

農林水産省 御中

**令和 6 年度輸出環境整備推進委託事業（農林水産業・  
食品関連産業におけるインバウンド需要と消費実態の分  
析）  
成果報告書（概要）**

EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社

2025年3月24日

**本報告書は、インバウンドによる日本食・日本製品の食関連消費動向を明らかにするとともに、調査結果を踏まえた今後の対応方向（案）を検討していくことを目的としています**

## 事業背景

- 農林水産業・食品産業の海外需要の取込みに当たっては、「農林水産物・食品の輸出」という観点だけでなく、近年増加する「インバウンド」を起点とした食関連消費の拡大を図る視点も重要
- インバウンドによる食関連消費は、農林漁業者・食品事業者に直接裨益するとともに、日本食・食文化の魅力を海外に発信していく好機であり、インバウンド需要の増大と輸出拡大の好循環という相乗効果も期待できる
- 一方で、インバウンドの食関連消費を対象とした調査はこれまで十分に実施されておらず、訪日旅行を契機とした国産農林水産物・食品にかかるニーズ・需要の実態は可視化されていない

## ▼本報告書で明らかにすべき点

### 1. 外国人の食関連消費動向

- インバウンドや海外現地における食関連行動や各種日本食・日本製品への需要動向
- 食関連消費のトレンドを踏まえた、日本食・日本製品への需要を拡大していくためのポイント

### 2. 今後の対応方向（案）

- 上記調査結果を踏まえ、輸出拡大との好循環の形成も念頭に、「インバウンドによる食関連消費の拡大」に向けた対応方向（案）を検討

# 本事業ではクレジットカードデータ分析、Klookデータ分析、ヒアリング調査、デスクトップ調査から、インバウンドの食関連消費行動・実態の把握を試みました

## ▼本事業での調査方法

| # | 実施調査          | 詳細項目                               | 概要                                                                                                                                                                                                                               |
|---|---------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | クレジットカードデータ分析 | インバウンド全体                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Mastercardの23/10～24/9月における国内6地域（東京・大阪・愛知・京都・福岡・北海道）における飲食店決済データを活用（利用旅行者数×旅行者あたりの利用単価で計算される旅行消費額ベースのランキングリスト）</li> <li>上記リストは加盟店ベースとなるため、Web検索によって加盟店を飲食のジャンル別に分類し、人気の傾向や特徴を分析</li> </ul> |
|   |               | 米国分                                |                                                                                                                                                                                                                                  |
|   |               | 中国分                                |                                                                                                                                                                                                                                  |
| 2 | Klookデータ分析    | 予約データ分析                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>2023-2024年におけるKlook上で予約された飲食店・食関連体験の予約数ランキングリストを活用（全15カ国・地域）</li> <li>予約コンテンツの名称から、Web検索によって飲食のジャンル別に分類し、人気の傾向や特徴を分析</li> </ul>                                                           |
|   |               | 口コミデータ分析                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>2023-2024年におけるKlook上で投稿された口コミデータを活用</li> <li>生成AIを活用して口コミデータを飲食のジャンルやポジティブ/ネガティブの別などを特定し、飲食ジャンルや国ごとに傾向や特徴を分析</li> </ul>                                                                   |
| 3 | ヒアリング調査       | 観光関連事業者<br>業界団体<br>小売事業者<br>食品メーカー | <ul style="list-style-type: none"> <li>インバウンドや海外現地における食関連消費行動・実態、日本食・日本産品にかかる需要動向等について聴取</li> </ul>                                                                                                                              |
| 4 | デスクトップ調査      | 訪日客数、食関連消費                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>JNTO「訪日外客数」や観光庁「インバウンド消費動向調査」などを活用した、統計的なポテンシャル国の見極め（掲載略）</li> </ul>                                                                                                                      |
|   |               | 日本食の人気動向、具体的な人気料理・品目               | <ul style="list-style-type: none"> <li>YouGov、TasteAtlas、Chef's Pencil、農林中金、JTROなど、国内外の官民調査・公表物を活用した、日本食や個別品目の人気動向を調査</li> </ul>                                                                                                 |
|   |               | 海外の食トレンド                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>国内外の官民調査・公表物を活用し、最大公約数的な食トレンドの整理、および各国における食トレンドの深掘り</li> </ul>                                                                                                                            |

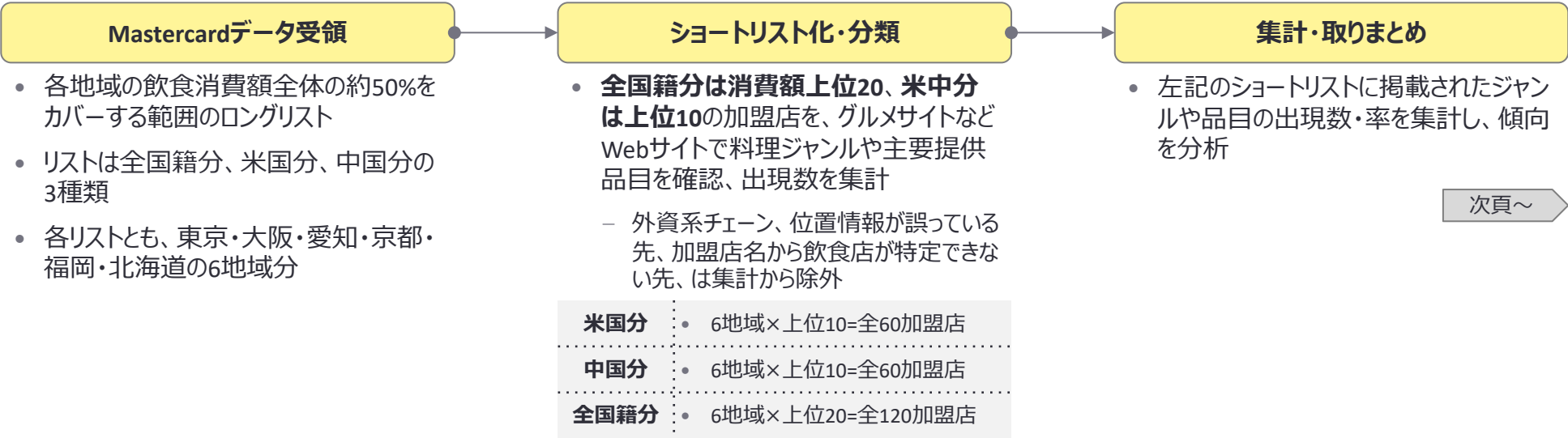
クレジットカードデータ分析では、Mastercardの決済データを活用し、弊社にて決済上位加盟店で提供される主な料理ジャンルや品目を分類・集計を実施しました

＜クレジットカードデータ分析の概要＞

▼ Mastercardデータの基本定義

|                 |                                                                                                                                    |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 消費データ期間         | 2023年10月～2024年9月                                                                                                                   |
| 旅行消費額定義         | Mastercardの消費データを踏まえた旅行者全体の消費額推計値                                                                                                  |
| 国籍の識別           | カード番号により識別                                                                                                                         |
| 消費粒度            | 加盟店名まで把握（現地で実際に消費したものはわからない）                                                                                                       |
| 旅行定義（インバウンドの識別） | 海外のカードが日本国内で現地取引をしている期間を旅行とみなす<br>－ 海外で現地取引が生じた場合、30日を超えて取引がない場合は旅行終了）<br>－ 180日間を超える旅行は居住とみなす<br>－ 12回以上同目的国に旅行している人は居住または外れ値とみなす |
| 加盟店備考           | MCからの受領リスト総数は各地域の飲食消費額の約50%をカバー<br>消費者数が少ない飲食店、集計除外リクエストがある飲食店は除外                                                                  |

▼ 作業プロセス



料理ジャンルでは、全国籍は肉類・日本料理・海鮮系・居酒屋などが人気であり、米国は日本食の知名度や自国食文化に近いもの、中国ではやや幅広く日本食を楽しむ傾向がみられます

<米中で日本食への楽しみ方に差>

|     |                                                                                                                                                                                             |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 全国籍 | <ul style="list-style-type: none"><li>全国的に<b>肉類・日本料理・海鮮系・居酒屋</b>などが人気</li><li>地域別ではラーメン（東京都、福岡県）・牛カツ（京都府）・ウナギ（愛知県）など<b>地域色も確認できる</b></li></ul>                                              |
| 米国  | <ul style="list-style-type: none"><li>肉類・日本料理・寿司・海鮮関連が上位</li><li>肉類では<b>自国文化に近い「ステーキ・鉄板焼き」</b>が中心</li><li>下位項目を見ても<b>バー、ファミレス、ハンバーガー、バーベキュー</b>といった欧米色がみられる</li></ul>                       |
| 中国  | <ul style="list-style-type: none"><li>肉類・日本料理・寿司・海鮮関連が上位</li><li>肉類では<b>「焼肉・すき焼き・しゃぶしゃぶ・ホルモン」</b>など<b>楽しみ方の幅が広い</b></li><li>下位項目では、やや<b>日本食を掘り下げた項目（ろばた焼き、豆腐料理、郷土料理など）</b>もみられている</li></ul> |

▼米国分：6地域の上位10先における料理ジャンルの出現回数

| 地域名 | 3回以上                                                           | 2回                                                           | 1回                                                                                                        |
|-----|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 東京都 | 該当無し                                                           | ・ <b>ステーキ</b><br>・ <b>回転寿司</b>                               | <b>焼肉、鉄板焼き、寿司、日本料理、居酒屋</b> 、イタリアン、シーフード、そば、ダイニングバー、バー、ハンバーガー、ファミレス、牛料理、牛丼、焼き鳥                             |
| 京都府 | ・ <b>ステーキ</b> （4回）<br>・ <b>鉄板焼き</b> （3回）<br>・ <b>日本料理</b> （3回） | ・ <b>回転寿司</b>                                                | すき焼き、天ぷら、丼、イノベタイプ、カフェ                                                                                     |
| 大阪府 | ・ <b>鉄板焼き</b> （3回）<br>・ <b>回転寿司</b> （3回）<br>・ <b>居酒屋</b> （3回）  | ・ <b>ステーキ</b><br>・ <b>焼肉</b><br>・ <b>海鮮</b><br>・ <b>日本料理</b> | <b>カニ</b> 、フレンチ、ホルモン、お好み焼き、イノベタイプ                                                                         |
| 愛知県 | ・ <b>日本料理</b> （3回）                                             | 該当無し                                                         | <b>ステーキ、焼肉、回転寿司、海鮮、居酒屋、しゃぶしゃぶ</b> 、アメリカ料理、ウナギ、カフェ、カレー、すき焼き、スポーツバー、そば、ハワイ料理、パンケーキ、ハンバーガー、ファミレス、牛料理、鳥料理、肉料理 |
| 福岡県 | ・ <b>海鮮</b> （3回）                                               | ・ <b>ラーメン</b><br>・ <b>日本料理</b><br>・ <b>居酒屋</b>               | <b>焼肉、回転寿司、寿司</b> 、ウナギ、ファミレス、ホルモン、天ぷら、その他                                                                 |
| 北海道 | ・ <b>日本料理</b> （4回）<br>・ <b>寿司</b> （3回）<br>・ <b>居酒屋</b> （3回）    | ・ <b>しゃぶしゃぶ</b><br>・ <b>カニ</b><br>・ <b>海鮮</b>                | <b>焼肉</b> 、カフェ、ジンギスカン、そば、バーベキュー、海鮮丼、焼き鳥、天ぷら                                                               |

