

日本食材・日本料理浸透度
およびイメージ

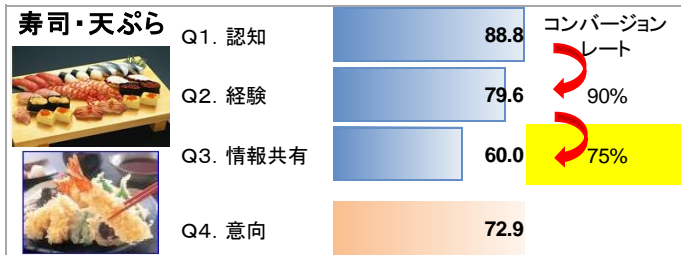
日本食材・日本料理浸透度
およびイメージ
＜サマリー＞

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

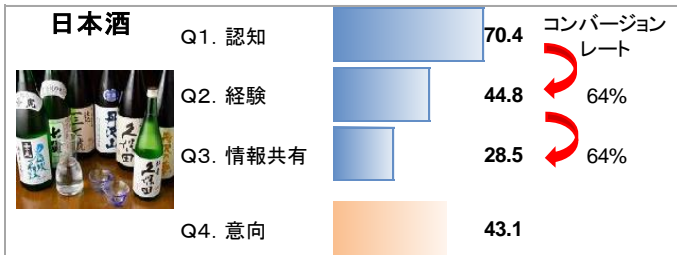
日本食材・日本料理認知・経験・情報共有・意向

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

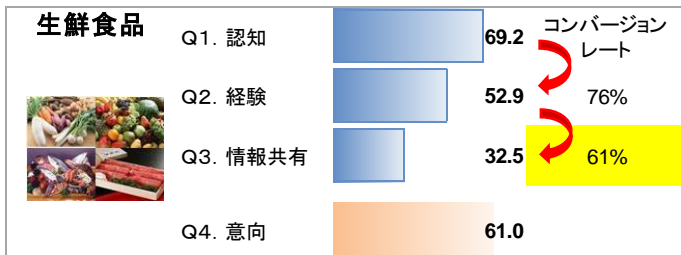
認知度1位



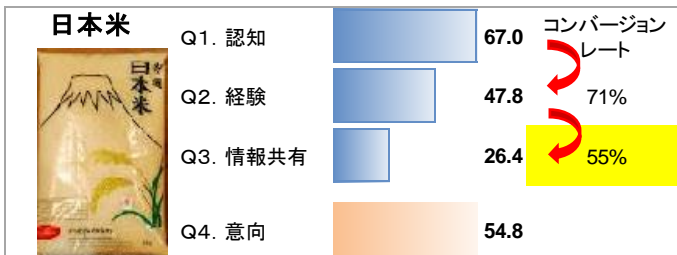
認知度2位



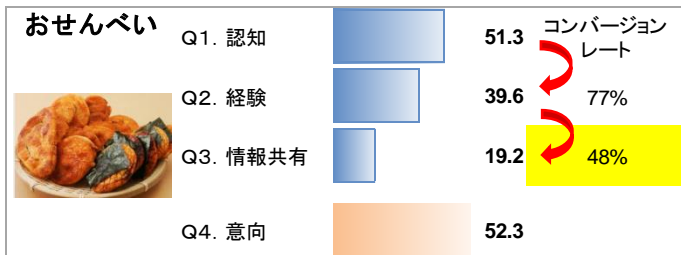
認知度3位



認知度4位



認知度5位



食に関する情報源 (参考のため外食実態・食情報源セクションより抜粋)
 Q18. あなたは食に関する情報を、どのように入手されますか。あてはまるものをすべてお知らせください。(複数回答)

14カ国計 N=1400 (%) Top5

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

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

日本食材・日本料理認知・経験・情報共有・意向

エリア別・
国別

(Q2:経験、Q3:情報共有は認知者ベース) (%)

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

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

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

サマリー：「日本食」イメージ (コレスポネンダ分析)

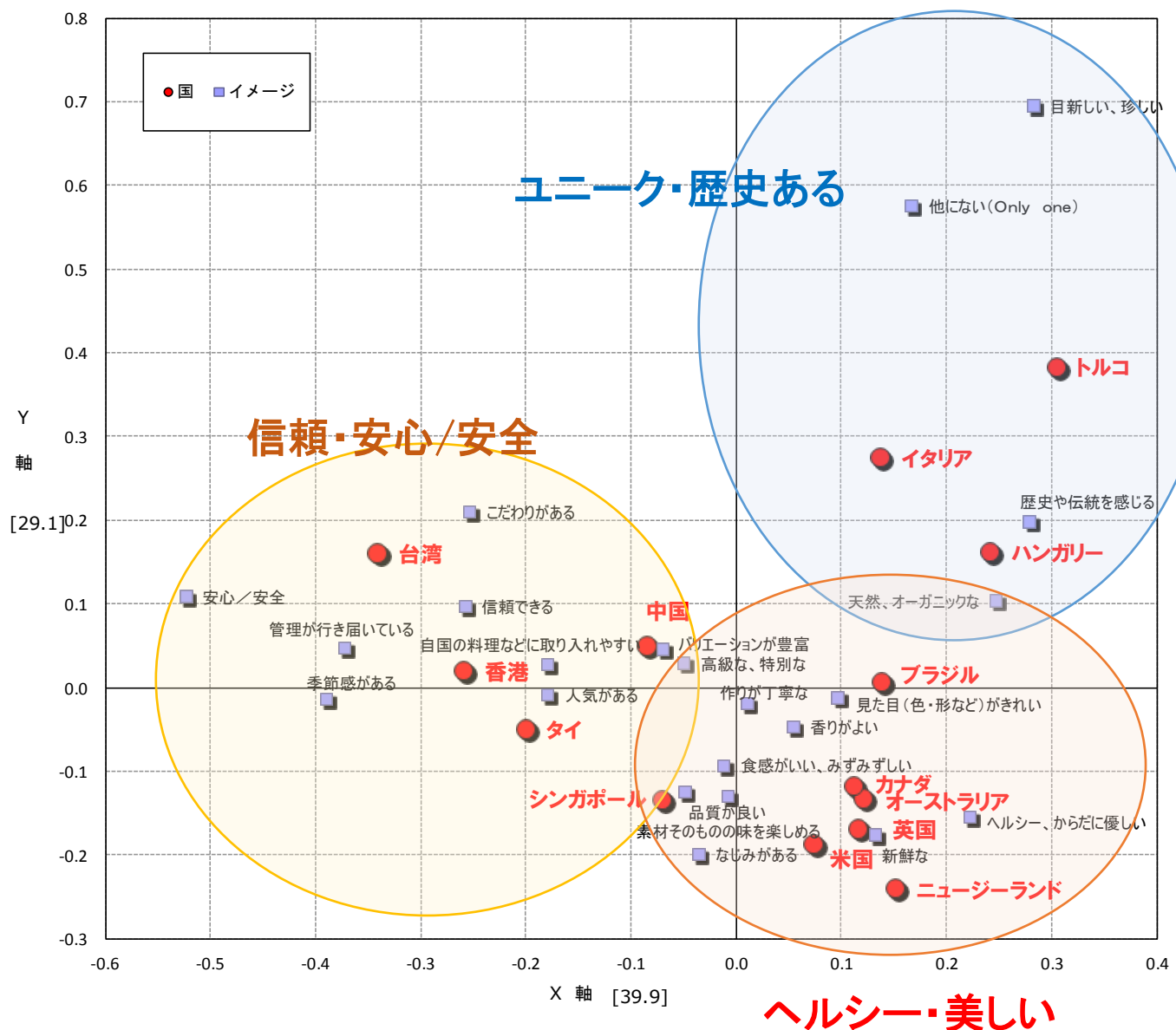
- 各国での【日本食】のイメージをマッピングしてみると、＜アジア圏＞では「信頼できる」「安心/安全」などのイメージと近い関係にある。＜北米・南米＞＜欧州＞では「ヘルシー」や「見た目がきれい」などが近い関係にある。イタリア・トルコは「目新しい」「他にない」との関係が強く、特徴的と言える。

日本食イメージ

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

N=100(各国)

説明力: [69.0]



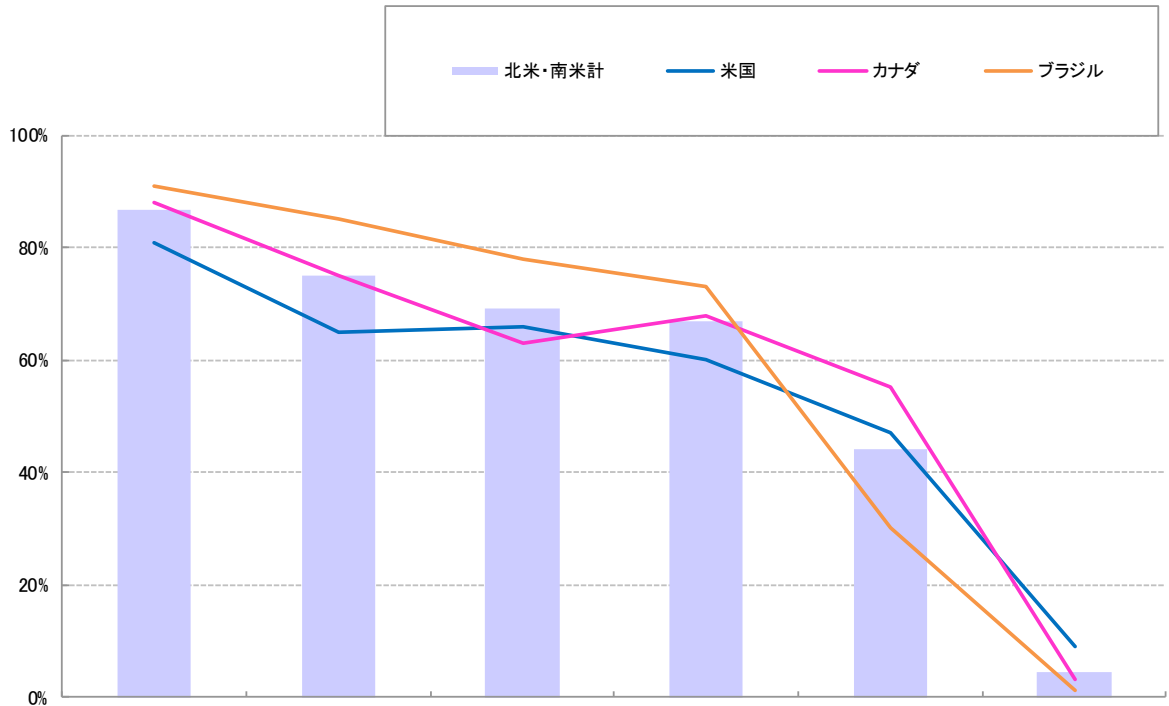
日本食材・日本料理浸透度
およびイメージ
＜結果詳細＞

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

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で認知度が最も高いのは、「寿司・天ぷら」86%、「日本酒」75%、「生鮮食品」69%が続く。
 国別では、全体的にブラジルでの認知度が高い傾向が見受けられ、特に「日本酒」、「生鮮食品」、「日本米」では北米・南米計より5pt以上高い結果となった。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



N:全体		N=	寿司・天ぷら	日本酒	生鮮食品	日本米	おせんべい	この中にはない	平均イメージ回答数
北米・南米計	300		86.7	75.0	69.0	67.0	44.0	4.3	3.5
国別	米国	100	81.0	65.0	66.0	60.0	47.0	9.0	3.3
	カナダ	100	88.0	75.0	63.0	68.0	55.0	3.0	3.5
	ブラジル	100	91.0	85.0	78.0	73.0	30.0	1.0	3.6

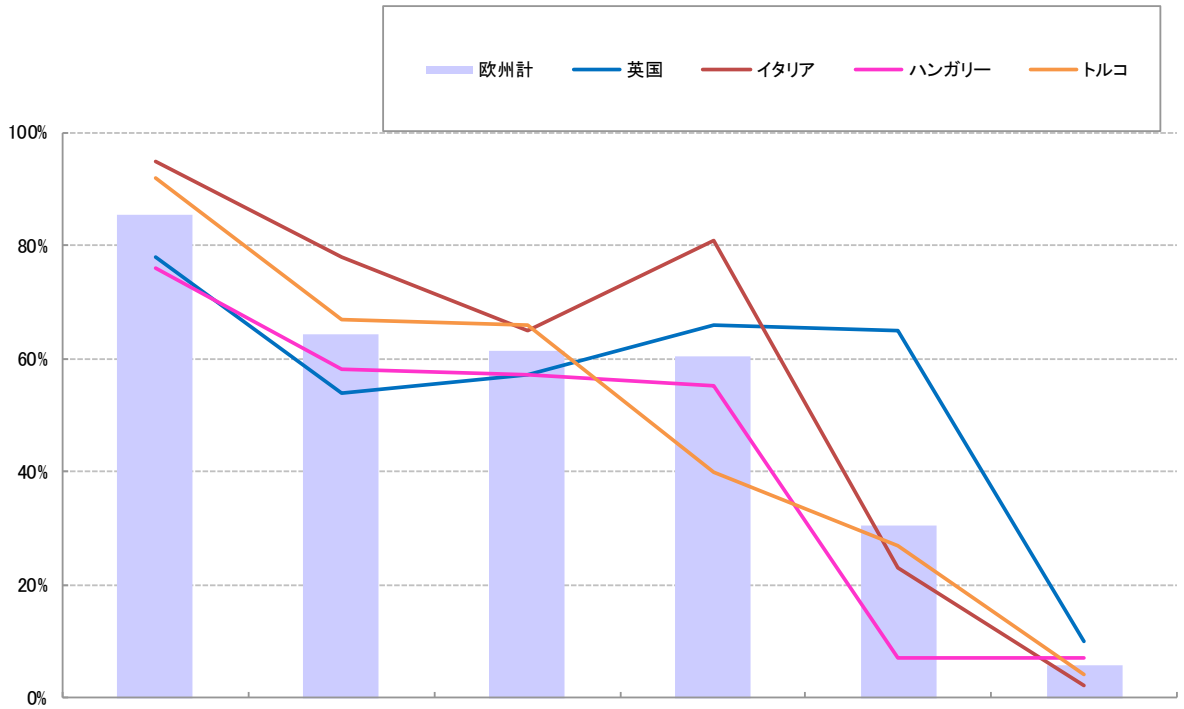
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

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

【欧州】

エリア区分「欧州」で認知度が最も高いのは、「寿司・天ぷら」85%、「日本米」64%、「生鮮食品」61%が続く。
 国別では、イタリアでの認知度が高い傾向が見受けられ、特に「寿司・天ぷら」、「日本米」、「日本酒」では欧州計より5pt以上高い結果となった。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	寿司・天ぷら	日本米	生鮮食品	日本酒	おせんべい	この中にはない	平均イメージ回答数	
		スコア	スコア	スコア	スコア	スコア	スコア		
欧州計	400	85.3	64.3	61.3	60.5	30.5	5.8	3.1	
国別	英国	100	78.0	54.0	57.0	66.0	65.0	10.0	3.3
	イタリア	100	95.0	78.0	65.0	81.0	23.0	2.0	3.4
	ハンガリー	100	76.0	58.0	57.0	55.0	7.0	7.0	2.6
	トルコ	100	92.0	67.0	66.0	40.0	27.0	4.0	3.0

※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

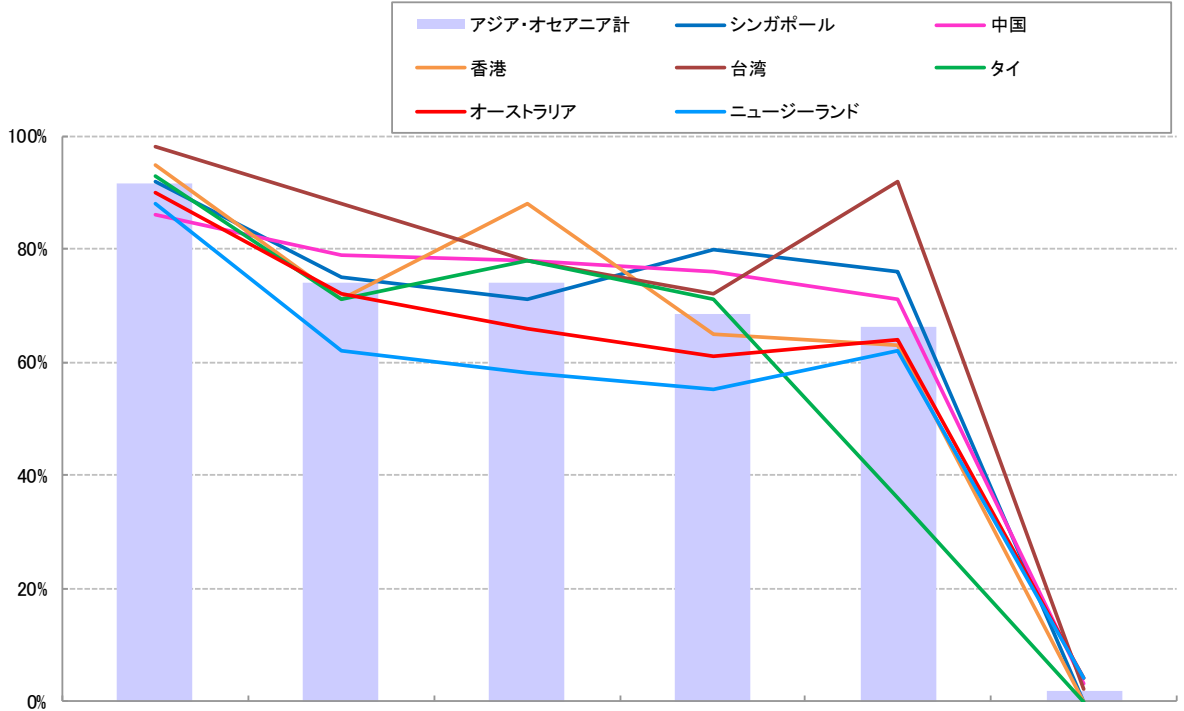
Q1. 次にあげる「日本の食べ物／飲み物」であなたがご存じのものをすべてお知らせください。（複数回答）

【アジア・オセアニア】

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

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

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



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

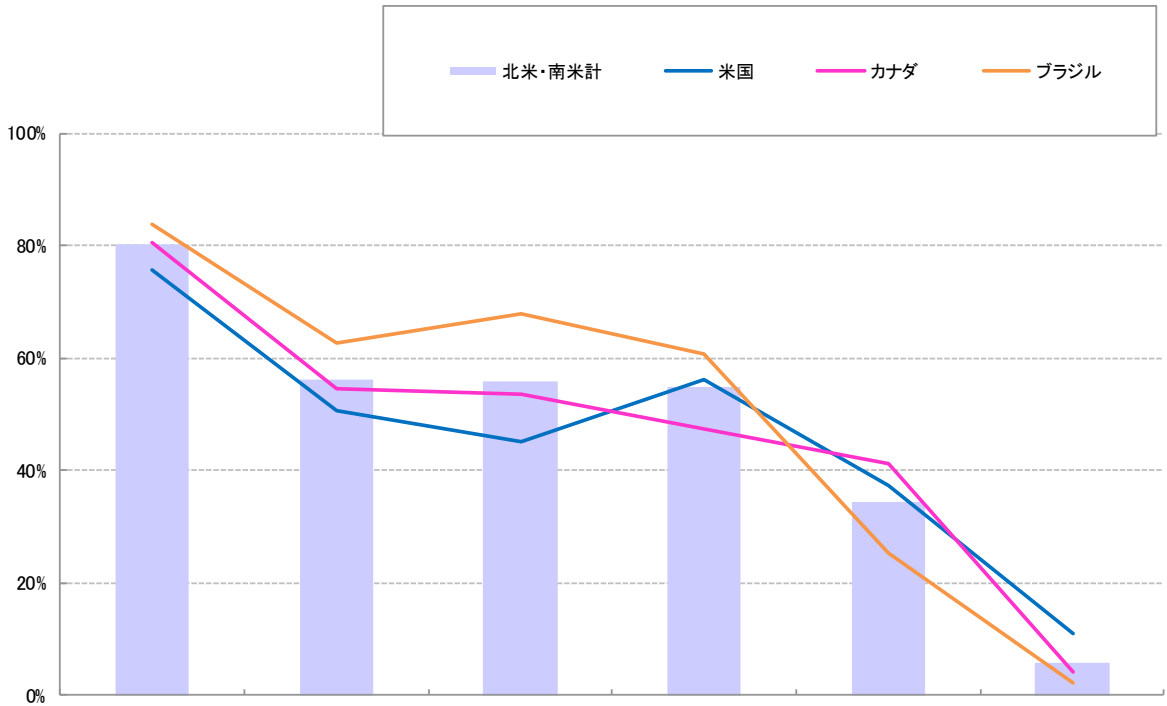
※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

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

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で購入・飲食経験が最も高いのは、「寿司・天ぷら」80%、「日本米」56%、「日本酒」55%が続く。
 国別では、特にブラジルでの購入経験が高い傾向が見受けられ、「日本米」「日本酒」「生鮮食品」において北米・南米計より5pt以上高い結果となった。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



国別	n:認知者ベース							平均イメージ回答数
	n	寿司・天ぷら	日本米	日本酒	生鮮食品	おせんべい	この中にはない	
北米・南米計	287	80.1	56.1	55.7	54.7	34.5	5.6	2.9
米国	91	75.8	50.5	45.1	56.0	37.4	11.0	2.8
カナダ	97	80.4	54.6	53.6	47.4	41.2	4.1	2.8
ブラジル	99	83.8	62.6	67.7	60.6	25.3	2.0	3.0

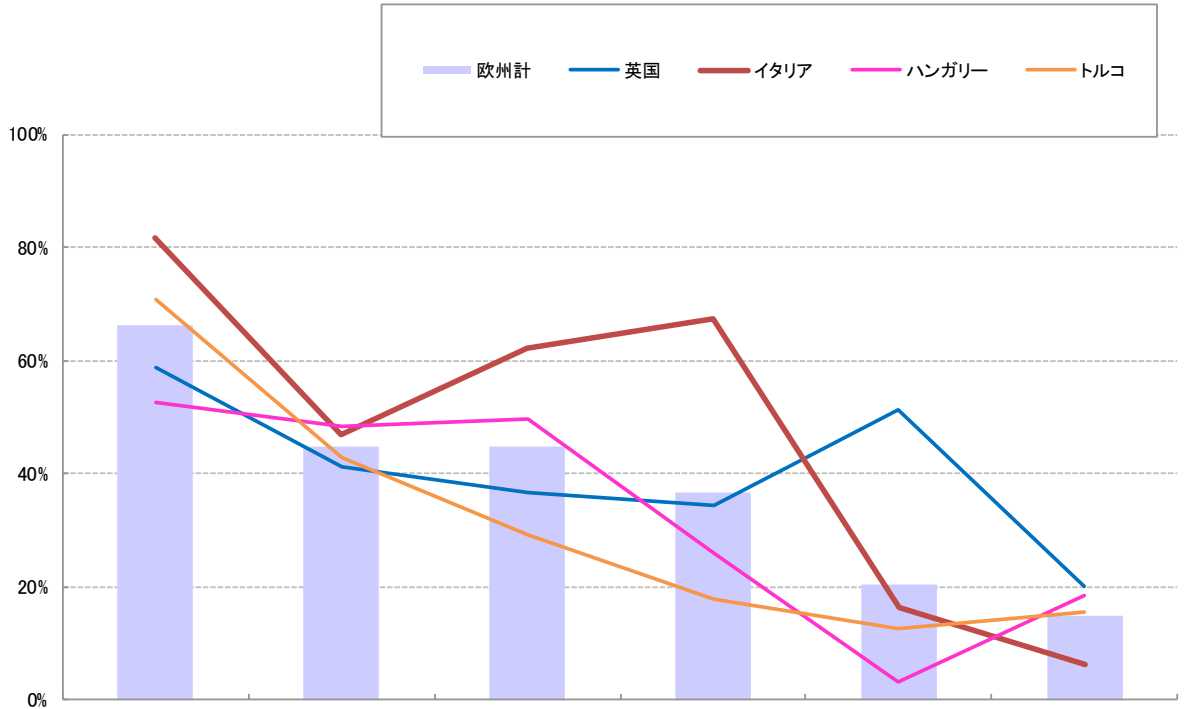
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

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

【欧州】

エリア区分「欧州」で購入・飲食経験が最も高いのは、「寿司・天ぷら」66%、「生鮮食品」44%、「日本米」44%が続く。
 国別では全体的に他のエリアよりも低い傾向が見受けられるが、イタリアでは「寿司・天ぷら」、「日本米」、「日本酒」が欧州計より5pt以上高い結果となった。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



国別	n, 認知者ベース	n=	寿司・天ぷら	生鮮食品	日本米	日本酒	おせんべい	この中にはない	平均イメージ回答数
欧州計		377	66.3	44.8	44.6	36.6	20.4	14.9	2.3
英国	90		58.9	41.1	36.7	34.4	51.1	20.0	2.4
イタリア	98		81.6	46.9	62.2	67.3	16.3	6.1	2.8
ハンガリー	93		52.7	48.4	49.5	25.8	3.2	18.3	2.0
トルコ	96		70.8	42.7	29.2	17.7	12.5	15.6	1.9

