

平成 23 年 12 月 9 日
株式会社日本政策金融公庫
農 林 水 産 事 業

中国消費者の震災後の日本食品イメージが回復 ～日本公庫が「中国消費者動向調査」～

中国の消費者が東日本大震災以降の日本の農産物や食品へのイメージをどう持っているかについて、日本政策金融公庫（日本公庫）農林水産事業のインターネット調査やインタビュー調査で、「一時的に悪化したが元に戻った」が 24.8%と最も高いなど、改善を示す回答が目立ち、震災や原発事故直後の風評被害の影響も和らいできたことが明らかになった。食品産地に対するイメージでは、日本産は「品質がよい」で評価が高く、「安全である」では EU 産、アメリカ産とほぼ同じ評価となっており、震災以降も日本ブランドに信頼感が保たれていることが裏付けられた。

<調査要領>

調査方法	インターネット調査	グループインタビュー
調査時期	平成 23 年 9 月（前回：平成 20 年 7 月）	平成 23 年 10 月（前回：なし）
調査対象	北京、上海、香港の 20 代以上の中高所得者層の男女 3,000 人（3 都市×1,000 人）	北京、上海、香港の 20 代以上の日本食品の購入経験のある男女 32 人（3 都市×2 グループ）

<調査結果のポイント>

○ 震災後の日本食品のイメージは、「一時的に悪化したが元に戻った」が最上位

中国大陸（北京、上海）での震災後の日本食品のイメージは、「一時的に悪化したが元に戻った」24.8%、「変わらない」20.4%、「やや悪化」13.7%の順。都市別に見た場合、北京では「一時的に悪化」27.0%、「やや悪化」18.6%が上位であるのに対し、上海では「変わらない」22.8%、「一時的に悪化」22.6%が上位となっており、地域差が見られた。

また震災後の日本食のイメージは、「変わらない」27.1%、「一時的に悪化」20.9%、「一時的に良化」14.2%が上位となっており、日本食品そのものに比べて日本料理店などへの風評被害の影響は弱まっている。現地の日本料理店では日本からの輸入食品が必ずしも使用されていないことが一般消費者に認知されていることによるものと考えられる。

香港では、日本食品について「一時的に悪化」26.4%、「変わらない」19.8%、「やや悪化」12.9%、日本食について「変わらない」27.0%、「一時的に悪化」24.3%、「やや良化」14.6%の順となった。

○ 「日本の政府関係機関等による放射能検査の実施」が高率の 71.5%、中国消費者は情報開示含めて評価

中国消費者の日本食品に対するイメージ回復の方法を質問したところ、中国大陸では原発事故による放射能汚染のリスク回避策がどの程度かがポイントのようで、「日本の政府関係機関などによる放射能検査の実施」71.5%が突出し、次いで「放射能全般に関する情報提供」45.8%、「一定期間の経過」42.1%、「生産者や流通業者などによる自主的な放射能検査の実施」39.5%となった。放射能検査の実施、その検査結果の情報開示などを評価するものと受け止められる。

香港でも「日本の政府関係機関などによる放射能検査の実施」63.4%が中国大陸と同様に突出した。次いで「一定期間の経過」46.6%、「放射能全般に関する情報提供」45.5%、「生産者や流通業者などによる自主的な放射能検査の実施」34.6%となった。

震災から半年以上経過して風評被害の影響は震災直後より和らいできているものの、マイナスイメージは一部で依然として残っており、これらを払拭していくためには安全性に関する客観的データの提供をはじめ、日本の政府関係機関や生産者・流通業者等が正確な情報を粘り強く発信し続けていく必要がある。

○ 食品産地に対するイメージも、日本産が「品質がよい」で評価が高い

中国大陸での食品産地に対するイメージは、日本産が「品質がよい」46.9%、「見た目がよい」43.4%、「おいしい」39.6%の点で評価が高い。「安全である」27.7%は、EU産 30.7%、アメリカ産 28.3%に次ぐ高い評価となっており、震災以降も日本ブランドに信頼感が保たれていることが裏付けられた。

前回調査では「安全である」点に関しては中国産が日本産より高い評価だったが、今回調査では中国産と日本産の評価が逆転した。中国では平成20年9月に発覚した粉ミルクへのメラミン混入事件以降も、工業用アルコールを利用した偽造酒製造、下水の食用油の再生利用などの事件が報じられたこともあって、中国産は「安全である」という点に関しては、前回27.3%から今回12.4%と大きく減少した。

香港での日本産に対するイメージは、「品質がよい」63.7%、「高級感がある」56.8%、「見た目がよい」56.5%の点で評価が高く、「安全である」の点でも、日本産43.6%と香港産56.9%に次ぐ高い評価となった。

○ 中国消費者の外国料理のイメージは日本料理が突出

中国大陸での日本料理に対するイメージは、「おいしい」58.7%、「素材がよい」46.5%、「見た目がよい」36.3%の点で評価が高い。一方で、「高級感がある」22.2%は、他のアジア料理と比べると高いが、「フランス料理」33.5%、「イタリア料理」30.7%よりは低い評価となった。

外国料理の利用頻度は、「日本料理」72.8%が突出し、次いで「韓国料理」53.4%、「フランス料理」25.4%となっている。過去1年間での日本食の利用経験は、「2、3カ月に1回」19.8%、「月に1回」19.0%、「利用していない」18.8%の順だった。

香港での外国料理の利用頻度は、中国本土同様に「日本料理」82.7%が突出しているが、日本料理以外では「タイ料理」37.1%、「韓国料理」34.1%の順で、香港ではタイ料理が比較的浸透している。過去1年間での日本食の利用経験は、「2、3ヶ月に1回」「月に2、3回」がそれぞれ24.9%と最も高く、「月に1回」18.7%となった。「利用していない」は4.3%で、中国本土以上に日本食が浸透している。

○ 「日本食品の値段が高く、もっと安ければいい」、「中国人の習慣に合う食品開発を」との注文も

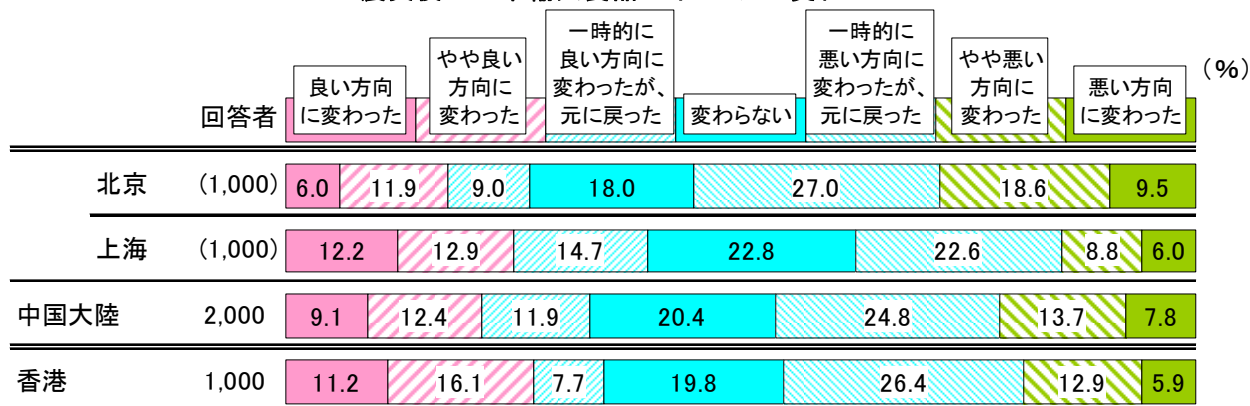
今回調査は、ネット上だけでなく、生の声も拾い出すため、グループインタビューも行ったが、日本からの農産物や加工食品輸出、さらにスーパー、料理店展開で、いくつか参考になる指摘があった。

まず、日本食品については「品質面でとても満足できて安心感がある。でも値段が高すぎる。もっと安ければいいのに」（北京の女性）、「食品の包装などで値段が高くなっている。消費者からすれば、包装よりも食べる中身だ」（香港の女性）、「品質が確かで特色があって味もいい。しかしもう少し中国人の習慣に合った食品を」（上海の女性）と、価格や食品開発に対する注文が目立った。

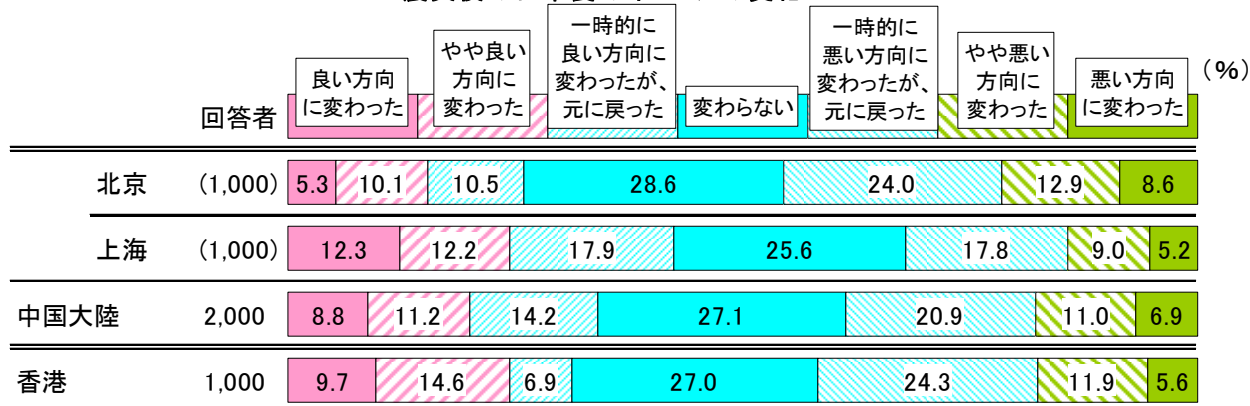
また、中国や香港女性の間で、日本産の育児用粉ミルクへの信頼度が高かったが、原発事故での放射能汚染の影響を気にする声があった。「震災直後、日本産の粉ミルクへの買い占めの動きがすごかった。中国産に比べ品質保証がされているからだ」（香港の女性）、「（原発事故で）日本産粉ミルクのことが心配。子供に飲ませるので、用心をするに越したことはない。今はオーストラリア産に切り換えている」（上海の女性）など。

震災後の日本輸入食品・日本食のイメージの変化

震災後の日本輸入食品のイメージの変化



震災後の日本食のイメージの変化



グループインタビューでの主な発言

○良い方向に変わった

- ・イメージが良くなったのは日本人がこの問題を処理する姿勢が影響している。皆を安心させるために問題がないと言うのではなく、問題があれば問題があると明確に言う。こうした正直さをより好ましく思う。(上海24歳女性)
- ・みんな日本食品の品質に自信を持っている。震災を経て日本側はもっと厳密な検査を行うと思う。それに香港も以前よりもっと厳しい検査を行うから、逆に以前よりもっと安全安心であると信じている。(香港29歳男性)

○変わらない

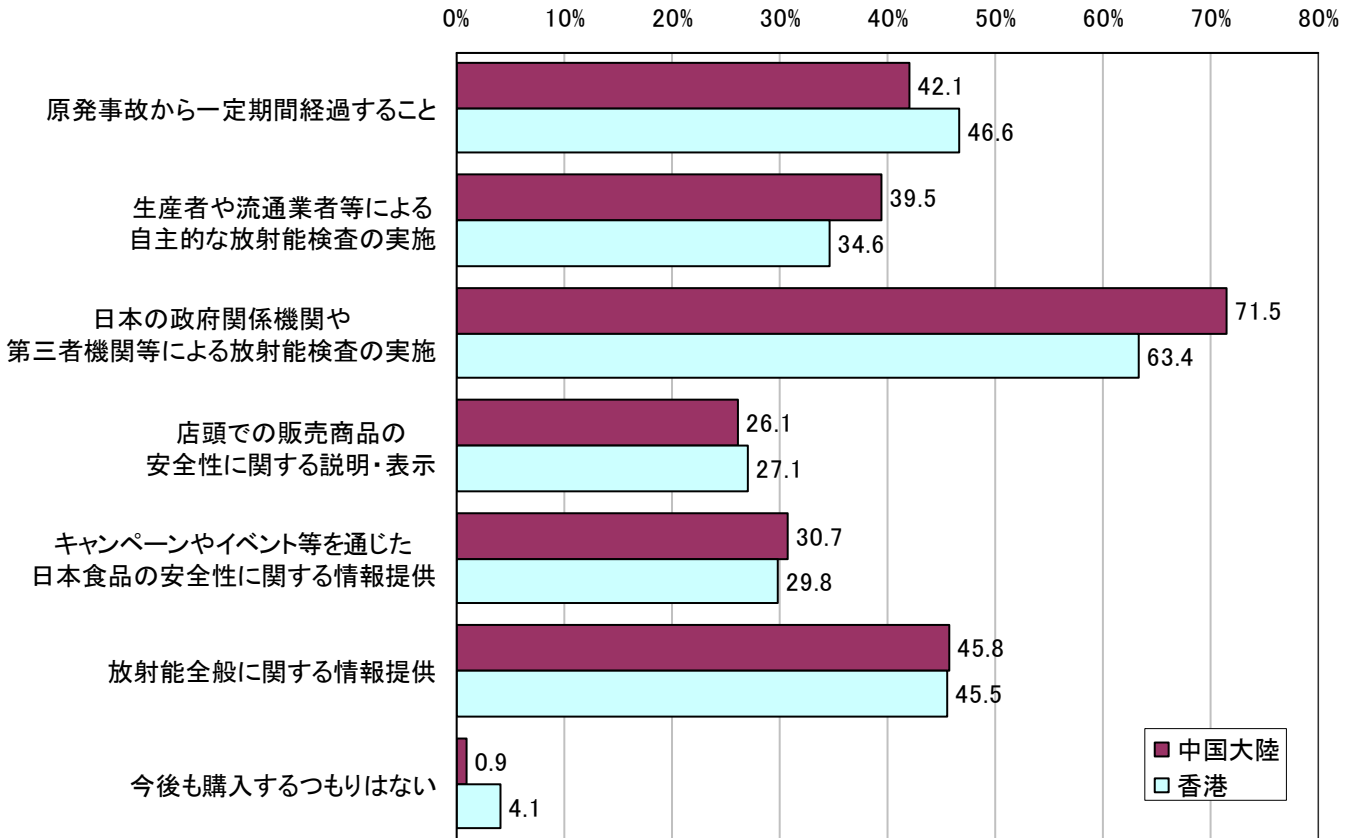
- ・日本食品のイメージは変わっていない。でも自分が気にならないからといって他人も気にしないとは限らないから、贈り物で買うのはまだ抵抗がある。(上海29歳女性)
- ・影響はない。いつも通りに買っている。最初は海鮮類を少し心配していたが、しばらくしたらみんな食べているし、どうせこれまであまりよくない食品も食べてるだろうから、食べなくなったら食べている。(北京31歳女性)
- ・変わっていない。家族で日本にいる人が多いが、彼らが特に変わっていない以上、上海にいる私が変わる必要もない。理由は簡単で、日本政府は人身安全に真摯に関心を持っていて、嘘のニュースを発表することをしないから。地震のとき私の知り合いは日本にいたが、1ヶ月後には飲み水なども正常化したから問題ないはず。(上海29歳女性)

○悪い方向に変わった

- ・地震前は気兼ねなく購入していたが、地震後は商品がいつ生産されたかを確認するようになった。地震前に生産されたものは買った。水産物は食べる機会が減った。(上海30歳女性)
- ・粉ミルク以外はまだ買っている。粉ミルクは子供が食べるものなので、用心にこしたことはない。今はオーストラリア産に切り替えている(上海30歳女性)
- ・地震後は確かに海鮮物の購入機会は減ったが、決して日本の食品に対して信頼がなくなったわけではない。一時的には放射能の影響があるかもしれないが、一定の時間で徐々に収束していくものだと思っている。これは人間の心理の問題、時期が経ち、報道が減ればまた買うようになると思う。(北京26歳女性)

日本輸入食品のイメージ回復の方法

【イメージ悪化者ベース】
日本輸入食品のイメージ回復の方法(3つまで)

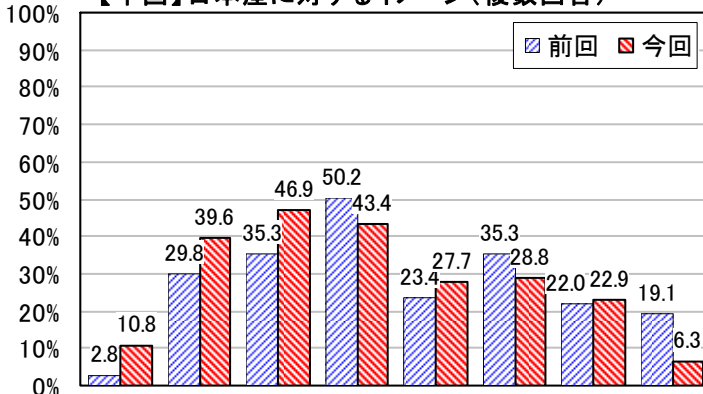


グループインタビューでの主な発言

- ・抵抗感を減らすには時間がかかると思う。日本の専門家の意見は影響力が強いので、様々な方法で問題がないことを説明すべき。品質においては、検査段階を設け、輸出から販売まですべてが問題ないと証明すべきで、権威のある人から説明をしてもらうこと。日本で伝えたことは中国にも伝わる。時間はかかるけど少しずつみんなも分かるようになる。(北京28歳女性)
- ・日本の政府が放射能の影響がないことを言うだけではなくて、やはり中国の政府も彼らの発言が真実か検証する必要がある。(北京24歳女性)
- ・食品を売っている人が、適切な知識の普及に尽力すべき。メーカーイベント、講座を開いたり、試食をするべき。放射線が食品に対して影響がないこと、品質保証がされていることを周知させる。(上海29歳女性)
- ・日本のメーカーは、自社製品の包装に、検査済みのラベルを貼って説明をすべき。後は、中国のメディアと提携して、食品の安全性をPRすること。販売促進活動をやってもいい。値段の問題で、受け入れられないという人も多い。まずは商品を手にとってもらうために抵抗意識を減らすべき。(上海29歳女性)
- ・日本メーカーが生産工程を短いVTRで放送すべき。日本の環境もすべて映像で確認できる。あとは食品展示会やメディアで紹介すること。繁華街で商品の無料配布もいい。必ず試しに来る人はいる。(上海36歳女性)
- ・マスコミの情報の多くは元をたどれば政治的な影響があるだろうから、日本で生活している友達が言うことを信用している。そういう人たちが日本現地の実際の状況を撮って映像をネットに投稿すればいいと思う。今はネットは有効なツールで日本にいる留学生の影響力は大きい。自分たちの周囲の小さな集団から多くの人々へ影響を与えていく。(北京27歳女性)

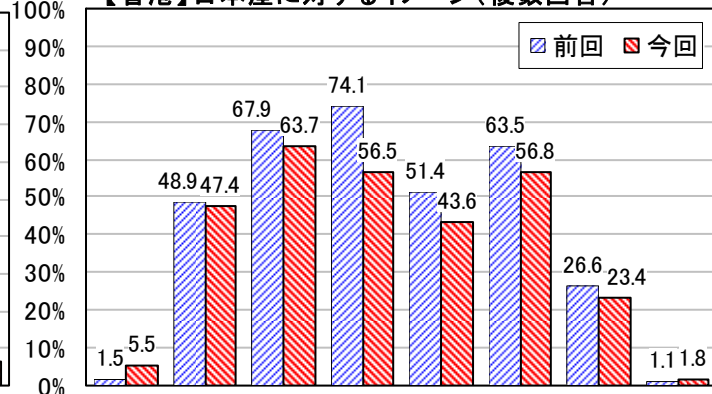
食品産地に対するイメージ

【中国】日本産に対するイメージ(複数回答)



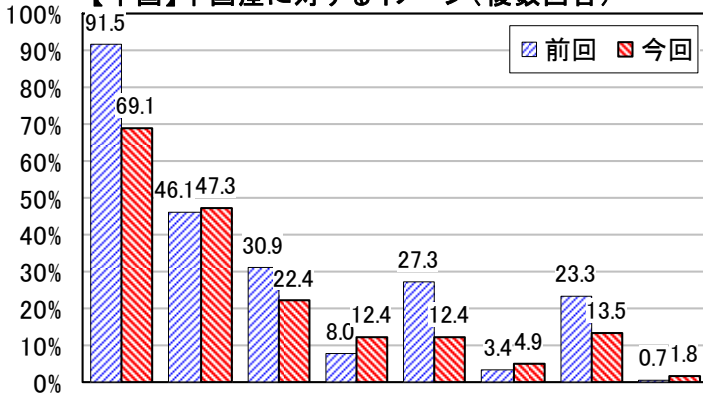
価格が安い おい 品質がよい 見た目 安全 高級 健康にイメージなし

【香港】日本産に対するイメージ(複数回答)



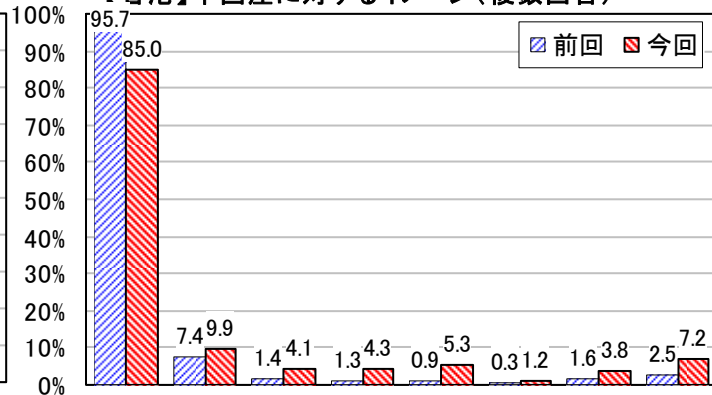
価格が安い おい 品質がよい 見た目 安全 高級 健康にイメージなし

【中国】中国産に対するイメージ(複数回答)



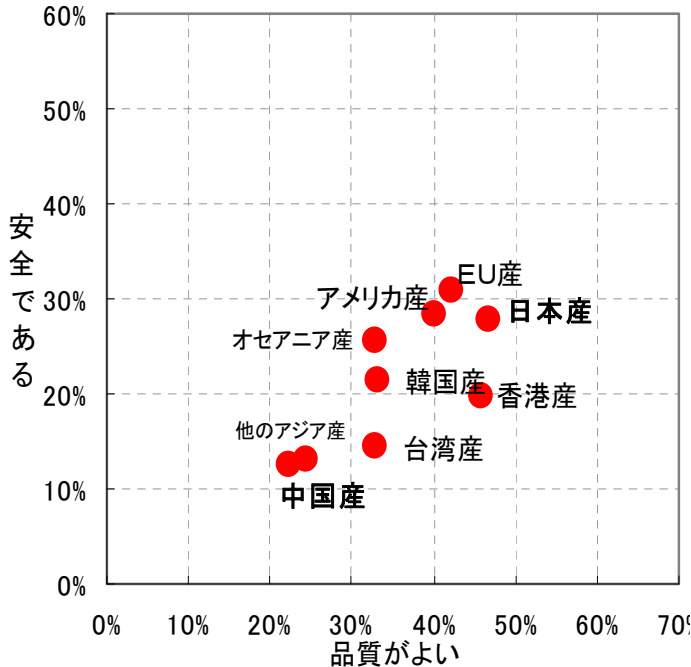
価格が安い おい 品質がよい 見た目 安全 高級 健康にイメージなし

【香港】中国産に対するイメージ(複数回答)

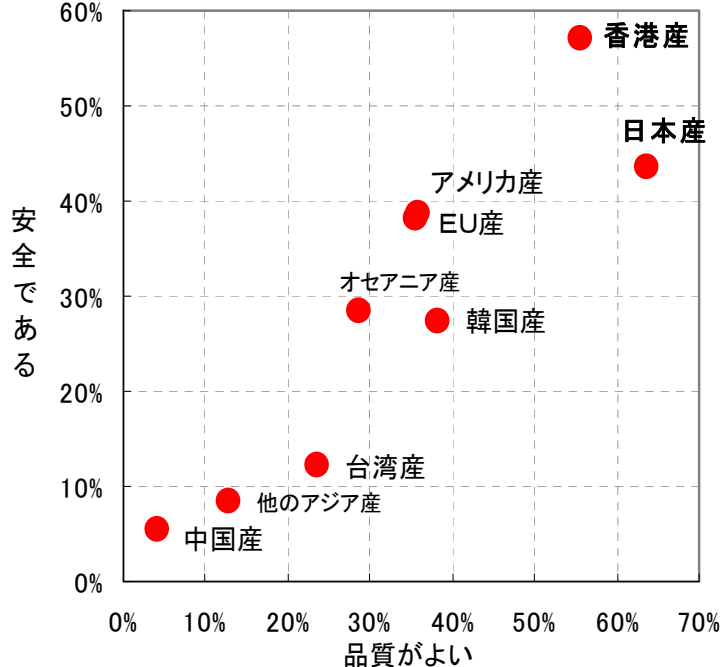


価格が安い おい 品質がよい 見た目 安全 高級 健康にイメージなし

【中国】食品産地イメージ(複数回答)

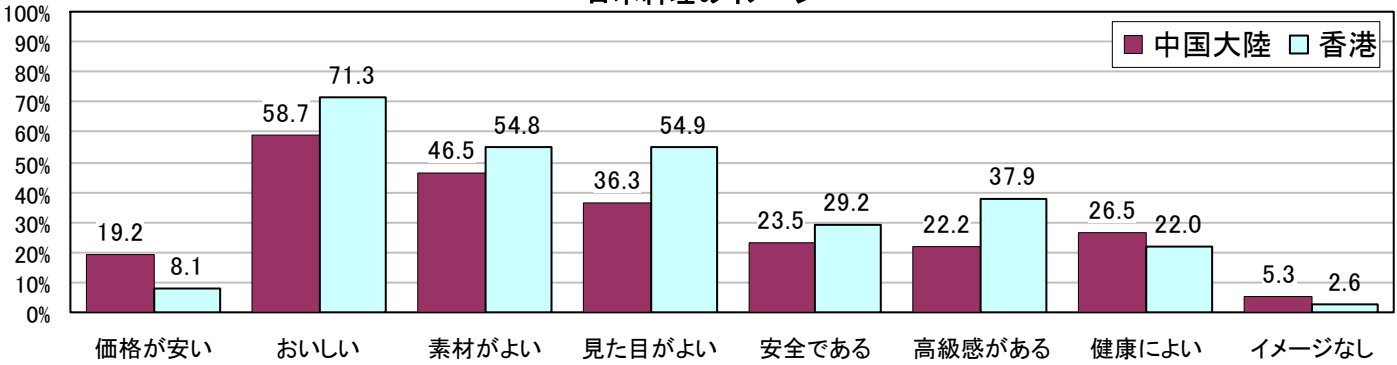


【香港】食品産地イメージ(複数回答)

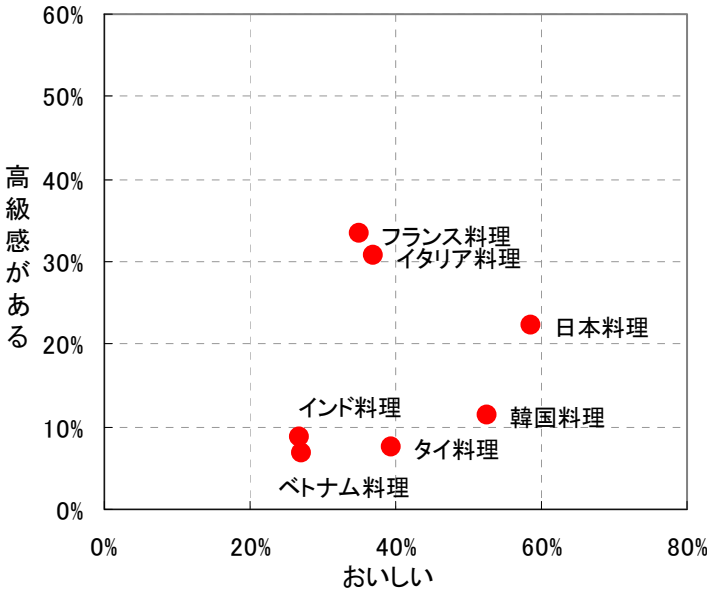


外国料理のイメージ

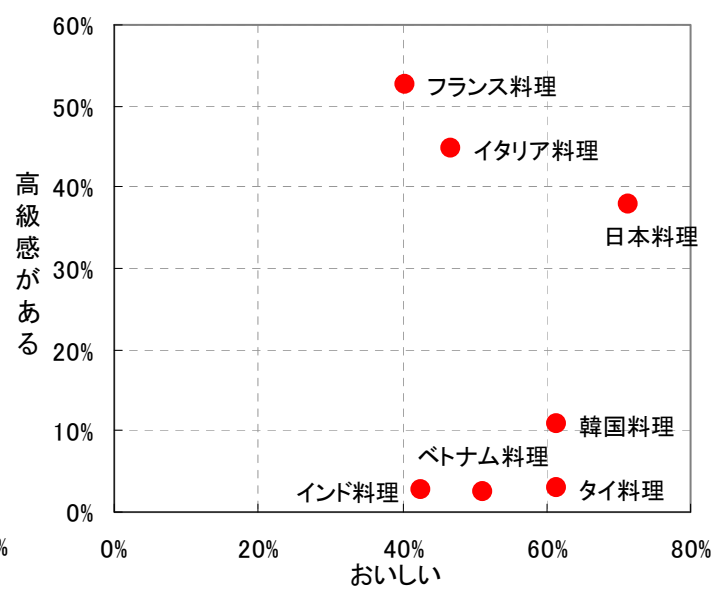
日本料理のイメージ



【中国】外国料理イメージ(複数回答)

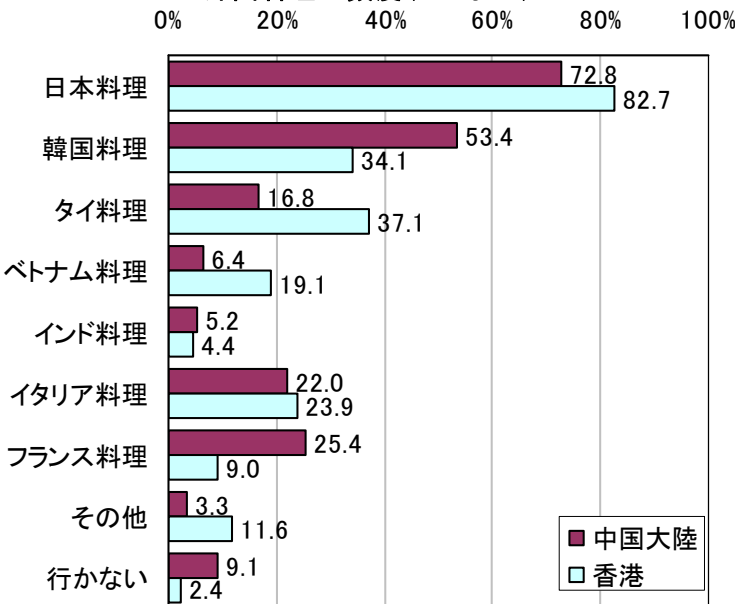


【香港】外国料理イメージ(複数回答)

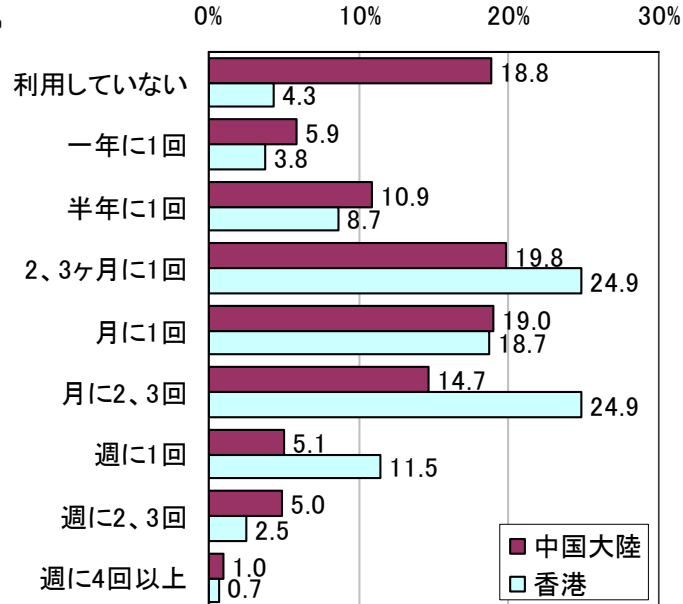


外国料理の頻度

外国料理の頻度(3つまで)



日本食の利用経験



AFCフォーラム別冊
情報戦略レポート③②

平成23年度 中国消費者動向調査結果

- 食の志向
- 日本からの輸入食品に対する意識
- 日本食に対する意識

2012年1月

 日本政策金融公庫 農林水産事業

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、利用者の判断・責任においてご使用ください。万一、本レポートで提供した内容に関連して、利用者が不利益等を被る事態が生じたとしても、日本政策金融公庫は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

目次

I	はじめに	P. 1
II	調査要領	P. 2
III	要旨	P. 6
IV	中国大陸(北京・上海)における結果概要	P. 8
	日常の食品の購入重視点	P. 9
	日常の食品の主な購入場所	P.10
	食品産地に対するイメージ	P.12
	日本輸入食品の購入経験	P.15
	日本輸入食品の未購入理由	P.16
	日本輸入食品の購入場所	P.17
	日本輸入食品の購入価格・許容価格帯	P.18
	日本輸入食品の購入重視情報源	P.20
	日本輸入食品のイメージの変化	P.21
	日本輸入食品の購入行動の変化	P.22
	日本輸入食品のイメージ回復の方法	P.24
	外食の利用重視点	P.25
	外食の頻度・一人当たり費用	P.26
	外国料理の頻度	P.27
	外国料理に対するイメージ	P.28
	日本食の利用経験	P.31
	日本食の未利用理由	P.32
	日本食のジャンル	P.33
	日本食の利用時のメンバー	P.34
	日本食の一人当たり費用・許容価格帯	P.35
	日本食の利用重視情報源	P.36
	日本食のイメージの変化	P.37
	日本食の利用行動の変化	P.38
	日本食のイメージ回復の方法	P.40
	専門家インタビュー(易意(上海)貿易有 限公司 代表取締役社長 樽家邦興氏)	P.41

目次

V 香港における結果概要	P.42
日常の食品の購入重視点	P.43
日常の食品の主な購入場所	P.44
食品産地に対するイメージ	P.46
日本輸入食品の購入経験	P.49
日本輸入食品の未購入理由	P.50
日本輸入食品の購入場所	P.51
日本輸入食品の購入価格・許容価格帯	P.52
日本輸入食品の購入重視情報源	P.54
日本輸入食品のイメージの変化	P.55
日本輸入食品の購入行動の変化	P.56
日本輸入食品のイメージ回復の方法	P.58
外食の利用重視点	P.59
外食の頻度・一人当たり費用	P.60
外国料理の頻度	P.61
外国料理に対するイメージ	P.62
日本食の利用経験	P.65
日本食の未利用理由	P.66
日本食のジャンル	P.67
日本食の利用時のメンバー	P.68
日本食の一人当たり費用・許容価格帯	P.69
日本食の利用重視情報源	P.70
日本食のイメージの変化	P.71
日本食の利用行動の変化	P.72
日本食のイメージ回復の方法	P.74
専門家インタビュー (株)和郷 海外事業部長 毛利公紀氏)	P.75
VI 設問一覧	P.76

I はじめに

日本の農林水産物・食品の輸出は、平成22年に総額4,920億円(前年比10.5%増)となり、リーマンショック以来はじめて増加に転じました。しかし、平成23年3月に発生した福島第一原子力発電所事故により、諸外国は日本の農林水産物・食品に対する検査・規制を強化しています。原発事故に伴う風評被害や昨今の円高等の影響も加わって、平成23年上半期の農林水産物・食品の輸出実績は前年同期比5.5%減の2,267億円に落ち込みました。

とりわけ中国は、実質的な輸出停止とも言える規制が課されたことにより、前年同期比24.7%減と大幅に減少しています。東日本大震災直後、中国では「塩に含まれるヨウ素が放射能の汚染防止に効果がある」、「放射能により海が汚染されたら塩が不足する」といった噂が口コミで広がり、一般市民が塩を買い占めるといった事態も発生しました。日本の農林水産物・食品の中国向け輸出は徐々に再開の動きを見せているものの、原発事故に伴う風評被害の影響が懸念されます。

一方で、中国では高い経済成長率を背景に、富裕層の拡大とともに「新中間層」と呼ばれる購買力のある消費者層も形成されてきており、日本の農林水産物・食品の有望市場の一つとして依然として高い関心を集めています。また、日本の農林水産物・食品の最大の輸出地域である香港は、人口約700万人を大幅に超える年間約1,800万人の観光客が中国大陸から訪れており、中国市場へのゲートウェイとしての役割も果たしています。

そこで、日本政策金融公庫農林水産事業では、平成23年9月、中国大陸(北京、上海)、香港の20代以上の消費者3,000名を対象に、日本食品に対する意識などに関するインターネット調査を行いました。対象は、中国大陸では高所得層、香港では中間層以上で、日本の農林水産物等の購買層となりうる層に限定しました。3年前にも同様の所得層の消費者を対象にインターネット調査を実施しており、今回は東日本大震災の影響を踏まえた継続調査となります。震災以降の日本食品のイメージや購買行動の変化、日本食に対する意識等に関する設問を新たに追加し、グループインタビューも合わせて実施しました。

今回の調査結果には、震災後の日本食品・日本食に対する意識、日本の消費者を上回る健康・安全志向、日本食品の購入や日本食の利用にあたって口コミを重視する点など、中国でのビジネス展開にあたってのヒント、課題となる要素も多々含まれています。また、中国、香港で実際にビジネスに携わっている専門家お二人へのインタビューも収録しています。当該国の消費者動向の基礎調査として、活用していただければ幸いです。

なお、調査結果は、中国大陸(北京、上海)、香港の2つの地域別に掲載しております。

平成24年1月
日本政策金融公庫 農林水産事業 情報戦略部

II 調査要領(インターネット調査)

- 1 調査時期: 平成23年9月(前回:平成20年7月)
- 2 調査方法: インターネット調査
- 3 調査対象: あらかじめインターネット調査会社に登録されている20代以上のモニターの属性から、中国大陸(北京、上海)は高所得層、香港は中間層以上(※年収区分参照)の消費者3,000サンプルを調査した。

集計サンプル数 3,000名	
〈内訳:地域別〉	中国大陸 2,000名
	(北京 1,000名)
	(上海 1,000名)
	香 港 1,000名

※年収区分(前回調査と同じ)

中国大陸 (高所得層)	(人民元)		(日本円)	
	67,000 ~ 96,000	→	804,000 ~ 1,152,000	500名
	96,000 ~ 144,000		1,152,000 ~ 1,728,000	500名
	144,000 ~ 180,000		1,728,000 ~ 2,160,000	500名
180,000 ~	2,160,000 ~		500名	

香港 (中間層以上)	(香港ドル)		(日本円)	
	84,000 ~ 144,000	→	840,000 ~ 1,440,000	250名
	144,000 ~ 240,000		1,440,000 ~ 2,400,000	250名
	240,000 ~ 360,000		2,400,000 ~ 3,600,000	250名
360,000 ~	3,600,000 ~		250名	

(参考)回答者の性別・年代分布

		性別		年代				
		男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
中国大陸	2,000名 (100.0%)	856名 (42.8%)	1,144名 (57.2%)	609名 (30.5%)	916名 (45.8%)	331名 (16.6%)	124名 (6.2%)	20名 (1.0%)
香港	1,000名 (100.0%)	496名 (49.6%)	504名 (50.4%)	346名 (34.6%)	420名 (42.0%)	185名 (18.5%)	43名 (4.3%)	6名 (0.6%)

II 調査要領(グループインタビュー・北京)

- 1 調査時期: 平成23年10月
- 2 調査方法: グループインタビュー
- 3 調査対象: あらかじめ現地調査会社に登録されている20代以上のモニターの属性から、世帯の中で主に食品を購入し、かつ日本食品の購入経験または日本料理店の利用経験がある10名を対象とし、所得階層に応じて2つにグループ分けを行った。対象者のプロフィールは以下のとおり。

No.	性別	年齢	世帯年収 (人民元)	職業	購入したことのある輸入食品	よく利用する外国料理
1.1	女	28	96,000 ～ 144,000	ネットショップ 運営	フランスワイン / 韓国飲料	ステーキ / イタリアンパスタ/ 日本のお寿司、味噌汁
1.2	女	31	96,000 ～ 144,000	秘書	日本の酒類 / お菓子	日本のお寿司 / 焼肉 / 居酒屋
1.3	女	26	67,000 ～ 96,000	事務員	日本のお寿司、飲料、飴、納豆 / 韓国のキムチ、コーヒー / ド イツのチョコレート	韓国焼肉、石焼ビビンバ / 日 本のお寿司 / 西洋のステーキ / イタリアンパスタ
1.4	女	26	67,000 ～ 96,000	SE	スイスチョコレート/フランスワイ ン	日本のお寿司/刺身
1.5	女	26	96,000 ～ 144,000	銀行事務員	韓国の刺身と飲料/日本の刺身 と酒類	韓国焼肉/日本のお寿司/焼肉
2.1	男	25	144,000 ～ 180,000	自営業	日本のお菓子 / 調味料	鰻 / うどん
2.2	女	27	144,000 ～ 180,000	広報関係	日本のお酒、お寿司、飲料、海 鮮 / フランスワイン / 韓国のお 酒、キムチ	バーベキュー / 日本のラーメン / お寿司 / タイカレー
2.3	男	24	180,000 ～	ホテル	イギリスのチョコレート / 日本 のお寿司 / サーモン / フランス のワイン	日本のラーメン、お寿司
2.4	女	24	144,000 ～ 180,000	看護婦	日本のお寿司	日本のお寿司
2.5	女	26	144,000 ～ 180,000	秘書	日本の刺身 / 韓国ラーメン	味千ラーメン

II 調査要領(グループインタビュー・上海)

- 1 調査時期: 平成23年10月
- 2 調査方法: グループインタビュー
- 3 調査対象: あらかじめ現地調査会社に登録されている20代以上のモニターの属性から、世帯の中で主に食品を購入し、かつ日本食品の購入経験または日本料理店の利用経験がある10名を対象とし、所得階層に応じて2つにグループ分けを行った。対象者のプロフィールは以下のとおり。

No.	性別	年齢	世帯年収 (人民元)	職業	購入したことのある輸入食品	よく利用する外国料理
1.1	女	25	96,000 ～ 144,000	SE	アメリカの豆 / 日本のチョコレート、麦茶 / 韓国海苔	韓国焼肉 / 日本の刺身 / イタリアンピザ / インドカレー
1.2	女	26	96,000 ～ 144,000	Web デザイナー	カナダチョコレート / 日本のお菓子	ブラジル焼肉 / 韓国焼肉 / 日本のお寿司
1.3	女	27	96,000 ～ 144,000	保険会社	韓国飲料 / 日本のお菓子 / 台湾の飲料	韓国焼肉 / タイカレー / 日本料理
1.4	女	36	96,000 ～ 144,000	自営業	韓国飲料、調味料 / 日本のお菓子、チョコレート、青豆 / オーストラリア牛乳、蜂蜜	韓国焼肉 / タイカレー / 日本料理 / フランスステーキ
1.5	女	30	96,000 ～ 144,000	外資系企業 勤務	日本の調味料、粉ミルク/イタリアンパスタ/ドイツのピクルス、オートミール/インドネシア魚/ルウエーサーモン	日本料理 / タコス / イタリアのマカロニ
2.1	女	30	180,000 ～	貿易会社勤務	台湾のお茶 / 日本のお菓子、調味料 / 東南アジアのドライフルーツ	韓国焼肉 / タイカレー / 日本料理
2.2	女	25	180,000 ～	テスト エンジニア	シンガポールのお菓子 / 日本の麺類	韓国焼肉 / 日本の刺身 / インドカレー
2.3	女	29	144,000 ～ 180,000	貿易会社勤務	韓国飴 / 日本のチョコレート、調味料 / ヨーロッパのポテトチップ	韓国焼肉 / 日本の刺身 / イタリアンピザ / ベトナムフォー
2.4	女	24	144,000 ～ 180,000	事務員	日本のチョコレート、飴 / 台湾のお菓子、飲料 / ヨーロッパのお酒 / アメリカの調味料	韓国焼肉 / 日本のサーモン / イタリアンのスパゲティー / ベトナム料理、タイカレー
2.5	女	29	180,000 ～	物流会社勤務	日本のカップラーメン、調味料 / イタリアンマカロニ / フランスのミネラルウォーター	韓国焼肉 / 日本の刺身 / イタリアンパスタ / ベトナム料理 / タイカレー

II 調査要領(グループインタビュー・香港)

- 1 調査時期: 平成23年10月
- 2 調査方法: グループインタビュー
- 3 調査対象: あらかじめ現地調査会社に登録されている20代以上のモニターの属性から、世帯の中で主に食品を購入し、かつ日本食品の購入経験または日本料理店の利用経験がある12名を対象とし、所得階層に応じて2つにグループ分けを行った。対象者のプロフィールは以下のとおり。

No.	性別	年齢	世帯年収 (香港ドル)	職業	購入したことのある輸入食品	よく利用する外国料理
1.1	女	41	144,000 ～ 240,000	店員	日本のお菓子、インスタント麺類、お酒、海鮮類 / イギリスのお菓子、パン / 韓国のお菓子、インスタント麺類、飲料	日本の刺身、鉄板焼き / イタリアンピザ
1.2	男	51	144,000 ～ 240,000	会社員	日本の麺類、チョコレート / 中国の果物 / アメリカの牛肉	日本の刺身 / 韓国焼肉
1.3	女	55	144,000 ～ 240,000	専業主婦	マレーシアコーヒー / 日本のお菓子、チョコレート、チーズ、果物 / 中国の米、缶詰	ベトナムフォー / 日本のお寿司、サーモン、ラーメン / イタリアンピザ、パスタ
1.4	女	23	144,000 ～ 240,000	会計士	日本のお菓子、インスタント麺類、牛肉 / 台湾のお菓子 / アメリカステーキ	日本のお寿司、鉄板焼き
1.5	男	26	144,000 ～ 240,000	会社員	お酒(国問わず)/タイのお米/中国の調味料	日本のラーメン/イタリアンマカロニ
1.6	男	35	144,000 ～ 240,000	会社員	日本のお菓子、ビール/ 韓国の焼肉、インスタントラーメン / アメリカのステーキ	日本のお寿司、ラーメン / 洋食のステーキ
2.1	女	37	360,000 ～	会社員	フランスワイン / 日本のお菓子、カップラーメン、ケーキ / 台湾のお菓子	日本のお寿司、刺身、鉄板焼き / タイ料理 / フランス料理
2.2	男	32	360,000 ～	保険会社勤務	アメリカ牛肉、海鮮 / チリワイン、お菓子	日本のお寿司、刺身、鉄板焼き / アメリカステーキ / タイ料理
2.3	女	28	360,000 ～	事務員	日本のお菓子 / タイの麺類	日本のお寿司、ラーメン / アメリカ料理 / イタリア料理
2.4	男	44	240,000 ～ 360,000	バイヤー	日本のお寿司、お菓子、ステーキ、麺類 / 台湾のお菓子 / アメリカのステーキ	日本のお寿司、刺身、鉄板焼き、麺類 / 韓国焼肉、ビビンバ
2.5	女	45	360,000 ～	看護婦	フランスワイン / 日本のお菓子、インスタント麺類、ビール / タイのインスタント麺類	日本のお寿司 / タイ料理 / 韓国焼肉
2.6	男	29	360,000 ～	中学教師	中国、日本、台湾のお菓子 / 麺類 / 飲料	日本のお寿司、ラーメン / タイ料理 / 台湾料理

Ⅲ 要旨

○震災後の日本食品のイメージは、「一時的に悪化したが一時的に戻った」が最上位

中国大陸(北京、上海)での震災後の日本食品のイメージは、「一時的に悪化したが一時的に戻った」24.8%、「変わらない」20.4%、「やや悪化」13.7%の順。都市別に見た場合、北京では「一時的に悪化」27.0%、「やや悪化」18.6%が上位であるのに対し、上海では「変わらない」22.8%、「一時的に悪化」22.6%が上位となっており、地域差が見られた。

また震災後の日本食のイメージは、「変わらない」27.1%、「一時的に悪化」20.9%、「一時的に良化」14.2%が上位となっており、日本食品そのものに比べて日本料理店などへの風評被害の影響は弱まっている。現地の日本料理店では日本からの輸入食品が必ずしも使用されていないことが一般消費者に認知されていることによるものと考えられる。

香港では、日本食品について「一時的に悪化」26.4%、「変わらない」19.8%、「やや悪化」12.9%、日本食について「変わらない」27.0%、「一時的に悪化」24.3%、「やや良化」14.6%の順となった。

○「日本の政府関係機関等による放射能検査の実施」が高率の71.5%、中国消費者は情報開示含めて評価

中国消費者の日本食品に対するイメージ回復の方法を質問したところ、中国大陸では原発事故による放射能汚染のリスク回避策がどの程度かがポイントのようで、「日本の政府関係機関などによる放射能検査の実施」71.5%が突出し、次いで「放射能全般に関する情報提供」45.8%、「一定期間の経過」42.1%、「生産者や流通業者などによる自主的な放射能検査の実施」39.5%となった。放射能検査の実施、その検査結果の情報開示などを評価するものと受け止められる。

香港でも「日本の政府関係機関などによる放射能検査の実施」63.4%が中国大陸と同様に突出した。次いで「一定期間の経過」46.6%、「放射能全般に関する情報提供」45.5%、「生産者や流通業者などによる自主的な放射能検査の実施」34.6%となった。

震災から半年以上経過して風評被害の影響は震災直後より和らいできているものの、マイナスイメージは一部で依然として残っており、これらを払拭していくためには安全性に関する客観的データの提供をはじめ、日本の政府関係機関や生産者・流通業者等が正確な情報を粘り強く発信し続けていく必要がある。

○食品産地に対するイメージも、日本産が「品質がよい」で評価が高い

中国大陸での食品産地に対するイメージは、日本産が「品質がよい」46.9%、「見た目がよい」43.4%、「おいしい」39.6%の点で評価が高い。「安全である」27.7%は、EU産30.7%、アメリカ産28.3%に次ぐ高い評価となっており、震災以降も日本ブランドに信頼感が保たれていることが裏付けられた。

