

# 日本産加工食品の海外輸出と消費者の安全意識

—台北・ニューヨークの国際比較から—

## The export of Japanese processed food and consumer safety awareness

— An international comparison between Taipei and New York

中村 哲也・矢野 佑樹・丸山 敦史 (千葉大学大学院)

Tetsuya NAKAMURA・Yuki YANO・Atsushi MARUYAMA

### 概要

本稿では、台北とニューヨークに対する日本産加工食品の海外輸出を事例として、消費者の安全意識について考察した。

まず、台北では日本食の関心は非常に高く、わが国と同様に洋風化が進んでいるものの、コメ食文化も根強いことが示された。他方、パン食が多いニューヨークでも日本食への関心は高く、コメ食文化も根付いていることが明らかになった。

そして、わが国と同様に、原産地、添加物、消費期限、原材料の表示も要望されており、台北やニューヨークにおいても安全性の意識は高かった。ただし、海外では日本食品の価格は高いという意識が根付いており、特にニューヨークでは低価格性が最も要望された。

さらに、台北とニューヨークの集計結果を比較した場合、統計的にも有意な差異でニューヨークの消費者が日本産の加工食品の購入を要望した。リーマンショック以来、米国経済は低迷しているが、今なお米国では和食への要望は高かった。

### Abstract

This paper explores consumer safety awareness regarding Japanese processed food as examples of exports to Taipei and New York.

The results of our study indicate that people are very interested in Japanese food in Taipei in which a rice-based diet is still very popular, regardless of ongoing westernization of the dietary life. On the other hand, people in New York where bread-centered diet is popular are also very interested in Japanese food.

As with Japan, providing information on the country of origin, food additives, consumption expiration date, and raw materials is required in both countries, that is, they have a strong interest in food safety. However, many people think that Japanese food is expensive, and in particular, low price is strongly required in New York.

Besides, the result that was found to be statistically significant shows that consumers

in New York are more likely to purchase Japanese processed food than those in Taipei. Since the failure of Lehman Brothers the U.S. economy has been down for several years, but even now the demand for Japanese food is high.

## 目次

- 1 課題
- 2 データと単純集計結果
  - 2.1 サンプル属性
  - 2.2 日本食への関心とコメ・パン食の嗜好性
  - 2.3 日本産加工食品の製品属性に関する要望
  - 2.4 日本産加工食品の消費嗜好
    - 2.4.1 調理味噌に関する評価
    - 2.4.2 パンの缶詰に関する評価
    - 2.4.3 とちおとめプレザーブに関する評価
  - 2.5 加工食品の実売価格評価と消費用途
- 3 日本産加工食品の購入要因分析
  - 3.1 日本産加工食品の属性別消費嗜好
  - 3.2 日本産加工食品の属性別製品属性要望
- 4 結論

## 1 課題

近年、わが国の農林水産物・食品の輸出は、アジア地域を中心に拡大してきた。2007年の農林水産物等の輸出額は4,337億円であり、2003年の同輸出額（2,954億円）に比して1.47倍に急増した。しかしながら、2008年以降の世界的な景気後退や円高の進行等の影響により、アジア輸出をめぐる環境は相当厳しいものとなっている。2008年の同輸出額は4,312億円であり、2007年の同輸出額より25億円減少し、上昇傾向にあったわが国の農林水産物の輸出も-0.9%のマイナス成長を記録した。2008年の同輸出が減少した理由は、わが国の農林水産物輸出の69.2%を占めるアジア輸出の減少が大きかったものと推測できる。その輸出額は、アジア全体では-2.2%の減少（うち中国が-21.6%、韓国が-16.2%、香港が-0.3%）となっており、アジアの主要輸出先国における輸出額の減少が如何に大きかったのかが分かる。

アジアの主要輸出先国の輸出額が軒並みに減少する中、輸出額が増加しているのが台湾である。その輸出額（2008年）は2007年に比して0.2%の増加を示している。他方、近

年の主要輸出先はアジアに向いているが、香港に次ぐ輸出先は米国であり、そのシェアは17.5%を占めている。今なお、日本の農産物輸出に占める比重は米国で非常に高い。米国向けの農産物のシェアは61.9%であり、水産物(36.6%)や林産物(1.5%)よりその割合は高い。そして、農産物の中でも加工食品の比重は高く、全輸出額の33.8%を占めており、その値は水産物の輸出額に匹敵する。米国向けの農林水産物・食品の輸出は、わが国の輸出全体にとっても重要な地位を占めているのであるが、加工食品の輸出は特に重要視されるだろう。

そこで、本稿では輸出が有望視される加工食品の台北及びニューヨーク輸出に焦点を当てる。加工食品の輸出に関しては、中村等(2010)がドイツ・アラブ首長国連邦向けのリンゴジュース輸出を対象に研究している。台湾への食料輸出に関する先行研究としては、佐藤(2009)(2010)があげられるが、リンゴやナシ生果の輸出に関する先行研究が主であり、台湾向けの加工食品に関する文献は見当たらない。日本産の農産物に関する先行研究は、生果が主であり、他方、アメリカ向けの農産物輸出に関した先行研究は生果に限っても数少なく、加工食品に関する先行研究は皆無である。本稿で研究対象とする加工食品は、2009年度農林水産省「WASHOKU-Try Japan's Good Food」国内事業から『世界が認める輸出有望加工食品40選』[1]に選ばれた加工食品を主な対象品目とする。調査は、世界の農産加工品が集められる国際見本市にて実施し、それらの2つの会場にてこれら3品目の食味官能試験を実施する。そして、これらの日本産の加工食品が如何なる購買層に受け入れられるのか考察する。続いて、台北とニューヨークの消費者及びその在住者の安全意識を調査し、加工食品の輸出拡大を目指す際に付加価値づけることが可能となる安全項目を把握し、その消費者像を考察する。本稿は、日本食品の輸出に関する基礎的資料として実証的に分析し、考察していく。

## 2 データと単純集計結果

### 2.1 サンプル属性

本稿で事例とする輸出業者は、株式会社東京フード(栃木県佐野市)[2]、株式会社パンアキモト(栃木県那須塩原市)[3]の2社である。両社の加工食品は、①東京調味味噌と②とちおとめプレザーブ(東京フード)と③パンの缶詰(パン・アキモト)を対象とした。東京調味味噌は、先述した『世界が認める輸出有望加工食品40選』に選ばれている。本研究では、台北とニューヨークの消費者からのアンケートを中心に考察する。

表2.1.1は、日本と中国、台湾、香港、ニューヨークの経済状況を概略し、比較した結果を示した。1人当たりのGDPをみると、アメリカ(45,989ドル)は日本(39,738ドル)より高いが、台湾(16,372ドル)は日本の同GDPの4割程度の水準である。しか

表 2.1.1 日本・中国・台湾・香港・ニューヨークの経済比較

element	Total Population (1,000)	GDP per capita (current US\$)	GNI per capita, PPP (current international \$)	Price level (US\$=100)	Average yearly income in the greatest city(JPN YEN)	Inflation, consumer prices (annual %)
country	2007年	2009年	2009年	2005年	2009年	2009年
Japan	127,396	39,738	33,470	118	380 (Tokyo)	-1.4
China	1,336,550	3,744	6,890	42	— (Beijing)	-0.7
Taiwan	23,146	16,372	31,775	60	157 (Taipei)	—
HongKong	7,026	30,863	43,957	73	198 (HongKong)	4.3
USA	308,674	45,989	45,640	100	500 (New York)	-0.4

