

平成 2 0 年度

農林水産物貿易円滑化推進事業

中国における主要な米輸入企業の実態
及び日本産米の販売動向調査報告書

総合食料局食糧部食糧貿易課

(委託先 : 株式会社 富士経済)

平成 2 1 年 3 月

農林水産省

—目次—

調査設計	3
第Ⅰ章 中国における日本産米の輸入実態調査	6
1. 中国における穀類の輸入状況の推移	7
2. 中国における日本産米の輸入状況の推移	8
3. 関税について	10
4. 輸入米を取り扱う中国穀類輸入企業の特徴	10
第Ⅱ章 主要小売企業の日本産米の販売実態調査	16
1. 日本産米の流通実態と小売動向	17
2. 小売店事例編	
(1) 百貨店（専門販売店）A店（上海市）	19
(2) 百貨店（専門販売店）B店（上海市）	21
(3) 高級スーパー C店（北京市）	23
(4) 食品スーパー（日系） D店（北京市）	25
(5) 高級スーパー E店（北京市）	27

第Ⅲ章 日本産米の消費者購入実態調査.....	29
1. アンケート集計結果の概要.....	30
2. 日本産米の購入に関するアンケート集計結果.....	32
(1) 米を購入する際に重視する点.....	32
(2) 日本産米購入前の日本産米の喫食経験について.....	33
(3) 日本産米を購入する前の日本産米に対するイメージ.....	34
(4) 日本産米の購入場所.....	35
(5) 日本産米の購入契機となった情報源.....	36
(6) 日本産米の購入目的.....	37
(7) 日本産米の自家用購入における購入回数.....	38
(8) 日本産米に対する評価（味覚面）.....	39
(9) 日本産米に対する評価（香り・風味面）.....	40
(10) 日本産米に対する評価（食感）.....	41
(11) 日本産米に対する評価（見た目）.....	42
(12) 日本産米に対する評価（価格）.....	43
(13) 日本産米に対する総合的な評価.....	44
(14) 日本産米の贈答相手.....	45
(15) 贈答用として日本産米を購入した回数.....	46
(16) 今後の日本産米の購入意向.....	47
(17) 日本産米への要望または不満に感じている点について.....	49
(18) 日本産米を購入しない理由.....	50
(19) 日本産米の販売価格について.....	52
3. 回答者の属性.....	53
4. アンケート票.....	56

<調査設計>

1. 調査目的

2007年6月に、中国への日本産の輸出が4年ぶりに再開され、2008年5月には中国向け日本産米の恒常的な輸出条件を確立したところであるが、今後中国向けの日本産米の輸出をさらに拡大させていくためには、現在の全国農業協同組合連合会と中粮集团有限公司による取引体制だけでなく、多様な輸出ルートを開拓していくことが必要となる。そのためには、新規事業者が参入しやすいよう、中国への輸入に際しての関連制度といった基本情報はもちろん、有力な取引相手先となりうる輸入業者・卸売業者等、いまだ十分に実態が把握されているとはいえない中国の物流・商流の把握といったようなより深く掘り下げた情報についても積極的に提供していくことが不可欠と考えられる。

このため、これから中国へ精米の輸出を考えている国内事業者にとって、必要不可欠であると考えられる情報を調査し、公表することにより、日本産米の中国への輸出拡大を促進することを目的とし、本事業を実施する。

2. 調査対象品目

日本産米

3. 調査方法等

(1) 中国における日本産米の輸入実態調査

① 調査対象先

米輸出入経営権を有する輸入穀類企業

② 調査、分析等の方法

インタビュー調査

③ 調査期間

2009年3月

(2) 主要小売企業の日本産米の販売実態調査

① 調査対象先

小売企業

② 調査、分析等の方法

インタビュー調査

③ 調査期間

2009年3月

④ 調査事項

- a. 日本産米を取り扱うに至ったきっかけ
- b. 日本産米の取扱商品リスト
- c. 日本産米の売上動向
- d. 日本産米の購入者の動向
- e. 日本産米の売上向上のための施策・工夫の有無
- f. 日本産米を取り扱う上でのメリット
- g. 日本産米を取り扱う上でのデメリット
- h. 日本産米への要望

(3) 日本産米の消費者購入実態調査

① 調査対象者

20歳以上60歳未満の男女であり、かつ、過去二年以内に日本産米の購入経験のある方
(対象者数 100名)

20歳以上60歳未満の男女であり、日本産米の購入経験は無いが、短粒種の購入経験のある方
(対象者数 545名)

② 調査、分析等の方法

インターネットによるWEB調査

③ 調査期間

2009年3月

④ 調査事項

- a. 米を購入する際に重視する点
- b. 日本産米購入前の日本産米の喫食経験について
- c. 日本産米を購入する前の日本産米に対するイメージ
- d. 日本産米の購入場所
- e. 日本産米の購入契機となった情報源
- f. 日本産米の購入目的
- g. 日本産米の自宅用購入における購入回数
- h. 日本産米に対する評価
- i. 日本産米の贈答相手
- j. 贈答用として日本産米を購入した回数
- k. 今後の日本産米の購入意向
- l. 日本産米への要望または不満に感じている点について
- m. 日本産米を購入しなかった理由
- n. 日本産米の販売価格について

文中の表記として「SA」(Single Answer)は単一回答形式(選択肢の中から1つを選択)、「MA」(Multiple Answer)は複数回答形式(選択肢の中から複数を選択)をそれぞれ表している。また、「n」はその設問に対する回答者数を表している。「S0」、「Q1」などは巻末のアンケート票との対応を示している。

第 I 章

中国における日本産米の 輸入実態調査

1. 中国における穀類の輸入状況の推移

中国では2008年に149万トンを入力しており、2004年を頂点として翌年より減少傾向が続いている。

図表1-1は中国における穀類の輸入状況を示している。穀類の輸入品目は「大麦及び裸麦」、「米」、「とうもろこし」、「オート」、「小麦及びメスリン」、「グレーンソルガム」、「その他の穀類」、「ライ麦」が含まれている。

米の輸入実績は2006年に71万トンの輸入が見られていたものの、2年後の2008年には29万トンと大幅減している。中国における米の輸入実績は過去3年間に減少している。要因の一つに中国において最大の輸入先国となっているタイから輸入されている米の実績が大きく減少していることが挙げられる。タイ産米は近年、生産量の減少から輸出金額が上昇、それに伴い、中国の輸入者がタイ産米の輸入を手控えていることが実績減少の影響として見られている。

図表 1-1 中国における穀類の輸入状況

単位：トン

HS番号	品目	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1003	大麦及び裸麦	1,362,630	1,707,170	2,179,210	2,148,070	913,360	1,076,410
1001	米	257,000	761,710	513,960	719,000	471,540	295,570
1005	とうもろこし	120	2,310	3,970	65,220	35,200	49,170
1004	オート	6,210	10,640	14,300	16,180	5,220	25,180
1001	小麦及びメスリン	424,240	7,233,420	3,515,700	584,090	83,420	31,870
1007	グレーンソルガム	1,710	4,260	9,020	9,030	3,450	12,830
1008	その他の穀物	330	50	1,440	12,870	8,350	2,590
1002	ライ麦	0	0	0	20	0	0
10	穀物	2,052,240	9,719,560	6,237,600	3,554,480	1,520,540	1,493,620

(出典：「World Trade Atlas」に基づき富士経済が作成)

2. 中国における日本産米の輸入状況の推移

2007年の日本からの輸入再開後における日本産米の輸入状況は2007年24トン(精米のみ)、2008年は80トン(ともに精米のみ)に及んでいる。

精米においてはタイ、ベトナム、パキスタンについて、日本は4番目に輸入量が多い国となっている。

現状では中国における米の輸入量は価格高騰の影響で実績は減少しているものの、輸入量全体の96%を占めるタイ(2008年276万トン)からの輸入が多い状況にある。

中国では精米の中でも、短粒種と長粒種の両方の種類の米が流通されており、中国南部の人々はタイ産米を中国長粒種の国産品と併用して家庭内の中華料理に使用している。また、家庭用以外でもタイ産米は東南アジア料理の外食店向けやせんべい等の食品加工向けにも多く流通されている。価格も、タイ産米(1kg、5~16元)に比べて一般的な中国産米が(1kg、4~14元)と割安ではないもののほぼ同程度の価格帯で販売されている。

ラオスやミャンマーは中国への米の輸入実績の高い国としての上位国となるが、ラオス、ミャンマーの実績が高い要因には米のなかでももみの輸入量が多い点にある。

図表 1-2 中国における輸入米の輸入推移

単位：トン

輸入国	HS番号	品目	2006	2007	2008
タイ	1006	小計	678,705	439,740	286,390
	100630	精米	614,810	415,200	276,250
	100610	もみ	20	1,000	0
	100620	玄米	45	0	0
	100640	碎米	63,830	23,540	10,140
ラオス	1006	小計	4,325	4,390	4,305
	100630	精米	30	0	0
	100610	もみ	1,100	3,190	3,115
	100620	玄米	3,195	1,200	1,190
	100640	碎米	0	0	0
ミャンマー	1006	小計	240	300	2,890
	100630	精米	0	0	0
	100610	もみ	240	300	2,890
	100620	玄米	0	0	0
	100640	碎米	0	0	0
ベトナム	1006	小計	35,540	26,520	1,315
	100630	精米	35,040	26,520	1,315
	100610	もみ	0	0	0
	100620	玄米	0	0	0
	100640	碎米	500	0	0

単位：トン

輸入国	H S 番号	品目	2006	2007	2008
パキスタン	1006	小計	125	270	460
	100630	精米	125	270	460
	100610	もみ	0	0	0
	100620	玄米	0	0	0
	100640	碎米	0	0	0
日本	1006	小計	0	25	140
	100630	精米	0	25	80
	100610	もみ	0	0	60
	100620	玄米	0	0	0
	100640	碎米	0	0	0
北朝鮮	1006	小計	0	20	40
	100630	精米	0	20	40
	100610	もみ	0	0	0
	100620	玄米	0	0	0
	100640	碎米	0	0	0
インド	1006	小計	35	40	10
	100630	精米	35	40	10
	100610	もみ	0	0	0
	100620	玄米	0	0	0
	100640	碎米	0	0	0
その他	1006	小計	30	235	10
	100630	精米	10	235	5
	100610	もみ	0	0	5
	100620	玄米	0	0	0
	100640	碎米	20	0	0
合計	1006	小計	719,000	471,540	295,560
	100630	精米	650,050	442,310	278,160
	100610	もみ	1,360	4,490	6,070
	100620	玄米	3,240	1,200	1,190
	100640	碎米	64,350	23,540	10,140

(出典：「World Trade Atlas」に基づき富士経済が作成)

3. 関税について

中国に米を輸出する際、米は関税割当対象品目となっている。中国政府が定める関税割当数量は年間 532 万トンである。

輸入関税率は輸入割当枠を保有する企業には 1% であるのに対し、輸入割当枠を保有しない企業には 65% であるため、輸入割当枠を保有するか否かによって輸入する際に大きな税率の違いが生じている。

なお、輸入する際には関税のほかに、輸入関税を加えた価額に対して輸入増値税（いわゆる付加増値税）が 13% かかるため、輸入関税と輸入増値税をあわせた税率は関税割当を保有する企業が 14.1%、関税割当を保有しない企業は 86.5% の税率となる。

関税割当保有企業：(輸入関税課税価格+輸入関税納税額) × 増値税率 = 14.1%

関税割当非保有企業：(輸入関税課税価格+輸入関税納税額) × 増値税率 = 86.5%

4. 輸入米を取り扱う中国穀類輸入企業の特徴

図表 1-3 は 2008 年に中国で輸入米を取り扱った実績を持つ穀類輸入企業リストである。中国において米の輸入を行っている穀類輸入企業はタイをはじめ、ベトナムやパキスタンなどの南に位置する国々の輸入量が多いこともあって、穀類輸入企業の所在地は広東省をはじめとした中国南部の地区に多く存在する傾向にある。

図表 1-4 は中央政府から米の輸入割当枠を取得するための条件であり、《農産品輸入関税割当額管理暫定執行法》（商務部、国家発展改革委員会令 2003 年第 4 号）に基づいて定められている。特に、米の割当枠を保有するには「三、農産品輸入関税割当額の申請者（企業）の基本資格（条件）」の「(三) 稲および米（長粒種及び短粒種は個別申請のこと）」の条件に当てはまる必要性があり、この条件に適合する企業のみが輸入割当枠を申請できる状況にある。

図表 1-3 輸入米を取り扱う中国穀類輸入企業一覧表(2008年)

NO.	企業名	本社所在地	主な取扱輸入米
1	中粮集团有限公司	北京市建国門内大街8号北京中粮広場A座8階	日本産米、パキスタン産米、タイ産米、ベトナム産米
2	北京糧食集团有限責任公司	北京市朝陽区東三環中路16号富邦国際大厦	タイ産米
3	中糧天津糧油進出口公司	天津市花苑産業区天発科技园7号楼3門402室	タイ産米
4	浙江省糧油食品進出口股份有限公司	浙江省杭州市体育場路229号	タイ産米
5	浙江金粮粮油有限公司	浙江省杭州市体育場路279号杭州粮油食品貿易大厦3楼305室	タイ産米
6	江蘇省糧油食品進出口集团股份有限公司	江蘇省南京市太平南路528号	タイ産米
7	湖南金健米業輸出入有限責任公司	湖南省常德市徳山経済科技開發区崇徳路	タイ産米
8	厦門糧食集团公司	福建省アモイ市檳榔西里148号	タイ産米
9	福建省閩糧購銷有限公司	福建省福州市鼓屏路60号糧食大厦5階	タイ産米
10	厦門建發股份有限公司	福建省アモイ市鷺江道52号海濱大厦7楼	タイ産米
11	厦門国貿集团股份有限公司	福建省アモイ市湖濱南路国貿大厦18階	タイ産米
12	厦門百豊糧油貿易有限公司	福建省アモイ市湖里区東渡路252号金龍大厦B座14FH室	タイ産米
13	広州市糧食集团有限責任公司	広東省広州市越秀区六榕路3号	タイ産米

(出典：富士経済ヒアリングにて作成)

図表 1-3 輸入米を取り扱う中国穀類輸入企業一覧表 (2008 年)

NO.	企業名	本社所在地	主な取扱輸入米
14	広東省糧油貿易公司	広東省広州市越秀区橋北路52号13楼	タイ産米
15	広東冠邦実業發展有限公司	広東省広州市応元路80号富宏閣1504室	タイ産米
16	広東穗方源実業有限公司	広東省広州市荔湾区花地大道北101号E座801	タイ産米
17	深圳市龍洋興物流有限公司	広東省深圳市南山区蛇口港灣1号工業区大厦601号-609号	タイ産米
18	深圳市盛中達実業有限公司	広東省深圳市福田区彩福大厦喜福閣21楼D	タイ産米
19	深圳市金通捷輸出入有限公司	広東省深圳市福田区深南大道杭鋼富春商務大厦26楼2618室	パキスタン産米、タイ産米
20	深圳泰正明貿易有限公司	広東省深圳市宝安区西郷鎮鳳崗村第一工業区星宏科技园C棟3楼	タイ産米
21	深圳市恒翎輸出入有限公司	広東省深圳市宝岡路402東北2楼	タイ産米
22	深圳市果菜貿易公司	広東省深圳市羅湖区深南東路123号百貨広場大厦西座9楼	タイ産米
23	深圳市天俊貿易發展有限公司	広東省深圳市羅湖区東門南路22号瑞鵬大厦2座7楼B	タイ産米
24	深圳市中泰米業有限公司	広東省深圳市龍岡区布吉鎮杓媽嶺金運路糧油倉	タイ産米
25	珠海市先進(印度)小厨加工有限公司	広東省中山市南朗鎮金財源公司	パキスタン産米、タイ産米
26	東莞市虎門糧食有限公司	広東省東莞市虎門鎮解放路78号	タイ産米