前回調査では「安全である」点に関しては中国産が日本産より高い評価だったが、今回調査では中国産と日本産の評価が逆転した。中国では平成20年9月に発覚した粉ミルクへのメラミン混入事件以降も、工業用アルコールを利用した偽造酒製造、下水の食用油の再生利用などの事件が報じられたこともあって、中国産は「安全である」という点に関しては、前回27.3%から今回12.4%と大きく減少した。

香港での日本産に対するイメージは、「品質がよい」63.7%、「高級感がある」56.8%、「見た目がよい」56.5%の点で評価が高く、「安全である」の点でも、日本産43.6%と香港産56.9%に次ぐ高い評価となった。

○中国消費者の外国料理のイメージは日本料理が突出

中国大陸での日本料理に対するイメージは、「おいしい」58.7%、「素材がよい」46.5%、「見た目がよい」36.3%の点で評価が高い。一方で、「高級感がある」22.2%は、他のアジア料理と比べると高いが、「フランス料理」33.5%、「イタリア料理」30.7%よりは低い評価となった。

外国料理の利用頻度は、「日本料理」72.8%が突出し、次いで「韓国料理」53.4%、「フランス料理」25.4%となっている。過去1年間での日本食の利用経験は、「2、3ヶ月に1回」19.8%、「月に1回」19.0%、「利用していない」18.8%の順だった。

香港での外国料理の利用頻度は、中国本土同様に「日本料理」82.7%が突出しているが、日本料理以外では「タイ料理」37.1%、「韓国料理」34.1%の順で、香港ではタイ料理が比較的浸透している。過去1年間での日本食の利用経験は、「2、3ヶ月に1回」「月に2、3回」がそれぞれ24.9%と最も高く、「月に1回」18.7%となった。「利用していない」は4.3%で、中国本土以上に日本食が浸透している。

○「日本食品の値段が高く、もっと安ければいい」、「中国人の習慣に合う食品開発を」との注文も

今回調査は、ネット上だけでなく、生の声も拾い出すため、グループインタビューも行ったが、日本からの農産物や加工食品輸出、さらにスーパー、料理店展開で、いくつか参考になる指摘があった。

まず、日本食品については「品質面でとても満足できて安心感がある。でも値段が高すぎる。もっと安ければいいのに」(北京の女性)、「食品の包装などで値段が高くなっている。消費者からすれば、包装よりも食べる中身だ」(香港の女性)、「品質が確かで特色があって味もいい。しかしもう少し中国人の習慣に合った食品を」(上海の女性)と、価格や食品開発に対する注文が目立った。

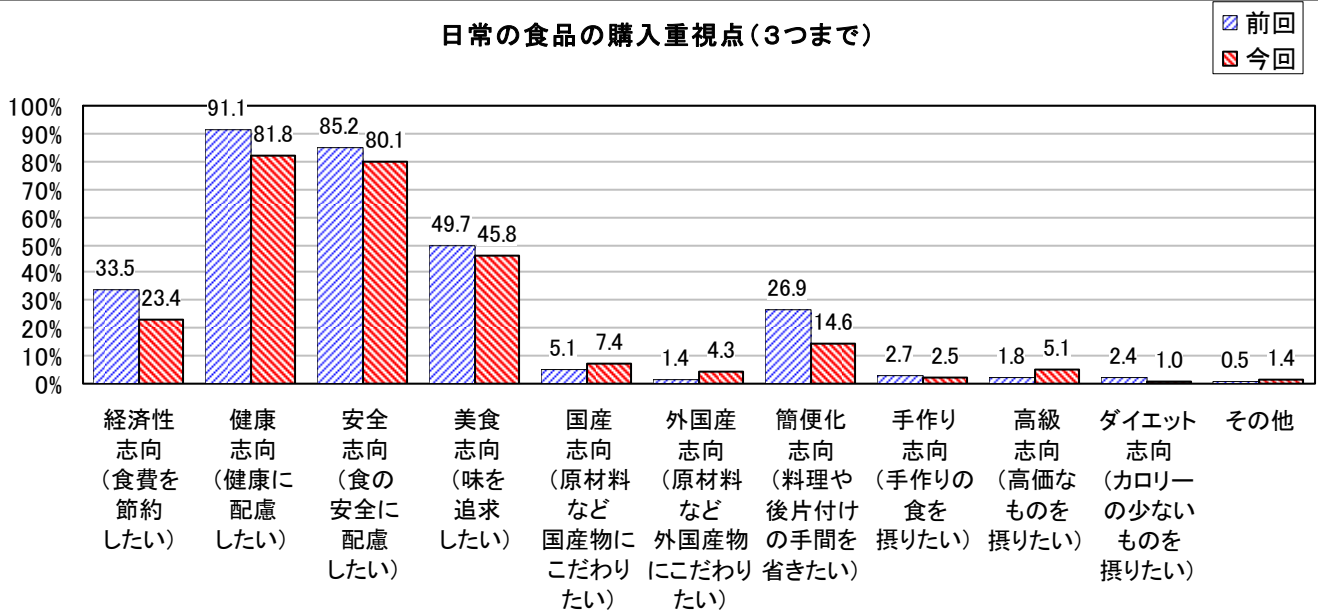
また、中国や香港女性の間で、日本産の育児用粉ミルクへの信頼度が高かったが、原発事故での放射能汚染の影響を気にする声があった。「震災直後、日本産の粉ミルクへの買い占めの動きがすごかった。中国産に比べ品質保証がされているからだ」(香港の女性)、「(原発事故で)日本産粉ミルクのことが心配。子供に飲ませるので、用心をするに越したことはない。今はオーストラリア産に切り換えている」(上海の女性)など。

IV 中国大陆における結果概要

中国の消費者の食品購入は、「健康」・「安全」志向を最優先

- 「健康志向」81.8%が最も高く、次いで「安全志向」80.1%、「美食志向」45.8%となった。
- 前回比では、「簡便化志向」12.3ポイント減、「経済性志向」10.1ポイント減となった。
- グループインタビューでは、「健康」・「安全」を確保する手段として、製造時期（賞味期限）確認、原材料確認、ブランド選択、購入場所選択などを行っていることがわかった。経済性志向等以前に基本的な品質・安全確保への高い関心がうかがえる。

日常の食品の購入重視点（3つまで）



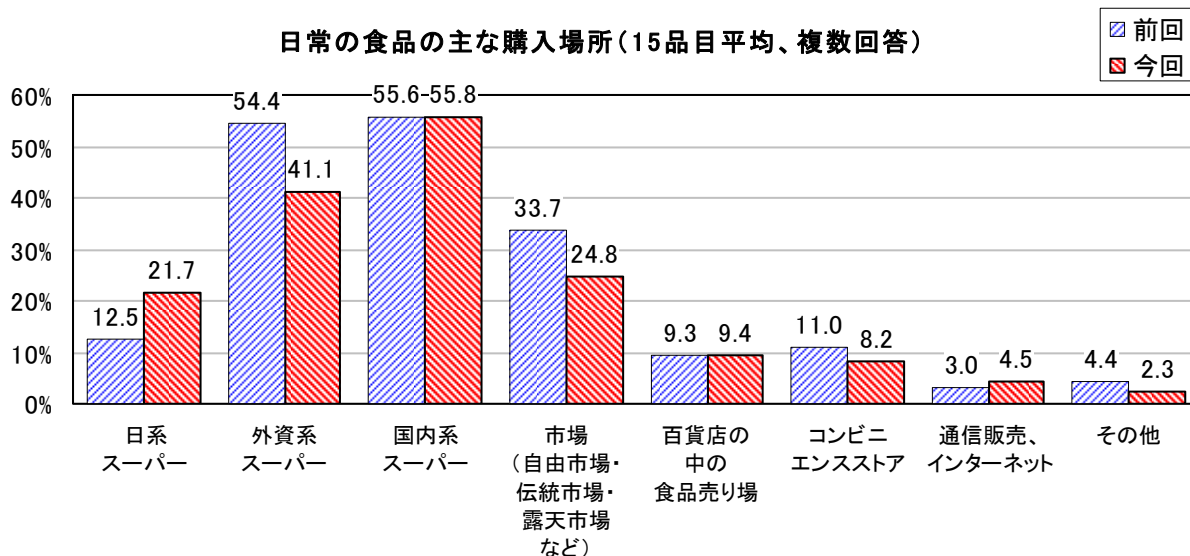
～グループインタビューでの主な発言～

- ・新鮮であればあるほどよい。特に乳製品を買うときは生産時期と産地を確認する。(北京1.2・31歳女性)
- ・食品の安全は直接見分けることができないから、ブランド品のほうが心理的に安心する。自分では判断できない。(北京1.4・26歳女性)
- ・大手メーカーであれば検査があるはずだから、中小メーカーより比較的安心。(北京2.2・27歳女性)
- ・知らずに偽造酒を買ってしまったことがある。ちょうど友達のお父さんの誕生日で、そのお父さんがお酒が大好きだからお酒を2本買ってプレゼントしたら、後日ニセモノだったと知らされて、とても気まずい思いをした。(北京2.4・24歳女性)
- ・新鮮さと安全性が大切。生鮮食品のようなものはスーパーで買うのが安心、問題があったら、スーパーに行けばいいから。私の母は餃子が好きで、餃子の皮は必ずあるメーカーのものを買っていたんだけど、あるとき包んでいると黒くなって、いつもと違う。ゆでるとすぐ皮が破れるので、包装を以前買ったものと比したら、今回の包装には安全標記がなかった。ニセモノのようだったから、買ったスーパーに問い合わせした。(北京2.5・26歳女性)
- ・数年前の粉ミルクのメラミン混入事件はとてもショッキングだった。上海の親たちの多くは、いくら節約をしても、子供には輸入粉ミルクを飲ませることが多い。(上海1.5・30歳女性)
- ・新鮮なら高くても受け入れる。高いものはそれなりの理由がある。栄養も重要。子供が成長しているから、栄養があるものを多く食べてほしいと思う。(上海2.1・30歳女性)
- ・選ぶ商品は比較的固定されているから、ブランドを重視している。ブランドなら自分でもある程度わかっているし、知らないブランドなら価格も見てみる。(上海2.2・25歳女性)
- ・食品の原材料を重視する。食品添加剤はあるかどうか。現在、食品添加剤はとても深刻でいろいろな問題が現れているため、一般的にも食品添加剤のないものを買う傾向がある。生産時期は必ず見る。品質と関わるから、産地にも注目する。(上海2.4・24歳女性)

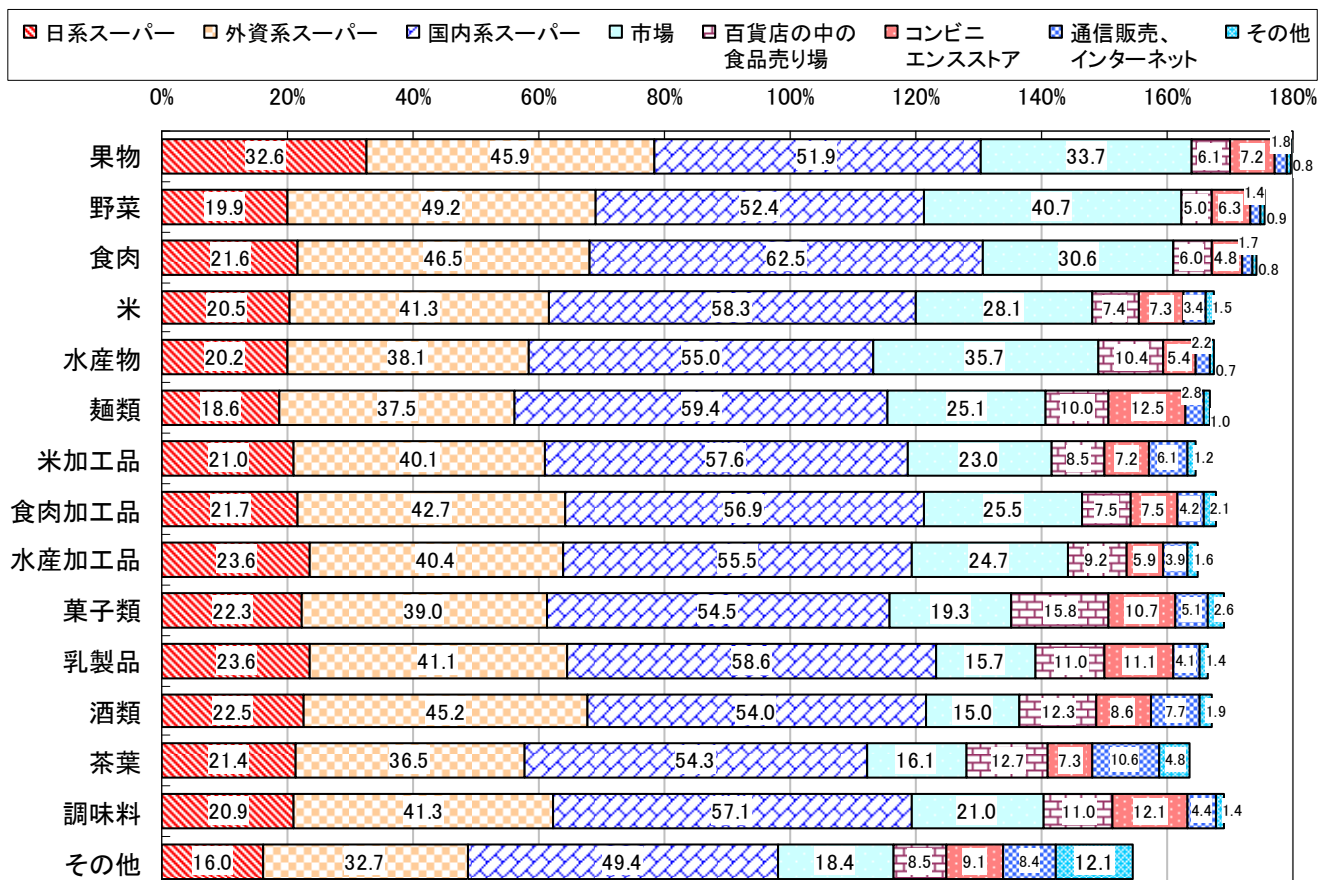
日常の食品の購入場所は、中国国内系スーパーが前回同様に大きなシェア

- 「国内系スーパー」55.8%が最も高く、次いで「外資系スーパー」41.1%、「市場」24.8%となった。
- 前回比では、「外資系スーパー」13.3ポイント減、「日系スーパー」9.2ポイント増、「市場」8.9ポイント減となった。
- 品目別では、「日系スーパー」は果物32.6%、「外資系スーパー」は野菜49.2%、「国内系スーパー」は食肉62.5%、「市場」は野菜40.7%が特に高い。

日常の食品の主な購入場所（15品目平均、複数回答）



日常の食品の主な購入場所（品目ごとに3つまで）



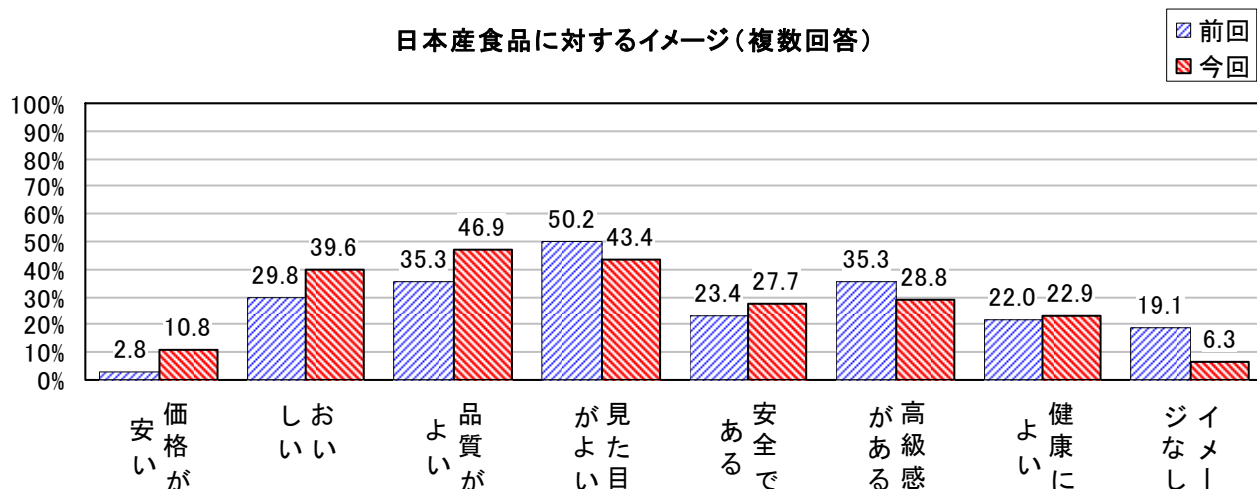
～グループインタビューでの主な発言～

- ・アメリカ系スーパーや地元チェーンのような大型総合スーパーだと、品物が多くて便利、欲しい物は一回の買い物で揃えることができるから。ほとんど全部スーパーで買う。(北京1.1・28歳女性)
- ・今は両親と一緒に住んで、二人はもうリタイアして時間に余裕がある。二人は普段野菜や魚を朝市で買ってそうした食材でご飯を作る。普段買う野菜は市場の方が新鮮だからやっぱり朝市がいい。スーパーには主に自分が行く。パンや調味料はスーパーで買う。朝市には置いていないし、衛生的で、地元チェーンのスーパーが家のすぐ近くにあって便利だし。日本の輸入食品は買える場所が今は少なく、種類もたぶんそれほど多くない。スーパーによっては輸入食品売り場があるけど、種類が少ないし日本の食品はあまり置いていない。(北京1.4・26歳女性)
- ・日本の輸入食品は日系スーパーで買うことが多い。サーモンとか醤油とか。具体的にどういいかはわからないけど、信頼している。(北京2.1・25歳男性)
- ・スーパーに行くことが一番多くて、次にコンビニ。あとは納豆や醤油を買いに日系スーパーに行ったり、新しくオープンした日系デパートに行くぐらい。一般スーパーはフランス系スーパーが多い。そこはカードを発行していて、基本的にそのカードで買って、使い切ったら近くのスーパーに行く。(北京2.2・27歳女性)
- ・日常生活食品は基本的にスーパーで買うことが多い。家の近くにフランス系スーパーがあって、同じ建物の中には軽食のフロアもあるのでよくそこへ行く。海鮮は水産の卸売市場に行く。品揃えがよいし、面積も広い。夫は新鮮なものが好きだから、そこで買うことが多い。家では魚は蒸して食べるから、それにあった鮮度のいいものとなると、他の市場ではなかなか売っていない。日本の輸入食品は買い物が不便。買いたければ専門店までわざわざ行かなければならないし、よく品切れしている。私の子供が日本のドロップを食べるけど、津波以降ずっと買えずにいる。(上海1.4・36歳女性)
- ・大型スーパーで買うことが多い。普段はよくドイツ系スーパーへ行く。そこは輸入品が多くて、パスタやソース、それから日本の味噌や醤油、麺類を買うことが多い。娘が魚好きだから、タラやサーモンをそこで買う。品揃えが豊富で価格もリーズナブルで、品質も信頼が持てるし、家から近い。ネットスーパー(一号店)でも買うことがある。スーパーと変わらない感覚で、購入商品は自宅まで届けてくれるし、着払いもできる。宣伝が多くて、規模も大きいので、商品も安心できるし、領収書も出してくれる。ネット通販(タオバオ)はお菓子を買うことが多い。皆で一緒に共同購入すれば、値段も安上がりになるし、スーパーで手に入らないものも買える。日系百貨店の地下にも輸入食品は多い。娘のおやつや粉ミルクはそこで買うことが多い。粉ミルクは絶対に中国産は買わない、以前は日本から輸入された粉ミルクを買っていた。ネット通販だと安心できないから必ず百貨店に行き買って買う。(上海1.5・30歳女性)
- ・スーパーが多くて、それから新天地に行きその日系スーパーに行くのが好き。ドイツ系スーパーもある、選択範囲が広い。新天地の日系スーパーが扱っているのは全部日本の食品。日系百貨店の地下フロアでも日本の食品をたくさん売っている。地下フロアでステーキや寿司、刺身、それからたこ焼きもある。焼いて、売って、食べて、そういう雰囲気が好き。牛肉とかちょっと特色のあるものは日系百貨店に行く、ものが確かだ新鮮だから。お米や日常食品は安いから大型スーパーで買う。大型スーパーは家の近くが便利。フルタイムで働いているから、毎日市場に行くわけにもいかないし。コンビニにも行く。焼きソーセージ、おでんはスーパーには置いてない。お昼にコンビニでお弁当とか。ネットでも買ったことがある。ネットの方が輸入食品は少し安い気がする。それから輸入食品によっては国内で売ってないこともある。よく海外旅行に行くけど、現地で購入しておいしかったものを国内で探して売られていない場合は、ネットで検索して誰か代理購入してくれないか見てみる。(上海2.1・30歳女性)
- ・よく行くスーパーは自宅に近い大型スーパーマーケット、台湾系スーパー、フランス系スーパーなどの大手。香港系スーパーや日系百貨店にも時々行く。日系百貨店では、お菓子や醤油、わさびを買う。お店によっては専門の輸入食品売り場もあって、レジのたくさんあるような一般のフロアでは輸入食品でないものを買って、それから輸入食品売り場にも寄ってみる。こうしたお店は品揃えが豊富。(上海2.3・29歳女性)
- ・主なルートと言えば、周辺の大型スーパー。両親と一緒にならば、市場にも行く。市場では野菜を買う。野菜はたぶんスーパーの方が鮮度が悪く、品揃えも少ないから基本的に市場で買うことにしている。果物、肉類、調理済食品、パン、ヨーグルトやお菓子は全部スーパーで買う。(上海2.4・24歳女性)

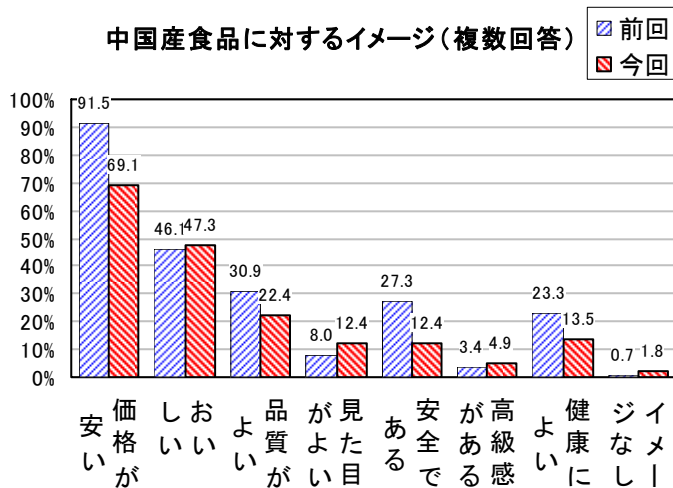
日本産食品は「品質」と「見た目」がよいが、「おいしさ」では台湾産、中国産や香港産が上回る

- 「品質がよい」と「見た目がよい」で、日本産は最も評価が高い。「安全である」は、EU産、アメリカ産とほぼ同じ評価となっており、震災以降も日本産に信頼感が保たれていることがわかる。
- 対照的に、中国産は前回調査では「安全である」27.3%と日本産23.4%より高い評価であったが、今回調査では中国産12.4%と日本産27.7%の評価が逆転した。
- 「おいしい」では、台湾産62.1%、中国産47.3%、香港産41.9%、日本産39.6%の順となった。

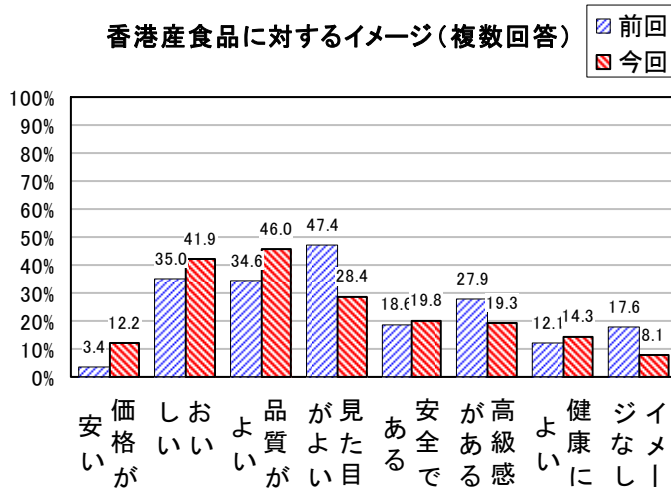
日本産食品に対するイメージ(複数回答)



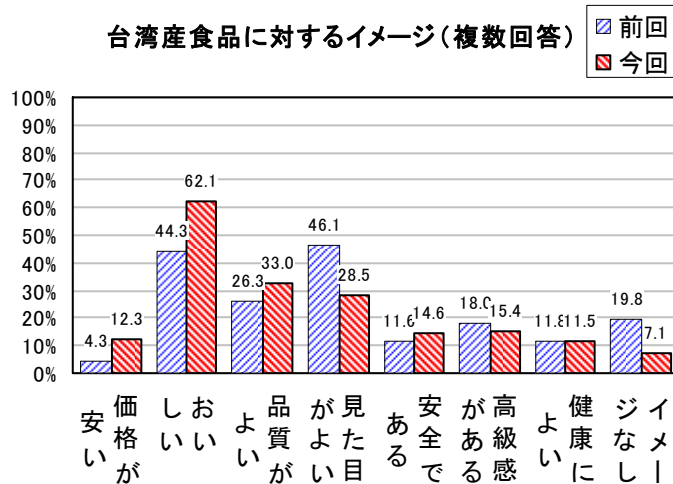
中国産食品に対するイメージ(複数回答)



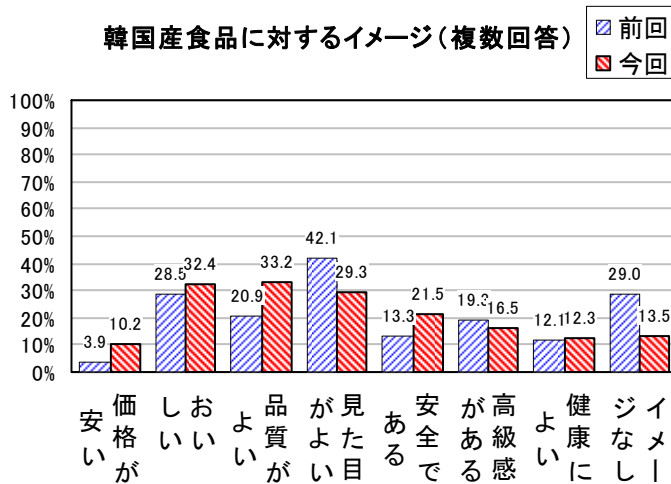
香港産食品に対するイメージ(複数回答)



台湾産食品に対するイメージ(複数回答)

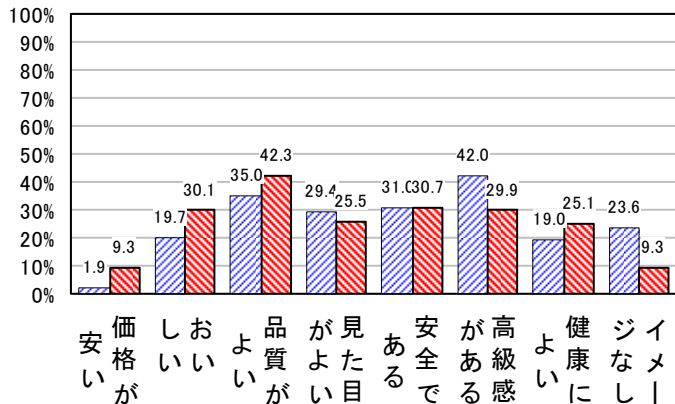


韓国産食品に対するイメージ(複数回答)



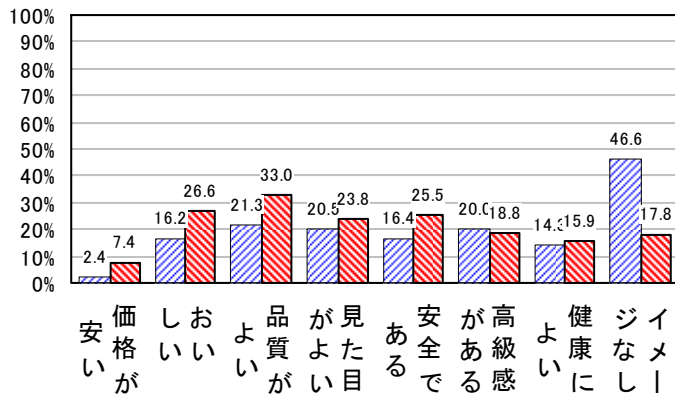
EU産食品に対するイメージ(複数回答)

■ 前回
■ 今回



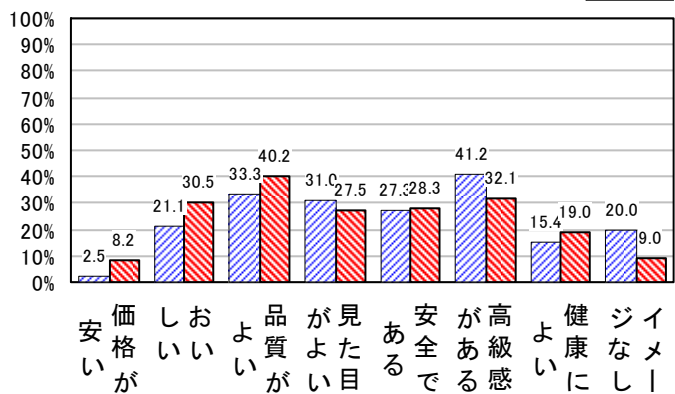
オセアニア産食品に対するイメージ(複数回答)

■ 前回
■ 今回



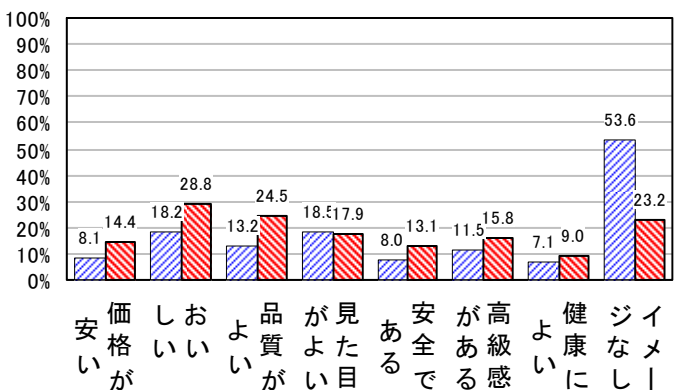
アメリカ産食品に対するイメージ(複数回答)

■ 前回
■ 今回



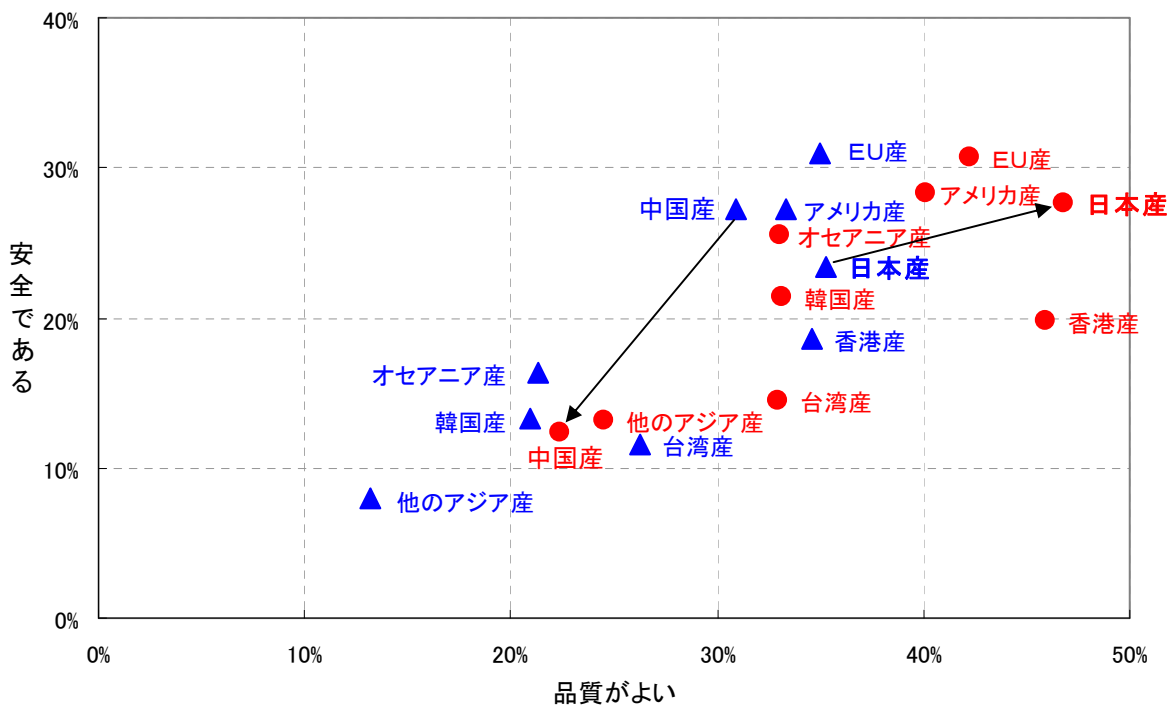
他のアジア産食品に対するイメージ(複数回答)

■ 前回
■ 今回



食品産地に対するイメージ(複数回答)

[前回: ▲ 今回: ●]



～グループインタビューでの主な発言～

○日本産食品

- ・品質面でとても満足できて安心感がある。値段が高すぎる。中国で買える日本食品の多くが日本での価格よりさらに高い。もっと安ければいいのに。(北京1.2・31歳女性)
- ・安全で衛生的。ネットで買うのはあまり安心できないから、実際の店舗でもっと買える場所が増えれば安心して買える。(北京1.3・26歳女性)
- ・値段が高すぎるし、中身も少ない。個別に包装されていることが多く、小さいパッケージでかさんでいる。(北京1.5・26歳女性)
- ・中国の物価がずっと跳ね上がっているから、買って見て価格はそれなりに受け入れられる感じ。もっと種類が多ければ、選択肢もそれだけ増える。値段がさらに下がればなおいい。(北京2.2・27歳女性)
- ・ハイレベル。素材から凝っていて、とても精緻に誠実に作られている。一つ一つの過程にこだわっていて、そのような姿勢はとても素晴らしいと思う。(上海2.1・30歳女性)
- ・りんごはスーパーで見たことがない。お米は以前見かけたことがあるけど特に気に留めなかった。日本に農産物のイメージがあまりない。(上海2.3・29歳女性)
- ・品質が確かで特色があって味もいい。中国人の習慣に合った食品も出して欲しい。(上海2.4・24歳女性)

○中国産食品

- ・お米は東北米のようにおいしいものもあるけど、玉石混合。(北京2.1・25歳男性)
- ・おいしくて種類も多い。(北京2.3・24歳男性)
- ・品質はやはり不安が残るけど、大手ブランドだったら比較的安心できる。(北京2.5・26歳女性)
- ・それなりにいい。国産と外国産で区別していない。比較的安心して受け入れている。(上海1.2・26歳女性)
- ・二級品をよく見せかけていることがある。中国のお米は結構いいものが最近はたくさんある。(上海2.4・24歳女性)
- ・新疆産はりんごもナシも結構おいしい。ぶどうもあそこのは甘い。(上海2.5・29歳女性)

○香港産食品

- ・自分がイギリスにいたからか、中国人がイギリスで作ったような欧米風な印象。(北京2.3・24歳男性)
- ・とてもよく食べる。広東あたりの味で、こちらとは違って特色がある。(上海2.1・30歳女性)
- ・香港のスイーツはとてもおいしい。(上海2.3・29歳女性)

○台湾産食品

- ・きめ細やかで、日本食品に似ている。特にお菓子。(北京2.2・27歳女性)
- ・果実類がなかなかおいしい。(北京2.5・26歳女性)
- ・以前はとてもいい印象だったが、塑化剤混入問題があっってから飲料は排除している。(上海2.4・24歳女性)

○韓国産食品

- ・韓国焼酎は安くて、アルコール度数もそんなに高くない。女性でも受け入れられる。(北京1.2・31歳女性)
- ・日本食品に少し似ていて精緻。キムチは栄養もあるし、おいしいのでとても好き。(北京2.2・27歳女性)
- ・ゆず茶なら絶対韓国産。中国メーカーのは味も薄くて、子供は飲もうとしない。(上海1.4・36歳女性)

○他のアジア産食品

- ・フィリピン産のドライマンゴーが好き。ネットの共同購入もあって知名度がある。(北京1.4・26歳女性)
- ・香り米を買うときは必ずタイ米。最初は広告でそのお米を知って、試してみたら味と口当たりがよかった。それからはお米を買うときはタイの香り米にしている。(北京2.5・26歳女性)

○アメリカ産食品

- ・りんごは食感がいいけど、値段がやや高くてそう頻繁には買わない。オレンジはよく買う。天然の香りあって、中国産と違って甘すぎず、甘酸っぱさがとてもいい。(上海1.5・30歳女性)

○ヨーロッパ産食品

- ・フランスワインは純粋で深く、香りがよい。悠久の歴史があっって品質も高い。(北京2.2・27歳女性)
- ・魚を買うときは輸入品を買う。サーモンはノルウェー産がいい。(上海1.5・30歳女性)

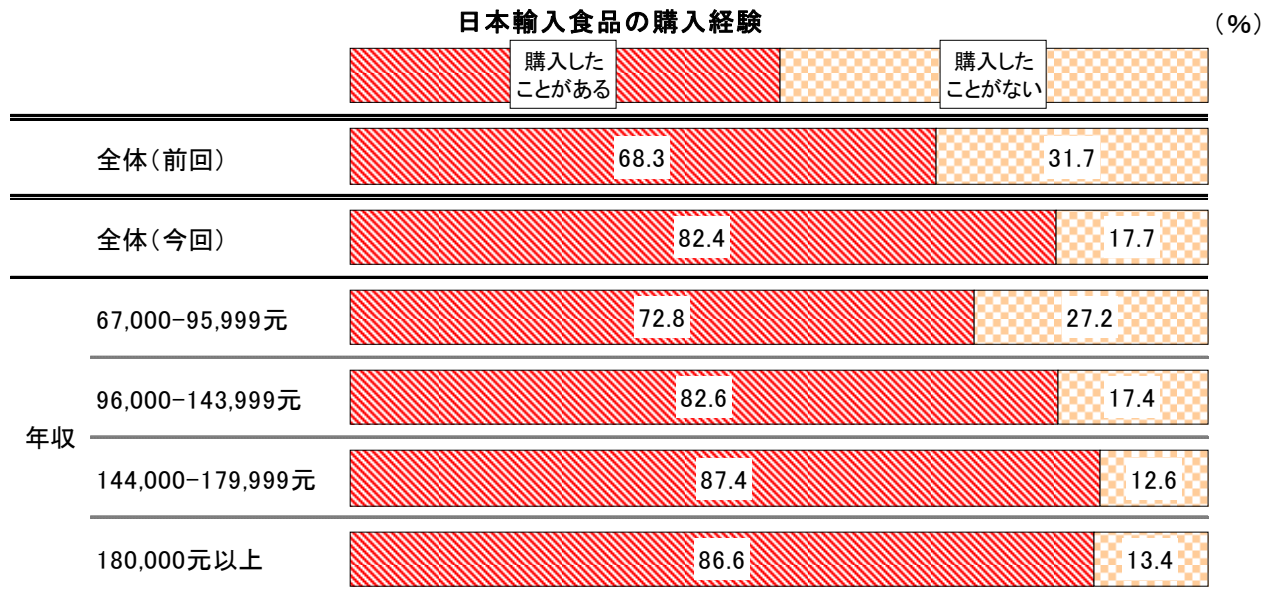
○オセアニア産食品

- ・輸入粉ミルクを買うときは産地をチェックする。ニーゼーランドかオーストラリアだったらいいけど、他の産地はあまり買う気がしない。(上海1.5・30歳女性)

8割強の消費者が日本からの輸入食品の購入経験あり

○「購入したことがある」は前回68.3%から14.1ポイント増の82.4%となった。

○年収別では、所得が高くなるほど「購入したことがある」割合が高くなる傾向にある。



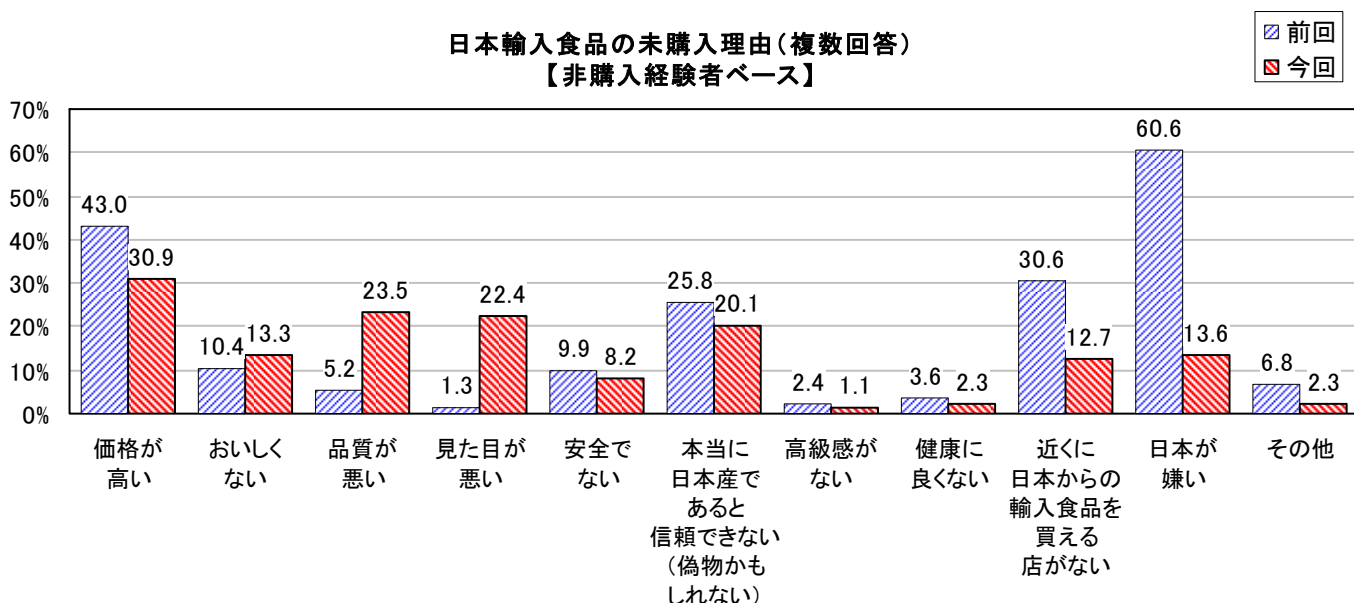
～グループインタビューでの主な発言～

- ・チョコレート。日本のおやつは包装がとてもきれいで、味もいい。きめ細やかに作られていて、口に入れた瞬間にとろける感じ。中国のチョコレートは甘すぎる。日本のお米はなかなかおいしい。ご飯を炊くと一粒一粒光沢がある。(北京1.2・31歳女性)
- ・おやつ類を買う。チョコレート、ビスケット、それからどら焼き。とてもおいしくて精緻に作られている。箱の中のものもそれぞれデザインが違ったりする。きれいで贈るのにも高級感がある。(北京1.3・26歳女性)
- ・おじさんは日本酒が好きだから贈り物は日本酒にしている。アルコール度数が高なくて、お湯割りでも水割りでも楽しめる。糖尿病で普通のお酒は飲めないけど、日本酒なら飲んでも大丈夫みたい。(北京2.2・27歳女性)
- ・粉ミルク、味噌、わかめ、醤油、料理酒、それから輸入の手打ちうどん。我が家では日本料理は非常に評判がよくて大好き。日本食品は安全だし、味覚も日本の味の方が合っている。中国の人工的に手が加えられているかして、天然の味がしない。日本食品は自然な味で値段は確かに高いけど好きだからしょうがない。りんごは日本に出張したときに買ったことがあるけど、上海では買ってない。おいしいけど高すぎる。日本のお米も一度買ったことがある。粘り気があっておかゆにすると特においしい。でも1キロ数十円でとても高い。(上海1.5・30歳女性)
- ・刺身、寿司、カレー粉、酒、ケーキ、それから海苔。全部自分で食べるもの。日本の食品に特に思い入れがある。あっさりしていて、自分にぴったり。(上海2.1・30歳女性)
- ・日本のおやつ、カレー、麦茶。麦茶はすっきりしていて健康的。茶葉はあまり飲みなれていないわけではないけど麦茶なら受け入れられる。カレーも好き。日本の品質は安心感があって、口にも合うから買う。(上海2.4・24歳女性)
- ・醤油、わさび、調味料、ラーメン、あめ。自分で食べる。日本のラーメンは腰があって口当たりもよく弾力がある。特に腰があって固い麺が好き。醤油は日本のものを使う。中国の醤油はだめ、味がぜんぜん違う。(上海2.5・29歳女性)

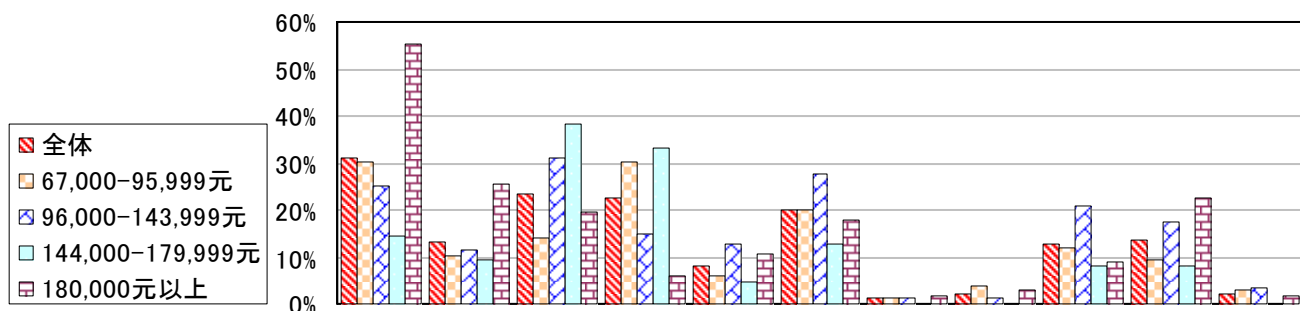
日本からの輸入食品を購入しない理由は、国民感情による要因が大幅減

- 「価格が高い」30.9%が最も高く、次いで「品質が悪い」23.5%、「見た目が悪い」22.4%となった。
- 年収別では、180,000元以上の所得層で5割超が「価格が高い」を理由に挙げている。
- 前回比では、「日本が嫌い」47.0ポイント減、「見た目が悪い」21.1ポイント増、「品質が悪い」18.3ポイント増、「近くに日本からの輸入食品を買える店がない」17.9ポイント減となった。国民感情や販売場所へのアクセスの問題から商品への具体的な不満(品質・包装)に推移していることがうかがえる。

日本輸入食品の未購入理由(複数回答)
【非購入経験者ベース】



日本輸入食品の未購入理由(複数回答)
【非購入経験者ベース】

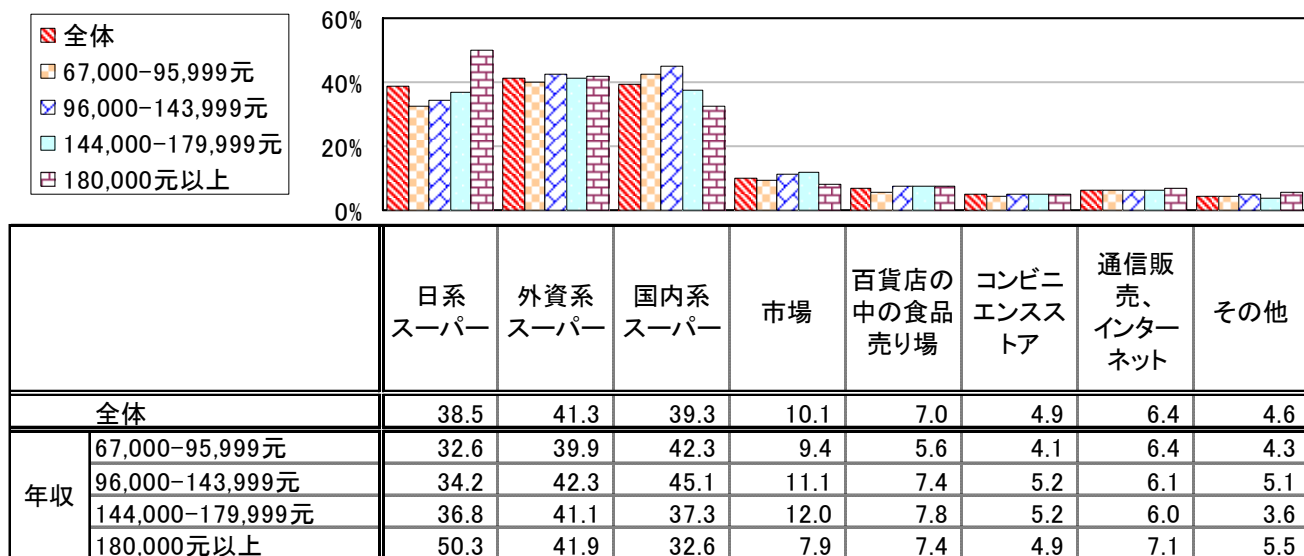


		価格が高い	おいしくない	品質が悪い	見た目が悪い	安全でない	本当に日本産であると信頼できない(偽物かもしれない)	高級感がない	健康に良くない	近くに日本からの輸入食品を買える店がない	日本が嫌い	その他
全体		30.9	13.3	23.5	22.4	8.2	20.1	1.1	2.3	12.7	13.6	2.3
年収	67,000-95,999円	30.1	10.3	14.0	30.1	5.9	19.9	1.5	3.7	11.8	9.6	2.9
	96,000-143,999円	25.3	11.5	31.0	14.9	12.6	27.6	1.1	1.1	20.7	17.2	3.4
	144,000-179,999円	14.3	9.5	38.1	33.3	4.8	12.7	0.0	0.0	7.9	7.9	0.0
	180,000元以上	55.2	25.4	19.4	6.0	10.4	17.9	1.5	3.0	9.0	22.4	1.5

