

茶飲料の受容におけるイメージと実態の乖離

—— 日中の市場におけるサントリーの「烏龍茶」と麒麟の「午後の紅茶」の事例 ——

Gap between the reality and image of tea beverages: Case studies on “Oolong Tea” of Suntory Ltd. in Japan and “Afternoon Tea” of Kirin Beverage Corporation in China

李 璐璐*・荒木 一視**

LI Lulu and ARAKI Hitoshi

(摘要)

本研究は中国における日本食品の受容と日本における中国食品の受容を地理学的観点から検討するものである。特に日中両国の市場で売られている茶飲料に着目して両国の消費者の認識を捉えようと試み、食品のイメージと実態の乖離という観点から、アンケート調査を実施した。あわせて、日本市場における中国茶の消費の事例として、サントリーの「烏龍茶」、中国市場における日本茶の消費の事例として、麒麟の「午後の紅茶」を取り上げた。

Abstract

This study mainly investigates the acceptance of Japanese foods in China and the acceptance of Chinese foods in Japan under the geographical viewpoint. Specifically, this study tries to grasp the recognition of Japanese and Chinese consumers by focusing on tea beverages sold in Japan and China. From the viewpoint on gap between the reality and image of foods, this study utilizes questionnaire surveys for the purpose that clarifying how Japanese and Chinese consumers think about tea beverage. We also explored case studies of two tea beverages. One is Oolong Tea of Suntory Ltd. as the case of Chinese tea in the Japanese market and the other is Afternoon Tea (Gogo no Kocha) of Kirin Beverage Corporation as the case of Japanese tea in the Chinese market.

I はじめに

1 研究の目的と背景

本研究は食品の実態と消費者のイメージの間には少なからぬズレや乖離があるという観点から、サントリーの「烏龍茶」と麒麟の「午後の紅茶」¹⁾を取り上げて、日本市場における中国の商品の受容、および中国市場における日本の商品の受容を論じるものである。

その背景には、今日の経済のグローバル化が進み、企業の海外展開が活発になっていることがある。こうした状況下で海外市場における効果的な商品展開を可能にし、それに関わる文化的な摩擦や負担を軽減する上で、海外市場における商品の受容を検討することは重要な意義がある。

本研究では本国（生産国）における当該商品がどのように認識され、どのように消費さ

* 山口大学（院）

**山口大学教育学部

れているのかを「実態」、他国においてその商品がどう認識されているのかをその国における「イメージ」として把握した。具体的には、中国で烏龍茶がどのように認識されどのように消費されているのかを、烏龍茶の中国における「実態」と捉えた。一方で、この中国における烏龍茶の実態が、実際に日本人が持つ烏龍茶に対するイメージとどのように異なっているのかを把握する。同様に、日本の消費者がどのように紅茶を認識し、どのように飲用しているのかを日本における紅茶の実態と位置付けた。それに基づいて、日本における紅茶の実態が中国人の持っている紅茶に対するイメージと異なるかを検討したい。

本研究がイメージと実態の乖離に着目した背景には筆者の資生堂に関する先行研究がある(李 2014)。資生堂は中国と日本で化粧品を販売しているが、同じ商品でも、両国間での販売方法に違いがある。この点に着目し、そこから中国と日本の消費者の間には同じ商品であっても、その商品の受け取り方に違いがあるということを明らかにした。中国の商品の日本での受容のされ方が本国のそれとは異なる、同様に日本の商品の中国での受容のされ方が本国とは異なるというような状況が少なからず生じるようになってきていると考えられる。

ここで中国に着目した場合、1990年代以降の中国の急速な経済発展は、対外経済関係においても、変化をもたらした。単なる貿易量の増加ではなく、特に世界の工場とよばれ、安価な労働力によって多くの商品を海外に輸出するようになった1990年代には、日本をはじめ多くの国で中国製の商品が消費されるようになった。また、経済成長に伴い中国国内の市場に着目されるようになると、日本をはじめ世界中の商品が中国市場に流入するようになった。こうした経緯を経て、中国商品の

日本での消費機会、および日本商品の中国での消費機会も増加した。

その際、本研究の対象とした商品は茶飲料で、以下の二つの視点に着目した。一つは文化的な視点である。もう一つは、日本・中国間の双方向的な視点である。まず前者であるが、食品は工業製品と異なり、文化的背景が色濃く表出する。例えば、自動車の場合、燃費やスピードなどといった工業製品そのものの性能が、商品の評価に大きく関わり、イメージと実態の間には大きなズレは発現しにくい。こうした観点は自動車だけでなく、その他の機械製品や電化製品においても同様である。それに対して、食品はそれらの工業製品とは異なり、文化的な文脈²⁾が介在する余地が大きく、イメージと実態の乖離を考えるうえで効果的である(川端2002)。文化的な背景が違う日本と中国において、中国市場における日本商品だけでなく、日本市場における中国商品も検討対象とすることで、双方の市場における双方向的な把握を試みた。これを通じて、経済の国際化が進み、自国市場における自国商品のみではなく、他国市場における商品展開戦略の持つ重要性が増す中で、異なる市場において商品が受容されるうえでの一つの鍵に迫れるのではないかと考えた。

日本と中国は文化的な背景は同じではないが、双方ともに茶を飲む習慣は伝統的に有し、また、中国の茶の日本市場への投入、日本の茶の中国市場への投入という事例も、決して特殊ではない。烏龍茶はすでに日本市場では一般的なお茶として広く飲まれているし、「午後の紅茶」も中国のコンビニエンスストア(以下コンビニ)やスーパーマーケット(以下スーパー)で広く販売されている商品である。