(出典：富士経済ヒアリングにて作成)

図表 1-3 輸入米を取り扱う中国穀類輸入企業一覧表 (2008 年)

NO.	企業名	本社所在地	主な取扱輸入米
27	広東白燕糧油実業有限公司	広東省佛山市順徳区容桂馬岡	タイ産米
28	深圳市糧食集团有限公司	深圳市福田区福虹路9号世貿広場A座13楼	タイ産米
29	深圳市泰香米業有限公司	深圳市福田区深南大道6006華豊大厦(人民大厦附楼)30楼	タイ産米
30	深圳市盛宝糧油供應有限公司	深圳市羅湖区愛国路1002号輕工大厦5楼	タイ産米
31	深圳市東貿実業發展有限公司	深圳市羅湖区清水河4路1号中糧信隆物流倉庫	タイ産米、ベトナム産米
32	広西辺貿総公司	広西省南寧市民族大道45号金融大厦A座3楼	タイ産米
33	金平糧油收儲公司	雲南省紅河州金平県前哨南路94号	ベトナム産米
34	河口瑶族自治县糧油購銷有限責任公司	雲南省河口県環城路39号	ベトナム産米
35	金平開源有限公司	雲南省金平県苗族瑶族傣族自治金河鎮南正街15号	ベトナム産米
36	西双版纳順源辺貿有限公司	雲南省景徳市景徳路13号	タイ産米
37	河口金澤進出口有限公司	雲南省紅河州河口県商貿街延長線 (税関ビル15号)	タイ産米
38	昆明誼博対外展覽貿易有限責任公司	雲南省昆明市盤龍区人民東路196号弁公楼3楼	タイ産米

(出典：富士経済ヒアリングにて作成)

図表 1-3 輸入米を取り扱う中国穀類輸入企業一覧表(2008年)

NO.	企業名	本社所在地	主な取扱輸入米
39	西双版纳益農農業發展有限公司	雲南省西双版纳州宣慰大道10号	タイ産米
40	勐腊精谷辺貿有限責任公司	雲南省西双版纳勐腊県勐滿鎮岔河辺防駅老検査室	タイ産米
41	江城県物資有限責任公司	雲南省普洱市江城県勐烈大街9号	タイ産米

(出典：富士経済ヒアリングにて作成)

図表 1-4 中国において輸入米の輸入割当を取得するための申請条件

2009 年の穀類並びに綿花の輸入割当数量に関する申請条件及び割当原則

《農産品輸入関税割当額管理暫定執行法》（商務部、国家発展改革委員会令 2003 年第 4 号）に基づき、2009 年の穀類並びに綿花の輸入関税割当数量、申請条件及び割当原則を以下に公布する。

- (一) 2009 年における穀類、綿花等の輸入割当量は、小麦 963.6 万 t、トウモロコシ 720 万 t、米 532 万 t（長粒種：266 万 t、短粒種：266 万 t）綿花 89.4 万 t とする。
- (二) 省略
- (三) 農産品輸入関税割当額の申請者（企業）の基本資格（条件）
 - 1. 2008 年 10 月 1 日以前に国家工商管理部門において登記している企業（企業法人の営業許可証の副本の提示が必要）。良好な財務状況及び納税記録の提出（2007、2008 年分）。
 - 2. 2006～2008 年に至る税関、工商、税務、検査・検疫方面の法的違反を行っていない旨の記録。
 - 3. 2007 年企業検査合格の有無、《農産品輸入関税割当額管理暫定執行法》違反有無の確認。

以上の条件を前提に、輸入関税割当額申請者がさらに個別に必要とされる条件を以下に述べる。

- (一) 小麦
- (二) トウモロコシ
- (三) 稲および米（長粒種及び短粒種は個別申請のこと）
 - 1. 国営貿易企業に限る
 - 2. 具体的な国家備蓄能力を有する企業
 - 3. 2008 年の輸入実績を有する企業
 - 4. 具体的な穀類卸売企業としての資格を有し、年間売上額 1 億人民元以上の実績を有する企業
 - 5. 穀類の年間輸出入額 2,500 万米ドル以上の貿易企業
 - 6. 2008 年の輸入実績がない場合には、輸出入経営権を持ち、当該地区の加工貿易生産能力証明（稲及び米を原料に加工貿易を行う生産能力証明）があれば、これに相当する
- (四) 綿花

上記農産品に関する各企業への輸入関税割当額は、申請者（企業）の申請量、輸入実績、生産能力及びその他の関連商業基準に基づき割り当てる。

第Ⅱ章

主要小売店の日本産米の 販売実態調査

1. 日本産米の流通実態と小売動向

(1) 流通実態

現在、日本産米は中粮集团有限公司を通じてのみ中国へ輸出されている。販売エリアは主に上海市、北京市のほか広州市などの都市で販売されている。

販売している店舗は百貨店や高級スーパーなどである。日本産米は現地产米の約 15 倍以上の売価（現地在来種が約 50～100 円/kg、日本産米 1,500～1,600 円/kg）になることから、高価格帯の商品を取り扱う店舗に限定されて販売されている。

現在、販売されている米は新潟コシヒカリ（198 元(約 3,200 円)/2kg）と宮城産ひとめぼれ（188 元（約 3,000 円）/2kg）であり、主な日本産米の購入者層は、在留邦人や中国国内でも富裕層、可処分所得の高い単身者層での購入が多い。

また、自宅向けの購入のほかに、年末年始などの贈答向け需要での日本産米の販売実績が高い傾向が見られている。

(2) 小売動向

小売店バイヤーを対象とした本取材調査の結果、日本産米の販売は上海エリアを中心とした売上が好調な店舗と北京エリアを中心とした売上が不調な店舗に大別された。特に、上海エリアが売上好調な要因の一つとしては上海エリアの在住者は北京エリア等の他の地域に比べて旅行などを含めた日本滞在経験者も多く、日本に対しての認知度が高い消費者が多いことがみられている。

現状の日本産米の小売販売における問題点と要望点を売上が好調な上海エリアと売上が不調な北京エリアでの視点に分けて、以下に述べる。

売上が好調であった上海を販売エリアとした店舗では売上が好調なものの、日本産米商品の欠品状態となっている店舗が多く存在しており、店舗側による販売のチャンスロスが生じる問題点がみられている。小売店と卸側との間で情報伝達が上手くなされていないのではないかなど問題点が考えられるが、売上が好調な上海エリアの小売店バイヤーの要望としては商品のチェック体制や商品補充体制が整えられるように日本産米の供給体制の整備を強く求めている。

一方で、北京を販売エリアとした店舗では、売上に苦戦を強いられている店舗が多く、回転率の悪さによる過剰在庫の問題が見られているほか、日本産米商品の包装面や価格面、販促面などでの対策がなされていない点を問題視する意見が多く聞かれた。

具体的には現在の日本産米の販売は「売価が高いがパッケージは平凡」、また「どこが優れているのか説明されていないのに、価格が高く設定されている」という小売店バイヤー

の意見が見られる状況であり、高い価格で販売したいのならば、高価格に見合った品質面等の訴求活動や贈答向けとしての高級感を訴求したパッケージの展開なども必要であると要望が聞かれた。

また、日本産米の販促活動が輸入開始当初だけしか行われていないという点から中国小売店からは日本産米の試食やメニュー紹介等の販促活動に関する支援を日本側に求めている点が要望として多く挙げられた。特に、輸入開始当初は日本産米に注力して販促キャンペーンを行い、売上に多大な影響を与えていたため、継続的な販促活動が強く求められている。日本産米の認知度は中国では発展途上の段階にあるため、地道な販促活動は今後も必要であるとの声が多く聞かれた。

2.小売店事例編

(1) 百貨店（専門販売店） A店（上海市）

① 日本産米を取り扱うに至ったきっかけ

- ・ 日本産米の取り扱いが高級食材を多く取り扱う同店の商品ラインナップと合致した商品であったため決定した。また、高い価格の商材は利益率も高いため、高利益も期待されるために取り扱うにいたった。

② 日本産米の取扱商品リスト

ブランド	新潟 コシヒカリ
産地	新潟県
量目	2.0kg
価格	198 元

③ 日本産米の売上動向

売上動向（月平均売上）	59,400 元（300 袋）
-------------	-----------------

- ・ 2007 年 7 月、日本産米の第一次販売が開始され、当初準備した 500 袋（2 k g、198 元）はすぐに完売し、追加の 200 袋も即日完売を記録した。以降欠品が続いていたが、2008 年 10 月、第二次販売（1,500 袋）が開始された。
- ・ 2008 年 10 月以降は月平均 300 袋程度、59,400 人民元の売上推移である。
- ・ 第二次販売時には週末、祝祭日等にギフト用として購入されるケースが比較的多かったようにみられる。

④ 日本産米の購入者の動向

- ・ 主要購入者は上海在住の日本人、日本在住経験を有すると思われる所得の高い中国人及び香港、台湾出身の層が中心であるとみられる。さらに和食レストランや一部の領事館等による購入も見られた。
- ・ 購入者の多くは 30 歳半ばが多く、日本産米に対する予備知識を有している可能性が高い消費者が自宅用及びギフト用途として購入している。

⑤ 日本産米の売上向上のための施策・工夫の有無

- ・ 2008 年の第二次販売時には、調理法解説・試食、及び購入者への寿司、刺身の無料プ

レゼント及びエンド積み販売、POP広告等の強力な販促キャンペーンを行い、絶大な効果を挙げた。

- ・ しかし、店舗側は販促期間、時間等が限られており、今後も販売増のためには同様のキャンペーンを増加させることが不可欠であると認識している。

⑥ 日本産米を取り扱う上でのメリット

- ・ 同店での日本産米の販売は好調で、月平均 **300** 袋の販売を記録し、米穀商品の販売額アップに貢献した。
- ・ 同店は高級ブランド及び日本製品をメインに扱っており、日本産米の取り扱い並びに販売開始は不特定多数の顧客の需要を満たすこととなった。

⑦ 日本産米を取り扱う上でのデメリット

- ・ **2008** 年に入ってから日本産米は常時欠品状況が続くことがあり、日本産米購入を購入しようと来店してきた顧客に対してチャンスロスが生じた。

⑧ 日本産米に対する要望

- ・ 店舗側が望む際に随時商品を供給し、欠品等が発生しないよう要望する。
- ・ 販売時には長期の販促キャンペーンを実施できるように日本側の手助けによる販促強化を行ってもらえると助かる。

(2) 百貨店（専門販売店） B店（上海市）

① 日本産米を取り扱うに至ったきっかけ

- ・ 高級化をコンセプトに店舗内改装を行い、取扱商品も内外の高級品に切り替えた際、富裕層来店者及び店舗収入額のアップを目的に高級食材である日本産米の取り扱いを決定した。

② 日本産米の取扱商品リスト

ブランド	新潟 コシヒカリ
産地	新潟県
量目	2.0kg
価格	198 円

③ 日本産米の売上動向

売上動向（月平均売上）	9,900 円（50 袋）
-------------	---------------

- ・ 2008 年 12 月に販売が開始された。月平均は 50 袋で 9,900 円の売上を記録している。
- ・ 特に、年末年始の旧正月などの贈答シーズンは売上の動きがよく、販売開始には絶好の機会となった。
- ・ しかし、2008 年 12 月以降は日本産米の入荷はなされておらず、店頭では欠品状況が続いている。

④ 日本産米の購入者の動向

- ・ 購入者の多くが 35 歳前後の上海在住の日本人及び在日経験を有する高収入の消費者層等であり、性別は男女を問わない。
- ・ これらの消費者層は日本産米に対する豊富な知識を持ち、そのブランド価値を理解した上で自宅、ギフト用途で購入している。
- ・ また、一部の贈答向けの法人需要のまとめ買い、レストラン等のまとめ買いも見られ、その多くがリピーターとなっている。

⑤ 日本産米の売上向上のための施策・工夫の有無

- ・ 2008 年 12 月の取り扱い開始後、一度の販促活動も行われていない。

⑥ 日本産米を取り扱う上でのメリット

- ・ 日本産米購入を目的とする富裕層来店者による二次的商品購入も予想され、店舗全体の販売額アップにつながっている。

⑦ 日本産米を取り扱う上でのデメリット

- ・ 2008年12月以降は欠品状況が続いており、次回いつ頃入荷するのかを電話で問い合わせる顧客も少なからずおり、販売のチャンスロスが見られている。

⑧ 日本産米への要望

- ・ 2008年12月の第一次販売（50袋完売）以降、欠品状況が続いており、定期購入を希望する不特定多数の顧客の期待を裏切る形となっているため、継続的な販売ができるようにしてほしい。
- ・ 一部のリピーター客はいるものの大多数の顧客が日本産米の存在自体を知らない状況にある。この為、店舗側としては、必ず何らかの告知・販促活動を実施し、より多くの来店者へ日本産米を紹介し、米穀商品及び店舗全体の販売増に繋げていけるよう商社や日本側の強力がもらえると助かる。

(3) 高級スーパー C店 (北京市)

① 日本産米を取り扱うに至ったきっかけ

- ・ 日本産米の販売を新たに取り扱うことにより、新規取引によって生じる新規取引費、バーコード費等による収入が期待されることも取り扱いのきっかけとなった。

② 日本産米の取扱商品リスト

ブランド	新潟 コシヒカリ
産地	新潟県
量目	2.0kg
価格	198 円

③ 日本産米の売上動向

売上動向 (月平均売上)	1,980 円 (10 袋)
--------------	----------------

- ・ 2008 年 12 月より日本産米の販売を開始した。12 月は新年や春節の企業及び個人向け贈答シーズンであり、発売当初は 1 ヶ月で 200 袋以上、39,600 円を販売した。
- ・ それ以降は月平均 10 袋前後で推移している。

④ 日本産米の購入者の動向

- ・ 販売開始時期が新年、春節シーズンであったため、発売直後の 1 ヶ月は企業、機関等によるまとめ買いが集中し、非常に好調であった。しかし、春節シーズン終了後は団体購入が減少し、販売額も大幅にダウンした。
- ・ 同スーパーでは贈答用向けの購入が自宅向けに比べて多いように思われる。贈答用として企業がまとめ買いをするケースが多く見られている。
- ・ 自宅向けは単価が高いこともあるせいか、週平均 1 袋程度しか売れていない。

⑤ 日本産米の売上向上のための施策・工夫の有無

- ・ 2008 年 12 月の日本産米の販売開始以来、同スーパーでは大きな販促活動を実施していない。宣伝広告等も打っていない。

⑥ 日本産米を取り扱う上でのメリット

- ・ 日本産米の取り扱いによりライバルとなる他の高級スーパーとの品揃え面での劣勢を防ぎ、同時に不特定多数の顧客需要を満足させることが可能と考えている。
- ・ 日本産米の価格は高く、販売実績こそ少ないので苦戦を強いられているものの、元来利益率が高い商品であるため、売上が今より上がることであれば店舗売上に貢献することが出来る。

⑦ 日本産米を取り扱う上でのデメリット

- ・ 価格が高く、販売量はごく少量に留まっており、現状では導入時の売上目標が達成されていない。
- ・ 販売状況が極めて緩慢なため、全ての商品を売り切るまで長期間を有し、回転率が低いままでは在庫を抱えるリスクも生じる。
- ・ さらに店頭で長期間並べていることによって包装の破損等が発生しており、売上にも影響している。

