

中国の電子商取引 (E-commerce) 市場における日本産食品の 購入に関する調査：購入経験者の特徴に注目して

伊藤 紀子・井上 荘太郎・樋口 倫生・石田 貴士*・
小林 弘明*・森 路未央**

要 旨

現在、我が国は食品輸出を政策的に推進している。他方、有望な輸出市場である中国では、国民所得の向上を背景に、高品質で表示への信頼性の高い、輸入食品の需要が増加している。特に、急速に発展する電子商取引 (E-commerce: EC) を通じた市場動向は注目される所であり、今後の食品の輸出拡大のためには、中国の食品EC市場における消費者像の把握と販売戦略の検討が有効と考えられる。

本稿は、中国全域を対象にしたECによる日本産食品の購入に関するアンケート調査の結果を分析し、以下の点を明らかにした。第1に、若年層、都市部の居住者、子と同居している者、高支出層、流行に敏感である者は、日本産食品の購入経験を持つ可能性が高い。第2に、日本食に対する意識として、「安全性が高い」、「味が良い」、「ステータスになる」といったイメージを強く抱くことや、「値段が高い」というイメージを強く抱かないことは、日本産食品購入経験を持つ可能性を高める。また、「高くても希少な食品を購入したい」という意識を強く抱くことも、購入経験を持つ可能性を高める。第3に、今後の輸出促進策としては、都市部の富裕層などを中心に日本産食品の認知度向上を図ると同時に、高価格を維持しながら、ECプラットフォームにおいて、商品の良いイメージ (安全性、味、ステータス・高級感、希少性など) を提供するなど、消費者の実態に合った販売戦略をとることが有効と考えられる。

キーワード：電子商取引 (E-commerce)、中国食品市場、日本産食品、消費者属性、日本の輸出促進政策

1. はじめに：中国における食品EC市場の 拡大と日本産食品の輸出

世界的に電子商取引 (E-commerce: 以下「EC」) が拡大している中、中国では、インターネットインフラの整備、インターネットユーザーの増加、小荷物物流システムの整備に伴い、EC市場が急速に拡大してきた (紀・小野, 2018)。中国のイ

ンターネットユーザー数は2007年から2017年の間に2.1億人から7.5億人に急増し、2017年にはインターネット普及率は54%に達した。中でもモバイルインターネットユーザーは7.2億人と、インターネットユーザー数の96%を占めている。中国のEC取引額は、2013年から2018年の間に10兆2,000億元から32兆5,500億元に増加した⁽¹⁾。かつては企業間取引 (Business to Business: B2B) がEC取引の中心であったが、近年は、小

原稿受理日 2021年2月17日。
*千葉大学 **大東文化大学

売取引（企業の消費者向け取引（Business to Consumer: B2C）や、消費者間取引（Consumer to Consumer: C2C））が増加している。例えばEC取引額に占める小売取引額の割合は、2013年から2018年に18%から28%に増加した（中国電子商務研究センター、2019）。また、中国政府は、内需拡大政策の一環として、インターネット通販サイトを通じた国際的な電子商取引である「越境EC」（cross-border EC）に関する制度も、2013年頃から整備してきた。越境EC制度は、税制上の優遇などを通じて対象品目の貿易拡大を促す制度である（黄、2017）。対象品目の拡大（例えば、日本産の健康食品、ベビーフード、化粧品など）、取引限度額の増額、対象品目の輸入手続簡素化、越境EC総合試験区整備などにより、越境EC取引額は増加し続けている。2013年から2018年の間に、越境EC取引額は、3兆1,500億元から約9兆元に増加した。輸出入の内訳においては、輸入額が、4,505億元から1兆8,990億元に増加した。この期間の輸入額の増加率（322%）は、越境EC取引額全体の増加率（186%）を上回った（中国電子商務研究センター、2019）。こうした輸入額の増加の背景として、商品の表示が偽装されて販売されることが横行したため、中国の消費者は、国内の販売業者、国産商品に対して不審・不安を高めると同時に、品質が良く、表示などが信用できる海外からの輸入商品を購入したいという欲求を強めたことが挙げられる。2020年には、中国の1人当たりGDPは、約1万2,000ドルの高い水準に達すると予測されている。このような所得の増加によって、更に多くの消費者が、高価格であっても、品質が良く、信頼性の高い輸入商品を購入したいと考えるようになってきている（箱崎、2017）。

生鮮食品・加工食品（以下まとめて「食品」と呼ぶ）に関しても、中国ではECを通じた取引が拡大してきた。例えば2011年から2015年の間に、ECを通じた生鮮食品取引額は10.5億元から544億元に急増した（洪・洪、2016）。2012年から2015年の間には、中国の大手ECプラットフォームの一つであるアリババ・プラットフォーム上では、食品の販売業者数は26.1万社から90万社に増加、農産物の売上高は200億元から695.6億元

に増加した（三菱東京フィナンシャルグループ中国投資銀行部、2016）。2017年から2018年のアリババグループの農産物取引額も、1,000億元近くに上っている。食品EC市場で取引額の大きい品目は、ナッツ、生鮮食品（水産物や肉など）、植物油、コーヒー、シリアル、茶、伝統的栄養食品⁽²⁾などである（張、2018）。中国国内で起きた食品偽装問題などの影響で、食品EC市場でも、高品質で、表示が信用できるような、高級輸入食品への需要は増加している。輸入食品の中でも、「安全・安心」などの良いイメージが定着しつつある日本産食品⁽³⁾への潜在的な需要は大きい。例えば2018年の都市部におけるミドル・ハイエンド（中間・高所得層）1,200人を対象とする調査では、対象者の85%が輸入食品を購入した経験があった。さらに、彼らが購入した輸入食品の原産地別には、日本産の食品を購入したことの人の割合（輸入食品購入経験者の68%）は、韓国産・米国産の食品を購入したことの人の割合（順に35%、28%）を上回る水準であり、最も大きかった（日本貿易振興機構（ジェトロ）、2018）。

他方で、国内市場が縮小傾向にある日本では、日本の食文化や食関連産業の海外への普及、食関連企業による海外直接投資、日本産食品の輸出といった、海外の市場に販路を求めようとする動きが進展している（下渡、2014）。政府は、2019年までに日本産食品輸出額を1兆円に、2030年までに5兆円に増加するという目標を掲げている（農林水産省、2019）。食品輸出においても、ECの利用は、より注目されるようになってきている。例えば、越境ECを用いた我が国の食品の輸出市場規模予測額（1,574億円）のうち、品目別では、健康食品（613億円）、菓子（404億円）、加工食品（173億円）、調味料（113億円）、緑茶（103億円）、日本酒（55億円）、コメ（21億円）などが大きな割合を占める。国別では、中国向けの輸出額の予測値（1,200億円）は最大である（農林水産省、2018）。

このように、ECを利用した日本産食品の輸出のポテンシャルに注目することにより、最大の輸出相手である中国への輸出促進策への示唆が得られる。しかしこれまで、中国食品EC市場における、日本産食品の消費者の特徴に関して、詳細な

検討は行われてこなかった。今後の輸出促進に向けて、中国EC市場における日本産食品の消費者の特徴の把握が必要と言えよう。そこで本稿は、中国全土を対象とするEC市場に関する大規模アンケート調査データ（一次データ）を用いながら、日本産食品の消費者の属性・意識を包括的に把握する。具体的には、どのような属性を持つ消費者がECを通じた日本産食品の購入経験を持つ可能性が高いのか、そして消費者のどのような意識が購入につながり得るのかを、明らかにする。さらに、日本産食品の中国EC市場における独特の位置付けを把握した上で、輸出促進に向けて有益な情報を提供することを狙う⁽⁴⁾。

2. 先行研究・アンケート調査の概要

(1) 先行研究

近年、アジア各国では、経済成長に伴う所得の増加、食料消費の多様化、日本食レストランや日本メーカーの進出などにより、日本産食品の消費が徐々に拡大してきている。例えば香港では、オーストラリア産や米国産の牛肉よりも、日本産の「和牛」に消費者が高い価値を置いているということが、明らかにされている（Kikushima et al., 2018）。またマレーシアでは、イスラム教徒が多いため、ハラール認証に対する信頼の程度が、日本産食品の購入においても重要視されており（Terano and Zainalabidin Mohamed, 2017）、高齢者、農村居住者、高い教育水準、宗教意識が高いほど、輸入食品のハラール認証をあまり信用しない傾向があることも指摘されている（Golnaz et al., 2012）。

先述のように、中国でも、日本や日本食の認知度や評価の上昇と、日本産食品の購入経験者の増加が、都市部の富裕層を中心に進んでいる（日本貿易振興機構（ジェトロ）、2018）。しかし、中国の食品市場、あるいはEC市場への更なる進出に向けては、幾つかの課題も指摘されてきた。例えば日本産米の中国への輸出拡大は軌道に乗っていない。中国では、国産だけでなく、タイなどの海外からの輸入品を含めて、様々な品種、銘柄、価格帯のコメが売られている。日本からの輸入米の価格は、中国で一般的に消費される国産のコメよ

りも非常に高いために、価格競争力が弱いとされてきた⁽⁵⁾。日本産米やタイ産有機米などは高級品とみなされ、主に富裕層の自家消費や贈答用などに用いられてきた（河内・木南、2016）。北京における日本産米の消費者行動の分析を行った松下ら（2010）によれば、女性、高所得者、旅行などで日本産米を実際に消費する体験が多いほど、日本産米を高く評価している。また、コメという商品それ自体の特性（価格、品質、味など）よりも、教育や旅行経験などを通じて「日本」という国に対して比較的良い印象を持っている限られた消費者が、日本産米を高く評価している可能性が指摘されている。このように、中国市場での日本産食品は、その認知度が低いということもあり、高級品・珍しい商品としての価値を持っている可能性がある（このような性質を持つ商品は「ヴェブレン財」と呼ばれる。詳細は第4節で述べる）。

これまでの消費研究の多くは実店舗での購入を想定してきたが、特定の品目に関するEC市場での消費者行動の分析も蓄積されてきた。ECを通じた食品購入においても、実店舗におけるそれと同様に、消費者の属性や購入行動にECならではの特性があるため、販売者が消費者の属性や意識に合わせて販売戦略を構築する必要がある。例えばJiang et al. (2019) は、食用油を対象に、中国におけるEC市場と実店舗における価格差や販売戦略の違いを分析している。そして、EC市場では、商品価格が実店舗よりも概して高いこと、商品のパッケージが実店舗においてよりも更に重視されていることを指摘する。また、日本における食品EC市場では、消費者にとって商品の探索や選定が困難であること、消費者が商品（現物）を直接的に確認できないこと、ウェブサイト上に提示された情報しか知り得ないことから、消費者と販売者の間の情報の非対称性が大きいことなどが、課題となっている（斎藤・平泉、2003）。韓国のEC市場調査では、販売者が消費者（購入経験者）の顧客データを収集・管理することでより消費者の属性やニーズに合わせた商品の供給が可能になること、生産者などからの直接的な販売よりも大手プラットフォームを通じた販売の方が、消費者の情報探索を容易にしたり安心感を高めたりできること、販売者が、商品取引後も顧客情報

の個別管理、アフターサービスによって消費者の信頼を維持することの重要性が指摘されている(金ら, 2013a; 2013b)。このように一般にEC市場では、販売者から消費者に向けた必要十分な情報提供、顧客の属性や特徴の把握、アフターサービスなどを行うことで、商品の品質や販売者に対する信頼度を高めることが、特に必要である。

さらに中国では、偽造品の販売や食品偽装が横行したという社会的背景から、EC市場でも国内の販売者による商品の説明の信ぴょう性・品質などに対する不信感は強く、アフターサービスや発送などに関する問題も指摘されている(孔, 2016)。そのため、偽造品や偽装表示品が売られていることが少ないと言われている大手プラットフォーム上での小売額が、EC市場シェアのほとんどを占めている⁽⁶⁾。食品EC市場における購入においては、商品の品質や表示に関して、消費者の販売者への信頼がとりわけ重要となる。有機農産物市場の事例分析からは、SNSを通じた消費者間のネットワークや消費者と販売者のインターネット上の関係が、消費者のニーズに合わせた商品検索、消費者と販売業者の間の信頼関係の構築や情報の共有、アフターサービスの向上に役立つことを通じて、販売を促進することが明らかにされている(紀・小野, 2018)。