▼全国籍：6地域の上位20先における料理ジャンルの出現回数

| 都道府県名 | 5回以上                                                                                                      | 3～4回                                      | 1～2回                                                                           |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 東京都   | 該当無し                                                                                                      | <b>焼肉、回転寿司、ラーメン</b>                       | <b>しゃぶしゃぶ、ホルモン、すき焼き、日本料理、居酒屋</b> 、韓国料理、カフェ、うどん、肉料理、豆腐料理、丼、ハンバーガー、牛丼、つけ麺、焼き鳥、そば |
| 大阪府   | ・ <b>焼肉</b> （7回）                                                                                          | <b>日本料理、居酒屋、回転寿司、カニ、ホルモン、ステーキ、鉄板焼き</b>    | <b>牛カツ、海鮮、ラーメン</b> 、韓国料理、うどん、うどんすき、親子丼、お好み焼き                                   |
| 京都府   | 該当無し                                                                                                      | <b>日本料理、焼肉、ステーキ、鉄板焼き、牛カツ、とんかつ、回転寿司、食堂</b> | <b>すき焼き、しゃぶしゃぶ、ホルモン、ウナギ、海鮮、ラーメン</b> 、天ぷら、カフェ、豆腐料理、丼、牛料理、鍋、豚料理、コロッケ             |
| 福岡県   | ・ <b>日本料理</b> （6回）<br>・ <b>焼肉</b> （5回）<br>・ <b>ホルモン</b> （5回）                                              | <b>海鮮、居酒屋、ウナギ、ラーメン、寿司</b>                 | <b>しゃぶしゃぶ、ステーキ、牛カツ</b> 、韓国料理、食堂、郷土料理、ハンバーグ                                     |
| 北海道   | ・ <b>日本料理</b> （5回）<br>・ <b>海鮮</b> （5回）<br>・ <b>カニ</b> （5回）<br>・ <b>居酒屋</b> （5回）                           | <b>焼肉、しゃぶしゃぶ</b>                          | <b>回転寿司、寿司、ホルモン、すき焼き</b> 、韓国料理、天ぷら、カフェ、郷土料理、海鮮丼、フレンチ、鍋、焼き鳥、バーベキュー、ジンギスカン、天丼    |
| 愛知県   | ・ <b>しゃぶしゃぶ</b> （6回）<br>・ <b>日本料理</b> （6回）<br>・ <b>海鮮</b> （6回）<br>・ <b>ウナギ</b> （5回）<br>・ <b>すき焼き</b> （5回） | <b>焼肉、カニ</b>                              | <b>ステーキ、とんかつ、回転寿司、寿司、居酒屋</b> 、肉料理、ハンバーガー、フレンチ、牛料理、かつ丼、イノベタイプ                   |

▼中国分：6地域の上位10先における料理ジャンルの出現回数

| 地域名 | 3回以上                                                                             | 2回                                                           | 1回                                                                |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 東京都 | ・ <b>焼肉</b> （4回）<br>・ <b>日本料理</b> （4回）                                           | 該当無し                                                         | <b>すき焼き、ホルモン、海鮮、居酒屋</b> 、ステーキ、そば、牛丼、焼き鳥、中華料理、ろばた焼き、飲茶、水炊き、点心、豆腐料理 |
| 大阪府 | ・ <b>焼肉</b> （4回）<br>・ <b>日本料理</b> （3回）                                           | ・ <b>しゃぶしゃぶ</b><br>・ <b>すき焼き</b><br>・ <b>回転寿司</b>            | <b>ホルモン、海鮮、カニ</b> 、ステーキ、鉄板焼き、うどん、うどんすき、親子丼、冷麺                     |
| 京都府 | ・ <b>日本料理</b> （5回）                                                               | ・ <b>しゃぶしゃぶ</b><br>・ <b>焼肉</b><br>・ <b>天ぷら</b><br>・ <b>鍋</b> | <b>ホルモン、すき焼き</b> 、ステーキ、鉄板焼き、豆腐料理、天丼                               |
| 愛知県 | ・ <b>しゃぶしゃぶ</b> （5回）<br>・ <b>焼肉</b> （4回）<br>・ <b>すき焼き</b> （4回）                   | ・ <b>牛料理</b><br>・ <b>ウナギ</b><br>・ <b>海鮮</b><br>・ <b>日本料理</b> | <b>カニ、フレンチ</b> 、イノベタイプ                                            |
| 福岡県 | ・ <b>海鮮</b> （3回）<br>・ <b>寿司</b> （3回）<br>・ <b>日本料理</b> （3回）<br>・ <b>居酒屋</b> （3回）  | ・ <b>フレンチ</b><br>・ <b>焼肉</b>                                 | <b>ホルモン</b> 、イノベタイプ、バー、天ぷら、レストラン、日本酒バー                            |
| 北海道 | ・ <b>日本料理</b> （5回）<br>・ <b>焼肉</b> （4回）<br>・ <b>ホルモン</b> （3回）<br>・ <b>カニ</b> （3回） | ・ <b>韓国料理</b><br>・ <b>郷土料理</b>                               | <b>しゃぶしゃぶ、ウナギ、海鮮、寿司</b> 、海鮮丼、カレー、ジンギスカン、ダイニングバー                   |

前述の料理ジャンルに沿うかたちで、全国籍の品目では肉・米・海鮮が中心となる中、米国ではホタテ貝や酒類の多さ、中国では肉類の突出など、国ごとに特徴がみられました

<全体として肉・米・海鮮の品目が中心>

|     |                                                                                                                                                                                                     |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 全国籍 | <ul style="list-style-type: none"><li>全国的に<b>肉類、米、海鮮品目</b>が<b>上位</b>にきている傾向は大きく変わらない</li><li>地域別には、<b>北海道は海鮮関連</b>の品目の出現回数が多く、<b>東京・大阪・愛知では肉類</b>が多い傾向がみられた</li></ul>                               |
| 米国  | <ul style="list-style-type: none"><li>寿司や海鮮系和食店が牽引する形で<b>海鮮関連</b>の品目が多い</li><li>特に<b>ホタテ貝</b>は東京・北海道においてインバウンド全体よりも高い頻度で出現しており、先行きのポテンシャルを期待できる</li><li>日本酒・焼酎・ウイスキーといった<b>酒類</b>の出現頻度も高い</li></ul> |
| 中国  | <ul style="list-style-type: none"><li><b>牛肉を中心に肉類</b>の出現回数が特に多く、その他の品目にはついてはバランス良く分散している</li></ul>                                                                                                  |

インバウンド全体（上位20）

▼輸出重点品目の出現回数

| 都道府県名 | 牛肉 | コメ・米粉など | 豚肉 | 鶏肉 | ホタテ貝 | たい | ぶり | 焼酎・泡盛 |
|-------|----|---------|----|----|------|----|----|-------|
| 東京都   | 12 | 8       | 8  | 9  | 7    | 5  | 5  | 1     |
| 大阪府   | 11 | 6       | 8  | 5  | 4    | 4  | 3  | 3     |
| 京都府   | 11 | 9       | 3  | 2  | 4    | 3  | 2  | 0     |
| 福岡県   | 7  | 10      | 8  | 5  | 2    | 5  | 3  | 4     |
| 北海道   | 9  | 6       | 5  | 6  | 10   | 6  | 4  | 3     |
| 愛知県   | 5  | 2       | 8  | 6  | 2    | 2  | 1  | 1     |
| 総計    | 57 | 47      | 40 | 33 | 30   | 25 | 20 | 12    |

(上記の続き)

| 都道府県名 | ウイスキー | 日本酒 | 鶏卵 | 清涼飲料水 | 茶 | 菓子 | ソースなど |
|-------|-------|-----|----|-------|---|----|-------|
| 東京都   | 1     | 1   | 2  | 2     | 0 | 0  | 0     |
| 大阪府   | 3     | 3   | 2  | 0     | 0 | 0  | 1     |
| 京都府   | 0     | 0   | 1  | 0     | 1 | 1  | 0     |
| 福岡県   | 4     | 4   | 1  | 0     | 0 | 0  | 0     |
| 北海道   | 3     | 3   | 1  | 0     | 0 | 0  | 0     |
| 愛知県   | 1     | 0   | 3  | 0     | 0 | 0  | 0     |
| 総計    | 12    | 11  | 10 | 2     | 1 | 1  | 1     |

▼輸出重点品目以外の関連品目の出現回数

| 都道府県名 | マグロ | サーモン | カニ | ウナギ | エビ | 豆腐 | 羊肉 | 明太子 | パン | アワビ |
|-------|-----|------|----|-----|----|----|----|-----|----|-----|
| 東京都   | 6   | 6    | 2  | 1   | 2  | 1  |    |     | 1  |     |
| 大阪府   | 4   | 4    | 3  | 1   | 5  |    |    |     |    |     |
| 京都府   | 4   | 4    | 1  | 4   | 1  | 1  |    |     |    | 2   |
| 福岡県   | 5   | 3    | 1  | 4   | 1  |    |    | 2   |    |     |
| 北海道   | 8   | 8    | 8  | 1   | 1  |    | 2  |     |    |     |
| 愛知県   | 6   | 3    | 5  | 5   |    |    |    |     | 1  |     |
| 総計    | 33  | 28   | 17 | 11  | 10 | 2  | 2  | 2   | 2  | 2   |

(上記の続き)

| 都道府県名 | そば | うどん | フグ | イクラ | 松茸 | 湯葉 | コーヒ | 鴨 | ウニ | 紅茶 |
|-------|----|-----|----|-----|----|----|-----|---|----|----|
| 東京都   | 1  | 1   |    |     |    |    |     |   |    |    |
| 大阪府   | 1  | 1   |    |     | 1  |    |     | 1 |    | 1  |
| 京都府   |    |     |    |     |    |    |     |   |    |    |
| 福岡県   |    |     | 1  | 1   |    |    |     | 1 | 1  |    |
| 北海道   |    |     |    |     |    |    |     |   |    |    |
| 愛知県   |    |     |    |     |    |    |     |   |    |    |
| 総計    | 2  | 2   | 1  | 1   | 1  | 1  | 1   | 1 | 1  | 1  |

米国（上位10）

▼輸出重点品目の出現回数

| 都道府県名 | 牛肉 | 鶏肉 | コメ・米粉など | たい | ホタテ貝 | 豚肉 | ウイスキー | 焼酎・泡盛 |
|-------|----|----|---------|----|------|----|-------|-------|
| 東京都   | 7  | 4  | 3       | 2  | 5    | 3  | 3     | 2     |
| 京都府   | 4  | 1  | 3       | 3  | 2    | 0  | 1     | 1     |
| 大阪府   | 4  | 1  | 3       | 4  | 3    | 2  | 3     | 4     |
| 愛知県   | 5  | 4  | 3       | 1  | 1    | 5  | 2     | 1     |
| 福岡県   | 4  | 4  | 3       | 4  | 1    | 1  | 2     | 2     |
| 北海道   | 1  | 4  | 2       | 3  | 1    | 1  | 2     | 2     |
| 総計    | 28 | 18 | 17      | 17 | 17   | 16 | 13    | 12    |

(上記の続き)

| 都道府県名 | 日本酒 | ぶり | 鶏卵 | かんしよなど | いちご | ソースなど | 菓子 | 清涼飲料水 |
|-------|-----|----|----|--------|-----|-------|----|-------|
| 東京都   | 2   | 2  | 1  | 0      | 0   | 0     | 0  | 1     |
| 大阪府   | 1   | 1  | 0  | 0      | 0   | 0     | 0  | 0     |
| 京都府   | 4   | 2  | 1  | 0      | 0   | 1     | 0  | 0     |
| 愛知県   | 1   | 1  | 1  | 0      | 1   | 0     | 0  | 0     |
| 福岡県   | 2   | 2  | 1  | 0      | 0   | 0     | 0  | 0     |
| 北海道   | 2   | 1  | 0  | 1      | 0   | 0     | 0  | 0     |
| 総計    | 12  | 9  | 3  | 1      | 1   | 1     | 1  | 1     |

