

香港の日本食市場普及の歴史的経緯に係る研究 —外食市場における発展を中心に—

大橋 幸多*

日本大学大学院総合社会情報研究科

A study on the historical background of the spread of the Japanese food market in Hong Kong: —Focusing on the development in the restaurant market—

Kota OHASHI

Nihon University, Graduate School of Social and Cultural Studies

Agricultural, forestry, and fishery food exports are expanding in Japan; the Japanese food market is expanding, and Japanese restaurants are increasing worldwide. The Hong Kong market has spread over 50 years while diversifying products, prices, and promotions. Nowadays, many Japanese restaurants are expanding, and there are also many locally owned Japanese restaurants. The Hong Kong experience will be useful for future expansion of the Japanese food market in Asia.

Keywords: Hongkong, Japanese food, Market entry strategy, Cross-cultural exchange

キーワード：香港、日本食、市場参入戦略、異文化交流

I はじめに

日本の農水産物輸出は順調に拡大している。日本政府は日本再興戦略のなかで、農林水産物・食品輸出額の拡大について、当初は2020年に輸出額1兆円を目指し、2020年6月にはその目標を2025年に2兆円、2030年には5兆円にまで拡大するという新たな目標を決定した。また、海外の日本食レストランは2017年10月の調査で11万8千店と、2006年以降の12年間で約4.9倍になっている¹。アジアに世界の約6割の約69,300店、欧州にも約12,200店ある。この日本食レストラン拡大の背景には和食が2015年にユネスコの無形文化遺産に登録された効果は大きく、農林水産省が推進する「日本産農林水産物の輸出戦略²」を後押ししている。筆者（大橋）は2000年2月から3年8か月香港に駐在し、日本食輸入、地域内販売を行う会社の経営に従事していた経験で言えば、その時点で日本食は香港の人々の日常生活に定着していた。それは、日本で中華料理やピザ・パスタ等を日常的に食べている感覚と同様である。販売されている場所も日系の百貨店・

* E-mail: 大橋幸多 ohashi@jofiea.gr.jp (日本大学大学院総合社会情報研究科 博士 (総合社会情報))

本稿は、筆者の日本大学大学院総合社会情報研究科博士後期課程の博士論文「海外日本食市場の研究—香港を中心として—」に基づき、2020年6月27・28日に開催予定であった日本貿易学会全国大会で発表するために再作成した原稿に基づき作成している。また、2019年度の日本貿易学会助成（テーマ：アセアン域内のグローバル・ロジスティクス）及び2020年度の一般財団法人ゆうちょ財団助成（テーマ：日本の食品輸出拡大に対する宅配便を活用した「サプライチェーンイノベーション」の効果について）に基づく研究成果の一つである。

スーパーだけではなく、香港の地場スーパーでも日本食は日常的な商品となっていた。

本稿は、今後の日本の食品関連産業にとって重要課題である、東アジア・東南アジア主要国への日本産食料品の輸出策への貢献を念頭にしつつ、香港の日本産食料品市場の普及の歴史及び現在の状況を調査対象とした。すでに、日本食の海外輸出に係る研究は多く取り上げられているが、海外市場への展開を考えるにあたり、石塚 (2015)³、大島 (2015)⁴が示したように、異文化交流の観点も持って、輸出先の国の市場や状況に関する調査視点が必要であることは間違いない。今般の研究は、そのような地域への市場開拓・拡大にあたっての一定の示唆を与えることを研究の目的といたしたい。

II 香港の日本食市場の歴史的展開～立ち上がり期の状況

1. 歴史的展開に係る時代区分について

香港市場における日本食市場の歴史的発展に関しては、Nakano(2014)⁵に詳しくまとめられている。本稿では、香港日本食市場形成・発展の歴史の時系列的研究のほか、統計データや当時のインタビュー記事、雑誌記事に加え、筆者の経験を踏まえて、香港市場に日本食が浸透した歴史的経緯を説明する。説明をわかりやすくするために、図表1の通り5つの時代に分けて捉えた。本章では、このうち第3期までの香港日本食市場の立ち上がり期について説明する。

図表1 香港における日本食普及に係る時代分類

区分	時期	特徴
第1期	1950年代中盤から 1960年代初め	日本料理のための調味料等が販売されるようになり、香港でも日本食を食べることができるようになった。
第2期	1960年代初め頃から 1970年代半ば	日本の大丸百貨店が香港の日本食市場形成に大きく貢献をした
第3期	1970年代後半から 1990年代半ば	① 香港人による香港人の為の低価格帯の日本料理店が出来た ② 日本のスーパーマーケットの香港進出とともに、一般の香港人が買うことが出来る価格帯の日本食を提供した
第4期	1990年代後半から 2000年代初頭	外食) 香港で食べられる日本食の種類が広がり、日本料理店の形態の多様化、売り場の多様化等々が進んだ 小売) 日系スーパーの進出と現地スーパーでの日本食取り扱い
第5期	2000年代半ばから 現在の状況	外食) さらに深く、広く日本食が浸透し一般化するとともに価格帯も多様化していった 小売) 日系スーパー店舗の高級化、鮮度の追求

(出所) Nakano Yoshiko (2014) "Eating one's way to sophistication", *Transnational Trajectories in East Asia*, edited by Yasemin Nouhoglu Soysal, Routledge Taylor & Francis Group, pp.106-129. (引用箇所は本論文筆者訳) に基づき、筆者作成。

2. 第1期：1950年代中盤から1960年代初め

第1期(1950年代中盤から1960年代初め)は日本食の香港市場進出黎明期である。日本が戦後復興を遂げつつあり、日本ビジネスが海外に展開し始めた時期である。第2次世界大戦後、日本の貿易ビジネスは外貨規制等貿易に関しての制限が厳しい状況であった。戦前から日本との関係を持っていた香港のビジネスマン、日本留学の経験のあるビジネスマンらは日本の会社の貿易、決済等の協力をしており、香港は当時の日本にとって海外貿易のために重要な拠点であった。日本人が仕事のために香港に駐在し、生活を始めた時に、日本食を懐かしく思い、携帯荷物としての日本食持ち込みが行われた。航空運賃が高く、便数も限られたため携帯荷物として持ち込まれた日本食にも限界があったと考えられる。Nakano(2014)は「日本食の香港

での最初のきっかけは、1950年代中盤からの日本のビジネスマンの香港や東南アジアへの進出である。日本航空も1955年2月に国際線としてサンフランシスコに次いで2番目の都市として香港便のサービスを始めた。香港は自由港として、アジア市場への足掛かりの場所としてハブ港の役割を果たしていた。香港で働く日本人の経営幹部たちのホームシックを満たすために日本製の調味料等の食品が持ち込まれ香港での日本食の市場が開拓され始めた⁶⁾と記している。1960年12月に Imperial Hotel の中に、「東京レストラン」が開店し、神戸ビーフのすき焼きと天ぷらがメニューに載るが、食事代は高く接待用として利用されていた。日本食はあっても、提供する商品・サービスの価格帯が高かったため、企業幹部あるいは接待用に使用され、多くのサラリーマンの期待に応えるものではなかった。