以上から、消費者が国産の食品や国内の販売業者に対して不信・不安を持つことが多い中国の食品EC市場の特徴を踏まえると、日本産食品の特徴である「安全・安心」や、「高品質」のような良いイメージは、中国の消費者による日本産食品購入を強く促すであろうことが想像される。しかしながら現状において、日本産食品は、中国市場での認知度が概して低い⁽⁷⁾。そのため、高所得者や日本を訪れたことのある限られた消費者のみが、これまでの主な消費者であったという可能性がある。換言すると、顧客の属性やニーズを把握した上で、商品情報やアフターサービスを、プラットフォームを通じて適切に提供することによって、日本産食品への信頼度をより高めながら、潜在的な需要をより喚起できると期待される。本稿では、まずこれまでECを通じて日本産食品を購入したことのある消費者の属性、意識、ニーズなどを明確化する。その上で、日本産食品

全体の認知度の向上、輸出促進の対象となる品目ごとの販売対象のターゲティング、サイト上での情報発信などに向けて活用可能な情報を提示する。

(2) アンケート調査の概要・分析方法

中国の消費者による輸入食品の購入や、食品購入時のECの利用のあり方を包括的に把握するため、中国全土に住む3,060人を対象に、株式会社インテージを通じて、2019年3月、5月にインターネット調査を実施した。調査対象は、調理用食品・農産物を週に2～3回以上購入する者とした。このように自ら頻繁に食品を購入する者は、食事(家族・同居人などの食事も含む)を準備する習慣のある者と考えられる。そのため、自ら頻繁に食品を購入しない者(習慣的に食事を準備しない者や、外食を中心とする者などと想定される)に比べて、普段、自分や家族・同居人が消費する食品の購入に関する質問に対して、正確に回答できることが予測された。

本アンケート調査の中で、次の日本産食品6品目のECによる購入経験を持つ回答者の属性・意識の特徴に注目した。6品目とは、ECを通じた輸出拡大が見込まれる、コメ(未調理のコメが対象で、炊飯され個別に包装されたパック入りのごはんは含まない)、酒(日本酒)、菓子(せんべい、スナック菓子、チョコレート、キャンディなど)、健康食品(サプリメントなど)、ベビーフード(調理済み乳幼児向け食品、育児用粉ミルクなど)、カレー(レトルトカレー、カレールウ)とした⁽⁸⁾。具体的には、「ECによる日本産食品の購入経験をお答えください」という質問文を提示し、それぞれの品目に関して「頻繁に購入する」、「たまに購入する」、「購入したことはあるが、今は購入していない」、「購入したことがない」の四つの選択肢から回答を依頼した⁽⁹⁾。この質問項目では、中国のEC市場や日本産食品市場における消費者の特徴を捉えるために、「ECの利用」と、「日本産食品の購入」というように、購入の方法(チャンネル)と購入対象の2点を限定した。以下で、その2点について説明する。

第1に、質問文に「ECによる」という文言を含めることで、回答者が、ECによる購入と、EC

以外のチャネルを利用した購入（スーパーマーケットなどの実店舗における購入など）とを区別した上で、前者の経験の有無を回答することを想定した。さらに、このアンケートでは、別の質問項目においても、輸入食品を購入する際のECの利用に対する意向、ECを利用した購入に抵抗のある品目の特定、ECを利用した日本産食品購入時の商品情報への信頼性、現物が確認できないことに対する不安感などに関する詳細な調査をした。これらの質問項目に対する回答の結果からは、多くの回答者が輸入食品の購入時にECを利用したいと考えていること、特に健康食品や菓子の購入のためにECを利用することへの抵抗は少ないこと、日本産食品の購入のためにECを利用することに対しては信頼性が高く、現物を確認できないことへの不安を感じる人が少ないことが示唆される。このように回答者はECという購入方法の特徴を十分に認識していると考えられるため、本質問に対しては、購入経験一般（実店舗での購入を含む経験）ではなく、ECによる購入経験を、回答していると考えられる⁽¹⁰⁾。

第2に、質問文に「日本産食品」という文言も含めることで、回答者が、「日本で生産されて中国へ輸入された食品」と、その他の食品（例えば日本メーカーが中国で生産した食品）とを区別した上で、前者の購入経験の有無を回答することを想定した。アンケートで設けた別の質問項目への回答の結果は、日本の食品全般への関心の高さだけでなく、食品の生産国へのこだわりの強さも、示唆している。例えば、日本酒やベビーフードなどの加工食品に関して、「日本メーカーのもので、日本で生産されたもの（本稿における「日本産食品」）を買いたい」という回答者の割合は、「日本メーカーのものを買いたいが、生産国にはこだわらない」という回答者の割合を、大きく上回る。すなわち、「日本メーカーが生産した食品」というだけではなく、「日本で生産された日本メーカーの食品」へのこだわりを持つ人がかなり多い傾向が確認されている。したがって回答者は、本質問項目において、「日本産食品」を「日本からの輸入食品」と捉え、その購入経験を回答していると考えられる⁽¹¹⁾。

以下では、「ECを利用した日本産食品の購入経

験」を持つ回答者の属性や意識の特徴を、明らかにする。ここで属性とは、性別、年齢（年代）、居住地、家族構成、月間世帯支出、教育水準、買い物をするときの態度などの、回答者の特徴を表す項目とした。例えば買い物をするときの態度として、「新製品を他者に先駆けて買う」ような流行に敏感な者は、日本産食品のような、珍しく、新しい商品の購入経験を持つ可能性が高い⁽¹²⁾。また、日本（あるいは日本食）に対して、安全や信用などの面で良いイメージを抱いている者も、日本産商品を高く評価する傾向があるため、購入経験を持つ可能性が高いと考えられる（石田ら、2020；日本貿易振興機構（ジェトロ）、2018；松下ら、2010）。さらに、日本産食品が全般に高価であっても購入されていることから、回答者は食品購入において価格以外の側面（安全性など）を意識しているとも予測された。そこで、日本食に対するイメージや、日常的な食品購入における意識（価格以外ではどのような点を意識して食品を購入しているのか）を、調査項目に加えた。

本稿における分析の手順として、クロス集計と回帰分析によって、ECを通じた日本産食品の購入経験者の特徴を検討する。すなわち、（1）日本産食品の購入経験の有無と回答者の属性・意識との間のクロス集計を行うことによって、どのような属性・意識を持つ者の間で購入経験者割合が多いのかを明らかにする。それを踏まえて、どのような属性・意識を持つことが購入につながっているのかに関する仮説を立てる。（2）次に回答者の属性・意識を説明変数、日本産食品の購入経験の有無を被説明変数とする回帰分析（プロビット分析）を行うことで、購入経験の有無に影響を与える属性・意識を明らかにする。（3）そして回帰分析の結果を参照しながら、クロス集計の結果から立てられた仮説について、その妥当性を検証する。最後に、調査結果を解釈する⁽¹³⁾。

3. 調査結果 : ECを通じた日本産食品 購入経験者の特徴

(1) ECを通じた日本産食品購入経験と回答者の属性・意識に関するクロス集計

1) ECを通じた日本産食品購入経験者の属性
第1表は、ECを通じた日本産食品購入経験の

有無と、回答者の属性のクロス集計の結果を示している。有効回答者数は、コメ、酒、菓子、健康食品の購入に関してはサンプル全体(3,060人)、ベビーフード、カレーの購入に関しては無回答者を除いた人数(3,024人、3,008人)である。回答者数に占める、それぞれの品目の購入経験者数の割合は、酒(59%)、菓子(56%)、コメ(56%)、健康食品(53%)、ベビーフード(51%)、カレー

第1表 ECによる日本産食品購入経験の有無と属性(クロス集計)

		コメ				酒				菓子			
		非購入 経験者	購入 経験者	合計	N	非購入 経験者	購入 経験者	合計	N	非購入 経験者	購入 経験者	合計	N
		44.2%	55.8%	100%	3,060	40.8%	59.2%	100%	3,060	43.7%	56.3%	100%	3,060
性別	女性	43.0%	57.0%	100%	1,687	40.1%	59.9%	100%	1,687	41.0%	59.0%	100%	1,687
	男性	45.5%	54.5%	100%	1,373	41.6%	58.4%	100%	1,373	47.1%	52.9%	100%	1,373
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.168				0.415				0.001***			
年代	20代まで	39.6%	60.4%	100%	1,075	33.5%	66.5%	100%	1,075	36.1%	63.9%	100%	1,075
	30代	36.8%	63.2%	100%	1,274	33.6%	66.4%	100%	1,274	37.0%	63.0%	100%	1,274
	40代以上	64.1%	35.9%	100%	711	64.7%	35.3%	100%	711	67.2%	32.8%	100%	711
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
居住地	北京・天津	34.3%	65.7%	100%	487	30.8%	69.2%	100%	487	34.5%	65.5%	100%	487
	上海周辺	37.5%	62.5%	100%	896	36.5%	63.5%	100%	896	37.6%	62.4%	100%	896
	広東	41.6%	58.4%	100%	416	36.1%	63.9%	100%	416	40.4%	59.6%	100%	416
	四川・重慶	51.4%	48.6%	100%	212	40.6%	59.4%	100%	212	47.2%	52.8%	100%	212
	その他	54.0%	46.0%	100%	1,049	51.0%	49.0%	100%	1,049	53.9%	46.1%	100%	1,049
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
家族構成	単身者	58.5%	41.5%	100%	176	51.1%	48.9%	100%	176	54.0%	46.0%	100%	176
	子と同居	39.5%	60.5%	100%	1,913	36.5%	63.5%	100%	1,913	40.6%	59.4%	100%	1,913
	その他	50.8%	49.2%	100%	971	47.4%	52.6%	100%	971	48.1%	51.9%	100%	971
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
月間世帯 支出	4,000元未満	51.6%	48.4%	100%	974	49.3%	50.7%	100%	974	52.8%	47.2%	100%	974
	4,000元以上 6,000元未満	44.0%	56.0%	100%	828	41.4%	58.6%	100%	828	44.0%	56.0%	100%	828
	6,000元以上 8,000元未満	49.0%	51.0%	100%	359	42.6%	57.4%	100%	359	46.5%	53.5%	100%	359
	8,000元以上 1万円未満	39.3%	60.7%	100%	295	34.2%	65.8%	100%	295	39.0%	61.0%	100%	295
	1万元以上 2万円未満	36.0%	64.0%	100%	453	32.2%	67.8%	100%	453	32.0%	68.0%	100%	453
	2万元以上	19.2%	80.8%	100%	151	16.6%	83.4%	100%	151	21.9%	78.1%	100%	151
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
教育水準	高卒以下	60.4%	39.6%	100%	409	58.2%	41.8%	100%	409	58.2%	41.8%	100%	409
	大卒以上	41.6%	58.4%	100%	2,651	38.1%	61.9%	100%	2,651	41.5%	58.5%	100%	2,651
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
買い物 態度	新製品を他者に先駆けて買う	30.3%	69.7%	100%	1,460	26.2%	73.8%	100%	1,460	30.1%	69.9%	100%	1,460
	周囲が買ったら買う	46.2%	53.8%	100%	1,092	43.1%	56.9%	100%	1,092	45.9%	54.1%	100%	1,092
	多くの人が買ったら買う	73.8%	26.2%	100%	378	71.4%	28.6%	100%	378	73.0%	27.0%	100%	378
	新製品に関心がない	95.4%	4.6%	100%	130	95.4%	4.6%	100%	130	93.8%	6.2%	100%	130
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			

