

中国富裕層に対する日本産食品の 購入意向・消費動向調査

【報告書】

2022年2月

日本貿易振興機構（JETRO）
日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

【本報告書を利用についての注意・免責事項】

本報告書は日本貿易振興機構（JETRO）日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）が株式会社ぐるなびに作成委託し2021年12月に行った調査に基づくものです。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。

また、本報告書はあくまでも調査結果の公表を目的としております。JFOODOおよび株式会社ぐるなびは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえJFOODOおよび株式会社ぐるなびに係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

【本報告書に係る問い合わせ先】

日本貿易振興機構（JETRO）
日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）
jfb@jetro.go.jp

目次

第1章	はじめに	1
1. 1	本調査の目的	1
1. 2	調査対象の範囲	1
第2章	調査の概要	2
2. 1	調査の概要について	2
2. 2	調査パネル及び対象の条件	2
2. 3	調査実施期間及び有効回答数	
第3章	調査結果のまとめ	3
3. 1	調査結果からみた対象者のイメージ	3
3. 2	世帯年収、居住地にみる対象者イメージ	6
3. 3	本調査結果を踏まえての実証実験実施のポイント	8
第4章	Web調査結果	9
4. 1	調査対象者の条件確認	9
4. 2	調査対象者について	12
4. 3	海外の輸入食品について	16
4. 4	日本産食品について	24
4. 5	日本産食品の購入について	33
4. 6	世帯年収にみる状況	53
4. 7	居住地区にみる状況	64
4. 8	日本産食品（品目別）にみた状況	71
参考資料		72

第1章 はじめに

1-1. 本調査の目的

本調査は、中国富裕層の日本産食品に関する消費動向、意識及び購入規模、購入先を把握し、本調査結果をもとに、実証事業を行ううえでの基礎資料として活用することを目的に実施した。

1-2. 調査対象の範囲

中国の富裕層の実態、実情及び適切にアプローチため、富裕層が多く集まるネットワークやコミュニティに対し、調査を実施することとした。また、本事業では、年収・資産での区分の最低額を平均年収100万元(約1,806万円¹)以上とし、今後のターゲティングの際の検討の幅を広げることとした。

¹1元=18.06円（2021年12月31日現在）として算出。

第2章 調査の概要

2-1. 調査の概要について

本調査では、中国富裕層の日本産食品に対する意識や消費動向等を把握するため、富裕層に対するWeb調査により、幅広い富裕層へのアプローチを試みた。

2-2. 調査パネル及び対象の条件

(1) 調査パネル

本調査では、富裕層ネットワーク及び富裕層コミュニティに対し、Web調査を実施した。

(2) 調査対象の条件

○世帯年収を100万円（約1,806万円）以上と設定

平均年収35万円（約632万円）を基準とし、世帯人数の影響を最小限にするため収入ある人員を2名以上と想定した。
100万円以下は対象から除外した。

○総資産を1,000万円（1億8,060万円）以上と設定

現地の実情を踏まえ、世帯年収の10倍を基準とした。なお、総資産で1,000万円以下は対象から除外した。

○自分の意思で産品購入経験者を対象として設定

日本産品に関する購入意欲、購入機会や目的等の消費動向を把握するため、日本産品の購入経験を重視した。

○半年間に日本産品購入経験または日本料理店での喫食経験を条件として設定

日本産品を喫食する機会は、日本料理店であることも多いと想定され、重要な流通チャネルであり、日本料理店での喫食経験（メニューを自分で選ぶ、喫食することを決める）も、日本産食品の購入経験とみなすこととした。

2-3. 調査実施期間及び有効回答数

(1) 調査実施期間

①Web調査の実施期間：2021年12月17日（金）～2021年12月27日（月）

(2) 有効回答数

①Web調査の有効回答数 201件

第3章 調査結果のまとめ

3-1. 調査結果からみた対象者のイメージ

(1) ライフスタイル

「大学本科」を卒業し、「金融業界」や「建設業界」の「民間、私営企業」に勤めている。年齢は「37歳」で「既婚」。「未成年（18歳以下）が1人」の「3人」家族で、中国内大都市（「上海」、「深圳」、「広州」、「北京」等）に住んでいる。

「世帯年収は276万元（約4,985万円）」、「総資産は2,803万元（約5億600万円）」である。主な資産運用先は、「金融（株式、債券、保険等）」や「不動産」が多い。

食品購入は、「自ら選択・判断して購入」しており、海外の輸入食品は「自分のため」、あるいは、「家族に食べさせるため」に購入することが多い。購入のきっかけは、「以前から食べていた」、「レストラン等の外食で食べたから」、または、「友人から勧められた」といった理由が多い。

(2) 輸入食品の購入に関して

購入する原産国では「日本産」の購入が多く、ついで、「米国産」、「タイ産」等となっている。

購入が多い品目は、「菓子類」、「飲料」、「酒類」が多く、「水産食品」や「水産加工品」等も購入する。

輸入食品購入時に重視することは、すべての品目で「品質」、「好みの味」、「安心・安全」、「原産地」であり、水産物については、これらに加え、特に「鮮度」を重視している。

(3) 日本産品の認識・イメージについて

輸入食品の中で「日本産」のイメージは、「安心・安全」、「味が美味しい」、「体に良い」、「高品質」、「栄養が豊富」といった認識（イメージ）を持っている。

食べてみたい日本産品は「菓子類」への関心が高く、ついで、「即席加工品」や「酒類」となっている。食べてみたい理由は、「友人・知人からの勧め」、「商品やブランドが有名だから」、「日本を感じる商品だから」であった。

好きな日本産品も「菓子類」が多かった。ついで、「水産食品・加工品」、「即席加工品」と、日本産品の水産物への関心も高い。また、好きな理由は、「食べたことがあり美味しかったから」が最も多く、ついで、「商品やブランドが有名だから」、「日本を感じる商品だから」となっている。

第3章 調査結果のまとめ

3-1. 調査結果からみた調査対象者のイメージ

(4) 現在購入している日本産食品の特徴と潜在需要について

直近の半年間で日本産食品を購入したことがある人は9割を超えている。具体的に購入したものは「菓子類」が最も多く、ついで、「水産食品・加工品」、「即席加工品」となっている。

本調査では、食べてみたい日本産食品、あるいは、好きな日本産食品の多くは、すでに一般に流通している品目であった。これら品目の中でも、以前は希少性が高く、なかなか入手できなかった品目も見受けられる。徐々に流通量が増加することで、さらなる需要が拡大するものと推察される。

こうした品目であっても、日本産食品の購入の際には、「安心・安全」や「高品質」、「日本を感じられる」といったことが重要とされていた。一方、「価格」は購入にあたっての影響を及ぼすものではないこともうかがえた。

このことから、日本産食品を知り、食べた経験があれば、価格に関わらず購入意欲はあることが推察される。現在、日本産食品購入は年間で約27,384円（約494,555円）であり、世帯年収約276万円（約4,984万円）の1%以下であった。

(5) 日本産食品の購入先（チャンネル）について

日本産食品購入先は、「大手ECや生鮮食品専売EC」で約4割、「オンラインスーパー」で約3割であった。日本産食品の購入月額平均は2,282円（約41,212円）であった。また、5,000円（約90,300円）以上購入する人もいる。

①水産品・加工品の購入先（チャンネル）

「クローズドの特売会」が最も多く、ついで、「オンラインスーパー」、「大手ECや生鮮食品専売EC」であった。

②飲料（酒類を含まない）の購入先（チャンネル）

「大手ECや生鮮食品専売EC」が最も多く、ついで、「オンラインスーパー」、「スーパー」であった。

③調味料の購入先（チャンネル）

「スーパー」が最も多く、ついで、「大手ECや生鮮食品専売EC」、「百貨店」であった。

④酒類の購入先（チャンネル）

「大手ECや生鮮食品専売EC」が最も多く、ついで、「クローズドの特売会」、「専門店」であった。

⑤菓子類の購入先（チャンネル）

「大手ECや生鮮食品専売EC」が最も多く、ついで、「スーパー」、「クローズドの特売会」であった。

第3章 調査結果のまとめ

3-1. 調査結果からみた調査対象者のイメージ

(6) 日本産品購入のタイミング

日本産品購入のタイミングは「日常から購入」している場合が多く、ついで、「家族や友人の集まり」、「友人や知人の勧め」、「お祝い事」や「ギフト、土産」となっている。

日本産品購入のきっかけは、「高品質で良質な商品だと思った」、「以前から食べている」、「おいしそう」といった動機が多くなっている。

(7) 日本産品の購入頻度

①水産品

「2週間に1回」が最も多く、購入頻度が多い人は、「味が良い」や「習慣になっている」という理由が多く、購入頻度が少ない人は、「価格が高い」や「購入が不便」といったことを感じている。

②飲料（酒類除く）

「週に1回」が最も多く、購入頻度が多い人は、「味が良い」や「価格がお手頃である」という理由が多く、購入頻度が少ない人は、「すぐに売り切れになる」や「購入が不便」といったことを感じている。

③調味料

「月に1回」が最も多く、購入頻度が多い人は、「味が良い」や「習慣になっている」という理由が多く、購入頻度が少ない人は、「購入が不便」、「品質に特徴がない」といったことを感じている。

④酒類

「月に1回」が最も多く、購入頻度が多い人は、「味が良い」や「習慣になっている」という理由が多く、購入頻度が少ない人は、「贈答用の季節需要のため」、「購入が不便」といったことを感じている。

⑤菓子類

「2週間に1回」が最も多く、購入頻度が多い人は、「味が良い」や「習慣になっている」という理由が多く、購入頻度が少ない人は、「価格が高い」、「すぐ売り切れになる」といったことを感じている。

(8) 日本食レストランについて

日本食レストランを選ぶ際には、「料理がおいしい」、「雰囲気が良い」、「料理の種類が多い」といったことを基準としている傾向がある。

また、日本食レストランでのディナー1人あたりの予算は平均で610元（約11,016円）であった。

第3章 調査結果のまとめ

3-2. 世帯年収、居住地にみる対象者イメージ

(1) 世帯年収からみた分析

本調査では、全体の96%が世帯年収500万円（9,030万円）未満であることから、極めて所得が高いアッパー層とはいえないものの、一定以上の所得や資産を有していると考えられる。

なお、全体を通して、世帯年収の違いによる、消費性向の大きな違いは見受けられなかった。このため、中国富裕層に対しては、世帯年収の違いによる情報発信や販売促進施策の差別化の重要性は大きくないと推察される。

①これまで購入した輸入食品について

これまで購入した輸入食品は、「菓子類」、「飲料」、「酒類」の購入経験が7割以上であり、ついで、「水産食品」、「水産加工品」等と続いている。

また、輸入食品購入時に重視することは、「鮮度」が最も多く、ついで、「産地」や「高品質」、「安心・安全」等が高い割合となっている。もちろん、品目によって、最も重視する項目の割合は変化するものの、これら要素が常に上位であったことから、富裕層の品目選定のポイントであるといってもよいと考えられる。

一方、「菓子類」は、「好みの味」が上位となっている。富裕層において「菓子類」の需要は大きいことが本調査から明らかとなっていることから、富裕層が好む味は、日本産菓子の訴求ポイントとなることがうかがえる。

②日本産食品の購入品目、額、きっかけ等について

直近半年間で購入した日本産食品では、6割以上が「菓子類」を購入している。他品目は、ばらつきはあるものの、2割前後は「水産食品・加工品」や「即席加工品」等を購入していた。

日本産食品の購入額は以下のとおり。

世帯年収で「100万元以上300万円未満（1,806万円以上5,418万円未満）」では	2,049元（約37,004円）/月
「300万元以上500万円未満（5,418万円以上9,030万円未満）」では	2,706元（約48,870円）/月
「500万元以上1,000万円未満（9,030万円以上1億8,060万円未満）」では	4,287元（約77,423円）/月

世帯収入が多くなれば、日本産食品の購入が多くなる傾向がうかがえる。また、平均値では全体平均値で2,282元（約41,212円）/月である。

③日本産食品購入のタイミングについて

日本産食品を「日常から購入」しているとの回答が約9割と高い割合であることから、一度購入し、自身の求めるものであれば、継続的に購入する傾向があることが推察される。中国市場で継続的に販売されている品目に関連する新商品を投入する等、富裕層が継続して購入する意欲、動機を高めることができれば、今後のさらなる輸出拡大に大きく貢献すると考えられる。

日本産品の情報入手先では、「レストラン等で食べて」が最も多く、ついで、「友人・知人から教えてもらった」であった。このことは、富裕層は、自ら日本産品を食べる、あるいは、試してみても、その品質や良質な商品であると認知することが購入につながることを示唆するものである。

さらに、信頼する友人・知人からの情報を大切し、そして、自ら高品質であることがわかれば、商品購入につながる可能性がある。

このことから、今後、新たな商品を市場に投入する場合は、レストラン等を通じ商品の魅力を直接訴求することが重要であること、さらに、富裕層のコミュニティを通じた、人的なつながりによる商品情報の浸透を行うことが効果的であると考えられる。

第3章 調査結果のまとめ

3-2. 世帯年収、居住地にみる対象者イメージ

④日本産食品の購入場所について

各品目により多少の違いはあるが、多くは「大手ECや生鮮食品専売EC」、「オンラインスーパー」等といった、中国市場で大きなシェアを有するECを使っていることがうかがえた。また、オフラインでは「クローズド特卖会」を利用する一方で、「飲料（酒類を含まない）」や「調味料」等は、「スーパー」等でも購入していることから、品目によって、より効果的なチャネルの選定が望ましい。

こうした結果をもとに、本事業における実証実験では、「ECサイト」とともに「クローズド販売会」を軸に実証実験を行うことが効果的であると考えられる。

さらには、日本食レストランが商品情報入手の場であることが明らかになったことから、「日本食レストラン」での商品情報提供、試食会等を並行して実施することで、ECやクローズド販売会への誘導を行う等、多層的な事業スキームの構築が効果的であると推察される。

(2) 居住地区にみる状況

今後、中国市場において、日本産食品の販売戦略構築のうえで、地域性を明確にすべく、地域別の消費性向を比較した。

地域別に食べたい、あるいは、好きな日本産食品をみたところ、全ての地域で「菓子類」が高い割合を示しており、日本産食品の中でも「菓子類」の市場は優位であることがうかがえる。

特に、我が国の地方産品の中でも、地域で特徴的な菓子類は数多く生産され、量的にも一定数見込めることから、今後、富裕層向けの日本でもブランド力のある菓子類の展開は市場開発に大きく貢献することが期待できる。

また、日本産品月額購入額では、「武漢」が最も高く4,016元（約72,528円）/月で、全体平均額2,282元（約41,212円）/月の約1.8倍であった。また、最も少額だったのは「成都」の538元であった。

日本産食品の購入に関する情報入手先では、「レストラン等で食べて」は最も高いものの、それ以外の情報入手先は、地域によって異なっている。

さらに、地域別に購入先を比較すると、全体としてEC等のオンラインが追いものの、品目によっては、「武漢」では、「スーパー」の割合が高く、「成都」では「百貨店」も重要な販売拠点である傾向もうかがえた。

このデータのみで地域の市場有望性を測りきることは困難であるが、今後の商品販売戦略を立案するうえで、地域性（ニーズ、物流、配達インフラ、販売方法等）をより深く探索するきっかけになると考えている。

第3章 調査結果のまとめ

3-3. 本調査結果を踏まえての実証実験実施のポイント

(1) 日本産食品への関心とニーズ等からみた訴求ポイント

日本産食品への関心は高く、輸入食品の中でも購入機会が多いことが推察される。また、日本産食品に関する認識も、日本産食品の特徴でもある、「安心・安全」、「味が美味しい」や「高品質」等、中国富裕層が日本産食品に期待している傾向もうかがえた。

日本産食品で関心が高い（欲しいもの、好きなもの）品目は、「菓子類」、「水産加工品」、「即席加工品」、「酒類」であった。

日本産食品で食べたいあるいは好きな理由は、「友人・知人からの勧め」、「商品やブランドが有名だから」、「日本を感じる商品だから」等となっていることから、富裕層におけるコミュニティを通じた情報発信、日本国内でもブランド力のある品目、そして、日本を感じる商品を中心とする輸出品目を選定するとともに、商品の特徴をしっかりと訴求していくことがポイントとなる。

このため、中国富裕層への訴求ポイントとして、日本産食品の特徴として認識されている、「安心・安全」であること、「高品質」であること、「日本を感じる商品」等をコンセプトとした情報提供や「日本ブランド」を訴求することが効果的であると推察される。

(2) 実証実験の流通チャネルについて

日本産食品の流通チャネルでは、品目毎に若干の違いはあるものの、大きくは、「大手ECや生鮮食品専売EC」、「オンラインスーパー」等のECによるチャネルと、「クローズド販売会」等、富裕層を限定したオフライン販売会等が主要な販売チャネルであることがうかがえる。

また、日本産食品の情報や実際に飲食することが、購買のきっかけや情報収集の場になっていることから、日本食レストランを活用した情報発信及びEC等を通じた販売チャネルとなり得ることがうかがえた。

このことから、本事業では、下記の流通チャネルにおける実証実験を立案し、具体的な実施計画を策定のうえ、販売手法や訴求方法、富裕層への情報提供手段等の検証を行うことが効果的であると推察される。

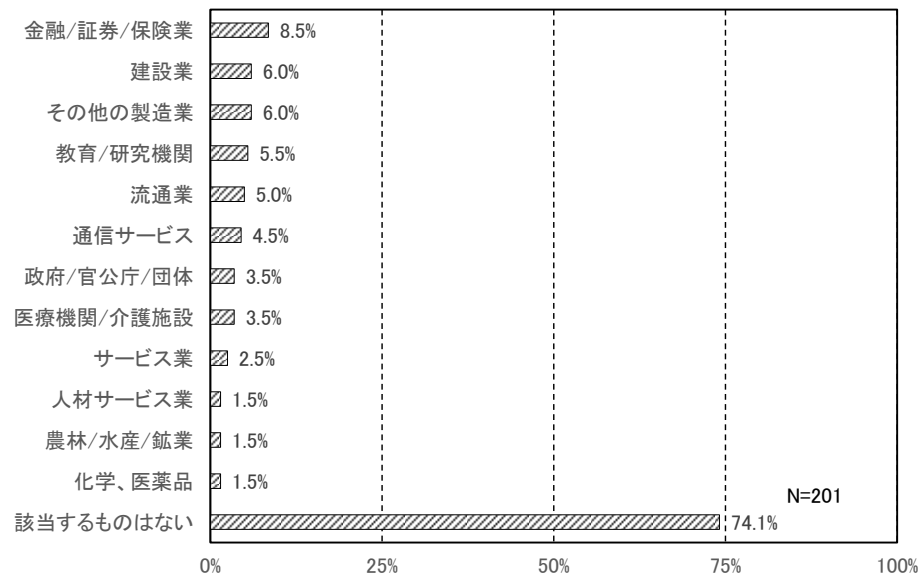
第4章 Web調査結果

4-1. 調査対象者の条件確認

(1) 所属会社の業種

所属会社の業種では、「金融/証券/保険上」が最も多く8.5%であり、ついで、「建設業」及び「その他製造業」の6.0%であった。

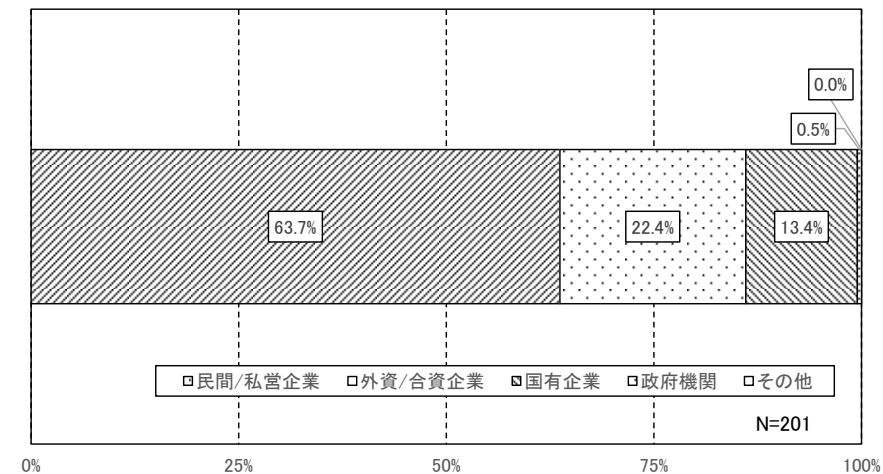
図表4-1-1 所属会社の業種



(2) 所属会社の業種

所属先の形態では、「民間/私営企業」が最も多く63.7%、ついで、「外資/合資企業」が22.4%であった。

図表4-1-2 所属会社の形態



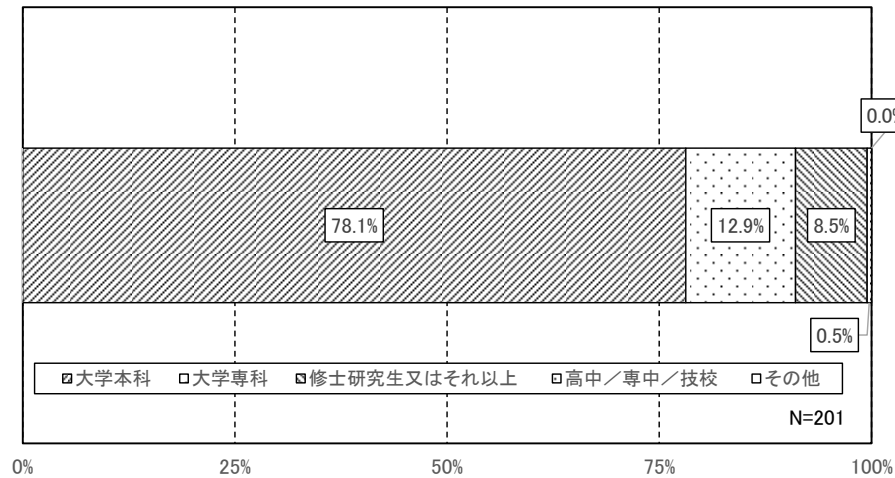
第4章 Web調査結果

4-1. 調査対象者の条件確認

(3) 学歴について

学歴では、「大学本科」が最も多く78.1%、ついで「大学専科」が12.9%であった。

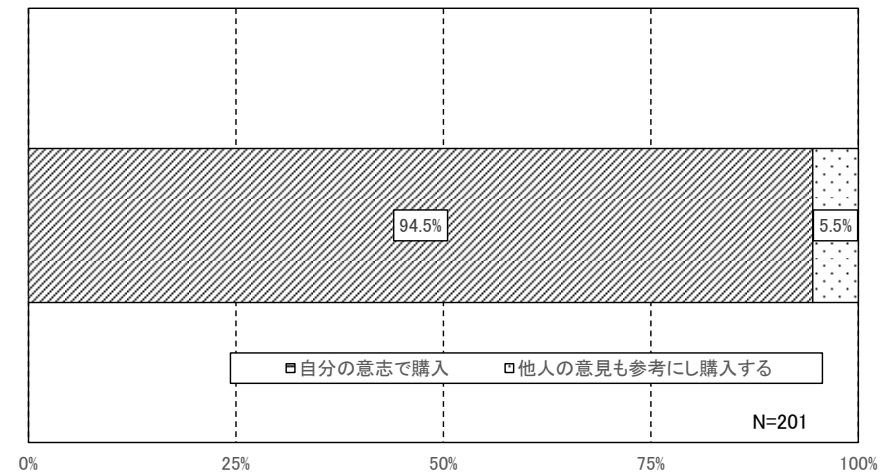
図表4-1-3 学歴について



(4) 食品購入の際の意思・判断等について

食品購入の際の意思・判断では、「自分の意思で購入」が最も多く94.5%であった。

図表4-1-4 食品購入時の意思・判断について



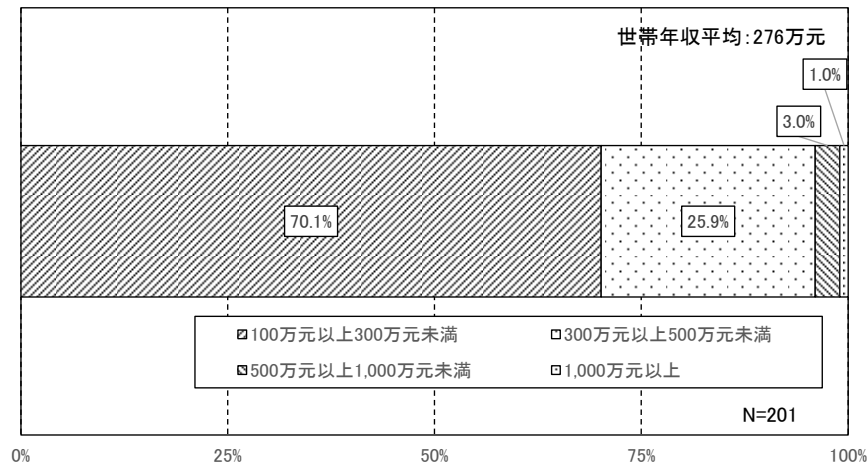
第4章 Web調査結果

4-1. 調査対象者の条件確認

(5) 世帯収入について

世帯収入は、「100万元以上300万元」が最も多く70.1%、ついで、「300万元以上500万元」が25.9%、「1,000万元以上」は1%であった。世帯年収は平均は約276万元（日本円で約4,985万円¹）であった。

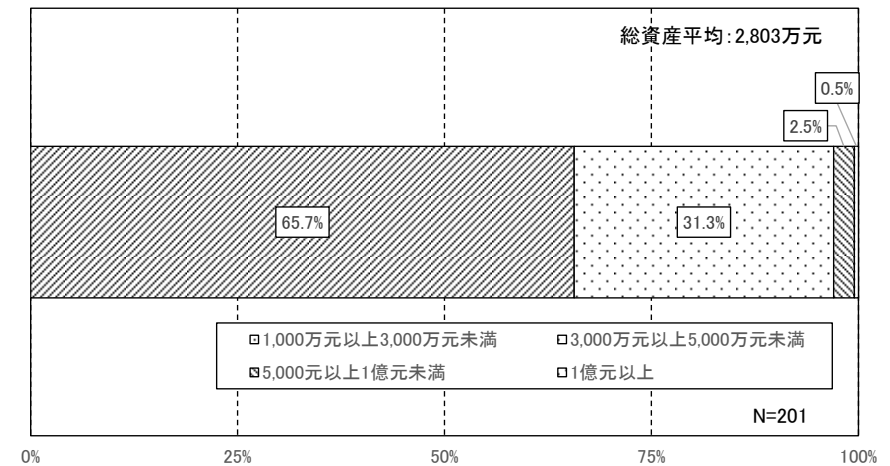
図表4-1-5 世帯収入の状況



(6) 世帯総資産の状況

世帯総資産は、「1,000万元以上3,000万元」が最も多く65.7%、ついで、「3,000万元以上5,000万元」が31.3%、「1億元以上」は0.5%であった。総資産平均は2,803万元（日本円で約5億600万円¹）であった。

図表4-1-6 世帯総資産の状況



(注1)1元=18.06円（2021年12月31日現在）として算出。

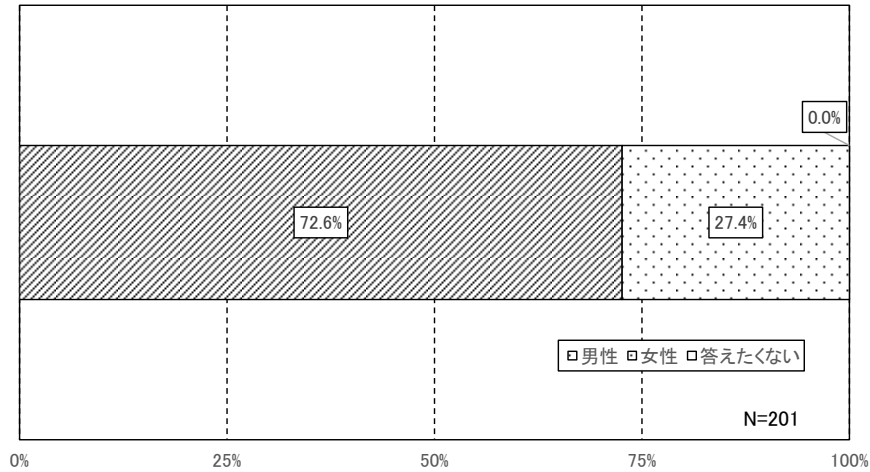
第4章 Web調査結果

4-2. 調査対象者について

(1) 性別

性別は、「男性」が72.6%、「女性」が27.4%であった。

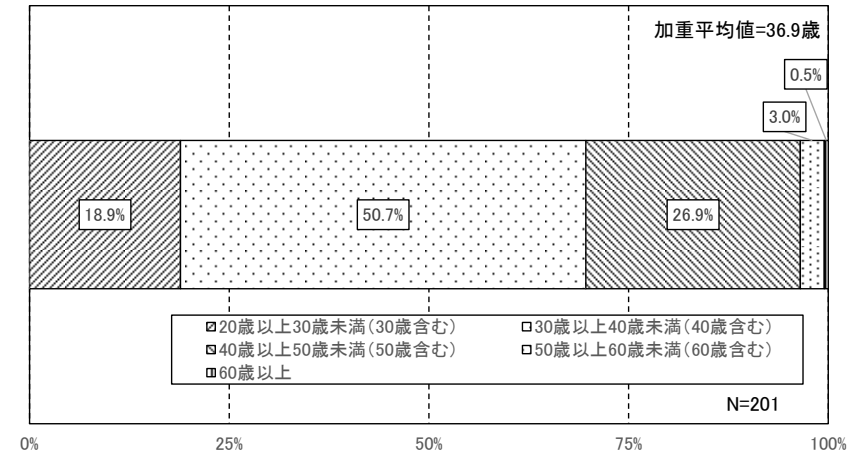
図表4-2-1 性別



(2) 年齢

年齢は、「30歳以上40歳未満」が最も多く50.7%、ついで、「40歳以上50歳未満」が26.9%、「20歳以上30歳未満」の18.9%であった。平均年齢は36.9歳であった。

図表4-2-2 年齢



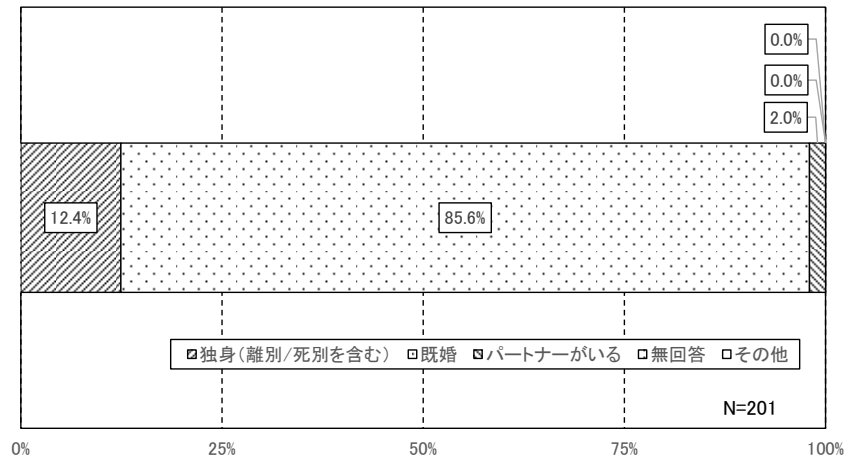
第4章 Web調査結果

4-2. 調査対象者について

(3) 婚姻状況について

婚姻状況は、「既婚」が最も多く85.6%、「独身」が12.4%であった。

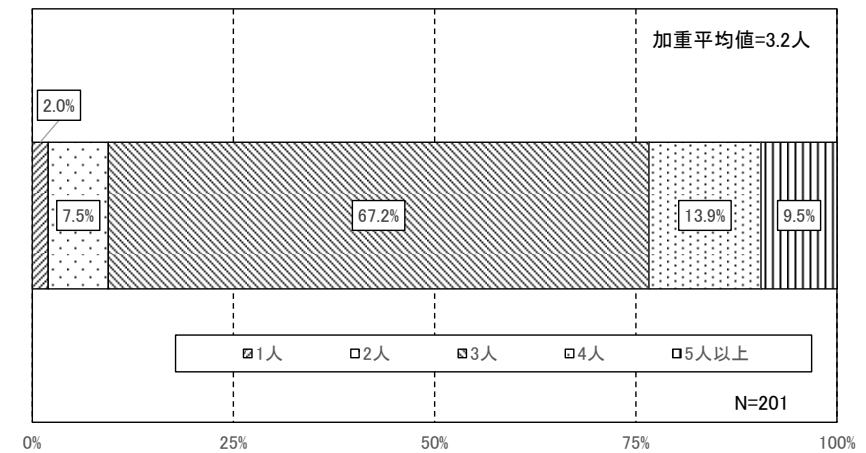
図表4-2-3 婚姻状況



(4) 同居家族人数について

同居家族人数は、「3人」が最も多く67.2%、ついで、「4人」が13.9%、「5人以上」が9.5%であった。なお、平均人数は3.2人であった。

図表4-2-4 同居家族人数



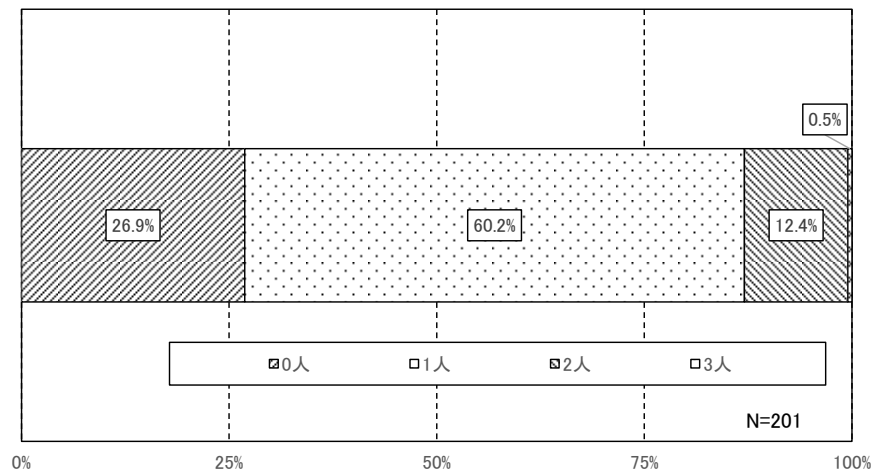
第4章 Web調査結果

4-2. 調査対象者について

(5) 18歳以下の人数について

18歳以下の人数は、「1人」が最も多く60.2%、ついで、「0人」が26.9%、「2人」が12.4%であった。なお、平均人数は0.9人であった。

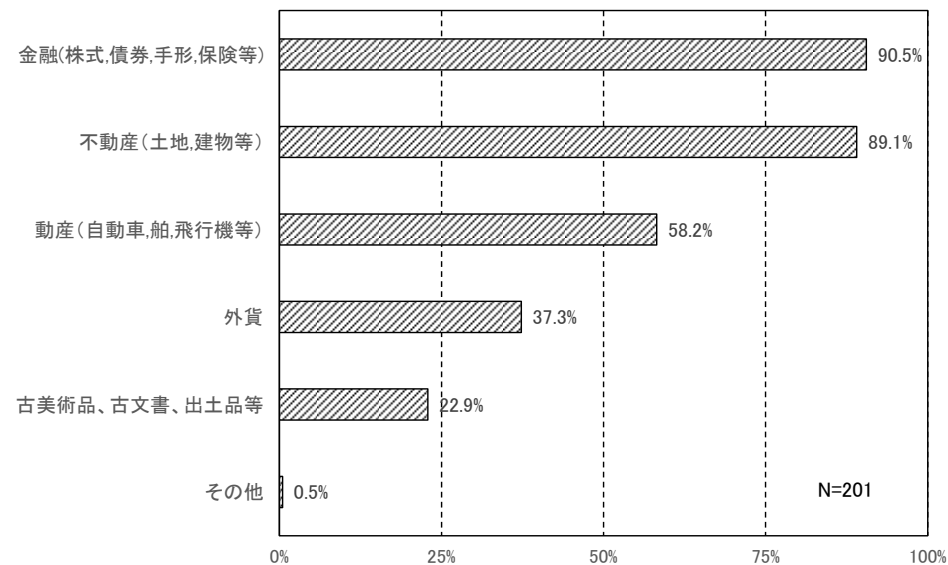
図表4-2-5 18歳以下の人数



(6) 世帯で運用している主な資産について

主な運用資産は、「金融(株式,債権,手形,保険等)」が最も多く90.5%、ついで、「不動産(土地,建物等)」が89.1%、「動産(自動車,船舶,飛行機等)」が58.2%であった。

