

# 海外マーケティング調査

## 第3章 文献調査

---



①米国

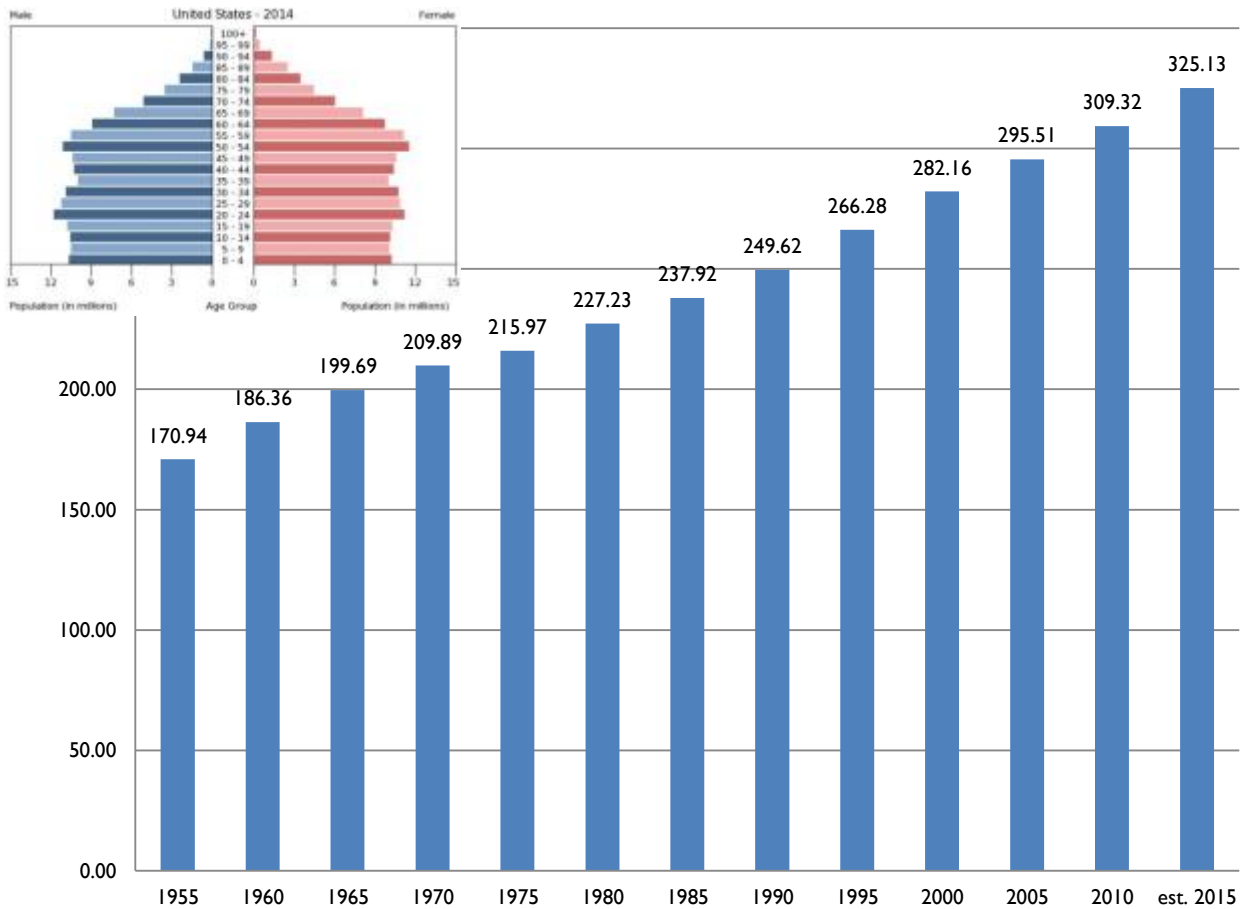
---



# 1. 人口: 推移(1955-2014)

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

Population USA 1955 - 2014, Million



Source: World Bank



# 1. 人口: 世帯数

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

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

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

**Total number of households 2010 and their size**

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

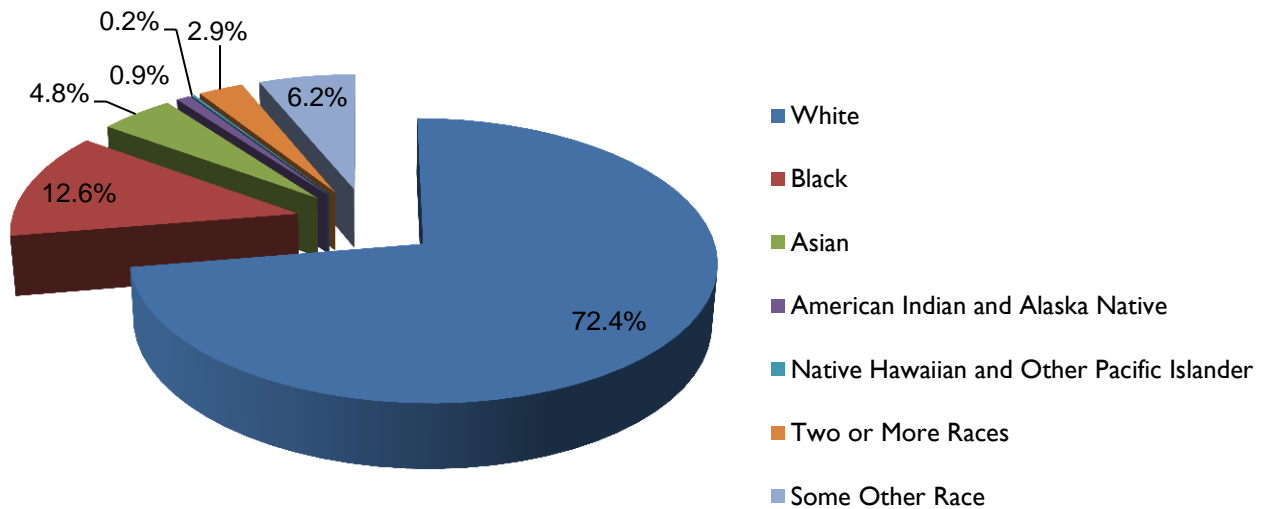
Source: U.S. Census Bureau



# 1. 人口:人種別

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

Population by ethnicity, 2010



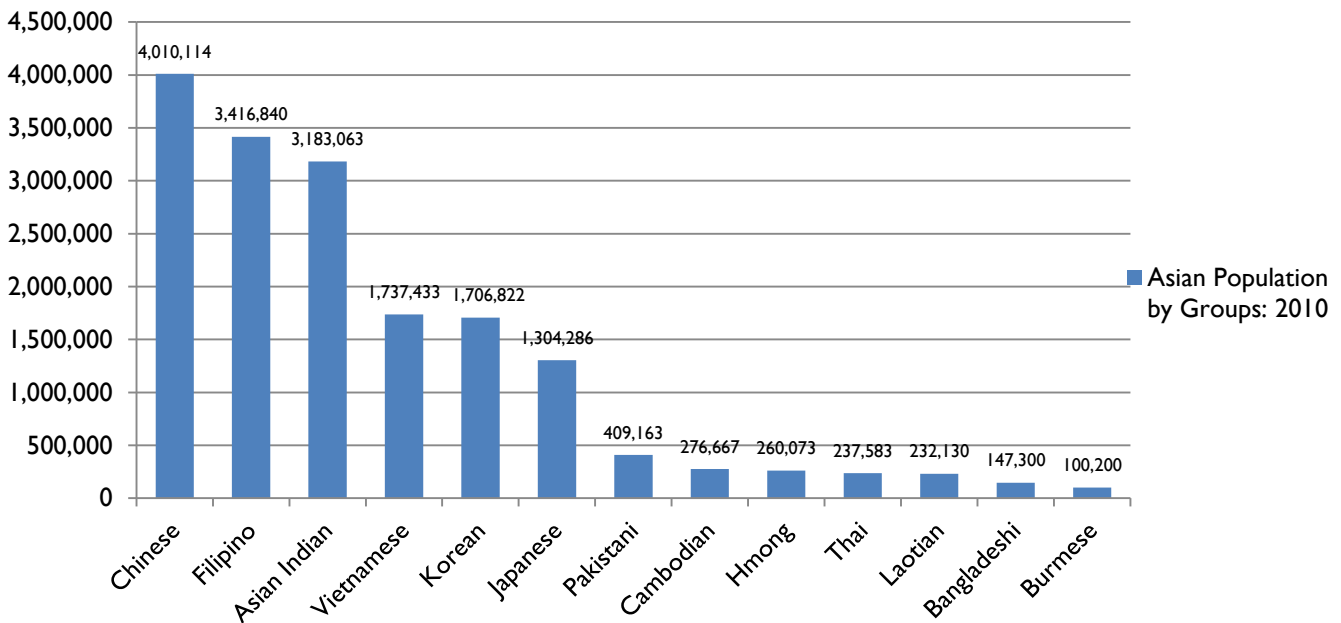
Source: U.S. Census Bureau - Census US 2010



# 1. 人口: アジア系(中国系、韓国系など)の人口

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

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



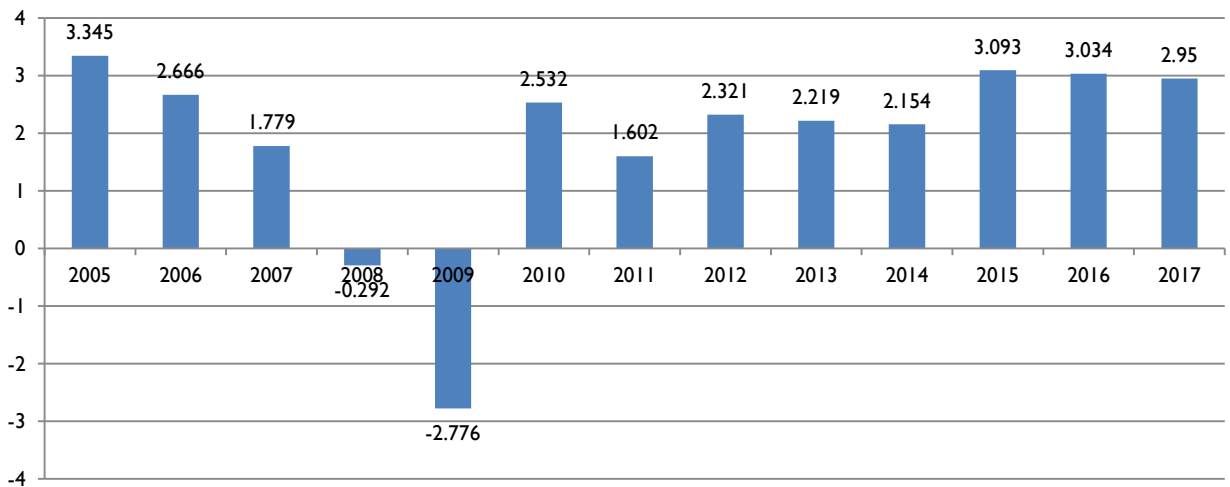
Source: U.S. Census Bureau - Census US 2010



## 2. 経済概況：経済成長

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

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



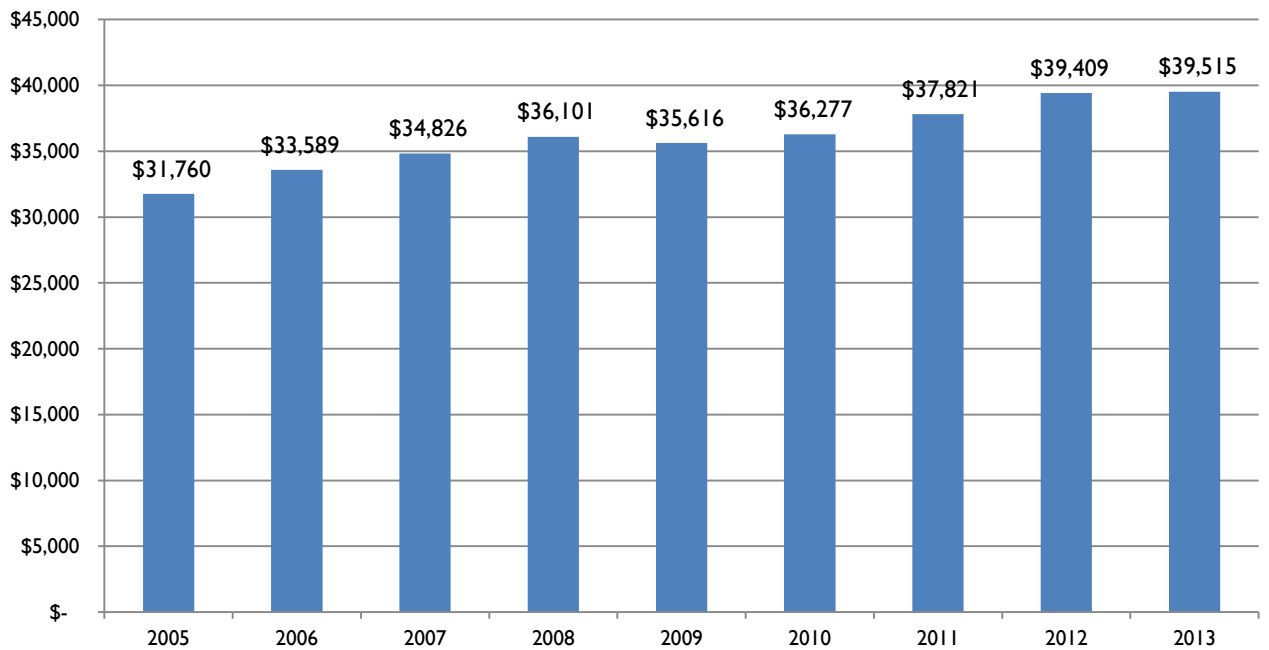
Source: IMF Economic Outlook Database October 2014



## 2. 経済概況：平均収入

2013年度の米国の一人当たり平均収入は 3万9515 ドルであった。

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



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

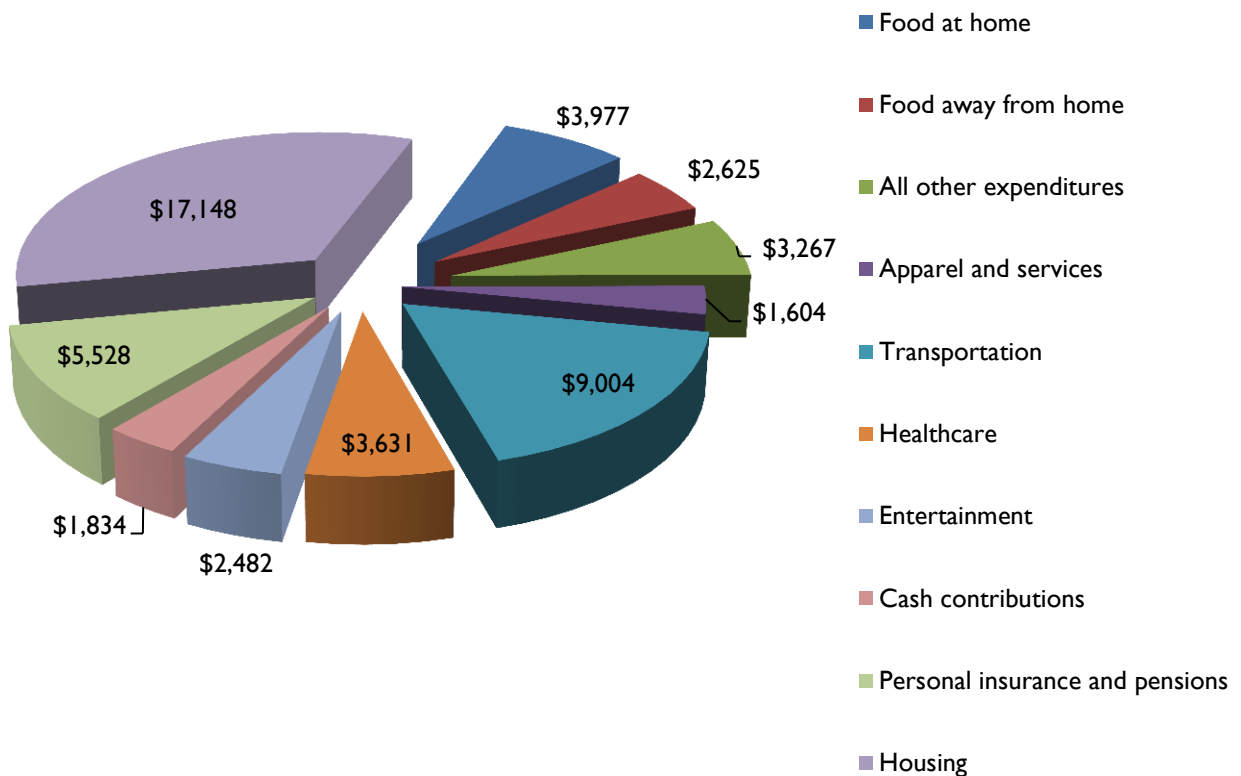




## 2. 経済概況：平均的な食費

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

**Average annual expenditure of all consumer units 2013:**



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



### 3. 食文化：食文化

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

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

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

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

Source: U.S. Census Bureau



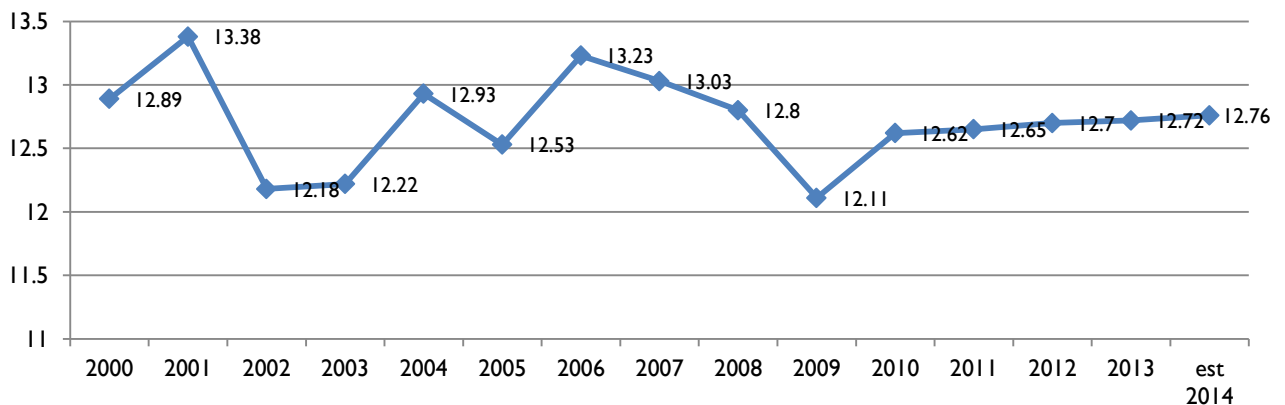
### 3. 食文化：米の消費

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

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

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

Rice consumption per capita in the US, in kg



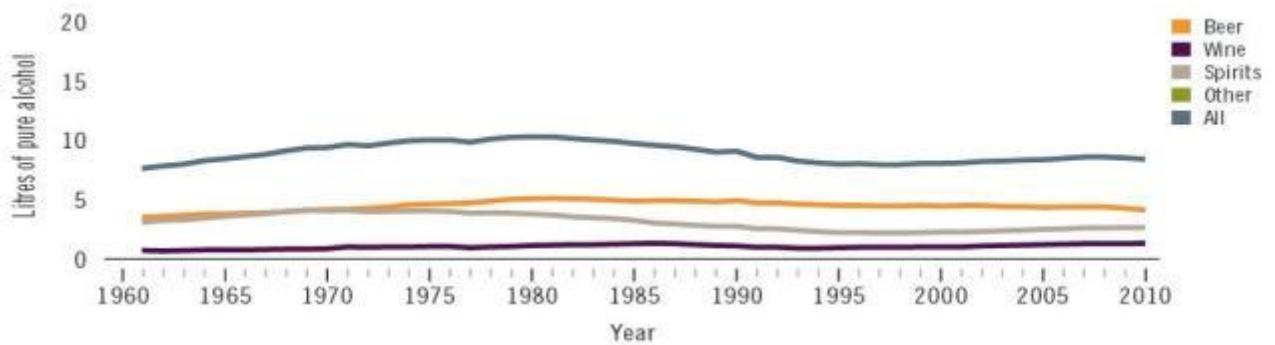
Source: OECD-FAO Agricultural Outlook 2014 / Economic Research Service – US Department of Agriculture



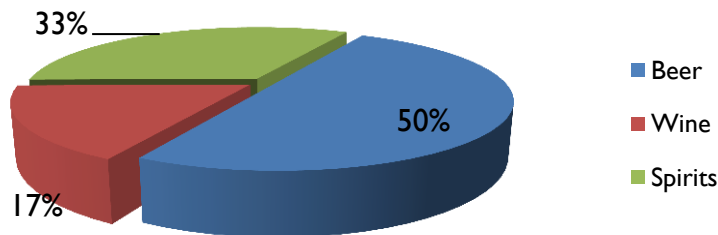
### 3. 食文化：アルコール飲料の消費

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

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



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



Source: OECD-Stats Extracts / WHO



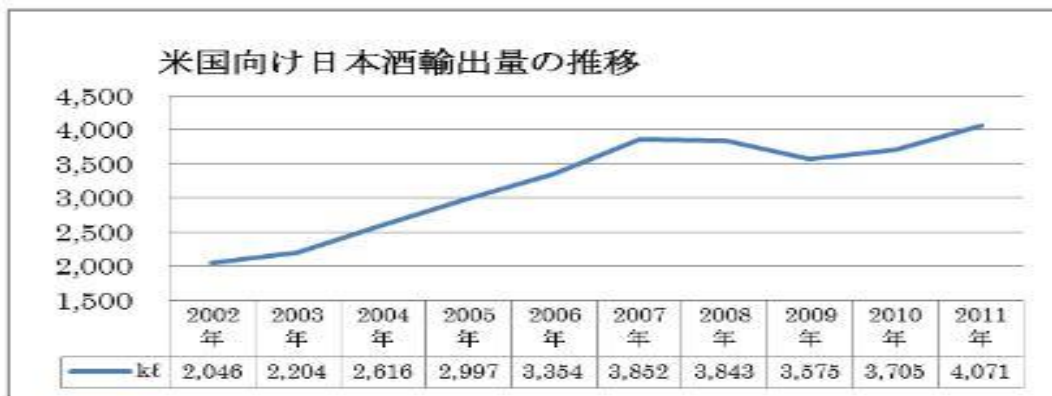
### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

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

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

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

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



Source: Jetro



## 4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

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

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

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

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



## 4. ディストリビューション： 現代型食品小売チェーンの概要

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

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

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

Source: National Retail Federation



## 4. ディストリビューション： 現代型食品小売チェーンの概要

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

Source: National Retail Federation





## 4. ディストリビューション： 現代型食品小売チェーンの概要

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

Source: National Retail Federation



## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

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

### Examples of Japanese restaurant chains in the US

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

Source: Company websites / Franchise direct



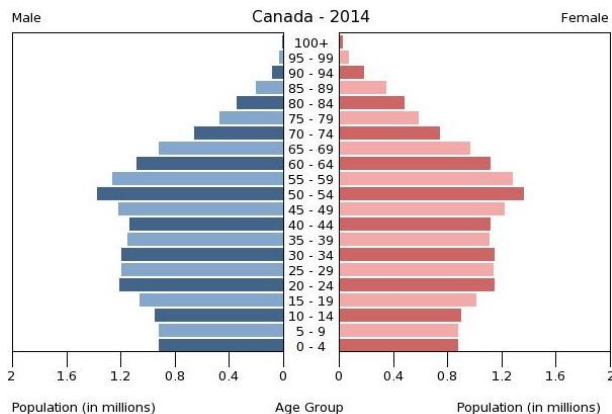
②カナダ

---



# 1. 人口: 世帯数

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



## Households in Canada in 2006 and 2011

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

Source: StatCan



# 1. 人口: アジア系(中国系、韓国系など)の人口

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

カナダは、世界でもっとも大きい中国人コミュニティを誇る国の一つである。中国系移民のほとんどはオンタリオおよびブリティッシュ・コロンビアに在住している。日本人コミュニティも近年増加傾向にあり、その多くはバンクーバーを中心とする西海岸に在住している。

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

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

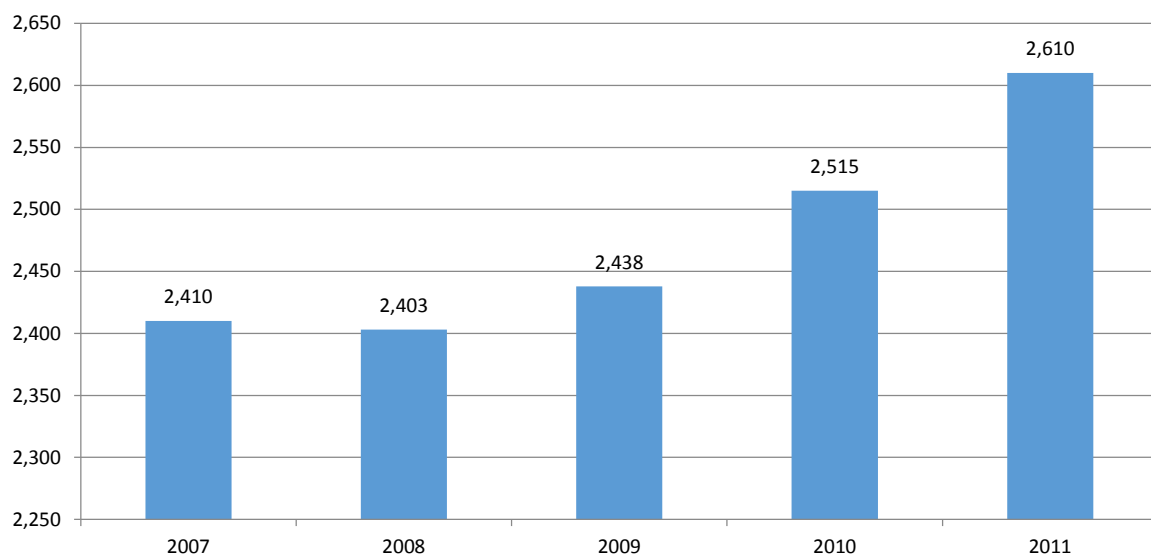
Source: StatCan.