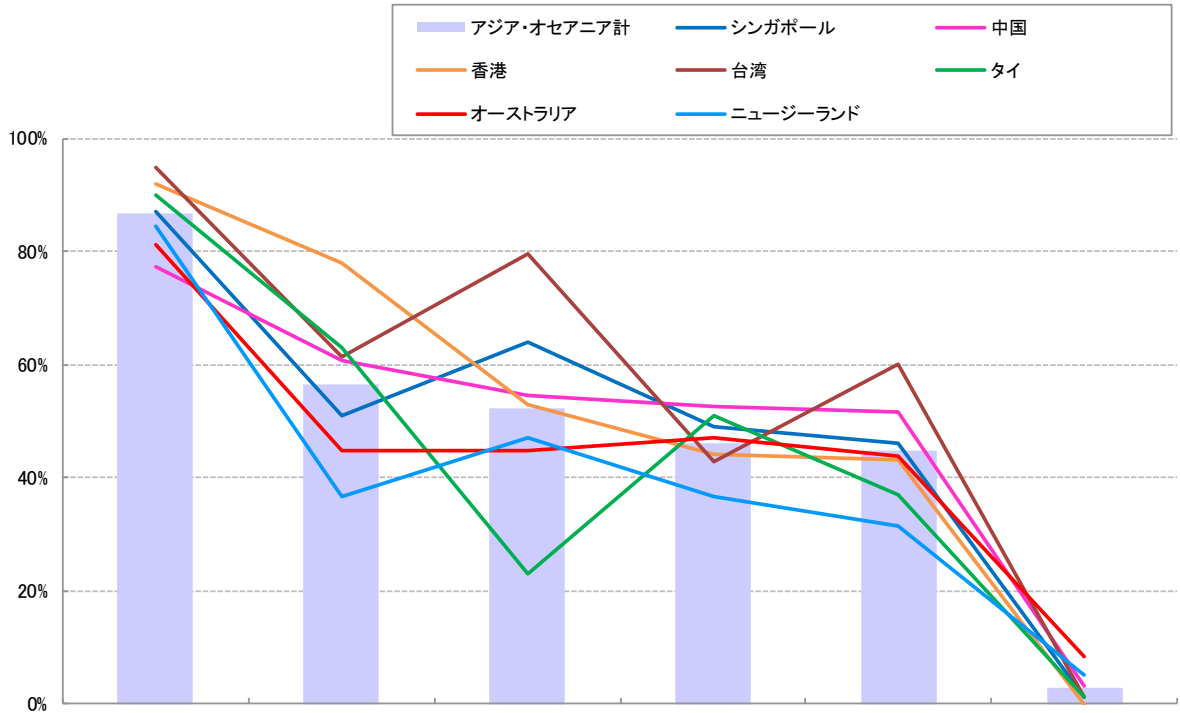
※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

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

【アジア・オセアニア】

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

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



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

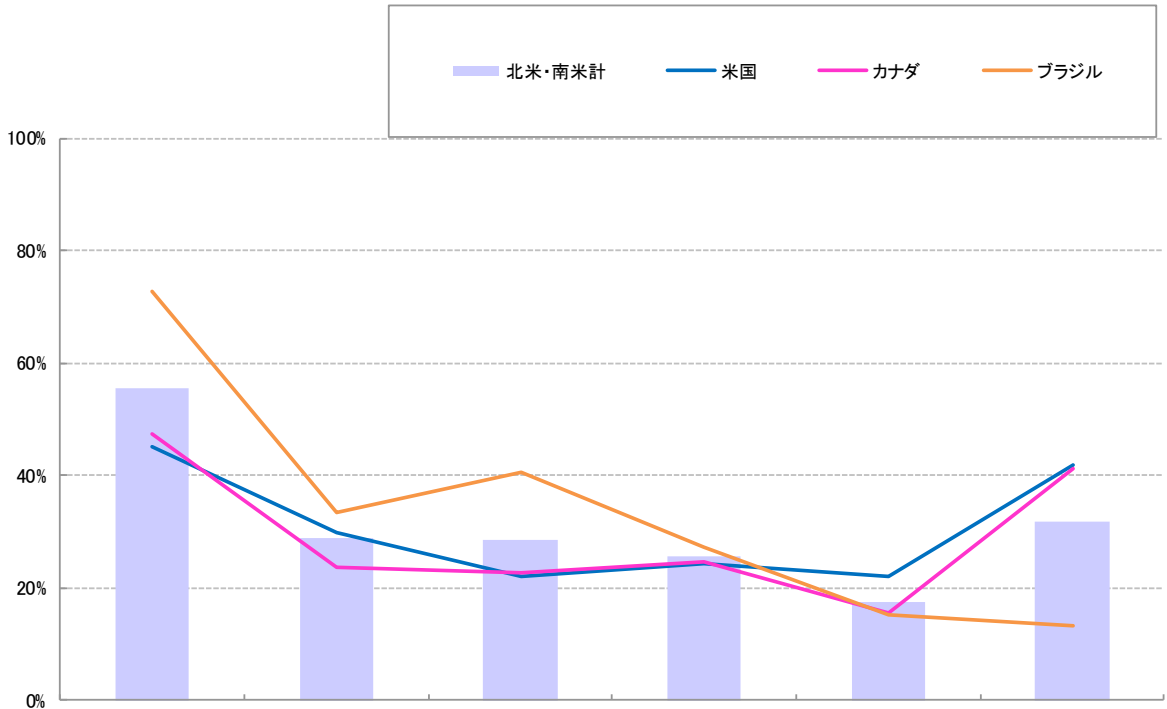
※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

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

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で情報共有が最も高いのは、「寿司・天ぷら」55%、「生鮮食品」28%、「日本酒」28%が続く。
 国別では、特にブラジルでの情報共有が高い傾向が見受けられ、特に「寿司・天ぷら」「日本酒」において北米・南米計より5pt以上高い結果となった。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



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

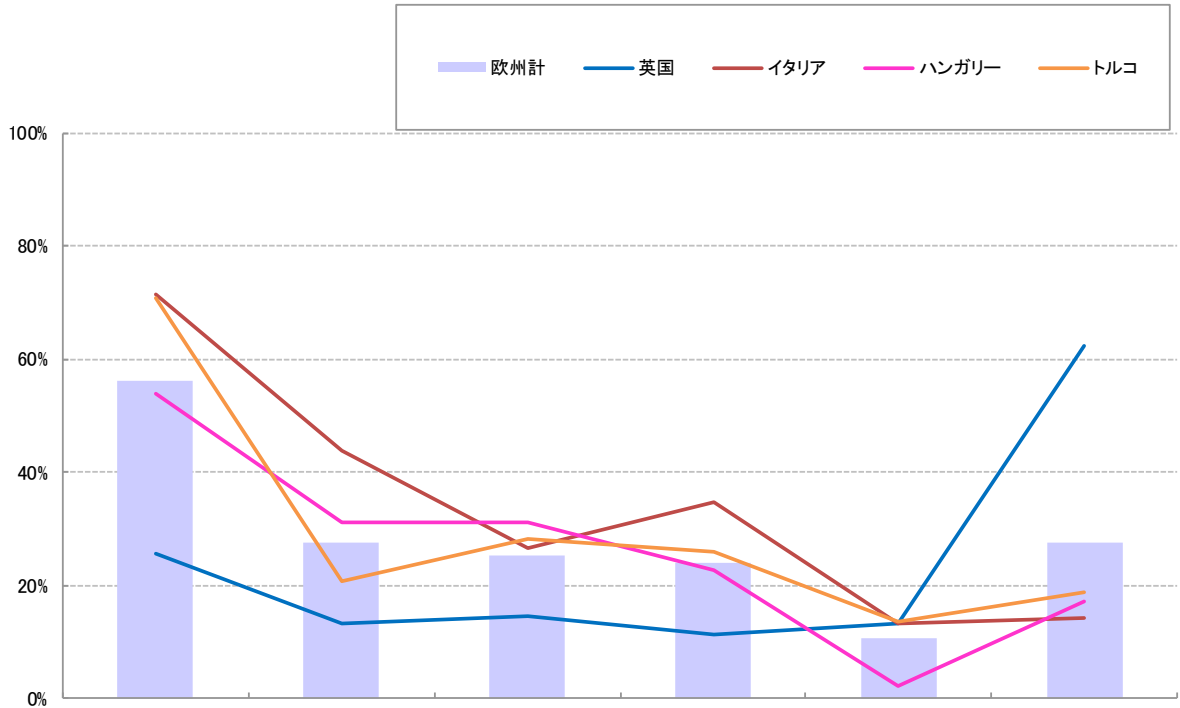
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

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

【欧州】

エリア区分「欧州」で情報共有が最も高いのは、「寿司・天ぷら」56%、「日本酒」27%、「生鮮食品」25%が続く。
 国別では、英国で情報共有が低い傾向が見受けられた。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



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

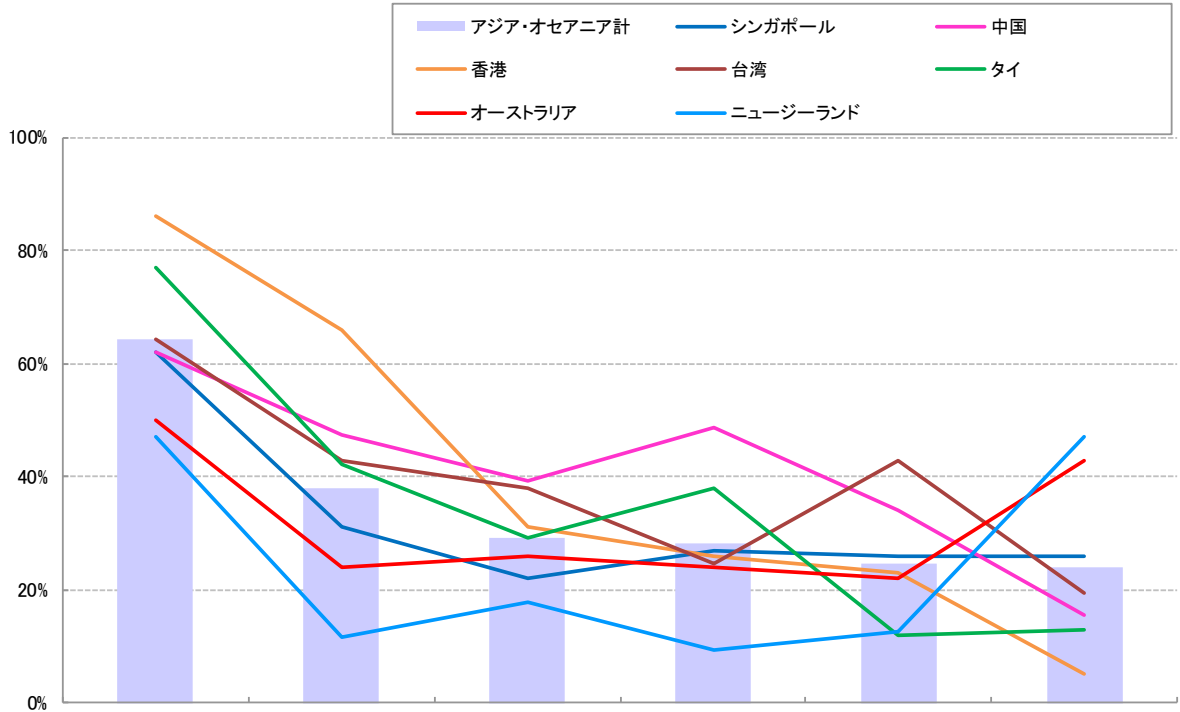
※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

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

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で情報共有が最も高いのは、「寿司・天ぷら」64%、「生鮮食品」38%、「日本酒」29%が続く。
全体的に、オセアニア圏よりも、アジア圏でスコアが高い傾向が見受けられた。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



n:認知者ベース		n=	寿司・天ぷら	生鮮食品	日本酒	日本米	おせんべい	この中にはない	平均イメージ回答数
アジア・オセアニア計		687	64.2	38.0	29.0	28.2	24.6	23.9	2.1
国別	シンガポール	100	62.0	31.0	22.0	27.0	26.0	26.0	1.9
	中国	97	61.9	47.4	39.2	48.5	34.0	15.5	2.5
	香港	100	86.0	66.0	31.0	26.0	23.0	5.0	2.4
	台湾	98	64.3	42.9	37.8	24.5	42.9	19.4	2.3
	タイ	100	77.0	42.0	29.0	38.0	12.0	13.0	2.1
	オーストラリア	96	50.0	24.0	26.0	24.0	21.9	42.7	1.9
	ニュージーランド	96	46.9	11.5	17.7	9.4	12.5	46.9	1.5

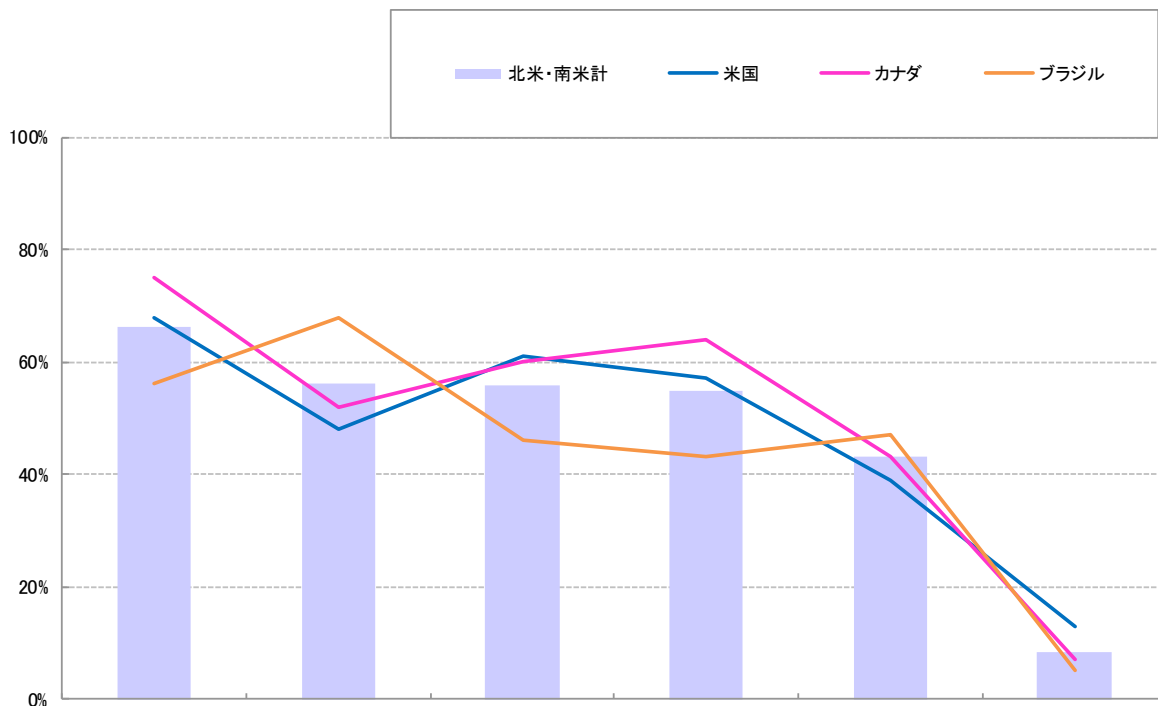
※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

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

【北米・南米】

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

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



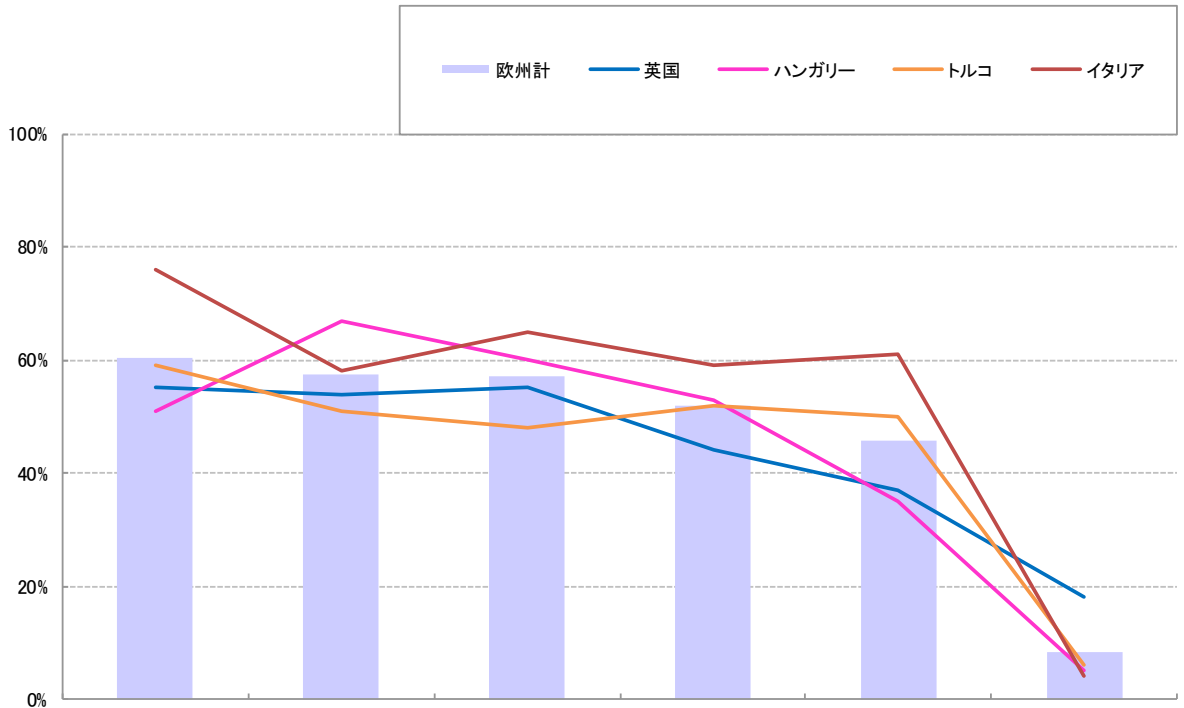
N:全体		N=	寿司・天ぷら	おせんべい	生鮮食品	日本米	日本酒	中にはない	平均イメージ回答数
北米・南米計		300	66.3	56.0	55.7	54.7	43.0	8.3	2.8
国別	米国	100	68.0	48.0	61.0	57.0	39.0	13.0	2.9
	カナダ	100	75.0	52.0	60.0	64.0	43.0	7.0	3.0
	ブラジル	100	56.0	68.0	46.0	43.0	47.0	5.0	2.7

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

【欧州】

エリア区分「欧州」で飲食意向が最も高いのは、「寿司・天ぷら」60%、「生鮮食品」57%、「日本米」57%が続く。
 国別では全体的に他のエリアよりも低い傾向が見受けられるが、イタリアでは「寿司・天ぷら」、「日本米」、「おせんべい」「日本酒」が欧州計より5pt以上高い結果となった。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	寿司・天ぷら	生鮮食品	日本米	おせんべい	日本酒	この中にはない	平均イメージ回答数	
		欧州計	400	60.3	57.5	57.0	52.0	45.8	8.3
国別	英国	100	55.0	54.0	55.0	44.0	37.0	18.0	2.6
	イタリア	100	76.0	58.0	65.0	59.0	61.0	4.0	3.2
	ハンガリー	100	51.0	67.0	60.0	53.0	35.0	5.0	2.7
	トルコ	100	59.0	51.0	48.0	52.0	50.0	6.0	2.7

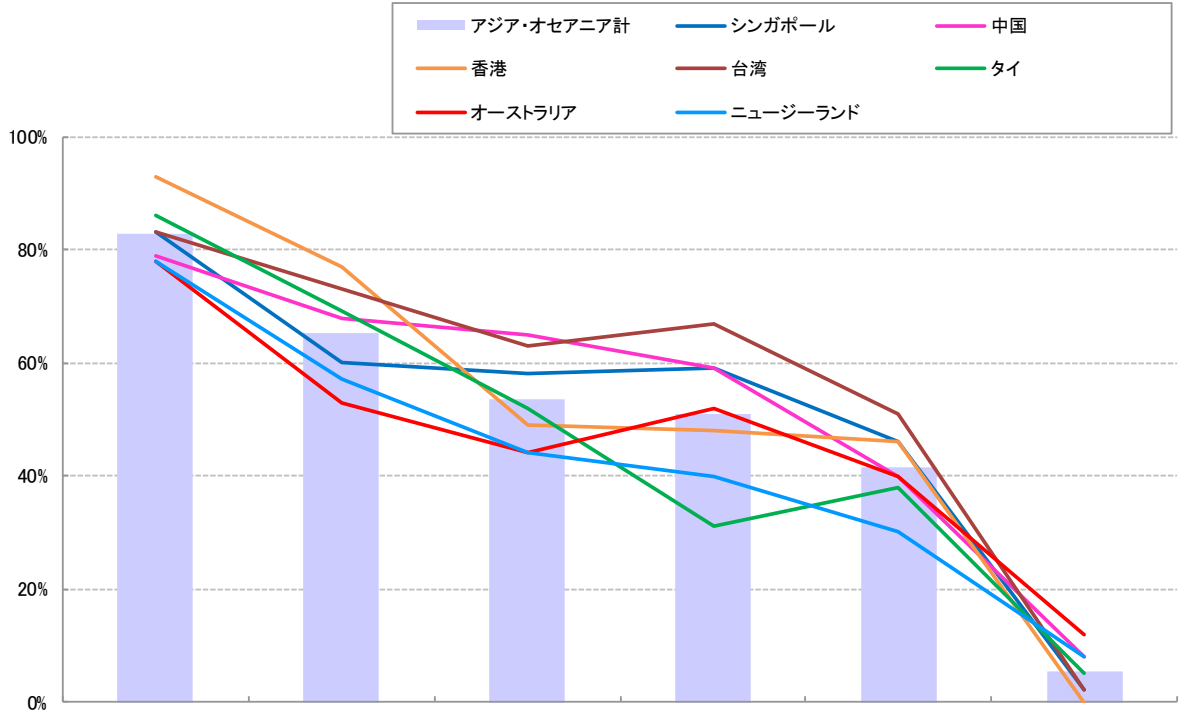
※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

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

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で情報共有が最も高いのは、「寿司・天ぷら」82%、「生鮮食品」65%、「日本米」53%が続く。
 国別では、台湾が「生鮮食品」、「日本米」、「おせんべい」「日本酒」がアジア・オセアニア計より5pt以上高い結果となった。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



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

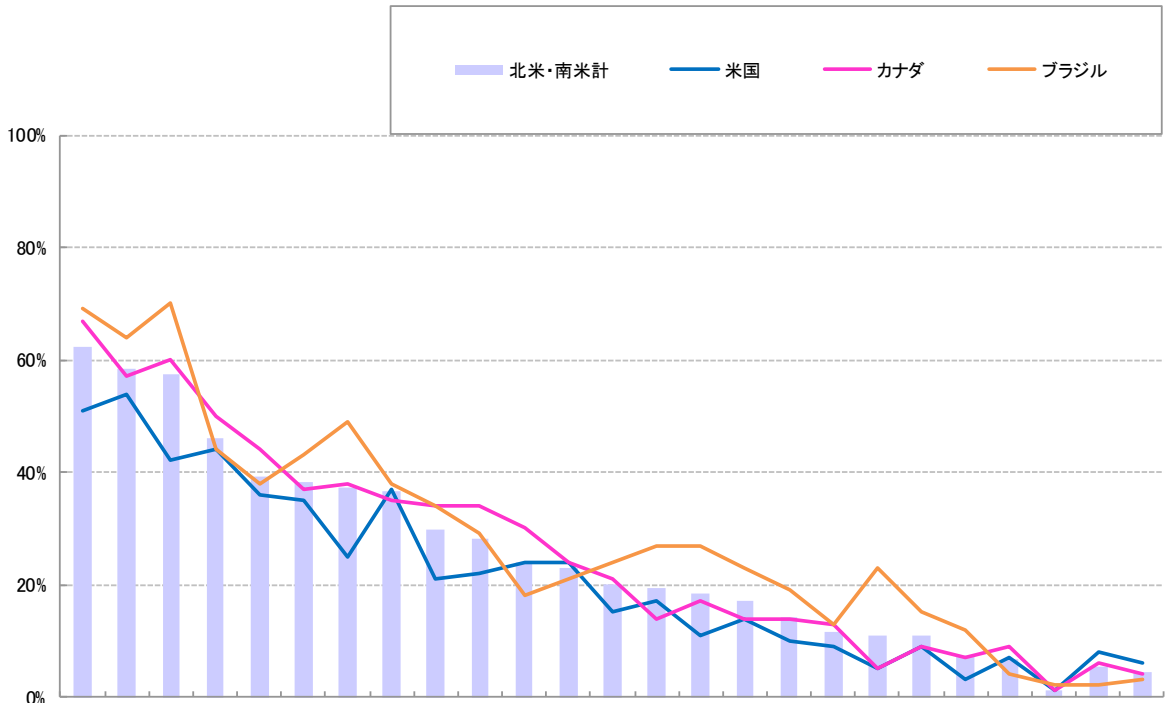
※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

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

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で日本食のイメージとして最も高いのは、「見た目がきれい」62%、「新鮮な」58%、「ヘルシー、体に優しい」57%が続く。
 国別みると、ブラジルは上位3イメージが北米・南米計より5pt以上高い結果となったが、米国では欧州計より5pt以上低い結果が多数見受けられた。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