図表4-2-6 主な運用資産について



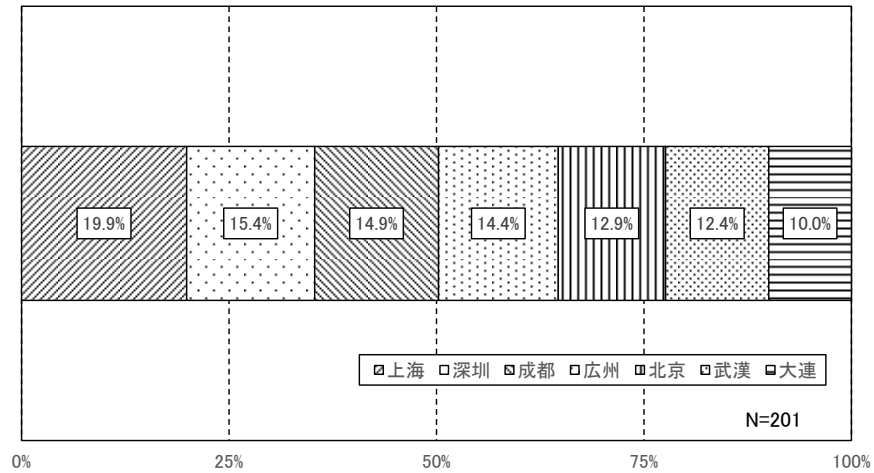
第4章 Web調査結果

4-2. 調査対象者について

(7) 居住地区について

居住地区は、「上海」が最も多く19.9%、ついで「深圳」が15.4%、「成都」が14.9%、広州」が14.4%と続いている。

図表4-2-7 居住地区について



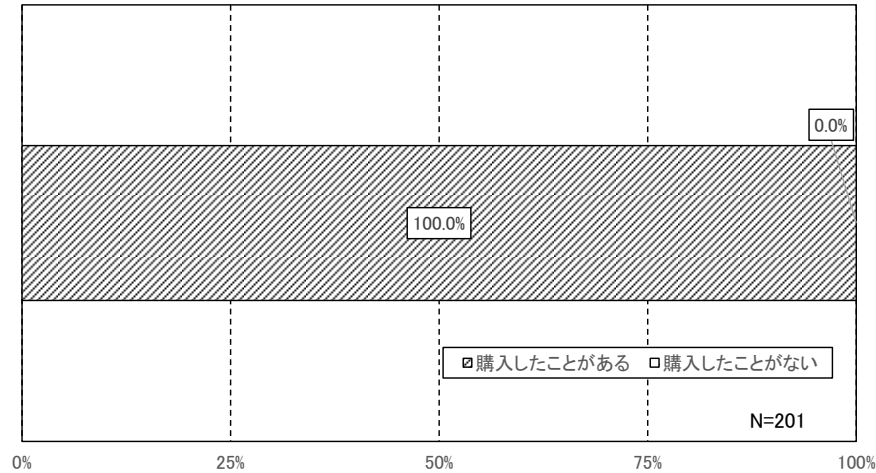
第4章 Web調査結果

4-3. 海外の輸入食品について

(1) 海外の輸入食品の購入について

海外の輸入食品の購入は、「購入したことがある」が100%である。

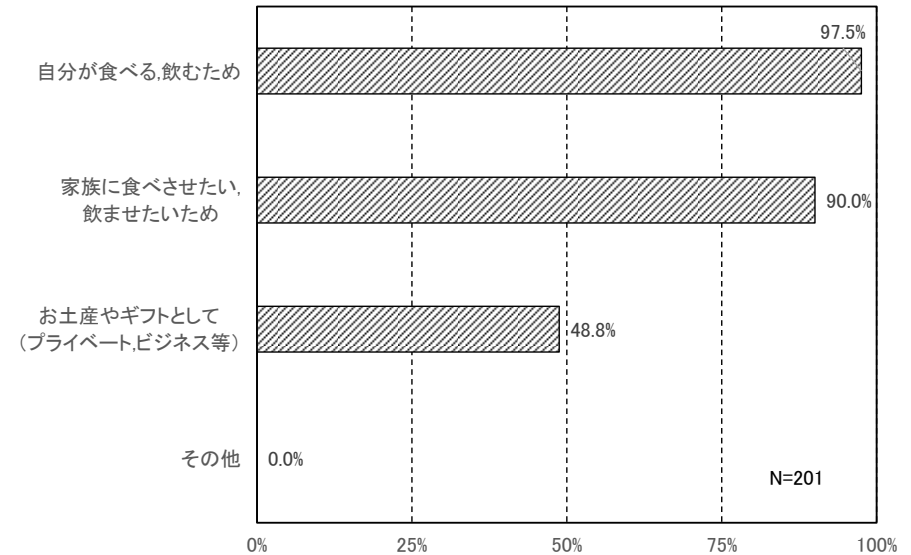
図表4-3-1 海外の輸入食品の購入状況



(2) 海外の輸入食品購入の目的について

購入目的は、「自分が食べる, 飲むため」が最も多く97.5%、ついで「家族に食べさせたい, 飲ませたい」が90.0%、「お土産やギフトとして」が48.8%であった。

図表4-3-2 海外の輸入食品購入の目的について



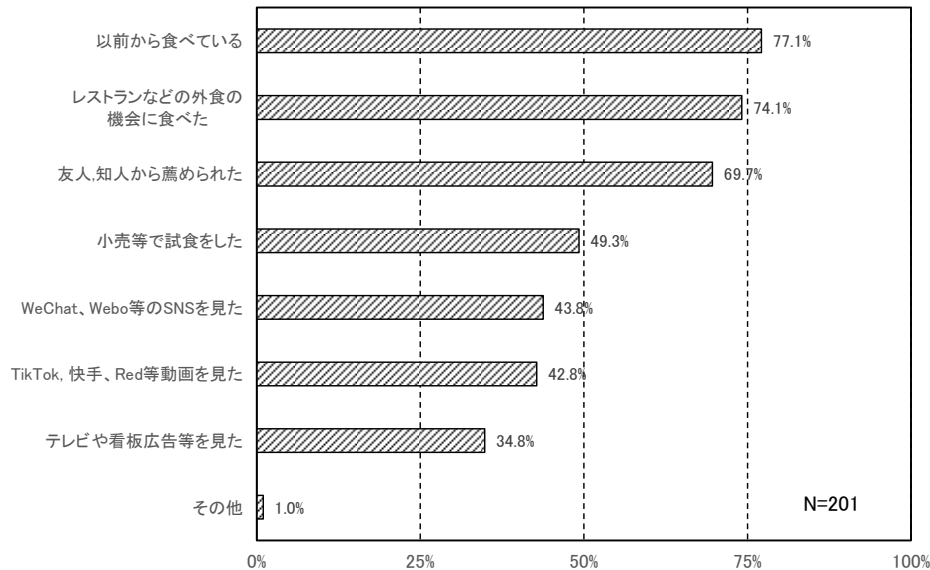
第4章 Web調査結果

4-3. 海外の輸入食品について

(3) 海外の輸入食品購入のきっかけについて

購入のきっかけは、「以前から食べている」が最も多く77.1%、ついで「レストランなどの外食の機会に食べた」が74.1%、「友人知人から勧められた」が69.7%であった。

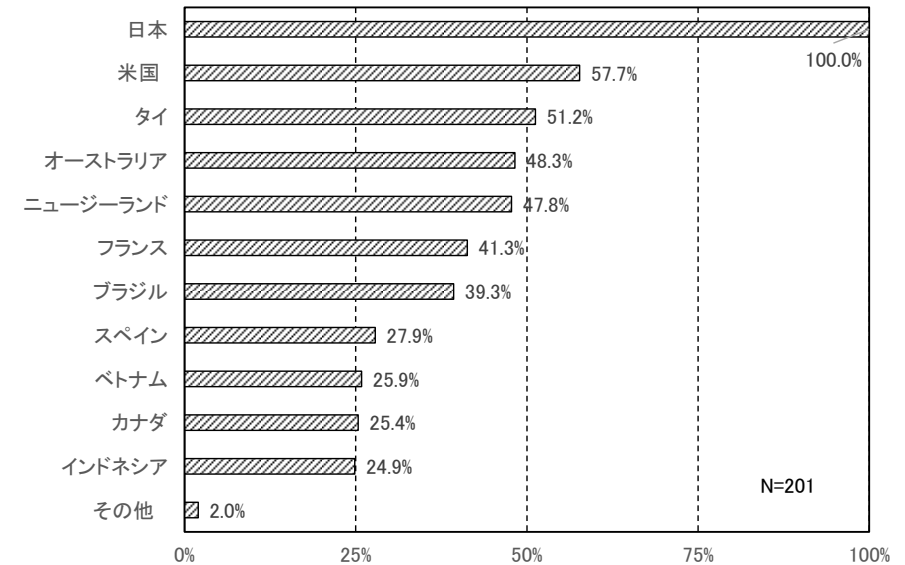
図表4-3-3 海外の輸入食品購入のきっかけについて



(4) 購入した海外の輸入食品の原産国について

購入した輸入食品原産国は、回答者全員が原産国で「日本産」を購入しているが、次点の「米国」は57.7%、「タイ」が51.2%、「オーストラリア」が48.3%であった。

図表4-3-4 購入した海外の輸入食品購入の原産国について



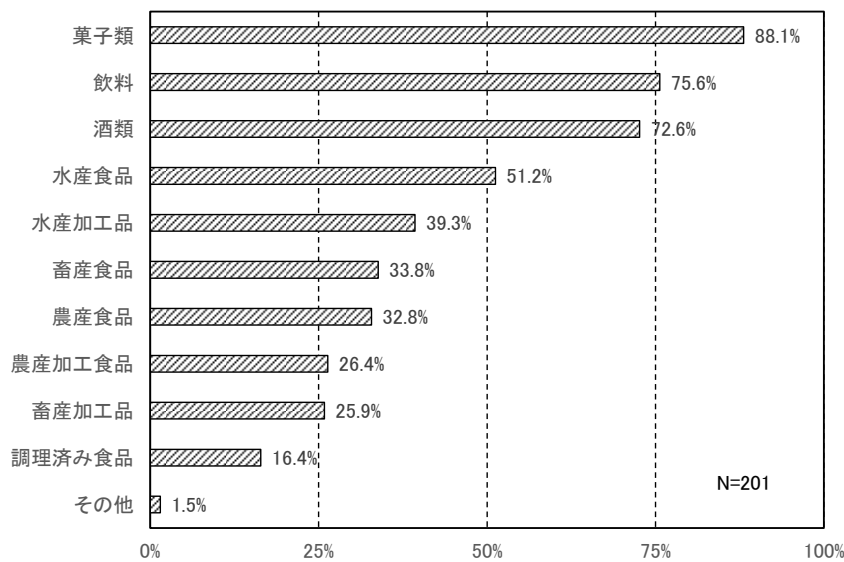
第4章 Web調査結果

4-3. 海外の輸入食品について

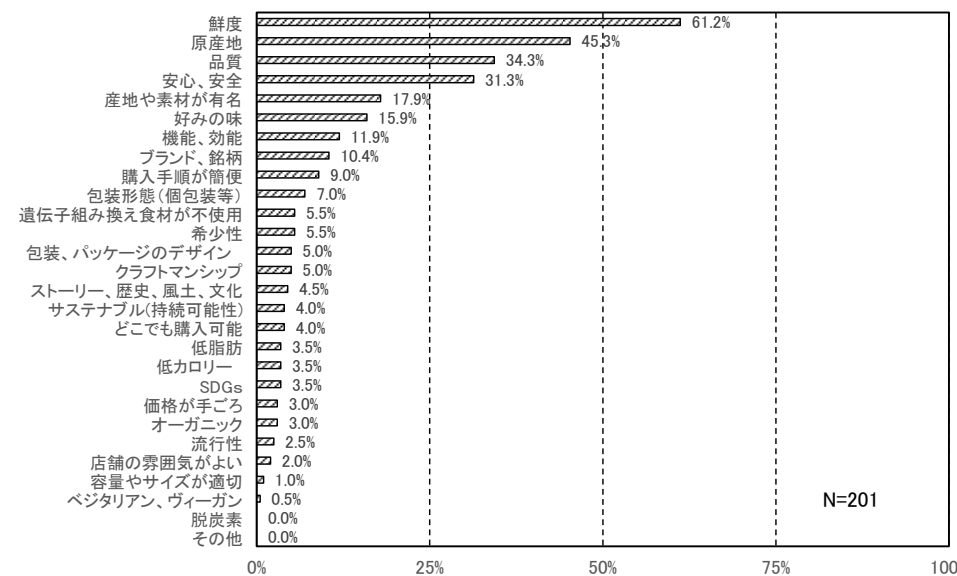
(5) これまで購入した海外の輸入食品の品目について
 購入した輸入食品品目は、「菓子類」が最も多く88.1%、ついで、「飲料」の75.6%、「酒類」の72.6%、「水産食品」の51.2%であった。

(6) 輸入食品購入の際に重視すること
 ①水産加工品
 水産加工品購入の際に重視するのは、「鮮度」が最も多く61.2%、ついで、「原産地」の45.3%、「品質」の34.3%であった。

図表4-3-5 これまで購入した海外の輸入食品の品目について



図表4-3-6 輸入【水産加工品】購入の際に重視すること



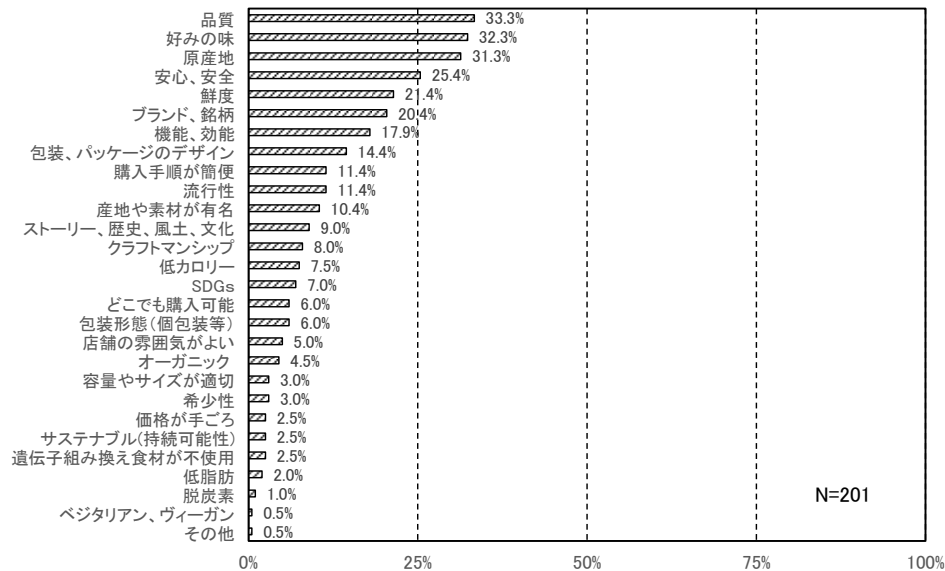
第4章 Web調査結果

4-3. 海外の輸入食品について

②飲料（酒類を含まない）

飲料購入の際に重視するのは、「品質」が最も多く33.3%、ついで、「好みの味」の32.3%、「原産地」の31.3%であった。

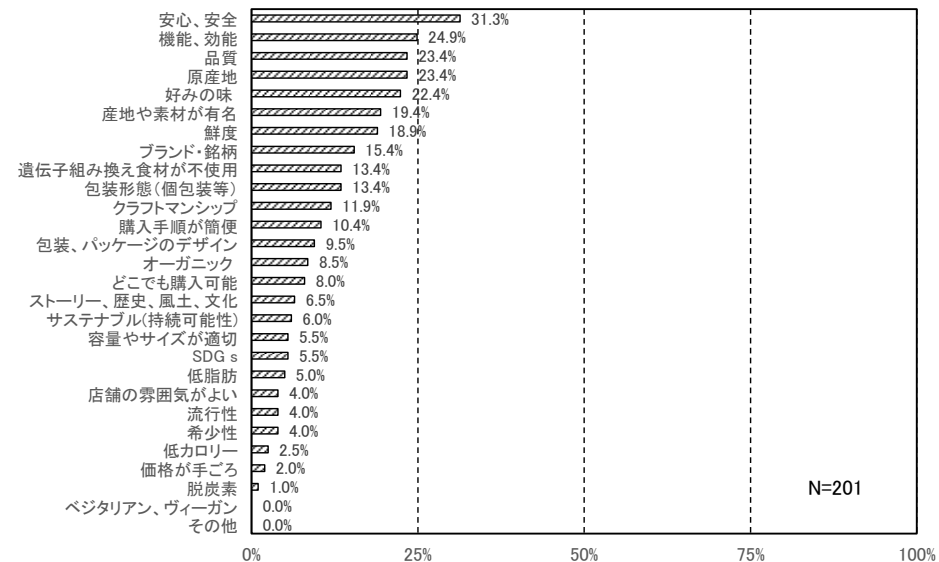
図表4-3-7 輸入【飲料】購入の際に重視すること



③調味料

調味料購入の際に重視するのは、「安心・安全」が最も多く31.3%、ついで、「機能、効能」の24.9%、「品質」、「原産地」の23.4%であった。

図表4-3-8 輸入【調味料】購入の際に重視すること

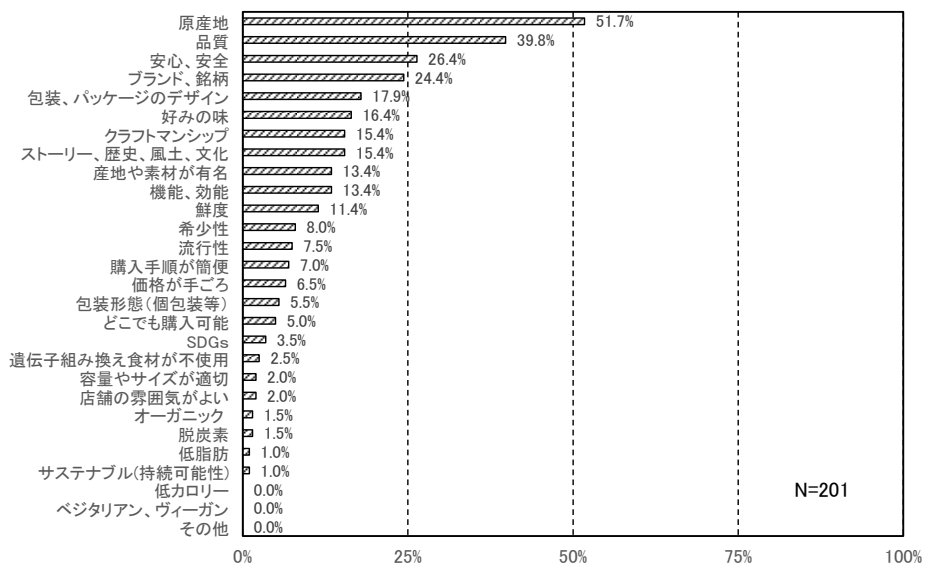


第4章 Web調査結果

4-3. 海外の輸入食品について

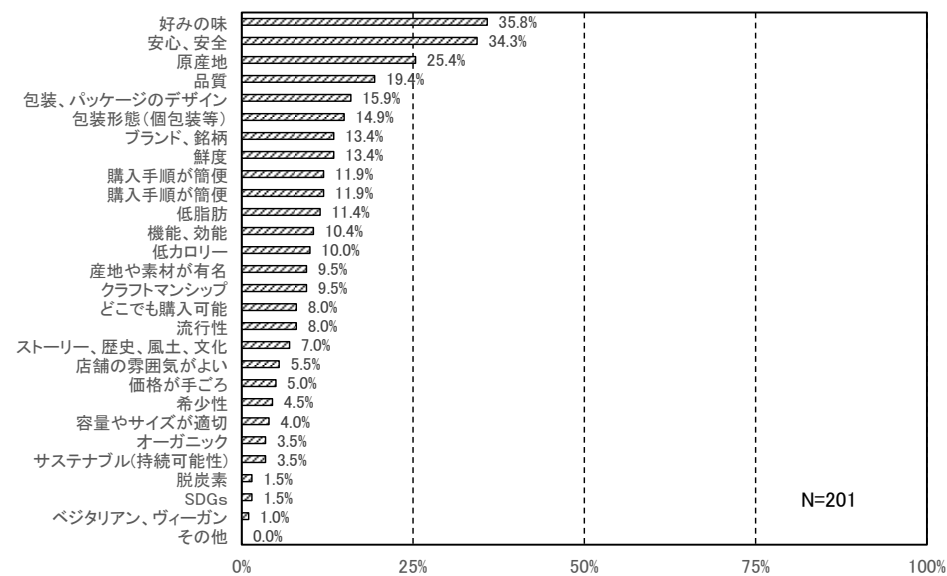
④酒類
 酒類購入の際に重視するのは、「原産地」が最も多く51.7%、ついで、「品質」の39.8%、「安心・安全」の26.4%であった。

図表4-3-9 輸入【酒類】購入の際に重視すること



⑤菓子類
 菓子類購入の際に重視するのは、「好みの味」が最も多く35.8%、ついで、「安心・安全」の34.3%、「原産地」の25.4%であった。

図表4-3-10 輸入【菓子類】購入の際に重視すること



第4章 Web調査結果

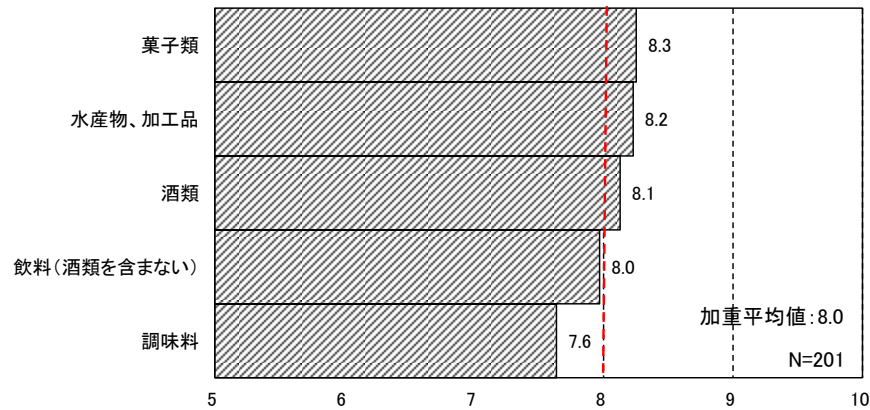
4-3. 海外の輸入食品について

(7) 輸入食品目別に対する関心度合いについて

①品目別一覧

輸入食品目別は、「菓子類」の関心が最も高く8.3ポイントであり、ついで、「水産物・加工品」の8.2ポイント、「酒類」の8.1ポイントである。また、平均値は8.0ポイントであった。

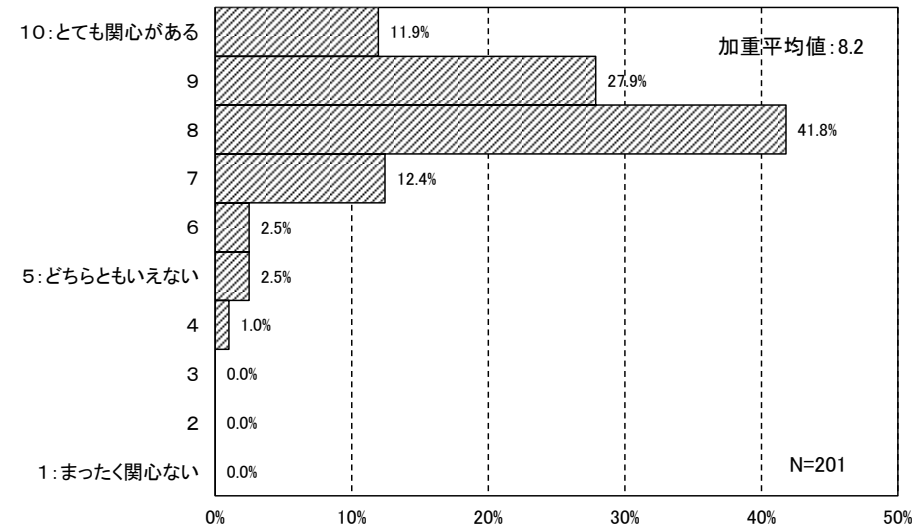
図表4-3-11 輸入食品目別にみる関心度合いについて



②水産加工品

水産加工品の関心度合いは、平均値が8.2ポイントと関心が高い結果であった。

図表4-3-12 輸入食品目【水産加工品】に対する関心度合いについて



【注意】 図中の数字は、「まったく関心がない」から「とても関心がある」を10段階に分け、対象者がどの段階であるかを示すものである。「どちらでもない」場合は「5」となる。

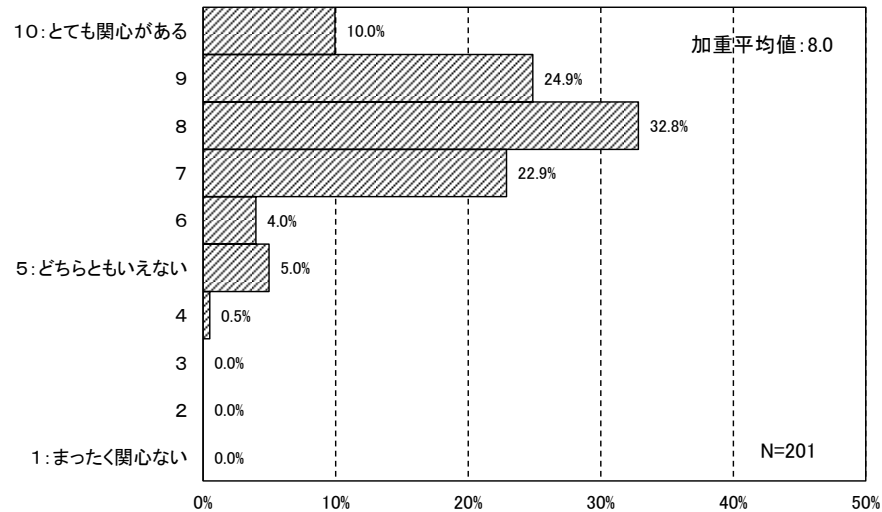
第4章 Web調査結果

4-3. 海外の輸入食品について

③飲料（酒類含まない）

飲料の関心度合いは、平均値が8.0ポイントであった。

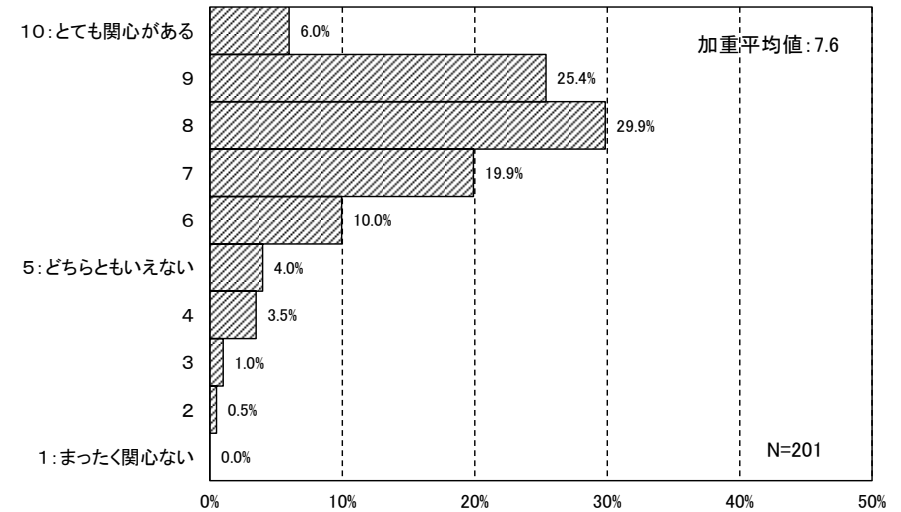
図表4-3-13 輸入食品目【飲料（酒類含まない）】に対する関心度合いについて



④調味料

調味料の関心度合いは、平均値が7.6ポイントと他品目に比べると若干低い結果となった。

図表4-3-14 輸入食品目【調味料】に対する関心度合いについて



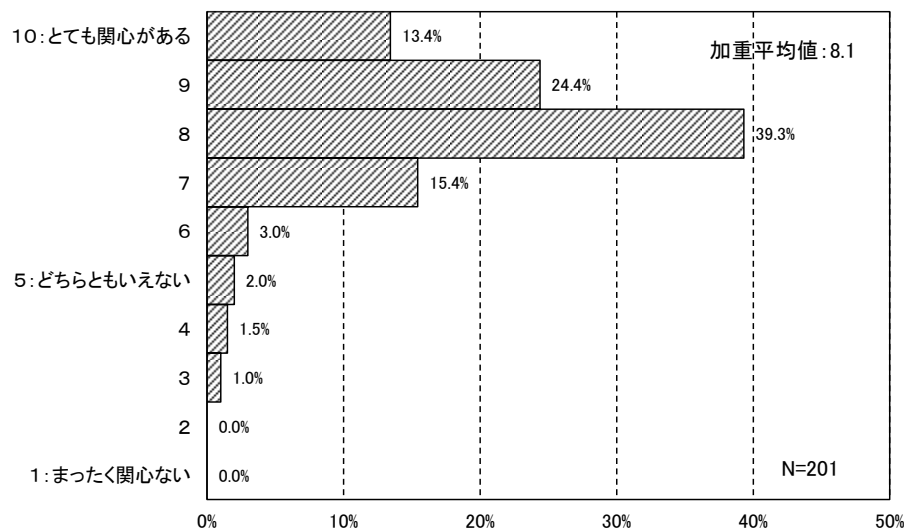
第4章 Web調査結果

4-3. 海外の輸入食品について

⑤酒類

酒類の関心度合いは、平均値が8.1ポイントと関心が高い結果となった。

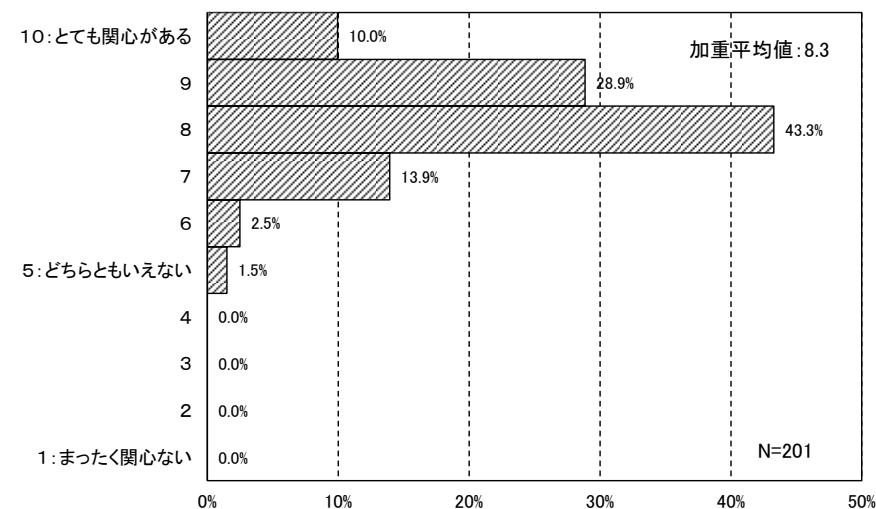
図表4-3-15 輸入食品目【酒類】に対する関心度合いについて



⑥菓子類

菓子類の関心度合いは、平均値が8.3ポイントと関心が高い結果となった。

図表4-3-16 輸入食品目【菓子類】に対する関心度合いについて



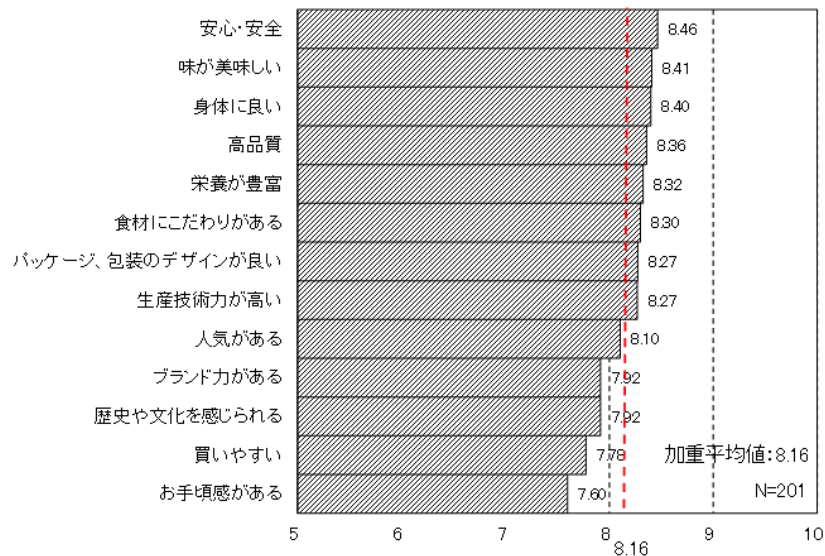
第4章 Web調査結果

4-4. 日本産食品について

(1) 日本産食品の認識・イメージについて

日本産食品の認識・イメージ全般について、関心度合いをみると、「安心・安全」が最も関心度合いが高く8.46ポイントである。ついで、「味が美味しい」が8.41ポイント、「身体に良い」が8.40ポイントであった。

