

平成17年度国土施策創発調査

**ビジターの活用等による
九州の農林水産物・食品の
輸出促進検討調査
報告書**

平成18年3月

農林水産省九州農政局

は し が き

九州は、我が国の重要な食料供給基地であり、温暖な気候や変化に富んだ地勢等の多様な条件を活かした特色ある農業が、地域経済を支える重要な産業となっています。さらに、農業・農村は、水資源のかん養、生態系の維持・保全、国土保全、文化・伝統の提供等の多面的な機能を有しています。このため、国民共有の貴重な財産として、農業の持続的な発展を図り、農業・農村の有する機能を将来にわたり適切に維持していくことが重要です。

しかしながら、農林水産業を取り巻く状況は、農地面積・農業者の減少や高齢化の進展、WTO 農業交渉など、内外の諸情勢の変化の中で、大きな転換期を迎えています。

こうした中、昨年3月に「食料・農業・農村基本計画」が閣議決定され、農林水産省では、この基本計画に沿って農政改革を進めているところです。

特に、基本計画では、近年の世界的な日本食ブームやアジア諸国の経済発展を好機としてとらえ、我が国の高品質な農産物・食品の特性を活かした輸出促進を図り、平成16年度から5年後における輸出額の倍増を目指すこととしています。

本調査は、人口減少社会を迎える中、地域活力の低下が危惧されているため、交流人口（ビジター）の拡大をアジアワイドで検討することにより、九州における新たな地域活力の創造を図ろうとするものであり、九州地方整備局、九州総合通信局、九州経済産業局、福岡市及び長崎市と連携して行うビジター拡大による地域活力創造モデル検討調査の一つとして実施するものです。

九州農政局においては、九州が東アジア地域と距離的に近接している優位性を活かし、これら輸出拡大の好機を九州の農林水産業及び食品産業の活性化につなげるため、九州における輸出促進に関する課題及び輸出促進方策等について調査・検討を行うため、(財)九州経済調査協会へ委託調査を行いました。

本報告書では、海外からの旅行者や外国人居留者など「ビジター」を活用したアンケート結果等に基づき、高品質な農林水産物・食品の輸出促進方策について検討を行うとともに、広域連携による輸出振興策についても検討を行っています。

本報告書が多くの方に利用され、九州の農林水産物・食品の輸出促進の一助となることを期待するものです。

平成18年3月

九州農政局企画調整室

平成17年度国土施策創発調査
ビジターの活用等による
九州の農林水産物・食品の輸出促進検討調査

目 次

< 要約編 >

< 本 編 >

はじめに	1
．東アジアの発展と農林水産物・食品輸出の拡大	2
1．東アジアの経済発展	2
(1)東アジアの GDP の推移	2
(2)東アジアの1人当り GDP の推移	2
2．わが国の食料品輸出の動向	4
3．九州の食料品輸出の動向	6
(1)九州の食料品輸出額の推移	6
(2)九州各県の農林水産物・食品輸出の動向	10
．外国人旅行者を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策	17
1．外国人旅行者活用の背景	17
2．外国人旅行者活用策の提案	17
(1)外国人旅行者を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策案	17
(2)「A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR」の概要	19
(3)「A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR」の実施準備	21
3．外国人旅行者活用策の調査結果	23
(1)第1段 LEXXUS 表彰会議団への調査結果	23
(2)第2段 広之旅・九州関西6日間ツアー団体への調査結果	51
4．外国人旅行者の活用という手法について	60
(1)「A-01 バスの中での試食調査」という手法について	60
(2)その他の手法について	61
．居留外国人を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策	63
1．居留外国人活用の背景	63
2．居留外国人活用策の提案	63
(1)居留外国人を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策案	63
(2)「B-01 居留者へのグループインタビューによる嗜好調査」の概要	65

(3) 「B-01 居留者へのグループインタビューによる嗜好調査」の実施準備	66
(4) 「B-02 居留者へのアンケートによる嗜好調査」の実施準備	67
3. 居留外国人活用策の調査結果（グループインタビュー）	68
(1) 調査の概要	68
(2) 「青紫蘇伝説」の試飲調査結果	69
(3) 「かぼす」の試飲調査結果	72
(4) 「これおいも！？」の試飲調査結果	75
(5) 「紅酢」の試飲調査結果	78
(6) 試飲した4つのドリンクの相対評価	81
(7) 九州（日本）の食べ物や中国への輸出に関する意見	82
4. 居留外国人活用策の調査結果（留学生アンケート）	87
(1) 調査の概要	87
(2) 回答者の属性	88
(3) 調査結果	90
5. 居留外国人の活用という手法について	104
(1) 「居留外国人へのグループインタビュー」という手法について	104
(2) 「居留外国人へのアンケート」という手法について	105
(3) 留学生活用策の長所と短所	105
. 九州の農林水産物・食品輸出の拡大方策	107
1. 九州の農林水産物・食品輸出の課題	107
(1) 各県のヒアリング等からみた課題	107
(2) ビジターを活用した調査結果からみた課題	108
(3) ビジターを活用した調査結果からみた輸出振興策	110
2. 広域連携による輸出振興策の検討	111
(1) 広域連携方策案	111
(2) 連携可能性の高い方策	113
(3) 広域連携での共同催事の可能性検討	114
(4) その他の広域連携の可能性検討	116
< 参考資料 >	119
1. 委員会名簿	119
2. 委員会の開催状況と議事録	120
3. 調査に関する新聞記事	121

< 本 編 >

．東アジアの発展と農林水産物・食品輸出の拡大

1．東アジアの経済発展

東アジア諸国・地域の GDP は、2003 年時点で中国が約 1 兆 4 千億ドル、韓国が約 6 千億ドル、台湾が約 2,900 億ドル、香港が約 1,600 億ドルであり、1980 年と比較すると、中国は 4.7 倍、韓国は 9.2 倍、台湾は 7.0 倍、香港は 5.4 倍となっている。

1 人あたり GDP をみると、中国が 1,089 ドル、韓国が 12,631 ドル、台湾が 12,545 ドル、香港が 22,757 ドルである。1980 年と比較すると、中国は 3.6 倍、韓国は 7.3 倍、台湾は 5.4 倍、香港は 4.0 倍となっている。

90 年代後半以降は増加が緩やかとなっているが、中国は大きな伸びを見せている。

2．わが国の食料品輸出の動向

2005 年 4 月 27 日に「農林水産物等輸出促進全国協議会」が設立された。この協議会は、わが国の高品質で安全な農林水産物・食品の輸出を一層促進するため、関係者一体となった取組を推進することを目的としており、販路創出・拡大への支援、輸出阻害要因の是正、知的財産・ブランド導出、生産面での支援、流通の効率化等を行い、2004 年から 2009 年の 5 年間で農林水産物・食品の輸出を倍増させ、6,000 億円とすることを目標としている。貿易統計速報値では、2005 年のわが国の農林水産物の輸出額（アルコール飲料、たばこ、真珠を除く）は、前年より 12.1%増加して 3,311 億円となった。これは 2000～2004 年の平均増加率 5.9%増の 2 倍以上の伸びである。

3．九州の食料品輸出の動向

九州経済圏（九州・沖縄・山口）からの食料品輸出額（農産物を含む）は、2001 年に突出した輸出額を記録したことを除くと、2000 年の 340 億円から 2005 年の 392 億円へと緩やかな増加傾向にある。

地域別では、韓国が 39.8%を占め、中国が 14.2%、台湾が 7.4%など、アジアが全体の 72.4%を占めている。2002 年から 2005 年の食料品輸出額の推移をみると、台湾が 48.6%増、中国が 46.2%増、他のアジアが 18.8%増となっている。

貿易統計から食料品輸出の推移を見る限り、輸出額は必ずしも大きいものではなく、順調に増加しているとは言えない。しかしながら、ここ数年、九州各地で農林水産物・食品の輸出の動きが活発化しており、各地で様々な取り組みが見られる。

図表 九州の主な農林水産物・食品の輸出品目と輸出先

県	輸出品目	輸出先国・地域	備考
福岡県	イチゴ(とよのか、あまおう)、富有柿(冷蔵柿)、巨峰、青ねぎ、みかん、桃、梨、こまつな、豆乳、菓子いちじく	香港、台湾、中国	イチゴ、富有柿、巨峰、青ねぎは1992年より輸出
		香港、台湾	2005年よりテスト輸出
佐賀県	温州みかん	カナダ	
	米	シンガポール	
	梨	中国	2004年度より輸出
	イチゴ(さがほのか)	香港	2005年度より輸出
	ハウスみかん	台湾	2006年度より輸出
長崎県	温州みかん	カナダ	
	冷凍水産物	中国	
	活魚・養殖マダイ	韓国	
	果物、生花、素麺、水産加工品、酒、焼酎、茶	中国	2004年度テスト輸出
	冷凍アジ・サバ	中国	2004年度テスト輸出
	鮮魚(ブリや鯛など)	中国	2005年度より輸出
熊本県	温州みかん	カナダ	1978年より輸出
	紫蘇(大葉)、加工食品	アメリカ	
	温州みかん	中国、台湾	2004年度より輸出(中国はテスト)
	梨	中国、台湾	2004年度より輸出(中国はテスト)
	イチゴ(とよのか、ひのしずく)	香港	2004年度より輸出
大分県	梨	台湾、香港、中国	1995年ごろより輸出
	ドレッシング、LL牛乳等	香港	
宮崎県	シンビジウム(鉢物)	中国、シンガポール	1989年ごろより輸出
	スギ丸太	中国	2002年より輸出
	完熟キンカン、さといも、ゴボウ	香港、台湾	2004年度より輸出
鹿児島県	養殖ブリ、養殖カンパチ	アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ	1985年ごろより輸出
	さつま揚げ	アメリカ、香港、シンガポール	1985年ごろより輸出
	煎茶	ドイツ	1990年代より輸出
	豚テール、胃袋	香港	
	木造住宅部材	韓国	2003年度より輸出
	無農薬米、くろず納豆、さつまいも冷麺	台湾、タイ	2004年度より食品フェアに出展
	鮮魚(養殖ブリ)	中国	2005年度より輸出

資料)九州農政局企画調整室提供資料、ヒアリング

．外国人旅行者を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策

1．外国人旅行者活用の背景

農林水産物・食品輸出側では、現地消費者へのPRとともにニーズの把握が求められる。しかし、現地でのPRには多額の費用がかかるとともに、イベント的な販売では消費者の具体的な意見や反応を把握することが困難な場合もある。一方、東アジアからのインバウンド(訪日外国人旅行)は増加傾向にあり、2003年の九州の入国外国人45万人のうち、93%が主要輸出ターゲットである東アジアからの旅行者である。海外の観光客にとって、現地の名物を食べることは楽しいことであり、一般に旅先で食べたものの印象や記憶は残りやすく、商品への好印象を植え付けることが出来れば帰国後の購買や口コミによるPRも期待

できる。また、海外の高所得者層に絞った PR ができるとともに、簡単なアンケート等を通じて具体的な意見の収集も可能である。

2．外国人旅行者活用策の提案

東アジアからのビジターを活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策として、下記の手法が考えられる。

外国人団体観光客を活用する手法

A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR

A-02 団体観光客のホテルでの試食、PR

A-03 国際チャーター便客への手土産

A-04 団体観光客の産地訪問

不特定多数の外国人旅行者を活用する手法

A-05 国際空港チェックインロビーでの試食、PR

A-06 観光地や集客施設とタイアップしての訪問客への PR

A-07 大規模国際会議に参加する外国人向け PR

A-08 大企業とタイアップしての訪問客への PR

本年度調査では、試験的に「A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR」を実施して、農林水産物・食品輸出の拡大に役立つ手法かどうかを調査するとともに、実際に PR と意見収集を行った。実施に当たっては、海外観光客のツアーを主催・実施する旅行会社側と、商品を提供する各県や産地側の双方の協力が必要不可欠である。

まず、JTB 国際旅行九州営業部より調査協力が可能な海外団体旅行を紹介いただき、次いで九州各地より、商品提供の協力をいただいた。

まず第 1 段として、12 月中旬に来日する「LEXXUS 表彰会議団」を対象に、宮崎県「これおいも!？」（紫芋のジュース）及び「紅酢」（紫芋と梅の飲料）、佐賀県の「勝負」（もち米キャンディ）の 3 商品で調査を実施した。また、第 2 段として、1 月下旬に来日する「広之旅国際旅行社・九州関西 6 日間」を対象に、福岡県の「調整豆乳」で調査を実施した。

3．外国人旅行者活用策の調査結果

(1) 第 1 段 LEXXUS 表彰会議団への調査結果

調査団体：LEXXUS 表彰会議団 A・B

団体概要：アメリカ系健康関連商品の販売会社の中国人インセンティブツアー

回答者数：312 人（中国各地より参加の中国人）

実施日時：12 月 15 日（金）

調査商品：A．商品名「これおいも!？」（紫芋のジュース）...宮崎県

B．商品名「紅酢」（紫芋と梅の飲料）...宮崎県

C．「勝負」（もち米キャンディ）...佐賀県

A．商品名「これおいも!?(紫芋のジュース)」

「これおいも!?’の味については「とてもおいしい」と「おいしい」をあわせると60.3%であり、「あまりおいしくない」と「おいしくない」の合計18.3%を大きく上回った。効能が購入動機になるかどうかでは「なる」とする人が68.3%に達した。「これおいも!?’が日本では約100円(=約7元)であることを前提に、最高でいくらまでなら購入するかを尋ねたところ、「3元(約40円)」が42.0%で最も多く、以下「5元(約65円)」29.8%、「7元(約100円)」7.7%の順であった。

B．商品名「紅酢」(紫芋と梅の飲料)

「紅酢」の味については「とてもおいしい」と「おいしい」をあわせると61.6%であり、「あまりおいしくない」と「おいしくない」の合計25.6%を大きく上回った。効能が、購入動機になるかどうかでは「なる」とする人が83.0%と非常に高かった。「紅酢」が日本では約100円(=約7元)であることを前提に、最高でいくらまでなら購入するかを尋ねたところ、「3元(約40円)」が44.6%で最も多く、以下「5元(約65円)」29.8%、「7元(約100円)」9.9%の順であった。

C．商品名「勝負」(もち米キャンディ)

「勝負」の味については「とてもおいしい」2.2%、「おいしい」35.9%、「あまりおいしくない」39.7%、「おいしくない」9.6%であった。効能が購入動機になるかどうかは「口臭の除去」が60.6%で最も多く、以下「ダイエット」34.6%、「体臭の除去」16.7%の順であった。「勝負」が日本では5粒入り1箱300円(=約20元)であることを前提に、最高でいくらまでなら購入するかを尋ねたところ、「10元(約150円)」が43.9%で最も多かった。また、「買わない」との回答も30.4%あった。

九州の知名度

各商品の産地である「宮崎県」「佐賀県」及び「九州島」の知名度について、宮崎県は、「聞いたことがない」が40.1%で最も多く、次いで「名前を聞いたことがある」が32.4%であり、「地名と位置を知っている」は7.1%にとどまった。佐賀県は、「聞いたことがない」が52.6%と過半数を占め、次いで「名前を聞いたことがある」が18.9%であり、「地名と位置を知っている」はわずか3.8%であった。これに対して九州島は、「名前を聞いたことがある」が41.3%で最も多く、次いで「地名と位置を知っている」が26.0%であり、「聞いたことがない」は18.3%だけだった。

(2)第2段 広之旅・九州関西6日間ツアー団体への調査結果

調査団体：広之旅国際旅行社・九州関西6日間

団体概要：広東省の家具関係の企業経営者とその家族を中心とする募集团体

回答者数：41人(中国(広東省)より)

実施日時：2月1日（水）

調査商品：D．商品名「濃くて飲みやすい調製豆乳（九州産ふくゆたか大豆）」…福岡県

D．商品名「濃くて飲みやすい調製豆乳（九州産ふくゆたか大豆）」

「濃くて飲みやすい調製豆乳」（以下「調製豆乳」）の味について「とてもおいしい」と「おいしい」をあわせると85.1%であり、「あまりおいしくない」の7.3%を大きく上回った。成分等が購入動機になるかを尋ねた結果、「なる」が68.3%、「ならない」が26.8%で、「なる」とする比率が「ならない」の比率を2倍以上上回った。「調製豆乳」が日本では約100円（＝約7元）であることを前提に、最高でいくらまでなら購入するかを尋ねたところ、「3元（約40円）」が51.2%と過半数を占め、以下「5元（約65円）」19.5%、「7元（約100円）」9.8%の順であった。

九州の知名度

商品の産地である「福岡県」及び「九州島」の知名度について尋ねたところ、福岡県は「名前を聞いたことがある」が43.6%で最も多く、「地名と位置を知っている」も14.6%あったが、「聞いたことがない」も34.1%あった。これに対して九州島は、「名前を聞いたことがある」が46.3%で最も多く、その比率は福岡県とほぼ同じであるが、「地名と位置を知っている」が29.3%と3割近くに達して福岡県の約2倍あった。

4．外国人旅行者の活用という手法について

バスの中での試食調査という手法の長所は、調査コストが低廉なこと、短時間に有用な情報を得ることができること、ツアー客に好評であったこと、短所は生鮮食料品での調査は困難なこと、調査対象が中国に偏りがちになること、直接の販売増加には結びつかないことである。また、輸出可能性のある商品の嗜好を把握するという農林水産物・食品輸出振興の側面と、ツアー客に喜ばれるという観光振興の側面を同時に果たすことができる手法、農政サイドと旅行会社サイドの双方にメリットがある手法だと感じられた。

このほか、例えば「A-05 国際空港チェックインロビーでの試食、PR」に関しては、福岡県が平成17年度にあまおうのPR活動を実施している。

．居留外国人を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策

1．居留外国人活用の背景

九州の外国人登録者数は、2003年に8万1,000人、その88%はアジアの外国人であり、増加傾向にある。居留外国人の中心は留学生は、帰国後はエリートとして、また日本と母国のパイプ役として活躍することが期待される。九州の農林水産物・食品を知ってもらい、

良い印象を持たせることは中長期的に重要である。また、海外の嗜好や習慣、調理法などを九州で知るための最も簡便な方法が、九州在住の外国人に尋ねることである。農林水産物・食品をアジアを中心とする諸国・地域へ輸出していく上で、経済的で、言語の壁も少ない居留外国人を活用することが効果的だと考えられる。

2．居留外国人活用策の提案

留学生を活用する手法

B-01 居留者の国・地域別のグループインタビューによる嗜好調査

B-02 居留者への PR を兼ねたアンケートによる嗜好調査

B-03 居留者の産地訪問（モニターツアー）

B-04 留学生会館での試食、PR、アンケート

在留外国人ビジネスマン等を活用する手法

B-05 居留者を集めての試食会、PR イベント開催

B-06 在留者の集いで試食、PR

B-07 在外公館員へのヒアリングによる嗜好調査

B-08 大企業社員の海外訪問時手土産での活用促進

本年度調査では、試験的に「B-01 居留者の国・地域別のグループインタビューによる嗜好調査」と「B-02 居留者への PR を兼ねたアンケートによる嗜好調査」を実施した。

グループインタビューでは、委員会の甲斐諭委員長の協力を仰ぎ、九州大学農学部の人留学生を対象に実施した。アンケートは、長崎県及び福岡県にて面接及び大学等を通じてのアンケートを実施した。

3．居留外国人活用策の調査結果（グループインタビュー）

調査名：「九州の農林水産物・食品に関する嗜好調査（グループインタビュー）」

日時・場所：12月8日（木）9：30～12：00、九州大学農学部

調査内容：九州大学の中国人留学生8人をモニターとして、九州地場の農産物より製造された飲料（「青紫蘇伝説」（シソのジュース、熊本県）、「かぼす」（かぼすのジュース、大分県）、「これおいも!？」（紫芋のシューズ、宮崎県）、「紅酢」紫芋と梅のドリンクシューズ、宮崎県）の4種類を順番に試飲、意見収集した。

九州（日本）に来て美味しかったもの、好きな食べ物では、刺身、菓子、フルーツが多かった。日本の生活が長くなると、ナマモノでも美味しく食べるようになるようだ。九州（日本）の農林水産物・食品に関しては、全ての人が「安全のイメージがある」と答えた。また、日本の食習慣に関して違和感を持っている人はいなかった。

九州の農林水産物・食品で中国でも売れると思うものとして、和牛や鮮魚、柿が売れそうだという意見があった。

中国への輸出に対する意見、提言として、各県名を出して売り込むことについては、ほぼ全員が否定的な意見であり、一部は「九州」でも狭いとする意見があった。また、栄養、安全、加工方法といった面で付加価値の高いものや、地域限定、季節限定など限定商品が良いという意見があった。

4．居留外国人活用策の調査結果（留学生アンケート）

当初、長崎中国留学生学友会に対してメールによるアンケート送付、回収を試みたものの、メールでの回答はわずかにとどまったため、急遽、中国駐長崎総領事館主催の「春節聯誼会」に参加した長崎県内の中国人留学生に対する直接記入、長崎県立大学の中国人留学生への配布回収、福岡学生交流会館の外国人留学生入居者への配布回収、九州大学大学院経済学府の外国人留学生への配布回収という方法に変更して調査を実施した。

回答者数は、長崎 152 人、福岡 50 人の計 202 人。性別では、男性 89 人（44.1%）、女性 112 人（55.4%）、無回答 1 人（0.5%）。回答者の出身国・地域は、196 人（97.0%）が中国（大陸）人である。

九州に来て美味しかった料理や食べ物は、刺身が 59 件で最も多く、次いでチャンポン、ラーメン、寿司、魚介類が多かった。「野菜」では比較的ばらつきがみられ、大根 28 件、レタス 23 件、トマト 21 件などとなっている。「フルーツ」は、いちごが 55 件と最も多く、みかん 42 件、柿 36 件、メロンとりんごが 33 件の順であった。「海産物」では、えび類が 54 件、いか類が 38 件で、鯛、カキ、マグロ、くじらが 20 件を上回っているが、多種多様な魚介類やその加工品の名が上がった。「お菓子」では、長崎で調査したこともありカステラが 82 件と群を抜いていた。「飲料」では意見にばらつきがみられたが、茶類が 77 件と多く、ジュース・炭酸飲料類が 61 件、焼酎類が 34 件などであった。

九州の農林水産物・食品で、母国に輸出しても売れると思うものは回答者数が相対的に少なかったが、魚介類が 48 件、フルーツが 29 件、菓子類 25 件の順であり、ばらつきがみられた。母国で売れる理由は、まず「おいしい」ことが理由だが、魚介類では新鮮さや珍しさ、安全性、果物では甘さや珍しさ、見た目の良さ、菓子類では、見た目や上品さを理由にあげる人が目立つ。

生鮮食料品（野菜やフルーツ、鮮魚）を買う場合に重視することは、「味」54.0%と「価格」49.0%の 2 つが突出して高く、次いで「栄養価値」32.2%、「安全性」30.7%が高かった。「見た目の美しさ」8.9%や「産地・ブランド」6.4%はあまり重視されていない。

日本産の農林水産物・食品を購入する場合の許容価格は、母国産と比較して「2 倍」が 24.8%と最も多く、以下「同程度の価格」22.3%、「1.5 倍」16.3%、「3 倍」14.9%の順だった。价格的には、母国産の 3 倍程度までが限度のようだが、一部には、「5 倍」「10 倍」でも購入するとした人もいた。九州の農林水産物・食品を母国で販売する場合、良いと思う地名は、「日本九州」が 28.2%で最も多く、「県名」は 5.9%にとどまっている。

5．居留外国人の活用という手法について

グループインタビューでは、サンプル数が少ないため関心の高いモニターを抽出することが必要だと思われる。また、輸出ターゲットとなる国・地域によっては、モニター抽出が困難になることも考えられる。さらに、フルーツ等の生鮮食料品で調査を実施する場合には、衛生面での配慮も必要となる。なお、大学だけでなく日本語学校もグループインタビューに活用できる可能性がある。

アンケートでは、当初メールアンケートを試みたが、ほとんど回答は得られなかった。文量が多く謝礼もない場合、メールは情報収集・PRの手法としては問題が多い。

留学生を活用する長所は、母国と日本(九州)の双方の事情を知りうる立場にあること、将来日本(九州)のサポーターになる可能性があること、短所としては母国人一般の嗜好を反映するものではないこと、調査対象が中国に偏りがちになること、直接の販売増加には結びつかないことなどがあげられる。

．九州の農林水産物・食品輸出の拡大方策

1．九州の農林水産物・食品輸出の課題

九州各県でのヒアリング等からみた農林水産物・食品輸出の課題は、PR、販売面、物流面、本質保持の面、通関等の制度や取引面など多岐にわたる。

本調査における、外国人旅行者や居留外国人など「ビジター」を活用した調査結果から得られた主な課題としては、低い購入許容価格と販売方法の工夫、相対的に厳しいパッケージデザインの評価、中国で売れそうなものの輸出体制の構築、低い各県の知名度とその克服などが浮き彫りとなった。

ビジターを活用した調査結果から九州の農林水産物・食品の輸出振興策を考えたとき、「九州」というレベルで広域連携することも課題解決策の1つとなる。

2．広域連携による輸出振興策の検討

広域連携による農林水産物・食品輸出の拡大方策として、下記の手法が考えられる。

情報面での広域連携策

C-01 九州共同での安全性の訴求

C-02 九州共同での情報共有

PR・販促面での広域連携策

C-03 九州共同での販促活動

C-04 九州レベルでの共同催事の開催

C-05 九州共同でのアンテナショップの設置

C-06 九州統一のブランド戦略

物流・商流面での広域連携策

C-07 同一品目のリレー出荷・端境期の解消

C-08 輸送の共同化、物流システム構築

C-09 ビジネスシステムの構築

広域連携組織の構築

C-10 九州上海事務所の共同活用

C-11 九州農林水産物・食品輸出機構（仮称）の設立

委員会委員に実現可能性が高い、あるいは協力関係を構築しやすいと思われる項目を選定してもらったところ「C-04 九州レベルでの共同催事の開催」が8票と突出して多かった。そこで従来、各県単位で実施されることが多かった農林水産物・食品に関する海外での輸出拡大目的の催事を、広域連携により共同開催する可能性について検討した。

「九州」というレベルで共同催事を行った方が効果的だと考えられる地域は、シンガポールやタイ、マレーシア、フィリピンなどの東南アジア諸国、及び中国（大陸）だと考えられる。また、方法は「九州沖縄農業経済推進機構（九農構）がJETRO主催の催事に九州各県の参加を呼びかける、あるいは九農構と各県、九州農政局などが共同で開催するといった方法が現実的だと考えられる。ビジネスや観光などの分野と連携しつつ、九州経済産業局、九州地方整備局（九州運輸局）、九州観光推進機構、九州経済連合会等が主催する海外でのPRイベントに、農林水産物・食品を加えることも検討すべきである。

このほか、各県で競合しない商品同士を共同でPRしたり、相互に販売ルートを紹介し合うなどの取り組みが理想的である。もし、九州内部にける連携が困難な場合は、より商品の競合しにくい地域と連携することも考えられる。あえて「ブランドを出さない」という戦略、つまり相手先ブランドでの商品販売も考えられて良い。また、広域での人脈形成と情報交流が重要であり、各県の輸出担当者が集う場を形成することが求められる。

< 本 編 >

はじめに

わが国では、これまで海外からの安価な農林水産物・食品の流入をいかに食い止め、国内の生産現場を維持するかという「守り」の姿勢が取られていた。しかし近年、海外で日本産の農林水産物・食品の品質と安全性への理解が深まっており、国では 2004 年から 2009 年の 5 年間で農林水産物・食品の輸出を倍増させるという「攻め」の方針を打ち出した。とりわけ九州に近接する東アジアでは、急速な経済成長に加え WTO（世界貿易機関）への加盟、EPA（経済連携協定）の締結など国際的な市場開放、経済交流が進展しており、九州各県でも東アジアを中心に輸出への様々な取組が行われはじめている。

農林水産物・食品の輸出に取り組みはじめた各県や商社などは、様々な問題に直面しているが、共通に抱えている問題の 1 つに輸出する商品の現地での認知度が低く、主要顧客である富裕層への効果的な PR 手法や嗜好の把握方法が少ないという問題がある。輸出拡大のためには、商品や産地を現地の人々に知ってもらうこと（知名度向上）とともに、現地の人々がどのような嗜好を持っているかを知ること（嗜好の把握）、輸出商品に対してどう感じているかを知ること（商品評価の把握）が必要である。これに対して従来、現地（海外）への大型ミッションの派遣や販促イベント開催などの取組が行われてきた。現地での取組は大きな効果があるものの、多額の費用がかかり、一過性になる懸念があった。

こうしたなか九州では、東アジアに近接し、東アジアからの旅行者や留学生が多いという特性を踏まえて、平成 17 年度にヒト、モノ、インフラ、情報などの各分野が連携して、特にアジアを中心とした円滑な人的・物的交流を促進し、地域活力の創造を図ることを目的とした「ビジター拡大による地域活力創造モデル検討調査」を国土施策創発調査（九州農政局、九州地方整備局、九州経済産業局、九州総合通信局、福岡市、長崎市が連携）として実施することとなった。

本調査では、海外からの旅行者や外国人居留者など「ビジター」を活用し、高品質な農林水産物・食品の PR 不足及び輸出コストの低減といった輸出促進方策について調査、検討を行った。九州を訪れる旅行者は、現地の一般庶民と比較して日本や九州への関心が高いと推測される。また、九州に居留する留学生等は、母国と日本（九州）双方の最新事情を理解していると推測される。このような「ビジター」の活用は、短期的な知名度向上や輸出・販売の拡大には結びつきにくいだが、比較的低廉なコストで、嗜好の把握や輸出可能性のある商品の評価が可能だと考えられる。

さらに現在、農林水産物・食品の輸出は、国内の各県が独自予算を使って行っていることもあり、県同士が競って同一市場に進出している状況にある。各県や各産地が競争すること自体は好ましいことではあるが、一部では非効率な面も生じてきている。そこで、九州における農林水産物・食品輸出の取組の現状を調査し、問題・課題を明らかにするとともに、広域連携による輸出拡大方策についてもあわせて検討を行った。

東アジアの発展と農林水産物・食品輸出の拡大

1. 東アジアの経済発展

(1) 東アジアの GDP の推移

東アジア諸国・地域の GDP は、2003 年時点で中国が約 1 兆 4 千億ドル、韓国が約 6 千億ドル、台湾が約 2,900 億ドル、香港が約 1,600 億ドルである。1980 年と比較すると、中国は 4.7 倍、韓国は 9.2 倍、台湾は 7.0 倍、香港は 5.4 倍となっている。90 年代後半以降は増加が緩やかとなっているが、中国は 1995 年から 2003 年に 2 倍に増加している。

図表 1 東アジア地域の GDP の推移（名目値）

（単位：十億ドル）

	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003
中国	302	305	388	700	1,081	1,176	1,271	1,412
韓国	66	99	267	517	512	482	547	605
台湾	41	62	160	265	309	281	282	286
香港	29	35	75	142	165	163	160	157
日本	1,061	1,355	3,040	5,281	4,748	4,164	3,976	4,296

資料) International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, September 2004

(2) 東アジアの 1 人当り GDP の推移

1 人あたり GDP をみると、中国が 1,089 ドル、韓国が 12,631 ドル、台湾が 12,545 ドル、香港が 22,757 ドルである。1980 年と比較すると、中国は 3.6 倍、韓国は 7.3 倍、台湾は 5.4 倍、香港は 4.0 倍となっている。GDP と同様に、90 年代後半以降は増加が緩やかとなっているが、中国は大きな伸びを見せている。

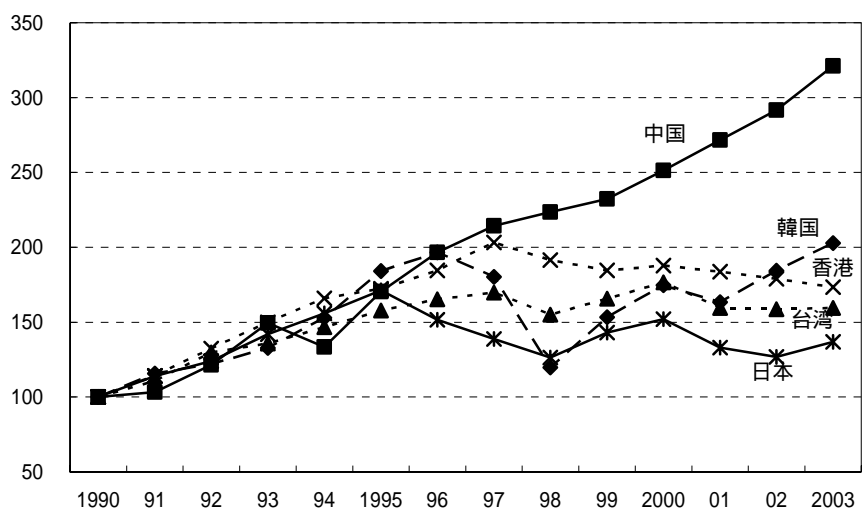
図表 2 東アジア地域の一人あたり GDP の推移（名目値）

（単位：ドル）

	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003
中国	305	288	339	578	853	921	989	1,089
韓国	1,725	2,421	6,228	11,468	10,885	10,179	11,481	12,631
台湾	2,319	3,214	7,862	12,407	13,888	12,548	12,471	12,545
香港	5,648	6,368	13,115	22,602	24,638	24,090	23,466	22,757
日本	9,083	11,221	24,619	42,164	37,431	32,757	31,220	33,678

資料) International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, September 2004

図表3 東アジア地域の1人あたりGDPの推移(1990年=100)



資料) International Monetary Fund, World Economic Outlook Database, September 2004

中国全体の一人あたりGDPは約1,000ドルと、東アジアの他の地域よりも低い水準にとどまっているが、沿岸地域では全国平均を上回る数値となっており、とりわけ上海市では全国平均の5.0倍(4,911ドル)、北京市では3.5倍(3,437ドル)の水準となっている。

韓国では、GDPが都市部で高くなるという一般的傾向とは異なり、首都のソウルでも全国平均の1.1倍(14,309ドル)にとどまっている。また、蔚山を除く他の広域市では全国平均を下回っている。

九州では、福岡市(35,991ドル)と大分市(34,852ドル)が全国平均を上回っている。

図表4 主要都市の一人あたりGDP(名目値)

(単位:ドル)

中国(2002年)		韓国(2003年)		日本(2002年)	
中国	989	韓国	12,631	日本	31,220
北京市	3,437	ソウル特別市	14,309	福岡市	35,991
天津市	2,704	釜山広域市	9,636	北九州市	29,340
上海市	4,911	大邱広域市	8,025	佐賀市	29,658
重慶市	767	仁川広域市	11,265	長崎市	26,127
遼寧省	1,569	光州広域市	9,420	熊本市	24,821
河北省	1,101	大田広域市	9,994	大分市	34,852
山東省	1,407	蔚山広域市	26,969	宮崎市	27,523
江蘇省	1,739			鹿児島市	25,208
浙江省	2,034			印の都市は2001年の値	
福建省	1,631				
広東省	1,816				

資料) 中国: 中国統計年鑑、韓国: 韓国統計庁ホームページ、日本: 各県「県民経済計算」等

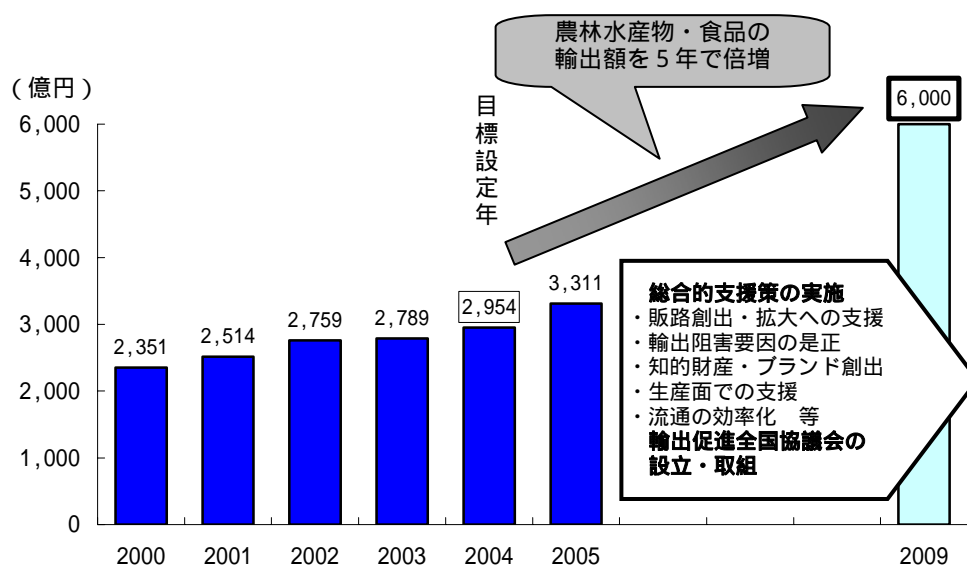
2. わが国の食料品輸出の動向

2005年4月27日に「農林水産物等輸出促進全国協議会」が設立された。この協議会は、わが国の高品質で安全な農林水産物・食品の輸出を一層促進するため、関係者一体となった取組を推進することを目的としており、下記の活動を行うこととなっている。

- 農林水産物・食品の輸出に関する情報の収集・分析及び共有化
- 農林水産物・食品の輸出に係る普及啓発及び広報
- 輸出促進に関する方策の検討及び実施
- 本会の会員による取組の連携・調整
- 本会の活動に関係する組織との連携
- その他

同協議会では、販路創出・拡大への支援、輸出阻害要因の是正、知的財産・ブランド導出、生産面での支援、流通の効率化等を行い、2004年から2009年の5年間で農林水産物・食品の輸出を倍増させ、6,000億円とすることを目標としている。

図表5 わが国の農林水産物・食品の輸出拡大目標



資料) 農林水産省ホームページより作成

貿易統計速報値では、2005年のわが国の農林水産物の輸出額(アルコール飲料、たばこ、真珠を除く)は、前年より12.1%増加して3,311億円となった。これは2000~2004年の平均増加率5.9%増の2倍以上の伸びである。

2005年の農林水産物輸出額の内訳は、農産物1,772億円(前年比6.8%増)、林産物92

億円（同 3.7%増）、水産物 1,448 億円（同 19.9%増）と、いずれも増加しており、特に水産物の増加が大きい。

図表 6 農林水産物等輸出促進全国協議会の構成員

名 誉 会 長	： 農林水産大臣
会 長	： 木村尚三郎 東京大学名誉教授
農 業 顧 係	： 全国農業協同組合中央会 会長 全国農業協同組合連合会 会長 社団法人日本農業法人協会 会長 社団法人日本花き生産協会 会長 財団法人中央果実生産出荷安定基金協会 理事長 日本園芸農業協同組合連合会 会長 社団法人日本茶業中央会 会長 全国農業会議所 会長
林 業 開 係	： 社団法人日本林業協会 会長 日本特用林産振興会 会長 財団法人日本木材総合情報センター 理事長
水 産 業 開 係	： 社団法人大日本水産会 会長 全国漁業協同組合連合会 会長 日本水産缶詰輸出水産業組合 理事長 日本鮪缶詰輸出水産業組合 理事長 社団法人日本水産物貿易協会 会長
食 品 産 業 開 係	： 財団法人食品産業センター 会長 日本醤油協会 会長 全日本菓子協会 会長 全日本菓子輸出工業協同組合連合会 理事長 社団法人日本缶詰協会 会長 日本食肉輸出入協会 会長 日本ハム・ソーセージ工業協同組合 理事長 社団法人日本乳業協会 会長 全日本カレー工業協同組合 理事長
酒 類 業 開 係	： 酒類業中央団体連絡協議会 代表幹事
流 通 開 係	： 社団法人日本貿易会 会長 社団法人日本物流団体連合会 会長 社団法人日本冷蔵倉庫協会 会長 社団法人日本インターナショナルフォワード・スズ協会 会長 社団法人航空貨物運送協会 会長 日本百貨店協会 会長 日本チェーンストア協会 会長
外 食 ・ 食 文 化 開 係	： 社団法人日本フードサービス協会 会長 社団法人日本料理研発会 会長 財団法人食生活情報サービスセンター 理事長
観 光 開 係	： 独立行政法人国際観光振興機構 理事長 社団法人日本観光協会 会長 社団法人日本ツーリズム産業団体連合会 会長
経 済 界	： 社団法人日本経済団体連合会 会長 日本商工会議所 会頭 社団法人日本電機工業会 会長
そ の 他	： 独立行政法人日本貿易振興機構 理事長 独立行政法人農畜産業振興機構 理事長 独立行政法人日本貿易保険 理事長 農林漁業金融公庫 総裁 独立行政法人国際交流基金 理事長

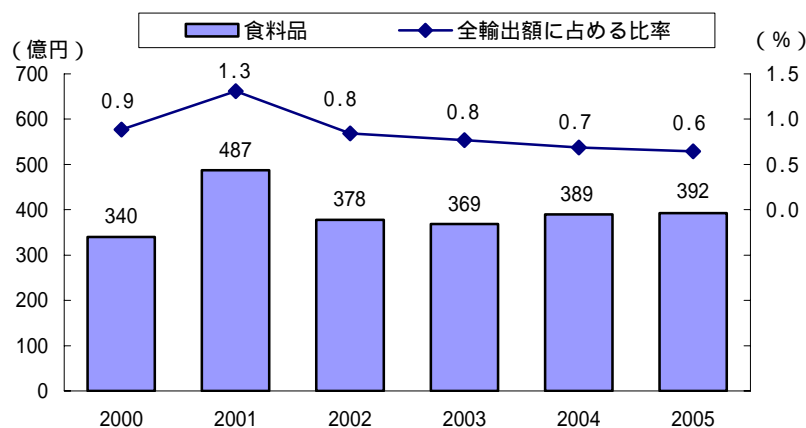
資料) 農林水産省ホームページより作成

3.九州の食料品輸出の動向

(1)九州の食料品輸出額の推移

門司税関の「九州経済圏貿易概況」より、九州経済圏（九州・沖縄・山口）からの食料品輸出額（農産物を含む）の動向をみる。2001年に突出した輸出額を記録したことを除くと、2000年の340億円から2005年の392億円へと緩やかな増加傾向にある。しかし、全輸出額に占める比率は2005年に0.6%に過ぎず、その比率は徐々に低下している。

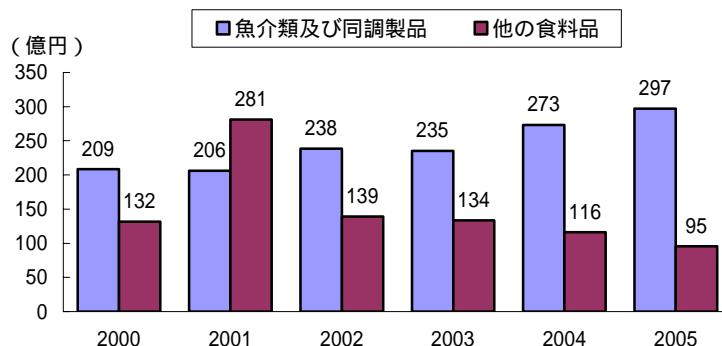
図表7 九州経済圏の食料品輸出額の推移



注)九州経済圏は九州・沖縄・山口
資料)門司税関「九州経済圏貿易概況」

食料品輸出を、「魚介類及び同調製品」と「他の食料品」とに分けてみると、魚介類等は2000年の209億円から2005年の297億円へと増加傾向にあるが、他の食料品は2001年に突出した値があることを除けば概ね減少傾向にあり、2005年に95億円に縮小している。

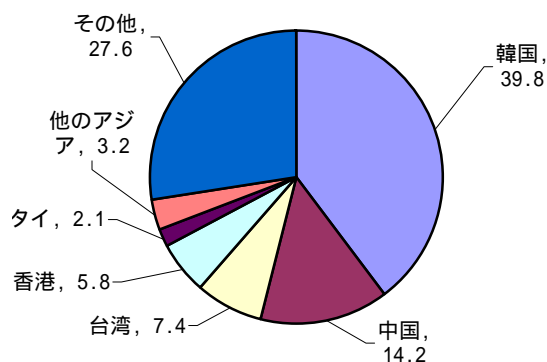
図表8 九州経済圏の食料品輸出額の内訳



資料)門司税関「九州経済圏貿易概況」

2005年の九州経済圏からの食料品輸出額の地域別構成比をみると、韓国が39.8%を占めており、中国が14.2%、台湾が7.4%など、アジアが全体の72.4%を占めている。

図表9 九州経済圏からの食料品輸出額の地域別構成比（2005年）



資料) 門司税関「九州経済圏貿易概況」

2002年から2005年の食料品輸出額の推移をみると、合計では3.9%増だが、アジア全体では0.2%減とほぼ横ばいとなっている。国・地域別では台湾が48.6%増、中国が46.2%増、他のアジアが18.8%増となっているが、香港がほぼ横ばい、韓国やタイは減少している。