## 2. 経済概況：平均収入

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

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



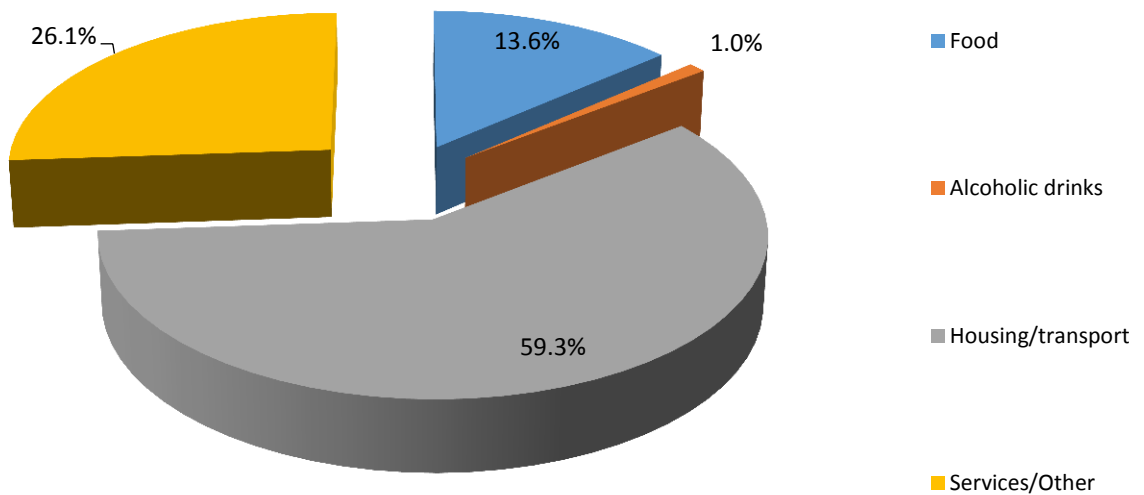
Source: StatCan



## 2. 経済概況：平均的な食事

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

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



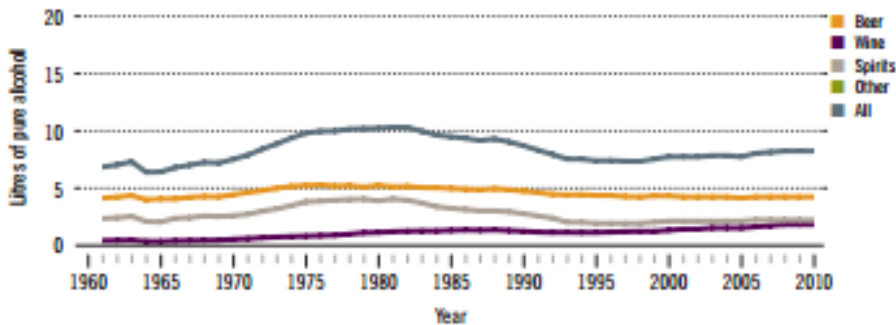
Source: StatCan



### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

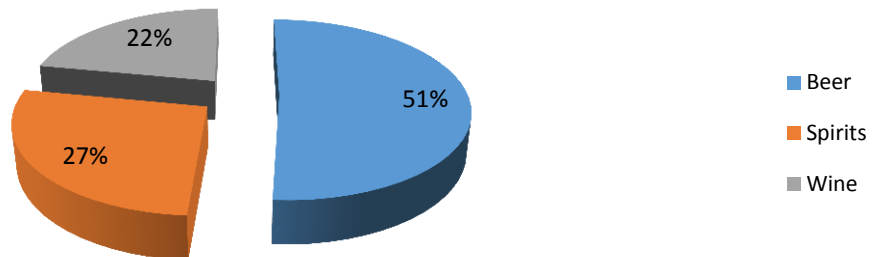
世界保健機関のデータによると、カナダで飲酒習慣のある消費者（15歳以上）は純アルコールを年間13.2リットル消費している（男性18.8リットル、女性7.4リットル。公式、非公式データの合計。飲酒習慣のある消費者のみ対象）。一人当りの純アルコール消費量（15歳以上の全人口）は10.2リットルであった。内訳は多い順に、ビール（51%）、蒸留酒（27%）、ワイン（22%）となっている。

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



Source: WHO

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



Source: WHO

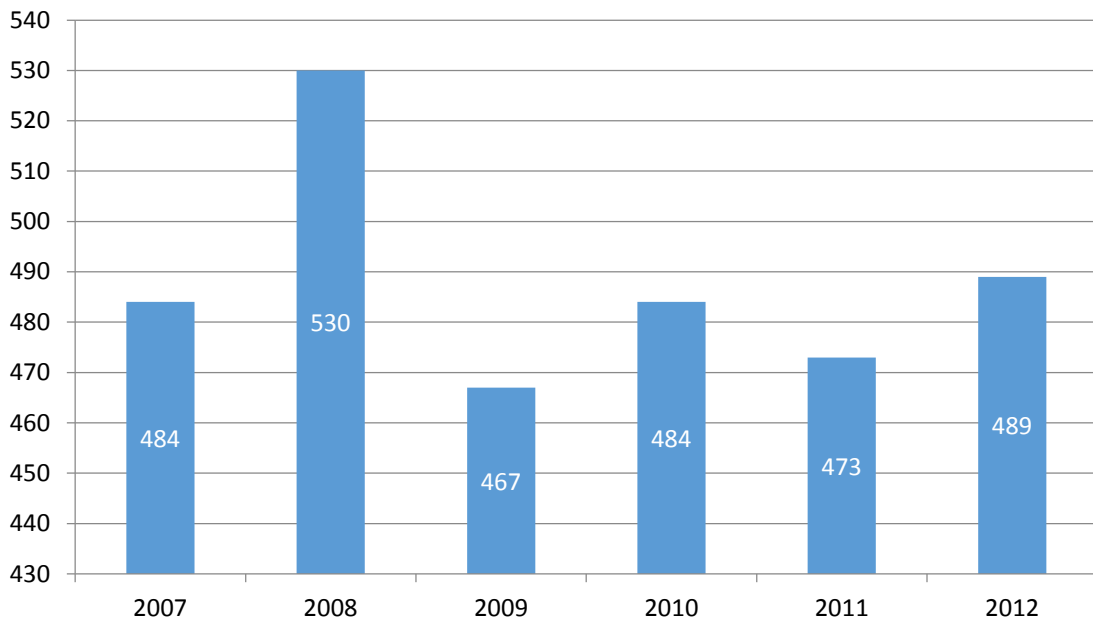




### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

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

Imports of sake into Canada from Japan (000 litres)



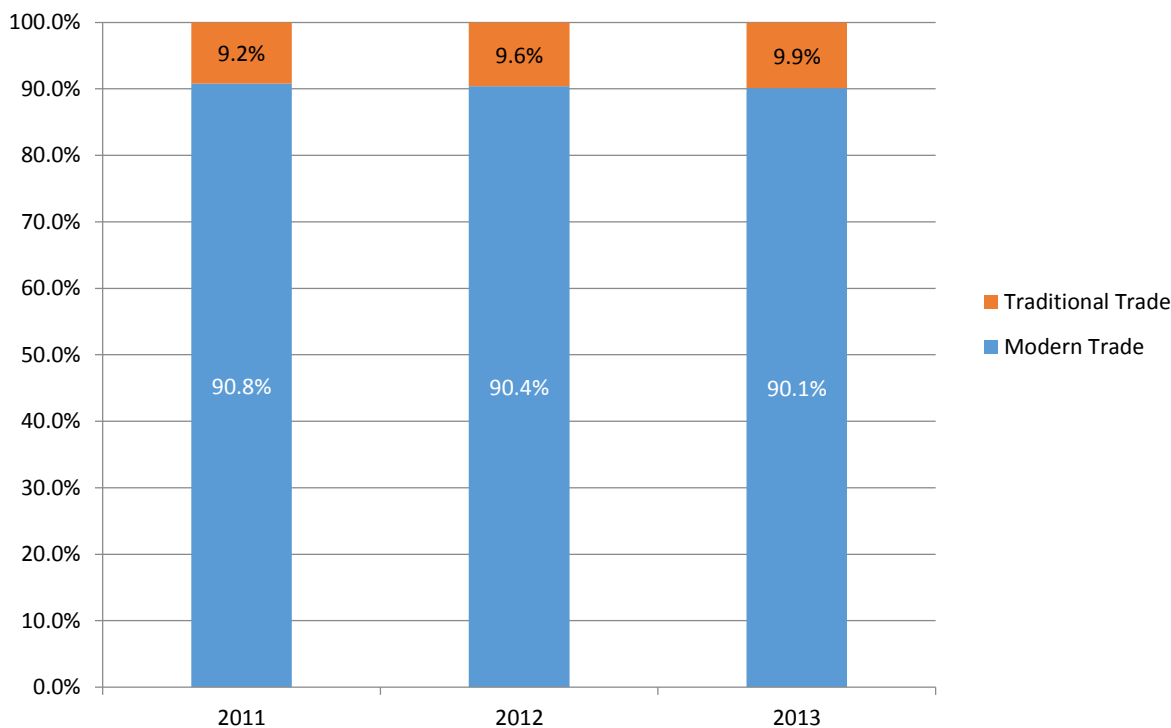
Source: JETRO



## 4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

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

Tradition Trade vs Modern Trade in Canada, 2011-2013



Source: USDA and Canadian Grocer



## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

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

### Major Japanese restaurant chains

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

Source: Company websites



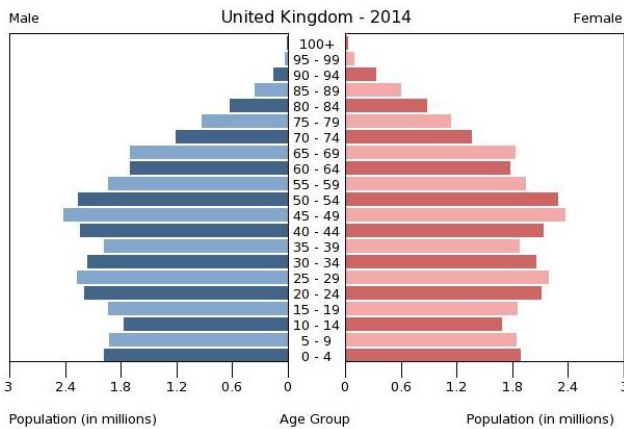
③英国

---

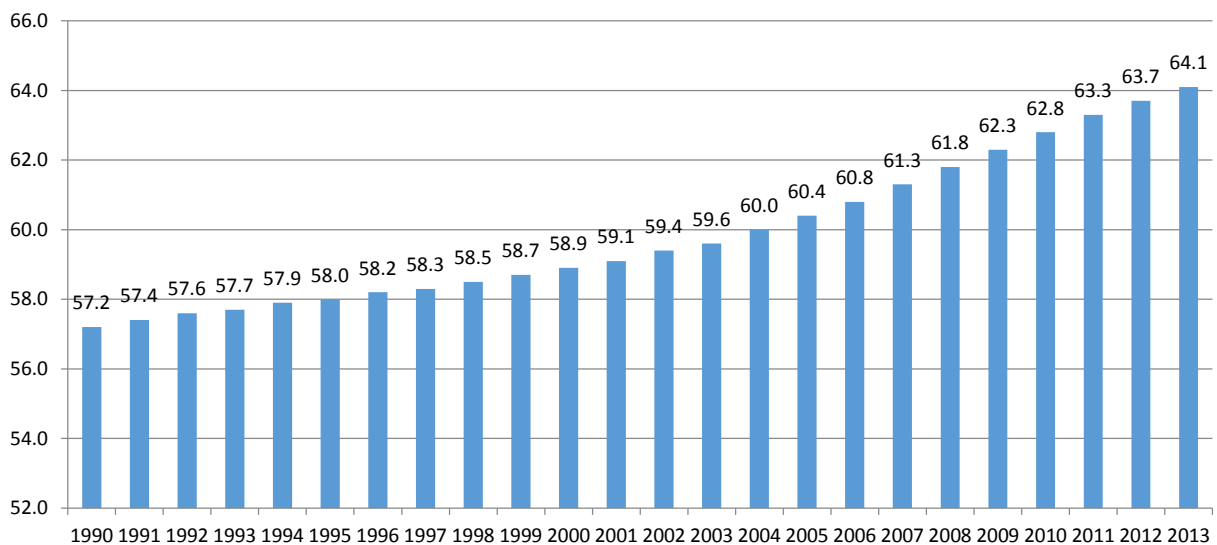


# 1. 人口: 推移 (1990-2013)

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



Population in the UK, 1990 - 2013, million



Source: Office of National Statistics



# 1. 人口:世帯数

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

**Households in the UK, 2003 and 2013**

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

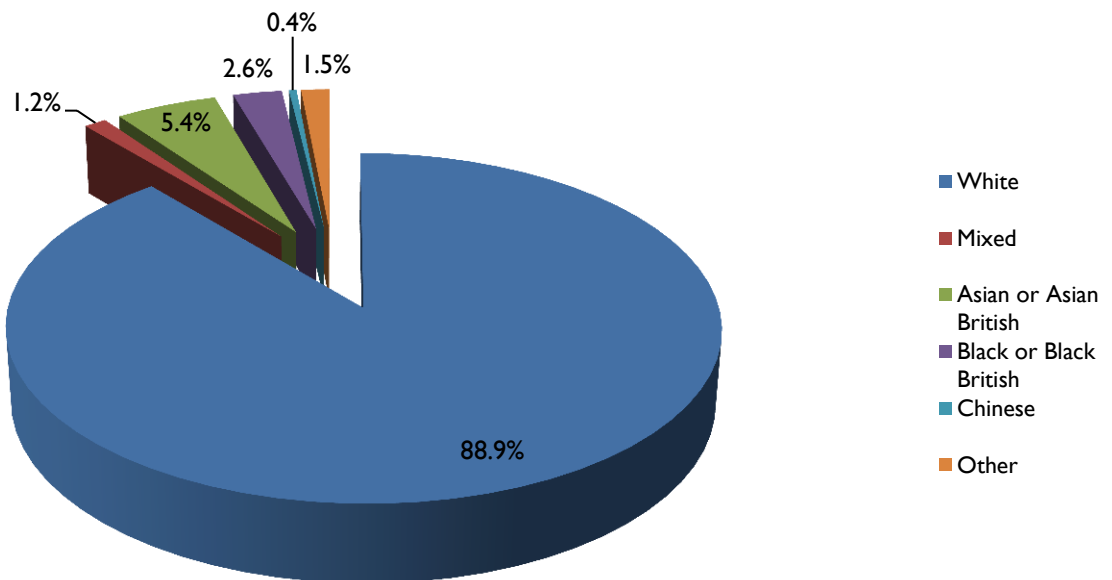
*Source: Office of National Statistics*



# 1. 人口:人種別

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

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



Source: Office of National Statistics



# 1. 人口: アジア系(中国系、韓国系など)の人口

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

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

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

*Source: Office of National Statistics*

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

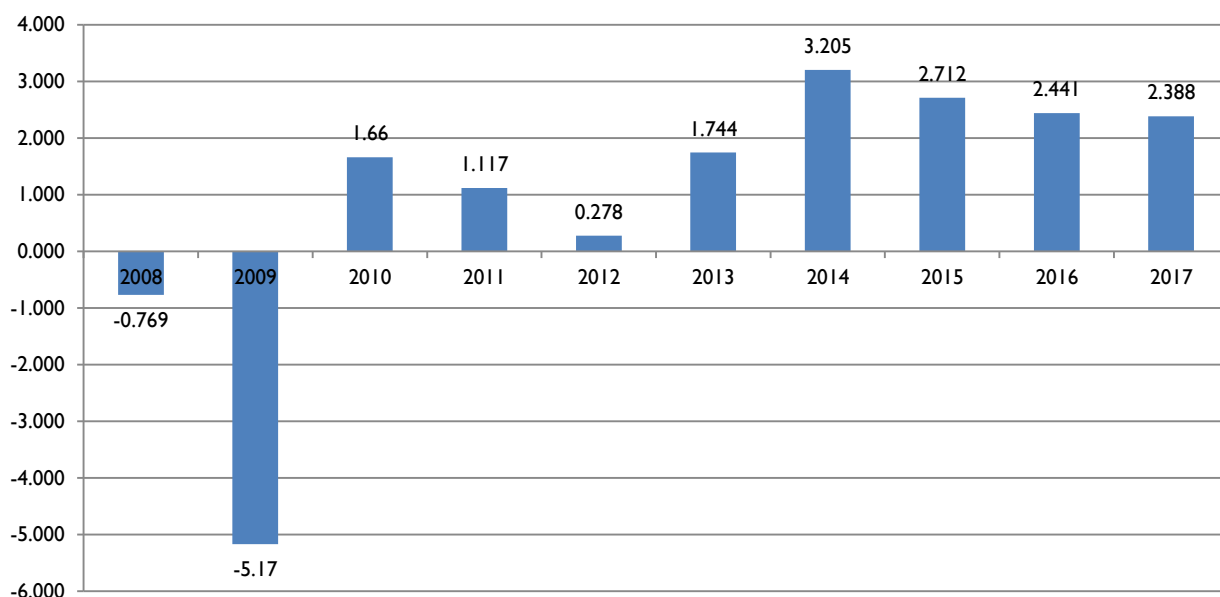




## 2. 経済概況：経済成長

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

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



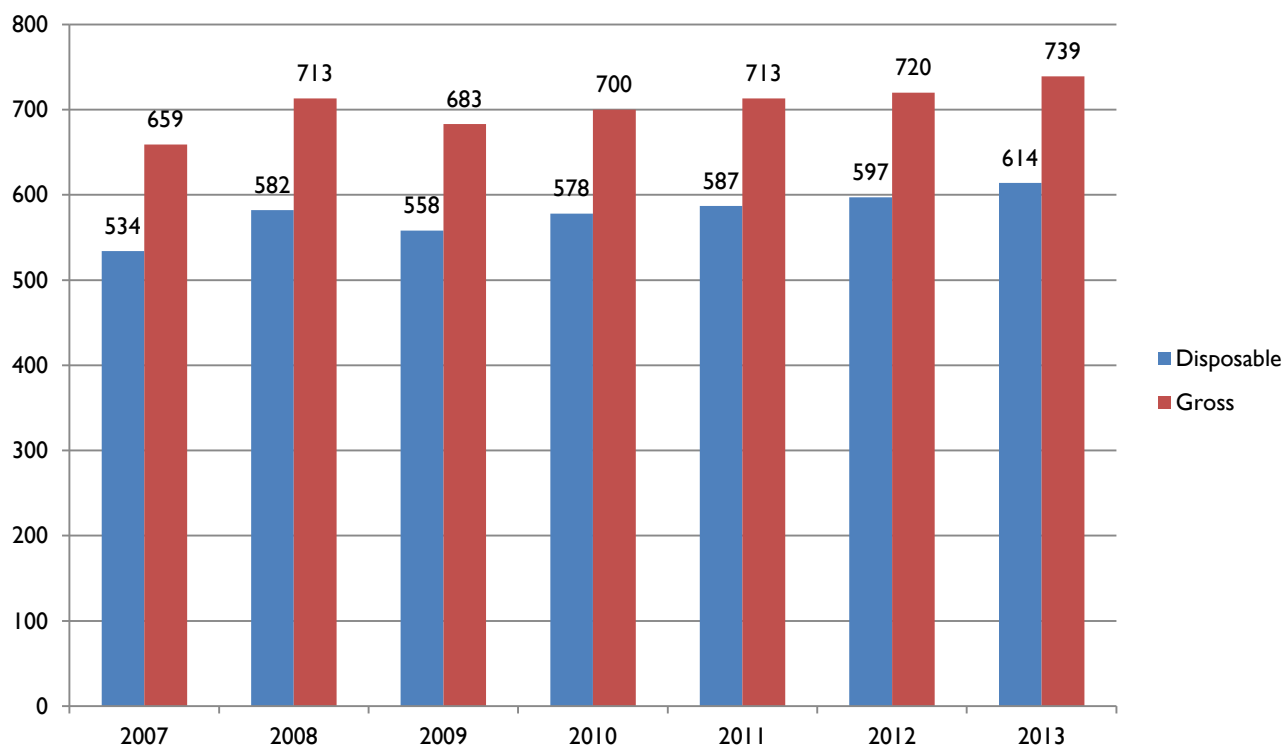
Source: IMF Economic Outlook Database October 2014



## 2. 経済概況：平均収入

2013年の英国の一世帯当たりの一週間の平均総所得は739ポンドであった。

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



Source: Office of National Statistics



## 2. 経済概況：平均的な食事

2014年の家計調査では、2013年の家計総支出のうち食品・飲料は（住宅・電力、交通、レクリエーション&カルチャーに次いで）4番目に支出額の大きいカテゴリーであった。2013年の一世帯当たり平均週間支出額は517.30ポンドで、食品・非アルコール飲料はその11.3%を占めている。

Some categories of weekly household expenditure, 2013, GBP

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

Source: Office of National Statistics



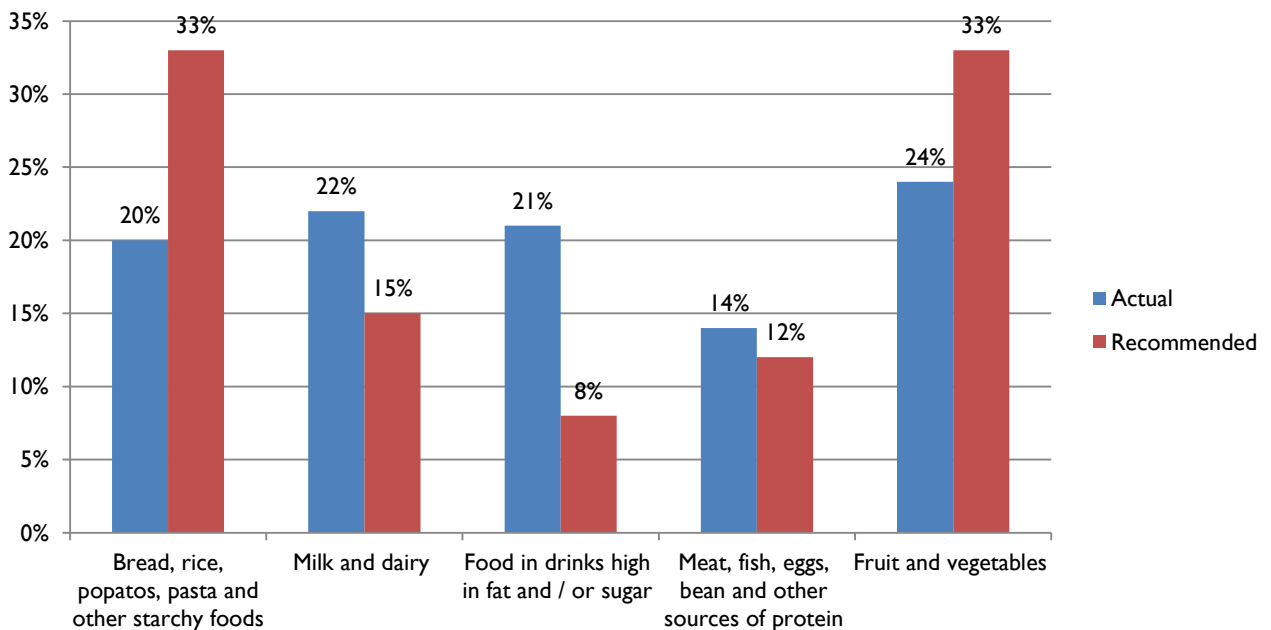
### 3. 食文化：食文化

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

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

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

Actual eating habits vs Recommended eating habits, 2012



Source: Food Statistics Pocketbook 2014



### 3. 食文化：食文化

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

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

Source: Family Food 2013



### 3. 食文化：食文化

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

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

Source: Family Food 2013



### 3. 食文化：食文化

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

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

Source: Family Food 2013



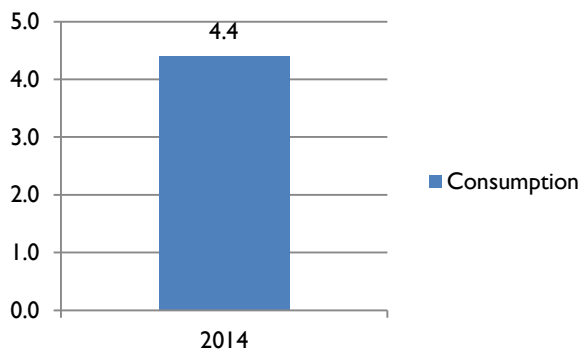
### 3. 食文化：米の消費

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

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

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

Average annual consumption of rice, per capita, around 2014



Source: the Rice Association

Rice producers and brands by UK value sales 2008-2010

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

\*Estimated Source: Mintel

Source: Mintel (estimations)

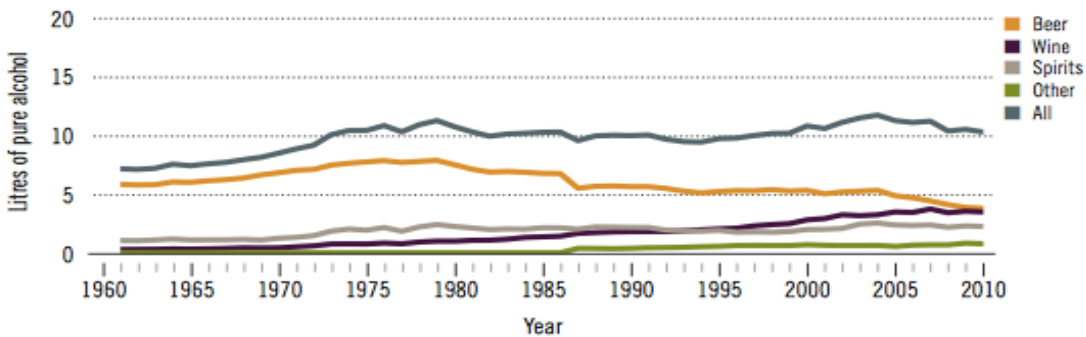




### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

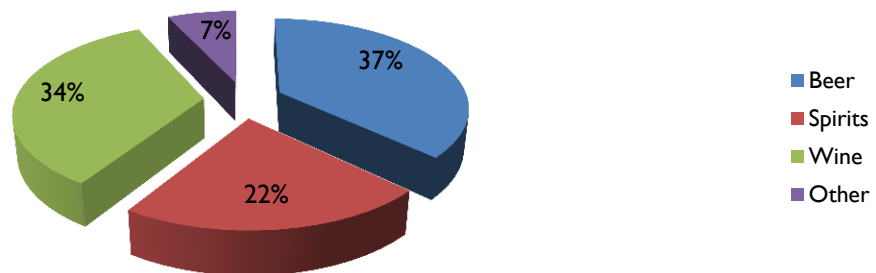
世界保健機関（WHO）のデータによれば、英国の飲酒習慣のある消費者（15歳以上）の年間の純アルコール消費量は13.8リットルとなっている（対象は飲酒する消費者のみ。公式・非公式のデータの合計。男性18.9リットル、女性8.5リットル）。一人当たりの純アルコール消費量（15歳以上の全人口）は11リットル以上。最も人気の高いアルコール飲料はビールとワインで、ビールの消費量は減少傾向にある一方で、ワインは消費量が増えている。

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



Source: WHO

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



Source: WHO



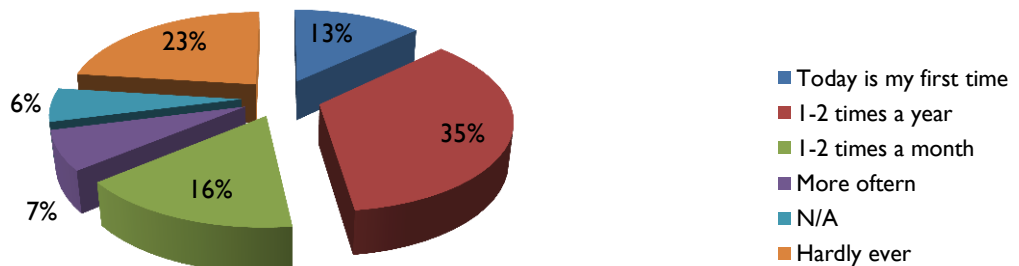
### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

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

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

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

How often do you drink sake? (asked at Eat Japan Sake Awards 2012, n848)



Source: Eat Japan

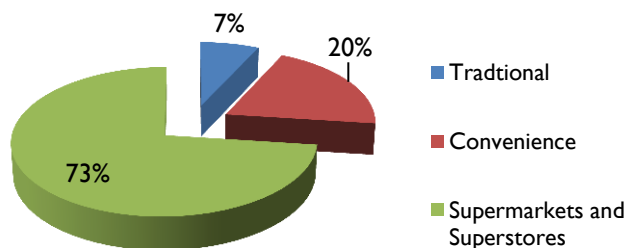


## 4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

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

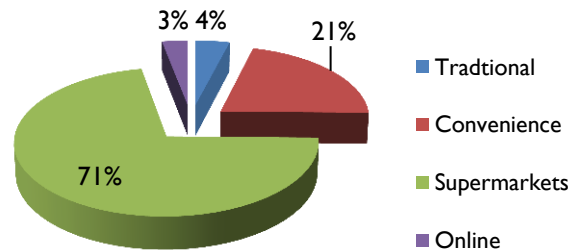
生鮮食品小売分野に見られる最近の動きとして、消費者の足がオンラインショッピングおよびコンビニエンスストアに向いている傾向が見られる。また、生き残りをかけて、SPAR、Londis、Costcutterなど独立系の小売業者はブランド、マーケティング戦略、購買力などを統合しグループを形成する事態となっている。こうしたグループは急速な発展を遂げており、2010年にはコンビニ市場の31.2%を占めるに至っている。

Tradition Trade vs Modern Trade,  
Grocery Retail, 2005



Source: DEFRA based on IGD

Tradition Trade vs Modern Trade,  
Grocery Retail, 2010



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



## 4. ディストリビューション： 現代型食品小売チェーンの概要

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

Top grocery retailers in the UK

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

Source: Company websites, Kantar Media and Retail Economics



## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

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

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

### Major Japanese restaurant chains

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



## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

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

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

得票順	1位に挙げた店		2位に挙げた店		3位に挙げた店	
	レストラン名	得票数	レストラン名	得票数	レストラン名	得票数
1	Wagamama	141	Wagamama	116	Yo Sushi	89
2	Nando's	101	Nando's	101	Nando's	74
3	Yo Sushi	100	Yo Sushi	88	Wagamama	67
4	Costa Coffe	45	Starbucks	51	Subway	59
5	Starbucks	37	Pizza Express	35	Starbucks	42

(全回答数 915)

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

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

(全回答数 915)

Source: JETRO

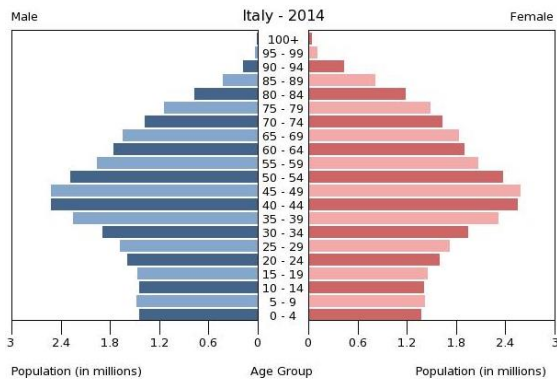


④イタリア

---

# 1. 人口:世帯数

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



## Households in Italy, 2011

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



# 1. 人口: アジア系(中国系、韓国系など)の人口

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

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

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

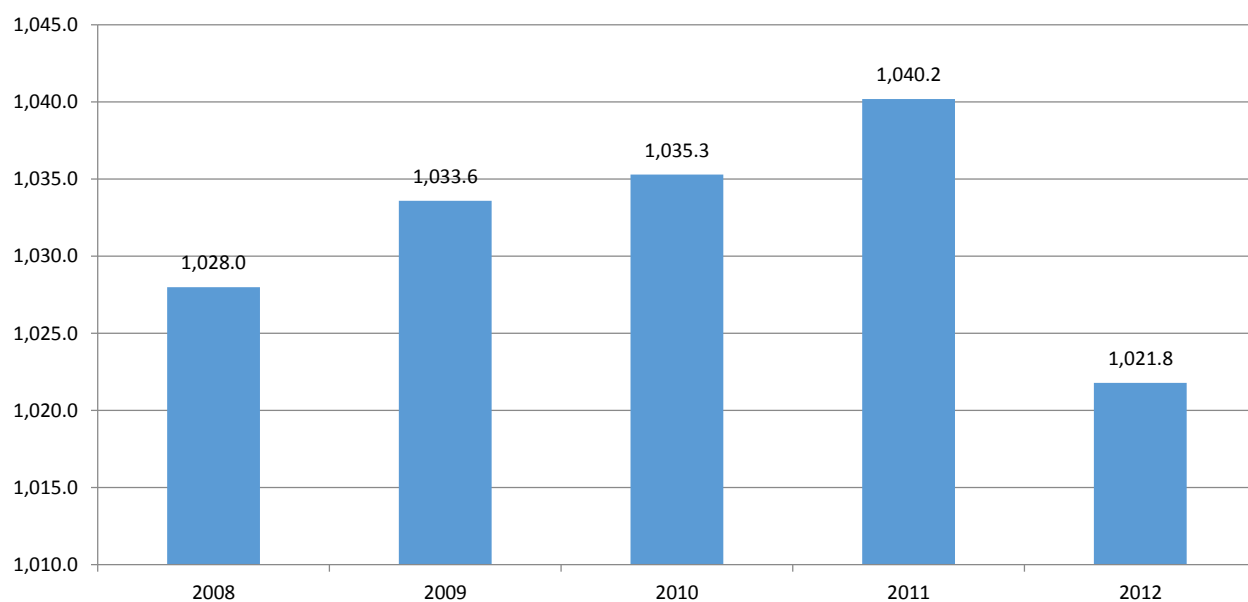
Source: ISTAT

Based on census data, updated with residency statistics.