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

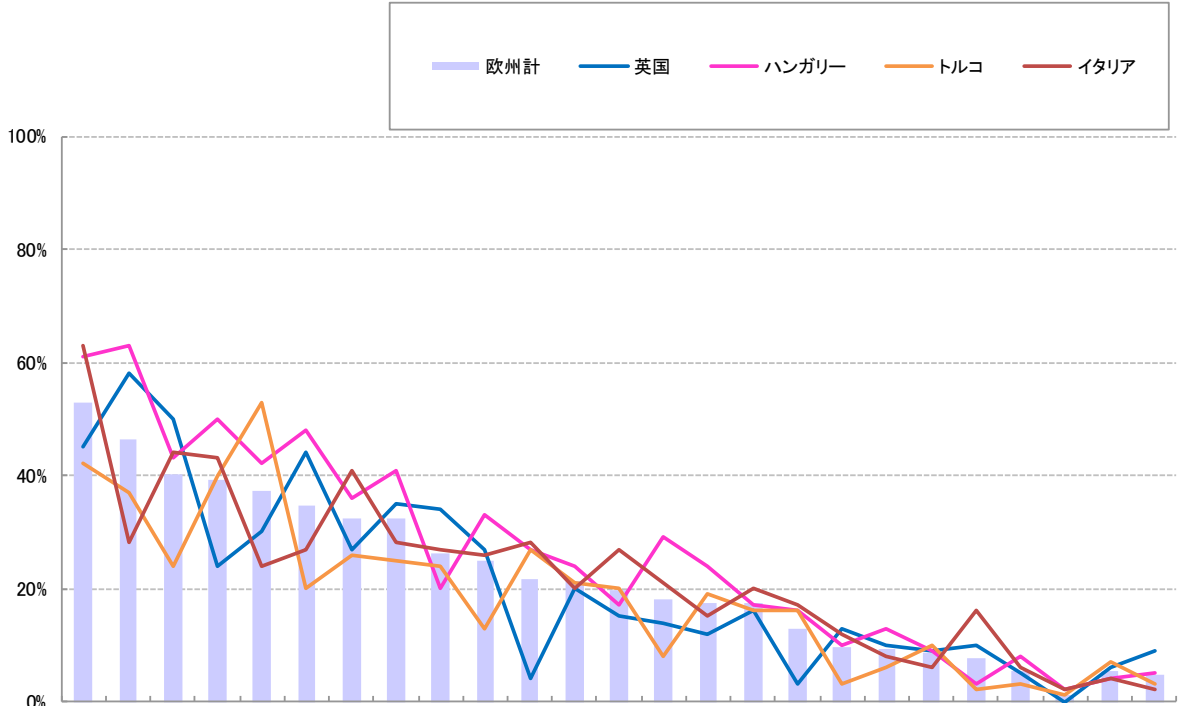
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

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

【欧州】

エリア区分「欧州」で日本食のイメージとして最も高いのは、「見た目がきれい」52%、「ヘルシー、体に優しい」46%、「新鮮な」40%が続く。
 国別では全体的に他のエリアよりも低い傾向が見受けられ、特に英国やトルコでは欧州計より5pt以上低い結果が多かった。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	れい	見た	ヘル	新鮮	歴史	天然	品質	作り	食感	る	素材	香りが	目新	高級	こだわ	パリエ	人気	信頼	他に	やす	自国の	安心	管理	季節	なじ	その他	よく	イメ	平均
		い	目	シー	な	や	、オ	が良	が丁	が良	その	しい	しい	しい	しい	しい	しい	しい	しい	しい	しい	しい	しい	しい	しい	しい	しい	しい	しい	しい
欧州計	400	52.8	46.5	40.3	39.3	37.3	34.8	32.5	32.3	26.3	24.8	21.5	21.3	19.8	18.0	17.5	17.3	13.0	9.5	9.3	8.5	7.8	5.5	1.3	5.3	4.8	5.5			
国別	英国	100	45.0	58.0	50.0	24.0	30.0	44.0	27.0	35.0	34.0	27.0	4.0	20.0	15.0	14.0	12.0	16.0	3.0	13.0	10.0	9.0	10.0	5.0	-	6.0	9.0	5.2		
	イタリア	100	63.0	28.0	44.0	43.0	24.0	27.0	41.0	28.0	27.0	26.0	28.0	20.0	27.0	21.0	15.0	20.0	17.0	12.0	8.0	6.0	16.0	6.0	2.0	4.0	2.0	5.6		
	ハンガリー	100	61.0	63.0	43.0	50.0	42.0	48.0	36.0	41.0	20.0	33.0	27.0	24.0	17.0	29.0	24.0	17.0	16.0	10.0	13.0	9.0	3.0	8.0	2.0	4.0	5.0	6.5		
	トルコ	100	42.0	37.0	24.0	40.0	53.0	20.0	26.0	25.0	24.0	13.0	27.0	21.0	20.0	8.0	19.0	16.0	16.0	3.0	6.0	10.0	2.0	3.0	1.0	7.0	3.0	4.7		

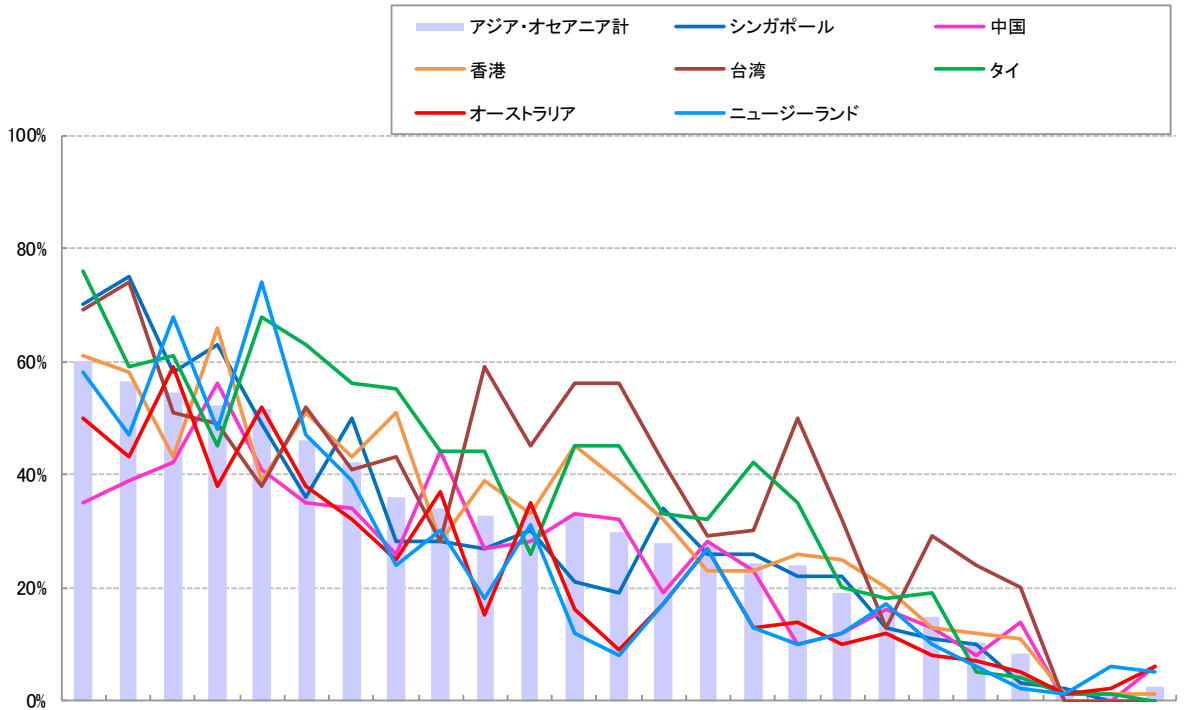
※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

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

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で日本食のイメージとして最も高いのは、「見た目がきれい」59%、「品質が良い」56%、「新鮮な」54%が続く。
 国別みると、タイがアジア・オセアニア計より5pt以上高い結果が多く見受けられる。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



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

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

【14カ国】

- Q1. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたがご存じのものをすべてお知らせください。(複数回答)
 Q2. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが購入されたこと/食べた(飲んだ)ことのあるものはどれですか。(複数回答)
 Q3. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが家族や友人と話したり、メールやSNSで伝えたりするなど、情報共有をしたことがあるものはどれですか？(複数回答)
 Q4. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが今後購入したい/食べたい(飲みたい)ものはどれですか。(複数回答)

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

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

生鮮食品

Q1認知、Q4飲食意向=全体ベース
 Q2経験、Q3情報共有=認知者ベース

北米・南米

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

欧州

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

アジア・オセアニア

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

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

【14カ国】

- Q1. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたがご存じのものをすべてお知らせください。(複数回答)
- Q2. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが購入されたこと/食べた(飲んだ)ことのあるものはどれですか。(複数回答)
- Q3. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが家族や友人と話したり、メールやSNSで伝えたりするなど、情報共有をしたことがあるものはどれですか。(複数回答)
- Q4. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが今後購入したい/食べたい(飲みたい)ものはどれですか。(複数回答)

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

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

日本米

Q1認知、Q4飲食意向=全体ベース
Q2経験、Q3情報共有=認知者ベース

北米・南米

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

欧州

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

アジア・オセアニア

日本米	シンガポール N=100	中国 N=100	香港 N=100	台湾 N=100
Q1 認知	80.0 コンバージョンレート	76.0 コンバージョンレート	65.0 コンバージョンレート	72.0 コンバージョンレート
Q2 経験	49.0 61%	52.6 69%	44.0 68%	42.9 60%
Q3 情報共有	27.0 55%	48.5 92%	26.0 59%	24.5 57%
Q4 飲食意向	58.0	65.0	49.0	63.0

日本米	タイ N=100	オーストラリア N=100	ニュージーランド N=100
Q1 認知	71.0 コンバージョンレート	61.0 コンバージョンレート	55.0 コンバージョンレート
Q2 経験	51.0 72%	46.9 77%	36.5 66%
Q3 情報共有	38.0 75%	24.0 51%	9.4 26%
Q4 飲食意向	52.0	44.0	44.0

【14カ国】

- Q1. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたがご存じのものをすべてお知らせください。(複数回答)
- Q2. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが購入されたこと/食べた(飲んだ)ことのあるものはどれですか。(複数回答)
- Q3. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが家族や友人と話したり、メールやSNSで伝えたりするなど、情報共有をしたことがあるものはどれですか。(複数回答)
- Q4. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが今後購入したい/食べたい(飲みたい)ものはどれですか。(複数回答)

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

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

日本酒

Q1認知、Q4飲食意向=全体ベース
Q2経験、Q3情報共有=認知者ベース

北米・南米

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

欧州

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

アジア・オセアニア

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

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

【14カ国】

- Q1. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたがご存じのものをすべてお知らせください。(複数回答)
 Q2. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが購入されたこと/食べた(飲んだ)ことのあるものはどれですか。(複数回答)
 Q3. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが家族や友人と話したり、メールやSNSで伝えたりするなど、情報共有をしたことがあるものはどれですか。(複数回答)
 Q4. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが今後購入したい/食べたい(飲みたい)ものはどれですか。(複数回答)

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

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

寿司・天ぷら

Q1認知、Q4飲食意向=全体ベース
 Q2経験、Q3情報共有=認知者ベース

北米・南米

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

欧州

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

アジア・オセアニア

寿司・天ぷら	シンガポール N=100	中国 N=100	香港 N=100	台湾 N=100
Q1 認知	92.0 コンバージョンレート	86.0 コンバージョンレート	95.0 コンバージョンレート	98.0 コンバージョンレート
Q2 経験	87.0 95%	77.3 90%	92.0 97%	94.9 97%
Q3 情報共有	62.0 71%	61.9 80%	86.0 93%	64.3 68%
Q4 飲食意向	83.0	79.0	93.0	83.0

寿司・天ぷら	タイ N=100	オーストラリア N=100	ニュージーランド N=100
Q1 認知	93.0 コンバージョンレート	90.0 コンバージョンレート	88.0 コンバージョンレート
Q2 経験	90.0 97%	81.3 90%	84.4 96%
Q3 情報共有	77.0 86%	50.0 62%	46.9 56%
Q4 飲食意向	86.0	78.0	78.0

【14カ国】

- Q1. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたがご存じのものをすべてお知らせください。(複数回答)
 Q2. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが購入されたこと/食べた(飲んだ)ことのあるものはどれですか。(複数回答)
 Q3. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが家族や友人と話したり、メールやSNSで伝えたりするなど、情報共有をしたことがあるものはどれですか。(複数回答)
 Q4. 次にあげる「日本の食べ物/飲み物」であなたが今後購入したい/食べたい(飲みたい)ものはどれですか。(複数回答)

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

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

おせんべい

Q1認知、Q4飲食意向=全体ベース
 Q2経験、Q3情報共有=認知者ベース

北米・南米

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

欧州

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

アジア・オセアニア

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

日本米・日本酒イメージ
および希望する楽しみ方

日本米・日本酒イメージ
および希望する楽しみ方
＜サマリー＞

サマリー：「日本米」イメージ (コレスポネンダ分析)

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

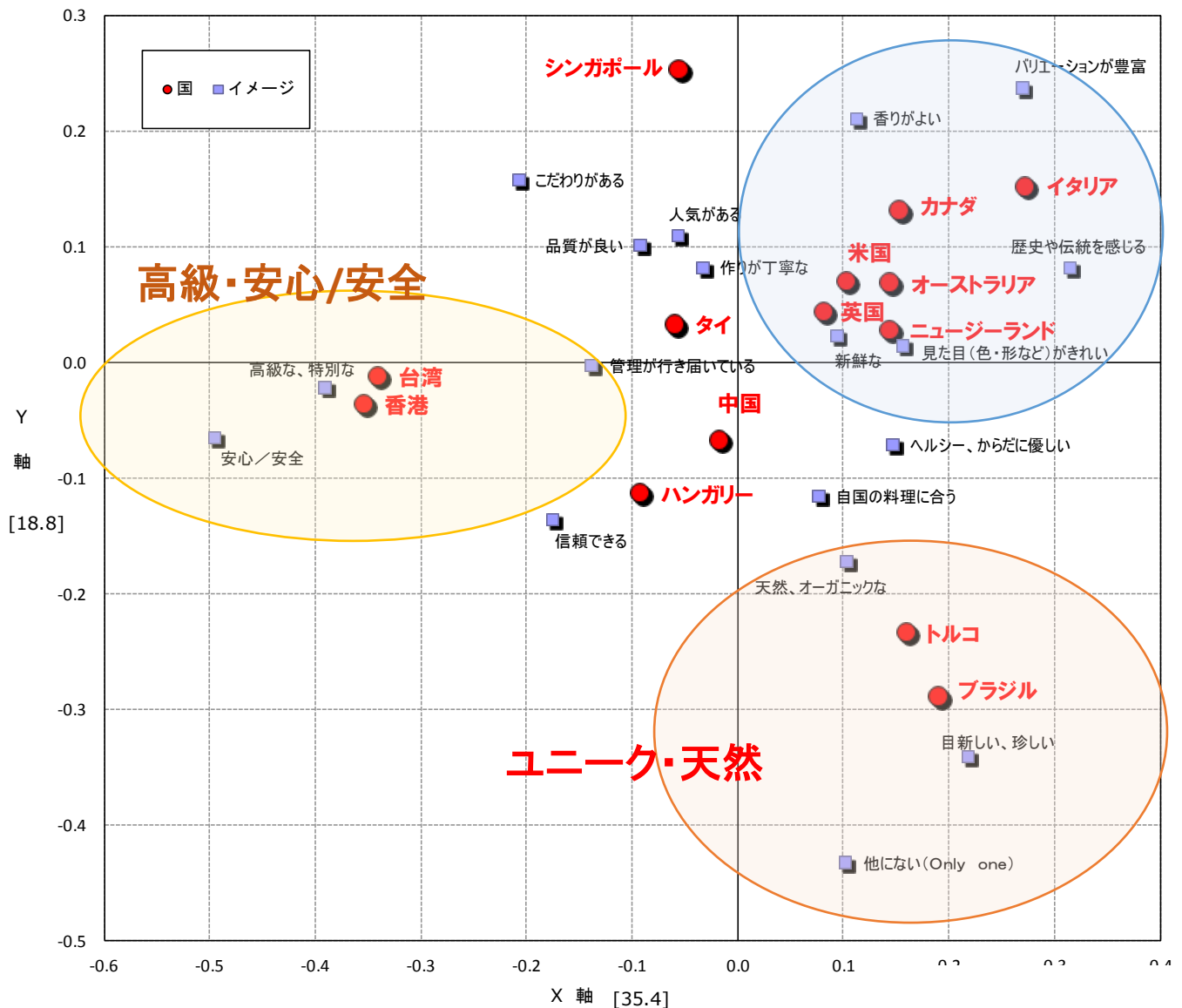
日本食イメージ

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

N=100(各国)

説明力: [54.2]

新鮮・美しい・香りがよい



サマリー：「日本酒」イメージ (コレスポネンダ分析)

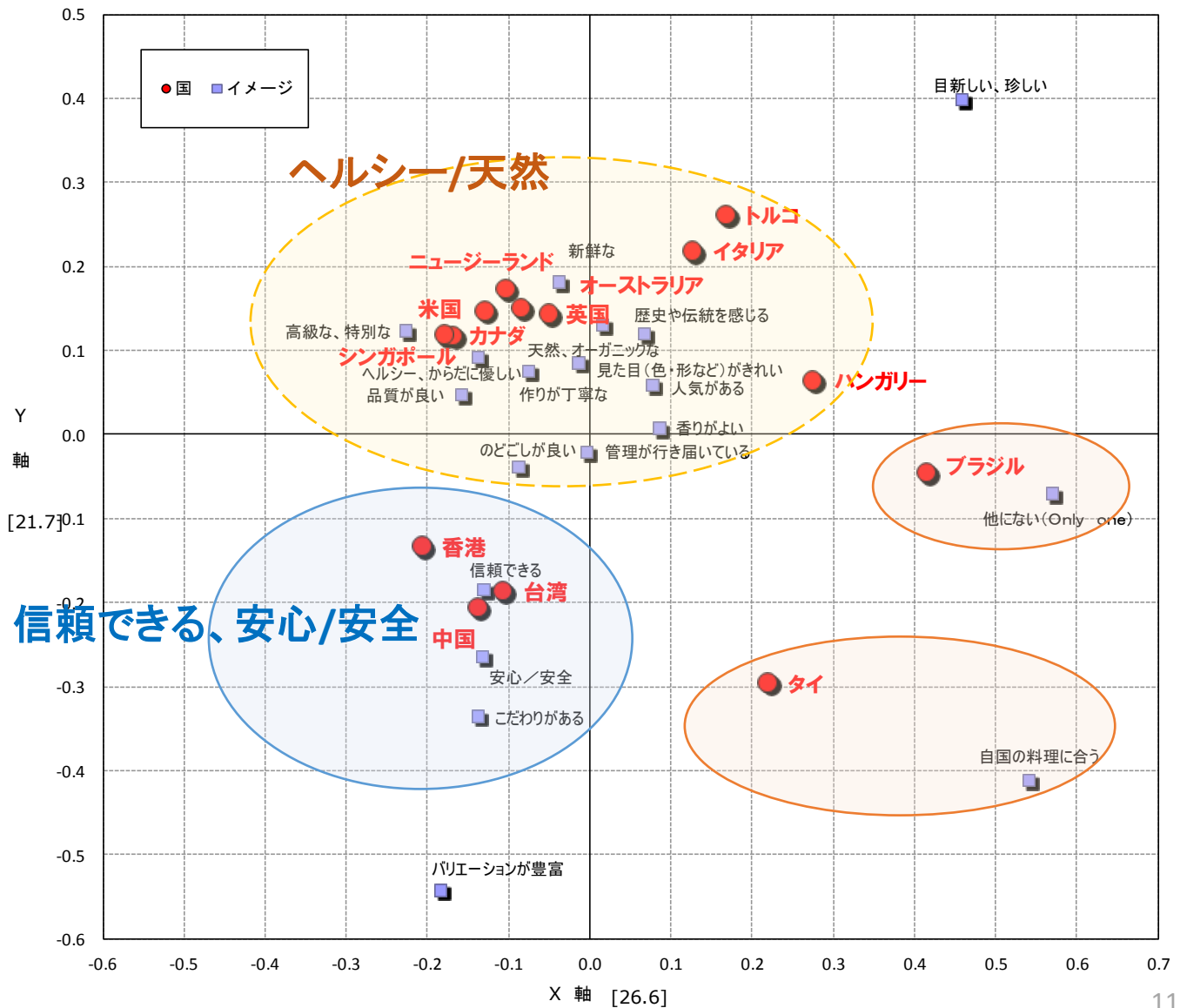
- 各国での【日本酒】のイメージをマッピングしてみると、＜アジア圏＞では「信頼できる」「安心/安全」などのイメージと近い関係にある。＜タイ＞は「自国の料理に合う」、＜ブラジル＞は「他にない」イメージとの相関がそれぞれ強く、特徴的と言える。
- 一方、＜北米＞＜欧州＞では「ヘルシー、からだに優しい」「天然、オーガニックな」などのイメージと近いが、事象の中心部に固まっていることから、他エリアよりも日本酒への明確なイメージがまだ強く根付いていないことが推察される。

日本食イメージ

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

N=100(各国)

説明力: [48.3]



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

「日本酒」「日本米」楽しみ方意向

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

エリア別・国別 (%)

		本格的な日本料理レストランで食べる	専門店で食べる (寿司屋、とんかつ屋など)	日式料理/フュージョン(日本料理を現地仕様アレンジした)レストランで食べる	ふだんの食事として自宅食べる	特別なとき(ホームパーティ、お祝い事など)に自宅で食べる	贈り物に良い	その他	食べたい・買いたいと思わない	
14カ国計	日本米	646	65.3	64.2	51.1	47.5	44.1	13.8	0.5	0.9
	日本酒	605	63.1	51.2	51.2	23.8	55.2	27.9	0.8	4.5
北米・南米計	日本米	161	62.7	70.8	47.2	49.7	54	9.9	1.2	1.2
	日本酒	160	58.1	56.3	48.1	24.4	63.1	26.9	1.9	5.6
米国	日本米	46	60.9	71.7	52.2	54.3	58.7	13	0	0
	日本酒	41	56.1	65.9	56.1	26.8	51.2	17.1	0	7.3
カナダ	日本米	53	64.2	69.8	58.5	62.3	56.6	7.5	3.8	0
	日本酒	52	63.5	50	55.8	19.2	65.4	30.8	1.9	5.8
ブラジル	日本米	62	62.9	71	33.9	35.5	48.4	9.7	0	3.2
	日本酒	67	55.2	55.2	37.3	26.9	68.7	29.9	3	4.5
欧州計	日本米	168	61.9	56	48.2	35.7	36.9	6.5	0	0
	日本酒	138	63	51.4	44.9	10.1	46.4	20.3	0.7	2.9
英国	日本米	33	66.7	51.5	57.6	45.5	63.6	15.2	0	0
	日本酒	31	71	35.5	61.3	16.1	48.4	12.9	3.2	3.2
イタリア	日本米	61	60.7	63.9	42.6	29.5	29.5	3.3	0	0
	日本酒	66	65.2	59.1	36.4	7.6	40.9	10.6	0	4.5
ハンガリー	日本米	46	65.2	43.5	56.5	43.5	23.9	4.3	0	0
	日本酒	24	54.2	41.7	54.2	12.5	58.3	50	0	0
トルコ	日本米	28	53.6	64.3	35.7	25	42.9	7.1	0	0
	日本酒	17	52.9	64.7	35.3	5.9	47.1	29.4	0	0
アジア・オセアニア計	日本米	317	68.5	65.3	54.6	52.7	42.9	19.6	0.3	1.3
	日本酒	307	65.8	48.5	55.7	29.6	55	31.9	0.3	4.6
シンガポール	日本米	49	69.4	77.6	57.1	34.7	46.9	10.2	0	2
	日本酒	46	65.2	50	52.2	10.9	56.5	30.4	0	0
中国	日本米	51	66.7	37.3	56.9	54.9	56.9	37.3	0	2
	日本酒	50	76	50	60	46	70	36	0	6
香港	日本米	44	72.7	68.2	52.3	54.5	45.5	11.4	2.3	0
	日本酒	43	74.4	48.8	55.8	53.5	58.1	39.5	0	2.3
台湾	日本米	42	71.4	78.6	54.8	81	31	35.7	0	0
	日本酒	56	49.2	50.8	54.2	28.8	50.6	37.3	0	3.4
タイ	日本米	51	72.5	72.5	58.8	41.2	39.2	17.6	0	2
	日本酒	37	83.8	62.2	64.9	27	56.8	29.7	0	2.7
オーストラリア	日本米	45	60	60	46.7	55.6	37.8	13.3	0	0
	日本酒	42	50	33.3	38.1	28.6	42.9	19	0	7.1
ニュージーランド	日本米	35	65.7	65.7	54.3	51.4	40	8.6	0	2.9
	日本酒	30	66.7	43.3	70	3.3	46.7	26.7	3.3	13.3

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

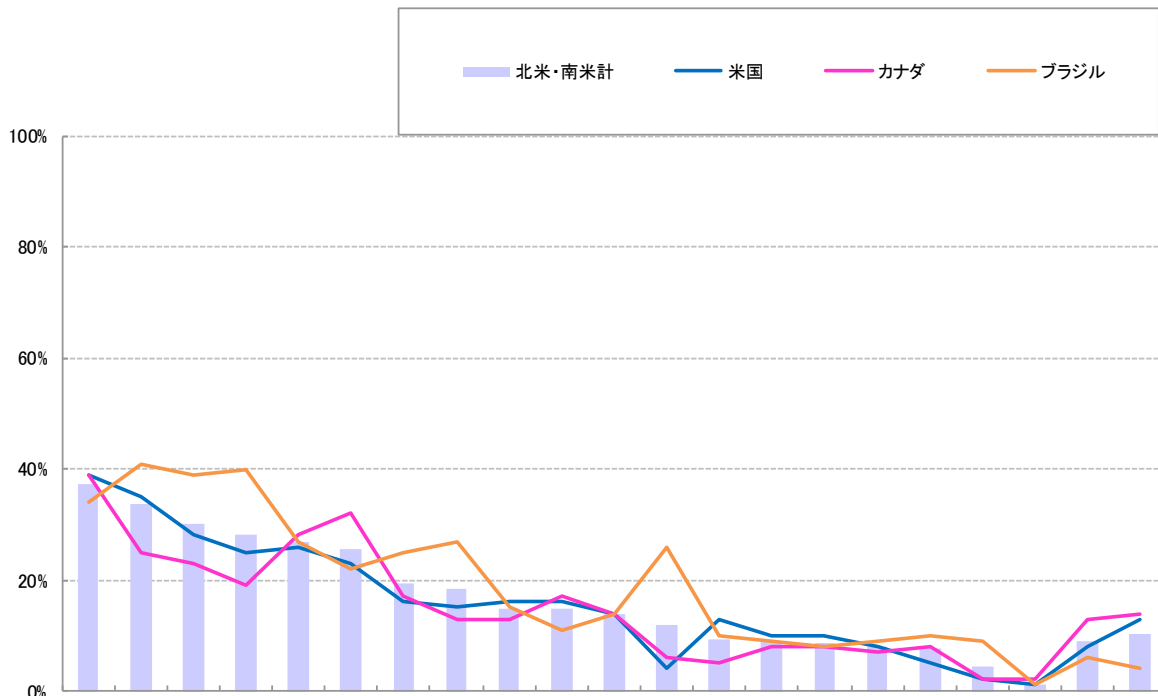
日本米・日本酒イメージ
および希望する楽しみ方
＜結果詳細＞

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

【北米・南米】

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

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



国別	N	イメージ																			平均イメージ回答数		
		品質が良い	ヘルシー、体に優しい	天然、オーガニック	見た目（色・形など）がきれい	新鮮な	香りがよい	自国の料理に合う	信頼できる	作りが丁寧な	人気がある	歴史や伝統を感じる	他にない（Only one）	高級な、特別な	安心／安全	パリエーションが豊富	こだわりがある	管理が行き届いている	目新しい、珍しい	その他		よくわからない	イメージは特にならない
北米・南米計	300	37.3	33.7	30.0	28.0	27.0	25.7	19.3	18.3	14.7	14.7	14.0	12.0	9.3	9.0	8.7	8.0	7.7	4.3	1.3	9.0	10.3	3.4
米国	100	39.0	35.0	28.0	25.0	26.0	23.0	16.0	15.0	16.0	16.0	14.0	4.0	13.0	10.0	10.0	8.0	5.0	2.0	1.0	8.0	13.0	3.3
カナダ	100	39.0	25.0	23.0	19.0	28.0	32.0	17.0	13.0	13.0	17.0	14.0	6.0	5.0	8.0	8.0	7.0	8.0	2.0	2.0	13.0	14.0	3.1
ブラジル	100	34.0	41.0	39.0	40.0	27.0	22.0	25.0	27.0	15.0	11.0	14.0	26.0	10.0	9.0	8.0	9.0	10.0	9.0	1.0	6.0	4.0	3.9