図表10 九州経済圏からの食料品輸出額の国・地域別推移

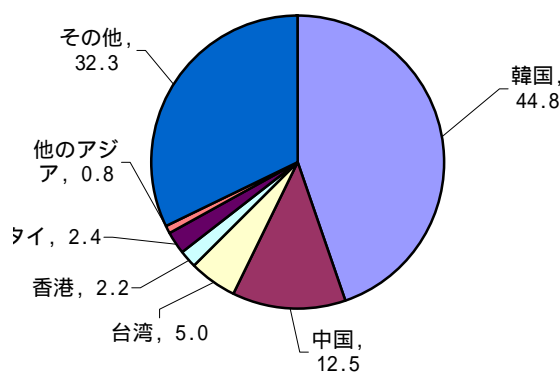
(単位: 億円、%)

	合計	アジア							その他
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	他のアジア		
2000	340	236	154	18	22	-	-	42	104
2001	487	385	165	18	19	24	11	149	102
2002	378	285	185	38	20	22	9	10	93
2003	369	271	171	33	21	22	13	10	98
2004	389	283	171	51	20	22	8	12	106
2005	392	284	156	56	29	23	8	12	108
05/02	3.9	0.2	15.8	46.2	48.6	0.5	4.1	18.8	16.5

資料) 門司税関「九州経済圏貿易概況」

2005年の九州経済圏からの魚介類等の輸出額の地域別構成比をみると、韓国が44.8%と約半分を占めており、中国が12.5%、台湾が5.0%などアジアが67.7%を占めている。

図表 11 九州経済圏からの魚介類等の輸出額の地域別構成比（2005年）



資料) 門司税関「九州経済圏貿易概況」

2002年から2005年の魚介類等の輸出額の推移をみると、合計では24.6%増と急増しており、アジア全体では28.2%増と全体を上回る伸びとなっている。国・地域別では金額の大きい韓国が14.6%増となっているほか、中国が63.5%増、台湾が733.7%増と大幅な増加となっている。

図表 12 九州経済圏からの魚介類等の輸出額の国・地域別推移

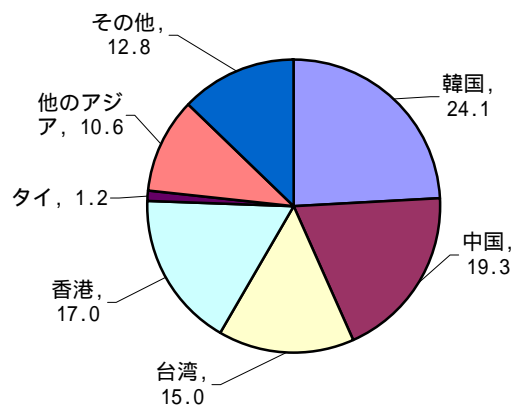
(単位: 億円、%)

	合計	アジア							その他
		韓国	中国	台湾	香港	タイ	他のアジア		
2000	209	114	92	4	3	-	-	15	94
2001	206	117	91	5	1	7	11	2	89
2002	238	157	116	23	2	6	8	2	82
2003	235	151	108	19	6	5	12	1	84
2004	273	182	126	34	5	6	6	5	91
2005	297	201	133	37	15	6	7	2	96
05/02	24.6	28.2	14.6	63.5	733.7	3.3	13.6	45.9	17.7

資料) 門司税関「九州経済圏貿易概況」

九州経済圏の食料品輸出額から「魚介類及び同調製品」を除いた「他の食料品」の輸出額をみると、2005年の地域別構成比は、韓国が24.1%、中国が19.3%、台湾が15.0%、香港が17.0%などとなっており、魚介類等と比較して韓国の比率が小さく、中国、台湾、香港のウエイトが高まる。

図表 13 九州経済圏からの他の食料品輸出額の地域別構成比（2005年）



資料) 門司税関「九州経済圏貿易概況」

2002年から2005年の他の食料品の輸出額の推移をみると、合計では31.5%減、アジア全体でも35.0%減と大幅に減少している。国・地域別では韓国が66.8%減と大幅に減少しているほか、台湾も19.9%減と減少し、香港も0.5%減とわずかながら減少している。一方、中国が20.5%増と増加しており、金額は少ないもののタイが223.4%増の大幅な増加となっている。

図表 14 九州経済圏からの他の食料品輸出額の国・地域別推移

(単位: 億円、%)

	合計	アジア	アジア						その他
			韓国	中国	台湾	香港	タイ	他のアジア	
2000	132	121	62	14	19	-	-	27	10
2001	281	268	74	12	18	17	0	147	13
2002	139	128	69	15	18	16	0	9	11
2003	134	120	63	15	15	17	1	9	14
2004	116	101	44	17	14	16	2	7	15
2005	95	83	23	18	14	16	1	10	12
05/02	31.5	35.0	66.8	20.5	19.9	0.5	223.4	14.0	8.0

資料) 門司税関「九州経済圏貿易概況」

(2)九州各県の農林水産物・食品輸出の動向

貿易統計から食料品輸出の推移を見る限り、上記のように輸出額は必ずしも大きいものではなく、順調に増加しているとは言えない。

しかしながら、ここ数年、九州各地で農林水産物・食品の輸出の動きが活発化しており、各地で様々な取り組みが見られる。ここで、九州各県ごとの動向をみていく。

(なお、本調査では、林業分野での輸出は対象としていない)。

福岡県

福岡県では、農産物の輸出額を平成 15 年度の 2 億円から平成 20 年度には 20 億円に拡大するという具体的な目標を立てて輸出促進に取り組んでいる。平成 16 年度には、県産農産物のトータルブランドとして統一マークを制定し、香港、台湾、韓国で商標登録を取得した(中国は申請中)。また、台湾での輸入業者等を対象にした商談会や、香港と台湾での「あまおう」フェアの開催、上海国際見本市への出展、香港、台湾のバイヤー招聘等を実施した。結果、平成 16 年度の輸出総額は 4 億 2,500 万円と、前年度の 2 倍以上に拡大した。

平成 17 年度は、香港と台湾で福岡フェアを開催したほか、JA 福岡みやこの「いちじく」を香港で、JA 柳川の「いちじく」を台湾で試験販売した。「いちじく」は傷みやすく、輸出は不可能とされていた商品である。また、県産梨を博多港から上海へ初輸出したが、そのうち 1 回は青森りんごと福岡の梨を上海スーパーエクスプレスで共同出荷した。さらに 18 年 1 月からは台湾をターゲットに「あまおう」の PR 作戦を行い、福岡空港国際線ターミナルや台湾での PR を展開している。平成 17 年度は、16 年度ほどの大幅な伸びはないものの、輸出額が前年を上回るのには確実と見ている。

福岡県では、1990 年代前半から生鮮農産物や食品の輸出に取り組んでいる。これは、地の利と交通アクセスを活かして福岡では輸出業者により、早くから市場経由で農産物が輸出されていたからである。一方では、単位農業協同組合(単協)での輸出への取り組みも目立っている。例えば JA 筑前あさくらは、万能ネギを香港に輸出し、単協としての輸出に先鞭をつけた。単協として東京・大田市場に事務所を置くなど先駆的な活動を展開している JA ふくおか八女は、イチゴなどの単独輸出に取り組んでいるほか、香港で JA 八女フェアを開催している。JA 全農ふくれんとしても、行政と歩調を合わせて輸出の取組を開始した。JA 全農ふくれんは平成 18 年度、初めて JA 筑前あさくらの梨を買い取って上海に輸出するなど輸出の前面へと一歩踏み出した。

福岡県は生産地の活性化、振興を図るため、また海外を含めて市場のニーズに合ったものづくりを行うよう生産者の意識改革を進めるためにも行政として輸出促進に取り組んでいるが、今後、農産物輸出が一層拡大、安定恒常化した段階においては側面支援に徹する考えであり、むしろその到達点を目標としている。

佐賀県

佐賀県の特徴は、農業団体と行政が強力に連携して農産物輸出に取り組まれていることであり、県経済連としては九州では最も積極的な活動を行っていると思われる。

佐賀県が東アジアへの輸出産品として特に力を注いでいるのが、梨、イチゴ「さがほのか」、ハウスミカンの3種類である。梨は、平成16年度から中国北部への輸出をスタートさせ、販売先や輸出量の拡大に取り組まれている。イチゴ「さがほのか」は、平成18年2月から香港輸出をスタートさせ、現地の高級スーパーでの販売開始に併せて、店頭での試食宣伝などの販売促進活動も実施されている。ハウスミカンについては、平成17年度に県からの働きかけにより、台湾の高級百貨店において“佐賀県産”を前面に出した販売が実施されており、平成18年度からは、産地からの仕掛けによる輸出に本格的に取り組んでいく考えである。

生鮮農産物以外の輸出促進の取り組みとしては、海外での見本市等にも積極的に出展しており、香港や北京で開催された食品展に、佐賀県を代表する産品である海苔・茶のほか、みかんジュースや佐賀県産大豆を使用した豆乳などを出展している。このほか、タイ・バンコクの百貨店で開催された九州展にも、佐賀県内の複数の事業者が出展しており、くずきりと緑茶を組み合わせた実演販売の評判が良かったという。

今後とも、農業団体・事業者・行政が緊密な連携を図りながら、佐賀県産品を東アジア地域を中心として広く海外に売り込んでいき、佐賀県産品のブランド力の向上に努めていくこととされている。

長崎県

長崎県の特徴は水産物を中心とした県産品の輸出に積極的に取り組んでいることである。

中国への鮮魚輸出は、2005年9月にわが国の「対中国輸出水産食品の取扱要領」が改められ、輸出手続が一部簡素化された。これまで水産品を中国に輸出するための衛生証明書の発行は、全国7ヶ所（九州は1カ所）でしか行われなかったが、各都道府県等で証明書が発行されることになった。証明書発行に必要な検査は高額であるばかりでなく、検査結果を得るのに1週間～10日程の時間を要し、鮮魚については検査結果が出る前に商品価値が無くなるなど事実上輸出が出来ない状態であった。現在も衛生証明書は輸出の都度必要であるが、2005年の改正により、同じ魚種の鮮魚については一度検査に合格すると証明書発行に必要な検査結果が半年間有効となり、有効期間内での中国への同種鮮魚の数次輸出が可能となった。

長崎県ではこれを受けて、2005年11月14日の午前中にブリや鯛など生鮮魚を水揚げして、生け〆、同日午後の飛行機で長崎空港から上海に空輸した。上海の通関でコンピュータトラブル等があったものの、15日の夕方には通関を出て上海浦東での国際食品見本市で紹介された。上海や中国内外のホテル・レストランや卸売業者など来場者からその鮮度の良さに高い評価が集まった。

長崎県では、上海向け航空便が週2便しか運航しておらず、コストもかかるため、今後は、冷蔵品や常温管理が可能なものは、海上ルートを活用する等、商品毎に輸出ルートも検証していくこととしている。今後も上海を中心とした華東、及び華北地域への輸出を継続・拡大する方針であり、日本の食文化の普及を目的とした長崎県料理フェアをはじめ、国際見本市出展などの事業を実施するとともに、知名度向上のための広報戦略を展開していく方針である。

民間ベースでは、2005年12月より、長崎魚市株式会社が鮮魚の上海向け輸出を開始し、市内百貨店内に常設店舗を開設。また、「長崎県北松地域日中輸出入促進協議会」が小型の冷凍サバの中国東北部への輸出に取り組んでいる。単に魚を輸出するだけでなく、中国国内で魚料理法を紹介するパンフレットの作成・配布や料理教室を開催する等、魚食文化の普及に努めている。

熊本県

熊本県の農産物の輸出は、これまで昭和53年から始まったカナダ向けの温州みかんのみであったが、平成16年からJAたまなとJAやつしろが国の事業を活用して農産物輸出に取り組んでいる。

JAたまなは、平成16年7月に始めた中国への梨、みかんのテスト輸出をかわきりに、10月には台湾に温州みかんを輸出し、小売業者が扱いやすいよう5段階の包装をするなどきめ細かな対応が評価され、香港へのイチゴの輸出に繋がっている。また、JAやつしろも16年から台湾へ中秋節の贈答需要期に向けた新高梨の輸出を行っており、現地での評判もよく今年度は数量も伸ばしている。

民間では輸出に興味のある農業法人とメーカー27~28社が連携して「くまもと農林水産物等輸出研究会」を組織し、輸出に取り組んでいる。同研究会の会長を務める吉川農園では、アメリカの日系スーパーに大葉(紫蘇)を輸出、直売している。今後は日系に限らず、現地量販店やスーパーに売り込む方針であり、様々なバイヤーと商談会を行いたいと考えている。良いバイヤーなら1カ所で売れなくても、別のルートを探してくれると言い、良いバイヤーと知り合うことが輸出継続のカギだという。同研究会では、熊本の「いきなり団子」やカリントウなど加工食品を中心にアメリカへ輸出する方針である。アジアよりもアメリカへの輸出に力を入れる理由は、アメリカで売れる品物は日本でも評価が上がり、国内の販売増加も期待されるからである。

さらに、同研究会ではアジアへの輸出も考えており、熊本県と姉妹関係にある広西壮族自治区も視野に入れ、香港や台湾でルート開拓する予定である。

また、平成17年3月には、熊本県と農業団体が一体となって輸出に取り組む「熊本県農畜産物輸出促進協議会」が発足し、輸出情報の共有や課題検討をはじめ、海外見本市への出展やバイヤー招聘など具体的事業も行っており、平成18年2月には香港で食品商談会と熊本フェアを開催した。

大分県

大分県の特徴は、知事の強力なリーダーシップの下、県（農林水産部安全流通室）や JA 大分ひた（生産者団体）、丸果大分大同青果（卸売会社）で構成される「ブランドおおいた輸出促進協議会」が輸出を一括担当していることである。過去の経験から、現地での行事参加やイベント実施だけでは継続的な輸出につながらないことから、実効ある取り組みを行うために、県庁だけでなく実務者とともに輸出を促進することとなったものである。また、JETRO 大分を巻き込んで輸出に取り組んでいることも特徴的である。

大分県では 2004 年度から農林水産物・食品の輸出に本格的に取り組み始めた。価格暴落を経験し、新たな市場開拓を迫られた日田の梨を輸出商品に絞り、台湾や上海に輸出した。その後上海、台湾、香港をターゲットに調査した結果、香港が最も可能性が高いことが分かり、市場開拓中である。

大分県では、自ら新たな海外市場を開拓する力量はないと割り切り、半歩遅れ、かつスピードを持って海外進出する姿勢だという。いたずらに輸出品目の数を増やすのではなく、数少ない品目を集中的、積極的に輸出する方針である。現地のバイヤーは、実際に品物を置いてみなければわからないと言われているため、業者からの提案があった商品を慎重に検討し、輸出品目を決める方針である。

また、加工品の輸出は、県商工労働部の商業サービス業振興課が担当しており、農林水産部と連携して輸出に取り組んでいる。主な輸出品はドレッシングや LL 牛乳だが、農産物と同様、加工品も量が揃わないため、香港のパートナーの要求に応えられないことが課題となっている。なお、大分県の麦焼酎「いいちこ」は、中国・上海では九州の農林水産物・食品で唯一、定常的に輸出されている商品である。

宮崎県

宮崎県では、県経済連や一部 JA、農業法人等が輸出に取り組んでいる。商品としては、完熟キンカンやさといも、ゴボウ等を輸出している。

香港等に輸出されている完熟キンカンは、差別化できる商品として人気があり、すでに現地の嗜好等も把握済みであり、輸出拡大の方向性が見えているという。また、宮崎県産甘藷は、全国的に有名であり、輸出品目としても有望としている。野菜も一部、香港等に試験輸出したことがあり、今後も輸出することがありうるとしているが、現時点では具体的な輸出品目について見本市の開催等を通じて検討を進めている。

農業法人では、宮崎県農業法人経営者協会に属する一部法人が輸出に取り組んでおり、その他複数の法人が今後の輸出に意欲をみせている。

輸出先として、香港、台湾以外に中国大陸への輸出も視野に入れているが、課題は検疫の関係で果物や野菜を持ち込めないことであり、当面は、香港、シンガポール、台湾をターゲットとして取り組むこととしている。

また、宮崎県では、全国トップクラスの残留農薬検査体制を核とした安全安心のみやざ

きブランド確立に取り組んでおり、農産物全般の輸出についても、「宮崎産なら安心」とのイメージ定着や取引先との信頼関係構築による定番取引に向けた取組を強化している。

鹿児島県

鹿児島県では県経済連の協力も得て昭和 62 年度から平成 13 年度まで農林水産物・食品の輸出促進事業を実施しており、平成 18 年度から農水産物・食品の輸出促進に向けた取り組みを再開することとしている。その影響もあり、民間でも比較的古くから継続的に輸出に取り組んでいるが、アジアよりも欧米への輸出が目立つという点に特色がある。

例えば、有機緑茶の生産、加工、販売を行う下堂園は、1990 年代からドイツ等に緑茶を輸出している。また、県や県漁連、物流会社、航空会社による第 3 セクターの鹿児島産業貿易は、養殖ブリやカンパチなどを北米等へ輸出している。

2005 年 9 月からは中国への輸出水産物の手続きが簡素化され、生鮮での輸出が可能となったことから、東町漁協は養殖ブリを、奄美養魚（親会社マルハ）は養殖クロマグロを中国へ生鮮での輸出を始めている。

曾於市の日本有機は、有機肥料の製造販売を根幹としているが、近年食品の海外輸出にも取り組んでいる。以前より台湾に有機肥料を輸出していたが、2005 年に台湾での食品見本市であるフード台北に「無農薬米」「くろず納豆」及び「さつまいも冷麺」を出展し、同年「くろず納豆」の恒常的輸出を開始した。また太平洋そごう（台北）のジャパン麺フェアに「さつまいも冷麺」を出展した。同じく 2005 年には、ジェットロ主催のタイ食品フェアに「くろず納豆」と「さつまいも冷麺」を出展するなど、にわかに食品輸出が活発化している。

図表 15 九州の主な農林水産物・食品の輸出品目と輸出先

県	輸出品目	輸出先国・地域	備考
福岡県	イチゴ(とよのか、あまおう)、富有柿(冷蔵柿)、巨峰、青ねぎ、みかん、桃、梨、こまつな、豆乳、菓子いちじく	香港、台湾、中国	イチゴ、富有柿、巨峰、青ねぎは1992年より輸出
		香港、台湾	2005年よりテスト輸出
佐賀県	温州みかん	カナダ	
	米	シンガポール	
	梨	中国	2004年度より輸出
	イチゴ(さがほのか)	香港	2005年度より輸出
	ハウスみかん	台湾	2006年度より輸出
長崎県	温州みかん	カナダ	
	冷凍水産物	中国	
	活魚・養殖マダイ	韓国	
	果物、生花、素麺、水産加工品、酒、焼酎、茶	中国	2004年度テスト輸出
	冷凍アジ・サバ	中国	2004年度テスト輸出
	鮮魚(ブリや鯛など)	中国	2005年度より輸出
熊本県	温州みかん	カナダ	1978年より輸出
	紫蘇(大葉)、加工食品	アメリカ	
	温州みかん	中国、台湾	2004年度より輸出(中国はテスト)
	梨	中国、台湾	2004年度より輸出(中国はテスト)
	イチゴ(とよのか、ひのしずく)	香港	2004年度より輸出
大分県	梨	台湾、香港、中国	1995年ごろより輸出
	ドレッシング、LL牛乳等	香港	
宮崎県	シンビジウム(鉢物)	中国、シンガポール	1989年ごろより輸出
	スギ丸太	中国	2002年より輸出
	完熟キンカン、さといも、ゴボウ	香港、台湾	2004年度より輸出
鹿児島県	養殖ブリ、養殖カンパチ	アメリカ、カナダ、イギリス、ドイツ	1985年ごろより輸出
	さつま揚げ	アメリカ、香港、シンガポール	1985年ごろより輸出
	煎茶	ドイツ	1990年代より輸出
	豚テール、胃袋	香港	
	木造住宅部材	韓国	2003年度より輸出
	無農薬米、くろず納豆、さつまいも冷麺	台湾、タイ	2004年度より食品フェアに出展
	鮮魚(養殖ブリ)	中国	2005年度より輸出

資料) 九州農政局企画調整室提供資料、ヒアリング

．外国人旅行者を活用した

農林水産物・食品輸出の拡大方策

1．外国人旅行者活用背景

農林水産物・食品を輸出する側では、輸出対象地域の消費者に商品の良さを知らしめる PR とともに、消費者のニーズを把握することが求められている。しかしながら、現地での PR には商品の輸送コストや出張旅費など多額の費用がかかるとともに、イベント的な販売では消費者の具体的な意見や反応を把握することが困難な場合もある。

一方、九州を訪れる東アジアからのインバウンド（訪日外国人旅行）は増加傾向にある。2003 年の九州の入国外国人 45 万人のうち、93%が農林水産物・食品の主要輸出ターゲットである東アジアからの旅行者である。東アジアから日本を訪れる観光客は、一般に高所得者層である。また、九州は、東京や大阪とは異なり、農山漁村の自然の美しさがセールスポイントとなる。さらに、観光において「食」は重要な要素である。

九州では、2005 年 4 月に九州 7 県一体、官民一体となって観光振興に取り組む「九州観光推進機構」が発足し、インバウンドについても九州一体で強力に推進する体制が整いつつある。しかし、観光と、他の産業の振興とを結びつける動きはまだ少ない。そこで、インバウンド観光と農林水産業、食品製造業とを結びつけることが考えられる。海外の観光客にとって、現地の名物を食べることは楽しいことであり、旅のお得感を増幅させるものである。一般に、旅先で食べたものの印象や記憶は、日常食べるものよりも残りやすく、商品への好印象を植え付けることが出来れば、帰国後の購買や口コミによる PR も期待できる。そして、九州の自然の美しさとともに食品の安全性を PR できる。また、海外の高所得者層に絞った PR ができるとともに、簡単なアンケート等を通じて具体的な意見の収集も可能である。

2．外国人旅行者活用策の提案

(1)外国人旅行者を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策案

外国人団体観光客を活用する手法

東アジアからのビジターを活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策として、団体観光客を対象に下記の A-01～A-04 の 4 つの手法が考えられる。A-01、A-02、A-03 から試験的

に実施してゆき、最終的には九州各地で A-04 を恒常的に実施できる体制を作り上げることが望ましいと考えられる。

A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR

- ・ 例えば、海外からの団体観光ツアー中、最も時間のあるバスでの移動中に、輸出したい品目を差し入れ、PR、試食・販売、意見収集する。

A-02 団体観光客のホテルでの試食、PR

- ・ 例えば、産地付近の観光地に宿泊する海外からの団体観光ツアー客に対し、滞在先のホテルに輸出したい品目を差し入れ、PR、試食・販売、意見収集する。

A-03 国際チャーター便客への手土産

- ・ 例えば、輸出したい国・都市からの国際チャーター便の出発（帰国）前に、空港ロビーで輸出したい品目を手土産として贈呈しつつ PR する。

A-04 団体観光客の産地訪問

- ・ 例えば、あるみかん産地の輸出のターゲットが台湾や香港の場合、台湾や香港からの団体観光ツアーに当該産地での「みかん狩り」を加えて PR、試食、意見収集する。

不特定多数の外国人旅行者を活用する手法

また、近年、団体観光ツアー客だけでなく、個人旅行、ビジネス、コンベンション等で多くの外国人が九州を訪れている。こうした不特定多数の旅行者を対象に、下記の A-05～A-08 のように、九州の農林水産物・食品を PR していく手法も考えられる。

A-05 国際空港チェックインロビーでの試食、PR

- ・ 例えば、輸出のターゲットの国・都市への航空機の出発時刻前に、空港ロビーで輸出したい品目を PR、試食・販売する。（国際線の就航する空港や博多港）
- ・ 空港管理者の許可が必要である。実施場所によってはターゲットが特定しにくい可能性がある。日本人が多数寄ってくる場合もある。

A-06 観光地や集客施設とタイアップしての訪問客への PR

- ・ 例えば、外国人観光客が多数訪れる観光ポイントや集客施設の協力のもと、当該観光地で外国人客に対し、輸出したい品目を PR、試食・販売する。観光地の印象とともに、商品をインプットすることができる。
- ・ 観光・集客施設の許可が必要である。実施場所によってはターゲットが特定しにくい可能性がある。日本人が多数寄ってくる場合もある。

A-07 大規模国際会議に参加する外国人向け PR

- ・ 例えば、国や県が主催する国際会議や国際シンポジウム、見本市等の場において、訪れる外国人客に輸出したい品目を PR、試食・販売する。
- ・ 各県コンベンション協会からの情報提供や、会議主催者の許可が必要である。
- ・ 日本人が多数寄ってくる場合もある。

A-08 大企業とタイアップしての訪問客への PR

- ・ 例えば、外国人ビジネス客が多数訪れる企業への協力を仰ぎ、外国人客が来た時に輸出したい品目を PR、手土産として贈呈する。
- ・ 当該企業の許可が必要である。九州で恒常的に多くの外国人が訪れる企業は少ない。

本年度調査では、試験的に「A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR」を実施して、農林水産物・食品輸出の拡大に役立つ手法かどうかを調査するとともに、実際に PR と意見収集を行った。なお、本年度調査では販売は行わず、PR、試食調査にとどめた。

(2) 「A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR」の概要

実施条件

「A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR」の実施に当たっては、海外観光客のツアーを主催・実施する旅行会社側と、商品を提供する各県や産地側の、双方の協力が必要不可欠である。

本年度調査では、旅行会社側として、委員会委員でもある JTB 国際旅行九州営業部の協力を仰ぎ、各県や産地側の協力を要請した。

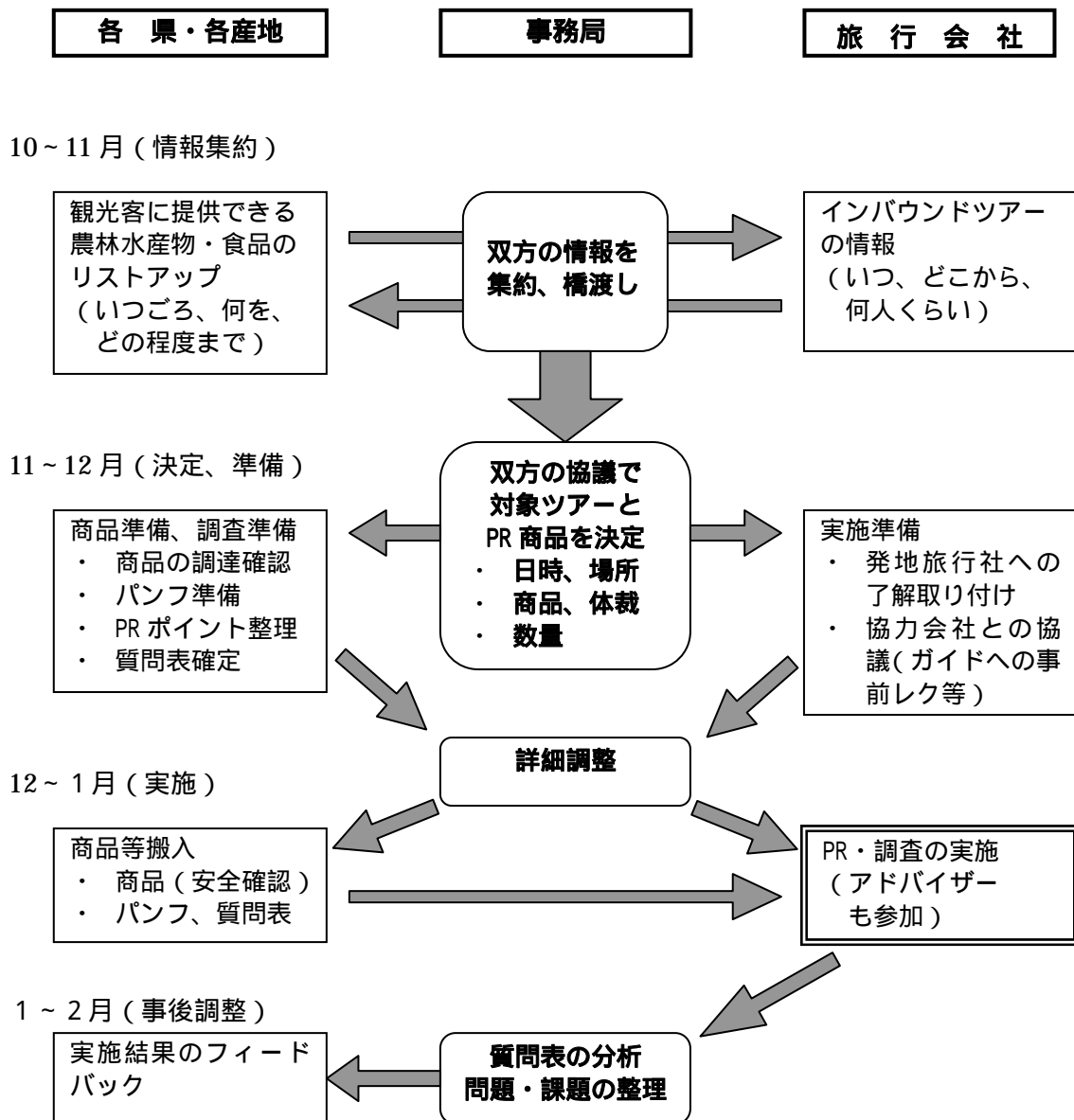
旅行会社側の協力

- ・ 調査を実施すること自体への協力
- ・ 観光ツアー情報の事前提供（日時、発地、国籍、人数、九州内経由地等）
- ・ 発地送り出し側の旅行会社への承諾取り付け
- ・ バスの中での商品説明、試食、アンケートの実施

県や産地側の協力

- ・ 調査を実施すること自体への協力
- ・ 輸出商品と対象地域の情報提供（PR したい商品、PR 可能時期、ターゲット等）
- ・ ツアーに合わせた農林水産物・食品の提供
- ・ パンフレットなど商品情報等の提供

実施フロー



保健所の許可

「A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR」について、実施の可否を福岡中央保健所食品係に問い合わせたところ、「食品を販売するのでなければ保健所への許可や届出の必要はないが、客の体調悪化等が起こった場合は主催者の責任になるので、くれぐれも食品の保存管理を十分に行い実施すること」とのことであった。

具体的には、「果物等の場合は、日光の遮断や冷蔵する配慮を十分に行うこと（クーラーボックスの使用など）」「梨や柿など生板や包丁を利用する場合には作業前後にアルコールスプレーによる消毒を行うこと」「食器は使いまわしせず、使い捨ての皿・容器や使い捨ての爪楊枝等を利用すること」などの注意があった。

(3) 「A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR」の実施準備

旅行ツアーの選定と調査商品の提供

まず、10月29日にJTB国際旅行九州営業部を訪問し、「A-01 バスの中での試食調査」に関して、調査協力が可能な7つの海外団体旅行を紹介いただいた。

図表 16 第1段調査候補団体

No.	団体名	国・地域	団体概要	延べ人数	九州in	九州out
1	台湾海外修学旅行調査訪問団	台湾	台湾の修学旅行関係者 (エージェン特+学校関係者) の視察	20~25	12月4日	12月8日
2	上海/日本修学旅行視察団	中国 (上海)	上海の修学旅行関係者 (エージェン特+学校関係者) の視察	25~30	12月7日	12月11日
3	Lexus表彰会議団A	中国 (各地)	アメリカ系保険会社の 中国人インセンティブツアー	230~240	12月13日	12月15日
	Lexus表彰会議団B	中国 (各地)	アメリカ系保険会社の 中国人インセンティブツアー	230~240	12月14日	12月16日
4	日本修学旅行七天遊A団	中国 (広州)	修学旅行	75~80	11月26日	11月28日
5	日本修学旅行七天遊B団	中国 (広州)	修学旅行	75~80	12月1日	12月3日
6	日本修学旅行七天遊C団	中国 (広州)	修学旅行	75~80	12月4日	12月6日
7	南九州ファムトリップ	韓国	韓国人一般団体旅行	10~15	11月30日	12月4日

資料) JTB国際旅行九州営業部

バスの中での試食調査に対して、当初、多くの県から、秋の収穫時期を過ぎて提供できる農産物(フルーツ等の生鮮品)がないこと、水産物はこの手法には適さないこと、各県から輸出に取り組んでいる品目はすでにある程度の市場調査を終えており新たな調査の必要性がないこと、などが示され、協力が得られなかった。

そこで、試食調査の商品を生鮮品ではなく、地場特産品を活用した加工食品を中心にして調査することに変更した。また、中長期的な輸出可能性も視野に入れて、調査結果を、現地バイヤーへの説明資料、商品サプライヤーへの説明資料、関係庁内への説明資料等として活用いただくことを提案した。

10月31~11月18日にかけて、鹿児島県を除く全ての県を個別に訪問し、再度調査への協力を依頼した結果、以下のような協力申し出が得られた。

図表 17 「A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR」への各県の協力申し出

訪問日	訪問先	協力内容
11/10	宮崎県農政水産部農政企画課	・ A-01 バスの中での試食調査（3.LEXXUS 表彰会議団）への「これおいも!?(紫芋のジュース) 及び「紅酢」(紫芋と梅の飲料)の提供。
11/10	ブランドおおいた輸出促進協議会 (大分県農林水産部安全流通室内)	・ A-01 バスの中での試食調査（団体指定なし）への「かぼす」(かぼすのジュース)の提供。
11/18	佐賀県農林水産商工本部流通課	・ A-01 バスの中での試食調査への「さが美人」(みかん1箱) 及び「勝負」(もち米キャンディ)の提供。
10/31	福岡県地域食品輸出振興協議会 (福岡県農政部生産流通課内)	・ 少量なら「あまおう」(イチゴ)の提供が可能との回答（調査対象未定）。

対象ツアーと調査商品の決定（第1段）

協議の結果、まず第1段として、12月中旬に来日する「LEXXUS 表彰会議団」を対象に、宮崎県「これおいも!?(紫芋のジュース) 及び「紅酢」(紫芋と梅の飲料)、佐賀県の「勝負」(もち米キャンディ)の3商品で調査を実施した。

このほかに協力の申し出をいただいた大分県の「かぼす」(かぼすのジュース)や、佐賀県の「さが美人」(温州みかん)、福岡県の「あまおう」(イチゴ)については、当初、台湾および上海からの修学旅行調査団(12月初旬来日)に対して調査を行う予定であったが、商品決定から調査実施までの期間が十分に取れなかったこともあり延期した。

対象ツアーと調査商品の決定（第2段）

中国人以外のツアーを対象とすべく2006年1～2月の来日ツアーを旅行会社(JTB 国際旅行九州営業部)に紹介いただいたが、年初のツアーは残念ながら全て中国人団体だった。

図表 18 第1段調査候補団体

No.	団体名	国・地域	団体概要	延べ人数	九州in	九州out
1	上海中智公司長崎会議団	中国・上海	企業団体	55	1月13日	1月20日
2	北京月壇中学日本修学旅行	中国・北京	修学旅行	?	1月24日	1月27日
3	広之旅九州6日間0128	中国・広東	募集团体	30	1月28日	2月2日
4	広之旅国際旅行社・九州関西6日間	中国・広東	募集团体	40	1月29日	2月1日
5	日本九州合家欢5天游	中国	募集团体	33	1月31日	2月4日
6	日本本州九州全景七日游0130	中国	募集团体	35	2月3日	2月5日

資料) JTB 国際旅行九州営業部

上記の調査候補団体に対し、第1段調査を実施できなかった大分県、佐賀県、福岡県に調査協力を打診したところ、福岡県から「調整豆乳」を、「広之旅国際旅行社・九州関西6日間」を対象に調査を実施したいとの申し出があり、第2段調査として実施した。

3. 外国人旅行者活用策の調査結果

(1) 第1段 LEXXUS 表彰会議団への調査結果

調査対象の概要

調査団体：LEXXUS 表彰会議団 A・B

国・地域：中国（各地）より

団体概要：アメリカ系健康関連商品の販売会社の中国人インセンティブツアー

人数：A・B合計で約320人。バス10台に分乗（アンケート回答者数：312人）

旅行日程：A日程 12月13日～19日 B日程 12月10日～16日

A、Bは12月14日（水）にハウステンボスで合流。

実施日時：12月14日（水）商品提供者は調査商品を事前にハウステンボスへ送付。

事務局は中国語での商品説明資料及び調査表を作成、印刷。筆記用具の準備。

12月15日（金）14：30～商品の積み込み準備。ガイドへの事前レク。

16：00頃～商品の積み込み。団体出発。

ハウステンボス～福岡間で試食兼調査を実施。

12月19日（月）以降～ 調査表の回収。結果の集計。

調査商品：A．商品名「これおいも!？」（紫芋のジュース）...宮崎県

B．商品名「紅酢」（紫芋と梅の飲料）...宮崎県

C．「勝負」（もち米キャンディ）...佐賀県

商品提供：宮崎県農政水産部農政企画課、宮崎県農協果汁株式会社

佐賀県農林水産商工本部流通課、有限会社小笠原商店（佐賀県鹿島市）

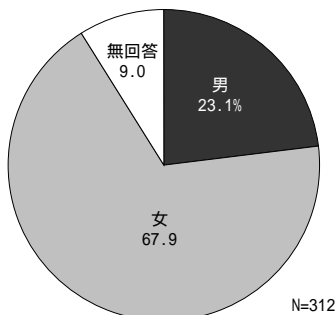
協力機関：JTB国際旅行九州営業部、ハウステンボス国際部

実施機関：（財）九州経済調査協会

回答者の属性

回答者は312人。全て中国人で、男性72人(23.1%)、女性212人(67.9%)、無回答28人(9.0%)である。

図表 19 性別



回答者の年齢構成をみると、男女とも40歳代を中心に30~50歳代が中心となっており、平均年齢は40.6歳である。

図表 20 回答者の年齢構成

	男		女		性別無回答		合計	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
20歳代以下	4	5.6	18	8.5	0	0.0	22	7.1
30歳代	20	27.8	71	33.5	2	7.1	93	29.8
40歳代	28	38.9	81	38.2	4	14.3	113	36.2
50歳代	13	18.1	29	13.7	0	0.0	42	13.5
60歳代以上	2	2.8	3	1.4	0	0.0	5	1.6
無回答	5	6.9	10	4.7	22	78.6	37	11.9
合計	72	100.0	212	100.0	28	100.0	312	100.0
平均年齢 (無回答除く)	42.1歳		40.2歳		39.2歳		40.6歳	

回答者の居住地をみると、広東省が35.9%で最も多く、次いで北京市が11.5%である。しかし、北は黒龍江省から南は海南省、香港までほぼ中国全土の居住者である。

図表 21 回答者の居住地構成

地区	省	人数	構成比	地区	省	人数	構成比	地区	省	人数	構成比
北中部	黒龍江	9	2.9	北中部	山東	22	7.1	南部	福建	18	5.8
	吉林	1	0.3		河南	22	7.1		広東	112	35.9
	遼寧	3	1.0		上海	3	1.0		広西	9	2.9
	内モンゴ	5	1.6		江西	1	0.3		雲南	4	1.3
	北京	36	11.5		湖北	1	0.3		海南	4	1.3
	河北	1	0.3		湖南	10	3.2		香港	5	1.6
	山西	1	0.3		四川	1	0.3		南部小計	152	48.7
	陝西	1	0.3		重慶	2	0.6		無回答	36	11.5
	甘肅	5	1.6		北中部小計	124	39.7		合計	312	100.0

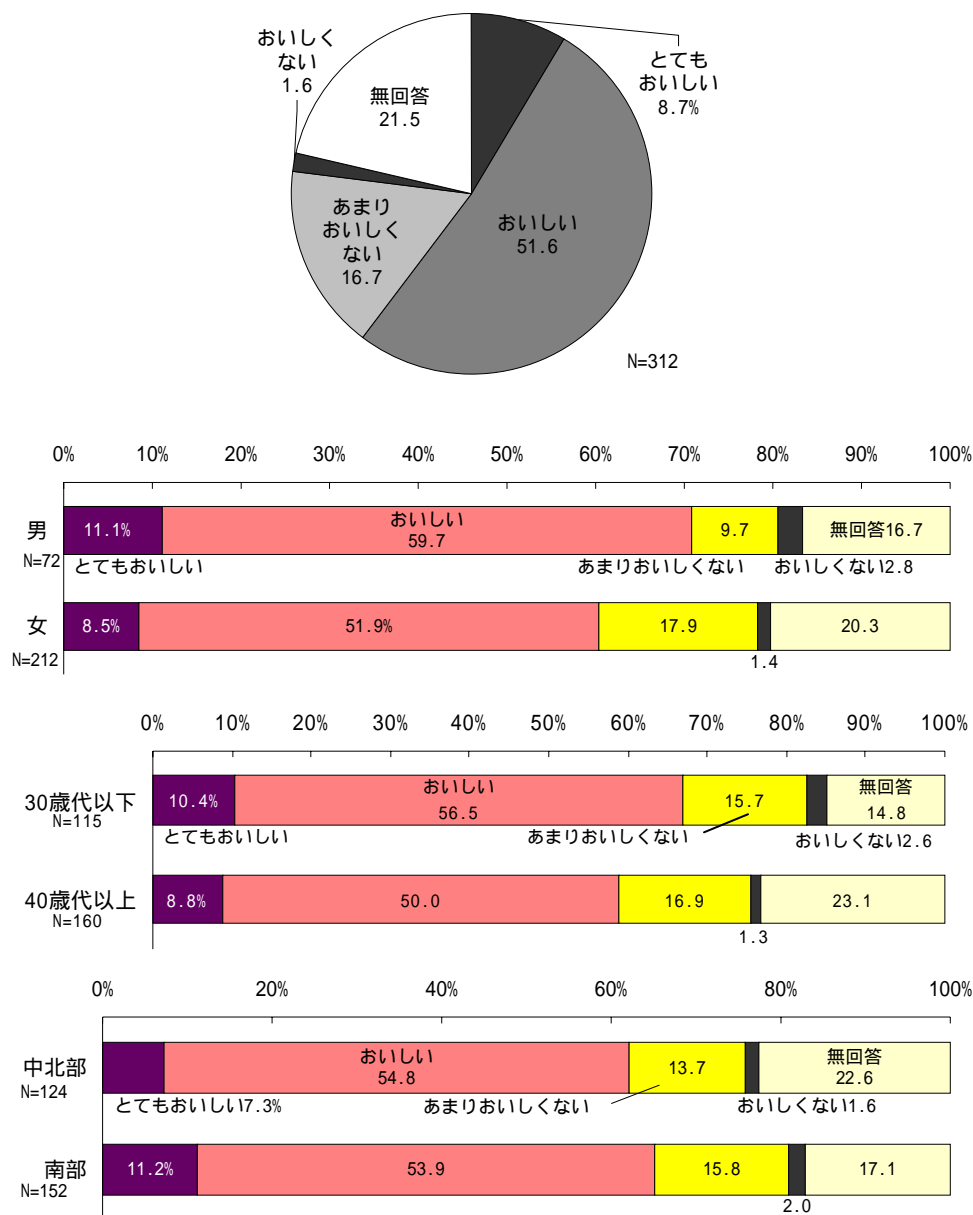
集計結果

A . 商品名「これおいも!?(紫芋のジュース)」

「これおいも!?’の味について感想を尋ねたところ、「とてもおいしい」8.7%、「おいしい」51.6%、「あまりおいしくない」16.7%、「おいしくない」1.6%であった。「とてもおいしい」と「おいしい」をあわせると60.3%であり、「あまりおいしくない」と「おいしくない」の合計18.3%を大きく上回った。

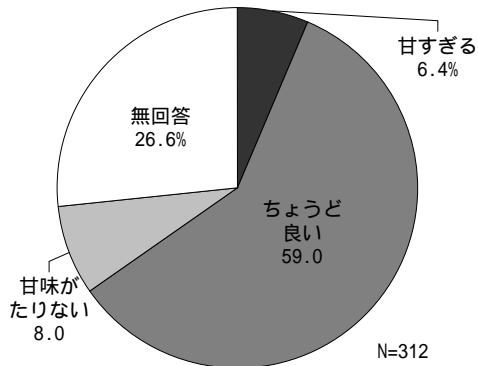
おいしいと感じる人は、女性より男性、中高年より若年層、中北部より南部に若干多い。