## 2. 経済概況：平均収入

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

Average monthly income per capita, 2008-2012, Euro

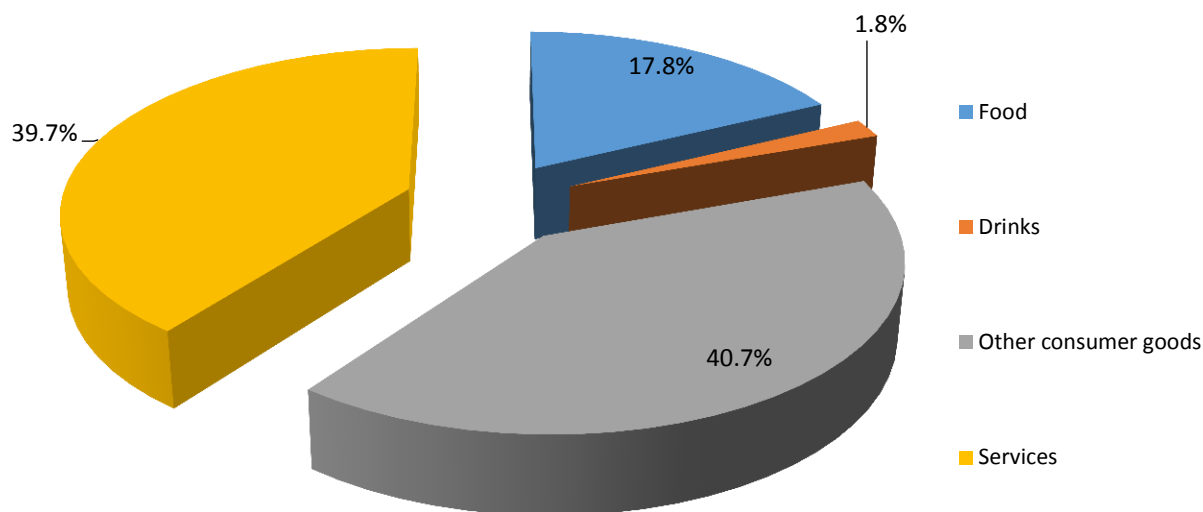


Source: ISTAT  
Based on annual net family income data.

## 2. 経済概況：平均的な食事

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

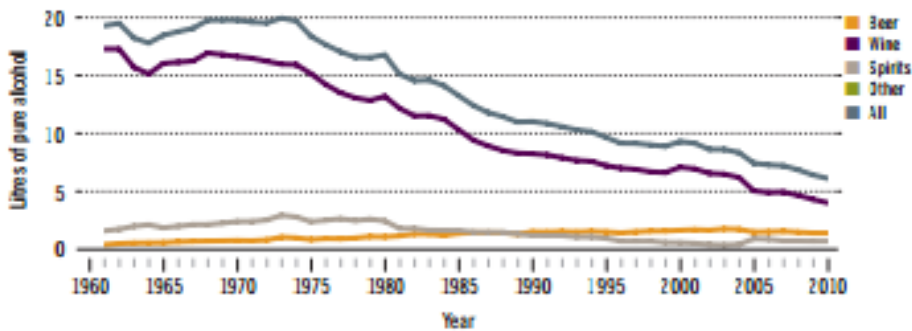
Different categories of expenses as percentage of final consumption expenditure, 2013, %



Source: ISTAT

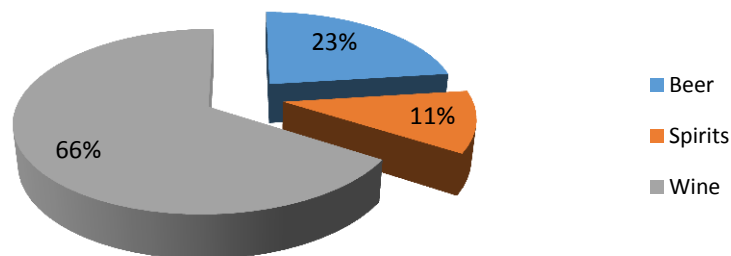
### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

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



Source: WHO

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



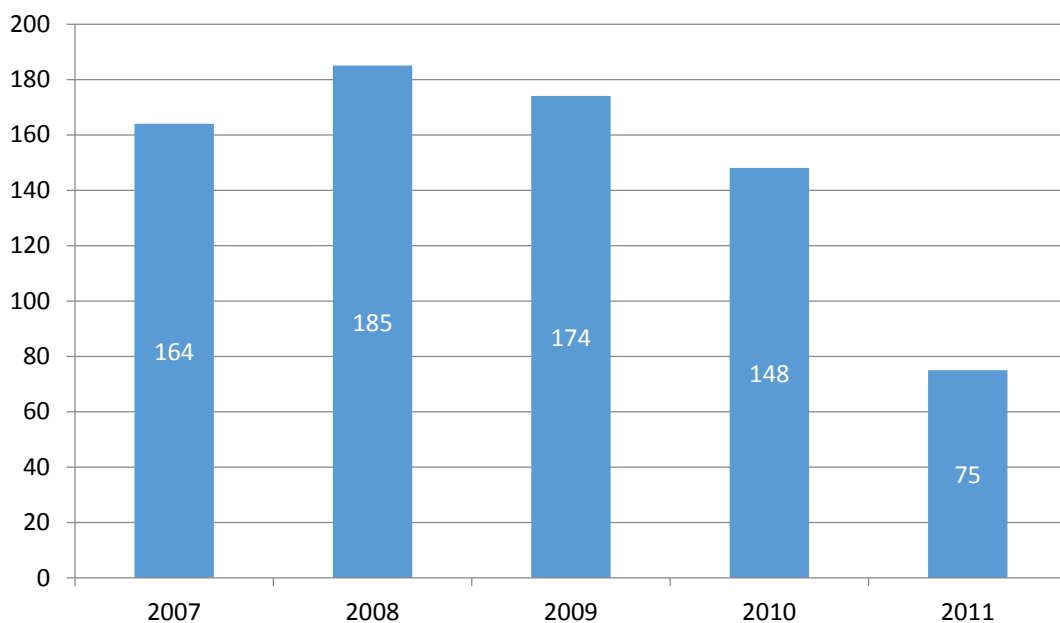
Source: WHO

### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

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

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

Imports of sake into Italy from Japan (000 litres)

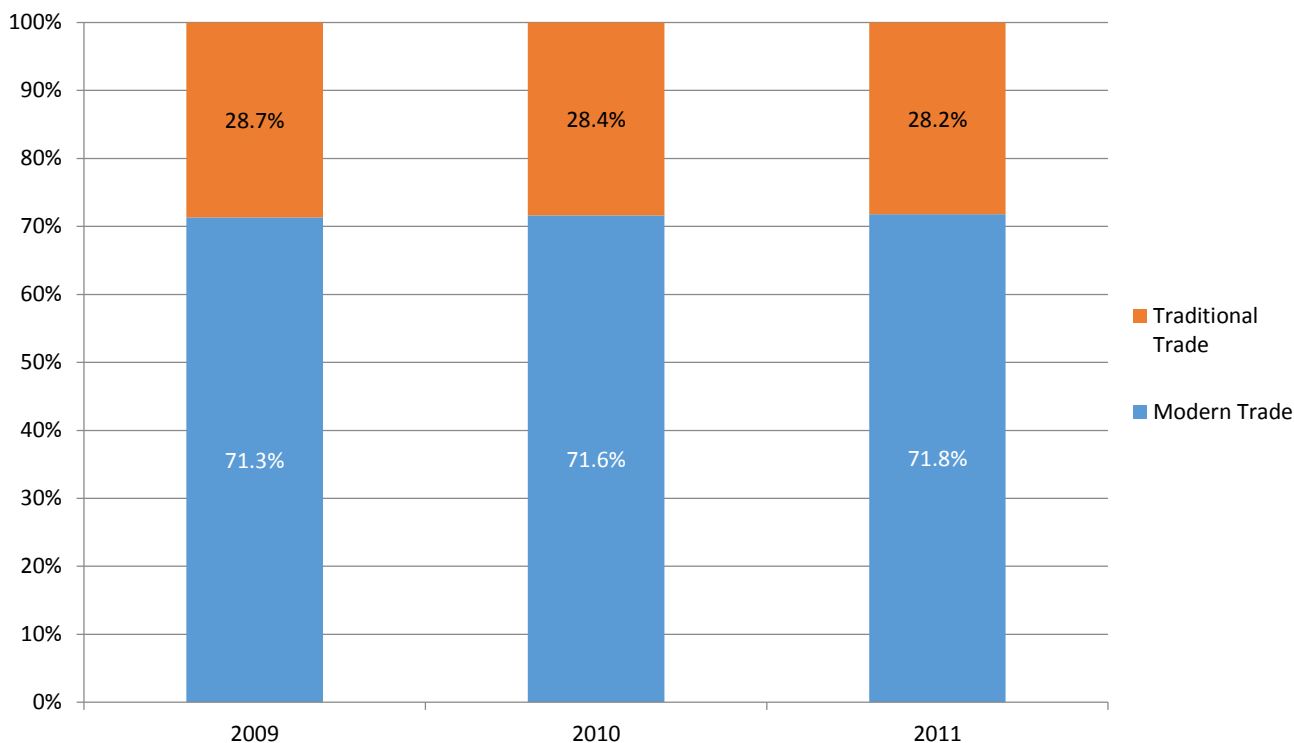


Source: JETRO

## 4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

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

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



Source: AC Nielsen, ISTAT, quoted by Freshplaza

## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

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

### Major Japanese restaurant chains

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



⑤ハンガリー

---



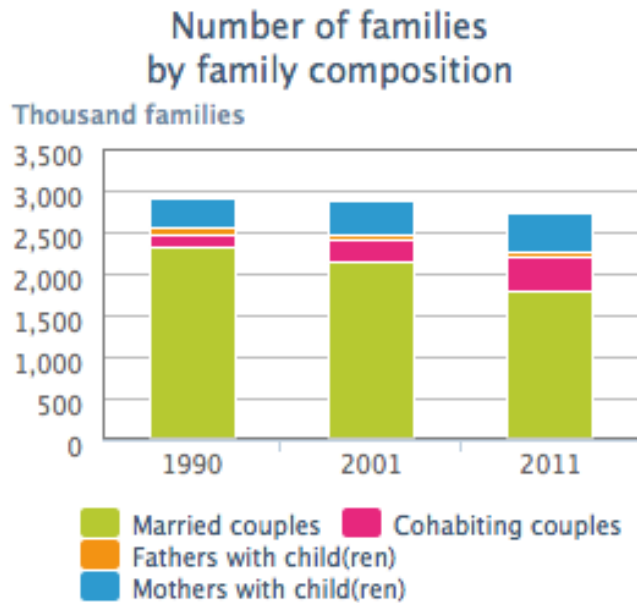


# 1. 人口:世帯数

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

Households in Hungary in 2001 and 2011

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



Source:Hungarian Central Statistical Office

# 1. 人口: 世帯数

## 2011年、2011年のハンガリーの世帯数

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

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

Source: Hungarian Central Statistical Office

# 1. 人口: アジア系(中国系など)の人口

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

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

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

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

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

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

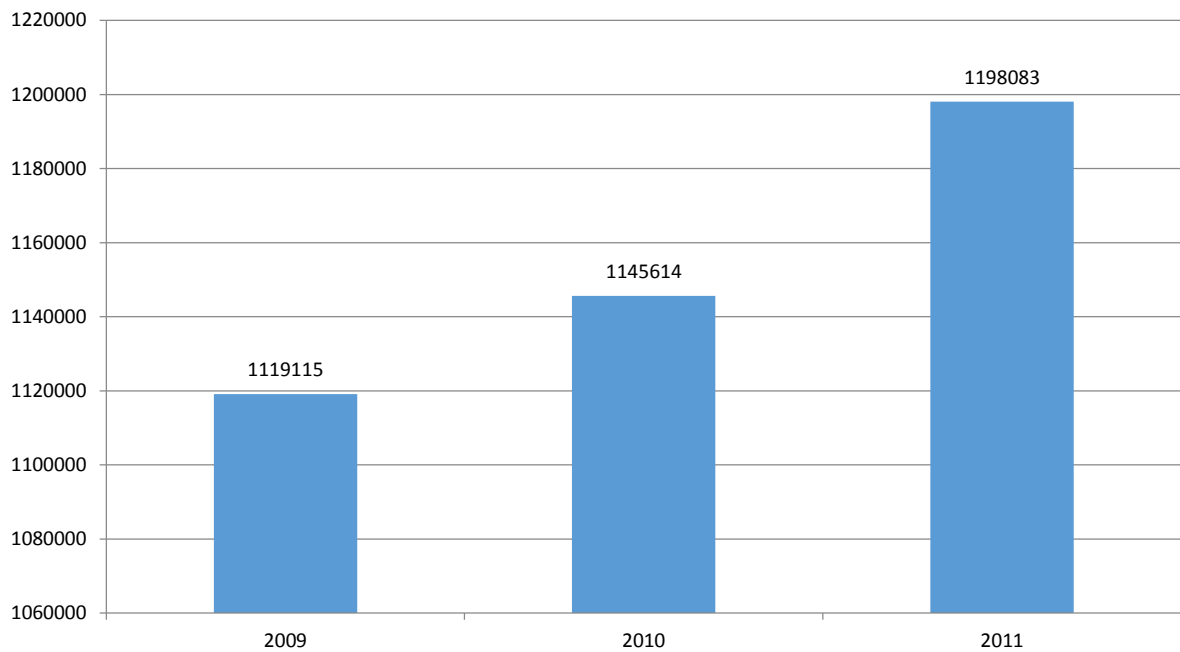
Source: Hungarian Central Statistical Office, Chatham House, and OECD



## 2. 経済概況：平均収入

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

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

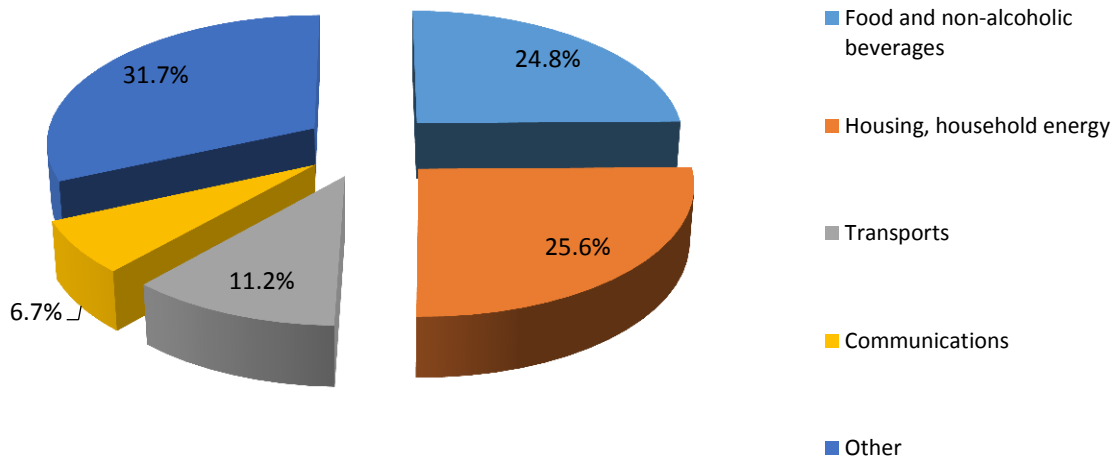


Source: Hungarian Central Statistical Office

## 2. 経済概況：平均的な食事

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

Monthly per capita consumption structure, 2013, %

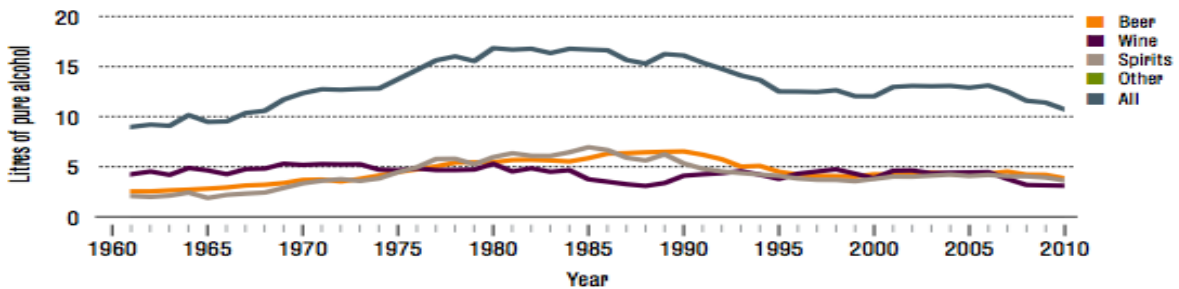


Source: Hungarian Central Statistical Office

### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

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

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



Source: WHO

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



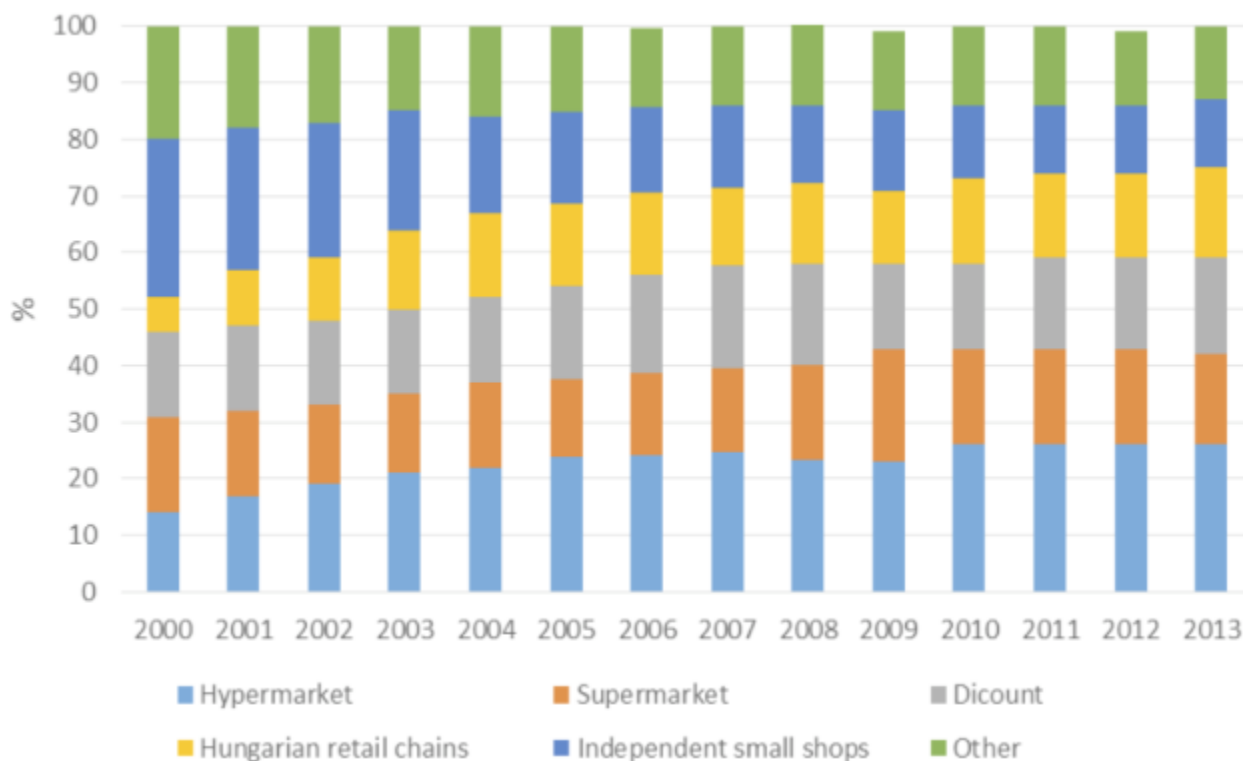
Source: WHO

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

## 4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

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

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



Source: Research Institute of Agricultural Economics



## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

---

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

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

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

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

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

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

Leroy Sushi は2000年に3店舗をオープンしている。

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



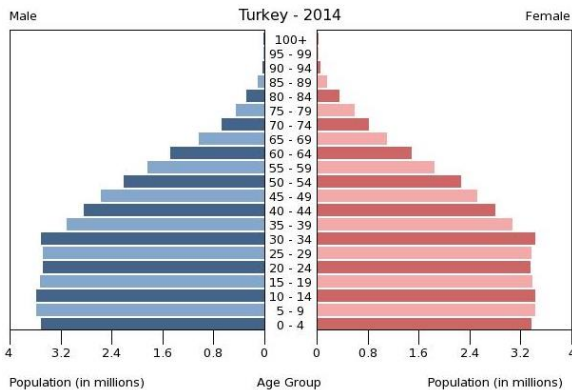


⑥ トルコ

---

# 1. 人口: 世帯数

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



## Households in Turkey 2000 and 2011

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

Note: \*Refers to 5 people & over

Source: TurkStat

# 1. 人口:アジア系(中国系、韓国系など)の人口

2011年にトルコに住む住民のうち東アジア諸国を母国とする人は記録されていない。このことは、現在トルコに住む東アジア系住民の人口が一国あたり2000人に満たないことを示している。

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

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

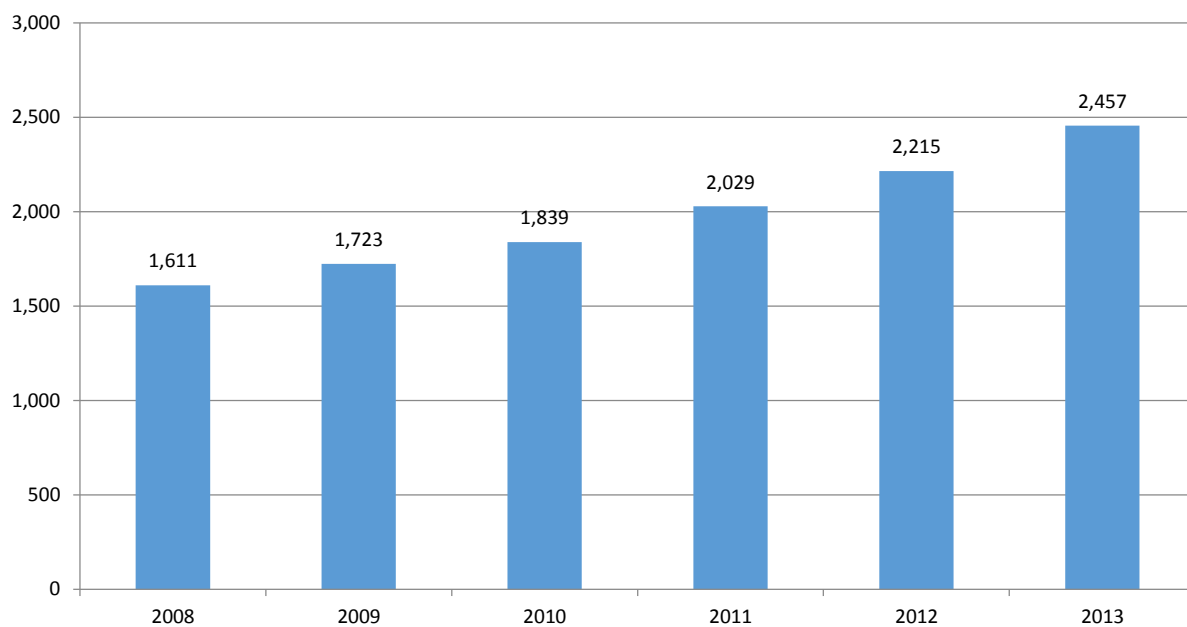
	2010	2013
Japanese	1,430	1,851
Chinese, Korean, Vietnamese	Very small communities, mostly temporary expatriates	

