

中国市場での受容拡大に向けた、 中国人「米」体験会・評価調査 報告書

～全体サマリー版～

2017.03



一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会
〒103 - 0001 東京都中央区日本橋小伝馬町15-15
Tel:03-5643-1720 Fax:03-5643-1721
E-mail:ljimukyoku@zenbeiyu.or.jp HP:<http://zenbeiyu.com/jp/>



株式会社中国市場戦略研究所(China Market Research & Consulting ., Ltd)
〒103 - 0005 東京都中央区日本橋久松町11番6号日本橋TSビル3階
Tel:03-5651-8106(8107) Fax:03-5651-8107
E-mail:cmrc@cm-rc.com HP:<http://www.cm-rc.com/>
【中国オフィス】上海伝沐商務諮詢有限公司、上海伝慕商貿有限公司
〒200062 上海市中山北路3553号伸大厦24階
Tel:86-21-6082-5523 Fax:86-21-6082-5524

目次

I. 実施概要	-----	02
II. ディスカッション結果サマリー	-----	15
1. ご飯に対する意識・価値観	16
2. (炊飯器で炊いた)ご飯について	17
3. パックご飯について	20
4. 米菓について	22
5. 日本酒について	24
6. ビデオについて	26
III. 拡散結果	-----	28
1. 拡散数	29
2. 拡散の傾向	30
IV. 購入促進の方向性	-----	31
1. 受容性の高いターゲット層と用途	32
2. 訴求のポイント	33
3. 留意点	34
4. プロモーションの方向性	35
付. インタビュー時のアンケート	-----	37

※各都市の詳細結果は、都市別に作成した報告書をご覧ください。



I . 実施概要

1. 目的と課題

【目的】

- 中国での、日本製のコメとコメ関連食品『米(ご飯)、パックご飯、日本酒、米菓(あられ・せんべい)』の拡販に向けて、上海、北京等主要都市で、ターゲットとなる富裕層クラスを対象に試食体験会を行い、今後のプロモーションの方向性の質的探索と、販売促進のための情報拡散を目的とする。

【課題】

- 下記を抽出・達成課題とする。

- ① 米(ご飯)、パックご飯、日本酒、米菓の各カテゴリーごとに、**コアとなるターゲット層・利用シーン**等を探る。
- ② 各カテゴリーごとに、**受容性を高める特徴・ベネフィット**を探る。
- ③ // **効果的なプロモーション方法**を探る。
- ④ 加えて、体験者に、自身のSNSを通じて、体験会で感じたコメとコメ関連食品の**魅力を発信**してもらおう。

※ 特に①～③は都市間の差も探る。

2. 実施ステップ



狙い

- 中国の代表的な消費都市として「上海」、「北京」、「成都」、「大連」の4都市での実施とする。
- 上海は中国での消費最先端都市であり、かつ日本製品に対する許容・関心も高いので、より精度高く探索し、また情報拡散量も多くすることを意図して、2回実施することとする。

初回は、生活者目線での実態・反応の確認に重きを置き、ターゲットである富裕層クラスの一般生活者のみを対象とし、2回目は、情報発信力のあるブロガーも混合で行い、目的としている情報拡散もより広くできるように想定した。
- ②以降の実施内容は、初回の反応を踏まえて、より評価・反応を得やすいよう、必要に応じて「試食方法」や「対象者条件」等を調整する。

3. 実施仕様

参加人数

各都市1回当たり10人×2ステージ(午前、午後実施) ×5回=100人

※ 総サンプル数100sはアンケート質問を通じて集計結果も算出するが、今回は定性情報の収集を目的としているため、分析上は参考として扱う。

対象者条件

- 「一般生活者」はコメの主たるターゲットと想定される人として、日本食に抵抗がなく(月に一回以上は日本料理のお店に行くか、半年以内に日本に旅行に行ったことがある)、中の上以上の収入のある世帯(上海・北京は1.5万元以上、成都・大連は8千元以上)の、週に2回以上は自宅で料理を作る、20～30代既婚女性で、微信(we chat・ウェイシン)・微博(weibo・ウェイボー)等SNSにほぼ毎日出来事をアップし、登録友人が200人程度いる人。
- 「パワーブロガー(PB)」は、魅力を共感でき、かつ拡散力のある人として、フォロワーが数十万人単位で、発信内容は化粧品など特定のものだけでなく、飲食情報の配信もあり、上記条件と大きくズレてない20～30代女性。

各回の人数配分

	①上海1	②上海2	③北京	④成都	⑤大連
一般生活者	20人	10人	14人	20人	20人
PB	0人	10人	6人	0人	0人

※それぞれの人数は、一般生活者による情報の深い浸透と、PBによる拡がりの両方のバランスとコスト等を踏まえた。なお、成都や大連ではPBという種類の人が数少ないため0人とした。

体験時間

1回当たり2時間

実施都市

上海(2回)と、北京、成都、大連(各1回)

会場

ホテルの貸ルームなど



4. 試食・試飲した商品 ①炊飯器での炊き立てご飯



ホクレン
「ななつぼし」

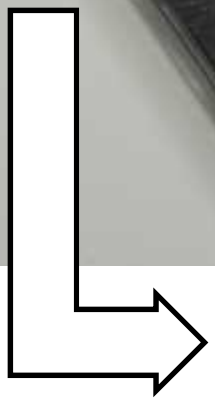


伊藤園
「おーいお茶」



永谷園
「一杯でしじみ70
個分のちから」

ナック
「クリクラミオ」
(炊飯、お茶、
味噌汁、飲料と
して使用)



- 最初は何もかけずに試食し、その後ふりかけと漬け物他も試食



←永谷園
「おとなのふりか
けミニ その2」
漬け物他→
※ 成都から実施。内容
詳細は10頁。



4. 試食・試飲した商品 ②パックご飯



ウーケ
「富山県北アルプスの天然水仕立て
ふんわりごはん」

4. 試食・試飲した商品 ③米菓



富山ささら屋
「しろえびせんべい」



富山ささら屋
「おかきいろいろ
歌づくし」



富山ささら屋
「医王揚げ」



富山ささら屋
「ざらめせん」

岡山畠山製菓
「備前焼」



4. 試食・試飲した商品 ④日本酒



白鶴酒造
「上撰 白鶴」
(本醸造と表記)



白鶴酒造
「上撰 白鶴」
淡麗純米
(純米酒と表記)

