
平成26年度農山漁村6次産業化対策事業

米輸出特別支援事業 報告書

平成27年3月

全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会

• 海外マーケティング調査	2
• 第1章 定性調査	3
• 日本米：流通面談・店頭調査・イベント販売	4
• 日本酒：流通面談・店頭調査	20
• 日本酒：セミナー・試飲販売促進・試飲イベント等	27
• 第2章 定量調査	84
• 日本食材・日本料理 浸透度およびイメージ	85
• 日本米・日本酒 イメージおよび希望する楽しみ方	111
• 日本米・日本酒 非意向理由および購入喚起要素	129
• 日本米・日本酒コンセプト評価	139
• 外食実態・食情報源	147
• プロファイル	159
• 第3章 文献調査	169

海外マーケティング調査

海外マーケティング調査
第1章 定性調査

海外マーケティング調査
第1章 定性調査
【日本米：流通面談・店頭調査・イベント販売】

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：アメリカ合衆国 カリフォルニア州 ロサンゼルス
 2:実施期間：2015年2月26日-3月4日
 3:実施：株式会社Wakka Japan

(2) 現地小売店調査

面談先	会社概要	内容	写真
Mitsuwa market place /torrance	日系スーパー カリフォルニア州トーランス本社 カリフォルニア州に7店舗。	• 既に日本産米は多数入っているものの、 売れ行きはいいとは言えない • カリフォルニア米の方がよく売れる	
Marukai/torrance	日系スーパー カリフォルニア州ガーデナ本社 カリフォルニア州に9店舗 ハワイに2店舗 (ドン・キホーテグループ)	• 一定数の日本産米販売量はあるが、 やはりボリュームは月20~30kg/店舗 程度のこと	
Nijiya/torrance	日系スーパー カリフォルニア州トーランス本社 カリフォルニア州に10店舗 ハワイに2店舗 ニューヨークに1店舗	• 日本産米の評判はあまりよくなく、米に関してはカリフォルニア米がメイン商材になっている	

(3) 日本食レストラン調査

ほぼ全ての日本食の飲食店でカリフォルニア米を使用しており、日本産米の存在感はなかった。
 また小売店でも日本産米が売れている様子も見ることができなかつた。

写真①



北海道のラーメン店。
 ランチ時は行列ができるほど好評。サイドメニューのご飯、どんぶりで使っているお米はカリフォルニア米(玉錦)

写真②



Kawaba rice ball
 2015.1.30オープン。経営は川場村スキーフィールドの運営会社(大阪)。
 川場村の「雪ほたか(こし)」使用。
 \$3.5/個で一人2~3個のオーダー。



Sunny blue
 \$3.5-4/個。大雑把な味付けで基本味が濃い。スタッフの中に日本人はない。

（4）調査国の現状

- カリフォルニア米の主戦場ということもあり、カリフォルニア米の存在感に圧倒された。
- ほぼ全ての飲食店でカリフォルニア米を使用しており、日本産米を使用している店舗は極小。
- ただし、カリフォルニア米の中でも高級米になると小売価格で450～480円/kgで流通していることから、日本産米の可能性は感じた。
- 日本産米は800円以上と高く、また精米してから1年程度経過しているものも散見された。

（5）所見・今後の方針

- 弊社のビジネスモデルである「現地精米」をすることで、マーケットに大きな可能性を感じた。
- カリフォルニア米と日本産米の米自体のクオリティには大きな差があるので、そこを突破口にするためLAに拠点を設けたい。
- 物流や販売チャネルの開拓。飲食店はもちろんのこと、小売店へのアプローチも必要。
- 会社を設立し、現地精米にこだわった販売をしていく。

流通面談・店頭調査

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：英国・ロンドン
- 2:実施期間：2015年2月23-24日
- 3:実施：千田みづほ株式会社

(2) 現地流通関係者との面談

面談先	会社概要	内容	写真
Westmill Foods	1965年Associated British Foodsの一部門として設立。当初より第2次大戦後増大した旧大英帝国植民地系移民のコメ需要を満たす目的でコメ輸入・卸として活動。	<ul style="list-style-type: none"> • 面談者はSenior Rice BuyerのMr. Peter Colliganで、穀物等取り扱って20数年の経験者である。 • Westmill Foods社は粒長6mmまでの一般的長粒種市場の50%(5万トン)、Thai産香り米、バスマティ・パーボイルド米市場の7%(1万トン強)を握っている。 	-

(3) 現地小売店・日本食レストラン調査

- Sainsbury's Local : 価格はkg当たり単価Stg £ 1.38のPB長粒米から単価Stg £ 3+/-0.3当たりの中価格帯を挟んで、Stg £ 5以上のバスマティ米まで、長粒米はかなり豊富な品揃えをしている。
- WASABI : かつば巻き 2貫Stg £ 1から各種あり、ホットミールとしてカレー、そうめん、タンメンや丼物、フライなどの炒め物等まで広く扱っている。価格はStg £ 5-6内外と、英国では手軽な価格帯で設定している。(因みに英国パブでサンドイッチ、フィッシュアンドチップス等はStg £ 10以上である) 使用しているコメは店スタッフに依れば日本米との事だが、近隣のWASABI店舗に置いてあったのはYUTAKAブランドのイタリア産Sushi Riceであった。
- SeeWoo Supermarket, Loo Fung Supermarket : 両店とも英国系に比べ中粒米が多かったが、日本米は皆無。JFCのHARUKA (Stg £ 2/kg)、Nishiki(1kg 特売Stg £ 2.28、通常Stg £ 2.85) があったが、タイ米に比較して若干割高であった。
- Marks & Spencer SIMPLY FOOD : PBの香り米の価格はStg £ 2.09/kgとSainsbury'sの中価格帯に対抗している。他にPB品としてバスマティ米 (Stg £ 1.29)、リゾット用米 (Stg £ 1.39)、パエリア用米 (Stg £ 1.15) 等日本米が対抗すべき品揃えがなされていた。

写真①



Sainsbury's Localチェーン。TEESCO, ASDAと並んで現地では有力なスーパーである。ロンドン市内中心部にあるが、仕事帰りの客が多く立ち寄っている。



写真②



"WASABI" Dong Hyun Kim(韓国系)が2003年にロンドンで第1号店をオープン現在市内に30店舗以上を展開する、すしと弁当・イートインショップである。2014年ニューヨークに米国1号店を開いた。



写真③



ロンドンのコメの業務用小売の一つはチャイナタウンにある2軒(SeeWoo, Loon Fung Supermarket)の中華系スーパーであるとの事で視察をする。写真はLoon Fung Supermarket。



写真④



元来衣服系に強さを持っていたMarks&Spencerだが、最近はSIMPLY FOODの店ブランドを展開し、先にあげたSainsbury's Local同様に市内中心部で集客していた。日本でいえば「まいばすけっと」「マルエツピチ」等に当たる中～小規模の店構えで展開している。PBでタイ産ジャスミンライスを品揃えしていた。

(4) 調査国の現状

- コメ需要量は長粒種系で約25万トン/年。内6割がバスマティ系、4割が一般長粒種系と言われている。
- 殆どが移住者を中心とした需要に支えられている。近年Sushi Rice等として中粒種・短粒種が出てはいるものの、まだきわめて少ないと見え、主にイタリア或いはカリフォルニアから入れられている。
- 主なコメ消費者としての移民人口は以下の通り。
 - 中国系 50万人（広東系・香港系中心）
 - 東南アジア 250万人（インド系150万人、パキスタン・バングラデシュ・スリランカ系計100万人）、
 - アフリカ系 140万人（ナイジェリア系100万人、ガーナ系40万人）、
 - その他カリブ系、アラブ系等
- 消費傾向別長粒種產地内訳は以下の通り。
 - 中国系 — 米国産、スペイン産、タイ産（香り米）
 - インド系・パキスタン系・スリランカ系
— インド産又はパキスタン産バスマティ、タイ産（一般長粒種）
 - アフリカ系 — バスマティ・パーボイルド米
- 輸入されている長粒種の価格は現状US \$ 470/t (FOB US Port/Bangkok etc.)程度と言われている。
- 日本食と言われるものが昨今人気が出ていることは確かだが、日本米を必要とするかは微妙な問題といえる。日本米でなくとも十分と捉えられているのが実情であり、これは現地バイヤーの方方が一致した見方との事。

(5) 所見・今後の方針

- ごく限られた滞在日程ではあったが、WASHOKUの世界文化遺産指定以降、欧州の代表的都市ロンドンでの日本米の浸透実態を垣間見ることはできたと思う。
- 一方で、英国人系・移民系問わず、寿司を中心とする和食系コメ食が、従来の小規模独立店での「食事」の扱いから、現代的な起業型（ある程度の資金を調達し、チェーン展開を積極的に図る）店舗での「軽食・スナック」化・「Ready to Eat化」という動きが主体となってきていることが認識できた。
- 日本食・和食ブームがある事は確かにながら、日本においての「ブーム（猫も杓子も）」状況があるわけではなく、一般消費者（英国人バイヤーを通じて）の関心・認知度の程度は、あくまでもニッチな中で「注目されている」ということを再確認させられたことで、これは冷静に受け止める必要がある。
- 日本米の独自性・優位性を生かすには、現在の外国産すし用米との競合は避けられないが、価格競争に埋没させられてしまう可能性は否定できない。需要を喚起するには、より「起業型・新規展開型」パートナーと日本米を使用する事の共通認識の上で、仕掛けていく必要があると考える。

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：英国・ロンドン
- 2:実施期間：2015年3月7日－12日
- 3:実施：伊藤忠食糧株式会社

(2) 現地流通関係者との面談

面談先	会社概要	内容	写真
Harro Foods Limited	伊藤忠系列の日本食材卸会社。業務用に特化しており客先は1,000軒程有している。	<ul style="list-style-type: none"> • UKでの炊飯商品市場流通は5°C以下、店頭品質保持3日間が前提。 • 一般的なコメは長粒種。和食店ではUS、ITAのコメが主流。特にITAは手頃で主流となっている。 • 炊飯器は韓国製が主流。短時間で炊飯可能な設定。 • 自社便は23台、他は庸車を使用し物流、ピークは月・金に集中している。受注方法はメール受注70%、電話受注25%、FAXが5%。 • 主な米扱い品目はイタリア米が主流(商品名:舍利、金太郎、伊吹等)。 • 業態としては業務用90%、単独店70%程度だがオーナーシェフは少なく中国、韓国の経営者が多い、チェーン店30%、1000店舗クラスが入る。売上の的にはチェーン店が50%の占有比。 • 業務用の日本米価格は394円/kg程度であり一部の日本人レストランが使用する程度、一般の業務用としては使用できない価格である。 	 
YOSHINO	ロンドン市内にて日本人の方が経営する日本料理店。高級感漂う店舗と、他に持帰り店を展開。	<ul style="list-style-type: none"> • 日本産の「信頼度」は何においても高い。 • ただしコメに関しては現地流通品のコストの約3倍。殆どの英国内日本食レストランでは3倍の価格のメリットを見いだせない。 • ただしYOSHINOに関して現在常に質重視、また現行円安メリットもあり日本産玄米を自社輸入、店で搗精。過去お店ではCN⇒US⇒(現在)日本米 	

(3) 現地小売店・日本食レストラン調査

- UK内において和食、特に寿司の認知度は高い。ただし多国籍国家でもあり、外国の料理としては①イングランド、②中国、③US(Tex-Mex)④タイ、⑤その他となり、ここに和食も入る。
- ごはん(日本米)の味の認識がない。
- 炊飯器は韓国製、またはティファールを見かけた。炊飯時間は日本とかなり違いがあり、短時間。その為日本米を炊く機会があったが、15分程で炊きあがり、芯が残った状態となる。
- 日本米の取扱は一部の日本食材スーパーのみ、業務用は一部の高級店にてしか実績はない。

(3) 現地小売店・日本食レストラン調査・続

流通面談・店頭調査

写真①



【ITSU】

- ①外食
 - ②チェーン店
 - ③寿司、巻物、ライスケーキ
- ロンドン市内でスタイリッシュな店構え。祝日の昼間でもお客は女性、家族中心に入っており、寿司・手巻きが中心。ライスペフにチョココーティングの菓子もあり。

写真②



【試食評価】

ITA単粒種を使用と思われる。コメは粘りの無い固めの食感ながら、海外の寿司でこの品質ならば日本人でも理解出来る味で驚嘆する。

写真③



【MORRISONS】

- ①小売り
 - ②チェーン店
 - ③CVS的品揃え／コメ加工品のみ
- 冷食で「chilli con carene&rice」
450g・£2.3
(参考)
レタス: £0.49
ミニトマト: £1.26／PAC

写真④



【WASABI】

- ①外食
 - ②チェーン店
 - ③サンドイッチ、寿司、巻物、おにぎり、丼、大福
- ロンドン市内で多数店舗あり、若者中心に店内賑わっている。女性中心にお箸の使い方が上手く、日頃から使い慣れている感あり。



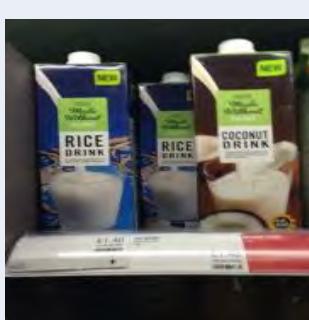
【試食評価】

ITA単粒種を使用と思われる。コメは粘りの無い固めの食感ながら、海外の寿司でこの品質ならば日本人でも理解出来る味で驚嘆する。丼ものはボリュームもあり、男性でも納得出来る量。大福は日本と同じ味で冷凍と推測。
・かつば巻き2個入り: £0.6
・ちらし寿司: £5.99
・おにぎり: £1.59



【マークス＆スペンサー】

- ①小売り
 - ②チェーン店
 - ③寿司、巻物
- ややグレードの高いSM。日本食はエンドで寿司、巻物を扱っているが、店頭3日期限の必要があり、寿司ネタは限られている。



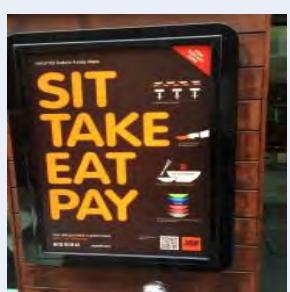
ライスマルクの販売あり。牛乳とは違う形でココナッツ、ソイとならび2フェイス販売。乳アレルギーの客向け。

- ・寿司海苔巻セット
: £1.25～6.0



【YO!SUSHI】

- ①外食
 - ②チェーン店
 - ③回転寿司
- 全体的に高目の価格帯。日本と同じで皿の色で価格が分かれており、その他多国籍料理もあり。市内に多数店舗あり、ヒースロー空港では満席であった。



【試食評価】

コメはやや固めながら日本人でも理解できる味。味噌汁もマルコメ社のサーাーが設置されている。ガリも置いており、かなり日本の回転寿司に近い形で営業している。

- ・1皿:
£1.90、£2.50、£3.40
£3.90、£4.30、£5.00

(4) 調査国の現状

- 外食で食べるコメはITA米、US米が多いと推測されるが、話を聞く限りITA米の認知度が、品質・価格的にも良評価。
- 外食の費用として昼食の価格目安は£7.0(日本円で約1250円)程度が目安、夕食は30~100£(日本円にて約5,000円~18,000円)と幅広い。
- 外食で食べるコメは日本人でも食味的にあまり問題無く食べる事可能。ただし小売店惣菜部門では賞味期限3日の問題／5°C以下流通が課題で、老化が著しく早く、非常に残念な食感・食味となる。これは現地の方でも改善必要と感じるとの事。
- 小売での賞味期限3日が問題となり、流通は限られた寿司ネタしか使用出来ず、ほぼどの店舗でも同じ様な商品ばかりとなる。特にサーモンは多く、どの商品も似た品揃えとなる。
- ロンドン市内では外食の寿司が比較的美味しく食べる事が出来るが、郊外に行くと小売の5°C以下流通となり、和食／ご飯の評価が下がると思われる。
- 日本食はロンドン市内に集中しており70~80%ある。市場的にはレストラン形態は大きく三分割されている。

①カジュアルダイニング=80%＝品質より価格重視

(非日本人経営個店レストラン、日本食「風」、itsuやwasabi等が入る。)

②オーセンティック=高品質、高単価

③ヒュージョン=自分の拘り、高単価

- ②/③の市場は20%程度、ここは良いものを出す店舗、ロンドンの店舗としては①立地の良さ
②スタイリッシュ(店舗、食べ方) ③味(本来の日本食とは比較はできない)
- 表示については「賞味期限」、米は1年(アジアは2年)が普通だが販売してもよい。考え方として食品として食べられるか、否か、である。問い合わせ等の対処方法として日本国内で対応する場合は専属の担当者等の設置が不可欠(時差、言葉の課題あり)。
- 日本ブランドは多少あるものの、コメに関してはITA米が圧倒的コストと、品質で市場を握っている。現地からはせめて1.5倍のコスト迄日本米が下がれば、可能性は一気に増える見込み。

(5) 所見・今後の方針

- 小売店では現地の物価が高い面もあり、気軽に日本米を購入できる環境では無い。その為、まずは高級店／業務用向けに日本米の提案を検討。
- まずは高価格帯として販売するが、量的にはミドル層の価格帯を狙いたく。その為減反部分での多収米による作付を検討。また場合によっては外米と日本米のブレンドでの現地販売も視野に入れ、まずは日本米の認知度を高めたい。
- 課題は、①価格(最重要)、②炊飯のインフラ、小売り流通(5°C以下、3日賞味期限)、③本当の和食の認知度向上

流通面談・店頭調査

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：オーストラリア シドニー・メルボルン
- 2:実施期間：2015年3月9日-3月15日
- 3:実施：株式会社Wakka Japan

(2) 現地流通関係者との面談

面談先	会社概要	内容	写真
元Jun pacific在籍者	日系の商品サプライヤー。 シドニー、メルボルンにて「東京マート」 や「フジマート」等の小売業態も展開する。	<ul style="list-style-type: none"> 卸価格に関して、韓国米は10kg - \$20, 日本産米は2kg - \$15.3 (vox trading は \$11) US米は安いものなら10kg - \$10というものもあり。日本産で\$4.5/kgなら安いと感じる価格。 	

(3) 現地小売店・日本食レストラン調査

神明さんの日本産米が多数流通しているものの、飲食店需要はまだほとんどない様子。高級日本食レストランでも日本産米を使用している店舗は極少数。一方で小売店については日本産米の取り扱いが豊富で、価格も他国に比べると安い印象（\$6/kg前後）。それでも現地の日本人に話を聞くと、「高い」と印象が強く、日本人でも現地生産のジャポニカ米を食べている方が多く感じられた。

写真①



【YAYOI】(city)
ランチで鰯塩焼き定食\$23
日本産米を使用していると謳っている
レストラン。
日系のサプライヤーから仕入れている
とのこと。
平均ランチ単価\$30

写真②



【Maruyu】(city)
日系の小売店。
日本産米のコメの取り扱い多数あり。
売れ筋はAus米(sun rice)

写真③



【夢屋】(North sydney)
日本人や日本食料理店の多い地区で
小売販売をしているお店。
お米は青森ましぐらが5kg - \$38
青森ましぐらはJFCからで今年から入
荷が始まる。北秋田米は日系の小卸
店から購入。小さい店舗だが、月600
kgほどの販売量あり。

写真④



【東京マート】
シドニーで1番の日本食料品店。
JunPacific 経営で幅広い品揃え
山形つや姫5kg - \$49.05
北海道ななつぼし5kg - \$40.6
新潟こしひかり5kg - \$32.34
新潟ゆきんこ舞5kg - \$32.15
富山こしひかり5kg - \$31.32
兵庫こしひかり5kg - \$35.9
秋田あきたこまち5kg - \$30.38

写真⑤



【Lucky Mart】
ノースシドニーにある日本食材店
ラッキーマートでは木徳の長野・八重
原産のこしひかりの販売あり。

写真⑥



【komachi】
シドニーでも日本産米使用を謳ってい
る数少ない日本食店。
定食で\$12ほど。御飯は北秋田のあ
きたこまち使用。お店販売と卸しも行
っている。
つやもあり先日の韓国米との差は歴然
だが、味は淡白。

(4) 調査国の現状

- オーストラリアでも日本米（ジャポニカ米）は生産されているが、干ばつ等で生産量及び価格は安定していない。
- それでも、生産コストや流通コストは日本産米よりも優位なため、日本産米の品質と比較して価格は安い印象。
- ヒアリングした日系の飲食店ではオーストラリア米を使用している店舗はなく、カリifornia米や韓国米の人気が高い様子。
- 特に韓国米に関しては、価格はそこそこで品質はオーストラリア産よりもいいといった意見が多く聞かれた。
- また基本的な物価も日本に比べて倍近く高く（500mlの水で\$2～）人件費の最低賃金が\$17/hといったことや、家賃相場も高いためビジネスコストが非常に高い。

(5) 所見・今後の方針

- 一定数の日本産米需要はあるものの、既に先行している神明さんのお米が広く流通していることや、飲食店での日本産米需要が少ないため、さらには弊社ビジネスモデルではコストがかかりすぎてしまうことがはっきりとわかった。
- オーストラリアを市場とした展開については一旦保留とした。
- 日本食レストランのレベルが高まり、日本産米の需要が拡大してくるまでは、オーストラリアに拠点を設けてビジネスを展開するには時期尚早と思われる。引き続き注視していく。
- 他の進出先との比較をしつつ、オーストラリア市場の動向に注視する。

流通面談・店頭調査

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：オーストラリア シドニー
- 2:実施期間：2015年3月15日-3月17日
- 3:実施：千田みづほ株式会社

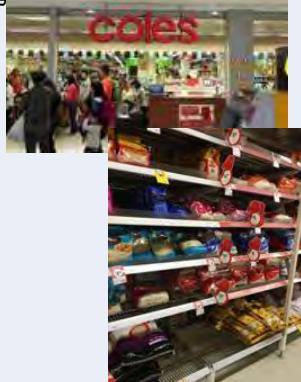
(2) 現地流通関係者との面談

面談先	会社概要	内容	写真
Ricegrowers Ltd.	豪州NSW州米穀シングルデスク業務を委託されSunRiceブランドで幅広く集荷・精米・輸入・製造・卸売を行なっている。	• 面談者はGM-International CommodityのMr. Milton Bazelyで20数年の経験者であり、対日ビジネスはじめ海外市場を担っている。SunRiceブランドは小売市場で60%のシェアを有している。Basmati, ArborioのRivianaブランド約9%加え同社は豪州国内小売市場の約7割を押さえている。	

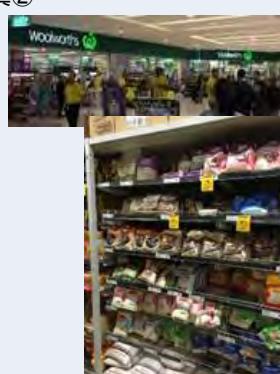
(3) 現地小売店調査

- Coles : 値格はkg当たり単価A\$1.5/kg (特売A\$1/kg)から単価A\$2/kg程度の中価格帯を挟んで、A\$3/kg以上のバスマティ米まで、長粒米・中粒米共にSunRiceと自社PBを中心に品揃えをしている。SunRice中粒種玄米5kgが通常価格の半値のA\$6.49(A\$1.3/kg)で特売であったが、ほぼ完売の状態であった。
- Woolworth : Colesとほぼ同様の品揃えと価格帯としており、玄米についても同値特売であった。また、両社ともコメのレトルト・レンジ製品群が充実していた。
- Sushi Izu : Woolworth店内に必ずと言っていいくらい出店している模様で、運営に専任スタッフが配置されている。中国系・韓国系スタッフと見受けられる。コメはどこのか聞いてみたが、仕込みはボスがやっているのでわからない、との回答であった。
- 香港系CitiSuperのCity Hall店であるが、隣接Woolworthと競合する立地であるものの、アジア系に特色を出し、精米の品揃えボリュームがあった。価格は豪州2社に比較しても安くなく、SunRiceのSushiRiceはA\$5.35(750g)と約14%高い価格であった。仕入れ力の違いだろうか。中粒種・短粒種は全てアジア圏かイタリアのものであった。

写真①



写真②

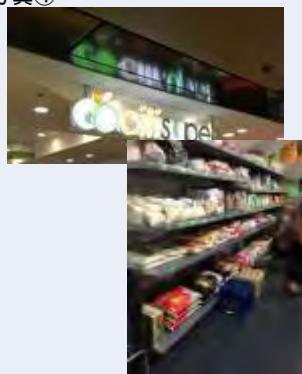


Bondi Junction SC内のWoolworth。品揃え価格帯ともColesとほぼ同じと言える。レンジ加熱製品の品揃えが充実。各種2for\$5, 2for\$6セールを行なっていた。

写真③



写真④



香港系CitiSuper City Hall店。隣接するWoolworthと違い、アジア系食品とカトラリー・雑貨に特化した様子。中国系の客層が多いと見受けられた。コメの品揃えは豊富であり、価格もしっかりしていた。加州錦がA\$4.14/kg, MAMA SAN Sushi Rice A\$3.69/kg等となっていた。

(4) 調査国の現状

- ・ ジャポニカ米生産国という事、コメを主食とする移民が相当数居住する事、英國系にあってもコメを使ったデザート (Rice Pudding)が一般的にある事などから、コメ食については受け入れられやすい環境がある。
- ・ しかしながら約2400万人の人口で22万トンのコメ消費 (一人当たり約9kg/年) であり、消費についてはアジア系に偏在していると言える。
- ・ コメ輸入は精米・破碎精米は関税ゼロで輸入できるものの、玄米・糲は検疫上の理由から自由化されていない。
- ・ すしを中心とした日本食人気は確かだが、日本米を必要とするかは微妙な問題といえる。日本米でなくとも十分と捉えられているのが実情であり、SunRiceも短粒種はベトナム産輸入が中心との事。

(5) 所見・今後の方針

- ・ 実質1日半の限られた滞在日程ではあったが、日本米の浸透実態を垣間見ることはできたと思う。
- ・ 一方で、英國調査の時にも実感したが、寿司を中心とする和食系コメ食が、現代的な起業型 (ある程度の資金を調達し、チェーン展開を積極的に図る) 店舗での「軽食・スナック」・「Ready to Eat食品」としての認知が一般的になっていることが認識できた。
- ・ 日本食・和食輸出ブームといえる日本の現状は、まだ十分に理解はされていないのではないか。現地2大チェーンスーパーのみならず、CitiSuperの店頭にすら、日本産のコメは売られておらず、他の和食材も「アジア」の中の一部としての品揃えで、一般消費者の関心・認知度は、あくまでも高くは無い、或いは、日本食と日本産米は全くと言っていいほどリンクしていないのではないか、ということを実感させられた。
- ・ 日本米の独自性・優位性を生かすには、現在の外国産すし用米との競合は避けられないが、価格競争に埋没させられてしまう可能性は否定できない。需要を喚起するには、より「起業型・新規展開型」パートナーと日本米を使用する事の共通認識の上で、仕掛けていく必要があると考える。また、SunRiceではレトルト・レンジ製品の品揃えを充実させており、確実にいつも同じ味のコメ・調理米が食べられる市場が広がっているとのことで、日本産米・コメ関連食品輸出の参考としたい。

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：ニュージーランド オークランド
- 2:実施期間：2015年2月24日—2月27日
- 3:実施：木徳神糧株式会社

(2) 現地小売店調査

写真①



I mart:

地元韓国系スーパーで日本産米の取扱は無し。客層の中心は現地韓国人と日本人。
販売されているお米は韓国米、アメリカ米、ベトナム米が中心。売れ行きが多いのは写真2枚目の蓬萊米(US産カルローズ)やもち米。
店内ではティカウェイ形式のどんぶり物やお惣菜の販売が行われていた。

写真②



Mt Roskill Fresh Supermarket:

地元中国系スーパーで日本産米の取扱は無し。客層の中心はアジア人が中心。
調味料等で日本産食品の取扱も一部有り。日本食材店と比較し安価に日本風の食材を調達できる事もあって日本人の来店も少なくない。
米の取扱はUS米、豪州米、ベトナム米に加えて、中華系客層が多い為長粒種の取扱が多い。

写真③



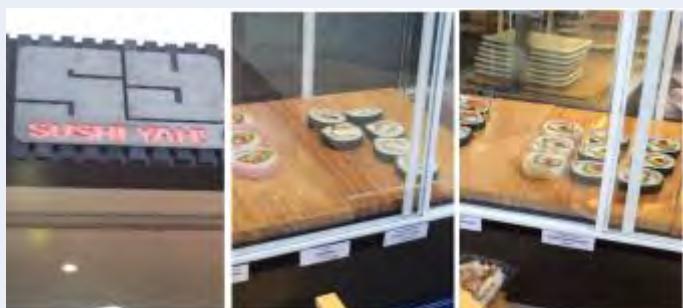
Daruma Sushi Restaurant:

日本人経営の寿司店。店員はワーキングホリデーで渡新している日本人も居り、日本語での注文が可能。客層は白系が中心。価格は1皿2.8NZD～7NZD。日本産米は使用していないが、黒霧島、海童、アサヒスーパードライ、辛丹波等、様々な酒造メーカーの酒の取扱がある。
回っているのはロール系の寿司が多かったが、握り等も種類が充実している。

流通面談・店頭調査

(2) 現地小売店調査 (続)

写真④



SUSHI YAH!!:

ロール寿司のテイクアウェイ形式の店舗。価格は1つ1.6NZD～2.5NZD程。
ショーケースに保管されていたが、確認したところ温度が常温に近い状態の為、品質面で不安がある。来店時には客が居なかった為客層等は不明。

写真⑤



PAK'n SAVE:

Wholesale型の大型スーパー。ニュージーランドにある白系のスーパーの中では最もリーズナブルで、来店時多くの客が訪れていた。客層の中心も白系。
日本産米の取扱は無し。白系の客が多い事もありオーガニック、玄米、雑穀等の取扱品目が多かった。

写真⑥



New World:

PAK'n SAVEと同じ会社(Foodstuffs)経営のスーパー・マーケット。
PAK'n SAVEと比較して、高級な食材の取扱が多い。来店客層は白系が中心。
他ではチキン等、肉のロールが多かったが、こちらはサーモンやアボガドを使用したロールが多く、1パック8～10ドルと価格も比較的高い。

(5) 所見・今後の方針

- ニュージーランド全体の昨年の日本産米の輸出実績は9MTとまだ少ない数量。
- 同国でも日本食はブームになっており、その一旦を担っているのが、爆発的に増えている中華系住人。現在17万人いる中華系住人の内、7割がオークランド地区に集中して住んでおり、外食傾向の高い彼らのニーズを満たす為、市内では高級店から安価な日本食レストランまで、幅広く増え続けている。
- また、人口の大半を占めるヨーロッパ系住人は、ホームパーティ等で巻き寿司を振舞う事が流行しており、日本食に触れる機会が増える事で、今後家庭用のニーズが増える事も予想される。今後はレストラン需要、日本食材店の両方からアプローチを行う事が必要。

(1) 実施概要

1:実施国・都市名：シンガポール

(実施場所：NATAS Travel 2015旅行展示会 SAMURICEブース、チャイナ・スクエア SAMURICE店舗)

2:実施期間：2015年3月6日－3月20日

3:実施：SAMURAI FOODS PTE LTD・千田みづほ株式会社

(2) 活動内容

1:NATASブースでの出張販売

写真①



NATAS Travel 2015会場内日本食関連エリアにブースを出展し、臨時店員2名を配置、他に配送要員を確保した。

写真②



開場は午前10時。飲食エリアは11時過ぎよりオープンし、直ぐに来場者たちがやってきては、日本産米使用のおにぎりを購入してくれていた。

写真③



POPにて日本産米である事、安全でおいしく、健康に良いことをアピールした。

写真④



会場内ジャパンパビリオン。この後方に、サムライスはじめ、ラーメン店、たこ焼き店等が出店をしていた。

2: China Square Samurice店頭

- J パスポートにより、来店数が大幅に増加した。2月中の一日当たり平均来店者数240人であったところ、3月プロモーション開始直後から、来店者数が270人+/-と着実に増加した。それに伴い、販売個数も上昇している。
- また、日本産米統一ロゴマーク掲示以降、来店者からの「日本産のみなのか?」との質問や、味・品質の良さを再認識した等のコメントが販売員との間に交わされる場面が出て来るようになった。

写真①



サムライスChina Square内店舗
昼時になると近隣ビジネスマン、OLで一杯となる。

写真②



16日のロゴマークシンガポール発表に合わせて即日商品カウンターにPOPを置いて、日本産米をアピールした。

写真③



16日のロゴマークシンガポール発表に合わせて即日商品カウンターにPOPを置いて、日本産米をアピールした。

写真④



店の脇にある棚に統一ロゴマークの旗を掲示し、China Squareに入ってくる人々の注目をひいた。

イベント販売

(3) 販売商品一覧並びにPR配布物

▼ダイレクトEメール

samurice

1st ONIGIRI OUTLET in Singapore!
ONIGIRI is Japanese SoulFood !

With premium Japanese rice, grown and harvested in Japan
SAMURICE proudly uses 100% short grain Japonica Rice
imported directly from Japan!

日本米 100% 有明海産海苔使用

ONIGIRI (Rice Balls) \$3.0

- 鮭卵 Roasted Salmon
- 鯛子握子 Tori Sabora
- 明太子 Mantako
- 昆布握海苔子し Umeboshi
- チリカキサーモン Teriyaki Salmon
- サーモンわさびマヨ Salmon Wasabi Mayo
- ツナマヨ Tuna Mayo
- 高麗菜 Kohlrabi
- おでん Okabe
- タラコ Katsuo
- おにぎり Okigiri
- おにぎりチキン Onigiri Chicken
- 昆布の煮物 Kombu
- ひじきの煮物 Hijiki
- 肉じゃが Nujigai
- 野菜のあんかけ Gohanaki
- 万能のこれ玉子 Takewoko

ご注文、お預かり由にせり。半端な量・詰め合意の時にご参考を。ランチ購入は税込価格にてお支払い。お預かり由にせりとご理解しておきます。

LUNCH SET MENU

2 DINNER + 1 Side Dish \$8.0	2 DINNER + 2 Side Dish \$10.0
------------------------------	-------------------------------

Raffles Place 店
51 Telok Ayer Street #01-18
China Square Food Centre Singapore 048441
Access : MRT Raffles Place / Telok Ayer
Opening hours : Monday-Friday 7:30am-7:00pm
Sat&Sun Pre-order only

Novena United Square 店
(2015年4月オープン予定)
101 Thomson Road #B1-18 United Square
Shopping Mall Singapore 307591
Access:MRT Novena
Opening hours:Monday-Sunday

COMING SOON

www.facebook.com/samurice.sg お問い合わせ先 : TEL 8157 0096

▲チラシ



Now, you can try the **limited edition PREMIUM TEMPURA/UNAGI ONIGIRI** in Singapore! For only \$3 (U.P. \$5), enjoy the crispy tempura or tasty unagi with premium Japanese rice!



海外マーケティング調査
第1章 定性調査
【日本酒：流通面談・店頭調査】

流通面談・店頭調査

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：英國 ロンドン
 2:実施期間：2015年2月27日—2月28日
 3:実施：株式会社C&D

(2-1) 現地流通関係者・飲食店との面談 ①

面談先	会社概要	写真
店長	<ul style="list-style-type: none"> 業種:レストラン・外食事業 従業員数:50~99人 国内支店数:1店舗 	
内容		
<ul style="list-style-type: none"> 日本米・日本酒認知: <p>日本米:少し知っている 日本酒:とても良く知っている</p> <ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」に対するイメージ <p>日本米:美味しいが海外では値段が高い。 日本酒:これからロンドンでも人気が出る。</p> <ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」需要性 <p>日本米:後価格が下がれば販売量も増えると思う が、限界あり。 日本酒:外人の嗜好に合えば更に販売伸びる可能 性高い。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」を取扱う上での課題 <p>日本米:納品価格を下げること。 日本酒:価格が下がり商品メニューが増えること。</p> <ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」が競合になると思われる商品 <p>日本米:ヨーロッパ産、アメリカ産との競合。 日本酒:ワイン</p> <ul style="list-style-type: none"> 「食材」情報収集 <p>納品業者からの情報提供</p>	

(2-2) 現地流通関係者・飲食店との面談 ②

面談先	会社概要	写真
店長	<ul style="list-style-type: none"> 業種:レストラン・外食事業 従業員数:100~149人 国内支店数:1店舗 	
内容		
<ul style="list-style-type: none"> 日本米・日本酒認知: <p>日本米:とても良く知っている 日本酒:少し知っている</p> <ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」に対するイメージ <p>日本米:ヘルシー。 日本酒:和食とは良い組み合わせ。</p> <ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」需要性 <p>日本米:今後ヘルシー指向の高まりから玄米への 需要が増えるのでは? 日本酒:コメントなし。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」を取扱う上での課題 <p>日本米:価格が高過ぎる。 日本酒:価格が高過ぎる。</p> <ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」が競合になると思われる商品 <p>日本米:コメントなし 日本酒:コメントなし</p> <ul style="list-style-type: none"> 「食材」情報収集 <p>インターネット(Webサイトの開設)、 インターネット(FBなどソーシャルネットワークの利用)</p>	

流通面談・店頭調査

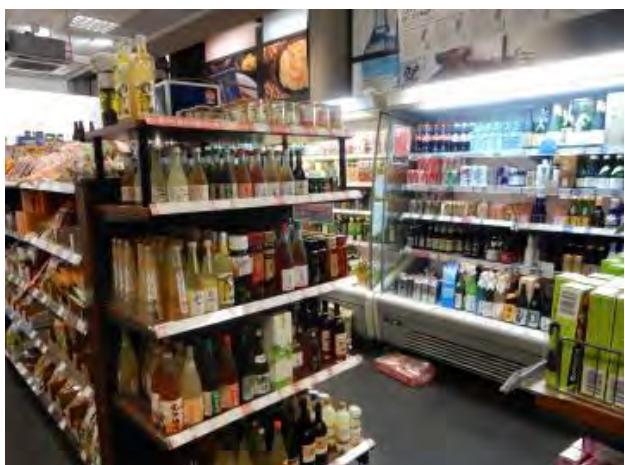
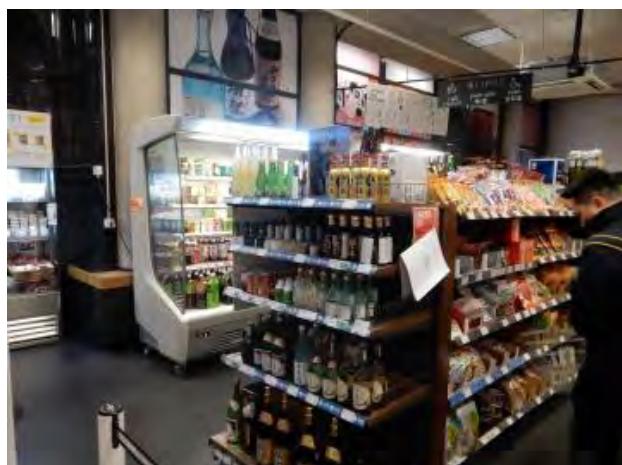
(3) 現地小売店調査

店舗名：JAPAN CENTER

店舗種類：ハイパーマーケット

日本酒価格リスト：

	種類	商品名	価格	内容量(ml)
1.	純米大吟醸	大七／箕輪門	£ 69. 10	720
2.	大吟醸	香住鶴	£ 46. 00	720
3.	特別純米	浦霞／ひやおろし	£ 33. 50	720
4.	本釀造生酒	九州菊	£ 28. 00	720



(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：ハンガリー ブダペスト
- 2:実施期間：2015年3月2日
- 3:実施：株式会社C&D

(2-1) 現地流通関係者・飲食店との面談 ①

面談先	会社概要	写真
AZSIA 店長	<ul style="list-style-type: none"> ・業種：輸入食品卸売業 ・従業員数：49名以下 ・国内支店数：1店舗 	
内容		
<p>・日本米・日本酒認知：</p> <p>日本米：あまりよく知らない 日本酒：少し知っている</p> <p>・「日本米」「日本酒」に対するイメージ 日本米：価格が高い。 日本酒：まだまだハンガリーでは知名度低い。</p> <p>・「日本米」「日本酒」需要性 日本米：ハンガリーでは高過ぎて売るのが難しい。 日本酒：徐々に販売数量伸びる可能性あり。</p>		<ul style="list-style-type: none"> ・「日本米」「日本酒」を取扱う上での課題 日本米：価格下げてもらいたい。 日本酒：価格下げてもらいたい。 ・「日本米」「日本酒」が競合になると思われる商品 日本米：コメントなし。 日本酒：コメントなし。 ・「食材」情報収集 インターネット（Webサイトの開設）、納品業者からの提供。

(2-2) 現地流通関係者・飲食店との面談 ②

面談先	会社概要	写真
FUJI レストラン オーナー	<ul style="list-style-type: none"> ・業種：レストラン・外食事業 ・従業員数：49名以下 ・国内支店数：1店舗 	
内容		
<p>・日本米・日本酒認知：</p> <p>日本米：少し知っている 日本酒：とても良く知っている</p> <p>・「日本米」「日本酒」に対するイメージ 日本米：価格が高い。ヘルシー、美味しい。 日本酒：ハンガリーには高品質の日本酒が輸入されていない。</p> <p>・「日本米」「日本酒」需要性 日本米：価格を大幅に下げる限りなかなかハンガリーでは売れない。 日本酒：知名度が上がってきているので今後は需要増期待出来る。</p>		<ul style="list-style-type: none"> ・「日本米」「日本酒」を取扱う上での課題 日本米：コメントなし 日本酒：コメントなし ・「日本米」「日本酒」が競合になると思われる商品 日本米：安価なヨーロッパ米。 日本酒：特になし。 ・「食材」情報収集 専門誌での雑誌広告、 インターネット（Webサイトの開設）

(3) 現地小売店調査

流通面談・店頭調査

店舗名：AZSIA

店舗種類：ハイパーマーケット

日本酒価格リスト：

	種類	商品名	価格	内容量(ml)
1.	純米	玉乃光	14,500 フォリント (6,670 円)	500
2.		大関	4,200 フォリント (1,932 円)	720
3.				
4.				



(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：中国 上海
 2:実施期間：2015年3月2日
 3:実施：株式会社C&D

(2-1) 現地流通関係者・飲食店との面談 ①

面談先	会社概要	写真
Lacto Shanghai Co.,Ltd. 貿易部 総經理	<ul style="list-style-type: none"> 業種:輸入食品卸売業 従業員数:49名以下 国内支店数:1店舗 	—

内容

<ul style="list-style-type: none"> 日本米・日本酒認知: <p>日本米:とても良く知っている 日本酒:とても良く知っている</p> <ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」に対するイメージ <p>日本米:安心、安全、美味しい。 日本酒:安心、安全、美味しい。</p> <ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」需要性 <p>日本米:安心、安全故に需要が高まる。 日本酒:中国人の嗜好に合った商品やデザインのものが売れていく。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」を取扱う上での課題 <p>日本米:関税、価値税が高く、価格が高くなってしまう。 日本酒:認知度がまだ低い。</p> <ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」が競合になると思われる商品 <p>日本米:中国米(こしひかり、ひとめぼれ、秋田小町など多数が出ている) 日本酒:白酒</p> <ul style="list-style-type: none"> 「食材」情報収集 <p>インターネット(Webサイトの開設)、 業界向けセミナー・イベントの開催</p>
--	--

(2-2) 現地流通関係者・飲食店との面談 ②

面談先	会社概要	写真
イトヨーカードー 管理営業統括本部 統括	<ul style="list-style-type: none"> 業種:小売業 従業員数:200人以上 国内支店数:6店舗 	—

内容

<ul style="list-style-type: none"> 日本米・日本酒認知: <p>日本米:とても良く知っている 日本酒:とても良く知っている</p> <ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」に対するイメージ <p>日本米:美味しいが高い。 日本酒:美味しいが高い。</p> <ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」需要性 <p>日本米:価格を下げれば徐々に売れるようになる。 日本酒:今後、増えていくであろう。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」を取扱う上での課題 <p>日本米・日本酒: 関税等が高いこと、成都は内陸部にあるので輸送期間に北京から1週間以上かかるケースもある。</p> <ul style="list-style-type: none"> 「日本米」「日本酒」が競合になると思われる商品 <p>日本米:中国米。 日本酒:白酒。</p> <ul style="list-style-type: none"> 「食材」情報収集 <p>業界向けセミナー・イベントの開催、 取引先からの情報提供</p>
---	--

流通面談・店頭調査

(3) 現地小売店調査

店舗名：伊勢丹

店舗種類：ハイパーマーケット

日本酒価格リスト：

	種類	商品名	価格	内容量(ml)
1.	清酒	白鶴（山田穂）	711元 (14,220円)	720
2.	純米大吟醸	白鹿（千年寿）	550元 (11,000円)	720
3.	純米吟醸	羅生門	334元 (6,680円)	720
4.	純米吟醸	五橋	272元 (5,440円)	720



海外マーケティング調査
第1章 定性調査
【日本酒：セミナー・試飲販売促進・試飲イベント等】

セミナー

(1) 実施概要

- 1: カナダ トロント、モントリオール、バンクーバー
- 2: 実施期間：2015年3月15日－3月20日
- 3: 実施：白鶴酒造株式会社

都市	トロント	モントリオール	トロント
日程	3月15日-17日	3月17日-18日	3月19日-20日
内容	Matsudaレストランセミナー 酒類販売店・飲食店視察	専売小売店及び ユーザー訪問視察、 エージェント清酒販売 知識セミナー	エージェント清酒販売知識 セミナー 専売小売店訪問視察 現地清酒メーカー訪問見学

(2) セミナー

【設営】

写真①



トロントにおける酒造知識に関するセミナー。オンタリオ州の酒販売のエージェント約10名。中央会作成のDVDが好評。

写真②



オンタリオ州の酒類販売エージェント一同との記念撮影。

写真③



ケベック州における酒類販売エージェントに対する清酒販売に関するセミナーを実施。

写真④



ブリティッシュ・コロンビア州における酒類販売エージェントに対する清酒販売に関するセミナーを実施。現地酒販店も参加した。

(2) 販売状況

【カナダ向け販売商品一覧】

写真①



清酒 白鶴 特選 輸出純米720ml
白鶴輸出用純米酒。
国産米100%を使用し、世界で愛される酒。
冷やでも燗でも楽しめる。

写真②



清酒 白鶴 特選 純米生貯蔵酒300ml
生酒の味わいを常温流通で味わえる画期的な商品。北米で約30年にわたる人気商品。冷酒市場のパイオニア的商品。

写真③



清酒 白鶴 特選 純米吟醸 720ml
国産米「山田錦」、「中生新千本」などの酒造好適米を原料とする純米吟醸酒。吟醸造り特有の華やかな吟醸香が特徴。



清酒 超特撰 白鶴 純米大吟醸 翔雲
300ml
プレミアム純米大吟醸。酒造好適米の王様「山田錦」を100%使用。



清酒白鶴 純米にごり酒 さゆり
720ml
国産米100%を使用した純米にごり酒
ほのかな甘みと、なめらかな味わいが特徴。日本文化特有の優美さをデザイン化。

【販売棚】

写真①



写真②



【成果および総括】

- カナダ主要州の販売の現場において日本産清酒の製造方法の理解を促すことができた。
- 清酒の主原料たる酒造好適米のサンプル（精米サンプル）が好評。
- 清酒製造プロセスを明快に英語で解説した中央会作成のDVDビデオが好評。
- プレゼンテーションや同行訪問などによりブリティッシュ・コロンビア州、オンタリオ州、ケベック州において日本産清酒のプレゼンスを高めることができた。
- 現地産清酒メーカーとの交流をはかることができた。

課題としては、以下が挙げられる。

- 市場へのアプローチを今後も間断なく継続する必要がある。
- 現地JETROなどの援助も仰ぎながら情報収集をはかる必要がある。
- 日本酒カクテルなどの新たな試みを展開する必要がある。

(1) 実施概要

1: : 英国 ロンドン

2: 実施期間：2015年3月11日— 3月13日

3: 実施：金紋秋田酒造株式会社

都市	ロンドン		
日程	3月11日	3月12日	3月13日
内容	英國販売代理店 JAPAN AT UK 社でのミーティング 和食系レストラン「UMU」での訪問試飲 ロンドン最高級デパート「HARRODS」のお酒・スピリッツコーナー視察 YASHIN OCEAN HOUSEにてインフルエンサーを招いての試飲会	吉武 理恵様 (Yoshitake & Associates)との面談 スペイン系レストラン「Toro Gordo」での訪問試飲 和食系レストラン「KINTAN」での訪問試飲 北欧系レストラン「Texture Restaurant」での訪問試飲兼ディナー	英國系レストラン「Dinner by Heston Blumenthal」での訪問試飲 フランス系レストラン「The Ledbury」での訪問試飲兼ランチ 英國ソムリエ協会幹部をJAPAN AT UK社に招いて試飲会 和食系レストラン「BENIHANA」での訪問試飲 和食系レストラン「TOKYO SUKIYAKI-TEI」での訪問試飲兼ディナー

(2) 試飲会

【試飲会の様子】

写真①

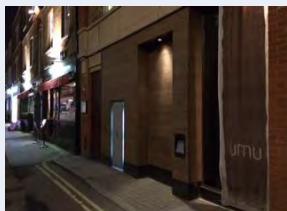


写真②



招待客は、吉武理恵様 (Yoshitake & Associates)、島本健一様 (JETRO LONDON)、Adam Wyartt様 (Square Meal Magazine)、Ray Jones様 (Time Out London)、Jonathan Beagle 様 (ソムリエ)、Ellie Dydych様 (ソムリエ)、吉田 麻也様 (サッカー日本代表)

写真③



UMU RESTAURANT。ミシュランの一つ星レストラン。ヘッドソムリエの方に面談し、サンプルの試飲を実施。

写真④



TEXTURE RESTAURANT。ミシュラン一つ星レストラン。ヘッドソムリエの方に面談し、サンプルの試飲を実施。日本酒はほとんど取り扱っておらず、ソムリエには興味を持っていただいた。

(2) 試飲会・続

【試飲製品評価】

■熟成古酒山吹ゴールド

味わいの奥深さ、ハーブ、リンゴ、桃、マッシュルームといった複雑なアロマに驚く方が多かった。試飲では、山吹ゴールドのような古酒が西洋の肉料理に合うことを実感していただいた。

■麹三倍純米酒X3

麹のもたらすアロマと旨み、白ワインと同じ酸度のキレが特に好評。試飲したソムリエの評価も一番高かった。お酒と料理のマッチングをベースに試飲を行った中で、X3の守備範囲の広さが認識された。

■秋田富士

サンプル提供したお酒の中では一番低価格のお酒であることに驚いた人が多かったほど。フルーティで旨みも感じられるため和食系の料理にはよく合うとの評価。

■comica

カルバドス樽で熟成されたというこのお酒の持つストーリーと、そこから来る味わいや香りに興味を持っていただいた。一般的なお酒の熟成方法との違いを質問してくるなど、日本酒の幅広さを再認識させることになった。

【PR活動】

写真①



金紋秋田酒造カタログ

写真②



英語での商品概要チラシ

写真③



100mlサンプルボトル

(2) 試飲会・続

【成果および総括】

- 試飲を行った方々、レストランの反応がかなりポジティブで、同様の販促活動を続けていけば確実に売れることが分かった。
- 食事とマッチングに対して意識が高く、評価も高かった。
- 訪問したレストランからは、具体的な見積依頼等が既に入っている。
- Square Meal MagazineやTime Out Londonからは具体的な協業の申し出があった。彼等の購読者層を惹きつける題材として日本酒が効果的だという認識をもってもらった。

課題としては、以下挙げられる。

- 和食系レストランでは価格競争が激化しており、どのお酒が売れるかはレストランが売るか売らないかに依存している。
- 非日系レストランでは、日本酒が採用されているところもあるが、ワインとの競合となっており、レストラン側も積極的には勧めない。
- レストランのソムリエも個人的に日本酒に関心はあるが、勤務するレストランの食事と日本酒が合うという認識が薄く仮にそれが分かったとしても、日本酒に対する知識が薄く自信を持って勧めるまでには至っていない。
- 回転の速さや、消費期限の関係から一升瓶や720ml瓶を導入するのを躊躇するケースが散見される。
- 上記から：
 - ①ソムリエのいるレストランに対するソムリエ向けの講習や試飲会の定期的な実施が不可欠。
 - ②和食以外のレストランへの浸透を図るにはトレンドメーカーインフルエンサーのような人やイベント等を活用していく必要がある。
 - ③小容量の瓶の扱いがある銘柄を増やしていく。

試飲イベント・アンケート

(1) 実施概要

1: : 英国 ロンドン

2: 実施期間：2015年2月27日－2月28日

3: 実施：白鶴酒造株式会社・シェンロンインターナショナル株式会社・株式会社 C & D

(2) 試飲イベント

都市	ロンドン①	ロンドン②
日程	2月27日	2月28日
参加対象者	飲食卸売業者、レストラン関係者、バーテンダー、日本酒ソムリエ、PR及びマスコミ関係者	
会場名	MATSURI	CHOTTO MSATTE
参加人数	32名	40名

【設営】

写真①



2月27日 セミナー開催のMATSURIの玄関。ロンドンの中心部にあり、同地で20年以上営業している有名な日本レストラン。

写真②



MATSURIの玄関。2012年にミッシャンの一つ星獲得。

写真③



2月28日 セミナー／試飲会開催のChotto Matteの前面。ロンドン／ソーホー地区で若者を中心に現在、話題且つ人気となっている和食／ペルー料理Mixのレストラン。

写真④



Chotto Matteでのセミナー／試飲会開催前のスナップ写真。

【試飲】

写真①



MATSURIでのセミナー開催風景。British Sake Association/Shirley Booth会長が日本酒の歴史、文化、楽しみ方を分かり易く説明。セミナー参加者の評価／評判も大変良かった。

写真②



MATSURIでのShirley Booth会長講演スナップ写真。日本酒を前に置いて具体的に説明。参加者の多くが大変分かり易く日本酒への興味が深まったとコメント。

写真③



MATSURIでの試飲会スナップ。参加者の前に日本酒5種類のグラスが置かれ飲み比べ。



Chotto Matteでの試飲会スナップ。参加者の前に5つのグラスが置かれ、5種類の日本酒を飲み比べ。

試飲イベント・アンケート

(2) 試飲イベント・続

【PR活動】

- 日本から日本酒メーカー3社（白鶴酒造株式会社、関谷醸造株式会社、株式会社 佐浦）が今回のイベント／試飲会に参加。
- 参加者は各日本酒メーカー提供の日本酒を目の前に置いて飲みつつ、商品説明を受けるという貴重な経験を通して、日本酒への理解・興味を深めたこと間違いない。参加者の中には日本レストラン経営者、日本酒ソムリエ、マスコミ関係者も居た為、日本酒の広告宣伝上も大きなプラスとなった。

写真①



MATSURIでのスナップ。Shirley Booth会長及び通訳のフィリップさんのガイダンスに基づき各日本酒メーカーより自社の日本酒をPR。

写真②



MATSURIでのスナップ。参加者が Shirley Booth 会長の講演及び上映されるビデオを熱心に見ている姿。

写真③



Chotto Matte会場に置かれた参加各社の日本酒。

写真④



Chotto Matte会場内。ジョイントファーム／大野社長が自社の製品（玄米）をPR。通訳のフィリップさんが翻訳の上、各参加者に分かりやすく説明。

写真⑤



Chotto Matte会場内。日本酒メーカー代表者がセミナー／試飲会で自社の日本酒をPR。

写真⑥



Chotto Matte会場内。Chotto Matteスタッフにより日本酒の味わい方の一つとしてカクテルとしての味わい方が提案され、その際に使用されたグラス。

【成果および総括】

- 今後、日本酒の輸出拡大に繋がる外人関係者・協力者とのパイプが出来たこと、セミナー／試飲会開催を通して日本酒ファンの拡大、日本酒関連情報の発信力強化に繋がった。
- カクテルでの日本酒活用、外人／日本人間での対日本酒嗜好の相違、ラベルへの反応の違い、レシピとの組み合わせ等、日本酒拡販に繋がる関係情報が入手出来たこと、今後の輸出拡大に役立つと思われる。
- 課題としては、以下が上げられる。

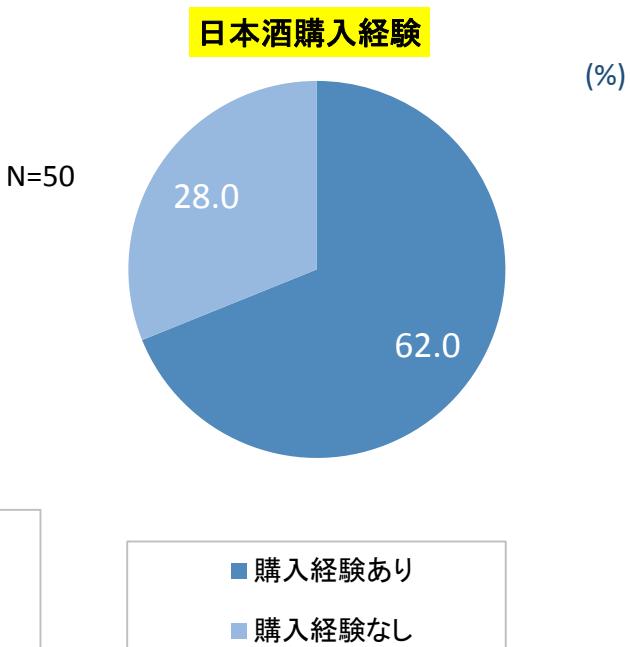
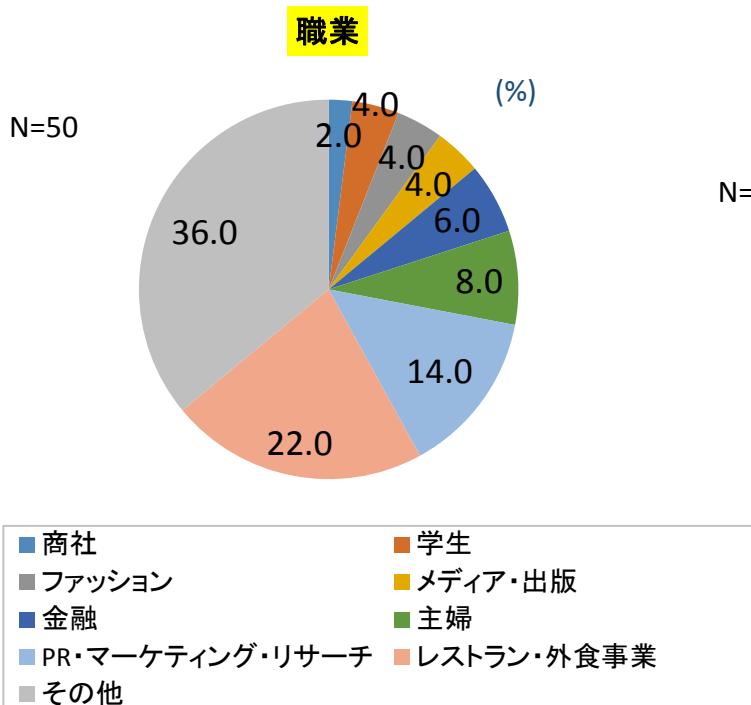
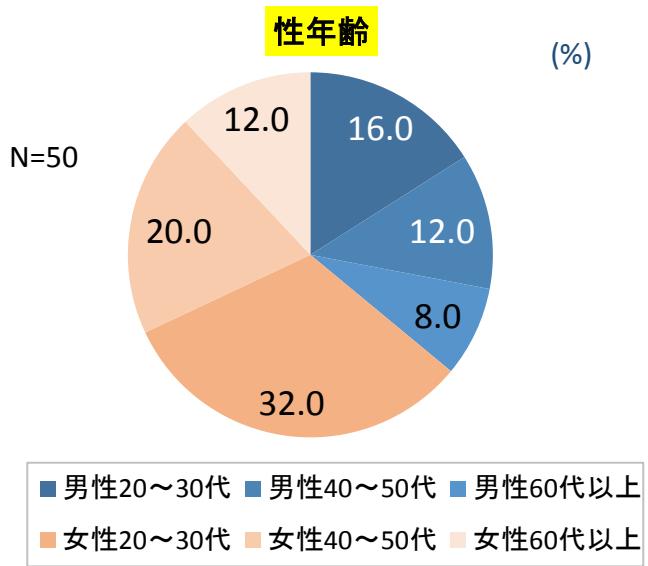
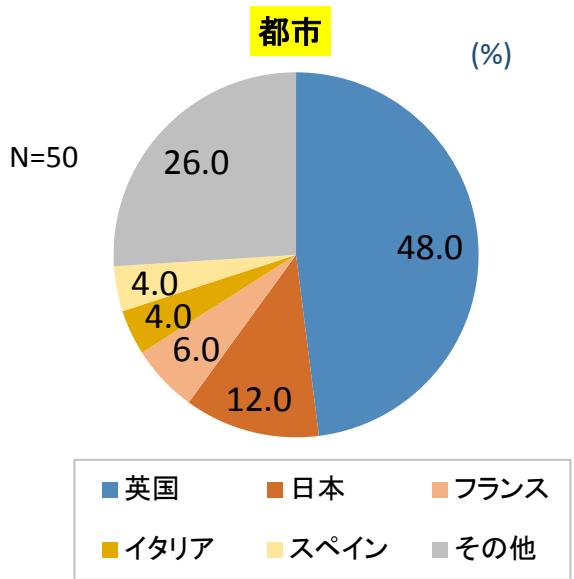
(1) 英国で日本酒の知名度が上がってきたと言えども、大きな拡がりにはなっていない現状からすると、今後更なる知名度アップ、消費向上に繋げるには下記が必要と思量する。

- ① 関係者の努力による販売価格の値下げ。
- ② 強力な現地ディストリビューターを確保すること。
- ③ 外人に受け入れやすい商品／ラベルの提供、飲み方（カクテル、温度管理等）の提案、情報提供。
- ④ SNS活用を意識しての外人ネットワークとの接触。

(2) 日本酒の更なる輸出拡大に向けては今後、『数量の拡大』を今まで以上に意識した上で戦略・戦術構築が必要。但し、質を落とすとか質をないがしろにするという意味ではなく、知名度を上げる第一ステージから量拡大を意識した第二ステージに突入したと考える。

- ① 日本から長距離であるというハンディーをカバーする為の輸送・流通手法及び体制の見直し。
- ② 外人嗜好、価格競争力等を加味しての輸出商品メニューの選択。
- ③ 販売力のある現地ディストリビューターとの連携。

(3) アンケート結果-1（基礎情報）

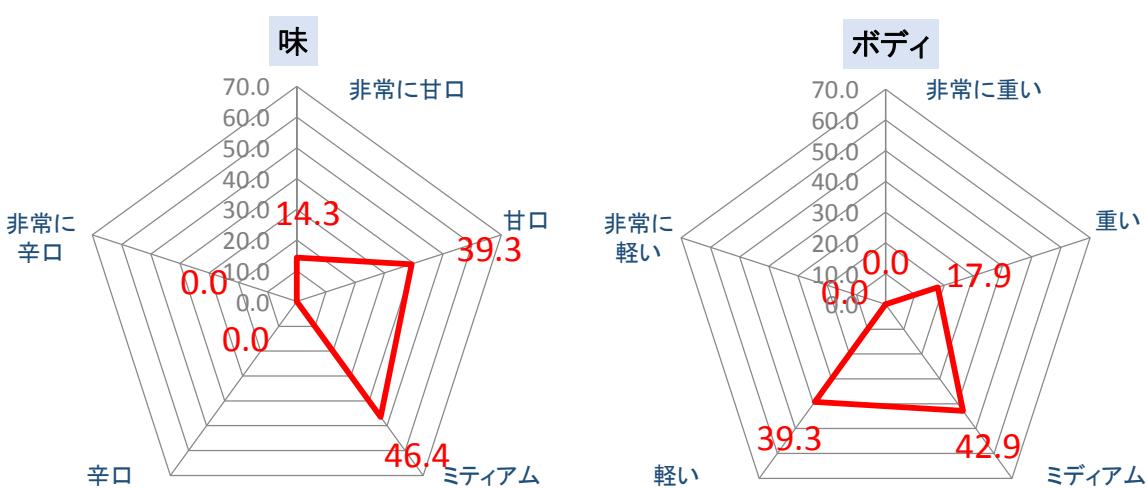


(3) アンケート結果-2 (試飲評価)

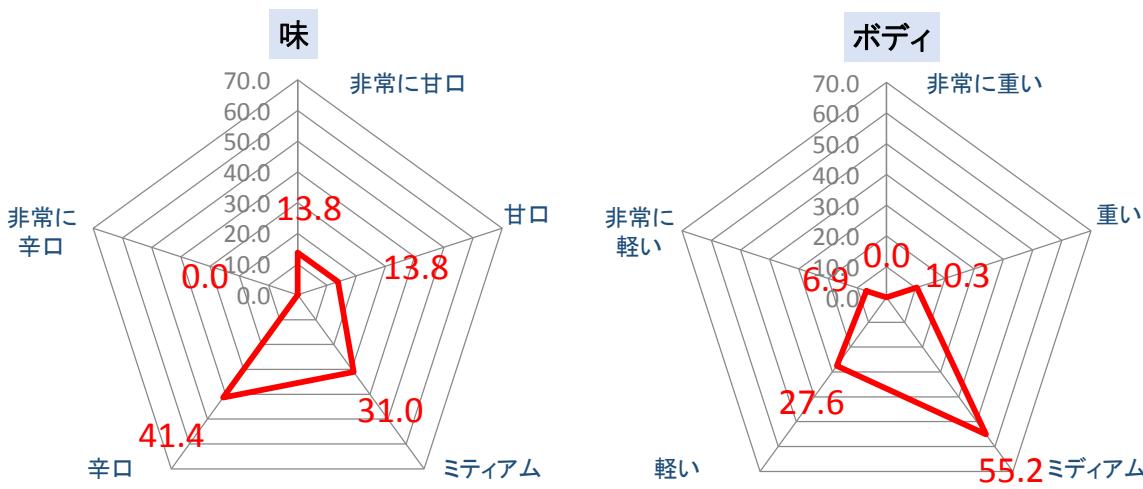
試飲イベント・アンケート

Q. あなたが試飲された「日本酒」の味とボディについて、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。

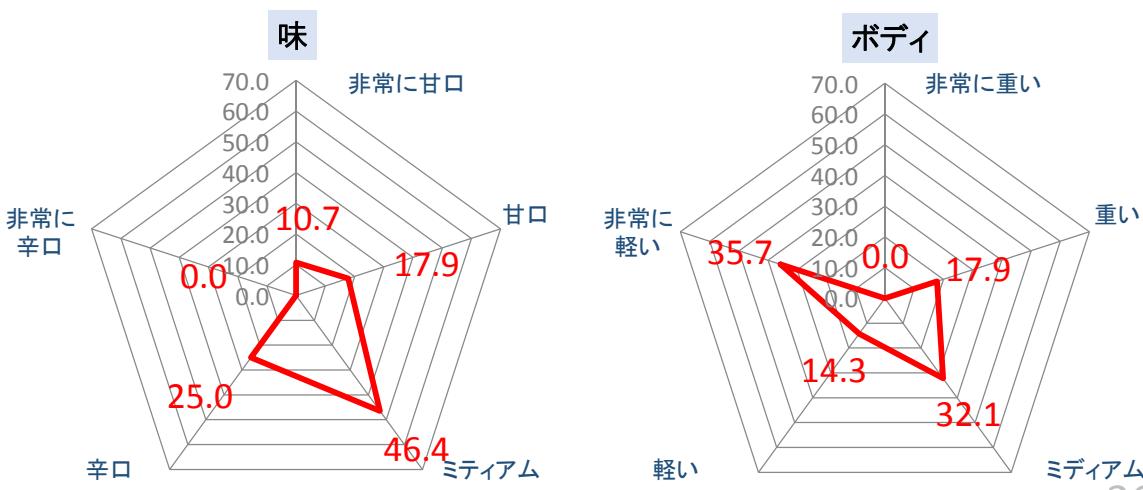
純米大吟醸

N=28
(%)

白鶴錦

N=28
(%)

浦霞純米

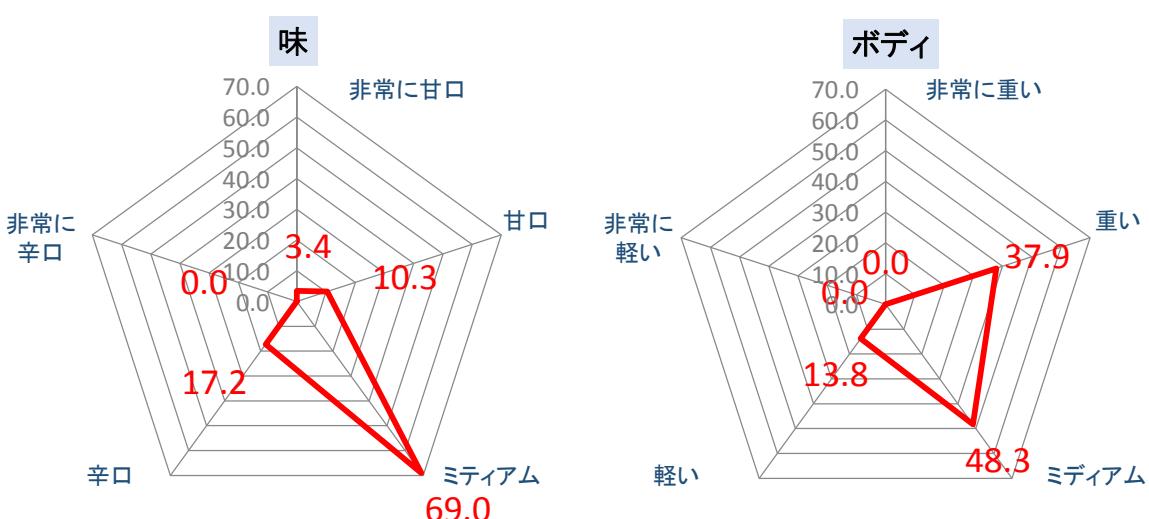
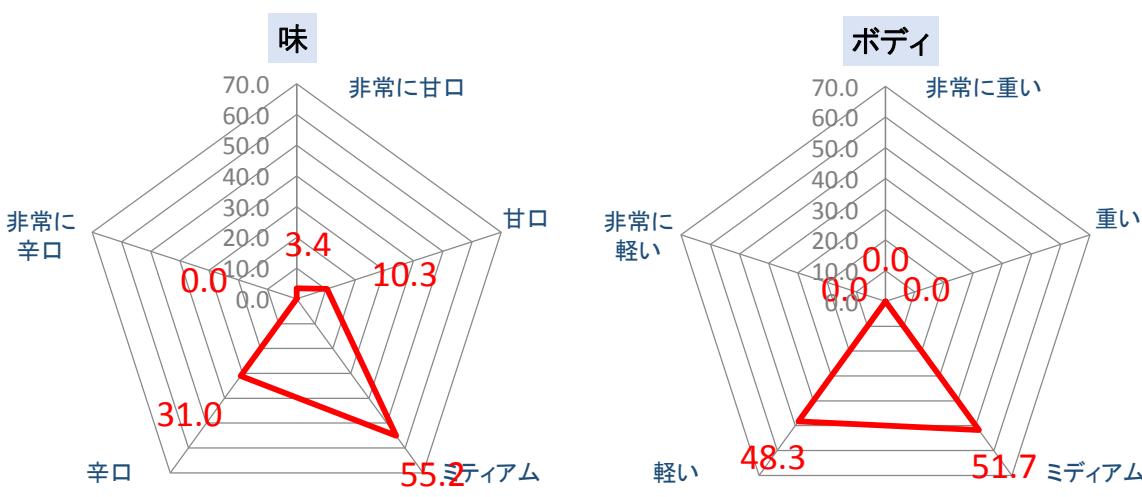
N=28
(%)

(3) アンケート結果-2 (試飲評価・続)

試飲イベント・アンケート

Q. あなたが試飲された「日本酒」の味とボディについて、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。

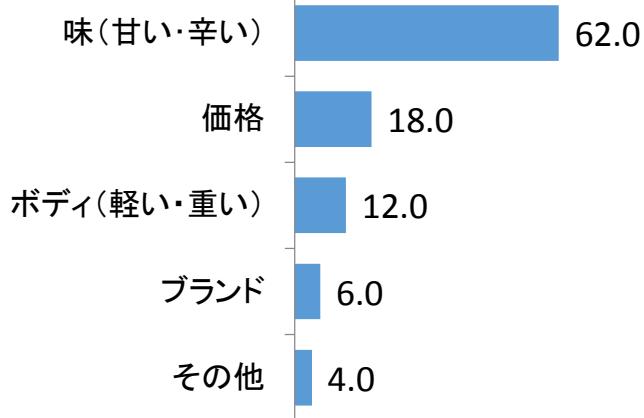
純米吟醸 和

N=28
(%)純米にごり酒
さゆりN=28
(%)

日本酒を購入するにあたって重視する点

N=50

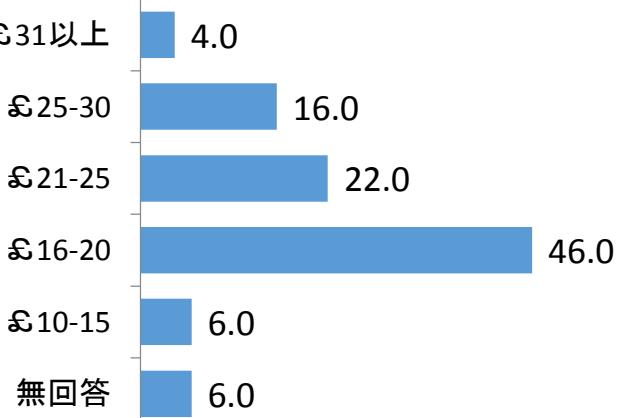
(%))



720mlボトルの日本酒に支払える価格(レストランで)

N=50

(%))



試飲イベント・アンケート

(1) 実施概要

- 1: : イタリア ミラノ
 2: 実施期間：2015年3月16日－3月17日
 3: 実施：合資会社 大和川酒造店

(2) 試飲イベント

都市	ミラノ
日程	3月16日－3月17日
参加対象者	飲食卸売業者、レストラン関係者、バーテンダー、日本酒ソムリエ、PR及びマスコミ関係者
会場名	EATALY
参加人数	250名

【設営】

写真①



EATALYはトリノに本社を置きイタリア食材を世界にPRする目的で作られている。イタリア国内13店舗、日本、アメリカ、UAE、トルコにも展開している。Milano Smeraldo店はちょうど1年前に開店した最大規模の店舗。

写真②



3Fのワイン売り場の一角を使って店頭にて試飲＆アンケートを実施

写真③



アンケートはタブレット端末 3台を使用しイタリア語／英語にて調査。

写真④



スタッフは在イタリア歴5年超で日本食にも造詣のある2名を配置。日本酒の基本情報は事前にレクチャーを行った。

【試飲】

写真①



3種類のお酒を全て冷蔵庫で保管後ワインクーラーに氷漬けの状態で提供。

写真②



上りエレベーター、エスカレーターを下りてすぐのコーナーで試飲。

写真③



試飲をしつつ、タブレット端末でアンケートに回答。並行してスタッフがフレーバーリコメンドを拾っていく。

アンケート協力者にはイタリア語での商品紹介リーフレットを配布。



(2) 試飲イベント・続 【PR活動】

試飲イベント・アンケート

- ・イタリア語での店頭でのバナー（約140cm×50cm）
- ・7cm×7cmの告知ミニチラシ
- ・イタリア語でのA4の商品紹介チラシ（両面で3アイテム）
- ・イタリア語でのA4商品紹介パネル（1アイテム1枚）
- ・facebookやSNS等を使った告知
- ・日本食材店、日本料理店での試飲会の告知

写真①



イタリア語でのイベント告知。
facebook/SNS等を使った。

写真②



7cm×7cmのミニチラシも作成。
日本食材店や日本料理店で事前告知を行った。

写真③



A4チラシ(片面)
関谷醸造 蓬萊泉 美
増田徳兵衛商店
稼ぎ頭

写真④



A4チラシ (片面)
大和川酒造店 珠泡

写真⑤



A4 POP 3社3銘柄分

写真⑥



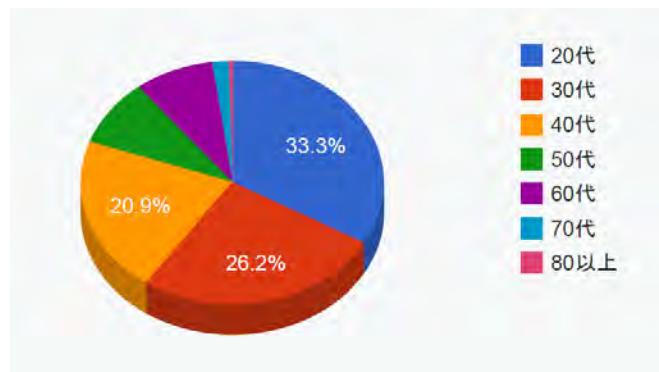
イベントバナー

【成果および総括】

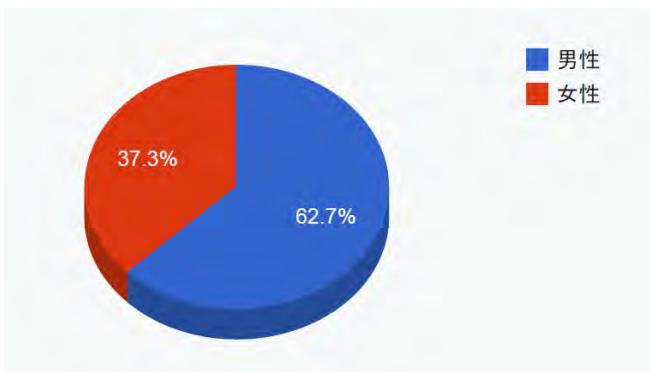
- ・ロンドン、パリと比べると食文化が保守的であり日本食の進出が遅れていたイタリア・ミラノではあるが、近年の急速な日本食の普及により、日本酒も認知度はたいへん高くなっている。
- ・その場で購入したいという申し出も多くあり、イメージされる価格帯を尋ねた場合も流通経路の工夫によっては受け入れ可能なレンジに入ることが確認できた。（720mlで€60程度まで。中級ワインと同じレンジの位置づけという声が多数。）
- ・またエアカーゴ利用を前提にしても小ロットで気に入った銘柄をオーダーしたいという声も業務関係者から複数聞かれた。
- ・ミラノ市内やフィレンツェには実際にそのような仕入れをしている日本料理店もあることから、生酒や発泡清酒であってもニーズとコネクションを掴むことで輸出開始の可能性があることが確認できた。
- ・イタリア人のライフスタイルの中では、アルコール飲料を摂取するタイミングにハッピーアワー（5時頃から）があり発泡性アルコール飲料には可能性があると考えられる。
- ・イタリア人の多くが好奇心と興味を持って、アンケートにも真剣に回答しており質問も活発に受けた。食に関する欲求や知識、表現が豊富にある来店客も多く、参考になるコメントやキーワードを得ることが出来た。
- ・さらに自身の意見をしっかり反映（あまり良くない回答も素直に行う）ことから、データを得るには適切な国民性であった。
- ・観光客の来店も多く非常に多彩な国籍の方からの意見、反応を得ることが出来た。

(3) アンケート結果-1 (基礎情報) N=225 (%)

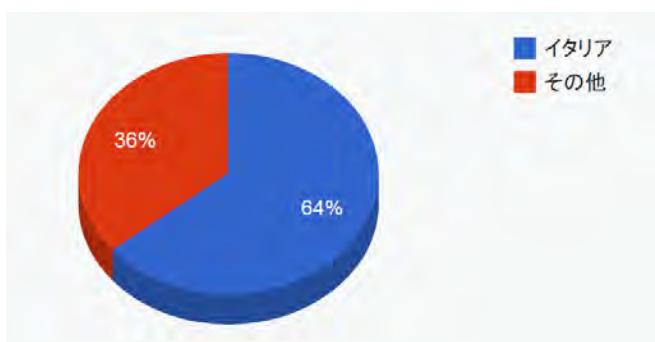
年齢



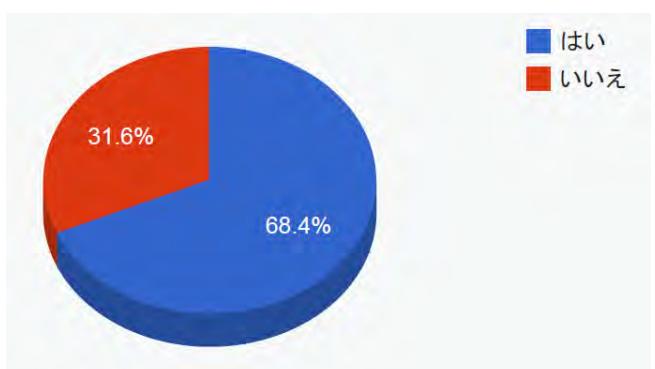
性別



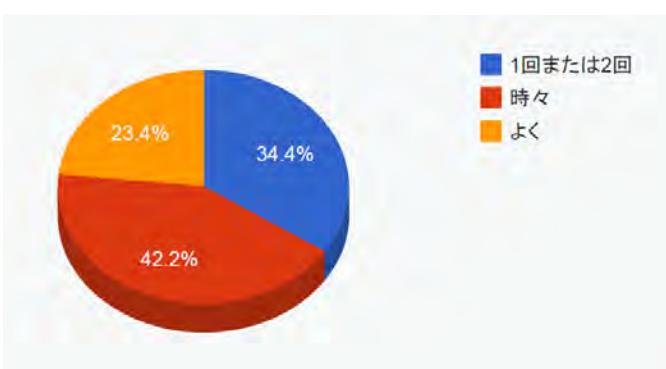
国籍



日本酒飲酒有無



日本酒飲酒頻度

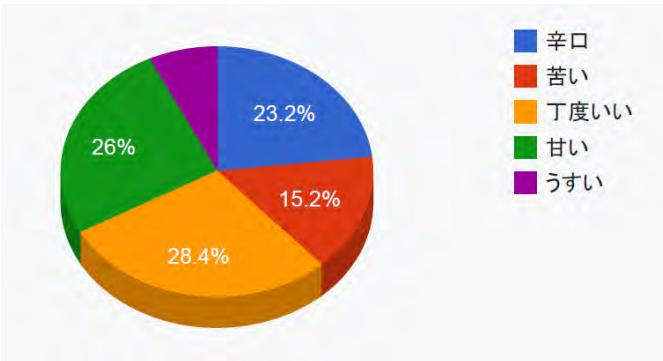


(3) アンケート結果-2 (試飲評価) N=225

(%)

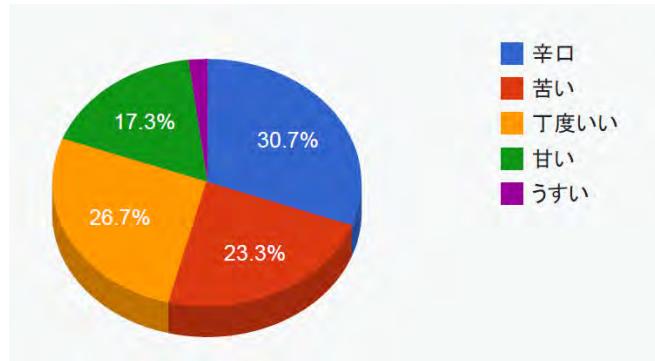
全体

味わい

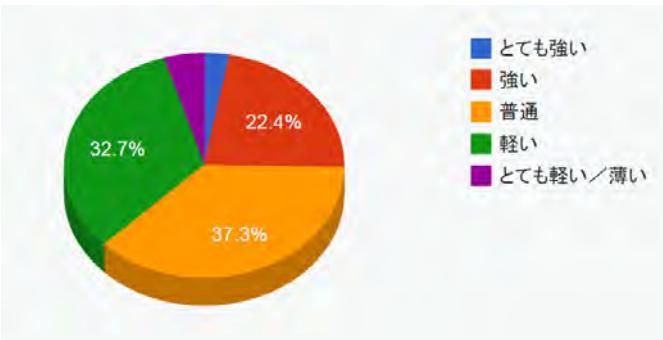


スパークリング 玉泡

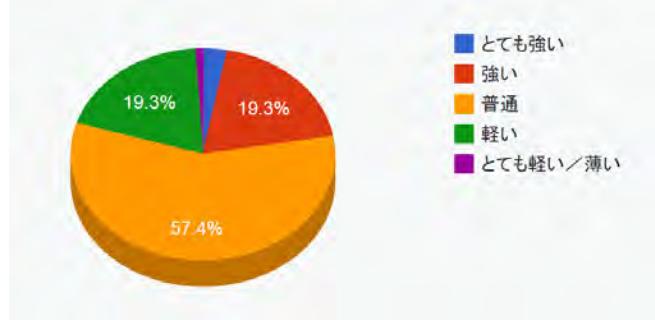
味わい



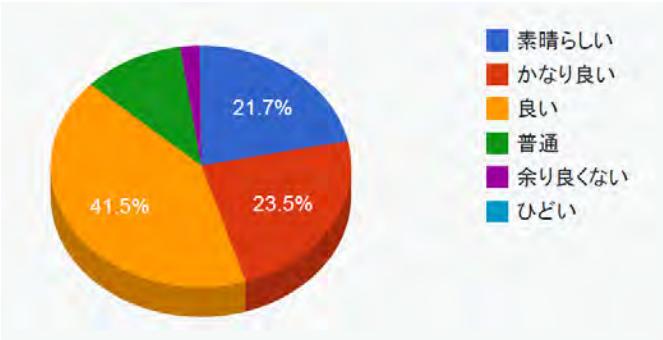
アルコール度



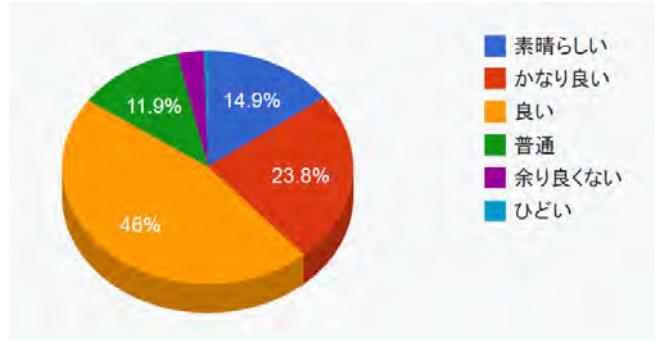
アルコール度



デザイン



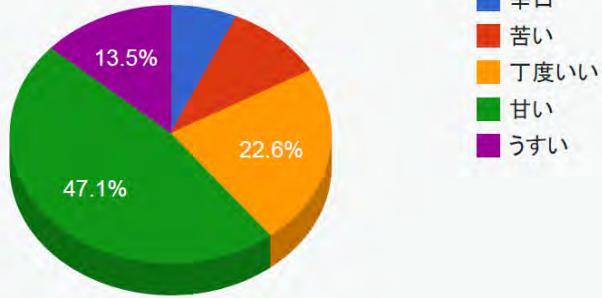
デザイン



(3) アンケート結果-2 (試飲評価・続) N=225 (%)

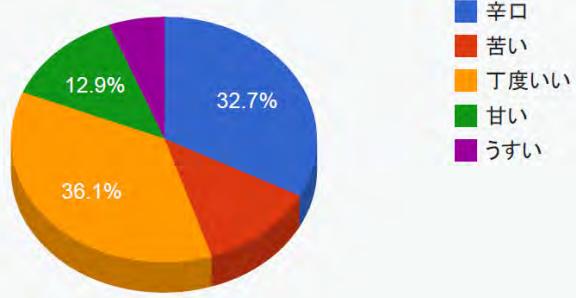
ライトサケ(低アルコール酒)

味わい

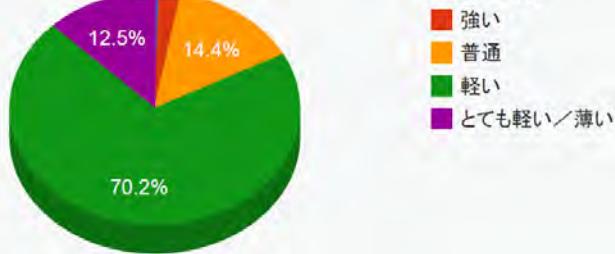
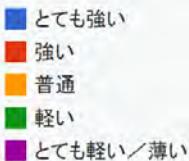


生酒

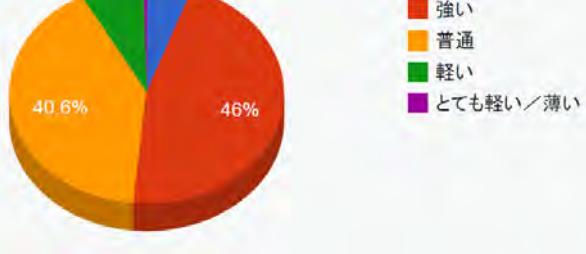
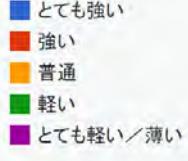
味わい



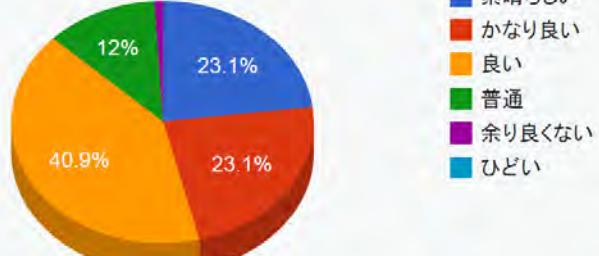
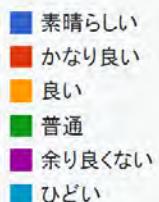
アルコール度



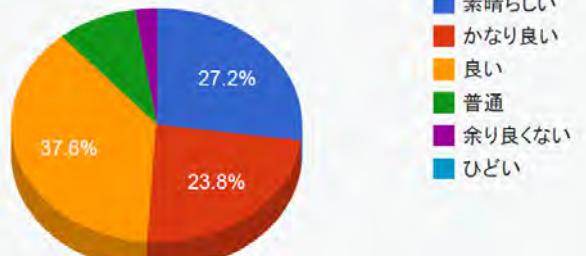
アルコール度



デザイン



デザイン



(1) 実施概要

- 1:スペイン イビサ島
- 2:実施期間：2015年3月15日— 3月16日
- 3:実施：金紋秋田酒造株式会社

都市	イビサ島	
日程	3月15日	3月16日
内容	アグロソーリズモATZARO営業訪問 イビサ高級雑貨屋SLUITZ視察 Cottonbeach club営業訪問 Pacha Ibiza営業訪問	Enotecumにて試飲＆営業交渉 Vino & Coにて試飲＆営業交渉 Restaurante NAGAIにて試飲＆営業交渉

(2) 試飲会

【試飲会の様子】

写真①



Cottonbeach club。サンセットが有名なレストラン。今夏和食エリアも増設するとのこと、日本酒の売り込みに訪問。試飲いただき好評の上、OEM依頼を受ける

写真②



Enotecum。イビサ島最大のワインインポーター。卸先のレストランやホテル関係者を呼んで試飲会を開催。イビサ島初の日本酒試飲会を開催。

写真③



Vino & Co。イビサ島No.2ワインインポーター。卸先のレストランやホテル関係者、メディアを呼んで試飲会を開催。

写真④



Restaurante NAGAI。日本人才一オーナーが経営する日本料理屋及びイビサ島における日本酒販路開拓コーディネーター。スタッフを交えた試飲会を開催。

(2) 試飲会・続

【試飲製品評価】

■熟成古酒山吹ゴールド

全体的に好評。シェリー、アマレットのような味わい、アロマがすること、余韻が長いところが気に入ったとのこと。また日本酒にビンテージという概念があることに驚きと、ビンテージ＝高級という説明しやすさに好評を得た。

■麹三倍純米酒X3

一番好評。香りや味わいとして旨みが濃いところが好評。これに加えて他の日本酒と明らかに違う点が差別化しやすと評価を頂いた。またラベルもシンプルで独特なデザインが好まれた。

■悠久の梅雪

濃い熟成香や上品な酸味が好まれ、特に女性関係から好評。ただし10年熟成古酒を使用したわりに安過ぎるとの指摘あり。高級リゾート地なのでやや高めの商品が好まれる傾向あり。

■吟醸酒角間川

イビサでも一番認知度が高いのが「吟醸酒」。吟醸というだけで評価が高い印象を受けた。香りや味わいというより名前で好みが先行している感あり。

【PR活動】

写真①



金紋秋田酒造カタログ

写真②



英語での商品概要チラシ

写真③



100mlサンプルボトル



地元秋田杉を使ったカラフェ

(2) 試飲会・続

【成果および総括】

- ・ イビサ2大ワイン問屋 (Enotecum、Vino & Co) 2社で15種類程度の日本酒を導入することを決定。
- ・ パリ経由或いはバルセロナ経由でイビサに運ぶ流通ルートを開拓。
- ・ 日本酒は「吟醸酒」「古酒」「純米酒」「ハウスサケになる安めの清酒」を導入したいとの方向性が明確になった。
- ・ メディア関係への試飲会も行え、雑誌「ibiza-style」次号で日本酒が掲載されることが決定。
- ・ Cottonbeach club、Pacha Ibizaなど高級レストラン、クラブよりOEM依頼あり。
- ・ イビサで最大のお酒商談会 (4/16Enotecum、4/25Vino & Co展示会) への出展依頼あり。ここでレストラン関係者は今シーズンのお酒を決めるので販路拡大には良い機会と思われる。

課題としては、以下挙げられる。

- ・ 今シーズン（6-10月）導入するためには4 or 5月上旬の出荷が必要。準備が急務。
- ・ 輸送経路からの商品価格設定。
- ・ 表ラベルのデザインと英字表記の微修正。
- ・ 裏ラベルの飲み方、食との組み合わせなどの追記。
- ・ OEM商品の酒質設定、ラベル作成。
- ・ セールスツールの作成。
- ・ レストラン、ホテル、クラブへの日本酒の概要、飲み方などのレクチャー。

試飲イベント・アンケート

(1) 実施概要

1:実施国・都市名：ハンガリー ブタベスト

2:実施期間：2015年3月3日

3:実施：白鶴酒造株式会社・シェンロンインターナショナル株式会社・株式会社 C & D

(2) 試飲イベント

都市	ブタベスト
日程	3月3日
参加対象者	飲食卸売業者、レストラン関係者、バーテンダー、ワイン関係者、PR及びマスコミ関係者、学生、学者
会場名	ブタベスト商科大学
参加人数	90名

【設営】

写真①



3月3日 午後 セミナー／試飲会を行なったブタベスト商科大学の外観。

写真②



3月3日 15時からのセミナー風景
(ブタベスト商科大学)

写真③



3月2日 夜 日本酒関連での意見・情報交換を行なったFUJIレストランの外観。

写真④



3月2日 15時よりセミナー／試飲会を行なったハンガリー・ワイン・アカデミーの入口。

【試飲販売】

写真①



3月3日 15時からのセミナー後、試飲会開催風景(ブタベスト商科大学)

写真②



3月3日の試飲会直前の準備風景
(ブタベスト商科大学)

写真③



3月3日 試飲会の白鶴ブース前で試飲する参加者(ブタベスト商科大学)

ハンガリーのワイン関係団体幹部との意見・情報交換会及びその後の試飲会風景(ハンガリー・ワイン・アカデミー)

試飲イベント・アンケート

(2) 試飲イベント・続

【PR活動】

- 日本酒の知名度が低いと思われたハンガリーでのセミナー開催であったが、3月3日のセミナー参加者の大多数が日本酒を飲んだ経験があること判明。今まで海外及び日本では結構、良質の日本酒を飲んだ経験があるが、ハンガリーではなかなか良質の日本酒に出会えないとのコメントがあったなかで、今回の試飲会参加の日本酒メーカー3社の評価は大変、高く、どこで買えるのか？いつ売り出すのか？等、熱心な要望、意見が多数出てきた。

写真①

3月3日 15時からのセミナー風景
／横から(ブタペスト商科大学)

写真②



3月3日 14時からのマスコミ関係者(中心)向けセミナー／試飲会開催風景。

写真③

3月3日 15時からのセミナー風景
／前から(ブタペスト商科大学)