図表 22 Q1 .「これおいも!?’の味はいかがですか？

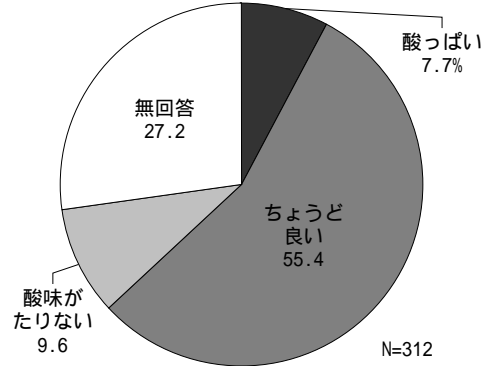


甘さについては「ちょうど良い」が 59.0%、酸味については「ちょうど良い」が 55.4%とそれぞれ過半数を上回っている。

図表 23 Q 2 - 1 . 甘 さ

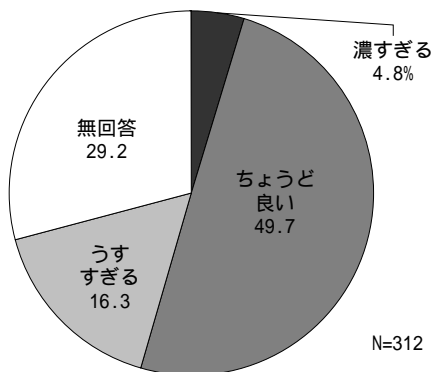


図表 24 Q 2 - 2 . 酸 味

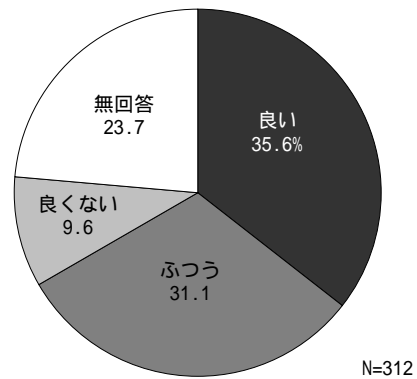


濃さについては「ちょうど良い」が 49.7%とほぼ半数に達したものの「うすすぎる」も 16.3%あった。色については「良い」が 35.6%で「ふつう」31.3%を上回っている。

図表 25 Q 2 - 3 . 濃 さ

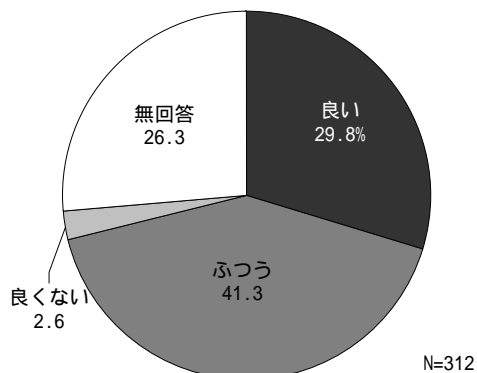


図表 26 Q 2 - 4 . 色

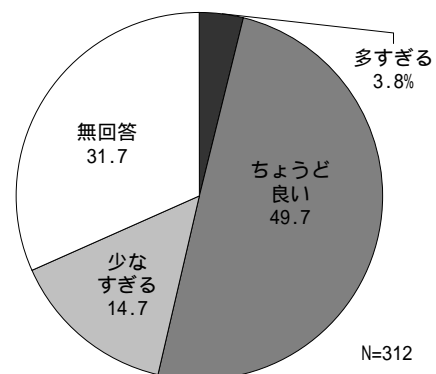


パッケージデザインについては「ふつう」が 41.3%と最も多いが「良い」も 29.8%あった。内容量については「ちょうど良い」が 49.7%とほぼ過半数に達したが、「少なすぎる」も 14.7%あった。

図表 27 Q 2 - 5 . パッケージデザイン



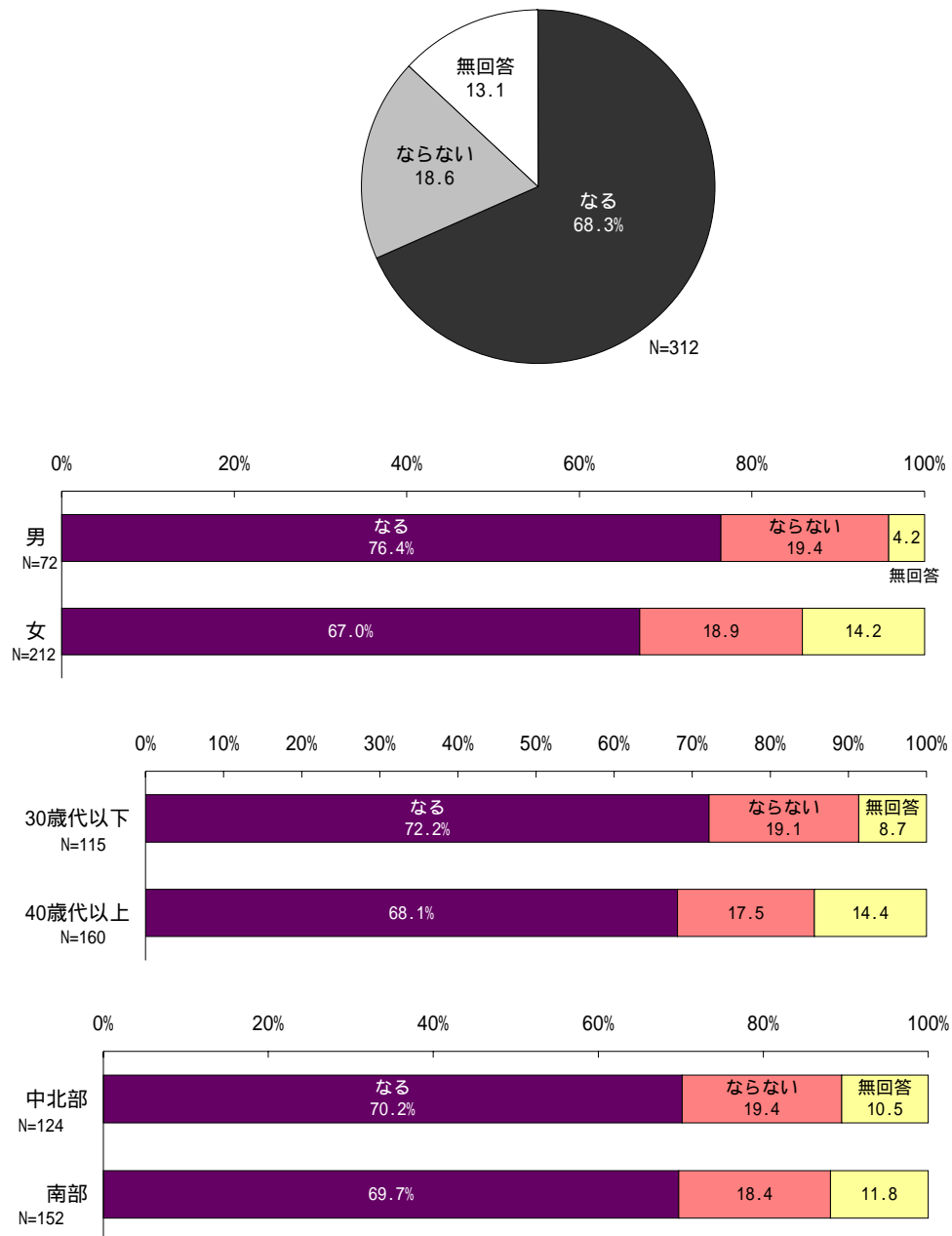
図表 28 Q 2 - 6 . 内容量



「これおいも!？」に含まれるポリフェノールが肝機能を高めるという効能が、購入動機になるかどうかを尋ねたところ、「なる」とする人が68.3%に達した。

「なる」とする比率は、女性より男性が、中高年より若年層が若干高かったが、地域による差はほとんど見られなかった。

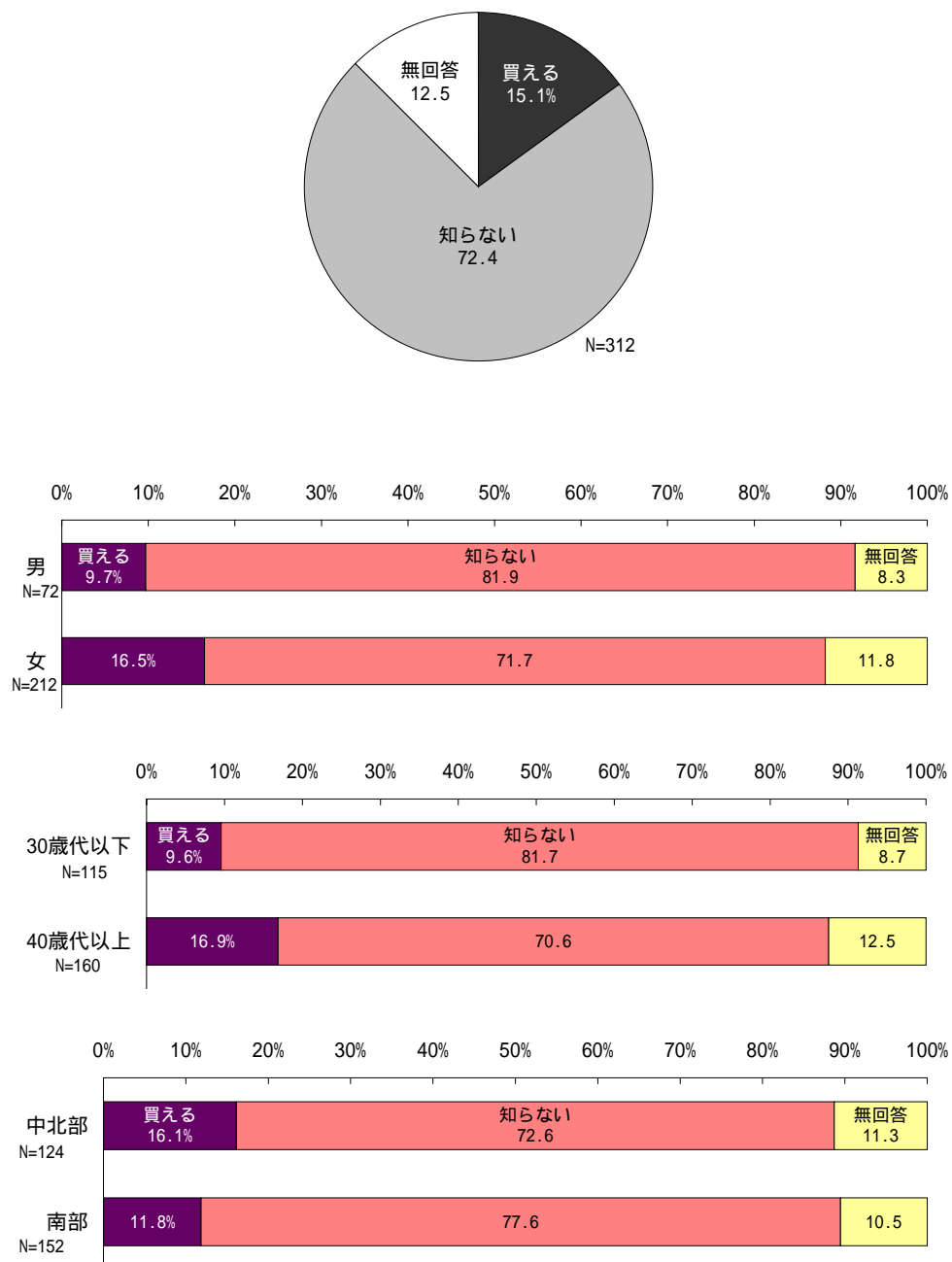
図表 29 Q 3 .「これおいも!？」の健康機能は購入動機になるか



「これおいも!？」のようにサツマイモを原料とする飲料が、住んでいるまちで買えるかどうかを尋ねたところ、「買える」とする人は15.1%にとどまった。

「買える」とする人は、男性より女性、若年層より中高年、南部より中北部が若干高かった。

図表30 Q4. 類似商品が住んでいるまちで買えるか



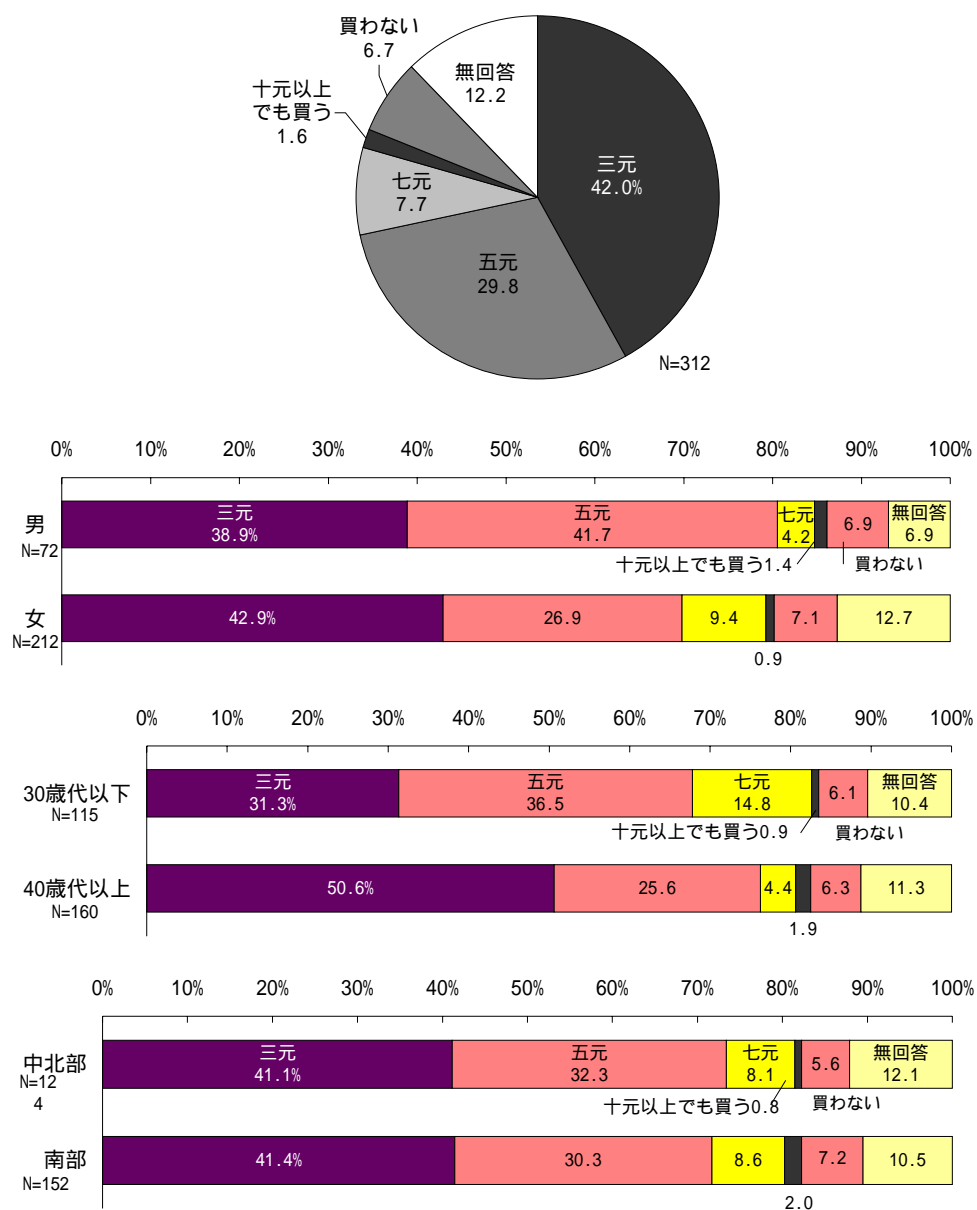
「これおいも!？」が日本では約100円(=約7元)であることを前提に、最高でいくらまでなら購入するかを尋ねたところ、「3元(約40円)」が42.0%で最も多く、以下「5元(約65円)」29.8%、「7元(約100円)」7.7%の順であった。しかし「買わない」との回答は6.7%にとどまっている。

男女別に見ると、女性は「3元(約40円)」が多い一方で「7元(約100円)」という回答も男性より多く、意見が分かれている。

年齢別では、中高年より若年層の方が、明らかに購入可能価格が高い。

地域別には、ほとんど違いは見られなかった。

図表31 Q5. いくらまでなら購入するか



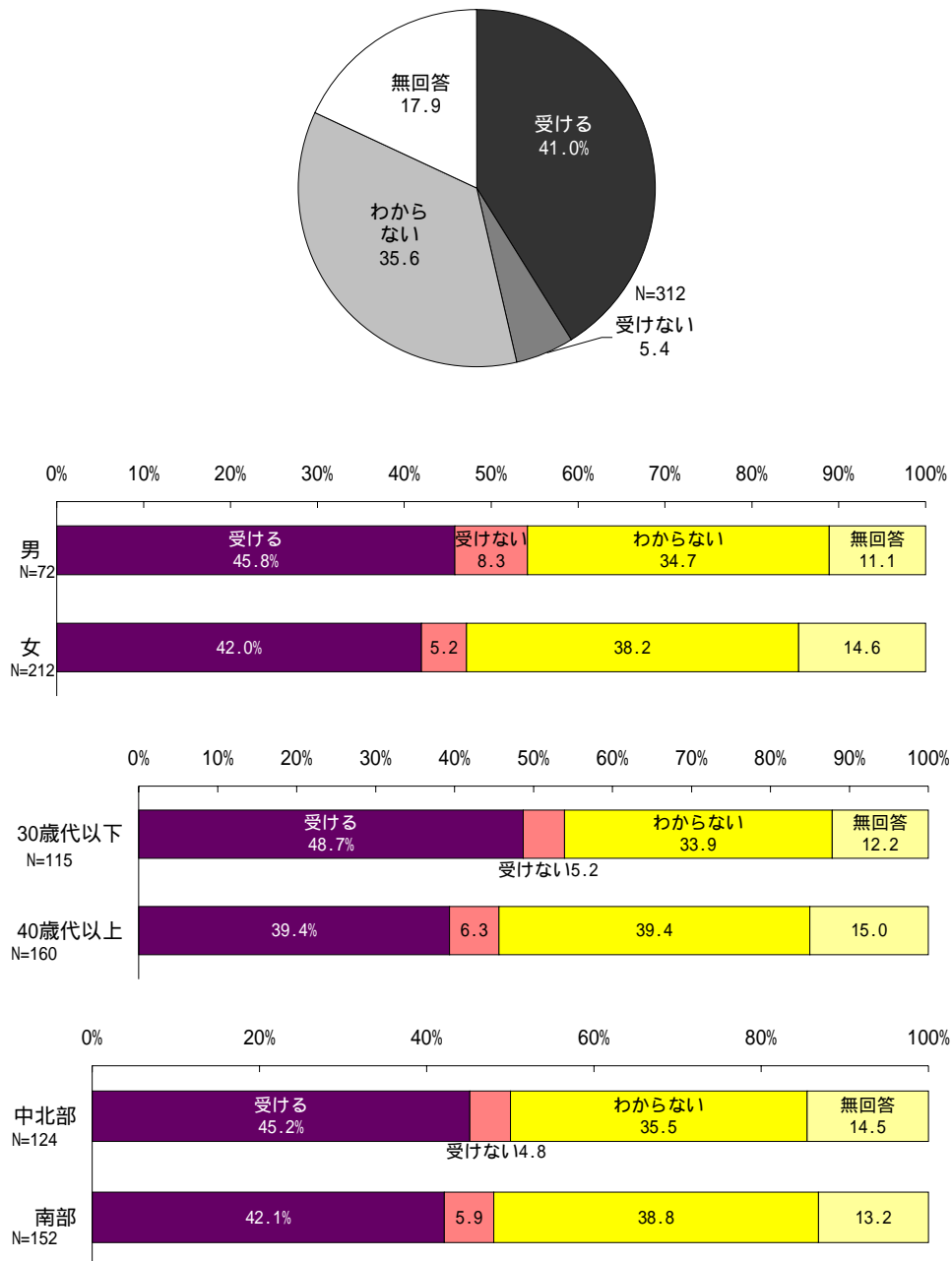
「これおいも!?!」が中国人に受けるかどうかを尋ねたところ、41.0%が「受ける」と回答し、「わからない」35.6%や「受けない」5.4%を大きく上回った。

男女別では、男性が「受ける」とする比率が若干高いものの、「受けない」とする比率も女性を上回っている。

年齢別では、「受ける」とする比率は、若年層の方が中高年よりも約10ポイント高い。

地域別では、大きな違いは見られない。

図表 32 Q17. 「これおいも!?!」は中国で受けるか



B . 商品名「紅酢」(紫芋と梅の飲料)

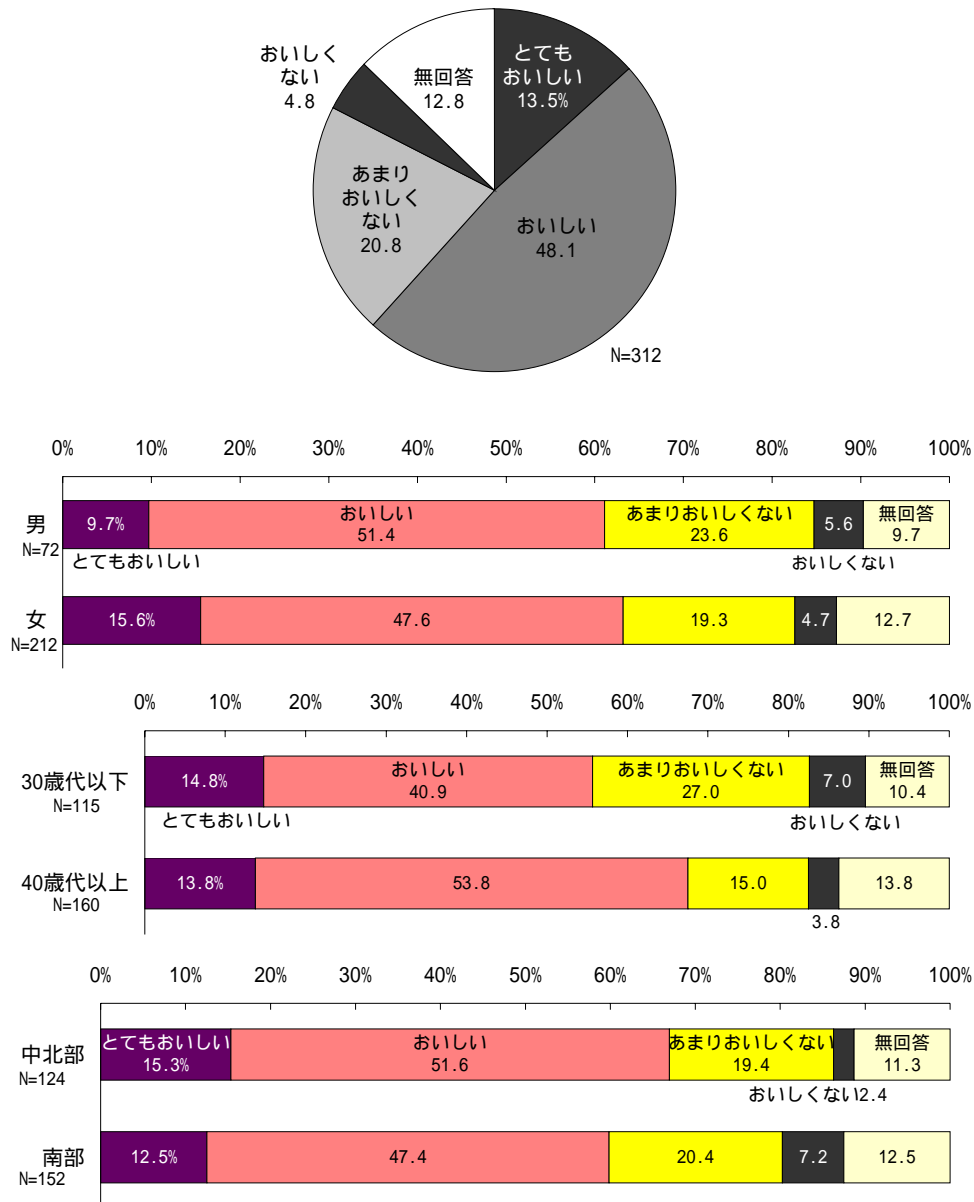
「紅酢」の味について感想を尋ねたところ、「とてもおいしい」13.5%、「おいしい」48.1%、「あまりおいしくない」20.8%、「おいしくない」4.8%であった。「とてもおいしい」と「おいしい」をあわせると 61.6%であり、「あまりおいしくない」と「おいしくない」の合計 25.6%を大きく上回った。

男女別では、男性より女性の方が、おいしいと感じる人が多かった。

年齢別では、30歳以下の若年層で「あまりおいしくない」「おいしくない」とする比率が高く、相対的に中高年に支持されている。

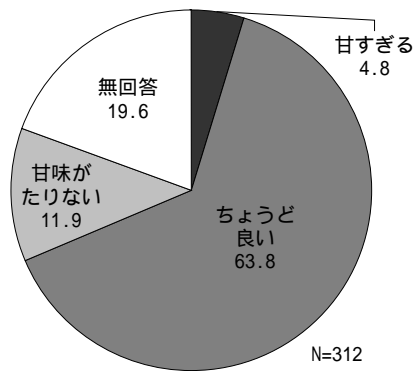
地域別では、南部より酢を多用する中北部の評価が高い。

図表 33 Q 6 .「紅酢」の味はいかがですか？

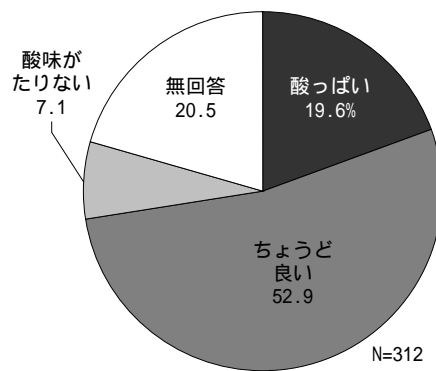


甘さについては「ちょうど良い」が63.8%で、「甘味がたりない」は11.9%にとどまった。酸味については「ちょうど良い」が52.9%と過半数を上回ったが、「酸っぱい」が19.6%あった。

図表34 Q7-1. 甘 さ

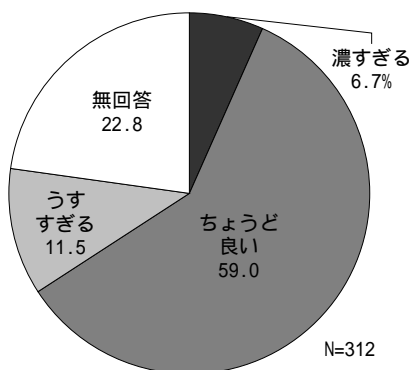


図表35 Q7-2. 酸 味

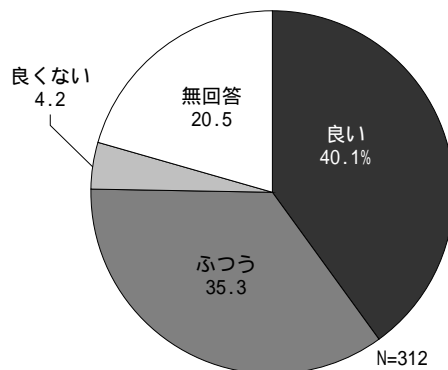


濃さについては「ちょうど良い」が59.0%に達した。色については「良い」が40.1%で「ふつう」35.3%を上回っており、「良くない」は4.2%にとどまっている。

図表36 Q7-3. 濃 さ

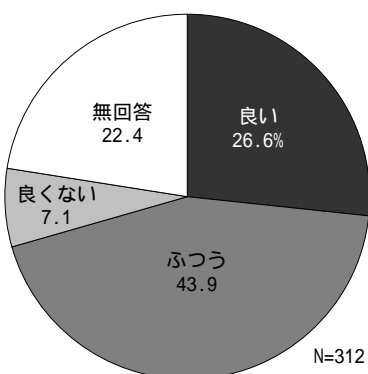


図表37 Q7-4. 色

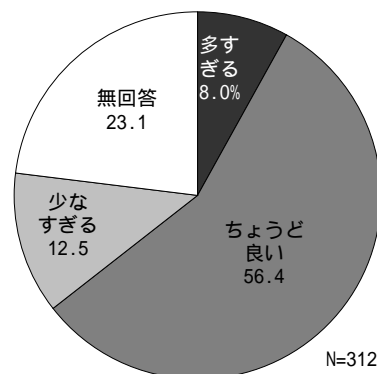


パッケージデザインについては「ふつう」が43.9%と最も多いが「良い」も26.6%あった。内容量については「ちょうど良い」が56.4%と過半数を上回った。

図表38 Q7-5. パッケージデザイン



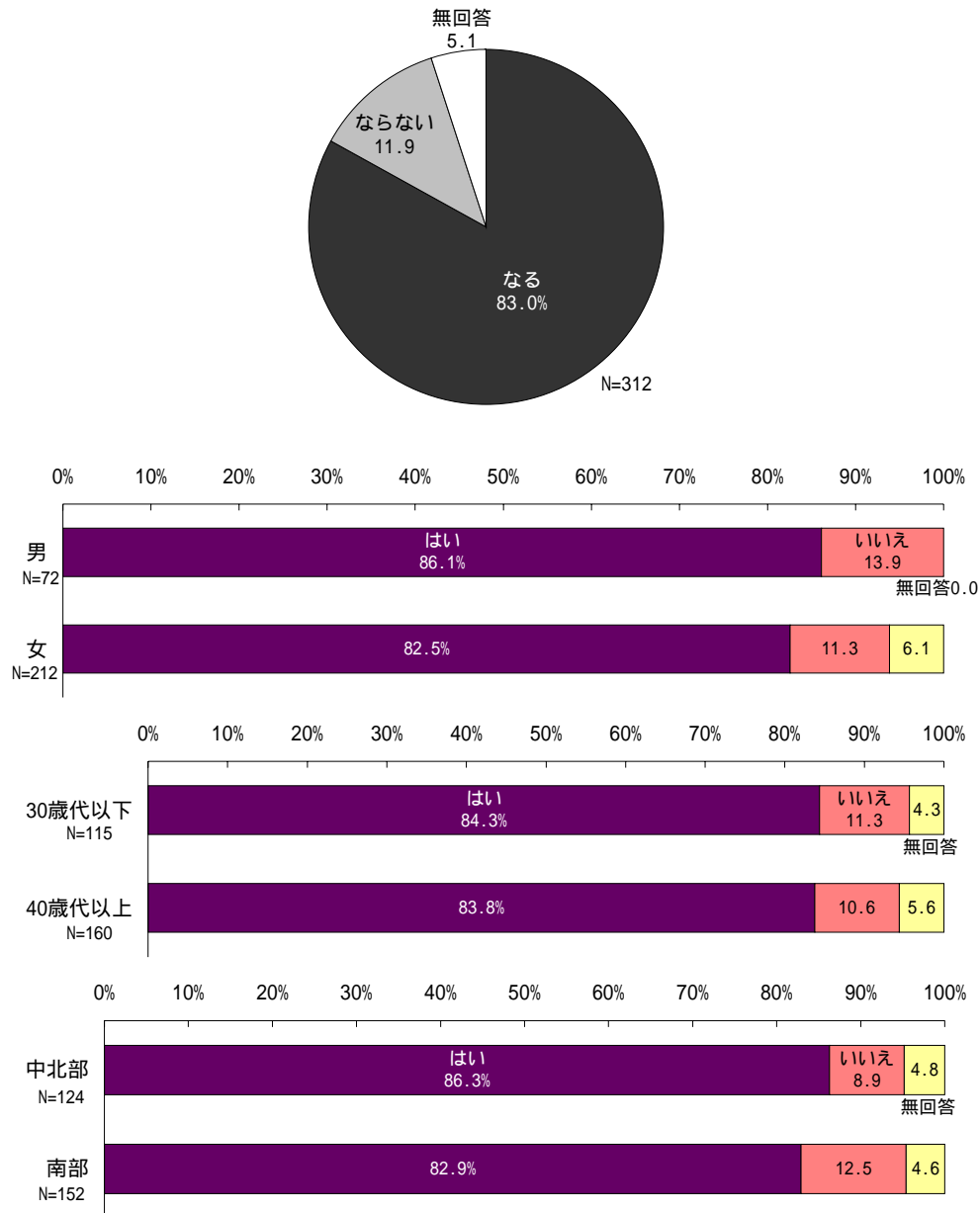
図表39 Q7-6. 内容量



「紅酢」が持つ血液サラサラ効果やコラーゲンが肌に良いといった効能が、購入動機になるかどうかを尋ねたところ、「なる」とする人が83.0%と非常に高かった。

購入動機になるとする比率は、男女別では女性より男性、年齢別では中高年より若年層、地域別では南部より中北部が、それぞれ若干高かったものの、大きな違いは見られなかった。

図表 40 8 . 「紅酢」の健康機能は購入動機になるか



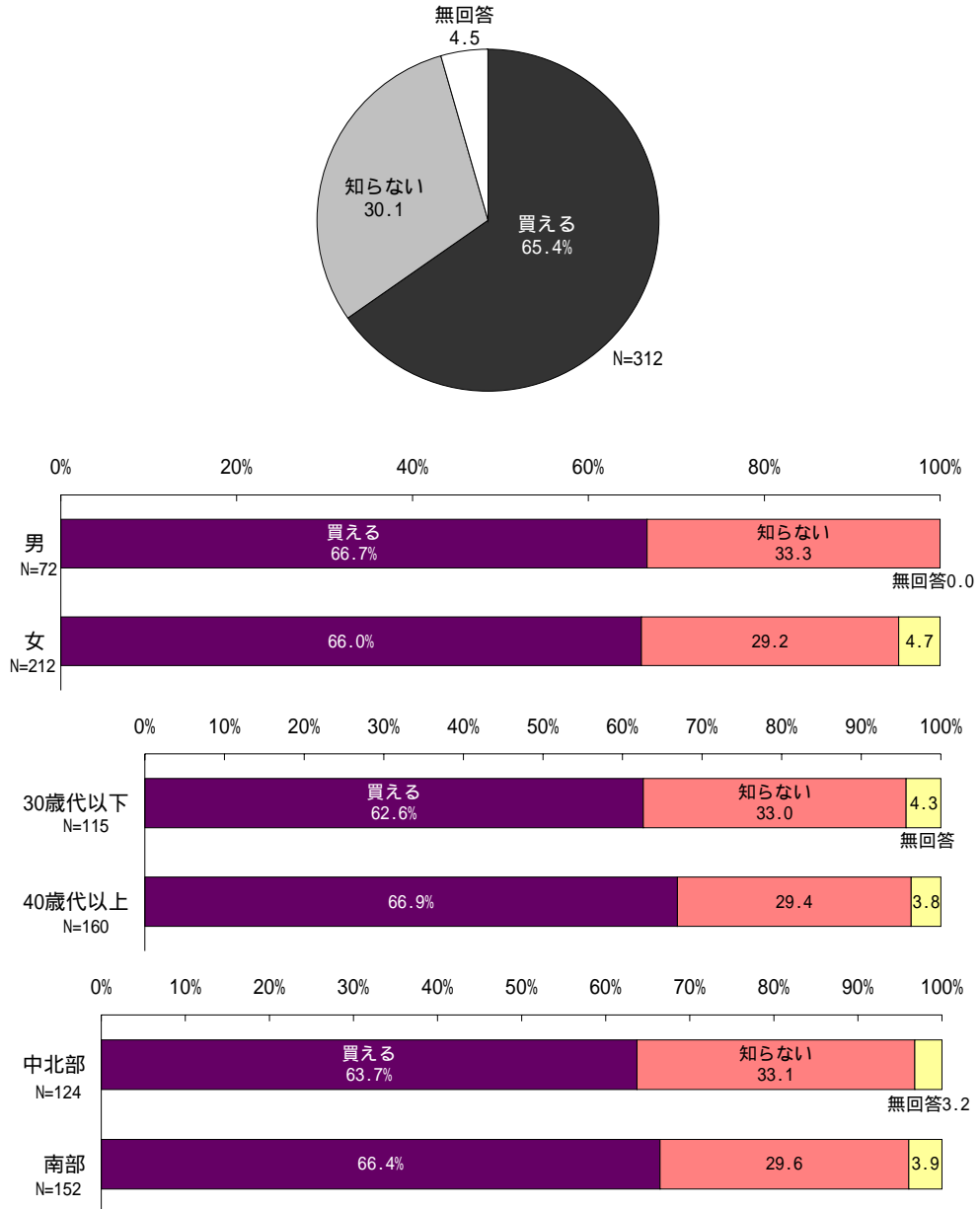
「紅酢」のような酢の飲料が、住んでいるまちで買えるかどうかを尋ねたところ、「買える」とする人が65.4%に達した。

男女別では、ほとんど違いはなかった。

年齢別では、中高年の方が「買える」とする比率が若干高かった。

地域別では、南部の方が「買える」とする比率が若干高かった。

図表 41 Q9. 類似商品が住んでいるまちで買えるか



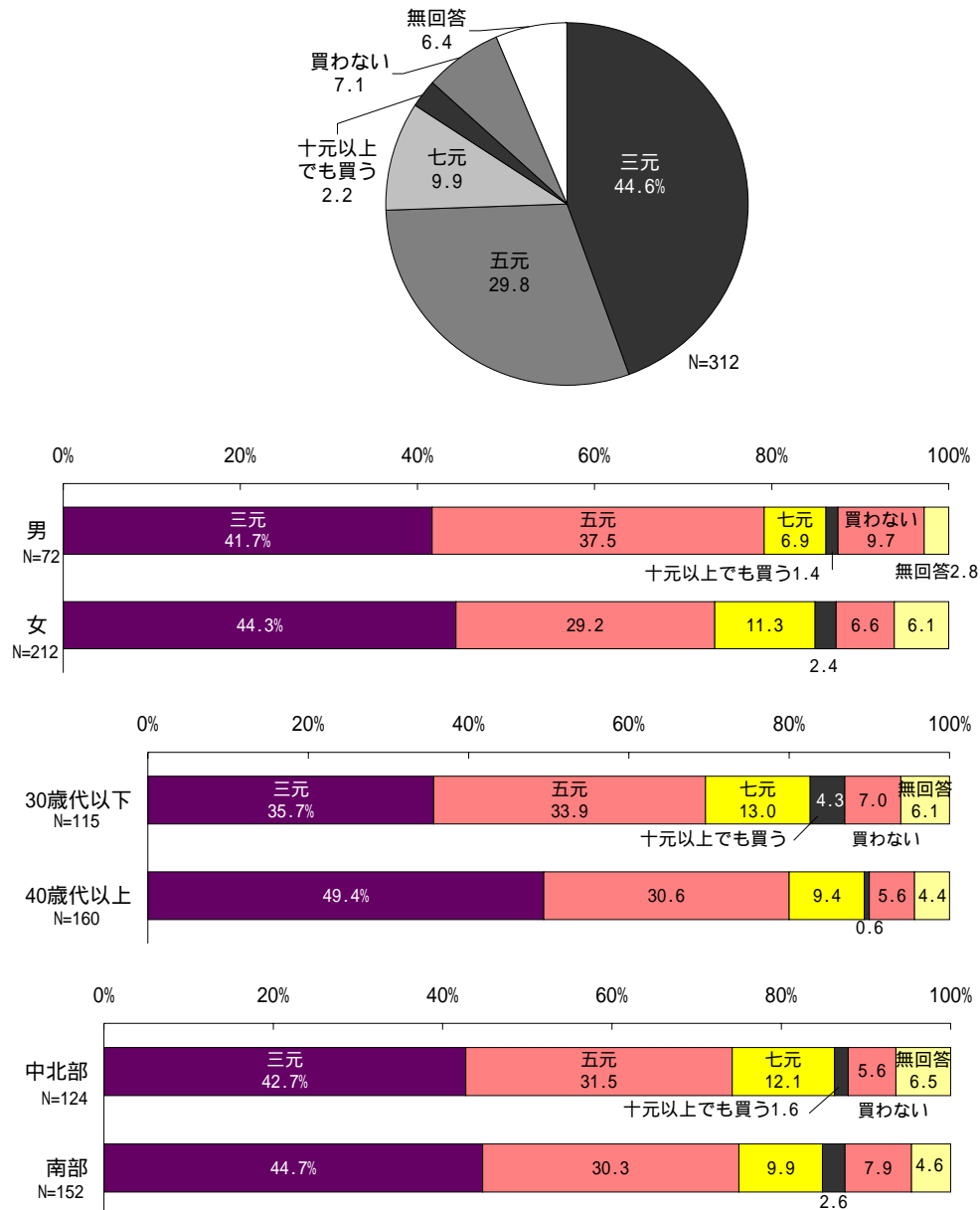
「紅酢」が日本では約 100 円 (= 約 7 元) であることを前提に、最高でいくらまでなら購入するかを尋ねたところ、「3 元 (約 40 円)」が 44.6% で最も多く、以下「5 元 (約 65 円)」29.8%、「7 元 (約 100 円)」9.9% の順であった。「買わない」との回答も 7.1% あった。

男女別に見ると、女性は「3 元 (約 40 円)」が男性より若干多い一方で、「7 元 (約 100 円)」「10 元以上でも買う」という回答も男性より多く、意見が分かれている。

年齢別では、中高年より若年層の方が、明らかに購入可能価格が高い。

地域別では、南部より中北部の方が、購入可能価格が若干高い。

図表 42 Q10. いくらまでなら購入するか



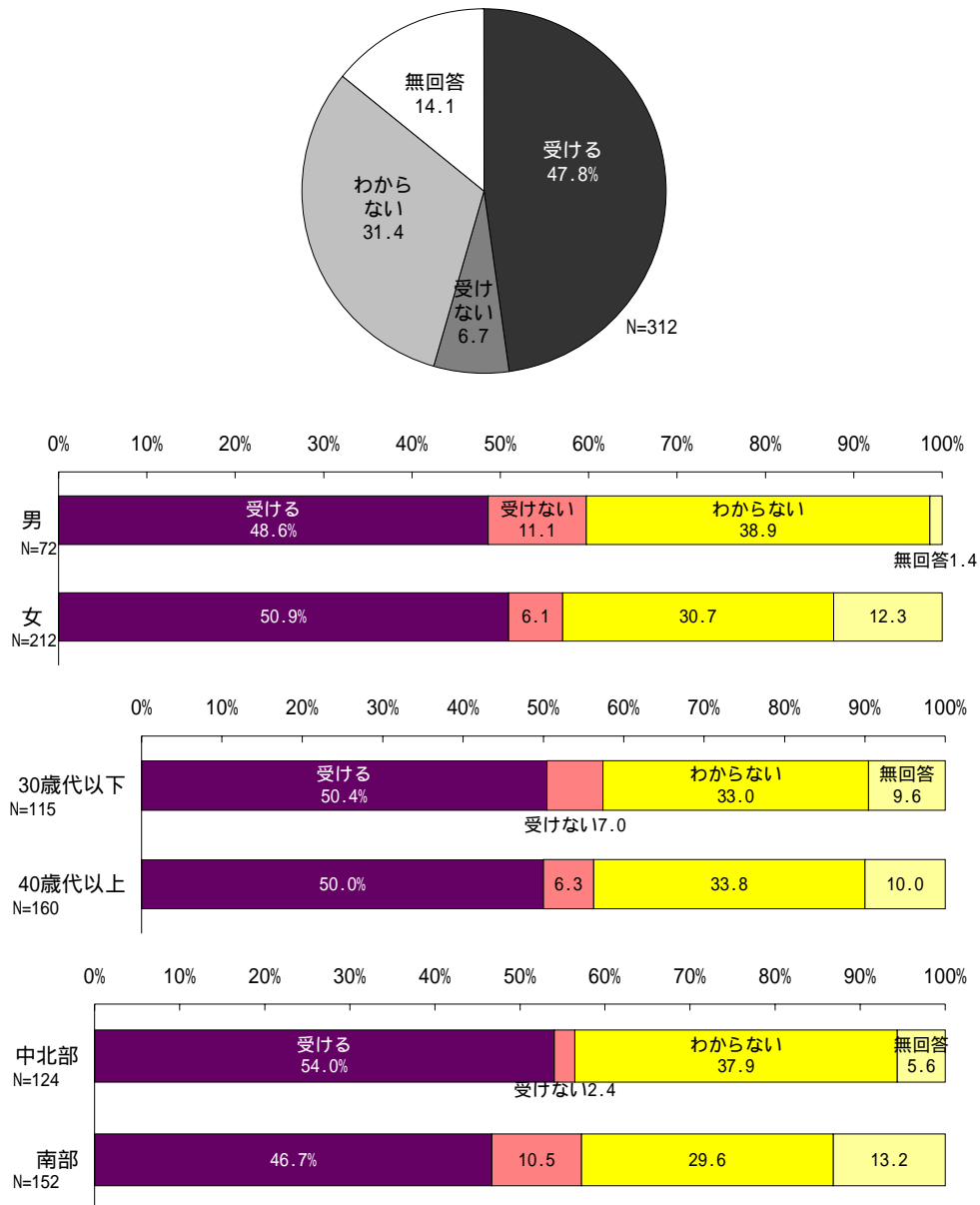
「紅酢」が中国人に受けるかどうかを尋ねたところ、「受ける」が47.8%と約半数に達し、「わからない」31.4%や「受けない」6.7%を上回った。