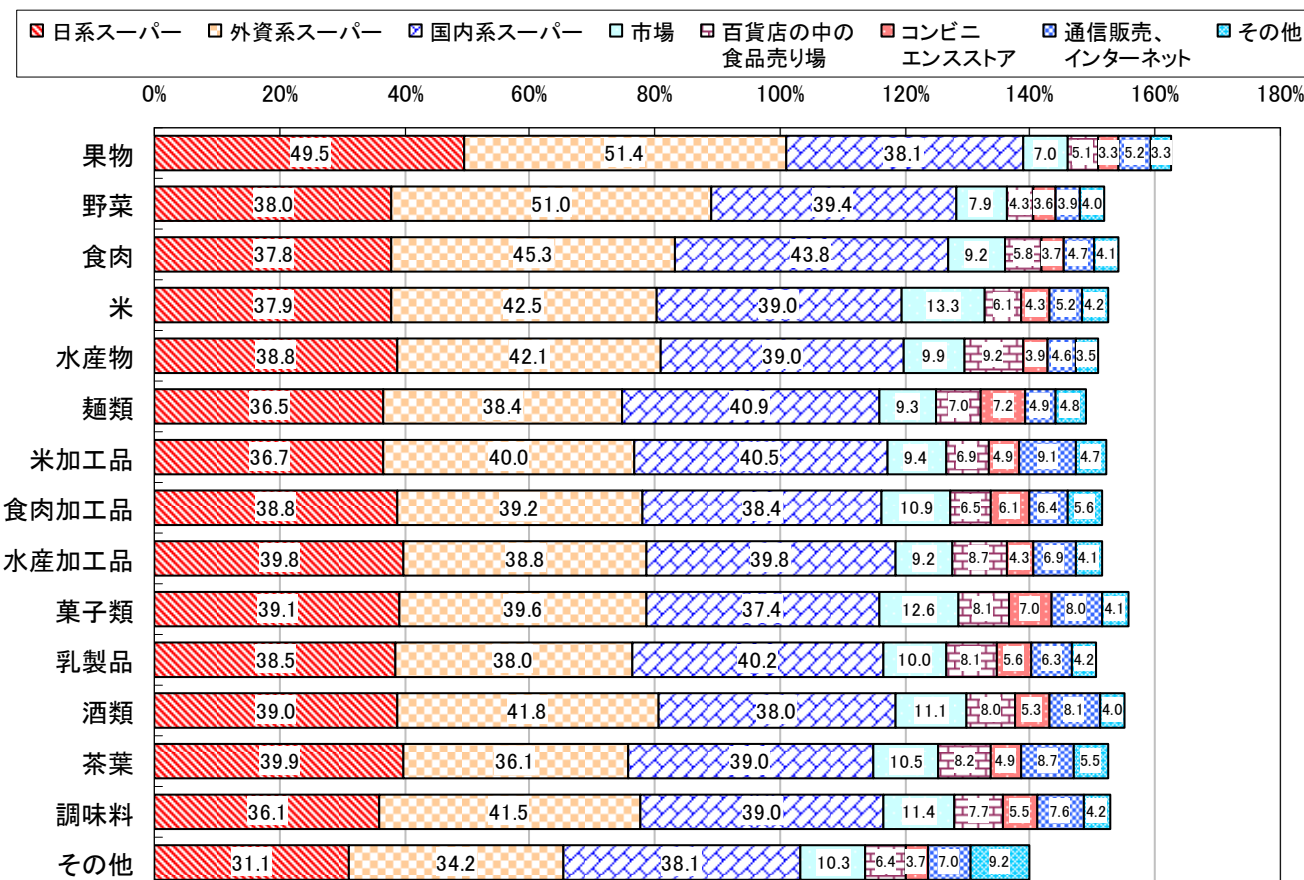
日本からの輸入食品の購入は、外資系・国内系・日系スーパーがそれぞれ4割で拮抗。富裕層は日系スーパーに

- 「外資系スーパー」41.3%が最も高く、次いで「国内系スーパー」39.3%、「日系スーパー」38.5%となった。
- 年収別では、年収が高くなるにつれて「日系スーパー」の比率は高くなっていく。
- 品目別では、「日系スーパー」は果物49.5%が最も高い。
- グループインタビューでは、日本輸入食品は売っている場所も品揃えも少ないとの意見もあった。

日本輸入食品を買う場合の購入場所【今後購入する場合含む】(15品目平均、複数回答)



日本輸入食品を買う場合の購入場所【今後購入する場合含む】(品目ごとに複数回答)



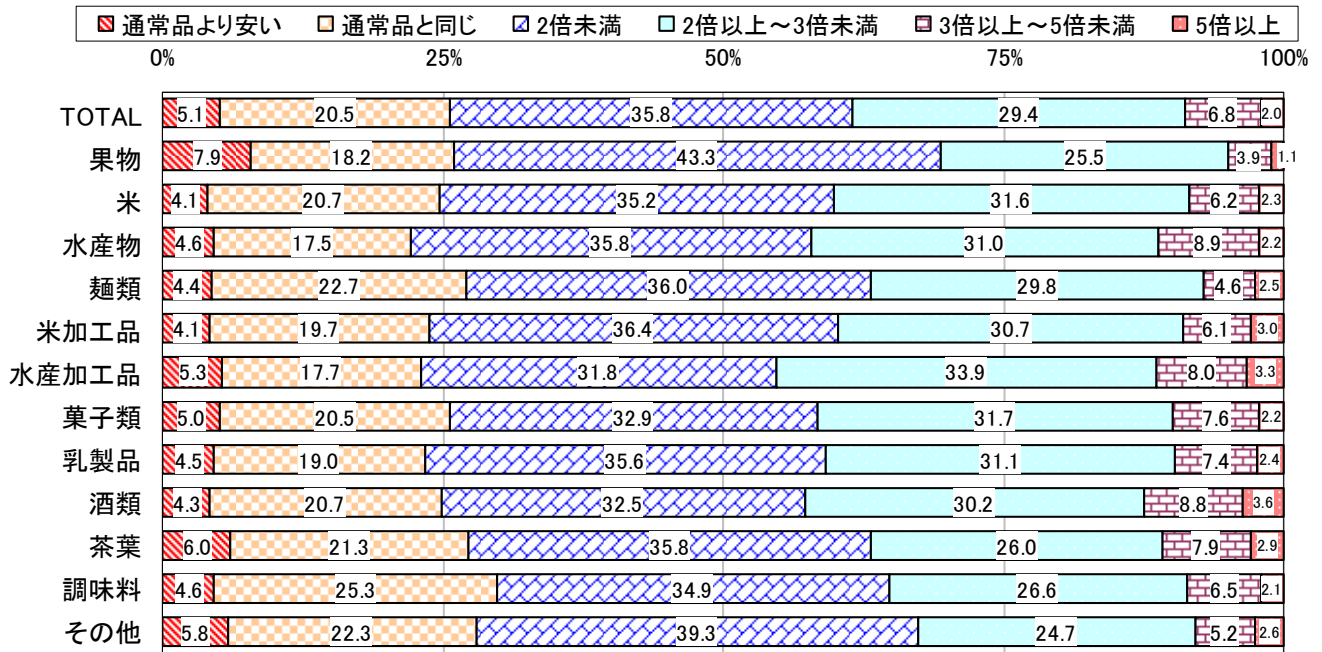
日本からの輸入食品(日常用)を、通常品より高い価格で購入したことのある消費者は74%、今後購入する場合は60%に減少

○通常品より高い価格で購入した割合の高い品目は、水産物77.9%、水産加工品77.0%、乳製品76.5%の順であった。

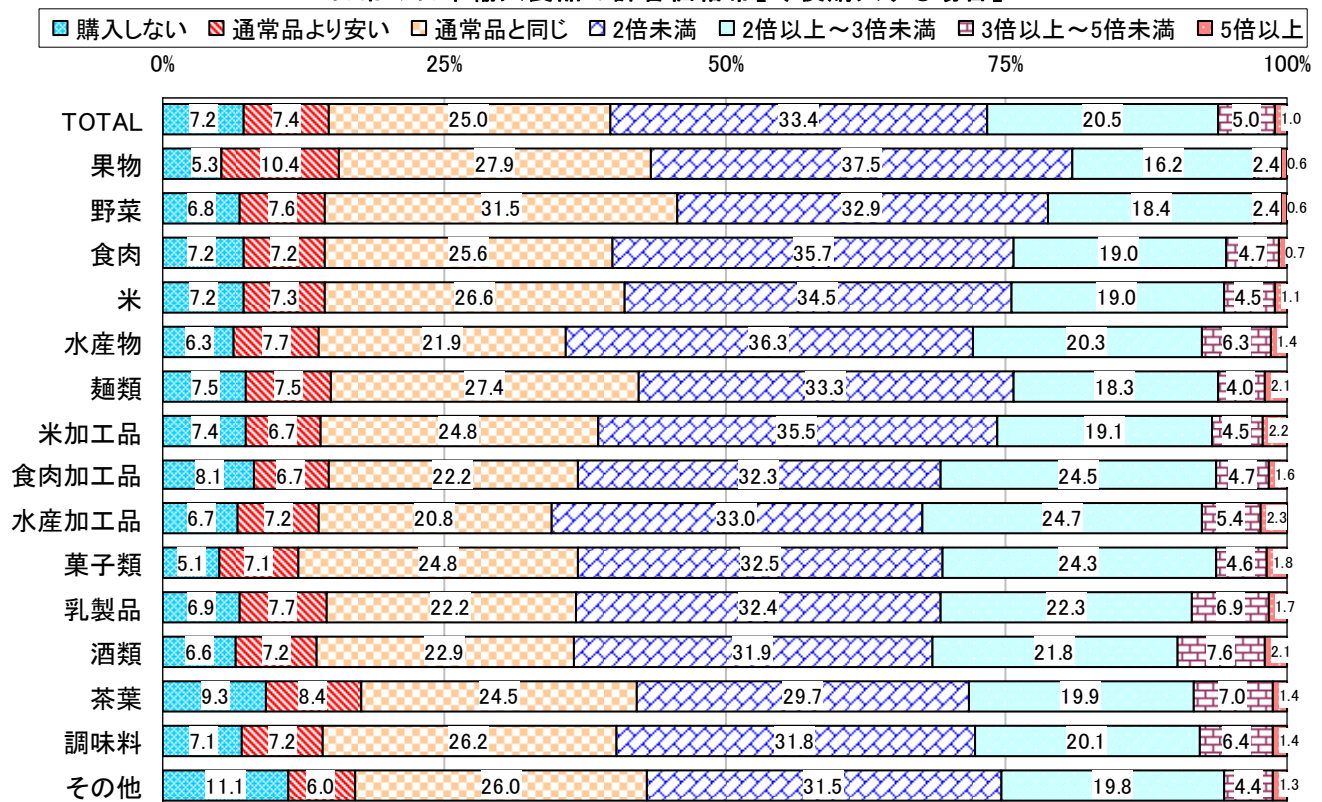
○今後購入する場合に通常品より高い価格で購入してもよい割合の高い品目は、水産加工品65.4%、水産物64.2%、酒類63.4%の順であった。

※通常品とは、国産物をはじめとして、常日頃購入している品

日常の日本輸入食品の実績購入価格【購入経験者ベース】



日常の日本輸入食品の許容価格帯【今後購入する場合】



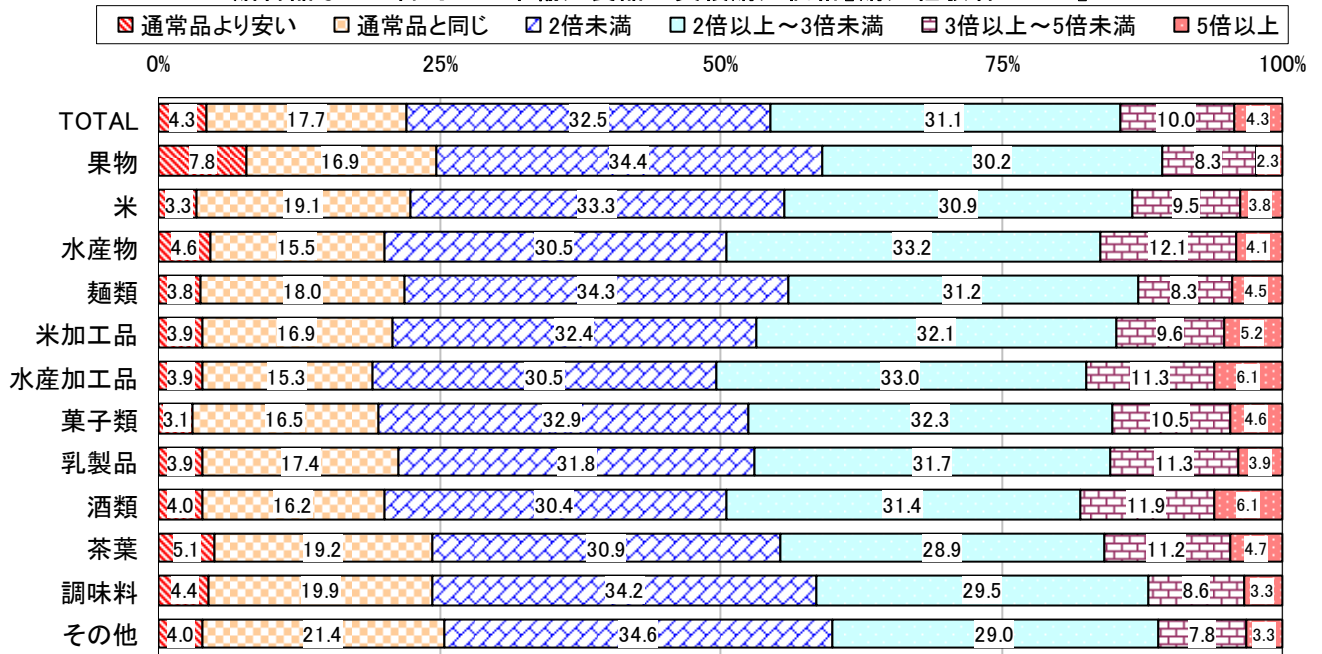
日本からの輸入食品(贈答用)を、通常より高い価格で購入したことのある消費者は78%、今後購入する場合は64%に減少

○通常品より高い価格で購入した割合の高い品目は、水産加工品80.9%、菓子80.5%、水産物79.9%の順であった。

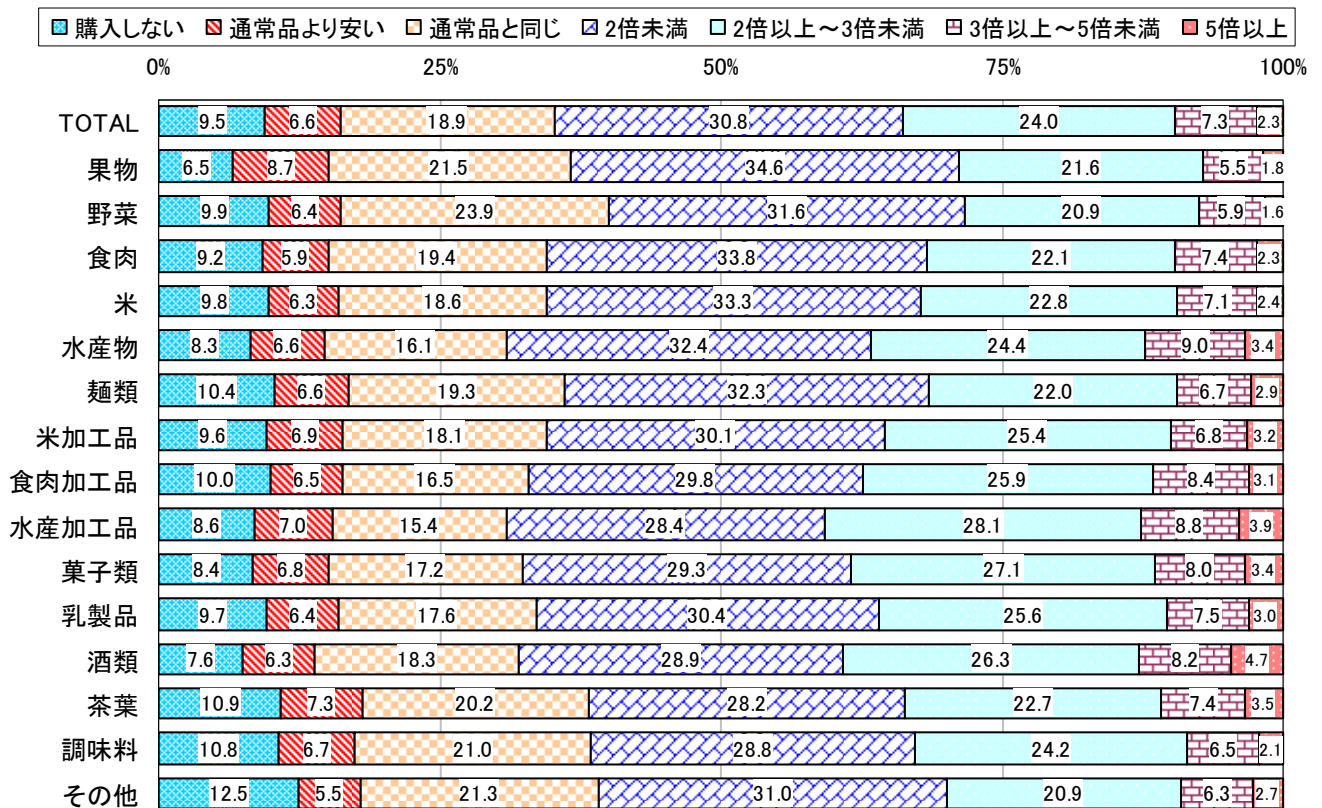
○今後購入する場合に通常品より高い価格で購入してもよい割合の高い品目は、水産物・水産加工品69.1%、酒類68.0%の順であった。

※通常品とは、国産物をはじめとして、常日頃購入している品

贈答品などの目的の日本輸入食品の実績購入価格【購入経験者ベース】



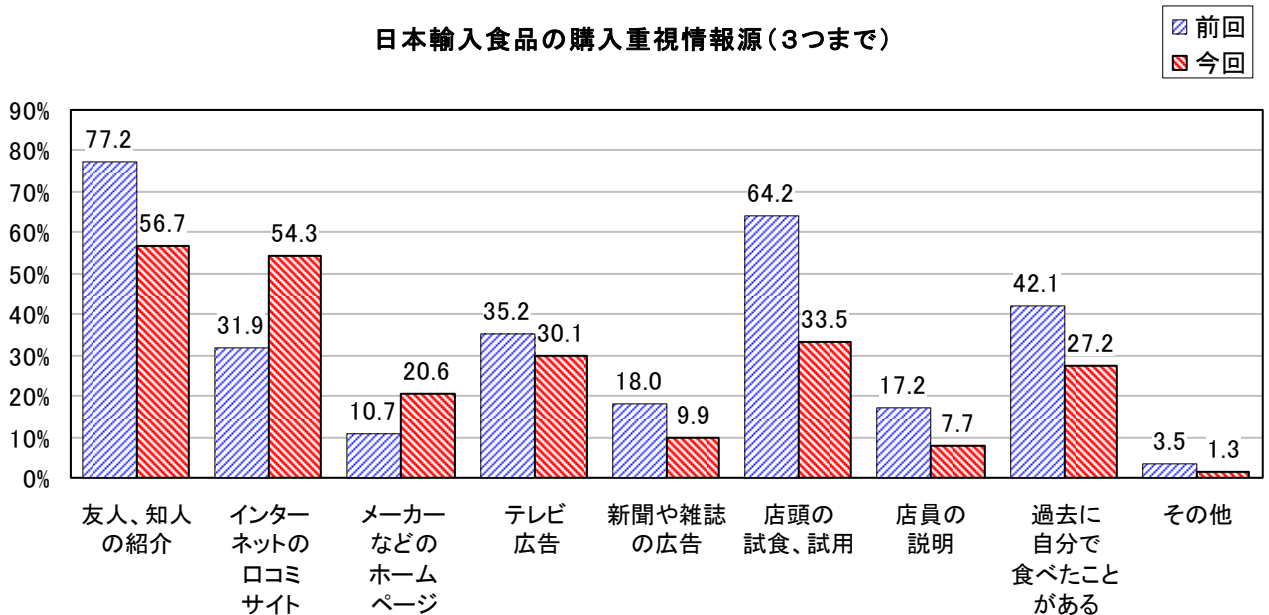
贈答品などの目的の日本輸入食品の許容価格帯【今後購入する場合】



日本からの輸入食品の購入にあたっては口コミを重視、 口コミの範囲も友人・知人からネット上へと拡大

- 「友人、知人の紹介」56.7%が最も高く、次いで「インターネットの口コミサイト」54.3%、「店頭を試食、試用」33.5%となった。
- 前回比では、「店頭を試食、試用」30.7ポイント減、「インターネットの口コミサイト」22.4ポイント増、「友人、知人の紹介」20.5ポイント減、「過去に自分で食べたことがある」14.9ポイント減となった。
- オンライン・オフラインを問わず、口コミが有力な情報交換手段になっていることがうかがえる。

日本輸入食品の購入重視情報源（3つまで）

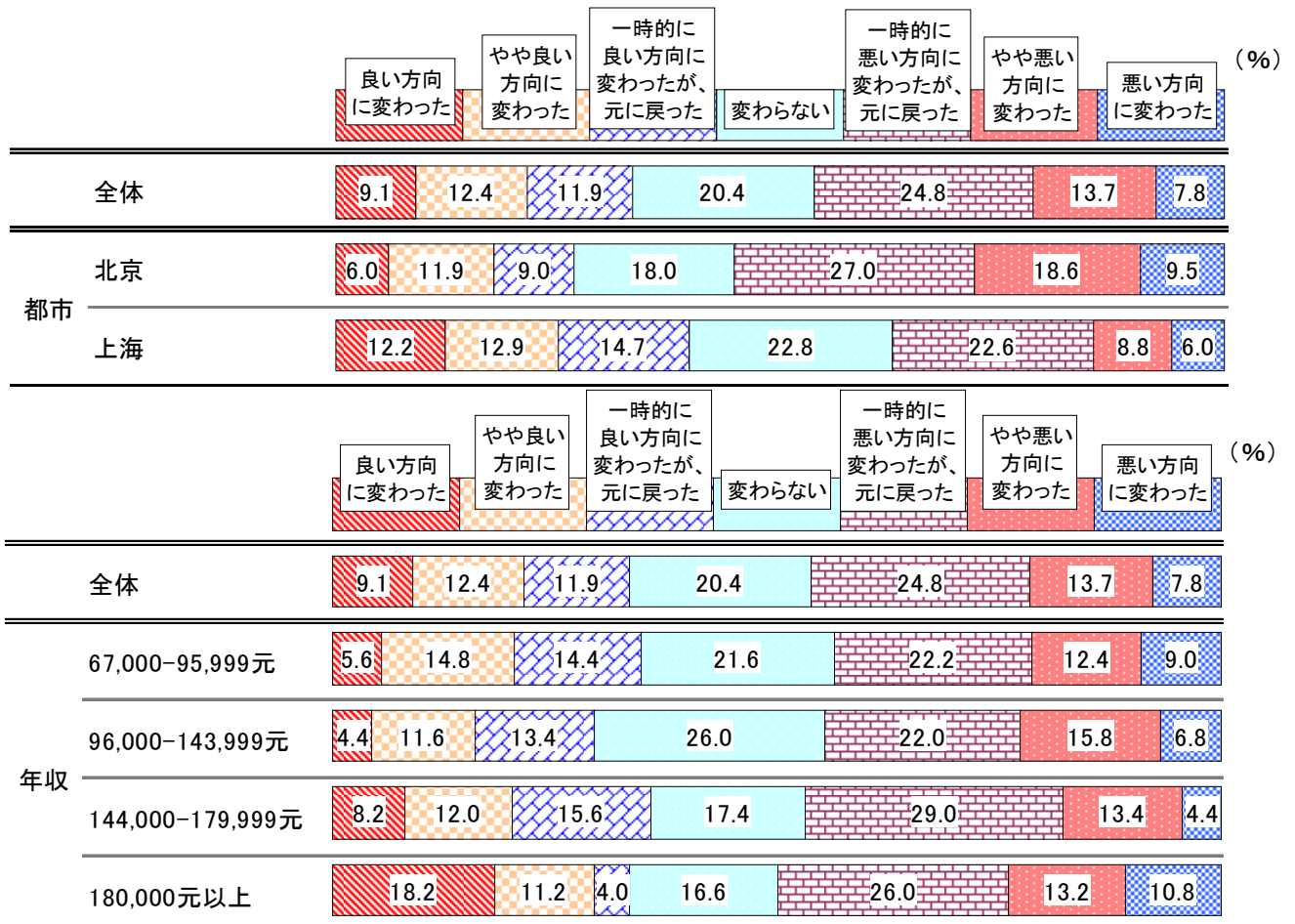
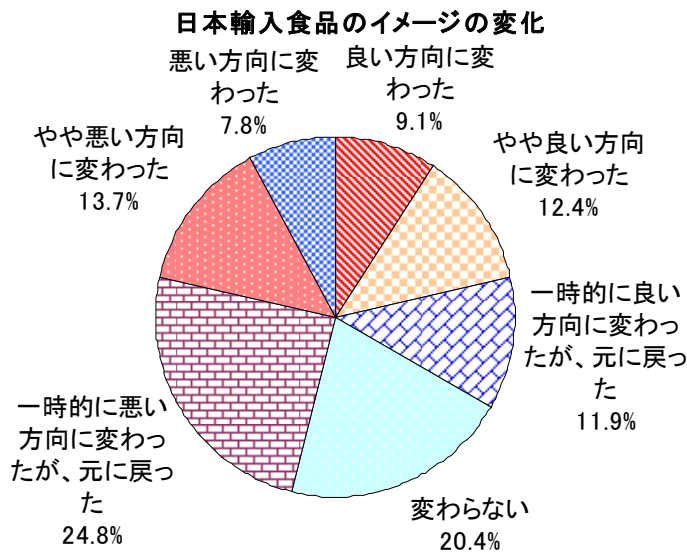


～グループインタビューでの主な発言～

- ・友達から聞いて、これがおいしいと紹介されると、買って食べて自分の口に合うかどうか試してみる。テレビのコマーシャル、店での広告。ネット上での評価も必ず見る。食べた人が評価しているものなので、当然そういう人達の意見を確認しないと。ただし、ネット広告はあまり重視しない。(北京1.1・28歳女性)
- ・皆が集まっている時にどれがおいしいかを聞く。他の情報源はない。会社の日本人が日本から持ってくることもある。(北京1.2・31歳女性)
- ・日本のアニメやドラマの中で見かけたもので、興味が湧いたら探してみる。雑誌やインターネットを通じて情報を確認している。皆がおススメするようなものはいろんな人が既に試したものだから、それを自分でも試してみて口に合うかチェックする。あとは試食。(北京1.5・26歳女性)
- ・ほとんどが口コミ、BBS。やはりネットの誘惑は本当に大きい。あとは日本のテレビドラマやアニメ。(北京2.2・27歳女性)
- ・グルメ口コミサイトで評価をチェックする。専門の日本食品サイトがあればいいと思う、日本文化と日本の食品を紹介してくれるような中国のサイト。(上海1.1・25歳女性)
- ・日系百貨店の宣伝用パンフレット。会員になっていて、毎週送ってくれる。(上海1.3・27歳女性)
- ・情報は知らない。専門スーパーに行って、見てから買う。(上海1.5・30歳女性)
- ・雑誌を見る。中国の雑誌以外でも、日本料理店では日本の雑誌があり、日本語はわからなくても写真などを眺めている。(上海2.1・30歳女性)
- ・ネットニュースや口コミサイト。共同購入サイトもチェックして、希望に合うのがあるか見てみる(上海2.4・24歳女性)

震災後の日本からの輸入食品のイメージは、「一時的に悪い方向に変わったが、元に戻った」25%。北京と上海で影響度に違いも

- 「一時的に悪化」24.8%が最も高く、次いで「変わらない」20.4%、「やや悪化」13.7%となった。
- 都市別では、北京は「一時的に悪化」27.0%、「やや悪化」18.6%が上位であるのに対し、上海は「変わらない」22.8%、「一時的に悪化」22.6%が上位となっており、影響度に地域差が見られた。

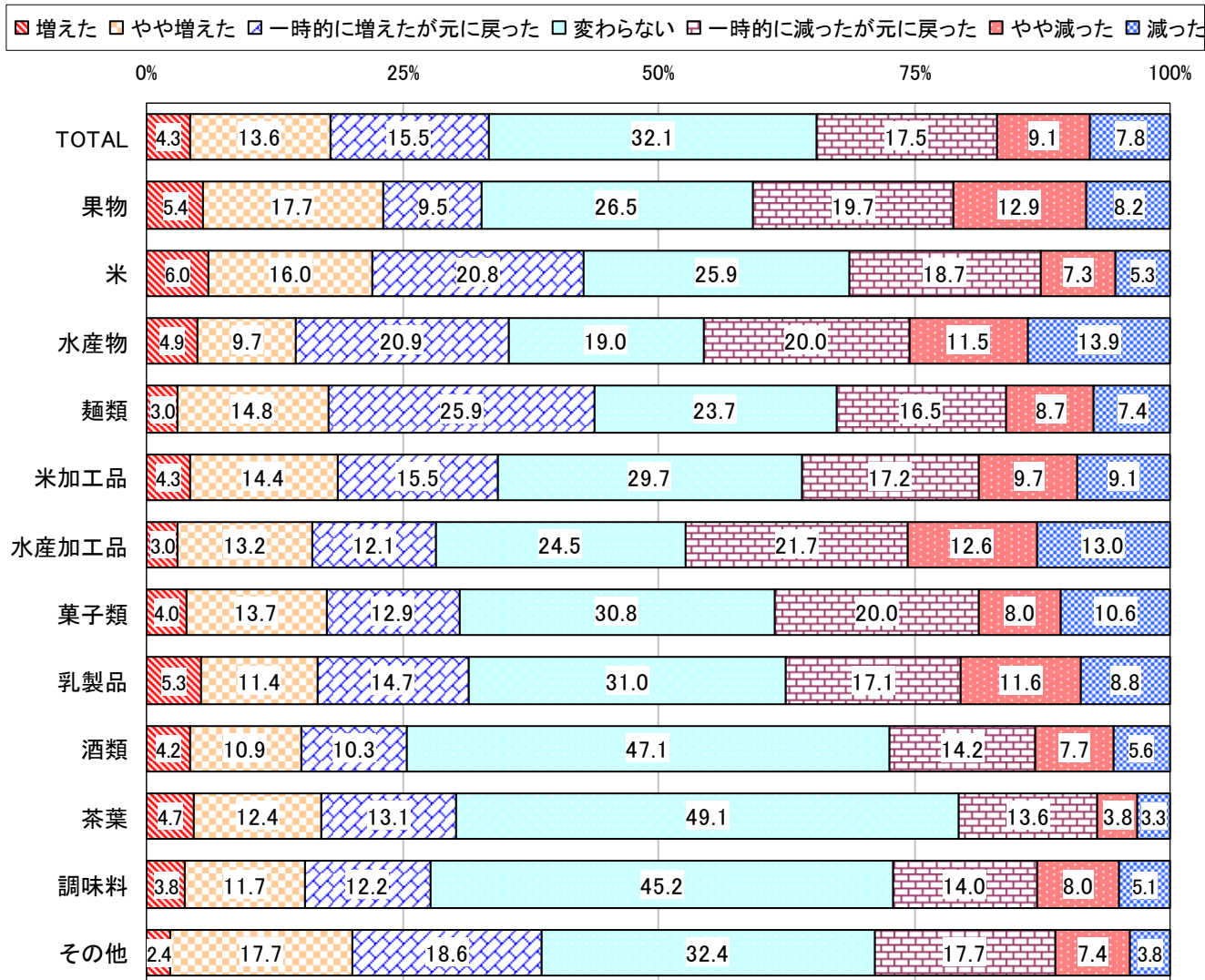


震災後の日本からの輸入食品の購入は、水産物・水産加工品、果物、乳製品で減少が目立つ

○品目平均では、「変わらない」32.1%が最も高く、次いで「一時的に減ったが元に戻った」17.5%、「一時的に増えたが元に戻った」15.5%となった。

○「減った」「やや減った」割合が比較的高い品目は、水産加工品25.6%、水産物25.4%、果物21.1%、乳製品20.4%の順であった。

日本輸入食品の購入行動の変化【購入経験者ベース】



～グループインタビューでの主な発言～

○イメージが良い方向に変わった、購入が増えた

・イメージが良くなったのは日本人がこの問題を処理する姿勢が影響している。皆を安心させるために問題がないと言うのではなくて、問題があれば問題があると明確に言う。こうした正直さをより好ましく思う。(上海2.4・24歳女性)

○変わらない

- ・影響はない。いつも通りに買っている。最初は海鮮類を少し心配していたが、しばらくしたらみんな食べるようになったし、どうせこれまであまりよくない食品も食べてるだろうから、食べなくなったら食べている。(北京1.2・31歳女性)
- ・地震後刺身を食べたくてたまらないことがあったが、しばらく我慢してからようやく食べるようになった。今は影響は何もない。(北京1.4・26歳女性)
- ・あまり変化しなかった。魚介類はもともとあまり食べなかった。私がよく食べているお菓子で、放射能とあまり関係がないと思う。ただし魚介類は少し(放射能が)影響しているかもしれない。(北京2.4・24歳女性)
- ・地震後1ヶ月は全く買わなかったが、1ヶ月を過ぎてほとんど回復したと感じる。日本の政府が発表してからそれを信用してあまり気にしなくなった。まだ皆いろいろ言っているし、あらゆる方面から回復が確認されたわけではないけど、結局自分は日本食品を食べるのが好きで、感じも悪くないし、自分の習慣も変えられない。(上海2.2・25歳女性)
- ・日本食品のイメージは変わっていない。日本人が元気に生活しているのに、私が何も恐れることがあるの。でも自分が気にならないからといって他人も気にしないとは限らないから、贈り物で買うのはまだ抵抗がある。(上海2.3・29歳女性)
- ・変わっていない。家族で日本にいる人が多いが、彼らが特に変わっていない以上、上海にいる私が変わる必要もない。理由は簡単で、日本政府は人身安全に真摯に関心を持っていて、嘘のニュースを発表することをしないから。地震のとき私の知り合いは日本にいたが、1ヶ月後には飲み水なども正常化したから問題ないはず。(上海2.5・29歳女性)

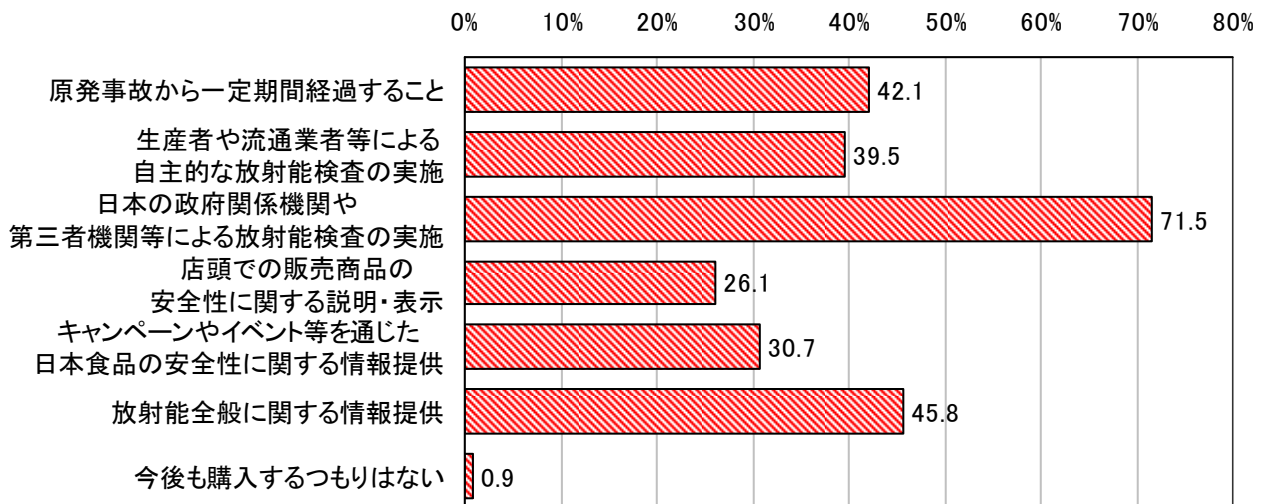
○イメージが悪い方向に変わった、購入が減った

- ・少し影響がある。お菓子、日本酒を買う頻度が少なくなっている。放射能が怖くて心配。中国の税関は厳しくないから、日本のものを食べるのが少なくなった。醤油みたいに日本製の食品を食べることは少なくなっている。例えば、大根おろしに日本の醤油を掛けることも少なくなった。地震後にも、お酒や醤油は何回か買ったが、回数自体は減っている。以前は単純に好きで買うのに何も疑問はなかったけど、今は放射能のことが結局誰もよくわかっていないし、一般人にはどういうことかわからない。(北京2.2・27歳女性)
- ・地震後は確かに海鮮物の購入機会は減ったが、決して日本の食品に対して信頼がなくなったわけではない。一時的には放射線の影響があるかもしれないが、一定の時間で徐々に収束していくものだと思う。これは人間の心理の問題、時期が経ち、報道が減ればまた買うようになると思う。(北京2.5・26歳女性)
- ・手に入らない。津波の後、日本のお菓子で売り切れになるものがあった。日本から輸入できないから一時的に品切れ状態みたい。日本の海鮮類は基本的に買わない。地震が起きた地域は、米などの農業地域のように心配している。(上海1.4・36歳女性)
- ・粉ミルク以外はまだ買っている。粉ミルクは子供が食べるものなので、皆が影響はないといっても用心にこしたことはない。今はオーストラリア産に切り替えている。(上海1.5・30歳女性)
- ・地震の前は気兼ねなく購入していたが、地震後は商品がいつ生産されたかを確認するようになった。地震前に生産されたものは買った。汚染の可能性もあるかもしれない水産物は食べる機会が減った。といっても食べなくなったわけではない、やっぱり好きだから。水産物以外は変わらない。(上海2.1・30歳女性)

震災後の日本からの輸入食品のイメージ回復方法は、「日本の政府関係機関等による放射能検査の実施」が突出

○「日本の政府関係機関や第三者機関等による放射能検査の実施」71.5%が突出し、次いで「放射能全般に関する情報提供」45.8%、「原発事故から一定期間経過すること」42.1%、「生産者や流通業者等による自主的な放射能検査の実施」39.5%となった。

日本輸入食品のイメージ回復の方法(3つまで)【イメージ悪化者ベース】



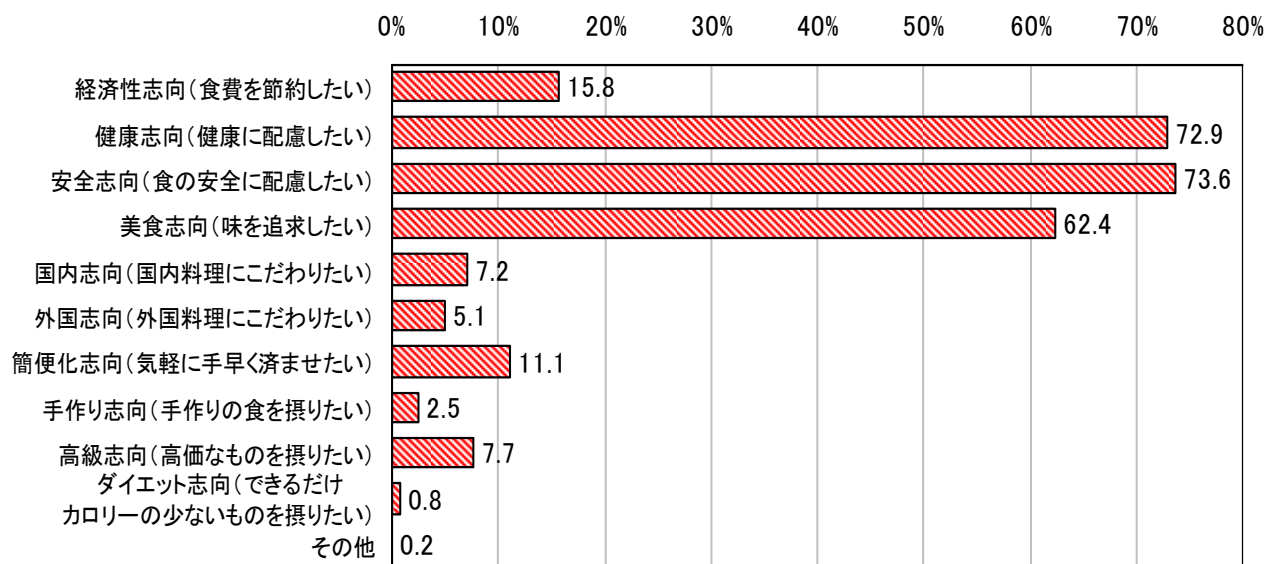
～グループインタビューでの主な発言～

- ・抵抗感を減らすには時間がかかると思う。日本の専門家の意見は影響力が強いので、様々な方法で問題がないことを説明すべき。品質においては、検査段階を設け、輸出から販売まですべてが問題ないと証明すべきで、権威のある人から説明をもらうこと。日本で伝えたことは中国にも伝わる。時間はかかるけど少しずつみんなも分かるようになる。(北京1.1・28歳女性)
- ・マスコミの情報の多くは元をたどれば政治的な影響があるだろうから、日本で生活している友達が言うことを信用している。そういう人たちが日本現地の実際の状況を撮って映像をネットに投稿すればいいと思う。今はネットは有効なツールで日本にいる留学生の影響力は大きい。自分たちの周囲の小さな集団から多くの人々へ影響を与えていく。(北京2.2・27歳女性)
- ・日本の政府が放射能の影響がないことを言うだけではなくて、やはり中国の政府も彼らの発言が真実か検証する必要がある。(北京2.4・24歳女性)
- ・日本政府の検査報告を信じる。食品の安全性、由来、原材料、安全標準の範囲内に収まっているか検査を行う。(上海1.3・27歳女性)
- ・日本メーカーが生産工程を短いVTRで紹介すべき。日本の環境もすべて映像で確認できる。あとは食品展示会やメディアで紹介すること。繁華街で商品の無料配布もいい。必ず試しに来る人はいる。(上海1.4・36歳女性)
- ・お店で食品を売っている人が、適切な知識の普及に尽力すべき。メーカーがイベント、講座を開いたり、試食をする。放射線が食品に対して影響がないこと、品質保証されていることを周知させる。(上海2.3・29歳女性)
- ・皆が安心するためにはまず放射能にどういう影響があって、その影響が重大なものかどうか、正しい認識を広める必要がある。政府やマスコミが正しい知識を教えるべき。(上海2.4・24歳女性)
- ・日本のメーカーは、自社製品の包装に、検査済みのラベルを貼って説明をすべき。中国のメディアと連携して、食品の安全性をPRすること。販売促進セールをやってもいい。値段の問題で、受け入れられないという人も多い。まずは商品を手にとってもらうためにセールで抵抗意識を減らすべき。(上海2.5・29歳女性)

中国の消費者の外食利用に高い「安全」・「健康」志向、次いで「美食」志向

○「安全志向」73.6%が最も高く、次いで「健康志向」72.9%、「美食志向」62.4%となった。
 ○グループインタビューでは、衛生環境を求める意見が目立った。お店の環境の良さを安全性と関連づけて考えていることがうかがえる。

外食の利用重視点(3つまで)



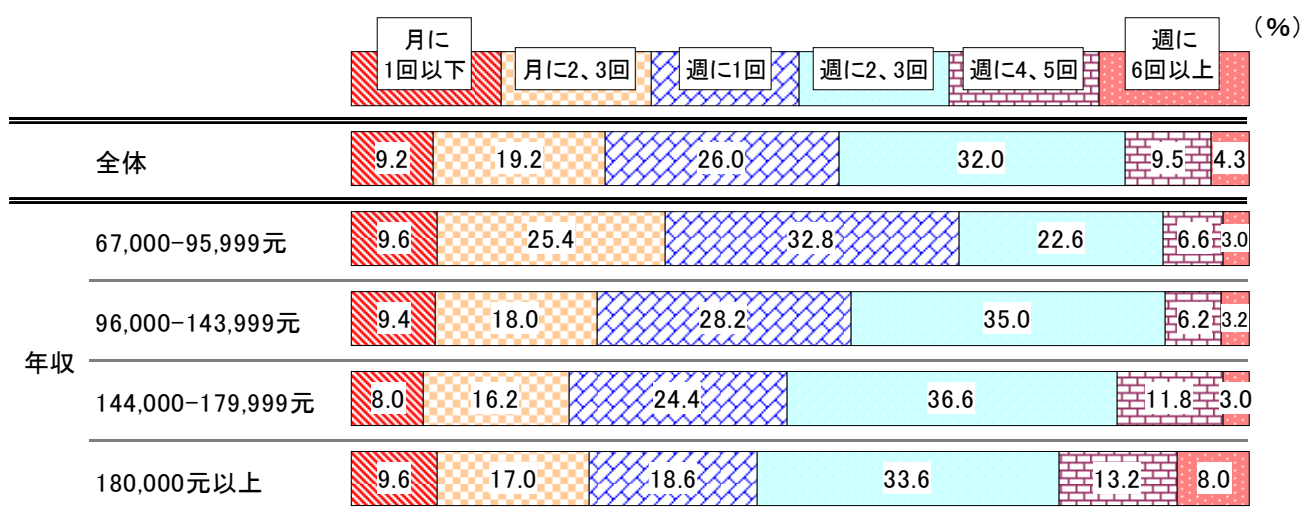
～グループインタビューでの主な発言～

- ・普段から新鮮な特色のあるものを試したいと思っている。小さい頃から中国料理ばかり食べているから、外国料理が食べたいと思う。よく韓国ドラマを見ていて、韓国料理を食べる場面を見たら、食べたくなる。重視しているのは清潔感。小さな店舗は不衛生だと感じる。出来上がってくる料理も不衛生だと感じると食欲がなくなる。(北京1.3・26歳女性)
- ・料理はしょっぱすぎず薄すぎず。お店によっては塩分が多すぎて、少しあっさりしているほうが体によい。サービスが行き届いて、早く料理が出てきてあまり待たずに済むこと。チェーン店にはよく行くけど、小さいお店には食べに行かない。(北京1.5・26歳女性)
- ・あっさりしていて消化にいいもの、夜に食べ過ぎると眠れなくなるから。それから食品の衛生。お店の特色も見て、特徴のある料理、お店を探す。毎日お米やおかゆを食べていては駄目、普段と違うものも食べないと。(北京2.2・27歳女性)
- ・衛生環境。食材含めて衛生条件をととても重視する。何か食べたいときは専門店に行く、種類が揃っているし、味も本物。(北京2.4・24歳女性)
- ・着色したマントウ(中国の蒸しパン)が売られたり、下水溝の油が使われたりで怖い。誰だって健康を非常に重視する。(上海1.1・25歳女性)
- ・環境、価格を重視する。騒々し過ぎると、食欲や気分に影響する。あとは交通のアクセスの良さ、辺鄙なところは行かない。(上海1.3・27歳女性)
- ・特色が非常に重要。初めて行く店でおすすめ料理を紹介してくれると関心を持つことができる。あとはサービスも非常に重要。15%のサービス料を払ってもいいから、良いサービスを望む。子供はアメリカ系ファストフードが好きだけど、スーダンレッド(発ガン性があるとされる人工着色料)が検出される事件があったからは、子供が食べると良くないと思っている。(上海2.1・30歳女性)
- ・衛生環境とサービス。食事をするところが汚いと、安心して食べることができない。(上海2.4・24歳女性)

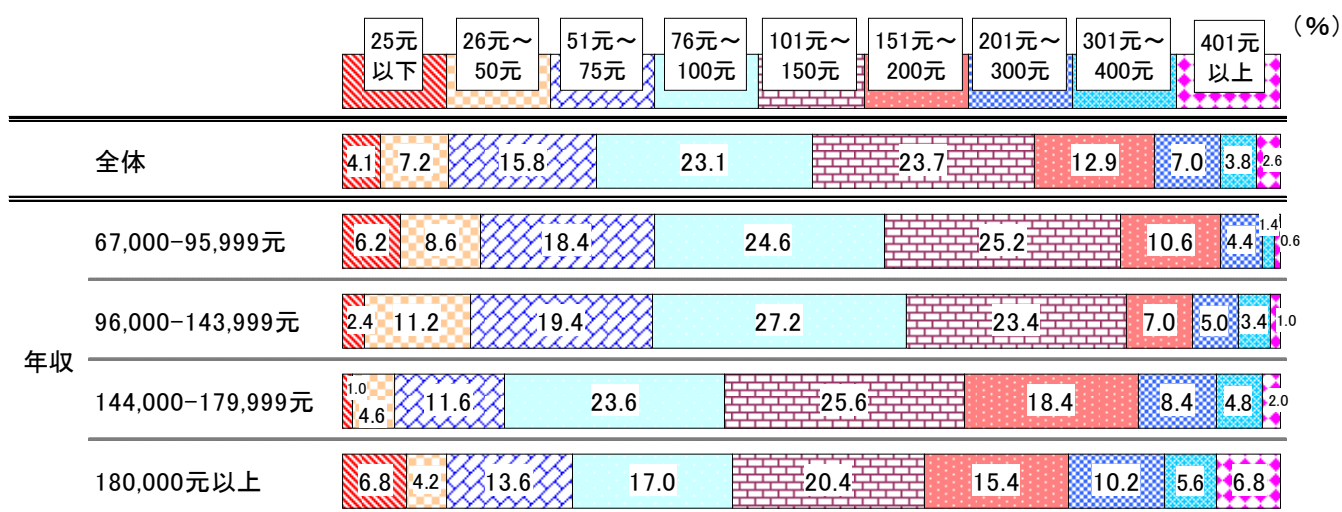
夕食時の外食利用は「週に2、3回」が32%。 一人当たり費用は「101元～150元」24%、「76元～100元」23%

- 頻度は、「週に2、3回」32.0%が最も高く、次いで「週に1回」26.0%、「月に2、3回」19.2%となった。
- 年収別では、年収が高くなるにつれて外食の頻度が増える傾向にある。
- 一人当たり費用は、「101元～150元」23.7%、「76～100元」23.1%、「26元～50元」15.8%となった。
- 年収別では、年収が高くなるにつれて一人当たり費用が高くなる傾向にある。

外食の頻度(夕食時)