(50%)の順に大きい。

回答者を属性によってカテゴリー化した場合の分布（N）は、以下ようになる。女性の回答者数が、男性のそれを上回る。年代は、30代、20代まで、40代以上の順に多い。居住者は、上海周辺（上海市・浙江省・江蘇省を含む）、北京・天津、広東、四川・重慶の順に多い。ただしその他に区分した地域の居住者数は、これら4地域そ

れぞれの居住者数を上回る。家族構成については、子と同居している者、単身者以外で子と同居していない者（表中「その他」）、単身者の順に多い。月間世帯支出については、4,000元未満、4,000元以上6,000元未満の低支出層に、多くの回答者が分布する。大卒以上の回答者数が、高卒以下のそれよりも多い。買い物態度に関しては、「新製品が出たら周囲に先駆けて買う」、「周囲が

第1表 ECによる日本産食品購入経験の有無と属性（クロス集計）続き

	健康食品				ベビーフード				カレー			
	非購入 経験者	購入 経験者	合計	N	非購入 経験者	購入 経験者	合計	N	非購入 経験者	購入 経験者	合計	N
合計	47.3%	52.7%	100%	3,060	49.4%	50.6%	100%	3,024	49.8%	50.2%	100%	3,008
性別												
女性	45.8%	54.2%	100%	1,687	47.7%	52.3%	100%	1,668	47.8%	52.2%	100%	1,667
男性	49.1%	50.9%	100%	1,373	51.4%	48.6%	100%	1,356	52.4%	47.6%	100%	1,341
独立性のカイ2乗検定 有意確率	0.067*				0.044***				0.011***			
年代												
20代まで	43.2%	56.8%	100%	1,075	45.6%	54.4%	100%	1,063	43.7%	56.3%	100%	1,065
30代	39.6%	60.4%	100%	1,274	40.5%	59.5%	100%	1,265	42.6%	57.4%	100%	1,249
40代以上	67.2%	32.8%	100%	711	71.3%	28.7%	100%	696	72.3%	27.7%	100%	694
独立性のカイ2乗検定 有意確率	0.000***				0.000***				0.000***			
居住地												
北京・天津	35.9%	64.1%	100%	487	40.3%	59.7%	100%	486	40.1%	59.9%	100%	481
上海周辺	42.4%	57.6%	100%	896	44.7%	55.3%	100%	884	43.6%	56.4%	100%	880
広東	46.2%	53.8%	100%	416	44.9%	55.1%	100%	410	47.2%	52.8%	100%	411
四川・重慶	48.1%	51.9%	100%	212	51.0%	49.0%	100%	206	53.2%	46.8%	100%	205
その他	56.9%	43.1%	100%	1,049	59.1%	40.9%	100%	1,038	60.0%	40.0%	100%	1,031
独立性のカイ2乗検定 有意確率	0.000***				0.000***				0.000***			
家族構成												
単身者	60.2%	39.8%	100%	176	69.7%	30.3%	100%	175	63.2%	36.8%	100%	174
子と同居	42.6%	57.4%	100%	1,913	43.1%	56.9%	100%	1,893	45.5%	54.5%	100%	1,874
その他	54.2%	45.8%	100%	971	58.1%	41.9%	100%	956	55.8%	44.2%	100%	960
独立性のカイ2乗検定 有意確率	0.000***				0.000***				0.000***			
月間世帯支出												
4,000元未満	55.5%	44.5%	100%	974	56.8%	43.2%	100%	965	56.7%	43.3%	100%	958
4,000元以上6,000元未満	47.6%	52.4%	100%	828	48.8%	51.2%	100%	817	50.1%	49.9%	100%	811
6,000元以上8,000元未満	51.8%	48.2%	100%	359	53.3%	46.7%	100%	353	54.5%	45.5%	100%	352
8,000元以上1万円未満	42.4%	57.6%	100%	295	46.2%	53.8%	100%	292	45.7%	54.3%	100%	291
1万元以上2万円未満	35.8%	64.2%	100%	453	40.8%	59.2%	100%	449	41.9%	58.1%	100%	446
2万元以上	25.2%	74.8%	100%	151	27.0%	73.0%	100%	148	25.3%	74.7%	100%	150
独立性のカイ2乗検定 有意確率	0.000***				0.000***				0.000***			
教育水準												
高卒以下	63.6%	36.4%	100%	409	65.6%	34.4%	100%	401	65.7%	34.3%	100%	399
大卒以上	44.7%	55.3%	100%	2,651	46.9%	53.1%	100%	2,623	47.4%	52.6%	100%	2,609
独立性のカイ2乗検定 有意確率	0.000***				0.000***				0.000***			
買い物態度												
新製品を他者に先駆けて買う	33.7%	66.3%	100%	1,460	35.8%	64.2%	100%	1,446	36.0%	64.0%	100%	1,445
周囲が買ったなら買う	50.2%	49.8%	100%	1,092	52.8%	47.2%	100%	1,074	53.8%	46.2%	100%	1,061
多くの人が買ったなら買う	75.1%	24.9%	100%	378	75.7%	24.3%	100%	375	76.1%	23.9%	100%	373
新製品に関心がない	93.8%	6.2%	100%	130	96.1%	3.9%	100%	129	96.1%	3.9%	100%	129
独立性のカイ2乗検定 有意確率	0.000***				0.000***				0.000***			

注. ***, **, *は、それぞれ1%, 5%, 10%水準で有意であることを示す。

資料：調査結果より筆者作成。

買ったらずう」, 「多くの人を買ったらずう」, 「新製品に関心がない」の順に数が多い。また, カイ二乗検定の結果も示されている(表中の有意水準が0.01, 0.05, 0.1未満であれば, それぞれ1%, 5%, 10%水準で, 購入経験者割合とそれぞれの属性の間の関連があると言える)。以下では属性別に, 購入経験者割合がどのような属性グループにおいて大きい(又は小さい)のかを検討する。

- ①性別: いずれの品目でも女性の購入経験者割合が, 男性のそれを上回る。カイ二乗検定の結果, 性別と, 菓子, 健康食品, ベビーフード, カレーの購入経験者割合の間には関連がある。しかし, 性別と, コメ, 酒の購入経験者割合の間には関連が認められない。
- ②年代: コメ, 健康食品, ベビーフード, カレーについては30代, 20代以下, 40代以上の順に購入経験者割合が多く, 酒, 菓子については20代以下, 30代, 40代以上の順に多い(年代が低いほど, 購入経験者割合が大きい)。
- ③居住地: いずれの品目でも北京・天津居住者での購入経験者割合が最大で, その他に区分された地域でのそれは最小である。コメ, 菓子, 健康食品, ベビーフード, カレーの購入経験者割合は, 北京・天津, 上海周辺, 広東, 四川・重慶, その他の順に多い。
- ④家族構成: いずれの品目でも子と同居している者の購入経験者割合が最大で, 単身者が最小である。
- ⑤月間世帯支出: いずれの品目でも2万元以上の高支出層における購入経験者割合が最大で, 4,000元未満の低支出層のそれが最小である。全体的に, 高支出層ほど購入経験者割合が大きく, 低支出層ほど低いという傾向がある。ただし, 6,000元以上8,000元未満の層における購入経験者割合は, 4,000元以上6,000元未満の層におけるそれを, 下回る。
- ⑥教育水準: いずれの品目でも大卒以上の購入経験者割合が, 高卒以下を上回る。
- ⑦買い物態度: 全体的に「新製品を他者に先駆けて買う」というような流行に敏感な者の購入経験者割合が高く, 「新製品に関心がない」というような流行に鈍感な者のそれが低い傾向がある。

以上のように, 女性, 若者, 北京・天津居住者, 子と同居する者, 高支出層, 流行に敏感な者については, 他の属性グループよりも全ての食品の購入経験者割合が大きい。したがって, このような属性が, 日本産食品購入を促しているということが予測される。

2) ECを通じた日本産食品購入経験者の意識

(i) 購入経験の有無による意識の違い(クロス集計)

先述のように, 個人の属性のみならず, 日本(あるいは日本食)に対して抱いているイメージや, 食品購入に対する意識が, 日本産食品購入経験の有無に影響すると考えられる。そこで以下では, 日本食イメージとして, 「安全性が高い」, 「味が良い」, 「ステータスになる」, 「値段が高い」の4項目を取り上げる。これらは, 日本産食品の「安全・安心」のイメージが広がりつつあることや, 日本産食品が中国市場では希少であり, 価格が高いということを踏まえて選定している。さらに, 類似の中国の国産食品などと比べて日本産食品が高価格であっても, 受け入れられつつある背景として, 値段以外の特性が評価されていると考えられる。そこで, 値段以外の側面に対するニーズを捉えるため, 日常の食品を購入する際の意識(どのような特性を持つ食品を意識して購入したいか)に関して, 「高くても安全なものを購入したい」, 「高くても味の良いものを購入したい」, 「高くても希少なものを購入したい」の3項目を取り上げる。これらの合計7項目に関して, 回答者が同意する程度を, 間隔尺度である「リッカート尺度」を用いて把握する(「1. まったくそう思わない」, 「2. そう思わない」, 「3. どちらでもない」, 「4. そう思う」, 「5. とてもそう思う」の中から一つを選択する。ここでは, 数字が大きいほど同意の程度が高いことを意味する)。

第2表は, 7項目への同意の程度別に, 日本産食品のECを通じた購入経験者の割合と, 非購入経験者の割合を, 示している。カイ二乗検定の結果, 日本食イメージや購入時の意識の違いと, 全ての食品のECを通じた購入経験者割合の間には, 関連が認められる。以下ではまず, それぞれの日本食イメージや食品購入時の意識に対する回答者

の同意の程度の分布の全体像を把握する。その上で、同意の程度の違いによって、日本産食品購入経験者の割合がどのように異なるのかを把握する。

①日本食の「安全性が高い」というイメージ：イメージに対する同意の程度は、全体的には高い（「そう思う」、「とてもそう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「まったくそう思わない」の順にNが多い。以下、基本的に全品目で共通）。また、同意の程度が低いほど非購入経験者割合が大きい（「まったくそう思わない」、「そう思わない」、「どちらでもない」、「そう思う」、「とてもそう思う」の順に、値が大きい）。逆に、同意の程度が高いほど購入経験者割合が多い（「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「まったくそう思わない」の順に値が大きい）。したがって、日本食に対して「安全性が高い」というイメージを強く持つほど、購入経験者割合が大きいと考えられる。

②日本食の「味が良い」というイメージ：イメージに対する同意の程度は、全体的には比較的高い（「そう思う」、「どちらでもない」、「とてもそう思う」、「そう思わない」、「まったくそう思わない」の順にNが多い）。「安全性が高い」というイメージと同様に、同意の程度が低いほど非購入経験者割合が大きく、同意の程度が高いほど購入経験者割合が大きい傾向がある（非購入経験者割合は、「まったくそう思わない」、「そう思わない」、「どちらでもない」、「そう思う」、「とてもそう思う」の順に大きい。また、購入経験者割合は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「まったくそう思わない」の順に大きい）。したがって、日本食に対して「味が良い」というイメージを強く持つほど、購入経験者割合が大きいと考えられる。

③日本食の「ステータスになる」というイメージ：イメージに対する同意の程度は、全体的に、「安全性が高い」・「味が良い」というイメージに対するそれと比べて相対的に低い（「どちらでもない」、「そう思う」、「そう思わない」、「とてもそう思う」、「まったくそう思わない」の順に

Nが多い）。「安全性が高い」、「味が良い」というイメージと同様に、同意の程度が低いほど非購入経験者割合が大きく、同意の程度が高いほど購入経験者割合が大きいという傾向がある（非購入経験者割合は、「まったくそう思わない」、「そう思わない」、「どちらでもない」、「そう思う」、「とてもそう思う」の順に大きい。また、購入経験者割合は、「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「まったくそう思わない」の順に大きい）。したがって、日本食に対して「ステータスになる」というイメージを強く持つほど、購入経験者割合が大きいと考えられる。