男女別では、男性より女性の方が「受ける」とする比率が若干高い。

年齢別では、ほとんど違いは見られない。

地域別では、南部より中北部の方が、明らかに「受ける」とする比率が高い。

図表 43 Q17.「紅酢」は中国で受けるか

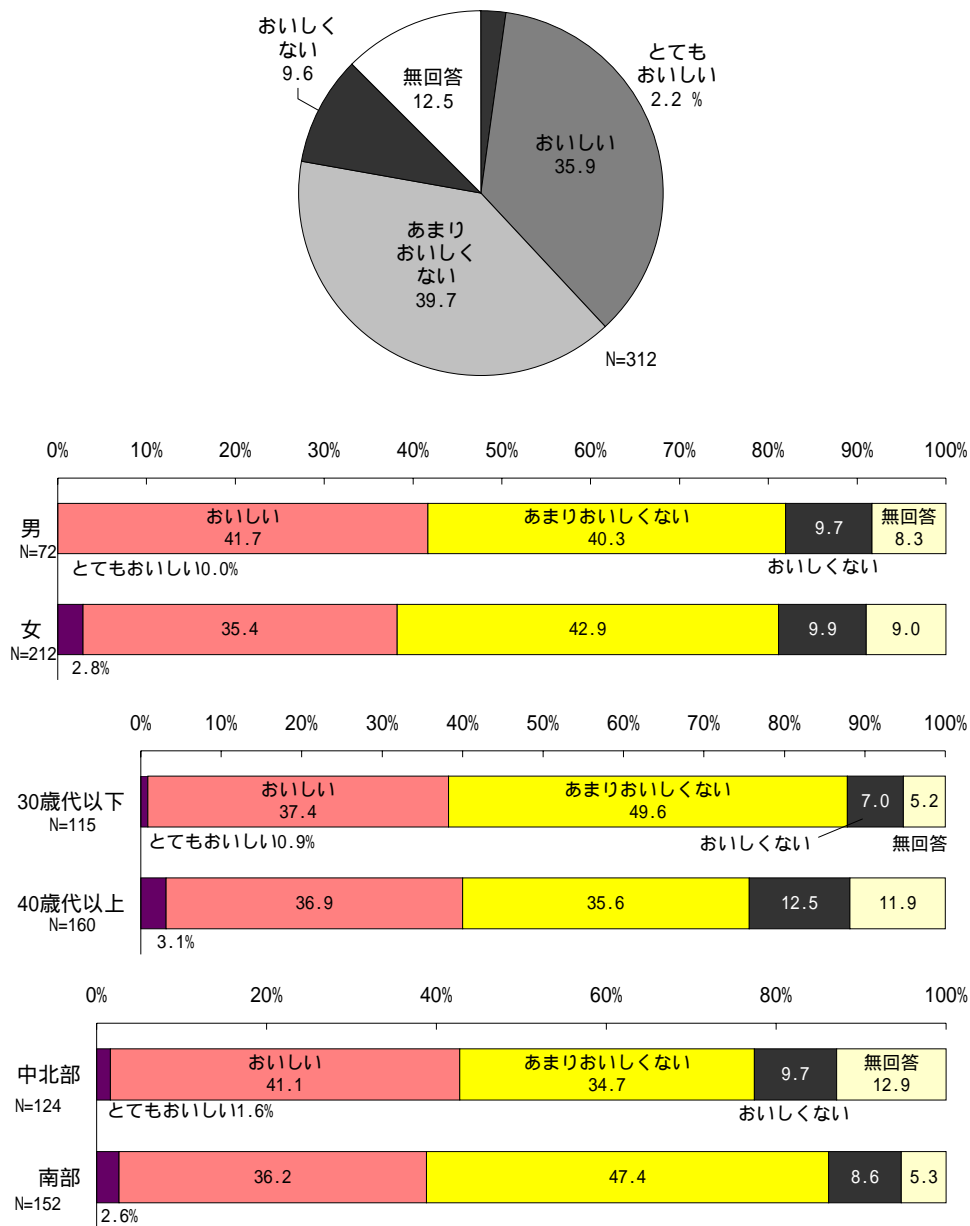


C . 商品名「勝負」(もち米キャンディ)

「勝負」の味について感想を尋ねたところ、「とてもおいしい」2.2%、「おいしい」35.9%、「あまりおいしくない」39.7%、「おいしくない」9.6%であった。

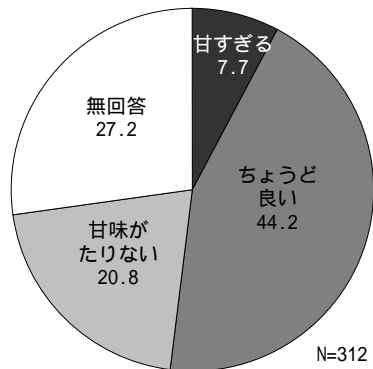
男女別では、男性の方が「おいしい」とする比率が高いものの、「とてもおいしい」と回答した人は全て女性であった。年齢別では、「とてもおいしい」と「おいしい」を合わせた比率は中高年の方が若干高かった。地域別では、南部より中北部の方が「とてもおいしい」と「おいしい」を合わせた比率が若干高かった。

図表 44 Q11 .「勝負」の味はいかがですか？

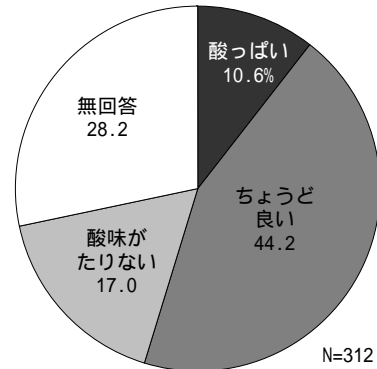


甘さについては「ちょうど良い」が44.2%で最も多かったが、「甘味がたりない」も20.8%あった。酸味については「ちょうど良い」が44.2%だったが、「酸味がたりない」が17.0%あった。

図表 45 Q12-1 . 甘 さ

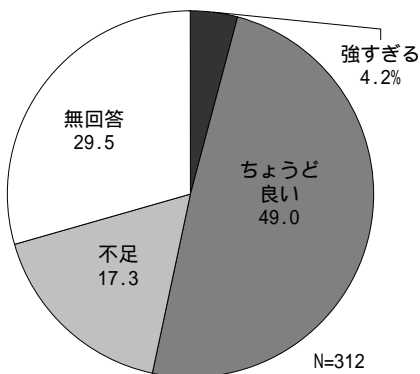


図表 46 Q12-2 . 酸 味

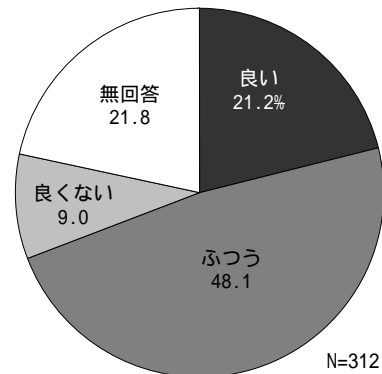


粘り気については「ちょうど良い」が49.0%とほぼ半数。色については「ふつう」が48.1%、次いで「良い」が21.2%であった。

図表 47 Q12-3 . 粘り気

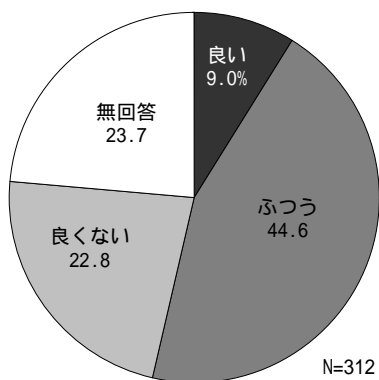


図表 48 Q12-4 . 色

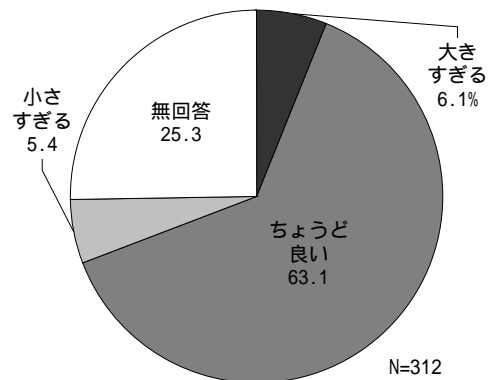


パッケージデザインについては「ふつう」が44.6%と最も多いが、次いで多いのが「良くない」22.8%であった。大きさについては「ちょうど良い」が63.1%に達した。

図表 49 Q12-5 . パッケージデザイン



図表 50 Q12-6 . 大きさ



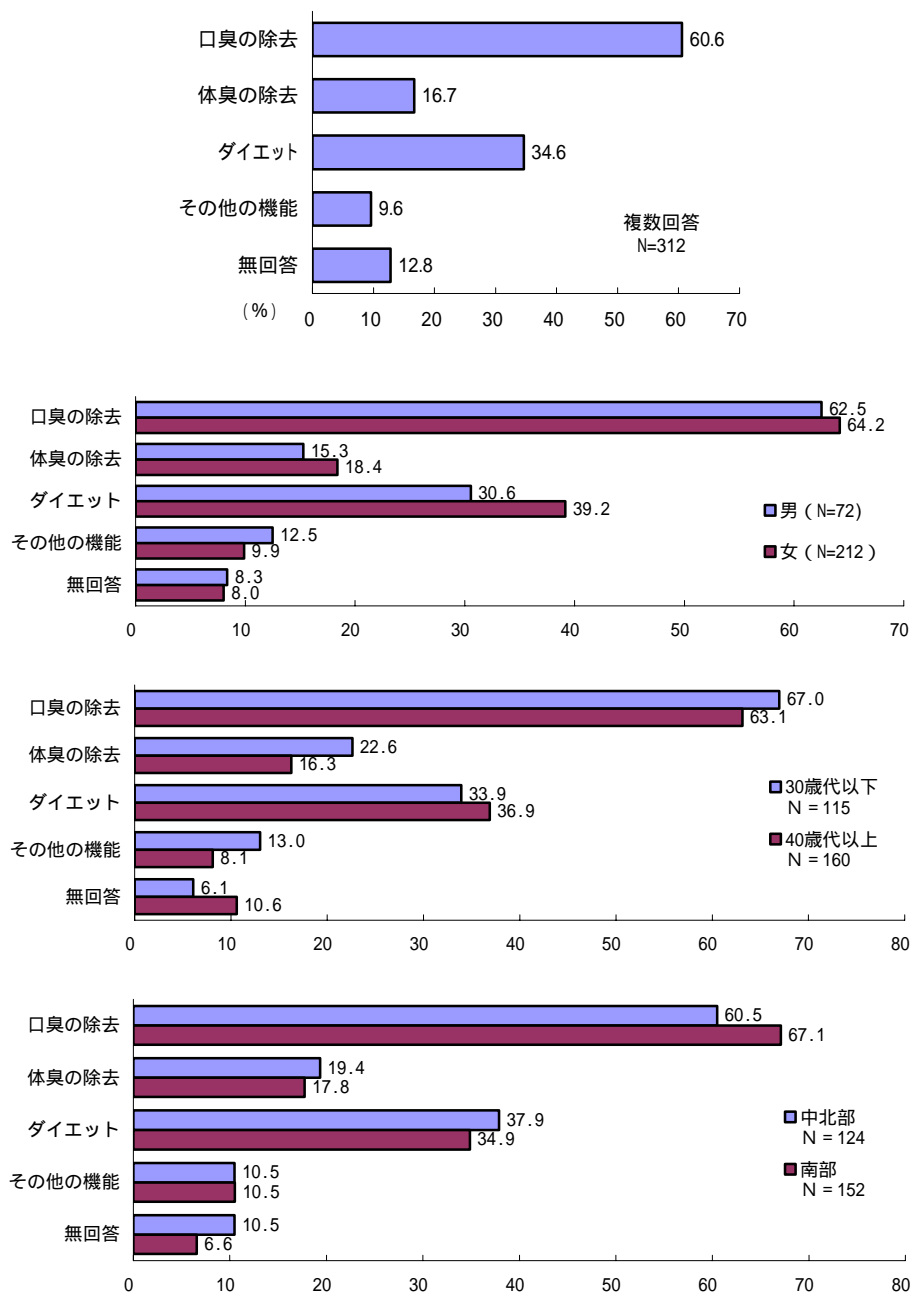
「勝負」が持つ各種の効能について、そのような効能が購入動機になるかどうかを尋ねたところ、「口臭の除去」が60.6%で最も多く、以下「ダイエット」34.6%、「体臭の除去」16.7%の順であった。

男女別では、いずれの主要機能も男性より女性のほうが高く、特にダイエットでは10ポイント近くの差があった。

年齢別では、若年層は口臭や体臭の除去、中高年はダイエットが高い。

地域別では、南部で口臭の除去機能が高いのが目立つ。

図表 51 Q13.「勝負」の購入動機になる機能（複数回答）



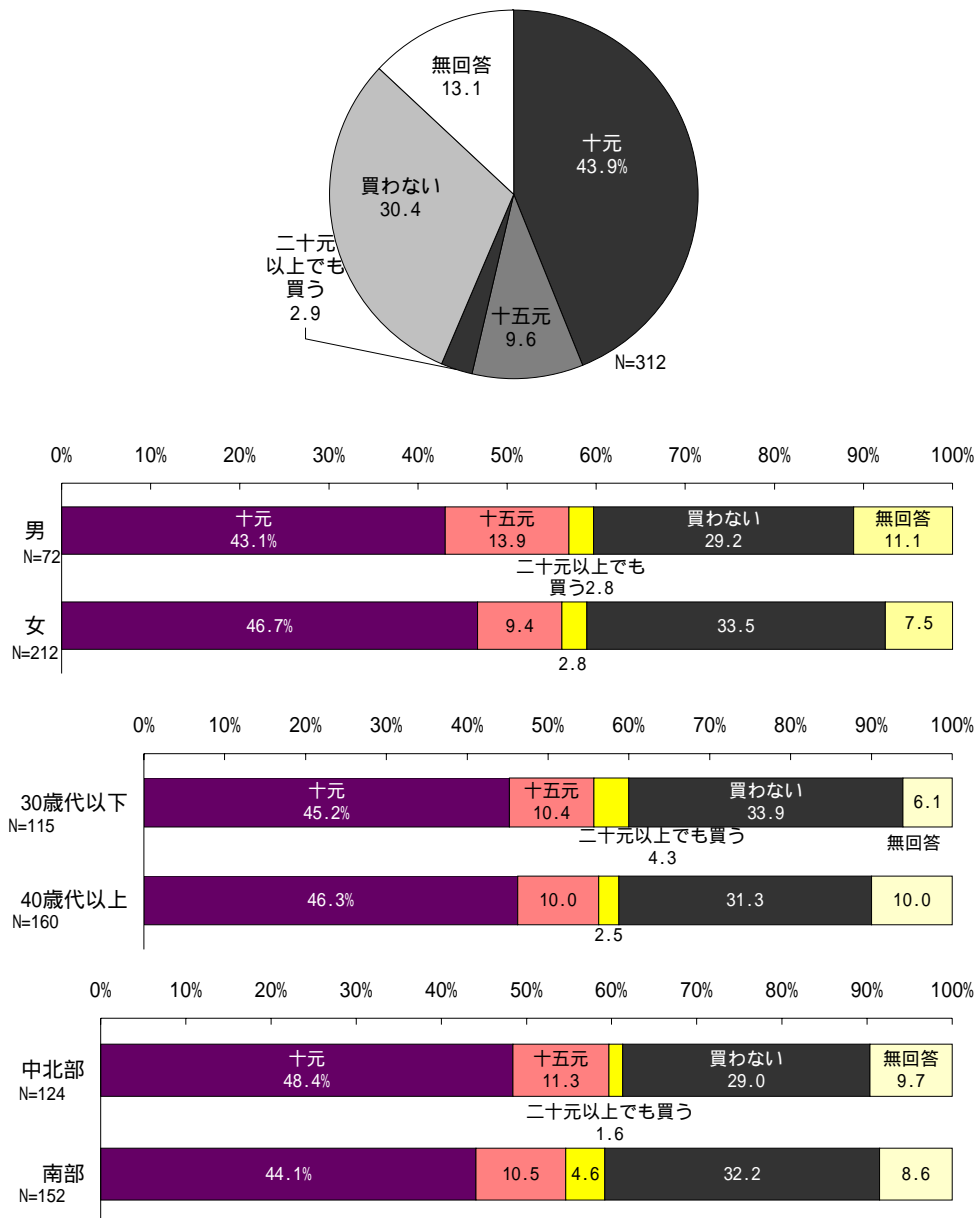
「勝負」が日本では5粒入り1箱300円(=約20元)であることを前提に、最高でいくらまでなら購入するかを尋ねたところ、「10元(約150円)」が43.9%で最も多かった。また、「買わない」との回答も30.4%あった。

男女別では、男性の方が「15元」の比率が高い。

年齢別では、若年層の方が「20元以上でも買う」の比率が高い。

地域別では、南部のほう「20元以上でも買う」の比率が高い。

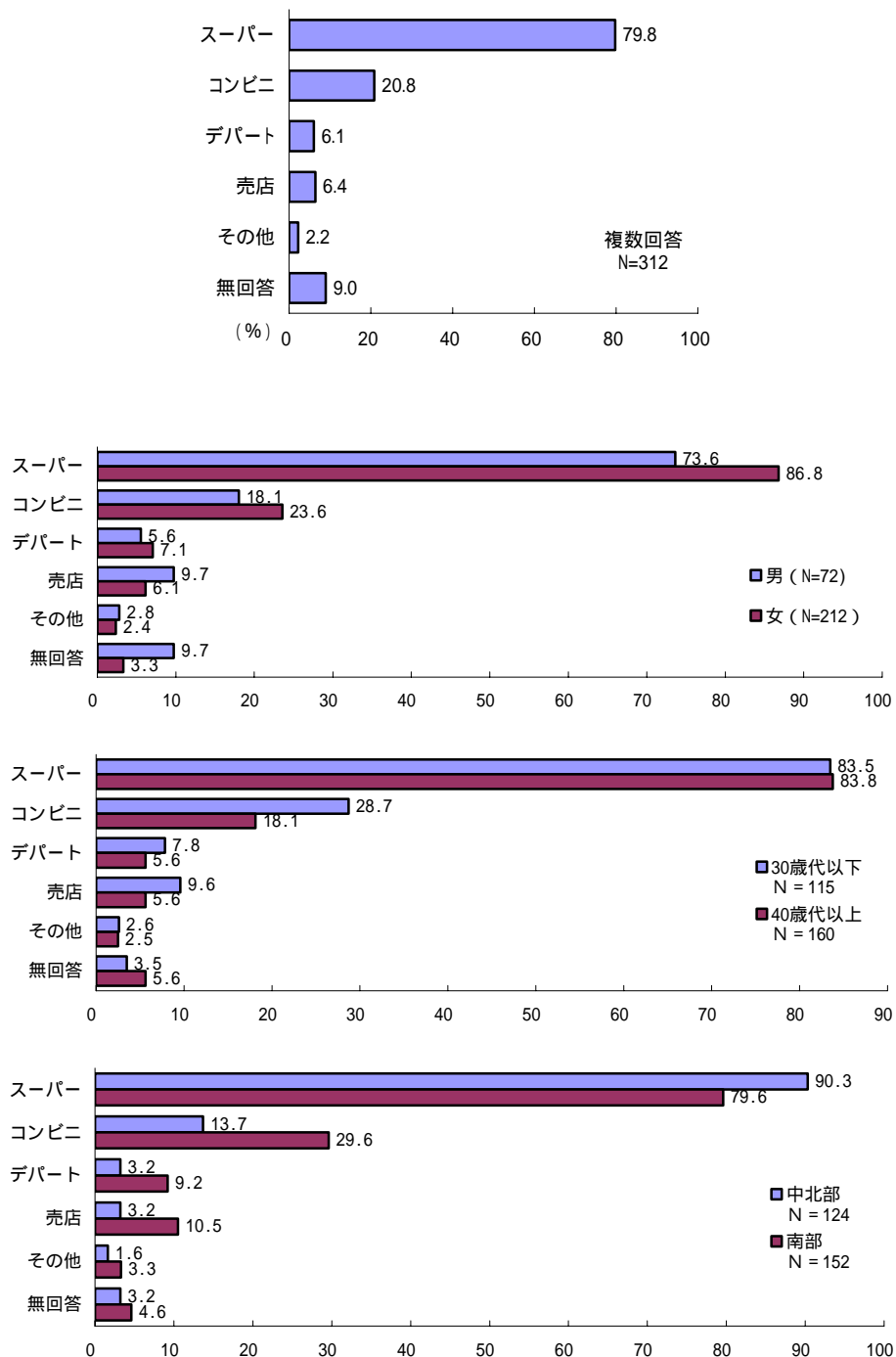
図表 52 Q14. いくらまでなら購入するか



普段キャンディをどこで買うかを尋ねたところ、「スーパー」が 79.8%と圧倒的に多く、次いで「コンビニ」の 20.8%であった。

男女別では、女性が「スーパー」「コンビニ」「デパート」で買うという比率が高い。年齢別では、「スーパー」は大きな違いは見られないが、「コンビニ」では若年層の高さが目立つ。地域別では、中北部では「スーパー」、南部では「コンビニ」「デパート」が高い。

図表 53 Q15. 普段キャンディをどこで買うか（複数回答）



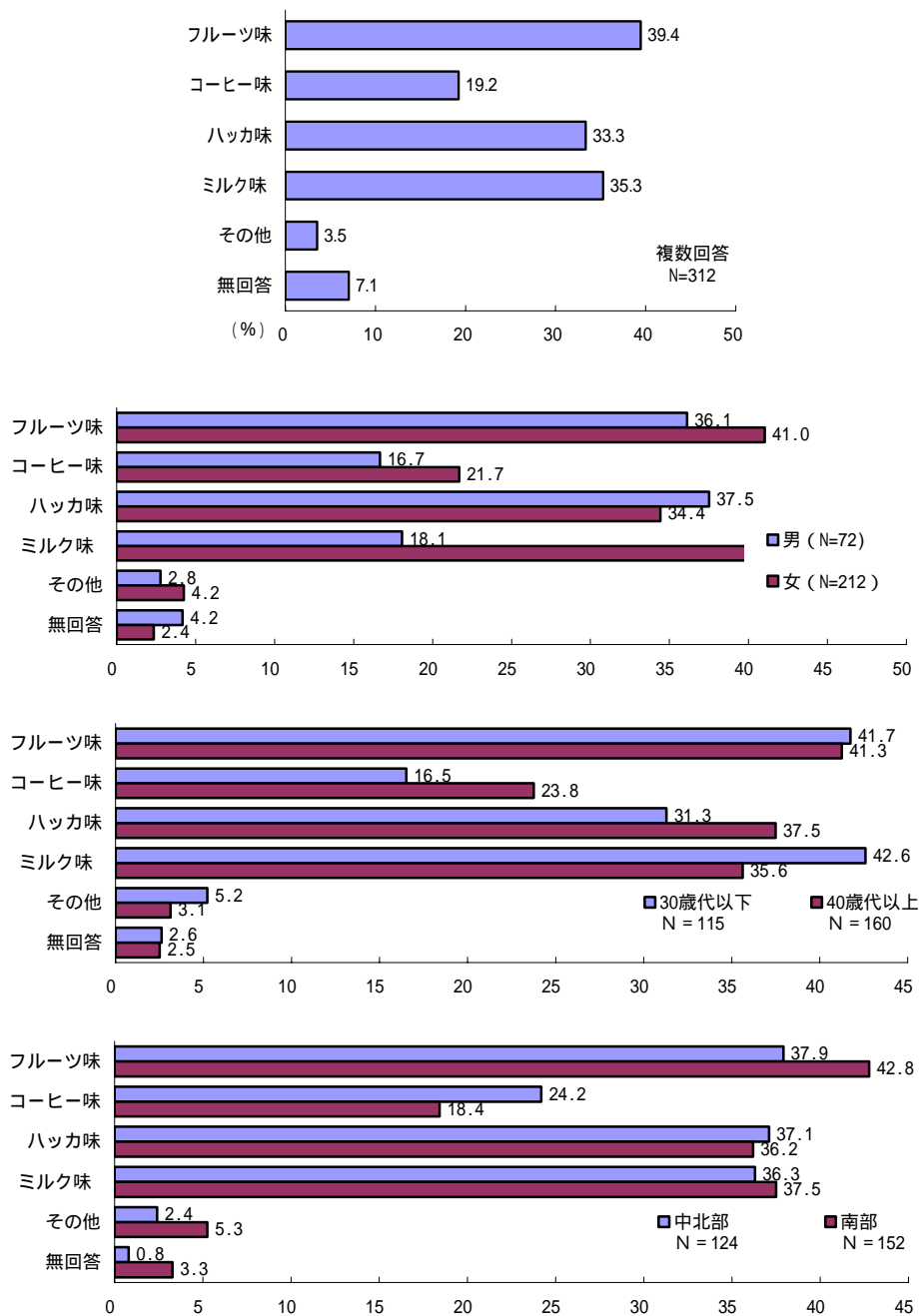
どのような味のキャンディが好きかを尋ねたところ、「フルーツ味」39.4%、「ミルク味」35.3%、「ハッカ味」33.3%などとなっており、意見が分かれている。

男女別では、大きな差があったのが「ミルク味」で、女性の比率が著しく高い。

年齢別では、若年層は「ミルク味」「フルーツ味」「ハッカ味」の順、中高年層は「フルーツ味」「ハッカ味」「ミルク味」の順である。

地域別では、「フルーツ味」は南部で、「コーヒー味」は中北部で相対的に高い。

図表 54 Q16. どのような味のキャンディが好きか（複数回答）



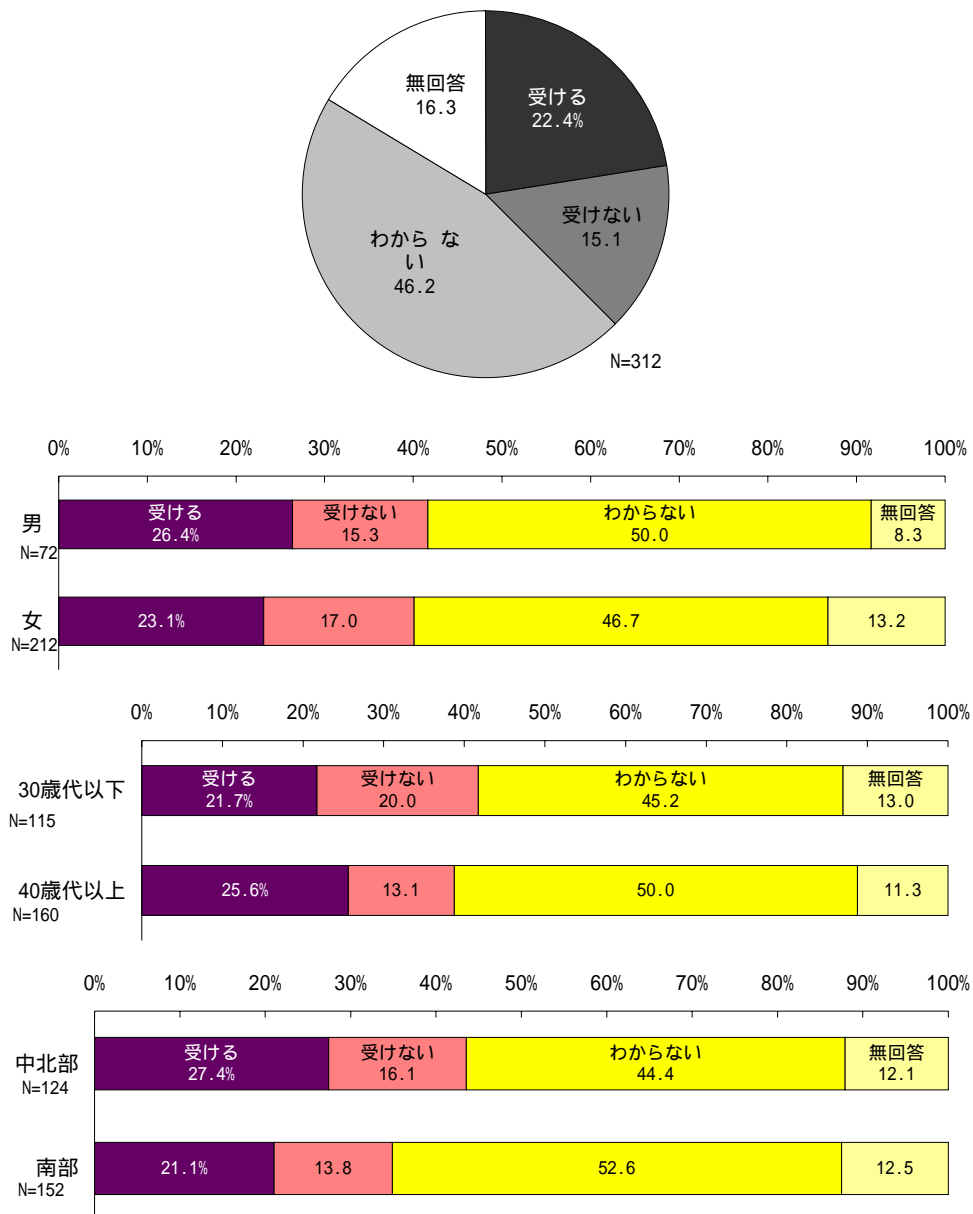
「勝負」が中国人に受けるかどうかを尋ねたところ、「わからない」が46.2%で最も多く、以下「受ける」が22.4%、「受けない」が15.1%だった。

男女別では、男性の方が「受ける」とする比率が若干高い。

年齢別では、中高年の方が「受ける」とする比率が若干高い。

地域別では、北部が「受ける」「受けない」とともに多く、南部は「わからない」が多い。

図表 55 Q17.「勝負」は中国で受けるか



九州の知名度

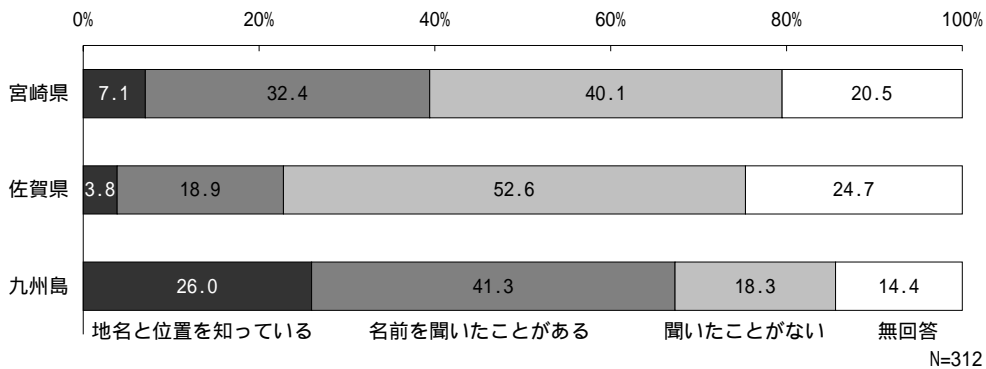
試飲試食を実施した商品の産地である「宮崎県」「佐賀県」及び「九州島」の知名度について尋ねた。

宮崎県は、「聞いたことがない」が40.1%で最も多く、次いで「名前を聞いたことがある」が32.4%であり、「地名と位置を知っている」は7.1%にとどまった。

佐賀県は、「聞いたことがない」が52.6%と過半数を占め、次いで「名前を聞いたことがある」が18.9%であり、「地名と位置を知っている」はわずか3.8%であった。

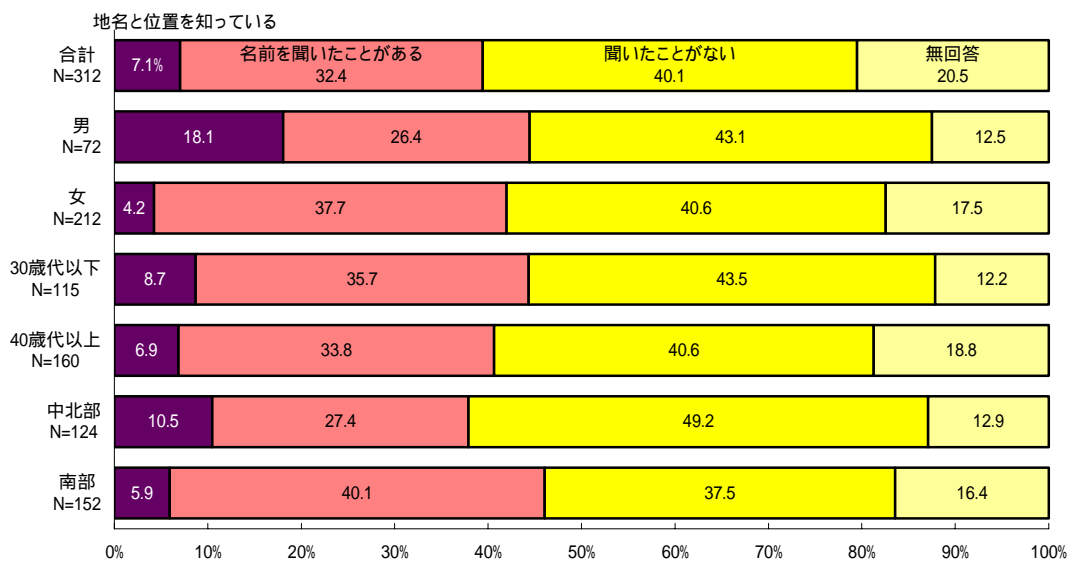
これに対して九州島は、「名前を聞いたことがある」が41.3%で最も多く、次いで「地名と位置を知っている」が26.0%であり、「聞いたことがない」は18.3%だけだった。

図表 56 Q18 . 宮崎、佐賀、及び九州の知名度



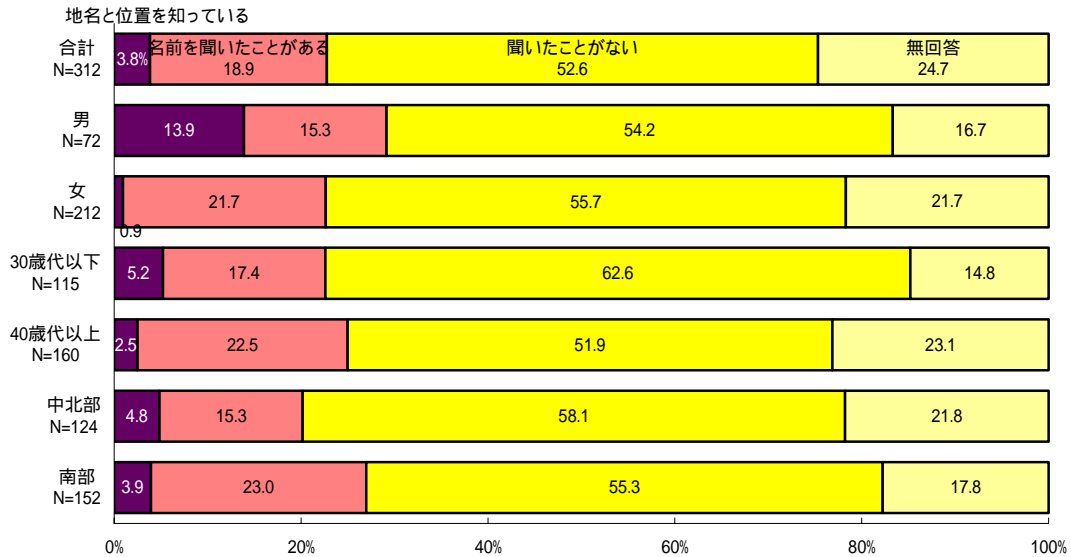
宮崎県の知名度は、性別では男性、年齢別では若年層、地域別では南部での知名度が若干高い。

図表 57 Q18-1 . 「宮崎県」の知名度



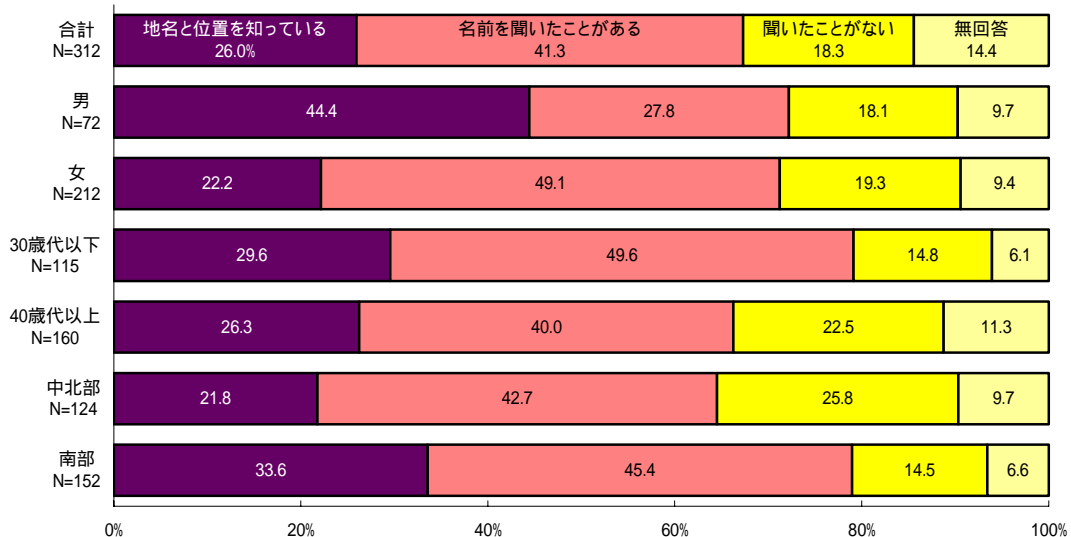
佐賀県の知名度は、男女別、年齢別、地域別のいずれでも「聞いたことがない」が50%を上回っている。こうした中、男性の知名度が若干高い。

図表 58 Q18-2 .「佐賀県」の知名度



九州の知名度は、男女別では男性、年齢別では若年層、地域別では南部での知名度が高く、特に若年層、南部では少なくとも名前は知っている人が8割近くに達している。

図表 59 Q18-3 .「九州島」の知名度



調査時の印象等

調査団体は大型バス 10 台に分乗して出発。そのうち 1 台に当会調査員が同乗し、意見を収集した。以下は、調査時の印象やトピックスである。

- ・ それぞれのバスに分乗する正確な人数が直前まで把握できなかった。1 箱の商品数が乗車人数とは違ったため、直前の商品の仕分けに手間取った。
- ・ バスに商品を積み込む際、多くのツアー客から「謝謝(ありがとう)」とお礼を言われた。聞いてみると、無料で商品をサービスしてくれたことに対するお礼であった。「その地域しかないものを食べたり飲んだりできるのはうれしい」という声も聞かれた。
- ・ 車内で試食・試飲調査を実施することについて、不満を述べる客や迷惑がる客は 1 人もいなかった。一様に協力的であり、車内は楽しい雰囲気だった。
- ・ もち米キャンディ『勝負』について、ある女性からは「キャンディは機能では選ばない。口臭も体臭も気にならない人は買わないのでは?」という意見が聞かれた。
- ・ 『これおいも!?』や『紅酢』の味は概ね好評のようだったが、パッケージは不評であった。「日本のデザインは控え目すぎ。もっと目立つ派手なデザインにすべきだ」との意見が多く聞かれた。
- ・ 飲料については、「中国にも様々な飲み物あるが、露店販売の商品に限らず、有名デパートの商品でも何が入っているか分からないものも多く、消費者の信用度が低い。このような安心できる飲み物があると親として嬉しい」との意見が聞かれた。
- ・ 内容物に関しては、マグネシウムについて興味を示す客が目立った。
- ・ 飲料の「赤」という色に驚く人がいたが、添加物がなく天然だからこの味と色になると説明すれば納得した。ある女性が『これおいも!?』を真っ白な毛皮のコートにこぼしたが、ハンカチで拭いただけで綺麗になり、赤色の染みが全く残らなかった。「人工的な色素がないから色が付かないでしょうね。この点を PR すべきではないですか?」と言われた。
- ・ 飲料について「公的機関の御墨付きがある」とか、「中国の有名人が飲んで美味しい、体に良いと言った」などがあれば受け入れられやすいだろう、との意見も聞かれた。
- ・ ある 30 歳代の男性からは、「パッケージの改善が必要だが、『これおいも!?』や『紅酢』を輸入しても良い。中国の市場調査も協力できる」といった意欲的な意見も聞かれた。

バスの中での試食調査の様子（2005.12.15 ハウステンボス～福岡間）



九州食品资讯说明

中国 LEXXUS 表彰会议团

各位女士们、先生们

您们好！欢迎光临九州！不知福冈和豪斯登堡是否给您留下了美好的印象。九州不但有美好的风景，美味的食品在日本也享有盛誉。在这里，我们准备了两种饮料和一种糖果，希望您品尝，并留下宝贵的意见。顺送一只高级圆珠笔。谢谢！



1. 甘薯果汁



主原料是宫崎县名产「绫紫芋」。「绫紫芋」是对九州南部名产「紫芋」进行了品种改良，使其含有的花色素比一般的甘薯多 7—8 倍，具有加强肝功能的效果。矿物营养素类也相当丰富，和黄色芋相比钙的含量是 3 倍，镁的含量是 2 倍。

2. 红醋饮料



主原料是以「绫紫芋」为原料的「宫崎红醋」。此饮料属保健机能、营养机能食品，一瓶含 100 毫升维生素 C，尤其可以改善吸烟人士等缺乏维生素 C 者的营养平衡。另外，内含具有净化血液作用的梅特有物质和可提高肤质的胶原蛋白。

3. 「胜负」糯米糖



主原料是佐贺县特产的糯米。「胜负」糯米糖不仅可以消除口臭，而且可以消除体臭。并且，和一般的口香糖相比，持续时间长、消臭效果大。

九州食品意見资讯

欢迎您来九州旅行! 请在数字上打勾 (例如:) , 谢谢您的合作!

A. 甘薯果汁 (日語名:これおいも?)

Q 1. 您觉得甘薯果汁的味道怎么样?

1. 非常好喝 2. 好喝 3. 不大好喝 4. 不好喝

Q 2. 请填写您的感受。

甜味	1. 太甜 2. 正好 3. 不够甜	颜色	1. 满意 2. 一般 3. 不满意
酸味	1. 太酸 2. 正好 3. 不够酸	包装设计	1. 很好 2. 一般 3. 不大好
浓度	1. 太浓 2. 正好 3. 太淡	含量	1. 太多 2. 正好 3. 太少

Q 3. 甘薯果汁含有可加强肝功能的花色素类。这种功能会成为您购买的动机吗?

1. 会 2. 不会

Q 4. 在您居住的城市可以买到以甘薯为原料的饮料吗?

1. 可以 2. 不知道

Q 5. 在日本的价格是 100 日元(约合人民币七元), 请问最贵多少钱您也会购买?