資料：FAOSTAT、World Databank、Economic & Social Data Rankings より作成

注：1) Total Population は FAOSTAT (2007)、Price level、Average yearly income は Economic & Social Data Ranking、その他は WorldDatabank より作成した。

2) Total Population は、台湾が 2010 年、香港が 2009 年。香港の GDP per capita GNI per capita, PPP、Inflation, consumer prices は 2008 年。

しながら、購買力平価をみると、1人当たり GDP も日本の水準より高いアメリカの購買力平価 (45,640 ドル) は日本 (33,470) の水準より高いものの、台湾の購買力平価は 31,775 ドルと、日本の購買力平価と大きく変わらない。よって、日本と同等の購買力平価をもつ台湾と、日本以上の購買力平価を持つアメリカで調査を実施することにした。調査は、栃木県庁産業労働観光部国際課、栃木県香港事務所の協力を、ニューヨークでの調査は JETRO NEW YORK の協力を頂き実施した。

FOOD TAIPEI2009 [4] での集計期間は 2009 年 6 月 23 日 (火) ~ 6 月 24 日 (水) であり、アンケートは 400 通 (とちおとめプレザーブ 169 通、東京調味味噌 52 通、パンの缶詰 179 通) を回収した。そして、回収した結果、完全有効回答数は 348 通 (とちおとめプレザーブ 151 通、東京調味味噌 40 通、パンの缶詰 157 通) であった。

他方、The International & Foodservice Show of New York [5] での集計期間は 2010 年 2 月 28 日 (日) ~ 3 月 1 日 (月) であり、アンケートは 172 通 (とちおとめプレザーブ 33 通、東京調味味噌 95 通、パンの缶詰 44 通) を回収した。その完全有効回答数は 159 通 (とちおとめプレザーブ 32 通、東京調味味噌 87 通、パンの缶詰 40 通) であった。

表 2.1.2 は、サンプル属性を示した。まず、性別であるが、台湾でも、ニューヨークでも女性がそれぞれ 58.6%、52.8% を占め、両国の会場とも女性の参加者が多かった。次に、年齢階層も、台湾でも、ニューヨークでも 20 ~ 39 歳の回答者がそれぞれ 58.3%、51.6% と最も多い。次いで 40 ~ 49 歳 (台北 24.4%、ニューヨーク 23.3%)、50 ~ 59 歳 (台北 14.4%、ニューヨーク 14.5%) の年齢階層も両国とも多く、年齢階層の分布に大きな変わりはない。学歴に関しても、短大・大学卒業者 (台北 62.1%、ニューヨーク 68.6%) が最も多く、以下、大学院修士課程修了以上 (台北 19.8%、ニューヨーク 16.4%)、高校卒業程度 (台北 17.0%、ニューヨーク 14.5%) の比率にも大差はなかった。両会場とも性別、年齢階層別、学歴別の構成比に大差はないだろう。

ただし、職業や国籍については若干差が見られる。職業に関しては、会社員・公務員等 (台北 56.3%、ニューヨーク 47.2%) が両会場とも最も多いが、ニューヨークでは日本食

を買い出し来た日本料理店店主や食品関係のジャーナリストも多く、その他や学生(18.9%)も多かった。続いて、国籍であるが、台北では自国籍の参加者が98.6%と圧倒的に多いものの、ニューヨークでは在米在住者を対象としているため、米国人が68.6%と多数を占めるものの、日本人も14.5%と比較的多かった。

そして、両国の個人属性を比較した場合、最も差が大きいのは、平均年間世帯所得(税引き後の可処分所得)である。「163,590TWD以下」と「163,591～490,590TWD」をUSDに換算すれば、およそ「5,000USD

以下」と「5,001～15,000USD」となる。ニューヨークでのFoodservice Showがマンハッタン島で開催されていることもあり、アメリカ全土でも平均年間所得は高いことが予想されたため、ニューヨークでのアンケート票には「5,000USD以下」と「5,001～15,000USD」を合計して、15,000USD以下として一括してある。台北において5,000USD以下の者は23.9%、5,001～15,000USDの者は30.7%、つまり15,000USD以下の者が54.4%と過半数を占めた。しかし、ニューヨークで15,000USD以下の者は12.6%に過ぎず、30,001USD以上の者が50.3%と、逆に過半数を占めた。台北で30,001USD以上の者は21.3%に過ぎず、両国の個人属性を比較した場合、所得階層は大きく異なることがわかる。

## 2.2 日本食への関心とコメ・パン食の嗜好性

表2.2.1は、日本食への関心と、米飯食とパン食の嗜好性について調査した結果を示したものである。まず、日本食への関心についてである。台北では日本食に「とても関心がある」は43.4%、「少し関心がある」は51.7%を占め、9割強の回答者が日本食に関心が

表 2.1.2 サンプル属性

台北(n=348)				ニューヨーク(n=159)			
属性/項目		度数	割合	属性/項目		度数	割合
性別	男性	144	41.4%	性別	男性	75	47.2%
	女性	204	58.6%	性別	女性	84	52.8%
年齢	19歳以下	5	1.4%	年齢	19歳以下	8	5.0%
	20～39歳	203	58.3%		20～39歳	82	51.6%
	40～49歳	85	24.4%		40～49歳	37	23.3%
	50～59歳	50	14.4%		50～59歳	23	14.5%
	60歳以上	10	2.9%		60歳以上	9	5.7%
住まい	台湾	343	98.6%	住まい	アメリカ	109	68.6%
	中国	2	0.6%		日本(在米)	23	14.5%
	米国・豪州	3	0.9%		ヨーロッパ	11	6.9%
	—	—	—		アジア	8	5.0%
	—	—	—		その他	8	5.0%
所得	163,590TWD以下	83	23.9%	所得	—	—	—
	163,591～490,590TWD	107	30.7%		15000USD以下	20	12.6%
	490,591～981,540TWD	84	24.1%		15001～30000USD	59	37.1%
	981,541TWD以上	74	21.3%		30001USD以上	80	50.3%
	世帯員数(人)	4.098	1.273		世帯員数(人)	2.962	1.622
職業	会社員・公務員等	196	56.3%	職業	会社員・公務員等	75	47.2%
	自営業	61	17.5%		自営業	20	12.6%
	主婦	19	5.5%		主婦	4	2.5%
	学生	26	7.5%		学生	30	18.9%
	その他	46	13.2%		その他	30	18.9%
学歴	高卒	59	17.0%	学歴	高卒	23	14.5%
	短大・大卒	216	62.1%		短大・大卒	109	68.6%
	大学院以上	69	19.8%		大学院以上	26	16.4%
	その他	4	1.1%		その他	1	0.6%