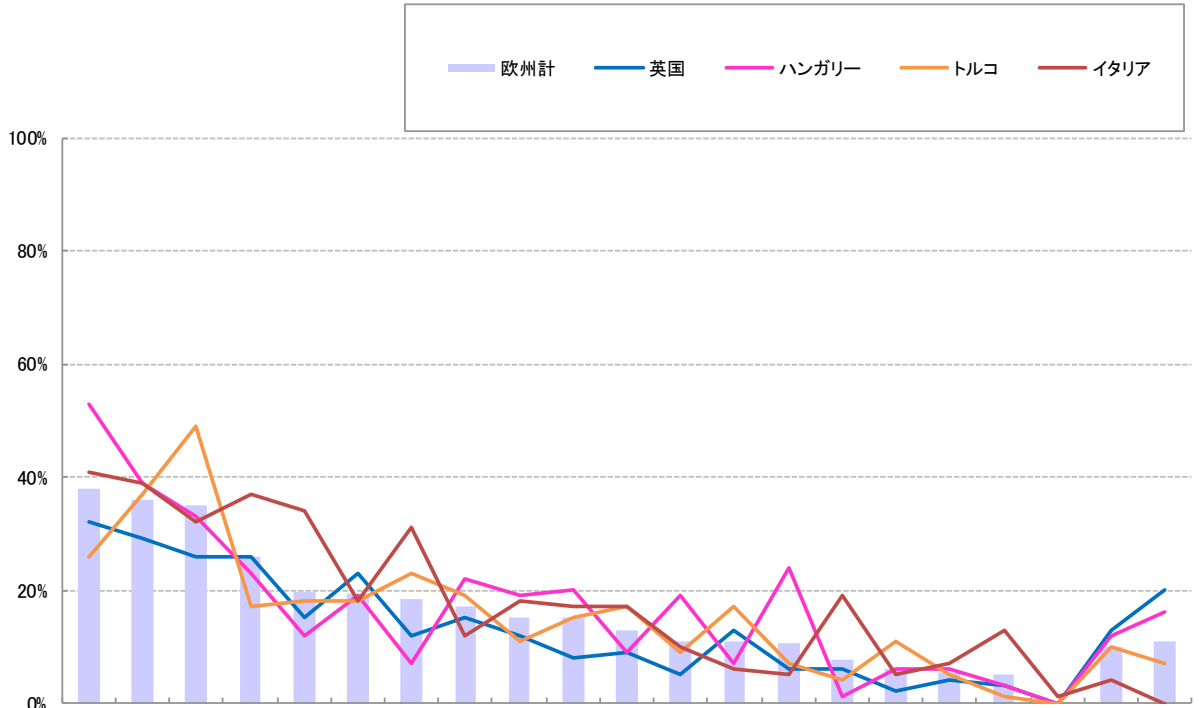
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

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

【欧州】

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

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



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

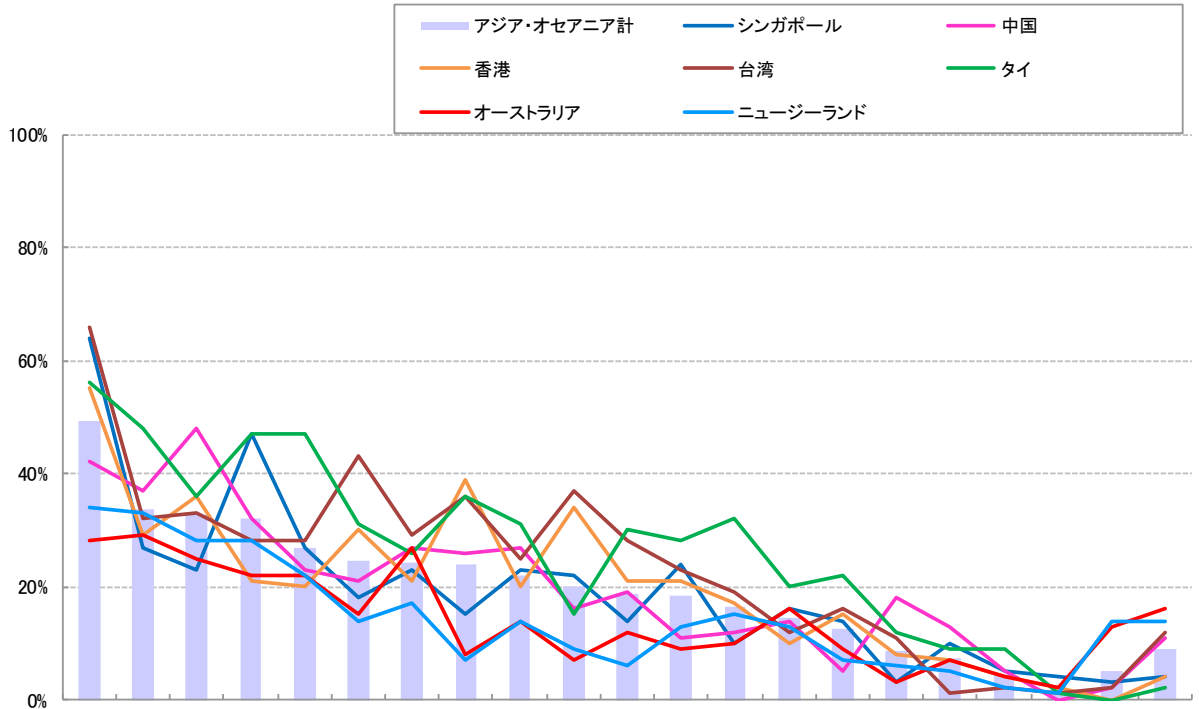
※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

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

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で日本米のイメージとして最も高いのは、「品質が良い」49%、「ヘルシー、体に優しい」33%、「天然、オーガニック」32%が続く。特に「品質が良い」は、アジア圏では高い傾向が見受けられたが、オセアニアではアジア・オセアニア計より5pt以上低い結果となった。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



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

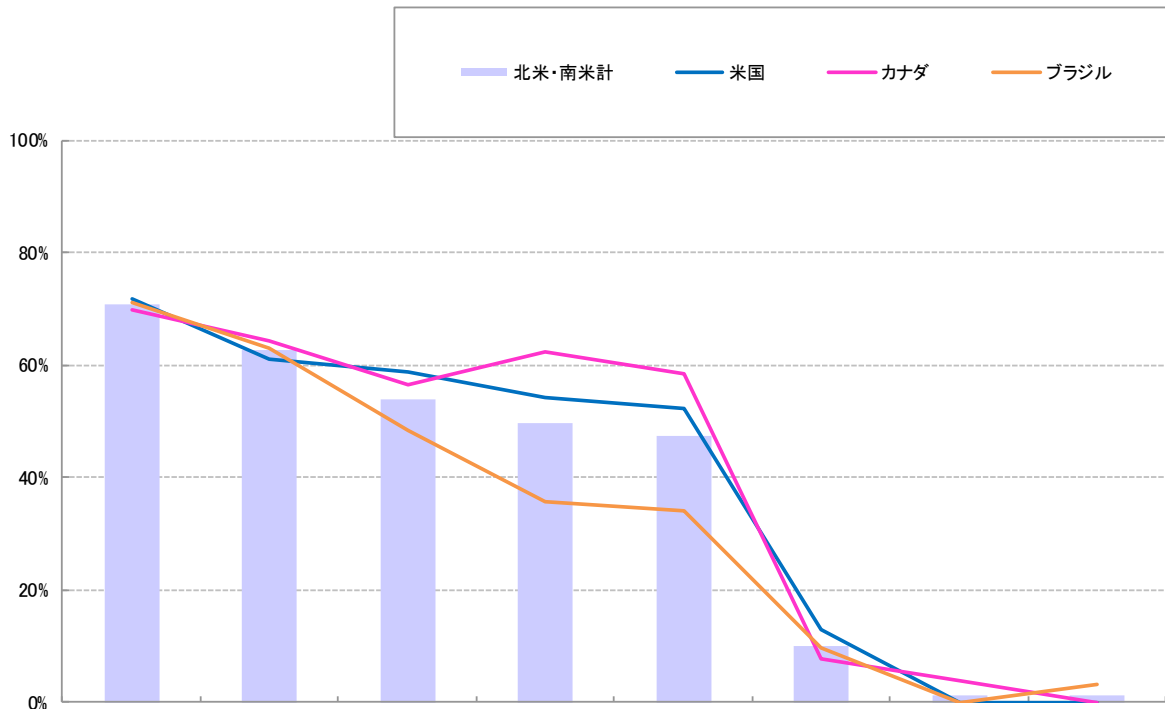
※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

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

【北米・南米】

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

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



国別	n:経験者ベース		楽しみ方							平均イメージ回答数
	n	スコア	専門店で食べる (寿司屋、とんかつ屋など)	本格的な日本料理レストランで食べる	特別なとき（ホームパーティー、祝い事など）に自宅で食べる	ふだんの食事として自宅で食べる	（日本料理／フュージョン）を現地レストランで食べる	贈り物に良い	その他	
北米・南米計	161	70.8	62.7	54.0	49.7	47.2	9.9	1.2	1.2	3.0
米国	46	71.7	60.9	58.7	54.3	52.2	13.0	-	-	3.1
カナダ	53	69.8	64.2	56.6	62.3	58.5	7.5	3.8	-	3.2
ブラジル	62	71.0	62.9	48.4	35.5	33.9	9.7	-	3.2	2.7

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

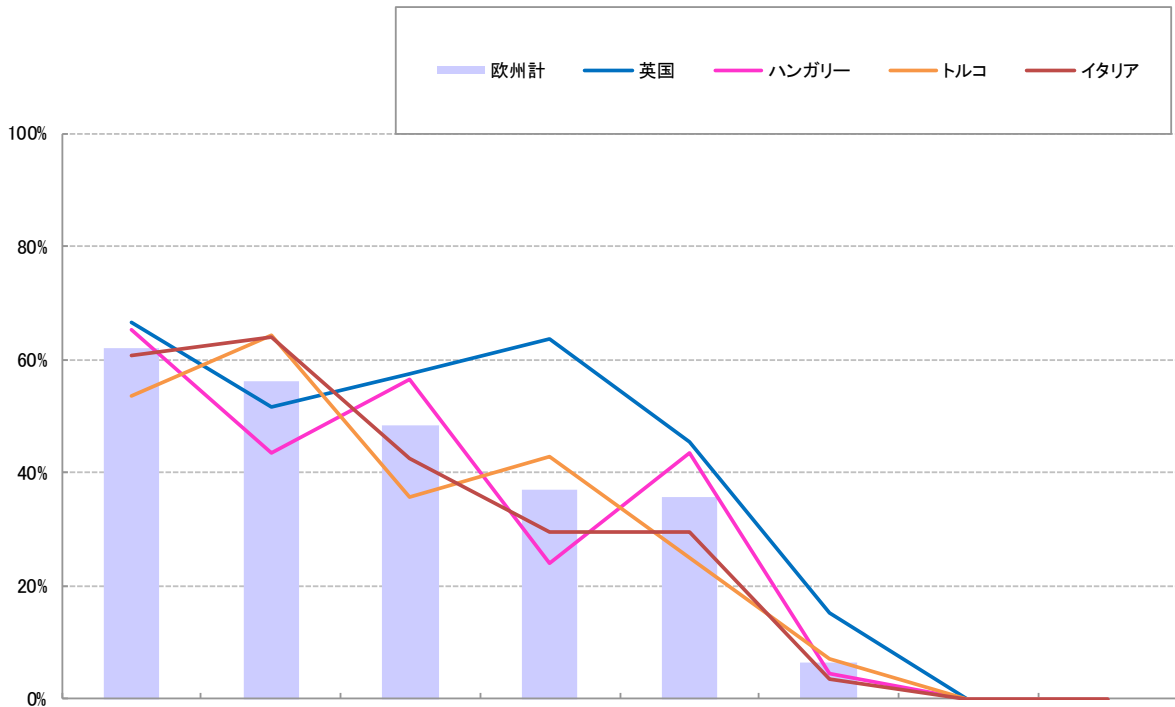
Q7. あなたは、「日本米」をどのように楽しむのがよいと思いますか。（複数回答）

【欧州】

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

国別では、英国で欧州計より5pt以上高い結果が多数見受けられる。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



国別	n:経験者ベース	n=	本格的な日本料理レストランで食べる	専門店で食べる (寿司屋、とんかつ屋など)	日本料理/フュージョンレストランで食べる	特別なとき (ホームパーティー、お祝い事など) に自宅で食べる	ふだんの食事として自宅で食べる	贈り物に良い	その他	食べたい・買いたいと思わない	平均イメージ回答数
			スコア	スコア	スコア	スコア	スコア	スコア	スコア	スコア	スコア
欧州計		168	61.9	56.0	48.2	36.9	35.7	6.5	-	-	2.5
英国		33	66.7	51.5	57.6	63.6	45.5	15.2	-	-	3.0
イタリア		61	60.7	63.9	42.6	29.5	29.5	3.3	-	-	2.3
ハンガリー		46	65.2	43.5	56.5	23.9	43.5	4.3	-	-	2.4
トルコ		28	53.6	64.3	35.7	42.9	25.0	7.1	-	-	2.3

※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

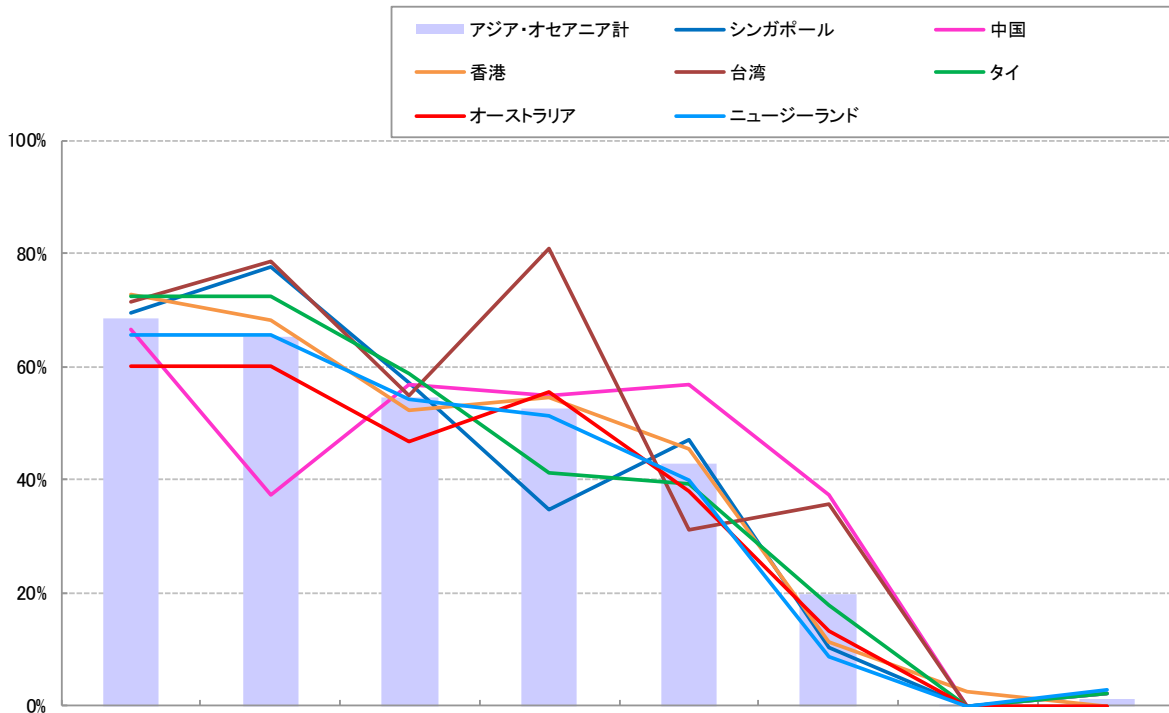
Q7. あなたは、「日本米」をどのように楽しむのがよいと思いますか。（複数回答）

【アジア・オセアニア】

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

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

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



n:経験者ベース	n=	本格的な日本料理レストランで食べる	専門店で食べる（寿司屋、とんかつ屋など）	（日本料理/フュージョンレストラン）現地仕様にアレンジしたレストランで食べる	ふだんの食事として自宅で食べる	特別なとき（ホームパーティー、お祝い事など）に自宅で食べる	贈り物に良い	その他	食べたい・買いたいと思わない	平均イメージ回答数	
		アジア・オセアニア計	317	68.5	65.3	54.6	52.7	42.9	19.6	0.3	1.3
国別	シンガポール	49	69.4	77.6	57.1	34.7	46.9	10.2	-	2.0	3.0
	中国	51	66.7	37.3	56.9	54.9	56.9	37.3	-	2.0	3.1
	香港	44	72.7	68.2	52.3	54.5	45.5	11.4	2.3	-	3.1
	台湾	42	71.4	78.6	54.8	81.0	31.0	35.7	-	-	3.5
	タイ	51	72.5	72.5	58.8	41.2	39.2	17.6	-	2.0	3.0
	オーストラリア	45	60.0	60.0	46.7	55.6	37.8	13.3	-	-	2.7
	ニュージーランド	35	65.7	65.7	54.3	51.4	40.0	8.6	-	2.9	2.9

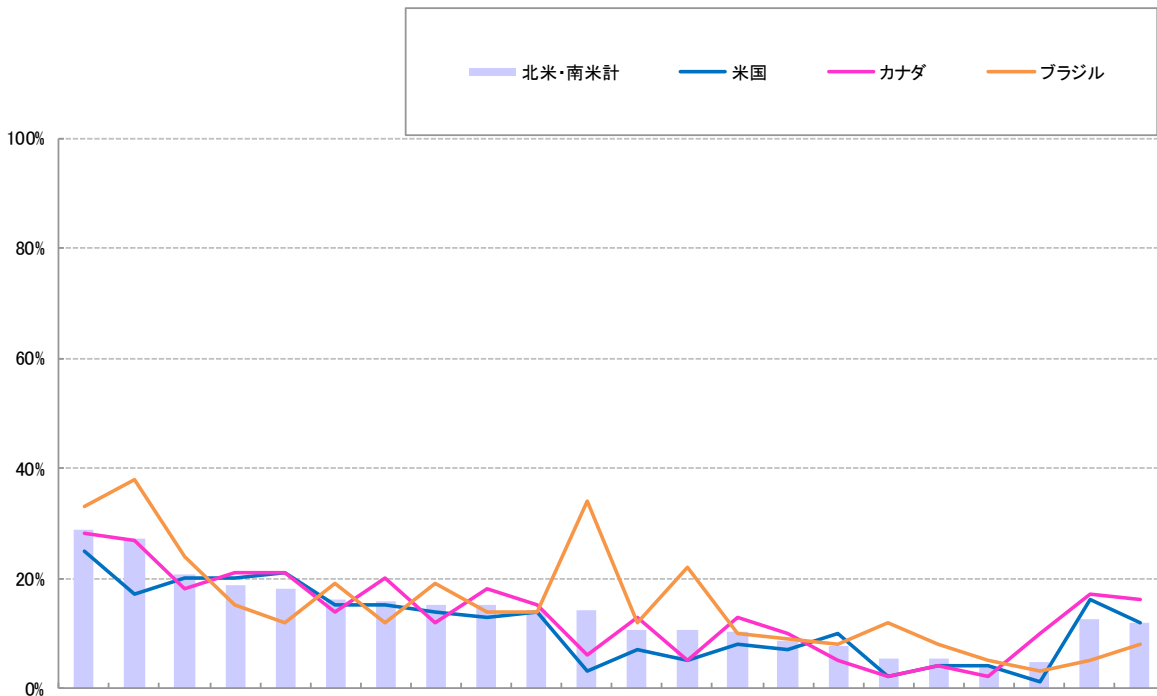
※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

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

【北米・南米】

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

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



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

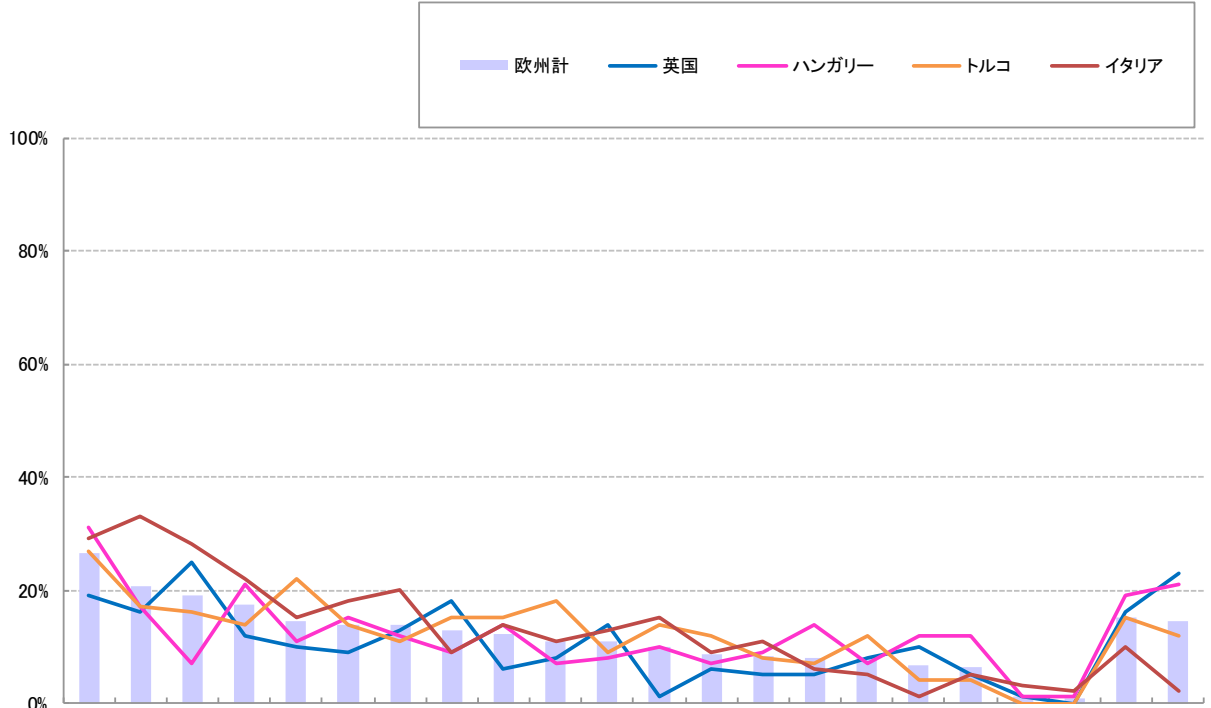
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

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

【欧州】

エリア区分「欧州」で日本酒のイメージとして最も高いのは、「歴史や伝統を感じる」26%、「香りがよい」20%、「品質が良い」19%が続く。
 国別では、イタリア・ハンガリー・トルコで欧州計より5pt以上高い結果が多数見受けられる。