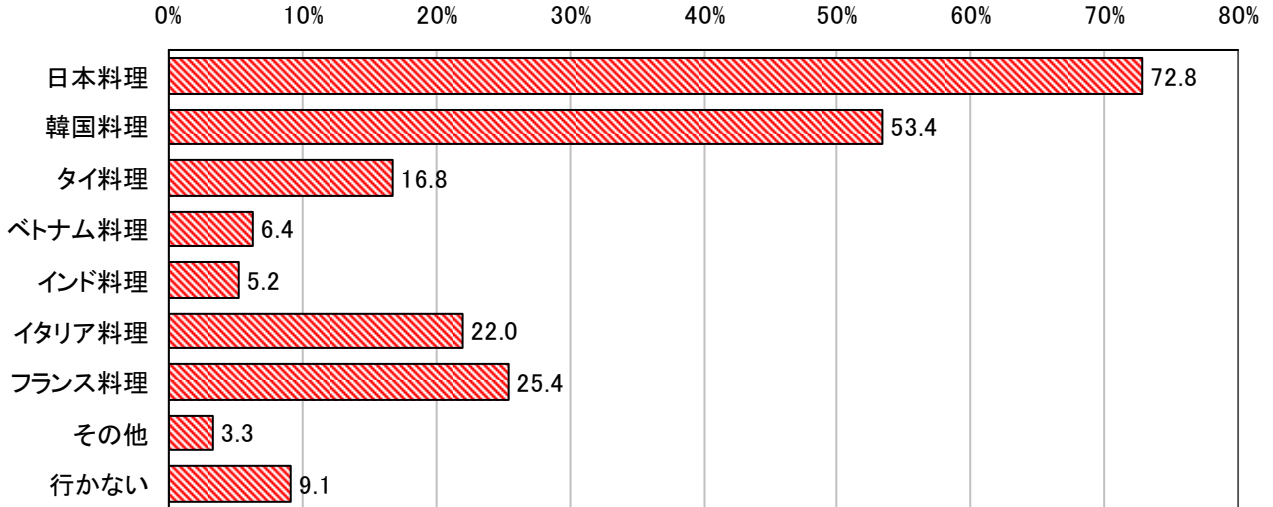
外食の一人当たり費用(夕食時)



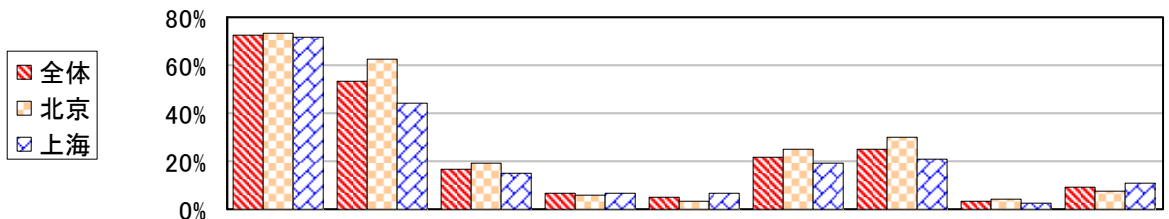
外国料理の利用頻度は「日本料理」73%、次いで「韓国料理」53%

- 「日本料理」72.8%が最も高く、次いで「韓国料理」53.4%、「フランス料理」25.4%となった。
- 「韓国料理」は北京62.3%、上海44.4%と地域差が大きい。グループインタビューでは、韓流ブームが韓国料理の浸透にも影響している旨の意見もあった。
- 年収別では、年収が高くなるにつれて「日本料理」「イタリア料理」「フランス料理」の比率は高くなっている。

外国料理の頻度（3つまで）

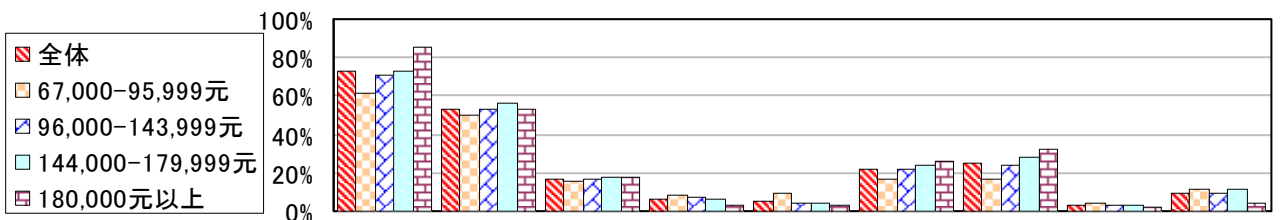


外国料理の頻度（3つまで）



		日本料理	韓国料理	タイ料理	ベトナム料理	インド料理	イタリア料理	フランス料理	その他	行かない
全体		72.8	53.4	16.8	6.4	5.2	22.0	25.4	3.3	9.1
都市	北京	73.6	62.3	18.9	6.0	3.5	24.9	29.6	4.1	7.5
	上海	72.0	44.4	14.6	6.7	6.9	19.1	21.1	2.4	10.7

外国料理の頻度（3つまで）



		日本料理	韓国料理	タイ料理	ベトナム料理	インド料理	イタリア料理	フランス料理	その他	行かない
全体		72.8	53.4	16.8	6.4	5.2	22.0	25.4	3.3	9.1
年収	67,000-95,999元	61.6	50.4	15.4	8.2	9.0	16.4	16.4	4.4	11.0
	96,000-143,999元	71.0	53.6	16.8	7.2	4.4	21.8	24.2	3.0	9.2
	144,000-179,999元	73.2	56.4	17.2	6.4	4.2	23.6	28.0	3.2	11.6
	180,000元以上	85.4	53.0	17.6	3.6	3.2	26.2	32.8	2.4	4.6

日本料理のイメージは「おいしい」「素材がよい」「見た目がよい」

○日本料理は、「おいしい」58.7%が最も高く、次いで「素材がよい」46.5%、「見た目がよい」36.3%となった。これらは、いずれも外国料理全体を通じて最も高い評価となっている。

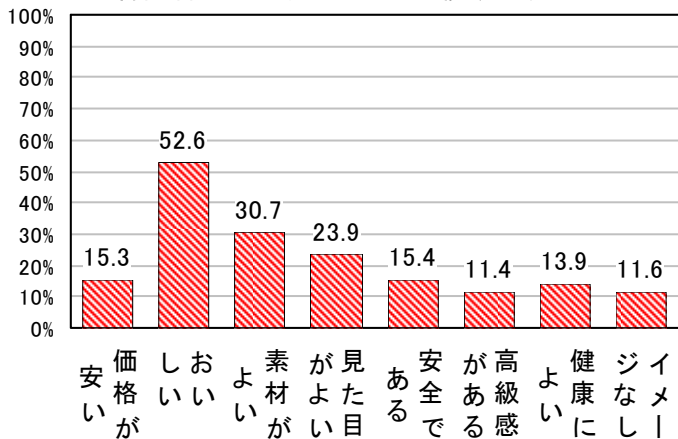
○「健康によい」「安全である」「価格が安い」でも日本料理は全体を通じて最も高い評価である。

○「おいしい」では、日本料理58.7%に次いで、韓国料理52.6%、タイ料理39.5%の順となった。

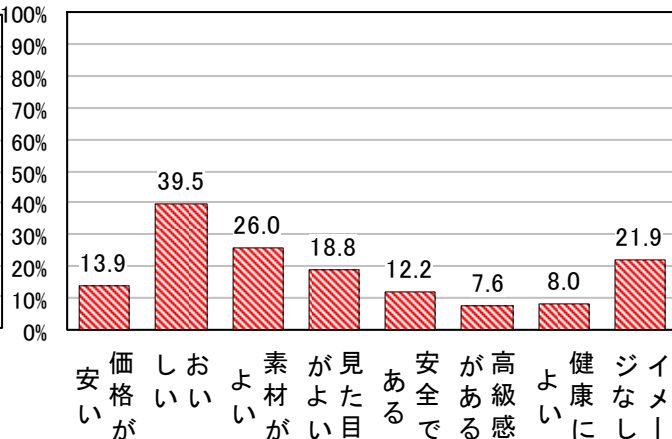
日本料理に対するイメージ(複数回答)



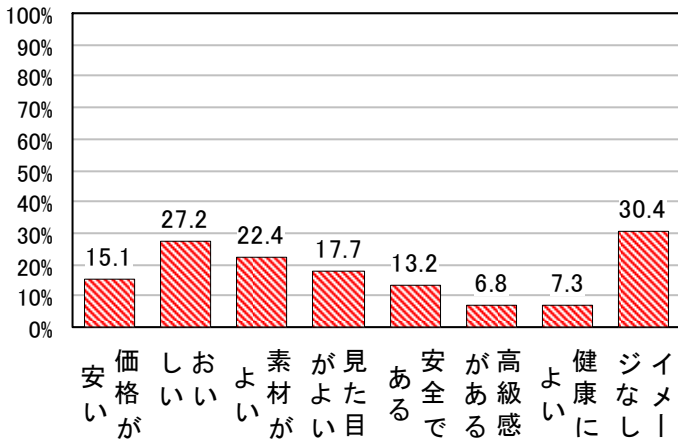
韓国料理に対するイメージ(複数回答)



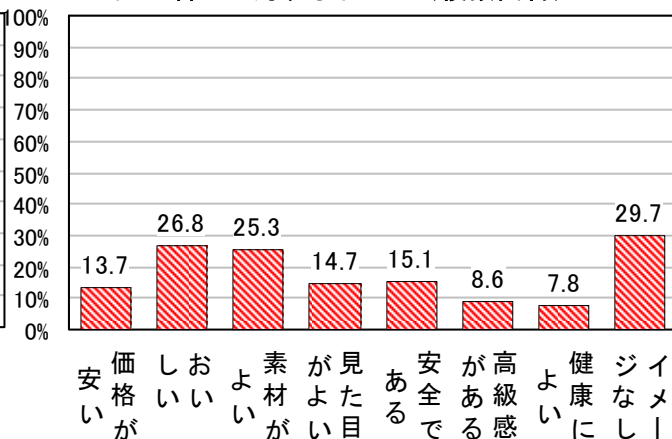
タイ料理に対するイメージ(複数回答)



ベトナム料理に対するイメージ(複数回答)

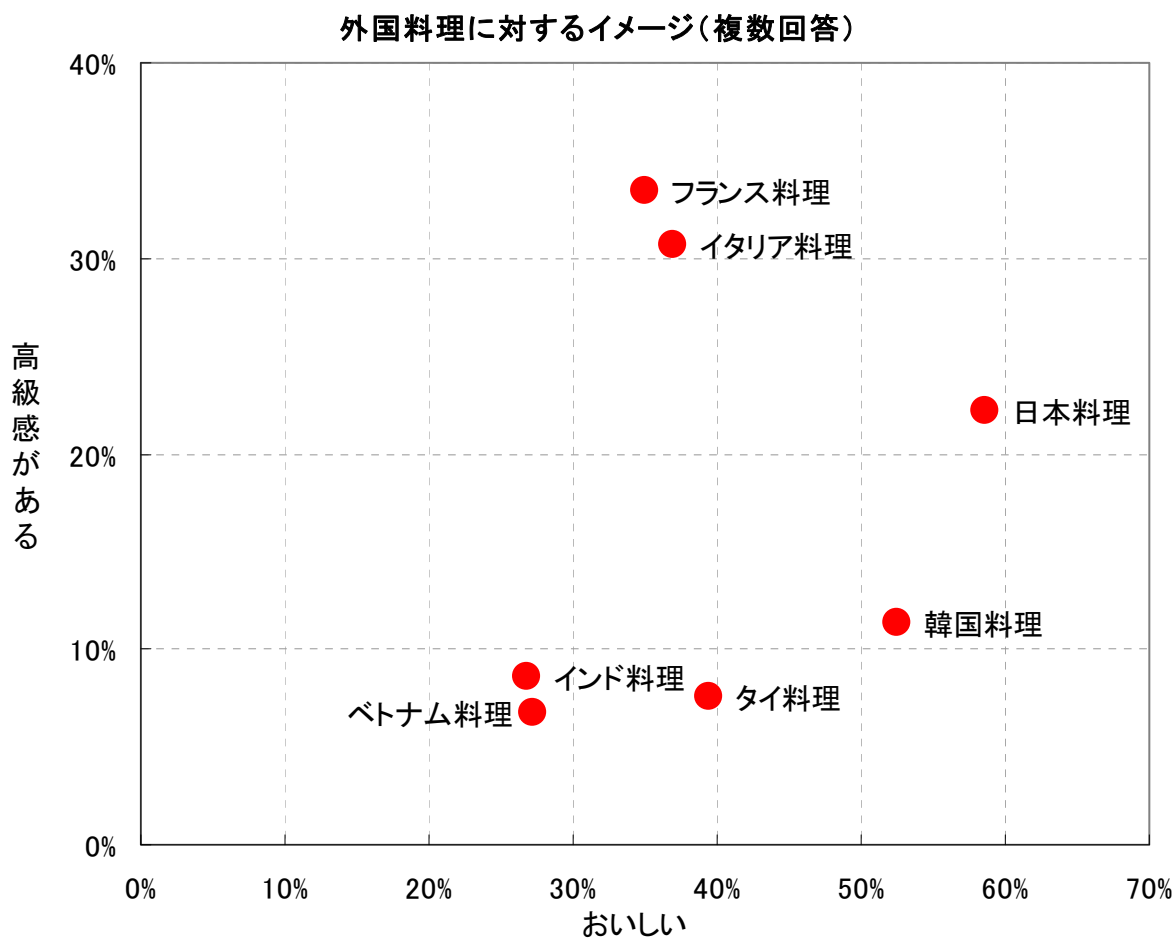
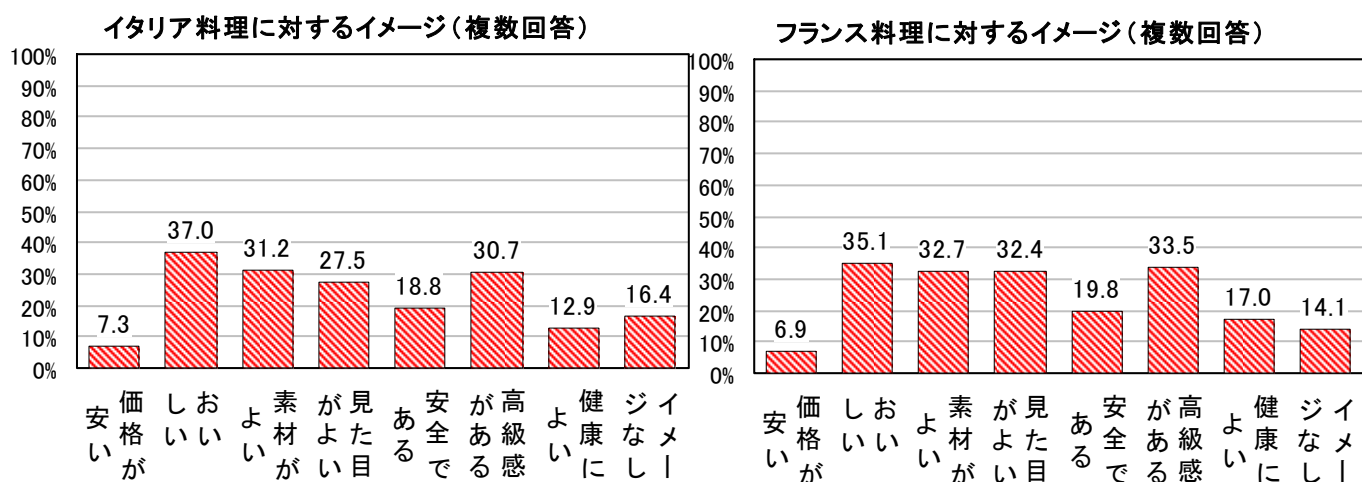


インド料理に対するイメージ(複数回答)



「高級感」ではフランス・イタリア料理が高評価

○「高級感がある」では、日本料理22.2%は他のアジア料理と比べると高いが、フランス料理33.5%、イタリア料理30.7%よりは低い評価となった。



～グループインタビューでの主な発言～

○日本料理

- ・比較的清潔で、中国料理みたいに濃厚な味はないが、環境がよいし、味もおいしい。味はあっさりしていて油っこくない。きめ細やかに作られていて、店内の雰囲気もよい。(北京1.1・28歳女性)
- ・靴を脱いで畳に座ってお酒を飲む、お店の雰囲気が好き。(北京1.5・26歳女性)
- ・静かで、環境もいいし、料理もおいしい。特に店員の態度がよくて、注文するのも便利。そばにいて呼べば直ぐに来てくれる。(北京2.1・25歳男性)
- ・日本料理が多い。同級生にも日本語を勉強している人が多い。水産物、特に刺身が好きで、お寿司も好き。自分の口に合うものや、栄養価が高いものを選んで食べる。日本女性の寿命は長いというので、その点からも日本料理を食べたほうがいいと思うこともある。(北京2.2・27歳女性)
- ・日本のサービスの概念は中国とは格段に違う。このことも日本料理を選ぶ理由かもしれない。(北京2.3・24歳男性)
- ・見た目がとてもいい。色合いのよさと素材の組み合わせで、見ていて食欲が湧く。(北京2.4・24歳女性)
- ・日本料理は健康的で栄養もある。食べ方が、中国人は円卓を囲んで皆が料理を取り分けるけど、日本は2人で向かい合って座り、凝った小皿料理が出てきて、このスタイルを楽しんでいる。(北京2.5・26歳女性)
- ・さっぱりして、添加物が少なく、食べ物本来の味がする。(上海1.5・30歳女性)
- ・私は80年代生まれで、当時は日本ドラマが流行っていて特に日本びいき(哈日)。日本料理が好きで、日式料理店によく行くし時々自分でも作ってみる。90年代以降の生まれの若い人は韓国びいき(哈韓)かも。(上海2.1・30歳女性)

○韓国料理

- ・いたる所にあって、他の国は接する機会がないけど韓国料理は食べに行くのが便利。韓国焼肉が好き。1～2ヶ月に1回、街をぶらついているときに行く。比較的大衆化されている。(北京1.1・28歳女性)
- ・みんな韓国ドラマが好きで、ドラマに出てくるスープは以前は全く知らなかったけど、ドラマで興味を持つようになり、料理も試すようになった。(北京2.5・26歳女性)
- ・1～2ヶ月には1回は行く。人が多いと韓国料理店をどこか適当に選ぶ。どこの韓国料理店もうるさいけど、そういう活気のある雰囲気が良い。もし2～3人なら行く必要はない、もっと静かのところがいいと思う。(上海1.4・36歳女性)
- ・韓国料理が結構好き。友達皆が集まってわいわいするのにいい。味も好きだし、雰囲気もいい。皆で焼肉をしながらおしゃべりをする。(上海1.5・30歳女性)

○タイ料理

- ・タイのカレーが比較的有名だが、とても辛くおいしくない。(北京1.2・31歳女性)
- ・酸っぱくて辛くて、香りが少し強い。そういう味が好きだからタイカレーはよく食べる。(上海2.3・29歳女性)

○ベトナム料理

- ・ベトナム料理もよく食べる。味は酸っぱくて、少し特別な感じ。(上海2.5・29歳女性)

○イタリア料理

- ・友達が好きなので一緒に行く。ムードがあって、ワインもちょっと味わってみる(北京1.2・31歳女性)
- ・最初は慣れなかった。チーズの味が濃く、少しくどい。(北京2.2・27歳女性)
- ・ピザやパスタを少しずつつまめてとても便利。(上海1.5・30歳女性)
- ・パスタやステーキとか、西洋料理が結構好き。例えばブラックペッパーやトマトソースといった味が自分に合う。コース料理も手が込んでいて、高級感がある。(上海2.4・24歳女性)

○フランス料理

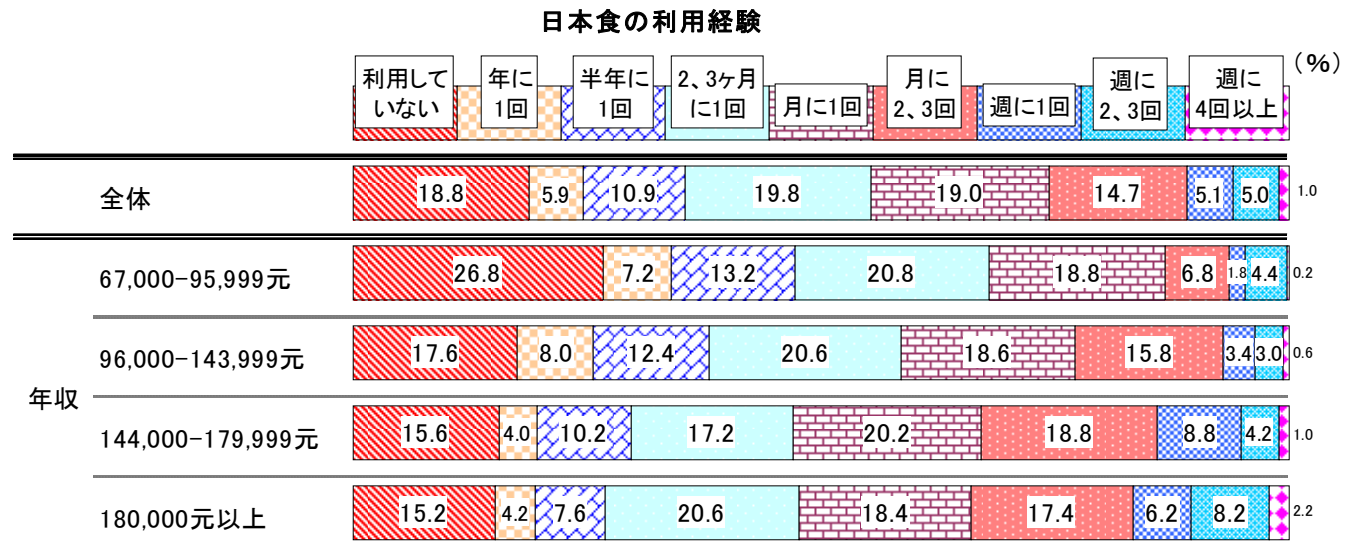
- ・ちょっと高くて、料理を食べるといよりムードを楽しむ感じ。(北京1.2・31歳女性)
- ・高級感があって、ロマンチック。(北京2.1・25歳男性)
- ・雰囲気はすごくいいけど、テーブルマナーがうるさくて、とても疲れる。(上海1.1・25歳女性)

○その他

- ・焼肉はあまり健康的でないと思うけど、ブラジルの焼肉はとてもおいしい。(北京1.4・26歳女性)

日本食の利用経験は、「2、3ヶ月に1回」「月に1回」「利用していない」がそれぞれ2割を占める

○「2、3ヶ月に1回」19.8%が最も高く、次いで「月に1回」19.0%、「利用していない」18.8%となった。
○年収別では、年収が高くなるにつれて「利用していない」の比率は低くなっている。



～グループインタビューでの主な発言～

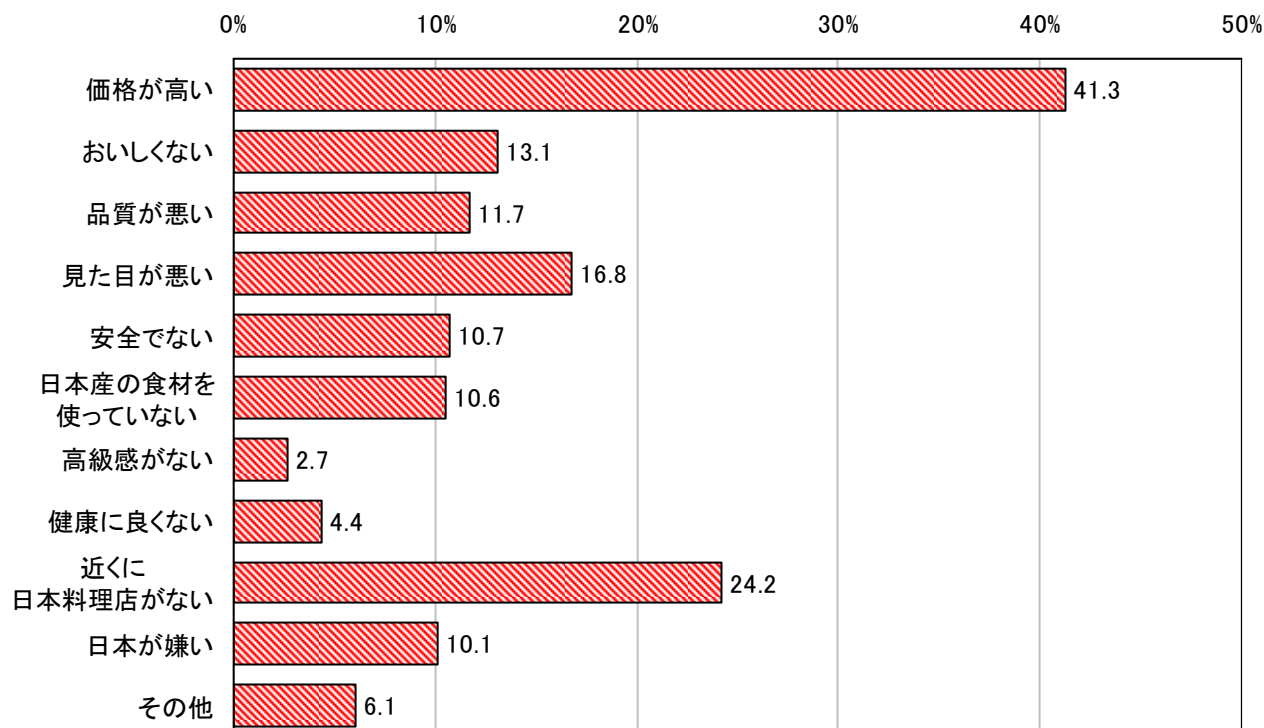
- ・1ヶ月に1～2回。普通の日本料理店に行って、寿司、刺身、味噌汁を注文する。(北京1.3・26歳女性)
- ・1ヶ月に1回。食べ飲み放題のお店によく行く。そのほうが気楽だし、安いから。刺身を注文して日本酒を飲む。(北京1.4・26歳女性)
- ・1週間に大体1回ぐらいは行く。単品料理を注文する店ならうどんが好き。刺身やうなぎも割とよく食べる。食べ飲み放題のお店だったらお寿司が多い。(北京2.3・24歳男性)
- ・1ヶ月に1回。主に天ぷら、うどんを食べる。野菜の炒め物、それから焼き鳥も。(北京2.5・26歳女性)
- ・ファストフード系にも行くし、単品料理を注文するタイプのお店にも行く。よく食べるのは鰻。単品料理で出てくるものはファストフード系のと似ているけど、もっときめ細やかに作られている。日系百貨店の中の日本料理店でこないだ食べたら、卵焼きがすごくおいしかった。(上海1.4・36歳女性)
- ・1ヶ月に1～2回の割合で行く。普段は食べ飲み放題の日式料理に行く。一人200円で、寿司、茶碗蒸し、ラーメン、鍋、何でも注文して、何でも食べられる。食べ切れればの話だけど。海鮮はウニはよく食べる。すき焼き、しゃぶしゃぶ、ラーメンもすごくおいしい。(上海1.5・30歳女性)
- ・朝は日系コンビニ店でおにぎりを買って朝ごはんにする。普段食べに行くときはやはり食べ飲み放題が中心。刺身とかを単品で注文すると食べ飲み放題にするより高くなるから。普段は2人で行って1人当たり200元ちょっと。(上海2.3・29歳女性)
- ・日本の鍋、寿司、麺類を食べる。牛丼のような丼ものもある。(上海2.4・24歳女性)
- ・ここ1年で7～8回は行った。なまこ、寿司、それから居酒屋で焼き鳥。(上海2.5・29歳女性)

日本食を利用しない理由は「価格が高い」41%、次いで「近くに日本料理店がない」24%

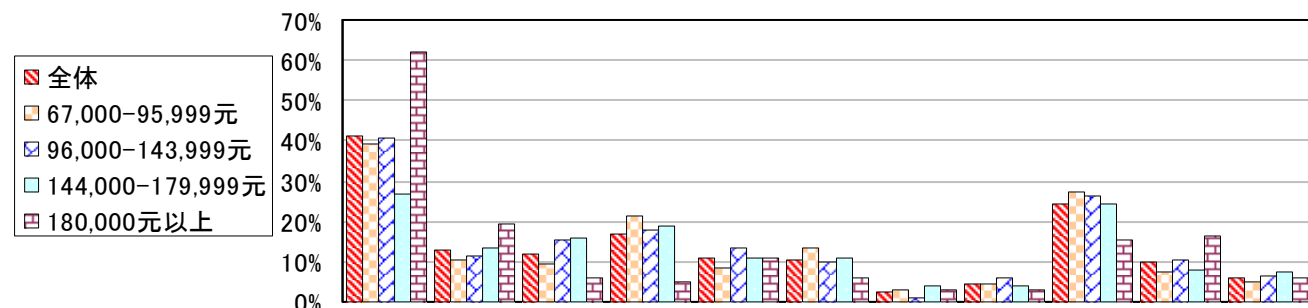
○「価格が高い」41.3%が最も高く、次いで「近くに日本料理店がない」24.2%、「見た目が悪い」16.8%となった。

○年収別では、180,000元以上の所得層で6割超が「価格が高い」を理由に挙げている。また年収が高くなるにつれて「おいしくない」の比率は高くなり、逆に「近くに日本料理店がない」の比率は低くなっている。

日本食の未利用理由（複数回答）【日本食利用経験が「半年に1回」以下ベース】



日本食の未利用理由（複数回答）【日本食利用経験が「半年に1回」以下ベース】



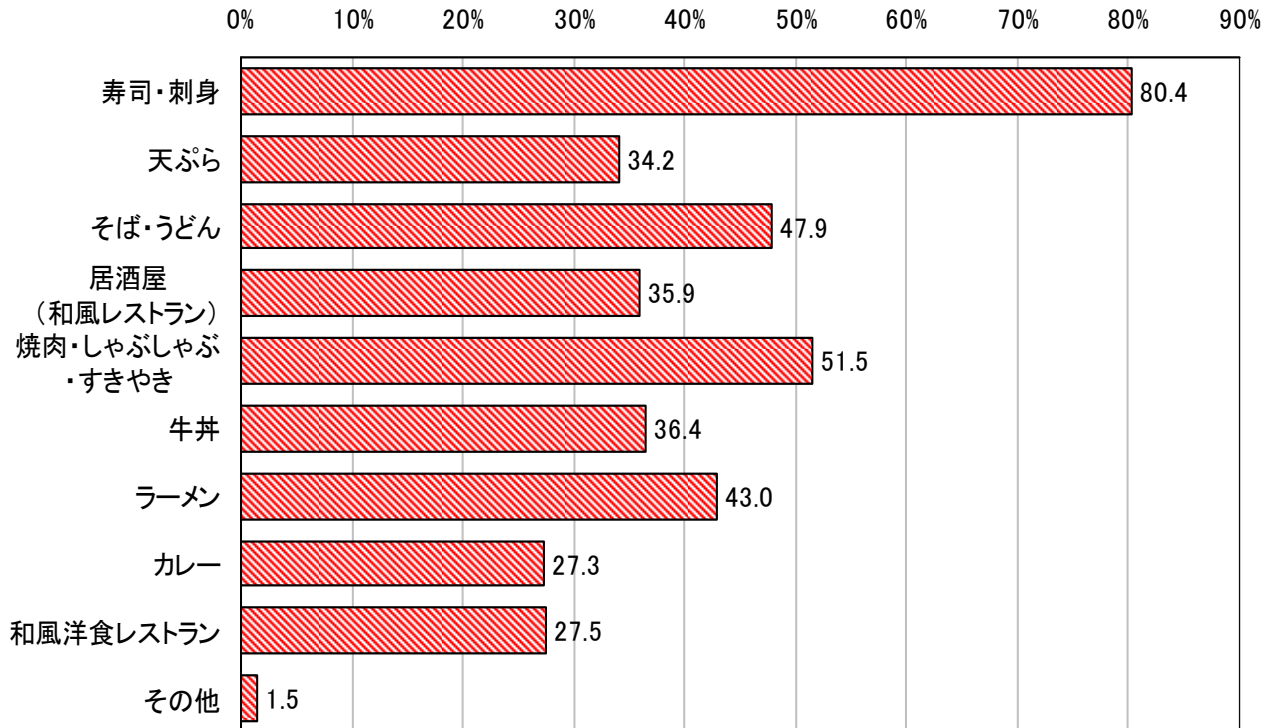
		価格が高い	おいしくない	品質が悪い	見た目が悪い	安全でない	日本産の食材を使っていない	高級感がない	健康に良くない	近くに日本料理店がない	日本が嫌い	その他
全体		41.3	13.1	11.7	16.8	10.7	10.6	2.7	4.4	24.2	10.1	6.1
年収	67,000-95,999元	39.0	10.6	9.3	21.2	8.5	13.6	3.0	4.2	27.5	7.6	5.1
	96,000-143,999元	40.5	11.6	15.3	17.9	13.2	10.0	1.1	5.8	26.3	10.5	6.3
	144,000-179,999元	26.8	13.4	16.1	18.8	10.7	10.7	4.0	4.0	24.2	8.1	7.4
	180,000元以上	62.2	19.3	5.9	5.2	11.1	5.9	3.0	3.0	15.6	16.3	5.9

よく利用する日本食は、「寿司・刺身」が8割

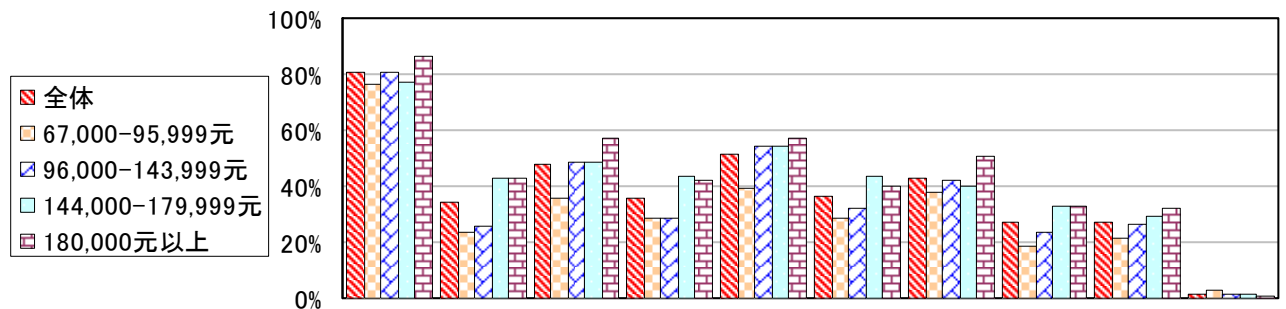
○「寿司・刺身」80.4%が最も高く、次いで「焼肉・しゃぶしゃぶ・すきやき」51.5%、「そば・うどん」47.9%となった。

○年収別では、ほとんどのジャンルで180,000元以上の所得層の比率が最も高くなっており、高所得層の間で日本食の利用が比較的多いことがうかがえる。

日本食のジャンル（複数回答）【日本食利用経験が「年に1回」以上ベース】



日本食のジャンル(複数回答)【日本食利用経験が「年に1回」以上ベース】

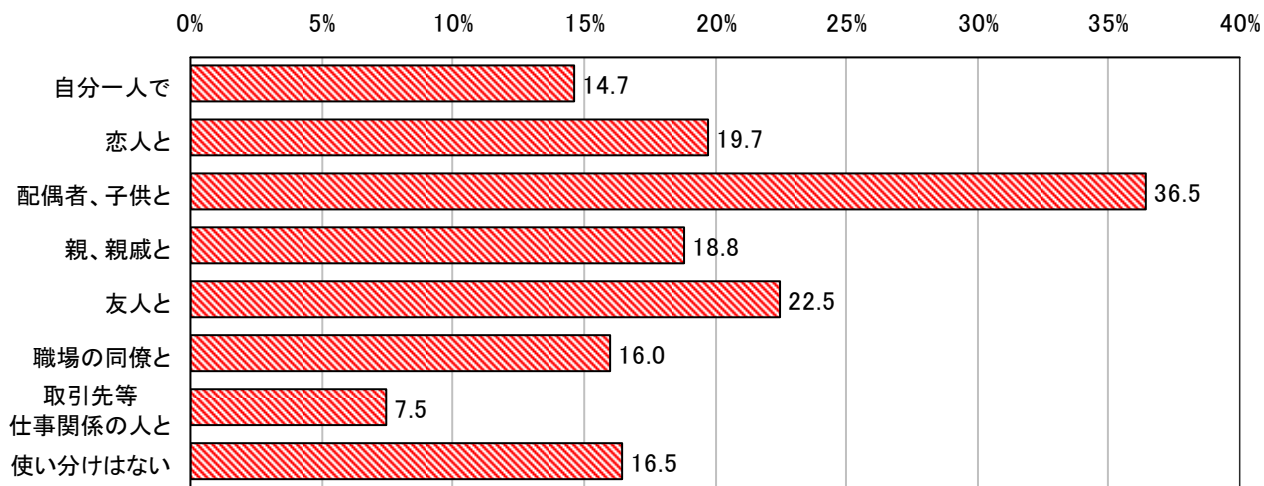


		寿司・刺身	天ぷら	そば・うどん	居酒屋 (和風レストラン)	焼肉・しゃぶしゃぶ・すきやき	牛丼	ラーメン	カレー	和風洋食レストラン	その他
全体		80.4	34.2	47.9	35.9	51.5	36.4	43.0	27.3	27.5	1.5
年収	67,000-95,999元	76.2	23.8	36.1	28.4	39.1	28.4	38.0	18.9	21.3	3.0
	96,000-143,999元	81.1	26.0	48.3	28.6	54.1	32.3	42.2	23.8	26.5	1.2
	144,000-179,999元	77.3	42.7	48.8	43.4	54.0	43.4	40.0	32.7	29.1	1.4
	180,000元以上	86.3	42.7	56.8	42.0	57.1	40.3	50.9	32.5	32.1	0.7

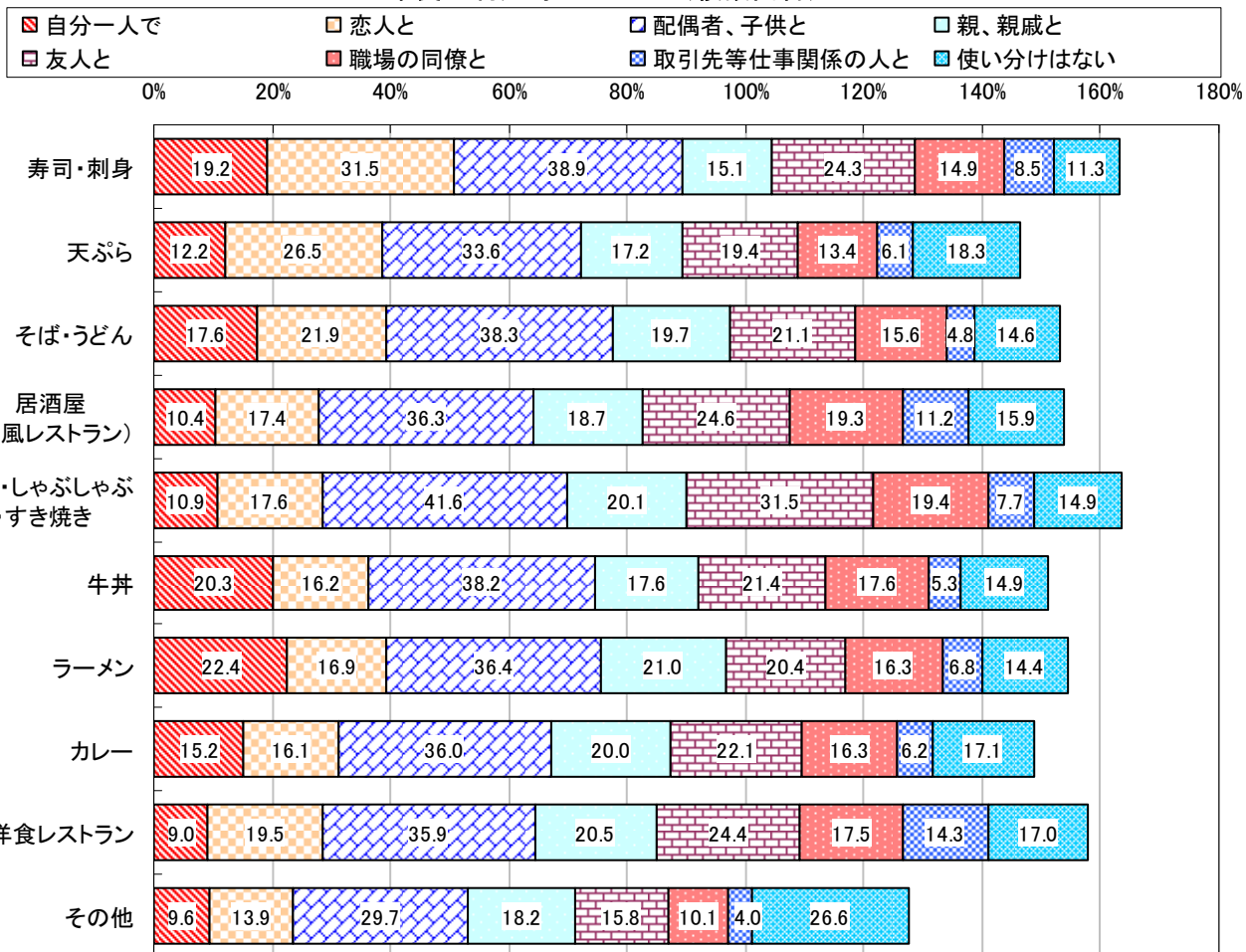
日本食を利用するときは、「配偶者、子供と」行くことが多い

- 「配偶者、子供と」36.5%が最も高く、次いで「友人と」22.5%、「恋人と」19.7%となった。
- 「配偶者、子供と」は、焼肉・しゃぶしゃぶ・すき焼き41.6%が最も高く、次いで寿司・刺身38.9%、居酒屋・そば・うどん38.3%となった。なお、焼肉・しゃぶしゃぶ・すき焼きは友人や同僚とのシーンでも広く利用されている。
- 「自分一人で」は、ラーメン22.4%、牛丼20.3%、寿司・刺身19.2%の順であった。

日本食の利用時のメンバー(10ジャンル平均、複数回答)



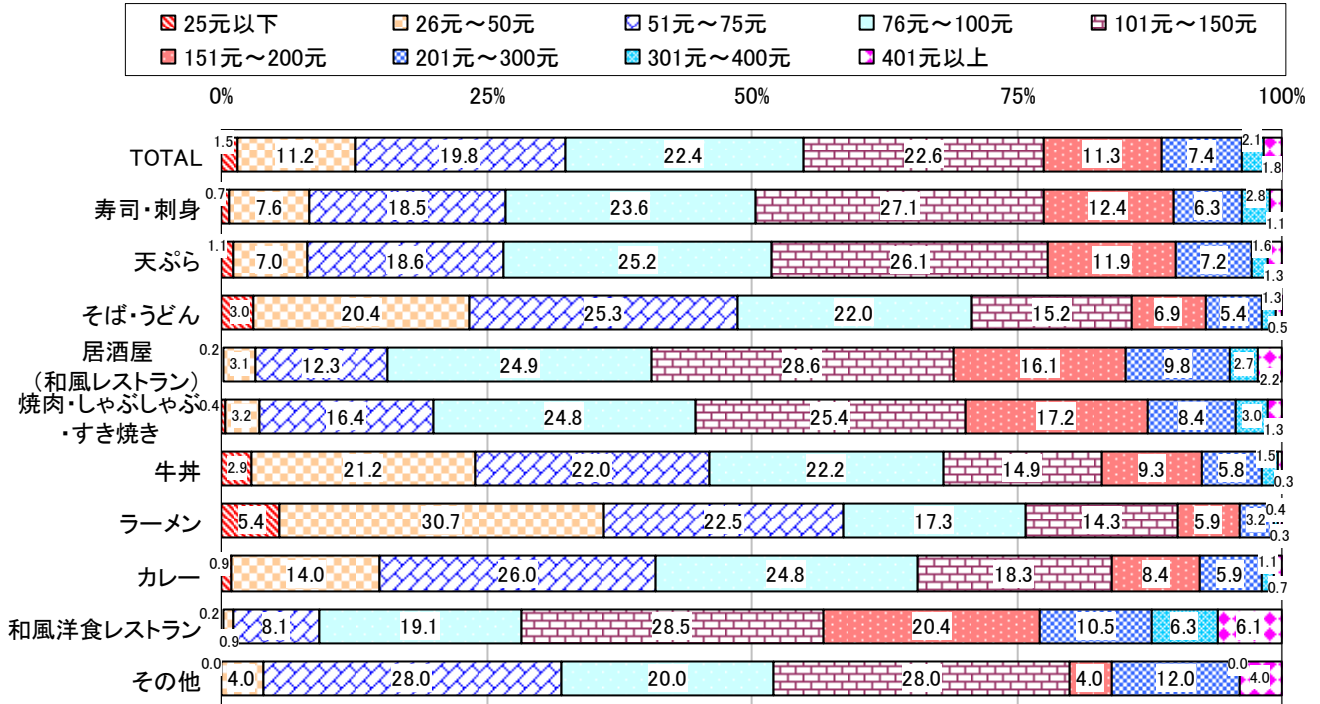
日本食の利用時のメンバー(複数回答)



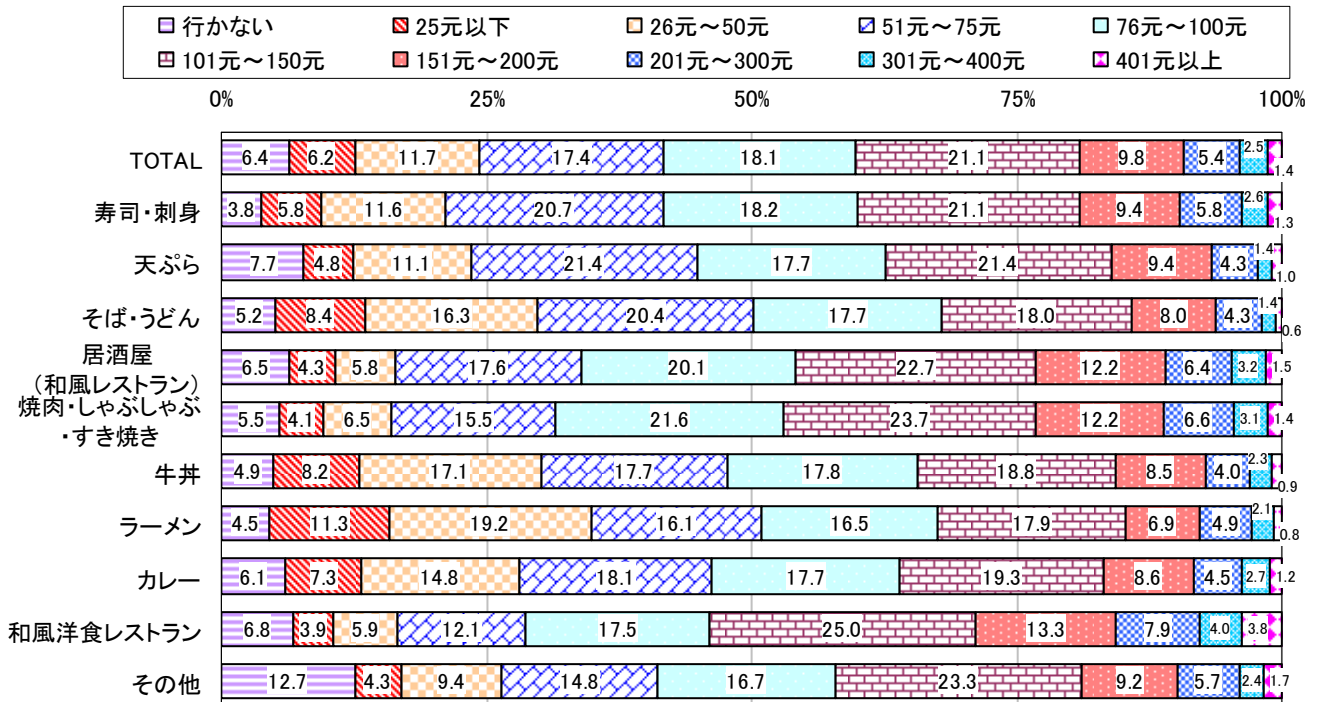
レストラン、居酒屋、焼肉・しゃぶしゃぶ・すき焼きに出費傾向。 麺類、牛丼、カレー等は低価格志向

- 一人当たり実績費用は、ジャンル平均では「101元～150元」22.6%、「76元～100元」22.4%、「51元～75元」19.8%の順であった。
- 和風洋食レストラン、居酒屋、焼肉・しゃぶしゃぶ・すき焼きは101元以上の割合が高い。
- 麺類、丼物、カレーなどファストフードのような日本食は、「50元以下」が占める割合が高く、特にラーメンについては「50元以下」が36.1%となった。

日本食の一人当たり実績費用【利用経験者ベース】



日本食の一人当たり許容価格帯【今後利用する場合】

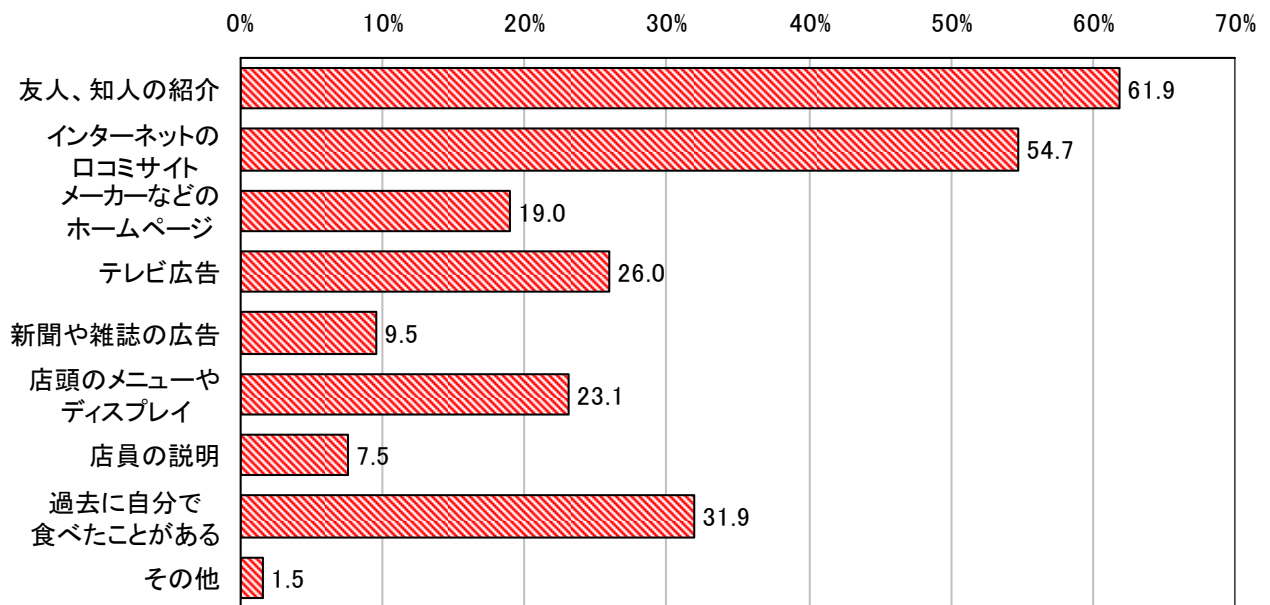


日本食の利用時においても、口コミの影響力が非常に強い

○「友人、知人の紹介」61.9%が最も高く、次いで「インターネットの口コミサイト」54.7%、「過去に自分で食べたことがある」31.9%となった。

○グループインタビューでは、友達の紹介や口コミサイト以外に日本料理店に置いてある雑誌等で情報収集を行うという意見もあった。

日本食の利用重視情報源(3つまで)



