

〔共同研究：産官学連携による地域活性化に関する研究〕

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

大 島 一 二

1. はじめに

本稿¹⁾では、毎年8月中旬に香港で開催されている「香港フードエキスポ」²⁾(HKTDC Food Expo, 東アジア最大級の食品展示・即売会, 詳細は後述する)における、日本の食品産業³⁾の展覧と日本産農産物・食品の販売戦略について現状を検討する。そして、その背景にあるアジアにおける日本食、とくに日本産農産物・食品の輸出および日本食文化の普及(外食文化の交流)についても明らかにする。

まず本稿では香港フードエキスポの概況について概括する⁴⁾。つぎに、日本の食品産業が海外市場への進出を進める背景について検討する。そして、海外市場の中でも、日本からの

1) 本稿は桃山学院大学共同研究プロジェクト(13連230)「産官学連携による地域活性化に関する研究」に基づいて研究を進めた成果である。

2) 香港フードエキスポは、主催組織は香港貿易発展局(Hong Kong Trade Development Council)であり、すでに27回開催されている。次回第28回は2017年8月17日～8月21日まで、香港灣仔港灣道1号の香港會議展覽中心(香港コンベンション&エキシビジョンセンター)で開催予定である。

3) 本稿では、食品産業とは、農業企業、食品加工企業、外食企業、食品加工企業等を含んだ概念として述べている。

4) 香港フードエキスポにおいては、筆者の所属する桃山学院大学の学生を中心に、「香港フードエキスポ・インターンシップ」という、学生研修プログラムが実施されている。このプログラムによって、多くの本学学生が海外での食品ビジネスを知り、現地の方や日本の食品産業の方との交流を果たすことができた。この体験型プログラムは、2013年の試験的派遣を経て、2014年から正式に開始された。香港を海外研修先として選択した理由としては、以下の理由が挙げられる。①香港は古くからアジアの貿易・金融の中心地として発展しており、現在では、美食の都、観光都市としても有名で注目されていること。②日本においては、食品・農産物の輸出による地域振興がアベノミクスの重要政策の一つとされており、地域行政・企業が注目している。香港はその輸出先地域として非常に重要な位置にあること。③香港には多くの日系食品企業が進出し、もっとも日本食が定着した都市であり、治安状態も良好であり、学生の活動に好適であること。これらの理由から、香港を食品関係の海外インターンシップ先として適当であると判断したのである。学生参加者数は、初年度2014年24名、2015年度18名、今年2016年は19名である。10日間の香港滞在時における活動内容としては、以下の3つの課題があげられる。①香港フードエキスポに出展する地元企業(主に京都府、大阪府、奈良県、岡山県等の食品産業企業)を支援し、インターンシップを実施すること。具体的なインターンシップ内容としては、トレードバイヤー・一般来場者への商品の試食提供やPRを積極的に行い、企業の広報宣伝活動、販売促進活動を支援する。また能力に応じて通訳等を担当することである。②在香港日本国総領事館、香港貿易発展局、ジェトロ香港事務所等を訪問し、香港の経済と貿易について理解を深めることである。③現地のイオン、シティスーパー等の小売店店舗を見学し、日本食品の販売状況を知ること、さらに香港の日系企業の方から香港ビジネスについてお話をいただくことなどにより、これからのグローバルビジネスについて考察することである。

キーワード：香港、フードエキスポ、日本産食品、販売戦略

農産物・食品輸出額の約半数を占める香港市場での戦略において、香港フードエキスポでの販売戦略と情報発信の必要性についてまとめたい。

2013年の日本食（和食）の世界文化遺産登録を一つの契機として、今、アジアを中心に空前の日本食ブームが起こっている。たとえば、本稿で話題にする香港では、日本料理だけをずっと食べ続けても生活できるほど数多くの多様な日本食レストランが存在している。つまり、日系ファーストフード店、ケータリング店、中食店、甘味店などをはじめ、寿司店、ラーメン店、居酒屋、焼き鳥店、カレー店、焼肉店、しゃぶしゃぶ店など、豊富な種類の日本食レストランが存在するのである。こうした日本食ブームは当然のことながら、日本産農産物・食品の輸出を促進することになる。

