

2016年3月

日本貿易振興機構
農林水産・食品部

農林水産省補助事業

海外マーケティング拠点事業 結果概要

1. 香港
2. シンガポール
3. マレーシア
4. タイ
5. 英国(ロンドン)
6. 米国(サンフランシスコ)

事業目的・全体スケジュール

<事業目的>

海外の百貨店等においてインスタ・ショップを設置し、6次産業化商品をはじめとする日本産食品の試験販売、プロモーション、アンケート調査等を行うとともに、販売・調査結果を出品企業へフィードバックすることにより、今後の出品企業の輸出戦略・販路拡大策定等に資すること。

<インスタ・ショップ設置都市並びに全体スケジュール>

設置都市	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	出品品目数
シンガポール (7月31日～2月21日)			伊勢丹スコッツ店								339
クアラルンプール (7月31日～2月15日)			伊勢丹KLCC店								200
バンコク (7月16日～2月15日)			伊勢丹タイランド店								201
香港 (8月12日～31日)			AEONコーンヒル店								72
サンフランシスコ (小売店: 10月29日～11月16日、12月1日～12月18日、1月4日～1月8日) (レストラン: 10月29日～11月20日、12月29日～1月15日、1月20日～2月5日)						Berkeley Bowl					40
						レストランでプロモーションを実施					
ロンドン (小売店: 11月9日～29日、12月2日～22日) (レストラン: 10月21日～31日、1月31日～2月14日、2月25日～3月6日)						Westfield					82
						レストランでプロモーションを実施					

<高い評価>

- 味を含めた品質や見た目が良い。
- 安全である。健康に良さそう。
- パッケージやデザインが良い。
- (日本食人気の中、)珍しい商品なので試してみたい。
- 簡便に利用できるのも便利。
- 贈り物に良い。
- ブランドイメージが良い。安心(北海道、コシヒカリ等)。
- 価格に対して品質が高い(コストパフォーマンスが良い)。

<難しい点>

- 他の競合商品と比べて、価格が高過ぎる。
- パッケージ・ラベルからでは、どのような商品か分からない。
- 使い方や食べ方がよく分からない。
- 現地の人々の食の嗜好に合っていない。
- (この品質なら現地ですでに)安いものがある。
- 容器や包装にプレミアム感が無い。
- 競合商品と差別化できていない。

事業全体に対する出品者の評価

<CS評価>

役立ち度	%
上位2位(役に立った+まあ役に立った)	93.0%
あまり役に立たなかった	6.2%
役に立たなかった	0.8%

(2016/4/20時点)

<出品者からの主なコメント>

プラス評価

現地での率直な反応や客観的な分析が役立った。(香港)

試験販売結果が当社の想像と違う結果となった。現地でしか分からないことであり、大変貴重なご意見をいただいた。(シンガポール)

日本食レストランを対象にしたお酒を開発しましたが、アンケートからは進物用にも利用できるとの意見があり参考になった。(シンガポール)

現地消費者の動向が分かった。(マレーシア)

販売の商品選定及び価格設定ができた。(タイ)

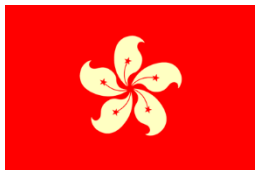
米国人の味に対する趣向と健康への関心度のバランスがよく分かった。(サンフランシスコ)

モニタリングの結果を詳細に報告いただいたので、現在進行中のイギリス向けの商談に有効に活用したい。(ロンドン)

マイナス評価

具体的な対策につながる意見が欲しい。(シンガポール)

もう少し早く(モニタリング)結果を知りたい。(香港)



1. 香港



実施概要、全体的な販売実績

	場所	品目数	品目の種類	方法
香港 (8月)	イオン香港コーンヒル店	72	米・包装米飯、野菜、その他加工品、水産物・水産加工品等	<ul style="list-style-type: none"> ・販売員が販促活動 ・試食販売・モニタリング実施 ・出品企業による実演販売(希望制)

品目	品目数	売上金額 (日本円)
米・包装米飯	5	352,295
野菜	5	96,388
その他加工品	30	410,937
水産物・水産加工品	10	185,503
茶	4	36,600
調味料類	10	101,522
清涼飲料水	4	23,731
日本酒	2	60,647
その他アルコール飲料	2	39,763
総計	72	1,307,385

場所: イオン香港コーンヒル店



イオン香港コーンヒル店

<イオン香港コーンヒル店概要>

住所: Kornhill Plaza (South), 2 Kornhill Road, Quarry Bay, Hong Kong

アクセス: Taikoo (太古) 駅直結

営業時間: 午前8:30~午後11:00

店の特徴: イオンは1987年に香港にて初出店、現在は総合スーパー9店舗を含む46店舗を展開している(2015年9月現在)。コーンヒル店は、香港第1号店で、香港島東部のMTR太古駅直結、売場面積約24,000㎡、客層は中~高所得者の香港人が中心の店舗である。農水産物から加工品まで幅広い日本産農水産物を取り扱うほか、生活用品なども販売する総合スーパー(GMS)である。

モニタリング概要

【消費者アンケート】

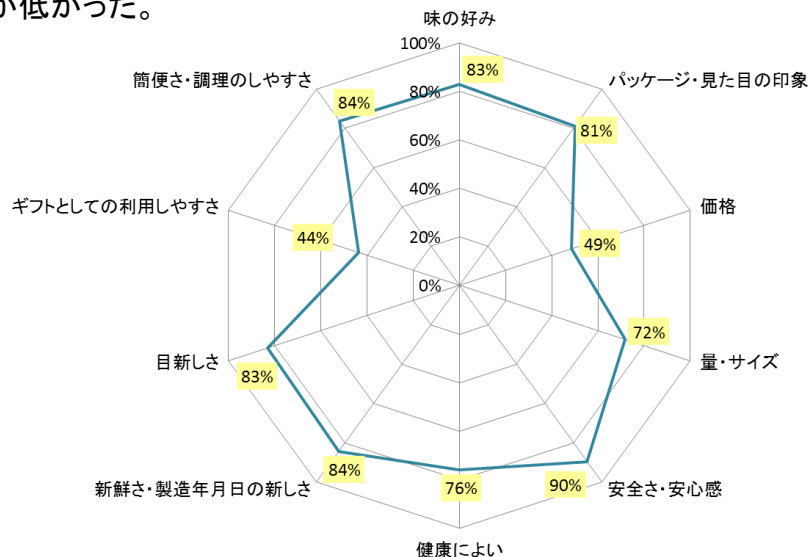
①実施方法：2015年2015年7月～2016年2月までの間、各試験販売コーナーにプロモーターを配置し、店頭にて消費者から「各商品に対する購買意向やその理由」、「味やパッケージデザイン、価格、サイズなどの評価」をアンケート調査した（各項目について、消費者に「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5段階評価のうち1つを選択してもらう形式で調査）。

②アンケート回収件数：460件

- 調査対象者は、性別では「女性」が約9割と多く、年代別では「30代以上」で約9割を占める。職業は「専業主婦」(50%)、「会社員」(18%)が多い。※アンケートの実施時間が平日の午後12時～午後8時であったため、女性、主婦の割合が高くなった。店舗に来店する平均的なプロフィールとはずれがある。
- 世帯月収は「20,000～24,999HK\$」、「30,000～39,999HK\$」が多い。
※2011年度平均世帯月収21,623HK\$
- 日本食購入頻度は「週1回」が最も多く25%。次いで「週3-5回」(22%)、「週2回」(20%)が多い。約8割の人が日本食を週1回以上購入している。
- 1ヶ月あたりの日本食購入金額は「500HK\$未満」が7割を占める。

③全体集計結果

評価が高かった項目は「安全さ・安心感」、「新鮮さ・製造年月日の新しさ」、「目新しさ」だった。一方、「ギフトとしての利用しやすさ」「価格」については評価が低かった。



(注) 項目毎の回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

【出品商品について】

- 日本産に高い信頼があることは大前提として、現地消費者からは、馴染みのない商品を購入するには、調理方法や使用方法を含めた丁寧な商品説明に加えて、高価格である理由（産地、製法等）やより求めやすいサイズ・価格を希望する声が多く聞かれた。
- 一方で、イオン香港は高級スーパーに比べ、プライスレンジが低いため、6次産業化商品など一部商品については同店舗で試験販売するには高価格のものが多く、「美味しいとは思うが、価格が高すぎて購入は難しい」とのコメントも多くあった。
- 米など既に流通している商品については、消費者が認知している類似商品価格との比較で、購入可否を決定している状況がうかがえた。
- 生産コストが高い商品や香港人に馴染みのない原料を使用した加工品などは、視覚的に分かりやすいPOPによる商品説明と現地消費者目線に立った試食・調理提案が必要である。
- 800円程度までの菓子類（干し蜜柑等）や既に香港人に馴染みのあるイカ関連商品（するめいか一夜干しやいか明太子）等は、「価格的にも試してみたい」などの理由から人気が集まった。

米・包装米飯

<出品品目数、販売数>

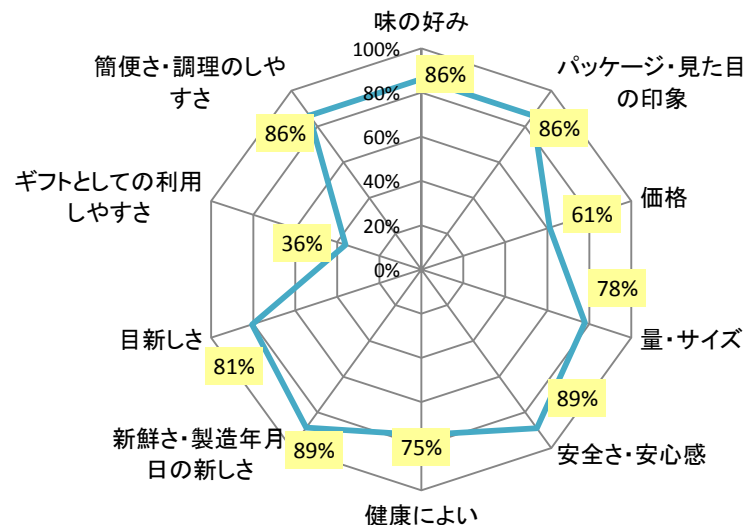
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
5	397	224	69%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・美味しい、食感が良い☆ ・品質が良く、新鮮である☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い☆ ・包装の改良が必要である(強度が弱い)☆ ・電子レンジ調理はイメージが良くない(包装米飯)

商品別コメント	<p>米: ブレンド米など価格競争力のある商品が特に売れる。日本米市場は競争が激しく、味、価格、パッケージの高級感などのバランスの良さが求められる。</p> <p>包装米飯: 高級感のあるパッケージや湯煎で温められる簡便性などが評価された。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者アンケートでも味の評価は高く、現地消費者に日本産米の美味しさが一定程度浸透している。
- ・今回の出品物は、味やパッケージ、価格のバランスが比較的取れており、販売率95%以上の商品もあったが、個別の消費者コメントを見ると、価格が高いとする声が多かった。
- ・すでに多くの日本産米が市場に出回っており、消費者は味と共に価格も重視している。

野菜

<出品品目数、販売数>

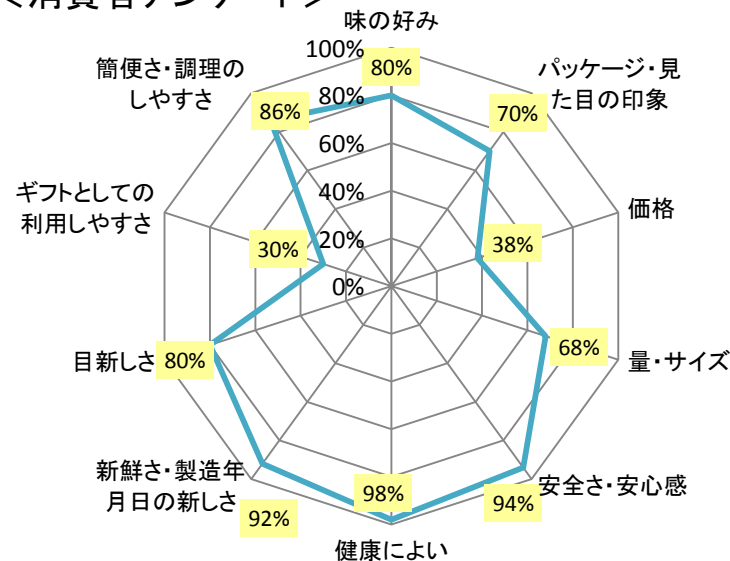
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
5	368	98	20%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・新鮮である☆ ・安心、健康に良い☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・値段が高すぎる☆ ・パッケージの工夫が必要

商品別コメント	<p>トマト: 収穫から店舗に並ぶまで1週間以上かかることから、品質保持のためパッケージを工夫する必要がある。また、輸出は日持ちする品種にするよう、検討することも考えられる。</p> <p>京野菜: 味の評価は高いものの、傷がつきやすいなど取扱いが難しい面がある。京野菜が一般に浸透しておらず、価格も高い。高級野菜は、高級スーパーやレストランへ売り込んだほうが、展開の可能性はある。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・香港の消費者は、青果物を選ぶ際は産地よりも価格を重視する傾向があるため、高過ぎると販売は難しい。
- ・市場に出回っていない、また根付いていない野菜については、試食を行うなどのプロモーション活動は不可欠であると思われる。

その他加工品 (果実・野菜加工品、菓子、麺等。以下同様)

<出品品目数、販売数>

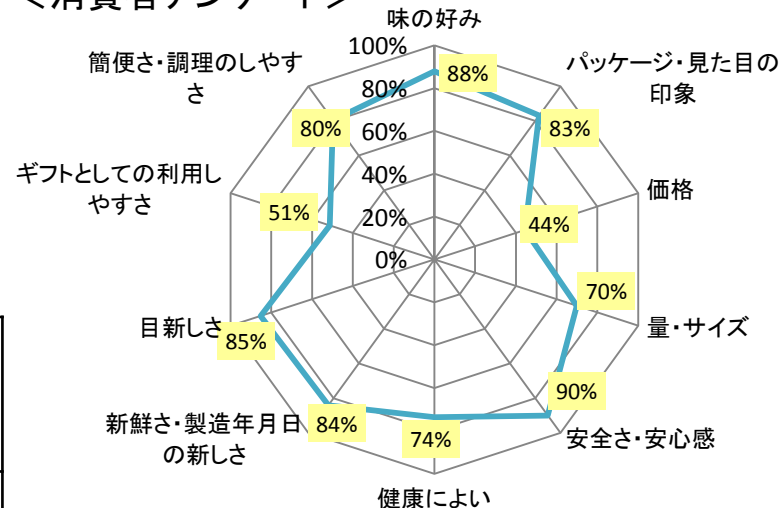
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
30	2874	583	33%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・美味しい☆ ・ヘルシーである☆ ・手軽に食べられる。レンジで調理でき便利☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・値段が高い☆ ・用途が分からない☆ ・日本産という特別感が無い☆

商品別コメント	<p>全般: 使用方法や調理方法が分からない。販売時に試食やレシピを提供することが大切である。また、パッケージやラベルへの英文表記に加え、広東語(繁体字)があるとなお良い。なお、すべて英文表記にするよりも、日本語を残しておいたほうが、日本製と認知される。</p> <p>麺類: 麺類は香港で日常的に食べられており、受け入れられる食材である。特に価格競争力があれば、販売が見込めるが、他商品との差別化のためには、きちんと材料表示を行うことや、ブランドイメージ振動のためのパッケージの工夫などが必要である。</p> <p>菓子類: 甘納豆やかりんとうなどは、香港では馴染みのない商品であるが、味の評価は高い。価格設定と、健康的な面を打ち出すなどPR方法を工夫すると、販売が伸びる可能性はある。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者アンケートでは、味について全般的に高評価を得た。
- ・香港市場で同種の商品があり、消費者にも馴染みのあるもので、かつ価格競争力のある商品は、抵抗感無く受け入れられ販売も伸びた(例: インスタントラーメン、うどんなどは90%以上の販売率)。
- ・一方で、珍しい原材料(アロニア等)の商品や用途、調理方法が分かりにくい商品は、販売は低迷した。継続的な販促活動が不可欠と考えられる。

水産物・水産加工品

<出品品目数、販売数>

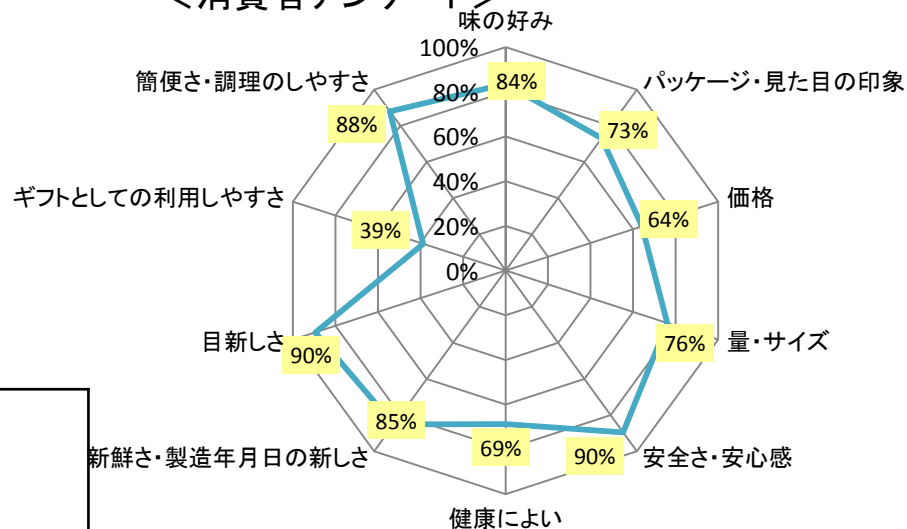
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
10	649	222	43%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・新鮮である☆ ・脂が乗っていて美味しい☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・値段が高い☆ ・塩辛すぎる☆

商品別コメント	<p>いか加工品: いか製品は市場に出回っているため、商品の差別化が必要である。また、そのまま食べる以外に、調理の仕方やメニューを提案できると良い。 なお、消費者の反応を見ると、商品によっては塩辛すぎるとの声が多いことから、試食会を実施するなどし、香港人の嗜好を確認することも重要である。</p> <p>鮭: 香港では、脂が乗っているものが好まれる。 家庭にグリルがないため、調理法としては、塩焼きよりもムニエルか蒸すことになるが、サーモンは刺身や寿司で食べるのが一般的であるため、販売時には具体的な調理例の提示などが必要と思われる。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・日本産水産物は、品質が高く美味しいことが定着している。個別消費者からは、価格が高いとのコメントもあった。いか明太子や醤油漬は、味が良く、90%以上の販売率だった。
- ・もずくなど香港では見慣れない商品も多いため、食べ方の説明があると、より販売が伸びると思われる。
- ・なお、日本産の水産物は鮮度の良さが期待されているため、新鮮ではないと感じられるものは販売が難しい。

茶

<出品品目数、販売数>

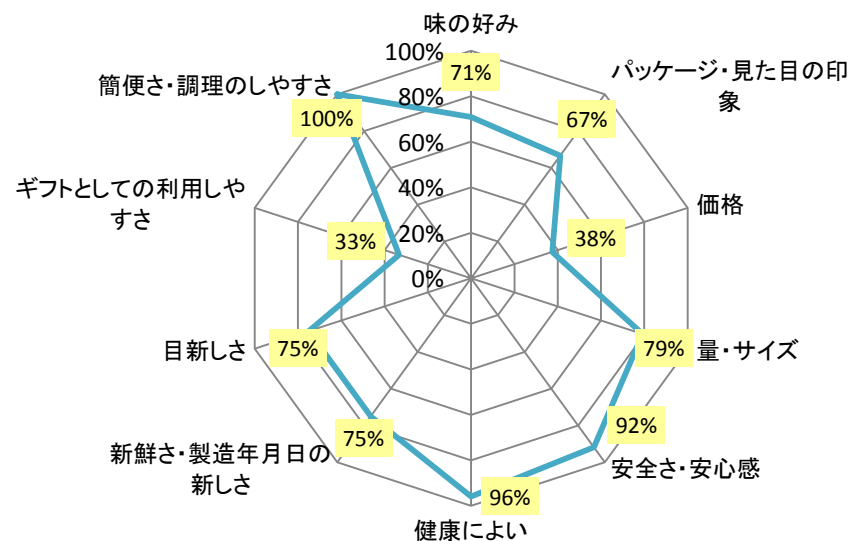
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
4	190	25	13%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	＋評価	<ul style="list-style-type: none"> ・特別においしかった☆ ・健康的な商品である☆
	－評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高過ぎる☆ ・一回の使用量が、パッケージから分からない☆

商品別コメント	<p>緑茶： 日本のお茶として知名度がある。市場には他県産などが出回っていることから、競合品との差別化が必要である。</p> <p>紅茶： 日本産は珍しく、消費者にとってもギャップがあり関心を引く。試飲などを行いながら、店頭でアピールすることが必要。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・いずれの商品も、販売率は10%～20%ほどだった。
- ・香港には競合商品が多く、何らかの特徴が無いと販売は難しい。生産者自らが、試飲などを含めた販促活動を行うことも重要であると思われる。

調味料

<出品品目数、販売数>

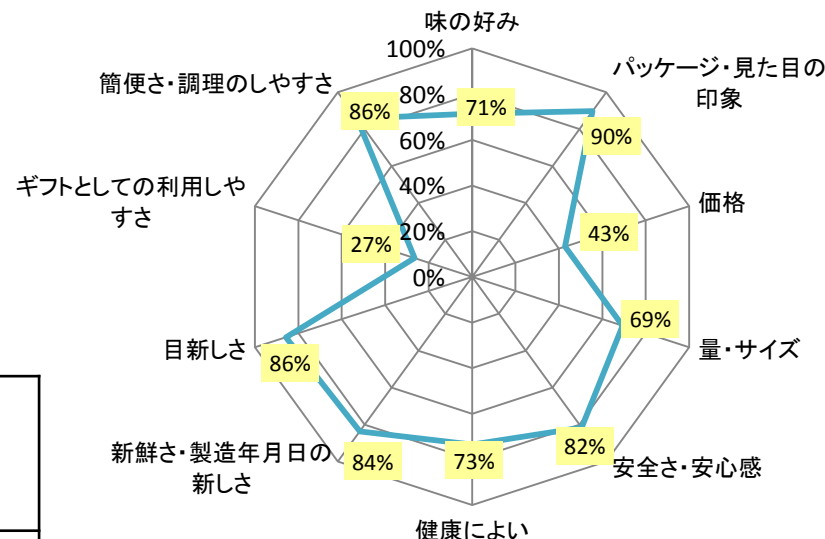
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
10	524	138	29%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	＋評価	<ul style="list-style-type: none"> ・香り高い☆ ・目新しい☆ ・美味しい☆
	－評価	<ul style="list-style-type: none"> ・使用方法が分からない☆ ・ラベルの工夫や調理デモは不可欠 ・価格が高い☆

商品別コメント	<p>柚子胡椒： 香港では競合品が多く、差別化が難しい商品である。中華料理への応用方法などを販促時に提案すると共に、販売ターゲットの設定、価格と量のバランスなどマーケティング戦略をしっかりと立てることが大切である。</p> <p>たれ： にんにくを原材料にしているが、香りがあまりしない。香港では、全般的に香りを重視するので、香りを残すことを考える必要があると思われる。また、用途が分かりづらいので、ラベルへ使用方法を記載する、レシピを作成し配布するといった対応があると良い。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者アンケートでは、味に対する評価がやや低かった。地元消費者の好む味付けをしっかりと調査する必要があると思われる。
- ・従来品が多く存在する品目であり、他商品との差別化は必須である。
- ・使い方が分からないとの声が多く聞かれることから、パッケージやラベルへの記載や英語、現地語での説明書きがあると良い。

清涼飲料水

<出品品目数、販売数>

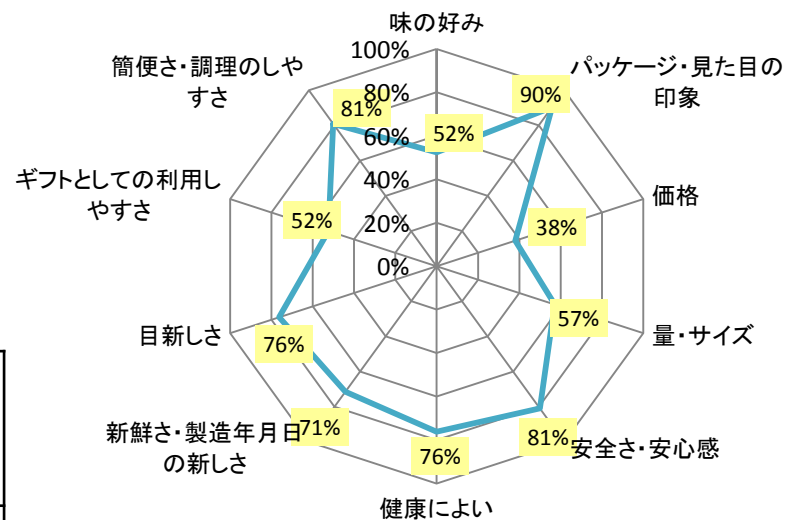
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
4	160	63	26%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・目新しい☆ ・パッケージデザインが良い☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・特別な商品ではない☆ ・価格が高過ぎる☆

商品別コメント	<p>野菜ジュース: 価格が高すぎると販売は伸びないが、健康志向の高まりから、今後可能性がある。通常の小売店舗のみではなく、健康食品店などでの展開も検討の余地がある。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者アンケートによると味に対する評価が低い。価格が高過ぎる点や商品の説明不足が影響している部分もあると考えられる。
- ・清涼飲料水自体は、様々な種類の商品が出回っていることから、価格が高い場合は相応の理由が無いと販売が伸びない。

日本酒

<出品品目数、販売数>

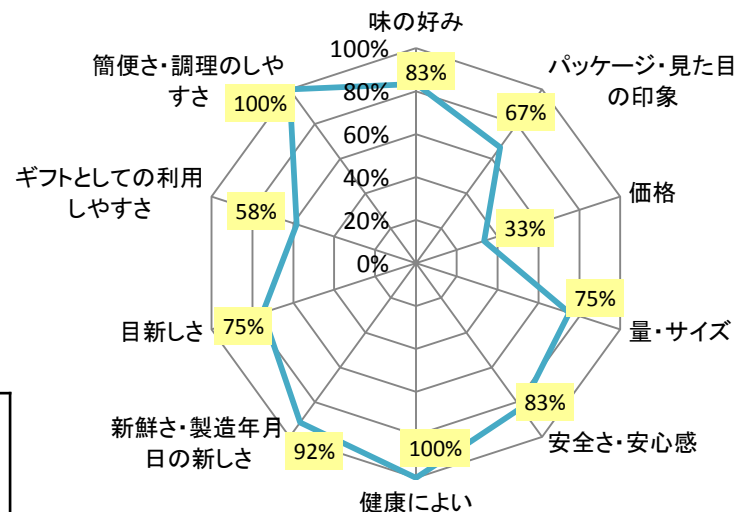
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
2	60	19	32%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・味が濃厚である、美味しい☆ ・ギフトとしても良い☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い☆ ・サイズが大きい☆

商品別コメント	<p>日本酒: 消費者コメントでは価格が高いとの評価が多いが、純米吟醸で、味、価格、見た目(パッケージ)のバランスが良ければ、ある程度販売が可能。香港では香りの高いほうが好まれる。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・香港では日本酒は競合品も多いことから、ブランド認知度を高め、他商品との差別化を図ることが出来るかが販売を伸ばすための一つのポイントとなる。
- ・価格を抑えるため、一部を除いては常温船便での輸送が多いので、輸出をする際その点留意が必要。

その他アルコール飲料 (果実酒、焼酎等。以下同様)

<出品品目数、販売数>

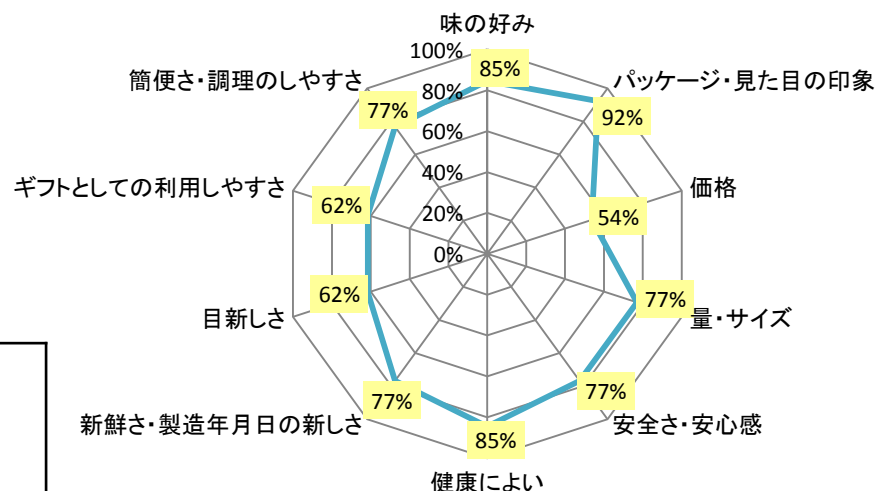
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
2	32	21	71%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・味がフレッシュである、美味しい(梅酒)☆ ・ギフトとして利用したい☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い、味は良いので価格設定が重要 ・パッケージがきれいではない☆

商品別コメント	<p>ワイン: 味の評価は高いものの、消費者には日本産ワインのイメージが湧かず、販売は低迷。フランス産やイタリア産ワインと競争するのは厳しい側面がある。</p> <p>梅酒: 味の評価は高いものの、競合品も多い。地味すぎるパッケージは避け、ラベルにはより多くの情報を盛り込めると良い。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者からは味の評価が高く、梅酒の販売率は90%を越えた。
- ・すでに数多く似た商品が市場に出回っており、材料や製法などをアピールし、差別化できれば商機はある。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(香港) (1/5)

※【1香港ドル=16.04円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(HKG)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	ほしいも	○	99.00	1,588	110	16	1袋99香港ドル(約1600円)は価格設定が高い。香港人は芋の産地やブランドにはこだわりがないため、産地がアピールポイントにならない点に注意。	値段が高すぎるが、味は新鮮なので買いたくなる。
2	北海道	ミニトマト	○	79.00	1,268	168	55	予想外に売れた(売れないと予想したバイヤーもいた中)。試食した消費者からは「新鮮でとても甘い」というコメントが多かった。量を半分にして、高級感を持たせることを提案したい。	新鮮でジューシー。甘さがちょうど良い。
3	宮城	いか明太子		39.00	626	36	34	味が良かった。試食を現場で担当していたプロモーターからも同様の声が多かった。	同様の商品は香港にもあるが、この商品は鮮度が良い。
4	宮城	塩焼銀鮭		59.00	947	32	4	4香港人は、もっと脂のあるサーモンを好む。	味は新鮮。
5	山形	塩糀		49.00	786	40	14	塩麴は香港人にとって馴染みが薄く、使用方法がわからない人が多い。また外食文化であり小売りには不向きな商品。	もっと商品の紹介をしてほしい。
6	栃木	黒まめ		55.00	883	60	6	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。小売よりも業務向けの商品。	健康的な商品。
7	栃木	黒まめ茶		45.00	722	60	3	お茶の作り方の説明がパッケージだけでは不足しているため、試飲販売は必須。	パッケージは透明でない方がいい。
8	栃木	煎り豆		49.00	786	60	11	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。パッケージを小分けにし、単価を下げることを提案する。	値段は30~40香港ドルが良い。
9	栃木	日本酒(純米吟醸)		199.00	3,192	30	7	たくさん日本酒がある中でどれだけ認知度を高められるか(どこに差があるか)が課題。マーケティング調査をしっかり行ない、売り方を考える必要がある。	味が濃厚。目新しさがいい。
10	栃木	日本酒(生酛純米吟醸)		199.00	3,192	30	12	香港では日本酒は香り重視であるため、本商品は香りが控えめである点が気になる。	値段が手頃。ギフトとしても良い商品。
11	栃木	ラーメン		35.90	576	24	22	16食入りラーメンで1袋35.9香港ドル(約580円)は価格競争力がある。	そのままスナックとして食べられるのが面白い。値段も手頃。
12	栃木	うどん		11.00	177	20	19	うどんは香港で人気商品。競合品が多いので、パッケージやコンセプト表示に工夫が必要。	乾いているうどんを食べたことがないので興味がある。
13	栃木	イタリア風ラーメン		5.90	95	60	58	1個5.9香港ドル(約100円)は安い。価格競争力がある。	手軽に食べられるのが良い。
14	千葉	米		130.00	2,086	38	36	5kg入りで130香港ドル(約2100円)はお買い得。価格競争力あり。包装は強度が弱いので、海外向けには改良が必要。	ブレンド米は珍しいので、面白い商品。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(香港) (2/5)

※【1香港ドル=16.04円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(HKG)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
15	千葉	こしひかり		199.00	3,192	38	27	5kg入りの袋での販売は、香港人にはサイズの重たい。なお、味、パッケージ、価格とも評価は高い。	食感が良い。
16	千葉	ミルクィーサーマー		99.00	1,588	57	56	3kg入りで99香港ドル(約1600円)は価格競争力あり。業務向けでも可能性のある商品。	柔らかく、食感が良い。
17	千葉	ロースカツ		129.00	2,070	90	5	台湾でカツ(サンドウィッチ)の食中毒があったばかりであり、時期が悪かった。業務向けでカツ丼などに使用するならば可能性あり。	値段が100香港ドル以下なら買いたい。
18	千葉	味噌カツ		49.00	786	90	22	台湾でカツ(サンドウィッチ)の食中毒があったばかりであり、時期が悪かった。また、味噌カツに馴染みのない消費者にはハードルが高い商品。	生地が厚すぎる。味が少し薄い。
19	東京	すき焼き		59.00	947	36	4	価格が高く、介護食として分かりづらい。また、「すき焼き」は香港では浸透していないので、他の名称に変更することを提案したい。	牛肉の食感が良い。値段が高い。40香港ドルなら買いたい。
20	東京	筑前煮		59.00	947	36	4	介護食というカテゴリーは香港では普及していないため、分かりづらい。小売ではなく、業務向きを検討すべき。	だしが濃すぎる。
21	東京	しめさば		69.00	1,107	120	40	試食して美味しいと感じた人が多かった(一般的に白身魚は香港で人気がある)。	マリネソースが美味しい。さばの匂いが消えている。
22	東京	するめいか一夜干し		49.00	786	100	63	49香港ドル(約780円)は価格的に競争力あり。類似品が香港にはないので、商機あり。	目新しさが良い。調理しやすい。
23	東京	銀鮭刺身		79.00	1,268	100	3	香港人は、もっと脂のあるサーモンを好む。ノルウェー産と対抗できるかがポイント。	(値段に対して)量が少ない。
24	神奈川	胡麻油		35.00	562	200	44	胡麻油の使い方を消費者に広く知らせる必要がある。味、パッケージ、価格の評価は高い。	サイズをもう少し大きくして欲しい。
25	神奈川	ゆずピール		35.00	562	20	17	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要(ゆず皮を食べるの?という印象を持った人がいるかもしれない)。	20香港ドル以下なら買いたい。
26	新潟	ピクルス	○	79.00	1,268	40	-	味は問題ないが、パッケージに工夫が必要。また、原料が分かりづらいため、説明が必要。	健康的な食品。体にいい。
27	新潟	ジュース	○	129.00	2,070	36	1	原料の説明がもっと必要。健康志向の人には受けるかもしれない。	サイズを小さくしてほしい。値段が100香港ドルなら買いたい。
28	新潟	ジャム	○	69.00	1,107	120	17	味は問題ないが、原料に馴染みがない。ジャムのマーケットは小さいため、工夫が必要。	美味しい。甘すぎず、健康的な食品。
29	富山	いかゆずとんび		49.00	786	23	11	味がイメージがづらい。パッケージを工夫する必要がある。	味を薄くして欲しい。柚子の味が濃すぎる。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(香港) (3/5)

※【1香港ドル=16.04円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(HKG)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
30	富山	ほたるいか一夜干し		139.00	2,230	23	8	味のイメージがしづらい。なお、常温で保存可能であれば、売上が期待できる。	味が生臭い。
31	富山	ほたるいか醤油漬け		39.00	626	23	20	イカは一定のニーズあり。味は高評価だが、塩辛と勘違いされやすいパッケージ。	日本まで行かずに(香港で)買えるのが嬉しい。
32	石川	甘えび棒寿し		130.00	2,086	200	3	解凍方法含め、食べ方が難解。また、物流時の温度管理が難しく再冷凍されると解凍が上手く行かない。	パッケージは綺麗だが、値段が高い。
33	長野	ドライ巨峰	○	129.00	2,070	80	3	枝がついているので、本物感はあるが、1個129香港ドル(約2000円)は高く、温度管理の面でコストがかかる。	もっと品質の良いパッケージに変えたほうがいい。
34	静岡	のりスナック		35.00	562	60	12	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。20香港ドル前後であれば売れると思考する。	美味しい。値段が手頃で良い。
35	愛知	みりん		49.00	786	24	22	日本料理を作る人には一定のニーズあり。ターゲットとすべきは、香港在住日本人だと考える。	比較的甘い。容量が小さい。
36	愛知	梅酒		89.00	1,428	12	11	梅酒は浸透しているので、受け入れられやすい。	新鮮な味がする。梅の味も良い。
37	愛知	トマトジュース	○	129.00	2,070	30	1	1本129香港ドル(約2000円)は高いが、香港ではトマトや野菜ジュースの市場は拡大傾向にある。	味が新鮮。100香港ドル以下なら買いたい。
38	愛知	トマトジュース	○	95.00	1,524	30	1	1本95香港ドル(約1500円)は高いが、健康食品としてなら商機あり。	甘さと酸っぱさがちょうど良い。
39	愛知	トマトピネガー	○	149.00	2,390	90	6	商品コンセプトは良いが、1本149香港ドル(約2,400円)の販売価格は高い。	日本製なので、信頼性がある。
40	京都	コシヒカリ		130.00	2,086	120	40	パッケージに高級感があり、よい。	サイズが2kgあるため、重すぎる。
41	京都	コシヒカリ パックライス		19.00	305	144	65	イオントップ/バリューで販売されている類似商品の倍の価格だが、パッケージは高級感があっていい。	家に電子レンジがないので、お湯で温めて食べられるのが良い。
42	京都	賀茂茄子		95.00	1,524	30	2	味の評価は高いが、値段が高い(京野菜のイメージが香港では浸透していない)。また、取り扱いが難しく傷になりやすい。	値段を安くしてほしい。
43	京都	黒枝豆		120.00	1,925	30	5	値段は88香港ドル前後が適正と思考。物流が課題。	値段が高い。
44	京都	万願寺唐辛子		95.00	1,524	30	5	高い(京野菜のイメージが香港では浸透していない)。	値段が高すぎる。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(香港) (4/5)