ここで日本における中国商品の受容、中国における日本商品の受容が進展した1990年代以降の状況について、整理しておく。一般的

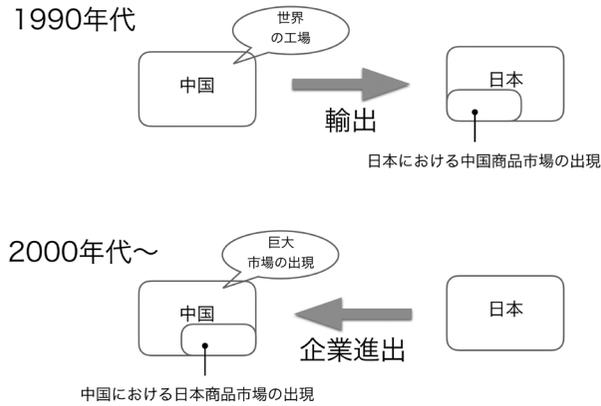


図1 中国と日本の貿易関係

に、日本と中国の貿易について1990年代から今日までの30年間に着目した場合、2000年頃を境に前期と後期に分けることができる。中国が世界の工場と称され、中国製商品が輸出される前半の時期と、中国の国内市場に海外製品が投入される後半の時期である（図1）。

図2には、1980年以降の中国における一人当たりGDPの変動を示す。中国の一人当たりGDPは1990年にわずか398ドルだったものが、2000年に1,214ドルと千ドルを突破し、2010年には6,066ドルとなり、90年代までのゆるやかな上昇と2000年代以降の急速な上昇を見て取ることができる。結果として、中国

国民の経済水準が向上し、中国国内消費者の購買力も強くなったといえる。13億の人口を抱える巨大市場は注目を集め、中国市場での販売を目指して多くの企業が進出するようになったのである。

このような中国における経済発展を背景に、日本と中国の間では1990年代以降貿易量が増え、日本商品が中国に輸出される一方、中国商品も日本に大量に輸入されるようになった。そこで、本研究では、日本に輸入された中国商品が母国と同じように消費されているのか、あるいは、違う文脈で消費されているのか。また、同様に日本商品が中国で

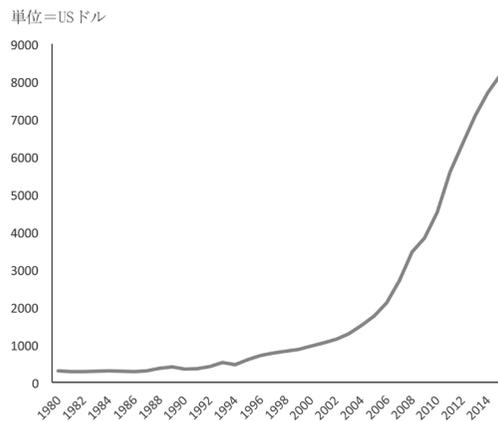


図2 1980年から2014年まで中国の一人当たりGDP
資料：中国統計年鑑より作成。

のように消費されているのかを把握するために、前期と後期でそれぞれ異なる商品に着目することとした。すなわち、世界の工場として着目され、低廉な生産費によって多くの商品を輸出した前期の商品と、成長する中国市場に世界が注目、中国市場に多くの商品が投入された後期の商品である。前期の商品としてサントリーの「烏龍茶」、後期の商品としてキリンの「午後の紅茶」を取り上げた。

前期にはユニクロが自社の工場を持たず、労働コストが安い中国で大量に衣料品を製造、先進国の市場に投入して低価格で販売する戦略を展開した。同時期に中国の農産物も日本に入って来るようになった。日本に輸入される生鮮・冷凍野菜の多くが中国に依存し始めるのもこの時期からである。(荒木2012, 大島2003)。この時期の中国の日本向け輸出野菜は、重量ベースでみると、タマネギ、ニンジン、長ネギなどが代表的な品目である。このように、中国国内の成長市場という側面よりも、経済格差を利用した安価な商品の供給という側面が強く表出したのが1990年代までの前期であり、中国からの烏龍茶の輸入と日本市場での受容が進むのもこの時期である。この時期、烏龍茶の日本市場への投入と需要の拡大において、大きな役割を果たしたのがサントリーである。後述するように同社の「烏龍茶」は缶飲料、次いでペットボトル飲料として日本市場に投入され、その形態がその後も広く受け入れられるようになっている。

次に後期には世界の多く企業が中国市場に自社商品を投入しようとする。日本をはじめとした自動車メーカーの中国進出をはじめ、TOTOの高級便器への関心の高まりなど、日本商品が中国で広く受け入れようになった。こうした文脈で、成長する中国市場の開拓を狙って投入された商品としてキリンの「午後

の紅茶」がある。

2 既存研究の整理

ここでは上記を踏まえて、中国の商品の日本市場への供給と日本商品の中国市場への供給に関して既存研究を整理する。

1) 中国製商品の日本市場への進出に関する研究

1990年代から中国の農産物や衣料品が日本市場に輸出されるようになった。それは中国製商品の日本市場進出の初期の段階である。その背景には、中国の安い労働力による価格差を指摘できる。一方でこの時期には、中国産農産物の残留農薬問題が発生し、1990年代後半には広く社会問題化した。また、中国から安い衣料品が入って来ることにより、日本の製造業部門の空洞化が指摘されるようになった。2000年代以降では、携帯電話をはじめ様々な工業製品が中国の工場で組み立てられ、日本を始めとした世界各地に輸出されるようになり、輸出される中国製商品のバリエーションも広がった。ここでは、中国製商品の日本市場への進出がみとめられる前期(図1上段)に着目する。この時期に関する研究としては農業製品に注目した大島(2003)、坂爪ほか編(2006)、陳(2001)、藤島(1997)、福田(1996)、清野(1997)などがある。

坂爪ほか編(2006)によると、1988年時点での冷凍野菜の輸入量は33万トンであり、このうちアメリカが53%を占めて最も多く、ついで台湾が21%で第2位、中国は第3位であった。しかしながら、1991年には中国からの輸入が急増し、それがそのまま冷凍野菜全体の輸入量を増加させたこと、2000年には、中国がアメリカを抜いて、国別第1位となったことが示されている。また、陳(2001)は、

1990年から1998年にかけて日本の野菜輸入量が急激に増加し、とりわけ生鮮野菜と冷凍野菜及び調製野菜の輸入増加量はそれぞれ513,454トン、387,087トン、175,376トンに達したことに言及している。輸入野菜の形態別構成では、生鮮野菜のシェアが急上昇し、塩蔵等野菜が著しく低下してきている。また、野菜輸入の相手国は、1990年64カ国から1998年の74カ国に拡大するとともに、野菜の輸入地域の構造に変化がみられている。その最大の特徴は、野菜輸入地域が、地理的に近いアジア地域へシフトし、とりわけ中国産野菜の輸入拡大が著しいことである。このように、1990年代に生鮮野菜と冷凍野菜については、中国依存が急速に進んだことを指摘できる。