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



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

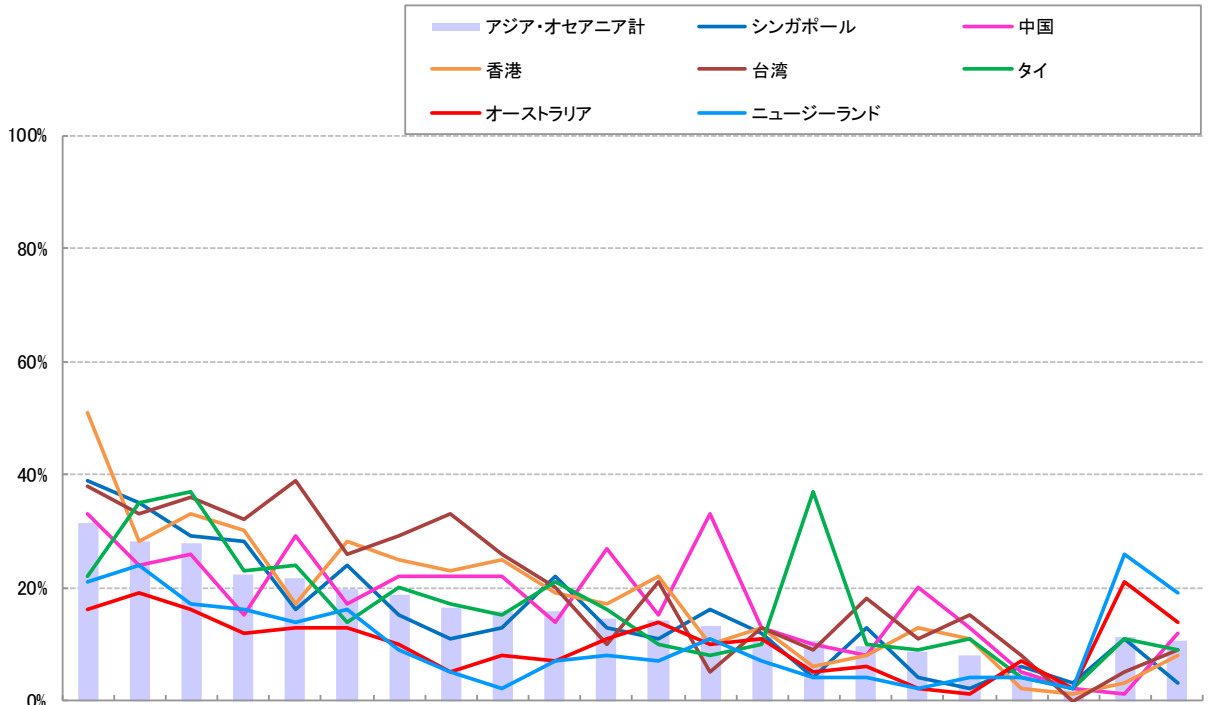
※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

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

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で日本酒のイメージとして最も高いのは、「品質が良い」31%、「歴史や伝統を感じる」28%、「香りがよい」27%が続く。
 国別では、アジア圏で他のエリアよりも高い傾向が見受けられ、特に品質や信頼などの食の安全に関するイメージが高い結果となった。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



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

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

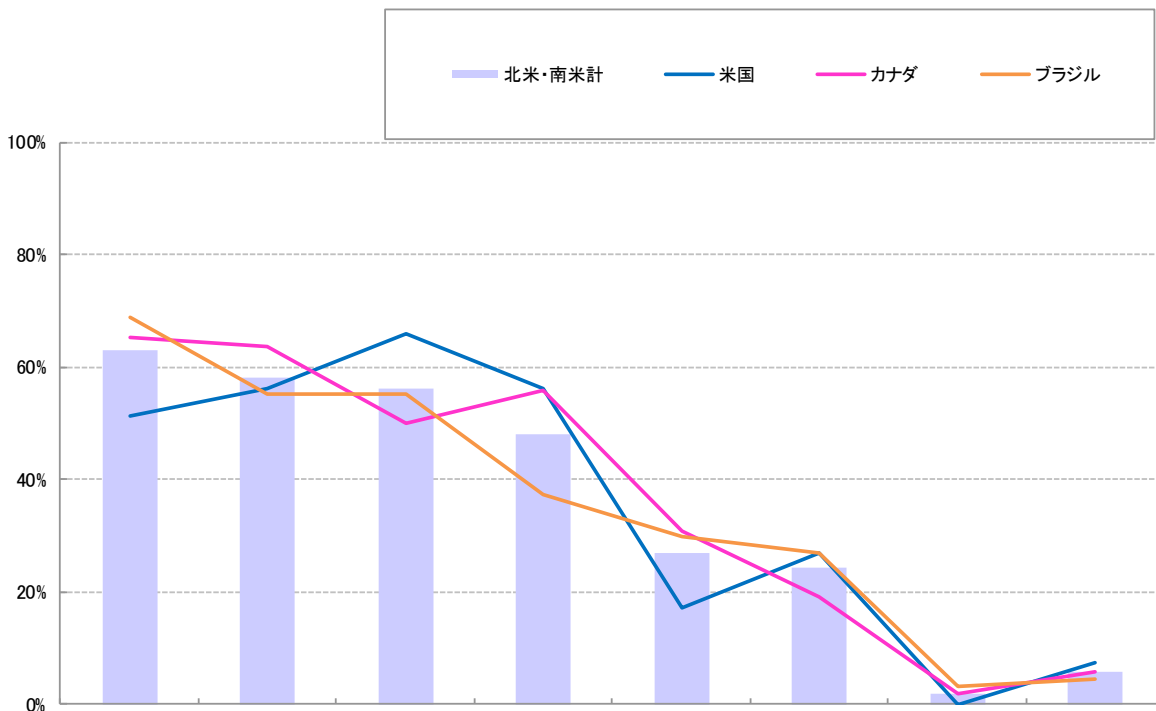
Q9. あなたは、「日本酒」をどのように楽しむのがよいと思いますか。（複数回答）

【北米・南米】

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

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

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



国別	n:経験者ベース	n=	宅	ン	と	飲	贈	ふ	そ	な	平均イメージ回答数
			で	で	ん	む	り	だ	の	い	
	北米・南米計	160	63.1	58.1	56.3	48.1	26.9	24.4	1.9	5.6	2.8
	米国	41	51.2	56.1	65.9	56.1	17.1	26.8	-	7.3	2.8
	カナダ	52	65.4	63.5	50.0	55.8	30.8	19.2	1.9	5.8	2.9
	ブラジル	67	68.7	55.2	55.2	37.3	29.9	26.9	3.0	4.5	2.8

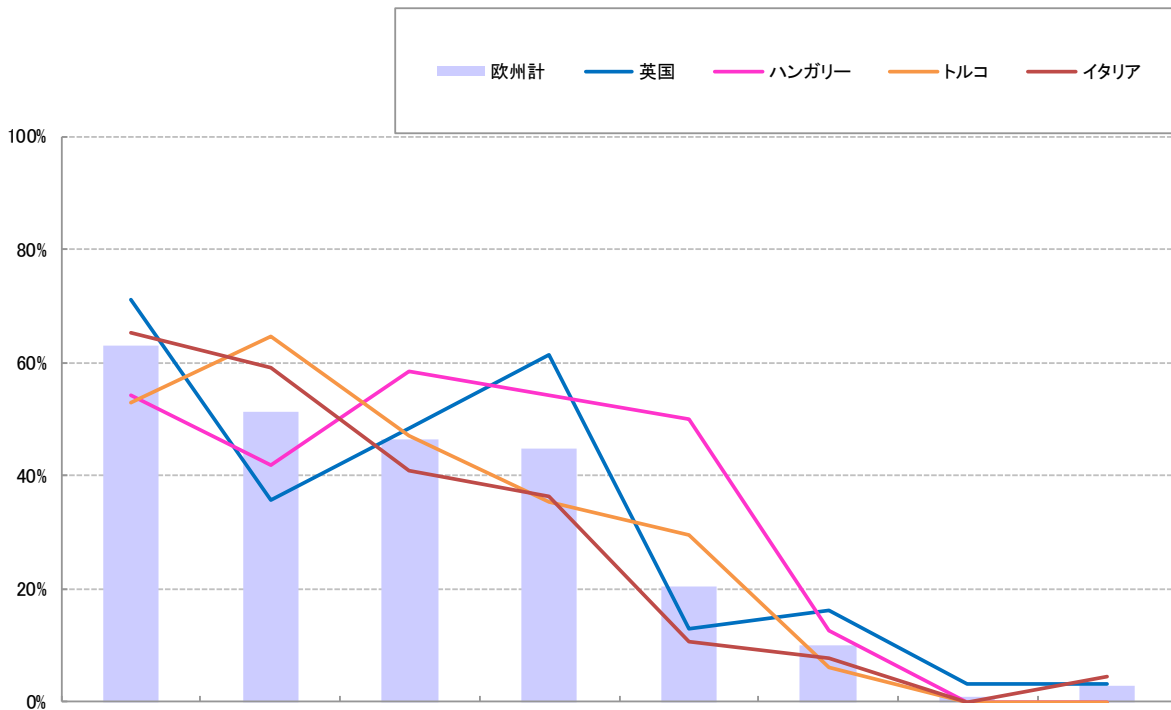
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

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

【欧州】

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

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



国別	n:経験者ベース	n=	楽しみ方							平均イメージ回答数	
			本格的な日本料理レストランで飲む	専門店で食べる（寿司屋、とんかつ屋など）	特別なとき（ホームパーティー）に自宅で飲む	日式料理／フュージョン（日本料理した）レストランで飲む	贈り物に良い	ふだん自宅で飲む	その他		飲みたい・買いたいと思わない
欧州計		138	63.0	51.4	46.4	44.9	20.3	10.1	0.7	2.9	2.4
英国	31		71.0	35.5	48.4	61.3	12.9	16.1	3.2	3.2	2.5
イタリア	66		65.2	59.1	40.9	36.4	10.6	7.6	-	4.5	2.2
ハンガリー	24		54.2	41.7	58.3	54.2	50.0	12.5	-	-	2.7
トルコ	17		52.9	64.7	47.1	35.3	29.4	5.9	-	-	2.4

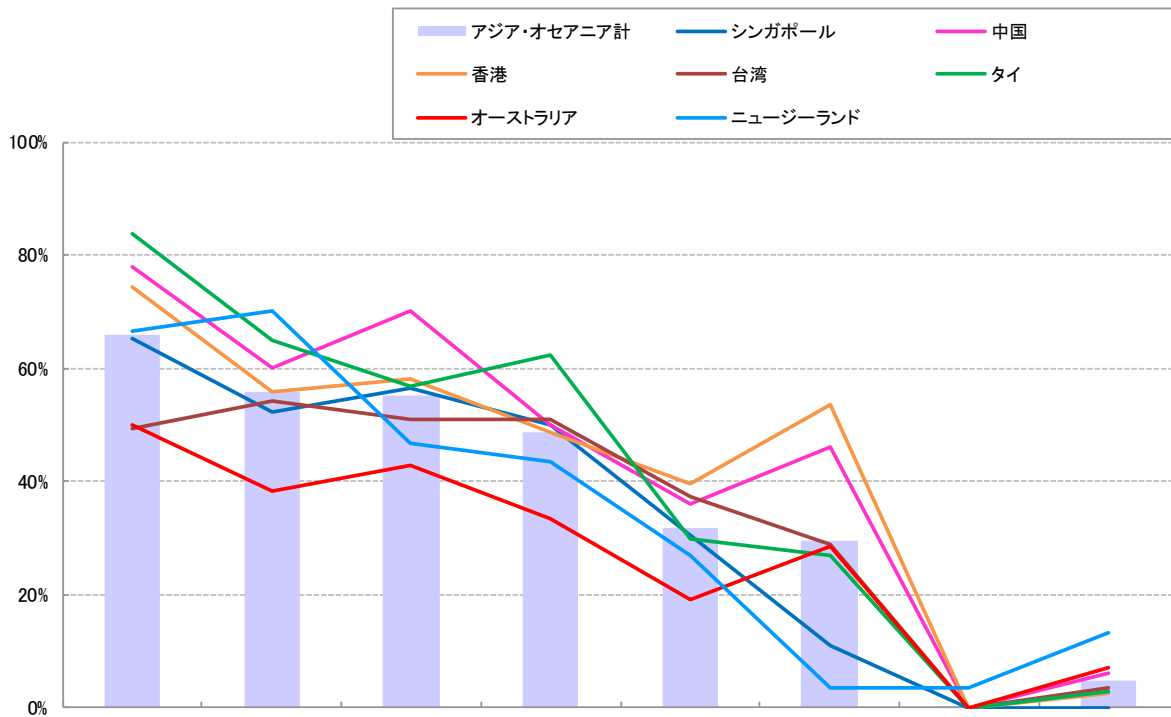
※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

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

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で日本酒の楽しみ方として最も高いのは、「本格的な日本料理レストランで食べる」65%、「日本料理/フュージョンレストランで食べる」55%、「特別なときに自宅で食べる」55%が続く。
 国別では、アジア圏でアジア・オセアニア計よりも高い傾向が見受けらる。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



n:経験者ベース	n=	本格的な日本料理レストランで飲む	（日本料理/フュージョンレストラン）を現地仕様に飲む	特別なとき（ホームパーティー、祝い事など）に自宅で飲む	専門店（寿司屋、）で食べる（とんかつ屋など）	贈り物に良い	ふだん自宅で飲む	その他	飲みたくない・買いたくない	平均イメージ回答数
		アジア・オセアニア計	307	65.8	55.7	55.0	48.5	31.9	29.6	0.3
国別										
シンガポール	46	65.2	52.2	56.5	50.0	30.4	10.9	-	-	2.7
中国	50	78.0	60.0	70.0	50.0	36.0	46.0	-	6.0	3.5
香港	43	74.4	55.8	58.1	48.8	39.5	53.5	-	2.3	3.3
台湾	59	49.2	54.2	50.8	50.8	37.3	28.8	-	3.4	2.8
タイ	37	83.8	64.9	56.8	62.2	29.7	27.0	-	2.7	3.3
オーストラリア	42	50.0	38.1	42.9	33.3	19.0	28.6	-	7.1	2.2
ニュージーランド	30	66.7	70.0	46.7	43.3	26.7	3.3	3.3	13.3	2.7

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

日本米・日本酒非意向理由 および購入喚起要素

日本米・日本酒非意向理由
および購入喚起要素
＜サマリー＞

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

日本米・日本酒非意向理由

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

エリア別・
国別 (%)

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

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

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

「日本米・日本酒」購入喚起要素

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

エリア別・国別 (%)

			本場（日本人／日本で）の飲食方法	商品の特徴	レシピ	生産過程／品質管理の説明	料理の実演を見たり、自分で料理を作る機会	自国メニューに適した食べ方／自国流アレンジ方法	産地の紹介	マスメディア（テレビ、ラジオ、新聞、雑誌）からの紹介／推奨	生産者の紹介	有名レストランからの紹介／推奨
14カ国計	日本米	1400	34.7	30.9	30.8	27.1	24.9	22.1	21	19.7	19.2	17.6
北米・南米計	日本米	300	28	27.7	34	26.3	28.7	20.7	14.7	14.7	19.3	13.3
米国	日本米	100	28	19	33	23	24	17	11	14	12	14
カナダ	日本米	100	29	23	28	21	24	18	8	14	14	10
ブラジル	日本米	100	27	41	41	35	38	27	25	16	32	16
欧州計	日本米	400	37.5	33.8	33	23	26.5	17.5	17.5	21.8	23.3	14.8
英国	日本米	100	21	19	27	15	15	10	13	14	9	6
イタリア	日本米	100	54	40	38	37	24	24	25	12	23	19
ハンガリー	日本米	100	41	28	36	15	41	15	16	26	18	17
トルコ	日本米	100	34	48	31	25	26	21	16	35	43	17
アジア・オセアニア計	日本米	700	36	30.7	28.1	29.9	22.4	25.4	25.7	20.7	16.9	21.1
シンガポール	日本米	100	36	22	27	25	27	27	17	22	13	22
中国	日本米	100	25	33	19	43	19	23	39	15	12	24
香港	日本米	100	36	32	26	34	17	22	35	27	17	26
台湾	日本米	100	39	44	17	33	22	30	38	25	25	22
タイ	日本米	100	56	43	40	33	29	44	33	35	25	36
オーストラリア	日本米	100	23	19	34	23	18	16	10	11	14	10
ニュージーランド	日本米	100	37	22	34	18	25	16	8	10	12	8

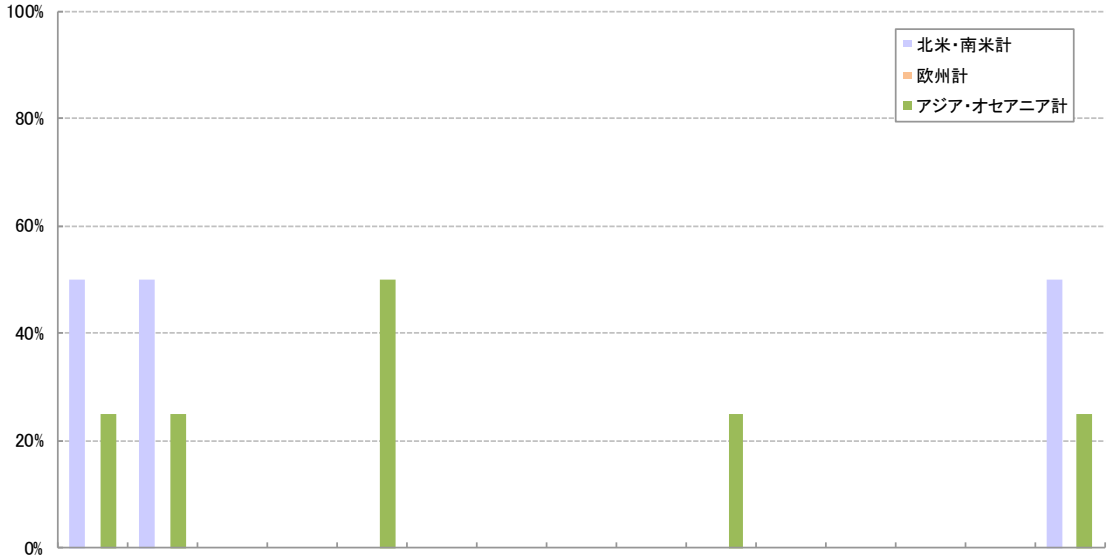
			国際的な認証（HACCP、ISOなど）／推奨	日本政府による認証／推奨	有名人からの紹介／推奨	日本の地域（北海道・神戸など）による認証／推奨	信頼できない	バリエーションが少ない	料理の仕方、食べ方がわからない	情報が少ない	その他	わからない／特にない
14カ国計	日本米	1400	14.3	13.2	11.5	11.4	0	0	0	0	1.1	12.9
北米・南米計	日本米	300	11.3	10	8.7	8.3	0	0	0	0	1.3	17.7
米国	日本米	100	11	7	12	5	0	0	0	0	0	20
カナダ	日本米	100	8	11	8	8	0	0	0	0	3	25
ブラジル	日本米	100	15	12	6	12	0	0	0	0	1	8
欧州計	日本米	400	11.8	9.3	11.5	7.3	0	0	0	0	1.8	10.5
英国	日本米	100	7	6	8	1	0	0	0	0	2	24
イタリア	日本米	100	24	8	11	8	0	0	0	0	1	6
ハンガリー	日本米	100	5	11	8	12	0	0	0	0	3	10
トルコ	日本米	100	11	12	19	8	0	0	0	0	1	2
アジア・オセアニア計	日本米	700	17	16.9	12.7	15.1	0	0	0	0	0.7	12.3
シンガポール	日本米	100	14	20	11	15	0	0	0	0	1	7
中国	日本米	100	12	14	18	14	0	0	0	0	0	14
香港	日本米	100	27	24	18	11	0	0	0	0	0	4
台湾	日本米	100	19	31	14	32	0	0	0	0	1	10
タイ	日本米	100	28	18	18	20	0	0	0	0	1	7
オーストラリア	日本米	100	11	6	5	8	0	0	0	0	2	24
ニュージーランド	日本米	100	8	5	5	6	0	0	0	0	0	20

日本米・日本酒非意向理由
および購入喚起要素
＜結果詳細＞

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

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

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート

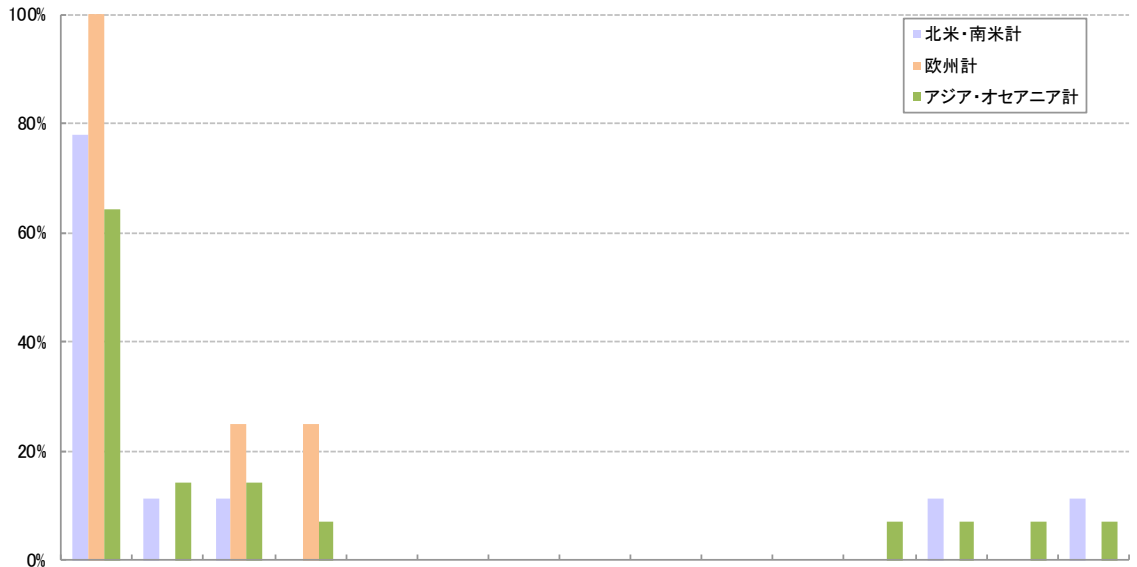


n: 非飲食意向ベース		n=	味が好きでない	価格が高い	香りが好きでない	品質がよくない	安全性への不安	信頼できない	バリエーションが少ない	料理の仕方、食べ方がわからない	情報が少ない	入手しづらい／販売していない	国内産がよい	自国の料理に合わない	その他	よく知らない	上記のいずれでもない	平均イメージ回答数
北米・南米計		2	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	50.0	1.5
国別	米国	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	カナダ	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ブラジル	2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

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

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

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



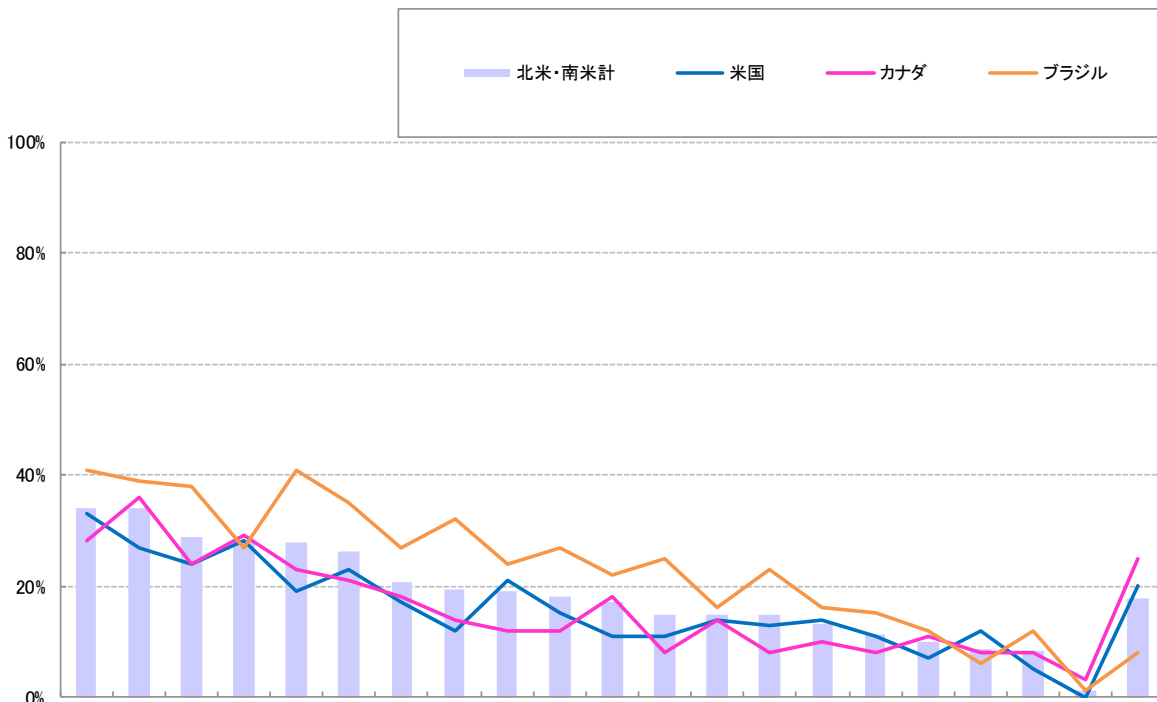
n:非飲食意向ベース		n=	味が好きでない	価格が高い	国内産がよい	香りが好きでない	品質がよくない	安全性への不安	信頼できない	バリエーションが少ない	飲み方がわからない	情報が少ない	入手しづらい／販売していない	自国の料理に合わない	その他	よく知らない	上記のいずれでもない	平均イメージ回答数
北米・南米計		9	77.8	11.1	11.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11.1	-	11.1	1.2
国別	米国	3	100.0	-	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.3
	カナダ	3	100.0	33.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-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

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

【北米・南米】

エリア区分「北米・南米」で「日本酒」「日本米」購入喚起情報・機会として最も高いのは、「レシピ」34%、「店頭、物産展などでの試食」34%、「料理の実演を見たり、自分で料理を作る機会」28%が続く。
国別では、ブラジルが北米・南米計より5pt以上高い結果が多数見受けられる。