香港で日本料理のための調味料等が販売されるようになり、香港でも日本食を食べることができるようになった。香港日本人倶楽部は、「この日本人ビジネスマンの需要を満たすために香港で日本食を取り扱う、台湾人が経営する『富士』という食料品店が出来た。キッコーマン醤油、味の素等の基本的な日本食の調味料と、日持ちがして手軽に食べることが出来る缶詰類といった商品を在庫して販売していた⁸⁾」と記録している。日本食レストランは、香港在住の日本人に日本食を食べることが出来る場所であった。香港日本人倶楽部は会員制であったが、一般に利用することができる日本料理店も出現しはじめた。このように香港における日本食市場形成・発展の第1期は香港に進出した日本人ビジネスマンのための日本料理レストランや日本の調味料の販売が市場を形成し始めた時期で、顧客も市場も限定されたものであった。

3. 第2期：1960年代初め頃から1970年代中盤頃

第2期（1960年代初め頃から1970年代中盤頃）の最大のトピックスは、大丸百貨店が出店したことである。大丸百貨店は香港の日本食市場形成に大きく貢献した。当時の日本経済は高度経済成長期である。この時期の小売業の主役である百貨店の香港出店は、新市場を目指した成長戦略の一環として、海外展開を図ったものだろう。大丸百貨店の香港進出に際し新大阪ホテルが運営する日本食レストランとコーヒーショップの2つの食堂が設けられた。それぞれ、香港の食品消費動向に合わせてメニューを調整しつつ、香港的な店づくりではなく日本式の店舗運営を行っている。日本食レストランのメニューは、すき焼き、天ぷら、神戸ビーフであり、この時点では寿司と刺身はなかった。Nakano(2014)には「当時の香港人は生の魚を食べる習慣が全く無かったために寿司や刺身はメニューから外されていたのである⁹⁾」と記されている。価格帯も引き続き高く、香港大丸の労働者の月給(210香港ドル)に対し、すき焼きが80香港ドルであった。「日本から輸入された原材料で日本料理が調理され、ウエートレスが客の目の前のテーブルの上ですき焼きを調理するという香港ではそれまでになかった調理方法が行われ、豪華な雰囲気を出していた¹⁰⁾」ので、当時の香港人にとっては珍しく、なかなか手の届かない存在であった。ほかにも当時の日本の百貨店大食堂と同じようにフランス料理、洋食などがメニューに並んでいた。川辺(2014)¹¹⁾には「1960年11月に大丸百貨店は日系百貨店として初めて香港島の繁華街である Causeway Bay に開業した。大丸百貨店側55%、現地の建設会社『錦興置業建設公司』45%の合弁企業であった。進出の話は錦興置業建設公司が中国協会を通じて合弁経営を希望してきたことが発端である」とある。大丸百貨店の進出を香港企業から申し出たという事実は、当時香港で日本の小売業に対する香港進出への期待が高まっていたことを示している。大丸百貨店は、日本食レストランの併設と、日本食材・日本食品の販売という二つの点で日本食の香港における日本食市場形成と発展に大きな役割を果たした。

1) 日本食レストランの併設

当時の香港には、日本の食料品を取り扱う店は、Frankie Wu が経営する「富士」1店しかなく、しかも取扱品目が限られていた。大丸百貨店は日本料理を提供するために、ほとんどの調味料、食材等を日本から自ら直接輸入をして調達していた。この大丸百貨店の二つのレストランは、一般の香港人にとっては高額な店で

あったが、日本人に招かれてここで食事をした香港人が味を覚え、その後徐々にこのレストランを自分たちでも利用するようになった。このようなことからこの大丸百貨店の二つのレストランは香港において日本食を提供する場所として先駆者的な役割を果たしたといえる。

2) 日本食材・日本食品の販売

大丸百貨店は香港で初めてスーパーマーケット形式で日本の調味料、食材、食品を販売した。大丸百貨店の日本食材・日本食品売り場の商品価格は高く、顧客はほとんどが日本人であり、香港人は裕福な階層の顧客のみがこの売場の商品を購入した。川辺(2014)¹²は、「1966年の大丸百貨店が行った英字新聞の広告によれば、販売されていた商品は、神戸ビーフ各種、すき焼き・蟹・アワビ・ツナ・ピンクサーモン・牡蠣の燻製等の缶詰、味付け海苔、インスタントラーメン、あられ・おせんべい等であった」と記している。神戸ビーフとサーモンを除いてほとんどの商品が缶詰か瓶詰か乾物である。日本の食べ物に対する需要に限られることから、輸入商品は在庫回転が悪くても日持ちする商品が中心となっていた。この大丸百貨店のスーパーマーケット形式の日本食品売り場は、当時の香港としては様々な種類の日本食を購入できる唯一の場所であり、日本食のショーケースの役割を果たした。この売り場こそが、香港において日本食が広がっていく原点であり起点となった。当初は日本人と裕福な香港人であったが、この売場を訪れた一般の香港人も日本の食品に直接触れる機会を得た。しかしながら、一般の香港人の購買する量はまだまだ僅かであった。

大丸百貨店の日本食レストランとスーパーマーケット形式の日本食売場は、香港における日本食市場形成と発展に大きな役割を果たしたのみでなく、その後も継続して日本食市場発展の中心的な存在であった。1998年に大丸百貨店は閉店したが、この日本食レストランとスーパーマーケット形式の日本食の売場は筆者が香港に駐在した2000年初頭においても、日本食の関係者の間では伝説的に草分け的存在であったと語られており、大丸百貨店の事例は香港の日本食に携わる人々の間で参考とされていた。第2期は香港における日本食市場形成の時代ではあるが、依然として日本食は香港に在住する日本人、日本からの日本人旅行者、香港の富裕層、日本企業から接待を受ける香港企業人等の限られた範囲で食されていた。一般の香港人には、大丸百貨店でよく見かける様にはなっていたが、手が届かない高価で遠い存在であった。

4. 第3期：1970年代後半から1990年代中盤

第3期（1970年代後半から1990年代中盤）になると、香港人による香港人の為の日本料理店が出来たことと、日本のスーパーマーケットの香港進出を通じて、一般の香港人でも手が届く価格帯の日本食が提供されることになる。この時期の日本経済はオイルショックにより成長減速した後、80年代後半からのバブル経済を経て、90年代のバブル崩壊までの時期と重なる。

当時、香港人の中で日本食の普及に尽力した人物として、Frankie Wu¹³がいる。彼は日本の大学を卒業し、日本語、英語、広東語に堪能であり、学生時代に体験した日本料理の知識や大丸百貨店での経験を活かして日本料理店を開店した。彼こそが香港人を対象とした日本食ビジネスに成功した最初の香港人の一人であったと言われる。Frankie Wuについて、Nakanoは以下のように取り上げている¹⁴。