1990年代までの中国商品の日本市場への輸出に関する研究としては、廉価かつ豊富な労働力を使って、中国農産物などの日本への輸入の多いことが指摘できる。

2) 日本企業の中国市場への進出に関する研究

図1の下段に関しての研究としては、アジア市場における日本企業の研究に取り組んだ一連の川端の業績を指摘できる。販売戦略に注目した川端(2008a)、(2008b)、(2009)、小売チェーンに注目した川端(2010)、外食チェーンに注目した川端(2013)などであり、他にも呉・合田(2001)、佐藤(2007)などがある。

川端(2008a)によると、日本企業の海外進出については、まず一方に経営者の海外市場に対する期待や戦略的意図があり、他方に海外市場における所得向上や中間層の拡大、あるいは日本食ブームの高まり、さらには文化的な特性といった市場環境特性があり、その両者をどう摺り合わせるのかが進出の要諦とされている。また、海外市場での成長(成

功)の要因についても、海外パートナーの戦略的な選択やそれとの戦略的提携関係、参入形態の選択などと共に、海外市場における中間層の増大や日本食への関心の高まりなどの市場環境要因が挙げられている。さらに日本のメニューや味を消費者に受容させる(気に入ってもらう)ためには、どのような工夫がなされたのか、つまりメニューや味において何を適応化させ何を標準化したのかに注目されることも多い。

小売チェーンに注目した川端(2010)では、成長著しいアジアの消費市場には日本の小売業や外食業のみならず、消費財メーカーの参入が急増しつつあることを指摘した。また、その背景には日本での少子・高齢化の進行や人口の減少によって、日本企業が国内市場に将来性を見出せなくなったことを挙げている。海外の消費市場に直接関わる企業は1990年代までは百貨店やスーパーが主であったが、2000年以降はコンビニ、専門店、外食といった多店舗展開型の流通業が中心となってきている。近年の特徴は、消費財メーカーが従来のような現地代理店を介した間接的な市場関与から、自社製品の専売店のチェーン展開といった、より直接的な市場関与に転換していることも指摘されている。

さらに外食チェーンの海外進出(市場参入)を論じた川端(2013)では、その成否は一見すると当該チェーンの主要メニューと進出先市場の食文化との適合性が鍵を握るようにもみえるが、現実にはそのような食文化問題はメニューや業態の修正によって比較的容易に克服できるものも多いと指摘している。実際、米国系の大手外食チェーンも、日系の外食チェーンも、進出先市場ごとにメニューや商品の提供手法を現地化させている例が多く見られる。その意味では、食文化問題は外食チェーンの海外市場参入にとっては決定的な

意味を持たないとしている。

このように、中国市場における日本食品の受容に関する研究からは、日本企業は中国進出時にメニューや味を消費者に受容させることに注目していることを指摘できた。また、消費財メーカーが従来のような現地代理店を介した間接的な市場関与から、自社製品の専売店のチェーン展開といった、より直接的な市場関与に転換していること。外食産業のケースでは主要メニューと進出先市場の食文化との適合性を必要することが指摘される。

以上から、中国商品の日本市場への進出の文脈においては、1990年代以降、中国では廉価かつ豊富な労働力を使って、中国農産物などの日本への輸入の多いことがわかった。また、日本企業の中国市場への進出という文脈からは、例えば外食産業の展開において、主要メニューと進出先市場の食文化との適合性に合わせた販売戦略の変更が必要であることがわかった。いずれにしても、異なる文化的背景を持つ市場への進出、異なる文化的背景を持つ市場において当該商品が受容される背景には、本国とは異なるイメージがその商品に付随していると考えられる。それがネガティブなものであれば拒否され、ポジティブなものであれば受容される。どのようにしてその商品が受容（あるいは拒否）されているのかを、食品の実態とイメージの乖離という観点から検討を加えたい。

3 研究方法

以上の整理を踏まえ、1990年代までの時期に中国から日本市場に進出した茶飲料としてのサントリーの「烏龍茶」および、2000年代以降の文脈で日本から中国市場に進出した茶飲料としてのキリンの「午後の紅茶」を対象として、双方の市場での商品の受容におけるイメージと実態の乖離を検討する。

まず、双方の市場において当該商品がどのようなイメージを持たれているのかを把握するために、アンケート調査(資料1)を行った。また、当該企業であるサントリーとキリンがどのような販売戦略を持っていたのかを把握するための資料収集も並行して行った。具体的には「日経会社情報」や各社のホームページを閲覧し、関連情報を収集するとともに中国側では「中国統計年鑑」、日本側では「貿易統計」などを利用して、両国の経済状況も併せて把握するよう努めた。

資料1は実際に使用したアンケート用紙で、茶飲料を飲む場所、種類、購入場所、及び烏龍茶と紅茶に関して購入時に重視する点とイメージを質問した。アンケートは、日本と中国で行い。日本でのアンケート調査では日本の消費者が烏龍茶をどのように受け入れているかを明らかにすること目的として2016年9月に山口大学の学生232人を対象に実施し、すべての回答者から有効な回答を得た。中国でのアンケート調査では中国の消費者が紅茶をどのように受け入れているかを明らかにすることを目的として2016年10月、山東省曲阜師範大学の学生105名と四川省西南政法大学の学生188名を対象に実施した。なお、日本市場において烏龍茶は各社が商品化しており、消費者は必ずしもサントリーの「烏龍茶」を明確に区別して飲用しているわけではないので、アンケートにおいては特定のブランドを冠しない聞き方を採用した。また、大学生を対象としたのは、少なくとも中国ではここで注目するようなペットボトル飲料をよく手にするのは若年層であり、多くの有効な回答を得るために大学生を対象とした。また、中国でのアンケート対象と対応させるために日本でも同世代の大学生を選んだ。