写真④



3月3日 14時からのマスコミ関係者(中心)向けセミナー／試飲会で説明する日本側関係者。

写真⑤



現地通訳を介しての日本酒メーカーとFUJIレストラン/BALAZS社長との意見・情報交換風景。

写真⑥

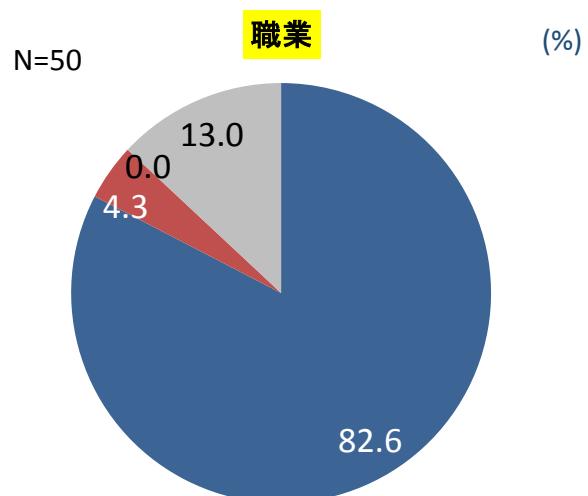
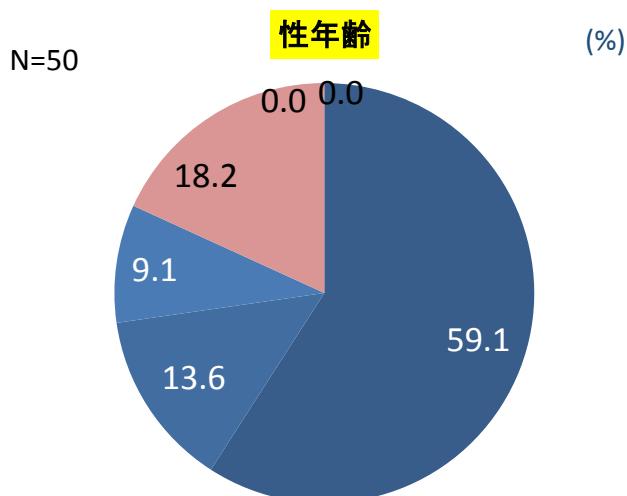


3月3日／試飲会での展示スペースの一部(ブタペスト商科大学)。

【成果および総括】

- 現在、ハンガリーで日本酒を販売している店舗は大変限られている中で今回、セミナー／試飲会参加者の日本酒に対する興味が強いのに驚かされた。
- 今回、現地での準備・手配をお願いしたSUDY社は社長であるDR SUDYが元駐日ハンガリー大使であったこと、社員全員が日本語でのコミュニケーションが可能であること、日本の文化／しきたり等に熟知していることもあり、現地でのセミナー／試飲会手配等日本側関係者にとって予想を上回る成果が上がったと思われる。
- 特にパリ、ロンドン等の西欧／大都市に比し、日本酒知名度が低いハンガリーでは知名度アップが今後の日本酒拡販に必要不可欠な中で多数のマスコミ関係者向けセミナー／試飲会開催は非常に有意義であった。
- ハンガリーでの日本酒の興味度アップ、情報発信という点では大変成果があったこと間違いない。
- 多くのセミナー参加者からもっと日本人／日本企業はハンガリーで積極的に営業アプローチを行なうべき、そうすればおのずから実績が出来るとの激励の言葉をもらったことは今後のハンガリー市場及び周辺諸国向け日本酒拡販を図る上で大変参加になった。
- 現在、ハンガリーで流通している日本酒のグレードが高くないこと及び種類が少ないとへの不満が多かったことは、今後の営業戦略上、参考になった。
- 多くの人からハンガリーのワイン関係者とのコラボレーションを行なうことにより日本酒はより知名度が上がるし、将来売れるようになるとのアドバイスをもらった。
- 日本酒とカクテルとのタイアップによって日本酒の販売マーケットは広がるとのアドバイスも貴重であった。

(3) アンケート結果①-1 (基礎情報)

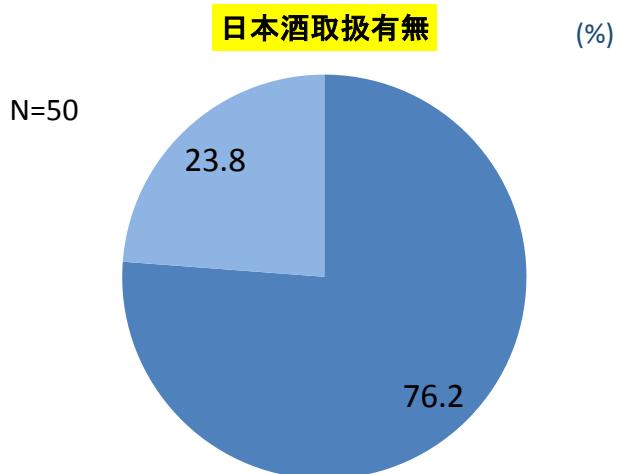


■ 男性20～30代 ■ 男性40～50代 ■ 男性60代以上

■ 女性20～30代 ■ 女性40～50代 ■ 女性60代以上

■ レストラン・外食事業 ■ 小売業

■ 輸入食品卸売業 ■ その他



■ 取り扱い有り

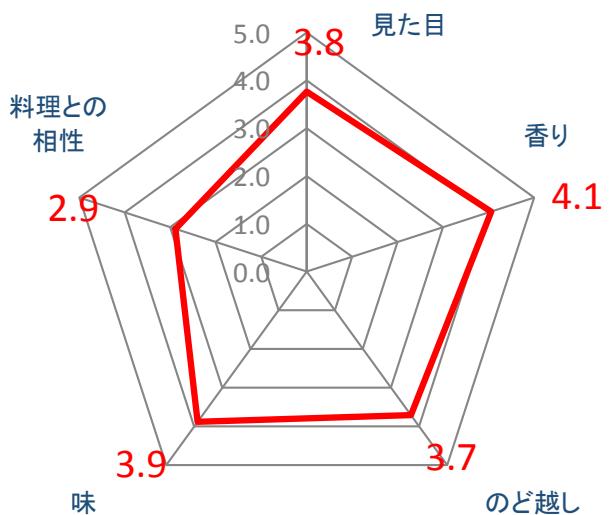
■ 取り扱い無し

(3) アンケート結果①-2 (日本酒について)

Q.「日本酒」について、あなたのお考えに最も近いものをそれぞれ1つお選びください。
（【とても良い=5】～【全く良くない=1】）

N=50

日本酒について

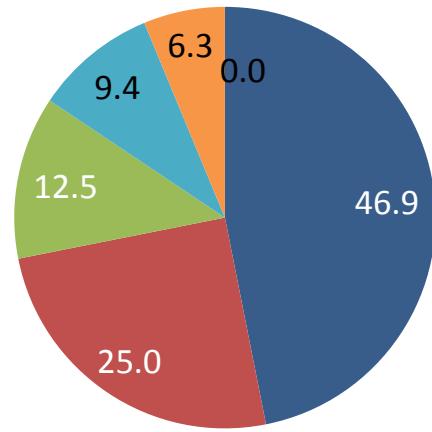


Q.あなたが「日本酒」について最も評価する要素を1つお知らせください。

N=50

最も評価する要素

(%)



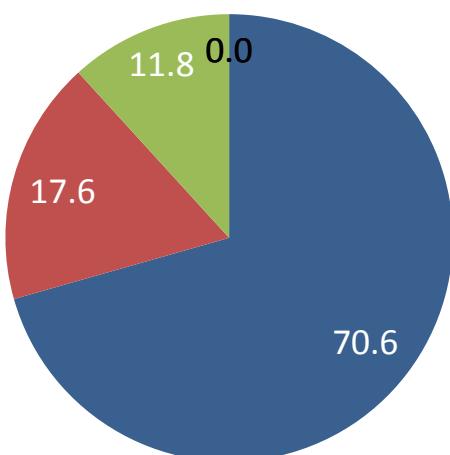
■味 ■香り ■のど越し ■見た目 ■その他 ■特に無し

Q.あなたのお勤め先で今後「日本酒」をどの程度取り扱われたいと思いますか？

N=50

日本酒取扱意向

(%)



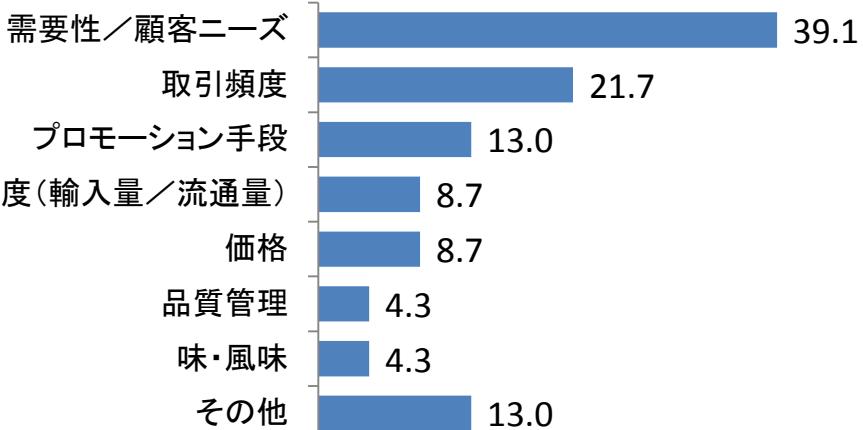
■取り扱いたいととても思う
■取り扱いたいと少し思う
■どちらともいえない
■あまり取り扱いたいと思わない
■全く取り扱いたいと思わない

(3) アンケート結果①-2 (日本酒について・続)

取扱いに際しての課題

Q.あなたのお勤め先で「日本酒」を取り扱われる際、課題として当てはまるものをすべてお知らせください。

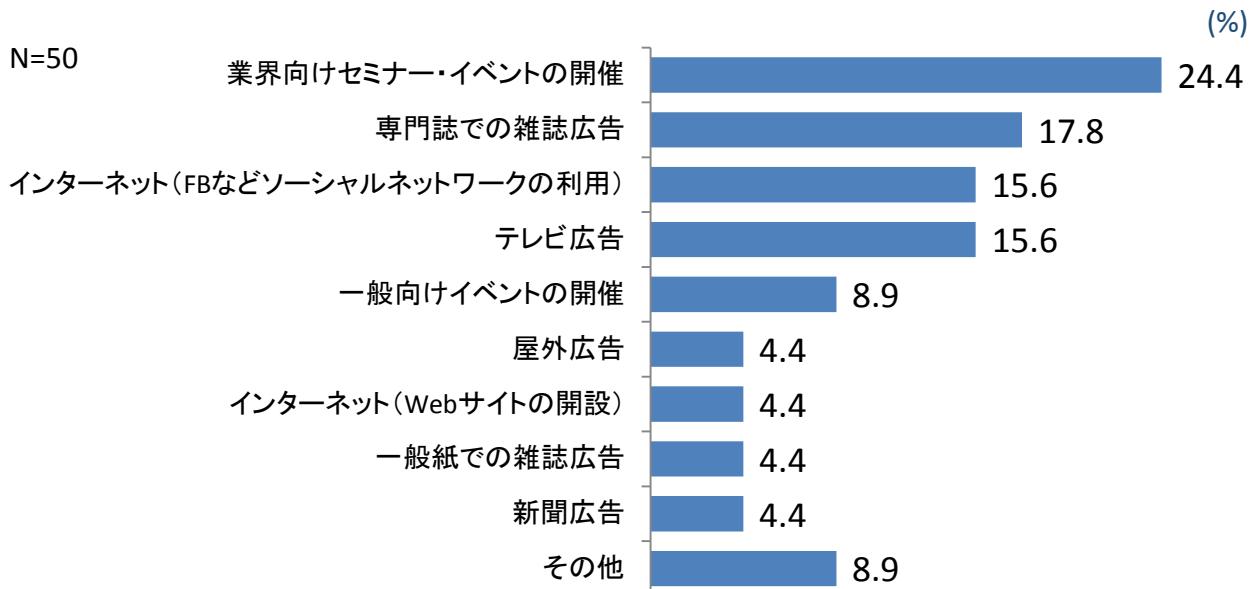
N=50



需要を高める方法

Q.あなたの国で「日本酒」の需要を高めるには、どのような方法がよいと思いますか？

N=50



試飲イベント・アンケート

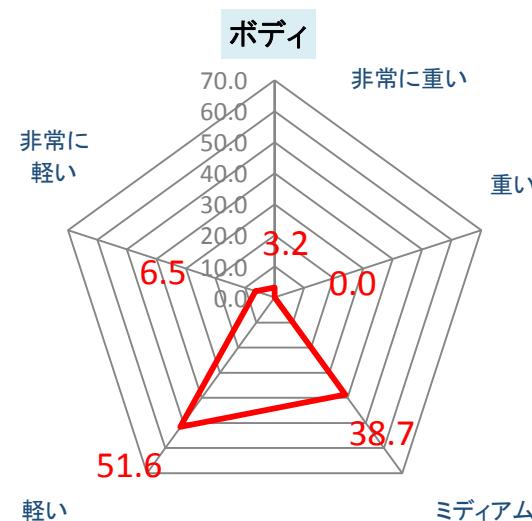
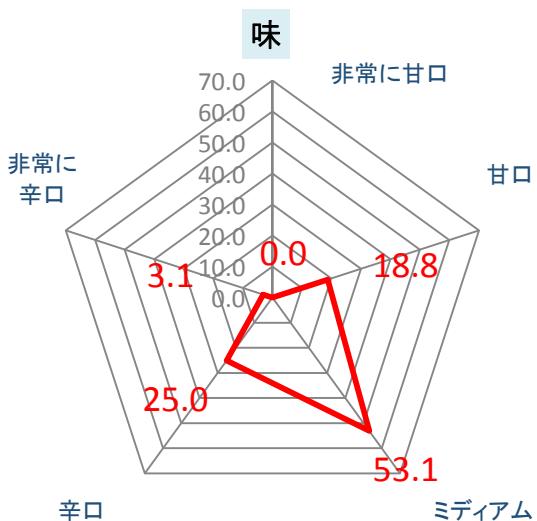
(3) アンケート結果②（試飲評価）

Q. あなたが試飲された「日本酒」の味とボディについて、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。

白鶴錦



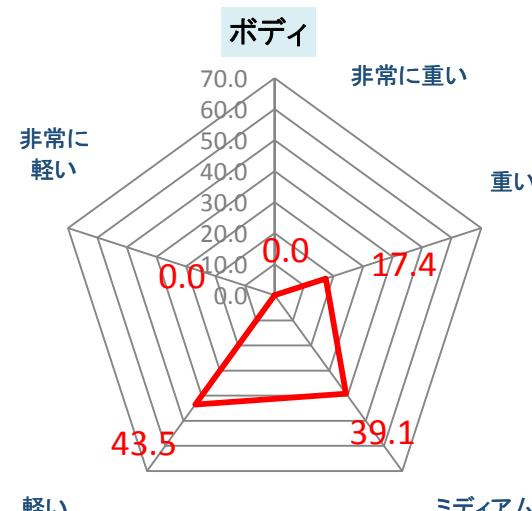
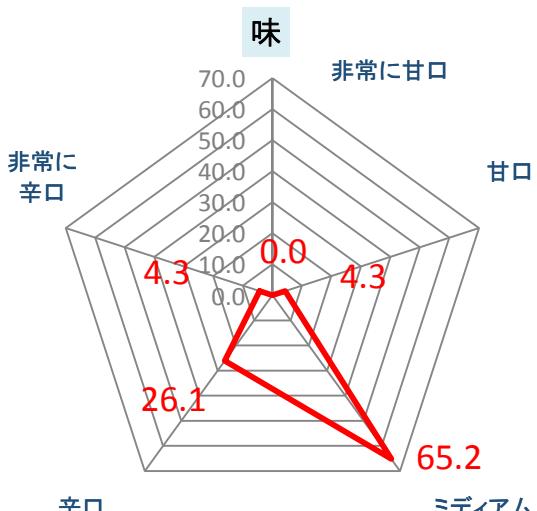
N=32
(%)



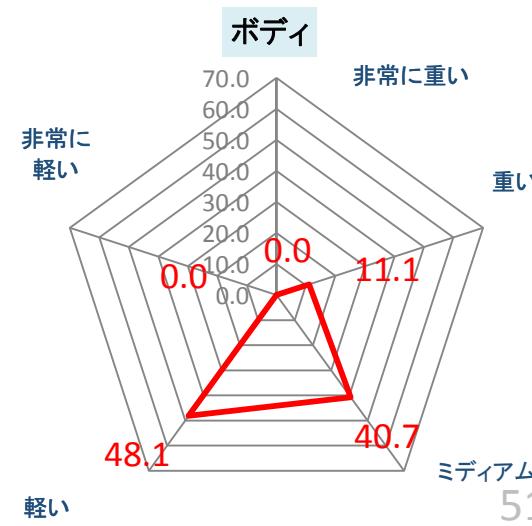
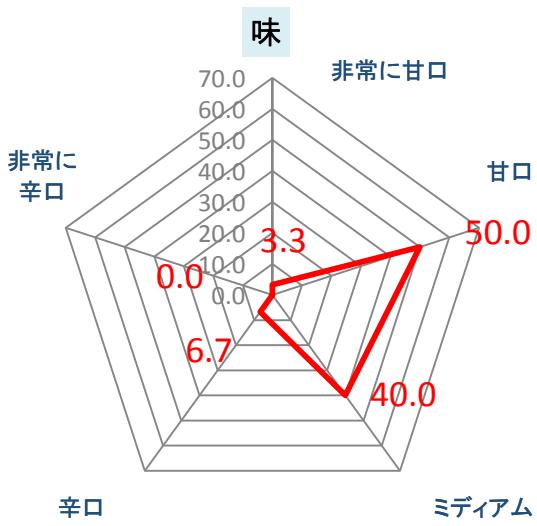
白鶴 山田錦



N=23
(%)

純米にごり酒
さゆり

N=30
(%)

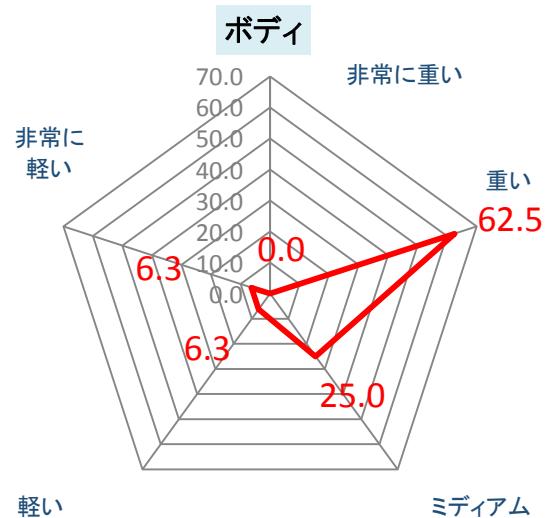
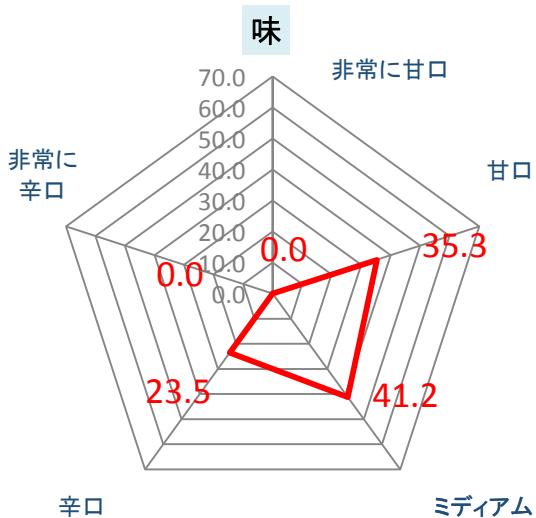


試飲イベント・アンケート

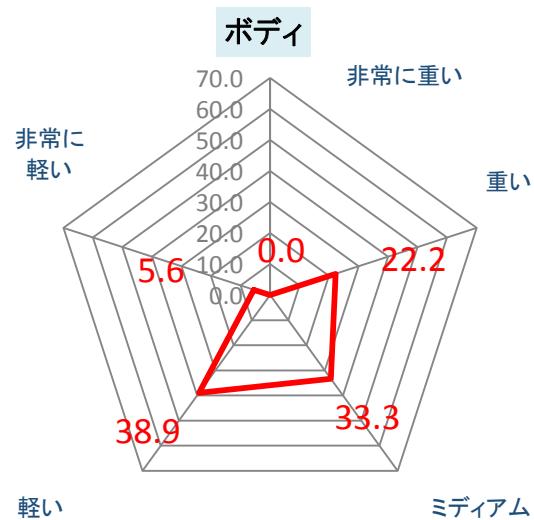
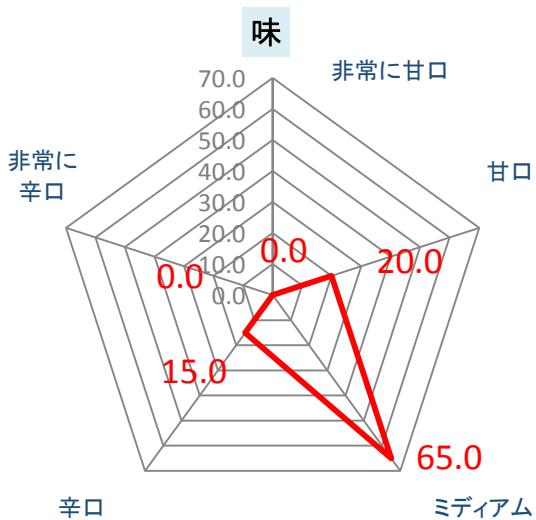
(3) アンケート結果② (試飲評価)

Q. あなたが試飲された「日本酒」の味とボディについて、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。

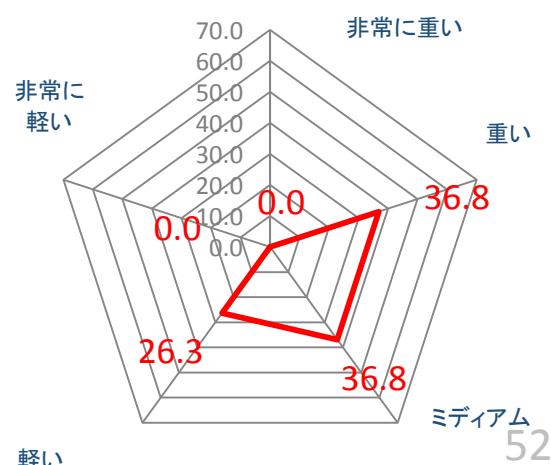
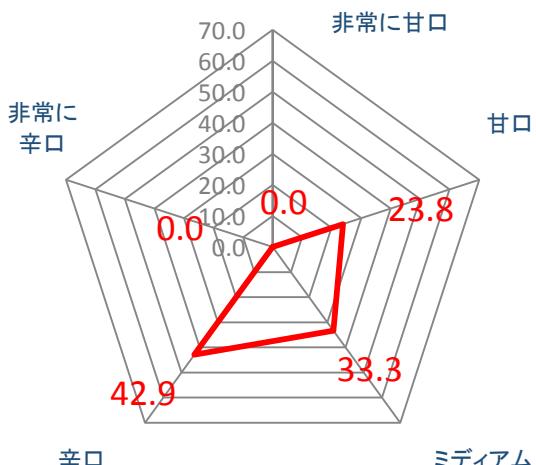
浦霞 山田錦

N=17
(%)

浦霞 禅

N=20
(%)

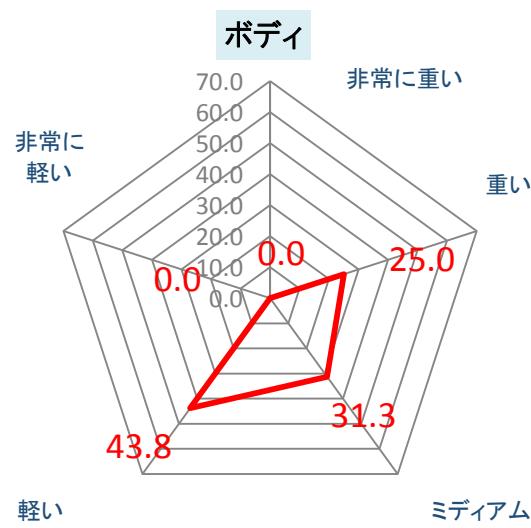
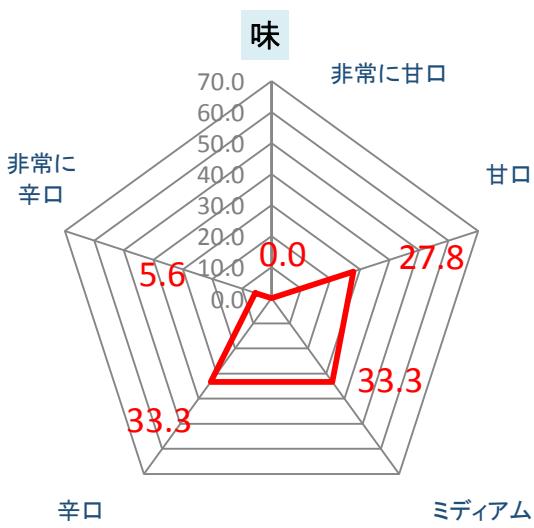
浦霞 純米

N=21
(%)

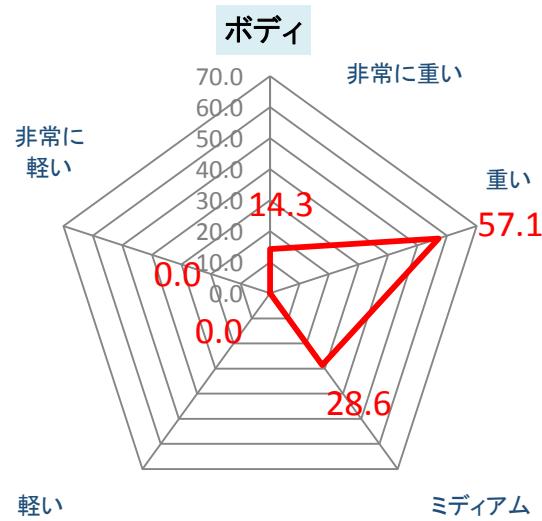
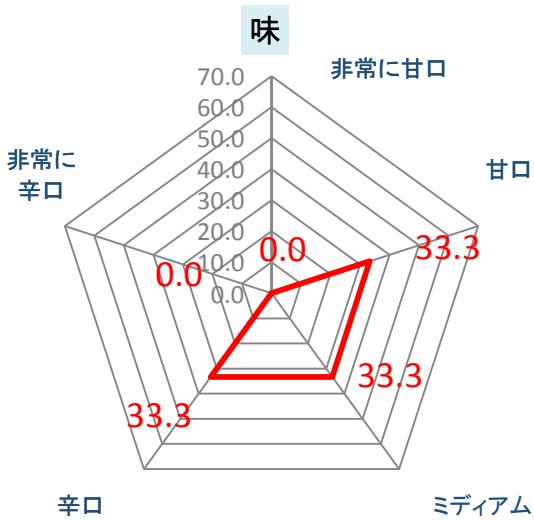
試飲イベント・アンケート

(3) アンケート結果②（試飲評価）

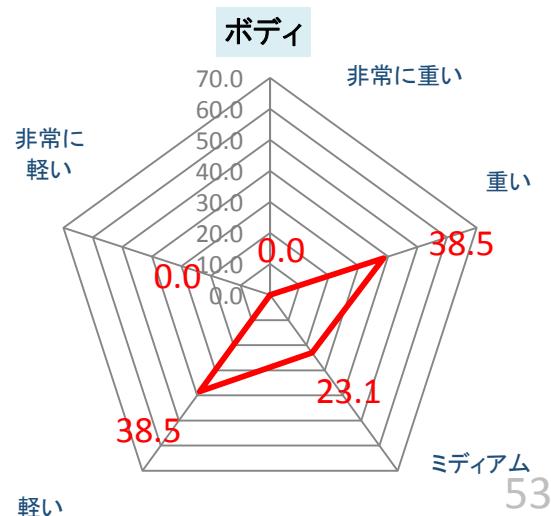
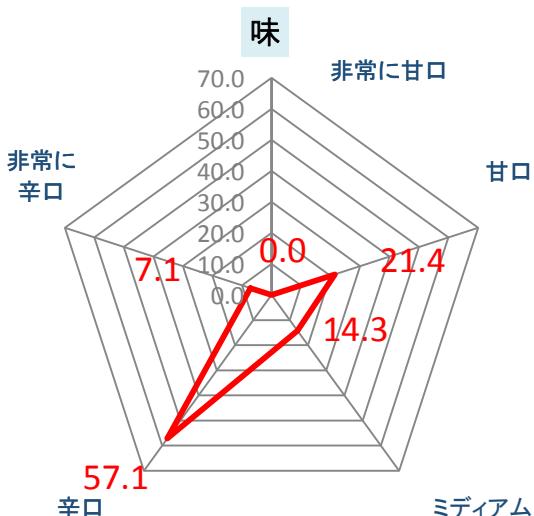
Q. あなたが試飲された「日本酒」の味とボディについて、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。

明眸
夜半の月N=18
(%)

鳴門鯛

N=15
(%)

大甲賀

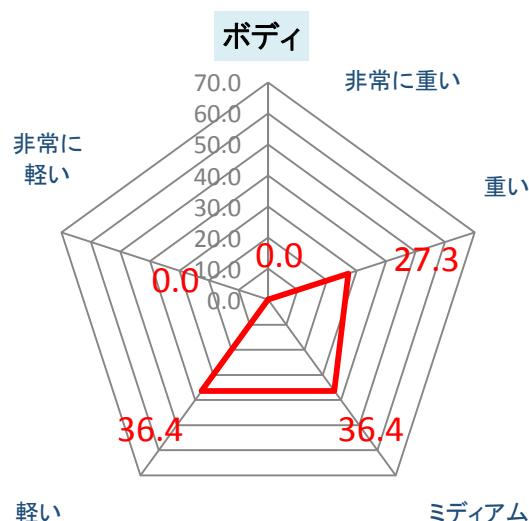
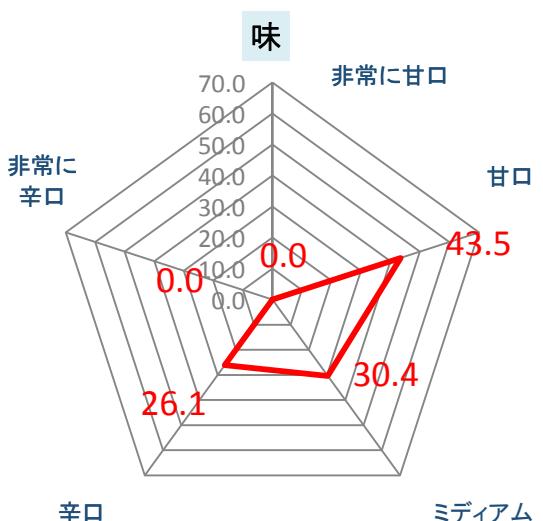
N=14
(%)

試飲イベント・アンケート

(3) アンケート結果②（試飲評価）

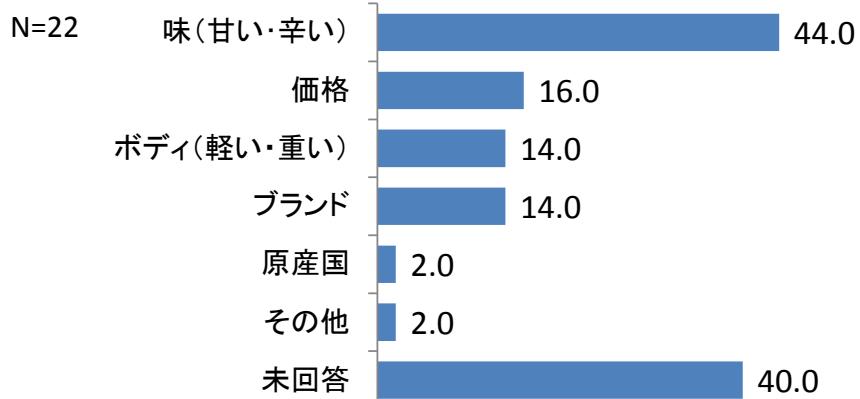
Q. あなたが試飲された「日本酒」の味とボディについて、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。

忍者

N=23
(%)

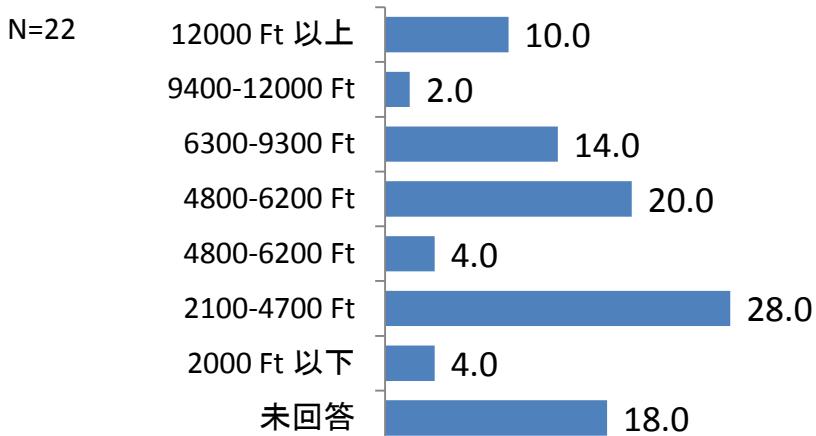
日本酒を購入するにあたって重視する点

(%)



720mlボトルの日本酒に支払える価格(レストランで)

(%)



(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：シンガポール
- 2:実施期間：2015年3月1日－3月15日
- 3:実施：月山酒造株式会社

(2) 試飲販売促進

- ・シンガポール伊勢丹ジュロン店において試飲販売を実施。
- ・ローカル客70%、日本人駐在者30%位の割合だった
- ・女性客がより積極的に試飲してくれた
- ・興味本位の客も多いが、Barカウンターの客には、より質の良い高額商品の購入を促せた。
- ・平日の午前中は日本と同様、食品売り場は顧客が少ないが、週末は午前中から家族やグループも多く購買につながった。
- ・中心地のオーチャードスコッツ店より、市街地のジュロン店は客単価がより値ごろ感のある方が人気であった。
- ・最終週3日間の特別販売日に購入目的の下見客も多く、価格に対しては非常に敏感と感じた。
- ・日本の何倍もする店頭価格であるが、日本で販売している以上に興味を持って買ってくれる顧客の層を感じた。
- ・日本の品=安全という商品に対する現地の人の信頼感がより販売の後押しをしてくれた。

【設営】

写真①



マネキンさんの試飲販売促進の様子。
初心者にもわかり易いように英語の日本酒解説を配る。

写真②



購入した商品をBarカウンターで売り場内の惣菜や物産展の品と飲める場所の提案。週末ということもあり朝から顧客がくつろぎながら楽しんでいた。近くに地方清酒を置いてある飲食店がなくとも買ったその場で飲める新しい消費の提案が好評であった。

【販売製品一覧】

写真①



日本酒アワード金賞受賞 約20年前に商品化に成功。雪の中のタンクで貯蔵・熟成させた純米吟醸。

写真②



果実感のある甘すぎない梅酒。外国産梅酒との価格差があるが、健康志向のシンガポール人に好評であった。

写真③



初心者向けの低アルコール純米。爽やかな酸味が白ワイン愛好家にも好評であった。



日本酒アワード金賞受賞 約20年、和えに商品化に成功。雪の中のタンクで貯蔵・熟成させた純米吟醸

試飲販売促進

(2) 試飲販売促進・続

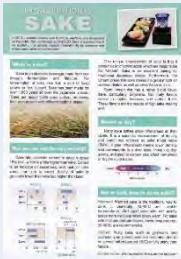
【PR活動（写真） ※PR配布物】

- 伊勢丹の機関誌に掲載し、館内や顧客に配布してくれた
- 英語表記によりローカルの顧客にもわかりやすく解説できた
- ローカル人以外に近隣国からの住人も多く隣国へのPRもできた
- 日本の物産展も同時に開催されていたので、物産展で来ていた日本の会社の方々からも顧客にPRしてもらえた

写真①



写真②



初心者～中級者用の英字パンフ
試飲と同時に日本酒の基礎知識を
説明。日本酒の奥深さの理解に努
める

【成果および総括】

- 来場者数： 2000人
- 試飲者数： 100人程度／日
- 販売数量 概要：
銀嶺月山 雪中熟成 720ml 1日平均8本
銀嶺月山 雪藏の梅酒 720ml 1日平均7本
銀嶺月山 さらら月 300ml 1日平均5本
銀嶺月山 雪中熟成 300ml 1日平均6本

●総括：

- 比較的顧客の少ない時期ではあるが、他の時期の同業他社の売り上げと比較して良い結果となり、次年度の予定の要請を受けた。
- 伊勢丹オーチャードスコツツ店のフロア改裝が今年入ることで、スコツツ店での販売が減少すると思われるが、ジュロン店にて1アイテム定番化の追加ができた。
- 売り場隣のBarカウンターの設置により、近隣に飲食店がなくとも買った商品を飲むスペースができて、地方蔵元のお酒の紹介や試し買いの機会を持つてもらえた。
- 2店舗の客単価の違いを確認できた。
- 無理な仕入れを取っていないよう、日付けも新しく、顧客には状態のよい陳列となっており、安心して販促ができた。
- 酒別の陳列になつてないので、より消費者にわかりやすい陳列を提案しなければならない。
- 高額商品なのに常温陳列のものもあり、ワインのような温度管理に対してより意識してもらう必要がある。
- 陳列品に先入れ先出しになつてない同業他社もあったので、納品業者に対する陳列管理の要望も必要を感じた。
- マネキンさんが試飲を行う際、値段も酒質も関係ないような進め方をしていたので、各商品の酒質の個性が消えないように、飲ませる対象や飲ませる順番について理解してもらう必要がある。
- 興味本位の顧客も多いので、それに対する試飲のあり方の再考。
- マネキン費用が他の東南アジアの国より高額なので、イベント期間についても開催時期を検討する必要がある。
- 英語以外の周辺国の言語対応。

試飲イベント・アンケート

(1) 実施概要

1:実施国・都市名：中国 成都

2:実施期間：2015年3月11日

3:実施：白鶴酒造株式会社・シェンロンインターナショナル株式会社・株式会社 C & D

(2) 試飲イベント

都市	成都①	成都②
日程	3月11日	3月11日
参加対象者	飲食卸売業者、レストラン関係者、PR及びマスコミ関係者、学生(成都)	
会場名	幸福鮓	鳥福
参加人数	20名	17名

【設営】

写真①



成都／3月11日 夜開催の第1回セミナー／試飲会会場(幸福鮓)。

写真②



3月11日 セミナー／試飲会会場前に設置された案内ボード(大型版)。

写真③



3月11日 セミナー／試飲会会場前に設置された案内ボード(小型版)。

写真④



成都／3月11日 夜開催の第2回セミナー／試飲会会場(鳥福)。

【試飲】

写真①



通訳を介して日本酒メーカー代表者の自社商品のPR(第1回会場)

写真②



試飲風景（第1回会場）

写真③



第2回会場での試飲風景。



第2回会場での試飲風景。

(2) 試飲イベント・続

【PR活動】

試飲イベント・アンケート

写真①

参加日本酒メーカーの商品を陳列
(第1回会場)

写真②

参加日本酒メーカーの商品を陳列
(第1回会場)

写真③

参加日本酒メーカーの商品を陳列
(第2回会場) 前面には各社の商品説明パネル。

【成果および総括】

- 人口は1400万人（公称）と内陸部の大都市である成都であるが、日本酒に関してはまだ知名度が低い、物流量が少ないと印象を持った。日本酒に触れる機会も北京／上海等の大都会に比べ非常に少ない模様でそういう意味では今回のセミナー／試飲会開催の意義は大きいと思われる。
- 北京／上海等の大都市から搬送する場合も1週間程度かかるケースも多いようで、今後の日本酒販売にあたっては倉庫機能、配送システムの拡充も重要なテーマとの印象を持った。
- 今後発展が見込まれる成都で長年現地で飲食関係の仕事に従事されている日本人関係者から生の意見・アドバイスを聞けたことは有意義であった。
- 内陸部としての地理的ハンディーを背負っている成都での日本酒販売に関してはまず輸送・在庫体制の整備が重要であることに間違いはない。
- 今後の日本酒拡販に関しては成都単独で攻めるというより、上海等沿岸部で日本酒卸販売を行なっている関係者との連携が現実的な対応策ではないかと思量する。

試飲イベント・アンケート

(1) 実施概要

1:実施国・都市名：中国 上海

2:実施期間：2015年3月13日— 3月14日

3:実施：白鶴酒造株式会社・シェンロンインターナショナル株式会社・株式会社 C & D

(2) 試飲イベント

都市	上海①	上海②
日程	3月13日	3月14日
参加対象者	飲食卸売業者、レストラン関係者、PR及びマスコミ関係者、学生(成都)	
会場名	WASABI	串金
参加人数	50名	40名

【設営】

写真①



3月13日夜 開催のセミナー／試飲会会場のWASABI 玄関前。門にはセミナー開催案内ボードが据付。

写真②



WASABI玄関前。

写真③



WASABIの全容。

写真④



3月14日 夜 開催のセミナー／試飲会会場である『串金』の玄関。

【試飲】

写真①



日本酒メーカーの商品説明に多数の参加者が耳を傾ける光景
(WASABI)。

写真②



試飲している各部屋で日本酒メーカー代表者との質疑応答(WASABI)。

写真③



3月14日 『串金』での試飲風景。



各参加者の前には5個のグラスが用意され、5種類の日本酒を試飲、その後はアンケートに回答。

試飲イベント・アンケート

(2) 試飲イベント・続

【PR活動】

- (1) 3月13日 開催のセミナー／試飲会会場の『WASABI』では参加日本酒メーカーの商品陳列に大きなスペースを確保、参加したマスコミ関係者からの取材、写真撮影があった。
- (2) 会場内に全米輸の広告ボードを多数置くことにより、全米輸のPRに努めた。

写真①



参加日本酒メーカーの商品を展示
（WASABI）。

写真②



参加日本酒メーカーの商品を展示
（WASABI）。前面には各商品を説明するパネル。

写真③



全米輸のセミナーであることを参加者に告知。

写真④



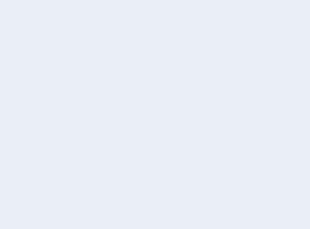
現地新聞記者から取材を受ける日本酒メーカー代表者。

写真⑤



参加日本酒メーカーの商品を展示
（串金）。

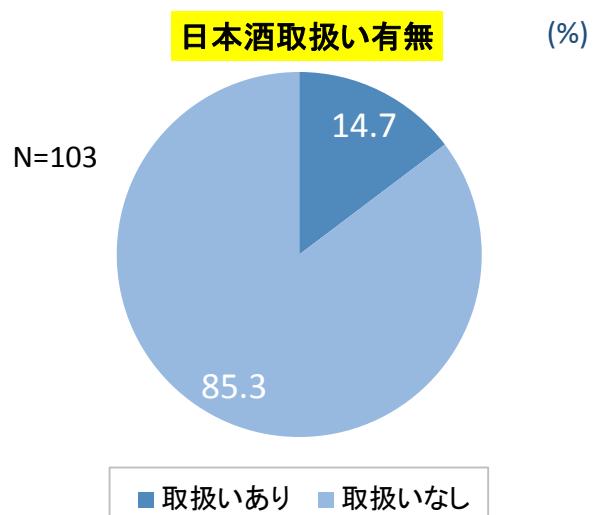
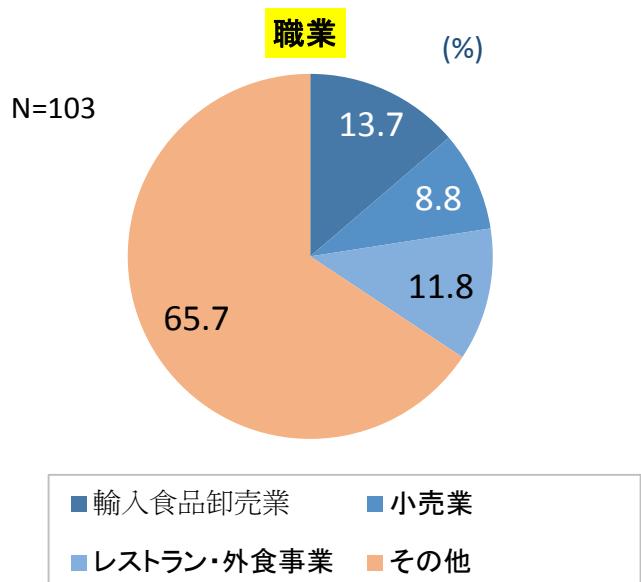
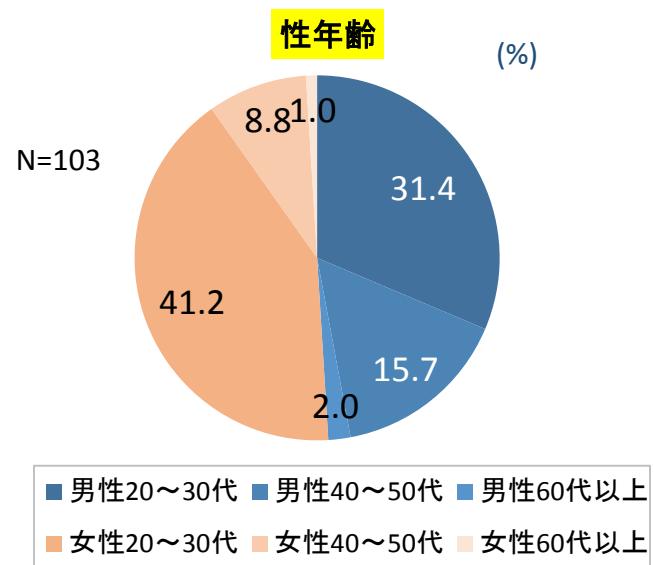
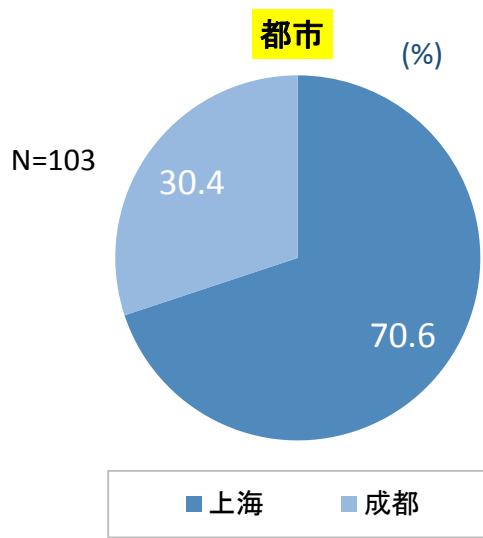
写真⑥



【成果および総括】

- 高級感のある『WASABI』（3月13日開催）、日本在住者が比較的多く住んでいる地域の『串金』（3月14日）でのセミナー／試飲会開催、参加者の層は多少異なったが、日本酒及び全米輸のPRには大きく役立ったと思われる。
- 巨大な中国市場、その玄関口としての上海を攻めることは中国市場攻略上も非常に重要であり、今回、現地で中国人を主対象参加者として2回のセミナー／試飲会を開催出来た裏には現地で準備・手配して頂いた現地側パートナーの努力によるところが大きい。中国人参加者の反応、発言から今後の営業展開上、多くのヒントを得ることが出来た。
- 現地での日系デパート、スーパー視察を通して、売り場、陳列方法、顧客の反応等の違いを知ったこと、今後の商内展開上、大変参考になった。
- 中国という巨大市場を攻めるには如何に日本酒のブランド力を高めつつ、中国人社会・市場に浸透させていくかには、やはり現地中国人の絶大なる協力が必要不可欠と再認識した。
- 中国料理と日本酒の組み合わせに工夫を凝らすことにより、日本酒の拡販に繋がるのではと思量する。
- 中国市場を攻めるには在庫、輸送機能の整備・充実が重要であり、今後、内陸部への商内展開を図る上でロジスティック機能充実が益々重要ななると思われる。

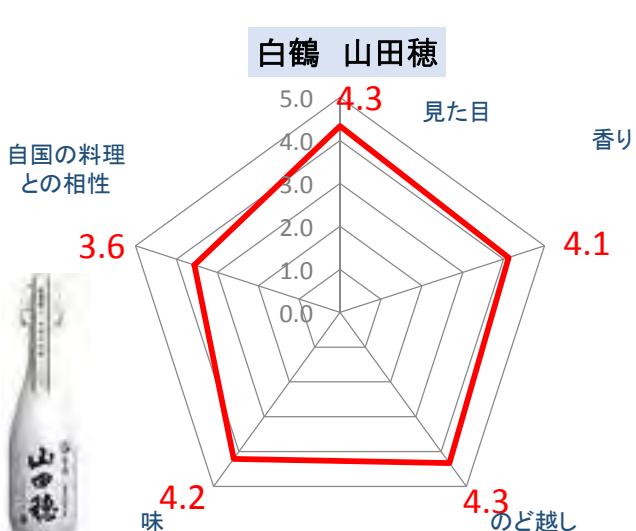
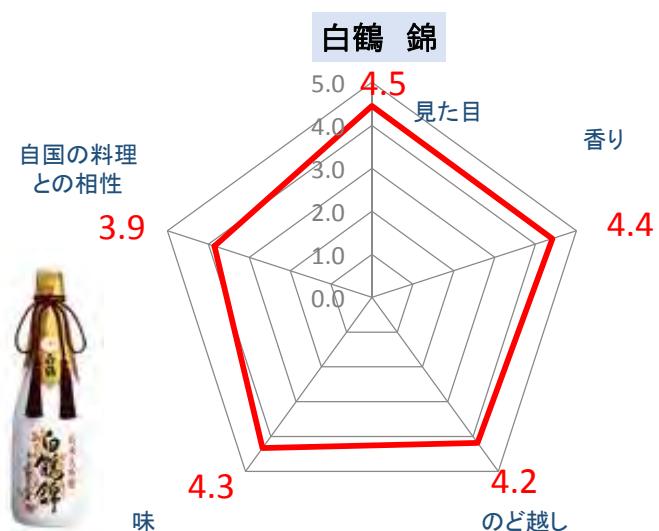
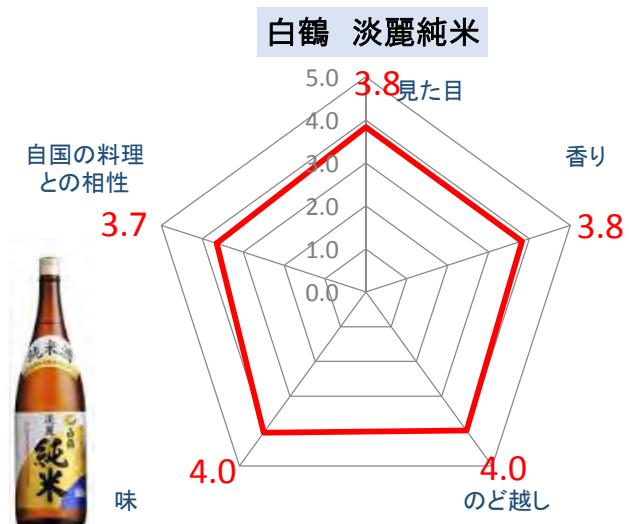
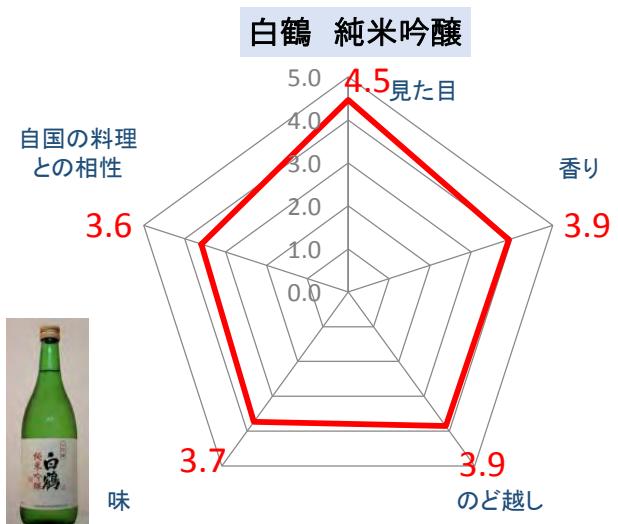
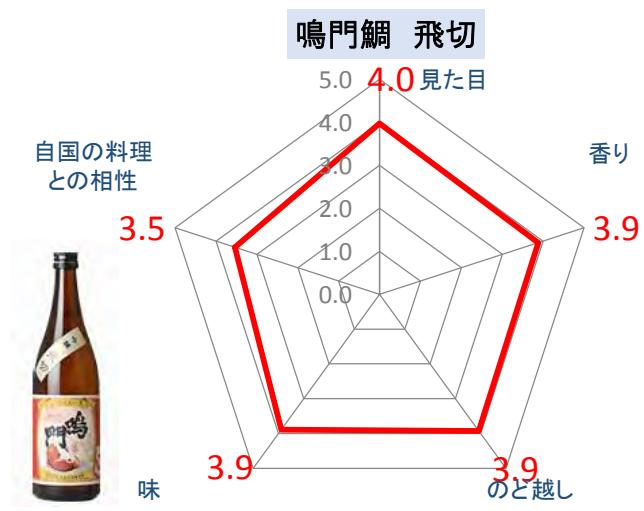
(3) アンケート結果-1 (基礎情報)



試飲イベント・アンケート

(3) アンケート結果-2 (試飲評価)

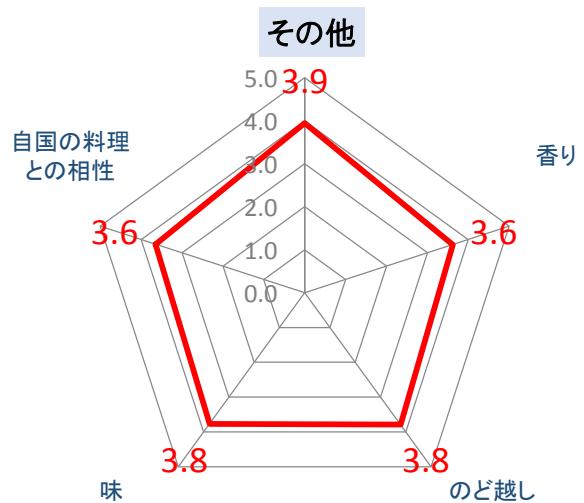
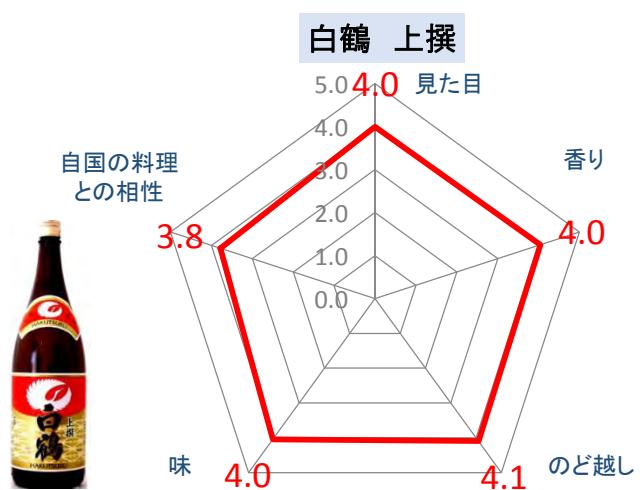
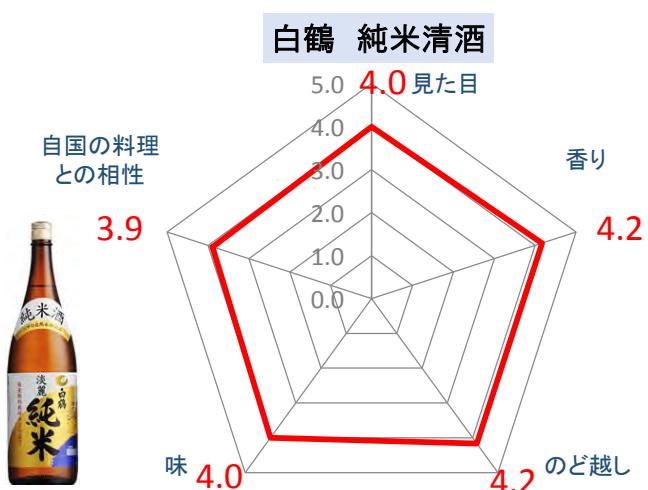
Q. あなたが試飲された「日本酒」について、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。
 (【とても良い=5】～【全く良くない=1】)



試飲イベント・アンケート

(3) アンケート結果-2 (試飲評価)

Q. あなたが試飲された「日本酒」について、あなたのお考えに最もちかいものをそれぞれ1つお選びください。
 (【とても良い=5】～【全く良くない=1】)

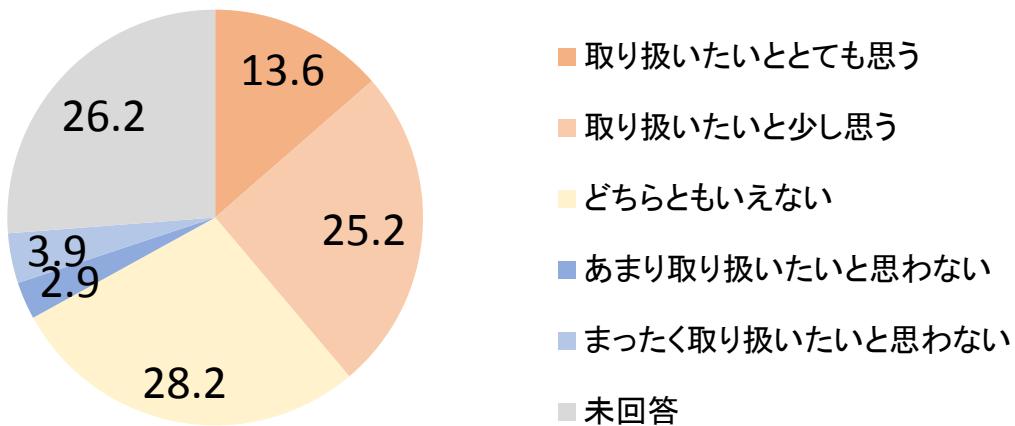


(3) アンケート結果-3 (意向・要望)

試飲イベント・アンケート

日本酒取扱い意向

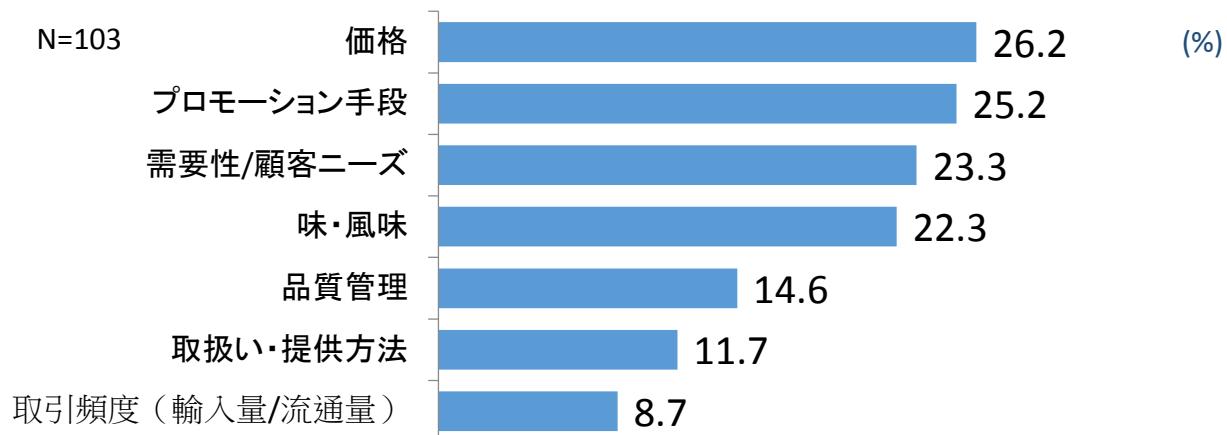
Q. あなたのお勤め先で今後「日本酒」をどの程度取り扱われたいとおもいますか？

N=103
(%)

日本酒取扱いに際しての課題

Q. あなたのお勤め先で「日本酒」を取り扱われる際、課題として当てはまるものをお知らせください。

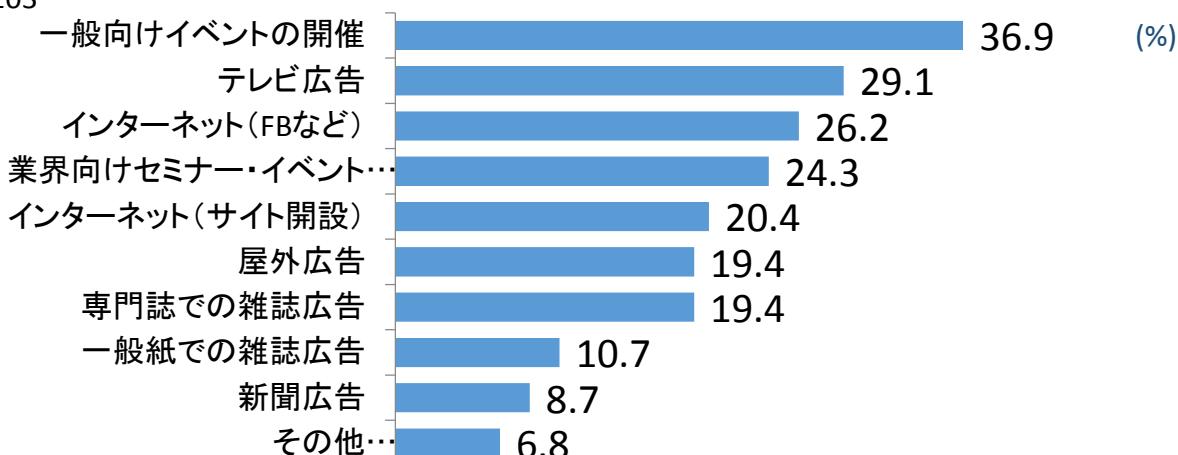
N=103



日本酒取扱いに際しての課題

N=103

Q. あなたの国で「日本酒」の需要を高めるには、どのような方法がよいと思いますか？



試飲販売会

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：中国 香港
- 2:実施期間：2015年3月13日－3月15日
- 3:実施：出羽桜酒造株式会社

(2) 試飲販売会

- city ‘super’において、日本酒の魅力を伝える酒フェアならびに、山形の酒と食の魅力を、当日限定のペアリングメニューとともに味わい、作り手との交流を楽しむ「山形ナイト」を開催した。
- 全国各地より、20蔵の参加があり、消費者の方は、各蔵元の個性ある味わいの飲み比べを楽しんでいた。
- また、同じ蔵元の商品群の中でも、特定名称によって味わいに大きな違いがあることに対する驚きの声が聞かれた。
- 「山形ナイト」では熱心に酒と肉の説明を聞き、どの酒と肉の相性が良いかなど、自分好みの組み合わせを見つけることを楽しんでいた。

【設営】

写真①



各メーカー商品陳列風景

写真②



出羽桜商品陳列接写

写真③



会場全景

写真④



酒フェアの一環で実施の「山形ナイト」設営風景

【試飲販売】

写真①



「山形ナイト」において、酒の説明を行う。

写真②



熱心に説明に耳を傾ける参加者の様子。

写真③



出羽桜の酒と、山形のお肉との組み合わせを楽しむ参加者。

試飲販売会

(2) 試飲販売会・続

【販売製品一覧】

- 試飲販売という形で、試飲に関しては前述しているが、今回は山形が誇る米「つや姫」を使用した純米吟醸を出展したり、生酒での季節感の提案など、新たな取り組みを行った。日本酒の原料の米も様々あり、その米 자체を伝えるといったことも今後有望なアピールポイントになるのではないかと感じた。

写真①



「桜花吟醸酒」
出羽桜の看板銘柄で、華やかな香りと、フルーティーな味わいが特長。

写真②



「桜花吟醸酒(本生)」
火入の桜花吟醸酒よりも、よりフレッシュな味わいが特長の生酒。

写真③



「純米吟醸 つや姫」
山形が産みだした希望の米「つや姫」を100%使用した純米吟醸。ラフランスを想わせる優雅な甘味が特長。

写真④



「純米吟醸 出羽燁々」
酒米始め、麹・酵母など原料全てが山形産。程よい酸味、キレの良さが特長。

写真⑤



「大吟醸酒」
出羽 桜で最高峰の大吟醸酒。オカリナの音色を想わせる、豊かで優しい味わいが特長。



「大吟醸 雪漫々五
年氷点下 熟成酒」
精米歩合35%の最高峰の大吟醸をマイナス5度で5年間ゆっくり熟成。
角が取れたまろやかな味わいが特長。

【成果および総括】

●来場者数： 約300名/日

●試飲者数： 200人/日

●総括：

- 金・土・日と、試飲販売を実施したが、金曜日が最も多い来場者が見られた。次いで土曜日、日曜日と続く。
- お客様の年齢層も様々で、20代の方から60代の方まで幅広く来場、試飲・購入していただいた。
- 販売に関しては、1日に100本ほど、金額にして10数万円ほどの売り上げ。数本まとめて購入される方も多く見受けられた。
- 今回は、単県ではなく、日本全国から20の蔵元が参加したことにより、より相乗効果を得られたPR活動になったのではないかと考える。アメリカに次ぐ市場として、今香港でも、日本食・日本酒への関心、注目が高まっているところである。
- 消費者の方に直接、日本酒の味わいや日本の風土・文化を伝える機会を得ることが出来たのは大きな収穫であった。また、日本酒に関しての注目度の高さも身をもって実感することが出来た。世界各国には、その民族ならではの酒があるが、他国の中を味わうということは、その国の文化に触れるということである。日本人の主食である米、それを原料とした酒を試飲していただいたり、イベントで皆様に味わっていただいたことを通して、改めて日本酒や日本の文化は、世界に誇れるものであると感じた。このことをきっかけに更なるPR活動を行っていけばと思う。

試飲販売会

(1) 実施概要

- 1:実施国：中国 香港特別行政区
- 2:実施期間：2015年3月13日－3月16日
- 3:実施：天山酒造株式会社

(2) 試飲販売会

- ・香港市場での弊社商品の販売促進活動 シティスーパー4店舗での酒フェア2015（店頭試飲販売）での店頭試飲販売で香港の消費者へ自社製品をアピール。
- ・現地マネキンとともに接客し、プラカップで各社4点程度の試飲販売を実施
- ・13日の夜は和食店（酒倉）での自社3種類の試飲会を開催した。
- ・14日の夜はセントラル地区の飲食店訪問、最近OPENした「俺の割烹」や「酉玉」、日本酒BAR「吟」を訪問した。

【設営】

写真①



香港シティスーパー・タイムズスクエア店催事場の弊社販売ブース

【試飲販売】

写真①



3月14日(土)16:00頃の手シティスーパー酒フェア催事場の様子

写真②



720mlで1万円～2万円相当する大吟醸、純米大吟醸を大量購入する香港人

写真③



酒フェア初日に日本から集まった蔵元20社で現地メディア向け記念撮影

(2) 試飲販売会・続

【成果および総括】

●販売数量 概要：

大吟醸 飛天山 入賞酒 720ml 84本
天山 純米大吟醸 愛山34 720ml 60本
七田 純米大吟醸 720ml 96本
天山 大吟醸 720ml 120本
天山の梅酒 500ml 204本
すだっち（すだち酒） 500ml 288本

●総括：

- 17回目ということでこの時期に開催される酒フェアは香港のお客様への認知度も高く、リピーターも多い。
- 今回、弊社の販売ブースに売れ筋の大吟醸・純米大吟醸クラスを4アイテム、リキュールを2アイテム揃えたが。特に、「大吟醸 飛天山 入賞酒」や「天山 純米大吟醸 愛山34」、「天山の梅酒」、「すだっち」などがよく売れた。
- 以前からの課題ではあるが、店頭販売でのプロモーション時、広東語が話せないためマネキンさんやお客様との意思疎通が思うようにいかない。このため、現地担当者とのミーティング時に来年以降の酒フェア開催時には事前にマネキンさんを集めて、参加蔵の特徴や商品の特性への理解を深め、お客様に説明していただくためのプレゼンの時間をスタッフトレーニングの一環として取り入れてもらうように希望した。

試飲イベント・アンケート

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：台湾 台北
- 2:実施期間：2015年3月12日－3月14日
- 3:実施：合資会社 大和川酒造店

(2) 試飲販売会

都市	台北
日程	3月12日－3月14日
参加対象者	飲食卸売業者、レストラン関係者、バーテンダー、日本酒ソムリエ、PR及びマスコミ関係者
会場名	3月12日－3月14日
参加人数	286名

【設営】

写真①



台北の三越の店舗中、一番ブランド店が集中する信義新天地A4店の6階フロアにある高級焼き鳥店「八兵衛」の前の広々としたフロア。

写真②



店舗において試飲アンケートの実施を告知。

写真③



商品ディスプレイを兼ねて対象商品をカウンター前に大きく展示。(冷蔵)

写真④



店舗の中央のカウンター内に試飲酒をディスプレイ。

【試飲】

写真①



Waiting Barカウンターでの試飲。アルコールを楽しむことを目的としているスペース=食事の無い状態での試飲。

写真②



店舗前のオープンスペースでスタンディングによるカジュアルな試飲。

写真③



着席の店内では食中に3種類を供することで比較試飲を実施。



アンケート協力者には台湾語での商品紹介リーフレットを配布。

(2) 試飲販売会・続

試飲イベント・アンケート

【PR活動】

- 現地語による店頭でのPRポスター・パネル (A2サイズ)
- 現地語によるA4の商品紹介チラシ (両面で3アイテム)
- 乾杯集団facebookやSNS等を使った告知
- 店内POP

写真①



写真②

現地語での試飲調査告知。
A2サイズで店舗入り口へ掲出したほか、店舗内POP、SNS、FACEBOOK等で積極的に告知に活用した。

A4チラシ(片面)
大和川酒造店 珠泡

写真③

A4チラシ(片面)
関谷醸造 春のことぶれ
増田徳兵衛商店
月の桂 大極上中汲みにごり酒

写真④

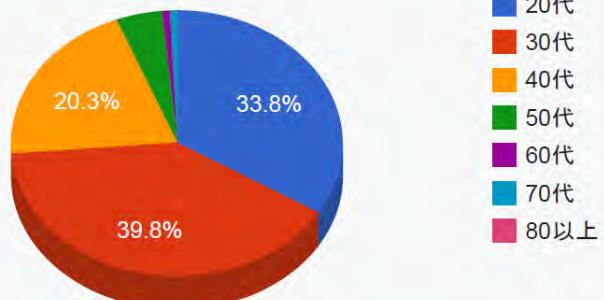


【成果および総括】

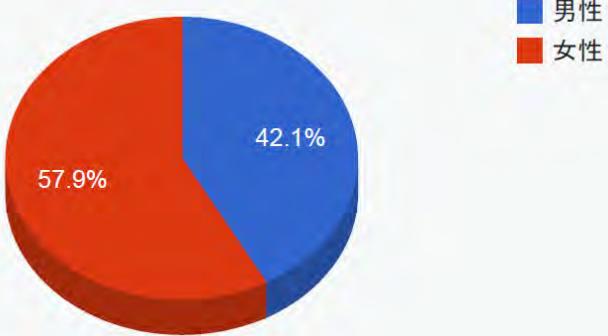
- 日本食への注目が高い台北において新商品としてPR。
- 近距離で冷蔵搬送でも費用面がそこまで高額にはならない。
台湾人は訪日リピート率が高く、また多くの地方都市へ直行便があることから地域性を謳う説明も一定の理解を得られる。
- 飲食店において実施したことから、長時間日本酒の特徴を味わってもらうことが出来るほか、チラシで配った情報に確実に接して貰うことができ、通常の一般試飲・販売試飲よりもはるかに理解を深めてもらいやすい。
- 今回のうち珠泡、月の桂 大極上中汲みにごり酒はこれまで台湾人にとってあまり馴染みのないスタイルの商品であるが、料理と合わせた食中での体験をすることで、その特徴（脂やタレなどに合う）ということを体験的に理解して貰えた。
- また生酒（蓬萊泉 春のことぶれ）もしっかりと冷蔵管理が求められるが、その点も来店客にアピールできた。
- 今回は乾杯集団と提携したことで、経営幹部からスタッフレベルまで細やかな対応を得ることが出来た。

(3) アンケート結果-1 (基礎情報) N=133 (%)

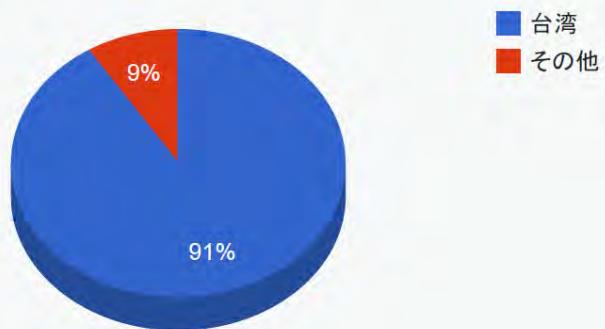
年齢



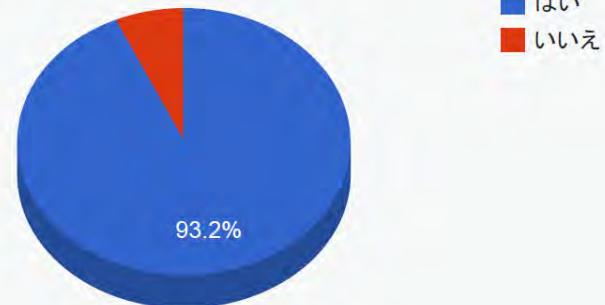
性別



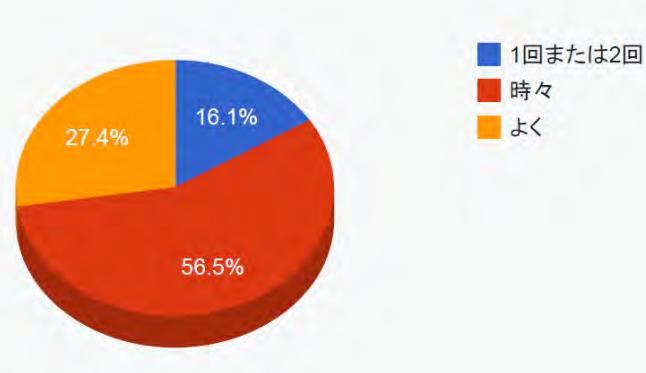
国籍



日本酒飲酒有無



日本酒飲酒頻度

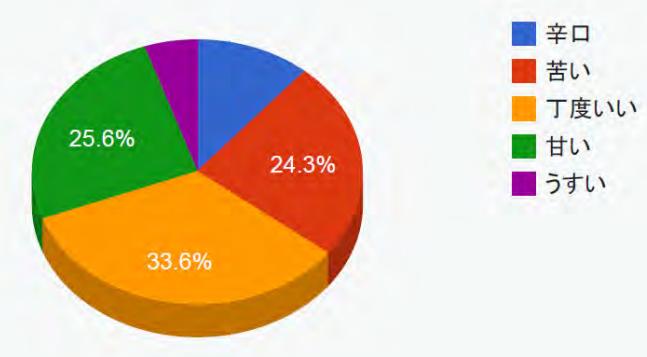


(3) アンケート結果-2 (試飲評価) N=133

(%)

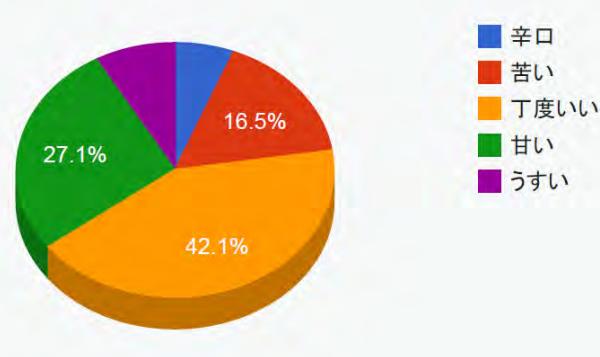
全体

味わい

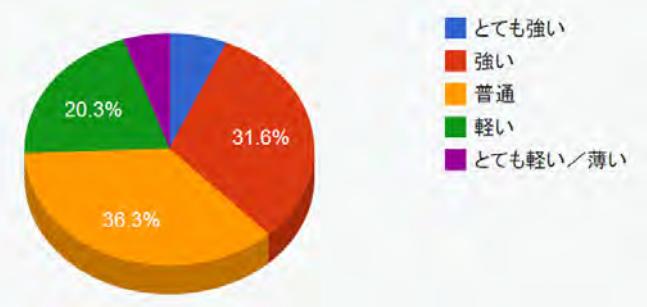


スパークリング 珠泡

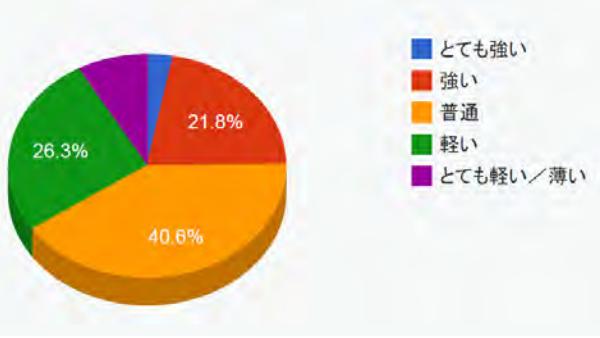
味わい



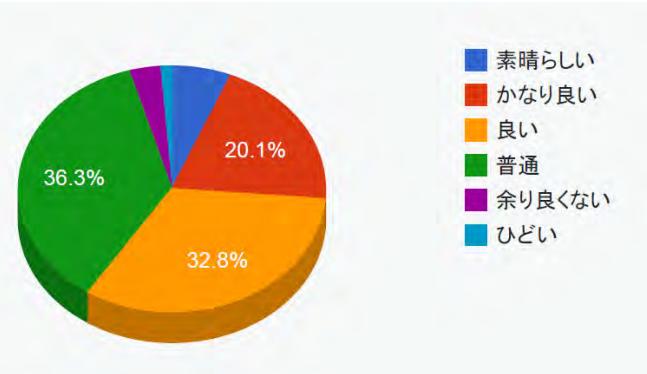
アルコール度



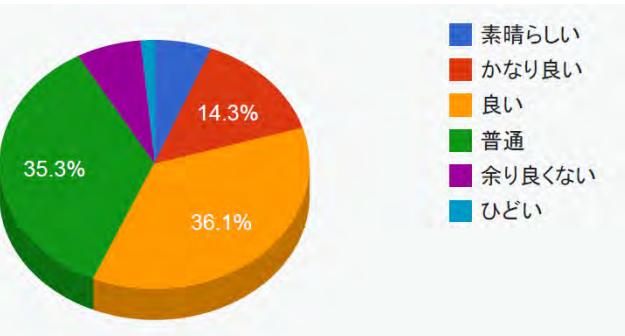
アルコール度



デザイン



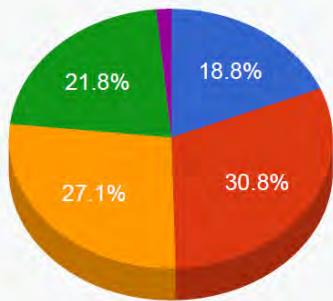
デザイン



(3) アンケート結果-2（試飲評価・続） N=133 (%)

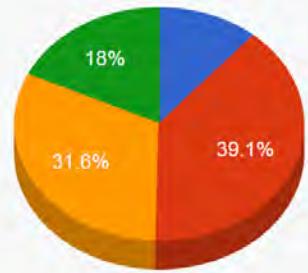
スパークリング にごり酒

味わい



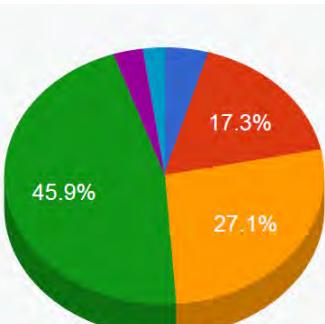
- 辛口
- 苦い
- 丁度いい
- 甘い
- うすい

アルコール度



- とても強い
- 強い
- 普通
- 軽い
- とても軽い／薄い

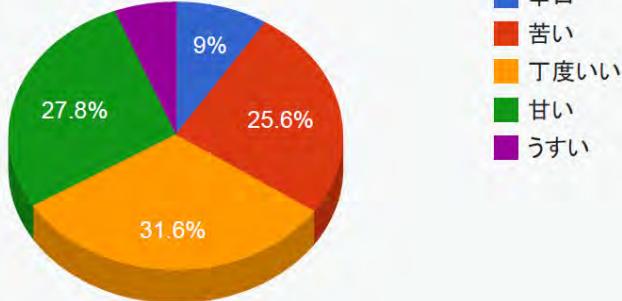
デザイン



- 素晴らしい
- かなり良い
- 良い
- 普通
- 余り良くない
- ひどい

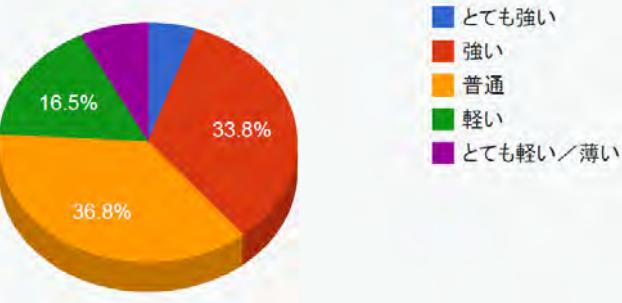
生酒 蓬萊泉

味わい



- 辛口
- 苦い
- 甘い
- 丁度いい
- うすい

アルコール度



- とても強い
- 強い
- 普通
- 軽い
- とても軽い／薄い

デザイン



- 素晴らしい
- かなり良い
- 良い
- 普通
- 余り良くない
- ひどい

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：台湾 台北
- 2:実施期間：2015年3月2日－3月4日
- 3:実施：金紋秋田酒造株式会社

都市	台北		
日程	3月2日	3月3日	3月4日
内容	豚知にて試飲＆営業交渉	旬彩(飲食店)にて試飲＆営業交渉 開元食品工業(インポーター)にて試飲＆営業交渉 花酒蔵(飲食店)にて試飲＆営業交渉	強平股份有限公司(インポーター)にて試飲＆営業交渉 天天婦羅(飲食店)にて試飲＆営業交渉 坐坊にて試飲＆営業交渉

(2) 試飲会

【試飲会の様子】

写真①



台湾人経営の寿司屋「旬彩」現地富裕層が訪れる飲食店として好まれる日本酒傾向、飲み方、価格帯などをヒアリング。また試飲をしていただき、意見交換。

写真②



台湾最大規模の日本酒バー「花酒蔵」。台湾での日本酒の提供方法や好まれる日本酒の傾向をヒアリング。また試飲をしていただき、意見交換。

写真③



懶祭などを扱う現地大手食品問屋「開元食品工業」。日本酒流通についてヒアリングと試飲の意見交換。

写真④



台湾人経営の唯一の天婦羅屋。現地での天婦羅と飲まれる日本酒の傾向や飲み方などをヒアリング。その後試飲をしていただき、意見交換。

(2) 試飲会・続

【試飲製品評価】

■熟成古酒山吹ゴールド

台湾導入が厳しいと思われる感想が多かった。

紹興酒系の味わい、という感想が多く、台湾には質がよく安い紹興酒が多いため導入が難しいとする意見が多い。雑味のなさやクリアな熟成香は紹興酒にはないが、そこまで現地の方がわかると思えないという意見が多い。また台湾の若者の紹興酒離れも進んでいるので難しいという意見も聞かれた。

■麹三倍純米酒X3

旨みとコクが強く日本酒としても特徴的で、他の日本酒と明らかな違いを感じるとの意見が聞かれた。ただし、甘いので食事との組み合わせは相性を選ぶだろうとのこと。寿司は難しいが天婦羅や台湾の辛い料理には合うのでは、との意見が多く聞かれた。

■悠久の梅露

現地ではチョーヤ梅酒が多く飲まれているが、この梅酒は深い熟成香や上品な酸味があり、高級なものだと感じるという意見が多い。価格も10年熟成古酒を使用したわりに割安感があるとのこと。

■吟釀酒角間川

台湾で一番人気があるのが吟釀酒とのこと。ただし、吟釀＝香り吟釀の認識が多く、角間川は味吟釀であることから、もう少し香りが欲しいとの意見が多かった。

■梅ワインmonmume

一番好評だった商品。ワインとウイスキー文化が根付く台湾人にとって、梅酒とワインをブレンドしたお酒は非常に珍しく、また味の好みもマッチすること。強平、開元、旬彩でもこちらの商品を導入したいとの意見多数。

【PR活動】

写真①



金紋秋田酒造カタログ

写真②



英語での商品概要チラシ

写真③



100mlサンプルボトル

(2) 試飲会・続

【成果および総括】

- 流通販路として現地問屋の強平股份有限公司との契約
→強平股份有限公司は台湾での輸入ウイスキーの75%を占めるウイスキーとワインをメインとする酒類インポーター。海外の酒類を台湾で売るの得意としており、弊社の個性的な日本酒を売るには特性が合うと判断し合意。
- 台湾人経営高級和食料理店4軒と取扱合意
→個性的な弊社商品を台湾で広げるためには影響のあるハイエンドな飲食店に、商品情報や提供の仕方などをしっかり学んで頂いた上で取扱が不可欠と判断。このことに理解を示してくださった4軒と合意。
- 商品に関する率直な意見を聞くことができ、台湾投入商品を絞ることができた
→熟成古酒、吟醸酒などは難しく麹三倍純米酒、古酒梅酒ワインなどが有望

課題としては、以下が挙げられる。

- 台湾では食事中にお酒を飲む文化が少なく、フードペアリングという概念が少ない。この習慣は歴史的な背景から生まれており、簡単には食中酒文化が根ざすとは思えない。食中酒文化を啓蒙することも必要だが、現在の台湾での飲酒スタイル（食事とお酒を飲む場所を変える）に日本酒を浸透させる努力も必要を感じた。
- 和食ブームによって和食料理屋が増えているので日本酒流通が増えていくと思うが、ワインがそうであるようにローカルの食文化に日本酒が入り込むことも、これから必要だと感じた。
- 台湾は日本よりウイスキーとワイン、カクテルの消費量が多く、バーで飲む文化が定着しているので、バーへの日本酒導入も今後課題と感じた。
- 今回契約した流通はウイスキー専門インポーターだが、日本酒や日本食問屋では限られた営業先への流通で日本酒が大きく販路を拡大できるとは思えない。ワインやウイスキー、或いは魚問屋など幅広く飲食店と付き合いのある問屋との契約が今後販路を拡大するポイントの一つになると感じた。
- 日本酒（米に関する）関税が高い。国単位の問題になるが、現状の高い関税のままでは台湾人の所得では飲むことが難しいと感じた。

(1) 実施概要

- 1:実施国・都市名：タイ バンコク
 2:実施期間：2015年3月13日—3月15日
 3:実施：金紋秋田酒造株式会社

都市	バンコク	
日程	3月13日	3月15日
内容	飲食店向け試飲イベント#1 飲食店向け試飲イベント#2	飲食店向け試飲イベント#3 飲食店向け試飲イベント#4

(2) 試飲会

【設営】

写真①		会場設営に向けた打合せ。現地輸入業者、会場ホテルのオーナーを交えて。	写真②		設営完了した会場前にて。
写真③		来場者向けに、ホテルエレベーター内にイベントを告知。	写真④		受付の様子

【試飲会の様子】

- ・2日、4回にわたり試飲・フードマッチングの会を実施。参加者総数は62名。
- ・運営はBB&B社(取扱い決定した輸入業者)、北都銀行バンコク支店の協力を得て行った。
- ・客層は飲食店経営者が6割、ホテル飲食分門担当者が4割、メディア他1割。
- ・弊社の蔵・商品についてのプレゼンの後、一種類ずつ酒を提供。それぞれ推奨する飲み方で供し、反応を伺った。・
- フードについては酒とのマッチングを確認してもらうために、幅広いジャンルの軽食を準備。
- ・試飲頂きながら感想、コメントをお聞きした。

写真①		今回試飲対象とした3銘柄。左から山吹ゴールド、X3、悠久の梅雫(銀撰)。山吹ゴールドと悠久の梅雫(銀撰)については6月からの販売が決定。	写真②		試飲時提供用料理。マッチングのバリエーションを考え、日・欧・タイ料理とチーズを準備。
写真③		試飲、ヒアリング風景。	写真④		試飲、商品説明風景。

(2) 試飲会・続

【成果および総括】

- 弊社の酒造りのコンセプトの独自性、商品のユニークさを訴求できた。
- 商品に関する意見を、販売者から直接聞く事が出来、今後の商品構成の参考になった。
→取扱いが未定だった麹三倍純米酒が好評。輸入業者と相談して取扱商品に加えてもらう事に。
- プロモーション戦略立案の参考になった。
→タイの風土を考え、極力冷やした提供方法が好ましいとの意見。フローズン、カクテル、クラッシュアイスなどでの提供を今後アピールする事に。
- 輸入業者が飲食店の声を聞く事により、商品の可能性を生で感じてもらう事ができた。
- 今後の輸入業者との役割分担などが明確になった。

課題としては、以下が挙げられる。

- 価格について未決定。輸入業者と早急に検討要。
- 追加商品(麹三倍純米酒)については、早急に追加での輸入準備が必要。
- プロモーション用の宣材(ポスター他)について方針決定→制作が必要。
- 今後のスケジュールについて検討・決定が必要。

<現時点での構想>

- 4月価格決定
- 飲食店向けプロモーション(二回目)を6月に開催検討
- この中で価格を発表し先行注文受付
- 7月にメディア向け披露会

視察（インバウンド招聘）

(1) 実施概要

1:実施国・都市名：ブラジル サンパウロ

(実施場所：日本国内（神戸市、千葉県幕張）

(在ブラジル連邦共和国 AZUMA TRADING社 3名のインバウンド招聘)

2:実施期間：2015年3月2日－3月3日

3:実施：白鶴酒造株式会社

都市	サンパウロ	
日程	3月2日	3月3日
内容	白鶴酒造株式会社 酒造資料館訪問 同社にて販売促進会議 神戸市内寿司店を視察 同社3号工場にて「四季醸造」に関する技術を視察 同社2号工場にて「伝統酒造技術」に関する技術を視察 同社灘魚崎工場にて高速充填ライン及び物流施設を視察 神戸市中央区のレストランにて兵庫県産品料理を紹介	FOODEX JAPAN2015を視察

(2) 観察

【観察の様子】

写真①



写真②



写真③

白鶴本社資料館見学



写真④

FOODEX白鶴ブース訪問



(3) 販売商品

視察（インバウンド招聘）

【ブラジル向け販売商品一覧】

写真①		清酒白鶴上撰1.8L 白鶴を代表するブランド。 灘酒特有の綺麗な味わいが特徴。 国産米100%使用。	写真②		清酒白鶴上撰辛口1.8L 白鶴を代表するブランドの辛口。主に業務用市場で人気を博す。 灘酒特有の綺麗な味わいに加え切れのある「辛さ」が特徴。国産米100%使用。
写真③		清酒白鶴 特選飛翔1.8L 白鶴を代表するプレミアムブランド。 「飛翔」本醸造。 国産米100%使用。	写真④		清酒白鶴 特選飛翔ドライ1.8L 白鶴を代表するプレミアムブランド、「飛翔」本醸造の辛口。 国産米100%使用。 日本を代表する飲食店でも愛される。
写真⑤		特選 特別純米酒 山田錦720ml 兵庫県産酒造好適米「山田錦」 100%使用。	写真⑥		清酒 白鶴 特選 輸出純米720ml 白鶴輸出用純米酒。 国産米100%を使用し、世界で愛される酒。 冷やでも燗でも楽しめる。
写真⑦		清酒 白鶴 特選 純米吟釀 720ml 国産米「山田錦」、「中生新千本」などの酒造好適米を原料とする純米吟釀酒。吟釀造り特有の華やかな吟釀香が特徴。	写真⑧		清酒白鶴 純米にごり酒 さゆり720ml 国産米100%を使用した純米にごり酒。ほのかな甘みと、なめらかな味わいが特徴。日本文化特有の優美さをデザイン化。

【成果および総括】

- 日本の食文化（素材の豊富さ、調理技術、生鮮品調理技術等）を直接紹介することにより、その「ホンモノ」の優位性を訴求できた。
- 清酒の製造現場を直接紹介することにより、その発酵技術、瓶詰技術の優位性を訴求することができた。
- FOODEX JAPAN 2015を視察することにより、日本産農産物・水産物の多様性と優位性を訴求することができた。
- 期間中に「清酒と料理との相性」を提案し、日本食と日本酒の文化を奥深さを共有できた。

課題としては、以下が挙げられる。

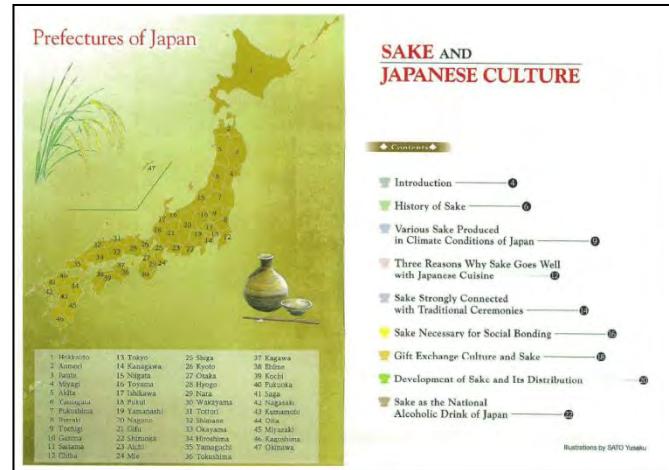
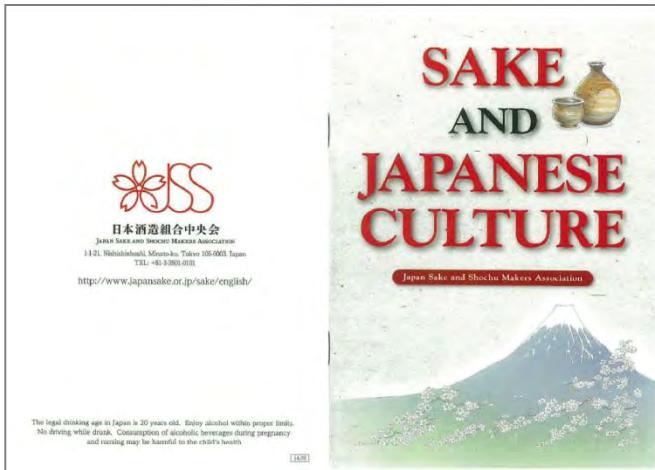
- 国産清酒販売プロフェッショナルの育成。
- 日本産清酒に関する知識啓蒙を継続して行う。
- 日本からの出張者による販売店・ユーザーへの継続的なサポート。

日本酒：販促物（1/2）

実施概要

- 1: 実施：JFC JAPAN 株式会社
- 2: 内容：米国向け 日本酒販促物(パンフレット)作成
- 3: 部数：10,000部(12ページ/冊)

【パンフレット画像】



Introduction

The Japanese archipelago stretches over 3,000 km from north to south. Therefore, there are various lifestyles and customs. Also, Honshu (the main island) is divided into the Pacific Ocean side and Japan Sea side by its over 1,000 m elevation backbone ridge. This further results in different lifestyles and customs.

Therefore, the various cultures such as food and drink, festival rites, and folk entertainment have developed according to the climate of the plains, basins, mountains, and seashores. Since there had been almost no historical influence of politics and religion, the cultures of each small local community have been well preserved.

Despite this history, the pursuit of higher-quality sake has progressively evolved.

For example, in ancient times, it was the custom for the people in each region to brew and drink sake with Shinto deities after offering it to those deities at festivals and events. The main sake was called *doboreba* (*overfined sake*). However, such a tradition had declined these days.

More ancient sake, such as *hakuchomugi-no-sake* (sake made from rice or other cereal which is chewed to promote fermentation) and *shiro-nigori* (sake made from powdered rice which is also chewed) were received but the details have not been confirmed.