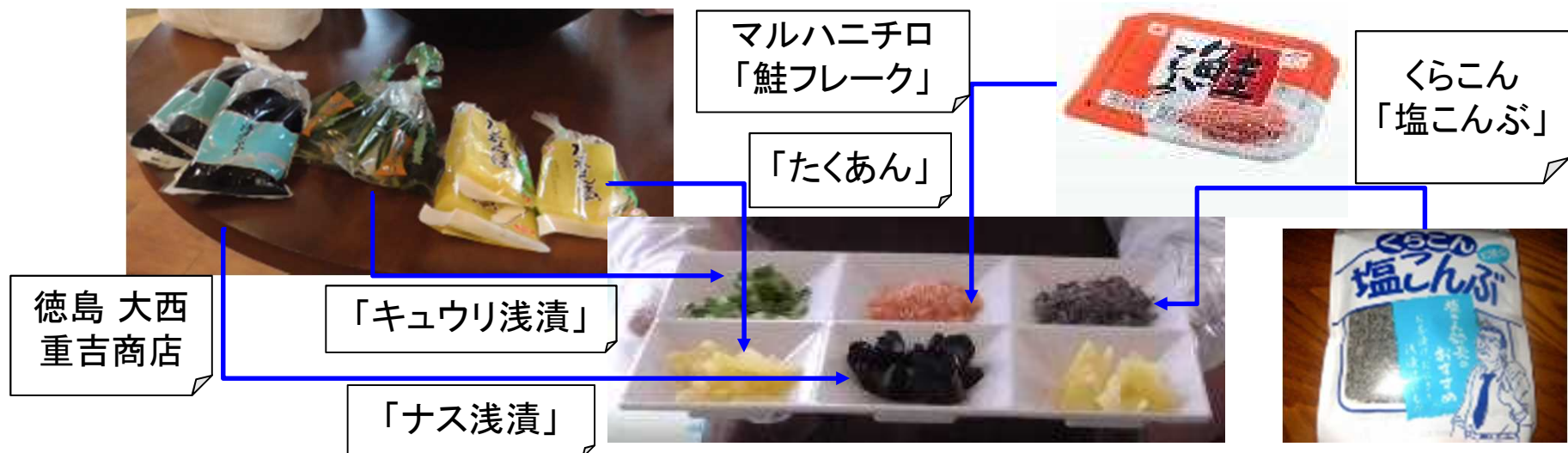
白鶴酒造
「超特撰 白鶴」
純米大吟醸 山田穂
(大吟醸純米と表記)

4. 試食・試飲した商品

- なお、試飲試食した商品の選択については、次の条件に当てはまる商品を優先。
 - ① 既に中国に輸出している……米、日本酒、水
 - ② 中国側の放射能に関する輸入規制にあたる10都県(福島、宮城、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、新潟、長野)以外の生産・製造……米菓、茶、ふりかけ、味噌汁、パックご飯等
 - ③ 全米輸会員様企業
- 成都で新たに追加したご飯のお供品は、下記の、漬物(たくあん、ナス浅漬、キュウリ浅漬)と、海産加工品(塩昆布、鮭フレーク)。

漬け物は上記の②に当てはまる業者より選択。海産加工品はさらに、日中の行政機関間で承認された加工業者より選択。いずれもJETROへ電話で相談・確認。

ただし、ナス浅漬けと塩昆布は、大連では外して実施(そもそもこれらのアイテムの試食は参考程度であったことと、成都において、茄子は「色が黒くて見た目がよくない」、「生のナスは食べ慣れていない」と否定的であったり、塩こんぶは「しょっぱい」と、反応はかなり芳しくなかったため)。



5. 実施会場

上海会場

- 上海市中山北路3553号伸大厦24階



5. 実施会場

北京会場

- 北京市朝阳区北路141号 国竜文化センター



5. 実施会場

成都会場

- 成華区建設路9号高地中心22階 成都高地センター



5. 実施会場

大連会場

- 大連市沙河口区滨海西路431号 国宝典蔵



Ⅱ. ディスカッション 結果サマリー

- この全体のまとめ報告書では、今回の4都市5回の試食・試飲を通じてうかがえた、日本のご飯、米菓、酒に対する評価、印象や価値観のうち、開催した都市間で共通することと異なる主なポイントをまとめた。
- 詳細は各都市別の報告書を参照。
- 体験会時のアンケート結果も掲載しているが、対象者は無作為抽出ではなく、かつ、少人数での体験会なので、統計的に代表性のある結果とは言えないので、参考程度とする。

1. 「ご飯」に対する意識・価値観

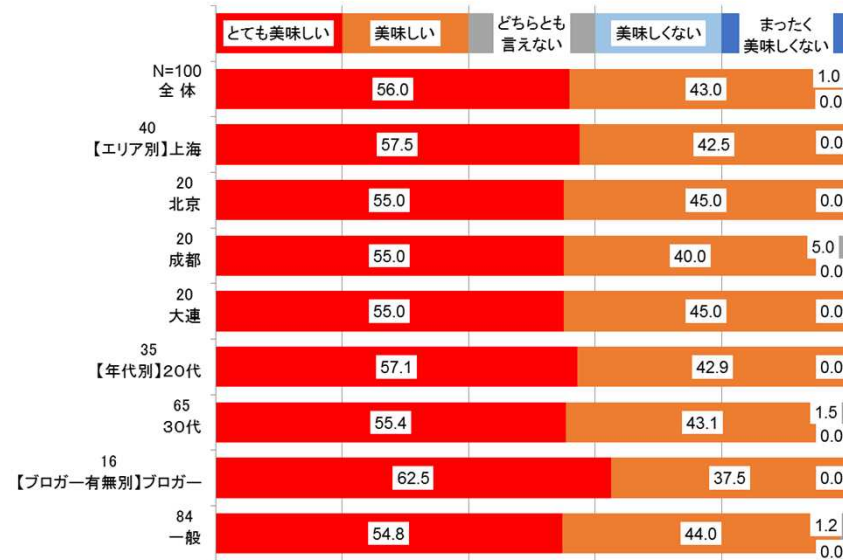
	上海	北京	成都	大連
位置づけ	<p>① いずれの地域とも、ご飯はかつての日本のように<u>毎日の食事には欠かせない主食</u>。</p> <p>② 日本に比べると、ご飯そのものの質を高めようというよりは、<u>料理やおかずとの組み合わせでより美味しい食事にしよう</u>との価値観が大きいと言える。</p>			
	<p>•他地域よりは日本的で、ご飯の質向上への関心はやや高め。</p>	<p>•50.60代以上の世代では、</p>	<p>……北京・大連に共通……</p>	<p>蒸しパン・麺を主食として食べることも多いよう。</p>
現状	<p>③ ご飯そのもののこだわりは弱いですが、普段は、<u>「安全・安心」を強く意識し、価格も手頃で、美味しいと感じられる「東北米」</u>を食べている層が多い。</p> <p>④ たまには、「米の香り」で評価が高く、<u>輸入品の割には価格が手頃な「タイ米」</u>も食べる。長粒種で、炒飯に合う等の認識はあるが、白いご飯としても普通に食べている。</p> <p>⑤ 消費量の多さと保存性を考慮し、5Kgのものがよく買われており、価格は<u>50～70人民元/5kg</u>くらい。</p> <p>⑥ 他の日用品等と同様、家まで届けてくれる<u>ECで買う</u>ケースが多い。</p>			
			<p>•実際に見て買いたいことからか、スーパーで買う層もまだ多い。</p>	

