2007 年 6 月
日本料理和亭	日本料理店	13	2008 年 1 月
銀カレー	カレー店	8	2008 年 4 月
大戸屋ごはん処	定食屋	4	2008 年 7 月
らーめん山頭火	ラーメン店	4	2008 年 7 月
サイゼリア	日式イタリア料理店	14	2009 年 11 月
カレーハウス CoCo 壱番屋	カレー店	7	2010 年 6 月
炭火焼肉酒家 牛角	焼肉店	7	2010 年 11 月
とんかつ新宿さぼてん	とんかつ屋	2	2010 年 12 月
釜や本舗	うどん屋	1	2010 年 12 月
博多一風堂	ラーメン店	6	2011 年 7 月
ゴーゴーカレー	カレー店	1	2012 年 5 月
WIRED CAFÉ	カフェ	2	2012 年 5 月
かつや	とんかつ屋	2	2012 年 11 月
洋麺屋五右衛門	パスタ店	2	2012 年 12 月
丸亀製麺	うどん屋	3	2013 年 1 月
リンガーハット	長崎ちゃんぽん麺店	1	2013 年 10 月
一蘭	ラーメン店	1	2013 年 7 月
しゃぶ菜	しゃぶしゃぶ店	1	2013 年 7 月
チェーン店合計 26		合計 128	

出典) 月刊食堂 2014 年 2 月号¹³³11 頁を基に筆者作成。

この間に進出した日本のチェーンレストランを、進出年別に表 3-3 として整理した。

表 3-3 年別進出チェーン数

2004 年	3 チェーン
2005 年	2 チェーン
2006 年	1 チェーン
2007 年	2 チェーン
2008 年	4 チェーン
2009 年	1 チェーン
2010 年	4 チェーン
2011 年	1 チェーン
2012 年	4 チェーン
2013 年	4 チェーン
合計	26 チェーン

出典) 月刊食堂 2014 年 2 月号 11 頁を基に筆者作成。

¹³³ 月刊食堂 2014 年 2 月号「世界に示そうニッポンの外食力 アジアの巨大胃袋を掴め!! 第 25 回香港」柴田書店 10-16 頁。

表 3-3 によって、2004 年以降毎年何処かのチェーンレストランが絶え間なく香港に新規進出をして出店をしていることが明らかとなった。これは香港へのチェーンレストランの進出が一時のブーム的な動きではなく、着実な動きであるという事を示していると考ええる。また、1990 年から 2003 年までの 14 年間に進出したチェーンレストランは 7 チェーンのみであったことと比較すれば、2004 年以降の 10 年間に進出をした 26 チェーンという数が如何に大きい数字かということが理解出来る。

業態別進出チェーン及び店舗数を表 3-4 として整理した。

表 3-4 業態別進出チェーン及び店舗数

業態	チェーン数	店舗数
居酒屋	2 チェーン	3
餃子・中華店	1 チェーン	5
たこ焼き店	1 チェーン	1
高級回転寿司店	1 チェーン	11
ハンバーガー店	2 チェーン	14
ステーキ店	1 チェーン	15
日本料理店	1 チェーン	13
カレー店	3 チェーン	16
定食屋	1 チェーン	4
ラーメン店	3 チェーン	11
日式イタリア料理店	1 チェーン	14
焼肉店	1 チェーン	7
とんかつ屋	2 チェーン	4
うどん屋	2 チェーン	4
カフェ	1 チェーン	2
パスタ店	1 チェーン	2
長崎ちゃんぽん麺店	1 チェーン	1
しゃぶしゃぶ店	1 チェーン	1
合計 18 業態	26 チェーン	128

出典) 月刊食堂 2014 年 2 月号 11 頁を基に筆者作成。

この表で整理した業態別の進出チェーンレストランの分析を行う。ラーメン店・カレー店が 3 チェーンと一番多く、居酒屋・ハンバーガー店・とんかつ屋・うどん屋がそれぞれ 2 チェーンあるが、全体では 18 の業態があり、進出した業態は多岐にわたるということが明らかとなった。すなわち、香港において、様々な種類の日本食へのニーズが芽生えてきたことを示しているものであると考える。業態の中でもラーメン店の「らーめん山頭火」¹³⁴、「博多一風堂」¹³⁵、「一蘭」¹³⁶、カレー店の

¹³⁴ ラーメン山頭火 <https://www.santouka.co.jp/>

最終閲覧日：2019 年 5 月 14 日。

¹³⁵ 博多一風堂 <http://www.ippudo.com/>

博多一風堂香港 <http://www.ippudo.com.hk/>

最終閲覧日：2019 年 5 月 14 日。

¹³⁶ 一蘭 <http://www.ichiran.co.jp/>

最終閲覧日：2019 年 5 月 14 日。

「銀カレー」¹³⁷、「カレーハウス CoCo 壺番屋」¹³⁸、「ゴーゴーカレー」¹³⁹がそれぞれ3チェーンと多いが、日本でもこの業態は味に特色を持たせた店が多く、味の違いを訴求して、他店との差別化を図りながらチェーンの拡大を狙うマーケティング戦略であると考え。一方、香港人もラーメンやカレーに対して、それぞれの店の持つ特徴ある味に変化を求めていること、特徴の違いを認識することができる日本食に対する味覚が発達してきたことを示していると考え。

「笑笑」¹⁴⁰、「大阪王将」¹⁴¹、「白木屋」¹⁴²、「モスバーガー」¹⁴³、「ペッパーランチ」¹⁴⁴、「大戸屋」¹⁴⁵、「サイゼリア」¹⁴⁶、「カレーハウス CoCo 壺番屋」、「炭火焼肉牛角」¹⁴⁷、「丸亀製麺」¹⁴⁸「リンガーハット」¹⁴⁹は、各社とも日本で多店舗展開をしており、多店舗展開に対するオペレーションや経営等のノウハウの蓄積が、海外における店舗展開を可能にしていると考え。

伝統的な日本料理ではないチェーン、すなわち、ハンバーガーチェーンの「モスバーガー」、ステーキチェーンの「ペッパーランチ」も進出しているが、店舗には日本語の表示がされており香港人は日本のハンバーガーであり、日本のステーキとして捉えていると考え。香港人にとっては、米国のハンバーガーチェーンやステーキチェーンとは一味違った日式的ハンバーガー、日式的ステーキであり、本論文序章第5節で定義した通り、日本食は外来の食が日本で変化・発達した料理をも包含

137 銀カレー <http://www.hotland.co.jp/>

最終閲覧日：2019年5月14日。

138 カレーハウス CoCo 壺番屋 <http://www.ichibanya.co.jp/>

最終閲覧日：2019年5月14日。

139 ゴーゴーカレー <http://www.gogocurry.com/>

最終閲覧日：2019年5月14日。

140 笑笑 <http://www.monteroza.co.jp/new/menu/815/>

最終閲覧日：2019年5月14日。

141 大阪王将 <http://www.osaka-ohsho.com/>

最終閲覧日：2019年5月15日。

142 白木屋 <http://www.monteroza.co.jp/new/menu/815/>

最終閲覧日：2019年5月15日。

143 モスバーガー <http://mos.jp/>

最終閲覧日：2019年5月15日。

144 ペッパーランチ <http://www.pepperlunch.com/>

最終閲覧日：2019年5月15日。

145 大戸屋 <https://www.ootoya.com/>

最終閲覧日：2019年5月16日。

146 サイゼリア <http://www.saizeriya.co.jp/>

最終閲覧日：2019年5月16日。

147 炭火焼肉牛角 <http://www.gyukaku.ne.jp/>

最終閲覧日：2019年5月16日。

148 丸亀製麺 <http://www.marugame-seimen.com/>

最終閲覧日：2019年5月17日。

149 リンガーハット <http://www.ringerhut.jp/>

最終閲覧日：2019年5月15日。

するという事例の一つである。同じように、香港にも典型的な純粋イタリアンレストランは幾つもあるが、イタリアンをメニューの中心とする「サイゼリア」は、日式ハンバーガーや日式ステーキ同様の受け止め方、すなわち、日式イタリアンとして認識されていると考える。

香港では焼肉レストランも多いが、焼肉店も日本で多店舗を展開しているチェーンであり、日本語の表示も多く、香港人は、韓国の焼肉というよりは日式的韓国焼肉として捉えていると考える。

「大阪王将」は餃子と中華料理を日本で提供しているが、香港にある一般の中華料理店とは異なっており、「味千ラーメン」の例と同じく、香港人は日式的餃子であり、日式的中華料理として認知していると考え。日本においても、一般的に日本人は純粋で伝統的な高級中華料理店と町中によくある餃子屋・ラーメン・ニラレバ炒め等を提供している中華料理店は別の種類の店として区別しており、後者は、中華料理が日本で変化した日本式の中華料理店であると考え。

「日本料理和亭」¹⁵⁰は和民香港が出店した日本料理店であり、居酒屋業態の「和民」で、お酒を飲まないで日本料理だけを食べる顧客や、料理を中心にしてオーダーをする顧客が居ることを経験したことから、日本料理を専門とした業態として展開した店である。

和民の場合には、居酒屋ではなく日本食を中心とした店舗として和亭を2番目の業態として立ち上げたが、「築地銀だこ」は、香港でのカレーの人気を受けて、日本で展開している同じ系列のカレー店、「銀カレー」を2番目の業態として展開した。

「千両」¹⁵¹は回転寿司の「元気寿司」が同寿司チェーンの高級店として展開した店である。「元気寿司」は香港で一般の香港人を顧客対象として展開してきたため、「元気寿司」の品質では満足しない香港の顧客に対応するために日本でも展開されていた一段上の品質の店として「千両」を香港でも展開した。「千両」は既に11店舗を展開しており、この展開の成功事例から、香港では一般大衆に広く受け入れられた「元気寿司」よりもさらに高い品質を求める香港人の顧客が多く存在していることが明らかとなった。

第5期の二つ目の特徴は、ラーメンのブームである。日本の有名ブランドのラーメン店が次々と出店し、そのブランドラーメン店をめぐって香港の顧客が集まるとい現象で、「ラーメンブーム」というよりは、「ラーメン店ブーム」といった方がふさわしいと考える。もちろん、味がしっかりとっていて、それぞれの店の味に特色があり、香港の人々にとっては、「美味しい」ということが大前提¹⁵²である。2004年から2013年に香港に進出した日本のチェーンレストランの進出について整理した際にもラーメンチェーンに言及したが、その後進出したラーメン店を含め6つの

¹⁵⁰ 日本料理和亭 和民香港 www.watami.com.hk

最終閲覧日：2019年5月17日。

¹⁵¹ 千両香港 <http://www.sen-ryo.com.hk/>

最終閲覧日：2019年5月17日。

¹⁵² 筆者注 香港ではシェフが代わり、味が変わるとたとえ有名店でも顧客が離れることがある。香港人は店のブランドではなく、味でその店の評価をされている。

有名な日本のラーメンチェーンが香港で人気を博している。「らーめん山頭火」は北海道ラーメンというカテゴリーで、入り口の暖簾にも「Hokkaido Ramen」とうたい、香港における「北海道」の知名度を利用して2008年に進出し、4店舗まで展開したが、2019年5月現在は1店舗である。日本で多店舗展開をする「ラーメン凪」¹⁵³は、香港で「豚王」¹⁵⁴ラーメンを2010年に開店した。「ラーメン凪」は煮干しを使ったラーメンとして日本で有名になったが、「豚王」は豚骨ラーメンである。日本の屋台風にも、10席ほどの小さな店を作り、価格も70-80香港ドルして、「味千ラーメン」の約50香港ドルと比べ、当時としては高く設定した。その後に来た、チェーンのラーメン店では「豚王」同様の高い価格帯が一般的となり、「豚王」は高価格帯のラーメンという新しいラーメンカテゴリーを香港に作ったと考える。「豚王」は人気が出て、多くの顧客が来店したが、店が小さいので必然的に入店を待つ列ができ、その列が評判をうみ、さらに人気に拍車をかけるといった好循環が生まれた。

「豚王」は香港の豚骨ラーメンのブームに火をつけたともいわれ、香港の豚骨ラーメンブームはシンガポールに伝播し、アジアでのラーメンブームの先駆けとなった。「豚王」は2019年5月現在香港に7店舗ある。「博多一風堂」は2011年に香港に出店した。博多ラーメンの特色である白色の豚骨ラーメンを主体としている。2019年5月現在香港で7店舗を展開している。続いて、「一蘭」が2013年に進出した。

「一蘭」も豚骨ラーメンである。2019年5月現在2店舗である。2015年には、「三田製麺所」¹⁵⁵が進出した。それまで香港ではなじみのあまりなかったつけ麺を提供し、新たなジャンルのラーメンとして受け入れられた。2019年5月現在2店舗で営業をしている。翌2016年には、日本のつけ麺の元祖といわれる「大勝軒」からのれん分けをした「大勝軒まるいち」が、つけ麺を前面に打ち出して進出した。2019年5月現在2店舗である。2017年には、ラーメン店としてミシュランの一つ星をとった東京・巣鴨の「蔦ラーメン」が進出した。鶏ガラや貝類等々から採っただしの醤油ラーメンである。2019年5月現在香港で2店舗を展開している。

香港では昔から「海老ワンタン麺」を食べる習慣があった。麺の器は小ぶりで、細い麺に海老ワンタンが数個乗ったもので、味付けはさっぱりとした醤油系である。一方、日本のラーメンは大きなラーメン丼に、香港のワンタン麺よりもかなり多い分量の麺と具をのせて提供され、香港では、全く違う食べ物として認識されている。スープも豚骨や煮干しやその他のだしで、味付けも醤油や、味噌、塩といったバラエティがあり、チェーンのラーメン店がそれぞれ競合しながらも顧客を確保している理由もこの味の違いによる差別化にもあると考える。香港では、今こそ豚骨スープのラーメン店の人気があるが、香港で豚骨ベースのスープでラーメンを提供したのは、チェーン店ではなく、個人で1987年に開業した「横綱日本麺店」であり、現在も1店舗で営業を続けている。一方、チェーンのラーメン店の草分けである「味千ラーメン」は、ラーメンの他、鶏のから揚げ、鰻やそのほかの料理も提供し、こ

¹⁵³ 「ラーメン凪」 <http://www.n-nagi.com/> 最終閲覧日：2019年5月18日。

¹⁵⁴ 「豚王」 <https://www.butaramen.com/shop-list> 最終閲覧日：2019年5月18日。

¹⁵⁵ 三田製麺所 <https://mita-seimen.com/> 最終閲覧日：2019年5月18日。

ここに挙げたチェーン店のようにラーメン専門店ではなかったとはいえ、若者を始め香港の一般庶民に日本のラーメンを広く認知させた功績は大きい。

ラーメンに使用される原材料は比較的単純で、麺、トッピングの具、スープ、味付けのための醤油・味噌等である。この内、日本から輸入されている原材料は、ほとんどのラーメンチェーン店の場合、醤油・味噌と一部のスープ原料だけである。しがたって、ラーメン店の展開が、日本産食料品の輸出に貢献する割合は比較的少ないと考える。

第5期の三つ目の特徴は、新業態の出現と興隆である。2010年頃から庶民的な中・低価格の日式料理店では、顧客の拡大と日本食を好む若者が増えてきたことに対応して「食べ放題」の日式料理店の業態に衣替えをする店が出てきた。店の予想通り、若者たちが気軽に「食べ放題」の店に行くようになった。一般的には、食べ放題の店は一人当たり HK\$250-260 くらいの価格帯で食べ放題の時間は90分が多く、18時から20時、20時から22時という2シフト制を敷いている店が多い。日本でいうバイキングスタイルではなく、一品ずつのオーダーによって提供され、飲み物とデザートはセルフサービス形式が多い。店の大きさは150席前後で、一般的な日式料理店と比べて大きい店が多い。店としては、顧客の料金が一定であり、顧客の数に定額料金をかけ合わせることで収入見込みが予想しやすい。若者層や家族連れを中心とした顧客にとって、気軽に安心して、決められた予算で食事ができるという点が人気の原因であると考えられる。代表的な店は「大喜屋」で現在13店舗を展開している。一店舗当たりの規模は150席前後で、13店舗分をまとめて仕入れるため、仕入れ先に対する価格交渉力が強い。「食べ放題」の日式料理店は、香港の日本食市場の顧客層を厚くすることに貢献をしているものと考えられる。

もう一つの新業態は、おにぎりのテイクアウト店である。おにぎりのテイクアウト専門店の「華御結 (はなむすび)」は2019年5月現在で50店舗を展開して急成長をしている、香港では全く新しい業態である。従来香港では、コンビニエンスストアでも、冷えたおにぎりはあまり売れなかった。香港人は冷えたご飯を食べることが好きではないといわれてきた。冷たいご飯は亡くなった人の仏前にお供えをするものと思われてきた。特に高齢層の人は、冷たいご飯を敬遠しており、若い人たちもそのように習慣づけられていた。しかしながら、「華御結 (はなむすび)」は若者を主な顧客として今までの常識を覆した。主にMTRと呼ばれる地下鉄の駅の改札口近くに日本のJRのキオスク程度の大きさの店を出店している。販売している物は、おにぎりを中心であるが、日本産のインスタントのカップみそ汁、小さいパックに入ったおかずになる総菜、飲み物、日本産のお米、そしてデザートも販売している。この小さな店で買い物をすれば一食分の買い物ができるというコンセプトである。日本のお米を使用していることを店に表示をし、売れ筋のおにぎりには「売れています」といった表示も行っている。おにぎりは、日本のコンビニエンスストアで販売されているおにぎりとはほとんど同じ内容の具のものを提供している。このおにぎりテイクアウト専門店は、日本人の青年が一店舗から手作りで始めたものであるが、現在は店舗数が増えて、セントラルキッチンでおにぎりや総菜を作って店舗に配送して販売をしている。日本に旅行をする香港の若者が増え、コンビニエン

ストアで販売されているおにぎりも日本人の日常的な食であるとの認識をしたこと、簡単な朝食やホテルでの軽食としておにぎりを食体験の一つとして経験したことが、香港においておにぎりが人気を集め始めた理由であると考えられる。したがって、おにぎりを買って求める顧客は若者が中心で中でも女性が多い。日本と同じ味や具にこだわり、日本での食体験を香港で再現をするというイメージで販売されている。従来はパンや麺といったものを朝の通勤の途中で買い求めてオフィスでの朝食とする若者が多くいたが、今ではその一部の人達は、朝は7時30分に開店する「華御結（はなむすび）」でおにぎりや飲み物を買って朝食として会社で食べる習慣に代わってきている。また、店は夜8時から9時ころまで営業をしており、帰宅時間にも店には客が多く訪れ、帰宅してからの軽い夕食としておにぎりや小型の総菜パックを買って求める客が女性を中心として多い。「華御結（はなむすび）」でおにぎりを買って帰るといったことが一つの流行になっていると考える。増加した訪日観光客が、帰国後に自分の国の日本食市場に影響を及ぼした事例であると考えられる。

第5期の四つ目の特徴は、寿司のチェーン店が増えた事である。2019年6月現在の寿司のチェーン店を表3-5として整理した。寿司のチェーン店では、日本から直送された寿司ネタを使用していることを前面に打ち出した店が多く、日本で本物を食べてきた香港人が手頃な価格で日本の寿司ネタを味わうことができるという点を訴求した。また、従来は寿司ロボットで効率化を図っていたが、より本物に近い寿司をアピールするために寿司ロボットを廃止して、手で握る回転寿司や寿司チェーンが増えた。

表3-5 香港における寿司のチェーン店、店舗数、特徴

チェーン名	店舗数	特徴
元気寿司	76	最も知られた回転寿司、現存する中では最も古い店。
千両	12	元気寿司と同一資本のやや高い価格帯の店。
井井亭	2	元気寿司と同一資本の海鮮丼主体の店。
板長寿司	38	カウンターではなくテーブルで注文する形式。
板前寿司	26	板長寿司と統一資本の回転寿司。
魚鮮寿司	18	低価格帯の回転寿司。
合計	172	

出典) 2019年6月の現地での筆者の調査をもとに作成した。

昔は生魚や寿司を食べなかった香港で、寿司が人気の料理となった理由を分析・考察する。段階区分の第1期の大丸百貨店の日本料理レストランには、スキヤキやてんぷらといった火の通った料理はあったが、寿司や刺身はなかった。ヤオハンが巻き寿司を作って販売し、徐々に寿司を食べる習慣が広がっていった。ノルウェー産の脂がのったアトランティックサーモンを最初に寿司にしたのは香港であった。マグロのトロは脂がのって美味しいが価格が高い、しかしながら、ノルウェーのサーモンは、トロと同じ様に脂がのっていても比較的安く仕入れて、低価格の寿司として提供することができたことが、香港においてサーモンの寿司の人気が出て広がった理由の一つである。

生の魚がお米の上ののっけていて、香港人は、はじめは食べることを躊躇したが、食べてみたら寿司は美味しかったということが最大の理由であると考えられる。手軽・健康的・食べやすい・美味しいといった点が寿司が好きという理由が挙げられることが多いが、人気が出て広がった日本食が他の料理ではなく何故に寿司なのであろうか、という点に関して一つの仮説を試みた。すなわち、「口中調味」という食べ方と寿司の関係を仮説として考察した。

口中調味とは、おかずと白飯を口の中で混ぜ合わせて味わう食べ方のことである。木村（2011）¹⁵⁶によれば「白飯を主食とし、中略、その食べ方は、飯と汁、飯とお菜を交互に食べていくものである。すなわち、白飯と汁やお菜を交互に食べ、口の中に残る汁やお菜の味で、白飯を味付けしておいしく食べることを基本としており、この食べ方は『口中調味』とよばれている。」日本食は口中調味をすることにより、味わい深く楽しむことができるといわれる。¹⁵⁷以前は家庭で食事をするときには、移り箸といっておかずからおかずに箸を運ぶことはよくない食べ方で、おかずを口に入れたら白飯を次に口に入れるということを親から子に教えていた。結果として、口中調味の仕方を教えていたとも考えられる。ご飯の上に、おかずがのっけている食べ物は日本だけではなく米食文化の国のアジア地域にはよくあるメニューである。これらも口中調味ではないかという疑問に対して、熊倉（2015）は、「日本のちらし寿司も韓国のビビンバも、ご飯の上に具が乗っていて一緒に食べる点では同じですが、ビビンバの場合はいねいに具や醬をご飯と混ぜて味を均等にしていたのが約束です。一方、ちらし寿司の具と寿司飯をよく混ぜてから食べる日本人はおりますまい。具とご飯と一緒に口に入れて味わいを楽しんでいます。中略、口中調味という食べ方をあまりにも当然のことと、全く意識せずにわれわれは食事をしていきます。」¹⁵⁸と述べて口中調味とおかずがのっけている食べ物の違いを説明している。

日本食はおかずを白飯・寿司飯と一緒に食べるによりより深く味わうことが出来るという点に関しては木村らの調査結果（2011）¹⁵⁹に示されている。「この調査は広島県内の大学（管理栄養士養成課程）に属する女子大学生1～4年生を対象に自己記入方式の調査を実施した。467部を配布し、419部を回収（回収率89.7%）、未記入の多い6部を除いた413部を分析対象とした。」¹⁶⁰『口中調味』の実施がおかず単品での嗜好性には関係していないものの、白飯とおかずを組み合わせる食べた時の白飯やおかずのおいしさには影響していることが示された。」また、この結果から「日本の伝統的な食事様式を維持するためには、白飯とおかずを組み合わせる食事を媒体として、白飯を主食とした食事をおいしく食べることを身につけさせる

¹⁵⁶ 木村留美、杉山寿美、石永正隆「口中も海の実施状況が白飯とおかずを組み合わせる食事での白飯のおいしさに及ぼす影響」『日本調理学会誌』、Vol.44. No.2、2011年、145頁。

¹⁵⁷ 鈴木正成「ごはんこそ健康食」光の家協会、1987年11月。181-192頁。

¹⁵⁸ 熊倉功夫、江原絢子 和食文化国民会議監修「和食とは何か」『和食文化ブックレット1』思文閣出版、2015年11月、49頁。

¹⁵⁹ 木村留美、杉山寿美、石永正隆 前掲資料151頁。

¹⁶⁰ 同上資料 146頁。

ことが重要であると考えられた。」¹⁶¹と説明し、口中調味が日本食を美味しく食べる一つの重要な方法であると結論付けている。

西洋料理では、一品を食べて咀嚼した後、次の料理を口に運ぶことがマナーとされている。正式な会食の場合だけではなく、日常的にも西洋人は同様の食べ方をしており、日本食を食べる場合にも、おかずを食べて咀嚼するまで次のおかずや白飯は口に入れない西洋人をよく見かける。しかし、「寿司」を食べるときに、上にのっている「ネタ」と寿司飯である「シャリ」を別々に食べる外国人を見かけることはほとんどない。丁度一口で食べられる大きさの「握り寿司」を「ネタ」と「シャリ」を一緒に口に入れて咀嚼する。

以前は、外国人は「生の魚」を食べることには抵抗があり、日本食と言えば「すき焼き」や「天ぷら」や「鉄板焼き」といった熱を加えて調理された料理が好まれていた。しかしながら、現在では、「ロール寿司」を含めた「寿司」が海外の日本食の中でも一番人気の料理になっている。このような大きな変化が起き、アジア、欧米を中心に「寿司」が日本食の人気のメニューとなったことに関して、あくまでも仮説であるが、「寿司」という食べ物と食べ方が関係していると考える。「寿司」を食べる際には一口で寿司を食べるという食べ方を誰でもが自然に行っている。すなわち、「寿司」が日本食の味を本当に楽しむことができる方法である「口中調味」という食べ方を「寿司」そのものに併せ持った料理であり、外国人であっても「口中調味」という食べ方を意識しないで、日本食を味わう基本である「口中調味」を自然に実践していることが、その人気の原因ではないであろうかと考える。

日本のお米、ジャポニカ米は最も寿司に向いている。ジャポニカ米を栽培できない国・地域において寿司を楽しむためにはジャポニカ米を輸入する必要がある。すなわち、海外市場における寿司の消費の拡大は、日本政府、農林水産省が推進している日本産日本米の輸出にも今後更に貢献する可能性がある。

香港では、寿司チェーンの店舗数が多いことでもわかるとおり、寿司が日常的に食されるようになってきた。現在の香港の寿司市場は大きく分けて四つである。まず、前述した寿司チェーン店、日式料理店・食べ放題の日式料理店で提供される寿司、スーパーマーケットで販売されるテイクアウトの寿司そして高級日本料理店や高級寿司店で提供される寿司である。この4つの寿司市場が香港では併存しながら全体としての寿司の需要拡大に貢献をしていると考える。

第5期の五つ目の特徴は、2012-2013年頃から日本料理店の流れに大きな変化がもう一つ起きていることである。それは、非常に高価格の日本料理店ができた事である。一人当たり5,000香港ドル前後の価格帯の店がいくつもできている。それらの店は、香港の富裕層、有名人達でいつも満席の状況である。日本で有名な日本料理店・寿司店、特にミシュランの星を持っている店等を香港の富裕層の人が資金を出して誘致している。来る人がいなくなればいつでも店を閉じればよいという考え方で高級店を始める人も多く、多店舗展開や店舗規模の拡大といった考え方を持っていない。このような店の顧客は、隣の席に一般の香港人客が座るのを嫌う傾向

¹⁶¹ 木村留美、杉山寿美、石永正隆 前掲資料 151頁。

が強く、店の場所も繁華街や人の集まる場所ではなく、少し離れた一般の人が来ないような場所で、特別な顧客のみを相手に営業をしているケースが多い。香港の著名人や富裕層が誘致するこのような超高級日本料理店は香港日本料理店協会には入っていない。富裕層が出資して彼らの友人が顧客層を形成している。

これらの超高級日本料理店は、日本からは技術、食材の供給、店のブランド使用权の提供を受けているだけで、経営・運営は香港人が行っているケースが多い。「日本からの直送の新鮮な食材」ということを強調して、店の差別化と高級感の演出を図っており、高級食材を日本から空輸で輸入する店が多い。このような店が増えてきたことも、日本からの生鮮の航空貨物が増加している一因であると考えられる。これらの超高級日本料理店では、メニューはなく「おまかせ」スタイルが多く、この「おまかせ」スタイルも一つのブームになっている。

超高級日本料理店の大きさは15-20席程度で、少数の特定顧客を相手にしているという理由の他に、人手の確保が難しいため、2人くらいで店を切り盛りできる大きさにしている店が多い。このような超高級日本料理店の出現は、従来の日本料理店と顧客の取り合いという競合以外に、板前の取り合いという競合関係を生み出した。超高級日本料理店では、はじめから高給で人を雇う傾向が強く、他の日本料理店で働いている日本人の板前に対して高給を提示して雇用しようとする。板前は、当然のことながら今までの店に留まるには同じような高給を要求し、結果として日本人板前の給与全体を押し上げる事態となり、板前の高い人件費で経営が成り立たなくなってきた従来の日本料理店も増えてきている。しかも、超高級日本料理店の日本からの誘致・出店は、富裕層の間で一つのブームの様相を呈しており、ますます板前の確保が難しくなっている。このような環境に加えて、日本人の料理人に対する就労ビザも日本人板前の人手不足に拍車をかける要因となってきた。しがぎん経済文化センターによれば、「日本料理店では味の品質を保つために日本人の料理人が必要となるが、就労ビザの審査が厳しくなっている。香港内の日本料理店の増加により香港人の料理人が増え、日本人は必要ないのではないかという香港政府入境事務局の見方もあり、特に飲食業界はビザが取りにくくなっている。」¹⁶²日本人の料理人不足は、超高級日本料理店や高級日本料理店といった、日本人調理人を必要とする店の展開に影響を及ぼす可能性があると考えられる。

欧米で人気のある日本料理店、「NOBU」や「ZUMA」は香港にも進出してきているが、ほとんどの顧客は西洋人や欧米からの観光客である。これらの店は、店での職人との会話とにぎやかさを売り物にしていることが多いが、香港人はそのような雰囲気は好まない傾向があるといわれており、香港人顧客が少ない原因の一つと考えられる。

高級ホテルの中に昔からある高級日本料理店、例えば「なだ万」などは、香港人顧客が以前ほど利用しなくなっている。以前は、日本料理の高級店といえ

¹⁶² しがぎん経済文化センター 「香港における日本料理店の現状について」 2014年1月、
<https://www.keibun.co.jp/saveimg/kakehashi/0000000164/pdf>
最終閲覧日：2019年5月20日。

流ホテルの中にある日本料理店を表すこと多く、高級な日本料理を好む香港の富裕層の顧客はホテル内の高級日本料理店を頻繁に利用していた。しかしながら、今では超高級店・高級店がいくつもできて選択肢が広がったために、あえて一流ホテルの日本料理店に行く必要がなくなってきていることが原因であると考えられる。