※【1香港ドル=16.04円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(HKG)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
45	岡山	かりんとう		17.90	288	20	7	香港ではかりんとうを食べる習慣がないため、需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。	油っぽくて甘い。
46	岡山	甘納豆		49.00	786	20	13	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。「ドライ」を商品名に入れて、女性をターゲットにしてはどうか。	甘すぎるので、味を薄くして欲しい。
47	岡山	桃ワイン		150.00	2,406	20	10	面白いコンセプトだが、日本産ワインの全体イメージがまだ弱い ため、購入を訴求しきれしていない。	甘さが足りない。100香港ドルなら買いたい。
48	広島	干し蜜柑	○	39.90	640	100	82	パッケージ、商品の色合いがよく、予想以上に売れた。	見た目より酸味が強かったが、砂糖不使用なので安心して スナックとして食べられる。
49	広島	干し林檎	○	39.90	640	100	23	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。なお、パッケージは香港では「ふじ」ではなく漢字で「富士」の方が分かりやすい。	比較的甘い。
50	広島	種なし巨峰	○	79.00	1,268	110	13	巨峰ブランドは浸透しているのを受け入れられる余地はあるが、 継続的な商品PRが必要。	子供にも健康的な食品。
51	山口	柚子しぼり(ゆず果汁)		59.00	947	48	29	ゆずは知名度があるが、本商品については消費者に使い方を 提案していくことが必要。	比較的値段が高い。
52	山口	柚子こしょう		69.00	1,107	30	15	柚子こしょうは、風味がどの程度残っているかが重要。本商品は、 柚子の香りが良い。	辛い、いい香りがする。
53	香川	天然岩のり		29.00	466	72	30	1個29香港ドル(約470円)での販売は、受け入れられやすい価格 でよい。化学調味料不使用である点も良い。	美味しい。便利。
54	香川	醤油		36.50	586	100	27	真空で保存できるところがよい。	量を多くしてほしい。(400mlを希望)
55	香川	帆立ご飯の素		45.00	722	120	29	炊き込みご飯という言葉がわからない人が多いので、継続的な 提案が必要。	特別感のある商品。
56	香川	甘夏ピール		35.00	562	20	16	ゆずピール同様、継続的な商品PRが必要。小分けにして単価を 下げたいことを提案したい。	美味しいが、(まぶしてある)砂糖が多い。
57	高知	にんにくのたれ		79.00	1,268	30	3	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。味が薄く、葉に にんにくの香りがあまりしない。	あまり辛くない。値段は50香港ドルぐらいが良い。
58	高知	にんにくのたれ		59.00	947	30	4	冷凍なので物流コストがかかる。需要があったとしても、レシピを 作成して配布するなど継続的な商品PRが必要。	開封後の賞味期限と成分をしっかりと表示してほしい。
59	高知	にんにくのたれ		99.00	1,588	30	1	和風味噌2種とは用途が違うので、パッケージを洋風デザインに するなど変更した方がよい。	美味しい。便利。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(香港) (5/5)

※【1香港ドル=16.04円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(HKG)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
60	熊本	柚子茶		59.00	947	20	7	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。パッケージはもっと分かりやすくすることを提案したい。	甘すぎる。柚子の味がない。
61	熊本	柚木こしょう		55.00	883	20	5	柚子こしょうは、風味がどの程度残っているかが重要。本商品は風味に欠けるため、商品が中途半端に感じてしまう。	目新しい商品でよい。値段は40香港ドルが良い。
62	熊本	柚木こしょう		55.00	883	20	3	柚子こしょうは、風味がどの程度残っているかが重要。味、価格ともに中程度の評価。	塩辛い。
63	宮崎	もどし大根	○	12.90	207	110	31	需要があったとしても、継続的な商品PRが必要。また、パッケージに調理方法を表示する必要がある。	大根の香りが濃くて、美味しい。
64	宮崎	カツサンド	○	49.00	786	100	11	台湾でカツ(サンドウィッチ)の食中毒があったばかりであり、時期が悪かった。素材は良いが、要冷蔵のため取り扱いが難しい商品。	パッケージが目につかない。
65	宮崎	干し芋	○	25.00	401	100	39	予想以上に人気のある商品だったが、パッケージに工夫が必要。	比較的味が薄いのが、無添加ですごく自然なもので良い。
66	鹿児島	干し芋	○	49.00	786	860	86	49香港ドル(約780円)はお試して買える価格のため、売れ行きが良かった。パッケージなどもうひと工夫あればなお良い。	美味しい。お菓子として食べたい。
67	鹿児島	緑茶	○	19.00	305	64	60	飲みたい時にボトルをシェイクして淹れたて緑茶が楽しめる、面白い商品。	新鮮な味がする。
68	鹿児島	粉末緑茶加糖	○	59.90	961	20	2	競合商品が多いが、無糖人気の傾向はあるので、今後の売り方次第。	パッケージをもっと明るくしてほしい。色が暗すぎる。
69	鹿児島	粉末緑茶	○	149.00	2,390	70	8	競合商品が多いので、有機・自然のものをどこまでアピールできるかが鍵。	値段が高すぎる。80~90香港ドルが良い。
70	鹿児島	緑茶		99.00	1,588	50	5	競合商品が多い。入賞歴(2014年度日本茶アワード)ありにしても値段が高く、他県産との差別化が必要。	他と比べても良い商品だが、値段が高すぎる。
71	鹿児島	紅茶		49.00	786	50	10	競合商品が多い。味は評価するが、試飲、店頭アピールが必要。	30香港ドルなら買ってみよう。
72	沖縄	乾燥もずく		69.00	1,107	120	9	パッケージの評価は高いが、食感を香港の好みに合わせる必要あり。	値段は40香港ドルが妥当。



2. シンガポール



実施概要、全体的な販売実績

	場所	品目数	品目の種類	方法
シンガポール (7月～2月)	伊勢丹スコッツ店	339	青果物、畜産物、水産物、 米、酒類及び茶等	<ul style="list-style-type: none"> ・販売員が販促活動 ・試食販売・モニタリング実施 ・出品企業による実演販売(希望制)

品目	7-8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	総計	うち6次化 採択済	売上金額(日本円)
米・包装米飯	3		4		3	6	2	18	7	1,970,257
果実	7	5	3	3	6	7		31	1	6,264,994
野菜	4	1	3	2	1	7	3	21	0	2,871,514
その他加工品	2	1	2	13	10	50	11	89	23	1,326,971
肉								0	0	0
水産物・水産加工品	1		3	12	4	10	2	32	8	1,197,455
茶	5		2	3	19	3	3	35	1	253,920
調味料類		5	2	11	3	14		35	7	194,663
清涼飲料水			3	2	7	11	1	24	9	149,982
日本酒	2		7	5	9	13		36	5	566,832
その他アルコール飲料	1		1	4	7	5		18	0	677,917
総計	25	12	30	55	69	126	22	339	61	15,474,505

場所: 伊勢丹スコッツ店



< 伊勢丹スコッツ店概要 >

住所: 350 Orchard Road Shaw House Singapore 238868

アクセス: MRT南北線オーチャード駅から至近

営業時間: 日~木: 10:00~21:00、金・土・祝日の前日: 10:00~21:30

店の特徴: スコッツ店は、シンガポールの中心部Orchardに位置し、立地が良く、観光客も非常に多い。日本食品の取り扱い数に関しては、日本のスーパーにも引けを取らない品揃えである。

【消費者アンケート】

①実施方法：2015年7月～2016年2月までの間、各試験販売コーナーにプロモーターを配置し、店頭にて消費者から「各商品に対する購買意向やその理由」、「味やパッケージデザイン、価格、サイズなどの評価」をアンケート調査した（各項目について、消費者に「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5段階評価のうち1つを選択してもらう形式で調査）。

②アンケート回収件数：6,480件

●調査対象者は、性別では「女性」が92%、年代別では「40代」が51%、「30代」が31%、「50代」が18%を占める。職業は「専業主婦」が56%、「会社員」が30%だった。

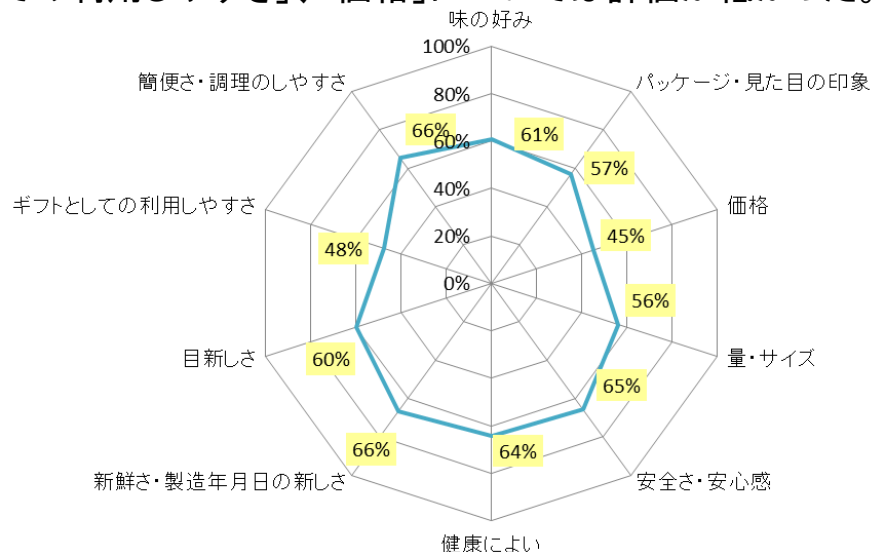
（アンケート実施時間が午後12時～午後8時であったため、女性、主婦の割合が高い。）

●世帯月収は「\$2,500～3,999」が55%で半数を占めている。ただし収入についてはプライベートな質問のため、消費者の多くは無回答。

●日本食購入頻度は「週に1回」が45%で最も多く、次いで「月に1回」が38%だった。

③全体集計結果

アンケート調査において、評価が比較的高かった項目は「新鮮さ・製造年月日の新しさ」、「安全さ・安心感」だった。一方、「ギフトとしての利用しやすさ」、「価格」については評価が低かった。



(注)項目毎の回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

【出品商品について】

- 全体的に日本産のものはシンガポール人に好まれる傾向にある一方、現地消費者に馴染みのない商品は、調理方法と使用方法などの商品説明を行なった。
- 日本産品の品質や美味しさは理解しているものの、競合品との価格競争に負けてしまう商品も多く見られた。
- 商品に英語表記のラベルが少なかったため、商品の中身がよくわからないという声も散見された。一般商品棚で販売するためには、現地消費者に分かりやすい英語表記の商品説明ラベルが必要不可欠であった。またセールスポイントを英語で表記したPOPなどを置くことも必要だった。
- 米は新潟産ブランドの知名度が高く、価格が少し高くても売れた。また小さいサイズの米商品はお試し用に適しており、販売が伸びた。
- 生鮮食品（特に果実類）は安定した人気であり、少々値段がはっても安全・安心・味が保証されているという認識が強く、安定した販売数であった。特にイチゴとブドウ・リンゴが人気で完売しているケースが多い。
- 現地でなじみのない加工品は、現地消費者が見た目では分からない味や香りを理解してもらうことが必要となるため、商品の試食や試飲をしてもらい、さらに現地消費者に好まれるサイズ・価格帯を考慮する必要がある。
- 水産品については、サーモンは非常に人気があり、また和食ブームを受けて、さばの照り焼きなど簡単に調理できる商品がよく売れた。

米・包装米飯

<出品品目数、販売数>

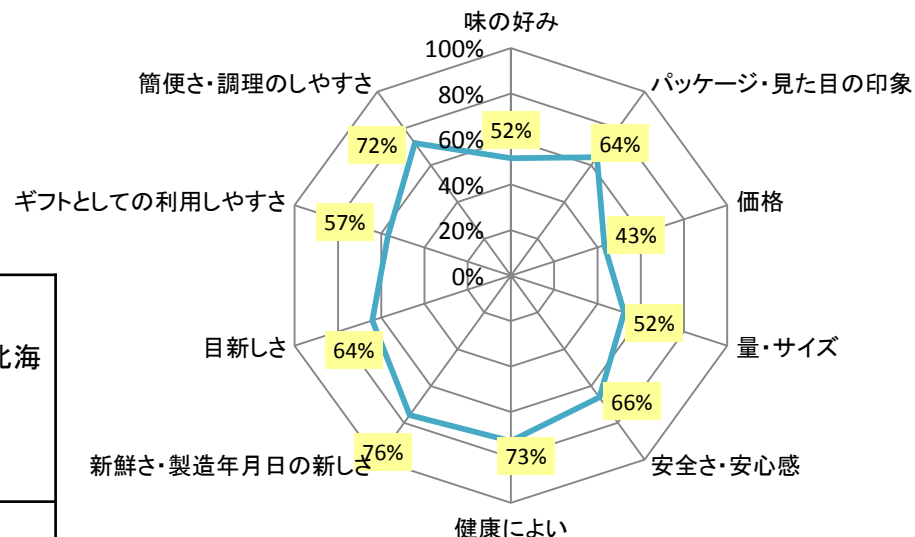
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
18	1399	997	63%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・美味しい☆ ・ブランドに馴染みがある(コシヒカリが人気、北海道が好き、米＝新潟県産)☆ ・パッケージに高級感がある☆ ・簡単便利で、今後伸びる可能性(包装米飯)
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い☆ ・認知度が低い(知らない品種、知らない産地が多数)ので、プロモーション無しでは苦戦する

商品別コメント	<p>コシヒカリ: 認知度が高く、人気の品種。価格は高いものの、美味しい米と認知されている。今後、更に販売を伸ばしていくため、高級感を出すなどパッケージの工夫や、包装米飯としての売り出しなどの方策が考えられる。</p> <p>包装米飯: コシヒカリといえども、包装米飯は現地ではまだ馴染みがないので、継続的なプロモーション活動が必要となる。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・個別の消費者コメントでは、米の味を評価する声が多く見られたものの、アンケート結果上は、それほど高い評価ではない。
- ・「もちり」「ふっくら」さが日本米の特徴であるが、普段現地消費者が食べ慣れている現地米とは異なるものであり、「現地米と味が違う」との観点から、また価格の高さも影響して、「味」に対する評価が若干低くなった可能性がある。
- ・ただし、一品あたりの平均販売率は63%で、中には完売する米もあり、消費者から一定の評価は得られていると考えられる。

果実

<出品品目数、販売数>

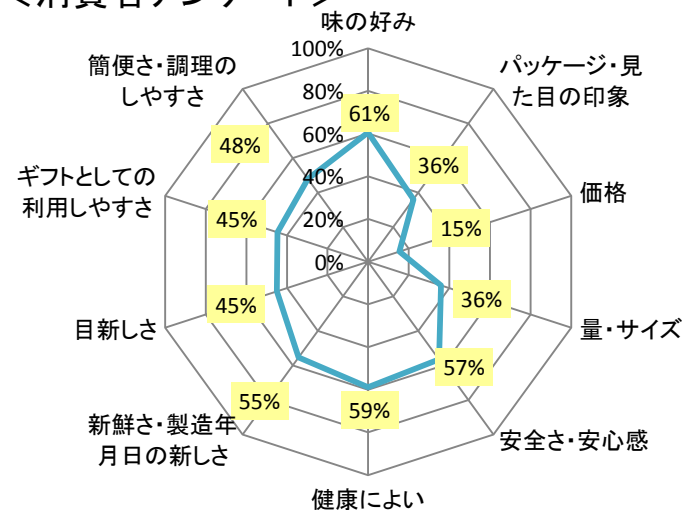
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
31	4307	3435	76%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・甘みが強く美味しい☆ ・大粒・大玉である☆ ・ブランドが浸透している(ex.青森のリンゴ、岡山のマスカット等) ・ギフトに使える
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い(中国産、韓国産、米国産等に比較するとはるかに高い)☆ ・酸味が強い(柑橘系)☆ ・知名度のない品種で手が出しにくい

商品別コメント	<p>ぶどう: 日本の有名な産地名や品種名は、シンガポールでも知られている。大粒で甘い商品ほど、販売が伸びる傾向にある。また、巨峰よりも、ピオーネやシャインマスカットのほうが売れる。</p> <p>リンゴ: リンゴも日本の有名な産地名や品種名が浸透している。大玉であるのに加え、食感の良い品種が特に好まれている。また、色味の良いものの評価が高い。なお、正月の際は、ギフト用としても需要が伸びる。</p> <p>桃: 味の良さが評価されている。品質や食味、香りが良い。大玉のものがより好まれる。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・果物類は安定した人気がある。消費者アンケートを見ても、味の良さや安全・安心な点が評価されている。
- ・ぶどうやリンゴは、シンガポールでも日本の産地や品種が知られており、値段が高くても完売している。
- ・一方で、中国産や韓国産と比較すると価格はどうしても高くなるため、競争は厳しい面がある。消費者アンケートでも価格に対する評価は最も低い。日本産ならではの特徴をさらに前面に出し、差別化を図ることが重要と思われる。

野菜

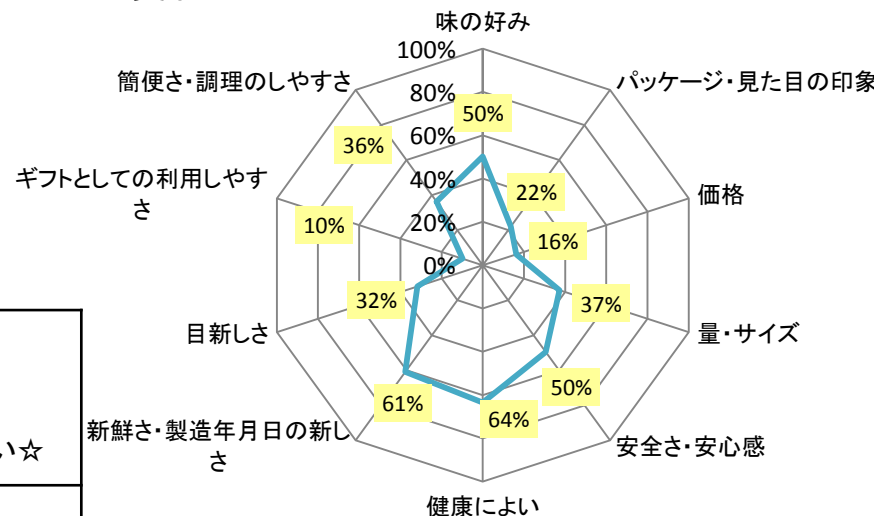
<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
21	5655	4491	71%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	＋評価	<ul style="list-style-type: none"> ・食味や香りが良く、美味しい☆ ・健康に良い☆ ・安心・安全である☆ ・現地系スーパーでは販売していない品種でめずらしい☆
	－評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い☆ ・すでに市場に出回っている品種であり、品質や価格で優位性がない ・輸送時の鮮度維持の観点から、包装の工夫が必要である
商品別コメント	<p>甘薯： すでに一定の市場が存在し、地元消費者にも受け入れられやすいが、品質面や価格面での差別化は必須である。日本産は品質が安定し良いとの認識はあるので、より美味しい食べ方や手軽な調理方法を提案できると良い。</p> <p>葉物（ほうれんそう、小松菜）： いずれも完売し、日本産野菜の評価の高さが伺われた。消費者には、葉肉の厚さ、鮮度、色が評価されている。また、特にほうれんそうは健康に良い野菜として認知されている。</p>	

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・果実同様、日本産は安全・安心で、健康に良いことが評価されており、安定した人気がある。
- ・ただし、価格に対する評価は高くなく、他国産などの安い品種が広く出回っている。
- ・また、果実と異なり、生食よりもある程度調理が必要なものであることから、「調理のしやすさ・簡便さ」に対する消費者の評価もやや低かった。販売時に、手軽に出来る調理方法、レシピを提供できると、より販売につながっていく可能性があると思われる。

その他加工品 (果実・野菜加工品、菓子、麺等。以下同様)

<出品品目数、販売数>

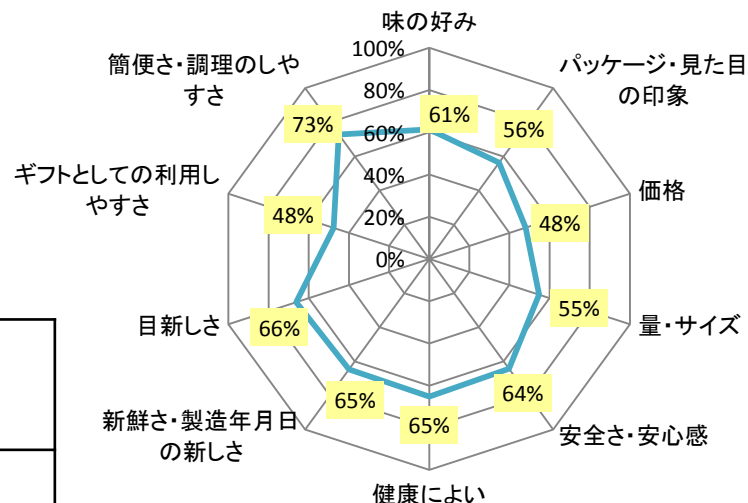
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
89	4583	1967	31%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・程よい甘さで美味しい☆ ・健康志向に合う(「無添加」「無糖」等) ・手軽に調理できる☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・現地の味覚に合わない ・調理方法や利用方法が分からない(パッケージに説明が無い) ・すでにマーケットに出回っている商品であり、特徴がない

商品別コメント	<p>果実加工品: ジャムは、シンガポールでも一般的な商品である。他国からの輸入商品も多い。日本産は味の良さが評価されているが、値段が高いため、全般的に売れ行きは伸びなかった。</p> <p>コンフィチュールは、ジャムとの違いが理解されていない。ラベルやプロモーション活動を通じた説明、「無添加」など訴求ポイントの明確化が必要である。</p> <p>コンポートは生のフルーツとの違いを打ち出せず、売れなかった。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・加工品については、消費者にとってサイズや価格のバランスが適切なのか判断しにくいこと、例えばジャムは類似商品が多くあるため、試食を通じ、味の良さや日本産ならではの付加価値を理解してもらうことが必要となる。
- ・価格が高いことに加え、中身が分かりづらく、英文表記も無いパッケージやラベルの商品の場合、消費者に敬遠されてしまいがちである。セールスポイントを英文表記し、POPを置いたり、使い方を提案したりすることが不可欠と思われる。
- ・また、市場には類似商品も多くあるため、しっかりと差別化しないと販売は難しいと思われる。

品目別評価

水産物・水産加工品

<出品品目数、販売数>

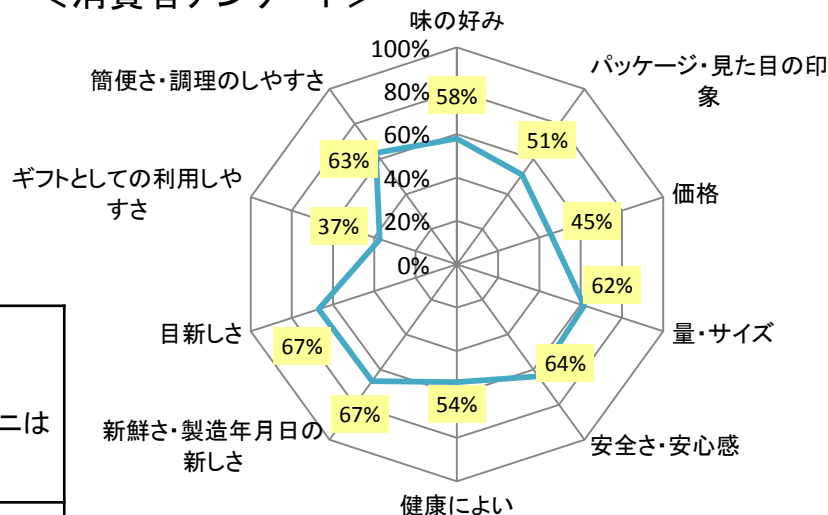
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
32	2016	1505	47%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・美味しく、価格とのバランスも良い☆ ・脂が乗っている☆ ・鮭やサバは、もともと味が人気である。また、エビ、カニは馴染みのある魚種である
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い☆ ・安い輸入物があるが、差別化されていない ・調理方法が分からない☆

商品別コメント	<p>鮭、サバ： 人気があり、また認知度のある商品であり、味も評価されている。 メサバや照り焼き、塩焼きなど、すぐ食べられるよう加工されている商品は、さらに人気である。</p> <p>加工品（糠漬、粕漬、へしこ、もずく）： 現地市場に類似商品が無く、どのように食べるのか現地消費者には分からないため、継続的なプロモーション活動が必須と思われる。 なお、シンガポールでは全般的に塩分が濃い商品も敬遠されるため、薄味にするなどの工夫を検討することも必要である。</p> <p>のり： 手軽に食べられ、味も良いと評価されている。 一方で、中国産や韓国産の安い商品が出回っているため、価格競争に晒されやすい。価格設定に配慮しながら、製品の特徴をしっかりとPRすることが重要である。また、食べ方の提案も必要である。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・シンガポールは和食ブームであるが、特に簡単に調理できる加工品や、そのまま食べられる商品の人気が高い。
- ・例えばへしこなど、シンガポールではなかなか手に入らない、珍しいものは消費者の関心と呼ぶが、食べ方などの啓蒙活動が必要であると思われる。

茶

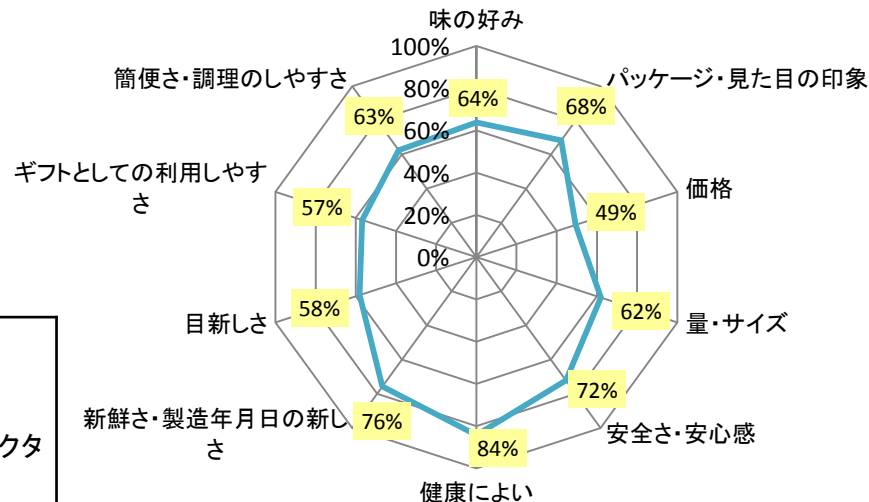
<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
35	1829	221	16%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・香りが良い☆ ・健康に良さそう(有機栽培)☆ ・美味しい☆ ・手軽に使える良い(パウダータイプ、ティーバックタイプ)☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・茶葉やお茶の種類の違いが分からない(抹茶と緑茶パウダーの違い、煎茶・抹茶・玉露・玄米茶・ほうじ茶の違いなど)☆ ・煎れるのが面倒(茶葉タイプ)☆ ・パッケージが簡素で、商品が何か分からない
商品別コメント	<p>緑茶(全般): 緑茶自体は、広く普及しているわけではない。茶葉の違いや産地の違いを説明しながら販売しないと、消費者も緑茶の良さを理解できない。</p> <p>緑茶(抹茶): 抹茶の味自体がシンガポール人の好みに合う。お茶として飲む、という点に加え、料理への応用やスイーツとしての提供など、工夫が必要と思われる。</p>	

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者アンケート結果を見ると、全般的に評価は悪くないものの、一品あたりの平均販売率は16%と他品目に比較し伸びなかった。
- ・特に茶葉タイプは、ティーバッグに比べていれるのが面倒、また飲み方も分からないとの声があり、販売が伸び悩んだと思われる。
- ・現地消費者はお茶の種類に対する理解が不足しているため、知識のある販売員等による販促活動は不可欠である。生産者が実際に売り場で商品や飲み方を紹介することも有効であると思われる。

調味料類

<出品品目数、販売数>

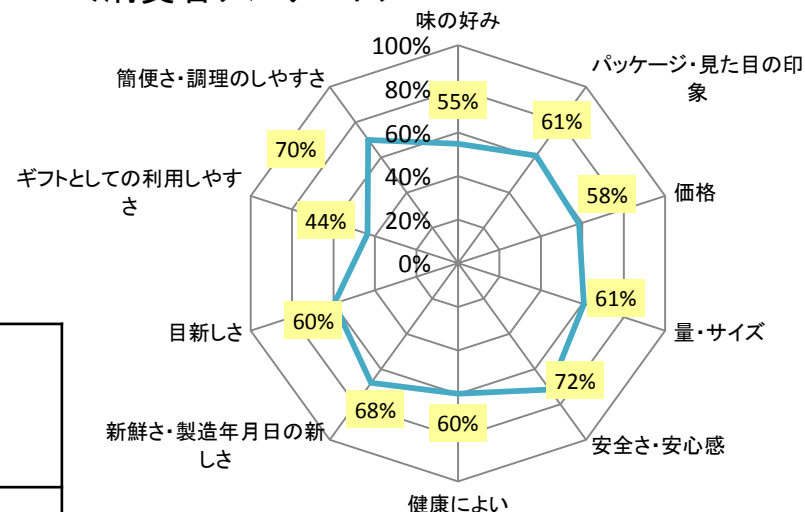
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
35	2316	242	27%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・味が良く、価格も手頃である☆ ・簡単で使いやすい☆ ・健康志向に合っている☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・味や商品自体に馴染みがない☆ ・品質は良いと思うが、価格が高すぎる☆ ・家で料理をする機会が少ない☆ ・パッケージから使い方が分からない

商品別コメント	<p>ドレッシング: 調味料類は、他の商品よりも比較的手軽に日本産が手に入るということで、人気がある。ドレッシングは油が使われているので健康に良くないイメージもあるが、玉ねぎ等野菜が入っているなど消費者の健康志向に対応している点をアピールできると良い。 ただし、シンガポールでは一般的に生野菜サラダを食べる習慣があまり無いため、試食を提供しながら販売するとともに、サラダ以外に使えるレシピがあると販売が伸びる可能性はある。</p> <p>出汁: 出汁商品自体は、市場に複数出回っている。 「かつおだし」は、現地消費者にも認知度が高まっているが、まだ一般的ではない。試食を通じ味の理解を深めるとともに、利用方法なども合わせてプロモーション活動を継続することが重要である。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者アンケートでは、各項目とも比較的バランスよく評価を得ている。
- ・ただし、醤油や塩、ドレッシングなど、商品自体は市場に多く出回っているおり、何らかの特徴や他商品との差別化を図らないと、販売増は難しい面がある。
- ・また、そもそも現地消費者には馴染みのない味の商品を販売したい場合は、事前に消費者の嗜好などを調査しないと、全く受け入れられないことも考えられる。必要に応じ、商品のローカライズ等も考えていくことが有効であると思われる。

清涼飲料水

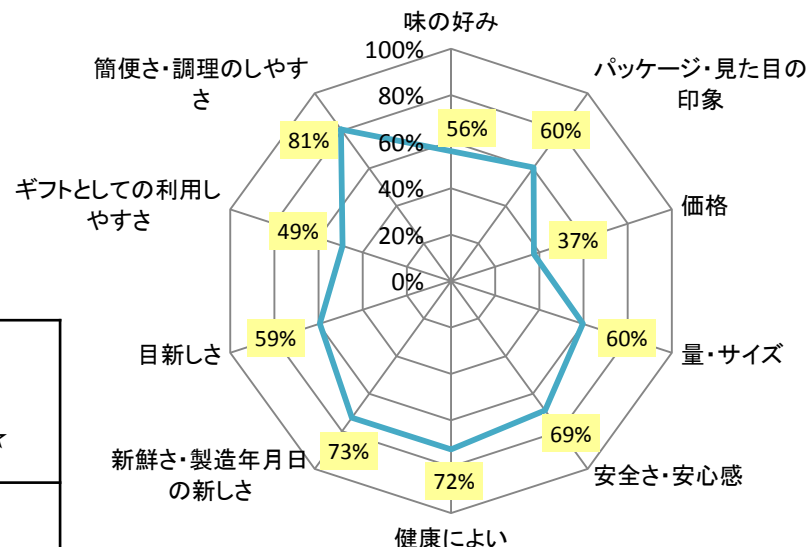
<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
24	796	102	19%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・品質が高く美味しい☆ ・地元で受け入れられる味である(柚子味など) ・パッケージデザインが良く、ギフトとしても使える☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・普段飲むには価格が高すぎる☆ ・すでに市場に出回っている(果汁100%ジュースは安価に手に入る) ・生で食べたほうが美味しい(トマトジュース)☆
商品別コメント	<p>フルーツジュース全般: 味の良さを高く評価する声はあるものの、ジュースとしては値段が高すぎる印象を持たれてしまい、一般的に売上は伸び悩んだ。 値段を下げる工夫をするよりは、パッケージや箱を用意するなどギフト用の展開を考える、市場に出回っていない商品を投入する、などの対応が販売につながる可能性がある。</p>	

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・清涼飲料水は、市場に多くの商品が出回っているため、日本産品の価格の高さが、売れ行きのネックになっている。1品あたりの平均販売率は19%だったが、トマトジュースなど販売率0%の商品もあった。
- ・現地で手に入らない商品などは、他との差別化がしやすく販売しやすい面はあるものの、その際も価格設定は重要であると思われる。
- ・広く現地消費者に馴染みがあり、他国産を含め数多くの商品があるため、販売を伸ばしていくのは難しい品目の一つであると思われる。

日本酒

<出品品目数、販売数>

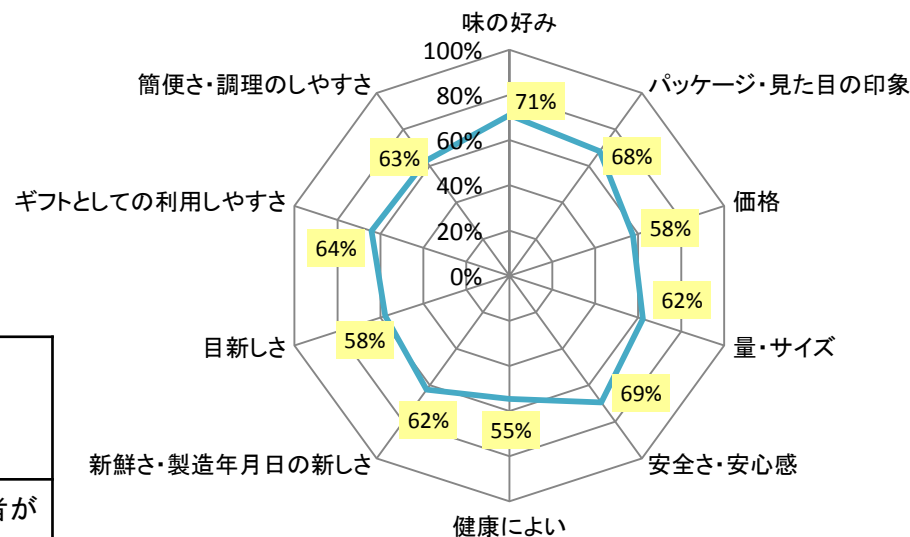
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
36	763	143	28%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・香りと味が良く、値段とのバランスも良い☆ ・パッケージがおしゃれで、ギフトに使える ・女性に人気(発泡性日本酒)
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・知名度が無い(ブランド名で手に取る消費者が多い) ・パッケージがシンプル過ぎる ・パッケージに英文記載が無く、違いや特徴が分からない

商品別コメント	<p>日本酒: シンガポールでは、味や見た目(瓶やパッケージ)の高級感から、純米大吟醸の人気がある。 また、最近では辛口の日本酒が好まれている。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者アンケートでは、各項目ともバランスよく評価を得ている。
- ・すでに数多くの日本産の日本酒が出回っており、成熟した市場であるといえる。知名度があるブランドや産地もあり、逆に知名度がないと販売しにくい面がある。新規参入の際は、継続的なプロモーションが必要であると思われる。
- ・また、既存品にはない特徴や価値を前面に出し、適切に価格を設定することが重要である。

その他アルコール飲料 (果実酒、焼酎等。以下同様)

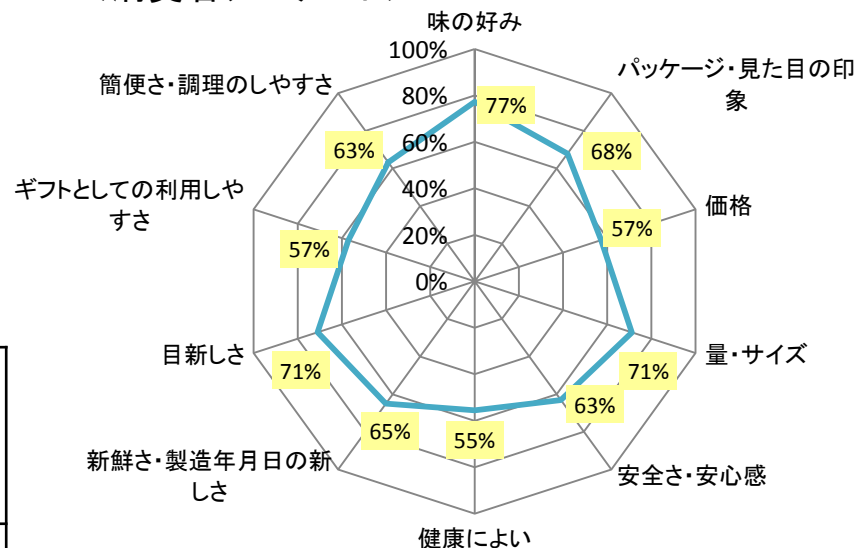
<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
18	426	162	20%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・フルーティーである(梅酒)☆ ・美味しく飲みやすい(焼酎)☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高すぎる☆ ・味に馴染みが無い(お茶味やチョコ味)
商品別コメント	<p>梅酒: 味が好まれている。また、梅酒自体はすでに消費者に浸透している。一方で、梅酒は数多くの商品が市場に出回っているため、例えば、試飲等を通じて、味やブランドの普及に努めるなど、差別化に向けた活動が必要となる。</p> <p>果実酒: さくらんぼ、柚子、みかん等を使った酒は、珍しさもあり、関心を示す消費者が多い。味の評価も高いことから、継続的に試飲等を行い、消費者に対する認知度を上げることが重要である。</p>	

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・麦焼酎や梅酒については、現地でも多くの商品が流通しており、味も現地消費者に受け入れられやすい。
- ・馴染みのない味の商品でも関心は呼ぶものの、基本的に価格が高いため敬遠されてしまう。
- ・地道な販促活動に加え、小さめのボトルを用意しお試しで購入が出来るようにするなど、価格設定に工夫が必要であると思われる。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 7-8月 (1/2)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	ななつぼし	○	25.70	2,237	700	610	北海道産としての好イメージがあるため、すでにブランドが確立されている。	北海道産の商品が好き。
2	北海道	夢びりか	○	26.00	2,263	100	54	まだまだ認知度が低く他の道産品種と比較されると弱い。	北海道産の商品が好き。
3	北海道	長いも		11.00	957	170	150	通年を通して需要があり、砂糖を入れてドリンクとして飲まれている。	健康のために定期的に播って飲んでいる。
4	青森	りんご		6.90	601	100	85	りんごは人気のアイテムだが、特に青森県産は人気。	青森県産のりんごが好き。
5	宮城	日本酒(スパークリング)	○	25.00	2,176	10	5	シンガポール女性に人気だが、最近の傾向としては辛口の日本酒が人で、スパークリングは徐々にトレンドダウンしている。	シュワシュワ感がいい。
6	秋田	日本酒		77.00	6,701	15	13	過去東北フェアでのプロモーションなどで知名度も上がってきており顧客がついている。	美味しい。
7	栃木	巨峰		26.00	2,263	320	289	ピーオーネやシャインマスカットは、巨峰の1.5倍以上の販売実績有り	シャインマスカットが甘くて好き。
8	千葉	甘藷		9.50	827	400	329	シンガポールに入荷する物は九州産が大半だが、千葉県産も評価は高い。	いつも買ってるのは九州産だが、千葉県産も美味しい。
9	新潟	コシヒカリ		26.90	2,341	30	15	価格も高く苦戦。	いつも定期的を買っている。
10	山梨	桃(大玉)		19.90	1,732	650	603	桃の時期になると全体売上の50%が桃の売上になるほど需要が高い。韓国、米産産と比べると価格ははるかに高いが、味が好評。	桃は好きなフルーツだが、とりわけ日本産の桃が好き。
11	山梨	デラウェア		19.50	1,697	200	178	昨シーズンより売上減。価格上昇が要因。	デラウェアは甘いので好き。
12	長野	ブドウ	○	79.00	6,875	1	1	空輸での仕入のため最小限に抑えてしまったが需要あり。	価格が高い。
13	長野	ブドウ加工品	○	14.00	1,218	30	20	空輸での仕入のため価格が高くなり動きは鈍い。	価格が高い。
14	京都	ほうじ茶		10.00	870	20	12	煎れて飲むよりも溶かして飲むパウダータイプが人気。	煎れるのが面倒。
15	京都	玄米茶		10.00	870	20	11	煎れて飲むよりも溶かして飲むパウダータイプが人気。	煎れるのが面倒。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 7-8月 (2/2)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	京都	煎茶		10.00	870	20	10	煎れて飲むよりも溶かして飲むパウダータイプが人気。	煎れるのが面倒。
17	京都	抹茶		10.00	870	40	32	人気No.1は抹茶。純粋に煎れて飲むのではなく料理に使う方もいる。	煎れるのが面倒。
18	兵庫	漬物		4.90	426	250	241	常に常設で展開ありのため継続購買顧客が多数。	いつも好きで買っている。塩分が丁度良い。
19	長崎	ハウスマカン		19.90	1,732	100	91	冬場のみかんの方が需要が高い。	価格が高い。
20	熊本	ブレンド茶		14.00	1,218	50	30	過去九州フェアで実績もあり、健康志向の高まりと共にトレンドが上がっている。	いつも定期的を買っている。
21	大分	ブリ加工品		11.70	1,018	900	850	脂の乗った魚種が人気で鱈も好調。	脂が乗っていて美味しい。
22	大分	麦焼酎		57.00	4,961	150	112	常に常設で展開ありのため継続購買顧客が多数。	くさみが少なく飲みやすい。
23	宮崎	マンゴー		79.00	6,875	15	14	インポート産のマンゴーの方が価格も安く、日本産は苦戦。	価格が高い。
24	宮崎	甘藷		9.50	827	400	348	定番商品として陳列。野菜の中では、売上シェアNo.1。	安定した美味しい味。
25	宮崎	カラーピーマン		9.90	862	20	19	発売当初はある程度動いたが、最近は動き辛い。	価格が高い。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 9月