～グループインタビューでの主な発言～

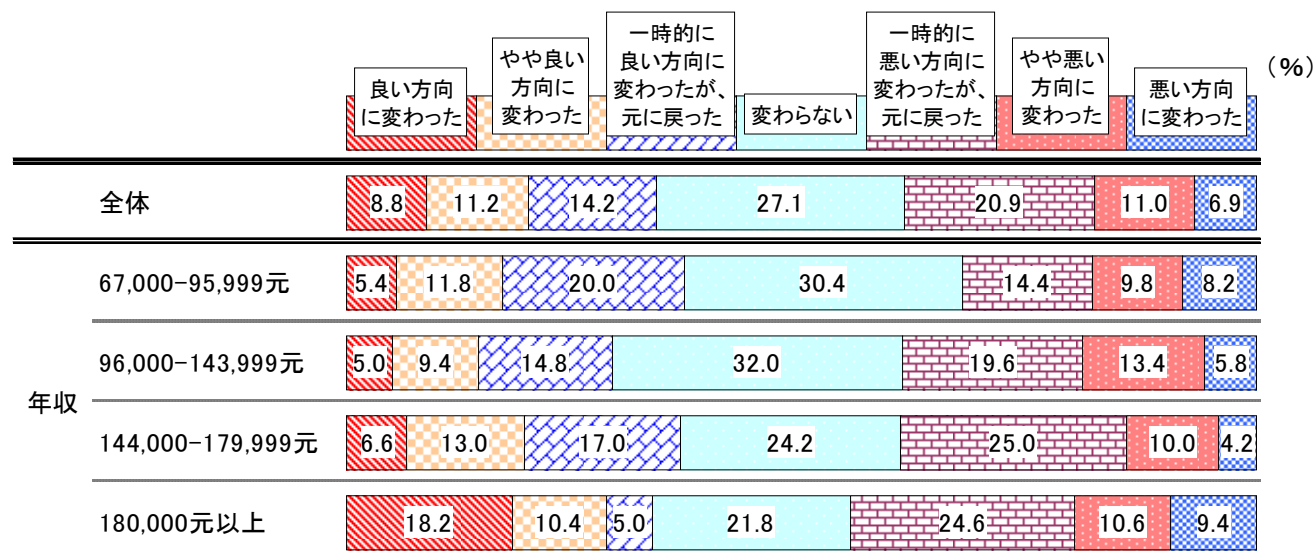
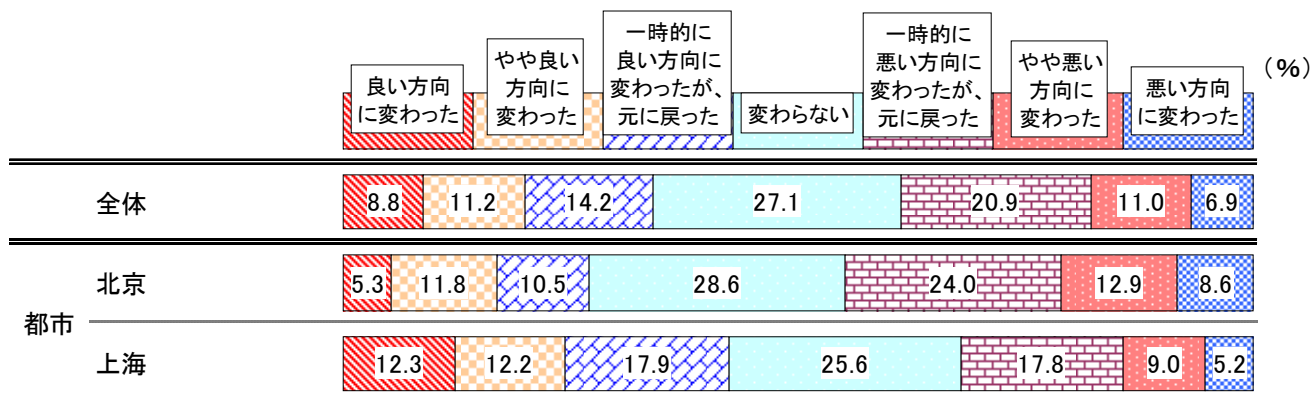
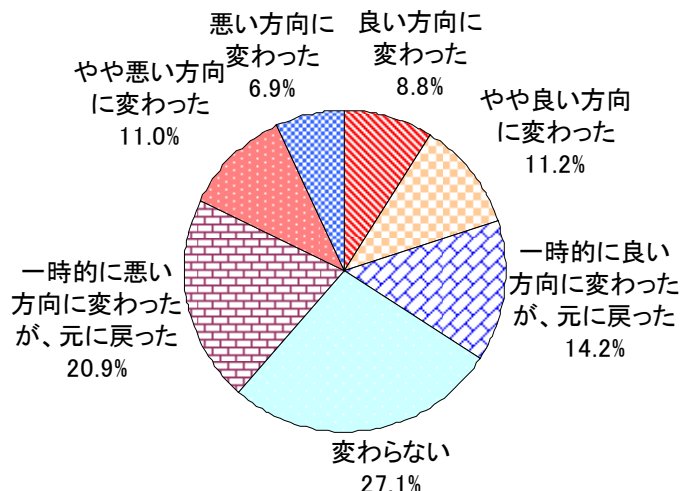
- ・口コミが多い。あとはお店のデザイン・外装。(北京1.1・28歳女性)
- ・日本料理店にはよく入り口に雑誌棚があつて、いろんな雑誌が置いてある。そうした雑誌にたくさん紹介してある。(北京1.2・31歳女性)
- ・インターネットの口コミサイト。あとは日本語の雑誌。日本料理店にそういう雑誌が置いてある。(北京1.3・26歳女性)
- ・友達が薦めてくれて一緒に行く。(北京1.4・26歳女性)
- ・雑誌にあるような広告。中国の雑誌にもときどき日本料理の広告がある。(北京2.1・25歳男性)
- ・専門の食品TV番組。雑誌でもおいしい日本料理店の紹介がある。(北京2.4・24歳女性)
- ・同僚がときどき行ったことのないお店に連れていってくれる。(上海1.1・25歳女性)
- ・人気のグルメ番組。ネットと違って実際の様子ができるのでよい。ネットでの一般人の評価は実態が見えるとは限らない。(上海1.4・36歳女性)
- ・友達の紹介。(上海2.1・30歳女性)
- ・グルメ口コミサイトと生活情報TV番組。(上海2.3・29歳女性)

震災後の日本食のイメージは、「変わらない」27%で日本食品より影響が少ない。食品と同様に北京と上海で影響度に違いあり

○震災後の日本料理のイメージは、「変わらない」27.1%、「一時的に悪化」20.9%、「一時的に良化」14.2%が上位となっており、日本食品に比べて風評被害の影響は弱まっている。

○都市別では、北京は「変わらない」28.6%、「一時的に悪化」24.0%が上位であるのに対し、上海は「変わらない」25.6%、「一時的に良化」17.9%が上位となっており、影響度に地域差が見られた。

日本食のイメージの変化

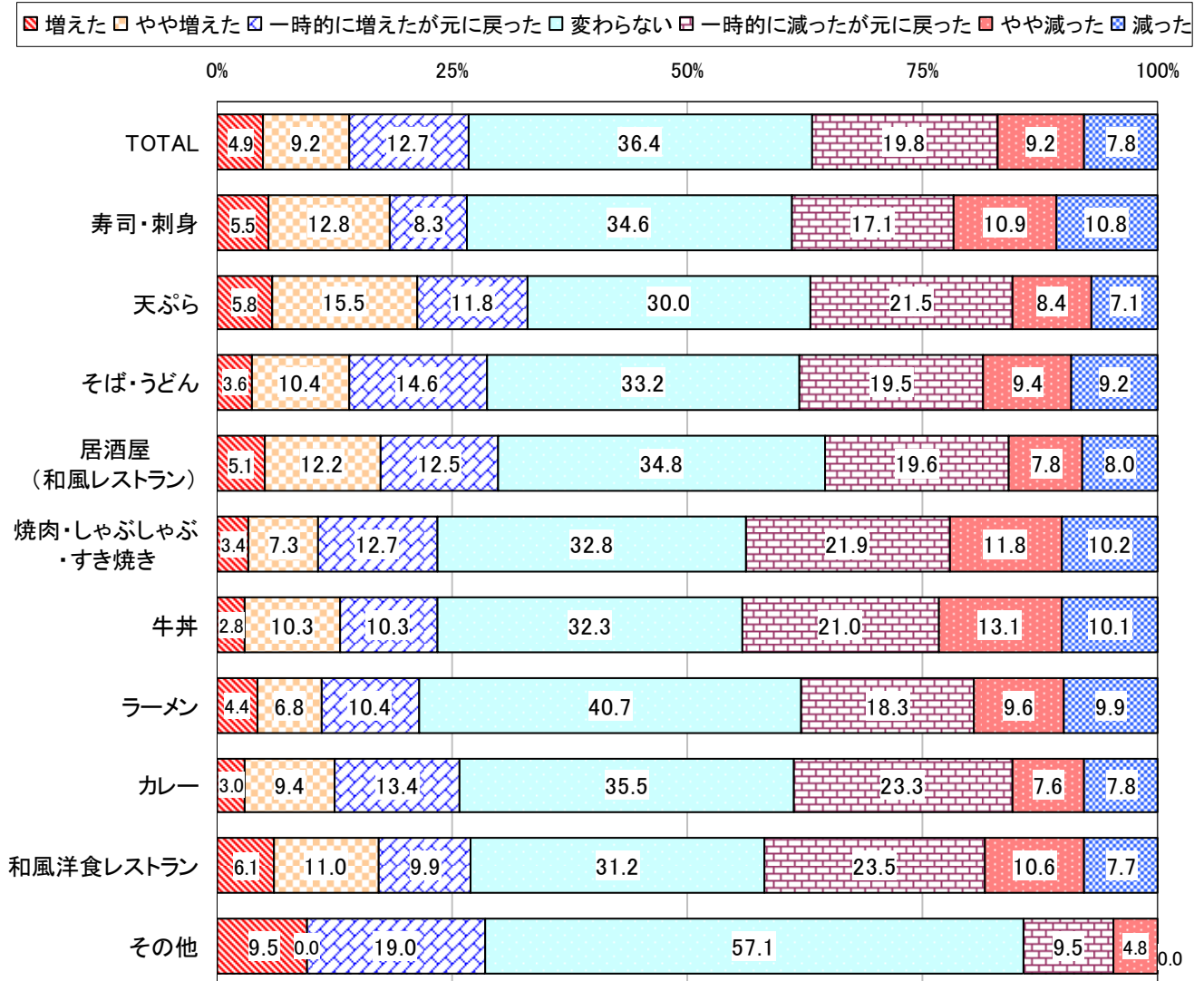


震災後の日本食の利用は、原発事故と明確な因果関係のないジャンルでも減少あり

○ジャンル平均では、「変わらない」36.4%が最も高く、次いで「一時的に減ったが元に戻った」19.8%、「一時的に増えたが元に戻った」12.7%となった。

○「減った」「やや減った」割合が比較的高いジャンルは、牛丼23.2%、焼肉・しゃぶしゃぶ・すき焼き22.0%、寿司・刺身21.7%であるが、肉類についてはそもそも日本産の輸出が認められておらず、消費者によっては、明確な因果関係を問わず日本食全般を敬遠していることがうかがえる。

日本食の利用行動の変化【利用経験者ベース】



～グループインタビューでの主な発言～

○イメージが良い方向に変わった、利用が増えた

- ・相対的な問題。中国の物価が飛ぶようにあがっているのに、中国産の品質は必ずしも良くなっていない。それに対して、日本のものは相変わらずとてもいい。だけど、(日本料理店が)中国産の食材を使うようにしたというのならなぜ価格が下がらないかが少し気になる。聞くだけ無駄だろうから誰も聞こうとしないけど。(北京2.2・27歳女性)

○変わらない

- ・地震の影響は何もないと感じる。店も結構込んでいるのだから、影響は少ないはず。(北京1.1・28歳女性)
- ・何も変化していない。皆は海鮮類の汚染を心配しているけど、地震の後に多くの料理店は、海鮮類について産地を表示するようになった。青島とか、大連とか、ノルウェーとか。以前は日本からの輸入などと書かれていたが、地震の後はあまり見なくなった。(北京1.2・31歳女性)
- ・地震が起きてから2ヶ月ぐらいは行かなかった。日本料理店のイメージは変わっていないが、海産物へのイメージが変わった。それに家族も友達も行くとうしなかったし、放射性物質が怖いと感じた。でも今は大丈夫。放射能も拡散して減少したように感じる。(北京1.5・26歳女性)
- ・注文するときに魚介類を避けるようになったけど、利用頻度は変わっていない。(北京2.4・24歳女性)
- ・地震の前後で変化はない。(上海1.2・26歳女性)
- ・影響はない。頻度も減っていないし、これまでどおり。(上海1.3・27歳女性)
- ・イメージは変わっていない。海産物とか刺身とか日本のものではないらしいし怖くない。最初はみんなが何を言っているか注意していたけど、時間がたって今はもう慣れたし、人の話も気にならない。日本料理を食べるのが好きで、それ以上のことはあまり考えない。(上海2.1・30歳女性)
- ・1ヶ月後には、皆はすべて問題ないと言っていたし、別に変わりない。私もかまわないと思いう慣れた。(上海2.2・25歳女性)
- ・気にしていない。震災当初は日本料理屋で、ノルウェーのサーモンとかなんとか言っていたが、じきに何も言わなくなった。それにたとえ日本産だとしても気にしない。肝心なのは日本の工夫がほどこされたものが私は好きということで、やはり日本の食材や調味料はおいしい。(上海2.3・29歳女性)
- ・ぜんぜん変わっていない。日本人でさえ心配していないし、私が心配する必要がない。(上海2.5・29歳女性)

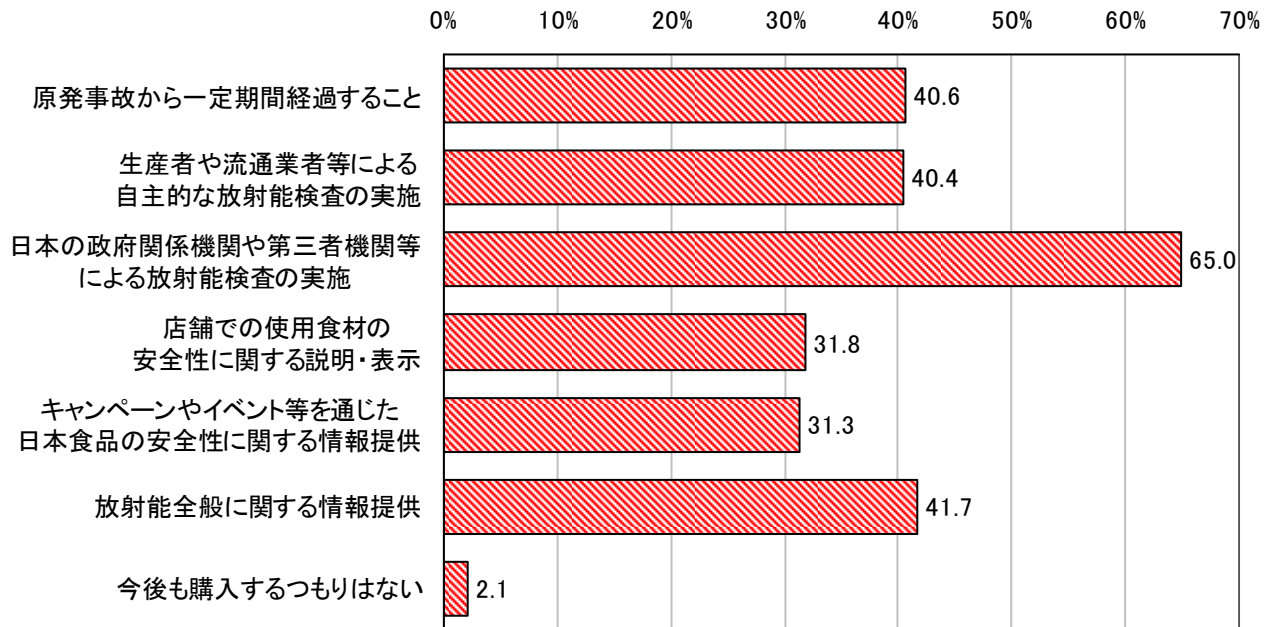
○イメージが悪い方向に変わった、利用が減った

- ・地震の後で行くことは少なくなった。海鮮類が衛生的でないと感じ、安全も保証できていないと思う。今も食べる機会は少ない。地震後の何ヶ月かはほとんど食べないで、ときどき家でお寿司を作って食べた。(北京1.3・26歳女性)
- ・やはり海鮮類は影響が比較的大きい。前は週1回ぐらいだったが、今は1ヶ月に1回ぐらいになった。(北京2.3・24歳男性)
- ・行く回数が減ったし、行くときも刺身を注文しなくなった。(北京2.5・26歳女性)

震災後の日本食のイメージ回復方法は、食品同様に「日本の政府関係機関等による放射能検査の実施」が突出

○「日本の政府関係機関や第三者機関等による放射能検査の実施」65.0%が突出し、次いで「放射能全般に関する情報提供」41.7%、「原発事故から一定期間経過すること」40.6%、「生産者や流通業者等による自主的な放射能検査の実施」40.4%と、日本輸入食品のイメージ回復方法と同様の傾向が見られた。

日本食のイメージ回復の方法(3つまで)【イメージ悪化者ベース】



～グループインタビューでの主な発言～

- ・「専門的な安全検査により使用している原材料には問題がありません」と店舗が示すべき。原材料に問題ないことを説明することが必要。(北京1.1・28歳女性)
- ・店の入り口にポスターやパンフレットなどを貼り出すべき。材料の原産地、どこから輸入したものを説明して、汚染を受けてないことを知らせる。(北京1.5・26歳女性)
- ・有名人を通じた広告効果もあるのではないかと。例えば、中国の焼肉屋ではあちこちでスターの写真を貼り付けている。中国でコンサートを開くような日本のスターまたは中国のスターを店に呼び寄せ、有名人効果を狙う。(北京2.2・27歳女性)
- ・お店の入り口に食品安全局が認証した証明書を張って、食品の安全性をアピールすべき。国内系のお店は、原材料の仕入れ先も国内で中心的に調達しているはず。権威ある機関からの認証が必ず必要。(上海1.1・25歳女性)
- ・中国のテレビメディアと提携して、取材をしてもらい、食材に関して詳しく説明すべき。店長が直接、食材の安全性に関しては、こうした証明を取得したとかは人を引き付けるはず。多くの人はこうしたチャンネルをよく見ている。(上海1.5・30歳女性)
- ・食品展を開催し、日本料理店にも参加してもらって料理を展示して食べてもらう。日本料理店のパンフレットを作って、輸入している食材は第三者機関の認証も得ていて安全なものを使用していると説明する。(上海2.3・29歳女性)
- ・店舗側はもっと身近な人の見方を重視し改善させていくべき。例えば生物系、化学系の学生に研究、調査をお願いして、レポートを出させる。その際に彼らにも食事をさせる。こうした動きを知った人は店に行くと思う。実体のある店舗は特に、できるだけ身近な人から始めたほうがよい。ある人が食べれば、彼らの周りも食べに行く。(上海2.4・24歳女性)

類似品が多く出回る中国、値段が高くても消費者が買ってくれるような魅力ある商品かしっかり見極めを



中国(上海)で輸入食品の卸販売や現地での事業展開支援などを行う易意(上海)貿易有限公司の樽家邦興代表取締役社長に、震災後の日本食品の状況や中国市場での成功のポイントなどについて話をうかがった。

○うまい話にはのらず、代金回収を確実に

弊社の主な事業として、中国にて、日本食品のみならず欧米も含めた輸入食品の卸販売、国内外で展示会をする際のプロデュース等を実施しています。

私は約15年前、アメリカでIT関係の仕事をしていた際に、中国への短期駐在、出張が頻繁にありました。中国本土での急速な経済発展を目の当たりにして、食品業界に元々興味があったこともあり(大学在籍時には飲食店のリサーチ経験有り)、中国・上海での日本食品のビジネス展開を決意しました。

会社の経営を軌道に乗せるまで、さまざまな苦労しましたが、その中でも特に、中国での取引先の選定、カントリーリスクの点で苦労しました。

中国で商売をする際に、取引先の選択が極めて重要です。金儲け主義が根強い中国では、うまい話も多々あります。私自身も中国で事業を開始した当時は、苦い思いをしたことも度々ありました。安定した取引を継続でき、かつ確実に代金回収をできる取引先を見つけることが、成功への一歩となります。

また、日中関係(政治的な関係)の影響で、輸入がストップ、遅延することも度々あり、大変苦労しました。

○震災以降、中国産日本食品や偽物が普及

3月の原発事故以降、中国の輸入規制の影響により日本からの食品輸出は実質ストップしました。この結果、日本産食品(メイド・イン・ジャパン)の代替品として、中国・タイ・韓国等で作られた外国産日本食品(メイド・バイ・ジャパン)や偽物が増えてきました。

日式料理店において、震災前は本物半分・偽物半分のイメージで日本食品が出回っていましたが、震災後は大部分を他国産日本食品や偽物が占めている状況です。その中でも特に、日本酒、焼酎類の偽物が出回っています。震災以降日本産品の深刻な供給不足が続いているにも関わらず、日式料理店の客足がそれほど減らずに、経営が上手くいっているのは、このことが要因の一つかもしれません。

震災後の日本食品の売り場面積は、どの店舗も縮小傾向にあり、商品売り場は他国からの輸入品に入れ替わっていく状況にあります。店頭で現在並んでいる日本食品のうち、既存の在庫分(震災前に仕入れた商品)は一部であり、大半はベトナム、香港、深センルートで上海に入ってきた商品です。日本からの輸入規制が解除され次第、いち早く、日本食品の売り場面積の回復に取り組む必要があります。

○中国に類似品がなく付加価値の高い商品を

日本で生産・製造した農産物・食品であれば、どんな商品でも中国国内で売れるということは大きな誤解です。失敗する日本企業の多くは、中国国内で出回っている類似品と比較して、商品の特徴がなく、ブランド力があまりない上に、日本での製造コスト、流通コスト等の要因から値段が高いのが実態です。

中国では日本食品の類似品が想像以上に多いので、日本で製造した完成品を輸出したいのであれば、中国に類似品がなく付加価値が高い商品であることが重要です。値段が高くても消費者が買ってくれる魅力ある商品かをきちんと見極める必要があります。

拡大する中国市場に参入すれば儲かると、安易に考えている日本企業をよく目にします。中国において本気で商売をするには、中長期的な戦略が不可欠です。そのような腰を据えた事業展開をすれば、可能性は十分にある市場と言えます。

○欧米企業は現地製造・現地販売で成功

欧米の食品企業が中国に進出する際に、中国人経営の商社ではなく、日系商社と取引をする企業が増えてきました。理由としては、日系であれば、安心してコミュニケーションをとることができるからです。上海万博以降、弊社にも欧米企業及び政府からの取引依頼等が増加傾向にあります。

成功事例としては、中国で工場を設立し、現地にて製造・加工・販売を展開しているイタリア企業があります。現地生産でコスト削減を図る一方、商品パッケージのデザインはイタリアで行い、輸入品同様の高級感を演出し成功しています。中国にて多くの顧客ニーズを得るには、ブランド力のある付加価値輸入品以外は、お値頃な価格での販売が不可欠です。

震災の影響はありましたが、日本食品はまだまだニーズもあり、中国の消費者も良いイメージを持っています。一方、「日本食品は値段が高い」といった声も多く聞かれます。コスト削減努力により無駄な製造・流通コストを下げ、競争力ある価格帯での販売を実現するために、現地製造型の事業展開をお勧めしていますが、日本の中小企業の食品メーカーは、まだ積極的に進出できていないのが現状です。

なお、11月24日付けで日本食品の一部輸入再開が発表されました。弊社としても本格的な輸入再開の早期実現を願っており、引き続き日本食品の普及・拡大に貢献していきたいと思っています。

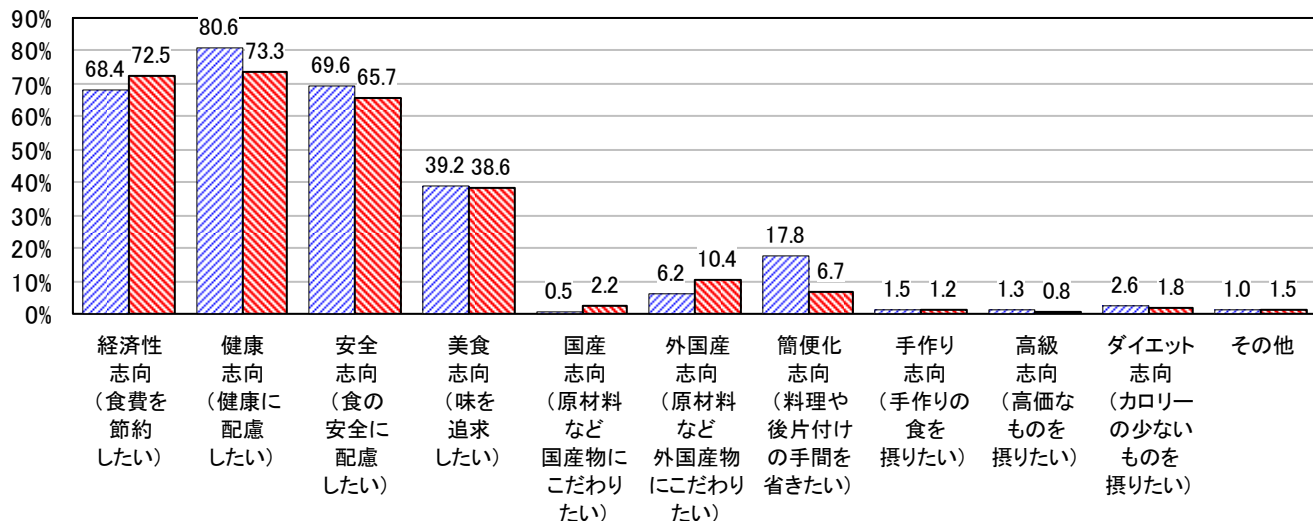
V 香港における結果概要

香港の消費者の食品購入は、「健康」・「経済性」・「安全」志向がそれぞれ7割前後

- 「健康志向」73.3%が最も高く、次いで「経済性志向」72.5%、「安全志向」65.7%となった。
- 前回比では、「簡便化志向」11.1ポイント減、「健康志向」7.3ポイント減、「外国産志向」で4.2ポイント増となった。

日常の食品の購入重視点(3つまで)

■ 前回
■ 今回



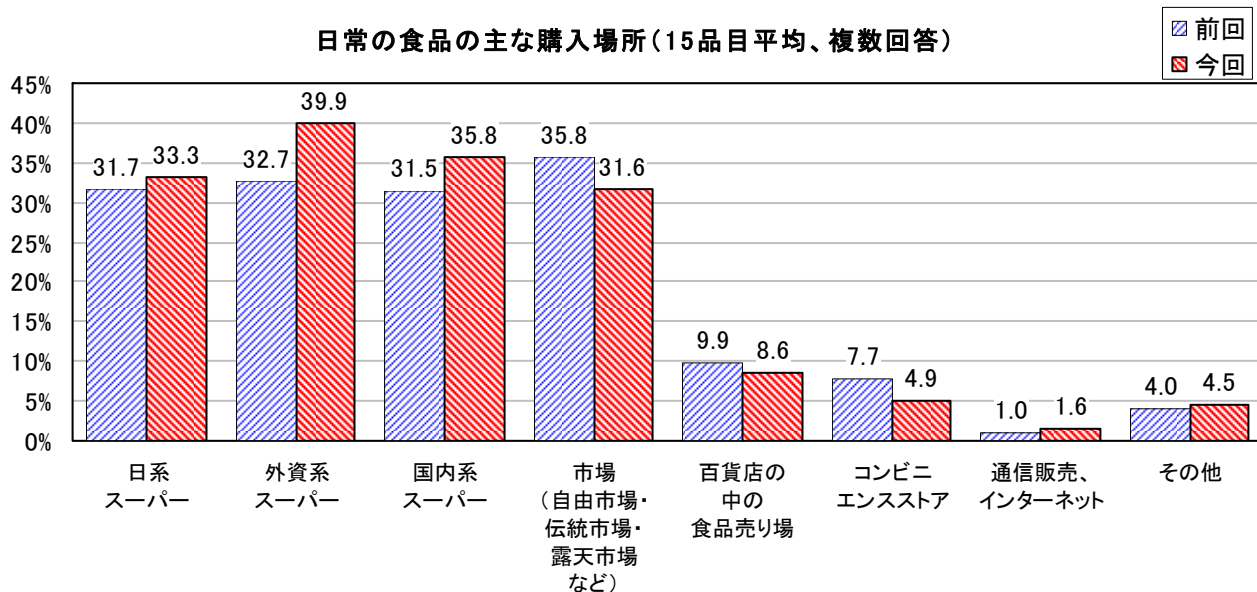
～グループインタビューでの主な発言～

- ・おいしいかどうか。娘は好き嫌いが激しいから、おいしくなければ私1人で食べることになって味気ない。価格は何をかうかによる。おやつだったら、そんなに高くならないし、娘のため、自分のためにも少し安いものを買う。いろいろ見て回って、価格や新鮮度を比べてみる。(香港1.3・55歳女性)
- ・食品を買うときは産地を見る。大陸から輸入されたものは場合によっては本当に食べようと思わない。工業原料が使われた事件もあって、味よりもまずは食品への信頼。そして新鮮でないと。(香港1.4・23歳女性)
- ・大事なのはおいしいかどうか。例えばサーモンだったら、どれも冷凍されているからとりあえず試してみる。試してみてもおなか痛くなることがなければまた購入する。選ぶんだったらもちろん街中の市場で選ぶ。小さい頃から市場へ行くことが多く、よく台所にも立つので、どれが新鮮でおいしいか見分けがつく。どこの産地かは気にしない、問題なくておいしかったらそれでいい。(香港1.5・26歳男性)
- ・メーカー名を見るのが好き。包装された食品は必ずメーカーを確認する。生産地も見る。中国産・韓国産・日本産、選ぶんだったら、私は日本産を選ぶ。(香港1.6・35歳男性)
- ・価格を見て、包装も見る。包装がきれいなら、より惹かれる。(香港2.1・37歳女性)
- ・食材は清潔でないと。街中の市場で食材を買うと、汚いときがある。スーパーの食品は包装されていて、日付が印字されていて、いつ生産されたか確認できる。そうしたことがとても重要だと思う。街中の市場だったらどれぐらい置かれていたかわからない。清潔・安心が最も大切。街中の市場で肉を買って帰ったら、少し変な味がしたことがある。夏の17時で冷やしてなかったから腐ったのかもしれない。(香港2.5・45歳女性)
- ・まず考えるのは価格。安ければいいということではなくて、その価格に見合う価値があるかどうかということ。生産地、分量、あるいはメーカーから総合的に判断して、その価格に値するのかを考える。日本のゴマダレだったら、1本20ドルのものもあれば50ドルのものもある。容量をみて、メーカーが大手かどうか、あるいは友達が以前にこのメーカーのものを食べたことがあるかで判断する。おいしければ50ドルでも割に合うと思う。(香港2.6・29歳男性)

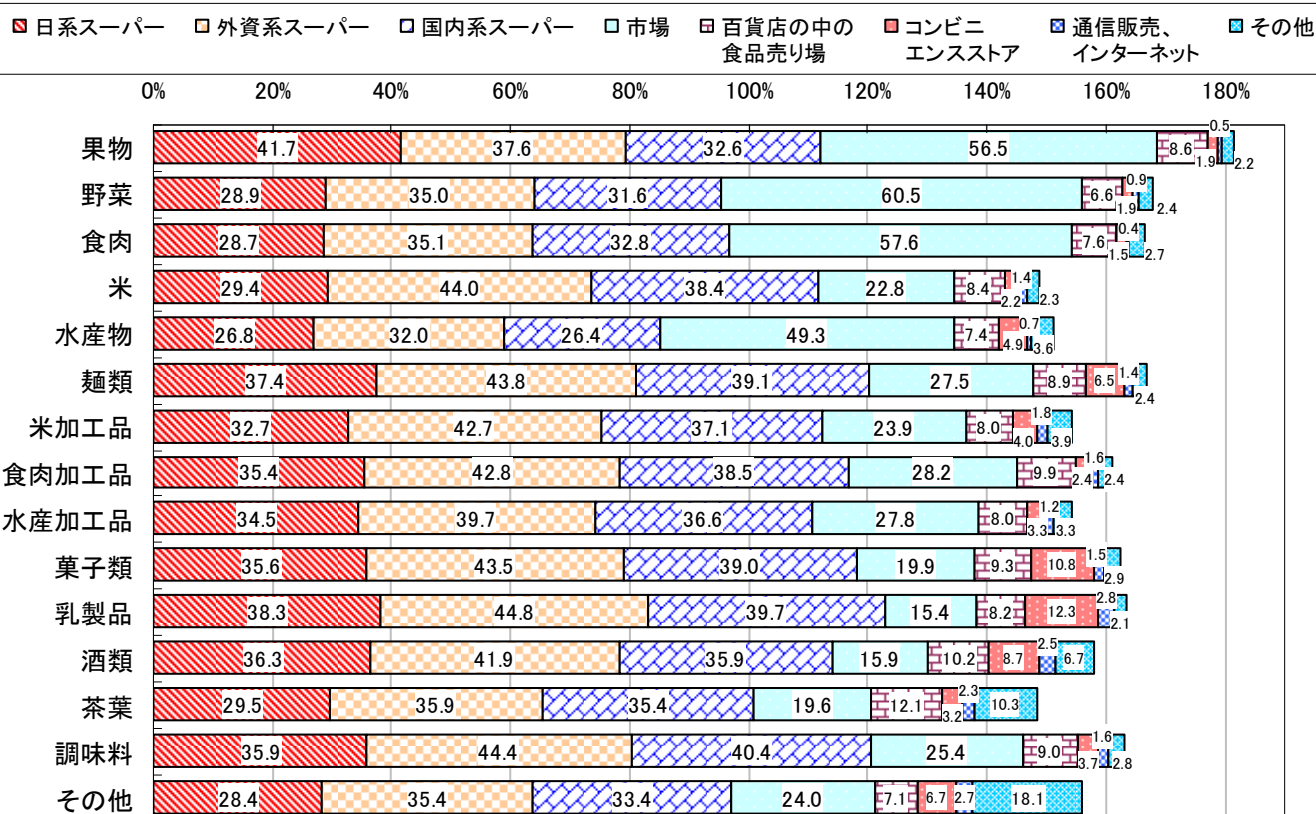
日常の食品の購入場所は各種スーパーが増加、市場は微減。 果物、野菜、食肉等の生鮮食品は市場のシェアが大きい

- 「外資系スーパー」39.9%が最も高く、次いで「国内系スーパー」35.8%、「日系スーパー」33.3%となった。
- 前回比では、「外資系スーパー」7.2ポイント増、一方で「市場」4.2ポイント減となった。
- 品目別では、「日系スーパー」は果物41.7%、「外資系スーパー」は乳製品44.8%、「国内系スーパー」は調味料40.4%、「市場」は野菜60.5%が特に高い。

日常の食品の主な購入場所(15品目平均、複数回答)



日常の食品の主な購入場所(品目ごとに3つまで)



～グループインタビューでの主な発言～

- ・普段はローカル系スーパーに行く。調味料は、例えば日本の牛肉料理に使うんだったら日系百貨店に行く。そうした調味料はローカル系スーパーでは見つからない、試してみたけど違う。お酒だったらローカル系スーパーのモールに行くのが好き、ゆっくり選べて、とても便利だから。ワインの専門店のような誰かに見られているような感覚が好きじゃない。種類もそこまで多くないし、価格もあまり変わらない。それから多めに買ったら、宅配もしてくれる。野菜を買うのもローカル系スーパー、あまりたくさん買わないから。街中の市場で買うときは、見て選んでると少ししか買わないから文句を言われる。スーパーだったら自分の好きに選んで少しだけ買って文句を言われぬ。気持ちが違う。(香港1.1・41歳女性)
- ・5分もしないとところにローカル系スーパーがあるから、主にそこに行く。スーパーも街中の市場も家から近い。専門に行くとしたら、日系百貨店に行って日本の食品を食べるのが好き。特に広島産のかきとか大きいのがとても安い。1週間に1回は日系デパートに行って、何か特別なものがないか見てみる。例えば日本のサツマイモ、果物などを見て、もし巨峰があれば多少高くても買う、だって本当に日本の方がおいしいから。それから日本の野菜も購入する、時々特別な惣菜があるが、日本のものかどうかはわからない。たくさん商品があるので、ファッションや化粧品など一度にショッピングできる。(香港1.3・55歳女性)
- ・おやつだったら、家の近くにあるローカル系スーパーが一番便利で、たくさん選べる。日本のおやつを食べるのが好きだから。実際日本産かどうか知らないけど、パッケージに日本語が書いてある。あと、家の近くに(旧)日系デパートがあるから、会社が終わったら寄ることがある。ときどき彼氏と一緒にステーキか霜降り肉、寿司を買う。寿司が一番よく食べる。普段は外食で日本食が多い。家で食べるならインスタントラーメン。値段は少し高いけど味のバラエティがあるので日本のものを買うのが好き。野菜だったらローカル系スーパーの方が街中の市場より安いけど、スーパーは小売価格だからお肉や海鮮は市場で買う。私と彼氏は家でときどき鍋をするけど、そのときは家の近くのデパートを見て回るのが好き。彼氏は鍋をするときは必ずゴマだれで食べるから、ゴマだれは必ずデパートで買う。お肉もあって品質も市場よりよい。友達とパーティーをするときはお酒、シャンパンか白酒を買う。友達もみんなそのデパートで買う。お菓子や水産品もそこで買う。価格は比較的高くなるけど、若いせいとかあまり気にならない。私たちの消費スタイルがちょっと違うのかもしれない。(香港1.4・23歳女性)
- ・普段は家の近くで買う。お米、麺類、調味料は、ローカル系スーパーで買う。魚、お肉は街中の市場で買う。出かけるときは、よく日系デパートで日本の食品を買って食べる。生鮮品や大きくて重いものは家の近くで買うのが便利。バスに乗ってお米を買って帰るのは不便。毎日作るものは家の近くで買う。便利で安いから。値段が高いもの、特別なもの、スーパーにないようなもの、産地やメーカーにこだわるときは日系デパートに行く。選択肢がいろいろあって普通のスーパーと違うから。ワインは日系デパートで買って、ジュースは家の近くで買う。(香港2.1・37歳女性)
- ・普段は、ローカル系スーパーで麺類や日常食品を買う。友達と集まるときは高級スーパーに行くか、小さいスーパーで特別なものを探して食べる。ヨーグルトはいろんな種類があるから高級スーパーで買う。ワインはローカル系スーパーか高級スーパー。高級スーパーにはチーズもたくさんある。晩御飯を作るときは、早めに仕事を終えて街中の市場に行って、遅くなって市場が閉まっているときは近くのスーパーに行く。休みの日にご飯をつくるときは少し遠出して日系デパートまで行って、普段市場で見つからない食材を買う。酒類とか、普段のスーパーでは日本の食品をあまり売ってないから、日本の食品を買いに行くときは高級スーパーか日系百貨店に行く。(香港2.3・28歳女性)
- ・基本的にはローカル系スーパーに行くのが好き。ビーフステーキを買うときとかは高級スーパーに行く、ローカル系はそこまでいいと思わないから。ローカル系は普通のもの、普段食べるもの、あるいは重いものを買う時に行く。ステーキだったらちょっと離れて日系デパートや高級スーパーとか高級なところに行く。すぐ買って帰れるわけではないけど、主に自分へのご褒美か、友達と一緒にのときに見栄を張るためか。友達と会うときは自分がよいものを食べていて品位があるように見せるため、高級でおいしい食材を選ぶ。普段自分で食べるのだったら普通のものでそんなに要求も高くなくて、スーパーか市場で買う。例えばチーズや特別な日本のおやつや食材を買うときは高級スーパーか日系デパートに行く。ローカル系スーパーではお酒を買う、質はそれほど高くないけど価格が安い。お肉はきれいで冷凍されているからスーパーで買う。市場はあるときハエが飛んでいるのを見て気分が悪くなった。その日ちょうど何か買わなければいけないときは近くの市場で買うけど、特別に何か選ぶときは別の場所へ行って買う。(香港2.4・44歳男性)

日本産食品は、「品質がよい」、「見た目がよい」、「高級感がある」、「健康によい」でトップの評価。「おいしい」評価は台湾産で高い

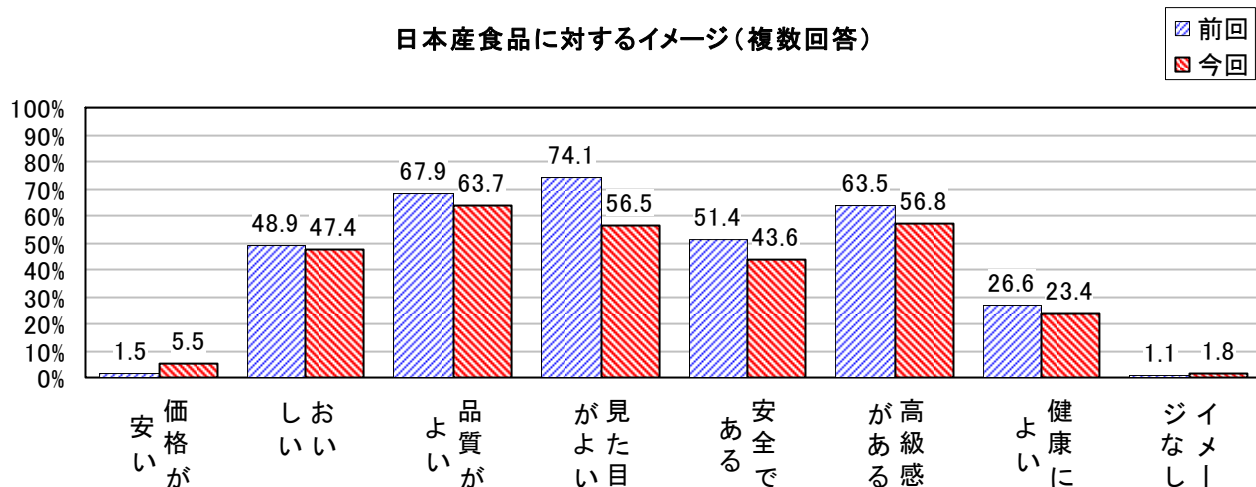
○日本産食品は、「品質がよい」63.7%で最も高く、次いで「高級感がある」56.8%、「見た目がよい」56.5%の評価となった。

○「おいしい」では、台湾産54.2%が前回同様に最も高く、次いで日本産47.4%となった。

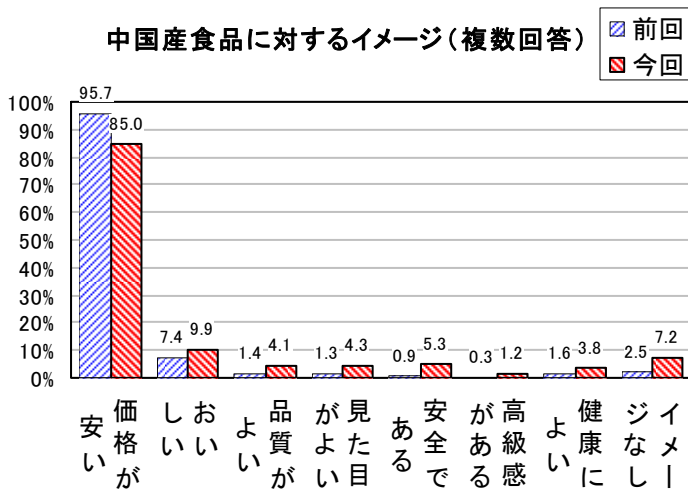
○「安全である」では、地元香港産56.9%が最も高い評価で、次いで日本産43.6%となった。

○中国産は「価格が安い」で85.0%と最も高いが、他項目ではいずれも低い評価となった。

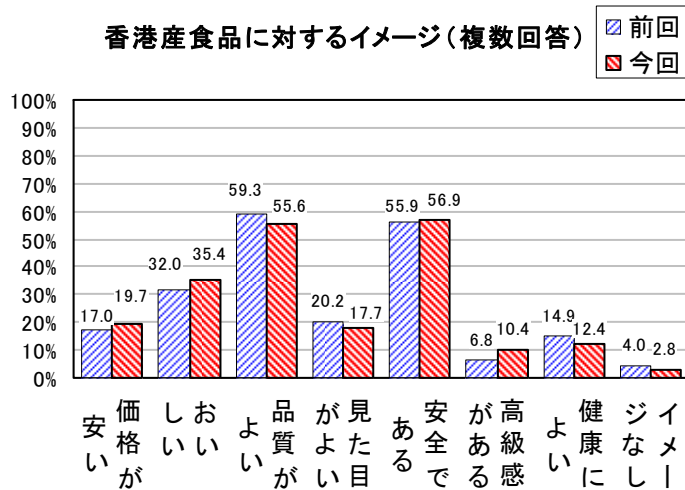
日本産食品に対するイメージ(複数回答)



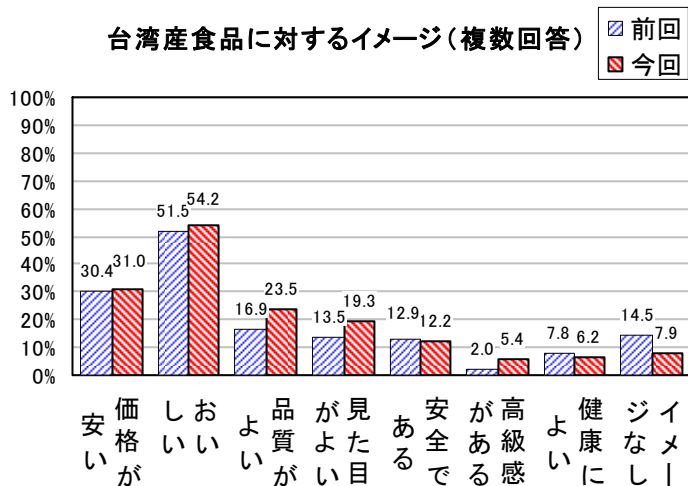
中国産食品に対するイメージ(複数回答)



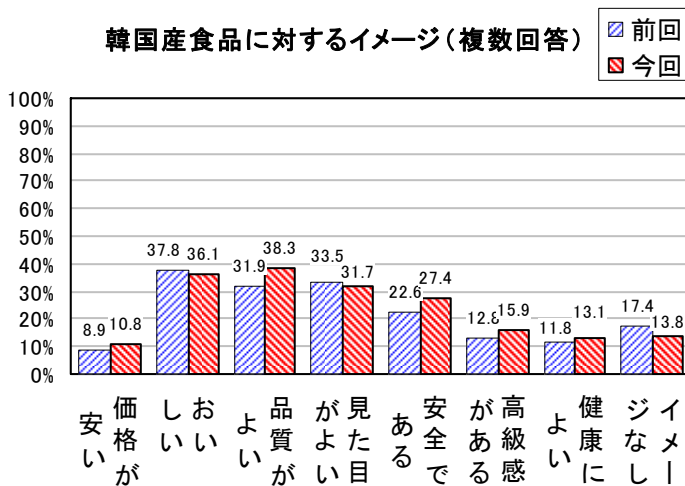
香港産食品に対するイメージ(複数回答)



台湾産食品に対するイメージ(複数回答)

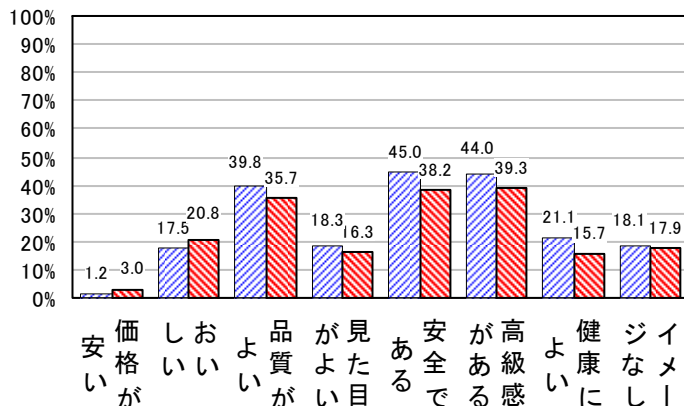


韓国産食品に対するイメージ(複数回答)