Source: MOFA

## 2. 経済概況：平均収入

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

Average disposable income per household, 2008-2013, TL

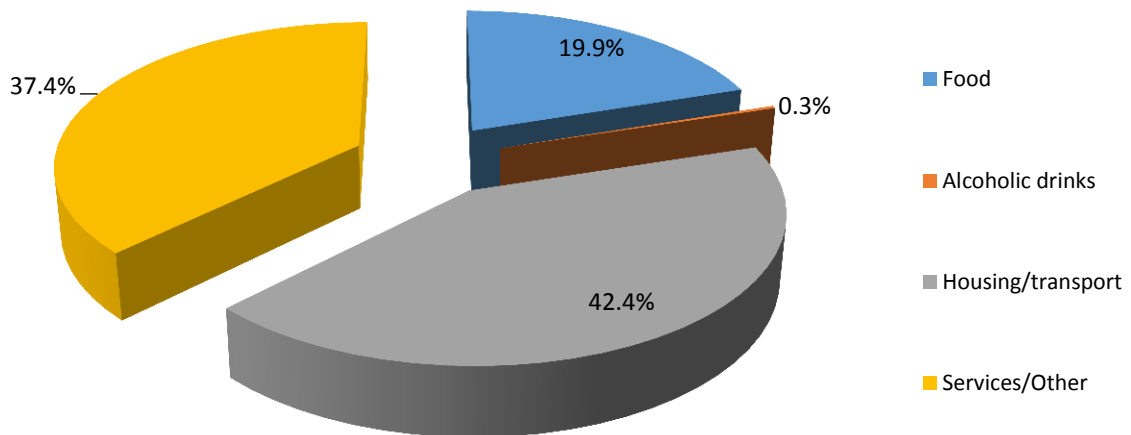


Source: IBGE

## 2. 経済概況：平均的な食事

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

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

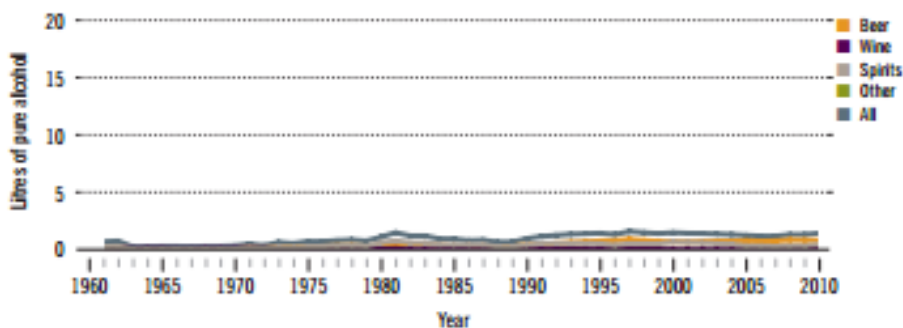


Source: TurkStat

### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

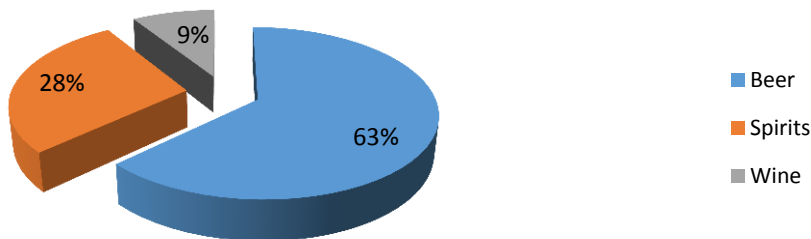
世界保健機関のデータによれば、トルコで飲酒習慣のある消費者（15歳以上）の年間純アルコール消費量は17.3リットル（男性19.7リットル、女性8.2リットル。公式・非公式データの合計、飲酒習慣のある消費者のみ対象）であった。一人当りの純アルコール消費量（15歳以上の全人口）は約2リットル。ただし、トルコでは宗教的、文化的背景により、多くの人々はアルコールを口にしない。生涯アルコールを口にしない人は79.6%に上り、うち男性が65.9%、女性が92.4%となっている。アルコール飲料消費の内訳は多い順に、ビール（63%）、ラキを主とする蒸留酒（28%）、ワイン（9%）となっている。

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



Source: WHO

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



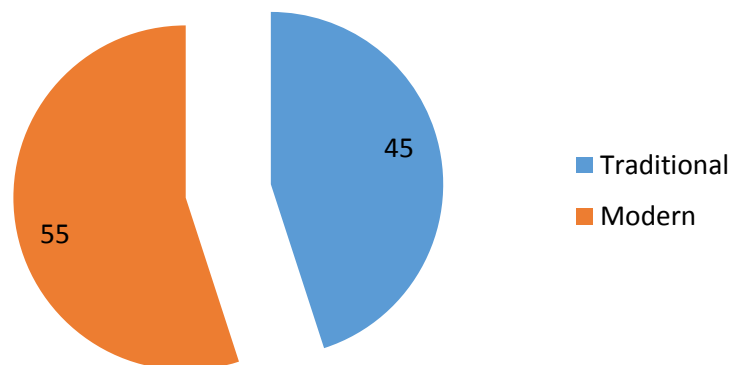
Source: WHO

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

## 4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

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

Tradition Trade vs Modern Trade in Turkey, 2013, %



Source: USDA

## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

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

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

### Japanese restaurant chains

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

Source: Company websites



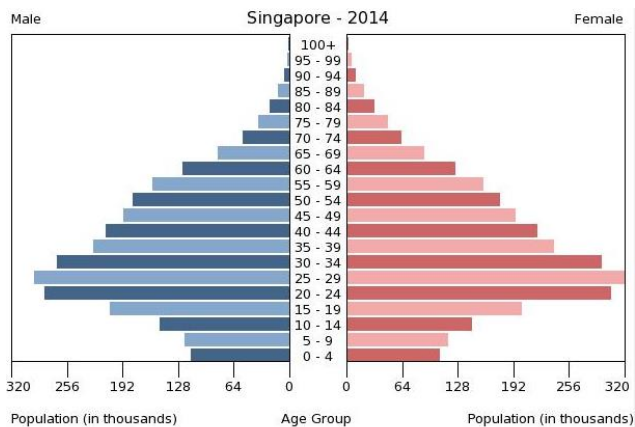


## ⑦シンガポール

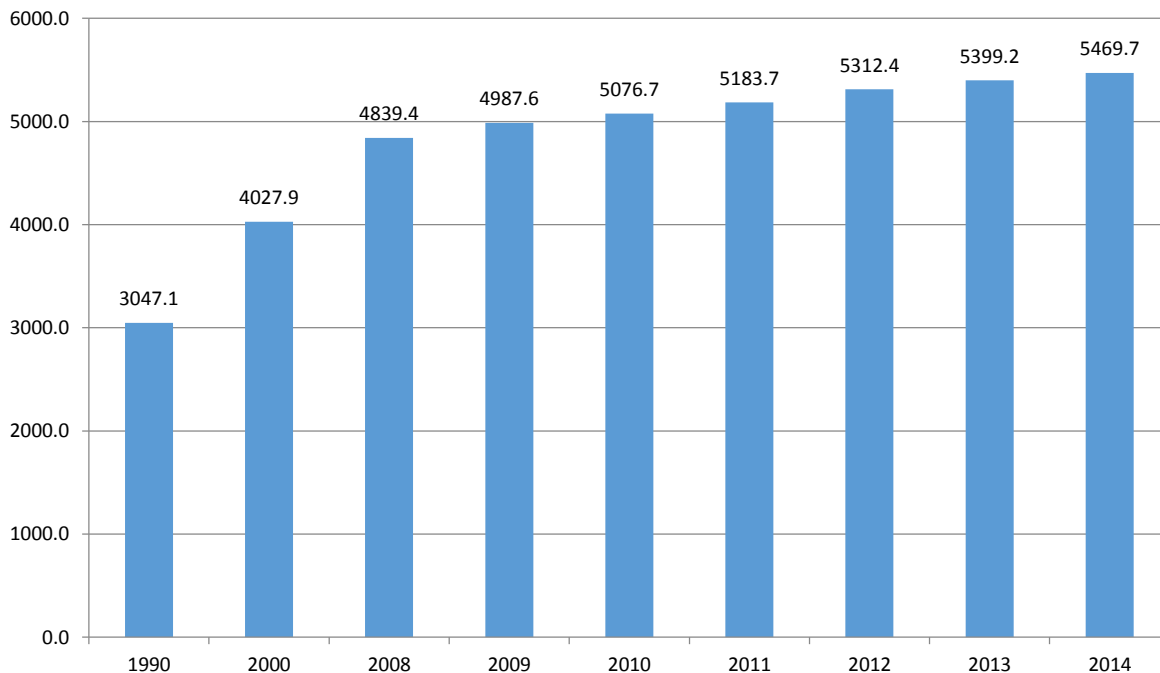
---

# 1. 人口: 世帯数

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



Population in Singapore, 1990-2014, '000



# 1. 人口：世帯数

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

## Households in Singapore

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

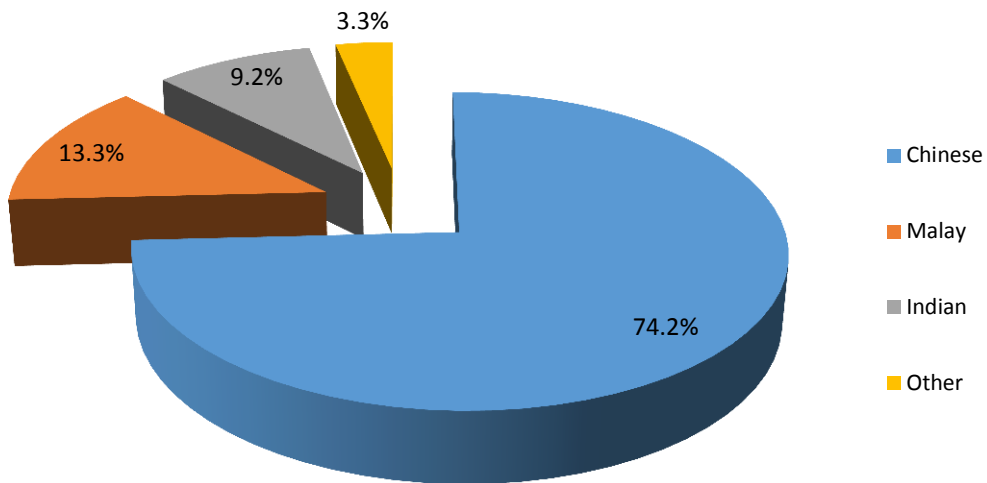
Source: Singapore Department of Statistics

# 1. 人口：人種別（アジア系）人口

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

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

Ethnic groups in Singapore, 2013 (est)

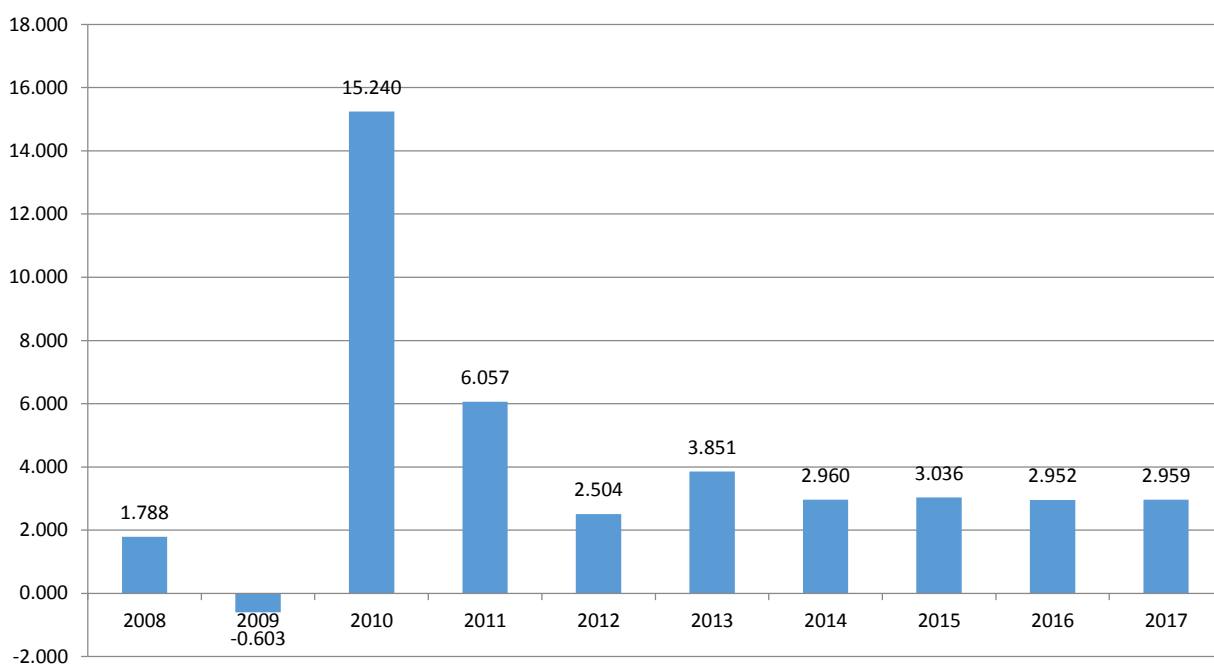


Source: CIA Factbook based on the national statistics

## 2. 経済概況：経済成長

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

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

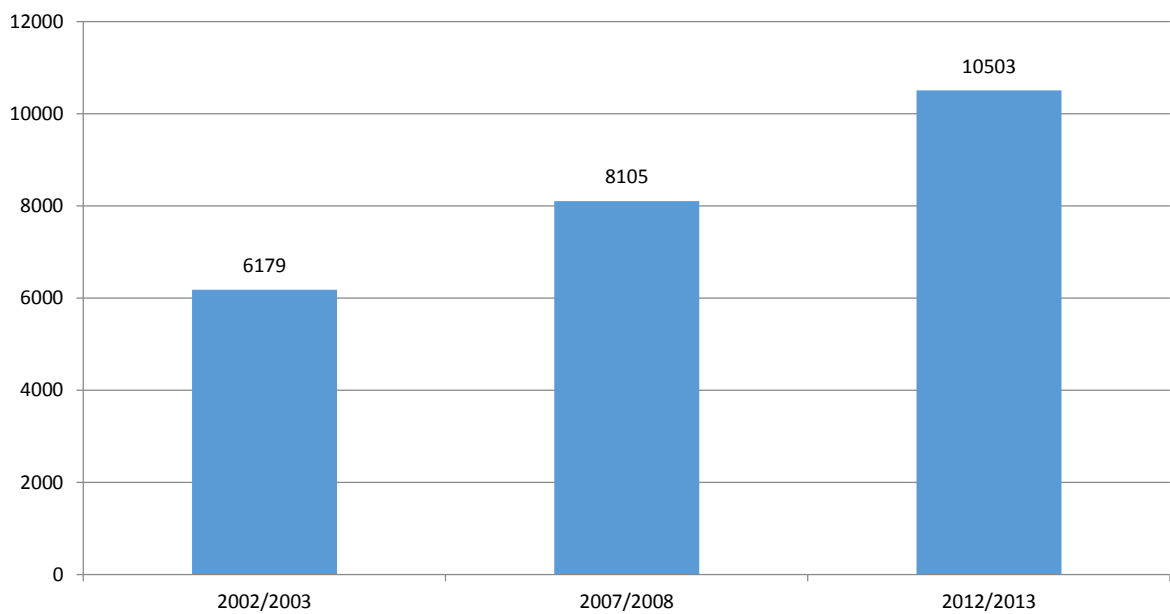


Source: IMF Economic Outlook Database October 2014

## 2. 経済概況：平均収入

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

Average monthly household income, 2002-2013, \$



Source: Singapore Department of Statistics

## 2. 経済概況：平均的な食事

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

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

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

Source: Singapore Department of Statistics

### 3. 食文化：食文化

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

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

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

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

Source: Agri-Food & Veterinary Authority (AVA)

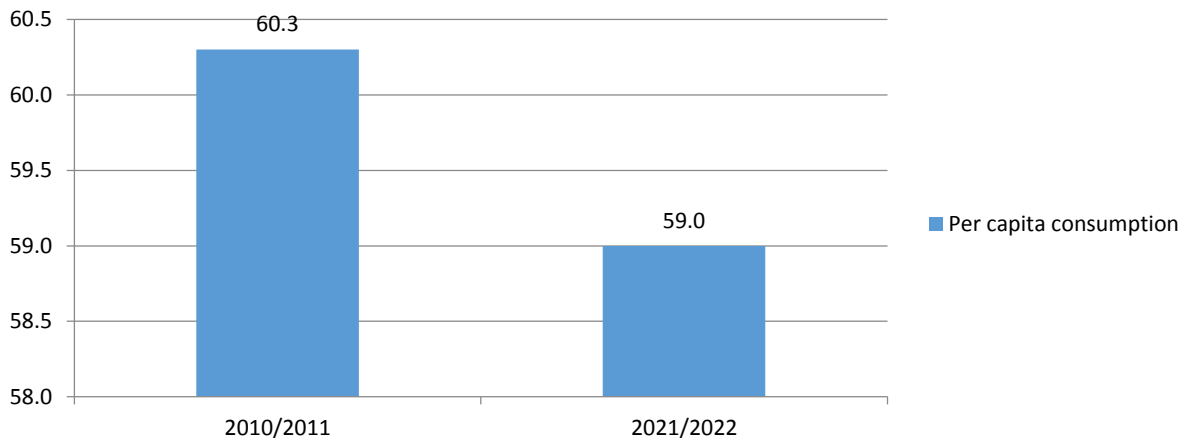


### 3. 食文化：米の消費

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

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

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

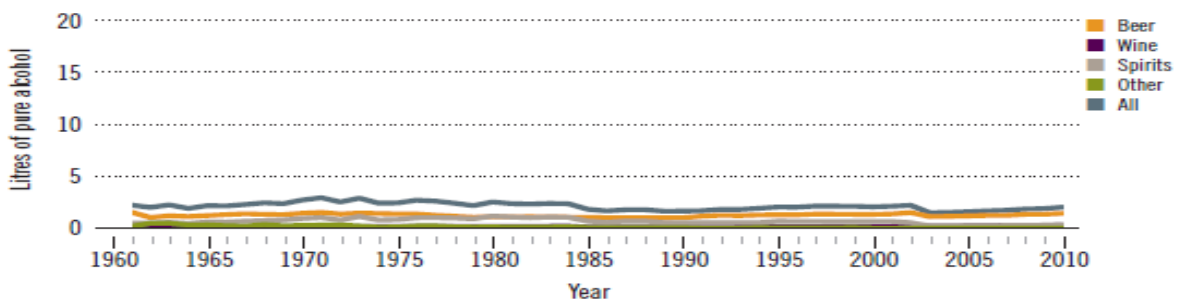


Source: World Rice outlook

### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

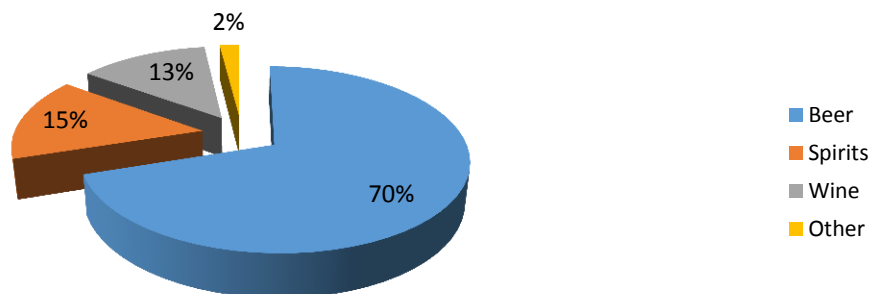
世界保健機関のデータによれば、シンガポールの飲酒習慣のある消費者（15歳以上）の年間純アルコール消費量は3.9リットル（男性は4.7リットル、女性は2.4リットル。公式・非公式のデータの合計、飲酒習慣のある消費者のみ対象）。一人当りの純アルコール消費量（15歳以上の総人口）は約2リットルである。内訳は多い順に、ビール（70%）、蒸留酒（15%）、ワイン（13%）となっている。

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



Source: WHO

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



Source: WHO

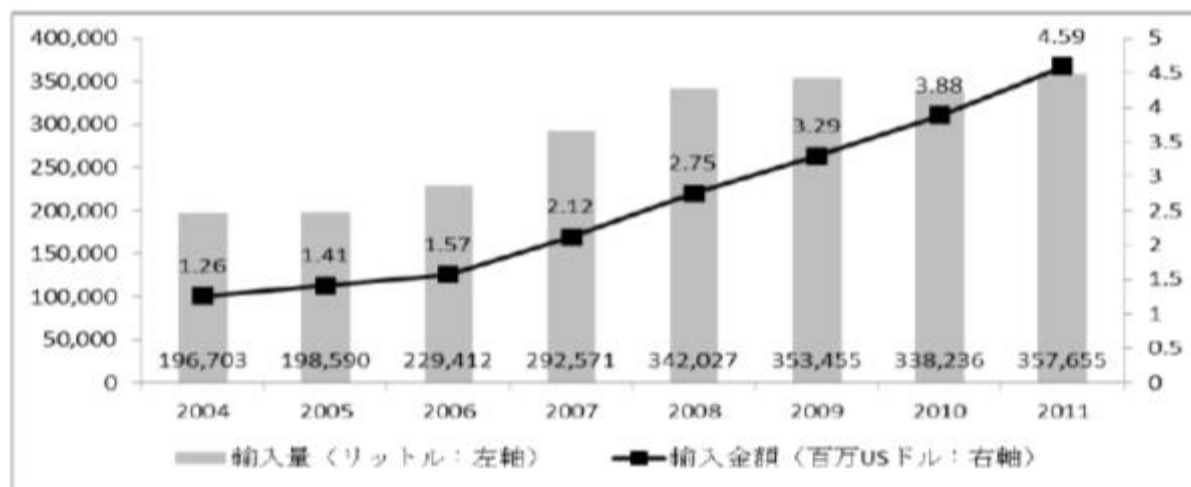
### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

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

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

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

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



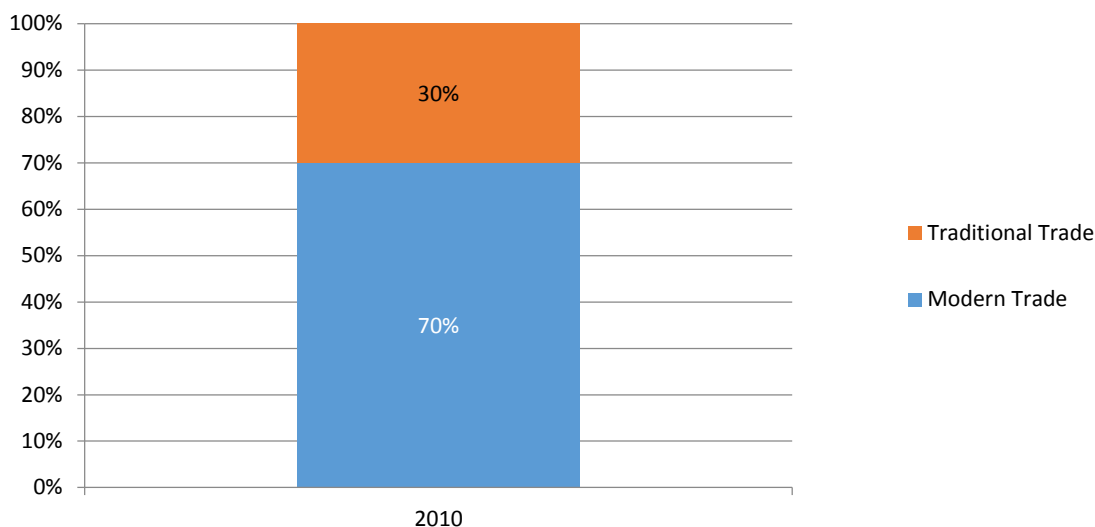
Source: JETRO based on the International Enterprise Singapore

## 4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

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

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

Tradition Trade vs Modern Trade in Singapore, 2010



Source: Nomura Research based on Euromonitor

## 4. ディストリビューション： 現代型チェーンの概要

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

Top food retailers in Singapore

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

Source: Company websites and US Foreign Agriculture Service

## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

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

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

### Examples of Japanese restaurant chains

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

Source: Company websites



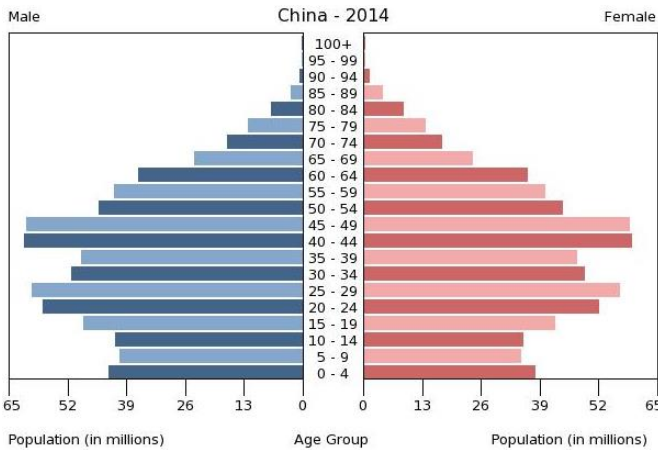
⑧中国

---



# 1. 人口：世帯数

中国の国家統計局によると、2013年の中国の総世帯数は3億6200万世帯であった。2013年の一世帯当たりの平均人数は2.98人で、2006年の3.17人より減っている。これは中国が1979年より実施している一人っ子政策が原因だと思われるが、最近は一入っ子政策も緩和され、夫婦が子供を二人持っても罰則が課されないようになりつつある。



Household size in China in 2006 and 2013

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





# 1. 人口: アジア系(中国系以外)の人口

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

**Population of some Asian ethnic groups in China, 2010**

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

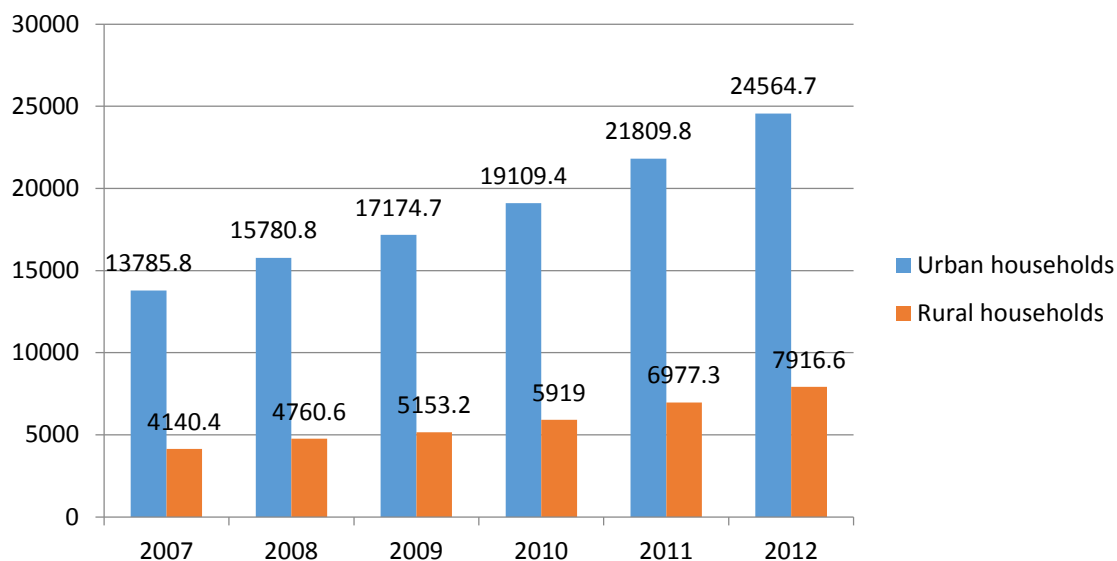
Source: National Bureau of Statistics of China



## 2. 経済概況：平均収入

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

Per capita annual disposable income, 2007-2012, Yuan



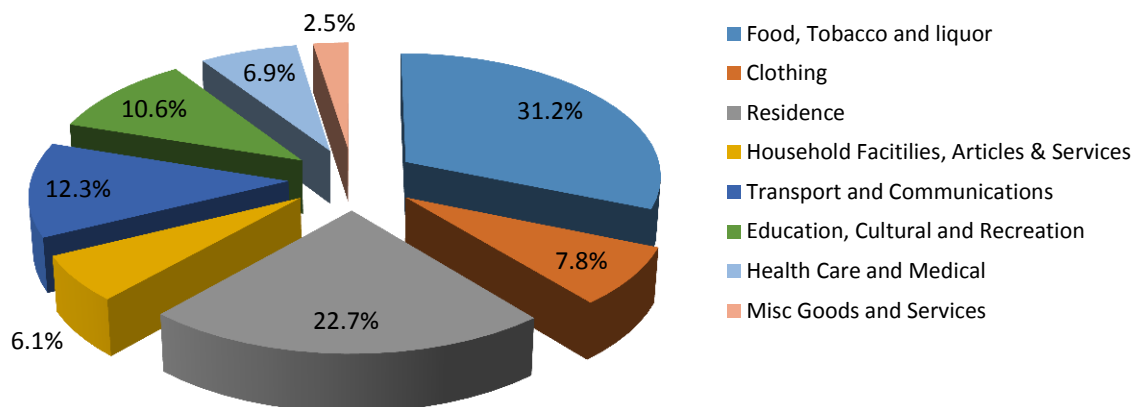
Source: National Bureau of Statistics of China



## 2. 経済概況：平均的な食事

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

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



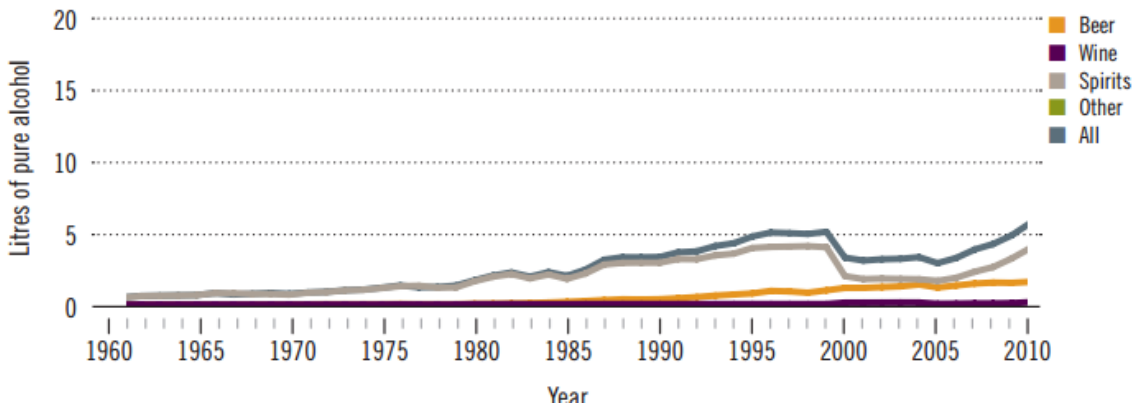
Source: National Bureau of Statistics of China