1. 三元 2. 五元 3. 七元 4. 十元以上也买 5. 不会购买

~~~~~

## B. 红醋饮料 ( 日語名:紅酢 )

Q 6. 您觉得红醋饮料的味道怎么样?

1. 非常好喝 2. 好喝 3. 不大好喝 4. 不好喝

Q 7. 请填写您的感受。

|    |                    |      |                    |
|----|--------------------|------|--------------------|
| 甜味 | 1. 太甜 2. 正好 3. 不够甜 | 颜色   | 1. 满意 2. 一般 3. 不满意 |
| 酸味 | 1. 太酸 2. 正好 3. 不够酸 | 包装设计 | 1. 很好 2. 一般 3. 不大好 |
| 浓度 | 1. 太浓 2. 正好 3. 太淡  | 含量   | 1. 太多 2. 正好 3. 太少  |

Q 8. 此饮料具有净化血液(梅特有物质)和提高肤质(胶原蛋白)功能, 这些功能会成为您购买的动机吗?

1. 会 2. 不会

Q 4. 在您居住的城市可以买到以醋为原料的饮料吗?

1. 可以 2. 不知道

Q 10. 在日本的价格是 100 日元(约合人民币七元), 请问最贵多少钱您也会购买?

1. 三元 2. 五元 3. 七元 4. 十元以上也买 5. 不会购买

请看反面→

C.「胜负」糯米糖（日语名：もち米キャンディ「勝負」）

Q 11. 您觉得糯米糖的味道怎么样？

1. 非常好吃      2. 好吃      3. 不大好吃      4. 不好吃

Q 12. 请填写您的感受。

|    |                    |      |                    |
|----|--------------------|------|--------------------|
| 甜味 | 1. 太甜 2. 正好 3. 不够甜 | 颜色   | 1. 满意 2. 一般 3. 不满意 |
| 酸味 | 1. 太酸 2. 正好 3. 不够酸 | 包装设计 | 1. 很好 2. 一般 3. 不大好 |
| 粘度 | 1. 太粘 2. 正好 3. 不够粘 | 大小   | 1. 太大 2. 正好 3. 太小  |

Q 13. 糯米糖具有消除口臭和体臭的功能。糖果具有什么功能会成为您购买的动机吗？

1. 消除口臭      2. 消除体臭      3. 减肥      4. 其他功能（比如      ）

Q 14. 糯米糖一盒(五粒)300 日元(约合人民币 20 元)，请问最贵多少钱您也会购买？

1. 十元      2. 十五元      3. 二十元以上也会买      4. 不会购买

Q 15. 您平时在哪里买糖果？(可选多项)

1. 超市      2. 便利店      3. 百货店      4. 小卖店      5. 其他(如      )

Q 16. 您喜欢吃什么样的糖果？(可选多项)

1. 水果味      2. 咖啡味      3. 薄荷味      4. 牛奶味      5. 其他(如      )
- ~~~~~

Q 17. 以上三种食品，您认为在中国会受到欢迎吗？

|        |   |          |          |       |
|--------|---|----------|----------|-------|
| A 甘薯果汁 | → | 1. 会受到欢迎 | 2. 不会受欢迎 | 3. 难说 |
| B 红醋饮料 | → | 1. 会受到欢迎 | 2. 不会受欢迎 | 3. 难说 |
| C 糯米糖  | → | 1. 会受到欢迎 | 2. 不会受欢迎 | 3. 难说 |

Q 18. 您品尝过的甘薯果汁和红醋饮料是宫崎县特产，糯米糖是佐贺县特产。您在中国时，听说过这些地名吗？请在知道的地名的空格里打勾。

|     |   |              |          |         |
|-----|---|--------------|----------|---------|
| 宫崎县 | → | 1. 知道地名和地理位置 | 2. 听说过名称 | 3. 没听说过 |
| 佐贺县 | → | 1. 知道地名和地理位置 | 2. 听说过名称 | 3. 没听说过 |
| 九州岛 | → | 1. 知道地名和地理位置 | 2. 听说过名称 | 3. 没听说过 |

Q 19. 请填写有关您的信息。

性别（男 · 女）      年龄（      岁）

来自（      省·自治区·直辖市）

**非常感谢您的大力合作！**

## (2)第2段 広之旅・九州関西6日間ツアー団体への調査結果

### 調査対象の概要

調査団体：広之旅国際旅行社・九州関西6日間

国・地域：中国（広東省）より

団体概要：広東省の家具関係の企業経営者とその家族を中心とする募集団体

人数：40名+中国人添乗員。バス1台（アンケート回答者数：41人）

旅行日程：1月29日（日）福岡空港 in～2月3日（金）関西空港 out

実施日時：1月26日（木）福岡県の調査商品が九経調に到着。

1月30日（月）九経調は中国語での商品説明資料及び調査表を作成、印刷。筆記用具の準備。

2月1日（水）12：00 調査用具を持参してキャナルシティ着

13：00 キャナル発 九経調職員同乗、調査開始

14：00 スペースワールド着 調査表の回収、列車で帰福

2月2日（木）以降～ 結果の集計

調査商品：D．商品名「濃くて飲みやすい調製豆乳（九州産ふくゆたか大豆）」...福岡県

商品提供：福岡県農政部生産流通課、株式会社ふくれん

協力機関：JTB国際旅行九州営業部

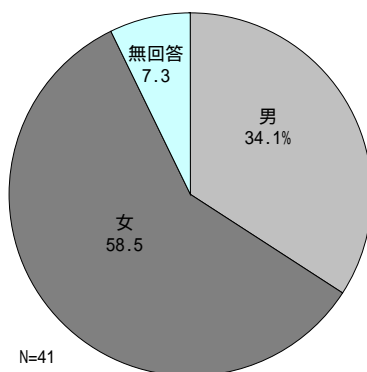
実施機関：(財)九州経済調査協会

## 回答者の属性

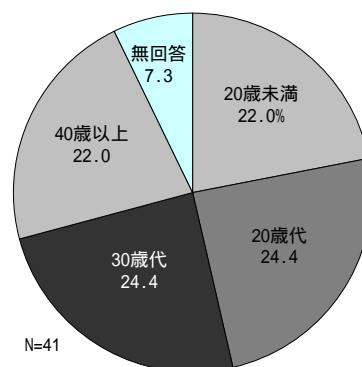
回答者は41人。全て中国人で、男性14人(34.1%)、女性24人(58.5%)、無回答3人(7.3%)である。

年齢構成は、20歳未満が9人(22.0%)、20歳代が10人(24.4%)、30歳代が10人(24.4%)、40歳以上が9人(22.0%)、無回答が3人(7.3%)である。

図表 60 性別



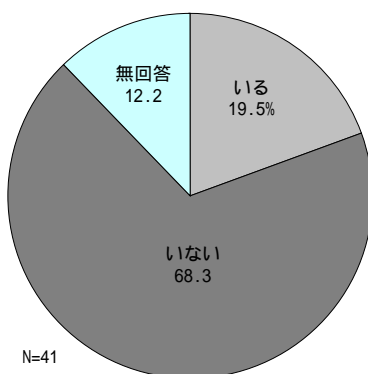
図表 61 年齢構成



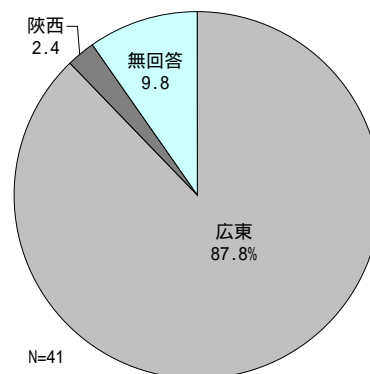
子供連れかどうかを尋ねたところ、8人(19.5%)が子供連れだと回答。

出身地は、36人(87.8%)が広東省であり、無回答の4人(9.8%)も広東省だと推測される。なお、陝西省の1人(2.4%)は添乗員である。

図表 62 子供の有無



図表 63 出身地

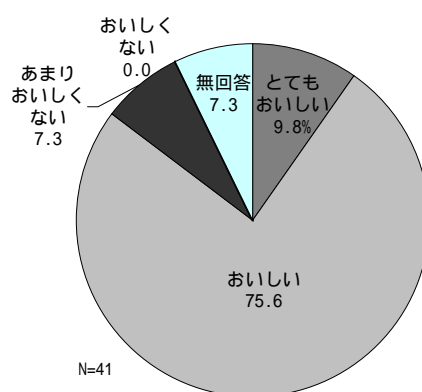


## 集計結果

### 商品名「濃くて飲みやすい調製豆乳（九州産ふくゆたか大豆）」

「濃くて飲みやすい調製豆乳」（以下「調製豆乳」と略す）の味について感想を尋ねたところ、「とてもおいしい」9.8%、「おいしい」75.6%、「あまりおいしくない」7.3%、「おいしくない」0.0%、無回答7.3%であった。「とてもおいしい」と「おいしい」をあわせると85.1%であり、「あまりおいしくない」の7.3%を大きく上回った。

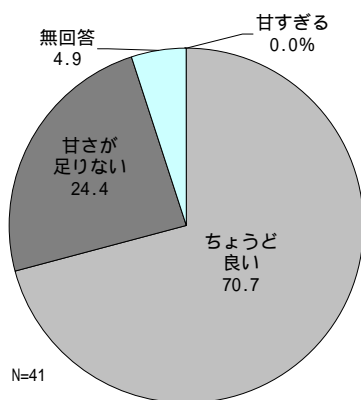
図表 64 Q1 .「調製豆乳」の味はいかがですか？



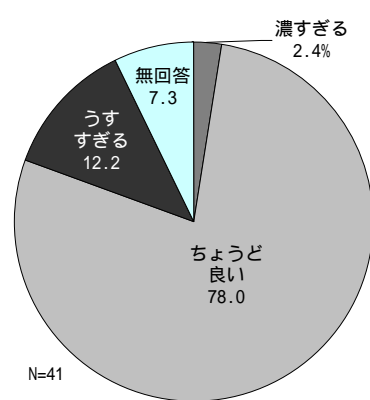
甘さについては「ちょうど良い」が70.7%と圧倒的に多かったものの、「甘さが足りない」も24.4%あった。一方、「甘すぎる」は0.0%であった。

濃さについては、「ちょうど良い」が78.0%と4分の3以上を占め、「うすすぎる」が12.2%、「濃すぎる」が2.4%であった。

図表 65 Q2-1 .甘 さ

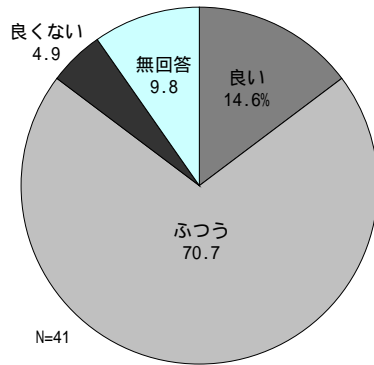


図表 66 Q2-2 .濃 さ

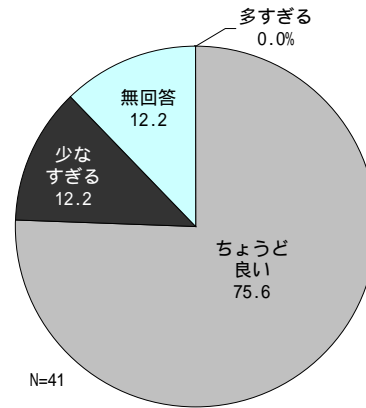


パッケージデザインについては「ふつう」が70.7%と最も多く、「良い」も14.6%あった。内容量については「ちょうど良い」が75.6%で、「少なすぎる」も12.2%あったが、「多すぎる」は0.0%だった。

図表 67 Q 2 - 3 . パッケージデザイン

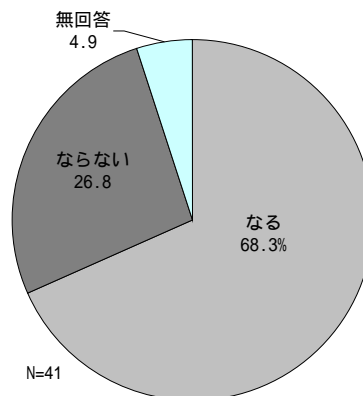


図表 68 Q 2 - 4 . 内容量



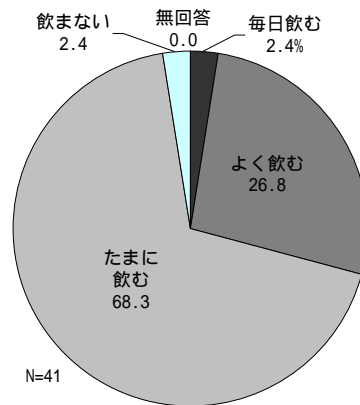
「調製豆乳」について、使用している大豆は日本・九州産の大豆 100%であること、人工的な「香料」や「植物油脂」は一切使わず、濃度を一般の豆乳より濃く設定していることを説明した上で、それが購入の動機になるかを尋ねた。結果、購入動機に「なる」が68.3%、「ならない」が26.8%で、「なる」とする比率が「ならない」の比率を2倍以上上回った。

図表 69 Q 3 . 「調製豆乳」の成分等は購入動機になるか



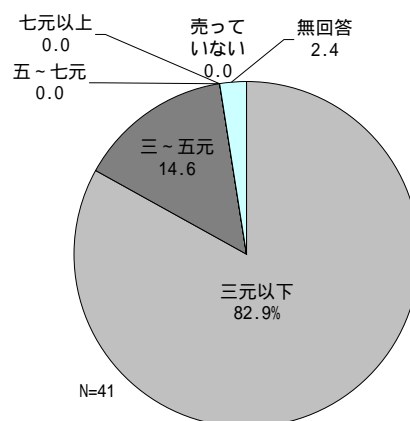
中国で普段、豆乳を飲んでいるかどうかを尋ねたところ、「たまに飲む」が 68.3%、「よく飲む」が 26.8%、「毎日飲む」と「飲まない」がともに 2.4%である。中国では豆乳自体は珍しいものではないが、「たまに飲む」程度の飲料のようである。

図表 70 Q 4 . 中国で普段、豆乳を飲んでいるか



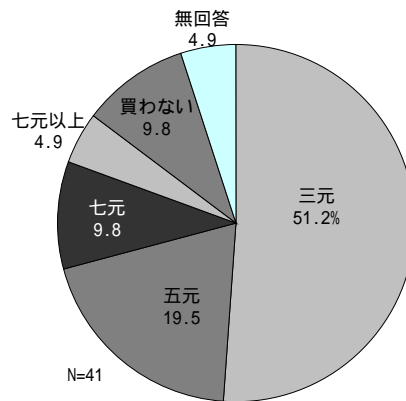
「調製豆乳」が 200ml 入りであることを踏まえ、中国の住んでいる街で 200ml の豆乳の価格がいくらかを尋ねたところ、「3 元(約 40 円)以下」が 82.9%で圧倒的に多く、次いで「3 ~ 5 元(約 40 ~ 65 円)」が 14.6%であり、5 元以上との回答は皆無であった。中国では、豆乳はかなり安価な飲料のようである。

図表 71 Q 5 . 居住地(中国)で 200ml の豆乳の価格は



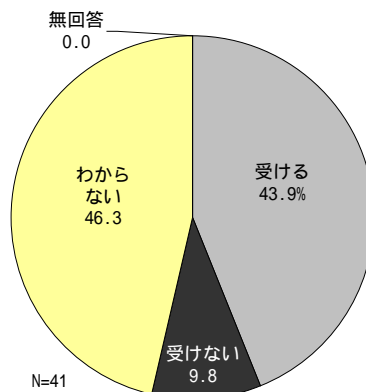
「調製豆乳」が日本では約 100 円 (= 約 7 元) であることを前提に、最高でいくらまでなら購入するかを尋ねたところ、「3 元 (約 40 円)」が 51.2% と過半数を占め、以下「5 元 (約 65 円)」19.5%、「7 元 (約 100 円)」9.8% の順であった。「7 元以上 (約 100 円) でも買う」との回答も 4.9% あったものの、「買わない」との回答も 9.8% あった。

図表 72 Q6 . いくらまでなら購入するか



「調製豆乳」が中国人に受けるかどうかを尋ねたところ、43.9% が「受ける」と回答し、「受けない」は 9.8% にとどまった。しかし、「わからない」が 46.3% と最も多かった。

図表 73 Q7 . 「調製豆乳」は中国で受けるか

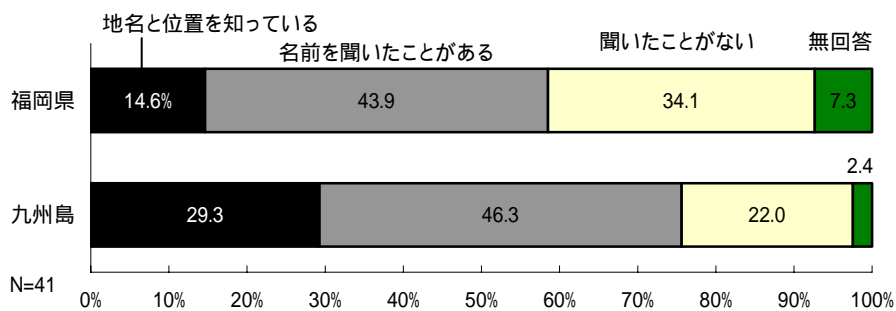


## 九州の知名度

試飲調査を実施した商品の産地である「福岡県」及び「九州島」の知名度について尋ねたところ、福岡県は「名前を聞いたことがある」が43.9%で最も多く、「地名と位置を知っている」も14.6%あったが、「聞いたことがない」も34.1%あった。

これに対して九州島は、「名前を聞いたことがある」が46.3%で最も多く、その比率は福岡県とほぼ同じであるが、「地名と位置を知っている」が29.3%と3割近くに達して福岡県の約2倍、「聞いたことがない」は22.0%にとどまった。

図表 74 Q 8 . 福岡県及び九州の知名度



### 調査時の印象等

調査団体が移動する大型バスに当会調査員が同乗し、意見を収集した。以下は、調査時の印象やトピックスである。

- ・ 調査したツアーは、5泊6日（うち九州は4日）でハウステンボス（佐世保市）、スペースワールド（北九州市）、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（大阪市）を巡る豪華ツアーであり、1人当りのツアー参加費は11,000元（約14万円）である。中国人の平均月収は1万円強、都市部でも3～4万円と言われるなかで、かなり高額なツアーである。夫婦や家族連れが目立った今回のツアー参加者は高所得層だと言える。
- ・ ツアー参加者は、調査には一様に協力的で、和やかなムードの中で調査を実施できた。10歳くらいの小さな子供も熱心に回答してくれた。バスを降りるとき協力に対する礼を述べると、車内から拍手が起こった。
- ・ 土産としては、デジカメなどのデジタル製品や化粧品、ゲームソフトなどを購入する人が多く、旅行中に農林水産物・食品を購入する人は少ないようだった。
- ・ 添乗員からは、ツアーの昼食でよく使用する九州のレストランに対して「従業員の態度が悪い（笑顔がなく命令口調）」、「時間や食事の量の融通が効かない」といった不満が寄せられた。東京や大阪よりも明らかにサービスレベルが低く、名物や郷土料理など九州の「食」をアピールする以前に、ツアー客への印象を悪くしているとのことである。

バスの中での試飲調査の様子  
(2006.2.1 キャナルシティ博多～スペースワールド間)



## 『九州福丰豆奶』意见资讯

欢迎您来九州旅行！请在数字上打勾（例如：3），谢谢您的合作！

Q 1. 您觉得九州福丰豆奶的味道怎么样？

1. 非常好喝    2. 好喝    3. 不大好喝    4. 不好喝

Q 2. 请填写您的感受。

|      |                    |    |                   |
|------|--------------------|----|-------------------|
| 甜味   | 1. 太甜 2. 正好 3. 不够甜 | 浓度 | 1. 太浓 2. 正好 3. 太淡 |
| 包装设计 | 1. 很好 2. 一般 3. 不大好 | 含量 | 1. 太多 2. 正好 3. 太少 |

Q 3. 九州福丰豆奶 100%使用日本九州岛产非转基因大豆。一概不使用人工香料及植物油脂，浓度也比一般的豆奶高。这些特征会成为您购买的动机吗？

1. 会                      2. 不会

Q 4. 您在中国经常喝豆奶吗？

1. 每天喝                  2. 经常喝                  3. 偶尔喝                  4. 不喝

Q 5. 这盒豆奶有 200 毫升，在您居住的城市，200 毫升豆奶的价格大至会是多少？

1. 三元以下    2. 三~五元    3. 五~七元    4. 七元以上    5. 买不到豆奶

Q 6. 这盒豆奶的价格是 100 日元(约合人民币七元)，请问最贵多少钱您也会购买？

1. 三元    2. 五元    3. 七元    4. 七元以上也买    5. 不会购买

Q 7. 您认为九州福丰豆奶在中国会受欢迎吗？

1. 会受欢迎                  2. 不会受欢迎                  3. 难说

Q 8. 九州福丰豆奶是福冈县特产。您在中国时，听说过以下地名吗？

|     |   |              |          |         |
|-----|---|--------------|----------|---------|
| 九州岛 | → | 1. 知道地名和地理位置 | 2. 听说过名称 | 3. 没听说过 |
| 福冈县 | → | 1. 知道地名和地理位置 | 2. 听说过名称 | 3. 没听说过 |

Q 9. 请填写有关您的信息。

性别（男 · 女）      年龄（      岁）

来自（      省 · 自治区 · 直辖市）

**非常感谢您的大力合作！**

## 4 . 外国人旅行者の活用という手法について

外国人旅行者を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策として、A-01～A-08を提案し、試験的に「A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR」を実施した。

### < 外国人団体観光客を活用する手法 >

- A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR
- A-02 団体観光客のホテルでの試食、PR
- A-03 国際チャーター便客への手土産
- A-04 団体観光客の産地訪問

### < 不特定多数の外国人旅行者を活用する手法 >

- A-05 国際空港チェックインロビーでの試食、PR
- A-06 観光地や集客施設とタイアップしての訪問客へのPR
- A-07 大規模国際会議に参加する外国人向けPR
- A-08 大企業とタイアップしての訪問客へのPR

### (1) 「A-01 バスの中での試食調査」という手法について

バスの中での試食調査という手法を実施してみて、以下のような長所と短所が感じられた。様々な短所はあるものの、輸出可能性のある商品の嗜好を把握するという農林水産物・食品輸出振興の側面と、ツアー客に喜ばれるという観光振興の側面を同時に果たすことができる手法、農政サイドと旅行会社サイドの双方にメリットがある手法だと感じられた。

#### 長所

調査コストが低廉なこと。

- ・ 直接経費は、試食商品の代金、商品の郵送費、アンケート表や商品説明書の印刷費、筆記用具費（ペンをプレゼントとして提供）、バス乗車地点まで及びバス下車地点からの交通費だけである。
- ・ 人件費としては、JTB添乗員さんの調査協力の人件費を除けば、調査表や商品説明書の作成・翻訳、調査実施の人件費（第1段、第2段とも2名で実施）、調査結果の集計人件費だけである。
- ・ したがって、海外で試食調査を実施することに比べて、直接経費や人件費は格段に少なく済む手法である。

短時間に有用な情報を得ることができること。

- ・ 例えば第1段調査では、300人以上のサンプルをハウステンボスから福岡市への移動時間、約3時間のうちに収集することができた。販売会場で試食によるアンケートを実施することと比較して、極めて短時間に効率よく意見を収集できる手法である。

ツアー客に好評であったこと。

- ・ ともしれば退屈になりがちなツアーの移動時間を利用するため、一様に調査に協力的で、好印象を得た。また、商品の販売ではなく、試飲・試食調査であったため、ツアー客には「サービスの一環」と感じられていた。

## 短所

生鮮食料品での調査は困難なこと。

- ・ 今回は、飲料とキャンディという加工食品で調査した。衛生面や手間などを考えると、皮むきが必要なフルーツや鮮魚などの生鮮食料品での調査は困難だと考えられる。
- ・ また、菓子や飲料、みかんなど皮をむきやすいフルーツなど「おやつ」的な商品の調査には適した手法であるが、野菜や魚介類など「おかず」的な商品には適さない手法である。また、狭いバス車内では、かさばる商品は持ち込みにくい。

調査対象が中国に偏りがちになること。

- ・ 現在、団体ツアーで九州を訪れる外国人は、中国人（大陸）が圧倒的に多い。
- ・ 韓国や台湾、香港からは小グループや家族での旅行が増加しており、まとまったサンプル数を収集することは困難である。

直接の販売増加には結びつかないこと。

- ・ 今回の調査は、試食・試飲調査であり、ツアー客に対して商品を無料で提供したが、販売は困難だという印象を受けた。
- ・ 日本人が海外ツアー旅行に参加したとき、時折、バスの車内で現地ガイドが物品を販売したり、土産物屋に立寄らせることもあるが、その場合の商品の多くは農林水産物・食品ではない。また、ツアー中の過度な物品販売は、ツアーそのものの印象、ひいては九州の印象を悪化させる懸念もある。

## (2)その他の手法について

その他の手法について、例えば「A-05 国際空港チェックインロビーでの試食、PR」に関しては、福岡県が平成17年度に類似のPR活動を既に実施している。

福岡県は特産のイチゴ「あまおう」の海外へのPRのため、福岡空港国際線ターミナルビル内で、ア．「あまおう」広告掲示、イ．「あまおう」宣伝リーフレット提供、ウ．「あまおう」配布キャンペーンの3つの事業を実施した。ア．広告掲示では、福岡空港ターミナル

ビルとの協議で、従来広告スペースとして使用されていなかったガラス壁に巨大広告を掲示した。ウ.「あまおう」配布キャンペーンでは、国際線到着口で台湾便到着時刻に合わせて、福岡観光パンフとともに試食用「あまおう」(3個入り)を350パック配布した。また、2月17日からは台湾で「いちご尽くし」フェアを開催し、台北市内の百貨店で「あまおう」等の試食販売を実施したが、その際、福岡空港での「あまおう」配布キャンペーン(1月28日)で試食したという客2名が購入に訪れたという。

福岡空港国際線ターミナルビルでの輸出農産物のPRは初めての試みであるが、福岡県ではこのPRに手応えを感じている。こうした手法は九州各県の農林水産物・食品の輸出振興に有効だと考えられる。九州各地への観光客が利用する福岡空港では、福岡県以外の県のPR活動にも利用されるべきであり、さらに単県でのPRではなく、複数の県による共同PRもありうると考えられる。

図表 75 福岡県の福岡空港における「あまおう」PRの概要

|                    |                                                                                                           |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ア.「あまおう」広告掲示       | 期間：平成 17 年 12 月 23 日～18 年 3 月末<br>場所：国際線ターミナル出発口(3F)と到着口(1F)に「あまおう」の巨大広告を掲示                               |
| イ.「あまおう」宣伝リーフレット提供 | 期間：平成 17 年 12 月 30 日～18 年 3 月末<br>場所：国際線ターミナル出発口(3F)キャセイ航空カウンターにて配布                                       |
| ウ.「あまおう」配布キャンペーン   | 期間：平成 18 年 1 月 28 日 11 時頃～<br>場所：国際線ターミナル到着口(1F)にて台湾便到着時刻に合わせて、ミス福岡等が福岡観光パンフとともに、試食用「あまおう」(3個入り)を350パック配布 |

資料) 福岡の食 輸出促進センター資料より作成

## ． 居留外国人を活用した

# 農林水産物・食品輸出の拡大方策

## 1． 居留外国人活用の背景

九州の外国人登録者数は、2003年に8万1,000人、その88%はアジアの外国人である。留学生やビジネスマン、及びその家族など九州に居留する外国人、特にアジアの外国人は増加傾向にある。

居留外国人の中心は留学生である。相対的に物価の高い日本で暮らす留学生は、概ね経済的に厳しい生活を強いられているが、帰国後はエリートとして、また日本と母国のパイプ役として活躍することが期待される。このような留学生に、九州の農林水産物・食品を知ってもらい、良い印象を持たせることは、中長期的に重要なことだと考える。

また、外国にはそれぞれ「食」に関する様々な嗜好や習慣、調理法がある。農林水産物・食品の輸出を考える上でターゲットとなる国や地域の嗜好や習慣、調理法などを知ることが重要であるが、それを九州で知るための最も簡便な方法が、九州在住の外国人に尋ねることである。農林水産物・食品をアジアを中心とする諸国・地域へ輸出していく上で、現地に向いて調査をするより経済的で、言語の壁も少ない留学生等の居留外国人を活用することが効果的だと考えられる。

## 2． 居留外国人活用策の提案

### (1) 居留外国人を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策案

#### 留学生を活用する手法

東アジアを中心とする居留外国人を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策として、まず留学生を活用した B-01～B-04 の手法が考えられる。

#### B-01 居留者の国・地域別のグループインタビューによる嗜好調査

- ・ 例えば、大学で留学生に対する国・地域別グループインタビューを行い、当該国での食習慣や嗜好などについて情報収集する。また、輸出したい品目を持ち込んで、率直な意見を収集する。
- ・ 大学の協力が必要である。

#### B-02 居留者への PR を兼ねたアンケートによる嗜好調査

- ・ 例えば、留学生に対して九州の農林水産物・食品に関するアンケートを実施し、九州の農林水産物・食品に対する評価、母国で売れそうな商品等の嗜好を把握すると同時に PR を行う。
- ・ 大学の協力が必要である。

#### B-03 居留者の産地訪問（モニターツアー）

- ・ 例えば、ターゲットの地域から来た留学生を集めて産地を訪問する日帰りバスツアーを企画・開催し、PR とともに、当該農林水産物・食品に対する評価、母国で売れるための工夫等を把握する。
- ・ 留学生を募集する大学や、受入先となる産地の協力が必要である。

#### B-04 留学生会館での試食、PR、アンケート

- ・ 例えば、留学生会館に、九州から輸出したい農林水産物・食品を持ち込んで PR するとともに、留学生たちの意見を収集し、嗜好を把握する。
- ・ 留学生会館・組織の協力が必要である。

#### 在留外国人ビジネスマン等を活用する手法

また、九州に在留する外国人ビジネスマン等を活用する手法として、B-05～B-08 の手法が考えられる。

#### B-05 居留者を集めての試食会、PR イベント開催

- ・ 例えば、福岡等で在留外国人ビジネスマンを集めて、九州の農林水産物・食品に関するイベントを開催し、PR するとともに、試食会を通じて評価や母国で売れるかどうかを尋ねる。
- ・ 農家や輸出主体の協力。

#### B-06 在留者の集いでの試食、PR

- ・ 例えば、定期的で開催されている母国出身者の集い、同郷者の集いのようなイベントに参加し、当該国・地域に輸出したい農林水産物・食品を PR するとともに、試食してもらい、評価を尋ね、嗜好を把握する。
- ・ 集会主催者の協力が必要である。

#### B-07 在外公館員へのヒアリングによる嗜好調査

- ・ 例えば、福岡にある在外公館の職員にヒアリングを行い、当該国での農産物輸入に関

する規定や慣習、食習慣や嗜好などについて情報収集する。

- ・ 在外公館の協力が必要である。

#### B-08 大企業社員の海外訪問時土産での活用促進

- ・ 例えば、海外出張の多い企業への協力を仰ぎ、海外出張時に輸出したい品目を贈呈し、土産として持参してもらおう。九州の海外進出企業にアンケートを実施し、海外出張の頻度、人数、行先と、よく持参する土産について調査した上で、企業を絞り込むのが効果的。
- ・ 当該企業の協力が必要である。

本年度調査では、試験的に「B-01 居留者の国・地域別のグループインタビューによる嗜好調査」と「B-02 居留者への PR を兼ねたアンケートによる嗜好調査」を実施して、農林水産物・食品輸出の拡大に役立つ手法かどうかを調査するとともに、実際に PR と意見収集を行った。

### (2) 「B-01 居留者へのグループインタビューによる嗜好調査」の概要

#### 実施条件

「B-01 居留者の国・地域別のグループインタビューによる嗜好調査」の実施に当たっては、留学生を対象とする場合は大学や専門学校など学校側と、商品を提供する各県や産地側の、双方の協力が必要不可欠である。

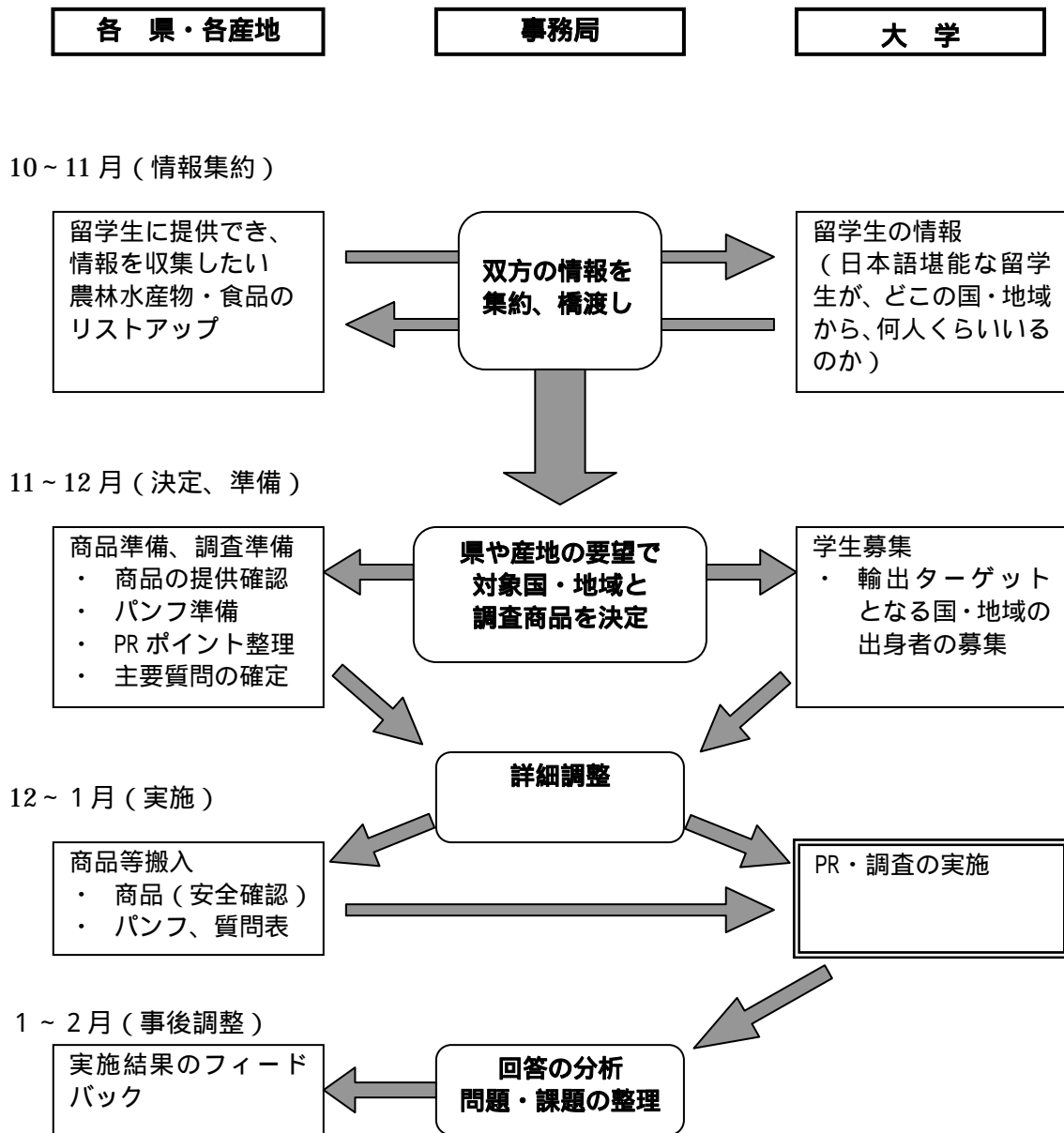
#### 学校側の協力

- ・ 実施すること自体への協力
- ・ 留学生情報の事前提供（出身地、人数、日本語能力等）
- ・ 対象となる留学生の募集
- ・ グループインタビュー会場の提供

#### 県や産地側の協力

- ・ 実施すること自体への協力
- ・ 輸出商品と対象地域の情報提供（PR したい商品、ターゲット等）
- ・ グループインタビュー時の農林水産物・食品の提供、パンフレット等の提供

実施フロー



(3) 「B-01 居留者へのグループインタビューによる嗜好調査」の実施準備

グループインタビューの設定

本年度調査では、グループインタビューの対象者として大学の留学生を対象とすることとし、委員会の甲斐諭委員長の協力を仰ぎ、九州大学農学部の中国人留学生を対象に実施することとした。

### 調査商品の提供

留学生へのグループインタビューに対し、各県や産地側の協力を要請した結果、下記の協力申し出が得られた。

図表 76 「B-01 居留者へのグループインタビューによる嗜好調査」への各県の協力申し出

| 訪問日   | 訪問先                             | 協力内容                                                       |
|-------|---------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 11/8  | くまもと農林水産物等輸出促進研究会（（有）吉川農園）      | ・B-01 留学生グループインタビューへの「青紫蘇伝説」（紫蘇のジュース）の提供。                  |
| 11/10 | 宮崎県農政水産部農政企画課                   | ・B-01 留学生グループインタビューへの「これおいも!？」（紫芋のジュース）及び「紅酢」（紫芋と梅の飲料）の提供。 |
| 11/10 | ブランドおおいた輸出促進協議会（大分県農林水産部安全流通室内） | ・B-01 留学生グループインタビューへの「かぼす」（かぼすのジュース）の提供。                   |

調査対象 九州大学農学部を中心とする中国人留学生

調査商品

|           |     |           |
|-----------|-----|-----------|
| 「青紫蘇伝説」   | 熊本県 | シソのジュース   |
| 「かぼす」     | 大分県 | かぼすのジュース  |
| 「これおいも!？」 | 宮崎県 | 紫芋のシユーズ   |
| 「紅酢」      | 宮崎県 | 紫芋と梅のドリンク |

#### (4) 「B-02 居留者へのアンケートによる嗜好調査」の実施準備

九州各県に調査協力を打診した際、長崎県からは、「A-01 団体観光客の移動中（バスの中）の試食、PR」や「B-02 居留者へのアンケートによる嗜好調査」ではなく、長崎県在住の中国人留学生へのアンケートなら協力が可能との申し出をいただいた。

長崎県には約 800 名の中国人留学生がおり、それらの多くが加盟する「長崎中国留学生学友会」が組織されている。本委員会の委員である長崎県商工労働部物産流通振興課の石橋企画監を通じて「長崎中国留学生学友会」を紹介いただき、メールでの発送回収によるアンケート調査を試みた。

しかし、メールによるアンケートでは回答がほとんどなく、急遽、長崎市にある中国領事館が主催する「中国留学生春節联谊会」（1月22日）に九経調職員が赴き、联谊会に参加した留学生に対してアンケートを実施した。

また、長崎だけでなく、福岡県でも福岡学生交流会館（福岡市博多区）および九州大学経済学府の中国人留学生に対して面接によるアンケートを実施した。

### 3. 居留外国人活用策の調査結果（グループインタビュー）

#### (1) 調査の概要

調査名：「九州の農林水産物・食品に関する嗜好調査（グループインタビュー）」

日時：12月8日（木）9：30～12：00

場所：九州大学 農学部 1号館 656会議室

協力：甲斐 諭 委員長（九州大学大学院農学研究院教授）

調査内容：

九州大学の中国人留学生8人をモニターとして、九州地場の農産物より製造された飲料4種類を順番に試飲、意見収集した。

|           |     |            |
|-----------|-----|------------|
| 「青紫蘇伝説」   | 熊本県 | シソのジュース    |
| 「かぼす」     | 大分県 | かぼすのジュース   |
| 「これおいも!？」 | 宮崎県 | 紫いものシューズ   |
| 「紅酢」      | 宮崎県 | 紫いもと梅のドリンク |

また、九州（日本）の食べ物に関する印象や、日本の農林水産物・食品を中国に輸出する場合の意見やアドバイスを聴取した。

図表 77 モニターのプロフィール

|   | 性別 | 年齢 | 出身地      | 専攻     | 来日経験       |
|---|----|----|----------|--------|------------|
| A | 男  | 25 | 黒龍江省哈爾濱市 | 農業経済学  | 2005年10月来日 |
| B | 女  | 37 | 遼寧省大連市   | 農産物流通学 | 2001年4月来日  |
| C | 男  | 32 | 北京市      | 経済工学   | 2003年10月来日 |
| D | 女  | 26 | 山西省太原市   | 心理学    | 2004年4月来日  |
| E | 女  | 24 | 江蘇省連雲港市  | 農産物流通学 | 2004年4月来日  |
| F | 女  | 28 | 江蘇省南京市   | 植物資源科学 | 2000年10月来日 |
| G | 女  | 25 | 上海市      | 農産物流通学 | 2002年3月来日  |
| H | 女  | 37 | 雲南省昆明市   | 重合体科学  | 2004年4月来日  |

注) A～Hは、北から南へ順番に並んでいる。

(2) 「青紫蘇伝説」の試飲調査結果

商品と説明の概要

|                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 調査商品：青紫蘇伝説（シソのジュース） 箱入り、ガラスのボトル（720ml）                                                                 |
| 産地：熊本県                                                                                                 |
| 商品提供：(株)青紫蘇（有）吉川農園<br>くまもと農林水産物等輸出促進研究会                                                                |
| 調査手順：「青紫蘇伝説」箱書きの飲み方の説明。水割りで試飲 第一印象表に記入。試飲途中に、熊本県の位置を地図で示すとともに、箱書きの「紫蘇」の由来、伝説を説明。その後、フリーディスカッションで意見を聴取。 |

「青紫蘇伝説」の第一印象（図表 78）

甘 さ

|    | 甘すぎる | ちょうどよい | 甘さが足りない |
|----|------|--------|---------|
| A  |      |        |         |
| B  |      |        |         |
| C  |      |        |         |
| D  |      |        |         |
| E  |      |        |         |
| F  |      |        |         |
| G  |      |        |         |
| H  |      |        |         |
| 合計 | 0    | 5      | 3       |

酸 味

|    | 酸味が強すぎる | ちょうどよい | 酸味が弱すぎる |
|----|---------|--------|---------|
| A  |         |        |         |
| B  |         |        |         |
| C  |         |        |         |
| D  |         |        |         |
| E  |         |        |         |
| F  |         |        |         |
| G  |         |        |         |
| H  |         |        |         |
| 合計 | 1       | 5      | 2       |

濃 さ

|    | 味が濃すぎる | ちょうどよい | 味が薄すぎる |
|----|--------|--------|--------|
| A  |        |        |        |
| B  |        |        |        |
| C  |        |        |        |
| D  |        |        |        |
| E  |        |        |        |
| F  |        |        |        |
| G  |        |        |        |
| H  |        |        |        |
| 合計 | 2      | 5      | 2      |

色

|    | 美味しそう | ふつう | 美味しくない |
|----|-------|-----|--------|
| A  |       |     |        |
| B  |       |     |        |
| C  |       |     |        |
| D  |       |     |        |
| E  |       |     |        |
| F  |       |     |        |
| G  |       |     |        |
| H  |       |     |        |
| 合計 | 6     | 1   | 1      |

| 容器 |             |     |               | 量  |      |            |           |
|----|-------------|-----|---------------|----|------|------------|-----------|
|    | デザイン<br>が良い | ふつう | デザインが<br>良くない |    | 多すぎる | ちょうど<br>よい | 少な<br>すぎる |
| A  |             |     |               | A  |      |            |           |
| B  |             |     |               | B  |      |            |           |
| C  |             |     |               | C  |      |            |           |
| D  |             |     |               | D  |      |            |           |
| E  |             |     |               | E  |      |            |           |
| F  |             |     |               | F  |      |            |           |
| G  |             |     |               | G  |      |            |           |
| H  |             |     |               | H  |      |            |           |
| 合計 | 2           | 5   | 1             | 合計 | 1    | 5          | 0         |

「青紫蘇伝説」に関する具体的意見（図表 79）

（左欄は上から、仮名、性別・年齢、出身地、来日年数、専攻）

| モニター                                          | 具体的意見                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aさん</b><br>男 25歳<br>哈爾濱市<br>来日2カ月<br>農業経済学 | <ul style="list-style-type: none"> <li>独特の味で美味しい。しかし、いちいち水で割るのは面倒。</li> <li>瓶も大きすぎる。中国で売る場合、中身を知らない人にとって量が多すぎる。価格も中国の飲料より高価になるだろうが、普通の中国人には、いきなり高価・大量のものを買うような冒険はできない。</li> <li>容器や箱に高級感が感じられず、このままでは中国では売れない。中国でも健康飲料や清涼飲料が多いので、このままでは中国製品に埋没してしまい、中国人には選ばれないだろう。</li> </ul> |
| <b>Bさん</b><br>女 37歳<br>大連市<br>来日4年半<br>農産物流通学 | <ul style="list-style-type: none"> <li>夏に紫蘇のお茶を飲んだとき美味しくなかったのが、紫蘇の飲料は美味しくないとイメージがあったが、これは美味しい。</li> <li>中国で販売する場合は「健康に良い」ことを強調した方が良い。</li> <li>販売方法は、試飲しながらの販売が良いと思う。</li> <li>高所得者向けの高級スーパーなら買う人がいると思うが、そのためには箱や瓶にもっと高級感を持たせるべきだ。このままでは贈答用に使えない。</li> </ul>                  |
| <b>Cさん</b><br>男 32歳<br>北京市<br>来日2年<br>経済工学    | <ul style="list-style-type: none"> <li>味は普通だ。自分はもう少し甘い方が良い。</li> <li>水で割ったりするのは面倒で手間がかかる。そのまま飲めるようにした方が良いのではないか。</li> </ul>                                                                                                                                                   |
| <b>Dさん</b><br>女 26歳<br>太原市<br>来日1年半<br>心理学    | <ul style="list-style-type: none"> <li>味は美味しいが、色が嫌い。赤色はワインや紹興酒など酒のイメージなので、健康飲料なら緑色の方が良い。</li> <li>瓶やデザインも良くない。中身は健康飲料として中国の女性に受けると思うが、女性向けなら、もっと細い瓶の方が良い。</li> <li>他の飲み物と混ぜるのが面倒で、飲むのに不便な印象を与える。</li> </ul>                                                                   |

|                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Eさん</b><br/>女 24歳<br/>連雲港市<br/>来日1年半<br/>農産物流通学</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 味もよく、色も良い。自分は飲みたいと思う。</li> <li>・ しかし、瓶や箱のデザインは「普通」の印象。中国にも多い一般的なデザインだ。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p><b>Fさん</b><br/>女 28歳<br/>南京市<br/>来日5年<br/>植物資源科学</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 箱に書いてあるとおり、3倍に薄めたら調度良い味になった。しかし、ちょっと酸味が弱い気がする。</li> <li>・ 夏に飲んだらもっと美味しいだろう。クエン酸は特に夏に身体に良いとも聞くので、夏場に良い飲み物ではないか。</li> <li>・ 健康を強調して、紫蘇の効能や栄養成分を目立つように書いた方が良いのではないか。</li> <li>・ 色はこの色で良い。青と赤の2種類あったら良いと思う。</li> <li>・ 薄めるのではなく、直接飲めるようにした方が良い。</li> </ul>                                                                                                                                                             |
| <p><b>Gさん</b><br/>女 25歳<br/>上海市<br/>来日3年半<br/>農産物流通学</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国では紫蘇を使った料理がなく、ほとんど知られていないので、紫蘇の機能性をPRすべきではないか。</li> <li>・ この飲料の味はあまり好きではない。解毒剤、薬物の味で、子供の口には合わない。</li> <li>・ しかし、解毒機能は女性の肌に良いので、中国では女性にターゲットを絞って、健康・美容面を強調して売れば良いと思う。</li> <li>・ また女性だけでなく、高齢者や病人もターゲットになりうるが、赤い色が健康的でない。</li> <li>・ キャップに高級感が感じられない。醤油のフタみたいだ。キャップだけでも変えた方が良い。</li> <li>・ 初めて飲む人、試しに飲んでみる人には1瓶の量が多すぎる。小さなボトルにして、水（健康に良い水）とセットにして売ったら良いと思う。</li> <li>・ 中身の色とボトルや箱のデザインを合わせて、高級感も出すべきだ。</li> </ul> |
| <p><b>Hさん</b><br/>女 37歳<br/>昆明市<br/>来日1年半<br/>重合体科学</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 味は酸味が強すぎる。もう少し甘い方が良い。</li> <li>・ 水などと混ぜるのは面倒だという人が多いが、自分は好みに応じて調節できるのは良いと思う。</li> <li>・ 色は、赤よりも緑の方が良い。</li> <li>・ 中国で高く売れることを考えると、今のデザインは普通過ぎる。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                         |