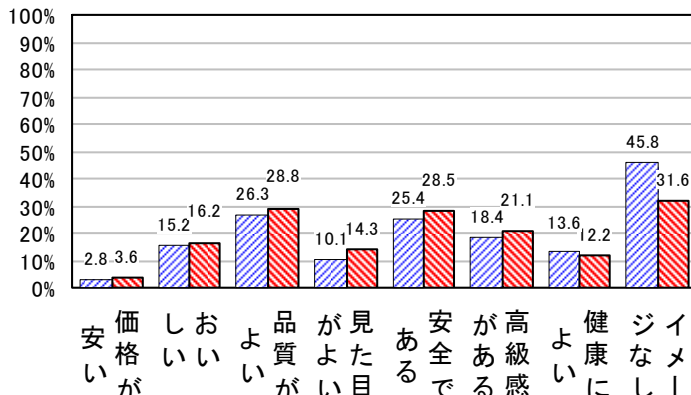
EU産食品に対するイメージ（複数回答）

■ 前回
■ 今回



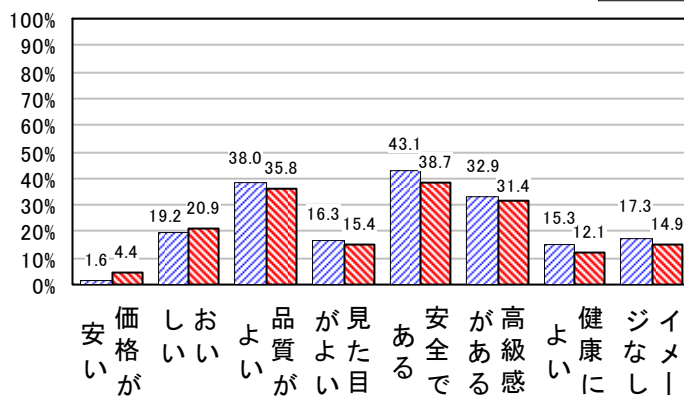
オセアニア産食品に対するイメージ（複数回答）

■ 前回
■ 今回



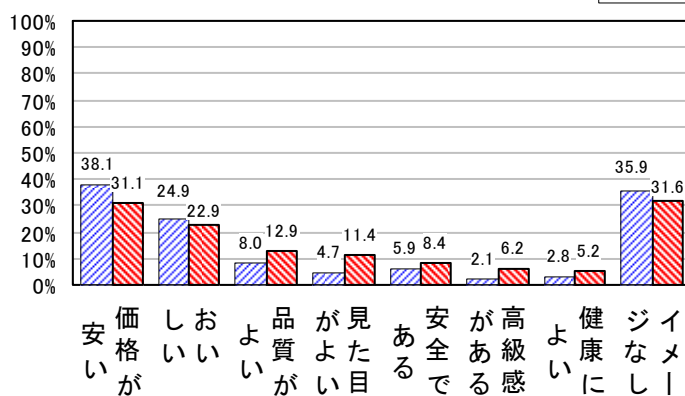
アメリカ産食品に対するイメージ（複数回答）

■ 前回
■ 今回



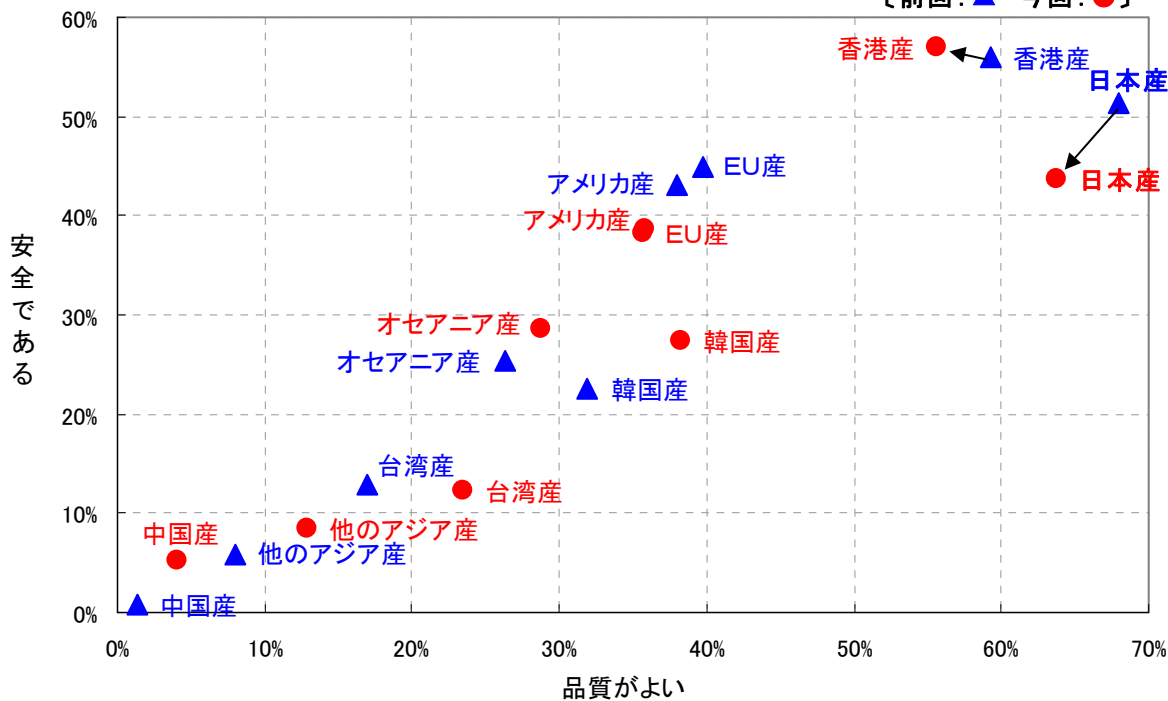
他のアジア産食品に対するイメージ（複数回答）

■ 前回
■ 今回



食品の産地別のイメージ（複数回答）

〔前回：▲ 今回：●〕



～グループインタビューでの主な発言～

○日本産食品

- ・日本のものは特に好き、でも価格はというと気に入らない。(香港1.1・41歳女性)
- ・日本の産品は本当に他に比べられるものがない、代替できるものがない。(香港1.4・23歳女性)
- ・日本のものは本当に高く、品質がよい。しかしおいしいとは限らない。(香港2.1・37歳女性)
- ・日本産は興味深い、他の産地はそこまでの品質に達していない。ただし日本のものは高いので、普段はあまり買わなくて一番よく買うのはお菓子。だけど包装が本当に無駄、箱の中身がさらにパッケージされている。高いのは包装、きれいでも最後は捨てる。食べるものが少ない。(香港2.3・28歳女性)
- ・日本のものは買うけど、まずは価格を考える。香港産と日本産であまり変わらなければ香港産にする。(香港2.5・45歳女性)

○中国産食品

- ・ネガティブなニュースが多い、これは事実。一般的に輸入されたものなら、問題はそれほど大きくないはず、なぜなら香港政府が監督しているから。香港で買えるものは基本的にそれほど問題はない、ただ自分が食べたいか食べたくないかという問題だと思う。(香港1.2・51歳男性)
- ・大陸のものは私に言わせると安い、多くの商品が香港に入ってきている。香港に来たのだったら信用する。ただ缶詰とかあまりに安かったら買わない。(香港1.3・55歳女性)
- ・大陸のものを拒絶しているわけではないが、今はあまり買わなくなった。子供が来て心配だから。ただ、中国産も多元化しているので、買うのは避けられないと感じる。(香港2.1・37歳女性)
- ・品質はある程度保証されていると思う。中国産といってまず思うのは大量生産ということ。そのようなものに対して特別な要求はない。大手ブランドだったら悪くないと思う。食べたことがあるけど、ある程度安心できる。(香港2.6・29歳男性)

○香港産食品

- ・問題ない、自分たちのものだから応援する。問題が起きても責任を取ってもらえる。(香港1.2・51歳男性)
- ・香港産の食品は気に入ったら買う、特に何も考えない。香港と大陸で同じものだったら香港のものを選ぶ。(香港1.6・35歳男性)
- ・価格は日本ほど高なくて、より新鮮。現地産の方がいいと思う。(香港2.6・29歳男性)

○台湾産食品

- ・以前は信用していたけど、塑化剤混入事件があってからは怖くなった。(香港1.4・23歳女性)
- ・とてもおいしい、買うことが比較的多い。(香港2.3・28歳女性)
- ・台湾食品は、塑化剤混入事件があって少し避けるようになった。もともとは日本や韓国と同じイメージだったが、事件後数ヶ月は全く買おうとしなかった。特に乳製品。台湾産はお茶やお菓子を買う。とてもいい感じで受け入れられる。(香港2.4・44歳男性)

○韓国産食品

- ・韓国のもはまあまあと感じる。麺類やサムゲタンなど、パッケージされたものを見かけたら買う。保存できるから。(香港1.3・55歳女性)
- ・買うことは少ない。だって韓国のもと言えばキムチか麺類ぐらい。韓国のりはフライドポテトみたいににさくさくしているけど、手に油が残るので不便。でも、受け入れられるまあまあの範囲。(香港1.5・26歳男性)
- ・韓国のもはあまり売られていないけど、いい印象。選択肢がないので、スーパーで韓国食品フェアがあるときに餃子やおやつをまとめ買いする。普段はあまり選択肢がない。(香港2.1・37歳女性)

○果物

- ・リンゴは大陸産のフジを買う。イチゴは韓国産か日本産。メロンは北海道産が好き。(香港1.4・23歳女性)
- ・果物は普段は大陸産を買う。長年食べ慣れていて、特に問題もない。(香港2.2・32歳男性)
- ・基本的には大陸から来たものを買う。あるとき日本のリンゴを食べたら味や口当たりが本当に違った。(香港2.4・44歳男性)

○米

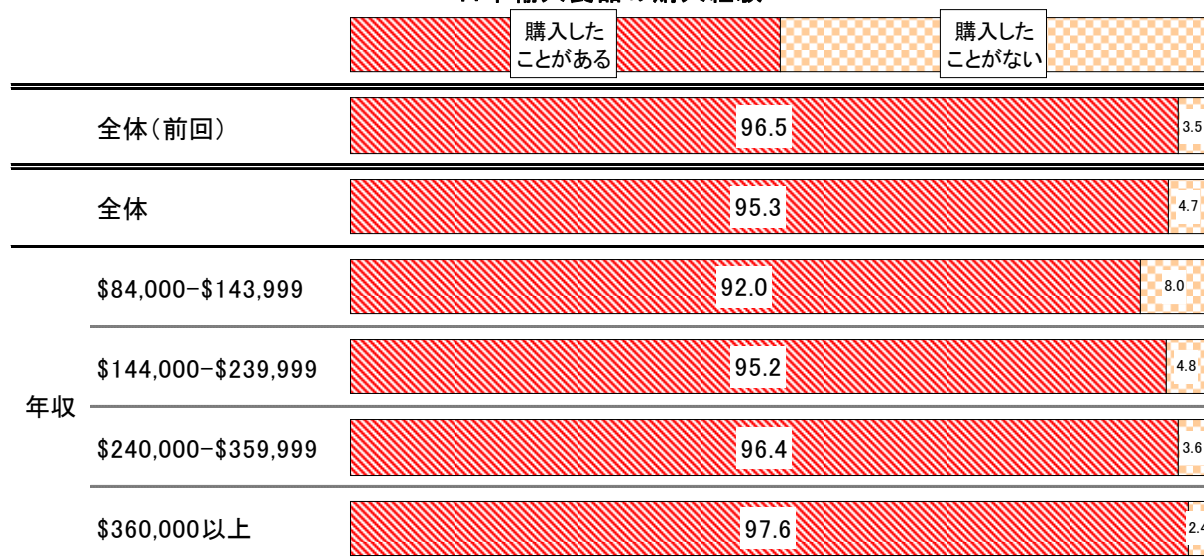
- ・お米はタイのものを買う。日本のお米はあまりない。(香港1.6・35歳男性)
- ・お米ならタイ米。スーパーではタイのものがよく売られている。(香港2.3・28歳女性)
- ・お米は主にタイ米。スーパーで買う。大陸産のお米も買っている。私自身は比較的硬いお米の方が好きだから、大陸米はOK。かえて日本のコシヒカリは柔らかすぎると思う。(香港2.4・44歳男性)

95%の消費者が日本からの輸入食品の購入経験あり。購入商品も広範囲にわたる

- 全体では、「購入したことがある」95.3%と、「購入したことがない」4.7%を大幅に上回った。
- 年収で見ると、年収が高くなるにつれて「購入したことがある」割合は高くなっている。

日本輸入食品の購入経験

(%)



～グループインタビューでの主な発言～

- ・醤油を買う。お米、酢、調味料を買って、自分で寿司を試みに作ったことがある、果物は自分で食べるために買うこともある、年配の人に買って送ることもある。彼らはあまり高いものを食べるのが好きじゃないけど、値段を言わなければ大丈夫。お菓子は子供や自分で食べる、ポテトチップス、チョコレート、粉ミルク、ヨーグルト、アイスなど。広島のカキも好き、安いと思うし。あとは麺類もよく買う、蕎麦など。玄米茶も買ったことがある、ダイエットにいい。(香港1.3・55歳女性)
- ・調味料を買うのが好き、ゴマだれは鍋には必須。うどんとそばも好きで、朝食に自分で作る。日本のたれがあって熱すればすぐ食べられる。あとはお菓子。ゼリー、プリン、乳製品などをよく食べる。白桃や桃、メロンなどは季節のものなので、良さそうなものがあったら、1、2回買う。日本酒や「白い恋人」は友人へのプレゼントに買ったことがある。(香港1.4・23歳女性)
- ・自分で清酒を買って家に帰ってゆっくり飲む。日本酒は本当に言うことなし、気持ちよく飲んで、口当たりも香りもよい。いろんな種類が選べる。人にもよく日本酒を贈る。大きくて藍色の美しい瓶があり気に入っている。(香港1.5・26歳男性)
- ・調味料、おやつがきっと一番多い。新年の贈り物以外は自分用。友人が香港に来る時は日本のお菓子を買っておくかも、きれいだから。一番よく買うお菓子はビスケット。包装がきれいで子供も喜ぶ。おいしいし、見た目も引く。今は大部分が日本のもので、地元スーパー以外はどこでも見かける。日本のものを買いたくないなら、買うものがなくなってしまう。あとはうどんや乳製品なども買う。(香港2.1・37歳女性)
- ・日本のお酒が好き。インスタントラーメンやお菓子、野菜なども買う。子供への贈り物だったら、食べ物を選ぶ。その時、必ず包装に注意する。おいしいかどうかは別にして、包装がきれいだと子供たちは嬉しがる。一番重要なのは味で、日本のものはやはり口に合う。贈り物として買うなら、包装も必要。(香港2.5・45歳女性)
- ・まずはお酒。普通は梅酒と清酒。ワインの場合は一旦開けたら一回で飲みきらなければならないが、日本酒なら1ヶ月経ってもおいしく飲んで、品質も保証されている。味も私たちアジア人の口に合う。あとはお茶、ゴマダレといった調味料、うどん、日本産のお菓子。日本のウーロン茶も買う。(香港2.6・29歳男性)

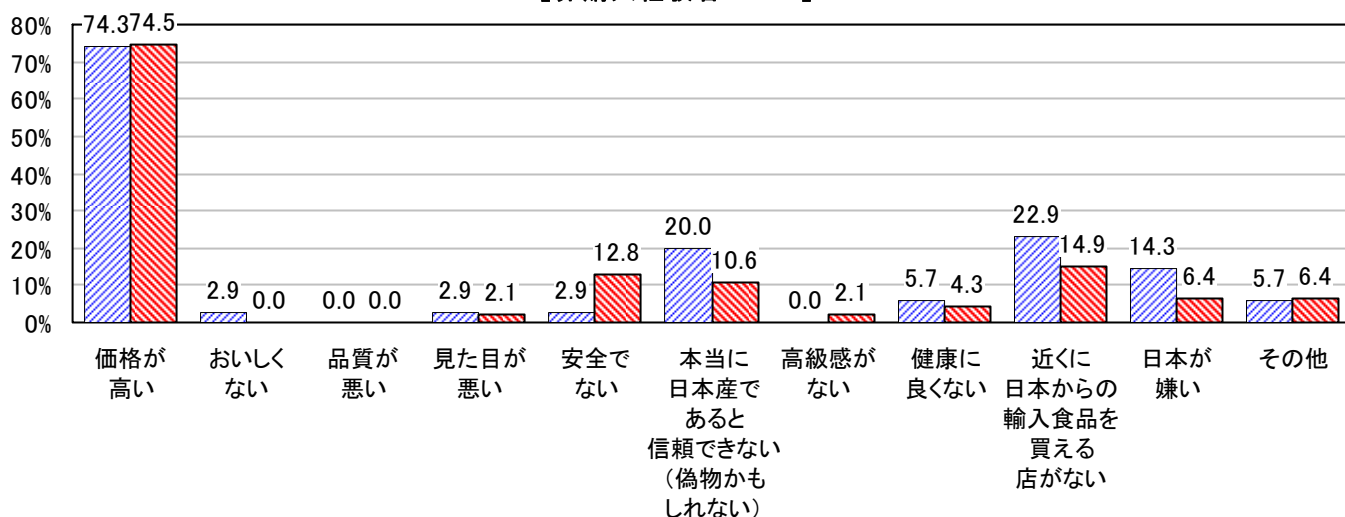
日本からの輸入食品を購入しない理由は「価格が高い」が圧倒的。 「安全でない」は前回3%から今回13%に増加

○「価格が高い」74.5%が最も高く、次いで「近くに日本からの輸入食品を買える店がない」14.9%、「安全でない」12.8%となった。

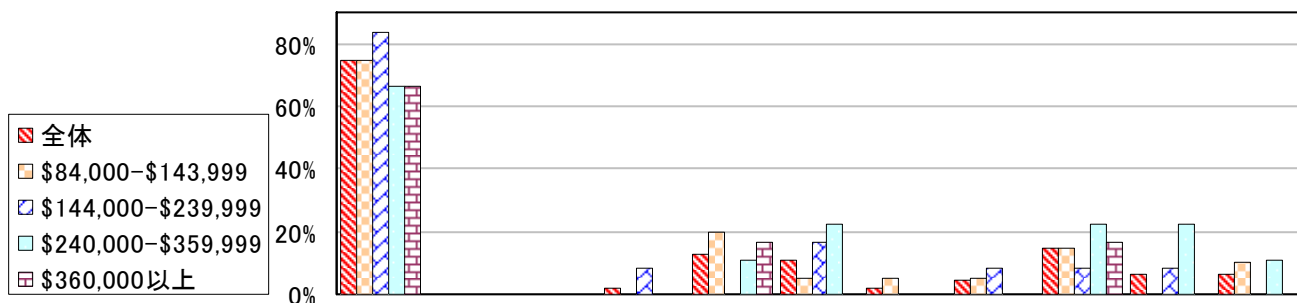
○前回比では、「安全でない」9.9ポイント増、「本当に日本産であると信頼できない」9.4ポイント減、「近くに日本からの輸入食品を買える場所がない」8.0ポイント減となった。

日本輸入食品の未購入理由(複数回答)
【非購入経験者ベース】

■ 前回
■ 今回



日本輸入食品の未購入理由(複数回答)
【非購入経験者ベース】

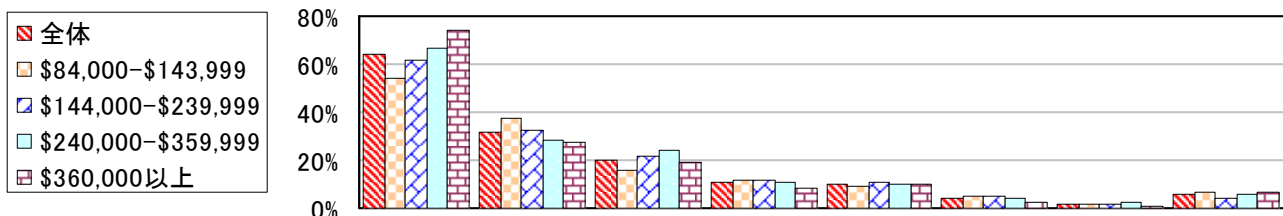


		価格が高い	おいしくない	品質が悪い	見た目が悪い	安全でない	本当に日本産であると信頼できない (偽物かもしれない)	高級感がない	健康に良くない	近くに日本からの輸入食品を買える店がない	日本が嫌い	その他
全体		74.5	0.0	0.0	2.1	12.8	10.6	2.1	4.3	14.9	6.4	6.4
年収	\$84,000-\$143,999	75.0	0.0	0.0	0.0	20.0	5.0	5.0	5.0	15.0	0.0	10.0
	\$144,000-\$239,999	83.3	0.0	0.0	8.3	0.0	16.7	0.0	8.3	8.3	8.3	0.0
	\$240,000-\$359,999	66.7	0.0	0.0	0.0	11.1	22.2	0.0	0.0	22.2	22.2	11.1
	\$360,000以上	66.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0

日本からの輸入食品の購入は、日系スーパーが64%と最多

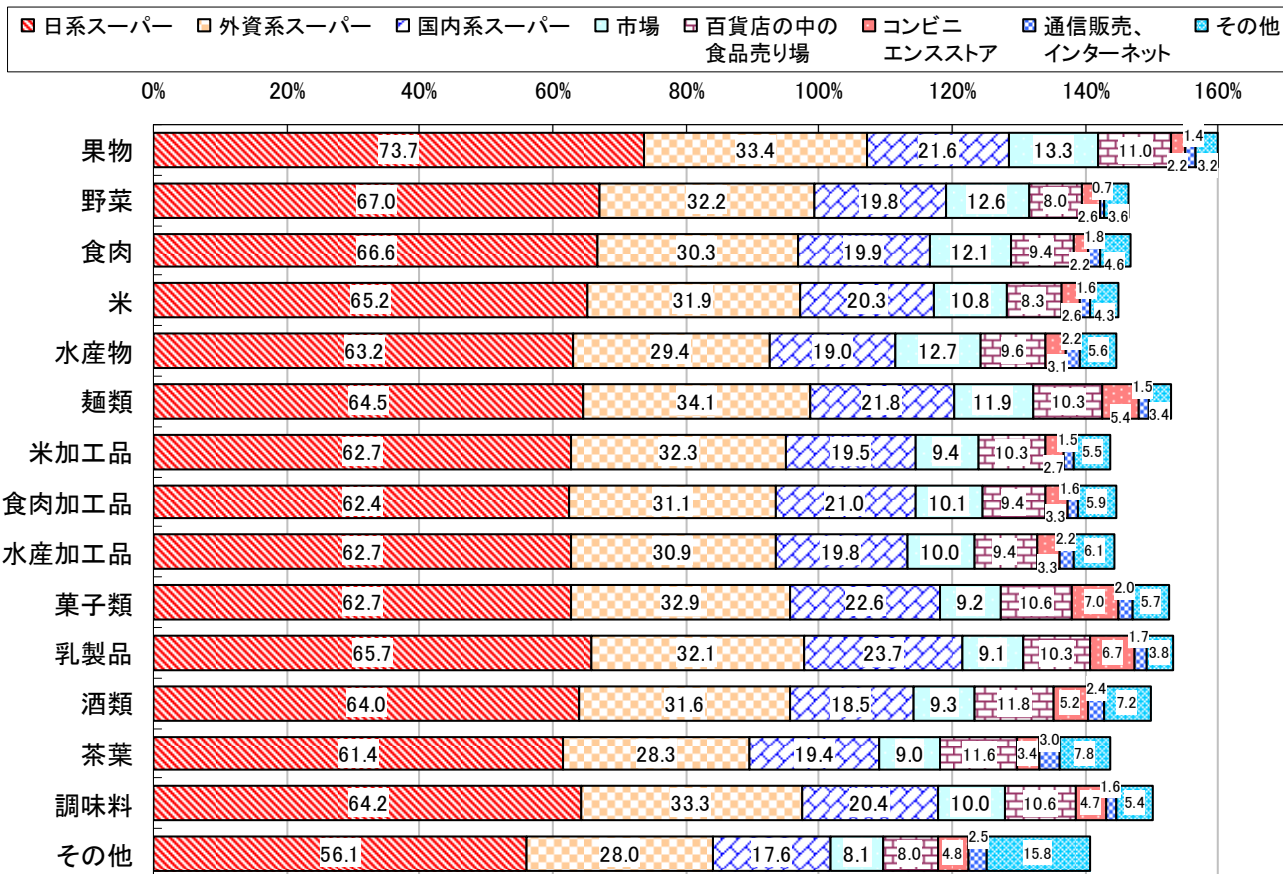
- 全体では、「日系スーパー」64.1%が最も高く、次いで「外資系スーパー」31.5%となった。
- 年収別では、年収が高くなるにつれて「日系スーパー」の比率は高く、360,000HKドル以上の所得層では73.8%となった。
- 品目別では、「日系スーパー」は果物73.7%が最も高く、次いで野菜67.0%、食肉66.6%となった。

日本輸入食品を買う場合の購入場所【今後購入する場合含む】(15品目平均、複数回答)



		日系スーパー	外資系スーパー	国内系スーパー	市場	百貨店の中の食品売り場	コンビニエンスストア	通信販売、インターネット	その他
全体		64.1	31.5	20.3	10.5	9.9	3.9	1.8	5.9
年収	\$84,000-\$143,999	54.5	37.3	15.8	11.3	9.4	4.8	1.9	6.5
	\$144,000-\$239,999	61.3	32.5	21.9	12.1	10.7	4.8	1.7	4.1
	\$240,000-\$359,999	66.9	28.2	24.1	10.7	9.7	4.0	2.6	5.9
	\$360,000以上	73.8	27.8	19.5	8.0	9.9	2.2	1.2	6.9

日本輸入食品を買う場合の購入場所【今後購入する場合含む】(品目ごとに複数回答)



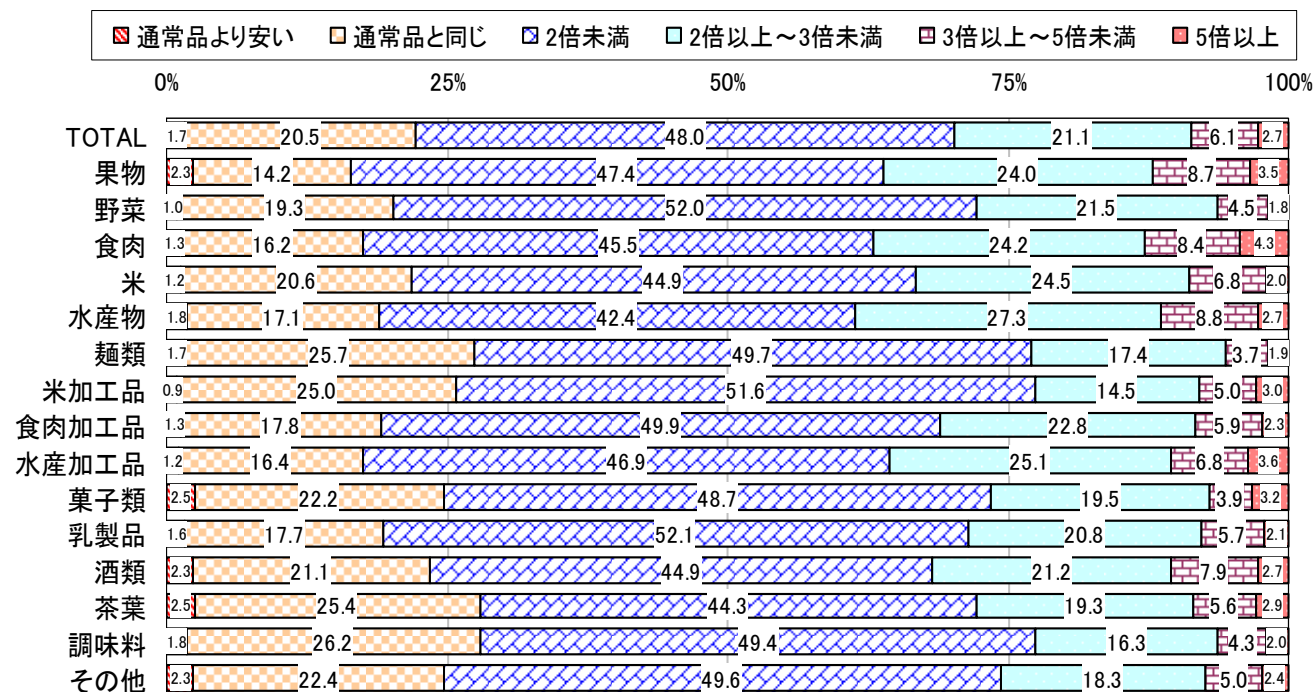
日本からの輸入食品(日常用)を通常品より高い価格で購入したことのある消費者は78%、しかし今後購入する場合は55%に減少

○通常品より高い価格で購入した割合の高い品目は、果物83.5%、食肉82.5%、水産加工品82.4%の順であった。

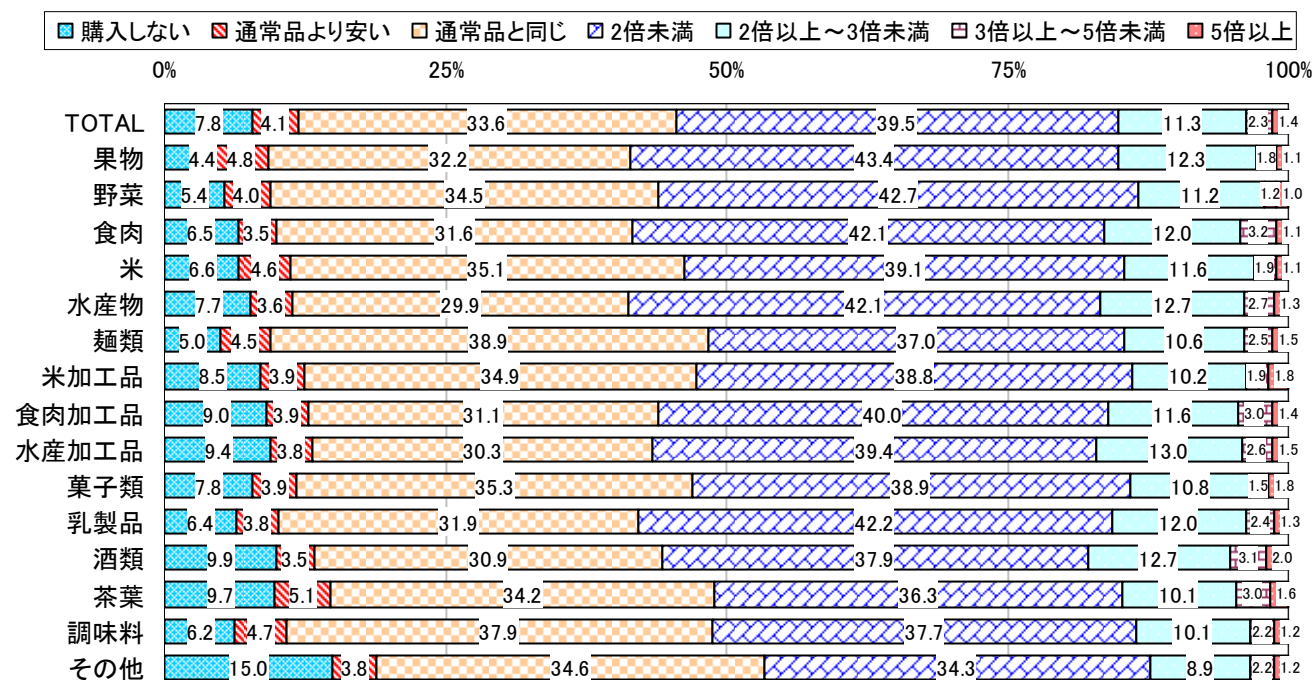
○今後購入する場合に通常品より高い価格で購入してもよい割合の高い品目は、水産物 59.5%、果物59.1%、食肉58.7%の順であった。

※通常品とは、国産品をはじめとして、常日頃購入している品。

日常の日本輸入食品の実績購入価格【購入経験者ベース】



日常の日本輸入食品の許容価格帯【今後購入する場合】



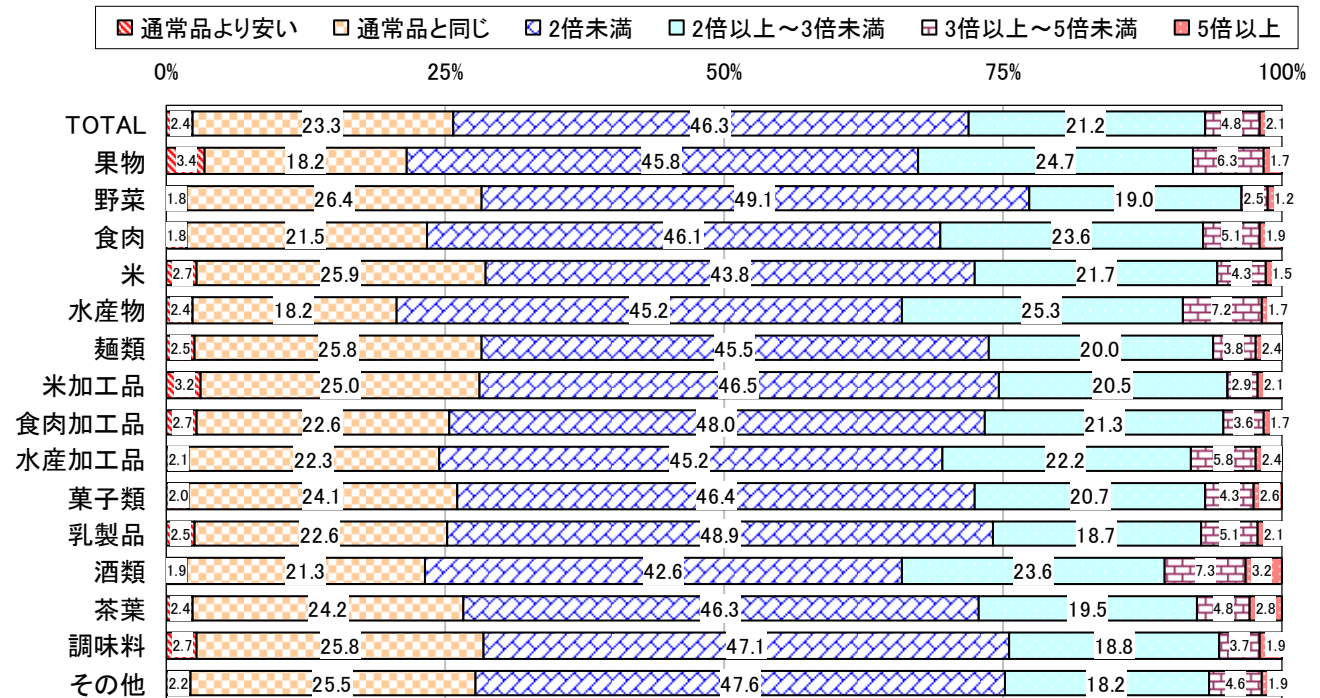
日本からの輸入食品(贈答用)を通常品より高い価格で購入したことのある消費者は74%、しかし今後購入する場合は54%に減少

○通常品より高い価格で購入した割合の高い品目は、水産物79.3%、果物78.4%、酒類76.8%の順であった。

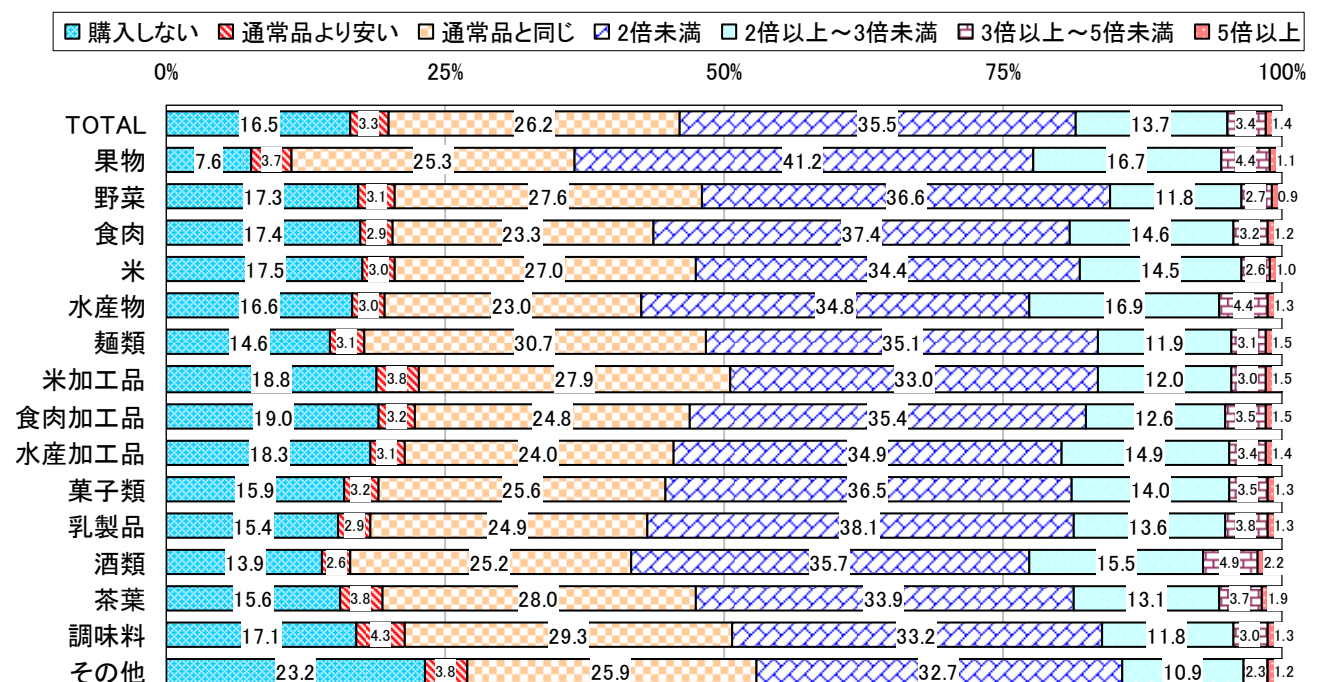
○今後購入する場合に通常品より高い価格で購入してもよい割合の高い品目は、果物63.4%、酒類58.3%、水産物57.4%の順であった。

※通常品とは、国産品をはじめとして、常日頃購入している品。

贈答品などの目的の日本輸入食品の実績購入価格【購入経験者ベース】



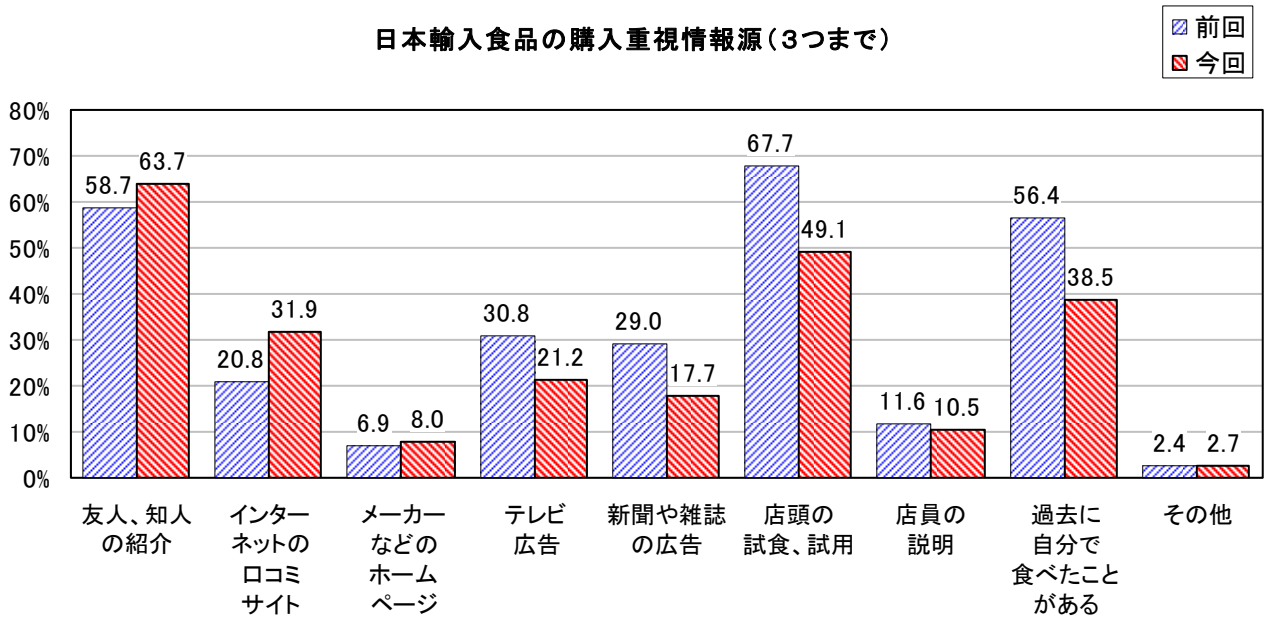
贈答品などの目的の日本輸入食品の許容価格帯【今後購入する場合】



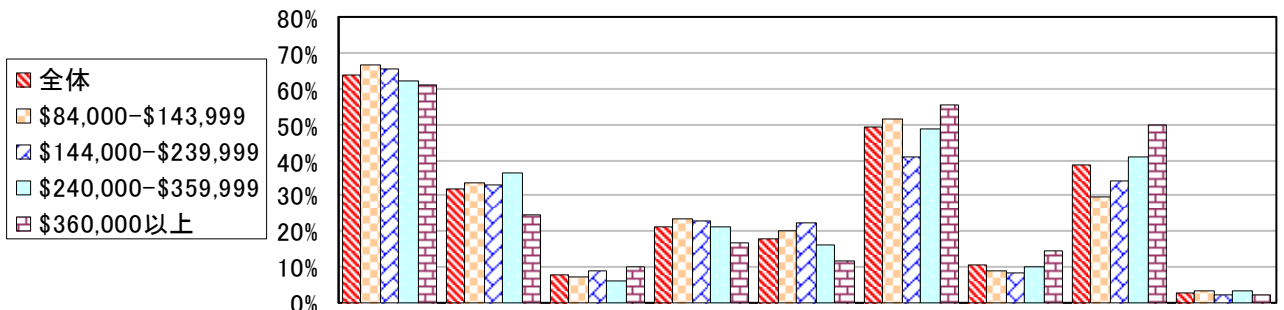
日本からの輸入食品購入時の情報源は、「友人、知人の紹介」 64%が最も多く、「店頭での試食、試用」は減少

- 「友人、知人の紹介」63.7%が最も多く、次いで「店頭での試食、試用」49.1%、「過去に自分で食べたことがある」38.5%となった。
- 前回比では、「店頭での試食、試用」18.6ポイント減、「過去に自分で食べたことがある」17.9ポイント減、「インターネットのロコミサイト」11.1ポイント増、「友人、知人の紹介」5.0ポイント増となった。
- 年収別では、年収が高くなるにつれて「過去に自分で食べたことがある」の割合が高くなる。

日本輸入食品の購入重視情報源(3つまで)



日本輸入食品の購入重視情報源(3つまで)

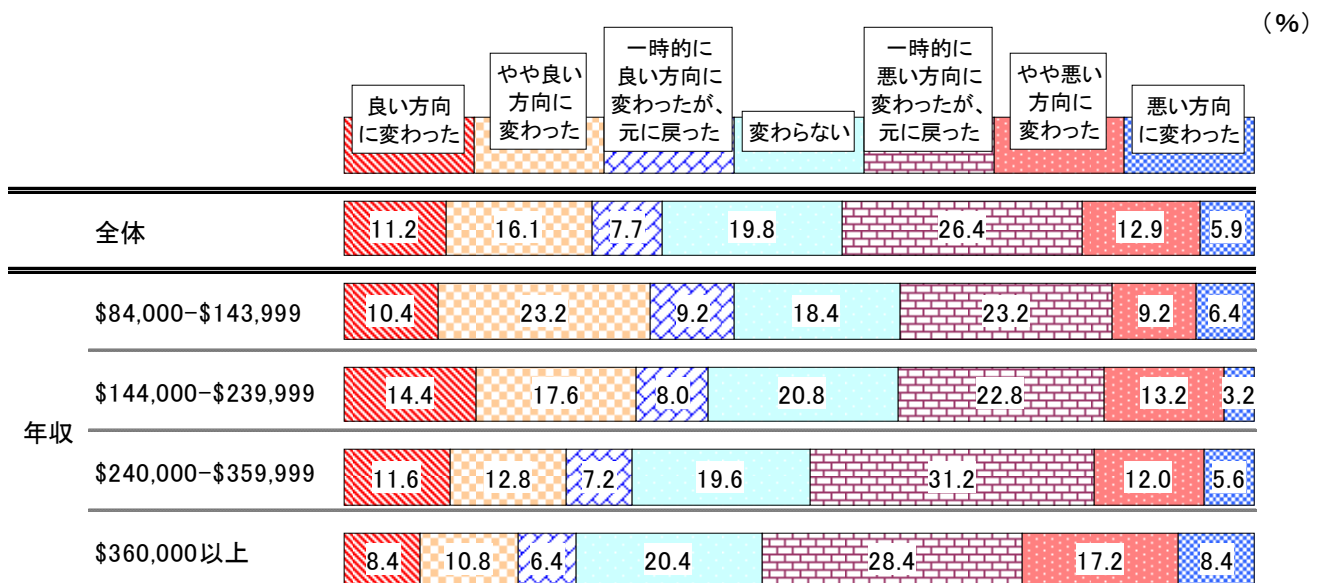
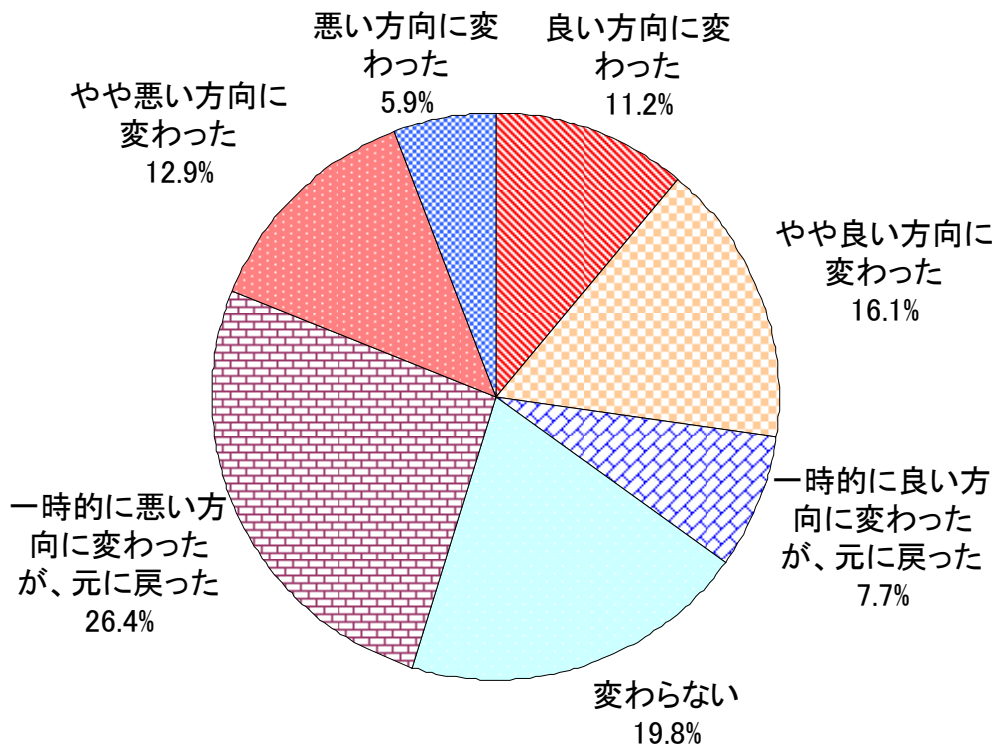


		友人、知人の紹介	インターネットのロコミサイト	メーカーなどのホームページ	テレビ広告	新聞や雑誌の広告	店頭での試食、試用	店員の説明	過去に自分で食べたことがある	その他
全体		63.7	31.9	8.0	21.2	17.7	49.1	10.5	38.5	2.7
年収	\$84,000-\$143,999	66.8	33.6	7.2	23.6	20.0	51.2	8.8	29.6	3.2
	\$144,000-\$239,999	65.2	32.8	8.8	23.2	22.4	40.8	8.4	34.0	2.0
	\$240,000-\$359,999	62.0	36.4	6.0	21.2	16.4	48.8	10.0	40.8	3.6
	\$360,000以上	60.8	24.8	10.0	16.8	12.0	55.6	14.8	49.6	2.0

震災後の日本からの輸入食品のイメージは「一時的に悪い方向に変わったが、元に戻った」26%、「変わらない」20%

- 「一時的に悪化」26.4%が最も高く、次いで「変わらない」19.8%、「やや良化」16.1%となった。
- 年収で見ると、年収が高くなるにつれて「良化」「やや良化」の割合が低くなり、逆に「悪化」「やや悪化」の割合が高くなっている。