資料：FOOD TAIPEI 2009, The Internatuinal & Foodservice Show of New Yorkでのアンケートより作成

注：1) 表左の世帯員数のみ平均値と標準偏差値を、それ以外の値は度数と割合(%)を示す。

2) 台北とニューヨークの所得階層は、TWDとUSDとも左右同水準に換算してある。

表 2.2.1 日本食への関心とコメ・パンの嗜好性

台北 (n=348)				ニューヨーク (n=159)			
属性	項目	度数	割合	属性	項目	度数	割合
日本食への関心の高さ	とても関心がある	151	43.4%	日本食への関心の高さ	とても関心がある	54	34.0%
	少し関心がある	180	51.7%		少し関心がある	59	37.1%
	どちらでもない	8	2.3%		幾分安心がある	36	22.6%
	あまり関心がない	9	2.6%		あまり関心がない	7	4.4%
	全く関心がない	0	0.0%		全く関心がない	3	1.9%
台北 (n=348)				ニューヨーク (n=87)			
米飯食とパン食の嗜好性	ご飯をよく食べる	130	37.4%	普段コメを食べますか	とてもよく食べる	37	42.5%
	どちらかといえばご飯	115	33.0%		よく食べる	31	35.6%
	同程度	86	24.7%		幾分食べる	16	18.4%
	どちらかといえばパン	17	4.9%		あまり・全く食べない	3	3.4%
	パンをよく食べる	0	0.0%		ニューヨーク (n=40)		
	—	—	—	普段パンを食べますか	とてもよく食べる	17	42.5%
	—	—	—		よく食べる	12	30.0%
	—	—	—		幾分食べる	10	25.0%
	—	—	—		あまり・全く食べない	1	2.5%

資料：FOOD TAIPEI 2009, The International & Foodservice Show of New York でのアンケートより作成

注：表左の世帯員数のみ平均値と標準偏差値を、それ以外の値は度数と割合（％）を示す。

あった。ニューヨークでも「とても関心がある」(34.0%)と「少し関心がある」(37.1%)を合計すると7割が日本食に関心を示した。両国を比較した場合、ニューヨークの回答者より台北の回答者の方が、非常に高い関心が高い。前節で示したように、今回の調査のサンプル属性は、所得に大きな差がみられるのだが、相対的に所得の低い台北で日本食の関心の高さが窺える結果となった。台湾を含めたアジア諸国で日本の農産物の輸出金額が増加した背景が示される結果となった。

また、今回の調査では、米飯の副食となる調味味噌と、パンの副食となるプレザーブ、およびパンを輸出品としたため、米飯食とパン食の嗜好性について調査した。台北でのアンケート票は、紙面に制約があり、表中に米飯食とパン食の嗜好性を対比させる形で、「ご飯をよく食べる」～「パンをよく食べる」というように5段階で比較して回答してもらった。

台北では、「ご飯をよく食べる」(37.4%)、「どちらかといえばご飯を食べる」(33.0%)回答者が7割を占めた。「どちらかといえばパンを食べる」(4.9%)者もいるのだが、明確に「パンをよく食べる」(0.0%)者はいなかった。

他方、ニューヨークでの調査は、コメの嗜好性については後述する東京調味味噌の調査の際の87名のサンプル(n=87)に、また、パンの嗜好性についてもパンの缶詰の調査の際の40名のサンプル(n=40)に限定して調査を実施した。

まず、パンの嗜好性についてであるが、「パンをととてもよく食べる」(42.5%),「パンをよく食べる」(35.6%)回答者が7割強を占め、ニューヨークではやはりパン食が多かった。他方、コメの嗜好性についてであるが、「ご飯をよく食べる」者と「パンをととてもよく食べる」者とは同率の42.5%であった。アンケート票の選択肢も異なり、集計の仕方やサン

プル数も異なるので単純比較はできないが、ニューヨークではパン食だけでなく、コメ食も多いものと推測できる。

### 2.3 日本産加工食品の製品属性に関する要望

表 2.3.1 は加工食品に求める製品属性への要望を回答してもらった結果を示した<sup>1)</sup>。まず、両国を全体的に評価すると、加工食品に求められる製品属性は原産地 (53.6%)、賞味期限 (43.8%)、添加物 (43.2%)、原材料 (38.5%) の順となり、日本での調査結果と変わらない (農林水産省『食品に対する消費者の意識』(2005) 参照)。

台北では、最も要望されたのは原産地 (65.5%) であった<sup>2)</sup>。わが国でも消費者の 6 割が原産地表示を見て購入しているという統計結果が得られているが、台北でも同様な傾向がみられた<sup>3)</sup>。他方、ニューヨークでは原産地は 27.7% と上位に位置づけられるが、多国籍を有する米国では台湾や日本ほどの高い関心はない。

次に、台湾では添加物 (52.0%) が要望されたが、ニューヨーク (23.9%) でも評価上位に位置付けられており、加工食品における添加物表示の関心は高い。

さらに、台北でもニューヨークでも、賞味期限 (台北 51.1%、ニューヨーク 27.7%) は高く要望されている。日本人が購入する際、最も確認する表示は賞味期限であり、台北やニューヨークでも要望された。同様に、原材料についても、台北 (46.0%) でもニューヨーク (22.0%) でも高く要望されている。

加えて、台北では製造日 (37.6%)、食品マーク (37.1%) に対する要望が高かったのだが、ニューヨークでは製造日 (8.2%) や食品マーク (7.5%) に対する要望は低かった。

次に、ニューヨークの調査結果についてである。台北とニューヨークの調査結果を比較して大きく異なるのは、低価格性である。ニューヨークでは低価格性が 47.8% と最も高いのだが、台北では 24.7% と若干低い。価格の評価については章を改めて考察する

表 2.3.1 加工食品の製品属性に関する要望

全体 (n=507)							
項目	度数		項目	度数			
	度数	割合		度数	割合		
評価上位	原産地	272	53.6%	評価下位	製造日	144	28.4%
	賞味期限	222	43.8%		食品マーク	141	27.8%
	添加物	219	43.2%		エネルギー	138	27.2%
	原材料	195	38.5%		使用方法	99	19.5%
	低価格	162	32.0%		内容量	46	9.1%
	保存方法	161	31.8%		名称・品名	39	7.7%
台北 (n=348)							
項目	度数		項目	度数			
	度数	割合		度数	割合		
評価上位	原産地	228	65.5%	評価下位	保存方法	118	33.9%
	添加物	181	52.0%		エネルギー	117	33.6%
	賞味期限	178	51.1%		低価格	86	24.7%
	原材料	160	46.0%		使用方法	69	19.8%
	製造日	131	37.6%		内容量	35	10.1%
	食品マーク	129	37.1%		名称・品名	27	7.8%
ニューヨーク (n=159)							
項目	度数		項目	度数			
	度数	割合		度数	割合		
評価上位	低価格	76	47.8%	評価下位	使用方法	30	18.9%
	賞味期限	44	27.7%		エネルギー	21	13.2%
	原産地	44	27.7%		製造日	13	8.2%
	保存方法	43	27.0%		食品マーク	12	7.5%
	添加物	38	23.9%		名称・品名	12	7.5%
	原材料	35	22.0%		内容量	11	6.9%

資料：FOOD TAIPEI 2009 及び The International & Foodservice Show of New York でのアンケートより作成

が、ニューヨークでは低価格性が要望された。また、台北と比較した場合、保存方法(27.0%)が評価上位項目となった。

他方、エネルギー・カロリー(台北33.6%, ニューヨーク13.2%), 使用方法(台北19.8%, ニューヨーク18.9%), 内容量(台北10.1%, ニューヨーク6.9%), 名称・品名(台北7.8, ニューヨーク7.5%)の要望は低かった。