### (3) 「かぼす」の試飲調査結果

#### 商品と説明の概要

|                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 調査商品：かぼす（かぼすのジュース） ペットボトル入り（500ml）                                                                   |
| 産 地：大分県                                                                                              |
| 商品提供：ブランドおおいた輸出促進協議会                                                                                 |
| 調査手順：ホームページ資料を配布してかぼすの説明。試飲 第一印象表に記入。試飲途中に、大分県の位置を地図で示すとともに、日本一のかぼす産地であることを説明。その後、フリーディスカッションで意見を聴取。 |

#### 「かぼす」の第一印象（図表 80）

甘 さ

|    | 甘すぎる | ちょうどよい | 甘さが足りない |
|----|------|--------|---------|
| A  |      |        |         |
| B  |      |        |         |
| C  |      |        |         |
| D  |      |        |         |
| E  |      |        |         |
| F  |      |        |         |
| G  |      |        |         |
| H  |      |        |         |
| 合計 | 2    | 3      | 3       |

酸 味

|    | 酸味が強すぎる | ちょうどよい | 酸味が弱すぎる |
|----|---------|--------|---------|
| A  |         |        |         |
| B  |         |        |         |
| C  |         |        |         |
| D  |         |        |         |
| E  |         |        |         |
| F  |         |        |         |
| G  |         |        |         |
| H  |         |        |         |
| 合計 | 2       | 6      | 0       |

濃 さ

|    | 味が濃すぎる | ちょうどよい | 味が薄すぎる |
|----|--------|--------|--------|
| A  |        |        |        |
| B  |        |        |        |
| C  |        |        |        |
| D  |        |        |        |
| E  |        |        |        |
| F  |        |        |        |
| G  |        |        |        |
| H  |        |        |        |
| 合計 | 2      | 5      | 1      |

色

|    | 美味しそう | ふつう | 美味しくない |
|----|-------|-----|--------|
| A  |       |     |        |
| B  |       |     |        |
| C  |       |     |        |
| D  |       |     |        |
| E  |       |     |        |
| F  |       |     |        |
| G  |       |     |        |
| H  |       |     |        |
| 合計 | 2     | 3   | 3      |

| 容器 |             |     |               | 量  |      |            |           |
|----|-------------|-----|---------------|----|------|------------|-----------|
|    | デザイン<br>が良い | ふつう | デザインが<br>良くない |    | 多すぎる | ちょうど<br>よい | 少な<br>すぎる |
| A  |             |     |               | A  |      |            |           |
| B  |             |     |               | B  |      |            |           |
| C  |             |     |               | C  |      |            |           |
| D  |             |     |               | D  |      |            |           |
| E  |             |     |               | E  |      |            |           |
| F  |             |     |               | F  |      |            |           |
| G  |             |     |               | G  |      |            |           |
| H  |             |     |               | H  |      |            |           |
| 合計 | 0           | 5   | 3             | 合計 | 0    | 8          | 0         |

「かぼす」に関する具体的意見（図表 81）

（左欄は上から、仮名、性別・年齢、出身地、来日年数、専攻）

| モニター                                          | 具体的意見                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aさん</b><br>男 25歳<br>哈爾濱市<br>来日2カ月<br>農業経済学 | <ul style="list-style-type: none"> <li>あまり美味しいとは思わない。</li> <li>見た目も一般的で、中国にも多くあるデザインだ。</li> </ul>                                                                                                                            |
| <b>Bさん</b><br>女 37歳<br>大連市<br>来日4年半<br>農産物流通学 | <ul style="list-style-type: none"> <li>甘味がちょっと足りない。</li> <li>自分は「午後の紅茶」が好きだが、中国では「午後の紅茶（1.5リットル）」が16元（240円程度）で売っている。「かぼす」は500ミリリットルをいくらで売るかはわからないが、3分の1の80円で売った場合、价格的に高く感じられるのではないか。</li> <li>しかし、健康面は、買う動機になりうる。</li> </ul> |
| <b>Cさん</b><br>男 32歳<br>北京市<br>来日2年<br>経済工学    | <ul style="list-style-type: none"> <li>パッと見た感じでは、美味しそうに見えなかった。</li> <li>しかし、実際に飲んでみると大好きになる味だ。自分は好きだ。</li> <li>まず、飲ませることが大事だと思う。</li> <li>デザインは普通（良くも悪くもない）。</li> </ul>                                                      |
| <b>Dさん</b><br>女 26歳<br>太原市<br>来日1年半<br>心理学    | <ul style="list-style-type: none"> <li>味は好きだが、中身の色が良くない。</li> <li>ボトルの絵は、かわいくて良いと思う。</li> <li>中国で販売する場合に価格をどうするかわからないが、中国では、このサイズ（500ミリリットル）の清涼飲料は、最も高いものでも日本円で40円くらいしかない。中国で売るのは价格的に合わないのではないか。</li> </ul>                  |
| <b>Eさん</b><br>女 24歳                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>このような味の飲料は、中国にはまだ存在しないのではないか。だから輸出の可能性はあると思う。</li> </ul>                                                                                                                              |

|                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>連雲港市<br/>来日 1 年半<br/>農産物流通学</p>                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 中国人は、これまで飲んだことがない飲料は、高くても飲みたいと思うだろう。健康などの効能は、中国人が買う動機になる。</li> <li>・ 絵もかわいい。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p><b>Fさん</b><br/>女 28 歳<br/>南京市<br/>来日 5 年<br/>植物資源科学</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ Eさんの意見とは異なり、自分は味も普通だと思うし、中国にも似たような飲料は多いと思う。</li> <li>・ 中国製品にも類似の効能のものはあり、相対的に高価に感じられるのではないか。</li> <li>・ みんな日本に来て何年にもなるので、日本の味に慣れてしまっているのかもしれない。</li> </ul>                                                                                                                                                                          |
| <p><b>Gさん</b><br/>女 25 歳<br/>上海市<br/>来日 3 年半<br/>農産物流通学</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 味がやや濃すぎる。絵はかわいいが、自分は好きではない。</li> <li>・ この味と中身（健康面）なら、中国では子供をターゲットとするより、ヘルシーで美容にいいという意味ではOLが好むだろうし、高血圧防止機能があるのでお年寄りも好む飲料だと思う。</li> <li>・ その場合、この絵だと子供っぽい。とくに上海のOLは、これを持って飲もうとは思わないだろう。</li> <li>・ かぼすといえば、大分県臼杵に行ったときに食べたカボスのアイスクリームがとても美味しかった印象がある。</li> <li>・ かぼすを中国で見たことはないが、中国でも栽培できると思う。中国で栽培して、中国で作った方が安くできるのではないか。</li> </ul> |
| <p><b>Hさん</b><br/>女 37 歳<br/>昆明市<br/>来日 1 年半<br/>重合体科学</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 味や効能など、極めて「普通」の印象。</li> <li>・ 中国市場を開拓する上で、今のままでは何を売り込むかがはっきりしない。原料や加工の仕方などの特徴を、もっと強調した方が良い。</li> <li>・ 中国では、日本のようなお菓子がないので、菓子は売れると思うが、このジュースは、中国でもすぐに作れそうな気がする。</li> </ul>                                                                                                                                                          |

#### (4) 「これおいも！？」の試飲調査結果

##### 商品と説明の概要

|                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 調査商品：これおいも！？（紫いものジュース） 缶入り（195ml）                                                           |
| 産 地：宮崎県                                                                                     |
| 商品提供：宮崎県農政水産部農政企画課、宮崎県農協果汁株式会社                                                              |
| 調査手順：さつまいもと紫いもの説明。試飲 第一印象表に記入。試飲途中で、宮崎県の位置を地図で示すとともに、さつまいも産地であることを説明。その後、フリーディスカッションで意見を聴取。 |

##### 「これおいも！？」の第一印象（図表 82）

|    | 甘すぎる | ちょうどよい | 甘さが足りない |
|----|------|--------|---------|
| A  |      |        |         |
| B  |      |        |         |
| C  |      |        |         |
| D  |      |        |         |
| E  |      |        |         |
| F  |      |        |         |
| G  |      |        |         |
| H  |      |        |         |
| 合計 | 1    | 6      | 1       |

|    | 酸味が強すぎる | ちょうどよい | 酸味が弱すぎる |
|----|---------|--------|---------|
| A  |         |        |         |
| B  |         |        |         |
| C  |         |        |         |
| D  |         |        |         |
| E  |         |        |         |
| F  |         |        |         |
| G  |         |        |         |
| H  |         |        |         |
| 合計 | 2       | 6      | 0       |

|    | 味が濃すぎる | ちょうどよい | 味が薄すぎる |
|----|--------|--------|--------|
| A  |        |        |        |
| B  |        |        |        |
| C  |        |        |        |
| D  |        |        |        |
| E  |        |        |        |
| F  |        |        |        |
| G  |        |        |        |
| H  |        |        |        |
| 合計 | 2      | 4      | 2      |

（芋味）

|    | 美味しそう | ふつう | 美味しくないさそう |
|----|-------|-----|-----------|
| A  |       |     |           |
| B  |       |     |           |
| C  |       |     |           |
| D  |       |     |           |
| E  |       |     |           |
| F  |       |     |           |
| G  |       |     |           |
| H  |       |     |           |
| 合計 | 4     | 4   | 0         |

| 容器 |             |     |               |
|----|-------------|-----|---------------|
|    | デザイン<br>が良い | ふつう | デザインが<br>良くない |
| A  |             |     |               |
| B  |             |     |               |
| C  |             |     |               |
| D  |             |     |               |
| E  |             |     |               |
| F  |             |     |               |
| G  |             |     |               |
| H  |             |     |               |
| 合計 | 4           | 2   | 2             |

| 量  |      |            |           |
|----|------|------------|-----------|
|    | 多すぎる | ちょうど<br>よい | 少な<br>すぎる |
| A  |      |            |           |
| B  |      |            |           |
| C  |      |            |           |
| D  |      |            |           |
| E  |      |            |           |
| F  |      |            |           |
| G  |      |            |           |
| H  |      |            |           |
| 合計 | 0    | 7          | 0         |

「これおいも!？」に関する具体的意見(図表 83)

(左欄は上から、仮名、性別・年齢、出身地、来日年数、専攻)

| モニター                                          | 具体的意見                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aさん</b><br>男 25歳<br>哈爾濱市<br>来日2カ月<br>農業経済学 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 味も良く、まあまあ好きな味だ。</li> <li>・ この小さな缶が良い。中国には少ない。男としても小さな缶を好む。</li> <li>・ さつまいもは、中国人にも好まれている食材で、好感が持てる。</li> <li>・ さつまいもと夏みかんをミックスするという発想がなかったので、こうした奇抜な発想のものは中国でも売れるかもしれない。</li> </ul> |
| <b>Bさん</b><br>女 37歳<br>大連市<br>来日4年半<br>農産物流通学 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ さつまいもは好きで、芋のケーキは美味しいと思う。</li> <li>・ この飲料は、全体的に味が濃いのが、思ったよりさつまいもの味が薄いのが残念。みかんの味が強すぎる。</li> <li>・ 中国にもさつまいもはあるが、紅芋はほとんど見ないので、もっと紅芋を宣伝すべきではないか。</li> </ul>                             |
| <b>Cさん</b><br>男 32歳<br>北京市<br>来日2年<br>経済工学    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 夏みかんの味が濃すぎではないか。自分はさつまいもの味が、もっと濃い方が良いと思う。</li> <li>・ 独特の飲み物なので、中国でも売れると思うので、もっと芋らしくした方が良いと思う。</li> <li>・ 一般消費者向けではなく、高級レストランや高級バーの飲料として使うのに良いのではないか。</li> </ul>                     |
| <b>Dさん</b><br>女 26歳<br>太原市<br>来日1年半<br>心理学    | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ さつまいもと夏みかんの味だというのが、結局、何の味がよくわからない。</li> <li>・ 小さい缶は中国では少ないタイプ。特に女性には受けると思う。</li> </ul>                                                                                              |
| <b>Eさん</b><br>女 24歳                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ さつまいもの風味をもっと強くした方が良い。</li> <li>・ 中国人には、さつまいも好きが多い。特に高齢者は、貧しかった時</li> </ul>                                                                                                          |

|                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>連雲港市<br/>来日1年半<br/>農産物流通学</p>                         | <p>代に飢えをしのいだ作物であり、さつまいもに対する思い入れが強い。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ デザイン的にも、このままで良いと思う。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>Fさん</b><br/>女 28歳<br/>南京市<br/>来日5年<br/>植物資源科学</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 一口飲んで焼きイモの匂いがしたが、飲み進むとイモの匂いが少なくなる。</li> <li>・ もっと、さつまいもの匂いが濃い方が良いと思う。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p><b>Gさん</b><br/>女 25歳<br/>上海市<br/>来日3年半<br/>農産物流通学</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自分はさつまいもが好きだし、多くの中国人も好き。</li> <li>・ 味もちょうど良く、このままで中国に売れると思う。</li> <li>・ 残念なのは、缶入りのため、せっかくの紅色が見えないこと。</li> <li>・ 缶自体のデザインは「普通」(良くも悪くもない)。</li> <li>・ 中国で売る場合、価格がいくらになるかわからないが、日本と同じ7元(105円程度)なら購入を考えるだろう。</li> <li>・ 大都市の高所得層をターゲットにする場合、贈答用にも使えるように、もっと高級感を出すべきだ。中国の大都市にはお金持ちが多いが、目が高い。特に世界中からモノが集まる上海人は、とても目が肥えている。</li> <li>・ 一般向けだけでなく、他の飲み方を考慮してみてはどうか。例えば、お酒を割るなど。そうすれば、上海のバーで売れる可能性もある。</li> </ul> |
| <p><b>Hさん</b><br/>女 37歳<br/>昆明市<br/>来日1年半<br/>重合体科学</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ とても美味しい。もともとの素材の味が味わえる飲料だ。</li> <li>・ さつまいもの植物繊維がわかる粒々入りができれば、健康に良いさつまいもを実感できるので、もっと良いと思う。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

(5) 「紅酢」の試飲調査結果

商品と説明の概要

調査商品：紅酢（紫いもと梅のドリンク） ペットボトル入り（195ml）  
 産地：宮崎県  
 商品提供：宮崎県農政水産部農政企画課、宮崎県農協果汁株式会社  
 調査手順：ヘルシードリンクであることを説明。試飲 第一印象表に記入。試飲途中に、「これおいも!？」と同じ、宮崎県の製品であることを説明。その後、フリーディスカッションで意見を聴取。

「紅酢」の第一印象（図表 84）

甘 さ

|    | 甘すぎる | ちょうどよい | 甘さが足りない |
|----|------|--------|---------|
| A  |      |        |         |
| B  |      |        |         |
| C  |      |        |         |
| D  |      |        |         |
| E  |      |        |         |
| F  |      |        |         |
| G  |      |        |         |
| H  |      |        |         |
| 合計 | 0    | 5      | 3       |

酸 味

|    | 酸味が強すぎる | ちょうどよい | 酸味が弱すぎる |
|----|---------|--------|---------|
| A  |         |        |         |
| B  |         |        |         |
| C  |         |        |         |
| D  |         |        |         |
| E  |         |        |         |
| F  |         |        |         |
| G  |         |        |         |
| H  |         |        |         |
| 合計 | 4       | 4      | 0       |

濃 さ

|    | 味が濃すぎる | ちょうどよい | 味が薄すぎる |
|----|--------|--------|--------|
| A  |        |        |        |
| B  |        |        |        |
| C  |        |        |        |
| D  |        |        |        |
| E  |        |        |        |
| F  |        |        |        |
| G  |        |        |        |
| H  |        |        |        |
| 合計 | 3      | 5      | 0      |

色

|    | 美味しそう | ふつう | 美味しくないさそう |
|----|-------|-----|-----------|
| A  |       |     |           |
| B  |       |     |           |
| C  |       |     |           |
| D  |       |     |           |
| E  |       |     |           |
| F  |       |     |           |
| G  |       |     |           |
| H  |       |     |           |
| 合計 | 7     | 1   | 0         |

| 容器 |             |     |               | 量  |      |            |           |
|----|-------------|-----|---------------|----|------|------------|-----------|
|    | デザイン<br>が良い | ふつう | デザインが<br>良くない |    | 多すぎる | ちょうど<br>よい | 少な<br>すぎる |
| A  |             |     |               | A  |      |            |           |
| B  |             |     |               | B  |      |            |           |
| C  |             |     |               | C  |      |            |           |
| D  |             |     |               | D  |      |            |           |
| E  |             |     |               | E  |      |            |           |
| F  |             |     |               | F  |      |            |           |
| G  |             |     |               | G  |      |            |           |
| H  |             |     |               | H  |      |            |           |
| 合計 | 1           | 3   | 4             | 合計 | 0    | 6          | 1         |

「紅酢」に関する具体的意見（図表 85）

（左欄は上から、仮名、性別・年齢、出身地、来日年数、専攻）

| モニター                                          | 具体的意見                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aさん</b><br>男 25歳<br>哈爾濱市<br>来日2カ月<br>農業経済学 | <ul style="list-style-type: none"> <li>説明を見ないで飲んだらビックリする味。</li> <li>自分は、飲料を買うとき「健康」では買わない。あくまでも味で判断するので、この紅酢は高く評価することができない。</li> </ul>                                                                                      |
| <b>Bさん</b><br>女 37歳<br>大連市<br>来日4年半<br>農産物流通学 | <ul style="list-style-type: none"> <li>酸味が強く、味が濃すぎる。</li> <li>普通の嗜好品の飲料ではないので、美容や健康をもっと強調した方が良い。美容や健康目的なら味は二の次で良い。</li> <li>美容や健康を目的とするなら、今のボトルのデザインは「普通」の印象でインパクトがない。中国は、日本のように自動販売機が多くないので、飲料は店頭で目立つことが必要。</li> </ul>     |
| <b>Cさん</b><br>男 32歳<br>北京市<br>来日2年<br>経済工学    | <ul style="list-style-type: none"> <li>今日出された4種類の中では、最も感じが良い飲み物。</li> <li>飲料としては甘味が足りないが、「酢」なので甘いのは却ってダメ。</li> <li>内容の割には、デザインが普通すぎる。</li> <li>健康に良い「酢」であることを強調して、デザインを変えれば、中国でも売れるのではないか。</li> </ul>                       |
| <b>Dさん</b><br>女 26歳<br>太原市<br>来日1年半<br>心理学    | <ul style="list-style-type: none"> <li>自分は好きな味。故郷（山西省太原市）は酢が有名なので、酢の飲料に違和感はない。故郷の酢は濃いですが、これは薄味で良い。</li> <li>中国の北方の人は、南方に比べて酢を多用するので、中国で売るとしたら北の方が売れるかも。</li> <li>中国にも健康飲料は多いが、この味はない。梅が入っているのも良い。中国には梅入りの飲料は少ない。</li> </ul> |
| <b>Eさん</b><br>女 24歳                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>この飲料は、人によって好き嫌いが分かれると思う。「本当に好きだから飲む」という人より、「健康のために飲む」という人の方が多い</li> </ul>                                                                                                            |

|                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>連雲港市<br/>来日1年半<br/>農産物流通学</p>                         | <p>と思う。だから味よりも健康面から宣伝した方が良い。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ この飲料を買って飲む人の大部分は「女性」であろう。女性をターゲットに健康を強調した方が良いのではないか。</li> </ul>                                                                                                                                                                         |
| <p><b>Fさん</b><br/>女 28歳<br/>南京市<br/>来日5年<br/>植物資源科学</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 飲み物として酸っぱすぎる。甘味が足りない。色はきれいで良いが、味が嫌い。</li> <li>・ あらかじめ「酢」だと分かっているので驚かないが、知らずに飲んだ人は敬遠するだろう。</li> <li>・ 今日飲んだ4種類の中では最も嫌いだが、健康のために飲む人はいるかもしれない。中国の南方では好まれないだろう。</li> </ul>                                                                                                   |
| <p><b>Gさん</b><br/>女 25歳<br/>上海市<br/>来日3年半<br/>農産物流通学</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ ボトルの説明を見ると、コラーゲンやロイヤルゼリーなど中国でも広く知られる成分が入っており、健康に非常に良いことがわかる。</li> <li>・ もし、健康を強調して「日本の女性が1日1本を目安として飲んでいる」といった宣伝をすれば、中国で受けるのではないか。</li> <li>・ 上海では「元気一本(商品名か?)」が売れている。上海はビジネスマンだけでなく、ビジネスウーマンも増えており、健康ドリンクの市場は拡大すると思う。</li> <li>・ ペットボトルでなく、ガラスの瓶に改装したら売れると思う。</li> </ul> |
| <p><b>Hさん</b><br/>女 37歳<br/>昆明市<br/>来日1年半<br/>重合体科学</p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ この紅酢は、健康志向+美容志向が購入の動機になる。味よりも効能を強調すべきだと思う。</li> <li>・ 中国の酢は黒い色をしているので、この紅色は新鮮で良い。</li> <li>・ しかし、ボトルのデザインは良くない。</li> <li>・ ボトルを大きくして1日1杯という形で飲ませてはどうか。その際、ペットボトルよりガラスの方が良い。</li> <li>・ 朝鮮人参酒のような感覚で、梅の実を入れてみてはどうか。</li> </ul>                                            |

(6) 試飲した4つのドリンクの相対評価 (図表 86)

自分が好きだと思ふ順番

(単位:位)

|    | 青紫蘇伝説 | かぼす | これおいも | 紅 酢 |
|----|-------|-----|-------|-----|
|    | 熊本    | 大分  | 宮崎    | 宮崎  |
| A  | 1     | 3   | 2     | 4   |
| B  | 2     | 4   | 1     | 3   |
| C  | 4     | 3   | 2     | 1   |
| D  | 2     | 3   | 4     | 1   |
| E  | 3     | 4   | 2     | 1   |
| F  | 2     | 3   | 1     | 4   |
| G  | 2     | 4   | 3     | 1   |
| H  | 4     | 3   | 1     | 2   |
| 合計 | 20    | 27  | 16    | 17  |

中国で売れると思ふ順番

(単位:位)

|    | 青紫蘇伝説 | かぼす | これおいも | 紅 酢 |
|----|-------|-----|-------|-----|
|    | 熊本    | 大分  | 宮崎    | 宮崎  |
| A  | 2     | 4   | 1     | 3   |
| B  | 3     | 4   | 1     | 2   |
| C  | 3     | 4   | 2     | 1   |
| D  | 1     | 3   | 2     | 4   |
| E  | 3     | 4   | 1     | 2   |
| F  | 3     | 4   | 1     | 2   |
| G  | 2     | 4   | 2     | 1   |
| H  | 3     | 4   | 2     | 1   |
| 合計 | 20    | 31  | 12    | 16  |



(7)九州（日本）の食べ物や中国への輸出に関する意見

九州（日本）に来て美味しかったもの、美味しくなかったもの

好きな食べ物では、刺身、菓子、フルーツが特に多かった。日本の生活が長くなると、ナマモノでも美味しく食べるようになるようだ。

九州（日本）の農林水産物・食品に関しては、全ての人が「安全のイメージがある」と答えた。

また、日本の食習慣に関して違和感を持っている人はいなかった。

図表 87 九州（日本）に来て美味しかったもの、美味しくなかったもの

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本は、刺身と肉うどんが美味しい。</li> <li>・ 野菜は日中で大差がない。</li> <li>・ 日本の食べ物は高価だが、安全性は良い印象がある。</li> </ul>                                                                                                                                                 |
| B | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自分は食品の安全性を研究しており興味がある。</li> <li>・ 日本は、刺身、和牛、エビフライ、午後の紅茶、生ビール（アサヒ）、アンズのお酒が美味しい。</li> <li>・ 果物では、あまおう（イチゴ）、幸水（梨）、メロンが美味しい。柿も美味しい。中国の柿は硬いが日本の柿は柔らかい。</li> </ul>                                                                             |
| C | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 刺身、米が高いけれども美味しい。ビールも美味しい。</li> <li>・ お菓子は美味しい。例えば博多通りもん。</li> <li>・ 果物では、桃と梨。特に梨は水分が多くて美味しい。</li> <li>・ 日本の鶏肉は美味しくない。中国の鶏肉の方が美味しく、中国ではよく食べていた。</li> <li>・ 九州とか東京とかは関係なく、中国にいる時から「日本の食品は安全だ」というイメージがある。優れた工業製品のイメージが重なっているのかも。</li> </ul> |
| D | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 午後の紅茶（レモン味）、刺身が美味しい。</li> <li>・ 九州のものでは、とんこつラーメンが好き。</li> <li>・ 納豆は食べられない。酒は飲まない。</li> </ul>                                                                                                                                             |
| E | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 何でも美味しいが、特に福岡のお菓子が美味しい（ひよこ、通りもんなど和菓子）。</li> <li>・ 故郷（江蘇省連雲港市）にサントリーのビール工場がある。日本のビールは中国のビールよりも甘い。中国のビールは苦い。</li> <li>・ 嫌いなものは納豆。</li> </ul>                                                                                               |
| F | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 来日直後は、刺身、納豆が食べられなかったが、1年後位には慣れて、今ではどちらも大好きになった。</li> </ul>                                                                                                                                                                               |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自分はお酒を飲まないが、主人（中国人）はビール（アサヒ）が大好き。</li> <li>・ 日本のジュースは中国のより飲みやすい。中国のジュースは甘味など味が濃い。</li> <li>・ 自分は甘いものが嫌いなので、お菓子はあまり好きではない。</li> <li>・ 果物では、柿と巨峰が美味しい。柿は中国にない種類であり、美味しい。種がないブドウは食べやすい。</li> </ul>                                                                                                                    |
| G | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本の食べ物は何でも好き。外国人には嫌いな人が多いと言われる納豆や生卵かけごはんも大好き。</li> <li>・ 今までで一番美味しかったものは、伊勢エビの味噌汁。</li> <li>・ イチゴも美味しい。中国のものより大きくて甘い。</li> <li>・ 日本の緑茶や、梅酒が好き。ジュースはあまり飲まない。</li> <li>・ お菓子はあまり興味なし。故郷のお菓子は日本のお菓子とあまり変わらない。しかし、チョコレートなど洋菓子は美味しい。</li> </ul>                                                                         |
| H | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 8年前に大阪に来て、その後ドイツへ2年間。それから福岡に来た。</li> <li>・ 全体的に食べ物は美味しい。</li> <li>・ 中国は調理したものを食べるが、日本は生ものを食べる。日本食は鮮度を求められ、減塩など健康志向があり体に良い。日本の食べ物は味が比較的薄い。</li> <li>・ 美味しいのは刺身。日本に来て食べるようになった。</li> <li>・ 日本食でないかもしれないが、日本に来てカレーが好きになった。徐々に好きになったのではなく単純に美味しい。</li> <li>・ 日本でもドイツでも鶏肉はまずい。大量養殖だからだと思う。最近、中国でも養殖が増えてきている。</li> </ul> |



九州の農林水産物・食品で中国でも売れると思うもの  
和牛や鮮魚、柿が売れそうだという意見があった。

図表 88 九州の農林水産物・食品で中国でも売れると思うもの

|     |                                                                                                     |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B   | ・ 日本の和牛。高級レストランに置けば良い。検疫の問題があるが果物より売れると思う。牛のしゃぶしゃぶなどの鍋は中国人もたくさん食べる。                                 |
| C   | ・ Bさんと同じ意見。和牛はおいしい。                                                                                 |
| F、G | ・ 刺身も売れる。上海では刺身を出す店があるが新鮮ではなく（冷凍物）、美味しくない。生鮮魚介類は売れる。                                                |
| D   | ・ 北京では新鮮な刺身を出す店もあるが値段が高い。                                                                           |
| H   | ・ 私の故郷の雲南省にも日本料理店がたくさんある。                                                                           |
| B   | ・ 柿も売れそう。日本の柿は中国のものより美味しい。<br>・ 中国のスーパーではリンゴが1個 10 元でも買う人が多い。高級品としては大きくて、皮に“福”をいう文字を入れると良いのでは。      |
| E   | ・ 中国は広い地域によって特性や嗜好が違う。地域ごとの特性を考えて戦略を考えないといけない。<br>・ 魚介類の料理も日本と中国では違う。日本は海のものだが、中国ではほとんどが川魚や川のエビである。 |
| C   | ・ 辛子明太子は生臭くて中国では売れないだろう。                                                                            |
| B   | ・ 自分も辛子明太子は嫌い。しかし、自分の娘は好きである。                                                                       |

### 中国の食習慣

中国は広く食習慣も様々であり、場所や季節が異なれば、様々な農林水産物・食品に輸出の可能性もあるかもしれない。

図表 89 中国の食習慣

|     |                                                 |
|-----|-------------------------------------------------|
| G   | ・ 自分の故郷（上海）ではゴボウがなく、日本に来て初めて食べた。売れるのではないか。      |
| B、F | ・ そんなことはない。自分達の故郷（遼寧省大連市、江蘇省南京市）では昔からゴボウは食べている。 |
| C   | ・ 飲み物としての“酢”はなかった。中国で酢を飲むようになったのは最近のことだ。        |
| B   | ・ 日本にない食習慣としては、中秋節の月餅、端午節のちまき。                  |
| H   | ・ 故郷（雲南省昆明市）では、春節（旧正月）に栗、枝豆を食べる習慣がある。           |

|   |                                                                                                                                                                                           |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自分の故郷の江蘇省連雲港では、子供が高校などに入学する前に餅みたいなもの（日本の餅より大きく蒸す）を食べる習慣がある。夏なので高価。日本の餅をその時期（7～9月）に販売したら良いかも。</li> <li>・ また、家族が遠くに出かける前にリンゴをもたせる習慣がある。</li> </ul> |
| G | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自分の故郷（上海）では、リンゴは反対の意味がある。</li> <li>・ 特にお見舞いの時には絶対にリンゴを持って行ってはいけない。リンゴの中国語読みが「病苦」を連想させ、縁起が悪いからだ。</li> </ul>                                       |
| D | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自分の故郷（山西省太原市）では、旧暦の12月23日に「糖瓜」(?)を食べる習慣がある。</li> <li>・ また、天津では、結婚するときのお返しに、食品やお菓子を送る習慣があると聞いた。</li> </ul>                                        |



#### 中国への輸出に対する意見、提言

中国への輸出の際に、各県名を出して売り込むことについては、ほぼ全員が否定的な意見であり、一部は「九州」でも狭いとする意見があった。

栄養、安全、加工方法といった面で付加価値の高いものや、地域限定、季節限定など限定商品が良いという意見があった。

図表 90 中国への輸出に対する意見、提言

|   |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| B | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自分は来日5年目になるが、それでも九州の各県はまだよく知らない。一般の中国人は福岡を知らない。日本の県名を出しても中国人は知らない。「九州」でも知らないと思う。「日本産」として売った方が良い。</li> <li>・ 東京だろうがどこだろうが、「日本」の食品は全て安全・安心なイメージがある。</li> <li>・ どうしても九州を入れたい場合は「日本九州」として売るべきである。</li> </ul> |
| C | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自分は、県名より「九州」が良いと思う。</li> </ul>                                                                                                                                                                           |
| G | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本の県名として「東京」、九州では「長崎」はほとんどの中国人が知っている。</li> </ul>                                                                                                                                                         |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>しかし、「長崎」は原爆や放射能のイメージがあるので、食品を輸出する場合は、長崎の名前は出さない方が良いでしょう。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                 |
| A | <ul style="list-style-type: none"> <li>中国は日本と比べて所得の格差が激しい。どこをターゲットにするかきちんと考えなければならない。</li> <li>中国には様々な種類の食品があるので、特色を出さないと輸出は難しい。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                |
| B | <ul style="list-style-type: none"> <li>日本の食品は、やはり富裕層をターゲットすべきだろう。</li> <li>富裕層をターゲットにする場合、宣伝するときにテレビや新聞ではなく、現地に訪問して集中的に宣伝した方がよい。例えば高級マンションや高級レストランに訪問して宣伝するなど。</li> </ul>                                                                                                                                                                                  |
| C | <ul style="list-style-type: none"> <li>日本のものだから高いことは分かっているので値段はさほど考えなくてよい。デザインが一番重要。</li> <li>文字は漢字の方が良いが、日本のものと分かるように少し日本語(かな)を入れるのが良い。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                        |
| G | <ul style="list-style-type: none"> <li>日本から食品を中国に輸出する場合、富裕層がターゲットになる。富裕層はお金には困っていないので、安全性、健康をPRするのが一番。</li> <li>若い人向けには日本語が入っていた方が良い。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                           |
| D | <ul style="list-style-type: none"> <li>Cさんの意見とは違う。一番の問題は価格である。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| E | <ul style="list-style-type: none"> <li>一番重要なことは、値段に見合った付加価値ということ。付加価値がわかりやすいものが良い。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                              |
| F | <ul style="list-style-type: none"> <li>付加価値の中では栄養価値を強調した方が良いのではないかと。</li> <li>例えば、今日試飲したものは、中国人が飲んでいるものより値段が高いため栄養を強調するなどしないと売れない。</li> </ul>                                                                                                                                                                                                              |
| G | <ul style="list-style-type: none"> <li>我々中国各地からの留学生は、出身地が遠く離れているので同じ中国人でも嗜好が違う。広い中国では、地域によって味などの調整が必要である。</li> <li>中国人は、同じ日本のものでも「季節限定のもの」だとか「地域限定のもの」に興味を持っている。</li> </ul>                                                                                                                                                                                |
| H | <ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲットとなる中所得、高所得層向けには普通の商品では売れない。特別な加工をしているとか、特別の技術で作られているといった付加価値の付いたものが必要。</li> <li>加えて日本の特色を出したものの、中国にはない日本のもの、独特のデザインのものといったものが必要である。</li> <li>また、輸出してすぐに現金が入ってくるとは考えずに、長期的な視点で売り込んだ方が良い。中国の人々が慣れて利益が出るまで最初の2～3年、商品によっては5年は儲けを考えずに宣伝する。</li> <li>中国の人々に慣れてもらうためには、私達が日本に慣れるまでに時間がかかったように、少し時間がかかるだろう。</li> </ul> |

## 4 . 居留外国人活用策の調査結果（留学生アンケート）

### (1)調査の概要

調査名称：「九州の農林水産物・食品に関するアンケート」

本アンケート調査は、長崎県の協力申し出により、実施することになった。当初、長崎中国留学生学友会に対してメールによるアンケート送付、回収を試みたものの、メールでの回答はわずか3通にとどまったため、急遽、下記の方法に変更して調査を実施した。

また、長崎だけでなく、福岡でも同様のアンケート調査を実施した。

#### <長崎での調査>

日時1：2005年1月22日（日）

場所1：中国駐長崎総領事館（長崎市橋口町10-35）

対象1：領事館主催の「春節联谊会」に参加した長崎県内の中国人留学生

方法1：会場で直接記入、回収（39件）

日時2：2005年1～2月

場所2：長崎県立大学

対象2：長崎県立大学の中国人留学生

方法2：大学事務局に勤務する長崎県職員が留学生に配布、回収（111件）

回収：有効回答数 152件（メール回答3件を含む）

協力：長崎中国留学生学友会、長崎県立大学、長崎県商工労働部物産流通振興課

実施：（財）九州経済調査協会

#### <福岡での調査>

日程：2005年1月15日（日）～31日（火）

場所1：福岡学生交流会館（福岡市博多区店屋町4-1）

対象1：福岡学生交流会館の外国人留学生入居者

方法1：入居者への配布、留め置きでの記入、回収

場所2：九州大学大学院経済学府

対象2：九州大学大学院経済学府の外国人留学生

方法2：個別の直接記入、回収

回収：有効回答数 50件

実施：（財）九州経済調査協会

## (2)回答者の属性

回答者数は、長崎 152 人、福岡 50 人の計 202 人である。

性別では、男性 89 人（44.1%）、女性 112 人（55.4%）、無回答 1 人（0.5%）である。

長崎の方が福岡より、若干男性の比率が高い。

図表 91 回答者の性別

（単位：人、%）

|     | 長 崎 |       | 福 岡 |       | 合 計 |       |
|-----|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
|     | 実数  | 構成比   | 実数  | 構成比   | 実数  | 構成比   |
| 男   | 70  | 46.1  | 19  | 38.0  | 89  | 44.1  |
| 女   | 82  | 53.9  | 30  | 60.0  | 112 | 55.4  |
| 無回答 | 0   | 0.0   | 1   | 2.0   | 1   | 0.5   |
| 計   | 152 | 100.0 | 50  | 100.0 | 202 | 100.0 |

回答者の年齢は、20 歳代が 164 人（81.2）を占めており、次いで 30 歳代が 26 人（12.9%）と多い。長崎と福岡では、若干福岡の方が年齢が高い。

図表 92 回答者の年齢

（単位：人、%）

|      | 長 崎 |       | 福 岡 |       | 合 計 |       |
|------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
|      | 実数  | 構成比   | 実数  | 構成比   | 実数  | 構成比   |
| 10歳代 | 7   | 4.6   | 0   | 0.0   | 7   | 3.5   |
| 20歳代 | 126 | 82.9  | 38  | 76.0  | 164 | 81.2  |
| 30歳代 | 17  | 11.2  | 9   | 18.0  | 26  | 12.9  |
| 40歳代 | 0   | 0.0   | 2   | 4.0   | 2   | 1.0   |
| 無回答  | 2   | 1.3   | 1   | 2.0   | 3   | 1.5   |
| 計    | 152 | 100.0 | 50  | 100.0 | 202 | 100.0 |

回答者の出身国・地域は、196 人（97.0%）が中国（大陸）人である。長崎県は全て中国（大陸）人、福岡では台湾人が 3 人、韓国人が 3 人含まれている。

図表 93 回答者の出身国・地域

（単位：人、%）

|    | 長 崎 |       | 福 岡 |       | 合 計 |       |
|----|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
|    | 実数  | 構成比   | 実数  | 構成比   | 実数  | 構成比   |
| 中国 | 152 | 100.0 | 44  | 88.0  | 196 | 97.0  |
| 台湾 | 0   | 0.0   | 3   | 6.0   | 3   | 1.5   |
| 韓国 | 0   | 0.0   | 3   | 6.0   | 3   | 1.5   |
| 計  | 152 | 100.0 | 50  | 100.0 | 202 | 100.0 |

回答者の出身地域は、遼寧省 67 人（33.2%）と福建省 52 人（25.7%）が多く、この 2 省で全体の 58.9%を占める。上海市 19 人（9.4%）、山東省 11 人（5.4%）と続く。

図表 94 回答者の出身地

（単位：人、%）

|          | 長 崎 |       | 福 岡 |       | 合 計 |       |
|----------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
|          | 実数  | 構成比   | 実数  | 構成比   | 実数  | 構成比   |
| 遼寧省      | 44  | 28.9  | 23  | 46.0  | 67  | 33.2  |
| 福建省      | 50  | 32.9  | 2   | 4.0   | 52  | 25.7  |
| 上海市      | 16  | 10.5  | 3   | 6.0   | 19  | 9.4   |
| 山東省      | 8   | 5.3   | 3   | 6.0   | 11  | 5.4   |
| 吉林省      | 5   | 3.3   | 4   | 8.0   | 9   | 4.5   |
| 黒龍江省     | 7   | 4.6   | 0   | 0.0   | 7   | 3.5   |
| 江蘇省      | 2   | 1.3   | 5   | 10.0  | 7   | 3.5   |
| 陝西省      | 3   | 2.0   | 1   | 2.0   | 4   | 2.0   |
| 河南省      | 3   | 2.0   | 0   | 0.0   | 3   | 1.5   |
| 北京市      | 1   | 0.7   | 1   | 2.0   | 2   | 1.0   |
| 天津市      | 1   | 0.7   | 1   | 2.0   | 2   | 1.0   |
| 雲南省      | 2   | 1.3   | 0   | 0.0   | 2   | 1.0   |
| 江西省      | 2   | 1.3   | 0   | 0.0   | 2   | 1.0   |
| 四川省      | 2   | 1.3   | 0   | 0.0   | 2   | 1.0   |
| 河北省      | 1   | 0.7   | 0   | 0.0   | 1   | 0.5   |
| 内蒙古自治区   | 1   | 0.7   | 0   | 0.0   | 1   | 0.5   |
| 湖北省      | 1   | 0.7   | 0   | 0.0   | 1   | 0.5   |
| 浙江省      | 1   | 0.7   | 0   | 0.0   | 1   | 0.5   |
| 貴州省      | 1   | 0.7   | 0   | 0.0   | 1   | 0.5   |
| ソウル市（韓国） | 0   | 0.0   | 2   | 4.0   | 2   | 1.0   |
| 仁川市（韓国）  | 0   | 0.0   | 1   | 2.0   | 1   | 0.5   |
| 台北市（台湾）  | 0   | 0.0   | 1   | 2.0   | 1   | 0.5   |
| 台中市（台湾）  | 0   | 0.0   | 1   | 2.0   | 1   | 0.5   |
| 高雄市（台湾）  | 0   | 0.0   | 1   | 2.0   | 1   | 0.5   |
| 無回答      | 1   | 0.7   | 1   | 2.0   | 2   | 1.0   |
| 計        | 152 | 100.0 | 50  | 100.0 | 202 | 100.0 |

回答者の来日後の年数は、1 年未満が 56 人（27.7%）と最も多く、次いで 2 年以上 3 年未満が 47 人（23.3%）、1 年以上 2 年未満が 34 人（16.8%）である。特に長崎の留学生は日本での居留年数の短い人が多い。

図表 95 回答者の来日後の年数

（単位：人、%）

|             | 長 崎 |       | 福 岡 |       | 合 計 |       |
|-------------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
|             | 実数  | 構成比   | 実数  | 構成比   | 実数  | 構成比   |
| 1 年未満       | 55  | 36.2  | 1   | 2.0   | 56  | 27.7  |
| 1 年以上 2 年未満 | 28  | 18.4  | 6   | 12.0  | 34  | 16.8  |
| 2 年以上 3 年未満 | 37  | 24.3  | 10  | 20.0  | 47  | 23.3  |
| 3 年以上 4 年未満 | 12  | 7.9   | 11  | 22.0  | 23  | 11.4  |
| 4 年以上 5 年未満 | 1   | 0.7   | 8   | 16.0  | 9   | 4.5   |
| 5 年以上 6 年未満 | 8   | 5.3   | 6   | 12.0  | 14  | 6.9   |
| 6 年以上 7 年未満 | 6   | 3.9   | 3   | 6.0   | 9   | 4.5   |
| 7 年以上 8 年未満 | 2   | 1.3   | 4   | 8.0   | 6   | 3.0   |
| 8 年以上       | 1   | 0.7   | 1   | 2.0   | 2   | 1.0   |
| 無回答         | 2   | 1.3   | 0   | 0.0   | 2   | 1.0   |
| 計           | 152 | 100.0 | 50  | 100.0 | 202 | 100.0 |

### (3) 調査結果

九州に来て美味しかった料理や食べ物を尋ねたところ、刺身が59件で最も多く、次いでチャンポン、ラーメン、寿司、魚介類が多かった。刺身と寿司、魚介類を合わせると127件に達する。チャンポンやラーメンが多かったのは、調査地が長崎と福岡だったことも要因だと考えられる。