2. (炊飯器で炊いた) ご飯について

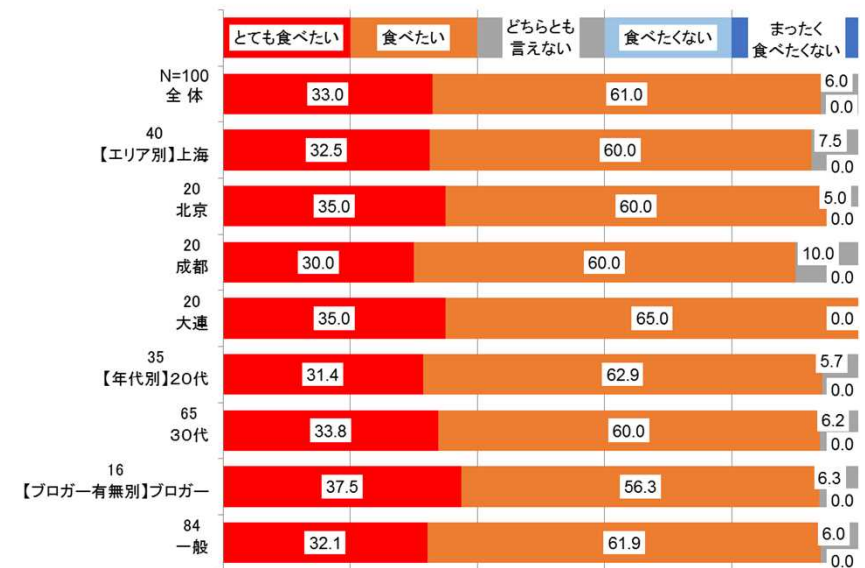
	上海	北京	成都	大連
試食後	<p>① 少くも 高くても買いたい と、かなりの高い評価であったと言える。</p> <p>② 評価のポイントは、日本人が美味しいと思うご飯と同じで、「ほどよい歯ごたえのある弾力性」、「1粒1粒の存在感と揃った大きさ」、「つや・透明感のある見た目」、「ご飯の甘い味と香り」のいずれも普段食べている東北米を十分に上回っているよう。</p> <p>⇒ 柔らかめ好きな人や、子供には、粒がしっかりと残っていると好まれにくそうな印象。また東北米などの国産米でもこれクラスのものはあるとの意見もあった。</p>			
許容価格	<p>③ 毎日食べるような米に対しての許容価格、およそ100人民元/5kg、の4倍くらいとなり、現状では、普段使いの米としての購入は困難。</p> <p>⇒ 贈答、春節等のお祝い時等々の用途であれば可能性はあるとのこと。</p>			
ふりかけ等	④ 彩・味・食感等から、日本の米を……		⑤ 味はよいが、普段のたくさんのおかず に比べ、物足りない (漬物同様)。	買いたい気持ちを促進する材料にはなりうる。
	<p>⇒ せっかくの美味しいご飯の味がなくなってしまうことや、味の素等の添加物が入っているのではないかと気になるようだ。</p>			

2. (炊飯器で炊いた) ご飯について 【試食時のアンケート結果参考グラフ】

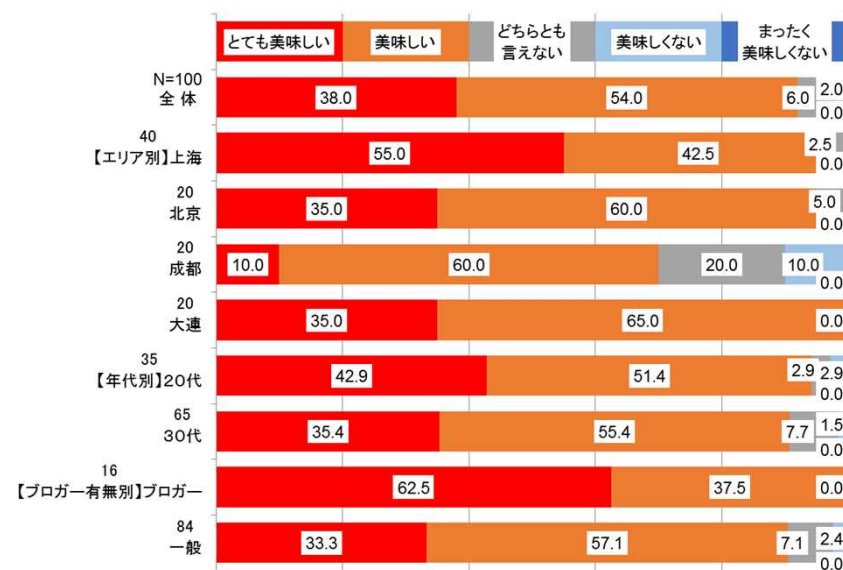
Q1) このご飯は美味しいか、美味しくないか？



Q2) このような特徴のご飯を自宅でも普段から食べたいか？



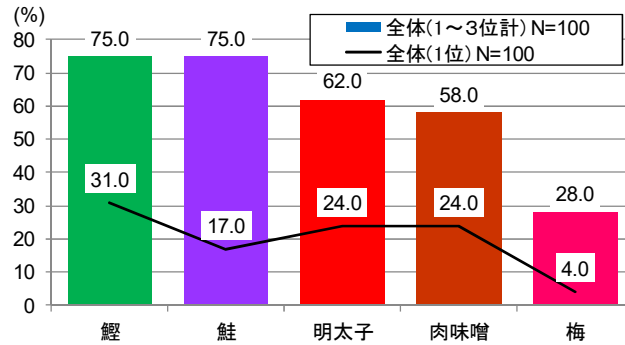
Q3) ふりかけをかけたご飯は、美味しいか、美味しくないか？



- 定性情報と同様に、味、利用意向とも大多数が評価している。
 - ふりかけに関しても同様。
- 成都是、定性的な反応も弱かったが、定量データで見ても、4つの都市で最も低い結果となった。