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	青森	サンふじ		19.00	1653.57	120		リンゴの代表的な品種なので知名度は1番高い。また、88一般的にサンフジのような歯ごたえがある食感のものが好まれる傾向にある。	青森のりんごはおいしくて有名。
2	山形	デラウェア		9.90	861.597	100		デラウェアは、巨峰やシャインマスカットなどと比較して72売上は劣るが、単価が安い為消費者にとってはお手頃な商品である。	シャインマスカットの方が好き。
3	千葉	甘藷(紅東)		9.15	796.3245	550		甘藷は現地消費者に人気があり、電子レンジでも調理324が出来る手軽さやスープや鍋の具材としても人気である。	いつも買ってるのは九州産だが、千葉県産も美味しい。
4	新潟	豊水梨		17.00	1479.51	200	81	他国産(中国、韓国)のもの比べると単価が高いため、販売数量の動きは鈍いとの印象を受ける。	価格が高い。
5	山梨	桃(小玉)		18.94	1648.348	450	305	知名度はとても高い。品質、食味や香りを含め、他国産に引けをとらない。なお、大玉の方が好まれる傾向が高い。	桃が好き。日本産の桃が好き。
6	愛知	卵		9.16	797.1948	750	664	日本産の卵が検疫の関係でシンガポールではほとんど流通していない中、本商品は非常に希少価値が高く好調に推移した。	生食可能な卵は希少価値が高い。
7	岡山	だしパック		27.56	2398.547	240	9	だしパックは、使い方も容易で受け入れやすい商品。	だしを取るの面倒くさいと感じる。
8	岡山	まろやか酢		20.50	1784.115	100	4	飲むお酢として、健康志向の高い消費者向けに良い。	健康に良さそう。
9	岡山	だし醤油		10.67	928.6101	360	6	本商品は、現地消費者よりは現地在住日本人向け。	使い方が良くわからない。
10	岡山	万能つゆ		9.00	783.27	360	8	本商品は、「soba sauce」としての認知されている。	使い方が良くわからない。
11	岡山	たれ(ゆず風味)		9.00	783.27	360	5	どんな食材にも合う味で、お手軽感がある。ゆず風味はシンガポールでは好まれる傾向にある。	ゆず風味が好き。
12	愛媛	ハウスマカン		17.90	1557.837	100	48	ミカンは11月以降の露地栽培の方が安価で販売できるが、ハウスタイプの商品でも年間を通じ、ある程度は売れる印象。	価格が高い。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 10月 (1/2)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	サイダー		5.20	453		48	6 シンガポールでは100%フレッシュジュースが安価で手に入るのて厳しい。	価格が高く購入しようと思わない。
2	北海道	玉ねぎ入りドレッシング		8.60	748		12	12 たまねぎの素材感がしっかり残っており、健康志向の高い消費者にも対応出来ている点が良い。	美味しいし使いやすい。パッケージも高級そう。
3	北海道	玉ねぎ入りドレッシングカレー入り		8.60	748		12	9 カレースパイスのドレッシングは珍しく、市場として未発展。	珍しい。カレーよりもノーマルの方が好き。
4	山形	果実酒		7.30	635		30	16 さっぱりした飲み口と実際にさくらんぼが入っていることもシンガポール人には受けが良い。箱に収まりやすい形状が輸送に適している。	さくらんぼの味があまりなく、美味しくない。一方、容器も見た目も可愛いので、贈り物用として購入したい。
5	茨城	コシヒカリ	○	8.00	696		50	42 価格は高いが、試食を通じて売れた。ただ、今後はプロモーション無しでは販売において苦戦する可能性がある。	価格は高いが、味は美味しい。パッケージも良い。
6	茨城	米粉(コシヒカリ)	○	14.50	1,262		12	11 米粉は、依然として認知度が低いため、継続したプロモーションで市場を拡大していくことが必要。	お菓子作りに使いやすいが、価格が高い。
7	千葉	味噌汁(カニ味)		8.60	748		20	15 味噌汁を飲む文化がないため引き続き啓蒙が必要	蟹が好きなので試しに買ってみたい。
8	千葉	味噌汁(エビ味)		8.60	748		20	12 味噌汁を飲む文化がないため引き続き啓蒙が必要	海老が好きなので試しに買ってみたい。
9	千葉	日本酒(純米吟醸)		48.90	4,256		12	2 価格帯も良いが、日常的に購入するにはまだ少し高い。	濃厚で美味しい。
10	千葉	日本酒(純米大吟醸)		38.00	3,307		12	6 梅酒はシンガポールでも種類が豊富であるため、差別化が必須。	さっぱりして上品過ぎる。もっと濃厚な梅酒が好き。
11	千葉	日本酒(大吟醸)		75.40	6,562		12	3 銘柄を覚えてもらうために、粘り強くプロモーションを繰り返していくことが必須。	価格が非常に高いため、自宅用には購入したくない。
12	千葉	甘藷(紅はるか)		7.00	609		500	450 甘藷は一定のマーケットが既にあるため、価値か価格で優位性を持たないと売れない。	甘藷は好き。調理済みのものが買いたい。(焼き芋)
13	新潟	エノキ		4.00	348		600	570 鮮度保持のため、海上輸送にも耐えうるパッケージが必要。	鍋に必須で日本産は安心だから好き。
14	新潟	豊水梨		7.80	679		150	133 韓国産の品質向上に伴い、日本産は厳しい状況におかれている。サイズの大きさに加えて、さらなる差別化が必須。	大きくて美味しいが、高い。
15	福井	日本酒(スパークリング)		12.00	1,044		48	14 発泡酒は女性を中心に人気が出てきている。お酒落なレストランやバー向けなどにも販売すると良いが、味は現地消費者にとっては甘め。	普段は清酒を呑まないが、発泡性清酒は珍しいので、ギフト用に購入したい。味は若干甘すぎる。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 10月 (2/2)

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	長野	サイダー	○	7.00	609	24	8	サイダーとしてはかなり高い価格設定であるため、試飲を行うことが必要。	日常的に飲むには価格が高すぎる。
17	長野	コンフィチュール(ブルーベリー)	○	20.00	1,741	24	20	無糖である点が非常に良い。ブルーベリーも健康志向の高い消費者向けが良い。	果肉がしっかり入っていて美味しかった。価格は高いが味と無添加に惹かれる。
18	岐阜	リキュール		31.70	2,759	12	11	柚子味は人気があり価格競争力がある。	味がよく、パッケージも可愛いのでプレゼントとしても使える。
19	静岡	煎茶(ティーバッグ)		9.50	827	50	29	煎茶自体が既にマーケットのあるカテゴリで有機としては価格競争力もある。	味も美味しく体にも良さそう。
20	静岡	有機茶(ティーバッグ)		10.80	940	50	3	有機という切り口は良いがパッケージデザインから商品を連想できないため、改良が必要。	簡単に使えるのは良いが、味も見た目も良くないし価格も高い。
21	京都	コシヒカリ		25.00	2,176	30	30	パッケージに高級感があり商品も高品質。	価格は高いが、味は美味しい。
22	京都	パックライス(コシヒカリ)		3.60	313	72	56	パックライスは、簡単・便利で今後伸びていく商材。引き続きプロモーションを行い市場拡大が必要。	便利だが、価格が高い。
23	奈良	日本酒(純米吟醸)		46.80	4,073	12	12	香りも良く味も良い。現地消費者に受け入れられる味。	おいしいし価格も手が出しやすい。
24	奈良	日本酒(純米酒)		49.70	4,325	12	4	現地消費者にはコクがありすぎる。	味が濃すぎる。高い。
25	和歌山	種無し柿		25.90	2,254	150	115	種が無いのが、本商品の一番の強み。産地オリジナルの包装(個別包装等)が出来れば、他の柿との差別化が図れる。	価格は高いが、味は美味しい。ギフトにも使える。
26	岡山	日本酒(純米吟醸)		48.90	4,256	12	8	デザインにインパクトがあり面白い。ただ値段が高く日常使いには向かない。	美味しいが高い。見た目もいいのでギフトに使えそう。
27	山口	おかゆ(カニ味)		4.00	348	20	20	おかゆのマーケットは広く、蟹もシンガポールでは人気。	美味しいし調理も簡単。
28	山口	地魚オイル漬け		9.30	809	24	7	現地消費者にとっては塩分が高め。	価格が高く味も個性的。
29	愛媛	露地ミカン		18.00	1,567	300	210	今回は、極早生の時期での販売を行ったため、味に対する評価があまり高くなかった。	日本産のみかんは安心して美味しい。大きいサイズのみかんが好みのため、Lサイズのものであれば購入を検討する。
30	高知	甘藷(なると金時)		7.50	653	200	140	甘藷は一定のマーケットが既にあるため、価値か価格で優位性を持たないと売れない。	価格は高いけど美味しい。でも普段は安いやつで良い。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 11月 (1/4)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	焼肉のたれ		5.00	435	12	12	焼肉のたれはシンガポールでも人気商品であり、本商品は価格も手頃であることから販売につながった。パッケージも、シンガポール人好みの配色。	BBQに使える。手頃な価格である。
2	北海道	つゆ		7.00	609	12	12	価格競争力あり。つゆはシンガポール人にとって馴染みのある商品であることから、本商品についても入荷分は完売した。	手ごろな価格で、美味しい。
3	北海道	ミルクプリン		13.60	1,184	20	3	価格競争力なし。パッケージは目を引くためデザインは良いが、日本語が読めないシンガポール人にはパッケージから中身が分からないので、購入しづらい。	味はミルクの味がしてとても良いが、価格が高い。
4	青森	ゴボウ		7.90	688	150	118	他国産の商品を取り扱っていないので常時販売したい。	天ぶらやキンピラとして使用している。
5	青森	ニンニク		9.90	862	50	33	日本人の消費者が買われるのがメイン	日本産の大蒜は価格は高いが、他国産に比べると食味・香りが非常に良い
6	宮城	いか糎漬		5.90	513	48	25	味に馴染みがないため、プロモーション活動は必須。一方で、商品として新規性があり、味もシンガポール人に受け入れられると思う。	味に馴染みはないが、購入を検討したい。健康に良さそう。
7	宮城	しめさば		5.20	453	72	72	さばは、シンガポールでは、人気魚種であり、本商品についても、消費者の味の評価は高く、値段設定も良い。	価格が購入しやすかった。日本酒と一緒に食べてみたい。
8	宮城	明太子		5.90	513	48	48	価格競争力有り。シンガポールでは、いか、明太子とも味などが受け入れられており、比較的人気のある商材である。	いか明太子に馴染みはないが、試しに購入してみたい。
9	宮城	海藻佃煮		3.90	339	60	0	海藻類はシンガポールでは一定の人気はあるが、調理法は浸透していないため、例えばおかゆに使うなど食べ方を教えていくと良い。	調理方法、利用方法が判りづらい。効能が判らない
10	宮城	鮭フレーク		5.70	496	36	36	サーモンは非常に人気の魚種であるため、売上も好調に推移した。本商品は新鮮感があり、値段も手頃なので、シンガポールの消費者にマッチした商品である。	美味しく、価格も購入しやすい
11	宮城	めかぶ		4.90	426	48	48	価格競争力有り。また、本商品は一般消費者が購入しやすい価格設定。安心・安全、新鮮さを評価する声もあった。	めかぶに馴染みはないが、価格が手頃なので購入してみたい。
12	宮城	塩辛		5.90	513	48	48	価格競争力有り。シンガポール人は塩気の強いものはあまり得意ではないが、日本食好きな消費者には塩辛は人気あり。	値段は高いが、美味しいので購入したい。
13	宮城	味付きめかぶ		4.90	426	48	48	価格競争力有り。また、冷凍で輸送ができるため、管理がしやすく取り扱いやすい商品。	価格が購入しやすい。
14	宮城	青のり		3.90	339	60	8	比較的人気のアイテムだがローカル産との差別化が難しい。	使い方が判らない。
15	宮城	鮭フレーク		5.70	496	36	36	サーモンは非常に人気の魚種で好調に推移。	美味しく、価格も購入しやすい

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 11月 (2/4)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	山形	ぶどう(シャインマスカット)		99.00	8,616	50	33	この時期のシャインマスカットは山形しか無いので今後も取り扱いたい	ボリュームがとてもあるのでギフトとして購入
17	山形	洋梨(ラフランス)		12.90	1,123	200	172	他国産の物と比べると4倍位の売価だが試食を行えば、ある程度の数量は動く	柔らかい物よりも多少固い物が歯ごたえがあって美味しい。
18	山形	柿		12.00	1,044	220	180	貯蔵品の為、取り扱いが難しいが食味は非常に良い	他の柿と比べても非常に甘い
19	神奈川	梅干し(お酢・砂糖入り)		7.00	609	36	36	塩気が少なく甘めの梅干を好むシンガポール人の味覚にも合致している商品。価格競争力あり。	甘過ぎず、塩辛過ぎないところが良い。
20	神奈川	梅干し(はちみつ入り)		6.00	522	36	24	価格競争力あり。梅干はシンガポールで近年人気が出てきた商材。本商品は味からはちみつを使用していることが分かるため、甘めの梅干を好むシンガポール人にマッチしている。	蜂蜜の味が良い。オリジナリティのある味だと思う。
21	新潟	麺(うどん)		5.90	513	80	7	本商品は「何の麺なのか」がパッケージからは分からないため、しっかりとした説明が必要な商品である。	調理法が判らない。価格は高いが試食した結果、味は美味しい。
22	新潟	うどん	○	6.20	540	80	17	うどんはシンガポールでは数多く出回っており、本商品は他商品との違いが分かりにくくまだ知名度も低いいため、今後は継続的なプロモーションが必要。	購入してみたいが、価格がやや高い。
23	富山	かつおだし		5.00	435	20	20	価格競争力があり、需要が伸びる可能性が十分見込める商品。	美味しく、簡単にスープが出来る。
24	富山	こんぶだし		5.00	435	20	12	かつおだしに比べ、こんぶだしはまだ馴染みが薄いものの、シンガポール人は薄い味付けのスープを好む傾向があるため、認知度が上がれば、今後浸透していく商品。	味覚はまあまあだが、少し高い。
25	福井	ステーキソース		14.70	1,279	36	4	味の評価は高いので、今後は試食販売を継続していくことが課題。	自宅でステーキを食べる機会が少なく購入しない。
26	福井	ドレッシング(醤油味)		14.70	1,279	36	3	一般的なドレッシングの相場価格と比較すると値段が高い上、差別化が出来ていない。	特徴的な点がない。割高に感じる。
27	福井	ドレッシング(生姜味)		14.70	1,279	36	2	一般的なドレッシングの相場価格と比較すると値段が高いが、本商品は生姜味のドレッシングという、目新しさが評価される可能性あり。	味が生姜のイメージと異なり、面白い。
28	福井	ドレッシング(白髪葱入り)		14.70	1,279	36	1	一般的なドレッシングの相場価格と比較すると値段が高く、試食販売が必須。	味が濃い。価格も割高。
29	福井	ドレッシング(味噌味)		14.70	1,279	36	3	一般的なドレッシングの相場価格と比較すると値段が高いが、同社が出品した他の商品よりは全体的に評価が高い。	外食の機会が多いため、(自宅で)ドレッシングはあまり使わない。
30	山梨	ジャム(桑の実)		12.90	1,123	12	10	価格競争力あり。また、桑の実シンガポールでは目にすることがないため、商品としての新規性は高い。	パッケージは良いと思うが、味があまり良くない。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 11月 (3/4)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
31	山梨	桑の葉茶(40包)		35.00	3,046	36	3	桑の葉はお茶としては馴染みがないため、試飲など地道なプロモーションが必須。	香りは良いが、価格が高すぎる。
32	愛知	果汁入りドリンク(柿)		3.90	339	30	0	シンガポールでもサワー類は競合商品が多数存在するため、他の商品との差別化が非常に重要。当商品は、見た目だけでは味が想像しづらい。	味覚が現地に合わない。
33	愛知	果汁入りドリンク(柿)		3.90	339	30	5	価格競争力なし。パッケージに高級感を出すなど、競合商品との違いを打ち出していく必要あり。	味は美味しいが、価格が高い。(搾りたての)フレッシュジュースの方が好き。
34	愛知	味付のり		10.00	870	60	15	割高ではあるが、シンガポールではのりをおかずではなくスナック菓子の感覚で食べる人が多いため、さらなる需要が見込める可能性のある商品。	味は良いが、割高に思える。
35	愛知	アーモンドチョコレート(抹茶味)		2.20	191	86	86	価格競争力あり。また、パッケージから中身が分かりやすい点も評価できる。	独創性のある味はとても良い。もう少し安ければなお、うれしい。
36	愛知	味付のり		6.40	557	12	12	価格競争力があり、小分けのパックになっている点が非常に良い。	手ごろであり、味も良い。
37	滋賀	日本酒(純米酒)		27.30	2,376	12	2	酒を「ギフトにしたい」という消費者もいることを念頭に置き、味を分かちてもらえるような継続的なプロモーションで認知度を上げていく必要あり。	お酒の好きな人には良いと思う。嗜好品なので
38	滋賀	日本酒(純米大吟醸)		35.70	3,107	12	4	知名度がまだ低いいため、継続的なプロモーションで認知度を上げていく必要がある。	ギフト向き、価格が高い過ぎるように思える。
39	滋賀	日本酒(純米大吟醸原酒)		88.60	7,711	12	0	時間はかかるが、地道な販促活動によって知名度を上げ、他商品と差別化していく必要がある。	辛口すぎる。価格が高すぎる。
40	滋賀	日本酒(純米大吟醸)		116.00	10,095	6	0	好まれる味覚(フルーティーな甘口・辛口など)のマーケティングもしながら、販促活動を行いターゲットを選別するなど、他商品と差別化していくことが重要。	味覚の特徴が外国人には判らない。
41	滋賀	梅酒		31.00	2,698	20	5	知名度低いため、他社商品との違いを明確に打ち出す必要がある。	飲みやすくおいしいが少し高い。
42	京都	茶入りビール		18.69	1,627	24	0	一般的なビールに比べて価格が高く、お客様が購入しづらい。味や品質など価格に違いがある理由を説明していく必要あり。	お茶の風味が感じない。価格が高い。
43	京都	宇治抹茶		21.50	1,871	40	14	シンガポールでも抹茶の知名度は高いが、一般家庭ではパウダーの需要は低くお手軽なティーパックの方が好まれる傾向がある。	価格はリーズナブルである。
44	兵庫	山椒入り味噌		9.20	801	36	3	シンガポールでは自宅で食事・調理をする習慣があまりないことに加え、山椒をあまり食べないため、現地消費者に売り込むにはなかなか難しい商材。	味が濃く、強すぎる。また、価格も高い感じがする。
45	奈良	酒		29.91	2,603	20	0	「貴醸酒」がどういったものか一般的には知られていないため、試飲販売をしながら商品説明をし、認知度を高めるところから始めていく必要がある。	味が好みが。パッケージをもう少し日本的にしたほうがよいのでは？

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 11月 (4/4)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
46	和歌山	米パン	○	9.00	783	30		商品内容がパッケージからは分かりにくく、値段も高めで1あるため、消費者が購入しづらい。なお、パッケージデザインは良いため、贈答用としての需要は見込める。	味覚が合わない。缶詰で鮮度が感じられない。
47	福岡	無花果加工品		7.70	670	30	12	見た目の量・ボリュームに対して価格が高いため、割高感あり。	味、パッケージともよいが 高い。
48	福岡	柿加工品		5.00	435	30		2クオリティは高いが、値段が高く試しに購入しづらい。	柿は生食のほうが よい。
49	福岡	富有柿加工品		9.70	844	30	15	クオリティは高いが他のドライフルーツ商品と比べて値段が高い。	味は良いが高いが、価格が高い。
50	長崎	しいたけチップ	○	3.80	331	80	11	シンガポールの消費者には、しいたけが「お菓子」になっているというイメージが分かりづらい。また、割高感があることから、お客様が購入しづらい。	香りもよく健康的だが、少し高い。
51	宮崎	梅酒		48.00	4,177	12	12	価格競争力があり、味や安心・安全さなどの面で、消費者の評価は高い商品である。一方、梅酒は競争が激しいため、他社商品との違いを明確にしていける必要がある。	甘さが丁度良い。フルーティー。
52	宮崎	梅酒		49.70	4,325	12	0	他の類似商品に比べると価格が高く、価格競争力はないが、パッケージに高級感がある点は良い。	価格が高い。味は少し甘すぎる。
53	宮崎	ジャム(梅味)		12.00	1,044	84	60	価格競争力あり。適度な酸味があり、美味しく、パッケージも良い。	もう少し甘さが控えめの方が良い。
54	鹿児島	だし(野菜)	○	14.60	1,271	40		だし商品は、シンガポールで数多く販売されているため、3味よりも価格で判断されやすい。プロモーション活動を通じて、味の違いを周知していくことが必要。	使用方法がわからないが、味は美味しい。
55	鹿児島	茶(ごぼう)	○	14.60	1,271	40	4	シンガポールでは、ごぼうは薬膳スープに入っている程度で、食べる習慣があまりない。健康に良いなどの効能等をアピールしていく必要あり。	ごぼうの味がしない。効能が判らない。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 12月 (1/5)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	青森	りんご(むつ)		19.90	1,732	128	128	むつは、旧正月の時期に名入用等でニーズがあり正月向け商材として売れる。	正月の商品なのでいつも買っている
2	青森	りんご(金星)		19.90	1,732	112	111	正月向け商材としては売れる。パッケージにもう一工夫あれば、フジ等の低中価格の商品との差別化が可能。	色味がとても良い。
3	青森	りんご(世界一)		29.90	2,602	44	44	りんごの中で最も大玉の品種なので、化粧箱入り等の贈答向けの商品があるとより需要が伸びると思われる。	大玉の品種なのでギフトに使用する。
4	宮城	紅ずわいがに缶詰		14.00	1,218	48	14	カニはシンガポールで非常に人気の高い商材だが、缶詰はまだ一般的ではない。	タイ産などの安いカニ自身が冷凍などで購入できるので、価格が高い感じがする。製法の違いは分かりづらい。
5	宮城	紅ずわいがに缶詰		15.00	1,305	50	7	フレッシュ感が伝わり辛く販売にはつながらなかったが、7本商品については業務用として高級レストランなどに売り込める可能性あり。	タイ産などの安いカニ自身が冷凍などで購入できるので、価格が高い感じがする。製法の違いは分かりづらい。
6	福島	蜂蜜	○	32.00	2,785	15	0	蜂蜜は専門店ができるほど人気が高いが、世界中から様々な種類の蜂蜜が集まっているので、商品特徴をしっかりと説明していく必要がある。	はちみつは好きで健康的だが、値段が高い。容量が大きすぎる。
7	茨城	日本酒(純米吟醸)		66.50	5,787	6	0	味に特徴がある点は良いが、知名度が低く販売に結びつかなかった。	数ある日本酒の中での特徴がなかなか分かりづらい。価格も高い。
8	茨城	日本酒(純米大吟醸)720ml		66.50	5,787	11	4	知名度低く販売は苦戦したが、味の評価する声も聞かれた。	数ある日本酒の中での特徴がなかなか分かりづらい。価格も高い。
9	茨城	キャベツ		0.99/1kg	86	1000kg	886kg	キャベツはメイン商材なのである程度は売れる	日本産のキャベツは高いが安心で安全なイメージ
10	千葉	米		45.79	3,985	100	15	千葉県産のお米は認知度がまだ高くないため、まずはお15客様が試して購入しやすい少量パッケージで販促を行うことを勧める。	米の最上品質のようなのだが、無名の千葉県産で良い米が取れるのかが疑問。
11	千葉	米(コシヒカリ)		20.56	1,789	36	32	シンガポールでは新潟県産コシヒカリなどの知名度が高いため、産地の認知度を上げていくようなプロモーション活動が必要。	価格も他日本産の物と比較して妥当、洗わなくてよい無洗米は便利。
12	東京	アイスクリーム(ほうじ茶)		9.00	783	100	6	香ばしい味わいがシンガポールの消費者にも好評だったが、価格競争力は低い。	甘すぎず香ばしいので、大人向きの味だが、値段が高い。
13	東京	アイスクリーム(抹茶味)		9.00	783	100	5	シンガポールで売られている他のアイスクリームに比べると、値段が格段に高いため、一般の消費者は手が出しづらい。	商品の品質が良く、ギフトとして良い
14	東京	アイスクリーム(和三盆)		9.00	783	100	10	味ともに素晴らしい商品。独特の深みのある味わいで、シンガポールの消費者にも好評だったが、価格を抑える必要あり。	贅沢な和三盆糖を使った甘みがおいしいが、価格が高すぎ。
15	東京	白だし		6.60	574	20	2	使い方が難しく苦戦。	料理をあまりしないので、どのように使うのかわからない。200mlでこの価格は高いように思える。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 12月 (2/5)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	東京	米		12.00	1,044	30		30コンヒカリは人気の品種	価格は購入しやすい。
17	神奈川	ドリップコーヒー		11.60	1,010	72		簡易式使い捨てドリップタイプのコーヒーはシンガポールではまだ馴染みがない。また、甘くて濃い味が好まれる傾向がある。	簡易式使い捨てドリップタイプのコーヒーはまだなじみがない。
18	神奈川	抹茶入りカプチーノ		12.60	1,097	72		小分けパッケージはシンガポール人のニーズに合っているが、価格競争力が低い。	パッケージがかわいい。抹茶の香りが良く、美味しかった。
19	神奈川	抹茶入り煎茶		13.20	1,149	72		小分けパッケージはシンガポール人のニーズに合っているが、価格競争力が低い。	価格が低価格になれば、購入したい。味はコクがあり、美味しい。
20	新潟	トマトジュース		37.00	3,220	6		シンガポールでは、トマトジュースは一般的ではないため、店頭での試飲や商品説明などのプロモーション活動を継続的にを行い、時間をかけて良さを伝えていく必要がある。	トマトは、サラダや生で食べたほうがおいしいと思う。無理にジュースにする理由がわからない。
21	岐阜	日本酒(純米吟醸 原酒)		57.60	5,013	12		1原酒の意味を説明していく必要あり。	濃い味付けや脂の多めの料理にも負けなさそう。
22	岐阜	日本酒(純米大吟醸)		108.00	9,399	6		5こだわりがわかりやすく好調。	高品質な良い酒と思うが、ラベルボトルがシンプルすぎる。
23	静岡	深蒸し茶		5.00	435	50		シンガポールは日本茶を飲む人口が元々少ないため、2棚に置いていただけでは販売増が難しい商品。価格も割高である。	一つ一つのアイテムの特徴を説明できる販売スタッフが必要。特徴がわかりづらい。
24	静岡	玉露茶		24.80	2,158	50		5価格競争力は低いが、味が好みであり、健康に良いと評価する消費者が多かった。	価格が高価過ぎて、手が出ない。
25	静岡	スティック緑茶		8.40	731	50		4スティックタイプは手軽に使えることから、シンガポール人に人気がある。	粉末は便利で使いやすい。
26	静岡	煎茶		5.00	435	50		8パッケージが英語で書いてあり、シンガポール人にも分かりやすい点は評価できる一方、価格競争力は低い。	パッケージなどデザイン性は非常に良いが、類似商品に比べて価格が割高である。
27	静岡	煎茶		24.80	2,158	50		3価格は割高だが、ギフト用としてのニーズあり。	産地、品種にこだわりがありそうだが、高い。パッケージは日本風で、ギフトに良い。
28	静岡	飴(緑茶味)		6.80	592	50		8緑茶味の飴は目新しく、味の評価も高いが、価格が割高	お茶に対するイメージは良いので、もう少し低価格であれば購入したい。
29	静岡	みかんジュース		3.70	322	24		9パッケージやサイズについては、消費者から概ね高い評価を受けたが、価格競争力低い。	味は美味しいが、価格が高い。
30	静岡	みかんジュース		6.40	557	20		1価格競争力が低いため、継続的なプロモーション活動などを行い、他商品との違いを明確にしていける必要がある。	瓶ジュースで中身が確認でき高品質感もあるが、値段が高い。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 12月 (3/5)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
31	愛知	味付のり		12.30	1,070	20		1 一度で食べられる量ではないため、小分けパックにしてシェアできるようにした方が良い。	中国産や韓国産の安い海苔と比較して高い。
32	三重	日本酒(吟醸)		45.00	3,916	12		0 知名度が低いため、継続的な販促活動が必要。	日本酒の他吟醸同サイズに比較して高価。
33	三重	日本酒(純米吟醸)		38.90	3,385	12		2 知名度はまだ低いが、購入しやすい価格であることから販促次第で伸びる可能性あり。	特徴が伝わりづらい。日本酒の中でほとんど知られていないので、購買につながらない。
34	三重	日本酒(大吟醸)		64.70	5,631	12		0 本商品は純米吟醸としては中間価格帯に位置づけられるため、本商品ならではの特長をアピールしていくことが重要。	蔵元名、地域ともに、シンガポールでは無名の為、数ある日本酒の中で、購買にまで至らない。
35	京都	かぶせ茶(袋入り)		16.60	1,445	100		3 かぶせ茶はシンガポールではまだ認知されていないため、冷めると苦味を強く感じる。常夏のシンガポールには今後もプロモーションを継続していくことが必要。	合わない。
36	京都	かぶせ茶ティーバッグ		14.00	1,218	20		1 価格競争力低い。試飲など地道な販促活動によって、かぶせ茶の知名度アップや味の理解促進に努め、固定客を掴んでいく必要がある。	お茶の香りが良い。包装がきれい。
37	京都	ほうじ茶ティーバッグ		14.00	1,218	20		3 ほうじ茶は緑茶ほど知名度がないため、試飲など地道かつ継続的な販促活動が必須。	味は美味しいが、値段を下げた方が良い。
38	京都	ほうじ茶(袋入り)		12.50	1,088	35		2 ほうじ茶は、シンガポールでの認知度はまだ低いため、まずは手軽なティーバッグで展開する方が良い。	和食には合うが、地元のメニューには合わなさそう。スパイスと相性が悪い。
39	京都	煎茶ティーバッグ		14.00	1,218	20		7 シンガポールでは日本茶のニーズは確実にあるが、もともととコーヒーと中国茶が中心の文化のため、全体の需要はそれほど大きくない。	味は美味しくて、ティーバッグも便利だが、パッケージが安っぽいので価格と釣り合わない
40	京都	梅酒(抹茶入り)		49.80	4,334	12		0 面白い商品だが、見た目と味にギャップがあることから、好き嫌いがはっきりと分かれる商材。	抹茶+梅酒という、シンガポール好みの組み合わせであるが、高価である。
41	京都	ワイン(抹茶入り)		44.70	3,890	12		0 パッケージは綺麗かつインパクトがあって良いが、味については消費者の評価が分かれた。	オリジナリティがあって良い。もっと苦味がある方が好き。
42	京都	酒(抹茶等入り)		57.60	5,013	20		1 甘党の方にとっても面白い商品だが、抹茶やチョコを使ったお酒のコンセプトの良さ等の商品説明が必要。	スイーツに使ったり、食後のデザートワイン的に飲んでみたい。
43	京都	一番摘み煎茶(袋入り)		24.90	2,167	70		4 本商品はパッケージに高級感があり、消費者からの評価も高かったことから、贈答品としての需要が見込める可能性あり。	煎茶は冷めると苦くなりがちだが、これはまろやかで、冷たくして飲んでも美味しい。
44	京都	煎茶缶入り		25.60	2,228	24		0 価格競争力低い。また、本商品のパッケージは中身が全く見えないため、手を出しづらいと感じる消費者がいた。	他の緑茶との違いが分からない。
45	京都	宇治煎茶(袋入り)		8.60	748	100		6 パッケージに高級感がある一方、手に取りやすい価格であることから、今後も販売を継続することで売上が伸びる可能性あり。	パッケージがきれい。ギフトとしてよい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 12月 (4/5)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
46	京都	抹茶入り玄米茶(袋入り)		12.00	1,044	50	0	玄米茶はシンガポールの消費者にも浸透しており人気がありますが、本商品は量が少し大きい可能性あり。	香ばしくて、美味しい。
47	京都	玉露茶		28.50	2,480	48		玉露は、シンガポールではまだまだ認知度が低い。美味しい淹れ方など、プロモーションの際には丁寧な商品説明を行う必要がある。	味が苦くて、濃い。美味しい淹れ方、楽しみ方が難しいし、手間である。
48	京都	玄米茶		16.70	1,453	50	1	価格が高いため、試飲など地道な販促活動によって、特徴的な味、ユニークさを広めていく必要あり。	お米の甘みも感じられ美味しいが、値段が高い。
49	京都	抹茶		27.60	2,402	120	4	価格競争力が低い。また、抹茶味はシンガポールでも人気があるが、自宅で抹茶を飲む人はまだ少ない。	飲み物としての抹茶や、抹茶味のスイーツは好みだが、粉末はどのように扱うべきかが分からない。
50	京都	抹茶ドリンク		21.60	1,880	100	5	価格競争力は低いが、パッケージがおしゃれなので、贈答用としての需要は見込める。また、簡便に使える商品であることも良い。	抹茶フレーバーは好みなので、飲み方や利用方法が分かれば売れると思う。
51	京都	粉末緑茶		19.70	1,714	24	4	価格をもう少し抑えるとともに、さじ付きの缶などにするなど、パッケージを工夫することをお勧めする。	抹茶と緑茶パウダーの違いが分からない。
52	兵庫	日本酒(純米大吟醸)		115.00	10,008	5	3	味の良さが伝わり好調。	熟知している販売員が商品説明し試飲したため、味の良さが伝わる。
53	奈良	日本酒(純米大吟醸)		29.80	2,593	24	1	シンガポールでは一般的に容量が大きい商品を好む消費者が多いため、本商品はサイズに対しやや割高の可能性が高い。	確かに高品質そうでおいしいが、数ある日本酒ブランドの中では無名で高い。
54	奈良	梅酒		35.70	3,107	12	0	梅酒は競争が激しいため、他社商品との差別化を図る必要あり。	ラベルは面白いが価格が高い。
55	奈良	柚子酒		34.30	2,985	12	2	梅酒は競争が激しいため、他社商品との差別化を図る必要あり。	梅酒が好きだが、他の日本産との違いが分からない。
56	和歌山	梅酒		38.90	3,385	9	1	味に対する評価が高く、サイズも手頃な商品だが、梅酒は競合品が多いため今回は販売に結びつかなかった。	値段が高すぎ、手が出ない。
57	和歌山	梅酒		34.70	3,020	9	0	味に対する評価が高く、サイズも手頃な商品だが、梅酒は競合品が多いため今回は販売に結びつかなかった。	梅の産地の梅酒らしいが、価格が高い。同類の他商品との差が分からない。
58	岡山	ぶどう(オーロラブラック)		69.00	6,005	36	36	岡山の葡萄は人気が高く味も美味しく人気。	大粒で、甘みが強くおいしく、ギフトにしたい。
59	岡山	ぶどう(シャインマスカット)		69.00	6,005	35	35	岡山の葡萄は人気が高く特にシャインマスカットは人気。	皮ごと食べられ、大粒で種もなく、食べやすく非常に美味しい。
60	広島	大豆飲料(珈琲味)		11.90	1,036	72	3	味が受け入れられない。	珈琲の代用品という考えが分からないし、味が受け入れられない。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 12月 (5/5)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
61	香川	魚せんべい	○	8.40	731	12	2	商品コンセプトは、健康志向が高まっているシンガポール人の嗜好にマッチして良いが、パッケージをコンパクトにして輸送費を抑える等の価格を抑える工夫が必要。	魚素材かつカルシウムが豊富で、体に良さそうだが、お菓子としては価格が高い。
62	香川	エキストラヴァージンオリーブオイル		30.00	2,611	48		2香りが良く、また味もクセがなく美味しいが、値段が高い。	日本産であるため良い商品だと思うが、価格が高すぎる。
63	愛媛	みかん(紅まどんな)		19.90	1,732	120	120	単価は高いが柑橘の中で最も食味が良い。	味はとても良いが価格が高い。
64	福岡	ふりだし(アゴ入り)		6.90	601	60	13	シンガポールでは、既になし関連の商品は多く出回っているが、使い方など商品に関する説明は不可欠。	料理をする機会がないので、使い方が分かりづらい。
65	宮崎	コンフィチュール(イチジク)		10.80	940	48	4	目新しい商品で面白いが、何のコンフィチュールなのかがもう少し分かりやすいパッケージにすると良い。	イチジクは健康によいと聞かすが、どのように食べればいいのか分からない。
66	宮崎	コンフィチュール(プラム)		9.30	809	48	3	シンガポールでは珍しい味ですが、一般の消費者にとっては、商品の価格が高すぎる。	プラム自体のイメージがなく、利用方法が判らない。
67	宮崎	コンフィチュール(ブドウ)		9.30	809	48	0	価格が高い。味などの評価は高いが、水分が多く使いづらい。	価格が通常のジャムと比較して、高すぎる。
68	宮崎	コンフィチュール(ブルーベリー)		10.80	940	48	6	シンガポールではブルーベリーは人気がありますが、一般の消費者にとって、本商品の価格は高すぎる。使用方法などはしっかりと説明していく必要あり。	利用調理の方法がわからない。
69	宮崎	コンフィチュール(マンゴー)		15.40	1,340	48	0	東南アジアではマンゴーは安いいため、本商品との価格の差が、シンガポールの消費者には理解しづらい。	マンゴーは、安いフルーツであるとの印象を受けるため、本商品は割高感がある。また、もう少し果実感が欲しい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 1月 (1/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	日本酒(純米大吟醸)	○	53.27	4,636	24		もう少し日本酒らしいデザインを取り入れる等の工夫をすれば、シンガポールの消費者により一層受け入れられる可能性あり。	味は美味しい。値段が50SGD以下なら買う。
2	北海道	冷凍枝豆		7.38	642	80		えだ豆は認知は高いが、自宅で調理して食べる消費者はまだ少ない。	レストランで食べたことがあるので、自宅でも食べてみたい。
3	北海道	冷凍黒枝豆		8.32	724	75		冷凍枝豆と同じく、シンガポールの日本食レストランでは提供されており、馴染みのある食材。	以前食べて、美味しかったので(どちらかと言えば購入したい)。
4	北海道	冷凍いんげん		6.45	561	120		シンガポールのスーパーには、他国産の生鮮品のいんげんが数多く売られているため、冷凍である本商品の販売を伸ばすのは、難しい。	もっと美味しくて安いものがある。
5	青森	黒にんにく	○	27.90	2,428	12		通常のにんにくにどのような付加価値を付けた商品なのか、商品の特徴についてシンガポールの消費者にもしっかりと説明をしていく必要あり。	美味しいと感じない。
6	岩手	日本酒(大吟醸)		60.28	5,246	12		9品質が良い。	美味しい。飲みやすくて好き。
7	岩手	日本酒		33.00	2,872	12		シンガポールではすっきりした味わいが好まれる傾向にあるため、フルーティーな味わいが特徴である本商品は現状受け入れられにくい。	価格が高い。日本酒の味があまり得意ではない。
8	秋田	ブドウジュース(720ml)	○	32.71	2,847	12		12クオリティが高い商品。	濃厚で美味しい。瓶もすっきりしていておしゃれ。
9	秋田	ブドウジュース(500ml)	○	27.81	2,420	12		0本商品は720mlという容量と価格との関係で、500mlの商品より人気があった。	他のブドウジュースよりも濃厚。
10	山形	パック米飯	○	11.16	971	8		0味や簡便さについては評価が高かった。今後シンガポールで販売を拡大していくためには、値段を下げる努力が必要。	艶があって、美味しかった。
11	山形	パック米飯	○	11.50	1,001	16		6値段は高いが、本商品は1パック当たりの内容量がAより多い分、Aとの比較で買い求めやすいと感じたお客様が多かった。	炊き立てごはんと同じくらい美味しい。
12	山形	はえぬき(レトルト)	○	4.60	400	24		9玄米は健康食品として認知されているため、玄米を使ったレトルトパックは、今後需要が伸びていく商材。	普段用としては少し値段が高い。
13	山形	りんご(ふじ)		12.80	1,114	36		31クオリティ高い。	高いが美味しい。
14	福島	干しブドウ(枝付)	○	52.00	4,526	10		0品質も高いが価格も高すぎ。	フルーツの新鮮さが残っていて美味しいが、価格が高い。
15	群馬	芋しらたき	○	5.12	446	60		21今後販売を伸ばしていくためには、健康に良い点や、調理法等をあわせてアピールしていく必要あり。	スチームポット(鍋)で食べたい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 1月 (2/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	群馬	小巻しらたき	○	5.10	444	60	14	しらたきはシンガポールではまだ認知度が低いため、健康に良い点等をアピールしていく必要あり。	スチームボート(鍋)で食べたい。
17	埼玉	玄米茶		7.29	634	30	0	価格が高い。また、パッケージは、もう少し落ち着いた日のお茶らしいデザインの方が、シンガポールの消費者には受けが良い。	いつも飲むお茶があるので、特別買いたいとは思わない。
18	埼玉	粉末煎茶		7.29	634	30	2	粉末茶は、利便性の点から人気があるが、類似商品も多数あるため差別化が重要。	煎茶はあまり飲まないで、飲み慣れない。
19	千葉	トマト		12.90	1,123	100	52	他国のトマトに比べると価格面で数量は差ほど動かないが、ある程度は動く。	色味が美味しそうだから購入
20	千葉	ネギ		9.90	862	150	93	他国産に比べると価格は高いが、品質はとても良い	他国産に比べても食味や香りが非常良い
21	千葉	大根		12.90	1,123	800	718	定番アイテム、ローカルが販売していない為コンスタントに売れている。	ここには日本産の大根しか売っていないので購入している。
22	東京	米		26.17	2,278	26	22	値段も高いが品質も良い。	美味しいが、量が多い。もう少し小さいサイズが欲しい。
23	東京	さけ(塩焼き)		4.30	374	72	67	さけも、さばと同じくシンガポールでは非常に人気のある食材。	値段がお手頃で、美味しそう。
24	東京	さば(照り焼き)		4.30	374	72	66	手間を掛けずにすぐに食べられるところが良い。値段も手ごろ。	レンジで調理できるのはすごく便利。
25	東京	さわら(西京焼き)		5.23	455	72	66	パッケージの見た目から、どのような商品なのかの分かりやすい点が良い。	西京焼きは自分では作れないので、(このような商品があるのは)嬉しい。
26	東京	無農薬米(パック米飯)		7.40	644	100	34	パック米はまだ一般的な商品ではなく、市場に浸透していないが、今後は伸びていく可能性が十分ある。	この包装方法は初めて見るので、良し悪しの判断が難しい。
27	東京	無農薬米		28.60	2,489	60	27	他特別栽培米と比べて価格が高いため、「コウノトリ」との関係性を上手に消費者に伝えていく必要がある。	無農薬米はあまりシンガポールにはないから試したい。
28	富山	うどん		5.78	503	80	40	シンガポールの消費者は調理に手間をかけることを好まない傾向があるため、便利なつゆ付きセットでの販売を検討することをお勧めする。	乾麺(うどん)よりも冷凍うどんのほうが便利。
29	石川	がんもどき		9.51	828	60	59	そのまま食べたり、鍋に入れたり、用途の幅が広い点が良い。	余り見た事がないが買ってみたい。
30	石川	がんもどき		10.84	943	60	52	本商品は、シンガポールの類似商品と比べて値段が高いものの、食感が良い点が消費者から評価された。	食感が良く、美味しい。