Frankie Wuは香港日本料理店協会の創設メンバーで、1960年に大丸百貨店で食料品担当として勤務していたが、1970年代後半に香港人の富裕層をターゲットとした日本料理店を2店開店した。彼は香港日本料理店協会の他のメンバーに対して、香港在住の7,000人の日本人をターゲットとするのではなく、5百万人の香港人を顧客にしようと呼びかけた。『我々は顧客を日本のサラリーマンという限られた人々に限定しないで香港人に拡大をしようではないか。お互いに無駄な競争をするのではなく、日本食市場のパイを大きくしようではないか。もし我々が美味しくて良い食事を提供すれば香港人もきっと店に来るに違いない。』

彼は自分の店『大関』で低価格の日本料理を提供した。また、調理人不足を補うために、一人の日本人

料理人が複数の香港人料理人に日本料理を教えさせ、香港人の料理人による日本料理の調理を行った。これも低価格に繋がる彼のアイデアであった。ウエートレスも香港人を使い、来店する香港人に料理の解説を自分たちの言葉で説明するようにしたことで、香港人が来店しやすい店作りを行った。

1980年に香港人が好きなブッフェスタイルを自分の日本料理店に取り入れる。毎週日曜日にはブッフェスタイルのランチを低価格で提供し、様々な日本料理を並べて香港人の興味を引いた。日本食を現地化するための彼の取り組みに対し、日本人料理人の中には批判的な人もいたが、店には香港人客が増えていった。香港のテレビ局 RTHK が制作した『日本の影響』というドキュメンタリー番組の中で、『当初は、日本食は原材料を日本から飛行機で運んでくるために大変値段が高かった、又その味付けの甘さが香港人にとっては馴染めなかった。しかし、最近では、他の店舗と同じくらいの価格帯のメニューが扱われ始めるとともに、日本へ旅行をする香港人も増えて、日本の味が受け入れられるようになった。かつては、香港では『大和』がたった一軒の日本料理店であり、1970年代でも日本料理店は5軒しかなかった。1983年には既に34軒になっている』と語っている。

このような香港人の取り組みによって、日本食材は1970年代には高級食材として香港市場に参入し、より広く香港の現地住民が利用できるようになっていった。香港における日本食市場形成・発展は香港の経済の発展と共に進んだ。この時期に香港在住の日本人は、1969年の1,156人から1979年の7,049人へと約6倍に増加した¹⁵。香港在住の日本人の急増に伴って日本食に対する需要が増え、香港人による日本料理店の数が増えていった。急増するレストランの数に料理人の供給が追いつかず、日本料理が調理出来る料理人の数は限られていた。この時期を乗り切るために、香港日本料理店協会が設立された¹⁶。この時期、香港から日本への旅行者は1974年の18,641人から1984年には55,542人と大幅に増加している。香港人による香港人のための日本料理店ができたことにより、それまで日本食を経験したことがなかったより多くの香港人が、気軽に日本食を経験する機会が提供され、しかもそれらの店が香港人に受け入れられ始められていった。

また、この時期、ヤオハン¹⁷に代表される日本のスーパーマーケットが香港に進出し、一般の香港人が買うことが出来る価格帯の日本食の提供が始まる。ヤオハンは1984年12月に香港の新界に新興住宅地として開発された Shatin の中心にできたニュータウンプラザに1号店を開設した。ニュータウンプラザは Shatin 駅の真上に作られた規模の大きいショッピングモールで、ヤオハンはその中核のスーパーマーケットとして開業し、Shatin に住む中所得階層の香港人にとって最も便利な場所にあるスーパーマーケットであった。ヤオハンが1984年の開店の時に、日本製の花火を上げ、先着50名の女性に日本製のストッキングをプレゼントし、それを目的とする女性の行列ができて話題ともなった。Nakano (2014) ¹⁸は、ヤオハンの進出時の状況を以下のように記している。

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

ヤオハンが、香港の食料品の売り場に大きな変化をもたらした。寿司は巻き寿司から始め、握り寿司の販売にも着手した。フードコートでは、たこ焼きや大判焼きも売られていた。冷凍食品用に使った日本製の冷凍ショーケースも当時の香港では珍しかった。ヤオハンはその後、香港に9つの店舗を出し、増え続けていた香港の中所得者層に対して日本食を浸透させていくことに大きな影響力を持った。その後、1985年にさとう百貨店が香港の繁華街である Causeway Bay に出店する。スーパー業態としては、ユニーが1987年6月に

香港島の新興住宅街に開業し、ジャスコも同年 11 月にユニーの近くに開業した。

5. 寿司の普及を促進させた口中調味の経験

この時期に、寿司が受け入れられるようになってきた要因の一つとして、日本食の特徴的な食べ方である口中調味の習慣が広がっているとの指摘がある。口中調味について木村（2011）¹⁹は、日本人は「白飯を主食とし、（中略）、その食べ方は、飯と汁、飯とお菜を交互に食べていくものである。すなわち、白飯と汁やお菜を交互に食べ、口の中に残る汁やお菜の味で、白飯を味付けしておいしく食べることを基本としており、この食べ方は『口中調味』とよばれている」とある。ご飯の上に、おかずがのっている食べ物は日本だけではなく米食文化の国のアジア地域にはよくあるメニューであるが、熊倉（2015）²⁰は、「日本のちらし寿司も韓国のビビンバも、ご飯の上に具が乗っていて一緒に食べる点では同じですが、ビビンバの場合はいねいに具や醬をご飯と混ぜて味を均等にしていたのが約束です。一方、ちらし寿司の具と寿司飯をよく混ぜてから食べる日本人はおりますまい。具とご飯と一緒に口に入れて味わいを楽しんでいます。（中略）、口中調味という食べ方をあまりにも当然のことと、全く意識せずにわれわれは食事をしています」と説明している。

寿司で使用される「生魚」は、通常、外国人にとっては躊躇する食材である。西洋料理では、複数の料理を口に入れることはないが、「寿司」を食べるときには上にのっている「ネタ」と寿司飯である「シャリ」を一緒に口に入れている。「寿司」を食べることを通じて、生魚を食べる、複数の食材を一緒に食べ「口中調味」を経験し、それが日本食人気に繋がっている²¹。さらに付言すれば、日本のお米（ジャポニカ米）は寿司に向けた品種である。海外市場における寿司の消費の拡大は、日本産のお米の輸出にも貢献する可能性がある。

Ⅲ 1990 年代後半から 2000 年代初頭の香港の外食市場

1. 香港人による日本料理店の展開

本章では、第 4 期の外食市場について述べる。第 3 期に増加してきた香港の中所得者層によって受け入れられ始めた日本食であったが、1990 年代後半から種類の広がり、日本料理店の形態の多様化、売り場の多様化等々が進んだことにより、香港の日本食市場は新たな段階を迎えた。香港人による日式料理店の展開を支えたのが「香港日本料理店協会」であり、その中心的なメンバーの Frankie Wu である。同氏の成功を見て日本食料理店を始めようとした香港人も多く、同氏もそれらの人々に対し競争相手としてではなく、日本食市場を拡大してく仲間として協力をしてきた。第 3 期には日本食を食べることができる料理店は限られ、同氏が経営する「大関」のように低価格で日本料理を提供する店も少なかったが、第 4 期には香港人による日本料理店、いわゆる「日式料理店」が増加した。

