

機関番号：32420

研究種目：基盤研究 (C)

研究期間：平成 20 年～平成 22 年

課題番号：20580247

研究課題名 (和文) わが国における生鮮果実・果実加工品の海外販路拡大に関する計量的・実証的分析

研究課題名 (英文) The quantitative and empirical analyses concerning the strategy for promoting the export of fresh fruits and processed fruits in Japan

研究代表者：中村哲也 (NAKAMURA TETSUYA)

共栄大学・国際経営学部・准教授

研究者番号：80364876

研究成果の概要 (和文)：

本研究課題では、わが国における生鮮果実・果実加工品の海外販路拡大に関して、計量的かつ実証的に分析した。分析の結果、下記の諸点が明らかにされた。

第 1 章では、栃木産にっこりととちおとめが、香港やバンコクの如何なる購買層に評価されるのか、プロビットモデルを推計し、考察した。まず、香港・バンコクにおける国産ナシ品種と国産イチゴ品種の認知度は非常に低かった。今後、栃木産にっこりととちおとめ輸出する際は、輸出専用パッケージ等による品種のイメージアップを図る必要があるだろう。

そして、とちおとめは香港では大きさが、バンコクでは香りが評価された。そして、にっこりは中高年層に、とちおとめは女性に評価が高かった。

最後に、香港でのにっこの価格は中国産ナシの 4 倍、バンコクでのとちおとめの価格はタイ産イチゴの 7 倍の価格差があった。そして、香港ではにっこりは 8 割弱が、とちおとめも 7 割弱が、調査当日の小売価格または若干高くても購入するという回答が得られた。ただし、バンコクでは 8 割弱が、調査当日の店頭小売価格ならば購入しないという結果となった。そして、プロビットモデルの推計結果から判断するならば、今後の香港でのとちおとめ輸出は、中高年層をターゲットとし、食味評価の高い女性を如何に購買層に取り入れるかが輸出拡大のカギとなるだろう。

第 2 章では、伊勢丹スコッツ店における栃木産巨峰の輸出動向とその来客の消費意識について考察した。

同店において、日本産ブドウの評価自体は非常に高いが、栃木産巨峰の低価格性が求められた。ただし、日本人客の多い同店のようなケースでは、高価な日本産巨峰は安価なオーストラリア産と棲み分けられていた。シンガポール人の味覚や安全性の拘りも日本人とは異なっているのだが、シンガポール人による日本産巨峰の評価は非常に高い。そのため、今後の輸出は、早急に価格改定するというよりは、脱粒 (巨峰の粒が茎から落ちること)・茎枯れ (鮮度が落ちて茎が枯れる) しないといった鮮度の向上や種なし巨峰販売といった手法で、ターゲットとする販売層 (消費者層) を明確に意識したマーケティング活動が不可欠となるだろう。

そして、同店の栃木産巨峰の販売拡大のカギとなるのは、日本人以外の巨峰購入のリピーターを如何にして拡大するかにかかっている。同店は、日本人客も比較的が多いのであるが、実際に購入回数が多い客は日本人が圧倒的に多く、大多数のシンガポール人に認識されるには至っていない。今後は、低価格性や甘味、そして鮮度を意識した栃木産巨峰のイベント等によって、シンガポール人に選好される巨峰販売を実施する必要があるだろう。

第 3 章では、青森産混濁リンゴジュースの海外輸出拡大を目的とし、海外消費者の嗜好性を考察した。そして青森産が如何なる購買層に評価されるのか、その要因を分析した。

まず、海外消費者は必ずしも国産品や品種に拘りはないが、無添加を求める者が 7 割と多かった、青森産は 5 割に評価された。

次に、消費嗜好を属性別に検定した結果、国産品は高所得国の人に、単品種は若い人に好まれたが、単品種や混濁ジュースは高所得国以外の人に拘りはなかった。

また、品種間の評価が最も高かったのはふじであり、高所得国以外の若い人に評価された。他方、シナノゴールドは年齢の高い人に、むつは食料の知識が豊富なバイヤーに評価された。

更に、個別評価項目と総合評価との関連性を考察した結果、色が最も評価され、糖度と同様に、香りも評価された。

ただし、青森産の購入意思を調査した結果、購入意思がない人が 3 割弱を、購入意思はあるが

価格プレミアムを感じない人が6割を占めた。他方、ふじ等とシナノゴールド等の価格差が妥当である人は3割弱に過ぎず、評価の高いシナノゴールドでも価格差が妥当でない人が4割弱を占めた。