④日本食の「値段が高い」というイメージ：イメージに対する同意の程度は、全体的に高い（「そう思う」、「とてもそう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「まったくそう思わない」の順にNが多い）。非購入経験者割合は、「まったくそう思わない」グループで最大であり、「そう思わない」グループで最小である。また、購入経験者割合は、「そう思わない」グループで最大であり、「まったくそう思わない」グループで最小である（その他のグループの順位は品目により異なる）。イメージに関する他の調査項目（安全性が高い、味が良い、ステータスになる）と異なり、値段が高いというイメージへの同意の程度と購入経験者割合の間に明確な関連が見られない。ただし、そのイメージへの同意の程度が比較的低い者（「そう思わない」や「どちらでもない」という回答者）の中でも購入経験者割合が比較的大きいことから、「値段が高い」という日本食への割高感をあまり抱かないグループで、購入経験者割合が大きいと考えられる。

⑤食品購入時「高くて安全なものを買いたい」という意識：意識に対する同意の程度は、全体的には高い（「そう思う」、「とてもそう思う」、「どちらでもない」、「そう思わない」、「まったくそう思わない」の順にNが多い）。同意の程度が低いほど非購入経験者割合が大きく、同意の程度が高いほど購入経験者割合が大きいという傾向がある（非購入経験者割合は、「まったくそう思わない」、「そう思わない」、「どちらで

第2表 ECによる日本産食品購入経験の有無と日本食イメージ・食品購入時の意識 (クロス集計)

		コメ				酒				菓子			
		非購入 経験者	購入 経験者	合計	N	非購入 経験者	購入 経験者	合計	N	非購入 経験者	購入 経験者	合計	N
安全性が 高い	まったくそう思わない	88.3%	11.7%	100%	120	94.2%	5.8%	100%	120	91.7%	8.3%	100%	120
	そう思わない	76.1%	23.9%	100%	155	75.5%	24.5%	100%	155	76.8%	23.2%	100%	155
	どちらでもない	62.8%	37.2%	100%	751	59.4%	40.6%	100%	751	61.3%	38.7%	100%	751
	そう思う	38.0%	62.0%	100%	1,274	33.4%	66.6%	100%	1,274	36.9%	63.1%	100%	1,274
	とてもそう思う	22.5%	77.5%	100%	760	19.3%	80.7%	100%	760	23.6%	76.4%	100%	760
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
味が良い	まったくそう思わない	88.8%	11.2%	100%	98	94.9%	5.1%	100%	98	93.9%	6.1%	100%	98
	そう思わない	76.6%	23.4%	100%	154	74.0%	26.0%	100%	154	76.0%	24.0%	100%	154
	どちらでもない	65.5%	34.5%	100%	743	62.0%	38.0%	100%	743	67.3%	32.7%	100%	743
	そう思う	38.7%	61.3%	100%	1,443	34.2%	65.8%	100%	1,443	35.8%	64.2%	100%	1,443
	とてもそう思う	16.1%	83.9%	100%	622	13.8%	86.2%	100%	622	18.0%	82.0%	100%	622
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
ステータ スになる	まったくそう思わない	83.5%	16.5%	100%	236	82.6%	17.4%	100%	236	83.9%	16.1%	100%	236
	そう思わない	64.4%	35.6%	100%	495	56.2%	43.8%	100%	495	63.2%	36.8%	100%	495
	どちらでもない	53.3%	46.7%	100%	989	48.8%	51.2%	100%	989	50.9%	49.1%	100%	989
	そう思う	26.4%	73.6%	100%	932	24.6%	75.4%	100%	932	27.1%	72.9%	100%	932
	とてもそう思う	15.2%	84.8%	100%	408	15.4%	84.6%	100%	408	17.4%	82.6%	100%	408
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
値段が 高い	まったくそう思わない	66.7%	33.3%	100%	51	70.6%	29.4%	100%	51	68.6%	31.4%	100%	51
	そう思わない	32.4%	67.6%	100%	136	31.6%	68.4%	100%	136	33.8%	66.2%	100%	136
	どちらでもない	41.9%	58.1%	100%	626	37.9%	62.1%	100%	626	40.3%	59.7%	100%	626
	そう思う	44.6%	55.4%	100%	1,484	40.9%	59.1%	100%	1,484	44.1%	55.9%	100%	1,484
	とてもそう思う	45.7%	54.3%	100%	763	42.6%	57.4%	100%	763	45.9%	54.1%	100%	763
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
高くても 安全なも のを購入 したい	まったくそう思わない	92.9%	7.1%	100%	14	92.9%	7.1%	100%	14	92.9%	7.1%	100%	14
	そう思わない	84.2%	15.8%	100%	38	86.8%	13.2%	100%	38	89.5%	10.5%	100%	38
	どちらでもない	67.0%	33.0%	100%	215	67.4%	32.6%	100%	215	68.4%	31.6%	100%	215
	そう思う	51.8%	48.2%	100%	1,514	47.6%	52.4%	100%	1,514	50.5%	49.5%	100%	1,514
	とてもそう思う	29.6%	70.4%	100%	1,279	26.3%	73.7%	100%	1,279	29.7%	70.3%	100%	1,279
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
食品購入時の意識	まったくそう思わない	87.5%	12.5%	100%	16	87.5%	12.5%	100%	16	87.5%	12.5%	100%	16
	そう思わない	80.6%	19.4%	100%	72	69.4%	30.6%	100%	72	76.4%	23.6%	100%	72
	どちらでもない	59.2%	40.8%	100%	392	61.5%	38.5%	100%	392	64.8%	35.2%	100%	392
	そう思う	48.0%	52.0%	100%	1,626	43.5%	56.5%	100%	1,626	46.8%	53.2%	100%	1,626
	とてもそう思う	28.0%	72.0%	100%	954	24.6%	75.4%	100%	954	26.6%	73.4%	100%	954
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
高くても 希少なも のを購入 したい	まったくそう思わない	92.0%	8.0%	100%	75	88.0%	12.0%	100%	75	92.0%	8.0%	100%	75
	そう思わない	74.8%	25.2%	100%	503	69.2%	30.8%	100%	503	74.4%	25.6%	100%	503
	どちらでもない	54.4%	45.6%	100%	1,080	49.4%	50.6%	100%	1,080	52.7%	47.3%	100%	1,080
	そう思う	26.4%	73.6%	100%	957	24.6%	75.4%	100%	957	26.5%	73.5%	100%	957
	とてもそう思う	14.8%	85.2%	100%	445	14.6%	85.4%	100%	445	16.2%	83.8%	100%	445
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			

第2表 ECによる日本産食品購入経験の有無と日本食イメージ・食品購入時の意識（クロス集計） 続き

		健康食品				ベビーフード				カレー			
		非購入 経験者	購入 経験者	合計	N	非購入 経験者	購入 経験者	合計	N	非購入 経験者	購入 経験者	合計	N
安全性が 高い	まったくそう思わない	93.3%	6.7%	100%	120	92.5%	7.5%	100%	120	95.0%	5.0%	100%	119
	そう思わない	78.7%	21.3%	100%	155	80.0%	20.0%	100%	155	79.7%	20.3%	100%	153
	どちらでもない	68.6%	31.4%	100%	751	68.2%	31.8%	100%	737	67.6%	32.4%	100%	738
	そう思う	40.3%	59.7%	100%	1,274	43.5%	56.5%	100%	1,261	43.3%	56.7%	100%	1,248
	とてもそう思う	24.1%	75.9%	100%	760	27.6%	72.4%	100%	751	29.9%	70.1%	100%	750
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
味が良い	まったくそう思わない	94.9%	5.1%	100%	98	93.9%	6.1%	100%	98	95.9%	4.1%	100%	98
	そう思わない	77.9%	22.1%	100%	154	80.7%	19.3%	100%	150	79.5%	20.5%	100%	151
	どちらでもない	70.4%	29.6%	100%	743	71.3%	28.7%	100%	734	72.3%	27.7%	100%	723
	そう思う	40.8%	59.2%	100%	1,443	43.5%	56.5%	100%	1,427	44.2%	55.8%	100%	1,422
	とてもそう思う	19.5%	80.5%	100%	622	22.1%	77.9%	100%	615	21.8%	78.2%	100%	614
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
ステータ スになる	まったくそう思わない	86.9%	13.1%	100%	236	86.8%	13.2%	100%	234	87.4%	12.6%	100%	231
	そう思わない	68.1%	31.9%	100%	495	67.9%	32.1%	100%	489	71.8%	28.2%	100%	486
	どちらでもない	54.4%	45.6%	100%	989	58.6%	41.4%	100%	977	58.1%	41.9%	100%	968
	そう思う	31.1%	68.9%	100%	932	33.0%	67.0%	100%	919	33.0%	67.0%	100%	918
	とてもそう思う	18.6%	81.4%	100%	408	20.2%	79.8%	100%	405	20.5%	79.5%	100%	405
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
値段が 高い	まったくそう思わない	70.6%	29.4%	100%	51	76.0%	24.0%	100%	50	78.0%	22.0%	100%	50
	そう思わない	33.8%	66.2%	100%	136	41.7%	58.3%	100%	132	39.3%	60.7%	100%	135
	どちらでもない	47.6%	52.4%	100%	626	47.4%	52.6%	100%	623	46.5%	53.5%	100%	621
	そう思う	47.1%	52.9%	100%	1,484	49.2%	50.8%	100%	1,465	49.9%	50.1%	100%	1,456
	とてもそう思う	48.1%	51.9%	100%	763	50.9%	49.1%	100%	754	52.4%	47.6%	100%	746
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.001***				0.000***			
高くても 安全なも のを購入 したい	まったくそう思わない	92.9%	7.1%	100%	14	100.0%	0.0%	100%	14	92.9%	7.1%	100%	14
	そう思わない	84.2%	15.8%	100%	38	86.8%	13.2%	100%	38	94.7%	5.3%	100%	38
	どちらでもない	70.2%	29.8%	100%	215	71.6%	28.4%	100%	211	73.2%	26.8%	100%	213
	そう思う	54.9%	45.1%	100%	1,514	56.3%	43.7%	100%	1,496	56.9%	43.1%	100%	1,479
	とてもそう思う	32.8%	67.2%	100%	1,279	35.8%	64.2%	100%	1,265	35.8%	64.2%	100%	1,264
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
食品購入時の意識	まったくそう思わない	87.5%	12.5%	100%	16	87.5%	12.5%	100%	16	87.5%	12.5%	100%	16
	そう思わない	79.2%	20.8%	100%	72	76.4%	23.6%	100%	72	77.1%	22.9%	100%	70
	どちらでもない	66.1%	33.9%	100%	392	67.5%	32.5%	100%	388	68.0%	32.0%	100%	391
	そう思う	50.6%	49.4%	100%	1,626	53.6%	46.4%	100%	1,607	54.3%	45.7%	100%	1,594
	とてもそう思う	30.7%	69.3%	100%	954	32.0%	68.0%	100%	941	32.0%	68.0%	100%	937
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			
高くても 希少なも のを購入 したい	まったくそう思わない	93.3%	6.7%	100%	75	93.3%	6.7%	100%	75	95.9%	4.1%	100%	74
	そう思わない	76.3%	23.7%	100%	503	77.4%	22.6%	100%	496	81.3%	18.7%	100%	491
	どちらでもない	58.1%	41.9%	100%	1,080	59.6%	40.4%	100%	1,062	60.1%	39.9%	100%	1,055
	そう思う	29.3%	70.7%	100%	957	34.2%	65.8%	100%	948	32.6%	67.4%	100%	948
	とてもそう思う	19.1%	80.9%	100%	445	18.5%	81.5%	100%	443	19.5%	80.5%	100%	440
独立性のカイ2乗検定 有意確率		0.000***				0.000***				0.000***			

注. ***, **, *は、それぞれ1%, 5%, 10%水準で有意であることを示す。

資料：調査結果より筆者作成。

もない, 「そう思う」, 「とてもそう思う」の順に大きい(カレーを除く)。また, 購入経験者割合は, 「とてもそう思う」, 「そう思う」, 「どちらでもない」, 「そう思わない」, 「まったくそう思わない」の順に大きい)。したがって, 「高くても安全なものを購入したい」という意識を強く持つほど, 購入経験者割合が大きいと考えられる。