以上、台北とニューヨークで要望される項目は、原産地、添加物、賞味期限、原材料等であり、今後も両国へ輸出するならば、これらは重要な評価項目であることが分かる。

## 2.4 日本産加工食品の消費嗜好

続いて、台北とニューヨークの参加者の消費嗜好にはどれくらい差異があるのか、要点のみを考察する。なお、3つの加工食品の嗜好性を回答してもらった際の食味評価の方法について簡単に説明する。

とちおとめプレザーブは、回答者全員に食パン等に乗せて試食してもらった。加工食品は基本的に全て試食してもらうことを前提にしているのだが、東京調味味噌・辛味噌、そしてパンの缶詰は、多数のサンプルがあった。東京調味味噌では、にんにく味噌と辛味噌は全員に試食してもらったが、その他の7種類の調味味噌<sup>4)</sup>は任意で試食してもらった。

他方、パンの缶詰は、商品が14種類と多岐に渡った<sup>5)</sup>。14種類のパンも、基本的には全て試食してもらったのだが、全て試食するかはインタビュアーの任意とした。以下では、3つに分けて推計結果を報告する。

### 2.4.1 調理味噌に関する評価

表2.4.1は、調味味噌に関する評価を示したものである。表中より、台湾では中華圏であることもあり、野菜の炒め物に入れる(27.5%)者が最も多いが、生野菜につける

表 2.4.1. 調味味噌に関する評価

都市名(サンプル数)		TW(n=40)		都市名(サンプル数)		NY(n=87)	
属性	項目	度数	割合	属性	項目	度数	割合
調味味噌とゆず辛を何に使用しますか	鍋に入れる	8	20.0%	調味味噌を何に使用しますか	生野菜につける	29	33.3%
	野菜の炒めものに入れる	11	27.5%		焼き魚につける	29	33.3%
	生野菜につける	10	25.0%		刺身・すしに使う	23	26.4%
	焼き魚につける	4	10.0%		鍋に入れる	21	24.1%
	焼き鳥につける	3	7.5%		焼き肉につける	19	21.8%
にんにく味噌と辛味噌のどちらが好きでしたか	にんにく味噌を好む	9	22.5%	味噌とわさびのどちらが好きでしたか	味噌を好む	29	33.3%
	にんにく味噌をやや好む	9	22.5%		味噌をやや好む	21	24.1%
	どちらでもよい	13	32.5%		どちらでもよい	22	25.3%
	辛味噌をやや好む	8	20.0%		わさびをやや好む	10	11.5%
	辛味噌を好む	1	2.5%		わさびを好む	5	5.7%
どの種類の東京味噌またはゆず辛が欲しいと思いますか	にんにく味噌	22	55.0%	どの種類の東京味噌またはゆず辛が欲しいと思いますか	にんにく味噌	45	51.7%
	ゆず味噌	12	30.0%		ゆず味噌	37	42.5%
	辛味噌	11	27.5%		ごま味噌	33	37.9%
	ごま味噌	4	10.0%		にんにくわさび	30	34.5%
	練り梅	2	5.0%		ゆずわさび	23	26.4%

資料：FOOD TAIPEI 2009 及び The International & Foodservice Show of New York でのアンケートより作成



(25.0%) 者も多い。ニューヨークでは、生野菜につける (33.3%) 者が最も多いが、焼き魚につける (33.3%) 者も同様に多い。鍋に入れる者は、台北 (20.0%) でもニューヨーク (24.1%) でも多い。両国とも一般的に野菜や鍋の調味料に使用すると推測されるが、ニューヨークでは刺身やすしに使う (26.4%) 者も比較的が多かった。

また、台北では味噌 (にんにく味噌等) と辛味噌、味噌 (にんにく味噌等) とわさび (にんにくわさび等) を比較した場合、どちらを好むか回答してもらった。その結果、台北では「味噌を好む」(22.5%)、「味噌をやや好む」(22.5%) 等、4 割の者が味噌を好むと回答した。

他方、ニューヨークでも「味噌を好む」(33.3%)、「味噌をやや好む」(24.1%) 等、6 割弱の者が味噌を好むと回答した。ニューヨークでも“MISO Soup”の知名度は上がってきており、味噌が醤油とともに輸出調味料の一つとして浸透していることが窺える。

調味味噌のフレーバーとしては、両国とも にんにく (台北 55.0%, ニューヨーク 51.7%), ゆず (台北 30.0%, ニューヨーク 42.5%) の評価が高かった。

#### 2.4.2 パンの缶詰に関する評価

表 2.4.2 は、パンの缶詰に関する評価を示したものである。表中より、パンの缶詰が、NASA の宇宙食に使用されていたことに関して、台北でも「とても関心がある」(15.3%) 者も多いのだが、NASA が所在する米国ニューヨーク (55.0%) では関心を持つものが多かった。他方、工夫された蓋や切り口に工夫されていることを評価するか否かに関しては、両国とも「とても評価する」(台北 71.3%, ニューヨーク 52.5%) 者が最も多いのだ

表 2.4.2 パンの缶詰に関する評価

都市名(サンプル数)		TW(n=157)		都市名(サンプル数)		NY(n=40)		
項目	項目	度数	割合	項目	項目	度数	割合	
宇宙食でも使用されていることへの関心度	とても関心がある	24	15.3%	宇宙食でも使用されていることへの関心度	とても関心がある	22	55.0%	
	少し関心がある	59	37.6%		少し関心がある	12	30.0%	
	どちらでもない	31	19.7%		どちらでもない	4	10.0%	
	あまり関心がない	38	24.2%		あまり関心がない	1	2.5%	
この缶詰のふたと切り口を触って、手が切れない工夫への関心	全く関心がない	5	3.2%	この缶詰のふたと切り口を触って、手が切れない工夫への関心	全く関心がない	1	2.5%	
	とても評価する	112	71.3%		とても評価する	21	52.5%	
	少し評価する	38	24.2%		少し評価する	11	27.5%	
	どちらでもない	6	3.8%		どちらでもない	7	17.5%	
パンの缶詰を味で購入しますか、缶の珍しさで購入しますか	あまり評価しない	1	0.6%	パンの缶詰を味で購入しますか、缶の珍しさで購入しますか	あまり評価しない	1	2.5%	
	パンの味	44	28.0%		パンの味を評価しますか	とても評価する	14	35.0%
	ややパンの味	24	15.3%			少し評価する	17	42.5%
	どちらでもない	9	5.7%			どちらでもない	8	20.0%
	やや缶詰の珍しさ	54	34.4%			あまり・全く評価しない	1	2.5%
	缶詰の珍しさ	25	15.9%		缶の珍しさの評価しますか	とても評価する	17	42.5%
—	—	—	少し評価する	14		35.0%		
—	—	—	どちらでもない	9		22.5%		
どの種類のパンの缶詰が欲しいと思いますか	沖縄限定黒糖	49	31.2%	どの種類のパンの缶詰が欲しいと思いますか	オレンジ	18	45.0%	
	チョコクリーム	40	25.5%		シナモン	17	42.5%	
	レーズン	36	22.9%		沖縄限定黒糖	16	40.0%	
	ミルククリーム	34	21.7%		その他	4	10.0%	