図表4-4-1 日本産食品の認識・イメージ（一覧）について

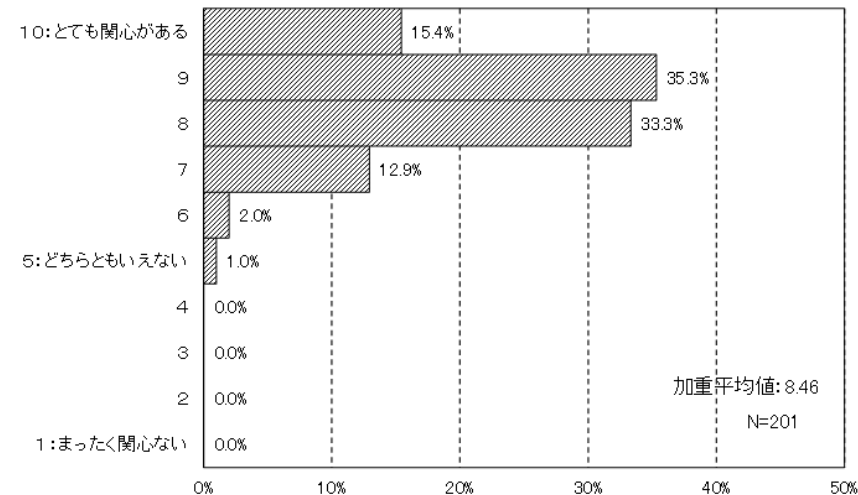


(2) 日本産品の認識・イメージ別関心度合いについて

① 安心・安全

安心・安全は、関心度合いの「9」が35.3%と最も多い。平均値は8.46ポイントであった。

図表4-4-2 安心・安全について



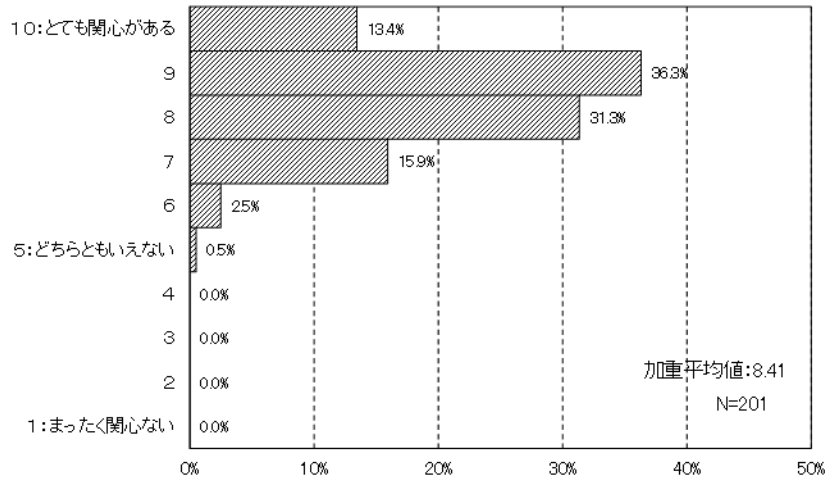
第4章 Web調査結果

4-4. 日本産食品について

②味が良い

味が良いは、関心度合いの「9」が36.3%と最も多い。平均値は8.41ポイントであった。

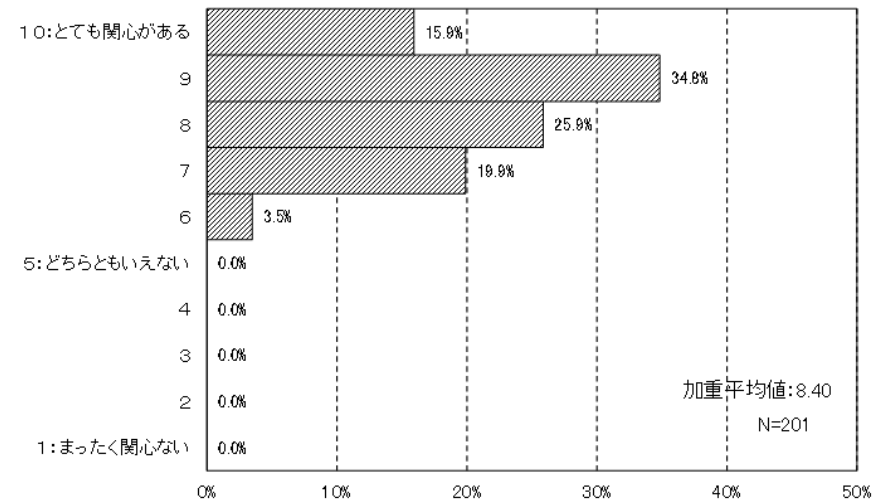
図表4-4-3 味が良いについて



③身体に良い

身体に良いは、関心度合いの「9」が34.8%と最も多い。平均値は8.40ポイントであった。

図表4-4-4 身体に良いについて



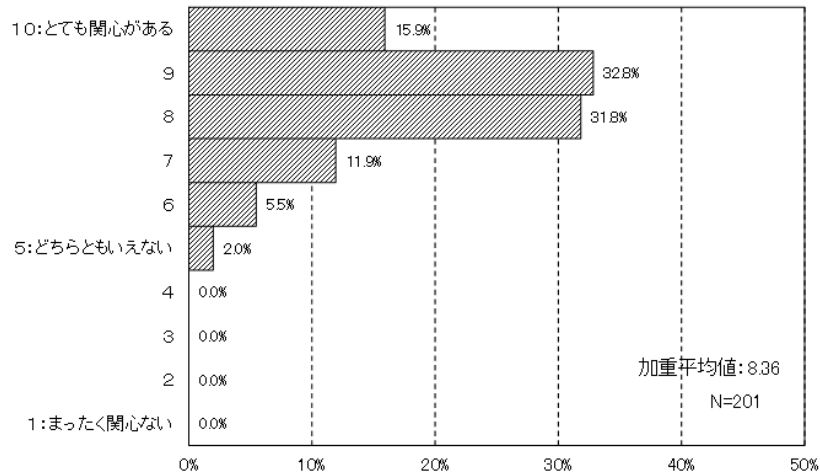
第4章 Web調査結果

4-4. 日本産食品について

④高品質

高品質は、関心度合いの「9」が32.8%と最も多い。平均値は8.36ポイントであった。

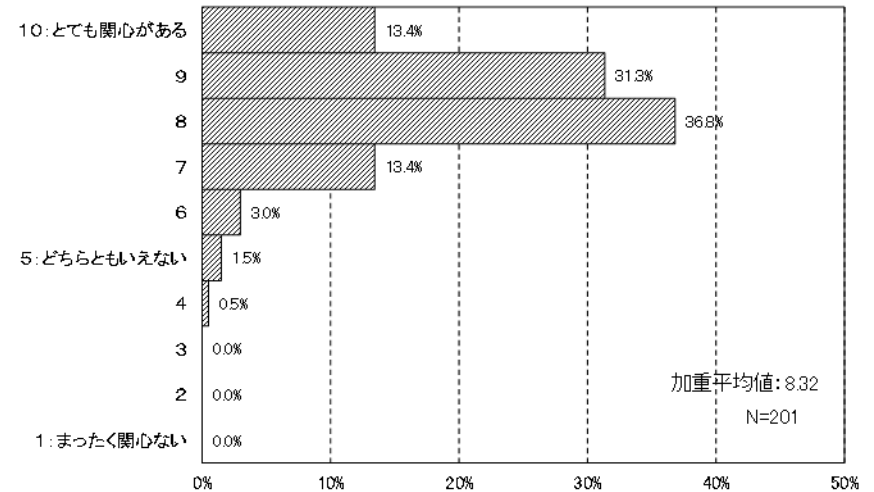
図表4-4-5 高品質について



⑤栄養が豊富

栄養が豊富は、関心度合いの「8」が36.8%と最も多い。平均値は8.32ポイントであった。

図表4-4-6 栄養が豊富について



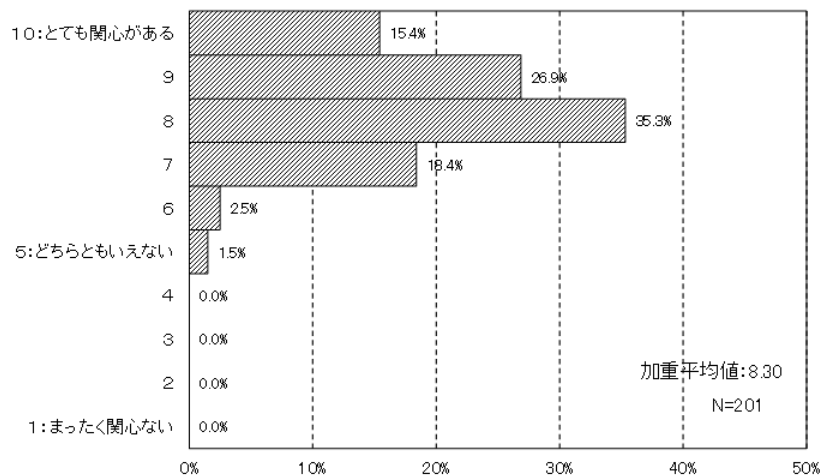
第4章 Web調査結果

4-4. 日本産食品について

⑥食材にこだわりがある

食材にこだわりがあるは、関心度合いの「8」が35.3%と最も多い。平均値は8.30ポイントであった。

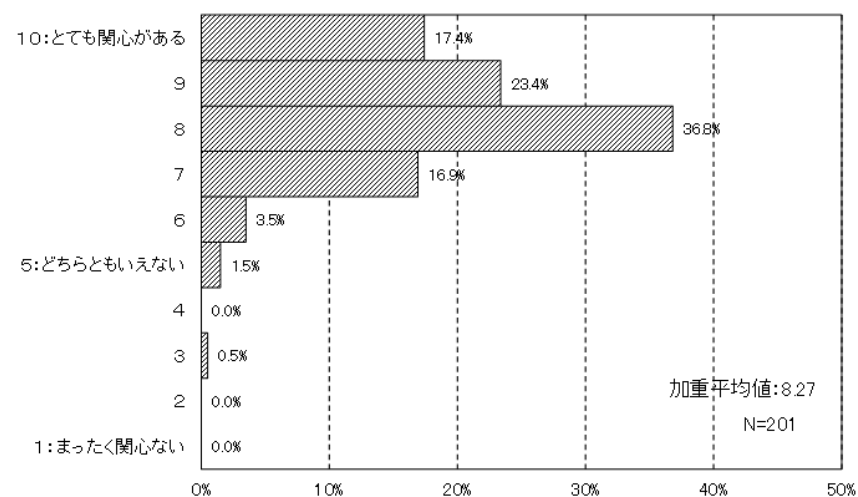
図表4-4-7 食材にこだわりがある



⑦パッケージ、包装のデザインが良い

パッケージ、包装のデザインが良いは、関心度合いの「8」が36.8%と最も多い。平均値は8.27ポイントであった。

図表4-4-8 パッケージ、包装のデザインが良いについて



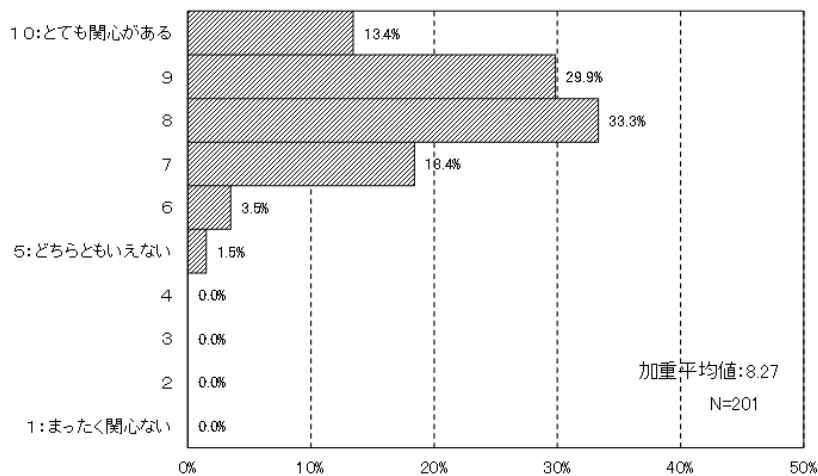
第4章 Web調査結果

4-4. 日本産食品について

⑧生産技術力が高い

生産技術力が高いは、関心度合いの「8」が33.3%と最も多い。平均値は8.27ポイントであった。

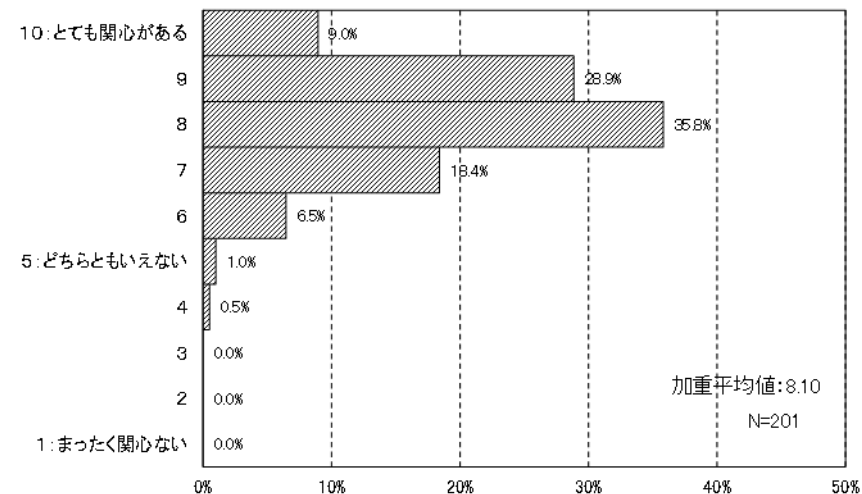
図表4-4-9 生産技術力が高いについて



⑨人気がある

人気があるは、関心度合いの「8」が35.8%と最も多い。平均値は8.10ポイントであった。

図表4-4-10 人気があるについて



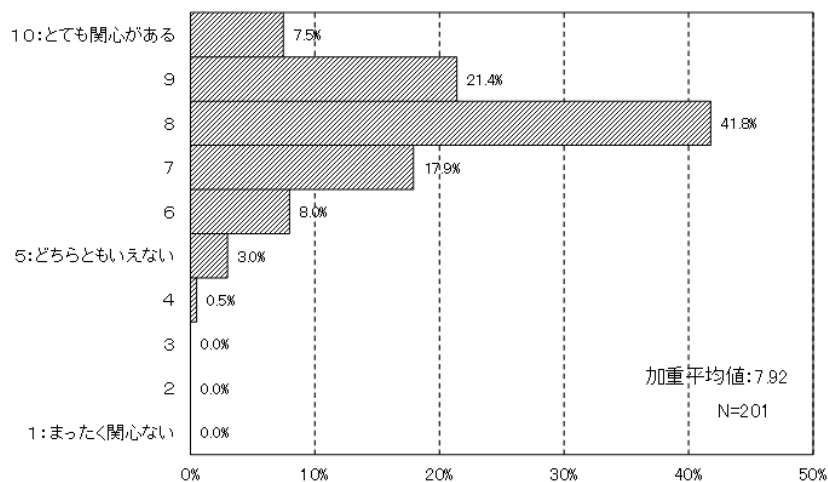
第4章 Web調査結果

4-4. 日本産食品について

⑩ブランド力がある

ブランド力があるは、関心度合いの「8」が41.8%と最も多い。平均値は7.92ポイントであった。

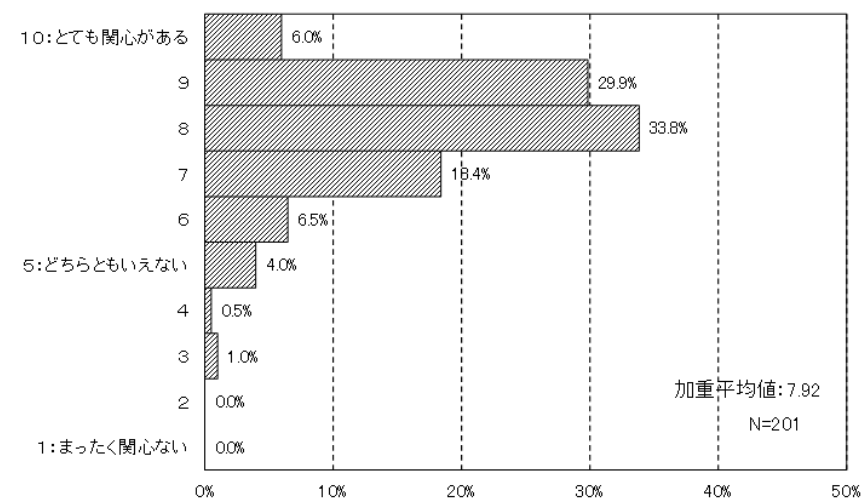
図表4-4-11 ブランド力があるについて



⑪歴史や文化を感じられる

歴史や文化を感じられるは、関心度合いの「8」が33.8%と最も多い。平均値は7.92ポイントであった。

図表4-4-12 歴史や文化を感じられるについて



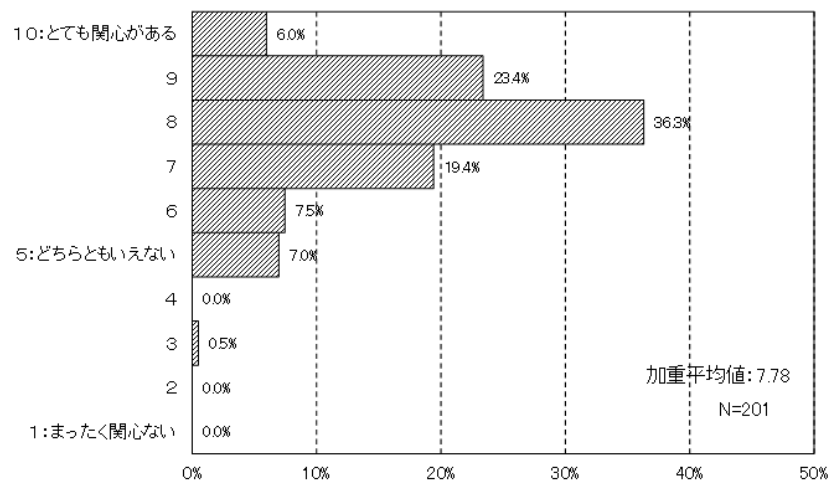
第4章 Web調査結果

4-4. 日本産食品について

⑫ 買いやすい

買いやすいは、関心度合いの「8」が36.3%と最も多い。平均値は7.78ポイントであった。

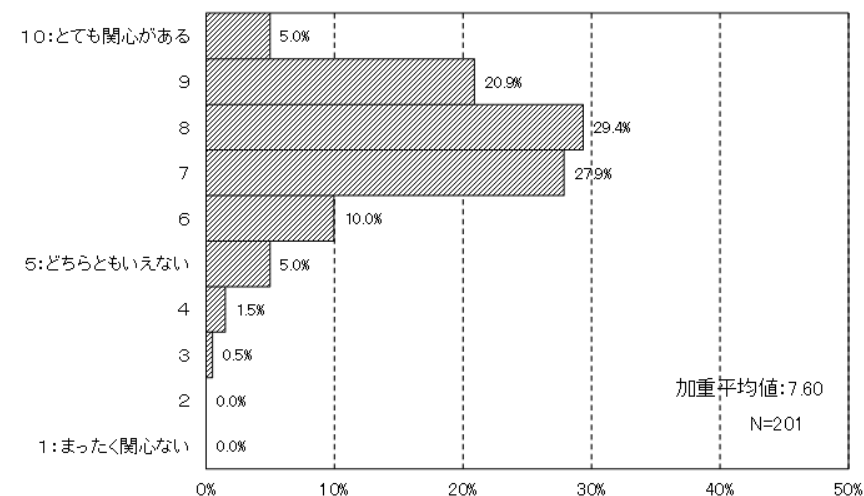
図表4-4-13 買いやすいについて



⑬ お手頃感がある

お手頃感があるは、関心度合いの「8」が29.4%と最も多い。平均値は7.60ポイントであった。

図表4-4-14 お手頃感があるについて



第4章 Web調査結果

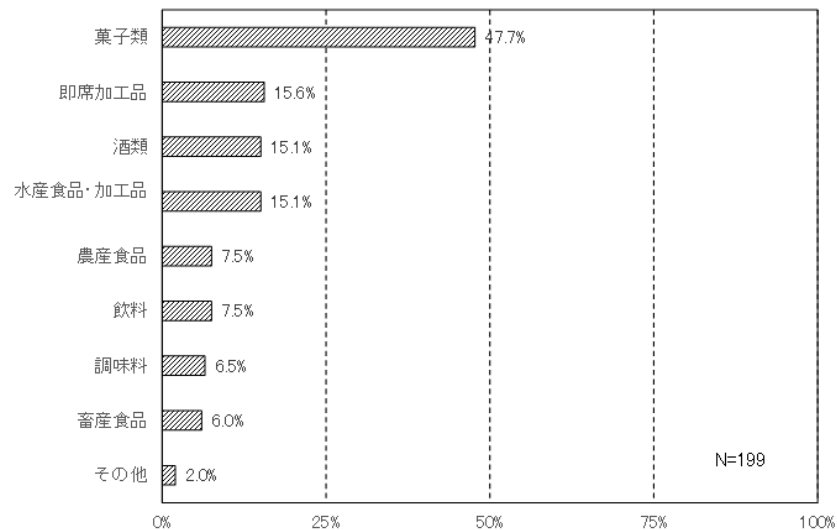
4-4. 日本産食品について

(2) 食べてみたい日本産品について

① 食べてみたい日本産品（品目別）について

食べてみたい日本産品を品目別にとりまとめた結果、「菓子類」が最も多く47.7%、ついで、「即席加工品」の15.6%、「酒類」及び「水産食品・加工品」の15.1%であった。

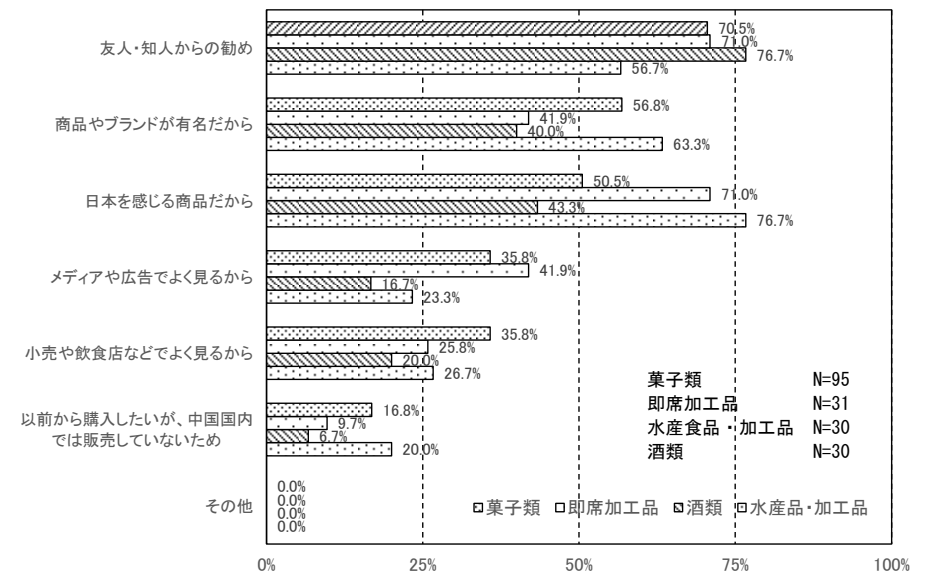
図表4-4-15 日本産品で食べてみたいもの（品目別）について



② 食べてみたい理由（品目別）について

食べてみたい理由を品目別にとりまとめた結果、「菓子類」は「友人・知人からの勧め」が最も多く70.5%、「即席加工品」は「日本を感じる商品だから」が71.0%、「酒類」は「友人・知人からの勧め」が76.7%、「水産食品・加工品」は「日本を感じる商品だから」が76.7%であった。

図表4-4-16 日本産品で食べてみたいもの（品目別）について



第4章 Web調査結果

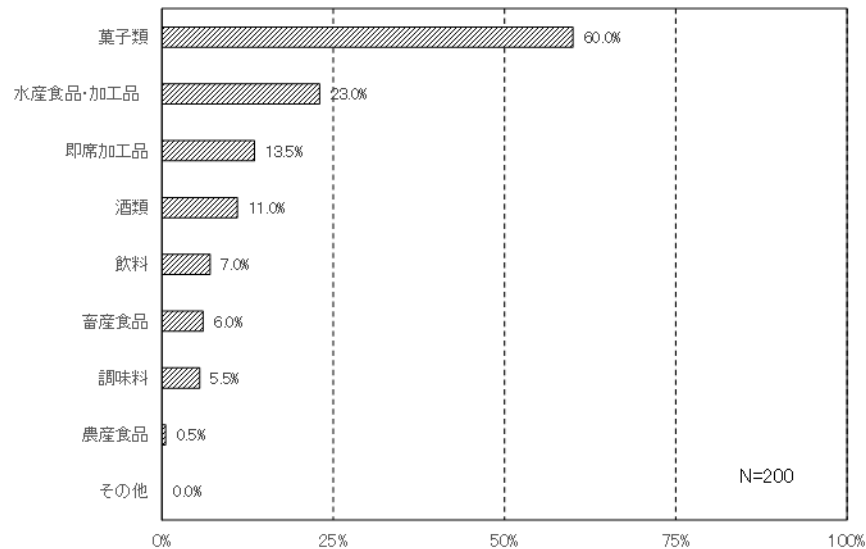
4-4. 日本産食品について

(3) 好きな日本産品とその理由について

①好きな日本産品（品目別）について

好きな日本産品とその理由を品目別にとりまとめた結果、「菓子類」が最も多く60.0%、ついで、「水産品・加工品」の23.0%、「即席加工品」の13.5%であった。

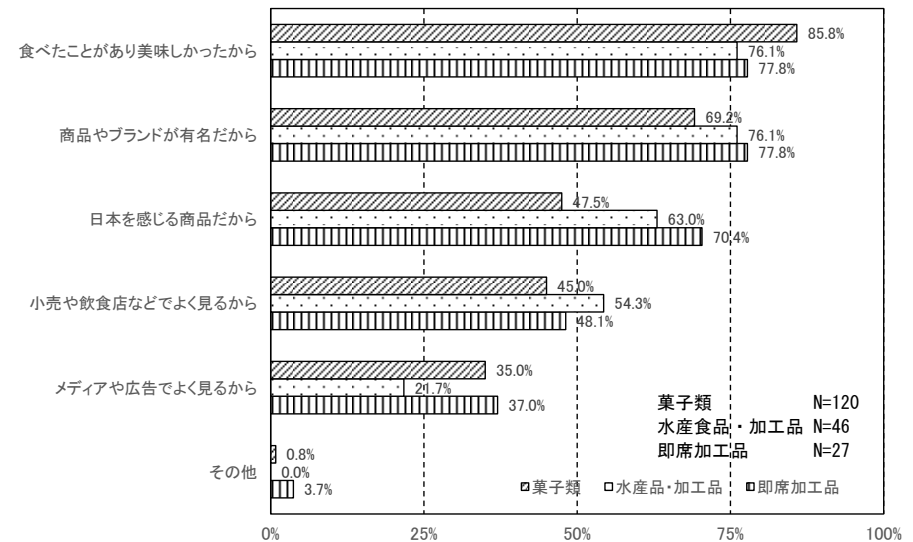
図表4-4-17 日本産品が好きな理由（品目別）について



②好きな日本産品とその理由（品目別）について

好きな日本産品とその理由を品目別にとりまとめた結果、「菓子類」は「食べたことがあり美味しかったから」が最も多く85.8%、「水産品・加工品」は「食べたことがあり美味しかったから」、「商品はブランドが有名だから」が76.1%、「即席加工品」は「食べたことがあり美味しかったから」、「商品はブランドが有名だから」が77.8%であった。

図表4-4-18 日本産品が好きな理由（品目別）について



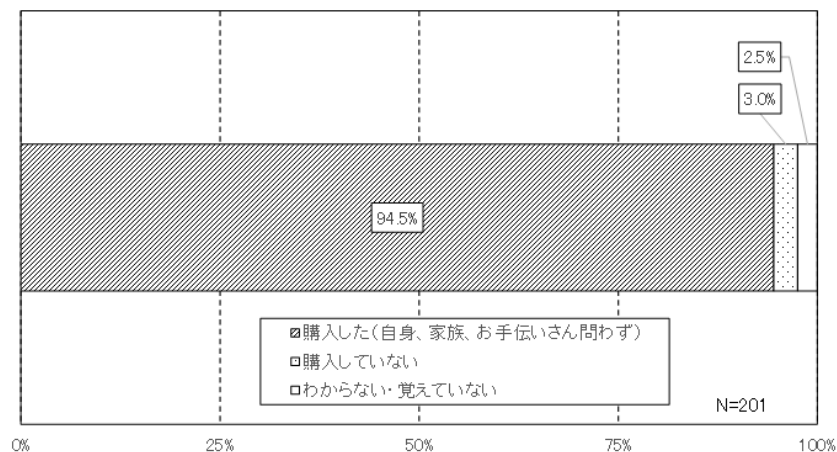
第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

(1) 直近半年間で日本産食品・加工品購入判断について

直近半年間の日本産食品・加工品の購入状況は「購入した」が最も多く94.5%であった。

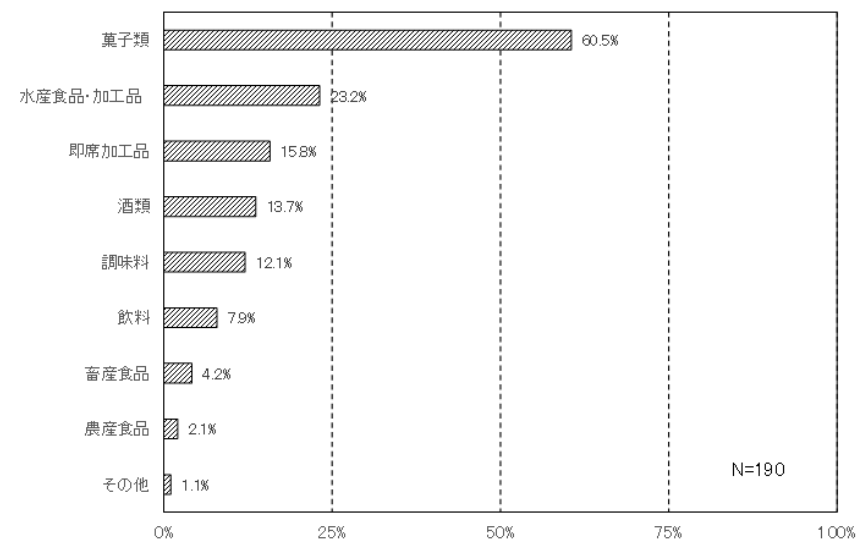
図表4-5-1 直近半年間の日本産食品・加工品の購入判断について



(2) 直近半年間の日本産食品・加工品購入(品目)状況について

直近半年間の日本産食品・加工品購入(品目)状況は、「菓子類」が最も多く60.5%、ついで、「水産食品・加工品」が23.2%、「即席加工品」が15.8%であった。

図表4-5-2 具体的な商品名と購入先



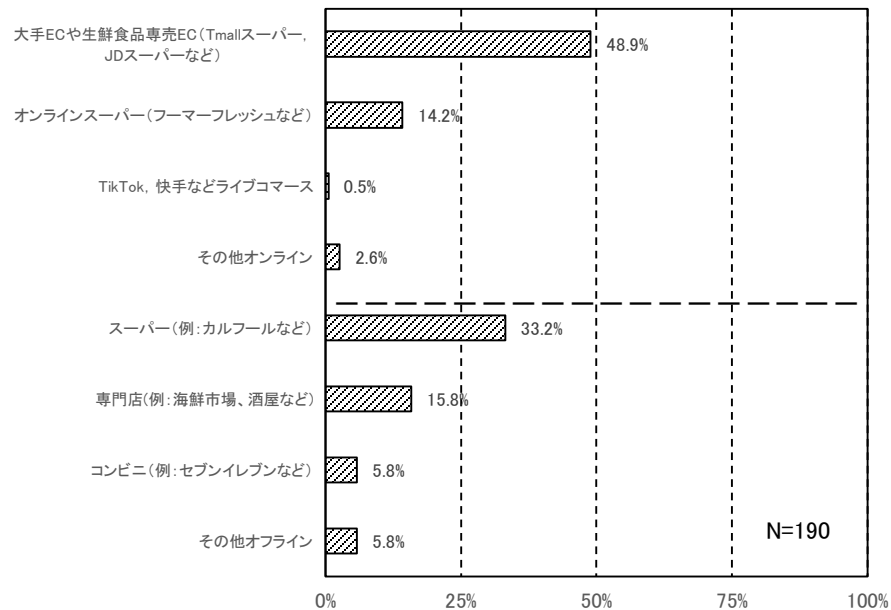
第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