⑥食品購入時「高くても味の良いものを購入したい」という意識：意識に対する同意の程度は, 全体的には高い(「そう思う」, 「とてもそう思う」, 「どちらでもない」, 「そう思わない」, 「まったくそう思わない」の順にNが多い)。同意の程度が低いほど非購入経験者割合が大きく, 同意の程度が高いほど購入経験者割合が大きいという傾向がある(非購入経験者割合は, 「まったくそう思わない」, 「そう思わない」, 「どちらでもない」, 「そう思う」, 「とてもそう思う」の順に大きい)。また, 購入経験者割合は, 「とてもそう思う」, 「そう思う」, 「どちらでもない」, 「そう思わない」, 「まったくそう思わない」の順に大きい)。したがって, 「高くても味の良いものを購入したい」という意識を強く持つほど, 購入経験者割合が大きいと考えられる。

⑦食品購入時「高くても希少なものを購入したい」という意識：意識に対する同意の程度は, 全体的には高くない(「どちらでもない」, 「そう思う」, 「そう思わない」, 「とてもそう思う」, 「まったくそう思わない」の順にNが多い)。同意の程度が低いほど非購入経験者割合が大きく, 同意の程度が高いほど購入経験者割合が大きいという傾向がある(非購入経験者割合は, 「まったくそう思わない」, 「そう思わない」, 「どちらでもない」, 「そう思う」, 「とてもそう思う」の順に大きい)。また, 購入経験者割合は, 「とてもそう思う」, 「そう思う」, 「どちらでもない」, 「そう思わない」, 「まったくそう思わない」の順に大きい)。したがって, 「高くても希少なものを購入したい」という意識を強く持つほど, 購入経験者割合が大きいと考えられる。

以上のクロス集計から, 日本食の「安全性が高い」, 「味が良い」, 「値段が高い」というイメージ

や, 「高くても安全なものを購入したい」, 「高くても味の良いものを購入したい」という意識に多くの回答者が強く同意している。他方で, 日本食の「ステータスになる」というイメージや, 「高くても希少なものを購入したい」という意識に対する同意の程度は, 全体としてはあまり高くない。また, 「値段が高い」というイメージの持ち方と購入経験の有無の関連は不明確であり, あまり同意しない(すなわち日本食に対して割高であるというイメージをあまり持っていない)回答者においても, 購入経験者割合が大きい。他の六つの項目に関しては全て, イメージや意識への同意の程度が高いほど, 購入経験者割合が大きい。

(ii) 購入経験の有無による意識の違い(平均値の比較)

第3表は, 日本食に対するイメージ・食品購入時の意識への同意の程度について, ECを通じた日本産食品の購入経験者と, 非購入経験者のそれぞれの平均値を示している。また, 購入経験者と非購入経験者の平均値の差の検定結果も, 示している。リッカート尺度は間隔尺度ではないので, 平均値をとることは厳密性を欠くが, あくまでも参考数値として示す(小林ら, 2018)。平均値が大きいほど, それぞれの日本食イメージ(安全性が高い, 味が良い, ステータスになる, 値段が高い)に強く同意していることや, 食品購入時にそれぞれの点(安全性, 味の良さ, 希少性)を重要視していることを示している。

①日本食イメージ:非購入経験者においては, 「値段が高い」, 「安全性が高い」, 「味が良い」, 「ステータスになる」の順に平均値が高い。購入経験者においては, 「安全性が高い」, 「味が良い」, 「値段が高い」, 「ステータスになる」の順に平均値が高い。購入経験者と非購入経験者の間で, 「安全性が高い」, 「味が良い」, 「ステータスになる」というイメージに対する同意の程度を比較すると, 購入経験者の平均値が非購入経験者のそれを上回る(表中の平均値の差がプラス。平均値の差の検定の結果, 有意差が認められる)。中でも, 「ステータスになる」というイメージへの同意の程度において, 購入経験者と非購入経験者の間の平均値の差は

最大である。このように、購入経験者の方が非購入経験者よりも、「安全性が高い」、「味が良い」、「ステータスになる」というイメージに強く同意する傾向がある。他方で、購入経験者間での「値段が高い」というイメージへの同意の程度の平均値は、非購入経験者のそれを下回る。すなわち、購入経験者は非購入経験者よりも「値段が高い」というイメージに同意しない傾向がある（表中の平均値の差がマイナス）。ただし平均値の差の検定の結果、有意差は認められない。

- ②食品購入時の意識：購入経験者・非購入経験者のいずれも、「高くても安全なものを購入したい」、「高くても味の良いものを購入したい」、「高くても希少なものを購入したい」の順に、同意の程度の平均値が大きい。また、購入経験者によるそれぞれの意識への同意の程度の平均値は、非購入経験者のそれを上回る（平均値の差がプラス。平均値の差の検定の結果、有意差が認められる）。中でも「高くても希少なものを購入したい」という意識への同意の程度は、

購入経験者・非購入経験者間で最も大きく異なる。したがって、購入経験者と非購入経験者のいずれもが、「高くても安全なものを購入したい」、「高くても味の良いものを購入したい」という意識を強く持っていること、購入経験者は非購入経験者に比べて「高くても安全なものを購入したい」、「高くても味の良いものを購入したい」、「高くても希少なものを購入したい」という意識を強く持っていることが示される。さらに、「高くても希少なものを購入したい」という意識の違いが、購入経験者・非購入経験者間の違いとして際立っている。

3) クロス集計結果のまとめ・仮説

これまで、アンケート回答者の属性・意識と、ECによる日本産食品購入経験の有無の関連を、クロス集計から検討した。その結果から、回答者の属性・意識が購入経験の有無へもたらず影響について、以下の仮説が立てられる。

- ①性別：女性の方が、菓子、健康食品、ベビーフード、カレーの購入経験を持つ可能性が高い。

第3表 ECによる日本産食品購入経験の有無と日本食イメージ・食品購入時の意識の違い（平均値）

		コメ			酒			菓子		
		非購入 経験者	購入 経験者	平均値 の差	非購入 経験者	購入 経験者	平均値 の差	非購入 経験者	購入 経験者	平均値 の差
日本食 イメージ	安全性が高い	3.367	4.114	0.746***	3.301	4.116	0.815***	3.365	4.109	0.744***
	味が良い	3.346	4.094	0.749***	3.293	4.088	0.794***	3.329	4.102	0.773***
	ステータスになる	2.746	3.658	0.912***	2.749	3.604	0.855***	2.765	3.636	0.871***
	値段が高い	3.924	3.892	-0.032	3.915	3.900	-0.016	3.926	3.890	-0.036
食品購入時 の意識	高くても安全なものを購入したい	4.097	4.477	0.380***	4.070	4.474	0.404***	4.094	4.476	0.382***
	高くても味の良いものを購入したい	3.909	4.288	0.380***	3.881	4.286	0.404***	3.886	4.303	0.417***
	高くても希少なものを購入したい	2.905	3.774	0.870***	2.908	3.722	0.815***	2.915	3.760	0.845***
		健康食品			ベビーフード			カレー		
		非購入 経験者	購入 経験者	平均値 の差	非購入 経験者	購入 経験者	平均値 の差	非購入 経験者	購入 経験者	平均値 の差
日本食 イメージ	安全性が高い	3.369	4.156	0.786***	3.413	4.144	0.732***	3.428	4.137	0.710***
	味が良い	3.363	4.123	0.760***	3.394	4.125	0.732***	3.392	4.137	0.744***
	ステータスになる	2.789	3.673	0.884***	2.818	3.681	0.863***	2.811	3.705	0.895***
	値段が高い	3.909	3.903	-0.007	3.910	3.903	-0.006	3.919	3.885	-0.035
食品購入時 の意識	高くても安全なものを購入したい	4.114	4.484	0.370***	4.130	4.485	0.355***	4.123	4.496	0.372***
	高くても味の良いものを購入したい	3.916	4.305	0.389***	3.924	4.310	0.385***	3.923	4.314	0.392***
	高くても希少なものを購入したい	2.949	3.786	0.837***	2.976	3.799	0.824***	2.960	3.828	0.868***

注. 平均値の差は、購入経験者の平均値から非購入経験者の平均値を引いた値。***, **, *は、それぞれ1%, 5%, 10%水準で有意であることを示す。

資料：調査結果より筆者作成。

- ②年代：コメ，健康食品，ベビーフード，カレーの購入経験を持つ可能性は，30代で最も高い。酒，菓子の購入経験を持つ可能性は，20代以下などの若い年代ほど高い。40代以上は，全ての品目の購入経験を持つ可能性が低い。
- ③居住地：北京・天津居住者は全ての品目の購入経験を持つ可能性が高く，その他に区分した地域の居住者のそれは低い。また，コメ，菓子，健康食品，ベビーフード，カレーの購入経験を持つ可能性は，上海周辺の居住者でも高い。酒の購入経験を持つ可能性は，広東の居住者で高い。
- ④家族構成：子と同居する場合，全ての品目の購入経験を持つ可能性は高く，単身者の場合には，その可能性は低い。
- ⑤月間世帯支出：支出が大きいほど全ての品目の購入経験を持つ可能性が高く，支出が小さいほどそれは小さい。ただし，支出水準が6,000元以上8,000元未満の場合，支出水準が4,000元以上6,000元未満の場合に比べ，全ての品目の購入経験を持つ可能性が低い。
- ⑥教育水準：大卒以上では（学歴が高いほど），全ての品目の購入経験を持つ可能性が高い。
- ⑦買い物態度：流行に敏感な者ほど全ての品目の購入経験を持つ可能性が高く，流行に鈍感な者ほど少ない。
- ⑧日本食に対して「安全性が高い」，「味が良い」，「ステータスになる」というイメージを強く持つほど，全ての品目の購入経験を持つ可能性が高い。その中でも「ステータスになる」というイメージを強く持つことが特に，購入経験を持つ可能性を高める。
- ⑨日本食の「値段が高い」というイメージを強く持たないほど，全ての品目の購入経験を持つ可能性が高い。すなわち日本食に割高感を抱かないことが，購入経験を持つ可能性を高める。
- ⑩食品購入時「高くても安全なものを購入したい」，「高くても味の良いものを購入したい」，「高くても希少なものを購入したい」という意識を強く持つほど，全ての品目の購入経験を持つ可能性が高い。その中でも，「高くても希少なものを購入したい」という意識を強く持つことが特に，購入経験を持つ可能性を高める。

(2) ECによる日本産食品購入経験の有無に関する回帰分析（プロビット分析）

第4表は，ECによる日本産食品購入の有無に関する回帰分析の結果を示す。被説明変数には，日本産食品の購入経験の有無を，説明変数には，クロス集計で用いた属性・意識を用いる。以下では分析結果を述べる。

- ①性別：男性の方が，コメや酒の購入経験を持つ可能性が高い。他の品目については，性別が購入経験を持つ可能性へもたらす影響は，確認されない。
- ②年齢：年齢が低いほど，全ての品目の購入経験を持つ可能性が高い。
- ③居住地：北京・天津，四川・重慶に居住している場合，酒の購入経験を持つ可能性が高い。また，北京・天津に居住している場合，健康食品，カレーの購入経験を持つ可能性も高い。上海周辺に居住している場合，コメ，菓子，カレーの購入経験を持つ可能性が高い。
- ④家族構成：子と同居している者は，全ての品目の購入経験を持つ可能性が高い。
- ⑤月間世帯支出：支出が2万元以上の高支出の層では，全ての品目の購入経験を持つ可能性が高い。また，支出が6,000元以上8,000元未満の層では，コメ，健康食品，ベビーフード，カレーの購入経験を持つ可能性が，支出が8,000元以上1万元未満の層では，ベビーフードの購入経験を持つ可能性が，それぞれ低い。支出が1万元以上2万元未満の層では，菓子の購入経験を持つ可能性が高い。
- ⑥教育水準：教育水準が購入経験を持つ可能性へもたらす影響は，全ての品目について認められない。
- ⑦買い物態度：流行に敏感な者ほど，全ての品目の購入経験を持つ可能性が高い。
- ⑧日本食イメージ：日本食に「安全性が高い」，「味が良い」，「ステータスになる」というイメージを強く持つほど，全ての品目の購入経験を持つ可能性が高い。「値段が高い」というイメージを強く持たない（同意の程度が低い）ほど，全ての品目の購入経験を持つ可能性が高い。また，「ステータスになる」というイメージを強く持つことが，コメの購入経験を持つ可能性へ