加えて、購入意思と個人属性の関係を考察した結果、年齢が高く、大卒でアジア諸国の人は価格プレミアムを感じていなかったが、特に大卒やアジア諸国の人はその傾向が強かった。アジア諸国に輸出する際は十分な価格調査と適切な販売チャネルの選択が必要となるだろう。

第4章ではとちおとめの香港輸出と消費者意識について考察した。

一田 YATA では、日本産の購入経験は8割弱と多かった。そして日本産の購入経験者は日本産を他国産より高く評価した。他方、購入未経験者の方が日本産を評価するため、今後は購入未経験者にも購入してもらえ日本産を提供する必要がある。他方、香港人の日本産に対する階級イメージは大粒だが、必ずしも大粒を好むわけではなかった。あまおう等の大粒日本産と棲み分ける中・小粒の検討も必要だろう。

そして、同店でのとちおとめ販売では、世帯員の少ない家庭では鮮度が、年配者には安全性が、中・高所得層には安全性と有機栽培が求められた。日本産の主たる購買層である中・高所得層に安全・安心が求められた。とちおとめ輸出には不可欠な改善要望指標といえる。今後は香港人富裕層の要望に応えた輸出対応を目標に、他の国内外産の購買層と棲み分けができるような長期的な輸出計画が必要となるだろう。

第5章では、青森産リンゴのヘルシンキ輸出の可能性を購買選択行動から検討した。

まず、北欧の経済状況とリンゴの需給動向を総合的に考察した結果、人口は小規模ながら、国民所得や平均年収、購買力平価も高かった。そして、1人当たりのリンゴ供給量も極めて多いため、リンゴの輸出先国としては期待が持てる結果となった。

続いて、ヘルシンキ市内の消費者の購買選択基準を考察した。その結果、回答者は糖度や鮮度、果汁、低価格性、有機栽培を評価した。特に回答者は日本産を高く評価した。青森産の小売価格を日本国内の価格水準に近づけることができれば輸出は期待できる。他方、大玉リンゴは参加者から評価されたが、一般参加者と学生参加者とはその選好に違いが見られた。一般的に価格提示後も同じ品種を選択する確率は高いのだが、高価なときから安価なふじへ品種選択する参加者も多く、輸出には高価格がネックになる可能性が高い。大玉リンゴの購買層は富裕層であるが、富裕層に選択されるのはときのみであった。高級品種は富裕層に、大衆品種は一般消費者といったように品種に応じた販売チャネルの再考が必要だろう。

最後に、ヘルシンキへの輸出リンゴの大きさを再考した。コンジョイント分析の推計結果をみても、回答者は1果75mm以下のリンゴを望んでいる。今後は、大玉を好む北欧の富裕層、小玉を好む一般消費者といったように、大きさにも応じた輸出チャネルの再考も必要だろう。

#### 研究成果の概要（英文）：

This study analyzes the expansion of the way to sell Japanese fresh fruits and processed fruits in foreign countries quantitatively and empirically. As a result, the following was clarified.

Chapter 1 examined which purchasing classes should be targeted for Nokkori pear and Tochiotome strawberry produced in Tochigi Prefecture, by a probit analysis.

First, there was a low level of recognition towards Japanese pears and apples in general. Therefore, a promotion strategy to enhance the recognition of Nikkori and Tochiotome should be encouraged, for example, by creating special packages for their exports.

Second, Regarding Tochiotome, its size in Hong Kong, and its fragrance in Bangkok, was highly evaluated. Tochiotome was highly evaluated by women, whereas Nikkori by middle-aged group.

Finally, in terms of prices, Nikkori pear was four times more expensive than Chinese pears in Hong Kong, and Tochiotome strawberry was seven times more expensive than domestic strawberries in Bangkok. However, nearly 80% of the respondents said they would still be willing to buy Nikkori if its price was same or even a little more expensive in Hong Kong. Nearly 70% gave the similar positive answer for Tochiotome in Hong Kong. Meanwhile, in Bangkok, almost 80% of the respondents would not buy Nikkori and Tochiotome by the suggested prices.

On the whole, this paper suggests from the probit analysis that the successful export of Tochiotome to Hong Kong should be targeted to middle-aged and women groups who have a priority evaluation of taste, and should set up the strategy on how such groups are attracted to buy them.