しかし、これまで長期にわたって、日本の食品産業、農産物産地は日本国内向けの販売が圧倒的な部分を占めていたことから、海外での販売戦略ははなはだ脆弱な体勢であったといえよう。その意味から、本稿で検討する香港フードエキスポでの販売戦略、プロモーション戦略はとくに重要な意義を有していると考えられる。その理由は以下に整理できよう。

- ① 後述するが、香港市場は日本産農産物・食品の輸出相手国・地域として第1位の地位にあること。
- ② 香港市場は日本からの農産物・食品にかんして輸入関税が基本的になく⁵⁾、検疫等の非関税障壁も一部の例外を除いてほとんど存在しないなど、輸出対象として好適な環境にあること。
- ③ 香港は地理的に日本に近く、輸送手続きも容易であること。
- ④ 一般に香港人は日本への渡航経験が豊富で、日本食、日本文化等にたいする関心が高いこと⁶⁾。

このように、海外において、台湾などと並んでもっとも容易に日本産農産物・食品を販売できる環境にあるからである。つまり、言い換えれば、日本の農協、食品産業が海外への輸出を行うにあたって、香港ほどその足がかりとしやすい地域はないといっても過言ではないということができよう⁷⁾。

こうしたことから、以下、本稿では、香港フードエキスポを題材に、香港での日本産農産物・食品の販売戦略について考えていく。

5) 香港の食品市場においては、一部の酒類（焼酎等）等を除いて基本的に関税は課せられない。

6) 観光庁の発表による2015年の訪日外国人客数19,737,409人のうち、香港人は1,524,292人を占め、第4位である。香港政府発表の2015年の香港の人口は約718万人であるから、実に人口の21%程度の人口が2015年1年に日本を訪れたことになる。これほど日本渡航者密度の高い地域は他にない。

7) いうまでもなく香港では、そうした輸出しやすい地域特性ゆえに、一部の日本産食品が過剰に集中している事実（たとえばリンゴやナシなどの日本産果実の「産地間競争」もすでに存在している）も存在する。しかし、「香港フードエキスポ」が、多くの中小食品メーカー、農協等が輸出の足がかりとするのに適当な機会であることにはかわりはない。むしろ筆者は、輸出業務には多くの手続きを要し、貿易実務の学習が必要となることから、人的資源、情報が限定されている多くの中小食品企業、農協、農家が輸出の「練習」を行い、徐々に熟練していくのに香港ほど好適な地域はないと考えている。

2. 香港フードエキスポの概況

前述したように、香港フードエキスポは、東アジア最大級の国際的食品展示会の一つであり、世界中から集まる出展者、トレードバイヤー、そして一般来場者⁸⁾が一堂に会する場であるといえる。また、近年は東アジアだけでなく、後述のように東南アジア、南アジア、中東地域などからの参加者が増加しているのが特徴的である。つまり、日本企業は、香港フードエキスポをきっかけに、香港、中国への輸出のルートが開拓できるだけでなく、さらに広範な地域への輸出ルートが拡大できる可能性が高い。

香港フードエキスポは、前述のように2016年で27回目を迎え、年々、参加者が増大するなど、国際的な評価を高めている。第1表は、出展者、トレードバイヤー、一般来場者数の推移を示したものであるが、出展者、トレードバイヤー、一般来場者数ともに増加傾向にあることがわかる。なかでも、トレードバイヤー数が20,000人をこえ、一般来場者数も50万人に迫る勢いである。これらのトレードバイヤー・一般来場者は近年60数ヶ国・地域から来場しており、グローバル化が大きく進んでいる。また、一般来場者50万人弱という数字は、前述した香港の総人口718万人余から考えても、驚くべき数字である。