彼らは日本人が経営する日本料理店を参考としながらも、低価格で顧客に料理を提供するために様々な工夫をした。日式料理店では、香港風にアレンジされた日本料理に加え、日本料理店で提供しているものと同じ料理も提供した。これらの日式料理店の顧客は香港人が中心で日本人の顧客はほとんどいなかった。しかしながら、香港人にとっては気軽に日本料理を楽しめる店という位置づけで、中所得者層の中・下の人々を顧客として浸透していった。

これらの日式料理店を支えていたのが、香港人の経営による日本料理店向けの日本食材・調味料を輸入・販売する専門の輸入業者であった。「三本貿易有限公司」の Lau 社長によれば、同社は、香港人である同氏が 1981 年に創業し日本食材・調味料等の業務用への販売を中心に行っているが、その最も大きな顧客は香港人の経営する日式料理店である。同社は日本の製品の販売手法を独自に考えて、日式料理店に対しての販売を強化していった。一つの事例として、同社が行った日本酒の息の長いキャンペーンがある。

「花の舞酒造²²」は、早い時期から三本貿易を代理店として香港の料理店向けの販売を行っていた。三本貿易は花の舞酒造の協力を得ながら、日式料理店に花の舞の日本酒を販売する時にお銚子や盃を一緒に提供した。日本で冷酒がブームになると、冷酒用のデキャンタとガラスの盃を日式料理店に配って、飲み方の指導を行った。日式料理店では、日本酒はほとんどが「燗酒」であったが、亜熱帯の気候の香港では「冷酒」も日本酒の消費を増やす一つの飲み方であると考えた。そこで、冷たい日本酒を飲む習慣のない香港人に飲みやすい方法として冷酒にキュウリのスライスを入れ、冷酒を爽やかな香りで飲むといった独特の飲み方の日式料理店に指導を行った。長年の努力が実り、花の舞の日本酒は香港の日式料理店では定番の日本酒となった。

また、三本貿易は、経済的に脆弱で日系の日本食輸入販売業者から原材料を仕入れることが難しかった日式料理店に対して積極的に販売支援を続けた。こうした努力の結果、同社が主要顧客として位置付ける日式料理店の数も増え、一般的な香港人が日本食に接する機会が多くなり、日本食は香港の幅広い消費者層に浸透していった。

2. 日本のチェーンレストランの進出

この時期、日本ではバブル経済が崩壊し、景気が下向きになる時期であったこともあり、成長の機会を求めて、日本のチェーンレストランが多数進出している。個人で開業する日本料理店、香港人が経営する日式料理店に加えて、日本のチェーンレストランが香港市場に登場した。最初は、1996年に熊本のラーメンチェーンの「味千ラーメン」である。同社は日本に帰化した台湾人（劉壇祥、後に重光孝治に改名）が始めた会社であるが、いち早く海外進出を目指した。Nakano(2014)は、「彼が日本人で無かったから、ラーメンが海外でも人気が出ると考え、海外進出が出来た、中略、ラーメンは日本で独自に進化した中華麺であり、香港や台湾、中国では自分たちの麺とは違う麺であるとの認識がされるといふ事に気が付いたことが成功要因である」と述べている。「味千ラーメン」は現在日本で約90店舗、中国・東南アジアを中心として海外に約750店舗を展開しているが、うち香港では16店舗（2019年5月現在）を展開している。

味千ラーメンを皮切りに、この時期には6つの外食チェーンが香港に進出している（付録参照）。必ずしも日本食を提供する企業ばかりではなく、顧客確保のために様々なプロモーションを行っている。香港における日本のチェーンレストラン進出の黎明期ともいえる時期に進出した企業群であり、その後撤退した魚や一丁を除き、各チェーンレストランは進出後店舗数を拡大し、第5期の大量進出の先駆けとなった。

3. 香港の中流階級における日本食の普及

日本のチェーンレストランの進出が進み、香港の中流階級から若者に日本食を食べる習慣が広がっていった。Nakano(2014)には以下のように記されている。

香港では、高校生が学校の終わった後に香港式の喫茶店（茶餐厅）で甘いものを食べたりしながら友人との会話を楽しむ習慣があった。（中略）アメリカの「マクドナルド」が1975年に香港に進出するとそのおしゃやかな感覚が高校生に評判となり、今までの古典的な香港の喫茶店からマクドナルドで放課後の会話を楽しむ高校生が増えた。（中略）しかしながら、1996年に「味千ラーメン」が開店するとまた様相が変わった。「味千ラーメン」でラーメン、日本式の餃子や鶏のから揚げ等を食べながら無料で提供されるお茶を飲んでおしゃべりをするという事が流行となった²³。

ラーメンや餃子の事例は、日本食を提供する飲食店で提供されるものは日本食として認識されていることを示す良い事例である。「味千ラーメン」は中華料理として受け入れられたのではなく、日本式のラーメンや

餃子を日本料理として香港市場に紹介したのみではなく、若者への日本食の浸透にも貢献した。日本食を香港の庶民の食べ物として定着させていくうえで、日式料理店と日本のチェーンレストランの二つは、非常に大きな役割を果たした。チェーンレストランは、日式料理店に加え、手頃な価格帯で気軽に日本食を楽しめる場所としてさまざまな階層の香港人に日本食を食べる機会と場所を提供したのである。

IV 2000年代初頭から今日までの香港日本食市場（外食産業）

1. 概観

本章は、最近の香港日本食を扱う外食産業の状況（第5期）について述べる。2000年初頭には、日本食は香港市場において、幅広い香港の消費者層に認知され、若者までを含めた多くの香港人たちの日常的な食べ物となっていった。その後、2000年中盤からは、さらに深く、広く日本食が浸透していった。この時期には、①日本のチェーンレストランの進出が相次ぎ店舗数が急増した、②ラーメン店がブームとなった、③新業態として進出した日本企業が興隆したこと、④寿司の専門店の増加、⑤高価格帯の日本料理店ができたこと、などが特徴として挙げられる。

2. 日本のチェーンレストランの進出状況

2004年から2013年7月までに多数の日本のチェーンレストランが進出した。この10年間に26チェーンが香港に新たに進出・出店し、その合計の店舗数は128店舗(内1チェーン、1店舗はこの期間中に撤退)となる²⁴。これは香港への日本のチェーンレストランの進出が一時のブーム的な動きではなく、着実な動きであるという事を示している。また、業態も多様化している。ラーメン店・カレー店（各3チェーン）のほか、居酒屋、ハンバーガー店、とんかつ屋、うどん屋（各2チェーン）など、全体で18の業態が進出した。