Sekihi (*refined sake*) is the symbol of present-day sake. In the urban areas, this dates back to the Edo period (17th to 19th century). However, for the farming, mountain, and fishing villages, it was after the Meiji era (19th to 20th century) with the development of brewing techniques and distribution channels.

Present-day sake is made with high-quality standards for refined taste and is easily available.

But this standardization does not necessarily mean the decline of the cultural aspects of sake. The relationships of festival rites and sake, appetizers and sake, and containers and sake pass on the unique Japanese tradition, although the differences of the regions are declining.

By striving for the excellent taste and respecting the history of sake, we hope to pass on this part of Japanese culture to future generations and the international community.

Supervising editor: KANZAKI Noritake
Born in 1944, Fukuiken, head of Institute for the Culture of Sake, and chief priest of Uta Hachiman Shrine in Chiba Prefecture

History of Sake

Sake is made from rice. In Japan, sake has been consumed since ancient times. Of course, it is not exactly the same sake as what we have these days. The technique has advanced over time to the present day. Considering that the common ingredient, rice, is both the staple of Japanese food and the main ingredient of sake, this history goes back about 2,000 years.

The brewing of sake is a complex process. First, the rice starch needs to be converted into sugar. Then sugar is converted by *kōji* (yeast) into alcohol. The present, established method of converting starch into sugar is by *koji* *kin* (aspergillus mold); the same process used since the fourth century. Until that time, sake was brewed by a method such as *hakuchomugi*-sake (sake made from rice or other cereal which is chewed to promote fermentation)*.

The organization called *Mits-to-Todassha* (sake brewery office) was established by the Imperial Court and started brewing sake for the ceremonies during the Heian period (eighth to 12th century). During the Muromachi period (13th century), hundreds of small-scale sake shops were born in Kyoto and sake came to be brewed throughout the year. At the same time, the brewers of *akōsoba*, sake brewed in temples in Nara and other places, came to lead the development of brewing techniques.

Since then, the technical development with consistent quality has progressed and from the middle of the Edo period (around 18th century), the brewing technique was established and similar to the technique used today.

First, *koji-kin* (aspergillus mold) is carefully grown over the steamed rice to make *kojekoi* (malted rice). Then, to *kojekoi*, steamed rice and water are added to make the fermentation starts; *shubo* (yeast mash). After that, the fermentation is promoted by the method called *danjōki* (three-step process) by adding steamed rice, *kojekoi*, and water three times. After the fermentation, sake is filtered, pasteurized at low temperature, stored, and matured. This production method requires very complex, advanced skill.

At around this time, it became popular to concentrate

brewing sake in the best season, winter. This technical development gave rise to the special professional group of sake brewing consisting of *sōji* (chief sake brewer) and *furuishi* (a worker at a sake brewery)*.

It was also discovered that the quality of water used in brewing had an effect on the brewing of sake. It was the development of the breeding of rice, brewery science, and manufacturing facilities after the Meiji era (19th to 20th century), which made the beginning of modern Japan, that established the modern brewing process. However, the skill involved with the multiple parallel fermentation process*, which converts rice starch into sugar by *koji-kin* (aspergillus mold) and converts sugar into alcohol by the power of *koji* (yeast) simultaneously, has not changed even today.

* The *koji-kin* is a month changes starch into sugar by chewing rice.

*2 Migrant workers mostly from farming villages during agricultural off-season who became the professional group.

*3 The fermentation method which performs simultaneous saccharification of rice and alcoholic fermentation of sugar. With this method, the *kojekoi* risk becomes lower and alcohol content becomes higher than seacharifing and fermenting alcohol separately.

As a result, the farm and marine products are very different in each region. Although food from all over the country is available these days, it was in the past the custom for the Japanese to eat local food using local species. Therefore, traditional Japanese cuisine is as diverse in flavor, seasoning, and cooking methods as each region.

As a result, the basics of brewing sake in over the 1,000 breweries in Japan are to match the sake to the local diet. For example, there is a lot of red fish caught from the Pacific Ocean, white fish from the Setsu Inland Sea, and fatty fish from the Sea of Japan because of the extremely cold winter. Food preservation developed in the inland provinces. Also, some breweries brewed sake for Edo (present-day Tokyo), which was the world's largest

(unwarmed sake). On the other hand, even these days, often prefer the traditional drinking custom of *karizome* (warmed sake) from autumn to spring.

Recently, a technical approach to sake brewing has developed. There are the traditional *kinmoto** and *sumasho** with a sour and thick taste, and *dango* (very special frew) with the fruity taste using highly polished rice and brewing at a low temperature. Recently, sparkling sake is being produced.

More importantly, the quality control of sake after shipping is essential for enjoying the delicate taste and different flavors. The reason for the sake containers to have lightproof brown or UV-cut bottles is to reduce the sunlight, the most dangerous factor for preserving sake. For drinking delicious sake, it is important to store it in a cool, dark place.

*1 The traditional method of growing active *koji* (yeast) through the action of lactic acid produced by natural lactic acid bacterium while preventing other bacteria activity.

*2 *Kinmoto*-type *shubo* (yeast mash) growing method which uses the operation procedure called *sumasho*, grinding rice during the process of *1.

consumer city during the Edo period (17th to 19th century). Brewing sake for each lifestyle and diet was developed and refined for each region.

Even now, the Japanese cultural sensitivity to the four seasons is reflected in how sake is consumed. Each season brings a different type of sake and a different way to drink it.

In autumn, we have *kyōzumiki*, which is sake well matured over the summer; in the winter to early spring, *shibazake* (fresh sake) with a fresh flavor; in the hot summer, *namazake* (unpasteurized sake), which is cooled in the refrigerator. Some prefer to drink sake cold or at room temperature called *hiya*.

日本酒：販促物（2/2）

【パンフレット画像】・続

Three Reasons Why Sake Goes Well with Japanese Cuisine

A distinct flavor produced from the brewing of sake is called umami, or savory good taste. These days, sake is consumed with a variety of delicious foods. But traditionally, it was consumed with a simple appetizer called sashimi. The variety of conditions spanning east to west in Japan has produced a diversity of flavors complimentary to the local sake.

1. Sake contrasts well with salty foods

Because the Japanese summers are hot and humid, salted seafood evolved as a preservative over smoked foods. Therefore, many appetizers that are consumed with sake are high in salt content. Shinkon (salted and fermented fish) and narezushi¹ are such examples. It was also common to have sake with salt and niso (fermented soybean paste) only. The umami character of sake goes well with the salty taste of these appetizers.

2. Sake complements fermented foods

The variety of ingredients used in Japanese cuisine results in unique seasonings. Common seasonings such as shoya (soy sauce), miso, komezu (rice vinegar), and mirin (sweet sake for cooking) are all fermented using koji (malted rice). In particular, shoya and miso, like sake, are uniquely developed in each region and have become the main taste of the local cuisine. The predominant use of fermented foods and almost no use of oils and fats are the features of "Washoku: traditional Japanese Dietary Cultures" listed on



UNESCO's Intangible Cultural Heritage list
3. Sake is good in recipes for cooking

The variety of fish which Japanese people prefer to eat is rich in minerals and calcium, more than that of Western food. Sake goes well with these flavors. Additionally, it has a good masking effect to remove the odor of raw fish. Therefore, sake is often used, not only as a drink, but also as a cooking ingredient. For these reasons, sake goes well with Japanese cuisine.

The good taste and the variety of qualities of present-day sake have not only become popular over a wide range of Japanese cuisine. It has also become popular with international dishes including fancy meats.

* Salted fish preserved with koji (malted rice) or niso. Some are preserved for as long as two or three years.

Sake Strongly Connected with Traditional Ceremonies

Shinto is a polytheistic belief system based on nature and ancestor worship. As such, there are many Shinto deities throughout Japan. Based on farming culture, Japan cultivates rice in the northwestern possible location of the world. Rice produced under these severe weather conditions has become the most precious staple food for the Japanese. It has been ancient tradition to celebrate the good harvest and express gratitude by offering sake to the deities.

The food and offerings to the deities are called shinsen. Although there are various offerings for each region, the essential ones are as follows: mitso (sake made from fermented rice), sake (boiled rice or boiled white rice), and mukiguni (round rice cake made from pounded steamed rice).

These days, the Japanese people eat rice throughout the year as a staple food. However, in the older days, people used to eat komezu, rice mixed with crops such as millet as a staple food, eating pure rice only on honored days such as ceremonies. In addition, sake made from the abundance of valuable rice and through much effort has become the most important part of these offerings.

Drinking sake with the deities and offering gifts to them on festival days are traditions passed on to today.

Even today, the sannōing of the Shinto deities is a tradition that is preserved throughout Japan.



For example, the ceremony ichinai, for the construction of the new buildings, is performed by sprinkling sake over the property and offering it to the owners. Furthermore, Japan celebrates four distinct seasons with a festival called Setsukki, performed at the turning point of each season. Although it has been simplified in recent years, it used to be the custom to flavor seasonal flower petals on sake, admire the flowers, and drink sake. For example, peach sake in March, sweet-flag sake in May, and chrysanthemum sake in September. People drink it to ward off evil spirits and wish for a long life. Also, on New Year's Day, there is a custom by which people will mix the juice for the new year by drinking sake called zutto, a mixture of about ten kinds of herbs mixed with sake (refined sake).

While feeling the change of each season, we Japanese hope to cherish those events by celebrating with sake and strengthening the ties now and forever.

Sake Necessary for Social Bonding

Since ancient times, Japanese have used sake as a way to create special bonds with each other. Sankin-kaku is a ceremony meaning the exchanging of sake cups. San-san-kado is the most popular type of ceremony. After pouring sake, each person takes three sips of sake from each of three kinds of cups: large, middle, and small. It is important to sip three times as the number three is considered lucky. Especially in wedding ceremonies, san-san-kado is usually performed while making vows before Shinto deities.

Outside of weddings, a custom called kizume-no-sakazuki (ceremony of exchanging sake cups as a pledge of friendship) is used when people with no blood relationship become sworn brothers or a parent and a child. The phrase, "exchanging sake cups," has a similar meaning as "contract" in Western societies. The phrases, "drink sake together" and "eat out of the same pot," mean closer relationships without any special contracts.

During present-day Japanese banquets, we often hear the phrase like "let's do without the formalities and make ourselves at home today." This means that there is no distinction between social status for developing relationships. Usually organizers and guests of honor give the opening speech to propose the toast saying, "Kampai" at the beginning of the banquet. Kampai means to dry or empty a glass. It is a Japanese word to express not only a toast, but a feeling of cultural bonding.



After this noko (formal ceremony) people start horikoi, an informal party. The phrase, "we wish you continued success and prosperity..." is usually used to propose a toast of kampai.

The next kampai means "praying to the deities." In short, the original traditional ceremony shakudougou (ceremony of exchanging sake cups) is symbolized in the act of the toast, kampai, as the amplified confirmation of the purpose of the gathering. Therefore, we make a toast, kampai, with sake to pray to the deities.

Originally it was common that people drank sake not only for auspicious occasions but also for funerals and Buddhist services. People drank sake to bid farewell and to remember the deceased. For important emotions in Japanese life, sake was indispensable.

Gift Exchange Culture and Sake

It is ancient tradition and custom for people to exchange sake as gifts. First of all, sake is indispensable as the offering to the deities. People bring sake to the celebratory gift on New's Year's holidays and at festivals saying the words such as "we offer this to Shinto deities" or "we offer this to Buddha." After offering sake to the deities, people commended with o-sogoto, consuming sake with the deities. Therefore, sake is indispensable as the gift on festival days.

Also since ancient times, sake has been used as the expression of sympathy and condolences. It was especially important to give sake as an expression of sympathy in the case of fires and disasters. It was custom for neighbors to help clear debris of fires and disasters. It was also custom to bring sake to encourage good feelings and restore good luck. As such, the custom of bringing sake as the expression of sympathy after fire and accidents was established.

There are other Japanese unique gifts called o-chagen in summer and o-seki at the end of the year. These are gifts from one person to another to express gratitude for their help. The gift-giving custom of o-chagen and o-seki started during the Edo period (17th to 19th century) when substitutes gave gifts to superiors as a token of their gratitude. In return, the superior would give back a gift, twice of value, called baigaki. Soon after, this custom became popular regardless of social rank. The main gift was sake.



Although modern society has a variety of items for gift giving, the custom of giving gifts as religious offerings, expressing sympathy, and o-chagen and o-seki are deeply rooted in Japanese society. Sake still shows its presence as one of the main gift items.

* Oseki: The consumption of food and drink after the offering to the deities.

Development of Sake and Its Distribution

Originally, sake was brewed in each region throughout Japan as local production for local consumption. From the late Muromachi period (16th century) to the early Edo period (17th century), brewing industry was concentrated in the Kinki region such as Nara, Kyoto, and Ise.

This changed during the Edo period (17th to 19th century) as a result of a powerful 300-year reign of the Tokugawa shogunate and a developing economy. Since the population of Edo (present-day Tokyo), the center of politics, was already over one million, there was a strong demand for sake there. Also, the shogunate and related domains strictly controlled the licensing system for production and sales of sake.

Present-day Nada in Hyogo Prefecture, the largest sake-producing district, grew as the largest sake supplier for Edo. Originally, the Kansai region had the concentration of sake-brewing techniques from the Nara period (lengthy history). Also, the extremely cold winter climate was suitable for brewing sake. In addition, an abundant supply of hard water called miyakaze, which was perfect for brewing sake, was discovered there.

As it was located near Osaka, the center of the nation's economy, a special sea route using a called sumidare was established for shipping the sake to Edo. Although it had several sea routes surrounding the Japanese archipelago, throughout the Edo period, the original purpose was for the transport of sake.



The sake wholesale district in Edo, Shinkawa, which was established as the shipping discharge base in Edo, became the larger base of sake distribution in eastern Japan. Sake brewing in Nada was developed to the taste of urban residents of Edo. Nada thus grew as the representative sake-producing district in Japan. As a result of the abundance of sake shipped to Edo, it was easily available to the population.

Since the main distribution system moved from maritime to railroads in the Meiji era (19th to 20th century), several sake brewing districts were established mainly for selling outside of their own areas: Fushimi in Kyoto Prefecture, Saitama in Saitama Prefecture, and Jolima in Hyogo Prefecture.

Nowadays, people can drink various locally brewed sake quite easily throughout Japan owing to the development of reliable logistics systems. Presently, the most productive districts of sake are Hyogo Prefecture, Kyoto Prefecture, Niigata Prefecture, Saitama Prefecture, Akita Prefecture, and Aichi Prefecture.

Sake as the National Alcoholic Drink of Japan

Presently in Japan, people can drink various types of alcohol such as beer, wine, and whiskey along with various foods from all over the world. It is important for us to understand and respect the cultural backgrounds of each country as we consume a variety of traditional food and drink of each of those countries.

Although the Japanese diet has undergone a lot of changes, the conventional Japanese cuisine and sake are being seen in a new light. At the same time, the cultural and historical significance of Japanese cuisine and sake have come to attract people's attention as well.

The reasons why sake qualifies as "the national alcoholic drink of Japan" are the following: it is made from rice and water, the blessings of Japanese climate; it has the unique technique of using koji-kin (aspergillus mold) grown by the blessed climate of Japan; it has the history that people have consumed it for a long time throughout Japan; it has the strong connection with Japanese native beliefs, traditional annual events, and lifestyle; and it is loved all over Japan.

Therefore, cherishing "the national alcoholic drink of Japan" is none other than being proud of Japanese culture. Of course, it is also important to deepen the mutual understanding by respecting foreign cultures, histories, and alcoholic drinks.

Japanese sake has been recognized overseas as the world.



"sake." Furthermore, recently the words such as girijs (special brew sake) and hanmai (pure rice sake) have become popular as well. In recent years, the export volume of sake for overseas has increased favorably.

We would like to promote sake overseas as the representative of Japan, in other words, "the national alcoholic drink of Japan."

海外マーケティング調査
第2章 定量調査

日本食材・日本料理浸透度 およびイメージ

日本食材・日本料理浸透度
およびイメージ
<サマリー>

- 14カ国全体では、「寿司・天ぷら」の認知が最も高くおよそ9割が認知している。
- 「日本酒」「生鮮食品」「日本米」がこれに続き、いずれも概ね7割の認知率である。
- 「認知→経験→情報共有」までのプロセスを見ると、日本酒以外においては、経験から情報共有に至るまでの過程で最も歩留まりが悪い。口コミが食に関する情報源の上位に上がっている（右下図参照）ことを踏まえると、経験者に対して情報発信を促すための対策が期待される。
- 一方、飲食意向率においても、「寿司・天ぷら」が最も高く73%の対象者が今後食したいと回答している。「生鮮食品」6割がこれに続き、「日本米」「おせんべい」がそれぞれ5割程度。「日本酒」は4割で提示した5品目の中では最下位となっており、トライアルに際してのハードルの高さが伺える。

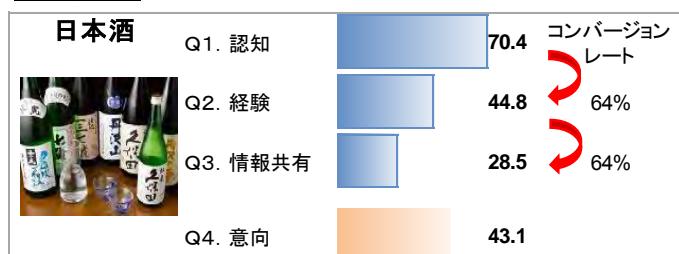
日本食材・日本料理認知・経験・情報共有・意向

14カ国計 N=1400 (Q2:経験、Q3:情報共有は認知者ベース) (%)

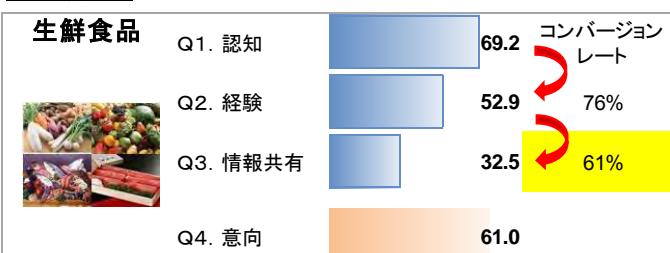
認知度1位



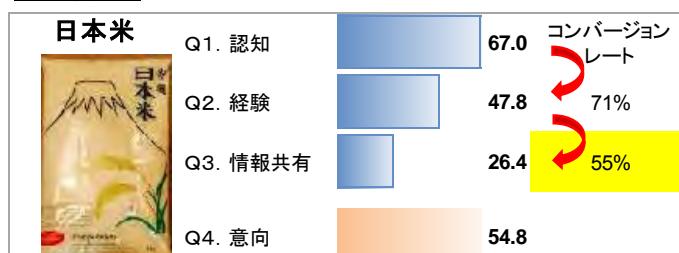
認知度2位



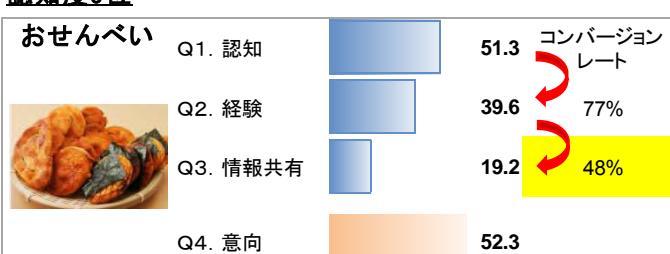
認知度3位



認知度4位



認知度5位



食に関する情報源

(参考のため外食実態・食情報源セクションより抜粋)

Q18. あなたは食に関する情報を、どのように入手されますか。あてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）

14カ国計 N=1400 (%) Top5

レストラン	53.2
口コミ	51.2
自国の無料放送チャンネル	43.1
自国のインターネットのニュースサイト	38.3
雑誌	37.9

- エリア別、国別に日本食材・日本料理の浸透度を見ると、以下の傾向が見られる。
- 「生鮮食品」「おせんべい」：香港・台湾をはじめとした【アジア圏】で「認知度」～「意向」までのスコアが高い。
- 「日本米」：【イタリア】において「認知度」～「意向」までのスコアが比較的高い。
- 「日本酒」：【イタリア】【中国】【台湾】で全体的にスコアが高い。
- 「寿司・天ぷら」：【アジア・オセアニア圏】において、意向率が高い。
- 一方、英国・ニュージーランドでは、「生鮮食品」「日本米」「日本酒」のスコアが全体的に低めである。

日本食材・日本料理認知・経験・情報共有・意向

エリア別・
国別

(Q2:経験、Q3:情報共有は認知者ベース) (%)

N=	生鮮食品			日本米			日本酒						
	全体ベース	認知者ベース	全体ベース	全体ベース	認知者ベース	全体ベース	全体ベース	認知者ベース	全体ベース				
	Q1. 認知	Q2. 経験	Q3. 情報共有	Q4. 意向	Q1. 認知	Q2. 経験	Q3. 情報共有	Q4. 意向	Q1. 認知	Q2. 経験	Q3. 情報共有	Q4. 意向	
14カ国計	1400	69.2	52.9	32.5	61.0	67.0	47.8	26.4	54.8	70.4	44.8	28.5	43.1
北米・南米計	300	69.0	54.7	28.9	55.7	67.0	56.1	25.4	54.7	75.0	55.7	28.6	43.0
米国	100	66.0	56.0	29.7	61.0	60.0	50.5	24.2	57.0	65.0	45.1	22.0	39.0
カナダ	100	63.0	47.4	23.7	60.0	68.0	54.6	24.7	64.0	75.0	53.6	22.7	43.0
ブラジル	100	78.0	60.6	33.3	46.0	73.0	62.6	27.3	43.0	85.0	67.7	40.4	47.0
欧州計	400	61.3	44.8	25.2	57.5	64.3	44.6	23.9	57.0	60.5	36.6	27.6	45.8
英国	100	57.0	41.1	14.4	54.0	54.0	36.7	11.1	55.0	66.0	34.4	13.3	37.0
イタリア	100	65.0	46.9	26.5	58.0	78.0	62.2	34.7	65.0	81.0	67.3	43.9	61.0
ハンガリー	100	57.0	48.4	31.2	67.0	58.0	49.5	22.6	60.0	55.0	25.8	31.2	35.0
トルコ	100	66.0	42.7	28.1	51.0	67.0	29.2	26.0	48.0	40.0	17.7	20.8	50.0
アジア・オセアニア計	700	73.9	56.6	38.0	65.3	68.6	46.1	28.2	53.6	74.0	44.7	29.0	41.6
シンガポール	100	71.0	51.0	31.0	60.0	80.0	49.0	27.0	58.0	75.0	46.0	22.0	46.0
中国	100	78.0	60.8	47.4	68.0	76.0	52.6	48.5	65.0	79.0	51.5	39.2	40.0
香港	100	88.0	78.0	66.0	77.0	65.0	44.0	26.0	49.0	71.0	43.0	31.0	46.0
台湾	100	78.0	61.2	42.9	73.0	72.0	42.9	24.5	63.0	88.0	60.2	37.8	51.0
タイ	100	78.0	63.0	42.0	69.0	71.0	51.0	38.0	52.0	71.0	37.0	29.0	38.0
オーストラリア	100	66.0	44.8	24.0	53.0	61.0	46.9	24.0	44.0	72.0	43.8	26.0	40.0
ニュージーランド	100	58.0	36.5	11.5	57.0	55.0	36.5	9.4	44.0	62.0	31.3	17.7	30.0

N=	寿司・天ぷら			おせんべい					
	全体ベース	認知者ベース	全体ベース	全体ベース	認知者ベース	全体ベース			
	Q1. 認知	Q2. 経験	Q3. 情報共有	Q4. 意向	Q1. 認知	Q2. 経験	Q3. 情報共有	Q4. 意向	
14カ国計	1400	88.8	79.6	60.0	72.9	51.3	39.6	19.2	52.3
北米・南米計	300	86.7	80.1	55.4	66.3	44.0	34.5	17.4	56.0
米国	100	81.0	75.8	45.1	68.0	47.0	37.4	22.0	48.0
カナダ	100	88.0	80.4	47.4	75.0	55.0	41.2	15.5	52.0
ブラジル	100	91.0	83.8	72.7	56.0	30.0	25.3	15.2	68.0
欧州計	400	85.3	66.3	56.0	60.3	30.5	20.4	10.6	52.0
英国	100	78.0	58.9	25.6	55.0	65.0	51.1	13.3	44.0
イタリア	100	95.0	81.6	71.4	76.0	23.0	16.3	13.3	59.0
ハンガリー	100	76.0	52.7	53.8	51.0	7.0	3.2	2.2	53.0
トルコ	100	92.0	70.8	70.8	59.0	27.0	12.5	13.5	52.0
アジア・オセアニア計	700	91.7	86.8	64.2	82.9	66.3	52.3	24.6	50.9
シンガポール	100	92.0	87.0	62.0	83.0	76.0	64.0	26.0	59.0
中国	100	86.0	77.3	61.9	79.0	71.0	54.6	34.0	59.0
香港	100	95.0	92.0	86.0	93.0	63.0	53.0	23.0	48.0
台湾	100	98.0	94.9	64.3	83.0	92.0	79.6	42.9	67.0
タイ	100	93.0	90.0	77.0	86.0	36.0	23.0	12.0	31.0
オーストラリア	100	90.0	81.3	50.0	78.0	64.0	44.8	21.9	52.0
ニュージーランド	100	88.0	84.4	46.9	78.0	62.0	46.9	12.5	40.0

※ ■は「14カ国計」より5%以上高い。■は「14カ国計」より5%以上低い。

サマリー：「日本食」イメージ (コレスポンデンス分析)

海外マーケティング調査定量調査

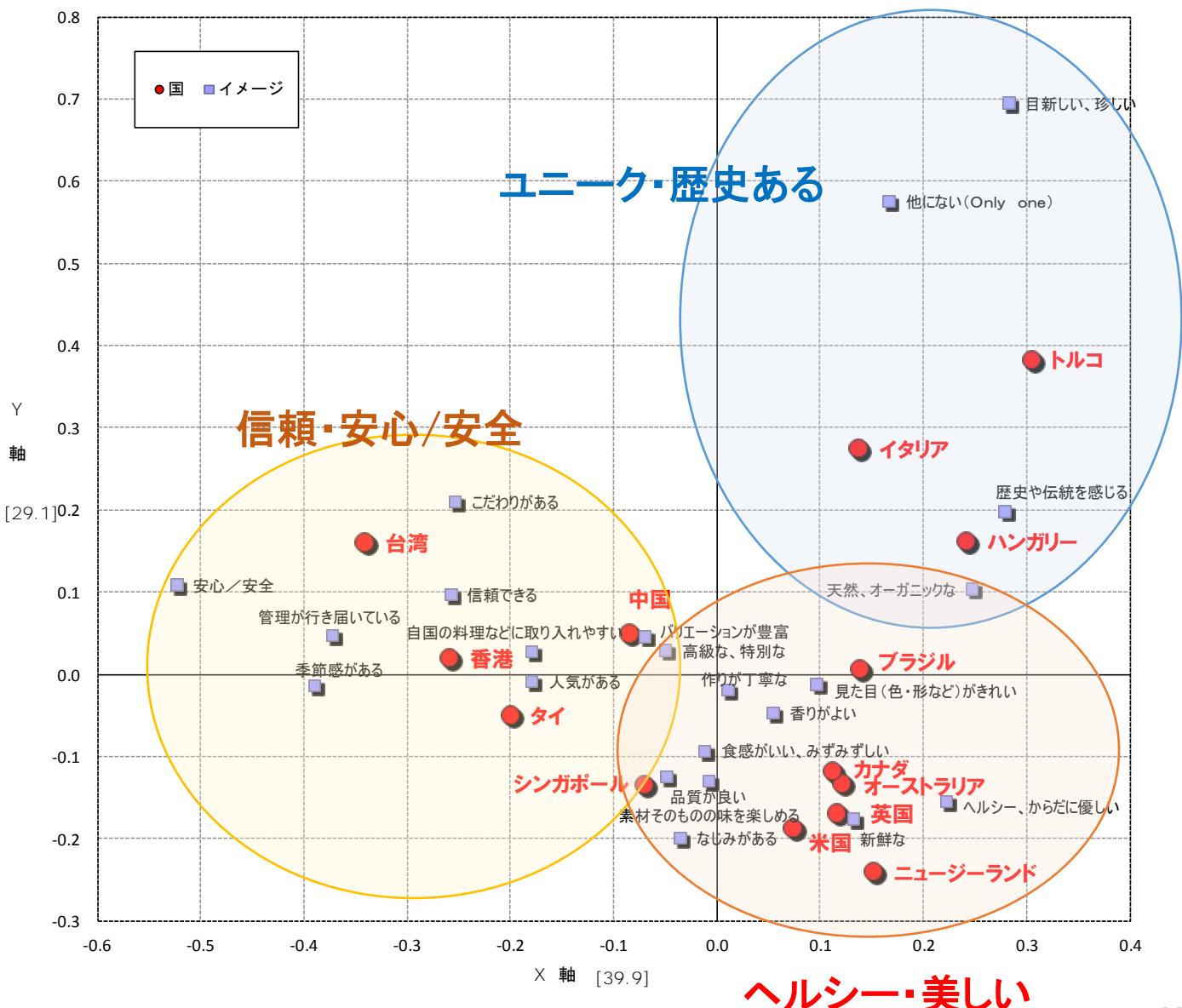
- 各国での【日本食】のイメージをマッピングしてみると、<アジア圏>では「信頼できる」「安心/安全」などのイメージと近い関係にある。<北米・南米><欧州>では「ヘルシー」や「見た目がきれい」などが近い関係にある。イタリア・トルコは「目新しい」「他にない」との関係が強く、特徴的と言える。

日本食イメージ

Q5.「日本食」について、あなたはどのようなイメージを持っていますか。あてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）

N=100(各国)

説明力: [69.0]



日本食材・日本料理浸透度
およびイメージ
<結果詳細>

「日本食」認知 -北米・南米-

海外マーケティング調査定量調査

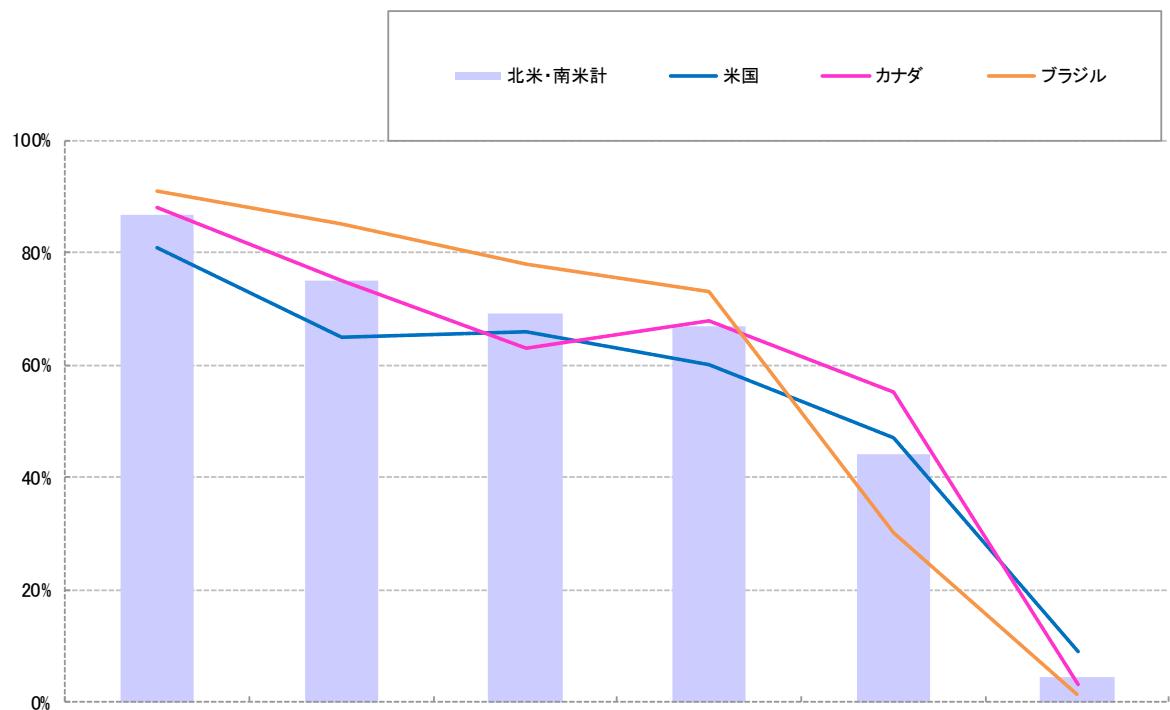
Q1. 次にあげる「日本の食べ物／飲み物」であなたがご存じのものをすべてお知らせください。（複数回答）

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で認知度が最も高いのは、「寿司・天ぷら」86%、「日本酒」75%、「生鮮食品」69%が続く。

国別では、全体的にブラジルでの認知度が高い傾向が見受けられ、特に「日本酒」、「生鮮食品」、「日本米」では北米・南米計より5pt以上高い結果となった。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	寿司・天ぷら	日本酒	生鮮食品	日本米	おせんべい	この中にはない	平均イメージ回答数
北米・南米計	300	86.7	75.0	69.0	67.0	44.0	4.3	3.5
国別	米国	100	81.0	65.0	66.0	60.0	47.0	9.0
	カナダ	100	88.0	75.0	63.0	68.0	55.0	3.0
	ブラジル	100	91.0	85.0	78.0	73.0	30.0	3.6

※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

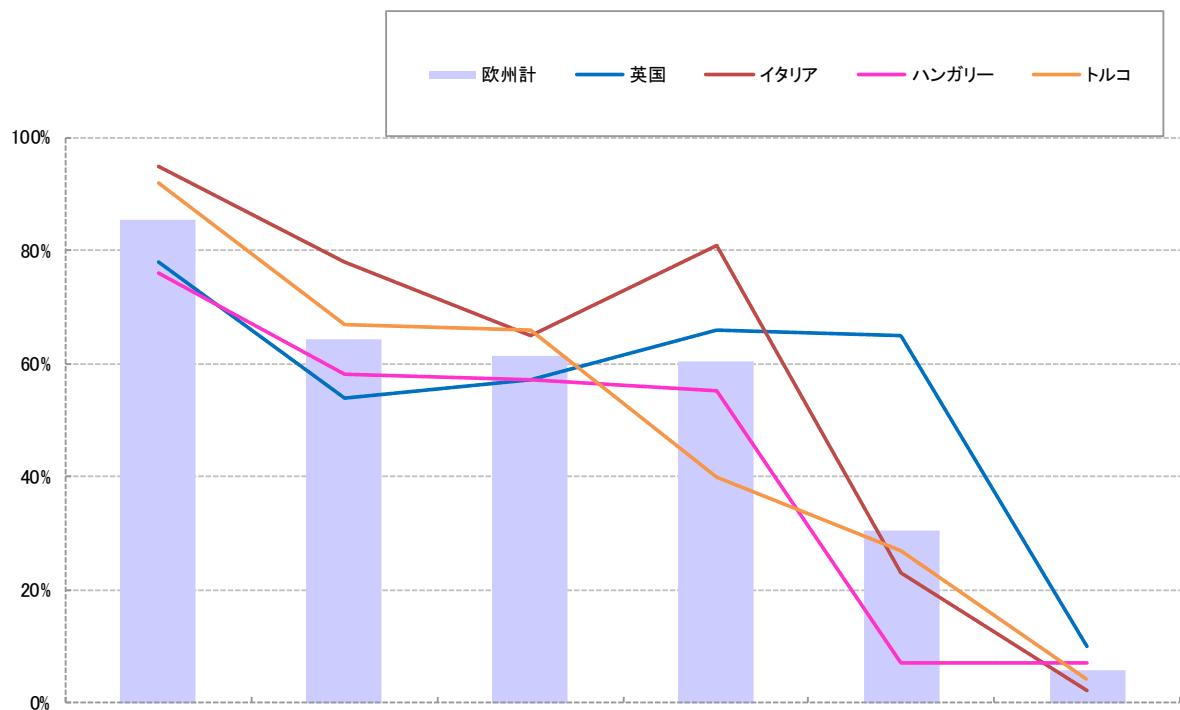
Q1. 次にあげる「日本の食べ物／飲み物」であなたがご存じのものをすべてお知らせください。（複数回答）

【欧州】

エリア区分「欧州」で認知度が最も高いのは、「寿司・天ぷら」85%、「日本米」64%、「生鮮食品」61%が続く。

国別では、イタリアでの認知度が高い傾向が見受けられ、特に「寿司・天ぷら」、「日本米」、「日本酒」では欧州計より5pt以上高い結果となった。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	平均イメージ回答数					
		寿司・天ぷら	日本米	生鮮食品	日本酒	おせんべい	この中にはない
欧州計	400	85.3	64.3	61.3	60.5	30.5	5.8
英國	100	78.0	54.0	57.0	66.0	65.0	10.0
イタリア	100	95.0	78.0	65.0	81.0	23.0	2.0
ハンガリー	100	76.0	58.0	57.0	55.0	7.0	7.0
トルコ	100	92.0	67.0	66.0	40.0	27.0	4.0

※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

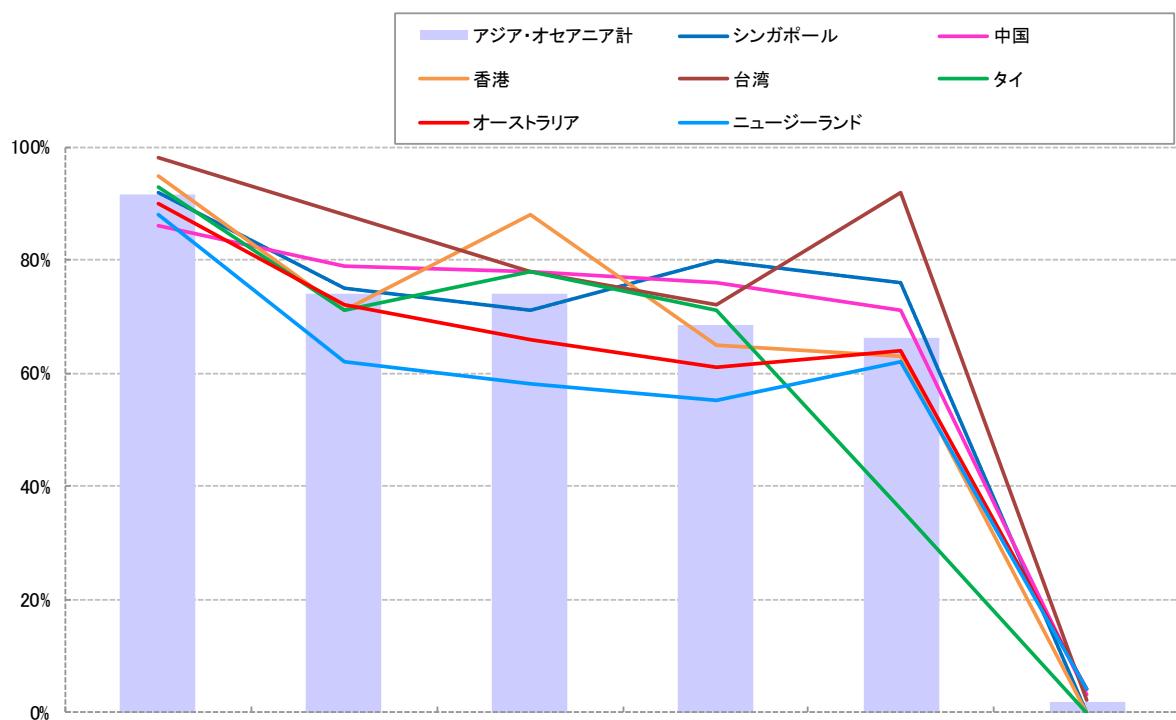
Q1. 次にあげる「日本の食べ物／飲み物」であなたがご存じのものをすべてお知らせください。（複数回答）

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で認知度が最も高いのは、「寿司・天ぷら」91%、「日本酒」74%、「生鮮食品」73%が続く。

国別では、特に台湾での認知度が高い傾向が見受けられ、特に「寿司・天ぷら」、「日本酒」、「おせんべい」ではアジア・オセアニア計より5pt以上高い結果となった。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	寿司・天ぷら	日本酒	生鮮食品	日本米	おせんべい	この中にはない	平均イメージ回答数
アジア・オセアニア計	700	91.7	74.0	73.9	68.6	66.3	1.9	3.8
シンガポール	100	92.0	75.0	71.0	80.0	76.0	-	3.9
中国	100	86.0	79.0	78.0	76.0	71.0	3.0	3.9
香港	100	95.0	71.0	88.0	65.0	63.0	-	3.8
台湾	100	98.0	88.0	78.0	72.0	92.0	2.0	4.3
タイ	100	93.0	71.0	78.0	71.0	36.0	-	3.5
オーストラリア	100	90.0	72.0	66.0	61.0	64.0	4.0	3.6
ニュージーランド	100	88.0	62.0	58.0	55.0	62.0	4.0	3.3

※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

「日本食」飲食経験 -北米・南米-

海外マーケティング調査定量調査

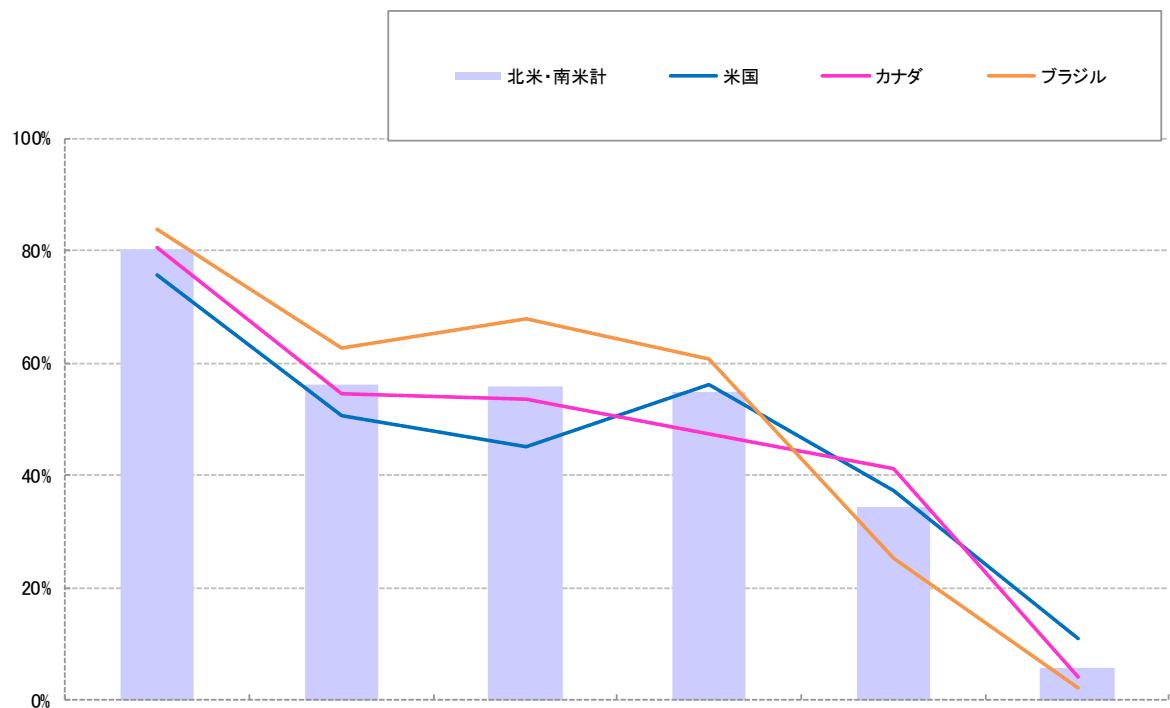
Q2. 次にあげる「日本の食べ物／飲み物」であなたが購入されたこと／食べた(飲んだ)ことのあるものはどれですか。（複数回答）

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で購入・飲食経験が最も高いのは、「寿司・天ぷら」80%、「日本米」56%、「日本酒」55%が続く。

国別では、特にブラジルでの購入経験が高い傾向が見受けられ、「日本米」「日本酒」「生鮮食品」において北米・南米計より5pt以上高い結果となった。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



n:認知者ベース	n=	寿司・天ぷら	日本米	日本酒	生鮮食品	おせんべい	この中にはない	平均イメージ回答数
北米・南米計	287	80.1	56.1	55.7	54.7	34.5	5.6	2.9
国別	米国	91	75.8	50.5	45.1	56.0	37.4	11.0
	カナダ	97	80.4	54.6	53.6	47.4	41.2	4.1
	ブラジル	99	83.8	62.6	67.7	60.6	25.3	3.0

※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

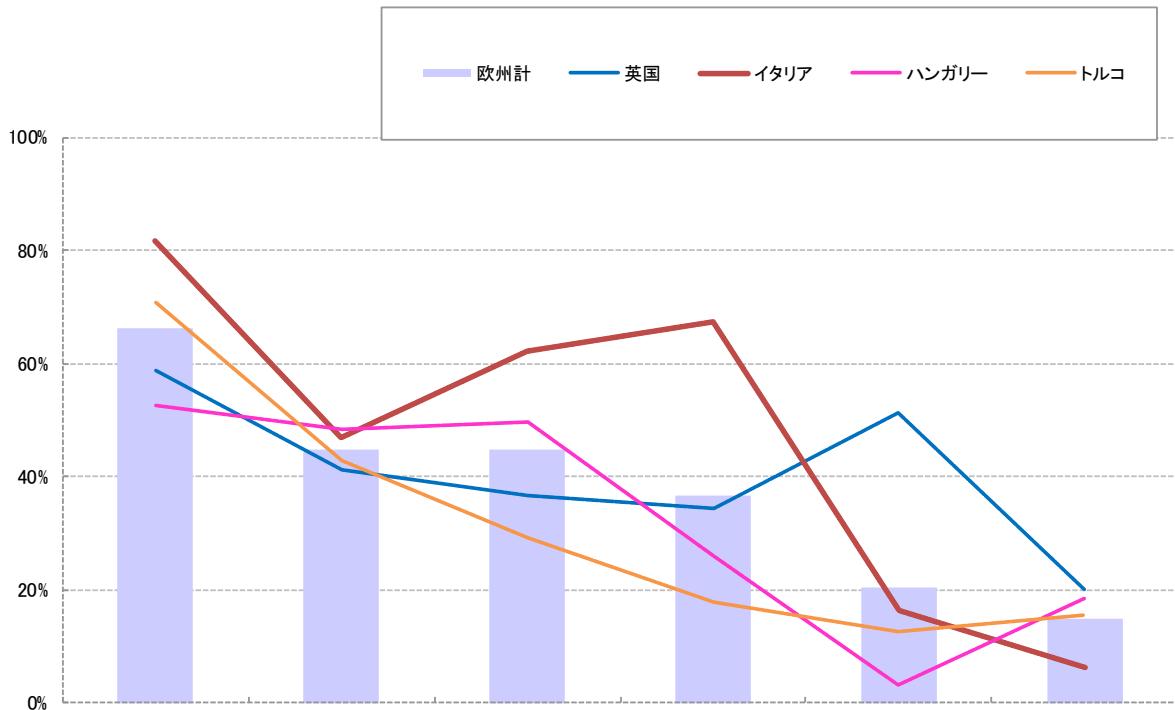
Q2. 次にあげる「日本の食べ物／飲み物」であなたが購入されたこと／食べた(飲んだ)ことのあるものはどれですか。（複数回答）

【欧州】

エリア区分「欧州」で購入・飲食経験が最も高いのは、「寿司・天ぷら」66%、「生鮮食品」44%、「日本米」44%が続く。

国別では全体的に他のエリアよりも低い傾向が見受けられるが、イタリアでは「寿司・天ぷら」、「日本米」、「日本酒」が欧州計より5pt以上高い結果となった。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



n:認知者ベース	n=	寿司・天ぷら	生鮮食品	日本米	日本酒	おせんべい	この中にはない	平均イメージ回答数
欧州計	377	66.3	44.8	44.6	36.6	20.4	14.9	2.3
国別	英国	90	58.9	41.1	36.7	34.4	51.1	20.0
	イタリア	98	81.6	46.9	62.2	67.3	16.3	6.1
	ハンガリー	93	52.7	48.4	49.5	25.8	3.2	2.0
	トルコ	96	70.8	42.7	29.2	17.7	12.5	1.9

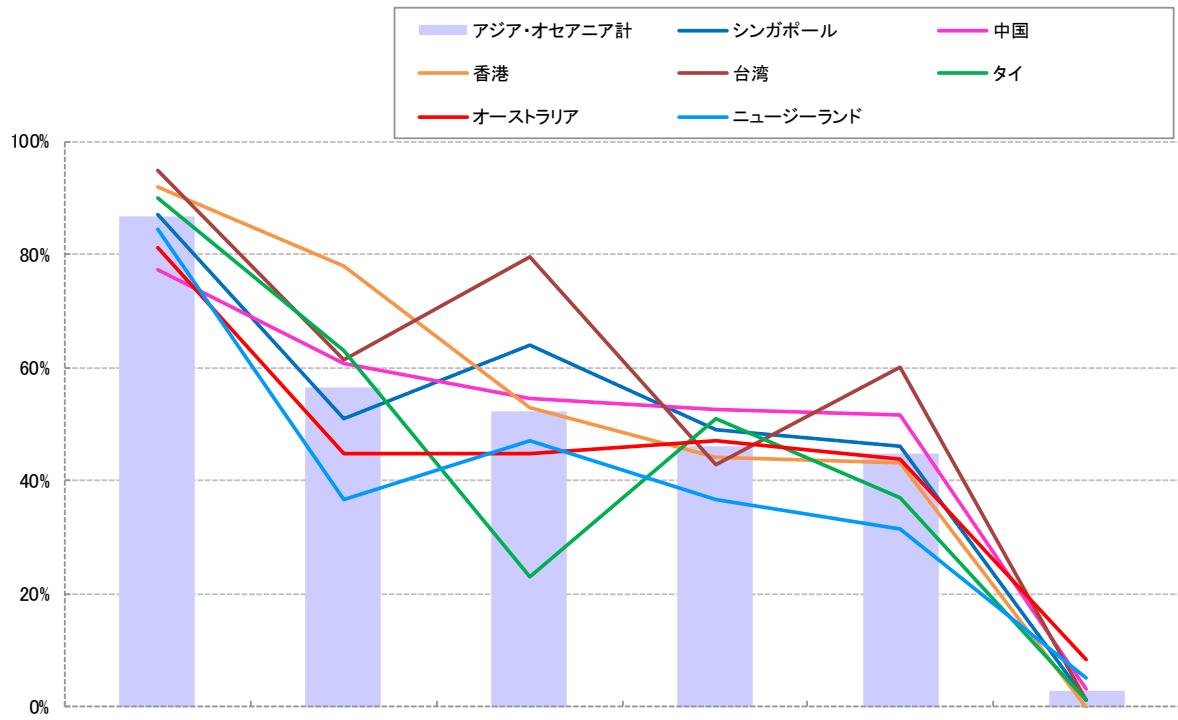
※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以下低い。

Q2. 次にあげる「日本の食べ物／飲み物」であなたが購入されたこと／食べた(飲んだ)ことのあるものはどれですか。（複数回答）

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で購入・飲食経験が最も高いのは、「寿司・天ぷら」86%、「生鮮食品」56%、「おせんべい」52%が続く。
全体的に、オセアニア圏よりも、アジア圏でスコアが高い傾向が見受けられた。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



n:認知者ベース	n=	寿司・天ぷら	生鮮食品	おせんべい	日本米	日本酒	この中にはない	平均イメージ回答数
アジア・オセアニア計	687	86.8	56.6	52.3	46.1	44.7	2.8	2.9
シンガポール	100	87.0	51.0	64.0	49.0	46.0	1.0	3.0
中国	97	77.3	60.8	54.6	52.6	51.5	3.1	3.0
香港	100	92.0	78.0	53.0	44.0	43.0	-	3.1
台湾	98	94.9	61.2	79.6	42.9	60.2	1.0	3.4
タイ	100	90.0	63.0	23.0	51.0	37.0	1.0	2.7
オーストラリア	96	81.3	44.8	44.8	46.9	43.8	8.3	2.7
ニュージーランド	96	84.4	36.5	46.9	36.5	31.3	5.2	2.4

※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

「日本食」情報共有 -北米・南米-

海外マーケティング調査定量調査

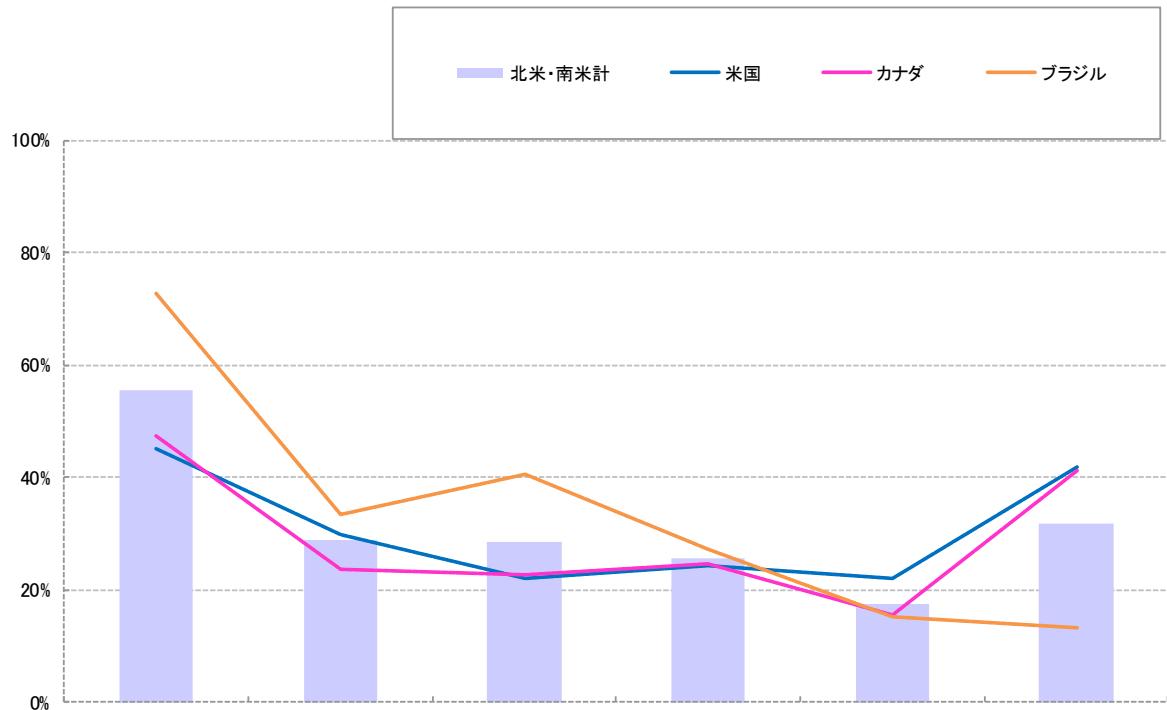
Q3. 次にあげる「日本の食べ物／飲み物」であなたが家族や友人と話したり、メールやSNSで伝えたりするなど、情報共有をしたことがあるものはどれですか？（複数回答）

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で情報共有が最も高いのは、「寿司・天ぷら」55%、「生鮮食品」28%、「日本酒」28%が続く。

国別では、特にブラジルでの情報共有が高い傾向が見受けられ、特に「寿司・天ぷら」「日本酒」において北米・南米計より5pt以上高い結果となった。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



n:認知者ベース	n=	寿司・天ぷら	生鮮食品	日本酒	日本米	おせんべい	この中にはない	平均イメージ回答数
北米・南米計	287	55.4	28.9	28.6	25.4	17.4	31.7	1.9
米国	91	45.1	29.7	22.0	24.2	22.0	41.8	1.9
カナダ	97	47.4	23.7	22.7	24.7	15.5	41.2	1.8
ブラジル	99	72.7	33.3	40.4	27.3	15.2	13.1	2.0

※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

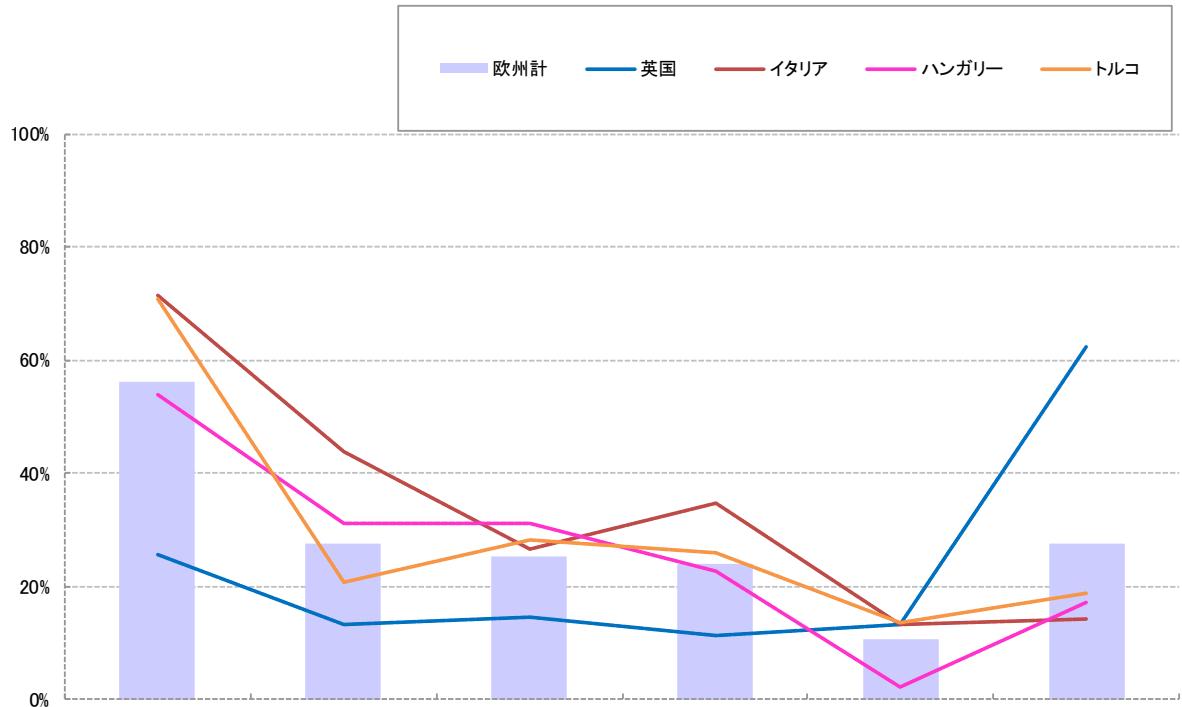
Q3. 次にあげる「日本の食べ物／飲み物」であなたが家族や友人と話したり、メールやSNSで伝えたりするなど、情報共有をしたことがあるものはどれですか？（複数回答）

【欧州】

エリア区分「欧州」で情報共有が最も高いのは、「寿司・天ぷら」56%、「日本酒」27%、「生鮮食品」25%が続く。

国別では、英国で情報共有が低い傾向が見受けられた。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



n:認知者ベース	n=							平均イメージ回答数
		寿司・天ぷら	日本酒	生鮮食品	日本米	おせんべい	この中にはない	
欧州計	377	56.0	27.6	25.2	23.9	10.6	27.6	1.7
国別	英国	90	25.6	13.3	14.4	11.1	13.3	62.2 1.4
	イタリア	98	71.4	43.9	26.5	34.7	13.3	14.3 2.0
	ハンガリー	93	53.8	31.2	31.2	22.6	2.2	17.2 1.6
	トルコ	96	70.8	20.8	28.1	26.0	13.5	18.8 1.8

※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以下低い。

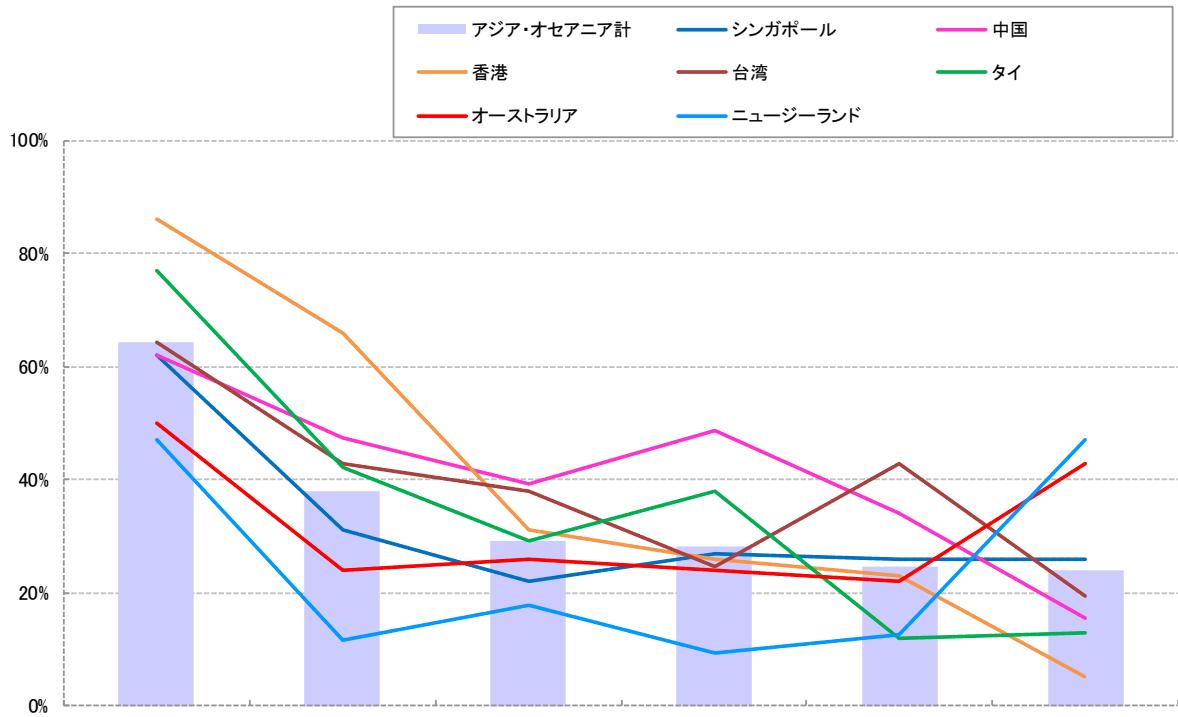
Q3. 次にあげる「日本の食べ物／飲み物」であなたが家族や友人と話したり、メールやSNSで伝えたりするなど、情報共有をしたことがあるものはどれですか？（複数回答）

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で情報共有が最も高いのは、「寿司・天ぷら」64%、「生鮮食品」38%、「日本酒」29%が続く。

全体的に、オセアニア圏よりも、アジア圏でスコアが高い傾向が見受けられた。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



n:認知者ベース	n=	寿司・天ぷら	生鮮食品	日本酒	日本米	おせんべい	この中にはない	平均イメージ回答数
アジア・オセアニア計	687	64.2	38.0	29.0	28.2	24.6	23.9	2.1
国別	シンガポール	100	62.0	31.0	22.0	27.0	26.0	26.0
	中国	97	61.9	47.4	39.2	48.5	34.0	15.5
	香港	100	86.0	66.0	31.0	26.0	23.0	5.0
	台湾	98	64.3	42.9	37.8	24.5	42.9	19.4
	タイ	100	77.0	42.0	29.0	38.0	12.0	2.1
	オーストラリア	96	50.0	24.0	26.0	24.0	21.9	42.7
	ニュージーランド	96	46.9	11.5	17.7	9.4	12.5	1.5

※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

「日本食」飲食意向 -北米・南米-

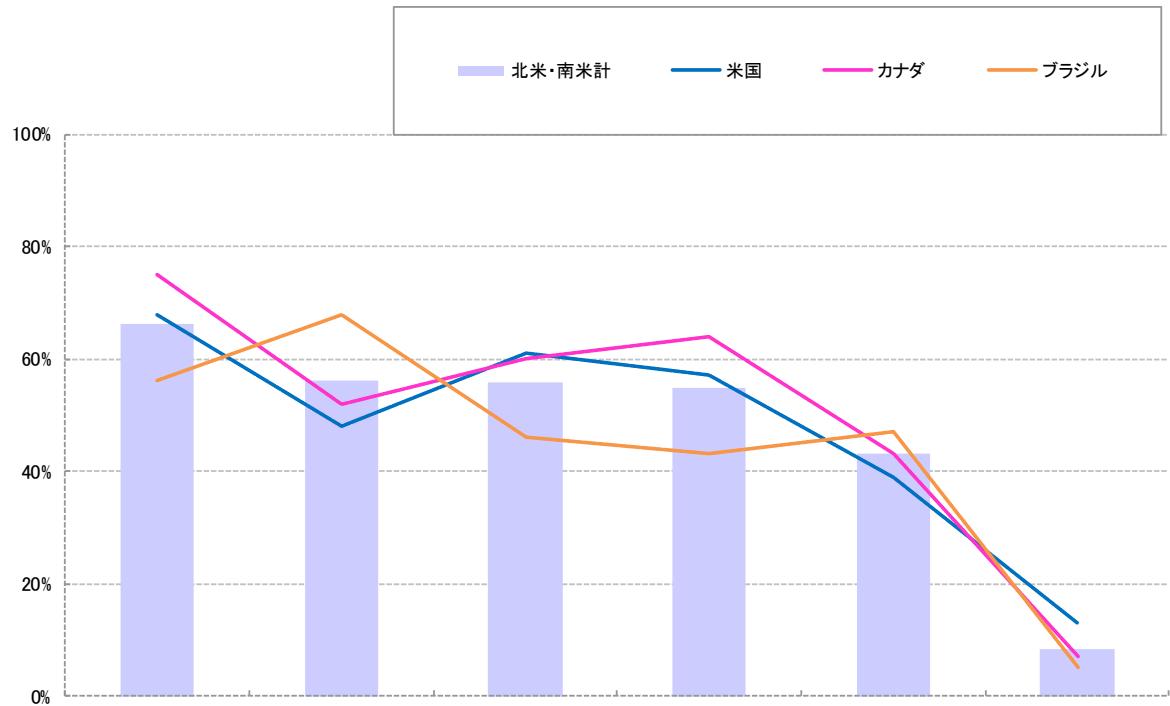
海外マーケティング調査定量調査

Q4. 次にあげる「日本の食べ物／飲み物」であなたが今後購入したい／食べたい(飲みたい)ものはどれですか。(複数回答)

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で飲食意向が最も高いのは、「寿司・天ぷら」66%、「おせんべい」56%、「生鮮食品」55%が続く。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	寿司・天ぷら	おせんべい	生鮮食品	日本米	日本酒	この中にはない	平均イメージ回答数
北米・南米計	300	66.3	56.0	55.7	54.7	43.0	8.3	2.8
国別								
米国	100	68.0	48.0	61.0	57.0	39.0	13.0	2.9
カナダ	100	75.0	52.0	60.0	64.0	43.0	7.0	3.0
ブラジル	100	56.0	68.0	46.0	43.0	47.0	5.0	2.7

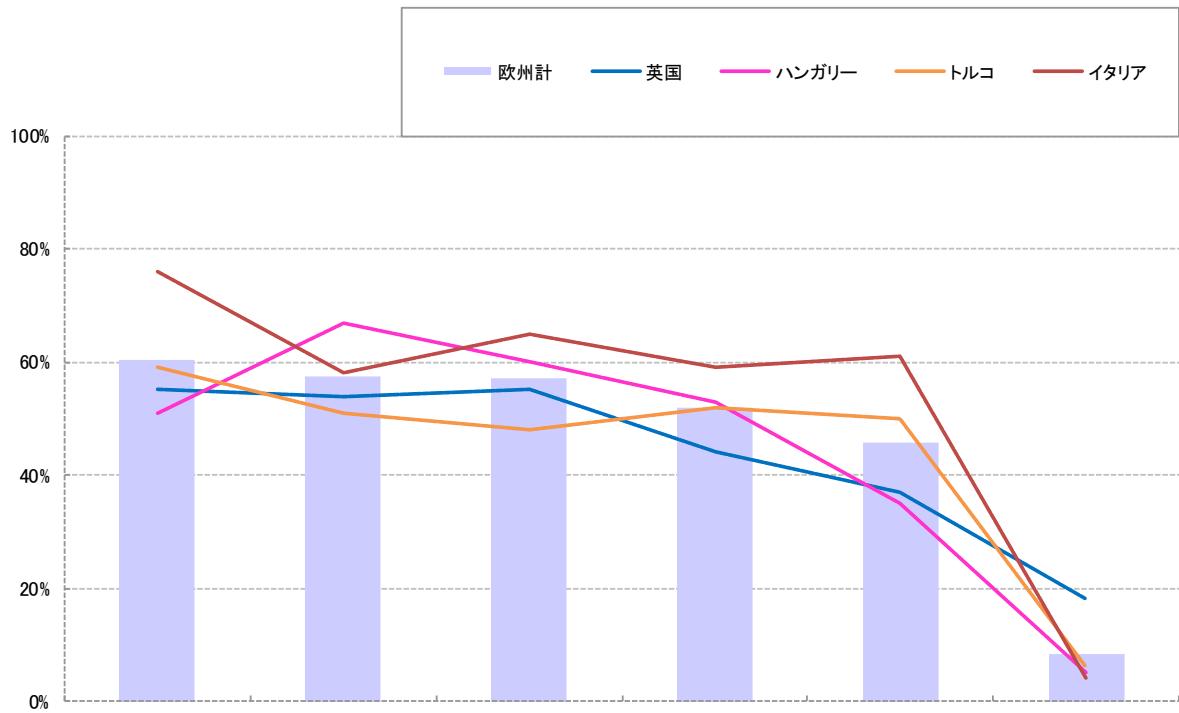
Q4. 次にあげる「日本の食べ物／飲み物」であなたが今後購入したい／食べたい(飲みたい)ものはどれですか。(複数回答)

【欧州】

エリア区分「欧州」で飲食意向が最も高いのは、「寿司・天ぷら」60%、「生鮮食品」57%、「日本米」57%が続く。

国別では全体的に他のエリアよりも低い傾向が見受けられるが、イタリアでは「寿司・天ぷら」、「日本米」、「おせんべい」、「日本酒」が欧州計より5pt以上高い結果となった。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	寿司・天ぷら	生鮮食品	日本米	おせんべい	日本酒	この中にはない	平均イメージ回答数
欧州計	400	60.3	57.5	57.0	52.0	45.8	8.3	2.8
国別	英国	100	55.0	54.0	55.0	44.0	37.0	18.0
	イタリア	100	76.0	58.0	65.0	59.0	61.0	4.0
	ハンガリー	100	51.0	67.0	60.0	53.0	35.0	2.7
	トルコ	100	59.0	51.0	48.0	52.0	50.0	6.0

※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以下低い。

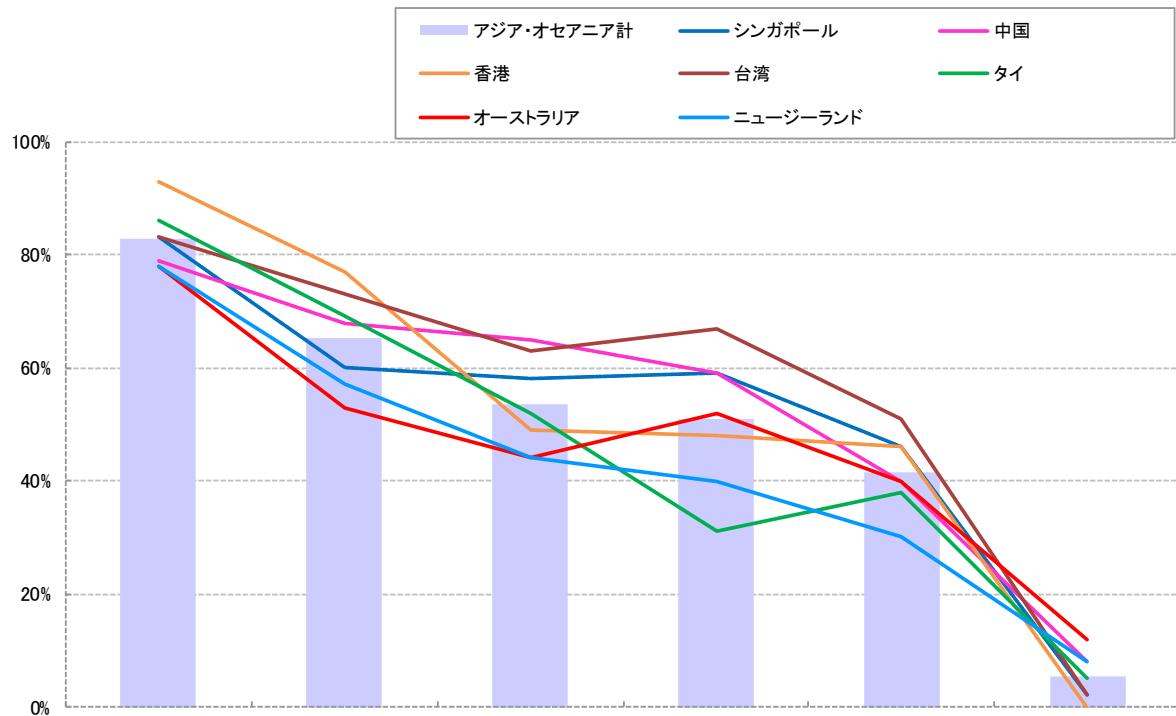
Q4. 次にあげる「日本の食べ物／飲み物」であなたが今後購入したい／食べたい(飲みたい)ものはどれですか。(複数回答)

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で情報共有が最も高いのは、「寿司・天ぷら」82%、「生鮮食品」65%、「日本米」53%が続く。

国別では、台湾が「生鮮食品」、「日本米」、「おせんべい」「日本酒」がアジア・オセアニア計より5pt以上高い結果となった。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	寿司・天ぷら	生鮮食品	日本米	おせんべい	日本酒	この中にはない	平均イメージ回答数
アジア・オセアニア計	700	82.9	65.3	53.6	50.9	41.6	5.3	3.0
シンガポール	100	83.0	60.0	58.0	59.0	46.0	2.0	3.1
中国	100	79.0	68.0	65.0	59.0	40.0	8.0	3.2
香港	100	93.0	77.0	49.0	48.0	46.0	-	3.1
台湾	100	83.0	73.0	63.0	67.0	51.0	2.0	3.4
タイ	100	86.0	69.0	52.0	31.0	38.0	5.0	2.8
オーストラリア	100	78.0	53.0	44.0	52.0	40.0	12.0	2.8
ニュージーランド	100	78.0	57.0	44.0	40.0	30.0	8.0	2.6

※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

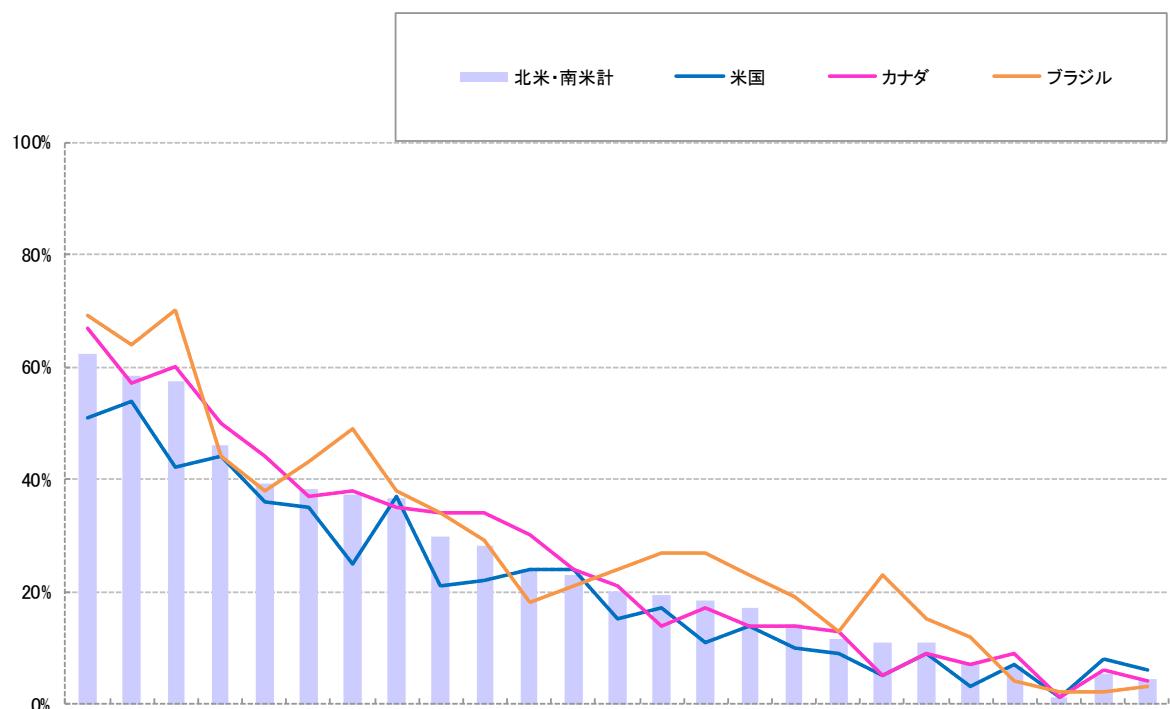
Q5. 「日本食」について、あなたはどのようなイメージを持っていますか。（複数回答）

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で日本食のイメージとして最も高いのは、「見た目がきれい」62%、「新鮮な」58%、「ヘルシー、体に優しい」57%が続く。

国別みると、ブラジルは上位3イメージが北米・南米計より5pt以上高い結果となったが、米国では欧州計より5pt以上低い結果が多数見受けられた。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	平均イメージ回答数																										
		見た目（色・形など）がきれい	新鮮な	ヘルシー、からだに優しい	品質が良い	食感がいい、みずみずしい	作りが丁寧な	天然、オーガニックな	素材そのものの味を楽しめ	香りがよい	歴史や伝統を感じる	高級な、特別な	人気がある	信頼できる	バリエーションが豊富	こだわりがある	なじみがある	管理が行き届いている	安心／安全	他にない（Only one）	やすい（Only one）	自国の料理などに取り入れ	目新しい、珍しい	季節感がある	その他	よくわからない	イメージは特にない	
北米・南米計	300	62.3	58.3	57.3	46.0	39.3	38.3	37.3	36.7	29.7	28.3	24.0	23.0	20.0	19.3	18.3	17.0	14.3	11.7	11.0	11.0	7.3	6.7	1.3	5.3	4.3	6.3	
国別	米国	100	51.0	54.0	42.0	44.0	36.0	35.0	25.0	37.0	21.0	22.0	24.0	24.0	15.0	17.0	11.0	14.0	10.0	9.0	5.0	9.0	3.0	7.0	1.0	8.0	6.0	5.3
	カナダ	100	67.0	57.0	60.0	50.0	44.0	37.0	38.0	35.0	34.0	34.0	30.0	24.0	21.0	14.0	17.0	14.0	14.0	13.0	5.0	9.0	7.0	9.0	1.0	6.0	4.0	6.4
	ブラジル	100	69.0	64.0	70.0	44.0	38.0	43.0	49.0	38.0	34.0	29.0	18.0	21.0	24.0	27.0	27.0	23.0	19.0	13.0	23.0	15.0	12.0	4.0	2.0	2.0	3.0	7.1

※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

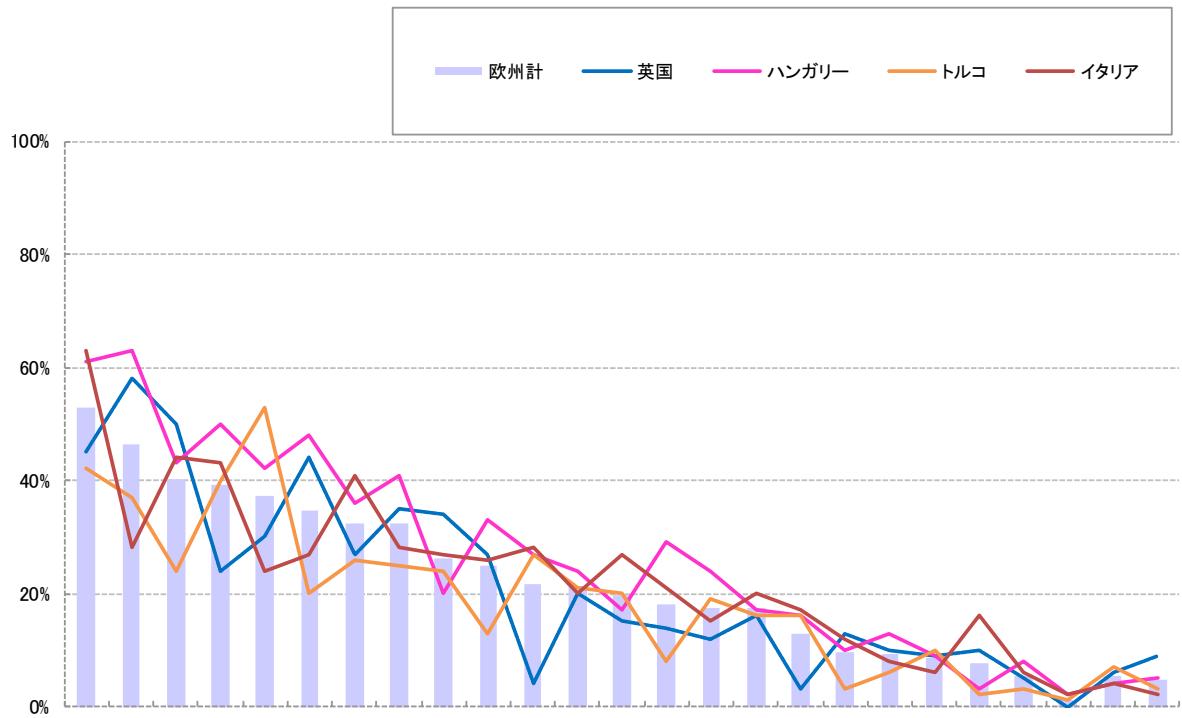
Q5. 「日本食」について、あなたはどのようなイメージを持っていますか。（複数回答）

【欧州】

エリア区分「欧州」で日本食のイメージとして最も高いのは、「見た目がきれい」52%、「ヘルシー、体に優しい」46%、「新鮮な」40%が続く。

国別では全体的に他のエリアよりも低い傾向が見受けられ、特に英国やトルコでは欧州計より5pt以上低い結果が多かった。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	平均イメージ回答数																										
		きれい	見た目（色・形など）が美しい	ヘルシー、からだに優しい	新鮮な	歴史や伝統を感じる	天然、オーガニックな	品質が良い	作りが丁寧な	食感がいい、みずみずしい	素材そのものの味を楽しめ	香りがよい	目新しい、珍しい	高級な、特別な	こだわりがある	バリエーションが豊富	人気がある	信頼できる	やすい（O尼yion）	安心／安全	自国の料理などに取り入れ	管理が行き届いている	季節感がある	なじみがある	その他	よくわからない	イメージは特にない	
欧州計	400	52.8	46.5	40.3	39.3	37.3	34.8	32.5	32.3	26.3	24.8	21.5	21.3	19.8	18.0	17.5	17.3	13.0	9.5	9.3	8.5	7.8	5.5	1.3	5.3	4.8	5.5	
国別	英国	100	45.0	58.0	50.0	24.0	30.0	44.0	27.0	35.0	34.0	27.0	4.0	20.0	15.0	14.0	12.0	16.0	3.0	13.0	10.0	9.0	10.0	5.0	-	6.0	9.0	5.2
	イタリア	100	63.0	28.0	44.0	43.0	24.0	27.0	41.0	28.0	27.0	26.0	28.0	20.0	27.0	21.0	15.0	20.0	17.0	12.0	8.0	6.0	16.0	6.0	2.0	4.0	2.0	5.6
	ハンガリー	100	61.0	63.0	43.0	50.0	42.0	48.0	36.0	41.0	20.0	33.0	27.0	24.0	17.0	29.0	24.0	17.0	16.0	10.0	13.0	9.0	3.0	8.0	2.0	4.0	5.0	6.5
	トルコ	100	42.0	37.0	24.0	40.0	53.0	20.0	26.0	25.0	24.0	13.0	27.0	21.0	20.0	8.0	19.0	16.0	16.0	3.0	6.0	10.0	2.0	3.0	1.0	7.0	3.0	4.7

※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以下低い。

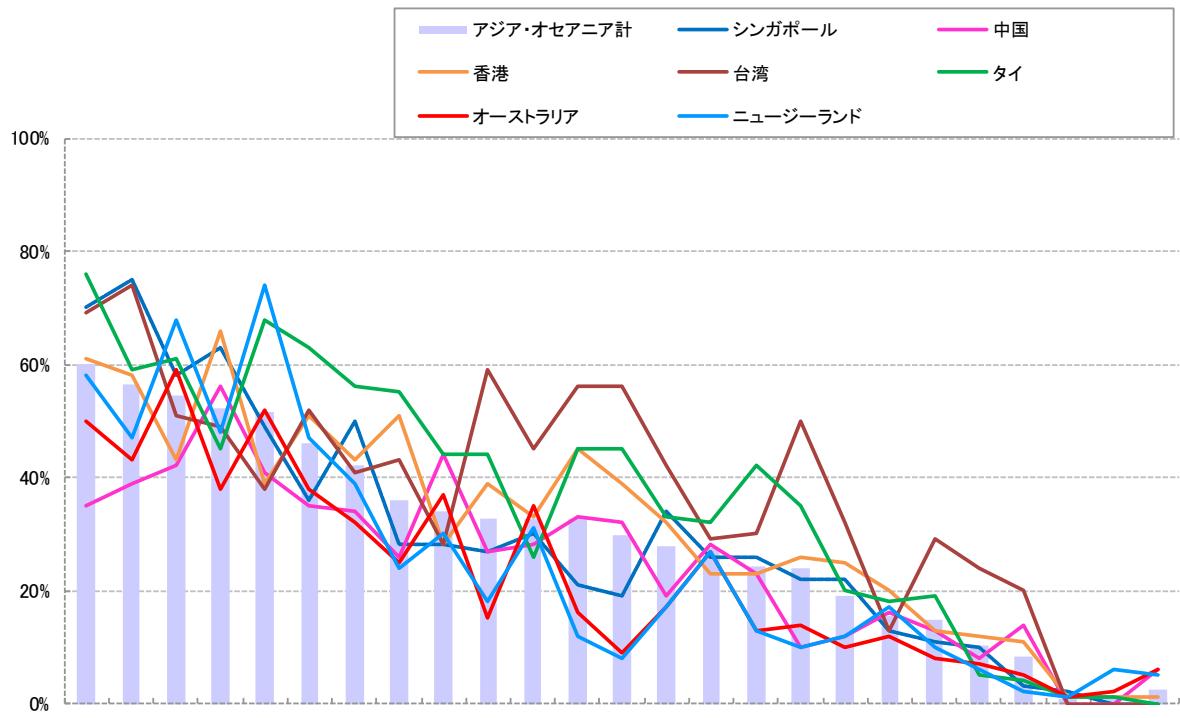
Q5. 「日本食」について、あなたはどのようなイメージを持っていますか。（複数回答）

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で日本食のイメージとして最も高いのは、「見た目がきれい」59%、「品質が良い」56%、「新鮮な」54%が続く。

国別みると、タイがアジア・オセアニア計より5pt以上高い結果が多く見受けられる。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	見た目(色・形など)がいい	品質が良い	新鮮な	食感がいい、みずみずしい	ヘルシー、からだに優しい	作りが丁寧な	る素材そのものの味を楽しめ	人気がある	天然、オーガニックな	信頼できる	香りがよい	こだわりがある	安心／安全	高級な、特別な	歴史や伝統を感じる	バリエーションが豊富	管理が行き届いている	季節感がある	なじみがある	やすい、珍しい	自国の料理などに取り入れ	目新しい、珍しい	その他	よくわからない	イメージは特にならない	平均イメージ回答数	
アジア・オセアニア計	700	59.9	56.4	54.6	52.1	51.6	46.0	42.1	36.0	34.1	32.7	32.6	32.6	29.7	27.7	27.4	24.3	23.9	19.0	15.6	14.7	10.3	8.4	0.9	1.4	2.6	7.4	
国別	シンガポール	100	70.0	75.0	58.0	63.0	49.0	36.0	50.0	28.0	28.0	27.0	30.0	21.0	19.0	34.0	26.0	26.0	22.0	22.0	13.0	11.0	10.0	3.0	2.0	-	7.2	
	中国	100	35.0	39.0	42.0	56.0	41.0	35.0	34.0	26.0	44.0	27.0	28.0	33.0	32.0	19.0	28.0	23.0	10.0	12.0	16.0	13.0	8.0	14.0	-	-	6.0	6.2
	香港	100	61.0	58.0	43.0	66.0	39.0	51.0	43.0	51.0	28.0	39.0	33.0	45.0	39.0	32.0	23.0	23.0	26.0	25.0	20.0	13.0	12.0	11.0	1.0	1.0	7.8	
	台湾	100	69.0	74.0	51.0	49.0	38.0	52.0	41.0	43.0	28.0	59.0	45.0	56.0	56.0	42.0	29.0	30.0	50.0	32.0	13.0	29.0	24.0	20.0	-	-	9.3	
	タイ	100	76.0	59.0	61.0	45.0	68.0	63.0	56.0	55.0	44.0	44.0	26.0	45.0	45.0	33.0	32.0	42.0	35.0	20.0	18.0	19.0	5.0	4.0	1.0	1.0	-	9.0
	オーストラリア	100	50.0	43.0	59.0	38.0	52.0	38.0	32.0	25.0	37.0	15.0	35.0	16.0	9.0	17.0	27.0	13.0	14.0	10.0	12.0	8.0	7.0	5.0	1.0	2.0	6.0	5.7
	ニュージーランド	100	58.0	47.0	68.0	48.0	74.0	47.0	39.0	24.0	30.0	18.0	31.0	12.0	8.0	17.0	27.0	13.0	10.0	12.0	17.0	10.0	6.0	2.0	1.0	6.0	6.3	

※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

【14カ国】

Q1. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたがご存じのものをすべてお知らせください。（複数回答）

Q2. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが購入されたこと/食べた(飲んだ)ことのあるものはどれですか。（複数回答）

Q3. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが家族や友人と話したり、メールやSNSで伝えたりするなど、情報共有をしたことがあるものはどれですか？（複数回答）

Q4. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが今後購入したい/食べたい(飲みたい)ものはどれですか。（複数回答）

「生鮮食品」では、多くの国で、「情報共有」がボトルネックとなっており、特に英国やニュージーランドでの情報共有までに至る率が低い。

※ ファネル（認知→経験→情報共有）を作成。（飲食意向は全員への質問のためレート算出は割愛）
コンバージョンレートを把握し、各国における「ボトルネック」を確認した。

生鮮食品

Q1認知、Q4飲食意向=全体ベース

Q2経験、Q3情報共有=認知者ベース

北米・南米

生鮮食品	米国 N=100	カナダ N=100	ブラジル N=100
Q1認知	66.0 コンバージョンレート	63.0 コンバージョンレート	78.0 コンバージョンレート
Q2経験	56.0 85%	47.4 75%	60.6 78%
Q3情報共有	29.7 53%	23.7 50%	33.3 55%
Q4飲食意向	61.0	60.0	46.0

欧州

生鮮食品	英国 N=100	イタリア N=100	ハンガリー N=100	トルコ N=100
Q1認知	57.0 コンバージョンレート	65.0 コンバージョンレート	57.0 コンバージョンレート	66.0 コンバージョンレート
Q2経験	41.1 72%	46.9 72%	48.4 85%	42.7 65%
Q3情報共有	14.4 35%	26.5 57%	31.2 64%	28.1 66%
Q4飲食意向	54.0	58.0	67.0	51.0

アジア・オセアニア

生鮮食品	シンガポール N=100	中国 N=100	香港 N=100	台湾 N=100
Q1認知	71.0 コンバージョンレート	78.0 コンバージョンレート	88.0 コンバージョンレート	78.0 コンバージョンレート
Q2経験	51.0 72%	60.8 78%	78.0 89%	61.2 78%
Q3情報共有	31.0 61%	47.4 78%	66.0 85%	42.9 70%
Q4飲食意向	60.0	68.0	77.0	73.0

生鮮食品	タイ N=100	オーストラリア N=100	ニュージーランド N=100
Q1認知	78.0 コンバージョンレート	66.0 コンバージョンレート	58.0 コンバージョンレート
Q2経験	63.0 81%	44.8 68%	36.5 63%
Q3情報共有	42.0 67%	24.0 54%	11.5 32%
Q4飲食意向	69.0	53.0	57.0

【14カ国】

Q1. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」あなたがご存じのものをすべてお知らせください。（複数回答）

Q2. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」あなたが購入されたこと/食べた（飲んだ）ことのあるものはどれですか。（複数回答）

Q3. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」あなたが家族や友人と話したり、メールやSNSで伝えたりするなど、情報共有をしたことがあるものはどれですか？（複数回答）

Q4. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」あなたが今後購入したい/食べたい（飲みたい）ものはどれですか。（複数回答）

「日本米」では、殆どの国のコンバージョンレートが「情報共有」で最も下がっているが、トルコ、中国、タイにおいては「経験」が最も下がる結果となった。

※ ファネル（認知→経験→情報共有）を作成。（飲食意向は全員への質問のためレート算出は割愛）
コンバージョンレートを把握し、各国における「ボトルネック」を確認した。

日本米

Q1認知、Q4飲食意向=全体ベース
Q2経験、Q3情報共有=認知者ベース

北米・南米

日本米	米国 N=100	カナダ N=100	ブラジル N=100
Q1認知	60.0 コンバージョンレート	68.0 コンバージョンレート	73.0 コンバージョンレート
Q2経験	50.5 84%	54.6 80%	62.6 86%
Q3情報共有	24.2 48%	24.7 45%	27.3 44%
Q4飲食意向	57.0	64.0	43.0

欧州

日本米	英国 N=100	イタリア N=100	ハンガリー N=100	トルコ N=100
Q1認知	54.0 コンバージョンレート	78.0 コンバージョンレート	58.0 コンバージョンレート	67.0 コンバージョンレート
Q2経験	36.7 68%	62.2 80%	49.5 85%	29.2 44%
Q3情報共有	11.1 30%	34.7 56%	22.6 46%	26.0 89%
Q4飲食意向	55.0	65.0	60.0	48.0

アジア・オセアニア

日本米	シンガポール N=100	中国 N=100	香港 N=100	台湾 N=100
Q1認知	80.0 コンバージョンレート	76.0 コンバージョンレート	65.0 コンバージョンレート	72.0 コンバージョンレート
Q2経験	49.0 61%	52.6 69%	44.0 68%	42.9 60%
Q3情報共有	27.0 55%	48.5 92%	26.0 59%	24.5 57%
Q4飲食意向	58.0	65.0	49.0	63.0
日本米	タイ N=100	オーストラリア N=100	ニュージーランド N=100	
Q1認知	71.0 コンバージョンレート	61.0 コンバージョンレート	55.0 コンバージョンレート	
Q2経験	51.0 72%	46.9 77%	36.5 66%	
Q3情報共有	38.0 75%	24.0 51%	9.4 26%	
Q4飲食意向	52.0	44.0	44.0	

【14カ国】

Q1. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたがご存じのものをすべてお知らせください。(複数回答)

Q2. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが購入されたこと/食べた(飲んだ)ことのあるものはどれですか。(複数回答)

Q3. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが家族や友人と話したり、メールやSNSで伝えたりするなど、情報共有をしたことがあるものはどれですか？(複数回答)

Q4. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが今後購入したい/食べたい(飲みたい)ものはどれですか。(複数回答)

東欧およびアジア・オセアニア圏の複数カ国において「経験」においてコンバージョンレートが下がっている。

※ ファネル(認知→経験→情報共有)を作成。(飲食意向は全員への質問のためレート算出は割愛)
コンバージョンレートを把握し、各国における「ボトルネック」を確認した。

日本酒

Q1認知、Q4飲食意向=全体ベース
Q2経験、Q3情報共有=認知者ベース

北米・南米

日本酒	米国 N=100	カナダ N=100	ブラジル N=100
Q1認知	65.0 コンバージョンレート	75.0 コンバージョンレート	85.0 コンバージョンレート
Q2経験	45.1 69%	53.6 71%	67.7 80%
Q3情報共有	22.0 49%	22.7 42%	40.4 60%
Q4飲食意向	39.0	43.0	47.0