第1表 香港フードエキスポ出展者、トレードバイヤー、一般来場者の推移（2013～2015年）

		出展者数			トレード バイヤー（人）	一般来場者数 （人）	総展示面積 （m ² ）
		パブリック ホール	トレード ホール	グルメ・ ゾーン			
2013年	香港	335	29	72	19,668	410,000	41,615
	海外	132	589	2			
	合計	467	618	74			
		26ヶ国・地域より1145社の出展			63ヶ国・地域		
2014年	香港	319	11	63	20,075	460,000	41,862
	海外	250	536	14			
	合計	569	547	77			
		26ヶ国・地域より1182社の出展			62ヶ国・地域		
2015年	香港	330	30	77	20,452	470,000	42,763
	海外	195	576	2			
	合計	525	606	79			
		24ヶ国・地域より1192社の出展			60ヶ国・地域		

資料：香港貿易発展局資料から作成。

会場は、香港会議展覽中心の建物を最大限に利用し、トレードホール（主にトレードバイヤーとの商談中心）、パブリックホール（一般来場者向け企業PRと販売が中心）、グルメ・ゾーン（試食中心）の、大きく3つのエリアに分けて行われる⁹⁾。

8) 一般来場者は有料で入場するが、毎回チケット購入に長蛇の列が発生するほどの盛況である。

9) 2015年度、2016年度は国際茶展示会も隣接スペースで開催されている。

第2表 2015年国・地域別出展者数
(上位10カ国・地域)

	国・地域	出展者数
1	香港	427
2	中国本土	279
3	日本	243
4	韓国	71
5	インドネシア	33
6	イラン	22
7	ポーランド	18
8	オーストラリア	17
9	フィリピン	14
10	台湾	12

資料：香港貿易発展局資料から作成。

日本の食品企業が多く出展しているトレードホールは、主に出品者とトレードバイヤーとの商談、販路開拓、市場調査が目的である。最終日以外は一般来場者が入れない専用会場となっており、出展ブースは、第2表のように、香港・中国本土・日本・韓国・インドネシア・イラン・ポーランド・オーストラリア・フィリピン・台湾など、出展国・地域は24カ国・地域¹⁰⁾に拡大している。広く食品一般（生鮮品、加工食品、菓子、酒類等）を取り扱うが、品目は多種多様で、漢方薬、健康関連商品、ハラルフードから食品包装機器、食材の加工機器、食器なども広く対象となっている。とくに日本ブース（ジェトロブース、農中金ブースが主力）は2015年で243社と総出展数の約2割を占め、好評を博している。

パブリックホールは、一般消費者への企業PRが目的である。香港の地元有名食品関係企業である、奇華餅家（Kee Wah Bakery）、美心（Maxim's Caterers）、安記海味（On Kee Dry Seafood）、さらに日本企業の日清食品（Nissin）等、現地の一般来場者に馴染みの深い香港および日本等の老舗企業も自社の食品・飲料等を出品している。

最後にグルメ・ゾーンは、主に、和牛・新鮮なシーフード・プレミアムコーヒー・高級ワイン・ハム・アワビ・アイスクリーム・チーズなどの高級品志向の顧客を対象とした販売が目的である。

3. 日本食品産業の海外戦略の必要性

香港フードエキスポを概観したうえで、なぜ日本の食品産業は海外進出しなければならないのか、この点について考えてみよう。その問いにたいするもっとも主要な解答は、停滞する日本国内市場の実態と、これと対照的に急拡大するアジアの食品・外食市場の存在がある。

一口に食品産業といってもかなり広範囲であるため、第3表では外食産業を事例に示した。

10) 第2表の出展者数はトレードホール、パブリックホールの合計である。

この表は日本フードサービス協会の「JF 外食産業市場動向調査」による日本の外食産業の歴年の市場規模の推計である。この表によれば、日本の外食産業は、高度経済成長と、生活の洋風化による外食の普及により急速に成長し、外食市場は拡大をとげたが、バブル崩壊後の1995年～2000年前後にピークに達した後、長期にわたって停滞期に移行している。今後も景気の低迷と人口減少によって大きな発展は望めない状況である。