3. ラーメンブーム

香港にラーメンブームが訪れた。日本の有名ブランドのラーメン店が次々と出店し、そのブランドラーメン店をめぐって香港の顧客が集まることとなる。香港に進出したラーメンチェーンは6チェーンを数える。一方、香港のラーメン店の草分けである「味千ラーメン」は、ラーメンの他、鶏のから揚げ、鰻やそのほかの料理も提供している。ラーメン専門店とはいえないが、若者を始め香港の一般庶民に日本のラーメンを広く認知させた功績は大きい。ラーメンに使用される原材料は比較的単純で、麺、トッピングの具、スープ、味付けのための醤油・味噌等である。この内、日本から輸入されている原材料は、ほとんどのラーメンチェーン店の場合、醤油・味噌と一部のスープ原料だけであり、ラーメン店の展開が、日本産食料品の輸出に貢献する割合は比較的少ない。

4. 寿司チェーン店の増加

寿司チェーン店では、日本から直送された寿司ネタを使用していることを売り物にし、日本で本物を食べてきた香港人が手頃な価格で日本の寿司ネタを味わうことができるという点を訴求した。従来は寿司ロボットを使用していた店舗も、より本物に近い寿司をアピールするために手で握る店舗が増えている。

香港で寿司が人気料理となった理由を考える。最初はヤオハンの巻き寿司から始まっている。調理の工夫として、ノルウェー産の脂がのったアトランティックサーモンの利用がある。脂がのったネタとして、マグロのトロを食べたくても価格が高くて買えない香港人にとって、同様に脂がのったノルウェーのサーモンを利用することで比較的low価格で「脂がのった」寿司を食べることができるようになった。これが香港でサー

モンの寿司の人気が広がった理由の一つである。

香港の寿司チェーンの店舗数は多く、寿司は日常的に食されるようになった。香港の寿司市場は、①寿司チェーン店、②日式料理店・食べ放題の日式料理店で提供される寿司、③スーパーマーケットで販売されるテイクアウトの寿司、④高級日本料理店や高級寿司店で提供される寿司の4つに分けられる。この4つの寿司市場は併存しつつ全体として寿司の需要拡大に貢献している。

5. 日本食の新業態の出現と興隆

2010年頃から庶民的な中・低価格の日式料理店の中から、日本食を好む若者増加に応じて「食べ放題」の日式料理店の業態に衣替えをする店が出てきた²⁵。代表的な店は「大喜屋」で現在13店舗を展開している。店の大きさは150席前後で、一般的な日式料理店と比べて大きい店が多い。顧客の料金が一定であり、顧客の数に定額料金をかけ合わせることで収入見込みが予想しやすいというメリットがある。若者層や家族連れを中心とした顧客にとって、気軽に安心して、決められた予算で食事ができるという点が人気の原因である。一店舗当たりの規模は150席前後で、13店舗分をまとめて仕入れるため、仕入れ先に対する価格交渉力が強い。「食べ放題」の日式料理店は、香港の日本食市場の顧客層を厚くすることに貢献をしているものとする。

もう一つの新業態は、おにぎりのテイクアウト店である。おにぎりのテイクアウト専門店の「華御結(はなむすび)」は2019年5月現在で50店舗を展開して急成長をしている。日本ではよく見かけるおにぎりやであるが、香港では全く新しい業態である²⁶。

6. 高価格日本料理店の登場

2012~2013年頃から香港市場に非常に高価格(一人当たり予算で5,000香港ドル前後)の高級日本料理店ができています。香港の富裕層の人が資金を出し日本で有名な日本料理店・寿司店等を誘致し、香港の富裕層、有名人達で賑わっている。これらの超高級日本料理店は、日本からは技術、食材の供給、店のブランド使用权の提供を受けているだけで、経営・運営は香港人が行っているケースが多い。メニューはなく「おまかせ」スタイルが多く、「日本からの直送の新鮮な食材」ということを強調して、店の差別化と高級感の演出を図るために、多くの店は高級食材を日本から空輸で輸入している。結果として、日本からの生鮮の航空貨物も増加することとなっている。超高級日本料理店という新規参入者が登場したことで、香港日本食市場の競合関係は変化する。従来の日本料理店との顧客の取り合いのほか、調理人の取り合いもみられた。結果として調理人の賃金が上がり従来の日本料理店の経営を圧迫している。さらに日本人の料理人に対する就労ビザの審査に関し、しがぎん経済文化センターによれば、「日本料理店では味の品質を保つために日本人の料理人が必要となるが、就労ビザの審査が厳しくなっている。香港内の日本料理店の増加により香港人の料理人が増え、日本人は必要ないのではないか」という香港政府入境事務局の見方もあり、特に飲食業界はビザが取りにくくなっている²⁷」との状況にあり人手不足に拍車をかけている。

高級日本料理店に関しては、欧米で人気のある日本料理店(「NOBU」や「ZUMA」)の香港進出店舗もあるが、そちらの顧客は西洋人や欧米からの観光客が多い。また、高級日本料理店がいくつもできたことの影響から、高級ホテルの中の高級日本料理店(「なだ万」など)の香港人顧客の利用は減少している。

V 1990年代後半から今日までの香港日本食小売市場

1. 日系小売企業の進出・撤退(1990年代から2000年代まで)

小売市場の状況について、外食市場に関連する内容に絞って簡単に述べる。一つ目の特徴は日系スーパー

の進展と現地スーパーでの日本食・日本食品の取扱が進んだことである。バブル崩壊後の不況を受けて、いくつもの店舗が撤退した。大丸百貨店が1998年に撤退したことを皮切りにいくつもの百貨店が撤退し、そごう百貨店のみが残ることとなる。また、スーパーもヤオハンが1997年に撤退したが、ユニーとジャスコは引き続き営業を続け、日本食や日本のものを一カ所で買うことができる場所として多くの顧客を集めている。あと母体は現地資本であるが、日本的なスーパーとして、西武百貨店のOBである日本人がシティ・スーパーを1996年に開業した。

2. 現地小売企業の日本食の取り扱い強化（1990年代から2000年代まで）

香港の2大スーパーマーケットチェーン PARKnSHOP と Wellcome が日本食の取り扱いを強化し始めた。従来からキッコマン醤油と一部の調味料、即席カレー等、および香港で人気の高かった現地生産の日清食品のカップヌードルと袋物の出前一丁は棚に並んでいたがそれ以外の商品はほとんど販売されていなかった。しかしながら、日系スーパーマーケットにおける日本食品の販売状況を調査して、日本食が中所得者層へ広がってきたとの判断から、まずは PARKnSHOP が日本食品の販売を拡大し、Wellcome もそれに追随した。さらに、2000年に高級店として商業地域の中心地のショッピングモール内に出店した PARKnSHOP の店舗では、高級感のある日本食・日本食品をその他の品揃えとともに陳列し販売した。日本からの空輸のいちごも高価格食材として店頭で並んだ。その後、両社は日本食品の種類を増やし、ほぼ全店で寿司の取り扱いを開始した。価格帯は日系スーパーマーケットよりも低く設定したため、両社の日本食・日本食品への取り組みによって、香港人はより安い価格で日常的に日本食・日本食品を購入する場所を得ることとなった。