⑧ 日本産米への要望

- ・ 高級食材を展開していることから、日本産米の取り扱いを行っているが、価格があまりにも現地米に比べて高いため、もう少し価格を安くしてもらえると商品回転率が高まる。

(4) 食品スーパー（日系） D店（北京市）

① 日本産米を取り扱うに至ったきっかけ

- ・ 日本食材を中心に取り扱っているうえ、在留邦人への販売も期待されたことから取り扱うにいたった。

② 日本産米の取扱商品リスト

ブランド	新潟コシヒカリ	宮城ひとめぼれ
産地	新潟県	宮城県
量目	2.0kg	2.0kg
価格	198 元	188 元

③ 日本産米の売上動向

売上動向（月平均売上）	10,000 元（約 50 袋）
-------------	------------------

- ・ 2007 年の販売開始時に大々的な広告宣伝及び販促活動等が実施されたことから当初 2 ヶ月間は平均 10 万円の売上を記録した。
- ・ それ以降は下降線を辿り、現在、月平均約 1 万円の売上で推移している。在留邦人の購入がほとんどである。

④ 日本産米の購入者の動向

- ・ 在留邦人の購入がほとんどであるとみている。また、一部法人需要のまとめ買いの購入が見られている。

⑤ 日本産米の売上向上のための施策・工夫の有無

- ・ 販売開始時には大量の広告宣伝、調理方法の解説、試食等の販促活動を行った。
- ・ 現在は、店内での POP、広告の掲示等を行っている。

⑥ 日本産米を取り扱う上でのメリット

- ・ 販売開始当初は大々的な販促活動の効果もあり各店舗の販売額、知名度アップに貢献していた。
- ・ しかし、時間の経過とともに販売当初ほどの売上までには達しておらず、購入者層は限

定されつつある。

⑦ 日本産米を取り扱う上でのデメリット

- ・ 日本産米の価格は国産米の約15倍以上(現地在来種が約50～100円/kg、日本産米1,500～1,600円/kg)に達しており、同スーパーの主要購買層による購入が不可能な状況となっている。このため、製品の多くが食品倉庫に在庫として積み置かれ、販売コーナーに陳列されないケースも出現している。
- ・ 販売コーナーに陳列された商品も長期間の放置による商品の破損等が発生しており、状況をより悪化させている。

⑧ 日本産米への要望

- ・ あまりに高い価格設定により、購入者層が限定されている。もう少し価格が下がると購入者層が広がる。
- ・ また、高単価の商品であるため、贈答用としての需要も一部で見られている。しかし、現在の日本産米の包装は他の米の包装とさほど差が無い。贈答用向けでの高級感のある包装形態のラインナップもそろえられれば、贈答用需要の掘り起こしも可能であると見ている。

(5) 高級スーパー E店 (北京市)

① 日本産米を取り扱うに至ったきっかけ

- ・ 日本産米は当地では高級品と認識されており、店内の高級感を醸し出すイメージとマッチした商品と判断したことが取り扱いのきっかけである。
- ・ 日本産米を含めた豊富な輸入米を扱うことで、多様な顧客ニーズを踏まえた売り場づくりを目指している。

② 日本産米の取扱商品リスト

ブランド	新潟コシヒカリ	宮城ひとめぼれ
産地	新潟県	宮城県
量目	2.0kg	2.0kg
価格	198 元	188 元

③ 日本産米の売上動向

売上動向 (月平均売上)	約 39,600 元 (200 袋)
--------------	--------------------

- ・ 2008 年 7 月に日本産米の販売を開始し、コシヒカリ、ひとめぼれとともに 2 ヶ月間で 1,000 袋を完売した (販売額: 約 198,000 元)。年末年始の贈答向けに売上が拡大する 2009 年 1 月にはコシヒカリ 300 袋を完売した (販売額: 約 59,400 元)。
- ・ 2008 年 7 月の販売開始時と年末年始以外は通常、週末、祝日の販売が比較的好調である。週末、祝日時は 1 日平均 10 袋以上を販売しており、平日もあわせて月平均 200 袋前後の売上が見込まれる。
- ・ 日本産米の知名度は上昇してきており、販売状況も好調に推移している。

④ 日本産米の購入者の動向

- ・ 35 歳前後の単身者など可処分所得の高い消費者の購入が目立っている。
- ・ 一度購入した購入者のリピーターが目立っている。

⑤ 日本産米の売上向上のための施策・工夫の有無

- ・ 日本の調理方法を紹介し、試食等の販促、及びエンド積み販促、宣伝等を定期的 to 実施している。

⑥ 日本産米を取り扱う上でのメリット

- ・ 日本産米の小売価格は高く、販売量も比較的多いことから取り扱い店舗の売上増に間違いなく貢献している。
- ・ 日本産米はまだ中国では希少商品であるため、日本産米の取り扱いによって商品ラインアップの拡充に繋がる。

⑦ 日本産米を取り扱う上でのデメリット

- ・ 価格が現地米に比べて約 15 倍以上(現地在来種が約 50 ~ 100 円/kg、日本産米 1,500 ~ 1,600 円/kg)するため、購入者層が非常に限定されている。
- ・ また、中国国内で生産されている日本品種のコシヒカリがすでに輸入米に比べて安価に流通されているらしく、こうした中国産コシヒカリに価格の面から購入者が移行するのではないかと懸念している。

⑧ 日本産米への要望

- ・ 販促強化により売上拡大の期待が寄せられるため、日本側からの販促補助政策があると助かる。
- ・ 現在よりも価格が下がれば回転率は高くなるだろう。また、容量、包装の高級感などの工夫を行ってほしい。
- ・ 日本産を偽るニセのブランド米の出現は確認されていないが、中国国内ではニセブランドが横行しているため、偽ブランドへの対応も検討しなくてはならないと見られる。

第Ⅲ章

日本産米の消費者購入実態調査

1. アンケート集計結果の概要

インターネット調査の設問においては、日本産米の購入経験者へのアンケートと日本産米の未購入者のアンケートを実施した。日本産米の購入経験者へのアンケートは調査実施日から過去 2 年以内の間で日本産米を購入した人を対象として購入のきっかけや食べた後の評価、今後の購入意向をはじめとした設問を尋ねている。また、日本産米の未購入者は日本産米の購入経験は無いが、短粒種の購入経験のある方を対象とし、日本産米を購入しない理由や販売価格について尋ねた。

以下に日本産米の消費者の購入実態のアンケート結果の概要を示す。

✚ 日本産米の購入場所は約 7 割が「高級スーパー」

日本産米の購入場所を複数回答可で尋ねたところ、日本産米の購入場所は「高級スーパー」(72.0%)が最も多い回答となった。次いで、「食品スーパー」(63.0%)、「百貨店」(45.0%)での購入が回答数の高い項目となった。「通信販売」は 4.0%に留まり、店舗での購入経験が大多数を占めた。

✚ 購入契機となった情報源はインターネットが約 6 割を占める

日本産米の購入契機となった情報源について複数回答可で尋ねたところ、「インターネット」(61.0%)が最も多い回答率となった。「テレビ」(41.0%)、「新聞・雑誌広告」(35.0%)など他の媒体と比較しても高い回答比率となっている。

✚ 日本産米に対する評価は味覚面、香り・風味、食感、見た目ともに高評価、価格が高いと感じられている点がネックか？

日本産米の食べた後の評価に対して評価を 6 段階で尋ねたところ、“味覚面”に対しては 65.7%が「非常に美味しいと思う」と回答した。“香り・風味”に対しての評価は 50.5%が「非常に良いと思う」、 “食感”に対しては 55.6%が「非常に良いと思う」、 “見た目”に対しても 51.5%が「非常に良いと思う」と回答しており、それぞれ一番評価の高い項目での回答比率が高い結果となった。

最後に“価格面”に対しての評価は「どちらかという高いと思う」 34.3%が一番高い回答となったほか、「高いと思う」 23.2%、「非常に高いと思う」 21.2%と高さを実感している消費者が多い結果となった。

✚ 購入の目的は“贈答用”のための購入が約 67%を占めている。

日本産米の購入目的を複数回答可で尋ねたところ、ほぼ全員が「自宅向け」(99.0%)として購入した経験があるとの回答であった。「贈答用のため」(67.0%)の回答も半数以上を占めた。

✚ 日本産米の購入回数は 6 回以上が 35%を占める。

日本産米の購入回数を尋ねたところ自宅用に購入した経験のある消費者の購入回数は「4、5 回購入したことがある」(39.4%)、「6 回以上購入したことがある」(35.4%)、「2、3 回購入したことがある」(24.2%)と回答の高い順が続く。「1 回だけある」(1.0%)となっており、自宅用に日本産米を購入した経験を持つ消費者は複数回の購入をしている傾向が強い。

✚ 約 9 割以上が今後も日本産米を購入したい意向

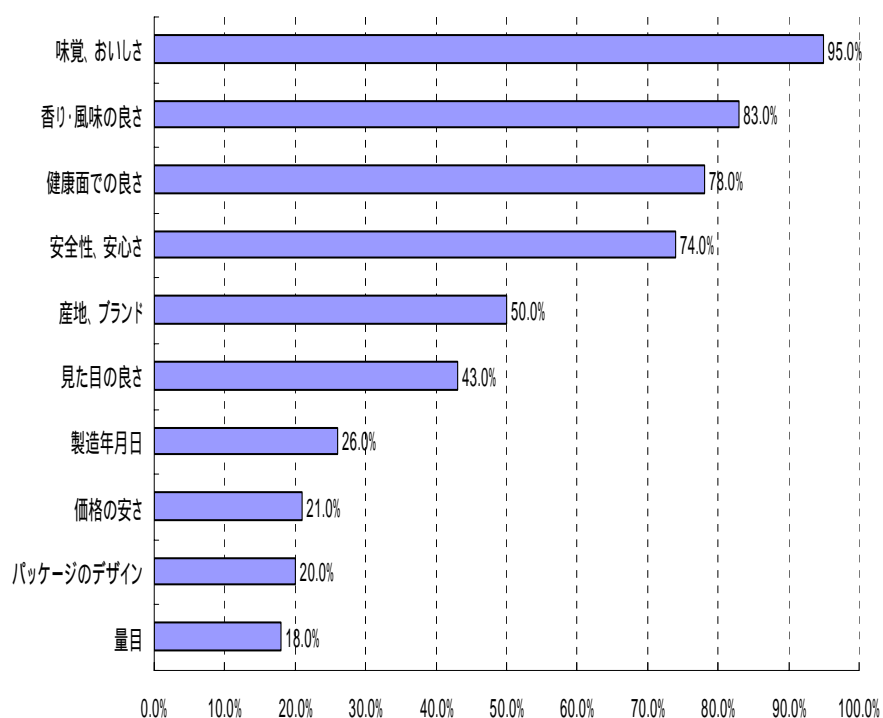
日本産米を購入した消費者に対して今後の購入意向に対して 4 段階で尋ねたところ、自宅向けでの購入意向に対してほぼ全員が「ぜひ購入したい」(78.0%)、または「どちらかと言うと購入したい」(21.0%) 贈答向けに対しても大多数が「ぜひ購入したい」(69.0%)、または「どちらかというと購入したい」(28.0%)のいずれに回答する結果となった。

2. 日本産米の購入に関するアンケート集計結果

以下の設問（Q1）から（Q12）は、日本産米の購入経験者を対象にしたアンケート集計結果についてまとめている。

（1）米を購入する際に重視する点（Q1）

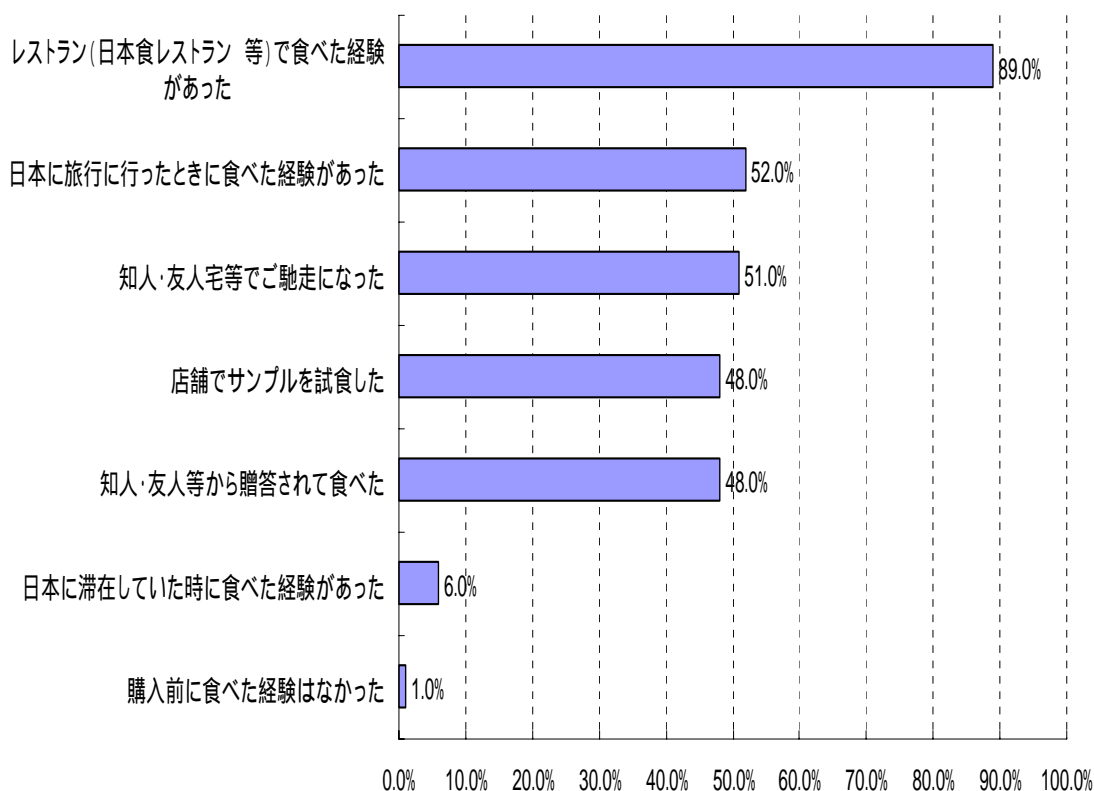
図表 3-1. 日本産米の購入歴または経験または経験のある中国在住者が米を購入する際に重視する点（MA,n=100）



- ・ 図表 3-1 は、日本産米の購入歴または経験または経験のある中国在住者が米を購入する際に重視する点を複数回答可で尋ねた結果を表している。
- ・ 日本産米の購入歴または経験または経験のある中国在住者が米を購入する際に重視する点では、「味覚、おいしさ」（95.0%）が最も高く、味の良さを重視していることが分かる。
- ・ 味の良さ以外では、「香り・風味のよさ」（83.0%）、「健康面での良さ」（78.0%）、「安全性、安心さ」（74.0%）、が米を購入する際に重視する点となっている。一方で「価格の安さ」（21.0%）は重視する点として低い結果となった。

(2) 日本産米購入前の日本産米の喫食経験について (Q2)