(3) 日本産品の購入チャネルについて

日本産品の購入チャネルで、オンラインでは、「大手ECや生鮮食品専売EC」が最も多く48.9%、ついで、「オンラインスーパー」の14.2%である。また、オフラインでは、「スーパー」が最も多く33.2%、ついで、「専門店」の15.8%であった。

図表4-5-3 日本産品（品目別）と購入チャネルについて

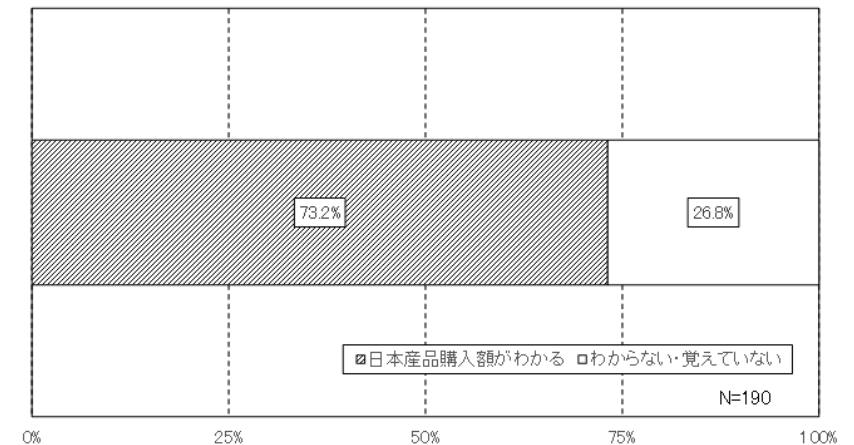


(4) 日本産食品購入額の有無について

① 日本産食品購入の有無について

日本産食品購入の有無は、「購入額がわかる」が73.2%、「購入額がわからない」が26.8%であった。

図表4-5-4 家族での日本産購入の有無について



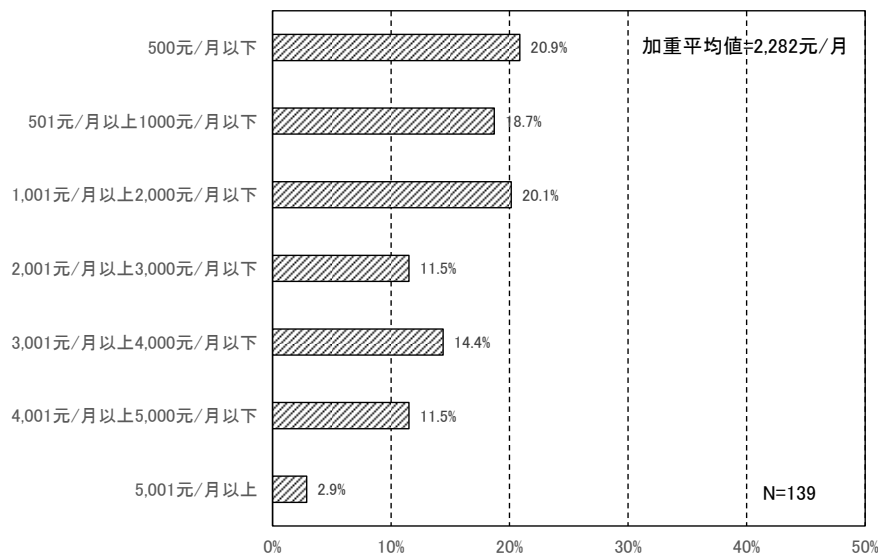
第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

②日本産食品の購入月額について

日本産食品の購入月額では、「500元以下」が最も多く20.9%、ついで、「1,001元以上2,000元以下」が20.1%、「501元以上1,000元以下」が18.7%である。約6割が「2,000元以下」である。なお、月額平均額は2,282元(約41,212円)/月であった。

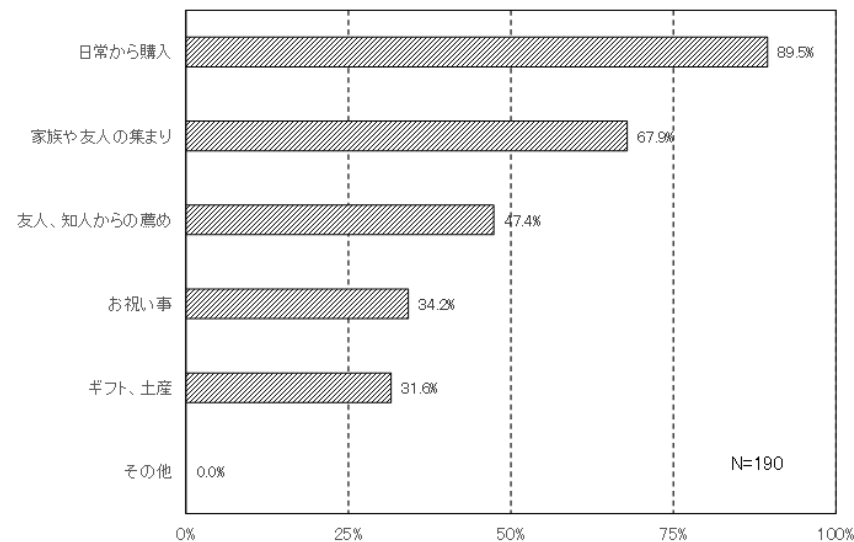
図表4-5-5 日本産購入金額について



(5) 日本産食品購入のタイミングについて

日本産食品購入のタイミングは、「日常から購入」が最も多く89.5%、ついで、「家族や友人の集まり」の67.9%、「友人、知人からの勧め」が47.4%であった。

図表4-5-6 日本産食品のタイミングや目的について



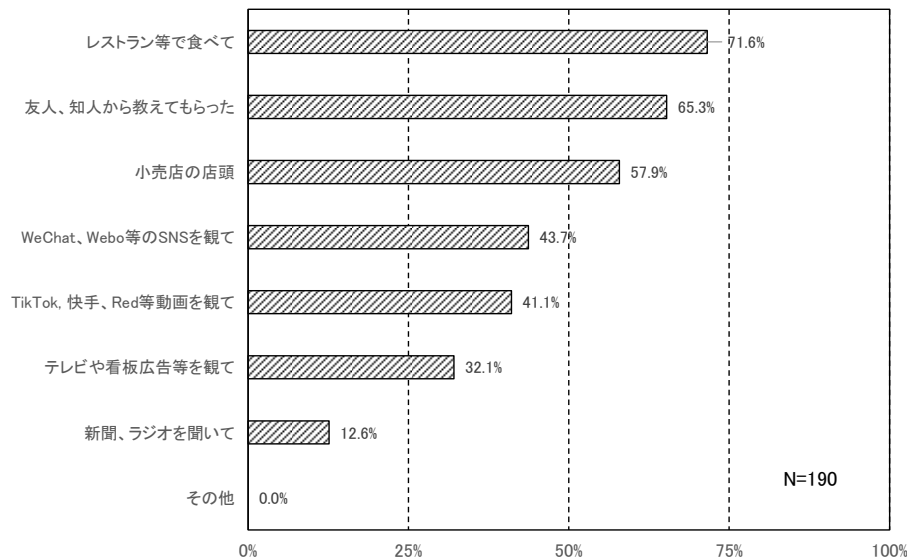
第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

(6) 日本産食品購入の際の情報入手先

日本産食品購入の際の情報入手先は、「レストラン等で食べて」が最も多く71.6%、ついで、「友人、知人から教えてもらった」が65.3%、「小売店の店頭」が57.9%であった。

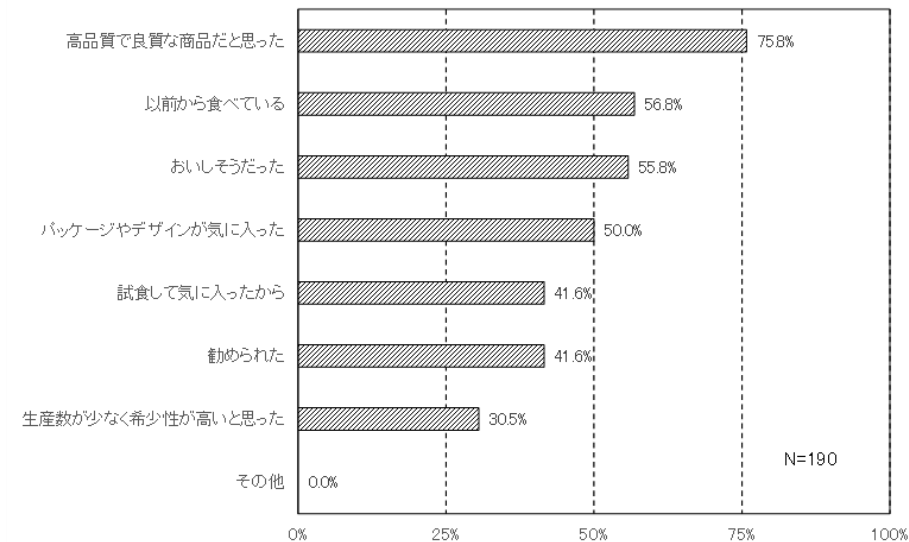
図表4-5-7 日本産購入に関する情報入手先



(7) 日本産食品購入のきっかけ

日本産食品購入のきっかけは、「高品質で良質な商品だと思った」が最も多く75.8%、ついで、「以前から食べている」が56.8%、「おいしそうだった」が55.8%であった。

図表4-5-8 日本産購入のきっかけ



第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

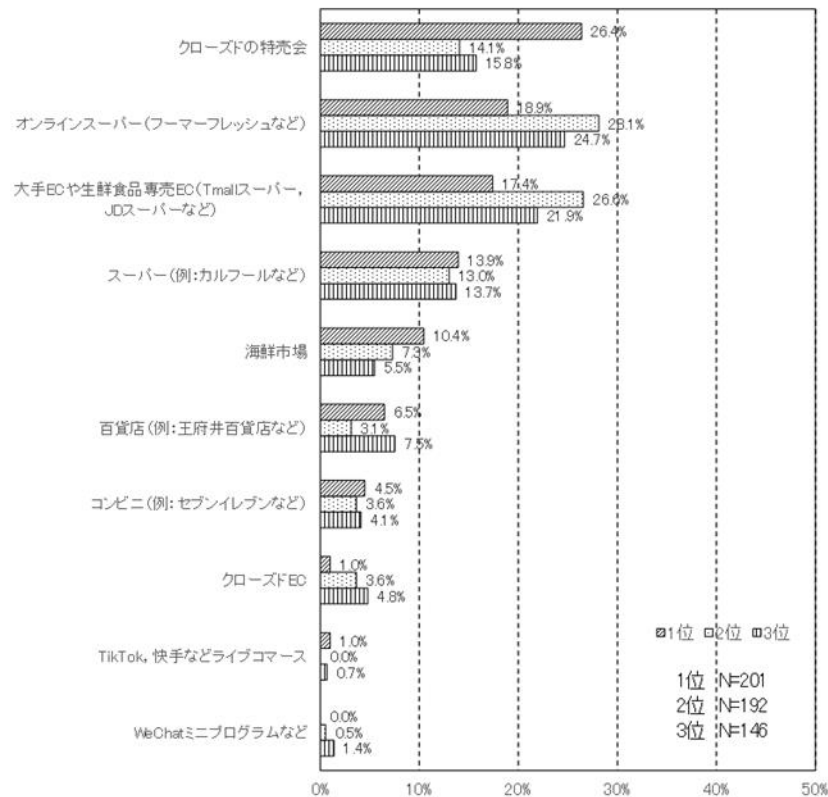
(8) 日本産食品購入で最も可能性が高い購入場所

①【水産品・加工品】

1) 購入可能性が高い場所

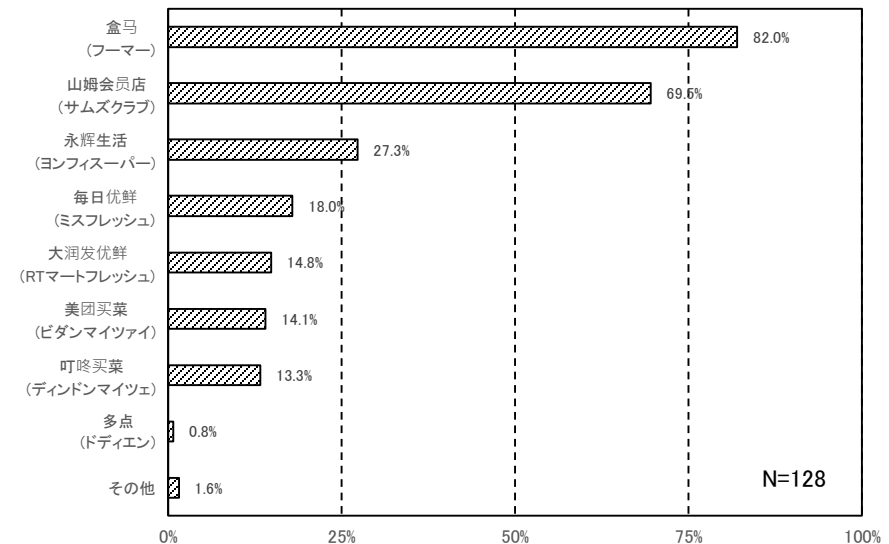
水産品の購入が高い場所を第1位でみると、「クローズドの特売会」が最も多く26.4%、ついで、「オンラインスーパー」の18.9%、「大手ECや生鮮食品専売EC」の17.4%であった。

図表4-5-9 【水産品・加工品】で可能性が高い購入場所



2) オンラインスーパーのチャンネルについて日本産食品購入のきっかけ
オンラインスーパーのチャンネルは、「盒马」が最も多く82.0%、ついで「山姆会员店」が69.5%、「永辉生活」が27.3%であった。

図表4-5-10 【水産品・加工品】のオンラインスーパーのチャンネルについて



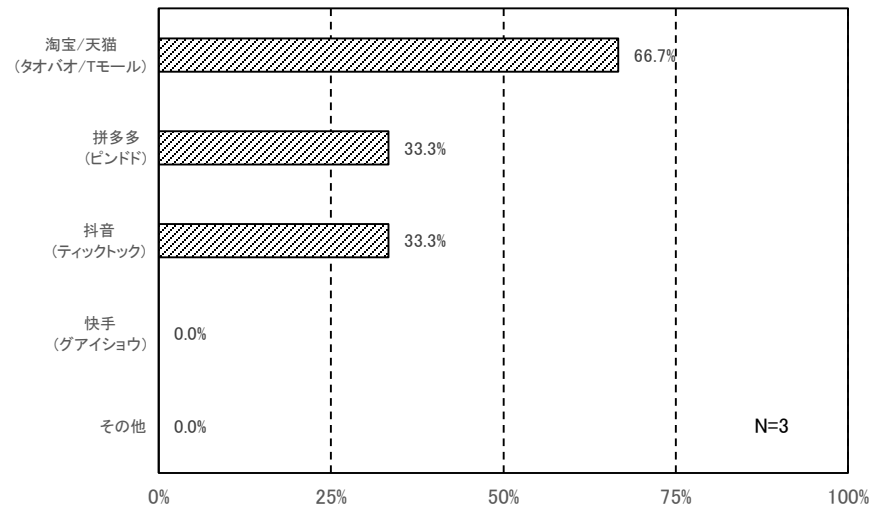
第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

3) ライブコマースのチャンネルについて

ライブコマースチャンネルは、「淘宝/天猫」が66.7%、「拼多多」、「抖音」が33.3%であった。

図表4-5-11 【水産品・加工品】のライブコマースのチャンネルについて

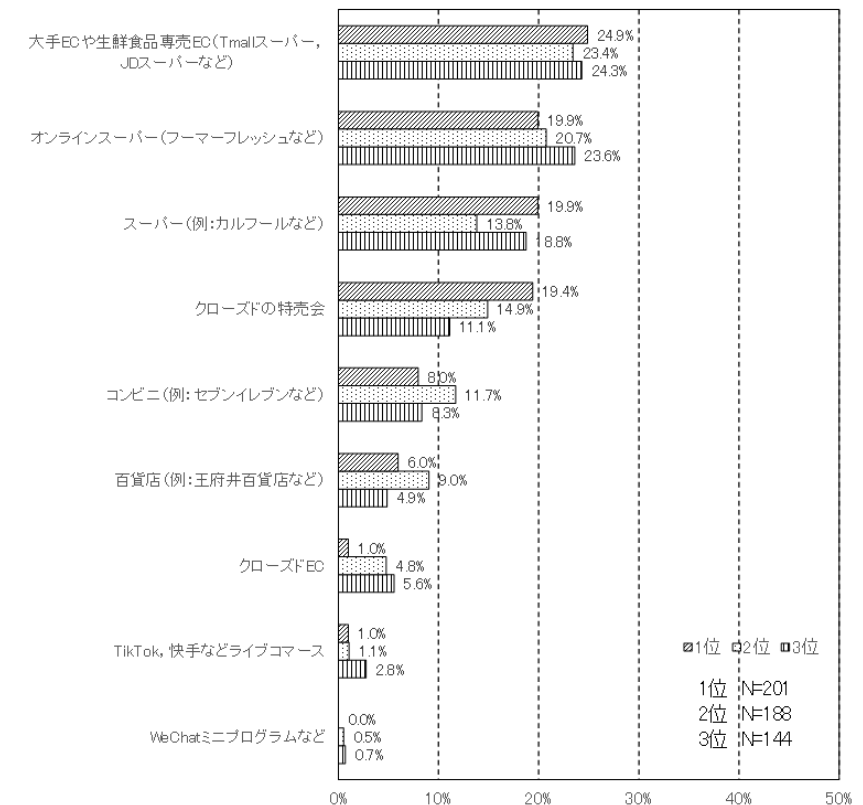


②【飲料（酒類を含まない）】

1) 購入可能性が高い場所

飲料（酒類を含まない）の購入が高い場所を第1位でみると、「大手ECや生鮮食品専売EC」が最も多く24.9%、ついで、「オンラインスーパー」、「スーパー」の19.9%であった。

図表4-5-12 【飲料（酒類を含まない）】で可能性が高い購入場所



第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

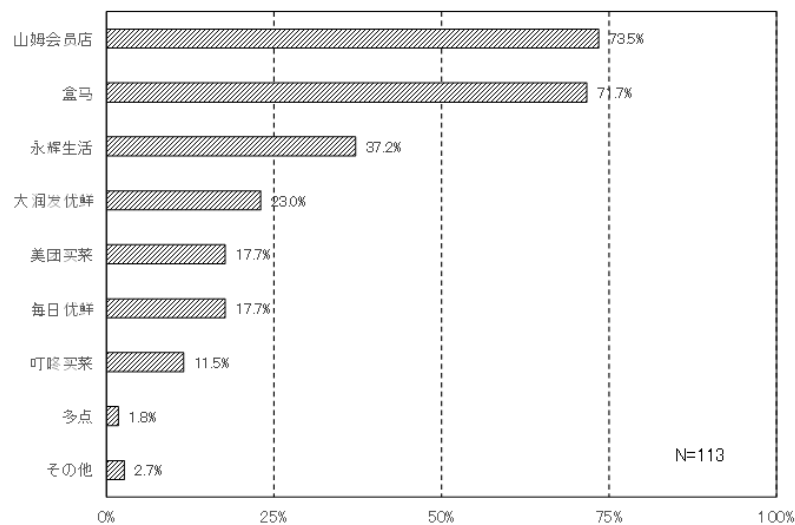
2) オンラインスーパーのチャンネルについて

オンラインスーパーのチャンネルは、「山姆会员店」が最も多く73.5%、ついで「盒马」が71.7%、「永辉生活」が37.2%であった。

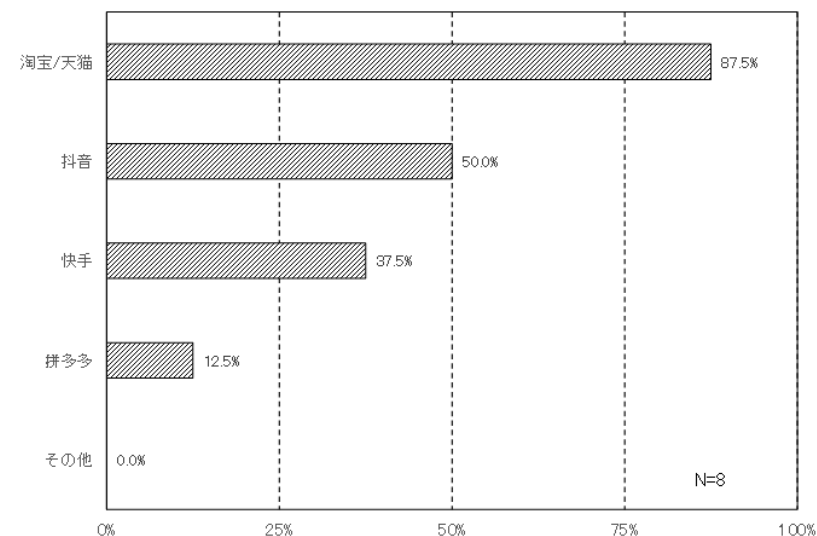
3) ライブコマースのチャンネルについて

ライブコマースチャンネルは、「淘宝/天猫」が87.5%、「抖音」が50.0%、「快手」が37.5%であった。

図表4-5-13 【飲料（酒類を含まない）】のオンラインスーパーのチャンネルについて



図表4-5-14 【飲料（酒類を含まない）】のライブコマースのチャンネルについて



第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

③【調味料】

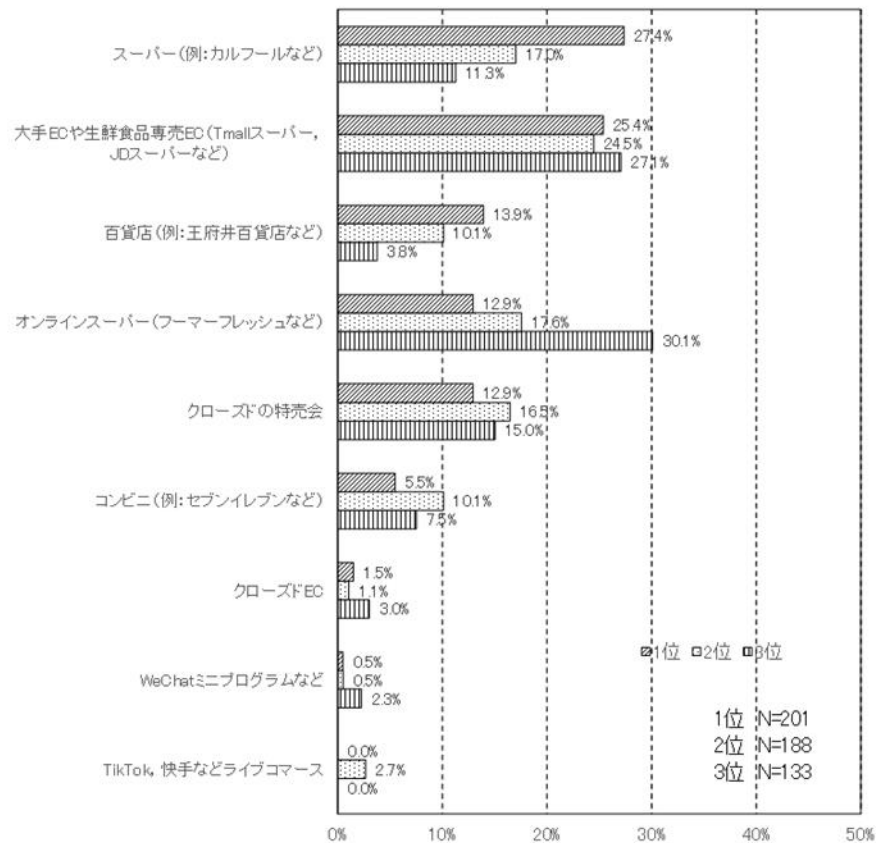
1) 購入可能性が高い場所

調味料の購入可能性が高い場所を第1位でみると、「スーパー」がもっとも多く27.4%、ついで、「大手ECや生鮮食品専売EC」の25.4%、「百貨店」の13.9%であった。

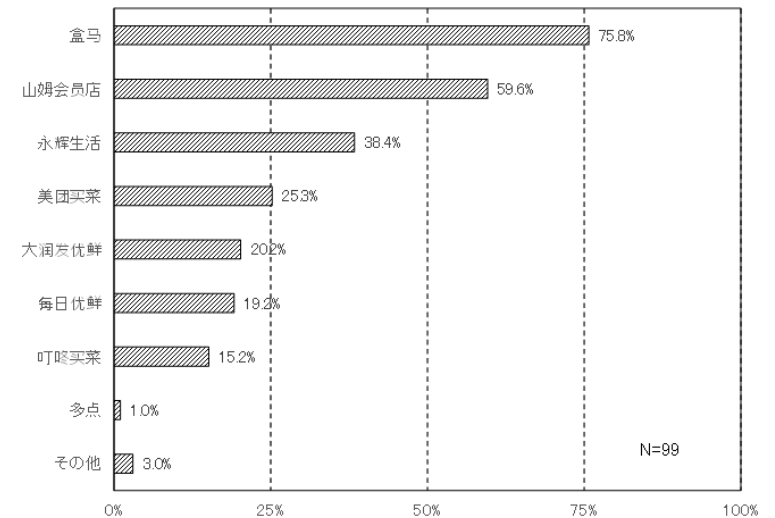
2) オンラインスーパーのチャンネルについて

オンラインスーパーのチャンネルは、「盒马」が最も多く75.8%、ついで「山姆会员店」が59.6%、「永辉生活」が38.4%であった。

図表4-5-15 【調味料】で可能性が高い購入場所



図表4-5-16 【調味料】のオンラインスーパーのチャンネルについて



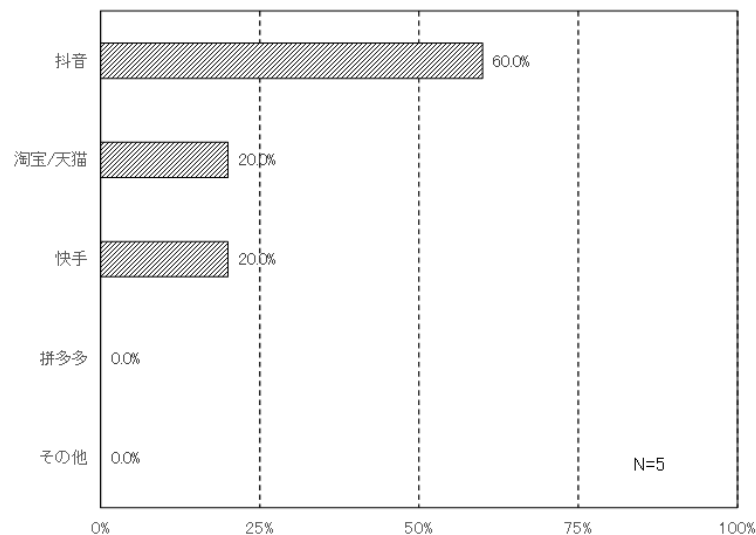
第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

3) ライブコマースのチャンネルについて

ライブコマースチャンネルは、「抖音」が60.0%、「淘宝/天猫」、「快手」が20.0%であった。

図表4-5-17 【調味料】のライブコマースのチャンネルについて

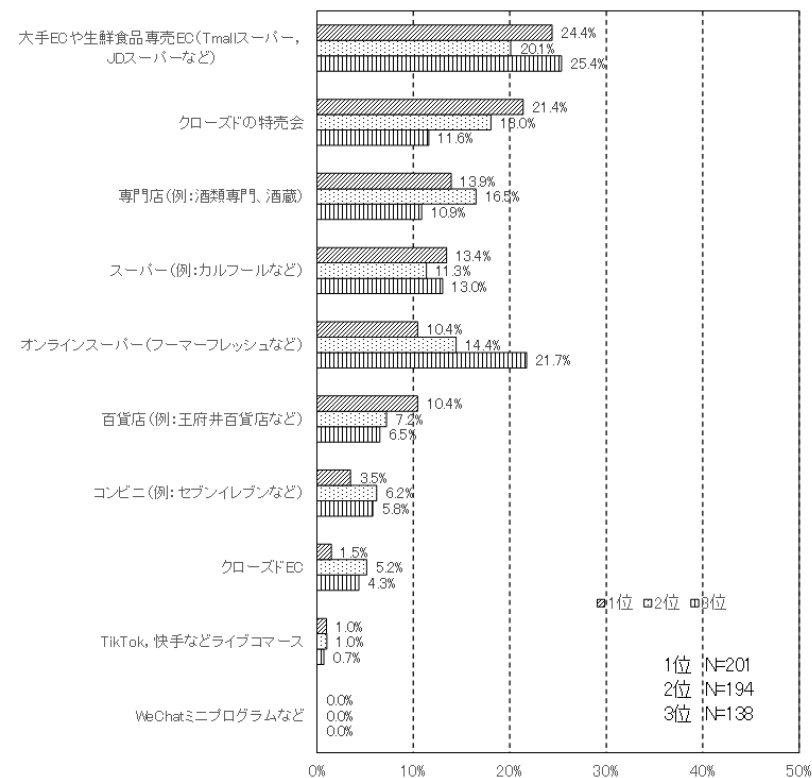


④【酒類】

1) 購入可能性が高い場所

酒類の購入可能性が高い場所を第1位でみると、「大手ECや生鮮食品専売EC」がもっとも多く24.4%、ついで、「クローズドの特売会」の21.4%、「専門店」の21.4%であった。

図表4-5-18 【酒類】で可能性が高い購入場所



第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

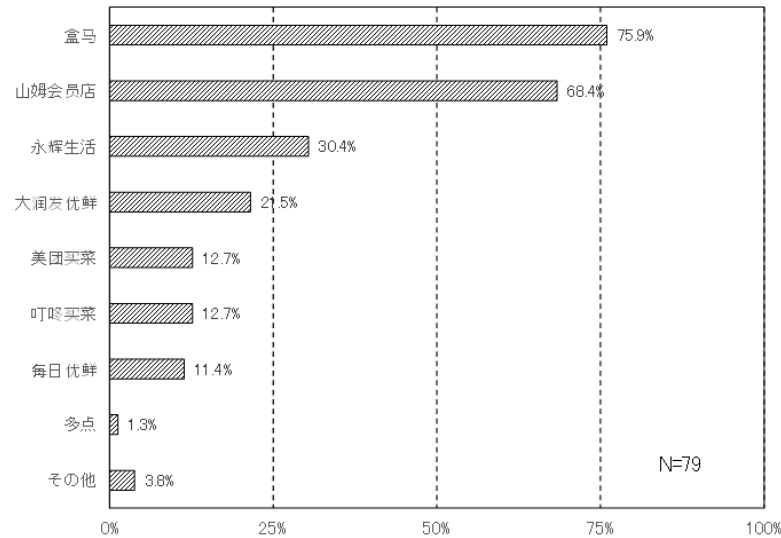
2) オンラインスーパーのチャネルについて

オンラインスーパーのチャネルは、「盒马」が最も多く75.9%、ついで「山姆会员店」が68.4%、「永辉生活」が30.4%であった。

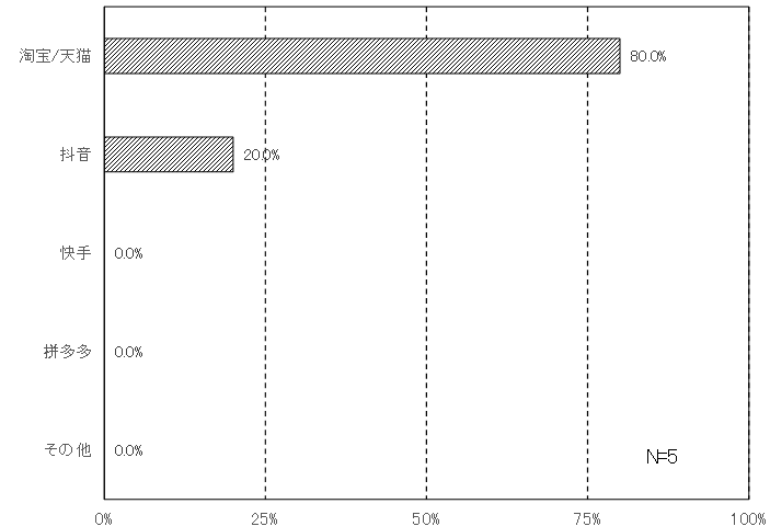
3) ライブコマースのチャネルについて

ライブコマースチャネルは、「淘宝/天猫」が80.0%、「抖音」が20.0%であった。

図表4-5-19 【酒類】のオンラインスーパーのチャネルについて



図表4-5-20 【酒類】のライブコマースのチャネルについて



第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

⑤【菓子類】

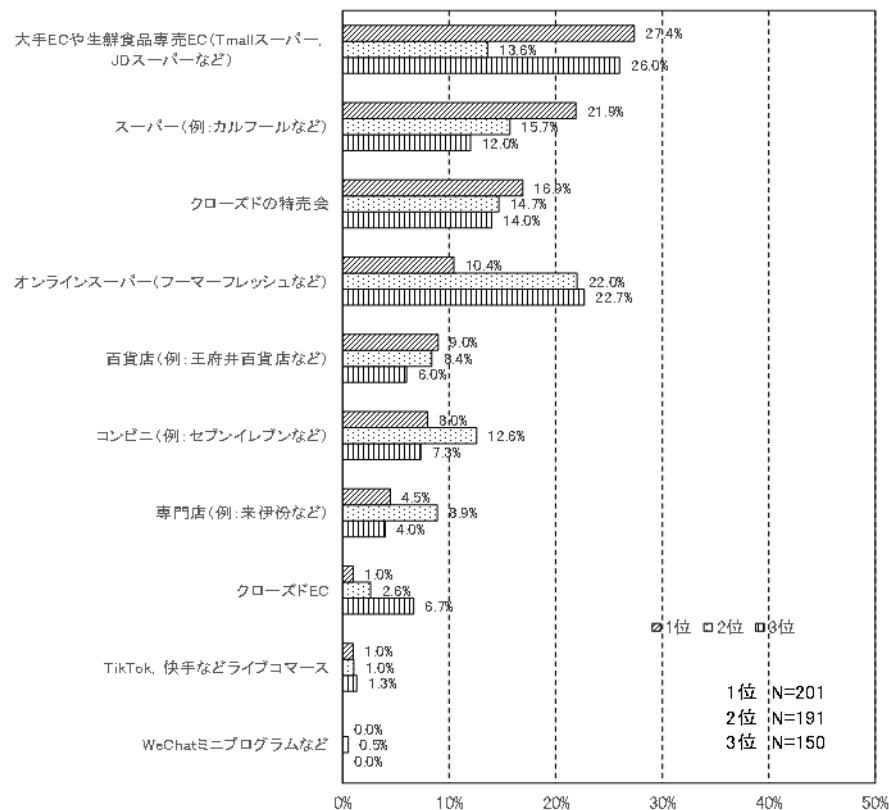
1) 購入可能性が高い場所

菓子類の購入可能性が高い場所を第1位でみると、「大手ECや生鮮食品専売EC」がもっとも多く27.4%、ついで、「スーパー」の21.9%、「クローズドの特売会」の16.9%であった。