3. 2000年代から現在までの香港スーパーマーケット業界

2000年代に入ってから、各社は店舗改装にあわせて、日本産食料品の売り場を拡充させてきた。日本産食料品に対する顧客のニーズが多様化していることを示すように、一つのカテゴリーでも、複数のメーカーの商品が陳列されるようになってきている。寿司売り場は、2005～2008年頃まではサーモン中心であったが、現在は日本のスーパーの寿司売り場と同じような種類の寿司が陳列され、幅広い種類の寿司ネタが顧客に支持されている。高級スーパーには、ラーメン、寿司などの日本食のイートインコーナーが設置されている店もあり、日本食が身近な食材となったことを示している。果物売り場の日本産果物では、2005～2008年頃はリンゴが最もポピュラーであったが、今では、桃・イチゴ・ブドウ・梨・メロン・スイカ等々の季節の果物が販売されている。種類や陳列数を見ると、日本産のフルーツに対する香港での需要が高まったことを現わすとともに、航空貨物を利用したチルド物流による鮮度維持の取り組みも奏功している。

4. 2000年代から現在までの香港コンビニエンスストア業界

コンビニエンスストアについては、2019年6月時点でセブンイレブンが約1,000店舗、サークルKが約300店舗出店している。セブンイレブンでは日本で開発されているセブンプレミアムのお菓子のほか、おにぎり販売されている。サークルKでも日本の菓子は多く、カルビー株式会社が香港の四洲集团有限公司と合併で1994年に設立したカルビーフォーシーズ有限公司のスナック菓子が製造販売されている。いずれも輸入食材も併せて、日本のコンビニエンスストアに似た品揃えとなっている。

VI マーケティングミックスに基づく考察

香港の日本食市場につき、歴史的な普及プロセス、市場拡大の様子を見てきた。第二次世界大戦が終わり、市場が安定に向かい始めた1950年代にはじまり今日までの変遷を5つの期間に分けてみることで、異文化の食市場に新たに日本食が定着する様子が明らかになった。本章では、この変遷を踏まえて、マーケティングの4つのP (Products, Price, Place, Promotion) に分けて、その段階的な変化の特徴を確認する。

最初に、これまで整理した全体的な歴史の流れに基づき、それぞれの時期の概略を確認する。第1期(1950年代中盤から1960年代初め)は、①香港に駐在する日本人ビジネスマン向けの市場として出現し、②限られた顧客(日本人ビジネスマン、観光客および香港富裕層)を対象としていた。限られた市場を対象とした黎明期と言える。第2期(1960年代初め頃から1970年代中盤頃)は、大丸百貨店の香港進出である。購買できる場所はできたものの、香港在住日本人、日本人旅行者、香港の富裕層、社用(香港企業人向け接待)など、依然としてターゲット市場は限られていた。第3期(1970年代後半から1990年代中盤)は、香港経済の発展により香港日本食市場は拡大する。特徴的な動きは、①香港人による香港人の為の低価格帯の日本料理店の登場、②香港の中所得者層の増加、③出店した日本スーパー(ヤオハン、ユニー、ジャスコ)が中所得者層向け日本食を提供したことがあげられる。さらには、高度経済成長により日本が世界的に注目されたこともあげられる。第4期(1990年代後半から2000年代初頭)の日本食市場としては、料理の幅の拡大が見られる。料理種類の広がりや日本料理店の形態の多様化、売り場の拡大等々が進んだ。その理由は、①日系スーパーのさらなる進化・浸透、②地場スーパーの日本食の取扱開始、③「日式料理店」の登場、④日本のチェーンレストランの進出などが見られる。こうした動きを通じて、香港の中所得者層から一般顧客および若者に日本食利用者が拡大していった。最後に、第5期(2000年代中盤から現在の状況)には、日本食は香港市場において幅広い消費者層に認知されている。この時期に、①日本のチェーンレストランの進出増加、②ラーメン店ブーム、③新業態の興隆、④寿司専門店の増加、⑤高価格帯の超高級日本料理店の誕生である。

こうしてみると、最初はすでに体験している限られた顧客を対象にしていた日本食が、市場の受け入れ態勢が整うとともに、価格も現地顧客が手の届きやすい水準に変化することで普及の離陸期に達したことがわかる。さらには、日本食がより一般的な商品として幅広く認知されるようになると、商品の多様化を通じて価格帯も拡大するようになっていくことがわかる。これらの特徴につき、マーケティングミックスの4要素(Products, Price, Place, Promotion)に基づき、歴史的な変化を付言する。関して考察する。

Products(製品)については、限られた定番製品から始まった。あまり売上げが期待されないことから回転率が低くても良い保存のきく商品(キッコーマン醤油、味の素等及び缶詰類)に限られていた。第2期には、大丸百貨店のレストランと日本式のコーヒーショップで提供されたが、すき焼き、天ぷら、神戸ビーフ等で構成され、当時の香港人は生の魚を食べる習慣が全く無く、寿司、刺身はメニューから外されていた。また、この時期も店頭では神戸ビーフ以外は缶詰、瓶詰か乾物であった。第3期になり日系スーパーによりトレーによってラップでくるんだ商品提供が香港に紹介され、日本産の生鮮の肉・魚・野菜がパックで売られるようになる。フードコートでは寿司・たこ焼きや日本産原材料で作った焼きたてパンが販売された。日式料理店では香港人に馴染みのある料理が取り上げられ、一般の香港人に対して日本食の利用機会を与えた。第4期には日系スーパーが、日本直送の生鮮野菜、果物、卵、牛乳、牛肉、魚等の品揃えを強化され、特に鮮度を要求されるイチゴ等の果物は空輸された。地場スーパーでも取り扱い種類を増やし始める。また、日式料理店では、香港風にアレンジされた日本料理の品数が増えるとともに、日本の料理店と同様のメニューも増加した。新たに進出した日本のチェーンレストランは、日本と同様のメニュー(ラーメン、餃子、牛丼、日本式ケーキ、回転寿司、居酒屋料理等)を、香港風にアレンジすることなく提供した。そして、現在に至る第5期では、日本のメニューと同じ料理を提供するチェーンレストランが増加した。日本食とは言えないか

もしれないが、日本のチェーンが提供するハンバーガー、パスタなどは「日本風」にアレンジされた「日本の洋食」として、香港の日本食市場形成の一翼を担った。あとはラーメンチェーンによる豚骨ラーメンなどが浸透したことや、新業態（食べ放題など）の登場と寿司チェーンの普及が新たな Product である。

Price(価格面)では、第1期から第2期には高価格帯であったものが、第3期方変化し始める。中価格帯から低価格帯までの幅広い価格帯の日本産食料品が販売されるようになることで香港人への普及が加速した。第4期も引き続き一般顧客を対象にした価格設定である。この時期に低価格で提供されたことが日本食の普及を加速する。第5期になり、その価格帯に変化がみられる。多様化のステージである。多くは一般の本子オウン人が買える価格設定であるが、一部に高価格の商品・サービスが生まれる。この多様化が進みなじめていることがこの時期の特徴である。