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



国別	N:全体	N=	レシピ	店頭、物産展などでの試食	料理の実演を見たり、自分で料理を作る機会	飲食方法	本場（日本人／日本で）の	商品の	生産過程／品質管理の説明	方／自	国メ	生産者の紹介	身近な人からの紹介／推奨	ド提携によるお試しキヤン	レイベント・フェスティバ	肩およびブ	産地の紹介	推奨	マスメディアからの紹介／	販売店からの紹介／推奨	有名レストランからの紹介	国際的な認証／推奨	日本政府による認証／推奨	有名人からの紹介／推奨	日本の地域による認証／推	その他	わからない／特にな	平均イメージ回答数
			北米・南米計	300	34.0	34.0	28.7	28.0	27.7	26.3	20.7	19.3	19.0	18.0	17.0	14.7	14.7	14.7	13.3	11.3	10.0	8.7	8.3	1.3	17.7	3.9		
米国	100	33.0	27.0	24.0	28.0	19.0	23.0	17.0	12.0	21.0	15.0	11.0	11.0	14.0	13.0	14.0	11.0	7.0	12.0	5.0	-	20.0	3.4					
カナダ	100	28.0	36.0	24.0	29.0	23.0	21.0	18.0	14.0	12.0	12.0	18.0	8.0	14.0	8.0	10.0	8.0	11.0	8.0	8.0	3.0	25.0	3.4					
ブラジル	100	41.0	39.0	38.0	27.0	41.0	35.0	27.0	32.0	24.0	27.0	22.0	25.0	16.0	23.0	16.0	15.0	12.0	6.0	12.0	1.0	8.0	4.9					

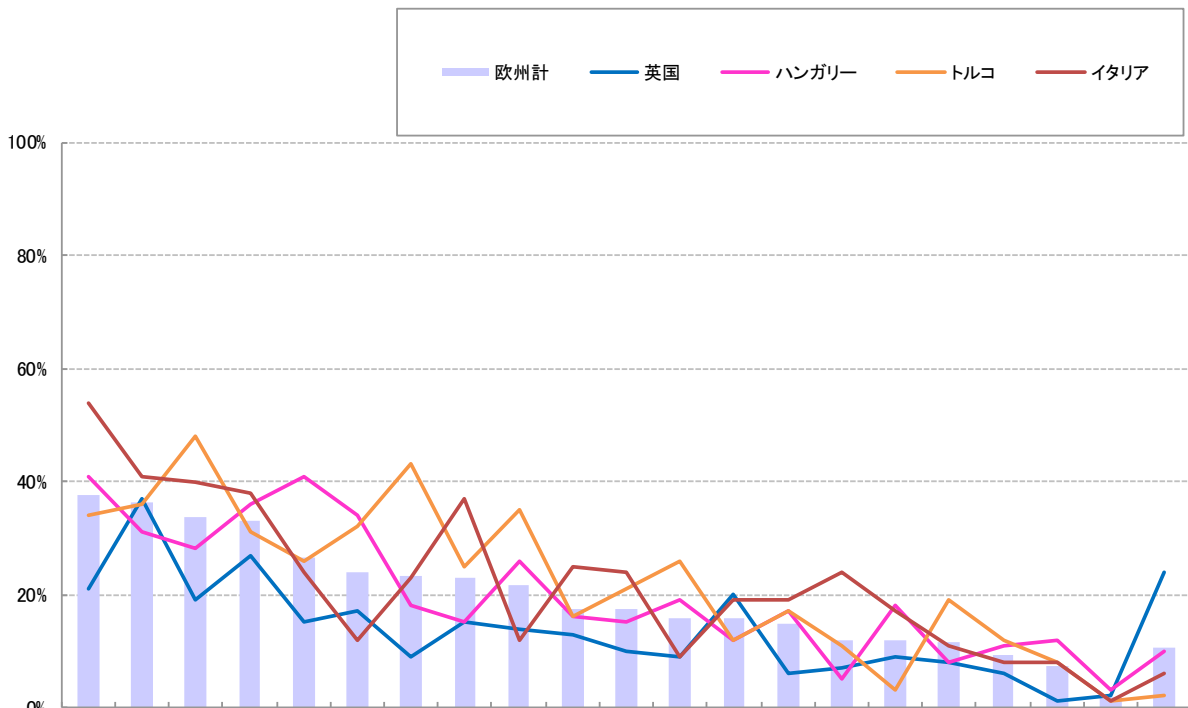
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

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

【欧州】

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

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	飲食方法	本場(日本人/日本で)の	店頭、物産展などでの試食	商品の特徵	レシピ	料理の実演を見たり、自分で料理を作る機会	身近な人からの紹介/推奨	生産者の紹介	生産過程/品質管理の説明	推奨	マスメディアからの紹介/	産地の紹介	方/自国流アレンジ方法	自国メニューに適した食べ	販売店からの紹介/推奨	販売店からの紹介/推奨	ド提携によるお試しキャンペーン	ク/推	有名レストランからの紹介	国際的な認証/推奨	レ	屋外イベント・フェスティバル	有名人からの紹介/推奨	日本政府による認証/推奨	日本の地域による認証/推	その他	わからない/特にな	平均イメージ回答数
		欧州計	400	37.5	36.3	33.8	33.0	26.5	23.8	23.3	23.0	21.8	17.5	17.5	15.8	15.8	14.8	11.8	11.8	11.5	9.3	7.3	1.8	10.5	4.0				
国別	英国	100	21.0	37.0	19.0	27.0	15.0	17.0	9.0	15.0	14.0	13.0	10.0	9.0	20.0	6.0	7.0	9.0	8.0	6.0	1.0	2.0	24.0	2.9					
	イタリア	100	54.0	41.0	40.0	38.0	24.0	12.0	23.0	37.0	12.0	25.0	24.0	9.0	19.0	19.0	24.0	17.0	11.0	8.0	8.0	1.0	6.0	4.5					
	ハンガリー	100	41.0	31.0	28.0	36.0	41.0	34.0	18.0	15.0	26.0	16.0	15.0	19.0	12.0	17.0	5.0	18.0	8.0	11.0	12.0	3.0	10.0	4.2					
	トルコ	100	34.0	36.0	48.0	31.0	26.0	32.0	43.0	25.0	35.0	16.0	21.0	26.0	12.0	17.0	11.0	3.0	19.0	12.0	8.0	1.0	2.0	4.6					

※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

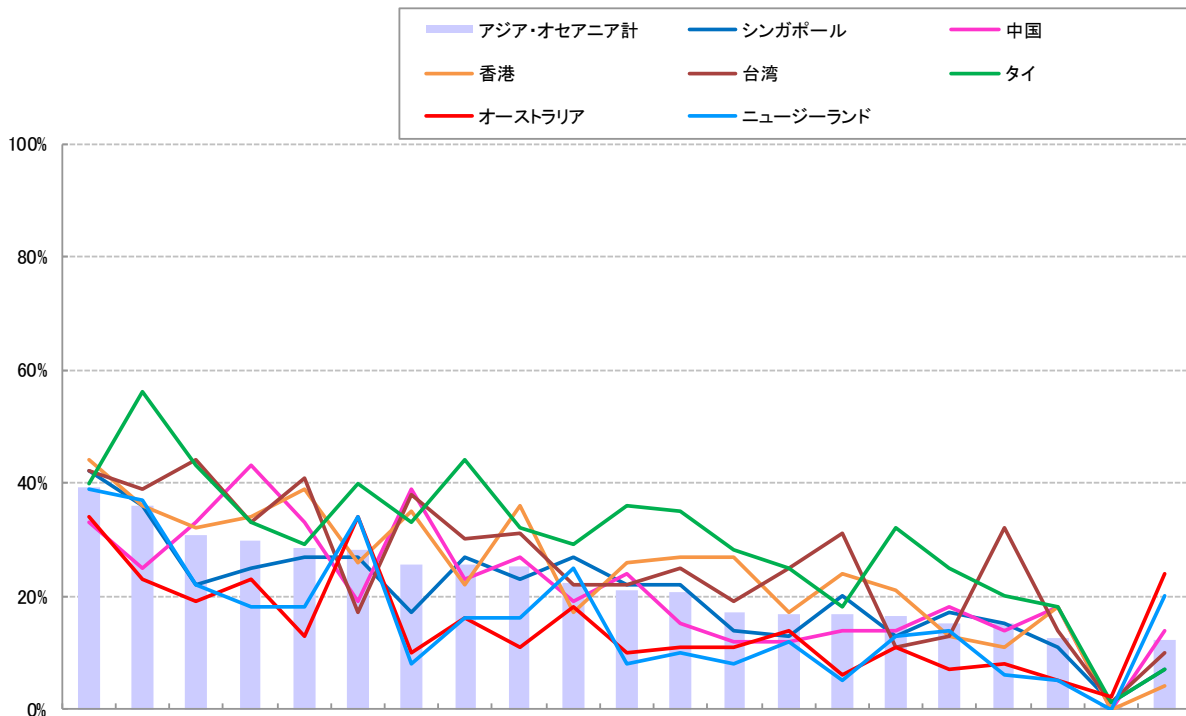
Q12. あなたは「日本米」や「日本酒」について、どのような情報、またはどのような機会があったら(より)購入したくなると思いますか？
(複数回答)

【アジア・オセアニア】

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

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

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	店頭、物産展などでの試食	飲食方法	本場(日本人/日本で)の	商品の特長	生産過程/品質管理の説明	身近な人からの紹介/推奨	レシピ	産地の紹介	方/自国流アレンジ方法	自国メニューに適した食べ方	ド/オンラインによるお試しキャンペーン	料理の実演を見たり、自分で料理を作る機会	有名レストランからの紹介/推奨	推奨	マスメディアからの紹介/推奨	国際的な認証/推奨	生産者の紹介	日本政府による認証/推奨	レ/イベント・フェスティバル	屋外お楽しみ会	販売店からの紹介/推奨	日本の地域による認証/推奨	有名人からの紹介/推奨	その他	わからない/特にない	平均イメージ回答数
		アジア・オセアニア計	700	39.1	36.0	30.7	29.9	28.6	28.1	25.7	25.4	25.1	22.4	21.1	20.7	17.0	16.9	16.9	16.4	15.3	15.1	12.7	0.7	12.3	4.6		
国別	シンガポール	100	42.0	36.0	22.0	25.0	27.0	27.0	17.0	27.0	23.0	27.0	22.0	22.0	14.0	13.0	20.0	13.0	17.0	15.0	11.0	1.0	7.0	4.3			
	中国	100	33.0	25.0	33.0	43.0	33.0	19.0	39.0	23.0	27.0	19.0	24.0	15.0	12.0	12.0	14.0	14.0	18.0	14.0	18.0	-	14.0	4.5			
	香港	100	44.0	36.0	32.0	34.0	39.0	26.0	35.0	22.0	36.0	17.0	26.0	27.0	27.0	17.0	24.0	21.0	13.0	11.0	18.0	-	4.0	5.1			
	台湾	100	42.0	39.0	44.0	33.0	41.0	17.0	38.0	30.0	31.0	22.0	22.0	25.0	19.0	25.0	31.0	11.0	13.0	32.0	14.0	1.0	10.0	5.4			
	タイ	100	40.0	56.0	43.0	33.0	29.0	40.0	33.0	44.0	32.0	29.0	36.0	35.0	28.0	25.0	18.0	32.0	25.0	20.0	18.0	1.0	7.0	6.2			
	オーストラリア	100	34.0	23.0	19.0	23.0	13.0	34.0	10.0	16.0	11.0	18.0	10.0	11.0	11.0	14.0	6.0	11.0	7.0	8.0	5.0	2.0	24.0	3.1			
	ニュージーランド	100	39.0	37.0	22.0	18.0	18.0	34.0	8.0	16.0	16.0	25.0	8.0	10.0	8.0	12.0	5.0	13.0	14.0	6.0	5.0	-	20.0	3.3			

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

日本米・日本酒コンセプト評価

日本米・日本酒コンセプト評価 ＜サマリー＞

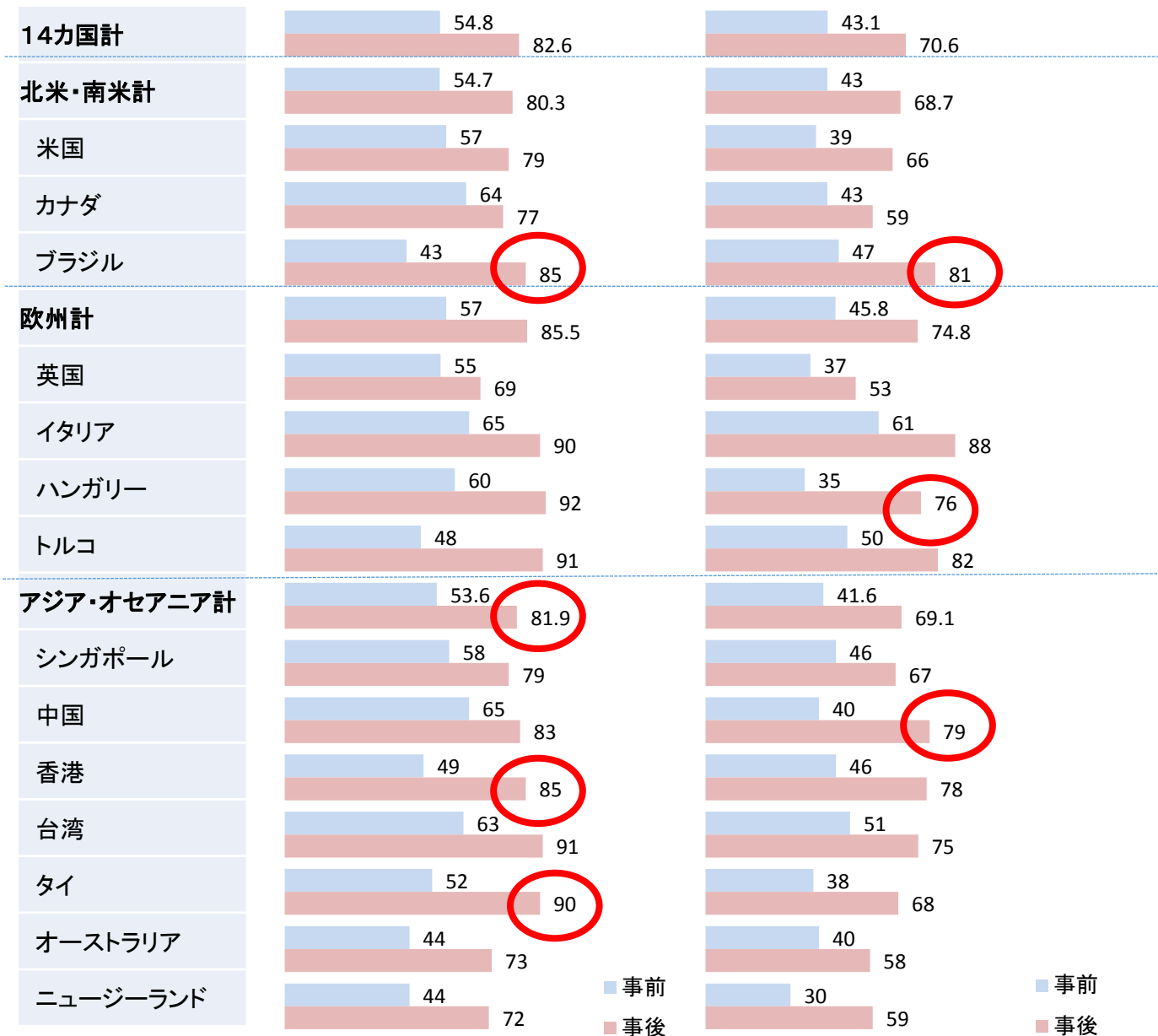
- コンセプト提示前後の日本米および日本酒の購入意向を比べると、両カテゴリーとも、全ての国において、コンセプト提示後に、購入意向が向上している。
- 特に日本米ではブラジル、香港、タイで、日本酒ではブラジル、ハンガリー、中国での向上度が大きい。

日本米・日本酒コンセプト評価

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

エリア別・
国別

(%)



○ =14カ国計事前事後差分より5pt以上大きい。

日本米・日本酒コンセプト評価
＜結果詳細＞

【日本米コンセプト】

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

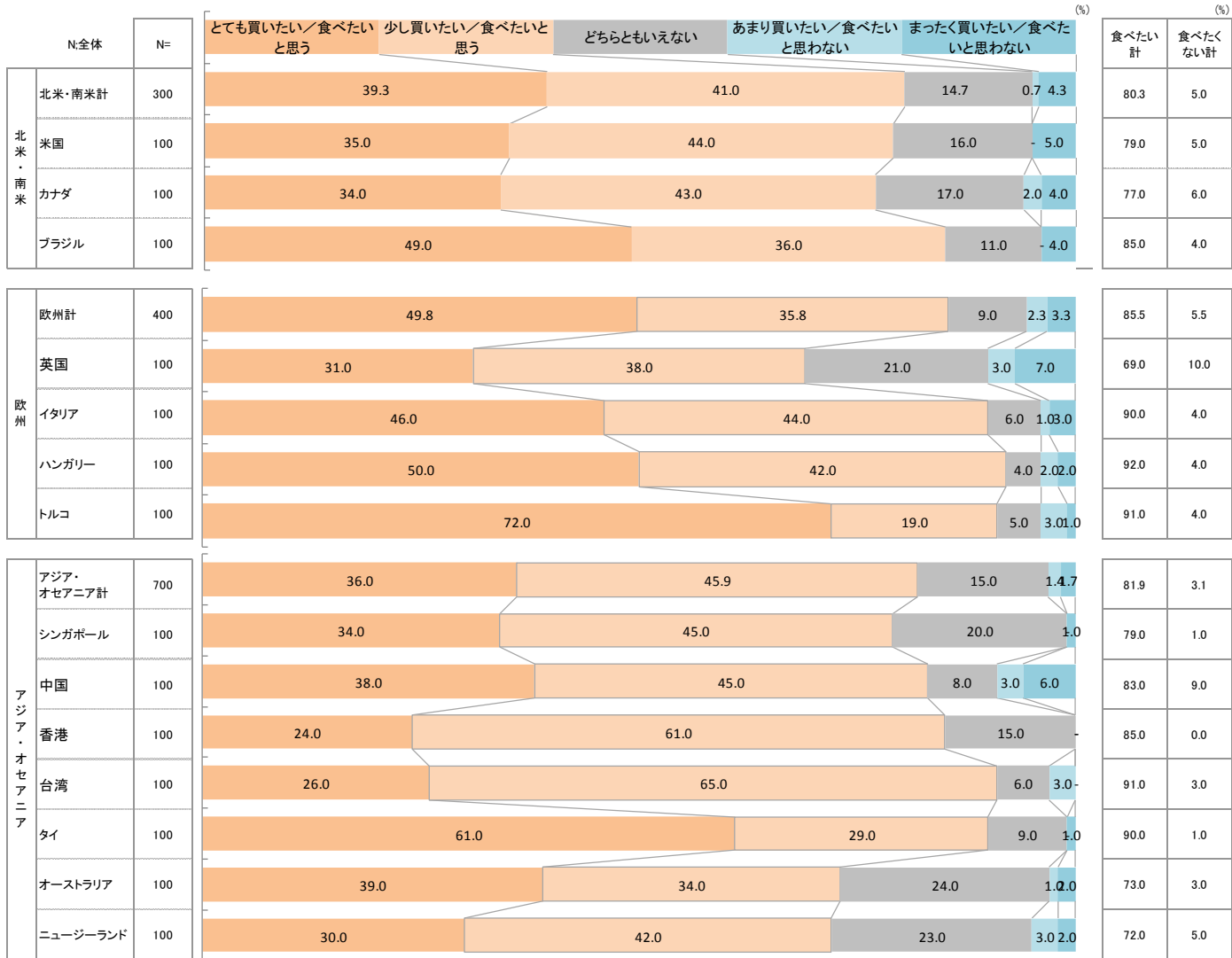
他種にはない独特の弾力と粘り気を持ち、よく噛むことで甘みが増すため、日本では子供から大人まで多くの人々に好まれています。

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

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

【14カ国】

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



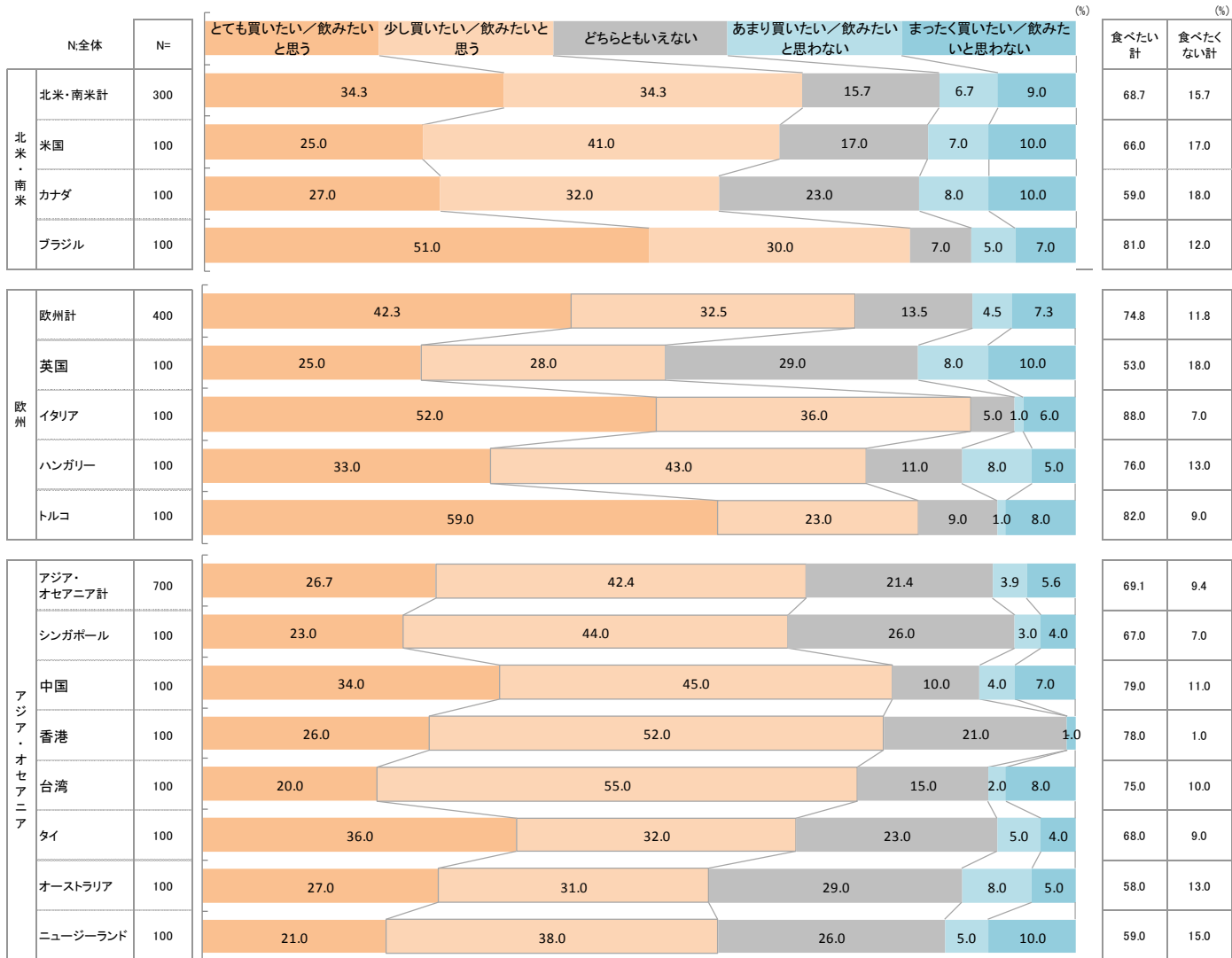
【日本酒コンセプト】

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

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

【14カ国】

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



外食実態・食情報源

外食実態・食情報源 ＜サマリー＞

- 外食実態、食情報源における傾向は以下の通り。

Q15 . 外食頻度	<ul style="list-style-type: none"> シンガポール、香港、台湾をはじめとしたアジア圏において、週3回以上外食する割合が高い。 その他のエリア・国では、週1回程度が主流。
Q16 . レストラン利用経験	<ul style="list-style-type: none"> 北米・南米エリア全体では、「イタリア料理」「自国の料理」に次いで「日本料理」が3番目に高く、エリア全体の8割が日本料理を利用したことがあると述べている。 欧州でも同様に「イタリア料理」「自国の料理」が上位であるが、「日本料理」は「中華料理」に次ぎ4位で、6割強が利用している。 アジア・オセアニアエリアでは、「日本料理」がトップで9割弱で利用経験あり。特にシンガポール、香港、台湾、タイでのスコアが高く、経験率は9割以上となっている。「中華料理」「自国の料理」がこれに次ぐ(各8割前後)
Q18 . 食に関する 情報収集経路 (下図参照)	<ul style="list-style-type: none"> 上位3項目は、「レストラン」、「ロコミ」、「自国の無料放送チャンネル」で利用率は4割~5割程度。ロコミは北米やオセアニア、シンガポールで特に高く、無料チャンネルはシンガポール・香港を除くアジア圏で特に高め。欧州は、インターネットのニュースサイトが比較的高い。

食情報源

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

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

外食実態・食情報源 ＜結果詳細＞

Q15. あなたはどのくらいの頻度で、外食をされますか。(単一回答)