欧州

日本酒	英国 N=100	イタリア N=100	ハンガリー N=100	トルコ N=100
Q1認知	66.0 コンバージョンレート	81.0 コンバージョンレート	55.0 コンバージョンレート	40.0 コンバージョンレート
Q2経験	34.4 52%	67.3 83%	25.8 47%	17.7 44%
Q3情報共有	13.3 39%	43.9 65%	31.2 121%	20.8 118%
Q4飲食意向	37.0	61.0	35.0	50.0

アジア・オセアニア

日本酒	シンガポール N=100	中国 N=100	香港 N=100	台湾 N=100
Q1認知	75.0 コンバージョンレート	79.0 コンバージョンレート	71.0 コンバージョンレート	88.0 コンバージョンレート
Q2経験	46.0 61%	51.5 65%	43.0 61%	60.2 68%
Q3情報共有	22.0 48%	39.2 76%	31.0 72%	37.8 63%
Q4飲食意向	46.0	40.0	46.0	51.0

日本酒	タイ N=100	オーストラリア N=100	ニュージーランド N=100
Q1認知	71.0 コンバージョンレート	72.0 コンバージョンレート	62.0 コンバージョンレート
Q2経験	37.0 52%	43.8 61%	31.3 50%
Q3情報共有	29.0 78%	26.0 59%	17.7 57%
Q4飲食意向	38.0	40.0	30.0

【14カ国】

Q1. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたがご存じのものをすべてお知らせください。(複数回答)

Q2. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが購入されたこと/食べた(飲んだ)ことのあるものはどれですか。(複数回答)

Q3. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが家族や友人と話したり、メールやSNSで伝えたりするなど、情報共有をしたことがあるものはどれですか？(複数回答)

Q4. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが今後購入したい/食べたい(飲みたい)ものはどれですか。(複数回答)

「寿司・天ぷら」では、殆どの国のコンバージョンレートが「情報共有」で最も下がっているが、イタリア、ハンガリー、トルコにおいては「経験」が最も下がる結果となった。

※ ファネル(認知→経験→情報共有)を作成。(飲食意向は全員への質問のためレート算出は割愛)
コンバージョンレートを把握し、各国における「ボトルネック」を確認した。

寿司・天ぷら

Q1認知、Q4飲食意向=全体ベース
Q2経験、Q3情報共有=認知者ベース

北米・南米

寿司・天ぷら	米国 N=100	カナダ N=100	ブラジル N=100
Q1認知	81.0 コンバージョンレート	88.0 コンバージョンレート	91.0 コンバージョンレート
Q2経験	75.8 94%	80.4 91%	83.8 92%
Q3情報共有	45.1 59%	47.4 59%	72.7 87%
Q4飲食意向	68.0	75.0	56.0

欧州

寿司・天ぷら	英国 N=100	イタリア N=100	ハンガリー N=100	トルコ N=100
Q1認知	78.0 コンバージョンレート	95.0 コンバージョンレート	76.0 コンバージョンレート	92.0 コンバージョンレート
Q2経験	58.9 76%	81.6 86%	52.7 69%	70.8 77%
Q3情報共有	25.6 43%	71.4 88%	53.8 102%	70.8 100%
Q4飲食意向	55.0	76.0	51.0	59.0

アジア・オセアニア

寿司・天ぷら	シンガポール N=100	中国 N=100	香港 N=100	台湾 N=100
Q1認知	92.0 コンバージョンレート	86.0 コンバージョンレート	95.0 コンバージョンレート	98.0 コンバージョンレート
Q2経験	87.0 95%	77.3 90%	92.0 97%	94.9 97%
Q3情報共有	62.0 71%	61.9 80%	86.0 93%	64.3 68%
Q4飲食意向	83.0	79.0	93.0	83.0
寿司・天ぷら	タイ N=100	オーストラリア N=100	ニュージーランド N=100	
Q1認知	93.0 コンバージョンレート	90.0 コンバージョンレート	88.0 コンバージョンレート	
Q2経験	90.0 97%	81.3 90%	84.4 96%	
Q3情報共有	77.0 86%	50.0 62%	46.9 56%	
Q4飲食意向	86.0	78.0	78.0	

【14カ国】

Q1. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」あなたがご存じのものをすべてお知らせください。（複数回答）

Q2. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」あなたが購入されたこと/食べた（飲んだ）ことのあるものはどれですか。（複数回答）

Q3. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」あなたが家族や友人と話したり、メールやSNSで伝えたりするなど、情報共有をしたことがあるものはどれですか？（複数回答）

Q4. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」あなたが今後購入したい/食べたい（飲みたい）ものはどれですか。（複数回答）

「おせんべい」では、全体的に「情報共有」で最も下がっている国が多いが、
欧州では、「経験」が最も下がっている国が多い。

※ ファネル（認知→経験→情報共有）を作成。（飲食意向は全員への質問のためレート算出は割愛）
コンバージョンレートを把握し、各国における「ボトルネック」を確認した。

おせんべい

Q1認知、Q4飲食意向=全体ベース
Q2経験、Q3情報共有=認知者ベース

北米・南米

おせんべい	米国 N=100	カナダ N=100	ブラジル N=100
Q1認知	47.0 コンバージョンレート	55.0 コンバージョンレート	30.0 コンバージョンレート
Q2経験	37.4 80%	41.2 75%	25.3 84%
Q3情報共有	22.0 59%	15.5 38%	15.2 60%
Q4飲食意向	48.0	52.0	68.0

欧州

おせんべい	英国 N=100	イタリア N=100	ハンガリー N=100	トルコ N=100
Q1認知	65.0 コンバージョンレート	23.0 コンバージョンレート	7.0 コンバージョンレート	27.0 コンバージョンレート
Q2経験	51.1 79%	16.3 71%	3.2 46%	12.5 46%
Q3情報共有	13.3 26%	13.3 82%	2.2 69%	13.5 108%
Q4飲食意向	44.0	59.0	53.0	52.0

アジア・オセアニア

おせんべい	シンガポール N=100	中国 N=100	香港 N=100	台湾 N=100
Q1認知	76.0 コンバージョンレート	71.0 コンバージョンレート	63.0 コンバージョンレート	92.0 コンバージョンレート
Q2経験	64.0 84%	54.6 77%	53.0 84%	79.6 87%
Q3情報共有	26.0 41%	34.0 62%	23.0 43%	42.9 54%
Q4飲食意向	59.0	59.0	48.0	67.0
おせんべい	タイ N=100	オーストラリア N=100	ニュージーランド N=100	
Q1認知	36.0 コンバージョンレート	64.0 コンバージョンレート	62.0 コンバージョンレート	
Q2経験	23.0 64%	44.8 70%	46.9 76%	
Q3情報共有	12.0 52%	21.9 49%	12.5 27%	
Q4飲食意向	31.0	52.0	40.0	

日本米・日本酒イメージ および希望する楽しみ方

日本米・日本酒イメージ
および希望する楽しみ方
<サマリー>

サマリー：「日本米」イメージ (コレスポンデンス分析)

海外マーケティング調査定量調査

- 各国での【日本米】のイメージをマッピングしてみると、台湾・香港は「高級な、特別な」「安心/安全」がイメージされている。トルコ・ブラジルは「目新しい、珍しい」「他にない」 「天然、オーガニックな」が他より近い関係にあり特徴的と言える。「北米」「欧州」は「新鮮な」「見た目がきれい」「香りがよい」などと近い関係にある。

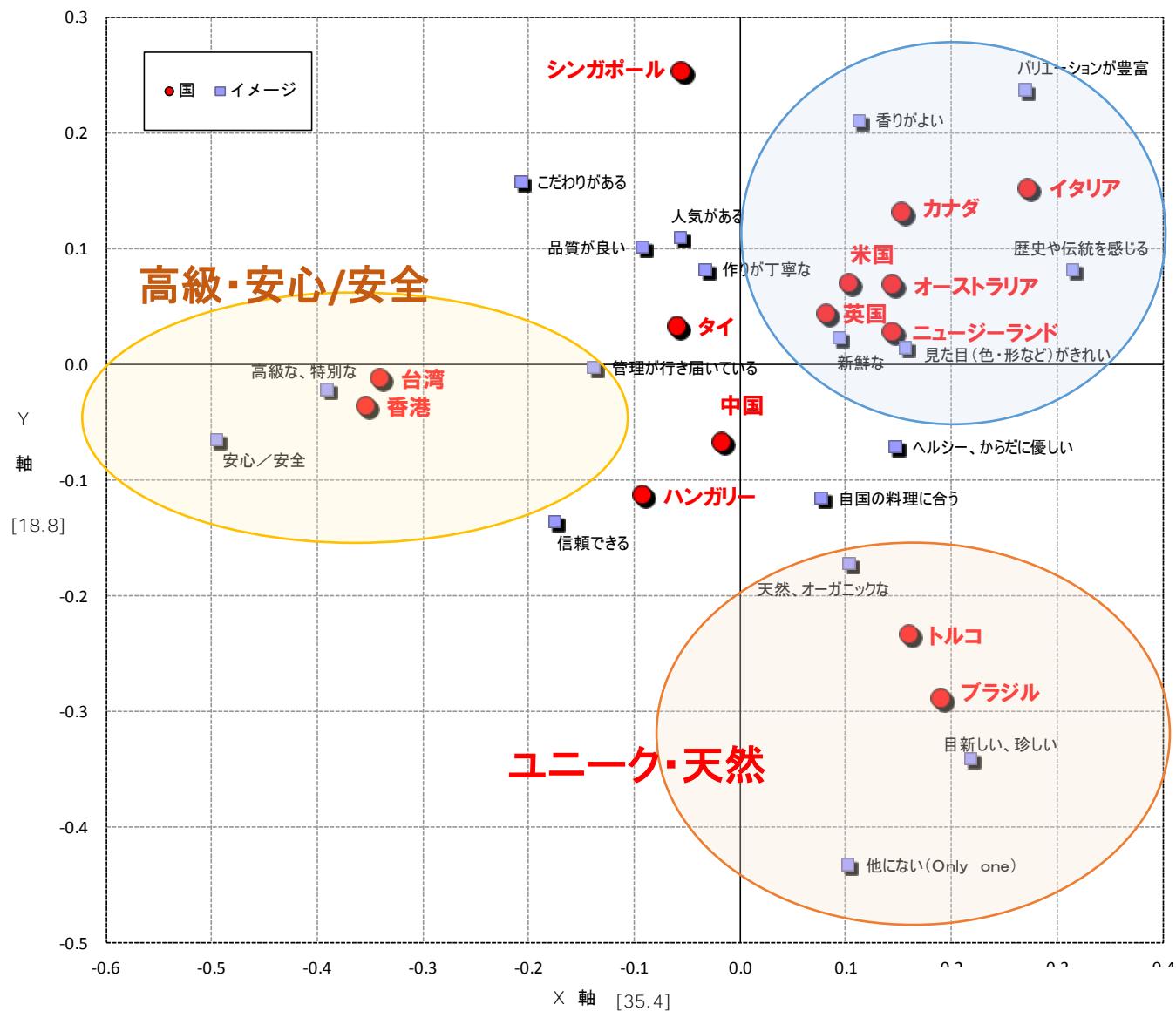
日本食イメージ

Q5.「日本食」について、あなたはどのようなイメージを持っていますか。あてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）

N=100(各国)

説明力: [54.2]

新鮮・美しい・香りがよい



サマリー：「日本酒」イメージ (コレスポンデンス分析)

海外マーケティング調査定量調査

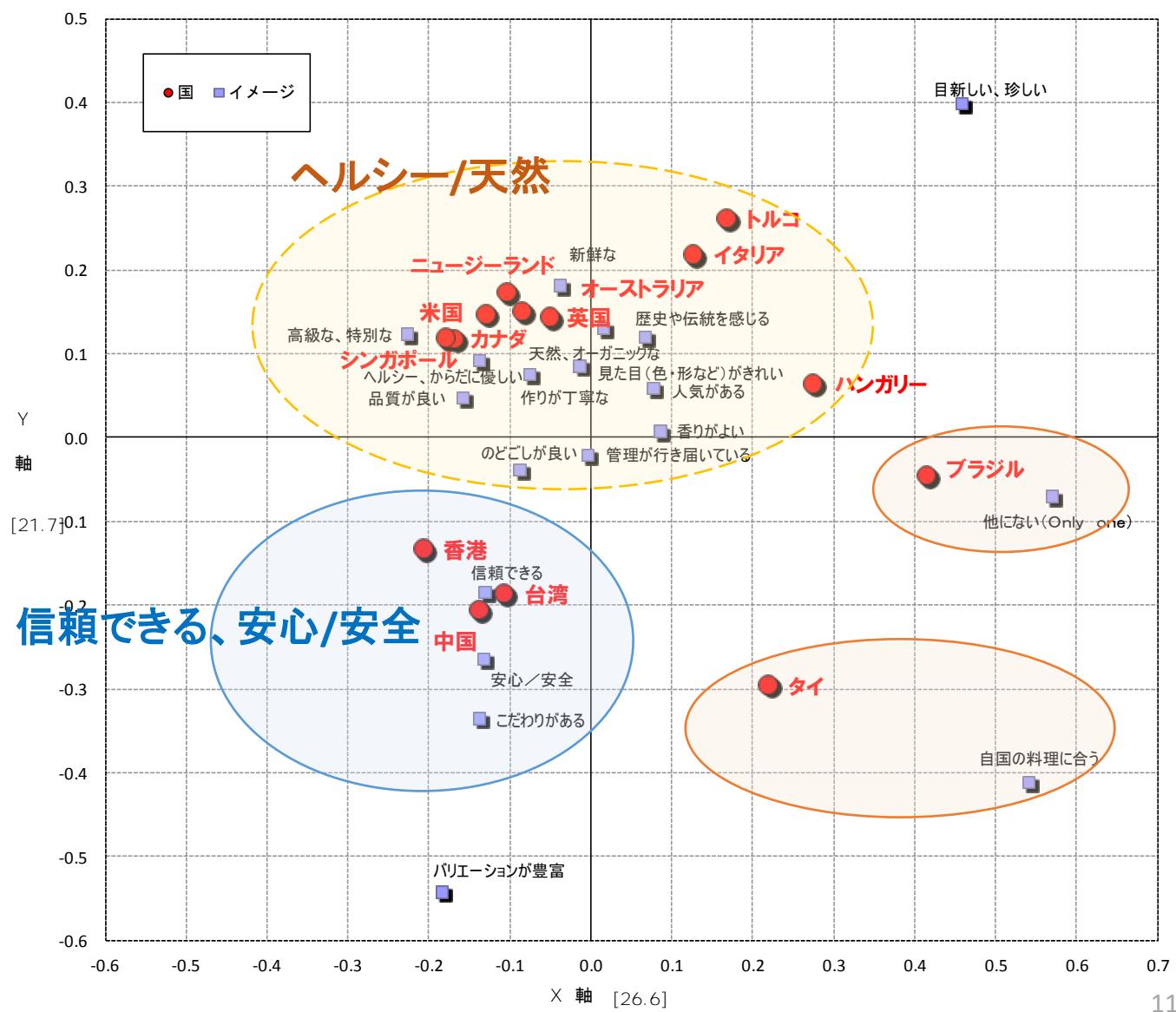
- ・ 各国での【日本酒】のイメージをマッピングしてみると、<アジア圏>では「信頼できる」「安心/安全」などのイメージと近い関係にある。<タイ>は「自国の料理に合う」、<ブラジル>は「他にない」イメージとの相関がそれぞれ強く、特徴的と言える。
 - ・ 一方、<北米><欧州>では「ヘルシー、からだに優しい」「天然、オーガニックな」などのイメージと近いが、事象の中心部に固まっていることから、他エリアよりも日本酒への明確なイメージがまだ強く根付いていないことが推察される。

日本食イメージ

Q5. 「日本食」について、あなたはどのようなイメージを持っていますか。あてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）

N=100(各国)

説明力: [48.3]



- 【日本米】の楽しみ方の意向について、14カ国全体では、「本格的な日本料理レストランで食べる」「専門店で食べる」が6割強と多い。
- 【日本酒】については、日本米同様 「本格的な日本料理レストランで食べる」が6割強で最も多く、「特別なとき」「専門店」「日式料理/フュージョンレストラン」が5割程度で続く。
- エリア別・国別に傾向を見ると、<北米・南米圏>では日本米・日本酒共に「専門店」「特別なとき」が他エリアと比べて多いのに対し、<アジア圏>では「本格的なレストラン」「普段の食事として」「贈り物に」が他エリアよりも多い傾向が見られる。

「日本酒」「日本米」楽しみ方意向

Q7/Q9. あなたは、「日本米/日本酒」をどのように楽しむのがよいと思いますか。（複数回答）

エリア別・
国別 (%)

		本格的な日本料理レストランで食べる	専門店で食べる (寿司屋、とんかつ屋など)	日式料理/フュージョン(日本料理を現地仕様にアレンジした)レストランで食べる	ふだんの食事として自宅で食べる	特別なとき(ホームパーティ、お祝い事など)に自宅で食べる	贈り物に良い	その他	食べたい・買いたいと思わない	
14カ国計	日本米	646	65.3	64.2	51.1	47.5	44.1	13.8	0.5	0.9
	日本酒	605	63.1	51.2	51.2	23.8	55.2	27.9	0.8	4.5
北米・南米計	日本米	161	62.7	70.8	47.2	49.7	54	9.9	1.2	1.2
	日本酒	160	58.1	56.3	48.1	24.4	63.1	26.9	1.9	5.6
米国	日本米	46	60.9	71.7	52.2	54.3	58.7	13	0	0
	日本酒	41	56.1	65.9	56.1	26.8	51.2	17.1	0	7.3
カナダ	日本米	53	64.2	69.8	58.5	62.3	56.6	7.5	3.8	0
	日本酒	52	63.5	50	55.8	19.2	65.4	30.8	1.9	5.8
ブラジル	日本米	62	62.9	71	33.9	35.8	48.4	9.7	0	3.2
	日本酒	67	55.2	55.2	37.3	26.9	68.7	29.9	3	4.5
欧州計	日本米	168	61.9	56	48.2	35.7	36.9	6.5	0	0
	日本酒	138	63	51.4	44.9	10.1	46.4	20.3	0.7	2.9
英国	日本米	33	66.7	51.5	57.6	45.5	63.6	15.2	0	0
	日本酒	31	71	35.5	61.3	16.1	48.4	12.9	3.2	3.2
イタリア	日本米	61	60.7	63.9	42.6	29.5	29.5	3.3	0	0
	日本酒	66	65.2	59.1	36.4	7.6	40.9	10.6	0	4.5
ハンガリー	日本米	46	65.2	43.5	56.5	43.5	23.9	4.3	0	0
	日本酒	24	54.2	41.7	54.2	12.5	58.3	50	0	0
トルコ	日本米	28	53.6	64.3	35.7	25	42.9	7.1	0	0
	日本酒	17	52.9	64.7	35.3	5.9	47.1	29.4	0	0
アジア・オセアニア計	日本米	317	68.5	65.3	54.6	52.7	42.9	19.6	0.3	1.3
	日本酒	307	65.8	48.5	55.7	29.6	55	31.9	0.3	4.6
シンガポール	日本米	49	69.4	77.6	57.1	34.7	46.9	10.2	0	2
	日本酒	46	65.2	50	52.2	10.9	56.5	30.4	0	0
中国	日本米	5	66.7	37.3	56.9	54.9	56.3	37.3	0	2
	日本酒	50	78	50	60	46	70	36	0	6
香港	日本米	44	72.7	68.2	52.3	54.5	45.5	11.4	2.3	0
	日本酒	43	74.4	48.8	55.8	53.5	58.1	39.5	0	2.3
台湾	日本米	42	71.4	78.6	54.8	81	31	35.7	0	0
	日本酒	59	49.2	50.8	54.2	28.8	50.3	37.3	0	3.4
タイ	日本米	5	72.5	72.5	58.8	41.2	39.2	17.6	0	2
	日本酒	37	83.8	62.2	64.9	27	56.8	29.7	0	2.7
オーストラリア	日本米	45	60	60	46.7	55.6	37.8	13.3	0	0
	日本酒	42	50	33.3	38.1	28.6	42.9	19	0	7.1
ニュージーランド	日本米	35	65.7	65.7	54.3	51.4	40	8.6	0	2.9
	日本酒	30	66.7	43.3	70	3.3	46.7	26.7	3.3	13.3

※ ■は「14カ国計」より5%以上高い。■は「14カ国計」より5%以上低い。

日本米・日本酒イメージ
および希望する楽しみ方
<結果詳細>

「日本米」イメージ -北米・南米-

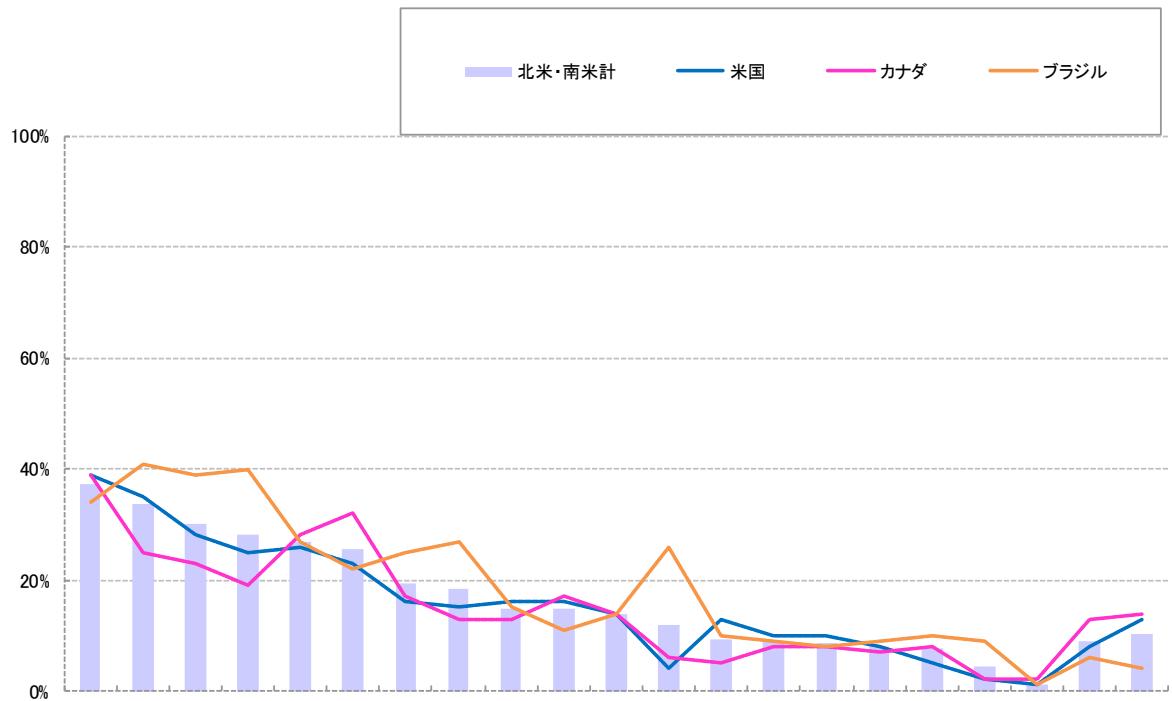
海外マーケティング調査定量調査

Q6. 「日本米」について、あなたはどのようなイメージを持っていますか。（複数回答）

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で日本米のイメージとして最も高いのは、「品質が良い」37%、「ヘルシー、体に優しい」33%、「天然、オーガニック」30%が続く。
国別では、ブラジルで北米・南米計より5pt以上高い結果が多く見受けられる。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	平均イメージ回答数																					
		品質が良い	ヘルシー、からだに優しい	天然、オーガニック	見た目（色・形など）が好き	新鮮な	香りがよい	自国の料理に合う	信頼できる	作りが丁寧な	人気がある	歴史や伝統を感じる	他にならない（オリジナリティ）	高級な、特別な	安心／安全	バリエーションが豊富	こだわりがある	管理が行き届いている	目新しい、珍しい	その他	よくわからない	イメージは特にない	
北米・南米計	300	37.3	33.7	30.0	28.0	27.0	25.7	19.3	18.3	14.7	14.7	14.0	12.0	9.3	9.0	8.7	8.0	7.7	4.3	1.3	9.0	10.3	
国別	米国	100	39.0	35.0	28.0	25.0	26.0	23.0	16.0	15.0	16.0	16.0	14.0	4.0	13.0	10.0	10.0	8.0	5.0	2.0	1.0	8.0	13.0
	カナダ	100	39.0	25.0	23.0	19.0	28.0	32.0	17.0	13.0	13.0	17.0	14.0	6.0	5.0	8.0	8.0	7.0	8.0	2.0	2.0	13.0	14.0
	ブラジル	100	34.0	41.0	39.0	40.0	27.0	22.0	25.0	27.0	15.0	11.0	14.0	26.0	10.0	9.0	8.0	9.0	10.0	9.0	1.0	6.0	4.0

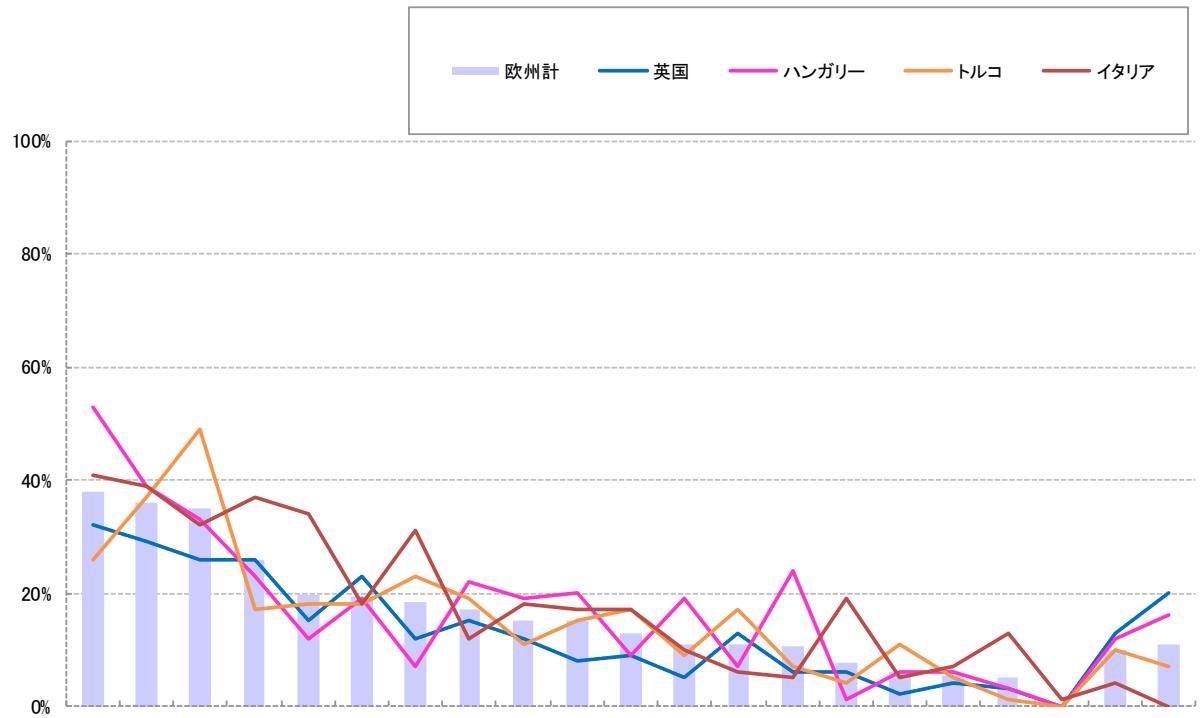
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

Q6. 「日本米」について、あなたはどのようなイメージを持っていますか。（複数回答）

【欧州】

エリア区分「欧州」で日本米のイメージとして最も高いのは、「品質が良い」38%、「ヘルシー、体に優しい」36%、「天然、オーガニック」35%が続く。
国別では、英国で欧州計より5pt以上低い結果が多数見受けられる。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	平均イメージ回答数																						
		品質が良い	ヘルシー、からだに優しい	天然、オーガニックな	香りがよい	見た目（色・形など）がき	新鮮な	歴史や伝統を感じる	信頼できる	人気がある	自国の料理に合う	作りが丁寧な	管理が行き届いている	高級な、特別な	安心／安全	こだわりがある	目新しい、珍しい	その他（One-way）	他にない（One-way）	バリエーションが豊富	その他	よくわからない	イメージは特にない	
欧州計	400	38.0	36.0	35.0	25.8	19.8	19.5	18.3	17.0	15.0	15.0	13.0	10.8	10.8	10.5	7.5	6.0	5.5	5.0	0.3	9.8	10.8	3.3	
国別	英国	100	32.0	29.0	26.0	26.0	15.0	23.0	12.0	15.0	12.0	8.0	9.0	5.0	13.0	6.0	6.0	2.0	4.0	3.0	-	13.0	20.0	2.8
	イタリア	100	41.0	39.0	32.0	37.0	34.0	18.0	31.0	12.0	18.0	17.0	17.0	10.0	6.0	5.0	19.0	5.0	7.0	13.0	1.0	4.0	-	3.7
	ハンガリー	100	53.0	39.0	33.0	23.0	12.0	19.0	7.0	22.0	19.0	20.0	9.0	19.0	7.0	24.0	1.0	6.0	6.0	3.0	-	12.0	16.0	3.5
	トルコ	100	26.0	37.0	49.0	17.0	18.0	18.0	23.0	19.0	11.0	15.0	17.0	9.0	17.0	7.0	4.0	11.0	5.0	1.0	-	10.0	7.0	3.2

※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

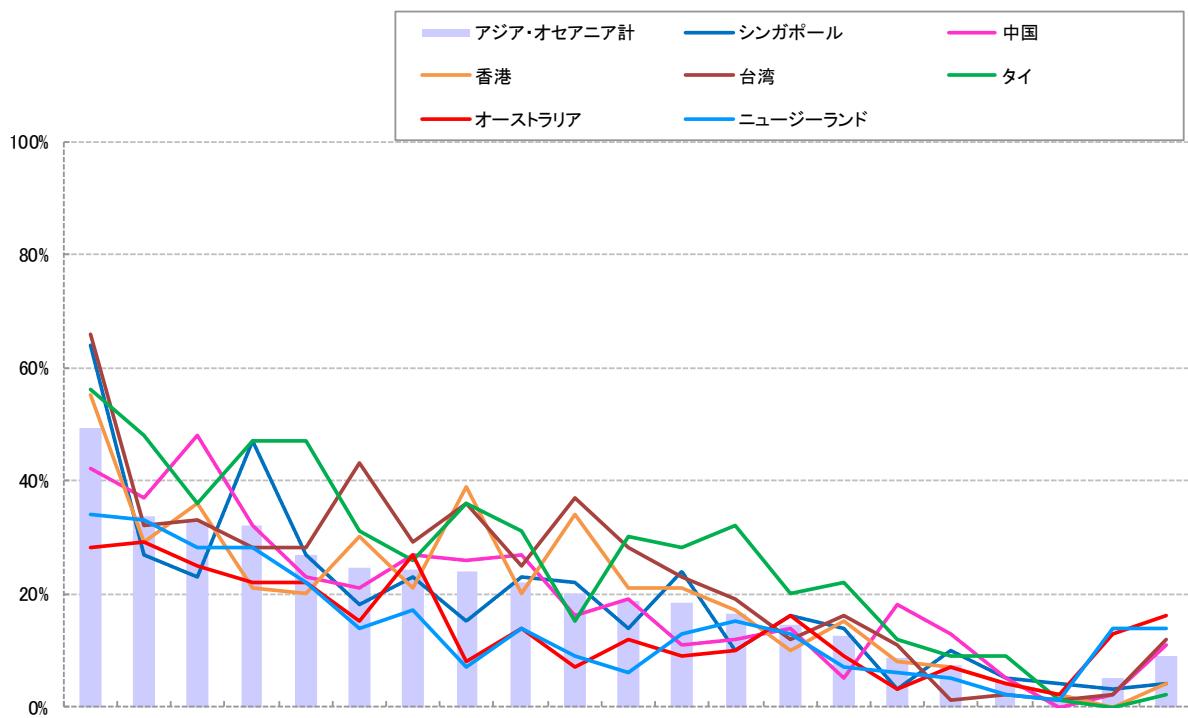
Q6. 「日本米」について、あなたはどのようなイメージを持っていますか。（複数回答）

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で日本米のイメージとして最も高いのは、「品質が良い」49%、「ヘルシー、体に優しい」33%、「天然、オーガニック」32%が続く。

特に「品質が良い」は、アジア圏では高い傾向が見受けられたが、オセアニアではアジア・オセアニア計より5pt以上低い結果となった。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	平均イメージ回答数																						
		品質が良い	ヘルシー、からだに優しい	天然、オーガニックな	香りがよい	見た目（色・形など）がき	信頼できる	新鮮な	安心／安全	人気がある	高級な、特別な	こだわりがある	作りが丁寧な	自国の料理に合う	歴史や伝統を感じる	管理が行き届いている	他にない（Only）	バリエーションが豊富	目新しい、珍しい	その他	よくわからない	イメージは特にない		
アジア・オセアニア計	700	49.3	33.6	32.7	32.1	27.0	24.6	24.3	23.9	22.0	20.0	18.6	18.4	16.4	14.4	12.6	8.7	7.4	4.4	1.6	4.9	9.0	4.1	
国別	シンガポール	100	64.0	27.0	23.0	47.0	27.0	18.0	23.0	15.0	23.0	22.0	14.0	24.0	10.0	16.0	14.0	3.0	10.0	5.0	4.0	3.0	4.0	
	中国	100	42.0	37.0	48.0	32.0	23.0	21.0	27.0	26.0	27.0	16.0	19.0	11.0	12.0	14.0	5.0	18.0	13.0	5.0	-	2.0	11.0	4.1
	香港	100	55.0	29.0	36.0	21.0	20.0	30.0	21.0	39.0	20.0	34.0	21.0	21.0	17.0	10.0	15.0	8.0	7.0	4.0	2.0	-	4.0	4.1
	台湾	100	66.0	32.0	33.0	28.0	28.0	43.0	29.0	36.0	25.0	37.0	28.0	23.0	19.0	12.0	16.0	11.0	1.0	2.0	1.0	2.0	12.0	4.8
	タイ	100	56.0	48.0	36.0	47.0	47.0	31.0	26.0	36.0	31.0	15.0	30.0	28.0	32.0	20.0	22.0	12.0	9.0	9.0	1.0	-	2.0	5.4
	オーストラリア	100	28.0	29.0	25.0	22.0	22.0	15.0	27.0	8.0	14.0	7.0	12.0	9.0	10.0	16.0	9.0	3.0	7.0	4.0	2.0	13.0	16.0	3.0
	ニュージーランド	100	34.0	33.0	28.0	28.0	22.0	14.0	17.0	7.0	14.0	9.0	6.0	13.0	15.0	13.0	7.0	6.0	5.0	2.0	1.0	14.0	14.0	3.0

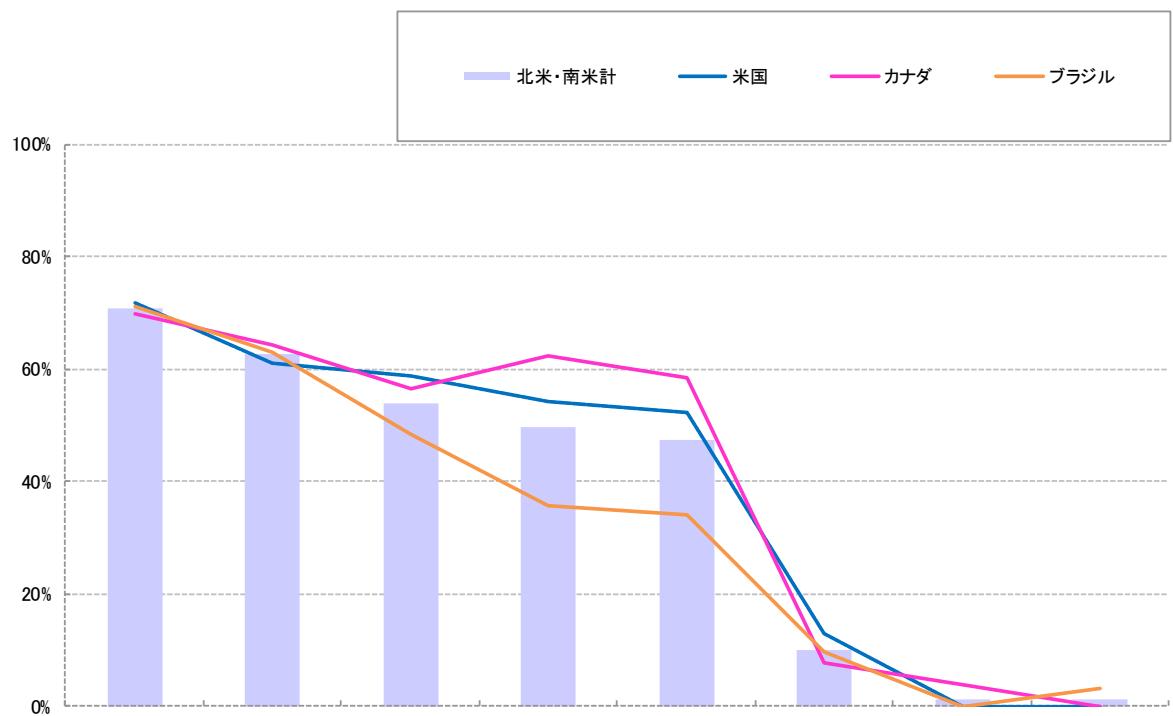
* ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

Q7. あなたは、「日本米」をどのように楽しむのがよいと思いますか。（複数回答）

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で日本米の楽しみ方として最も高いのは、「専門店で食べる」70%、「本格的な日本料理レストランで食べる」62%、「特別なときに自宅で食べる」54%が続く。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



n:経験者ベース	n=	と専門店で食べる	ン本格的な日本料理レストラン	宅で特別なときの祝い事など	食べだんの食事として自宅で	食パンや日本料理などの料理／フードをフレッシュ地図仕様のランニングニアで	贈り物に良い	その他	食べたい・買いたいと思わ	平均イメージ回答数
		んで食べるどくつて屋ななる寿司屋、	で食べるべなる日本料理レストラ	でイ特別食、なべおとる祝きい／＼事ホなどム／＼バに／＼自	ふだんの食事として自宅で	食パンや日本料理などの料理／フードをフレッシュ地図仕様のランニングニアで	贈り物に良い	その他	食べたい・買いたいと思わ	平均イメージ回答数
北米・南米計	161	70.8	62.7	54.0	49.7	47.2	9.9	1.2	1.2	3.0
国別	米国	46	71.7	60.9	58.7	54.3	52.2	13.0	-	3.1
	カナダ	53	69.8	64.2	56.6	62.3	58.5	7.5	3.8	3.2
	ブラジル	62	71.0	62.9	48.4	35.5	33.9	9.7	-	2.7

※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

「日本米」楽しみ方の意向 -欧州-

海外マーケティング調査定量調査

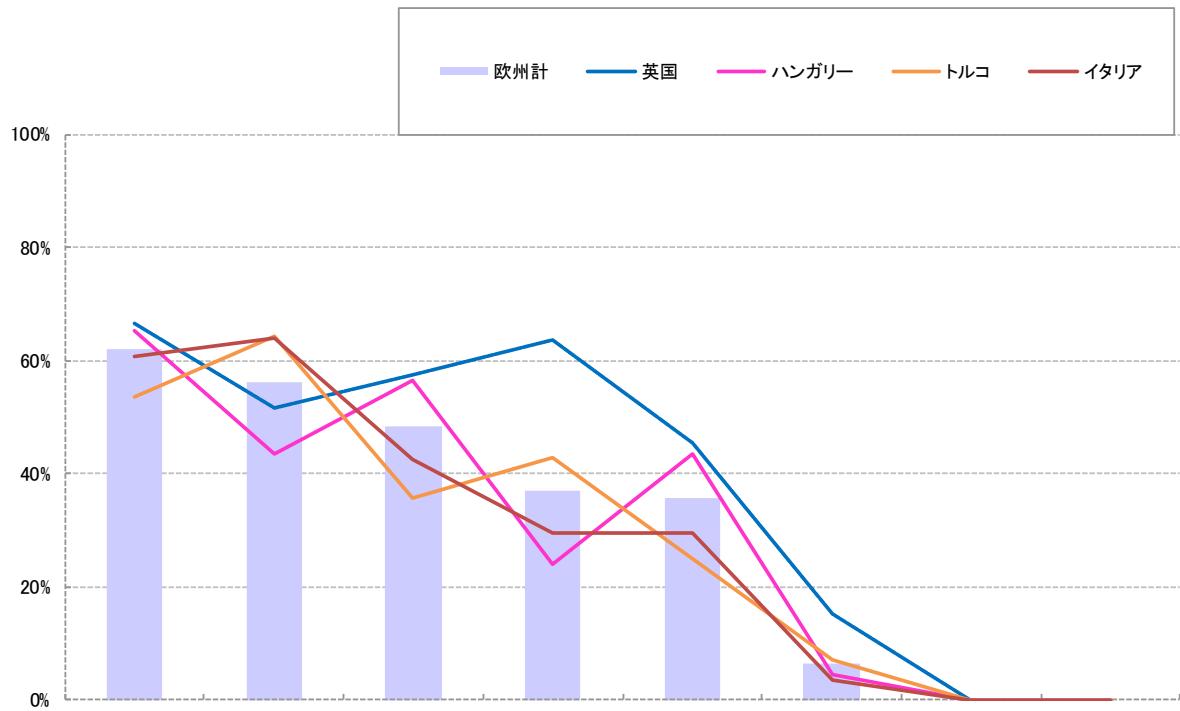
Q7. あなたは、「日本米」をどのように楽しむのがよいと思いますか。（複数回答）

【欧州】

エリア区分「欧州」で日本米の楽しみ方として最も高いのは、「本格的な日本料理レストランで食べる」 61%、「専門店で食べる」 56%、「日本料理/フュージョンレストランで食べる」 48%が続く。

国別では、英国で欧州計より5pt以上高い結果が多数見受けられる。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



n:経験者ベース

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	平均イメージ回答数
	n=	ン本 で食 べな る日 本料 理レ ストラ n=	と専 門か つで 屋食 べる ど)～ 日本料 理レ ストラ n=	食レ ベン るジ し料 た理 ～)を レ現 ス地 ト仕 ラ様 ンに んでア 日本料 理レ ストラ n=	宅特 でイ 食、 べお る祝 い(～ 事ホ など ～)バ に自 日本料 理レ ストラ n=	食ふ べだ るの 食事 とし て自 宅で 日本料 理レ ストラ n=	贈り 物に 良い	その 他	食べ たい・ 買いた いと思 わ	-	
国別	欧州計	168	61.9	56.0	48.2	36.9	35.7	6.5	-	-	2.5
	英国	33	66.7	51.5	57.6	63.6	45.5	15.2	-	-	3.0
	イタリア	61	60.7	63.9	42.6	29.5	29.5	3.3	-	-	2.3
	ハンガリー	46	65.2	43.5	56.5	23.9	43.5	4.3	-	-	2.4
	トルコ	28	53.6	64.3	35.7	42.9	25.0	7.1	-	-	2.3

※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

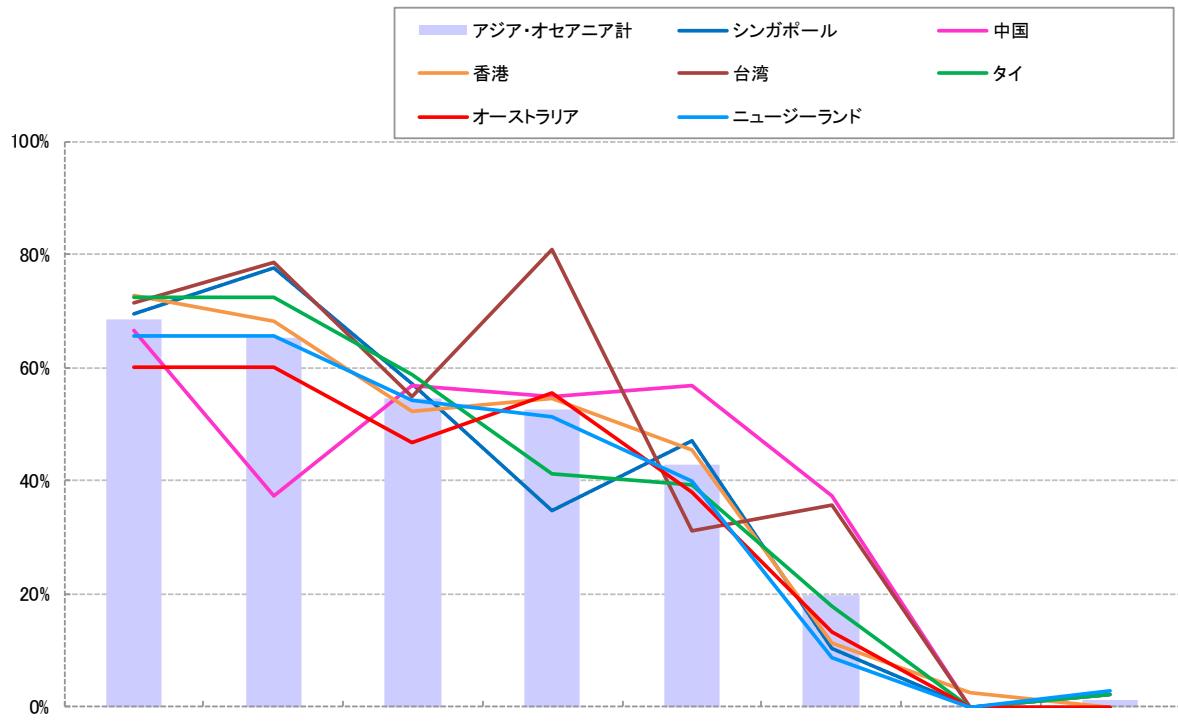
Q7. あなたは、「日本米」をどのように楽しむのがよいと思いますか。（複数回答）

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で日本米の楽しみ方として最も高いのは、「本格的な日本料理レストランで食べる」68%、「専門店で食べる」65%、「日本料理/フュージョンレストランで食べる」54%が続く。

国別では台湾で「普段の食事として自宅で食べる」が特に高い結果となり、台湾での日本食が親しまれていることが分かる。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



n:経験者ベース

		ん本 で格 れる日 本料 理レス トラン n=	と専 門か か店 つで屋 など ー(寿 司屋 、)	食レ べん ジ本 し料 た理 こを レ現 ス地 ト仕 ラ様 ンに んで ア	食ふ べだ るの 食事 とし て自 宅で	宅特 べお 食事 、な る祝 きい 事ホ など バ に自	贈り 物に 良い	その 他	な い べ た い・ 買 い た いと 思 わ	平均 イメ ジ回 答数	
アジア・オセアニア計	317	68.5	65.3	54.6	52.7	42.9	19.6	0.3	1.3	3.1	
国別	シンガポール	49	69.4	77.6	57.1	34.7	46.9	10.2	-	2.0	3.0
	中国	51	66.7	37.3	56.9	54.9	56.9	37.3	-	2.0	3.1
	香港	44	72.7	68.2	52.3	54.5	45.5	11.4	2.3	-	3.1
	台湾	42	71.4	78.6	54.8	81.0	31.0	35.7	-	-	3.5
	タイ	51	72.5	72.5	58.8	41.2	39.2	17.6	-	2.0	3.0
	オーストラリア	45	60.0	60.0	46.7	55.6	37.8	13.3	-	-	2.7
	ニュージーランド	35	65.7	65.7	54.3	51.4	40.0	8.6	-	2.9	2.9

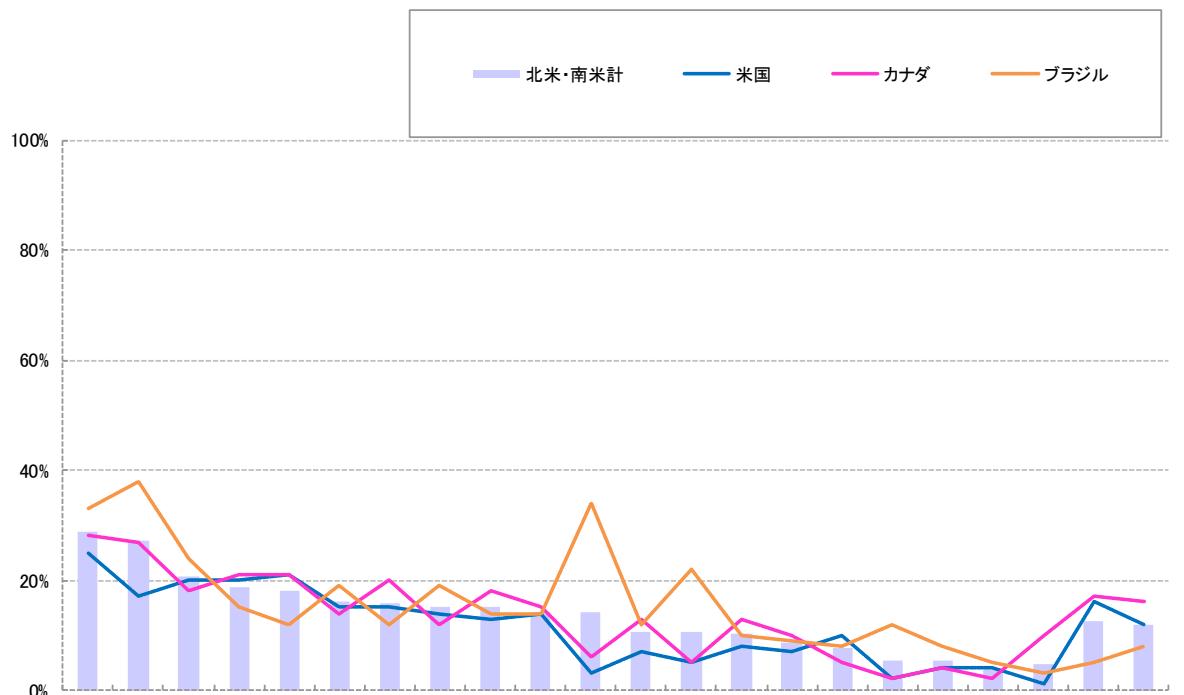
※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

Q8. 「日本酒」について、あなたはどのようなイメージを持っていますか。（複数回答）

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で日本酒のイメージとして最も高いのは、「品質が良い」28%、「香りがよい」27%、「歴史や伝統を感じる」20%が続く。
国別では、ブラジルで北米・南米計より5pt以上高い結果が多数見受けられる。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	平均イメージ回答数																							
		品質が良い	香りがよい	歴史や伝統を感じる	のどごしが良い	高級な、特別な	人気がある	作りが丁寧な	きれい(色・形など)がき	見た目(色・形など)がき	天然、オーガニックな	新鮮な	その他(Onion)	信頼できる	自國の料理に合う	管理が行き届いている	安心／安全	ヘルシー、からだに優しい	管理が行き届いている	目新しい、珍しい	バリエーションが豊富	こだわりがある	その他	よくわからない	イメージは特にない
北米・南米計	300	28.7	27.3	20.7	18.7	18.0	16.0	15.7	15.0	15.0	14.3	14.3	10.7	10.7	10.3	8.7	7.7	5.3	5.3	3.7	4.7	12.7	12.0	3.0	
国別	米国	100	25.0	17.0	20.0	20.0	21.0	15.0	15.0	14.0	13.0	14.0	3.0	7.0	5.0	8.0	7.0	10.0	2.0	4.0	4.0	1.0	16.0	12.0	2.5
	カナダ	100	28.0	27.0	18.0	21.0	21.0	14.0	20.0	12.0	18.0	15.0	6.0	13.0	5.0	13.0	10.0	5.0	2.0	4.0	2.0	10.0	17.0	16.0	3.0
	ブラジル	100	33.0	38.0	24.0	15.0	12.0	19.0	12.0	19.0	14.0	14.0	34.0	12.0	22.0	10.0	9.0	8.0	12.0	8.0	5.0	3.0	5.0	8.0	3.4

※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

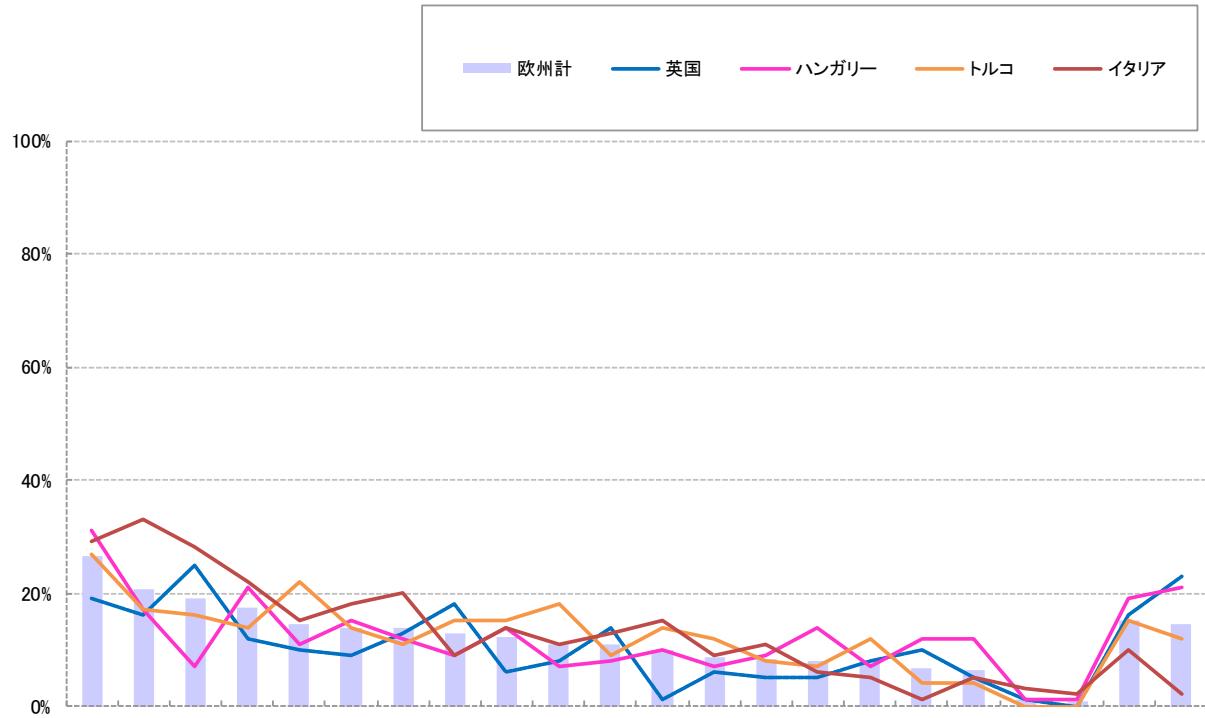
Q8. 「日本酒」について、あなたはどのようなイメージを持っていますか。（複数回答）

【欧州】

エリア区分「欧州」で日本酒のイメージとして最も高いのは、「歴史や伝統を感じる」26%、「香りがよい」20%、「品質が良い」19%が続く。

国別では、イタリア・ハンガリー・トルコで欧州計より5pt以上高い結果が多数見受けられる。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	歴史や伝統を感じる	香りがよい	品質が良い	作りが丁寧な	天然、オーガニックな	人気がある	のどごしが良い	高級な、特別な	目新しい、珍しい	きれい（色・形など）がき	見た目（色・形など）が美しい	e（O）nly on	他にない（O）nly on	ヘルシー、からだに優しい	こだわりがある	安心／安全	信頼できる	自國の料理に合う	管理が行き届いている	バリエーションが豊富	その他	イメージは特にない	平均イメージ回答数	
欧州計	400	26.5	20.8	19.0	17.3	14.5	14.0	14.0	12.8	12.3	11.0	11.0	10.0	8.5	8.3	8.0	8.0	6.8	6.5	1.3	0.8	15.0	14.5	2.6	
国別	英国	100	19.0	16.0	25.0	12.0	10.0	9.0	13.0	18.0	6.0	8.0	14.0	1.0	6.0	5.0	5.0	8.0	10.0	5.0	1.0	-	16.0	23.0	2.3
	イタリア	100	29.0	33.0	28.0	22.0	15.0	18.0	20.0	9.0	14.0	11.0	13.0	15.0	9.0	11.0	6.0	5.0	1.0	5.0	3.0	2.0	2.0	2.0	2.8
	ハンガリー	100	31.0	17.0	7.0	21.0	11.0	15.0	12.0	9.0	14.0	7.0	8.0	10.0	7.0	9.0	14.0	7.0	12.0	12.0	1.0	1.0	19.0	21.0	2.7
	トルコ	100	27.0	17.0	16.0	14.0	22.0	14.0	11.0	15.0	15.0	18.0	9.0	14.0	12.0	8.0	7.0	12.0	4.0	4.0	-	-	15.0	12.0	2.7

※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

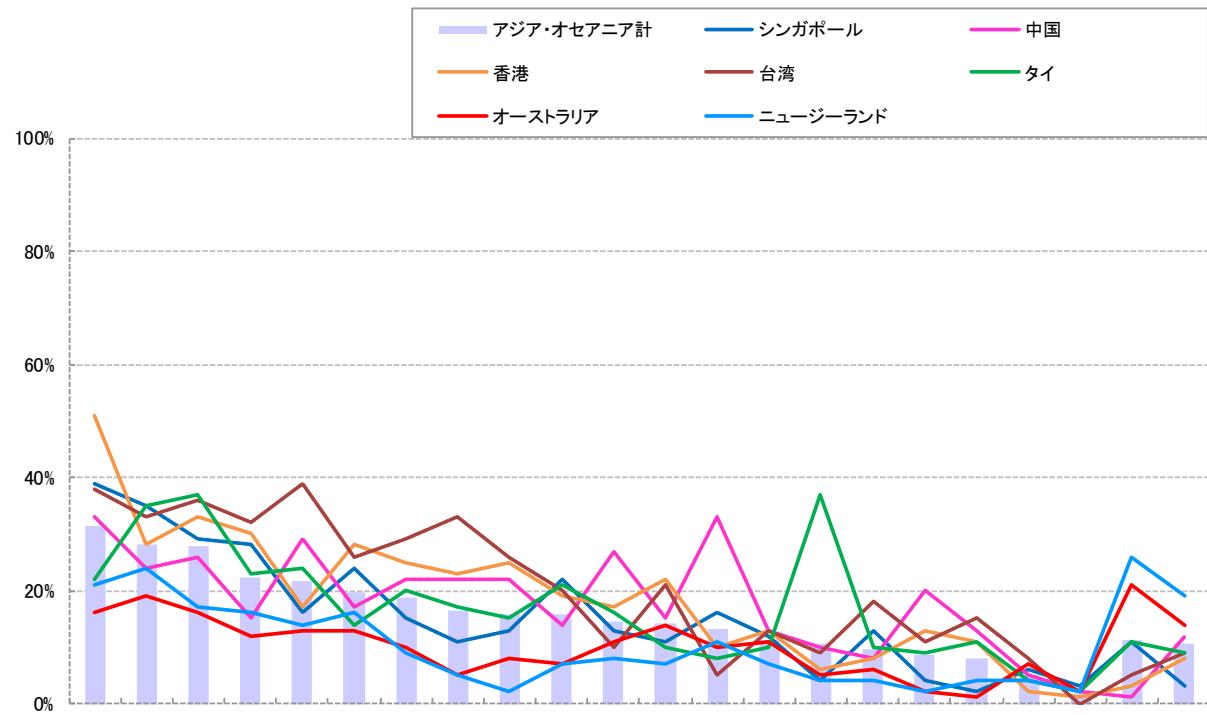
Q8. 「日本酒」について、あなたはどのようなイメージを持っていますか。（複数回答）

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で日本酒のイメージとして最も高いのは、「品質が良い」31%、「歴史や伝統を感じる」28%、「香りがよい」27%が続く。

国別では、アジア圏で他のエリアよりも高い傾向が見受けられ、特に品質や信頼などの食の安全に関するイメージが高い結果となった。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



N:全体

	N=	品質が良い	歴史や伝統を感じる	香りがよい	作りが丁寧な	のどごしが良い	高級な、特別な	信頼できる	こだわりがある	安心／安全	人気がある	天然、オーガニックな	れい	見た目（色・形など）がき	ヘルシー、からだに優しい	新鮮な	自国の料理に合う	管理が行き届いている	バリエーションが豊富	e）他にない（オリジン	目新しい、珍しい	その他	よくわからない	イメージは特にならない	平均イメージ回答数
アジア・オセアニア計	700	31.4	28.3	27.7	22.3	21.7	19.7	18.6	16.6	15.9	15.7	14.6	14.3	13.3	11.3	10.7	9.6	8.7	8.1	5.1	1.7	11.1	10.6	3.4	
国別	シンガポール	100	39.0	35.0	29.0	28.0	16.0	24.0	15.0	11.0	13.0	22.0	13.0	11.0	16.0	12.0	4.0	13.0	4.0	2.0	6.0	3.0	11.0	3.0	3.3
	中国	100	33.0	24.0	26.0	15.0	29.0	17.0	22.0	22.0	22.0	14.0	27.0	15.0	33.0	13.0	10.0	8.0	20.0	13.0	5.0	2.0	1.0	12.0	3.8
	香港	100	51.0	28.0	33.0	30.0	17.0	28.0	25.0	23.0	25.0	19.0	17.0	22.0	10.0	13.0	6.0	8.0	13.0	11.0	2.0	1.0	3.0	8.0	3.9
	台湾	100	38.0	33.0	36.0	32.0	39.0	26.0	29.0	33.0	26.0	20.0	10.0	21.0	5.0	13.0	9.0	18.0	11.0	15.0	8.0	-	5.0	9.0	4.4
	タイ	100	22.0	35.0	37.0	23.0	24.0	14.0	20.0	17.0	15.0	21.0	16.0	10.0	8.0	10.0	37.0	10.0	9.0	11.0	4.0	2.0	11.0	9.0	3.7
	オーストラリア	100	16.0	19.0	16.0	12.0	13.0	13.0	10.0	5.0	8.0	7.0	11.0	14.0	10.0	11.0	5.0	6.0	2.0	1.0	7.0	2.0	21.0	14.0	2.2
	ニュージーランド	100	21.0	24.0	17.0	16.0	14.0	16.0	9.0	5.0	2.0	7.0	8.0	7.0	11.0	7.0	4.0	4.0	2.0	4.0	4.0	2.0	26.0	19.0	2.3

※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

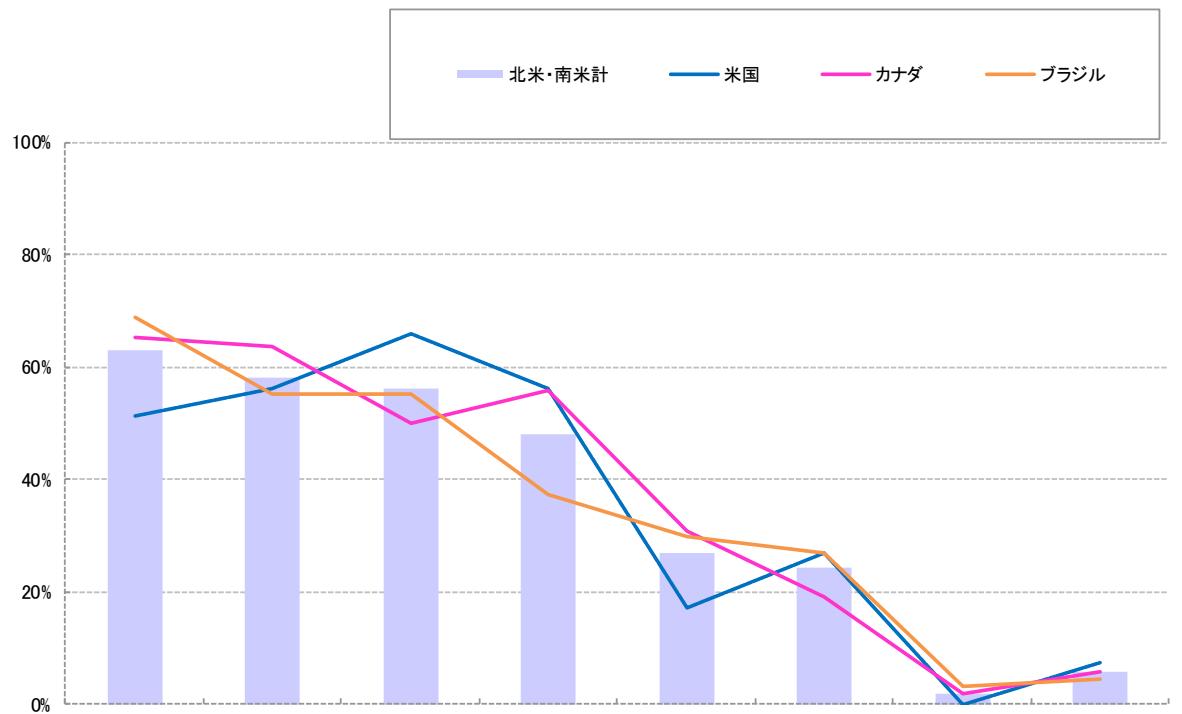
Q9. あなたは、「日本酒」をどのように楽しむのがよいと思いますか。（複数回答）

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で日本酒の楽しみ方として最も高いのは、「特別なときに自宅で食べる」63%、「本格的な日本料理レストランで食べる」58%、「専門店で食べる」58%、が続く。

国別では、米国・カナダで「日本料理/フュージョンレストランで飲む」が北米・南米計より5pt以上高い結果となった。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



n:経験者ベース	n=	宅で飲む	本格的な日本料理レストランで飲む	専門のか店で屋食する	飲む日本式ジンギスカンをフレッシュで現地仕事ラ様にアレンジする	贈り物に良い	ふだん自宅で飲む	その他	飲みたい・買いたいと思わ	平均イメージ回答数
		特別なときに自宅で飲む	本格的な日本料理レストランで飲む	専門のか店で屋食する	飲む日本式ジンギスカンをフレッシュで現地仕事ラ様にアレンジする	贈り物に良い	ふだん自宅で飲む	その他	飲みたい・買いたいと思わ	
北米・南米計	160	63.1	58.1	56.3	48.1	26.9	24.4	1.9	5.6	2.8
米国	41	51.2	56.1	65.9	56.1	17.1	26.8	-	7.3	2.8
カナダ	52	65.4	63.5	50.0	55.8	30.8	19.2	1.9	5.8	2.9
ブラジル	67	68.7	55.2	55.2	37.3	29.9	26.9	3.0	4.5	2.8

※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

「日本酒」楽しみ方の意向 -欧州-

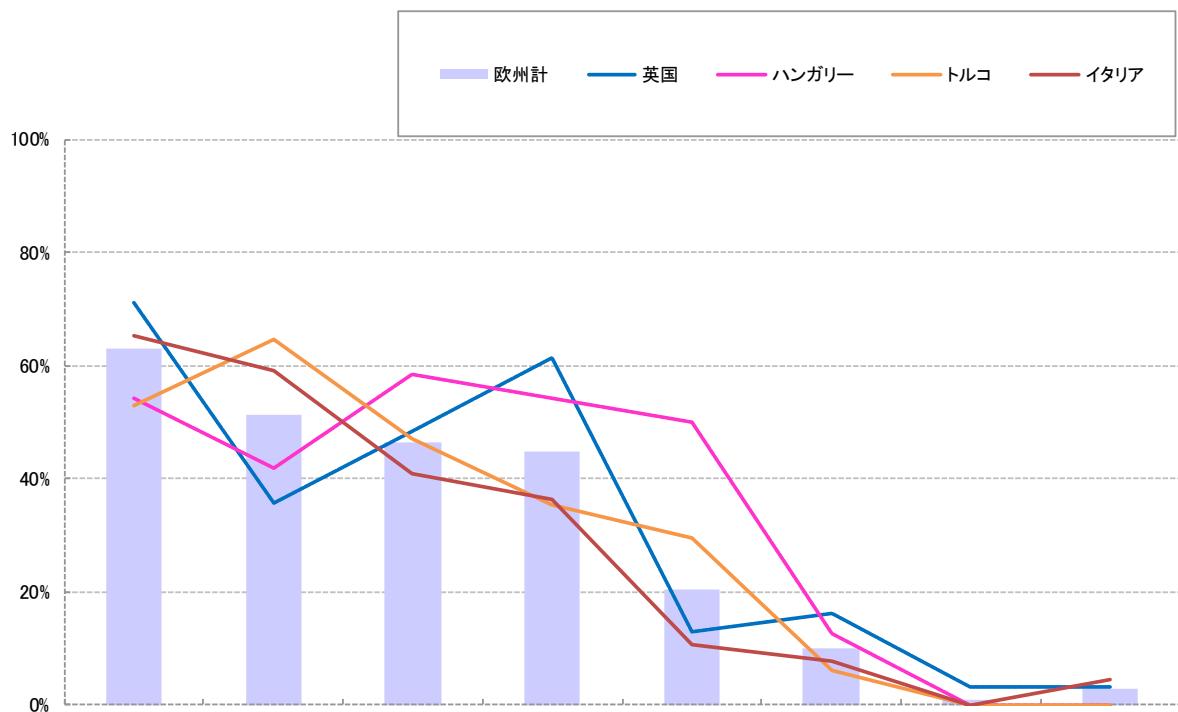
海外マーケティング調査定量調査

Q9. あなたは、「日本酒」をどのように楽しむのがよいと思いますか。 (複数回答)

【欧州】

エリア区分「欧州」で日本酒の楽しみ方として最も高いのは、「本格的な日本料理レストランで食べる」63%、「専門店で食べる」51%、「特別なときに自宅で食べる」46%が続く。国別では、英国では「本格的な日本料理レストランで食べる」が欧州計より特に高い結果となつた。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



n:経験者ベース		本格的な日本料理レストランで飲む	専門店で飲む	特別なときに自宅で飲む	日本料理のレストランで飲む	贈り物に良い	ふだん自宅で飲む	その他	飲みたい・買いたいと思わ	平均イメージ回答数
n=										
国別	欧州計	138	63.0	51.4	46.4	44.9	20.3	10.1	0.7	2.9
	英国	31	71.0	35.5	48.4	61.3	12.9	16.1	3.2	3.2
	イタリア	66	65.2	59.1	40.9	36.4	10.6	7.6	-	4.5
	ハンガリー	24	54.2	41.7	58.3	54.2	50.0	12.5	-	2.7
	トルコ	17	52.9	64.7	47.1	35.3	29.4	5.9	-	2.4

※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

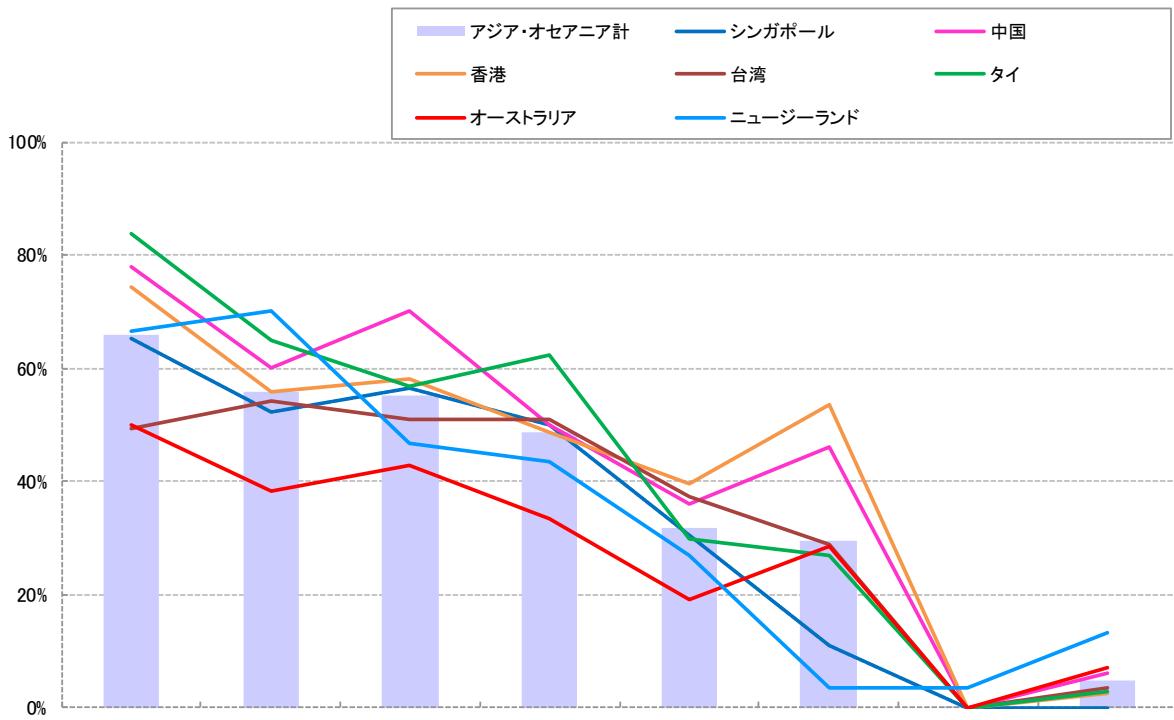
Q9. あなたは、「日本酒」をどのように楽しむのがよいと思いますか。（複数回答）

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で日本酒の楽しみ方として最も高いのは、「本格的な日本料理レストランで食べる」65%、「日本料理/フュージョンレストランで食べる」55%、「特別なときに自宅で食べる」55%が続く。

国別では、アジア圏でアジア・オセアニア計よりも高い傾向が見受けらる。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



n:経験者ベース		本格的な日本料理レストランで飲む	日本料理/フュージョンレストランで飲む	特別なときに自宅で飲む	寿司屋で食べられる	専門店で飲む	贈り物に良い	ふだん自宅で飲む	その他	ない・買いたいと思わ	平均イメージ回答数
アジア・オセアニア計	307	65.8	55.7	55.0	48.5	31.9	29.6	0.3	4.6	2.9	
国別	シンガポール	46	65.2	52.2	56.5	50.0	30.4	10.9	-	-	2.7
	中国	50	78.0	60.0	70.0	50.0	36.0	46.0	-	6.0	3.5
	香港	43	74.4	55.8	58.1	48.8	39.5	53.5	-	2.3	3.3
	台湾	59	49.2	54.2	50.8	50.8	37.3	28.8	-	3.4	2.8
	タイ	37	83.8	64.9	56.8	62.2	29.7	27.0	-	2.7	3.3
	オーストラリア	42	50.0	38.1	42.9	33.3	19.0	28.6	-	7.1	2.2
	ニュージーランド	30	66.7	70.0	46.7	43.3	26.7	3.3	3.3	13.3	2.7

※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

日本米・日本酒非意向理由 および購入喚起要素

日本米・日本酒非意向理由
および購入喚起要素
<サマリー>

- 【日本米】を「食べたい・買いたいと思わない」とした非意向者は14カ国合計で6名、同様に【日本酒】の非意向者は27名と少ない。
- 【日本米】非意向の理由としては、「味が好きではない」「安全性への不安」「価格が高い」、【日本酒】については日本米同様「味が好きではない」に加え、「国内産がよい」「香りが好きでない」などが上がっている。また、日本酒については「よく知らない」こともトライアルバリアとなっている様子。

日本米・日本酒非意向理由

Q10/Q11. あなたはなぜ、「日本米/日本酒」を食べたい・買いたいと思わないのですか。あてはまるものすべてお知らせください。（複数回答）

エリア別・
国別 (%)

		味が好きでない	安全性への不安	価格が高い	入手しづらい／販売していない	香りが好きでない	国内産がよい	自国の料理に合わない	よく知らない	その他	上記のいずれでもない
14カ国計	日本米	6	33.3	33.3	33.3	16.7	0	0	0	0	33.3
	日本酒	27	74.1	0	11.1	0	7.4	14.8	3.7	3.7	7.4
北米・南米計	日本米	2	50	0	50	0	0	0	0	0	50
	日本酒	9	77.8	0	11.1	0	0	11.1	0	0	11.1
米国	日本米	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	日本酒	3	100	0	0	0	0	33.3	0	0	0
カナダ	日本米	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	日本酒	3	100	0	33.3	0	0	0	0	0	0
ブラジル	日本米	2	50	0	50	0	0	0	0	0	50
	日本酒	3	33.3	0	0	0	0	0	0	33.3	33.3
欧州計	日本米	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	日本酒	4	100	0	0	0	25	25	0	0	0
英国	日本米	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	日本酒	1	100	0	0	0	0	100	0	0	0
イタリア	日本米	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	日本酒	3	100	0	0	0	33.3	0	0	0	0
ハンガリー	日本米	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	日本酒	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
トルコ	日本米	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	日本酒	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
アジア・オセアニア計	日本米	4	25	50	25	25	0	0	0	0	25
	日本酒	14	64.3	0	14.3	0	7.1	14.3	7.1	7.1	7.1
シンガポール	日本米	1	0	100	0	0	0	0	0	0	0
	日本酒	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
中国	日本米	1	0	0	0	0	0	0	0	0	100
	日本酒	3	33.3	0	66.7	0	33.3	33.3	33.3	0	0
香港	日本米	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	日本酒	1	0	0	0	0	0	0	0	0	100
台湾	日本米	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	日本酒	2	50	0	0	0	0	0	0	0	50
タイ	日本米	1	0	100	100	100	0	0	0	0	0
	日本酒	1	0	0	0	0	0	100	0	0	0
オーストラリア	日本米	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	日本酒	3	100	0	0	0	0	0	0	0	0
ニュージーランド	日本米	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0
	日本酒	4	100	0	0	0	0	0	0	0	0

※ ■は「14カ国計」より5%以上高い。■は「14カ国計」より5%以上低い。

- 14カ国全体では、購入喚起要素上位3項目は「本場の飲食方法」34.7%、「商品の特徴」30.9%、「レシピ」30.8%となっており、より具体的な食し方や飲み方の提案が求められている様子。
- エリア別・国別では、特にシンガポールを除くアジア圏において、「生産過程／品質管理」や「説明産地の紹介」のスコアが高い傾向にあり、品質や安全面での保証につながる情報や機会が期待されている。

「日本米・日本酒」購入喚起要素

Q12. あなたは「日本米」や「日本酒」について、どのような情報、またはどのような機会があつたら(より)購入したくなると思いますか？（複数回答）

エリア別・
国別 (%)

		本場（日本人／日本で）の飲食方法	商品の特徴	レシピ	生産過程／品質管理の説明	料理の実演を見たり、自分で料理を作る機会	自国メニューに適した食べ方／自国風アレンジ方法	産地の紹介	マスメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）からの紹介／推薦	生産者の紹介	有名レストランからの紹介／推薦
14カ国計	日本米	1400	34.7	30.9	30.6	27.1	24.9	22.1	21	19.7	19.2
北米・南米計	日本米	300	28	27.7	34	26.3	28.7	20.7	14.7	14.7	19.3
米国	日本米	100	28	19	33	23	24	17	11	14	12
カナダ	日本米	100	29	23	28	21	24	18	8	14	14
ブラジル	日本米	100	27	41	41	35	38	27	25	16	32
歐州計	日本米	400	37.5	33.8	33	23	26.5	17.5	17.5	21.8	23.3
英國	日本米	100	21	19	27	15	15	10	13	14	9
イタリア	日本米	100	54	40	38	37	24	24	25	12	23
ハンガリー	日本米	100	41	28	36	15	41	15	16	26	18
トルコ	日本米	100	34	48	31	25	26	21	16	35	43
アジア・オセアニア計	日本米	700	36	30.7	28.1	29.9	22.4	25.4	25.7	20.7	16.9
シンガポール	日本米	100	36	22	27	25	27	27	17	22	13
中国	日本米	100	25	33	19	43	19	23	39	15	12
香港	日本米	100	36	32	26	34	17	22	35	27	17
台湾	日本米	100	39	44	17	33	22	30	38	25	25
タイ	日本米	100	56	43	40	33	29	44	33	35	25
オーストラリア	日本米	100	23	19	34	23	18	16	10	11	14
ニュージーランド	日本米	100	37	22	34	18	25	16	8	10	12

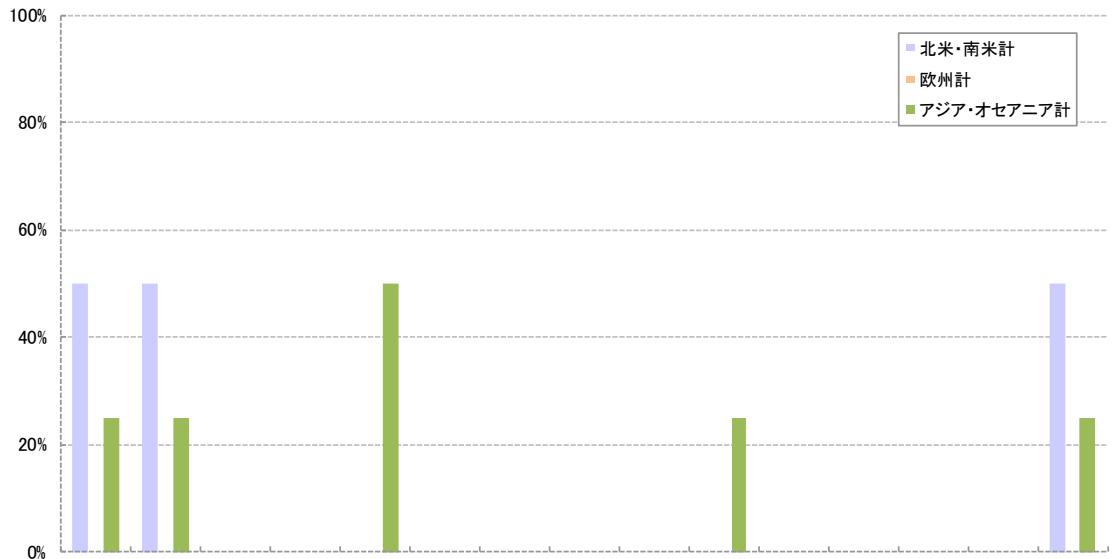
		国際的な認証（HACCP、ISOなど）／推奨	日本政府による認証／推薦	有名人からの紹介／推薦	日本の地域（北海道・神戸など）による認証／推薦	信頼できない	バリエーションが少ない	料理の仕方、食べ方がわからぬ	情報がない	その他	わからない／特になし
14カ国計	日本米	1400	14.3	13.2	11.5	11.4	0	0	0	0	1.1
北米・南米計	日本米	300	11.3	10	8.7	8.3	0	0	0	0	1.3
米国	日本米	100	11	7	12	5	0	0	0	0	0
カナダ	日本米	100	8	11	8	8	0	0	0	0	3
ブラジル	日本米	100	15	12	6	12	0	0	0	0	1
歐州計	日本米	400	11.8	9.3	11.5	7.3	0	0	0	0	1.8
英國	日本米	100	7	6	8	1	0	0	0	0	2
イタリア	日本米	100	24	8	11	8	0	0	0	0	1
ハンガリー	日本米	100	5	11	8	12	0	0	0	0	3
トルコ	日本米	100	11	12	19	8	0	0	0	0	1
アジア・オセアニア計	日本米	700	17	16.9	12.7	15.1	0	0	0	0	0.7
シンガポール	日本米	100	14	20	11	15	0	0	0	0	1
中国	日本米	100	12	14	18	14	0	0	0	0	0
香港	日本米	100	27	24	18	11	0	0	0	0	0
台湾	日本米	100	19	31	14	32	0	0	0	0	1
タイ	日本米	100	28	18	18	20	0	0	0	0	1
オーストラリア	日本米	100	11	6	5	8	0	0	0	0	2
ニュージーランド	日本米	100	8	5	5	6	0	0	0	0	0

日本米・日本酒非意向理由
および購入喚起要素
<結果詳細>

Q10. あなたはなぜ、「日本米」を食べたい・買いたいと思わないのですか。あてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）

いずれのエリアでも、日本米を「食べたい・買いたいと思わない」とした非意向者は5名未満と少ないが、非意向の理由としては、「味が好きではない」「価格が高い」などが上がっている。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



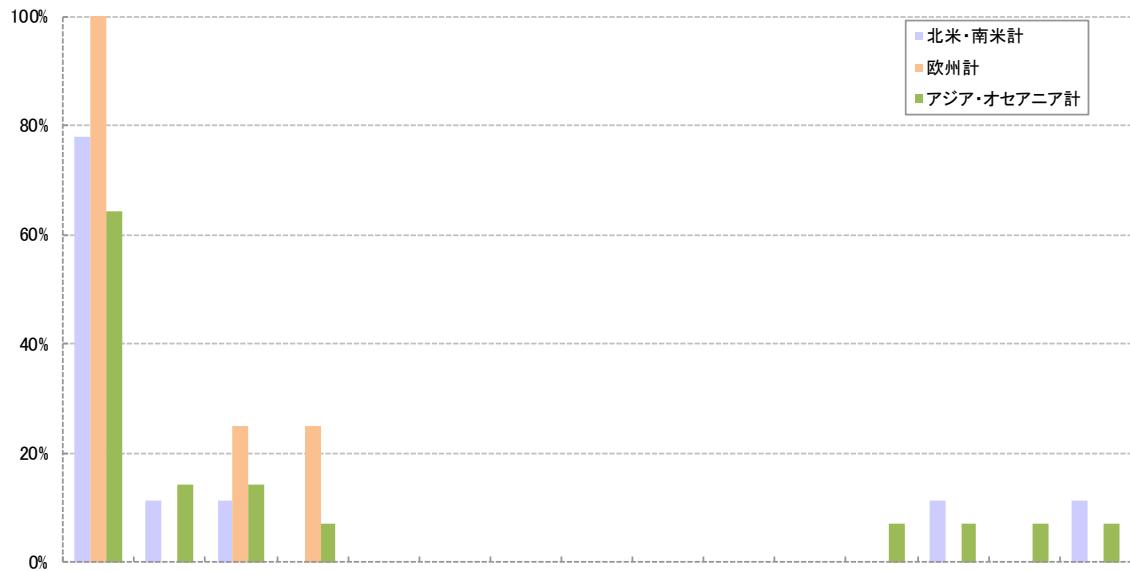
n:非飲食意向ベース

		味が好きでない	価格が高い	香りが好きでない	品質がよくない	安全性への不安	信頼できない	バリエーションが少ない	料理の仕方、食べ方がわからぬ	情報が少ない	入手しづらい／販売していない	国内産が多い	自国の料理に合わない	その他	よく知らない	上記のいずれでもない	平均イメージ回答数
	n:	非飲食意向ベース	n=														
北米・南米計	2	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0 1.5
国別	米国	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	カナダ	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ブラジル	2	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0 1.5
欧州計	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
国別	英国	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	イタリア	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ハンガリー	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	トルコ	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
アジア・オセアニア計	4	25.0	25.0	-	-	50.0	-	-	-	-	25.0	-	-	-	-	-	25.0 1.5
国別	シンガポール	1	-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.0
	中国	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0 1.0
	香港	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	台湾	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	タイ	1	-	100.0	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	3.0
	オーストラリア	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ニュージーランド	1	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.0

Q11. あなたはなぜ、「日本酒」を飲みたい・買いたいと思わないのですか。（複数回答）

いずれのエリアでも、日本酒を「飲みたい・買いたいと思わない」とした非意向者は、一番多いアジア・オセアニアエリアでも14名であるが、いずれのエリアにおいても、非意向理由として「味が好きではない」が最も多く、その他、「価格が高い」「国内産がよい」「香りが好きではない」などが上がっている。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



n:非飲食意向ベース		n=	味が好きでない	価格が高い	国内産がよい	香りが好きでない	品質がよくない	安全性への不安	信頼できない	バリエーションが少ない	飲み方がわからない	情報が少ない	入手しづらい／販売していない	自国の料理に合わない	その他	よく知らない	上記のいずれでもない	平均イメージ回答数
北米・南米計	9	77.8	11.1	11.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11.1	-	11.1	1.2
国別	米国	3	100.0	-	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.3
	カナダ	3	100.0	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.3
	ブラジル	3	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3	-	33.3	1.0
欧州計	4	100.0	-	25.0	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.5
国別	英国	1	100.0	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.0
	イタリア	3	100.0	-	-	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.3
	ハンガリー	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	トルコ	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
アジア・オセアニア計	14	64.3	14.3	14.3	7.1	-	-	-	-	-	-	-	-	7.1	7.1	7.1	7.1	1.3
国別	シンガポール	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	中国	3	33.3	66.7	33.3	33.3	-	-	-	-	-	-	-	33.3	-	33.3	-	2.3
	香港	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.0	1.0
	台湾	2	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	1.0
	タイ	1	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.0
	オーストラリア	3	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.0
	ニュージーランド	4	100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.0

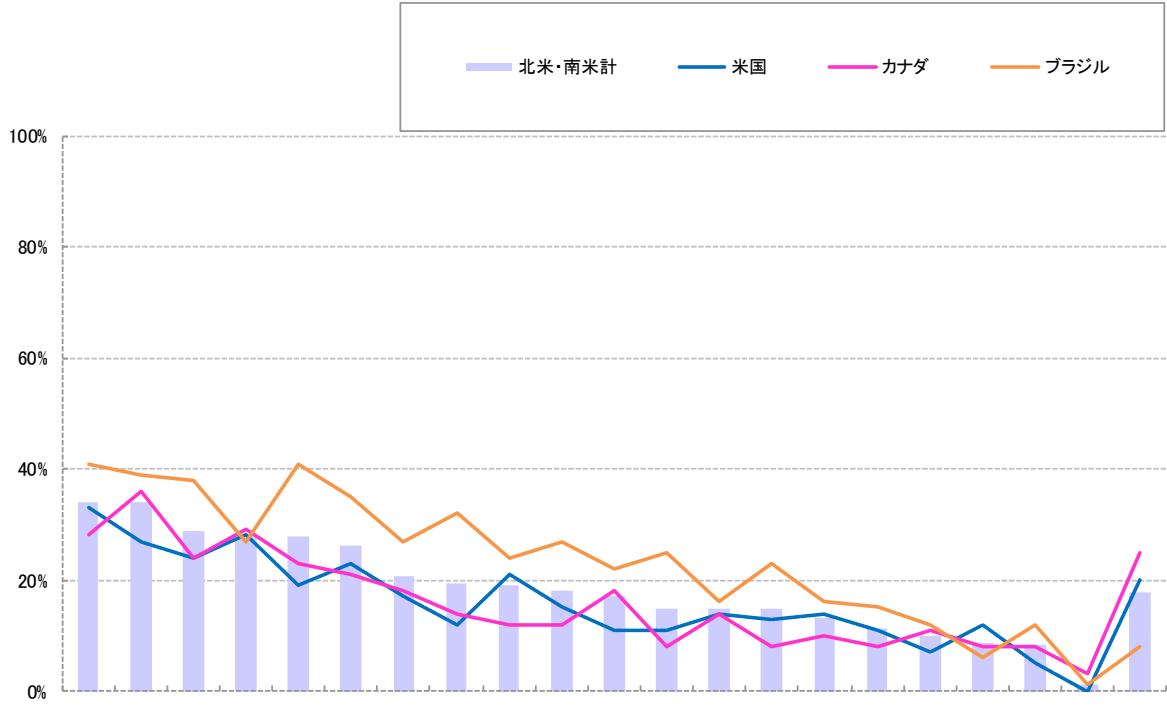
Q12. あなたは「日本米」や「日本酒」について、どのような情報、またはどのような機会があったら(より)購入したくなると思いますか？
(複数回答)

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で「日本酒」「日本米」購入喚起情報・機会として最も高いのは、「レシピ」34%、「店頭、物産展などでの試食」34%、「料理の実演を見たり、自分で料理を作る機会」28%が続く。

国別では、ブラジルが北米・南米計より5pt以上高い結果が多数見受けられる。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	平均イメージ回答数																						
		レシピ	店頭、物産展などでの試食	料理の実演を見たり、自分	飲食方法へ日本人／日本で	商品の特徴	生産過程／品質管理の説明	方／自國メニュ／アレンジ方法	自國ニユ／アレンジ方法	生産者の紹介	身近な人からの紹介／推薦	ド提携によるお試しキヤン	レポート・フェスティバル	屋外およひオホカミ場	イベント・フェスティバル	マスマディアからの紹介／推薦	販売店からの紹介／推薦	有名レストランからの紹介／推薦	国際的な認証／推薦	日本政府による認証／推薦	有名人からの紹介／推薦	日本の地域による認証／推薦	その他の	わからない／特にな
北米・南米計	300	34.0	34.0	28.7	28.0	27.7	26.3	20.7	19.3	19.0	18.0	17.0	14.7	14.7	14.7	13.3	11.3	10.0	8.7	8.3	1.3	17.7	3.9	
国別	米国	100	33.0	27.0	24.0	28.0	19.0	23.0	17.0	12.0	21.0	15.0	11.0	11.0	14.0	13.0	14.0	11.0	7.0	12.0	5.0	-	20.0	3.4
	カナダ	100	28.0	36.0	24.0	29.0	23.0	21.0	18.0	14.0	12.0	12.0	18.0	8.0	14.0	8.0	10.0	8.0	11.0	8.0	8.0	3.0	25.0	3.4
	ブラジル	100	41.0	39.0	38.0	27.0	41.0	35.0	27.0	32.0	24.0	27.0	22.0	25.0	16.0	23.0	16.0	15.0	12.0	6.0	12.0	1.0	8.0	4.9

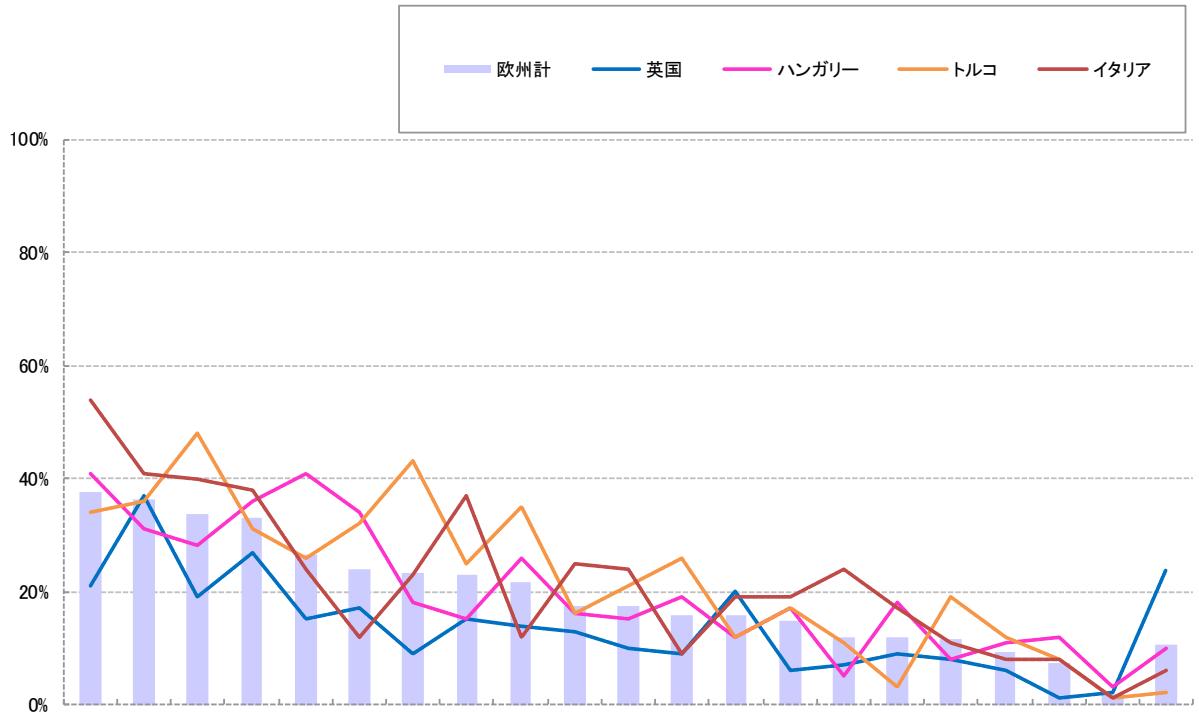
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

Q12. あなたは「日本米」や「日本酒」について、どのような情報、またはどのような機会があったら(より)購入したくなると思いますか？
(複数回答)