II 日本と中国の茶の飲み方

ここでは、日本と中国での茶飲料の比較を可能にするために、両方の国において茶を飲むという習慣がどのように位置づけられるのかを概説しておきたい。

一般的に日本では日常生活において、湯を飲むことは多くない。むしろ、日常生活でよく飲まれるのは常温の水や冷えた水である。水は水道水である場合もあるが、ペットボトルなどで販売されているものも多い。また、日本では冷たい茶を飲む習慣がある。特に自動販売機が各所に設置されていることにより、いつでも、どこでも冷たい飲料を買える。また、スーパーではビールや牛乳、コーラ、コーヒー、多種類の茶飲料も冷やして販売され、冷たいままで飲まれている。

逆に、中国で冷たいものを飲むという習慣はなく、暑い時期でも常温で飲むことが多い。また、水道の水もそのまま飲用することができないという理由もあるが、中国では必ず水を

一度沸かして湯として飲むか、夏期には冷めるまで待つて常温で飲むのが通例である。茶といえば、熱い茶しか飲まない。冷たいペットボトルの茶飲料はあまり存在しない。スーパーでビールや牛乳、コーヒー、コーラも冷やされずに販売され、常温で飲まれている。こうした環境では、茶を冷たい状態で飲むということは全く新しいスタイルとみなされる。冷たい飲み物を抵抗もなく普通に飲む日本とは茶飲料の飲み方に少なからぬ違いがあるといえる。

表1は日本と中国の大学生に対する茶飲料の認識についてのアンケート結果を示したものである。まず、茶を飲む場所では、日本の消費者は職場、学校とする回答が152人と最多であり。以下、自宅が50人、飲食店が25人と続いた。喫茶店との回答は3人しかいない。ここから日本の消費者は日常的に職場や学校で茶を飲用しているといえる。中国の消費者も自宅とする回答が最多となっている。次に、茶を飲むスタイルでは、日本の消費者はペッ

表1 日本と中国の大学生の茶を飲む習慣の違い

茶を飲む場所	日本：山口大学	中国：西南政法大学	中国：曲阜師範大学
職場、学校	152	8	9
自宅	50	146	60
飲食店	25	6	4
喫茶店	3	25	31
その他	2	3	1
茶の飲み方			
茶葉	40	128	57
ティーバッグ	58	29	26
ペットボトル	117	18	7
紙パック	11	7	11
その他	6	6	4
茶を買う場所			
コンビニエンスストア	39	16	11
スーパーマーケット	136	153	78
自動販売機	41	2	1
インターネット通販店	5	14	13
その他	11	3	2
合計	232	188	105

アンケート調査により作成。

トボトルとする回答が最も多くなり、それにティーバッグと茶葉が続いた。中国の消費者は茶葉を用いて飲む人が最多であり、これに、ティーバッグは29人（西南政法大学）と26人（曲阜師範大学）となり、ペットボトルと回答した者は18人、7人とどまり、全体の約3%程度を占めるのみである。ここから、中国の消費者はペットボトルの茶はあまり飲まないといえる。最後に、茶飲料を買う場所については、日本の消費者はスーパーマーケットする回答が136人と突出して多い結果となり、その次は自動販売機が41人、コンビニエンスストアが39人、通販店が5人であった。中国の消費者もスーパーマーケットと回答した人が153人と78人と最多で、インターネット通販店は14人と13人であった。自動販売機と回答したものはわずか1人と2人であった。

以上から、日本と中国の茶を飲む習慣は異なっているといえる。一言で言えば、日本の消費者は職場、学校でペットボトルタイプの茶飲料を飲んでいる人が多く、中国の消費者は自宅で茶葉で茶飲料を飲んでいる人が多

い。一方、買う場所としては日本でも中国でもスーパーとコンビニで買うのが一般的な形である。

Ⅲ 中国から日本に輸出されるようになった茶飲料—サントリー「烏龍茶」の事例

1 日本と中国の消費者の烏龍茶購入時における重視点とイメージの違い

ここでは、日本市場で中国の茶飲料はどのように受け入れられているのかを烏龍茶の事例を取り上げて検討する。アンケートによって、中国人の烏龍茶に対してのイメージと日本人の烏龍茶に対してのイメージの違いを明らかにする。

表2の烏龍茶を購入する時の重視点では、日本では「価格」と回答した人が126人と最多であり、以下、「おいしさ」が45人、「健康、脂の吸収を抑制」と回答した人が34人、「飲みやすさ」が16人と続く。中国の場合は同じく「価格」と回答した人が各々104人と52人

表2 日本と中国の大学生の烏龍茶購入時の重視点

	日本：山口大学	中国：西南政法大学	中国：曲阜師範大学
価格	126	104	52
飲みやすさ	16	13	13
おいしさ	45	52	32
健康、脂の吸収を抑制	34	13	6
オシャレ感	0	0	0
その他	11	6	2
合計	232	188	105

アンケート調査により作成。

表3 日本と中国の大学生の烏龍茶に対するイメージの違い

日本：山口大学	中国：西南政法大学	中国：曲阜師範大学
中国	値段が高い	プレゼントになるお茶
食事と似合う	苦い	茶館で飲むお茶
値段が安い	高級感	鉄観音
茶色		福建省が有名

カラオケ居酒屋メニューででてくる茶

アンケート調査により作成。

自由記述のうちから主なものを列記した。

で最多、「おいしさ」を回答したものが52人と32人と続く。「健康、脂の吸収を抑制」はそれぞれ13人と6人とどまる。

次に烏龍茶についての自由なイメージを列記した表3からは、日本の消費者にとって、烏龍茶は中国を代表する茶というイメージが強い。また居酒屋やカラオケ店などで酒が飲めない人が頼むものというイメージも認められた。食事をする時に飲む茶という認識も高い。一方、中国における烏龍茶はきちんとした場所で作ってくる茶で、高い付加価値の付く高級茶というイメージが強い。高い金を出してプレゼントする茶というイメージもみとめられた。