図表 96 九州に来て美味しかった料理や食べ物(九州で生産、加工されたもの)(3つまで回答)

|              |    |            |    |                        |     |
|--------------|----|------------|----|------------------------|-----|
| 刺身           | 59 | 果物         | 13 | おにぎり                   | 3   |
| 刺身           | 57 | 果物         | 2  | すりみ                    | 3   |
| 刺身(あじ)       | 2  | 柿          | 2  | 納豆                     | 3   |
| チャンポン        | 50 | びわ         | 2  | インスタントラーメン             | 2   |
| ちゃんぽん        | 46 | すいか        | 1  | インスタントラーメン             | 1   |
| 長崎ちゃんぽん      | 4  | なし         | 1  | うまかつちゃん                | 1   |
| ラーメン         | 44 | バナナ        | 1  | 博多がめ煮                  | 2   |
| ラーメン         | 36 | みかん        | 1  | おせち                    | 2   |
| ラーメン(豚骨ラーメン) | 8  | メロン        | 1  | たまご焼き                  | 2   |
| 寿司           | 39 | りんご        | 1  | ちくわ                    | 2   |
| 寿司           | 38 | 干し柿        | 1  | もち                     | 2   |
| 巻き寿司         | 1  | から揚げ       | 11 | やきそば                   | 2   |
| 魚介類          | 29 | うどん        | 10 | 茶碗むし                   | 2   |
| 魚介類          | 2  | うどん        | 7  | ケーキ                    | 2   |
| 魚            | 3  | うどん(五島うどん) | 3  | エビフライ                  | 1   |
| 魚(焼魚)        | 1  | めんたいこ      | 10 | 牡蠣フライ                  | 1   |
| あじ           | 3  | 焼き鳥        | 10 | コロケ                    | 1   |
| うなぎ          | 3  | たこやき       | 8  | ステーキ                   | 1   |
| いか活き作り       | 2  | 肉類         | 8  | うなぎ丼                   | 1   |
| 呼子のいか        | 1  | 馬刺し        | 2  | 井ぶり                    | 1   |
| くじら          | 2  | 馬刺し(熊本)    | 1  | カレーライス                 | 1   |
| えび           | 1  | 熊本馬肉       | 1  | ハヤシライス                 | 1   |
| 伊勢えび         | 1  | 鶏肉         | 1  | うめぼし                   | 1   |
| 野母崎の伊勢えび     | 1  | 黒豚         | 1  | からし高菜                  | 1   |
| あわび          | 1  | 熊本の黒豚      | 1  | 煮魚                     | 1   |
| うに           | 1  | 和牛         | 1  | 煮物                     | 1   |
| かき           | 1  | おでん        | 7  | みそ汁                    | 1   |
| くらげ          | 1  | 米          | 5  | こんにゃく                  | 1   |
| さば           | 1  | 角煮         | 4  | しめさば                   | 1   |
| シーフード        | 1  | 角煮         | 2  | 油淋子鶏                   | 1   |
| ひらめ          | 1  | 角煮まんじゅう    | 1  | 豚足                     | 1   |
| 大分のフグ        | 1  | 豚の角煮       | 1  | デザート                   | 1   |
| かに           | 1  | お好み焼き      | 4  | パン                     | 1   |
| 鍋料理          | 21 | とんかつ       | 4  | お菓子                    | 1   |
| 鍋料理          | 7  | 餃子         | 3  | 長崎杏仁豆腐                 | 1   |
| もつ鍋          | 6  | 餃子         | 1  | 博多通りもん                 | 1   |
| すき焼き         | 5  | 餃子(一口餃子)   | 1  | ボン酢                    | 1   |
| ちゃんこなべ       | 2  | 餃子(手羽餃子)   | 1  | 山芋                     | 1   |
| 水炊き          | 1  | そば         | 3  | かぼちゃ                   | 1   |
| かまぼこ         | 19 | そば         | 2  | 古賀市にある「光太郎」<br>という店の料理 | 1   |
| カステラ         | 18 | そば(流し)     | 1  | 無回答                    | 14  |
| 皿うどん         | 17 | つけもの       | 3  |                        |     |
| 焼肉           | 17 | つけもの       | 2  |                        |     |
| てんぷら         | 14 | つけもの(だいこん) | 1  |                        |     |
|              |    |            |    | 回答者数                   | 188 |

九州に来て美味しい、珍しいと思った「野菜」を尋ねたところ、比較的意見にばらつきがみられた。個別の野菜では、大根 28 件、レタス 23 件、トマト 21 件、ほうれんそう、みずなが 14 件などとなっている。

図表 97 九州に来て美味しい、珍しいと思った「野菜」(3つまで回答)

|        |    |      |    |         |   |       |     |
|--------|----|------|----|---------|---|-------|-----|
| 青菜     | 52 | 白菜   | 24 | ブロッコリー  | 6 | にら    | 2   |
| ほうれんそう | 14 | きのこ  | 24 | なす      | 6 | ミニトマト | 2   |
| 水菜     | 14 | きのこ  | 7  | なす      | 5 | 苦瓜    | 2   |
| たかな    | 10 | えのき  | 6  | なす(米なす) | 1 | 枝豆    | 2   |
| 春菊     | 9  | しいたけ | 6  | かぼちゃ    | 5 | かいわれ  | 1   |
| 空心菜    | 2  | エリンギ | 2  | ねぎ      | 4 | かぶ    | 1   |
| 青梗菜    | 1  | しめじ  | 2  | アスパラ    | 3 | 無回答   | 59  |
| 青菜     | 2  | 舞茸   | 1  | しそ      | 3 |       |     |
| だいこん   | 28 | レタス  | 23 | パプリカ    | 3 | 回答者数  | 143 |
| いも類    | 28 | トマト  | 21 | ピーマン    | 3 |       |     |
| じゃがいも  | 13 | たまねぎ | 13 | れんこん    | 3 |       |     |
| 山芋     | 7  | にんじん | 13 | オクラ     | 2 |       |     |
| さつまいも  | 4  | キャベツ | 12 | コーン     | 2 |       |     |
| 長芋     | 2  | ごぼう  | 9  | セロリ     | 2 |       |     |
| いも     | 2  | きゅうり | 6  | たけのこ    | 2 |       |     |

九州に来て美味しい、珍しいと思った「フルーツ」は、いちごが 55 件と最も多く、以下、みかん 42 件、柿 36 件、メロンとりんごが 33 件の順であった。上位はいずれも中国にもあるフルーツだが、九州(日本)産の評価が高いようである。

図表 98 九州に来て美味しい、珍しいと思った「フルーツ」(3つまで回答)

|          |    |          |    |        |     |
|----------|----|----------|----|--------|-----|
| いちご      | 55 | ぶどう      | 13 | デコボン   | 2   |
| みかん      | 42 | ぶどう      | 10 | ゆず     | 2   |
| 柿        | 36 | ぶどう(巨峰)  | 3  | さくらんぼ  | 1   |
| メロン      | 33 | キウイ      | 9  | パイナップル | 1   |
| りんご      | 33 | もも       | 9  | ミニバナナ  | 1   |
| すいか      | 28 | グレープフルーツ | 4  | レモン    | 1   |
| すいか      | 26 | マンゴウ     | 4  | 柑橘類    | 1   |
| 四角のすいか   | 2  | オレンジ     | 3  | 大分のかぼす | 1   |
| びわ       | 23 | パパイヤ     | 3  | 日向夏    | 1   |
| なし       | 22 | ラ・フランス   | 3  | 梅      | 1   |
| なし       | 21 | アボガド     | 2  | 無回答    | 45  |
| なし(21世紀) | 1  | いちじく     | 2  |        |     |
| バナナ      | 13 | スイーティー   | 2  | 回答者数   | 157 |

「海産物」では、えび類が 54 件、いか類が 38 件であり、以下、鯛、カキ、マグロ、くじらが 20 件を上回っている。しかし、多種多様な魚介類やその加工品の名が上がっている。

図表 99 九州に来て美味しい、珍しいと思った「海産物」(3つまで回答)

|              |    |         |   |        |     |
|--------------|----|---------|---|--------|-----|
| えび           | 54 | 刺身      | 9 | かつお    | 3   |
| えび           | 44 | 刺身      | 8 | かまぼこ   | 3   |
| えび(伊勢えび)     | 5  | 刺身(あじ)  | 1 | あんこう   | 2   |
| えび(甘えび)      | 3  | うなぎ     | 8 | かんばち   | 2   |
| えび(伊勢えび、車えび) | 1  | うに      | 8 | さんま    | 2   |
| うちわえび        | 1  | めんたいこ   | 8 | 鮭      | 2   |
| いか           | 38 | サーモン    | 7 | あさり    | 1   |
| いか           | 36 | 魚類      | 7 | おにあらかぶ | 1   |
| いか(呼子)       | 1  | ほたて     | 6 | かれい    | 1   |
| いか(北海道)      | 1  | ひらす     | 5 | キャビア   | 1   |
| 鯛            | 27 | 太刀魚     | 5 | さざえ    | 1   |
| 鯛            | 25 | ぶり      | 5 | ししゃも   | 1   |
| 鯛(石鯛)        | 2  | ぶり      | 4 | すりみ    | 1   |
| 牡蠣           | 26 | 寒ぶり     | 1 | たら     | 1   |
| まぐろ          | 25 | 貝       | 5 | ひじき    | 1   |
| かに           | 22 | 貝       | 4 | ヒラマサ   | 1   |
| くじら          | 20 | 貝(あさり)  | 1 | めかぶ    | 1   |
| さば           | 19 | あわび     | 4 | 貝柱     | 1   |
| ふぐ           | 14 | はまち     | 4 | 魚の干し物  | 1   |
| あじ           | 13 | ひらめ     | 4 | 赤魚     | 1   |
| あじ           | 11 | なまこ     | 4 | 無回答    | 37  |
| あじ(真鱈)       | 1  | なまこ     | 3 |        |     |
| あじの開き みりん味   | 1  | なまこ(大村) | 1 |        |     |
| たこ           | 11 | いくら     | 3 |        |     |
|              |    |         |   | 回答者数   | 165 |

「お菓子」では、長崎で調査したこともありカステラが82件と群を抜いていた。

図表 100 九州に来て美味しい、珍しいと思った「お菓子」(3つまで回答)

|         |    |             |   |            |     |
|---------|----|-------------|---|------------|-----|
| カステラ    | 82 | 千鳥饅頭        | 2 | 栗の子        | 1   |
| ひよこ     | 28 | 鯛焼き         | 2 | 五十二萬石      | 1   |
| せんべい    | 18 | アーモンド       | 1 | 佐賀にしき      | 1   |
| ケーキ     | 16 | いなだ豆        | 1 | 佐世保のチーズケーキ | 1   |
| 博多通りもん  | 16 | えびせん        | 1 | 鹿児島島の小さい饅頭 | 1   |
| 大福餅     | 11 | かりんとう       | 1 | 松屋菓子舗      | 1   |
| 大福      | 5  | さつまいも入りのお菓子 | 1 | 人形焼        | 1   |
| いちご大福   | 5  | スコーン        | 1 | 陣太鼓        | 1   |
| 熊本の太福   | 1  | たこやき        | 1 | 筑紫もち       | 1   |
| チョコレート  | 10 | どら焼き        | 1 | 長崎の柔らかいケーキ | 1   |
| アイスクリーム | 8  | ピーナツ        | 1 | 長崎物語       | 1   |
| もち      | 8  | ビスケット       | 1 | 鶴の子        | 1   |
| びわゼリー   | 7  | プリン         | 1 | 東京バナナ      | 1   |
| パン      | 6  | フルーツ味、      | 1 | 桃カステラ      | 1   |
| シュークリーム | 5  | ミルク味キャンディ   | 1 | 南蛮ショコラ     | 1   |
| かりかり梅   | 4  | フロマージュ      | 1 | 博多の女       | 1   |
| 雪うさぎ    | 4  | まんじゅう       | 1 | 博多ポテト      | 1   |
| 博多の美人   | 4  | もなか         | 1 | 博多まんじゅう    | 1   |
| いちごロール  | 3  | モンブラン       | 1 | 白い恋人(北海道)  | 1   |
| クッキー    | 3  | よりより        | 1 | 抹茶ケーキ      | 1   |
| 如水庵     | 3  | ロールケーキ      | 1 | 抹茶チョコ      | 1   |
| ひよこサブレ  | 2  | 飴           | 1 | 明太子せんべい    | 1   |
| ポッキー    | 2  | 杏仁豆腐        | 1 | 無回答        | 43  |
| ポテトチップス | 2  | 一口香         | 1 |            |     |
| 角煮まんじゅう | 2  | 干菓子         | 1 |            |     |
| 栗まんじゅう  | 2  | 丸ボーロ        | 1 |            |     |
|         |    |             |   | 回答者数       | 159 |

「飲料」では、具体的商品名を含めて意見にばらつきがみられたが、カテゴリー別では茶類が 77 件と多く、ジュース・炭酸飲料類が 61 件、焼酎類が 34 件、梅酒とビールが 25 件、日本酒と紅茶が 21 件の順であった。茶の本場である中国人も日本の緑茶等の評価が比較的高い。

図表 101 九州に来て美味しい、珍しいと思った「飲料」(3つまで回答)

|                   |           |                 |           |             |            |
|-------------------|-----------|-----------------|-----------|-------------|------------|
| <b>茶類</b>         | <b>77</b> | <b>焼酎類</b>      | <b>34</b> | <b>乳飲料</b>  | <b>5</b>   |
| 緑茶                | 21        | 焼酎              | 12        | 牛乳          | 2          |
| 茶                 | 13        | 焼酎(吉岐)          | 5         | 豆乳          | 2          |
| 抹茶                | 9         | 焼酎(いも)          | 2         | バナナ豆乳       | 1          |
| ウーロン茶             | 8         | 焼酎(白波)          | 2         | <b>コーヒー</b> | <b>3</b>   |
| 爽健美茶              | 3         | 焼酎(伊佐美、魔王)      | 1         | ココア         | 1          |
| 一茶                | 2         | 焼酎(吉岐、二階堂、それから) | 1         | ホットレモン      | 1          |
| 健康茶               | 2         | 焼酎(芋)           | 1         | りんご酢        | 1          |
| 桜花白茶              | 2         | 焼酎(薩摩焼酎)        | 1         | 甘酒          | 1          |
| 生茶                | 2         | 焼酎(霧島)          | 1         | 深海水         | 1          |
| 麦茶                | 2         | 泡盛              | 1         | 無回答         | 48         |
| 冷たいお茶             | 2         | チューハイ           | 7         | <b>回答者数</b> | <b>154</b> |
| おーいお茶             | 1         | <b>梅酒</b>       | <b>25</b> |             |            |
| びわ茶               | 1         | <b>ビール</b>      | <b>25</b> |             |            |
| ゆず茶               | 1         | ビール             | 17        |             |            |
| 花茶                | 1         | ビール(生)          | 5         |             |            |
| 玄米茶               | 1         | ビール(アサヒ)        | 1         |             |            |
| 七色亜茶              | 1         | ビール(ノーアルコール)    | 1         |             |            |
| 茶飲料               | 1         | ビール(発泡酒)        | 1         |             |            |
| 緑茶(伊右衛門)          | 1         | <b>日本酒</b>      | <b>21</b> |             |            |
| 緑茶(嬉野茶、玉露)        | 1         | 日本酒             | 16        |             |            |
| 緑茶(煎茶)            | 1         | 酒               | 1         |             |            |
| 緑茶(八女茶、星野茶)       | 1         | 対馬の酒            | 1         |             |            |
| <b>ジュース・炭酸飲料類</b> | <b>61</b> | 濁り酒             | 1         |             |            |
| ジュース              | 11        | 地酒(博多夜舟)        | 1         |             |            |
| ジュース(野菜)          | 11        | 日本酒(長崎美人)       | 1         |             |            |
| ジュース(オレンジ)        | 7         | <b>紅茶</b>       | <b>21</b> |             |            |
| ジュース(トマト)         | 3         | 紅茶              | 9         |             |            |
| ジュース(りんご)         | 3         | 午後の紅茶           | 7         |             |            |
| ジュース(グレープフルーツ)    | 2         | レモンティー          | 4         |             |            |
| ジュース(いちご)         | 1         | 紅茶花伝            | 1         |             |            |
| ジュース(しそ)          | 1         | <b>カルピス</b>     | <b>20</b> |             |            |
| ジュース(ミックス)        | 1         | <b>その他酒類</b>    | <b>13</b> |             |            |
| ジュース(桃)           | 1         | 果実酒             | 4         |             |            |
| ジュース(野菜、トマト)      | 1         | カクテル            | 1         |             |            |
| ジュース(野菜生活)        | 1         | カシス             | 1         |             |            |
| クー(Qoo)           | 1         | カシスオレンジ         | 1         |             |            |
| シークワーサー           | 1         | サンザシ酒           | 1         |             |            |
| コーラ               | 7         | ぶどう酒            | 1         |             |            |
| コココーラC2           | 1         | ジンジャーエール        | 2         |             |            |
| スポーツ飲料            | 2         | ワイン             | 1         |             |            |
| ジンジャーエール          | 2         | ワイン(白)          | 1         |             |            |
| DAKARA            | 1         |                 |           |             |            |
| アクエリアス            | 1         |                 |           |             |            |
| ラムネ               | 1         |                 |           |             |            |
| 炭酸飲料              | 1         |                 |           |             |            |

九州の農林水産物・食品で、母国に輸出しても売れると思うものを尋ねたところ、回答者は 103 人と、前述の九州に来て美味しい、珍しいと思ったものより回答者数が少なかった。カテゴリ別では、魚介類が 48 件と多く、フルーツが 29 件、菓子類 25 件の順であったが、10 件以上の品目はなく、ばらつきがみられた。

図表 102 九州の農林水産物・食品で、母国に輸出しても売れると思うもの（3つまで回答）

|            |           |               |           |             |            |
|------------|-----------|---------------|-----------|-------------|------------|
| <b>魚介類</b> | <b>48</b> | <b>菓子類</b>    | <b>25</b> | <b>米</b>    | <b>6</b>   |
| 刺身         | 9         | カステラ          | 4         | ラーメン        | 6          |
| 魚          | 5         | 長崎カステラ        | 1         | ラーメン        | 4          |
| くじら        | 4         | アイスクリーム       | 1         | 豚骨ラーメン      | 2          |
| かに         | 3         | いちご大福         | 1         | <b>肉類</b>   | <b>5</b>   |
| まぐろ        | 3         | たいやき          | 1         | 牛肉          | 2          |
| たこ         | 2         | チョコレート        | 1         | 和牛          | 1          |
| なまこ        | 2         | 九州のお菓子        | 1         | 馬刺し         | 1          |
| 海産物        | 2         | 佐世保のチーズケーキ    | 1         | 黒豚          | 1          |
| 海鮮物        | 2         | 生チョコ          | 1         | <b>寿司</b>   | <b>4</b>   |
| いか         | 1         | 大福            | 1         | ちゃんぽん       | 3          |
| いか活き作り     | 1         | 桃カステラ         | 1         | 納豆          | 3          |
| うに         | 1         | お菓子           | 2         | おにぎり        | 2          |
| えび         | 1         | 和菓子           | 1         | パン          | 2          |
| かき         | 1         | ひよこ           | 2         | たこやき        | 2          |
| こい         | 1         | 角煮まんじゅう       | 4         | 長崎皿うどん      | 2          |
| さば         | 1         | 杏仁豆腐          | 1         | 梅酒          | 2          |
| サーモン       | 1         | 長崎杏仁豆腐        | 1         | 抹茶          | 2          |
| ひらす        | 1         | <b>海産物加工品</b> | <b>16</b> | うなぎ丼        | 1          |
| ふぐ         | 1         | めんたいこ         | 7         | おでん         | 1          |
| ぶり         | 1         | かまぼこ          | 6         | お好み焼き       | 1          |
| もずく        | 1         | ちくわ           | 1         | からし高菜       | 1          |
| 甘えび        | 1         | のり            | 1         | 梅干          | 1          |
| 魚類         | 1         | 昆布            | 1         | コーヒー        | 1          |
| 鯛          | 1         | <b>野菜</b>     | <b>11</b> | バナナ豆乳       | 1          |
| うなぎ        | 1         | キャベツ          | 2         | ふりかけ        | 1          |
| <b>果物</b>  | <b>29</b> | レタス           | 2         | レトルトカレー     | 1          |
| 果物         | 3         | さつまいも         | 1         | 芋焼酎         | 1          |
| いちご        | 4         | セロリ           | 1         | チューハイ       | 1          |
| いちご(あまおう)  | 1         | たまねぎ          | 1         | 思わない        | 1          |
| 柿          | 5         | 生姜            | 1         | <b>無回答</b>  | <b>99</b>  |
| みかん        | 3         | 大根            | 1         |             |            |
| りんご        | 3         | 長芋            | 1         |             |            |
| びわ         | 2         | 野菜            | 1         |             |            |
| フルーツ       | 2         | <b>調味料他</b>   | <b>8</b>  |             |            |
| いちじく       | 1         | みそ            | 2         |             |            |
| デコボン       | 1         | 調味料           | 2         |             |            |
| メロン        | 1         | 刺身用しょうゆ       | 1         |             |            |
| 日向夏        | 1         | 醤油            | 1         |             |            |
| 梨          | 2         | 鍋のもと          | 1         |             |            |
|            |           | 油             | 1         |             |            |
|            |           |               |           | <b>回答者数</b> | <b>103</b> |

母国に輸出しても売れると思うものについて、その理由を尋ねたところ、どのカテゴリーでも、まず「おいしい」ことが理由のようだが、魚介類では新鮮さや珍しさ、安全性、果物では甘さや珍しさ、見た目の良さを理由にあげる人が目立つ。

図表 103 母国に輸出しても売れると思う理由（その1）

| 品目     | 理由                                  | 品目            | 理由                                |
|--------|-------------------------------------|---------------|-----------------------------------|
| 魚介類    |                                     | 果物            |                                   |
| 刺身     | おいしくて安全。                            | いちご           | 美味しい。                             |
| 刺身     | おいしい。                               | いちご           | 甘くておいしい。                          |
| 刺身     | おいしい。                               | いちご           | 香りがいい。                            |
| 刺身     | おいしい。                               | いちご           | あまい。                              |
| 刺身     | 日本の魚が新鮮。                            | いちご<br>(あまおう) | 形もよく味も中国よりおいしい。                   |
| 刺身     | 珍しい。                                | 柿             | 中国には干し柿はあるが、生の柿がない。               |
| 刺身     | おいしい。                               | 柿             | 中国の柿はほとんどやわらかいので、堅い柿はおいしくて売れると思う。 |
| 刺身     | 中国にはないので。                           | 柿             | 台湾より安いしおいしい。                      |
| 魚      | 新鮮さ、安全性があるから。                       | 柿             | 甘くておいしい。                          |
| 魚      | 美味しいから。                             | 柿             | おいしくて栄養がある。                       |
| 魚      | 新鮮な魚は現地の日本料理店に提供できる。                | みかん           | おいしくて、保存期間も長い。                    |
| 魚      | おいしい。                               | みかん           | おいしい                              |
| 魚      | おいしい。                               | みかん           | 糖度が高い。                            |
| 海産物    | 種類が多い。                              | りんご           | 美味しいから。                           |
| 海産物    | 安全安心。                               | りんご           | おいしくて、安い。                         |
| 海鮮物    | 珍しい。                                | りんご           | 甘くておいしい。                          |
| かに     | 東北ではあんなに大きいかには珍しい。                  | 梨             | 水分が多い。                            |
| かに     | 大きくて、おいしい。                          | 梨             | 台湾より安いしおいしい。                      |
| かに     | おいしい。                               | びわ            | 美味しいから。                           |
| くじら    | 中国にはあまりない。                          | びわ            | 珍しいので。                            |
| くじら    | 冷凍できて、おいしい。                         | 果物            | 中国より甘い。                           |
| くじら    | 珍しい。                                | 果物            | おいしい。                             |
| まぐろ    | 中国にはあまりない。                          | フルーツ          | きれいな外観、安全な品質。                     |
| まぐろ    | 新鮮。                                 | フルーツ          | 高級品市場が大きい。                        |
| まぐろ    | 冷凍できて、おいしい。                         | いちじく          | 韓国にはないし、おいしい。                     |
| たこ     | 地元にはあまりたこ料理がないので、紹介したら人気ができるかもしれない。 | デコボン          | 珍しくておいしい。                         |
| たこ     | 若者の中で大人気。                           | 日向夏           | 珍しくておいしい。                         |
| なまこ    | 中国では人気商品。                           | メロン           | 大連よりおいしい。                         |
| なまこ    | 安くておいしい。                            |               |                                   |
| えび     | おいしい。                               |               |                                   |
| 甘えび    | めずらしい味。                             |               |                                   |
| いか     | おいしいから。                             |               |                                   |
| いか活き作り | 美しいし、中国にはない。                        |               |                                   |
| うなぎ    | 口にあう。                               |               |                                   |
| うなぎ丼   | 故郷は魚好きな人が多い、丼物もほとんどない。              |               |                                   |
| うに     | おいしくて栄養がある。                         |               |                                   |
| さば     | 安くておいしい。                            |               |                                   |
| ひらす    | 母国にない。                              |               |                                   |
| ふぐ     | 中国にないから。                            |               |                                   |
| ぶり     | 母国にない。                              |               |                                   |
| 鯛      | おいしい。                               |               |                                   |
| サーモン   | 冷凍できて、おいしい。                         |               |                                   |
| こい     | おいしい。                               |               |                                   |
| かき     | おいしい。                               |               |                                   |

菓子類では、見た目や上品さが理由となっている。

図表 104 母国に輸出しても売れると思う理由（その2）

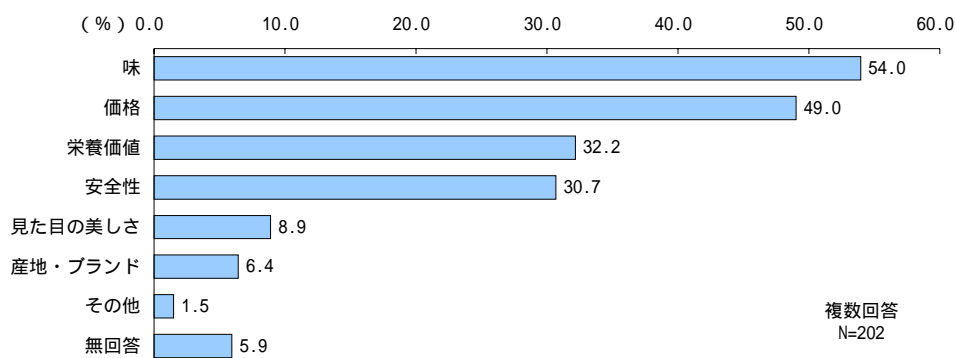
| 品目         | 理由                                                      | 品目      | 理由                           |
|------------|---------------------------------------------------------|---------|------------------------------|
| 菓子類        |                                                         | 野菜類     |                              |
| カステラ       | 美味しい。                                                   | キャベツ    | 安い。                          |
| カステラ       | おいしい、中国にはない。                                            | キャベツ    | おいしい。                        |
| カステラ       | 甘くておいしい。                                                | レタス     | 新鮮でおいしい。                     |
| カステラ       | おいしい。                                                   | レタス     | おいしい。                        |
| 長崎カステラ     | おいしくてお土産に良いと思う。                                         | 野菜      | 農薬が少なく安全性が高いから。              |
| 桃カステラ      | おいしいし、中国にない。                                            | 大根      | 水分が多くておいしい。                  |
| 角煮まんじゅう    | 特色がある。                                                  | さつまいも   | おいしいから。                      |
| 角煮まんじゅう    | 中国人の味に合う。                                               | 生姜      | 安い。                          |
| 角煮まんじゅう    | 中国にないから。                                                | 長芋      | 珍しいし、体によさそう。                 |
| 角煮まんじゅう    | おいしい。                                                   | セロリ     | におい、味、歯ざわりがいい。               |
| ひよこ        | 形がかわいいから売れそう。                                           | たまねぎ    | 大きい。                         |
| ひよこ        | 子どもに人気商品。                                               | 調味料他    |                              |
| お菓子        | 添加物が少なく甘さもちょっといい。                                       | みそ      | 体に良い。                        |
| お菓子        | おいしいし、見た目もきれい。でも少し高い。                                   | みそ      | 体に良い。                        |
| 和菓子        | 甘さが上品。                                                  | 調味料     | おいしい。                        |
| 九州のお菓子     | おいしいし値段も安い。現に日本のお菓子は中国で人気があるから                          | 調味料     | 家で日本料理を作ろうと思う母国人が多いと思う。      |
| 大福         | 上品な味なので、値段は少し高くても売れると思う。                                | 醤油      | おいしいから。                      |
| いちご大福      | おいしい。                                                   | 刺身用しょうゆ | おいしい。                        |
| 杏仁豆腐       | 中国ではまだ少ない。今人気が集まっている。                                   | 鍋のもと    | 味付けはいろいろあるから。                |
| 長崎杏仁豆腐     | おいしくて、若者に人気がある。                                         | 油       | 健康によさそうだから。                  |
| チョコレート     | 日本のチョコは安くておいしい。                                         | 米、ごはん類  |                              |
| 生チョコ       | 食べると、とまらない。                                             | 米       | 日本の米は独特なうまみがある。              |
| アイスクリーム    | おいしくて、見た目がきれい。                                          | 米       | 質が良くておいしい。                   |
| 佐世保のチーズケーキ | どうしようもなくおいしい。                                           | 米       | とてもおいしい。                     |
| 海産物加工品     |                                                         | 米       | 日本の米はおいしい。                   |
| めんたいこ      | 独特な味で、栄養もあり、中国人に受け入れられるかも。                              | 米       | 中国の米より質が著しく良いから。             |
| めんたいこ      | 中国のお粥にあうから。                                             | 米       | おいしいから。                      |
| めんたいこ      | 珍しいから。                                                  | 寿司      | 日本食文化を代表とする寿司、中国でも好む人が多いだろう。 |
| めんたいこ      | 日本らしい食品なので人気でそう。                                        | 寿司      | 中国にはないから。                    |
| めんたいこ      | 珍しいし、中国人の口に合うかもしれない。                                    | 寿司      | おいしい。                        |
| めんたいこ      | 福岡の特産だから。                                               | 寿司      | おいしい。                        |
| めんたいこ      | 韓国でも食べるものなので。                                           | おにぎり    | 米がおいしいから。                    |
| かまぼこ       | 中国では鍋をする時、蒲鉾類を入れるが種類が限られている。日本の蒲鉾は種類が豊富なのでもっと鍋を楽しめると思う。 | おにぎり    | 米がおいしいから。                    |
| かまぼこ       | 中国になくておいしい。                                             | 麺類      |                              |
| かまぼこ       | 珍しい。                                                    | ラーメン    | おいしい。                        |
| かまぼこ       | 味が中国人に合うと思う。                                            | ラーメン    | 日本だけの独特な味なので。                |
| ちくわ        | 中国にはない。                                                 | ラーメン    | 価格が安くて、ラーメン屋も経営しやすい。         |
| もずく        | 安くておいしいから。                                              | 豚骨ラーメン  | ねぎラーメンや肉ラーメンがあるが、味が違うので新鮮。   |
| のり         | おいしくて安全。                                                | ちゃんぼん   | おいしい。                        |
| 昆布         | おいしい。                                                   | ちゃんぼん   | おいしい。                        |
|            |                                                         | ちゃんぼん   | おいしいし、中国にない。                 |
|            |                                                         | 長崎皿うどん  | 韓国にはないし、おいしい。                |

図表 105 母国に輸出しても売れると思う理由（その3）

| 品目    | 理由                         | 品目      | 理由                   |
|-------|----------------------------|---------|----------------------|
| 肉類    |                            | その他     |                      |
| 牛肉    | やわらかくて食べやすい。               | 納豆      | 体にいいから。              |
| 牛肉    | おいしい。                      | 納豆      | おいしくて栄養がある。          |
| 和牛    | 中国産牛よりおいしいから。              | 納豆      | 体に良い。                |
| 黒豚    | おいしいから。                    | パン      | 美味しい。                |
| 酒類    |                            | パン      | おいしくて安い。             |
| 梅酒    | 中国にない。                     | たこやき    | 中国にはないから。            |
| 梅酒    | おいしいし、中国ではまだそんなに普及していないから。 | お好み焼き   | 中国にはないから。            |
| 芋焼酎   | 美味しい、特別。                   | たいやき    | おいしい。                |
| チューハイ | 中国にはないし、若者に人気がでると思う。       | 梅干      | おいしいし、中国にない。         |
| 飲料    |                            | からし高菜   | 韓国人の口に合う。            |
| 抹茶    | 中国に少ないから。                  | ふりかけ    | 便利でおいしい。             |
| 抹茶    | 日本文化に興味ある人をターゲットにして売れると思う。 | レトルトカレー | おいしいから。              |
| コーヒー  | おいしくて、値段が安い。               | 思わない    | 中国の商品はもっと種類も多く価格も安い。 |
| バナナ豆乳 | 豆乳は人気があり、バナナ味がつくとおいしくなる。   |         |                      |

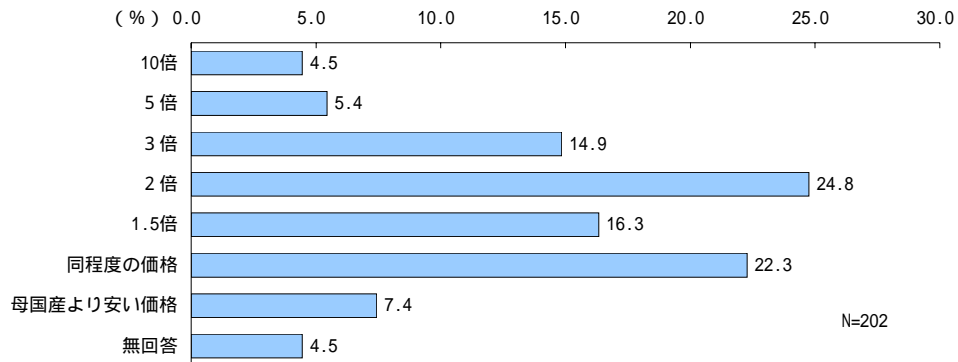
母国の人々が、生鮮食料品（野菜やフルーツ、鮮魚）を買う場合に、主に何を重視して購入していると思うかを尋ねたところ、「味」54.0%と「価格」49.0%の2つが突出して高く、次いで「栄養価値」32.2%、「安全性」30.7%が高かった。「見た目の美しさ」8.9%や「産地・ブランド」6.4%はあまり重視されていない。

図表 106 生鮮食料品を購入する際に重視すること（2つまで）



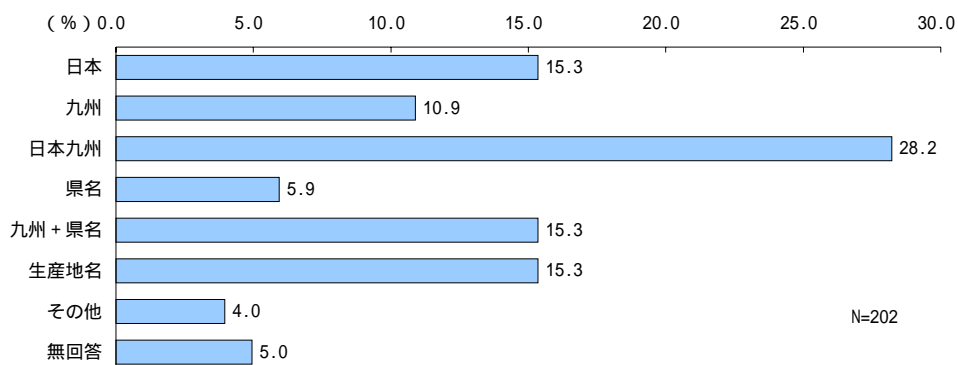
もし日本産の農林水産物・食品を購入する場合、母国産と比較して、どの程度の価格までなら購入の可能性があるかを尋ねたところ、「2倍」が24.8%と最も多く、以下「同程度の価格」22.3%、「1.5倍」16.3%、「3倍」14.9%の順だった。価格的には、母国産の3倍程度までが限度のようだが、一部には、「5倍」「10倍」でも購入するとした人もいた。

図表 107 日本産の農林水産物・食品を購入する際の許容価格（1つだけ）



九州の農林水産物・食品を母国で販売する場合、どのような名前（商品名で販売するのが最も良いと思うかを尋ねたところ、「日本九州」が28.2%で最も多かった。一方「県名」は5.9%にとどまっている。

図表 108 母国で九州の農林水産物・食品を販売する場合の名前（1つだけ）

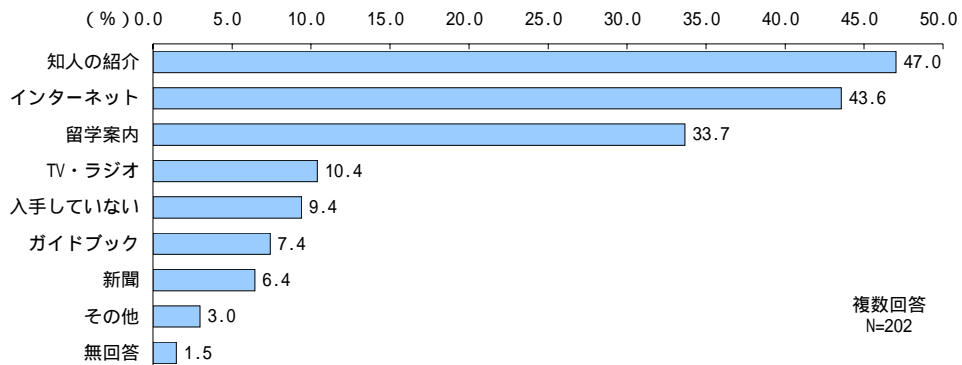


< 中国駐長崎総領事館でのアンケート調査の様子 >

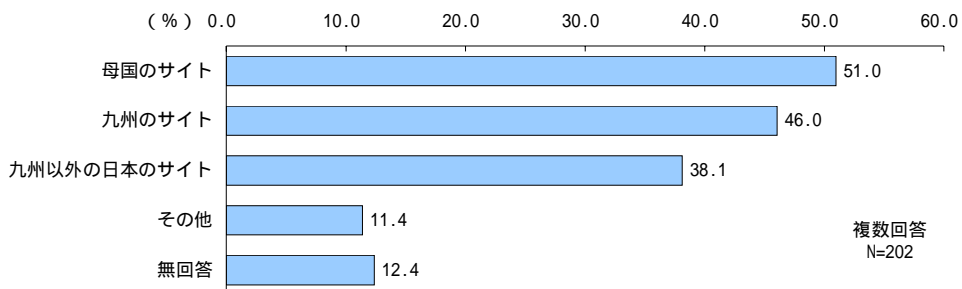


< 参考 >

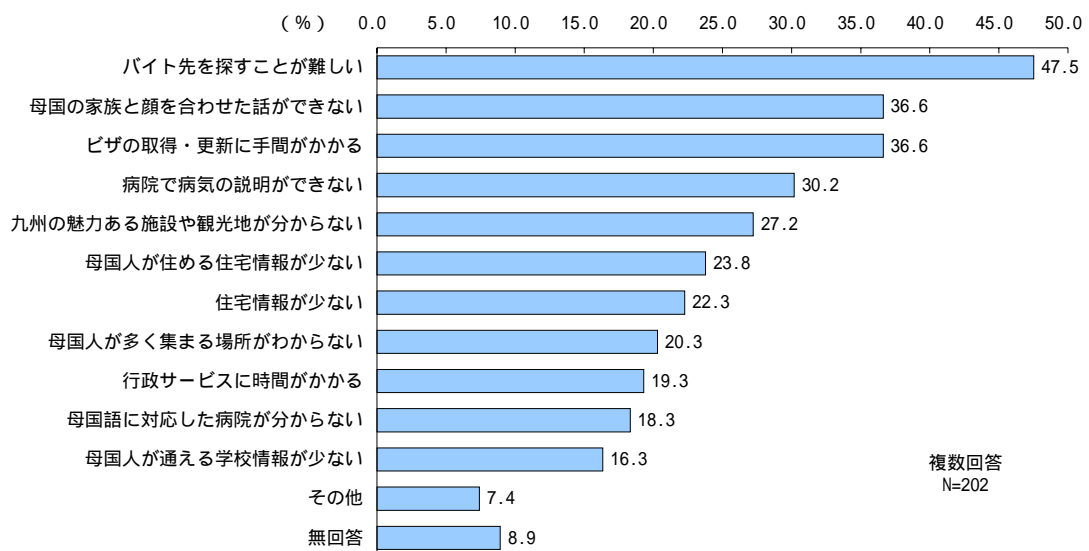
図表 109 留学前の九州情報の入手手段（2つまで）



図表 110 インターネットで九州情報を入手したサイト（複数回答）



図表 111 九州に住んでいて困っていること（複数回答）



< 留学生アンケート表 (日本語版) >

## 『九州の農林水産物・食品に関するアンケート』のお願い

はじめまして。(財)九州経済調査協会の木村と申します。

九州経済調査協会は、九州地方の産業経済動向を調査するシンクタンクです。「九州」は、農林水産業が盛んで「日本の食料供給基地」と呼ばれています。そして成長を続ける中国などアジアに農林水産物や食品が輸出されています。そこで海外の皆様が、アジアに近い九州の農林水産物や食品に対して、どのような印象を持っているのかを知るために、九州在住の外国人の皆様にはアンケートを実施することになりました。ご協力をよろしくお願い致します。(答えられない問題は答えなくてもよい)

【     】の中に、「数字」或いは「回答文」をご記入ください。

Q 1 . あなたの性別、年齢、出身地、来日後の年数を教えて下さい。

性別： 1.男性    2.女性    【     】

年齢：     【     】歳

出身国：   【     】

出身地：   【     】(記入例：遼寧省瀋陽市)

来日後の年数： 【     】年 【     】ヶ月

Q 2 . 九州に来て美味しかった料理や食べ物(九州で生産、加工されたもの)は何ですか？(3つまで)

【     】【     】【     】

Q 3 . 九州に来て美味しい、珍しいと思った「野菜」は何ですか？(3つまで)

【     】【     】【     】

Q 4 . 九州に来て美味しい、珍しいと思った「フルーツ」は何ですか？(3つまで)

【     】【     】【     】

Q 5 . 九州に来て美味しい、珍しいと思った「海産物」(例えば、いか、えび、マグロ等)は何ですか？(3つまで)

【     】【     】【     】

Q 6 . 九州に来て美味しい、珍しいと思った「お菓子」(例えば、「ひよこサブレ」、「博多の美人」など)

は何ですか？(3つまで)

【     】【     】【     】

Q 7 . 九州に来て美味しい、珍しいと思った「飲料」(例えば、酒や茶、ジュース等)は何ですか？(3つまで)

【     】【     】【     】

Q 8 . 九州の農林水産物・食品で、あなたの母国に輸出しても売れると思うものは何ですか？ また、その理由を教えてください。(3つまで)

1. 【     】 理由【     】

2. 【     】 理由【     】

3. 【     】 理由【     】



## 关于「调查九州农林水产品·食品」

好。我是(财)九州经济调查协会的木村。九州经济调查协会是调查九州地区产业经济动向的咨询机关。「九州」农林水产业繁荣，被誉为「日本的食物供应基地」，并向高速发展的中国等亚洲其他国家出口农林水产品和食品。因此，为了解海外朋友对九州农林水产品持有的印象特实施此次调查，敬请协助。请在[ ]里記入「数字」或「答复文」。(无法回答的问题可以不回答)

- Q 1 . 您的性别、年龄、出生地、来日年数是  
性别: 1、男性 2、女性 [ ]  
年龄: [ ]岁  
国家: [ ]  
出生地: [ ] ( 如: 辽宁省沈阳市 )  
来日本的年数: [ ]年[ ]个月
- Q 2 . 来到九州, 您认为好吃的料理和食品是( 在九州生产, 加工的产品 )是什么?( 三项为止 )  
[ ] [ ] [ ]
- Q 3 . 来到九州, 您认为好吃、的「蔬菜」是什么?( 三项为止 )  
[ ] [ ] [ ]
- Q 4 . 来到九州, 您认为好吃、稀奇的「水果」是什么?( 三项为止 )  
[ ] [ ] [ ]
- Q 5 . 来到九州, 您认为好吃、稀奇的「海产品」是什么?( 三项为止 )  
[ ] [ ] [ ]
- Q 6 . 来到九州, 您认为好吃、稀奇的「点心」是什么?( 三项为止 )  
[ ] [ ] [ ]
- Q 7 . 来到九州, 您认为好吃、稀奇的「饮料」( 酒、茶、饮料等 )是什么?( 三项为止 )  
[ ] [ ] [ ]
- Q 8 . 在九州的农林水产品·食品中, 您认为哪些产品出口到中国会畅销?理由?( 三项为止 )  
1. [ ]→理由 [ ]  
2. [ ]→理由 [ ]  
3. [ ]→理由 [ ]
- Q 9 . 您认为中国的消费者在购买生鲜食品( 蔬菜、水果、鲜鱼 )时, 主要重视什么?  
( 二项为止 )  
1.味道 2.外观美丽 3.价格  
4.产地·品牌 5.安全性 6.营养价值 7.其他  
[ ] [ ]

Q10. 如果您在国内购买日本产农林水产品・食品时「与国产价格相比较」之后, 什么价位会购买呢?( 只选一项 )

- 1. 十倍
- 2. 五倍
- 3. 三倍
- 4. 二倍
- 5. 1.5倍
- 6. 大致同等价格
- 7. 比国产便宜

Q11. 在中国销售九州的农林水产品・食品时, 您认为什么名字(商品名称)最为恰当?( 只选一项 )

- 1.日本( 例如:日本梨 )
  - 2.九州( 例如:九州梨 )
  - 3.日本九州( 例如:日本九州梨 )
  - 4.县名( 例如:佐贺县产梨 )
  - 5.九州+县名( 九州佐贺县产梨 )
  - 6.产地名称( 例如:伊万里梨 )
  - 7.其他( )
- [ ]

Q12. 您在留学之前, 主要通过哪些途经收集九州的信息?( 只选二项 )

- 1. 因特网
  - 2. 朋友的介绍
  - 3. 旅游指南
  - 4. 报纸
  - 5. 留学指南( 学校的介绍 )
  - 6. 电视・广播
  - 7. 没有取得
  - 8. 其他( )
- [ ] [ ]

Q13. 从网上收集九州的信息时, 您会在哪个网页查询? 请选择所有适合的项目。

- 1. 中国网页
  - 2. 九州网页
  - 3. 九州以外的日本网页
  - 4. 其他( )
- [ ] [ ] [ ] [ ]

Q14. 现在, 您居住在九州觉得有什么不便?