☆:キロ単位

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 1月 (3/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
31	福井	イカへしこ(オイル漬け)	○	20.93	1,822	24	0	塩気をもう少しマイルドにするなど、シンガポール人の嗜好に合わせて味を調整する必要あり。	パスタの具や酒のつまみとして食べたい。
32	福井	さば(糠漬け)	○	21.50	1,871	12	1	シンガポール人は、日本人に比べると塩分を嫌う傾向があるため、塩気をもう少しマイルドにするなど、味を調整することを勧める。	塩気が強すぎる。
33	福井	いか(糠漬け)	○	24.19	2,105	12	0	さば(半身)同様、塩気をもう少しマイルドに調整すべき。	塩辛いので苦手。
34	福井	鯖へしこ	○	21.03	1,830	12	1	売り込む際に、近年シンガポールで人気が高まっている日本酒とともに提案していくなどの工夫が必要。	香ばしい香りが良い。スライスしてあるので食べやすい。
35	福井	シイラへしこ	○	21.39	1,862	12	0	シンガポール人は、粕漬けの独特の味わいや香り0に馴染みがなく、一般に受け入れられるようになるには時間がかかる。	お酒の香りが苦手。
36	福井	へしこ(オイル漬け)	○	93.00	8,094	7	0	塩気をもう少しマイルドにするなど、シンガポール人の嗜好に合わせて味を調整する必要あり。	塩気が強く、身体に悪そう。
37	福井	梅ジャム		12.62	1,098	24	5	価格が高いため、商品名称の「黄金の梅」の特徴が分かるようなパッケージにするなど、工夫する必要あり。	梅の味が薄く、あまり美味しくない。
38	滋賀	玉ねぎ入りドレッシング	○	8.88	773	24	2	見た目がユニークで目を引く商品である一方、継続的に試食を実施し、競合品と差別化していかないと、販売を伸ばすのは難しい。	玉ねぎの風味があって、美味しい。ギフトとしても良い。
39	滋賀	玉ねぎ入りドレッシング(オイルタイプ)	○	8.88	773	24	2	シンガポールでは、玉ねぎドレッシングも数多く出回っているため、他ブランドとの明確な差別化を図らない限り、売上を伸ばすのは難しい。	野菜ととても相性が良い。
40	滋賀	玉ねぎ入りドレッシング(ノンオイルタイプ)	○	8.88	773	24	3	健康志向が高まっているシンガポールでは、オイルタイプよりも、本商品のノンオイルタイプの方がニーズにマッチしている。	毎日サラダを食べるので、ノンオイルはカロリーを気にせずに使えるから良い。
41	滋賀	ドレッシング(ネギ塩味)	○	8.88	773	24	6	消費者からはしっかりした味付けであるため、サラダ以外の用途にも使えるのではとの声も聞かれたため、お勧めの使用方法を合わせて紹介できると良い。	味が濃くて、サラダ以外にも合いそう。
42	大阪	葉膳茶		45.29	3,942	30	0	本商品は類似品に比べると価格が非常に高いため、漢方関連商品が多く流通シンガポールで販売するためには、価格の見直しが必要になると思います	苦手な味で、飲みにくい。
43	兵庫	精油(ゆず)	○	20.37	1,773	30	0	パッケージに使用方法の詳細を記載するほか、専任の販売員を付けて商品の説明をするなど地道なプロモーション活動を継続して行うことが必要。	使用方法が分からない。パンフレットがあると良い。
44	和歌山	みかんストレート果汁(720ml)	○	26.64	2,318	9	1	価格が高い。原料や本商品ならではの良さを伝えていく地道な販促活動が必要。	値段がもう少し安ければ、美味しいので試してみたい。
45	和歌山	みかんストレート果汁(200ml)	○	8.32	724	24	3	お試しで購入するには価格が少し高すぎる。	果汁の風味がしっかりして、健康には良いと思う

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 1月 (4/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
46	和歌山	有田みかんストレート果汁(720ml)	○	20.09	1,748	9	3	価格は高めだが、今後のプロモーション次第では、固定客をつかんでいける可能性がある商品。	ボトルが大きいので飲みきれないと思う。味は美味しい。
47	和歌山	有田みかんストレート果汁(200ml)	○	5.79	504	24	7	価格は高めだが、今後のプロモーション次第では、固定客をつかんでいける可能性がある商品。	ボトルがかわいい。もう少しお手頃価格であれば良いと思う。
48	和歌山	濃厚100%みかん果汁	○	4.72	411	48	5	有田みかんストレート果汁同様、健康に良い点が評価された商品。また、価格も手頃でパッケージの評価も高かった。	フレッシュで健康的である。
49	和歌山	濃厚100%みかん果汁(200mlx3本)	○	15.10	1,314	16	2	3本パックのお得感がより実感できる価格設定であれば、より良い。	3本セットなので、ギフトとして良い。
50	和歌山	ミカンゼリー	○	6.36	554	30	1	本商品は、瓶入りである為、長期輸送による品質の劣化が少なく、とても良い。	味が美味しくて、ゼリーみたい。
51	和歌山	ミカンゼリー(丸ごとミカン入り)	○	6.57	572	30	4	本商品は、果肉のインパクトをアピール出来る面白い商材。	瓶のデザインがユニークで、ギフトに良いと思う。
52	和歌山	ミカンジャム(300g)	○	13.46	1,171	20	7	本商品は、添加物不使用のため、健康に気を使う方にもアピールができる。	美味しい。もう少し安く買いたい。
53	和歌山	ミカンジャム(110g)	○	6.91	601	40	7	シンガポールでは、朝食にパンを食べる人が多いため一般的にジャムは人気商品。本商品は、量・サイズについての評価も概ね高かった。	美味しい。量もちょうど良いと思う。
54	和歌山	ポン酢(みかん風味)	○	7.91	688	20	6	賞味期限が長いので取り扱いやすい商品。また、無添加である点についてもアピールポイントとなる。	いつものお鍋に使うと、(味に)新鮮さがあって良い。
55	和歌山	ケチャップ(みかん風味)	○	11.03	960	20	3	珍しい商品であり、味の想像が付きにくいので、初めてのお客様には購入しづらい。	何に合わせたら良いかわからない。
56	和歌山	飲むミカンゼリー	○	2.80	244	48	10	見た目も可愛らしく、値段もお手頃なので、初めてのお客様にも買いやすい商品。	味が美味しい。子供のおやつにも良いと思う。
57	和歌山	ミカンゼリー(てまりみかん)	○	3.41	297	48	7	本商品は見た目のインパクトがあり、面白い商品である。	賞味期限が長いので、日持ちしそう。
58	和歌山	デコポン(不知火)		25.00	2,176	150	134	産地によって食味のバラつきに差があるが、今回ののは食味は良好、価格は高い。	毎年購入してる。
59	和歌山	八朔		35.90	3,124	30	2	酸味が強い為、日本人は購入するが、ローカルの消費者には受け難い印象。	すっぱ過ぎる。
60	鳥取	インスタントラーメン		6.26	545	60	9	薄味である点がシンガポール人に受け入れられると9思われる。プロモーション次第で今後人気が出る可能性のある商品。	試食して美味しかった。ただ、パッケージが日本語表記のため、料理の仕方がわからない。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 1月 (5/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
61	岡山	日本酒(スパークリング)	○	18.60	1,619	96	3	価格は高いが、フルーティーな味わいや、女性が好みそうなかわいらしいデザインのパッケージなどは好評。	パッケージがきれいで、ギフトに良さそう。
62	岡山	日本酒(純米大吟醸)	○	31.31	2,725	90		シンガポールでは日本酒の人気が高まっており、既に1様々な商品が販売されている中、本商品は価格が高く競争力が低い。	もっと美味しくて安いものがある。
63	岡山	日本酒(純米大吟醸(オーガニック))	○	34.11	2,969	90	1	本商品は、オーガニックであるという他の類似商品と差別化できる大きな特徴がある点が良い。	オーガニックのお酒は珍しく、試してみたい。
64	岡山	コンポート(シャインマスカット)		35.00	3,046	30		シンガポールでは、コンポートの使い方や食べ方を知らない消費者が多いため、使用方法の認知度を上げる必要がある。	味が普通。新鮮なマスカットの方が良い。
65	岡山	コンポート(白桃)		33.70	2,933	30	0	品質は高いが、青果の白桃より値段が高いため、初めて購入するお客様には購入しづらい。	パッケージのデザインがシンプルで良い。味は甘くて美味しい。
66	広島	干しミカン	○	6.98	607	50	0	蜜柑のドライフルーツは、シンガポールではあまり見かけないので面白い商材である。	苦くて酸っぱいので、自分の好みではない。
67	広島	干しりんご	○	7.01	610	50	5	類似商品のドライフルーツは砂糖漬けが多い中で、本商品は完全無添加なので、人気が出る可能性あり。	種付きが珍しく、香りもあって美味しい。
68	広島	干し巨峰	○	11.50	1,001	50	3	日本産のブドウは、シンガポールでも人気があるため、試食を継続すれば販売が伸びる可能性あり。	粒が大きくて、食べごたえがある。
69	山口	かまぼこ(チーズ入り)		1.30	113	100	46	価格競争力あり。お酒のおつまみに良いなどの声も聞かれた。	味が美味しい。ビールに合うと思う。
70	愛媛	焼酎		58.50	5,091	16		焼酎は日本酒に比べまだ知名度が低く、現状購入顧客0は日本人が中心である。売上に結び付けるには、焼酎の認知度を上げるために地道な販促が必須。	ネーミングに惹かれる。
71	愛媛	果実酒(ぶどう)		28.04	2,440	20	9	パッケージなど概ね評価は高く、とりわけラベルについては「おしゃれで良い」などの声が聞かれた。	ラベルがおしゃれで女性向きである。
72	愛媛	果実酒(みかん)		27.50	2,393	20		シンガポールでは、ゆずのお酒は比較的売れているが、みかんのお酒はまだ認知度が低い。今後も継続的に試飲を実施していく必要あり。	みかんの風味があって、美味しかった。
73	愛媛	晩柑入りリキュール		30.00	2,611	20		商品のネーミングからだけでは、商品特徴の想像がつきにくいいため、国内向け仕様のままでシンガポールで売り込むにはハードルが高い。	ジュースみたいで飲みやすい。
74	愛媛	日本酒		37.80	3,290	12		シンガポールでは、ラベル上の「純米大吟醸」などの表記の有無で商品を選ぶ消費者が多いため、本商品は目立たない可能性あり。	試飲して美味しかったが、ビールのほうが好き。
75	愛媛	日本酒(吟醸)		42.99	3,741	12		通常、シンガポールでは大吟醸の人気が高いが、本商品は値ごろ感があるため、日本酒を自宅で味わいたいお客様のニーズにマッチする。	パッケージが良いので、ギフトとして利用できる。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 1月 (6/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
76	愛媛	日本酒(純米大吟醸)		16.07	1,399	24		22手軽に飲めるサイズのため販売しやすい商品。	リーズナブルで買いやすい。
77	愛媛	日本酒(純米大吟醸)		52.34	4,555	12		4知名度を上げていくためのプロモーションが更に必要。	日本酒が好きで、味が飲みやすかった。
78	愛媛	日本酒(大吟醸)		72.90	6,344	12		5価格は高いが、シンガポールで受け入れられる日本酒らしいボトルデザイン。	パッケージが高級感があって、ギフト用に良い。
79	愛媛	梅酒		35.05	3,050	16		4梅酒は競争が非常に厳しいため、他ブランドと明確に差別化できる特徴のある商品でなければ、販路拡大は難しい。	梅の風味が好き。イタリアンにも合いそう。
80	愛媛	日本酒(本醸造)		15.80	1,375	24		0「本醸造」にはまだ認知度が低く、現地消費者の目には留まりにくく、棚に置くだけの販売では難しい。	味がまろやかで好き。
81	愛媛	みかん(せとか)		19.00	1,654	30		13柑橘のアップグレードとして期間富裕層には人気。	初めてみたが高くて購入出来ない。
82	愛媛	みかん(はれひめ)		19.90	1,732	100		64温州みかんの高糖度版として味や品質はとても良い。	美味しいが価格が高い。
83	熊本	晚白柚(6入)		68.00	5,918	30		7認知度が低かったのかまったく売れなかった。	価格が高すぎる。
84	宮崎	茶碗蒸し(魚介入り)	○	5.49	478	10		0目新しさのある商品である一方、賞味期限が短いこと、0やや価格で高いことから、モニタリング期間中に売上につなげることは出来なかった。	美味しいと感じない。
85	宮崎	きゅうり		9.90	862	200		161数量は他国産ほど動かないが、品質はとても良かった。	日本産は安全なので高くても購入している。
86	宮崎	日向夏		33.90	2,950	30		12食味が現地消費者に受け入れられなかった。	あまり美味しくない。
87	鹿児島	干し芋	○	6.26	545	40		6品質は高いが、干し芋に関してはまだ認知度が低く、需要がまだまだ少ない。	健康に良いかもしれないが、あまり好きな味ではない。
88	鹿児島	かんしょ加工品(菓子)	○	5.61	488	30		1今回の試験販売では売上にはつながらなかったが、子供の健康に関心の高い母親層をターゲットに、売り込むことができる商品。	もっと美味しくて安いものがある。
89	鹿児島	焼酎		40.65	3,538	36		3焼酎の認知度はまだ低い。初めて購入する人が買いやすい、小さめの容量での販売をお勧めする。	名前とパッケージが良い。ギフト向き。
90	沖縄	紅芋加工品(菓子)		11.12	968	20		4紅いものはシンガポールでも認知されており人気もあるが、4本商品はシンガポールの一般的な消費者にとっては価格が少々高い。	日本ならではのデザート。値段は手頃で良い。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 1月 (7/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
91	沖縄	もずくスープ	○	4.90	426	36		シンガポールでは、モズクの知名度はまだ低いため、試0食を通じて食べ方の説明や健康に良い点等をアピールしていく必要がある。	美味しいと感じない。
92	沖縄	島豆腐500g		5.58	486	36		今回の試験販売での価格は、シンガポールの一般の消費者にとって、買いやすい価格設定。	値段が手頃なので、食べてみたい。
93	沖縄	島豆腐250g		3.74	325	36		本商品は内容量もちょうど良く、今後も今回と同価格で販5売することが可能であれば、シンガポールで固定客を獲得することは可能。	リーズナブルなので、気軽に試せるのが良い。
94	沖縄	ゆし豆腐 500g		4.67	406	36		シンガポールには、豆腐を軽く固めて蜜と一緒に食べるデ2デザートがあるため、本商品についても同様の売り込み方を検討しても良い。	色々な味付けの仕方が分かるレシピが欲しい。
95	沖縄	ジーマミーとうふ		3.74	325	36		4デザート感覚で購入する消費者を多く見込める商品。	食感がもっちりしていて面白い。
96	沖縄	シークワサー果汁(500ml)		32.71	2,847	36		シンガポールではライムジュースが良く飲まれており、1シークワサーも消費者に好まれる味わいたが、価格が高い。	値段が高く、普段飲む用には購入しにくい。
97	沖縄	シークワサー果汁(300ml)		19.53	1,700	36		シンガポールではライムジュースが良く飲まれており、0シークワサーも消費者に好まれる味わいたが、価格が高い。	もっと安く美味しいジュースは沢山ある。
98	沖縄	シークワサー果汁(70ml)		5.30	461	36		0小サイズだが、今回の価格設定では、本商品のシンガポールでの販売は難しい。	飲み切ることのできるサイズなので、丁度良い。
99	沖縄	しょうが入りシークワサー		11.21	976	36		しょうが茶はシンガポールでも馴染みがある一方、本商品6に含まれる「果糖ぶどう糖液糖」は健康に悪いイメージがあり敬遠される原料。	生姜の辛味は強くないので、飲みやすかった。
100	沖縄	おろしポン酢		11.21	976	36		5シンガポールではポン酢は一定の認知度がありますが、数多くの商品が販売されているため、競争が激しい商材。	普段家で使っている類似品の方が美味しい。
101	沖縄	ジャム(紅芋)		8.13	708	36		3パッケージから商品特徴が伝わりにくい。	甘味がちょうど良くて、美味しかった。
102	沖縄	ベリー入りシークワサージュース		42.06	3,660	36		シンガポールでは近年健康志向が高まっているため、ポ2イセンベリーなど健康に良い原料を使用した本商品のコンセプトは面白い。	ヘルシーで飲みやすい。
103	沖縄	ジェラート(抹茶)		23.36	2,033	36		17本商品は内容量が多く、本商品の抹茶味が気に入ったお客様にとっては、お買い得感のある商品。	美味しいが、抹茶味はよくあるので特に目を引かない。
104	沖縄	ジェラート(マンゴー)		4.21	366	36		30価格も手頃であることから、初めて購入する方にも買い求めやすい商品。品質も良い。	食べやすいサイズ。デザートに食べたい。
105	沖縄	ジェラート(塩)		4.21	366	72		63塩ミルクという珍しい味のジェラートでとても美味しいので、シンガポールの現地消費者にも受け入れられる味。	さっぱりしていて美味しい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 1月 (8/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
106	沖縄	ジェラート(パイナップル)		4.21	366	36	34	シンガポールでは、パイナップルも好まれる味であり、本商品も他のフレーバー同様概ね評価が高かった。	美味しい。他の味も食べてみたい。
107	沖縄	ジェラート(黒蜜)		4.21	366	36	35	黒蜜ととうもろこしは、面白い組み合わせであり、フレーバーとして目新しさがある点が良い。	食べたことのない、不思議な味がする。
108	沖縄	ジェラート(塩ミルク)		23.36	2,033	36	13	リーズナブルで品質も良い。	シンプルな味なので、トッピングの組み合わせでも楽しめそう。
109	沖縄	ジェラート(紅いも)		22.90	1,993	36	14	紅いもの色合いがきれいで、風味も良く美味しいジェラート。	色がきれい。味も美味しい。
110	沖縄	ジェラート(黒糖)		22.90	1,993	36	7	黒糖は健康にも良いイメージがあり、近年健康志向が高まってきているシンガポールでもジェラートのフレーバーとして受け入れられる味。	黒糖は健康に良いイメージ。
111	沖縄	塩(250g)		18.04	1,570	36	1	塩自体が売れにくいアイテムだが需要は伸びていきそう。	高い。
112	沖縄	濃縮飲料(生姜、シークワーサー)		11.21	976	36	1	本商品は無添加で、余計なものは一切入っていないため、健康志向の高い消費者にアピール出来る点が良い。	体には良さそうだが、そのまま飲むには酸っぱ過ぎる。
113	沖縄	黒糖		5.42	472	36	6	味もよく、健康にも良いことをアピールできることから、販売も非常にしやすい商品。	普通の使い道(食べ方)が分からない。
114	沖縄	ドレッシング(塩味)		9.53	829	36	1	味もパッケージもシンガポールの消費者に受け入れられる商品。一方、本商品ならではの味を広めるため継続的な試食等は必須。	珍しい味なので、試しに購入してみたいが、値段が少し高い。
115	沖縄	干し芋(紅芋)		7.44	648	36	0	目新しさがあり、面白いが、値段設定が高かったため、今回は売れにつながらず。	美味しいが、内容量の割に値段が高い。
116	沖縄	もろみ酸		46.26	4,026	36	1	もろみ酸は認知されておらず、また一般の消費者にとっては価格が高い。	価格が高く、味も好きではない。
117	沖縄	クエン酸ドリンク(甘)		46.26	4,026	36	4	価格が高いため、健康面でのメリット等をしっかりと説明しながら地道にプロモーション活動を継続していくことが重要。	パッケージが面白い。健康のために飲んでみても良い。
118	沖縄	クエン酸ドリンク		46.26	4,026	36	0	健康に気を使うシンガポールの消費者は無糖の商品を好む傾向があるため、砂糖が含まれていない本商品は必要がある。	酸味が強く、味が好きではない。
119	沖縄	ポップコーン(黒糖味)		4.21	366	36	8	賞味期限が3ヶ月であるため、船便輸送であることを踏まえると、正味2ヶ月しか販売できない点が難点。	黒糖風味を初めて見たので、試してみたい。
120	沖縄	カチワリ黒糖		4.21	366	108	74	賞味期限が長いと、取り扱いやすい。今回試験販売で採用した価格帯で販売できれば、今後も売上に繋がる商品。	美味しいし安い。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 1月 (9/9)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
121	沖縄	生姜シロップ(黒糖入り)		10.75	936	36	1	パッケージの見た目や健康に良い点などが評価された一方、用途が分かりにくいとの声も聞かれた。	体に良さそう。パンケーキなどにかけてたら美味しそう。
122	沖縄	海水塩(300g)		13.64	1,187	36	12	シンガポールでも塩にこだわりを持つ消費者は増えてきているため、販促次第で需要が伸びていく商品。	沖縄の塩は美味しくて、ミネラルも豊富。
123	沖縄	海水塩(250g)		6.82	594	36	20	シンガポールでも塩にこだわりを持つ消費者は増えてきているため、販促次第で需要が伸びていく商品。	初めて購入するには、量がちょうど良い。
124	沖縄	海水塩(500g)		6.82	594	36	12	シンガポールでも塩にこだわりを持つ消費者は増えてきているため、販促次第で需要が伸びていく商品。	塩の味がしっかりしていて、美味しい。
125	沖縄	塩(1kg)		4.58	399	36	13	シンガポールでも塩にこだわりを持つ消費者は増えてきているため、販促次第で需要が伸びていく商品。	他の沖縄の塩よりも金額が少し安く、量も多いため、お得感がある。
126	沖縄	ゆず入り塩(70g)		8.60	748	36	11	ゆずの香りがアクセントになっており、美味しい。お勧めの使用方法やレシピなどが案内できると、さらに販売が伸びる可能性がある。	ゆずの風味があって、美味しい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 2月 (1/1)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

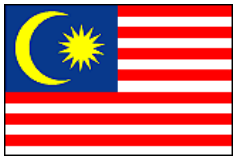
No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント	No.	所在地	
1	福島	ミニトマトジュース		23.25	2,023	24	0		0.00	0	トマトジュースはなじみがなく、あまり人気がない商材だが、本商品については味や健康に良い点、新鮮さをはじめ、各項目で概ね高い評価を得た。	トマトの味が濃く、美味しいと思う。
2	埼玉	スティック抹茶		14.23	1,238	50	0		0.00	0	本商品はスティックタイプで使いやすく、手軽さを好むシンガポールの消費者の嗜好にマッチしているが、価格が高いため競争力は低い。	飲みやすく、抹茶の味が美味しい。
3	東京	飴(きなこ味)		3.93	342	10	2		7.86	684	本商品はシンガポールで販売されている他の日本製の飴商品とほぼ変わらない価格で、買い求めやすい。	食べたことのない味だったので、おやつに買ってみた。
4	東京	飴(抹茶きなこ味)		3.75	326	10	9		33.75	2,937	抹茶味はシンガポールでも人気が高い。本商品は抹茶味であることが分かりやすく、消費者が購入しやすい。	抹茶の味が好き。美味しかった。
5	東京	飴(かりん味)		3.93	342	10	9		35.37	3,078	蜂蜜は健康に良いイメージがあるため、砂糖を敬遠する消費者にも購入しやすい。	美味しいし買いやすい。
6	東京	飴(すだち味)		3.93	342	10	3		11.79	1,026	シンガポールには、すだちに似たカラマンシーというライムがあり、味の面では消費者に受け入れられる商品。	すっきりした味が好き。
7	東京	飴(ゆず味)		3.93	342	10	10		39.30	3,420	ゆず味の飴商品は、シンガポールではまだ多く流通していないため、需要あり。	ゆずの風味がとても美味しい。すっきりする。
8	東京	飴(みかん味)		3.93	342	10	1		3.93	342	ゆずに比べて、シンガポールではみかん関連商品はあまり人気がない。一方、パッケージデザインについては概ね評価が高かった。	パッケージがかわいい。
9	東京	ぶどう糖タブレット(クエン酸入り)		3.93	342	10	5		19.65	1,710	パッケージのデザインは、インパクトがある点が良いが、シンガポールの消費者には商品コンセプトが伝わりにくい。	健康には良いかもしれないが、味が好きではない。
10	東京	冷凍じゃがいも加工品(カニ味)		16.82	1,464	36	2		33.64	2,928	どのような食材なのかが分かりにくく、価格も高いため販促活動を通じて認知度を上げていく必要がある。	説明を聞くまで、どのように食べるのか分からなかった。
11	東京	冷凍じゃがいも加工品(チョコレート味)		16.82	1,464	50	1		16.82	1,464	シンガポールの一般の消費者にとっては、価格がかなり高い。もう少し価格を抑える工夫を考える必要がある。	価格が高く、普段使い用にはなかなか買えない。
12	新潟	コシヒカリ(2kg)		55.14	4,799	3	3		165.42	14,397	価格が高いが品質の良さが伝わった。	日本のお米は、美味しいので好き。
13	新潟	コシヒカリ(5kg)		127.10	11,062	2	1		127.10	11,062	価格が高いが品質の良さが伝わった。	コシヒカリはよく聞く銘柄なので、食べてみたい。
14	大阪	ふぐ鍋		146.94	12,788	5	0		0.00	0	シンガポールでは、ふぐは毒がある魚とのイメージが強く、怖がって食べない人が多くいるのが現状。	ふぐをあまり食べたことがない。調理法が分からない。
15	大阪	ふぐ刺し		63.24	5,504	10	0		0.00	0	高級魚で価格が非常に高いこともあり、現状ではシンガポールでの販売は、鍋にしても刺身にしても難しいとの感触がある。	色がきれい。もう少し買いやすい価格だったら試してみたい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(シンガポール) 2月 (2/2)

※【1シンガポールドル=87.03円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (SGD)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント	No.	所在地
16	奈良	抹茶入り玄米茶		3.93	342	120	1	3.93	342	パッケージが文字情報だけであるため、一目見てお茶だと分かるようなデザインで、商品の特徴なども分かるようなパッケージに変えることをお勧めしたい。	パッケージがシンプル過ぎて、商品の内容が分からない。
17	福岡	抹茶入り饅頭		20.56	1,789	30	6	123.36	10,736	見た目が良いことから、主に贈答品としての用途を想定する消費者が多い。	ギフトにしたら喜ばれると思う。
18	福岡	イチゴ餡入り饅頭		17.38	1,513	30	2	34.76	3,025	あまおうはシンガポールでも人気があるため、あまおうを使った加工品の需要も見込める。	甘くて美味しい。パッケージもかわいい。
19	佐賀	緑茶(釜炒り茶)		15.25	1,327	100	0	0.00	0	シンガポールでは手軽なティーバッグを好む消費者が多いため、まずは、ティーバッグの商品を展開して、知名度の向上を目指すことを勧める。	味は良いが、パッケージだけを見ても、どのような商品か良く分からない。
20	長崎	小松菜		6.90	601	30	30	207.00	18,015	安心・安全で健康に良いという消費者のイメージもあり、入荷分は完売した。	どう食べれば美味しいのか分からない。
21	長崎	水菜		6.90	601	30	30	207.00	18,015	価格競争力あり。生食以外にもどのような食べ方が出来るか等の情報提供をしながら販売できると、より購買層を広げることが可能。	葉がしっかりしており、新鮮そう。
22	長崎	ほうれん草		6.90	601	30	30	207.00	18,015	価格競争力もあり、通常の日本産ほうれん草と比較しても、葉肉の厚さや色目が非常に良い状態だった。	ほうれん草は栄養価が高いので、よく自宅で調理する。色がきれいな。



3. マレーシア



実施概要、全体的な販売実績

	場所	品目数	品目の種類	方法
マレーシア (7月～2月)	伊勢丹KLCC店	200	青果物、水産物、酒類及び茶等	<ul style="list-style-type: none"> ・販売員が販促活動 ・試食販売・モニタリング実施 ・出品企業による実演販売(希望制)

販売実績

品目	7-8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	総計	うち6次化 採択済	売上金額 (日本円)
米・包装米飯							1	1	0	27,920
果実	11	7	5			2	2	27	0	3,726,773
野菜	3	19	15					37	0	1,122,203
その他加工品			15	9	6		18	48	7	1,208,115
肉								0	0	0
水産物・水産加工品	6	2	5		8		1	22	1	949,373
茶		11	3	5			2	21	0	243,971
調味料類			1	7	6		2	16	1	518,642
清涼飲料水			1		2			3	0	66,058
日本酒			6	10			4	20	0	708,539
その他アルコール飲料	2		1	2				5	0	314,020
総計	22	39	52	33	22	2	30	200	9	8,885,614

場所:伊勢丹KLCC店



<伊勢丹KLCC店概要>

住所: Suria KLCC Kuala Lumpur City Centre 50088 Kuala Lumpur, Malaysia

アクセス: ラピッドKLクラナ・ジャヤ線 KLCC駅

営業時間: 日~木: 10:00~21:00、金・土・祝日の前日: 10:00~21:30

店の特徴: マレーシア クアラルンプールの中心部に位置し、マレーシアの
アッパーミドル層から、アッパー層、観光客など消費者層の幅は広く、伊勢
丹では、年間様々な各自治体のフェアを実施している。

【消費者アンケート】

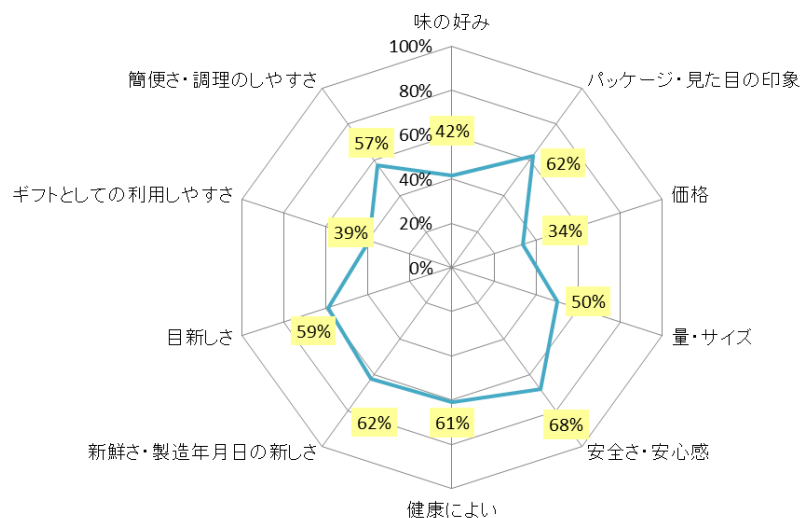
①実施方法：2015年7月～2016年2月までの間、各試験販売コーナーにプロモーターを配置し、店頭にて消費者から「各商品に対する購買意向やその理由」、「味やパッケージデザイン、価格、サイズなどの評価」をアンケート調査した（各項目について、消費者に「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5段階評価のうち1つを選択してもらう形式で調査）。

②アンケート回収件数：3,074件

- 調査対象者は、性別では「女性」が89%、年代別では「30代」が45%と「40代」が35%を占める。職業は「専業主婦」52%、「会社員」31%であった。
（アンケート実施時間が午後12時～午後8時であったため、女性、主婦の割合が高い。）
- 世帯月収は「MYR5,000～7,999」が42%で最も多い。ただし収入についてはプライベートな質問のため、消費者の多くは無回答。
- 日本食購入頻度は「月に1回」が44%と最も多く、次いで「月に1回未満」が32%、「週に1回」が20%だった。

③全体集計結果

アンケート調査において、評価が比較的高かった項目は「安全さ・安心感」、「新鮮さ・製造年月日の新しさ」だった。一方、「価格」「ギフトとしての利用しやすさ」については評価が低かった。



(注)項目毎の回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

【出品商品について】

- マレーシアは、日本へ旅行に行ったことがある人々が増えてきており、日本産食品の人気が高まりつつある。ギフト用だけでなく、普段の食生活に取り入れる人も多く見られた。
- 中華系の消費者が多いため、パッケージが重視されるという点はマレーシア市場の特徴である。豪華な、またおしゃれなパッケージの商品は、価格が少し高くても贈答品として人気がある。
- 中国産やマレーシア産の商品と比較すると、日本産は品質は勝る。しかし、多くの商品は、価格が高いため敬遠されがちであり、価格設定に工夫が必要であると思われる。
- 生鮮食品(果物類)は特に人気があり、梨やみかんは値段が少し高くても売れる傾向がある。一方で、マレーシアで生産しているものも多く、価格競争に陥りやすい。
- 加工品(ジュレ・ゼリー等)については、プロモーション活動が必要で、試食はプロモーションの中でも重要な役割を担っている。現地消費者にとっては、馴染みのない商品が多いことから、どのように調理するのか、食べ方などの説明が必須となる。
- 水産物・水産加工品については、鮭類の商品が消費者の味覚に合い、人気がある。
- 調味料はなかなか味が伝わりづらいため、販売に苦戦した。
- 日本酒は、中華系の人々の関心が高く人気がある。知名度の高い商品もある。価格が比較的手頃な商品は売れる傾向があり、価格競争力が求められる。

米・包装米飯

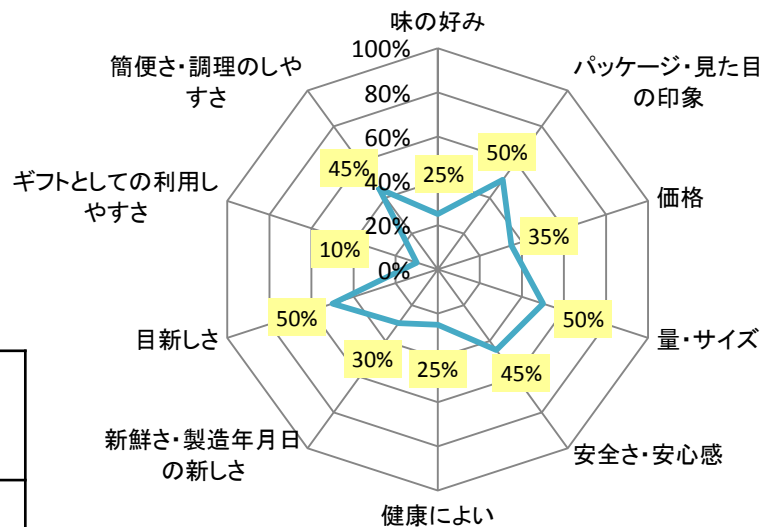
<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
1	80	29	36%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・長持ちしそう☆ ・パックになっていて便利☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・見た目(パッケージ)から美味しそうに見えない☆ ・食感が硬い☆
商品に対するコメント	<p>米: 玄米それ自体は特別美味しいものではないため、「健康にいかに良いか」という面でアピールできると良い。 真空パックになっているのは、保存に便利で販売もしやすいが、そのようなメリットをパッケージやPOPに英語での説明し、セールスコピーとして記載する等の工夫があると良い。</p>	

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・マレーシアのような熱帯雨林気候帯の国では、保存の観点から真空パックになっているのは好印象である。
- ・米の品質の良さや特徴をパッケージ上でいかに表現できると良い。
- ・玄米、雑穀米のように、「健康に良い」ことは訴求ポイントになると思われる。