▼輸出重点品目以外の関連品目の出現回数

| 都道府県名 | マグロ | サーモン | エビ | カニ | アワビ | ウナギ | ワイン | パン | イクラ | 紅茶 | コーヒ |
|-------|-----|------|----|----|-----|-----|-----|----|-----|----|-----|
| 東京都   | 4   | 4    | 3  | 1  | 1   |     |     | 1  |     |    |     |
| 大阪府   | 4   | 4    | 5  | 1  | 2   |     |     | 1  |     | 1  |     |
| 京都府   | 3   | 3    | 1  | 1  |     |     |     | 1  |     |    |     |
| 愛知県   | 2   | 1    | 2  | 1  |     | 1   |     |    | 1   | 1  | 1   |
| 福岡県   | 3   | 2    | 1  | 4  |     | 2   |     |    | 2   | 2  | 1   |
| 北海道   | 6   | 5    | 1  |    |     |     |     |    | 2   | 2  | 2   |
| 総計    | 22  | 19   | 15 | 7  | 3   | 3   | 3   | 2  | 2   | 2  | 2   |

(上記の続き)

| 都道府県名 | 羊肉 | 湯葉 | 明太子 | 豆腐 | ヒラメ | 松茸 | フグ | ウニ | イカ | アジ | そば |
|-------|----|----|-----|----|-----|----|----|----|----|----|----|
| 東京都   |    |    |     |    |     |    |    |    |    |    | 1  |
| 大阪府   |    | 1  |     | 1  |     | 1  |    |    |    | 1  |    |
| 京都府   |    |    |     |    |     |    |    |    |    |    |    |
| 愛知県   |    |    | 1   |    |     |    |    | 1  | 1  | 1  |    |
| 福岡県   |    |    |     |    |     |    | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |
| 北海道   | 2  | 1  | 1   | 1  | 1   | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |
| 総計    | 2  | 1  | 1   | 1  | 1   | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  | 1  |

中国（上位10）

▼輸出重点品目の出現回数

| 都道府県名 | 牛肉 | 鶏肉 | 豚肉 | コメ・米粉など | たい | 鶏卵 |
|-------|----|----|----|---------|----|----|
| 東京都   | 8  | 4  | 2  | 1       | 1  | 1  |
| 大阪府   | 5  | 2  | 1  | 3       | 2  | 2  |
| 京都府   | 6  | 0  | 0  | 1       | 1  | 1  |
| 愛知県   | 6  | 4  | 5  | 2       | 0  | 2  |
| 福岡県   | 3  | 2  | 2  | 1       | 0  | 0  |
| 北海道   | 7  | 3  | 2  | 2       | 2  | 0  |
| 総計    | 35 | 15 | 12 | 10      | 8  | 6  |

(上記の続き)

| 都道府県名 | ホタテ貝 | 日本酒 | ぶり | ウイスキー | 焼酎・泡盛 |
|-------|------|-----|----|-------|-------|
| 東京都   | 1    | 1   | 0  | 1     | 0     |
| 大阪府   | 2    | 0   | 2  | 0     | 0     |
| 京都府   | 0    | 0   | 0  | 0     | 0     |
| 愛知県   | 0    | 0   | 0  | 0     | 0     |
| 福岡県   | 0    | 2   | 1  | 1     | 1     |
| 北海道   | 3    | 1   | 0  | 1     | 0     |
| 総計    | 6    | 4   | 3  | 3     | 2     |

▼輸出重点品目以外の関連品目の出現回数

| 都道府県名 | マグロ | カニ | エビ | サーモン | アワビ | ウナギ | イクラ | フグ | ウニ | そば |
|-------|-----|----|----|------|-----|-----|-----|----|----|----|
| 東京都   | 1   | 2  | 1  | 1    | 1   |     |     |    |    | 1  |
| 大阪府   | 2   | 1  | 1  | 2    | 1   |     |     |    |    | 1  |
| 京都府   | 1   | 1  | 2  | 1    |     |     |     | 1  |    |    |
| 愛知県   | 2   | 2  |    |      | 2   |     |     |    |    |    |
| 福岡県   | 3   | 2  | 2  | 2    | 0   |     |     | 1  |    |    |
| 北海道   | 3   | 3  | 2  | 2    | 1   | 3   |     |    | 2  |    |
| 総計    | 8   | 7  | 7  | 7    | 3   | 3   | 3   | 2  | 2  | 2  |

(上記の続き)

| 都道府県名 | 豆腐 | ワイン | サバ | カレー | 鴨 | フカヒレ | 羊肉 | イカ | うどん |
|-------|----|-----|----|-----|---|------|----|----|-----|
| 東京都   |    |     |    |     |   |      |    |    |     |
| 大阪府   | 1  |     |    |     | 1 |      |    |    | 1   |
| 京都府   |    |     |    |     |   |      |    |    |     |
| 愛知県   |    |     | 1  | 1   |   |      |    | 1  |     |
| 福岡県   |    |     |    |     |   |      |    |    |     |
| 北海道   | 1  | 1   | 1  | 1   | 1 | 1    | 1  | 1  | 1   |
| 総計    | 1  | 1   | 1  | 1   | 1 | 1    | 1  | 1  | 1   |



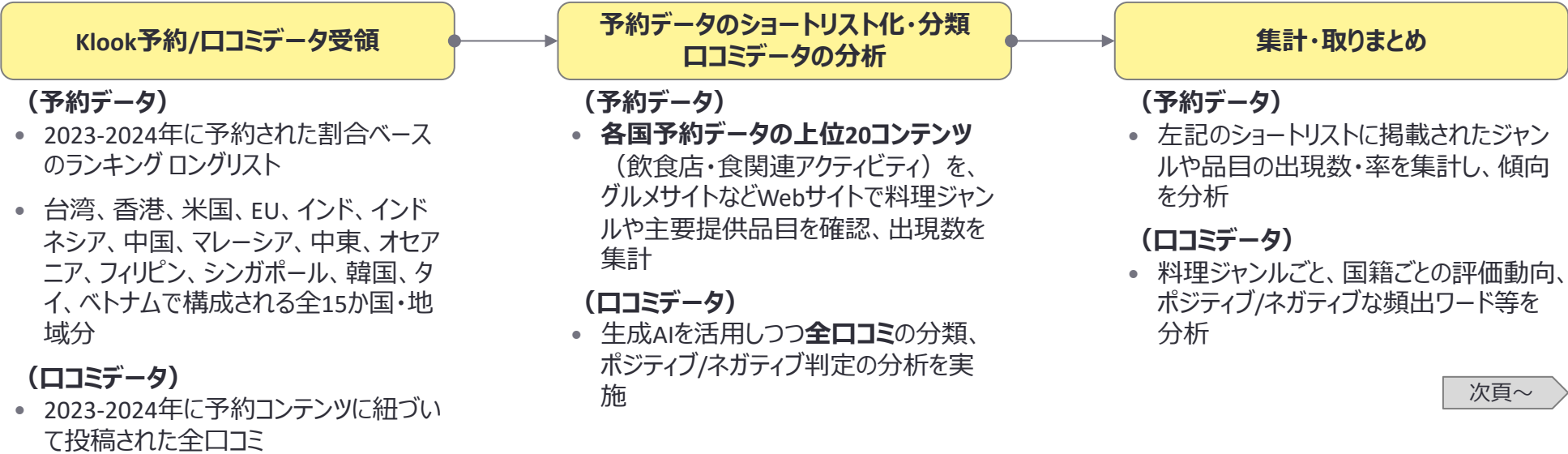
Klookデータ分析では、“予約データ”の予約上位コンテンツで提供される主な料理ジャンルや品目を分類・集計、“口コミデータ”の料理ジャンルごとの評価動向等を分析しました

<Klookデータ分析の概要>

▼ Klookデータの基本定義

|              |                                                                                |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 消費データ期間      | 2023年～2024年の2年間                                                                |
| 予約データ        | Klookプラットフォーム上で予約された飲食店・食体験コンテンツのランキングリスト（予約割合ベース、件数非公開）                       |
| 口コミデータ       | Klookプラットフォーム上で投稿された全口コミ                                                       |
| 国籍の識別        | Klookプラットフォーム上で利用者が選択した言語                                                      |
| 予約データの消費粒度   | 予約飲食店・食関連アクティビティまで把握（現地で実際に消費したものはわからない）                                       |
| 対象となるアクティビティ | Klook上に掲載がある飲食店・食関連の全アクティビティが対象<br>－ 同社発表によれば、訪日外客数に照らすとインバウンドの約4人に1人が利用している規模 |

▼ 作業プロセス



次頁～

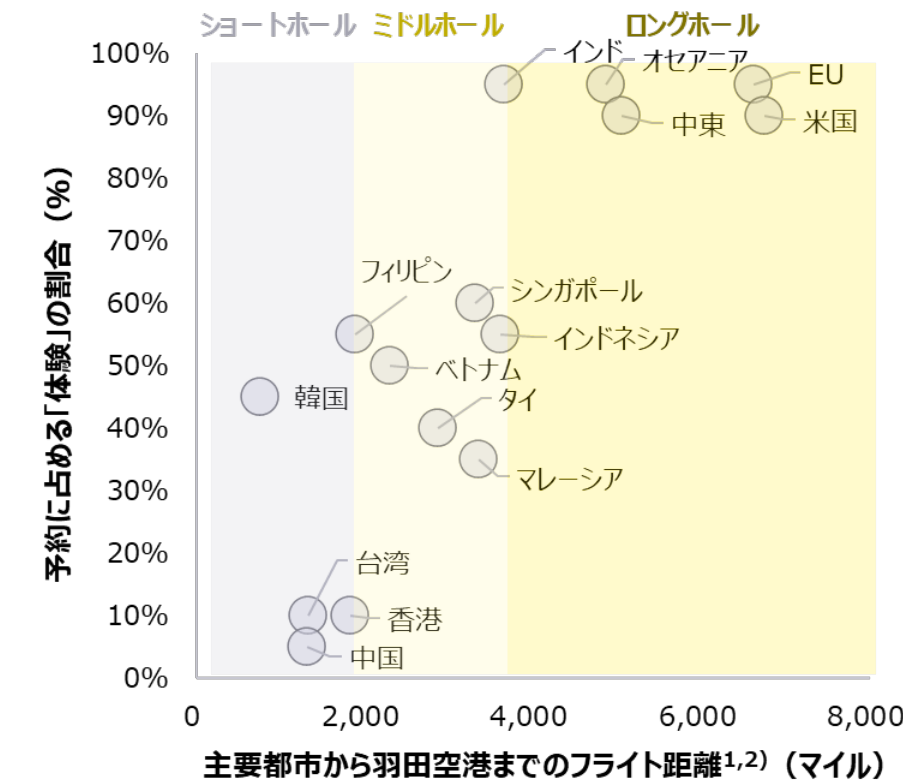
食関連の体験アクティビティ予約件数は、ロングホール国ほど“体験”の予約割合が高い傾向があり、多くの国・地域においてもニーズは着実に高まっていると考えられます

＜食体験アクティビティにかかるニーズの高まり＞

ロングホール国での体験予約傾向

- 日本文化に馴染みが薄いと考えられる**ロングホール国では、特に体験アクティビティの予約件数が高い**傾向が見られる（バーホッピング、茶道体験、寿司作り体験 など）