2. (炊飯器で炊いた) ご飯について 【試食時のアンケート結果参考グラフ】

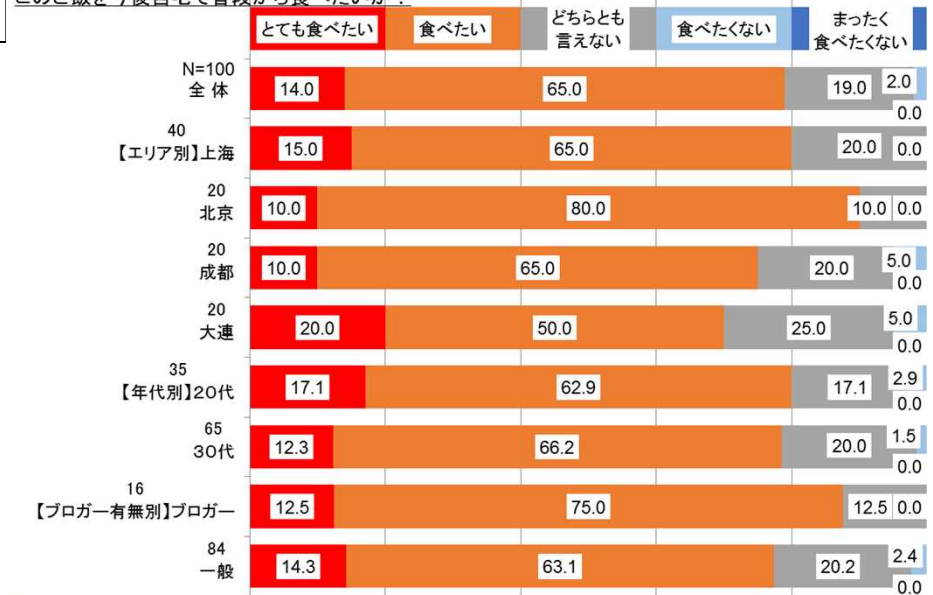
Q4) どのふりかけが美味しいか？



	全体(1位)	N=100	鰹	鮭	明太子	肉味噌	梅
【エリア別】	全体(1~3位)	N=100	75.0	75.0	62.0	58.0	28.0
	上海	40	82.5	70.0	60.0	52.5	32.5
	北京	20	60.0	85.0	50.0	75.0	30.0
	成都	20	95.0	85.0	65.0	40.0	10.0
	大連	20	55.0	65.0	75.0	70.0	35.0
【年代別】	20代	35	77.1	71.4	60.0	62.9	22.9
	30代	65	73.8	76.9	63.1	55.4	30.8
【プロガー有無別】	プロガー	16	68.8	56.3	81.3	62.5	31.3
	一般	84	76.2	78.6	58.3	57.1	27.4

- ふりかけは「鰹」、「鮭」の人气が。大差ではないが「明太子」、「肉味噌」を上回っている。
- 「梅」は酸っぱいものはご飯に合わないとのことで評価は低かったが、当地では酸っぱいものは苦手なようだ。

Q5) (ふりかけ等も含めて総合的に) このご飯を今後自宅で普段から食べたいか？

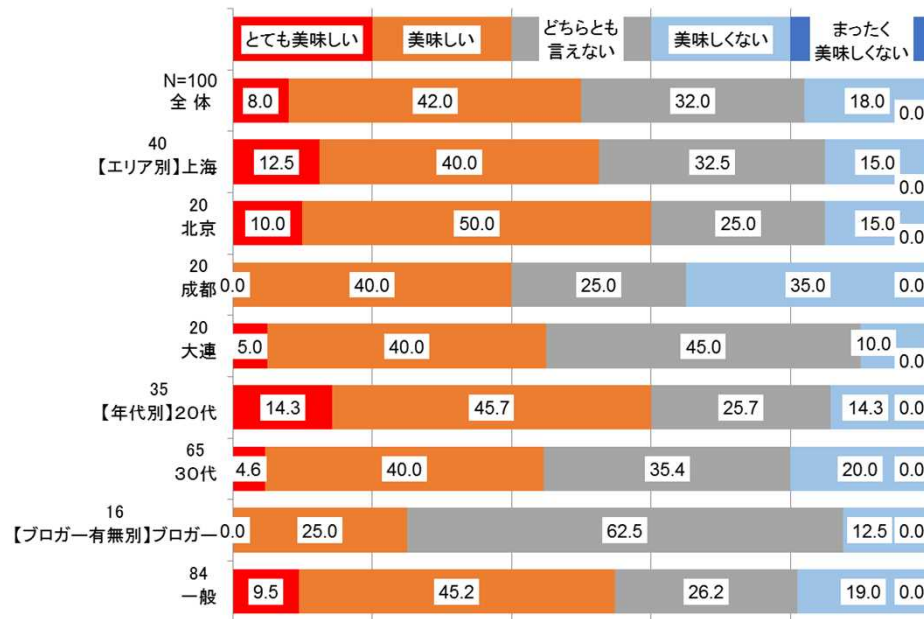


3. パックご飯について

	上海	北京	成都	大連
先入観	① 現地の「方便飯(便利ご飯)」のようなあまり美味しくない商品が連想され、同じようなものとの印象が持たれていた。 ⇒ 旅行等で食べるものがないような時に仕方なく食べるものという位置づけ。			
試食後	② 上記の方便飯ほど美味しくないわけではないが、 <u>日本のご飯の美味しい特徴が失われて</u> おり、わざわざ買いたいと思えない。 ⇒ 「つや・透明感のある見た目」はあるが、他の重要な魅力である、「歯ごたえ」、「味・香り」、「粒の存在感」がない。			
価格・印象等	⇒ 一般消費者は、先入観よりは美味しく、炊いたご飯に近いと評価。			
	③ さらにおかずも必要なので、ランチの代わり等の普段使いなら、価格は <u>10人民元くらいが妥当</u> 。出しても20人民元以内。 ⇒ 出前サービスが1食20元程度で充実しているので、このような商品の出番は、へき地への旅行や渋滞時など、かなり限られている。 ④ 1年間常温保存できるのは便利だが、反対に <u>防腐剤等を心配</u> してしまう。 ⇒ プラスチック容器を電子レンジで温めることに対しても有害物質の発生等が気になるよう。			