### 3. 食文化：アルコール飲料の消費

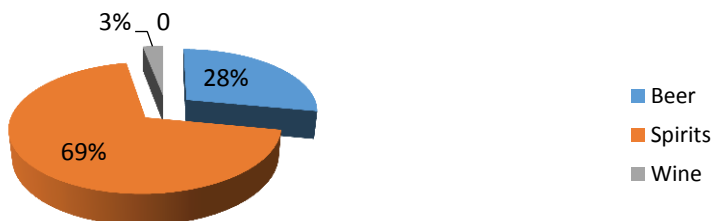
世界保健機関のデータによると、中国の飲酒習慣のある消費者（15歳以上）の年間純アルコール消費量は15.1リットル（男性18.7リットル、女性7.6リットル、公式、非公式データの合計。飲酒習慣のある消費者のみ対象）であった。一人当りの純アルコール消費量（15歳以上の総人口）は6.7リットルであった。内訳は蒸留酒、ビールの順で多い。中国ではアルコール飲料の摂取や販売において年齢制限がなく、消費が伸びている。

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



Source: WHO

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



Source: WHO



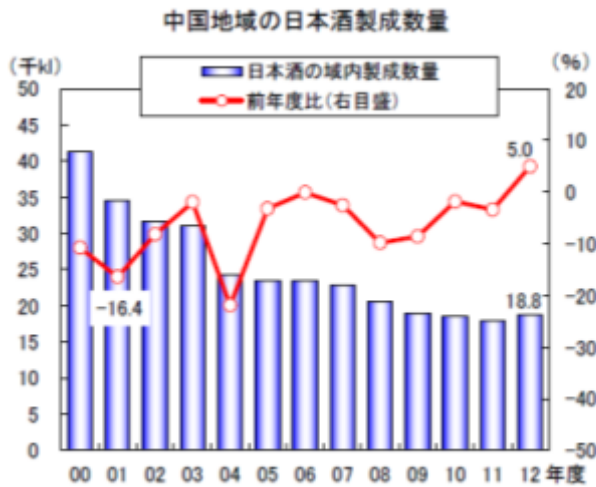
### 3. 食文化：中国における日本酒の消費

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

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

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

Import of sake to China from Japan



Source: 公益財団法人 ちゅうごく産業創造センター

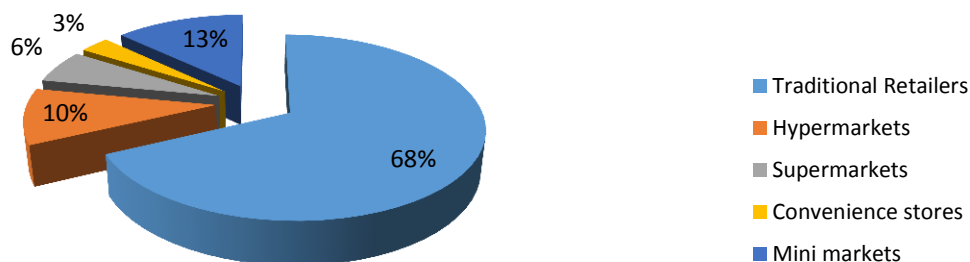


Source: 日本貿易振興機構 農林水産・食品部国税庁 酒税課

## 4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

KPMGとIGDの分析によれば、従来型の小売業態による売上は2004年には金額ベースでは全体の68%であるが、店舗数ベースでは全体の99%を占めていた。しかし2011年には状況が一変し、現代型業態による売上が売上総額の62%を占めた。2011年には、生鮮食品の売上総額のうちスーパーマーケットによる売上が46%を占めたが、最も成長の可能性が大きいのは中国系、外資系を問わず2011年に15%の成長率を見せたハイパーマーケットとされている。

Grocery retail by segment (% of Total Sales), 2004



IGD, 2005, KPMG

## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

北京では1984年に初の日本食レストランがオープンし、その後80-90年代にかけて中国では日本食レストランの人気が高まった。日中教育文化促進協会によれば、2011年までに、中国の日本食レストランは少なくとも1万軒を数えるまでになったという。上海だけでも、日本食レストランは1,400-1,500軒に達する。

日本食レストランの90%は中国人、台湾人オーナーによる経営で、残り10%は、中国にビジネスパートナーを持つ日本人オーナーによる経営である。日本食レストランで提供される海産物の多くは大連、福建、天津などの中国各地から調達されている。

### Major Japanese restaurant chains

表1：中国の主要都市における日本料理店の店舗数

都市	店舗数（※1）		日本人数（※2）
	2010年3月15日	2010年10月20日	
上海市	1,199	1,434	48,255
大連市	205	223	5,427
北京市	634	819	10,416
天津市	166	174	2,992
広州市	436	503	6,080
蘇州市	161	179	5,129
深セン市	254	282	3,941
青島市	110	124	2,684

※1, 大衆点評ネットの検索結果（2010年3月15日、10月20日）

※2, 日本外務省の「海外在留邦人数統計」（2009年10月1日現在）。

Source: JETRO, as of 2010.

## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

### Japanese restaurant chains examples

店名	説明
Helu Sushi (禾绿回转寿司)	1997年に設立された典型的な回転寿司チェーン。40の都市に200軒の店舗を構え、深圳を本拠とする中国企業が経営している。
Yoshinoya (吉野家)	牛丼を提供する日本でお馴染みの吉野家。1992年に中国本土に進出し、2013年には304軒の店舗を構えるに至った。香港のHop Hing Group Holdings Limitedが中国での経営を担っている。
Tokugawa(徳川家) (in Beijing)	1997年に設立され、北京に6店舗を構える。3つの価格帯による日本食の食べ放題のほか、アラカルトのメニューもある。
Matsuko(松子)	1992年より営業するチェーンで、北京で最も知られる日本食食べ放題レストランの一つ。寿司、刺身、麺類などを提供し、2011年度Beijinger誌の読者投票によるレストラン賞では「すばらしい日本食レストラン」部門に入賞した。2015年には、北京に8店舗を構えるまでになっている。
Marugame Seimen (丸亀制面)	日本企業トリドールが経営するうどん店チェーン。セルフサービス形式で讃岐うどんを提供している。第一号店舗は2012年にオープンし、現在中国に20店舗を構える。トリドールでは店舗数を向こう3年間で300軒まで増やす計画であるという。
Kamii (上井)	中国で非常によく知られているレストランで、北京、上海、広州、深圳に店舗を構える。中国全土に28の店舗がある。
Maizuru (舞鶴) (In Shenzhen)	1999年後半に深圳に10店舗をオープン。固定価格の食べ放題メニューの人気の高い。
Ajisen Ramen (味千拉面/味千拉麵)	日本のラーメン専門店。現在中国で641店舗を展開している。

Source: Company websites





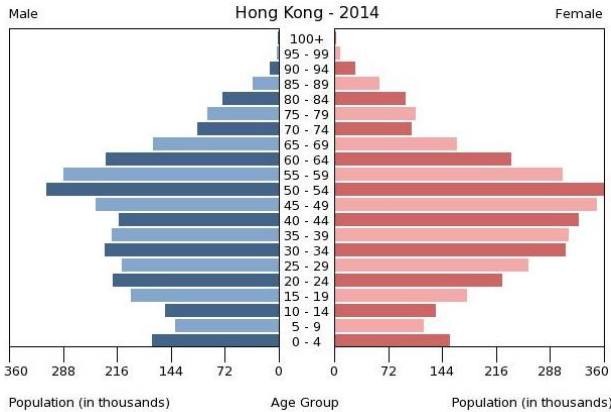
⑨香港

---



# 1. 人口: 世帯数

香港の国勢調査&統計局によれば香港の総世帯数は240万世帯。2013年の世帯当たりの平均人数は2.9人で、2003年の3.1人より僅かに減少している。独居世帯および二人～三人暮らし世帯数の増加、および4人以上の世帯数の減少は、大家族世帯が減り、より少人数のコンパクトな世帯が増加していることを示している。



## Households in Hong Kong 2003 and 2013

	Number of households (thousands) and household size (persons)	
	Year 2003	Year 2013
Total number of households Of which consisting of	2,114.0	2,404.8
1 person	308.6	390.0
2 people	481.8	642.7
3 people	476.2	591.1
4 people	511.7	494.6
5 people	234.1	200.9
6 people and more	101.6	85.5
Average household size	3.1	2.9



# 1. 人口: アジア系(中国系、韓国系など)の人口

香港の国勢調査によれば、2011年の香港の人口は707万人で、うち中国人が93%を占めている。残りの6.4% (451,183人) はマイノリティの人種 (2001年の343,950人から増加) で、うちアジア系人口が81%を占める。

以下の表は、香港に居住する主なアジア系の人口の国別内訳を示したものである。

**Population of some Asian ethnic group (other than Chinese) persons and % of the total ethnic population in 2001 and 2011**

	2001 (% of the total minorities)	2001 (Number)	2011 (% of the total minorities)	2011 (number)
Indonesian	14.7%	50,494	29.6%	133,377
Filipino	41.4%	142,556	29.5%	133,018
Indian	5.4%	18,543	6.3%	28,616
Pakistani	3.2%	11,017	4%	18,042
Nepalese	3.7%	12,564	3.7%	16,518
Japanese	4.1%	14,180	2.8%	12,580
Thai	4.2%	14,342	2.5%	11,213
Korean	1.5	5,263	1.2%	5,209
Other Asian	2.2%	7,572	1.6%	7,038

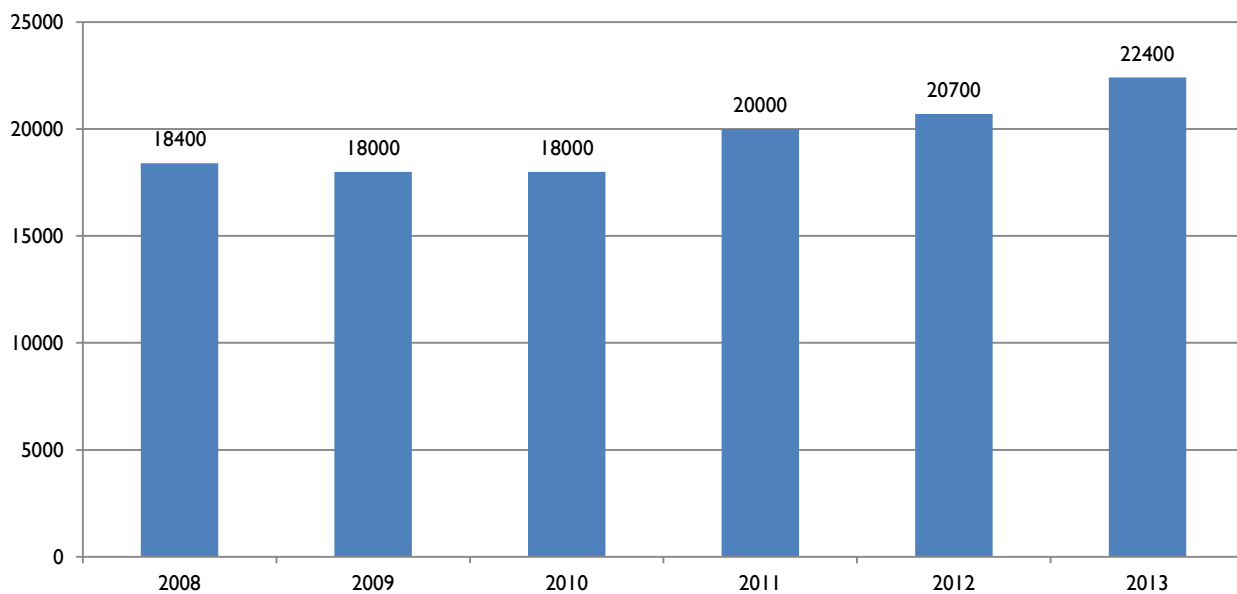
Source:.. Census & Statistics Department



## 2. 経済概況：平均収入

2013年、香港の世帯当たり月間総所得は13,000香港ドル（約2,890米ドル）であった。

Average household income in HK, HK\$



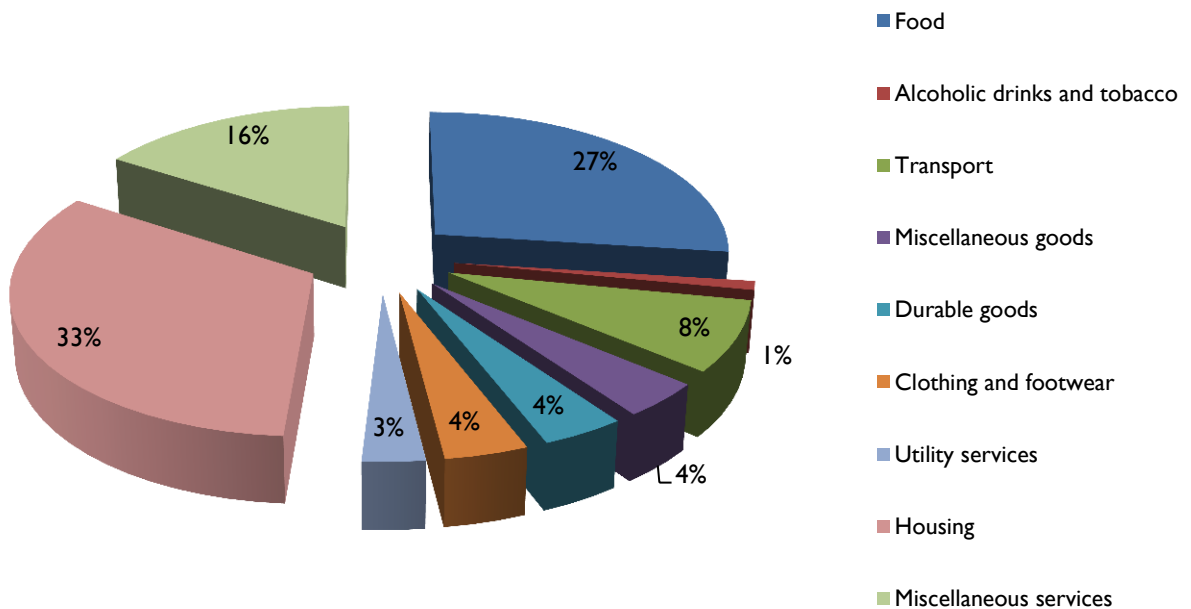
Source: Census and Statistics Department



## 2. 経済概況：平均的な食費

公式の統計によれば、2009年の香港の世帯当月間平均支出額は21,623香港ドルであった。うち食費は27%（5,859香港ドル）を占め、住居費に次いで二番目に支出の多いカテゴリーとなった。

Household Expenditure by Category of Goods/Services, 2009/2010 survey, current prices



Source: Census and Statistics Department

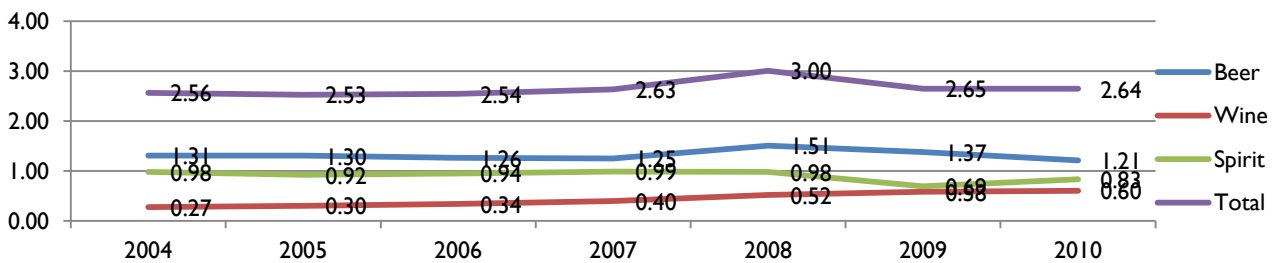


### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

公式の統計によれば、平均的な香港の住民（15歳以上）は年に純アルコールを約2.64リットル消費している。最も人気が高いのはビール（一人当りの年間消費量が純アルコール換算で1.2リットル）で、次に蒸留酒（一人当たり0.83リットル）が続いている。

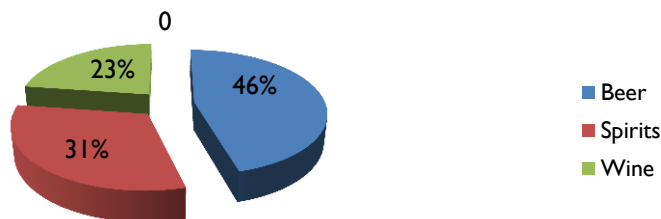
香港については世界保健機関が報告書を公開していないため、これらの数値は現地の統計によるものであることに留意されたい。

Pure Alcohol Consumption per capita (15+), 2004-2010



Source: Calculated based on the numbers from The Government of Hong Kong

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



Source: The Government of Hong Kong



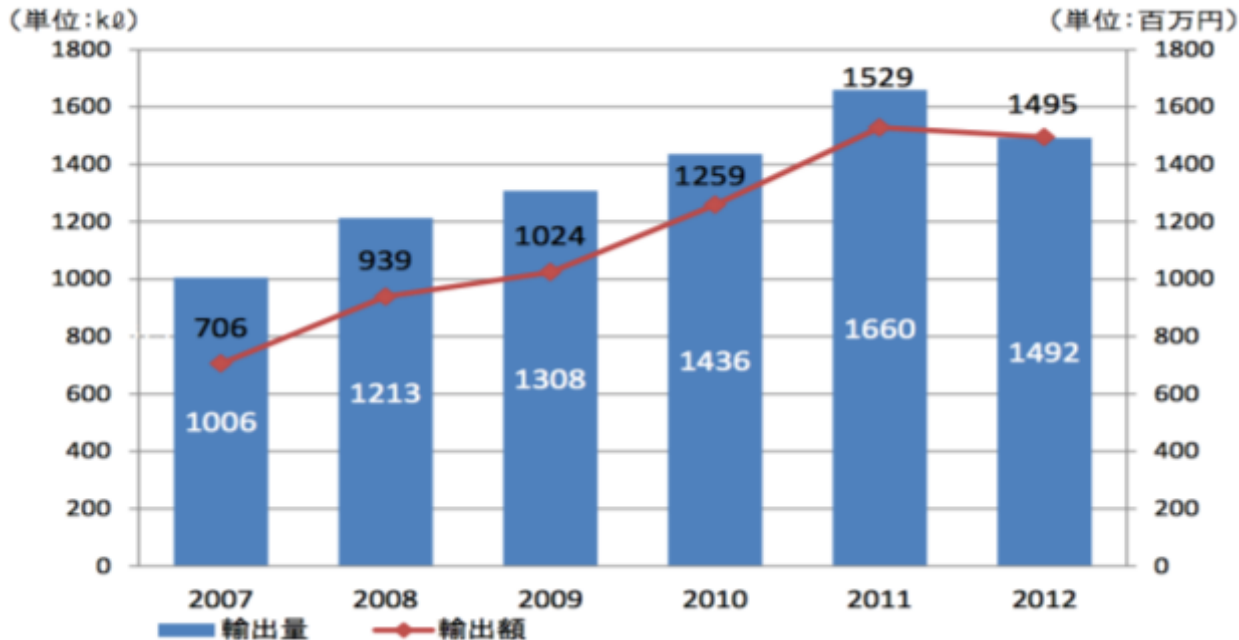
### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

香港はアジアで最も大きい日本酒市場の一つである。これまでも伸長を続けていたが、2011年には米国と肩を並べる高級日本酒（大吟醸や純米酒）の輸入先となった。

市場の成長を後押しした原因の一つは、全体量でアルコール分が30%以下の酒類にかかる税が2008年に撤廃されたことにある。このほか、香港の富裕層の間で日本酒、中でも高級な地酒の認知度が上がったことなども一因として挙げられる。現在香港には200種以上の日本酒が見られるようになり、日本食レストランを中心に提供されている。

現地で日本酒が製造されているかどうかについてのデータは現在のところ見当たらない。以下は、香港への日本酒の供給元として最大手である日本からの輸出品・輸出額を示したグラフである（2012年、日本からの輸出は全体輸出品の65%、輸出額の86%を占めている）。

Imports of sake to Hong Kong from Japan, value and volumes, 2007-2012



Source: JETRO



### 3. 食文化：アルコール消費量（日本酒を含む）

博報堂が2014年に行なった調査によると、アジアで最も日本酒の消費量が多いのは香港であった。

Awareness of sake, various cities, 2014

<参考> 最近3ヶ月間に飲んだことがあるアルコール（飲酒者）－都市別詳細データ (%)

	1	2	3	4	5	6	
	ビール	ワイン/ スパークリングワイン	ウイスキー	リキュール<ジン、 ラム、ウォッカ等>	ブランデー	日本酒	焼酎
アジア12都市計	91.6	42.3	25.6	19.9	15.4	12.5	12.5
香港(N=223)	92.4	78.0	41.3	40.4	18.8	46.6	16.6
ソウル(N=341)	98.5	59.5	34.9	28.7	9.4	39.6	87.7
台北(N=564)	81.9	68.3	41.8	33.5	10.8	16.7	6.2
シンガポール(N=144)※	81.3	63.9	29.2	31.9	17.4	12.5	4.9
北京(N=312)	99.7	28.8	5.1	1.3	4.5	4.5	0.6
上海(N=232)	98.7	47.4	5.2	0.4	0.9	4.3	3.0
広州(N=281)	87.2	50.9	13.2	0.7	17.8	3.2	1.1
メトロマニラ(N=390)	93.6	20.3	16.7	32.8	51.0	1.8	0.0
ホーチミンシティ(N=268)	99.6	5.2	3.4	12.3	0.4	0.7	0.7
バンコク(N=230)	93.5	5.2	33.0	3.5	15.7	0.4	0.0
デリー(N=83)	90.4	16.9	68.7	10.8	1.2	0.0	0.0
ムンバイ(N=80)	70.0	21.3	55.0	22.5	26.3	0.0	0.0
ニューヨーク(N=196)	69.9	65.3	20.4	60.2	7.7	7.1	1.0
サンパウロ(N=246)	93.5	50.8	38.2	45.1	17.5	12.2	1.6

Source: Hakuodo

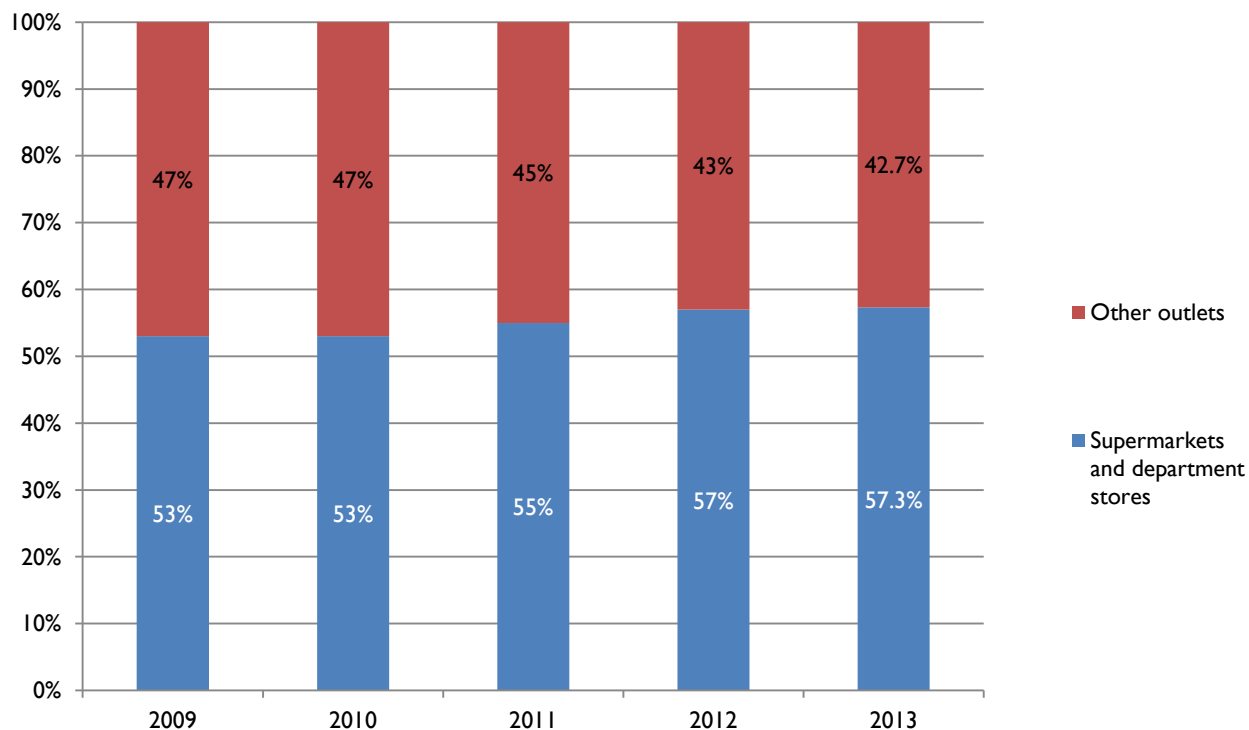




## 4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

香港における食品・飲料の小売上のうち現代型業態が占めるシェアは、2009年には少なくとも53%で、2013年までに57.3%に伸長した。

Sales by type of outlets, 2009-2013



Source: US Government based on Census and Statistics Department



## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

香港の日本食レストランの人気は1990年代に始まり、現在はすっかり根付いている。2000年代には多くの大手レストランチェーンが出現し、低価格帯の大衆向け日本食レストランが人気を博した。JETROによると2011年には香港には1,000軒の日本食レストランがあり、その多くは創業して2-3年の店が占める。香港で最も人気の高い日本食は寿司で、ラーメンや鉄板焼きも人気がある。店舗数で多いのは、カジュアルな日本食および昔ながらの日本食を提供する店である。

### Examples of Major Japanese restaurant chains

店名	説明
Genki Sushi	良質でスピーディーなサービスと楽しさを提供する有名回転寿司チェーン。1995年に第一号店舗を香港にオープンし、現在は香港で40店舗を展開。日本の回転寿司モデルを香港に受け入れられやすい形で採り入れ、2006年にはMaxim'sグループに買収された。
Watami International	香港ではよく知られているレストランチェーンで、香港の地元の食文化をよく理解していることから成功を収めている。多様な文化を誇る香港らしく、香港で親しまれている食事と外国の食事の両方を提供し、中華のファミリースタイルの鍋や、ストリートフードにひらめきを得た串焼きなども安価で提供して地元の人を楽しませている。現在、4店舗を展開している。
Yoshinoya	日本でお馴染みの牛丼チェーン。香港での事業展開は1991年に始まり、現在60店舗ほどを展開している。
Ajisen Ramen	日本のラーメンを提供するファストフードチェーン。香港の企業が設立・所有しており、第一号店は1996年に香港でオープンした。現在、12店舗を展開している。

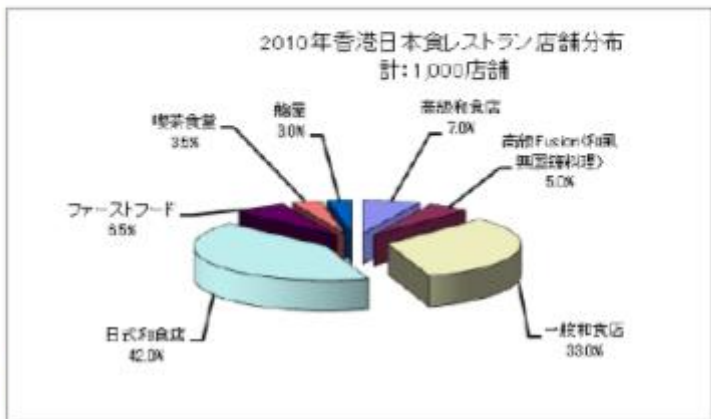
Source: Company websites



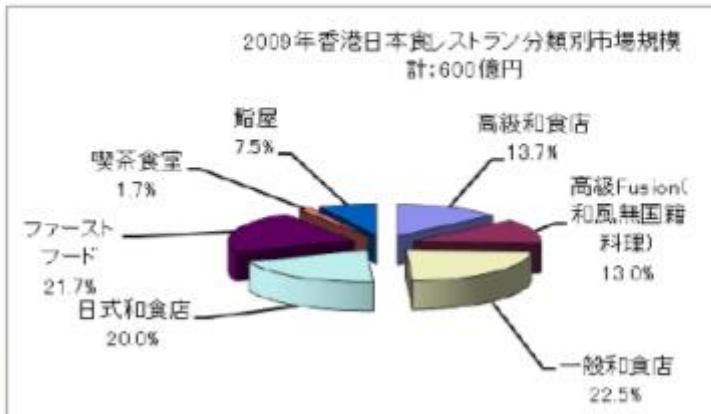
# 4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