が、台北の参加者にはより評価された。

次に、パンの缶詰を味で購入するのか、缶の珍しさで購入するのか、回答してもらった。その結果、台北では「パンの味で購入する」(28.0%)や「ややパンの味で購入する」(15.3%)等、4割の者が「味で購入する」と回答した。台北では「缶の珍しさで購入する」(15.9%)者は、「パンの味で購入する」者より少ないのだが、「やや缶の珍しさで購入する」(34.4%)者まで合計すると、「珍しさで購入する」者は4割となり、味で購入する者と同率の水準となる。

他方、ニューヨークでは「パンの味」と「缶の珍しさ」を分けて考察した。その結果、パンの味を「とても評価する」(35.0%)や「少し評価する」(42.5%)等、7割強が「味で購入する」と回答した。同様にニューヨークでも、缶の珍しさを「とても評価する」(42.5%)や「少し評価する」(35.0%)等、7割強が「味で購入する」と回答した。コメやパンの嗜好性と同様(表2.2.1参照)に、両国でのアンケート票の集計の仕方やサンプル数も異なるため、ここでも単純な比較はできないが、パンの缶詰という一種特殊な加工食品を「味」と「缶の珍しさ」とを比較した場合、缶というアイテム自体の評価も高かった。

パン(の缶詰)のフレーバーに関しては、台湾ではあらゆるフレーバーを調合できるが、米国ではオレンジ、黒糖(沖縄限定黒糖)、シナモンの3種類だけがニューヨークで限定的に輸出可能である。そのため、台北とニューヨークの単純比較はできないため、若干の考察に留めるが、台北では黒糖(31.2%)が最も評価が高かった。ニューヨークでは3種類のフレーバーに大きな差異はないものの、オレンジ(45.0%)やシナモン(42.5%)といった柑橘類のフレーバーが好まれた。

#### 2.4.3 とちおとめプレザーブに関する評価

表2.4.3は、とちおとめプレザーブに関する評価を示したものである。まず、日本産イチゴの品種名を尋ねたのであるが、日本に近い台湾でも「知っている」と回答した者は29.8%であった。他方、ニューヨークになると、日本人の参加者が1割(表2.2.1参照)程度いるため、「知っている」者が12.5%いたが、87.5%は知らなかった。品種に関しては両国とも「とちおとめ」(台北12.6%、ニューヨーク9.4%)が若干認知されているかのように推察されるが、とちおとめプレザーブのサンプルが試食されているため認知しているだけに過ぎないだろう。台北でもニューヨークでも、「日本産イチゴ」と認知するだけで、品種の認知は皆無に近いといえる。

次に、イチゴのプレザーブ食べた回数を回答してもらった。「プレザーブ」という用語自体、日本人でも知らない者は多いが、台北では「初めて食べた」(56.3%)者が他半数を占めるのに対し、ニューヨークでは81.3%が「4回以上」食べていると回答した。とちおとめプレザーブを何に使用するかについては、「パンにつける」(台北71.5%、ニューヨー

表 2.4.3. とちおとめプレザーブに関する評価

都市名(サンプル数)		TW(n=151)		都市名(サンプル数)		NY(n=32)	
項目	項目	度数	割合	項目	項目	度数	割合
日本のイチゴ品種を知っていますか	知っている	45	29.8%	日本のイチゴ品種を知っていますか	知っている	4	12.5%
	あまおう	6	4.0%		あまおう	1	3.1%
	とちおとめ	19	12.6%		とちおとめ	3	9.4%
	さがほのか	4	2.6%		さがほのか	1	3.1%
	ひのしずく	4	2.6%		ひのしずく	0	0.0%
	その他	8	5.3%		その他	0	0.0%
	品種は知らない	110	72.8%		品種は知らない	28	87.5%
イチゴのプレザーブを食べたことがありますか	初めて	85	56.3%	イチゴのプレザーブを食べたことがありますか	初めて	3	9.4%
	2回目	21	13.9%		2回目	1	3.1%
	3回目	8	5.3%		3回目	2	6.3%
	4回目以上	37	24.5%		4回目以上	26	81.3%
とちおとめプレザーブを何に使用しますか	パンにつける	108	71.5%	とちおとめプレザーブを何に使用しますか	パンにつける	24	75.0%
	ヨーグルトに入れる	28	18.5%		ヨーグルトに入れる	4	12.5%
	お菓子に入れる	8	5.3%		お菓子に入れる	3	9.4%
	その他	2	1.3%		その他	1	3.1%
イチゴジャムと比べて、とちおとめプレザーブに価格プレミアムを認めますか	認める	14	9.3%	イチゴジャムと比べて、とちおとめプレザーブに価格プレミアムを認めますか	認める	4	12.5%
	やや認める	56	37.1%		やや認める	5	15.6%
	どちらでもない	64	42.4%		どちらでもない	20	62.5%
	やや認めない	13	8.6%		やや認めない	3	9.4%
	認めない	4	2.6%		認めない	0	0.0%

ク 75.0%) 者が最も多く、「ヨーグルトに入れる」(台北 18.5%, ニューヨーク 12.5%) や「お菓子に入れる」(台北 5.3%, ニューヨーク 9.4%) 等といった使用用途の順序変化はなかった。

最後に、イチゴジャムと比べて、とちおとめプレザーブに価格プレミアムを認めるかどうかを尋ねてみた<sup>6)</sup>。とちおとめプレザーブのプレミアムに関しては、両国とも「認める」(台北 9.3%, ニューヨーク 12.5%) 者もいるのだが、「どちらでもない」と回答する者が多く、プレザーブをよく食べるニューヨークでは「どちらでもない」と回答する者が 62.5%と、多数を占めた。品種の認知度とも関連し、海外の消費者は本来「とちおとめのみ使用」したプレザーブの品種価値を認めていない可能性が高いものと推測できる。

## 2.5 加工食品の実売価格評価と消費用途

表 2.5.1 は、加工食品の店頭価格の評価と消費用途に関する評価を示した。まず、調味味噌である。「この価格 (83TWD, 3USD) ならば購入する」者は、台北では 25.0%であったが、ニューヨークでは 79.3%が購入すると回答した。ニューヨークでの購入希望者の比率は台北の 3 倍を超えた。パンの缶詰を「購入する」割合もニューヨークで 45.0%であり、台北 (15.3%) の 3 倍であった。とちおとめプレザーブでも、ニューヨーク (15.6%) では台北 (4.6%) の 3 倍の購入希望者が見込まれる結果となった。3つの加工食品のうち、最も購入嗜好が強いのは東京調味味噌であり、特に輸出が期待できるのはニューヨークであった。

他方、「購入を検討したい」と「購入するつもりはない」者に「価格がいくらならば購入するか」を回答してもらった。その回答価格を「購入希望価格」として実数を記入してもらい、表中に示す「実売価格」と比較し、「実売価格/購入希望価格」を推計した。

その結果、調味味噌は台北で1.54倍、ニューヨークで1.33倍であり、ニューヨークの方が実売価格と購入希望価格の差が小さかった。また、パンの缶詰でも台北(1.99倍)よりニューヨーク(1.57倍)で、とちおとめプレザーブでも台北(1.96倍)よりニューヨーク(1.56倍)で、その差が小さかった。流通経費・関税を考慮しても、ニューヨークの方が全体的に安かったのだが、消費者は実売価格を的確に判断していた。そして、これらの3つの加工食品のうちで、最も実売価格と購入希望価格の差が小さかったのがニューヨークの調味味噌(1.33倍)であった。購入希望者が最も多かったのもニューヨークでの調味味噌(79.3%)であったが、適切な価格設定の重要性が示される結果となった。