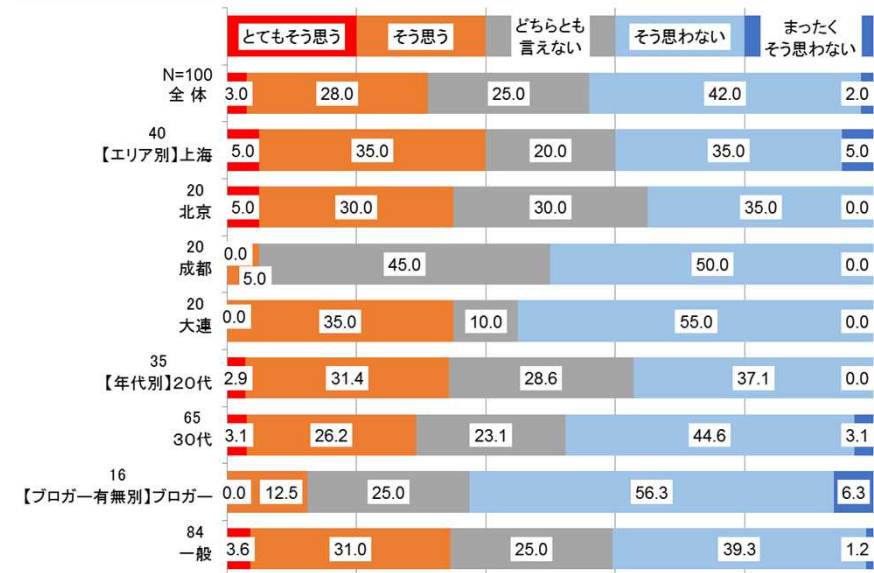
3. パックご飯について 【試食時のアンケート結果参考グラフ】

Q6) このパックご飯は美味しいか、美味しくないか？



- 定性的な反応同様に評価は厳しい。
- 特に利用意向は「とても+そう思う」でも3割程度となった。

Q7) このようなパックご飯を今後自宅で利用したいか？



4. 米菓について

上海

北京

成都

大連

認知・
需要

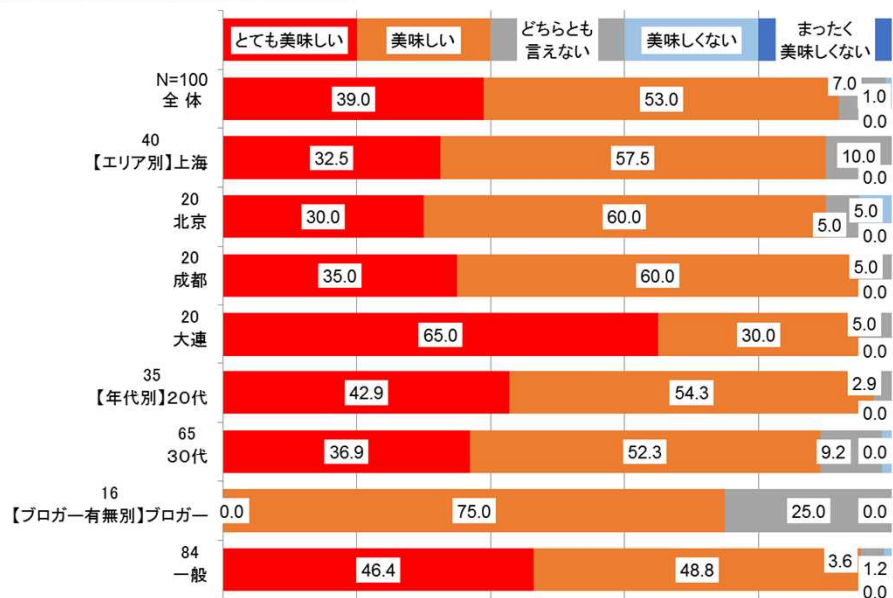
- 米を材料とした菓子は、ポン菓子(日本から伝わった?)を始め、手作りのものは昔からあったよう。90年代前半から、台湾の「旺旺(ワンワン)」が進出し、きれいに包装されたせんべいは瞬く間に売れたとのこと。
- ① このような背景から、普段から米菓を食べることはよくあるので、どのようなものかもすぐ理解でき、また、よりよいものであれば食べたい・買いたいという潜在的な需要もあると言える。

試食後

- ② かなり積極的に試食がされ、普段食べている「旺旺」等の現地の米菓に比べて、よさ・違いを強く感じている。
最初はやや固すぎるとの反応もあったが、「バリバリとした食感や、しっかりとした食べごたえ」は、インパクトもあり、より上質なものとして感じられている。
⇒ 一部で、ダイエットには良くない、醤油は摂り過ぎは良くないと感じている人もいた。
- ③ おやつ、贈答品、お供え物等、「旺旺」は日本の技術だけでなく、用途も輸出したようで、「旺旺」の米菓と同様のシーンで食べることがイメージされている。
⇒ 「旺旺」にないシーンとしては、お酒のおつまみとして使えそうとの印象が持たれた。

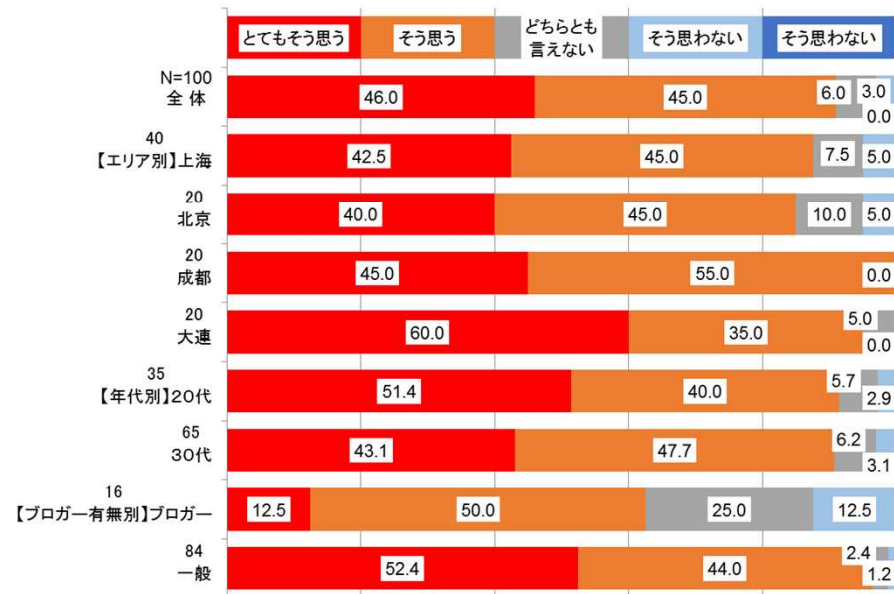
4. 米菓について【試食時のアンケート結果参考グラフ】

Q9) これらのお菓子は美味しいか？



- 米菓に対しては十分な評価と意向がうかがえた。

Q10) このような菓子を今後自宅でも食べたいか？



5. 日本酒について

上海

北京

成都

大連

認知
理解

① 現地での日本料理店や訪日時、またはテレビドラマ、アニメ等を通じて、日本固有のお酒といった認識は一定程度あるよう。

② ただし、どのようなお酒か十分に理解しているとは言えない。

⇒ 見た目が似ていることから白酒のようなアルコール度の高い強いお酒と思っている人もいる。

⇒上海、大連は比較的
日本との接点が多い
せいいか、

……上海・大連に共通……

ある程度定着している。
若干だが大連の方が
浸透しているように
うかがえた。

試飲
後

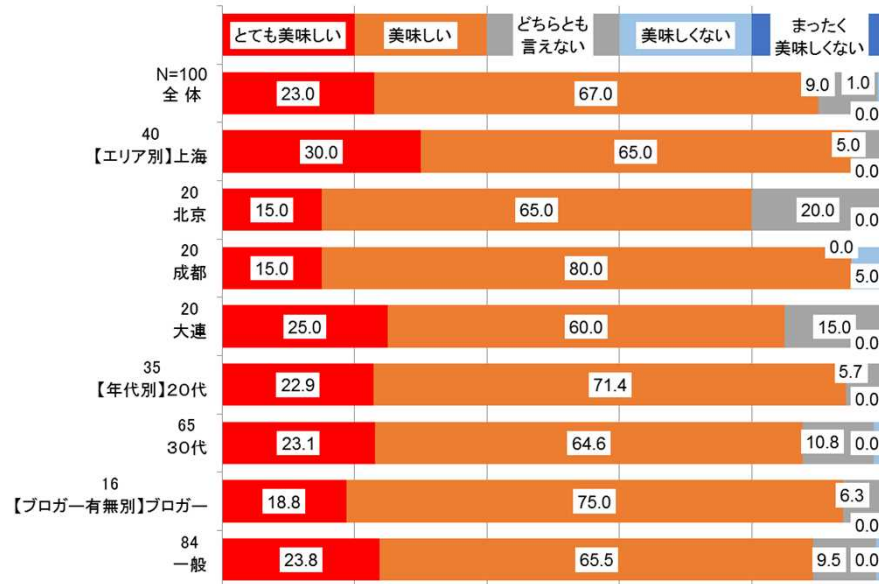
③ 白酒と比べての印象もあろうが、特に本醸造クラスは、味・のど越しの点でとても飲みやすいものと感じられている。