【欧州】

エリア区分「欧州」で「日本酒」「日本米」購入喚起情報・機会として最も高いのは、「本場の飲食方法」37%、「店頭、物産展などの試食」36%、「商品の特徴」33%が続く。国別では、英国が欧州計より5pt以上低い結果が多数見受けられる。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



N:全体

	N=	飲食方法（－日本で－）の試食	店頭、物産展などの試食	商品の特徴	レシピ	料理の実演を見る機会を見たり、自分	身近な人からの紹介／推薦	生産過程／品質管理の説明	マスマスメデイアからの紹介／推薦	産地の紹介	自國／自國流アレンジ方法／推荐	販売店からの紹介／推薦	ペリノ／提携によるお試しキヤン	有名レストランからの紹介／推薦	グリボン／クレシックトガリ	国際的な認証／推薦	のイベント・フェスティバル	有名人からの紹介／推薦	日本政府による認証／推薦	日本での地元による認証／推薦	その他	平均イメージ回答数		
欧州計	400	37.5	36.3	33.8	33.0	26.5	23.8	23.3	23.0	21.8	17.5	17.5	15.8	15.8	14.8	11.8	11.8	11.5	9.3	7.3	1.8	10.5	4.0	
国別	英国	100	21.0	37.0	19.0	27.0	15.0	17.0	9.0	15.0	14.0	13.0	10.0	9.0	20.0	6.0	7.0	9.0	8.0	6.0	1.0	2.0	24.0	2.9
	イタリア	100	54.0	41.0	40.0	38.0	24.0	12.0	23.0	37.0	12.0	25.0	24.0	9.0	19.0	19.0	24.0	17.0	11.0	8.0	8.0	1.0	6.0	4.5
	ハンガリー	100	41.0	31.0	28.0	36.0	41.0	34.0	18.0	15.0	26.0	16.0	15.0	19.0	12.0	17.0	5.0	18.0	8.0	11.0	12.0	3.0	10.0	4.2
	トルコ	100	34.0	36.0	48.0	31.0	26.0	32.0	43.0	25.0	35.0	16.0	21.0	26.0	12.0	17.0	11.0	3.0	19.0	12.0	8.0	1.0	2.0	4.6

※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

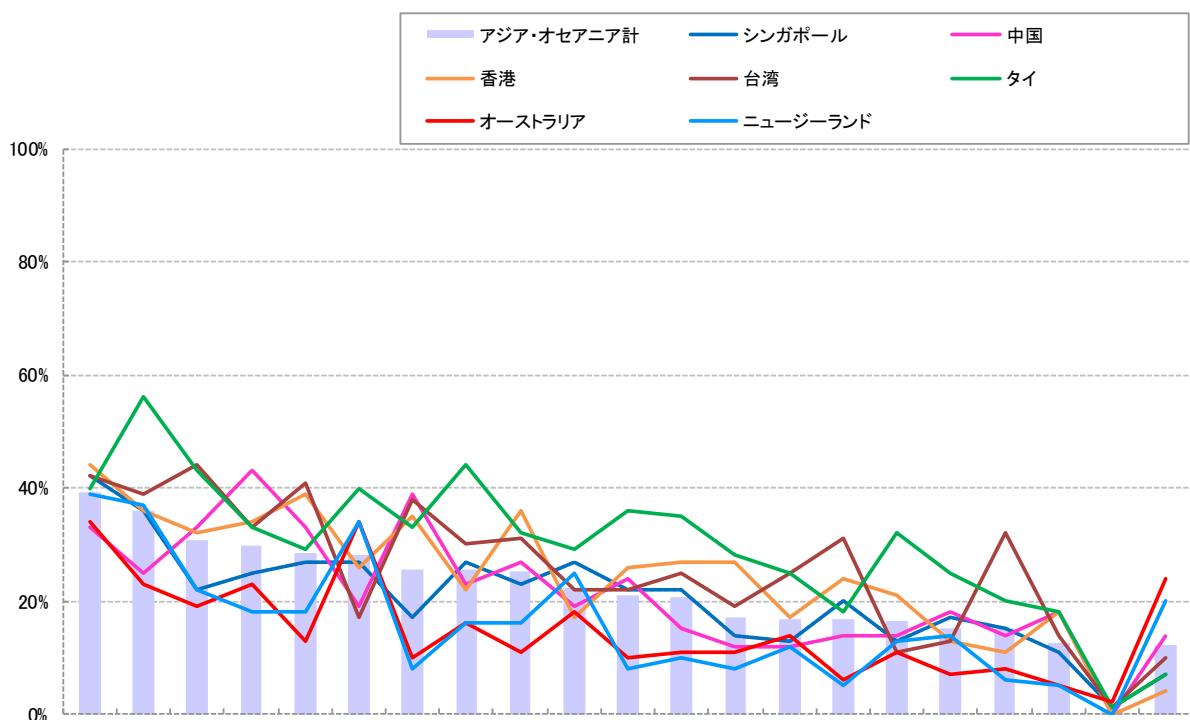
Q12. あなたは「日本米」や「日本酒」について、どのような情報、またはどのような機会があったら(より)購入したくなると思いますか？
(複数回答)

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で「日本酒」「日本米」購入喚起情報・機会として最も高いのは、「店頭、物産展などの試食」39%、「本場の飲食方法」36%、「商品の特徴」30%が続く。

国別では、アジア圏ではアジア・オセアニア計より5pt以上高い傾向が見られるものの、オセアニアではアジア・オセアニア計より5pt以上低い結果が多数見受けられる。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	店頭・物産展などの試食	飲本場(日本人/日本での)	商品の特徴	生産過程/品質管理の説明	身近な人からの紹介/推薦	レシピ	産地の紹介	自本国/自國ニユーベリーナーに適した方法で料理を作る機会を見たり、自分で料理の実演を見る機会を見たり、有名レストランからの紹介/推薦	マスマスメデイアからの紹介/推薦	國際的な認証/推薦	生産者の紹介	日本国による認証/推薦	レビュート・フレームスティックバードからの紹介/推薦	販売店からの紹介/推薦	奖日本政府による認証/推薦	有名人からの紹介/推薦	日本の地域による認証/推薦	その他	わからない/特にない	平均イメージ回答数			
		アジア・オセアニア計	700	39.1	36.0	30.7	29.9	28.6	28.1	25.7	25.4	25.1	22.4	21.1	20.7	17.0	16.9	16.9	16.4	15.3	15.1	12.7	0.7	12.3
国別	シンガポール	100	42.0	36.0	22.0	25.0	27.0	27.0	17.0	27.0	23.0	27.0	22.0	22.0	14.0	13.0	20.0	13.0	17.0	15.0	11.0	1.0	7.0	4.3
	中国	100	33.0	25.0	33.0	43.0	33.0	19.0	39.0	23.0	27.0	19.0	24.0	15.0	12.0	12.0	14.0	14.0	18.0	14.0	18.0	-	14.0	4.5
	香港	100	44.0	36.0	32.0	34.0	39.0	26.0	35.0	22.0	36.0	17.0	26.0	27.0	27.0	17.0	24.0	21.0	13.0	11.0	18.0	-	4.0	5.1
	台湾	100	42.0	39.0	44.0	33.0	41.0	17.0	38.0	30.0	31.0	22.0	22.0	25.0	19.0	25.0	31.0	11.0	13.0	32.0	14.0	1.0	10.0	5.4
	タイ	100	40.0	56.0	43.0	33.0	29.0	40.0	33.0	44.0	32.0	29.0	36.0	35.0	28.0	25.0	18.0	32.0	25.0	20.0	18.0	1.0	7.0	6.2
	オーストラリア	100	34.0	23.0	19.0	23.0	13.0	34.0	10.0	16.0	11.0	18.0	10.0	11.0	11.0	14.0	6.0	11.0	7.0	8.0	5.0	2.0	24.0	3.1
	ニュージーランド	100	39.0	37.0	22.0	18.0	18.0	34.0	8.0	16.0	16.0	25.0	8.0	10.0	8.0	12.0	5.0	13.0	14.0	6.0	5.0	-	20.0	3.3

※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

日本米・日本酒コンセプト評価

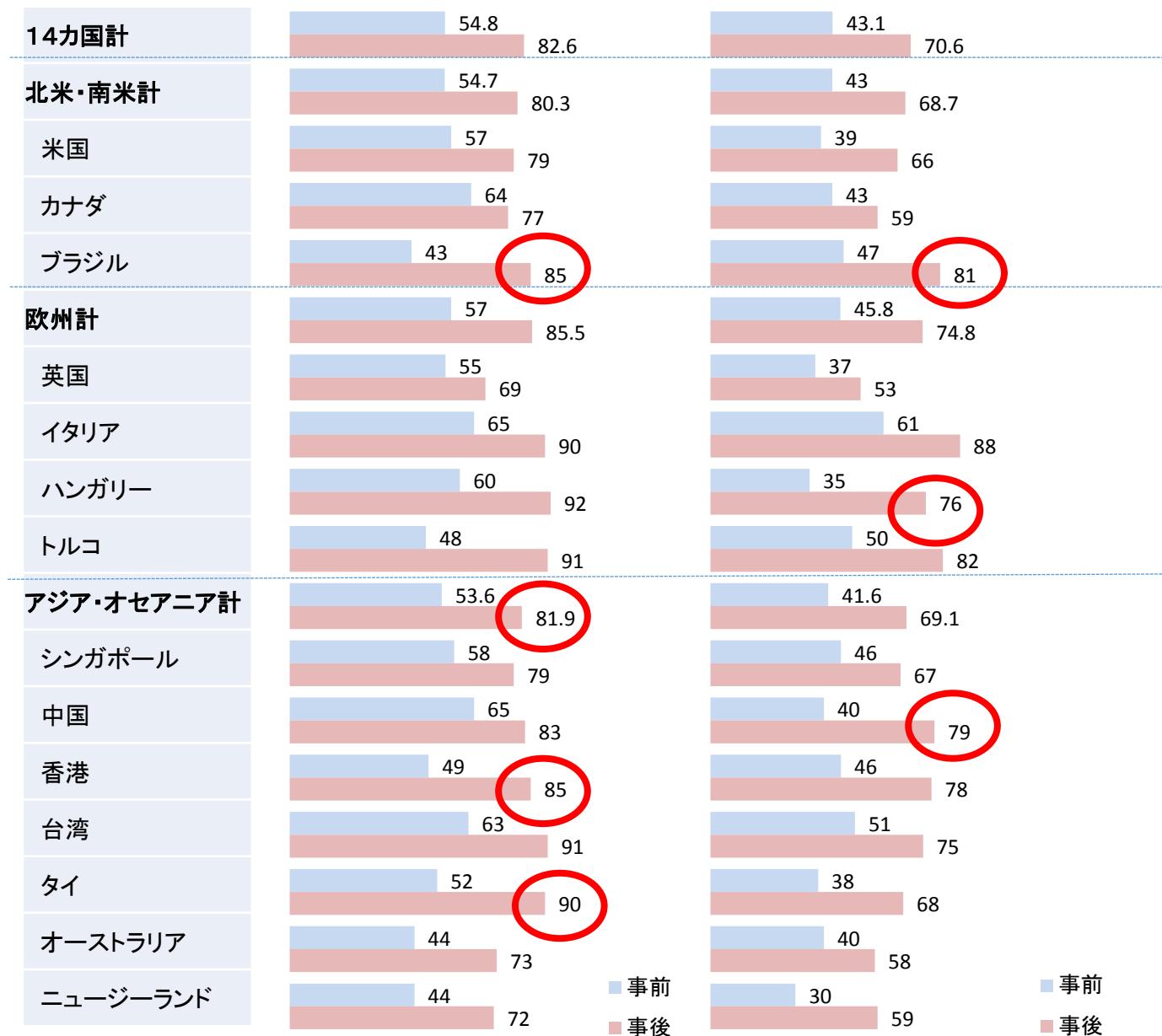
日本米・日本酒コンセプト評価 <サマリー>

- コンセプト提示前後の日本米および日本酒の購入意向を比べると、両カテゴリーとも、全ての国において、コンセプト提示後に、購入意向が向上している。
- 特に日本米ではブラジル、香港、タイで、日本酒ではブラジル、ハンガリー、中国での向上度が大きい。

日本米・日本酒コンセプト評価

Q13/Q14.コンセプトを読んで、あなたは「日本米/日本酒」を買いたい/食べたいと思いましたか？（単一回答）

エリア別・
国別 (%)



=14カ国計事前事後差分より5pt以上大きい。

日本米・日本酒コンセプト評価 <結果詳細>

【日本米コンセプト】

日本米は炊くと水分を多く含むため、ふんわりと柔らかく、見た目にもつややかで美しいご飯になります。

他種にはない独特の弾力と粘り気を持ち、よく噛むことで甘みが増すため、日本では子供から大人まで多くの人々に好まれています。

また冷めても味質が劣化しにくいことから、日本では寿司、おにぎり、お弁当が発達したとも言われています。

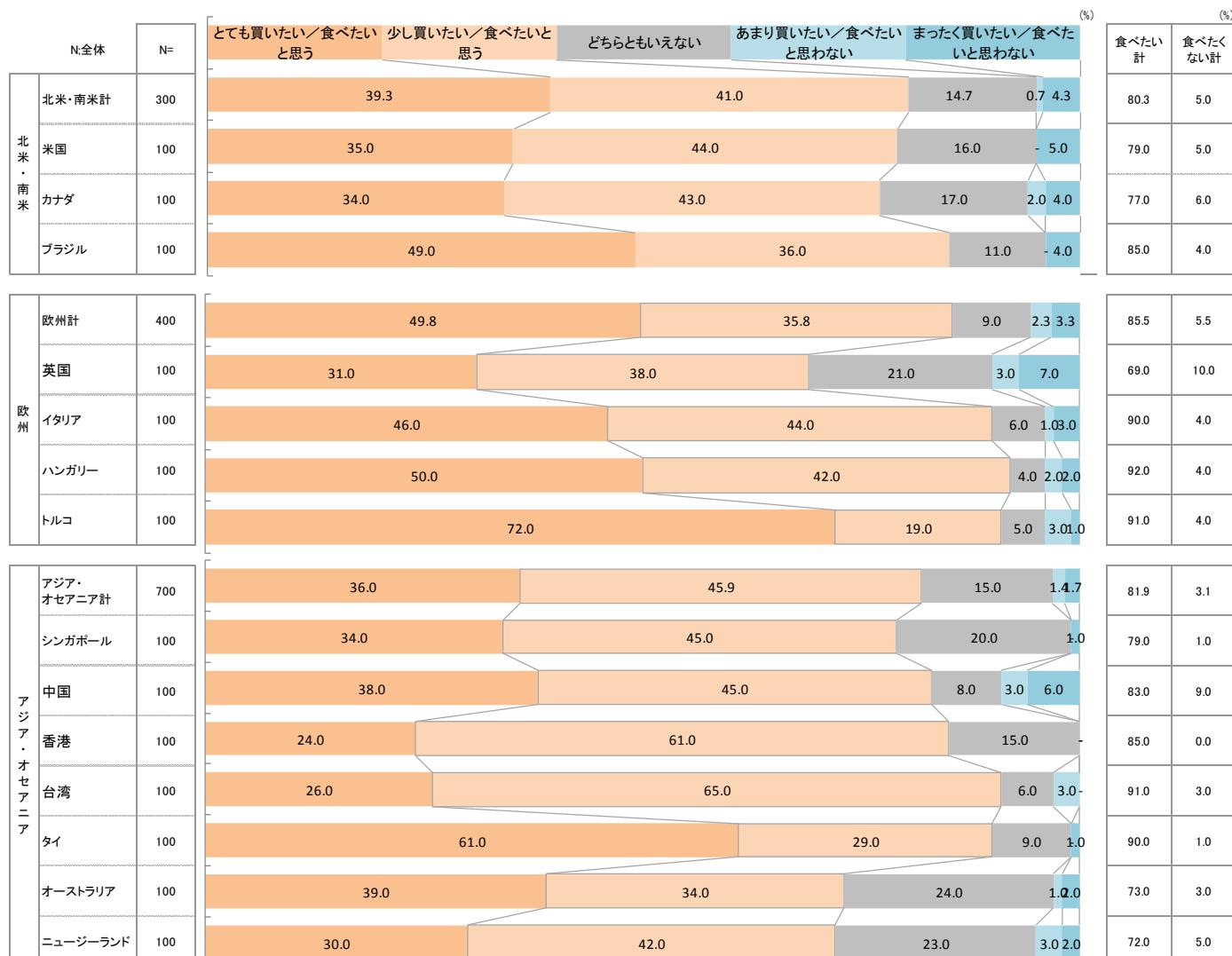
コンセプト提示後「日本米」喫食・購入意向

海外マーケティング調査定量調査

Q13.コンセプトを読んで、あなたは「日本米」を買いたい/食べたいと思いましたか？（単一回答）

【14カ国】

コンセプト提示後の「日本米」飲食・購入意向を見ると、全ての国において「食べたい計」が高い結果となった。



【日本酒コンセプト】

"日本酒(にほんしゅ)とは、主に米、麹、水を原料とし、日本特有の製法で醸造されたお酒のことです。日本酒は味わいの強さにも幅があるため、料理(素材)の味の強さに合わせることで料理もお酒もより一層楽しむことができます。また、日本酒は酵母だけでなく麹菌も用いる発酵食品のため、アミノ酸や有機酸成分の他様々な香気成分が豊富で、医学的にも現在研究がすすめられており、「血のめぐりをよくする」「体温を上げる」「善玉コレステロールを増やす」「制ガン効果がある」「ストレス緩和効果がある」「美肌効果がある」以外にも新しい健康効果が次々に見つかっています。"

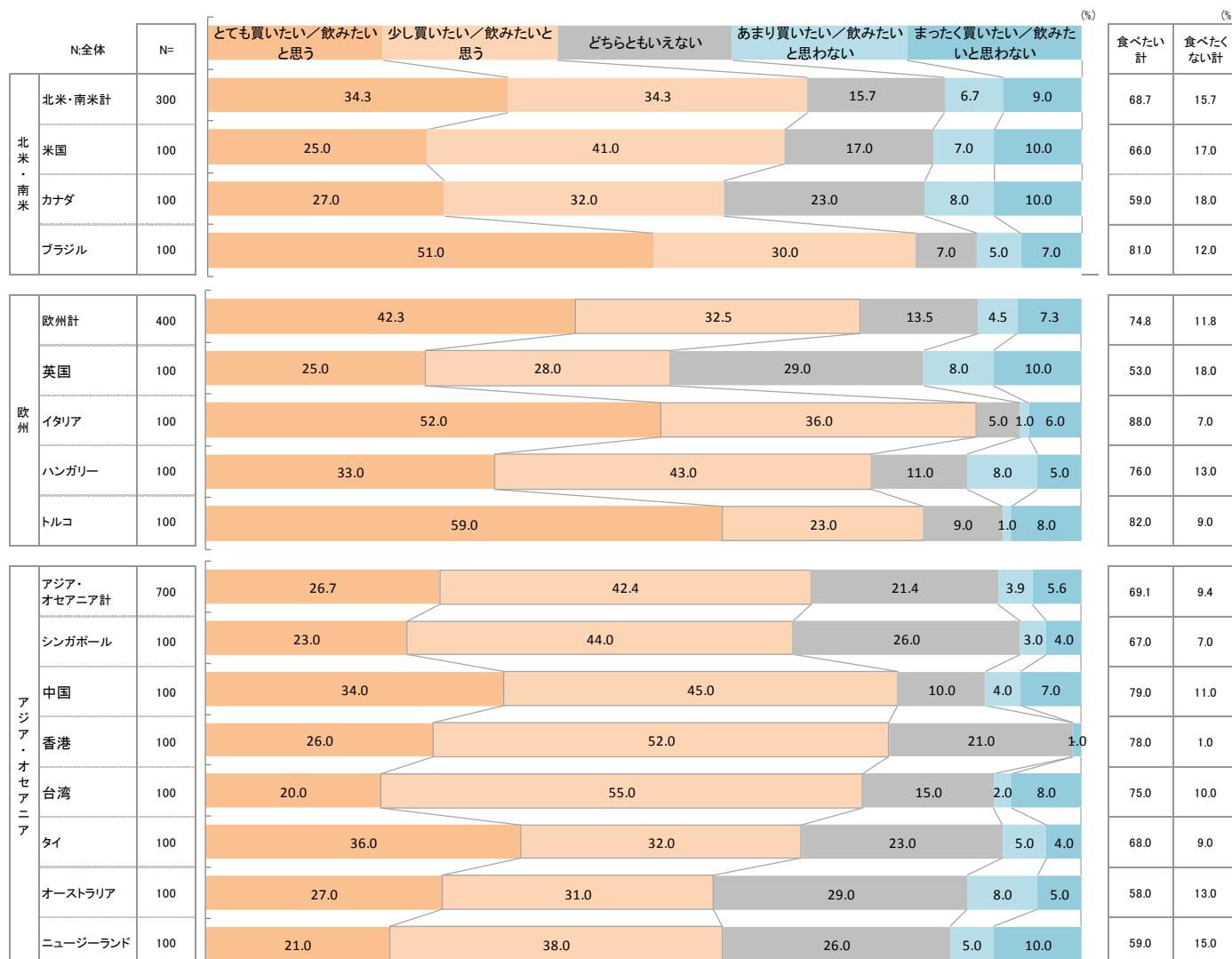
コンセプト提示後「日本米」喫食・購入意向

海外マーケティング調査定量調査

Q14. コンセプトを読んで、あなたは「日本酒」を買いたい／飲みたいと思いましたか？（単一回答）

【14カ国】

コンセプト提示後の「日本酒」飲食・購入意向を見ると、全ての国において「食べたい計」が高い結果となっているものの、エリアで比較すると「アジア・オセアニア」が他エリアよりも高い傾向が見られる。



外食実態・食情報源

外食実態・食情報源 <サマリー>

- 外食実態、食情報源における傾向は以下の通り。

Q 15 . 外食頻度	<ul style="list-style-type: none"> シンガポール、香港、台湾をはじめとしたアジア圏において、週3回以上外食する割合が高い。 その他のエリア・国では、週1回程度が主流。
Q 16 . レストラン利用経験	<ul style="list-style-type: none"> 北米・南米エリア全体では、「イタリア料理」「自国の料理」に次いで「日本料理」が3番目に高く、エリア全体の8割が日本料理を利用したことがあると述べている。 欧州でも同様に「イタリア料理」「自国の料理」が上位であるが、「日本料理」は「中華料理」に次ぎ4位で、6割強が利用している。 アジア・オセアニアエリアでは、「日本料理」がトップで9割弱で利用経験あり。特にシンガポール、香港、台湾、タイでのスコアが高く、経験率は9割以上となっている。「中華料理」「自国の料理」がこれに次ぐ(各8割前後)
Q 18 . 食に関する 情報収集経路 (下図参照)	<ul style="list-style-type: none"> 上位3項目は、「レストラン」、「口コミ」、「自国の無料放送チャンネル」で利用率は4割~5割程度。口コミは北米やオセアニア、シンガポールで特に高く、無料チャンネルはシンガポール・香港を除くアジア圏で特に高め。欧州は、インターネットのニュースサイトが比較的高い。

食情報源

Q18. あなたは食に関する情報を、どのように入手されますか。あてはまるものすべてお知らせください。
(複数回答)

エリア別・ 国別	上位5項目を抜粋 (%)	レストラン	口コミ	自国の無料放送 チャンネル	自国のインターネ ットのニュース サイト	雑誌	
14カ国計	日本米	1400	53.2	51.2	43.1	38.3	37.9
北米・南米計	日本米	300	54.7	55	30	30	32
米国	日本米	100	58	59	29	18	34
カナダ	日本米	100	57	61	24	26	29
ブラジル	日本米	100	49	45	37	46	33
欧州計	日本米	400	49.8	39.5	42.5	47.5	35.5
英国	日本米	100	47	48	34	24	27
イタリア	日本米	100	49	46	45	49	47
ハンガリー	日本米	100	44	34	44	63	27
トルコ	日本米	100	59	30	47	54	41
アジア・オセアニア計	日本米	700	54.6	56.3	49.1	36.6	41.7
シンガポール	日本米	100	50	61	38	40	43
中国	日本米	100	53	47	51	47	35
香港	日本米	100	58	54	47	30	59
台湾	日本米	100	62	49	56	50	39
タイ	日本米	100	66	50	70	47	51
オーストラリア	日本米	100	46	68	47	16	28
ニュージーランド	日本米	100	47	65	35	26	37

外食実態・食情報源 <結果詳細>

Q15. あなたはどのくらいの頻度で、外食をされますか。（単一回答）

【14カ国】

外食の頻度を国別に比較すると、シンガポール、香港、台湾をはじめとしたアジア圏において、週3回以上外食する割合が高く、最も高いのは台湾で76%である。他のエリア・国では、週1回程度が主流。

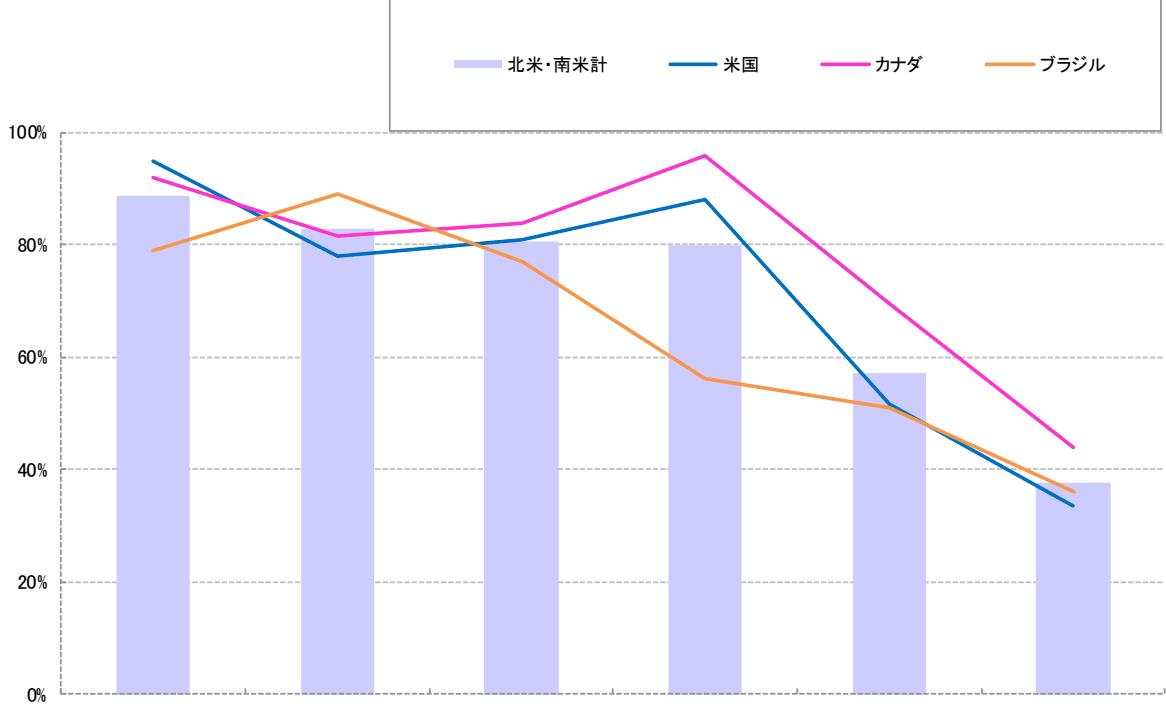


Q16. あなたはこれまでに、以下のどのレストランを利用したことがありますか。あてはまるものをすべてお知らせください。(複数回答)

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」でレストラン利用経験として最も高いのは、「イタリア料理」88%、「自国の料理」82%、「日本料理」80%が続く。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



n:外食利用者 ベース	n=	イタリア料理	自 國 の 料 理	日本料理	中 華 料 理	フ ラ ン ス 料 理	その 他	平均 イメ ージ 回 答 数
北米・南米計	297	88.6	82.8	80.5	79.8	57.2	37.7	4.3
米国	99	94.9	77.8	80.8	87.9	51.5	33.3	4.3
カナダ	98	91.8	81.6	83.7	95.9	69.4	43.9	4.7
ブラジル	100	79.0	89.0	77.0	56.0	51.0	36.0	3.9

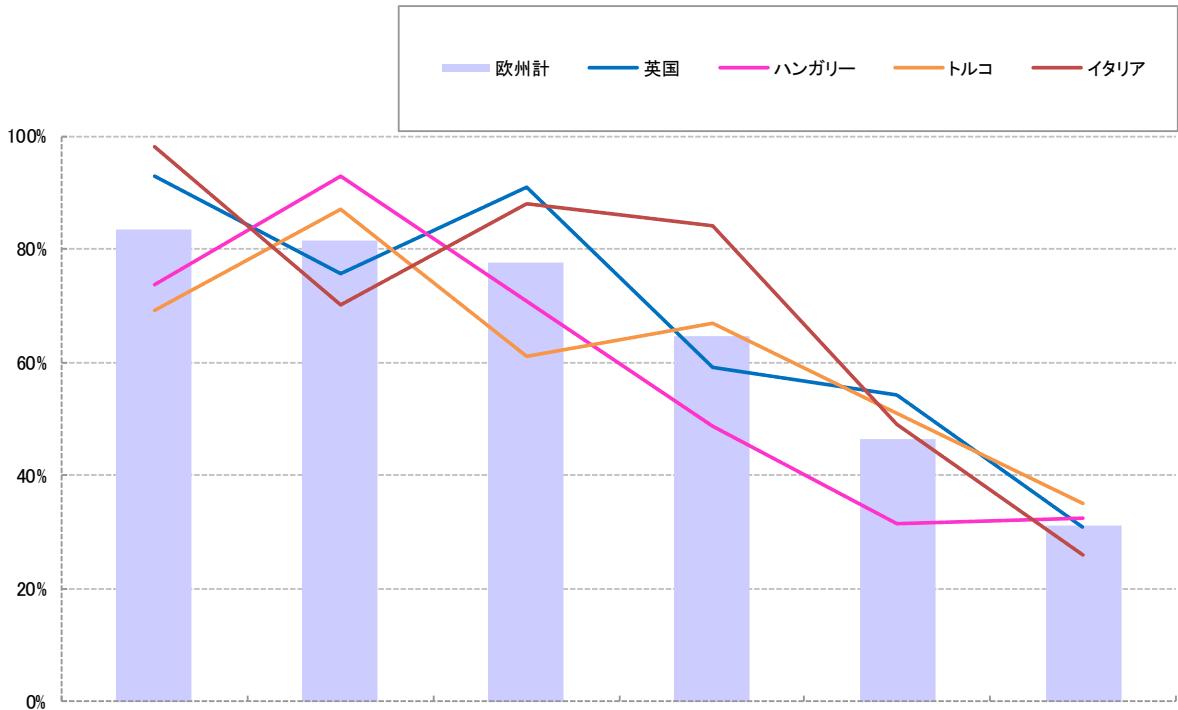
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

Q16. あなたはこれまでに、以下のどのレストランを利用したことがありますか。あてはまるものをすべてお知らせください。(複数回答)

【欧州】

エリア区分「欧州」でレストラン利用経験として最も高いのは、「イタリア料理」83%、「自國の料理」81%、「中華料理」77%が続く。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



国別	n:外食利用者ベース							平均イメージ回答数
		イタリア料理	自國の料理	中華料理	日本料理	フランス料理	その他	
欧州計	397	83.4	81.4	77.6	64.7	46.3	31.0	3.8
英国	98	92.9	75.5	90.8	59.2	54.1	30.6	4.0
イタリア	100	98.0	70.0	88.0	84.0	49.0	26.0	4.2
ハンガリー	99	73.7	92.9	70.7	48.5	31.3	32.3	3.5
トルコ	100	69.0	87.0	61.0	67.0	51.0	35.0	3.7

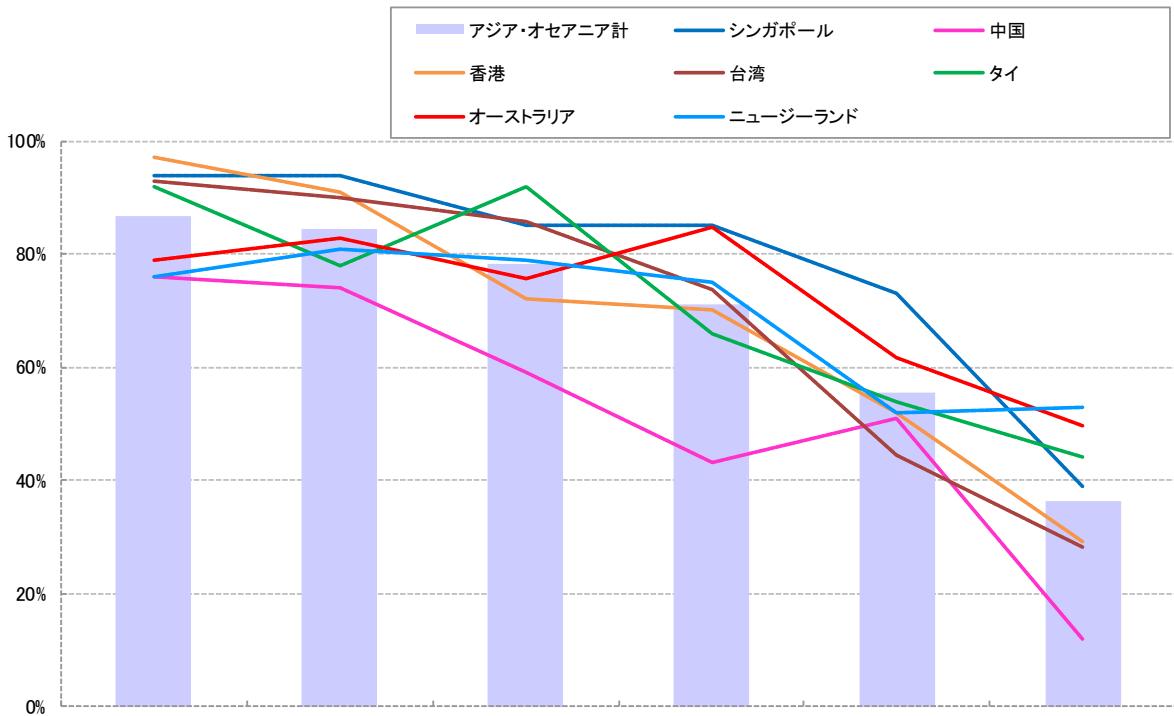
※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

Q16. あなたはこれまでに、以下のどのレストランを利用したことがありますか。あてはまるものをすべてお知らせください。(複数回答)

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」でレストラン利用経験として最も高いのは、「日本料理」86%、「中華料理」84%、「自国の料理」78%が続く。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



n:外食利用者 ベース		日本料理	中華料理	自国の料理	イタリア料理	フランス料理	その他	平均 イメージ 回答数
アジア・オセアニア計	698	86.7	84.4	78.4	71.1	55.4	36.4	4.1
シンガポール	100	94.0	94.0	85.0	85.0	73.0	39.0	4.7
中国	100	76.0	74.0	59.0	43.0	51.0	12.0	3.2
香港	100	97.0	91.0	72.0	70.0	52.0	29.0	4.1
台湾	99	92.9	89.9	85.9	73.7	44.4	28.3	4.2
タイ	100	92.0	78.0	92.0	66.0	54.0	44.0	4.3
オーストラリア	99	78.8	82.8	75.8	84.8	61.6	49.5	4.3
ニュージーランド	100	76.0	81.0	79.0	75.0	52.0	53.0	4.2

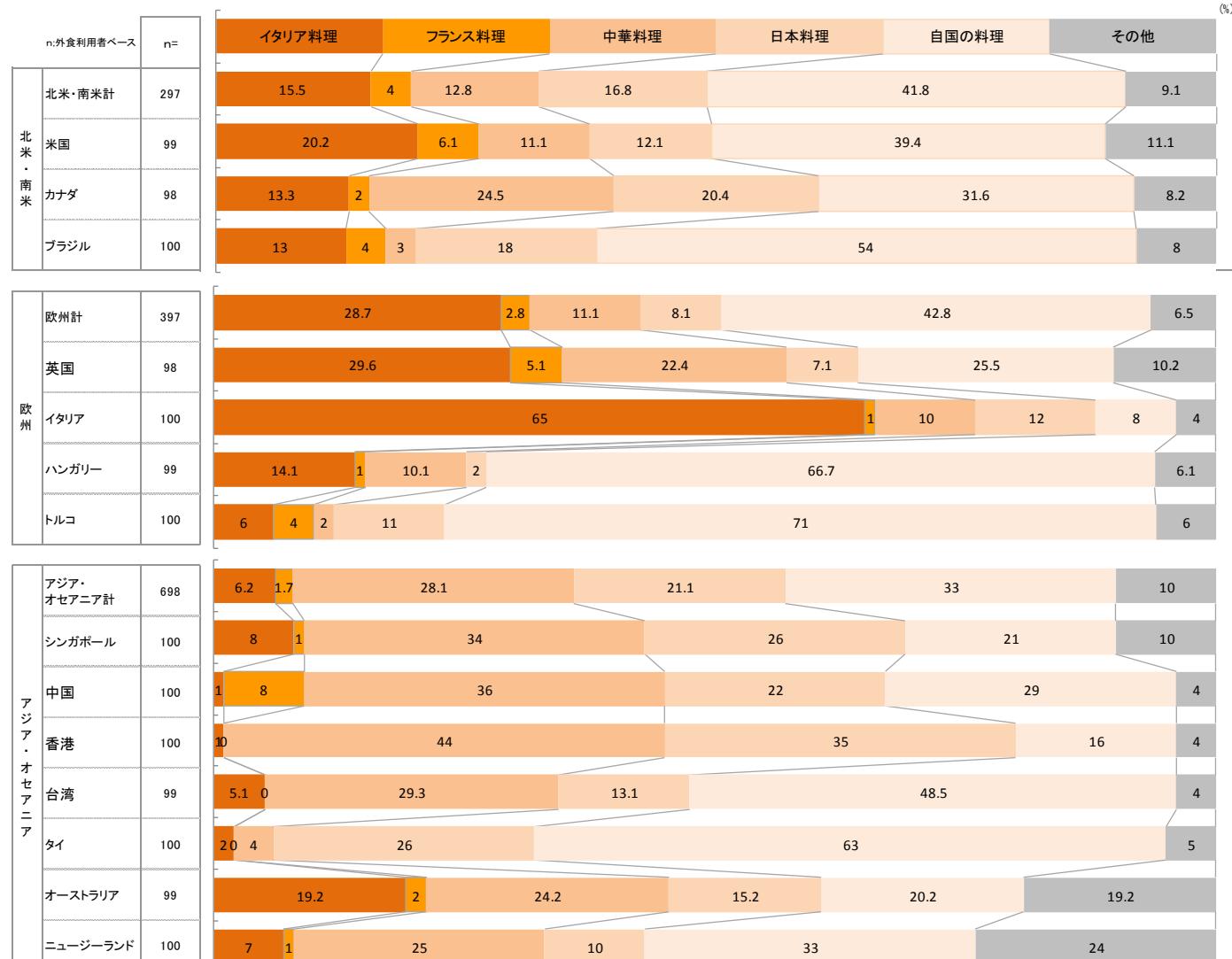
※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

各国料理レストラン最頻利用 -14カ国- 海外マーケティング調査定量調査

Q17. そのうち、あなたが現在最も頻繁に利用されるレストランはどれですか。ひとつのみお選びください。（単一回答）

【14カ国】

最も頻繁に利用するレストランを国別に比較すると、全体的に「自国の料理」が高い結果となつた。

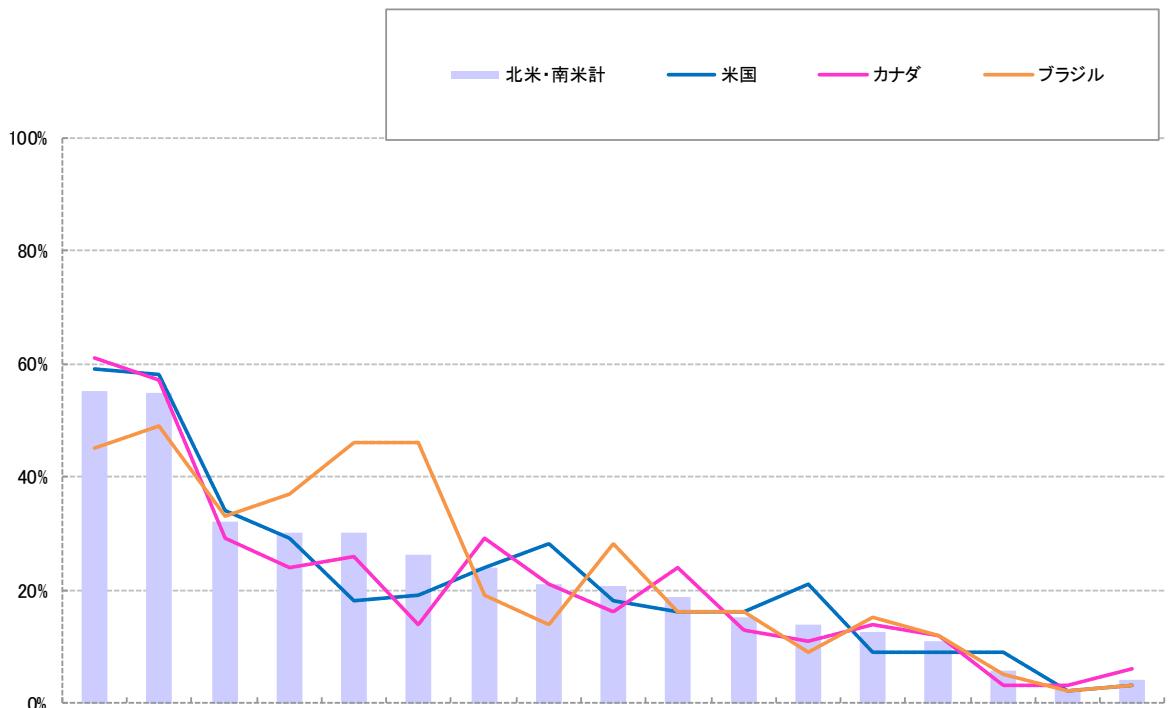


Q18. あなたは食に関する情報を、どのように入手されますか。あてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で食に関する情報経路として最も高いのは、「口コミ」55%、「レストラン」54%、「雑誌」32%が続く。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



N:全体

	口コミ	レストラン	雑誌	自国の無料放送チャンネル	ニュースのインターネットの	k S N S e t F c a c o b o	店頭	新聞	G N e o g N r a p i h o i n c a l	その他インターネットの	個人のブログ	ラジオ	ニ海外のスイサンターネットの	rミニブログ(ETwitter)	NHK(海外放送)	その他	わからない／ひとつもない	平均イメージ回答数	
N:全体	N=																	3.8	
北米・南米計	300	55.0	54.7	32.0	30.0	30.0	26.3	24.0	21.0	20.7	18.7	15.0	13.7	12.7	11.0	5.7	2.3	4.0	
国別	米国	100	59.0	58.0	34.0	29.0	18.0	19.0	24.0	28.0	18.0	16.0	16.0	21.0	9.0	9.0	2.0	3.0	3.7
	カナダ	100	61.0	57.0	29.0	24.0	26.0	14.0	29.0	21.0	16.0	24.0	13.0	11.0	14.0	12.0	3.0	3.0	3.6
	ブラジル	100	45.0	49.0	33.0	37.0	46.0	46.0	19.0	14.0	28.0	16.0	16.0	9.0	15.0	12.0	5.0	2.0	3.0

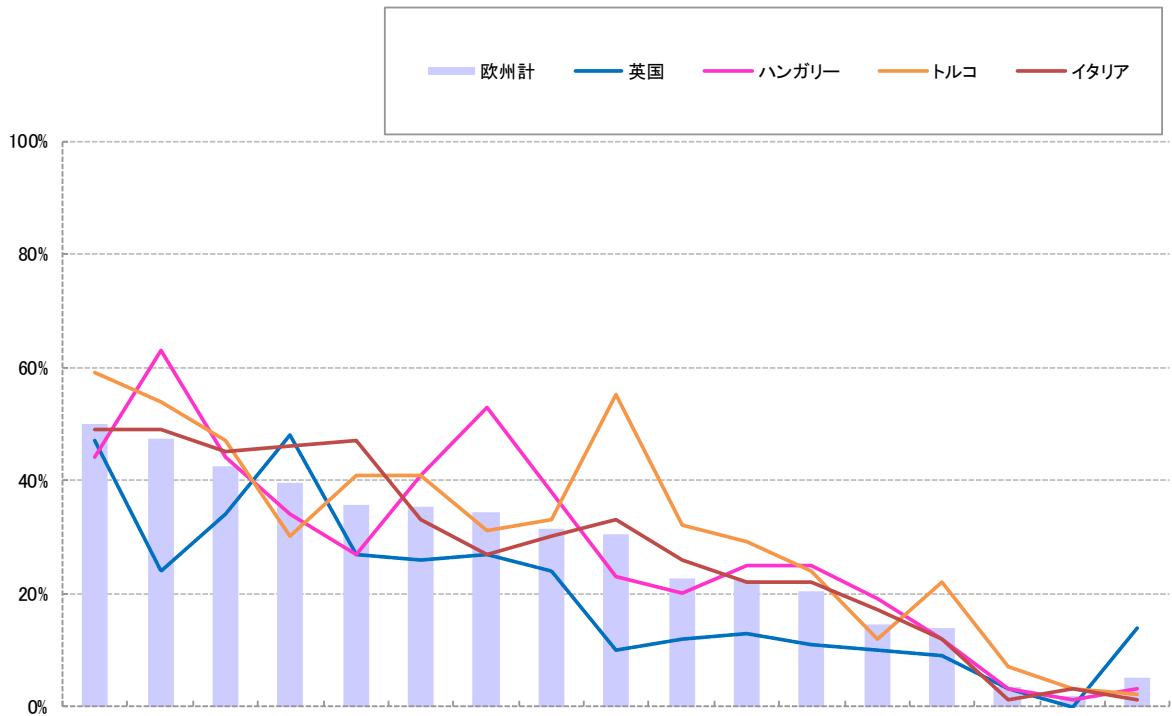
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

Q18. あなたは食に関する情報を、どのように入手されますか。あてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）

【欧州】

エリア区分「欧州」で食に関する情報経路として最も高いのは、「レストラン」49%、「自国のインターネットのニュースサイト」47%、「自国の無料放送チャンネル」42%が続く。国別では、英国で欧州計より5pt以上低い結果が多数見受けられる。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	レストラン	自国のインターネットのニュースサイト	自国の無料放送チャンネル	口コミ	雑誌	新聞	店頭	その他インターネットサイト	k S N G N 個人のブロ	G N e o g N r a t p i h o n c a l	海外のインターネットのラジオ	ニュースサイトのラジオ	r ミニブログ(微博)のラジオ	N H K (海外放送)のラジオ	N H K (海外放送)のミニブログ(微博)	その他	わからない／ひとつもない	平均イメージ回答数	
		400	49.8	47.5	42.5	39.5	35.5	35.3	34.5	31.3	30.3	22.5	22.3	20.5	14.5	13.8	3.5	1.8	5.0	4.5
国別	欧州計	400	49.8	47.5	42.5	39.5	35.5	35.3	34.5	31.3	30.3	22.5	22.3	20.5	14.5	13.8	3.5	1.8	5.0	4.5
	英国	100	47.0	24.0	34.0	48.0	27.0	26.0	27.0	24.0	10.0	12.0	13.0	11.0	10.0	9.0	3.0	-	14.0	3.4
	イタリア	100	49.0	49.0	45.0	46.0	47.0	33.0	27.0	30.0	33.0	26.0	22.0	22.0	17.0	12.0	1.0	3.0	1.0	4.6
	ハンガリー	100	44.0	63.0	44.0	34.0	27.0	41.0	53.0	38.0	23.0	20.0	25.0	25.0	19.0	12.0	3.0	1.0	3.0	4.8
	トルコ	100	59.0	54.0	47.0	30.0	41.0	41.0	31.0	33.0	55.0	32.0	29.0	24.0	12.0	22.0	7.0	3.0	2.0	5.2

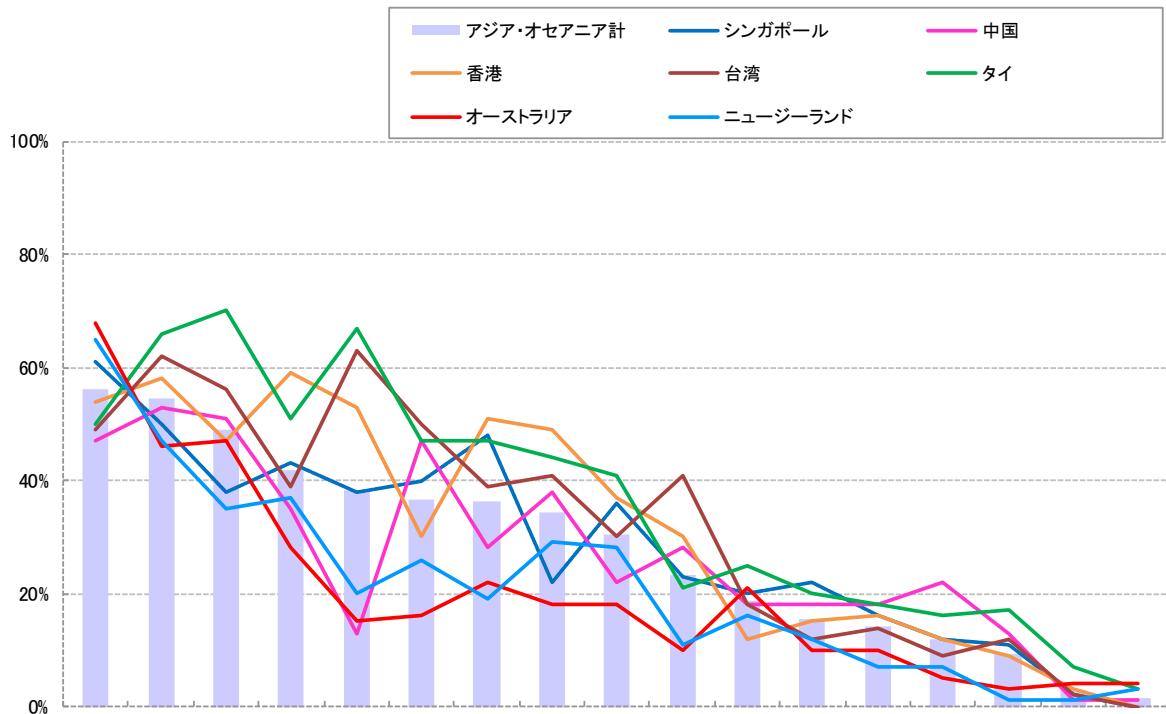
※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

Q18. あなたは食に関する情報を、どのように入手されますか。あてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で食に関する情報経路として最も高いのは、「口コミ」56%、「レストラン」54%、「自国の無料放送チャンネル」49%が続く。
国別では、アジア圏でアジア・オセアニア計より5pt以上高い傾向が見受けられる。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	口コミ	レストラン	自国の無料放送チャンネル	雑誌	k.S.N.S.e.t.F.c.a.c.b.o.o	ニュース	新聞	店頭	その他インターネットサイト	個人のブログ	G.N.G.	ニュース	ラジオ	rミニブログ	N.H.K (海外放送)	その他	わからない / ひとつもない	平均イメージ回答数	
		700	56.3	54.6	49.1	41.7	38.4	36.6	36.3	34.4	30.3	23.4	18.6	15.6	14.1	11.9	9.4	2.9	1.6	4.8
国別	シンガポール	100	61.0	50.0	38.0	43.0	38.0	40.0	48.0	22.0	36.0	23.0	20.0	22.0	16.0	12.0	11.0	2.0	-	4.8
	中国	100	47.0	53.0	51.0	35.0	13.0	47.0	28.0	38.0	22.0	28.0	18.0	18.0	18.0	22.0	13.0	1.0	1.0	4.5
	香港	100	54.0	58.0	47.0	59.0	53.0	30.0	51.0	49.0	37.0	30.0	12.0	15.0	16.0	12.0	9.0	3.0	-	5.4
	台湾	100	49.0	62.0	56.0	39.0	63.0	50.0	39.0	41.0	30.0	41.0	18.0	12.0	14.0	9.0	12.0	2.0	-	5.4
	タイ	100	50.0	66.0	70.0	51.0	67.0	47.0	47.0	44.0	41.0	21.0	25.0	20.0	18.0	16.0	17.0	7.0	3.0	6.1
	オーストラリア	100	68.0	46.0	47.0	28.0	15.0	16.0	22.0	18.0	18.0	10.0	21.0	10.0	10.0	5.0	3.0	4.0	4.0	3.5
	ニュージーランド	100	65.0	47.0	35.0	37.0	20.0	26.0	19.0	29.0	28.0	11.0	16.0	12.0	7.0	7.0	1.0	1.0	3.0	3.6

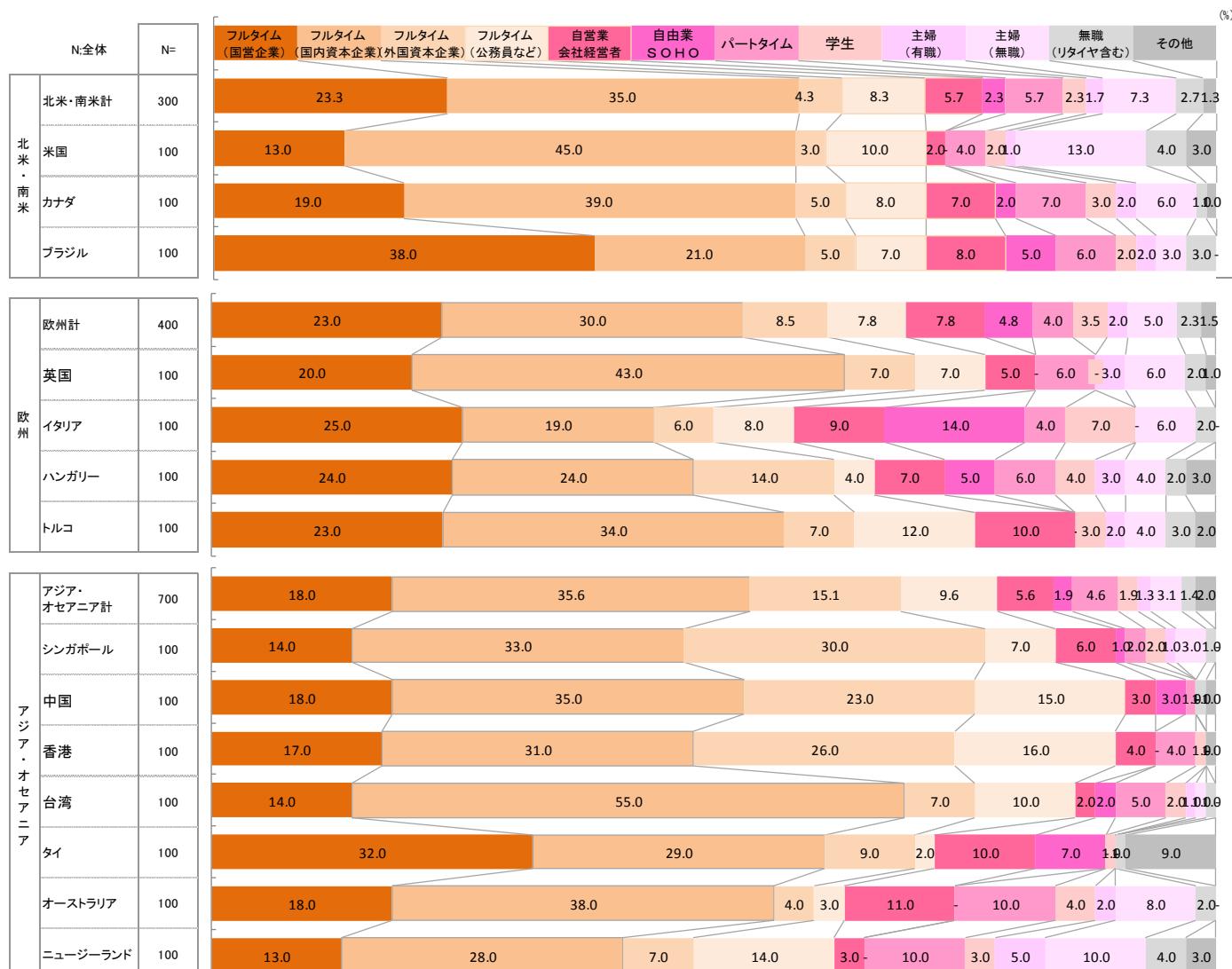
※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

プロファイル

F1. あなたのご職業をお知らせください。（単一回答）

【14カ国】

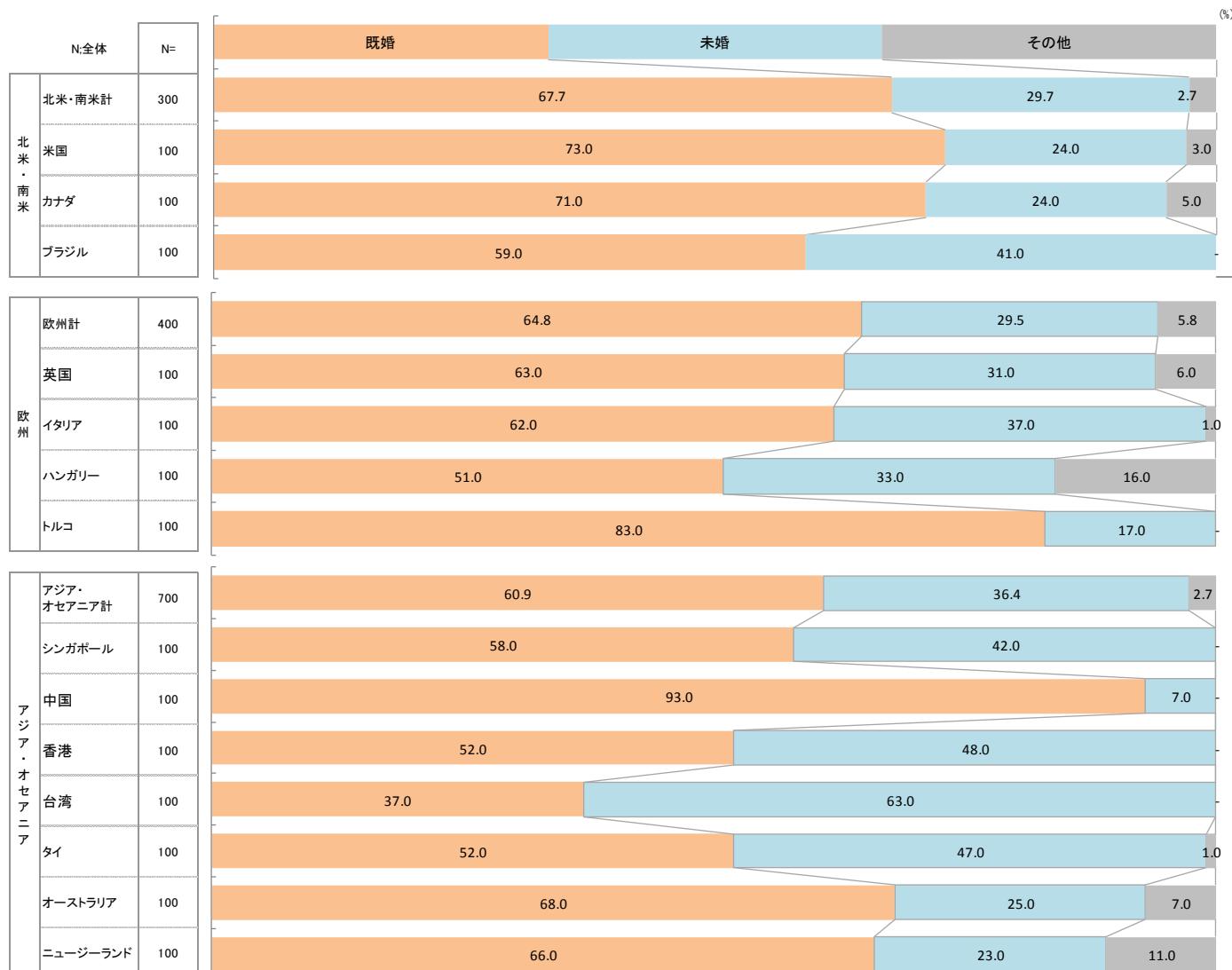
職業を国別に比較すると、全ての国において「フルタイム（国内資本企業）」が最も多い結果となった。



F2. あなたの婚姻状況をお知らせください。（単一回答）

【14カ国】

婚姻状況を国別に比較すると、全ての国において「既婚」が多い結果となった。
特にトルコと中国において既婚率が高い。

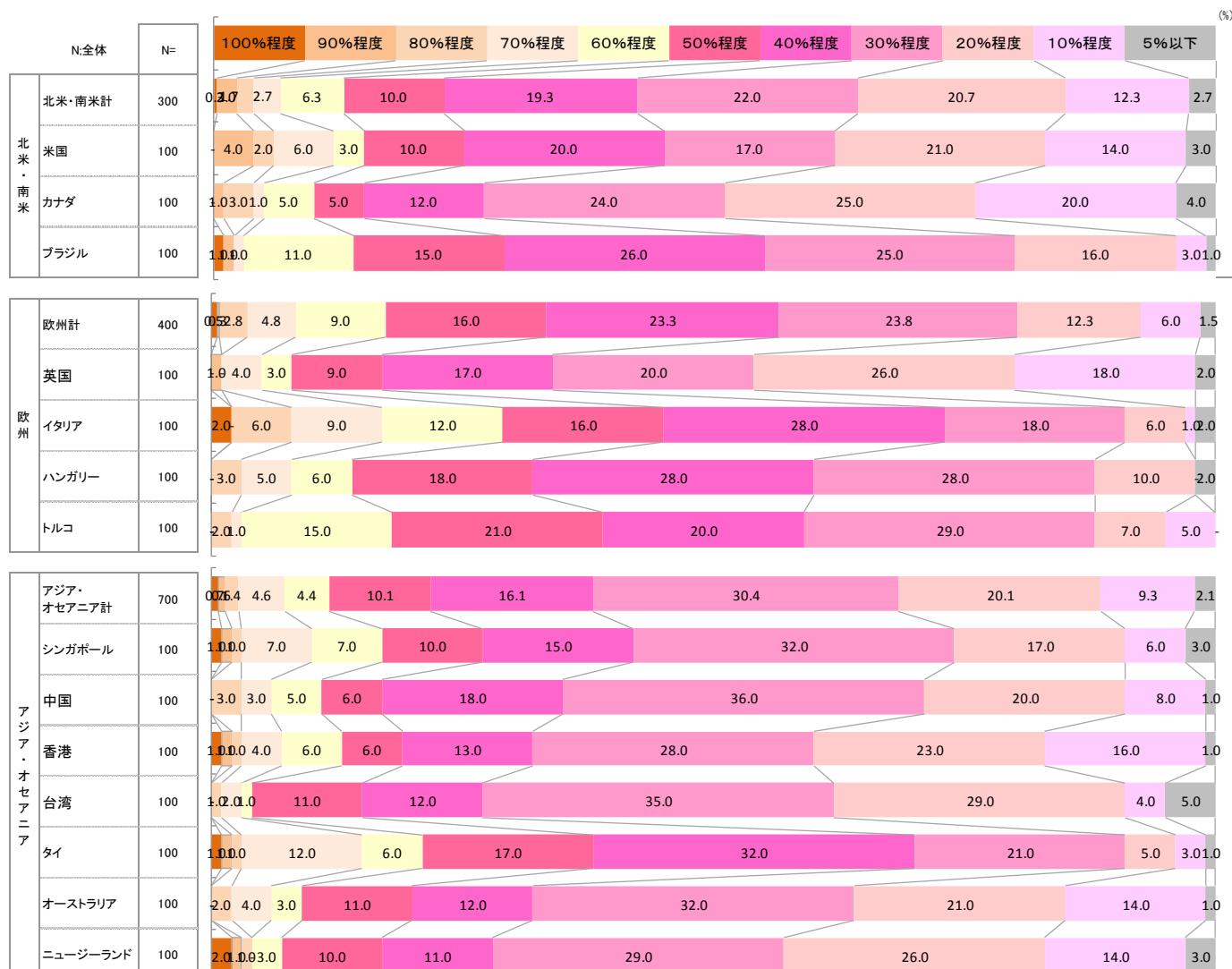


収入のうち食費の占める割合 -14カ国- 海外マーケティング調査定量調査

F3. あなたの家庭の収入に対して、食費の占める割合をお知らせください。（単一回答）

【14カ国】

収入に対する食費の占める割合を国別に比較すると、「50%」～「20%」という結果が多く見受けられた。



買物頻度

F4. あなたは普段どのくらいの頻度で、買物(食品、日用品)をされますか。（単一回答）

【14カ国】

買い物頻度を国別に比較すると、「週2-3日程度」「週1日程度」という結果が多く見受けられた。

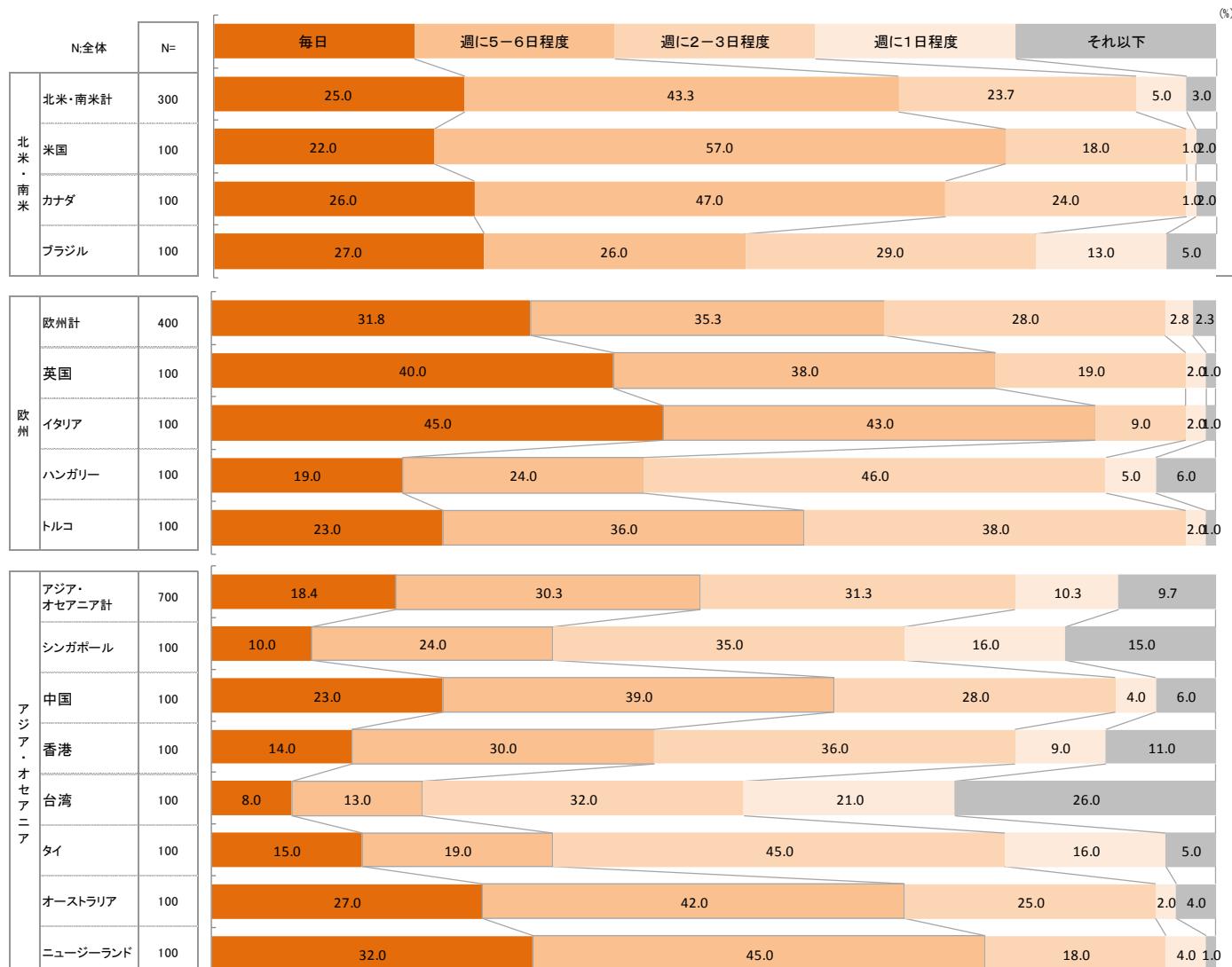


自家での料理頻度

F5. あなたは普段どのくらいの頻度で、ご自宅で料理をされますか。（複数回答）

【14カ国】

自家での料理頻度を国別に比較すると、「毎日」「週に5-6日程度」という結果が多く見受けられた。

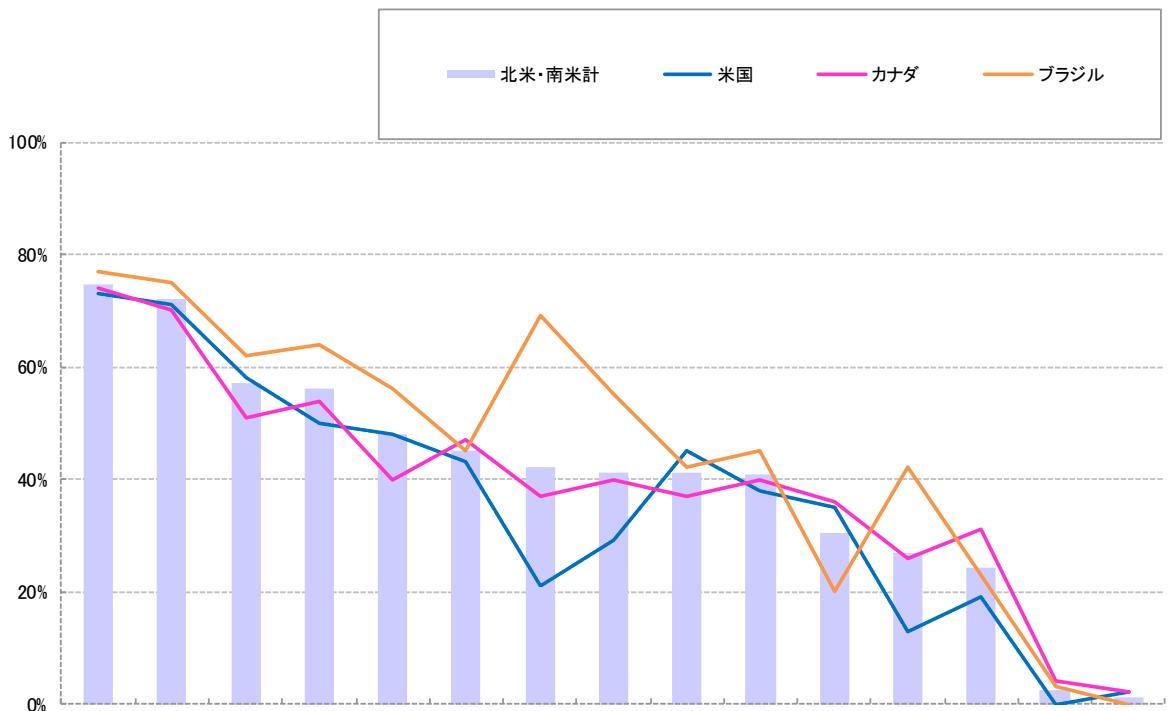


F6. 健康についてのあなたがこころがけている事をお知らせください。あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で健康に対する意識として最も高いのは、「規則正しい食事をする」74%、「睡眠・休養を十分とる」72%、「運動やスポーツをする」57%が続く。国別では、ブラジルが北米・南米計より5pt以上高い傾向が見受けられた。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	規則正しい食事をする	睡眠・休養を十分とる	運動やスポーツをする	安全な食品を選ぶ	カロリーを控える	階段を利用するべく歩いたり	塩分を控える	甘いもの控える	定期的に健康診断を受ける	酒やタバコを控える	サプリメントを摂取する	康のレビ・情報や新知識を得るなどして健	選ぶ信頼できる原産国の食品を	その他	ない記のいづれもあてはまら	平均イメージ回答数	
北米・南米計	300	74.7	72.0	57.0	56.0	48.0	45.0	42.3	41.3	41.3	41.0	30.3	27.0	24.3	2.3	1.3	6.0	
国別	米国	100	73.0	71.0	58.0	50.0	48.0	43.0	21.0	29.0	45.0	38.0	35.0	13.0	19.0	-	2.0	5.5
	カナダ	100	74.0	70.0	51.0	54.0	40.0	47.0	37.0	40.0	37.0	40.0	36.0	26.0	31.0	4.0	2.0	5.9
	ブラジル	100	77.0	75.0	62.0	64.0	56.0	45.0	69.0	55.0	42.0	45.0	20.0	42.0	23.0	3.0	-	6.8

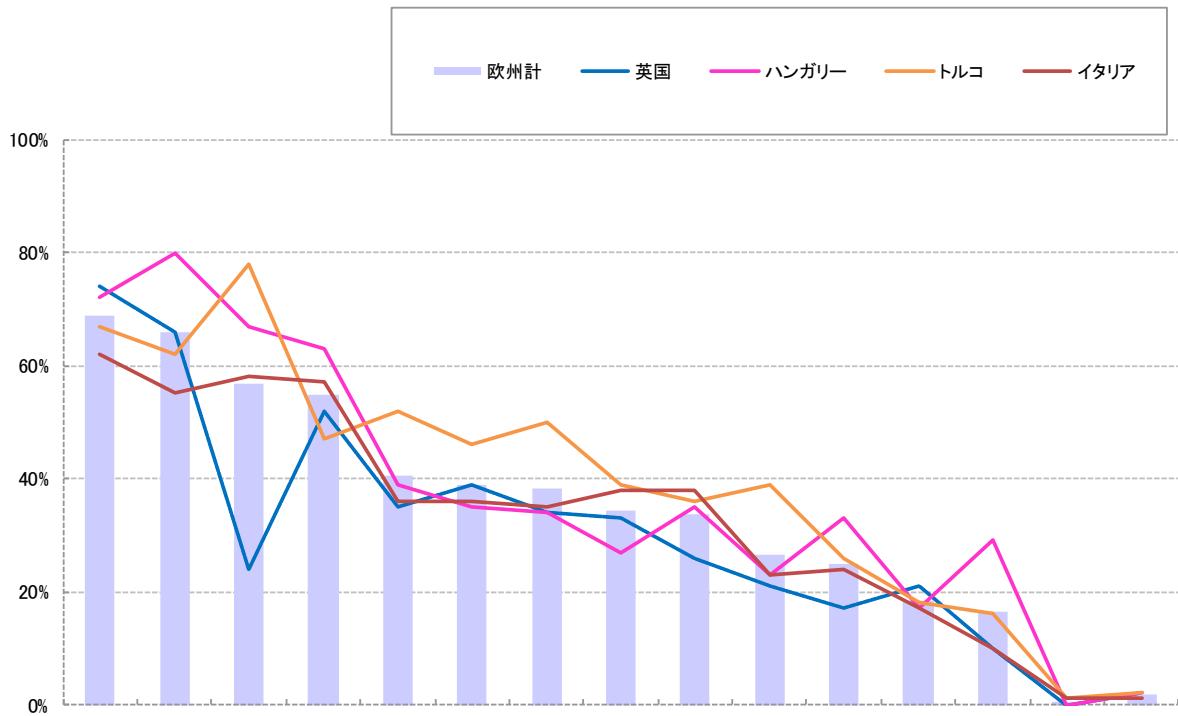
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

F6. 健康についてのあなたがこころがけている事をお知らせください。あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）

【欧州】

エリア区分「欧州」で健康に対する意識として最も高いのは、「規則正しい食事をする」68%、「睡眠・休養を十分とる」65%、「安全な食品を選ぶ」56%が続く。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



N:全体		規則正しい食事をする	睡眠・休養を十分とする	安全な食品を選ぶ	運動やスポーツをする	塩分を控える	階段を利用するべく歩いたり	カロリーを控える	甘いものを控える	酒やタバコを控える	選ぶ信頼できる原産国の食品を	テレビや新聞雑誌などで健	サプリメントを摂取する	定期的に健康診断を受ける	その他	上記のいずれもあてはまらない	平均イメージ回答数	
国別	N=	400	68.8	65.8	56.8	54.8	40.5	39.0	38.3	34.3	33.8	26.5	25.0	18.3	16.3	0.5	1.8	5.2
国別	英国	100	74.0	66.0	24.0	52.0	35.0	39.0	34.0	33.0	26.0	21.0	17.0	21.0	10.0	-	2.0	4.5
	イタリア	100	62.0	55.0	58.0	57.0	36.0	36.0	35.0	38.0	38.0	23.0	24.0	17.0	10.0	1.0	1.0	4.9
	ハンガリー	100	72.0	80.0	67.0	63.0	39.0	35.0	34.0	27.0	35.0	23.0	33.0	17.0	29.0	-	2.0	5.6
	トルコ	100	67.0	62.0	78.0	47.0	52.0	46.0	50.0	39.0	36.0	39.0	26.0	18.0	16.0	1.0	2.0	5.8

※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以下低い。

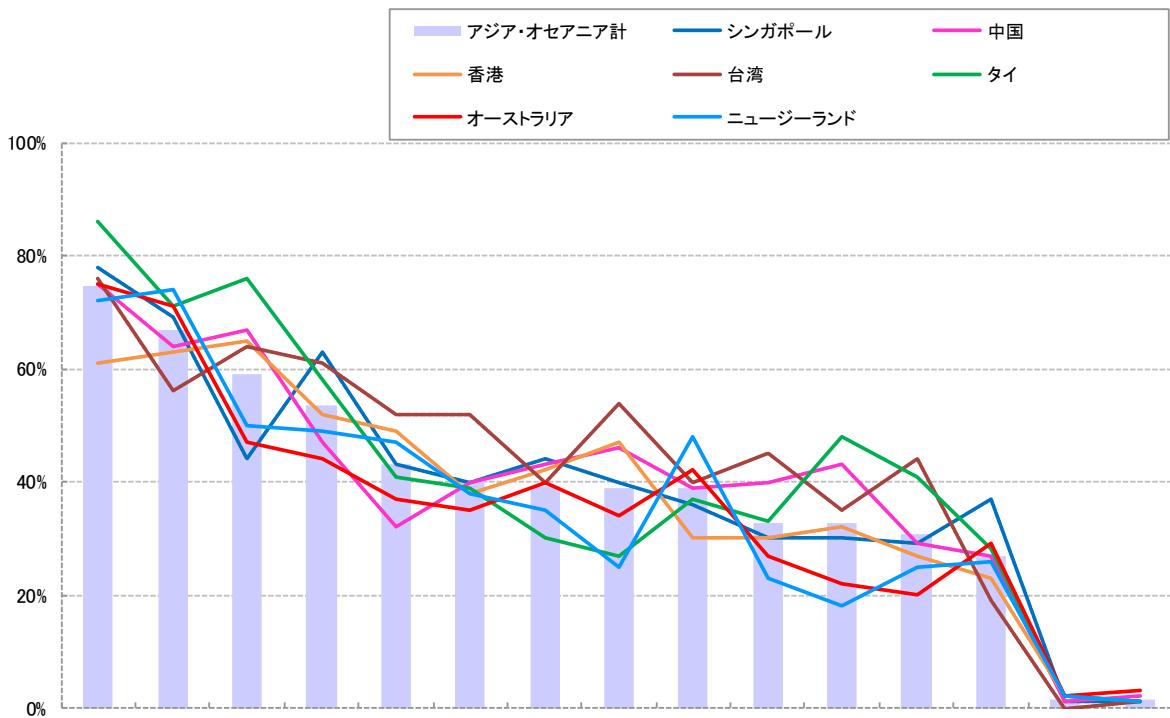
F6. 健康についてのあなたがこころがけている事をお知らせください。あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で健康に対する意識として最も高いのは、「睡眠・休養を十分とる」74%、「規則正しい食事をする」66%、「安全な食品を選ぶ」59%が続く。

「安全な食品を選ぶ」は中国・香港・台湾・タイで、アジア・オセアニア計より5pt以上高い結果となった。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	上記のいずれもあてはまらない															平均イメージ回答数
		睡眠・休養を十分とする	規則正しい食事をする	安全な食品を選ぶ	運動やスポーツをする	酒やタバコを控える	甘いものを控える	カロリーを控える	塩分を控える	階段利用する歩いたり	選ぶできる原産国食品	定期的に健康診断	信頼できる原産国	定期的に健康診断	定期的に健康診断	定期的に健康診断	
アジア・オセアニア計	700	74.7	66.9	59.0	53.4	43.0	40.3	39.1	39.0	38.9	32.6	32.6	30.7	27.0	1.4	1.4	5.8
シンガポール	100	78.0	69.0	44.0	63.0	43.0	40.0	44.0	40.0	36.0	30.0	30.0	29.0	37.0	1.0	1.0	5.9
中国	100	75.0	64.0	67.0	47.0	32.0	40.0	43.0	46.0	39.0	40.0	43.0	29.0	27.0	1.0	2.0	6.0
香港	100	61.0	63.0	65.0	52.0	49.0	38.0	42.0	47.0	30.0	30.0	32.0	27.0	23.0	2.0	1.0	5.6
台湾	100	76.0	56.0	64.0	61.0	52.0	52.0	40.0	54.0	40.0	45.0	35.0	44.0	19.0	-	1.0	6.4
タイ	100	86.0	71.0	76.0	58.0	41.0	39.0	30.0	27.0	37.0	33.0	48.0	41.0	28.0	2.0	1.0	6.2
オーストラリア	100	75.0	71.0	47.0	44.0	37.0	35.0	40.0	34.0	42.0	27.0	22.0	20.0	29.0	2.0	3.0	5.3
ニュージーランド	100	72.0	74.0	50.0	49.0	47.0	38.0	35.0	25.0	48.0	23.0	18.0	25.0	26.0	2.0	1.0	5.3

※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

SC1. あなたの職業をお知らせください。 (各単一回答)

	N:全体	広告代理店	マスコミ関係	調査会社	この中にはあるものはない
米国	100	-	-	-	100.0
カナダ	100	-	-	-	100.0
ブラジル	100	-	-	-	100.0
英国	100	-	-	-	100.0
イタリア	100	-	-	-	100.0
ハンガリー	100	-	-	-	100.0
トルコ	100	-	-	-	100.0
シンガポール	100	-	-	-	100.0
中国	100	-	-	-	100.0
香港	100	-	-	-	100.0
台湾	100	-	-	-	100.0
タイ	100	-	-	-	100.0
オーストラリア	100	-	-	-	100.0
ニュージーランド	100	-	-	-	100.0

SC2. あなたのお住まいの地域をお知らせください。 (各単一回答)

	N:全体	米国	カナダ	ブラジル	英国	イタリア	ハンガリー	トルコ	シンガポール	中国	香港	台湾	タイ	オーストラリア	ニュージーランド	この中にはない
	1400	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0

SC3. あなたの性別をお知らせください。 (各単一回答)

	N:全体	男性	女性
米国	100	50.0	50.0
カナダ	100	50.0	50.0
ブラジル	100	50.0	50.0
英国	100	50.0	50.0
イタリア	100	50.0	50.0
ハンガリー	100	50.0	50.0
トルコ	100	50.0	50.0
シンガポール	100	50.0	50.0
中国	100	50.0	50.0
香港	100	50.0	50.0
台湾	100	50.0	50.0
タイ	100	50.0	50.0
オーストラリア	100	50.0	50.0
ニュージーランド	100	50.0	50.0

SC4. あなたの年齢をお知らせください。 (各単一回答)

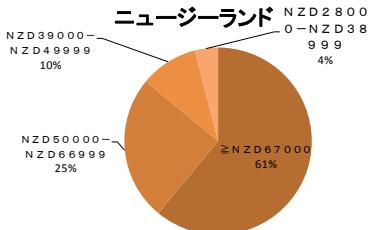
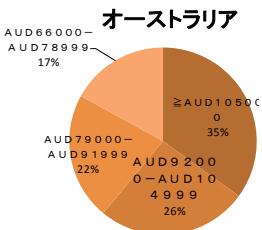
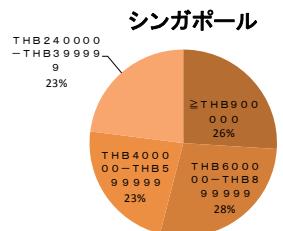
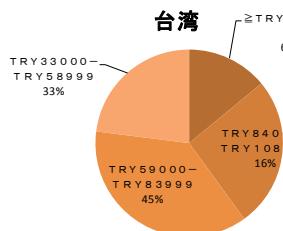
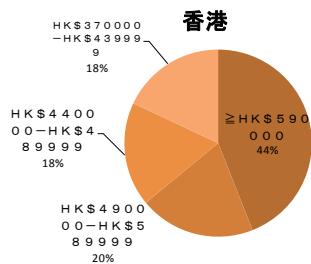
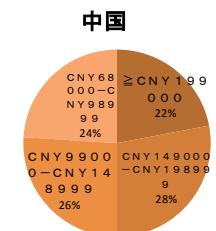
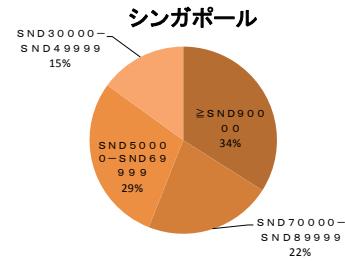
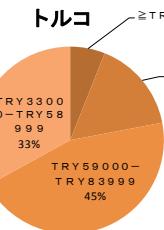
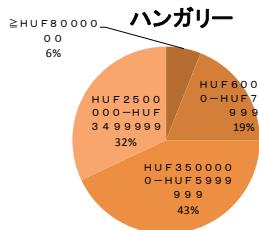
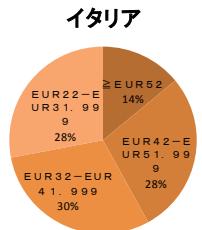
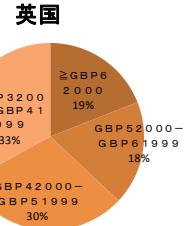
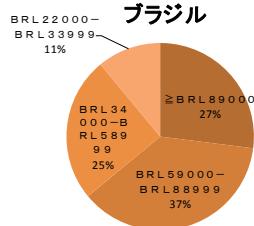
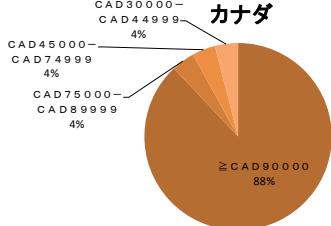
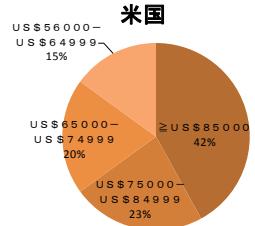
	N:全体	平均年齢
米国	100	36.3
カナダ	100	36.3
ブラジル	100	35.4
英国	100	36.7
イタリア	100	36.0
ハンガリー	100	36.0
トルコ	100	35.2
シンガポール	100	35.8
中国	100	35.9
香港	100	35.6
台湾	100	34.8
タイ	100	35.6
オーストラリア	100	36.2
ニュージーランド	100	35.0

スクリーナー情報 -14カ国-

海外マーケティング調査定量調査

SC5. あなたのご家庭での世帯年収(Total)をお知らせ下さい。 (各単一回答)

【14カ国】



海外マーケティング調査
第3章 文献調査



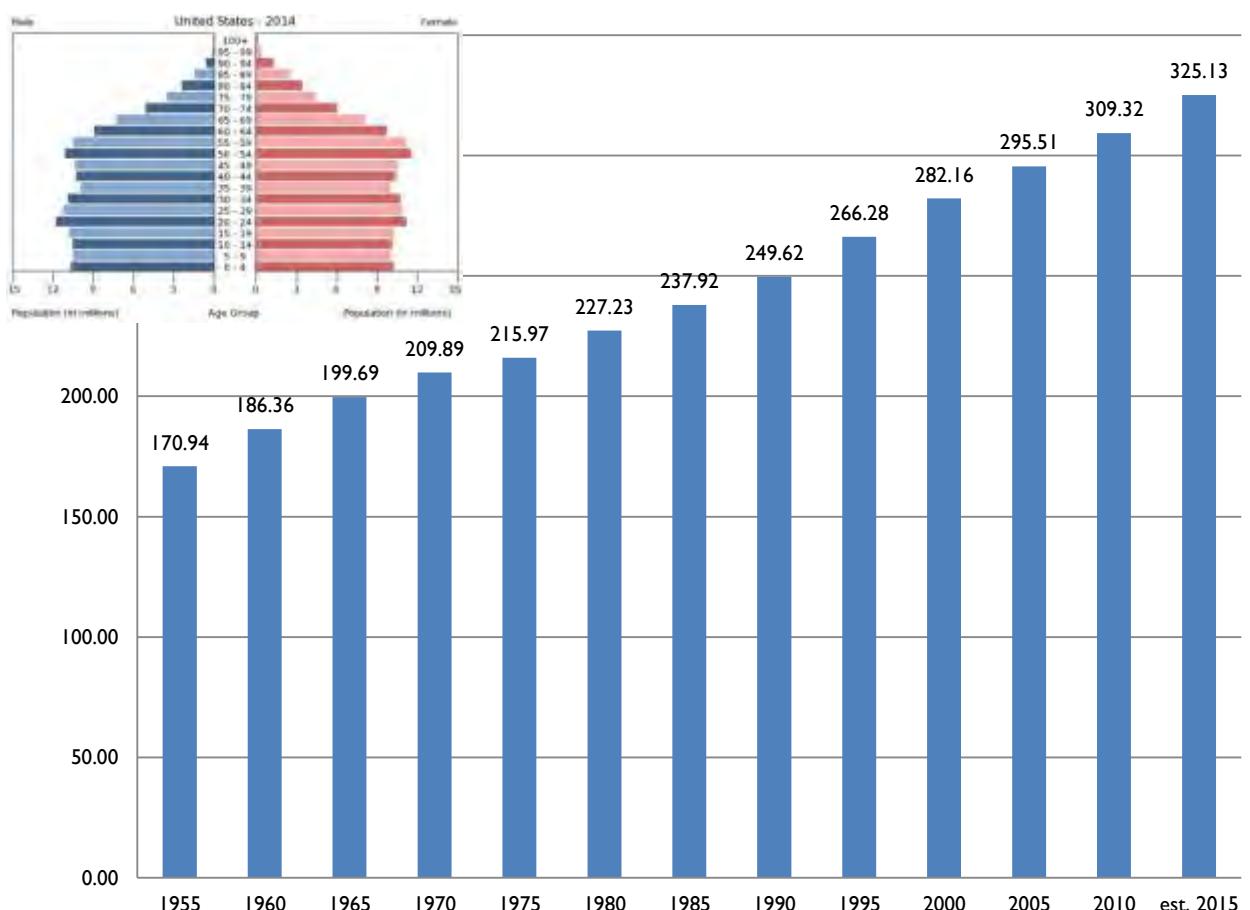
①米国



1. 人口：推移(1955–2014)

米国の人団は建国以降継続して増加している。20世紀後半(1950年-1960年)では年平均で1.5%以上の成長率、その後10年間(1970年-1980年)は1%程度と停滞していたが、ベルリンの壁崩壊後(1992年-2001年)、年間成長率は1%を超えた。今現在、2015年までに米国総人口は3億2,500万人に達すると予測されている。

Population USA 1955 - 2014, Million



Source: World Bank



1. 人口：世帯数

米国における2013年の総世帯数は1億2245万9000世帯。2010年に行なった前回の調査では1億1671万6292世帯だったが、その後574万2533世帯増加している。一世帯あたりの平均人数は2010年は2.58人だったが、2013年には2.54人に減少した。

Number of households in the US and their average size - 2010 / 2013

	Year 2010	Year 2013
Number of households (million)	116.7	122.5
Average household size (person)	2.58	2.54

Total number of households 2010 and their size

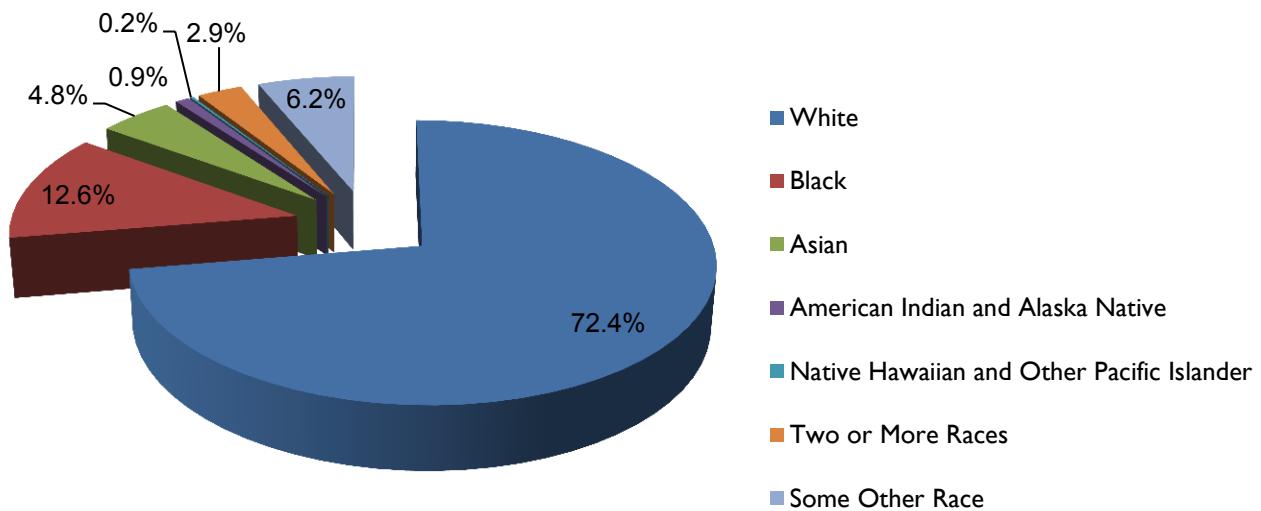
Total number of households, consisting of (in percent)	Year 2010
1 person	26.7
2 people	32.8
3 people	16.1
4 people	13.4
5 people	6.5
6 people	2.6
7 people or more	1.9

Source: U.S. Census Bureau

1. 人口：人種別

米国の人団は、世界のほとんどの国に先祖や何らかのつながりを持つ多種多様な人種から成っているが、米国勢調査局では人種を下記のとおり、6カテゴリーに大別している。調査局では「ヒスパニック」について、「ヒスパニックとは、米国に居住するスペイン系/ヒスパニック系/ラテン系で、すべての人種またはエスニックグループ(白人、黒人、アジア系など)の人を指す」と定義しており、別途ヒスパニックのリストを設けてはいない。2013年には米国の全人口の約17.1%が、自らをスペイン系/ヒスパニック系/ラテン系と認識していることが分かっている。

Population by ethnicity, 2010



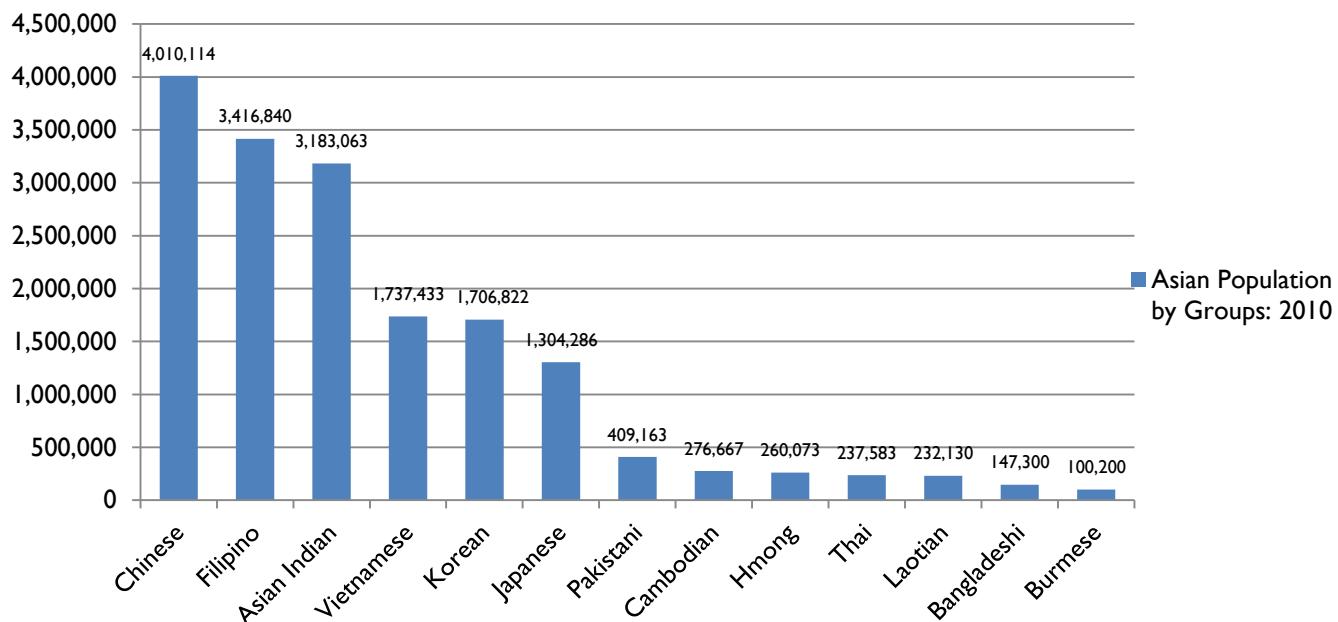
Source: U.S. Census Bureau - Census US 2010