第5期で大きな課題となってきている点が二つある。一つは、中国からの資金を中心とした香港の不動産への投資による不動産価格の急激な上昇である。朝日新聞電子版によると「香港では中国資本による土地の「爆買い」が進み、不動産価格が高騰した。」¹⁶³不動産価格の上昇により、レストランが入居するビルのテナント料が上がってきたことである。以前は、目立つ地域に路面店で営業をしていたが、路面店は賃料が高く採算に合わなくなったため、ビルの中に入った店も多くなってきている。もう一つは、前述した、日本人料理人の不足と高賃金化をはじめとする調理人の人件費の上昇と人手不足である。しがぎん経済文化センターによれば、「香港では、2011年5月に法定最低賃金制度（時給28香港ドル）が導入され、2013年5月に30香港ドルに引き上げられるなど、賃金が上昇、更に肉体労働を避ける傾向により人手不足に拍車がかかっている。」¹⁶⁴人件費の上昇は、前述した日本人の板前のみならず、日本料理店で働く香港人従業員も例外ではない。香港の成長する経済状況が、レストランや小売業で働く人手にひっ迫状況を生み出し、その結果としてサービス業の労働者の賃金が上昇している。調理人の不足に関しては、香港人の調理人を育てるための動きもある。ジェトロ情報によれば、「2010年3月、香港には、私立の料理学校が極めて少なく、『中華廚藝學院（VTC）』が唯一公立の調理師およびレストラン専門学校として2000年より設立され、ここから多くの調理師やスタッフが香港のレストランやホテルで活躍している。また、この機関は『香港レストラン&ケータリング協会』の役員が幹部を務めているので、香港にある中華レストランおよびレストランチェーンに対する影響力も強い。ジェトロ香港では、この機関とも定期的に交流し、『香港レストラン&ケータリング協会』の楊主席とも人間関係を築いている。また、当學院の日本料理コースが2010年6月に設立される予定である。中略、今後の日本食料理店、チェーンレストラン、ラーメンチェーン等全ての日本食市場の的外食産業に大きな影響をもたらす可能性が高い。」¹⁶⁵ここで報告されている中華廚藝學院（VTC）の日本料理コース¹⁶⁶は、現在実際に講座が開かれており、ひっ迫する日本料理の調理人として香港人を育てることに貢献をしている。しかしながら、この二つの重要な課題は解決された訳ではなく、今後も推移を注意

¹⁶³ 朝日新聞 Digital 2018年1月22日、
<https://www.asahi.com/articles/ASL1Q45W2L1QUHBI00L.html>

最終閲覧日：2019年5月20日。

¹⁶⁴ しがぎん経済文化センター 前掲資料（注162）。

¹⁶⁵ ジェトロ 「ジェトロ情報」 2010年3月、
https://www.jetro.go.jp/world/asia/hk/foods/data/201003_05.html

最終閲覧日：2019年5月21日。

¹⁶⁶ 中華廚藝學院（VTC）<http://www.cci.edu.hk/cci/html/en/programmes.html>

最終閲覧日：2019年5月21日。

深く見守っていく必要がある。

第5期では、香港のスーパーマーケットの状況も第4期から大きく変化を遂げている。ShatinのNew Town Plazaにあったヤオハン撤退後、同じ場所は西友スーパーマーケットとなっていたが、現地のディベロッパーである新鴻基地産（Sun Hung Kai Properties）が西友を買収し、2008年に再ブランド化を図るためにスーパーマーケットを「一田」というブランドに変更した。¹⁶⁷店のブランド変更に合わせて、一田¹⁶⁸は店舗の改装を行い、従来の香港のスーパーマーケットとは一線をかくした綺麗で買い物がしやすい高級感のある店づくりを行った。新鴻基地産（Sun Hung Kai Properties）は、自らが開発した新興地域の住宅のショッピングモールに一田をキーテナントとして入れることにより、一田の店舗は急速に拡大し、2019年6月時点で11店舗である。2008年頃から、日系のスーパーマーケット、現地資本の高級スーパーマーケットは店舗の改装を行って、店舗のイメージアップを図り始めた。その後、PARK n SHOPやWellcomeといった一般的なスーパーマーケットも順次改装を進めており、香港のスーパーマーケットが生まれ変わりつつある。スーパーマーケット各社は改装に合わせて、日本産食料品の売り場を拡充させてきている。定番商品として陳列されている日本産食料品の陳列の棚や品数が増えたばかりではなく、一つのカテゴリーでも定番に複数のメーカーの商品を陳列し、顧客が選択できるようになってきている。例えば日本の醤油は、以前はキッコーマンだけであったが、その他のメーカーのブランドや地方の醤油メーカーの商品も定番として販売されている。顧客がそれだけの商品バラエティを求めているということであり、日本産食料品に対する顧客のニーズが多様化していることを示していると考えられる。生卵の売り場は大きく変化した。2000年中盤頃までの日系のスーパーマーケットでは、日本の卵を1種類（主に北海道産）、米国産の卵そして中国産の卵を販売していた。一般のスーパーマーケットであるPARK n SHOPやWellcomeでは、中国産が中心でそれに若干の米国産が陳列されていた。しかしながら、店舗改装の頃と時期を同じくして、日系のスーパーマーケットや高級スーパーマーケットでは、日本産の卵の売り場を充実させ始めた。従来は北海道の卵しか取り扱われていなかったが、九州やその他の地域の様々な産地の卵メーカーの卵が卵売り場の主流を占めるようになってきた。反対に米国産は有機卵等の高付加価値のものを中心に少量が陳列されるにとどまり、中国産は売り場からほぼ姿を消している。PARK n SHOPやWellcomeといった一般的なスーパーマーケットでも、中国産の卵が一番大きな売り場面積を占めているが、日本産の卵もかなりの売り場面積を占めて販売されており、米国産の卵の売り場面積は小さくなった。

日本産の卵は、船便の冷蔵コンテナで輸入されているが、日本で販売されているような短い賞味期限では到着してからの販売期間が数日を切る程度の短い期間にな

¹⁶⁷ 商業界 ONLINE 「リブランディングでも日本スタイルを継続 一田（YATA）が香港で成功できた理由」2018年12月31日、

<http://shogyokai.jp/articles/-/1349> 最終閲覧日：2019年5月21日。

¹⁶⁸ 一田 <https://www.yata.hk/eng/default.aspx>

最終閲覧日：2019年5月21日。

ってしまう。従って、日本より賞味期限を長く表示している。そのため、卵のパックには「過熱をしてから食べてください」という表示がされている。

寿司売り場は2005-2008年頃までは、サーモンが中心で寿司売り場はサーモンのピンク色という印象が強かったが、現在では、日本のスーパーマーケットの寿司売り場と同じような種類の寿司が、綺麗に盛り付けされてパックに入った寿司が販売されている。寿司の内容は、マグロの赤身、マグロの中トロ、海老、ホタテ貝、軍艦巻きのウニ、軍艦巻きのいくら、アナゴ、ハマチやタイといった白身の寿司ネタ、鉄火巻き、かつば巻き等である。2005-2008年頃には考えられなかった幅広い種類の寿司ネタが用いられて販売され、顧客に支持されている。寿司の入ったパックも日本と同様に、黒い地に金色で模様の入ったものや、いろいろなサイズ・形状の物になっている。パックの大きさも、一人用から多人数の家族用まで様々なバラエティが取り扱われている。高級スーパーマーケットの寿司売り場は、日本において百貨店やスーパーマーケットで寿司を製造・販売している会社が、日本から進出して売り場を展開している。スーパーマーケットのチェーンによって店の名前を変えているが、シンボルマークは同じものを用いており、ひと目で同じ業者が運営していることが分かる。売り場もきれいに整備・清掃されており、従来のスーパーマーケットの寿司売り場よりも、日本のスーパーマーケットの寿司売り場により近い売り場になっている。

高級スーパーマーケットでは、ラーメン、寿司などの日本食のイートインコーナーが設置されている店が多くなった。それだけ身近で日本食を食する習慣が広がっていることを示している事例であると考えられる。

果物の売り場にも日本産の果物が多く並ぶようになった。2005-2008年頃は日持ちのするリンゴが最もポピュラーな日本産果物であったが、桃・イチゴ・ブドウ・梨・メロン・スイカ等々の季節の果物が販売されている。季節感を出すように、季節ごとに販売する果物も変えて陳列している。しかも、それぞれの商品の数も数個という単位ではなく大きな売り場面積を占めて販売されている。種類や陳列される数が増えたということは、それだけ日本産のフルーツに対する香港での需要が高まったことを現わしている。航空貨物による鮮度を保ったままのロジスティックスも香港の果物の売り場の品数を増やすことに貢献している。

2019年6月現在の香港の主なスーパーマーケット店舗数、特徴を表3-6として整理した。

表 3-6 香港の主なスーパーマーケット店舗数、特徴

店舗名	店舗数	特徴
City Super	1	高級品を販売、価格は高い。
Three Sixty	1	オーガニックが中心。
Sogo 百貨店 Super	1	日本の新製品が早く販売される。
Great	1	PARKnSHOP の高級店。
一田	11	高級感のある綺麗な店舗。
アピタ	2	2019年にユニーは現地資本に売却した。
イオン	11	日本のイオンの影響を受けた店舗。
Jason's	約 50	Welcome の高級店。
Taste	約 50	PARKnSHOP の高級店。
PARKnSHOP	約 300	香港中どこに行ってもある一般的な店。
Wellcome	約 300	香港中どこに行ってもある一般的な店。

出典) 2019年6月の筆者の現地での調査をもとに作成した。

香港でもコンビニエンスストアの数は増加している。2019年6月現在では、7-11が約1,000店舗、サークルK約300店舗を展開している。7-11では、日本で開発・販売されている7プレミアムのお菓子等も販売されている。また、おにぎりの種類も多く販売されている。店舗の規模は日本の7-11に比べて小さいが、店舗は2000年頃に比べるときれいで清潔感もあり、日本の店舗に似た店作りに変更された。日本の菓子類の陳列が多い。サークルKでも、日本の菓子が多く販売されている。日本のスナック菓子メーカーであるカルビー株式会社は、香港の四洲集团有限公司と合弁で、カルビーフォーシーズ有限公司¹⁶⁹を1994年に設立し、香港でカルビーブランドのポテトチップス等のスナックを製造販売している。7-11、サークルK共に、現地で生産されているカルビー製品を販売している。それ以外のポテトチップスや袋入りのスナック菓子、甘いお菓子、チョコレート、グミやキャンディ等々は日本から輸入された商品が中心で、日本のコンビニエンスストアに似た品揃えである。

以上第5期の特徴を整理したが、香港の日本食市場を支えている香港人の中には、日本に行って本格的な店で味を経験して、香港に帰国してから日本で提供されるものと同様の本格的な味と店を求める人も増えてきた。香港の時代区分第1期、第2期の日本料理店である、「東京レストラン」、大丸百貨店のレストラン、「大関」等々は色々な種類の日本料理、すなわち日本料理なら何でもある店であった。日式料理店でも同じように色々な種類の日本料理が提供されていた。この様な店には家族と行っても、複数の友人と行っても、それぞれの人の好みが変わっていても、多様なメニューから食べたいものが選択できるという利点があった。しかしながら、日本において専門店の特徴ある食べ物を体験した香港人が増加したため、香港でも専門店が増えつつある。例えば、寿司店、とんかつ店やラーメン店で、香港にもラーメン横丁と呼ばれる通りが出来た。日本の食べ物に精通した香港人が増えて、香港の日本食市場が成熟してきている状況を示している事例であると考えられる。

¹⁶⁹ カルビー株式会社 <https://www.calbee.co.jp/> 最終閲覧日：2019年5月22日。

第4節 香港人の日本食に対する意識調査の分析

前節で香港日本食市場形成・発展の歴史と現状を整理・分析したが、本節では、その市場を支えている香港人の日本食に対する意識調査を整理し、分析を行った。この分析は、二つの調査資料に基づいて行い、その2つを比較検討して進めた。調査資料の一つは、ジェトロが2012年3月に公表した『「香港消費者の日本食品に対する意識調査報告書」－香港在住20歳代から50歳代男女へのアンケート調査－』¹⁷⁰、もう一つは、日本政策金融公庫が2011年12月に公表した「中国消費者動向調査」¹⁷¹（調査対象は北京、上海、香港）である。二つの調査は共に東日本大震災後に行われ、震災前と震災後の比較等を行っているが、本論文では東日本大震災による影響による変化よりも、香港の消費者の基本的な意識の調査項目に重点を置いて分析を行う。

1) ジェトロ『「香港消費者の日本食品に対する意識調査報告書」

－香港在住20歳代から50歳代男女へのアンケート調査－

・調査方法：ジェトロが日本能率協会総合研究所に委託し、インターネットによって行われた質問調査。

・調査期間：2011年12月16日～2012年1月9日。

・調査対象：香港在住の20～50台代の男女を対象に各年代100サンプル（男女50：50）、合計400人。

・調査目的：日本食品に対するイメージ、日本産食品の安全性等に対しどのような意識を持っているかの調査。

調査結果：(②から⑩は表形式で整理した。)

① 中国料理以外で良く食べる外国料理：複数回答可。

中国料理以外に良く食べる外国料理に96%の人が「日本料理」と回答した。2番目が韓国料理で65%、以下イタリア料理52%、フランス料理37%、インド料理27%であるが、日本料理が極めて高い比率であり、サンプル数の400人の内、384人が日本料理と答えている。2番目の韓国料理では65%に留まり、日本料理を食べた経験のある人が96%という結果は香港において日本料理が一般的に性別・世代を問わず普及しているということを確認する一つの事実である。

¹⁷⁰ ジェトロ 「香港消費者の日本食品に対する意識調査報告書」

－香港在住20歳代から50歳代男女へのアンケート調査－、

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000835/hkishkichosa.pdf

最終閲覧日：2019年5月23日。

¹⁷¹ 日本政策金融公庫 「中国消費者動向調査」、

https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_111209_1.pdf

最終閲覧日：2019年5月25日。

② 日本料理・日本食の好み：

表 3-7 として整理した。

非常に好き	49.5%
好き	47.5%
どちらともいえない	3.0%
嫌い	0.0%
合計	100%

出典) ジェトロ「香港消費者の日本食品に対する意識調査報告書」を基に筆者作成。

「非常に好き」49.5%と「好き」47.5%の合計が97%であり、ほとんどの人が日本料理・日本食が好きである。「どちらともいえない」が3.0%、で「嫌い」0%である。この結果は、日本料理・日本料理の味が性別・世代を問わず広範に受け入れられていること確認する結果である。

③ 日本料理・日本食のイメージ：複数回答可。

表 3-8 として整理した。

美味しい	76.5%
手が込んでいる	72.3%
ヘルシー	50.3%
味が薄い	37.5%
バランスが良い	35.3%
価格が高い	31.8%
安全	29.3%
おしゃれ	26.8%
その他	0.5%

出典) ジェトロ「香港消費者の日本食品に対する意識調査報告書」を基に筆者作成。

「美味しい」が76.5%と一番高く、美味しいから食べる、好きであるという理由を示している。一方「手が込んでいる」72.3%という表現は解釈が難しいが、手間をかけて作られている「味」と「見た目」等々の総合的な印象であると考えられる。「ヘルシー」は50.3%と約半数であり、美味しくて、しかもヘルシーというイメージを持っている結果であると考えられる。一方、安全が29.3%にとどまっているのは、それ以前の調査結果が無いため比較はできないが、東日本大震災の影響があると考えられる。

④ 飲食経験のある日本料理・日本食：複数回答可。

表 3-9 として整理した。

寿司	90.8%
刺身	76.8%
ラーメン	76.0%
カレーライス	71.0%
蕎麦	65.0%
おにぎり	64.5%
味噌汁	63.8%
焼き鳥	58.8%
豆腐	52.5%
うどん	52.3%
焼き魚	52.3%
唐揚げ	50.0%
日本酒	41.5%
お好み焼き	41.0%
懐石	41.0%
和菓子	37.0%
その他	31.1%
食べたことが無い	0.0%

出典) ジェトロ「香港消費者の日本食品に対する意識調査報告書」を基に筆者作成。

寿司を食べたことが有る比率が 90.8%と一番高いが、香港で回転寿司が多店舗展開をしていることやほとんどのスーパーマーケットが寿司を販売していることが消費に結びついているということを示している結果であると考え。また、刺身 76.8%、ラーメン 76.0%、カレーライス 71.0%、蕎麦 65.0%、おにぎり 64.5%等々と続く飲食経験は香港人が幅の広い日本料理を体験していることを示している。食べたことが無い人は 0%であり、全員が何らかの日本料理を食べた経験があるという点も、事実も日本料理が一般的に普及していることを確認する事実である。

⑤ 自宅で作ったことが有る日本料理・日本食：複数回答可。

表 3-10 として整理した。

寿司	60.3%
カレーライス	40.3%
蕎麦	31.8%
うどん	29.0%
味噌汁	26.5%
刺身	23.8%
お好み焼き	9.8%
その他	12.0%
自宅で作ったことが無い	15.5%

出典) ジェトロ「香港消費者の日本食品に対する意識調査報告書」を基に筆者作成。

「自宅で作る」という設問であるが、どの程度の調理を「作る」という行為であるのかが明確でないため、インスタント食品・レトルト食品・冷凍食品等の調理をも含めて回答されている可能性があると考え。この点を考慮したとしても、自宅で日本食を「作って食べた」とことがあるという人は全体の84.5%で、「自宅で作ったことが無い」人の15.5%をはるかに上回る高い数値である。日本食レストランでの食事、スーパーマーケットでの寿司や日本総菜の購買等々に加えて、自宅で「作って食べる」という人がいるということは、日本食が日常に深く浸透しているということを示している。

⑥ 日本料理店・日本食レストランの利用経験：

98.5%の人が日本料理店・日本食レストランの利用経験があると回答している。この数値も極めて高い比率で日本料理・日本食をレストランで食べるという行為が一般化して、日本料理が普及していることを示している。

⑦ 日本料理店・日本食レストランの利用頻度：

表3-11として整理した。

週に一回以上	32.5%
月に一回程度	45.7%
2~3か月に一回程度	15.7%
半年に一回程度	2.5%
年に一回程度	3.0%
数年に一回程度	0.5%

出典) ジェトロ「香港消費者の日本食品に対する意識調査報告書」を基に筆者作成。

この結果も大変興味深い。32.5%の人が週に一回は日本料理店・日本食レストランを利用しているという非常にリピート頻度が高いということを示している。月に一回程度までを含めると78.2%と8割近い数値である。この事実も日本食がごく普通に受け入れられ、日本料理店・日本食レストランが頻度高く利用されていることを示している。この結果は同時に、日本料理を食べることが出来る店が多いということをも示していると考え。

⑧ 日本産食品・食材を定期的に食べているか：

表3-12として整理した。

定期的に食べる	28.3%
たまに食べる	64.3%
あまり食べない	5.0%
食べない	0.8%
わからない	1.8%

出典) ジェトロ「香港消費者の日本食品に対する意識調査報告書」を基に筆者作成。

前の質問にあった週に一回食べる人の比率よりも定期的に食べる人の比率が低く、28.3%であるが、週に一度を定期的と考えるかどうかという点で比率に違いが出てきている可能性がある。しかしながら、定期的に食べる人とたまに食べる人の合計は92.6%であり、日本産食品・食材は高い支持を受けていること

を示している数字である。設問が日本産食品・食材であり、日本料理・日本食だけではなく日本産の加工食品、菓子等々も含まれている数値である点は留意する必要があると考える。

⑨ 日本産食品・食材の購入場所：複数回答可。

表 3-13 として整理した。

地場スーパーマーケット・ハイパーマーケット	68.8%
地場系百貨店	45.3%
日系百貨店	45.3%
外資系スーパーマーケット・ハイパーマーケット	43.5%
外資系百貨店	38.3%
アジア系食材店	17.8%
インターネット	5.0%
その他の場所	0.3%
日本産食品・食材（調味料含む）を購入しない	1.0%

出典) ジェトロ「香港消費者の日本食品に対する意識調査報告書」を基に筆者作成。

地場のスーパーマーケットやハイパーマーケットで購入する人が 68.8%と極めて高い比率であるが、この事実は地場のスーパーマーケットやハイパーマーケットにおいて、日本産食品・食材が購入可能であること、すなわち、地場スーパーマーケットやハイパーマーケットが日本産食品・食材を取り扱っていることを示している。これは日常利用している売り場において日本産食品・食材が購入可能であるということをも示している。地場の百貨店、日系の百貨店は共に 45.3%であるが、スーパーマーケットに比べてはるかに店舗数が少ない地場百貨店や、日系百貨店はそごうが 1 店舗しかないということを考慮すると、高い比率で日本産食品・食材が百貨店という業態で購入されているということを示しているものと考え。また、インターネットによる購買は 1.5%に留まっているが、この調査は 2011 年に行われたものであり、現在では各スーパーマーケットも e コマースを推進し、Web 頁も充実させていることを考えれば、インターネットによる購買が増えている可能性が高いと考える。興味深い数値は日本産食品・食材（調味料含む）を購入しない人は僅かに 1%であり、400 人中 396 人は日本産食品・食材を購入しているということである。日本産食品・食材が日常的に受け入れられている事実を示している結果である。

⑩ 日本産食品・食材購入時に感じる問題点：

表 3-14 として整理した。

価格が高い	52.8%
販売場所が限られている	44.7%
使い方がわからない	42.4%
材料・成分がわからない	
表示ラベルが読みづらい	26.0%
1商品当りの量が少ない	16.2%
販売所がわからない	9.6%
1商品当りの量が多い	8.6%
その他	1.3%
特に問題はない	6.8%

出典) ジェトロ「香港消費者の日本食品に対する意識調査報告書」を基に筆者作成。

特に問題はないと回答した人は 6.8%であり、93.2%という高い比率で 400 人中 373 人の回答者が何らかの問題点があると感じているという事実は今後改善すべき大きな課題が多いということである。販売場所が限られているという回答は、ほとんどの地場のスーパーマーケットで日本産食品・食材が販売はされているが自分が買いたい商品が無いために「販売場所が限られている」と感じている人が 44.7%いるということであるとも解釈ができると考える。「使い方がわからない」も 42.4%と高い比率の回答である。香港の表示法ではパッケージに、英語もしくは広東語で品名、原材料、添加物、製造業者、輸入年月日もしくは製造年月日、重量の記載が必要であるが、パッケージの限られたスペースに貼るラベルに記載できる事項は法律で定められた必要最小限度のものであることが多い。大量に輸入され、日本での生産段階でパッケージが英語か広東語であらかじめ表示されている商品を除き、使用方法までをパッケージの限られたスペースに貼るラベルに記載している商品は少なく、今後の課題であると考え。 「表示ラベルが読みづらい」「材料・成分がわからない (例：アレルギー物質等の有無他)」という回答に対しても今後の対応が必要であると考え。特に、アレルギー物質に関しては、可及的速やかに対応をすべき課題である。今後更に日本産食品・食材の販売を拡大していくためにはこれらの声に真摯に耳を傾け、適切な対応を進めていく必要があり、日本産食料品の輸出を推進している農林水産省による業界関係者に対する働きかけも必要であると考え。

2) 日本金融公庫「中国消費者動向調査」(調査対象は北京、上海、香港)

本論文ではこの調査の内、香港に関わる調査結果のみを対象とした。

- ・調査方法：日本政策金融公庫農林水産事業インターネット調査。
- ・調査時期：2011年9月(前回は2008年7月)、
グループインタビューは、2011年10月(前回は無し)。
- ・調査対象：北京、上海、香港の20台以上の中所得者層の男女3,000人、
(3都市 x 1,000人)。

・調査目的：食の嗜好、日本からの輸入食品に対する意識、日本食に対する意識の調査。

・調査結果：調査結果は、中国本土と香港とは別々に報告されており香港における調査結果を分析の対象とした。また、調査結果は、前回調査のあるものに関しては併記して比較した。

① 日本産食品に対するイメージ：複数回答可。

表 3-15 として整理した。

回 答	今回調査	前回調査
品質が良い	63.7%	67.9%
高級感がある	56.8%	63.5%
見た目が良い	56.5%	74.1%
美味しい	47.4%	48.9%
安全である	43.6%	51.4%
健康に良い	23.4%	26.6%
価格が安い	5.5%	1.5%
イメージなし	1.8%	1.1%

出典) 日本金融公庫「中国消費者動向調査」を基に筆者作成。

日本産食品に対するイメージは、価格が安い、イメージなしを除き全ての全ての回答で前回の調査よりはポイントが下がっている。この理由としては、東日本大震災による、放射能汚染で輸入が規制されたこと、その報道が香港では大きく取り扱われたことが影響をしている可能性は高いと考える。品質が良いが前回 67.9%、今回 63.7%と一番高く、ポイントが下がったとはいえ、日本産食品は品質が良いと考えられている。高級感があるは、前回 63.5%、今回 56.8%、見た目の良いは、前回 74.1%、今回 56.5%がそれに続くがこれらの二つの項目は日本の商品の見た目が良いパッケージに由来する理由も大きいと考えられる。美味しいは 47.4%、前回は 48.9%に留まっている。ジェトロの調査では、76.5%が美味しいと回答をしており、この乖離の理由は不明であるが、乖離の理由として、本調査は日本輸入食品が対象、一方ジェトロの調査は日本食品・食材が調査対象となっており、回答者によって商品のイメージが異なっている可能性もあると考える。今後、新たな調査が実施された場合には、この点を注視したい。

② 日本輸入食品の購入経験：

表 3-16 として整理した。

回 答	今回調査	前回調査
購入したことが有る	95.3%	96.5%
購入したことが無い	4.7%	3.5%

出典) 日本金融公庫「中国消費者動向調査」を基に筆者作成。

購入したことが有るは 95.3%で、前回の 96.5%よりも 1.2%下がって入るものの、購入したことが無い、前回 3.5%、今回 4.7%であり、高い比率で日本輸

入食品の購入経験があることを示している。日本産食料品の輸出が高いことを裏付ける一つの結果であると考える。

- ③ 日本輸入食品の未購入理由：複数回答可。

表 3-17 として整理した。

回 答	今回調査	前回調査
価格が高い	74.5%	74.3%
近くに日本からの輸入食品を買える店が無		
安全でない	12.8%	2.9%
本当に日本産であると信頼できない (偽物		
日本が嫌い	6.4%	14.3%
健康に良くない	4.3%	5.7%
高級感が無い	2.1%	0.0%
見た目が悪い	2.1%	2.9%
美味しくない	0.0%	2.9%
品質が悪い	0.0%	0.0%
その他	6.4%	5.7%

出典) 日本金融公庫「中国消費者動向調査」を基に筆者作成。

購買の理由で価格が高いが圧倒的に比率が高く、前回は 74.3%、今回も 74.5% である。ジェトロの調査でも価格が高いは 52.8% であり、いかにして、香港市場における販売価格を下げていくかという点に関しては、日本の生産サイドだけの問題として捉えず、サプライチェーン全体の課題として今後の考えていく必要がある。近くに日本からの輸入食品を買える店が無いが 14.9% で前回調査時の 22.9% よりも減少していることは、日本からの輸入食品が販売されているスーパーマーケット等が増加したことを示している。未購入の理由で安全でないが、前回は 2.9% であったが、今回は 12.8% に大きく増加している。①の質問の分析で述べたとおり、東日本大震災の影響であると考える。

- ④ 日本輸入食品を買う場合の購入場所：複数回答可 (前回調査無し)。

表 3-18 として整理した。

日系スーパー	64.1%
外資系スーパー	31.5%
国内系スーパー	20.3%
市場	10.5%
百貨店の中の食品売り場	9.9%
コンビニエンスストア	3.9%
通信販売・インターネット	1.8%
その他	5.9%

出典) 日本金融公庫「中国消費者動向調査」を基に筆者作成。

この調査結果は、日系スーパーが 64.1% と最も高く、国内スーパーは 20.3%、百貨店の中の食品売り場は 9.9% で、ジェトロの調査結果、地場スーパーマーケット・ハイパーマーケット 68.8%、地場百貨店 45.3%、日系百貨店 45.3%、外

資系スーパーマーケット・ハイパーマーケット 43.5%と乖離している。ジェトロの調査では、日系スーパーマーケットという項目はなく、買い物をしているスーパーマーケットが地場に密着しているだけに、外資系であるのか国内系であるのかを混同している可能性はある。また、本調査は日本輸入食品が対象で、一方ジェトロの調査は日本食品・食材が調査対象となっており、日本以外で生産された日本食品・食材が含まれている可能性がある。一例をあげれば、日清食品のカップヌードルは香港現地生産の製品と日本から輸入された製品が共にスーパーマーケットで販売されているが、香港産のカップヌードルを日本産の日本食品・日本食と混同している香港人もいるのではないかと推測される。同様に、スーパーマーケットで販売されている寿司は、日本輸入食品と認識されているか、それとも現地の日本食として認識されているのかも回答に影響を与えている可能性がある。いずれにしても、日系スーパーマーケットが果たしている日本輸入食品販売への影響が大きいことは、この設問の回答から明確であると考えられる。

- ⑤ 日本輸入食品の購入重視情報源：3つまで回答可。

表 3-19 として整理した。

回 答	今回調査	前回調査
友人・知人の紹介	63.7%	58.7%
店頭での試食・試用	49.1%	67.7%
過去に自分で食べたことが有る	38.5%	56.4%
インターネットのロコミサイト	31.9%	20.8%
テレビ広告	21.2%	30.8%
新聞や雑誌の広告	17.7%	29.0%
店員の説明	10.5%	11.6%
メーカーなどのホームページ	8.0%	6.9%
その他	2.7%	2.4%

出典) 日本金融公庫「中国消費者動向調査」を基に筆者作成。

この設問は日本輸入食品のみではなく、日本食品・食材の今後のマーケティング戦略を考えるうえで貴重な情報を提供している。友人・知人の紹介が前回 58.7%。今回 63.7%で最も多く、香港ではロコミが最も早く、確実な情報伝達手段であると一般的に言われることをこの調査の数字が示していると考えられる。店頭での試食・試用は前回 67.7%、今回 49.1%、テレビ、新聞雑誌の広告が下がる傾向に対して、インターネットのロコミサイトが前回 20.8%に対して今回は 31.9%と大幅に増加していることは興味深く、インターネット上のマーケティング戦略を考える上でも重要な視点を提供している情報であると考えられる。

- ⑥ 外国料理レストランの利用頻度：3つまで回答可（前回調査無し）。
表 3-20 として整理した。

日本料理	82.7%
タイ料理	37.1%
韓国料理	34.1%
イタリア料理	23.9%
ベトナム料理	19.1%
フランス料理	9.0%
インド料理	4.4%
行かない	2.4%
その他	11.6%

出典) 日本金融公庫「中国消費者動向調査」を基に筆者作成。

外国料理のレストラン利用では圧倒的に日本料理の比率が高く、82.7%である。2位のタイ料理 37.1%、3位の韓国料理 34.1%、4位のイタリア料理 23.9%と比較すると、外国料理の中では日本料理が高い比率で一番の人気であることを示している。香港における日本料理レストランの数が他国のレストランよりはるかに多いことは、需要の高さを示しているだけではなく、たくさんあって利用しやすいという利便性も利用頻度が高い一因であると考えられる。日本食が香港で普及していることをこの結果が示している。

- ⑦ 日本料理に対するイメージ：複数回答可（前回調査無し）。
表 3-21 として整理した。

美味しい	71.3%
見た目が良い	54.9%
素材が良い	54.8%
高級感がある	37.9%
安全である	29.2%
健康に良い	22.0%
価格が安い	8.1%
イメージ無し	2.6%

出典) 日本金融公庫「中国消費者動向調査」を基に筆者作成。

ジェトロの調査と同様に美味しいが一番高い比率で71.3%（ジェトロの数値は76.5%）を示している。見た目が良いが54.9%、素材が良いが54.8%、高級感があるが37.9%という点も日本料理の品質が高いということと関係が深いと解釈できると考える。設問①の日本産食品に対するイメージに対する回答で美味しいが47.4%であったが、この設問⑦の日本料理に対するイメージでは、71.3%と高い比率になっている。日本産食品と日本料理は同一ではないが、この数値の違いは、日本料理には美味しいという良いイメージを持っているが、日本産食品では、そのイメージが低く、日本産食品を体験した人の中に、味覚に合わない商品の体験があったことを示している可能性もある。一方、安全である、健康に良いはそれぞれ、29.2%、22.0%でそれほど高くない。日本政府は、