以上のことから、日本と中国で烏龍茶を購入する際の重視点と烏龍茶に対するイメージは異なっているといえる。日本の消費者は烏龍茶を購入する時は価格の安さと健康、脂の吸収を抑制することを重視している。しかし、中国の消費者は烏龍茶を購入する場合はむしろ価格の高さを重視する。また、日本の消費者は居酒屋やカラオケ店などで酒が飲めない人が頼むものというイメージや食事する時に飲む茶という認識も認められた。他方、中国における烏龍茶は伝統的な茶館などきちんとした場所、フォーマルな場所で作ってくる茶で、高価格な茶というイメージが持たれている。

2 日本における烏龍茶のイメージが形成された背景

本研究では日本市場における烏龍茶の例としてサントリーの「烏龍茶」を取り上げた。それは1989年にサントリーが日本市場に初めて商品としての烏龍茶を大量に投入して、販売を始めた会社だからである。以下、サントリーのホームページとインタビュー記事などの資料をもとにサントリーの烏龍茶の販売戦略を検討する。

1) 企業戦略

同社のホームページによると、サントリーの「烏龍茶」の広告が大々的に展開されるようになったのは、1981年の商品リリースから3年が経ってからであるという。しかし、その間に烏龍茶は徐々に人々の生活に浸透していき、そのスピードは、広告展開によって加速したとされる。その際、コミュニケーションの軸に据えられたのは、「健康にいいお茶」というメッセージと、当時はまだ情報の少なかった中国のエキゾチズムだったとされている。結果として、ほどなくサントリーの「烏龍茶」は、ブランドとしての地位を確立することとなる。

加えて、サントリーがそれまでの「健康」「中国」というメッセージに、「食事」「美」という新しいキーワードを加えたイメージをより豊かにするという戦略もあった。食事と一緒に味わうことで料理の味を引き立て、口内を爽快にし、健康的な美しさを得ることができる茶としてのイメージの付加をめざしたのである。それは、サントリーの「烏龍茶」のアイデンティティの輪郭をさらに明確にすることとなったとされている。サントリーが、市場変化に対応して新たに登場させたのが、サブブランドの展開という新しい戦略である。メインブランドに手を加えるのではなく、展開品によって環境変化に対応していくことになる。その方向性が具体化したのが、2006年に発売された特定保健用食品（特保）「サントリー黒烏龍茶」である。健康食品市場に一石を投じたこの新しい商品の投入は、烏龍茶ブランド全体の活性化にもつながり、とくに重要だったのが、「食中茶」という烏龍茶のポジションがいつそう明確になったこととされている。緑茶がいつでもどこでも飲めるお茶なら、食事をしながら楽しめるお茶が烏龍茶であるというアイデンティティである。

最後に、サントリーの「烏龍茶」のCMでは、ひたすら中国が題材とされてきた。中国はまるで通奏低音のように烏龍茶商品の背景に常に意識され、描かれるべき像として、お茶の間のブラウン管/液晶パネルに茫洋と広がっていたとされている。多く日本人にとっては「烏龍茶」と中国が強く関連付けられてイメージされてきた。

以上、烏龍茶のイメージ形成に影響したと考えられるサントリーの販売戦略として指摘できるのは、①健康に良いお茶というメッセージ、②サブブランドとしての食事をしながら楽しめるお茶という烏龍茶のポジション、③日本で放映されるCMではことのほか、中国的なイメージが強調されてきたことである。以上のように、サントリーの烏龍茶は付加価値の高い茶として市場に投入しようとしていたことが、サントリーの企業戦略から読みとれる。

2) 日本と中国の経済的状況

ここでは、烏龍茶が日本に入って来るようになった1980年代に着目し、この時期の日本と中国の経済的な位置を検討したい。

前述の図2は1980年以降の中国の一人当たりGDPを示したものである。1980年から1990年代までの10年間のそれは500ドルに足

らないことはすでに示した。また表4は中国から日本向けに輸出された主な品目である。1990年代には安価な労働賃金により、衣類や野菜や織物用糸・繊維製品などが主力になっている。一方、2000年代になると、衣類が織物用糸・繊維製品も少なからぬ位置を保持しているが、そのシェアは1990年代と比べると下がる。「烏龍茶」の日本市場への投入が始まったのはこうした時期である。すなわち1990年代の中国は低廉な労働力を武器に、特に衣類、野菜などの品目が労働集約型産業を軸にして、「世界の工場」に向けてスタートすることになった。

ここで取り上げるサントリーの「烏龍茶」もその文脈中で捉えられるのではないだろうか。「烏龍茶」もこの時期に貿易が拡大した衣料品や野菜類と同じように、安価な中国で生産して、日本市場で従来品よりも安価で販売される商品として投入されたとみることができる。そのことが、中国では存在しない「自動販売機やコンビニなどでペットボトル売りされている安い茶」という日本市場における烏龍茶のイメージを形成させた背景として指摘できる。

3) まとめ

以上、アンケート調査の結果からは日本の

表4 中国からの日本に向けられた主要貿易品目

単位=億円

品目名	1990年	2000年	2005年	2010年	2015年
衣類、同付属品	9,941	15,805	19,995	19,131	22,866
織物用糸・繊維製品	1,755	2,196	3,355	3,672	5,482
魚介類	1,891	2,574	3,400		
原粗油	1,438				
野菜	1,164	1,632			
音響映像機器		2,717	8,262	9,649	6,753
通信機				7,760	22,721
金属製品				3,833	6,663
重電機器	861	1,935	2,461	2,610	
科学光学機器		1,383	3,078		3,549
総額	33,809	59,414	119,754	134,130	194,288

財務省「貿易統計」により作成。

消費者と中国の消費者は烏龍茶の購入時の重視点、及び烏龍茶そのものに対して持つイメージにおいて明確な差があることがうかがえる。安価で健康志向という日本に対して、中国では高級感が重視される。また、烏龍茶のイメージにおいては日本では「中国」「居酒屋やカラオケ店などでお酒が飲めない人が頼むもの」、中国ではフォーマルな場所で飲む、高い付加価値の付くお茶であった。