Chapter 2 discusses trends and consumers' awareness of the export of Kyoho grape produced

in Totigi in the ISETAN Scotts store. In this shop, Japanese grapes are valued highly, but the price of Kyoho grape produced in Tochigi is required to be lowered. In the case, such as this shop where there are many Japanese customers, however, expensive Japanese grape was segregated from cheap Australian grape.

Although Singaporean taste and adherence to safety are different from Japanese, Singaporean value Japanese grape highly. Thus, marketing activity, which focuses on targeted consumers by selling seedless grapes and improving freshness (by avoiding shedding and stem blight), would be essential, rather than quick changes in prices.

The key to expansion of sales of Tochigi grape is how to increase non-Japanese repeaters. In the shop, there are relatively many Japanese customers, but customers who purchase Tochigi grape repeatedly are mainly Japanese and most Singaporean do not recognize it. Hereafter, it would be necessary to sell grapes which Singaporean people prefer by paying attention to sweetness, low price, and freshness.

Chapter 3 aims to increase exports of Aomori cloudy apple juices and considers the tastes of foreign consumers, analyzing the factors of demographic consumers' assessment on the juices.

First, foreign consumers are not necessarily committed to breeding and domestic products, but the additive-free were highly evaluated by 70% of respondents, and Aomori cloudy apple juices were evaluated by 50% of respondents.

As a result of demographic consumer tasting, domestic products was preferred to people in high-income countries, and single variety was preferred to young people. But, single variety and cloudy juices were not committed to people other than high-income countries.

Also, Fuji won the highest rating among varieties, and was evaluated by young people other than those from high-income countries. Meanwhile, Shinanogold was evaluated by elder persons and Mutsu was evaluated by knowledgeable buyers of foods.

Moreover, as a result of the relationship between comprehensive assessment and individual assessment items, a color is most appreciated, then sweetness, and flavor were also evaluated.

However, investigating the intention of purchasing Aomori cloudy apple juices, less than 30% of respondents was not willing to purchase them and 60% of respondents with the purchase had the intention to buy, but didn't feel premium in price. Meanwhile, only less than 30% of respondents thought that the price difference of between Fuji etc. and Shinanogold etc. is reasonable and 40% of respondents thought that the price difference among 2 varieties was not even reasonable despite Shinanogold's high rate.

As a result of the relationship between purchase intention and personal attributes, the price premium is not felt enough by high-aged and Asian people in college graduates, in particular college graduates and Asian people had more tendency. Therefore it is recommended to select the appropriate sales channels and conduct adequate price survey in exporting to Asian countries.

Chapter 4 dealt with the export of Tochiotome strawberries to Hong Kong and consumers' consciousness. According to the questionnaires in Ichida-Yata, a supermarket in Hong Kong, about 80 percent of the respondents have bought Japanese strawberries before. They provided more positive evaluations to Japanese strawberries than those produced by other countries. The result of the questionnaires also indicated that the respondents who has not bought Japanese strawberries before tended to give more positive evaluations to the strawberries than those who has bought them before. Therefore, this paper suggests that the former group should be given more opportunities to buy Japanese strawberries. Before the questionnaires, the people in Hong Kong had an image that Japanese strawberries are relatively large in size. However, the result of the questionnaires showed that they do not necessarily prefer larger strawberries. Therefore, the small and middle-sized strawberries should also be considered to be exported to Hong Kong from Japan.

Furthermore, according to the questionnaires in Ichida-Yata, the respondents with relatively small households tended to value freshness of strawberries. Older respondents tended to value the safety of strawberries. Respondents with high incomes tended to value safety as well as organic products. In other words, the respondents with middle- and high incomes, who are the main buyers of Japanese strawberries, require safety and trust in the products. This will be an indispensable point to be improved in exporting Tochiotome

to Hong Kong. On the whole, a long-term exporting scheme should be expected in order to meet the demand of a wealthy group and to distinguish Japanese strawberries from other foreign products in Hong Kong.

Chapter 5 analyzed the consumers' purchasing behavior of Aomori apple to examine its export potential to Helsinki. Main findings are as follows: First, the amount of apple consumption per capita is large in Scandinavian countries and their income level or purchasing power is high so that they can be fair consumers for Aomori apples. To export their products to Helsinki, Finland, however, our detail price analysis shows that Aomori apple producers should make efforts to reduce the retail prices in Helsinki to the levels of apple prices domestically distributed in Japan. Next, the consumers in Helsinki highly evaluated Japanese apple as compared with Italian and Chinese apples, while organic apples is preferred as well. Third, as to the size of apples, heterogeneous preferences are observed among the sample consumers. Large size, a diameter of 75mm and above, applies are typically preferred by the relatively rich consumers while general people or students will choose small size apples. The findings show that when exporting Aomori apples, sale channels should be established by taking the difference of size preference into account.