▼ 上位20先における「体験」の割合とフライト距離の関係



出典：1) [JAL国際線区間マイル表 - JALマイレージバンク](#)  
2) [マイレージチャート|国際線特典航空券|マイルを使う|ANAマイレージクラブ](#)

体験予約ニーズは全国籍で上昇

- 2023年と2024年の予約上位20コンテンツを比べると、**多くの国・地域において体験アクティビティの上位割合が上昇**
- “アクティビティを通じて日本の食・食文化を体験したい”**というニーズは高まっていると考えられる

▼ 合計増加数が多い体験Activityの各国増加数

| 2023~2024年で増加数の多かった体験Activity上位4項目 |        |       |    |      |             |  |
|------------------------------------|--------|-------|----|------|-------------|--|
| 分類<br>(2024年データ)                   | 国名     | 居酒屋巡り | 茶道 | 寿司作り | 日本酒<br>飲み比べ |  |
| 体験が<br>9割以上                        | EU     | 3     | 2  | 2    | 1           |  |
|                                    | オセアニア  | 2     | 2  | 1    | 1           |  |
|                                    | インド    | 1     | 2  | 1    | 3           |  |
|                                    | 米国     | 3     | 2  | 1    | 1           |  |
|                                    | 中東     | 3     | 2  | 1    | 1           |  |
| 体験が<br>3~6割                        | シンガポール | 2     | 2  | 2    | 1           |  |
|                                    | インドネシア | 2     | 2  | 0    | 0           |  |
|                                    | フィリピン  | 1     | 2  | 1    | 0           |  |
|                                    | ベトナム   | 4     | 2  | 1    | 0           |  |
|                                    | 韓国     | 1     | 2  | 1    | 0           |  |
|                                    | タイ     | 1     | 2  | 1    | 1           |  |
|                                    | マレーシア  | 1     | 2  | 1    | 0           |  |
| 体験が<br>1割以下                        | 香港     | 0     | 0  | 0    | 0           |  |
|                                    | 台湾     | 0     | 0  | 1    | 0           |  |
|                                    | 中国     | 0     | 0  | 0    | 0           |  |
| 計                                  |        | 24    | 24 | 14   | 9           |  |

2024年に新たなActivityとして追加されたものとして  
茶道体験3件（2023年時点では0件）、  
寿司作り体験2件（2023年時点では1件）、  
日本酒飲み比べ体験2件（2023年時点では2件）がある



全体としてインバウンドは酒類を楽しみつつ、ロングホール国はまぐろ・サーモン、アジア系は牛肉・豚肉・鶏肉・かに・えび、東アジアではふぐ・うなぎにかかる需要がみられました

＜欧米では海鮮、アジアでは肉類・海鮮、全地域で酒類を楽しむ傾向＞

|             |                                                                                                                                               |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 欧米などロングホール国 | <ul style="list-style-type: none"><li>料理ジャンルでは「バーホッピング」などで居酒屋が多い</li><li>上記踏まえ輸出重点品目では酒類が多くみられ、輸出重点品目以外では「寿司作り体験」が牽引しまぐろ・サーモンの品目が多い</li></ul> |
| アジア諸国       | <ul style="list-style-type: none"><li>しゃぶしゃぶや焼肉などの肉系が中心であり、輸出重点品目では牛肉・豚肉・鶏肉、酒類が多い</li><li>アジア全般ではかに・えび、東アジアではふぐ・うなぎの需要もみられた</li></ul>         |

▼各国/地域における、予約数上位20先に関連する料理ジャンルの出現率

| 対象国一カ国以上で出現率20%以上の詳細（抜粋） |        |     |     |     |     |                 |                    |                  |     |     |     |     |
|--------------------------|--------|-----|-----|-----|-----|-----------------|--------------------|------------------|-----|-----|-----|-----|
| 分類                       | 国/地域名  | 居酒屋 | バー  | 日本酒 | その他 | 寿司 <sup>1</sup> | 抹茶・煎茶 <sup>2</sup> | 和菓子 <sup>2</sup> | 焼肉  | しゃぶ | すき  | 海鮮  |
| 体験が9割以上                  | EU     | 35% | 30% | 10% | 20% | 15%             | 15%                | 10%              | 5%  |     |     |     |
|                          | オセアニア  | 35% | 25% | 10% | 25% | 10%             | 10%                | 10%              |     |     |     |     |
|                          | インド    | 30% | 30% | 20% | 15% | 10%             | 10%                | 10%              |     |     |     |     |
|                          | 米国     | 35% | 30% | 10% | 20% | 10%             | 10%                | 10%              | 10% | 5%  | 5%  |     |
|                          | 中東     | 30% | 20% | 10% | 25% | 10%             | 10%                | 10%              | 10% | 5%  | 5%  |     |
| 体験が9割以上                  | シンガポール | 30% | 10% | 5%  | 20% | 10%             | 10%                | 10%              | 15% | 15% | 5%  | 5%  |
|                          | インドネシア | 20% | 10% |     | 15% | 5%              | 10%                | 10%              | 20% | 20% | 10% | 15% |
|                          | フィリピン  | 50% | 15% | 5%  | 15% | 10%             | 10%                | 10%              | 35% | 5%  | 5%  | 5%  |
|                          | ベトナム   | 45% | 20% |     |     | 5%              | 15%                | 15%              | 15% | 10% | 10% | 10% |
|                          | 韓国     | 25% | 10% | 5%  | 10% | 5%              | 10%                | 10%              | 15% | 15% |     | 5%  |
|                          | タイ     | 35% | 5%  | 5%  | 5%  | 10%             | 10%                | 10%              | 30% | 15% | 10% | 20% |
|                          | マレーシア  | 40% | 5%  |     | 10% | 5%              | 10%                | 10%              | 25% | 15% | 5%  | 10% |
| 体験が9割以上                  | 香港     | 30% |     |     | 10% | 5%              |                    |                  | 25% | 55% | 25% | 10% |
|                          | 台湾     | 35% |     |     |     | 10%             |                    |                  | 20% | 35% | 15% | 5%  |
|                          | 中国     | 30% |     |     |     |                 |                    |                  | 25% | 20% | 10% |     |

\*1「寿司」は、主に寿司作り体験  
\*2「抹茶・煎茶」「和菓子」は、主に茶道体験

▼同上位20先に関連する輸出重点品目の出現率

| 対象国一カ国以上で出現率20%以上の29品目（抜粋） |        |     |     |       |     |     |     |     |       |       |     |
|----------------------------|--------|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-----|-------|-------|-----|
| 分類                         | 国/地域名  | 菓子  | 茶   | 清涼飲料水 | 牛肉  | 豚肉  | 鶏肉  | 日本酒 | ウィスキー | 焼酎・泡盛 | その他 |
| 体験が9割以上                    | EU     | 30% | 15% | 20%   | 5%  | 5%  | 5%  | 20% | 10%   | 10%   |     |
|                            | オセアニア  | 30% | 10% | 20%   | 5%  | 5%  | 5%  | 20% | 10%   | 10%   |     |
|                            | インド    | 25% | 10% |       |     |     |     | 25% | 5%    | 5%    |     |
|                            | 米国     | 30% | 10% | 20%   | 10% | 10% | 10% | 20% | 10%   | 10%   |     |
|                            | 中東     | 30% | 10% | 20%   | 10% | 10% | 10% | 20% | 10%   | 10%   |     |
| 体験が9割以上                    | シンガポール | 30% | 10% | 20%   | 20% | 15% | 15% | 35% | 20%   | 25%   |     |
|                            | インドネシア | 20% | 10% | 15%   | 35% | 20% | 15% | 25% | 15%   | 15%   |     |
|                            | フィリピン  | 25% | 10% | 15%   | 35% | 35% | 35% | 30% | 30%   | 30%   |     |
|                            | ベトナム   | 10% | 15% |       | 25% | 15% | 20% | 30% | 25%   | 25%   |     |
|                            | 韓国     | 20% | 10% | 10%   | 20% | 15% | 15% | 40% | 25%   | 35%   |     |
|                            | タイ     | 15% | 10% | 5%    | 35% | 35% | 30% | 45% | 35%   | 40%   | 20% |
|                            | マレーシア  | 15% | 10% | 5%    | 30% | 25% | 25% | 40% | 35%   | 35%   |     |
| 体験が9割以上                    | 香港     | 10% |     | 10%   | 55% | 45% | 25% | 25% | 20%   | 20%   | 20% |
|                            | 台湾     |     |     |       | 40% | 35% | 20% | 45% | 35%   | 40%   |     |
|                            | 中国     |     |     |       | 45% | 25% | 20% | 55% | 40%   | 50%   |     |

▼同上位20先に関連する品目（輸出重点品目以外）の出現率

| 分類      | 国/地域名  | かに  | まぐろ | サーモン | えび  | 豆腐  | ふぐ  | うなぎ | お好み焼き | もんじゃ焼き | うに | いくら |
|---------|--------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-------|--------|----|-----|
| 体験が9割以上 | EU     | 0%  | 10% | 10%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%    | 0%     | 0% | 0%  |
|         | オセアニア  | 0%  | 10% | 10%  | 5%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%    | 0%     | 0% | 0%  |
|         | インド    | 0%  | 10% | 10%  | 5%  | 0%  | 0%  | 0%  | 5%    | 5%     | 0% | 0%  |
|         | 米国     | 5%  | 10% | 10%  | 10% | 0%  | 0%  | 0%  | 0%    | 0%     | 0% | 0%  |
|         | 中東     | 5%  | 10% | 10%  | 10% | 0%  | 0%  | 0%  | 0%    | 0%     | 0% | 0%  |
| 体験が3~6割 | シンガポール | 20% | 10% | 10%  | 10% | 5%  | 0%  | 0%  | 0%    | 0%     | 0% | 0%  |
|         | インドネシア | 10% | 10% | 5%   | 10% | 5%  | 0%  | 5%  | 0%    | 0%     | 0% | 0%  |
|         | フィリピン  | 10% | 10% | 10%  | 10% | 0%  | 0%  | 0%  | 0%    | 0%     | 0% | 0%  |
|         | ベトナム   | 20% | 5%  | 5%   | 10% | 5%  | 5%  | 5%  | 5%    | 5%     | 0% | 0%  |
|         | 韓国     | 20% | 5%  | 5%   | 5%  | 5%  | 0%  | 0%  | 0%    | 0%     | 0% | 0%  |
|         | タイ     | 20% | 10% | 5%   | 10% | 0%  | 0%  | 0%  | 0%    | 0%     | 0% | 0%  |
|         | マレーシア  | 25% | 5%  | 5%   | 10% | 5%  | 10% | 5%  | 0%    | 0%     | 0% | 0%  |
| 体験が1割以下 | 香港     | 35% | 0%  | 0%   | 5%  | 10% | 5%  | 5%  | 0%    | 0%     | 5% | 5%  |
|         | 台湾     | 35% | 5%  | 5%   | 5%  | 10% | 20% | 15% | 5%    | 5%     | 0% | 0%  |
|         | 中国     | 20% | 0%  | 0%   | 10% | 10% | 15% | 15% | 0%    | 0%     | 0% | 0%  |

かにやえびはアジア圏で幅広く人気      ふぐやうなぎは、特に東アジアで人気

# 味もさることながら、記憶に残る高評価は体験やサービスとともに語られることが多いほか、国ごとのポジティブレビュー割合にはやや地域差がみられました

## <体験価値が食の高評価に直結>

### ポジティブな評価の内容

- ポジティブな口コミに多く登場した品目は**和牛、かに、ふぐ、寿司、ラーメン**など
- 味への評価もさることながら、**ガイドや接客等のサービス（ヴィーガン対応などを含む）および体験等とセット**で好評しているケースが多い