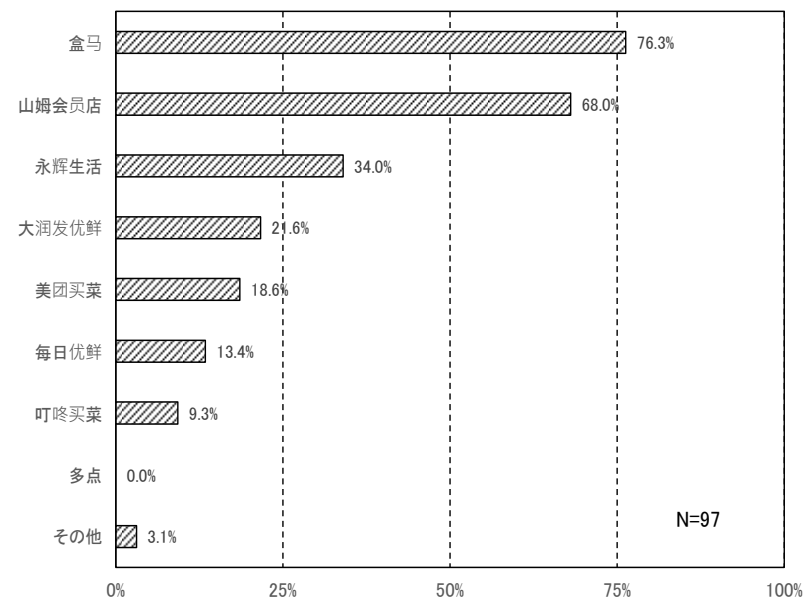
2) オンラインスーパーのチャンネルについて

オンラインスーパーのチャンネルは、「盒马」が最も多く76.3%、ついで「山姆会员店」が68.0%、「永辉生活」が34.0%であった。

図表4-5-21 【菓子類】で可能性が高い購入場所



4-5-22 【菓子類】のオンラインスーパーのチャンネルについて



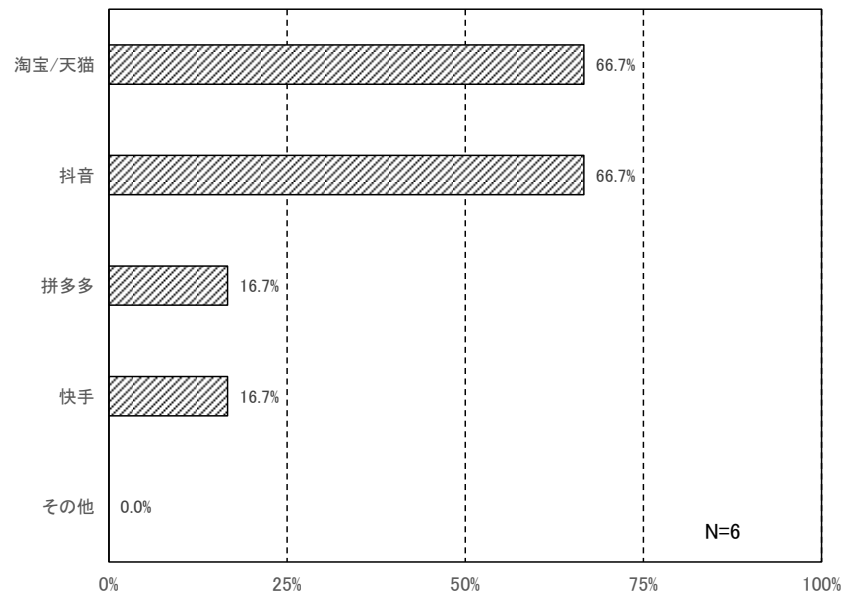
第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

3) ライブコマースのチャンネルについて

ライブコマースチャンネルは、「淘宝/天猫」及び「抖音」が66.7%、「快手」が16.7%であった。

図表4-5-23 【菓子類】のライブコマースのチャンネルについて



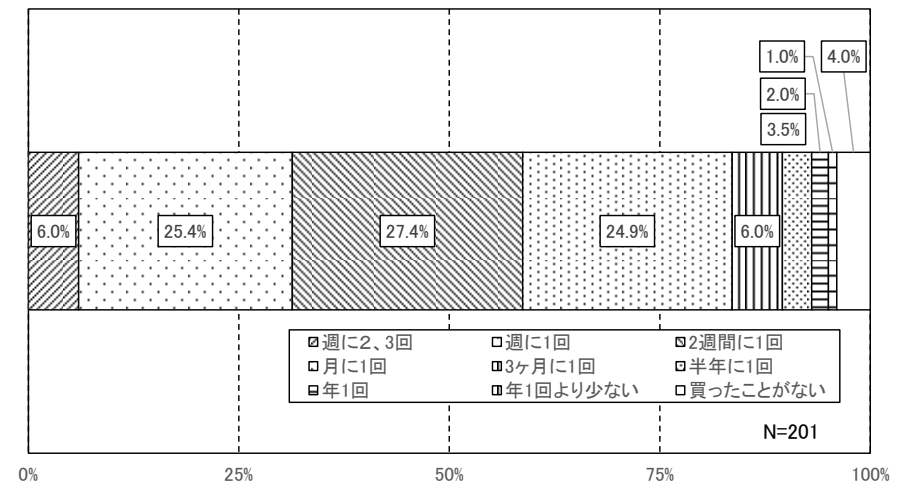
(9) 日本産食品の購入頻度について

①【水産品】について

1) 購入頻度について

水産品の購入頻度は、「2週間に1回」が最も多く27.4%、ついで「週に1回」が25.4%、「月に1回」が24.9%であった。

図表4-5-24 【水産品】の購入頻度について



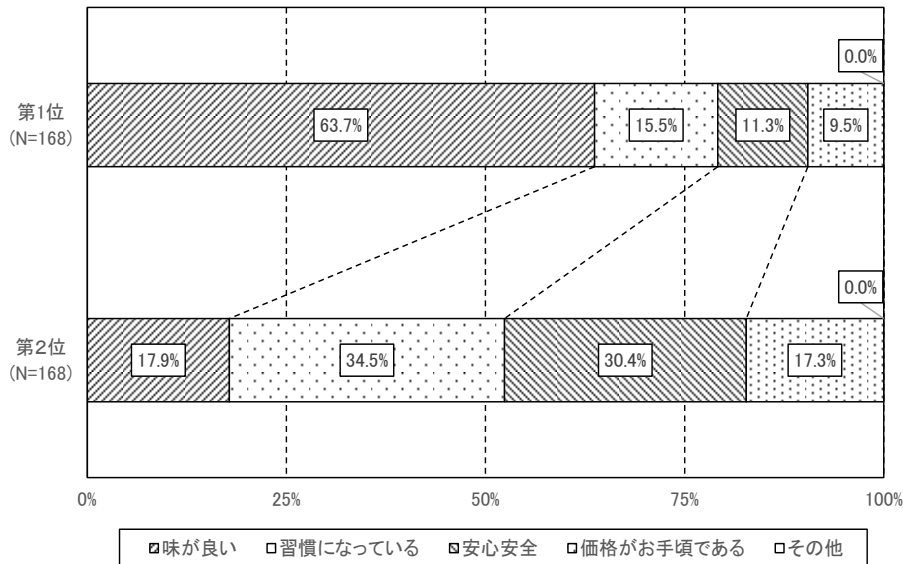
第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

2) 「1週に2、3回」、「2週に1回」、「3.2週間に1回」、「4月に1回」の方（購入頻度が高い理由）

水産品の購入頻度が高い理由で第1位では、「味が良い」が最も多く63.7%、ついで、「習慣になっている」が15.5%であった。なお、第2位は上位が入れ替わっている。

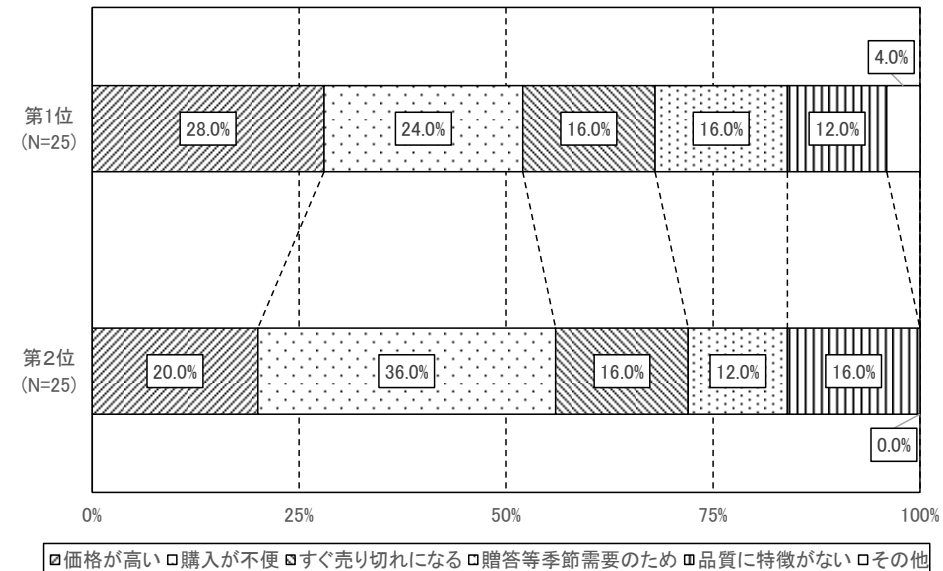
図表4-5-25 【水産品】の購入頻度が高い理由



3) 「5.3ヶ月に1回」、「6.半年に1回」、「7.年に1回」、「8.年1回より少ない」の方（購入頻度が低い理由）

水産品の購入頻度が低い理由で第1位は、「価格が高い」が最も高く28.0%、ついで、「購入が不便」が24.0%、「すぐ売り切れになる」が16.0%であった。なお、第2位では、価格よりも購入の不便さの割合が高くなっている。

図表4-5-26 【水産品】購入頻度が低い理由



第4章 Web調査結果

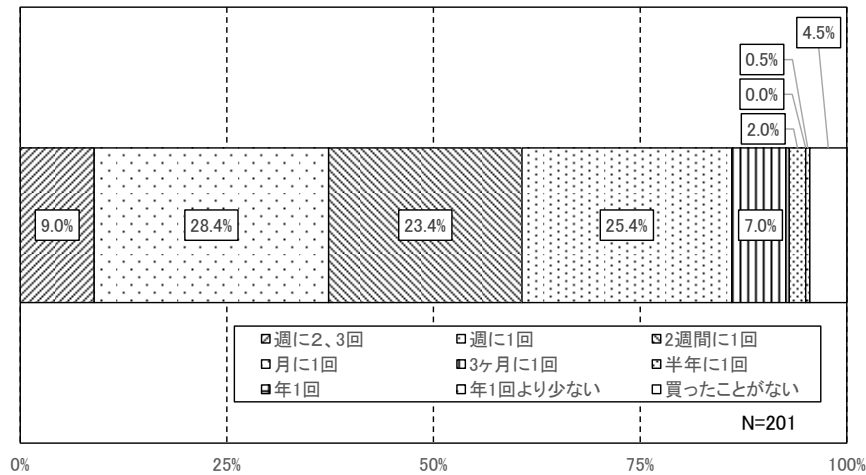
4-5. 日本産食品の購入について

②【飲料（酒類を除く）】について

1) 購入頻度について

飲料（酒類を除く）の購入頻度は、「週に1回」が最も多く28.4%、ついで「月に1回」が25.4%、「週に1回」が23.4%であった。

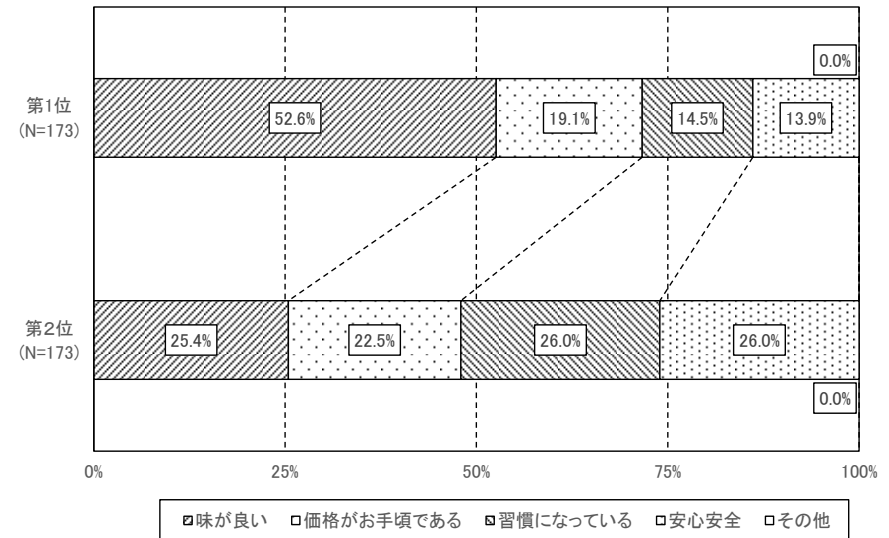
図表4-5-27 【飲料（酒類を除く）】の購入頻度について



2) 「1週に2、3回」、「2週に1回」、「3.2週間に1回」、「4月に1回」の方（購入頻度が高い理由）

飲料（酒類を除く）の購入頻度が高い理由で第1位では、「味が良い」が最も多く52.6%、ついで、「価格が値ごろである」が19.1%であった。

図表4-5-28 【飲料（酒類を除く）】の購入頻度が高い理由



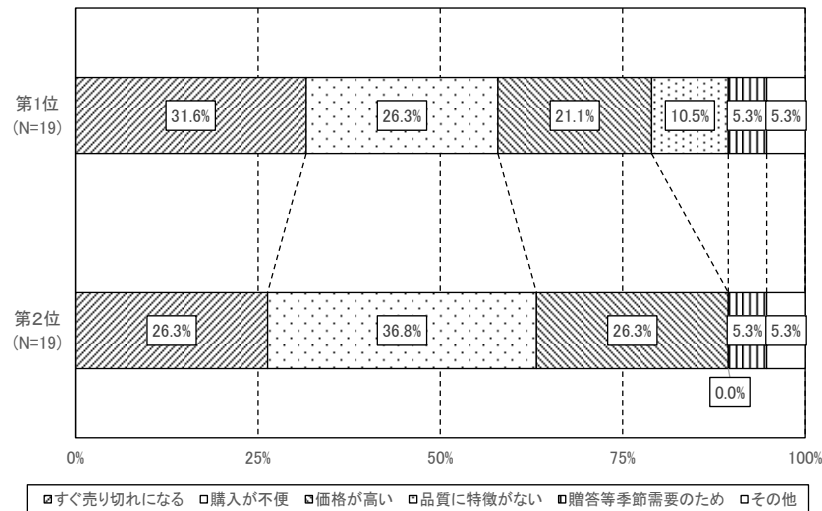
第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

3) 「5.3ヶ月に1回」、「6.半年に1回」、「7.年に1回」、
「8.年1回より少ない」の方（購入頻度が低い理由）

飲料（酒類を除く）の購入頻度が低い理由で第1位は、「すぐ売り切れる」が最も高く31.6%、ついで「購入が不便」が26.3%であった。
なお、第2位は、上位が入れ替わっている。

図表4-5-29 【飲料（酒類を除く）】の購入頻度が低い理由

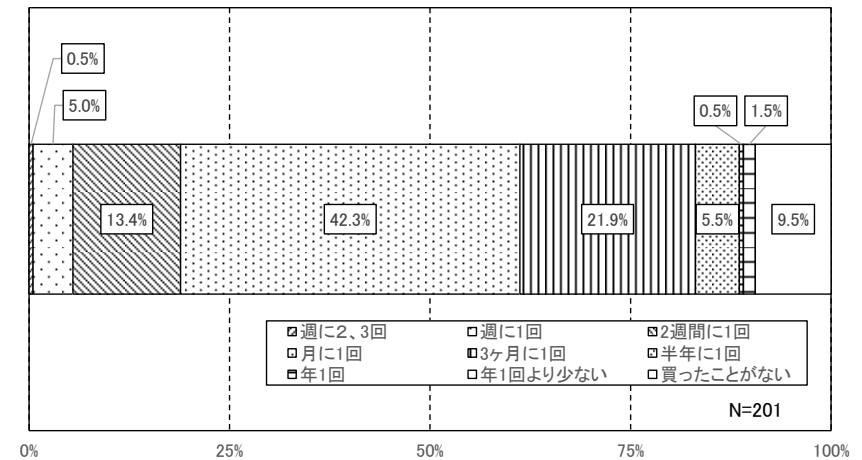


③【調味料】について

1) 購入頻度について

調味料の購入頻度は、「月に1回」が最も多く42.3%、ついで「3か月に1回」が21.9%、「2週に1回」が13.4%であった。

図表4-5-30 【調味料】の購入頻度について



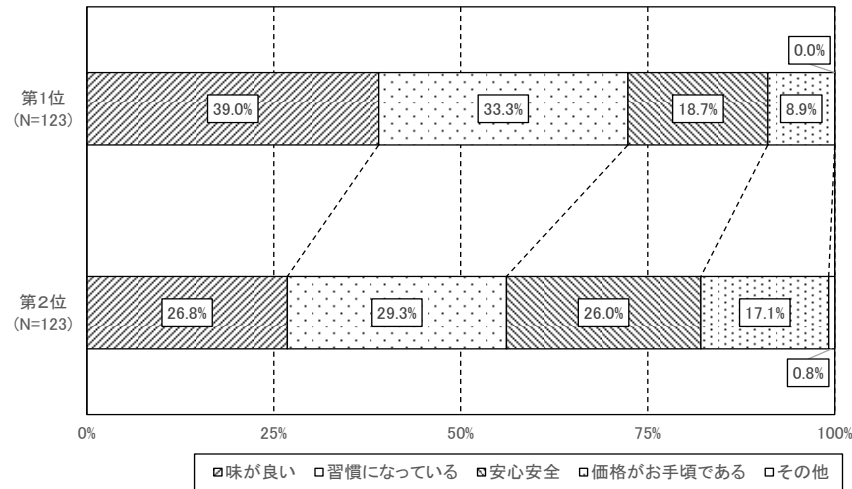
第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

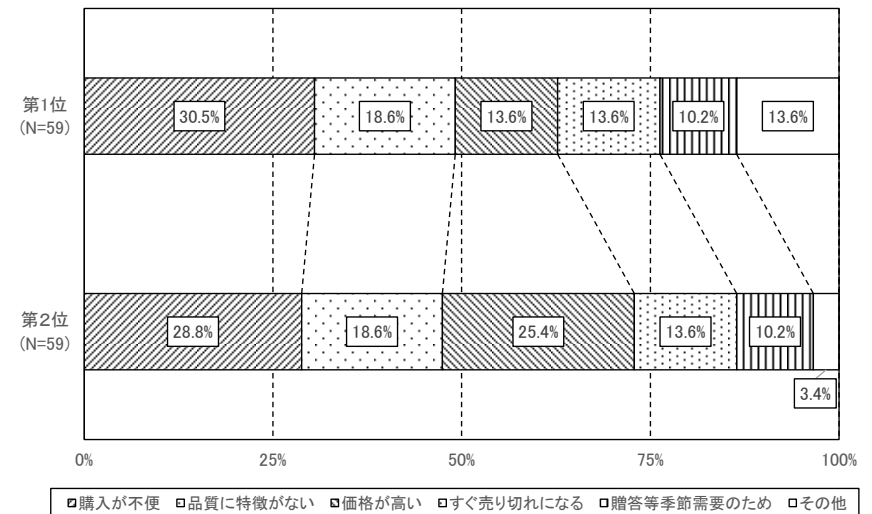
2) 「1.週に2、3回」、「2.週に1回」、「3.2週間に1回」、「4.月に1回」の方（購入頻度が高い理由）
 調味料の購入頻度が高い理由で第1位では、「味が良い」が最も多く39.0%、ついで、「習慣になっている」が33.3%であった。

3) 「5.3ヶ月に1回」、「6.半年に1回」、「7.年に1回」、「8.年1回より少ない」の方（購入頻度が低い理由）
 調味料の購入頻度が低い理由で第1位は、「購入が不便」が最も高く30.5%、ついで「品質に特徴がない」が18.6%であった。

図表4-5-31 【調味料】の購入頻度が高い理由



図表4-5-32 【調味料】の購入頻度が低い理由



第4章 Web調査結果

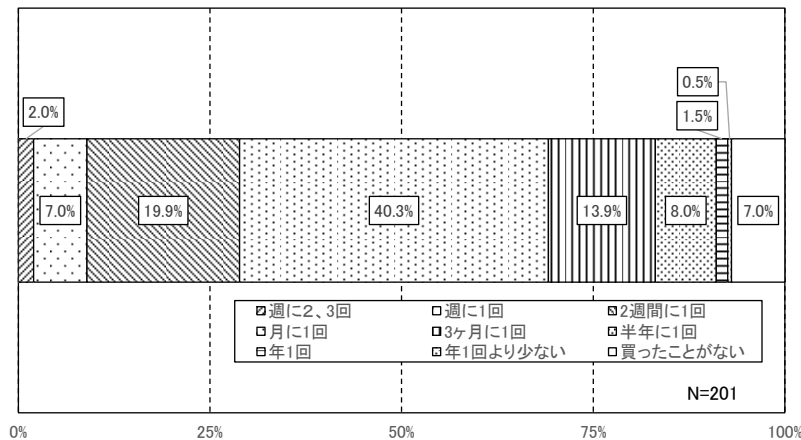
4-5. 日本産食品の購入について

④【酒類】について

1) 購入頻度について

酒類の購入頻度は、「月に1回」が最も多く40.3%、ついで「2週間に1回」が19.9%、「月に1回」が13.9%であった。

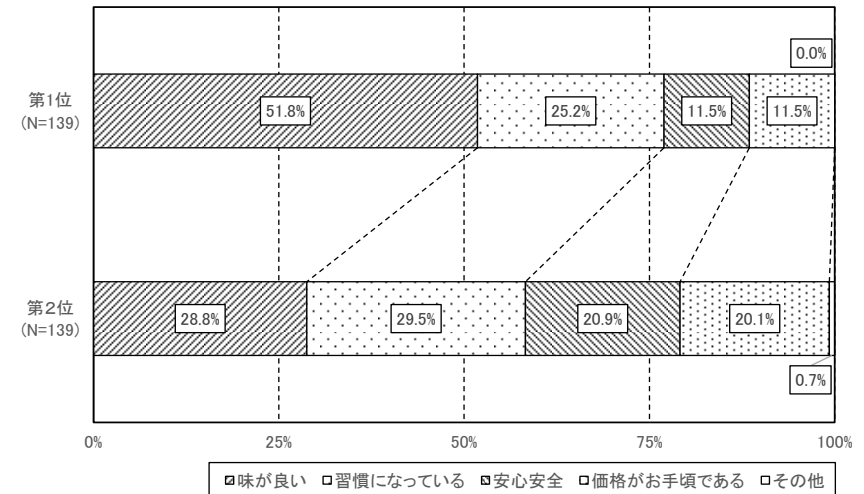
図表4-5-33 【酒類】の購入頻度について



2) 「1週に2、3回」、「2週に1回」、「3.2週間に1回」、「4月に1回」の方（購入頻度が高い理由）

酒類の購入頻度が高い理由で第1位では、「味が良い」が最も多く51.8%、ついで、「習慣になっている」が25.2%であった。なお、第2位では、「安心安全」や「価格がお手頃である」なども割合も高くなっている。

図表4-5-34 【酒類】の購入頻度が高い理由

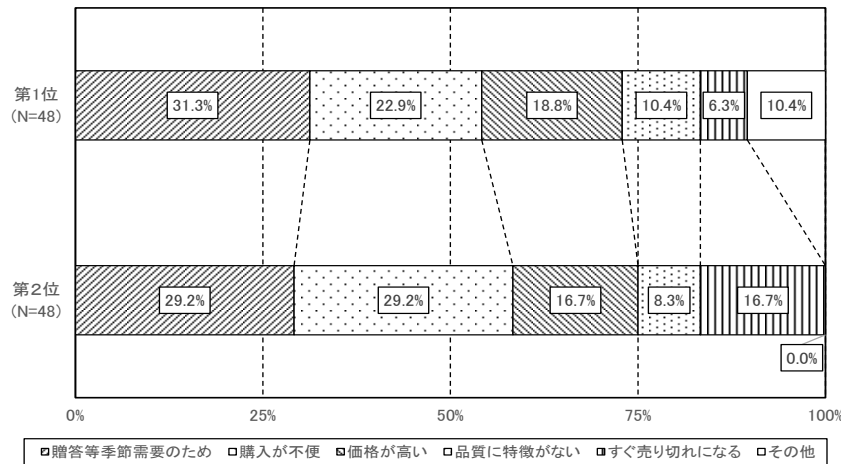


第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

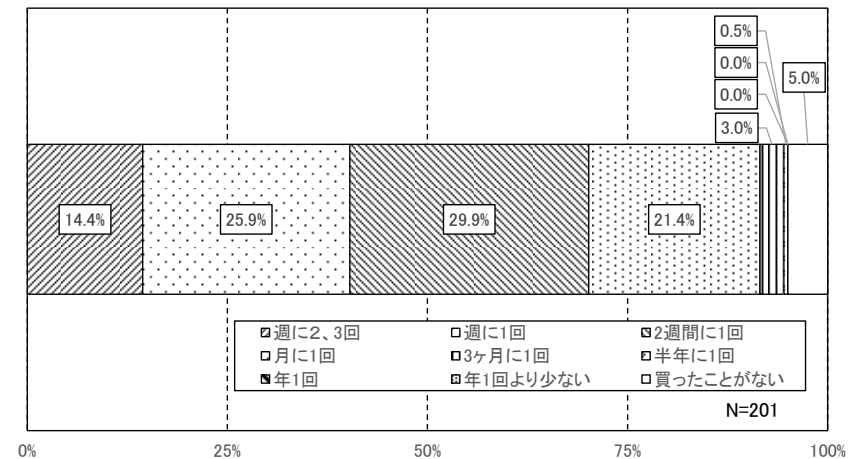
3) 「5.3ヶ月に1回」、「6.半年に1回」、「7.年に1回」、「8.年1回より少ない」の方（購入頻度が低い理由）
 酒類の購入頻度が低い理由で第1位は、「贈答等季節需要のため」が最も高く31.3%、ついで「購入が不便」が22.9%であった。

図表4-5-35 【酒類】の購入頻度が低い理由



⑤【菓子類】について
 1) 購入頻度について
 菓子類の購入頻度は、「2週に1回」が最も多く29.9%、ついで「週に1回」が25.9%、「月に1回」が21.4%であった。

図表4-5-36 【菓子類】の購入頻度について



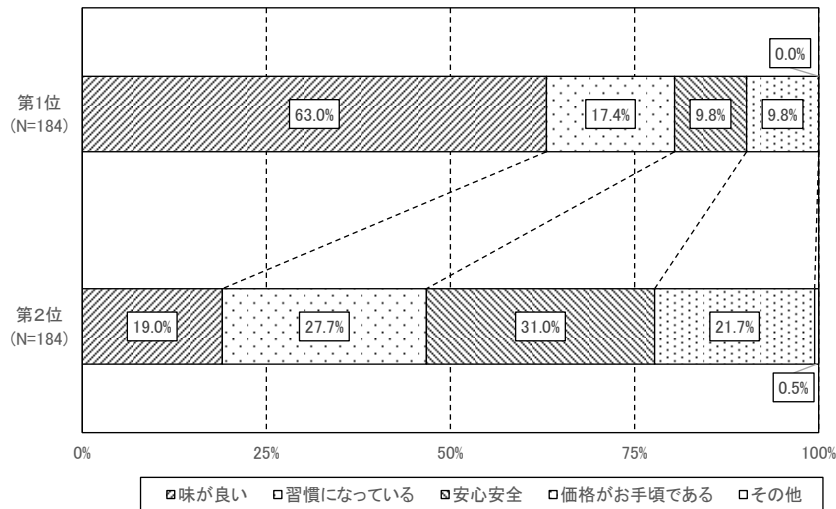
第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

2) 「1週に2、3回」、「2週に1回」、「3.2週間に1回」、「4月に1回」の方（購入頻度が高い理由）

菓子類の購入頻度が高い理由で第1位では、「味が良い」が最も多く63.0%、ついで、「習慣になっている」が17.4%であった。なお、第2位では、「安心安全」が最も高く31.0%と、第1位の異なる傾向であった。

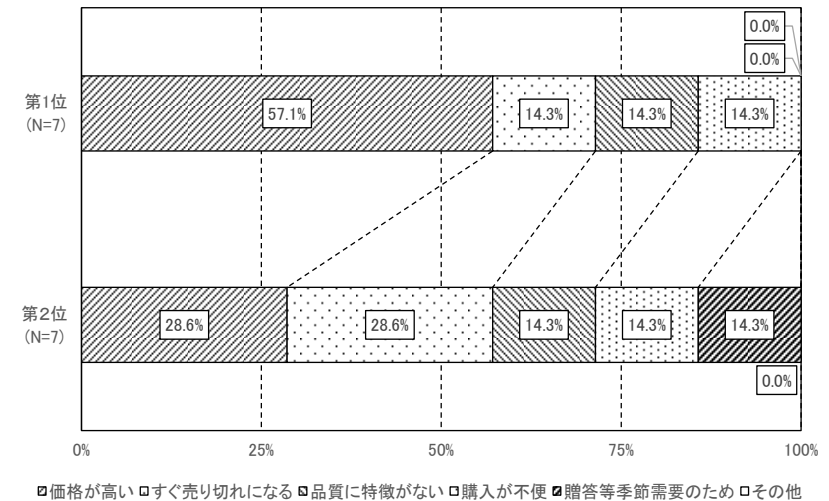
図表4-5-37 【菓子類】の購入頻度が高い理由



3) 「5.3ヶ月に1回」、「6.半年に1回」、「7.年に1回」、「8.年1回より少ない」の方（購入頻度が低い理由）

菓子類の購入頻度が低い理由で第1位は、「価格が高い」が最も高く57.1%、ついで「すぐ売り切れになる」が14.3%であった。

図表4-5-38 【菓子類】の購入頻度が低い理由



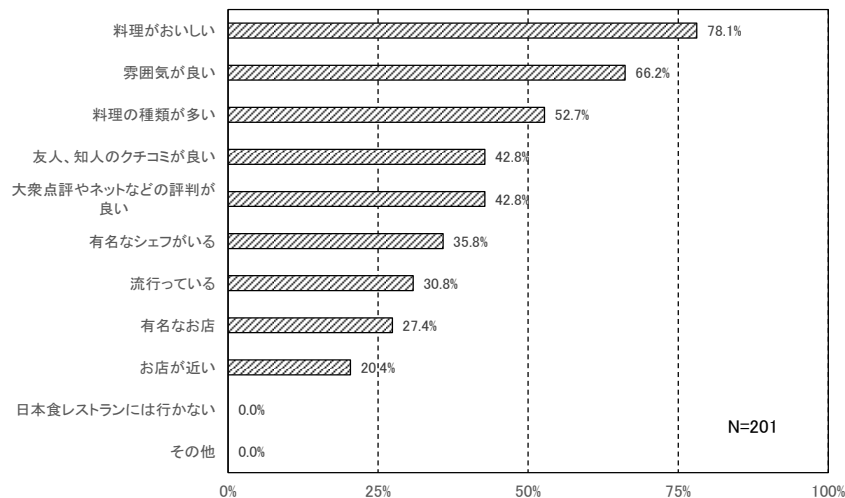
第4章 Web調査結果

4-5. 日本産食品の購入について

(10) 日本食レストランを選ぶ決め手

日本食レストランを選ぶ決め手は、「料理がおいしい」が最も多く78.1%、ついで、「雰囲気が良い」が66.2%、「料理の種類が多い」が52.7%であった。

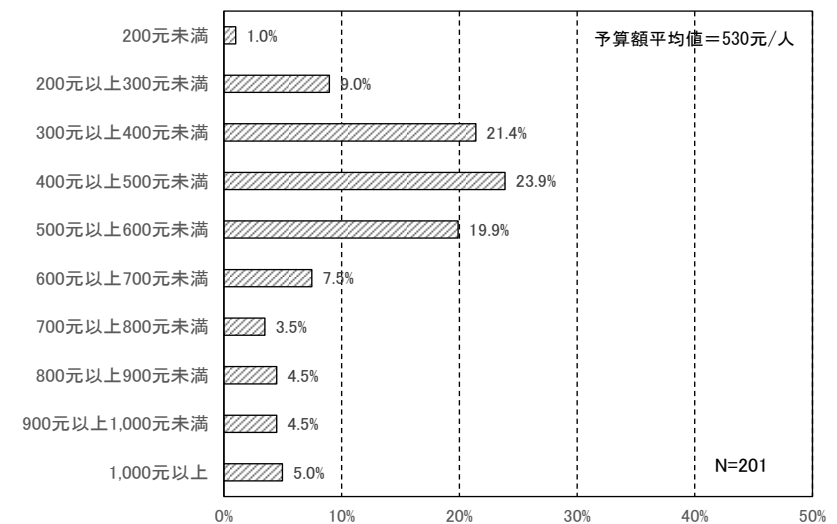
図表4-5-39 日本食レストランを選ぶ決め手



(11) 日本食レストランでのディナー1人あたりの予算

ディナー1人あたりの予算は、「400元以上500元未満」が最も多く23.9%、ついで、「300元以上400元未満」が21.4%、「500元以上600元未満」が19.9%であった。なお、予算額の平均は530元(約9,571円)／人であった。