こうしたイメージが形成された背景を企業の販売戦略と日本市場に投入された時期の日本の経済関係観点から検討した。日本市場への烏龍茶の導入を牽引したサントリーの販売戦略は、健康にいいお茶というメッセージが強調された。また、のちに新商品「黒烏龍」を開発し、「食中茶」という烏龍茶のポジションを提起した。一方、サントリーの「烏龍茶」のCMでは中国が強調された。アンケート結果に照らし合わせれば、健康や食中茶という販売戦略は、一定程度効果があったと認められる。そうしたイメージが調査結果からも確認できるからである。しかしながら、アンケートにみられた価格の安さなどのイメージは販売戦略からは説明できない。この点に関しては、日本と中国の経済的な関係から把握できる。烏龍茶が日本に入ってきた1990年代は安い労働コストを使った農業製品や衣料品が大量に中国で生産され、世界中で低価格で販売されるという状況であった。サントリーの「烏龍茶」もこの時期に同様の文脈で日本市場に投入されたと考えることができる。本来的に高級茶として認識される烏龍茶が日本においては廉価な茶として認識されるに至った背景としてこの時代背景を指摘できる。

最後にサントリーが継続して展開した「烏龍茶」と中国を結びつけるCMイメージの展開がある。これは従来の日本のお茶とは異なるカテゴリーの茶飲料であることを印象付け

るために中国を強調したもの、日本茶との差別化を図ったものと思われる。実際、日本のレストラン等で茶に対して対価を支払うことは一般的ではない。「お茶はタダで出てくるもの」というのが一般的認識ではなからうか。そうした際に、対価を得るために、従来の日本茶とは異なるカテゴリーの茶であることを強調するために、外国の茶、中国の茶というイメージを強調しようとする販売戦略と理解することができる。実際、アンケートからもカラオケや居酒屋で注文する茶というイメージが確認されたことは、こうした戦略が奏功したともいえる。

IV 日本から中国に輸出されるようになった茶飲料—キリンの「午後の紅茶」

1 日本と中国の消費者の紅茶購入時における重視点とイメージの違い

ここでは、中国市場で日本の茶飲料がどのように受け入れられているのかを紅茶を事例として検討する。紅茶は日本ではヨーロッパからもたらされた茶飲料、すなわち英式紅茶として認識される。他方、中国の場合は二つに分けられる。一つは中国の伝統的な紅茶、もう一つは日本と同様にヨーロッパからもたらされたものである。前者を（中国の）伝統紅茶、後者を英式紅茶として区別した。

表5と表6は英式紅茶に対するアンケート調査の結果を示したものである。表5から、英式紅茶購入時の重視点としては、日本では「オシャレ感」と回答した人が96人と最多であり、以下、「おいしさ」が70人、「価格」が30人、「飲みやすさ」が19人と続く。「健康、脂の吸収を抑制」と回答した人はいなかった。中国の消費者は同じ「オシャレ感」と回答した人が56人と42人と最多で、「おいしさ」

を回答したものが45人と27人と続く。「価格」を回答した人は38人と19人であった。「健康、脂の吸収を抑制」がそれぞれ19人と6人に留まる。

表6からは、日本では英式紅茶はヨーロッパというイメージが強く持たれているとことがうかがえる。また、英式紅茶には砂糖やミルクを入れて、甘くして飲むものというイメージも同時に認められ、オシャレな飲み物というイメージもあった。中国では、それらとは違う受け取り方をしている。例えば、熱くて自宅で砂糖を入れずに飲むお茶というイメージであり、これは伝統紅茶としての紅茶をイメージしていることがうかがえる。

以上のことから、日本と中国の消費者が英式紅茶を購入する時の重視点にはあまり差がない。両方ともオシャレ感が重視されている。しかし、紅茶に対するイメージには相違が認められる。日本の消費者は紅茶に対してヨーロッパというイメージが強く、砂糖やミルクを入れて飲むお茶というイメージを持っている。一方、中国の消費者はオシャレ感や欧米という英式紅茶のイメージが認められる一方、砂糖を入れないことや甘くないことな

ど伝統紅茶としてのイメージで認識している点も認められる。

2 中国における「午後の紅茶」のイメージが形成された背景

ここではキリンの「午後の紅茶」を取り上げた。それは、キリンの「午後の紅茶」がペットボトルの冷たい茶飲料という、それまでの中国の消費者のイメージする紅茶とは全く異なる飲み物として、2002年に中国市場に入ったからである。前章同様にキリンのホームページに基づき、その販売戦略を検討するとともに、商品が中国市場に投入されるようになった2000年代の日中の経済関係を把握する。

1) 企業戦略

中国市場におけるキリンの「午後の紅茶」のペットボトルは、日本で使われている四角いペットボトルとは異なり、丸い形をしている。表の面には、中国語でブランド名が「午后紅茶」と表記され、反対側には、同じ大きさで日本語で「キリンの午後の紅茶」と表記されている。中国語と日本語の違いは、「の」

表5 日本と中国の大学生の紅茶購入時の重視点

	日本：山口大学	中国：西南政法大学	中国：曲阜師範大学
価格	30	38	19
飲みやすさ	19	27	9
おいしさ	70	45	27
健康、脂の吸収を抑制	0	19	7
オシャレ感	96	56	42
その他	17	3	1
合計	232	188	105

アンケート調査により作成。

表6 日本と中国の大学生の紅茶に対するイメージの違い

日本：山口大学	中国：西南政法大学	中国：曲阜師範大学
ヨーロッパ	欧米	熱くて自宅で飲むお茶
ミルク入り	砂糖入らない	甘くない
砂糖入り	女性が人気	欧米
オシャレ		オシャレ

アンケート調査により作成。

が入るか入らないかである。ひらがなを使って中国の消費者に、中国のものとは異なるというオシャレな感覚を醸し出したとみられる。

中国におけるCMでは若き日のオーディリー・ヘップバーンが自転車に乗って颯爽と「花屋の店先」に登場する場面が用いられている。日本のCMでは、スピッツが唄う「ロビンソン」がBGMとして流れ、最後に「いい顔してたら、良いコトあるよ。キリンの午後の紅茶」というコピーでCMは終わる。中国版の映像はほぼ日本のものと同じである。いずれにしても、欧米や日本というイメージが強調され、中国の茶飲料ではないというイメージを構築しようとしていると考えられる。