【14カ国】

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

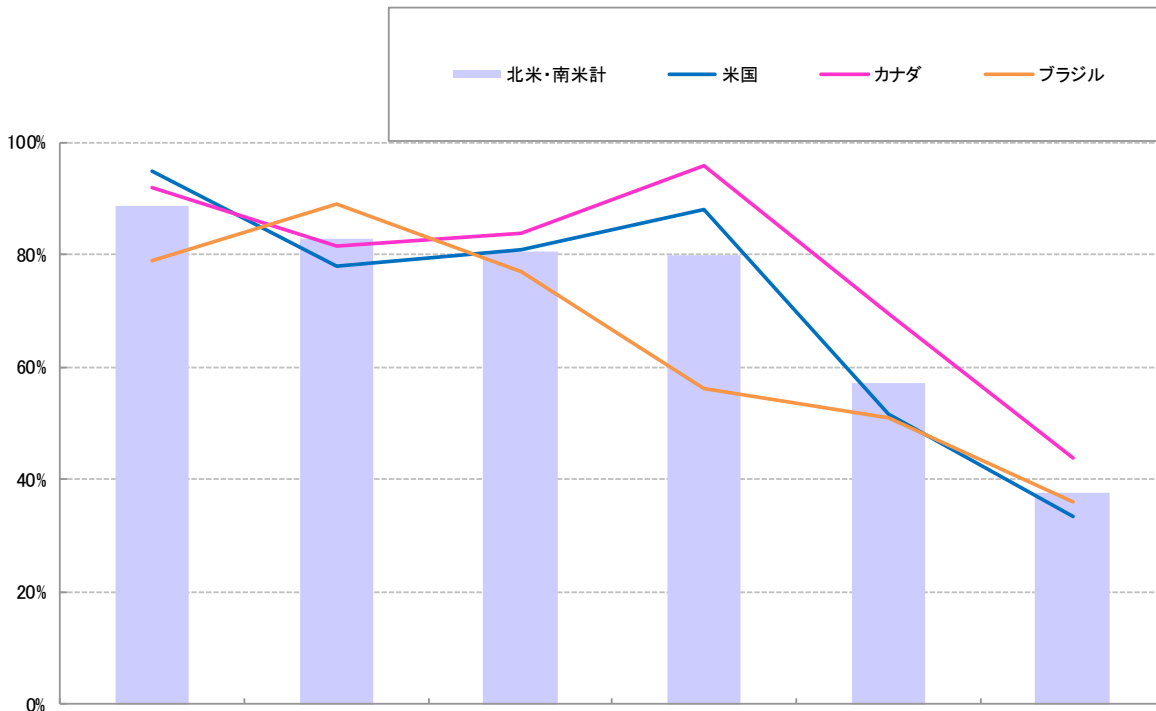


Q16. あなたはこれまでに、以下のどのレストランを利用したことがありますか。あてはまるものをすべてお知らせください。(複数回答)

【北米・南米】

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

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



国別	n:外食利用者ベース	n=	料理						平均イメージ回答数
			イタリア料理	自国の料理	日本料理	中華料理	フランス料理	その他	
北米・南米計	297		88.6	82.8	80.5	79.8	57.2	37.7	4.3
米国	99		94.9	77.8	80.8	87.9	51.5	33.3	4.3
カナダ	98		91.8	81.6	83.7	95.9	69.4	43.9	4.7
ブラジル	100		79.0	89.0	77.0	56.0	51.0	36.0	3.9

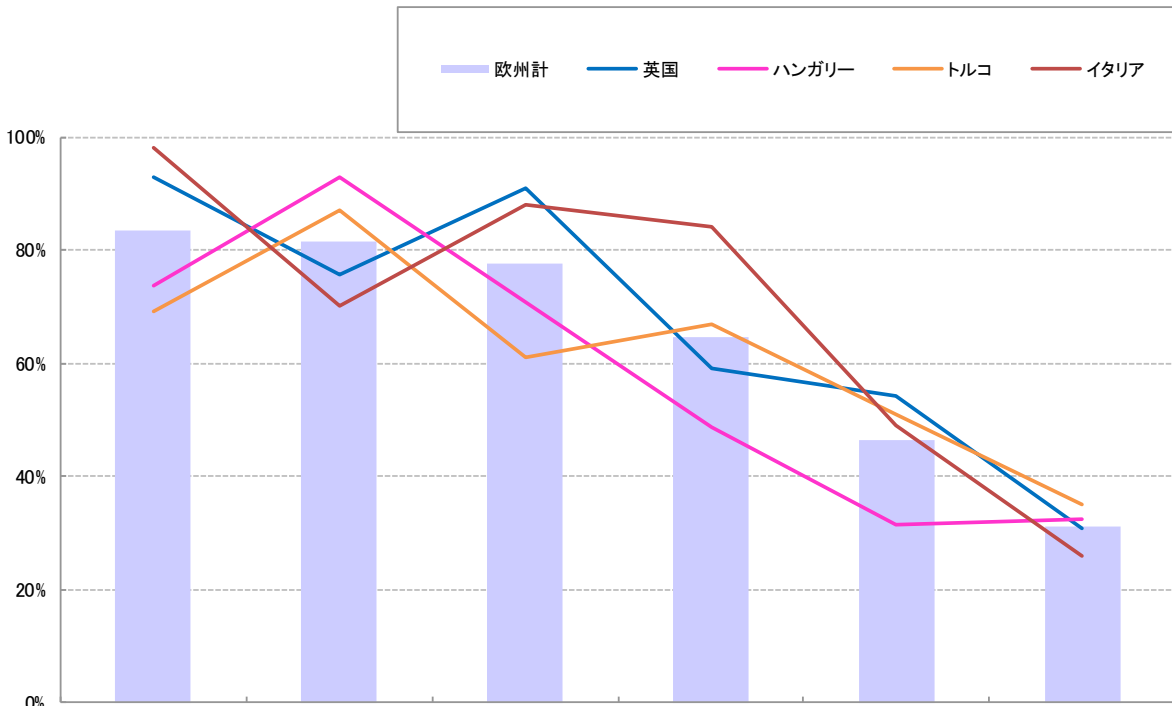
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

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

【欧州】

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

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



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

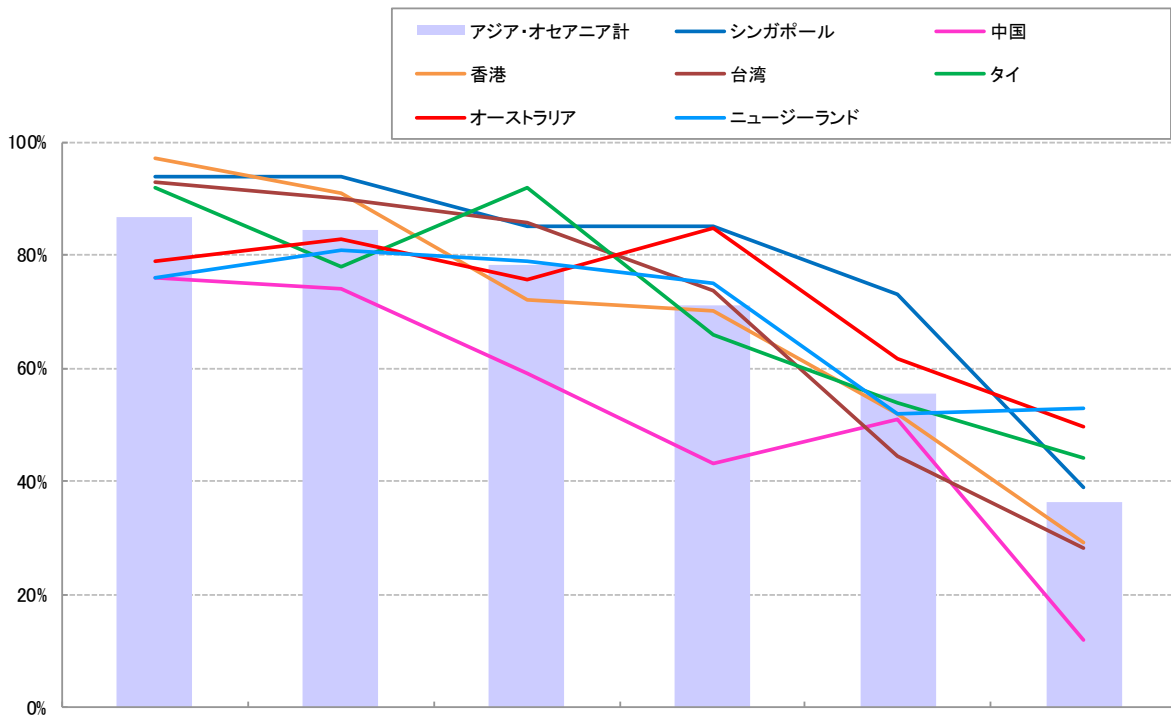
※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

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

【アジア・オセアニア】

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

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



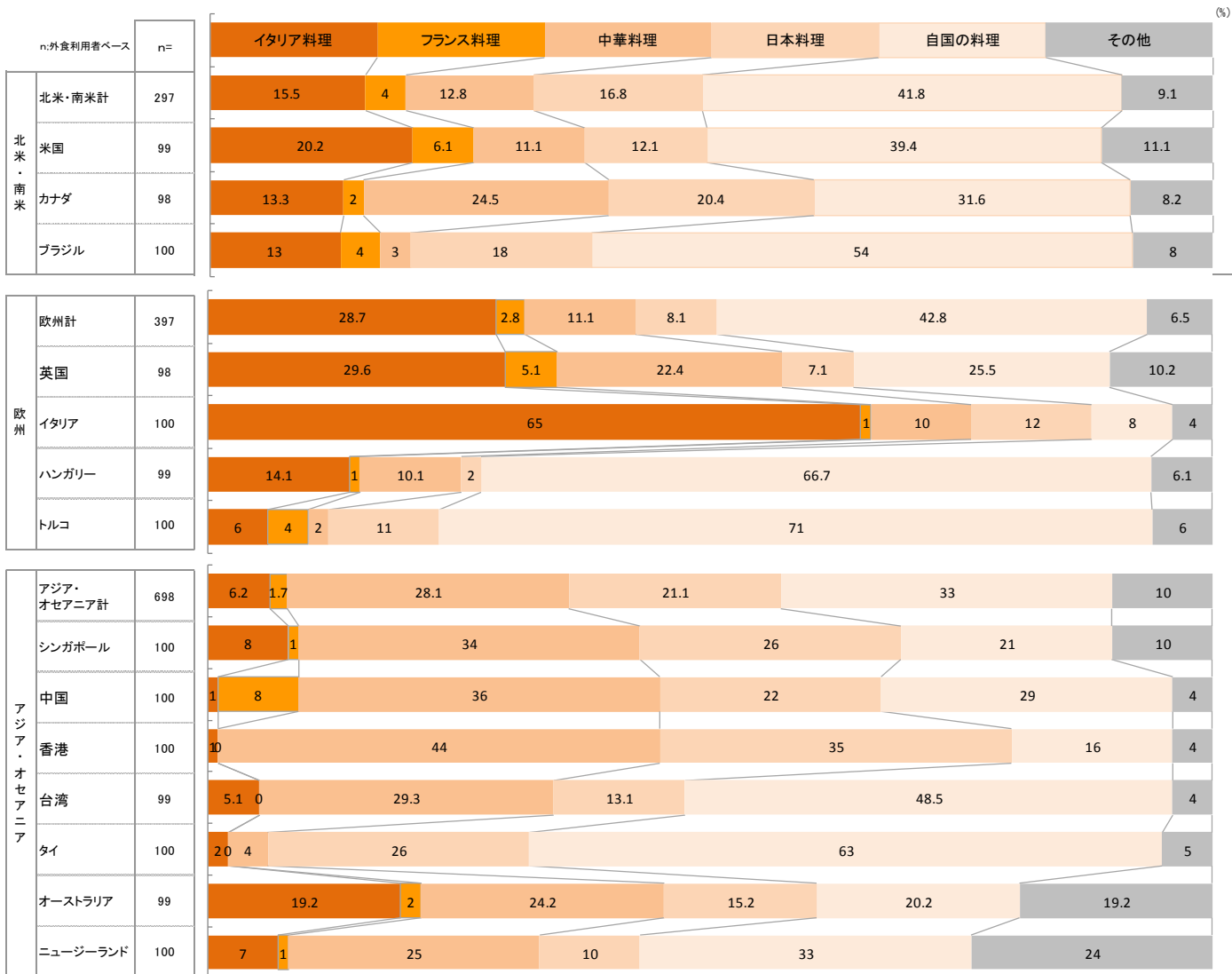
n:外食利用者 ベース	n=	日本料理	中華料理	自国の料理	イタリア料理	フランス料理	その他	平均イメージ 回答数	
		アジア・オセアニア計	698	86.7	84.4	78.4	71.1	55.4	36.4
国別	シンガポール	100	94.0	94.0	85.0	85.0	73.0	39.0	4.7
	中国	100	76.0	74.0	59.0	43.0	51.0	12.0	3.2
	香港	100	97.0	91.0	72.0	70.0	52.0	29.0	4.1
	台湾	99	92.9	89.9	85.9	73.7	44.4	28.3	4.2
	タイ	100	92.0	78.0	92.0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

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

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

【14カ国】

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

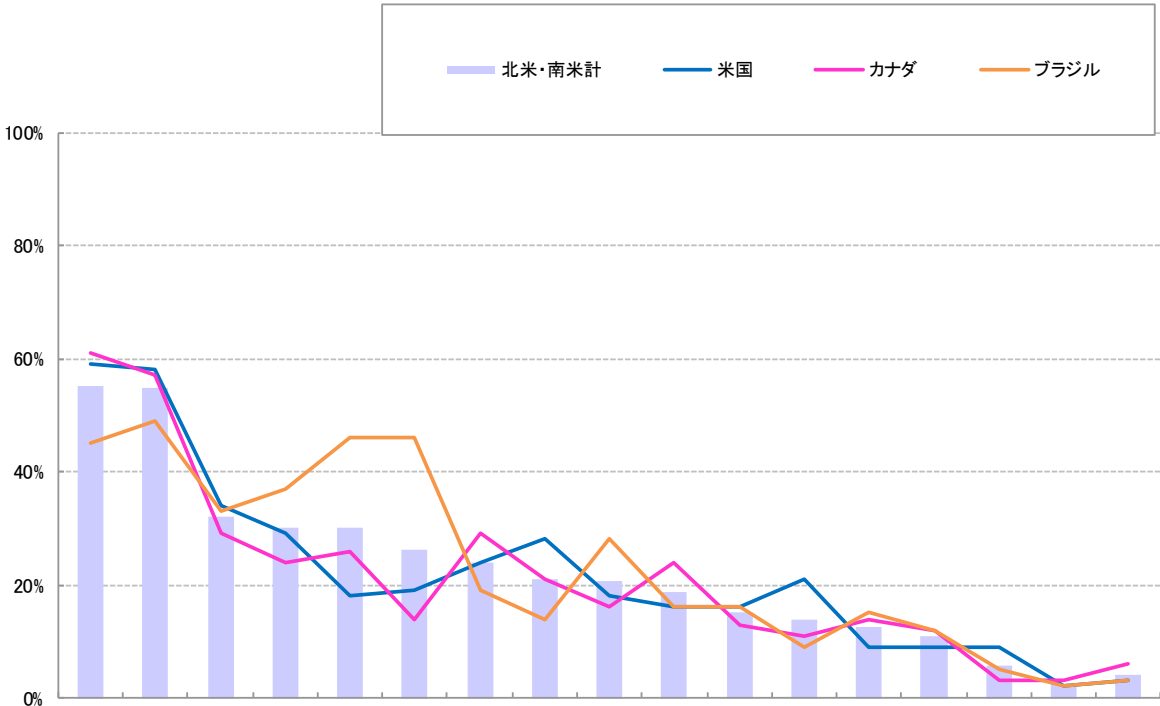


Q18. あなたは食に関する情報を、どのように入手されますか。あてはまるものをすべてお知らせください。（複数回答）

【北米・南米】

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

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	口コミ	レストラン	雑誌	自国の無料放送チャンネル	自国のインターネット	SNS (Facebook)	店頭	新聞	Google	YouTube	その他のインターネットサイト	個人のブログ	ラジオ	海外のインターネット	ミニブログ (Twitter)	NHK (海外放送)	その他	わからない／ひとつもない	平均イメージ回答数
		北米・南米計	300	55.0	54.7	32.0	30.0	30.0	26.3	24.0	21.0	20.7	18.7	15.0	13.7	12.7	11.0	5.7	2.3	4.0
国別																				
米国	100	59.0	58.0	34.0	29.0	18.0	19.0	24.0	28.0	18.0	16.0	16.0	21.0	9.0	9.0	9.0	9.0	2.0	3.0	3.7
カナダ	100	61.0	57.0	29.0	24.0	26.0	14.0	29.0	21.0	16.0	24.0	13.0	11.0	14.0	12.0	3.0	3.0	6.0	3.6	
ブラジル	100	45.0	49.0	33.0	37.0	46.0	46.0	19.0	14.0	28.0	16.0	16.0	9.0	15.0	12.0	5.0	2.0	3.0	4.0	

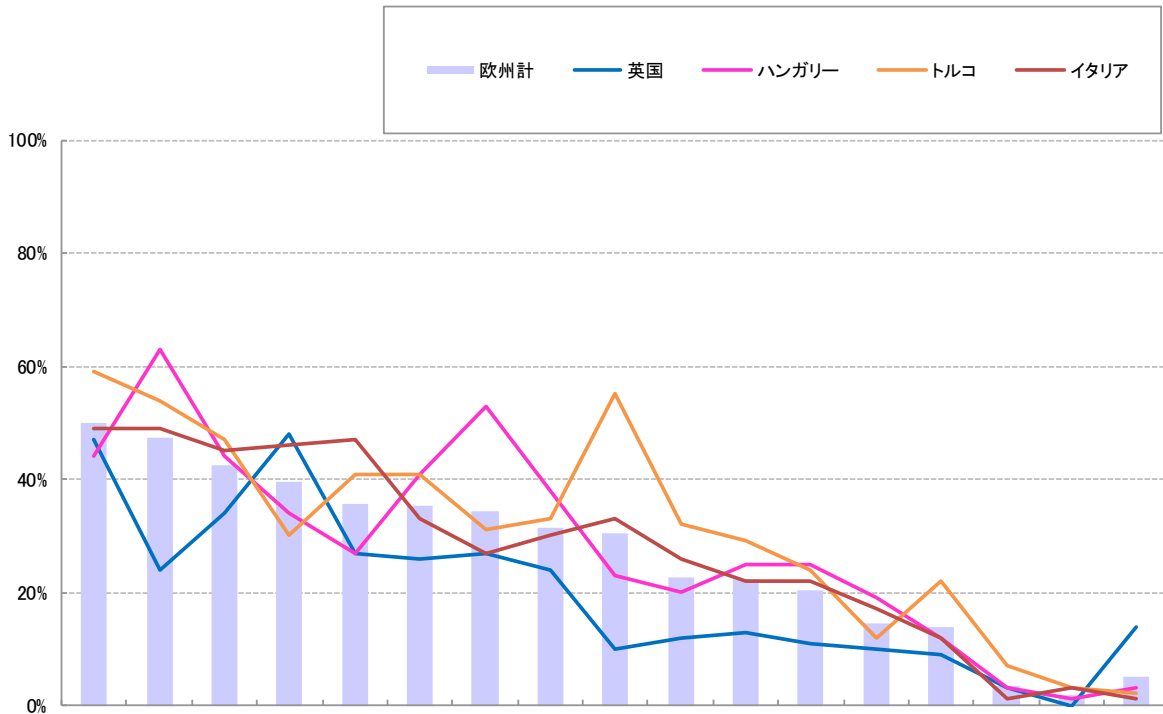
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

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

【欧州】

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

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



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

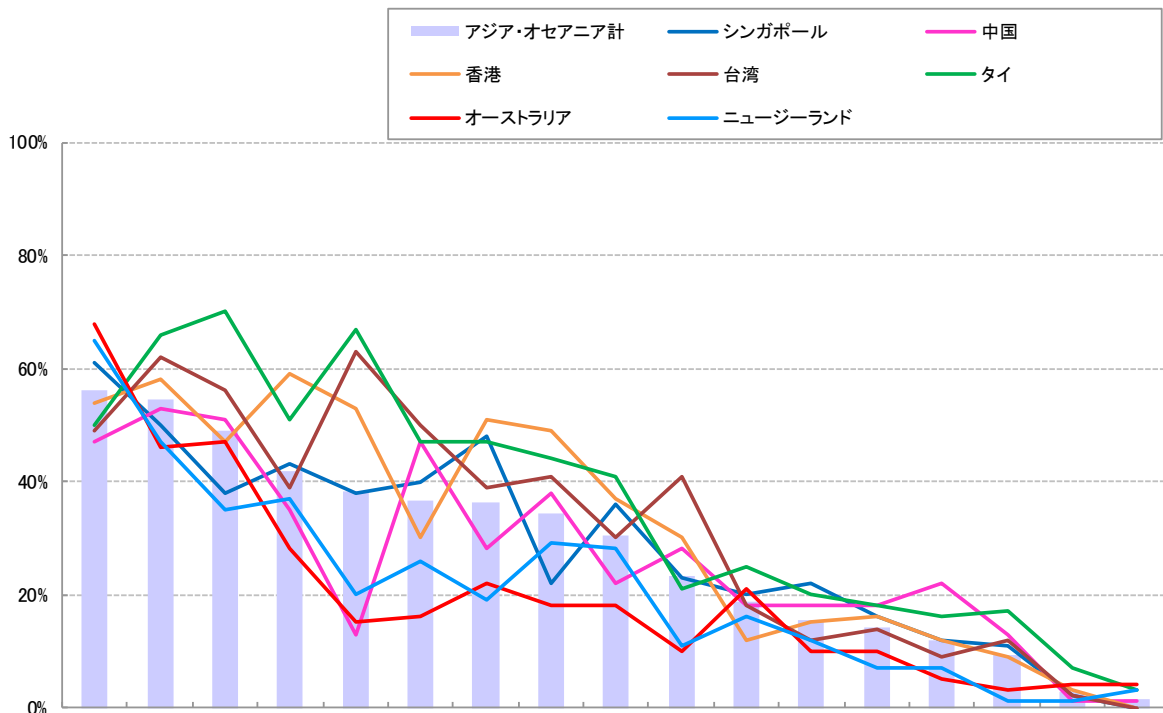
※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

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

【アジア・オセアニア】

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

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



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

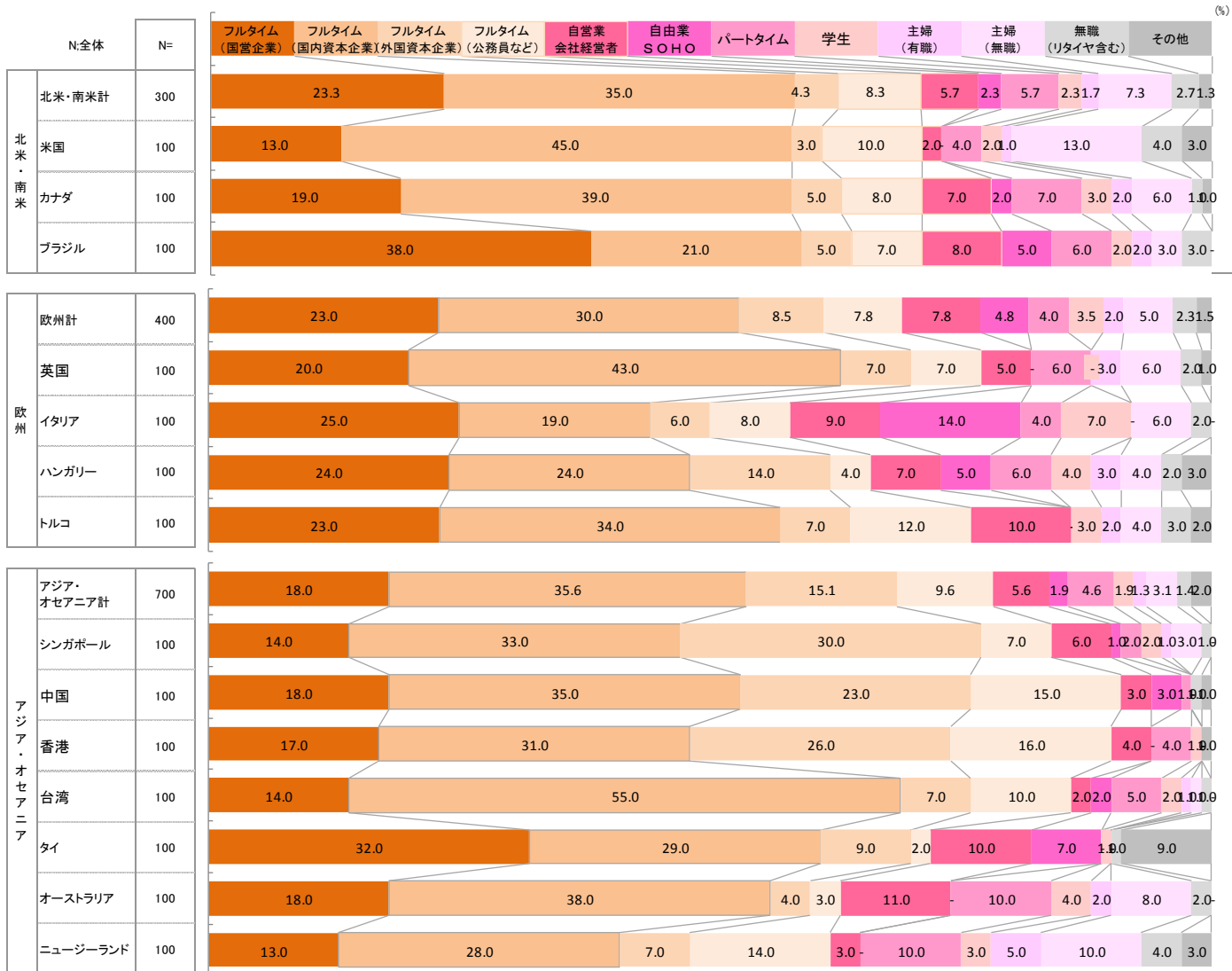
※ ■は「アジア・オセアニア計」より5%以上高い。■は「アジア・オセアニア計」より5%以上低い。

プロフィール

F1. あなたのご職業をお知らせください。(単一回答)