### ▼ポジティブな頻出ワード



### ▼ネガティブな頻出ワード



※「焼肉・ホルモン」ジャンルにおけるネガティブな口コミは、**価格（コストパフォーマンスなど）**に言及するものが多く、実際の口コミ対象店舗は**食ベログで予算1万円未満、星3点台前半、食べ放題**といった店舗が多い傾向（肉の品質のほか、注文品が来ないなどサービス全般への言及が多い）

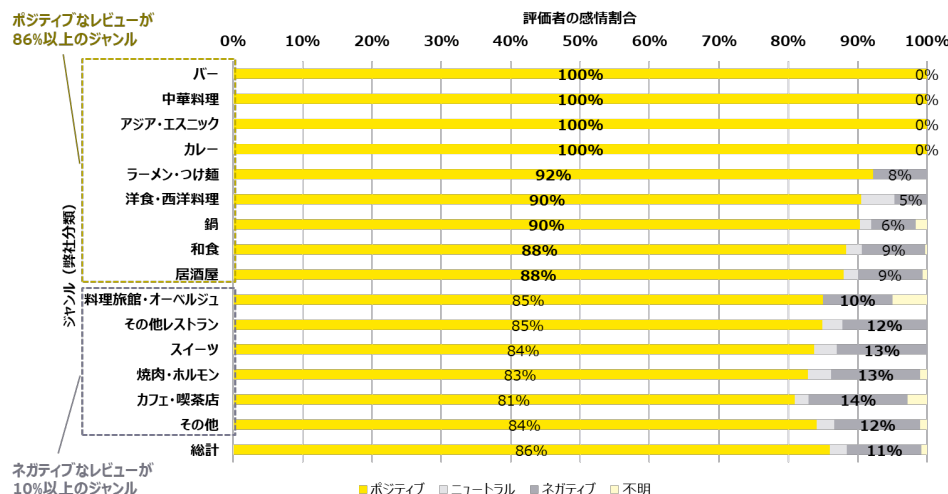
- 韓国をはじめ東アジアでは焼肉に馴染みのあるインバウンド層も多いと考えられ、ややシビアな評価になっていることも考えられる

## <東南アジア、北米、英・仏・伊、オセアニアで高評価傾向>

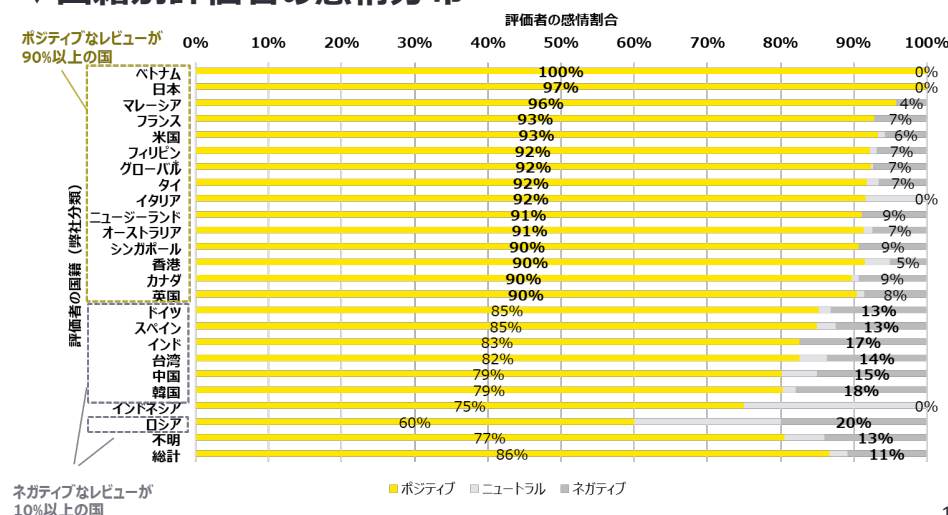
### 国別ポジティブ/ネガティブの割合

- **東南アジア、北米、英・仏・伊、オセアニア**でポジティブレビューの割合が高い
- **東アジアやドイツ・スペインなどの一部欧州**でネガティブレビューの割合が高い結果

## ▼各ジャンルにおける評価者の感情割合



## ▼国籍別評価者の感情分布



# インバウンド向けには、①旅行中の日常食、②SNSで話題になっているもの、③お土産、④自国の食文化に近いもの、といった消費文脈の商品が人気となっている傾向があります

## ＜インバウンド・海外市場での人気商品＞

|             |                                                                                                                                              |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| インバウンド消費の文脈 | <ul style="list-style-type: none"> <li>ヒアリングで聞かれたインバウンド向け人気商品の特徴として、①旅行中の日常食、②SNSで話題になっているもの、③お土産、④自国の食文化に近いもの、といった文脈のキーワードが挙げられる</li> </ul> |
| SNS効果       | <ul style="list-style-type: none"> <li>特に、SNSを通じた人気商品の情報拡散効果については、多くのヒアリング先で指摘されている</li> </ul>                                               |

## ▼ヒアリングで聞かれた主なインバウンド向け売れ筋商品

| 分類     | 商品                                                                                                               |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 日常食    | おにぎり、たまごサンド、ホットドッグ                                                                                               |
| 定番食    | とんかつ、焼き鳥、おでん（中国）                                                                                                 |
| 菓子類    | チョコレートウエハース、バターシリアルスイーツ、レーズンバターサンド、ホワイトチョコレートサンド、バターロールクッキー、こんにゃくゼリー（韓国）、ピスタチオスナック（タイ）、桃フレーバー（白桃味のチョコレートウエハースなど） |
| 調味料    | わさびや明太子などのチューブ調味料、ご飯のたれ（韓国）、出汁                                                                                   |
| スイーツ   | 餅、フルーツ大福、フルーツサンド                                                                                                 |
| フルーツ   | りんご（台湾）、カットフルーツ                                                                                                  |
| NB商品   | 乳酸菌飲料                                                                                                            |
| SNS関連  | パンケーキ×揚げ物（米）、コンビニスムージー、芋系スプレッド                                                                                   |
| インスタント | インスタントラーメン                                                                                                       |
| 飲料系    | お茶、コーヒー豆、ウイスキー（ジャパニーズ以外も含む）、日本酒（酒蔵ツーリズム）                                                                         |
| ご当地系   | 北海道のトウキビ・メロン、大阪のたこ焼き商品、福岡県の明太子                                                                                   |

## ▼ヒアリングで聞かれた主な海外現地市場売れ筋商品

| 分類     | 商品                                   |
|--------|--------------------------------------|
| 生鮮食品   | まぐろ・サーモン（アジアは生魚、米国はポキ）、和牛            |
| 定番食    | カレー、おでん（中国）                          |
| 菓子類    | チョコレートウエハース                          |
| 調味料    | わさび（ベトナム）                            |
| スイーツ   | 焼き芋                                  |
| フルーツ   | 甘みの強いもの                              |
| インスタント | 豚骨ラーメン                               |
| 特殊調理   | ヴィーガン（ドイツ）、ハラール（タイ、インドネシア、ドバイ、マレーシア） |

# 先行きのインバウンド消費向上に向けたポイントとして、ヒアリングで聞かれた“消費の動機”に基づいた観点の施策も重要と考えられます

## <インバウンドの消費行動>

### 消費の動機付け

- ・ ヒアリングで聞かれたインバウンド消費の動機付けとしては、大きく以下5つの観点に整理できる

#### 自国との違いを楽しむ

- ・ 韓国企業のラーメンなど、自国にも存在するものと日本版商品との食べ比べ

#### 新鮮・高品質・健康的・栄養バランス

- ・ 野菜やフルーツのほか加工食品に至るまで、日本の食品に対する全体的な信頼度の高さ

「多くの国で和食や日本の農産品について“このようなイメージになっている”との指摘が多く聞かれた

#### SNS等の人気

- ・ SNS上でインフルエンサーなどがおすすめした商品、話題になったカスタマイズへの追随

「多くの売れ筋商品で指摘されていたことであり、いわゆる知名度の高い日本食（寿司など）だけでなく、やや特徴的な商品性を有する食品についても該当

#### 体験価値

- ・ 単なる商品購入に止まらず、食の観点を織り交ぜた文化やストーリーの体験

「特に日本に対して馴染みが薄い文化圏のインバウンドに対し、文化体験やストーリーをセットにして販売することの重要性が、多くの先で指摘された

#### 商品わかり易さ

- ・ 商品説明もさることながら、パッケージングや商品名等で“どんな商品か”が直感的に伝わる訴求ポイント

### ▼先行きインバウンド消費向上に向けたポイント

#### 日本産品への基礎イメージ

料理・商品を問わず日本産品全体に抱かれているイメージであり、今後も海外向けに訴求していくべき「日本の強み」になっている

#### 人の重要性

任意の日本食を経験したことがない人にとっては、“未知の食べ物”となってしまうことから、信頼できるインフルエンサー、友人、ガイドのおすすめ情報を通じて食への探求心を喚起できる

#### 体験・ストーリーの重要性

旅行需要において“コト消費”のプレゼンスが増す中、食の体験や背景といったストーリーをセットにし、日本語がわからないインバウンド向けにも魅力や付加価値の向上を図ることができる

#### わかり易い訴求観点の重要性（主に商品）

商品名、パッケージなどビジュアル（IPコンテンツの活用を含む）、内容物（動物性原材料）、複雑な調理行程の要否など、より直感的な観点を訴求



# そのほか、ヒアリングにおいては旅マエ・旅ナカ・旅アトのフェーズごとに様々な示唆をいただきました

## <フェーズごとに聞かれたその他のポイント>

- そのほか、ヒアリングで聞かれた「旅前におけるプロモーションにかかる示唆」、「旅ナカにおける食品・体験の訴求観点」、「旅アトにおける輸出や現地店舗における対応ポイント」については以下のとおり
- 赤枠**は日本食に馴染みのない外国人向けに、人・体験・ストーリー等を通じて日本食の消費を効果的に促し得る施策（ブリッジ機能）

| 旅マエ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 旅ナカ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 旅アト/現地消費                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>プロモ媒体</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>50代以上はオールドメディア、20-40代：各種SNS、動画プラットフォームでの情報収集傾向</li> </ul> <p><b>プロモ観点</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>スペシャリティの高いニッチでマニアックなプロモーションが刺さりやすい</li> </ul> <p><b>SNS存在感</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>インフルエンサーを含むSNS情報のプレゼンス増大</li> </ul> <p><b>事業者連携</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>旅行会社/航空会社/決済事業者等と連携した事前のクーポン配布も有効</li> </ul> <p><b>中華系</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>中華圏は旅行雑誌の影響が大きい可能性</li> </ul> <p><b>欧米系</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>欧米圏はWeb検索/SNS/現地聞き込みも多い</li> </ul> | <p><b>商品訴求</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ビジュアルや商品名などわかりやすい訴求（土産品は大量/個包装も有効）</li> </ul> <p><b>商品説明</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>食べ方や使い方がわかりにくいものはPOPやアプリ等による説明が必要</li> </ul> <p><b>日常食需要</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>GMSなど日常食需要は大都市や長期滞在者が多いスキーリゾート中心</li> </ul> <p><b>事業者連携</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光案内所、ホテルコンシェルジュ、百貨店などインバウンドとの接点がある、または動線に含まれやすい事業者との連携も重要</li> </ul> <p><b>アプリ連携</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>インバウンドが日常的に使用するアプリを活用した導線設計</li> </ul> <p><b>体験価値</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>体験・ストーリーをセットにした魅力/付加価値向上</li> </ul> <p><b>ガイド</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ガイドによる“現地での”おすすめによる入店や喫食のハードル低減</li> </ul> <p><b>地方周遊客</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>地方店舗のインバウンド受入環境（多言語人材・POP等）は課題</li> </ul> | <p><b>輸出</b></p> <p><b>輸入規制</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>各国における原材料輸入規制等に対応する必要</li> </ul> <p><b>現地食文化</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商品によって米食圏/小麦食圏といった現地文化も重要</li> <li>ハラール/ヴィーガン対応など現地食文化への対応</li> </ul> <p><b>現地店舗</b></p> <p><b>認知向上</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>現地店舗の顧客が来日時に日本店舗を訪問など認知度向上に寄与</li> </ul> <p><b>食タッチポイント</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>現地で馴染みのない商品も多いため試食・試飲等で「まず口にしてみよう」ことも重要</li> </ul> |