1. 人口：アジア系(中国系、韓国系など)の人口

2013年は、アジア系移民の数がヒスパニック系移民の数を上回った二度目の年となつた。2013年7月1日までの過去1年間に米国に移住したアジア系住民の数は約33万8000人に上り、2007～2009年の不況時に比べ68%の増加となつた。アジア系の場合は通常合法的な移民がほとんどで、アジア系住民の割合が全体の移民数に比較して増えたということは、国境警備がより厳重になったこと、および従来ヒスパニック系移民が担ってきた建築、小売、サービス業などの仕事の需要が減つたことも要因としてあるかもしれない。

**Asian Population by Groups in 2010
(consisting of more than 100,000 people)**



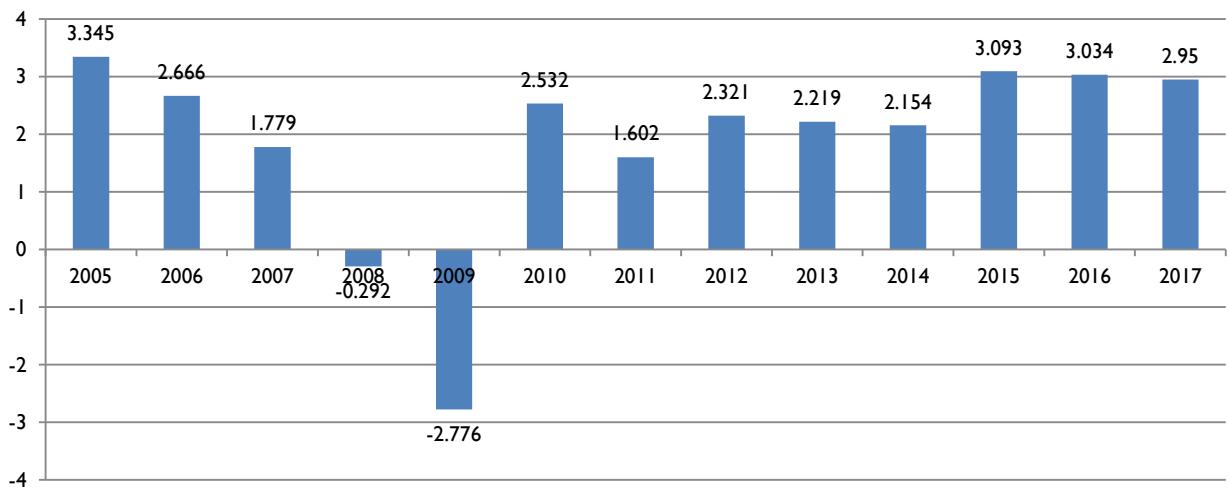
Source: U.S. Census Bureau - Census US 2010



2. 経済概況：経済成長

米国経済には2008～2009の危機からの回復の動きが見られる。予測成長率には届かなかったものの、2014年の失業率は2008年以来最低の水準となり、原油価格の大幅下落も経済成長を後押しする要因になっていると見られる。しかし、強いドル、中国経済の失速、ヨーロッパで進行中の経済停滞を考慮すると、米国経済の先行きも定かではない。

**Economic Growth Rates for the USA (GDP, constant prices, percent change),
2005-2013 (actual) and 2014-2017 (projections)**



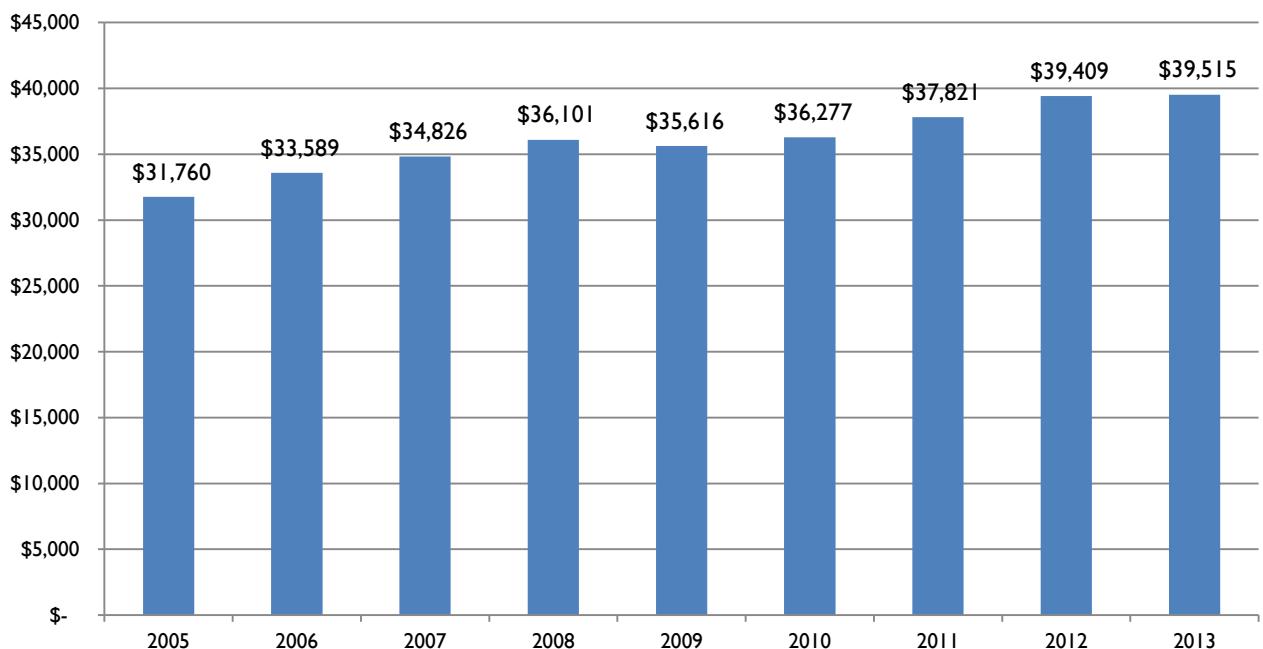
Source: IMF Economic Outlook Database October 2014



2. 経済概況: 平均収入

2013年度の米国の人一人当たり平均収入は 3万9515 ドルであった。

Average annual income per capita, 2005-2013, US Dollars

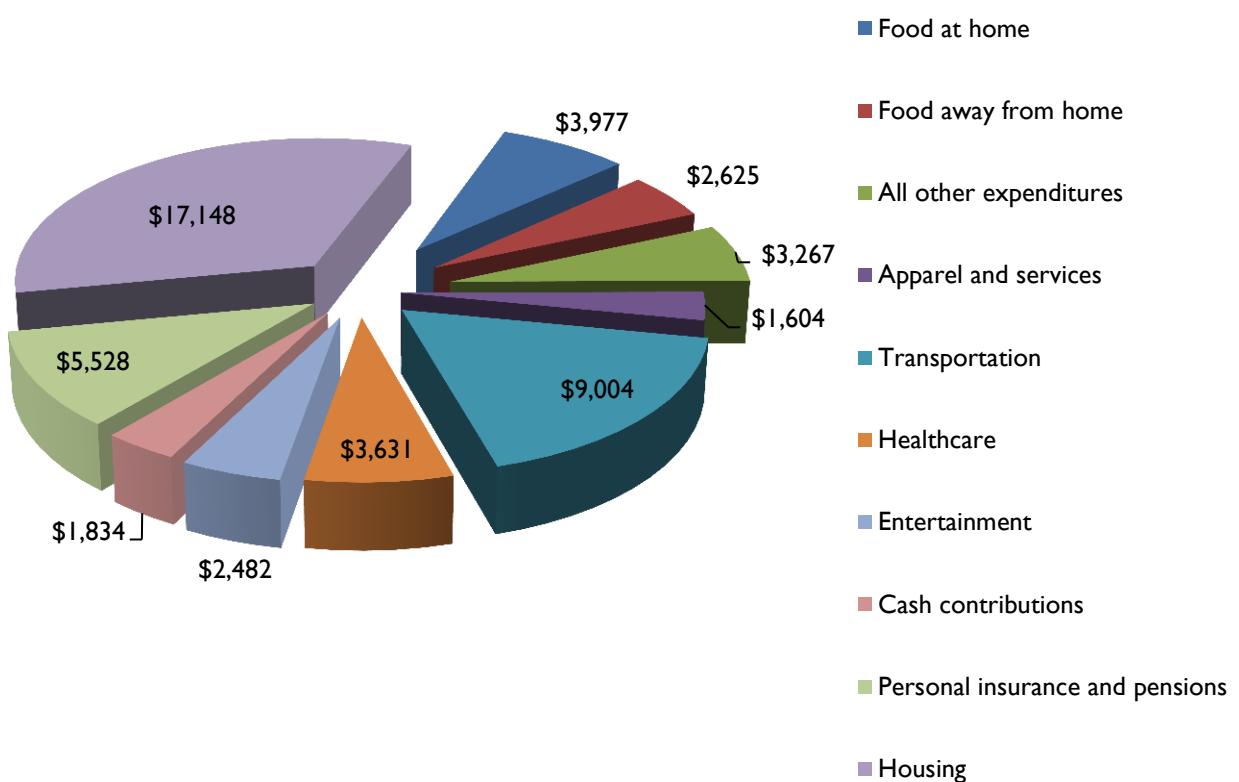


Source: US Government Department of Commerce - Bureau of Economic Analysis (BEA)

2. 経済概況: 平均的な食費

米国の消費者1人当たりの2013年度平均年間支出額は5万1100ドルで、家庭での食事および外食を含む食品への支出は6,602ドルとなった。アルコール飲料とタバコ製品は「その他の支出」に分類されている。

Average annual expenditure of all consumer units 2013:



Source: World Bank / Bureau of Labor Statistics – US Department of Labor



3. 食文化: 食文化

米国の食事は、人口が多く人種も多種多様なため大変多様性に富んでいる。主流の米国料理は他の西洋諸国と似通っている。家庭で供される食事の種類はさまざまで、米国のどの地域に住んでいるか、また各家庭の文化的背景などにもよる。近年の移民はベトナム料理、韓国料理、タイ料理など祖国に似た食事、また、それをアメリカナイズした米国風中華料理、テックスメックス（米国風メキシコ料理）、米国風イタリア料理などを食べることが多い。ハンバーガー、ポテトフライ、ドーナツなどはアメリカ料理と考えられている。

1980-90年代に米国のカロリー摂取量はそれまでより24%増加した。米国の健康専門家がアメリカの「伝染性肥満病」とも呼ぶこうした傾向は、しばしばファストフード店で外食することに関係がある。非常に甘いソフトドリンクは人気が高く、こうした砂糖入り飲料はアメリカ人の日々のカロリー摂取量の9%を占めるに至っている。

Per Capita Consumption of Major Food Commodities in 2009 (in pound, if not specified)

Red meat (beef, veal, lamb, pork)	105.7	Caloric sweeteners (sugar, refined cane and beet, corn sweeteners, corn syrup)	130.7
Poultry (chicken, turkey)	69.5	Other:	
Fish	15.8	Cacao beans	5.5
Diary products (milk, cream, yoghurt, cheese, ice cream,...)	607.1	Coffee	9.1
Eggs (in numbers)	246.1 (pieces)	Peanuts	6.5
Fats and Oils (butter, margarine, salad and cooking oils,...)	78.6	Tree nuts	3.7
Flour and Cereal products (wheat flour, rice, corn products, oat products)	194.5		

Source: U.S. Census Bureau



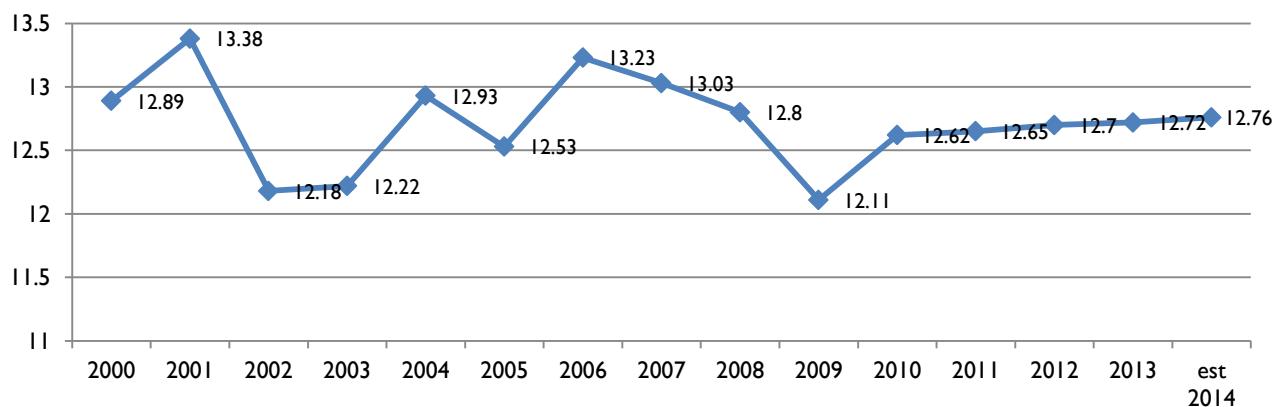
3. 食文化: 米の消費

米国に最初に米が入ったのは1680年代後半、カロライナ州にマダガスカルからの荷が到着したのがおそらく最初と見られる。1700年までに米は入植者の主食となり、その後150年間かけて米の栽培は徐々に西に進み、現在の中南部およびメキシコ湾岸沿いの地域に根付いた。現在では米国の大半が、アーカンソー、カリフォルニア、ルイジアナ、ミシシッピ、ミズーリ、テキサス州で栽培されている。

最新の、2012年4月版「米をめぐる状況と展望」で、米連邦農務省の経済研究サービス部は、2010~2011年に米国では1億2350万トンの米が生産され、5670万トンが世界市場向けに輸出され、輸入はタイ、インド、パキスタン、ウルグアイ、ブラジル、アルゼンチン、イタリアなどからの930万トンに上ったとしている。

米国の家庭における米消費量は2000年代初頭から大きく変わっておらず、一人あたり年間12~13.5kgの範囲を行き来しているが、今後はアジア系・ヒスパニック系を中心とした伸びが予想される。また、レストランでの米の使用も、米人気の一因となっている。外国料理の人気メニューに米が使われていることや、米の健康的なイメージが一般の人たちを引きつけるようになったことも要因の一つと考えられる。

Rice consumption per capita in the US, in kg

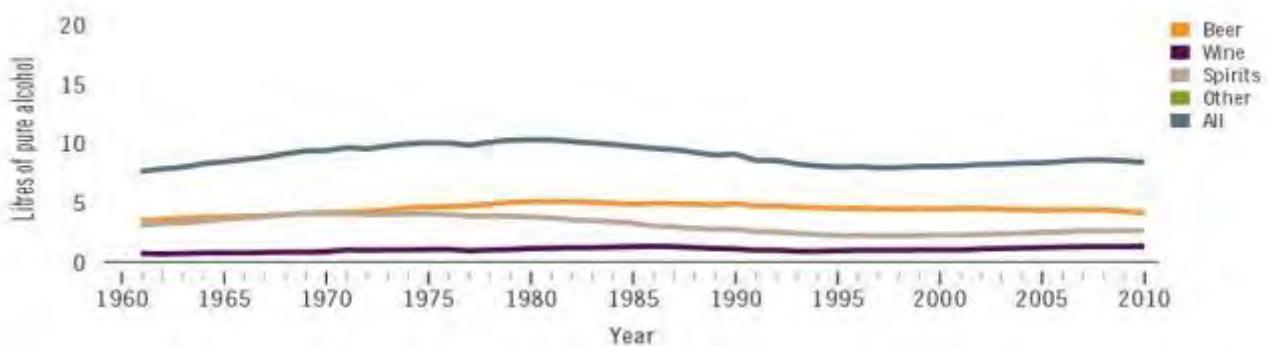


Source: OECD-FAO Agricultural Outlook 2014 / Economic Research Service – US Department of Agriculture

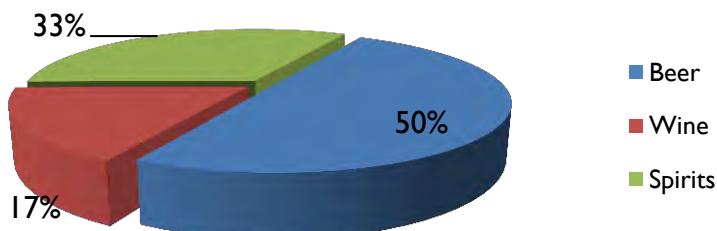
3. 食文化：アルコール飲料の消費

米国の15歳以上の飲酒習慣のある消費者の純アルコール平均消費量は、年間13.3リットル（男性は18.1リットル、女性は7.8リットル）となっている。一人当たりのアルコール消費量（15歳以上の全人口）は純アルコール換算で年間約9リットルで、内訳はビール（50%）、そして蒸留酒（33%）、ワイン（17%）の順となっている。

Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2010. Data refer to litres of pure alcohol



Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2010



Source: OECD-Stats Extracts / WHO

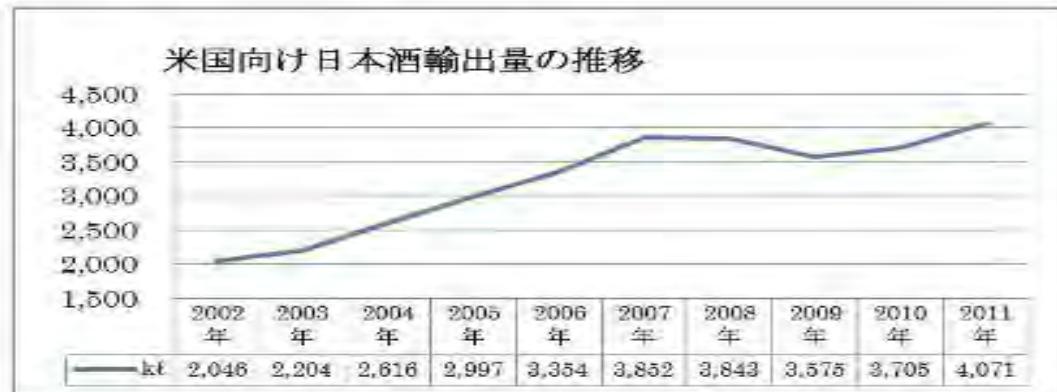
3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

複数の情報ソースによると、米国の日本酒の年間消費量は約13,500キロリットルである。米国ではここ数年、日本酒の消費量が増えている。雑誌「モダン・ブルワリー・エイジ」によれば、2006年から2011年の間に、日本酒の売上は14%増加した（インパクト・データバンク社の報告では、2011年の消費量は255万ケース）。

米国は日本からの日本酒輸入量が最も多い国である。米国の日本酒はほとんどが米国内で製造され、輸入分は売上全体のわずか19%に過ぎない。2013年には米国への日本酒輸出量が13%増加して9リットルケース516,000個分に達し、米国産日本酒の消費量も同年は1%増加の170万ケースとなった。米国での日本酒人気は、日本食に対する消費者の関心の高まりが要因とされる。

製造面でも、将来の見通しは明るい。カリフォルニアの気候は、年間を通じた日本酒製造に適している。ただし、米国で日本酒製造が伸びている最大の要因は、米国の米が安価であるためで、そのため製造コストを大幅に下げることができる。米国を拠点とする日本のメーカーは、米国産の日本酒をヨーロッパ、中東、カナダ、メキシコ、その他の諸国に輸出している。

Japanese sake exports to the US (in kilolitres), 2002 - 2011



Source: Jetro



4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

米国の生鮮小売業界では、スーパーマーケット、ハイパーマーケット、ディスカウントストアなど現代型小売業が売上の84%を占め、2011年の売上高は7770億ドルに達した。米国消費者の大半は従来型店舗よりもこうした小売業で買い物をしており、従来型小売業の同年の売上は1530億ドルにとどまった。現代型小売業のうち、2011年に売上高が最大だったのはスーパーマーケット。しかし、売上は最も多かったものの、ハイパーマーケットを筆頭とする他者との競争が激化している。またウェアハウスクラブ（会員制倉庫型店舗）やスーパーセンター、ネット小売業、ホームデリバリー等との競争も激しくなっている。店舗へ足を運ぶ人の数が減り、デモグラフィックの変化や物理的な店舗を持たない小売業の台頭が予測されている中で、店舗型業者は徐々にダウンサイズ化を進めている。

US Grocery Retail Market Size by Distribution Format – Value Sales in Billions US Dollars from 2006-2011 plus compound annual growth rate in percent (CAGR)

Category	2006	2007	2008	2009	2010	2011	CAGR
Grocery retailers sales total	835.1	865.1	892.6	991.3	917.1	930.1	2.2
Modern Grocery retailers (total)	683.7	713.5	741.1	759.5	764.6	776.8	2.6
Convenience Stores	20.5	21.0	21.6	22.1	19.8	20.2	-0.2
Discounters	17.3	17.5	18.5	19.2	20.4	22.7	5.5
Forecourt retailers	130.1	130.1	126.5	128.4	129.9	131.3	0.2
Hypermarkets	199.9	224.3	244.1	258.7	265.0	269.9	6.2
Supermarkets	315.9	320.6	330.4	331.1	329.4	332.7	1.0
Traditional grocery retailers	151.4	151.9	151.5	151.8	152.5	153.3	0.3
Food/drink/tobacco specialists	70.0	69.8	69.2	69.4	70.1	70.7	0.2
Independent small grocers	75.0	75.7	76.1	76.4	77.0	77.4	0.6
Other grocery retailers	6.4	6.4	6.2	6.1	5.4	5.2	-4.3

Source: Mordern Grocery Retailing in the USA, Planet Retail 2012



4. ディストリビューション： 現代型食品小売チェーンの概要

1980年代後半より、米国最大の小売業者として君臨してきたのはウォルマートである。今日でも、2014年度フォーチュン誌の世界トップ企業500社のリストで、売上高世界一、かつ、従業員200万人以上を抱える世界最大の民間企業とされている。しかし近年、ウォルマートも世間の荒波にさらされている。たとえばクローガー社。同社はその成長過程において新規獲得した市場をすべて標準化するのではなく、地域で成功している業態を買収してそのブランドと顧客の信頼をそのまま継承する戦略を探っている。米国的小売業者やスーパーマーケットの歴史は古い。そのルーツは20世紀初頭にまで遡り、弛まざる合併や買収によって現在の形に落ち着いている。米国では食品小売業者トップ10（以下の表を参照）のほかにも、より小規模、あるいは異なるビジネスモデルで地域に特化している小売業者やスーパーマーケットが多数存在する。

Top 10 food retailers in the US (2013 unless stated otherwise)

Retailer	Description	Chains owned	Number of stores	Turnover 2013 (US Dollars, billion)
Walmart US	ウォルマート・ストアーズ社はディスカウントストアや倉庫型店舗チェーンを運営するアメリカの多国籍企業。アーカンソー州ベントンビルを本社とし、1962年にサム・ウォルトンによって創立された。ウォルマート・ストアーズUSは同社最大の事業部門である。	The company operates under the Walmart name in the US.	4,779	334.3
The Kroger CO.	クローガーは米国最大の売上高を誇るスーパーマーケットチェーンで、一般小売業としては（ウォルマートに次いで）二番目の規模を誇る。米国トップ30の企業の一つでもある。国内31の州で事業を展開しており、その内訳もスーパーマーケット、スーパーストア、デパート、コンビニと多岐にわたる。	Baker's Supermarkets, City Market, Dillons Food Stores, Fry's Food & Drug, Gerbes Super Markets, Harris Teeter, Jay C, King Soopers, Owen's, Pay Less Super Markets, QFC, Ralphs, Scott's, Smith's	3,519	93.6

Source: National Retail Federation



4. ディストリビューション： 現代型食品小売チェーンの概要

Costco Wholesale Corp.	ウェアハウスクラブ（会員制の倉庫型店舗）を展開するコストコホールセールは、2014年時点で米国最大のウェアハウスクラブ・チェーンである。今日では米国に止まらず、英国、オーストラリア、カナダ、メキシコ、台湾、韓国、日本、スペインにも店舗を展開している。	Costco	447	74.4
Target Corp.	ターゲット・コーポレーションはウォルマートに次ぎ米国で二番目の規模を誇るディスカウント小売業。小売業以外にも、金融ビジネス、ソーシングビジネスなどを展開し、家具の小売も積極的に行なっている。	Target stores all operate under the “Target” brand name, with SuperTarget, CityTarget and TargetExpress stores in different areas adapting to the environment they are located in.	1,793	71.2
Safeway Inc.	セーフウェイは2014年初頭にサーベラス・キャピタル・マネジメント社を初めとする未公開株式投資家グループによる買収に合意。サーベラスはセーフウェイとアルバートソンズとの合併を計画しており、2015年初頭に締結に漕ぎ着ける見通しとなっている。	Carrs-Safeway, Pak'n Save, Pavilions, Randalls, Tom Thumb, Vons	1,335	37.5
Sam's Club	サムズ・ウェスト（サムズ・クラブとして知られる）はウォルマートが所有・運営する会員制の小売ウェアハウスクラブ。倉庫型店舗の多くは米国にあるが、ブラジル、中国、メキシコでも展開。他のウェアハウスクラブと同様、ほとんどの商品は量が多く、パレットからそのまま提供される。	Sam's West	632 (2012)	24.9
Publix Supermarkets Inc.	パブリックスは1930年に創立され、現在および以前の従業員が全所有権を持つ民間企業。小売店舗、料理学校、企業オフィス、8か所の生鮮食品配送センター、およびパブリックスブランド商品の9か所の製造拠点に勤務する従業員数は14万人以上に上る。製造拠点では、乳製品、惣菜、ベーカリー製品他の食品が製造されている。	Publix GreenWise Markets, Publix Sabor	1,237	28.8

Source: National Retail Federation



4. ディストリビューション： 現代型食品小売チェーンの概要

Ahold USA Inc. (Giant Food Stores LLC)	アホールドUSAは、アムステルダムを拠点とするオランダの国際小売業、コニクライケ・アホールド株式会社（1981年創立）の子会社。		767	26.1
H.E. Butt Grocery CO.	1905年創立のH-E-Bは、今日テキサス州で最も力のある食品小売業。また、米国南西部最大規模の乳製品・パン工場など、テキサス州でいくつかの製造拠点を運営している。	Central Market, H-E-B Plus!, Mi Tienda, Joe V's Smart Shop	311	19.7
Albertsons LLC	アルバートソンズ社 (Albertsons LLC) はアイダホ州ボイジーに設立され、現在もボイジーを本拠地とする生鮮食品業者。2014年7月にセーフウェイを92億ドルで買収。前身のアルバートソンズ社(Albertsons, Inc.) は2006年、アルバートソンズ社LLC (サーベラス・キャピタル・コンソーシアム傘下) に売却された。	ACME, Amigos, Jewel-Osco, Lucky, Market Street, Osco and Sav-on pharmacies, Shaw's and Star Market, Super Saver Foods, United Supermarkets	1,024	19.5

Source: National Retail Federation



4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

日本食は米国でイタリアン、中華、メキシカンに次いで人気の高い外国料理である。1970年まで、日本食はいくつかの大都市のほか、ハワイとカリフォルニアに点在する日系アメリカ人コミュニティにしか見られなかった。この状況を大きく変えたのが寿司である。日本食、なかでも寿司の人気の背景には、1970年代に始まった健康意識の高まりがある。寿司のほかにも、現在は日本食レストランでさまざまな日本食だけでなく、アメリカナイズされた多種多様な日本食が見られるようになった。材料は日本から輸入したもの、米国産の両方があり、日本酒も日本から輸入したものと米国で製造されたものがある。大手チェーンのパンダ・エキスプレス、ワガママ、ペイ・ウェイ、ママ・フーなどでは、日本食以外にも、アジアンテイストの食事を提供している。吉野家などの日本企業もこの中のひとつで、スピーディーなサービスとファスト・カジュアルフードの分野で成長を続けている。これらのチェーンは大体フランチャイズ形式を探っていることが多い。その他の日本企業、たとえば牛角などは、日本食だけを武器に米国市場に進出している。また、サーク・ジャパンは大成功を収めているチェーンで、250以上の店舗を展開している（下記参照）。

Examples of Japanese restaurant chains in the US

Restaurant	Description
Sarku Japan	サーク・ジャパンは米国最大手、かつ米国で最も成功しているクイック・サービス型日本食レストランチェーン。米国内35州、プエルトリコおよび南米で250以上のサーク・ジャパン店舗を展開している。全米の高級モールのフードコートでは200以上のサーク・ジャパン店舗を展開し、アトランタ、シカゴ、ニューヨーク、ワシントンD.C.、ロサンゼルスなどの大都市では独立型店舗も運営している。
Samurai Sam's Teriyaki Grill	サムライサムズ・テリヤキグリルは日本食レストランのフランチャイズチェーン。1994年に米国で設立され、2011年時点で、米国内で約37の店舗を展開している。
Gyu-Kaku	牛角は主にカリフォルニアで事業展開しているが、米国東海岸にもいくつか店舗を持つ。2014年時点では総計11店舗を展開。
SanSai Fresh Grill & Sushi Kitchen	利便さ、新鮮さ、そしてクイック・カジュアルサービスがセールスポイントのジャパニーズフュージョンレストラン。カリフォルニア南部に20店舗を構え、その他いくつかの州でも店舗展開している。

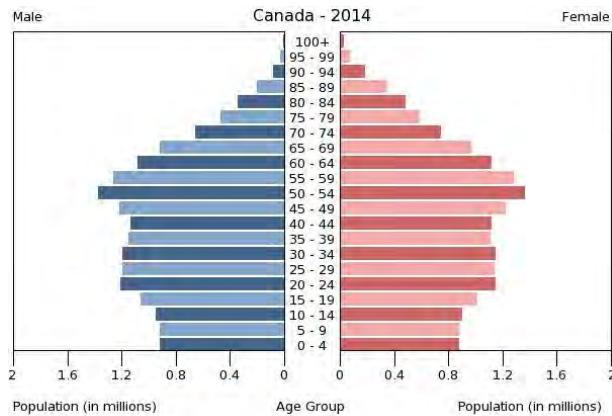
Source: Company websites / Franchise direct



②カナダ

1. 人口：世帯数

2011年の国勢調査によれば、カナダの総世帯数は1330万世帯であった。2011年の世帯当たり平均人数は2.5人で、2006年に行なわれた前回の調査時と変わらない。また、独居世帯数は目に見えて増加している。



Households in Canada in 2006 and 2011

	Number of households (million) and household size (persons)	
	Year 2006	Year 2011
Total number of households Of which consisting of	12.4	13.3
1 person	3.3	3.7
2 people	4.2	4.5
3 people	2.0	2.1
4 people	1.9	1.9
5 people	0.7	0.7
6 people and more	0.3	0.4
Average household size	2.5	2.5

Source: StatCan



1. 人口：アジア系（中国系、韓国系など）の人口

以下の表は、カナダにおけるアジア系の各人種グループ別人口を示したものである。このデータは国勢調査に基づくもので、回答者自身の国籍に関する認識が反映されている。

カナダは、世界でもっとも大きい中国人口コミュニティを誇る国の一である。中国系移民のほとんどはオンタリオおよびブリティッシュ・コロンビアに在住している。日本人コミュニティも近年増加傾向にあり、その多くはバンクーバーを中心とする西海岸に在住している。

Population of some Asian ethnic groups in Canada, 2006 and 2011

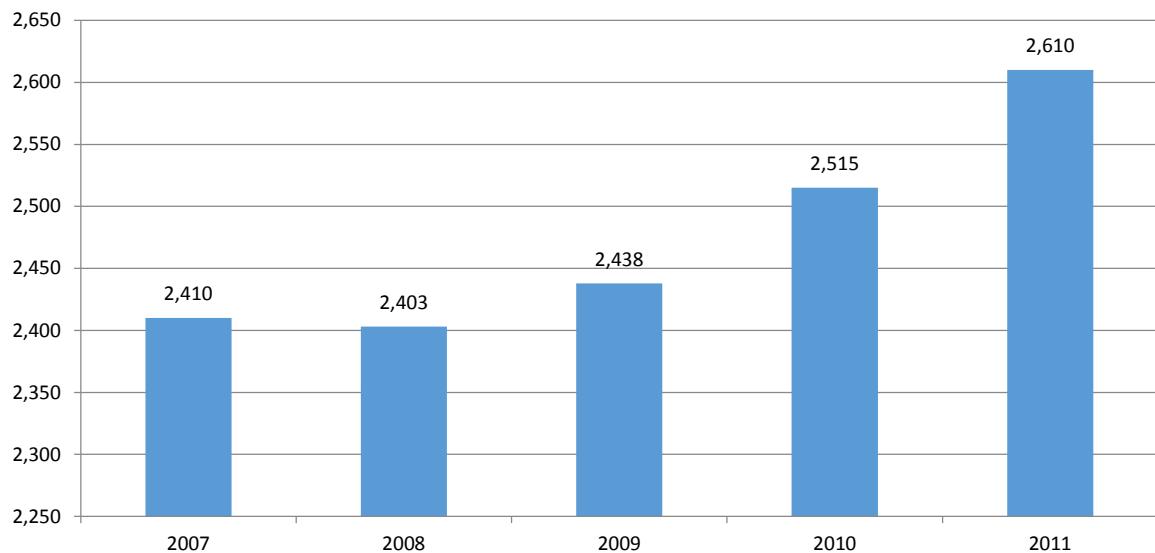
	2006	2011
Chinese	1,168,485	1,487,580
Korean	138,425	168,890
Vietnamese	Na	220,420
Japanese	60,415	109,740

Source: StatCan.

2. 経済概況：平均収入

カナダの一人当たりの月額平均総所得は2011年に2,610カナダドルであった（2015年2月5日時点の換算率で、約2,085米ドル）。

Median monthly income per capita, 2007-2011, Canadian dollars

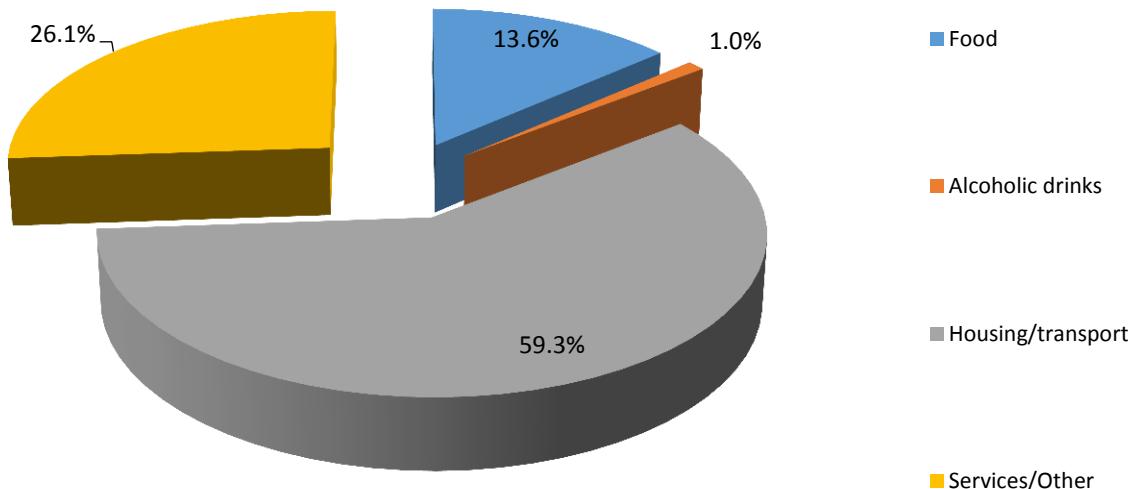


Source: StatCan

2. 経済概況：平均的な食事

StatCan社によれば、2013年の一世帯の月間総支出額は4,883カナダドル（2015年2月5日時点の換算率で約3,901米ドル）であった。うち、食費は13.6%（665カナダドル）、アルコール飲料は1%（46.8カナダドル）を占めた。食費のうち28%は外食費用となっている。

Different categories of expenses as percentage of final consumption expenditure, 2013, %

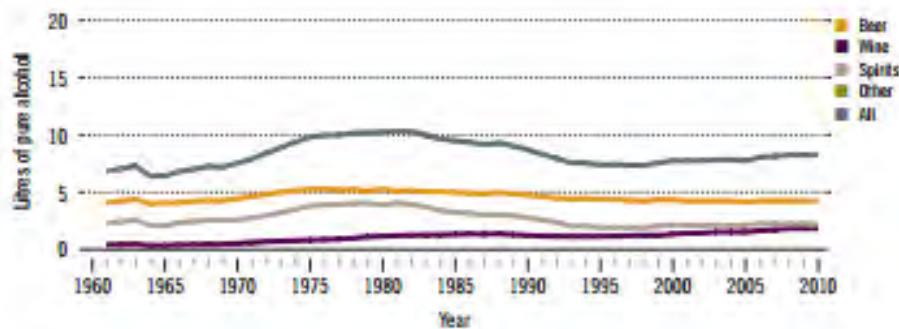


Source: StatCan

3. 食文化: アルコール飲料の消費(日本酒を含む)

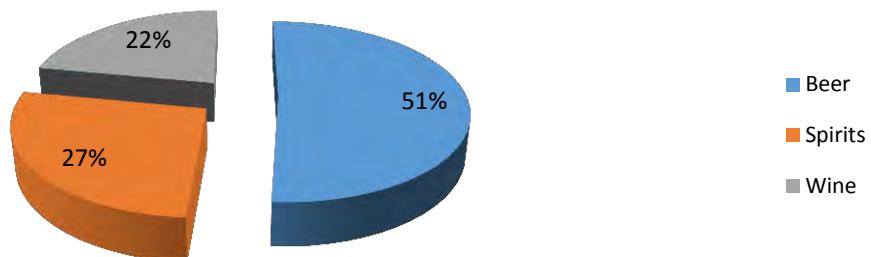
世界保健機関のデータによると、カナダで飲酒習慣のある消費者（15歳以上）は純アルコールを年間13.2リットル消費している（男性18.8リットル、女性7.4リットル。公式、非公式データの合計。飲酒習慣のある消費者のみ対象）。一人当たりの純アルコール消費量（15歳以上の全人口）は10.2リットルであった。内訳は多い順に、ビール（51%）、蒸留酒（27%）、ワイン（22%）となっている。

Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2010. Data refer to litres of pure alcohol per capita (15+).



Source: WHO

Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2010

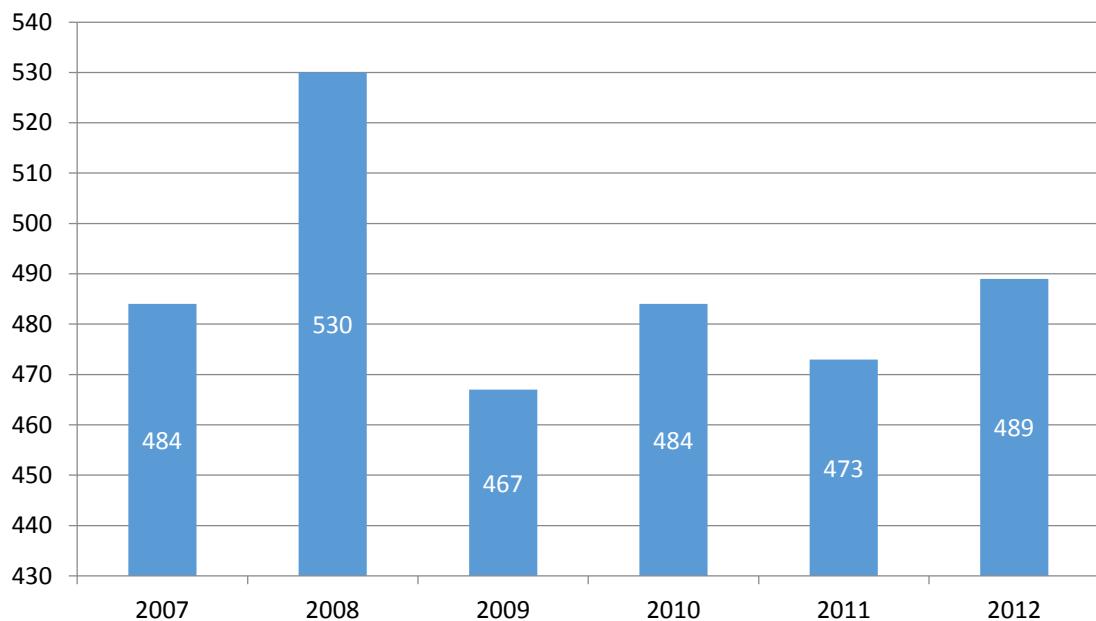


Source: WHO

3. 食文化: アルコール飲料の消費(日本酒を含む)

JETROのデータによれば、日本からカナダへの年間の日本酒輸出量は50万リットル前後となっている。カナダは日本酒の世界第五位の輸入国である。メディア発表によれば、日本食の人気の高まりとともに日本酒に対する関心も高まっているという。近年では、生産量こそ少ないものの、カナダに日本酒醸造所が3つ設立された。オンタリオの日本酒研究所では毎年日本酒祭りを開催している。当地の醸造者によれば、選べるブランドの少なさもさりながら、輸入にかかるコスト高およびアルコール飲料にかかる州税が高いことから、日本酒の価格が高止まりしており、売上額が足踏み状態にあるという。

Imports of sake into Canada from Japan (000 litres)

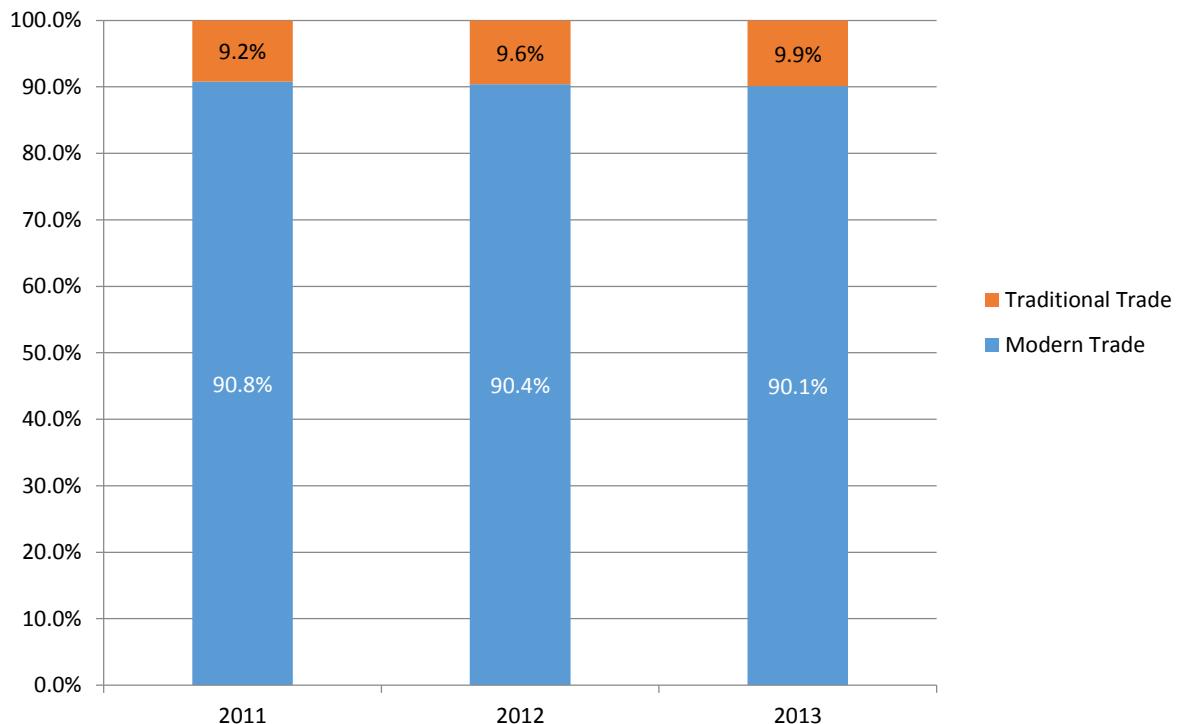


Source: JETRO

4. ディストリビューション: 現代型業態 vs 従来型業態

カナダの食品・飲料の小売の大半は現代型業態（スーパー・マーケット、スーパーストア、会員制倉庫型店舗、コンビニエンスストアチェーンなど）が占めている。しかし、大手とは無関係の従来型業態の商店も6,970店舗ほど見られ、中国系・南アジア系の店舗も増えており、従来型業態は2012年に50億カナダドルほどの売上を計上している。大手に無関係の商店や、エスニック系の店舗を従来型業態と考えると、その売上は生鮮食品の売上の10%ほどを占める。

Tradition Trade vs Modern Trade in Canada, 2011-2013



Source: USDA and Canadian Grocer



4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

日本食はカナダ、なかでも西海岸で人気で、トロントなどの都市部でも人気が高い。最近の記事によれば、メトロバンクーバーには600軒ほどの寿司店があるという（スーパー・マーケット、テイクアウト店を除く）。人気の理由は寿司の健康的なイメージだが、メトロバンクーバーの人口の43%がアジア系住民（大半は中国系）であることも理由の一つである。これら日本食レストランは韓国系、中国系のオーナーによる経営となっている。寿司以外にもさまざまなメニューが提供されているが、最近流行っているのは居酒屋だという報告がある。

Major Japanese restaurant chains

店名	説明
Edo Japan	1979年に設立され、アルバータ州カルガリーを拠点とするチェーン。現在104店舗を開いている。店舗の大半(75店舗)はアルバータ、16店舗はブリティッシュ・コロンビア、7店舗はサスカチュワン、5店舗はオンタリオ、1店舗はケベックにある。もともとこれらの店舗はショッピングセンターの中にあったが、現在は路面店も展開し、同社によれば、年間800万食を提供しているという。フランチャイズ経営で、鉄板焼きスタイルの料理を専門にしているが、寿司、うどん、弁当なども提供している。同社の広告は、新鮮な素材を使っていることを謳い文句にしている。
Teriyaki Experience	1986年にカナダに設立されたチェーンで、カナダ全土に107店舗を開いており、店舗の大半はオンタリオにある。また、ほとんどの店舗はショッピングモールのフードコートにあるが、いくつかの店舗は普通のレストラン形式となっている。経営はフランチャイズ形式で、メニューには「北米のいわゆるファストフードに代わる、アジアにインスピレーションを得た料理」と謳い、照焼きと麺類が主体である。
Sushi Shop	ケベックとオンタリオに130店舗を持つチェーン。店舗の多くはフランチャイズ経営である。寿司、刺身そのほかの従来の日本料理に加え、寿司ピザなど、フュージョン料理も提供している。
Bento Sushi	400店以上のフランチャイズ経営による寿司バーのほか、テイクアウト店舗を多くの拠点で経営し、うち47店はトロントにある。また、1,000店以上の小売店に寿司を提供している。
Ichiban Sushi House	31軒のレストランとテイクアウト店舗(Ichiban Sushi Express)を経営するチェーン。1983年に設立され、現在オンタリオのほとんどの地域で見られる。
Zakkushi	Zakkushi グループはバンクーバーで3軒の日本食レストランを開いており、このほか、寿司店のSushiyaおよびラーメン店Raijin Ramenも経営している。
Guu Izakaya	1983年にバンクーバー初の居酒屋をオープン。現在は主にバンクーバーを拠点として8軒のレストランを経営しているが、トロントにも店舗がある。
Kenzo Ramen	2003年にカナダで設立され、4軒のトロントの店舗を含む計7軒のラーメン店を経営している。

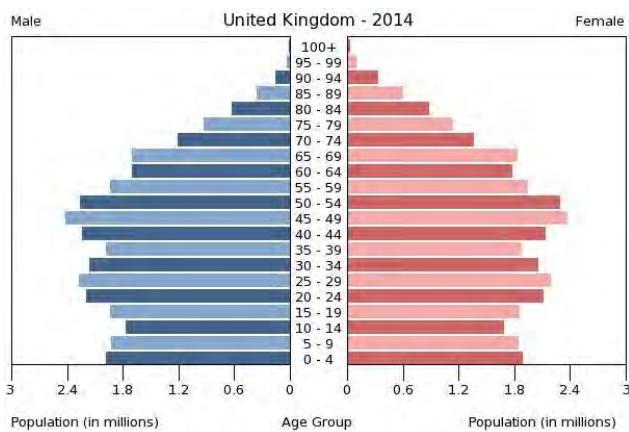
Source: Company websites



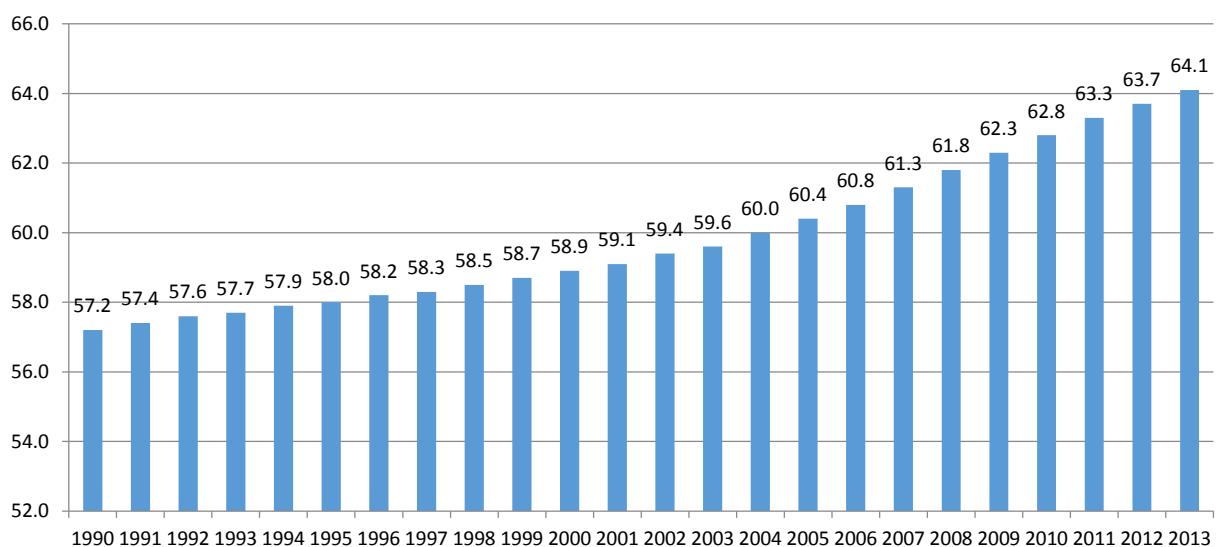
③英国

1. 人口：推移(1990–2013)

1999年以前は、英国の人口増加率は一年あたり平均0.25%であった。当時の人口変化は出生数の変化によるものである。状況が変わったのは1999-2001年頃で、その頃より、人口増加率は一年あたり平均0.61%に拡大した。理由は、英国への移民が増えたためで、これにより就労する若者や出産適齢期の女性の人口が増えた（2004年、2007年のEU拡大にも一因がある）。また、この時期には英国で生まれた女性による出生数および一人当たりの出産回数も増加している。



Population in the UK, 1990 -2013, million





1. 人口：世帯数

英国の全国統計局によれば、2013年の英国の総世帯数は 2641万4千世帯であった。全世帯のうち、独居世帯および二人暮らしの世帯数が最も多く、全体の63%以上を占めている。

Households in the UK, 2003 and 2013

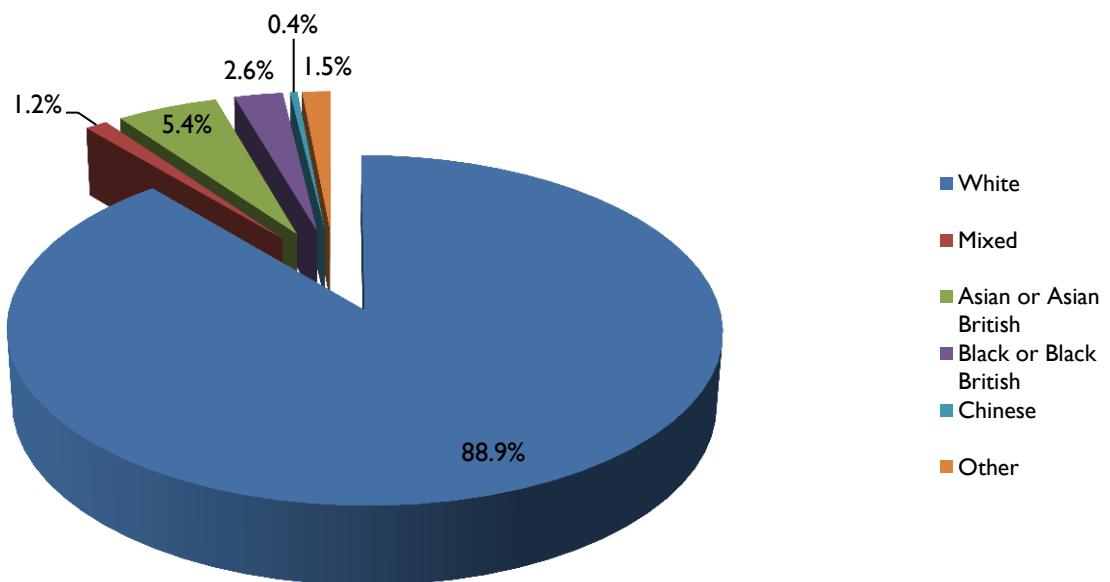
	Number of households (million) and household size (persons)	
	Year 2003	Year 2013
Total number of households Of which consisting of	24,878	26,414
1 person	7,242	7,663
2 people	8,758	9,118
3 people	3,809	4,341
4 people	3,443	3,591
5 people	1,156	1,185
6 people and more	469	516
Average household size	2.36	2.37

Source: Office of National Statistics

1. 人口：人種別

人種別の人団は下記の通り。白人の比率は各地域でおおよそ80%以上となっているが、ロンドンだけは人種構成がより多様で、白人人口は64.4%に止まっている。

Ethnic groups in the UK, April 2009-March 2010, n=449,330 respondents nationwide



Source: Office of National Statistics



1. 人口：アジア系（中国系、韓国系など）の人口

人口の人種別内訳についての調査はいくつかあるが、内容にはわずかに食い違いが見られる。「2009-2010年総合世帯調査」では、アジア系またはブリティッシュ・アジア系の人口は、全人口の約6%（370万人）となっている一方、イングランドおよびウェールズ地方で行なわれた別の調査「2002-2009年人種別人口評価」では、より大きな数字となっており、その内訳は下記のとおりである。

Population Estimates by Ethnic Group, 2009, England and Wales only, ('000)

	Mid-2009
All groups	54,809.1
Mixed: White and Asian	301.6
Asian: Indian	1,434.2
Asian: Pakistani	1,007.4
Asian: Bangladeshi	392.2
Other Asian	385.7
Chinese	451.5

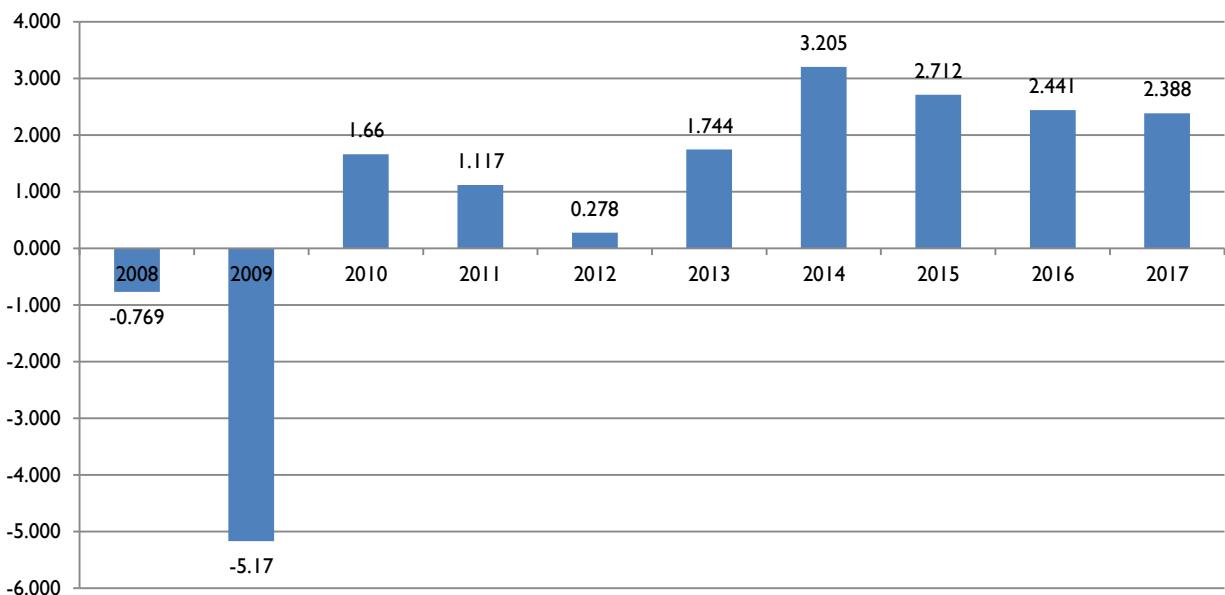
Source: Office of National Statistics

英国の中国人コミュニティはヨーロッパでも最大の部類に入る。英國に居住する韓国人の最新の人数は不明であるが、2001年に行なわれた国勢調査では、英國住民のうち12,310人が韓国出身であることが明らかになっている。

2. 経済概況：経済成長

英国はヨーロッパで（ドイツに次いで）二番目の経済規模を誇る国である。ヨーロッパの経済大国トップ3はドイツ、英国、フランスだが、向こう数年について見た場合、国際通貨基金（IMF）の経済予測では英国が最も明るい見通し（GDP成長率が2%以上）となっている。

Economic Growth Rates in the UK (GDP, constant prices, percent change),
2008-2013 (actual) and 2014-2017 (projections)

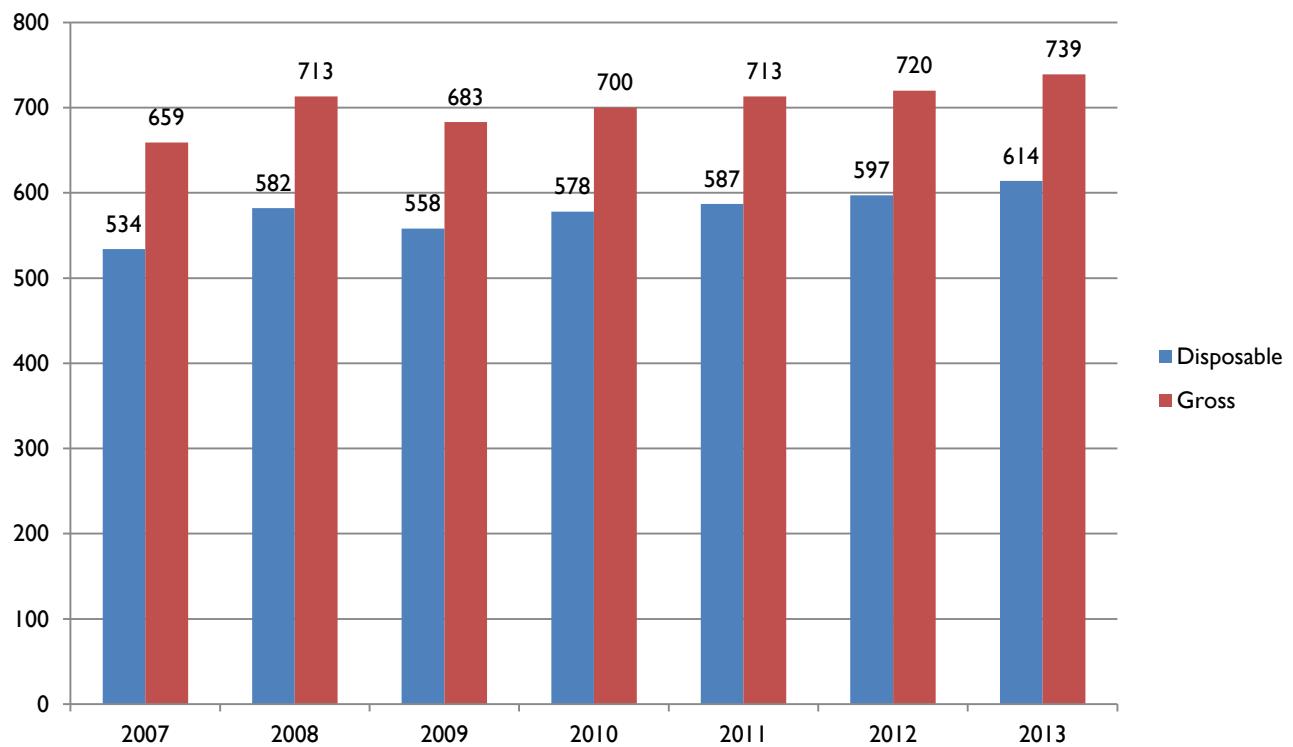


Source: IMF Economic Outlook Database October 2014

2. 経済概況: 平均収入

2013年の英国の一世帯当たりの一週間の平均総所得は739ポンドであった。

Average weekly household income, BGP, 2007-2013, current prices, disposable and gross



Source: Office of National Statistics

2. 経済概況：平均的な食事

2014年の家計調査では、2013年の家計総支出のうち食品・飲料は（住宅・電力、交通、レクリエーション&カルチャーに次いで）4番目に支出額の大きいカテゴリーであった。2013年の一戸当たり平均週間支出額は517.30ポンドで、食品・非アルコール飲料はその11.3%を占めている。

Some categories of weekly household expenditure, 2013, GBP

	Weekly household expenditure, GBP
Food and non-alcoholic drink	58.8
- Of which food	54.0
- Of which rice	0.60
- Of which non-alcoholic drink	4.90
Alcoholic drinks and tobacco	12
Clothing and footwear	22.60
Housing, fuel and power	74.40
Household goods and services	33.10
Health	6.20
Transport	70.40
Communications	14.50
Recreation and culture	63.90
Education	8.80
Restaurants and hotels	40.40
- Of which restaurants	33.50
Other goods and services	39.10

Source: Office of National Statistics

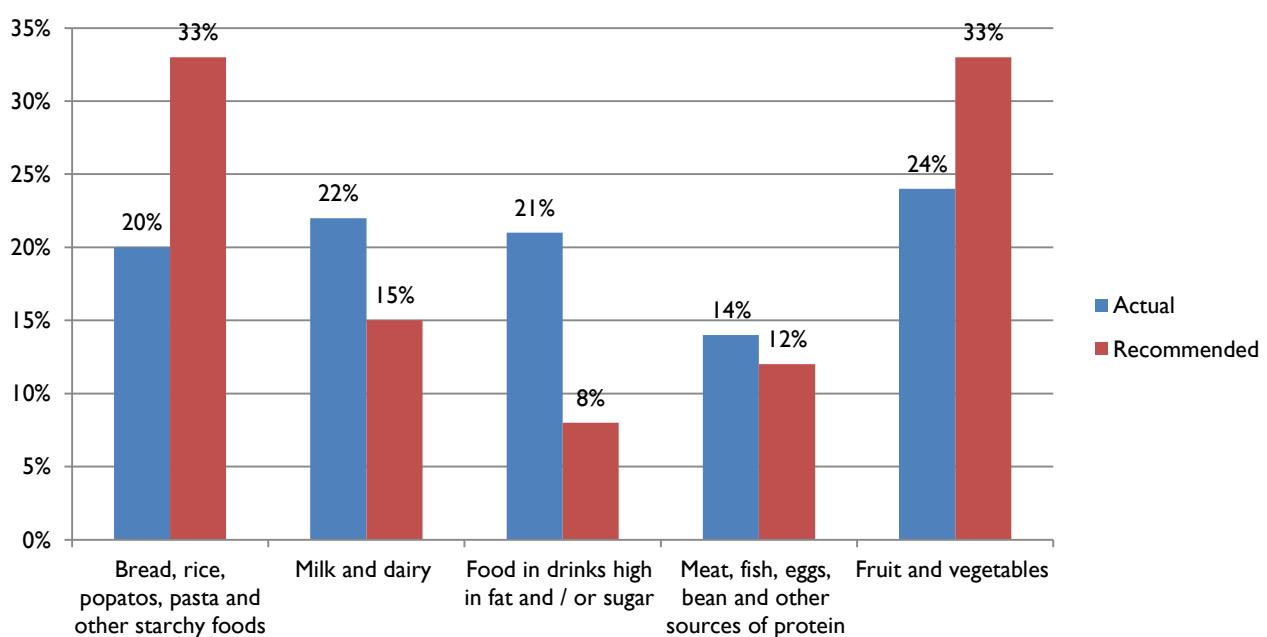
3. 食文化: 食文化

英国の伝統的な食事には肉、パイ、ペストリー類が多く、ローストビーフ、ローストチキン、ポーク/ラムチョップ、ヨークシャープディング、ソーセージ、シェパーズパイ、コッテージパイのほか、伝統的なフィッシュ&チップスなどの魚料理がある。こうした昔ながらの料理の一部は、ニンジン、ポテト、グレービーソースなどと共に供される。英国には多種多様な人種がいるため、他の料理も人気が高い。インド料理にヒントを得、通常米飯を添えて供されるスパイシーなチキン料理「チキン・ティッカ・マサラ」などは、今や国民的な人気を獲得している。

政府筋によれば英国の消費者は肉および、乳製品以外のたんぱく質製品、牛乳、乳製品の摂取量が多すぎる一方、フルーツ、野菜、パン、米の消費量が不十分であるという。

また英国の消費者は外食を好む傾向にある。外食にかける費用は大きく（2011年には700億ポンドに相当）現在も伸び続けている。

Actual eating habits vs Recommended eating habits, 2012



Source: Food Statistics Pocketbook 2014



3. 食文化: 食文化

**Quantities of household purchased food and drink, grams per person per week
unless stated otherwise**

		2010	2011	2012	2013
Milk and milk products (excluding cheese)	(ml)	1897	1904	1901	1847
Liquid whole milk	(ml)	352	355	297	285
Skimmed milks	(ml)	1156	1151	1209	1152
Yoghurt and fromage frais	(ml)	203	200	195	191
Cheese		118	118	114	118
Cheese, natural		107	108	104	107
Processed cheese		11	11	10	11
Carcase meat		211	204	196	182
Beef and veal		114	112	104	97
Mutton and lamb		44	37	36	35
Pork		53	56	55	51
Non-carcase meat and meat products		805	794	793	766
Bacon and ham (cooked or uncooked)		113	112	108	103
Poultry (cooked or uncooked)		242	247	251	241
Meat based ready meals and convenience meat products		161	157	164	164
Fish		151	147	144	146
White fish, fresh, chilled or frozen		20	17	21	19
Fish based ready meals and other fish products		51	54	52	54
Salmon, fresh, chilled or frozen		12	12	12	13
Eggs	(no.)	1.7	1.7	1.8	1.8
Fats		183	170	178	171
Butter		40	40	41	42
Vegetable and salad oil		60	54	61	58
Reduced and low fat spread		49	46	43	38
Sugar and preserves		126	126	124	123
Potatoes (fresh and processed)		742	746	724	682

Source: Family Food 2013



3. 食文化: 食文化

**Quantities of household purchased food and drink, grams per person per week
unless stated otherwise**

	2010	2011	2012	2013
Vegetables	1107	1090	1086	1102
Fresh green vegetables	192	189	183	179
Other fresh vegetables	565	550	551	569
Processed vegetables ^(d)	350	351	352	354
Fruit	1133	1150	1107	1114
Fresh fruit	755	764	744	744
Processed fruit and fruit products	378	385	362	370
Pure fruit juices	296	307	282	288
Bread	634	621	615	607
White bread	281	259	266	247
Brown and wholemeal bread	164	175	158	156
Vienna and french bread	28	27	28	27
Cakes, buns and pastries	153	151	149	150
Biscuits and crispbreads	162	164	160	165
Other cereals and cereal products	556	547	542	549
Beverages	56	53	53	52
Soft drinks ^(c)	1718	1630	1633	1664
Not low calorie	1139	954	884	878
Low calorie	579	676	749	786
Confectionery	131	134	126	128
Alcoholic drinks	762	728	700	694

Source: Family Food 2013

3. 食文化: 食文化

**Eating out quantities of food and drink, grams per person per week
unless stated otherwise**

		2009	2010	2011	2012	2013
Number of households in sample		5825	5263	5692	5596	5144
Number of persons in sample		13760	12196	13448	13196	12144
Eating Out Purchases						
Alcoholic drinks						
average across whole population	ml	449	413	394	355	321
average excluding under 14's	ml	538	494	472	426	386
Soft drinks inc. milk drinks	ml	286	279	269	254	264
Other food products ^(c)		127	144	118	103	107
Beverages	ml	120	117	117	118	115
Meat and meat products		76	75	75	76	70
Sandwiches		67	67	64	63	64
Fresh and processed potatoes		65	62	62	62	61
Indian, Chinese or Thai food		28	31	30	28	31
Vegetables		28	26	27	27	25
Ice cream, desserts and cakes		26	25	25	24	25
Cheese and egg dishes or pizza		21	22	22	21	20
Salads		17	17	16	17	18
Rice, pasta or noodles		14	15	15	14	15
Fish and fish products		14	14	13	14	13
Fresh and processed fruit		12	12	12	11	12
Confectionery		11	10	9	8	8
Soups		9	8	10	9	9
Bread		7	7	7	7	7
Crisps, nuts and snacks		7	7	7	6	7
Biscuits and chocolate		3	3	3	2	2
Yoghurt and fromage frais		2	2	2	2	1
Breakfast cereals		1	0	1	1	1

Source: Family Food 2013

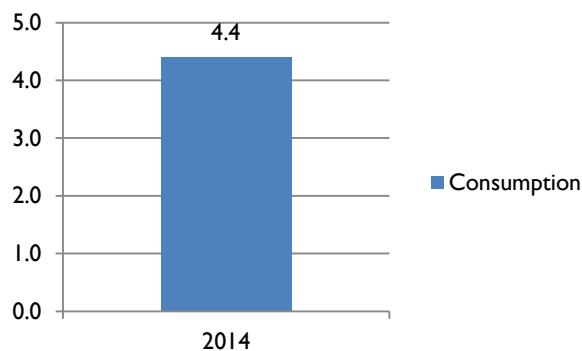
3. 食文化: 米の消費

米協会によれば、英国では一人当たり平均で年間約4.4キロの米が消費されるという（もう少し多いとする調査もある）。多様な人種の人口が増え、食事も多様化するにつれて、米の消費量は今後もわずかながら増加していくと見られている。

英国では総人口の80%が米を購入しており、一番人気なのは白米である。また、英国で販売されている米の3分の1ほどがバスマティ米である。市場調査会社Mintel社による調査では、消費者の5人に3人が新しい米料理を試してみたいと思っており、5人に2人は新しい種類の米を試してみたいと思っていることから、小売業者・ブランドにとっては商機といえる。

米は英國本土では栽培されていないため、輸入に頼っている（英國は世界トップ10に入る米の輸入国である）。輸入米の大半はEU以外の、インド、パキスタン、タイ、スペイン、イタリアなどから輸入されている（輸入量の多い順）。米協会では、米の輸入業者数は2011年までの5年間で倍増したものの、2012年には減っていることから、米の市場は成熟期に達したと見ている。

Average annual consumption of rice, per capita, around 2014



Rice producers and brands by UK value sales 2008-2010

	Rice producers and brands by UK value sales						
	2010*	2009	2008	% change			
	£m	%	£m	%	£m	%	change
Mars							
Uncle Ben's	137	33	135	35	123	35	11
Tilda	48	12	46	12	42	12	14
Veetee	23	6	17	4	6	2	283
Riso Gallo	5	1	5	1	5	1	n/a
Gallo	125	30	118	30	108	31	16
Own-label	79	19	67	17	69	20	14
Others	415	100	388	100	353	100	18
Total							

*Estimated Source:Mintel

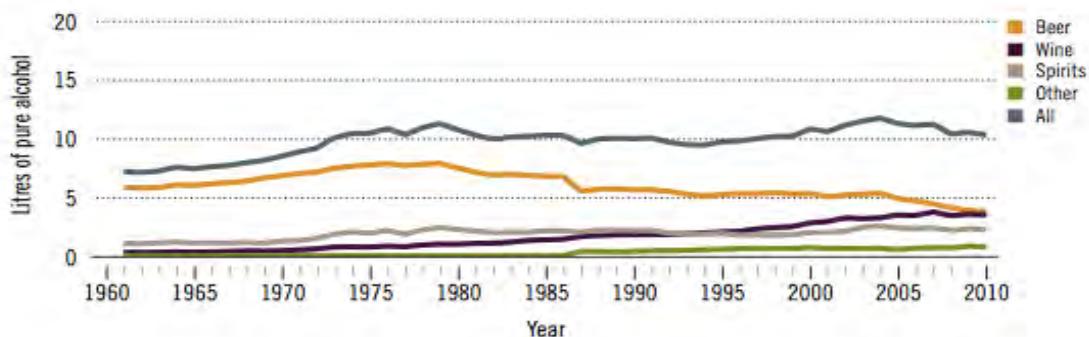
Source: the Rice Association

Source: Mintel (estimations)

3. 食文化: アルコール飲料の消費(日本酒を含む)

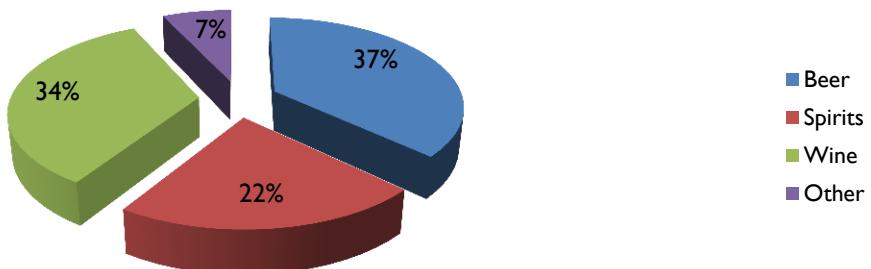
世界保健機関（WHO）のデータによれば、英国の飲酒習慣のある消費者（15歳以上）の年間の純アルコール消費量は13.8リットルとなっている（対象は飲酒する消費者のみ。公式・非公式のデータの合計。男性18.9リットル、女性8.5リットル）。一人当たりの純アルコール消費量（15歳以上の全人口）は11リットル以上。最も人気の高いアルコール飲料はビールとワインで、ビールの消費量は減少傾向にある一方で、ワインは消費量が増えている。

Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2010. Data refer to litres of pure alcohol per capita (15+).



Source: WHO

Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2010



Source: WHO

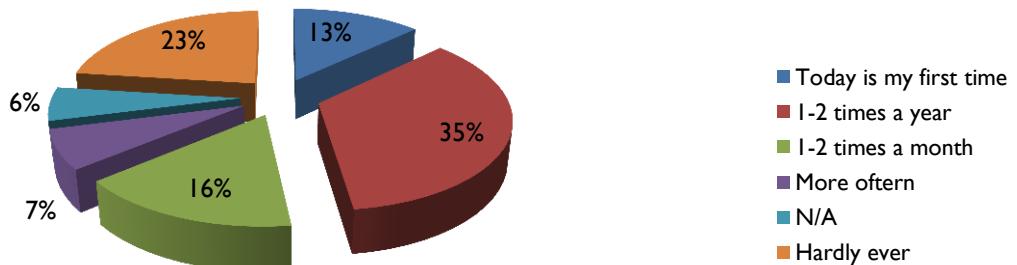
3. 食文化: アルコール飲料の消費(日本酒を含む)

ヨーロッパで最も大きな日本酒市場は英国で、ヨーロッパ向けの最大の日本酒輸出国でもある。情報によれば、英國の日本酒輸入量は23万7千リットル、価格にして140万ユーロ（2012年の日本からの輸入のみ対象）。この数字を基に推測すると、一人当たりの消費量は0.01リットルに満たない。また日本酒の消費は主に、国際的な都市でトレンド発信地でもあるロンドンに限られている。

日本酒の市場はまだ小さいが、成長の兆しは見える。Hakkasanグループ傘下のロンドンのレストランでは、日本酒の売上はこの3年で50%伸びており、日本酒の品揃えもこの間に倍増したという。また、卸売・小売のAmathus Drinksの売上は毎年35%伸長している。英國への日本酒の輸出量も2013年には前年比約20%増となった。つい最近まで、英国内での日本酒の輸入と流通は少数の大手日本食品企業に限られていたが、現在では、新規参入によって状況が変わりつつある。

しかし日本酒市場にはまだ課題もある。一番の問題は価格で、日本酒は安価なものでも店舗で1本20ポンドもするのに対し、安価なワインは5ポンドで手に入る。このほか、日本酒は日本食に合わせて出されるものだという既成概念がある。これに対して、日本酒はどんな食事にも合い、どんなレストランのワインリストにも合うということを知つてもらうために、輸入業者、および流通業者が努力を続けている。

How often do you drink sake? (asked at Eat Japan Sake Awards 2012, n=848)



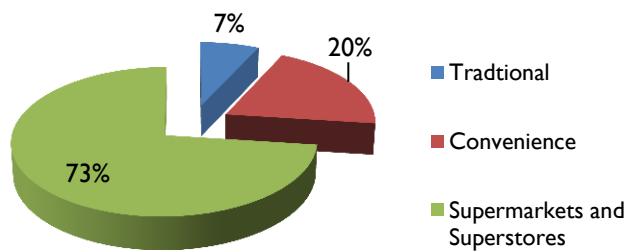
Source: Eat Japan

4. ディストリビューション: 現代型業態 vs 従来型業態

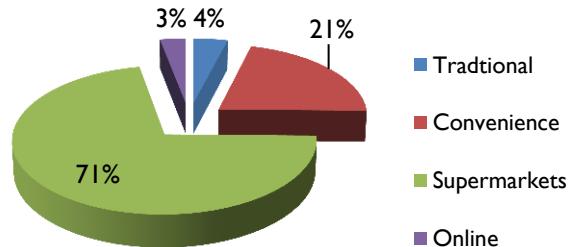
英国の生鮮食品小売分野は非常に成熟しており、スーパー・マーケット、ハイパー・マーケットなど現代型の小売業者が席巻している。従来型の業態が占める割合は10%以下とみられている。

生鮮食品小売分野に見られる最近の動きとして、消費者の足がオンラインショッピングおよびコンビニエンスストアに向いている傾向が見られる。また、生き残りをかけて、SPAR、Londis、Costcutterなど独立系の小売業者はブランド、マーケティング戦略、購買力などを統合しグループを形成する事態となっている。こうしたグループは急速な発展を遂げており、2010年にはコンビニ市場の31.2%を占めるに至っている。

Tradition Trade vs Modern Trade,
Grocery Retail, 2005



Tradition Trade vs Modern Trade,
Grocery Retail, 2010



Source: DEFRA based on IGD

Source: ResPublica think tank and ACS (Association of Convenience Stores)



4. ディストリビューション： 現代型食品小売チェーンの概要

英国の生鮮食品小売市場は、一般に「ビッグ4」と呼ばれるテスコ、アズダ・ストア、J.セインズベリー、Wm モリソン・スーパーマーケットで占められている。他の大手には、コーオペレティブ、ウェイトローズ、アルディ、Lidlがある。

Top grocery retailers in the UK

Retailer	概要	Formats	Number of stores	Turnover (GBP)	Market share (12 Weeks to 12 October 2014) according to Kantar Media
Tesco	1919年創業の英国最大の生鮮小売業者。英国以外の地域（ハンガリー、アイルランド、インド、マレーシアなど）でも事業展開している。最近は競合他社にシェアを奪われたり、経営陣が入れ替わったり、ロレアル社との裁判が噂されるなど、トラブルにも見舞われている。	Various from small stores near train stations to large stores selling various product categories (Superstore, Extra, Metro Express etc).	3,461 stores inc. franchises (2014/2015, interim results)	£43.6bn (2014)	28.7%
Asda	1920年に英国で創業し、現在はウォルマート・ストアーズ社の傘下にある。低価格小売店として訴求している。	Supercentres, Superstores, Supermarkets and Asda Living.	565 (2012) 578 (mid-2014)	£22.8 bn (2012)	17.2%
J Sainsbury	1869年創業。2004年には昔ながらのブランドイメージから、より大衆向けでありながら、競合のテスコよりも高級なイメージに生まれ変わった。2014年には、アズダ（低価格）との競争に勝ち抜くため、価格戦略を刷新した。	Supermarkets, convenience stores	Around 1,203 (2014)	£25,632 million (2012/2013); £26,353 (2013/2014)	16.4%
Morrisons	1899年創業。ディスカウントストアのアルディ、Lidl、およびテスコ、アズダ、セインズベリーと競合する低価格チェーン。	Morrisons M Local, supermarkets	605 (2013/2014)	£17.7bn (2013/2014)	11.1%

Source: Company websites, Kantar Media and Retail Economics



4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

英国には500軒以上（2013年時点）、ロンドンには277軒（2008年時点）の日本食レストランがある。他の国の料理に比べると、日本食の英国での人気の高まりは比較的遅かった。ロンドンに最初にオープンした日本食レストランは、1974年創立のアジムラ。1980年代には、小さくコンパクトで、健康的かつ贅沢感のある寿司がビジネスの会合やミーティングで人気のパーティーフードとなり、上級管理職にとっては一般的なビジネスランチメニューとなつた。ブームが本格化したのは1990年代にYo-sushiがオープンしてからのこと。Yo-sushiの経営者は英国人で、新鮮かつ、回転寿司形式で刺身、天ぷら、照り焼き、ドリンク類などが供されるサービスがトレンドーとされた。これがきっかけとなって、テスコなど大手スーパーが日本食を販売するようになった。最近では居酒屋も数軒オープンして、日本食が寿司以上の存在に進化したことを示唆している。

公式のランキング表は見当たらないが、出版物や「ゾルフォ・クーパー収益トラッカー2013」などのレストラン分野での売上好調な店舗ランキング集計によれば、下記チェーンの業績が好調である。

Major Japanese restaurant chains

Restaurant	概要
Yo-sushi	回転寿司をコンセプトとし、1997年に英国人ビジネスマン、サイモン・ウッドロフが設立したレストランチェーン。事業体Yoの事業の一環で、他の事業には、Yotel（日本スタイルのカプセルホテル）、Yo!Japan（日本にインスピレーションを得た衣料ブランド）などがある。Yo-sushiは2001年までに英国寿司レストランの市場リーダーとなつたと自負しており、各スーパー・マーケットがパック詰めの寿司を販売するきっかけにもなつた。2013年には7100万ポンドの売上を達成。2014年初頭には、英國に70店舗、中東およびアイルランド、スカンジナビアに10の海外店舗を構え、総店舗数は80となつた。今後はニュージャージーおよびフロリダへの事業展開を計画しており、向こう数年で50店舗をオープンするとしている。現在はQuilvest社に買収され、非公開企業となっている。
Itsu	1997年に、大ヒットチェーンPret a Mangerの創立者である英国人ジュリアン・メトカルフが、それまでの変わり映えせず値段も高い（当時は数軒しか存在しなかつた）日本食レストランに対抗して創立。Yo-Sushiの競合でもある。英國に50店舗を展開し、米国への進出も計画している。2013年に総売上高4520万ポンドを達成した。
Wasabi	2003年に韓国生まれのビジネスマン・レストラン経営者のドン・ヒュン・キムが、寿司、刺身、カリフォルニアロール、その他の正統派日本食のランチ販売店としてオープン。英國で、個別包装された寿司を販売した初の店舗となつた。2013年時点で33店舗を展開し、売上高は4500万ポンド。
Wagamama	日本のラーメン店にヒントを得て1992年に創立。2014年時点で、英國の109店舗（うちロンドンは35店舗）のほか、17カ国で事業展開しているチェーン。2013年の売上高はグループ全体で1億4120万ポンド。
Eat Tokyo	11店舗を構え、うち6軒は日本、5軒は英國にある。寿司、刺身、弁当、おにぎり、ちらし寿司、鰻、定食、日本酒、そのほか日本の飲み物を提供している。

4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

ロンドンで開催された日本関連の食品フェア「ハイパー・ジャパン2013」の調査によると、人気の日本食レストランは以下の通り。

表2 お気に入りのチェーン店
(英国内に複数店舗を持つチェーンレストラン(33)から順位付け)

得票順	1位に挙げた店		2位に挙げた店		3位に挙げた店	
	レストラン名	得票数	レストラン名	得票数	レストラン名	得票数
1	Wagamama	141	Wagamama	116	Yo Sushi	89
2	Nando's	101	Nando's	101	Nando's	74
3	Yo Sushi	100	Yo Sushi	83	Wagamama	67
4	Costa Coffe	45	Starbucks	51	Subway	59
5	Starbucks	37	Pizza Express	35	Starbucks	42

(全回答数 915)

表3 お気に入りのアジアフードのチェーン店
(英国内に複数店舗を持つアジアフードチェーンレストラン(19)から順位付け)

得票順	1位に挙げた店		2位に挙げた店		3位に挙げた店	
	レストラン名	得票数	レストラン名	得票数	レストラン名	得票数
1	Wagamama	183	Wagamama	157	Yo Sushi	118
2	Yo Sushi	134	Yo Sushi	130	Wagamama	110
3	Wasabi	101	Wasabi	93	Wasabi	93
4	Eat Tokyo	53	Itsu	56	Itsu	46
5	Hare & Tortoise	44	Eat Tokyo	37	Thai Square	37

(全回答数 915)

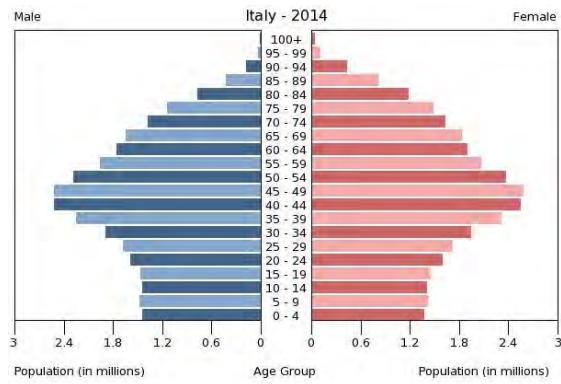
Source: JETRO



④イタリア

1. 人口：世帯数

2011年の国勢調査で、イタリアの総世帯数は2460万世帯であった。2011年の世帯当たり平均人数は2.4人で、2002年の前回調査時の2.7人に比べ減っている。その原因は、独居世帯および二人暮らしの世帯の増加によるものである。



Households in Italy, 2011

	Number of households (million) and household size (persons)
Total number of households Of which consisting of	24.6
1 person	7.7
2 people	6.7
3 people	4.9
4 people	4.0
5 people	1.1
6 people and more	0.3
Average household size	2.4

1. 人口：アジア系（中国系、韓国系など）の人口

下記の表は、イタリアにおける各アジア系人種別人口を示したものである。不法移民のほか、現在イタリア国籍を持つ中国その他の国からの移民、中国系またはアジア系でイタリアで出生した人の数は含まれていない。イタリア在住の中国人の数はここ10年で急増しており、その人口が最も多いのはミラノである。

Population of some Asian ethnic groups in Italy, 2004 and 2014

	2004	2014
Chinese	86,738	256,846
Japanese	5,715	7,676
Korean	2,916	3,484
Vietnamese	876	1,084

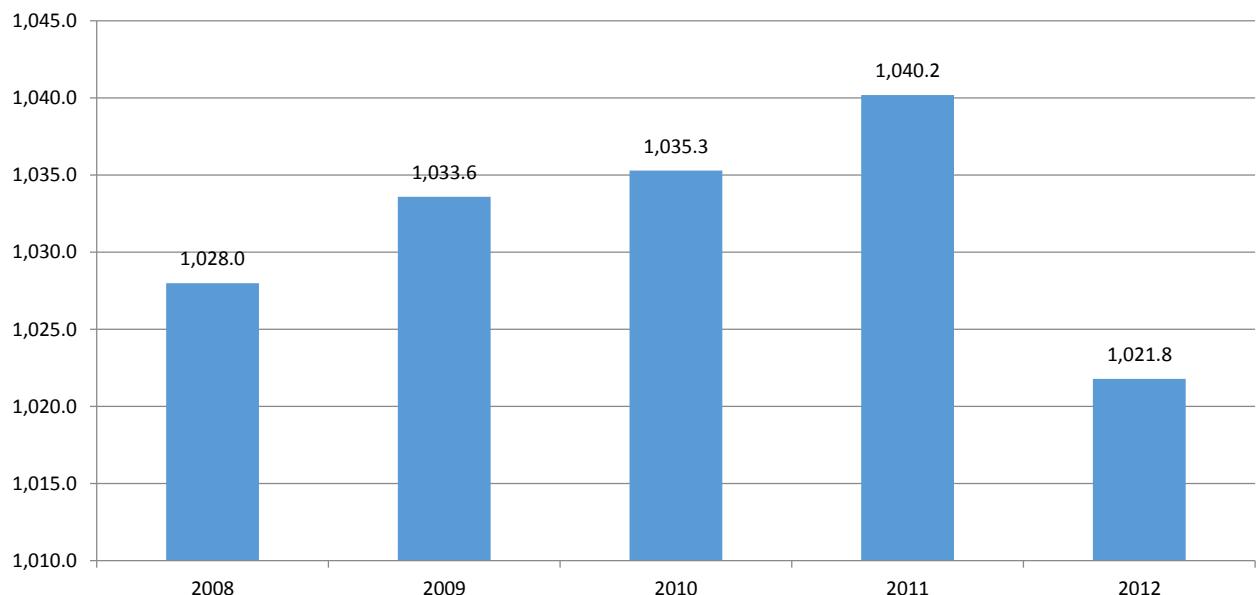
Source: ISTAT

Based on census data, updated with residency statistics.

2. 経済概況: 平均収入

2012年のイタリアにおける一人当たりの月間平均収入は1,021.8ユーロ（2015年2月3日時点の換算率で約1,159米ドル）であった。2012年から2013年にかけて平均賃金は上昇したものの、2012年の平均収入額（最新の入手データ）は、高い失業率と緊縮財政を理由に減少している。.

Average monthly income per capita, 2008-2012, Euro

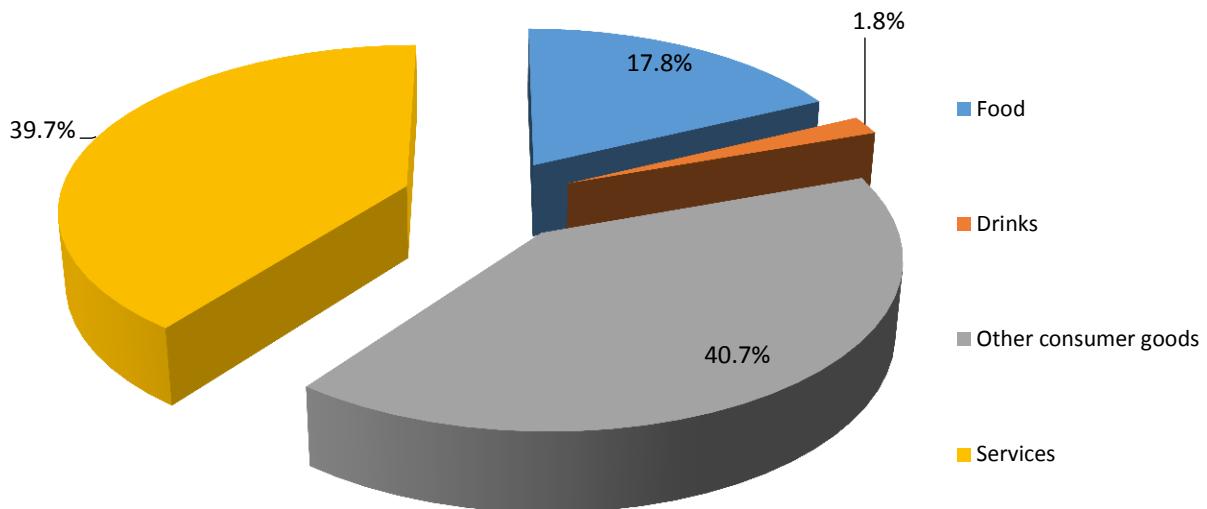


Source: ISTAT
Based on annual net family income data.