【14カ国】

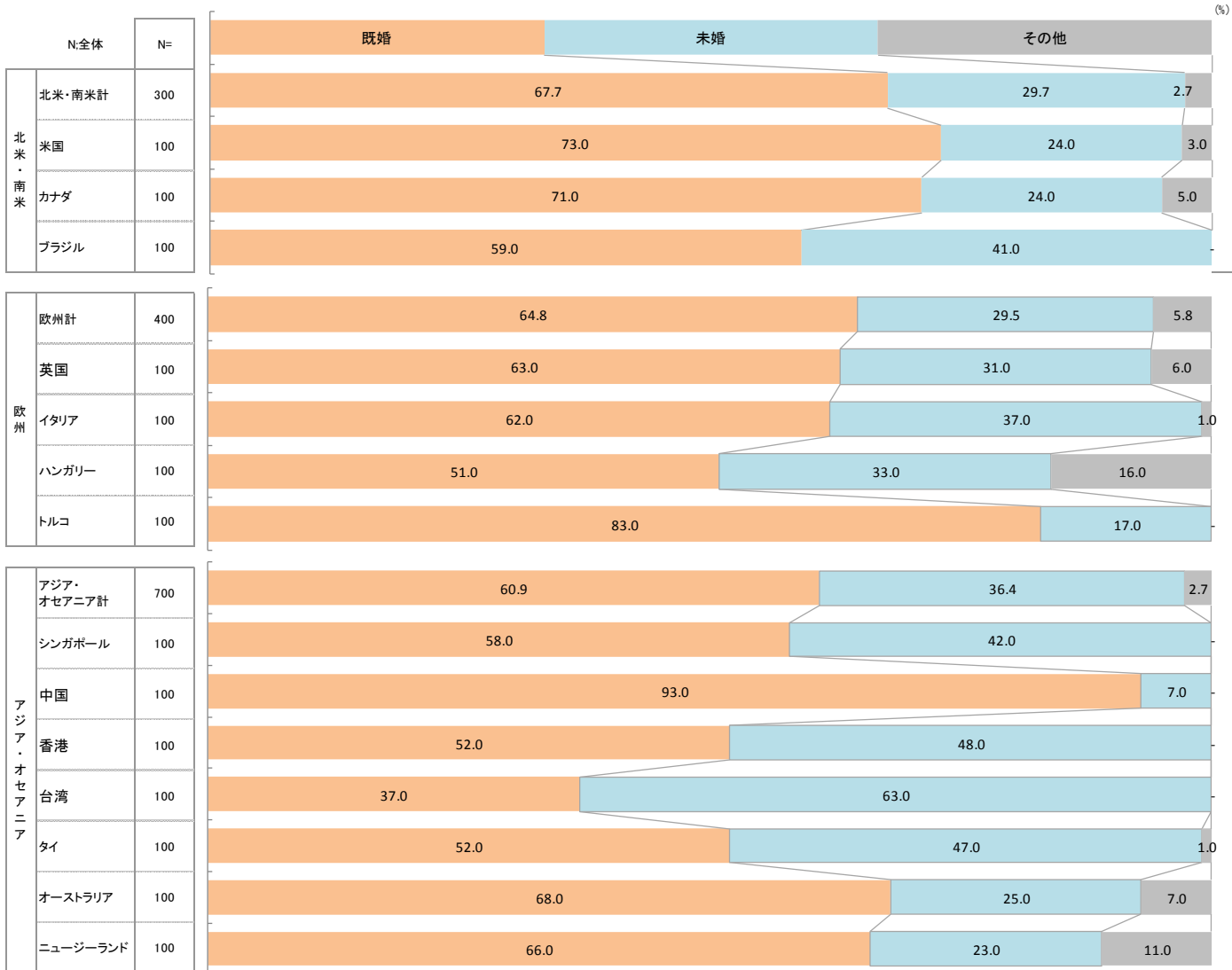
職業を国別に比較すると、全ての国において「フルタイム（国内資本企業）」が最も多い結果となった。



F2. あなたの婚姻状況をお知らせください。（単一回答）

【14カ国】

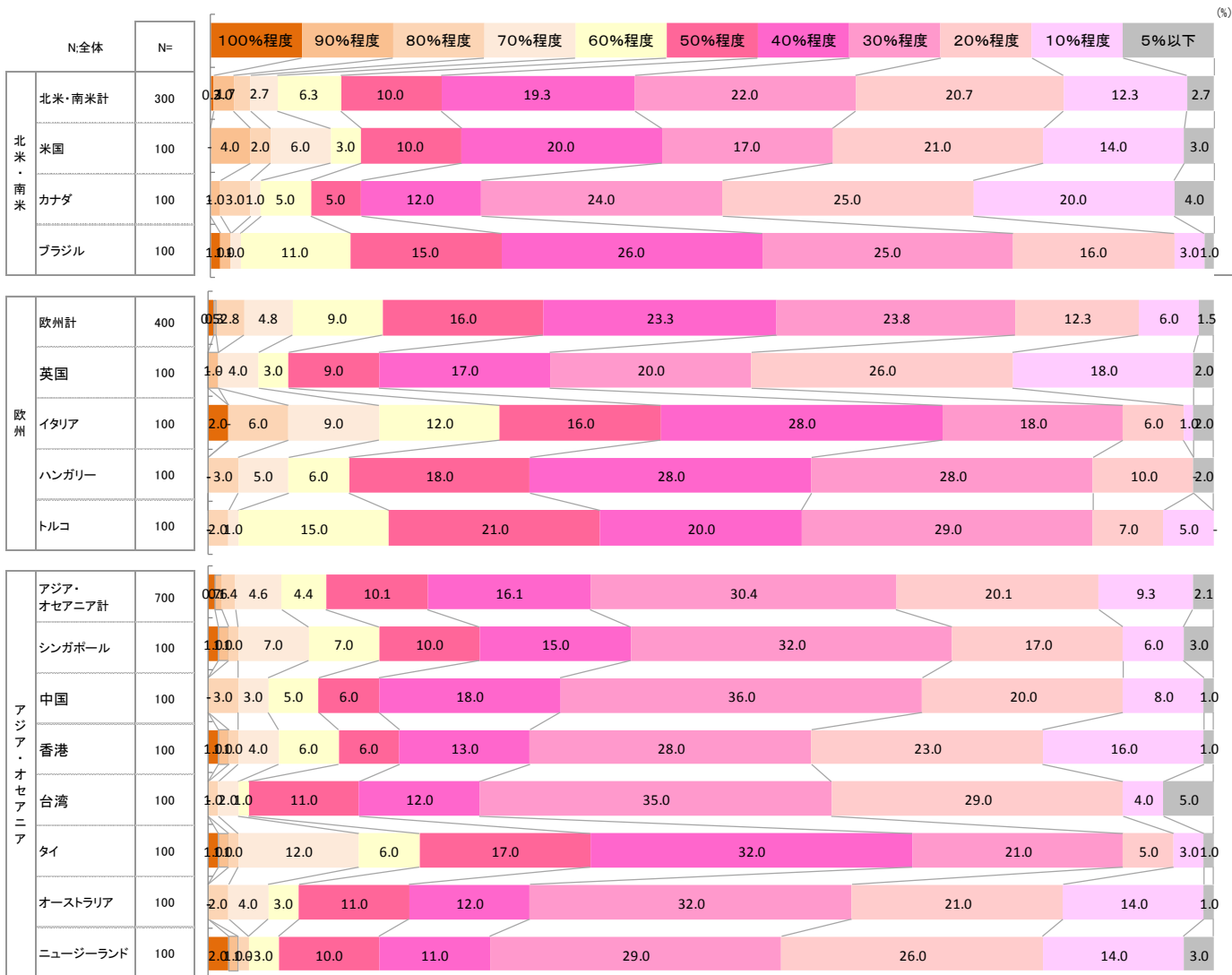
婚姻状況を国別に比較すると、全ての国において「既婚」が多い結果となった。特にトルコと中国において既婚率が高い。



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

【14カ国】

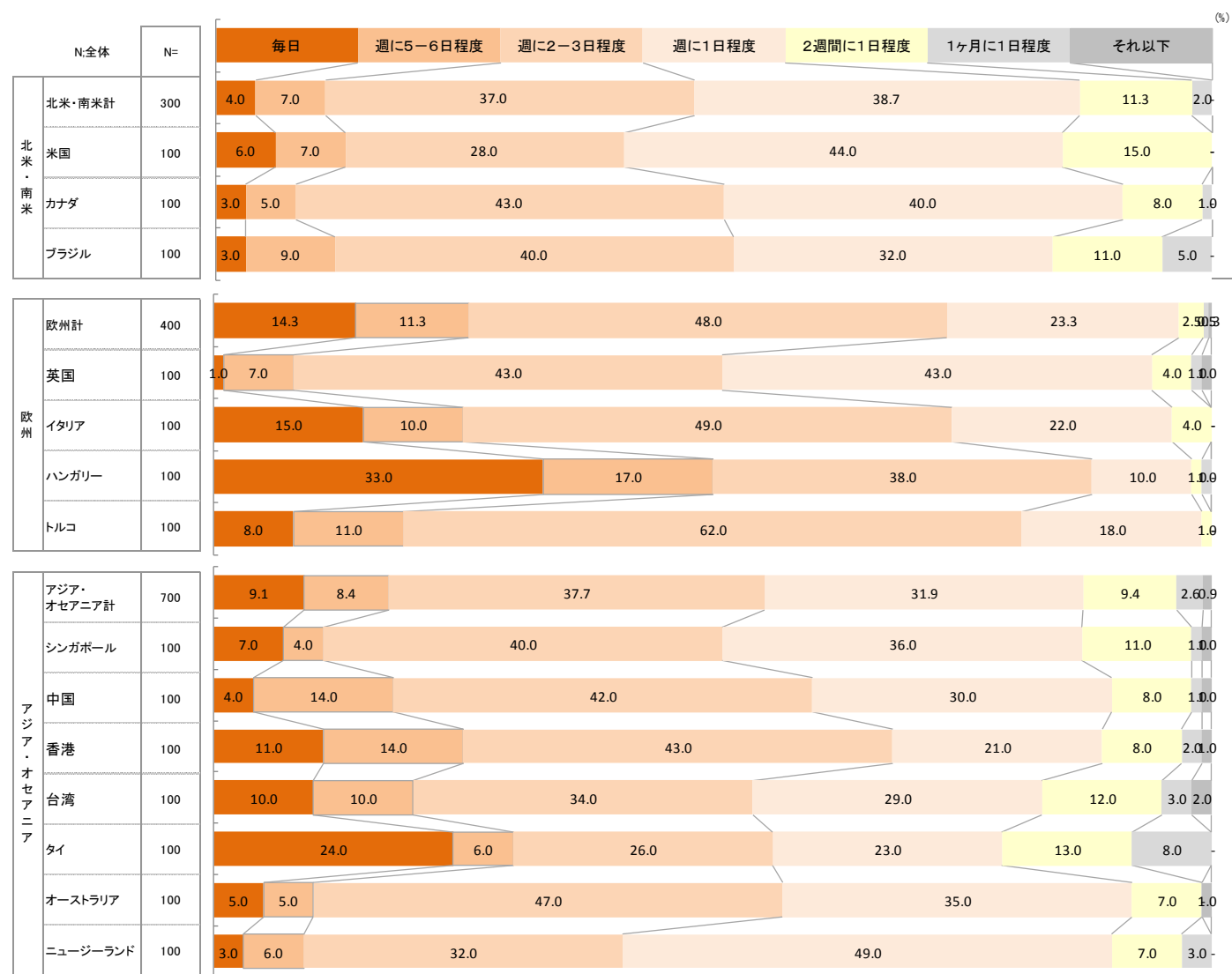
収入に対する食費の占める割合を国別に比較すると、「50%」～「20%」という結果が多く見受けられた。



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

【14カ国】

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

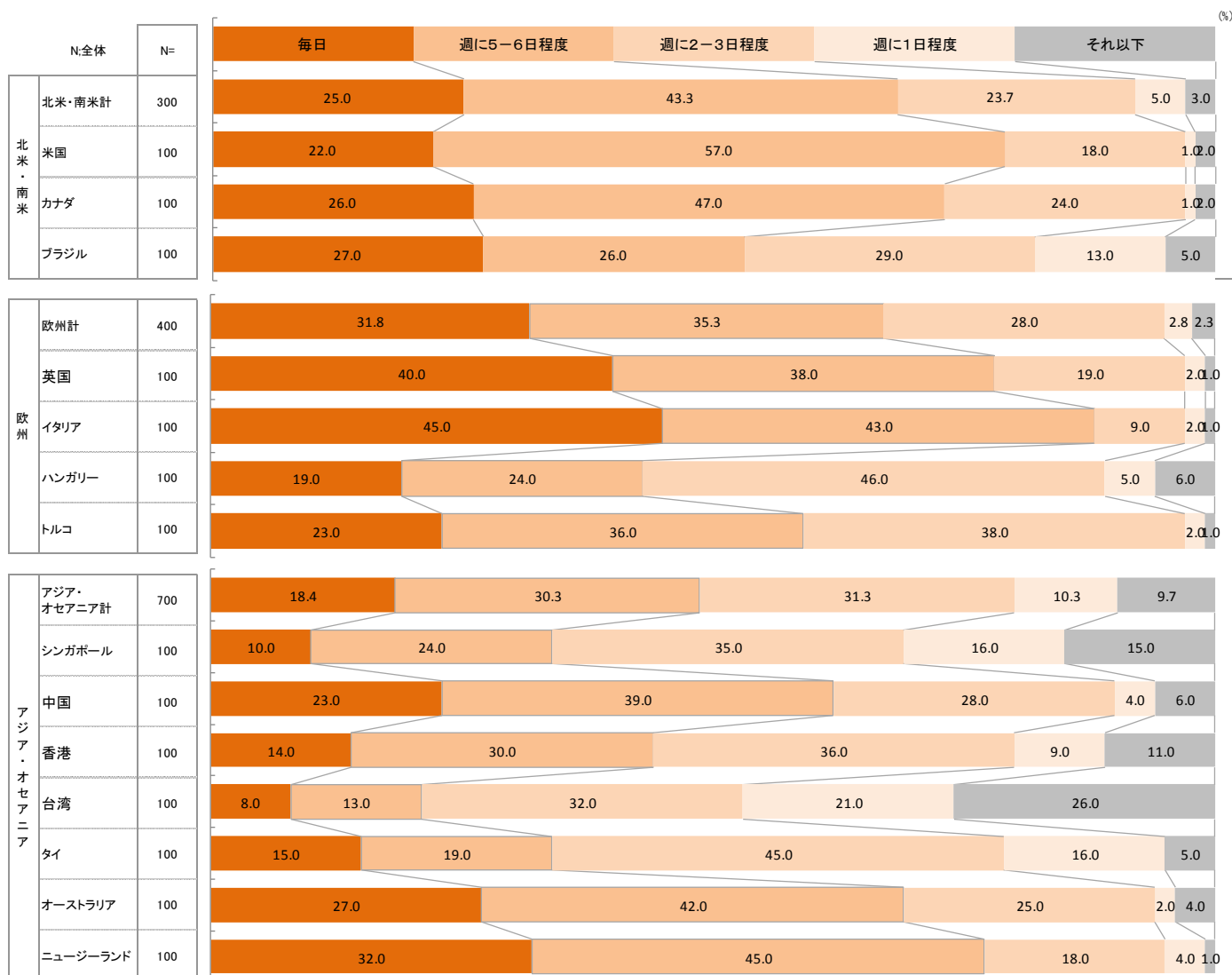


自宅での料理頻度

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

【14カ国】

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

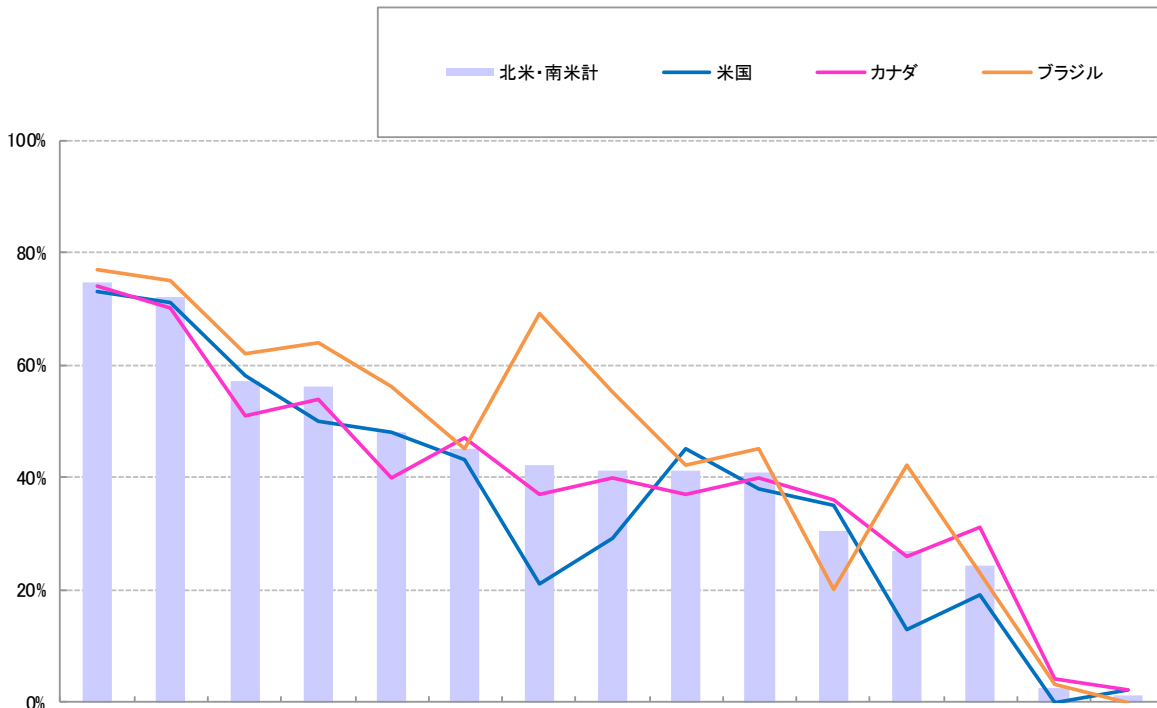


F6. 健康についてのあなたがこころがけている事をお知らせください。あてはまるものをすべてお選びください。（複数回答）

【北米・南米】

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

※「北米・南米計」のスコアが高い順にソート



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

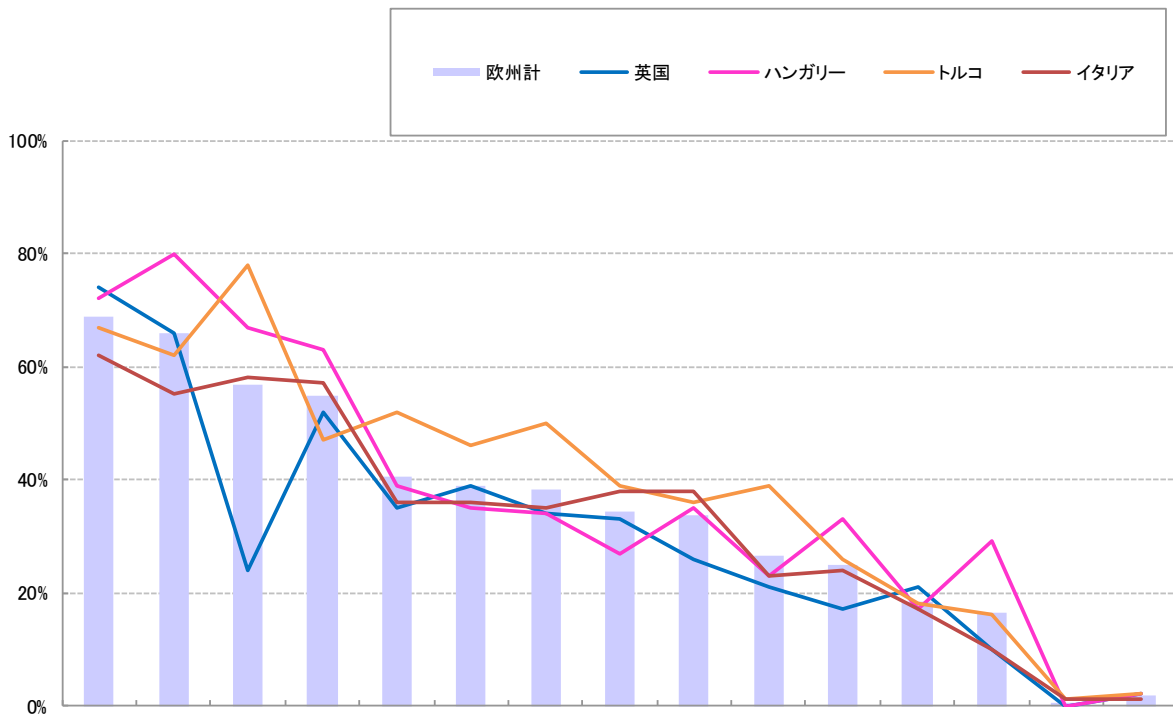
※ ■は「北米・南米計」より5%以上高い。■は「北米・南米計」より5%以上低い。

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

【欧州】

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

※「欧州計」のスコアが高い順にソート



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

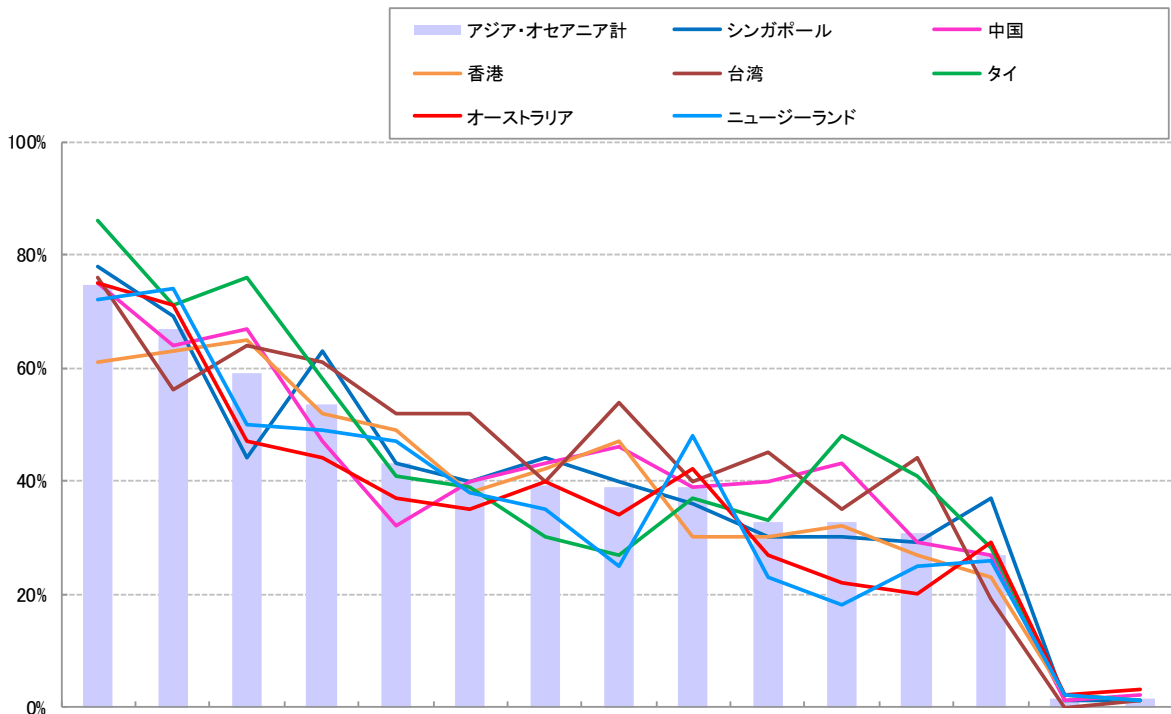
※ ■は「欧州計」より5%以上高い。■は「欧州計」より5%以上低い。

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

【アジア・オセアニア】

エリア区分「アジア・オセアニア」で健康に対する意識として最も高いのは、「睡眠・休養を十分とる」74%、「規則正しい食事をする」66%、「安全な食品を選ぶ」59%が続く。「安全な食品を選ぶ」は中国・香港・台湾・タイで、アジア・オセアニア計より5pt以上高い結果となった。

※「アジア・オセアニア計」のスコアが高い順にソート



N:全体	N=	睡眠、休養を十分とる	規則正しい食事をする	安全な食品を選ぶ	運動やスポーツをする	酒やタバコを控える	甘いものを控える	カロリーを控える	塩分を控える	階段を利用する	移動時はなるべく歩いたり	信頼できる原産国の食品を選ぶ	定期的健康診断を受ける	テレビや新聞雑誌などで健康の情報・知識を得る	サプリメントを摂取する	その他	ない	上記のいずれもあてはまらない	平均イメージ回答数
		アジア・オセアニア計	700	74.7	66.9	59.0	53.4	43.0	40.3	39.1	39.0	38.9	32.6	32.6	30.7	27.0	1.4	1.4	5.8
国別	シンガポール	100	78.0	69.0	44.0	63.0	43.0	40.0	44.0	40.0	36.0	30.0	30.0	29.0	37.0	1.0	1.0	5.9	
	中国	100	75.0	64.0	67.0	47.0	32.0	40.0	43.0	46.0	39.0	40.0	43.0	29.0	27.0	1.0	2.0	6.0	
	香港	100	61.0	63.0	65.0	52.0	49.0	38.0	42.0	47.0	30.0	30.0	32.0	27.0	23.0	2.0	1.0	5.6	
	台湾	100	76.0	56.0	64.0	61.0	52.0	52.0	40.0	54.0	40.0	45.0	35.0	44.0	19.0	-	1.0	6.4	
	タイ	100	86.0	71.0	76.0	58.0	41.0	39.0	30.0	27.0	37.0	33.0	48.0	41.0	28.0	2.0	1.0	6.2	
	オーストラリア	100	75.0	71.0	47.0	44.0	37.0	35.0	40.0	34.0	42.0	27.0	22.0	20.0	29.0	2.0	3.0	5.3	
	ニュージーランド	100	72.0	74.0	50.0	49.0	47.0	38.0	35.0	25.0	48.0	23.0	18.0	25.0	26.0	2.0	1.0	5.3	

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

SC1. あなたの職業をお知らせください。(各単一回答)

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

SC2. あなたのお住まいの地域をお知らせください。(各単一回答)

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

SC3. あなたの性別をお知らせください。(各単一回答)

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

SC4. あなたの年齢をお知らせください。(各単一回答)

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

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

【14カ国】