⇒ 喉がか一と熱くならない、甘くて飲みやすいので、食事の時だけでなく飲めるとのこと。

④ 一概には言えないが、よりお酒っぽい純米酒や大吟醸純米は男性の良く飲む人向けで、自分達女性には本醸造の優しい味が合うと感じている。

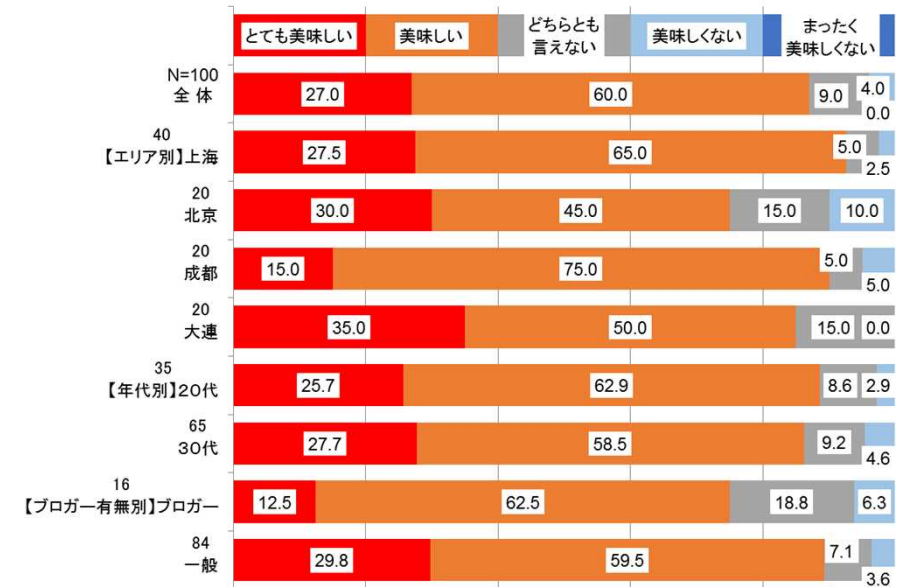
5. 日本酒について【試食時のアンケート結果参考グラフ】

Q11) これらの日本酒は美味しいか？



- 日本酒に対しても評価は高く、十分な意向もうかがえた。

Q12) このような日本酒を今後自宅でも飲みたいか？



6. PRビデオについて

上海

北京

成都

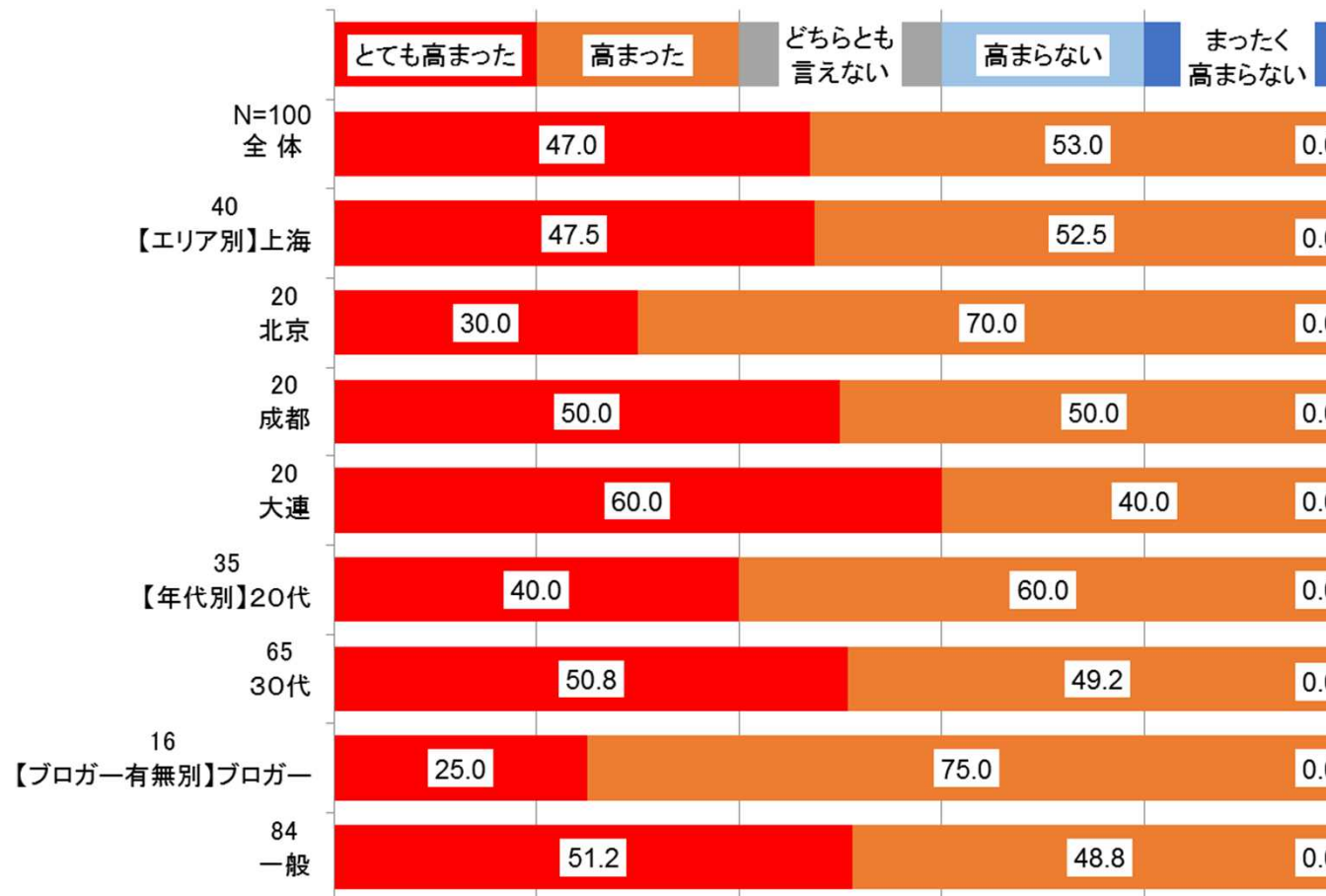
大連

- ① 最も食べたいと感じさせたビデオは、明るく、楽し気なBGMで、いろいろな井ぶりの紹介があるもの。
- ② 試食したご飯の美味しさは、粒を自動的に選別する機械の紹介があるビデオを見て伝わったよう。
⇒ ただし、選別機の場合・画像は説明がないと少し分りにくいよう。
- ③ 自然、水等のこだわりは、安心・安全や美味しさにつながっていると感じるが、イメージでしか感じられず、それほど目新しいものでもない。
また、原材料や製法等でどのようにこだわっているか等の具体的なことが感じられないため、インパクトも弱いよう。そのため、あまり日本の米の魅力を強く喚起する要素になってはいない。
⇒ 山や泉、太陽などの自然は中国にもあり日本だけのものではないし、このような抽象的なことではなく、もっと具体的なポイントとして、中国とは違う日本ならではの特徴を伝えて欲しいとのこと。
- ④ ナレーションの、発音がネイティブっぽくなく、男性のやや重々しい語りは、致命的ではないが、苦笑いをしたくなるような違和感がややあるよう。
⇒ 必ずしもネイティブであることが必須ではない。日本人など外国人っぽさがあってもいいが、できるだけ正確な意味・発音で、ストレスなく聞き取れることが重要なようだ。