これにたいしてアジアの外食市場の成長は急速であり、今後も順調な拡大が見込まれている¹¹⁾。

こうした事情から、日本の多くの食品企業、農協などが輸出に積極的となっているのである。

第3表 日本の外食産業の推計市場規模

(億円)

	昭和50年 (1975)	昭和55年 (1980)	昭和60年 (1985)	平成2年 (1990)	平成7年 (1995)	平成12年 (2000)	平成17年 (2005)	平成22年 (2010)	平成27年 (2015)
外食産業計	85,773	146,343	192,768	256,760	278,666	269,925	243,903	234,887	251,816
給食主体部門	61,683	102,649	137,820	192,171	212,054	209,745	191,664	187,555	200,181
営業給食	48,922	80,905	108,913	157,662	173,100	171,433	155,313	154,347	166,249
飲食店	33,102	58,455	78,607	109,462	122,753	129,241	121,565	124,946	134,965
食堂・レストラン	21,838	38,811	53,608	77,517	88,129	92,120	86,254	87,774	96,905
そば・うどん店	2,924	5,603	7,240	9,133	9,847	11,089	10,657	10,785	12,373
すし店	5,074	9,011	11,251	14,436	15,138	14,335	12,915	12,863	14,119
その他飲食店	3,266	5,030	6,508	8,376	9,639	11,697	11,739	13,524	11,568
国内線機内食等	646	1,228	1,547	2,122	2,494	2,563	2,539	2,522	2,619
宿泊施設	15,174	21,222	28,759	46,078	47,853	39,629	31,209	26,879	28,665
集団給食	12,761	21,744	28,907	34,509	38,954	38,312	36,351	33,208	33,932
学校	3,187	4,713	5,683	5,203	5,017	4,853	4,711	4,969	5,079
事業所	6,548	11,679	15,486	18,601	21,358	21,192	19,341	17,169	17,462
社員食堂等給食	4,394	7,662	9,964	12,443	14,466	14,477	13,443	11,978	12,131
弁当給食	2,154	4,017	5,522	6,158	6,892	6,715	5,898	5,191	5,331
病院	2,270	3,892	6,126	9,080	10,801	10,029	9,807	8,297	8,207
保育所給食	756	1,460	1,612	1,625	1,778	2,238	2,492	2,773	3,184
料飲主体部門	24,090	43,694	54,948	64,589	66,612	60,181	52,239	47,332	51,635
喫茶・酒場等	11,410	22,410	26,963	28,313	27,623	25,047	21,975	20,213	21,942
喫茶店	7,375	14,944	16,963	15,244	13,577	12,396	11,074	10,189	11,270
居酒屋・ビヤホール等	4,035	7,466	10,000	13,069	14,046	12,651	10,901	10,024	10,672
料亭・バー等	12,680	21,284	27,985	36,276	38,989	35,134	30,264	27,119	29,693
料亭	2,413	3,037	3,545	4,336	4,660	4,198	3,617	3,242	3,549
バー・キャバレー・ナイトクラブ	10,267	18,247	24,440	31,940	34,329	30,936	26,647	23,877	26,144
料理品小売業	4,170	11,149	16,477	29,567	38,326	56,593	61,056	62,084	71,384
弁当給食を除く	2,016	7,132	10,955	23,409	31,434	49,878	55,158	56,893	66,053
弁当給食	2,154	4,017	5,522	6,158	6,892	6,715	5,898	5,191	5,331
外食産業合計	87,790	153,475	203,723	280,169	310,100	319,804	299,061	291,780	317,869