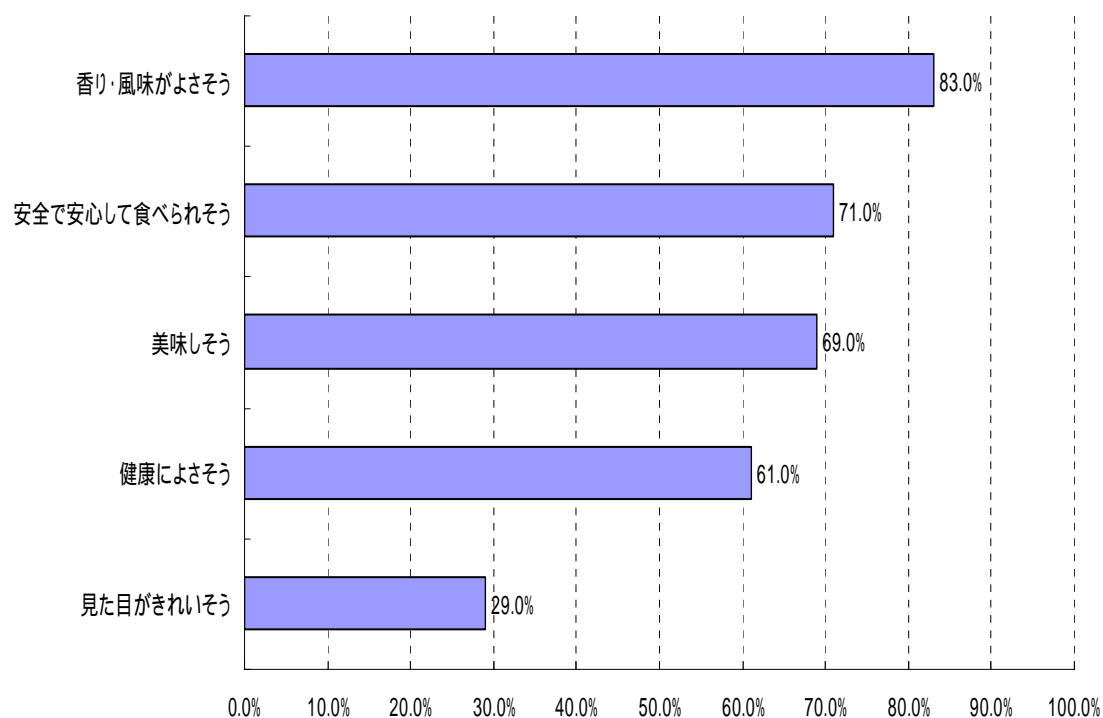
図表 3-2. 日本産米購入前の日本産米の喫食経験について (MA,n=100)



- ・ 図表 3-2 は、日本産米の購入歴または経験または経験のある中国在住者が、日本産米を購入する前の日本産米の喫食経験について複数回答可で尋ねた結果を記している。
- ・ 日本産米の実食の機会としては、「レストランで食べた経験があった」(89.0%)が最も割合が高かった。他に日本産米の実食が多い機会としては、「日本に旅行に行ったときに食べた経験があった」(52.0%)、「知人・友人宅等でご馳走になった」(51.0%)、「店舗でサンプルを試食した」(48.0%)、「知人・友人等から贈答されて食べた」(48.0%)、等が挙げられる。
- ・ 知人・友人宅等での実食の割合は5割強となっており、中国では旅行時や知人・友人宅等でのホームパーティーのきっかけから日本産米が食べられている機会も多いと見られている。
- ・ また、店頭でのサンプルを試食した割合も約5割を占めており、店頭での販促活動が日本産米購入のきっかけになっている要素も大きいと考えられる。特に、日本産米の購入歴または経験のある中国在住者のうち、「購入前に(日本産米を)食べた経験はなかった」割合は1.0%と極めて低かったことは日本産米の実食経験がその後の日本産米の購入に結びついている可能性が高いと考えられる。

(3) 日本産米を購入する前の日本産米に対するイメージ (Q3)

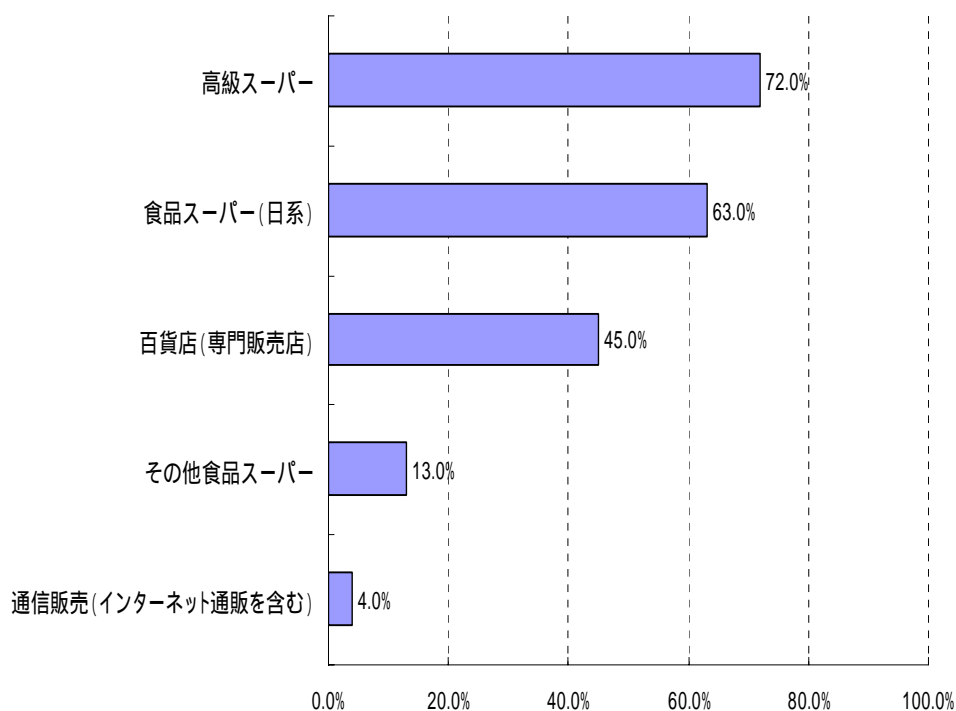
図表 3-3. 日本産米に対するイメージ (MA,n=100)



- ・ 図表 3-3 は、日本産米の購入歴または経験のある中国在住者が日本産米を購入する以前に日本産米に対して抱いていたイメージを複数回答可で尋ねた結果を表している。
- ・ 日本産米に対してのイメージは「香り・風味がよさそう」(83.0%) が最も肯定的なイメージとして抱かれている。
- ・ 二番目に「安全で安心して食べられそう」(71.0%) が日本産米のイメージとして挙げられている。以下の「健康によさそう」(61.0%)、「見た目がきれいそう」(29.0%)が続いている。

(4) 日本産米の購入場所 (Q4)

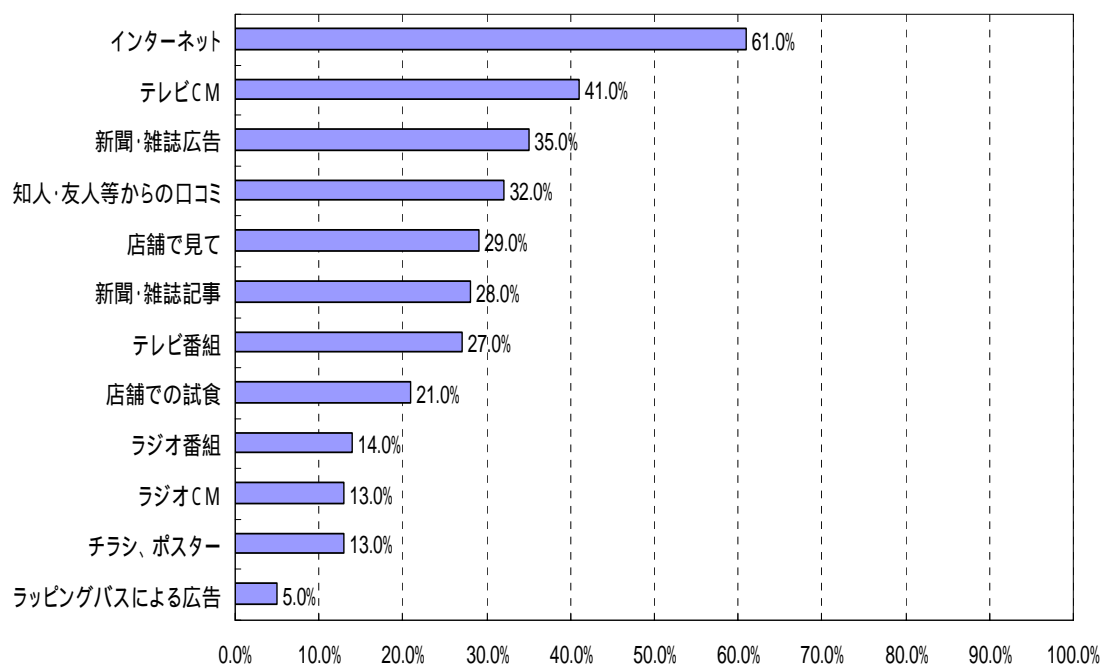
図表 3-4. 日本産米の購入場所 (MA,n=100)



- ・ 図表 3-4 は、日本産米の購入歴または経験のある中国在住者が日本産米を購入した場所について複数回答可で尋ねた結果を表している。
- ・ 中国における日本産米の主な購入場所 (販売チャネル) は、「高級スーパー」(例：賽特購物中心地下超市、北京北辰購物中心地下超市 等)が **72.0%**と最も多い結果となった。
- ・ 日系の食品スーパー (例：イトーヨーカ堂 等) の割合も **63.0%**と高い結果となった。
- ・ 百貨店 (例：久光百貨店 等) は **45.0%**となっている。
- ・ 通信販売 (インターネットを含む) は **4.0%**と無店舗チャネルを通じた購買は低水準に留まった。

(5) 日本産米の購入契機となった情報源 (Q5)

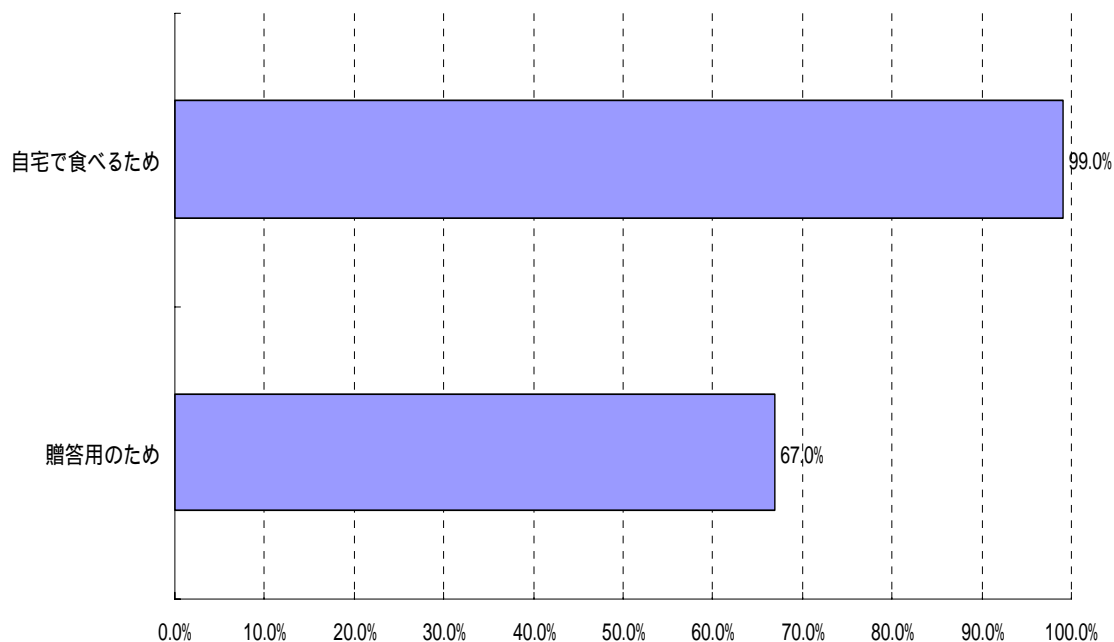
図表 3-5. 中国国内で現地在住者が日本産米を購入する契機となった情報源 (MA,n=100)



- ・ 図表 3-5 は、中国国内で現地在住者が日本産米を購入する契機となった情報源を複数回答可で尋ねた結果を表している。
- ・ 中国国内で日本産米を購入する契機となった情報源として最も割合が多かったものはインターネット (61.0%) となった。
- ・ ついで、テレビCM (41.0%)、新聞・雑誌広告 (35.0%)、知人・友人等からの口コミ (32.0%) の順となっている。

(6) 日本産米の購入目的 (Q6)

図 3-6. 日本産米の購入歴または経験のある中国在住者の日本産米の購入目的 (MA,n=100)



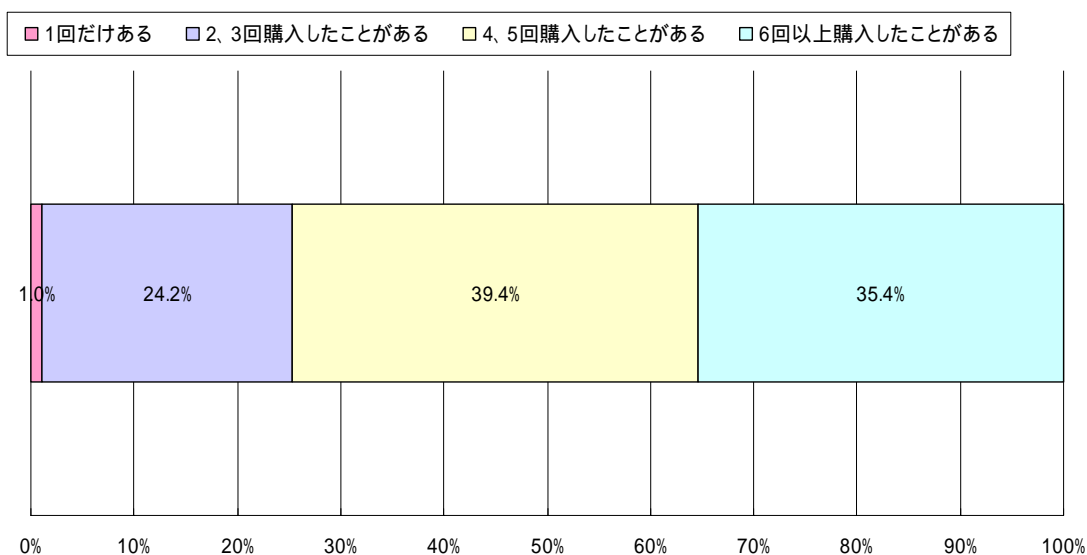
- ・ 図表 3-6 は、日本産米の購入目的を複数回答可で尋ねた結果を表している。
- ・ その結果、日本産米の購入目的は、「自宅食べるため」が 99.0%、「贈答用のため」が 67.0%となった。
- ・ 複数回答方式で有効回答者数 100 人のうち 99 人が自宅食べる目的で日本産米を購入したということは、自宅食べるための目的を除いた贈答目的のみでの購入者は 1 人しかいないことを意味する。つまり、贈答用のみという人はほとんどいないことを表している。
- ・ そのため、贈答用目的の購入者の大半は自宅用と贈答用の両方の目的で購入していることが読み取れる。

(7) 日本産米の自宅用購入における購入回数 (Q7)

図表 3-7-1. 日本産米の自宅用購入経験者における購入回数 (SA,n=99)

経験数	該当人数 (人)	構成比 (%)
1 回だけある	1	1.0%
2、3 回購入したことがある	24	24.2%
4、5 回購入したことがある	39	39.4%
6 回以上購入したことがある	35	35.4%
合計	99	100.0%

図表 3-7-2. 日本産米の自宅用購入経験者における購入回数 (SA,n=99)