日本輸入食品のイメージの変化

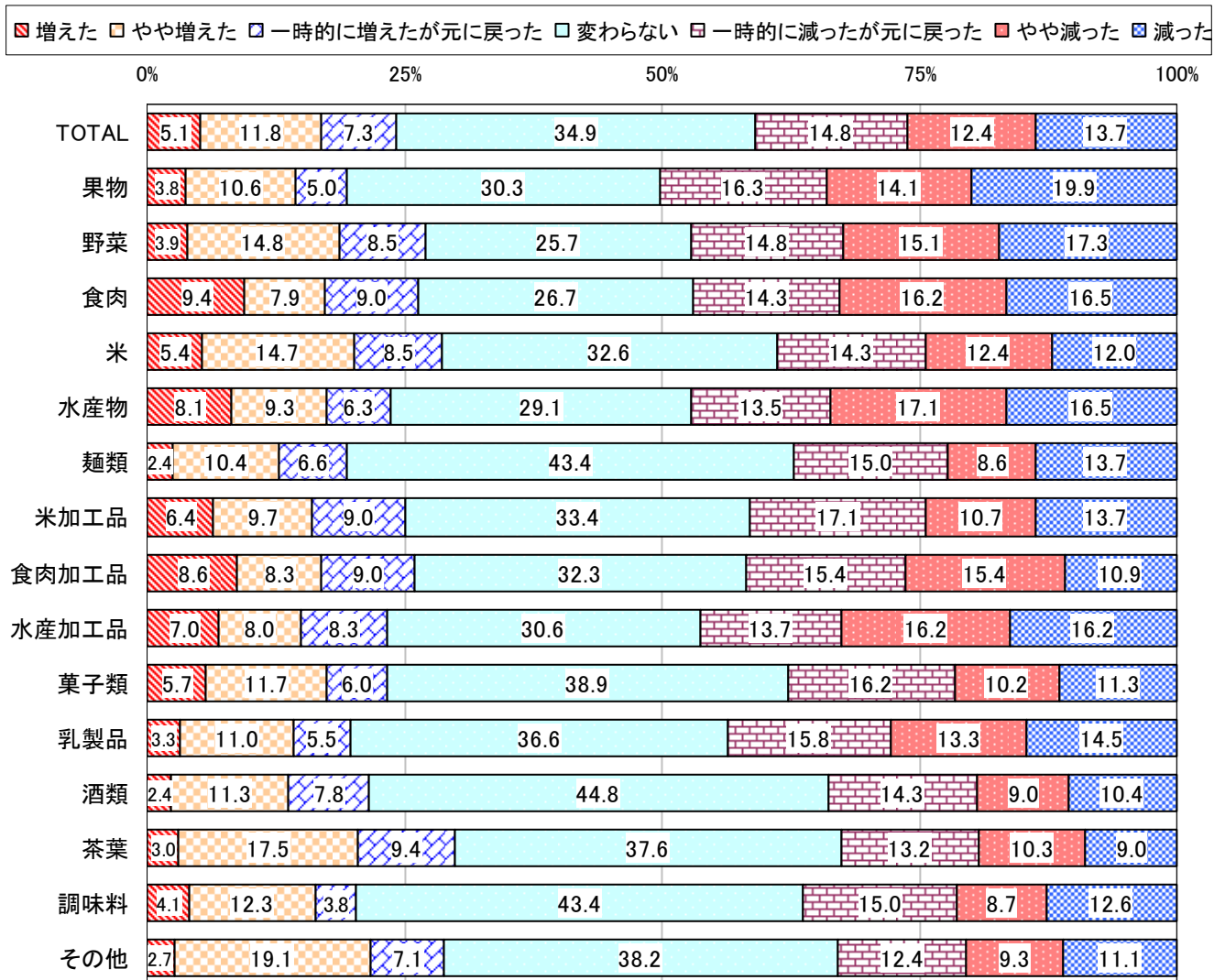


震災後の日本からの輸入食品の購入は、果物、水産物・水産加工品、食肉で減少が目立つ

○品目平均では、「変わらない」34.9%が最も高く、次いで「一時的に減ったが元に戻った」14.8%、「減った」13.7%となった。

○「減った」「やや減った」割合が比較的高い品目は、果物34.0%、水産物33.6%、食肉32.7%、水産加工品32.4%の順であった。

日本輸入食品の購入行動の変化【購入経験者ベース】



～グループインタビューでの主な発言～

○変わらない

- ・地震が起きたその週はやめたけど、結局何も変わりはない。日本は国全体がよくやっている。日本で火を通さなければならない肉を生で食べさせて問題になった。こうしたことが公開されて、ふたをされない。どんな事情であってもオープンで透明性がある。日本に対する印象は悪くならない。少しだけあるとすれば、例えば以前購入していた牛乳は、地震が起きてから暫くの間買わなかった。通常あぁいった牛乳は沢山あるが、急に一齐に値下がりして少し怖かった。今は買いたいけどまた値上がりしてしまった。(香港1.1・41歳女性)
- ・地震のあとに日系デパートに行ったが、人々が品物を買って占め、わずかばかりの商品しか残っていなかった。買い物客があまりに多かったのものでそのまま帰宅した。地震の時には、日本食品を食べる回数も減った。その後、少し落ち着いてきてから、また普段どおり食べるようになった。(香港1.3・55歳女性)
- ・地震の直後はいろんなニュースがあって、確かに本当にインパクトがあった。しかしそれでも私達は生魚を食べていた。なぜか？実際のところ香港の対応がよかった。何か起きてても原産地が明らかにされているので、安心できる。結局やはり買った。姉のために日本の粉ミルクを買っていた、彼女の赤ちゃん用。あのとき、供給停止になったみたいで買占めが本当にすごかった。粉ミルクが本当に少なくなって、みんなが買占めに走った。今はまた店頭で並ぶようになっている。日本政府はよくやっている、品質の保証がある。他の国だったら何か起きたときにこのように買い続けるかわからない、政府が安心感を与えてくれないから。(香港1.4・23歳女性)
- ・まったく無し。今後も買い続ける。(香港1.5・26歳男性)
- ・避けようにも避けられないものだと感じるし、別に大したことではない。私に言わせれば気にならない。本当に食べたかったら、やはり同じように買う。(香港2.3・28歳女性)
- ・実はあまり変わっていない。変わったのは、放射能を心配してしばらく野菜を買わないようにしていたこと。他のものは買っていた。地震の翌週からすぐ買い始めた。(香港2.5・45歳女性)
- ・何も変わらない。香港政府の食品に対する検査に自信を持っている。香港政府は食品の品質を確認して、あるいは放射能検査をするからか、あまり心配していないし、あまり影響もない。だから全く何も考えない。(香港2.6・29歳男性)

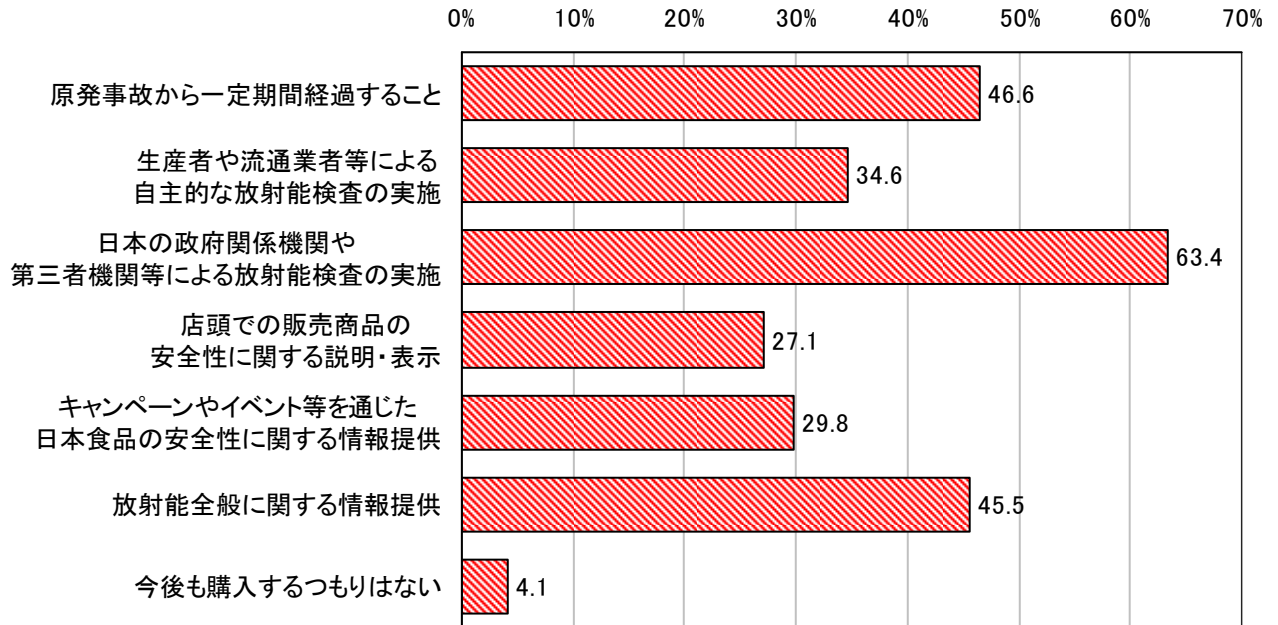
○イメージが悪い方向に変わった、購入が減った

- ・私は避けた。まず粉ミルクのメーカーを変えた、粉ミルクは特に買おうと思わなかった、それから日本のものは食べようとしなくなった。数ヶ月は買おうとしなかったが、それからまた少しずつ買うようになった。(香港2.1・37歳女性)
- ・基本的には何も影響ないが、その地域のものは買わない。そもそもその地域の食べ物が香港に入ることはないはず。(香港2.2・32歳男性)
- ・乳製品はしばらく買わなかった。包装されている食品については食べている。ただし、それらは震災前のもので放射能の影響は受けていない。(香港2.4・44歳男性)

震災後の日本からの輸入食品のイメージ回復方法は、「日本政府関係機関等による放射能検査の実施」が63%と最多

○「日本の政府関係機関や第三者機関等による放射能検査の実施」63.4%が最も高く、次いで「原発事故から一定期間経過すること」46.6%、「放射能全般に関する情報提供」45.5%となった。

日本輸入食品のイメージ回復の方法(3つまで)【イメージ悪化者ベース】



～グループインタビューでの主な発言～

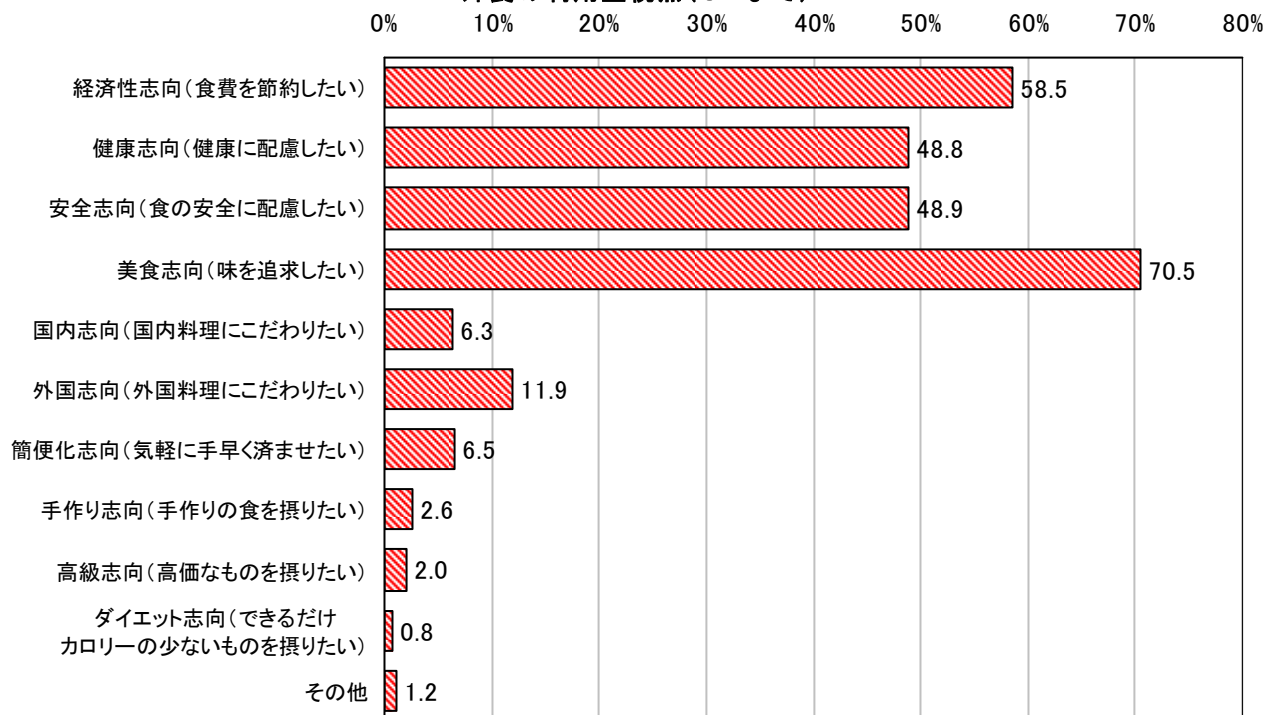
- ・お店への監督管理など香港政府が行うことを信頼している。香港で売られている商品で大きな問題が表れたことはなく、政府に対して信頼を持っている。100%は無理かもしれないが99%は可能だと思う。個人の力でどこで問題が発生しているか調査するのは不可能。だから政府の役割は重要。日本の政府に厳格な検査を要求し、日本がそれを承諾したとしても、輸入する際に自国でも検査を実施する必要がある。(香港1.2・51歳男性)
- ・特別なことはない。政府が責任を持つべき。沿岸の魚が放射能汚染されていると報道されたとき、本当に汚染されているのか、それらは輸出されたのか、市民に対して公式な発表が必要。このことは今後100年以上にわたって影響するかもしれないから、政府は市民に十分な安心感を持たせるべき。(香港1.4・23歳女性)
- ・政府関係機関からの検査があれば安心と保証につながる。安全マークを包装上で確認できるようにしてもらえればそれでいい。(香港2.2・32歳男性)
- ・自分が買うとすれば、関連の情報が必要。日本政府からの情報で私はOK。仮に日本政府自らが検査をゆるめれば、そのような情報は直ぐに伝わり、多くのお店に影響してしまうだろうから、その辺はあまり心配していない。検査を強化して本当に問題がなければ、どうやってサンプルをとってどのように検査をするのか、そしてどのように生産・加工するのか、汚染されていないかどうかといった情報が全て公開されていればいいと思う。(香港2.4・44歳男性)

香港消費者の外食利用は「美食志向」71%が高く、次いで「経済性志向」59%

○「美食志向」70.5%が最も高く、次いで「経済性志向」58.5%、「安全志向」48.9%、「健康志向」48.8%となった。

○グループインタビューでは、場所で選ぶという意見も幾つか見られた。

外食の利用重視点(3つまで)



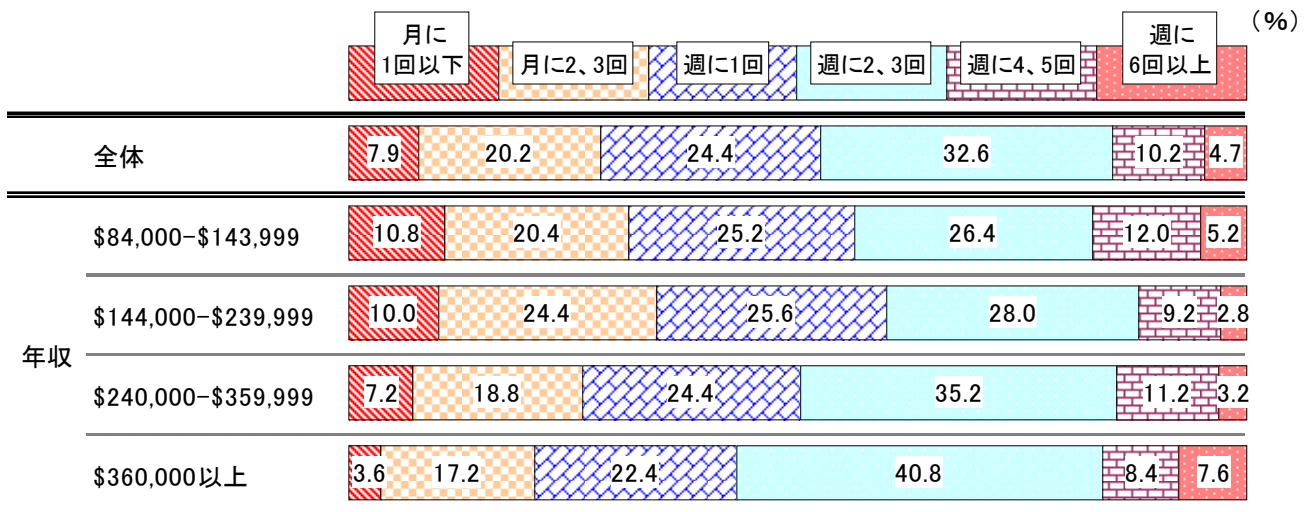
～グループインタビューでの主な発言～

- ・おいしいかおいしくないか。(香港1.1・41歳女性)
- ・誰と一緒に食べるかによる。両親と食べるのであれば、中国料理で選択肢もあまりない。特別なレストランを選ぶのであれば、中華料理の価格は大体同じものを選ぶ。(香港1.3・55歳女性)
- ・場所。価格はそれほど重要ではない。(香港1.5・26歳男性)
- ・価格をみて、それだけの価値があるかどうか。(香港2.2・32歳男性)
- ・特別な料理があるかどうか。(香港2.3・28歳女性)
- ・環境。例えば、ファストフードのような、食べ終わったらすぐ出て行く場所ならば、比較的安いところを選ぶ。友人と話をするのなら、日本料理か西洋料理のような環境のいいところに行く。(香港2.4・44歳男性)
- ・場所が行くのに便利かどうか。(香港2.6・29歳男性)

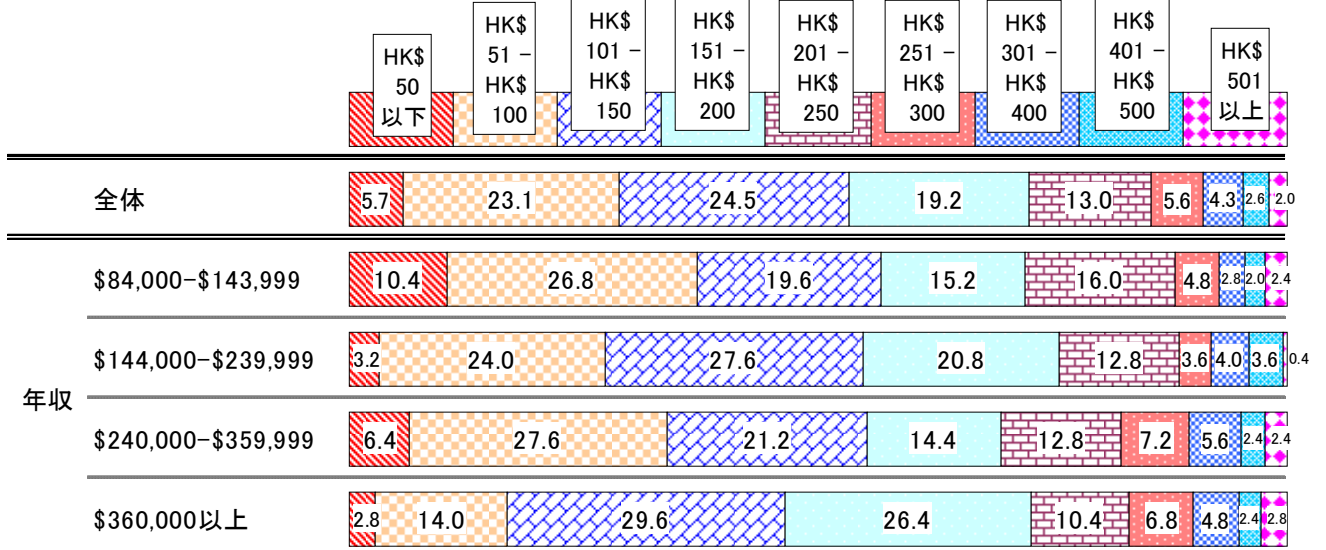
夕食時の外食利用は「週に2、3回」が33%。一人あたり費用は「101HKドル～150HKドル」25%、「51HKドル～100HKドル」23%

- 夕食時の外食利用は、「週に2、3回」32.6%が最も高く、次いで「週に1回」24.4%、「月に2、3回」20.2%となった。
- 年収別では、年収が高くなるにつれて「週に2、3回」の比率も高くなっている。
- 外食の一人あたり費用は、「101HKドル～150HKドル」24.5%が最も高く、次いで「51HKドル～100HKドル」23.1%、「151HKドル～200HKドル」19.2%となった。

外食の頻度(夕食時)



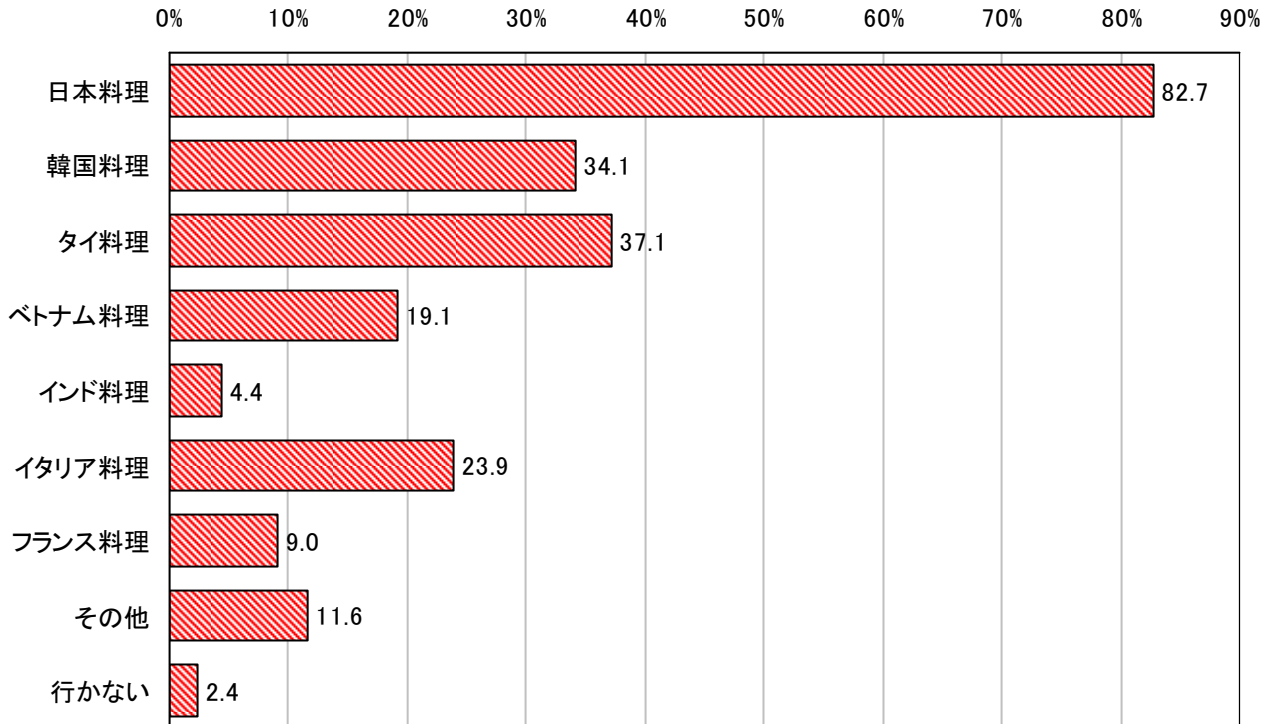
外食の一人あたり費用(夕食時)



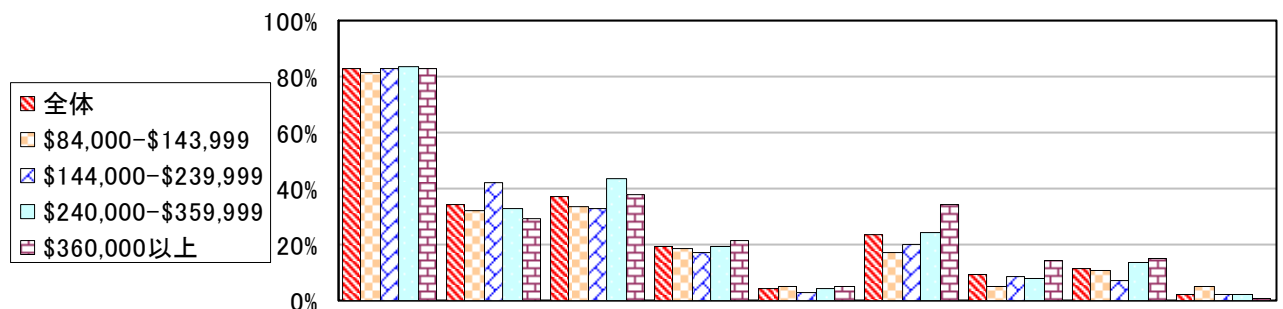
外国料理の利用頻度は「日本料理」83%、次いで「タイ料理」37%

- 「日本料理」82.7%が最も高く、次いで「タイ料理」37.1%、「韓国料理」34.1%となった。
- 年収別では、年収が高くなるにつれて「イタリア料理」の比率は高くなっている。

外国料理の頻度（3つまで）



外国料理の頻度（3つまで）

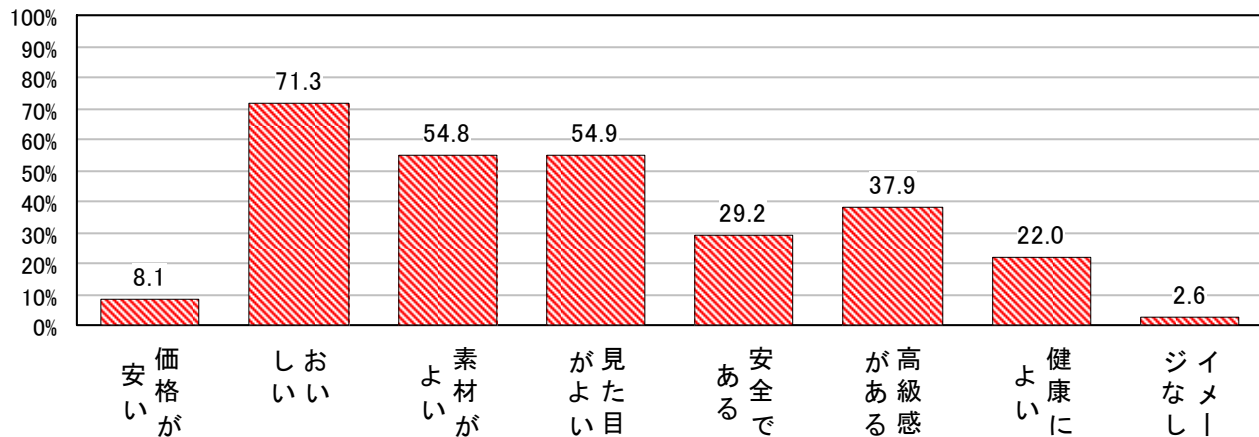


		日本料理	韓国料理	タイ料理	ベトナム料理	インド料理	イタリア料理	フランス料理	その他	行かない
全体		82.7	34.1	37.1	19.1	4.4	23.9	9.0	11.6	2.4
年収	\$84,000-\$143,999	81.6	32.4	33.6	18.4	4.8	16.8	5.2	10.4	4.8
	\$144,000-\$239,999	82.8	42.0	33.2	17.2	3.2	20.0	8.8	7.2	2.0
	\$240,000-\$359,999	83.6	32.8	43.6	19.6	4.4	24.4	7.6	13.6	2.0
	\$360,000以上	82.8	29.2	38.0	21.2	5.2	34.4	14.4	15.2	0.8

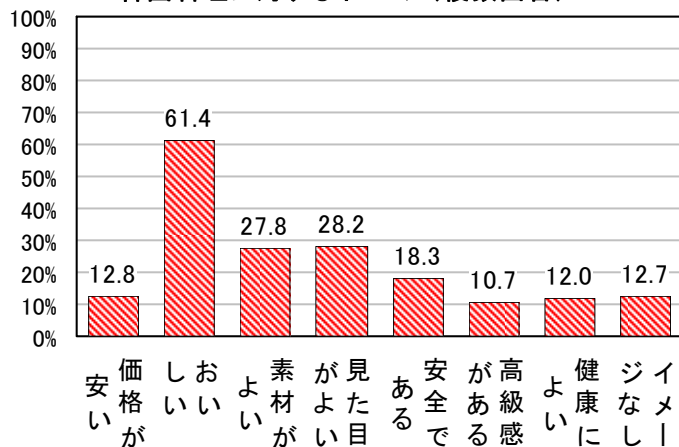
日本料理のイメージは「おいしい」「見た目がよい」「素材がよい」

- 日本料理は、「おいしい」71.3%が最も高く、次いで「見た目がよい」54.9%、「素材がよい」54.8%となった。これらは、いずれも外国料理全体を通じて最も高い評価となっている。
- 「安全である」「健康によい」でも日本料理は全体を通じて最も高い評価である。
- 「おいしい」では、日本料理71.3%に次いで、タイ料理61.5%、韓国料理61.4%、ベトナム料理51.2%の順と、総じてアジア料理は高評価となった。

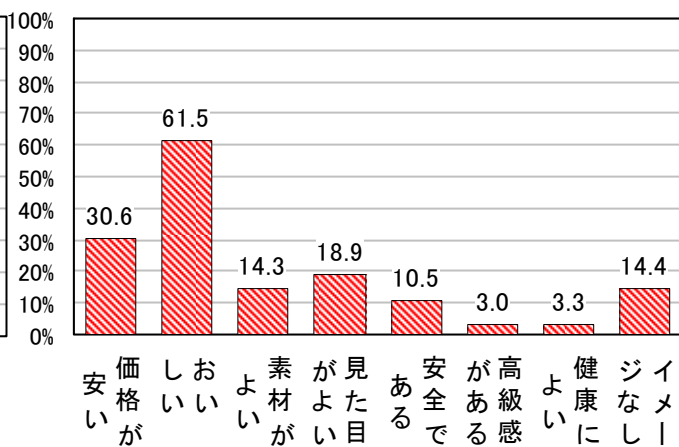
日本料理に対するイメージ（複数回答）



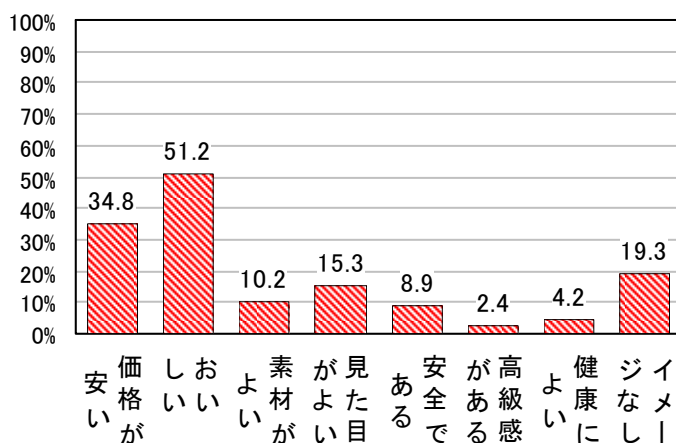
韓国料理に対するイメージ（複数回答）



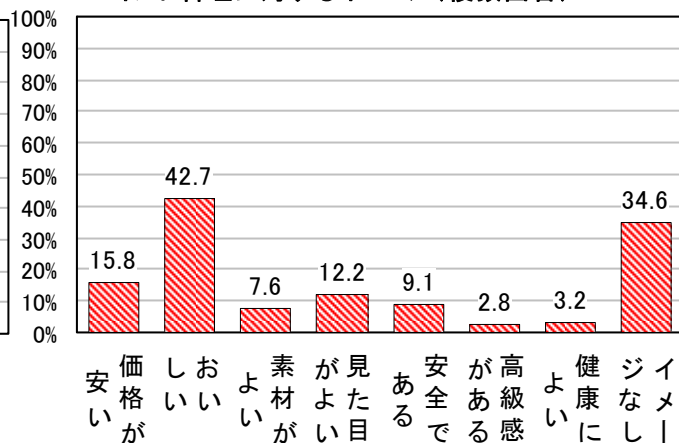
タイ料理に対するイメージ（複数回答）



ベトナム料理に対するイメージ（複数回答）



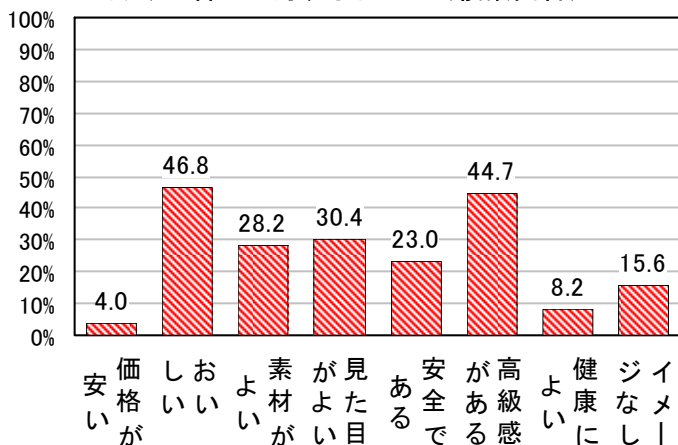
インド料理に対するイメージ（複数回答）



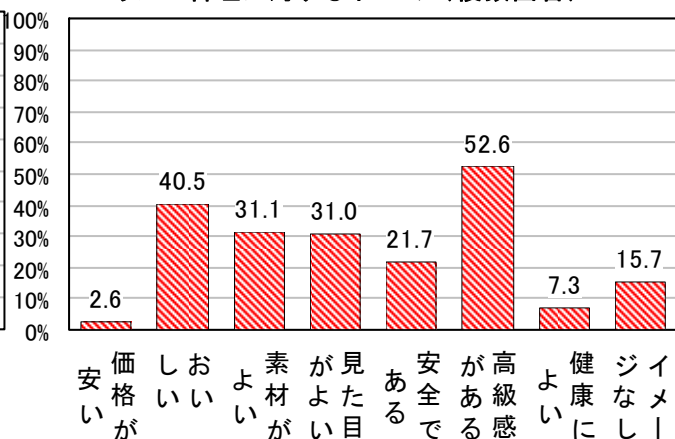
「高級感」ではフランス料理・イタリア料理が高評価

○「高級感がある」では、日本料理37.9%は他のアジア料理と比べると高いが、フランス料理52.6%、イタリア料理44.7%よりは低い評価となった。

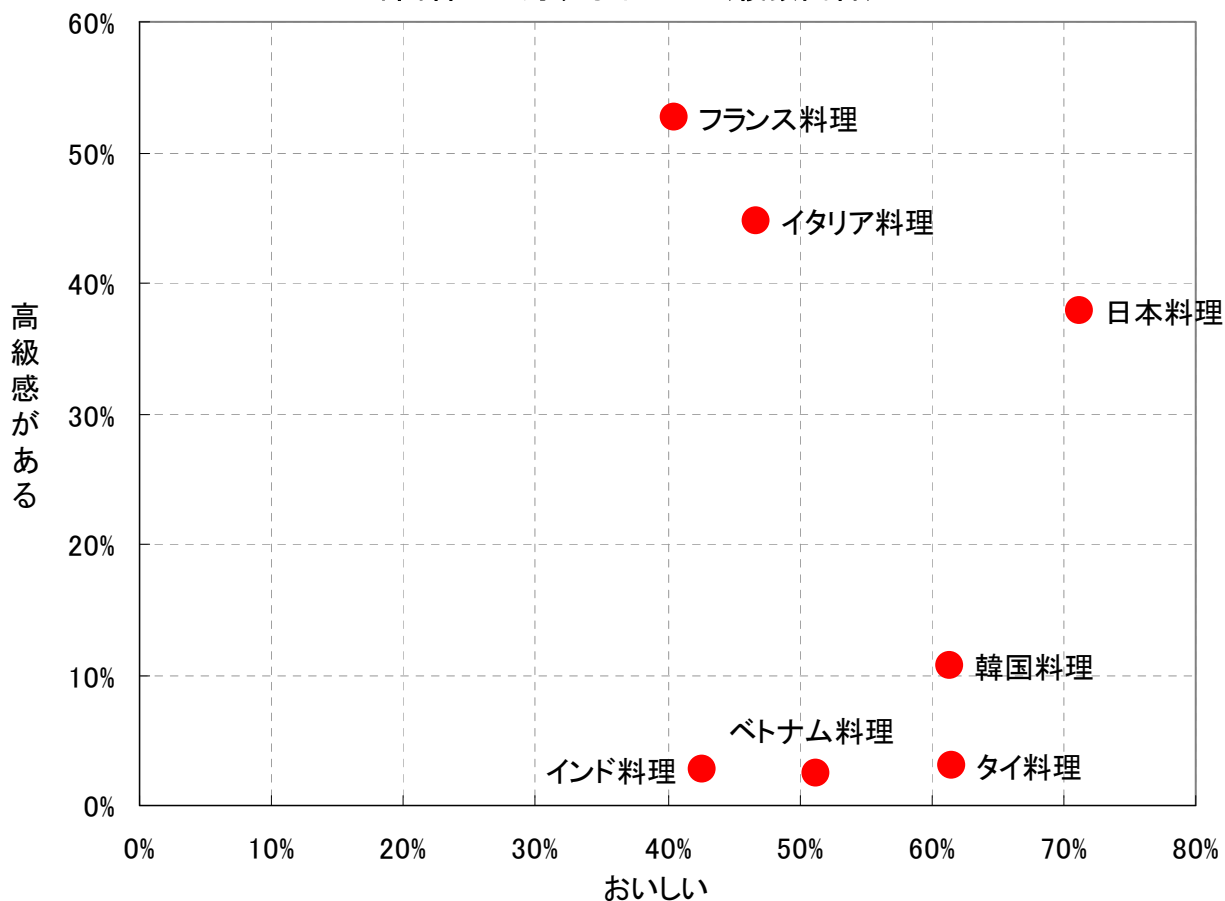
イタリア料理に対するイメージ(複数回答)



フランス料理に対するイメージ(複数回答)



外国料理に対するイメージ(複数回答)



～グループインタビューでの主な発言～

○日本料理

- ・日本料理は油が少なく、食べても太らない感じがする。ただ年齢のせいか私は太りすぎなので、実際のところはわからない。私の娘はそんなに太っていないくて、日本料理は肉類が少ない。(香港1.3・55歳女性)
- ・外国料理では日本料理が多い。日本料理はどこにでもたくさんあるし、選択肢がたくさんある。日本料理がきれいな人はいない、みんなの口に合う。種類がたくさんあって刺身を食わなくても寿司とか食べられるし、簡単に場所も見つかる。日本料理は悪くない、小さい子供も食べられる。(香港2.1・37歳女性)
- ・日本料理はたくさん食べるし、食べる回数も多い、とても普及しているから。日本料理は多元化して、麺、寿司、それから焼き鳥とたくさん食べるものがある、食べる場所も多くて、選択肢が多い。ご飯や麺類はおなかが一杯になる。却って寿司のように一口二口と食べるものはあまり行かない。(香港2.4・44歳男性)
- ・きめ細やかで手作り。日本料理はよく食べる。種類が多いし、専門のラーメン店とかいろんな専門店がどんどん増えている。自分の好みによって、行くところを選ぶことができる。10回のうち9回は彼女と一緒に行く。女性はそんなにたくさん食べない、日本料理は量が少なくて、いろいろと注文できる。(香港2.6・29歳男性)

○韓国料理

- ・韓国料理は1年に1度食べるぐらい。まずいと言うわけではないが、好みに合わない。肉が多すぎるから。韓国のもはどれも安くてお得だと思うが、自ら進んで食べたいとは思わない。友人に誘われれば一緒に食べに行くことは構わないし、たまに食べるのは問題ない。(香港1.2・51歳男性)
- ・韓国料理はあまり食べない。韓国料理といえば焼肉だが、脂を食べているみたい。一軒だけおいしかったのは尖沙咀にある焼き肉屋。その店は値段は高かったが、本当においしい。友達のお祝い事などで行くことがあるが、しょっちゅうではない。油っぽくて熱気があるので、数ヶ月に1回ほど。(香港1.4・23歳女性)
- ・韓国料理はあまり食べない。恋人は韓国風焼肉がおいしいと言うが、自分は普通だと思う。韓国人が経営している割と良い店があって時々食べに行く。炒め物はおいしいが油っぽい。どんなにおいしくても1ヶ月に1～2回も行けば十分だと感じる。(香港1.5・26歳男性)
- ・1ヶ月に1回かな。大陸の韓国料理はすべて焼肉、熱気がある。焼肉以外のお店は比較的少ないし、子供が辛いのを食べられないから行くことは少ない。今は、子供を中心に考えている。(香港2.1・37歳女性)

○タイ料理

- ・タイ料理は口に合う。特に炒め物などは中華料理に似ている料理もあるので口に合うのだと思う。(香港1.1・41歳女性)
- ・タイ料理は味付けが濃い。好きな人は食が進むと思う。いつもの味覚に飽きたら、タイ料理に刺激を求められるかもしれない。私はそれほど食べないが、味の良いトムヤムクンは悪くないと思う。(香港1.2・51歳男性)
- ・日本料理以外なら、飲茶レストランに行く。その次がタイ料理。(香港1.4・23歳女性)
- ・韓国料理より食べる頻度が多い。辛くてしょっぱい味が好きだから、とても惹かれる。(香港1.5・26歳男性)
- ・タイ料理は、住んでいるアパートのすぐ下に有名な料理店があるから、外国料理で一番多く利用していて1ヶ月に何回も食べに行く。辛い食べ物がすごく好きなので、よく行く。(香港2.6・29歳男性)

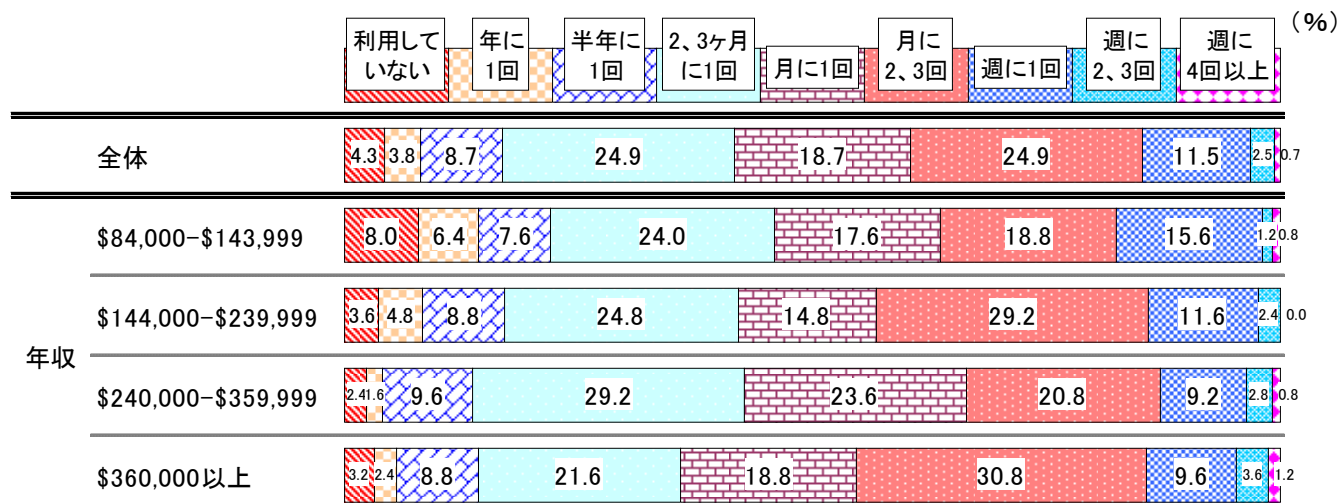
○イタリア料理

- ・ランチで職場の同僚と一緒にイタリアンを食べに行く。(香港1.1・41歳女性)
- ・ごくたまにパスタやピザを食べる。その場合は、お酒を飲みながらゆっくりと食べる。(香港1.5・26歳男性)
- ・イタリア料理は好きだが、行ってみると香港ではあまりいい店がないことに気づく。本場のイタリアの味に達していない。だから香港ではあまり食べない。ピザだったら、薄いものはまあまあおいしい。でも香港ではそんなにイタリア料理は食べない。以前食べたことがあるけど、ちょっと食べただけで、1人600～700ドルと本当に高い。(香港2.6・29歳男性)

日本食の利用経験は、「2、3ヶ月に1回」「月に2、3回」がそれぞれ25%

○全体では、「2、3ヶ月に1回」「月に2、3回」がそれぞれ24.9%で最も高く、次いで「月に1回」18.7%となった。

日本食の利用経験



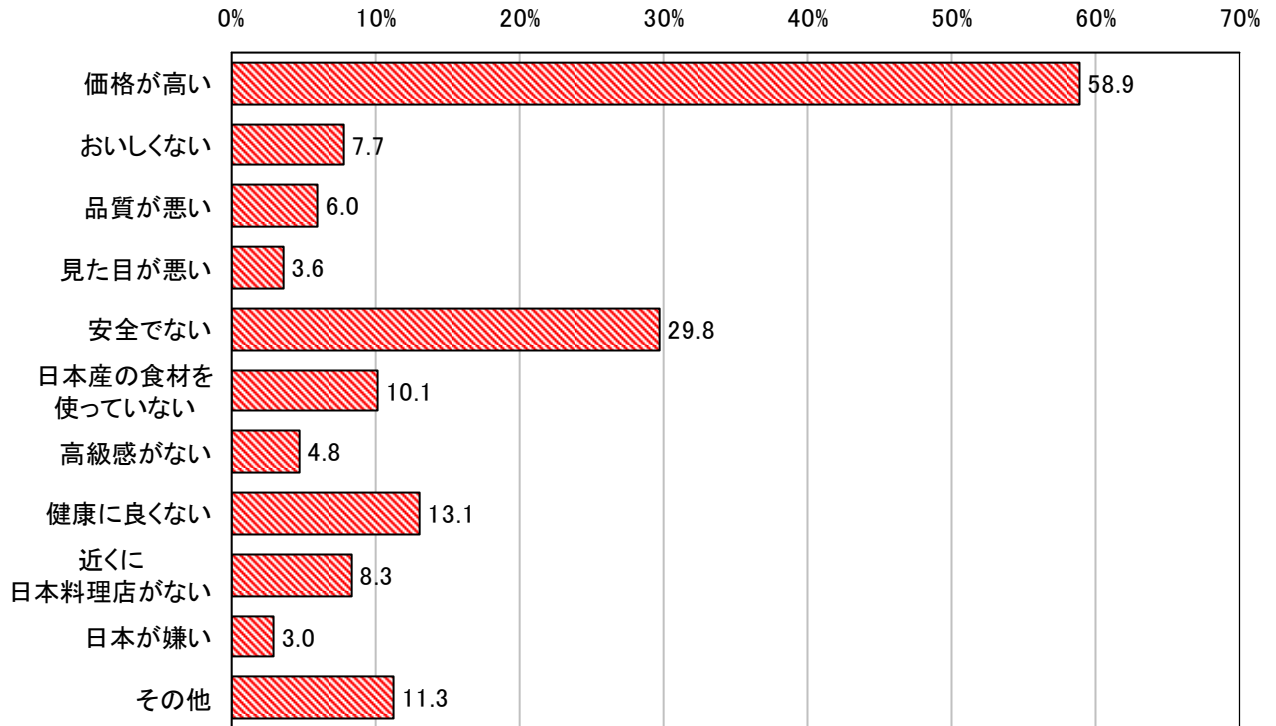
～グループインタビューでの主な発言～

- ・日本食が比較的好き。あまり自炊をしないので、週に5、6回は行っていると思う。日本食なら予算は1人300ドルくらい。和食チェーン店が比較的多い。刺身が中心だけど、そこはご飯物、揚げ物などメニューが豊富。(香港1.1・41歳女性)
- ・1週間に1回は寿司を食べる。一番多いのは自宅の近くの日本料理屋。自宅から2分の距離なので、寿司や刺身をテイクアウトして自宅で食べる。生ものなので他のお店に行きたいと思わない。そこは味も良いし小さなお店で値段もそれほど高くない、気に入っている。(香港1.2・51歳男性)
- ・和食チェーンに行ったとき、座席に通されるまですごく待たされた。そこでは、ほたてやお好み焼き、かつ丼、焼きそばなどを食べた。家の近くにあるお店では寿司や麺類、サーモン、あと揚げ物などをいつも食べる。自宅からは少し離れているが、回転寿司にも行く。(香港1.3・55歳女性)
- ・会社のすぐ下に日本料理店があって、彼氏も好き。彼は寿司、刺身、ラーメンが好き、私は鉄板焼きがすごく好きで、値段が少し高いので2ヶ月に1回ぐらい。普段の外食は寿司が多い。同僚ともよく食べに行く。ラーメンだったら香港ではあまり多くない、日本で食べたラーメンは本当においしかった。香港では基本的にそういう特別なラーメンは見つからない。(香港1.4・23歳女性)
- ・日本料理ならよく食べている。友達も日本料理が好きで、一日中、晩御飯も昼御飯も日本料理にしたこともある。(香港2.3・28歳女性)
- ・基本的に、行くところは決まっている。逆にどこか知らないところへ食べに行ってみることはしない。決まった店で決まったものを食べるみたいな感じ。友達と一緒にいるときは、いつも安いところに行っている。別に食事をするためじゃなくて、ただおしゃべりをするのに便利だから。それに、女の子たちはあまり多く食べられないし、食べ過ぎると、胃腸によくない。お寿司と串焼きが好き。週に1回は行く。(香港2.6・29歳男性)

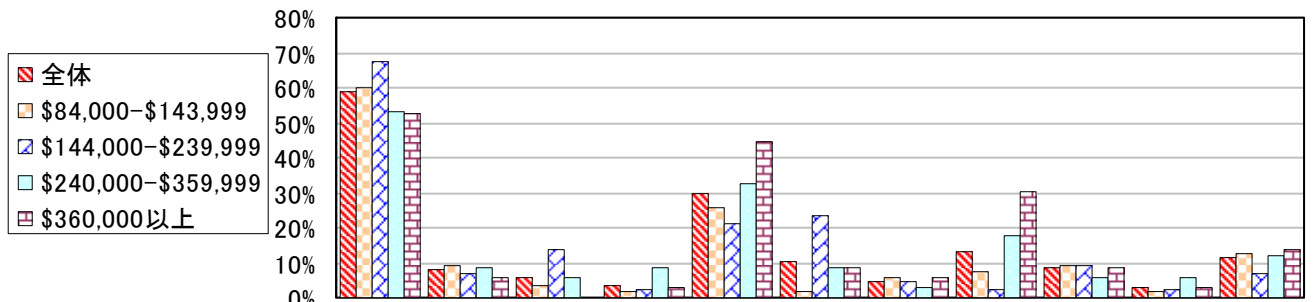
日本食を利用しない理由は「価格が高い」59%、次いで「安全でない」30%

○全体では、「価格が高い」58.9%が最も高く、次いで「安全でない」29.8%、「健康に良くない」13.1%となった。

日本食の未利用理由（複数回答）【日本食利用経験が「半年に1回」以下ベース】



日本食の未利用理由（複数回答）【日本食利用経験が「半年に1回」以下ベース】

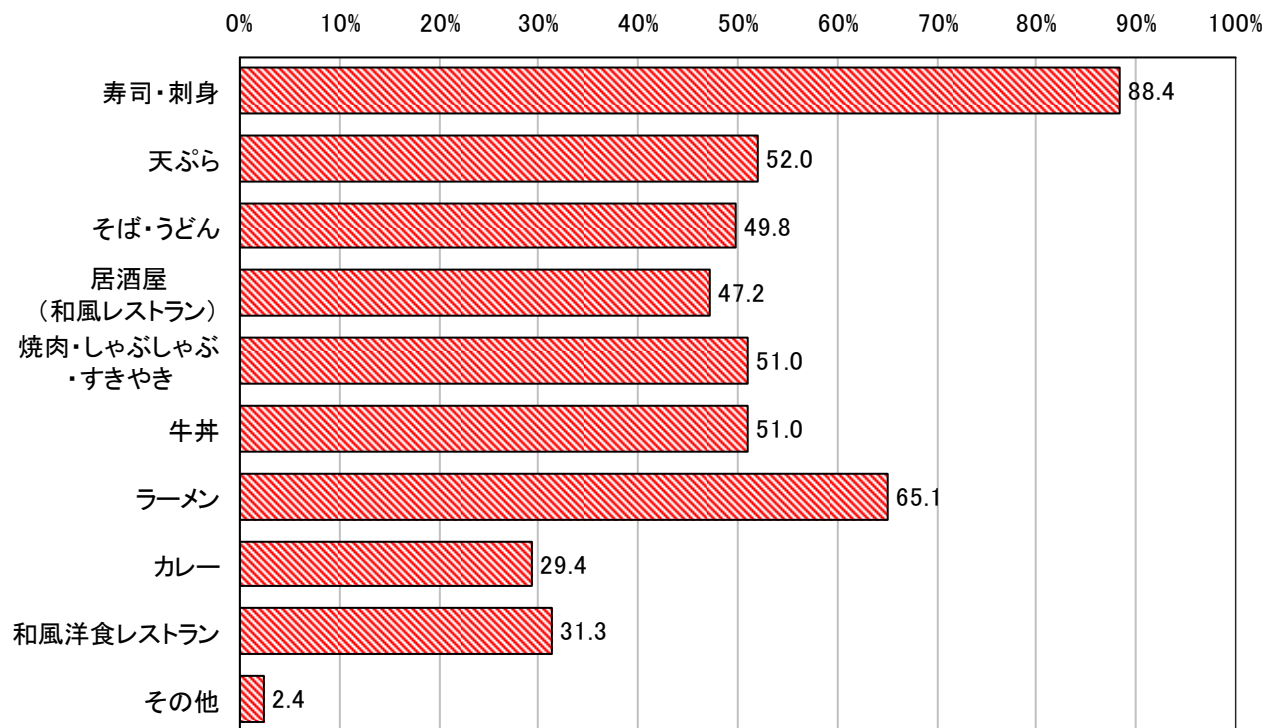


		価格が高い	おいしくない	品質が悪い	見た目が悪い	安全でない	日本産の食材を使っていない	高級感がない	健康に良くない	近くに日本料理店がない	日本が嫌い	その他
全体		58.9	7.7	6.0	3.6	29.8	10.1	4.8	13.1	8.3	3.0	11.3
年収	\$84,000-\$143,999	60.0	9.1	3.6	1.8	25.5	1.8	5.5	7.3	9.1	1.8	12.7
	\$144,000-\$239,999	67.4	7.0	14.0	2.3	20.9	23.3	4.7	2.3	9.3	2.3	7.0
	\$240,000-\$359,999	52.9	8.8	5.9	8.8	32.4	8.8	2.9	17.6	5.9	5.9	11.8
	\$360,000以上	52.8	5.6	0.0	2.8	44.4	8.3	5.6	30.6	8.3	2.8	13.9