もたらす影響は、他の項目（「安全性が高い」、
「味が良い」、
「値段が高い」）のそれよりも大きい。コメ以外については、「味が良い」というイメージを強く持つことの影響がより大きい（オッズ比の比較による。計算結果は略）。

- ⑨食品購入時の意識：「高くても希少なものを購入したい」という意識を強く持つほど、全ての品目の購入経験を持つ可能性が高い。他方で、「高くても安全なものを購入したい」、「高くても味の良いものを購入したい」という意識が購入経験を持つ可能性へもたらす影響は、確認されない。

（3）回答者の属性・意識が購入経験の有無へもたらす影響に関する仮説の検証

第1表、第2表、第3表の検討からは、ECを通じた日本産食品の購入経験の有無が様々な属性によって異なることがある程度明らかになった。ただし、クロス集計の結果は、ある属性に対して別の属性が強く影響していることを反映している（見せかけの相関関係を表している）とも考えられた。そこで回帰分析を行うことによって、他の属性の影響を一定とした上で、それぞれの属性の影響を明らかにした（第4表）。ここでは、クロス集計の結果を用いて立てられた仮説の妥当性

第4表 ECによる日本産食品購入経験の有無に関するプロビット分析

	コメ	酒	菓子	健康食品	ベビーフード	カレー	
購入経験者割合	56%	59%	56%	53%	51%	50%	
性別（女性 = 0, 男性 = 1）	0.183*	0.300***	-0.009	0.109	0.122	0.080	
年齢	-0.047***	-0.064***	-0.056***	-0.048***	-0.058***	-0.058***	
居住地	北京・天津	0.220	0.249*	0.179	0.269*	0.161	0.238*
	上海周辺	0.298***	0.155	0.252**	0.135	0.144	0.284**
	（ベース=その他） 広東	0.071	0.162	0.063	-0.046	0.177	0.080
	四川・重慶	-0.059	0.375**	0.166	0.298	0.209	0.148
家族構成	单身者	-0.111	0.063	0.017	-0.015	-0.395*	-0.105
	（ベース=その他） 子と同居	0.581***	0.688***	0.416***	0.573***	0.867***	0.571***
月間世帯支出	4,000元以上 6,000元未満	-0.042	-0.069	0.064	-0.010	-0.068	-0.101
	6,000元以上 8,000元未満	-0.404***	-0.235	-0.110	-0.329**	-0.412***	-0.398**
	（ベース = 4,000 元未満） 8,000元以上 1万円未満	-0.137	-0.009	0.039	-0.059	-0.294*	-0.178
	1万元以上 2万円未満	-0.080	-0.036	0.308**	0.182	-0.111	-0.128
	2万元以上	0.737***	0.832***	0.627**	0.531**	0.404*	0.520**
教育水準（高卒以下 = 0, 大卒以上 = 1）	0.188	0.136	-0.029	0.152	0.204	0.183	
買い物態度	新製品を他者に先駆けて買う	2.374***	2.470***	1.927***	1.686***	2.178***	2.162***
	（ベース = 新製品 周囲が買ったら買う に関心がない）	2.194***	2.252***	1.804***	1.553***	1.985***	1.934***
	多くの人が買ったら買う	1.587***	1.615***	1.213***	1.081***	1.556***	1.565***
日本食イメージ	安全性が高い	0.226***	0.365***	0.219***	0.365***	0.274***	0.181***
	味が良い	0.317***	0.406***	0.410***	0.369***	0.350***	0.378***
	ステータスになる	0.342***	0.215***	0.259***	0.275***	0.276***	0.327***
	値段が高い	-0.254***	-0.231***	-0.253***	-0.197***	-0.182***	-0.234***
食品購入時の意識	高くても安全なものを購入したい	0.093	0.085	0.017	0.025	-0.047	0.015
	高くても味の良いものを購入したい	-0.129	-0.090	0.037	-0.054	-0.009	-0.035
	高くても希少なものを購入したい	0.607***	0.496***	0.579***	0.544***	0.528***	0.624***
定数項	-5.029***	-4.754***	-4.392***	-5.062***	-4.909***	-4.941***	
サンプル数	3,060	3,060	3,060	3,060	3,024	3,008	
-2対数尤度	3043.245	2945.397	3058.3	3121.553	3103.683	3040.333	
Nagelkerke疑似決定係数	0.422	0.435	0.416	0.406	0.403	0.417	
尤度比の カイ2乗検定	カイ2乗値 1156.836	1192.114	1135.445	1111.280	1087.994	1129.608	
	有意確率 0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	

注. ***, **, *は、それぞれ1%, 5%, 10%水準で有意であることを示す。

資料：調査結果より筆者作成。

を、回帰分析結果を踏まえて検討する。

- ①性別：クロス集計結果からは、女性の方がコメと酒以外の品目の購入経験を持つ可能性が高いと予測された。しかし、回帰分析からは、男性の方が、コメ、酒の購入経験を持つ可能性が高いという、仮説とはやや異なる結果が得られる。男性の方が日本産のコメや酒の購入経験を持つ可能性が高いことの背景として、日本産のコメや酒は、中国のEC市場においてとりわけ高価なものが扱われていることが多く、日常的に女性が家庭で調理するためというよりも、男性が家庭以外で贈答用、社用など、特別なものとして消費していることが多いということが、影響している可能性が考えられる。
- ②年齢：酒、菓子に関しては、年齢が低い方が購入経験を持つ可能性が高いという仮説が、回帰分析によって確かめられる。しかし回帰分析では、その他の品目（コメ、健康食品、ベビーフード、カレー）においても年齢が低い方が購入経験を持つ可能性が高いことが示される。クロス集計においては、30代の方が20代以下よりもコメなどの購入経験を持つ可能性が高いように見えたが、それは他の変数の影響を受けていたものとみられる。
- ③居住地：北京・天津の居住者の方が、酒、健康食品、カレーの購入経験を持つ可能性が高い、上海周辺の居住者の方が、コメ、菓子、カレーの購入経験を持つ可能性が高いという仮説が、回帰分析により確かめられる。北京や上海のような大都市では、インターネットインフラや配達網が特に整備されていることや、日本産食品のように比較的新しい商品の情報に対して様々な情報源を通じて消費者が認知する機会が多いと考えられる。さらに、クロス集計では明らかにならなかったが、四川・重慶に居住することは、酒の購入経験を持つ可能性を高めることが示される。
- ④家族構成：子と同居している者は、全ての品目の購入経験を持つ可能性が高いことが、回帰分析によって確かめられる。
- ⑤月間世帯支出：月間世帯支出が2万元以上と高い水準であることが、全ての品目の購入経験を持つ可能性を高めることが、回帰分析によって

確かめられる。6,000元以上8,000元未満の支出水準であることは、支出水準が更に低いことよりも、コメ、健康食品、ベビーフード、カレーの購入経験を持つ可能性を低めるという仮説も、確かめられる。ただし、酒と菓子についてはこのような傾向が確認されない。また回帰分析結果から、8,000元以上1万元未満の中間的な支出水準である場合にベビーフードの購入経験を持つ可能性が低く、1万元以上2万元未満の比較的高い水準である場合に菓子の購入経験を持つ可能性が高いことが示される。日本産食品の購入は中国の富裕層によるものが多いと度々指摘されてきた（松下ら、2010；木南ら、2009）。本調査からは、支出が増加するほど購入経験を持つ可能性が高まるというよりは、回答者の中で極端に高い支出水準であることが全品目の購入経験を持つ可能性を高めることが指摘される。また、6,000元以上8,000元未満のような比較的低い支出水準であることは、更に低い支出水準であることよりも、コメ、健康食品、ベビーフード、カレーのような特定の品目の購入経験を持つ可能性を低めることも指摘される。このように、支出水準が購入経験の有無へもたらす影響の非連続性や品目による違いが示される。こうした結果は、全体として日本産食品は高級品として富裕層に購入されていることだけでなく、一部の食品は多くの低所得層にも購入されたことがあることを示唆する。例えば乳幼児を育てる世帯では、所得・支出の水準にかかわらず、安全性を重視して日本産ベビーフードを購入する場合があると考えられる。また、日本産食品が希少性や話題性を持つことから、試しに購入した経験を持つという回答者も、所得・支出の水準にかかわらず存在するかもしれない。ただし本調査からは、購入経験者（特に低所得層）が繰り返して購入しているかどうかを確かめることはできない。

- ⑥教育水準：クロス集計結果からは、学歴が高いほど全ての品目の購入経験を持つ可能性が高いと予測されたが、回帰分析結果からは、教育水準が購入経験を持つ可能性へもたらす影響は確認されない。
- ⑦買い物態度：流行に敏感な者ほど、全ての品目

の購入経験を持つ可能性が高いことが、回帰分析から確かめられる。このことから、日本産食品が「新製品」としての魅力を持ち、流行に敏感な者が持つ、他者に先駆けて商品を購入したいといった動機が、日本産食品購入経験に結び付いていると考えられる。

- ⑧日本食に対して「安全性が高い」、「味が良い」、「ステータスになる」というイメージを強く持つほど、全ての品目の購入経験を持つ可能性が高いことが、回帰分析で確かめられる。クロス集計や、購入経験者・非購入経験者のイメージへの同意の程度の平均値の比較からは、とりわけ「ステータスになる」というイメージに対する共感性が購入経験の有無によって異なることが予測された。しかしながら回帰分析の結果からは、「ステータスになる」というイメージに対する共感性が「安全性が高い」や「味が良い」というイメージに対するそれよりも購入経験に大きく影響していると考えられるのは、コメのみである。その他の品目では、「味が良い」というイメージの影響が最大である。

- ⑨「値段が高い」というイメージへの同意の程度が低いほど、全ての品目の購入経験を持つ可能性が高いことが、回帰分析で確かめられる。すなわち、日本産食品に対して割高感を抱いていないほど購入経験を持つ可能性が高い。これは、高価でも品質などに納得して日本産食品を購入しているという回答者の態度を示唆する。EC市場では、特に商品掲載ページなどにおいて多くの情報を付与することができる。価格のみならず、他の要素（味の良さ、希少性、ステータス感など）が、回答者の購入の有無の決定に影響すると考えられる。

- ⑩食品購入時「高くても希少なものを買う」という意識を強く持つほど、全ての食品の購入経験を持つ可能性が高いということが、回帰分析で確かめられる。クロス集計では「高くても安全なものを買う」、「高くても味の良いものを買う」という意識への同意の程度も、購入経験に影響することが予測されたものの、そのことは回帰分析では確かめられない。

以上からは、全ての品目について購入経験を持つ可能性を高める属性（年齢、家族構成、高い支

出水準、買い物態度）や意識（日本食イメージ、食品購入時の意識）が明らかになる。すなわち、若年層、子と同居している者、月間世帯支出が2万元以上の高い支出層、流行に敏感な者、日本食について「安全性が高い」、「味が良い」、「ステータスになる」というイメージを強く抱いている者、日本食に対して「値段が高い」というイメージを抱かない者、食品購入時に「高くても希少なものを購入したい」という意識を強く持つ者ほど、全ての品目の購入経験を持つ可能性が高いことが示される。

