

研究テーマ：東アジアにおける広島県の食品の販路拡大に関する調査	
研究代表者（職氏名）：助教 上水流久彦	連絡先 (E-mail 等) : kamizuru@pu-hiroshima. ac. jp
共同研究者（職氏名）：教授 野原建一 准教授 李建志	

1. 研究概要

東アジアの経済成長とともに、現在、中国（香港を含む）、台湾、韓国の購買力も向上している。現地の富裕層をターゲットにして、高級果物として日本産の果物が売買され、日本の酒や菓子、ジュース類等も販売されつつある。このように東アジアは日本にとって重要な市場となっている。広島においても、多くの企業が海外での販売を考えているが、現地の商慣行や味覚の違い、贈答時期など、その販売促進において障害となっているものも多い。しかし、これらの障害に関する情報が少ないのも実状である。そのような現状を解消することでより効果的な販売戦略をたてることができ、そこに本研究の実用的な必要性がある。

台湾・中国を専門とする上水流久彦（地域連携センター）が代表をつとめ、広島企業の詳しい野原建一教授（現名誉教授）、韓国を専門とする李建志とともに研究を行った。県内企業の情報を集めるとともに台湾（平成 19 年 10 月、平成 20 年 3 月）、韓国（平成 19 年 9 月、12 月）、中国（平成 20 年 2 月）で現地調査を行った。

2. 研究成果

(1) 日本食の販売可能性

中国、韓国、台湾における日本食の販売可能性は表 1 のとおりである。

表 1 日本食の販売可能性

	輸出可能性	政治との連動性	購買層	日本食受容度	反日リスク	物産展可能性
中国	要検討	有	一部	一部	ややあり	ややあり
韓国	十分にあり	無	十分あり	十分あり	ほぼ無し	十分にあり
台湾	あり	無	あり	非常にあり	無し	実施の実績あり

各国の個別事情は以下のとおりである。

中国：一般大衆を相手にした販売は現地生産が基本となっている。富裕層をターゲットとした北京の百貨店は月収 15 万円以上を顧客としている。輸出販売の場合は、この層がターゲットとなる。物産展は可能だが、民間ベースではなく、政府との連携を取ることが不可欠である。政治の変化を市場が受けやすく、物産展の中止等の可能性や商品の検査等の遅延の可能性も否定できない。反日感情による不買運動のリスクはある。

韓国：日本の輸出品を買う経済力はソウル等の大都市を中心にある。物産展の実施を前向きに検討する百貨店、業者も存在する。反日感情が食品の不買運動につながる可能性はかなり低く、ここ数年はラーメン等、様々な日本食品が若年層、富裕層を中心に受容されている。

台湾：日本の輸出品を買う経済力は台北、高雄、台中など都市を中心にある。すでに広島物産展も実施されている。反日感情のリスクは考慮する必要は全くない。日本食の需要は東アジアのなかでも最も進んでいる。ただ、植民地支配を経験していない世代にとって日本食の文化が浸透しているわけではなく、食べ方を説明することは必要である。国民党政権が誕生したが、政治的リスクも全く存在しない。

(2) 広島県の販売戦略に関する基礎資料

中国、韓国、台湾における広島県のイメージ、人気商品表2のとおりである。

表2 台湾における広島県のイメージ、人気商品

	広島像	県別認知	日本食像	その他
中国	原爆	無し	安全	乳製品輸入品多し、富裕層はより高額商品を好む傾向、
韓国	原爆	ほぼ無し	安全、健康的	海苔、果物は販売可能性低い ソース類可
台湾	原爆	あり	安全、健康的	世羅梨、ピオーネ等高評価

各国の個別事情は以下のとおりである。

中国： 中国では東京、京都などを除けば、県別の認識は進んでいない。ただ、広島イメージは「平和」よりも原爆投下と結びついており、他の面での広島の認知度を高める努力が必要である。富裕層は同じようなものであれば、高額な商品を好む傾向にあり、高級ブランドづくりが不可欠である。乳製品は輸入品が高級デパートで売られている。北京では1キロ約3000円で宮城や新潟の米が販売された。第一陣は好評であったが、第二陣は販売不振である。味覚が合わないという話もあるが、餃子事件などの反日感情と米そのものを中国に輸出できなかったこともあり、単純に味覚とは言えない要素も多い。

韓国： 東京、京都の他には北海道が認識されている。その他の地域の食品は「日本の食品」となる。そのため広島ブランドを確立する可能性が高くある。ただ、韓国でも広島のイメージは原爆であり、食品販売の観点から違ったPRが必要と思われる。海苔は韓国海苔と違って「甘い」と認識され、販売される可能性は高くない。またリンゴ等の果物も気候が日本と類似しているため自国の果物が良いと認識されている。

台湾： 県別の、各ブランドが進んでいる。例えば、ミカンなら愛媛か和歌山等というようにである。そのような市場では広島のミカンを贈答用として売ることは難しい。日本国内で知名度を高め、広島の食品のブランド化を進めることが必須である。これまでの実績では世羅の梨や三次のピオーネが高い評価を得ている。

3. 市場開発のために

(1) 食文化を根付かせよう！！

広島の食品を販売するためには、その食品を食べる文化を対象社会に根付かせることが必要である。韓国では日本のマヨネーズが受容されているが、台湾は難しい。甘い台湾式マヨネーズが広く受け入れられている。ソース類は台湾でもかなり受け入れられており、韓国ではたこ焼き等の受容とともにソースも受容されている。韓国では味噌を買う家庭もある。だが、文化を根付かせることは時間がかかり、手間がかかる作業である。その気力が求められる。

(2) 新たな広島像のPRを！！

ヒロシマは知られているが、それ以外の広島は知られていない。広島の食品を販売するためにも観光地として、中四国地方の経済、政治の中心として、名前の浸透をはかることが必要である。そのためには、関係する分野の人々の協働による広島PRが欠かせない。まず「広島」を認知してもらうことが先である。