表 2.5.1 加工食品に関する価格評価

東京調味味噌 (n=127)							
都市名(サンプル数)		TW(n=40)		都市名(サンプル数)		NY(n=87)	
1パック 83TWDでの 購入意思	購入したい	10	25.0%	1パック3.0USD での購入意思	購入したい	69	79.3%
	購入を検討したい	22	55.0%		購入を検討したい	15	17.2%
	購入するつもりはない	8	20.0%		購入するつもりはない	3	3.4%
購入しても良いと考える価格(最高値)		53.9	TWD	購入しても良いと考える価格(最高値)		2.3	USD
実売価格/購入希望価格		1.54 倍		実売価格/購入希望価格		1.33 倍	
調味味噌を 購入する場 合の主な目 的	自家消費	34	85.0%	調味味噌を購 入する場合の 主な目的	自家消費	71	81.6%
	贈答用	5	12.5%		贈答用	7	8.0%
	—	—	—		—	—	—
	その他	1	2.5%		その他	9	10.3%
パンの缶詰 (n=197)							
都市名(サンプル数)		TW(n=157)		都市名(サンプル数)		NY(n=40)	
1缶167TWD での購入意 思	購入したい	24	15.3%	1缶5.0USDでの 購入意思	購入したい	18	45.0%
	購入を検討したい	80	51.0%		購入を検討したい	20	50.0%
	購入するつもりはない	53	33.8%		購入するつもりはない	2	5.0%
購入しても良いと考える価格(最高値)		83.9	TWD	購入しても良いと考える価格(最高値)		3.2	USD
実売価格/購入希望価格		1.99 倍		実売価格/購入希望価格		1.57 倍	
パンの缶詰を 購入する場 合の主な目 的	自家消費	18	11.5%	パンの缶詰を購 入する場合の 主な目的	自家消費	19	47.5%
	贈答用	100	63.7%		贈答用	9	22.5%
	緊急非常用	33	21.0%		緊急非常用	10	25.0%
	その他	6	3.8%		その他	2	5.0%
とちおとめプレザーブ (n=183)							
都市名(サンプル数)		TW(n=151)		都市名(サンプル数)		NY(n=32)	
購入しても良いと考える価格(最高値)		255.5	TWD	購入しても良いと考える価格(最高値)		6.4	USD
実売価格/購入希望価格		1.96 倍		実売価格/購入希望価格		1.56 倍	
1ビン 500TWDでの 購入意思	購入したい	7	4.6%	1ビン10USDで の購入意思	購入したい	5	15.6%
	購入を検討したい	90	59.6%		購入を検討したい	21	65.6%
	購入するつもりはない	54	35.8%		購入するつもりはない	6	18.8%
プレザーブを 購入する場 合の主な目 的	自家消費	83	55.0%	プレザーブを購 入する場合の 主な目的	自家消費	22	68.8%
	贈答用	64	42.4%		贈答用	7	21.9%
	—	—	—		—	—	—
	その他	4	2.6%		その他	3	9.4%

資料：FOOD TAIPEI 2009, The International & Foodservice Show of New York でのアンケートより作成

最後に、3つの加工食品の消費用途であるが、調味味噌では自家消費用（台北 85.0%、ニューヨーク 81.6%）に購入する者が8割を占めた。同様にとちおとめプレザーブについても、調味味噌ほどの高い比率は見られないのだが、自家消費用（台北 55.0%、ニューヨーク 68.8%）に購入する者が6割弱～7割弱を占めた。他方、パンの缶詰のみ、台北とニューヨークでは、その消費用途に違いが見られた。台北では贈答用（63.7%）が中心で、緊急非常用（21.0%）も多いのだが、自家消費用（11.5%）としての用途割合は低いだろう。他方、ニューヨークでは自家消費用（47.5%）が最も多く、緊急非常用（25.0%）や贈答用（22.5%）の割合は低かった。

### 3 日本産加工食品の購入要因分析

#### 3.1 日本産加工食品の属性別消費選好

前節で、これらの加工食品は、ニューヨークで購入希望者が多いことがわかった。本節では、これらの購入希望者が両国で差が見られるのか、そして、その顧客層は属性によって差異がみられるのか検討する。

表 3.1.1 の上の表は、ニューヨークで本当に購入希望者が多いのか、また統計的にも有意な差異が計測されるのか、ロジットモデルを用いた属性分析の推計結果を示す。潜在変数は、パンの缶詰の購入を例とすれば、「パンの缶詰を購入したい」と回答した場合には「1」、それ以外の場合には「0」と定義した。そして、3つの加工食品の購入を指標ごとに独立して、属性ごとに比較検討した。3つの計測式を推計する際、性別、年齢別、学歴別、所得別等のダミー変数を計測式に導入した。しかし、パンの缶詰の計測式のみ、学歴のパラメータ（大学院修了以上：- 1.305）が有意水準 1% で有意であった以外は有意な関係が見いだせなかったため、その他の属性については説明変数から省略した。しかし、3つの計測式でニューヨークを示すダミー変数が有意水準 1%～5% で有意であり、台北と比較した場合、ニューヨークでは購入希望者が明確に多かった。調味味噌の計測式では、ニューヨークの係数が 2.442 と大きく、特に購入希望者が多かった。前節（表 2.5.1 参照）で先述したように、ニューヨークにおいて調味味噌の購入希望者が多かったが、統計的にもその差異が示された。

表 3.1.1 の下の表では、台北とニューヨークを分けて推計した結果を示している。台北の計測式では統計的にも有意な関係が見いだせたパンの缶詰ととちおとめプレザーブの推計結果を報告する。

パンの缶詰では、宇宙食（宇宙食であることを評価する）の係数が 1.124 と正値を示し、台北でも宇宙食であることは評価された。また個人属性に関しては 39 歳以下 (0.691)、世帯員数 (0.344) が正値を示しており、年齢が比較的若く、世帯員が多い回答

表 3.1.1 日本産加工食品の属性分析（ロジット分析結果）

台北&ニューヨーク																		
変数	パンの缶詰(n=197)			変数	とちおとめプレザーブ(n=183)			変数	調味味噌(n=127)									
	係数	標準誤差	p値		係数	標準誤差	p値		係数	標準誤差	p値							
大学院～	-1.305	0.571	0.022 ***	ニューヨーク	1.338	0.622	0.032 **	ニューヨーク	2.442	0.451	0.000 ***							
ニューヨーク	1.519	0.397	0.000 ***									定数項	-3.024	0.387	0.000 ***	-1.099	0.365	0.003 ***
定数項	-1.487	0.233	0.000 ***															
対数尤度				尤度比検定	21.412 ***	尤度比検定	4.178 ***	尤度比検定	34.721 ***									

  