品目によって、購入経験を持つ可能性の高い集団の属性（性別、居住地、支出水準）が異なることも、指摘される。例えば、男性の方が、コメ、酒の購入経験を持つ可能性が高い。北京・天津居住者の方が、酒、健康食品の購入経験を、上海周辺居住者の方が、コメ、菓子の購入経験を、持つ可能性が高い。四川・重慶に居住する場合は、酒の購入経験を持つ可能性が高い。コメ、健康食品、ベビーフード、カレーの購入経験を持つ可能性は、支出水準6,000元以上8,000元未満の層では、より支出が低い層よりも小さい。

4. 考察：日本産食品の中国食品EC市場における位置付け

従来の、実店舗での購入を想定した日本産米の消費に関する調査では、日本産米が主に富裕層の自家消費や贈答用に利用されており、市場が限定されていることや、女性や高所得層が日本産米を高く評価しているという結果が示されていた。また、教育や旅行経験などの影響を受けて、コメという商品自体よりも、日本という国に対して、良い印象を持っている消費者に調査対象者が限られている可能性があり、一般的な市場では、日本産米を高く評価しない消費者が少なからず存在することも推察されていた（河内・木南，2016；松下ら，2010）。

本稿は、「ECによる日本産食品の購入経験」を持つ回答者の属性・意識に注目することにより、近年の食品EC市場の拡大と、日本産食品への需要拡大という、二つの大きな変化の相乗効果として、中国の高所得層を中心に形成されつつある

EC市場、日本産食品市場における消費者の特徴の一端を、検討してきた。調査結果は、以下のような回答者の属性・意識の特徴を示している。すなわち、取り上げた6品目全てについて、購入経験を持つ可能性が高いと考えられる回答者の特徴（高支出層、流行に敏感な者など）が確認される。また、日本食に抱くイメージや、日常の食品購入時の意識に関して、「ステータスになる」や「希少性」という、食品そのものの機能よりも「日本産」であることを象徴するような意識への同意の強さが、実際の購入経験につながっていることが看取される。日本食に対して「値段が高い」というイメージを強く抱かないことも、購入経験につながっているとみられる。このように、中国のEC市場において比較的高い価格水準で売られている日本産食品は、依然として珍しさ（希少性）を持つ「新製品」とみなされていることや、特定の属性を持つ回答者によって購入されていることが確認される。

ここで、中国のEC市場において、日本産食品は、「ヴェブレン財」、「スノップ財」若しくは「信頼財」（あるいは「信用財」）と呼ばれるような、独特の位置付けがなされていると推察される。ヴェブレン財やスノップ財とは、その財の「希少性」に消費者が価値を置いている（高級品であり、世間の多くの人が購入できないような商品が想定される）ため、価格が減少して消費者が増えるほど、需要が伸びなくなる、あるいは需要が低下するような性質を指している（Leibenstein, 1950）。高価な日本のコメ、酒などの購入は、支出額のとりわけ大きい富裕層による、ステータス、希少性を意識した顕示的消費として捉えられる。また、信頼財（credence goods）とは、消費者が購入し使用した後でも品質を判定できないような財である（Uwe Dulleck et al., 2011）。典型的には健康食品などがあてはまるが、「高くても希少なものを買う」、「ステータスになる」ことを重視する消費者による購入が多いという点からは、日本産食品全般にも信頼財の特性を見いだせる。中国食品EC市場の特殊性（情報の非対称性が大きい、偽造品や偽装表示が多い、国産食品に対する信頼度が低い、価格が低いものに対する警戒心が強い）や、中国文化（「面子」を重要視する人が多く、

季節の贈答品として高級品が好まれる）が、日本産食品の消費パターンに影響していると考えられる。

今後の日本からの食品輸出の促進策を検討するに当たっては、以下のような点に留意する必要がある。第1に、日本産食品の購入・消費は、ステータスとなり、自己顕示欲求を満たすような役割を担っていることが推察されるため、大手プラットフォームでの販売を主流に、価格を比較的高く保つことや、産地、有機など価格以外の品質に関する情報を適切に提供することが、日本産食品全体の信頼を担保する機能を果たすことで購入を促すであろう。第2に、顧客の属性や購入履歴に関するデータを蓄積しやすいEC市場では、販売対象のターゲティング（都市部の富裕層など購入に至りやすい層への重点的宣伝）、消費者にとって有益な情報やアフターサービスを個別に提供するなどきめ細やかなサービスを付与することなども、日本産食品全体の認知度向上、継続的な購入の促進に有効であろう。第3に、今後は、日本産食品の特性として安全・味の良さ・希少性などの側面をECプラットフォームにおいて更にアピールすることが重要である。ECサイトでは多くの情報を探索したり比較したりすることができることから、現在は比較的限られた属性を持つ購入経験者が、自分が欲しい、珍しくて価値がある情報が付与された日本産食品をサイト上で見つけることができれば、高価でも納得して購入に至っていると考えられる。さらに、現状では「珍しい」ことが購入契機の一つとなっているのであれば、日本産食品のECサイトでの販売が増えてより消費者が商品を見つけやすくなるほど、珍しいという意味での価値は下がってしまう（「ヴェブレン財」の特性）。そのような商品の性質を補うために、品質の高さや多様性などのアピールによって多様な価値を創造していくことも、長期的には必要であろう。

5. 結論：日本産食品の輸出促進に向けて

中国では、EC市場が拡大する中で、輸入食品・日本産食品の消費が増えている。日本からのECを通じた食品輸出において、中国は最大の相手国

である。成長著しい食品EC市場の特徴を捉え、現状・課題を明らかにするために、本稿では、中国全土を対象とした、日本産食品6品目（コメ、酒、菓子、健康食品、ベビーフード、カレー）の購入に関するアンケート調査結果の分析により、以下のような消費者の特徴を明らかにした。

第1に、多くの品目の日本産食品について、購入経験を持つ可能性の高い者に共通する属性が存在する。例えば、若年層、都市部の居住者、子と同居している者、高支出層、流行に敏感な者は、購入経験を持つ可能性が高い。第2に、日本食に対する意識として「安全性が高い」、「味が良い」、「ステータスになる」というイメージを強く抱くことや、「値段が高い」というイメージを強く抱かないこと、「高くても希少な食品を購入したい」という意識の高いことも、購入経験を持つ可能性を高める。このように、日本食に対して良いイメージを持っており、割高感を持たず、ステータス・高級感、希少性を重視するような、比較的経済的地位が高いとみられる者が、これまでの主な購入者である。第3に、これまでの主な購入者である都市部の富裕層などを中心として、日本産食品の更なる認知度向上を図ると同時に、高価格を維持しながら、商品の良いイメージ（安全性、味、ステータス・高級感、希少性など）を強調するような情報をECプラットフォームにおいて提供するなど、消費者のニーズに合った販売戦略をとることが、輸出促進においては重要である。

中国市場における日本産食品は、価格や品質などが類似した中国産食品との競合に直面している。その中でも、富裕層を中心とする消費者は、ECを通じて、信頼できる情報が付与された、高級で差別化された輸入食品への需要を高めている。EC市場の消費者は、インターネット上の情報や、購入後のサービスに対して迅速に反応する。EC市場の特性を利用して日本産食品の輸出・販売を促進するためには、サイト上での、食品の生産された国・地域や加工技術に関連する豊富な情報・ストーリーの提供、顧客データを利用した丁寧なアフターサービスの実施などにより、「日本産」の食品の付加価値・信頼性をより高めることが効果的である。巨大な潜在力のある中国の食品EC市場における消費者ニーズに迅速・適切に

対応しながら、新たな生産・加工・販売のあり方を模索していくことは、日本産食品の輸出市場の開拓につながるだけでなく、日本の食品貿易構造や、食関連企業の海外展開などにも影響を与えると考えられる。

注(1) 元は中国の通貨単位。1ドル=6.8786元（2018年末現在、中国人民銀行公布の中間レート）。対円レートは2018年末で1元=15.94円（アジア経済研究所、2019）。

(2) 「伝統的栄養食品」には、健康に良い飲料（ドリンクパウダーなど）、一般家庭でも消費される漢方の農産品（例えば、三七人參、黄芩、枸杞など）も含まれると想定される。

(3) 本稿における「日本産食品」は、「日本で生産され、中国に輸入された食品」のことである。また、後に出てくる「日本食」は、日本産食品のみならず、日本メーカーが中国で生産した食品や、日本食レストランなどで提供される食品、日本の食材を使った料理（日本料理）など、広く、日本と関連の深い食品・日本をイメージさせる食品を指す。換言すると、本稿の「日本産食品」は「made in Japan」の食品に区分される。他方で「日本食」は、日本企業・日本メーカーによる海外直接投資・現地生産、日本食材の海外での活用促進を含めた、日本の食文化・食関連産業の海外展開（「made by Japan」や「made from Japan」という呼称の取組など）において対象とされる食品を含む（下渡、2014）。

(4) 本稿で利用したアンケート調査データは、2020年から本格化した新型コロナウイルスの蔓延（まんえん）が報道される以前に集められた。ウィルスの影響により外出が難しくなった地域では、ECを利用した食品購入の重要性が増し、利用経験者は急増したのではないかと推測されるが、それに関する調査には至っていない。

(5) 実店舗における調査から、日本産米価格は、中国産米の7～8倍とされていた（河内・木南、2016）。ECサイトでは、日本産輸入米270元、日本産有機米405元、タイ産輸入米50元、タイ産有機米75元、中国産米（五常米など高級米）40元、有機中国産米70元程度（全て2kg当たり）、高級日本酒720ml瓶詰は700元程度であった（各種サイトより、2019年筆者ら調べ）。

(6) 2017年上半期のデータでは、中国小売通販市場シェアにおいてアリババ系、京東系の二つのグループが市場シェアの75%を占めている（中国電子商務研究センター、2017）。EC利用が主にモバイル端末で行われることから、アリババが提供するショッピングアプリ（淘宝、TaoBao）、京東商場、Amazon、テンセントが提供するSNSアプリである微信（Wechat）などの利用が急増している（紀・小野、2018）。ただし、多くのサイトにおいて、偽造品が正規商品の価格で販売されるなどの問題が多発している（周、2015）。

(7) 中国では、日本の「コシヒカリ」と「あきたこまち」が、

「越光」, 「秋田小町」として既に商標登録されているため, 日本産米は中国ではそれぞれのブランド名を表記できない (河内・木南, 2016)。このように, 日本産食品の認識についても, 正確な情報が行き渡っていないという可能性はある。

- (8) これらの6品目は, 越境ECを用いた輸出の市場規模の予測値が大きく, 販路の拡大が期待される品目として選定した (農林水産省, 2018)。中国の市場において, 酒, 菓子, 健康食品, その他の加工品(中でもカレーやベビーフード)は, 高所得層による高級品志向が高まっている中で, 日本産食品の商品差別化が進んでいる。日本産米の中国への輸出に関しては, 規制が厳しく, 中国では日本産米に類似したコメが生産・販売されている(東北部におけるジャポニカ米生産など)ことから, 競争が激化している。そこでECサイトを利用しながら丁寧な商品説明・販促を行うことで, 贈答用・家庭用とも需要の拡大が見込まれる。ECを通じた輸出拡大のポテンシャルが高い品目に焦点を当てることで, 輸出拡大を促すために優先的に必要とされる諸制度・施策の具体的なあり方が把握できると考えた。
- (9) 本稿における「購入経験者」には, インターネットの調査項目の中で, 「ECを利用した日本産食品(コメ, 酒, 菓子, 健康食品, ベビーフード, カレーのそれぞれ)の購入経験の有無」に対する回答(「1. 頻繁に購入する」, 「2. たまに購入する」, 「3. 購入したことがあるが, 今は購入していない」, 「4. 購入したことがない」のいずれか)において, 1. ~3. を選択した者を含む。また, 「非購入経験者」には, 4. を選択した者と, 「ECを利用した輸入品購入経験の有無」に対する回答(「1. 利用している」, 「2. たまに利用する」, 「3. 利用したことがあるが, 今は利用していない」, 「4. 利用したことがない」のいずれか)において, 4. を選択した者の両方を含む。
- (10) 「輸入食品購入時にECを利用したいか」という意向を尋ねる質問に対しては, 回答者の65.1%が「利用したい」, 18%が「利用したいが抵抗のあるものもある」, 16.8%が「利用したくない」と答えている。有効回答者数のうち「食品(日本産食品に限らない)購入時にECを利用することに抵抗がある」という回答者の割合は, 品目別に見ると, コメについて20.2%, 酒について11.1%, 菓子について8.9%, 健康食品について0.5%, ベビーフードについて18.7%, カレーについて14.9%である。また, 「ECを通じて日本産食品を購入することへのイメージ」に関する質問の中で, 「信頼性が高いか」に関しては, 46.4%が「高い」, 22.3%が「どちらでもない」, 15.6%が「とても高い」と答えている。「現物を確認できないことへの不安があるか」に関しては, 回答者の31.2%が「ない」, 24.8%が「どちらともいえない」, 19.3%が「ある」と答えている。
- (11) 「あなたは日本食や日本の農産物に関心がありますか」という質問には, 回答者の48.2%が「ある」, 37.2%が「と