図表4-5-40 ディナー1人当たりの予算



第4章 Web調査結果

4-6. 世帯収入にみる状況

(1) 居住地区

本調査対象者では、「上海」が「100万元以上300万元未満」が最も多く22.0%、「広州」は「300万元以上500万元未満」は28.8%、「深圳」、「武漢」が「500万元以上1,000万元未満」が33.3%であった。

図表4-6-1 居住地区と世帯年収について

(単位：%)

		世帯年収(%)			
		100万元以上 300万元未満 (N=141)	300万元以上 500万元未満 (N=52)	500万元以上 1,000万元未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)
居住地区	北京	16.3	3.8	16.7	0.0
	上海	22.0	13.5	0.0	100.0
	広州	9.9	28.8	0.0	0.0
	深圳	14.9	15.4	33.3	0.0
	成都	12.8	21.2	16.7	0.0
	武漢	12.8	9.6	33.3	0.0
	大連	11.3	7.7	0.0	0.0

(2) これまでに購入した輸入食品

世帯収入別に購入した輸入食品(品目)をみると、「100万元以上300万元未満」が「水産加工品」で88.7%、「300万元以上500万元未満」も「菓子類」で86.5%、「500万元以上1,000万元未満」が「酒類」であった。

図表4-6-2 これまで購入した輸入食品(品目)と世帯収入について

(単位：%)

		100万元以上 300万元未満 (N=141)	300万元以上 500万元未満 (N=52)	500万元以上 1,000万元未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)	平均 (N=201)
		これまで に購入した 輸入食品	水産食品	50.4	46.2	100.0
水産加工品口	41.8		26.9	66.7	100.0	39.3
畜産食品	37.6		23.1	50.0	0.0	33.8
畜産加工品	28.4		17.3	33.3	50.0	25.9
農産食品	33.3		28.8	33.3	100.0	32.8
農産加工食品	27.0		19.2	50.0	100.0	26.4
菓子類	88.7		86.5	83.3	100.0	88.1
飲料	77.3		71.2	66.7	100.0	75.6
酒類	71.6		71.2	100.0	100.0	72.6
調理済み食品	14.9		19.2	0.0	100.0	16.4
その他	1.4	1.9	0.0	0.0	1.5	

第4章 Web調査結果

4-6. 世帯収入にみる状況

(3) 輸入食品購入時に重視すること

①水産物・加工品

世帯収入別に購入した輸入水産物・加工品で重視することをみると、全てで「鮮度」を重視しており、ついで、「原産地」も重視する傾向がうかがえた。

図表4-6-3 輸入食品の水産物・加工品で重視することと世帯収入について

(単位：%)

	100万元以上 300万元未満 (N=141)	300万元以上 500万元未満 (N=52)	500万元以上 1,000万元未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)
鮮度	59.6	63.5	66.7	100.0
原産地	47.5	38.5	50.0	50.0
品質	36.9	28.8	33.3	0.0
安心・安全	37.6	15.4	33.3	0.0
機能・効能	11.3	13.5	16.7	0.0
ストーリー・歴史・風土・文化	5.0	3.8	0.0	0.0
クラフトマンシップ	5.0	5.8	0.0	0.0
希少性	5.0	7.7	0.0	0.0
包装形態(個包装等)	5.0	11.5	0.0	50.0
包装、パッケージのデザイン	4.3	5.8	16.7	0.0
ブランド・銘柄	9.2	11.5	33.3	0.0
流行性	1.4	5.8	0.0	0.0
SDGs	3.5	1.9	16.7	0.0
脱炭素	0.0	0.0	0.0	0.0
どこでも購入可能	4.3	3.8	0.0	0.0
購入手順が簡便	5.7	17.3	0.0	50.0
店舗の雰囲気が良い	1.4	3.8	0.0	0.0
産地や素材が有名	19.9	15.4	0.0	0.0
遺伝子組み換え食材が不使用	5.0	7.7	0.0	0.0
ベジタリアン、ヴィーガン	0.0	1.9	0.0	0.0
好みの味	17.0	11.5	16.7	50.0
サステナブル(持続可能性)	3.5	5.8	0.0	0.0
オーガニック	2.1	5.8	0.0	0.0
低カロリー	3.5	1.9	16.7	0.0
低脂肪	2.8	5.8	0.0	0.0
価格が手ごろ	2.1	5.8	0.0	0.0
容量やサイズが適切	1.4	0.0	0.0	0.0
その他	0.0	0.0	0.0	0.0

②飲料(酒類を含まない)

世帯収入別に購入した輸入飲料(酒類を含まない)で重視することをみると、「100万元以上300万元未満」が「品質」で35.5%、「300万元以上500万元未満」も「品質」で30.8%、「500万元以上1,000万元未満」が「鮮度」、「原産地」等であった。

図表4-6-4 輸入食品の飲料(酒類を含まない)で重視することと世帯収入について

(単位：%)

	100万元以上 300万元未満 (N=141)	300万元以上 500万元未満 (N=52)	500万元以上 1,000万元未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)
鮮度	18.4	26.9	33.3	50.0
原産地	33.3	23.1	33.3	100.0
品質	35.5	30.8	16.7	0.0
安心・安全	27.0	25.0	0.0	0.0
機能・効能	17.0	23.1	0.0	0.0
ストーリー・歴史・風土・文化	6.4	15.4	16.7	0.0
クラフトマンシップ	7.8	9.6	0.0	0.0
希少性	2.1	3.8	16.7	0.0
包装形態(個包装等)	6.4	5.8	0.0	0.0
包装、パッケージのデザイン	17.7	7.7	0.0	0.0
ブランド・銘柄	22.0	13.5	33.3	50.0
流行性	9.9	13.5	16.7	50.0
SDGs	7.8	5.8	0.0	0.0
脱炭素	1.4	0.0	0.0	0.0
どこでも購入可能	6.4	5.8	0.0	0.0
購入手順が簡便	9.9	15.4	16.7	0.0
店舗の雰囲気が良い	4.3	7.7	0.0	0.0
産地や素材が有名	9.2	13.5	16.7	0.0
遺伝子組み換え食材が不使用	1.4	5.8	0.0	0.0
ベジタリアン、ヴィーガン	0.7	0.0	0.0	0.0
好みの味	34.8	25.0	33.3	50.0
サステナブル(持続可能性)	2.1	3.8	0.0	0.0
オーガニック	3.5	7.7	0.0	0.0
低カロリー	9.2	0.0	33.3	0.0
低脂肪	1.4	1.9	16.7	0.0
価格が手ごろ	1.4	3.8	16.7	0.0
容量やサイズが適切	2.1	5.8	0.0	0.0
その他	0.7	0.0	0.0	0.0

第4章 Web調査結果

4-6. 世帯収入にみる状況

③調味料

世帯収入別に購入した調味料で重視することをみると、「100万元以上300万円未満」が「安心・安全」で34.8%、「300万元以上500万円未満」は「品質」で26.9%、「500万元以上1,000万円未満」が「産地や素材が有名」で66.7%あった。

図表4-6-5 輸入食品の調味料で重視することと世帯収入について

(単位：%)

	100万元以上 300万円未満 (N=141)	300万元以上 500万円未満 (N=52)	500万元以上 1,000万円未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)
鮮度	17.0	25.0	16.7	0.0
原産地	26.2	13.5	16.7	100.0
品質	22.7	26.9	0.0	50.0
安心・安全	34.8	21.2	33.3	50.0
機能・効能	27.0	23.1	0.0	0.0
ストーリー・歴史・風土・文化	5.0	9.6	16.7	0.0
クラフトマンシップ	12.8	11.5	0.0	0.0
希少性	4.3	3.8	0.0	0.0
包装形態(個包装等)	14.2	11.5	0.0	50.0
包装、パッケージのデザイン	9.9	9.6	0.0	0.0
ブランド・銘柄	14.9	19.2	0.0	0.0
流行性	5.7	0.0	0.0	0.0
SDGs	5.0	5.8	16.7	0.0
脱炭素	0.0	3.8	0.0	0.0
どこでも購入可能	7.8	5.8	33.3	0.0
購入手順が簡便	12.8	5.8	0.0	0.0
店舗の雰囲気がよい	2.8	7.7	0.0	0.0
産地や素材が有名	17.7	19.2	66.7	0.0
遺伝子組み換え食材が不使用	14.2	9.6	33.3	0.0
ベジタリアン、ヴィーガン	0.0	0.0	0.0	0.0
好みの味	23.4	21.2	0.0	50.0
サステナブル(持続可能性)	5.0	7.7	16.7	0.0
オーガニック	7.1	9.6	33.3	0.0
低カロリー	1.4	5.8	0.0	0.0
低脂肪	3.5	9.6	0.0	0.0
価格が手ごろ	1.4	3.8	0.0	0.0
容量やサイズが適切	3.5	9.6	16.7	0.0
その他	0.0	0.0	0.0	0.0

④酒類

世帯収入別に購入した酒類で重視することをみると、「100万元以上300万円未満」が「品質」で39.7%、「300万元以上500万円未満」も「品質」で40.4%、「500万元以上1,000万円未満」が「原産地」の50.0%であった。

図表4-6-6 輸入食品の酒類で重視することと世帯収入について

(単位：%)

	100万元以上 300万円未満 (N=141)	300万元以上 500万円未満 (N=52)	500万元以上 1,000万円未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)
鮮度	9.9	17.3	0.0	0.0
原産地	55.3	42.3	50.0	50.0
品質	39.7	40.4	33.3	50.0
安心・安全	28.4	23.1	0.0	50.0
機能・効能	14.2	9.6	33.3	0.0
ストーリー・歴史・風土・文化	13.5	21.2	16.7	0.0
クラフトマンシップ	14.2	21.2	0.0	0.0
希少性	7.8	7.7	16.7	0.0
包装形態(個包装等)	5.0	7.7	0.0	0.0
包装、パッケージのデザイン	16.3	19.2	33.3	50.0
ブランド・銘柄	22.7	25.0	33.3	100.0
流行性	7.1	9.6	0.0	0.0
SDGs	2.1	5.8	16.7	0.0
脱炭素	0.7	3.8	0.0	0.0
どこでも購入可能	5.7	3.8	0.0	0.0
購入手順が簡便	5.0	13.5	0.0	0.0
店舗の雰囲気がよい	2.1	1.9	0.0	0.0
産地や素材が有名	16.3	3.8	33.3	0.0
遺伝子組み換え食材が不使用	2.8	1.9	0.0	0.0
ベジタリアン、ヴィーガン	0.0	0.0	0.0	0.0
好みの味	19.1	9.6	16.7	0.0
サステナブル(持続可能性)	0.7	1.9	0.0	0.0
オーガニック	2.1	0.0	0.0	0.0
低カロリー	0.0	0.0	0.0	0.0
低脂肪	0.7	1.9	0.0	0.0
価格が手ごろ	6.4	7.7	0.0	0.0
容量やサイズが適切	2.1	0.0	16.7	0.0
その他	0.0	0.0	0.0	0.0

第4章 Web調査結果

4-6. 世帯収入にみる状況

⑤菓子類

世帯収入別に購入した菓子類で重視することをみると、「100万元以上300万円未満」が「好みの味」で41.8%、「300万元以上500万円未満」も「好みの味」で25.0%、「500万元以上1,000万円未満」で「安心・安全」、「低脂肪」の50.0%であった。

図表4-6-7 輸入食品の菓子類で重視することと世帯収入について

(単位：%)

	100万元以上 300万円未満 (N=141)	300万元以上 500万円未満 (N=52)	500万元以上 1,000万円未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)
鮮度	10.6	19.2	16.7	50.0
原産地	29.1	15.4	0.0	100.0
品質	20.6	17.3	16.7	0.0
安心・安全	38.3	23.1	50.0	0.0
機能・効能	9.2	13.5	16.7	0.0
ストーリー・歴史・風土・文化	5.7	11.5	0.0	0.0
クラフトマンシップ	8.5	11.5	16.7	0.0
希少性	4.3	3.8	16.7	0.0
包装形態(個包装等)	17.0	11.5	0.0	0.0
包装、パッケージのデザイン	15.6	17.3	0.0	50.0
ブランド・銘柄	12.8	13.5	16.7	50.0
流行性	6.4	11.5	0.0	50.0
SDGs	1.4	1.9	0.0	0.0
脱炭素	0.7	3.8	0.0	0.0
どこでも購入可能	7.8	9.6	0.0	0.0
購入手順が簡便	9.9	19.2	0.0	0.0
店舗の雰囲気が良い	5.7	5.8	0.0	0.0
産地や素材が有名	10.6	5.8	16.7	0.0
遺伝子組み換え食材が不使用	8.5	23.1	0.0	0.0
ベジタリアン、ヴィーガン	0.7	1.9	0.0	0.0
好みの味	41.8	25.0	0.0	0.0
サステナブル(持続可能性)	3.5	1.9	16.7	0.0
オーガニック	3.5	3.8	0.0	0.0
低カロリー	10.6	5.8	33.3	0.0
低脂肪	8.5	15.4	50.0	0.0
価格が手ごろ	5.0	3.8	16.7	0.0
容量やサイズが適切	3.5	3.8	16.7	0.0
その他	0.0	0.0	0.0	0.0

(4) 日本産食品の購入品目、額、きっかけ等について

①直近半年間の日本産食品(品目)の購入について

世帯収入別に購入した直近半年間の日本産食品については、「100万元以上300万円未満」が「菓子類」で63.7%、「300万元以上500万円未満」も「菓子類」で61.7%、「500万元以上1,000万円未満」が「即席加工品」の50.0%であった。

図表4-6-8 直近半年間の日本産食品と世帯収入について

(単位：%)

		100万元以上 300万円未満 (N=135)	300万元以上 500万円未満 (N=47)	500万元以上 1,000万円未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)	平均 (N=190)
直 近 半 年 間 の 日 本 産 食 品 の 購 入 状 況	菓子類	63.7	61.7	0.0	0.0	60.5
	水産食品・加工品	22.2	25.5	33.3	0.0	23.2
	酒類	12.6	17.0	16.7	0.0	13.7
	飲料	8.1	8.5	0.0	0.0	7.9
	調味料	14.8	4.3	16.7	0.0	12.1
	農産食品	1.5	2.1	16.7	0.0	2.1
	畜産食品	4.4	4.3	0.0	0.0	4.2
	即席加工品	15.6	8.5	50.0	100.0	15.8
	その他	1.5	0.0	0.0	0.0	1.1

第4章 Web調査結果

4-6. 世帯収入にみる状況

②日本産食品購入額について

日本産食品の購入額は、「100万元以上300万元未満」が「500元以下」と「1,001元以上2,000元以下」が最も多く21.7%、「300万元以上500万元未満」で「4,001元以上5,000元以下」で25.0%であった。

図表4-6-9 日本産食品の購入額と世帯収入について

(単位：%)

		100万元以上 300万元未満 (N=106)	300万元以上 500万元未満 (N=28)	500万元以上 1,000万元未満 (N=3)	1,000万元以上 (N=2)	平均 (N=139)
日本 産 食 品 購 入 額	500元及以下	21.7	17.9	33.3	0.0	20.9
	501元以上1,000元以下	20.8	14.3	0.0	0.0	18.7
	1,001元以上2,000元以下	21.7	17.9	0.0	0.0	20.1
	2,001元以上3,000元以下	12.3	7.1	0.0	50.0	11.5
	3,001元以上4,000元以下	14.2	14.3	0.0	50.0	14.4
	4,001元以上5,000元以下	7.5	25.0	33.3	0.0	11.5
5,001元以上	1.9	3.6	33.3	0.0	2.9	

③日本産食品月額購入額平均額

日本産食品月額購入額平均値では、「100万元以上300万元未満」が、2,049円(約37,004円)、「300万元以上500万元未満」が2,706円(約48,870円)、「500万元以上1,000万元未満」が4,287円(約77,423円)、「1,000万元以上」が3,500円(約63,210円)であった。

図表4-6-10 日本産食品月額購入額と世帯収入について

(単位：元/月)

	100万元以上 300万元未満 (N=135)	300万元以上 500万元未満 (N=47)	500万元以上 1,000万元未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)	平均 (N=190)
日本産品購入額 平均値	2,049	2,706	4,287	3,500	2,282

第4章 Web調査結果

4-6. 世帯収入にみる状況

④日本産食品年間購入額の世帯収入に占める割合

日本産食品年間購入額平均値では、「0.5%以下」が多くなっている。

⑤日本産食品購入額の平均値

日本産食品年間購入額平均値は、「100万元以上300万元未満」で1.2%、「300万元以上500万元未満」で0.8%、「500万元以上1,000万元未満」が0.7%、「1,000万元以上」が0.3%であった。

図表4-6-11 日本産食品月額購入額と世帯収入に占める割合について

(単位：%)

		100万元以上 300万元未満 (N=106)	300万元以上 500万元未満 (N=28)	500万元以上 1,000万元未満 (N=3)	1,000万元以上 (N=2)	平均 (N=139)
世帯 年 収 に 占 め る 割 合 (年 換 算)	0.5%及以下	31.1	39.3	33.3	100.0	33.8
	0.5%以上1.0%未満	17.9	17.9	33.3	0.0	18.0
	1.0%以上1.5%未満	17.9	39.3	33.3	0.0	22.3
	1.5%以上2.0%未満	10.4	3.6	0.0	0.0	8.6
	2.0%以上2.5%未満	13.2	0.0	0.0	0.0	10.1
	2.5%以上3.0%未満	7.5	0.0	0.0	0.0	5.8
	3.0%以上	1.9	0.0	0.0	0.0	1.4

図表4-6-12 日本産食品年間購入額と世帯収入に占める割合について

(単位：%)

	100万元以上 300万元未満 (N=106)	300万元以上 500万元未満 (N=28)	500万元以上 1,000万元未満 (N=3)	1,000万元以上 (N=2)	平均 (N=139)
世帯年収に占める割合 (年換算)	1.2	0.8	0.7	0.3	1.1

第4章 Web調査結果

4-6. 世帯収入にみる状況

⑥日本産食品購入のタイミング

日本産食品購入のタイミングは、すべての年齢層で、「日常から購入」している。ついで、「家族や友人の集まり」、「友人、知人からの勧め」、「ギフト・土産」となっている。

図表4-6-13 日本産食品の購入タイミングと世帯収入について

(単位：%)

		100万元以上 300万円未満 (N=135)	300万元以上 500万円未満 (N=47)	500万元以上 1,000万円未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)	平均 (N=190)
日本産 購入の タイ ミング	日常から購入	90.4	85.1	100.0	100.0	89.5
	お祝い事	32.6	38.3	16.7	100.0	34.2
	家族や友人の集まり	66.7	66.0	100.0	100.0	67.9
	友人、知人からの勧め	51.9	38.3	16.7	50.0	47.4
	ギフト・土産	28.1	40.4	33.3	50.0	31.6
	その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

⑦日本産食品購入時の情報入手先

日本産食品購入時の情報入手先では、すべての年齢層で「レストラン等で食べて」が最も多くなっている。ついで、「友人・知人から教えてもらった」となっている。

図表4-6-14 日本産食品購入時の情報入手先について

(単位：%)

		100万元以上 300万円未満 (N=135)	300万元以上 500万円未満 (N=47)	500万元以上 1,000万円未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)	平均 (N=190)
日本産 食品 購入 時の 情報 入手 先の	新聞・ラジオを聞いて	12.6	14.9	0.0	0.0	12.6
	TikTok、快手、Red等動画を観て	43.7	36.2	33.3	0.0	41.1
	WeChat、Webo等のSNSを観て	46.7	34.0	50.0	50.0	43.7
	テレビや看板広告等を観て	32.6	36.2	0.0	0.0	32.1
	レストラン等で食べて	68.9	76.6	83.3	100.0	71.6
	小売店の店頭	59.3	53.2	50.0	100.0	57.9
	友人・知人から教えてもらった	66.7	61.7	50.0	100.0	65.3

第4章 Web調査結果

4-6. 世帯収入にみる状況

⑧日本産食品購入のきっかけ日本産食品購入のタイミング

日本産食品購入のきっかけは、すべての年齢層で「高い品質で良質な商品だと思った」であった。

図表4-6-15 日本産食品購入のきっかけと世帯収入に占める割合について

(単位：%)

		100万元以上 300万元未満 (N=135)	300万元以上 500万元未満 (N=47)	500万元以上 1,000万元未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)	平均 (N=190)
日本 産 食 品 購 入 の き っ か け	以前から食べている	59.3	51.1	50.0	50.0	56.8
	高い品質で良質な商品だ と思った	82.2	61.7	66.7	0.0	75.8
	パッケージやデザインが 気に入った	50.4	48.9	33.3	100.0	50.0
	生産数が少なく希少性が 高いと思った	26.7	42.6	33.3	0.0	30.5
	おいしそうだった	62.2	38.3	33.3	100.0	55.8
	勧められた	43.7	29.8	66.7	100.0	41.6
	試食して気に入ったから	42.2	34.0	66.7	100.0	41.6

(5) 日本産食品(品目)の購入の場所(流通チャネル)について

①水産品・加工食品について

水産品・加工食品購入場所(第1位)は、すべての年齢層で「クローズドの特売会」であった。また、「500万元以上1,000万元未満」は回答にばらつきがあった。

図表4-6-16 水産物・加工品の購入場所(第1位)について

(単位：%)

		100万元以上 300万元未満 (N=141)	300万元以上 500万元未満 (N=52)	500万元以上 1,000万元未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)	平均 (N=201)
水 産 品 ・ 加 工 品 食 品 購 入 場 所 (第 1 位)	スーパー	13.5	15.4	16.7	0.0	13.9
	コンビニ	5.7	1.9	0.0	0.0	4.5
	百貨店	5.0	9.6	16.7	0.0	6.5
	海鮮市場	10.6	9.6	16.7	0.0	10.4
	クローズドの特売会	25.5	26.9	16.7	100.0	26.4
	大手ECや生鮮食品 専売EC	17.0	19.2	16.7	0.0	17.4
	オンラインスーパー	19.9	17.3	16.7	0.0	18.9
	TikTok、快手など ライブコマース WeChatミニプログラム 等	1.4	0.0	0.0	0.0	1.0
	クローズドEC	1.4	0.0	0.0	0.0	1.0

第4章 Web調査結果

4-6. 世帯収入にみる状況

②飲料（酒類を除く）について

飲料（酒類を除く）（第1位）は、「100万円以上300万円未満」及び「500万元以上1,000万円未満」が「大手ECや生鮮食品専売EC」で24.8%、「300万元以上500万円未満」が「オンラインスーパー」の28.8%であった。

図表4-6-17 飲料（酒類を除く）の購入場所（第1位）について

（単位：％）

		100万円以上 300万円未満 (N=141)	300万円以上 500万円未満 (N=52)	500万円以上 1,000万円未満 (N=6)	1,000万円以上 (N=2)	平均 (N=201)
飲料（酒類を含まない）の 購入場所（第1位）	スーパー	20.6	19.2	16.7	0.0	19.9
	コンビニ	9.9	3.8	0.0	0.0	8.0
	百貨店	6.4	5.8	0.0	0.0	6.0
	クローズドの特売会	19.1	19.2	0.0	100.0	19.4
	大手ECや生鮮食品 専売EC	24.8	21.2	66.7	0.0	24.9
	オンラインスーパー	17.0	28.8	16.7	0.0	19.9
	TikTok, 快手な ドライブコマース	0.7	1.9	0.0	0.0	1.0
	WeChatミニプログラム 等	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	クローズドEC	1.4	0.0	0.0	0.0	1.0

③調味料について

調味料（第1位）は、「100万円以上300万円未満」で「スーパー」が30.5%、「300万元以上500万円未満」が「大手ECや生鮮食品専売EC」の36.5%、「500万元以上」では、「クローズド特売会」であった。

図表4-6-18 調味料の購入場所（第1位）について

（単位：％）

		100万円以上 300万円未満 (N=141)	300万円以上 500万円未満 (N=52)	500万円以上 1,000万円未満 (N=6)	1,000万円以上 (N=2)	平均 (N=201)
調味料の 購入場所（第1位）	スーパー	30.5	21.2	16.7	0.0	27.4
	コンビニ	5.0	5.8	16.7	0.0	5.5
	百貨店	14.2	15.4	0.0	0.0	13.9
	クローズドの特売会	11.3	11.5	33.3	100.0	12.9
	大手ECや生鮮食品 専売EC	22.0	36.5	16.7	0.0	25.4
	オンラインスーパー	15.6	5.8	16.7	0.0	12.9
	TikTok, 快手な ドライブコマース	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	WeChatミニプログラム 等	0.0	1.9	0.0	0.0	0.5
	クローズドEC	1.4	1.9	0.0	0.0	1.5

第4章 Web調査結果

4-6. 世帯収入にみる状況

④酒類について

酒類（第1位）は、「100万元以上300万元未満」で「大手ECや生鮮食品専売EC」が27.0%、「300万元以上500万元未満」が「クローズド特売会」、「オンラインスーパー」の21.2%、「500万元1,000万元以上」では「専門店」の33.3%であった。

図表4-6-19 酒類の購入場所（第1位）について

（単位：％）

		100万元以上 300万元未満 (N=141)	300万元以上 500万元未満 (N=52)	500万元以上 1,000万元未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)	平均 (N=201)
酒類の 購入場所 (第1位)	スーパー	13.5	13.5	16.7	0.0	13.4
	コンビニ	2.8	3.8	16.7	0.0	3.5
	百貨店	10.6	9.6	16.7	0.0	10.4
	専門店	14.2	11.5	33.3	0.0	13.9
	クローズドの特売会	21.3	21.2	0.0	100.0	21.4
	大手ECや生鮮食品 専売EC	27.0	19.2	16.7	0.0	24.4
	オンラインスーパー	7.1	21.2	0.0	0.0	10.4
	TikTok, 快手などライ ブコマース	1.4	0.0	0.0	0.0	1.0
	WeChatミニプログラム 等	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	クローズドEC	2.1	0.0	0.0	0.0	1.5

⑤菓子類について

菓子類（第1位）は、「100万元から1,000万元未満」で、「大手ECや生鮮食品専売EC」が最も多くなっている。

図表4-6-20 菓子類の購入場所（第1位）について

（単位：％）

		100万元以上 300万元未満 (N=141)	300万元以上 500万元未満 (N=52)	500万元以上 1,000万元未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)	平均 (N=201)
菓子類の 購入場所 (第1位)	スーパー	23.4	19.2	16.7	0.0	21.9
	コンビニ	9.2	3.8	16.7	0.0	8.0
	百貨店	9.9	7.7	0.0	0.0	9.0
	専門店	5.0	1.9	16.7	0.0	4.5
	クローズドの特売会	14.2	23.1	0.0	100.0	16.9
	大手ECや生鮮食品 専売EC	25.5	30.8	50.0	0.0	27.4
	オンラインスーパー	10.6	11.5	0.0	0.0	10.4
	TikTok, 快手などライ ブコマース	0.7	1.9	0.0	0.0	1.0
	WeChatミニプログラム 等	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	クローズドEC	1.4	0.0	0.0	0.0	1.0

第4章 Web調査結果

4-6. 世帯収入にみる状況

(6) 日本食レストランのディナー一人当たりの予算について

日本食レストランのディナー一人当たりの予算は、「100万元以上から500万円未満」は「400円/人以上500円/人未満」が多く、「500万元以上」になると、「500円/人以上～600円/人未満」となった。

図表4-6-21 本食レストランのディナー一人当たりの予算について

(単位：%)

		100万元以上 300万円未満 (N=141)	300万元以上 500万円未満 (N=52)	500万元以上 1,000万円未満 (N=6)	1,000万元以上 (N=2)	平均 (N=201)
ディ ナー 1 人 当 た り の 予 算	200円未満	1.4	0.0	0.0	0.0	1.0
	200円以上300円未満	9.9	7.7	0.0	0.0	9.0
	300円以上400円未満	24.1	17.3	0.0	0.0	21.4
	400円以上500円未満	24.8	23.1	16.7	0.0	23.9
	500円以上600円未満	19.9	17.3	33.3	50.0	19.9
	600円以上700円未満	7.8	7.7	0.0	0.0	7.5
	700円以上800円未満	4.3	1.9	0.0	0.0	3.5
	800円以上900円未満	2.8	9.6	0.0	0.0	4.5
	900円以上1,000円未満	0.7	9.6	33.3	50.0	4.5
	1,000円以上	4.3	5.8	16.7	0.0	5.0

第4章 Web調査結果

4-7. 居住地区にみる状況

(1) 食べてみたい日本産食品

食べてみたい日本産食品は、全地区で最も多いのは「菓子類」であった。うち、「上海」では、「菓子類」のみならず、「水産食品・加工品」、「酒類」、「農産食品」等も高い割合になっている。

図表4-7-1 食べたい日本産食品と居住地区について

(単位：%)

		北京 (N=25)	上海 (N=40)	広州 (N=29)	深圳 (N=30)	成都 (N=30)	武漢 (N=25)	大連 (N=20)	平均 (N=199)
食 べ て み た い 日 本 産 食 品	菓子類	80.0	27.5	58.6	66.7	40.0	32.0	35.0	47.7
	水産食品・加工品	12.0	25.0	6.9	3.3	13.3	16.0	30.0	15.1
	酒類	8.0	20.0	10.3	13.3	33.3	12.0	0.0	15.1
	飲料	0.0	5.0	10.3	10.0	16.7	4.0	5.0	7.5
	調味料	4.0	0.0	13.8	6.7	0.0	4.0	25.0	6.5
	農産食品	4.0	25.0	0.0	6.7	3.3	0.0	5.0	7.5
	畜産食品	0.0	17.5	0.0	3.3	3.3	12.0	0.0	6.0
	即席加工品	12.0	15.0	13.8	16.7	6.7	28.0	20.0	15.6
	その他	4.0	5.0	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	2.0

(2) 好きな日本産食品

好きな日本産食品は、「成都」を除く他地域は全て「菓子類」であった。「成都」では、「水産食品・加工品」が圧倒的に高い割合となっている。

図表4-7-2 好きな日本産食品と居住地区について

(単位：%)

		北京 (N=25)	上海 (N=40)	広州 (N=29)	深圳 (N=31)	成都 (N=30)	武漢 (N=25)	大連 (N=20)	平均 (N=200)
食 べ て み た い 日 本 産 食 品	菓子類	84.6	70.0	82.8	61.3	17.2	60.0	35.0	60.0
	水産食品・加工品	3.8	25.0	10.3	9.7	72.4	16.0	20.0	23.0
	酒類	3.8	5.0	17.2	22.6	13.8	0.0	15.0	11.0
	飲料	0.0	2.5	20.7	9.7	6.9	4.0	5.0	7.0
	調味料	11.5	2.5	6.9	6.5	0.0	4.0	10.0	5.5
	農産食品	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
	畜産食品	0.0	10.0	0.0	12.9	0.0	8.0	10.0	6.0
	即席加工品	15.4	12.5	3.4	9.7	17.2	16.0	25.0	13.5
	その他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

第4章 Web調査結果

4-7. 居住地区にみる状況

(3) 日本産食品の購入動向について

①日本産食品の月額購入額（平均）について

日本産食品の月額購入額（平均）では、「武漢」が最も高く4,016元（約72,528円）/月、ついで、「上海」の2,288元（約41,321円）/月、「広州」の2,189元（約39,533円）/月であった。