注：外食産業合計＝外食産業計＋料理品小売業

資料：日本フードサービス協会「JF 外食産業市場動向調査」から作成。

11) こうした論調の研究結果としては、(株)三菱総合研究所(2014)など多数ある。

4. 日本食品輸出の現状

さて、こうした、まことに厳しい日本の食品産業の市場環境を背景に、多くの食品産業は、今回の国際的な日本食ブームを好機会ととらえ、海外での日本食品の輸出を拡大させている。具体的には、緑茶・日本酒等の輸出量増加に典型的である。たとえば、緑茶は、ここ数年で輸出量が2.5倍、日本酒は1.4倍（輸出金額では2.1倍）と非常に増加している。さらに、日本食に欠かせない食材や調味料の輸出も増えている。たとえば、醤油は2015年までの10年間で輸出量が1.6倍に増加しているが、これは、寿司店などの日料理店舗の増加や日本食の普及に伴って、海外での醤油の消費が増加していることを示している。そして注目すべきは、これら緑茶、日本酒、醤油などにおいては、いずれも国内消費が減少している点が共通していることである。そのため、日本酒・緑茶・醤油メーカー等は生き残りのために海外に積極的に進出するといった現象が顕在化しているのである。

こうした、日本食品産業の旺盛な海外進出意欲に基づいて、日本産の食品や農産物の海外への輸出を支援しようという日本政府・都道府県の取り組みも、2000年代前半から本格化した。2003年、鳥取県等が中心となって農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会が組織され、その後、日本貿易振興機構（ジェトロ）の中に日本食品等海外市場開拓委員会が発足した。2004年からは農林水産省の中に輸出促進室がつけられている。近年は、日本の食品・農産物の輸出促進は現在の安倍政権の発展戦略の1つとなっており、国レベル、都道府県レベルでさまざまな支援がなされている。

第4表は日本の農産物・食品の輸出額の推移を示したものである。この表によれば、2011年の東日本大震災に起因する原子力発電所事故等による風評被害の影響などにより、輸出額

第4表 日本の農産物・食品輸出の推移（億円）

	農産物	林産物	水産物	合計
2004年	2,038	88	1,482	3,609
2005年	2,168	92	1,748	4,008
2006年	2,359	90	2,040	4,490
2007年	2,678	104	2,378	5,160
2008年	2,883	118	2,077	5,078
2009年	2,637	93	1,724	4,454
2010年	2,865	106	1,950	4,920
2011年	2,652	123	1,736	4,511
2012年	2,680	118	1,698	4,497
2013年	3,136	152	2,216	5,505
2014年	3,569	211	2,337	6,117
2015年	4,431	263	2,757	7,451

資料：農水省国際部国際政策課『農林水産物輸出入概況』から作成。

第5表 農林水産物の国・地域別輸出実績（2015年金額上位10か国）

(億円)

順位		国・地域名	2011		2012		2013		2014		2015		対前年増減率
2014年	2015年		輸出額	構成比									
			100万円	%									
1	1	香港	111,144	24.6	98,555	21.9	124,966	22.7	134,319	22.0	179,363	24.1	33.5
2	2	アメリカ合衆国	66,575	14.8	68,827	15.3	81,851	14.9	93,218	15.2	107,091	14.4	14.9
3	3	台湾	59,065	13.1	60,989	13.6	73,526	13.4	83,660	13.7	95,222	12.8	13.8
4	4	中華人民共和国	35,802	7.9	40,614	9.0	50,783	9.2	62,165	10.2	83,895	11.3	35.0
5	5	大韓民国	40,589	9.0	34,991	7.8	37,295	6.8	40,877	6.7	50,062	6.7	22.5
6	6	タイ	23,737	5.3	26,469	5.9	34,374	6.2	34,765	5.7	35,834	4.8	3.1
7	7	ベトナム	19,637	4.4	21,529	4.8	29,258	5.3	29,240	4.8	34,508	4.6	18.0
8	8	シンガポール	14,090	3.1	14,473	3.2	16,364	3.0	18,912	3.1	22,314	3.0	18.0
9	9	オーストラリア	5,933	1.3	6,505	1.4	8,026	1.5	9,430	1.5	12,083	1.6	28.1
11	10	オランダ	4,861	1.1	4,968	1.1	5,776	1.0	7,425	1.2	10,523	1.4	41.7
農林水産物計			451,140	100.0	449,687	100.0	550,523	100.0	611,706	100.0	745,100	100.0	21.8