Place(販売チャネル)は、日本食の普及とともに閉鎖的なチャネルから開放的なチャネルへシフトしている。第1期から第2期は限られた顧客を対象に限られた場所で売られていた。当初は食材販売の「富士」のほか、香港日本人倶楽部の日本食レストランと Imperial Hotel 中の「東京レストラン」だけであり、第2期になって大丸百貨店の日本食レストラン、日本式コーヒーショップの2か所が加わる。それが第3期になって日系スーパー（ヤオハン）が進出することで販路の拡大がみられ、第4期になって地場スーパー（PARKnSHOP、Wellcome）が取り扱いを開始したことで購入の場が広がる。同時に外食の場として日式料理店が増えるとともに、日本のチェーンレストランが集客を強化し始めた。味千ラーメンの参入が顧客拡大に大きく寄与している。第5期になり、大量の外食チェーン、ラーメンチェーンが日本から進出する。チェーンの寿司店が増え、繁華街・住宅街に展開している。香港人が経営する日式料理店チェーンも同様である。また、多くの香港人が地場スーパーで寿司を買い始める。ここに至り、完全に開放型チャネルで日本食が扱われるようになっている。契機は現地スーパーの取り扱い開始と多様なチェーンの香港進出により一般の香港人にとって日本食が通常の食事となったことである。

Promotion（宣伝）に関しては、当初は限られた利用客に合わせたターゲット広告であり、日本食の代表的なメニューである神戸ビーフのすき焼きと天ぷらから始まった。その後、第2期までは高級食としての日本食という宣伝パターンが多かった。第3期には「日本らしさ」を前面に出した広告戦略が行われ日本食フェアも展開され、ある意味で本格的な市場参入に向けた戦略的な動きがとられている。第4期になり、現地スーパーの扱いが始まり、日系スーパーと現地スーパーが競合するように日本食の紹介を行っていた。また、味千ラーメンで食事をすることが若者に受け入れられ口コミによる集客が行われた。その他の日本のチェーンレストランも加わり、浸透度が急速に進む。現在に至る第5期では、日本の外食チェーンが、それぞれ積極的にマスコミ媒体等を利用したプロモーションを行うことで、香港人の日本食に対する認知度が上がり、強く印象付けられる。ラーメンブームや寿司店の普及、高級日本料理店の登場も、一定の市場認知度が上がったことで差別化のステージに移ったものと評価できる。

このように時期ごとに各社が行ってきたマーケティング活動を、一体的に評価すると、日本人しか食べなかった日本食を現地資本が取り扱い始める時期と集中的に日本資本が参入する時期が重なったことで、一挙に市場拡大を成功させたといえるだろう。

Ⅶ むすびに ～日本文化が香港の食に与えた影響～

香港の日本食市場を支えている香港人の中には、日本に行って本格的な店で味を経験して、香港に帰国してから日本で提供されるものと同様の本格的な味と店を求める人も増えてきた。当初の日本料理店は多様な日本食を提供していたが、日本国内で食べた日本食を香港でも食べたいと思う人は、日本の専門店で特徴あ

る食べ物を香港でも味わいたいと思うようになる。日本での食を体験した香港人が増加したことで、香港の専門店²⁸が成立するようになっていく。

日本食は、明治維新後海外の食文化の影響を受けて変化してきた。食と文化には密接な関係がある。ある海外の地域に別の国の文化が普及することでその地域の消費に影響を及ぼすという視点で見ても、香港の日本食市場形成・発展過程において日本文化は影響を与えている。Nakano (2014) ²⁹は、日本のアニメやテレビドラマが香港で放映されヒットすることで、その中で取り上げられる食事風景に対する興味を呼ぶことができることを示している。具体的には、日本の人気俳優がラーメンを食べるシーンを見ることで、その俳優のファンはその食事を食べたいと感じるということである。日本のアニメ、漫画そしてドラマで食べ物や食べるシーンが多く出てきたことが、香港の若者や女性の「日本食」に対する関心を深めることに影響を及ぼしている。いまや、アジア圏ではアイドルやテレビドラマは国境を越えて共有されている。

1960年代の日本は高度経済成長に入る頃であり、アメリカのドラマや映画やアニメを見ることで、アメリカの生活、食事に対して強いあこがれを抱いていた。これらの事例から見ても、映像や文化が食習慣に影響を与えることがわかり、香港における日本食の普及にも、本文で示したような外食チェーン、小売りチェーンの努力とともに、日本のアニメ、漫画、ドラマが大きな役割を果たしていることを示している。今後、他のアジア圏あるいはその他の海外の国々へ日本食を普及させるにあたり、本文中で見たような対象顧客の見極め、現地パートナーの獲得、集中的なマーケティングなどと並び、日本の文化であるアニメ、漫画、ドラマ等々を活用していくことが有効であるだろう。このとき、民間各社が仕組まずして協働して取り組むことができればよいが、今、輸出を強化しようという政府方針があるのであれば、政府主導で日本の民間が持つサブカルチャーと日本食の普及と結びつけて、海外に向けて積極的に発信していくことも考えるべきなのではないだろうか。すでに、Cool Japan プロジェクト、Kawaii プロジェクトなどが行われているが、今後も日本食をさらに世界的に普及させていくためには、官民一体となって重点的に取り組むことの効果は高いものと考えられる。

本稿においては、香港市場を題材に研究したため、他のアジア圏で問題となる宗教的な観点が欠けている。また、1950年代から70年以上の期間をかけた普及の様子を見てきたが、他のアジア圏で、同様の検討を行うときに本稿で示した5つの時代区分は必ずしも当てはまらないので、それぞれの国の状況に合わせた検討が必要である。上記の通り残された課題を踏まえつつ、今後については、香港の日本食市場に係る研究によって得られた知見を他の海外諸国、特にアジア地域への日本食輸出、市場展開について活かせるように、引き続き研究に取り組むこととしたい。

引用・参考文献

- 石塚哉史「農産物・食品輸出戦略の現段階と課題に関する一考察」『フードシステム研究』22巻 第1号、2015年
- 大島一二「日本産農林水産物輸出の現状と課題—香港・台湾向け輸出を対象に—」『桃山学院大学経済経営論集』57巻第2号、2015年9月
- 大橋幸多「海外日本食市場の研究—香港を中心として—」日本大学大学院総合社会情報研究科2019年度博士論文、2020年3月
- 川辺純子「日系小売企業の香港進出と香港日本人商工会議所—小売流通分科会・小売流通部会活動を中心に—」『城西大学経営紀要』第10号、2014年3月
- Nakano Yoshiko (2014) “Eating one’s way to sophistication” , Transnational Trajectories in East Asia, edited by

Yasemin Nouhoglu Soysal, Routledge Taylor & Francis Group

農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進対策」<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/> (2020年9月11日閲覧)