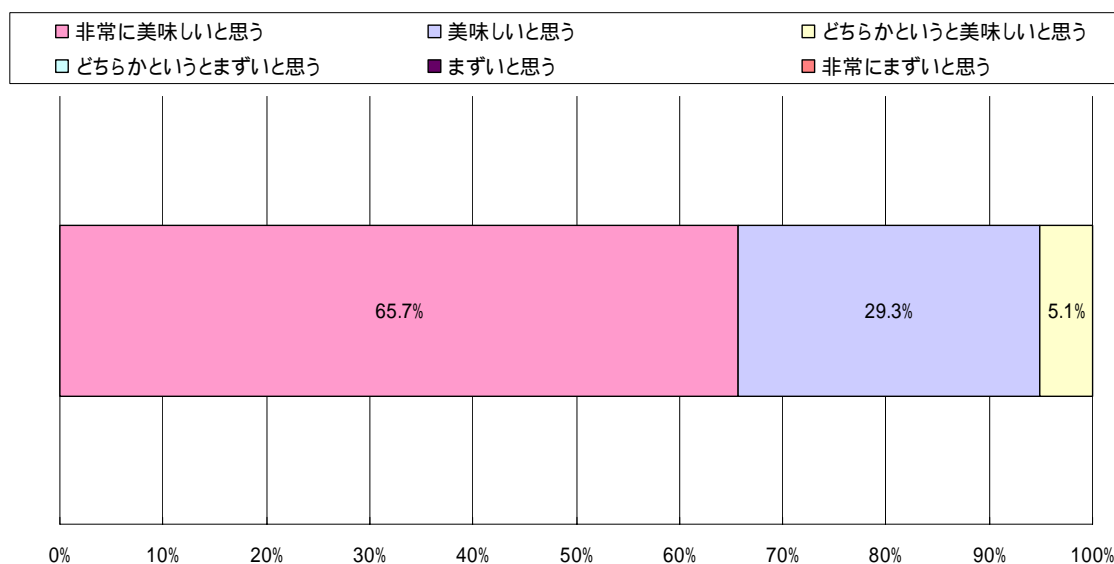
- ・ (Q7) は (Q6) で日本産米の自宅用購入経験を持つ回答者に限定して質問している。
- ・ 図表 3-7-1 及び 3-7-2 は、自宅向けの購入回数を表している。
- ・ 日本産米を自宅用に購入した経験のある中国在住者の日本産米の購入回数は、「4、5 回購入したことがある」が 39.4%と最も多い回答となった。
- ・ 以下の「6 回以上購入したことがある」が 35.4%、「2、3 回購入したことがある」が 24.2%と続いた。
- ・ 「1 回だけある」の回答率は 1.0%と低く、回答率は日本産米の購入経験を持つ回答者の多くは 2 回以上の購入経験を持つという結果が表れた。

(8) 日本産米に対する評価（味覚面）（Q8 S1）

図表 3-8-1. 日本産米を食べた後の日本産米の味覚に対する評価（SA,n=99）

評価	該当人数（人）	構成比（%）
非常に美味しいと思う	65	65.7%
美味しいと思う	29	29.3%
どちらかという美味しいと思う	5	5.1%
どちらかというまずいと思う	0	0.0%
まずいと思う	0	0.0%
非常にまずいと思う	0	0.0%
合計	99	100.0%

図表 3-8-2. 日本産米を食べた後の日本産米の味覚に対する評価（SA,n=99）



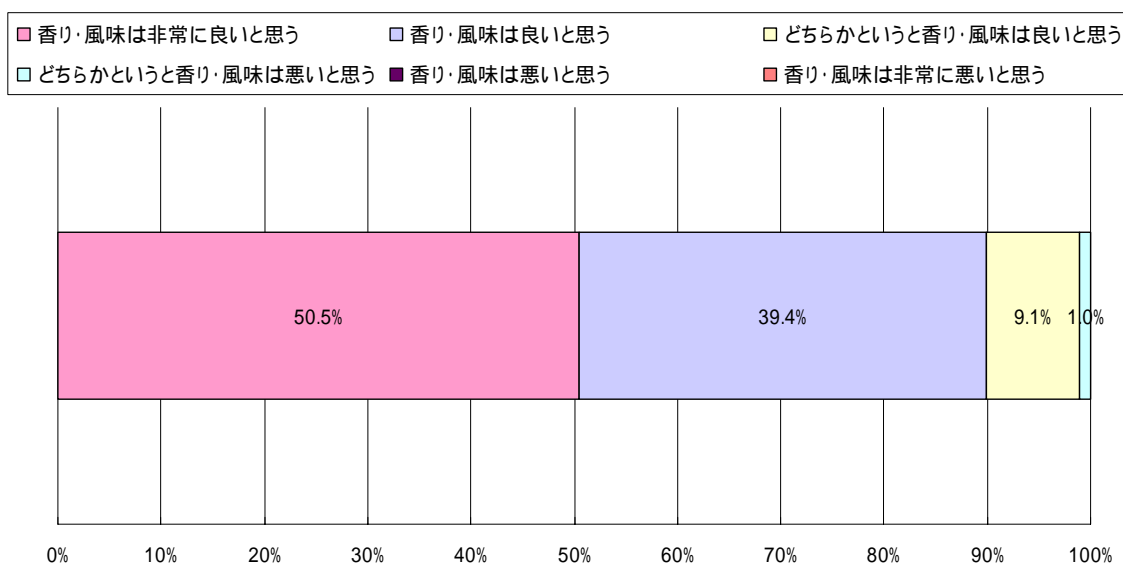
- ・（Q8 S1）は（Q6）で日本産米の自宅用購入経験を持つ回答者に限定して質問している。以下、（Q8 S6）まで同様である。
- ・図表 3-8-1 及び 3-8-2 は、日本産米を自宅用に購入した経験を持つ中国在住者が日本産米を食べた後の味覚に抱いた評価を表している。
- ・日本産米を食べた後の同米の味覚に対する評価は、「非常に美味しいと思う」が 65.7% と最も多く、「美味しいと思う」が 29.3% とそれに続いた。

(9) 日本産米に対する評価（香り・風味面）（Q8 S2）

図表 3-9-1. 日本産米を食べた後の日本産米の香り・風味に対する評価（SA,n=99）

評価	該当人数（人）	構成比（%）
香り・風味は非常に良いと思う	50	50.5%
香り・風味は良いと思う	39	39.4%
どちらかというとき香り・風味は良いと思う	9	9.1%
どちらかというとき香り・風味は悪いと思う	1	1.0%
香り・風味は悪いと思う	0	0.0%
香り・風味は非常に悪いと思う	0	0.0%
合計	99	100.0%

図表 3-9-2. 日本産米を食べた後の日本産米の香り・風味に対する評価（SA,n=99）



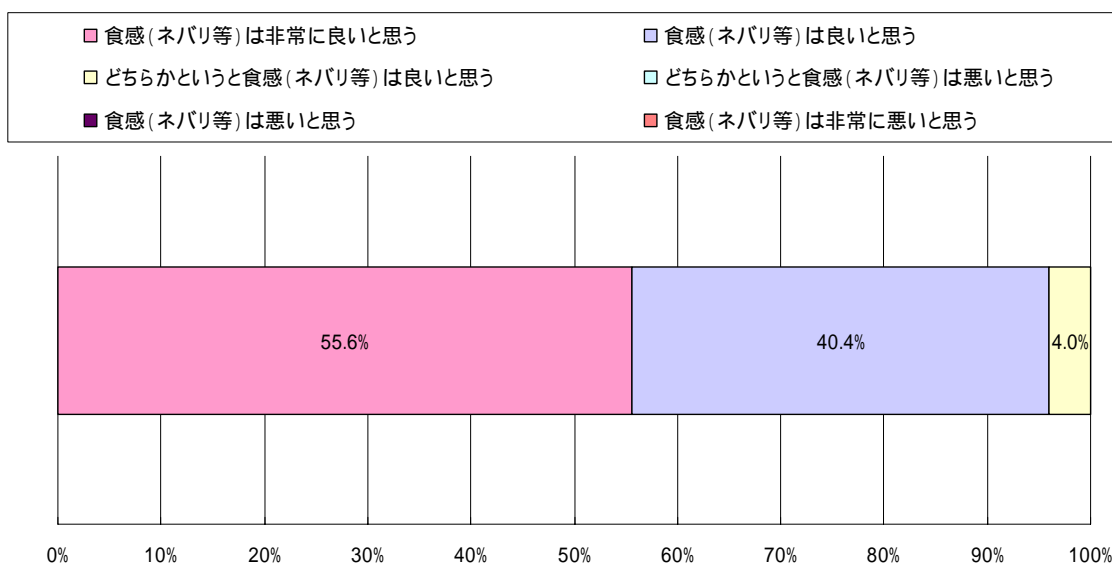
- ・ 図表 3-9-1 及び 3-9-2 は、日本産米を自宅用に購入した経験を持つ中国在住者が日本産米を食べた後、日本産米の香り・風味に抱いた評価を表している。
- ・ 日本産米を食べた後の香り・風味に対する評価は、「香り・風味は非常に良いと思う」が 50.5%と最も多く、次いで「香り・風味は良いと思う」が 39.4%となった。

(10) 日本産米に対する評価（食感）(Q8 S3)

図表 3-10-1. 日本産米を食べた後の日本産米の食感に対する評価 (SA,n=99)

評価	該当人数 (人)	構成比 (%)
食感 (ネバリ等) は非常に良いと思う	55	55.6%
食感 (ネバリ等) は良いと思う	40	40.4%
どちらかという食感 (ネバリ等) は良いと思う	4	4.0%
どちらかという食感 (ネバリ等) は悪いと思う	0	0.0%
食感 (ネバリ等) は悪いと思う	0	0.0%
食感 (ネバリ等) は非常に悪いと思う	0	0.0%
合計	99	100.0%

図表 3-10-2. 日本産米を食べた後の日本産米の食感に対する評価 (SA,n=99)



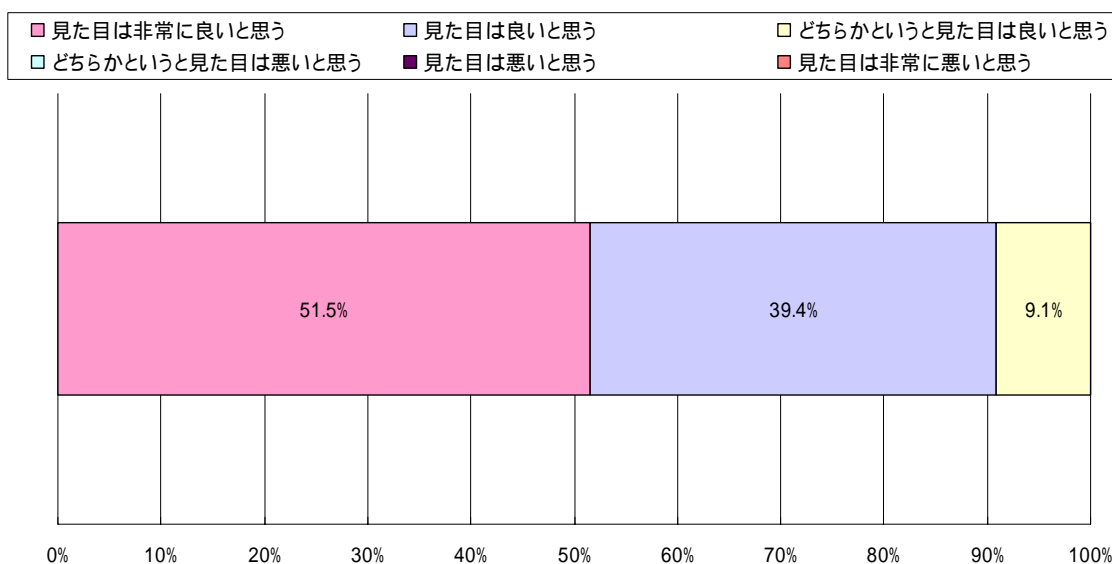
- ・ 図表 3-10-1 及び 3-10-2 は、日本産米を自宅用に購入した経験を持つ中国在住者が、日本産米を食べた後同米の食感に抱いた評価を表している。
- ・ 日本産米を食べた後の同米の食感に対する評価は、「食感 (ネバリ等) は非常に良いと思う」が 55.6%と最も多く、次いで「食感 (ネバリ等) は良いと思う」が 40.4%となった。

(11) 日本産米を食べた後の日本産米に対する評価（見た目）(Q8 S4)

図表 3-11-1. 日本産米を食べた後の日本産米の見た目に対する評価 (SA,n=99)

評価	該当人数 (人)	構成比 (%)
見た目は非常に良いと思う	51	51.5%
見た目は良いと思う	39	39.4%
どちらかという見た目は良いと思う	9	9.1%
どちらかという見た目は悪いと思う	0	0.0%
見た目は悪いと思う	0	0.0%
見た目は非常に悪いと思う	0	0.0%
合計	99	100.0%

図表 3-11-2. 日本産米を食べた後の日本産米の見た目に対する評価 (SA,n=99)



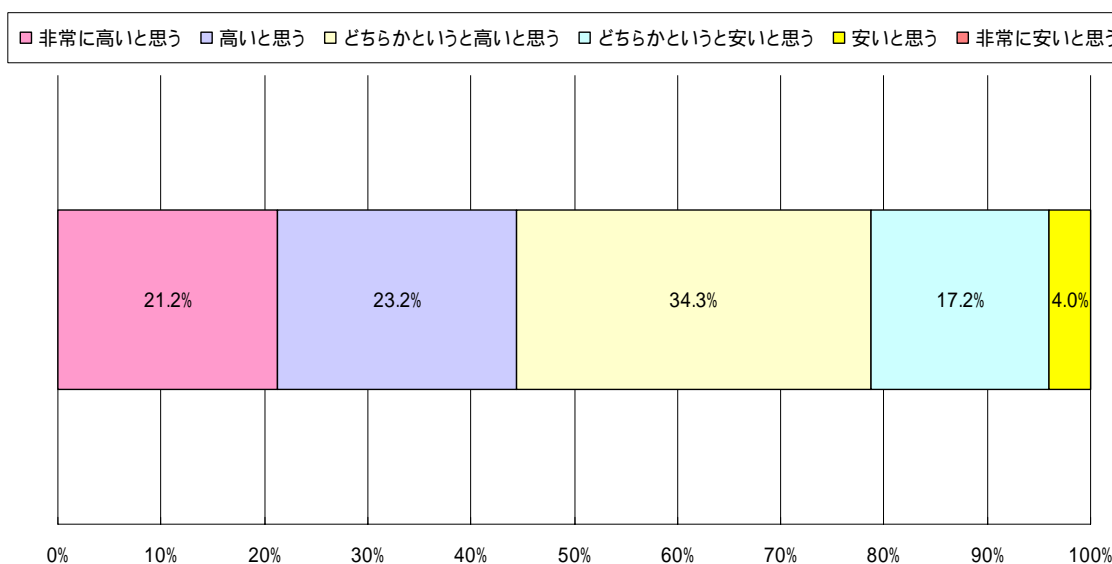
- ・ 図表 3-11-1 及び 3-11-2 は、日本産米を自宅用に購入した経験を持つ中国在住者が、日本産米を食べた後、同米の見た目に抱いた評価を表している。
- ・ 実際に日本産米を食べた後の日本産米の見た目に対する評価は、「見た目は非常に良いと思う」が 51.5%と最も多く、次いで「見た目は良いと思う」が 39.4%となった。

(12) 日本産米に対する評価 (価格) (Q8 S5)