## 4-3 香港における日本食レストランの分類別店舗数と市場規模

店舗数 (2010年)	
高級和食店	70
高級フュージョン (和風無国籍料理)	50
一般和食店	330
日式和食店	420
ファストフード店	65
喫茶食堂	35
鮎店	30
合計	1,000



市場規模 (2009年) (億円)	
高級和食店	82
高級フュージョン (和風無国籍料理)	78
一般和食店	135
日式和食店	120
ファストフード店	130
喫茶食堂	10
鮎店	45
合計	600



Source: JETRO



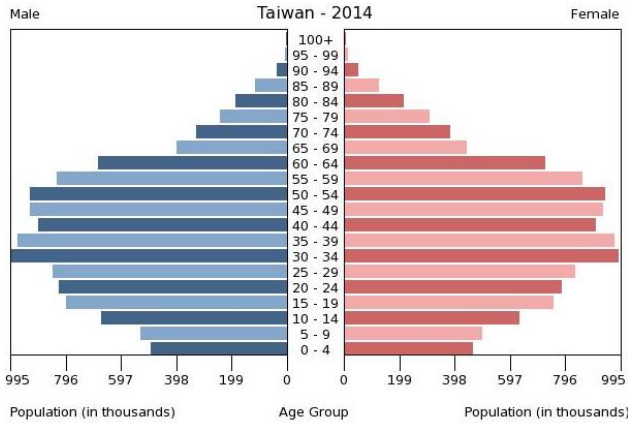
⑩台湾

---



# 1. 人口: 世帯数

公式の統計によれば、2010年の台湾の世帯数は740万で、2000年の647万より増加している。2010年の平均世帯規模は3人で、2000年の3.3人から減少している。



Household size in Taiwan 2000 vs 2010, Census data

	Number of households (million) and household size (persons)	
	Year 2000	Year 2010
Total number of households	6.47	7.41
Of which consisting of		
1 person	1.39	1.63
2 people	1.12	1.63
3 people	1.14	1.55
4 people	1.32	1.41
5 people	0.77	0.65
6 people and more	0.73	0.54
Average household size	3.3	3.0

Source: Population and Household Census



# 1. 人口: アジア系(中国系、韓国系など)の人口

台湾の人口は、台湾人がほとんどを占める。公式の統計によれば、2010年に台湾に住んでいた外国人の数は56万2千人（外国人の工業労働者、メイド、介護労働者を含む）。つまり、台湾では、2000年の人口調査以降、外国人居住者が15万2千人増加していることになる。

**Population of resident foreign nationals (Asian) in Taiwan, 2000 and 2010**

	2000	2010
Indonesia	74,302	164,446
Vietnam	25,959	103,647
Chinese Mainland (Including Hong Kong and Macao)	15,049	88,542
Philippines	95,491	81,435
Thailand	143,484	71,768
Japan	11,487	12,101

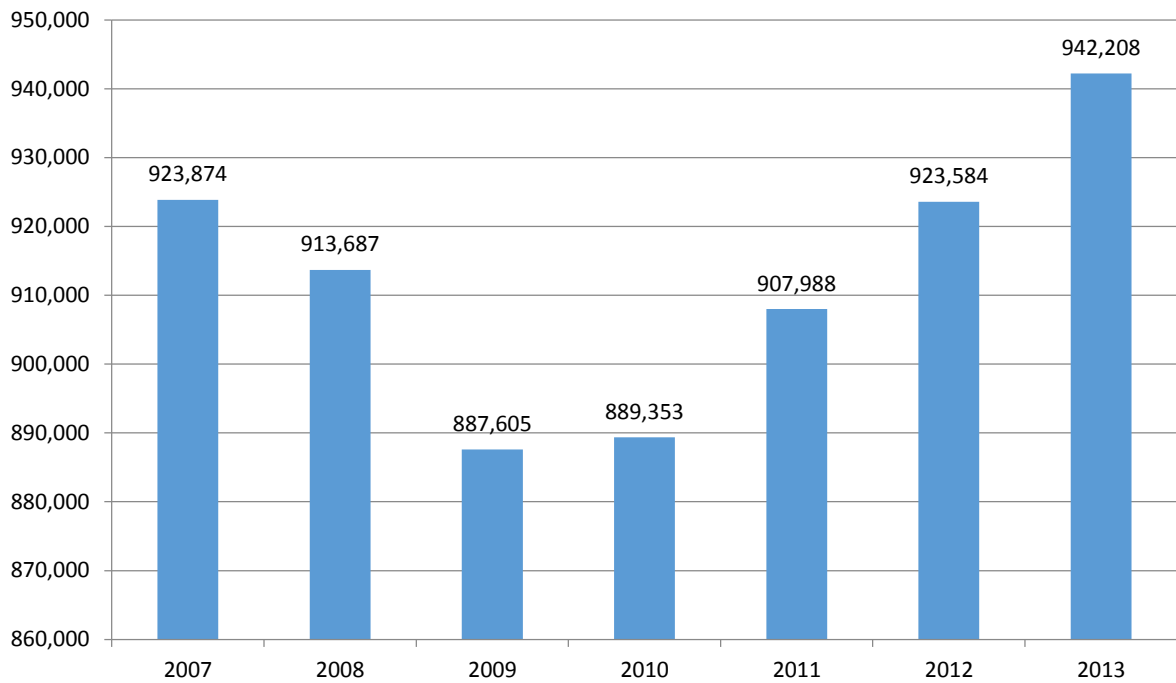
*Source: Population and Household Census*



## 2. 経済概況：平均収入

公式の統計によれば、台湾の世帯当たり平均所得は94万2208元（2013年現在、約3万米ドル）。

Household disposable income, (NT\$), current prices

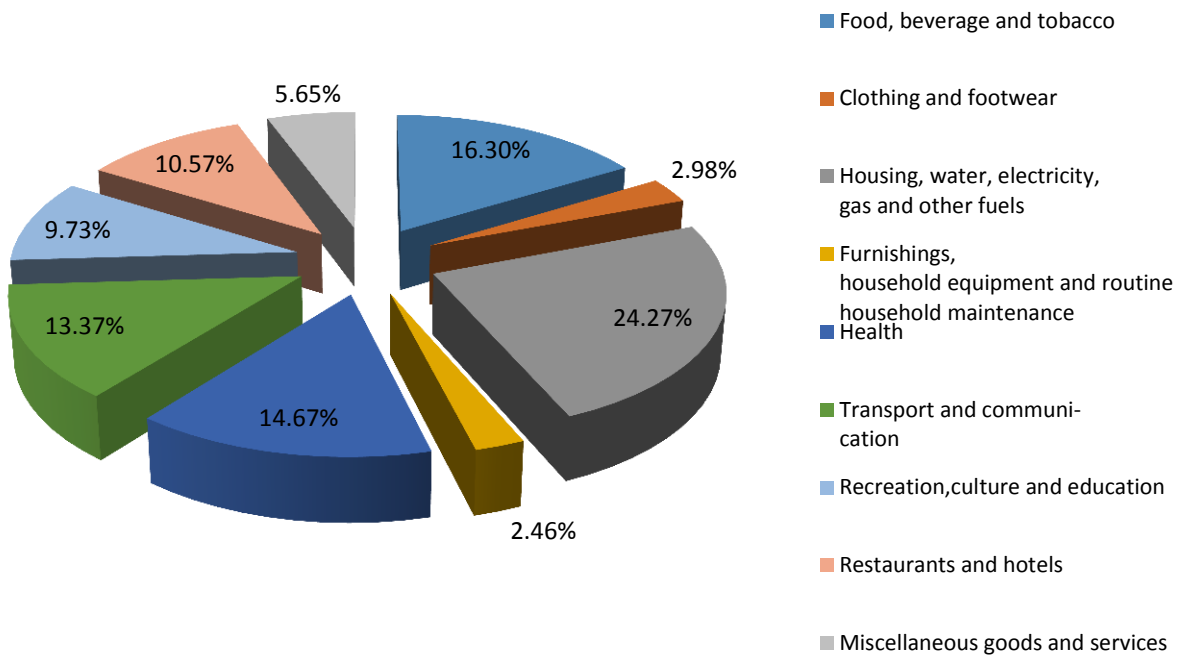


Source: National Statistics, Taiwan

## 2. 経済概況：平均的な食事

公式の統計によれば、2013年の平均世帯消費支出は74万7922元。食品、飲料、タバコがその16.3%を占める。

Different categories of expenses as percentage of household expenditure, 2013, %



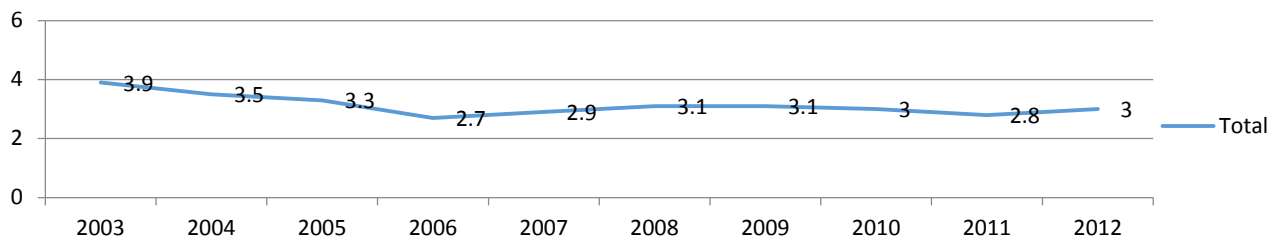
Source: National Statistics, Taiwan



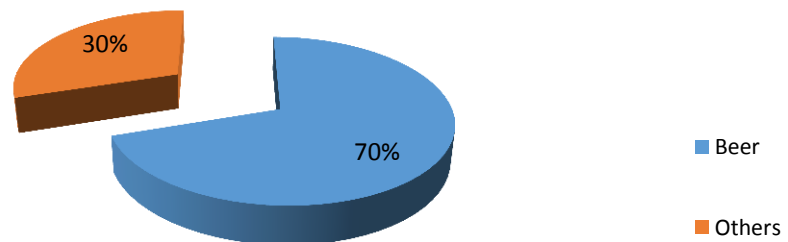
### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

公式の統計によれば、2003～2012年に、1人当たりの純アルコール消費量（18歳以上）は、一人当たり3.9リットルから2012年には3リットルに減少している。2004年に消費されたアルコール飲料は主にビールで、売上の70%を占める（ユーロモニター社もこれには同意しており、消費の70%をビールが占め、残りの30%はワインが21%、蒸留酒が9%としている）。

Recorded pure alcohol per capita (18+) consumption, 2003–2012



Source: National Statistics, Republic of China (Taiwan).



Source: Ministry of Finance, R.O.C. 2010 annual research project



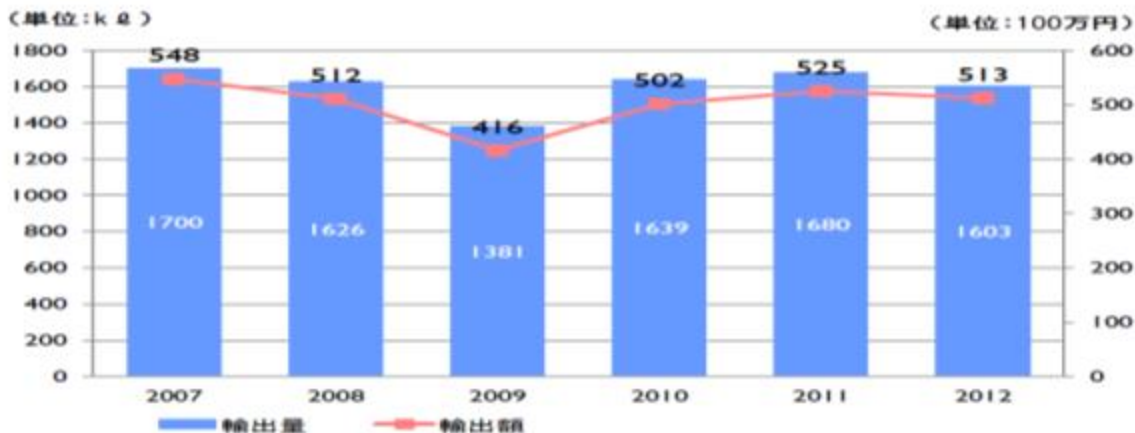
### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

台湾飲料産業協会によれば、2009年のアルコール飲料の売上総額は725億元。うち、日本酒が15～16億元を占める（アルコールの総売上高では、日本酒の総売上高のうち、輸入日本酒が占める割合は30%）。日本の国税庁が発表した資料では、台湾に輸入された日本酒の99%が日本産で、その他の国からのものもあればほとんどないに等しい。外国産の日本酒（日本産のもの以外）には人気がないため、国産ブランドの価格は低い。

日本のメーカーは、現在、台湾を、島の事故の後日本の複数の県からの日本酒輸入を禁じた中国に代わる市場と見ている。台湾も、中国同様禁止を行ったが、日本酒は含まれていなかった。台湾では、日本酒や焼酎等、穀物から作った発酵酒や蒸留酒の関税率は40%と非常に高い。

日本酒の大半は日本食レストランで消費されている。20～30代の若者の間では、日本酒を飲むことが流行りつつある。

Import of sake to Taiwan from Japan, 2007-2012, value and volumes



Source: 日本貿易振興機構 農林水産・食品部 国税庁 酒税課



### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

2014年に博報堂が行った最近の調査によれば、アジアの中で、台北の消費者の日本酒認識度は高い。

Awareness of sake, various cities, 2014

<参考> 最近3ヶ月間に飲んだことがあるアルコール（飲酒者）－都市別詳細データ

(%)

	1	2	3	4	5	6	
	ビール	ワイン/ スパークリングワイン	ウイスキー	リキュール<ジン、 ラム、ウオッカ等>	ブランデー	日本酒	焼酎
アジア12都市計	91.6	42.3	25.6	19.9	15.4	12.5	12.5
香港(N=223)	92.4	78.0	41.3	40.4	18.8	46.6	16.6
ソウル(N=341)	98.5	59.5	34.9	28.7	9.4	39.6	87.7
台北(N=564)	81.9	68.3	41.8	33.5	10.8	16.7	6.2
シンガポール(N=144)※	81.3	63.9	29.2	31.9	17.4	12.5	4.9
北京(N=312)	99.7	28.8	5.1	1.3	4.5	4.5	0.6
上海(N=232)	98.7	47.4	5.2	0.4	0.9	4.3	3.0
広州(N=281)	87.2	50.9	13.2	0.7	17.8	3.2	1.1
メトロマニラ(N=390)	93.6	20.3	16.7	32.8	51.0	1.8	0.0
ホーチミンシティ(N=268)	99.6	5.2	3.4	12.3	0.4	0.7	0.7
バンコク(N=230)	93.5	5.2	33.0	3.5	15.7	0.4	0.0
デリー(N=83)	90.4	16.9	68.7	10.8	1.2	0.0	0.0
ムンバイ(N=80)	70.0	21.3	55.0	22.5	26.3	0.0	0.0
ニューヨーク(N=196)	69.9	65.3	20.4	60.2	7.7	7.1	1.0
サンパウロ(N=246)	93.5	50.8	38.2	45.1	17.5	12.2	1.6

Source: Hakuodo

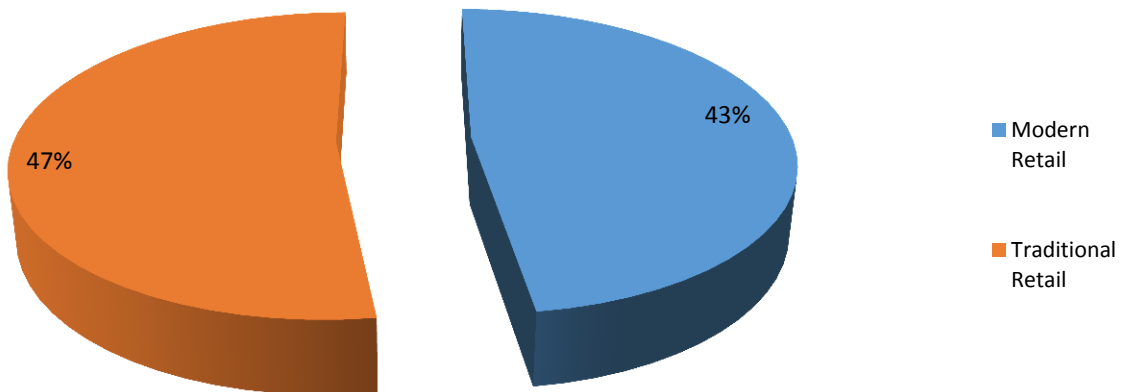


## 4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

野村総研とユーロモニター・インターナショナル社によれば、2010年の生鮮食品小売業では、現代型業態が43%を占めていた。生鮮食品市場は分断されており、上位5社の占める割合は小さく、市場の20%に過ぎない。

従来型業態の小規模商店やウェットマーケットは、今後も現代型小売業の人気の高まりの影響を受け、数は減少すると予測されている。

Traditional vs modern retail, Taiwan, 2010



Source: Nomura Research based on Euromonitor International



## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの展開

台湾は1895年から1946年まで日本の植民地だったため、日本料理は非常に人気がある。2013年のビジネスウィークのレポートによれば、台湾の消費者の72.8%が、過去3カ月間に日本食レストランを訪れていた。

モダンな日本食レストランの流行は1990年代に始まり、日本の有名ブランドがいくつか台湾の企業と提携して日本のチェーンのレストランを開いたり、直接投資したりしている。現在も日本料理の人気はさらに高まる傾向にあるが、日本料理の一面にだけ注力するレストランが増えている。

2014年現在、Tripadvisorには1000軒、台湾最大のフードレビューサイトであるiPeenには8千軒以上の日本食レストランが掲載されていた。消費者は、あらゆる種類の日本食レストラン（寿司、鉄板焼、蕎麦屋、ファストフードチェーン、高級店等）が利用できる。従って、台湾の日本食レストラン業界の競争はかなり激しい。

### Examples of successful Japanese restaurant chains

Restaurant	概要
Gen Teishoku (元定食)	日本の「定食」を出すチェーン店。台湾に20店舗以上を展開。
Sushi Express(爭鮮迴轉寿司)	1996年設立。台湾で最も人気のある回転ずしチェーンの一つ。国内に100店舗以上を展開し、売上高では台湾最大のずし店である。
DonMono(鮮五丼)	2011年に丼市場に参入、現在、台湾の北部・中心部に20店舗を展開。
Watami(和民)	日本のレストランチェーンで、低価格でカジュアルな料理を楽しむ。ワタミグループではアジアでの事業拡大をまず香港、深圳で開始し、台湾で更に拡大を進めている。台湾では17店舗を展開。
Hokkaido Ramen Santouka (山頭火)	日本のラーメンチェーンで、台湾には4店舗しかないが、有名なので長い行列ができており、1時間待たされることもある。
Saboten(勝博殿)	2004年に設立された、東京に本店のあるトンカツチェーン。全国で22支店を展開。
Yosihnoya(吉野家)	台湾全域に40店舗以上を展開。台湾で有名な丼レストラン。

Source: Company websites

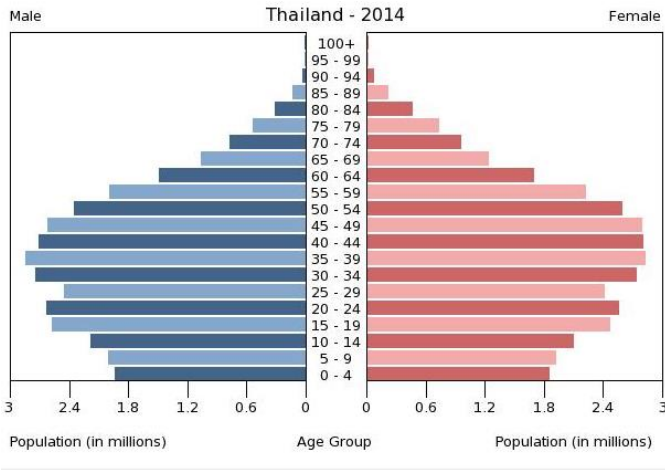


⑪ タイ



# 1. 人口: 世帯数

2010年の人口調査によれば、タイの世帯数は2036万世帯。2010年の平均世帯規模は3.2人で、2000年の前回の人口調査で記録された3.8人から減少している。単身世帯の人口は、2000年から2010年の間にほぼ倍増している。



## Households in Thailand 2000 and 2010

	Number of households (million) and household size (persons)	
	Year 2000	Year 2010
Total number of households of which consisting of	15.66	20.36
1 person	1.47	3.73
2 people	14.19: No breakdown available.	4.72
3 people		4.40
4 people		3.77
5 people		1.97
6 people and more		1.77
Average household size	3.8	3.2

Source: Thailand National Statistical Office



# 1. 人口: アジア系(中国系、韓国系など)の人口

タイには、世界最大の海外中国人コミュニティがある。CIAワールドファクトブック 2013年度版によれば、タイの人口の約 14%が中国系。ただしその大半がタイの市民権を有している。中国系世帯の多くは長年中国で生活しており、400年に及ぶ場合もある。2010年のタイの人口調査によれば、タイで生活する東南アジア系コミュニティのうち、最大のものはミャンマー（130万）。これは、タイの市民権を持たない人々である。ミャンマー出身者を含め、東南アジア系グループの多くは一時的な移民である。この人口調査によれば、2010年にタイで生活していた日本人の数は8万957人。一方、MOFAのデータでは、2012年10月にタイで生活していた日本人の数を5万5634人としている（2009年の4万5805人から上昇）。

**Population of some Asian ethnic groups in Thailand**

	Date	Number
Chinese-heritage	2013	9,400,000
Chinese citizens	2010	141,649
Cambodian citizens		281,321
Laotian citizens		222,450
Vietnamese citizens		17,663
Korean citizens		14,569
Myanmar citizens		1,292,862
Japanese citizens		80,957
Japanese (MOFA)		2012

Sources: Thailand National Statistical Office,  
CIA World Factbook, MOFA

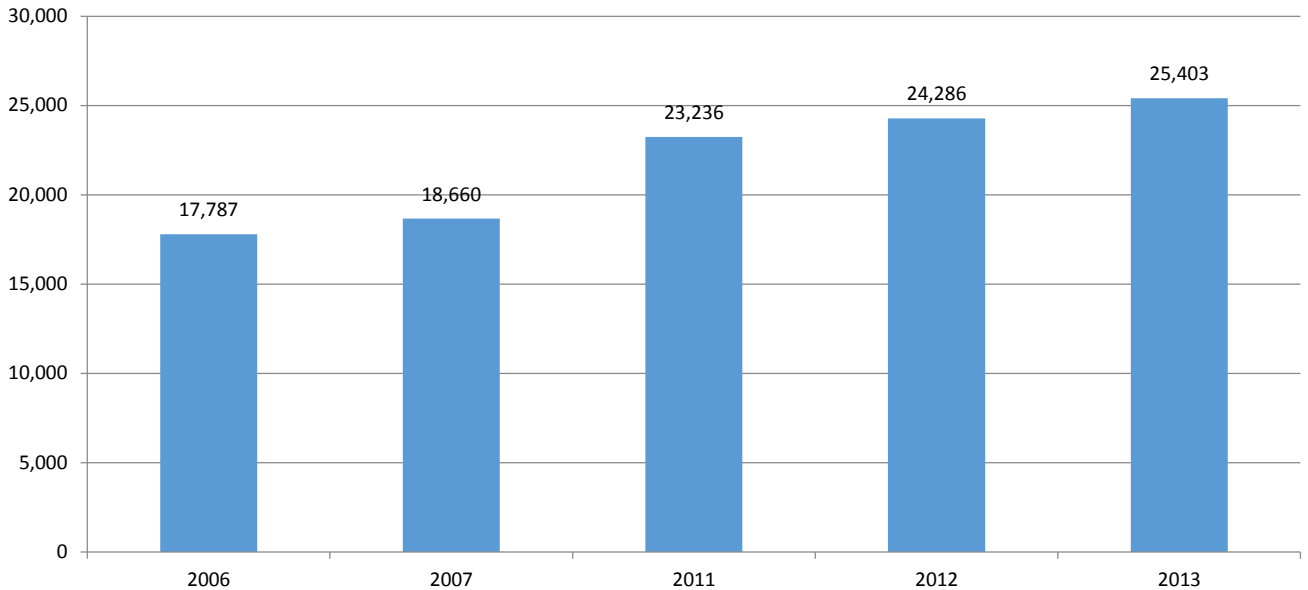




## 2. 経済概況：平均収入

2013年のタイの平均世帯収入は2万5403バーツ（2015年2月5日の換算レートで約779米ドル）。一人当たり換算では、平均世帯人数を3.2人とすると、一人当たりの月間収入は7千938バーツ（243米ドル）となる。

Average monthly income per household, 2006-2013, Baht



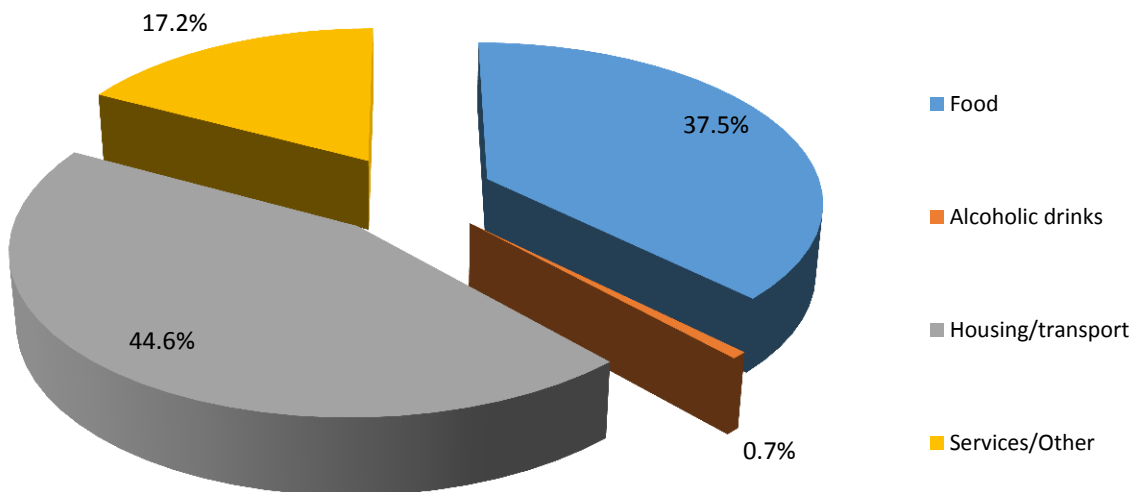
Source: Thailand National Statistical Office



## 2. 経済概況：平均的な食事

公式の統計によれば、2011年の一世帯当たりの最終消費支出の月間平均は1万5331バーツ。この合計のうち、食費が37.5%（5千743バーツ、2015年2月5日の換算レートで176米ドル）、アルコール飲料が0.7%（104バーツ/3.2米ドル）を占める。

Different categories of expenses as percentage of final consumption expenditure, 2011, %