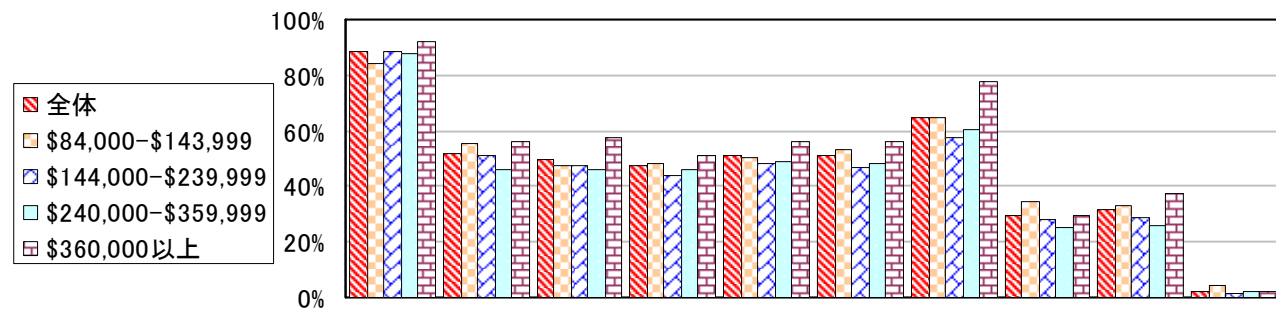
よく利用する日本食は「寿司・刺身」88%、次いで「ラーメン」65%

○全体では、「寿司・刺身」88.4%が最も高く、次いで「ラーメン」65.1%、「天ぷら」52.0%となった。
 ○年収別では、ほとんどのジャンルで360,000HKドル以上の所得層の比率が最も高くなっており、高所得層の間で日本食の利用が比較的多いことがうかがえる。

日本食のジャンル（複数回答）【日本食利用経験が「年に1回」以上ベース】



日本食のジャンル(複数回答)【日本食利用経験が「年に1回」以上ベース】

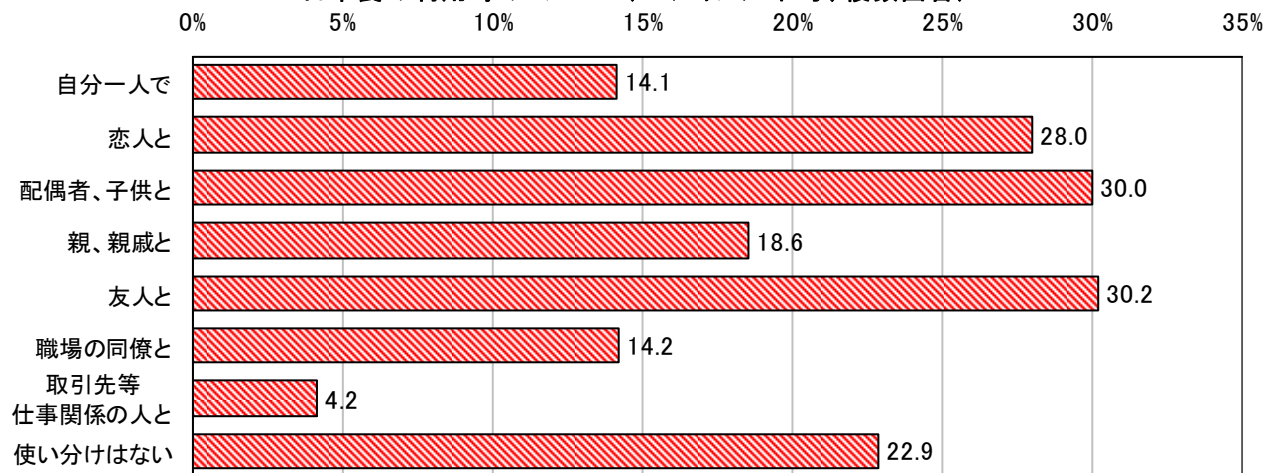


		寿司・刺身	天ぷら	そば・うどん	居酒屋 (和風レストラン)	焼肉・しゃぶしゃぶ・すきやき	牛丼	ラーメン	カレー	和風洋食レストラン	その他
全体		88.4	52.0	49.8	47.2	51.0	51.0	65.1	29.4	31.3	2.4
年収	\$84,000-\$143,999	84.3	55.2	47.8	48.3	50.4	53.5	64.8	34.8	33.0	4.3
	\$144,000-\$239,999	88.8	51.0	47.7	43.6	48.5	46.5	57.3	28.2	29.0	1.2
	\$240,000-\$359,999	88.1	45.9	46.3	45.9	49.2	48.4	60.7	25.0	25.8	2.0
	\$360,000以上	92.1	56.2	57.4	51.2	55.8	55.8	77.7	29.8	37.6	2.1

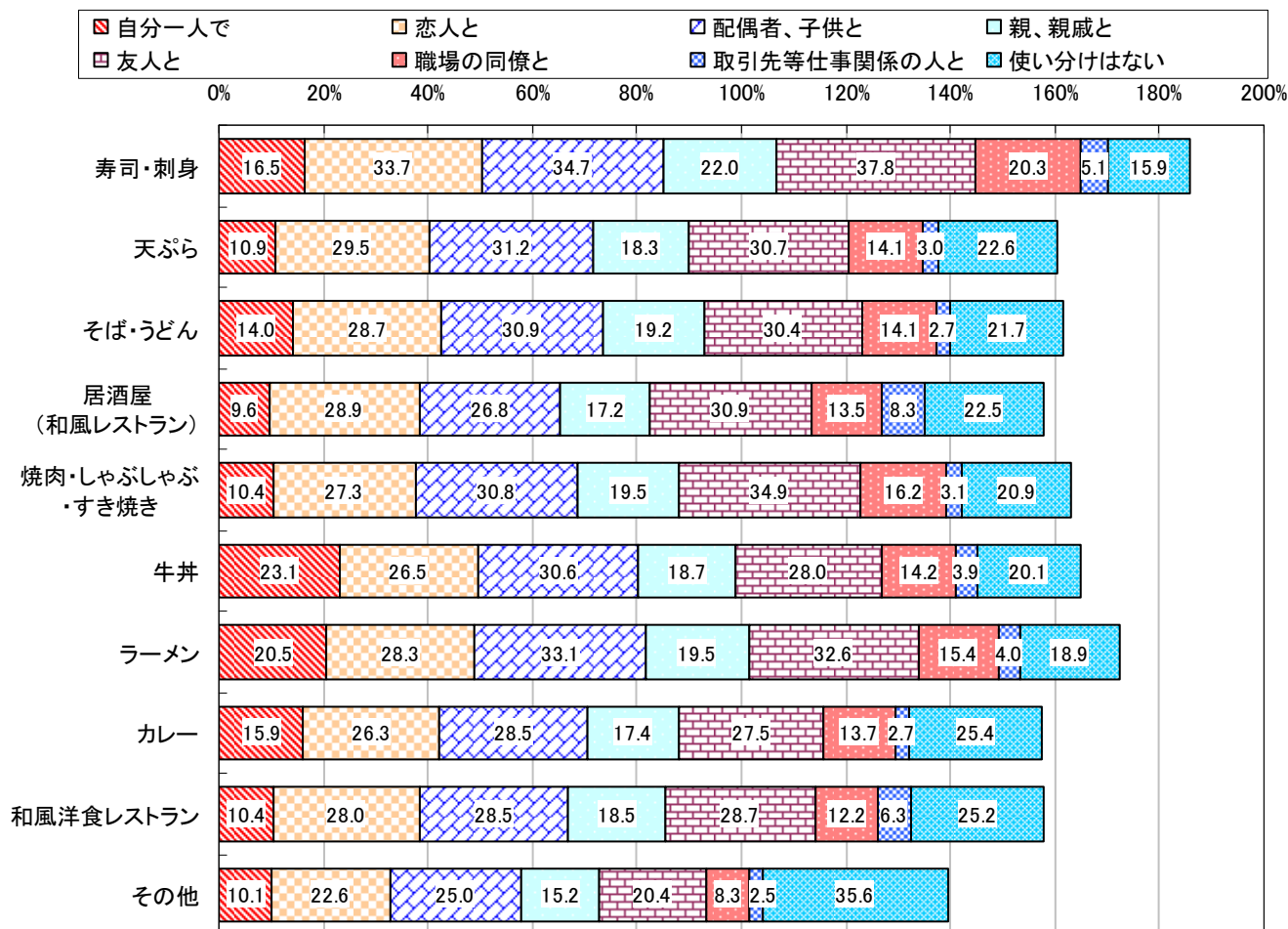
日本食を利用するときは、「友人と」「配偶者、子供と」「恋人と」行くことが多い

- 「友人と」30.2%が最も高く、次いで「配偶者、子供と」30.0%、「恋人と」28.0%となった。
- 「友人と」では、寿司・刺身37.8%、焼肉・しゃぶしゃぶ・すき焼き34.9%、ラーメン32.6%の順であった。「配偶者、子供と」では、寿司・刺身34.7%、ラーメン33.1%、天ぷら31.2%、「恋人と」では、寿司・刺身33.7%、天ぷら29.5%、居酒屋(和風レストラン)28.9%の順。
- 「自分一人で」は、牛丼23.1%、ラーメン20.5%が高い。

日本食の利用時のメンバー(10ジャンル平均、複数回答)



日本食の利用時のメンバー(複数回答)

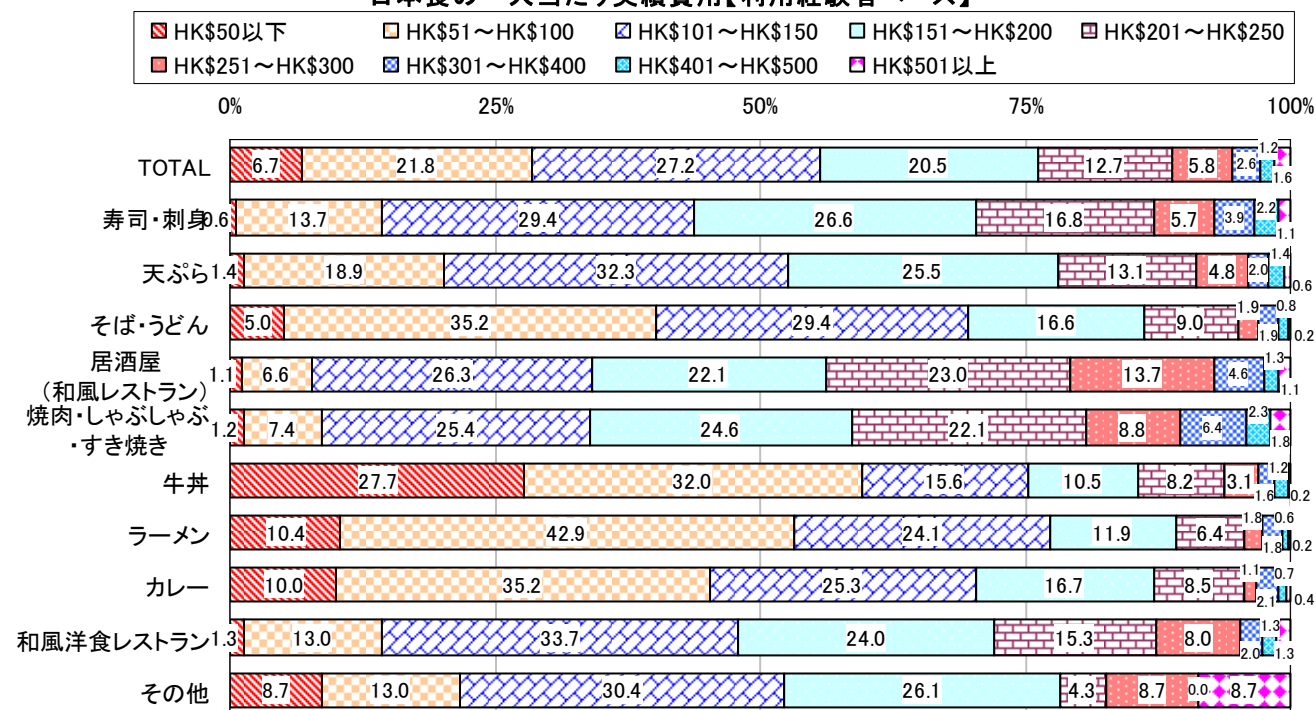


日本食の一人当たり費用の実績は「101HKドル～150HKドル」が最多、将来的な許容価格帯では「51HKドル～100HKドル」

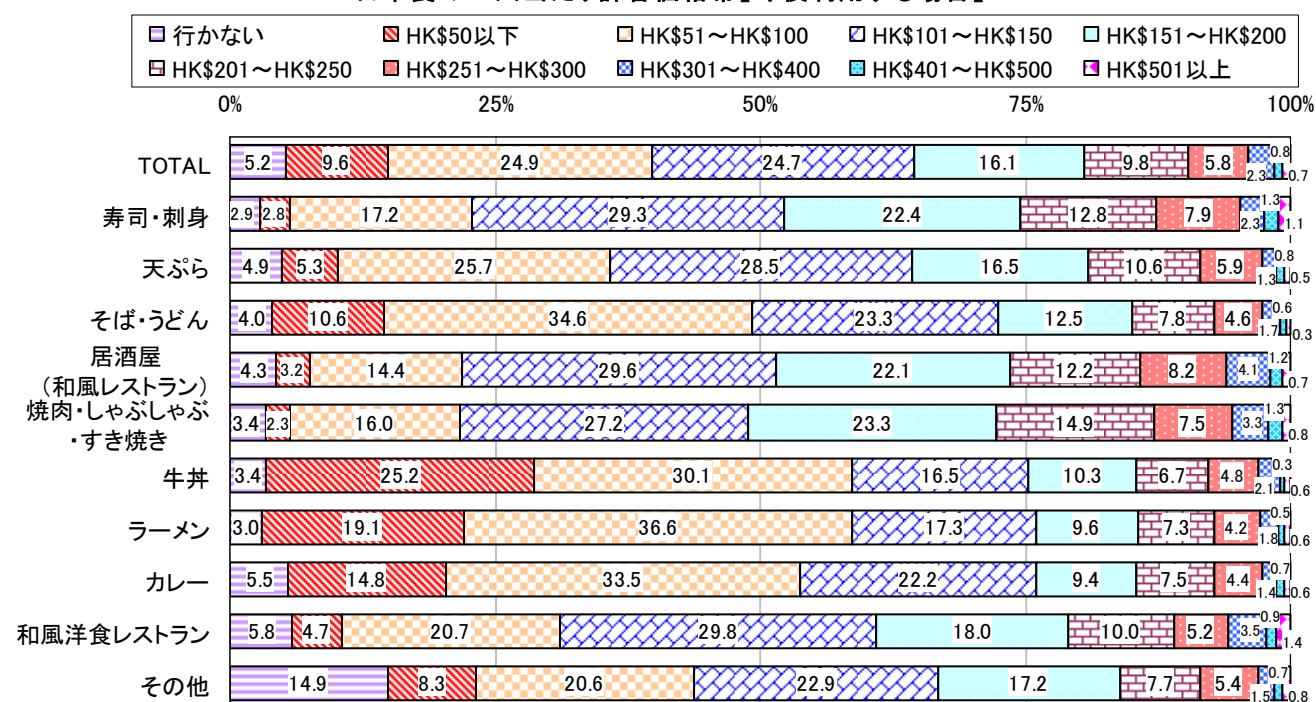
○ジャンル平均では、日本食の一人当たり費用の実績は「101HKドル～150HKドル」が27.2%で最多、将来的な許容価格帯では「51HKドル～100HKドル」24.9%が高く、現在よりは安く日本食を食べたいとの心理がうかがえる。

○ジャンル別では、焼肉・しゃぶしゃぶ・すき焼き、居酒屋（和風レストラン）、寿司・刺身で、比較的許容価格帯が高くなっている。

日本食の一人当たり実績費用【利用経験者ベース】



日本食の一人当たり許容価格帯【今後利用する場合】

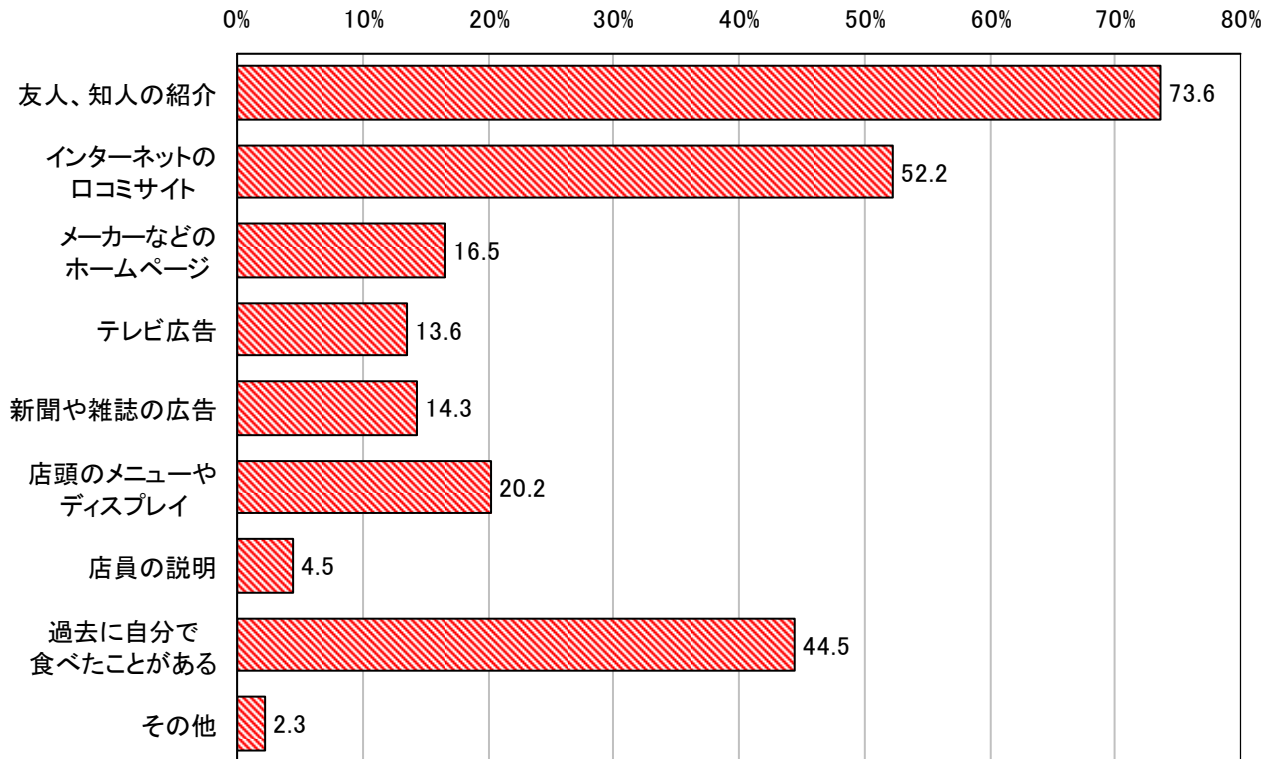


日本食利用時の情報源は「友人、知人の紹介」を最重視

○「友人、知人の紹介」73.6%が最も高く、次いで「インターネットの口コミサイト」52.2%、「過去に自分で食べたことがある」44.5%となった。

○グループインタビューでは、その店に日本人の客が来ているか、日本人の料理人がいるかを重視するという意見も聞かれた。

日本食の利用重視情報源(3つまで)



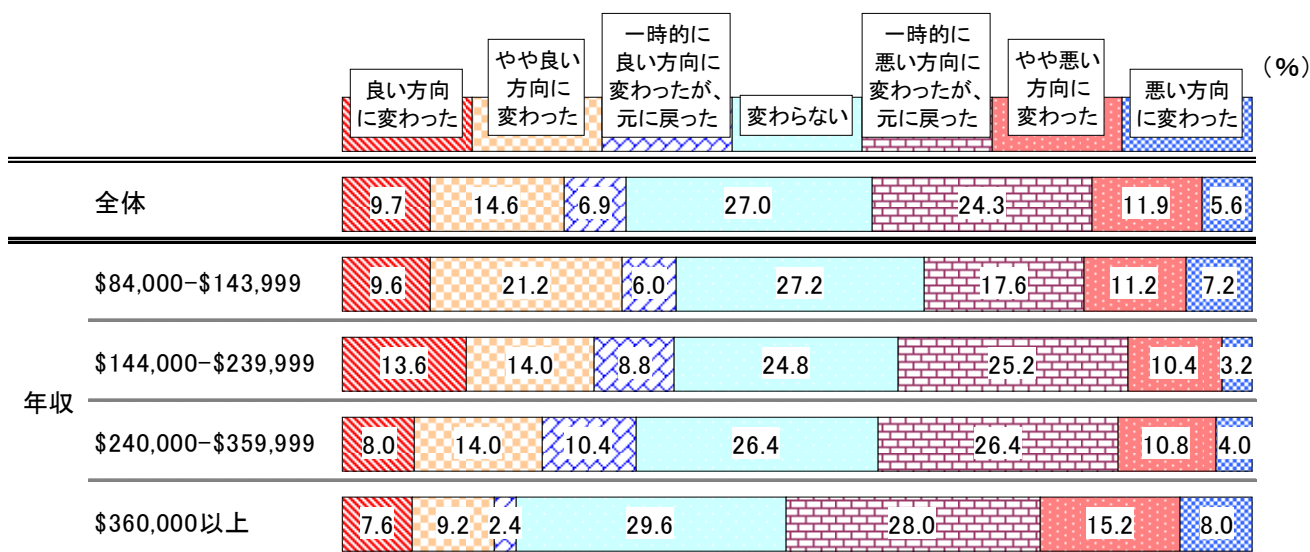
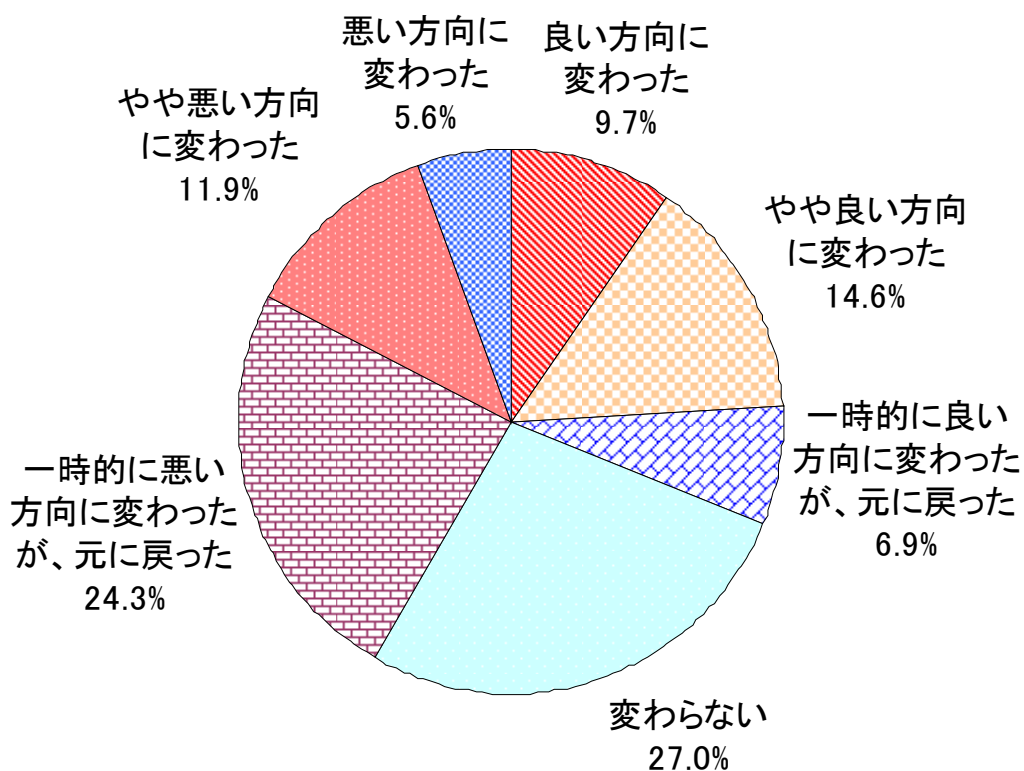
～グループインタビューでの主な発言～

- ・友人の紹介。(香港1.1・41歳女性)
- ・自分で試してみる。(香港1.2・51歳男性)
- ・自宅から近いかどうか。自分で試してみる。雑誌を見る。(香港1.3・55歳女性)
- ・自分で試してみる。あとは友人からの紹介や広告を見て行く。(香港1.5・26歳男性)
- ・そのお店にたくさんの日本人がきていたら、本格的ということ。普段は友達の紹介。友達の情報は比較的信頼できる。(香港2.4・44歳男性)
- ・クレジットカードでの割引サービス。カードで割引があるなら、選んでみる。例えば何を食べるか思いつかなくて、割引を見たら食べに行く。(香港2.5・45歳女性)
- ・日本人の料理人がいるかどうか。私の好きなお寿司屋は、日本人の料理人がいて、お店に対する信頼度がぐっと上がる。あるいはインターネットの紹介。(香港2.6・29歳男性)

震災後の日本食のイメージは「変わらない」27%、「一時的に悪い方向に変わったが、元に戻った」24%

○「変わらない」27.0%が最も高く、次いで「一時的に悪化」24.3%、「やや良化」14.6%となった。
 ○年収別では、360,000HKドル以上の所得層で「良化」「やや良化」の割合が最も低く、逆に「悪化」「やや悪化」の割合が最も高くなっている。

日本食のイメージの変化

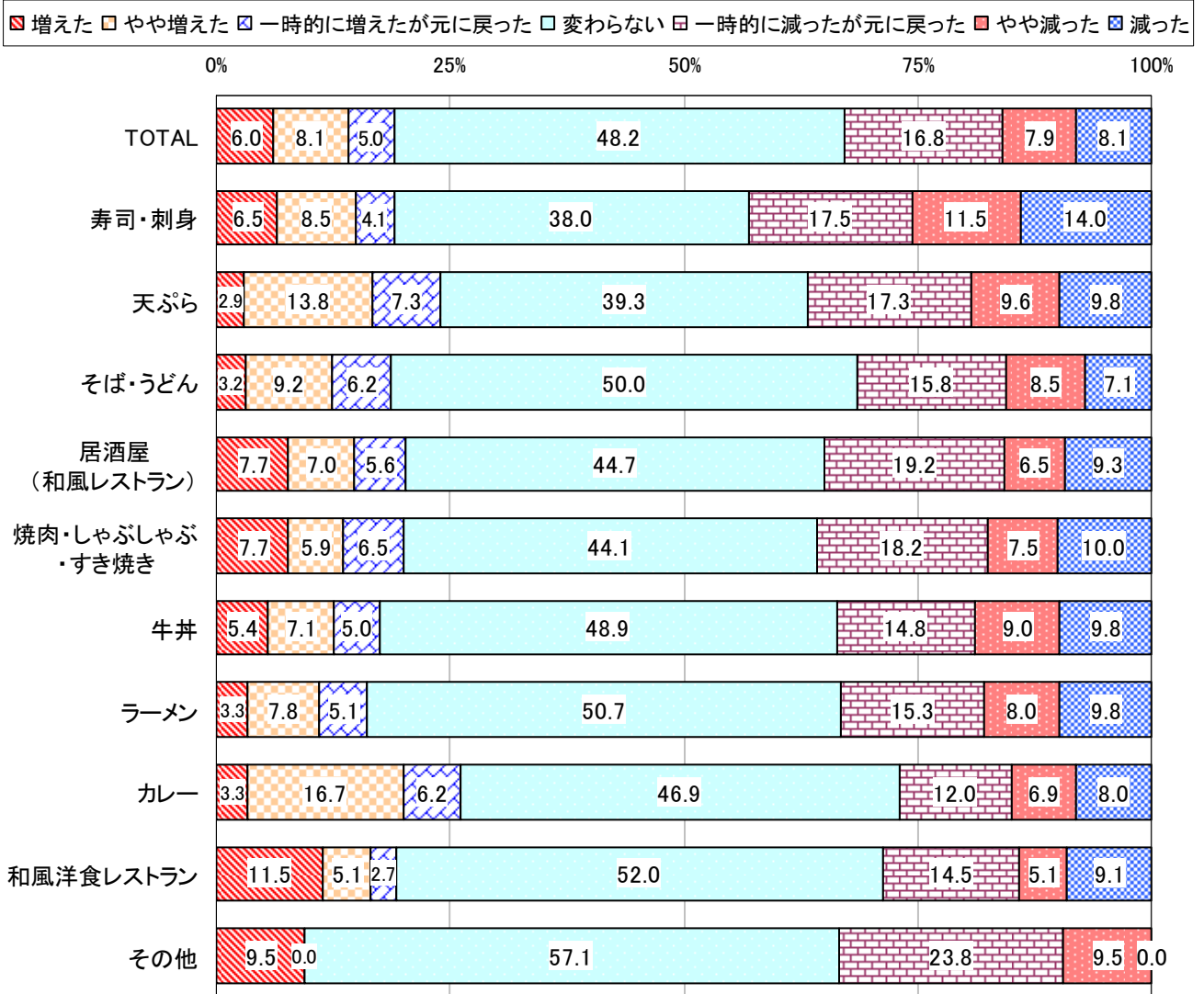


震災後の日本食の利用は、「寿司・刺身」で減少が目立つ

○ジャンル平均では、震災前後で日本食の利用について「変わらない」48.2%と最も高く、次いで「一時的に減ったが元に戻った」16.8%となった。

○「減った」「やや減った」の割合が比較的高いジャンルは、寿司・刺身25.5%、天ぷら19.4%、牛丼18.8%となった。

日本食の利用行動の変化【利用経験者ベース】



～グループインタビューでの主な発言～

○良い方向に変わった、利用が増えた

- ・以前よりもっと信頼できるようになったと思うことがある。極めて厳しい措置を取っていたと思うから。レストランは食材の要求に対し、以前より厳しくなったし。皆は依然として日本料理を食べている。みんな日本食品の品質に自信を持っている。震災を経て、日本側はもっと厳密な検査を行うと思う。それに、香港も以前よりもっと厳しい検査を行うから、逆に以前よりもっと安全安心であると信じている。(香港2.6・29歳男性)

○変わらない

- ・地震発生後一週間は控えた。それからは何も変わりなし。日本への印象はずっと悪くないまま。(香港1.1・41歳女性)
- ・1ヶ月は食べなかった。それからは震災以前と同じ。(香港1.3・55歳女性)
- ・いつもどおり行き続けた。私の友達が日本料理店を経営していて、原発事故直後は本当に客足がぼったり途絶えた。それからしばらくして、またたくさんの方が食べに来るようになった。本当に不思議。(香港1.4・23歳女性)
- ・(友人も含め)変化は無い。以前と同じ。(香港1.5・26歳男性)
- ・全く影響なかった。(香港1.6・35歳男性)
- ・地震の後数ヶ月間は行かなかったが、今は行っている。何も考えずよく食べに行く。(香港2.1・37歳女性)
- ・友達と一緒に行く回数は減った。店を見るだけで中には入りたくない友達もいる。私は前と大体同じ。(香港2.2・32歳男性)
- ・もともとは1週間に1回行っていたのが、地震直後は2週間に1回ぐらいになったかもしれない。今はまた元に戻った。(香港2.3・28歳女性)
- ・ほとんど何も変わっていない。食べなくなったら食べている。(香港2.5・45歳女性)

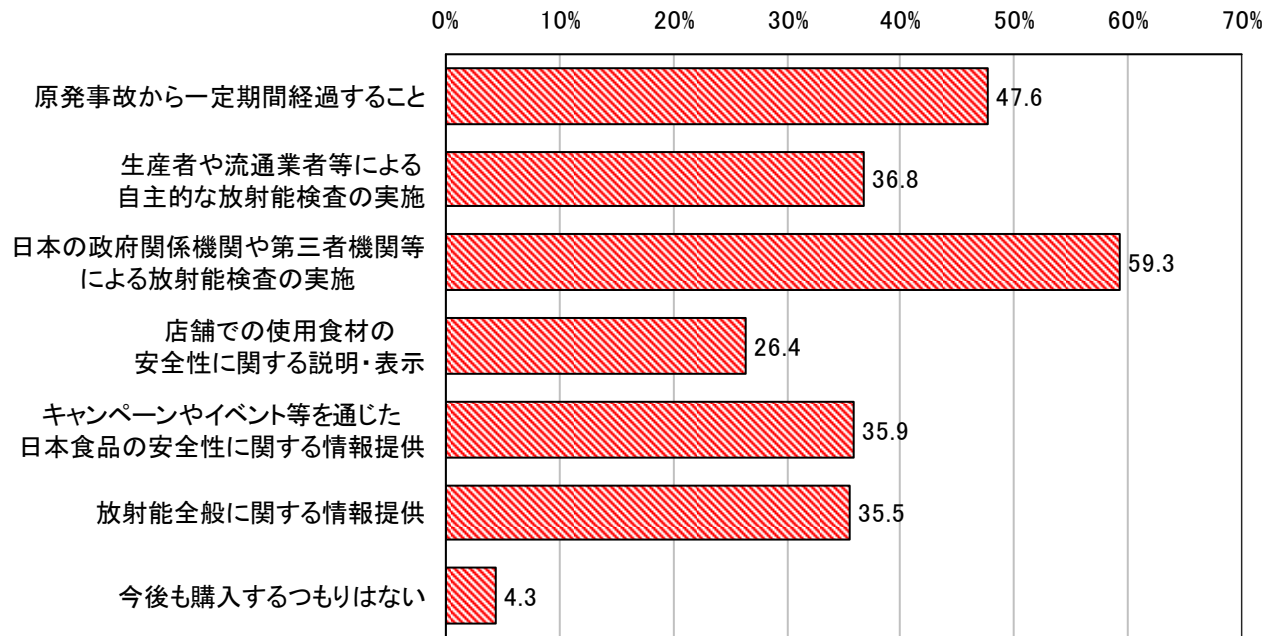
○悪い方向に変わった、利用が減った

- ・高級な寿司屋には行かない。使われる食材が日本から輸入したものとは限らないけど、やっぱりちょっと心配。(香港2.4・44歳男性)

震災後の日本食のイメージ回復方法は、食品同様に「日本政府関係機関等による放射能検査の実施」が60%と最多

- 「日本の政府関係機関や第三者機関等による放射能検査の実施」59.3%が最も高く、次いで「原発事故から一定期間経過すること」47.6%となった。
- なお、香港では「愛・日本料理」というキャンペーンが展開され、200店以上の日本料理店等で5月25日から6月15日までの毎水曜日に半額セールを行うことで、風評被害の克服に取り組んだ。
- グループインタビューでは、特に必要ないという意見も目立った。

日本食のイメージ回復の方法(3つまで)【イメージ悪化者ベース】



～グループインタビューでの主な発言～

- ・実際のところ特になし、今はもう安心している。例えば放射能が現在どうなっているのか、そういう状況が知りたい。(香港1.1・41歳女性)
- ・多くの方は放射能の状況について信頼できるようにして欲しいと思っているかもしれない。しかし、自分の日本への信頼感に何ら影響していない。だから何か必要とは思わない。(香港1.6・35歳男性)
- ・放射能検査済みのラベルがあるとよい。外食の場合、すべての料理店が合格するとは限らないので証明証明書があればそれで安心できる。そして検査の結果を公表する。(香港2.3・28歳女性)
- ・レストランについては心配はない。買い物場合は、検査済みのラベルがあればより安心して買える。ラベルで検査済みかどうかわかるようにしておく。日本側に問題がないことを確認してから輸出してほしい。(香港2.5・45歳女性)
- ・レストランは大丈夫だと思う。私たちはあまり気にしていない。日本の衛生機関で検査をしていて、その検査での放射線量測定値など、日本側の情報がわかるようにして欲しい。日本だけではなく、国際組織のような第三者からの声明が一番信頼できる情報源となりうる。(香港2.6・29歳男性)

農産物輸出にあたってのインフラ整備が日本は不十分。 生産から流通までオールジャパンでの連携が必要



野菜の生産・加工・流通・販売を一貫して行い、海外にも活動の幅を広げる和郷園グループ(本部:千葉県香取市)。株式会社和郷の毛利公紀海外事業部長に、海外での取り組みや農水産物輸出の課題などについて話をうかがった。

○農産物の国内販売はオーバーストア状態

弊社グループは、農業生産者の自律をモットーに野菜の産地直送を展開しています。しかし、国内は少子高齢化・デフレの影響で販売側はオーバーストア状態、安売り競争のしわ寄せが生産者に来ています。一方、生産側も小口分散化した農地ではコスト削減が進まず、農地の集積も容易には実現しません。

こうした中で海外市場もターゲットにすべく2004年に海外事業部を設立しました。05年にタイ、07年には香港でそれぞれ現地法人を立ち上げ、タイではバナナやマンゴーなどの生産・販売、香港では日本料理店を中心に日本食品の輸出・卸販売を行っています。

香港では以前から野菜の輸出を行っていました。しかし、千葉県産は九州産と出荷時期が重なり、香港からより遠い分、輸送コストや鮮度で不利になります。そこで現地法人設立を機に、マーケットインの考え方を徹底し、現地ニーズがあって付加価値の高いマグロやウニなどの水産物も取り扱うようにしました。

○築地で競り落とされた魚をその日に香港へ

香港の料理店は現地時間の23時に閉店しますので、料理長は21~22時頃から在庫確認と発注を始めます。22~23時頃から各料理店の注文をとって深夜1~2時頃にその内容を取りまとめ、日本時間の3時までに築地市場の仲卸にオーダーを流します。朝6時に築地から羽田空港に運んで通関手続きを行い、9時の便に乗せると、昼過ぎには香港に到着するので、それを自社トラックで輸送すれば16~17時には各店舗に鮮魚を届けることができます。

香港での日本食品の卸販売は厳しい競争環境にあります。発注から配達まで20時間内に行い、鮮度で差別化することで、香港で700店舗あると言われる日本料理店のうち上位300店舗と取引できるようになりました。単価の高い魚を扱うことで、果物や野菜にかかる運賃を回収することも可能となり、全国から少量多品種で仕入れた豊富な品揃えを確保しています。

3月に発生した原発事故以降、香港側の規制により千葉県産の野菜・果物の輸出は現在ストップしています。また、原発事故直後の4月は日本料理店に来るお客さんが1割近くまで減ったそうです。しかし、5月に入ると売上も通常の8割の水準に回復しました。放射能検査済であることをPRしようか考えていたところ、現地のバイヤーから、問題視されていないので敢えて持ち出す必要もないと逆に助言されたほどです。

○農産物輸出のためのインフラが日本は不足

日本料理店以外にも、香港の日系百貨店に日本産生鮮品の販売コーナーを設けています。イチゴは航空便で運ぶので、現地での販売価格は1パック300gで1500~1800円になります。そうすると需要もハイエンドに限られますし、傷が少しでもあると買ってもらえないので販売までに生じるロスも大きくなります。

成田から香港への航空運賃は300~400円/kgになりますが、米国産チェリーはLAから成田へ運賃150円/kgで輸入されています。シンガポールでは、韓国産イチゴが250g300円で販売されていました。少し固くて日本産ほど甘くないですが、価格と味のバランスから日本産のシェアを奪われるのではないかと危機感を覚えました。韓国は輸出窓口を公社に一本化し、国策として農産物輸出に取り組んでいます。日本は農産物輸出の枠組みが不十分であり、諸外国と競争条件に差があります。日本の生産者が輸出で継続的に収益をあげることは容易ではありません。

農畜産物は中国向けにりんご、なし、米しか輸出できないなど、規制の問題もあります。人口700万人の香港が最大の輸出相手であるのは規制も影響しています。政府間交渉が進まない中、生産者からも積極的に声をあげていく必要があるかもしれません。

○メイド・バイ・ジャパンで現地マーケットを獲得

こうした状況で現地マーケットに食い込むためには、メイド・バイ・ジャパンによるアプローチも必要です。

タイでは一般のバナナが4本30円、ドール社は80~90円です。日本の栽培管理方式でタイの弊社現地法人が生産したバナナは120円になりますが、品質の高さが評価されタイの高級スーパーや百貨店で人気を博しています。生産対象を熱帯果物から拡張すべく、東南アジアの高地で農場視察も進めています。

香港では、「東京弁当」を10年11月にオープンし、現地産食材を使って本格的な和食弁当をお手軽価格で提供しています。幅広い層に受け入れられており、12年3月までには10店舗に拡大する予定です。

輸出については、日本の生産者や流通業者で利益を取り合うのではなくオールジャパンで連携する必要性を感じます。その際に輸出の主軸となるべきはやはり米だと思えます。りんごやさつまいもなどの季節商品では年間を通じてコンテナを満載にできません。周年出荷できる米が主軸になれば混載しやすくなり、より好条件で安定的な輸出が可能になります。

VI 設問一覧(日本からの輸入食品に対する意識)

No.	調査結果タイトル	設問文
1	【P. 9、43】 日常の食品の購入重視点 (3つまで選択)	あなたのお宅では、日常の食事のための食品を購入するときに何を重視していますか。
2	【P.10、44】 日常の食品の主な購入場所 (品目ごとに3つまで選択)	あなたのお宅では、日常の食事のための食品を主にどこで購入していますか。
3	【P.12・13、46・47】 食品産地に対するイメージ (複数回答)	あなたは、食品の産地ごとにどんなイメージを持っていますか。
4	【P.15、49】 日本輸入食品の購入経験	あなたのお宅では、日本からの輸入食品を購入したことがありますか。
5	【P.16、50】 日本輸入食品の未購入理由 (複数回答)	設問4で「購入したことがない」と回答した方は、その理由を教えてください。
6	【P.17、51】 日本輸入食品を買う場合の 購入場所(複数回答)	あなたのお宅では、日本からの輸入食品を購入する(将来購入する)場合、どこで購入しますか。
7	【P.18、52】 日常の日本輸入食品の実績 購入価格	設問4で「購入したことがある」と回答した方にお聞きします。 自宅用に日本からの輸入食品を購入したとき、どの程度の価格で購入しましたか。
8	【P.18、52】 日常の日本輸入食品の許容 価格帯	今後、自宅用に日本からの国産品より品質が良い輸入食品を購入する(今は販売されていないが輸入可能となれば購入したい)場合、どの程度の価格なら購入してもよいと思いますか。
9	【P.19、53】 贈答品などの目的の日本輸 入食品の実績購入価格	設問4で「購入したことがある」と回答した方にお聞きします。 贈答品やお客様用の食事など、特別な目的で日本からの輸入食品を購入したとき、どの程度の価格で購入しましたか。
10	【P.19、53】 贈答品などの目的の日本輸 入食品の許容価格帯	今後、贈答品やお客様用の食事など、特別な目的で日本からの国産品より品質が良い輸入食品を購入する(今は販売されていないが輸入可能となれば購入したい)場合、どの程度の価格なら購入してもよいと思いますか。
11	【P.20、54】 日本輸入食品の購入重視情 報源(3つまで選択)	あなたのお宅では、日本からの輸入食品を購入する(将来購入する)場合、どの情報源を重視しますか。
12	【P.21、55】 日本輸入食品のイメージの 変化	3月11日に発生した東日本大震災とそれに伴う福島県内での原発事故以降、日本からの『輸入食品』へのイメージについて、最も自分の気持ちに近いものを選んでください。
13	【P.22、56】 日本輸入食品の購入手続きの 変化	設問4で「購入したことがある」と回答した方にお聞きします。 3月11日に発生した東日本大震災とそれに伴う福島県内での原発事故以降、日本からの輸入食品の購入について、最も自分の行動に近いものを選んでください。
14	【P.24、58】 日本輸入食品のイメージ 回復の方法(3つまで選択)	設問12で「やや悪化」「悪化」と回答した方にお聞きします。 再び日本からの輸入食品を購入するようになるには何が必要ですか。

VI 設問一覧(日本食に対する意識)

No.	調査結果タイトル	設問文
15	【P.25、59】 外食の利用重視点 (3つまで選択)	あなたは、外食を利用するときに何を重視していますか。
16	【P.26、60】 外食の頻度 (夕食時)	あなたは、どのくらいの頻度で外食(夕食時)を利用していますか。
17	【P.26、60】 外食の一人当たり費用 (夕食時)	外食(夕食時)の一人当たり費用はどの程度ですか。
18	【P.27、61】 外国料理の頻度 (3つまで選択)	あなたは、中国料理以外でどこの国の料理を外食でよく利用しますか。
19	【P.28・29、62・63】 外国料理に対するイメージ (複数回答)	あなたは、外国料理のカテゴリーごとにどんなイメージを持っていますか。
20	【P.31、65】 日本食の利用経験	この1年間での日本料理店の利用経験を教えてください。
21	【P.32、66】 日本食の未利用理由 (複数回答)	設問20で「利用していない」～「半年に1回」とした方は、その理由を教えてください。
22	【P.33、67】 日本食のジャンル (複数回答)	設問20で「年に1回」～「週に4回以上」と回答した方にお聞きします。 どのような種類の日本料理店に行ったことがありますか。
23	【P.34、68】 日本食の利用時のメンバー (複数回答)	あなたは、日本食を利用する(将来利用する)場合、誰と日本料理店に行きますか。
24	【P.35、69】 日本食の一人当たり実績費用	設問20で「年に1回」～「週に4回以上」と回答した方にお聞きします。 日本料理店に行く場合、一人当たり費用はどの程度ですか。
25	【P.35、69】 日本食の一人当たり許容価格帯	今後、日本料理店に行く場合、どの程度の費用なら利用してもよいと思いますか。
26	【P.36、70】 日本食の利用重視情報源 (3つまで選択)	あなたは、日本食を利用する(将来利用する)場合、どの情報源を重視しますか。
27	【P.37、71】 日本食のイメージの変化	3月11日に発生した東日本大震災とそれに伴う福島県内での原発事故以降、 『日本料理』へのイメージについて最も自分の気持ちに近いものを選んでください。
28	【P.38、72】 日本食の利用行動の変化	設問20で「年に1回」～「週に4回以上」と回答した方にお聞きします。 3月11日に発生した東日本大震災とそれに伴う福島県内での原発事故以降、 日本料理店の利用について、最も自分の行動に近いものを選んでください。
29	【P.40、74】 日本食のイメージ回復の方法 (3つまで選択)	設問27で「やや悪化」「悪化」と回答した方にお聞きします。 再び日本料理店を利用するようになるには何が必要ですか。

グループインタビューの様子①
(北京・年収区分67,000元～144,000元)



グループインタビューの様子②
(北京・年収区分144,000元～)



グループインタビューの様子③
(上海・年収区分67,000元～144,000元)



グループインタビューの様子④
(上海・年収区分144,000元～)



グループインタビューの様子⑤
(香港・年収区分84,000HKドル～240,000HKドル)



グループインタビューの様子⑥
(香港・年収区分240,000HKドル～)



情報戦略レポート③②

発行日 2012年1月

編集・発行 日本政策金融公庫 農林水産事業

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-3
電話03-3270-2261（代表）

〔無断転載を禁じる〕

日本政策金融公庫農林水産事業

メール配信サービスのご案内 **無料**

日本公庫農林水産事業メール配信サービス <http://www.jfc.go.jp/a/> (隔週水曜日に配信いたします。)

日本公庫農林水産事業ではメール配信サービスによる情報提供を行っています。ホームページ (<http://www.jfc.go.jp/a/>)にアクセスして、今すぐ、ご登録ください。

メール配信サービス4つの特徴

POINT 1

「農業」や「食」に関する独自調査を提供

全国の農業者(約2万先)、食品企業(約7千社)、消費者(2千人)を対象に実施している日本公庫の独自調査です。調査結果は、毎回マスコミ各紙に取り上げられるなど注目を集めています。

- ・農業景況調査 (年2回)
- ・食品産業動向調査 (年2回)
- ・消費者動向調査 (年2回)

POINT 2

公庫資金に関する最新情報をご案内

公庫資金に関する金利情報や新たな資金制度のご案内、またプレス発表している日本公庫の最新動向をご紹介します。

POINT 3

豊富な農業技術情報が入手できます

農業技術の専門家である日本公庫テクニカルアドバイザーが、農業・食品分野に関する最新技術情報「技術の窓」をお伝えします。

POINT 4

情報満載の定期刊行物をご覧いただけます。





日本公庫が発行する月報誌「AFCフォーラム」や「アグリ・フード・サポート」をダウンロードしてお読みになれます。

※皆さまのお役に立つさまざまなコンテンツを用意しています。どうぞ、ご活用ください。

メール配信サービス(無料)の登録手順

下記のアドレスにアクセスして、ご登録をお願いします。

日本公庫農林水産事業メール配信サービス <http://www.jfc.go.jp/a/>

- 1 「メール配信サービス」のアイコンをクリック**

- 2 「お申し込み」のアイコンをクリック**

- 3 必要事項を入力し、「登録」のアイコンをクリック**

- 4 登録内容を確認し、「送信」をクリックして完了**


JFC 日本政策金融公庫 農林水産事業

<http://www.jfc.go.jp/a/>

JFC 日本政策金融公庫 農林水産事業