このようにキリンの「午後の紅茶」はペットボトルに入った、おしゃれで異国的な茶飲料として中国市場に投入された。ただし、こうした飲み方は中国ではそれまでにないスタイルである。冷たい茶は飲まないのが通例であり、自宅で茶葉を用いて飲用する習慣の広がっている中国（表1）では、ペットボトルに入れられた冷たいお茶は全く異なる飲料として認識されたことがうかがえる。そうした

紅茶飲料が中国で大きく販売を伸ばした背景には、こうした従来の飲料とは異なることを強調した販売戦略があったと考えられる。

2) 日本と中国の経済状況

1990年代から2000年代にかけて高度成長が続いた中国は、貧富の格差は大きいものの一般的に所得水準が向上し、2000年代になると「世界の工場」から「巨大市場」に変貌を遂げ、世界各国からの企業進出が一段と活発になった。日本からも製造業以外にも流通、外食、運輸、金融など幅広い業種が中国各地に事業進出するようになった。ここでは「午後の紅茶」が中国市場に投入された2000年代以降に着目したい。

図3は日本の対中国直接投資の実行額を示したものである。年度による変動があるものの、1990年から2012年の期間に日本の対中直接投資額は基本的に増加しているとみなせる。キリンの「午後の紅茶」が中国市場に投入されたのはこうした対中直接投資が拡大する時期に該当する。図2に示した一人当たりGDP水準の向上と合わせて、拡大する中国市場への新たな商品の投入という文脈で把握することができる。

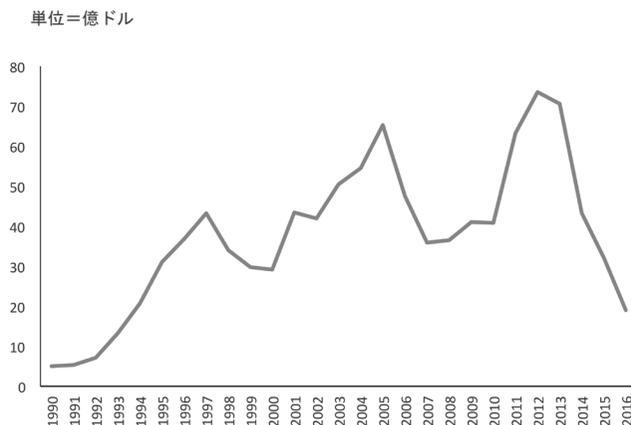


図3 日本の対中直接投資実行額

資料：中国商務部「中国投資指南」により作成。

3 まとめ

日本と中国の消費者における紅茶購入時の重視点にはあまり差がない。しかし、紅茶に対するイメージには違いが認められる。一般的に日本では紅茶と言えば英式紅茶であるのに対して、中国では伝統紅茶と英式紅茶が混在する。ただし、表1に示すように熱いお茶として飲むということには変わりがない。ここでは、キリンの「午後の紅茶」は極めて特別な飲み方をする紅茶と位置付けられる。こうした新しい茶飲料としての同商品が中国で受容された背景について考察を加えたい。

中国の伝統紅茶とは違ったタイプの飲み物としてのイメージが形成された背景にはいくつかの要素が絡んでいる。一つはキリンの「午後の紅茶」の販売戦略で、商品名にひらがなを使って中国の消費者におしゃれな感覚を醸し出したこと、ヨーロッパや日本の映像を用いたCMで中国の伝統紅茶とは別の茶飲料としての紅茶であることを強調したことである。

もう一つは、日本と中国の経済的な状況である。この商品が中国市場に投入された時期は、中国の経済水準が向上し、消費者の購買力も高くなった。そうした中で、キリンが茶飲料とは異なる新しいスタイルの飲料を前面に出すことで、「午後の紅茶」が受容されたと考えられる。

V 結論

本研究では、烏龍茶と紅茶を対象として、日本市場における中国の茶飲料の受容、中国市場における日本の茶飲料の受容を検討した。以下、得られた知見を要約する。

アンケート調査による烏龍茶に対する双方のイメージには違いがあり、日本では安くて居酒屋やカラオケ店などでお酒が飲めない人

が頼むものというイメージが強い。逆に中国ではフォーマルな場所ですてくる茶で、高い付加価値の付く高価な茶であった。また、日本では食事をしながら飲む茶という認識や中国を想起させる傾向が見られた。こうしたイメージが形成された背景をサントリーの「烏龍茶」の販売戦略と日本と中国の経済関係から検討し、健康や食中茶という販売戦略が、一定程度消費者に受け入れられていることが認められた。しかしながら、安い茶、居酒屋やカラオケ店で供される茶というイメージは販売戦略からは導かれず、中国市場で形成されている烏龍茶のイメージとも程遠い。ここに烏龍茶が日本市場で受容される過程で、イメージと実態の乖離が発生したことを指摘できる。それは1990年代までの大きな経済格差を背景としてもたらされたものでもあるが、企業側が目指した高級な茶（そもそも中国では高級な茶であった）としてのイメージの形成に失敗したとも捉えられる。しかしながら、目指した高級なお茶としての市場は開拓できなかったものの、食堂等で供されるお茶は無料であるという認識の広がる日本において、有料の茶飲料として受け入れられたこと、すなわち居酒屋やカラオケ店のメニューとしての烏龍茶は別の新たな市場の開拓と捉えることもできる。中国における烏龍茶の実態と日本市場で形成された烏龍茶に対するイメージは大きく異なる。しかしながら、そのようにして導入された烏龍茶は今日の日本において大きな市場を持つに至っている。

同様に紅茶を対象としたアンケートの調査においても双方のイメージに違いが認められた。英式紅茶をイメージする日本と伝統紅茶と英式紅茶をイメージする中国である。同様に、冷たい茶飲料が日常的に飲まれている日本では、ペットボトルで冷たいまま飲む「午後の紅茶」は、数ある冷たい茶飲料のひとつ