図表 3-12-1. 日本産米を食べた後の日本産米の価格に対する評価 (SA,n=99)

評価	該当人数 (人)	構成比 (%)
非常に高いと思う	21	21.2%
高いと思う	23	23.2%
どちらかという高いと思う	34	34.3%
どちらかという安いと思う	17	17.2%
安いと思う	4	4.0%
非常に安いと思う	0	0.0%
合計	99	100.0%

図表 3-12-2. 日本産米を食べた後の日本産米の価格に対する評価 (SA,n=99)



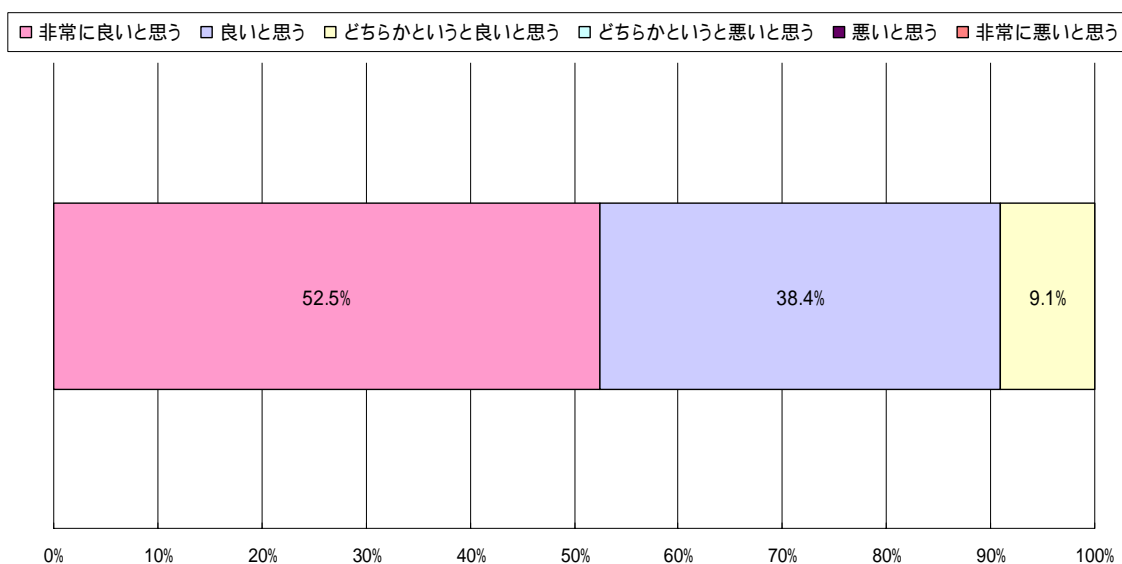
- 図表 3-12-1 及び 3-12-2 は、日本産米を自宅用に購入した経験を持つ中国在住者が、日本産米を食べた後の販売価格に抱いた評価を表している。
- 日本産米を食べた後の同米の価格に対する評価は、構成比の大きい順に「どちらかという高いと思う」が 34.3%、「高いと思う」が 23.2%、「非常に高いと思う」が 21.2%、「どちらかという安いと思う」が 17.2%、「安いと思う」が 4.0%、「非常に安いと思う」の回答は無かった。
- 日本産米は高いという評価は 78.7%（「非常に高い」、「高い」、「どちらかという高い」の合算）であるのに対し、日本産米は安いという評価は、21.2%（「どちらかという安い」「安い」、「非常に安い」の合算）となり、日本産米を食べた後も同米の価格は高いと感じている人が多い結果となった。

(13) 日本産米に対する総合的な評価 (Q8 S6)

図表 3-13-1. 日本産米を食べた後の日本産米に対する総合的な評価 (SA,n=99)

評価	該当人数 (人)	構成比 (%)
非常に良いと思う	52	52.5%
良いと思う	38	38.4%
どちらかというと思う	9	9.1%
どちらかというと思う	0	0.0%
悪いと思う	0	0.0%
非常に悪いと思う	0	0.0%
合計	99	100.0%

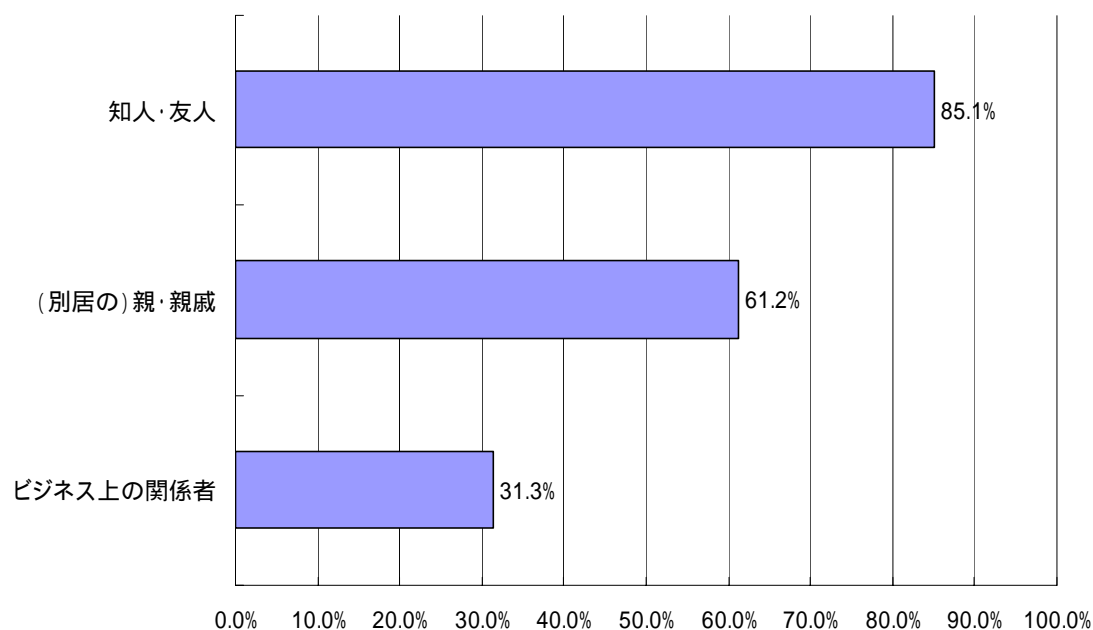
図表 3-13-2. 日本産米を食べた後の日本産米に対する総合的な評価 (SA,n=99)



- ・ 図表 3-13-1 及び 3-13-2 は、日本産米を自宅用に購入した経験を持つ中国在住者が、日本産米を食べた後に抱いた総合的な評価を表している。
- ・ 日本産米を食べた後の同米に対する総合的な評価は、「非常に良いと思う」が 52.5%と最も多く、次いで「良いと思う」が 38.4%、「どちらかというと思う」が 9.1%となった。

(14) 日本産米の贈答相手 (Q9)

図表 3-14. 日本産米の贈答相手 (MA,n=67)



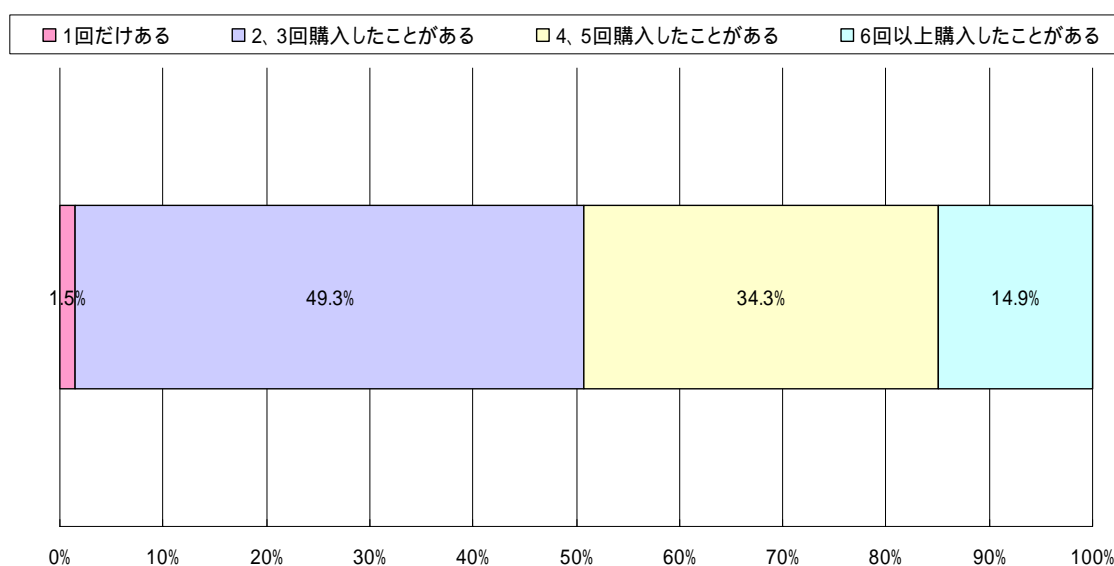
- ・ (Q9) は (Q6) で贈答用に日本産米の購入経験を持つ回答者に限定して質問している。
- ・ 図表 3-14 は、日本産米を贈答用に購入した経験を持つ中国在住者の贈答相手を表している。
- ・ 日本産米の贈答相手としては、「知人・友人」が 85.1%と最も割合が高く、次いで「(別居の)親・親戚」が 61.2%となった。
- ・ 法人需要と見られる「ビジネス上の関係者」は 31.3%となった。
- ・ 日本産米は、法人ギフト需要と比較して「知人・友人」「(別居の親・親戚)」といった近しい間柄での贈り物として選ばれる傾向がみられる。

(15) 贈答用として日本産米を購入した回数 (Q10)

図表 3-15-1. 贈答用として日本産米を購入した回数 (SA,n=67)

回数	該当人数 (人)	構成比 (%)
1 回だけある	1	1.5%
2、3 回購入したことがある	33	49.3%
4、5 回購入したことがある	23	34.3%
6 回以上購入したことがある	10	14.9%
合計	67	100.0%

図表 3-15-2. 贈答用として日本産米を購入した回数 (SA,n=67)



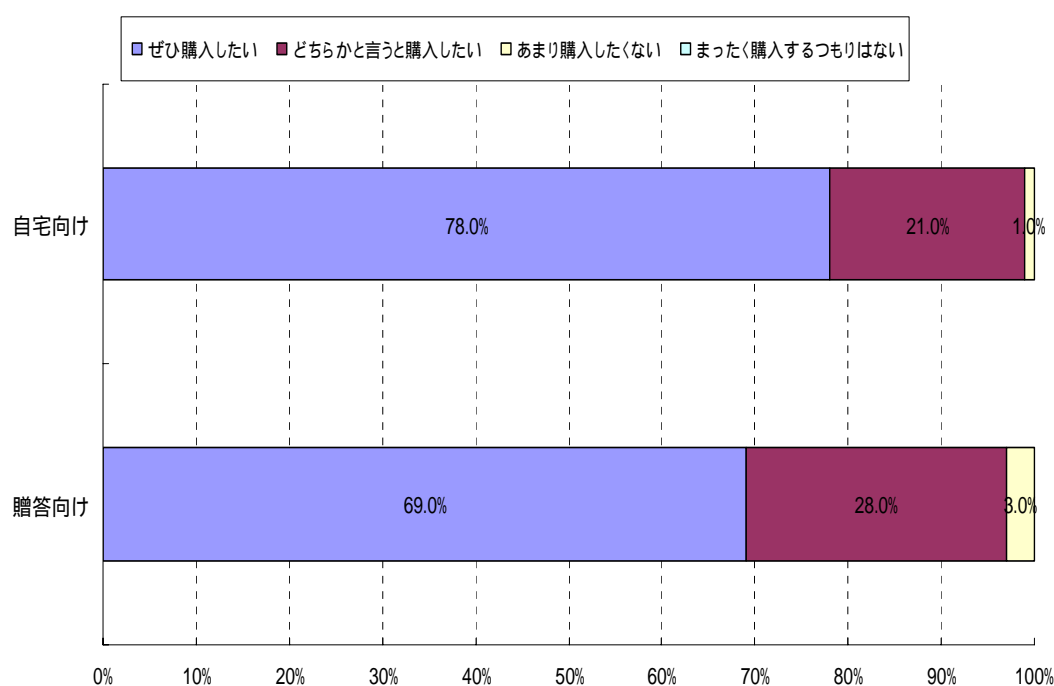
- ・ (Q10)は(Q6)で日本産米の贈答用に購入経験を持つ回答者に限定して質問している。
- ・ 図表 3-15-1 及び 3-15-2 は、過去 2 年以内に日本産米を贈答用に購入した経験を持つ中国在住者の贈答用に購入した回数を表している。
- ・ 日本産米を贈答用に購入した回数として最も構成比が高いのは、「2、3 回購入したことがある」(49.3%)であった。以下構成比の大きい順に、「4、5 回購入したことがある」が 34.3%、「6 回以上購入したことがある」が 14.9%となり、「1 回だけある」は 1.5%と最も低かった。

(16) 今後の日本産米の購入意向 (Q11)

図表 3-16-1. 日本産米の購入歴または経験のある中国在住者の今後の日本産米の自宅向け購入意向 (GRID, n=100)

意欲	自宅向け		贈答向け	
	該当人数 (人)	構成比 (%)	該当人数 (人)	構成比 (%)
ぜひ購入したい	78	78.0%	69	69.0%
どちらかと言うと購入したい	21	21.0%	28	28.0%
あまり購入したくない	1	1.0%	3	3.0%
まったく購入するつもりはない	0	0.0%	0	0.0%
合計	100	100.0%	100	100.0%

図表 3-16-2. 日本産米の購入歴または経験のある中国在住者の今後の日本産米の自宅向け購入意向 (GRID, n=100)



- ・ 図表 3-16-1 及び 3-16-2 は、日本産米購入歴または経験のある中国在住者の今後の日本産米の自宅向け購入意向を表している。
- ・ 日本産米購入歴または経験のある中国在住者の今後の日本産米の自宅向け購入意向は、「ぜひ購入したい」が 78.0%と最も多く、次いで「どちらかと言うと購入したい」が 21.0%となった。
- ・ 「あまり購入したくない」は 1%と低く、「ぜひ購入したい」「どちらかと言うと購入し

たい」の二つの評価を合わせると **99.0%**となり、日本産米の自宅向けの今後の購入意欲は高いことがみられた。

- 日本産米購入歴または経験のある中国在住者の今後の日本産米の贈答向け購入意向は、「ぜひ購入したい」が **69.0%**と最も多く、次いで「どちらかと言うと購入したい」が **28.0%**となった。これら **2**つの評価を合わせると **97.0%**となり、日本産米の贈答向けの今後の購入意欲は高いことが示唆される。なお、「あまり購入したくない」は **3.0%**であった。

(17) 日本産米への要望または不満に感じている点について (Q12)

図表 3-17. 日本産米への要望または不満に感じている点

コメント	回答数
とても良いと感じている	20
価格を下げてほしい	15
満足している	13
価格があまりに高い	7
食の安全性を求める	4
包装を良くするための考慮が重要	4
価格が若干高い	3
購入する場所が少ないため、購入場所を増やしてほしい	3
価格が高い	2
高い品質を求める	2
量を多くしてほしい	2
味は良い	2
価格が高いことは良いことだと思う	1
価格を下げればもう少し販売量が上がると思われる	1
包装の見栄えをよくしてほしい	1
数量限定での販売が望ましい	1
宣伝を強化してほしい	1
高い価格であるための価値を示してほしい	1
中国語でメニューの説明など包装面を活用してほしい	1
日本産米と合う料理メニューをアピールすると良い	1
包装の種類が少ない	1
安い	1
特に無い	19