2. 経済概況: 平均的な食事

公式発表によると、2013年の世帯当たりの月間平均支出額は2,359.05ユーロであった。うち食費が17.8%（418.87ユーロ）、飲料（アルコール飲料、非アルコール飲料双方）にかかる費用が1.8%（41.85ユーロ）を占めている。

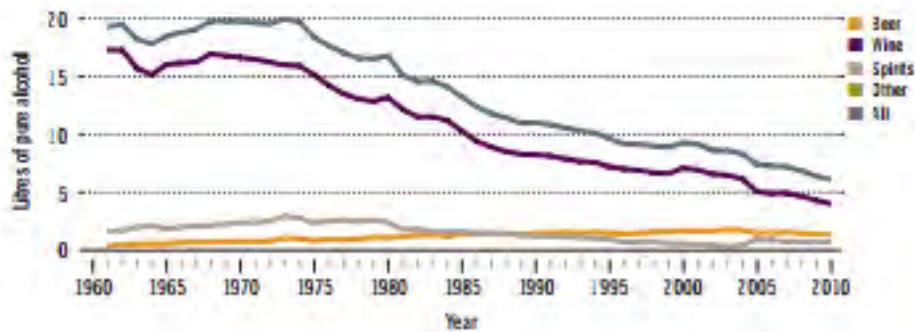
Different categories of expenses as percentage of final consumption expenditure, 2013, %



Source: ISTAT

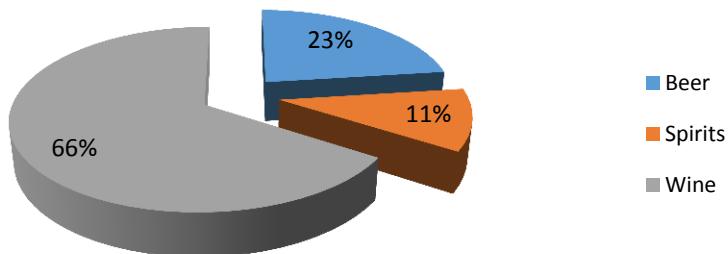
3. 食文化: アルコール飲料の消費(日本酒を含む)

世界保健機関（WHO）によると、イタリアで飲酒習慣のある消費者（15歳以上）の年間純アルコール消費量は9.9リットルであった（男性11.9リットル、女性7.2リットル。公式、非公式データの合計。飲酒習慣のある消費者のみ）。一人当たりの純アルコール消費量（15歳以上の全人口）は6.7リットルで、内訳は、ワイン（66%）、ビール（23%）、蒸留酒（11%）の順となっている。



Source: WHO

Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2010



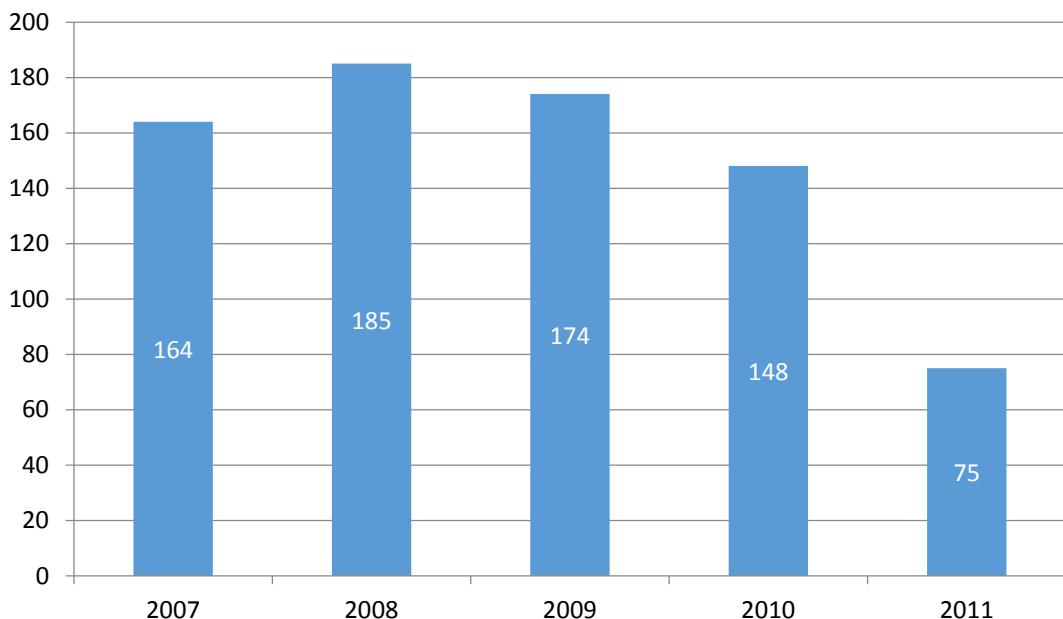
Source: WHO

3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

JETROのデータによると、イタリアへの日本酒の輸出量は近年減少傾向にあり、2011年はわずか75,000リットルに止まった。

ラ・ヴィア・デル・サケという団体を2012年に創立した日本酒愛好家マルコ・マッサロット氏によれば、「日本酒は、高級グルメ嗜好品として、イタリアで大きなチャンスがある。イタリア人は古くからのものを愛する国民だ。イタリアには、正統な日本の食文化が新たな発見を生む余地が大いにある」と述べている。

Imports of sake into Italy from Japan (000 litres)

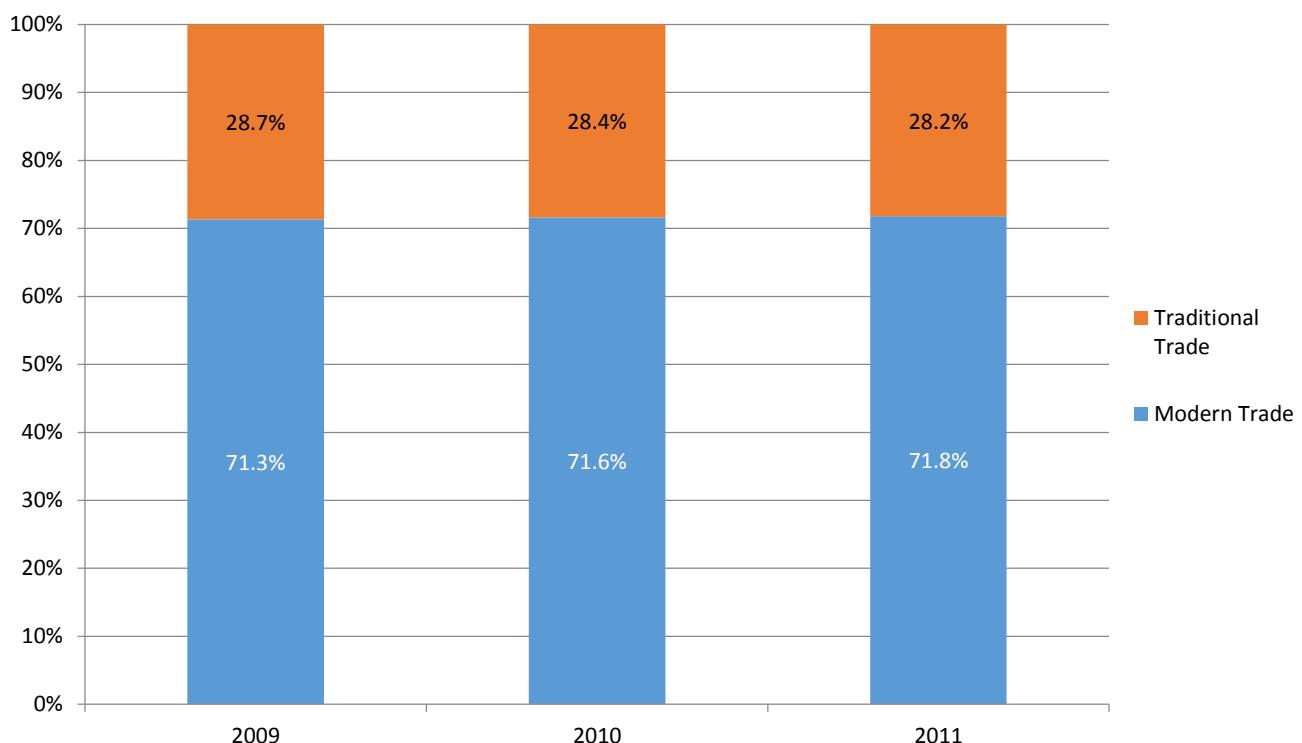


Source: JETRO

4. ディストリビューション: 現代型業態 vs 従来型業態

西ヨーロッパの多くの国と異なり、イタリアの小売市場の売上の多くは未だ、昔ながらの店舗が占め、市場が細分化している。現在も、イタリア南部を中心に、8万軒以上、従来型業態の食料品店があるとされている。生鮮食品に関しては大規模店舗（ハイパーマーケット、スーパー、マーケット、量販店）が売上の70%を占めるが、食品以外に関しては大規模店舗の売上は40%に過ぎない。大手食品小売業者の中では、イタリアを拠点とするCoopやCONADの力が強い。

Tradition Trade vs Modern Trade in Italy, 2009-2011 (grocery only)



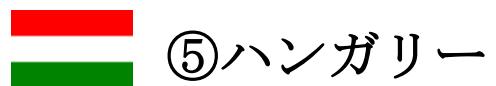
Source: AC Nielsen, ISTAT, quoted by Freshplaza

4. ディストリビューション: 日本食レストランの発展

ミラノやトリノなどイタリア北部の都市では、日本食レストランは以前から人気が高い。また、最近ではローマを始め、中部・南部イタリアの町・都市の多くでも人気が高まっている。日本食レストランはミラノだけでも300軒以上あるとされており、これらレストランの大半は個人経営だが、チェーンも増加している。また、日本食レストランの大半は、中国人または韓国人才オーナーによる経営である。

Major Japanese restaurant chains

店名	説明
Sosushi	2013年より英国の投資ファンドClear Leisureが経営。2014年9月時点で18の店舗を展開、うち4軒が直営、14軒がフランチャイズ経営。
Sushiko	2012年創立の食べ放題形式レストラン。アラカルト業態（150席 / 2軒）、回転業態（90-140隻 / 11軒）、フュージョン業態（140-170席 / 16軒）の3つがある。2015年末までに店舗を50軒まで増やす計画という。現在はすべての店舗がローマからイスラエルにかけてのイタリア北部にある。
Zushi	第一号店舗は2006年にオープン。Cristiano Gaifa氏の所有する現代的なインテリアを誇る17軒のレストランチェーンで「現代風」の日本食を提供。食べたいものはメニューからiPadで選ぶ方式。2013年には1000万ユーロの売上を計上。店舗の大半はイタリア北部にあり、そのほとんどがフランチャイズ経営となっている。
Kombusushi	現在イタリア中部・北部に16の店舗を展開。レストラン、デリバリー、テイクアウトを行なっており、メニューは寿司が中心。店舗の半分ほどがフランチャイズ経営となっている。
Isushi	ヴェローナに本社を持ち13のフランチャイズ店舗を展開、また近々更に2店舗が新規オープンする予定。現代的なインテリアの店でさまざまなメニューを提供している。
Daruma Sushi	ローマでテイクアウト専門寿司店（3店舗）、および寿司店5店舗を経営するチェーン。宅配も行なっている。2003年の設立以来、様々な賞を受賞。寿司のほか、ラーメンも提供している。
Arigato Sushi	ミラノと、ミラノのすぐ北に位置するマシャーゴに2店舗を展開。店内は広く、バー・エリアも設けられており、食べ放題形式。寿司のほかフュージョン料理も提供している。
Wok Sushi	中国人才オーナーの経営する小規模チェーン。2001年に設立され、パデュア地方のベニスとトレvisoに2店舗を持つ。中華料理と寿司を提供している。
Wok Italia	極東料理と銘打たれたチェーン。麺類（ラーメン、うどんを含む）、米料理、飲茶を提供。朝食、喫茶も提供している。ローマに5店舗、ミラノに1店舗、サルデニヤ地方のカリアリに1店舗を展開している。
Tomoyoshi	どちらかというと高級な、3ユニットから成るミラノのチェーン。寿司ほかの日本食を提供している。



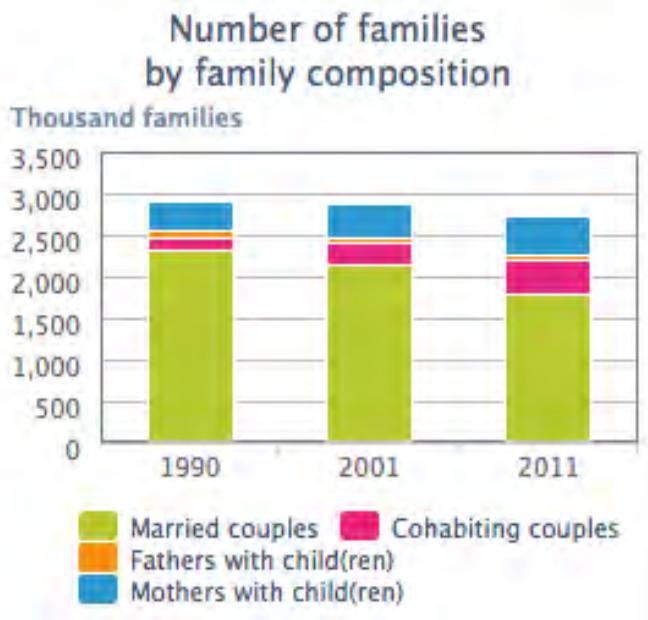
⑤ハンガリー

1. 人口：世帯数

2014年1月1日時点で、ハンガリーの総人口は9,877,000人であった。ハンガリーで最近国勢調査が行なわれたのは2011年で、同調査では、総世帯数および独居世帯数の増加が見られた。以下のグラフは、1990年から2011年までのハンガリーの家族構成の変化を表したものである。

Households in Hungary in 2001 and 2011

	2001	2011
Total number of households (in thousand households)	3,863	4,106
Number of one-person households (in thousand households)	1,014	1,317



Source: Hungarian Central Statistical Office

1. 人口:世帯数

2011年、2011年のハンガリーの世帯数

1.2.2.2 Households by household composition, number of household members, number of persons living in households and number of persons per 100 households

Year, household composition	1	2	3	4	5	6	7	8-	Total	Number of persons per one hundred households	
	person(s) in the household										
2001											
One-family household											
Married couples and consensual unions together	-	776,252	621,009	570,587	178,467	39,465	10,375	6,184	2,202,339	316	
Lone parent with child(ren)	-	235,101	132,824	34,742	7,370	1,738	540	320	412,635	257	
One-family households together	-	1,011,353	753,833	605,329	185,837	41,203	10,915	6,504	2,614,974	307	
Two-family household	-	-	-	30,594	40,878	29,624	10,793	5,851	117,740	536	
Household with three or more families	-	-	-	-	-	843	1,344	3,730	5,917	868	
Households with more families together	-	-	-	30,594	40,878	30,467	12,137	9,581	123,657	552	
Family-households total	-	1,011,353	753,833	635,923	226,715	71,670	23,052	16,085	2,738,631	318	
One-person household	1,013,889	-	-	-	-	-	-	-	1,013,889	100	
Household of other composition	-	99,634	8,846	1,269	273	104	25	31	110,182	212	
Non-family households total	1,013,889	99,634	8,846	1,269	273	104	25	31	1,124,071	111	
	Total	1,013,889	1,110,987	762,679	637,192	226,988	71,774	23,077	16,116	3,862,702	257
2011											
One-family household											
Married couple	-	639,577	496,284	396,327	131,899	30,415	8,405	5,236	1,708,143	310	
Consensual union	-	150,290	119,895	65,181	26,128	9,052	3,451	2,730	376,727	306	
Married couples and consensual unions together	-	789,867	616,179	461,508	158,027	39,467	11,856	7,966	2,084,870	310	
Lone parent with child(ren)	-	297,203	165,095	47,446	12,523	3,810	1,262	823	528,162	261	
One-family households together	-	1,087,070	781,274	508,954	170,550	43,277	13,118	8,789	2,613,032	300	
Two-family household	-	-	-	11,092	16,180	12,028	4,927	3,660	47,887	553	
Household with three or more families	-	-	-	-	-	182	320	995	1,497	901	
Households with more families together	-	-	-	11,092	16,180	12,210	5,247	4,655	49,384	564	
Family-households total	-	1,087,070	781,274	520,046	186,730	55,487	18,365	13,444	2,662,416	305	
One-person household	-	-	-	-	-	-	-	-	1,317,138	100	
Household of other composition	-	114,607	9,915	1,231	247	84	29	41	126,154	211	
Non-family households total	-	114,607	9,915	1,231	247	84	29	41	1,443,292	110	
	Total	1,201,677	791,189	521,277	186,977	55,571	18,394	13,485	4,105,708	236	

Source: Hungarian Central Statistical Office

1. 人口：アジア系（中国系など）の人口

ハンガリーにおけるアジア系の二大グループは、中国系およびベトナム系住民である。以下の表は、自らを中国人/ベトナム人と認識している住民、中国語/ベトナム語を母国語とする住民、および家族や友人とは中国語/ベトナム語で話す住民の数が大幅に増加したことを表している。.

Population by nationality, mother tongue, language spoken with family members or friends and affinity with nationalities' cultural values

Nationality, language	Nationality	Mother tongue	Language spoken with family members or friends	Affinity with nationalities' cultural values	Belong to nationality
2001					
Chinese	2,275	2,414	2,547	2,475	2,915
Vietnamese	958	1,085	1,089	964	1,244
2011					
Chinese	6,154	5,819	6,072	..	6,770
Vietnamese	3,019	2,674	2,780	..	3,500

2013年のヨーロッパにおける中国系移民について述べた論文では、ハンガリーは1980年代後半に入国ビザを撤廃するなどして、ヨーロッパの中国系移民増加の大きなきっかけとなったと述べている。またハンガリーは共産党支配時代があったことなどから、中国と歴史的にも関わりがある。現在は、約18,000人の中国国民（中国籍のパスポートの所持者）がハンガリーに居住していると推定され、今後数年、この数は引き続き穏やかに上昇していくと考えられている。

ハンガリー在住の日本人の人口については殆どデータが見当たらないが、以下の表は、ハンガリーの（一年以内の）長期滞在許可証を持つ日本人の数をしたものである。

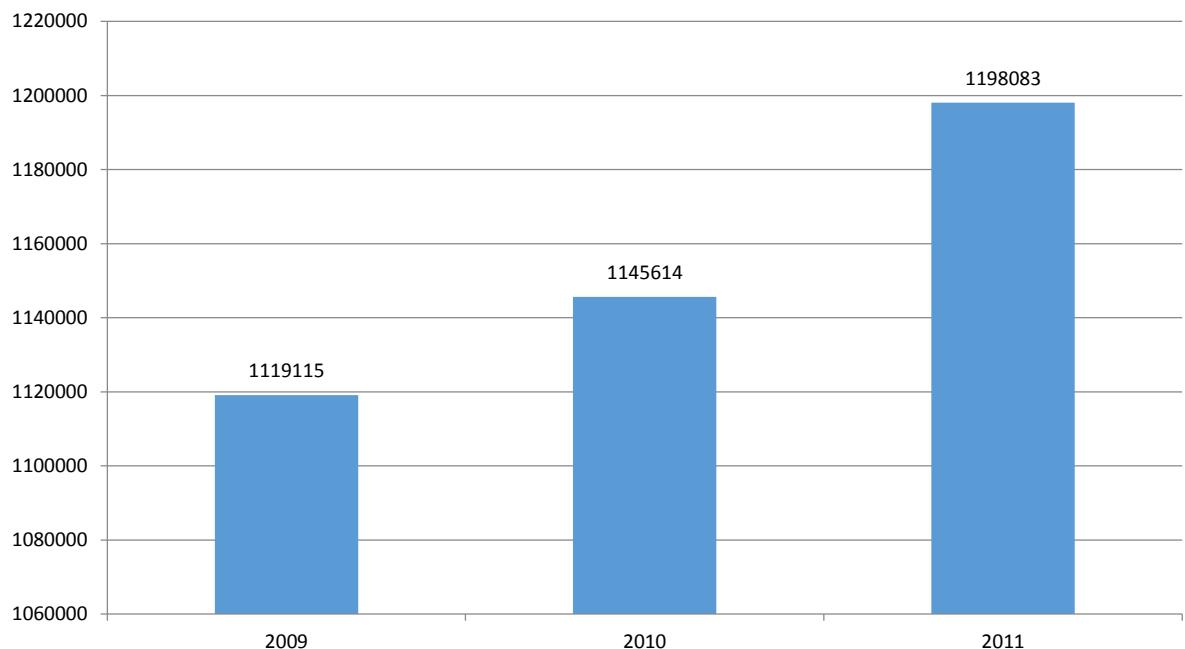
2007	2008	2009	2010	2011	2012
0.294	0.522	0.343	0.279	0.304	0.332

Source: Hungarian Central Statistical Office, Chatham House, and OECD

2. 経済概況：平均収入

2011年のハンガリーにおける一人当たり年間平均総所得は1,198,083フォリント（約4,500米ドル）であった。

Annual per capita income and receipts of households in Hungarian Forint (gross, 2009-2011)

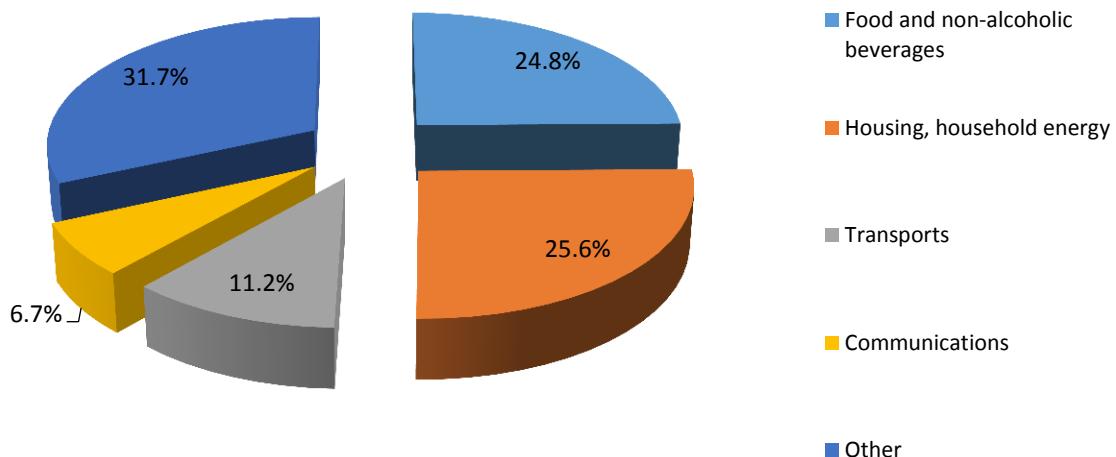


Source: Hungarian Central Statistical Office

2. 経済概況: 平均的な食事

公式の統計によれば、2013年のハンガリーの一人当たり平均月間総支出額は2012年の65,790フォリントから僅かに増加して、66,965フォリントであった。うち、食品および非アルコール飲料の支出額は24.8%を占めた。

Monthly per capita consumption structure, 2013, %

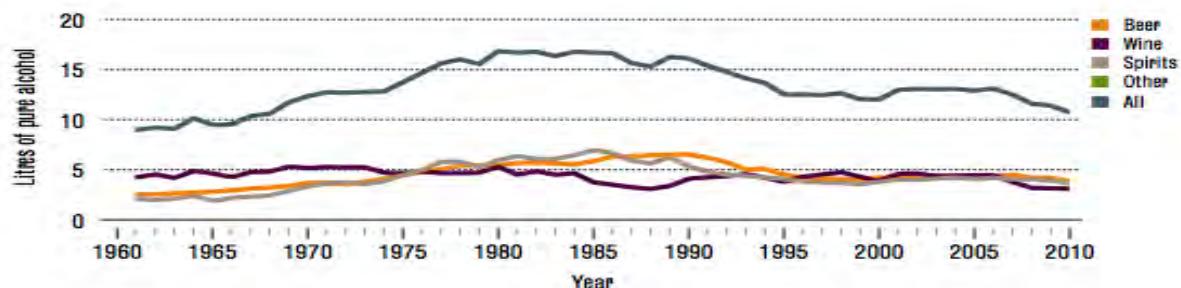


Source: Hungarian Central Statistical Office

3. 食文化: アルコール飲料の消費(日本酒を含む)

ハンガリーにおけるアルコールの消費は多い。世界保健機関のデータによれば、ハンガリーで飲酒習慣のある消費者（15歳以上）は年間純アルコールを23.8リットル（男性16.3リットル、女性9.1リットル、公式・非公式の消費量の合計、飲酒習慣のある消費者のみ対象）消費しているという。一人当たりの純アルコール消費量（15歳以上の総人口）は13.3リットルである。内訳としては、ビール(36%)、蒸留酒（34%）、ワイン（30%）がほぼ同率で消費されている。

Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2010. Data refer to litres of pure alcohol per capita (15+).



Source: WHO

Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2010



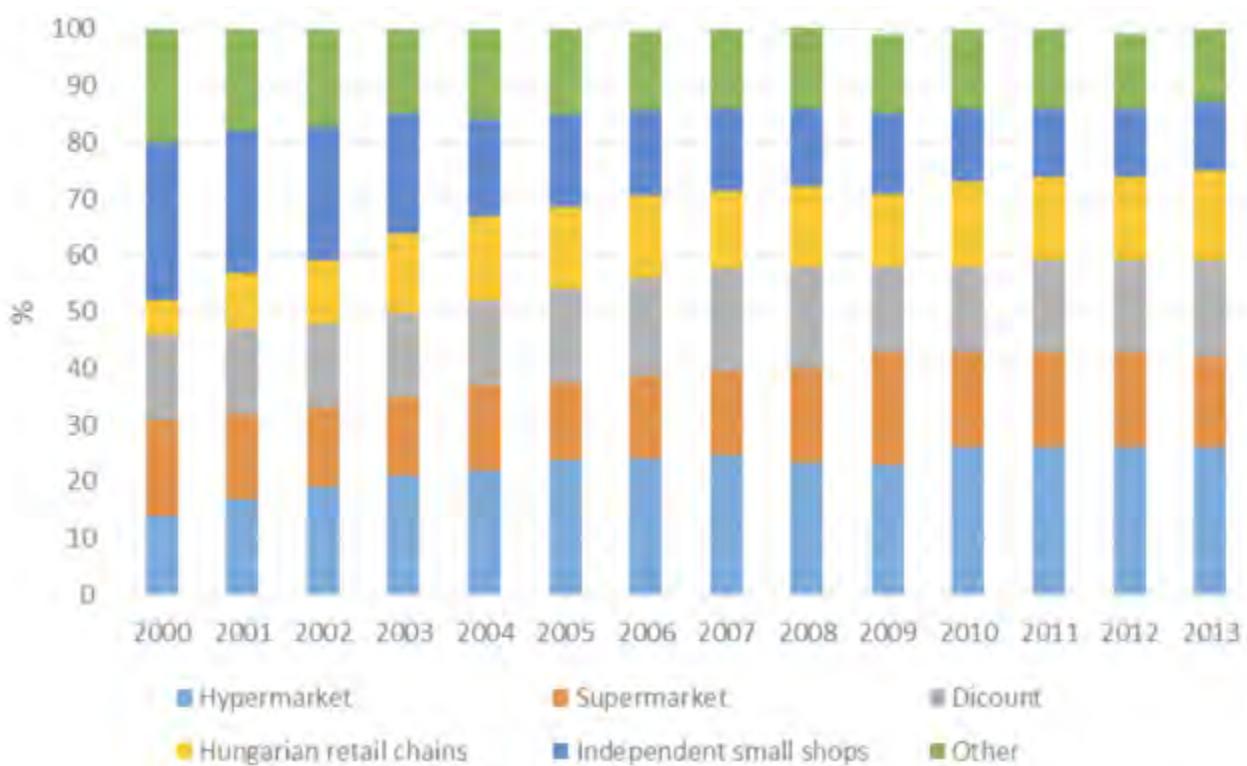
Source: WHO

日本酒の消費についての情報はほとんど見当たらない。市場調査会社のユーロモニター社によれば、ブドウ以外の原料で作られたワインはほとんどがフルーツワインで、ブドウを原料とするワインに比べ人気が低い。また、日本酒の最も大きな流通チャネルである日本食レストランも、ハンガリーでは非常に少ない。

4. ディストリビューション: 現代型業態 vs 従来型業態

ハンガリーの小売業の構造は近年の不況の影響を大きく受けている。従来型の生鮮品小売店舗はまだ地方に存在するものの、現代型業態の店が以前にも増して増加している。都市部では従来型の生鮮小売店舗が相次いで閉店しているため、現代型業態の小売業者にとっては商機となっている。

Present structure: share of different retail channels in the Hungarian food retail



Source: Research Institute of Agricultural Economics

4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

ハンガリーにおける日本食レストランについての情報は極めて限られている。最も新しい報告書は2009年のJETROによるもので、これによれば、2009年にはハンガリーに約30軒（うち首都に13軒）の日本食レストランがあったという。ハンガリーでは（特に寿司を中心として）日本食への関心が高まっているものの、レストラン業全体に占める日本食レストランのシェアは非常に少ない（たとえば2007年にはハンガリーに36,000軒以上のレストランがあったが日本食レストランはそのうち極々僅かであった）。また、日本食レストランの大半は、2000年前後にオープンしたものである。

ハンガリーの日本食レストランは独立系レストランか、同じ経営者が（店名は別にして）複数業態のレストランを経営する方式の一環であることが多い。また、ハンガリー在住ないしは、ハンガリーで勤務している日本人が対象であることが多い。

ブダペストの日本食レストランの一つFujiはハンガリー初の伝統的日本食レストランで、22年前にオープン。自らを「ハンガリーの日本食レストランのパイオニア」と銘打っている。2014年に、ブダペストのFujiの経営陣はハンガリー初の居酒屋となるKanpai Izakai をオープンした。

この他、Wasabi Sushi and Wok社が2005年に、寿司店を含む4店舗を2005年にオープンしている。

レストラン Takebayashi は寿司店 Bambuszliger の経営グループによって運営されている。

Sushi Sei は2000年にオープンした正規の日本食レストランで、一店舗のみ運営している。

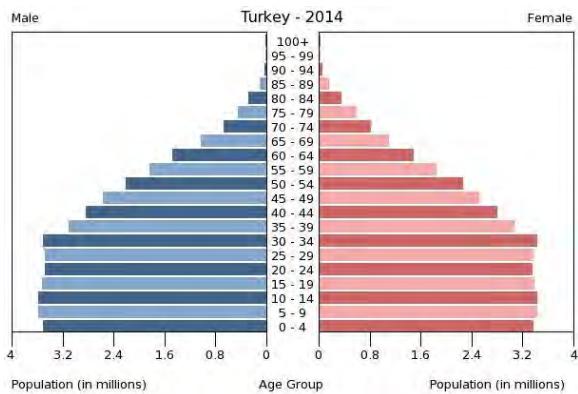
Leroy Sushi は2000年に3店舗をオープンしている。

またレストランNobuのシェフが最近（2004年）ブダペストにレストランをオープンしている。

 ⑥ トルコ

1. 人口:世帯数

2011年の国勢調査では、トルコの総世帯数は1950万世帯であった。2011年の世帯当たりの平均人数は3.8人で、2000年の前回調査時の4.5人より減っている。独居世帯数および二人暮らしの世帯数は目に見えて増加しており、逆に5人以上の世帯数は減っている。



Households in Turkey 2000 and 2011

	Number of households (million) and household size (persons)	
	Year 2000	Year 2011
Total number of households Of which consisting of	15.1	19.5
1 person	0.8	2.3
2 people	2.1	3.6
3 people	2.6	3.8
4 people	3.5	4.4
5 people	2.3	5.4*
6 people and more	3.8	
Average household size	4.5	3.8

Note: *Refers to 5 people & over

Source: TurkStat

1. 人口：アジア系（中国系、韓国系など）の人口

2011年にトルコに住む住民のうち東アジア諸国を母国とする人は記録されていない。このことは、現在トルコに住む東アジア系住民の人口が一ヶ国あたり2000人に満たないことを示している。

外務省によれば、2013年にトルコに居住していた日本人の数は1,851人であった。

Population of some Asian ethnic groups in Turkey, 2010 and 2013

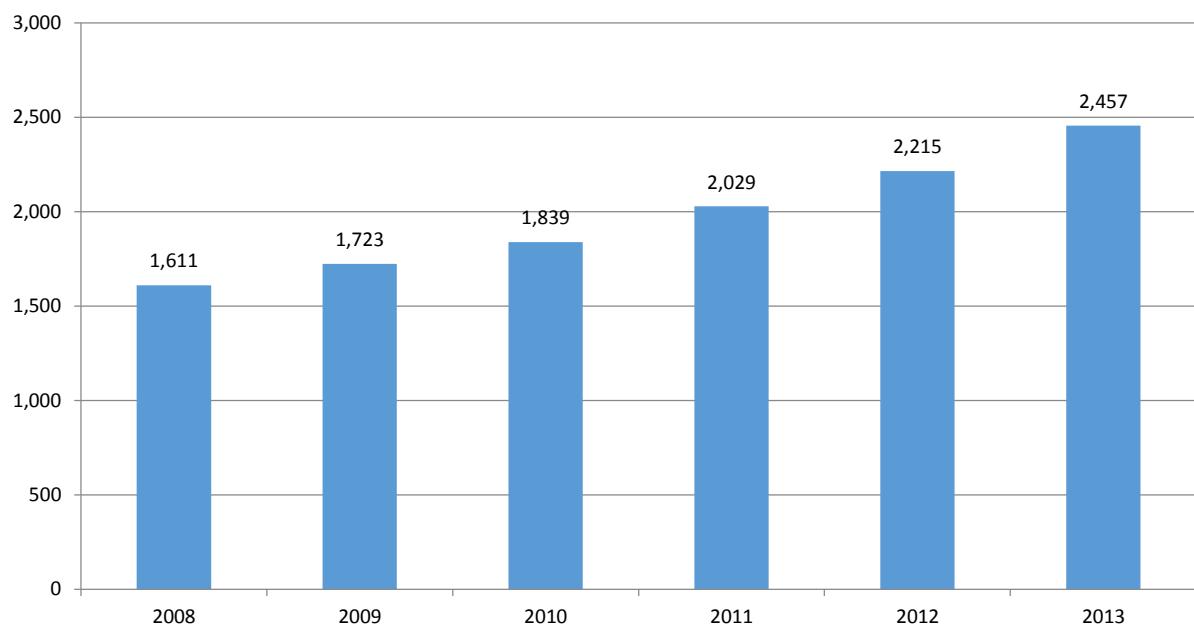
	2010	2013
Japanese	1,430	1,851
Chinese, Korean, Vietnamese	Very small communities, mostly temporary expatriates	

Source: MOFA

2. 経済概況：平均収入

トルコの世帯当たりの月間可処分所得は2013年に2,457トルコリラであった（2015年2月6日時点の換算率で、約993米ドル）。一人当たりに換算すると、647トルコリラ（262米ドル）。

Average disposable income per household, 2008-2013, TL

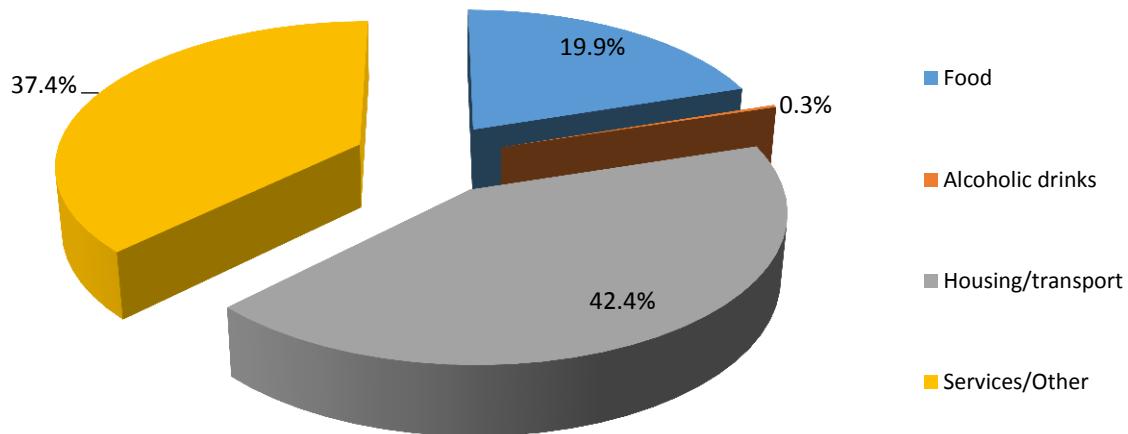


Source: IBGE

2. 経済概況: 平均的な食事

公式の統計によると、トルコの2013年の世帯当たり月間総支出額は2,572トルコリラ（2015年2月5日時点の換算率で1,055米ドル）であった。このうち食費が19.9%（511トルコリラ）、アルコール飲料が0.3%弱（7トルコリラ）を占める。

Different categories of expenses as percentage of final consumption expenditure, 2013, %

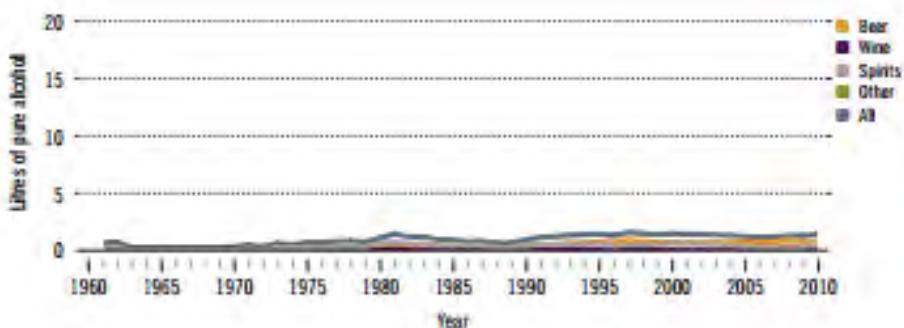


Source: TurkStat

3. 食文化: アルコール飲料の消費(日本酒を含む)

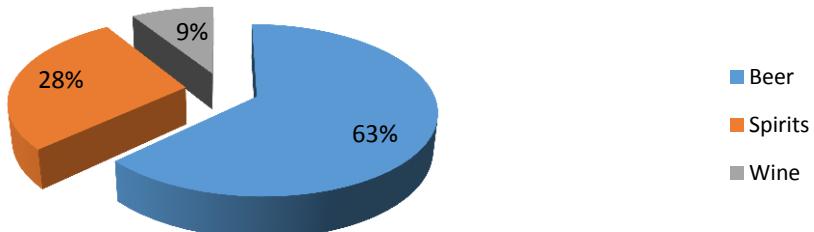
世界保健機関のデータによれば、トルコで飲酒習慣のある消費者（15歳以上）の年間純アルコール消費量は17.3リットル（男性19.7リットル、女性8.2リットル。公式・非公式データの合計、飲酒習慣のある消費者のみ対象）であった。一人当たりの純アルコール消費量（15歳以上の全人口）は約2リットル。ただし、トルコでは宗教的、文化的背景により、多くの人はアルコールを口にしない。生涯アルコールを口にしない人は79.6%に上り、うち男性が65.9%、女性が92.4%となっている。アルコール飲料消費の内訳は多い順に、ビール（63%）、ラキを主とする蒸留酒（28%）、ワイン（9%）となっている。

Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2010. Data refer to litres of pure alcohol per capita (15+).



Source: WHO

Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2010



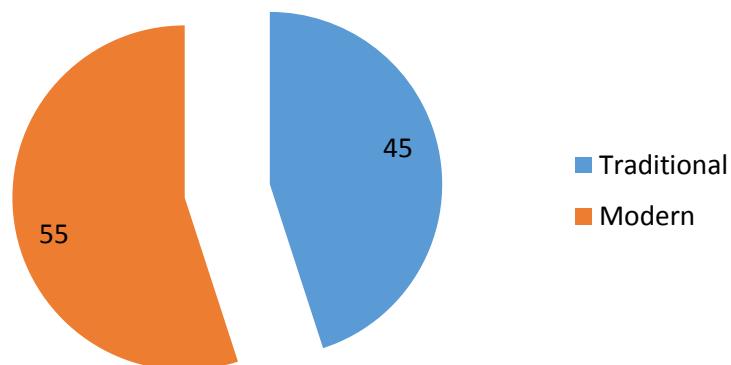
Source: WHO

トルコにおける日本酒の消費量は非常に少なく、消費の大半は外国人居住者コミュニティにおける消費、およびトルコの日本食レストランや高級ホテルのバーを訪れる日本人観光客によるものである。日本からトルコへの日本酒輸出量は、JETROが記録として掲載するだけの量に達していない。日本からトルコへの日本酒輸出量の記録としてかろうじて見つかるものは、国連商品貿易統計データベースの「その他の発酵酒」データで、これによれば2011年、2012年にそれぞれ年間約1,000リットルが輸出されたとしている。

4. ディストリビューション: 現代型業態 vs 従来型業態

USDA、ドロイトによれば、2013年の生鮮食品小売業の55-57%を占めていたのは組織的な小売業者であった。いずれの情報源のデータも、時系列データは無いが、現代型業態が増えているという点では一致している。Khoiによれば、2010年には全小売業の約44%が現代型業態となっている。従来型業態の小規模商店数は減少の一途を辿り、2013年にはわずか9万店に止まっている一方、現代型業態の店舗（とくにディスカウントストア、ハイパーマーケット）数は引き続き増加している。

Tradition Trade vs Modern Trade in Turkey, 2013, %



Source: USDA

4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

日本食レストランはトルコでは比較的珍しい。現在運営している数少ないレストランのほとんどは独立型レストランでイスタンブールにあり、価格も比較的高い。また、このうち多くが、日本人観光客が滞在する高級ホテルに入っている。トルコの人は魚やメゼ（タパスのような軽食）を好むため日本食も合っているように思えるが、刺身やワサビはあまり人気でないという。トルコ人で日本食を食べたことがある、あるいは日本食が何であるか知っている人は、トルコでもっとも洗練された都市イスタンブールにおいても非常に少ない。

それでも、小規模ではあるが、いくつかのチェーンが出現し始めている。最も大きいチェーンはSushi Coで、日本食に止まらずさまざまなアジア系料理を提供している。

Japanese restaurant chains

店名	説明
Sushi Co	1997年に設立され、主にイスタンブールとアンカラ、そしてアンタルヤとキプロスで現在17店舗を展開。アジア料理と鉾打ち、さまざまな日本食、中華料理、タイ料理を提供している。
Wagamama	イスタンブールに3店舗を構えるラーメンチェーン。店内での食事はもちろん、宅配やテイクアウトも行なっている。
Quick China	Sushi Coと同じく、日本食、中華料理、タイ料理を提供している。5店舗を経営し、うち4店舗がアンカラ、1店舗がイスタンブールにある。

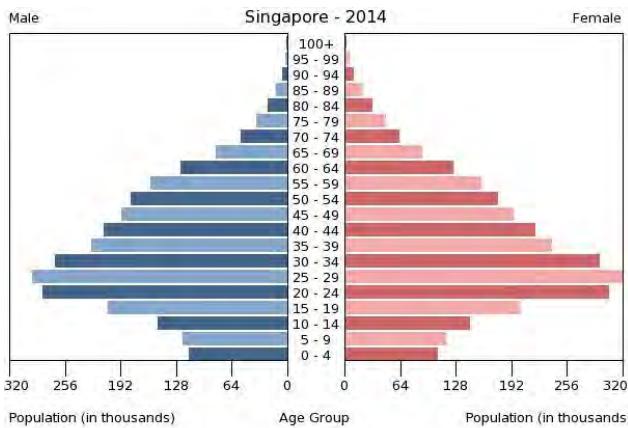
Source: Company websites



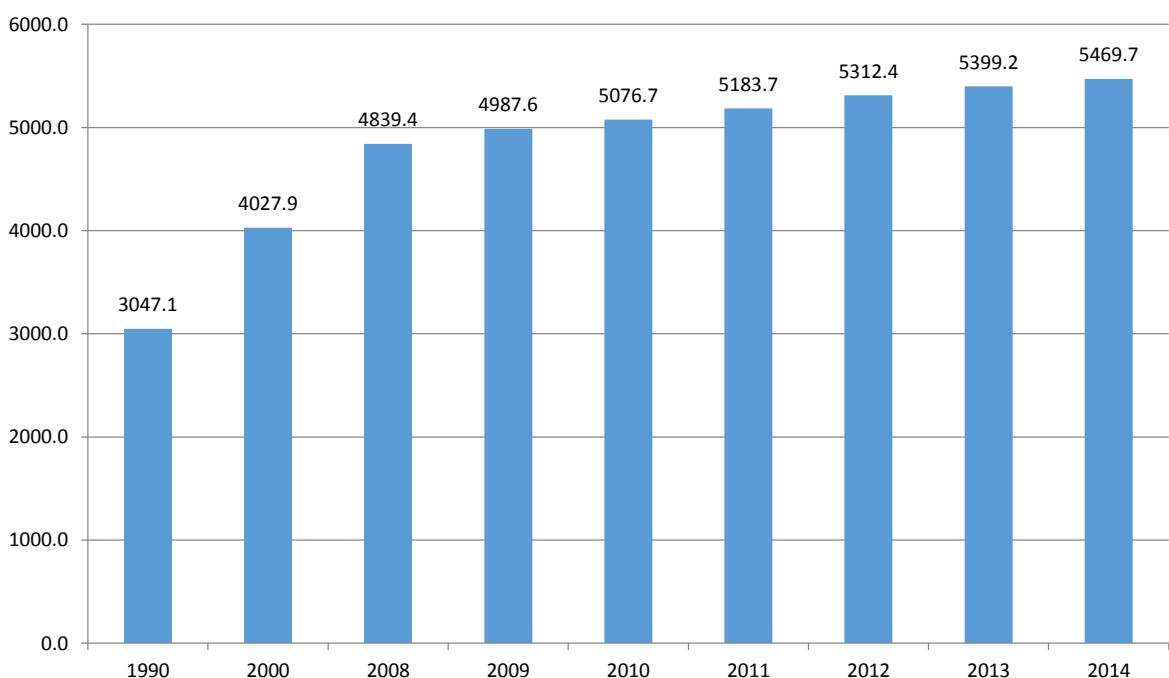
⑦シンガポール

1. 人口：世帯数

全国統計局によれば、シンガポールの2014年の人口は540万人であった。過去数年の人口伸び率は、1.3%から5.5%の間で推移している。過去2年（2013年、2014年）は移民の流入数が減ったことから、人口があまり伸びていない（自国民の人口成長率は安定的に推移）。



Population in Singapore, 1990-2014, '000



1. 人口：世帯数

2013年のシンガポールの総世帯数は100万世帯強であった。また、世帯当たりの平均人数は3.47人であった。

Households in Singapore

	Number of households and household size (persons)	
	Year 2000	Year 2013
Total number of households Of which consisting of	915.1	1,174.5
1 person	75.4	124.4
2 people	157.2	234.1
3 people	175.1	243.7
4 people	233.4	290.9
5 people	163.7	165.5
6 people and more	110.2	116.0
Average household size	3.70	3.47

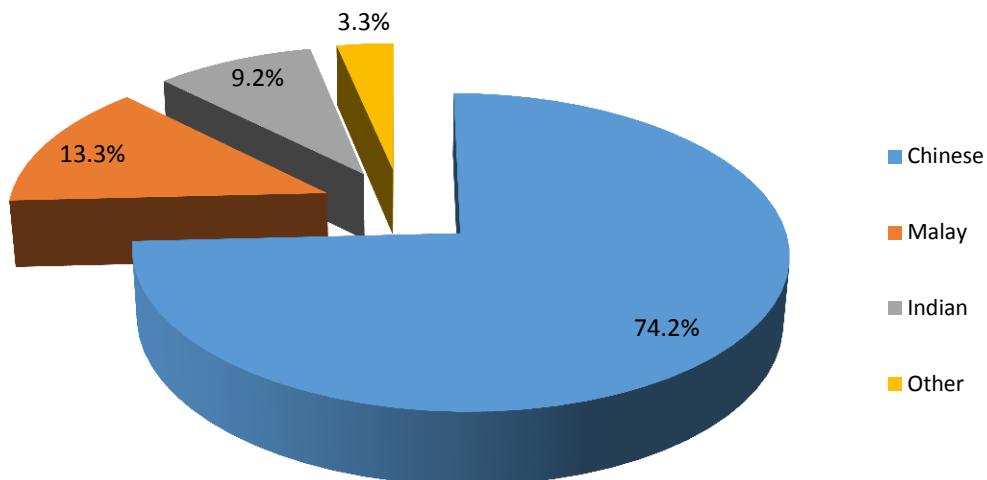
Source: Singapore Department of Statistics

1. 人口：人種別(アジア系)人口

シンガポールの人口の大半は中国系である（総人口の74.4%）。次いでマレーシア系が多い（13.3%）。

2014年6月時点で、シンガポールの中国系の人口は2,874,380人であった。シンガポールの公式な情報源からは、シンガポールに居住する韓国系の数は発表されていない。いっぽう韓国の外務通産省は、2010年にシンガポールに居住する韓国系の数を16,650人と発表している。

Ethnic groups in Singapore, 2013 (est)

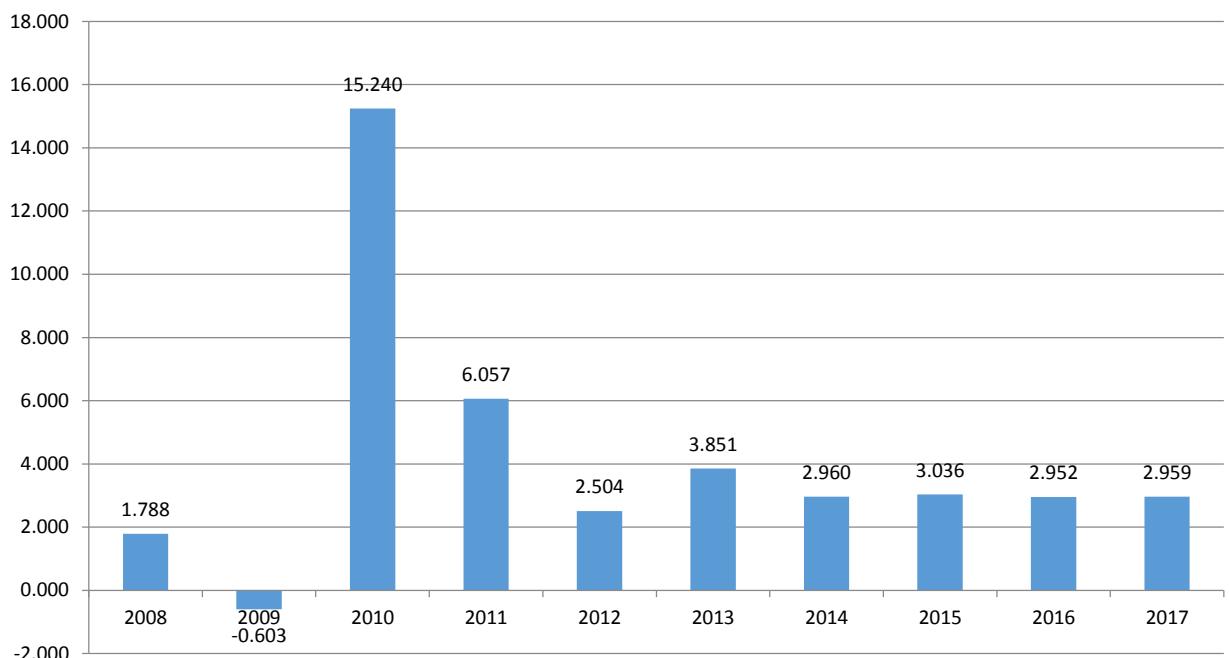


Source: CIA Factbook based on the national statistics

2. 経済概況：経済成長

2010-2010年の急速な成長後、シンガポール経済は年 2%-3%の成長率で推移している。

**Economic Growth Rates in Singapore (GDP, constant prices, percent change),
2008-2013 (actual) and 2014-2017 (projections)**

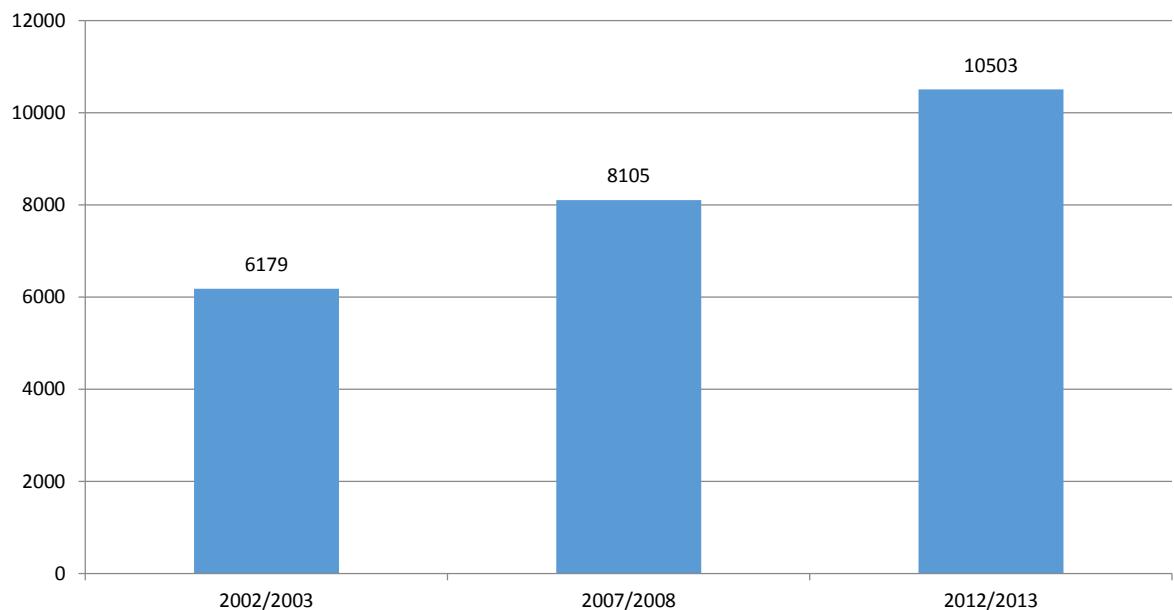


Source: IMF Economic Outlook Database October 2014

2. 経済概況: 平均収入

2012-2013年のシンガポールの世帯当たり月額平均総収入は10,503ドルであった。

Average monthly household income, 2002-2013, \$



Source: Singapore Department of Statistics

2. 経済概況: 平均的な食事

公式の統計によると、シンガポールの世帯当たり月間平均総支出額は4,724ドルであった。食品およびフードサービス（内食、外食の両方）はこのうち25.1%を占めた。

Different categories of expenditure as average monthly household expenditure, \$

	2002/2002	2007/2008	2012/2013
Food and Food Serving Services	798	949	1,188
- Of which food and Non-Alcoholic Beverages	332	357	424
- Of which food Serving Services	466	592	764
Clothing and Footwear	127	143	156
Housing and Related Expenditure	472	545	687
- Of which housing and Utilities	255	359	424
- Of which furnishings, Household Equipment and Routine Household Maintenance	217	187	263
Health	171	218	261
Transport	615	700	811
Communication	172	210	217
Recreation and Culture	449	383	399
Educational Services	195	235	310
Accommodation Services	6	33	40
Others	347	393	655
Total	3,352	3,809	4,724
Imputed rental of owner-occupied accommodation	446	624	1,047
Total (including imputed rental)	3,798	4,433	5,771

Source: Singapore Department of Statistics

3. 食文化: 食文化

シンガポールはアジアの食の都として知られ、その食文化は中国とマレーシアを筆頭に、インドネシア、インド、欧米の食文化の影響を受けている。シンガポールの人種グループはそれぞれの祖国の食文化を受け継いでおり、たとえば中国系住民は中国のさまざまな地域の食生活を続け、一方でシンガポール系インド人は南インド出身者が多いため、スパイシーな食事を好むなどの傾向がある。シンガポールの食の内容としては豚肉の団子、汁そば、海産物、炒飯、野菜、餅、カレー、ナンなどがある。以下の表を見ると、鶏肉、豚肉、野菜、海産物の消費が他の食品に比べて多いことが示されている。伝統的な調理方法としては蒸しもの、煮込み、炒め物、揚げ物などがある。

シンガポールの食生活は外食が占める比率が大きい。外食産業には安価なカフェテリアやファストフード店から高級レストラン、パブ、バー、ナイトクラブに至るまでありとあらゆる業態のフードサービスがある。2008年、シンガポールの飲食業界（5,900店舗から成る）は56億ドルの売上を計上している。

Per capita consumption of foods, kg/psc per year, 2012

Chicken	33	Pork	20
Seafood	22	Vegetables	94
Hen eggs (pcs)	308	Fruits	67
Beef	3	Duck	3
Mutton	2		

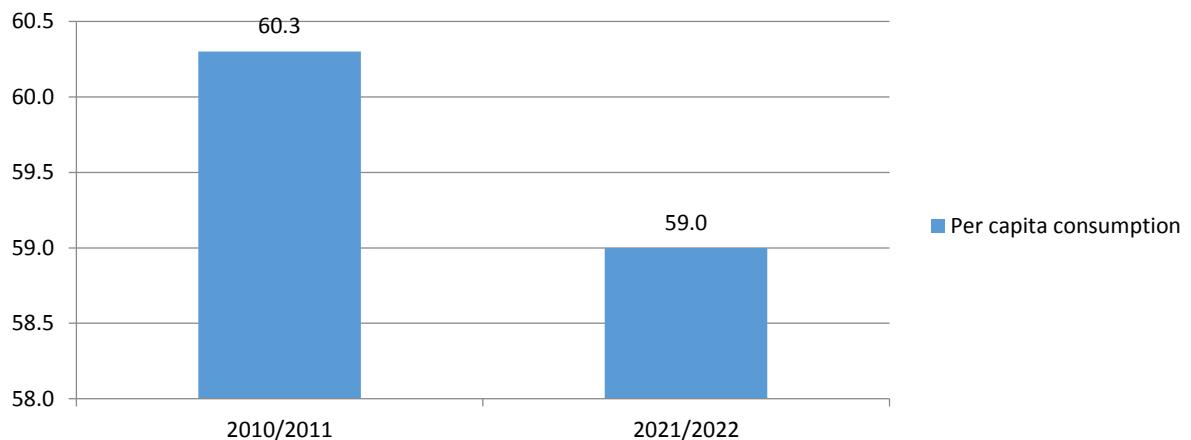
Source: Agri-Food & Veterinary Authority (AVA)

3. 食文化: 米の消費

米はシンガポールの主食で、シンガポール式に調理された肉や海産物、野菜などと共に供される。複数の情報源によれば、シンガポールでは米の消費量が比較的多く、一人当たり60キログラム以上となっている。また、向こう数年で見るとシンガポールの米の消費量はわずかに落ち込むと推定されている。

米の大量消費国であるシンガポールだが、米のほとんどはタイ、インド、パキスタン、ベトナム、マレーシア、米国などからの輸入である。このため、米の供給が不安定な時や、国際市場で米の価格が急騰した時は影響も大きい。シンガポールの消費者に最も人気のある米は、ポンニ米（インド）、ジャスミン米（タイ・ホーム・マリ・ライス）、ジャスミン米（ベトナム産）の3品種である。2008年に米の消費が急変し（同年に世界中で米の価格が急騰）、シンガポールではそれまでタイ米が好まれていたが、ミャンマーやインド、ベトナムなどの、より安価な米へのシフトが起こった（インドやベトナム、ミャンマーからの米の輸入は、2004年以降9倍に増えている）。

Per capita rice consumption and projections, 2010/2011 and 2021/2022, kg

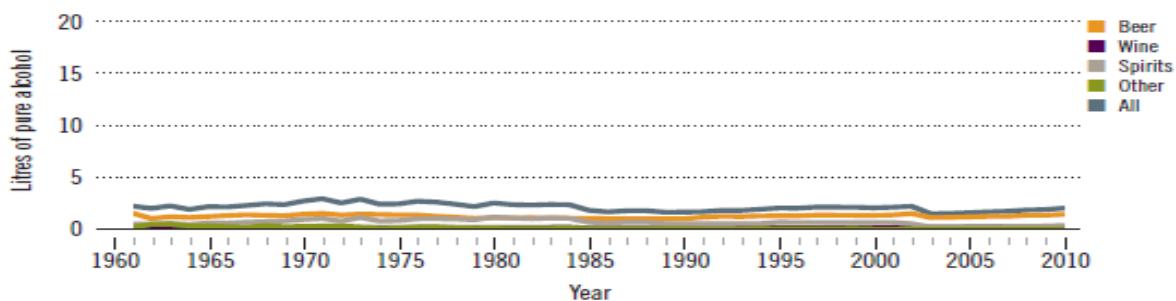


Source: World Rice outlook

3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

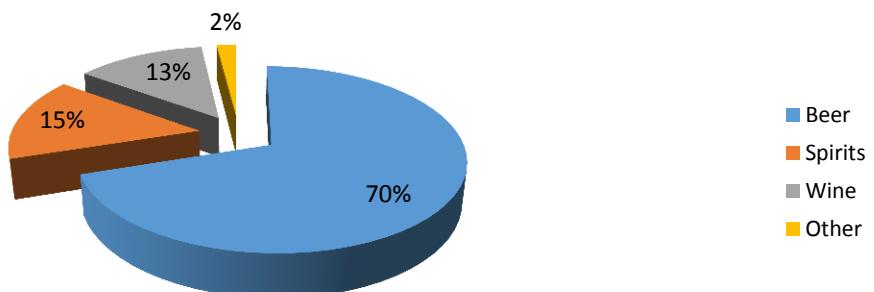
世界保健機関のデータによれば、シンガポールの飲酒習慣のある消費者（15歳以上）の年間純アルコール消費量は3.9リットル（男性は4.7リットル、女性は2.4リットル。公式・非公式のデータの合計、飲酒習慣のある消費者のみ対象）。一人当たりの純アルコール消費量（15歳以上の総人口）は約2リットルである。内訳は多い順に、ビール（70%）、蒸留酒（15%）、ワイン（13%）となっている。

Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2010. Data refer to litres of pure alcohol per capita (15+).



Source: WHO

Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2010



Source: WHO

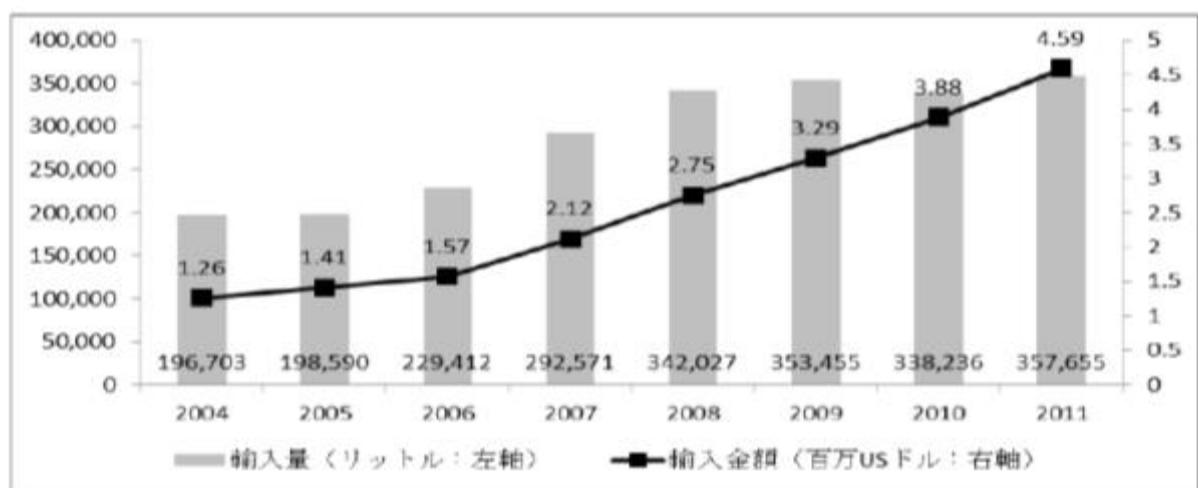
3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

日本酒は西洋のワインよりずっと前からシンガポール市場に入っている。しかしその間人気が劇的に高まることは無かった（理由の一つは、主な供給元である日本が長年、海外市場に対し閉鎖的であったことも挙げられる）。近年になってやっと、日本酒は現地の住民、そして観光客の間で人気が高まってきた。

ここ数年は、シンガポールで手に入る日本酒の種類が増えたこともあり、日本酒への関心が高まっている。International Enterprise Singapore社のデータによれば、シンガポールの日本酒の輸入量は1984年には169,000リットルであったが、2004年には240,000リットルにまで増加（2004年の数値のうち、82%は日本からの輸入）。また2004年から2009年までの間に、シンガポールの日本酒の輸入量は30%伸長している。

業界筋によれば、シンガポールの日本酒愛好家にはワインから転向した人が多いという（ワイン愛好家にとって、日本酒はどんな温度でも、どんなスタイルでも、どんな環境でも楽しめる多様性が魅力という）。

**Import of sake into Singapore from Japan (volumes and value) /
シンガポールにおける日本からの清酒輸入量および輸入総額の推**



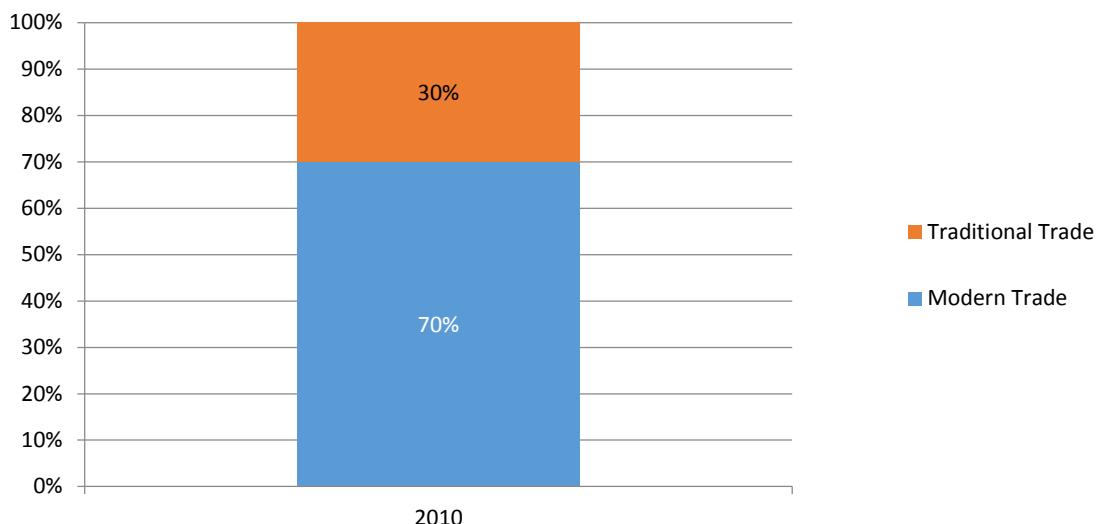
Source: JETRO based on the International Enterprise Singapore

4. ディストリビューション: 現代型業態 vs 従来型業態

シンガポールは、現代型小売業態が生鮮食品市場を席巻する、成熟した市場である。複数の情報源によれば、売上高では現代型業態が全生鮮食品市場の70-80%を占めているという（店舗数では、従来型業態の小売業者のはうが未だ多い）。

シンガポールの都市部ではハイパーマーケットやスーパー・マーケットの人気が高いが、露店などの従来型の路面店の肉や野菜のはうが新鮮だと捉えられており、地方や、都市部の低所得者の居住地域では人気が高い。現代型業態では、ハイパーマーケットの売上が最も多い。

Tradition Trade vs Modern Trade in Singapore, 2010



Source: Nomura Research based on Euromonitor

4. ディストリビューション: 現代型チェーンの概要

シンガポールの現代型生鮮食品市場は、いくつかの大手企業によって占められており、最大手はNTUC FairPrice Co-operative、Sheng Siong Supermarket、Dairy Farm Internationalである。このほか、560店舗を展開するセブンイレブン、90店舗を展開するWatsons Personal、140店舗を展開するGuardian、25店舗を展開するNature's Farm（健康＆サプリメントの小売チェーン）、フランチャイズ店舗を60店経営するGNC、日本の高級スーパー「マーケットの明治屋」シンガポール、などがある。

Top food retailers in Singapore

企業名	説明	Chains owned	Number of stores	Turnover ()
NTUC FairPrice Co-operative	1973年に労働運動によって設立され、当初は低・中所得者層向けに運営されていたが、Finestスーパー・マーケットチェーンの展開によって中所得者層も対象となった。生鮮食品市場ではシェアが最も大きく、事業は全国展開している。	FairPrice supermarkets, FairPrice Xpress and Cheers convenience stores, FairPrice Finest supermarkets, FairPrice Xtra Hypermarkets	Over 280 (2013)	\$2,845,695,000 (2012/2013) for the Group. \$2,651,971,000 (2012/2013) for the Cooperative.
Sheng Siong Supermarket	1985年に家族経営ビジネスとして発足。低所得者層を対象とし、ほとんどの商品は周辺諸国および中国から調達している。全土にビジネス展開しているチェーン。	Sheng Siong supermarkets	33 (2013)	\$687.4 million in revenue for FY2013
Dairy Farm International	1886年に設立され、スーパー・マーケット、ハイ・パーカーマーケット、コンビニエンスストア、ヘルス＆ビューティーストア、ホームファーニシングストアを様々な消費者層を対象に展開している。また、香港最大手のレストランの一つであるMaxim'sの50%株主であり、セブンイレブンも25%所有している。事業は全国に展開している。	Cold Storage (middle to upper income consumers); Market Place (high and upper-middle income consumers); Giant (value conscious shoppers), Three-Sixty Gourmet Supermarket (premium supermarket).	Over 5,800 (2014)	US 10,357.4 million (2014)

Source: Company websites and US Foreign Agriculture Service

4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

日本食レストランが最初にシンガポールに現れたのは第二次世界大戦前のことだが、1980年代半ばまで、日本食は非常にニッチで値段が高いものと考えられ、シンガポールに駐在・居住する日本人を対象にした日本食レストランがほとんどであった。また、当時はほとんどのレストランが日本人経営によるものだった。しかし1980年代半ばになってシンガポールで日本食ブームが起きると状況が一変。当時40-50軒しかなかった日本食レストランの数が、1980年代後半には60-70軒に増え、2000年代になると「格安日本食レストラン」が台頭し、2010年代には日本風の洋食ブームが沸き起こった。

最新の推計によると、現在シンガポールには900軒以上の日本食レストランがある。シンガポールの日本食レストランのうち3分の1は寿司店で、残りがファミリーレストラン、居酒屋、鉄板焼き店、ラーメン店、ファストフード店となっている。

Examples of Japanese restaurant chains

店名	説明
Umi Sushi	シンガポール最大のテイクアウト寿司店の一つ。2007年に設立され、25店舗を展開。現在はNeo Group Pte Ltdの一族によって経営されている。
Sakae Sushi	1997年に設立された、回転寿司方式の最大寿司チェーン。50店舗を展開し、うち35店舗がシンガポールにある(マレーシア、インドネシア、タイ、フィリピン、中国でも事業展開)。2007年の売上は5200万シンガポールドルであった。
Waraku	2000年に、「京都生まれの日本料理」と銘打って発足。4店舗を展開。
Mos Burger	日本で1972年に発足したファストフードチェーン。ライスバーガーで知られる。シンガポールでは27店舗を展開し、他にもタイ、台湾、香港、インドネシアなどの諸国で事業展開している。
Yoshinoya	世界中で1200店舗以上を展開する牛丼チェーン。シンガポールでは15店舗を展開。米国、香港、中国、台湾でも事業展開している。
Ippudo	日本で80店舗以上を展開するラーメン店。世界中で40店舗を展開。シンガポールには4店舗ある。
Watami	シンガポールの日本式カジュアルダイニング店。8店舗を展開。
Yayoiken	伝統的日本食を提供し、6店舗を展開。
Cocolchiban ya	自らをカレーライスハウスと称する国際的な日本のチェーン。世界中で1,401店舗を展開し、シンガポールには4店舗ある。

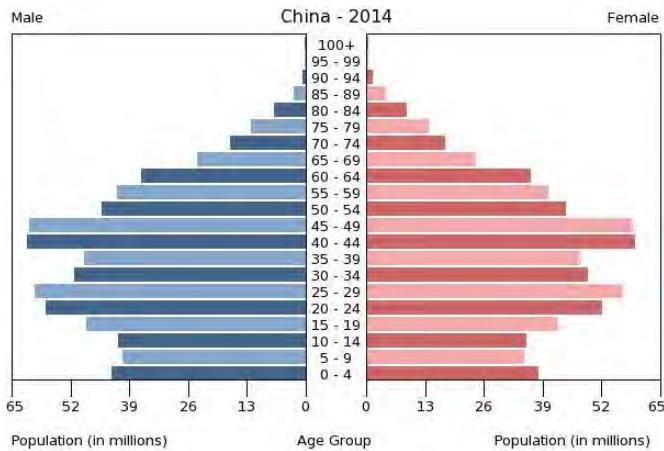
Source: Company websites



⑧中国

1. 人口：世帯数

中国の国家統計局によると、2013年の中国の総世帯数は3億6200万世帯であった。2013年の一世帯当たりの平均人数は2.98人で、2006年の3.17人より減っている。これは中国が1979年より実施している一人っ子政策が原因だと思われるが、最近は一人っ子政策も緩和され、夫婦が子供を二人持っても罰則が課されないようになりつつある。



Household size in China in 2006 and 2013

	Number of households (million) and household size (persons)	
	Year 2006	Year 2013
Total number of households Of which consisting of	368.18	362.03
1 person	33.64	52.76
2 people	89.0	98.67
3 people	112.94	97.54
4 people	73.75	61.51
5 people	39.69	30.77
6 people and more	18.77	20.76
Average household size	3.17	2.98

1. 人口：アジア系(中国系以外)の人口

中国の人口13.5億人のほとんどは中国人である。2010年の中国の人口調査では、香港からの移民が234,829人、マカオからの移民が21,201人、台湾からの移民が170,283人、その他外国人593,832人が中国に居住しているとの結果が出た（外国人のうち人口の多い順に下記リストに表示）。これは国による人口調査が外国人人口も対象にした初の調査結果で、今後も10年に一度調査が実施される予定である。

Population of some Asian ethnic groups in China, 2010

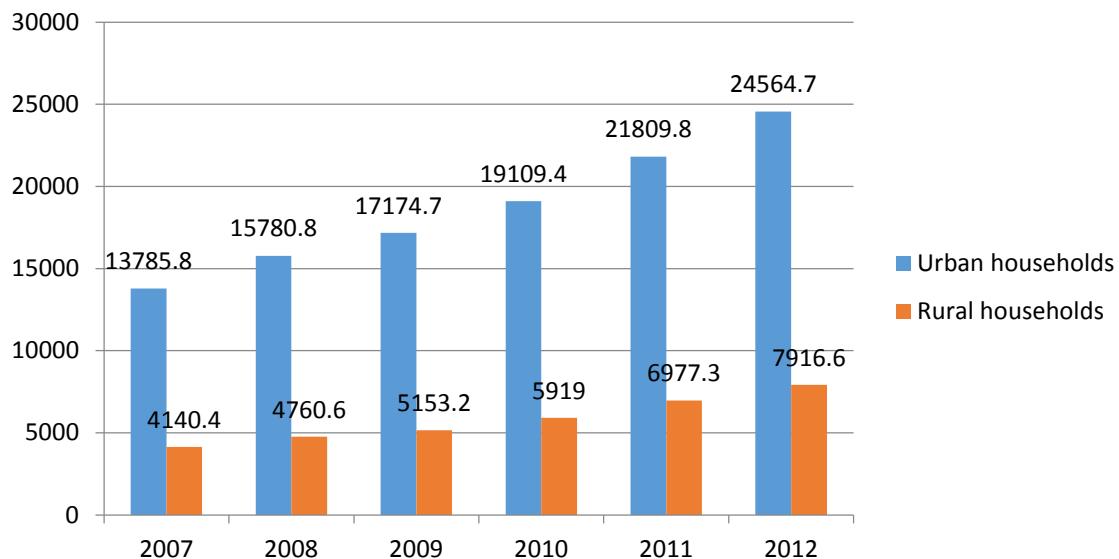
	2010
Total foreigners Of which some selected groups are:	593,832
Republic of Korea	120,750
Japanese	66,159
Myanmar	39,776
Vietnam	36,205
India	15,051

Source: National Bureau of Statistics of China

2. 経済概況: 平均収入

2012年の中国の一人当たりの年間平均可処分所得は都市部世帯で24,564元（約4,000米ドル）、地方世帯で7,916.6元（1,300米ドル）であった。

Per capita annual disposable income, 2007-2012, Yuan

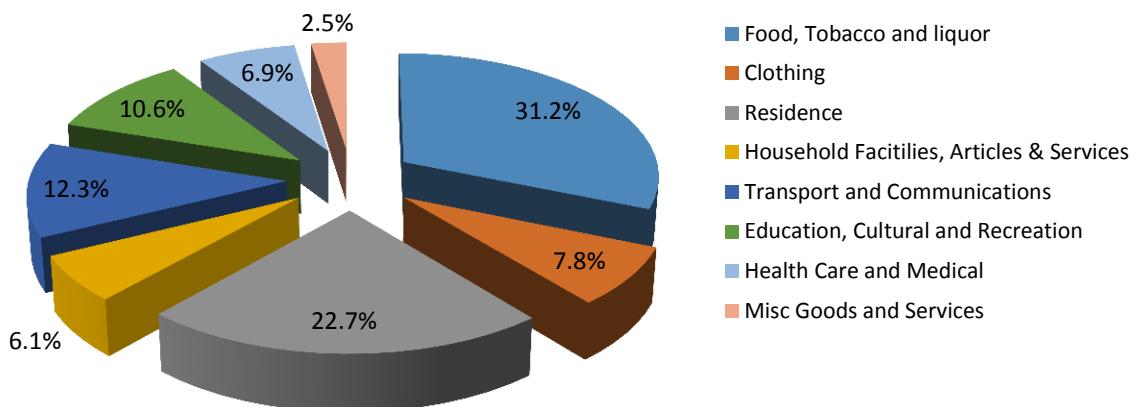


Source: National Bureau of Statistics of China

2. 経済概況: 平均的な食事

公式の統計結果によると、中国の2013年の一人当たりの総支出額は13,220.4元（2,115米ドル）で、このうち煙草および酒類は31.2%を占めた。

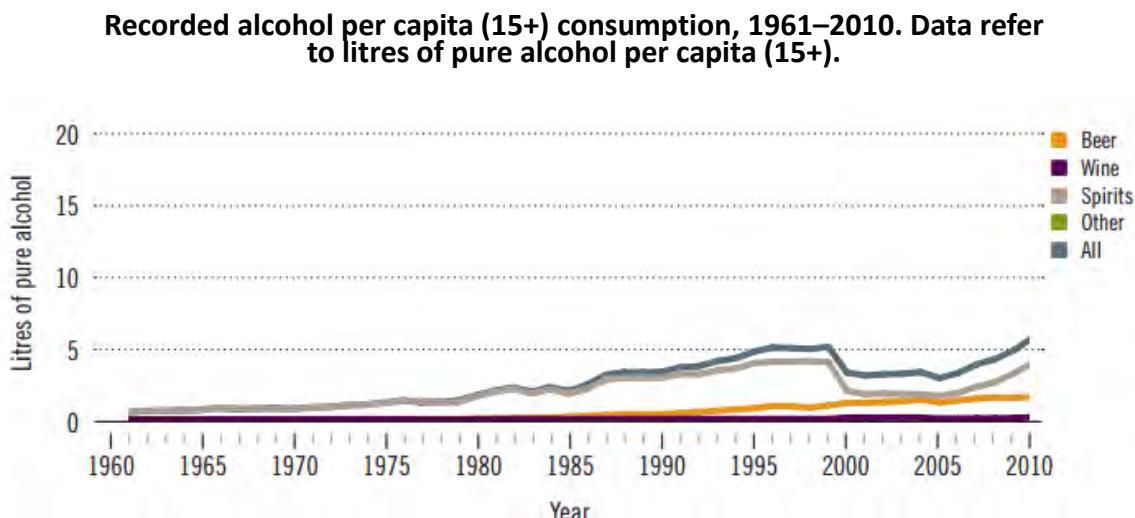
Different categories of expenses as percentage of per capita expenditure, 2013, %



Source: National Bureau of Statistics of China

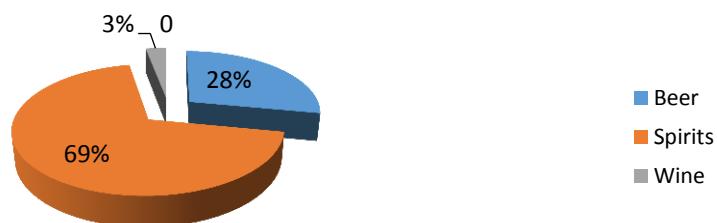
3. 食文化：アルコール飲料の消費

世界保健機関のデータによると、中国の飲酒習慣のある消費者（15歳以上）の年間純アルコール消費量は15.1リットル（男性18.7リットル、女性7.6リットル、公式、非公式データの合計。飲酒習慣のある消費者のみ対象）であった。一人当たりの純アルコール消費量（15歳以上の総人口）は6.7リットルであった。内訳は蒸留酒、ビールの順で多い。中国ではアルコール飲料の摂取や販売において年齢制限がなく、消費が伸びている。



Source: WHO

Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2010



Source: WHO

3. 食文化: 中国における日本酒の消費

近年、中国では日本酒の人気が大きな高まりを見せており、毎年かなりの伸長が見られる。複数の情報源によれば、米国、韓国、香港に次いで、中国は日本酒の大口輸入国だという。2012年には日本から666キロリットルの日本酒が輸入され、この数字は2002年の2.8倍に相当する。また、中国では独自に日本酒の製造も行なわれている（2012年時点では18,800キロリットルで、うち中国国内での消費量は少量とされる）。

中国で日本酒の人気が高まっているのは、中国の消費者が日本食を好むようになってきたためである。中国では日本食は主に日本食レストランで提供されている。また、スーパーマーケット、デパート、オンライン店舗などでも販売されている。最も消費の多いのは北京、上海、深圳、広州などの大都市である。

2011年、福島第一原発の事故を受け、中国では福島県およびそのほか日本の9か所からの日本酒の輸入をすべて禁止した。2015年1月現在もこの禁止措置は解除されていない。



Import of sake to China from Japan



Source: 公益財団法人 ちゅうごく産業創造センター

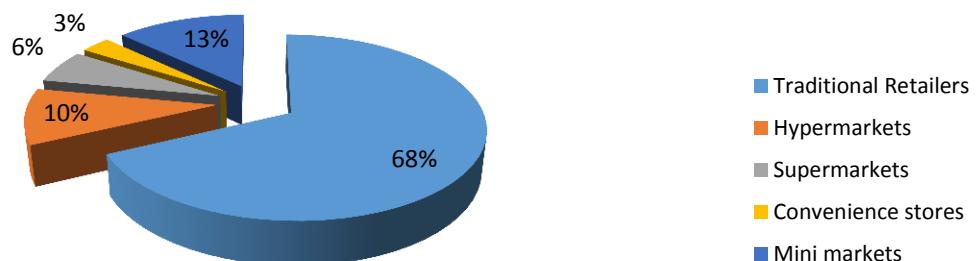
Source: 日本貿易振興機構 農林水産・食品部国税庁 酒税課

4. ディストリビューション: 現代型業態 vs 従来型業態

KPMGとIGDの分析によれば、従来型の小売業態による売上は2004年には金額ベースでは全体の68%であるが、店舗数ベースでは全体の99%を占めていた。しかし2011年には状況が一変し、現代型業態による売上が売上総額の62%を占めた。

2011年には、生鮮食品の売上総額のうちスーパーマーケットによる売上が46%を占めたが、最も成長の可能性が大きいのは中国系、外資系を問わず2011年に15%の成長率を見せたハイパーマーケットとされている。

Grocery retail by segment (% of Total Sales), 2004



IGD, 2005, KPMG

4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

北京では1984年に初の日本食レストランがオープンし、その後80-90年代にかけて中国では日本食レストランの人気が高まった。日中教育文化促進協会によれば、2011年までに、中国の日本食レストランは少なくとも1万軒を数えるまでになったという。上海だけでも、日本食レストランは1,400-1,500軒に達する。

日本食レストランの90%は中国人、台湾人オーナーによる経営で、残り10%は、中国にビジネスパートナーを持つ日本人オーナーによる経営である。日本食レストランで提供される海産物の多くは大連、福建、天津などの中国各地から調達されている。.

Major Japanese restaurant chains

表1：中国の主要都市における日本料理店の店舗数

都市	店舗数（※1）		日本人数（※2）
	2010年3月15日	2010年10月20日	
上海市	1,199	1,434	48,255
大連市	205	223	5,427
北京市	634	819	10,416
天津市	166	174	2,992
広州市	436	503	6,080
蘇州市	161	179	5,129
深セン市	254	282	3,941
青島市	110	124	2,684

※1. 大衆点評ネットの検索結果（2010年3月15日、10月20日）

※2. 日本外務省の「海外在留邦人数統計」（2009年10月1日現在）。

Source: JETRO, as of 2010.