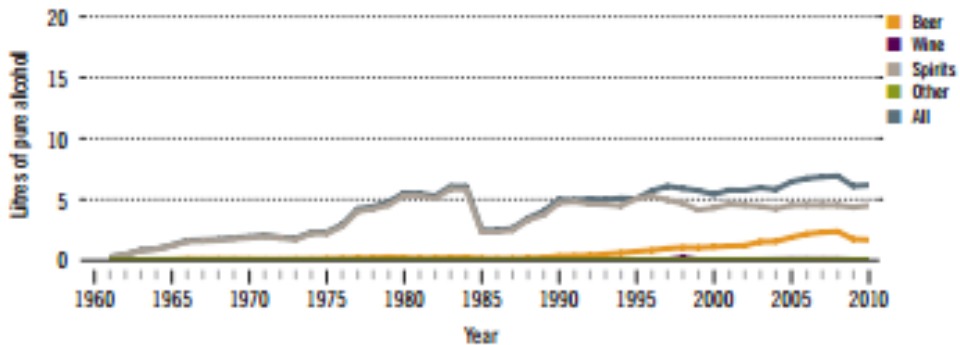


Source: Thailand National Statistical Office

### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

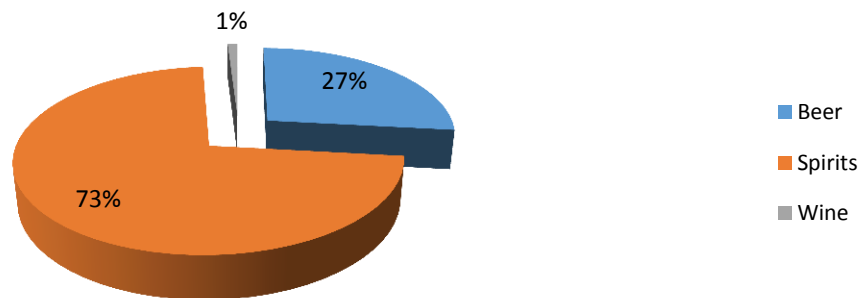
世界保健機関のデータによれば、タイの飲酒習慣のある人（15歳以上）は、年間23.8リットルのアルコールを消費している（男性は30.3リットル、女性は5.2リットル。記録された消費と記録されていない消費の合計。飲酒習慣のある人のみを対象）。純アルコールの一人当たり消費量（15歳以上の総人口）は7.1リットル。これは、アセアン諸国の中で最も多い。アルコールの大半は、蒸留酒（73%）、次いでビール（27%）が消費されている。ワインはほとんど飲まれていない（1%）。

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



Source: WHO

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



Source: WHO

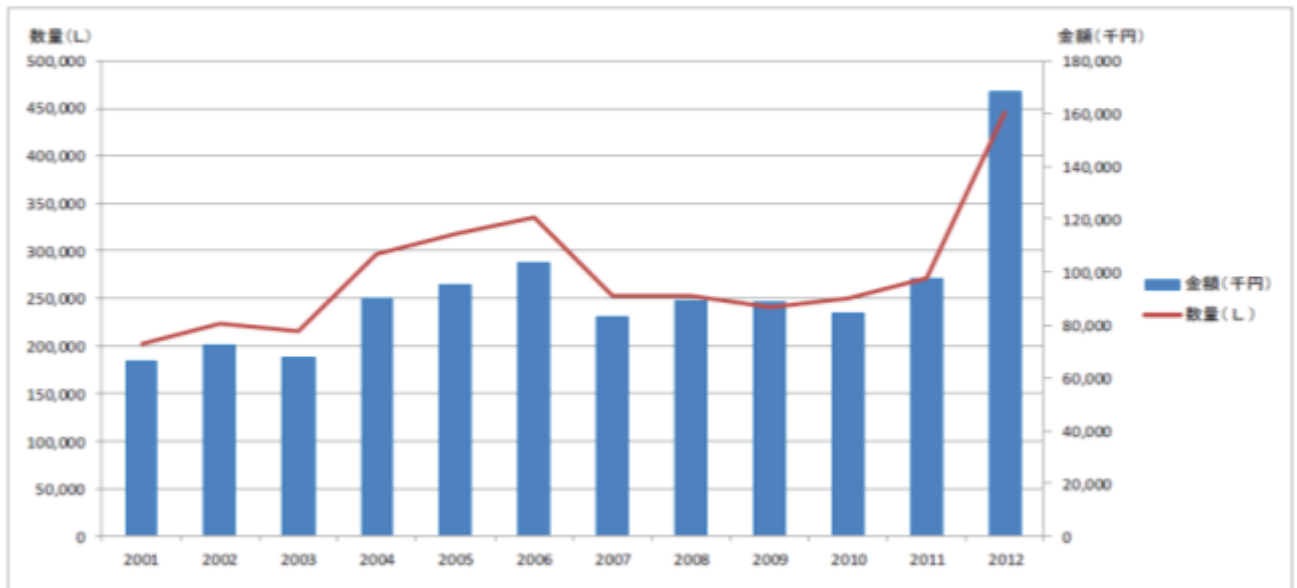
### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

タイの総日本酒消費市場については、ほとんど情報がない。MAFF（日本の農林水産省）では、日本酒を蒸留酒として分類し、ユーロモニター社の蒸留酒全体カテゴリーの数字を示している（2005年は5億4120万リットル、2011年は5億4060万リットル）。JETROの統計によれば、2011年には日本からタイ向けに27万2千リットルの日本酒が輸出されており、その直近の4年間からやや増加している。2012年には、輸出量は47万リットルと大幅に増加した。

Imports of sake into Thailand from Japan

年	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
数量(L)	202,861	223,820	215,154	297,057	317,383	335,725	253,189	253,056	241,165	249,577	272,014	445,913
金額(千円)	66,077	72,244	67,567	89,965	95,388	103,258	82,819	89,071	88,786	84,464	97,783	167,869

出典：財務省 貿易統計

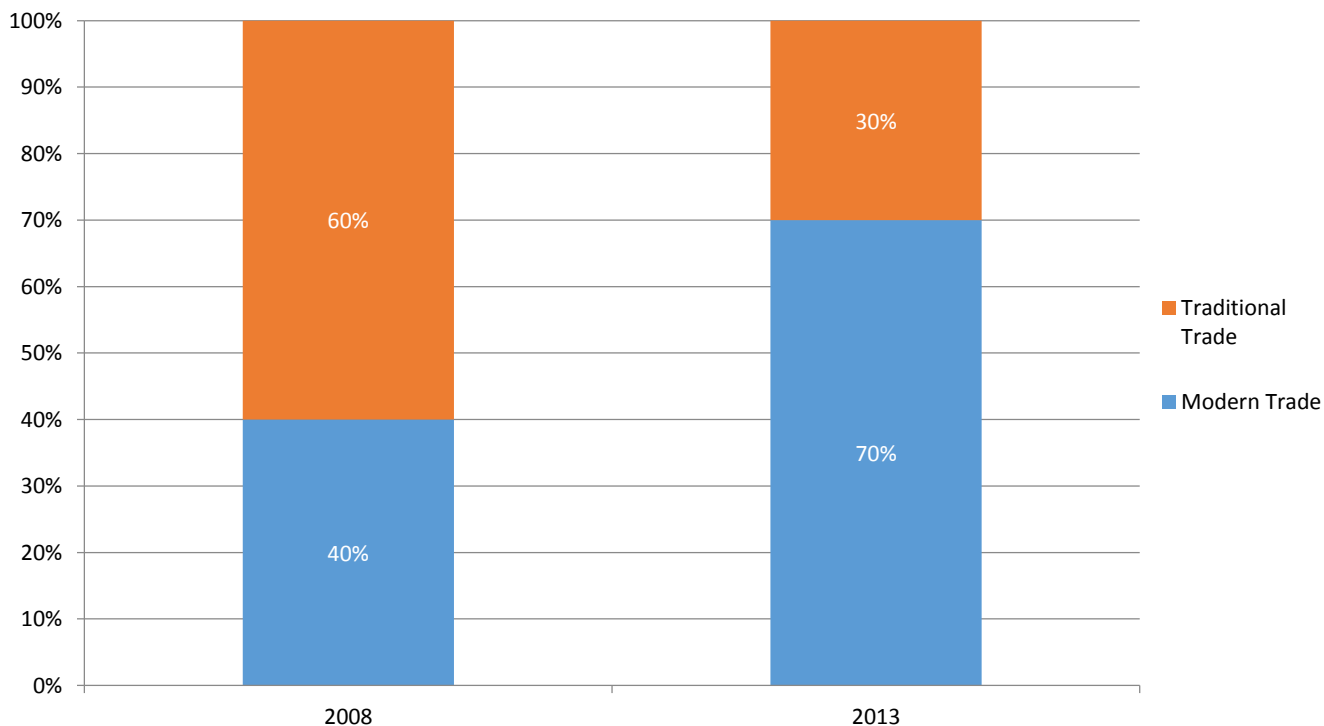


Source: MAFF

## 4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

タイの小売業は、ここ10年程度でかなり変化している。USDAでは、2013年までに、生鮮食品小売業全体の70%が、コンビニ、ハイパーマーケット、スーパーマーケットを中心とした現代型業界で行われるようになったと推定している。市場では、Tesco Lotusや、French Casino Group傘下のBig C等、外資系小売業者が多数を占める。未だに多数の小規模商店も存在するが、今後減少すると予想されている。

Traditional Trade vs Modern Trade in Thailand, 2008 and 2013, (grocery only)



Sources: McKinsey (2008) and USDA (2013)

## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの展開

近年、タイでは日本食レストランが急増している。2012年6月には、1676軒が経営されており、日本人居住者だけでなくタイ人の顧客を対象にするところも増えている。大半は単独店だが、チェーン店の数も増えている。最近の新聞記事でも、他にもタイ市場進出を検討している日系チェーンの数が増えていることが伝えられた。

### Major Japanese restaurant chains

Restaurant	概要
Zen	バンコクで30店舗、内陸部で6店舗を運営しているチェーン。寿司、刺身、鍋、鉄板焼き等、様々な日本食を出している。
Fuji	90店舗以上を展開し、持ち帰りサービスも行っている。寿司、ラーメン、丼、照り焼等、様々な日本食を出している。
Kasa	14店舗を展開するチェーンで、寿司、刺身、ステーキ、焼肉等を出している。
CoCo Curry	CoCo Curry (CoCo壱番屋) はタイで23店舗を展開し、様々な種類の日本風カレーを出している。顧客は、自分の好きな種類のソースや辛さ、トッピングを選ぶことができる。
Hachiban Ramen	ここ10年急速に進展したチェーンで、現在、タイで111店舗経営している。日本風のラーメンに注力しているが、タイ式の料理も出している。
Chabuton	2010年に開業したチェーンで、現在12店舗を展開。すべて中価格帯でラーメンやトンカツ、チャーシューを出している。
Yayoi Teishoku	比較的高級なチェーンで、全国で約120店舗を運営、ただし大半(76店舗)はバンコクにある。定食、丼、蕎麦と、さまざまな日本風のおつまみを出している。
Shabushi	現在タイ全域で100軒以上の支店を展開しているが、うち、50近くが万国にある。しゃぶしゃぶ専門だが、寿司も出している。

Source: Company websites



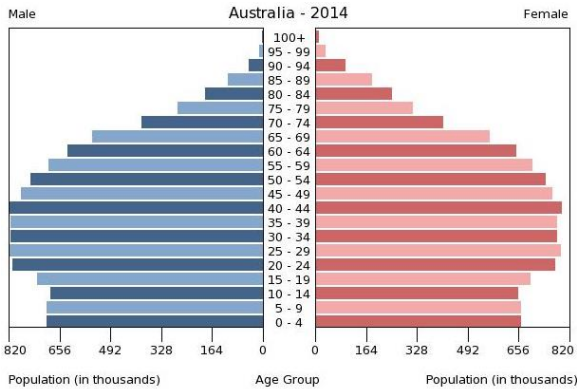
## ⑫ オーストラリア

---



# 1. 人口: 世帯数

オーストラリアの総世帯数は2011年に7,759,631世帯で、2006年の前回の国勢調査時の7,144,096世帯から615,535世帯増加している。世帯当たりの平均人数は2011年の国勢調査では2.6人で、1996年以降変化していない。



## Number of households in Australia and their average size - 2006 / 2011

	Year 2006	Year 2011
Number of households (million)	7.14	7.76
Average household size (person)	2.6	2.6

## Australian households 2011 and their size

Australian households, consisting of (in percent)	Year 2011
1 person	24.3
2 people	34.0
3 people	16.0
4 people	15.7
5 people	6.7
6 people or more	3.3





# 1. 人口: アジア系(中国系、韓国系など)の人口

以下の表は、現在オーストラリアに居住している主なアジア系人種の出生地別人口内訳を示したものである。オーストラリアで出生したアジア系住民の人口は反映されていない可能性がある。表のとおり、2006年から2011年の間にオーストラリアに移住したアジア系住民は、中国とインドからの移住者が最も多かった。

**Population of major Asian ethnic groups in Australia 2006 and 2011**

Birthplace	2011 Number	2006 Number	Change 2006 to 2011
China	318,965	206,240	+112,725
India	295,355	146,759	+148,596
Vietnam	185,032	159,635	+25,397
Philippines	171,223	120,369	+50,854
Malaysia	115,790	92,186	+23,604
Sri Lanka	86,411	62,177	+24,234
Hong Kong	74,955	71,723	+3,232
South Korea	74,537	52,649	+21,888
Indonesia	63,143	50,885	+12,258
Fiji	56,980	48,073	+8,907
Singapore	48,597	39,904	+8,693
Thailand	45,451	30,484	+14,967
Japan	35,369	30,666	+4,703
Taiwan	28,625	24,345	+4,280
Cambodia	28,326	24,508	+3,818
Bangladesh	27,806	16,078	+11,728
Papua New Guinea	26,784	23,951	+2,833
Burma (Myanmar)	21,757	12,354	+9,403

現在、中国はオーストラリアの最大の『取引先』である。2011-12年の会計年度期間内に、25,000人以上の中国人がオーストラリアの永住資格を取得した。

また、留学生では中国生まれの人の比率が現在最も高く、オーストラリアの留学生の20%を占めている。

ベトナム、フィリピン、マレーシア、韓国からの移住も2006-2011年の国勢調査では増加を見せている。

インドネシアは地理的にオーストラリアに最も近く、2億5000万人もの人口を誇るうえ多くの人の中東やアジア諸国に出稼ぎに出ているにもかかわらず、2006年～2011年の間にオーストラリアに移住した人の数は少ない。

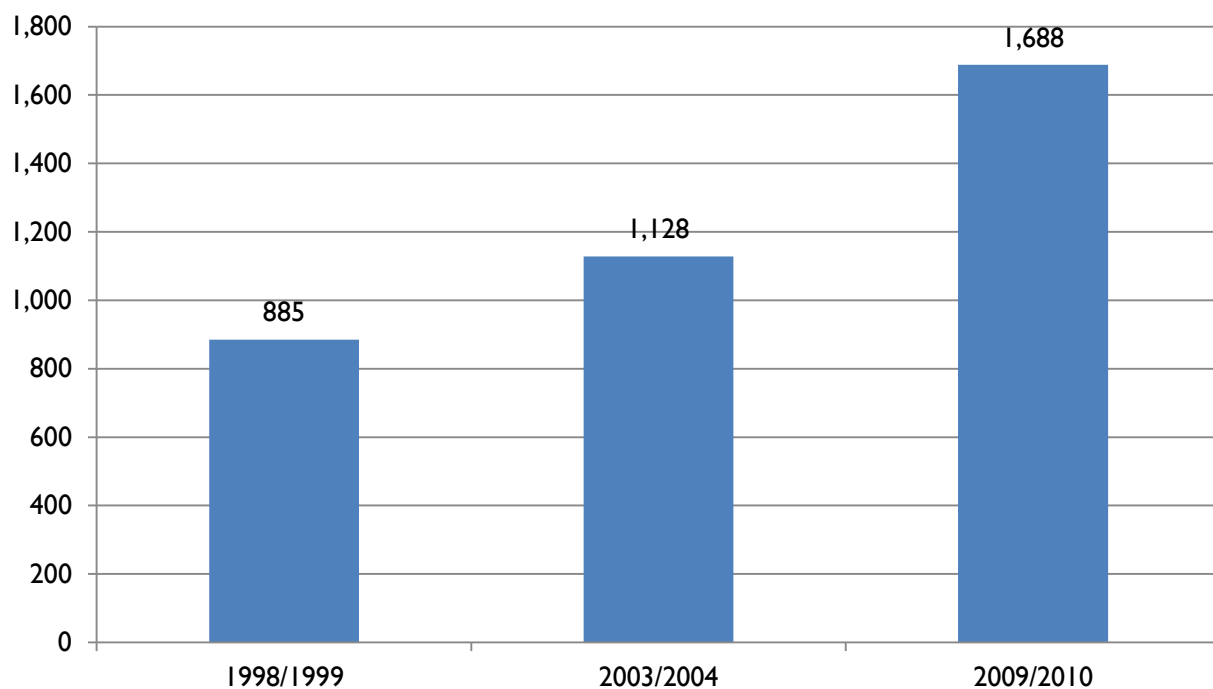
Source: Australian Bureau of Statistics, Census of Population and Housing 2006 and 2011.



## 2. 経済概況：平均収入

オーストラリアにおける2009 / 2010年の世帯当り週平均所得は1,688豪ドル（約1,310米ドル）であった。

Average mean gross household income per week, \$



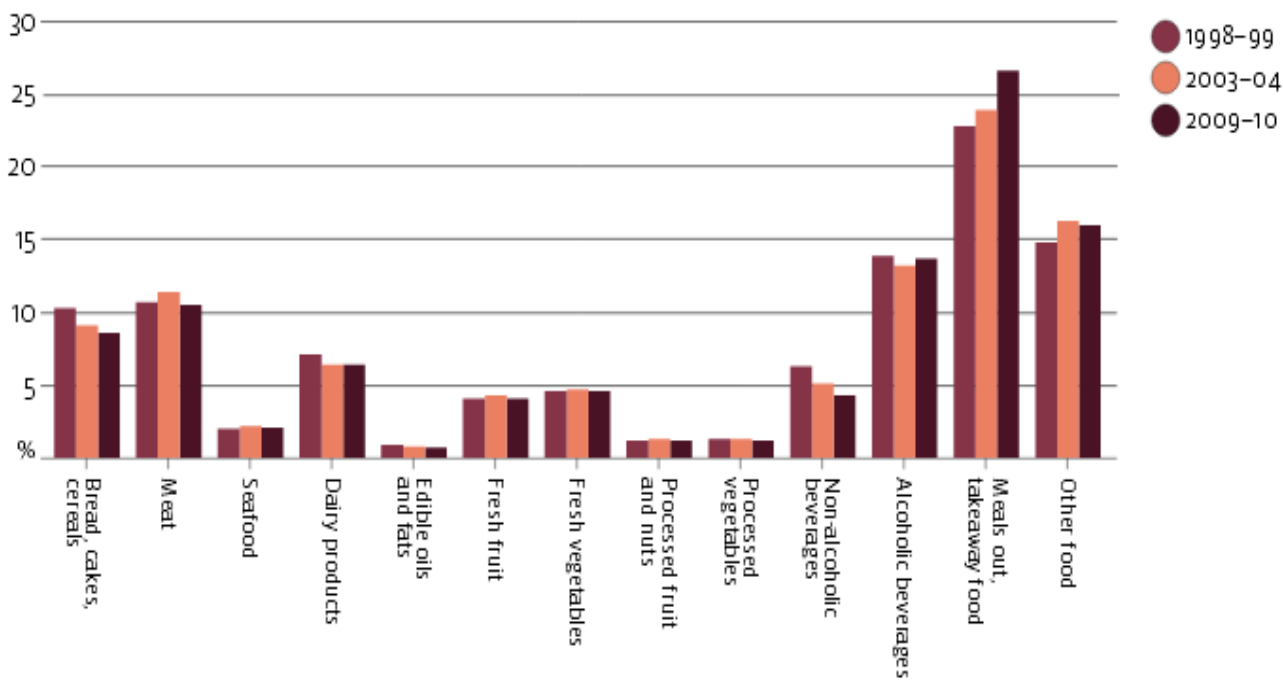
Source: Australian Bureau of Statistics



## 2. 経済概況：平均的な食事

オーストラリアの統計局は、定期的にオーストラリアの家計の飲食費について調査を行なっている。最新の調査（2010年）では、オーストラリアの2009/2010年の家計における週間飲食費を約255豪ドル（197米ドル）と推計している。しかし飲食費が2003/2004年の家計支出に占めた比率は19.7%、1998/1999年は21%であったのに対し、2009/2010年は19.1%に落ち込んでいる。三回の調査を通じ、シリアル類（パン、ケーキ、シリアル）および非アルコール飲料の出費が減っている一方で、テイクアウトの食事および外食にかかる費用が増加していることが分かっている。

Shares of weekly household expenditure on food and beverage in Australia, by type



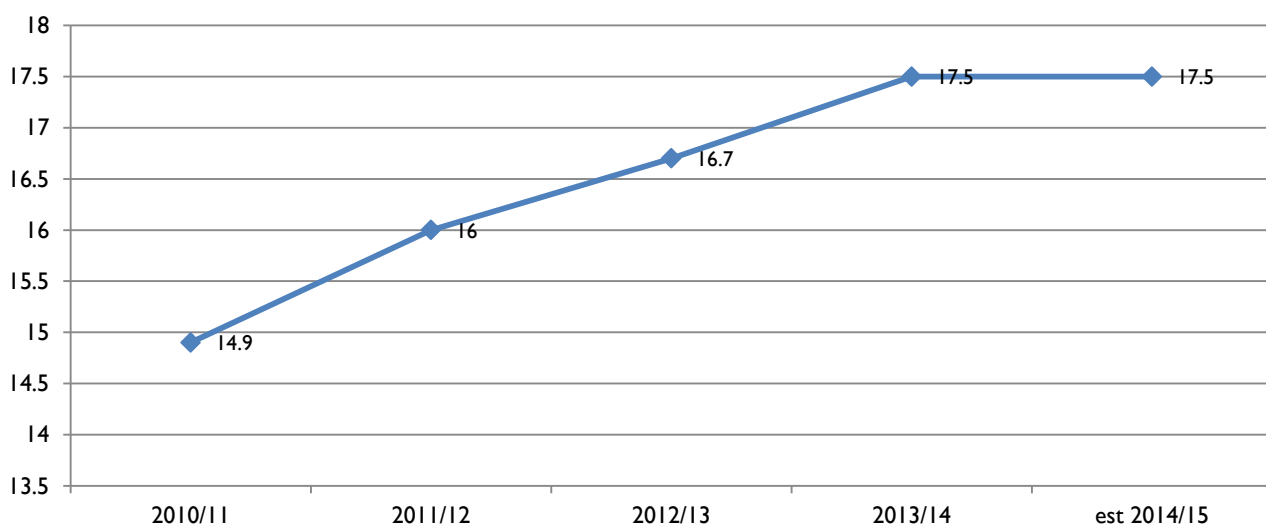
Source: Australian Department of Agriculture



### 3. 食文化：米の消費

オーストラリアでは、アメリカ大陸やインドで米の栽培経験を積んだ英国からの入植者が早くから米を栽培していた。今日、オーストラリアでは2012/2013年に737,000トンの米を栽培するなど、世界的に見ても穀物の生産量は比較的少ない。しかし、オーストラリアは人口が少ないため、生産された米のほぼ半分は輸出されている(2012/2013年に333,000トン)。またオーストラリアの米の消費量は近隣のアジア諸国に比べると少ないが、ヨーロッパに比べると非常に多い。

Rice consumption per capita in Australia, in kg



Source: World Rice Outlook / FAO



## 4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

売上別で見ると、オーストラリアの生鮮食品小売の売上の大半は現代型業態（コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ディスカウントストアなど）によるもので、総売上高の74%を占めている。企業別に売上が多いのはスーパーマーケットチェーンのWoolworthおよびColesで、この二社でオーストラリアの現代型生鮮小売市場の80%を占める。2001年にはWoolworthとColesのシェアを奪おうと、ドイツを拠点とするディスカウント式生鮮小売業チェーンAldiがオーストラリアに参入、続いて2009年には大量販売型会員制生鮮小売チェーンのCostcoが参入した。

また、独立系の小規模生鮮小売店はオーストラリア全土に1万軒以上あるとされ、2011年にこれら店舗の売上は297億米ドルとなっている。この売上高の大半は、食品・飲料・煙草専門店のものとなっている。

**Australian Grocery Retail Market Size by Distribution Format – Value Sales in Million US Dollars from 2006-2011**

Category	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Grocery retailers sales total</b>	<b>61,579</b>	<b>72,082</b>	<b>79,705</b>	<b>80,683</b>	<b>96,047</b>	<b>110,796</b>
<b>-Modern Grocery retailers (total)</b>	<b>42,315</b>	<b>50,025</b>	<b>56,581</b>	<b>58,199</b>	<b>69,831</b>	<b>81,132</b>
---Convenience Stores	552	656	693	725	879	1,025
---Discounters	1,019	1,299	1,796	1,845	2,305	2,917
---Forecourt retailers	3,643	4,124	4,238	4,027	4,718	5,385
---Supermarkets	37,101	43,946	49,855	51,602	61,929	71,804
<b>-Traditional grocery retailers</b>	<b>19,264</b>	<b>22,057</b>	<b>23,124</b>	<b>22,485</b>	<b>26,216</b>	<b>29,664</b>
---Food/drink/tobacco specialists	13,822	16,032	17,116	16,870	19,867	22,761
---Independent small grocers	2,211	2,338	2,186	1,972	2,207	2,475
---Other grocery retailers	3,231	3,687	3,822	3,643	4,142	4,428

Source: Euromonitor International / Australian Bureau of Statistics / United States Department of Agriculture



## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

今日のオーストラリアの食文化は、多種多様な移民の流入に影響を受けている。ほかの西欧諸国と同様に、オーストラリアでも寿司の人気の高まっているが、寿司に止まらず、日本の農林水産省によれば、オーストラリア、ニュージーランド、そのほかオセアニア地域の日本食レストランはざっと500~1000軒に上るといふ。シドニーだけでも、250~260軒の日本食レストランが見られる。

オーストラリア人や米国人オーナーによる経営の店舗も含め、寿司のフランチャイズチェーンが増えている一方、独立系日本食レストランもオーストラリア全土の大都市で増加傾向にある。一例として日本人の経営によるYayoiなども、オーストラリアでの事業拡大を考えているという（以下の表参照）。

2014年秋には、アジア全域にメニューを提供するフランチャイズチェーンWagamamaがオーストラリアのフランチャイジーであるEdible Concept Holdings社とともに事業清算手続きに踏み切った。

### Examples of Japanese restaurant chains in Australia

店名	説明
Go Sushi	Pacific Retail Management Groupの企業であるSushi Tribeの一環で、同グループはWasabi WarriorsやKick Juice Barsも運営し、オーストラリア中でGo Sushi店舗が30軒以上にわたるなど、オーストラリアの日本食レストランシーンにおける存在感は大きい。
Sushi Sushi	オーストラリア全土で100軒以上のレストランを展開するフランチャイズチェーン。全国に店舗がある。
Sushi Train	オーストラリアで20年前、初めて回転寿司店を導入した企業。現在、オーストラリア全土に45軒のSushi Train店がある。
AFC Franchise Corp.	スーパーマーケットを対象にした新鮮な寿司の最大手サプライヤー。米国で事業を始め、現在はオーストラリアで87店舗を展開。うち多くはスーパーマーケットWoolworthの店内で営業している。
Yayoi	日本の大手飲食サービス業プレナスグループが経営するレストラン。同グループ傘下には他に、Hotto Mottoや鍋レストランのMKなどがある。

Source: Company websites / Franchise direct



## ⑬ ニュージーランド

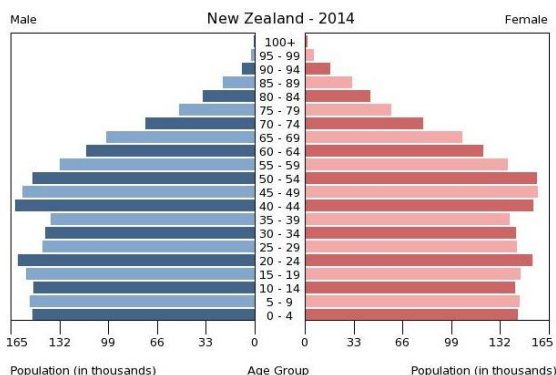
---



# 1. 人口：世帯数

2013年、ニュージーランドの総世帯数は1,549,890世帯であった。2006年の前回国勢調査時の1,454,175世帯に比べると95,715世帯増加している。一世帯当たりの平均人数は2013年の国勢

調査では2.7人で、2001年からこの数字はずっと変化していない。



## Number of households in New Zealand and their average size – 2006 / 2013

	Year 2006	Year 2013
Number of households (million)	1.45	1.55
Average household size (person)	2.7	2.7

## New Zealand households 2013 and their size

New Zealand households, consisting of (in percent)	Year 2013
1 person	22.9
2 people	34.0
3 people	16.4
4 people	15.2
5 people	6.9
6 people or more	4.5





# 1. 人口: アジア系(中国系、韓国系など)の人口

以下の表は、現在ニュージーランド在住のアジア系の主要グループそれぞれの人口を表したものである。アジア系住民の中では中国系・インド系住民が最も多く、アジア系住民の50%以上を占めている。