- ・ 日本産米への要望または不満に感じている点について自由回答で尋ねたところ、「とても良いと感じている」(回答数 20) との回答が最も多く見受けられた。
- ・ 要望点として最も多い回答としては価格面に対しての意見が多く「価格を下げてほしい」(回答数 15)、「価格があまりに高い」(回答数 7) などの意見が見られた。そのほかの要望点としては「包装面」「品質面」「販促面」の強化などの意見が寄せられた。

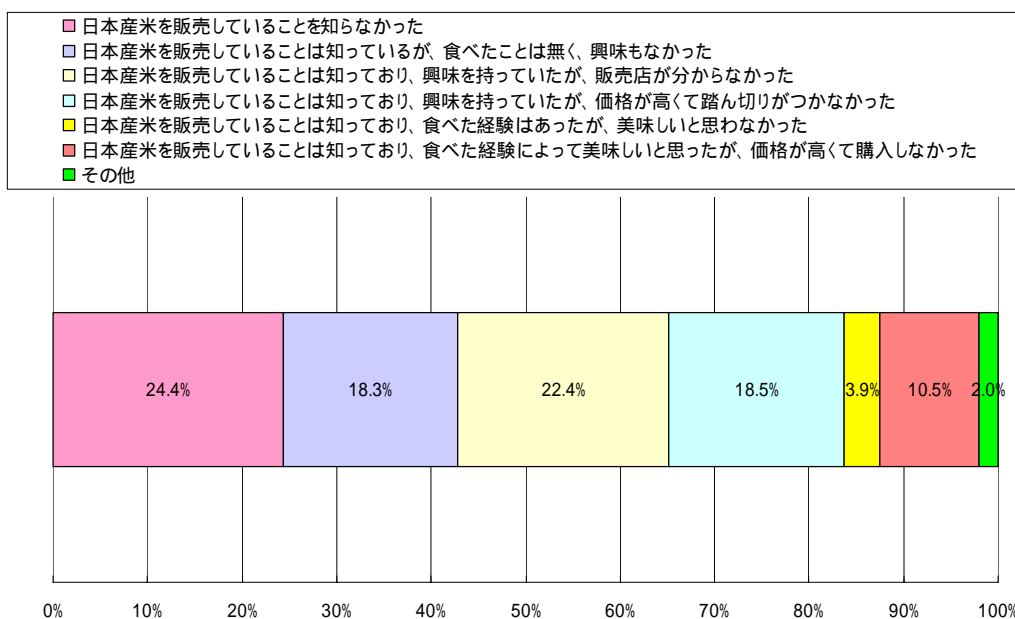
以下の (S4) から (S5) は、日本産米を購入したことのない人を対象にしたアンケート集計結果についてまとめている。

(18) 日本産米を購入しない理由 (S4)

図表 3-18-1. 日本産米を購入しない理由 (SA,n=545)

理由	該当人数 (人)	構成比 (%)
日本産米を販売していることを知らなかった	133	24.4%
日本産米を販売していることは知っているが、食べたことは無く、興味もなかった	100	18.3%
日本産米を販売していることは知っており、興味を持っていたが、販売店が分からなかった	122	22.4%
日本産米を販売していることは知っており、興味を持っていたが、価格が高くて踏ん切りがつかなかった	101	18.5%
日本産米を販売していることは知っており、食べた経験はあったが、美味しいと思わなかった	21	3.9%
日本産米を販売していることは知っており、食べた経験によって美味しいと思ったが、価格が高くて購入しなかった	57	10.5%
その他	11	2.0%
合計	545	100.0%

図表 3-18-2. 日本産米を購入しない理由 (SA,n=545)



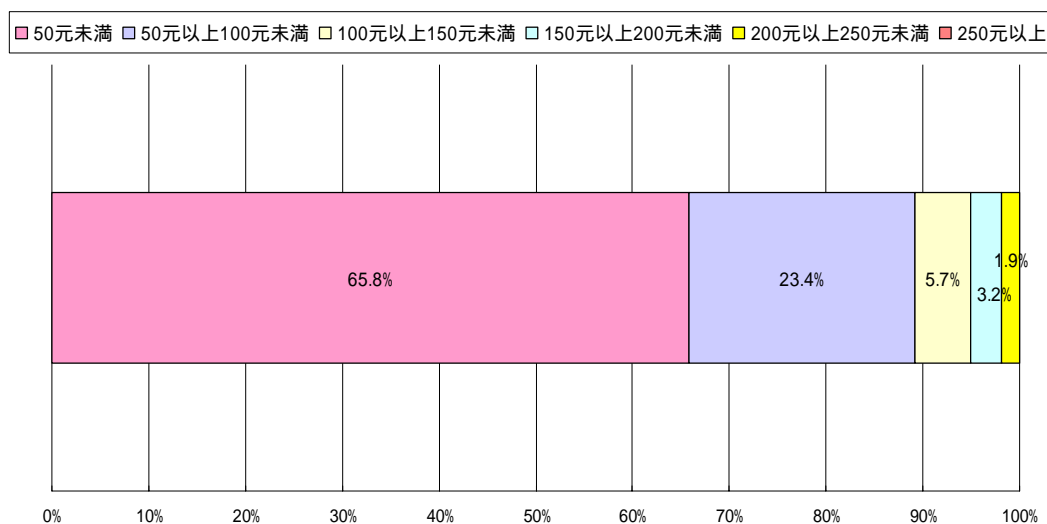
- 図表 3-18-1 及び 3-18-2 は、中国在住者のなかで日本産米を購入しなかった理由を表している。
- 日本産米の購入歴または経験のなかで最も構成比が高い回答には、「日本産米を販売していることを知らなかった」が **24.4%**であった。
- 次に構成比が高かった理由は、「日本産米を販売していることは知っており、興味を持っていたが、販売店が分からなかった」が **22.4%**であった。
- 価格面で見ると、「日本産米を販売していることは知っており、興味を持っていたが、価格が高くて踏ん切りがつかなかった」が **18.5%**、「日本産米を販売していることは知っており、食べた経験によって美味しいと思ったが、価格が高くて購入しなかった」が **10.5%**となった。喫食経験の有無を問わず価格の高さを理由に購入を断念した消費者は **3割**に達した。
- また、「日本産米を販売していることは知っており、食べた経験はあったが、美味しいと思わなかった」は **3.9%**を占めたが、「日本産米を販売していることは知っており、食べた経験によって美味しいと思ったが、価格が高くて購入しなかった」の半数以下に留まった。
- その他には「日本産のものは購入したくない」(回答数 5)、「中国産で充分満足している」(回答数 3)、「中国産との違いを感じない」(回答数 2)、「日本産米を知らなかった」(回答数 1) との意見がみられた。

(19) 日本産米の販売価格について (S5)

図表 3-19-1. 日本産米の販売価格について (SA,n=158)

元/2kg	該当人数全体 (人)	構成比
50 元未満	104	65.8%
50 元以上 100 元未満	37	23.4%
100 元以上 150 元未満	9	5.7%
150 元以上 200 元未満	5	3.2%
200 元以上 250 元未満	3	1.9%
250 元以上	0	0.0%
合計	158	100.0%

図表 3-19-2. 日本産米の販売価格について (SA,n=158)



- ・ (S5) は (S4) で「日本産米を販売していることは知っており、興味を持っていたが、価格が高くて踏ん切りがつかなかった」及び、「日本産米を販売していることは知っており、食べた経験によって美味しいと思ったが、価格が高くて購入しなかった」を回答したもの限定して質問している。
- ・ 図表 3-19-1 及び 3-19-2 は、日本産米の販売価格が高く購入を断念した該当者の日本産米の購入許容価格を示した。
- ・ 調査結果は質問項目で最低価格となる「50 元未満」が 65.8% と最多の構成比となっている。日本産米の販売価格は安ければ安いほど購入意欲は高まる結果となった。
- ・ 「50 元以上 100 元未満」が 23.4%、「100 元以上 150 元未満」が 5.7% であった。実際の小売価格を上回る「200 元以上 250 元未満」は 1.9%、「250 元」以上の回答はなかった。

3.回答者の属性

(1) 日本産米の購入経験者

①年齢階層

図表 3-20. 日本産米の購入歴または経験のある中国在住者の年齢階層 (SA,n=100)

調査対象の年齢	該当者数 (人)	構成比 (%)
20 歳以上 29 歳以下	39	39.0%
30 歳以上 39 歳以下	33	33.0%
40 歳以上 49 歳以下	27	27.0%
50 歳以上	1	1.0%
合計	100	100.0%

※本調査では 19 歳以下の該当者を対象外とした。

②性別

図表 3-21. 日本産米の購入歴または経験のある中国在住者の性 (SA,n=100)

性別	該当人数 (人)	構成比 (%)
男性	36	36.0%
女性	64	64.0%
合計	100	100.0%

③職業

図表 3-22. 日本産米購入歴または経験のある中国在住者の職業 (SA,n=100)

職業	該当人数 (人)	構成比 (%)
公務員	11	11.0%
会社員	88	88.0%
自営業	0	0.0%
専業主婦・専業主夫	1	1.0%
学生	0	0.0%
定年退職者	0	0.0%
無職	0	0.0%
合計	100	100.0%

※本調査では農業、製造業（食品）、卸売・小売業（食品）、マスコミ関連産業、調査業・広告業・マーケティング業の業種に従事されている方（同居の実態を含む）を対象外とした。

④居住区域

図表 3-23. 日本産米の購入歴または経験のある中国在住者の居住区域 (SA,n=100)

居住区域	該当人数 (人)	構成比 (%)
北京市内及び近郊	30	30.0%
上海市内及び近郊	69	69.0%
広州市内及び近郊	1	1.0%
その他	0	0.0%
合計	100	100.0%

⑤同居人数

図表 3-24. 日本産米の購入歴または経験のある中国在住者の世帯人数 (SA,n=100)

世帯人数	該当人数 (人)	構成比 (%)
1名 (単身者)	2	2.0%
2名	6	6.0%
3名	70	70.0%
4名	11	11.0%
5名	10	10.0%
6名以上	1	1.0%
合計	100	100.0%

⑥世帯収入 (月収)

図表 3-25. 日本産米購入歴または経験のある中国在住者の世帯収入 (月収) (SA,n=100)

世帯収入	該当人数 (人)	構成比 (%)
5,000 元未満	1	1.0%
5,000 元以上 1 万元未満	5	5.0%
1 万元以上 1 万 5,000 元未満	24	24.0%
1 万 5,000 元以上 2 万元未満	46	46.0%
2 万元以上	23	23.0%
わからない/回答したくない	1	1.0%
合計	100	100.0%

※ 中国の都市部の平均月収は約 2,435 元 (2008 年中国国家统计局調べ)

(2) 日本産米の未購入経験者

①年齢階層

図表 3-26. 日本産米の購入歴または経験はない調査対象者の年齢 (SA,n=545)

調査対象の年齢	該当者数 (人)	構成比 (%)
19 歳以下	—	—
20 歳以上 29 歳以下	185	33.9%
30 歳以上 39 歳以下	214	39.3%
40 歳以上 49 歳以下	102	18.7%
50 歳以上	44	8.1%
合計	545	100.0%

※本調査では 19 歳以下の該当者を対象外とした。

4.アンケート票

【日本語版】

Q 番号	Code	質問文/ 選択肢
スクリーニング設問		
S0		あなたの年齢を教えてください。(SA)
	1	19歳以下 (調査対象外)
	2	20歳以上29歳以下
	3	30歳以上39歳以下
	4	40歳以上49歳以下
	5	50歳以上
S1		あなたとあなたの同居のご家族で、以下の業種に従事されている方はいらっしゃいますか。 いる方は、あてはまるものを全てお選びください。(MA)
	1	農業 (調査対象外)
	2	建設業
	3	製造業(食品) (調査対象外)
	4	製造業(衣服・繊維製品)
	5	製造業(医療品・化粧品・化学・日用品)
	6	製造業(AV・家電・自動車)
	7	製造業(その他)
	8	出版・印刷関連産業
	9	運送・輸送業、情報処理関連業
	10	電気通信業、情報処理関連業
	11	卸売・小売業(食品) (調査対象外)
	12	卸売・小売業(衣服・繊維製品)
	13	卸売・小売業(医療品・化粧品・化学・日用品)
	14	卸売・小売業(AV・家電・自動車)
	15	卸売・小売業(百貨店・スーパー・コンビニ)
	16	卸売・小売業(その他)
	17	総合商社
	18	飲食店
	19	金融業・保険業、不動産業
	20	サービス業
	21	医療業、福祉
22	官公庁・自治体・公共団体、学校・教育産業	

	23	マスコミ関連産業		(調査対象外)
	24	調査業・広告代理業・マーケティング業		(調査対象外)
	25	上記の職業に従事しているものは、ひとりもない		
S2	あなたは過去2年以内、次の輸入食品・農産物を買ったことがありますか。買ったことがあるものを、全てお選びください。※輸出国で生産・製造し、輸入したものに限りません。 (MA)			
	1	輸入ワイン/酒	2	輸入チーズ
	3	輸入果物	4	輸入米
	5	輸入干物	6	輸入菓子
	7	上記の食品/農産物を買ったことがない		
S3	あなたが過去2年以内に購入したことのある米の産地に該当するものは、次のどれですか。 (MA) ※S2_4を選択した人に限る			
	1	中国産米 東北地方等で採れる短粒種	(例：東北大米、1115、五常、北大荒)	
	2	中国産米 華南地域等で採れる長粒種	(例：華南虎)	
	3	輸入米 (タイ産米)		
	4	輸入米 (ベトナム産米)		
	5	輸入米 (韓国産米)		
	6	輸入米 (日本産米)		
	7	輸入米 (パキスタン産米)		
	8	輸入米 (その他国産米)		
	9	自分が購入している米の産地を知らない		
10	過去2年以内に上記のお米を購入していない			
S4	あなたが過去2年以内に輸入米 (日本産米) が購入しなかった理由はございますか (SA)			
	1	日本産米を販売していることを知らなかった		
	2	日本産米を販売していることは知っているが、食べたことは無く、興味もなかった		
	3	日本産米を販売していることは知っており、興味は持っていたが、販売店が分からなかった		
	4	日本産米を販売していることは知っており、興味は持っていたが、価格が高くて踏ん切りがつかなかった		
	5	日本産米を販売していることは知っており、食べた経験はあったが、美味しいと思わなかった		
	6	日本産米を販売していることは知っており、食べた経験によって美味しいと思ったが、価格が高くて購入しなかった		
7	その他			