6. PRビデオについて【試食時のアンケート結果参考グラフ】

- 半数近くが「とても高まった」と感じており、改善の余地はあるが十分な効果はあったようにうかがえる。

Q8) ビデオを見て日本のコメ・関連商品に対する興味・関心は高まったか？



Ⅲ. 拡散結果

- 閲読数、リツイート数、コメント数、いいね！数は、参加者から連絡を受けた時点のものあり、その後数値が増減しているためあくまで参考値。

1. 拡散量

- 今回は、100人の体験施策を通じて、合計で**およそ800万人**に拡散することができた。総「いいね」数も7,000を超えて共感を得られた。
- ⇒ 下記表のように、拡散の量だけなら、パワーブロガーの発信力が効果を発揮しているが、行動につながるような影響力の強さで言えば、信頼度が高い間柄での拡散である、一般人からの発信も効果はあると考える。

	微博 (weibo・ウェイボー) 		微信 (we chat/ウェイシン) 	
	拡散数	いいね数	拡散数	いいね数
パワーブロガー (16人)	789万	5,009	6.2万	1,126
一般人 (84人)	—	—	3.8万	1,047

2. 拡散の傾向

- 体験会参加後のSNS発信では、以下の点を中心に情報が拡散された。中国人同士が共有しやすいポイントであり、今後の訴求の核になるものと言えよう。

①日本の米が美味しいこと

- 中国の米と比べ、香り、触感、噛みごたえなどいずれの点も優れている点。

例)「自然な米本来の香りがする」、「粒が立ち、艶がある」、「モチモチでふっくら柔らかい、程よい噛みごたえがある」…

②日本人の米へのこだわり

- 美味しさの背景には、細部にまでこだわる職人精神やそれを支える技術があること。

例)「お米を一粒一粒選りすぐるなんて職人精神」、「日本のお米へのこだわりを学べた」…

③安心と安全

- ここまで細部にまでこだわる日本だから米に対しても安心できるということ。

例)「安全だし安心できる」、「子供に食べさせるのにいい」…

④米関連商品の評価の高さ・魅力

- ふりかけ、米菓、日本酒についても味の評価が高いこと。ただし、パックご飯は一部でしか評価されなかった。

例)「ふりかけがすごく美味しい」、「日本酒飲めて楽しかった」…

IV. 購入促進の方向性

1. 受容性の高いターゲット層と用途

	米・ご飯	パックご飯	米菓	日本酒
ベースターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本に旅行に行ったことがあったり、日本製品を定期的に購入しているような、収入的に中の上以上の世帯で、奥様などの家庭内飲食を主に担当している人。 ⇒ 上海、北京の沿海部大都市なら<u>個人月収1万人民元以上</u>、他の有力都市なら<u>同5千元以上</u>の今回対象としたような人達も含めたそれ以上のクラス。 			
受容性の高いベネフィット/用途	<p>子供や親をメインに、安心・安全とちょっと贅沢を味わえる家庭内イベントご飯</p>	<p>+ 1人暮らしや共働き夫婦のみ世帯が中心</p> <p>食事の準備が十分にできない時でも、できるだけちゃんとしたものを短時間で手軽に準備できる快食健康ご飯</p>	<p>安心・安全性や贈物としての上質感を強く感じられる ワンランク上菓子</p>	<p>女同士の語りいや一人飲みが、気軽にできる 女性リラックス酒</p>
上記の背景ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ● 味・香・歯ごたえ等、美味しいご飯の条件を高いレベルで満たしており、安全性も高そうなので、毎日の食事にはしたいが、現状許容できる価格との乖離はかなり大きく、<u>自分(夫婦)の為にだけ出費できる額ではない</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 現状、食事を準備したり、食べに行く時間や場所がなかったり、作るのが面倒臭い時は、<u>美味しさや安心安全を少し我慢したり、犠牲にしなければならない</u>。 ● 自宅やオフィスだけでなく、旅行等の出先での可能性も高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「旺旺」など現状の菓子でも、家族や友人との団らんや語りい時や贈答できるものはあるが、<u>美味しさや安心・安全の点でやや不満・不安がある</u>。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 女性にとっては、白酒では強すぎて物理的にもイメージ的にも飲みにくかったり、ワインやカクテル等では料理に合わないなど、<u>食事時やちょっと飲みたい時にちょうどよいお酒がない</u>。

2. 訴求のポイント

主たる 訴求の ポイント

米・ご飯

① 美味しいご飯であること

- ✓ 味・香・歯ごたえ等、美味しいご飯の条件を中国人にとっても高いレベルで満たしていること。

特に中国産との違いとして、1粒1粒、粒の大きさを揃えることで美味しさを実現している。

② 美味しく炊く手順

- ✓ 合わせて、ご飯を美味しく炊くための準備・手順・方法の啓蒙も効果的。

パックご飯

① いつもと同じくらい美味しく温かいご飯が、忙しい時でも、手間をかけずに食べられること

② より美味しくするためのちょっとした工夫

- ✓ 食べる前にさっとかき混ぜて水分を飛ばすなど、も伝えるとよい。

米菓

① 健康面での安心と安全

- ✓ 米などの天然材料だけで、油で揚げない健康さと、醤油や塩によるシンプルで素朴で体の負担が少ない、食べ飽きない味付け。

② 上質の米の、香りと味がしっかりと詰まった贅沢なものであること

③ 中味の上質さを感じさせる包装やパッケージの質の高さ

日本酒

① 女性向けの優しいお酒である

- ✓ 白酒と違い、のど越しがよく、ほのかに甘く、アルコール度数も低い等

② 上記を感じさせるボトルデザイン

- ✓ 一例として、評判の良かった下記のようなデザイン。

③ 特徴の紹介

- ✓ どのような味の特徴があり、原材料・製法にどのようにこだわって美味しさを実現しているか等。



+ 日本産としての安心・安全の具体的例

- ✓ イメージではなく、「製造方法」、「管理方法」等について。

3. 留意点

留意点

米・ご飯

- 普段食べている国産米に比べて、**価格が4～5倍くらいになる点**

⇒ 子供の誕生日など、まずは特別な日用として、食べる機会を**キャンペーンなどで少し価格を下げて提供**。

別途、**並行して日本のご飯の美味しさ・魅力を告知する広報・広告**も実施し、それと合わせて、「また食べたい・食べさせたい」気持ちを喚起させる。これらを**定期的に繰り返し、徐々に浸透**を図る。