日本食に関してこの二つの点も強調しているにもかかわらず、複数回答可の設問に対しての比率の低さは、東日本大震災の影響があるとしても、今後この二つの点をいかにマーケティングで訴求していくかという課題を提起していると考ええる。

⑧ 日本食の利用経験（頻度）：（前回調査無し）。

表 3-22 として整理した。

月に2~3回	24.9%
2~3か月に1回	24.9%
月に1回	18.7%
週に1回	11.5%
半年に1回	8.7%
利用していない	4.3%
年に1回	3.8%
週に2~3回	2.5%
週に4回以上	0.7%

出典) 日本金融公庫「中国消費者動向調査」を基に筆者作成。

この調査結果も、ジェトロの調査結果と比較してみる。ジェトロの調査ではもっとも頻度の高い層を週1回以上としており、本調査結果を同じ尺度にすると、14.7%であるが、ジェトロ調査の32.5%の約半数である。月に一回程度は同様に比較すると43.6%とジェトロの45.7%とほぼ同数である。2~3ヶ月に一回は24.9%、でジェトロの15.7%よりも多い。この二つの調査の差異の原因がなんであるかは不明であるが、ジェトロの設問は「日本料理店・日本食レストランの利用頻度」であり、この質問の「日本食の利用経験（頻度）」とは、回答者の受け取り方次第では、比較は難しい。しかしながら、何れの調査結果も日本食を食べる頻度が高いことは共通しており、日本食が普及していることを現しているものと考ええる。

⑨ 日本食のジャンル：複数回答可。

表 2-23 として整理した。

寿司・刺身	88.4%
ラーメン	65.1%
天ぷら	52.0%
焼肉・しゃぶしゃぶ・すき焼き	51.0%
牛丼	51.0%
蕎麦・うどん	49.8%
居酒屋（和風レストラン）	47.2%
和風洋食レストラン	31.3%
カレー	29.4%
その他	2.4%

出典) 日本金融公庫「中国消費者動向調査」を基に筆者作成。

ジェトロの調査とは調査項目が異なっており単純に比較することは難しいが、

寿司・刺身が 88.4%で一位にランクされていることは同じである。また、ラーメンが 65.1%で 2 位であることも同じである。蕎麦・うどんも 49.8%で比較的近い数値である。ジェトロの調査には天ぷらが無くこの調査に天ぷらが高い比率でランクされている。ジェトロの調査に天ぷらが無い理由は不明である。一方、この調査では、和風洋食レストランというジャンルがあり、31.3%とある程度高い数字を示していることが興味深い。日本から進出している洋食系のチェーンレストランを意味しているものと考え、香港の消費者が日式洋食を認知している事実を示す結果であることも重要であると考え。

この二つの調査を単純に比較することは難しいが、ジェトロのサンプル数が 400 人に対して日本政策金融公庫のサンプル数は 1,000 人であり、サンプル数による調査結果に差異はある可能性はある。ジェトロの調査は、「日本料理・日本食」、「日本産食品・食材」の 2 つである。一方、日本政策金融公庫の調査は、設問の対象が、「日本産食品」、「日本輸入食品」、「日本食」と 3 つあり、回答者にこれらの対象の違いや定義をどの程度正確に伝えたかに疑問が残る。しかしながら、二つの調査に共通しているのは、日本食に対する飲食経験・購買経験が高く、日本食に関して、「美味しい」「品質が良い」といった特徴を挙げる人が高率であり、定期的に日本食レストランを利用している人も高率であること等、日本食が日常的に食されているという事実を裏付ける調査結果である。今後とも、このような調査を定期的におこなっていくことは、市場動向・消費者動向・嗜好等々を継続的に把握する上で効果的である。商品開発・店舗開発・業態開発・スーパーマーケットの売り場の活性化に向けたマーケティング戦略を策定していく為にもこのような情報は、非常に重要であると考え。農林水産省の「農林水産物の輸出戦略」のレビューとフォローアップにも役立つものであり、農林水産省として予算化をして定期的に行うことを提言する。

第 5 節 日本文化が香港の食に与えた影響

序章の日本食の定義で、明治維新後日本食が海外の食文化の影響を受けて変化してきたことを述べた。「和食」は、日本の伝統文化の中で発達したことにより、ユネスコ無形文化遺産として登録された。このように、食と文化には密接な関係がある。

韓国の有名人、ドラマ、音楽の好みは韓国レストラン選択に及ぼす影響に関しての先行研究として、Bumjun Lee, Sunny Ham, Donghoon Kim(2015)¹⁷²は、韓国の文化の中でも韓国の有名人、韓国のテレビドラマ、韓国のポピュラー音楽の 3 つが海外における韓国料理店への嗜好に影響を与えたと述べており、その中には香港の韓国料理店に対する影響も述べられている。本節では、この先行研究で述べられている、一国の文化が海外の国の消費に影響を及ぼすという視点で、香港の日本食市場形成・発展過程における日本の化の影響を確認する。

日本文化が香港の日本食市場に与えた影響に関して Nakano (2012) は、香港日

¹⁷² Bumjun Lee, Sunny Ham, Donghoon Kim (2015) *op. cit.* pp.201-202, p.210.

本食市場の先行研究の中で、以下のように述べている。

1970年代になって日本のアニメやテレビドラマは広東語に翻訳され主要な番組の一つとなっていた。1980年代には日本の漫画が広東語に訳されて広く提供されていた。日本のアニメ、ドラマや漫画は其中で食べ物や食べるシーンも多く出てきた。一つの例として日本のドラマ「Long Vacation」は日本での放映後すぐに香港で海賊版のVCD¹⁷³で広東語に訳されて販売され、主人公である木村卓也の一つ一つの動作や、行動が注目を集めた。主人公の木村卓也が家の近くで啜るラーメンの器は、香港で提供されているワンタン麺の器よりはるかに大きく美味しそうであった。このシーンは木村卓也が食べているラーメンとはいかなる食べ物であろうかという興味を香港の若者と女性に抱かせることとなった。¹⁷⁴

この中には、Bumjun Lee, Sunny Ham, Donghoon Kim(2015)が、文化を伝える要素として挙げている、「テレビドラマ」と「有名人」の二つが実例として述べられている。Nakano(2012)は、日本のアニメ、漫画そしてドラマで食べ物や食べるシーンが多く出てきたことが、香港の若者や女性の「日本食」に対する関心を深めることに影響を及ぼしたと述べている。しかも、ドラマの主人公が食べた食べ物であるラーメンやその器も香港の視聴者には興味深く受け取られた。ドラマやアニメの舞台となった地域を「聖地」と呼んで訪れることが、一つのブームともなっているが、この事例のラーメンの「食」のシーンを実際に体験しようとして、後日日本のラーメンを食べてみる機会を持った視聴者もいたのではないかと考える。

子供たちに対しての影響に関して、更に Nakano(2012)は以下のように述べている。

1998年に香港の広東語番組チャンネルTVBが「Mister Ajikko」「OH! My Konbu」「Cocking Papa」等の日本のアニメをシリーズで放映するようになった。これらのアニメの中には日本で放映された「料理の鉄人対決」のような料理の腕を競いあうシーンや料理を作るシーンが有り、香港の子どもたちはこの番組を通して、日本料理にはどんな調味料や原材料が使われ、どのように野菜が切られているのか等々の日本料理の作り方にまで親しみを持つようになった。このような環境で育った香港のティーンエイジャー達は、その後結果として、日本食を「味千」で経験したりして、低価格帯の日本料理店においてテレビで見た日本食を自分自身で実際に食べる消費者にもなっていた。¹⁷⁵

これらの現象はかつて日本でもあった。1960年代テレビが家庭に普及し始めた

¹⁷³ 筆者注 DVDの一世代前のメディアで、当時香港では一般的に普及していた。

¹⁷⁴ Nakano(2012) *op. cit.* p.112.

¹⁷⁵ Nakano(2012) *op. cit.* p.122.

頃、日本での番組制作がまだまだ未熟であり、制作できる番組の数も限られていたこともあり、テレビ局は、アメリカのドラマや映画やアニメを輸入して盛んに放映していた。¹⁷⁶ 筆者の体験として、例えばホームドラマでは「パパ大好き」「うちのパパは世界一」、アニメでは「ポパイ」等で、それらのドラマには大きなビーフステーキやフライドチキン、大きな冷蔵庫を開けると大きな瓶の牛乳や、コーヒーを飲んだりクッキーを食べたり、フライドポテトを食べるシーンもあった。ポパイではウィンピーがいつもハンバーガーを食べていた。当時の日本は、高度経済成長に入る頃で、西洋の食べ物は洋食屋で食べる日本風の洋食で、ハンバーグやエビフライはご馳走であったが、大きなビーフステーキなどは一般の日本の庶民の口には入らなかった。しかしながら、アメリカのドラマやアニメに出てくる食べ物に興味を示した経験を持つ人は、筆者のみならず 1960 年代に子供の時期を過ごした世代に何人もいるのではないかと考える。

沖縄の戦後の食習慣も文化が食に影響を及ぼす事例の一つである。筆者は 1988 年 8 月から 1992 年 9 月まで、沖縄に駐在しキャンベルスープの販売に従事したが、沖縄では米国産のキャンベルスープ缶詰の販売が現在でも日本で一番多く、日常的に家庭で使われており、日本の人口の 1% の沖縄の人が日本に輸入されているキャンベルスープ缶詰の 50% 以上を消費している。在沖縄米人ではなく沖縄の人々の消費である。戦後米国統治下であった沖縄で青年期を過ごしたキャンベルスープの沖縄における販売促進の関係者の話によれば、当時映画館でキャンベルスープの宣伝がよくあった。食料事情もよくなかった沖縄の人達は、それをいつも見てアメリカの食べ物は美味しそうだと思った。そのキャンベルスープが、米軍から市中に流れてくるようになり、やがて需要が定着し始めると民間で輸入されるようになり、沖縄では味噌汁代りのようにキャンベルスープが普及していった。米国統治下の沖縄では輸入関税は 5% であり、価格も沖縄の人々が購入できる価格帯であったとのことである。

これらの事例は、映像や文化がいかに食習慣にも影響を与えているかということを示していると共に、香港の事例は日本食の普及に日本のアニメ、漫画、ドラマが大きな役割を果たしていることを示している。今後とも日本食の普及に関してはこのような日本の文化である、アニメ、漫画、ドラマ等々を活用していくことが有効であると考え。官製の宣伝用の映像ではなく、日本の民間が持っているサブカルチャーを日本食の普及と結びつけて、海外に向けて積極的に発信していくことが重要であると考え。日本食をさらに世界的に普及させるため重点的に取り組むべき課題の一つであると考え。

¹⁷⁶ 筆者注 当時アメリカから輸入された番組は、翻訳字幕ではなく、吹き替えによって放映されていたため、子供たちでも理解できた。

第6節 香港からの訪日客調査の分析

香港からの訪日客数と日本食の関係を、日本政府観光局¹⁷⁷訪日外客数・出国日本人数データ月別・年別統計データ（訪日外国人・出国日本人）を基に整理・分析する。香港日本人商工会議所発行「香港経済の回顧と展望」¹⁷⁸の「観光・サービス」の章も参考とした。

1) 香港からの訪日客数の定量調査結果：

香港からの訪日客数の推移を日本政府観光局の訪日外客数・出国日本人数データ月別・年別統計データ（訪日外国人・出国日本人）を基に2004年から2018年までの15年間の推移を表3-24として整理した。定量的には香港は、2004年から2013年までは、韓国、中国、台湾、米国に続き4番目に多く、2014年から2018年までは5番目に訪日客数が多い国である。

表3-24 香港からの訪日客数推移（2004年-2018年）

年	訪日客数	伸び率	前年比	年	訪日客数	伸び率	前年比
2004	300,246	115%	5%	2012	481,665	132%	6%
2005	298,810	110%	4%	2013	745,881	155%	7%
2006	352,265	118%	5%	2014	925,975	124%	7%
2007	432,042	123%	5%	2015	1,524,292	165%	8%
2008	550,190	127%	7%	2016	1,839,193	121%	8%
2009	449,568	82%	7%	2017	2,231,568	121%	8%
2010	508,691	113%	6%	2018	2,207,804	99%	7%
2011	364,865	72%	6%				

出典) 日本政府観光局 「訪日外客数・出国日本人数データ

月別・年別統計データ（訪日外国人・出国日本人）」を基に筆者作成。

香港からの訪日客数は、2004年300,246人、2005年298,810人、2006年、352,265人、2007年432,042人、2008年550,190人と順調に増加してきていたが、2009年は449,568人で前年比82%と大きく落ち込んでいる。2008年9月15日に発生したリーマンショックの影響であると考えられる。翌2010年には2008年の数値には若干及ばないが508,691人と再び増加した。しかしながら、2011年には364,865人となり、前年比72%と急落し2006年とほぼ同じレベルまで落ち込んだ。この理由は、2011年に発生した東日本大震災の影響であると分析して間違いはないと考える。翌2012年からは再び増加に転じている。2013年は745,881人で、前年に比べて155%と高い伸び率を示した。2013年

¹⁷⁷ 日本政府観光局「訪日外客数・出国日本人数データ月別・年別統計データ（訪日外国人・出国日本人）」、https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/最終閲覧日：2019年5月25日。

¹⁷⁸ 香港日本人商工会議所「香港経済の回顧と展望」2008年、2009年、2010年、2011年、2012年、2013年、2014年各年度版「観光サービス」の章。

からの訪日客数の増加は、2012年12月の安倍内閣発足以降の円安により、日本への旅行費用、日本での滞在費・買い物費用等々に割安感が出たことも影響していると考えられる。2014年は124%と伸び率が下落したが、2014年9月22日~12月15日まで続いた次期行政長官の選挙制度をめぐる大規模な民主化デモ・民主化運動の影響もあると考える。その後、高い前年比で推移し2015年には前年比165%で、100万人を始めて超えて、1,524,292人となった。2017年には2,231,568人と200万人を越え、翌2018年は前年比99%と若干減少したが、今後とも多くの訪日客が期待できるものとする。

香港の人口は2014年約724万人で同年の香港からの訪日客数925,900人は香港総人口の12.8%、2018年の訪日客数2,207,804人は、香港の総人口約748万人の約29.5%にあたり、約3人に1人が訪日した計算になる。香港からの訪日客数は、表3-24の通り2013年からは7-8%で推移している。地理的条件、経済状況等の要素はあるものの、世界人口の僅か0.557%の人口の国であるということを見ると、香港からの訪日客数が際立って多い。表3-24で整理した2004年から2018年までの香港からの訪日客数の推移を図3-3、伸び率を図3-4、前年比を図3-5として作成した。

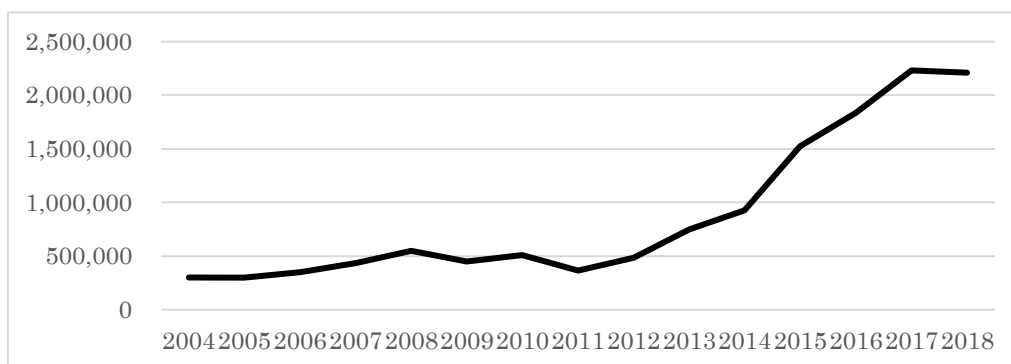


図3-3 香港からの訪日客数推移 (2004年-2018年)

出典) 日本政府観光局「訪日外客数・出国日本人数データ
月別・年別統計データ (訪日外国人・出国日本人)」を基に筆者作成。

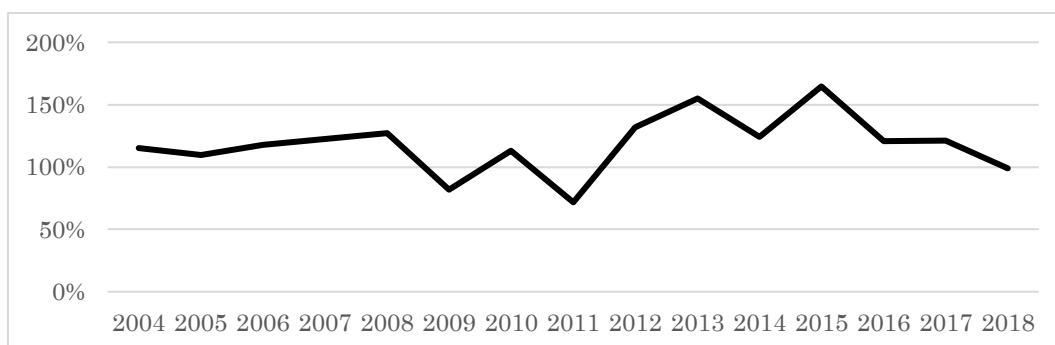


図3-4 香港からの訪日客数伸び率 (前年比) (2004年-2018年)

出典) 日本政府観光局「訪日外客数・出国日本人数データ。
月別・年別統計データ (訪日外国人・出国日本人)」を基に筆者作成。

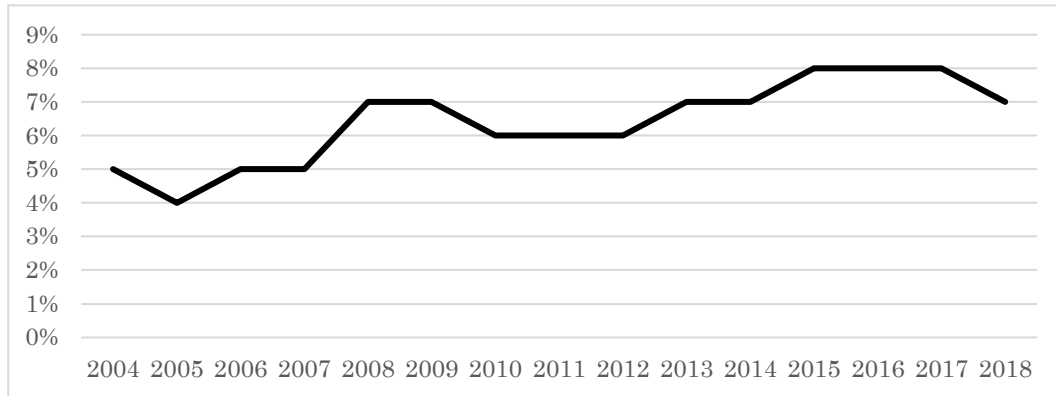


図 3-5 香港からの訪日客数伸び率（前年比）（2004 年－2018 年）

出典）日本政府観光局「訪日外客数・出国日本人数データ

月別・年別統計データ（訪日外国人・出国日本人）」を基に筆者作成。

2) 香港からの訪日客数の定性調査結果：

香港からの訪日客数に関して、国土交通省観光庁による「訪日外国人の消費動向調査」の 2018 年の調査結果と 2014 年の調査結果¹⁷⁹と比較して整理・分析を行った。

「訪日外国人の消費動向調査」調査概要：

・調査対象者：

日本を出国する訪日外国人。但し 1 年以上の滞在者、「永住者」「日本人の配偶者」「永住者の配偶者」定住者」など日本に居住している人、日本に入国しないトランジット客、乗員を除く。

・調査期間：

2014 年、2018 年ともに、1－3 月期、4－6 月期、7－9 月期、10－12 月期の 4 つの期間に分けて実施した。

・調査方法：

調査対象の空海港の出国ロビーにいる訪日外国人に調査員が協力を求め、10 言語対応のタブレット端末又は紙調査票を示しつつ、聞き取る方式（他計方法）により行う。

・調査標本数：

四半期毎に総数 34,964 票を目標に調査を実施（年間 139,856 票）。

18 の国籍・地域と「その他の国籍・地域」の計 19 区分について目標回答数を設定し、四半期ごとに総数 6,600 サンプルを目標に調査を実施。香港の有効回答数は 2014 年 1,343、2018 年 2,727。

¹⁷⁹ 国土交通省観光庁「訪日外国人の消費動向」－訪日外国人消費動向調査結果及び分析－ 2014 年および 2018 年次報告書、

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthyousa.html>

最終閲覧日：2019 年 5 月 25 日。

・香港の回答者属性：

2014年男性45.0%、女性55.0%。

20代28.1%、30代28.0%、40代25.4%、50代15.0%、60歳以上3.5%。

2018年男性43.3%、女性56.7%。

15-19歳3.6%、20代23.3%、30代28.6%、40代24.1%、50代14.9%、60歳以上5.5%。

香港からの訪日客の平均泊数は2014年5.7泊、2018年6.3泊となっており滞在日数は10%ほど長くなっている。2018年の調査で日本への訪問回数への回答は、訪日が初めてと答えた訪日客は13.9%であるが、2回目11.0%、3回目11.1%、4回目10.1%、5回目9.5%、6-9回目16.5%、10-19回目17.6%、20回以上10.3%である。これを整理すると、1-5回目の訪問客は全体の55.6%、一方6回目以上の訪問客は44.4%である。多数回のリピート訪日客が多く、単純に2回目以上をリピート訪日客との見方をすればリピート率は86.1%と極めて高い。2018年の世界全体からの訪日客の平均泊数は9.0泊であり、香港からの訪日客は世界平均と比較すると30%ほど短い。リピート率の高さ、香港と日本の距離が短いことを考慮すると短い期間で何回も訪日している香港人が多いという状況を確認した。

香港からの訪日客の一人当りの旅行中支出（旅行支出には飲食料、宿泊料、交通費、娯楽サービス費、買い物代等が含まれる）は、2014年は110,821円、2018年は154,581円で約39%増加している。

香港からの来日客の費目別購入比率及び購入者単価に関する数値を表3-25として整理した。

表 3-25 香港からの訪問客の費目別購入比率及び購入者単価 単位：円

費目	2014年		2018年	
	購入率 (注1)	購入者単価 (注2)	購入率	購入者単価
菓子類	65.3%	10,672円	63.6%	9,171円
その他の食料品・飲料・酒・ たばこ*1	51.7%	11,572円	65.2%	21,352円
カメラ・ビデオカメラ・時計	6.0%	39,450円	4.3%	53,641円
電気製品	6.9%	17,583円	8.8%	31,168円
化粧品・香水	38.4%	14,386円	45.9%	20,341円
医薬品・健康グッズ・トイレ タリー*2	44.4%	10,854円	37.8%	28,930円
和服(着物)・民芸品*3	12.3%	19,505円	72.9%	54,281円
服(和服以外)・鞆・靴*4	61.7%	33,469円		
マンガ・アニメ・キャラクタ ー関連商品*5	16.8%	10,945円	na	na
書籍・絵葉書・CD・DVD*6	12.5%	4,621円	9.3%	20,782円

出典) 国土交通省観光庁「『訪日外国人の消費動向』

—訪日外国人消費動向調査結果及び分析— 2014年および2018年年度報告書を基に
筆者作成。

(注1) 購入率とは、その費目を購入した人の割合。

(注2) 購入者単価とは、その費目を購入した人における当該費用の一人当りの
平均支出。

2014年の調査時と2018年の調査時では調査項目の変更がある為に、*を付けた
項目に関して以下説明する。

*1: 2014年は、「その他の食料品・飲料・酒・たばこ」が一つの項目であったが、
2018年は「酒類」と「その他食料品・飲料・たばこ」が別の項目であるため、こ
の二つを合計して記載した。

*2: 2014年は、「医薬品・健康グッズ・トイレタリー」は一つの項目であったが、
2018年は、「医薬品」と「健康グッズ・トイレタリー」が別の項目であるため、
この二つを合計して記載した。

*3・4: 2014年は、「和服(着物)・民芸品」と「服(和服以外)・鞆・靴」という
二つの項目で調査されていたが、2018年は、「衣類」、「靴・かばん、革製品」、「民
芸品・伝統工芸品」の三つの項目に分けて調査されていたため、この三つを合算
して記載した。

*5: 2018年にはこの調査項目がないため、「na」とした。

*6: 2014年は、「書籍・絵葉書・CD・DVD」という項目であったが、2018年は、
「本・雑誌・ガイドブック」と「音楽・ゲームソフトなどソフトウェア」という
二つの項目に分かれており、この二つを合算して記載した。

2018年の購入率のランキングでは、「衣類・民芸品・靴等」が72.9%で第一位、「その他食料品・飲料・たばこ」が65.2%で第二位、菓子類が2014年の65.3%から減少したとはいえ63.6%で第三位である。日本産のこれらの品目に対する香港人の購買意欲が強いことを現しているが、特に、「その他食料品・飲料・たばこ」と「菓子類」が人気ある品目であり、香港においてスーパーマーケットやコンビニエンスストアで日本から輸出された日本産の食料品、飲料、菓子類が大量に陳列され販売されていることと一致する現象であると考ええる。香港で日本産食料品を買い、訪日して新たな日本産食料品を買い、香港に帰国してから更に日本産食料品を買うという日本の食品関連産業の需要発掘・拡大にとって良い循環になっていくことが期待される。

次に、満足度に関する調査結果を、2014年と2018年を比較して表3-26として整理した。

表3-26 満足度に関する調査結果

	2014年	2018年
大変満足	39.3%	41.7%
満足	55.6%	54.0%
やや満足	3.7%	3.4%
普通・不満	1.4%	0.9%

出典) 国土交通省観光庁 「『訪日外国人の消費動向』

—訪日外国人消費動向調査結果及び分析— 2014年および2018年年次報告書を
基に筆者作成。

「大満足」が2018年は2014年と比較して2.4%増加し、「満足」が1.6%減少しているが、この二つの合計は2014年94.9%、2018年95.7%で大多数の香港からの訪日客は日本への訪問に満足をしていることを確認した。「普通・不満」は1.4%から0.9%に下がっているが、その内訳は、「普通」0.6%、「やや不満」0.2%、「不満」0.1%、「大変不満」0%であるが、数値としては小さいが、「普通・不満」と答えた内容には今後改善する点のヒントが隠されている可能性もあり、これらの数値がいかなる理由によるものかを調査時に調べて改善し、今後さらに下がるように努力するきめの細かい対応が必要であると考ええる。

次に、日本への再訪問意向（単一回答）の2014年と2018年の比較を表3-27として整理した。

表 3-27 日本への再訪問意向

	2014年	2018年
必ず来たい	65.1%	61.2%
来たい	31.0%	36.4%
やや来たい	2.6%	1.1%
何とも言えない・来たくない	1.3%	1.3%

出典) 国土交通省観光庁 『訪日外国人の消費動向』

—訪日外国人消費動向調査結果及び分析— 2014年および2018年年次報告書を
基に筆者作成。

日本への再訪問に関しては、2018年は2014年に比べて、「必ず来たい」が3.9%下がっているが、「来たい」が5.4%上がっている。「必ず来たい」と「来たい」の項目を合計すると、2014年は96.1%、2018年は97.6%であり、ほぼ変わらない高い数値である。すなわち、香港からの訪日客は2-4%の人を除き全て日本にまた来たいと答えており、満足度の調査結果による満足度の高さ、リピート率の高さと一致した調査結果である。

次に、興味深い調査項目として「今回したこと（複数回答可）」の2014年と2018年の回答の上位8つを表3-28として整理した。

表 3-28 香港からの訪日客が今回したこと（複数回答可）

	2014年	満足した	2018年	満足した
日本食を食べること	93.0%	89.6%	96.2%	93.7%
日本の酒を飲むこと	24.8%	78.9%	31.3%	84.1%
旅館に宿泊	48.6%	73.9%	32.3%	86.2%
温泉入浴	36.1%	84.9%	36.1%	93.8%
自然・景勝地観光	61.2%	80.9%	73.4%	90.8%
繁華街の街歩き	62.1%	79.5%	73.9%	88.5%
ショッピング	84.3%	84.1%	89.5%	89.1%
テーマパーク	22.0%	75.5%	21.2%	92.9%

出典) 国土交通省観光庁 『訪日外国人の消費動向』 —訪日外国人消費動向調査結果及び
分析— 2014年および2018年年次報告書を基に筆者作成。

香港からの訪日客が日本でしたことに関して食べ物に関係のある三つの項目、「日本食を食べること」、「日本の酒を飲むこと」、「ショッピング」に絞って2014年と2018年を比較する。「日本食を食べること」は、食べ物以外も含めた全ての項目の中で一番高い比率である。本調査の別の質問で、「訪日前に期待していたこと」（複数回答可）という質問があり、その項目に、「日本食を食べること」があるが、2014年は79.8%、2018年は72.5%でいずれも全ての項目の中で一番である。また、「訪日前に最も期待していたこと」（単一回答）という質問もあり、「日本食を食べること」は2014年36.2%、2018年25.8%とこれも全ての項目の中で一番である。これ

らの、結果を総合的に分析すると、香港からの訪日客の日本での第一の目的は「日本食を食べること」であり、訪日した際にその通り実行し、日本食を食べたことに対しての満足度も高いと結論付けることができると考える。香港では、「日本に行くのは観光、雪、スキー、温泉等が魅力だけれども一番は食べ物だ」「本場の日本食・日本料理を味わう為に行く」という声をよく聞くが、この調査はこの言葉を裏付ける結果を示していると考えられる。この調査結果は、香港人の日本食に対する関心の高さを表していると共に、香港において日本食が普及していることを示している。このような訪日客の経験が、香港における更なる日本食の需要拡大に結び付いていくことを期待したい。

日本経済新聞によると¹⁸⁰「訪日外国人が日本で購入した商品を帰国後に買い求める『リピーター』需要が有る。」とされるが、上述した通り、香港からの訪日客も同様に香港に帰国後同一商品を買求めたり、日本で食べた日本食等を香港でも食べることにより、香港での日本食普及に寄与していると考えられる。また香港では、日本のチェーンレストランも数多く進出しており、日本に来てそれらの店で味を比較したり、味を確かめたり、そして帰国後に日本で体験したチェーンレストランの香港の店で日本での味と比較したりする行動もあると考える。

結論として、香港からの訪日客数と香港における日本食の普及は関係が深く、香港での日本食の体験と日本での体験が相乗効果を生みながら日本食普及をさらに前進させていると分析する。

第7節 香港における日本食品の流通

日本から輸出される日本産食料品が、香港の消費者や飲食店の手元に届くためには、香港国内の流通の役割が重要である。本節では、香港における日本産食品・日本食の流通について、「輸入・卸売業」と「組織小売業」の二つのサプライチェーンの階層の役割と現状を整理する。¹⁸¹

第1項 輸入・卸売業

基本的には、輸入業と卸売業は同一の会社が一貫して行っているケースが多い。すなわち、「輸入・卸売業」である。小規模な輸入・卸売業がほとんどであるが、「JFC」は、キッコーマンの子会社である。もともと同社の醤油を販売するための会社であったが、各国でその他の日本の調味料、食材を取り扱うようになった会社である。「JFC」のように大会社の子会社として経営されている輸入・卸売業は少ない。輸入・卸売業の販売先は、香港の小売業と飲食店がその大半を占め、通常日本から輸入した商品を輸入通関後在庫して販売している。