果実

<出品品目数、販売数>

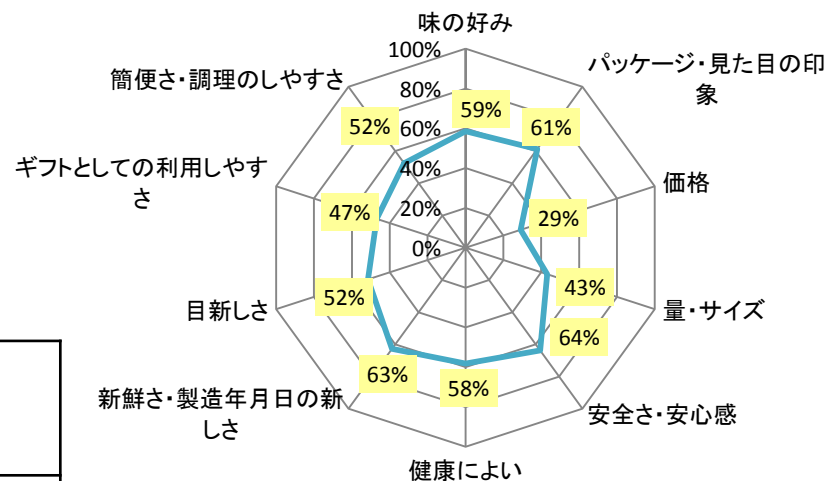
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
27	4,284	3,198	69%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	＋評価	<ul style="list-style-type: none"> ・実が大きく見栄えがする☆ ・甘みがある☆ ・価格は高いものの品質が良い☆ ・ギフトとして利用したい☆
	－評価	<ul style="list-style-type: none"> ・サイズが小さい☆ ・価格が高い☆ ・地元産・他国産と(味の)違いが分からない☆

商品別コメント	<p>ブドウ: マレーシア(クアラルンプール)で最も人気のある品種はシャインマスカットである。甘みがあり、酸味が少なく、皮まで食べられるのが評価されている。価格は高いものの中華系の富裕層を中心に人気がある。ピオーネは、甘さが評価されシャインマスカットに次ぐ人気である。</p> <p>梨: 通常の梨よりも大ぶりの品種は消費者の目に留まり、販売も好調で、完売したのものもあった。甘さも評価されている。 一方で、韓国産や中国産の梨が安く入手できるため、品質の良さをアピールするための試食や、ブランドの浸透に向けたプロモーション活動を継続する必要があると思われる。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・食べ方が分かりやすい分、消費者も手に取りやすい。また日本産の味の良さが浸透しており、価格が多少高くても売れる。
- ・一方で、国内で生産している品種も多く、価格競争は激しい。また、他国産も品質が改良され味が良くなってきており、しかも価格が安いいため、競争力がある。
- ・甘さや品質の高さをアピールし、ブランドイメージを高めていくことが重要であると考えられる。

野菜

<出品品目数、販売数>

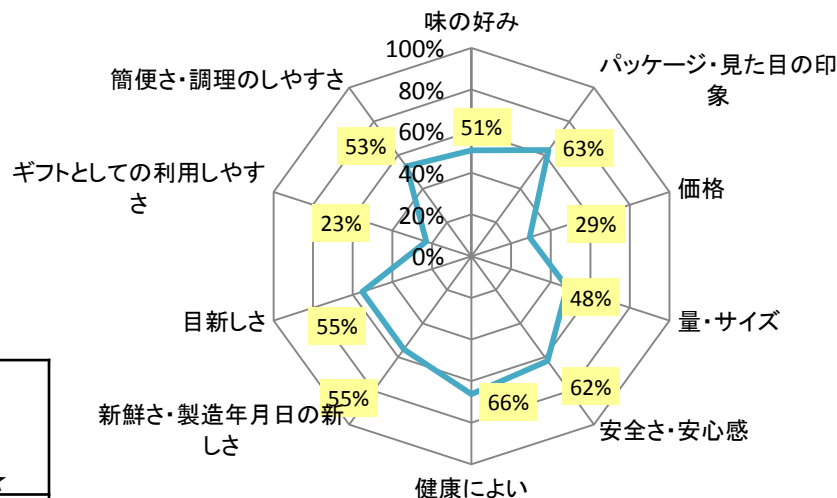
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
37	4,004	3,073	65%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・大ぶりである☆ ・品質が高く、美味しい☆ ・日本産で安心☆ ・日本独特の野菜であり、食べてみたい☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い☆ ・日持ちしない、変色する ・地元産・他国産との違いが分からない☆

商品別コメント	<p>甘薯: 甘みが強く、実の色が鮮やかな品種の人気の高い。また、調理のしやすさから、甘薯に関してはサイズが小ぶりのものも人気がある。 マレー系の人々はフライやデザートとして、また中華系の人々は蒸したりスープに入れたりして、一般的に食べられている食材であるが、日本の焼芋のように甘さを感じられる食べ方の提案をすると、更に販売が伸びると考えられる。</p> <p>山芋: マレーシアでも手に入る食材であるが、日本産の長芋や大和芋は、物珍しさに加え、健康に良いイメージがあり、好評である。 価格が高く、広く販売しにくい面もあるが、特に健康への関心が高い高所得者層には、品質の高さや安全・健康面を前面に出しながら、一つのブランドとして売り込んでいけると良い。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・日本産野菜は味の良さや香り高さが評価されている。安心安全の観点から、他国産よりも日本産を選択する消費者もいる。
- ・日本産は価格が高い割りに、地元産や他国産野菜との違いを打ち出しにくい面がある。ブランドイメージを高める工夫などが必要と思われる。
- ・なお、日本独特な野菜も徐々に現地に定着し、人気が出ている。販売の際は、調理方法普及のため、レシピを提供することなども良いと思われる。

その他加工品 (果実・野菜加工品、菓子、麺等。以下同様)

<出品品目数、販売数>

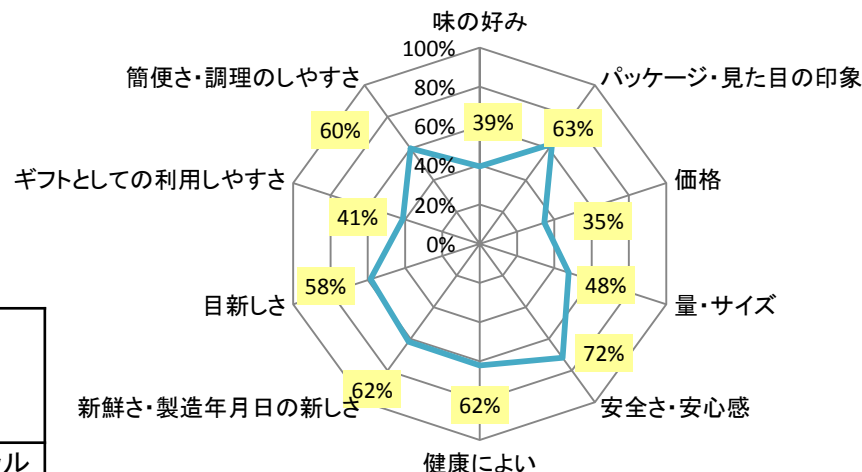
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
48	4,633	1,903	42%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・日本製は品質が良い☆ ・品質がよく美味しい☆ ・パッケージのデザインがよい☆ ・健康に良さそうである☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージから中身が分からない(ハラル表記がない、英語表記がない) ・量が少ないのに価格が高い☆ ・試食や調理方法の紹介が必要

商品別コメント	<p>菓子類: 現地消費者の間では、日本産のデザートは美味しいと認知されている。バニラアイスや抹茶アイス、梅ゼリーは、味の濃さや素材本来の味がする点が評価されている。嗜好品であり、パッケージについては「デザイン性の高いもの」、「和テイスト」、「かわいい」ものの評価が高い。一方で、商品の中身や原材料が見た目で分かるよう、英語表記やハラル表記は必須である。</p> <p>麺類: 麺類は現地でも日常食べられており、詳細な説明が無くともある程度販売が見込める。そばは、日本食レストランで食べる人も多く、現地では健康食品として認知されている。ラーメンも、日系ラーメン専門店が数多く進出しており、人気がある。味自体は現地の人々も理解しているため、価格と量のバランスが良ければ、より受け入れられると考えられる。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・一品あたりの平均販売率は42%だった。現地消費者にとっては、馴染みがなく味の好み合わない商品が多かった点が、理由の一つと考えられる。例えば、トマトジャムやジュレは、1%~4%ほどの販売率だった。加工品については、プロモーション時の試食が重要となる。また、調理方法や食べ方の説明も必須である。
- ・他国産に比べて、全般的に量が少ない(大きさが小さい)。試食を通じ、美味しいとの反応があっても、容量が小さすぎると割高感があり敬遠されてしまう。お試しとして少量サイズを準備することは重要だが、いくつかサイズのバリエーションがあるとなお良いと思われる。
- ・日本の果物は、ジャムやジュレのように加工したり加糖するよりも、新鮮なものをそのまま食したい人が多い。

水産物・水産加工品

<出品品目数、販売数>

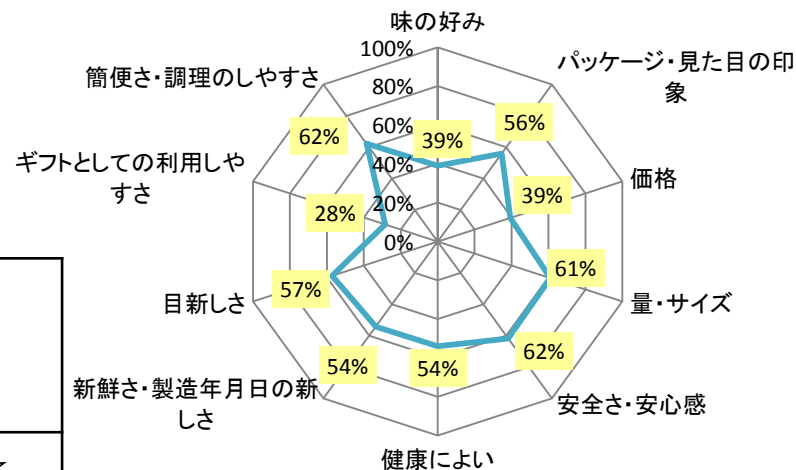
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
22	1,781	1,000	48%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・エビやカニの味は現地消費者に好まれる ・魚は健康に良いというイメージがある☆ ・味、量、手軽さ、のバランスが良いと完売する品もある
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージから中身が分からない(英語表記がない)☆ ・価格が高い☆ ・他の類似品との違いが分からない☆ ・類似品が多く、商品の差別化が難しい

商品別コメント	<p>ぶり： 脂の乗っている魚は中華系の人々を中心に人気があり、販売しやすい。刺身よりサクでの販売が好調。</p> <p>魚フレーク(そぼろ、ほぐし)： 魚種の違いや類似の日本産製品との品質の差、価格の差が現地消費者には伝わりづらく、全般的に販売が伸びなかった。 英語での説明書きや、試食を通じた食べ方の提案など、プロモーション活動は必須である。</p> <p>のり： 韓国産などの類似商品が、安く市場に出回っている。したがって、まずは価格設定が重要となる。 商品の差別化を図るためには、日本産ならではの、品質の良さや安心感をアピールすると共に、カロリーの低い健康食品として売り出すことも考えられる。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者アンケートでは、「味の好み」「価格」面の評価が高くなかった。特に価格については、水産品は現地で似た商品が流通していることから、消費者も厳しい目を持っている。
- ・かつおぶしなどは、匂いが苦手との消費者の声がある。商品展開に際しては、事前に現地の嗜好などをよく調査する必要があると思われる。
- ・販売を伸ばすため、まるの魚については、刺身以外の食べ方を提案することや、加工品については、地元産、他国産に無い特徴などを前面に出し、プロモーション活動を行うことなどを考えていく必要があると思われる。

茶

<出品品目数、販売数>

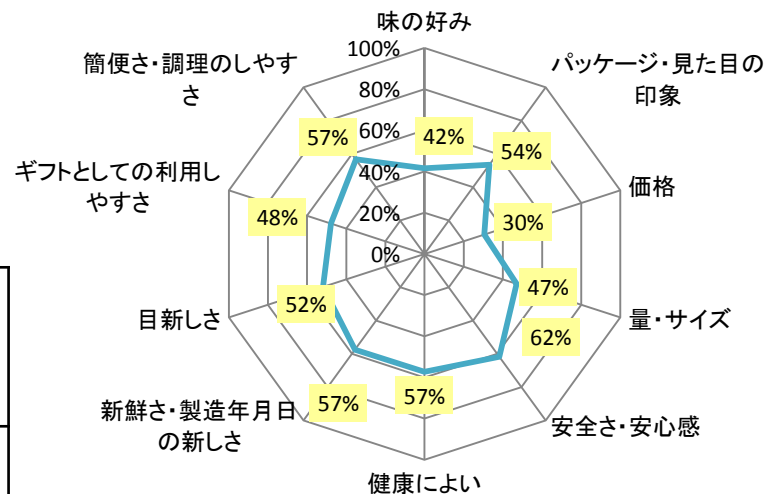
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
21	700	331	44%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・香りが良い☆ ・味が良い☆ ・ティーバックタイプで手軽☆ ・健康のために飲む☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い☆ ・日本茶の中でも高いが、他の日本茶との味の違いが分からない ・パッケージが良くない(英語表記がなく1回の使用量が分からない)☆ ・飲み方が分からない(茶葉タイプ)☆、類似品が多く商品の差別化が難しい

商品別コメント	<p>緑茶： 緑茶は健康に良いというイメージが浸透しており、粉末や加糖タイプよりも、通常の煎茶や抹茶の評価が高い。特に日本産は、香りの高さを評価する声が多い。 なお、リーフタイプも人気はあるが、手軽なティーバックタイプのほうが、より人気がある。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・現地でも日本茶に対する認知度は高まってきている。また、日本茶＝健康飲料と認識されている。
- ・緑茶の味や美味しさの差、また香りの違いは、現地消費者には分かりづらい。産地別の特徴なども伝わりづらい。特徴が分からない分、価格も高いと評価されがちである。
- ・より手軽に飲むことができるティーバック商品の展開だけでなく、急須を使わない飲み方(入れ方)を指南するなど、現地事情に即したプロモーション活動が必要と思われる。

調味料

<出品品目数、販売数>

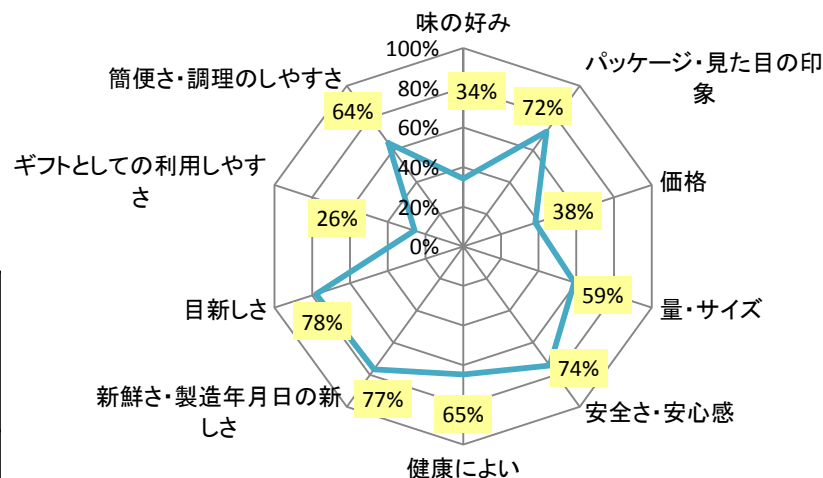
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
16	1,485	743	45%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格は高いものの量が多くて良い☆ ・品質が良い☆ ・味が良い☆ ・「無添加」で安心☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い☆ ・パッケージから中身が分からない☆ ・デザインが簡素すぎる☆ ・何に使うのか分からない☆

商品別コメント	<p>味噌： 日本国産に対する品質の良さと味の良さが評価されている。 中華系の人々には、特に「無添加」の商品の人气が高い。 赤味噌や白味噌など、味噌の種類や違いに関しては、現地消費者にはあまり理解されていないため、より中身が分かりやすくしたり、説明書きを付けたパッケージにすると良い。</p> <p>出汁： マレーシアには日本のうどん店が進出してきており、出汁やうどんへの関心が高まっている。手軽に使える「白だし」は、味の評価も高く、ほぼ完売した。 一方で、出汁そのものは、まだ現地では一般的ではないので、販売の際は販売促進のためのマネキン等を配置し商品の説明をすることが必須であり、現地の料理や食材に合うようなレシピの提案などがあると良い。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・調味料については、味噌や出汁など日本ならではの商品が多く、消費者にとって馴染みが薄い。アンケートでも味の評価は高くなかった。ただし、個別の消費者の声を聞くと、関心は高まっている。
- ・パッケージやラベルから味を伝えづらいため、試食やPOPの作成など販促活動は必須と思われる。
- ・健康志向が高まっており、無添加や有機といった、健康志向に沿うような商品は可能性があると思われる。

清涼飲料水

<出品品目数、販売数>

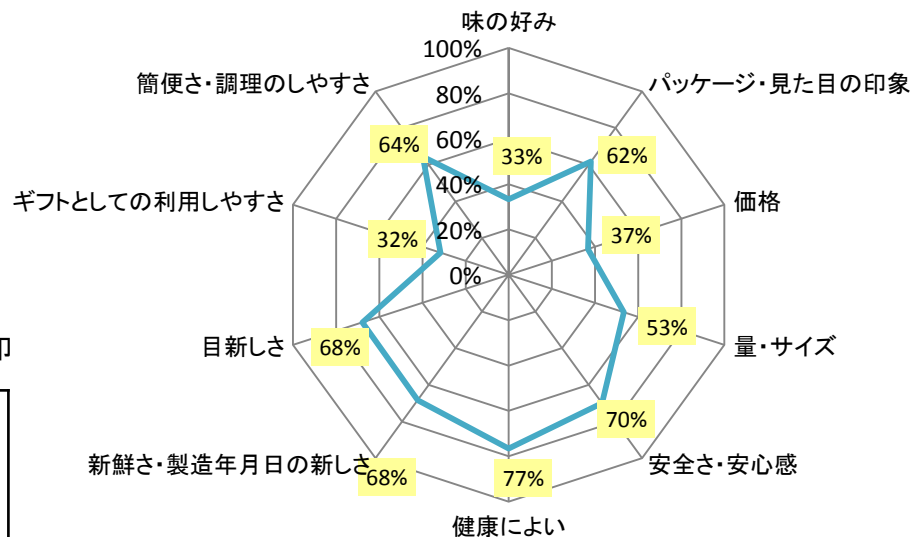
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
3	204	100	60%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・目新しい☆ ・ジュースとしては見たことがない原料で作られており、面白い☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高過ぎる☆ ・果物はそのまま食べたい☆

商品別コメント	<p>果物ジュース： 味が良く価格も高すぎない、バランスの良い商品については、完売した。</p> <p>サイダー： 売れ行きは伸びなかった。 日本のジュースとしては100%果汁のほうが、値段の高さや付加価値の高さを伝えやすく、消費者の関心と呼ぶと思われる。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・ジュース類は、ストレート果汁(濃縮還元ではないもの)の人気がある。価格は多少高くとも、購入につながる。
- ・ストレート果汁であれば、その旨をパッケージやラベルにはっきり明記したほうが良い。
- ・目新しい商品も消費者の関心と呼ぶが、どのような付加価値があり、なぜ相応の値段がするのか、POPなどを通じ説明を加える必要があると思われる。

日本酒

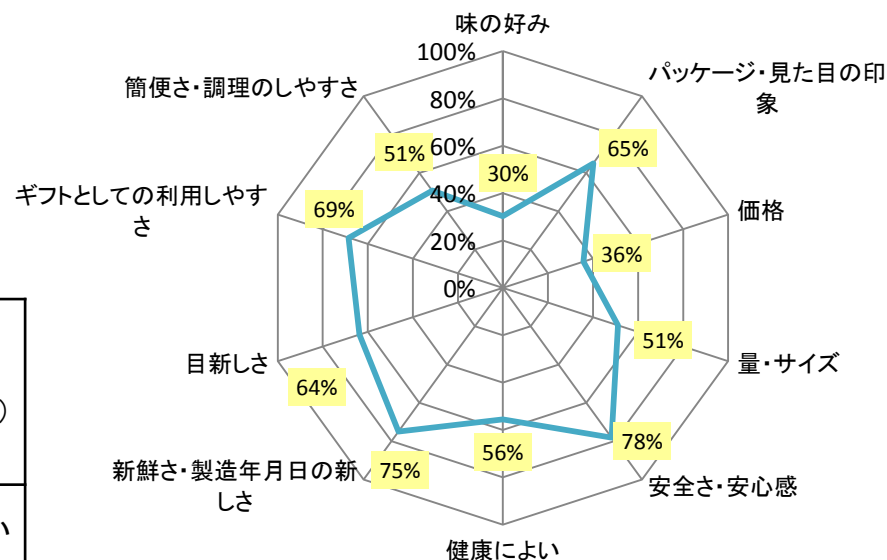
<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
20	432	256	40%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・純米大吟醸は中華系の人々に人気がある ・パッケージが美しく、ギフトに良い☆ ・価格が安い(日本産は高いイメージがある)☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・家族や友人と楽しむため300ml入りは小さい☆ ・一人用のカップ酒は馴染みが無い(一人で酒を飲まない) ・パッケージが良くない(英語表記がない)☆
商品別コメント	<p>日本酒: ギフト用やパーティー用などに、箱付きの商品の需要がある。 マレーシアの人々は、高級なものを好むか、安くて手軽なものを好むか、志向が分かれるので、販売ターゲットを明確にする必要がある。</p>	

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・中華系の人々を中心に日本酒、特に純米大吟醸は人気がある。贈答品需要もある。
- ・日本酒自体は市場に数多く流通しており、価格競争力が求められている。
- ・知名度のあるブランドも存在し、それらの人気は高い。逆に知名度が低いものは、そのまま販売しても売上はあまり伸びない。出品物のなかには販売率が8%の商品もあった。
- ・地道なプロモーション活動に加え、豪華なパッケージやおしゃれなパッケージにするなどの工夫が必要であると思われる。

その他アルコール飲料 (果実酒、焼酎等。以下同様)

<出品品目数、販売数>

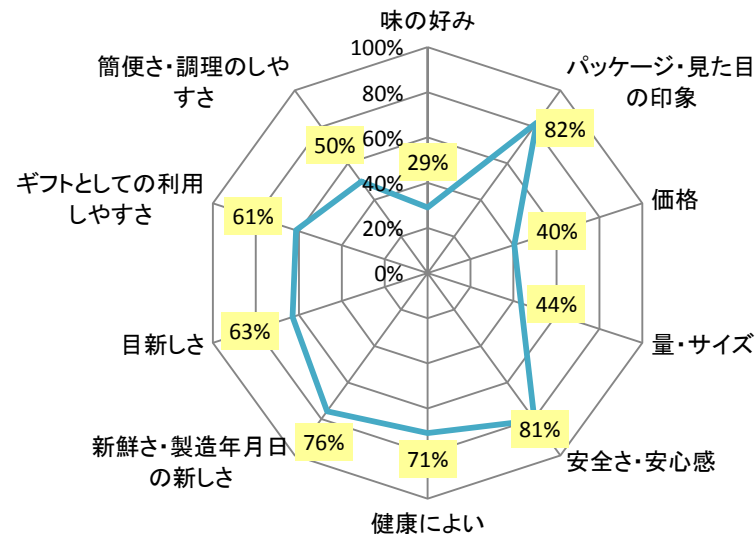
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
5	243	167	61%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・健康に良い(梅酒)☆ ・香りが立ち、美味しい☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い☆ ・サイズが大きすぎる☆

商品別コメント	<p>焼酎: 焼酎については、まだ日本酒には人気及ばないものの、中華系の人々を中心に飲む人が増えてきている。 今後の販売拡大のためには、日本酒との違いなどについて、継続的に店頭でPR活動を行い、消費者に焼酎の良さを分かってもらうことが必要である。</p> <p>果実酒: 女性を中心に人気がある。現地に競合品が少ないものについては、味を知ってもらい、かつ知名度を上げるため、小さいサイズを用意することも考えられる。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者アンケートでは、味に対する評価は高くないものの、一品あたりの平均販売率を見ると、他品目よりは比較的高い。
- ・アルコール類は、消費者により好き嫌いが分かれるものであり、美味しいと評価する声がある一方、口に合わないとする消費者もいる。口に合わないと評価しつつも、ギフトとして購入したい、との声もある。パッケージを工夫するなどすることで贈答需要が見込まれる。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(マレーシア) 7-8月 (1/2)

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (MYR)	日本円 換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	紅鮭加工品		26	738	20	7	日本人需要対応で継続展開希望。	類似品との違いが分からない。
2	北海道	鮭加工品		17	483	30	12	日本人需要対応で継続展開を希望。	価格が安い。
3	北海道	時鮭加工品		26	738	10	3	差別化の打ちだしが必要。	価格や品質で他商品と違いが分からない。
4	北海道	秋鮭加工品(スモーク)		110	3,124	10	4	根気強いサンプリングが必要。	高い。
5	北海道	秋鮭加工品		20	568	10	2	商品を絞り込むか、価格による味や品質の違い等をPOPにて表示することが必要。	価格や品質で他商品と違いが分からない。
6	福島	しいたけ		7	199	80	48	当初予測していたよりもシェルフライフが短く、すぐに変色してしまう為、大変売りにくい。変色したものは売れないので廃棄処分になってしまう。	高い。
7	福島	桃		23	653	1000	900	大きさ、価格、甘さとも申し分ない。県職員が来て試食販売したことも奏功。	状態が良い。
8	茨城	メロン(アールスメロン)		109	3,096	15	12	品切れの無いよう、サプライヤーと綿密な納品計画が課題。	高価格。
9	茨城	メロン		38	1,079	50	40	品質の割に割安感があるため好評であった。	メロンとしては低い価格帯で甘味もある。
10	茨城	メロン(カット)		40	1,136	40	32	カットすることにより、所得の高いおフォ酢ワーカの需要を引き出すことが出来る。	ランチ用に購入。
11	茨城	白とうもろこし		20	565	30	30	サプライヤーとの連携で安定量を確保したい。	白とうもろこしは珍しい。
12	千葉	さつまいも(紅はるか)		5	142	200	180	糖度の高さや味の良さで、固定客からの安定した売上がある。	甘くて美味しい。
13	和歌山	桃		19	540	25	17	出荷量を増やす必要がある。	甘い。
14	岡山	ぶどう(シャインマスカット)		280	7,952	30	24	岡山県産シャインマスカットは年々ブランド力が上がっている一方価格が高いため、今後は価格次第か。	価格は高いが、品質が良い。
15	広島	ぶどう(シャインマスカット)		109	3,096	150	100	ギフト箱対応も出来るようになると拡販に繋がると思われる。	酸味が少なく、皮まで食べられる。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(マレーシア) 7-8月 (2/2)

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (MYR)	日本円 換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	広島	ぶどう(ピオーネ)		69	1,960	120	90	パッケージが簡素であるが、ピオーネは現地では人気の商品。	シャインマスカット同様美味しい。
17	広島	レモン		5	139	300	120	他国産レモンとの違いをPOP案で打ち出すべき。	他国産との違いが分からない。
18	香川	ぶどう(シャインマスカット)		188	5,339	80	60	品切れの無いようサプライヤーと密な納品計画が肝要。	美味しい。
19	香川	ぶどう(ピオーネ)		69	1,960	30	25	豊富な出荷量があると、サプライヤーにとっては安定した数量を確保しやすく、今後の販売に繋がっていくと思われる。	美味しい。
20	大分	ブリ		299	8,492	70.72kg	41.24kg	廃棄の削減の為、週末の客数増に向けて豊富に品揃えする必要がある。	刺身よりサクで買いたい。
21	大分	麦焼酎		272	7,725	4	3	固定客用に品切れの無いよう常時ストックを確保すべき。	飲み慣れている。
22	大分	麦焼酎		129	3,664	3	2	価格が手頃である。	日本食レストランで初めて焼酎を飲み、以後、自身で購入。

(参考)個別商品のモニタリング結果

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

販売実績一覧(マレーシア) 9月 (1/3)

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (MYR)	日本円 換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	かぼちゃ		59	1,676	100	57	日本産かぼちゃは安定した人気がある。	甘くてほくほくしており美味しい。
2	北海道	とまと(トマトベリー)		20	568	50	24	甘さがあり人気。	試食をして甘さを実感。
3	北海道	ゴボウ		11	312	50	36	買いやすい価格で順調に販売中。	買い求めやすい。
4	北海道	乾燥スモークサーモン		248	7,043	30	4	単価が高いため販売に苦戦しているが、常時サンプリングを実施。馴染みが無い。	
5	北海道	ブリ		30	849	100	52	刺身よりサクでの販売が好調であり、中心顧客は中華系である。	脂が乗っていて美味しい。刺身以外の食べ方を指南すると面白い。
6	青森	長いも		38	1,079	100	63	価格が高いため、ブランドであることをアピールする必要がある。	通常の日本産と比較して高すぎる。
7	福島	桃(ゴールデンピーチ)		50	1,420	50	16	中華系富裕層を中心に購入されている。	甘さを実感。
8	福島	桃		45	1,278	100	55	安定した人気を保っている。	甘さを実感。
9	埼玉	長ネギ		3	80	77	40	価格もこなれてきており販売しやすい。地元産の長ネギと比べて香りが高く、みずみずしい。	韓国産もあるが日本産のほうが品質がよい。日本産長ネギは、甘くておいしい。
10	岐阜	カラフルミニトマト		18	511	68	50	こちらでは珍しい発想の商品ではあったが価格のため苦戦した。	価格が高い割に現地産との違いがわからない。
11	静岡	煎茶		38	1,088	30	5	一番の売り込み商品ではあったがティーバッグに押され気味。	急須で淹れるのが面倒。
12	静岡	ほうじ茶		18	520	30	10	他店でなかなか入手しにくいため好調に推移している。	香ばしくて美味しい。
13	静岡	玄米茶		25	719	30	18	香りが好まれている。	中国茶には無い味。
14	静岡	煎茶(ティーバッグ)		19	534	30	22	ティーバッグタイプで人気がある。	通常取扱商品より割高だが味がいい。
15	静岡	ほうじ茶(ティーバッグ)		19	534	30	9	リーフタイプより香りがやや劣る。	リーフタイプのほうが美味しい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

販売実績一覧(マレーシア) 9月 (2/3)

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (MYR)	日本円 換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	静岡	緑茶50g		10	277	30	21	珍しさもあり人気。	香りが良い。
17	静岡	粉末状煎茶ラテ		47	1,332	10	0	ケーキとのセット販売には不向き。	砂糖が入っており甘すぎる。
18	静岡	緑茶詰め合わせ		30	862	20	0	ギフト需要での品揃えであったが実績はなし。	高い割に他商品との違いがわかりにくい。
19	静岡	緑茶100g		30	862	20	3	価格が高いが、違いを伝えきれていない。	高い割に他商品との違いがわかりにくい。
20	静岡	粉末茶50g		89	2,528	40	3	アイスクリームに混ぜる提案等も必要。	溶かすだけなので手軽さがよい。
21	静岡	抹茶20g		56	1,590	20	1	飲み方の指南等が必要。	どのように使ったらいいのかよくわからない。
22	京都	ピオーネ		70	1,988	50	20	試食販売を通じ、甘さや品質の高さを実感いただけた。	甘い
23	京都	キャベツ		2	54	30	15	価格がローカルのものときほど変わらない為、売れている。ローカルのものと比較して密度感がある。	
24	京都	九条ねぎ		14	398	50	33	珍しさや品質の良さで販売は好調。	色ツヤがいい、鮮度がいい(長持ちする)。
25	京都	万願寺		16	454	50	18	調理法についての情報提供が必要である。	辛いのか、辛くない唐辛子なのか一目でわからない。
26	京都	きゅうり		16	454	100	62	珍しい形で価格もこなれており販売は好調だった。	形がかわいいため、女性客に好評。サラダに使用とのこと。
27	兵庫	とうもろこし		19	540	50	30	生の試食を出したところ好評だった。	生でもかなり甘い。
28	兵庫	ぶどう(ピオーネ)		94	2,670	50	12	一定の人気と価格の買いやすさが評価された。	甘い。
29	兵庫	ほうれん草		17	483	50	20	ローカルで安いものがあるにもかかわらず販売は伸びた。日本産葉物は安全安心の点で定評がある。	
30	兵庫	小松菜		12	341	50	20	ローカルで安いものがあるにもかかわらず販売は伸びた。日本産葉物は安全安心の点で定評がある。	

(参考)個別商品のモニタリング結果

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

販売実績一覧(マレーシア) 9月 (3/3)

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (MYR)	日本円 換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
31	兵庫	大根		16	454	50	16	価格が高いため苦戦した。	太くて品質はよいが高すぎる。
32	兵庫	玉ねぎ		26	738	50	18	有名産地のため日本人中心に売れている。	これだけの大玉のものは現地産では見つからない。
33	奈良	柿		30	852	50	30	試食を出して甘さが好評で販売が伸びた。	甘さと適度なやわらかさである。
34	鳥取	梨(二十世紀梨)		20	568	200	105	梨の中でもこちらでは珍しい品種の為好調である。	甘い。
35	岡山	ぶどう(シャインマスカット)		94	2,670	52	50	人気品種と買いやすい価格でほぼ完売した。	甘い。
36	徳島	なると金時		29	824	100	50	色が鮮やかで見栄えが良い。	鮮やかな色、甘い。
37	高知	しょうが		10	273	50	22	地場産で代替え商品がないため、安定した売上を見せている。	日本のものが買えて良い。
38	福岡	大葉		5	128	190	147	現在はローカルスーパーでも取り扱いが増えている。	サラダなどによく使用する。
39	鹿児島	安納芋		29	824	50	37	他品種に比べて価格が高いわりに甘さも十分でなく、苦戦。	高すぎる。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(マレーシア) 10月 (1/4)

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (MYR)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	たまねぎ		1	28	100kg	72kg	日本産たまねぎは売れ筋商品の一つ。特に北海道産はイメージが良く、地元産のたまねぎに比べて甘みが強く、人気がある。	ローカル産のものに比べて、大ぶりである。
2	北海道	男爵じゃがいも		5	141	40kg	20kg	じゃがいもについては、アメリカ産・オランダ産が安く、数も多い。北海道ブランドがあり品質が良くても、価格面では高く売りにくい面がある。	ポテトサラダに最適である。
3	青森	ごぼう		4	108	28kg	22kg	「ごぼう」は、見た目について、現地の消費者はなじみがないため、販売しにくい面がある。	中国産よりも香りがあるので、こちらが好みである。
4	青森	大根		1	36	190kg	150kg	価格は高いと思われているものの、サイズが大きく、辛味が少ないことが人気の理由と考えられる。また、鮮度に対する評価が高く、健康に良いイメージもある。	地元産のものより大きく、また繊維っぽさがなくて品質が良い。
5	青森	長芋		3	80	100kg	92kg	日本産の長芋は売れ筋商品のひとつとなっている。マレーシアにも長芋はあるが、多くの消費者は品質の良い日本産長芋を手にとる。	今まで食べたことはないが、料理に使ってみたい。
6	茨城	栗		49	1,392	40	21	中国産の栗と比べて価格は高いものの、甘みが強く、品質も良い。	日本で食べた栗が美味しかったので、購入したい。
7	茨城	水菜		19	540	80	54	日本と比べると、生野菜のサラダは、マレーシアではあまり一般的ではないが、富裕層の中華系の人々を中心に、家庭でも取り入れられつつある。	日本の水菜は、なかなか売っていない。
8	茨城	太秋柿		13	366	288	245	マレーシアの消費者は歯ごたえが良く、甘みの強い商品を好むため、受け入れられやすいと思われる。	普段は韓国産の柿を購入するが、それよりもおいしい。
9	茨城	豊水梨		17	480	504	411	この商品は味などの評価は高いものの、韓国産、中国産の梨と比べると、サイズが小さく、かつ値段も高いため、販売しづらい。	価格が高いもののおいしい。
10	茨城	蓮根		13	378	120	80	時間の経過とともに表面と内側が黒くなることや、日持ちする期間が短いことが難点である。	栄養分が豊富で、子ども大好きである。
11	千葉	さつまいも(紅はるか)		2	51	208kg	177kg	甘みが強く、人気がある。ベニアズマよりも甘みが強く、地元客に受け入れられている。地元の中国系の人には、調理に時間がかからないことから、SサイズやSSサイズのほうが人気がある。	さつまいもは、蒸して子どもに食べさせることが多い。
12	千葉	ヤマトイモ(平)		4	111	12kg	8kg	値段が高く、販売しづらい面がある。健康に良い商品と評価されている。健康志向の高い一部の高所得層に人気がある。	普段なかなか目にしない商品なので、食べてみたい。
13	千葉	梨(新高梨)		16	452	288	220	舌触りはなめらかではないものの、大きさと値段のバランスがよく、販売しやすい梨である。長期保存ができるのも良い。	先日韓国産を購入したが、甘味が無く食感がザラザラしており、美味しくなかった。こちらは大変甘味があり、おいしい。
14	長野	えのき茸		7	210	60	41	えのき茸については、マレーシアでは韓国産のもの主。韓国産は1束約1MYRで、日本産とは7倍ほどの価格差があるため、日本産は苦戦中。	鮮度がいいいちである。
15	鳥取	醤油		77	2,198	52	12	商品の特徴の説明が難しい。何に使うのかわかりにくい、価格や量などについても、現地での評価は厳しい。	価格が高い。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(マレーシア) 10月 (2/4)

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(MYR)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	鳥取	カレー		40	1,142	150	82	日本ではインターネット販売において人気商品であるとのことだったが、海外で販売する場合はなじみがないため、価格面・量の面で取扱いが難しいか。	パッケージがかわいい。
17	鳥取	ラーメン		16	454	280	120	マレーシアには、日系ラーメン店が数多く進出しているため、ラーメンは説明がなくても販売可能。鳥取県というマレーシアではあまり知名度のない地域のラーメンではあるが、目新しさがあり想像以上に現地消費者に受け入れられた。	味があっさりしており、おいしい。
18	鳥取	せんべい(えび風味)		20	574	80	80	パッケージが良い。また、かつばえびせんは現地消費者は味を知っているため、販売しやすい。	日本食品のお菓子コーナーで類似品を安く買える。
19	鳥取	せんべい(カニ風味)		20	574	80	80	味が好みであると好評価。エビ・カニの味は、多くの商品で消費者に好まれる傾向にある。	日本のスナックは美味しい。
20	鳥取	ラーメン		32	903	96	55	海鮮系ラーメンは地元消費者に人気がある。価格が高いと感じるため、この面を検討すれば、販売も伸びると思われる。	カニ風味のラーメンを食べてみたい。
21	鳥取	スナック菓子(カニ味)		46	1,295	60	36	味・パッケージでは評価が高いが、目新しさはさほど無いか。	価格が高すぎる。
22	鳥取	味噌汁		28	784	120	59	のどぐろとは何か、名前の意味の説明が難しい。パッケージも商品がみそ汁なのかどうか、分かりにくい。	のどぐろが何かわからない。
23	鳥取	のり		28	784	60	60	お酒のつまみとしてよりも、カロリーの低さなど健康に良い商品として販売することも一案。	食感が良い。
24	鳥取	焼あじ		20	574	120	120	「魚は健康に良い」という良いイメージもあるが、焼あじという商品自体の説明は難しい。	スナック菓子のように好きである。
25	鳥取	小鯛加工品		20	574	240	240	味については受け入れられると思われる。一方で、消費者に対する小鯛の説明は難しい。	食べにくそうである。
26	鳥取	日本酒(カップ酒)		19	540	48	24	マレーシアの消費者は日本酒に関心をもっているものの、カップ酒には慣れていない。加えて一人でお酒を飲む文化がないため、販売しにくい面がある。	少し飲むのにちょうどよい量。
27	鳥取	日本酒(純米酒)		68	1,928	72	70	日本産日本酒はマレーシアの中華系の人々(特に百貨店の顧客)の関心が高い商品。本商品は価格が安く、消費者の評価も高い。	日本産の日本酒としては、価格が安い。
28	鳥取	日本酒(純米吟醸)		23	665	48	48	日本人は300mlなどの飲みきりタイプを好むが、現地では家族や友人と皆で楽しむため、720mlボトルの方が関心が高くなっている。	量が多くないので、一回で飲みきれぬ。
29	鳥取	日本酒(純米吟醸)		81	2,289	42	42	マレーシアでは、高級な商品を好むか、または手ごろな価格を好むか、志向がはっきり分かれている。	日本のお酒が好きなのでフェアでいつも買っている。
30	鳥取	日本酒(純米大吟醸)		221	6,262	12	12	マレーシアの中華系の人々(特に百貨店の顧客)にとって、日本酒は、非常に関心の高い商品。特に純米大吟醸の人気は高く、ギフト用ボックス付きには、需要がある。	初めて見るブランドで、興味がある。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(マレーシア) 10月 (3/4)