# 日本食の人気は総じて高く、地理的・文化的距離が近いほど評価は高い傾向にあるほか、人口当たりの現地レストラン数からは先行きの拡大余地も示唆されています

## <日本食の人気は？>

### 日本食の人気は総じて高い

- 日本食の人気は調査によって変動はあるものの、**他料理と比べると総じて人気は高い**と言える

### ▼各調査のランキング

| YouGov：2018 | TasteAtlas：2024 | Chef's Pencil：2023 |
|-------------|-----------------|--------------------|
| 3位          | 9位              | 3位                 |

### 距離が近いほど高評価の傾向

- 国別では、**地理的・文化的距離が**相対的に近い**東アジアや東南アジア**において高評価である割合が高く、**同距離が遠い**ほど「知らない」「食べたことがない」割合が高くなる傾向がある
- 欧米豪のうち、従来からスキー需要客がみられた**豪州**、近年インバウンドが増えている**米国**、芸術分野での交流（ジャポニズムなど）も深い**フランス**などは高評価割合は7割超
  - 当該国に対する**文化への親しみ**が高い方が料理への受容度も高まるという先行研究もみられる

出典：YouGov（2019）[Italian cuisine is world's most popular | YouGov](#)  
（海外の調査会社YouGovが、2018年に25,000人以上を対象にアンケート実施・集計）

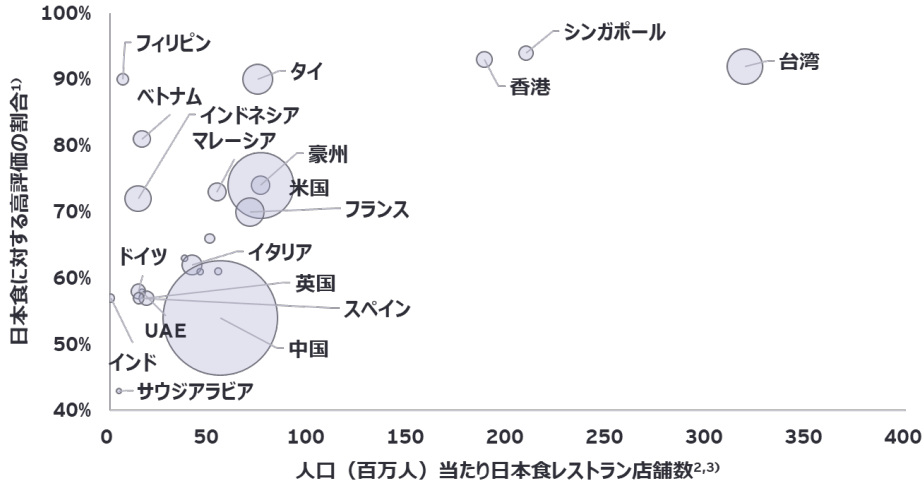
### ▼世界24カ国における日本料理に対する高評価の回答割合

| 評価国/料理            | 日本料理 |
|-------------------|------|
| 全24か国平均（n=26,129） | 71%  |
| シンガポール            | 94%  |
| 日本                | 94%  |
| 香港                | 93%  |
| 台湾                | 92%  |
| フィリピン             | 90%  |
| タイ                | 90%  |
| ベトナム              | 81%  |
| 豪州                | 74%  |
| 米国                | 74%  |
| マレーシア             | 73%  |
| インドネシア            | 72%  |
| フランス              | 70%  |
| スウェーデン            | 66%  |
| フィンランド            | 63%  |
| イタリア              | 62%  |
| ノルウェー             | 61%  |
| デンマーク             | 61%  |
| UAE               | 58%  |
| ドイツ               | 58%  |
| 英国                | 57%  |
| インド               | 57%  |
| スペイン              | 57%  |
| 中国                | 54%  |
| サウジアラビア           | 43%  |

### 日本食文化・レストランの拡大余地は大きい

- 日本食への評価が高い国においても、人口当たりの日本食レストラン数は相対的に少ない国もあり、**先行きの日本食文化・レストランの拡大余地は大きい**と考えられる

### ▼世界23か国における、日本食レストラン数と評価の関係（バブルの大きさは、各国現地の日本食レストラン数を表す）



出典：1) 高評価の割合：YouGov（2019）[Italian cuisine is world's most popular | YouGov](#)  
2) 日本食レストラン店舗数：農林水産省（2023）海外における日本食レストランの国・地域別概数。231013\_12-4.pdf  
3) 各国人口：Data Portal Population Division(United Nations). [By Location | Pivot Table | Data Portal](#)



海鮮（寿司・刺身など）、麺類（ラーメン・うどん・そばなど）、肉類（すき焼き・しゃぶしゃぶ、焼き鳥など）、調味料（うま味・出汁など）、米は認知のカバレッジが大きいと考えられます

<どの日本食が人気か？>

上位は寿司・刺身、ラーメンを中心に天ぷらや肉料理など

- 日本食で最も人気な料理は、寿司・刺身・ラーメンなどであり、10位以内の人気料理には、天ぷら・すき焼き・焼き鳥なども含まれている

▼日本食の人気料理ランキング

|    | 農林中金：2023  | TasteAtlas：2024 | JETRO：2013 |
|----|------------|-----------------|------------|
| 1  | 寿司         | 寿司              | 寿司・刺身      |
| 2  | 刺身         | ラーメン            | 天ぷら        |
| 3  | ラーメン       | 刺身              | ラーメン       |
| 4  | うどん・そば     | 焼き鳥             | 焼き鳥        |
| 5  | うなぎ・うな重    | 餅               | カレーライス     |
| 6  | とんかつ       | おにぎり            | すき焼き       |
| 7  | すき焼き       | 餃子              | しゃぶしゃぶ     |
| 8  | 天ぷら        | 和菓子             | うどん        |
| 9  | どんぶりもの     | しゃぶしゃぶ          | たこ焼き       |
| 10 | たこ焼き・お好み焼き | 出汁              | とんかつ       |

出典：1) 農林中央金庫（2023）5カ国の訪日外国人に聞く日本の“食”. [research\\_2023\\_02.pdf](#)  
2) TasteAtlas（2024）[Eat Local in Japan](#)  
3) JETRO（2014）[compare\\_6cities\\_rev.pdf](#)

人気料理・食材

- 料理分野では、生魚、麺類、うま味、肉料理、コメを使った料理などがメジャーとなっているほか、串物や和菓子にも人気が見られている

▼2024/2025年の日本食の「人気料理」（上位50品）の特徴

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 1 | 魚介類の「生食」人気（寿司・刺身など）・・・4/50品          |
| 2 | ラーメンは様々な味で人気（豚骨・醤油・味噌・塩など）・・・6/50品   |
| 3 | 居酒屋文化の人気（焼き鳥・串焼き・煮物など）・・・5/50品       |
| 4 | 「もちもち食感」の甘味が人気（餅・大福・まんじゅうなど）・・・4/50品 |
| 5 | うま味文化の人気（出汁・鍋ものなど）・・・2/50品           |
| 6 | 肉系料理の人気（しゃぶしゃぶ・とんかつなど）・・・7/50品       |
| 7 | コメを使った料理の人気（餅、おにぎりなど）・・・12/50品       |

- 食材分野では、麺類、うま味、高級食材、健康食材といった品目に人気が見られている

▼2024/2025年の日本食の「人気食材」（上位50品）の特徴

|   |                                      |
|---|--------------------------------------|
| 1 | 麺類の手堅い人気（うどん・そば・ラーメン・そうめんなど）・・・6/50品 |
| 2 | 調味料や出汁の大きな存在感（味噌・わさび・昆布など）・・・9/50品   |
| 3 | 高級食材の人気（和牛・ふぐ・いくらなど）・・・6/50品         |
| 4 | 発酵食品や海藻などの健康食ブーム（納豆・ひじきなど）・・・7/50品   |



海鮮、麺類、肉類、調味料のほか、各種料理に紐づく米といった分野は、多くの人気料理や食材に紐づいており、カバレッジが大きい（認知度は高い）と考えられる

# 消費行動全体のトレンドと食関連のトレンドは、大項目レベルでは概ね共通しており、内容では“健康”など日本食の強みのほか、ヒアリングで重要性が指摘された点も多くみられています

## ▼主な足もとの消費者トレンド（赤字：ヒアリングでインバウンド向けに重要性が指摘されたもの）

|         | ウェルネス                | 消費価値観                                                                                                                                                                                                 | サステナビリティ                                      | パーソナライズ                                                | デジタル化                                                                                           |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 全体トレンド  | <ul style="list-style-type: none"> <li>長期的な<b>身体的・精神的健康</b>を重視したライフスタイル</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>モノ消費から<b>コト消費</b>へ</li> <li>多忙なライフスタイルの中で<b>時短・省力化商品</b>の需要増加</li> <li>自身の優先順位と商品価値を<b>比較検討</b>した賢い消費</li> <li>即時配達サービスなど<b>利便性の高い購入体験</b></li> </ul>                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>環境に配慮</b>した商品・サービスの優先度向上</li> <li><b>持続可能</b>な消費・ライフスタイルの実践</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>情報過多の中で自身のニーズに合う商品・カスタマイズされた商品を<b>素早く見つける</b>購買体験</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>オンラインサービスやデジタルショッピング</b>の日常化</li> <li><b>生成AI</b>による購買体験の<b>変革</b></li> <li>Z世代を中心に<b>ソーシャルコマース</b>が普及し<b>インフルエンサー</b>の影響度が拡大</li> </ul> |
| 食関連トレンド | <ul style="list-style-type: none"> <li>食を通じた栄養や体験によって身体面、精神面、美容面などの<b>多面的健康</b>を管理するニーズの増加</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>健康効果・栄養価・鮮度・天然由来など<b>高品質</b>ニーズの増加</li> <li>伝統食品の<b>現代風アレンジ</b>や<b>フュージョン料理</b>による食文化の再構築・革新</li> <li><b>本物志向・インスピレーション</b>を重視</li> <li><b>味・食感・ビジュアル</b>を進化させ、<b>ノスタルジー</b>や<b>驚き</b>を提供する流れ</li> <li>ライフスタイルに沿った<b>手軽で安全</b>な食の選択肢</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li><b>自然由来でユニーク</b>な食体験を通じた満足度の希求</li> <li><b>持続可能</b>な農業や<b>気候変動</b>に強い作物への関心が増加</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>個人の栄養ニーズ/健康目標、遺伝的情報、アレルギー等に基づく食品の<b>パーソナライズ化</b></li> <li>好みやライフスタイルに沿った<b>カスタマイズ商品</b></li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>AIが食品業界での活用を広げ、商品開発・原材料選定・フレーバー創出・生産の<b>自動化・食品安全管理</b>に貢献</li> </ul>                                                                        |