資料：農林水産省国際部国際経済課『農林水産物輸出入概況2015』から作成。

はいったん停滞したが、2013年には5000億円を回復し、2015年には7000億円を達成するなど、ここ数年、増加基調にあることがわかる。

こうした輸出戦略の結果、アジア諸国のデパート・高級スーパーなどでは、以前との比較で日本農産物・食品を比較的好く見かけるようになった。とくに台湾・香港の高級スーパーなどでは、実に豊富な種類の味噌、納豆、こんにゃく等の日本独特の食品が販売されている。いかに日本食品の人気は高く、多くの消費者に受け入れられているかが理解できよう。

つづいて、輸出先国・地域別順位をみてみよう。第5表はそれについて示したものである。この表によれば、香港、アメリカ合衆国、台湾、中華人民共和国、大韓民国、タイ、ベトナム、シンガポール、オーストラリア、オランダの順であり、香港が全体の約4分の1を占めていることが理解できよう。このように、香港は日本にとってもっとも重要な輸出先となっているのである。このことから、香港で開催される食品展示会が大きな意味をもっていることがわかるだろう。

日本産の食品や農産物の海外輸出が拡大している背景には、輸入国側における客観的な経済状況の変化にも注目する必要があるだろう。その変化の1つは、比較的高価である日本の農産物・食品の購買対象となりうる富裕層が形成されつつあることである。これは、1990年代以降のアジア近隣諸国での急速な経済発展と国民所得の向上によって実現されてきた。東南アジア、香港、台湾、さらに中国などがその典型的な例であろう。

もう1つは、貿易に関わる制度的な変化が関係している。2000年前後にはアジア諸国が次々とWTOやFTAに加盟し、食料貿易の自由化が進展したことが、重要な意味を有していると考えられる。典型的な例が台湾のリンゴの事例である。台湾は2001年にWTOに加盟したが、これをきっかけに日本産リンゴの輸入が急増したのである。この台湾への輸出拡大を景気に、香港、中国などへのリンゴ輸出も拡大していった。

そして、高品質・安全な日本産農産物への信頼、さらに、前述の日本食ブーム、などの要因のもとで農産物・食品の海外輸出拡大の機運が増大したのである。

5. 世界で人気を博す日本食

日本産の食品・農産物の輸出だけでなく、日本の食文化の海外進出には、当然、日系レストランの海外進出が重要な役割を果たしていることはいうまでもない。このことは、まさに日本の外食大手チェーンの海外進出に典型的である。前述したように、日本国内では長期化する不況や人口減少等により外食市場の停滞・縮小が進行しているが、これにたいして、海外では日本食の需要が拡大していることに注目した外食産業が、香港、中国、台湾、東南アジアなどへ海外進出を加速させているのである。

「和民」などの居酒屋チェーン、「吉野家」などのファーストフードチェーン、ラーメンチェーンなど加えて、さらに最近注目される外食チェーンとして上海周辺での「サイゼリヤ」、「CoCo 壺番屋」、さら台湾での「モスバーガー」の成功などがあげられよう。このように、日本の食文化は寿司や刺身だけでなく、さまざまな業態の外食産業が海外に定着している。つまり、サイゼリヤにしても、提供する料理体は日本料理ではないが、洋食を日本人がアレンジして新しいビジネスの機会を創出している点が特徴である。