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(MYR)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
31	鳥取	日本酒(純米大吟醸)		130	3,703	18	18	純米大吟醸クラスのお酒は自家用に加え、パーティ用として消費者に購入を販売をすすめることが可能。	家族の集まりのために購入する。
32	鳥取	梅酒		48	1,355	200	145	梅酒は、現地の中華系の人々にとって特に健康に良いというイメージがある。	梅は健康に良い。
33	鳥取	アイスモナカ	○	6	162	120	111	ミルクの味が濃厚であり、また、日本的なアイスクリームの味がすると評価が高い。量も消費者が満足できる商品。	日本のアイスクリームの味がする。味自体も濃い。
34	鳥取	バナラソフト	○	6	162	120	98	味、パッケージ、価格など多くの面で消費者に受け入れられ、パッケージもよい。	日本の他社のアイスクリームより廉価である。
35	鳥取	抹茶アイス	○	6	162	120	120	アイスクリームなので詳細な説明が不要で売りやすいものの、パッケージが漢字使用なので、分かりにくい。	価格がリーズナブルである。
36	鳥取	梅ゼリー(完熟タイプ)		10	278	48	35	日本産などで類似商品もあることから、差別化が必要。	日本のデザート(ゼリー)は美味しい。
37	鳥取	白ネギ		4	125	1,000	1,000	日本のネギは香りが良く品質も良いため、さらに輸出を推進すべき。	日本のネギは香りが良い。
38	鳥取	白桃加工品		18	514	600	242	味に対する評価は高いが、価格が高すぎる。パッケージは、消費者の興味を引いており、良いデザイン。	パッケージは良いが、価格が高い。
39	鳥取	梅ゼリー		10	278	48	33	地元の消費者は梅の味を好んでおり、味の面では受け入れられている。	梅の味が美味しい。
40	鳥取	無花果ブラウニー(セット)		72	2,033	48	24	海外向け商品として、パッケージに風呂敷を使い、和を表現しているのが良い。	日本的なパッケージでよい。
41	鳥取	無花果ブラウニー(バラ)		14	400	100	68	初めて試す消費者も多いことから、バラ売りという販売方法は良い。	初めてみる商品なのでトライする。
42	鳥取	ジュース(梨)		40	1,145	60	40	ジュースとしての「梨」に対する味の評価は難しい。フルーツとして販売することも一案。	ジュースとしてあまり好みの味ではない。
43	鳥取	煎茶		26	724	60	41	長いもそばは、マレーシアでは目新しい商品であるものの、日本のそば自体が消費者に認知されているため、販売時の説明はしやすい。	長いもが入っているので健康に良い。
44	鳥取	グリーンティ		40	1,145	20	20	日本の煎茶についてはティーバッグだけでなく、最近茶葉タイプも好まれている。健康のために飲む人が多いので、甘いラテタイプよりも、通常の煎茶の方が良さそう。	新しい種類のお茶なので、良い。
45	鳥取	抹茶ラテ		28	784	60	60	健康に良いという日本茶のイメージと異なるので、本来の日本茶ファンは購入しづらいか。	日本茶は健康のために飲むが、これは日本茶とは思えない。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(マレーシア) 10月 (4/4)

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(MYR)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
46	鳥取	そば(長いも入り)		26	724	80	68	そばを健康食品ととらえている人が多い。日本食レストランでそばはかなり食べられているので、自宅用として、販売を拡大していくことは可能。	レストランでそばを食べたことがあるので、自宅で食べてみたい。
47	鳥取	茶そば		28	784	60	23	日本茶の加工食品だが、現地の人々にとっては日本のお茶のイメージと異なり、味が甘すぎる。現地では日本茶=健康飲料という認識が強いため、甘すぎるとそのイメージが伝わりにくい。	緑茶は健康に良いが、これは甘い。
48	高知	みょうが		10	273	150	120	みょうがはクアラルンプールでも取扱いスーパーが増えてきており、地元消費者の間でも一般的になりつつある。	日本独特の野菜なので、試したい。
49	福岡	アールスメロン		188	5,339	10	6	価格は高いが、味は良く、見た目もいいことからギフト用を買う消費者が多い。	オーストラリア産に比べて甘味があり、滑らかな食感で美味しい。
50	福岡	キャベツ		2	54	130kg	90kg	地元産のキャベツと比べると、甘みが強い。葉も柔らかく、食べやすいのが人気の理由の一つとなっている。	以前購入したが、柔らかい食感で捨てる場所が少ない。
51	福岡	小松菜		13	366	31	21	こまつなは日本産ということで安心・安全であり、健康にもよいイメージがある一方で、地元産こまつなの価格が安いことから、販売しにくい面がある。	日本産のため、子供に安心して食べさせられる。離乳食としても最適である。
52	沖縄	かぼちゃ		2	65	130kg	110kg	日本のかぼちゃは甘みが強いので、産地を問わず人気があり、評判も高い。	いつもスープに使用する。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(マレーシア) 11月 (1/3)

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(MYR)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	茨城	日本酒		246	6,986	12	1	日本的なデザインで好評。一般販売用としては、価格面などで厳しいか。	パッケージが美しいのでギフトとして検討できる。
2	茨城	日本酒		246	6,986	12	1	ギフトとしての実績あり。	ギフトとして購入してもよいが自身はコールを飲まない。
3	茨城	日本酒(1級酒)		636	18,062	12	1	レギュラーカスタマーが自家需要として購入している商品である。	価格が高い。
4	茨城	日本酒(純米酒 金箔入り)		292	8,293	12	1	パッケージの評価が高いものの、価格が高く苦戦。	日本酒より果実酒を好んで飲む。
5	茨城	柚子酒(1.8L)		278	7,895	12	5	女性のお客さまが中心顧客であった。	日本のお酒は高いので横で説明してくれる販売員がいると購入の助けとなる。
6	茨城	柚子酒(720ml)		155	4,402	24	12	柚子の香りが強く酸味があり、あまり甘くない点が人気であった。	ワインを好んで飲む。
7	茨城	日本酒(純米酒 300ml)		73	2,073	24	11	価格と品質が手頃で販売員が売りやすい商品。	日本のお酒は一般的に体によくおいしいという認識。
8	茨城	日本酒(純米酒720ml)		202	5,737	12	4	価格と品質が手頃で販売員が売りやすい商品。	興味はあるので機会があれば購入してみたい。
9	茨城	日本酒(純米大吟醸)		231	6,560	24	12	当地では純米大吟醸が中華系に好まれる。	見た目が特別に見えるのでトライしてみたい。
10	茨城	日本酒(純米大吟醸)		2,153	61,145	12	1	レギュラーカスタマーが自家需要として購入している商品である。	ボトルのデザインがよい。
11	茨城	日本酒(雫酒)1.8L		748	21,243	12	1	パッケージの評価は高いが、価格が高い。	味はよいが、英語の説明があるとよい。
12	茨城	日本酒(雫酒)720ml		427	12,127	12	1	各面での評価がまちまちである。更にPRが必要か。	試してみる価値はある。
13	新潟	麺(うどん)		22	611	80	57	同時期にイオンにてRM5.7という日本より安い価格で販売しているものがあり、一部の消費者より問い合わせがあった。	いろいろな調理法で試してみたい。
14	福井	ドレッシング(生姜味)		50	1,417	36	15	価格が高く苦戦。ボトルの形はいいが、デザインがシンプルすぎる。生姜味は中華系に人気がある。	ドレッシングとしては高すぎるので購入するのにじっくり考える必要がある。
15	福井	ドレッシング(白髪葱入り)		50	1,417	36	12	価格が高い。ネギの風味がいまいち出ていない。	素材そのものを食べる方が好みなため、このようにドレッシングにするのは好まない。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(マレーシア) 11月 (2/3)

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(MYR)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	福井	ドレッシング(味噌味)		50	1,417	36	9	価格が高い。ボトルの形はいいが、味噌の味を更に前面に出していくべき。	大きいサイズのものを購入したい。しょっぱすぎる。
17	長野	赤系みそ		20	565	180	66	赤と白の味があるがパッケージや実際の味噌の色がほぼ一緒で違いが不鮮明。	通常、他のブランドのものを使用しているのでスイッチしたくない。
18	長野	白系みそ		20	565	180	97	赤と白の味があるがパッケージや実際の味噌の色がほぼ一緒で違いが不鮮明。	モノがよければ価格は問わない。
19	長野	味噌汁		23	639	180	159	買いやすい価格で好評であった。	品質と味がいい。安い。
20	静岡	ほうじ茶(ティーバッグ)		24	676	30	18	購買客は日本人が中心であった。	トライしてみたいが、パッケージは英語表記すべき。
21	静岡	煎茶(ティーバッグ)		24	676	30	30	手軽なティーバックにて好評につき完売した。	マレーシア在住ではないが、普段であれば購入したい商品。パッケージデザインがよい。
22	静岡	抹茶入り玄米茶(ティーバッグ)		24	676	30	30	有機栽培ということをプロモーターから説明することで販売に繋がった。	リーズナブルな価格で味もよい。ティーバッグよりティーリーフを購入したい。
23	静岡	有機茶(ティーバッグ)		33	923	30	6	価格が高く苦戦。山吹についての商品説明が難しい。	お茶よりコーヒーが好みだが、味がよければ購入したい。
24	愛知	抹茶		33	923	60	42	価格が高いにも関わらず販売は好調であった。	味も価格もよい。
25	愛知	アーモンドチョコレート(抹茶味)		24	667	100	30	パッケージが簡素なわりに高いと感じる。味は良い。	価格が安ければ購入したい。
26	福岡	無花果加工品		23	639	60	15	ごく少量にも関わらず価格が高い。1ピースが小さく、食べ応えがない。	英語表記がないので正確な原材料がわからないしなぜこんなに高いのかも理解できない。
27	福岡	柿加工品		14	395	60	31	ごく少量にも関わらず価格が高い。1ピースが小さく、食べ応えがない。	パッケージに改善必要。日本語表記が中心なので、英語も表記すべき。
28	福岡	富有柿加工品		30	849	30	30	柿チップが当地でなかなか手に入らない為、好評につき完売。	ハラル表記がなく、実際にハラルかわからないので購入できない。
29	長崎	野菜チップス	○	11	310	120	29	食感にメリハリがない。もう少し厚めのスライスの方が食べ応えと風味が出るのではないかと。	価格が高い、普段こういった商品は購入しない。
30	長崎	野菜パウダー	○	17	469	50	48	市場にない珍しい商品で好評。価格も買いやすい設定である。	調理方法がわかれば購入を検討してもよい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(マレーシア) 11月 (3/3)

※【1マレーシアリングギット:28.40円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(MYR)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
31	鹿児島	だし(野菜)	○	41	1,162	40	30	価格が高いにも関わらず、味噌との合同サンプリングにて、味噌と一緒に購入する消費者が多かった。	購入するかはニーズによる。必要であれば購入する。
32	鹿児島	乾燥野菜	○	13	355	100	6	パッケージが簡素過ぎる。調理活用方法を伝えられるパッケージにすべき。	好きな味、品質も悪くない。
33	鹿児島	茶(こぼう)	○	40	1,133	40	33	シンプルな原材料と風味豊かな味で試飲が奏功。	パッケージデザインはよい。原材料がわからないので英語表記があるとよい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(マレーシア) 12月 (1/2)

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(MYR)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	長野	サイダー(ブルーベリー)		20	565	96	12	価格が高い理由や付加価値をいかに伝えるかが重要。日本のジュースとしてはストレート果汁のほうが引きが強いようだ。	飲料として値段が高すぎる。
2	長野	ブルーベリーコンフィチュール		69	1,957	96	14	価格が高い。高い品質を伝えられる販促物があると尚良い。	果実そのままの味があって、とてもおいしいが、値段が少し高い。
3	静岡	ふりかけ(鰹入り)		19	525	60	28	見た目では味がわからないため、サンプル品が切れ試食販売ができないと販売数が落ちてしまうことがあった。	英語ラベルを加えて欲しい。
4	静岡	鰹節(ソフトタイプ)		16	452	60	17	品質がよいため、個人でやっている日本食レストラン関係者が購入する例があった。	サイズをもう少し大きく、価格もお手頃にして欲しい。
5	静岡	鰹節(糸削りタイプ)		19	525	60	16	そうめんのにせて試食販売を実施。中華系に対しての食べ方の提案については再考が必要。	見た目だけでは、何かわからない。
6	静岡	だし(鰹節入り)		27	753	40	6	サンプリングの実施で味は大変好評であったが、価格が高い割に容量が少なく、購買に繋げるのが難しかった。	金色は眩しすぎる。シルバーに変えた方がいい。
7	静岡	だし(さば節入り)		27	753	40	5	ローカルのお客さまの中には、鰹節自体のにおいに抵抗感を示す消費者もいた。	興味はあるが、パッケージに英語を入れて欲しい。
8	静岡	だし(昆布入り)		27	753	40	14	鰹節や鰹だし関連のものを日常的に食べるローカルの消費者はまだ少ない。	パッケージに英語を入れて欲しい。
9	静岡	無添加かつおだし		24	679	40	20	そうめんのだしとして使用し、試食販売実施。当地では化学調味料に対する罪悪感はまだ低い。	そうめんと一緒に食べると、すごく美味しい。
10	静岡	鰹節(6袋入り)		13	366	60	17	時期的に正月需要もあり、日本人で購入する消費者が多く見受けられた。	英語ラベルを加えて欲しい。
11	静岡	ジュース(みかん)		10	281	48	48	サンプリングの実施で味の評判がよく、価格も高すぎず完売することができた。	商品のサイズをもう少し大きくしても良いかも。
12	愛知	卓上のり		27	753	120	14	味付けおかずのりに比べ、BOXで使いやすい特長はあるもののお得感がなく苦戦。	少し値段が下がるとよい。
13	愛知	チョコレート(抹茶味)		8	224	60	25	抹茶と黒糖は当地でも人気のある素材であるので、販促物等でもっと売場訴求ができると販売に繋げられたと思われる。	流行りのパッケージで、とても素敵。試したことがないので好きなら買いたい。
14	愛知	味付のり		15	423	120	117	購入しやすい価格でほぼ完売する事が出来た。	パッケージがシンプルすぎる。普段、こういうものを食べない。
15	愛知	味付のり(100枚)		35	991	120	28	パッケージにインパクトがあったが、味付けのりとしては価格があまりにも高すぎる。	パッケージが面白い。是非試してみたい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(マレーシア) 12月 (2/2)

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(MYR)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	広島	みかんゼリー		24	679	24	1	当地では、日本のフルーツはフレッシュなものを生で食べたいという欲求が強い傾向にある。	日本産品はもともと安全。パッケージも良い。
17	広島	りんごゼリー		24	679	24	1	サンプリングするにあたり、おすすめの食べ方が店頭で伝えきれなかった。	パッケージがおもしろい。試してみても良い。
18	香川	魚せんべい	○	25	711	120	8	パッケージを袋仕様にして価格をもっと抑えるべき。	以前に食べたことがあり、味がおいしい。
19	長崎	素麺つゆ		23	650	180	49	やや味が濃いと意見がいくつかあり、パッケージも簡素過ぎる。	パッケージがよくない。
20	長崎	うどん		23	650	180	84	プロモーターが茹で方を店頭で熱心に伝えて試食販売した。価格の割に容量が少ないとの声もあり。	値段が高すぎる。
21	長崎	素麺		90	2,553	35	35	ギフト用としても自家用としても中華系の消費者に人気であった。	日本製は品質がよいのため好き。
22	長崎	だし		8	224	180	51	そうめんと一緒にサンプリングしたことで興味を引いた。試しやすい価格である。	プロモーションがあれば購入する。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(マレーシア) 1月 (1/1)

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(MYR)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	和歌山	温州みかん		68	1,931	300	264	ギフトBOXを活用して販売した結果大変好評であった。	食べたことはないが、新鮮でおいしそうなので食べてみたい新鮮である。
2	愛媛	温州みかん		89	2,522	300	178	同時期に販売していたみかんもあったため売場を拡大。好評であった。	安い、他のみかんと味の差があまりない。値段が高すぎる。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(マレーシア) 2月 (1/2)

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(MYR)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	福島	ジャム(トマト)		27	753	72	1	トマトを甘くした加工品は当地の顧客にはなじみがなく、なかなか受け入れられにくかった。	トマトは生でよく食べるが加工品はあまり消費しない。
2	福島	ジャム(桃)		27	753	72	19	味が非常に受け入れられ、他社商品であまり見かけないフレーバーのため一番の売れ筋となった。	桃の味が残っており美味しい。
3	福島	ゆず加工品		27	753	72	11	ゆずは当地で人気フレーバーであるが、強い競合も多かったため、価格が高い今回の商品は購買になかなか繋がらなかった。	パッケージがシンプル過ぎる。
4	福島	ジャム(りんご)		27	753	72	5	価格が高い、容量が小さいという意見が多く、味もそれほど受け入れられなかった。	高すぎる。
5	福島	トマトゼリー		17	480	84	2	パッケージがシンプル過ぎて得られる情報が少ない。	小さい割に価格が高すぎる。
6	福島	トマトソース		34	963	48	2	単身暮らしが少ないため、容量の少なさが敬遠されたようである。	家族で食べるには量が足りない。
7	福島	コーヒーゼリー		17	480	84	3	パッケージの改善が必須。	パッケージに魅力が感じられない。
8	福島	ジャム(梅)		27	753	72	7	当地では梅酒や梅フレーバーは比較的人气があり、好評であった。	梅ジャムは他店では見かけないので珍しい。
9	福島	ジャム(イチゴ)		27	753	72	10	マレーシアにおいてストロベリージャムはマーケットとしては大きいのが、世界の有名ブランドが手頃な価格で既に揃っており、新規参入には特色をよほどアピールしなければ非常に難しい。	イチゴ味がよく出ており美味しい。
10	栃木	にっこり梨		32	909	82	82	通常の梨より格段に大きいサイズで珍しく、消費者の目を引き販売好調であった。	これほど大きい梨は見た事がない。価格もそれほど高くない。
11	埼玉	粉末玄米茶		24	679	30	1	粉末茶のため、抹茶と勘違いされやすかった。また、パッケージが小さい割に価格が高いという意見多数。	アイスでも簡単に作れるのは便利。
12	埼玉	粉末煎茶		24	679	60	9	小さいパッケージながらも100杯分の容量とのことだが、日本語表記のため消費者には理解されず、高いという印象だけで販売につなげづらかった。	ジッパーが付いているのが使いやすい。
13	東京	白だし		39	1,105	75	69	価格は高いが、容量が大きい点、味が評価されて販売好調であった。	量が多いので安心してたっぷり使える。
14	神奈川	玄米(ミルククイーン)		34	963	80	29	お米なので真空パックになっているのは好印象であるが、パッケージデザインがシンプル過ぎる。中身や品質の特長を表現できるものが望ましい。	普通のお米より硬すぎる。
15	富山	無添加味噌		21	594	150	129	「無添加」というフレーズが中華系顧客によく響いた。	味噌は好きでよく購入するが、これは価格が安く味もよい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(マレーシア) 2月 (2/2)

※【1マレーシアリンギット:28.40円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(MYR)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	愛知	餡(かりん味)		11	310	100	28	はちみつが入っているのがパッケージでわかりやすく、商品の説明がしやすく販売に繋がった。	パッケージの写真がよい。
17	愛知	餡(すだち味)		11	310	100	15	価格の割に容量が少ないという声があった。	あまり甘すぎず美味しい。
18	愛知	餡(ゆず味)		11	310	100	21	ゆずは当地では人気のフレーバーであるが、パッケージ写真がレモンにも見える為、英語にて「Yuzu」の表記があるだけでも売れ数に違いが出てくると思われる。	パッケージに英語表記を入れて欲しい。
19	愛知	餡(抹茶味)		11	310	100	16	パッケージに抹茶のイメージ画像(お薄や茶せん等)をもう少し取り入れるとよい。	抹茶の味が薄くてあまり感じられない。
20	広島	ふりかけ(カレー味)		8	224	60	28	パッケージが明快で写真もあり、商品自体がわかりやすい。	試し購入しやすい価格である。
21	広島	ふりかけ(みりん風味)		12	338	60	20	日本人顧客の購買が多かった。	パッケージ表紙が写真でわかりやすい。
22	広島	ふりかけ(シソ味)		8	224	180	27	購入層は主に日本人が多かった。	パッケージに情報が少な過ぎるので、商品特長を表記してもらいたい。
23	広島	ふりかけ(海苔)		12	338	60	26	試食販売での味の評価が高かった。	海苔が沢山入って美味しい。
24	広島	ふりかけ(鰹味)		12	338	120	15	ふりかけに馴染みがないため、用途を示す必要がある。	パッケージ表紙が写真でわかりやすい。
25	香川	いちご		48	1,363	80	63	果肉がしっかりしているので日持ちがしやすく、また実が赤く粒も大きい為販売に繋がった。	粒が大きく見栄えがいいのでギフトとして購入したい。
26	愛媛	日本酒(吟醸酒)		93	2,655	12	2	金色の文字やロゴなどのパッケージを改善すべきである。	パッケージが魅力的でない。
27	愛媛	日本酒(特別純米酒)		90	2,550	12	1	輸入品にしては価格が買いやすいという評価を得た。	味がよくギフトにも最適。
28	愛媛	日本酒(純米大吟醸)		297	8,435	12	4	多少価格が高くても純米大吟醸が人気がある。	味がよい。
29	愛媛	日本酒(大吟醸)		160	4,534	12	1	ラベルや全体のパッケージに対する評価が高かった。	英語表記を付けて欲しい。
30	長崎	うどん		110	3,121	56	42	中身のサンプル見本を出して販売したことが奏功。	味がよく、きれいな箱に入っているのでギフトにも最適。



4. タイ



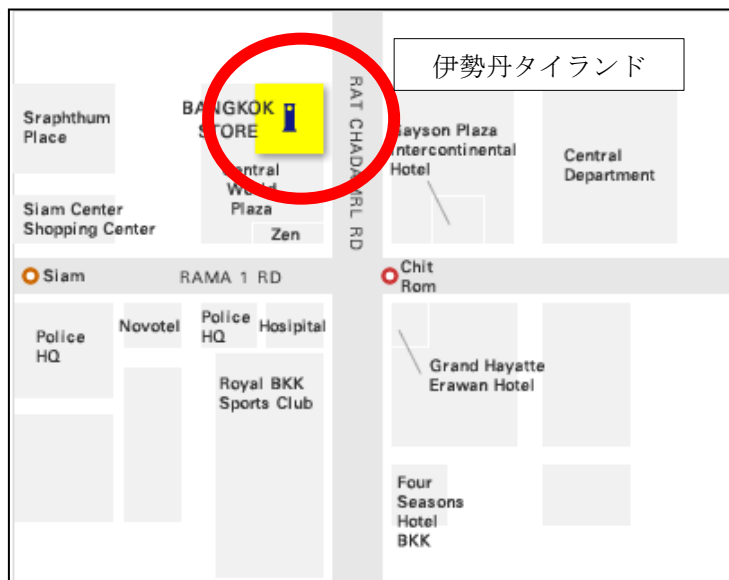
実施概要、全体的な販売実績

	場所	品目数	品目の種類	方法
タイ (7月～2月)	伊勢丹タイランド店	201	青果物(柑橘類除く)、畜産物、水産物及び米等(加工品含む)	<ul style="list-style-type: none"> ・販売員が販促活動 ・試食販売・モニタリング実施 ・出品企業による実演販売(希望制)

販売実績

品目	7-8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	総計	うち6次化採択済	売上金額(日本円)
米・包装米飯			2					2	2	109,457
果実	11		10	1	8	4	8	42	4	3,235,339
野菜	1		2		2	14	10	29	0	808,968
その他加工品	3				6	5	14	28	0	406,235
肉			1					1	0	173,000
水産物・水産加工品			42		1	4	5	52	1	1,238,960
茶	13							13	0	304,324
調味料類	1				2	10	18	31	0	350,713
清涼飲料水			3					3	0	40,690
日本酒								0	0	0
その他アルコール飲料								0	0	0
総計	29	0	60	1	19	37	55	201	7	6,667,686

場所:伊勢丹タイランド店



<伊勢丹タイランド店概要>

住所: 4/1-4/2 Central World, Rajdamri Road, Pathumwan, Bangkok 10330, Thailand

アクセス: BTS スクンビット線 チットロム駅

営業時間: 日~木: 10:00~21:00、金・土・祝日の前日: 10:00~21:30

店の特徴: バンコク中心部に位置し、日本食に関しては、幅広い品ぞろえを誇る。近辺にショッピングモールなども多いことから観光客も多いエリアである。改装工事を終え、2015年12月にリニューアルオープンした。

【消費者アンケート】

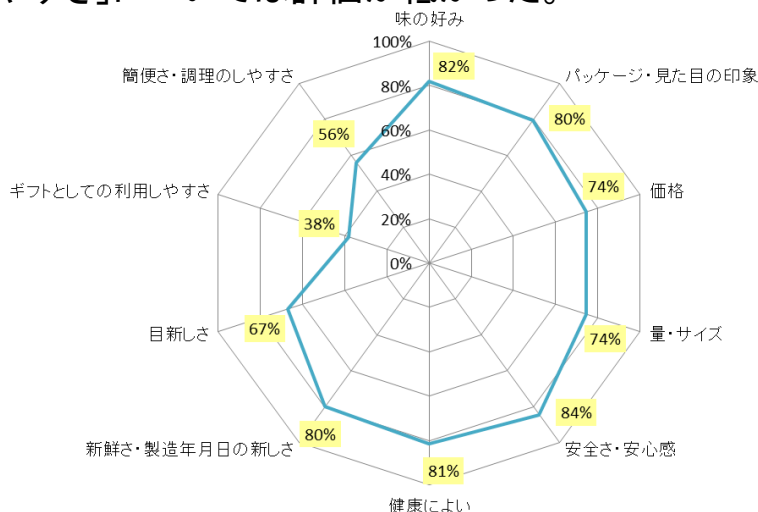
①実施方法：2015年7月～2016年2月までの間、各試験販売コーナーにプロモーターを配置し、店頭にて消費者から「各商品に対する購買意向やその理由」、「味やパッケージデザイン、価格、サイズなどの評価」をアンケート調査した（各項目について、消費者に「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5段階評価のうち1つを選択してもらう形式で調査）。

②アンケート回収件数：3,360件

- 調査対象者は、性別では「女性」が90%、年代別では「30代」が50%、「40代」が30%、「50代」が18%を占める。職業は「専業主婦」が51%、「会社員」35%であった。（アンケート実施時間が午後12時～午後8時であったため、女性、主婦の割合が高い。）
- 世帯月収は「35,000～39,99THB」が31%、「40,000～44,999THB」が20%を占めた。ただ収入についてはプライベートな質問のため、消費者の多くは無回答であった。
- 日本食購入頻度は「月に2,3回」が40%と最も多く、次いで「月に1回」が21%、「週に1回」が20%の順であった。

③全体集計結果

味の好み」「パッケージ・見た目の印象」など各項目について、消費者に5段階評価のうち1つを選択してもらう形式で調査。評価が高かった項目は「味の好み」「安全さ・安心感」だった。一方、「ギフトとしての利用しやすさ」「価格」「簡便さ・調理のしやすさ」については評価が低かった。



(注)項目毎の回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

【出品商品について】

- 現地消費者の目線に立ち、より良い販促物(日本食を調理する人はまだ少ないため、タイ語・英語のレシピ、説明書、映像)を作成し、試食などのプロモーション活動を実施していくことが必要不可欠であると思われる。
- 「(試食すると)美味しいが、価格が高い」との現地消費者コメントが多かった。消費者が求めるサイズや価格を事前に調査し、販売していく必要である。
- マーケットでは、日本産同士で競合することもある。競合品がすでに存在する場合については、違いや特徴を明記する必要がある。
- 米については、タイ米のほうが好きという声がある。一方で、和食好きな消費者には、量・価格ともに手軽なものであれば売れる。
- 果物や野菜など青果物は人気があり、品質の高さが現地消費者に認知されている。中でもイチゴの人気は高い。しかし、傷みやすいため輸送用の包装に注意を払う必要がある。ロスを防ぐことが出来れば、よりリーズナブルな値段で消費者へ提供できる。
- 水産品については、カンパチ・ハマチ・ブリといった脂の乗った魚種の人気が高い。干物は、タイでも似た商品があり、価格も安いことから、販売は伸びなかった。日本産ならではの特徴を打ち出せないと、販売は厳しい。
- 調味料については、日本的な商品であるわさびや焼きそばソースの人気が高かった。

米・包装米飯

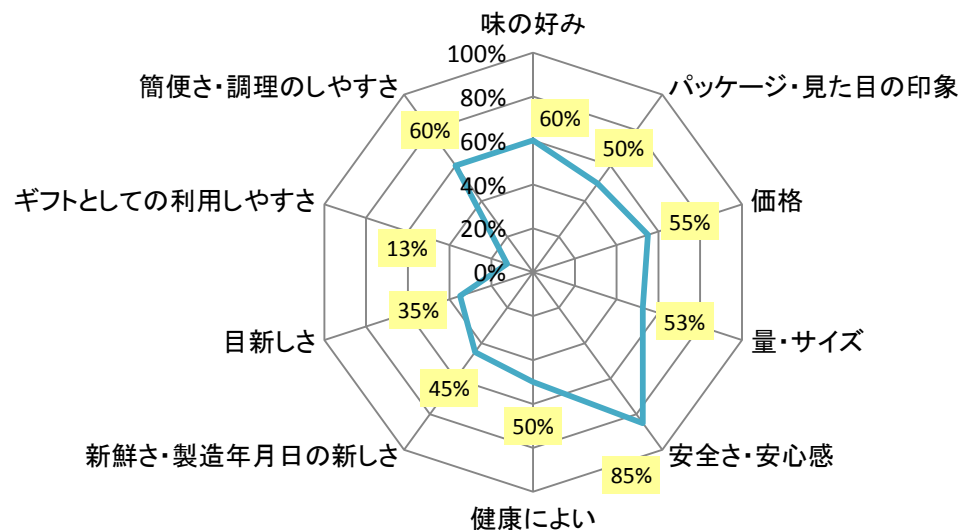
<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
2	120	63	53%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・味が良い☆ ・安心、安全である☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い☆
商品別コメント	<p>米： 北海道産米については、甘くて粘りがあり、独特の食感で美味しいと評価が高かった。5キロ入りだと価格が高くなってしまったため、2キロ入りにし、味の良さとブランド名を浸透させていくことも考えられる。</p>	

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・日本産米は美味しいと評価されているが、タイ米のほうが好きという消費者も多い。
- ・市場に流通している日本産米は一般的に高いため、価格を抑える工夫ができると販売が伸びる可能性があると思われる。

果実

<出品品目数、販売数>

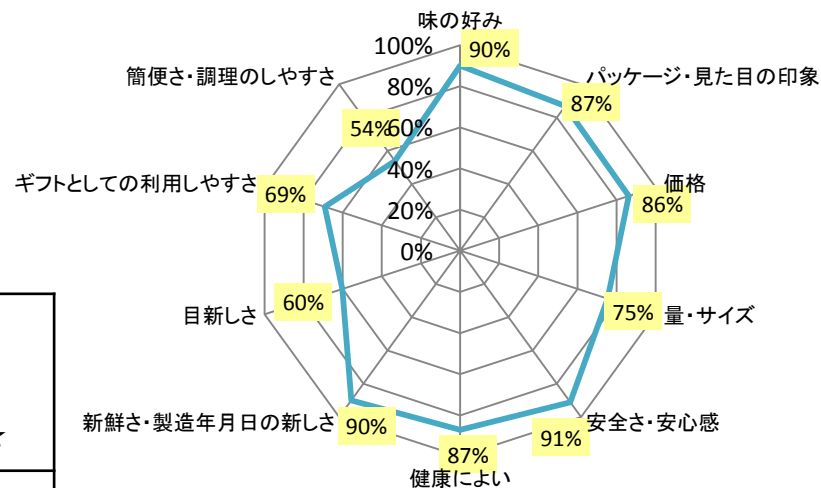
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
42	2568	1989	67%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	＋評価	<ul style="list-style-type: none"> ・甘くて美味しい☆ ・大粒、大玉である☆ ・ギフト用の需要がある ・ブランド名が浸透している、日本産で安心☆
	－評価	<ul style="list-style-type: none"> ・地元産、他国産のほうが安い☆ ・聞き慣れないブランドであり、説明が欲しい☆ ・それぞれの品種ごとの味の違いが分からない☆

商品別コメント	<p>リンゴ： 日本産の味の良さが消費者に浸透しており、どの品種も全般的に販売が伸びた。 これまでマーケットに出していない品種についても、日本産であることを前面に出し、試食などプロモーション活動を行い、加えて適切な価格設定を行えば、販売が見込める。</p> <p>ブドウ： 粒が大きく、甘い日本のブドウは人気がある。 タイの消費者には、巨峰のような紫色のブドウに馴染みがあり、「巨峰」の名前も浸透しているが、他国産も含めて多くの商品が出回っているため、販促活動は必須である。 マスカットやピオーネなども、甘さが好評で知名度が上がっている。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・果実は全般的に、日本産品の味の良さが非常に評価されている。
- ・特にリンゴやイチゴは、美味しさが定着している。ブランドや産地名も浸透し、知名度の高い商品もある。イチゴのなかには、完売するものもあった。
- ・傷みやすい商品も多いため、輸送用の包装には注意を払う必要がある。

野菜

<出品品目数、販売数>

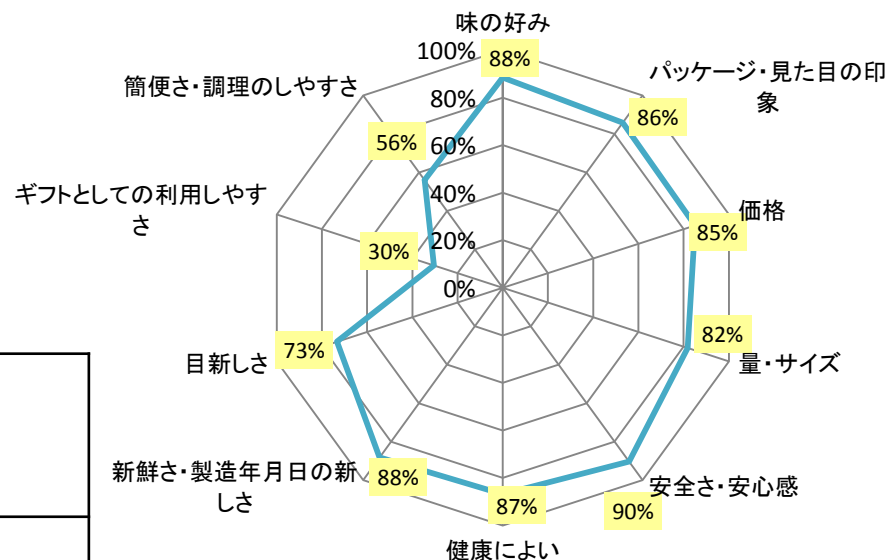
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
29	1502	1063	59%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の野菜の中では葉物の人気が高い ・健康志向が高く、栄養価の高い野菜が人気 ・色、つや、鮮度が良い☆ ・安心感がある☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・地元産、他国産との違いが分からない ・日本独特の野菜についてはレシピの提案が必要☆ ・価格が高い

商品別コメント	<p>葉物: 春菊や水菜については、タイの野菜には無い食感である。特に日本で食べたことがある消費者から人気がある。また、ほうれん草は鉄分の多い野菜として知られており、健康食品的な位置づけでもある。</p> <p>きのこ類: 年間を通じ安定供給ができる点が、小売店にとっても魅力である。一般消費者にとっては、例えば中国産などとの違いが分かりづらいため、日本産で安心、安全であることなどを販促活動を通じPRしていくことが大切である。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・味の良さや安心、安全さが評価されている。また、タイ産より大きいものや、日本特有の野菜に対する関心も高い。
- ・一方で、似た品種がすでに市場にあり、味の違いを出せないようなものは販売が難しい。
- ・日本特有の野菜であっても、レシピなどの提案ができていないもの、すぐにしおれるなど鮮度管理が難しいものは、販売も伸び悩むと思われる。

その他加工品 (果実・野菜加工品、菓子、麺等。以下同様)

<出品品目数、販売数>

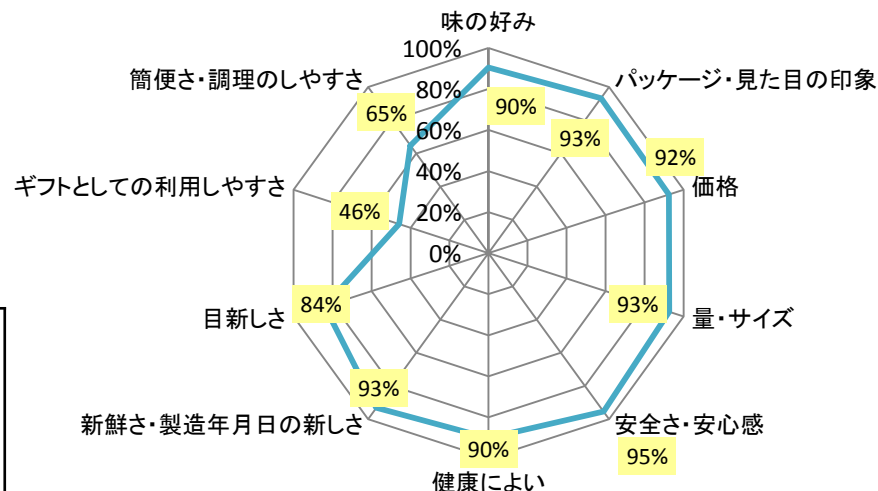
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
28	1686	916	48%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・手軽に食べられる☆ ・簡単に調理できる☆ ・地元には無い商品で関心がある☆ ・健康食品、自然食品である☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・似た商品が存在する(既存商品との差別化がされていない)☆ ・何に使うのかわからない☆ ・パッケージ上の表記に工夫が必要☆

商品別コメント	<p>うどん: タイでも、うどんが一般的に食べられるようになってきている。自宅でも簡単に、おいしく調理できる点を強調することで、更に売上は伸びていくと考えられる。</p> <p>日本そば: すでに、様々な種類のそばが販売されており、消費者が好みで選べるようになってきている。定期的に試食活動を行うなどのプロモーション活動を実施することが重要である。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・簡単に調理が出来る商品や、麺類などタイでも馴染みのある商品は人気が高い。消費者アンケートを見ても味に対する評価は高い。
- ・一方で、食べ方や使い方が分からない商品は、売れ行きが伸び悩む。麺類の中でも、タイではあまり馴染みの無い冷やし中華麺は販売率は10%だった。
- ・パッケージに使用方法を記載するほか、販促活動を実施する際は、レシピを配布する、また英語だけでなく現地語で表記する、画像を通じてPRする、ことなども考えられる。

肉(牛肉)