輸入・卸売業の仕事を要約すると、仕事の流れは基本的には日本の輸入・卸売業とほぼ同じであるが、以下整理した。

定番商品、売れ筋商品を日本に発注する。但し、香港で何が売れているかに

¹⁸⁰ 日本経済新聞 2015年11月23日朝刊 13版 記事「訪日客消費波及」。

¹⁸¹ 筆者注 香港日本人商工会議所「香港経済の回顧と展望」2008年、2009年、2010年、2011年、2012年、2013年、2014年各年度版「農水産業」、「食品の貿易」、「小売流通の章」を参考とした。

加えて、日本で何が売れているか、日本でどんな商品が新しく発売されたか等々を香港と日本の両方の市場を比較検討しながら発注をする必要がある。香港の輸入・卸売業者はインターネットで日本のメーカーのサイトを見ながら新製品を確認したり、新聞・雑誌等を参考にしたりしながらこれらの情報を収集しているのが一般的である。日本の輸出側の業者の意見も発注品目決定の大事な要素の一つである。

船便もしくは飛行便の到着後輸入通関業務を行う。香港はフリーポートであり、酒類以外関税は無い。

広東語もしくは英語の表示がパッケージにない商品に関してはラベル等に、商品名、内容量、原材料、輸入年月日もしくは賞味期限、輸入業者名等香港の表示法で定められている事項を印刷し商品に張り付ける。メーカーの正規代理店であればこれらの情報はメーカーから直接入手できるが、日本の卸業者からの輸入の場合にはこれらの情報は、現物のサンプルを入手して調べるか、メーカーのインターネットのホームページで調べる等により入手している場合が多い。香港では、スーパーマーケット等の販売現場で保健衛生局の監視員が巡回調査をしており、ラベル表示が不適切であった場合には当局から指摘・指導を受ける。また、香港の食品衛生法は「一国二制度」の下、中国本土の法規とは異なっており、中国への返還前の英国統治下時代に定められた法規である。

自社もしくは営業倉庫で保管し、客先の注文により配送し、集金する。相手先の規模、信用度合いにより前払い、配達時払い、後払いがある。輸入・卸売業にとってのリスクは、品質リスク、在庫リスク、売れ残りリスク、債権に関わるリスクが主なものである。客先からの注文に対して適時配送できるように在庫を保管しており、その在庫のための資金も必要となる。

輸入・卸売業の取扱商品も、日本のメーカーの代理店として輸入・卸売を行っている商品と日本の卸業者から輸入している商品が併存している。卸売業者からの輸入は、複数のメーカーの複数の商品を詰め合わせて海上コンテナに積んで輸入されることが多い。卸業者経由の輸入の場合には、日本の当該メーカーが香港に自社の製品が輸出されている事実を認識していない場合もある。

メーカーの代理店業務を行っている輸入業者は日本のメーカーからのマーケティング等の支援を受けることも可能であり、代理店商品がベースカーゴとして有るために経営が安定している場合が多いが、競合商品の取り扱い制限等もあり、客先の要求に答えられない等のデメリットの面もある。

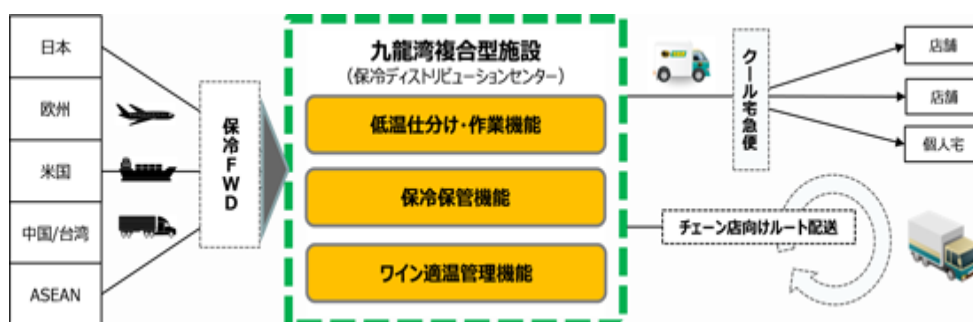
クロネコヤマトが始めた香港での温度帯物流は、上述した従来の輸入・卸の業務環境に影響を与える可能性がある。ヤマトホールディングス 2018 年 8 月に香港において保冷保管倉庫のライセンスを取得し、新たなるサービスを開始したと以下のように発表した。¹⁸²

ヤマトホールディングス傘下の雅瑪多運輸（香港）有限公司（本社：香港、
 董事長：書川 美樹 以下：香港ヤマト）は、九龍湾複合型施設内にある同社九龍湾基地の一部エリアで「香港保冷倉庫ライセンス」※1 を取得し、温度管理が必要な生鮮食品やワインなどの一貫保冷輸送サービスを本格展開しましたのでお知らせいたします。※1 香港保冷倉庫ライセンス：保冷倉庫内における食品の保管および簡易作業などを許可するライセンス。香港政府の食物環境衛生署が発行。

同社は、このサービス導入の背景を以下のように説明している。

世界各国における保冷輸送サービスは、先進国での経済成長や EC 市場の拡大により急激に需要が高まっています。特に香港では、食の安全に対する意識の高まりから、保冷輸送品質の更なる向上が求められています。香港は日本の農水産品の輸出先として世界一位であることから、今後ますます保冷物流サービスに関する企業・消費者からのニーズと品質向上への意識が高まることが予測されます。このような状況下、香港ヤマトでは、香港で提供する保冷物流サービスの更なる品質向上を図るため、物流の内製化により自社管理を進めると同時に、お客様により安心してご利用いただくことを目的として、このたびライセンスを取得いたしました。

同社はこのサービスが、以下の概要であると説明している。



ヤマトホールディングスは、個人、店舗、チェーン店向けを対象としており、香港の需要者は輸入・卸業者を利用することなく、日本からの保冷が必要な食料品を簡便に輸入することができるサービスである。従って、今後日本料理店・日式料理店・日系チェーンレストラン等が、従来からの輸入・卸売業者の納入価格と、このサービスを活用した場合の店着価格及び品質を比較し得る選択肢

¹⁸² ヤマトホールディングス 「雅瑪多運輸（香港）の九龍湾基地が『香港保冷倉庫ライセンス』を取得し、食品などの一貫保冷輸送サービスを本格展開」、

https://www.yamato-hd.co.jp/news/h30/h30_35_01news.html

最終閲覧日：2019年5月9日。

ができたと考える。香港の輸入・卸売業者にとっては脅威となる可能性もあると考える。また、個人での輸入も簡便となり、個人で日本から日本産食料品を取り寄せる動きも出てくるものと考え。個人による輸入は従来の日本産食料品の売り場であるスーパーマーケットの販売に影響を及ぼすことも考えられるが、香港のスーパーマーケットでは販売されていない日本産食料品を取り寄せることも可能であり、香港の消費者の嗜好をより充足することができるようになると思われる。

第2項 組織小売業

香港のスーパーマーケットに関しては、第3章第3項の香港日本食市場の形成・発展と現状で歴史的経緯と現状を説明したが、本項で現状を詳しく説明する。

香港の組織小売業には主に、百貨店、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、菓子専門店の5業態が有る。スーパーマーケットには日系スーパーマーケットと香港の地場スーパーマーケットの二つの系列が有る。

百貨店は元日系のそごう百貨店、英国系百貨店、香港資本百貨店・中国系百貨店がある。そごう百貨店以外の百貨店では日本食の取り扱いは少ない。そごう百貨店は現地資本が買収した後も日本食に関しては、基本的にそれまでのそごう百貨店の品揃えを変えず、地下にスーパーマーケット形式の食品売り場と日本の百貨店の様に各メーカーがショーケースに商品を並べて販売する売り場とが併設されている。そごう百貨店は開店以来、地下のスーパーマーケット形式の食品売り場は、香港の消費者にとって日本食の発信基地の一つとして位置付けられており、特に菓子類、加工食品類の新製品はいち早く陳列され販売されている。Causeway Bayの店舗は、香港最大の繁華街の真ん中に位置しており、この繁華街は日本の銀座と渋谷と新宿を合わせたような商業の中心地であり、香港においてはファッション等あらゆる流行を発信する地域である。この地域には、香港の各地域、中国本土から人が集まり、その中心的役割のそごう百貨店における日本食の幅広い販売は、香港の日本食の普及に貢献し続けていると考える。

日系スーパーマーケットとして、現在はユニー¹⁸³とジャスコ¹⁸⁴2つの日系スーパーマーケットチェーンがある。両者を比較するとユニーは日本食の取扱が多く、日本的な総合小売店（GMS）である。一方、ジャスコは日本食を多く取り扱ってはいるがその他の商品の取扱も多く、より現地に近い店舗の作りであ

¹⁸³ ユニー香港は2018年に香港資本に売却された。

流通ニュース電子版 2018年5月24日「ユニー／海外事業撤退、ユニー香港の全株式を現地企業に譲渡」、<https://www.ryutsuu.biz/abroad/k052449.html>

最終閲覧日：2019年5月28日。

¹⁸⁴ イオン株式会社 <http://www.aeon.info/> および AEON Stores(Hong Kong) Co. Ltd.

<http://www.aeonstores.com.hk/> 最終閲覧日：2019年5月28日。

り日本でいう食品スーパー(SM)である。日系スーパーマーケットといえども顧客のほとんどは香港人であり、香港人にとっては日本食の品揃えが豊富なスーパーマーケットといった位置付けであろうと考える。現地系のスーパーマーケットに比べて店舗が整理整頓されており、清潔感があり、棚の管理も確りと行われていることにより、香港人の評判も良い。特に香港の消費者にとって温めればすぐに食べることが出来る冷凍食品は魅力的であり、日系スーパーマーケットは日本の冷凍食品に関してはそごう百貨店と共に中心的な販売場所として位置付けられている。日本からの食品の仕入れに関しては、ユニー、ジャスコ共にPB(プライベートブランド)が増えてきている。量的に大きい売れ筋の商品に関しては日本の本社の仕入れ機能を利用している場合が多い。一方、少量の商品、野菜・果物・魚・塩干魚等現地の輸入・卸売業が在庫をしている商品、頻繁に輸入したりしている商品に関しては、小回りの利く香港の輸入・卸売業者の活用も多くみられる。日系資本ではないが日本人が経営をしているシティ・スーパー¹⁸⁵も日本食の発信基地としての役割を果たしている。開店当初から高級スーパーマーケットとしてのコンセプトで経営されており、客層も中所得者層以上が多く、品揃えも高価格帯や特色のある商品が多い。日本酒の取扱は香港で一番多い。同社は現地の輸入・卸売業も一部活用はしているが、仕入は主にシティ・スーパージャパンから行っており、シティ・スーパーへの商品納入の商談は日本でされる場合も多い。

香港地場スーパーマーケットとしては、香港の2大スーパーマーケットチェーン PARKnSHOP と Wellcome があり、両社ともに店舗展開はほぼ同じパターンで以下の5つカテゴリーに分類できる。

- －旧来の住宅街の店舗
- －新興住宅街の店舗(開発された住宅の規模は大きく、ショッピングモールのキーテナントとしての店舗の位置付け)
- －商業地区の店舗
- －オフィス街の店舗
- －高級店舗(別の店舗名で展開)

新興住宅街の店舗は大型で品揃えも豊富であるが、オフィス街の店舗や商業地区での店舗の規模は小さく必要最低限の品揃えが多い。しかしながら、両チェーンはそれぞれ約300店舗を展開しており、香港の何処へ行ってもどちらかの店舗が有るという印象である。

PARKnSHOP は香港最大の企業と言われる長江実業の持つハチソン・ワンポア社の中の A.S.Watson グループが経営するスーパーマーケットである。2000年代前半に当時の香港三越百貨店の地下にオープンした店舗に日本食を多数取り揃えたことを発端として、日本食販売への取り組みを始め、その後、

¹⁸⁵ シティ・スーパー香港 <https://www.citysuper.com.hk> 及び、
シティ・スーパージャパン <http://www.citysuper.co.jp/>
最終閲覧日：2019年5月28日。

規模の大きい店舗で比較的中所得層以上の住む住宅街の店舗から日本食の品揃えを充実し始めた。寿司は 1990 年代後半からほぼ全店で販売されていた。寿司の販売は 2 種類あり、パックされた寿司と色々と並べられた寿司の中から自分の買いたい寿司を選んで買う方式である。自分で選ぶ方式は広いスペースが必要なためある程度の規模以上の店に限られている。2008 年頃から寿司売り場は、変化をしなければ従来 of サーモン中心から色々なネタの寿司が販売されるようになった。同社では、日本食・日本食品・食材、菓子等の日本からの輸入を充実させるために 2000 年後半から日本からの輸入を専門に担当する日本人を雇用し、商品群の充実に努めている。日本人スタッフが加わったことにより同社の日本食の品揃えは充実してきた。

Wellcome は Jardin Matheson¹⁸⁶グループ傘下の Dairy Farm¹⁸⁷グループが経営をしているスーパーマーケットで、絶えず PARKnSHOP と競合をしている。店舗数も PARKnSHOP とほぼ同数あるが、PARKnSHOP より少し遅れて 2000 年代中盤から日本食の品揃えを増やし始め、現在では、多数の店舗で日本食の取扱品目が増加している。PARKnSHOP とほぼ同じような寿司の売り場を展開している。

高級店舗としては、PARKnSHOP は Great Food Hall¹⁸⁸という高級品を取り扱う店舗を 2000 年から展開し始めた。最初に開いた Great Food Hall はオフィス街に近い高級ショッピングモールの中にあり、日本から輸入した日本食品・食材、生鮮果物等の広範な品揃えを行って、日系スーパーマーケットに次ぐ大きな日本食の売り場となった。1 個日本円で 1 万円以上するムスクメロン等の高級な果物の販売が好調で、香港の高所得者の購買層の顧客に新たな日本食売場を提供したと考えられる。Great Food Hall は一店舗だけであり、Taste という高級店舗の多店舗展開を始めた。

一方、Wellcome は PARKnSHOP に遅れること 6 年、2006 年に Three Sixty という高級店を始めた。最初の店舗は 2013 年に閉店したが、2007 年から新たな店舗展開を行っている。Three Sixty も Great Food Hall 同様に香港の高所得者層の顧客を掴むための店舗で、日本食品・食材の品揃えは Wellcome より豊富である。これらの高級スーパーマーケットは今後とも日本食品・食材の販売場所として日系のスーパーマーケットに続く位置を占めていくと考える。

2005 年に西友を買収した香港の不動産開発会社新鴻基地産 (Sun Hung Kai Properties) がスーパーマーケットの店内を改装して一田としてブランドを変更し高級品も取り扱う一般スーパーマーケットの位置付けで展開を始めた。店内は清潔で、品揃えも豊富である。一田は 2019 年 6 月現在 11 店舗であるが、

¹⁸⁶ Jardin Matheson <https://www.jardines.com/en/companies/companies.html>

最終閲覧日：2019 年 5 月 29 日。

¹⁸⁷ Dairy Farm <https://www.dairyfarmgroup.com/en-US/Home>

最終閲覧日：2019 年 5 月 29 日。

¹⁸⁸ Great food hall <http://www.greatfoodhall.com/>

最終閲覧日：2019 年 5 月 29 日。

不動産開発会社が親会社で資本力もあり、今後も同社の住宅開発と共に店舗数を増やしていくと考える。

コンビニエンスストアとしては、香港には主に Seven Eleven¹⁸⁹と Circle K¹⁹⁰の2つのチェーンがある。Seven Eleven 香港は Seven Eleven USA とエリアフランチャイズ契約を締結している Jardin Matheson グループの Dairy Farm が展開をしており、日本とは違って小規模な店舗が多く品揃えも限られているが、おにぎりや日本の菓子類を販売している。日本の Seven Eleven のプライベートブランドであるセブンプレミアムブランドの商品も販売している。また、おにぎりの品揃えも、香港のおにぎり需要の拡大と共に充実してきた。サークル K 香港も Seven Eleven 香港同様に店舗サイズは小さく、品揃えもほぼ同様であり、日本の菓子類を販売している。日本食にとってコンビニエンスストアは将来的には日本式の弁当や総菜の売場になる可能性はあるが、現時点では香港に日本のようにコンビニエンスストアにそれらの商品を、毎日複数回製造・配送する弁当・惣菜ベンダーが発達していない。

ドラッグストアとしては、香港には、PARKnSHOP と同一資本系列の Watsons¹⁹¹と、Wellcome と同一資本系列の Mannings¹⁹²がある。両チェーン共に香港には 700 店舗以上ある。店の規模は全て小さく、日本のコンビニエンスストアの半分くらいの大きさの店からほぼ同じくらいの大きさの店がほとんどである。化粧品、薬の他に菓子類を販売しており、日本の菓子類も 2000 年中盤以降販売されるようになってきた。

菓子専門店として香港には菓子類を専門に取り扱ってチェーン展開をしている小売業が二つある。「零食物語」¹⁹³（英語名：Okashiland）と「優の良品」¹⁹⁴（同 Ajiichiban）は菓子を専門に販売をしている店舗で、店舗の大きさは香港のドラッグストアの大きめの店舗とほぼ同じである。零食物語は約 50 店舗、優の良品は約 100 店舗を香港に展開している。零食物語は日本の菓子類を中心に店作りをしている。優の良品は日本の珍味や乾燥果実と日本の菓子類を販売しており、両社はそれぞれ品揃えが異なる。菓子専門のこれらの店舗は、香港の若者が主要顧客であり、流行に敏感な若者が、日本の website で知った菓子類や日本で食べた経験のある菓子を買いに来る。優の良品という名前はちよっ

¹⁸⁹ Seven Eleven Hong Kong <https://www.7-eleven.com.hk/>

最終閲覧日：2019年5月29日。

¹⁹⁰ Circle K Hong Kong <http://www.circlek.hk/>

最終閲覧日：2019年5月29日。

¹⁹¹ Watsons <http://www.watsons.com.hk/>

最終閲覧日：2019年5月29日。

¹⁹² Mannings <https://www.mannings.com.hk/>

最終閲覧日：2019年5月29日。

¹⁹³ 零食物語(Okashiland) <http://www.okashiland.com/>

最終閲覧日：2019年5月29日。

¹⁹⁴ 優の良品 (Ajiichiban) <http://www.ajiichiban.com.hk/>

最終閲覧日：2019年5月29日。

と変わった日本語であるが、優の良品の「の」は「味の素」の「の」から来ていると言われ、香港では漢字の間に「の」を入れると日本的だと香港人が感じると言われている。香港には「の」を入れた看板がいくつかあるが、日本語としては意味不明なものが多いのはこのためであると考えら。「味の素」が日本発の調味料として広く認知されていることを示す良い事例であると考えら。

第8節 香港における日本料理店の役割

日本食を香港の人々に普及していくためには、日本料理店の役割が重要である。同時に、日本から輸出される日本産食料品を、日本料理を作るための原材料として使用する場としても重要である。

新しい料理は家庭からではなく飲食店から伝播が始まる傾向がある。イタリア料理やフランス料理も先ず、イタリア料理店、フランス料理店で料理の味を経験し、気に入った味であれば家庭で再現するという過程を辿っている。香港における日本料理も同様で、家庭での再現が普及するまでに時間のかかる料理もあれば、時間のかからない料理もある。家庭で再現するためには、その料理の味を確りと記憶すること、食材が揃うこと、調味料が揃うこと等々の要素も重要である。香港における日本食レストランの数は、2018年時点で1,360店である。¹⁹⁵これらの数には日本人が経営する日本料理店、日式と言われる現地の人の経営する日本料理店（日式料理店）の全てが含まれている。香港における日本食市場形成・発展に対する日本料理店の役割を、日本人が経営する日本料理店と現地の日本料理店（日式料理店）という二つの視点から整理する。香港日本人商工会議所発行の「香港経済の回顧と展望」¹⁹⁶の「料理・レストラン業界」の章を参照した。

第1項 日本人の経営する日本料理店（チェーンレストランを除く）の役割

日本人の経営する日本料理店には有名ホテル等に店舗を構えている日本でも著名な日本料理店、商業ビルで営業している日本料理店がある。一般的に多くみられるのは、日本人の調理人が経営をしている商業ビルで営業している形式の店である。店舗を複数運営している店では、それぞれの店に日本人の調理人を置いている場合が多い。日本人の経営する日本料理店は日本人が調理することにより、日式料理店など他の日本料理店と差別化を図っている。日本人の経営する日本料理店は価格帯も高い店が多く、訪れる香港人の顧客はこの価格に見合った料理・味・もてなしを期待している。日本に行かなくてもこの日本料理店に行けば、本場日本の味が楽しめるということを期待している。これらの日本料理店の香港における役割は、正統な日本料理を提供することであると考えら。正当な日本料理とは、ユネスコ無形文化遺産に登録された「和食」の以

¹⁹⁵ ジェトロ香港 彦坂久美子「香港の日本食品市場 動向と流通」2019年6月。36頁。

¹⁹⁶ 香港日本人商工会議所「香港経済の回顧と展望」2008年、2009年、2010年、2011年、2012年、2013年、2014年各年度版「料理店・レストラン業界」の章。

下の4つの特徴を伝えることであると考える。

- －多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重。
- －健康的な食生活を支える栄養バランス。
- －自然の美しさや季節の移ろいの表現。
- －正月などの年中行事との密接な関わり。

正当な日本料理を伝える使命が有ることに関しては、香港日本人商工会議所発行「香港経済の回顧と展望」2014年版レストラン業界の章¹⁹⁷にも「正統日本料理の伝播」「日本料理文化への回帰」「器」が重要と述べられている。日本料理店の役割は、日本料理の基本である「出汁」による「旨味」を伝えること、注文された料理を基本通りの手順で提供することである。例えば、味噌汁を一番先に出したりしないこと、慣れない顧客に、食べ方を教えること、顧客が、正式な日本料理を食べたと満足できるように努めること、礼儀・作法を確りと行い、顧客をおもてなしすること等であるが、加えて、その日本料理店で働く香港人の料理人の指導・育成¹⁹⁸も重要な役割の一つである。

第2項 地場の日本料理店（日式料理店）の役割

地場の日本料理店とは、経営者・調理人に日本人が居ない日本料理店と定義して特色と役割を整理する。これらの日本料理店は日式料理店と呼ばれることが多い。看板にも「日式」を掲げている店もある。顧客はほとんどが香港人か日本人以外の外国人であることが多い。日式料理店の特色は、香港人が気軽に利用できること、価格帯は日本人が経営する日本料理店に較べて安いことである。料理に関しては、日本料理の基本はある程度踏まえるが、自由な発想で日本的な料理を提供すること、メニュー開発に香港の顧客が要望するような料理を入れたり、日本のオリジナル料理に手を加えたりして現地化をすることである。日本では提供されていないような日式独自のメニューも提供することで、日式料理店として日本人が経営する日本料理店との差別化を図っている。店作りに関しては、店内はあくまでも日本的な印象を顧客に与えながら、香港人だけでリラックスして楽しめる店で、入りやすい店であることが重要である。日式料理店の役割は、以上のような日本料理店とは違った特色をもって、一般的な香港の人々に日本風の料理を食べたという満足感を顧客に与え、日本料理に気軽接して、親しみを持ってもらう場を提供することであると考える。「食べ放題」の業態も顧客満足度を高める一つの業態であると考える。

日本人の経営する日本料理店と現地の日本料理店（日式料理店）が相俟って香港での日本食の普及に貢献をしていると考える。日本の一部には香港風のアレン

¹⁹⁷ 香港日本人商工会議所発行「香港経済の回顧と展望」2014年 112-113頁。

「現場となる各店で腕の立つ調理人を育成するという意気込みで日本料理の神髄を教え込む」と人材育成の重要性が述べられている。

¹⁹⁸ 同上。

ジされた日式料理を邪道だと言う人もいるが、現地化した日本料理も立派な日本食であると考え。日本のカレーライス、餃子やナポリタンスパゲッティが日本で変化して日本の料理となったことを考えると、正当な日本料理と現地化した日本料理がそれぞれの役割を持ちながら定着していくことこそが香港における日本料理・日本食のさらなる普及に繋がるものであると考える。

第4章 考察と結論¹⁹⁹

これまで整理・分析してきた内容に基づいて、考察と結論を述べる。

第1節 香港への日本産食料品輸出の課題と結論

先行研究で大島（2015）、福田（2013）が述べているアジア地域の重要性と、農林水産省が掲げる輸出額1兆円の輸出戦略を課題として、東アジアおよび東南アジア主要国向けの日本産食料品輸出額の過去31年間の貿易統計概況実績を整理・分析した。その結果、同地域では経済発展による個人所得の拡大が進んだことにより、同地域が日本産食料品輸出の拡大を目指す日本の食品関連産業にとって非常に重要な地域であるとの結論導き出した。特に香港は、2006年以降連続して日本産食料品輸出国として第一位の市場であり、日本全体の日本産食料品輸出の約24%を占める最重要国であることを確認した。

日本産食料品輸出にとって農水産物の差別化・高付加価値化とシームレスなロジスティックスの構築が必要であると述べた下渡（2014）の課題に関しては、航空貨物による日本産食料品輸出という視点で、香港向けの貿易統計概況実績を1990年から2015年まで5年毎に、2016年から2018年までは各年を、全国の空港別に整理した。その結果、航空貨物で輸送する価値のある鮮度保持期間が短い品目を中心に、高付加価値の日本産食料品の輸出が急増している実態が明らかとなった。高付加価値の日本産食料品は差別化された品目である。主要空港のみならず、地方空港からの輸出も増加傾向にあり、地方空港活性化にも貢献をしていることを示す結果となった。向け先として香港市場は、2018年には1990年対比で航空貨物による輸出額が約51倍と非常に大きく成長した。また、香港向け総日本産食料品輸出額に対しても、航空貨物が占める割合は1990年には2.4%であったが、2018年には33.5%と全体の3割を超える額にまで成長している。これらの統計数値と香港向けの二つの事例により、産地と消費地を航空便でシームレスに結びつけるロジスティックスが日本産食品の差別化と高付加価値化を生み出しているとの結論を得た。

日本で少子高齢化が進み、食料品の消費が減少することが危惧される中、日本の食品関連産業の今後の新たな戦略フロンティアとしての日本産食料品輸出にとって、香港が重要な位置づけにあること、加えて航空貨物による高付加価値の日本産食料品輸出という視点からも香港が日本産食料品にとって最重要市場であることを確認した。

第2節 香港日本食市場形成・発展の歴史の4P's整理

日本の食品関連産業の新たな戦略フロンティアとして重要である香港の先行研究において、大島(2015)、石塚(2015)は、輸出相手国の市場調査、実態調査が必要で

¹⁹⁹ 筆者注 本章は、「日本産食料品輸出からみる香港日本食市場形成と発展の研究 ―航空貨物による輸出の視点を加えて―」『港湾経済研究』No.57 2019年3月、89-101頁、および、「香港日本食市場形成・発展に関する研究 ―製品ライフサイクルの視点を加えて―」『産業経済研究』第19号 2019年3月、17-30頁の筆者研究論文の論旨を基に更なる研究を加えたものである。

あることが課題であると述べているが、市場の調査の重要性の視点で、本論文の第3章では香港日本食市場形成・発展の歴史と現状の分析を行った。Nakano (2012) によって香港日本食市場の歴史に関して詳しく述べられており、研究の参考としたが、本論文では、Nakano (2012) が行っていなかった時期ごとの特徴による区分に関して、新たな視点として香港日本食市場形成・発展をそれぞれの時期の特徴によって五つの時代区分に分類した。

マーケティング・ミックスを構成する基本要素の 4P's に沿って、五つの時代区分に分類した日本食市場の特徴を整理する。

マーケティング・ミックスの基本要素の 4P's に関して、McCarthy(1975)は、「マーケティング・ミックスにおける変数の数は、次の四つの基礎的なものに切り詰められる。」として「製品 (product)、場所 (place)、プロモーション (promotion)、価格 (price)」の四つを「マーケティング・ミックスを構成する 4P」²⁰⁰としている。また、Kotler(1997)は、「製品の需要に影響を与えるために企業が実行できることすべてが、マーケティング・ミックスになる。実行できることは数多いが、これらはまとめて四つの P として知られる要素グループに分類できる。4P's とは製品 (Product)、価格 (Price)、流通 (Place)、プロモーション (Promotion) である。」²⁰¹としている。「Place」に関して McCarthy(1975)の日本語訳は「場所」となっているが、Kotler(1997)の日本語訳は、「流通」と訳されている。本論文では、「Place」に関して日本語で表記する場合には、McCarthy(1975)の日本語訳の「場所」を使用する。

2-1 第1期：1950年代中頃から1960年代初頭

第1期の特徴は、第3章で述べた通り二つある。一つ目は香港に進出した日本人ビジネスマンによる彼らの為の市場形成期で、香港で日本食を食べることができるようになったこと、二つ目は日本人ビジネスマン、海外からの観光客および香港の富裕層等限られた顧客による限られた日本料理レストランの利用である。第1期の 4P's を以下整理する。

Product

キッコーマン醤油、味の素等の基本的な日本食の調味料や日持ちがして手軽に食べることが出来る缶詰類に限られていた。日本食は、香港日本人倶楽部の日本食レストランおよび Imperial Hotel の中に開店した香港で初めての日本料理店「東京レストラン」の2か所で提供された。

Price

香港に居住し始めた日本人ビジネスマンと海外からの観光客および一部の香港の富

²⁰⁰ McCarthy, E. J. (1975) (原著) *“Basic marketing: A managerial approach”* 5th edition, Richard D. Irwin, Inc.、粟屋義純監訳 浦郷義郎他訳『ベーシック・マーケティング』東京教学社、1978年3月、65頁。

²⁰¹ Kotler, P., A. Gary (1997) (原著) *“Marketing: An Introduction”* 4th edition, Person Education, Inc.、恩蔵直人監修、月谷真紀訳『コトラーのマーケティング入門』第4版 丸善出版、2014年3月、59頁。

裕層等の限られた顧客が対象であり高い価格設定であった。

Place

香港で日本産食料品を扱う店は「富士」1店だけであった。香港日本人倶楽部の日本食レストランと Imperial Hotel の中に開店した香港で初めての日本料理店「東京レストラン」の2か所という限られた場所で日本食が提供された。

Promotion

施策：「東京レストラン」は英語紙と中国紙の両方に広告を出した。広告は、当時国際的に旅行をしている旅行者に人気があったとされていた神戸ビーフのすき焼きと天ぷらの2つを代表的なメニューとして宣伝した。

効果：英語紙の読者である外国人、日本人、観光客および英語紙を読む香港人の一部の富裕層に告知効果があり来店動機となったと考えられる。

2-2 第2期：1960年代中頃から1970年代中頃

第2期の特徴は、大丸百貨店の香港進出による日本食の普及である。しかしながら、日本食は香港に在住する日本人、日本からの日本人旅行者、香港の富裕層、日本企業から接待を受ける香港企業人等依然として限られた範囲で食されていた。一般の香港人には手が届かない高価で遠い存在であった。この時期を代表する大丸百貨店の4P'sを以下整理する。

Product

日本食が、大丸百貨店のレストランと日本式のコーヒーショップで提供された。「日本食レストランのメニューは、すき焼き、天ぷら、神戸ビーフ等で構成されていたが寿司と刺身は無かった。当時の香港人は生の魚を食べる習慣が全く無かったために寿司、刺身はメニューから外されていた。」²⁰²一方、販売されていた商品は、神戸ビーフを除いてはほとんどの商品が日持ちのする缶詰、瓶詰か乾物であった。

Price

香港居住の日本人と香港の富裕層が主な顧客であり高い価格設定であった。「大丸百貨店の日本食レストランではすき焼き1人前が80香港ドルであった。当時の大丸百貨店の一般的な従業員の月給は210香港ドル」²⁰³であり、すき焼きは高価であった。

Place

大丸百貨店の日本食レストラン、日本式コーヒーショップの2か所で日本食が提供され、日本産食料品はスーパーマーケット形式の食料品売り場で販売された。

Promotion

施策：日本食レストランでは、日本から輸入された原材料で調理された日本食が提供された。すき焼きはウエートレスが客の目の前のテーブル上で調理し、豪華な雰囲気 연출した。

²⁰² Nakano *op. cit.*, p.112.