# 各国における食トレンドは概ね共通する一方で、ドイツにおけるヴィーガン市場の拡大や、マレーシアにおけるハラール対応のフードドライブ活動の普及など、独自トレンドもみられました

## ▼主な足もとの各国食トレンド（抜粋）

|               | ウェルネス                          | 消費価値観          | サステナビリティ                 | パーソナライズ        | デジタル化              |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>米国</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>健康的な食習慣の実践</li> <li>“Healthy Food”の定義は、「新鮮」「低糖質」「良質なたんぱく質」が上位</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>価格や味を最重視、次いで安全性、栄養価、手軽さを重視する傾向</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>バイオエンジニアリングや動物福祉の重要性の浸透</li> <li>サステナブルな食材に対する追加的支払い意思も多数</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>若年層を中心に、個人データを活用しパーソナライズ化された製品・サービス・アプリを好む傾向</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>安全で栄養価の高い食品や飲料の選択におけるAI活用に興味</li> </ul>                        |
| <b>ドイツ</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>ベジタリアン、フレキシタリアン*の増加</li> <li>欧州最大規模の植物性たんぱく食品市場</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>新鮮で自然な食品の優先</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>環境負荷の低い食品に対する関心が高い</li> <li>フェアトレードや動物福祉商品も普及</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>多様な食文化や個人の嗜好に対応した幅広い食品の充実</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>eコマースの普及は欧州主要国に比べて遅れている</li> <li>宅配デリバリーの市場規模が急速に伸長</li> </ul> |
| <b>シンガポール</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>健康的な食習慣の実践（先端的な健康食品の導入など）</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>新しい食べ物を試すことに対して、より冒険的</li> <li>忙しさから時短や利便性を重視</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>持続可能性や社会的影響を重視</li> <li>世界初となる培養鶏肉の販売開始</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>減量・筋肉増量・ベジタリアンなど様々なニーズに対応したオンラインフードデリバリーサービスが人気</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>eコマースプラットフォームの利用拡大</li> </ul>                                  |
| <b>マレーシア</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>健康的な食習慣の実践（適切なたんぱく質摂取など）</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>ハラールかつ美味であることを最優先</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>ハラール対応のフードバンクの誕生（フードドライブ活動）</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>主要栄養素の含有量や植物由来の是非などを選択できるオンラインフードデリバリーサービスが人気</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>パンデミック後のオンラインフードデリバリーサービスの普及</li> </ul>                        |
| <b>インドネシア</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>都市部を中心に健康的な食習慣の実践（ヘルシー志向など）</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>栄養情報に目を通したうえで、調理の便利さ・手軽さから冷凍加工食品の人気が高い</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>半数以上の消費者は、企業が率先して環境問題に取り組むことを期待</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>パーソナライズ化された食品や飲料に対するニーズの高まり</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>オンラインフードデリバリーサービスの普及</li> </ul>                                |
| <b>フィリピン</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>健康的な食習慣の実践（栄養強化食品など）</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>価格敏感だが、中間層以上では新しい味や輸入食品への好奇心も旺盛</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>若年層を中心に、環境や企業倫理に配慮したブランドを支持する傾向</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>数種類のプランとカロリー量を選択できるオンラインフードデリバリーサービスが人気</li> </ul>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>食品ネットスーパーの利用拡大</li> </ul>                                      |

\* 状況に応じて肉類も食す柔軟なベジタリアンのこと

輸出重点品目（29品目）の出現率をみると、ロングホール国よりもアジア諸国において“和牛など肉類”を好み、酒類とともに食を楽しむ傾向がみられました

▼Klook予約上位、MC決済額上位の品目別出現率：輸出重点品目（29品目）（単位：％、小数点以下四捨五入）

※ Klook予約データは国ごとに予約数上位20を分類、MCデータの米中分は6地域×上位10＝60、全国籍分は6地域×上位10＝120を分類

| データ分類<br>(単位：%、小数点以下四捨五入)     | 国・地域   | 輸出重点品目（29品目） |    |    |    |       |     |     |    |      |          |     |           |     |    |    |    |    |    |    |      |    |    |       |    |          |       |         |       |              |              |
|-------------------------------|--------|--------------|----|----|----|-------|-----|-----|----|------|----------|-----|-----------|-----|----|----|----|----|----|----|------|----|----|-------|----|----------|-------|---------|-------|--------------|--------------|
|                               |        | 牛肉           | 豚肉 | 鶏肉 | 鶏卵 | 牛乳乳製品 | りんご | ぶどう | もも | かんきつ | かき・かき加工品 | いちご | 野菜（かんしょ等） | 切り花 | 茶  | コメ | 製材 | 合板 | ぶり | たい | ホタテ貝 | 真珠 | 錦鯉 | 清涼飲料水 | 菓子 | ソース混合調味料 | 味噌・醤油 | 清酒（日本酒） | ウイスキー | 本格焼酎・泡盛      |              |
| Klook予約データ<br>各国：n=20         | EU     | 5            | 5  | 5  |    |       |     |     |    |      |          |     |           | 15  | 10 |    |    |    | 5  |    |      |    |    | 20    | 30 |          |       | 20      | 10    | 10           | 体験予約<br>9割超  |
|                               | オセアニア  | 5            | 5  | 5  |    |       |     |     |    |      |          |     |           | 10  | 10 |    |    |    |    |    |      |    | 20 | 30    |    |          | 20    | 10      | 10    |              |              |
|                               | インド    |              |    |    |    |       |     |     |    |      |          |     |           | 10  | 10 |    |    |    |    |    |      |    | 15 | 25    |    |          | 25    | 5       | 5     |              |              |
|                               | 米国     | 10           | 10 | 10 | 5  |       |     |     |    |      |          |     |           | 10  | 10 |    |    |    |    |    | 5    |    | 20 | 30    |    |          | 20    | 10      | 10    |              |              |
|                               | 中東     | 10           | 10 | 10 | 5  |       |     |     |    |      |          |     |           | 10  | 10 |    |    |    |    |    | 5    |    | 20 | 30    |    |          | 20    | 10      | 10    |              |              |
|                               | シンガポール | 20           | 15 | 15 | 5  |       |     |     |    |      |          |     |           | 10  | 10 |    |    |    |    |    | 5    |    | 20 | 30    |    |          | 35    | 20      | 25    | 体験予約<br>3-6割 |              |
|                               | インドネシア | 35           | 20 | 15 | 10 |       |     |     |    |      |          |     |           | 10  | 5  |    |    |    | 5  | 5  | 10   |    | 15 | 20    |    |          | 25    | 15      | 15    |              |              |
|                               | フィリピン  | 35           | 35 | 35 | 5  |       |     |     |    |      |          |     |           | 10  | 10 |    |    |    |    |    | 5    |    | 15 | 25    |    |          | 30    | 30      | 30    |              |              |
|                               | ベトナム   | 25           | 15 | 20 | 5  |       |     |     |    |      |          |     |           | 15  | 5  |    |    |    | 5  | 5  | 15   |    |    | 10    |    |          | 30    | 25      | 25    |              |              |
|                               | 韓国     | 20           | 15 | 15 |    |       |     |     |    |      |          |     |           | 10  | 5  |    |    |    |    |    |      |    | 10 | 20    |    |          | 40    | 25      | 35    |              |              |
|                               | タイ     | 35           | 35 | 30 | 10 |       |     |     |    |      |          |     |           | 10  | 5  |    |    |    | 10 | 10 | 20   |    |    | 5     | 15 |          |       | 45      | 35    | 40           | 体験予約<br>1割以下 |
|                               | マレーシア  | 30           | 25 | 25 | 5  |       |     |     |    |      |          |     |           | 10  | 5  |    |    |    | 5  | 5  | 10   |    |    | 5     | 15 |          |       | 40      | 35    | 35           |              |
|                               | 香港     | 55           | 45 | 25 | 20 |       |     |     |    |      |          |     |           |     |    |    |    |    |    |    | 5    |    | 10 | 10    |    |          |       | 25      | 20    | 20           |              |
|                               | 台湾     | 40           | 30 | 20 | 15 |       |     |     |    |      |          |     |           |     | 5  |    |    |    |    |    | 5    |    |    |       |    |          |       | 45      | 35    | 40           |              |
|                               | 中国     | 45           | 25 | 20 | 10 |       |     |     |    |      |          |     |           |     |    |    |    |    |    | 5  | 10   |    |    |       |    |          |       | 55      | 40    | 50           |              |
| MCデータ<br>米中：n=60<br>全国籍：n=120 | 米国     | 47           | 27 | 30 | 5  |       |     |     |    |      | 2        | 2   |           |     | 28 |    |    |    | 15 | 28 | 28   |    |    | 2     | 2  | 2        |       | 20      | 22    | 20           |              |
|                               | 中国     | 58           | 20 | 25 | 10 |       |     |     |    |      |          |     |           |     | 17 |    |    |    | 5  | 13 | 10   |    |    |       |    |          |       | 7       | 5     | 3            |              |
|                               | 全国籍    | 48           | 33 | 28 | 8  |       |     |     |    |      |          |     |           |     | 1  | 39 |    |    |    | 17 | 21   | 25 |    |       | 2  | 1        |       |         | 9     | 10           | 10           |

18

輸出重点品目以外の出現率をみると、全般的に寿司ネタなど海鮮を好む傾向がみられ、その他ではふぐ・うなぎ・豆腐、地域食文化の品目についても一定のニーズがあると考えられます

▼Klook予約上位、MC決済額上位の品目別出現率：輸出重点品目（29品目）以外（単位：％、小数点以下四捨五入）

※ Klook予約データは国ごとに予約数上位20を分類、MCデータの米中分は6地域×上位10＝60、全国籍分は6地域×上位10＝120を分類

| データ分類                         |        | 国・地域 | 関連品目（輸出重点品目以外） |     |      |    |    |     |    |     |    |    |     |     |    |      |    |    |    |     |    |       |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
|-------------------------------|--------|------|----------------|-----|------|----|----|-----|----|-----|----|----|-----|-----|----|------|----|----|----|-----|----|-------|--------|----|------|----|-----|----|----|-----|-----|
|                               |        |      | かに             | まぐろ | サーモン | えび | ふぐ | うなぎ | アジ | アワビ | イカ | うに | いくら | ヒラメ | サバ | フカヒレ | 羊肉 | 鴨肉 | そば | うどん | 豆腐 | お好み焼き | もんじゃ焼き | パン | コーヒー | 紅茶 | ワイン | 松茸 | 湯葉 | 明太子 | カレー |
| Klook予約データ<br>各国：n=20         | EU     |      | 10             | 10  |      |    |    |     |    |     |    |    |     |     |    |      |    |    |    |     |    |       |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
|                               | オセアニア  |      | 10             | 10  | 5    |    |    |     |    |     |    |    |     |     |    |      |    |    |    |     |    |       |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
|                               | インド    |      | 10             | 10  | 5    |    |    |     |    |     |    |    |     |     |    |      |    |    |    |     | 5  | 5     |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
|                               | 米国     | 5    | 10             | 10  | 10   |    |    |     |    |     |    |    |     |     |    |      |    |    |    |     |    |       |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
|                               | 中東     | 5    | 10             | 10  | 10   |    |    |     |    |     |    |    |     |     |    |      |    |    |    |     |    |       |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
|                               | シンガポール | 20   | 10             | 10  | 10   |    |    |     |    |     |    |    |     |     |    | 5    |    |    |    |     |    |       |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
|                               | インドネシア | 10   | 10             | 5   | 10   |    | 5  |     |    |     |    |    |     |     | 5  |      |    |    |    |     |    |       |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
|                               | フィリピン  | 10   | 10             | 10  | 10   |    |    |     |    |     |    |    |     |     |    |      |    |    |    |     |    |       |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
|                               | ベトナム   | 20   | 5              | 5   | 10   | 5  | 5  |     |    |     |    |    |     |     |    | 5    | 5  | 5  |    |     |    |       |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
|                               | 韓国     | 20   | 5              | 5   | 5    |    |    |     |    |     |    |    |     |     |    | 5    |    |    |    |     |    |       |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
|                               | タイ     | 20   | 10             | 5   | 10   |    |    |     |    |     |    |    |     |     |    |      |    |    |    |     |    |       |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
|                               | マレーシア  | 25   | 5              | 5   | 10   | 10 | 5  |     |    |     |    |    |     |     |    | 5    |    |    |    |     |    |       |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
|                               | 香港     | 35   |                |     | 5    | 5  | 5  |     |    |     | 5  | 5  |     |     |    | 10   |    |    |    |     |    |       |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
|                               | 台湾     | 35   | 5              | 5   | 5    | 20 | 15 |     |    |     |    |    |     |     |    | 10   | 5  | 5  |    |     |    |       |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
|                               | 中国     | 20   |                |     | 10   | 15 | 15 |     |    |     |    |    |     |     |    | 10   |    |    |    |     |    |       |        |    |      |    |     |    |    |     |     |
| MCデータ<br>米中：n=60<br>全国籍：n=120 | 米国     | 12   | 37             | 32  | 20   | 2  | 5  | 2   | 5  | 2   | 2  | 3  | 2   |     |    | 3    |    | 2  |    | 2   |    |       |        | 3  | 3    | 3  | 5   | 2  | 2  | 2   |     |
|                               | 中国     | 12   | 13             | 12  | 12   | 3  | 5  |     | 5  | 2   | 3  | 5  |     | 2   | 2  | 2    | 2  | 3  | 2  | 2   |    |       |        |    |      | 2  |     |    |    |     | 2   |
|                               | 全国籍    | 14   | 28             | 23  | 8    |    | 9  |     | 2  |     |    |    |     |     |    | 2    |    | 2  | 2  | 2   |    |       | 2      |    |      |    |     |    |    | 2   |     |