S5	日本産米はいくら（内容量2kgの場合）であれば購入したいと思いますか（SA） ※S4=6or4を回答した人に限る			
	1	50 元未満	2	50 元以上 100 元未満
	3	100 元以上 150 元未満	4	150 元以上 200 元未満
	5	200 元以上 250 元未満	6	250 元以上
	本調査			
Q1	米を購入するときに重視する点は何ですか（MA） S3=6 を選択した人に限る			
	1	味覚、おいしさ	2	香り・風味の良さ
	3	健康面での良さ	4	安全性、安心さ
	5	価格の安さ	6	見た目の良さ
	7	産地、ブランド	8	量目
	9	パッケージのデザイン	10	製造年月日
	11	その他	12	重視する点はない
	《これからは輸入米（日本産米）について伺います》			
Q2	輸入米（日本産米）を初めて購入する前に、それを食べた経験はありましたか。（MA）			
	1	レストラン（日本食レストラン 等）で食べた経験があった		
	2	店舗でサンプルを試食した		
	3	知人・友人等から贈答されて食べた		
	4	知人・友人宅等でご馳走になった		
	5	日本に旅行に行ったときに食べた経験があった		
	6	日本に滞在していた時に食べた経験があった		
	7	その他		
	8	購入前に食べた経験はなかった		
Q3	輸入米（日本産米）を初めて購入する前にどのようなイメージをお持ちでしたか。（MA）			
	1	美味しそう	2	香り・風味がよさそう
	3	安全で安心して食べられそう	4	健康によさそう
	5	見た目がきれいそう	6	その他
	7	特にイメージはない		
Q4	過去2年以内で輸入米（日本産米）をどこで購入したことがありますか？			
	1	百貨店（専門販売店）（例：久光百貨店 等）		
	2	高級スーパー（例：賽特購物中心地下超市、北京北辰購物中心地下超市 等）		
	3	食品スーパー（日系）（例：イトーヨーカ堂 等）		
	4	その他食品スーパー		
	5	通信販売（インターネット通販を含む）		
	6	その他		

Q5	過去2年以内で日本産米（中国国内で販売されたもの）を購入するきっかけとなった情報源は何でしたか（MA）			
	1	テレビCM	2	テレビ番組
	3	ラジオCM	4	ラジオ番組
	5	新聞・雑誌広告	6	新聞・雑誌記事
	7	インターネット	8	ラッピングバスによる広告
	9	チラシ、ポスター	10	店舗での試食
	11	店舗で見て	12	知人・友人等からの口コミ
	13	その他		
Q6	過去2年以内で購入したことのある輸入米（日本産米）は、何の目的で購入しましたか。（MA）			
	1	自宅で食べるため		
	2	贈答用のため		
	3	その他		
Q7	過去2年以内で輸入米（日本産米）を自宅向けに購入した経験は何回程度ありますか。（SA）※Q6_1を選択した方に限る			
	1	1回だけある	2	2、3回購入したことがある
	3	4、5回購入したことがある	4	6回以上購入したことがある
Q8	自宅で輸入米（日本産米）を食べた後はどのような評価を抱きましたか。（SA） （複数のブランドの日本産米を購入し、食べ比べた方は、もっとも最近食べたものについてお答えください。）※Q6_1を選択した方に限る			
Q8S1	味覚面に関する評価（SA）			
	1	非常に美味しいと思う	2	美味しいと思う
	3	どちらかという美味しいと思う	4	どちらかというまずいと思う
	5	まずいと思う	6	非常にまずいと思う
Q8S2	香り・風味に関する評価（SA）			
	1	香り・風味は非常に良いと思う	2	香り・風味は良いと思う
	3	どちらかという香り・風味は良いと思う	4	どちらかという香り・風味は悪いと思う
	5	香り・風味は悪いと思う	6	香り・風味は非常に悪いと思う
Q8S3	食感に関する評価（SA）			
	1	食感（ネバリ等）は非常に良いと思う	2	食感（ネバリ等）は良いと思う
	3	どちらかという食感（ネバリ等）は良いと思う	4	どちらかという食感（ネバリ等）は悪いと思う
	5	食感（ネバリ等）は悪いと思う	6	食感（ネバリ等）は非常に悪いと思う

Q8S4	見た目に関する評価 (S A)			
	1	見た目は非常に良いと思う	2	見た目は良いと思う
	3	どちらかという見た目は良いと思う	4	どちらかという見た目は悪いと思う
	5	見た目は悪いと思う	6	見た目は非常に悪いと思う
Q8S5	価格に関する評価 (S A)			
	1	非常に高いと思う	2	高いと思う
	3	どちらかという高いと思う	4	どちらかという安いと思う
	5	安いと思う	6	非常に安いと思う
Q8S6	総合的な評価 (S A)			
	1	非常に良いと思う	2	良いと思う
	3	どちらかという良いと思う	4	どちらかという悪いと思う
	5	悪いと思う	6	非常に悪いと思う
Q9	(贈答経験ありの方) あなたが輸入米 (日本産米) を贈呈した方はどなたですか。 (S A)			
	1	知人・友人	2	(別居の) 家族・親戚
	3	ビジネス上の関係者	4	その他
Q10	過去2年以内で輸入米 (日本産米) を贈答用として購入した経験は何回程度ありますか (S A) ※Q6_2 を選択した方に限る			
	1	1回だけある	2	2、3回購入したことがある
	3	4、5回購入したことがある	4	6回以上購入したことがある
Q11	今後、輸入米 (日本産米) を購入したいと思いますか (GRID)			
	【表側】			
	自宅向け			
	贈答向け			
	【表頭】			
	1	ぜひ購入したい	2	どちらかと言うと購入したい
	3	あまり購入したくない	4	まったく購入するつもりはない
Q12	輸入米 (日本産米) への要望または不満に感じている点についてご自由にお書きください (O A)			

F1	あなたの性別を教えてください（SA）			
	1	男性	2	女性
F2	あなたの職業を教えてください（SA）			
	1	公務員	2	会社員
	3	自営業	4	専業主婦・専業主夫
	5	学生	6	定年退職者
	7	無職	8	その他
F3	あなたの住居エリアをお選びください（SA）			
	1	北京市内及び近郊	2	上海市内及び近郊
	3	広州市内及び近郊	4	その他
F4	現在同居している家族の人数をお選びください（自分を含めた人数）（SA）			
	1	1名	2	2名
	3	3名	4	4名
	5	5名	6	6名以上
F5	あなたの世帯収入（月収）をお選びください（SA）			
	1	5,000 元未満	2	5,000 元以上 1 万元未満
	3	1 万元以上 1 万 5,000 元未満	4	1 万 5,000 元以上 2 万元未満
	5	2 万元以上	6	わからない/回答したくない

【中国語版 原文】

Q番号	Code	質問文/ 選択肢	中国語翻訳
S0		请问您的年龄是：	
	1	19岁以下	
	2	20岁以上，29岁以下	
	3	30岁以上，39岁以下	
	4	40岁以上，49岁以下	
	5	50岁以上	
S1		您和您的家庭成员，从事以下哪种职业？ 请选择所有符合的项目。	
	1	农业	
	2	建筑业	
	3	制造业（食品）	
	4	制造业（衣服・纤维产品）	
	5	制造业（医疗用品・化妆用品・化学・日用品）	
	6	制造业（视听・家电・汽车）	
	7	制造业（其他）	
	8	出版・印刷相关产业	
	9	运输・运送业、信息处理相关产业	
	10	电气通信业、信息处理相关产业	
	11	批发・零售业（食品）	
	12	批发・零售业（衣服・纤维产品）	
	13	批发・零售业（医疗品・化妆品・化学・日用品）	
	14	批发・零售业（视听・家电・汽车）	
	15	批发・零售业（百货店・超市・便利店）	
	16	批发・零售业（其他）	
	17	综合商社	
	18	餐饮店	
	19	金融业・保险业、房地产业	
	20	服务业	
	21	医疗产业、福利	
	22	政府机构・自治体・公共团体、学校・教育产业	
23	广告相关产业		

	24	调查业·广告代理业·市场营销业
	25	无一人从事上述职业
S2		<p>请问您在过去的两年之内，有没有购买过以下的进口食品或农产品？请您从以下的选项当中选择您所购买过的所有进口物品。</p> <p>※ 仅限于在出口国家生产、制造并进口到中国的产品。</p>
	1	进口葡萄酒、进口酒
	2	进口奶酪
	3	进口水果
	4	进口大米
	5	进口干菜
	6	进口糕点/饼干
	7	没有购买过以上的食品或农产品
S3		<p>请问您在过去的两年之内所购买过的大米是哪里生产的？请选择与您的答案相符的选项。</p>
	1	中国产大米 东北地区等地产的短粒型大米（例如：东北大米、1115、五常、北大荒）
	2	中国产大米 华南地区等地产的长粒型大米（例如：华南虎）
	3	进口大米（泰国产大米）
	4	进口大米（越南产大米）
	5	进口大米（韩国产大米）
	6	进口大米（日本产大米）
	7	进口大米（巴基斯坦产大米）
	8	进口大米（其他国家产的大米）
	9	我不知道自己购买的大米的产地是哪里
	10	我在过去的两年之内没有购买过以上的大米
S4		<p>请问您在过去的两年之内没有购买进口大米（日本产大米）的理由是什么？</p>
	1	我不知道有卖日本产的大米
	2	我知道有卖日本产的大米，但是我从来没有吃过，也没有兴趣
	3	我知道有卖日本产的大米，我也有兴趣尝试，但是我不知道在那里可以买到
	4	我知道有卖日本产的大米，我也有兴趣尝试，但由于它的价格太贵，所以下不了决心购买
	5	我知道有卖日本产的大米，我也曾经尝过，但我并不觉得它好吃
	6	我知道有卖日本产的大米，我也曾经尝过，而且觉得很好吃，但是由于它价格太贵，所以没有购买
	7	其他
S5		<p>请问如果日本产的大米的价位（净重2公斤）在多少的时候您会购买呢？</p>

	1	不到 50 元
	2	50 元以上, 但不到 100 元
	3	100 元以上, 但不到 150 元
	4	150 元以上, 但不到 200 元
	5	200 元以上, 但不到 250 元
	6	250 元以上
Q1		请问您在购买大米的时候所重视的是什么 ?
	1	味觉, 要口感好
	2	香味, 要有味道
	3	从健康角度来看要好
	4	安全性, 让人吃得放心
	5	价格便宜
	6	外观, 看来好看
	7	产地, 品牌
	8	分量
	9	包装的设计
	10	生产日期
	11	其他
	12	没有什么特别重视的地方
		<接下来请回答有关进口大米(日本产大米)的问题。>
Q2		请问您在第一次购买进口大米(日本产大米)之前, 有没有吃过日本产大米?
	1	我曾经在饭店(日本料理店等)里吃过
	2	我在商店里试尝过
	3	熟人朋友曾经送给我
	4	我曾经在熟人朋友家里做客时吃过
	5	我曾经去日本旅游的时候吃过
	6	我曾经在日本生活的时候吃过
	7	其他
	8	我在购买前从来没有吃过
Q3		请问您在初次购买进口大米(日本产大米)之前, 对日本产大米有什么印象吗?
	1	好像很好吃
	2	似乎很香, 很有味道
	3	感觉让人能安全、放心地吃
	4	似乎对健康有益
	5	外观看上去很好看

	6	其他
	7	没有什么特别的印象
Q4		请问您在过去的两年之内，在什么地方购买过进口大米（日本产）？
	1	在百货商店（专卖店）（例如：久光百货等）购买过
	2	在高级超市（例如：赛特购物中心的地下超市、北京北辰购物中心的地下超市等）购买过
	3	在食品超市（日系）（例如：伊藤洋华堂（Ito Yokado）等）购买过
	4	在其他的食品超市购买过
	5	通过邮购（包括网上购物）买过
	6	其他
Q5		请问在过去的两年之内您购买日本产大米（在中国国内销售的）是因为在哪里看到过？或是谁告诉您的呢？
	1	电视广告
	2	电视节目
	3	电台广告
	4	电台节目
	5	报纸或杂志上的广告
	6	报纸或杂志上的报道
	7	英特网
	8	宣传车上的广告
	9	宣传单、海报
	10	在商店的试尝
	11	在商店里看到
	12	熟人朋友的口头互传
	13	其他
Q6		请问您在过去的两年之内购买进口大米（日本产大米）的使用目的是什么？
	1	是为了自己家里食用
	2	是为了馈赠亲友等所用
	3	其他
Q7		请问您在过去的两年之内为自己家里购买过几次进口大米（日本产大米）？
	1	只买过一次
	2	买过两、三次
	3	买过四、五次
	4	买过六次以上
Q8		请问您在自己家吃过了进口大米（日本产大米）之后对它有什么评价呢？

		※ 如果您购买并品尝过多种品牌的日本产大米,那么请您就最近一次吃过后感觉来选择答案。
Q8S1		有关味觉方面的评价
	1	我觉得非常好吃
	2	我觉得好吃
	3	相对而言,我觉得总得来说还算好吃
	4	相对而言,我觉得总得来说不算好吃
	5	我觉得不好吃
	6	我觉得非常难吃
Q8S2		有关香味、味道方面的评价
	1	我觉得非常香,很有味道
	2	我觉得香味、味道不错
	3	相对而言,我觉得总得来说还比较香,比较有味道
	4	相对而言,我觉得总得来说既不香,味道也不好
	5	我觉得香味、味道不好
	6	我觉得香味和味道非常不好
Q8S3		有关口感方面的评价
	1	我觉得口感(黏度)非常好
	2	我觉得口感(黏度)还不错
	3	相对而言,我觉得总得来说口感(黏度)还算好
	4	相对而言,我觉得总得来说口感(黏度)不算好
	5	我觉得口感(黏度)不好
	6	我觉得口感(黏度)非常不好
Q8S4		有关外观方面的评价
	1	我觉得外观非常漂亮
	2	我觉得外观还不错
	3	相对而言,我觉得总得来说外观还可以
	4	相对而言,我觉得总的来说外观不怎样
	5	我觉得外观不好看
	6	我觉得外观非常难看
Q8S5		有关价格方面的评价
	1	我觉得非常贵
	2	我觉得贵
	3	相对而言,我觉得比较贵
	4	相对而言,我觉得还算比较便宜

	5	我觉得不贵
	6	我觉得非常便宜
Q8S6		有关综合方面的评价
	1	我觉得非常好
	2	我觉得还不错
	3	相对而言,我觉得还好
	4	相对而言,我觉得不算好
	5	我觉得不好
	6	我觉得非常不好
Q9		请问曾经有将进口大米(日本产大米)馈赠给别人的经验的人,您馈赠的对象是谁呢?
	1	熟人、朋友
	2	(不住在一起的)家人、亲戚
	3	业务上有关系的人
	4	其他
Q10		请问您在过去的两年之内,将进口大米(日本产大米)作为馈赠礼品而购买过几次?
	1	只买过一次
	2	买过两、三次
	3	买过四、五次
	4	买过六次以上
Q11		请问您今后还会想购买进口大米(日本产大米)吗?
		【表侧】
		自己家里用
		作为馈赠礼品用
		【表頭】
	1	我一定会购买的
	2	我想可能会买的
	3	我不是很想购买
	4	我完全不打算购买
Q12		如果您对进口大米(日本产大米)有什么要求/建议或不满意的地方,请在这里自由填写。
F1		请问您的性别是:
	1	男性
	2	女性
F2		请问您的职业是什么?
	1	公务员

	2	公司职员
	3	私营业
	4	家庭主妇或家庭主夫
	5	学生
	6	退休人员
	7	无职业者
	8	其他
F3		请从以下选项中选择您居住的区域
	1	北京市区内或近郊
	2	上海市区内或近郊
	3	广州市区内或近郊
	4	其他地区
F4		请问与您同住的家人亲属的一共有几个人? (包括您自己在内的人数)
	1	一个人
	2	两个人
	3	三个人
	4	四个人
	5	五个人
	6	六个人以上
F5		请回答您的家庭收入(月收入)
	1	不到 5000 元
	2	5000 元以上, 不到 1 万元
	3	1 万元以上, 不到 1 万 5000 元
	4	1 万 5000 元以上, 不到 2 万元
	5	2 万元以上
	6	不知道/不想回答

**平成20年度農林水産物貿易円滑化推進事業
中国における主要な米輸入企業の実態及び日本産米の販売動向調査**

発行 平成21年3月
委託先 株式会社富士経済
〒100-0005 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5
電話 03-3664-5831
FAX 03-3661-9778