#### 交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	1,900,000	570,000	2,470,000
2009年度	1,000,000	300,000	1,300,000
2010年度	800,000	240,000	1,040,000
年度			
年度			
総計	3,700,000	1,110,000	4,810,000

研究分野：農学

科研費の分科・細目：農業経済学 (6401)

キーワード：栃木県、とちおとめ、にっこり、農産物輸出、プロビット分析、青森県、混濁りんごジュース、香港、消費者意識、購買選択行動、青森県、りんご、ヘルシンキ

#### 1. 研究開始当初の背景

わが国における果実生産量は、1979年に675.0万tとピークを迎えるが、その後は減少し続け、2004年にはピーク時の半分以上の326.2万tに縮小している。また、生鮮果実の1人当たりの消費量は、ピーク時の1973年には54.6kgであったのに対し、2004年には30.1kgにまで減少した。さらに、2004年の果実自給率は39%と、およそ6割を輸入果実に依存している状況である。

しかし、わが国の果実産業は決して、世界的にみても低い農業生産が行われているわけではない。事実、わが国の輸出果実は、安全で品質が高く、高級品として差別化されている。2004年農林水産省が立ち上げた「ブランド・ニッポン農産物販路拡大支援事業」や2005年農林水産物等輸出促進協議会設立総会での小泉発言からも、今後は守りから攻めへの支援による品目拡大や輸出増大に期待が寄せられている。その中でも、輸出実績のある果実に焦点が当てられていることは周知の通りである。今後のわが国の果実・果樹

産業は、国際競争力の高い果実生産、かつ新たな流通システムを模索し、国内だけではなく、輸出にも対応した国際的なマーケティング戦略が訴求されている。そこで、本研究では生鮮果実と果実加工品の輸出を対象とした。

#### 2. 研究の目的

わが国における生鮮果実・果実加工品の海外販路を拡大させることを第一目標とした。具体的な果実は、りんご・ナシ・イチゴ等の競争力かつ品質の高い輸出事例とした研究を行った。そして、生鮮果実の海外販路拡大に関する研究は、Ⅰ.実際に輸出が開始されている果実の輸出拡大(果実輸出拡大)と、Ⅱ.今後輸出を開始する果実の輸出可能性(果実輸出可能性)の2つにわけて考察した。

#### 3. 研究の方法

また、同研究では、果実・果樹産業の生産・流通・消費・輸出の4つを柱として研究を進める。そして、海外でのアンケートを中心と

したフィールド・リサーチ、海外の統計データを使用した計量的・実証的分析によって、今後における生鮮果実の海外販路拡大の方向性を検討した。

研究の目的にも示したが、Iの果実輸出拡大については、実際に輸出が開始されている「香港・タイにおけるイチゴ・ナシの輸出拡大（第1章および第3章）」と「シンガポールにおけるブドウの輸出拡大（第2章）」を事例として研究を進めた。

そして、IIの果実輸出可能性については、現在輸出が検討されている「EU・ドバイにおけるリンゴジュース輸出可能性（第3章）」と「北欧（ヘルシンキ）におけるリンゴ生果輸出可能性（第5章）」を事例として、研究を進めた。

#### 4. 研究成果

第1章では、栃木産にっこりととちおとめが、香港やバンコクの如何なる購買層に評価されるのか、考察した。まず、両国における国産ナシ品種と国産イチゴ品種の認知度は非常に低かった。そして、とちおとめは香港では大きさが、バンコクでは香りが評価された。そして、にっこりは中高年層に、とちおとめは女性に評価が高かった。最後に、香港でのにっこの価格は中国産ナシの4倍、バンコクでのとちおとめと価格はタイ産イチゴの7倍の価格差があった。そして、香港ではにっこりは8割弱が、とちおとめも7割弱が、調査当日の小売価格または若干高くても購入するという回答が得られた。ただし、バンコクでは8割弱が、調査当日の店頭小売価格ならば購入しないという結果となった。そして、プロビットモデルの推計結果から判断するならば、今後の香港でのとちおとめ輸出は、中高年層をターゲットとし、食味評価の高い女性を如何に購買層に取り入れるかが輸出拡大のカギとなるだろう。