てもある」, 11.4%が「ない」と答えている。「どの生産国の食品を購入したいと思うか, 購入の候補を選んでください(複数回答可)」という質問に対する回答の概要は以下のとおりである。コメについては回答者の75.8%が「中国産のものを買いたい」, 40.3%が「日本産のものを買いたい」と答えている。加工品(品目別)の購入意向に関して, 「日本メーカーのものを買いたい」が, 生産国にはこだわらない」という回答者の割合は, 日本酒については10.9%, 菓子については15.5%, 健康食品については11.4%, ベビーフードについては9.4%, カレーについては15.5%である。「日本メーカーのもので, 日本で生産されたもの(本稿における「日本産食品」)を買いたい」という回答者の割合は, 品目別に, 日本酒については66.7%, 菓子については38.2%, 健康食品については44.3%, ベビーフードについては44.3%, カレーについては41.9%である。以上のように, 全ての加工食品に関して, 「日本メーカーのもので, 日本で生産されたもの(日本産食品)を買いたい」という回答者の割合は, 「日本メーカーのものを買いたい」が, 生産国にはこだわらない」という回答者の割合を上回っている。このように, 回答者は, 日本から中国に輸入された食品と, 日本メーカーが中国などで生産した食品を区別していると考えられる。加えて, 大手ECプラットフォームにおいては, 商品説明において原産国・生産国が明記されていることも, 日本産食品とその他の食品の区別を可能にする。本稿の分析対象には, 現在では, 原子力発電所事故の影響によって中国における日本からの輸入規制の対象となっていたり, 日本メーカーによる現地生産が進んでいたりする食品が, 含まれている(カレーなど)。こうした品目に関して, 回答者が日本産食品のみの購入経験を回答しているかどうかを確かめることが困難であるという限界がある。ただし, 日本から中国へのカレーの輸出は僅かながらも行われている。さらに中国から日本への旅行者個人による持込みや, 香港を経由した流入により, 実際には, 中国国内に日本産カレー(レトルトカレー, カレールー)が流通していることは想定できる。また, 本質問項目では「購入したことはあるが, 今は購入していない」という回答をした者も, 「購入経験者」に含めている(注9参照)。そのため, 輸入や個人による持込みに関する規制が強化される以前の時期に, 日本産食品を購入したことのある回答者がいることは否定されない。以上から, 回答者はカレーを含めた対象品目全てについて, 日本で生産されて輸入された食品(「日本産食品」)の購入経験について回答したと想定することができる。

- (12) 中国の消費者による日本産食品の購入は, 慣れ親しんだ行動というよりは, 新しい行動に当たる。人が新しい行動(例えば新技術の採用や新製品の購入)を取るようになるプロセスには, ①認知する段階, ②試用を検討する段階, ③試用を決定する段階, ④実際に試用する段階, ⑤効果を確認する段階の五つの段階がある。既に一部分

で普及している行動については、③の技術・製品の試用を決定する段階において最も多くの有益な情報を必要とする（ロジャース，2005:84-86）。ロジャースは、新技術・新製品の普及過程を次の五つのカテゴリーの理念型に分けた。すなわち、①「革新者」（innovator：新しい技術・製品が紹介された後、すぐに導入・購入するような少数の者）、②「初期採用者」（early adopter：他の人に先立って導入を試みる流行に敏感な者）、③「初期多数派」（early majority：初期採用者・購入者の成功を見て導入する多くの者）、④「後期多数派」（late majority：初期多数派を見て導入する多くの者）、⑤「ラガード」（laggards：残りの慎重な者）である。③や④のような人の増加が、技術や製品の普及を進める（ロジャース，2005:228-230）。

- (13) 本稿ではクロス集計によって仮説を提示し、回帰分析によって仮説を検証するという手順をとっている。クロス集計の分析に関しては、複数の項目において検定を繰り返していることから多重性の問題を抱えている（栗原ら，2019）。さらに、アンケート調査設計時に先行研究などからある程度の仮説を立てた上で、見せかけの相関が表れるクロス集計ではなく、回帰分析を行うという分析手順がより妥当である。しかし、日本産食品のECによる購入に関する中国での調査がこれまであまり多く行われず事前に仮説を立てることが難しかったため、本稿では、仮説の設定の準備段階としてのクロス集計の結果も示すこととした。

付記：本研究の一部はJSPS科研費JP17H03875, JP18H02287, JP19K20537の助成を受けて行われた。

【引用文献】

- アジア経済研究所（2019）『アジア動向年報2019』アジア経済研究所。
- 中国電子商務研究センター（各年号）「中国電子商務市場データ監視報告」。
- Golnaz, R., M. Zainalabidin, and S. Mad Nasir (2012) Assessment of Consumers' Confidence on Halal Labelled Manufactured Food in Malaysia. *Social Science and Humanities* 20 (1): 33-42.
- 箱崎大（2017）「『質への逃避』の始まり：越境ECの本質」『ジェトロセンサー』67（795）：4-5。
- 洪涛・洪勇（2016）『2016年中国農産品電子商務発展報告』中国財富出版。
- 黄海嘉（2017）「越境EC総合試験区 産業発展の旗振り役に」『ジェトロセンサー』67（795）：10-11。
- 石田貴士・井上荘太郎・小林弘明・伊藤紀子・森路未央・樋口倫生（2020）「中国都市部における日本産食品の潜在的市場」『開発学研究』31（2）：62-68。
- 紀慧潔・小野雅之（2018）「中国におけるSNSを利用した生鮮農産物Eコマースの実態と課題：山東省青島市の有機農産物生産・販売企業B社を事例として」『農林業問題研究』54（3）：157-164。
- Jiang, Y., Wang, H.H., Shaosheng, J. and Delgado, M.S. (2019) The Promising Effect of a Green Food Label in the New Online Market. *Sustainability* 11 (3). <https://doi.org/10.3390/su11030796>.
- 河内愛美・木南莉莉（2016）「新潟産米の中国向け輸出可能性に関する基礎的研究」『新潟大学農学部研究報告』68：1-9。
- Kikushima, Ryosuke, Shinsaku Nakajima, Masahiro Takano, Nobuhiro Ito (2018) Hong Kong Consumer Preferences for Japanese Beef: Label Knowledge and Reference Point Effects. *Animal Science Journal* 89 (10): 1519-1529.
- 木南莉莉・古澤慎一・木南章（2009）「中国における消費者の日本産米の購買行動」『農業経済研究別冊：2009年度日本農業経済学会論文集』：279-286。
- 金鍾和・森高正博・福田晋（2013a）「生鮮食品インターネットショッピング市場の細分化：韓国を事例として」『農業経営研究』51（2）：96-101。
- 金鍾和・森高正博・福田晋・尹哲重（2013b）「ネットショッピングにおける消費者購買認識の構造分析：韓国における生鮮食品を事例として」『フードシステム研究』19（4）：382-393。
- 小林弘明・石田貴士・丸山敦史（2018）「タイの都市部を中心とするコメの消費者選好：販売方法と生産者表示に着目して」『食と緑の科学』72：61-70。
- 孔令建（2016）「中国におけるインターネット通信販売の実態と問題点」『神奈川大学アジア研究センター年報』(3)：56-67。
- 栗原伸一・柴田浩文・加藤恵里（2019）「『フードシステム研究』における統計手法の誤用：検定の多重性と対策」『フードシステム研究』25（4）：181-186。
- Leibenstein, H. (1950) Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumer's

- Demand. *The Quarterly Journal of Economics* 64 (2): 183-207.
- 松下秀介・薄穎・宮崎達郎 (2010)「中国北京市における日本産米に対する消費者行動分析」『筑波大学農林社会経済研究』26: 1-23.
- 三菱東京フィナンシャルグループ中国投資銀行部 (2016)「農村部におけるネット消費市場の発展が好機を迎える: 農村ECの成長に期待」『MTBU (China) 経済週報』323 (4).
- 日本貿易振興機構 (ジェトロ) 中国北アジア課 (2018)『中国の消費者の日本製品等意識調査』日本貿易振興機構 (ジェトロ).
- 農林水産省 (2018)『平成29年度 日本からの電子商取引 (EC) を用いた農林水産物・食品の輸出に関する調査報告書』農林水産省.
- 農林水産省 (2019)『平成30年度 食料・農業・農村の動向, 令和元年度 食料・農業・農村施策』農林水産省.
- ロジャース, エベレット, 三藤利雄訳 (2005)『イノベーションの普及』翔泳社.
- 斎藤順・平泉光一 (2003)「農産物のインターネット生産者直販における売り上げ不振とその原因: インターネット調査による米販売の実証分析」『農林業問題研究』150: 12-23.
- 下渡敏治 (2014)「Made IN JapanからMade BY Japan, Made FROM Japanへの動き」『フードシステム研究』21 (1): 1.
- Terano, R. and Zainalabidin Mohamed (2017) Malaysian Muslim Consumers' Confidence in Purchasing Japanese Food Products in Selangor. *Japanese Journal of Agricultural Economics* 19: 43-47.
- Uwe Dulleck, Rudolf Kerschbamer Matthias Sutter (2011) The Economics of Credence Goods: An Experiment on the Role of Liability, Verifiability, Reputation, and Competition. *American Economic Review* 101 (2): 526-555.
- 張馨元 (2018)「ポスト人口ボーナス期の中国「三農」問題」『東亜』618: 90-101.
- 周瑩 (2015)「困擾中国電商幾個問題的探析」*E-Business Journal* 7: 3-4.

Features of E-commerce Consumers for Japanese Food Imports in China

ITO Noriko, INOUE Sotaro, HIGUCHI Tomoo, ISHIDA Takashi*,
KOBAYASHI Hiroaki* and MORI Romio**

Summary

The promotion of food exports has become an important agricultural policy in Japan, and China is one of the main target markets. As income levels rise in China, so too has the demand for quality imported food with credible labeling. In addition, the Chinese government has been strongly supporting cross-border e-commerce (EC). Considering the rapid expansion in the online market of demand for imported foods, we scrutinized the consumer characteristics of Japanese food imports in the Chinese EC market by using information originally collected via a web survey, and discuss an effective marketing strategy for Japanese food exports.

The major findings of our research are as follows. First, the major characteristics of consumers, such as age, residential area, and household expenditure, are significantly related to the likelihood of purchasing imported food over the Internet. For instance, younger people who live in cities, have children, high expenditure, and are trend-conscious, are more likely to purchase food products imported from Japan. Second, regarding consumers' perceptions, those who regard Japanese food as safe, tasty, and prestigious, or those who prefer scarcity to price, are likely to purchase foods imported from Japan. Third, as a marketing strategy for Japanese food exports, it is suggested that the above-mentioned high-quality image of products should be provided on major EC platforms to improve Chinese consumers' awareness of Japanese food imports.

Key words: E-commerce, Chinese food market, Japanese food imports, consumer characteristics, Japan's food export policy

* Chiba University, ** Daito Bunka University