日本食の国際的普及は、海外の日本食レストランの増加に顕著である。海外の日本食レストランの正確な店舗数の把握が難しいが（そもそも日本食レストランの概念も、やや不明確であることも実態把握を困難にしている一因である）、日本の農林水産省の推計によると、2015年で88,703店に達するとみられている。このうちもっとも多いのはアジア地域で45,315店、次に北米地域が25,087店、他に、ヨーロッパ地域に10,551店、中南米地域に3,098店、オセアニア地域に1,863店、ロシア地域に1,869店、中東地域に626店、アフリカ地域に294店などと、日本食レストランはまさに世界各地に分布しているといっても過言ではない。なかでも現在の日本食ブームの中心は、香港、台湾、中国、シンガポール、タイ等のアジア諸国であることは周知の通りであり、こうした諸国では店舗数も急増している。

日本食は味がよく、食器類の形状、色彩なども豊富で、見た目も美しい。さらに、食品安全確保のための一定の配慮もなされている。これらの特徴は、海外に日本食を普及させる上で欠かせない重要なセールポイントとなっている。

6. まとめにかえて

ここまでみてきたように、海外での日本食の普及は、日本の食品産業に新しいビジネスチャンスをもたらし、日本の食品産業は海外進出を加速させている。こうした現象は、貿易、投資などの経済現象がその中心ではあるが、一方で、日本の食文化と海外の食文化の出会いという、文化面での交流も見逃せない新しい動向である¹²⁾。

しかし、すでに述べたように、一口に海外への販売といっても、それが容易なことではな

いことは明らかであろう。とくに、信頼できる現地のバイヤー、問屋等との関係構築、代金回収問題への対応、模倣品対策等も必須事項であり、さらに輸出業務には多くの手続きを要し、貿易実務の習得には多くの時間と熟練が必要である。こうした多くの必要事項を、人的資源、情報が限定されている地域の中小食品企業、農協、農家がクリアすることは容易ではない。また、相当額の経費も必要となる。この経費と労力の削減を容易とするのが、香港フードエキスポのような食品展示会での機会である¹³⁾。こうした催しを利用して輸出業務の「練習」を行い、現地バイヤーとの関係構築を進め、徐々に熟練していくのに香港ほど好適な地域はないと筆者は考えている¹⁴⁾。こうしたことから、今後もこの問題を注視していきたい。

<参考文献>

- 石塚哉史・神代英昭（2013）『わが国における農産物輸出戦略の現段階と展望（日本農業市場学会研究叢書）』筑波書房 2013年。
- 坂爪浩史・朴紅・坂下明彦（2006）『中国野菜企業の輸出戦略—残留農薬事件の衝撃と克服過程』筑波書房、2006年。
- 佐藤敦信（2013）『日本産農産物の対台湾輸出と制度への対応』農林統計出版、2013年。
- （著）『農業ビジネスマガジン（“強い農業”を実現するためのビジュアル情報誌）』イカロス出版、第15号、2016年10月。
- 福田晋（2016）『農畜産物輸出拡大の可能性を探る—戦略的マーケティングと物流システム』農林統計出版、2016年。
- （株）三菱総合研究所（2014）『平成25年度経済連携促進のための産業高度化推進事業 —サービス産業海外展開戦略策定に係る基礎調査報告書一』（2014年3月31日）。

（2017年1月12日受理）

12) 香港フードエキスポの機会を活用して、本学学生たちも海外で新しい知見を広げている。本稿をきっかけに、さらに多くの方が海外での日本食の普及に関心を持ていただければ幸いである。

13) 現在、アベノミクスのもとで、地域振興、農業振興を目的とした国、都道府県等の輸出補助事業が手数実施されている。地域の中小企業にとっては、経費と労力の削減のため、こうした補助事業を有効に活用することが重要であろう。

14) 「農林水産物・食品の輸出促進に向けて（案）—農林水産省」www.maff.go.jp/j/press/shokusan/kaigai/pdf/130517-03.pdf では、日本の農産物・食品を輸出するにあたって、他国との比較において、香港が規制が少ない市場として紹介されている。

Sales Strategies of Japanese Agricultural Products and Foods at Hong Kong Food Expo