4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

Japanese restaurant chains examples

店名	説明
Helu Sushi (禾绿回转寿司)	1997年に設立された典型的な回転寿司チェーン。40の都市に200軒の店舗を構え、深圳を本拠とする中国企業が経営している。
Yoshinoya (吉野家)	牛丼を提供する日本でお馴染みの吉野家。1992年に中国本土に進出し、2013年には304軒の店舗を構えるに至った。香港のHop Hing Group Holdings Limitedが中国での経営を担っている。
Tokugawa(徳川家) (in Beijing)	1997年に設立され、北京に6店舗を構える。3つの価格帯による日本食の食べ放題のほか、アラカルトのメニューもある。
Matsuko(松子)	1992年より営業するチェーンで、北京で最も知られる日本食食べ放題レストランの一つ。寿司、刺身、麺類などを提供し、2011年度Beijinger誌の読者投票によるレストラン賞では「すばらしい日本食レストラン」部門に入賞した。2015年には、北京に8店舗を構えるまでになっている。
Marugame Seimen (丸亀制面)	日本企業トリドールが経営するうどん店チェーン。セルフサービス形式で讃岐うどんを提供している。第一号店舗は2012年にオープンし、現在中国に20店舗を構える。トリドールでは店舗数を向こう3年間で300軒まで増やす計画であるという。
Kamii (上井)	中国で非常によく知られているレストランで、北京、上海、広州、深圳に店舗を構える。中国全土に28の店舗がある。
Maizuru (舞鶴) (In Shenzhen)	1999年後半に深圳に10店舗をオープン。固定価格の食べ放題メニューの人気が高い。
Ajisen Ramen (味千拉面/味千拉麺)	日本のラーメン専門店。現在中国で641店舗を展開している。

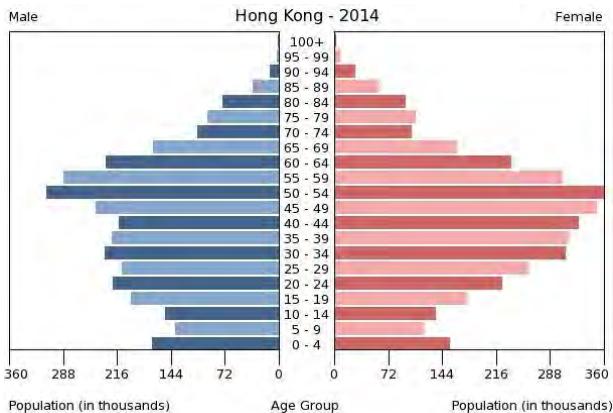
Source: Company websites



⑨香港

1. 人口：世帯数

香港の国勢調査＆統計局によれば香港の総世帯数は240万世帯。2013年の世帯当たりの平均人数は2.9人で、2003年の3.1人より僅かに減少している。独居世帯および二人～三人暮らし世帯数の増加、および4人以上の世帯数の減少は、大家族世帯が減り、より少人数のコンパクトな世帯が増加していることを示している。



Households in Hong Kong 2003 and 2013

	Number of households (thousands) and household size (persons)	
	Year 2003	Year 2013
Total number of households Of which consisting of	2,114.0	2,404.8
1 person	308.6	390.0
2 people	481.8	642.7
3 people	476.2	591.1
4 people	511.7	494.6
5 people	234.1	200.9
6 people and more	101.6	85.5
Average household size	3.1	2.9



1. 人口：アジア系(中国系、韓国系など)の人口

香港の国勢調査によれば、2011年の香港の人口は707万人で、うち中国人が93%を占めている。残りの6.4%（451,183人）はマイノリティの人種（2001年の343,950人から増加）で、うちアジア系人口が81%を占める。

以下の表は、香港に居住する主なアジア系の人口の国別内訳を示したものである。

Population of some Asian ethnic group (other than Chinese) persons and % of the total ethnic population in 2001 and 2011

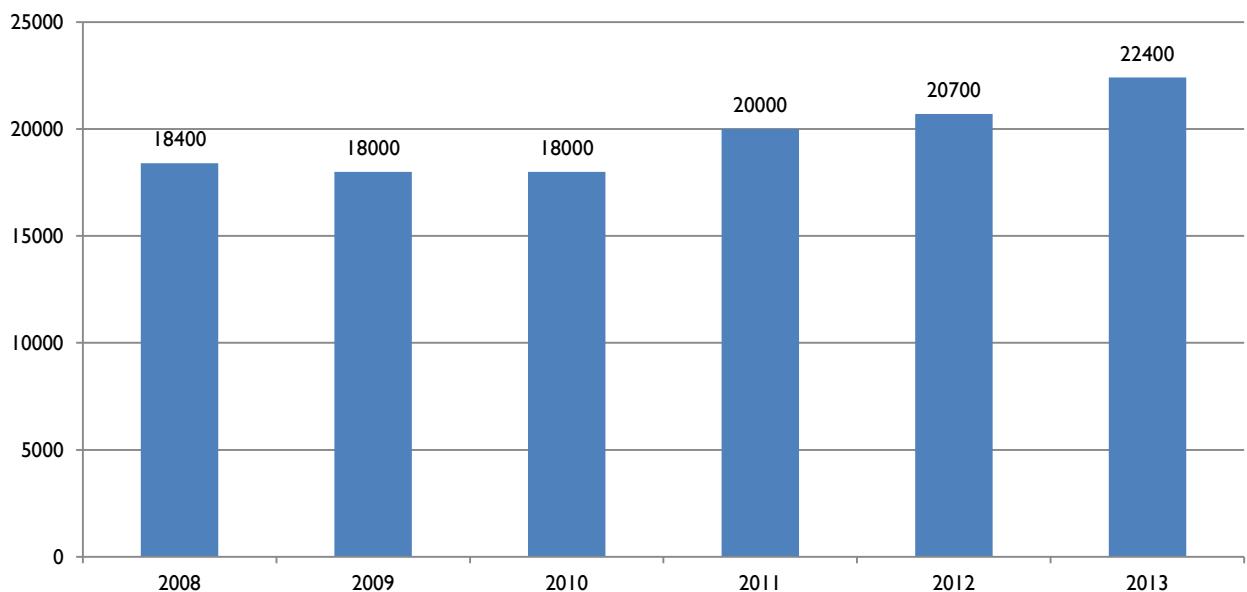
	2001 (% of the total minorities)	2001 (Number)	2011 (% of the total minorities)	2011 (number)
Indonesian	14.7%	50,494	29.6%	133,377
Filipino	41.4%	142,556	29.5%	133,018
Indian	5.4%	18,543	6.3%	28,616
Pakistani	3.2%	11,017	4%	18,042
Nepalese	3.7%	12,564	3.7%	16,518
Japanese	4.1%	14,180	2.8%	12,580
Thai	4.2%	14,342	2.5%	11,213
Korean	1.5	5,263	1.2%	5,209
Other Asian	2.2%	7,572	1.6%	7,038

Source:.. Census & Statistics Department

2. 経済概況: 平均収入

2013年、香港の世帯当たり月間総所得は13,000香港ドル（約2,890米ドル）であった。

Average household income in HK, HK\$

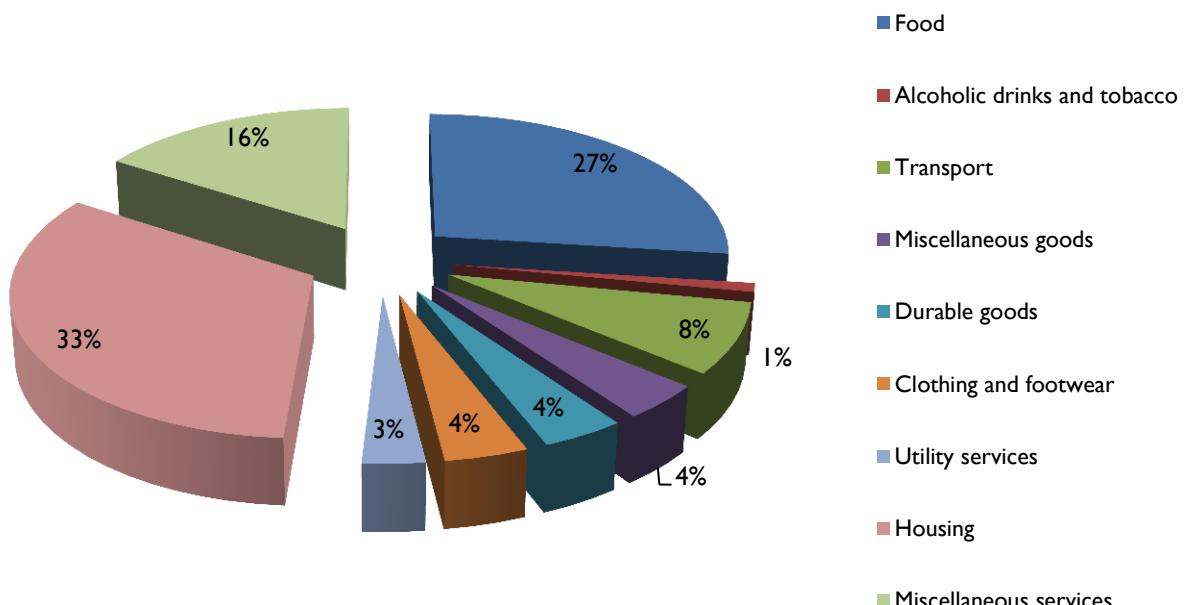


Source: Census and Statistics Department

2. 経済概況: 平均的な食費

公式の統計によれば、2009年の香港の世帯当り月間平均支出額は21,623香港ドルであった。うち食費は27%（5,859香港ドル）を占め、住居費に次いで二番目に支出の多いカテゴリーとなった。

Household Expenditure by Category of Goods/Services, 2009/2010 survey, current prices



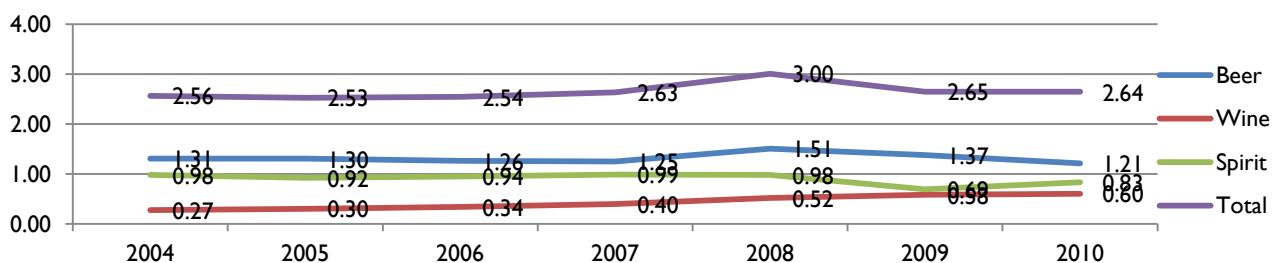
Source: Census and Statistics Department

3. 食文化: アルコール飲料の消費(日本酒を含む)

公式の統計によれば、平均的な香港の住民（15歳以上）は年に純アルコールを約2.64リットル消費している。最も人気が高いのはビール（一人当たりの年間消費量が純アルコール換算で1.2リットル）で、次に蒸留酒（一人当たり0.83リットル）が続いている。

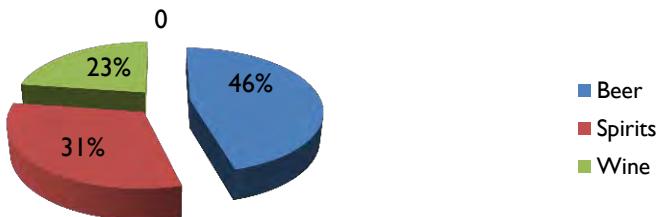
香港については世界保健機関が報告書を公開していないため、これらの数値は現地の統計によるものであることに留意されたい。

Pure Alcohol Consumption per capita (15+), 2004-2010



Source: Calculated based on the numbers from The Government of Hong Kong

Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2010



Source: The Government of Hong Kong

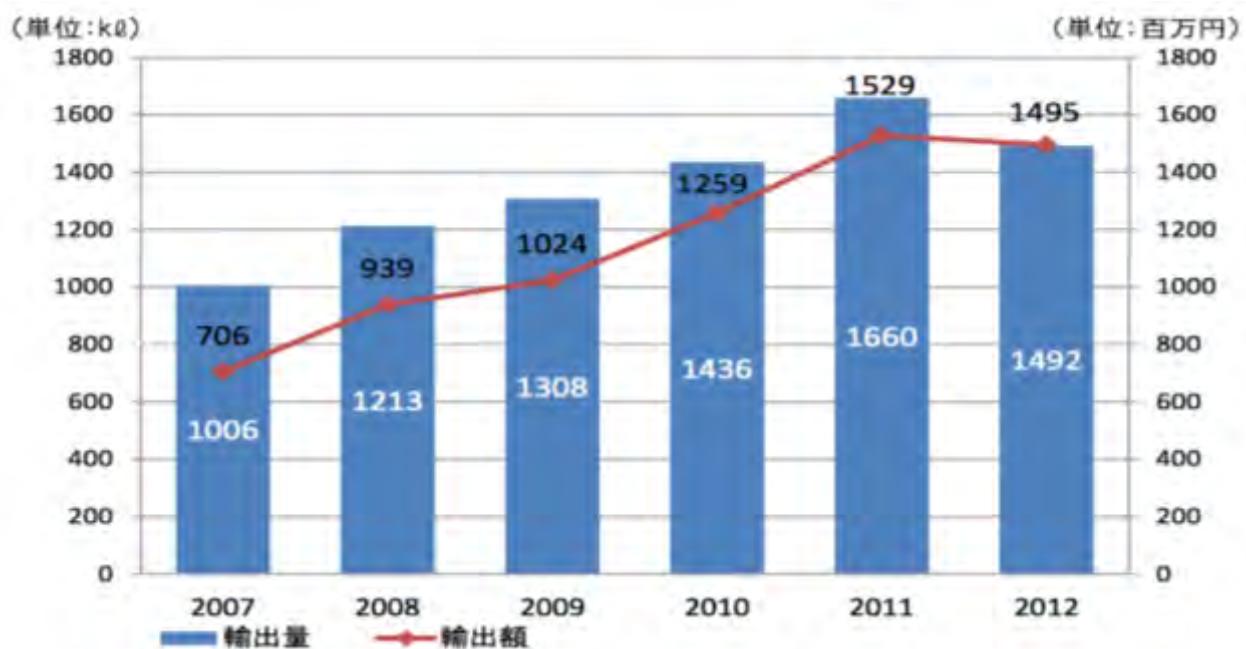
3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

香港はアジアで最も大きい日本酒市場の一つである。これまで伸長を続けていたが、2011年には米国と肩を並べる高級日本酒（大吟醸や純米酒）の輸入先となつた。

市場の成長を後押しした原因の一つは、全体量でアルコール分が30%以下の酒類にかかる税が2008年に撤廃されたことにある。このほか、香港の富裕層の間で日本酒、中でも高級な地酒の認知度が上がったことなども一因として挙げられる。現在香港には200種以上の日本酒が見られるようになり、日本食レストランを中心に提供されている。

現地で日本酒が製造されているかどうかについてのデータは現在のところ見当たらぬ。以下は、香港への日本酒の供給元として最大手である日本からの輸出量・輸出額を示したグラフである（2012年、日本からの輸出は全体輸出量の65%、輸出額の86%を占めている）。

Imports of sake to Hong Kong from Japan, value and volumes, 2007-2012



Source: JETRO



3. 食文化: アルコール消費量(日本酒を含む)

博報堂が2014年に行なった調査によると、アジアで最も日本酒の消費量が多いのは香港であった。

Awareness of sake, various cities, 2014

<参考> 最近3ヶ月間に飲んだことがあるアルコール（飲酒者）－都市別詳細データ

(%)

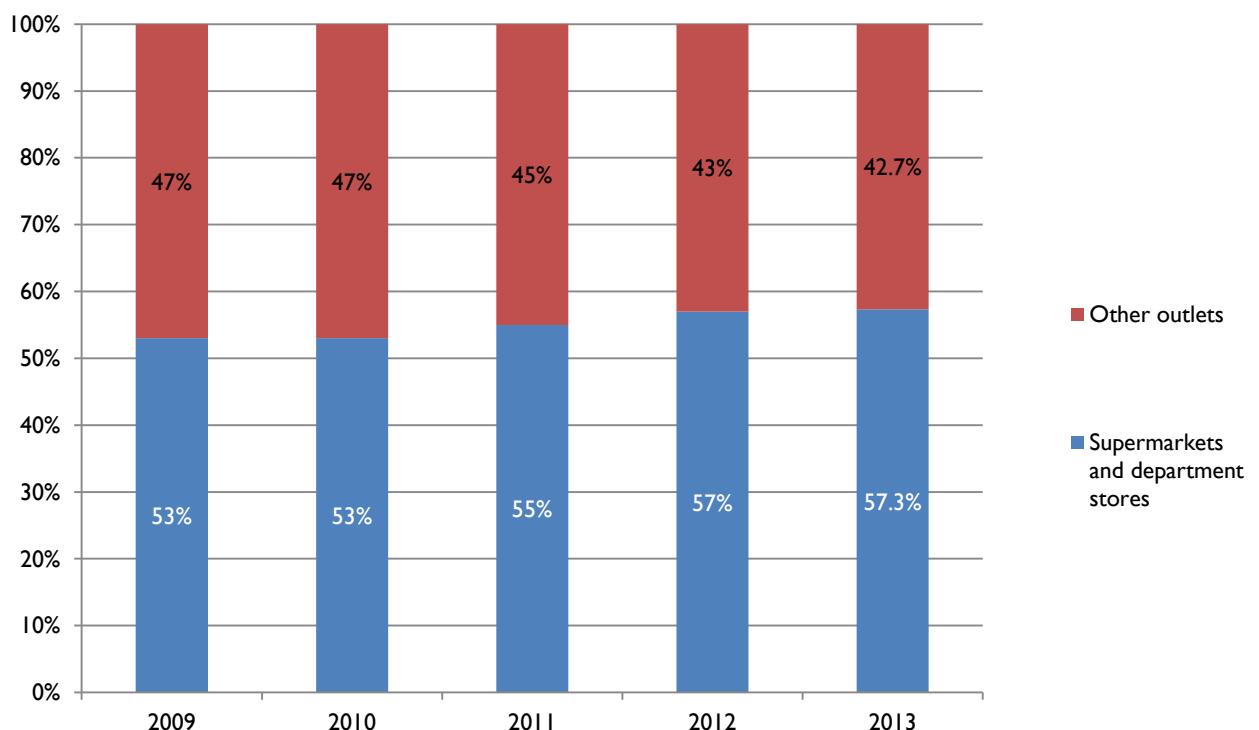
	1 ビール	2 ワイン/ スパークリングワイン	3 ウイスキー	4 リキュール<ジン、 ラム、ウォッカ等>	5 ブランデー	6 日本酒	焼酎
アジア12都市計	91.6	42.3	25.6	19.9	15.4	12.5	12.5
香港(N=223)	92.4	78.0	41.3	40.4	18.8	46.6	16.6
ソウル(N=341)	98.5	59.5	34.9	28.7	9.4	39.6	87.7
台北(N=564)	81.9	68.3	41.8	33.5	10.8	16.7	6.2
シンガポール(N=144)※	81.3	63.9	29.2	31.9	17.4	12.5	4.9
北京(N=312)	99.7	28.8	5.1	1.3	4.5	4.5	0.6
上海(N=232)	98.7	47.4	5.2	0.4	0.9	4.3	3.0
広州(N=281)	87.2	50.9	13.2	0.7	17.8	3.2	1.1
メトロマニラ(N=390)	93.6	20.3	16.7	32.8	51.0	1.8	0.0
ホーチミンシティ(N=268)	99.6	5.2	3.4	12.3	0.4	0.7	0.7
バンコク(N=230)	93.5	5.2	33.0	3.5	15.7	0.4	0.0
デリー(N=83)	90.4	16.9	68.7	10.8	1.2	0.0	0.0
ムンバイ(N=80)	70.0	21.3	55.0	22.5	26.3	0.0	0.0
ニューヨーク(N=196)	69.9	65.3	20.4	60.2	7.7	7.1	1.0
サンパウロ(N=246)	93.5	50.8	38.2	45.1	17.5	12.2	1.6

Source: Hakuhodo

4. ディストリビューション: 現代型業態 vs 従来型業態

香港における食品・飲料の小売売上のうち現代型業態が占めるシェアは、2009年には少なくとも53%で、2013年までに57.3%に伸長した。

Sales by type of outlets, 2009-2013



Source: US Government based on Census and Statistics Department



4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

香港の日本食レストランの人気は1990年代に始まり、現在はすっかり根付いている。2000年代には多くの大手レストランチェーンが出現し、低価格帯の大衆向け日本食レストランが人気を博した。JETROによると2011年には香港には1,000軒の日本食レストランがあり、その多くは創業して2-3年の店が占める。香港で最も人気の高い日本食は寿司で、ラーメンや鉄板焼きも人気がある。店舗数が多いのは、カジュアルな日本食および昔ながらの日本食を提供する店である。

Examples of Major Japanese restaurant chains

店名	説明
Genki Sushi	良質でスピーディーなサービスと楽しさを提供する有名回転寿司チェーン。1995年に第一号店舗を香港にオープンし、現在は香港で40店舗を展開。日本の回転寿司モデルを香港に受け入れられやすい形で採り入れ、2006年にはMaxim'sグループに買収された。
Watami International	香港ではよく知られているレストランチェーンで、香港の地元の食文化をよく理解していることから成功を収めている。多様な文化を誇る香港らしく、香港で親しまれている食事と外国の食事の両方を提供し、中華のファミリースタイルの鍋や、ストリートフードにひらめきを得た串焼きなども安価で提供して地元の人を楽しませている。現在、4店舗を展開している。
Yoshinoya	日本でお馴染の牛丼チェーン。香港での事業展開は1991年に始まり、現在60店舗ほどを展開している。
Ajisen Ramen	日本のラーメンを提供するファストフードチェーン。香港の企業が設立・所有しており、第一号店は1996年に香港でオープンした。現在、12店舗を展開している。

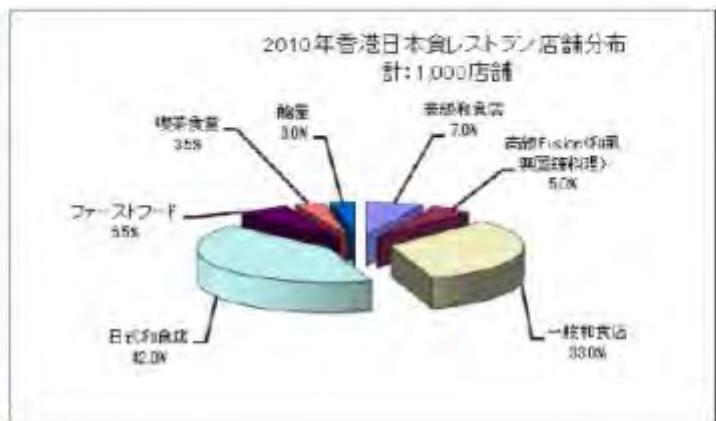
Source: Company websites



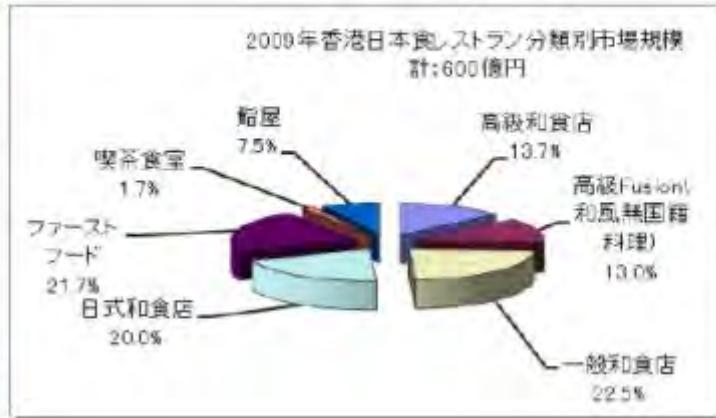
4. ディストリビューション: 日本食レストランの発展

4-3 香港における日本食レストランの分類別店舗数と市場規模

店舗数（2010年）	
高級和食店	70
高級フュージョン (和風無国籍料理)	50
一般和食店	330
日式和食店	420
ファーストフード店	65
喫茶食堂	35
鮨店	30
合計	1,000



市場規模（2009年）（億円）	
高級和食店	82
高級フュージョン (和風無国籍料理)	78
一般和食店	135
日式和食店	120
ファーストフード店	130
喫茶食堂	10
鮨店	45
合計	600



Source: JETRO

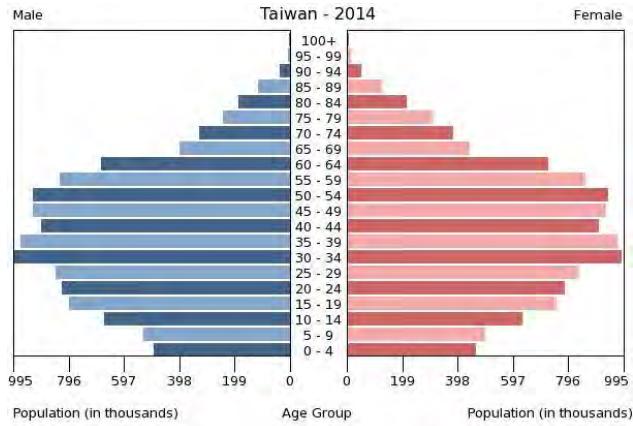


⑩台灣



1. 人口：世帯数

公式の統計によれば、2010年の台湾の世帯数は740万で、2000年の647万より増加している。2010年の平均世帯規模は3人で、2000年の3.3人から減少している。



Household size in Taiwan 2000 vs 2010, Census data

	Number of households (million) and household size (persons)	
	Year 2000	Year 2010
Total number of households Of which consisting of	6.47	7.41
1 person	1.39	1.63
2 people	1.12	1.63
3 people	1.14	1.55
4 people	1.32	1.41
5 people	0.77	0.65
6 people and more	0.73	0.54
Average household size	3.3	3.0

Source: Population and Household Census



1. 人口：アジア系（中国系、韓国系など）の人口

台湾の人口は、台湾人がほとんどを占める。公式の統計によれば、2010年に台湾に居住していた外国人の数は56万2千人（外国人の工業労働者、メイド、介護労働者を含む）。つまり、台湾では、2000年の人口調査以降、外国人居住者が15万2千人増加していることになる。

Population of resident foreign nationals (Asian) in Taiwan, 2000 and 2010

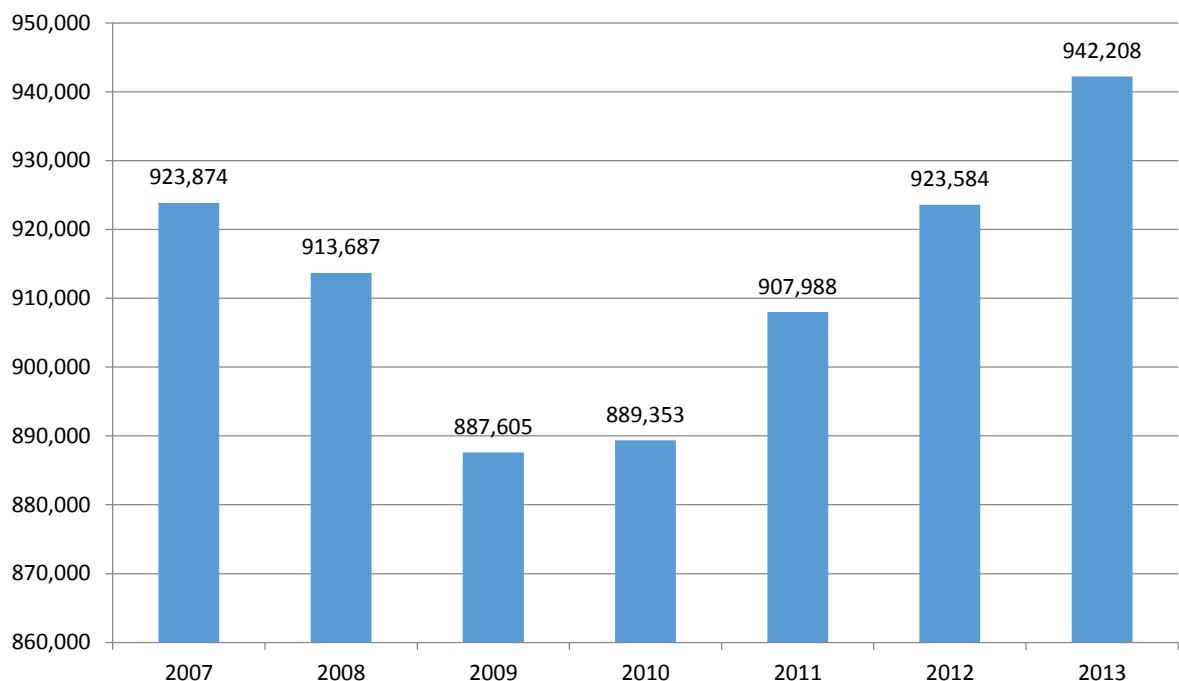
	2000	2010
Indonesia	74,302	164,446
Vietnam	25,959	103,647
Chinese Mainland (Including Hong Kong and Macao)	15,049	88,542
Philippines	95,491	81,435
Thailand	143,484	71,768
Japan	11,487	12,101

Source: Population and Household Census

2. 経済概況：平均収入

公式の統計によれば、台湾の世帯当たり平均所得は94万2208元（2013年現在、約3万米ドル）。

Household disposable income, (NT\$), current prices

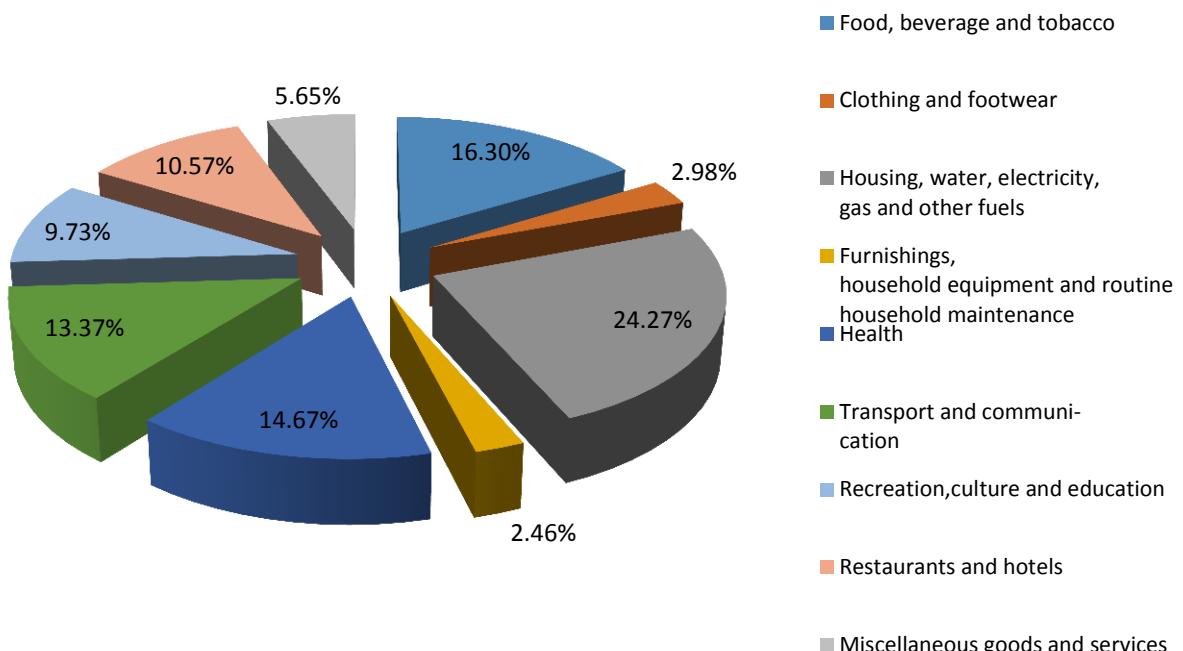


Source: National Statistics, Taiwan

2. 経済概況: 平均的な食事

公式の統計によれば、2013年の平均世帯消費支出は74万7922元。食品、飲料、タバコがその16.3%を占める。

Different categories of expenses as percentage of household expenditure, 2013, %



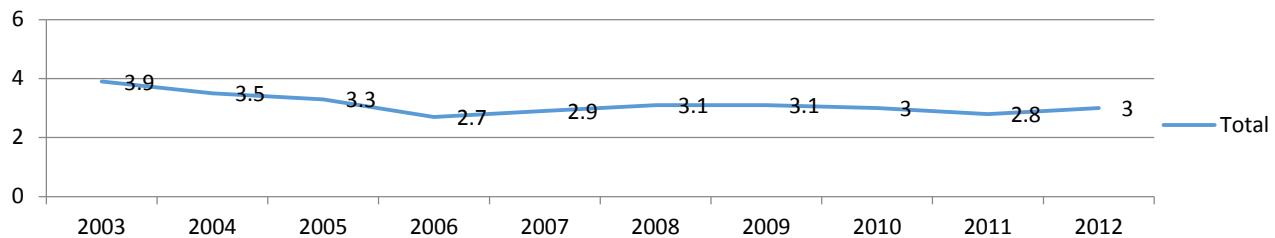
Source: National Statistics, Taiwan



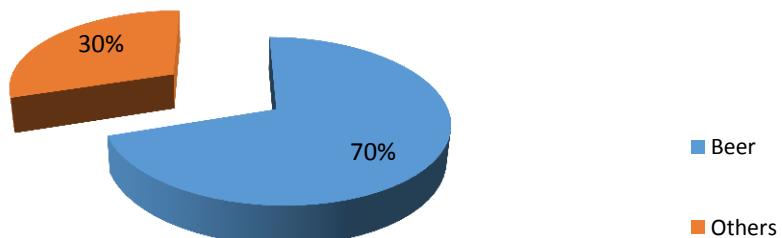
3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

公式の統計によれば、2003～2012年に、1人当たりの純アルコール消費量（18歳以上）は、一人当たり3.9リットルから2012年には3リットルに減少している。2004年に消費されたアルコール飲料は主にビールで、売上の70%を占める（ユーロモニター社もこれには同意しており、消費の70%をビールが占め、残りの30%はワインが21%、蒸留酒が9%としている）。

Recorded pure alcohol per capita (18+) consumption, 2003–2012



Source: National Statistics, Republic of China (Taiwan).



Source: Ministry of Finance, R.O.C. 2010 annual research project



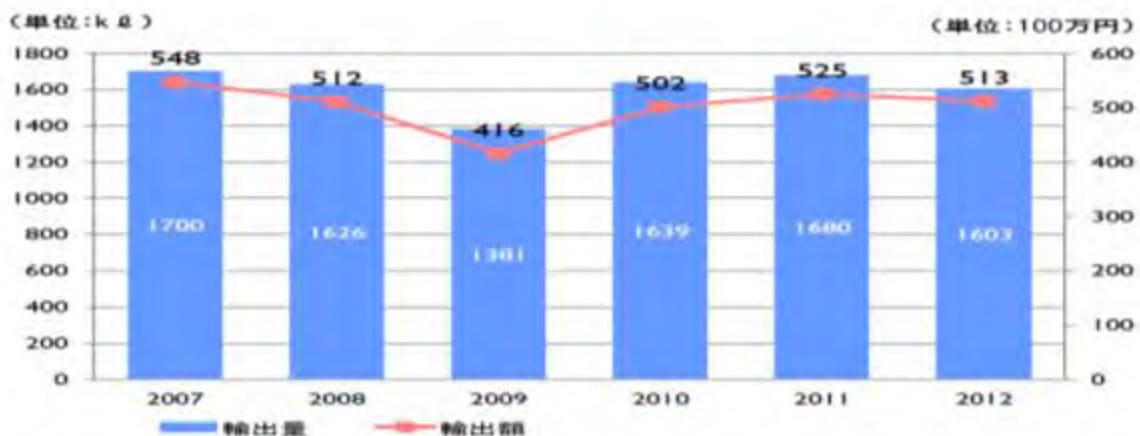
3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

台湾飲料産業協会によれば、2009年のアルコール飲料の売上総額は725億元。うち、日本酒が15～16億元を占める（アルコールの総売上高では、日本酒の総売上高のうち、輸入日本酒が占める割合は30%）。日本の国税庁が発表した資料では、台湾に輸入された日本酒の99%が日本産で、その他の国からのものもあるとはいえたどんなどいに等しい。外国産の日本酒（日本産のもの以外）には人気がないため、国産ブランドの価格は低い。

日本のメーカーは、現在、台湾を、島の事故の後日本の複数の県からの日本酒輸入を禁じた中国に代わる市場と見ていく。台湾も、中国同様禁止を行ったが、日本酒は含まれていなかつた。台湾では、日本酒や焼酎等、穀物から作った発酵酒や蒸留酒の関税率は40%と非常に高い。

日本酒の大半は日本食レストランで消費されている。20～30代の若者の間では、日本酒を飲むことが流行りつつある。

Import of sake to Taiwan from Japan, 2007-2012, value and volumes



Source: 日本貿易振興機構 農林水産・食品部国税庁 酒税課



3. 食文化: アルコール飲料の消費(日本酒を含む)

2014年に博報堂が行った最近の調査によれば、アジアの中で、台北の消費者の日本酒認識度は高い。

Awareness of sake, various cities, 2014

<参考> 最近3ヶ月間に飲んだことがあるアルコール（飲酒者）－都市別詳細データ

(%)

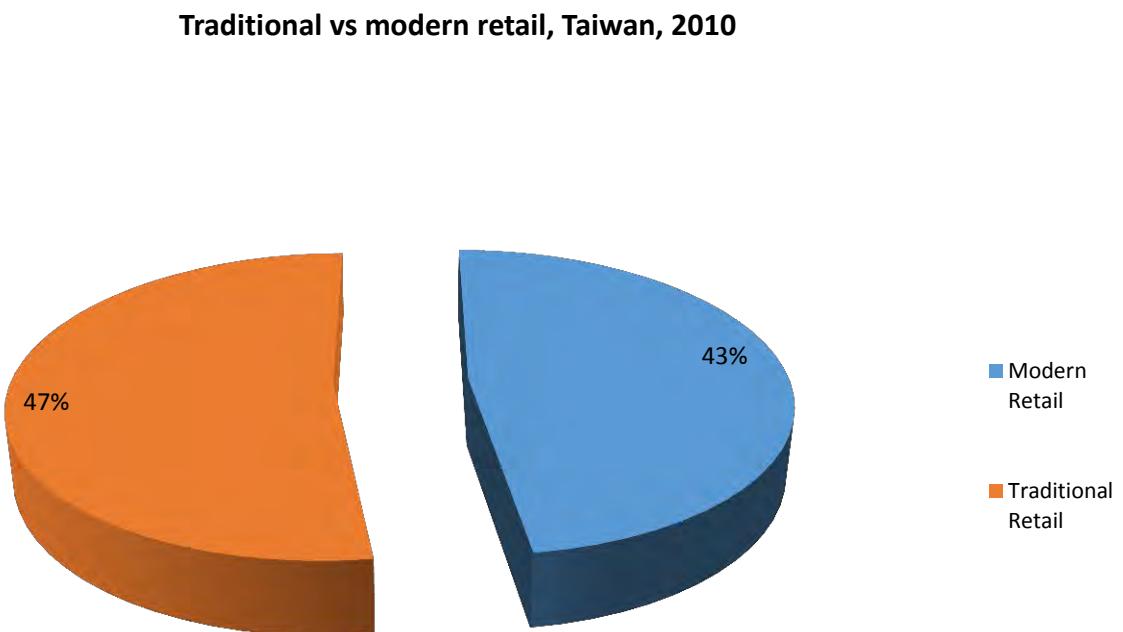
	1 ビール	2 ワイン/ スパークリングワイン	3 ウイスキー	4 リキュール<ジン、 ラム、ウォッカ等>	5 ブランデー	6 日本酒	焼酎
アジア12都市計	91.6	42.3	25.6	19.9	15.4	12.5	12.5
香港(N=223)	92.4	78.0	41.3	40.4	18.8	46.6	16.6
ソウル(N=341)	98.5	59.5	34.9	28.7	9.4	39.6	87.7
台北(N=564)	81.9	68.3	41.8	33.5	10.8	16.7	6.2
シンガポール(N=144)※	81.3	63.9	29.2	31.9	17.4	12.5	4.9
北京(N=312)	99.7	28.8	5.1	1.3	4.5	4.5	0.6
上海(N=232)	98.7	47.4	5.2	0.4	0.9	4.3	3.0
広州(N=281)	87.2	50.9	13.2	0.7	17.8	3.2	1.1
メトロマニラ(N=390)	93.6	20.3	16.7	32.8	51.0	1.8	0.0
ホーチミンシティ(N=268)	99.6	5.2	3.4	12.3	0.4	0.7	0.7
バンコク(N=230)	93.5	5.2	33.0	3.5	15.7	0.4	0.0
デリー(N=83)	90.4	16.9	68.7	10.8	1.2	0.0	0.0
ムンバイ(N=80)	70.0	21.3	55.0	22.5	26.3	0.0	0.0
ニューヨーク(N=196)	69.9	65.3	20.4	60.2	7.7	7.1	1.0
サンパウロ(N=246)	93.5	50.8	38.2	45.1	17.5	12.2	1.6

Source: Hakuhodo

4. ディストリビューション: 現代型業態 vs 従来型業態

野村総研とユーロモニター・インターナショナル社によれば、2010年の生鮮食品小売業では、現代型業態が43%を占めていた。生鮮食品市場は分断されており、上位5社の占める割合は小さく、市場の20%に過ぎない。

従来型業態の小規模商店やウェットマーケットは、今後も現代型小売業の人気の高まりの影響を受け、数は減少すると予測されている。



Source: Nomura Research based on Euromonitor International



4. ディストリビューション： 日本食レストランの展開

台湾は1895年から1946年まで日本の植民地だったため、日本料理は非常に人気がある。2013年のビジネスウィークのレポートによれば、台湾の消費者の72.8%が、過去3ヶ月間に日本食レストランを訪れていた。

モダンな日本食レストランの流行は1990年代に始まり、日本の有名ブランドがいくつか台湾の企業と提携して日本のチェーンのレストランを開いたり、直接投資したりしている。現在も日本料理の人気はさらに高まる傾向にあるが、日本料理の一面にだけ注力するレストランが増えている。

2014年現在、Tripadvisorには1000軒、台湾最大のフードレビューサイトであるiPeenには8千軒以上の日本食レストランが掲載されていた。消費者は、あらゆる種類の日本食レストラン（寿司、鉄板焼、蕎麦屋、ファストフードチェーン、高級店等）が利用できる。従って、台湾の日本食レストラン業界の競争はかなり激しい。

Examples of successful Japanese restaurant chains

Restaurant	概要
Gen Teishoku (元定食)	日本の「定食」を出すチェーン店。台湾に20店舗以上を展開。
Sushi Express(爭鮮 迴轉壽司)	1996年設立。台湾で最も人気のある回転寿司チェーンの一つ。国内に100店舗以上を展開し、売上高では台湾最大のすし店である。
DonMono(鮮五丼)	2011年に丼市場に参入、現在、台湾の北部・中心部に20店舗を展開。
Watami(和民)	日本のレストランチェーンで、低価格でカジュアルな料理を楽しめる。ワタミグループではアジアでの事業拡大をまず香港、深圳で開始し、台湾で更に拡大を進めている。台湾では17店舗を展開。
Hokkaido Ramen Santouka (山頭火)	日本のラーメンチェーンで、台湾には4店舗しかないが、有名なので長い行列ができる。1時間待たされることもある。
Saboten(勝博殿)	2004年に設立された、東京に本店のあるトンカツチェーン。全国で22支店を展開。
Yosihnoya(吉野家)	台湾全域に40店舗以上を展開。台湾で有名な丼レストラン。

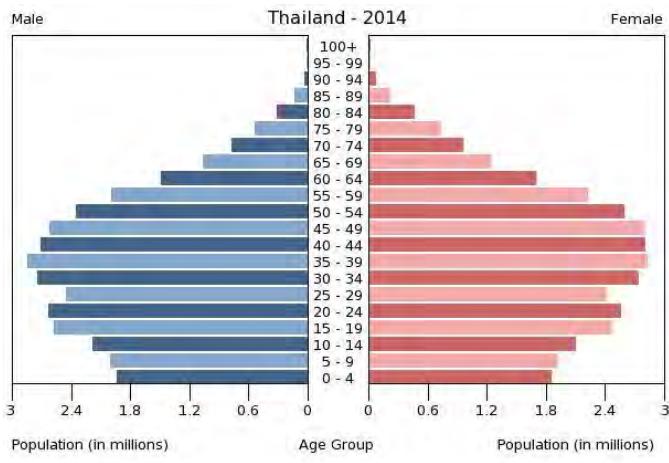
Source: Company websites



⑪ タイ

1. 人口：世帯数

2010年の人口調査によれば、タイの世帯数は2036万世帯。2010年の平均世帯規模は3.2人で、2000年の前回の人口調査で記録された3.8人から減少している。単身世帯の人口は、2000年から2010年の間にほぼ倍増している。



Households in Thailand 2000 and 2010

	Number of households (million) and household size (persons)	
	Year 2000	Year 2010
Total number of households of which consisting of	15.66	20.36
1 person	1.47	3.73
2 people	14.19: No breakdown available.	4.72
3 people		4.40
4 people		3.77
5 people		1.97
6 people and more		1.77
Average household size	3.8	3.2

Source: Thailand National Statistical Office



1. 人口：アジア系（中国系、韓国系など）の人口

タイには、世界最大の海外中国人コミュニティがある。CIAワールドファクトブック2013年度版によれば、タイの人口の約14%が中国系。ただしその大半がタイの市民権を有している。中国系世帯の多くは長年中国で生活しており、400年に及ぶ場合もある。2010年のタイの人口調査によれば、タイで生活する東南アジア系コミュニティのうち、最大のものはミャンマー（130万）。これは、タイの市民権を持たない人々である。ミャンマー出身者を含め、東南アジア系グループの多くは一時的な移民である。この人口調査によれば、2010年にタイで生活していた日本人の数は8万957人。一方、MOFAのデータでは、2012年10月にタイで生活していた日本人の数を5万5634人としている（2009年の4万5805人から上昇）。

Population of some Asian ethnic groups in Thailand

	Date	Number
Chinese-heritage	2013	9,400,000
Chinese citizens	2010	141,649
Cambodian citizens		281,321
Laotian citizens		222,450
Vietnamese citizens		17,663
Korean citizens		14,569
Myanmar citizens		1,292,862
Japanese citizens		80,957
Japanese (MOFA)	2012	55,634

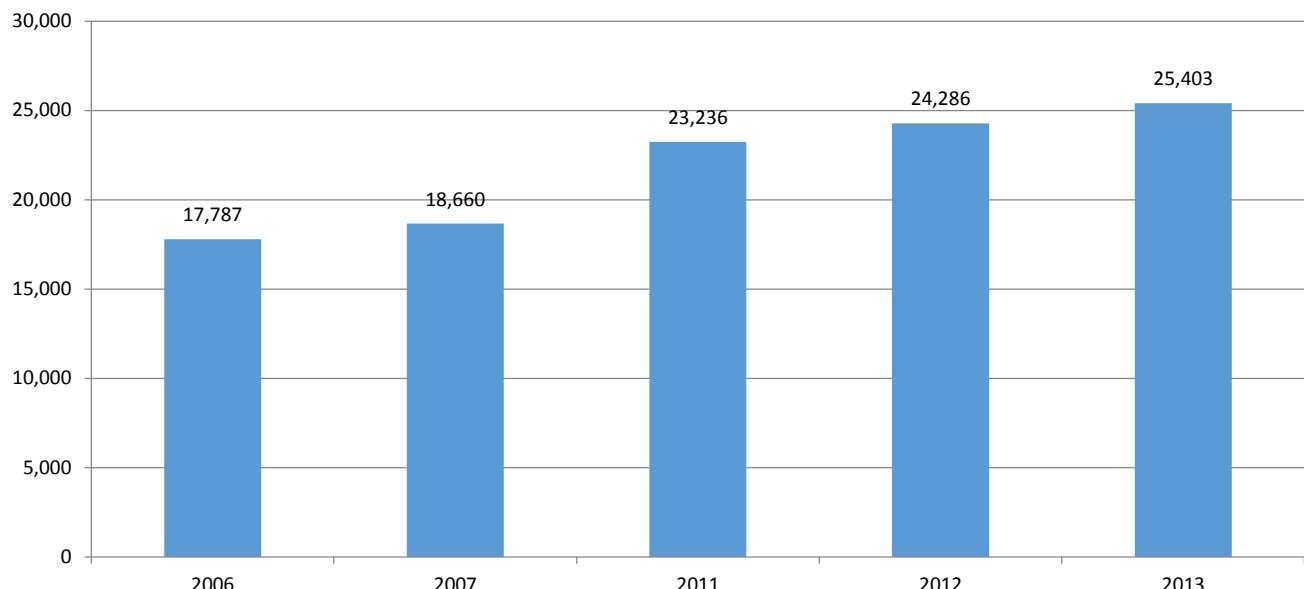
Sources: Thailand National Statistical Office,
CIA World Factbook, MOFA



2. 経済概況：平均収入

2013年のタイの平均世帯収入は2万5403バーツ（2015年2月5日の換算レートで約779米ドル）。一人当たり換算では、平均世帯人数を3.2人とすると、一人当たりの月間収入は7千938バーツ（243米ドル）となる。

Average monthly income per household, 2006-2013, Baht

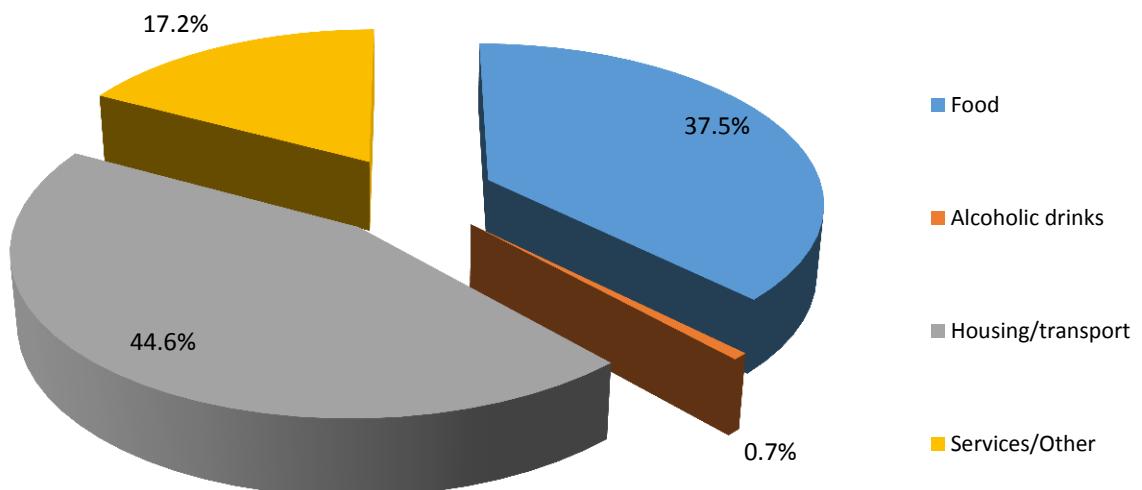


Source: Thailand National Statistical Office

2. 経済概況: 平均的な食事

公式の統計によれば、2011年の一戸当たりの最終消費支出の月間平均は1万5331バーツ。この合計のうち、食費が37.5%（5千743バーツ、2015年2月5日の換算レートで176米ドル）、アルコール飲料が0.7%（104バーツ/3.2米ドル）を占める。

Different categories of expenses as percentage of final consumption expenditure, 2011, %

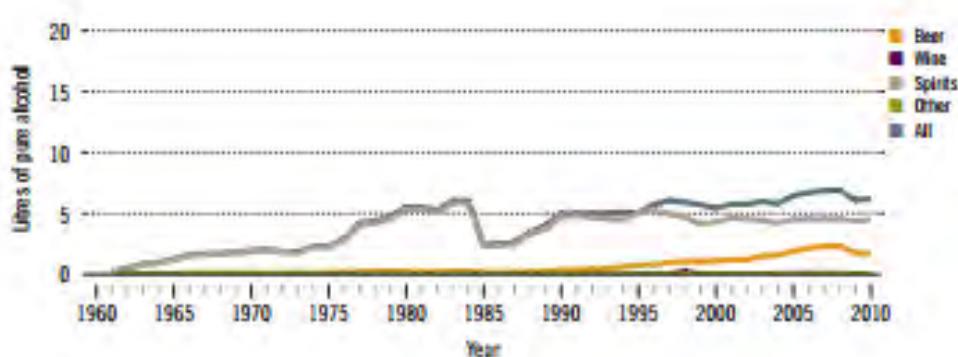


Source: Thailand National Statistical Office

3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

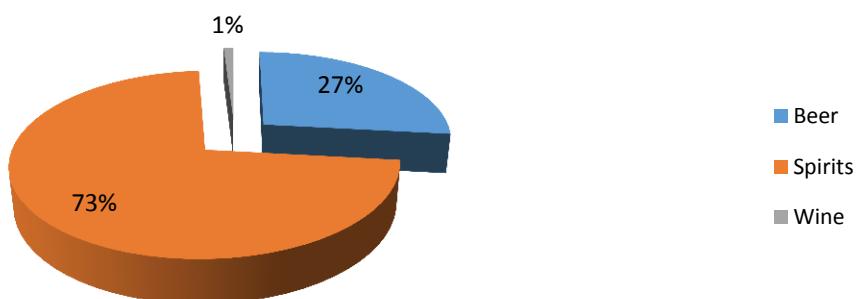
世界保健機関のデータによれば、タイの飲酒習慣のある人（15歳以上）は、年間23.8リットルのアルコールを消費している（男性は30.3リットル、女性は5.2リットル。記録された消費と記録されていない消費の合計。飲酒習慣のある人のみを対象）。純アルコールの一人当たり消費量（15歳以上の総人口）は7.1リットル。これは、 ASEAN諸国の中で最も多い。アルコールの大半は、蒸留酒（73%）、次いでビール（27%）が消費されている。ワインはほとんど飲まれていない（1%）。

Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2010. Data refer to litres of pure alcohol per capita (15+).



Source: WHO

Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2010



Source: WHO

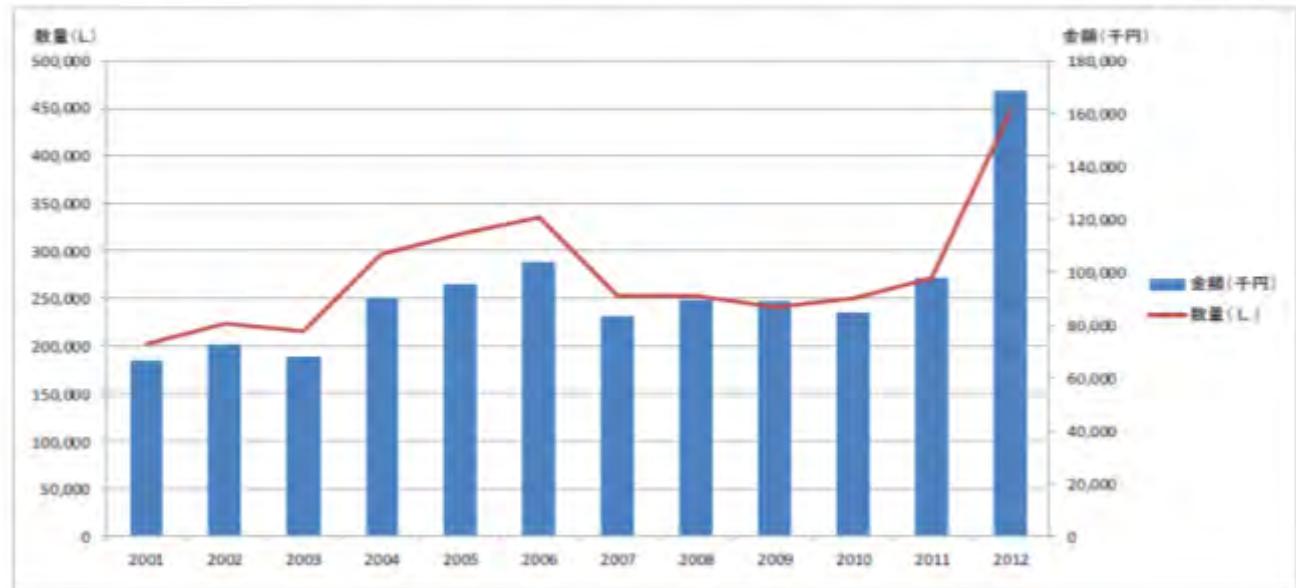
3. 食文化: アルコール飲料の消費(日本酒を含む)

タイの総日本酒消費市場については、ほとんど情報がない。MAFF（日本の農林水産省）では、日本酒を蒸留酒として分類し、ユーロモニター社の蒸留酒全体カテゴリーの数字を示している（2005年は5億4120万リットル、2011年は5億4060万リットル）。JETROの統計によれば、2011年には日本からタイ向けに27万2千リットルの日本酒が輸出されており、その直近の4年間からやや増加している。2012年には、輸出量は47万リットルと大幅に増加した。

Imports of sake into Thailand from Japan

年	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
数量(L)	202,861	223,820	215,154	297,057	317,383	335,725	253,189	253,056	241,165	249,577	272,014	445,913
金額(千円)	66,077	72,244	67,567	89,965	95,388	103,258	87,819	89,071	88,786	84,464	97,783	167,869

出典:財務省 資源統計



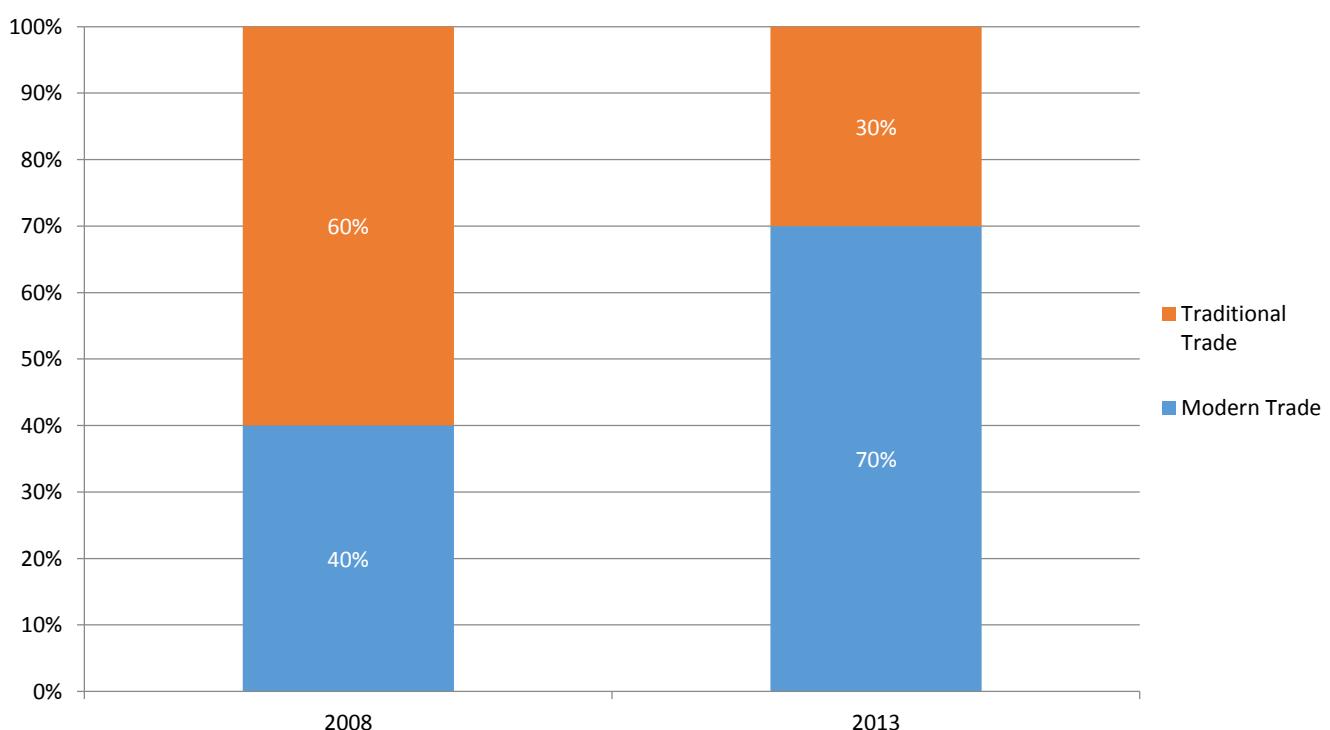
Source: MAFF



4. ディストリビューション: 現代型業態 vs 従来型業態

タイの小売業は、ここ10年程度でかなり変化している。USDAでは、2013年までに、生鮮食品小売業全体の70%が、コンビニ、ハイパーマーケット、スーパーマーケットを中心とした現代型業界で行われるようになったと推定している。市場では、Tesco Lotusや、French Casino Group傘下のBig C等、外資系小売業者が多数を占める。未だに多数の小規模商店も存在するが、今後減少すると予想されている。

Traditional Trade vs Modern Trade in Thailand, 2008 and 2013, (grocery only)



Sources: McKinsey (2008) and USDA (2013)



4. ディストリビューション： 日本食レストランの展開

近年、タイでは日本食レストランが急増している。2012年6月には、1676軒が経営されており、日本人居住者だけでなくタイ人の顧客を対象にするところも増えている。大半は単独店だが、チェーン店の数も増えている。最近の新聞記事でも、他にもタイ市場進出を検討している日系チェーンの数が増えていることが伝えられた。

Major Japanese restaurant chains

Restaurant	概要
Zen	バンコクで30店舗、内陸部で6店舗を経営しているチェーン。寿司、刺身、鍋、鉄板焼き等、様々な日本食を出している。
Fuji	90店舗以上を展開し、持ち帰りサービスも行っている。寿司、ラーメン、丼、照り焼等、様々な日本食を出している。
Kasa	14店舗を展開するチェーンで、寿司、刺身、ステーキ、焼肉等を出している。
CoCo Curry	CoCo Curry(CoCo壱番屋)はタイで23店舗を展開し、様々な種類の日本風カレーを出している。顧客は、自分の好きな種類のソースや辛さ、トッピングを選ぶことができる。
Hachiban Ramen	ここ10年急速に進展したチェーンで、現在、タイで111店舗経営している。日本風のラーメンに注力しているが、タイ式の料理も出している。
Chabuton	2010年に開業したチェーンで、現在12店舗を展開。すべて中価格帯でラーメンやトンカツ、チャーシューを出している。
Yayoi Teishoku	比較的高級なチェーンで、全国で約120店舗を運営、ただし大半(76店舗)はバンコクにある。定食、丼、蕎麦と、さまざまな日本風のおつまみを出している。
Shabushi	現在タイ全域で100軒以上の支店を展開しているが、うち、50近くが万国にある。しゃぶしゃぶ専門だが、寿司も出している。

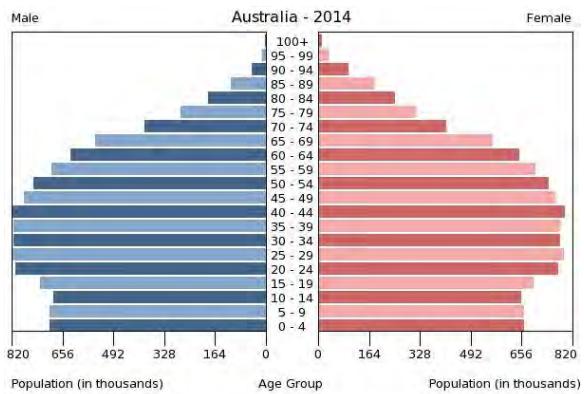
Source: Company websites



⑫オーストラリア

1. 人口：世帯数

オーストラリアの総世帯数は2011年に7,759,631世帯で、2006年の前回の国勢調査時の7,144,096世帯から615,535世帯増加している。世帯当たりの平均人数は2011年の国勢調査では2.6人で、1996年以降変化していない。



Number of households in Australia and their average size - 2006 / 2011

	Year 2006	Year 2011
Number of households (million)	7.14	7.76
Average household size (person)	2.6	2.6

Australian households 2011 and their size

Australian households, consisting of (in percent)	Year 2011
1 person	24.3
2 people	34.0
3 people	16.0
4 people	15.7
5 people	6.7
6 people or more	3.3



1. 人口：アジア系（中国系、韓国系など）の人口

以下の表は、現在オーストラリアに居住している主なアジア系人種の出生地別人口内訳を示したものである。オーストラリアで出生したアジア系住民の人口は反映されていない可能性がある。表のとおり、2006年から2011年の間にオーストラリアに移住したアジア系住民は、中国とインドからの移住者が最も多かった。

Population of major Asian ethnic groups in Australia 2006 and 2011

Birthplace	2011 Number	2006 Number	Change 2006 to 2011
China	318,965	206,240	+112,725
India	295,355	146,759	+148,596
Vietnam	185,032	159,635	+25,397
Philippines	171,223	120,369	+50,854
Malaysia	115,790	92,186	+23,604
Sri Lanka	86,411	62,177	+24,234
Hong Kong	74,955	71,723	+3,232
South Korea	74,537	52,649	+21,888
Indonesia	63,143	50,885	+12,258
Fiji	56,980	48,073	+8,907
Singapore	48,597	39,904	+8,693
Thailand	45,451	30,484	+14,967
Japan	35,369	30,666	+4,703
Taiwan	28,625	24,345	+4,280
Cambodia	28,326	24,508	+3,818
Bangladesh	27,806	16,078	+11,728
Papua New Guinea	26,784	23,951	+2,833
Burma (Myanmar)	21,757	12,354	+9,403

現在、中国はオーストラリアの最大の『取引先』である。2011-12年の会計年度期間内に、25,000人以上の中国人がオーストラリアの永住資格を取得した。

また、留学生では中国生まれの人の比率が現在最も高く、オーストラリアの留学生の20%を占めている。

ベトナム、フィリピン、マレーシア、韓国からの移住も2006-2011年の国勢調査では増加を見せている。

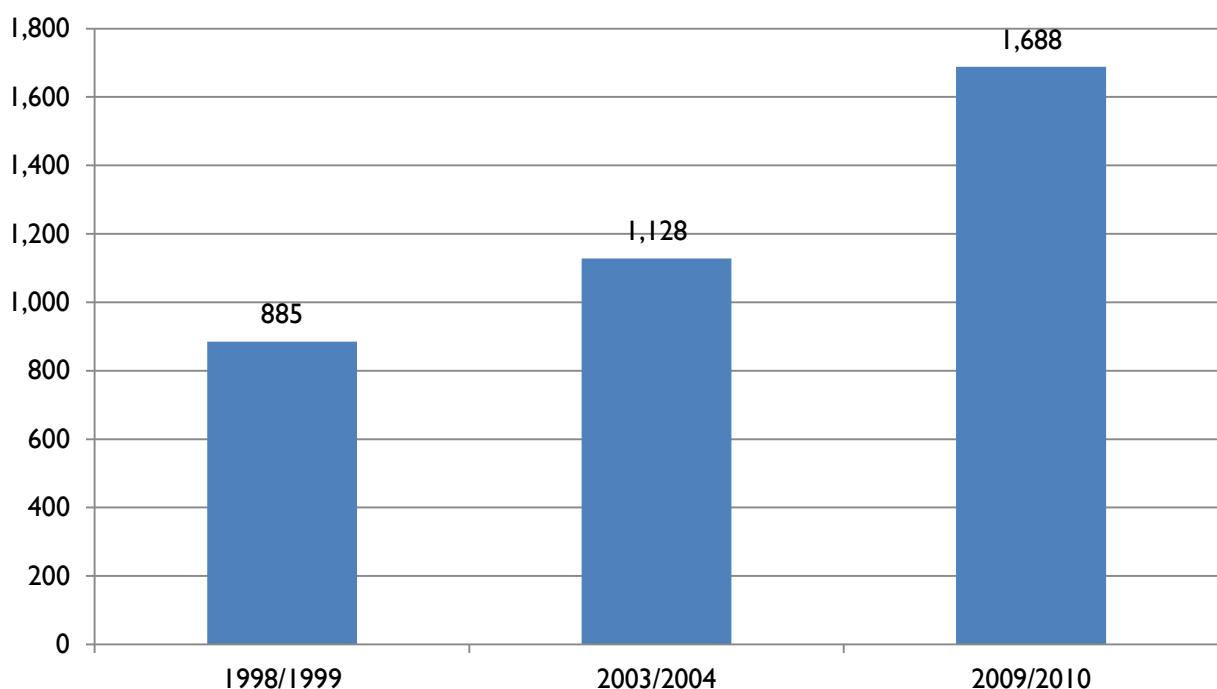
インドネシアは地理的にオーストラリアに最も近く、2億5000万人もの人口を誇るうえ多くの人が中東やアジア諸国に出稼ぎに出ているにもかかわらず、2006年～2011年の間にオーストラリアに移住した人の数は少ない。

Source: Australian Bureau of Statistics, Census of Population and Housing 2006 and 2011.

2. 経済概況：平均収入

オーストラリアにおける2009 / 2010年の世帯当たり週平均所得は1,688豪ドル（約1,310米ドル）であった。

Average mean gross household income per week, \$

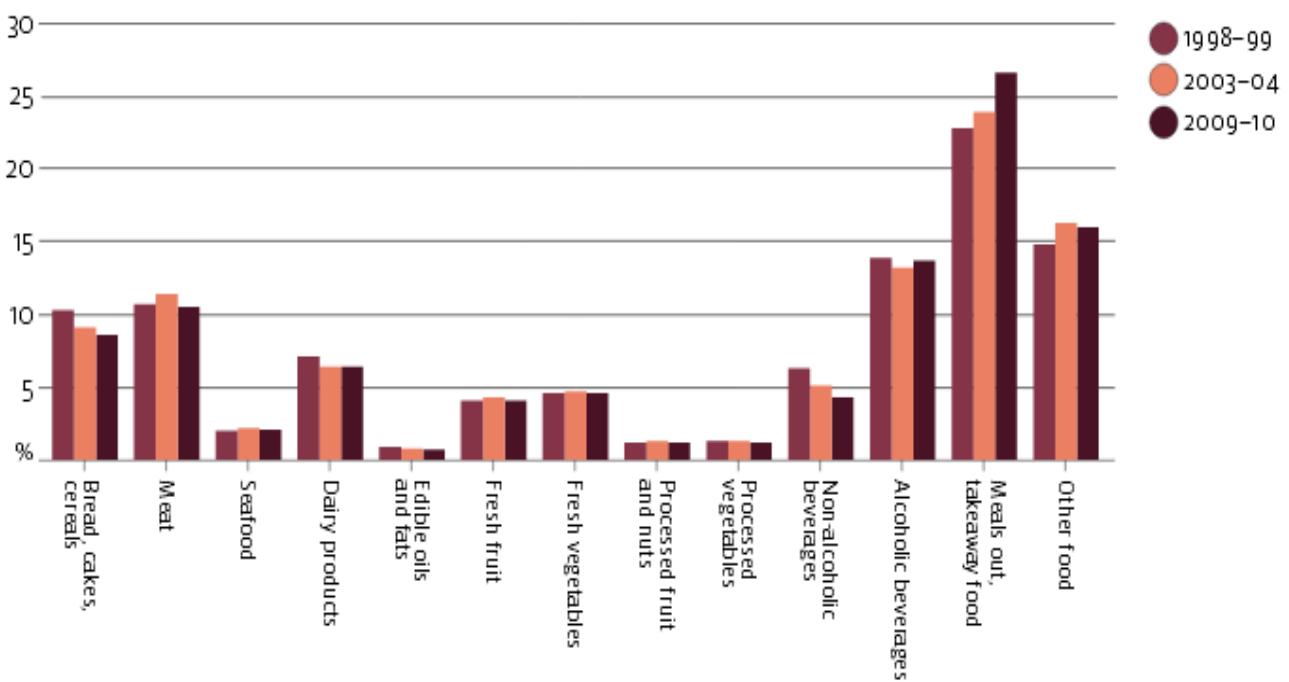


Source: Australian Bureau of Statistics

2. 経済概況: 平均的な食事

オーストラリアの統計局は、定期的にオーストラリアの家計の飲食費について調査を行なっている。最新の調査（2010年）では、オーストラリアの2009/2010年の家計における週間飲食費を約255豪ドル（197米ドル）と推計している。しかし飲食費が2003/2004年の家計支出に占めた比率は19.7%、1998/1999年は21%であったのに対し、2009/2010年は19.1%に落ち込んでいる。三回の調査を通じ、シリアル類（パン、ケーキ、シリアル）および非アルコール飲料の出費が減っている一方で、テイクアウトの食事および外食にかける費用が増加していることが分かっている。

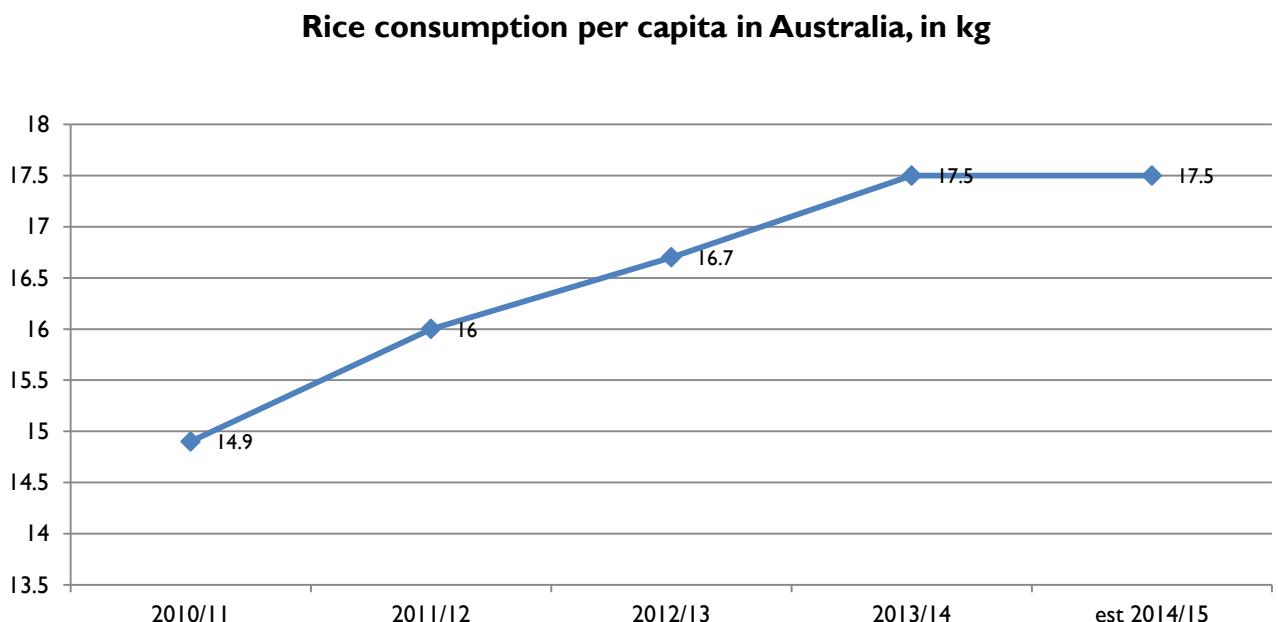
Shares of weekly household expenditure on food and beverage in Australia, by type



Source: Australian Department of Agriculture

3. 食文化: 米の消費

オーストラリアでは、アメリカ大陸やインドで米の栽培経験を積んだ英國からの入植者が早くから米を栽培していた。今日、オーストラリアでは2012/2013年に737,000トンの米を栽培するなど、世界的に見ても穀物の生産量は比較的少ない。しかし、オーストラリアは人口が少ないとため、生産された米のほぼ半分は輸出されている（2012/2013年に333,000トン）。またオーストラリアの米の消費量は近隣のアジア諸国に比べると少ないが、ヨーロッパに比べると非常に多い。



Source: World Rice Outlook / FAO



4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

売上別で見ると、オーストラリアの生鮮食品小売の売上の大半は現代型業態（コンビニエンスストア、スーパー・マーケット、ディスカウントストアなど）によるもので、総売上高の74%を占めている。企業別に売上が多いのはスーパー・マーケットチェーンのWoolworthおよびColesで、この二社でオーストラリアの現代型生鮮小売市場の80%を占める。2001年にはWoolworthとColesのシェアを奪おうと、ドイツを拠点とするディスカウント式生鮮小売業チェーンAldiがオーストラリアに参入、続いて2009年には大量販売型会員制生鮮小売チェーンのCostcoが参入した。

また、独立系の小規模生鮮小売店はオーストラリア全土に1万軒以上あるとされ、2011年にこれら店舗の売上は297億米ドルとなっている。この売上高の大半は、食品・飲料・煙草専門店のものとなっている。

Australian Grocery Retail Market Size by Distribution Format – Value Sales in Million US Dollars from 2006-2011

Category	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Grocery retailers sales total	61,579	72,082	79,705	80,683	96,047	110,796
-Modern Grocery retailers (total)	42,315	50,025	56,581	58,199	69,831	81,132
--Convenience Stores	552	656	693	725	879	1,025
--Discounters	1,019	1,299	1,796	1,845	2,305	2,917
--Forecourt retailers	3,643	4,124	4,238	4,027	4,718	5,385
--Supermarkets	37,101	43,946	49,855	51,602	61,929	71,804
-Traditional grocery retailers	19,264	22,057	23,124	22,485	26,216	29,664
--Food/drink/tobacco specialists	13,822	16,032	17,116	16,870	19,867	22,761
--Independent small grocers	2,211	2,338	2,186	1,972	2,207	2,475
--Other grocery retailers	3,231	3,687	3,822	3,643	4,142	4,428

Source: Euromonitor International / Australian Bureau of Statistics /United States Department of Agriculture



4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

今日のオーストラリアの食文化は、多種多様な移民の流入に影響を受けている。ほかの西欧諸国と同様に、オーストラリアでも寿司の人気が高まっているが、寿司に止まらず、日本の農林水産省によれば、オーストラリア、ニュージーランド、そのほかオセアニア地域の日本食レストランはざっと500～1000軒に上るという。シドニーだけでも、250～260軒の日本食レストランが見られる。

オーストラリア人や米国人才オーナーによる経営の店舗も含め、寿司のフランチャイズチェーンが増えている一方、独立系日本食レストランもオーストラリア全土の大都市で増加傾向にある。一例として日本人の経営によるYayoiなども、オーストラリアでの事業拡大を考えているという（以下の表参照）。

2014年秋には、アジア全域にメニューを提供するフランチャイズチェーンWagamamaがオーストラリアのフランチャイジーであるEdible Concept Holdings社とともに事業清算手続きに踏み切った。

Examples of Japanese restaurant chains in Australia

店名	説明
Go Sushi	Pacific Retail Management Groupの企業であるSushi Tribeの一環で、同グループはWasabi WarriorsやKick Juice Barsも運営し、オーストラリア中でGo Sushi店舗が30軒以上にわたるなど、オーストラリアの日本食レストランシーンにおける存在感は大きい。
Sushi Sushi	オーストラリア全土で100軒以上のレストランを展開するフランチャイズチェーン。全国に店舗がある。
Sushi Train	オーストラリアで20年前、初めて回転寿司店を導入した企業。現在、オーストラリア全土に45軒のSushi Train店がある。
AFC Franchise Corp.	スーパーマーケットを対象にした新鮮な寿司の最大手サプライヤー。米国で事業を始め、現在はオーストラリアで87店舗を展開。うち多くはスーパーマーケットWoolworthの店内で営業している。
Yayoi	日本の大手飲食サービス業プレナスグループが経営するレストラン。同グループ傘下には他に、Hotto Mottoや鍋レストランのMKなどがある。

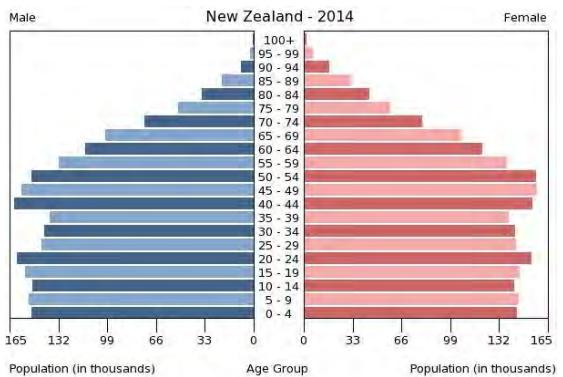
Source: Company websites / Franchise direct



⑬ ニュージーランド

1. 人口：世帯数

2013年、ニュージーランドの総世帯数は1,549,890世帯であった。2006年の前回国勢調査時の1,454,175世帯に比べると95,715世帯増加している。一世帯当たりの平均人口数は2013年の国勢調査では2.7人で、2001年からこの数字はずつと変化していない。



Number of households in New Zealand and their average size – 2006 / 2013

	Year 2006	Year 2013
Number of households (million)	1.45	1.55
Average household size (person)	2.7	2.7

New Zealand households 2013 and their size

New Zealand households, consisting of (in percent)	Year 2013
1 person	22.9
2 people	34.0
3 people	16.4
4 people	15.2
5 people	6.9
6 people or more	4.5



1. 人口：アジア系（中国系、韓国系など）の人口

以下の表は、現在ニュージーランド在住のアジア系の主要グループそれぞれの人口を表したものである。アジア系住民の中では中国系・インド系住民が最も多く、アジア系住民の50%以上を占めている。

Asian Population by Ethnic Group, 2001-2013

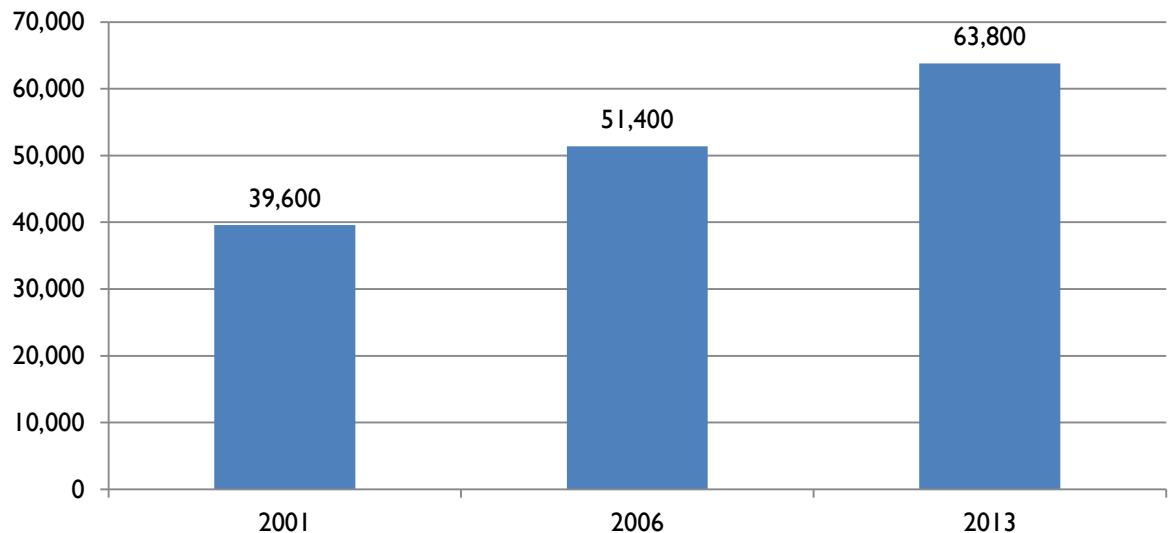
Asian	2001	2006	2013
Chinese	100,680	139,731	163,101
Indian	60,213	97,443	143,520
Filipino	11,091	16,938	40,350
Korean	19,026	30,792	30,171
Japanese	10,026	11,910	14,118
Fijian Indian	1,983	5,616	10,929
Sri Lankan	6,042	7,041	9,561
Cambodian	5,268	6,915	8,601
Thai	4,554	6,057	8,052
Vietnamese	3,462	4,770	6,660
Taiwanese	3,768	5,448	5,715
Malay	2,052	3,537	4,797
Asian nfd	3,927	2,160	4,623
Indonesian	2,073	3,261	4,137
Afghani	807	2,538	3,417
Pakistani	1,017	2,052	3,261
Burmese	573	726	2,187
Malaysian Chinese	486	1,353	1,848
Bangladeshi	1,140	1,488	1,623
Nepalese	387	654	1,590
Laotian	1,401	1,344	1,374
Eurasian	..	1,614	1,365
Southeast Asian	216	471	1,272
Asian nec	195	399	1,236
Sinhalese	615	792	1,017
Other Asian	1,872	3,435	4,935
Total people, Asian	238,179	354,552	471,708

Source: Statistics New Zealand

2. 経済概況：平均収入

2013年、ニュージーランドの世帯当たりの年収は63,800ドル（約47,400米ドル）であった。世帯当たり平均総所得ではオークランド（76,500ドル）およびウェリントン（74,300ドル）がニュージーランドでは一番多くなっている。

Median household income in 2001, 2006 and 2013, NZ dollars



Source: Statistics New Zealand

2. 経済概況：平均的な食事

ニュージーランドの全国統計局では定期的にニュージーランドの家計に占める飲食費を調査している。2013年の世帯当たり平均週間支出額は1,111.40ニュージーランドドル（約825米ドル）であった。飲食費は222ニュージーランドドル（約164米ドル）で月間総支出の20%を占めた。

Shares of weekly household expenditure on food and beverage in New Zealand, by type and value (New Zealand Dollars/NZD) in 2010 / 2013

	2010	2013
Food	177.50	192.50
Fruit and vegetables	20.30	22.60
Meat and poultry	22.50	23.60
Fish and other seafood	4.20	4.30
Bread and cereals	19.10	19.30
Milk, cheese and eggs	13.90	15.20
Oils and fats	3.00	2.90
Food additives and condiments	4.90	5.30
Confectionery, nuts and snacks	11.30	11.90
Other grocery food	25.10	26.70
Non-alcoholic beverages (Coffee, tea and other hot drinks; Soft drinks, waters and juices)	10.20	11.50
Restaurant meals	16.10	16.60
Ready-to-eat food	26.50	32.30
Alcoholic beverages and tobacco	29.30	29.50
Beer	7.10	8.20
Wine	8.50	8.50
Spirits and liqueurs	2.50	2.00
Alcoholic beverages nec	3.10	2.70
Cigarettes and tobacco	7.90	8.20

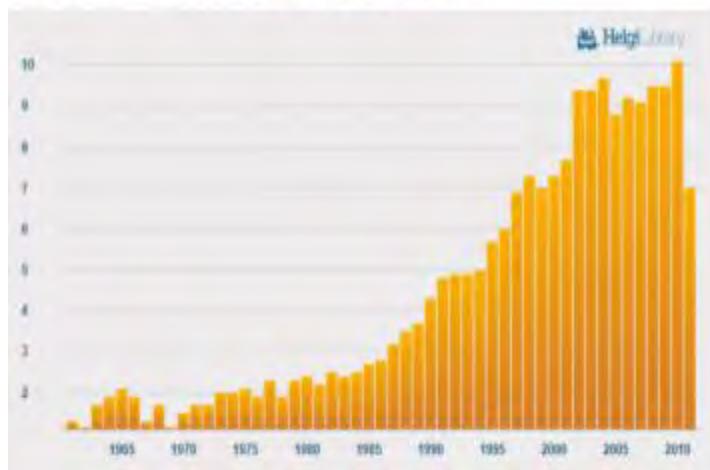
Source: Statistics New Zealand

3. 食文化: 米の消費

ニュージーランドは天候が厳しく、このため米は、有害植物としてノースランドに野生するマンチュリアン・ワイルド・ライス以外栽培されておらず、ニュージーランドの2つの島いずれにも大手の米栽培業者は見られない。2013年、ニュージーランドでは4800万米ドルに相当する43,922トンの米を輸入している。

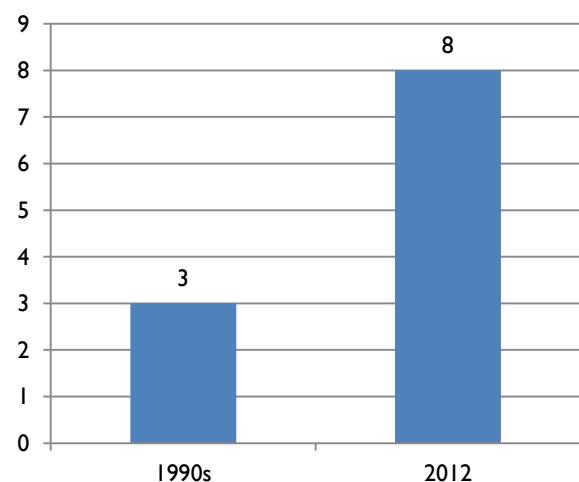
ニュージーランドの米の輸入に関する複数の統計記事によれば、ニュージーランドでは一人当たりの米の消費量は1990年に3kgであったという。2012年には8kgまで伸長している。ニュージーランドで最も消費量の多い穀物の一つは、タイから輸入される白米である。

Rice Consumption Per Capita in New Zealand



Source: Helgi Library based on FAOSTAT data

Rice per capita consumption, kg



Source: As cited by Stuff.co.nz based on the Statistics New Zealand



4. ディストリビューション: 現代型業態 vs 従来型業態

ニュージーランドで生鮮小売業の大半を占めるのは現代型業態（コンビニエンスストア、スーパー・マーケットなど）である。オーストラリアと同様、ニュージーランドの生鮮小売分野もFoodstuffs（ニュージーランド企業）およびオーストラリアの小売業者Woolworthsのニュージーランド子会社であるProgressive Enterprisesの大手2社が席巻している。この2つのスーパー・マーケットチェーンの地盤が強固なため（以下参照）、大規模展開しているディスカウント店やハイパー・マーケットは見られない。昔ながらの街角などにある独立系の生鮮商品店はニュージーランドでは「デイリーズ」と呼ばれるが、毎日24時間営業しているガソリンスタンドやコンビニエンスストアの人気により、その数が減少傾向にある。

New Zealand Grocery Retail Market Shares

Supermarket Group	Ownership	Market Share	Store Names
Foodstuffs (NZ) Ltd	New Zealand owned; made up of three independently owned cooperatives	55%	- New World - full service supermarkets - Pak'n'Save - retail food warehouses - Write Price - retail food warehouses - Four Square - convenience grocery stores - On the Spot - convenience stores
Progressive Enterprises	Owned by Woolworths Limited (Australia)	43%	- Woolworth - full service supermarkets - Woolworth Quick & Micro - convenience stores
Independent Grocery Stores	New Zealand Owned	2%	- Ethnic Shops - Asian Grocery stores - Independent Green Grocers

Source: United States Department of Agriculture



4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

ニュージーランド人の大半は英国人を祖先としており、ニュージーランドの食生活が英國のそれと似ていることはさほど驚くに当らない。しかしここ数十年で移民がさまざまな母国料理を持って移住してきたことから、ニュージーランドの食生活も以前よりバラエティ豊かなものになった。ニュージーランドにある日本食レストランの数は明確ではないが、オーストラリア、ニュージーランド、そのほかのオセアニア各地域には日本食レストランが合計で500から1,000軒あるとされる。

日本食の内訳としては、ニュージーランドでは寿司の人気が高い。寿司店やテイクアウト寿司店は、大型ショッピングモールやフードコートの多くに見られる。また、他の日本食店もあり、ラーメン店、日本酒バー、伝統的な日本料理店などが、オークランドの都市部、ウェリントン、またサウサン・アイランドのクライストチャーチなどに見られる。

Examples of Japanese restaurant chains in New Zealand

店名	説明
St Pierre's – Sushi of Japan	ニュージーランドの両方の島全域で45の店舗を構え、大手の日本食品輸出企業である東京共同貿易株式会社と提携している。
Sushi Train	オーストラリアに回転寿司システムを導入した企業。ニュージーランドでも2店舗を展開している。
Kazu Restaurant Group	ウェリントンの中心部で5店舗を展開している。うち2店舗は日本のバーで、3店舗は寿司店である。
Wagamama	アジア全域の料理を提供するフランチャイズチェーン。ニュージーランドで3店舗を展開。
Katsubi	日本の丼、韓国のビビンバを現代風にアレンジしたフュージョン料理を提供。家族経営企業で、現在7店舗を展開し、フランチャイズパートナーを募集中である。

Source: Company websites

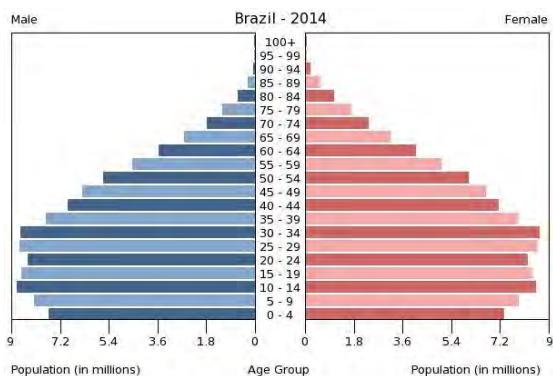


⑯ ブラジル



1. 人口：世帯数

2010年の国勢調査によると、ブラジルの総世帯数は5,732万世帯であった。2010年の世帯当たり平均人数は3.3人で、2000年の前回国勢調査時の3.76人を下回った。5人以上の世帯数は少しずつ減少しており、独居世帯および二人暮らしの世帯数が増加している。



Households in Brazil, 2000 and 2010

	Number of households (million) and household size (persons)	
	Year 2000	Year 2010
Total number of households Of which consisting of	44.80	57.32
1 person	4.09	6.98
2 people	7.70	12.77
3 people	9.85	14.23
4 people	10.34	12.17
5 people	6.35	6.13
6 people and more	6.47	5.04
Average household size	3.76	3.33

Source: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
(IBGE)



1. 人口：アジア系（中国系、韓国系など）の人口

以下の表は、ブラジルにおけるアジア系各人種グループ別人口を示したものである。

ブラジルの

国勢調査では人種を色別に分類している。「黄色」のグループはアジア系人種で、その人口は2010年にはブラジルの総人口の1.1%を占める200万人に上った。ただしこの分類は回答者本人の判断によるものであるため、おおよその数でしかない。外務省によればブラジルには160万人ほどの日系人がおり、ブラジルは世界一大きい日系人口ミュニティを持つ国となっている。最も日系人が多いのはサンパウロで、以下パラニャ州、バヒア、ミナス・ジェライス、リオデジャネイロの順で続く。中国系移民の人口は約25万人で、最もその人口の多い都市はやはりサンパウロとなっている。

Population of some Asian ethnic groups in Brazil

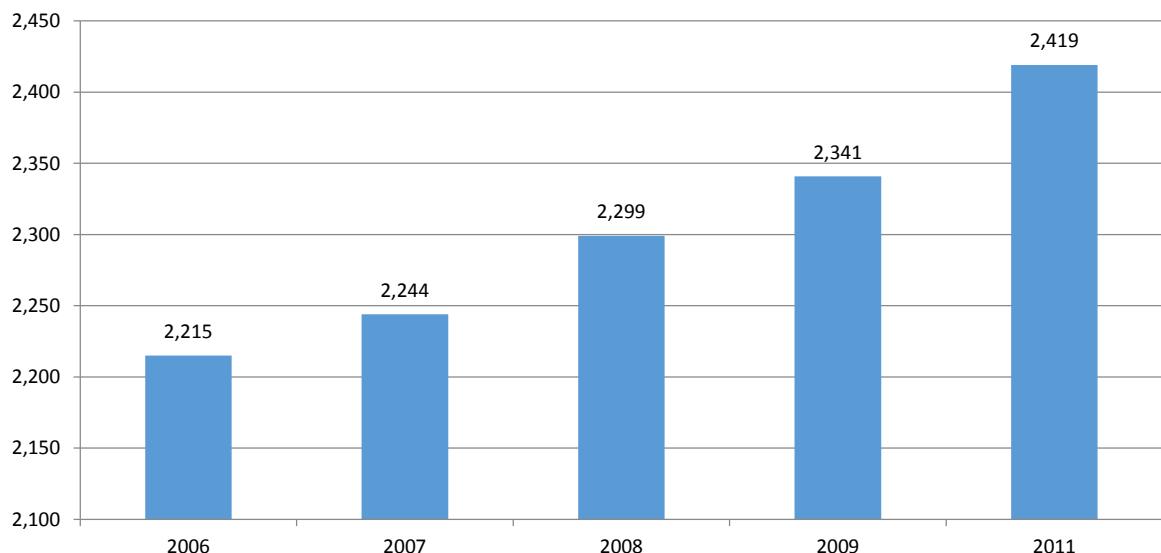
	Date	Number
Japanese nationals	2013	56,217
Japanese descendants	2013	1,600,000
Chinese	2007	250,000
Korean	2011	49,511

Source: MOFA and various articles.

2. 経済概況：平均収入

2011年のブラジルにおける一世帯当たりの平均総所得は2,419レアル（2015年2月6日時点の換算率で約872米ドル）であった。一人当たりの月間総所得は726レアル（261.9米ドル）となっている。

Real average monthly income per household, 2006-2011, R\$

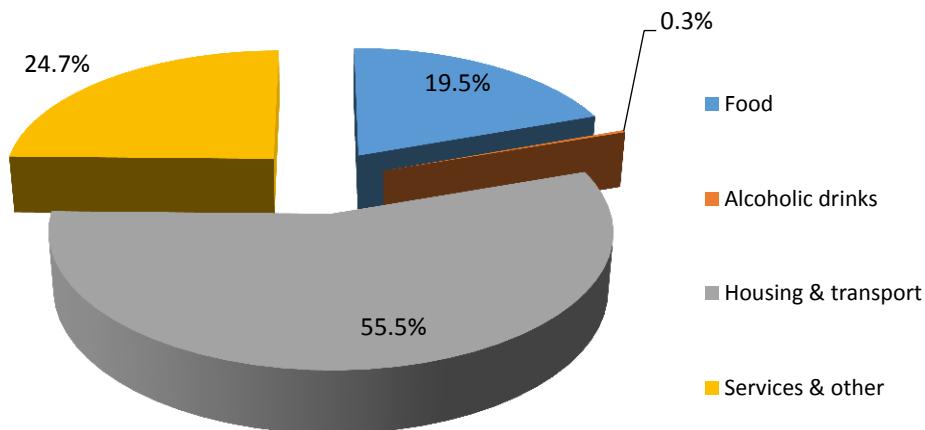


Source: IBGE

2. 経済概況: 平均的な食事

最新の家計調査によれば、2008-2009年の一世帯当たり平均月間支出額は2,134.8レアル（2015年2月6日時点の換算率で771米ドル）であった。このうち食費は19.5%（421.7レアル）を占め、アルコール飲料は0.3%（7.3レアル）となっている。

Different categories of expenses as percentage of final consumption expenditure,
2008/09, %



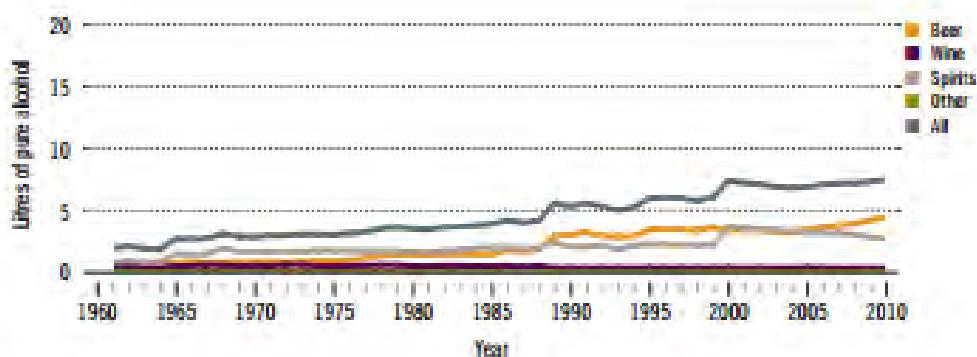
Source: IBGE



3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

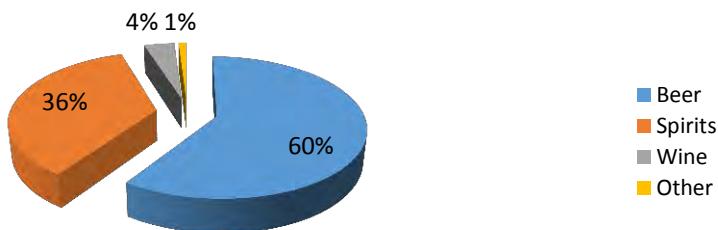
世界保健機関によると、ブラジルの飲酒習慣のある消費者（15歳以上）は年に純アルコールを15.1リットル消費した（男性は19.6リットル、女性は8.9リットル。飲酒習慣のある消費者のみを対象とした、公式・非公式の統計の合計）。一人当たりの純アルコール消費量（15歳以上の全人口）は8.7リットルだった。内訳としては、ビール（60%）、蒸留酒（36%）、ワイン（4%）の順となっている。

Recorded alcohol per capita (15+) consumption, 1961–2010. Data refer to litres of pure alcohol per capita (15+).



Source: WHO

Recorded alcohol per capita (15+) consumption (in litres of pure alcohol) by type of alcoholic beverage, 2010

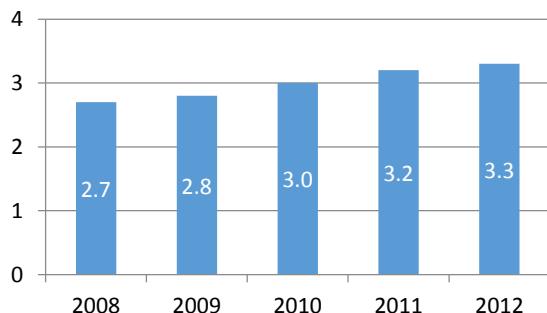


Source: WHO

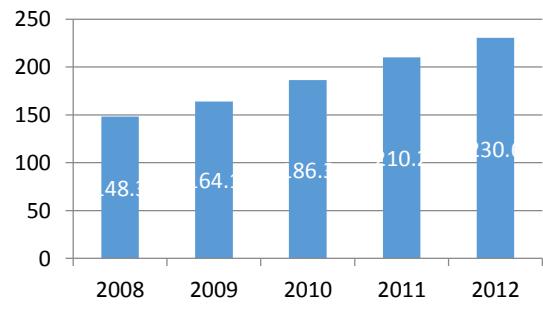
3. 食文化: アルコール飲料の消費(日本酒を含む)

日本の農林水産省がユーロモニター社のデータを基に発表した数字によれば、日本酒およびブドウ以外の原料で作られたワインの売上は、2012年に330万リットル（2億3060万レアル）であった。日本からブラジルへの日本酒の輸出量は2002年から2008年に急伸し、344,000リットルとなったが、JETROによる輸出額の数値によれば、その後97,000リットルまで急減している。東麒麟ブランドなどの日本酒はブラジル現地で生産されている。日本酒は一般的に日本食およびフルサービスの日本食レストランへの人気と共に、日系ブラジル人だけでなく、都市部の若者の間でも人気の高まりを見せている。しかし売上は依然として低く、ユーロモニター社の調査によれば、量からいってもワインの全体量の1%に過ぎない。日本酒は日本食レストラン以外にも浸透しているという報告もある。最近ではブラジルの伝統的なカクテル、カイピリーニャを模し、原料としてカシャッサの代わりに日本酒を使った「サケリーニャ」が見られるようになった。

**Consumption of sake and non-grape wine
(million litres)**



Value sales of sake and non-grape wine (million R\$)



Source: MAFF based on Euromonitor



3. 食文化: アルコール飲料の消費(日本酒を含む)

博報堂が2014年に行なった調査では、サンパウロ在住の回答者のうち12.2%が、過去3ヶ月に日本酒を飲んだことがあると答えている。日本酒に対する意識や消費量は、トップの香港やソウルに比べるとかなり低いが、バンコクやニューヨークよりは高いといえる。

Awareness of sake, various cities, 2014

<参考> 最近3ヶ月間に飲んだことがあるアルコール（飲酒者）－都市別詳細データ

(%)

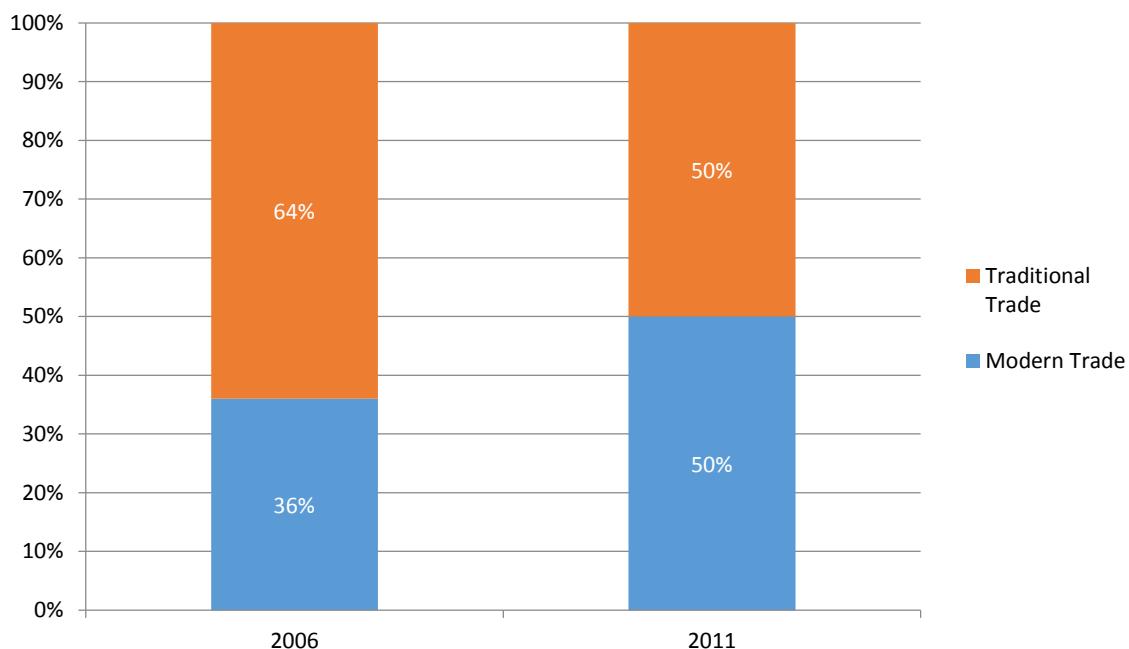
	1 ビール	2 ワイン/ スパークリングワイン	3 ヴィスキー	4 リキュール<ジン、 ラム、ウォッカ等>	5 ブランデー	6 日本酒	焼酎
アジア12都市計	91.6	42.3	25.6	19.9	15.4	12.5	12.5
香港(N=223)	92.4	78.0	41.3	40.4	18.8	46.6	16.6
ソウル(N=341)	98.5	59.5	34.9	28.7	9.4	39.6	87.7
台北(N=564)	81.9	68.3	41.8	33.5	10.8	16.7	6.2
シンガポール(N=144)※	81.3	63.9	29.2	31.9	17.4	12.5	4.9
北京(N=312)	99.7	28.8	5.1	1.3	4.5	4.5	0.6
上海(N=232)	98.7	47.4	5.2	0.4	0.9	4.3	3.0
広州(N=281)	87.2	50.9	13.2	0.7	17.8	3.2	1.1
メトロマニラ(N=390)	93.6	20.3	16.7	32.8	51.0	1.8	0.0
ホーチミンシティ(N=268)	99.6	5.2	3.4	12.3	0.4	0.7	0.7
バンコク(N=230)	93.5	5.2	33.0	3.5	15.7	0.4	0.0
デリー(N=83)	90.4	16.9	68.7	10.8	1.2	0.0	0.0
ムンバイ(N=80)	70.0	21.3	55.0	22.5	26.3	0.0	0.0
ニューヨーク(N=196)	69.9	65.3	20.4	60.2	7.7	7.1	1.0
サンパウロ(N=246)	93.5	50.8	38.2	45.1	17.5	12.2	1.6

Source: Hakuhodo

4. ディストリビューション: 現代型業態 vs 従来型業態

近年、ブラジルの小売業界の構造は大きく変わった。店舗数で見ると、従来型の小規模店舗が多くを占めるものの、売上高で見ると、CBD、カルフール、ウォルマートを筆頭とする現代型業態の売上が大半を占める結果となっている。

Traditional Trade vs Modern Trade in Brazil, 2006 & 2011 (grocery only)



Source: Planet Retail and McKinsey



4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

ブラジルには日系ブラジル人が多く在住することから、小さい町にも日本食レストランや寿司を販売するスナックバーなどが見られる。スーパーマーケットには新鮮なテイクアウト用寿司が並べられ、セルフサービス型の食べ放題レストランにも一般的に大きな寿司コーナーがある。しかし大半のレストランは独立型店舗であり、安価な店や宅配、テイクアウト店舗だけでなく、より高級なレストランも好調である。

Major Japanese restaurant chains

店名	説明
Koni	東部の州に多いが、ブラジル国内の大都市のほぼどこにでも見られる、50店舗を構えるチェーン。2006年に設立され、現在はGrupo Trigoが80%を所有している。
Sukiya	照焼きや牛丼を提供し、サンパウロに10軒のファストフード店舗を構える。ゼンショーホールディングスの傘下にある。
Naru Sushi	小規模寿司店チェーン。天ぷらなど寿司以外のメニューも提供している。現在はサンパウロでのみ事業展開し3店舗を構えている。
Koi	1991年に生鮮食品店として発足。現在は寿司店として3店舗を構え、サンパウロ地域で出前サービスも行なっている。
Manekineko	リオデジャネイロに寿司店を6店舗構えるチェーン。
Nakombi	第一号店は2002年にオープン。現在6店舗を構え、うち5店はフランチャイズ経営。2015年3月に新たに2店舗をオープン予定。寿司と刺身を専門としている。
Soho	日本食を提供するブラジリアンレストラン。サルバドール、フォルタレザ、ブラジリアに5店舗を構え、米国のマイアミにも店舗が1軒ある。第一号店は1998年にバイア出身の起業家二人によってオープンした。現在は寿司、刺身、鉄板焼き、セビチエ、そのほかブラジル風にアレンジした料理を提供している。

Source: Company websites