²⁰³ Nakano *loc. cit.*

効果：日本人に招かれた富裕層の香港人が、それまで経験したことのない目の前で調理に驚くと共に、次第に味を覚え、自分たちでも利用するようになった。接待それ自体が香港人に対する日本食のプロモーション効果があった。

施策：日本から輸入した調味料、食材をスーパーマーケット形式で販売した。

効果：日本の食べ物に馴染みのない香港の人々が購買をしない人も含め商品を実際に見て手に取ることが出来たことが一種のプロモーションであった。

施策：「香港の英字新聞に日本食レストランと日本食材、調味料の広告を掲載した。」

204

効果：香港英字新聞購読者である外国人、日本人、および香港富裕層に宣伝効果があった。

2-3 第3期：1970年代後半から1990年代中頃

香港における日本食市場の第3期は、香港経済の発展と共に進んだ。第3期の特徴は第3章で述べた通り四つある。一つ目は香港人による香港人の為の低価格帯の日本料理店ができたこと、二つ目は香港の中所得者層が増加したこと、三つ目はスーパーマーケットのヤオハン、ユニー、ジャスコやそごう百貨店といった日本の小売業が香港に進出し、中所得者層の香港人が買うことができる価格帯の日本食を提供したこと、そして四つ目として日本の高度経済成長により「日本」という国自体に世界が注目するようになり、香港も「日本」を先進国として強く意識し始めたことである。第3期の4P'sを以下整理する。

Product

日系スーパーマーケットでは、日本産の生鮮の肉・魚・野菜が、日本の店舗と同様にトレーに入れてきっちりとラップ包装して販売され、フードコートで調理された寿司・たこ焼きや日本産原材料で作った焼きたてパンが販売された。日系の百貨店では、日本の百貨店で販売されている少し高級な加工食品・菓子等と新製品が継続的に販売された。日式料理店では、日本料理店で提供されている料理の中で香港人に馴染みのある料理を中心に幅広いメニューが提供された。

Price

日系スーパーマーケットでは、中価格帯から低価格帯までの幅広い価格帯の日本産食料品が販売され、日系の百貨店では高価格帯から中価格帯までの価格帯の商品が販売された。香港人が経営し香港人を顧客としていた日式料理店では、日本人が経営する日本料理店に比べて低い価格帯で日本食を提供した。

Place

日系スーパーマーケットは高層住宅集合地および商業集積地のショッピングモール内に出店し、日系の百貨店は香港島の最大の繁華街である Causeway Bay に出店した。日式料理店は主に、香港人が多い繁華街および高層住宅集合地近隣に出店した。

Promotion

施策：日系スーパーマーケットでは、日本食フェア等を現地新聞で告知し、日本ら

204 Nakano, *op. cit.* p.113.

しさを表現したプロモーションを行った。日本と同様に特別なスペースを使った調味料・加工食品・食材の試食販売を行い、香港人顧客に対する日本食の浸透を推進した。

効果：日本食フェアの様な催事企画は地場スーパーマーケットでは行っておらず集客に役立つと共に、日本人のみならず香港人が試食により新しい味を覚え顧客として定着していった。

施策：百貨店においては日系スーパーマーケットに比べより付加価値の高い地方産品等を紹介する催事を行い、日系スーパーマーケットとの差別化を図った。

効果：日本人および香港の高所得者層顧客への販売強化となった。

施策：「香港人の経営する日式料理店では香港人のウエートレスが広東語で対応し、料理の説明を行い、また日曜日にビュッフェスタイルで日本食を提供した。」²⁰⁵すなわち、香港人にとって気軽に利用できる日本料理店として印象付けるプロモーションを行った。

効果：香港人顧客が日本食をより身近に感じ、日式料理店で気軽に日本食を食べる習慣が根付いていった。

個々の企業のプロモーション活動ではないが、日本の高度成長と日本から輸出される家電・車等の品質に対する高い評価から日本という国に対するイメージが良くなり、日本の食べ物である日本食に対しても高品質であるという印象を与えるプロモーション効果があった。

2-4 第4期：1990年代後半から2000年代初頭

中所得者層にも認識され始めた日本食は、1990年代後半から種類の広がりや日本料理店の形態の多様化、売り場の拡大等々が進み新たな段階を迎えた。第4期の特徴は第3章で述べた通り四つある。一つ目は日系スーパーマーケットのさらなる進化・浸透と地場スーパーマーケットの2大チェーンでの日本食・日本食品の取扱が進んだこと、二つ目は香港人によるいわゆる「日式料理店」が増加したこと、三つ目は日本からチェーンレストランの進出が始まったこと、四つ目は日本食が香港の中所得者層から一般顧客および若者に広がっていったことである。第4期の4P'sを以下整理する。

Product

日系スーパーマーケットでは、日本から直送された生鮮野菜、果物、卵、牛乳、牛肉、魚等の品揃えが増え、鮮度を要求されるイチゴ等の果物は空輸された。一方、地場スーパーマーケットの2大チェーン PARKnSHOP と Wellcome では、従来は日本の基礎的な調味料、即席カレー等の限られた品揃えであったが、2000年頃から、日本の商品種類増加に加え、ほぼ全ての店舗で寿司の売り場ができ、高級店では、空輸のイチゴも販売し始めた。日式料理店では、香港風にアレンジされた日本料理の品数の増加に加え日本料理店で提供される料理と同様のメニューも増加した。日本から進出したチェーンレストランは、香港人の嗜好に合わせた料理も一部導入

²⁰⁵ Nakano, *op. cit.* p.115.

したが、基本的には、日本で提供されているメニューをほぼ日本と同様に提供した。主な料理は、ラーメン、餃子、牛丼、日本式のケーキ、回転寿司、居酒屋料理等であった。

Price

香港の一般顧客が購買できる価格帯の品揃えが拡大され、全体として第3期よりは低めの設定であった。地場スーパーマーケットでは、日本産食料品に対して日系スーパーマーケットよりも低めの価格を設定し価格競争の状況となった。日式料理店では、香港人が日常的に利用できる低めの価格帯で日本食が提供された。日本から進出したチェーンレストランでは、香港の一般顧客や若者が繰り返し利用しやすい比較的低い価格帯のメニューを中心として提供された。

Place

日系百貨店としてのそごう百貨店1店舗、および日系スーパーマーケットとしてユニー1店舗、ジャスコ5店舗であった。ヤオハンは1997年に、大丸百貨店は1998年にそれぞれ撤退した。地場スーパーマーケットであるPARKnSHOPとWellcomeは、それぞれ約200店舗を香港のほぼ全地域に出店していた。日式料理店は香港人が集まる繁華街に加えて郊外住宅地域への出店を増加させた。一方、日本から進出したチェーンレストランは、人が集まる繁華街を中心に店舗展開を行った。

Promotion

施策：そごう百貨店は、新製品を日本での発売とほぼ同時に販売した。

効果：新製品はそごう百貨店という評判を得た。

施策：日系スーパーマーケットは、マグロの解体ショー、北海道物展をはじめとした日本各地の物産展や日本料理の店内調理による試食販売を行った。

効果：地場スーパーマーケットとの差別化を顧客に印象付けた。

施策：地場スーパーマーケットは、寿司の販売に力を入れ、全店で寿司の取り扱いを始めた。

効果：寿司を手軽に買える売り場として香港人顧客を獲得した。

施策：日式料理店は、低価格と気軽に利用できる店という2つの点を前面に出して香港人顧客に訴求した。

効果：香港人の顧客を低価格と気軽さで引き付け、独自の顧客層を獲得した。

施策：「味千ラーメンは、高校生達に放課後の時間に無料のお茶を飲みながら餃子や他の料理を注文して分け合い安く利用する方法を宣伝した。」²⁰⁶

効果：放課後に集まる場所であったマクドナルドよりも味千ラーメンの方が安く時間が過ごせることを高校生達が口コミで伝えた。結果として若者たちを日本のチェーンレストランに誘導する効果があった。

施策：日本から進出したチェーンレストランは、日本で行っているような季節ごとのプロモーションやその他のプロモーションを行い顧客の確保を狙った。居酒屋チェーンでは昼食に日本式の定食を提供し、お昼に日本料理の定食が手頃な価格で食べられる場所として宣伝をした。

²⁰⁶ Nakano, *op. cit.* pp.122-123.

効果：各チェーンレストランのプロモーションが、日本のチェーンレストランでは色々なプロモーションがあるということが香港の顧客に理解され、チェーンレストランを利用する香港人顧客を獲得していった。

2-5 第5期：2000年中頃から現在

2000年初頭には、日本食は香港市場において、幅広い香港の消費者層に認知され、若者までを含めた多くの香港人たちの日常的な食べ物となっていた。その後、2000年中盤からは、さらに深く、広く日本食が浸透していった。第5期の特徴は第3章で述べたとおり五つある。一つ目は、日本からチェーンレストランが連続的に、毎年進出し、その数を増したこと、二つ目は、ラーメン店のブームである。三つ目としては、新業態の興隆がある。四つ目は、寿司の専門店が増えたこと、五つ目は、非常に高価格帯の超高級日本料理店ができたことである。第5期の4P'sを以下整理する。

Product

日本のチェーンレストランは、日本で提供しているメニューと同じ料理を提供した。中にはハンバーガー、パスタといった伝統的な日本料理ではない料理があるが、本論文で定義した通り、それらは日本で定着して変化した外来の食べ物すなわち日本の洋食であり、香港の日本食市場形成の一翼を担っている食べ物である。日本のラーメンチェーンによる日本式の豚骨をはじめとしたさまざまな味のラーメンが急速に浸透した。日式料理店は、新しい業態として「食べ放題」を始めた。「食べ放題」も一つのProductであると考えられる。さらに、寿司の種類が増えたこと、超高級日本料理店で提供される「おまかせ」メニューも新たなProductである。

Price

日本から進出したチェーンレストランの価格は、香港の若者も含めた一般顧客が繰り返し利用できる価格帯であった。日本のラーメンチェーンのラーメンの価格は、それまで一般的であった味千ラーメンよりもかなり高く設定された。寿司の価格は、スーパーマーケットで販売されている持ち帰り寿司と一般の回転寿司では比較的安い価格に設定されていたが、少し高級な寿司チェーンでは、中所得者層をターゲットとした少し高めの価格設定であった。日式料理店で提供される寿司は日本料理店で提供される寿司よりは安く設定されている場合が多い。日本料理店で提供される寿司は高い価格設定で、超高級日本料理店で提供される寿司は非常に高い価格設定である。

Place

日本から2004年から2013年7月までに進出した27のチェーンレストランは18業態、131店舗である。業態詳細は以下のとおりである。カッコ内はチェーン数と店舗数である。カレー店(3, 16店舗)、定食屋(1, 4店舗)、ラーメン店(4, 14店舗)、日式イタリア料理店(1, 14店舗)、焼き肉店(1, 7店舗)、とんかつ屋(2, 4店舗)、うどん屋(2, 4店舗)、居酒屋(2, 3店舗)、餃子・中華店(1, 5店舗)、たこ焼き店(1, 1店舗)、高級回転寿司(1, 11店舗)、ハンバーガー店(2, 14店舗)、ステーキ店(1, 15店舗)、日本料理店(1, 13店舗)、カフェ(1, 2店舗)、

パスタ店（1、2 店舗）、長崎ちゃんぽん麺店（1、1 店舗）、しゃぶしゃぶ店（1、1 店舗）。一方、日本のラーメンチェーンは、2013 年 8 月以降も三田製麺所、大勝軒丸一、蔦ラーメンの 3 チェーンが出店し、人が多く集まる場所を中心にそれぞれ 2 店舗を展開した。加えて、寿司は、地場スーパーマーケットで販売されている寿司は、2 チェーンが約 300 店舗ずつと増加して、ほぼ香港の全域で販売されている。チェーンの寿司店の数が多く、繁華街・住宅街を中心に展開をしている。日式料理店チェーンも寿司店同様のロケーションである。高級日本料理店は人が集まる繁華街に集中しているが、超高級日本料理店は繁華街から離れた一般の人は来ないような場所が多い。

Promotion

施策：日本から進出したチェーンレストランはマスコミ媒体等を利用したプロモーションを行った。

効果：多くの日本のチェーンレストランが、東京都の面積の半分しかない香港の限られた繁華街に集中的に進出した結果、数多くのチェーンレストランの店舗とプロモーションの露出頻度が高くなり、香港の顧客に対して日本のチェーンレストラン全体の存在を印象付ける結果となった。

施策：日本のラーメンチェーンの最初のブームを作った豚王は、席数も少ない屋台風の店づくりをして、今までのラーメン店とは違った店づくりを強調した。また、日本で有名であったラーメン風の新しいコンセプトの店だということを宣伝した。

効果：店には入店を待つ客の列ができて、その列を見て興味を覚えた香港人が行列を作るといった連鎖が **promotion** となった。

施策：その他の日本から進出したラーメンチェーンは、看板等により香港人に日本の有名ラーメン店であることが分かるように工夫した。ラーメンチェーン店の施策ではないが、日本で既にそれぞれの店の味を覚えた香港の訪日経験のある客のロコミを通じて、日本の本格的なラーメンチェーンの香港の店であるということが広がり **promotion** となった。

効果：香港人の間で日本の本格的な店であるという認知が高まり、香港でラーメンブームといわれるような現象を生み出した。

施策：寿司チェーンは、日本から直送された寿司ネタを使用していることを前面に打ち出した店が多く、日本で本物を食べてきた香港人が手頃な価格で日本の寿司ネタの寿司を味わうことができるということを訴求点として **promotion** を行った。また、従来は寿司ロボットで効率化を図っていたが、より本物に近い寿司をアピールするために寿司ロボットを廃止して、手で握る回転寿司や寿司チェーンが増えた。

効果：本物志向の香港人にアピールする **promotion** として効果があり、従来は価格で競争をしていた寿司チェーンは価格に加え、品質での競争をするようになり、結果として香港の顧客にとって満足度の高い店であるという評判を得る効果を生んだ。

施策：高級日本料理店では、日本人板前が料理を作っているということを店の売り文句にした **promotion** を従来から行ってきたが、日式料理店や一般の日本料理店との差別化を図るためにはさらにこの点を顧客に分かりやすく訴求することを行った。更には、料理の材料の一部が鮮度保持された航空便で日本からされていることを、

店内の表示で強調した。

効果：高級日本料理店を利用する顧客は、日本人が調理した日本料理を賞味するということにプレミアムのイメージを持ち、鮮度を強調した点にも本物志向の顧客に一定の満足度を与える結果となった。

施策：超高級日本料理店は、日本発で香港著名人プロデュースの店も多く、日本での評判の指針であるミシュランの取得や、日本での高価格の超一流店という評判で香港の富裕層に口コミで認知されることを狙った。Place で述べたとおり、繁華街から離れた一般の人は来ないような場所での出店も多い。高級客に限定して、顧客層を選んでいる店で、富裕層しか利用できないというステータスを維持することが最大の promotion である。

効果：限られた富裕層の顧客しか来ないということが、富裕層の安心と満足感を充足した。

以上、時期ごとの特徴による区分に関して、新たな視点として香港日本食市場形成・発展をそれぞれの時期の特徴によって5つの時代区分に分類し、4P's に沿って整理を行った結果、それぞれの段階の日本食市場全体の流れが整理できたと考える。

第3節 香港日本食市場形成・発展の歴史の分析と結論

前節で、香港日本食市場形成・発展の歴史の各時期における特徴を抽出し、5つの時代区分に分類し4P's に沿って整理を行った。Kotler(1991)は、マーケティングとは「価値を創造し、提供し、他の人々と交換することを通じて、個人やグループが必要とし欲求するものを獲得する社会的、経営的過程である」²⁰⁷と述べている。香港の日本食市場は、Kotler(1991)が述べた通り、日本食という新たな価値を創造して香港の顧客に提供するために、日本料理店、日式料理店、チェーンレストラン、ラーメンチェーン、寿司チェーン、高級・超高級日本料理店が香港で継続的に出店し経営されることによって形成され発展をしてきた。5つに分類したそれぞれの時期の特徴をマーケティング・ミックスの基本要素の4P's に沿って整理したことにより、それぞれの時代の特徴がより明確になった。その結果として、それぞれの時期に、日本食市場そのものが総体としてマーケティング・ミックスの基本要素である4P's を実現していることを確認した。個々の企業が様々なマーケティング戦略をそれぞれの時期に実行してきたことにより、それらのマーケティングの効果が市場で発揮されたことも併せて確認した。香港日本食市場を構成している香港人の消費行動が各企業のマーケティング努力によって刺激され、日本食に対する需要を拡大してきたという事実が明らかになったと考える。

個々の企業のそれぞれの時期における企業活動やマーケティング戦略とその実

²⁰⁷ Kotler, Philip (1991) (原著) *“Marketing Management: analysis, Planning, and control”* 7th edition, Prentice-Hall Inc.、村田昭治監修、小坂怒・疋田聰・三村優美子訳『マーケティング・マネジメント 持続的成長の開発と戦略展開』第7版 プレジデント社、1996年5月、5頁。

行が、総体としての日本食市場の形成・発展という一つの流れを形作っていると結論付けることができると考える。本節では、総体としての日本食市場の形成・発展の時代区分を、マーケティングの製品ライフサイクル理論と市場ライフサイクル理論を用いて分析・考察し結論を導き出した。

第1項 製品ライフサイクルによる分析と結論

McCarthy(1975)は、製品ライフサイクルに関して「製品の寿命は4つの重要な段階、すなわち製品導入段階、市場成長段階、市場成熟段階および減少段階に区分することが出来る。」²⁰⁸と述べている。Kotler(1991)は、「製品ライフサイクルを通して、企業は通常、そのマーケティング戦略を何度か修正していくことになる。それは、経済状況が変化し競争相手が新製品の攻勢をかけてくるばかりではなく、買い手の関心の変化や製品に求められる要件が変わっていくためである。それゆえ、企業は、製品ライフサイクルが永遠に続くことはないにもかかわらず、各段階に適合する戦略を計画し、その製品の寿命をいかに延長し収益性を維持するかについて考えなければならない。」²⁰⁹と述べて、製品ライフサイクルは変化していくものであるとしている。製品ライフサイクルは企業の個々の製品に関して、市場投入後の競争、販売、収益の推移に関して段階を追って説明する理論であるが、McCarthy(1975)は、一方で、「製品の概念を潜在顧客に満足を与えるもの、または経済的利益を与えるものとして捉えても、決して誇張ではない。」²¹⁰と述べている。「香港における個々の企業の活動が、総体としての香港日本食市場を形成してきた現象が、香港の潜在顧客に満足を与えるものである」という考え方に立ち、香港日本食市場の総体が製品であると捉えて、香港の日本食市場形成・発展の五つの時期を製品ライフサイクルに沿って分析・考察した。

第1期は、日本食が導入されたばかりで、市場規模も極めて小さいが、日本食の潜在顧客が顕在化した時期である。製品ライフサイクル製品導入段階の「製品に対する受容性を開拓するために、プロモーションを行う必要がある。新製品の存在、利点および用途などについて、潜在的顧客に知らせなければならない。」²¹¹状況で、日本料理は一般的ではなく知名度も低く、日本食を提供する場所も限定的で、その結果として顧客は日本人と観光客および一部の香港の富裕層に限られた。東京レストランは英語紙と中国紙に広告を出して潜在的顧客である香港在住の日本人と観光客および香港の富裕層にその存在を知らしめる等導入期として必要な潜在顧客に訴える努力をした。これらの現象から判断して、香港日本食市場の第1期は製品ライフサイクルの「製品導入段階」に位置付けられると考える。

²⁰⁸ McCarthy, 前掲書 166 頁。

²⁰⁹ Kotler, 前掲書 (注 207) 309 頁。

²¹⁰ McCarthy, 前掲書 164 頁。

²¹¹ 同上書 167 頁。

第2期は、大丸百貨店が組織的に日本食を香港市場に紹介し始めた時期であるが、顧客は依然として日本人、一部の香港の富裕層に限られた状況であり、香港日本食市場はいまだ製品ライフサイクル製品導入期の「たとえば企業が独力でうまく新市場を開拓したとしても、その製品が直ちに成功するとはかぎらない。」²¹²という状況であった。日本食を販売する業者は限られており、市場開拓者としての大丸百貨店のリスクは大きかった。大丸百貨店の行った日本食の販売や同百貨店内の二つの日本レストランの運営も、日本人が主要顧客ではあったが、いまだ日本食に馴染みのない香港の潜在顧客に対してのマーケティング努力であった。しかしながら、この段階では、顧客はいまだ限定的であり、限られた日本食だけが提供されている状況であった。これらの現象から判断して、香港日本食市場の第2期は、第1期同様に製品ライフサイクルの「製品導入段階」に位置付けられると考える。

第3期は、日系スーパーマーケット・そごう百貨店に、新たな顧客として香港の中所得者層が加わり、香港人の経営する日式料理店では低価格で日本食が提供される等市場の拡大と新規顧客の増加が始まった。製品ライフサイクル市場成長段階の「競争者たちが市場への参入を始めて、各社は最も優れた製品デザインの開発を目指して努力する。そこで多種多様な製品が生まれる。」²¹³段階で、日系スーパーマーケットは競って日本産食料品を販売し、日式料理店も増加し「この段階を通じてますます多数の顧客が市場に入ってくるので、業界の販売高は急速に増加する。」²¹⁴状況となった。香港の経済成長により増加した香港の中所得者層を新たな顧客として日本食の市場規模が広がっていった時期である。これらの現象から判断して、香港日本食市場の第3期は製品ライフサイクルの「市場成長段階」に位置付けられると考える。

第4期は、日本料理店の形態の多様化、日本食の売り場の多様化等々が進み現地スーパーマーケットも参入を始めた。日系スーパーマーケットも品揃え・プロモーションで差別化を図った。日本からのチェーンレストランの進出も始まり、日式料理店の数もさらに増加した。製品ライフサイクルの市場成熟段階の「市場成熟段階を通じて、プロモーション費用が増加するとともに、競争者の中には取引に魅力を与えるために価格割引を始めるものもあって、業界全体の収益は減少する。」「市場成熟段階を通じて、プロモーションが重要になる。」²¹⁵状況で、地場大手スーパーマーケットが参入したことにより価格競争が始まり、日系スーパーマーケットでは差別化のために、試食販売、マグロ解体ショーや日本各地の物産展等を行いプロモーションに力を入れた。新たに進出したチェーンレストランでは来店客数を確保するために様々なプロモーションを行った。一方、味千ラーメンが高校生の放課後の場所という新たな市場セグメン

²¹² McCarthy, 前掲書 167 頁。

²¹³ 同上。

²¹⁴ 同上。

²¹⁵ 同上書 167-168 頁。

トを創出したことは、市場成熟段階の「市場修正によって、企業は既存製品の消費を増やそうとする」²¹⁶プロモーション効果をもたらした。これらの現象から、香港日本食市場の第4期は製品ライフサイクルの「市場成熟段階」に位置付けられると考える。

第5期は、市場拡大が維持されながら、日本からのチェーンレストランが継続的進出をした。複数の日本のラーメンチェーン進出や寿司チェーン店の増加等日本料理店の専門性の深化が進んだ。一方、日式料理店では、若者や中所得者層の香港顧客をターゲットとして、食べ放題という新たな業態を取り入れた。さらに、非常に価格の高い超高級日本料理店という全く新しいコンセプトの店がそれまで高級日本食店の顧客であった富裕層に対して新たな市場を提供した。また、現地のスーパーマーケットは、店舗を改装し、日系スーパーマーケットのような綺麗で、魅力のある売り場を展開し始めた。このように第5期は、日本食市場がさらなる成長を続けた時期である。製品ライフサイクルの市場成熟段階の諸状況が続く中、日本からの多種多様のチェーンレストランの進出、ラーメンチェーンの進出、寿司チェーン店の増加、現地スーパーマーケットの店舗改装といった現象は、「品質、特徴、スタイルの特性を変えて、新規顧客を引きつけたり」する市場成熟段階の「製品修正」²¹⁷であると分析する。超高級日本料理店は「製品修正」の要素を持ちながらも新たな市場セグメントの開発を行っている「市場修正」として位置付けることができると考える。これらの現象から、香港日本食市場の第5期は、「市場修正」「製品修正」を繰り返し行いながら市場のさらなる拡大と充実を続けている状況であり、製品ライフサイクルの「市場成熟段階」が続いている状況として位置付けられると考える。

香港日本食市場の形成・発展の各段階の特徴に関して、製品ライフサイクルに沿って分析・考察を行った。その結果、香港日本食市場がそれぞれの段階で、総体として製品ライフサイクル理論に沿った発展段階を実現していることを結論として導き出した。

第2項 市場ライフサイクルによる分析と結論

前項では、製品ライフサイクル理論に沿って発展段階を分析・考察したが、本項では市場ライフサイクル理論に沿って分析・考察を行った。市場発展に関して、Kotler(1991)は、「PLC²¹⁸は、市場全体というよりも、個々の製品やブランドに何が生じているかに焦点を合わせている。その結果、PLCは市場志向というより、製品志向の図式を示しがちである。中略、新しいニーズ、競争、テクノロジー、チャネルの台頭などの変化が生じるとき、市場がどのような展開を示すかを予測することが必要である。」²¹⁹と述べて、市場発展を一つのコンセ

²¹⁶ Kotler, P., A. Gary, 前掲書 (注 201) 340 頁。

²¹⁷ 同上書 341 頁。

²¹⁸ 筆者注 Kotler は製品ライフサイクルの英語での表現である、Product Life Cycle を「PLC」と略して文中に使用している。

²¹⁹ Kotler, 前掲書 (注 207) 347 頁。

プトとして捉えることが必要であるとしている。また、Kotler(2003)は、「製品は現われては消える。企業の課題は、製品を長く保つ以上に、顧客を長期に亘って引きとめることである。そのためには、製品ライフサイクルよりも、市場ライフサイクルや顧客ライフサイクルに注目しなければならない。」²²⁰として、顧客を長期に亘って引きとめるためには、市場ライフサイクルに注目することが重要であると述べている。Kotler(1991)は、市場志向の分類として市場展開の段階を「市場は、市場の発生、拡大、成熟、そして衰退という四段階を通じて展開していく。」²²¹と述べており、これがKotlerの考える市場ライフサイクルである。前項では、香港日本食市場の形成・発展の歴史を製品ライフサイクルに沿って分析をしたが、その分析を応用しながら市場ライフサイクルに沿って市場展開段階の考察を行った。

香港日本食市場の第1期は、先に製品ライフサイクルで分析した通り、日本食が導入されたばかりで、市場規模も極めて小さく、導入期として必要な潜在顧客に訴える努力をした時期である。Kotler(1991)による市場ライフサイクルの「市場が実際に姿を現す前は、それは潜在市場として存在している。この潜在市場は、まだ実際には存在しない何かを求める共通したニーズあるいはウォンツを持つ人々から構成されている。中略、製品が市場に導入され売上げが上昇し始める。市場顕在化の段階が始まった。」²²²状況である。したがって、香港日本食市場の第1期は、市場ライフサイクルの「市場発生の段階」と位置付けられると考える。

香港日本食市場の第2期は、先に製品ライフサイクルで分析した通り、いまだ市場が確立されておらず、顧客はいまだ限定的であり、限られた日本食だけが提供され市場顕在化が始まった段階にとどまっている状況である。したがって、香港日本食市場の第2期は引き続き市場ライフサイクルによる「市場発生の段階」と位置付けられると考える。

香港の日本食市場の第3期は、先に製品ライフサイクルで分析した通り、日系スーパーマーケット・そごう百貨店に新たな顧客として香港の中所得者層が加わり、香港人の経営する日式料理店では低価格で日本食が提供される等市場の拡大と新規顧客の増加が始まった時期である。したがって、この時期は、Kotler(1991)による「売上げの拡大が好調であれば、新しい企業が参入し、市場拡大の段階が始まる。」²²³という現象が出現している時期である。したがって、香港日本食市場の第3期は市場ライフサイクルによる「市場拡大の段階」に入ったと位置付けられると考える。

香港日本食市場の第4期は、市場が活性化され大きく成長した時期である。

²²⁰ Kotler, Philip (2003) (原著) *"Marketing Insights from A To Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know"* John Wiley & Sons International Rights, Inc., 恩蔵直人監訳 大川修二訳『コトラーのマーケティング・コンセプト』東洋経済新報社、2003年5月、60頁。

²²¹ Kotler, 前掲書 (注207) 348頁。

²²² 同上書 348-349頁。

²²³ 同上書 350頁。

Kotler(1991)は、市場成熟の段階として、「市場に参入した企業は、それぞれ競争企業と同じセグメントとを狙うとか、あるいはまったく新しいセグメントを狙うなどして市場浸透を進めていく。」²²⁴と述べている。製品ライフサイクルで分析した通り、香港日本食市場第4期には、地場スーパーマーケットが日本食市場に参入したこと、日本のチェーンレストランの進出が始まったこと、顧客層も中所得者層から一般顧客および若者に広がっていったことや日式料理店が増加したこと等により、日本食の香港市場への浸透が大きく進んだ。これらの状況から、香港日本食市場の第4期は、市場ライフサイクルによる「市場成熟の段階」であると位置付けられると考える。

第5期は、香港日本食市場が拡大を続けた時期であり、Kotler(1991)は、市場成熟の段階が進むにつれて「市場はますます細かく分裂し、高度に市場が分裂した状態が発生する。中略、しかし市場分裂の段階は決して最終段階ではない。新しい属性を持った新製品が登場することにより、市場が回復するという、市場再統合の段階が続くことがよくみられる。」²²⁵と述べている。香港日本食市場の第5期の、ラーメンチェーンの進出は一つの日本食市場が分裂して細分化した状況であると考え。寿司チェーン店の増加や超高級日本料理店の出現も日本食というカテゴリーの中にあるセグメントが分裂し細分化されたものであると考える。日式料理店の食べ放題も新しい属性を持った業態である。従って、香港日本食市場の第5期は、市場ライフサイクルの「市場成熟の段階」の中の「市場再統合の段階」であると位置付けられると考える。

5つの期に区分した香港日本食市場形成・発展の歴史を市場ライフサイクル理論を用いて分析・考察し、Kotler(2003)²²⁶が述べている通り、顧客を長期に亘って引きとめている状況を明らかにする上で、市場ライフサイクルに注目することが重要であることを確認した。その結果、香港日本食市場が時代区分の各段階で総体として市場ライフサイクル理論に沿った市場展開の段階を実現していることを結論として導き出した。