※それぞれの「⇒」後の対応案はあくまでも一例。

パックご飯

- ① 炊いた日本のご飯に比べると、**美味しさが不十分**

⇒ 炊いたご飯レベルではなく、普段食べている温かいご飯を基準とする。

- ② 競合となる出前等より**割高**

⇒ 品質や安全による割高と説明したり、「くまモン」など産地や話題性のあるパッケージで**心理的許容を上げる**。

- ③ 常温で1年持つことに**添加物の不安**

⇒ **無菌製法**であることを伝える。

- ④ プラスチック容器の**レンジ使用不安**

⇒ **科学的に問題のない**ことを伝える。

米菓

- ① **健康・ダイエット**に対する若干の**不安**

⇒ 揚げたものより**焼いたものが多い**ことや揚げたものも**上質のサラダ油**であること。ザラメの砂糖も**天然である**などを伝える。

- ② **価格設定**

⇒ 先行する「旺旺」よりも、品質のよいものとの認識があるため、**より高めの価格帯**での展開は可能。

日本酒

- ① **白酒との誤認**

⇒ **女性向けの優しさ**をボトルデザインやパッケージ・メッセージ等で伝える。

⇒ 日本人が思うほど無色透明が日本酒だとの認識ないので**にごり酒を主にしたり**、既に女性からの指示が高い梅酒を活かして、**日本酒ベースの梅酒**もラインアップに加えること効果的といえる。

- ② **価格設定**

⇒ 嗜好品であり、また白酒や輸入品はある程度高価なものだとの許容があるので、**現行の価格程度での継続**でも受け入れられそうだ。

4. プロモーションの方向性①

米・ご飯

パックご飯

米菓

日本酒

方向性

①中国人にとって、ご飯は『**家族の健康と成長のために毎日食べる主食**』であり、そのためには、できるだけ美味しく、安心安全なものが求められていると言える。

そのため、どのような米にするかは、大切なことであり、有名人を使った話題性や安売りやおまけがあるなどのお得感だけでは、1回くらいのお試しはあっても、定着することは困難と考えられる。

“日本の米に定着する”には、自身、もしくは家族や親しい友人知人による実体験に基づいて、魅力・価値を感じる必要があると言える。これは中国人の口コミの伝播は、親族、出生地、出身学校等々のつながりである圈子(チェンズ)が大きな役割を果たしていることが大きい。

⇒つまり、今回実施したような試食をメインとした体験と情報拡散が有効。

②女優・俳優など有名人のゴシップや社会のネガティブな出来事は、他国同様に、SNSによりあっという間に情報が拡がる。これに比べると、ポジティブな推奨の自然拡散は難しいが、最近では、**自身が信頼・好感を持っているブロガーのお勧めは受け入れられやすく**、化粧品や健康食品のヒット商品はこの拡散が重要な役割を果たしている。

⇒ブロガーの拡散を継続し、拡散の量・質をより高めることが課題。

【体験会のパワーアップの方向性】

(1) より共感し・拡散したくなる体験内容

- 例えば、中国人がご飯と食べて美味しいと感じている現地の食材(角煮、麻婆豆腐等)や、日本の食材(納豆、かつ丼、鰻・・・)での試食・画像拡散等

(2) ブロガーの質向上

- 拡散量の多いブロガー、食べ物への関心が高いフォロワーが多いグルメ系ブロガーの採用等

4. プロモーションの方向性②

米・ご飯

パックご飯

米菓

日本酒

③中国では地域間の経済格差はまだ大きく、日本に旅行にきたり、日本製品を買ったりできるのは全国レベルではなく、大都市に限定されている。現状では、体験会の実施も内陸の小さな都市で実施することはかなり時期尚早といえる。

⇒引き続き、上海、北京とその他今回実施の成都、大連クラス(広州、青島等)での実施が有効。

④さらには、訪日観光客に対して、旅館やホテルではもちろん、多くの場面で試食試飲する機会や、研ぎ方や炊き方も美味しさに影響の大きいことなどを提供することが効果的。

⇒訪日客への試食・飲イベント、ご飯炊き体験などを通じ接点・知見を増やすことが効果的。

付. インタビュー時の アンケート

インタビュー時のアンケート

コメに関するアンケート

実施回(1.上海① 2.上海② 3.北京 4.成都 5.大連) 時間(1.午前 2.午後)

名前() 年代(1.二十代 2.三十代)

1) このご飯は美味しいか、美味しくないか？	1.とても美味しい	2.美味しい	3.どちらとも言えない	4.美味しくない	5.まったく美味しくない
2) 中国産のお米より少し高いと仮定して、このような特徴のご飯を自宅でも普段から食べたいか？	1.とてもそう思う	2.そう思う	3.どちらとも言えない	4.そう思わない	5.まったくそう思わない
3) ふりかけをかけたご飯は、美味しいか、美味しくないか？	1.とても美味しい	2.美味しい	3.どちらとも言えない	4.美味しくない	5.まったく美味しくない
4) どのふりかけが美味しいか？ ① 最も美味しいもの。	1.P(鮭)	2.Q(鰹)	3.R(明太子)	4.S(肉味噌)	5.T(梅)
② 2番目に美味しいもの	1.P(鮭)	2.Q(鰹)	3.R(明太子)	4.S(肉味噌)	5.T(梅)
③ 3番目に美味しいもの	1.P(鮭)	2.Q(鰹)	3.R(明太子)	4.S(肉味噌)	5.T(梅)
5) 改めて、中国産のお米より少し高いと仮定して、このようなご飯を今後自宅で普段から食べたいか？	1.とてもそう思う	2.そう思う	3.どちらとも言えない	4.そう思わない	5.まったくそう思わない
6) このパックご飯は美味しいか、美味しくないか？	1.とても美味しい	2.美味しい	3.どちらとも言えない	4.美味しくない	5.まったく美味しくない
7) 同じく、中国産の類似商品より少し高いと仮定して、このようなパックご飯を今後自宅で利用したいか？	1.とてもそう思う	2.そう思う	3.どちらとも言えない	4.そう思わない	5.まったくそう思わない
8) これらのビデオを見て、日本のコメ・関連商品に対する興味・関心は高まったか？	1.とても高まった	2.高まった	3.どちらとも言えない	4.高まらない	5.まったく高まらない
9) これらのお菓子は美味しいか？	1.とても美味しい	2.美味しい	3.どちらとも言えない	4.美味しくない	5.まったく美味しくない
10) 金額に関係なくこのような菓子を今後自宅でも食べたいか？	1.とてもそう思う	2.そう思う	3.どちらとも言えない	4.そう思わない	5.まったくそう思わない
11) これらの日本酒は美味しいか？	1.とても美味しい	2.美味しい	3.どちらとも言えない	4.美味しくない	5.まったく美味しくない
12) 金額に関係なく、このような日本酒を今後自宅でも飲みたいか？	1.とてもそう思う	2.そう思う	3.どちらとも言えない	4.そう思わない	5.まったくそう思わない

整理用/席番号() PB(1.yes 2.No)