台北						ニューヨーク					
変数	パンの缶詰(n=157)			変数	とちおとめプレザーブ(n=151)			変数	パンの缶詰(n=40)		
	係数	標準誤差	p値		係数	標準誤差	p値		係数	標準誤差	p値
宇宙食	1.124	0.393	0.004 ***	会社員等	-1.055	0.415	0.011 **	40歳～	1.755	0.930	0.059 *
～39歳	0.691	0.403	0.086 *	自営業	-0.979	0.535	0.067 *				
世帯員数	0.344	0.160	0.032 **	短大・大卒	-1.907	0.625	0.002 ***	定数項	-1.504	0.782	0.054 *
会社員等	-0.682	0.391	0.081 *	大学院～	-1.248	0.723	0.084 *	対数尤度			
緊急非常用	-1.231	0.454	0.007 ***	～5000\$	0.886	0.465	0.057 *	尤度比検定			
定数項	-1.121	0.801	0.162	定数項	2.537	0.654	0.000 ***				
対数尤度				対数尤度							
尤度比検定				尤度比検定							

注：1) \*\*\*, \*\*, \* は、それぞれ 1%, 5%, 10% の水準で統計的に有意であることを表す。  
 2) 台北ではパンの缶詰、ニューヨークではとちおとめプレザーブ、東京調味味噌に関する計測を行ったが、尤度比検定の結果、省略した。

者に購入希望者が多かった。加えて、パンの缶詰は緊急非常用 (-1.121) というよりは、自家消費用に購入を希望することがわかる。

一方、とちおとめプレザーブでは、会社員等 (-1.055)、自営業 (-0.979)、短大・大卒 (-1.907)、大学院修了者以上 (-1.248) が負値を示し、これらの回答者は購入しないが、逆に 5,000USD 以下の回答者は 0.086 と正值を示し、購入することになる。ここで、この計測式での個人属性の割合を再考しよう (表 2.1.1 参照)。職業別にみると会社員等 (56.3%) と自営業 (17.5%) を合わせて 7 割、学歴別にみても短大・大卒 (62.1%) と大学院修了者以上 (19.8%) を合わせて 8 割という、高い割合の参加者が購入を希望しない結果となる。また、実売価格と希望価格の格差が最も離れて“高い”と判断されるとちおとめプレザーブを購入するのが、最低所得層 (5,000USD 以下) の 2 割の回答者となる。属性分析を計測した結果、購入を希望する層は特定されたが、実質的な輸出は厳しいことがわかる。

他方、ニューヨークの計測式でも統計的に有意な関係が見いだせたパンの缶詰のみの推計結果を報告する。その推計結果は、有意水準 10% で有意なため参考程度の考察結果となるが、おそらくは 18 歳～22 歳が中心の学生 (1.658) と 40 歳以上 (1.755) の回答者に購入希望者がいたことが明らかとなった。

### 3.2 日本産加工食品の属性別製品属性要望

表 3.2.1 は、農産加工品に要望する製品属性が属性によって差異がみられるのか、先と同様にロジット分析を推計した結果を示した。

台北の推計結果では、原産地は 15,000~30,000USD の所得階層 (0.509) が要望した。

表 3.2.1 日本産加工食品の製品属性に関する属性別要望（ロジット分析結果）

台北 (n=348)											
変数	原産地		変数	添加物		変数	賞味期限		変数	原材料	
	係数	標準誤差		係数	標準誤差		係数	標準誤差		係数	標準誤差
15000～30000\$ 定数項	0.509	0.279 *	～高卒 ～15000\$ 定数項	-0.668	0.297 **	男性	-0.556	0.220 **	～5000\$ 定数項	-0.599	0.261 **
対数尤度 尤度比検定	-222.437 3.479 *		対数尤度 尤度比検定	-235.259 11.349 ***		対数尤度 尤度比検定	-237.894 6.458 **		対数尤度 尤度比検定	-237.374 5.427 **	
変数	製造日		変数	エネルギー		変数	低価格性		変数	内容量	
	係数	標準誤差		係数	標準誤差		係数	標準誤差		係数	標準誤差
自営業 定数項	0.659	0.284 **	男性 定数項	-0.455	0.236 *	男性 ～5000USD 定数項	0.524	0.253 **	男性=1 ～39歳 5001～15000\$ 定数項	0.962	0.375 ***
対数尤度 尤度比検定	-227.811 5.334 **		対数尤度 尤度比検定	-220.293 3.801 **		対数尤度 尤度比検定	-189.522 10.129 ***		対数尤度 尤度比検定	-104.285 18.565 ***	
ニューヨーク (n=159)											
変数	低価格性		変数	賞味期限		変数	保存方法		変数	原材料	
	係数	標準誤差		係数	標準誤差		係数	標準誤差		係数	標準誤差
日本 50歳～ 定数項	0.881	0.067 *	学生 15000～30000\$ 30001\$～ 定数項	0.743	0.105	男性 30～39歳 学生 15000～30000\$ 30001\$～ 定数項	-0.642	0.101	男性 食品関係者 大学院～ 30001\$～ 定数項	-0.793	0.063 *
対数尤度 尤度比検定	-106.036 8.041 **		対数尤度 尤度比検定	-88.592 10.384 **		対数尤度 尤度比検定	-81.879 21.857 ***		対数尤度 尤度比検定	-74.677 18.252 ***	
変数	使用方法		変数	エネルギー		変数	製造日		変数	名称・品名	
	係数	標準誤差		係数	標準誤差		係数	標準誤差		係数	標準誤差
大学院～ 定数項	0.566	0.255	大学院卒 定数項	1.142	0.030 *	40～49歳 50歳～ 定数項	1.725	0.019 **	日本 定数項	1.214	0.066 *
対数尤度 尤度比検定	-76.392 1.224		対数尤度 尤度比検定	-59.899 4.322 **		対数尤度 尤度比検定	-41.609 6.791 **		対数尤度 尤度比検定	-41.053 2.982 *	

注：1) \*\*\*, \*\*, \* は、それぞれ1%, 5%, 10%の水準で統計的に有意であることを表す。紙面の関係で、p値は省略した。  
 2) 台北及びニューヨークの調査票にて、表中の指標以外も推計したが、尤度比検定（LR-test）の結果、省略した。  
 3) 所得に関しては、TWDも\$（USD）に換算して表記した。

台湾において15,000～30,000USDの所得階層は、若干高い階層である。台湾の1人当たりGDP以下（5,000USD以下と5,000～15,000USD以下）の階層より、若干所得の高い15,000～30,000USDの階層では原産地表示が要望された。台北でのサンプルでは、30,001USD以上の高所得者は21.3%しかいない（表2.1.1参照）のであるが、高所得者が購入する加工食品の原産地は出所が明確なものが多いため、購入する際、15,000～30,000USDの階層の者ほど意識しないのかもしれない。

また、添加物は高卒以下（-0.668）が負値を示すため、大学以上の学卒者の要望が高かった。添加物は5,000～15,000USDの若干低い階層が-0.536と負値を示し、今回のサンプル

さらに、賞味期限やエネルギーは女性が要望した（賞味期限：男性（-0.556）、エネルギー：男性（-0.455））。原材料は5,000USD以下（-0.599）が負値を示すため、5,001～30,001USD以上の中・高所得者が要望した。逆に、低価格性は、男性（0.524）や5,000USD以下（0.668）の低所得者に望まれた。さらに、製造日は食品販売に関わる自営業者（0.659）に要望された。最後に、内容量は、男性（0.962）で、39歳以下（0.776）、