第2章では、伊勢丹スコッツ店における栃木産巨峰の輸出動向とその来客の消費意識について考察した。同店において、日本産ブドウの評価自体は非常に高いが、栃木産巨峰の低価格性が求められた。ただし、高価な日本産巨峰は安価なオーストラリア産と棲み分けられていた。そのため、今後の輸出は、早急に価格改定するというよりは、脱粒・茎枯れしないといった鮮度の向上や種なし巨峰販売といった手法で、ターゲットとする販売層を明確に意識したマーケティング活動が不可欠となるだろう。そして、同店の栃木産巨峰の販売拡大のカギとなるのは、日本人以外の巨峰購入のリピーターを如何にして拡大するかにかかっている。同店は日本人客も多いのであるが、栃木産巨峰は大多数のシンガポール人に認識されていない。今後は栃木産巨峰のイベント等によって、シンガポー

ル人に選好される巨峰販売を実施する必要があるだろう。

第3章では、青森産混濁リンゴジュースの海外輸出拡大を目的とし、海外消費者の嗜好性を考察した。そして青森産が如何なる購買層に評価されるのか、その要因を分析した。まず、海外消費者は必ずしも国産品や品種に拘りはないが、無添加を求める者が7割と多かった、青森産は5割に評価された。次に、消費嗜好を属性別に検定した結果、国産品は高所得国の人に、単品種は若い人に好まれたが、単品種や混濁ジュースは高所得国以外の人に拘りはなかった。また、品種間の評価が最も高かったのはふじであり、高所得国以外の若い人に評価された。他方、シナノゴールドは年齢の高い人に、むつは食料の知識が豊富なバイヤーに評価された。更に、個別評価項目と総合評価との関連性を考察した結果、色が最も評価され、糖度と同様に、香りも評価された。ただし、青森産の購入意思を調査した結果、購入意思がない人が3割弱を、購入意思はあるが価格プレミアムを感じない人が6割を占めた。他方、ふじ等とシナノゴールド等の価格差が妥当である人は3割弱に過ぎず、評価の高いシナノゴールドでも価格差が妥当でない人が4割弱を占めた。加えて、購入意思と個人属性の関係を考察した結果、年齢が高く、大卒でアジア諸国の人ほど価格プレミアムを感じていなかったが、特に大卒やアジア諸国の人はその傾向が強かった。アジア諸国に輸出する際は十分な価格調査と適切な販売チャネルの選択が必要であった。

第4章では、とちおとめの香港輸出と消費者意識について考察した。一田 YATA では、日本産の購入経験は8割弱と多かった。そして日本産の購入経験者は日本産を他国産より高く評価した。他方、購入未経験者の方が日本産を評価するため、今後は購入未経験者にも購入してもらえる日本産を提供する必要がある。他方、香港人の日本産に対する階級イメージは大粒だが、必ずしも大粒を好むわけではなかった。あまおう等の大粒日本産と棲み分ける中・小粒も検討も必要だろう。そして、同店でのとちおとめ販売では、世帯員の少ない家庭では鮮度が、年配者には安全性が、中・高所得層には安全性と有機栽培が求められた。日本産の主たる購買層である中・高所得層に安全・安心が求められた。とちおとめ輸出には不可欠な改善要望指標といえる。今後は香港人富裕層の要望に応えた輸出対応を目標に、他の国内外産の購買層と棲み分けができるような長期的な輸出計画が必要となるだろう。

第5章では、北欧フィンランド・ヘルシンキでは、他の EU 諸国と同様に、小玉リンゴが消費されているのだが、同地には青森産大

玉リンゴ3種(世界一、とき、ふじ)を輸出し、フィンランド人に食味してもらった。その結果、同地の消費者には青森産リンゴの食味評価は極めて良好であった。しかし、青森産大玉リンゴの価格は、同地の最高級有機栽培リンゴの2倍に達するため、食味評価は高いものの、購入には消極的であった。ただし、高所得層は購入すると回答するものも多かった。フィンランドでの調査結果をもとに、イギリス、ドイツ、スウェーデン、ノルウェーへ青森産ふじとシナノゴールドを輸出し、EU産ジョナゴールド、ピンクレディ、ゴールデンデリシャスとの食味官能試験を実施した。その結果、4か国とも青森産リンゴの評価は極めて良好であり、現地での最高級レベルの5.5EURO前後の価格帯では、多くの回答者が購入するという結果が得られた。ただし、輸出経費や採算性が合う10EUROまでに価格水準を上げた場合、ほとんどの消費者が買わないという結果が得られた。また、今回の調査では大玉リンゴを輸出したが、現地では小玉が一般的であり、日本産果実を輸出する際は、現地の情報や現地の規格に合わせた輸出が極めて重要になるという結果が得られた。加えて、EU産リンゴは青森産リンゴほど、糖度が高く、酸度が低いわけでもないのだが、EU域内国の消費者はEU産リンゴを購入選択する者も少なくなかった。現地の食文化を考えた輸出も考慮する必要があるだろう。