香港日本人倶楽部 <http://www.hkjapaneseclub.org/> (2020年8月19日閲覧)

農林水産省、日本食海外普及功労者表彰。https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_award/ (2020年8月19日閲覧)

『香港日本料理店協会』を設立した <http://www.hkjra.com/> (2020年8月19日閲覧)

百農社国際有限公司 <https://www.h-musubi.com/en/> (2020年9月7日閲覧)

しがぎん経済文化センター「香港における日本料理店の現状」かけはし、2014年1月号

<https://happylibus.com/doc/691922/%E9%A6%99%E6%B8%AF%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91%E3%82%8B-%E6%97%A5%E6%9C%AC%E6%96%99%E7%90%86%E5%BA%97%E3%81%AE%E7%8F%BE%E7%8A%B6%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6> (2020年9月8日閲覧)

¹ 農林水産省「海外日本食レストラン数の調査結果」<http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/171107.html> 最終閲覧日 2019年4月2日。

² 農林水産省「農林水産物・食品の輸出促進対策」<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/> 2020年9月11日閲覧

³ 石塚哉史「農産物・食品輸出戦略の現段階と課題に関する一考察」『フードシステム研究』22巻 第1号、2015年、38-43頁。

⁴ 大島一二「日本産農林水産物輸出の現状と課題—香港・台湾向け輸出を対象に—」『桃山学院大学経済経営論集』57巻第2号、2015年9月、45-58頁。

⁵ Nakano Yoshiko (2014) "Eating one's way to sophistication", *Transnational Trajectories in East Asia*, edited by Yasemin Nouhoglu Soysal, Routledge Taylor & Francis Group, pp.106-129. 引用箇所は本論文筆者(大橋幸多)の訳による。

⁶ Nakano, *op. cit.*

⁷ 「香港在住の日本人が増加してきたことにより、1955年8月に香港日本人倶楽部が16社の法人会員と90人の個人会員によって会員相互の扶助、親睦促進と福祉の向上、地域社会との友好親善の促進、及び地域社会への奉仕を目的に設立され、その後、1963年に同倶楽部内に日本食レストランが併設された」香港日本人倶楽部 <http://www.hkjapaneseclub.org/> 2020年8月19日閲覧。

⁸ 香港日本人倶楽部 <http://www.hkjapaneseclub.org/> 2020年8月19日閲覧。

⁹ Nakano, *op. cit.*

¹⁰ Nakano, *op. cit.*

¹¹ 川辺純子「日系小売企業の香港進出と香港日本人商工会議所—小売流通分科会・小売流通部会活動を中心に—」『城西大学経営紀要』第10号、2014年3月、5頁。

¹² 川辺純子、前掲論文。

¹³ Frankie Wuは、現在も味珍味(香港)有限公司主席で、香港日本料理店協会会長である。香港における日本食材輸入の第一人者として、2006年に農林水産省より第1回 日本食海外普及功労者として表彰を受けている。その功績は日本産野菜・果実・卵などを 当地のレストラン、日系スーパーに販売するとともに、自らも日本料理店を開き本格的な和食を香港に導入したことにある。農林水産省の受賞式において、みかんの輸入を例に挙げ、鮮度を保つことが困難であったなど、当時の香港での日本食材輸入の難しさを語っている。日本食海外普及功労者については、その後も国内外の関係者の表彰が行われているが、日本人のほか中国・香港の関係者、欧米のレストラン関係者などが表彰されている。https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_award/ 2020年8月19日閲覧

¹⁴ Nakano, *op. cit.*

¹⁵ 香港日本人倶楽部 <http://www.hkjapaneseclub.org/> 2020年8月19日閲覧。

¹⁶ 香港日本料理店協会「料理人不足の問題に危機感を感じた香港の日本料理店のオーナー達と香港でこれらの日本食レストランに原材料を供給していたサプライヤー各社は、1979年に『香港日本料理店協会』を設立した」<http://www.hkjra.com/> 2020年8月19日閲覧。

¹⁷ ヤオハンは、静岡の地方のスーパーマーケットで、当時日本では、県外への店舗展開も少なく、日本ではあまり有名ではなかった。しかしながら、ヤオハンは国際化を早くから実行し、シンガポール、米国カリフォルニア

ア・ニュージャージー等に進出をしていた。

¹⁸ Nakano, *op. cit.*

¹⁹ 木村留美、杉山寿美、石永正隆「口中也海の実施状況が白飯とおかずを組み合わせた食事での白飯のおいしさに及ぼす影響」『日本調理学会誌』、Vol.44. No.2、2011年、145頁。

²⁰ 熊倉功夫、江原絢子 和食文化国民会議監修「和食とは何か」『和食文化ブックレット1』思文閣出版、2015年11月、49頁。

²¹ 経験マーケティング：

²² 静岡に本社を持ち、創業が元治元年（1864年）の老舗酒造

²³ 筆者が、香港駐在時代に味千ラーメンの複数の顧客から聞いた話によれば、ラーメンの麺は中国の麺のように黄色いものの、スープの味付け、トッピング等が全く異なっており香港人にとっては日本食であり、「味千ラーメン」の餃子は中国本土の北部で食べられ、香港でも販売されている中国の餃子とは違った食べ物で、日本食と認識されていた。中国の餃子は小麦粉で作られた皮が厚く基本的には蒸すか茹でるかである。また、香港で一般的に食べられている海老餃子は、皮は米粉で作られていて蒸して提供される。一方、日本の餃子は小麦粉で作られた皮が薄くパリパリに焼いて食べるもので、香港の人々や高校生にとっては新鮮な食べ物であった。

²⁴ 1990年から2003年までの14年間に進出したチェーンレストランは7チェーンのみであった。

²⁵ 筆者の経験によれば、食べ放題の店は、通常、一人当たりHK\$250-260くらいの価格帯で時間は90分。18時から20時、20時から22時という2シフト制を敷いている店が多い。バイキングスタイルではなく、一品ずつのオーダーによって提供され、飲み物とデザートはセルフサービス形式が多い。

²⁶ 華御結は、日本のチェーンの海外展開ではなく、西田宗生氏が董事長として、2010年に香港で起業した「百農社国際有限公司、Hyakunousha International Limited」が展開するおにぎり専門店である。<https://www.hmusubi.com/en/> 2020年9月7日閲覧

²⁷ しがぎん経済文化センター「香港における日本料理店の現状」かけはし、2014年1月号、13-14ページ
<https://happylibus.com/doc/691922/%E9%A6%99%E6%B8%AF%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91%E3%82%8B-%E6%97%A5%E6%9C%AC%E6%96%99%E7%90%86%E5%BA%97%E3%81%AE%E7%8F%BE%E7%8A%B6%E3%81%AB%E3%81%A4%E3%81%84%E3%81%A6> 2020年9月8日閲覧

²⁸ 例えば、寿司店、とんかつ店やラーメン店で、香港にもラーメン横丁と呼ばれる通りが出来た。

²⁹ Nakano, *op. cit.*

【受領日 2020年9月27日 受理日 2020年12月3日】