でしかない。一方の中国では、冷たい茶飲料の飲用習慣はなく、まして、それがペットボトルに入れられて、スーパーやコンビニで売られるのは、一般的に自宅で茶葉を用いて茶を飲用する中国では極めて目新しい存在であったといえる。それが中国市場で受容された背景には、2000年代以降の中国の経済成長、豊かな消費者の登場といった側面とともに、従来の茶飲料とは異なることを前面に出したキリンの販売戦略を指摘することができる。ここで中国の消費者は「午後の紅茶」に対して、日本の消費者が持つものとは異なる次元の新しい茶飲料としてのイメージを構築したことを指摘できる。すなわち、温かくない茶飲料の飲用であり、外出先でペットボ

トルから飲むというスタイルである。それらは中国の伝統紅茶はもとより、中国の英式紅茶においてもなかったスタイルである。むしろ紅茶というよりもジュースやコーラなどの飲料に近いカテゴリーでもある。

以上はいずれも日本市場におけるサントリ「烏龍茶」、中国市場におけるキリンの「午後の紅茶」が別の市場において、もとの市場で持たれていたものとは異なるイメージで認識され、受容されたものである。企業の海外展開、特に文化的背景に少なからず影響される食品企業の海外展開においては、このようなイメージと実態の乖離のもたらす側面に着目することが極めて興味深い観点を提供する。

注

- 1) それぞれの企業の商品として言及する場合は「」をつけ、一般的な呼称の場合は「」は無しとした。
- 2) ここでいう食品に対する文化的な文脈とは、自動車やパソコンなどの工業製品と比較して、本論が取り上げる飲料や食品の海外展開にあたっては、進出先市場における食文化の影響が多いということを指す。川端 (2013) などを参照。

参考文献

- 荒木一視 (2012)：輸入食品をめぐる「食料の質」に関する一考察—輸入食品監視統計の分析から—。山口大学教育学部研究論叢, 61, 25-38.
- 大島一二 (2003)：『中国産農作物と食品安全問題』。筑波書房ブックレット—暮らしのなかの食と農。筑波書房。
- 川端基夫 (2002)：日系外食産業の海外進出。研究紀要 (アサヒビール学術振興財団) 15, 69-74.
- 川端基夫 (2008a)：外食チェーンの中国市場進出：味千ラーメンはなぜ飛躍してきたのか。流通情報, 466, 4-13.
- 川端基夫 (2008b)：増大する日本の外食チェーンの海外進出。流通とシステム, 135, 72-78.
- 川端基夫 (2009)：第2章 吉野家ホールディング

- ス、大石芳裕編『日本企業のグローバルマーケティング』、白桃書房、41-59.
- 川端基夫 (2010)：拡大するアジアの消費市場の特性と日本企業の参入課題。経済地理学年報, 66-4, 234-250.
- 川端基夫 (2013)：外食グローバル化のダイナミズム：日系外食チェーンのアジア進出を例に。流通研究, 日本商業学会, 14-4.
- 清野誠喜 (1997)：冷凍野菜をめぐるフードシステムメーカーを取り巻く環境とその対応—。日本大学農獣医学部学術研究報告, 54, 32-39.
- 呉 偉明・合田美穂 (2001)：シンガポールにおける寿司の受容—寿司のグローバルイゼーションとローカライゼーションをめぐる—。東南アジア研究, 39, 258-27.
- 坂爪浩史・朴紅・坂下明彦編 (2006)：『中国野菜企業の輸出戦略』。つくば書房。
- 佐藤康一郎 (2007)：日本の外食企業の中国進出。専修経営研究年報, 32, 13-30.
- 陳永福 (2001)：『野菜貿易の拡大と食料供給力』。農林統計協会。
- 福田康夫 (1996)：『野菜の国際比較』。筑波書房。
- 藤島廣二 (1997)：『輸入野菜300万トン時代』。家の光協会。
- 李璐璐 (2014)：資生堂の中国進出の実態—日本と中国での販売戦略の違いに注目して—。エリア山口, 43, 80-92.

〈著者略歴〉

李璐璐（りろろ）

1987年中華人民共和国山東省生まれ，徳山大学を卒業後，山口大学大学院教育学研究科へ進学，現在山口大学大学院東アジア研究科博士課程後期在学中。主な論文：李璐璐「資生堂の中国進出の実態—日本と中国での販売戦略の違いに注目して—」エリア山口43（2014）

荒木一視（あらかしひとし）

1964年和歌山県生まれ，旭川大学講師，助教授，山口大学助教授，准教授を経て，現在山口大学教授，博士（文学）。主な著書：荒木一視ほか『救援物資輸送の地理学』（2017年，ナカニシヤ出版），荒木一視編『食料の地理学の小さな教科書』（2013年，ナカニシヤ出版）

資料1

茶飲料についてのアンケート

このアンケート調査は、「中国における日本食の受容と日本における中国食の受容の地理学研究」をテーマとする研究の一環として実施するものです。お手数とは思いますが、アンケートへのご協力をよろしくお願いいたします。回答は番号を丸で囲んでください。自由記述欄にも率直なご意見をいただければ幸いです。なお、アンケート結果は学術的な目的にのみ使用し、個人を特定するようなことはありません。

- 1 あなたはどこでお茶を飲むことが多いですか？
(1) 職場、学校 (2) 自宅 (3) 飲食店 (4) 喫茶店 (5) その他
- 2 あなたが普段飲んでいるのは、どのタイプの茶ですか？
(1) 茶葉 (2) ティーバッグ (3) ペットボトル (4) 紙パック (5) その他
- 3 あなたが茶系飲料を購入する場所はどこですか？
(1) コンビニエンスストア (2) スーパーマーケット
(3) 自動販売機 (4) インターネット通販店 (5) その他
- 4 烏龍茶を購入する時どのような点を重視していますか。
(1) 価格 (2) 飲みやすさ (3) 味のおいしさ
(4) 健康、脂の吸収を抑制する効果 (5) その他
- 5 烏龍茶から思い描くイメージを答えて下さい。

(_____)

- 6 (英式) 紅茶を購入する時どのような点を重視していますか。
(1) 価格 (2) 飲みやすさ (3) 味のおいしさ (4) オシャレ感 (5) その他
- 7 紅茶から思い描くイメージを答えて下さい。

(_____)

ご協力ありがとうございました。