- 1. 无法和居住在中国的家人见面
- 2. 在医院不能说明病症
- 3. 缺少可使用中文的医院信息
- 4. 很难找到打工
- 5. 缺少外国人可居住住宅的信息
- 6. 缺少外国人可入学学校的信息
- 7. 缺少有关外国人聚集场所的信息
- 8. 外国人登录等行政手续花费时间精力
- 9. 取得和更换签证花费时间精力
- 10. 缺少有关住宅的信息
- 11. 缺少九州有魅力的设施和旅游胜地的信息
- 12. 其他( )

Q15. 请具体填写用外国人的眼光来看九州的移动环境时希望改善的事项。

( 例: 中文标识少、中文标识不准确等等 )

[ ]

感谢您的合作!!!

## 5 . 居留外国人の活用という手法について

居留外国人を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策として、B-01～B-08 を提案し、試験的に「B-01 居留者の国・地域別のグループインタビューによる嗜好調査」と「B-02 居留者への PR を兼ねたアンケートによる嗜好調査」を実施した。

### < 留学生を活用する手法 >

B-01 居留者の国・地域別のグループインタビューによる嗜好調査

B-02 居留者への PR を兼ねたアンケートによる嗜好調査

B-03 居留者の産地訪問（モニターツアー）

B-04 留学生会館での試食、PR、アンケート

### < 在留外国人ビジネスマン等を活用する手法 >

B-05 居留者を集めての試食会、PR イベント開催

B-06 在留者の集いでの試食、PR

B-07 在外公館員へのヒアリングによる嗜好調査

B-08 大企業社員の海外訪問時手土産での活用促進

### (1) 「居留外国人へのグループインタビュー」という手法について

留学生へのグループインタビューによる嗜好把握は、既に大分県が立命館アジア太平洋大学（APU）で実施している。

今回、本調査でのグループインタビューに参加いただいたのは、九州大学農学部の甲斐研究室を中心とする中国人留学生である。農学部で勉強している留学生が多かったため、日頃から農林水産物や食品に対する関心が高く、中身の濃い意見や具体的な提言が多く得られた。サンプル数が少ないグループインタビューでは、関心の高いモニターを抽出することが必要だと思われる。

また、今回は時間その他の都合上、最も留学生数の多い中国人（大陸）を対象とした。輸出ターゲットとなる国・地域の留学生等にインタビューを実施する場合には、モニター抽出が困難になることも考えられる。

さらに、今回の調査では、調査時期が12月で、フルーツ収穫の端境期に当たったこともあり、4種類の加工食品（飲料）での調査となった。フルーツ等の生鮮食料品で調査を実施する場合には、衛生面での配慮も必要となる。

なお、九州大学での留学生グループインタビューの情報を知った「西日本国際言語学院（NILS）」（福岡県小郡市）より、「NILS は 2003 年開校でまだ知名度は低いですが地域貢献を考

えている。アジアを中心に 60 人の留学生がいるので、こうした調査なら協力できるかもしれない」との情報がいった。今後、大学だけでなく日本語学校も活用できる可能性がある。

## (2) 「居留外国人へのアンケート」という手法について

当初、長崎中国留学生学友会のメーリングリストを使用したメールアンケートを試みたが、ほとんど回答は得られなかった。文量が多く謝礼もないのに、メールで情報提供を求めるのは困難であり、情報収集・PR の手法としては問題が多い。

結果として、長崎では試食こそ行わなかったものの、「B-02 居留者への PR を兼ねたアンケートによる嗜好調査」と「B-06 在留者の集いでの試食、PR」とをミックスさせた調査を実施し、短時間で 150 以上のサンプルを集めることができた。また、福岡では「B-04 留学生会館での試食、PR」とミックスさせた調査を実施できた。今回のアンケートの内容は、九州の農林水産物・食品全般に関わるものであったが、「在留者の集い」や「留学生会館」では、対象商品を絞った調査にも有効だと推測される。

## (3) 留学生活用策の長所と短所

居留者の活用策のうち、本調査では中国人留学生を対象に、グループインタビューとアンケートを実施した。留学生を活用する長所と短所は以下のとおりである。

### 長所

母国と日本（九州）の双方の事情を知りうる立場にあること。

- ・ 日本（九州）を訪れる外国人旅行者は、母国の最新事情は把握しているが、一般に日本の事情はよく理解していない。一方、長期居留者は、日本で暮らす間に対する嗜好や味覚が日本的に変質している可能性がある。
- ・ その点、留学生は来日後 5 年以内の若者が大多数を占める。つまり、母国の比較的最新の事情を知っていると同時に、日本（九州）の食事情も旅行者より理解している。
- ・ 留学生は、母国と日本（九州）の双方を比較しつつ、どのような農林水産物・食品が輸出できる可能性があるか、輸出のためにはどのような工夫が必要かを若い感性で指摘できる可能性が高い。

将来日本（九州）のサポーターになる可能性があること。

- ・ 日本で学ぶ留学生は、根本的に親日的な人が多いと考えられる。また、生活費の高い日本へ留学できる人々は、母国では平均以上に優秀な頭脳、経済的に恵まれた家庭環境を持つ人が多いと推測される。特に、発展途上国からの留学生は、帰

国後は祖国のリーダーとなりうる存在である。

- ・ そのような留学生に対して、日本（九州）への好印象を与るとともに、九州が誇る農林水産物・食品への関心を高めておくことは、中長期的な日本（九州）のファン、サポーターを育成することにつながる。

#### 短所

母国人一般の嗜好を反映するものではないこと。

- ・ 農林水産物・食品の輸出対象国の住民全体の意見と比較して、留学生は調査サンプルとして限られた情報しか得られない。
- ・ 留学生は20歳台が中心であり、中高年を含む全体の意見を反映するものではない。また、一般に留学生は、生活コストの高い日本では裕福ではなく、日本で生活する上で高級な農林水産物・食品を食する機会は少ないと推測される。
- ・ したがって、輸出対象国の富裕層をターゲットとすることが多い農林水産物・食品の調査で、留学生調査の結果が、現地の市場動向や嗜好を反映しているわけではない。

調査対象が中国に偏りがちになること。

- ・ 現在、大学等の留学生では、中国人（大陸）が圧倒的に多い。国や地域によっては、まとまったサンプル数を収集することが困難な場合がある。

直接の販売増加には結びつかないこと。

- ・ 留学生は帰国時期も人それぞれであり、母国への土産としての商品の販売は困難である。留学生への調査はあくまでも調査であり、直接の販売増加には結びつかない。

# ．九州の農林水産物・食品輸出の拡大方策

## 1．九州の農林水産物・食品輸出の課題

### (1)各県ヒアリング等からみた課題

九州各県でのヒアリング等から農林水産物・食品輸出の課題をまとめると、以下のとおりである。

#### PR、販売面の課題

輸出に取り組む各県では、まず現地における商品や産地の知名度を向上させ、海外でブランドを確立することが課題となっており、そのために効果的にPR手法を模索している。また、九州のみならず全国の多くの県が競って輸出に取り組み始めたこともあり、他県と差別化できる商品の発掘・開発とそのPRが課題となっている。

輸出当初は現地での催事や見本市、バイヤーの招聘など単発的なイベントから取り組む場合が多いが、次第に恒常的な輸出の仕組みを構築することが課題となる。現地において信頼できる販売担当者を確保して販売ルートを確立するとともに、確立したルートの販売量を拡大することが求められている。

ある商品を現地に輸出し始めた当初は、物珍しさもあって比較的高い価格での販売が可能であるが、一定量の輸出が可能となると次第に価格を下げないと売れなくなってくる。また、類似商品や偽ブランドの出現の可能性も有り、それらへの対応と適正価格設定や価格アップに向けたPRが課題となる。さらに次なる輸出商品の発掘・開発が課題となる。

#### 物流面の課題

物流面においては、まず輸送コストの低減のために、まとまった輸出量を確保することが課題となっている。輸出に取り組み始めたばかりの現状では、コンテナ1つを埋めるだけの物量が確保できず、コストアップにつながっている。農林水産物・食品の混載の可能性や他の産地との連携、共同輸出等が模索されている。

また、九州が東アジアに近いという地理的優位性を生かした輸出体制の確立が課題となっている。現状では、海上輸送、航空輸送とも輸出先によっては便数が少ない場合もあり、相対的に貨物量の少ない九州では関東や関西に比べてコンテナ輸送料や海上運賃も高まるなど、必ずしも地理的優位性が活かされていない。

また、鮮度重視の輸出体制を確立するためには、輸出貨物の各種検査の時間短縮も課題となっている。

### 品質保持の面の課題

九州では東アジアに対して、地理的優位性を生かした鮮度重視の輸出が強みとなるが、そのような輸出商品は、輸送中の取扱次第で商品価値が著しく低下する恐れのあるデリケートな商品でもある。そのため外観や品質を保つ工夫が課題となっている。また、現地での信用を維持し、恒常的な輸出を行うためには、フルーツにおける糖度の安定や品質保持（日持ちを伸ばすこと）、安全・安心の維持とPRが課題となっている。

### 通関等の制度や取引面の課題

台湾や香港に対しては、比較的国内に近い感覚で輸出できるが、韓国や中国では農産物の輸出に制限が多い。中国ではたとえ輸出が認められている商品であっても、通関の不安定性や、植物検疫の厳しさ、高い関税や増値税、さらには独特の流通制度などから、実質的に輸出が制限されている場合があり、安定的に輸出できる制度への改革が課題となっている。

また、輸出は国内への出荷と比較して、各種書類の煩雑さや入金確認等の意思疎通の困難さが指摘されている。輸出に取り組む組織では組織内の窓口一本化が課題となるとともに、農林水産物・食品分野で海外との取引に長けた地元商社の育成が課題となっている。

### その他の課題

農林水産物・食品を輸出するためには、何よりも生産者やJAなどが輸出への意識を向上させることが重要な課題となっている。これまで生産者の多くは、国内市場に目が向いており、国内のニーズへの対応を行ってきた。しかし、生産物の一部でも輸出することになると、これまでとは異なる様々なニーズに応えなければならなくなる。品質管理や鮮度保持など、国内への出荷以上に神経を使う必要があり、そうした意識の向上が求められている。

## (2) ビジターを活用した調査結果からみた課題

本調査における、外国人旅行者や居留外国人など「ビジター」を活用した調査結果から得られた九州の農林水産物・食品輸出の主な課題は、以下のとおりである。

### 低い購入許容価格と販売方法の工夫

中国人旅行者に対するバスの中での試食調査では、飲料を中心にのべ4種類の食品について調査した。結果、例えば飲料については、すべての飲料で「おいしい」と答えた人が

多数を占め、その成分や効能にも高い関心が寄せられた。

しかし、その飲料を「いくらまでなら購入するか」を尋ねたところ、日本で約 100 円 (= 約 7 元) で販売されている商品であるにもかかわらず、「3 元 (約 40 円)」や「5 元 (約 65 円)」という回答が多数を占め、商品をそのまま現地に持ち込んでも販売の拡大は期待しにくいと思わせる結果となった。

但し、中国人を中心とする居留外国人に対する調査結果では、若干ニュアンスの異なる意見もあった。例えば留学生へのグループインタビューでは、同種の飲料に対して「日本と同じ 7 元 (= 約 100 円) なら購入を考える」という意見もあり、「飲料の健康・美容面は購入動機になる」「一般消費者向けではなく高級レストランや高級バーの飲料として使うのに良い」という意見があった。また、留学生アンケートでは、日本産の農林水産物・食品を購入する際の許容価格として最も多かったのが「日本の 2 倍 (24.8%)」、次いで「同程度の価格 (22.3%)」「1.5 倍 (16.3%)」「3 倍 (14.9%)」の順で、「母国産より安い価格」はわずか 7.4%にとどまっている。つまり、旅行者よりも日本の物価事情や食品の機能面、安全面に詳しい居留外国人は、販売方法やターゲットによっては日本と同等かそれ以上の価格で売れる可能性を指摘している。

こうしたことから九州の農林水産物・食品を海外に輸出する上では、漠然と大都市の富裕層をターゲットにするというだけでなく、日本の事情や商品特性を詳しく伝えるなど様々な工夫が必要となる。グループインタビューでは中国への輸出に対する提言として、とくに商品の宣伝、販売に関して「テレビや新聞での宣伝ではなく、例えば高級マンションや高級レストランなど現地を訪問して集中的に宣伝した方が良い」「価格に見合う付加価値をわかりやすく説明すべき」「富裕層には安全性や健康面を PR すべき」「栄養価値を強調した方が良い」「中国にない、季節限定や地域限定、特別の加工方法といった付加価値が必要」「5 年間は儲けを考えず、長期的に売り込んだほうが良い」などといった意見が出された。もし、これらの意見に従って中国への輸出を促進する場合、人手やコストがかかることとなり、より効率の良い販売方法の確立が課題となる。

#### 相対的に厳しいパッケージデザインの評価

中国人旅行者に対するバスの中での試食調査や、中国人留学生へのグループインタビューでは、商品の味や効能に対する評価の高さと比較して、パッケージデザインに対する評価が相対的に低かった。グループインタビューでは「デザインにインパクトがない」「容器や箱に高級感を持たせるべき」「若い女性に受ける細い瓶や図柄にすべき」などの意見が相次ぎ、総じて色使いや文字、絵柄の派手さが足りないという意見であった。「日本のものが高いことは分かっている。デザインが一番重要」との意見も聞かれた。

中国に輸出販売する場合には、国内販売用と比較してデザインを派手めにするなど、パッケージや容器にも配慮する必要がある。

#### 中国で売れそうなものの輸出体制の構築

中国人留学生を中心に行った今回の調査では、九州の農林水産物・食品で中国で売れると思うものとして、アンケートでは刺身等の「生鮮魚介類」が筆頭で、次いでイチゴや柿などの「果物」、カステラやひよこなどの「菓子類」が多かった。グループインタビューでも、刺身等の「生鮮魚介類」、果物では「柿」、そして「牛肉」が挙げられた。

アンケートによると、売れると思う理由は、魚介類については新鮮さや珍しさ、安全性が挙げられている。また、果物では甘さや珍しさ、見た目の良さ、菓子類では見た目の良さや上品さが理由となっている。現在、中国に対しては、リンゴと梨以外の果物や牛肉は輸出できないが、将来はこうした商品が九州からの主要輸出品目となる可能性がある。

生鮮魚介類は日本側の規制緩和もあり、平成 17 年度から長崎県や鹿児島県からの輸出が開始された。今後九州のみならず他の地方からの輸出も拡大する可能性があるが、鮮度を重視したとき中国大陸に対して九州は有利な位置にある。地理的優位性を活かしつつ輸送コストを低減させるには、九州である程度のロットをまとめることが課題となる。

また、菓子類については、わが国では全国の地方ごとに多様な菓子文化があり、九州でも各地の歴史や風土に根ざした多種多様な菓子がある。しかし、中国人に対して日本各地の歴史や風土を周知させるのは困難が予想され、地方名（ブランド）とともに販売されることが多い国内での販売方法とは異なる販売戦略の構築が課題となる。

#### 低い各県の知名度とその克服

中国人旅行者に対するバスの中での試食調査では、商品を提供いただいた「宮崎県」「佐賀県」「福岡県」そして「九州」の知名度を尋ねたが、いずれの県よりも「九州」の知名度の方が圧倒的に高かった。中国人留学生を中心とするアンケート調査では、中国で販売する場合の名前として「日本九州」が最も良いとする人が最多で、「県名」のみでの販売が最も良いとする人はごく少数にとどまった。中国人留学生へのグループインタビューでも、「県名」よりも「日本」「日本九州」「九州」として輸出販売すべきとの意見が多かった。

いずれにせよ、中国大陸に対しては、各県を単位とした名称での輸出に対して否定的な意見が目立った。中国に対しては購入者に分かりやすい名称での輸出販売が課題である。

### (3) ビジターを活用した調査結果からみた輸出振興策

ビジターを活用した調査結果から九州の農林水産物・食品の輸出振興策を考えたとき、「九州」というレベルで広域連携することも課題解決策の 1 つとなる。農林水産物・食品の主な輸出先となる台湾、香港、上海などの市場は必ずしも大きな市場ではなく、九州のみならず全国各県が競って輸出拡大に取り組んでいる。このような状況が続けば買い手市場となり、値崩れを起こす懸念さえもある。また、輸出先の現地のバイヤーや小売店からも、1 つの県だけでは魅力ある商品を調達できず、複数の県を巡るのは手間がかかるので、

フェアを開催する単位として適切な「九州」でまとまってほしいとの要望がある。さらに、各県、各産地単独の輸出では、コンテナ1箱を埋めるだけの商品量がなく輸送コストが高まるという問題もある。

また、輸出相手の外国人に、日本に47ある都道府県名まで記憶させるのは困難であり、場合によっては北海道とともに「島」として認識しやすい「九州」という単位で輸出に取り組んだ方が効果的なものも多いと考えられる。

しかし、現状では、九州で県境を越えて農林水産物・食品の輸出に取り組んでいる事例は、後述の「九州沖縄農業経済推進機構」を除いて見当たらない。九州で広域連携が進まない主な理由は、県を単位とする現行の予算執行体制、各県の輸出体制の違い、連携に伴う産地拡大による品質低下の懸念、そして近隣県同士の輸出商品の重複とライバル意識などである。

以下では、九州における広域連携による輸出振興策について考察する。

## 2. 広域連携による輸出振興策の検討

### (1) 広域連携方策案

農林水産物・食品の輸出促進は、各県や各産地が主体的に取り組むことが基本であり、決して各県や各地のJA単位での取り組みを否定するものではない。

本調査で検討する広域連携による輸出振興の具体策は、県境を越えた連携が必要なものに限り、原則として、九州全体で取り組んだ方が効果的・効率的なもの、九州一体でなければできないもの、利害を超えて取り組むことが求められるもの、九州というスケールメリットが生かせるもの、に限定している。

広域連携による農林水産物・食品輸出の拡大方策として、情報面、PR・販促面、物流・商流面、広域連携組織に関する下記の手法が考えられる。

#### 情報面での広域連携策

##### C-01 九州共同での安全性の訴求

- ・ 例えば、国際認証取得に向けた研究会の開催、安全認証の確立とその情報発信の方法論の検討。

##### C-02 九州共同での情報共有

- ・ これまで各県、各産地が個別に試行錯誤してきた輸出に関する情報、ノウハウを九州全体で共有する可能性の検討。

- ・ 例えば、カタログ制作のノウハウ共有、漢字での商品名の付け方、パッケージの工夫、農産物規格・等級の国別許容範囲の情報共有など、競合しない品目同士で連携。

#### P R ・ 販促面での広域連携策

##### C-03 九州共同での販促活動

- ・ これまで各県、各産地が個別に試行錯誤してきた販売促進活動を九州共同で実施する可能性の検討。
- ・ 例えば、カタログの共同制作、アジア人が受け入れられるレシピ開発、日本食普及とこだわり食材開発など。

##### C-04 九州レベルでの共同催事の開催

- ・ これまで各県単位で開催されることが多かった海外での催事（百貨店での物産展等）を、九州レベルで開催する可能性の検討。

##### C-05 九州共同でのアンテナショップの設置

- ・ 例えば台北、香港、上海等へのアンテナショップの九州共同での設置の可能性の検討。

##### C-06 九州統一のブランド戦略

- ・ 九州統一、複数県統一でのブランドマークの制定、商標・品種などの国際申請、地域セールスを通じた地域ブランドの確立の可能性の検討。

#### 物流・商流面での広域連携策

##### C-07 同一品目のリレー出荷・端境期の解消

- ・ 九州内で別々の産地が同一品目を同一地域へ輸出する場合や、ある産地の輸出が定着し、輸出の安定が必要な場合に、複数産地の連携、リレー出荷による端境期の解消策の検討。

##### C-08 輸送の共同化、物流システム構築

- ・ 同一地域に向けた輸送の共同化を図り、リードタイムの短縮、鮮度保持の方法、ワールドチェーンの確立など物流システム構築の可能性の検討。

##### C-09 ビジネスシステムの構築

- ・ 商流（輸出商社、輸入代理）システムの構築、決済の確保、クレーム対応、契約ノウハウなどビジネスシステムの構築の可能性の検討。

#### 広域連携組織の構築

##### C-10 九州上海事務所の共同活用

- ・九州上海事務所を活用した九州の農林水産物・食品のPR、販売促進、イベント開催、人脈形成の可能性の検討。
- ・同事務所は、福岡県、福岡市、北九州市、九州電力が共同で設置しているが、観光振興とともに農林水産物・食品輸出を、他の県を含めた九州一体での事務所活動展開への突破口として提案する。

#### C-11 九州農林水産物・食品輸出機構（仮称）の設立

- ・「九州観光推進機構」の設立プロセスを参考に、「九州農林水産物・食品輸出機構（仮称）」を設立し、7県一体、官民一体での輸出振興に取り組む。
- ・「九州観光推進機構」は、2003年10月に設立された「九州地域戦略会議」で、九州観光戦略の策定が決議され、2004年1月に設立された「九州観光戦略委員会」が、同年10月に九州観光戦略を策定。その戦略を推進する機関として2005年4月に設立された。

### (2) 連携可能性の高い方策

委員会委員に、広域連携による農林水産物・食品の輸出促進方策 C-01～C-11 で、実現可能性が高い、あるいは協力関係を構築しやすいと思われる項目を選定してもらったところ、「C-04 九州レベルでの共同催事の開催」が8票と突出して多く、次いで「C-05 九州共同でのアンテナショップの設置」の4票だった。

図表 112 実現可能性の高い方策（委員会委員の回答）

| 項目                       | 選択数 | 順位 |
|--------------------------|-----|----|
| 情報面                      |     |    |
| 1.九州共同での安全性の訴求           | 0   |    |
| 2.九州共同での情報共有             | 2   |    |
| PR・販促面                   |     |    |
| 3.九州共同での販促活動             | 4   | 3位 |
| 4.九州レベルでの共同催事の開催         | 8   | 1位 |
| 5.九州共同での海外アンテナショップの設置    | 5   | 2位 |
| 6.九州統一のブランド戦略            | 2   |    |
| 物流・商流面                   |     |    |
| 7.同一品目のリレー出荷・端境期の解消      | 3   |    |
| 8.輸送の共同化、物流システム構築        | 4   | 3位 |
| 9.共同のビジネスシステムの構築         | 1   |    |
| 広域連携組織                   |     |    |
| 10.自治体の海外事務所の共同活用        | 3   |    |
| 11.九州農林水産物・食品輸出機構（仮称）の設立 | 1   |    |
| 無回答                      | 3   |    |
| 回答数                      | 12  |    |

### (3) 広域連携での共同催事の可能性検討

従来、各県単位で実施されることが多かった農林水産物・食品に関する海外での輸出拡大目的の催事を、広域連携により共同開催する可能性について検討する。

#### 共同催事を開催する海外地域

「九州」というレベルでの共同催事の開催は、海外ならどこでも良いと言うわけではない。一般に、日本に近い国・地域ほど「県」や「九州」の知名度が高く、遠くなると「日本」でなければ通用しなくなる傾向がある。

台湾や香港では、既に多くの県が個別に催事を開催してPRを行い、一部の県では既に販売ルートも確立している。今さら台湾や香港で「九州」レベルでの催事を呼びかけても各県の同意が得られにくい。香港や台湾ではこれまでどおり、各県レベルでPRする方が効果的だと考えられ、必要に応じて複数の県が連携するような方法が良いと考えられる。

一方、日本から遠く離れたアメリカやヨーロッパ、オーストラリア等においては、「九州」レベルよりも、むしろ「日本」として催事を開催した方が良いと考えられる。

「九州」というレベルで共同催事を行った方が効果的だと考えられる地域は、シンガポールやタイ、マレーシア、フィリピンなどの東南アジア諸国、及び中国（大陸）である。東南アジア諸国は、欧米と比較して日本への関心が高く「九州」の知名度も比較的高い。また、全く手付かずの中東やロシアなどの地域も可能性がある。こうした九州各県とも未だ十分にPRを行っておらず、新たな市場開拓のリスクも高い地域でこそ、九州レベルでの連携が必要だと考えられる。

中国（大陸）に対しては、既に上海や大連、青島等で各県が個別に催事等を行っている。しかし、第2章の中国人に対するバス車内での調査結果にあるとおり、九州の個別の「県」よりも「九州」の方が、明らかに知名度が高い。第3章の留学生アンケートでは「日本九州」が良いとする意見が多く、「県名」が良いとする意見は少数だった。また、中国（大陸）で「日本」としてのPRした場合、日中間の政治問題が絡むため、不買運動など思わぬ反発を招く懸念もあるため、「九州」というレベルで催事を行った方が良いと考えられる。生鮮農産物の輸入が制限されている中国では、手始めに加工食品の輸出で連携することが考えられる。

#### 九農構の取り組み

平成16年12月、これまで競争関係にあった農業団体が、「九州はひとつ」を合い言葉にして「九州沖縄農業経済推進機構（九農構、会長＝花元克巳・JA福岡中央会会長）」を設立した。九農構では平成17年に「九州農業未来研究セミナー（座長＝甲斐諭・九州大学教授）」を開催し、取り組むべき事業の基本計画を整理している。基本計画の内容は幅広いが、「農

産物輸出の促進」も主要事業にあげられており、18年度より輸出事業担当者会議の開催、常設店舗活用型輸出対策プロジェクトの設置・検討を開始する予定である。

また、九農構では、JETRO が主催するフィリピンにおける試食商談会( JAPAN FOOD FAIR 2006 in MANIRA、2006年3月6日開催)へ、九州沖縄共同で出展すべく検討した。しかし、フィリピンでは昨年より爆弾テロが相次ぎ、2月24日にはアロヨ大統領が全土に非常事態宣言を発令(3月3日解除)するなど政情不安が高まったため、九農構は出展を取りやめ、結局「試食商談会」は中止となった。(ジャパンフードセミナーだけは開催され、本調査の委員長である甲斐論教授が参加し、日本とフィリピンの農業貿易について講演した)。今回、九州沖縄での共同出展は残念ながら実現しなかったが、今後はこうした機会を増やし、フィリピンをはじめ新たな市場開拓を「九州」レベルで実施することが考えられる。

図表 113 フィリピンにおける試食商談会の概要(開催中止)

|                                                          |
|----------------------------------------------------------|
| 名 称 : JAPAN FOOD FAIR 2006 in MANIRA (日本食品フェア)           |
| 主 催 : JETRO マニラセンター、JETRO 東京本部                           |
| 開催日 : 平成 18 年 (2006 年) 3 月 6 日 (月)                       |
| 会 場 : マニラ中心部のホテル内会議室及びボールルーム (予定)                        |
| 品 目 : 生鮮食品及びその加工食品、飲料等                                   |
| 内 容 : ブースでの展示、フィリピン側政府関係者、農業関係団体、輸入業者等を招聘してのセミナー、商談会、試食会 |

資料) 日本貿易振興機構(ジェトロ)農水産課

フィリピン・マニラでは、これまで九州各県個別でもフェアを実施したことがほとんどない。しかし、今回セミナーに参加した甲斐教授によると、「マニラには富裕層も多く、日本の食品への関心も高い。セミナーには現地の輸入業者を含めて約 80 人が参加したが、特に和牛とメロンは早く送ってほしいとの声が多かった。但し、フィリピンへの農林水産物・食品の輸出では、日比両国の動植物検疫がネックになっており、日本政府が輸出拡大に向けて制度の改革に積極的に取り組む必要性を痛感した」という。

#### 共同催事の実施主体

「九州」レベルでの共同催事を海外で開催する場合、各県主催の催事に他県が相乗りすることは困難である。前述のように、九農構が JETRO 主催の催事に九州各県の参加を呼びかける、あるいは九農構と各県、九州農政局などが共同で開催するといった方法が現実的だと考えられる。

もちろん、農林水産物・食品の輸出だけに特化する必要はない。ビジネスや観光などの分野と連携しつつ、九州経済産業局、九州地方整備局(九州運輸局)、九州観光推進機構、九州経済連合会等が主催する海外での PR イベントに、農林水産物・食品を加えることも検

討すべきである。

例えば東北地方では、東北6県が共同して東北経済産業局や東北経済連合会なども参加する実行委員会を組織し、平成15年(2003年)11月に「東北フェア in 上海」を開催した。農林水産物・食品のPRに特化したものではないものの、ビジネスマッチング、観光、産学連携、ポートセールス、物産紹介展など総合的な催事の一環で、農林水産物・食品を共同PRしている。

図表 114 「東北フェア in 上海」(平成15年)の概要

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 目的     | 経済発展が著しい中国上海地域と東北地域との広域的な経済交流を促進し、地域経済の活性化を図るため、「東北フェア in 上海」を開催し、東北地域の総合的なPRを行うもの。                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 2 期間     | 平成15年11月7日(金)から9日(日)まで                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 3 場所     | 上海オークラガーデンホテル, 上海梅龍鎮広場                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 4 主催     | 「東北フェア in 上海」実行委員会(実行委員長:宮城県知事)<br>構成:青森県,岩手県,宮城県,秋田県,山形県,福島県,仙台市,東北経済産業局,東北経済連合会,日本貿易振興機構,東北地域産業開発促進協議会,東北広域観光推進協議会,みやぎ産業交流センター,宮城県国際経済振興協会                                                                                                                                                                                                                    |
| 5 後援     | 東北六県商工会議所連合会,在上海日本国総領事館,上海市国際貿易促進委員会                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 6 開催内容   | (1) ビジネスフェア、(2) 観光セミナー、(3) 産学連携セミナー、(4) ポートセールス、(5) 観光物産紹介展(農林水産物・食品PRを含む)                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 7 全体のまとめ | (1) 中国において日本の自治体が地域として初めて開催した総合的なフェアだったが、3日間を通じてどの催事も盛況に終わり、ビジネスフェアや観光セミナーにおいて具体的な商談成約や商品造成があったほか、観光物産紹介展では将来の販売に向け市民の反応をみることができたなど、一定の成果をあげることができた。<br>(2) 上海市政府,上海市国際貿易促進委員会など中国の関係機関や旅行・港湾等の関係業界に対し、東北地方としての認知を高めるとともに、今後の交流を進めていく上で基礎となる信頼関係を築くことができた。<br>(3) 今後は、関係機関と連携し、上海共同拠点プロジェクトのビジネスコーディネーターも活用しながら今回のフェアのフォローアップを行っていくほか、引き続きビジネスや観光等を通じて交流を進めていく。 |

資料) 宮城県ホームページより作成

#### (4) その他の広域連携の可能性検討

##### 輸出商品が競合しない地域同士での連携可能性

九州において農林水産物・食品輸出での広域連携が進まない理由の1つが、近隣県同士の輸出商品の重複とライバル意識にある。例えばイチゴでは、福岡県の「あまおう」、佐賀県の「さがほのか」、熊本県の「とよのか」や「ひのしずく」はライバル関係にある。また、

梨でも、大分県の日田の梨、佐賀県の伊万里梨、福岡県の八女や浮羽の梨などは、輸出地域が重なれば競合する商品である。こうした関係にある県同士では、連携は困難である。

九州で広域連携を行う場合には、競合しない商品同士で連携を行う必要がある。例えば、宮崎県では完熟キンカンを輸出しているが、これは宮崎県独特の商品であり現状ではライバルとなる地域はない。また、長崎県では鮮魚や冷凍魚介類など水産物の輸出が盛んであるが、水産物輸出は農産物輸出とは競合しにくい。各県でこうした商品同士を共同でPRしたり、相互に販売ルートを紹介し合うなどの取り組みが理想的である。

もし、九州内部にける連携が困難な場合は、より商品の競合しにくい地域と連携することも考えられる。例えば、九州と東北地方との連携である。福岡県では、平成 17 年度（2005 年度）に、上海スーパーエクスプレス（SSE）を利用して、梨を複数回上海に試験輸出したが、そのうち 1 回は、福岡県産の梨と青森県産のリンゴを混載して輸出し、輸送コストの低減に取り組んだ。こうした取り組みを、今後発展させることが考えられる。

長崎県では平成 17 年度（2005 年度）に、長崎空港から上海に鮮魚を空輸したが、航空貨物にはリーファコンテナ（冷蔵装置の付いたコンテナ）がない。現地での店頭に並ぶまでの時間を考慮すると、大量の氷が必要であり、氷の重量は鮮魚の重量とほぼ同じだと言う。長崎県では今後、航空機よりも輸送コストの安い SSE での輸出も考えているが、このとき長崎県単独、あるいは九州だけでなく、全国各地の鮮魚を博多港に集め、混載して上海に輸出するといった方法も考えられる。

#### 相手先ブランドでの商品販売

現在、九州のみならず全国の多くの県が、海外で自県のブランドを確立すべく努力している。しかし、多種多様な農林水産物が生産・輸出されている九州各県では、海外市場において、例え県名を広く知らしめたとしても、「青森のリンゴ」や「鳥取の梨」のように特定の商品と結びつけることは多様な食品があるために困難である。各県がイチオシの商品とともに県名のブランド化を図れば、逆に他の輸出商品のブランド化の足枷にもなりかねない。

そこで、あえて「ブランドを出さない」という戦略も考えて良いだろう。例えば国際競争が進む半導体ビジネスでは、NEC や東芝、サムスンといった大手メーカーの激しいブランド競争が展開されている一方で、「ファウンドリ」というサービスを行う企業も多い。

半導体ファウンドリは、ある製造工程だけに特化した IC 製造会社であり、多数の発注元から IC の製造を一括して受注することにより、効率よく製造ラインを稼働させ、コストダウンを図っている。発注者にとっては、製造ラインを持たなくても自社ブランドの IC の開発を行なうことができるというメリットがある。東アジアでは欧米や日本より後発の台湾でファウンドリビジネスが盛んであり、技術を蓄積し、レベルを向上させている。

この手法を農林水産物・食品の輸出にも応用し、東アジア各地の高級スーパーや高級飲食店から注文を受けて、その店の求める商品を提供し、産地名は出さず、その店のブラン

ド商品、看板商品として販売することが考えられる。国内で言えば、千疋屋、タカノフルーツパーラー、あるいは三越といった高級ブランド店に商品を供給し、県名のブランドではなく、店のブランドを支える黒子となる戦略である。

#### 広域での人脈形成と情報交流

九州において農林水産物・食品輸出の広域連携を行うためには、まず各県の輸出担当者同士が人脈を形成し、信頼関係を醸成することが前提となる。ともすればライバル関係になりがちな九州各県では、気軽に隣県に訪問して情報交換することは容易ではない。

例えば 2005 年 4 月に設立された「農林水産物等輸出促進全国協議会」に、九州からは福岡県が幹事県として参加している。

そこで、各県の輸出担当者が集う場を形成することが重要である。例えば、全国協議会の報告も兼ねて九州各県の輸出担当者を集めた九州ブロックにおける協議会を実施するといった活動が考えられる。その際、九州農政局等が、九州経済産業局や九州地方整備局、JETRO 等が関係する海外での展示会等の情報を集約し、各県に随時伝えると言った役割も期待されている。

< 参 考 资 料 >

## < 参考資料 >

### 1. 委員会名簿

#### ビジターの活用等による九州の農林水産物・食品の輸出促進検討調査 委員会名簿

| No | 区 分          | 所 属 等                                                            | 氏 名    |
|----|--------------|------------------------------------------------------------------|--------|
| 1  | 有識者（委員長）     | 九州大学大学院農学研究院 教授                                                  | 甲斐 諭   |
| 2  | 貿易関係         | 出島（上海）貿易有限公司                                                     | 槌谷 英一郎 |
| 3  | 貿易関係         | 日本貿易振興機構（ジェトロ）大分貿易情報センター 所長                                      | 石原 圭昭  |
| 4  | 物流関係         | 日本通運株式会社 福岡海運支店 調査役<br>（平成 18 年 1 月まで、上海スーパーエクスプレス㈱<br>代表取締役副社長） | 大野 行敏  |
| 5  | 旅行関係         | 株式会社 J T B 国際旅行九州営業部 部長                                          | 門口 洋章  |
| 6  | 旅行関係         | 九州観光推進機構 事業本部 本部長                                                | 村山 紘一  |
| 7  | 福岡県（輸出促進団体）  | 福岡県地域食品輸出振興協議会 事務局長                                              | 境 正義   |
| 8  | 佐賀県（産地代表 農業） | 伊万里市農業協同組合（JA 伊万里） 営農部<br>流通販売課 課長                               | 前川 繁利  |
| 9  | 長崎県          | 長崎県 商工労働部物産流通振興課 企画監                                             | 石橋 徳次郎 |
| 10 | 熊本県（輸出促進団体）  | くまもと農林水産物等輸出促進研究会 会長                                             | 吉川 幸人  |
| 11 | 大分県（輸出促進団体）  | ブランドおおいた輸出促進協議会                                                  | 朝来 壮一  |
| 12 | 宮崎県          | 宮崎県 農政水産部農政企画課 課長補佐                                              | 串間 秀敏  |
| 13 | 鹿児島県（輸出企業）   | 日本有機株式会社 会長                                                      | 川崎 暢義  |
| 14 | アドバイザー       | アジアネット 代表                                                        | 田中 豊   |

## 2. 委員会の開催状況

### 第1回委員会

- 日時 平成17年10月27日(木)13:30~15:30  
場所 (財)九州経済調査協会 6F 大会議室  
議事 (1) 企画書について  
(2) 九州の農産物・食品輸出の現状について  
(3) 輸出促進方策の検討  
    海外からのビジターの活用  
    九州在留の外国人の活用  
    九州各県の連携

### 第2回委員会

- 日時 平成17年12月16日(金)13:30~15:30  
場所 (財)九州経済調査協会 6F 中会議室  
議事 (1) 調査の経過報告  
    第1回委員会後の調査経過  
    A-01 団体観光客の移動中(バスの中)の試食、PRについて(経過報告)  
    B-01 留学生へのグループインタビューによる嗜好調査について(結果)  
(2) 今後の調査について  
    バスの中での試食調査について  
    西日本国際言語学院(NILS)からの調査協力の申し出について  
    「長崎中国留学生アンケート」について  
(3) 九州各県の連携による農林水産物・食品の輸出促進方策について

### 第3回委員会

- 日時 平成18年2月27日(月)13:30~15:30  
場所 (財)九州経済調査協会 6F 中会議室  
議事 (1) 調査の経過報告とその内容について  
    ・東アジアの発展と農林水産物・食品輸出の拡大  
    ・ビジターを活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策  
    ・「バスの中での試食調査」(第1段、第2段)の結果報告  
    ・居留外国人を活用した農林水産物・食品輸出の拡大方策  
    ・「留学生アンケート調査」の結果報告  
(2) 九州各県の連携について  
    ・広域連携による農林水産物・食品輸出の拡大方策  
    ・特に「広域連携による共同催事」について  
(3) 調査報告書のとりまとめについて

### 3. 調査に関する新聞記事

平成 17.11.06 西日本新聞

## 九州の農と食 どうPR? 留学生らに試食調査

### 九経調 輸出促進へニーズ探る

九州経済調査協会(福岡市)は、観光やビジネスで九州を訪れる外国人や留学生を対象に、九州の農林水産物や食品を海外に効果的にPRする手法の調査に乗り出した。農産物輸出促進のため大掛かりなニーズ調査が行われるのは九州で初めて。今月末に観光客や留学生に試食を伴うアンケートを実施する予定だ。

九州の各県や産地は農産物などの輸出に力を入れ始めたが、輸出先の消費者の嗜好がつかめないなど課題が多い。海外で開かれる見本市などに出席するケースも多いが、費用がかさみ一過性の宣伝活動で終わる傾向も指摘されてきた。

今回の調査は農水、経産、国交、総務の四省が連携し、東アジアで拡大する交流人口を九州の地域活性化に生かす方策を探る事業の一環。調査は九州農政局が担当しており、九経調に委託した。

十月二十七日に行政や観光、貿易などの関係者からなる調査委員会(十四人)が発足、甲斐倫・九州大大学院農学研究科教授が委員長に就任。九州各県の連携の方策など

も探りながら来年三月までに報告書をまとめる。

平成 17.12.09 西日本新聞

## 九州の味 中国人はお好き?

九州経済調査協会(福岡市)は八日、九州大の中国人留学生八人に対し九州各地の食品に関する嗜好調査を実施した。九経調は九州の農産物や食品の輸出を促進する方策を探っており、まずは巨大市場、中国の需要を把握しようとする行われた。

この日は、輸出を目指す九州の企業や農協が提供した力ボスや紫芋などのジュースを試飲。

15.12.9 西日本  
九経調嗜好調査  
九大留学生8人  
ジュースを試飲

「スシや芋類を試飲。留学生からは「芋ジュースは珍しくておいしいが、価格が高く、健康や美容にいい点をもっと強調しないと売れない」「中国内では地域間で所得格差があり、食習慣も異なるため地域ごとの戦略が必要」などの意見が出た。十五日には、九州を訪れる中国人団体観光客にも試飲、試食調査を行う。

# 「九州一体の農産物輸出を」

九経調が最終会合

九州経済調査協会（福岡市）は二十七日、第三回「ピジター」の活用等に関する九州の農林水産物・食品の輸出促進検討調査委員会を開いた。行が最終会合となる。三月末にも、調査結果を公表。留学生への加工食品についてのアンケート

定。委員会では、九経調の担当者が留学生や観光客などを対象に実施してきた食品の嗜好調査の結果を発表。留学生への加工食品についてのアンケートより、「日本九州」と書かれた方が良いという意見が多かったことなどを報告した。委員からは「県単位の知名度はまた低い。各県が協力して輸出に取り組めば輸送コストの削減などでもメリットがある」などの意見が出た。一方、九州一体の輸出を促進するには、近隣県同士の輸出商品の重複など克服すべき課題も多い。委員長の甲斐論・九州大大学院農学研究院教授は「各県の継続的な情報交換が必要」とし、関係者の情報共有の重要性を指摘した。

も極めて少ない。食品など輸出増狙い  
留学生らの嗜好を探る

## 九経調調査委

九州経済調査協会（福岡市）は十六日、第二回「ピジター」の活用等による九州の農林水産物・食品の輸出促進検討調査委員会を開き、留学生や中国からの観光客を対象にした嗜好調査の結果について話し合った。九経調は、シユースやお菓子など九州各地の特産品の試食調査で「味はよいがパッケージに工夫が必要」などの意見が出されたことを報告。出席

した委員からは「例えば、お茶と菓子をセットにして売り込むことはできないか」「安全性をもっとアピールすべきだ」などの意見が出た。同委員会は、九州を訪れる外国人や留学生の嗜好を探り、九州の農林水産物や食品を海外に効果的にPRすることを目的に設立。来年二月末には第三回委員会を開き、輸出促進提言をまとめる。

平成17年度 国土施策創発調査

ビジターの活用等による  
九州の農林水産物・食品の輸出促進検討調査 報告書

平成18年3月(2006年)

---

発行 農林水産省 九州農政局  
編集 財団法人 九州経済調査協会  
福岡市中央区大名1丁目9番48号  
電話 092 - 721 - 4900  
〔URL〕 <http://www.kerc.or.jp>

担当者一覧

田代雅彦 (財)九州経済調査協会 調査研究部次長  
木村 爽 (財)九州経済調査協会 調査研究部研究員  
川畑修平 (財)九州経済調査協会 調査研究部調査役  
田中 豊 アジアネット代表

---