台北で最も多い所得階層である 5,001～15,000USD (-1.357) 以外の階層の者が要望した。

ニューヨークの推計結果では、低価格性は、日本人 (0.881) に要望され、かつ 50 歳以上 (-0.902) の回答者が負値を示すため、49 歳以下の者に要望された。低価格性が日本人に要望された背景には 2 章 5 節 (表 2.5.1 参照) でも先述したように、これらの加工食品の小売価格が、日本での小売価格とニューヨークでの小売価格との間には大差が開いていることが一因としてあげられる。日本人は国内での加工食品の小売価格を概ね認知しているため、国内の小売価格を求めるため、低価格性を要望することが推測される。

次に、賞味期限は 15,001～30,000USD (-1.032) や 30,001USD 以上 (-1.122) の係数が負値を示すため、低所得層に要望され、かつ学生 (0.743) に要望される。保存方法は、賞味期限と同様に学生 (1.284) に要望されるが、賞味期限とは逆に 15,001～30,000USD (2.348) や 30,001USD 以上 (2.023) の中・高所得者に要望された。原材料や使用方法、エネルギーは、大学院修了 (原材料; 1.032, 使用方法; 0.566, エネルギー; 1.142) の高学歴者が要望した。次に、製造日は 40～49 歳 (1.725) や 50 歳以上 (1.421) といった中高年層に要望された。名称・品名は、日本人 (1.214) のブランド志向は高いと予想されるが、先の推計結果から日本人の低価格志向も強く、比較的若い世代に要望された。最後に、原材料は食品関係者 (-1.045) 以外の一般的な消費者や 30,001USD 以上 (0.715) の高所得層に要望された。

#### 4 結論

本稿では、日本産加工食品の海外輸出を台北とニューヨークを事例としつつ、消費者の安全意識について考察した。主要な結論は以下の通りである。

まず、台北では、日本食の関心は非常に高く、台北でもわが国と同様に洋風化が進んでいるものの、コメ食文化も根強いことが示された。他方、ニューヨークでもその関心は高く、パン食が多いと推測された米国でも、逆にコメ食文化も根付いているという意外な結果が示された。

そして、わが国と同様に、原産地、添加物、消費期限、原材料も要望されており、台北やニューヨークにおいても安全性の意識は高かった。ただし、海外では日本食品の価格が高いという意識は根付いているようであり、特にニューヨークでは低価格性が最も要望された。

さらに、台北とニューヨークの集計結果を比較した場合、統計的にも有意な差異でニューヨークの消費者が日本産の加工食品の購入を要望した。リーマンショック (2008 年) 以来、米国経済は低迷しているが、今なお米国では和食への要望は高いと推測される。



今後は、安全性が高く、かつ安心感のある付加価値ある加工食品を台北やニューヨークの消費者へ提供する必要があるだろう。そして、それらの安全要素を含んだ、日本産加工食品を如何に輸出できるかが、今後の輸出のカギとなるだろう。

最後に、今後の課題を述べたい。本稿では、日本食品の輸出に関して実証的に分析し、考察してきたが、先行研究から理論的に論じた研究論文ではない。今回は実証的な報告事例を纏めたが、機会があればより規範的に論じてみたい。本稿が、日本産の加工食品輸出の基礎的な資料となれば幸いである。

#### (注)

- 1) 食品表示の評価項目については、三冬社（2009）の『食品表示（2）』の10項目、賞味期限、原産地・原産国、原材料、製造日、添加物、内容量、保存方法、食品マーク、使用方法、名称・品名、エネルギーを参考にし、表示以外に価格を加えた。
- 2) 台湾では、2007年行政院衛生署より、「容器或いは包装入りの食品は、個別包装上に原産地表示をしなければならぬ」旨が公布され、2008年1月1日より実施された（食品衛生管理法第17条第1項第6款）。詳細については、[6]を参照。
- 3) 農林水産省の『食品に対する消費者の意識』（2005）によると、生鮮果実ならば、62.6%が「いつも原産地表示を見て購入している」と回答しており、本稿の結果と同程度の割合を示している（三冬社（2009）参照）。
- 4) にんにく味噌と辛味噌以外の7種類とは、ゆず味噌、金山寺味噌、ごま味噌、ねぎもろみ味噌、練り梅、ゆず辛赤、ゆず辛緑である。
- 5) パンの缶詰は、レーズン、オレンジ、乾燥フルーツ、粒粒イチゴ、ミルククリーム、はちみつレモン、チョコクリーム、バニラミルク、沖縄限定黒糖、沖縄限定紅芋、沖縄限定トロピカル、栃木限定バター、栃木限定ブルーベリー、栃木限定抹茶の14種類である。
- 6) なお、設問には「プレザーブ」というもの自体を知らない人のために、「プレザーブがイチゴの原型を保ったまま煮込んだ加工品であること」を説明したうえで、回答を記入して頂いている。
- 7) アンケート票には、「価格プレミアムが一般的に手に入る商品と希少で手に入れにくい商品との価格差であること」を説明したうえで、回答を記入してもらっている。

#### <参考文献>

- 佐藤敦信（2009）：台湾市場への日本産果実の輸出拡大とその課題－輸出入検疫との関連で－，農業市場研究 18（1），pp.57-pp.62.
- 佐藤敦信（2010）：農協による果実輸出の問題状況と課題－大分県 H 農協における日本産梨の対台湾輸出の事例から，協同組合研究，29（1），pp.117-pp.126.
- 三冬社（2009）：食の安全と健康意識データ集 2009 年度版』，pp.33，pp.100-pp.101.
- 中村哲也・矢野佑樹・丸山敦史（2009a）：栃木産とちおとめ・にっこり輸出に関する消費者選好分析－香港・バンコクにおけるアンケート調査から－，共栄大学研究論集，第7巻，pp.89-106.
- 中村哲也・丸山敦史（2009b）：栃木産巨峰のシンガポール輸出と消費者意識－シンガポール SCOTTS 伊勢丹におけるアンケート調査から－，フードシステム研究，16（3），pp.78-pp.83.
- 中村哲也・矢野佑樹・丸山敦史（2010）：青森産混濁リンゴジュースに関する海外消費者の評価：Messe Berlin FRUIT LOGISTICA 2008・Galfood 2008 におけるアンケート調査から，開発学研究 21（1），pp.44-pp.53.

- [1] <http://nousui.jtbcom.co.jp/select40/result.html>, 世界が認める輸出有望加工食品 40 選, 2011.3.31.
- [2] <http://www.tokyo-food.co.jp/>, 株式会社東京フード, 2011.3.31.
- [3] [http://www.nasuinfo.or.jp/FreeSpace/aki\\_pan/](http://www.nasuinfo.or.jp/FreeSpace/aki_pan/), 株式会社パンアキモト, 2011.3.31.
- [4] <http://www.internationalrestaurantny.com/>, The International & Foodservice Show of New York, 2010.3.25.
- [5] <http://www.foodtaipei.com.tw/>, FOOD TAIPEI, 2010.3.25.
- [6] <http://www.jetro.go.jp/world/asia/tw/qa/01/04A-010122>, 台湾における食品等の品質表示, 日本貿易振興機構 (JETRO), 2011.3.31.