**Asian Population by Ethnic Group, 2001-2013**

Asian	2001	2006	2013
Chinese	100,680	139,731	163,101
Indian	60,213	97,443	143,520
Filipino	11,091	16,938	40,350
Korean	19,026	30,792	30,171
Japanese	10,026	11,910	14,118
Fijian Indian	1,983	5,616	10,929
Sri Lankan	6,042	7,041	9,561
Cambodian	5,268	6,915	8,601
Thai	4,554	6,057	8,052
Vietnamese	3,462	4,770	6,660
Taiwanese	3,768	5,448	5,715
Malay	2,052	3,537	4,797
Asian nfd	3,927	2,160	4,623
Indonesian	2,073	3,261	4,137
Afghani	807	2,538	3,417
Pakistani	1,017	2,052	3,261
Burmese	573	726	2,187
Malaysian Chinese	486	1,353	1,848
Bangladeshi	1,140	1,488	1,623
Nepalese	387	654	1,590
Laotian	1,401	1,344	1,374
Eurasian	..	1,614	1,365
Southeast Asian	216	471	1,272
Asian nec	195	399	1,236
Sinhalese	615	792	1,017
Other Asian	1,872	3,435	4,935
<b>Total people, Asian</b>	<b>238,179</b>	<b>354,552</b>	<b>471,708</b>

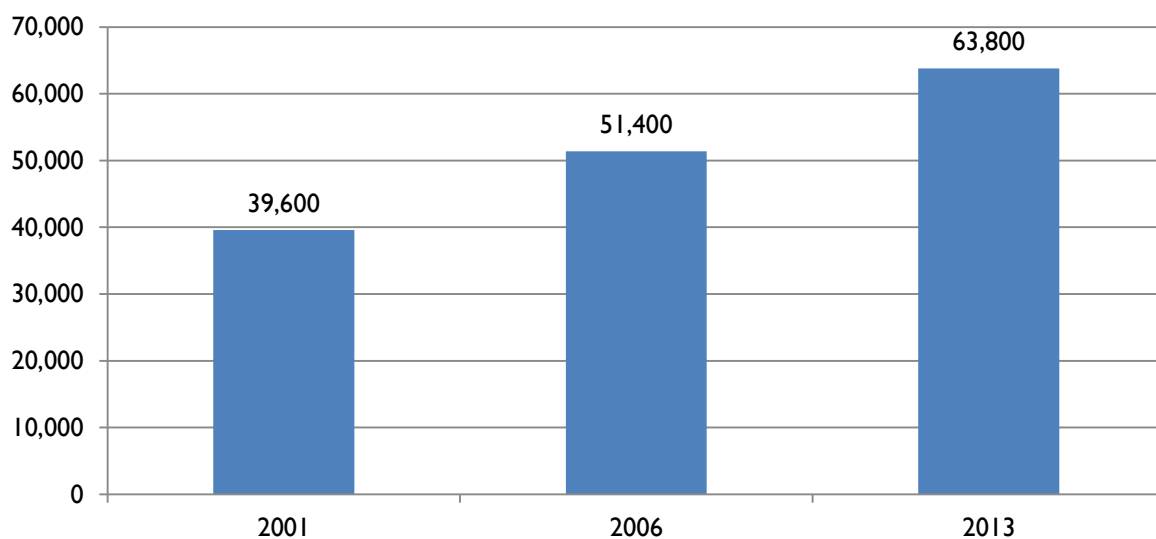
Source: Statistics New Zealand



## 2. 経済概況：平均収入

2013年、ニュージーランドの世帯当たりの年収は63,800ドル（約47,400米ドル）であった。世帯当たり平均総所得ではオークランド（76,500ドル）およびウェリントン（74,300ドル）がニュージーランドでは一番多くなっている。

Median household income in 2001, 2006 and 2013, NZ dollars



Source: Statistics New Zealand



## 2. 経済概況：平均的な食事

ニュージーランドの全国統計局では定期的にニュージーランドの家計に占める飲食費を調査している。2013年の世帯当たり平均週間支出額は1,111.40ニュージーランドドル（約825米ドル）であった。飲食費は222ニュージーランドドル（約164米ドル）で月間総支出の20%を占めた。

**Shares of weekly household expenditure on food and beverage in New Zealand, by type and value (New Zealand Dollars/NZD) in 2010 / 2013**

	2010	2013
<b>Food</b>	<b>177.50</b>	<b>192.50</b>
Fruit and vegetables	20.30	22.60
Meat and poultry	22.50	23.60
Fish and other seafood	4.20	4.30
Bread and cereals	19.10	19.30
Milk, cheese and eggs	13.90	15.20
Oils and fats	3.00	2.90
Food additives and condiments	4.90	5.30
Confectionery, nuts and snacks	11.30	11.90
Other grocery food	25.10	26.70
Non-alcoholic beverages (Coffee, tea and other hot drinks; Soft drinks, waters and juices)	10.20	11.50
Restaurant meals	16.10	16.60
Ready-to-eat food	26.50	32.30
<b>Alcoholic beverages and tobacco</b>	<b>29.30</b>	<b>29.50</b>
Beer	7.10	8.20
Wine	8.50	8.50
Spirits and liqueurs	2.50	2.00
Alcoholic beverages nec	3.10	2.70
Cigarettes and tobacco	7.90	8.20

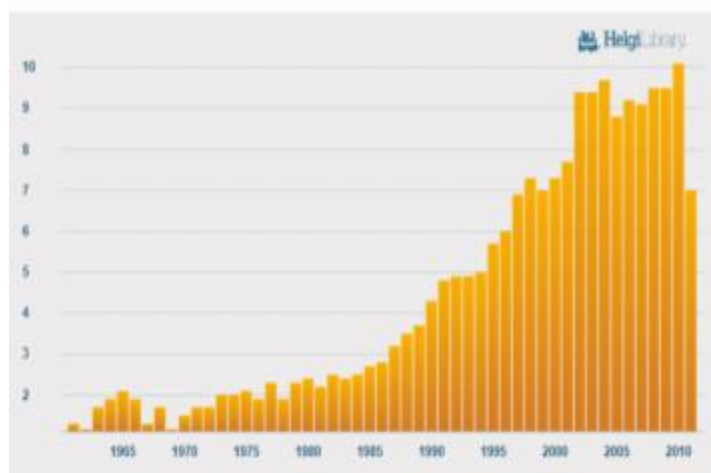


### 3. 食文化：米の消費

ニュージーランドは天候が厳しく、このため米は、有害植物としてノースランドに野生するマンチュリアン・ワイルド・ライス以外栽培されておらず、ニュージーランドの2つの島いずれにも大手の米栽培業者は見られない。2013年、ニュージーランドでは4800万米ドルに相当する43,922トンの米を輸入している。

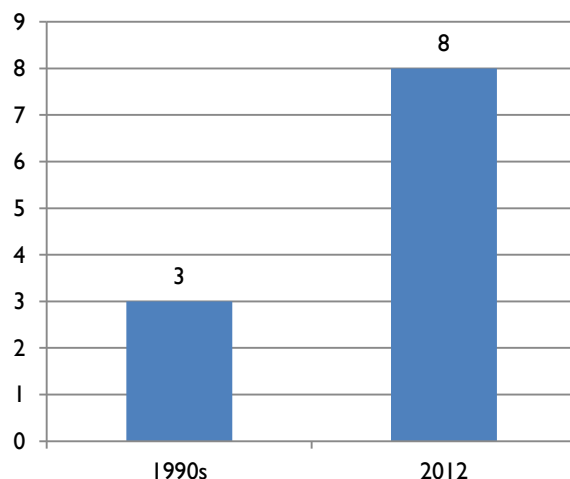
ニュージーランドの米の輸入に関する複数の統計記事によれば、ニュージーランドでは一人当たりの米の消費量は1990年に3kgであったという。2012年には8kgまで伸長している。ニュージーランドで最も消費量の多い穀物の一つは、タイから輸入される白米である。

Rice Consumption Per Capita in New Zealand



Source: Helgi Library based on FAOSTAT data

Rice per capita consumption, kg



Source: As cited by Stuff.co.nz based on the Statistics New Zealand



## 4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

ニュージーランドで生鮮小売業の大半を占めるのは現代型業態（コンビニエンスストア、スーパーマーケットなど）である。オーストラリアと同様、ニュージーランドの生鮮小売分野もFoodstuffs（ニュージーランド企業）およびオーストラリアの小売業者Woolworthsのニュージーランド子会社であるProgressive Enterprisesの大手2社が席卷している。この2つのスーパーマーケットチェーンの地盤が強固なため（以下参照）、大規模展開しているディスカウント店やハイパーマーケットは見られない。昔ながらの街角などにある独立系の生鮮商品店はニュージーランドでは「デイリーズ」と呼ばれるが、毎日24時間営業しているガソリンスタンドやコンビニエンスストアの人気により、その数が減少傾向にある。

### New Zealand Grocery Retail Market Shares

Supermarket Group	Ownership	Market Share	Store Names
Foodstuffs (NZ) Ltd	New Zealand owned; made up of three independently owned cooperatives	55%	- New World - full service supermarkets - Pak'n'Save - retail food warehouses - Write Price - retail food warehouses - Four Square - convenience grocery stores - On the Spot - convenience stores
Progressive Enterprises	Owned by Woolworths Limited (Australia)	43%	- Woolworth - full service supermarkets - Woolworth Quick & Micro - convenience stores
Independent Grocery Stores	New Zealand Owned	2%	- Ethnic Shops - Asian Grocery stores - Independent Green Grocers

Source: United States Department of Agriculture



## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

ニュージーランド人の大半は英国人を祖先としており、ニュージーランドの食生活が英国のそれと似ていることはさほど驚くに当たらない。しかしここ数十年で移民がさまざまな母国料理を持って移住してきたことから、ニュージーランドの食生活も以前よりバラエティ豊かなものになった。ニュージーランドにある日本食レストランの数は明確ではないが、オーストラリア、ニュージーランド、そのほかのオセアニア各地域には日本食レストランが合計で500から1,000軒あるとされる。

日本食の内訳としては、ニュージーランドでは寿司の人気の高い。寿司店やテイクアウト寿司店は、大型ショッピングモールやフードコートの数多くに見られる。また、他の日本食店もあり、ラーメン店、日本酒バー、伝統的な日本料理店などが、オークランドの都市部、ウェリントン、またサウザン・アイランドのクライストチャーチなどに見られる。

### Examples of Japanese restaurant chains in New Zealand

店名	説明
St Pierre's – Sushi of Japan	ニュージーランドの両方の島全域で45の店舗を構え、大手の日本食品輸出企業である東京共同貿易株式会社と提携している。
Sushi Train	オーストラリアに回転寿司システムを導入した企業。ニュージーランドでも2店舗を展開している。
Kazu Restaurant Group	ウェリントンの中心部で5店舗を展開している。うち2店舗は日本のバーで、3店舗は寿司店である。
Wagamama	アジア全域の料理を提供するフランチャイズチェーン。ニュージーランドで3店舗を展開。
Katsubi	日本の丼、韓国のビビンバを現代風にアレンジしたフュージョン料理を提供。家族経営企業で、現在7店舗を展開し、フランチャイズパートナーを募集中である。

Source: Company websites



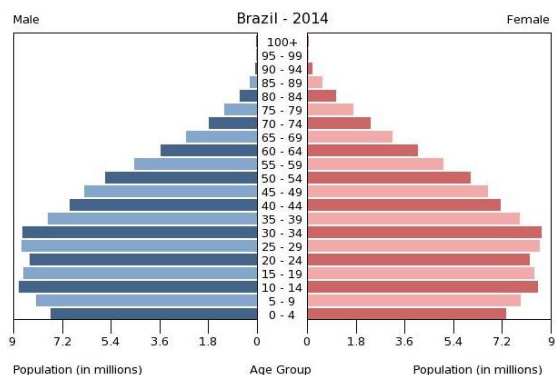
⑭ ブラジル

---



# 1. 人口:世帯数

2010年の国勢調査によると、ブラジルの総世帯数は5,732万世帯であった。2010年の世帯当たり平均人数は3.3人で、2000年の前回国勢調査時の3.76人を下回った。5人以上の世帯数は少しずつ減少しており、独居世帯および二人暮らしの世帯数が増加している。



## Households in Brazil, 2000 and 2010

	Number of households (million) and household size (persons)	
	Year 2000	Year 2010
Total number of households Of which consisting of	44.80	57.32
1 person	4.09	6.98
2 people	7.70	12.77
3 people	9.85	14.23
4 people	10.34	12.17
5 people	6.35	6.13
6 people and more	6.47	5.04
Average household size	3.76	3.33

Source: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)





# 1. 人口: アジア系(中国系、韓国系など)の人口

以下の表は、ブラジルにおけるアジア系各人種グループ別人口を示したものである。  
ブラジルの

国勢調査では人種を色別に分類している。「黄色」のグループはアジア系人種で、その人口は2010年にはブラジルの総人口の1.1%を占める200万人に上った。ただしこの分類は回答者本人の判断によるものであるため、おおよその数でしかない。外務省によればブラジルには160万人ほどの日系人がおり、ブラジルは世界一大きい日系人コミュニティを持つ国となっている。最も日系人が多いのはサンパウロで、以下パラナ州、バヒア、ミナス・ジェライス、リオデジャネイロの順で続く。中国系移民の人口は約25万人で、最もその人口の多い都市はやはりサンパウロとなっている。

Population of some Asian ethnic groups in Brazil

	Date	Number
Japanese nationals	2013	56,217
Japanese descendants	2013	1,600,000
Chinese	2007	250,000
Korean	2011	49,511

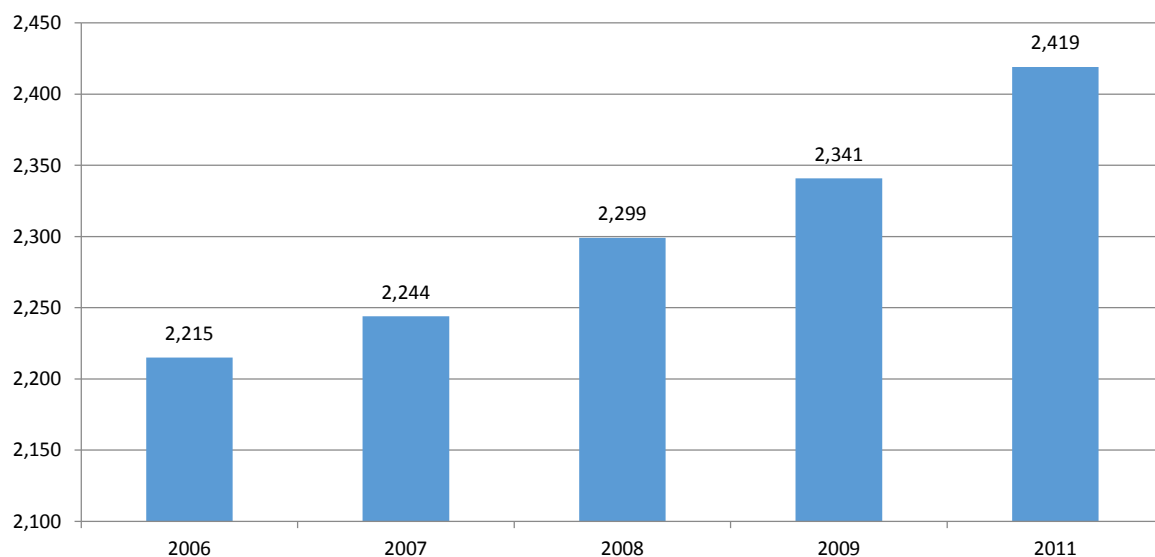
Source: MOFA and various articles.



## 2. 経済概況：平均収入

2011年のブラジルにおける一世帯当たりの平均総所得は2,419リアル（2015年2月6日時点の換算率で約872米ドル）であった。一人当りの月間総所得は726リアル（261.9米ドル）となっている。

Real average monthly income per household, 2006-2011, R\$



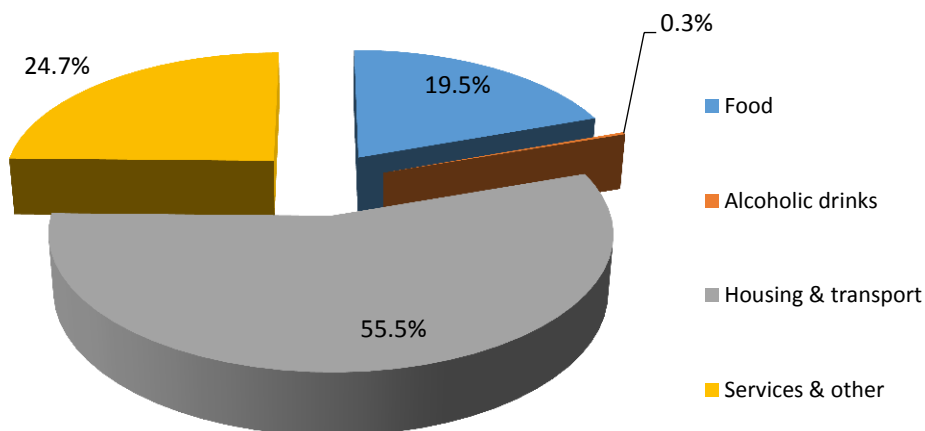
Source: IBGE



## 2. 経済概況：平均的な食事

最新の家計調査によれば、2008-2009年の一世帯当り平均月間支出額は2,134.8リアル（2015年2月6日時点の換算率で771米ドル）であった。このうち食費は19.5%（421.7リアル）を占め、アルコール飲料は0.3%（7.3リアル）となっている。

Different categories of expenses as percentage of final consumption expenditure, 2008/09, %



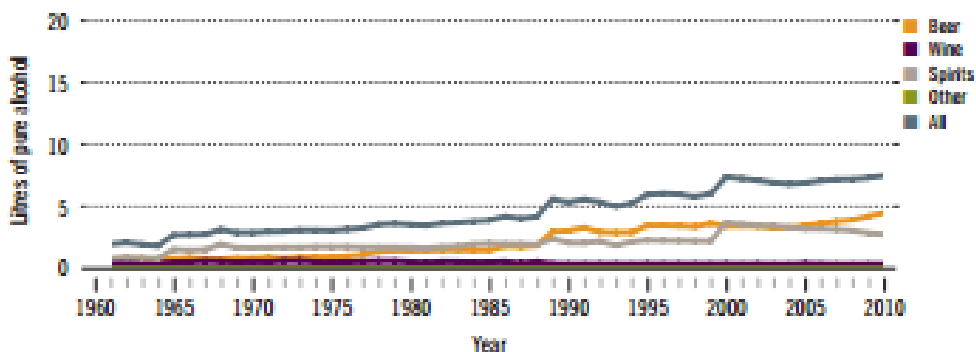
Source: IBGE



### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

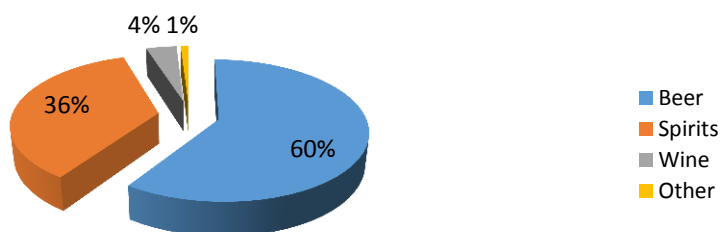
世界保健機関によると、ブラジルの飲酒習慣のある消費者（15歳以上）は年に純アルコールを15.1リットル消費した（男性は19.6リットル、女性は8.9リットル。飲酒習慣のある消費者のみを対象とした、公式・非公式の統計の合計）。一人当りの純アルコール消費量（15歳以上の全人口）は8.7リットルだった。内訳としては、ビール（60%）、蒸留酒（36%）、ワイン（4%）の順となっている。

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



Source: WHO

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



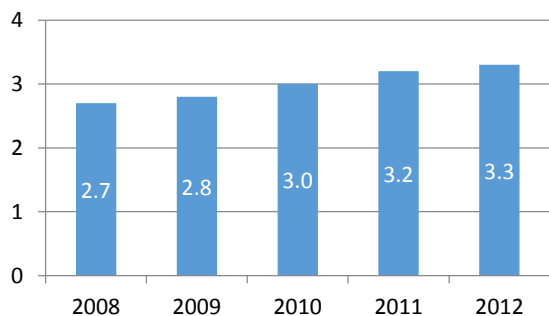
Source: WHO



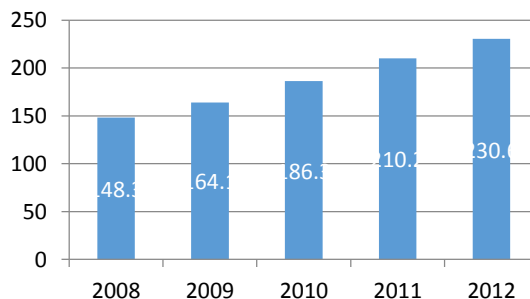
### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

日本の農林水産省がユーロモニター社のデータを基に発表した数字によれば、日本酒およびブドウ以外の原料で作られたワインの売上は、2012年に330万リットル（2億3060万リアル）であった。日本からブラジルへの日本酒の輸出量は2002年から2008年に急伸し、344,000リットルとなったが、JETROによる輸出額の数値によれば、その後97,000リットルまで急減している。東麒麟ブランドなどの日本酒はブラジル現地で生産されている。日本酒は一般的に日本食およびフルサービスの日本食レストランへの人気と共に、日系ブラジル人だけでなく、都市部の若者の間でも人気の高まりを見せている。しかし売上は依然として低く、ユーロモニター社の調査によれば、量からいってもワインの全体量の1%に過ぎない。日本酒は日本食レストラン以外にも浸透しているという報告もある。最近ではブラジルの伝統的なカクテル、カイピリーニャを模し、原料としてカシャッサの代わりに日本酒を使った「サケリーニャ」が見られるようになった。

Consumption of sake and non-grape wine (million litres)



Value sales of sake and non-grape wine (million R\$)



Source: MAFF based on Euromonitor



### 3. 食文化：アルコール飲料の消費（日本酒を含む）

博報堂が2014年に行なった調査では、サンパウロ在住の回答者のうち12.2%が、過去3カ月に日本酒を飲んだことがあると答えている。日本酒に対する意識や消費量は、トップの香港やソウルに比べるとかなり低いが、バンコクやニューヨークよりは高いといえる。

Awareness of sake, various cities, 2014

<参考> 最近3ヶ月間に飲んだことがあるアルコール（飲酒者）－都市別詳細データ

(%)

	1	2	3	4	5	6	
	ビール	ワイン/ スパークリングワイン	ウイスキー	リキュール<ジン、 ラム、ウオッカ等>	ブランデー	日本酒	焼酎
アジア12都市計	91.6	42.3	25.6	19.9	15.4	12.5	12.5
香港(N=223)	92.4	78.0	41.3	40.4	18.8	46.6	16.6
ソウル(N=341)	98.5	59.5	34.9	28.7	9.4	39.6	87.7
台北(N=564)	81.9	68.3	41.8	33.5	10.8	16.7	6.2
シンガポール(N=144)※	81.3	63.9	29.2	31.9	17.4	12.5	4.9
北京(N=312)	99.7	28.8	5.1	1.3	4.5	4.5	0.6
上海(N=232)	98.7	47.4	5.2	0.4	0.9	4.3	3.0
広州(N=281)	87.2	50.9	13.2	0.7	17.8	3.2	1.1
メトロマニラ(N=390)	93.6	20.3	16.7	32.8	51.0	1.8	0.0
ホーチミンシティ(N=268)	99.6	5.2	3.4	12.3	0.4	0.7	0.7
バンコク(N=230)	93.5	5.2	33.0	3.5	15.7	0.4	0.0
デリー(N=83)	90.4	16.9	68.7	10.8	1.2	0.0	0.0
ムンバイ(N=80)	70.0	21.3	55.0	22.5	26.3	0.0	0.0
ニューヨーク(N=196)	69.9	65.3	20.4	60.2	7.7	7.1	1.0
サンパウロ(N=246)	93.5	50.8	38.2	45.1	17.5	12.2	1.6

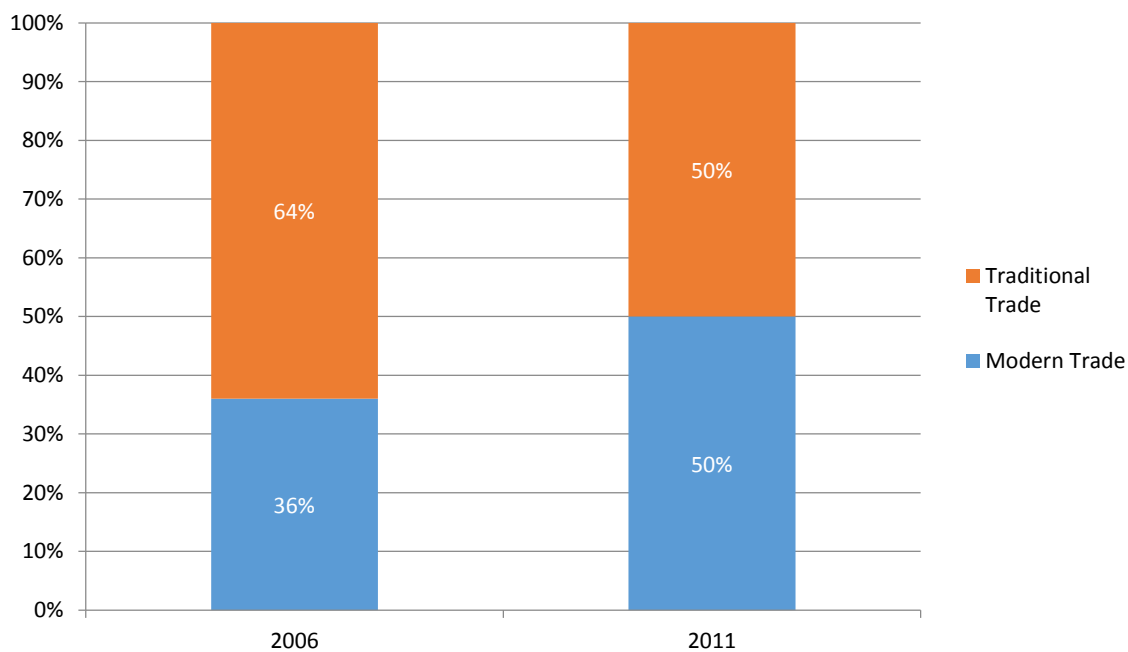
Source: Hakuodo



## 4. ディストリビューション： 現代型業態 vs 従来型業態

近年、ブラジルの小売業界の構造は大きく変わった。店舗数で見ると、従来型の小規模店舗が多くを占めるものの、売上高で見ると、CBD、カルフルー、ウォルマートを筆頭とする現代型業態の売上が大半を占める結果となっている。

Traditional Trade vs Modern Trade in Brazil, 2006 & 2011 (grocery only)



Source: Planet Retail and McKinsey



## 4. ディストリビューション： 日本食レストランの発展

ブラジルには日系ブラジル人が多く在住することから、小さい町にも日本食レストランや寿司を販売するスナックバーなどが見られる。スーパーマーケットには新鮮なテイクアウト用寿司が並べられ、セルフサービス型の食べ放題レストランにも一般的に大きな寿司コーナーがある。しかし大半のレストランは独立型店舗であり、安価な店や宅配、テイクアウト店舗だけでなく、より高級なレストランも好調である。

### Major Japanese restaurant chains

店名	説明
Koni	東部の州に多いが、ブラジル国内の大都市のほぼどこにも見られる、50店舗を構えるチェーン。2006年に設立され、現在はGrupo Trigoが80%を所有している。
Sukiya	照焼きや牛丼を提供し、サンパウロに10軒のファストフード店舗を構える。ゼンショーホールディングスの傘下にある。
Naru Sushi	小規模寿司店チェーン。天ぷらなど寿司以外のメニューも提供している。現在はサンパウロでのみ事業展開し3店舗を構えている。
Koi	1991年に生鮮食品店として発足。現在は寿司店として3店舗を構え、サンパウロ地域で出前サービスも行なっている。
Manekineko	リオデジャネイロに寿司店を6店舗構えるチェーン。
Nakombi	第一号店は2002年にオープン。現在6店舗を構え、うち5店はフランチャイズ経営。2015年3月に新たに2店舗をオープン予定。寿司と刺身を専門としている。
Soho	日本食を提供するブラジリアンレストラン。サルバドール、フォルタレザ、ブラジリアに5店舗を構え、米国のマイアミにも店舗が1軒ある。第一号店は1998年にバイーア出身の起業家二人によってオープンした。現在は寿司、刺身、鉄板焼き、セビチェ、そのほかブラジル風にアレンジした料理を提供している。

Source: Company websites