McCarthy(1975)が述べている「製品の概念を潜在顧客に満足を与えるもの」として、製品ライフサイクル理論を用いて香港の日本食市場の形成・発展の各段階の特徴に関して分析・考察を行った。さらに、Kotler(1991)が述べている「顧客を長期に亘って引きとめるためにも重要である」市場ライフサイクル理論を用いて香港の日本食市場の形成・発展の各段階の特徴に関して分析・考察を行った。二つのマーケティング理論による分析・考察の結果、香港日本食市場が総体として、製品ライフサイクル理論の「製品導入の段階、市場成長の段階、市場成熟の段階」及び、市場ライフサイクル理論の「市場発生の段階、市場拡大の段階、市場成熟の段階」のそれぞれの段階を実現しながら形成・発展して

²²⁴ Kotler, 前掲書 (注207) 351頁。

²²⁵ 同上。

²²⁶ Kotler, 前掲書 (注220) 60頁。

きていることを結論として導き出した。

第4節 香港日本食市場の将来予測

香港向けの日本産食料品輸出に関して、過去 31 年間の財務省貿易統計概況情報を基に整理をした結果、2006 年以降香港は連続して日本産食料品輸出にとって輸出額第一位の仕向け地であり、日本産食料品輸出額全体の 24%前後のシェアを継続していることを確認した。一方、航空貨物による輸出額に関して、同じく過去 30 年間の財務省貿易統計概況情報を基に整理をした結果、航空貨物による香港向け輸出額は、全体の 30%を超えるまでに拡大し、航空貨物による高付加価値の日本産食料品輸出が増え続けていることが明らかとなった。香港では、アルコール飲料以外には関税はかからず、貿易規制も東日本大震災の影響を除いてはほとんどなく、市場の需要に対して貿易の障害なく輸入が出来る。香港の需要が関税の障壁や貿易規制の影響を受けることなく、直接的に日本産食料品輸出に結び付く可能性が高いことを示している。東日本大震災による一部地域からの輸入制限は、各方面の努力もあり、時間と共に解除されるものとする。

香港のスーパーマーケットをはじめとする小売店舗は、日本産の調味料、スナック菓子、果実や高級水産物等の生鮮食料品を豊富に取り扱っている。輸出された日本産食料品が、香港の発達した流通網を通じて流通し、確実に消費されているからこそ、在庫が滞留せず回転する好循環が保たれている。今後とも香港向け日本産食料品輸出が減少する大きな要素は現時点では少なく、日本の食品関連産業の戦略フロンティアの日本産食料品輸出にとって最大かつ最も重要な取組相手国として推移すると予測する。

現在の香港日本食市場の業界構造は、超高級日本料理店、高級日本料理店、日本料理店、日式料理店、日本のチェーンレストラン・ラーメンチェーン、日系百貨店、日系スーパーマーケット、現地スーパーマーケットが重疊的に存在し、重複する顧客に対して競合している。この構造を形成・発展の歴史を踏まえながら顧客セグメントから整理すると、香港の一部富裕層は、超高級日本料理店の中心的な顧客である。日本人および香港人富裕層は高級日本料理店・日系百貨店・日系スーパーマーケットの重要な顧客である。高・中所得者層は一般日本料理店・日系百貨店・日系スーパーマーケット・現地スーパーマーケット・日本のチェーンレストラン・ラーメンチェーンの主な顧客であり、日式料理店・現地スーパーマーケットは中所得者層・低所得者層をコアとする顧客層に支持されている。若年層も日本のチェーンレストラン・ラーメンや食べ放題の日式料理店・コンビニエンスストアを中心に顧客層を形成しているが、若年層は将来に亘って継続的な日本食市場の顧客になる可能性が極めて高い。香港からの訪日客に対する調査の分析でも明らかとなった通り、日本に来て日本食を食べることは最も多い訪日の目的である。年間 200 万人を超える香港からの訪日客は人口の 3 割近くの数値にまで増えて、リピーターも多く、香港の訪日経験者は香港日本食市場の顧客の核の一つを形成する。訪日経験者は、新たな

業態や日本の流行に敏感に反応をして、今後も香港日本食市場の変化を促進する役割をも担っていると考える。現時点では、香港の日本食市場の成長が鈍化する兆しは見られず、日本食を食べる習慣が広い顧客層に定着している現状を考えると香港の日本食市場は、マーケティングの製品ライフサイクル理論の「製品修正」、「市場修正」や市場ライフサイクル理論の「市場細分化・再統合」を繰り返しながら、変化を求める香港の顧客のニーズに対応をし続けていくものとする。本研究で明らかになったとおり、現時点では、香港日本食市場が衰退期に入る状況は予想し難く、今後ともさらに成長を続けるものと予測する。

第5節 香港日本食市場の今後の方向性（業界の競争環境の変化）

香港日本食市場では成長に伴い、今後も新規参入、業態の多様化が続き、業界の競争環境は益々厳しくなっていくと考える。日本産食料品の輸出に関しても、味・品質・高付加価値化の改善を今後とも継続しながら、日本の食品関連産業の重要な戦略フロンティアである日本産食料品輸出の最重要市場としての香港を注視していく必要がある。第5期とした2000年中ごろからの変化は、香港日本食市場の歴史の中でも非常に大きく、また多様である。変化の激しい市場ではあるが、既存顧客のリピート率を上げ、同時に新規顧客を継続して開拓し、獲得していくことが、日本料理店、スーパーマーケットをはじめとした香港の日本食関連企業にとって重要である。今後、各企業は市場環境の変化に対応しながら、香港の顧客からブランドロイヤリティを獲得する戦略が更に必要となると予測する。環境変化に対応できる体力のある企業と無い企業、新しいアイデア・企画を打ち出していくことができる企業とできない企業の格差が生まれ、その結果、厳しい企業淘汰が始まると予想する。顧客の味に対する嗜好性は移ろい易い性質を内包しており、対応を怠ると顧客を失うリスクが有ることを絶えず認識をする必要がある。

今後の新規参入者は、現地企業、日本から進出する企業のみならず、日本の食品関連産業も含め確りとした市場調査、市場の変化に対応した絶え間ないマーケティング戦略を準備し、実行していくことが市場によってますます要求されると予想する。

終章 むすびにかえて

序章で述べた通り、筆者が香港駐在の時に日本食が特別な料理ではなく、ごく日常的な食べ物として香港の人々に普及していることを実感し、「何故だろうか」と素朴な疑問を持ったことがそもそもの本研究のきっかけである。香港で日本食を輸入する会社の経営に従事したことにより、その思いをますます強くした。その後、日本食は香港だけにとどまらず東アジア・東南アジア、米州、欧州等世界各国で人気を集めているという情報に接し研究を進めようと考えた。

一方、日本は少子高齢化により、食品関連の国内市場の縮小が懸念される状況で、筆者が長年携わってきた食品関連産業にとって、海外における日本食市場の拡大、日本産食料品需要の拡大は新たな需要創出の機会として重要であると考えた。日本政府・農林水産省が推進している日本産農林水産物輸出拡大戦略と諸施策は、まさに海外における需要拡大を目指している。海外における日本食市場の拡大、日本産食料品の需要拡大の為に、海外の市場に関する研究が重要であると考えた。

アジアは日本産食料品輸出実績の70%以上、世界の日本料理店の60%以上を占める地域であり、中でも香港は日本産食料品輸出実績第1位の最重要地地域であることが研究を進めて明らかとなった。香港を対象に研究を進め、研究の発端となった「何故だろうか」という疑問に対し、香港への日本産食料品輸出実績と事例、香港における日本食市場形成・発展の歴史を整理し、分析することにより何らかの答えを見つけようと試みた。また、日本産食料品が消費者や日本料理店に確実に届くためには、香港の流通事情を整理する必要があると考え、流通各段階の役割を整理し、香港において流通網が整備されている現状を確認した。香港日本食市場形成・発展の歴史の考察を通して、「何らかのマーケティング理論に沿って発展してきているのではないか」という点が新たな疑問として生まれ、マーケティング理論の視点で研究を進めた。

香港を対象として研究を行った結果として、対象国における日本食普及を歴史的観点から整理し、それぞれの時期の特徴を整理し、マーケティング・ミックスの基本要素の4Psに沿って整理をする事が、対象国の市場を理解する上で有効でありかつ重要であることが明らかになった。その上で、対象国の日本食市場の発展段階の4Psをマーケティングの製品ライフサイクル理論と市場ライフサイクル理論によって分析することにより、市場がどのような状況にあるかを把握することができるという結論を新たな視点として提示した。

本研究では、対象を香港に絞って考察を進め、東アジア・東南アジア主要国に関しては、日本産食料品輸出実績と31年間の推移の変動要因の分析に留まった。しかしながら、本研究で行った手法に普遍性を持たせるためには、今後日本食市場として発展が期待される他の国を対象に同様の手法を用いて分析を行うことが可能かどうか、有効かどうかを検討していくことが、今後の課題として残されていると考える。加えて、香港市場の事例が、他の対象国におけるマーケティング戦略にも活用できる可能性があると考ええる。

全世界にある11万7千店の日本料理店の需要拡大と更なる日本料理店の店舗数の増加のためにも、訪日経験者を顧客として定着させることができるかという点は重要である。そのために、世界各国からの訪日客が増加をしている現状を踏まえ、訪日客の日本

で日本食の体験・経験が、帰国後に自国での日本食や日本産食料品の需要に結びつけるための研究も残された今後の課題であると考えます。

本研究では、食と文化の関係は一部触れる程度に留まったが、この視点による研究も今後の課題として残されていると考えます。

日本食は、日本食の定義でも触れた通り、過去様々な変化をしており、今後とも新たな料理が新しい日本食として生まれてくるものと期待される。カリフォルニアロールのように、アメリカで生まれて世界に広がっている日本食メニューもある。現地の文化と融合して生まれた日本食が増えていけば、将来の新たな研究分野となる可能性もあると考えます。

最期に、研究対象とした香港は、中国の「一国二制度」の国である。2019年6月から激しくなった民主化運動により、万が一香港の自由港としての位置づけに変更が起こった場合には、日本産食料品輸出に影響が出る可能性はある。しかしながら、日常的に定着した日本食を食する習慣には影響が及ばないと考えます。いずれにしても今後の香港の状況は注視していく必要があると考えます。

利益相反：

筆者は、文中で述べた通り、2000年2月から2003年11月まで香港に駐在し、日本からの食料品輸入業務に従事していたが、2010年に当該会社を退職しており、論文に関連する利益相反は存在しない。

【本文末表録】

表録－1 日本産食料品の全世界向けの輸出額推移 単位：千円

年	輸出額	年	輸出額	年	輸出額
1988	209,650,112	1999	210,400,720	2010	379,250,545
1989	221,761,049	2000	208,738,401	2011	333,155,515
1990	223,027,063	2001	334,837,379	2012	330,518,290
1991	226,643,727	2002	240,613,905	2013	412,939,641
1992	219,820,170	2003	240,506,390	2014	462,070,129
1993	195,757,260	2004	255,536,222	2015	575,024,959
1994	180,697,741	2005	290,943,007	2016	585,388,287
1995	165,420,193	2006	330,730,379	2017	630,697,819
1996	187,599,708	2007	387,068,441	2018	722,141,857
1997	233,996,107	2008	375,495,956		
1998	235,764,193	2009	338,903,819		

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-2 東アジア向け日本産食料品の輸出額推移 単位：千円

年	香港	中国	台湾	韓国	東アジア合計
1988	28,528,816	3,207,655	41,714,920	3,509,309	76,960,700
1989	32,849,227	3,424,377	46,456,507	5,300,408	88,030,519
1990	40,738,928	3,719,172	41,003,792	6,346,839	91,808,731
1991	44,687,272	3,731,176	35,933,910	10,226,427	94,578,785
1992	45,088,731	4,120,567	35,220,679	8,986,387	93,416,364
1993	40,465,522	3,287,406	28,817,460	7,614,671	80,185,059
1994	41,218,532	5,452,616	25,884,969	7,914,321	80,470,438
1995	39,666,089	8,657,753	25,100,477	8,595,836	82,020,155
1996	44,613,786	13,006,301	29,889,790	11,155,665	98,665,542
1997	53,317,778	13,007,984	36,776,369	13,447,697	116,549,828
1998	48,689,497	12,247,028	35,012,674	7,371,512	103,320,711
1999	42,840,329	11,385,837	31,270,337	16,068,128	101,564,631
2000	42,264,267	15,033,498	28,524,582	21,570,981	107,393,328
2001	42,600,266	19,898,750	25,093,467	24,333,611	111,926,094
2002	46,046,782	20,379,243	29,097,523	28,079,455	123,603,003
2003	43,457,978	22,099,120	30,897,526	27,217,793	123,672,417
2004	45,679,243	31,846,855	28,538,918	32,664,537	138,729,553
2005	51,781,517	39,205,092	36,581,717	32,496,432	160,064,758
2006	57,205,930	49,354,598	36,791,828	43,589,966	186,942,322
2007	74,278,220	46,216,106	43,098,057	52,314,166	215,906,549
2008	73,825,098	34,057,203	40,618,437	43,768,958	192,269,696
2009	76,091,760	36,801,493	34,515,170	35,556,836	182,965,259
2010	95,770,532	44,979,918	37,181,101	35,585,475	213,517,026
2011	81,858,087	25,404,295	35,590,905	29,652,908	172,506,195
2012	74,372,547	29,759,231	34,328,105	25,035,930	163,495,813
2013	96,616,884	36,319,160	45,949,860	26,173,967	205,059,871
2014	102,242,233	43,524,268	56,345,767	28,227,698	230,339,966
2015	136,929,125	60,957,268	65,727,213	37,902,315	301,515,921
2016	143,404,945	66,134,159	68,684,839	41,235,493	319,459,436
2017	140,509,584	67,249,682	71,526,358	49,718,876	329,004,500
2018	161,961,745	95,822,032	79,720,977	53,936,373	391,441,127

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-3 東南アジア主要国向け日本産食料品の輸出額推移 単位：千円

年	シンガポール	タイ	インドネシア	ベトナム	フィリピン	マレーシア	東南アジア合計
1988	6,873,476	11,541,456	716,644	83,017	6,728,352	2,707,660	28,650,605
1989	8,375,801	10,054,062	1,392,986	462,962	6,390,599	2,761,438	29,437,848
1990	9,159,987	10,869,604	1,820,043	372,162	4,893,367	2,644,350	29,759,513
1991	8,769,705	16,020,014	1,699,824	343,193	4,021,159	3,356,206	34,210,101
1992	9,783,662	13,021,513	1,790,830	928,034	2,796,865	4,020,386	32,341,290
1993	10,278,144	13,283,046	1,408,964	1,660,819	3,780,250	4,042,657	34,453,880
1994	9,836,002	11,514,285	1,778,528	762,601	3,323,647	3,219,117	30,434,180
1995	9,470,390	10,023,239	1,469,712	737,174	1,019,802	2,019,615	24,739,932
1996	9,578,569	8,688,484	1,934,077	1,631,177	1,592,055	2,227,721	25,652,083
1997	9,776,345	12,616,865	2,686,639	1,547,118	4,232,753	2,749,579	33,609,299
1998	7,420,808	15,091,835	17,717,303	1,898,426	2,190,581	1,899,382	46,218,335
1999	7,239,467	8,907,739	7,792,136	1,609,722	963,065	2,089,620	28,601,749
2000	7,069,570	7,391,166	1,787,616	1,555,238	1,249,481	1,814,335	20,867,406
2001	6,694,877	9,957,365	1,804,551	1,841,241	1,340,854	1,913,111	23,551,999
2002	7,240,676	11,516,077	2,159,233	2,397,785	1,370,092	2,017,731	26,701,594
2003	7,190,778	14,266,361	2,355,632	2,444,158	1,265,749	1,902,592	29,425,270
2004	6,009,047	10,896,831	2,764,030	2,809,882	1,358,028	2,415,757	26,253,575
2005	7,083,495	16,521,729	3,042,302	2,549,711	1,778,551	2,330,274	33,306,062
2006	8,303,709	16,669,905	3,044,994	3,376,783	1,979,036	2,649,012	36,023,439
2007	9,602,856	21,448,936	3,473,895	5,685,100	3,801,462	3,200,238	47,212,487
2008	10,977,148	24,324,831	4,131,327	8,973,405	5,267,901	3,702,532	57,377,144
2009	10,725,084	14,881,511	2,719,199	8,750,762	2,928,456	3,189,288	43,194,300
2010	11,900,420	17,896,908	3,317,910	9,935,215	3,434,997	3,907,082	50,392,532
2011	12,077,180	19,080,556	2,858,603	14,214,829	3,870,857	3,968,365	56,070,390
2012	12,633,324	21,653,796	3,181,689	13,783,251	3,452,221	4,335,923	59,040,204
2013	14,647,111	27,249,651	3,968,405	22,144,855	4,161,436	5,523,970	77,695,428
2014	16,727,019	25,192,282	4,370,987	24,504,281	4,609,551	5,640,428	81,044,548
2015	19,477,257	27,714,617	4,903,735	30,475,290	5,576,637	7,157,381	95,304,917
2016	20,671,839	23,513,092	4,513,375	27,733,972	5,471,120	6,538,876	88,442,274
2017	22,248,583	27,315,144	4,710,260	32,404,400	6,466,888	6,750,485	99,895,760
2018	24,746,236	35,013,150	4,626,448	36,911,219	7,928,840	7,820,531	117,046,424

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-4 世界合計、東アジア及び東南アジア主要国向け日本産食料品の輸出額推移
単位：億円

年	東アジア合計	東南アジア合計	東アジア・東南アジア合計	世界合計
1988	76,960,700	28,650,605	105,611,305	209,650,112
1989	88,030,519	29,437,848	117,468,367	221,761,049
1990	91,808,731	29,759,513	121,568,244	223,027,063
1991	94,578,785	34,210,101	128,788,886	226,643,727
1992	93,416,364	32,341,290	125,757,654	219,820,170
1993	80,185,059	34,453,880	114,638,939	195,757,260
1994	80,470,438	30,434,180	110,904,618	180,697,741
1995	82,020,155	24,739,932	106,760,087	165,420,193
1996	98,665,542	25,652,083	124,317,625	187,599,708
1997	116,549,828	33,609,299	150,159,127	233,996,107
1998	103,320,711	46,218,335	149,539,046	235,764,193
1999	101,564,631	28,601,749	130,166,380	210,400,720
2000	107,393,328	20,867,406	128,260,734	208,738,401
2001	111,926,094	23,551,999	135,478,093	334,837,379
2002	123,603,003	26,701,594	150,304,597	240,613,905
2003	123,672,417	29,425,270	153,097,687	240,506,390
2004	138,729,553	26,253,575	164,983,128	255,536,222
2005	160,064,758	33,306,062	193,370,820	290,943,007
2006	186,942,322	36,023,439	222,965,761	330,730,379
2007	215,906,549	47,212,487	263,119,036	387,068,441
2008	192,269,696	57,377,144	249,646,840	375,495,956
2009	182,965,259	43,194,300	226,159,559	338,903,819
2010	213,517,026	50,392,532	263,909,558	379,250,545
2011	172,506,195	56,070,390	228,576,585	333,155,515
2012	163,495,813	59,040,204	222,536,017	330,518,290
2013	205,059,871	77,695,428	282,755,299	412,939,641
2014	230,339,966	81,044,548	311,384,514	462,070,129
2015	301,515,921	95,304,917	396,820,838	575,024,959
2016	319,459,436	88,442,274	407,901,710	585,388,287
2017	329,004,500	99,895,760	428,900,260	630,697,819
2018	391,441,127	117,046,424	508,487,551	722,141,857

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-5 東アジア及び東南アジア主要国向けの日本産食料品輸出額の全世界に占める割合推移

年	割合	年	割合	年	割合
1988	50.4%	1999	61.9%	2010	69.6%
1989	53.0%	2000	61.4%	2011	68.6%
1990	54.5%	2001	40.5%	2012	67.3%
1991	56.8%	2002	62.5%	2013	68.5%
1992	57.2%	2003	63.7%	2014	67.4%
1993	58.6%	2004	64.6%	2015	69.0%
1994	61.4%	2005	66.5%	2016	69.7%
1995	64.5%	2006	67.4%	2017	68.0%
1996	66.3%	2007	68.0%	2018	70.4%
1997	64.2%	2008	66.5%		
1998	63.4%	2009	66.7%		

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-6 東アジア向け日本産食料品の全世界への輸出額に占める割合推移

年	割合	年	割合	年	割合
1988	36.7%	1999	48.3%	2010	56.3%
1989	39.7%	2000	51.4%	2011	51.8%
1990	41.2%	2001	33.4%	2012	49.5%
1991	41.7%	2002	51.4%	2013	49.7%
1992	42.5%	2003	51.4%	2014	49.8%
1993	41.0%	2004	54.3%	2015	52.4%
1994	44.5%	2005	55.0%	2016	54.6%
1995	49.6%	2006	56.5%	2017	52.2%
1996	52.6%	2007	55.8%	2018	54.2%
1997	49.8%	2008	51.2%		
1998	43.8%	2009	54.0%		

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-7 東南アジア主要国向け日本産食料品輸出額の全世界に占める割合推移

年	割合	年	割合	年	割合
1988	13.7%	1999	13.6%	2010	13.3%
1989	13.3%	2000	10.0%	2011	16.8%
1990	13.3%	2001	7.0%	2012	17.9%
1991	15.1%	2002	11.1%	2013	18.8%
1992	14.7%	2003	12.2%	2014	17.5%
1993	17.6%	2004	10.3%	2015	16.6%
1994	16.8%	2005	11.4%	2016	15.1%
1995	15.0%	2006	10.9%	2017	15.8%
1996	13.7%	2007	12.2%	2018	16.2%
1997	14.4%	2008	15.3%		
1998	19.6%	2009	12.7%		

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-8 東アジア及び東南アジア主要国向け日本産食料品輸出額割合推移

年	東アジア	東南アジア諸国	年	東アジア	東南アジア諸国	年	東アジア	東南アジア諸国
1988	72.9%	27.1%	1999	78.0%	22.0%	2010	80.9%	19.1%
1989	74.9%	25.1%	2000	83.7%	16.3%	2011	75.5%	24.5%
1990	75.5%	24.5%	2001	82.6%	17.4%	2012	73.5%	26.5%
1991	73.4%	26.6%	2002	82.2%	17.8%	2013	72.5%	27.5%
1992	74.3%	25.7%	2003	80.8%	19.2%	2014	74.0%	26.0%
1993	69.9%	30.1%	2004	84.1%	15.9%	2015	76.0%	24.0%
1994	72.6%	27.4%	2005	82.8%	17.2%	2016	78.3%	21.7%
1995	76.8%	23.2%	2006	83.8%	16.2%	2017	76.7%	23.3%
1996	79.4%	20.6%	2007	82.1%	17.9%	2018	77.0%	23.0%
1997	77.6%	22.4%	2008	77.0%	23.0%			
1998	69.1%	30.9%	2009	80.9%	19.1%			

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-9 東アジア、東南アジア主要国及び全世界向け日本産食料品輸出額推移を 1988 年実績と比較した伸長率

年	東アジア	東南アジア諸国	全世界	年	東アジア	東南アジア諸国	全世界
1988	100.0%	100.0%	100.0%	2004	180.3%	91.6%	121.9%
1989	114.4%	102.7%	105.8%	2005	208.0%	116.2%	138.8%
1990	119.3%	103.9%	106.4%	2006	242.9%	125.7%	157.8%
1991	122.9%	119.4%	108.1%	2007	280.5%	164.8%	184.6%
1992	121.4%	112.9%	104.9%	2008	249.8%	200.3%	179.1%
1993	104.2%	120.3%	93.4%	2009	237.7%	150.8%	161.7%
1994	104.6%	106.2%	86.2%	2010	277.4%	175.9%	180.9%
1995	106.6%	86.4%	78.9%	2011	224.1%	195.7%	158.9%
1996	128.2%	89.5%	89.5%	2012	212.4%	206.1%	157.7%
1997	151.4%	117.3%	111.6%	2013	266.4%	271.2%	197.0%
1998	134.3%	161.3%	112.5%	2014	299.3%	282.9%	220.4%
1999	132.0%	99.8%	100.4%	2015	391.8%	332.6%	274.3%
2000	139.5%	72.8%	99.6%	2016	415.1%	308.7%	279.2%
2001	145.4%	82.2%	159.7%	2017	427.5%	348.7%	300.8%
2002	160.6%	93.2%	114.8%	2018	508.6%	408.5%	344.5%
2003	160.7%	102.7%	114.7%				

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-10 東アジアと東南アジア主要国及び全世界向け日本産食料品輸出額実績の前年対比

単位：千円

年	東アジア合計	東アジア	東南アジア合計	東南アジア諸国	世界合計	全世界
1988	76,960,700	—	28,650,605	—	209,650,112	—
1989	88,030,519	114%	29,437,848	103%	221,761,049	106%
1990	91,808,731	104%	29,759,513	101%	223,027,063	101%
1991	94,578,785	103%	34,210,101	115%	226,643,727	102%
1992	93,416,364	99%	32,341,290	95%	219,820,170	97%
1993	80,185,059	86%	34,453,880	107%	195,757,260	89%
1994	80,470,438	100%	30,434,180	88%	180,697,741	92%
1995	82,020,155	102%	24,739,932	81%	165,420,193	92%
1996	98,665,542	120%	25,652,083	104%	187,599,708	113%
1997	116,549,828	118%	33,609,299	131%	233,996,107	125%
1998	103,320,711	89%	46,218,335	138%	235,764,193	101%
1999	101,564,631	98%	28,601,749	62%	210,400,720	89%
2000	107,393,328	106%	20,867,406	73%	208,738,401	99%
2001	111,926,094	104%	23,551,999	113%	334,837,379	160%
2002	123,603,003	110%	26,701,594	113%	240,613,905	72%
2003	123,672,417	100%	29,425,270	110%	240,506,390	100%
2004	138,729,553	112%	26,253,575	89%	255,536,222	106%
2005	160,064,758	115%	33,306,062	127%	290,943,007	114%
2006	186,942,322	117%	36,023,439	108%	330,730,379	114%
2007	215,906,549	115%	47,212,487	131%	387,068,441	117%
2008	192,269,696	89%	57,377,144	122%	375,495,956	97%
2009	182,965,259	95%	43,194,300	75%	338,903,819	90%
2010	213,517,026	117%	50,392,532	117%	379,250,545	112%
2011	172,506,195	81%	56,070,390	111%	333,155,515	88%
2012	163,495,813	95%	59,040,204	105%	330,518,290	99%
2013	205,059,871	125%	77,695,428	132%	412,939,641	125%
2014	230,339,966	112%	81,044,548	104%	462,070,129	112%
2015	301,515,921	131%	95,304,917	118%	575,024,959	124%
2016	319,459,436	106%	88,442,274	93%	585,388,287	102%
2017	329,004,500	103%	99,895,760	113%	630,697,819	108%
2018	391,441,127	119%	117,046,424	117%	722,141,857	114%

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録－11 香港向け31年間の日本産食料品輸出額推移、1988年対比の伸び率、前年比
 単位：千円

年	香港	伸び率	前年比	年	香港	伸び率	前年比
1988	28,528,816	100%	－	2004	45,679,243	160%	105%
1989	32,849,227	115%	115%	2005	51,781,517	182%	113%
1990	40,738,928	143%	124%	2006	57,205,930	201%	110%
1991	44,687,272	157%	110%	2007	74,278,220	260%	130%
1992	45,088,731	158%	101%	2008	73,825,098	259%	99%
1993	40,465,522	142%	90%	2009	76,091,760	267%	103%
1994	41,218,532	144%	102%	2010	95,770,532	336%	126%
1995	39,666,089	139%	96%	2011	81,858,087	287%	85%
1996	44,613,786	156%	112%	2012	74,372,547	261%	91%
1997	53,317,778	187%	120%	2013	96,616,884	339%	130%
1998	48,689,497	171%	91%	2014	102,242,233	358%	106%
1999	42,840,329	150%	88%	2015	136,929,125	480%	134%
2000	42,264,267	148%	99%	2016	143,404,945	503%	105%
2001	42,600,266	149%	101%	2017	140,509,584	493%	98%
2002	46,046,782	161%	108%	2018	161,961,745	568%	115%
2003	43,457,978	152%	94%				

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録－12 中国向け 31 年間の日本産食料品輸出額推移、1988 年対比の伸び率、前年比
 単位：千円

年	中国	伸び率	前年比	年	中国	伸び率	前年比
1988	3,207,655	100%	－	2004	31,846,855	993%	144%
1989	3,424,377	107%	107%	2005	39,205,092	1222%	123%
1990	3,719,172	116%	109%	2006	49,354,598	1539%	126%
1991	3,731,176	116%	100%	2007	46,216,106	1441%	94%
1992	4,120,567	128%	110%	2008	34,057,203	1062%	74%
1993	3,287,406	102%	80%	2009	36,801,493	1147%	108%
1994	5,452,616	170%	166%	2010	44,979,918	1402%	122%
1995	8,657,753	270%	159%	2011	25,404,295	792%	56%
1996	13,006,301	405%	150%	2012	29,759,231	928%	117%
1997	13,007,984	406%	100%	2013	36,319,160	1132%	122%
1998	12,247,028	382%	94%	2014	43,524,268	1357%	120%
1999	11,385,837	355%	93%	2015	60,957,268	1900%	140%
2000	15,033,498	469%	132%	2016	66,134,159	2062%	108%
2001	19,898,750	620%	132%	2017	67,249,682	2097%	102%
2002	20,379,243	635%	102%	2018	95,822,032	2987%	142%
2003	22,099,120	689%	108%				

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-13 台湾向け31年間の日本産食料品輸出額推移、1988年対比の伸び率、前年比
単位：千円

年	合計	伸び率	前年比	年	合計	伸び率	前年比
1988	41,714,920	100%	-	2004	28,538,918	68%	92%
1989	46,456,507	111%	111%	2005	36,581,717	88%	128%
1990	41,003,792	98%	88%	2006	36,791,828	88%	101%
1991	35,933,910	86%	88%	2007	43,098,057	103%	117%
1992	35,220,679	84%	98%	2008	40,618,437	97%	94%
1993	28,817,460	69%	82%	2009	34,515,170	83%	85%
1994	25,884,969	62%	90%	2010	37,181,101	89%	108%
1995	25,100,477	60%	97%	2011	35,590,905	85%	96%
1996	29,889,790	72%	119%	2012	34,328,105	82%	96%
1997	36,776,369	88%	123%	2013	45,949,860	110%	134%
1998	35,012,674	84%	95%	2014	56,345,767	135%	123%
1999	31,270,337	75%	89%	2015	65,727,213	158%	117%
2000	28,524,582	68%	91%	2016	68,684,839	165%	104%
2001	25,093,467	60%	88%	2017	71,526,358	171%	104%
2002	29,097,523	70%	116%	2018	79,720,977	191%	111%
2003	30,897,526	74%	106%				

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録－14 韓国向け 31 年間の日本産食料品輸出額推移、1988 年対比の伸び率、前年比
 単位：千円