<出品品目数、販売数>

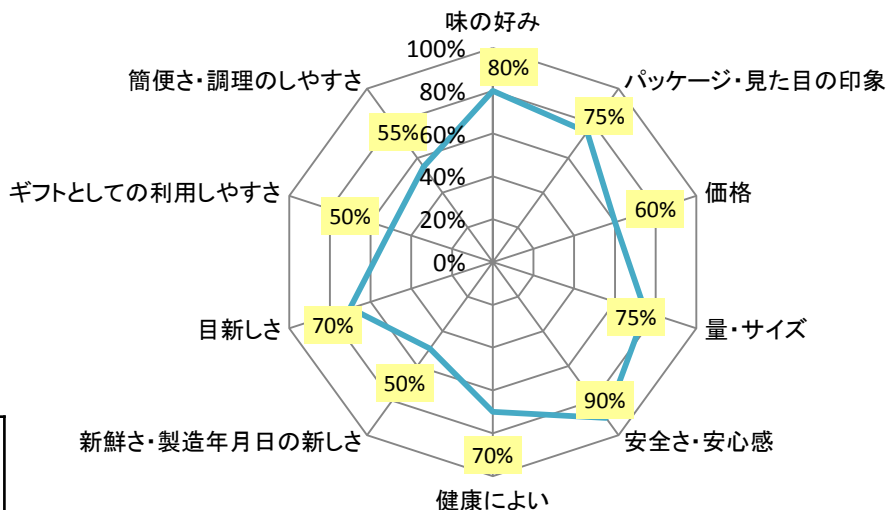
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
1	50	5	10%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・日本の和牛に関心がある☆ ・子供に食べさせたい☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・(家で調理するのは大変なので)レストランで食べたい☆

商品別コメント	<p>牛肉: 消費者の和牛に対する関心度は高い。 サーロイン、肩ロースと部位ごとに販売したが、牛肉に対する認知度がまだ低く、調理のデモンストレーションや具体的な商品説明等を加えないと、販売は厳しい。 販売に際しては、ギフト用としてのほか、調理済み商品の販売も考えられる。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・和牛精肉については、小売店などの販売側も、購入者側も、商品そのものや食べ方に対する理解が不足している。特に、消費者への食べ方の提案については、継続していく必要がある。
- ・精肉技術者の育成なども必要と考える。

水産物・水産加工品

<出品品目数、販売数>

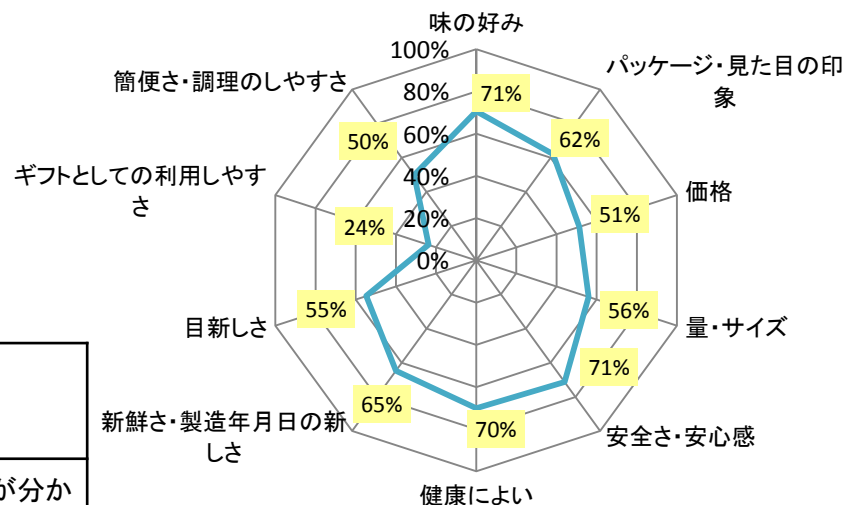
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
52	1534	831	57%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・脂が乗っており美味しい☆ ・栄養がある☆ ・新鮮である☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い(少量なのに高額、価格が高い理由が分からない)☆ ・出汁のとり方や食べ方が分からない☆ ・現地で馴染みのない商品については、プロモーション活動や試食が必要である

商品別コメント	<p>全般： 日本産魚類は、生、加工品とも全般的に売れ行きが良かった。 タイでは、脂がのっている魚種ほど人気がある。価格が高くとも、新鮮であり、かつ他店で手に入らないものは、販売が伸びる。 逆に、値段が高い理由を説明できないと、消費者の理解を得づらい。</p> <p>加工品： 少量で高価な商品は、敬遠されている。 また、糍漬や沖漬、塩辛など、現地市場で一般的ではない商品については、なかなか販売が伸びない。現地消費者の嗜好を調査すると共に、販売の際は試食等は不可欠と思われる。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・タイ人にも定着しているブリなど、脂ののった魚が人気である。
- ・切り身にするなど、調理しやすく加工すると更に販売が伸びると思われる。
- ・干物はタイにもあり、味は受け入れられやすく、消費者の関心もある。ただし、地元産は価格も安いことから、価格競争に巻き込まれるか、何らかの特徴が無いと販売は難しいと思われる。タイには無い、日本ならではの干物は販売が伸びる可能性があると思われる。

茶

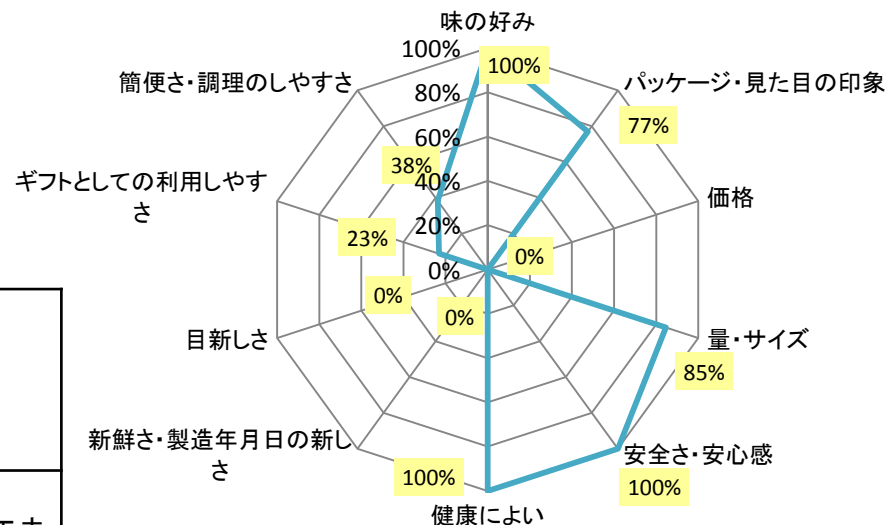
<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
13	680	196	28%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・味がまるやかで美味しい☆ ・風味が良い☆ ・手軽に使える便利である(ティーバッグ)☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高い☆ ・サイズを小さめにして価格を下げるなどの工夫が必要 ・緑茶は類似商品も出回っており、差別化が難しい
商品別コメント	<p>全般： お茶自体は、消費者にも定着しつつある。 中でも、持ち運びができ、便利で手軽なティーバッグタイプは、評価が高い。 価格が高いとの声があるので、小分けにして価格を下げるといった対応を検討する必要があると思われる。</p>	

<専門家による評価>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・抹茶は地元消費者にも認知度が高まっている。
- ・ティーバックタイプやパウダータイプは、手軽に利用できることから人気が高い。
- ・品質は総じて高いので、販促活動時には、商品の特徴とあわせて日本から生産者が出張し直接説明することなども有効と思われる。

調味料

<出品品目数、販売数>

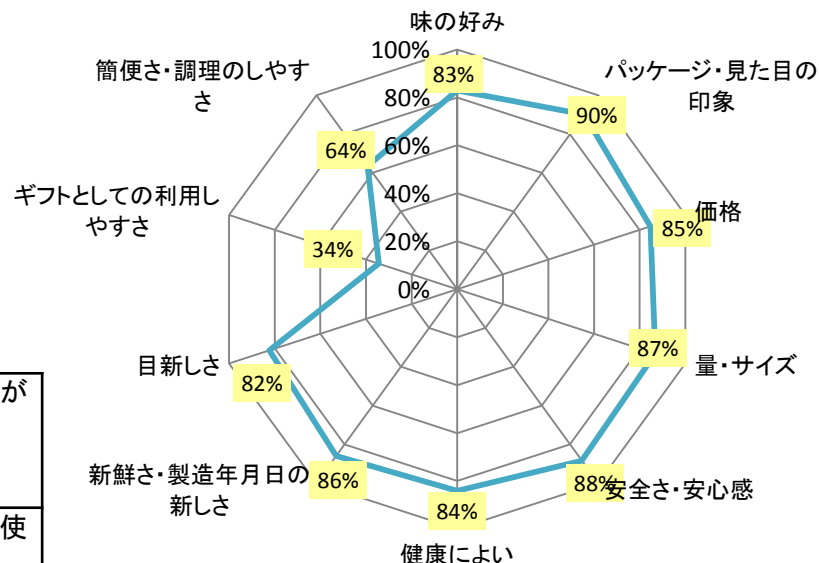
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
31	1123	508	28%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド名や地名がタイで浸透している商品はある(北海道、信州等) ・美味しい(コクがある、深みがある)☆ ・和食レストランの味を家で再現したい☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージから中身が分からない(中身そのもの、使用方法)☆ ・量が多すぎる☆ ・タイ人の嗜好に合わない(「辛口」と銘打っていてもタイ人には辛い)

商品別コメント	<p>ソース: 焼きそばやお好み焼きは、一定の認知度があり、食べたことのある消費者も多い。ただし、日本メーカーがすでに現地で展開している分野ではあるので、違いを打ち出していく必要はある。</p> <p>味噌: 味噌汁用の通常のもの、タイ料理に使ってみたいという声もあり、比較的人気のある商品も出てきている。一方で、消費者にとって用途が分からない酢味噌やもろみみそ、にんにくみそなどは、特徴をしっかりと紹介しながら、試食を出し、認知度を高めていく必要がある。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・日本産、現地産、他国産含め、現地市場に数多く類似商品が出回っており、競合品を意識した価格設定が重要である。
- ・醤油については、地元消費者にもある程度馴染みがある商品であり、そういった調味料は細かな説明も不要であるため、販売しやすい。
- ・焼肉のタレのように、用途が限定されている専門的な商品は、そのままでは販売が難しい。販促活動は必須であり、その際は調理方法や利用方法の提案が必要になるとと思われる。ラベルの工夫も必要である。

清涼飲料水

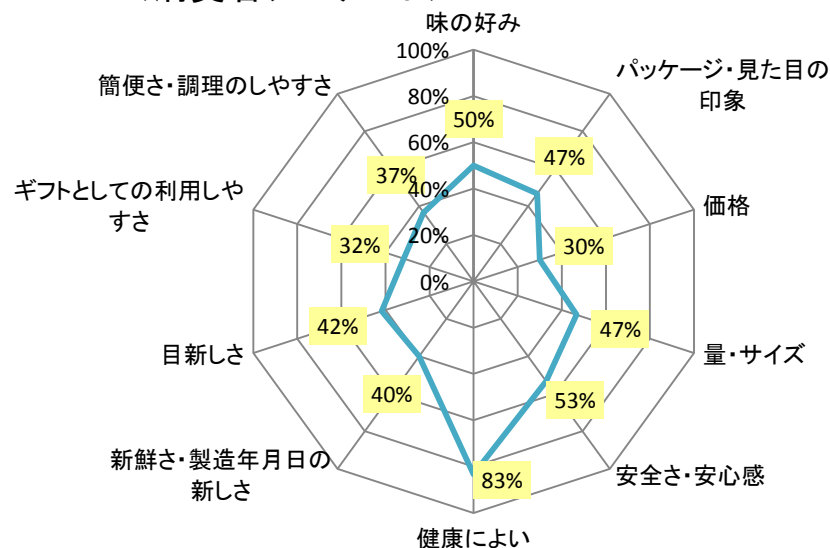
<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
3	108	8	7%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	・美味しい☆
	-評価	・興味はあるが、値段が高い☆ ・甘いほうが良い☆
商品に対するコメント	酸味の強いジュースは、タイではなかなか受け入れられない。 酸っぱいだけでなく、甘さを加えるとともに、健康に良い点などをアピールしていくと、販売が伸びる可能性はある。	

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・全体的に、販売は伸び悩んだ。ジュース類は、現地に数多くの商品があり、価格が高ければ、高いなりの理由が必要である。
- ・試飲を行ったり、まずは、物産展やフェアなどのイベント時に合わせた販売を実施していけば、購入につながると思われる。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 7-8月 (1/2)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	長いも		650	2,249	100	72	安定供給が必要な商品。	常に販売されていると嬉しい。
2	青森	りんご(ジョナゴールド)		99	343	35	32	安定した味と価格でよい。	味が良い、リンゴが好き。
3	青森	りんご(ふじ)		99	343	50	45	安定した味と価格でよい。	日本産ふじが好み(中国産は買わない)。
4	岩手	りんご(シナノゴールド)		99	343	60	52	安定した味と価格でよい。	美味しい。
5	長野	ぶどう(巨峰)	○	960	3,322	85	80	品質が安定しており、甘い。	美味しい、甘い。
6	長野	桃	○	780	2,699	40	38	味が水っぽい。	少し甘さが薄い。
7	静岡	メロン(アールスメロン)		1,620	5,605	15	11	化粧箱が必須。	ギフト用として購入したい。
8	静岡	ほうじ茶(ティーバッグ)		280	969	50	6	価格が高いため、関税が低い時に輸入することが必要。	手軽、使いやすい。
9	静岡	玄米茶(ティーバッグ)		280	969	50	25	価格が高いため、関税が低い時に輸入することが必要。	持ち運べるので便利。
10	静岡	煎茶(水出し)		780	2,699	50	5	価格が高めであるため、低価格で使いやすいサイズがあると良い。	飲みやすい、手軽。
11	静岡	玉露茶		730	2,526	50	28	美味しい、パックサイズ小さめで価格抑えたほうがよい。	味が他と違う、まろやか。
12	静岡	抹茶		580	2,007	50	29	価格が高めであるため、低価格で使いやすいサイズがあると良い。	タイには本格的な抹茶があまり売られていないので嬉しい。
13	静岡	抹茶入り玄米茶		600	2,076	50	25	抹茶玄米がお客さまに好評。	飲みやすい、適度な甘さが良い。
14	静岡	緑茶(ティーバッグ)		280	969	50	14	価格が高いため、関税が低い時に輸入することが必要。	持ち運べるので便利。
15	静岡	緑茶		710	2,457	50	5	販売価格高め、売りにくい。	香ばしい風味。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 7-8月 (2/2)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	三重	ようかん(小倉)		48	166	50	23	手ごろ感が良い。	あまり高くなく、日本産。
17	三重	ようかん(抹茶味)		48	166	60	39	手ごろ感が良い。	抹茶羊羹は大好き。
18	三重	ようかん		48	166	70	46	手ごろ感が良い。	サイズ感がよい。
19	三重	ごま油		166	574	70	56	他の種類も販売し、品揃えを増やすことが必要。	日本産があるのがうれしい。
20	京都	煎茶		295	1,021	50	5	他の緑茶との差別化が厳しい。	他の緑茶よりまろやか。
21	京都	煎茶(ティーバッグ)		280	969	50	14	サイズが大きすぎる。	家用にストックしている。
22	京都	煎茶		320	1,107	50	5	コンパクトで真空パックになっているのが良い。	継続して使っている。
23	京都	煎茶		320	1,107	50	1	コンパクトで真空パックになっているのが良い。	継続して使っている。
24	京都	麦茶		245	848	80	34	使いやすさが良い。	自宅用にストックしている、定番。
25	岡山	ぶどう(シャインマスカット)		1,200	4,152	42	31	味が良く、特に問題は無い。ギフトとしても使える。	種無しが好みで、美味しい。次回入荷時には連絡が欲しい。
26	岡山	ぶどう(ニューピオーネ)		1,200	4,152	32	24	年によって出来不出来など、品種によって差がある。	次回入荷時には連絡が欲しい。
27	岡山	ぶどう(マスカット)		1,800	6,228	32	24	まとめ買いをする消費者もおり、人気。	味が良く、美味しい。
28	岡山	桃(白桃)		500	1,730	650	627	今年も商品をお待ちしているお客様があった。味も安定していて良い。	次回入荷時には連絡が欲しい。
29	福岡	ぶどう(巨峰)		650	2,249	10	5	粒が小さめ(次回選択時大きさ重視)。	甘くて美味しい、巨峰は好き。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 10月 (1/4)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	メロン(らいでんメロン)		1,500	5,190	12	4	価格設定は良い。タイでは、メロンで北海道というイメージはないが、美味しいメロンだと分かれば産地にかかわらず現地消費者は購入する。	日本のメロンは美味しい。らいでんメロンは初めてだが購入してみる。
2	北海道	米(ななつぼし)	○	440	1,522	60	36	他の米よりも購入しやすい価格がよい。	日本産米は、タイ産日本米に比べて甘く美味しい。
3	北海道	米(ゆめぴりか)	○	585	2,024	60	27	5kg入りは価格が高くなりすぎるため、2kgサイズがちょうど良い。	他の日本米と比較すると安いので、購入する。
4	北海道	サンマ(姿)		90	311	50	38	空輸だと、採れたてがすぐに店頭に並ぶので、新鮮さをアピールできて良い。氷詰め(新鮮さを保つ演出)も好評。	新鮮だが少々高い。
5	北海道	ポイルズワイカニ(姿)特大サイズ		1,800	6,228	4	1	ズワイの味の美味しさはタイ人にはまだ浸透していないため、継続的な販促活動が必要。	タラバガニの方が好きである。
6	北海道	ポイルタラバカニ足 特大サイズ		3,900	13,494	4	2	タイで人気の高い定番商品。冷凍でも売れる。	北海道で食べておいしかったので購入する。
7	北海道	ポイル毛かに(姿)		1,500	5,190	4	3	タラバガニと比較すると小さいため購入をためらう消費者もいますが、新鮮であり、見た目に関心を持つ人などが購入した。	家で家族そろって、カニを食べてみたいので購入する。
8	北海道	さんま(冷凍)		270	934	60	41	日本産さんまは人気があるので、パッケージに分かりやすく産地が表示されている点が良い。	油がもう少し乗っているとよい。
9	北海道	いか沖漬		340	1,176	24	9	味も良く、また冷凍保存が可能という点が良い。	冷凍保存可能な点が良い。
10	北海道	塩辛(するめいか)		250	865	36	15	いか塩辛は単体で数多く売るのは厳しいため、他の珍味と一緒に販売し、相乗効果を目指すとう良い。	いか塩辛が複数種類があり、選ぶ楽しさがある。
11	北海道	塩辛		290	1,003	36	17	美味しく、価格も手頃感あり。	いか塩辛が複数種類があり、選ぶ楽しさがある。
12	北海道	生うに		1,500	5,190	24	15	生うにはタイでは確実に売れる商材だが、種類やブランドを指定しての購入は現状ない。	生うにが売っていると思わなかった。購入してみたい。
13	北海道	片貝帆立		360	1,246	48	20	帆立はタイ人にも親しみやすい食材であり、殻付は新鮮さが感じられ好評。	殻付で見た目がよい。新鮮さを感じる。
14	青森	りんご(シナノゴールド)		120	415	48	40	価格は手頃だが、知名度を上げるために販売の継続が必要。	いつもの日本のりんごを買っているので今回も購入したい。
15	青森	りんご(ミキライフアップル)		280	969	48	22	タイ産、他国産、日本の他県産のりんごと、とどのように差別化して販売していくか(味の差がどこにあるのかを示すこと)が、今後の課題。	聞きなれないりんごの種類なので説明が欲しい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 10月 (2/4)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	青森	サバ(姿)		163	564	30	18	品物は良いので、販売方法等について工夫をしていく必要あり。	健康に良いので、購入してみたい。
17	岩手	いくら		1,900	6,574	36	25	いくら認知度が高く、物産展でも人気商品。また、冷凍物流、冷凍販売が可能で取り扱いやすい。	家で寿司を作る予定のため、購入する。
18	宮城	帆立	○	380	1,315	24	15	寿司食材として、日本の他社商品と比べて人気が高い。なお、中華系の富裕層には、生の帆立だけでなく、乾燥帆立も好評。	以前、北海道フェアで帆立を買ったところ、美味しかったので購入する。
19	山形	メロン(アールスメロン)		1,500	5,190	12	5	価格設定は良い。消費者には、主にギフト用として受け入れられている商品。	これからパーティーに行くので、手土産として購入する。
20	千葉	さんま(開き)		350	1,211	24	21	タイでも日本の秋の魚としてさんまは認知されている。もう少し価格が抑えることが出来ると良い。	日本の秋の季節は、さんまがおいしくなることを知っているので購入してみたい。
21	千葉	金目鯛(姿)		1,100	3,806	4匹	6pk	タイでは、金目鯛の味を知っている消費者はまだ少ない。	高い理由を説明して欲しい。あまり見たことのない魚であり、美味しいかどうか分からない。
22	千葉	金目鯛開き		980	3,391	6	3	(金目鯛)丸よりも開きのほうが、消費者にとっては取り扱いやすいので、売れる可能性あり。	美味しそうだが、味が分からない。
23	千葉	干物(いわし)		290	1,003	48	28	固定客が存在するため、鮮魚コーナーには不可欠の定番商品。	お手頃感がある。
24	東京	和牛		750~1,500	2,595~5,190	50kg	5kg	食べ方の提案を継続していく必要性あり。また、タイ人の精肉技術者はまだ知識不足であるため、日本への定期派遣と研修指導の継続も必須。	美味しいとは思うが、良さが伝わらない。
25	東京	ブリ(姿)		300	1,038	4匹	20pk	質は良い。今後は販促活動(ぶり大根、煮つけ等)を実施し、調理法の紹介や試食を重ねていくべき。	ブリは知らなかったが、ハマチが好物なので購入してみる。
26	富山	とろろ昆布		280	969	30	16	味は良い。健康に良いことをアピールしていくと、販売につながると思われる。	健康に良さそうなので購入してみたい。
27	富山	とろろ昆布(きざみ)		280	969	30	14	「とろろ昆布は健康」という切り口で販促促進活動を行えば、売上げが上がる可能性あり。	色々な料理に使えるので購入する。
28	富山	日高昆布		850	2,941	30	17	他の乾物と一緒に、食べ方や調理法の提案をすると、売上げが伸びる可能性あり。	だしの取り方を教えてもらったので、試してみたい。
29	長野	ぶどう(シャインマスカット)	○	750	2,595	24	16	定番商品だが、旬の最後なので少し薄味だった。ぶどうは、巨峰のような「紫色」の方がなじみあり。	みずみずしくて美味しい。
30	長野	ぶどう(ナガノパープル)	○	750	2,595	24	13	定番商品だが、旬の最後なので少し薄味だったが、新鮮さや味、見た目の面では評価されている。	美味しいのは知っているが、値段が高い。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 10月 (3/4)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
31	長野	ぶどう(巨峰)		499	1,727	24	18	他国産等を含め、タイでは多くの巨峰が市場に出回っているため、競争が激しい。	味が濃くて、いわゆる日本のブドウの味である。特になし
32	長野	ぶなしめじ		55	190	120	75	調理しやすく、消費者には受け入れられやすい。	安心して購入できる。
33	長野	しめじ		69	239	120	52	日本産さのこ類は、味や調理のしやすさなどから、定番商品として販売出来る可能性が高い。	美味しいので販売していれば毎回購入している。
34	長野	りんご(シナノレッド)		99	343	48	15	見た目、サイズが良い。ギフトセットの中に入れるなど、他のりんごや果物と一緒にすると販路が広がると思われる。	形がかわいらしいので、購入してみる。
35	静岡	桜エビ素干し		390	1,349	36	10	桜エビ素干しは、タイにおいても受け入れられる食材であり、一定の固定客が見込まれるが、多くの量を販売するのは難しい。	日本のエビは安心して購入できるので、試してみたい。
36	静岡	ほっけ(開き)		290	1,003	24	15	ほっけは、タイでも受け入れられやすい魚種だが、干物は種類が多いため競争が激しい。	レストランで食べておいしかったので購入したい。
37	静岡	真あじ(開き)		290	1,003	24	18	地元産のあじとの違いを消費者に理解してもらうため、試食などの販売促進活動が必要。	見た目がきれいで美味しそうなので購入してみたい。
38	愛知	甘露煮(いわし)		250	865	24	14	バックサイズがちょうど良い。また、いわしの味は地元の人々にも受け入れられやすい商品。	今までタイでありそうで売っていなかった商品。
39	愛知	蒲焼(さんま)		250	865	24	12	バックサイズがちょうど良い。日本の秋の味であるさんまが、かば焼きですぐに食べられるため、便利。	今までタイでありそうで売っていなかった商品。
40	愛知	うま煮(にしん)		250	865	24	11	袋に入った煮魚は、タイでは珍しいため、いかに美味しさを伝えていくかが重要。	今までタイでありそうで売っていなかった商品。
41	大阪	ポイルタコ(姿)		225	779	4匹	12	品物が良いので販売方法工夫必要あり	新鮮だが少々高い。
42	兵庫	かまぼこ 紅		190	657	48	24	紅白かまぼこはタイではおつまみの一つとして認識されている。食べ方提案が出来る则ち販路が伸びると思われる。	美味しそうで、色々な料理に使えるので購入してみたい。
43	兵庫	かまぼこ 白		190	657	48	31	紅白かまぼこはタイではおつまみの一つとして認識されている。食べ方提案が出来る则ち販路が伸びると思われる。	日本産かまぼこが好きである。購入したい。
44	鳥取	二十世紀梨		199	689	48	30	この大きさをこの価格設定は手頃である。	美味しくてみずみずしい。
45	鳥取	二十世紀梨(大)		240	830	48	24	タイでも徐々に日本の旬の果物についての認知が広まっており、梨も旬になると人気。	他国産の梨と比べて、味が濃い。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 10月 (4/4)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
46	広島	がこめ昆布		190	657	36	14	単品では用途が分かりづらいため、数ある昆布製品のひとつとして棚に並べて販売したところ一定個数売ることが出来た。	健康に良いと聞いたので購入する。
47	広島	とろろ昆布		150	519	36	6	健康に良い、という切り口で試食を行って販売すると売れていく商品。	いろいろと使えて美味しいのを知っているため購入する。
48	広島	出し昆布		150	519	36	7	昆布はタイでもなじみのある食材であるが、その分他の昆布製品との差別化が重要。	日本産なので安心して購入できます。
49	徳島	ちりめん		290	1,003	48	25	ちりめんに関しては、タイではこのブランドが良いという先入観がないので、味が決め手となる。	ご飯と一緒に食べてみたい。
50	徳島	ちりめん(鮭入り)		190	657	48	21	タイでは、ちりめんを食べるのは初めてという人々もいるので、試食により売上が伸びることが期待できる。	健康によさそうなので購入する。
51	徳島	ちりめん(明太子入り)		190	657	48	20	ちりめんに明太子が入ることで、しっかりとした味付けになり、タイ人の好みにもマッチしている。	明太子の味とちりめんの味のバランスが取れていて、良い。
52	徳島	ちりめん(野沢菜入り)		190	657	48	23	野沢菜はくせがなく、タイ人にも受け入れられやすい商品。	価格が手頃で良い。
53	愛媛	カンパチ(姿)		488	1,688	4匹	16pk	カンパチは、ハマチほど有名ではないが、名前や刺身が美味しいことは一般消費者に知られている。	脂が乗っており、美味しそうである。
54	愛媛	タイ(姿)		488	1,688	4匹	18pk	鯛などの白身魚は、これから一般消費者に定着していくと考えられるため、今後も積極的な販促活動が不可欠。	さっぱりしていて好き。
55	愛媛	ハマチ(姿)		295	1,021	4匹	15pk	より威勢の良い売り方をすべき。日本国産であることを表示することで、消費者の信用も上がる。	ハマチの脂が好きである。
56	長崎	いりこ		300	1,038	36	17	タイにおいてもいりこは人気。調理方法などを継続的に紹介していくことで更に売上が伸びると思われる。	健康にもよく、美味しいので購入する。
57	大分	ししゃも		130	450	36	11	一パック当たりの量を減らし、価格を下げると販売数が伸びせると思われる。	ししゃもは手軽に食べやすいので購入したい。
58	沖縄	クエン酸ドリンク(甘)		1,470	5,086	36	4	出品した3商品の中で最も好評。甘いが、健康に良いという点が人気の理由。	色々割ることが出来て嬉しい。
59	沖縄	クエン酸ドリンク		1,470	5,086	36	2	少量のお試しボトルがあると販売しやすい。	もっと甘いのが良いのでスイートを購入したい。
60	沖縄	もろみ酸		1,470	5,086	36	2	容量が小さめのお試しサイズがあれば、もっと販売が伸びると思われる。	興味はあるが、値段が高い。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 11月 (1/1)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	東京	クラウンメロン		5,000	17,300	15	15	店頭での販売が厳しく、TELコールでVIP顧客に販売を実施した。	美味しいメロンでタイ国内で希少価値があってよい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 12月 (1/1)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	東京	きざみのりわさび		190	657	50	38	ワサビを好むタイ人が多い。きざみワサビの食感は、新感覚で人気が出そう。チューブ入りなものの日本式が大好きなタイ人顧客にうける。	通常食べているワサビと比べて味が強すぎる。
2	東京	本わさび		260	900	260	210	ワサビを好むタイ人が多い。フレッシュワサビのアピールをしっかりとすれば売上を伸ばせる。	通常食べているワサビと違い好みの味ではない。
3	東京	活×黒瀬ぶり		1,950	6,747	35	33	サーモン・ハマチに並んでブリは人気魚種。脂身が載っているのが人気の理由。	値段が高いが、他の店では販売されていないよい刺身。
4	愛知	トマト(高リコピン)		265	917	35	12	日本のトマトは、タイのトマトと比べて甘さが強く人気。しかし、日本語パッケージの為、消費者に違いが分からない。	タイ産のトマトの方が安い。
5	愛知	トマト(小)		255	882	34	15	日本のトマトは、タイのトマトと比べて甘さが強く人気。しかし、日本語パッケージの為、消費者に違いが分からない。	他の店では見かけない、珍しい商品。
6	愛知	りんご(世界一)		499	1,727	33	12	他のサプライヤー輸入が価格を下回り(350B)売上苦戦。	家の近所のスーパーではこのレベルの品質のりんごは売っていない。
7	愛知	りんご(陸奥)		338	1,169	56	30	赤色が群を抜いて鮮やかなので人気品種。他のサプライヤー輸入が価格を下回り(199B)売上苦戦。	実が大きくて、甘そうなので食べてみたい。
8	愛知	りんご(サンフジ)		150	519	192	158	青森のサンふじりんごは、2006年からの取組で知名度NO.1となった。今回も完売。大きさと色がよい。	みずみずしくて、甘いから(購入してみたい)。
9	愛知	りんご(王林)		120	415	192	124	青りんごは蜜が多いので人気。価格がこなれているのも人気の理由。	日本産りんごの割りに価格が安いので購入したい。
10	兵庫	揚げ物		190	657	120	76	冷凍輸入のさつま揚げを店内厨房で揚げて販売。油切りネットをトレイにしているのがディスプレイとして良い。	好物なので食べてみたい。
11	兵庫	揚げ物		130	450	120	98	冷凍輸入のさつま揚げを店内厨房で揚げて販売。油切りネットをトレイにしているのがディスプレイとして良い。	この揚げ物は見た事がないので、興味がある。
12	兵庫	揚げ物		130	450	120	92	冷凍輸入のさつま揚げを店内厨房で揚げて販売。油切りネットをトレイにしているのがディスプレイとして良い。	魚とは相性が良い。
13	兵庫	揚げ物		130	450	120	70	冷凍輸入のさつま揚げを店内厨房で揚げて販売。油切りネットをトレイにしているのがディスプレイとして良い。	食べてみたい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 12月 (1/2)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
14	兵庫	揚げ物(あなご)		190	657	120	81	冷凍輸入のさつま揚げを店内厨房で揚げて販売。油切りネットをトレイにしているのがディスプレイとして良い。野菜入りをアピールして健康食材として打ち出せば人気が出る。ウナギの人気が高くなっているので、アナゴも認知を高めれば拡販が可能。	アナゴはタイには存在しないので興味がある。
15	兵庫	カニかまぼこ		140	484	48	31	花咲ガニの脚肉棒パック。タイ人はタラバに憧れを持つが、価格にお手ごろ感があって、販売数量を稼げる。	似た商品がタイにあるのであまり興味が持てない。
16	福岡	いちご(あまおう)		799	2,765	52	43	他のサプライヤー輸入が価格を下回り(680B)売上苦戦。イチゴのみの空輸にしたのが原因。あまおうは人気ブランドとなっており、更に販売促進は可能。しかしイチゴは傷みやすい為、輸入梱包の改善が必要。	ここでしか買えない商品と認識。購入を検討中。
17	福岡	いちご(あまおう)		799	2,765	20	20	他のサプライヤー輸入が価格を下回り(680B)売上苦戦。イチゴのみの空輸にしたのが原因。あまおうは人気ブランドとなっており、更に販売促進は可能。しかしイチゴは傷みやすい為、輸入梱包の改善が必要。	他のブランドの商品の方が安い。
18	福岡	いちご(あまおう)		799	2,765	30	30	他のサプライヤー輸入が価格を下回り(680B)売上苦戦。イチゴのみの空輸にしたのが原因。あまおうは人気ブランドとなっており、更に販売促進は可能。しかしイチゴは傷みやすい為、輸入梱包の改善が必要。	タイ産のイチゴの方がはるかに安い。
19	福岡	いちご(紅白いちご)		2,200	7,612	3	3	大振りなのと珍しい赤白セットが人気。高額なので顧客は限られるが、インフォメーションや事前予約などをしっかりと行えば、売れる商材。	値段が高く手が出せないが、とても美しいイチゴ。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 1月 (1/3)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	丼用タレ		100	346	46		豚丼メニューがあるレストランが少ない為、豚丼の認知が少ない。タイ人には受け入れられるレシピなので、豚丼とはなにかの説明ミニチラシを挟むとよい。	豚肉が大好きで、タイにはない味付けができるので、料理の調味料として使ってみたい。
2	北海道	焼肉のたれ(ネギ入り)		130	450	12		焦がしねぎとは何なのかをよく聞かれる。パッケージで分かるようにするとよい。	焦がしねぎは、香ばしくなるので、このソースは焼肉に合うと思う。
3	北海道	コーンスープ		200	692	12		牛乳を混ぜて作ることが面倒だと言われる。水に溶くだけでできれば販売可能。	リッチな味でおいしそう。
4	千葉	さば(開き)		46	159	80		タイ人がうどんを食べる時代になっており、自宅で作るのもお手軽である事を強調すれば売上は上がる。1食入りはパッケージがシンプルすぎるの声あり。	普段はうどんよりもそばをよく食べるが、レストランで食べるうどんと比べて美味しいかどうか知りたい。
5	千葉	うどん(1食入り)		145	502	100		人気がないわけではないが、タイローカルにも焼きそばが存在し、日本食としての違いを出しきれていない。	焼きそばは、家で料理する時に洗い物が多くなるので、面倒でも、友達が来た時には楽しく作れそう。
6	千葉	焼きそば		350	1,211	30		干し魚は売れ筋商品で、お客様の注目が高い。特にこのサバは、開いて真空パックしているのが、大ぶりに見えるのもよい。	日本の旅行先で見た事がある。日本食を作るときに買ってみて調理に挑戦してみたい。
7	神奈川	水菜		96	332	60		日本野菜の中でも葉物は人気がある。特に水菜は、他に似た野菜がない為、入荷後すぐに完売する。しかし、日持ちがしないのが難点。	日本に行ったときにすき焼きの材料として出てきた。タイの野菜にはない食感が美味しいと思う。
8	神奈川	レタス		377	1,304	40		生野菜の食する方がまだ少ないタイ人にとって、レタスの需要は高くない。	日本のレタスはタイ産と比べて違いが分からないので、あまり買ってみたくは思わない。
9	神奈川	白菜		156	540	120		日本に旅行に行った際に食べた方が、日本独特の野菜として味と歯ごたえの良さを理由に買っていかれる。	日本に行ったときに食べた白菜が柔らかくて甘くておいしかった。これもそれと同じように見えるので購入したい。
10	神奈川	キャベツ		177	612	60		キャベツは、タイにも存在するが、日本産がおいしいとタイ人が買っていかれる。特に半玉は切り口が見えて、中身の詰まり具合が良いということで売れ筋になっている。	とんかつ屋で食べたキャベツが大変おいしく、これも同じ味であると信じて購入する。
11	神奈川	大根		165	571	90		大根を使った料理になじみがない方が多く、あまり人気がない。日本野菜は葉物が最近出ている。	おでんに入っている材料として見た事がある。おいしく作れるかどうか自信がないので、作り方を知りたい。
12	神奈川	カボチャ		251	868	40		かぼちゃを使った料理になじみがない方が多く、タイ人にはあまり人気がなく、日本人が購入している。日本野菜は葉物が最近出ている。	タイにあるかぼちゃとの違いが分からない。値段が高い。(駐在日本人にとっては)日本のカボチャが手に入る時代になってうれしい。子供に食べさせたい。
13	神奈川	カブ		231	799	16		かぶを使った料理になじみがない方が多く、あまり人気がない。日本野菜は葉物が最近出ている。	大根との違いが分からない。料理方法が知りたい。京都に行ったときに漬物として食べた事がある。
14	神奈川	人参		120	415	30		人参はタイでも栽培されている外来野菜。味と見た目の違いが分かりづらいために販売は難しい。	タイでもニンジンを生産しているが、なんとなく日本製の方が甘くて美味しいと感じるので、調理してみたいので、購入する。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 1月 (2/3)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
15	神奈川	さつま芋		377	1,304	45	38.4	サツマイモを使った焼き芋を実演販売する機会がある為、タイ人顧客に認知されている。	焼き芋にして食べると美味しい事は知っている。焼き方の簡単レシピをつけてほしい。
16	神奈川	ほうれん草		90	311	125	100	日本野菜の中でも葉物は人気がある。ホウレンソウは、鉄分が多い事が知られているので、タイ人にも健康食品として食べられている。	タイ人は、健康の為にホウレンソウを食べます。また和食レストランでバター炒めをよく食べるが、美味しい。
17	神奈川	春菊		127	439	40	36	日本野菜の中でも葉物は人気がある。特に春菊は、他に似た野菜がない為、入荷後すぐに完売する。	見た目がしっかりとした野菜。色もよいので、栄養があるのではないかなと思う。日本に行ったときに焼きの材料として食べた事がある。他に調理方法を知りたい。
18	神奈川	みょうが		90	311	80	66	みょうがを使った料理になじみがない方が多く、あまり人気がない。味噌汁の具としてフォーカスすると人気が出るかもしれない。	和食レストランで、牡蠣と一緒に食べた事がある。しゃきしゃきとして美味しい。何日くらい持ちがする野菜なのか知りたい。
19	神奈川	しいたけ(どんこ)		133	460	60	36	どんこは、大分フェアを通じてフォーカスしてきたので、ファンがいるが、通常のシイタケはセールスポイントがなく販売がしづらい。	しいたけは中国産を購入している。日本のシイタケは味は美味しいのか試してみたい。
20	長野	みそ		86	298	120	54	価格が89Bと手ごろなものと、パッケージがシンプル＆清潔感があり、タイ人顧客に人気商品となっている。田舎味噌よりも売れている。地名の認知があるからではないかなと思う。	味噌汁を家で作ることがよくあるので、買いに来た。この味噌は安いし、生産場所は味噌が有名なのを知っているから選んだ。
21	愛知	りんご(金星)		280	969	30	14	金色をしていることから、中国系タイ人には注目をさせている。王林りんごと比べると価格が高いことから限られた方の購買。	色が大変美しい。味もよいと聞いたので買ってみたい。
22	愛知	長いも		432	1,495	150	120	長いもは健康によく、たくさんメニューがあるので、レシピ付を販売するべき。また長いも1本のままで販売してインパクトのある展開をするのも人目を引いてよいと思う。	初めてこの野菜を見た。どのように料理をしてよいか分からないので、今回購入はしない。
23	愛知	王林りんご(M玉)		99	343	100	71	緑色のりんごは人気がある。また99Bと買いやすい価格なので、幅広い層のお客さまに買っていただける。	大きくて色がきれいなりんご。鮮度もよさそうなので、買ってみたい。
24	三重	干物(アジ)		50	173	20	6	三重県フェアの一環で販売を実施したが、価格が高い為にこの商品は特別価格で販売をした。串に刺したパッケージは、タイ人になじみがあって好評だが、逆にローカルのそれと価格差がありすぎて販売は難しい。	少ししか入っていないので、あまり興味を引かない。高額だと感じる。
25	大阪	焼肉のたれ(中辛)		75	260	24	3	イカリのマークが覚えやすい。中辛と甘口の2種類だけなので説明もしやすい。	日本の焼肉のたれは甘みがあるが、コクもあって美味しい。でも中辛だと家で使う時にもっと辛くして食べると思う。
26	広島	お好み焼き用ソース(小)		176	609	12	6	物産展でも何度か実演販売をしているブランド。基本のソースとして、小型が人気。	お好み焼きが大好き。家でも同じ味付けで作ることができるこのソースはとても便利。
27	広島	お好み焼き用ソース(大)		176	609	12	2	物産展でも何度か実演販売をしているブランド。基本のソースとして、リピーターには大型を勧めている。	お好み焼きが大好き。でも家では何度も作らないので、小さなパックの商品の方を選びたい。
28	広島	焼そばソース(大)		243	841	12	6	物産展でも何度か実演販売をしているブランド。基本のソースとして、リピーターには大型を勧めている。	和食レストランで焼きそばをよく食べるが、もしもって違う味のソースであれば、買って家で作ってみたい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 1月 (3/3)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
29	広島	焼きそばソース(小)		153	529	24	14	物産展でも何度か実演販売をしているブランド。基本のソースとして、ビギナーには小型を勧めている。	最近焼きそばが手軽に作れることが分かったので、良く作っている。このブランドの味は好き。
30	広島	お好みソース(辛口)		118	408	12	1	物産展でも何度か実演販売をしているブランド。新しい味にトライして頂く意味で試食販売が重要。	和食レストランで食べたほうが美味しいと思う。どんな味のソースなのか分かりにくい。
31	広島	焼きそばソース(だし入り)		155	536	12	3	物産展でも何度か実演販売をしているブランド。焼きそばの試食をしたり、その他の醤油シリーズとまとめるなどの工夫をすると人気が出そう。	商品名を聞いて、どんな味なのかは正直あまり分からないが、響きは美味しそう。
32	広島	焼き海苔		280	969	40	11	海苔はタイ人も好んで食べる。おにぎり用の提案であれば、全型でなく8割タイプが良い。日本のようにギフトとしての需要はない。	上等な海苔のパッケージだと思う。日本の海苔は美味しいので、海苔のスープにして食べたい。
33	徳島	こんにやく(黒)		58	201	120	51	タイ人はほとんど購入しない。健康食品で、自然食品であることを強調すべき。またすき焼きを自宅で食するタイ人顧客が増えているので、すき焼き用であることを強調すべき。	こんにやくは何に使うのかがよくわからないので購入はした事がない。この商品はパッケージをもっとおしゃれにしたほうがよい。
34	徳島	こんにやく(白)		60	208	40	16	タイ人はほとんど購入しない。健康食品で、自然食品であることを強調すべき。またすき焼きを自宅で食するタイ人顧客が増えているので、すき焼き用であることを強調すべき。	春雨の方がこんにやくよりも良く使うので重宝している。こんにやくの事をもっと知りたい。
35	福岡	いちご(あまおう)		850	2,941	30	30	あまおうは人気ブランドとなっており、更に販売促進は可能だが1月の甘王で850Bと高めの価格設定。またイチゴは傷みやすい為、輸入梱包の改善が必要。	今晚友達が家に遊びに来るので、デザートとして買って帰る。日本のあまおうはよく知っている。
36	福岡	いちご(あまおう)		680	2,353	30	25	1月の時期の入荷されるあまおうは、値段が安い上に、中国正月などのニーズに重宝される。お客さまもこの時期の価格を知っていらっしゃる。	中国正月に家族が集まる。その時期であれば購入したい。粒の大きなものを選びたい。
37	長崎	いりこ		250	865	30	24	カルシウムブームはまだきていないが、スナック感覚で購入される方が多い。ただ味付けがないタイプなので、うす味と感じてしまう。味付けタイプの提案が必要。	タイでも小魚を食べる習慣がある。これはあまり塩辛くないので健康に良いからいつも買っている。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 2月 (1/4)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	焼肉用たれ(りんご入り)		161	557	47	0	りんごの入ったタレであることを説明すると興味を持っていた。試食をして味比べをすると認知が高まりそう。	りんご入りのたれは珍しい。甘くて美味しそう。
2	北海道	焼肉のたれ(玉ねぎ入り)		130	450	12	2	きざみねぎとは何なのかをよく聞かれる。パッケージで分かるようにするとよい。	夫が日本人なので、このソースを指定されて良く購入する。
3	北海道	カボチャスープ		200	692	12	4	牛乳を混ぜて作ることが面倒だと言われる。水に溶くだけでできれば販売可能。	北海道の食材はどれも美味しいので、この商品も美味しいと思う。
4	青森	りんご(玉林)		129	446	100	71	他のリンゴに比べ、サイズが同等で価格が安く、お客さまに好評。	日本のリンゴは本当に美味しい。この品種は初めて購入する。
5	宮城	いか糺漬		220	761	20	2	冷凍食品として、納豆やモズクなどの商品群と並べている為に見えずらい。日本酒を飲むタイ人が増えているので、日本酒試飲カウンターで試食を出すなどのプロモーションをするとよい。	タイ料理にあうかもしれないので使ってみよう。
6	千葉	うどん(5食入り)		200	692	60	50	タイ人がうどんを食べる時代になっており、自宅で作るのもお手軽である事を強調すれば売上は上がる。5食入りは売れている。	インスタントヌードル以外は買った事がないので、試してみたい。
7	千葉	うどん(1食入り、スープ付)		68	235	60	24	タイ人がうどんを食べる時代になっており、自宅で作るのもお手軽である事を強調すれば売上は上がる。1食入りよりも複数食入りの方が人気。スープ付はなおよし。	簡単で美味しいので良く購入する。
8	千葉	焼きうどん		115	398	20	9	タイ人がうどんを食べる時代になっており、自宅で作るのもお手軽である事を強調すれば売上は上がる。複数入りは5パックが中心に売れており、2パック入りは中途半端。	他のメーカーと比べて少し高いが、焼きうどんは珍しいので購入する。
9	千葉	むし焼きそば		215	744	40	6	人気がないわけではないが、タイローカルにも焼きそばが存在し、日本食としての違いを出しきれていない。	おいしく簡単に作れそうなので購入してみたい。
10	千葉	ラーメンしょうゆ味		255	882	20	1	ラーメンは人気商品で、パッケージにイメージ写真が大きく入っているのがよいが、カップラーメンコーナーと比べて、うどんなど他の麺類に埋もれており、認知されていない。	パッケージを見たらおいしく作れそうなので買ってみよう。
11	千葉	冷やし中華		290	1,003	20	2	中華麺はまだ認知が少ないが、パッケージにイメージ写真が大きく入っているのがよい。乾麺の商品がない為に販売可能。	少し高いが美味しいので、定期的に購入している。
12	千葉	うどん(たぬき)		254	879	20	11	タイ人がうどんを食べる時代になっており、自宅で作るのもお手軽である事を強調すれば売上は上がる。	家でも簡単に作れるメニューなので購入したい。
13	千葉	うどん(きつね)		246	851	20	9	タイ人がうどんを食べる時代になっており、自宅で作るのもお手軽である事を強調すれば売上は上がる。	きつねよりたぬきうどんの方が好きなので買いたい。
14	千葉	カレーうどん		230	796	20	5	タイ人がうどんを食べる時代になっており、カレーもタイ人の人気。自宅で作るのもお手軽である事を強調すれば売上は上がる。	好きなうどんとカレーの組み合わせなので購入したい。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 2月 (2/4)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
15	神奈川	小松菜		110	381	25	11	輸入技術の発達で、野菜を鮮度良く仕入れることができるようになった。小松菜は、和え物の小鉢の定番食材として、日本食大好きタイ人のお客さまにもなじみがある。小松菜の様な和食を家庭で楽しむ野菜は、今後はジワリと人気が出てくると考える。	日本からの輸入品とは思えないほど鮮度が良い。
16	神奈川	ちんげん菜		120	415	10	0	中国野菜なので、タイにも古くから流通している。特に日本製の特徴を出しづらいため販売がしづらい。	中華料理の野菜なので、わざわざ日本産は買わない。
17	神奈川	ヤマトイモ		650	2,249	4	2.7	ヤマトイモは、日本原産種の粘りのある芋の代表。粘り気も大変強く、健康志向の方にお勧めできる素材。しかし、類似する長芋に価格面・輸入量共に負けており、販売シェアを上げることができていない。違いをお客さまにもっとアピールする必要がある。	日本で揚げた山芋を食べた事があり、とても美味しかった(ので購入する)。
18	神奈川	カリフラワー		450	1,557	5	0	カリフラワーは、タイでも食す。そもそも外来品種なので、どの産地が良いなどの物語も少ない。レシピの提案を明確にしないと販売するのが難しい。	タイ産のカリフラワーも十分に美味しい。
19	神奈川	茄子		800	2,768	4	0.5	タイのナスは、堅くて小さなものが多く、日本のナスとは全く違う。焼きナスや、茄子のお浸しなど、うまみを感じるレシピを紹介して販売するとよい。またサイズの大きなもので、焼きナス試食してみたい。	和食の焼きナスを作るときは日本産のナスを購入する。
20	神奈川	きゅうり		600	2,076	5	1.6	タイのキュウリは大変水っぽく、日本のキュウリの食感や味を紹介するとタイ人のお客様は驚かれる。また原田を冷やす効果がある事をフォーカスすれば、キュウリブームを作れるかもしれない。	買って冷やして、何もつけずにそのまま食べたい。
21	神奈川	トマト		680	2,353	4	0.7	ここ数年トマトが目立っており、各店の野菜売り場でのトマトの展開が大きくなっている。日本のトマトの多数品種の味比べができるようなトマトフェアを開催してみたい。	タイ産をよく買うが、サラダを作る場合は味が美味しいので日本産を購入している。
22	神奈川	ピーマン		87	301	50	34	日本のピーマンは、小ぶりなので目玉にインパクトがなく苦戦。特にビニール袋に入っていると見えづらい。	タイのピーマンも大きくて美味しい。日本産のピーマンは試した事がない。
23	長野	田舎みそ		86	298	120	35	価格が89Bと手ごろなのと、パッケージがシンプル&清潔感があり、タイ人顧客に人気商品となっている。	価格が手ごろな味噌なので購入した。味噌汁以外に使い方をもっと学びたい。
24	長野	そば		123	426	30	8	ソバの扱いは、棚1段で展開しており、複数種類の中から選ぶことができる。定期的に試食をするなどのプロモーションを実施することが重要。	ソバが好きで、いろんなメーカーのソバを試している。
25	静岡	ふりかけ(わさび味)		190	657	20	12	ワサビは、タイ人に人気の味。ふりかけはおにぎりにも使えるので、販売しやすいと思う。定期的に味のプロモーションが必要。	ワサビが好きなので、ふりかけでも試してみたい。
26	愛知	梨(王秋梨)		1,480	5,121	3	0	王秋梨は大振りでサイズ感がいいが、品種の認知がない。またタイ人の果物箱詰めギフトニーズはあるものの、1,480Bは高価すぎる感あり。	大きく、大変重いので、価値を感じる。
27	愛知	トマト		298	1,031	10	8	日本のトマトは、タイのトマトと比べて甘さが強く人気。しかし、日本語パッケージの為、おきやくさまに違いが分からない。	タイのトマトよりも、色とつやが良い。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 2月 (3/4)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格(THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
28	愛知	トマト(オレンジ)		275	952	20	9	日本のトマトは、タイのトマトと比べて甘さが強く人気。しかし、日本語パッケージの為、消費者に違いが分からない。	形が綺麗。レストランを経営しているので、使ってみたい。
29	愛知	梨(豊水)		150	519	126	97	青森のサンふじりんごは、2006年からの取組で知名度NO.1となった。今回も完売。大きさと色がよい。	タイ産のリンゴと比べて甘くて美味しいので、たまに購入する。
30	愛知	柿(富有柿)		280	969	40	17	豊水なしは、大きさも大ぶりで、水気が多い為に、タイの果物に似たものがない事、大きな果物はお供えに適していることから人気が高い。りんごに次ぐ人気果物。	タイ産の梨は当たり外れがある。日本産は安心して購入できる。
31	愛知	王林りんご(L玉)		120	415	60	55	柿は日持ちがするので海外輸入・販売しやすい。また熟成度によって味わいに変化する果物なので、違いを楽しむ試食やセールストークを行うとファンが増えるのではないかと思う。岡山の白桃のようなブランド戦略を実施することをお勧めする。	柿はタイ産と比べモノにならないほど、柔らかくて濃厚な味。
32	愛知	サンフジりんご(L玉)		150	519	64	17	アンケート実施期間中に入荷した王林の中で、一番の高価となった。このサイズであれば120B程度に押さえない。	大きくておいしそうだが、価格が高く感じる。
33	三重	干物(カツオ)		390	1,349	20	2	串に刺したパッケージは、タイ人になじみがあって好評だが、逆にローカルのそれと価格差がありすぎて販売は難しい。	塩辛い、美味しい。
34	大阪	焼肉のたれ(甘口)		75	260	24	5	マークが覚えやすい。中辛と甘口の3種類だけなので説明もしやすい。	量が多くて使いきれぬか少し不安。
35	兵庫	揚げ物(カニ風)		130	450	80	70	揚げものはタイ人の好物な調理法。またタイ人はビールが大好きなことから、この商品はビールにも合うため、タイ人マーケットにはマッチした商品と考える。	タイ料理にも同様のレシピがあり、特に興味がわかない。
36	広島	塩焼きそばソース		118	408	12	2	塩焼きそばは認知が少ない。焼きそばの試食をしたり、その他の塩シリーズとまとめるなどの工夫をすると人気が出そう。	塩味が美味しい。
37	広島	たこ焼きソース		153	529	12	1	物産展でも何度か実演販売をしているブランド。たこ焼き器を家庭に持っているタイ人も少なくないので、人気商品。	このブランドはたくさんのソースの種類があるので選ぶのが楽しい。たこ焼きは、子供と楽しみながら家で作る。
38	広島	お好みソース(塩分・カロリーカット)		125	433	12	0	物産展でも何度か実演販売をしているブランド。カロリー・塩分ダブルカットなので、健康志向の方やお子さま向けに勧めたい。	レストランでお好み焼きを食べておいしかったので、家でも作ってみたい。
39	広島	お好み焼用ソース		200	692	20	3	他社がお好み焼きソースをバリエーションよく展開しており、違いを出せないと苦戦する。定期的なプロモーションが必要。	パッケージがおいしそうに見えるので買ってみたい。
40	広島	ごまあえ		180	623	84	10	パッケージにメニュー写真が大きく掲載されているので、分かりやすい商品。大きな袋のパッケージサイズはタイ人家庭には大きすぎるかもしれない。	調理の必要のない商品。ハウレンソウも好きなので購入します。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(タイ) 2月 (4/4)