②世帯収入に占める日本産食品の購入額（年換算）について

世帯年収に占める日本産食品の購入額は、「武漢」が最も多く1.9%、ついで、「上海」、「広州」の1.1%であった。

図表4-7-3 日本産食品の月額購入額と居住地区について

(単位：元/月)

	北京 (N=25)	上海 (N=40)	広州 (N=29)	深圳 (N=31)	成都 (N=30)	武漢 (N=25)	大連 (N=20)	平均 (N=200)
日本産食品月額購入 平均値(元/月)	1,188	2,288	2,556	1,531	538	4,016	2,189	2,282

図表4-7-4 日本産食品の年収に占める割合と居住地区について

(単位：%)

	北京 (N=25)	上海 (N=40)	広州 (N=29)	深圳 (N=31)	成都 (N=30)	武漢 (N=25)	大連 (N=20)	平均 (N=200)
世帯年収に占める 割合(平均値%)	0.7	1.1	1.1	0.9	0.3	1.9	1.2	1.1

第4章 Web調査結果

4-7. 居住地区にみる状況

③日本産食品購入のタイミングについて

日本産食品購入にタイミングでは、全ての地域で「日常から購入」が最も多くなっている。

④日本産食材購入に際しての情報入手先

日本産食材購入に際しての情報入手先では、全ての地域で「レストラン等で食べて」が最も割合が高い結果となった。ついで、「友人・知人から教えてもらった」、「小売店の店頭」という傾向となっている。

図表4-7-5 日本産食品購入のタイミングと居住地区について

(単位：%)

		北京 (N=26)	上海 (N=38)	広州 (N=26)	深圳 (N=31)	成都 (N=24)	武漢 (N=25)	大連 (N=20)	平均 (N=190)
日本産食品購入のタイミング	日常から購入	96.2	100.0	80.8	64.5	91.7	96.0	100.0	89.5
	お祝い事	23.1	36.8	34.6	45.2	41.7	16.0	40.0	34.2
	家族や友人の集まり	73.1	78.9	57.7	58.1	54.2	76.0	75.0	67.9
	友人、知人からの薦め	42.3	55.3	61.5	25.8	20.8	56.0	75.0	47.4
	ギフト・土産	23.1	50.0	38.5	9.7	4.2	56.0	35.0	31.6

図表4-7-6 日本産食品購入に際しての情報入手先について

(単位：%)

		北京 (N=26)	上海 (N=38)	広州 (N=26)	深圳 (N=31)	成都 (N=24)	武漢 (N=25)	大連 (N=20)	平均 (N=190)
日本産食品購入の際の情報入手先	新聞・ラジオを聞いて	15.4	7.9	11.5	6.5	20.8	8.0	25.0	12.6
	TikTok、快手、Red等動画を観て	61.5	63.2	50.0	9.7	8.3	48.0	40.0	41.1
	WeChat、Webo等のSNSを観て	38.5	68.4	30.8	32.3	25.0	68.0	30.0	43.7
	テレビや看板広告等を観て	15.4	50.0	34.6	38.7	12.5	20.0	45.0	32.1
	レストラン等で食べて	73.1	81.6	65.4	54.8	75.0	76.0	75.0	71.6
	小売店の店頭	61.5	78.9	38.5	48.4	33.3	64.0	75.0	57.9
	友人・知人から教えてもらった	65.4	73.7	50.0	32.3	79.2	76.0	90.0	65.3

第4章 Web調査結果

4-7. 居住地区にみる状況

⑤日本産食材購入のきっかけ

日本産食材購入のきっかけは、全ての地域で「高い品質で良質な商品だと思った」が最も割合が高い結果となった。

図表4-7-7 日本産食品購入のきっかけについて

(単位：%)

		北京 (N=26)	上海 (N=38)	広州 (N=26)	深圳 (N=31)	成都 (N=24)	武漢 (N=25)	大連 (N=20)	平均 (N=190)
日本産食品購入のきっかけ	以前から食べている	57.7	73.7	26.9	22.6	62.5	80.0	80.0	56.8
	高い品質で良質な商品だと思った	88.5	89.5	65.4	54.8	54.2	88.0	90.0	75.8
	パッケージやデザインが気に入った	80.8	65.8	38.5	22.6	41.7	32.0	70.0	50.0
	生産数が少なく希少性が高いと思った	26.9	28.9	30.8	32.3	41.7	40.0	10.0	30.5
	おいしそうだった	76.9	65.8	26.9	54.8	37.5	52.0	75.0	55.8
	勧められた	23.1	50.0	30.8	35.5	16.7	76.0	60.0	41.6
	試食して気に入ったから	38.5	63.2	38.5	25.8	4.2	56.0	60.0	41.6

(4) 日本産食品(品目)の購入の場所(流通チャネル)について

①水産品・加工食品について

水産品・加工食品購入場所(第1位)は、「大手ECや生鮮食品専売EC」が高いのは「北京」、「広州」であり、「クローズドの特売会」が高いのは「上海」、「成都」、「大連」であった。また、「深圳」は「オンラインスーパー」、「武漢」は「スーパー」が最も高い割合となった。

図表4-7-8 水産物・加工品の購入場所(第1位)について

(単位：%)

		北京 (N=26)	上海 (N=40)	広州 (N=29)	深圳 (N=31)	成都 (N=30)	武漢 (N=25)	大連 (N=20)	平均 (N=201)
水産品・加工食品購入場所(第1位)	スーパー	3.8	22.5	6.9	9.7	0.0	40.0	15.0	13.9
	コンビニ	11.5	2.5	10.3	0.0	0.0	0.0	10.0	4.5
	百貨店	0.0	5.0	10.3	0.0	26.7	0.0	0.0	6.5
	海鮮市場	7.7	12.5	17.2	6.5	6.7	16.0	5.0	10.4
	クローズドの特売会	7.7	30.0	6.9	16.1	60.0	20.0	45.0	26.4
	大手ECや生鮮食品専売EC	46.2	15.0	37.9	9.7	0.0	4.0	10.0	17.4
	オンラインスーパー	23.1	10.0	10.3	51.6	6.7	16.0	15.0	18.9
	TikTok、快手などライブコマース	0.0	0.0	0.0	6.5	0.0	0.0	0.0	1.0
	WeChatミニプログラム等	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	クローズドEC	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	1.0

第4章 Web調査結果

4-7. 居住地区にみる状況

②飲料（酒類を除く）について

飲料（酒類を除く）（第1位）は、「大手ECや生鮮食品専売EC」が高いのは「北京」、「上海」、「広州」であり、「オンラインスーパー」が高いのが「広州」、「深圳」、「成都」、「クローズド特売会」は、「成都」、「大連」が高い割合となった。

図表4-7-9 飲料（酒類を除く）の購入場所（第1位）について

（単位：％）

		北京 (N=26)	上海 (N=40)	広州 (N=29)	深圳 (N=31)	成都 (N=30)	武漢 (N=25)	大連 (N=20)	平均 (N=201)
飲料 （酒類を 含まない） の 購入場所 （第1位）	スーパー	7.7	27.5	24.1	16.1	0.0	48.0	15.0	19.9
	コンビニ	0.0	7.5	13.8	0.0	6.7	12.0	20.0	8.0
	百貨店	3.8	0.0	3.4	6.5	26.7	0.0	0.0	6.0
	クローズドの特売会	7.7	22.5	10.3	3.2	30.0	28.0	40.0	19.4
	大手ECや生鮮食品 専売EC	57.7	32.5	24.1	29.0	3.3	8.0	15.0	24.9
	オンラインスーパー	23.1	7.5	24.1	41.9	30.0	0.0	10.0	19.9
	TikTok, 快手な ドライコマース	0.0	0.0	0.0	3.2	3.3	0.0	0.0	1.0
	WeChatミニプログラム 等	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	クローズドEC	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	1.0

③調味料について

調味料（第1位）は、「大手ECや生鮮食品専売EC」が高いのは「北京」、「広州」であり、「スーパー」が高いのが「上海」、「武漢」、「大連」、「オンラインスーパー」は「深圳」、「百貨店」は「成都」が高い割合となった。

図表4-7-10 調味料の購入場所（第1位）について

（単位：％）

		北京 (N=26)	上海 (N=40)	広州 (N=29)	深圳 (N=31)	成都 (N=30)	武漢 (N=25)	大連 (N=20)	平均 (N=201)
調味料の 購入場所 （第1位）	スーパー	11.5	37.5	17.2	12.9	3.3	64.0	55.0	27.4
	コンビニ	11.5	5.0	10.3	0.0	0.0	4.0	10.0	5.5
	百貨店	11.5	0.0	13.8	6.5	63.3	0.0	0.0	13.9
	クローズドの特売会	0.0	20.0	3.4	16.1	13.3	16.0	20.0	12.9
	大手ECや生鮮食品 専売EC	46.2	25.0	44.8	29.0	10.0	8.0	10.0	25.4
	オンラインスーパー	15.4	10.0	6.9	35.5	10.0	4.0	5.0	12.9
	TikTok, 快手な ドライコマース	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	WeChatミニプログラム 等	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5
	クローズドEC	3.8	2.5	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	1.5

第4章 Web調査結果

4-7. 居住地区にみる状況

④酒類について

酒類（第1位）は、「大手ECや生鮮食品専売EC」が高いのは「北京」、「上海」、「広州」であり、「オンラインスーパー」が「深圳」、「百貨店」が「成都」、「クローズド特売会」が「武漢」、「大連」が高い割合となった。

図表4-7-11 酒類の購入場所（第1位）について

（単位：％）

		北京 (N=26)	上海 (N=40)	広州 (N=29)	深圳 (N=31)	成都 (N=30)	武漢 (N=25)	大連 (N=20)	平均 (N=201)
酒類の購入場所（第1位）	スーパー	3.8	17.5	3.4	12.9	0.0	36.0	25.0	13.4
	コンビニ	3.8	0.0	17.2	3.2	0.0	0.0	0.0	3.5
	百貨店	0.0	10.0	13.8	6.5	33.3	0.0	5.0	10.4
	専門店	11.5	15.0	6.9	3.2	26.7	12.0	25.0	13.9
	クローズドの特売会	11.5	20.0	6.9	12.9	30.0	48.0	25.0	21.4
	大手ECや生鮮食品専売EC	57.7	35.0	27.6	29.0	3.3	0.0	10.0	24.4
	オンラインスーパー	3.8	2.5	24.1	32.3	3.3	0.0	5.0	10.4
	TikTok、快手などライブコマース	3.8	0.0	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	1.0
	WeChatミニプログラム等	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	クローズドEC	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0	5.0	1.5

⑤菓子類について

菓子類（第1位）は、「大手ECや生鮮食品専売EC」が高いのは「北京」、「上海」、「広州」、「大連」であり、「オンラインスーパー」が「深圳」、「百貨店」が「成都」、「スーパー」が「武漢」、「大連」が高い割合となった。

図表4-7-12 菓子類の購入場所（第1位）について

（単位：％）

		北京 (N=26)	上海 (N=40)	広州 (N=29)	深圳 (N=31)	成都 (N=30)	武漢 (N=25)	大連 (N=20)	平均 (N=201)
菓子類の購入場所（第1位）	スーパー	15.4	27.5	10.3	19.4	0.0	60.0	25.0	21.9
	コンビニ	7.7	10.0	17.2	0.0	3.3	4.0	15.0	8.0
	百貨店	3.8	0.0	3.4	6.5	43.3	0.0	5.0	9.0
	専門店	0.0	5.0	0.0	6.5	10.0	0.0	10.0	4.5
	クローズドの特売会	7.7	15.0	6.9	9.7	36.7	24.0	20.0	16.9
	大手ECや生鮮食品専売EC	57.7	32.5	41.4	25.8	0.0	8.0	25.0	27.4
	オンラインスーパー	7.7	5.0	17.2	32.3	6.7	0.0	0.0	10.4
	TikTok、快手などライブコマース	0.0	2.5	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	WeChatミニプログラム等	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	クローズドEC	0.0	2.5	0.0	0.0	0.0	4.0	0.0	1.0

第4章 Web調査結果

4-7. 居住地区にみる状況

(5) 日本食レストランのディナー一人当たりの予算について

日本食レストランのディナー一人当たりの予算は、「300元/人以上400元/人未満」が多いのが、「広州」、「武漢」、「大連」であり、「400元/人以上500元/人未満」が、「北京」、「上海」、「成都」、「500元/人以上600元/人未満」が、「上海」、「深圳」であった。

図表4-7-13 日本食レストランのディナー一人当たりの予算について

(単位：%)

	北京 (N=26)	上海 (N=40)	広州 (N=29)	深圳 (N=31)	成都 (N=30)	武漢 (N=25)	大連 (N=20)	平均 (N=201)
ディナー一人当たりの予算	200元未満	3.8	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0	1.0
	200元以上300元未満	3.8	2.5	10.3	16.1	3.3	4.0	9.0
	300元以上400元未満	19.2	7.5	24.1	22.6	23.3	24.0	40.0
	400元以上500元未満	26.9	25.0	13.8	25.8	50.0	8.0	10.0
	500元以上600元未満	19.2	25.0	10.3	29.0	20.0	16.0	15.0
	600元以上700元未満	3.8	17.5	3.4	6.5	0.0	12.0	5.0
	700元以上800元未満	3.8	10.0	0.0	0.0	3.3	4.0	0.0
	800元以上900元未満	7.7	7.5	10.3	0.0	0.0	4.0	0.0
	900元以上1,000元未満	7.7	2.5	17.2	0.0	0.0	4.0	0.0
	1,000元以上	3.8	2.5	6.9	0.0	0.0	24.0	0.0

第4章 Web調査結果

4-8. 日本産食品（品目別）にみた状況

（1）日本産食品（品目）別の月額購入額について

日本産食品（品目）別の月額購入額は、「農産食品」が最も多く4,000元（約72,240円）/月であり、ついで、「畜産食品」の3,571元（約64,492円）/月、「酒類」に2,531元（約45,709円）/月となっている。

図表4-8-1 日本産食品（品目）別の月額購入額について

（単位：元/月）

	菓子類 (N=115)	水産食品・ 加工品 (N=44)	酒類 (N=26)	飲料 (N=15)	調味料 (N=23)	農産食品 (N=4)	畜産食品 (N=8)	即席 加工品 (N=30)	その他 (N=2)	合計 (N=190)
日本産食品(品目別) 月額購入平均値	2,070	2,401	2,531	2,086	2,010	4,000	3,571	2,203	2,000	2,282

（2）日本産食品（品目）別の月額購入額の状況について

日本産食品（品目）の月額購入状況をみると、「500元以下」が「菓子類」、「酒類」であり、「1,001元以上2,000元以下」が「水産食品・加工品」、「酒類」、「飲料」、「調味料」となっている。

図表4-8-2 日本産食品（品目）別の月額購入額の状況について

（単位：％）

	菓子類 (N=92)	水産食品・ 加工品 (N=28)	酒類 (N=18)	飲料 (N=11)	調味料 (N=21)	農産食品 (N=3)	畜産食品 (N=7)	即席 加工品 (N=24)	その他 (N=1)	合計 (N=139)
500元及以下	22.8	17.9	22.2	27.3	14.3	0.0	0.0	20.8	0.0	20.9
501元以上1,000元以下	21.7	7.1	5.6	0.0	23.8	0.0	14.3	16.7	0.0	18.7
1,001元以上2,000元以下	19.6	35.7	22.2	36.4	28.6	33.3	28.6	20.8	100.0	20.1
2,001元以上3,000元以下	9.8	14.3	16.7	27.3	9.5	0.0	0.0	12.5	0.0	11.5
3,001元以上4,000元以下	15.2	3.6	16.7	0.0	14.3	0.0	14.3	25.0	0.0	14.4
4,001元以上5,000元以下	8.7	17.9	11.1	9.1	9.5	66.7	28.6	0.0	0.0	11.5
5,001元以上	2.2	3.6	5.6	0.0	0.0	0.0	14.3	4.2	0.0	2.9

食品購買動向調査

您好！我们是一家专业从事市场研究的咨询机构，受客户委托，正在进行一项关于进口食品的市场研究，希望能了解您的需求与期望。我们研究的目的是将消费者的意见与需求传达给客户，以便于客户改进工作，为用户提供更好的产品与服务，并且调研是匿名统计，希望您给予配合。

(1) スクリーニング設問：アンケート対象者絞り込み

S1* 请问您或您的亲朋好友是否有在下列单位工作的呢？【多选】

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 化学、医药品制造企业 | <input type="checkbox"/> 食品制造企业 |
| <input type="checkbox"/> 纤维制造企业 | <input type="checkbox"/> 饮料・酒类制造企业 |
| <input type="checkbox"/> 其他制造业 | <input type="checkbox"/> 农林/水产/矿业 |
| <input type="checkbox"/> 建筑业 | <input type="checkbox"/> 物流运输 |
| <input type="checkbox"/> 食品零售业業（食品店、超市等） | <input type="checkbox"/> 食品以外の零售业 |
| <input type="checkbox"/> 餐饮业 | <input type="checkbox"/> 服务业 |
| <input type="checkbox"/> 金融/証券/保险行业 | <input type="checkbox"/> 通信服务行业 |
| <input type="checkbox"/> 人才介绍行业 | <input type="checkbox"/> 医疗机关/疗养设施 |
| <input type="checkbox"/> 教育/研究机关 | <input type="checkbox"/> 政府机关 |
| <input type="checkbox"/> 电视/报纸/电台等媒体 | <input type="checkbox"/> 市场研究公司 |
| <input type="checkbox"/> 以上均无 | |

食品購入意向・動向調査

こんにちは！弊社は市場調査を専門とするコンサルティング機関です。この度、中国市場における食品の購入意向・動向に関する調査を行っています。私達の調査の目的は、食品に関するみなさまの意見をとりとめ、皆様が求める商品をより早くお届けするために、必要な施策を検討することを目的としています。本調査は、匿名での調査となり、本調査の集計のみに利用いたします。ご協力をお願いいたします。

S1. 【すべてのユーザー】あなたもしくはご家族は以下の会社に所属していますか。（SA）

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 科学・医薬品 | <input type="checkbox"/> 食料品 |
| <input type="checkbox"/> 繊維製品 | <input type="checkbox"/> 飲料・アルコールメーカー |
| <input type="checkbox"/> その他製造業 | <input type="checkbox"/> 農林/水産/鉱業 |
| <input type="checkbox"/> 建設業 | <input type="checkbox"/> 流通業 |
| <input type="checkbox"/> 食料品を扱う小売業（食料品店やスーパーなど） | <input type="checkbox"/> 食料品以外の小売業 |
| <input type="checkbox"/> 飲食業 | <input type="checkbox"/> サービス業 |
| <input type="checkbox"/> 金融/証券/保険業 | <input type="checkbox"/> 通信サービス |
| <input type="checkbox"/> 人材サービス業 | <input type="checkbox"/> 医療機関/介護施設 |
| <input type="checkbox"/> 教育/研究機関 | <input type="checkbox"/> 政府/官公庁/団体 |
| <input type="checkbox"/> 新聞・放送・マスコミ・広告関連 | <input type="checkbox"/> 市場調査関連 |
| <input type="checkbox"/> 該当するものはない | |

アンケート設問内容

S2* 请问您工作的单位属于以下哪种类型？【单选】

- 政府机关
- 国有企业
- 民营企业/私营企业
- 外资/合资企业
- 其他 _____

S3* 您的教育状况？【单选】

- 高中 / 中专 / 技校
- 大专
- 大学本科
- 硕士及以上
- 其他 _____

S4* 以下哪一项最能描述您在购买食品时所起的作用？【单选】

- 完全由其他人决定
- 与其他人共同决定，会参考我的意见
- 主要或完全由我决定

S 2. 該当する勤務先について最も該当するもの1つ選択し記入下さい。（SA）

- 政府機関
- 国有企業
- 民間/私営企業
- 外資/合資企業
- その他

S 3. あなたの学歴をお選びください。（SA）

- 高中／専中／技校
- 大学専科
- 大学本科
- 修士研究生及以上
- その他

S 4. 食品購入する際に、家族やほかの人の意見は聞きますか。（SA）

- 他人意見の元で購入する
- 他人の意見も自分意見も参考し、購入する
- 完全に自分の意思で購入する

アンケート設問内容

S5 请问您家庭是拥有一辆_____品牌_____车型（拥有多辆轿车请记录最高价格品牌车型，这里指裸车价格）

品牌	<input type="text"/>
车型	<input type="text"/>

S6* 半年内是否购买或消费过日本产食品（指产地为日本的）或到日式餐厅用餐？【单选】

- 是
- 否

S7* 请问您的家庭年收入是？（不含资产收入）【单选】

- 100万元以下
- 100万元以上300万元不到
- 300万元以上500万元不到
- 500万元以上1,000万元不到
- 1,000万元以上
- 拒回

S 5. 家庭で保有している車のメーカーと車種を教えてください。（複数台お持ちの場合は最も高いものをご記入下さい）（SA）

メーカー

車種

S 6. 半年以内に日本産食品を購入したもしくは日本料理店に行かれたことはありますか。（SA）

- はい
- いいえ

S 7. あなたの世帯の年収をお選びください。（SA）

- 100万元未満
- 100万元以上300万元未満
- 300万元以上500万元未満
- 500万元以上1,000万元未満
- 1,000万元以上
- 無回答

アンケート設問内容

S8* 请问您家庭持有的资产总额？（包含不动产等）

- 1,000万元以下
- 1,000万元以上3,000万不到
- 3,000万元以上5,000万元不到
- 5,000万元以上1亿元不到
- 1亿元以上
- 拒回

（2）本調査設問

Q1* 您的性别？【单选】

- 男性
- 女性
- 不想回答

Q2 您的周岁年龄？ _____ 岁

S 8. 世帯で保有している資産の合計金額をお選びください。
（S A）

- 1,000万元未満
- 1,000万元以上3,000万元未満
- 3,000万元以上5,000万元未満
- 5,000万元以上1億元未満
- 1億元以上
- 無回答

Q 1. あなたの性別をお選び下さい。（S A）

- 男性
- 女性
- 無回答

Q 2. ご年齢をご記入下さい。（N）

アンケート設問内容

Q3* 您的婚姻状况?【单选】

- 单身（包括离婚，丧偶）
- 已婚
- 有伴侣
- 其他 _____
- 拒回

Q4 与您一起长期居住的家庭成员人数。（包含您本人）

 人

Q4a 18岁以下（未成年）子女人数有几人？

 人

Q3. あなたの婚姻助教を教えてください。（S A）

- 独身（離別/死別を含む）
- 既婚
- パートナーがいる
- その他
- 無回答

Q4. あなたご自身を含めた同居家族の人数を教えてください。（N）

（人数の数字を記入）人

Q4 a. 18歳以下（未成年）のお子様がいいらっしゃる方は人数をご記入下さい。

（人数の数字を記入）人

アンケート設問内容

Q5* 以下是一些理财产品和资产运营方式，符合**您家庭**正在使用的有哪些？【多选】

- 股票、债券、票据、支票、保险等
- 房地产（土地、建筑物等）
- 车、船舶、飞机等
- 外币
- 古董等
- 其他 _____

Q6 您长期居住在中国哪个省份城市？

请选择

Q7* 请问您购买过进口食品吗？【单选】

- 购买过
- 没有购买过

Q5. 該当する世帯で運用している資産について、
あてはまるものをすべてお選びください。（MA）

- 株式・債券・手形・小切手・保険等
- 不動産（土地、建物等）
- 動産（自動車、船舶、飛行機等）
- 外貨
- 古美術品、古文書、出土品等
- その他

Q6. 居住地区の地名をご記入下さい。

お選び下さい（プルダウンより省・市を選択）

Q7. 海外の輸入食品を購入したことがありますか。（SA）

- 購入したことがある
- 購入したことがない

アンケート設問内容

Q8* 请问您购买进口食品的目的？【多选】

- 自己食用/饮用
- 给家人食用/饮用
- 伴手礼或作为礼品（私人、商务等）
- 其他 _____

Q9* 请问您购买进口食品的动机是什么？【多选】

- 以前有吃过
- 在TikTok,快手、小红书等看到过
- 微信、微博等社交平台看到过
- 电视或广告牌看到过
- 在餐厅吃过
- 在商店里试吃过
- 亲朋好友推荐的
- 其他 _____

8. 海外の輸入食品を購入したことがありますか。（MA）

- 自分が食べる/飲むため
- 家族に食べさせたい/飲ませたいため
- お土産やギフトとして（プライベート、ビジネス等）
- その他

Q9. 海外の輸入食品を購入したことがありますか。（MA）

- 以前から食べている
- TikTok, 快手、Red等動画を見た
- WeChat、Webo等のSNSを見た
- テレビや看板広告等を見た
- レストランなどの外食の機会に食べた
- 小売等で試食をした
- 友人・知人から薦められた
- その他

アンケート設問内容

Q10* 请问至今您都买过哪些原产国的食品？【多选】

- 巴西
- 美国
- 新西兰
- 澳大利亚
- 泰国
- 印度尼西亚
- 加拿大
- 法国
- 西班牙
- 越南
- 日本
- 其他 _____

Q10. これまでに食品を購入したことのある原産国はどこですか。あてはまるものをすべてお選びください。（MA）

- ブラジル
- 米国
- ニュージーランド
- オーストラリア
- タイ
- インドネシア
- カナダ
- フランス
- スペイン
- ベトナム
- 日本
- その他

アンケート設問内容

Q11* 请问您至今都购买过哪些进口食品？【多选】

- 水产食品
- 水产加工品
- 畜牧业食品
- 畜牧业加工品
- 农产食品
- 农产加工品
- 休闲零食
- 饮料
- 酒类
- 预包装食品
- 其他 _____

Q 1 1. これまでに購入したことのある輸入食品は何ですか。あてはまるものをすべてお選びください。（MA）

- 水産食品
- 水産加工品
- 畜産食品
- 畜産加工品
- 農産食品
- 農産加工品
- 菓子類
- 飲料
- 酒類
- 調理済み食品
- その他

アンケート設問内容

Q12_1* 请问您在购买进口【水产品・加工品】时会关注哪些因素？请选出三项。【多选】

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 新鮮度 | <input type="checkbox"/> 原産地 |
| <input type="checkbox"/> 品質高端 | <input type="checkbox"/> 安心、安全 |
| <input type="checkbox"/> 功能、功效性 | <input type="checkbox"/> 故事性、历史、風土、文化 |
| <input type="checkbox"/> 工艺精神 | <input type="checkbox"/> 稀少性 |
| <input type="checkbox"/> 包装状况(有小包装等) | <input type="checkbox"/> 包装设计精美 |
| <input type="checkbox"/> 品牌 | <input type="checkbox"/> 流行性 |
| <input type="checkbox"/> 符合联合国可持续发展目标 (SDGs) | <input type="checkbox"/> 低碳 |
| <input type="checkbox"/> 到处都能买到 | <input type="checkbox"/> 购买程序方便 |
| <input type="checkbox"/> 店铺氛围好 | <input type="checkbox"/> 产地或食材知名 |
| <input type="checkbox"/> 不使用转基因食材 | <input type="checkbox"/> 适合素食主义者 |
| <input type="checkbox"/> 喜欢的味道 | <input type="checkbox"/> 绿色环保 |
| <input type="checkbox"/> 有机 | <input type="checkbox"/> 低卡路里 |
| <input type="checkbox"/> 低脂肪 | <input type="checkbox"/> 价格适中 |
| <input type="checkbox"/> 容量和大小适中 | <input type="checkbox"/> 其他 _____ |

Q 1 2 - 1. 輸入水産品・加工品を購入する際にどのようなことを重視されますか。3つお選び下さい。(MA)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 鮮度 | <input type="checkbox"/> 原産地 |
| <input type="checkbox"/> 品質 | <input type="checkbox"/> 安心・安全 |
| <input type="checkbox"/> 機能・効能 | <input type="checkbox"/> ストーリー・歴史・風土・文化 |
| <input type="checkbox"/> クラフトマンシップ | <input type="checkbox"/> 稀少性 |
| <input type="checkbox"/> 包装形態 (個包装等) | <input type="checkbox"/> 包装・パッケージのデザイン |
| <input type="checkbox"/> ブランド・銘柄 | <input type="checkbox"/> 流行性 |
| <input type="checkbox"/> SDGS | <input type="checkbox"/> 脱炭素 |
| <input type="checkbox"/> どこでも購入可能 | <input type="checkbox"/> 購入手順が簡便 |
| <input type="checkbox"/> 店舗の雰囲気が良い | <input type="checkbox"/> 産地や素材が有名 |
| <input type="checkbox"/> 遺伝子組み換え食材不使用 | <input type="checkbox"/> ベジタリアン、ヴィーガン |
| <input type="checkbox"/> 好みの味 | <input type="checkbox"/> サステイナブル (持続可能性) |
| <input type="checkbox"/> オーガニック | <input type="checkbox"/> 低カロリー |
| <input type="checkbox"/> 低脂肪 | <input type="checkbox"/> 価格が手ごろ |
| <input type="checkbox"/> 容量やサイズが適切 | <input type="checkbox"/> その他 |

アンケート設問内容

Q12_2* 请问您在购买进口【饮料（不含酒类）】时会关注哪些因素？请选出三项。【多选】

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 新鮮度 | <input type="checkbox"/> 原産地 |
| <input type="checkbox"/> 品質高端 | <input type="checkbox"/> 安心、安全 |
| <input type="checkbox"/> 功能、功效性 | <input type="checkbox"/> 故事性、历史、风土、文化 |
| <input type="checkbox"/> 工艺精神 | <input type="checkbox"/> 稀少性 |
| <input type="checkbox"/> 包装状况(有小包装等) | <input type="checkbox"/> 包装,设计精美 |
| <input type="checkbox"/> 品牌 | <input type="checkbox"/> 流行性 |
| <input type="checkbox"/> 符合联合国可持续发展目标 (SDGs) | <input type="checkbox"/> 低碳 |
| <input type="checkbox"/> 到处都能买到 | <input type="checkbox"/> 购买程序方便 |
| <input type="checkbox"/> 店铺氛围好 | <input type="checkbox"/> 产地或食材知名 |
| <input type="checkbox"/> 不使用转基因食材 | <input type="checkbox"/> 适合素食主义者 |
| <input type="checkbox"/> 喜欢的味道 | <input type="checkbox"/> 绿色环保 |
| <input type="checkbox"/> 有机 | <input type="checkbox"/> 低卡路里 |
| <input type="checkbox"/> 低脂肪 | <input type="checkbox"/> 价格适中 |
| <input type="checkbox"/> 容量和大小适中 | <input type="checkbox"/> 其他 _____ |

Q 1 2 - 2. 輸入飲料（酒類は含まない）を購入する際にどのようなことを重視されますか。3つお選び下さい。（MA）

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 鮮度 | <input type="checkbox"/> 原産地 |
| <input type="checkbox"/> 品質 | <input type="checkbox"/> 安心・安全 |
| <input type="checkbox"/> 機能・効能 | <input type="checkbox"/> ストーリー・歴史・風土・文化 |
| <input type="checkbox"/> クラフトマンシップ | <input type="checkbox"/> 稀少性 |
| <input type="checkbox"/> 包装形態（個包装等） | <input type="checkbox"/> 包装・パッケージのデザイン |
| <input type="checkbox"/> ブランド・銘柄 | <input type="checkbox"/> 流行性 |
| <input type="checkbox"/> SDGS | <input type="checkbox"/> 脱炭素 |
| <input type="checkbox"/> どこでも購入可能 | <input type="checkbox"/> 購入手順が簡便 |
| <input type="checkbox"/> 店舗の雰囲気が良い | <input type="checkbox"/> 産地や素材が有名 |
| <input type="checkbox"/> 遺伝子組み換え食材不使用 | <input type="checkbox"/> ベジタリアン、ヴィーガン |
| <input type="checkbox"/> 好みの味 | <input type="checkbox"/> サステイナブル（持続可能性） |
| <input type="checkbox"/> オーガニック | <input type="checkbox"/> 低カロリー |
| <input type="checkbox"/> 低脂肪 | <input type="checkbox"/> 価格が手ごろ |
| <input type="checkbox"/> 容量やサイズが適切 | <input type="checkbox"/> その他 |

アンケート設問内容

Q12_3* 请问您在购买进口【调味料】时会关注哪些因素？请选出三项。【多选】

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 新鮮度 | <input type="checkbox"/> 原产地 |
| <input type="checkbox"/> 品质高端 | <input type="checkbox"/> 安心、安全 |
| <input type="checkbox"/> 功能、功效性 | <input type="checkbox"/> 故事性、历史、风土、文化 |
| <input type="checkbox"/> 工匠精神 | <input type="checkbox"/> 稀少性 |
| <input type="checkbox"/> 包装状况(有小包装等) | <input type="checkbox"/> 包装,设计精美 |
| <input type="checkbox"/> 品牌 | <input type="checkbox"/> 流行性 |
| <input type="checkbox"/> 符合联合国可持续发展目标 (SDGs) | <input type="checkbox"/> 低碳 |
| <input type="checkbox"/> 到处都能买到 | <input type="checkbox"/> 购买程序方便 |
| <input type="checkbox"/> 店铺氛围好 | <input type="checkbox"/> 产地或食材知名 |
| <input type="checkbox"/> 不使用转基因食材 | <input type="checkbox"/> 适合素食主义者 |
| <input type="checkbox"/> 喜欢的味道 | <input type="checkbox"/> 绿色环保 |
| <input type="checkbox"/> 有机 | <input type="checkbox"/> 低卡路里 |
| <input type="checkbox"/> 低脂肪 | <input type="checkbox"/> 价格适中 |
| <input type="checkbox"/> 容量和大小适中 | <input type="checkbox"/> 其他 _____ |