年	韓国	伸び率	前年比	年	韓国	伸び率	前年比
1988	3,509,309	100%	－	2004	32,664,537	931%	120%
1989	5,300,408	151%	151%	2005	32,496,432	926%	99%
1990	6,346,839	181%	120%	2006	43,589,966	1242%	134%
1991	10,226,427	291%	161%	2007	52,314,166	1491%	120%
1992	8,986,387	256%	88%	2008	43,768,958	1247%	84%
1993	7,614,671	217%	85%	2009	35,556,836	1013%	81%
1994	7,914,321	226%	104%	2010	35,585,475	1014%	100%
1995	8,595,836	245%	109%	2011	29,652,908	845%	83%
1996	11,155,665	318%	130%	2012	25,035,930	713%	84%
1997	13,447,697	383%	121%	2013	26,173,967	746%	105%
1998	7,371,512	210%	55%	2014	28,227,698	804%	108%
1999	16,068,128	458%	218%	2015	37,902,315	1080%	134%
2000	21,570,981	615%	134%	2016	41,235,493	1175%	109%
2001	24,333,611	693%	113%	2017	49,718,876	1417%	121%
2002	28,079,455	800%	115%	2018	53,936,373	1537%	108%
2003	27,217,793	776%	97%				

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-15 シンガポール向け 31 年間の日本産食料品輸出額推移、1988 年対比の伸び率、前年比

単位：千円

年	シンガポール	伸び率	前年比	年	シンガポール	伸び率	前年比
1988	6,873,476	100%	—	2004	6,009,047	87%	84%
1989	8,375,801	122%	122%	2005	7,083,495	103%	118%
1990	9,159,987	133%	109%	2006	8,303,709	121%	117%
1991	8,769,705	128%	96%	2007	9,602,856	140%	116%
1992	9,783,662	142%	112%	2008	10,977,148	160%	114%
1993	10,278,144	150%	105%	2009	10,725,084	156%	98%
1994	9,836,002	143%	96%	2010	11,900,420	173%	111%
1995	9,470,390	138%	96%	2011	12,077,180	176%	101%
1996	9,578,569	139%	101%	2012	12,633,324	184%	105%
1997	9,776,345	142%	102%	2013	14,647,111	213%	116%
1998	7,420,808	108%	76%	2014	16,727,019	243%	114%
1999	7,239,467	105%	98%	2015	19,477,257	283%	116%
2000	7,069,570	103%	98%	2016	20,671,839	301%	106%
2001	6,694,877	97%	95%	2017	22,248,583	324%	108%
2002	7,240,676	105%	108%	2018	24,746,236	360%	111%
2003	7,190,778	105%	99%				

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-16 タイ向け 31 年間の日本産食料品輸出額の推移、1988 年対比の伸び率、前年比

単位：千円

年	タイ	伸び率	前年比	年	タイ	伸び率	前年比
1988	11,541,456	100%	-	2004	10,896,831	94%	76%
1989	10,054,062	87%	87%	2005	16,521,729	143%	152%
1990	10,869,604	94%	108%	2006	16,669,905	144%	101%
1991	16,020,014	139%	147%	2007	21,448,936	186%	129%
1992	13,021,513	113%	81%	2008	24,324,831	211%	113%
1993	13,283,046	115%	102%	2009	14,881,511	129%	61%
1994	11,514,285	100%	87%	2010	17,896,908	155%	120%
1995	10,023,239	87%	87%	2011	19,080,556	165%	107%
1996	8,688,484	75%	87%	2012	21,653,796	188%	113%
1997	12,616,865	109%	145%	2013	27,249,651	236%	126%
1998	15,091,835	131%	120%	2014	25,192,282	218%	92%
1999	8,907,739	77%	59%	2015	27,714,617	240%	110%
2000	7,391,166	64%	83%	2016	23,513,092	204%	85%
2001	9,957,365	86%	135%	2017	27,315,144	237%	116%
2002	11,516,077	100%	116%	2018	35,013,150	303%	128%
2003	14,266,361	124%	124%				

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-17 インドネシア向け 31 年間の日本産食料品輸出額推移、1988 年対比の伸び率、前年比

単位：千円

年	インドネシア	伸び率	前年比	年	インドネシア	伸び率	前年比
1988	716,644	100%	—	2004	2,764,030	386%	117%
1989	1,392,986	194%	194%	2005	3,042,302	425%	110%
1990	1,820,043	254%	131%	2006	3,044,994	425%	100%
1991	1,699,824	237%	93%	2007	3,473,895	485%	114%
1992	1,790,830	250%	105%	2008	4,131,327	576%	119%
1993	1,408,964	197%	79%	2009	2,719,199	379%	66%
1994	1,778,528	248%	126%	2010	3,317,910	463%	122%
1995	1,469,712	205%	83%	2011	2,858,603	399%	86%
1996	1,934,077	270%	132%	2012	3,181,689	444%	111%
1997	2,686,639	375%	139%	2013	3,968,405	554%	125%
1998	17,717,303	2472%	659%	2014	4,370,987	610%	110%
1999	7,792,136	1087%	44%	2015	4,903,735	684%	112%
2000	1,787,616	249%	23%	2016	4,513,375	630%	92%
2001	1,804,551	252%	101%	2017	4,710,260	657%	104%
2002	2,159,233	301%	120%	2018	4,626,448	646%	98%
2003	2,355,632	329%	109%				

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-18 ベトナム向け 31 年間の日本産食料品輸出額推移、1988 年対比の伸び率、前年比

単位：千円

年	ベトナム	伸び率	前年比	年	ベトナム	伸び率	前年比
1988	83,017	100%	-	2004	2,809,882	3385%	115%
1989	462,962	558%	558%	2005	2,549,711	3071%	91%
1990	372,162	448%	80%	2006	3,376,783	4068%	132%
1991	343,193	413%	92%	2007	5,685,100	6848%	168%
1992	928,034	1118%	270%	2008	8,973,405	10809%	158%
1993	1,660,819	2001%	179%	2009	8,750,762	10541%	98%
1994	762,601	919%	46%	2010	9,935,215	11968%	114%
1995	737,174	888%	97%	2011	14,214,829	17123%	143%
1996	1,631,177	1965%	221%	2012	13,783,251	16603%	97%
1997	1,547,118	1864%	95%	2013	22,144,855	26675%	161%
1998	1,898,426	2287%	123%	2014	24,504,281	29517%	111%
1999	1,609,722	1939%	85%	2015	30,475,290	36710%	124%
2000	1,555,238	1873%	97%	2016	27,733,972	33408%	91%
2001	1,841,241	2218%	118%	2017	32,404,400	39033%	117%
2002	2,397,785	2888%	130%	2018	36,911,219	44462%	114%
2003	2,444,158	2944%	102%				

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-19 フィリピン向け 31 年間の日本産食料品輸出額推移、1988 年対比の伸び率、前年比

単位：千円

年	フィリピン	伸び率	前年比	年	フィリピン	伸び率	前年比
1988	6,728,352	100%	—	2004	1,358,028	20%	107%
1989	6,390,599	95%	95%	2005	1,778,551	26%	131%
1990	4,893,367	73%	77%	2006	1,979,036	29%	111%
1991	4,021,159	60%	82%	2007	3,801,462	56%	192%
1992	2,796,865	42%	70%	2008	5,267,901	78%	139%
1993	3,780,250	56%	135%	2009	2,928,456	44%	56%
1994	3,323,647	49%	88%	2010	3,434,997	51%	117%
1995	1,019,802	15%	31%	2011	3,870,857	58%	113%
1996	1,592,055	24%	156%	2012	3,452,221	51%	89%
1997	4,232,753	63%	266%	2013	4,161,436	62%	121%
1998	2,190,581	33%	52%	2014	4,609,551	69%	111%
1999	963,065	14%	44%	2015	5,576,637	83%	121%
2000	1,249,481	19%	130%	2016	5,471,120	81%	98%
2001	1,340,854	20%	107%	2017	6,466,888	96%	118%
2002	1,370,092	20%	102%	2018	7,928,840	118%	123%
2003	1,265,749	19%	92%				

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-20 マレーシア向け 31 年間の日本産食料品輸出額推移、1988 年対比の伸び率、前年比

単位：千円

年	マレーシア	伸び率	前年比	年	マレーシア	伸び率	前年比
1988	2,707,660	100%	-	2004	2,415,757	89%	127%
1989	2,761,438	102%	102%	2005	2,330,274	86%	96%
1990	2,644,350	98%	96%	2006	2,649,012	98%	114%
1991	3,356,206	124%	127%	2007	3,200,238	118%	121%
1992	4,020,386	148%	120%	2008	3,702,532	137%	116%
1993	4,042,657	149%	101%	2009	3,189,288	118%	86%
1994	3,219,117	119%	80%	2010	3,907,082	144%	123%
1995	2,019,615	75%	63%	2011	3,968,365	147%	102%
1996	2,227,721	82%	110%	2012	4,335,923	160%	109%
1997	2,749,579	102%	123%	2013	5,523,970	204%	127%
1998	1,899,382	70%	69%	2014	5,640,428	208%	102%
1999	2,089,620	77%	110%	2015	7,157,381	264%	127%
2000	1,814,335	67%	87%	2016	6,538,876	241%	91%
2001	1,913,111	71%	105%	2017	6,750,485	249%	103%
2002	2,017,731	75%	105%	2018	7,820,531	289%	116%
2003	1,902,592	70%	94%				

出典) 財務省『貿易統計概況情報』に基づき筆者作成。

表録-21 香港名目 GDP 米ドルベース推移

単位：百万米ドル

年	GDP	年	GDP	年	GDP
1960	1,321	1980	28,862	2000	171,668
1961	1,384	1981	31,055	2001	169,403
1962	1,612	1982	32,291	2002	166,349
1963	1,935	1983	29,907	2003	161,385
1964	2,206	1984	33,511	2004	169,100
1965	2,435	1985	35,700	2005	181,570
1966	2,490	1986	41,076	2006	193,536
1967	2,692	1987	50,623	2007	211,597
1968	2,717	1988	59,707	2008	219,280
1969	3,190	1989	68,790	2009	214,046
1970	3,801	1990	76,928	2010	228,638
1971	4,476	1991	88,960	2011	248,514
1972	5,710	1992	104,272	2012	262,629
1973	8,030	1993	120,354	2013	275,697
1974	9,389	1994	135,812	2014	291,459
1975	10,048	1995	144,653	2015	309,384
1976	12,876	1996	159,717	2016	320,861
1977	15,719	1997	177,353	2017	341,648
1978	18,315	1998	168,886	2018	362,993
1979	22,526	1999	165,768		

出典) World bank Hong Kong GDP (current US\$)を基に筆者作成。

表録一22 香港 GDP 前年対比推移

年	前年比	年	前年比	年	前年比
1961	105%	1981	108%	2001	99%
1962	117%	1982	104%	2002	98%
1963	120%	1983	93%	2003	97%
1964	114%	1984	112%	2004	105%
1965	110%	1985	107%	2005	107%
1966	102%	1986	115%	2006	107%
1967	108%	1987	123%	2007	109%
1968	101%	1988	118%	2008	104%
1969	117%	1989	115%	2009	98%
1970	119%	1990	112%	2010	107%
1971	118%	1991	116%	2011	109%
1972	128%	1992	117%	2012	106%
1973	141%	1993	115%	2013	105%
1974	117%	1994	113%	2014	106%
1975	107%	1995	107%	2015	106%
1976	128%	1996	110%	2016	104%
1977	122%	1997	111%	2017	106%
1978	117%	1998	95%	2018	106%
1979	123%	1999	98%		
1980	128%	2000	104%		

出典) World bank Hong Kong GDP (current US\$)を基に筆者作成。

表録-23 香港 GDP Per Capita 推移 単位：米ドル

年	GDP/Capita	年	GDP/Capita	年	GDP/Capita
1960	429	1980	5,700	2000	25,757
1961	437	1981	5,991	2001	25,230
1962	488	1982	6,134	2002	24,666
1963	566	1983	5,595	2003	23,977
1964	630	1984	6,208	2004	24,928
1965	677	1985	6,543	2005	26,650
1966	686	1986	7,435	2006	28,224
1967	723	1987	9,071	2007	30,594
1968	714	1988	10,610	2008	31,516
1969	826	1989	12,098	2009	30,697
1970	960	1990	13,486	2010	32,550
1971	1,106	1991	15,466	2011	35,142
1972	1,385	1992	17,976	2012	36,731
1973	1,893	1993	20,396	2013	38,404
1974	2,145	1994	22,503	2014	40,315
1975	2,252	1995	23,497	2015	42,432
1976	2,850	1996	24,818	2016	43,734
1977	3,429	1997	27,330	2017	46,221
1978	3,924	1998	25,809	2018	48,717
1979	4,569	1999	25,092		

出典) World bank Hong Kong GDP (current US\$)を基に筆者作成。

【参考文献】

- Amos Chan and Dean Tan (2018) “The Food Scene in Hong Kong -A case study of Nihon Ryouri (Japanese Food Culture) in Hong Kong”, *Studying Hong Kong*, pp.265-271.
- Anica Weller, Mayumi Hori, Katsumi Shozugawa, Georg Steinhauser (2018) “Rapid ultra-trace determination of Fukushima-derived radionuclides in Food”, *Food Control*, Volume85, pp.376-384.
- Ashleigh Ellis, Eerang Park, Sangkyun Kim, Ian Yeoman (2018) “What is food tourism?” *Tourism Management*, Volume68, pp.250-263.
- Athena H. N. Mak, Margaret Lumbers, Anita Eves, Richard C. Y. Chang (2012) “Factors influencing tourist food consumption”, *International Journal of Hospitality Management*, Volume31 Issue3, pp.928-936.
- Barak Kushner (2012) (原著) “*Soup!: A Social and Culinary History of Ramen- Japan's Favorite Noodle Soup*” Koninklijke Brill NV incorporates the imprints Brill, Global Oriental, Hotei Publishing, IDC Publishers and Martinus Nijhoff Publishers,
幾島幸子訳『ラーメンの歴史学 ホットな国民食からクールな世界食へ』
明石書店、2018年6月。
- Benjamin Wai-Ming Ng (2006) “Imagining and Consuming Japanese Food in Hong Kong, SAR, China : A Study of Culinary Domestication and Hybridization”, *Asian Profile* Volume34 No.4, pp.299-308.
- Biljana Juric & Anthony Worsley (1998) “Consumers’ attitudes towards imported food product”, *Food Quality and Preference*, Volume9 No.6, pp.431-441.
- Bumjun Lee, Sunny Ham, Donghoon Kim (2015) “The effects of likability of Korean celebrities, dramas, and music on preference for Korean restaurants: A mediating effect of a country image of Korea”, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 46, pp.200-212.
- Ceccarini Rossella (2010) “Food Studies and Sociology: A Review Focusing on Japan”, *AGLOS: Journal of Area-Based Global Studies*, (1), pp.1-17.
- Ching-Hsuan Yeh, Ching-I Chen, Peter J. Sher (2010) “Investigation on perceived country image of imported food”, *Food Quality and Preference*, Volume21, pp.849-856.
- Christoher Berry, Amaradri Mukherjee, Scot Burton, Elizabeth Howlett (2015) “A COOL Effect: The Direct and Indirect Impact of Country-of-Origin Disclosures in Purchase Intentions for Retail Food Products”, *Journal of Retailing*, Volume91, pp.533-542.
- Emiko Ohnuki-Tiemey (1993) “*Rice as Self: Japanese Identities Through Time*”, Princeton University Press.
- Emmanuelle Chevassus-Lozza, Jacques Gallezot (1995) “La compétitivité hors-prix dans les échanges de produits agricoles et agro-alimentaires français sur le marché communautaire”, *Économie & prévision*, n°117-118, pp.143-154.

- Erdener Kaynak & Orsay Kucukemiroglu (2015) “Country-of origin evaluations: Hong Kong consumers’ perception of foreign products after the Chinese takeover of 1997”, *International Journal of Advertising*, 20:1, pp.117-138.
- Esther Lima de Pavia, Jeanne Clecia Alves, Raquel Fernanda Milani, Barbara Sia Boer, Kesia Diego Quintanes, Marcelo Antonio Morgano (2016) “Sushi commercialized in Brazil: Hg levels and exposure intake evaluation”, *Food Control*, Volume69, pp.115-123.
- Grace Wing-Chiu But, Hoi-Yan Wu, Pang-Chui Shaw (2019) “Identification of fish species of sushi products in Hong Kong”, *Food Control*, Volume 98, pp.164-173.
- Ho Hei Tung (2016) “Tasting Matcha in Hong Kong: Cultural Dynamics behind a New Global Food Fashion”, *Hong Kong Anthropologist*, Volume8, pp.1-31.
- Isabell Handler (2016) “The impact of the Fukushima disaster on Japan’s travel image: An exploratory study on Taiwanese travelers”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume27, pp.12-17.
- Jane Cobbi (1989) “L’évolution du comportement alimentaire au Japon”, *Économie Rurale*, n°190, pp. 41-45.
- Jay, B. Barney (2002) (原著) “*Gaining and Sustaining Competitive Advantage*”, Second Edition, Pearson Education, Inc. 岡田正大訳 『企業戦略論 上・中・下』、ダイヤモンド社、2003年12月。
- Jiaxun He, Cheng Lu Wang (2015) “Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China” *Journal of Business Research*, Volume68, pp.1225-1233.
- Jinsoo Hwang Seongseop Kim, Ja Young Choe, Chang-Ho Chung (2018) “Exploration of the successful glocalization of ethnic food: a case of Korean food”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Volume30 Issue12, pp.3656-3676.
- Katarzyna J. Cwiertka (2017) “From Yokohama to Amsterdam: Meidi-ya and Dietary Change in Modern Japan”, *Japnstudien*, Volume12, pp.45-63.
- Kiattipoom Kiatkawsin, Heesup Han (2019) “What drives customers’ willingness to pay price premium for luxury gastronomic experiences at Michelin-starred restaurants?”, *International Journal of Hospitality Management*, Volume82, pp.209-291.
- Kotler, P., A. Gary (1997) (原著) “*Marketing: An Introduction*” 4th edition, Person Education, Inc.、恩蔵直人監修、月谷真紀訳 『コトラーのマーケティング入門』 第4版 丸善出版、2014年3月。
- Kotler, Philip (1991) (原著) “*Marketing Management: analysis, planning, and control*” 7th edition, Prentice-Hall Inc. 村田昭治監修 小坂怒・疋田聰・三村優美子訳 『マーケティング・マネジメント 持続的成長に開発と戦略展開』 第7版 プレジデント社、1996年5月。
- Kotler, Philip (2003) (原著) “*Marketing Insights from A To Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*”, John Wiley & Sons International Rights, Inc. 恩蔵直人監訳 大川修二訳 『コトラーのマーケティング・コンセプト』 東洋経済新報社、2003年5月。

- Kotler, Philip, Fernando. T de Bes (2003) (原著) *“Lateral Marketing: New techniques for Finding Breakthrough Ideas.”*, John Wiley & Sons, Inc. 恩蔵直人監訳
大川修二訳『コトラーのマーケティング思考法』東洋経済新報社、2004年5月。
- Kotler, Philip (2007) (原著) *“MARKETING4.0: Moving from Traditional to Digital”*, John Wiley & Sons, Inc. 恩蔵直人監訳 藤井清美訳『コトラーのマーケティング 4.0 スマートホン時代の究極法則』朝日新聞出版、2007年8月。
- McCarthy, E. J. (1975) (原著) *“Basic marketing: A managerial approach”* 5th edition, Richard D. Irwin, Inc. 栗屋義純監訳 浦郷義郎他訳『ベーシック・マーケティング』東京教学社、1978年3月。
- Kris Brijs, Josee Bloemer, Hans Kasper (2011) “Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images”, *Journal of Business Research*, Volume64, pp.1259-1269.
- K. S. Leung, A. Lin, C. K. Tsang, S. T. K. Yeung (2003) “Acrylamide in Asian foods in Hong Kong”, *Food Additives & Contaminants*, Volume20 Issue 12, pp.1105-1113.
- Lionel Prigent (2013) “L’inscription au patrimoine mondial de l’Unesco, les promesses d’un label ?”, *Revue internationale et stratégique*, n° 90, pp.127-135.
- Louis Lagrange, Hervé Briand, Laurent Trognon (2000) “Importance économique des filières agro-alimentaires de produits sous signes officiels de qualité”, *Économie rurale*, n°256, pp. 6-18.
- Makoto Nakayama, Yun Wan (2018) “Is culture of origin associated with more expressions? An Analysis of Yelp reviews on Japanese restaurants”, *Tourism Management*, Volume66, pp.329-338.
- Mary G. McDonald (2000) “Food Firms and Food Flows in Japan 1945-98”, *World Development*, Volume28, pp.487-512.
- Marcelo A. Morgano, Luana C. Rabonato, Raquel F. Milani, Luciana Miyagusku, Simone C. Balian (2011) “Assessment of trace elements in fishes of Japanese foods marketed in Sao Paulo(Brazil)”, *Food Control*, Volume22, pp.778-785.
- Marina Bassi Suter, Felipe Mendes Borini, Dinora Eliete Floriani, Dirceu da Silva, Edison Polo (2018) “Country-of-origin image(COI) as a country-specific advantage(CSA): Scale development and validation of COI as a resource within the firm perspective”, *Journal of Business Research*, Volume84, pp.46-58.
- Nakano Yoshiko (2012) “Eating one’s way to sophistication”, *Transnational Trajectories in East Asia*, edited by Yasemin Nuhoglu Soysal, Routledge Taylor & Francis Group, pp.106-129
- Nor Hazlin Nor Asshidin, Nurazariah Abidin, Hafizzah Bashira Borhan (2016) “Consumer Attitude and Uniqueness towards International products”, *Procedia Economics and Finance*, Volume35, pp.632-638.
- Pankaj Ghemawat (2007) (原著) *“Redefining Global Strategy: Crossing Borders in a World Where Difference Still Matter”*, Harvard Business School Publishing Corporation. 望月衛訳『コークの味は国ごとに違うべきか ゲマワット教授の経営教室』文藝春秋、2009年4月。
- Reiji Aoyama (2015) “Global journeymen: Re-inventing Japanese craftsman spirit in Hong Kong”, *Asian Anthropology*, Volume14 Issue3, pp.265-282.

- Rosa M. Fanelli, Angela Di Nocera (2018) "Customer perceptions of Japanese foods in Italy", *Journal of Ethnic Foods*, Volume5, pp.167-176.
- Sangkyun Kim, Ashleigh Ellis (2015) "Noodle production and consumption: from agriculture to food tourism in Japan", *Tourism Geographies*, Volume17 Issue1, pp.151-167.
- Sangkyun Kim, Eerang Park, David Lamb (2019) "Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourist", *Tourism Management Perspectives*, Volume29, pp.176-186.
- Sangkyun Kim, Eerang Park (2019) "What Matters to Japanese Udon Noodle Tourists? A Phenomenological Approach", *Food Tourism in Asia*, pp.157-169.
- Satomi Fukutomi (2014) "Bottom-up Food: Making Ramen a Gourmet Food in Tokyo", *Food and Foodways*, Volume22, Issue1-2, pp.65-89.
- Satomi Kuroshima (2010) "Another look at the service encounter: Progressivity, intersubjectivity, and trust in Japanese sushi restaurant", *Journal of Pragmatics*, Volume42 Issue3, pp.856-869.
- Stephanie Assmann, Eric C. Rath (2010) "*Japanese Foodways, Past and Present*", University of Illinois Press.
- Sunhee Seo, Og Yeon Kim, Sumin Oh, Nara Yun (2013) "Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods", *International Journal of Hospitality Management*, Volume34, pp.295-308.
- Sunhee Seo, Woo Mi Jo Phillips, Junghee Jang, Kawon kim (2012) "The effects of acculturation and uncertainty avoidance on foreign resident choice for Korean foods", *International Journal of Hospitality Management*, Volume31 issue3, pp.916-927.
- Sydney W. Mintz, Christine M. Du Bois (2002) "The Anthropology of Food and Eating", *Annual Review of Anthropology*, Volume31, pp.99-119.
- Takeda Hiroko (2008) "Delicious Food in a Beautiful Country: Nationhood and Nationalism in Discourses on Food in Contemporary Japan", *Studies in Ethnicity and Nationalism*, Volume8 Issue1, pp.5-30.
- Tanja Sobko, Claude Marcus, Mirco Govoni, Shigeru Kamiya (2010) "Dietary nitrate in Japanese traditional foods lowers diastolic blood pressure in healthy volunteers", *Nitric Oxide*, Volume22 Issue2, pp.136-140.
- Vincent Martigny (2010) "Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France", *Raisons politiques*, n° 37, pp.39-52.
- Watson Baldwin (2018) "The restaurateurship of Hong Kong's premium Japanese restaurant market", *International Hospitality Review*, Volume32 No.1, pp.8-25.
- Wei-Long Liang, Ya-Li Pan, Huan-Le Cheng, Tung-Ching Li, Peter Hoi-Fu Yu, Shun-Wan Chan (2016) "the microbiological quality of take-away raw salmon finger sushi sold in Hong Kong", *Food Control*, Volume69, pp.45-50.

- Wen S. Chern, Chun-Yu Chang (2012) “Benefit evaluation of the country of origin labeling in Taiwan: Results from an auction experiment”, *Food Policy*, Volume37, pp.511-519.
- Yam-Fung Ng, Sai-Lai Wong, Huan-Le Cheng, Peter Hoi-Fu Yu, Shun-Wan Chan (2013) “The microbiological quality of ready-to-eat food in Siu Mei and Lo Mei shops in Hong Kong”, *Food Control*, Volume34 issue2, pp.547-553.
- Yeong S. Tey, Poppy Arsil, Mark Brindal, Su Y. Liew, Chi T. Teoh, Rika Terano (2018) “Personal values underlying ethnic food choice: Means-end evidence for Japanese food”, *Journal of Ethnic Foods*, Volume5 Issue1, pp.33-39.
- Yong Gu Suh, Jung Yun Hur, Gary Davies (2016) “Cultural appropriation and the country of origin effect”, *Journal of Business Research*, Volume69 Issue8, pp.2721-2730.
- Yukiko Kawahara, Mark Speece (1994) “Strategies of Japanese Supermarkets in Hong Kong”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume22 Issue8, pp.3-12.

- 青木ゆり子「日本の洋食 洋食から紐解く日本の歴史と文化」ミネルヴァ書房、2018年5月。
- 青葉高「野菜 在来品種の系譜」『ものと人間の文化史 43』法政大学出版局、1981年4月。
- 赤羽ひろ、川染節江、品川弘子、日比喜子、深井康子、茂木美智子「すしに関する利用意識と嗜好」『調理科学』23 巻 4 号、1990年、405-411 頁。
- 浅川和宏「グローバル経営入門」日本経済新聞社、2003年11月。
- 安部司「食品の裏側」東洋経済新報社、2005年11月。
- 安部徹也「超入門コトラーの『マーケティング・マネジメント』」かんき出版、2014年1月。
- 有路昌彦「これからの食品の輸出戦略」『食品と科学』55号第3巻、2013年3月、59-64 頁。
- 飽戸弘 東京ガス都市生活研究所編「食文化の国際比較」日本経済新聞社、1992年5月。
- 池川真理亜「東アジアにおける家庭用冷蔵庫の普及と日系冷凍食品企業の立地国選択」『農業経済研究』88 巻第3号、2016年、339-344 頁。
- 池川真理亜「アジア市場における日本産農林水産物の潜在的需要力の試算」農林水産政策研究所 食料供給プロジェクト研究資料第4号、2017年7月、153-168 頁。
- 石毛直道「日本の食文化史 旧石器時代から現代まで」岩波書店、2015年11月。
- 石塚哉史「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 地域農林経済学会編』49 巻第1号、2013年6月、160-165 頁。

- 石塚哉史「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』49 巻第 4 号、542—547 頁。
- 石塚哉史「農産物・食品輸出戦略の現段階と課題に関する一考察」『フードシステム研究』22 巻第 1 号、38—43 頁。
- 石塚哉史「野菜産地における輸出の現段階と課題 —ながいもの事例を中心に—」『日本健康学会誌』84 巻 6 号、2018 年、232—241 頁。
- 宇都宮由佳「食文化の比較研究 —タイと日本—」『総合文化研究所年報』第 25 号、2017 年、19—32 頁。
- 江崎康弘「中小企業の海外進出の課題と成功への鍵：重光産業・味千ラーメンの海外進出事例を通して」『長崎県立大学論集』経営学部・地域創造学部 51 巻 3 号、2017 年 12 月、1—16 頁。
- 江原絢子「ユネスコ無形文化遺産に登録された和食文化とその保護と継承」『日本調理科学会誌』48 巻 4 号、2015 年、320—324 頁。
- 海老根英雄「海外における味噌市場開発の可能性」『日本醸造協会誌』85 巻第 10 号、1990 年、697—702 頁。
- おいしさの科学編集委員会「おいしさの化学シリーズ」vol.2 『特集 熟成 豊かなるスローフードの世界』エヌ・ティー・エス、2011 年 12 月。
- 大木清弘「新興国の日本食ブームを捉えるには？ —タイの日本食レストランから見るサービス産業の新興国市場—」『赤門マネジメント・レビュー』12 巻第 8 号、2013 年、589—612 頁。
- 王向華「友情と私利 —香港—日系スーパーの人類学的研究—」風響社、2004 年 6 月。
- 大島一二「日本産農産物・食品輸出の課題と新たな限界」『桃山学院大学経済経営論集』53 巻 4 号、2012 年 3 月、99—116 頁。
- 大島一二「日本産農林水産物輸出の現状と課題—香港・台湾向け輸出を対象に—」『桃山学院大学経済経営論集』57 巻 (2) 2 号、2015 年 9 月、45—58 頁。
- 大島一二「香港フードエキスポにおける日本産農産物・食品の販売戦略」『桃山学院大学総合研究所紀要』43 巻 1 号、2017 年 10 月、117—126 頁。
- 大島政文「和食薬膳、中国をゆく」新潮社、1994 年 9 月。
- 大橋幸多「日本産食料品輸出からみる香港日本食市場形成と発展の研究 —航空貨物による輸出の視点を加えて—」『港湾経済研究』No.57、2019 年 3 月、89—101 頁。
- 大橋幸多「香港日本食市場形成・発展に関する研究 —製品ライフサイクルの視点を加えて—」『産業経済研究』第 19 号、2019 年 3 月、17—30 頁。
- 大橋健一「香港記」NTT 出版、1997 年 5 月。
- 大森いさみ「日本食のグローバルな受容の動態に関する研究」『奈良女子大学博士論文』、甲第 596 号、2016 年 3 月。
- 興津要「江戸たべもの誌」朝日文庫、1995 年 3 月。
- 奥山益朗編「味覚辞典 日本料理」2001 年 9 月。
- 小川洋利「寿司サムライが行く」キーステージ 21、2018 年 4 月。
- 加藤一隆「日本食・食文化の海外展開と Made FROM Japan の取り組み」『フードシステム研究』22 巻第 2 号、2015 年、131—133 頁。
- 加藤秀俊「食の社会学」文藝春秋、1978 年 3 月。