体験予約  
9割超

体験予約  
3-6割

体験予約  
1割以下

19



## 全体として、ロングホール国では“寿司など知名度の高い日本食を好む”、アジアでは“和牛など肉類を好む”傾向がみられ、29品目以外にも一定の需要がある品目が確認できました

### ▼前表を踏まえた主な特徴点のまとめ（全体）

|           |                                                                                                                                                                       |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 地域嗜好      | <ul style="list-style-type: none"><li>Klookデータでは、アジア圏が肉類を好み、ロングホール国では寿司など知名度の高い日本食を中心に海鮮を好む傾向</li></ul>                                                               |
| 酒類との遭遇率   | <ul style="list-style-type: none"><li>全体的に酒類提供の飲食店等を利用しており、少なくとも日本酒との遭遇率は高い</li></ul>                                                                                 |
| 個別品目へのニーズ | <ul style="list-style-type: none"><li>幅広い国でかにが人気なほか、ふぐ、うなぎ、豆腐については、東アジアを中心とするアジア地域に需要がみられる</li><li>まばらではあるものの、羊肉（ジンギスカン）、お好み焼き、もんじゃ焼き、明太子など地域食品にも一定の需要がみられる</li></ul> |

### ▼前表を踏まえた主な国における特徴点（抜粋）

|                 |                                                                                                       |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 米国              | <ul style="list-style-type: none"><li>寿司や肉類をはじめメジャーな日本食に関連する品目に触れる機会が多い</li></ul>                     |
| シンガポール          | <ul style="list-style-type: none"><li>海鮮系の日本食をに絡めた品目に触れる機会が多い</li></ul>                               |
| インドネシア<br>マレーシア | <ul style="list-style-type: none"><li>イスラム教圏ではあるものの、海鮮人気もさることながら、自国で飲食店が多くないとみられる肉類の需要もみられる</li></ul> |
| フィリピン           | <ul style="list-style-type: none"><li>海鮮・肉類に満遍なく人気がみられる</li></ul>                                     |

# 自国にもあるもの、自国の食文化に近いもの、認知度が高いもの、といった属性を有する日本食・日本産品に人気が集まる傾向がみられました

## ▼ヒアリングで言及のあった日本食・日本産品、個別国の嗜好にかかる主な項目 ※ヒアリング先独自のもの、SNS人気など個別性が高いものを除く

| 分類          | 言及項目                         | 概要                                                                                |
|-------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 個別品目への言及    | 日本酒                          | ・ 酒蔵ツーリズムが人気となっている（成功可否は酒蔵側の取組姿勢も重要）                                              |
|             | おにぎり                         | ・ 海外でも一定の需要はあるものの、ラーメンほどのファン数にはなっていない<br>・ 例えば米国では米について野菜の一部に近い感覚を持っている人もいる       |
|             | サンドイッチ                       | ・ 米国など自国食文化に近く好評                                                                  |
|             | わさび                          | ・ アジア圏、特に生魚食の文化があるベトナムでは人気                                                        |
|             | ウイスキー                        | ・ ジャパニーズ以外のものも含めて需要がある                                                            |
|             | チョコレートウエハース                  | ・ 様々なフレーバーがありインバウンドに売れ筋                                                           |
|             | マグロ・サーモン                     | ・ アジアや米国などでも人気が高い<br>・ 例えば米国では「ポキ」など、ローカライズも考慮することも必要                             |
| 大きな括りへの言及   | 日本食全般                        | ・ 高品質・健康的・栄養バランスが良いという認識が広がっている<br>・ 従来から知名度が高い寿司、天ぷら、和牛などは変わらず人気（和牛は米国現地でも人気がある） |
|             | 野菜、果物（具体例：カットフルーツ、マスカット、りんご） | ・ 新鮮・高品質というイメージがあり日本産品への信頼性が高い<br>・ ヒアリングで言及されたインバウンド消費者はアジアや欧州                   |
|             | ハラール・ヴィーガン関係                 | ・ 国内でもニーズが伸びているほか、ハラール圏でも日本食が浸透するポテンシャルがある                                        |
|             | 土産品全般                        | ・ 特にアジア向けに大量/個包装のパッケージが人気                                                         |
| 品目の性質にかかる言及 | 日本で試して美味しく、自国で煩雑な調理を伴わないもの   | ・ インバウンドに選ばれる傾向があり、例としてはそうめんやインスタントラーメンなど                                         |
|             | 見た目では中身が判断できないもの             | ・ 敬遠される傾向があり、例としては串カツなど                                                           |
|             | 食べ方や食べるための機器等の使用方法がわかりづらいもの  | ・ 説明、試飲・試食などの喫食サポートが必要                                                            |
| 個別国への言及     | フランス                         | ・ 辛いものが苦手な人が多い                                                                    |
|             | ドイツ                          | ・ ヴィーガン人口が非常に多い                                                                   |
|             | マレーシア                        | ・ 特に甘いものを好む傾向が強い                                                                  |



①自国にもあるもの（ウイスキー、お菓子、野菜・フルーツなど）、②自国の食文化に近いもの（サンドイッチ、わさび、マグロ・サーモン、ハラール・ヴィーガン関係など）、③特に認知度の高いもの（日本酒、その他SNS人気品など）については、日本産品の高品質イメージや日本食の健康イメージによって人気が高まっている傾向がある一方、**外国人にとって多くの日本食は未知のものであり、直感的に理解できないものについては背中を押す要素が必要になると考えられる**

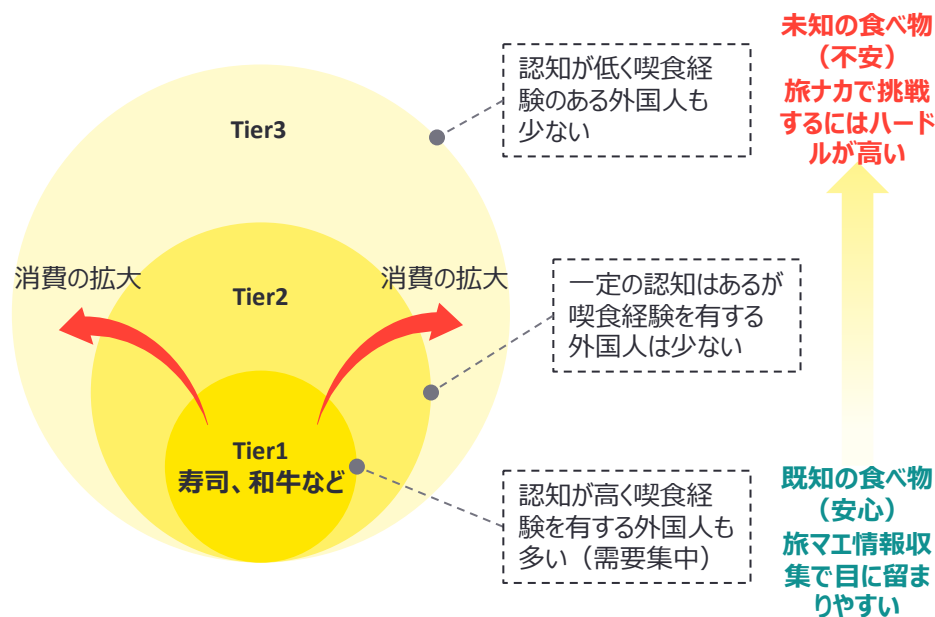
# インバウンド消費は既に有名な一部の日本食へ集中しているため、裾野拡大に向けては“ブリッジ機能”を活用し、認知の低い日本食にもチャレンジしてもらうことが必要と考えられます

## インバウンドの基本的な日本食へのスタンス

### 消費ファクトベースの調査（Klook/Mastercard）より

- 国別の嗜好に濃淡の差はあるものの、基本的な人気の動向は、既往の官民調査や感覚的に人気を把握してきた料理ジャンル・品目に集中（下図Tier1中心）

### ▼外国人の基本的な日本食へのスタンス（イメージ）



## 挑戦へのハードル低減に向けたポイント

### 事業者等へのヒアリング調査より

- 自らの商品・サービスをどの様にインバウンドや海外消費者にアピールするかを日々思案している事業者からは、「体験・ストーリー」、「SNS（インフルエンサー）」、「ガイドによる推薦」、「試飲・試食の推進」など、**未知の商品等を口にする“ブリッジ機能”の重要性**が多く指摘されており、日本食消費の裾野拡大に向けては、こうしたブリッジ機能が重要になると考えられる

- 食関連の体験アクティビティはOTA予約でもニーズが大きい

### ▼ブリッジ機能の例（再掲）

#### 人の重要性

任意の日本食を経験したことがない人にとっては、“未知の食べ物”となってしまうことから、信頼できるインフルエンサー、友人、ガイドのおすすめ情報を通じて食への探求心を喚起できる

#### <ヒアリングコメント例>

「ガイドが勧めることでチャレンジしてくれるケースも多い」  
「インフルエンサーの影響が大きくなっている」

#### 体験・ストーリーの重要性

旅行需要において“コト消費”のプレゼンスが増す中、食の体験や背景といったストーリーをセットにし、日本語がわからないインバウンド向けにも魅力や付加価値の向上を図ることができる

「体験の予約者は味とともに食の背景（ストーリー）を求めている」  
「体験価値を含む商品は季節に関わらず人気」

#### わかり易い訴求観点の重要性（主に商品）

商品名、パッケージなどビジュアル（IPコンテンツの活用を含む）、内容物（動物性原材料）、複雑な調理行程の要否など、より直感的な観点の訴求

「実用性よりもビジュアルの観点で商品購入しているケースも多々ある」  
「海外の人にとってわかりやすいネーミングが重要」