Q 1 2 - 3. 輸入調味料を購入する際にどのようなことを重視されますか。3つお選び下さい。(MA)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 鮮度 | <input type="checkbox"/> 原产地 |
| <input type="checkbox"/> 品質 | <input type="checkbox"/> 安心・安全 |
| <input type="checkbox"/> 機能・効能 | <input type="checkbox"/> ストーリー・歴史・風土・文化 |
| <input type="checkbox"/> クラフトマンシップ | <input type="checkbox"/> 希少性 |
| <input type="checkbox"/> 包装形態 (個包装等) | <input type="checkbox"/> 包装・パッケージのデザイン |
| <input type="checkbox"/> ブランド・銘柄 | <input type="checkbox"/> 流行性 |
| <input type="checkbox"/> SDGS | <input type="checkbox"/> 脱炭素 |
| <input type="checkbox"/> どこでも購入可能 | <input type="checkbox"/> 購入手順が簡便 |
| <input type="checkbox"/> 店舗の雰囲気が良い | <input type="checkbox"/> 産地や素材が有名 |
| <input type="checkbox"/> 遺伝子組み換え食材不使用 | <input type="checkbox"/> ベジタリアン、ヴィーガン |
| <input type="checkbox"/> 好みの味 | <input type="checkbox"/> サステイナブル (持続可能性) |
| <input type="checkbox"/> オーガニック | <input type="checkbox"/> 低カロリー |
| <input type="checkbox"/> 低脂肪 | <input type="checkbox"/> 価格が手ごろ |
| <input type="checkbox"/> 容量やサイズが適切 | <input type="checkbox"/> その他 |

アンケート設問内容

Q12_4* 请问您在购买进口【酒类】时会关注哪些因素？请选出三项。【多选】

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 新鮮度 | <input type="checkbox"/> 原産地 |
| <input type="checkbox"/> 品質高端 | <input type="checkbox"/> 安心、安全 |
| <input type="checkbox"/> 功能、功效性 | <input type="checkbox"/> 故事性、历史、風土、文化 |
| <input type="checkbox"/> 工艺精神 | <input type="checkbox"/> 稀少性 |
| <input type="checkbox"/> 包装状况(有小包装等) | <input type="checkbox"/> 包装设计精美 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 品牌 | <input type="checkbox"/> 流行性 |
| <input type="checkbox"/> 符合联合国可持续发展目标 (SDGs) | <input type="checkbox"/> 低碳 |
| <input type="checkbox"/> 到处都能买到 | <input type="checkbox"/> 购买程序方便 |
| <input type="checkbox"/> 店铺氛围好 | <input type="checkbox"/> 产地或食材知名 |
| <input type="checkbox"/> 不使用转基因食材 | <input type="checkbox"/> 适合素食主义者 |
| <input type="checkbox"/> 喜欢的味道 | <input type="checkbox"/> 绿色环保 |
| <input type="checkbox"/> 有机 | <input type="checkbox"/> 低卡路里 |
| <input type="checkbox"/> 低脂肪 | <input type="checkbox"/> 价格适中 |
| <input type="checkbox"/> 容量和大小适中 | <input type="checkbox"/> 其他 _____ |

Q 1 2-4. 輸入酒類を購入する際にどのようなことを重視されますか。3つお選び下さい。(MA)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 鮮度 | <input type="checkbox"/> 原産地 |
| <input type="checkbox"/> 品質 | <input type="checkbox"/> 安心・安全 |
| <input type="checkbox"/> 機能・効能 | <input type="checkbox"/> ストーリー・歴史・風土・文化 |
| <input type="checkbox"/> クラフトマンシップ | <input type="checkbox"/> 稀少性 |
| <input type="checkbox"/> 包装形態 (個包装等) | <input type="checkbox"/> 包装・パッケージのデザイン |
| <input type="checkbox"/> ブランド・銘柄 | <input type="checkbox"/> 流行性 |
| <input type="checkbox"/> SDGS | <input type="checkbox"/> 脱炭素 |
| <input type="checkbox"/> どこでも購入可能 | <input type="checkbox"/> 購入手順が簡便 |
| <input type="checkbox"/> 店舗の雰囲気が良い | <input type="checkbox"/> 産地や素材が有名 |
| <input type="checkbox"/> 遺伝子組み換え食材不使用 | <input type="checkbox"/> ベジタリアン、ヴィーガン |
| <input type="checkbox"/> 好みの味 | <input type="checkbox"/> サスティナブル (持続可能性) |
| <input type="checkbox"/> オーガニック | <input type="checkbox"/> 低カロリー |
| <input type="checkbox"/> 低脂肪 | <input type="checkbox"/> 価格が手ごろ |
| <input type="checkbox"/> 容量やサイズが適切 | <input type="checkbox"/> その他 |

アンケート設問内容

Q12_5* 请问您在购买进口【休闲零食】时会关注哪些因素？请选出三项。【多选】

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 新鲜度 | <input type="checkbox"/> 原产地 |
| <input type="checkbox"/> 品质高端 | <input type="checkbox"/> 安心、安全 |
| <input type="checkbox"/> 功能、功效性 | <input type="checkbox"/> 故事性、历史、风土、文化 |
| <input type="checkbox"/> 工艺精神 | <input type="checkbox"/> 稀少性 |
| <input type="checkbox"/> 包装状况(有小包装等) | <input type="checkbox"/> 包装、设计精美 |
| <input type="checkbox"/> 品牌 | <input type="checkbox"/> 流行性 |
| <input type="checkbox"/> 符合联合国可持续发展目标 (SDGs) | <input type="checkbox"/> 低碳 |
| <input type="checkbox"/> 到处都能买到 | <input type="checkbox"/> 购买程序方便 |
| <input type="checkbox"/> 店铺氛围好 | <input type="checkbox"/> 产地或食材知名 |
| <input type="checkbox"/> 不使用转基因食材 | <input type="checkbox"/> 适合素食主义者 |
| <input type="checkbox"/> 喜欢的味道 | <input type="checkbox"/> 绿色环保 |
| <input type="checkbox"/> 有机 | <input type="checkbox"/> 低卡路里 |
| <input type="checkbox"/> 低脂肪 | <input type="checkbox"/> 价格适中 |
| <input type="checkbox"/> 容量和大小适中 | <input type="checkbox"/> 其他 _____ |

Q 1 2-5. 輸入菓子を購入する際にどのようなことを重視されますか。3つお選び下さい。(MA)

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 鮮度 | <input type="checkbox"/> 原産地 |
| <input type="checkbox"/> 品質 | <input type="checkbox"/> 安心・安全 |
| <input type="checkbox"/> 機能・効能 | <input type="checkbox"/> ストーリー・歴史・風土・文化 |
| <input type="checkbox"/> クラフトマンシップ | <input type="checkbox"/> 希少性 |
| <input type="checkbox"/> 包装形態 (個包装等) | <input type="checkbox"/> 包装・パッケージのデザイン |
| <input type="checkbox"/> ブランド・銘柄 | <input type="checkbox"/> 流行性 |
| <input type="checkbox"/> SDGS | <input type="checkbox"/> 脱炭素 |
| <input type="checkbox"/> どこでも購入可能 | <input type="checkbox"/> 購入手順が簡便 |
| <input type="checkbox"/> 店舗の雰囲気が良い | <input type="checkbox"/> 産地や素材が有名 |
| <input type="checkbox"/> 遺伝子組み換え食材不使用 | <input type="checkbox"/> ベジタリアン、ヴィーガン |
| <input type="checkbox"/> 好みの味 | <input type="checkbox"/> サステナブル (持続可能性) |
| <input type="checkbox"/> オーガニック | <input type="checkbox"/> 低カロリー |
| <input type="checkbox"/> 低脂肪 | <input type="checkbox"/> 価格が手ごろ |
| <input type="checkbox"/> 容量やサイズが適切 | <input type="checkbox"/> その他 |

参考資料

アンケート設問内容

Q12* 请您对以下进口食品品类的关心程度打分。1分表示完全不在意，10分表示非常在意

水产品・加工食品

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
完全不在意									非常在意

飲料（不含酒类）

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
完全不在意									非常在意

調味料

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
完全不在意									非常在意

酒类

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
完全不在意									非常在意

休闲零食

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
完全不在意									非常在意

Q13. 輸入食品品目に対する関心度合いについてお選びください。
1は全く興味がない。10は非常に気になる。（SA）

水产品・加工品

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

飲料（酒类は含まない）

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

調味料

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

酒类

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

菓子類

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

アンケート設問内容

Q14* 请针对您对日本产食品的**认知**和印象进行打分？1分表示完全不符，10分表示非常符合

安心・安全

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

完全不符 非常符合

健康

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

完全不符 非常符合

品质高端

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

完全不符 非常符合

营养丰富

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

完全不符 非常符合

用料考究

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

完全不符 非常符合

生产技术力量强

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

完全不符 非常符合

能感受历史和文化

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

完全不符 非常符合

包装, 设计精美

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

完全不符 非常符合

美味

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

完全不符 非常符合

品牌号召力

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

完全不符 非常符合

有人气

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

完全不符 非常符合

感觉经济实惠

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

完全不符 非常符合

方便购买

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

完全不符 非常符合

Q14. 日本産食品の認識、イメージについてお選びください。
1は全くあてはまらない。10は非常にあてはまる

安心・安全

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

身体に良い

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

高品質

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

栄養が豊富

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

食材にこだわりがある

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

生産技術力が高い

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

歴史や文化を感じられる

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

パッケージ・包装のデザインが良い

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

味が美味しい

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ブランド力がある

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

人気がある

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

お手頃感がある

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

買いやすい

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

アンケート設問内容

Q15 请问您**想尝试哪些至今还没有品尝过的（想要买）**“日本产食品”？
请回答品类和商品名。第一个为必填

食品①	<input type="text"/>
食品②	<input type="text"/>

Q15a* 您想品尝【和牛】的具体原因是什么？【多选】

- 经常看到售卖的商店或提供此食品的餐厅
- 亲朋好友非常推荐
- 经常在媒体或广告中看到
- 商品或品牌非常出名
- 感觉是一款非常日本的商品
- 之前就想购买，但是在中国国内还没有售卖
- 其他 _____

Q15b* 您想品尝【おせんべい】的具体原因是什么？【多选】

- 经常看到售卖的商店或提供此食品的餐厅
- 亲朋好友非常推荐
- 经常在媒体或广告中看到
- 商品或品牌非常出名
- 感觉是一款非常日本的商品
- 之前就想购买，但是在中国国内还没有售卖
- 其他 _____

Q15. 「日本産食品」でどんな食品を食べてみたい(または欲しい)ですか。品目と商品名をご記入下さい。※最低でも1つは記入

食品①（食品名を記入）

食品②（食品名を記入）

Q15 a. 食品①（Q15で記入した食品が自動的に反映。ここでは「和牛」を記入）を食べたい具体的な理由を教えてください。（MA）

- 小売や飲食店などでよく見るから
- 友人・知人からの勧め
- メディアや広告でよく見るから
- 商品やブランドが有名だから
- 日本を感じる商品だから
- 以前から購入したいが、中国国内では販売していないため
- その他

Q15 b. 食品②（Q15で記入した食品が自動的に反映。ここでは「おせんべい」を記入）を食べたい具体的な理由を教えてください。（MA）

- 小売や飲食店などでよく見るから
- 友人・知人からの勧め
- メディアや広告でよく見るから
- 商品やブランドが有名だから
- 日本を感じる商品だから
- 以前から購入したいが、中国国内では販売していないため
- その他

アンケート設問内容

Q16 请问您在**至今为止有品尝过“日本产食品”中喜欢（想再次品尝，再购买）**哪些？请回答品类和商品名。第一个为必填

食品①	<input type="text"/>
食品②	<input type="text"/>

Q16a* 您喜欢【**クッキー**】的具体原因是什么？【多选】

- 经常看到售卖的商店或提供此食品的餐厅
- 经常在媒体或广告中看到
- 自己有食用过，觉得很好吃
- 商品或品牌非常出名
- 感觉是一款非常日本的商品
- 其他 _____

Q16b* 您喜欢【**お米**】的具体原因是什么？【多选】

- 经常看到售卖的商店或提供此食品的餐厅
- 经常在媒体或广告中看到
- 自己有食用过，觉得很好吃
- 商品或品牌非常出名
- 感觉是一款非常日本的商品
- 其他 _____

Q16. 「日本産食品」でどんな食品が好き(=また食べたい、買いたい)ですか。品目と商品名をご記入下さい。※最低でも1つは記入

食品①（食品名を記入）

食品②（食品名を記入）

Q16a. 食品①（Q16で記入した食品が自動的に反映。ここでは「クッキー」を記入）を食べたい具体的な理由を教えてください。（MA）

- 小売や飲食店などでよく見るから
- メディアや広告でよく見るから
- 食べたことがあり美味しかったから
- 商品やブランドが有名だから
- 日本を感じる商品だから
- その他

Q16b. 食品①（Q16で記入した食品が自動的に反映。ここでは「お米」を記入）を食べたい具体的な理由を教えてください。（MA）

- 小売や飲食店などでよく見るから
- メディアや広告でよく見るから
- 食べたことがあり美味しかったから
- 商品やブランドが有名だから
- 日本を感じる商品だから
- その他

アンケート設問内容

Q17* 最近半年内有购买过日本产食品或加工食品吗?

- 购买过 (自己、家人、阿姨佣人 都可以)
- 没有购买过
- 不清楚, 不记得

Q17a 具体买了什么产品? 请根据最近一次的情况, 最多回答3个。

商品1

<input type="text"/>	<input type="text"/>
商品名	渠道

商品2

<input type="text"/>	<input type="text"/>
商品名	渠道

商品3

<input type="text"/>	<input type="text"/>
商品名	渠道

Q18* 您家庭购买日本产食品月均消费金额是多少元?

- 月均消费金额元 _____
- 不清楚, 不记得

Q 1 7. 直近半年間での日本産食品または加工品の購入について、該当するものをお選びください。(S A)

- 購入した (自身、家族、お手伝いさん問わず)
- 購入していない
- 分からない、覚えていない

Q 1 7 a. 具体的にどんな商品をどちらで購入されましたか。直近で購入したものを最大3つまでご記入ください。

商品 1

(商品名記入) (購入場所を記入)

商品 2

(商品名記入) (購入場所を記入)

商品 3

(商品名記入) (購入場所を記入)

Q 1 8. 家族での日本産食品購入額をご記入下さい。

- 1ヶ月あたりの日本産食品購入額 (金額を記入)
- 分からない、覚えていない

アンケート設問内容

Q19* 您会购买日本产食品的目的？【多选】

- 日常食用
- 庆祝某件事情
- 亲友聚餐
- 亲朋好友的推荐
- 送礼，伴手礼
- 其他 _____

Q20* 请问您购买日本产食品时的信息来源来自哪里？【多选】

- 报纸，广播
- 在TikTok,快手、小红书等看到
- 微信、微博等社交平台看到过
- 电视或广告牌看到过
- 在餐厅吃过
- 在商店里
- 亲朋好友推荐
- 其他 _____

Q19. 日本産食品の購入のタイミングや目的について、あてはまるものをすべてお選びください。（MA）

- 日常から購入
- お祝い事
- 家族や友人の集まり
- 友人、知人からの薦め
- ギフト・土産
- その他

Q20. 日本産食品購入する際の情報入手先について、あてはまるものをすべてお選びください。（MA）

- 新聞・ラジオを聞いて
- TikTok, 快手、Red等動画を観て
- WeChat、Webo等のSNSを観て
- テレビや看板広告等を観て
- レストラン等で食べて
- 小売店の店頭
- 友人・知人から教えてもらった
- その他

アンケート設問内容

Q21* 请问以下哪件事情会促使您做出购买日本食品的决定？【多选】

- 以前吃过
- 认为是高品质，质量过关的
- 喜欢包装，设计
- 生产数量少，稀缺性高
- 看着很好吃
- 被推荐
- 试吃后觉得很好
- 其他 _____

Q22 如果您要购买日本产食品中的【水产品・加工食品】话，您优先考虑购买的渠道是？请进行第1位，第2位，第3位顺序进行排序，第1位为必填

线下渠道

- 超市（如：家乐福）
- 便利店（如：7-Eleven）
- 百货店（如：王府井百货）
- 海鲜市场（如：京深海鲜市场）
- 特渠专卖店（会员制专卖渠道）

线上渠道

- 大型电商平台及其生鲜专卖平台（天猫超市，京东超市等）
- 线上生鲜超市（如盒马生鲜等）
- 抖音，快手等线上直播带货平台
- 微店等
- 特渠EC（会员制专卖渠道）

Q21. 日本産食品購入する際の情報入手先について、あてはまるものをすべてお選びください。（MA）

- 以前から食べている
- 高い品質で良質な商品だと思った
- パッケージやデザインが気に入った
- 生産数が少なく希少性が高いと思った
- おいしそうだった
- 勧められた
- 試食して気に入ったから
- その他

Q22. 日本産食品のうち【水产品・加工品】を購入する場所として可能性の高い順で1-3位をお選びください。※最低でも一つは記入

オフライン

- スーパー（例：カルフルなど）
- コンビニ（例：セブンイレブンなど）
- 百貨店（例：王府井百貨店など）
- 海鮮市場
- クローズドの特売会

オンライン

- 大手ECや生鮮食品専売EC（Tmallスーパー，JDスーパーなど）
- オンラインスーパー（フォーマーフレッシュなど）
- TikTok，快手などライブコマース
- WeChatミニプログラムなど
- クローズドEC

アンケート設問内容

Q22a* 线上购买**日本产【水产品・加工食品】**时, 您会使用哪些购买渠道?【多选】

- 每日优鲜
- 叮咚买菜
- 美团买菜
- 盒马
- 永辉生活
- 山姆会员店
- 大润发优鲜
- 多点
- 其他 _____

Q22b* 直播购买**日本产【水产品・加工食品】**时, 您会使用哪些购买渠道?【多选】

- 抖音
- 快手
- 淘宝/天猫
- 拼多多
- 其他 _____

Q 2 2 a. 日本産水産品・加工品をオンラインスーパーで購入時に利用するチャンネルについて、あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

- 毎日优鲜
- 叮咚买菜
- 美团买菜
- 盒马
- 永辉生活
- 山姆会员店
- 大润发优鲜
- 多点
- その他

Q 2 2 b. 日本産品水産品・加工品をライブコマースで購入時に利用するチャンネルについて、あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

- 抖音
- 快手
- 淘宝/天猫
- 拼多多
- その他

参考資料

アンケート設問内容

Q23 如果您要购买日本产食品中的【饮料（不含酒类）】时，您优先考虑购买的渠道是？请进行第1位，第2位，第3位顺序进行排序。第1位为必填

线下渠道

- 超市（如：家乐福）
- 便利店（如：7-Eleven）
- 百货店（如：王府井百货）
- 特渠专卖店（会员制专卖渠道）

线上渠道

- 大型电商平台及其生鲜专卖平台（天猫超市，京东超市等）
- 线上生鲜超市（如盒马生鲜等）
- 抖音，快手等线上直播带货平台
- 微店等
- 特渠EC（会员制专卖渠道）

Q23a* 线上购买日本产【饮料（不含酒类）】时，您会使用哪些购买渠道？【多选】

- 每日优鲜
- 叮咚买菜
- 美团买菜
- 盒马
- 永辉生活
- 山姆会员店
- 大润发优鲜
- 多点
- 其他 _____

Q 2 3. 日本産食品のうち【飲料（お酒を含まず）】を購入する場所として可能性の高い順で1－3位をお選びください。※最低でも一つは記入

オフライン

- スーパー（例：カルフルなど）
- コンビニ（例：セブンイレブンなど）
- 百貨店（例：王府井百貨店など）
- クローズドの特売会

オンライン

- 大手ECや生鮮食品専売EC（Tmallスーパー，JDスーパーなど）
- オンラインスーパー（フォーマーフレッシュなど）
- TikTok，快手などライブコマース
- WeChatミニプログラムなど
- クローズドEC

Q 2 3 a. 日本産飲料（お酒を含まず）をオンラインスーパーで購入時に利用するチャンネルについて、あてはまるものをすべてお選びください。（MA）

- 毎日优鲜
- 叮咚买菜
- 美团买菜
- 盒马
- 永辉生活
- 山姆会员店
- 大润发优鲜
- 多点
- その他

アンケート設問内容

Q23b* 直播购买**日本产【饮料（不含酒类）】**时，您会使用哪些购买渠道？【多选】

- 抖音
- 快手
- 淘宝/天猫
- 拼多多
- 其他 _____

Q24 如果您要购买日本产食品中的**【调味料】**话，您优先考虑购买的渠道是？请进行第1位，第2位，第3位顺序进行排序。第1位为必填

线下渠道

- 超市（如：家乐福）
- 便利店（如：7-Eleven）
- 百货店（如：王府井百货）
- 特渠专卖店（会员制专卖渠道）

线上渠道

- 大型电商平台及其生鲜专卖平台（天猫超市，京东超市等）
- 线上生鲜超市（如盒马生鲜等）
- 抖音，快手等线上直播带货平台
- 微店等
- 特渠EC（会员制专卖渠道）

Q 2 3 b. 日本産飲料（お酒を含まず）をライブコマースで購入時に利用するチャンネルについて、あてはまるものをすべてお選びください。（MA）

- 抖音
- 快手
- 淘宝/天猫
- 拼多多
- その他

Q 2 4. 日本産食品のうち**【調味料】**を購入する場所として可能性の高い順で1－3位をお選びください。※最低でも一つは記入

オフライン

- スーパー（例：カルフルなど）
- コンビニ（例：セブンイレブンなど）
- 百貨店（例：王府井百貨店など）
- クローズドの特売会

オンライン

- 大手ECや生鮮食品専売EC（Tmallスーパー，JDスーパーなど）
- オンラインスーパー（フォーマフレッシュなど）
- TikTok，快手などライブコマース
- WeChatミニプログラムなど
- クローズドEC

アンケート設問内容

Q24a* 线上购买**日本产【调味料】**时, 您会使用哪些购买渠道? 【多选】

- 每日优鲜
- 叮咚买菜
- 美团买菜
- 盒马
- 永辉生活
- 山姆会员店
- 大润发优鲜
- 多点
- 其他 _____

Q24b* 直播购买**日本产【调味料】**时, 您会使用哪些购买渠道? 【多选】

- 抖音
- 快手
- 淘宝/天猫
- 拼多多
- 其他 _____

Q 2 4 a. 日本産調味料をオンラインスーパーで購入時に利用するチャンネルについて、あてはまるものをすべてお選びください。

(MA)

- 毎日优鲜
- 叮咚买菜
- 美团买菜
- 盒马
- 永辉生活
- 山姆会员店
- 大润发优鲜
- 多点
- その他

Q 2 4 b. 日本産調味料をライブコマースで購入時に利用するチャンネルについて、あてはまるものをすべてお選びください。

(MA)

- 抖音
- 快手
- 淘宝/天猫
- 拼多多
- その他

アンケート設問内容

Q25 如果您要购买日本食品中的【酒类】话，您优先考虑购买的渠道是？请进行第1位，第2位，第3位顺序进行排序，第1位为必填

线下渠道

- 超市 (如: 家乐福)
- 便利店 (如: 7-Eleven)
- 百货店 (如: 王府井百货)
- 专卖店 (如: 酒类专卖, 酒庄)
- 特渠专卖店 (会员制专卖渠道)

线上渠道

- 大型电商平台及其生鲜专卖平台 (天猫超市, 京东超市等)
- 线上生鲜超市 (如盒马生鲜等)
- 抖音, 快手等线上直播带货平台
- 微店等
- 特渠EC (会员制专卖渠道)

Q25a* 线上购买日本产【酒类】时，您会使用哪些购买渠道？【多选】

- 每日优鲜
- 叮咚买菜
- 美团买菜
- 盒马
- 永辉生活
- 山姆会员店
- 大润发优鲜
- 多点
- 其他 _____

Q25. 日本産食品のうち【酒類】を購入する場所として可能性の高い順で1-3位をお選びください。※最低でも一つは記入

オフライン

- スーパー (例: カルフルなど)
- コンビニ (例: セブンイレブンなど)
- 百貨店 (例: 王府井百貨店など)
- 専門店 (例: 酒類専門、酒蔵)
- クローズドの特売会

オンライン

- 大手ECや生鮮食品専売EC (Tmallスーパー, JDスーパーなど)
- オンラインスーパー (フォーマーフレッシュなど)
- TikTok, 快手などライブコマース
- WeChatミニプログラムなど
- クローズドEC

Q25 a. 日本産酒類をオンラインスーパーで購入時に利用するチャンネルについて、あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

- 毎日优鲜
- 叮咚买菜
- 美团买菜
- 盒马
- 永辉生活
- 山姆会员店
- 大润发优鲜
- 多点
- その他

アンケート設問内容

Q25b* 直播购买**日本产【酒类】**时, 您会使用哪些购买渠道?【多选】

- 抖音
- 快手
- 淘宝/天猫
- 拼多多
- 其他 _____

Q26 如果您要购买日本产食品中的**【休闲零食】**话, 您优先考虑购买的渠道是? 请进行第1位, 第2位, 第3位顺序进行排序, 第1位为必填

线下渠道

- 超市 (如: 家乐福)
- 便利店 (如: 7-Eleven)
- 百货店 (如: 王府井百货)
- 专卖店 (如: 来伊份)
- 特渠专卖店 (会员制专卖渠道)

线上渠道

- 大型电商平台及其生鲜专卖平台 (天猫超市, 京东超市等)
- 线上生鲜超市 (如盒马生鲜等)
- 抖音, 快手等线上直播带货平台
- 微店等
- 特渠EC (会员制专卖渠道)

Q25b. 日本産調味料をライブコマースで購入時に利用するチャンネルについて、あてはまるものをすべてお選びください。(MA)

- 抖音
- 快手
- 淘宝/天猫
- 拼多多
- その他

Q26. 日本産食品のうち**【菓子類】**を購入する場所として可能性の高い順で1-3位をお選びください。※最低でも一つは記入

オフライン

- スーパー (例: カルフルなど)
- コンビニ (例: セブンイレブンなど)
- 百貨店 (例: 王府井百貨店など)
- 専門店 (例: 来伊份など)
- クローズドの特売会

オンライン

- 大手ECや生鮮食品専売EC (Tmallスーパー, JDスーパーなど)
- オンラインスーパー (フォーマフレッシュなど)
- TikTok, 快手などライブコマース
- WeChatミニプログラムなど
- クローズドEC

アンケート設問内容

Q26a* 线上购买**日本产【休闲零食】**时, 您会使用哪些购买渠道?【多选】

- 每日优鲜
- 叮咚买菜
- 美团买菜
- 盒马
- 永辉生活
- 山姆会员店
- 大润发优鲜
- 多点
- 其他 _____

Q26b* 直播购买**日本产【休闲零食】**时, 您会使用哪些购买渠道?【多选】

- 抖音
- 快手
- 淘宝/天猫
- 拼多多
- 其他 _____

Q 2 6 a. 日本産菓子類をオンラインスーパーで購入時に利用するチャンネルについて、あてはまるものをすべてお選びください。
(MA)

- 毎日优鲜
- 叮咚买菜
- 美团买菜
- 盒马
- 永辉生活
- 山姆会员店
- 大润发优鲜
- 多点
- その他

Q 2 6 b. 日本産菓子類をライブコマースで購入時に利用するチャンネルについて、あてはまるものをすべてお選びください。
(MA)

- 抖音
- 快手
- 淘宝/天猫
- 拼多多
- その他

アンケート設問内容

Q27* 请问您购买**日本产水产品・加工食品**的频次是？【单选】

- 一周2, 3次
- 一周1次
- 两周1次
- 一个月1次
- 3个月1次
- 半年1次
- 一年一次
- 少于一年一次
- 没有购买过

Q27a 您购买**日本产水产品・加工食品**频次高的原因是，请选出2项并进行排序

- 口味，味道，口感较好
- 餐饮习惯使然
- 性价比高
- 安心安全
- 其他 _____

Q 2 7. 日本産水産品の購入頻度についてお伺いします。あてはまる頻度を1つお選びください。（SA）

- 週に2、3回
- 週に1回
- 2週間に1回
- 月に1回
- 3ヶ月に1回
- 半年に1回
- 年1回
- 年1回より少ない
- 買ったことはない

Q 2 7 a. 日本産水産品・加工品を高頻度で購入する理由を2つ順位ごとにお選び下さい。

- 味が良い
- 習慣になっている
- 価格がお手頃である
- 安心・安全
- その他

アンケート設問内容

Q28* 请问您购买**日本产饮料（不包含酒类）**的频次是？【单选】

- 一周2, 3次
- 一周1次
- 两周1次
- 一个月1次
- 3个月1次
- 半年1次
- 一年一次
- 少于一年一次
- 没有购买过

Q28a 您购买**日本产饮料（不包含酒类）**频次高的原因是，请选出2项并进行排序

- 口味，味道，口感较好
- 餐饮习惯使然
- 性价比高
- 安心安全
- 其他 _____

Q28. 日本産飲料（お酒は含まない）の購入頻度についてお伺いします。あてはまる頻度を1つお選びください。（SA）

- 週に2、3回
- 週に1回
- 2週間に1回
- 月に1回
- 3ヶ月に1回
- 半年に1回
- 年1回
- 年1回より少ない
- 買ったことはない

Q28a. 日本産飲料（お酒は含まない）を高頻度で購入する理由を2つ順位ごとにお選び下さい。

- 味が良い
- 習慣になっている
- 価格がお手頃である
- 安心・安全
- その他

アンケート設問内容

Q28b 您购买**日本产饮料（不包含酒类）**频次**低**的原因是，请选出2项并进行排序

- 品质一般，没特色
- 价格较高
- 经常卖断货
- 购买渠道不畅
- 季节性送礼需要
- 其他 _____

Q29* 请问您购买**日本产调味料**的频次是？【单选】

- 一周2, 3次
- 一周1次
- 两周1次
- 一个月1次
- 3个月1次
- 半年1次
- 一年一次
- 少于一年一次
- 没有购买过

Q 2 8 b. 日本産飲料（お酒は含まない）を理由を購入する頻度が低い理由を2つ順位ごとにお選び下さい。

- 品質に特徴がない
- 価格が高い
- すぐ売り切れになる
- 購入が不便
- 贈答等季節需要のため
- その他

Q 2 9. 日本産調味料の購入頻度についてお伺いします。あてはまる頻度を1つお選びください。（SA）

- 週に2、3回
- 週に1回
- 2週間に1回
- 月に1回
- 3ヶ月に1回
- 半年に1回
- 年1回
- 年1回より少ない
- 買ったことはない

アンケート設問内容

Q29a 您购买**日本产调味料**频次**高**的原因是，请选出2项并进行排序

- 口味，味道，口感较好
- 餐饮习惯使然
- 性价比高
- 安心安全
- 其他 _____

Q29b 您购买**日本产调味料**频次**低**的原因是，请选出2项并进行排序

- 品质一般，没特色
- 价格较高
- 经常卖断货
- 购买渠道不畅
- 季节性送礼需要
- 其他 _____

Q30* 请问您购买**日本产酒类**的频次是？【单选】

- 一周2, 3次
- 一周1次
- 两周1次
- 一个月1次
- 3个月1次
- 半年1次
- 一年一次
- 少于一年一次
- 没有购买过

Q29a. 日本産調味料を高頻度で購入する理由を2つ順位ごとにお選び下さい。

- 味が良い
- 習慣になっている
- 価格がお手頃である
- 安心・安全
- その他

Q29b. 日本産調味料を購入する頻度が低い理由を2つ順位ごとにお選び下さい。

- 品質に特徴がない
- 価格が高い
- すぐ売り切れになる
- 購入が不便
- 贈答等季節需要のため
- その他

Q30. 日本産酒類の購入頻度についてお伺いします。あてはまる頻度を1つお選びください。(SA)

- 週に2、3回
- 週に1回
- 2週間に1回
- 月に1回
- 3ヶ月に1回
- 半年に1回
- 年1回
- 年1回より少ない
- 買ったことはない

アンケート設問内容

Q30a 您购买**日本产酒类**频次**高**的原因是，请选出2项并进行排序

- 口味，味道，口感较好
- 餐饮习惯使然
- 性价比高
- 安心安全
- 其他 _____

Q30b 您购买**日本产酒类**频次**低**的原因是，请选出2项并进行排序

- 品质一般，没特色
- 价格较高
- 经常卖断货
- 购买渠道不畅
- 季节性送礼需要
- 其他 _____

Q31* 请问您购买**日本产休闲零食**的频次是？【单选】

- 一周2、3次
- 一周1次
- 两周1次
- 一个月1次
- 3个月1次
- 半年1次
- 一年一次
- 少于一年一次
- 没有购买过

Q30a. 日本産酒類を高頻度で購入する理由を2つ順位ごとにお選び下さい。

- 味が良い
- 習慣になっている
- 価格がお手頃である
- 安心・安全
- その他

Q30b. 日本産酒類を購入する頻度が低い理由を2つ順位ごとにお選び下さい。

- 品質に特徴がない
- 価格が高い
- すぐ売り切れになる
- 購入が不便
- 贈答等季節需要のため
- その他

Q31. 日本産菓子類の購入頻度についてお伺いします。あてはまる頻度を1つお選びください。（SA）

- 週に2、3回
- 週に1回
- 2週間に1回
- 月に1回
- 3ヶ月に1回
- 半年に1回
- 年1回
- 年1回より少ない
- 買ったことはない

アンケート設問内容

Q33* 在日本料理餐厅吃晚餐时，人均消费预算是多少？【单选】

- 200元以内
- 200元-299元
- 300元-399元
- 400元-499元
- 500元-599元
- 600元-699元
- 700元-799元
- 800元-899元
- 900元-999元
- 1000元以上

（3）回答へのお礼

问卷到此结束。非常感谢您的配合。

Q 3 3. 日本食レストランでディナーをする場合、一人当たりの予算を教えてください。（S A）

- 200元以内
- 200元～299元
- 300元～399元
- 400元～499元
- 500元～599元
- 600元～699元
- 700元～799元
- 800元～899元
- 900元～999元
- 1000元以上

アンケートは以上となります。
ご協力頂き有難うございました。