- 金子あき子、濱島敦博、大島一二「香港における日系食肉輸入企業 A 社の外食事業戦略と課題」『農業市場研究』26 巻 1 号、2017 年 6 月、36-42 頁。
- 川端基夫「アジア市場幻想論 市場のフィルター構造とは何か」新評論、1999 年 6 月。
- 川端基夫「アジア市場のコンテクスト 東南アジア編 グローバリゼーションの現場から」新評論、2005 年 10 月。
- 川端基夫「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、2006 年 7 月。
- 川端基夫「アジア市場を拓く 小売業国際化の 100 年と市場グローバル化」新評論、2011 年 12 月。
- 川端基夫「外食グローバル化のダイナミズムー日系外食チェーンのアジア進出を例にー」『流通研究』15 巻第 2 号、2013 年、3-23 頁。
- 川端基夫「日系外食企業の海外進出にはたすサポーティング・インダストリーの役割」『商学論究』第 62 巻 1 号、2014 年 7 月、41-59 頁。
- 川端基夫「わが国外食業の海外進出史」『商学論究』第 63 巻第 2 号、2015 年 10 月、1-37 頁。
- 川端基夫「外食国際化のダイナミズム 新しい『越境のかたち』」新法論、2016 年 1 月。
- 川辺純子「日系小売企業の香港進出と香港日本人商工会議所 ー小売流通分科会・小売流通部会活動を中心にー」『城西大学経営紀要』、第 10 巻、2014 年 3 月、1-27 頁。
- 岸康彦「食と農の戦後史」日本経済新聞社出版社、1996 年 11 月。
- 岸保行「日本酒のグローバル展開とそのグローバルな消費 ーワインの消費スタイルに合わせた販路開拓ー」『日本家政学会誌』69 巻 12 号、2018 年、830-835 頁。
- 北澤裕明、石川豊、路飛、胡耀華、中村宣貴、椎名武夫「イチゴ輸送中の衝撃解析と損傷発生予測」『園芸学研究』9 巻第 2 号、2010 年、221-227 頁。
- 木村留美、杉山寿美、石永正隆 (2011)「口中も海の実施状況が白飯とおかずを組み合わせさせた食事での白飯のおいしさに及ぼす影響」『日本調理科学会誌』Vol. 44No.2、2011 年、145-152 頁。
- 口野直隆、大島一二「『サイゼリア』の中国戦略の現状と課題」『桃山学院大学経済経営論集』56 巻 3 号、2015 年 2 月、1-12 頁。
- 口野直隆、大島一二「日系外食産業の海外進出戦略 ー大戸屋の事例を中心にー」『桃山学院大学経済経営論集』58 巻 2 号、2016 年 10 月、1-16 頁。
- 熊倉功夫「日本料理の歴史」『歴史文化ライブラリー245』吉川弘文館、2007 年 12 月。
- 熊坂敏彦「清酒製造業 (地酒メーカー) の『国際化』の意義と可能性 ー東日本主要産地・酒蔵の確信的取組みに学ぶー」『現代ビジネス研究所紀要』2 巻、2017 年 3 月、1-11 頁。
- 倉田徹、Cheung Yuk Man「香港 中国と向き合う自由都市」岩波新書、2015 年 12 月。
- 栗原堅三「世界に広がるうま味の魅力」『日本味と匂学会誌』19 巻第 2 号、2012 年、177-188 頁。
- 国際協力銀行 国際金融研究所、「インドネシア コメ流通の現状と課題」、1999 年 12 月。

- 小柳淳編「新香港 1000 事典」メイプルプレス、2000 年 10 月。
- 小柳輝一「たべもの文化誌」新人物往来社、1977 年 3 月。
- 来栖けい「美食の王様 究極の 167 店 珠玉の 180 皿」筑摩書房、2004 年 12 月。
- 佐浦弘一「日本酒の海外普及をめざして ―戦略的な取り組みの必要性―」『日本醸造協会誌』104 巻第 2 号、2009 年、82-89 頁。
- 重光克昭「中国で一番成功している日本の外食チェーンは熊本の小さなラーメン屋だって知ってますか？」ダイヤモンド社、2010 年 8 月。
- 嶋正、東徹編著「現代マーケティングの基礎知識」創成社、2013 年 1 月。
- 島田克美、下渡敏治、小田勝己、清水みゆき「食と商社」日本経済評論社、2006 年 6 月。
- 清水徹朗「農産物輸出の実態と今後の展開」『農林金融』第 67 巻第 12 号、2014 年 12 月、34-43 頁。
- 清水徹朗『『農産物』輸出の実像を今後の展開』『農業と経済 特集 産地発展につなげる農産物輸出：日本の食材を売る：輸出増を産地発展につなげるための課題』84 (5)、2018 年 5 月、40-49 頁。
- 下渡敏治「熊本県における農産物輸出への取り組みと今後の展望」『野菜情報』59 巻、2009 年 2 月、13-21 頁。
- 下渡敏治「東日本大震災以前と以後で農産物輸出の何が変わったのか」『技術と普及』49 巻 12 号、2012 年 12 月、22-25 頁。
- 下渡敏治「加工食品輸出の現状と今後の展開方向」『明日の食品産業 ―特集 加工食品の輸出拡大に向けて―』7-8、2014 年、8-10 頁。
- 下渡敏治「日本食（和食）のグローバル化と農産物輸出の展望と課題」『開発学研究』25 (3)、2015 年 3 月、1-11 頁。
- 下渡敏治「食品輸出拡大への新たな挑戦と輸出促進の課題」『農村と都市をむすぶ ―特集 農産物・食品輸出拡大の検証』66 巻 10 号、2016 年 10 月、6-13 頁。
- 下渡敏治「政府の農産物輸出戦略の成果と課題」『農業と経済 特集 産地発展につなげる農産物輸出：日本の食材を売る：輸出地を産地発展につなげるための課題』84 (5)、2018 年 5 月、6-17 頁。
- 白幡洋二郎「新『日本文化』論―序説」『日本研究：国際日本文化研究センター紀要』16 巻、1997 年 9 月、87-100 頁。
- 鈴木正成「ごはん食こそ健康食」光の家協会、1987 年 11 月。
- 関谷文吉「魚味礼讃」中央公論社、1990 年 9 月。
- 園田茂人「食文化の変化にみる東アジアのグローバル化 ―アジアバロメーターのデータ分析から―」『社会学評論』60 巻第 3 号、2009 年、396-414 頁。
- 高橋拓児「料理人からみる和食の魅力」『日本食生活学会誌』27 巻第 4 号、2017 年、231-236 頁。
- 高橋正郎監修、堀口健治、下渡敏治編集「世界のフードシステム」『フードシステム学全集 第 8 巻』農林統計協会、2005 年 6 月。
- 田代洋一「攻めの農業で日本は生き残れるか」『農業と経済』77 (5)、2011 年 5 月、122-130 頁。

- 多田稔、西永豊光、有路昌彦「日本の水産物輸出変動要因に関する分析 米国市場向けのクロマグロ、ホタテおよびブリを対象として」『農業経営研究』55巻2号、2017年、105-110頁。
- 谷川健司、王向華、呉咏梅編著「越境するポピュラーカルチャー リコウランからタッキーまで」青弓社、2009年7月。
- 谷川健司、王向華、須藤遥子、秋菊姫編著「コンテンツ化する東アジア 大衆文化／メディア／アイデンティティ」青弓社、2012年12月。
- 玉村豊男「食卓は学校である」集英社新書、2010年10月。
- 筑波常治「米食・肉食の文化」NHKブックス、1969年3月。
- 張紅賢「今後の和食と日本文化」『九州共立大学紀要』第2巻第2号、2012年3月、75-78頁。
- 姚 国利「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、2011年3月、45-59頁。
- 沈金虎「現地販売が目的の食品企業海外進出の増加は日本の農産物拡大につながるのか -海外現地企業へのアンケート調査結果に基づいて-」『生物資源経済研究』20巻、2015年3月、39-63頁。
- 土屋晃「アジアで飲食ビジネスチャンスをつかめ！」カナリア書房、2011年7月。
- 鶴岡公幸「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』2号、2015年、161-181頁。
- 中泉昌光「水産物輸出促進における漁港・港湾との生産・物流機能について」『土木学会論文集B3 (海洋開発)』72巻、第2号、I_874-I_879頁。
- 中野謙二「東アジアの食文化 北京・香港・ソウル」研文出版、1989年6月。
- 中野嘉子、王向華「同じ釜の飯 ナショナル炊飯器は人口680万人の香港でなぜ800万台売れたか」平凡社、2005年1月。
- 中野嘉子「第52章 手の届くぜいたく：香港にすっかり定着した日本食」、吉川雅之・倉田徹編『香港を知る60章』、明石書房、2016年3月。
- 中村靖彦「飽食のかげの貧食」『日本調理科学会誌』2016年、49件、第1号、98-99頁。
- 生田目崇、須山憲之「日系百貨店のアジア進出に関する考察 シンガポールの事例を中心に」『経営情報学会 全国研究発表大会要旨集』2011年、セッションID：E4-3。
- 並松信久「伝統食『すし』の変貌とグローバル化」『京都産業大学日本文化研究所紀要』第24号、2019年3月、428-387頁。
- 成瀬宇平「魚料理のサイエンス」新潮選書、1995年8月。
- 握り寿司観察学会編「ベストオブ すし」文藝春秋、1991年1月。
- 日本フードシステム学会監修 斎藤修、下渡敏治、中嶋康博編「東アジアフードシステム圏の成立条件」農林統計出版、2012年5月。
- 蜂屋勝弘「目標を上回る農産物輸出の実現に向けて：TPP時代の農産物輸出拡大戦略」『JRI レビュー』、2013(8)、2013年、17-27頁。
- 八田達夫、高田眞「日本の農林水産業 成長産業への戦略ビジョン」日本経済新聞社出版社、2010年11月。

- 濱島敦博「香港における日本産果実の域内流通と九龍水果批発市場の役割」『農業市場研究』23巻3号、2014年12月、41頁。
- 濱島敦博、金子あき子、大島一二「香港における日系食肉輸入企業の課題と戦略：卸売・小売事業を中心に」『農業市場研究』26巻4号、2018年3月、65-71頁。
- 濱島敦博、中村哲也、丸山敦史、矢野佑樹「香港における日本産シャインマスカットの消費者選好分析：香港 Food Expo 2017における食味官能試験からの接近」『開発学研究』29巻2号、2018年12月、1-9頁。
- 浜本篤史、園田茂人「現代中国における日本食伝播の歴史と力学 —北京の日本料理店経営者を対象にしたインタビューから—」『アジア太平洋討究』No.9、2007年3月、1-20頁。
- 原田信男「木の実とハンバーガー 日本食生活史の試み」日本放送出版協会、1995年11月。
- 原田信男「日本の食文化」放送大学教育振興会、2004年3月。
- 原田信男「日本人はなにを食べてきたか」角川ソフィア文庫、2010年1月。
- 原田信男「和食とはなにか 旨みの文化をさぐる」角川ソフィア文庫、2014年5月。
- 原田信男「日本食はどう変わってきたか 神の食事から魚肉ソーセージまで」角川選書、2013年4月。
- 平野久美子「食べ物が語る香港史」新潮社、1998年6月。
- 平野雅章「江戸美味い物帖」廣濟堂出版、1995年9月。
- 福田晋「日本産農林水産物の輸出拡大に向けた展開条件」『農業および園芸』88巻8号、2013年8月、807-821頁。
- 福江誠「日本人が知らない世界のすし」日本経済新聞出版社、2010年8月。
- 藤本直樹「北海道における農水産品の輸出の現状とその他地域経済効果のデータ分析」『日本情報経営学会誌』35巻第2号、2015年、42-52頁。
- 淵上武士「『和食』のユネスコ無形文化遺産登録」『食育フォーラム』14(2)、2014年2月、10-18頁。
- フードビズ編集部編著「スシロー世界を握る」エフビー、2012年7月。
- 古田茂美「4つのパラダイムで理解する 中華文化圏進出の羅針盤 —中国・華人経済研究入門—」ユニオンプレス、2005年7月。
- 保科武「魚三昧 味三昧 ととやのたわごと」ミリオン書房、1982年6月。
- 本田伸彰「農産物輸出の現状と課題」『調査と情報』第810号、2014年1月、1-12頁。
- 増子保志「変化するラーメン像 —ラーメンにおける『中華』と『和』のイメージの変遷—」『国際情報研究』15巻第1号、2018年12月、12-23頁。
- 松崎晴雄「香港の日本酒事情」『日本醸造協会誌』97第8号、2002年、567-572頁。
- 三森久実「この人／トップインタビュー日本人の食スタイルの変化に対応した業態と和食のもつ安全性と健康志向に世界が注目 (株)大戸屋代表取締役社長三森久実氏に聞く」『フランチャイズエイジ』39(1)、2010年1月、8-10頁。
- 三森久実「日本食を発信する：大戸屋のグローバル戦略」『東北大学東北産業研究所紀要』(33)、2014年3月、32-39頁。
- 宮崎正勝「知っておきたい『食』の日本史」角川ソフィア文庫、2009年8月。

- 村上隆英監修、現代ビジネス兵法研究会著「なるほど！『コトラーのマーケティング戦略』がイチからわかる本」すばる舎、2012年9月。
- 村上喜郁「伝統料理とインバウンド ―寿司とたこ焼きのガストロノミー」『北摂総合研究所報』第3号、2018年、35-42頁。
- 村松眞由子「世界で人気の和食」池田書店、2016年10月。
- 森高正博「農産物輸出におけるマーケティング戦略の課題 ―ブランディング戦略の視点から―」『フードシステム研究』第23巻第2号、2016年、98-112頁。
- 師岡幸夫「神田鶴八鮓ばなし」草思社、1986年2月。
- 安田亘宏「日本のフードツーリズムの変遷についての考察」『日本国際観光学会論文集』第19号、2012年3月、103-109頁。
- 安田亘宏「インバウンドとフードツーリズム」『リアルオプションと戦略』第7巻2号、2015年8月、32-46頁。
- 安田亘宏「インバウンド促進における日本の食に関する考察」『サービス経営学部研究紀要』第28号、2016年7月、55-75頁。
- やまがたひろゆき「食べものちょっといい話」大和書房、1981年4月。
- 山田三郎監修、上原秀樹、下渡敏治、板垣啓四郎編著「食料需給と経済発展の諸相」筑波書房、2008年12月。
- 李素熙「外食国際化研究の現状と課題」『マーケティングジャーナル』38巻2号、2018年、79-90頁。
- 早稲田大学ビジネススクール著「ビジネスマンの基礎知識としてのMBA入門」日経BP社、2012年6月。
- 渡辺栄一「江戸前の魚」草思社、1984年11月。
- 和食文化国民会議監修、熊倉功夫、江原絢子「和食とは何か」『和食文化ブックレット1』思文閣出版、2015年11月。

【参考資料】

- World bank Hong Kong GDP (current US\$)、
<https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=HK>
最終閲覧日：2019年5月9日。
- 朝日新聞 Digital 2018年1月22日、
<https://www.asahi.com/articles/ASL1Q45W2L1QUHBI00L.html>
最終閲覧日：2019年5月15日。
- 外務省「海外在留邦人数調査統計」（平成30年要約版）
「海外在留邦人実態調査」、<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000368753.pdf>
最終閲覧日：2019年5月5日。
- 外務省「無形文化遺産の保護に関する条約」、
https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/treaty/treaty159_5.html
最終閲覧日：2019年4月2日。
- 九州産業局 2018年3月「輸出向け農産物開発・ブランド化に向けたアジアでの実態調査
事業報告書」、https://www.kyushu.meti.go.jp/report/180531/180531_1.html
最終閲覧日：2019年4月21日。
- 月刊食堂 2012年11月号「世界に羽ばたくニッポンの外食 海外進出レポート」
柴田書店 9-95頁。
- 月刊食堂 2014年2月号「世界に示そうニッポンの外食力 アジアの巨大胃袋を掴め!!
第25回香港」柴田書店 10-16頁。
- 国土交通省観光庁「訪日外国人の消費動向」－訪日外国人消費動向調査結果及び分析－
2014年および2018年年次報告書。
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>
最終閲覧日：2019年5月17日。
- 財務省「経済発展・衰退・再生に関する研究会」報告書 第9章 香港 谷垣真理子、
<https://www.mof.go.jp/pri/research/conference/zk051/zk051j.pdf>
最終閲覧日：2019年5月10日。
- 財務省「真珠について」神戸税関、
http://www.customs.go.jp/kobe/boueki/topix/h30/2018_6pearl.pdf
最終閲覧日：2019年4月3日。
- しがぎん経済文化センター「香港における日本料理店の現状について」2014年1月、
<https://www.keibun.co.jp/saveimg/kakehashi/0000000164/pdf>
最終閲覧日：2019年5月15日。
- 社団法人日本缶詰協会「80周年記念サイト」、
http://www.jca-can.or.jp/80th/jca_80th_4.pdf#search=%27%E7%BC%B6%E8%A9%B0%E8%BC%B8%E5%87%BA%E6%AD%B4%E5%8F%B2%E6%88%A6%E5%BE%8C%27
最終閲覧日：2019年4月6日。

商業界 ONLINE 「リブランディングでも日本スタイルを継続 一田 (YATA) が香港で成功できた理由」 2018 年 12 月 31 日、
<http://shogyokai.jp/articles/-/1349> 最終閲覧日：2019 年 5 月 15 日。

ジェトロ ジェトロ情報 2010 年 3 月、
https://www.jetro.go.jp/world/asia/hk/foods/data/201003_05.html
最終閲覧日：2019 年 5 月 15 日。

ジェトロ 「香港消費者の日本食品に対する意識調査報告書」
ー香港在住 20 歳代から 50 歳代男女へのアンケート調査ー、
https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000835/hkishkichosa.pdf
最終閲覧日：2019 年 5 月 17 日。

ジェトロ ニューヨーク事務所 「平成 30 年度米国における日本食レストラン動向調査」
2018 年 12 月。

ジェトロ バンコク事務所 「日本食品消費動向調査 タイ」 2017 年 3 月。

ジェトロ 香港事務所 彦坂久美子 「香港の日本食品市場 動向と流通」 2019 年 6 月。

シティ・スーパー香港 <https://www.citysuper.com.hk>
最終閲覧日：2019 年 5 月 20 日。

シティ・スーパージャパン <http://www.citysuper.co.jp/>
最終閲覧日：2019 年 5 月 20 日。

総務省統計局 「世界の統計 2019」 日本統計協会、2019 年 3 月。

総務省 平成 28 年度情報通信白書、
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h28/html/nc111110.html#>
最終閲覧日：2019 年 4 月 9 日。

中華廚藝學院 (VTC) <http://www.cci.edu.hk/cci/html/en/programmes.html>
最終閲覧日：2019 年 5 月 15 日。

内閣府 「選択する未来 ー人口推計から見えてくる未来像ー」
ー「選択する未来」委員会報告 解説・資料集ー、
<https://www5.cao.go.jp/keizai-shimon/kaigi/special/future/sentakui/index.html>
最終閲覧日：2019 年 4 月 2 日。

日刊カーゴ 「農水産物・食品輸出物流特集 2018」 同社電子版、
<http://www.daily-cargo.com> 最終閲覧日：2019 年 4 月 12 日。

日本経済新聞 2015 年 11 月 23 日朝刊 13 版 記事 「訪日客消費波及」。

日本製缶協会 「缶詰・製缶業界の歩み」、
<http://www.seikan-kyoukai.jp/progress/04.html>
最終閲覧日：2019 年 4 月 6 日。

日本政府観光局 「訪日外客数・出国日本人数データ 月別・年別統計データ (訪日外国人・出国日本人)」、
https://www.into.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/
最終閲覧日：2019 年 5 月 18 日。

日本政策金融公庫 「中国消費者動向調査」、
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_111209_1.pdf
最終閲覧日：2019 年 5 月 17 日。

日本政府統計頁 e-STAT、

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200524&tstat=000000090001&cycle=0&tclass1=000000090004&tclass2=000001051180>

最終閲覧日：2019年4月9日。

農林水産省大臣官房統計部 ポケット「農林水産統計」－平成30年版－
農林統計協会、2019年2月。

農林水産省「海外日本食レストラン数の調査結果の公表について」、
<http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/171107.html>

最終閲覧日 2019年4月2日。

農林水産省「食料自給率」、
http://www.maff.go.jp/j/zyukyu/zikyu_ritu/012.html

最終閲覧日：2019年4月3日。

農林水産省「日本食・食文化の海外普及について」2014年9月、
http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/kaigai/pdf/shoku_fukyu.pdf

最終閲覧日：2019年4月2日。

農林水産省「日本の伝統的食文化としての和食」、
<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/wasyoku.html>

最終閲覧日：2019年4月3日。

農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進に向けて（案）」、
<http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/kaigai/pdf/130517-02.pdf>

最終閲覧日：2019年4月3日。

農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進について」、
<http://www.maff.go.jp/kinki/seisan/nousan/yusyutu/attach/pdf/seminar-27.pdf>

最終閲覧日：2019年4月4日。

農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進対策の概要」
食料産業局輸出促進グループ 平成25年（2013年）7月、
http://www.maff.go.jp/tohoku/kihon/yusyutu/kyougikai/pdf/04_yusyutusokusin-gaiyou.pdf

最終閲覧日：2019年4月7日。

農林水産省 2017年3月「農林水産物・食品輸出の手引き－国際輸送の鮮度保持技術・事例を中心に－」、
http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/torikumi_zirei/butsuryutebiki_28.pdf#search=%27%E8%BE%B2%E6%9E%97%E6%B0%B4%E7%94%A3%E7%89%A9%E3%83%BB%E9%A3%9F%E5%93%81%E8%BC%B8%E5%87%BA%E3%81%AE%E6%89%8B%E5%BC%95%E3%81%8D%EF%BC%8D%E5%9B%BD%E9%9A%9B%E8%BC%B8%E9%80%81%E3%81%AE%E9%AE%AE%E5%BA%A6%E4%BF%9D%E6%8C%81%E6%8A%80%E8%A1%93%E3%83%BB%E4%BA%8B%E4%BE%8B%E3%82%92%E4%B8%AD%E5%BF%83%E3%81%AB%EF%BC%8D%27

最終閲覧日：2019年4月21日。

農林水産省 2009年3月「農林水産物貿易円滑化推進事業 生鮮農林水産物・食品の航空輸出促進移管する調査報告書」、

http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_enkatsu/pdf/plane01.pdf

最終閲覧日：2019年4月12日。

農林水産省 平成25年度（2013年）版小冊子「和食」-日本人の伝統的な食文化-

<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/>

最終閲覧日：2019年4月5日。

農林水産省「ユネスコ無形文化遺産に登録された『和食；日本人の伝統的な食文化』とは」<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/>

最終閲覧日：2019年4月2日。

北海道庁 「輸出拠点の強化に向けてー北海道の国際航空貨物を担うー」、

[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/chiiki_shigoto/h27-12-08-siryou4-2-1-](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/chiiki_shigoto/h27-12-08-siryou4-2-1-2.pdf#search=%27%E8%BC%B8%E5%87%BA%E6%8B%A0%E7%82%B9%E3%81%AE%E5%BC%B7%E5%8C%96%E3%81%AB%E5%90%91%E3%81%91%E3%81%A6%EF%BC%8D%E5%8C%97%E6%B5%B7%E9%81%93%E3%81%AE%E5%9B%BD%E9%9A%9B%E8%88%AA%E7%A9%BA%E8%B2%A8%E7%89%A9%E3%82%92%E6%8B%85%E3%81%86%EF%BC%8D%27)

[2.pdf#search=%27%E8%BC%B8%E5%87%BA%E6%8B%A0%E7%82%B9%E3%81%AE%E5%BC%B7%E5%8C%96%E3%81%AB%E5%90%91%E3%81%91%E3%81%A6%EF%BC%8D%E5%8C%97%E6%B5%B7%E9%81%93%E3%81%AE%E5%9B%BD%E9%9A%9B%E8%88%AA%E7%A9%BA%E8%B2%A8%E7%89%A9%E3%82%92%E6%8B%85%E3%81%86%EF%BC%8D%27](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/meeting/chiiki_shigoto/h27-12-08-siryou4-2-1-2.pdf#search=%27%E8%BC%B8%E5%87%BA%E6%8B%A0%E7%82%B9%E3%81%AE%E5%BC%B7%E5%8C%96%E3%81%AB%E5%90%91%E3%81%91%E3%81%A6%EF%BC%8D%E5%8C%97%E6%B5%B7%E9%81%93%E3%81%AE%E5%9B%BD%E9%9A%9B%E8%88%AA%E7%A9%BA%E8%B2%A8%E7%89%A9%E3%82%92%E6%8B%85%E3%81%86%EF%BC%8D%27)

最終閲覧日：2019年4月20日。

香港日本人倶楽部

<http://www.hkjapaneseclub.org/aboutclub/idea.html>

最終閲覧日：2019年5月8日。

香港日本料理店協会 <http://www.hkjira.com/>

最終閲覧日：2019年5月8日。

香港日本人商工会議所「香港経済の回顧と展望」1969年ー2018年。

香港日本人商工会議所「香港経済の回顧と展望 香港日本人商工会議所40年史」

2009年11月。

ユネスコ・アジア文化センター「無形文化遺産とは」、

<https://www.accu.or.jp/ich/jp/whats/whats1.html>

最終閲覧日：2019年4月2日。

流通ニュース電子版 2018年5月24日「ユニー／海外事業撤退、ユニー香港の全株式を現地企業に譲渡」、

<https://www.ryutsuu.biz/abroad/k052449.html>

最終閲覧日：2019年5月20日。

【参考資料 企業ホームページ】

- Ajiichiban (優の良品) <http://www.ajiichiban.com.hk/>
最終閲覧日：2019年5月20日。
- Circle K Hong Kong <http://www.circlek.hk/>
最終閲覧日：2019年5月15日。
- Dairy Farm <https://www.dairyfarmgroup.com/en-US/Home>
最終閲覧日：2019年5月20日。
- Great food hall <http://www.greatfoodhall.com/>
最終閲覧日：2019年5月20日。
- Jardin Matheson <https://www.jardines.com/en/companies/companies.html>
最終閲覧日：2019年5月20日。
- Mannings <https://www.mannings.com.hk/>
最終閲覧日：2019年5月20日。
- Watsons <http://www.watsons.com.hk/>
最終閲覧日：2019年5月20日。
- PARKnSHOP <http://www.parknshop.com/>
最終閲覧日：2019年5月15日。
- Okashiland (零食物語) <http://www.okashiland.com/>
最終閲覧日：2019年5月20日。
- Seven Eleven Hong Kong <https://www.7-eleven.com.hk/>
最終閲覧日：2019年5月15日。
- 味千ラーメン社 <http://www.aji1000.co.jp/>
最終閲覧日：2019年5月13日。
- イオン株式会社 <http://www.aeon.info/>
最終閲覧日：2019年5月20日。
- AEON Stores(Hong Kong) Co. Ltd. <http://www.aeonstores.com.hk/>
最終閲覧日：2019年5月20日。
- イタリアントマト <http://www.italiantomato.co.jp/>
最終閲覧日：2019年5月13日。
- 一蘭 <http://www.ichiran.co.jp/>
最終閲覧日：2019年5月14日。
- 魚や一丁 <http://www.via-hd.co.jp/>
最終閲覧日：2019年5月13日。
- 大阪王将 <http://www.osaka-ohsho.com/>
最終閲覧日：2019年5月15日。
- 大戸屋 <https://www.ootoya.com/>
最終閲覧日：2019年5月15日。

株式会社クボタ「農家への恩返し・日本米輸出プロジェクト」

https://www.kubota.co.jp/globalindex/backnumber/pdf2013/gi_j_2.pdf#search=%27%E3%82%AF%E3%83%9C%E3%82%BF%E6%B5%B7%E5%A4%96%E3%81%A7%E3%81%AE%E7%B2%BE%E7%B1%B3%E4%BA%8B%E6%A5%AD%27

最終閲覧日：2019年4月9日。

カルビー株式会社 <https://www.calbee.co.jp/>

最終閲覧日：2019年5月16日。

カレーハウス CoCo 壺番屋 <http://www.ichibanya.co.jp/>

最終閲覧日：2019年5月14日。

銀カレー <http://www.hotland.co.jp/>

最終閲覧日：2019年5月14日。

元気寿司 <http://www.genkisushi.co.jp/>

最終閲覧日：2019年5月13日。

元気寿司香港 <http://www.genkisushi.com.hk/>

最終閲覧日：2019年5月13日。

ゴーゴーカレー <http://www.gogocurry.com/>

最終閲覧日：2019年5月14日。

サイゼリア <http://www.saizeriya.co.jp/>

最終閲覧日：2019年5月15日。

白木屋 <http://www.monteroza.co.jp/new/menu/815/>

最終閲覧日：2019年5月15日。

炭火焼肉牛角 <http://www.gyukaku.ne.jp/>

最終閲覧日：2019年5月15日。

千両香港 <http://www.sen-ryo.com.hk/>

最終閲覧日：2019年5月15日。

日本料理和亭 和民香港 <http://www.watami.com.hk>

最終閲覧日：2019年5月13日。

博多一風堂 <http://www.ippudo.com/>

最終閲覧日：2019年5月14日。

博多一風堂香港 <http://www.ippudo.com.hk/>

最終閲覧日：2019年5月14日。

ビアドパパ <http://www.beardpapa.jp/>

最終閲覧日：2019年5月13日。

豚王 <https://www.butamoramen.com/shop-list>

最終閲覧日：2019年5月14日。

ペッパーランチ <http://www.pepperlunch.com/>

最終閲覧日：2019年5月15日。

丸亀製麺 <http://www.marugame-seimen.com/>

最終閲覧日：2019年5月15日。

三田製麺所 <https://mita-seimen.com/>

最終閲覧日：2019年5月18日。

三本貿易有限公司 <http://www.mitsumoto.com.hk/>
最終閲覧日：2019年5月13日。

花の舞酒造株式会社 <http://www.hananomai.co.jp/>
最終閲覧日：2019年5月13日。

モスバーガー <http://mos.jp/>
最終閲覧日：2019年5月15日。

一田 <https://www.yata.hk/eng/default.aspx>
最終閲覧日：2019年5月15日。

ヤマトホールディングス https://www.yamato-hd.co.jp/news/h30/h30_35_01news.html
最終閲覧日：2019年5月9日。

吉野家 <http://www.yoshinoya.com/>
最終閲覧日：2019年5月13日。

ラーメン山頭火 <https://www.santouka.co.jp/>
最終閲覧日：2019年5月14日。

ラーメン凪 <http://www.n-nagi.com/>
最終閲覧日：2019年5月18日。

リンガーハット <http://www.ringerhut.jp/>
最終閲覧日：2019年5月15日。

笑笑 <http://www.monterozza.co.jp/new/menu/815/>
最終閲覧日：2019年5月14日。

和民 <http://www.watami.co.jp/>
最終閲覧日：2019年5月13日。

旺旺・ジャパン株式会社「岩塚製菓X旺旺」History
<http://wantwant.co.jp/about/alliance/index.html>
最終閲覧日：2019年4月12日。

謝辞

筆者が日本大学大学院総合社会情報研究科博士後期課程に在籍中の研究成果を、本論文としてまとめた。在籍中には、指導教官の階戸照雄先生に大所高所からのご指導と励ましを賜り、心よりの謝意を表す。総合社会情報研究科教授の田中堅一郎先生、加藤孝治先生には副査として貴重なご助言を賜り合わせて謝意を表す。同研究科の川中敬一先生、丸森一寛先生には、研究期間の諸段階においてご助言を賜ったことに謝意を表す。横浜商科大学教授の小林二三夫先生には本研究科で学ぶ機会をご紹介賜ったこと、香港大学助教授の中野嘉子先生には、筆者の香港在住の頃から本研究に至るまで貴重なご助言を賜ったことに謝意を表す。多くの先生方から未熟な筆者に戴いた温かいお言葉とご助言は、筆者の研究生活にとって忘れることができない今後の大切な財産である。最後に、私事に至って恐縮だが、筆者の研究を博士前期課程から励まし支え続けてくれながらも、2018年11月5日に息を引き取った妻陽子に心からの感謝の気持ち捧げる。