OSHIMA Kazutsugu

In this paper, I examined sales and promotion strategies of Japanese agricultural products and foods through those who exhibited Hong Kong Food Expo (HKTDC), one of the largest food exhibition in East Asia. After the registration of Japanese dishes to World Heritage in 2013, a boom of Japanese foods has been observed especially in Asia. In Hong Kong, people are enjoying various Japanese restaurants as well. This boom is obviously accelerating exports of Japanese agricultural products. However, Japanese agricultural producers were mainly selling their products in the domestic markets and their strategies toward the foreign markets still remain in vulnerable stage. This paper aims to seek insights through the examination of the strategies used at Hong Kong Food Expo.

Hong Kong's food market has following characteristic points;

- 1) It is the biggest counter partner of exports of Japanese agricultural foods and products,
- 2) There is no tariff on imports of Japanese foods and products basically, no non-tariff barrier but for a few exceptions. It is in a favorable condition as an export partner.
- 3) It is close to Japan and carriage procedures are simple.
- 4) Most of Hong Kong people have visited Japan several times and are interested in Japanese foods and culture.

Thus, an analysis of Hong Kong Food Expo can provide us a good practice of strategies of selling and promoting Japanese agricultural foods and products overseas.

桃山学院大学

総合研究所紀要

Vol. 43 No. 1 2017. 10

〔国際学術セミナー〕

- 第36回国際学術セミナー実施概要 (1)
 第37回国際学術セミナー実施概要 (5)
 The Importance of Quantitatively Comprehending the Advancement
 of Reconstruction following Disasters
 : Practical Examples from the Great East Japan Earthquake EGAWA Akio (9)
 Discrimination against Women Workers in Japan KARUBE Keiko (31)

〔特定個人研究〕

- 論 文
 幼稚園・保育園、三歳児健康診査において視力検査の実施率を上げるために 高 橋 ひとみ
 ——「たべたのだから？」視力検査—— 湖 崎 克 隆 (45)
 バングラデシュ海外出稼ぎ者の夢と葛藤 衛 藤 隆
 ——出稼ぎ先ギリシャと出身農村社会の狭間で—— 南 出 和 余 (55)
 大阪市とその近郊における障がいのある人のキャンプ実態に関する調査(2)
 ——37団体の行う障がいのある人のキャンプに注目して—— 竹 内 靖 子 (73)
 キルケゴールにおける伝達の二重性 伊 藤 潔 志 (89)

〔共同研究〕

- 論 文
 『ババッド・タナ・ジャウィ』におけるムラビ山 深 見 純 生 (101)
 ——精霊と火砕流—— 大 島 一 二 (117)
 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 鈴 木 幾 多 郎 (127)
 高齢者の「第三の居場所」のデザイン 杉 原 久 仁 子 (163)
 若年性認知症の人の居場所づくりの実践
 ——桃山なごみ会の活動初期に焦点を当てて—— 松 本 直 也 昌 裕 姫 子 一 志 子 文 孝 (187)
 大学サッカー選手のコンディショニングに関する研究(第1報)
 ～健康度・生活習慣診断検査とストレス反応から～ 出 平 竹 内 村 井 内 村 代 昌 孝 (197)
 災害復旧のためのインフラ整備について
 ——水道事業を中心に—— 田 代 昌 孝 (197)
 異郷に「ホーム」を作る
 ——台湾におけるインドネシア人ムスリムの活動 小 池 誠 (213)
 Using CALL Materials in and out of Classrooms:
 Student and Teacher Experiences Michael CARROLL (237)
 文系学生への数理モデル教育におけるゲーミフィケーション実践 大 村 鍾 太 (253)

論 文

- 日韓学術・教育・文化交流史(Ⅲ・完)
 ——桃山学院大学・啓明中学校交流(1981-2016)の歩み—— 徐 龍 達 彦 (271)
 伊代田 光



桃山学院大学総合研究所