#### 5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計5件)

1. 中村哲也・矢野佑樹・丸山敦史、栃木産とちおとめ・にっこり輸出に関する消費者選好分析—香港・バンコクにおけるアンケート調査から—、共栄大学研究論集、第7巻、89~106、2009.
2. 中村哲也・丸山敦史、栃木産巨峰のシンガポール輸出と消費者意識—シンガポール SCOTTS 伊勢丹におけるアンケート調査から—、フードシステム研究、第16巻第3号、78~83、2009.
3. 中村哲也・丸山敦史・矢野佑樹、青森産リンゴジュースの海外輸出拡大戦略—Messe Berlin FRUIT LOGISTICA 2008, Galfood2008 におけるアンケート調査から—、開発学研究、第21巻第1号、pp. 44~53、2010.
4. 中村哲也・丸山敦史、栃木産とちおとめの香港輸出と消費者意識—香港—田 YATA におけるアンケート調査から—、共栄大学論集、第8巻 (近日刊行)、2011.
5. 中村哲也・丸山敦史・矢野佑樹、購買選択行動からみた青森産リンゴのヘルシ

ンキ輸出の可能性—Finland WINE Food & GOOD LIVING 2009 におけるアンケート調査を用いて—、開発学研究、第21巻第3号 (近日刊行)

[学会発表] (計6件)

1. 中村哲也・丸山敦史、栃木産巨峰のシンガポール輸出と消費者意識—シンガポール SCOTTS 伊勢丹におけるアンケート調査から—、日本フードシステム学会、2008年
2. 中村哲也・丸山敦史・矢野佑樹、青森産リンゴジュースの海外輸出拡大戦略—Messe Berlin FRUIT LOGISTICA 2008, Galfood2008 におけるアンケート調査から—、日本農業経済学会、2009年.
3. 中村哲也・丸山敦史、栃木産とちおとめの香港輸出と消費者意識—香港—田 YATA におけるアンケート調査から—、日本農業経営学会、2009年.
4. 中村哲也・丸山敦史・矢野佑樹、栃木産農産加工品の台北輸出と消費者の安全意識—FOOD TAIPEI 2009 でのアンケート調査から—、日本国際地域開発学会、2009年.
5. 中村哲也・丸山敦史・矢野佑樹、購買選択行動からみた青森産リンゴのヘルシ
6. 中村哲也・丸山敦史・矢野佑樹、農産加工品 WASHOKU40 選のニューヨーク輸出と消費者の安全意識—The International & Foodservice of New York でのアンケート調査から—、日本国際地域開発学会、2010年.

[図書] (計5件)

1. 中村哲也、日本農産物の行方—香港：とちおとめは清仔 (チンジャイ) になれるか—、月刊あいつくし、No. 26、p6、2010.
2. 中村哲也、日本農産物の行方—ドバイ：砂塵の摩天楼ブルジュ・ハリファに活路はあるか—、月刊あいつくし、No. 27、p6、2010.
3. 中村哲也、日本産農産物輸出の行方—シンガポール：マーライオンは本当に世界三大がっかりなのか—、月刊あいつくし、No. 28、p6、2010.
4. 中村哲也、日本産農産物輸出の行方—ベルリン：食べ方一つにも壁がある—、月刊あいつくし、No. 29、p6、2010.
5. 中村哲也、日本産農産物輸出の行方—ニューヨーク：マドンナも35ドルからスタートした—、月刊あいつくし、No. 30、p6、2010.

〔産業財産権〕

○出願状況（計0件）

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
出願年月日：  
国内外の別：

○取得状況（計0件）

名称：  
発明者：  
権利者：  
種類：  
番号：  
取得年月日：  
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

## 6. 研究組織

### (1) 研究代表者

中村哲也 (NAKAMURA TETSUYA)  
共栄大学・国際経営学部・准教授  
研究者番号：80364876

### (2) 研究分担者

丸山敦史 (MARUYAMA ATSUSHI)  
千葉大学大学院・園芸学研究科・准教授  
研究者番号：90292672