※【1パーツ=3.46円で換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (THB)	日本円換算※	入荷個数	販売済個数	専門家コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
41	広島	もろみみそ(辛)		92	318	10	3	小分けに用途別に分けたパッケージなので日本人にとっては大変重宝するが、タイ人には全く受け入れられていない。ぴりっと辛い辛さは、タイ人にとっては辛さのレベルが低い。	辛い味噌は使った事がない。タイ料理に使用してみたい。
42	広島	もろみみそ(柚子胡椒)		92	318	12	2	小分けに用途別に分けたパッケージなので日本人にとっては大変重宝するが、タイ人には全く受け入れられていない。柚子胡椒は、タイ人にはまだ珍しい味付けなので、使い方を紹介するべき。	ゆずと味噌の味のコンビネーションがどのようなか興味がある。
43	広島	みそ		92	318	12	2	小分けに用途別に分けたパッケージなので日本人にとっては大変重宝するが、タイ人には全く受け入れられていない。どんな時に使うのか、メニューの紹介をしながら販売しないと売れない。	日本人の知人から、この味噌を勧められた。
44	広島	もろみみそ		92	318	36	4	小分けに用途別に分けたパッケージなので日本人にとっては大変重宝するが、タイ人には全く受け入れられていない。メニューの紹介をしながら販売しないと売れない。	味に深みがあり、タイ料理にも使っている。
45	広島	味付のり		180	623	20	17	タイには、海苔を豆腐と共にスープに入れて飲むメニューがある。日本のもみのりをたっぷり入れた香り高いレシピをつけてはどうだろうか。	栄養があるので買っている。
46	広島	きざみのり		180	623	40	24	雑祭りの時期にチラン寿司の材料セットの提案をしているが、材料の一つとして加える予定。海苔は使い方によってバリエーションがある事をフェア形式で消化するとよいと思う。	焼きソバを作るので、買って使ってみたい。
47	福岡	酢みそ(辛子)		100	346	12	2	チューブ入りは使いやすい。からし酢みそはタイ人にとってはまだ珍しい味付けなので、何に使うのかを明確に説明したほうがよい。	辛いのは好きだが、酸っぱすぎるのは苦手なので、味を試してみたい。
48	福岡	酢みそ(しそ)		100	346	12	2	小分けに用途別に分けたパッケージなので日本人にとっては大変重宝するが、タイ人には全く受け入れられていない。メニューの紹介をしながら販売しないと売れない。あおじ酢みその味を知っていただくために試食を出したほうがよい。	健康に良さそうなので、購入してみる。
49	福岡	にんにくみそ		110	381	12	0	メニューの紹介をしながら販売しないと売れない。ニンニクが入った味噌である事をしっかりと紹介して、試食を出すと良いと思う。	鍋やししゃぶに使ってみる。キュウリに使っても美味しいと思う。
50	福岡	ねぎみそ		110	381	12	2	ねぎ味噌は、認知が高まっているので、試食を出せば売上が上がると考える。	どんな料理に合うのか、調べてから検討したい。
51	福岡	メロン(アールスメロン)		1,998	6,913	3	1	アールスメロンは、価格が効果で、購入する方は限られている。しかし、タイではフルーツの盛り合わせギフトが大変盛ん。高額なご予算のお客さまにはバスケットの中央にレイアウトしてお勧めしている。赤肉と青肉の味の違いの説明があるといいと思う。	タイ産のメロンも割と美味しくて安い。日本産は高価すぎる。
52	福岡	メロン(アールスメロン)		1,998	6,913	2	0	アールスメロンは、価格が効果で、購入する方は限られている。しかし、タイではフルーツの盛り合わせギフトが大変盛ん。高額なご予算のお客さまにはバスケットの中央にレイアウトしてお勧めしている。	皮がしっかりとっていて高級感がある。
53	長崎	あごだし		280	969	50	37	出汁を取るという文化が紹介され始めているので、これから注目される商品。アゴ=飛魚、飛魚の出汁がなぜ珍重されているのかを説明が必要。	豚ベースとの味の違いを試してみたい。
54	長崎	ちりめん		280	969	20	16	おにぎりを作るのがブームとなってきた。またご飯にちよっとかけて食べるという提案も受けると思うので、ポケットサイズの商品も扱ってみたい。	ビールのおつまみ用に買って帰りたい。
55	長崎	あごだし		300	1,038	30	9	1088のあご出し本格炭焼と同様に関心が高まりつつある商品。6パック(1088は8パック)なのに価格が高い事を説明する必要あり。	タイは豚ベースが主流なので、魚ベースも試してみたい。



5. 英国(ロンドン)



実施概要、全体的な販売実績

	場所	品目数	品目の種類	方法
ロンドン (11月～12月)	Westfield London (Whitecity)	82	果実・果実加工品、調味料類、米・包装米飯、水産物・水産加工品、茶、酒類、その他加工食品、菓子等	<ul style="list-style-type: none"> ・販売員が販促活動 ・試食販売・モニタリング実施 ・出品企業による実演販売(希望制)

品目	品目数	売上金額 (日本円)
米・包装米飯	4	31,784
その他加工品	34	352,832
水産物・水産加工品	2	27,917
茶	1	10,375
調味料類	15	330,291
清涼飲料水	4	30,747
日本酒	12	324,255
その他アルコール飲料	10	194,006
総計	82	1,302,207



<Westfield Londonについて>

住所: Ariel Way, London W12 7GF, United Kingdom

アクセス: Central line- Shepherd's Bush駅、White City駅

Hammersmith & City line-Wood Lane駅、Shepherd's Bush Market駅

営業時間: 午前8:30~午後11:00 ※土曜日は22時まで、また日曜日は12時~18時まで。クリスマスシーズン中は、日によって異なる。

店の特徴: ロンドン西部シェパーズ・ブッシュにて2008年にオープンした欧州最大級のショッピングモール。Waitrose、Marks & Spencerなど食品小売店、Debenhams、House of Fraserなどのデパート、Next、H&Mなどの衣料小売店、プラダ、グッチなどの高級小売店等、300以上のテナントが出店している(2015年現在)。売場面積約48,000㎡、来場者数週500,000人。規模としては欧州最大級で、主に中高所得者層に人気がある(2015年現在)。

【消費者アンケート】

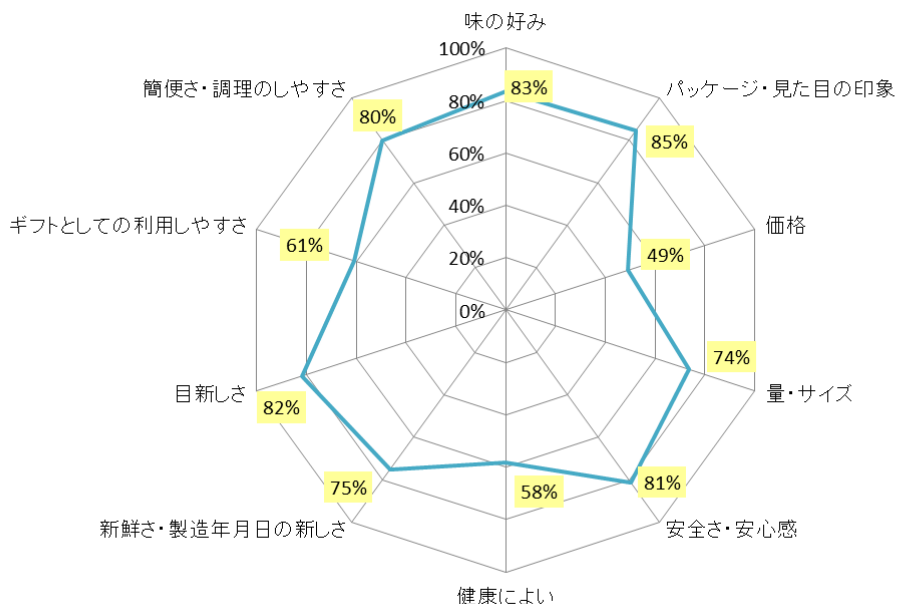
①実施方法：11月9日から29日、12月2日から22日まで調査員を配置し、店頭にて消費者から各商品に対する購買意向や味やパッケージデザインの評価を聴取した。

②アンケート回収件数：3,135件

- 調査対象者は、性別では「女性」が約63%と多かった。
- 年齢は、18-29歳が全体の34%と最も多く、次いで30-39歳(25%)が多かった。
- 人種に関しては、全体の47%と白人が最も多く、約半数を占めた。次いでアジア人(30%)、黒人(14%)が続いた。
- 居住地については、Westfield Londonがある西ロンドンが58%と大部分を占めた。また、ロンドン在住者は全体の78%だった。
- 国籍はイギリス国籍(51%)と半数を占めた。
- 職業は全体の44%が会社員と大部分を占め、次いで学生(11%)、専業主婦(8%)が続いた。

③全体集計結果

アンケート調査において、評価が比較的高かった項目は「パッケージ・見た目の印象」「味の好み」「目新しさ」「安全さ・安心感」であった。一方、「価格」に対する評価は低いものだった。



(注)項目毎の回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

【出品商品について】

- 昨今英国での日本コンセプトの食料品の増加、更に健康志向のトレンドから日本産食品の現地消費者の興味は大変高い。しかし、一つ一つの食品の認知度はまだまだ高くなく、大部分の消費者が認識出来るのは「わさび」や「味噌」等で、その他「柚子」、「ポン酢」、「こんにゃく」等に関しては一部の消費者を除き認知度は大変低かった。
- そういった中で、わさびドレッシング、胡麻ドレッシングに代表されるように、現地消費者に使用用途を明確に伝え易い商品の売上は大変好調だった。一方で、風味のついた味噌、ペースト類、米など現地消費者がどのように調理すれば分かりにくい商品の販売は低迷した。そういった商品は、現地消費者に合った調理法の提案、認知度向上のための訴求ポイントを明確にしたプロモーション活動が必要だと思われる。
- また、健康志向の消費者は原材料、栄養成分を留意する傾向にあり健康面の訴求ポイント(グルテンフリーなど)をより明確にするなどの工夫が必要だと思われる。
- 日本酒は消費者の関心は高いものの、無色透明のせい、アルコール度数の強い蒸留酒のような酒との先入観を持っている消費者が多かった。イメージを払拭する為のプロモーションが必要だと思われる。

米・包装米飯

<出品品目数、販売数>

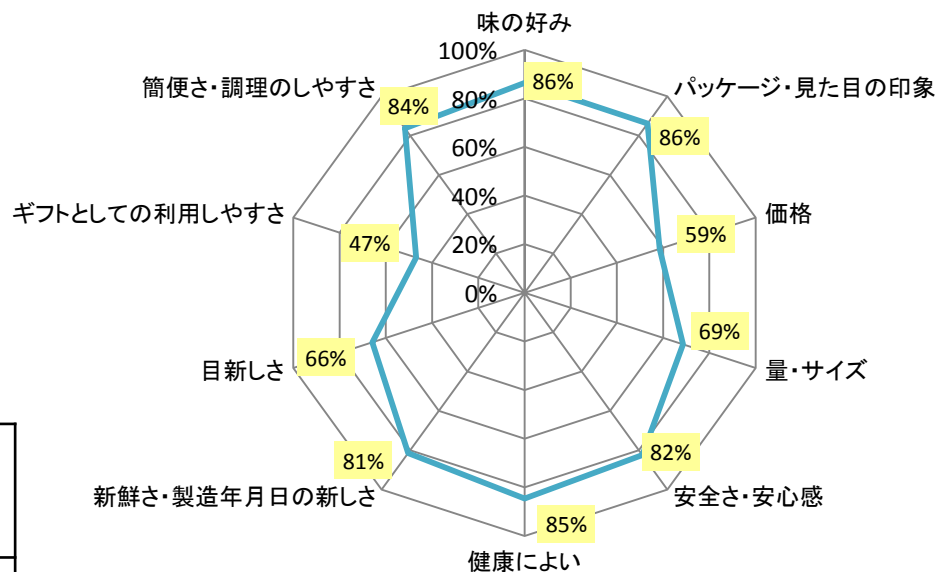
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
4	88	42	46%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・味、つや、食感が良い☆ ・もちもちして美味しい☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージが良くない(中身が見えない、調理法が分からない)☆ ・量が少ないのに高い☆

商品別コメント	<p>米： 甘く感じておいしい。質が高い。 英国では炊飯器が普及しておらず、鍋で炊くのが前提であり、パッケージへの調理法表記などは必須である。</p> <p>包装米飯： 値段は安くて良いが、パッケージから中身が見えるようにした方が良い。英語表記も必要。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者アンケートでは、味そのものに対する評価は高い。ただし、米などの主食をそれだけで食べる習慣が無く、販売の際は調理法などの表記に注意が必要である。
- ・「もちもち感」を評価する声は、アジア圏出身の消費者が多かった。
- ・また、アジア圏出身の消費者を中心に、電子レンジで調理する包装米飯は手軽さも人気があった。

その他加工品 (果実・野菜加工品、菓子、麺等。以下同様)

<出品品目数、販売数>

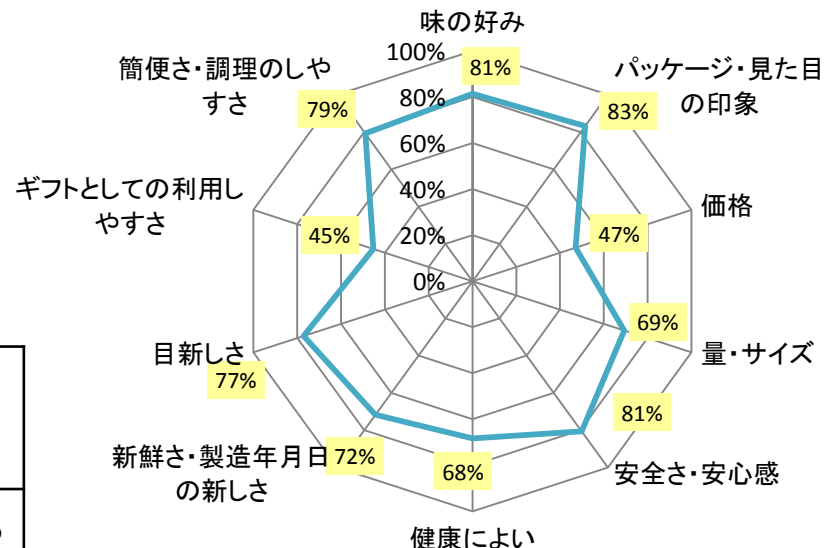
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
34	1644	531	36%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・美味しい☆ ・ヘルシーである、子供向けにも良い☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・どのように使い、食べるかを説明する必要がある ・パッケージの改善が必要(中身や調理法など英語表記)☆ ・価格が高過ぎる☆

商品別コメント	<p>菓子類: 羊羹は、認知度が低い(アジア系以外)。また甘すぎるというコメントが目立った。日本のような「茶菓子」という概念がイギリスでは薄く、単独として食すものとしては甘すぎるイメージがある。 スナックについては、訴求ポイント(健康志向など)を全面に出したラベルにすべきだとの消費者の声が多かった。</p> <p>ジャム類: 甘みが抑えめで美味しく、使い勝手が良い。 味がとてもフルーティーで値段も妥当。パッケージに英語のラベルが欲しい。</p>
---------	--

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・小袋で扱いやすい、健康に良いなど、訴求点が分かりやすい商品は、販売が好調だった。スナック菓子の中には販売率が9割を超えるものもあった。
- ・加工品は、現地では馴染みの無いものが多い。どのような商品なのか、中身が見えるようなパッケージにすることや、調理法を英語で明記することなどは必須であると思われる。
- ・英国の消費者は、シンプルな原材料の商品に対する関心が高い。

水産物・水産加工品

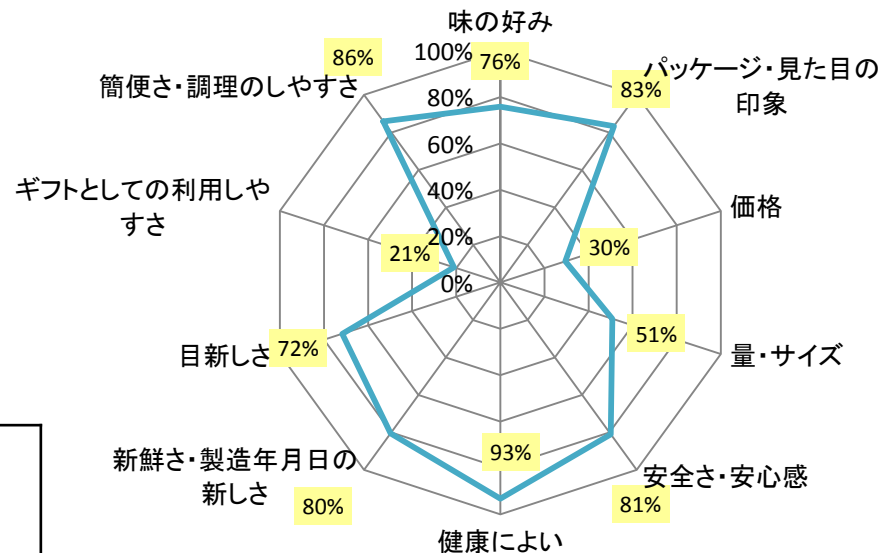
<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
2	120	28	33%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	・健康志向に合っている ・海藻にしては高いが、興味はある☆
	-評価	・高すぎる☆ ・量が少ない☆
商品別コメント	海草類: 既に健康に良いとの認識を持った消費者も少なくない。 しかし、調理方法が分かりにくいことから、調理例などより明確な表示があると良い。	

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・海藻については健康に良いと考える消費者はいるものの、広く認知されている食材ではない。
- ・また、海苔は寿司で使うイメージが強く、販促活動を実施する際は、調理方法などを紹介しながら、試食を行なう必要があると思われる。

茶

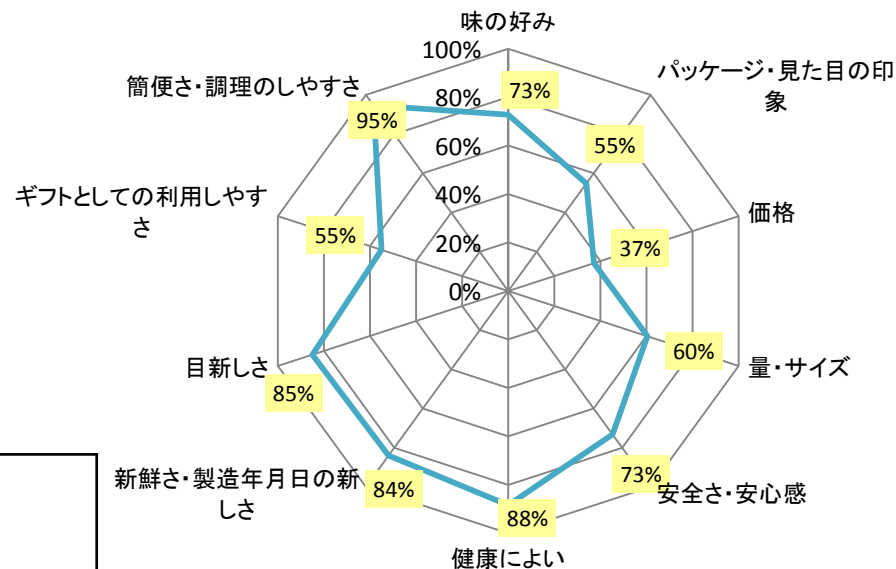
<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
1	300	55	18%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・リフレッシュできる、ヘルシー☆ ・飲みきりサイズで便利☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高過ぎる☆ ・もっと英語表記の説明がほしい☆
商品別コメント	緑茶： 味について評価する声は多かったが、値段が高い。 また英文表記などパッケージの工夫も必要である。	

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・英国では日本食全般が流行しており、緑茶も人気がある。消費者にも認知されている。
- ・今後販売を伸ばしていくには、価格面を踏まえた上でターゲットとする消費者層を絞り、ターゲット層にあったパッケージで訴求していくことが必要だと思われる。

調味料

<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
15	748	308	48%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

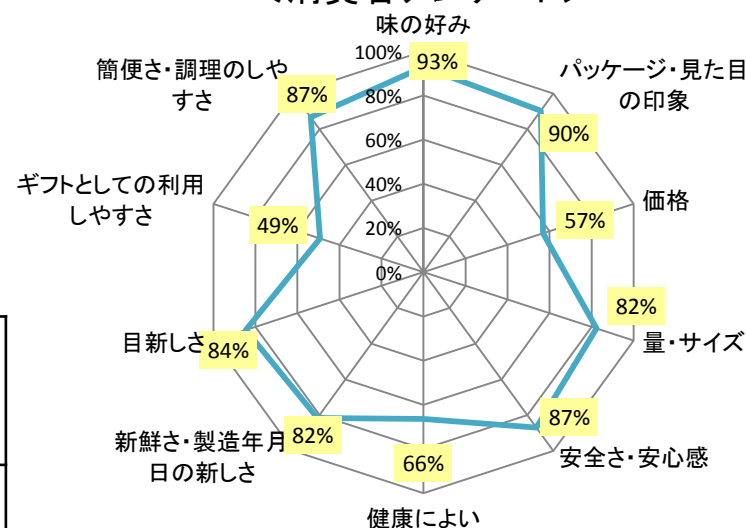
品目全体に関する主なコメント	＋評価
	<ul style="list-style-type: none"> ・味が良く、肉や野菜等の料理によく合う☆ ・使用用途が色々あるので、様々な料理に使える ・ロンドンに出回っている商品よりも香りがよく、おいしい☆
品目全体に関する主なコメント	－評価
	<ul style="list-style-type: none"> ・値段が高い☆ ・どのように使い、食べるかが分からない、適切な使用量も分かりにくい☆ ・他の商品と何が違うのかを含め、英語で説明する必要がある☆

商品別コメント	調味料全般： パッケージを見てこの商品が何か、どのように使うか分からないものが多い。PRIに際しては写真などを使った使用例が必要。
	味噌： 現地消費者にとって使用方法のイメージが付きにくく、販売は伸びなかった。調理方法をパッケージに明記した方が良い。
	ドレッシング： 味がよく、使用方法も明確なので売れ行きは好調である。ただし、市場には同種の商品が多数あることから、パッケージには、他商品との違いなどを英文で記載した方が良い。

<品目別総評>

- ・パッケージを見て、商品が何か、どのように使うか分からない。また口頭で説明してもなかなか伝わらないことも多い。販促活動を行う際は、写真なども活用し、使用例を視覚的に示すことが必要と思われる。
- ・現地消費者にとって馴染みのない商品も多いせいか、同じ商品でもマイルドというコメントがある一方で辛いというコメントがあるなど、消費者によって評価が二分するケースが多かった。
- ・価格に対する評価は高くない。使用方法が不明確で、適切な使用量が分かりにくく、容器の大きさやそれに相応しい価格が消費者には伝わりづらいことが多かった。

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

清涼飲料水

<出品品目数、販売数>

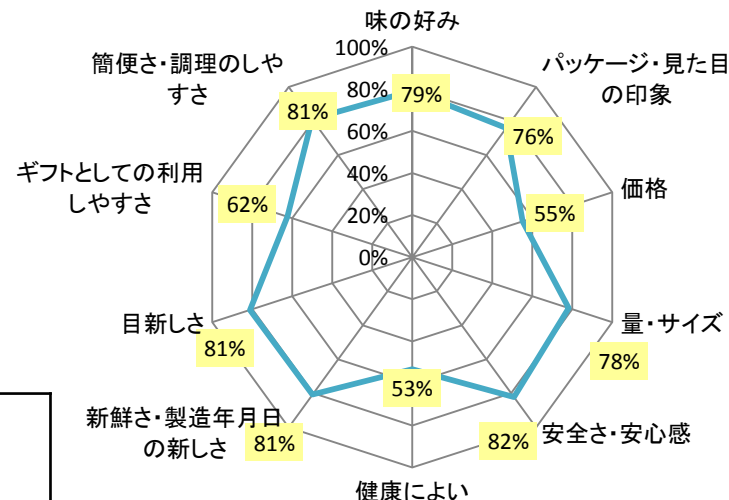
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
4	82	36	43%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・美味しい☆ ・子供向けに良い☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・高過ぎる☆ ・ラベルに十分な情報が無い、原材料や中身自体が分からない☆

商品別コメント	<p>果実ジュース： 柚子関連は、柚子の認知度自体は低いものの、味は老若男女を問わず人気がある。</p> <p>サイダー： 子供向けと考える消費者が多く、子供用に合わせたパッケージの工夫や英文表記が必要と思われる。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・商品の外観や見た目に関するマイナスコメントが多かった。具体的には、ラベルに表記されている商品関連情報が少ない(原材料が分からない、日本産であることが分からない等)、ラベルからはアルコール飲料のように見えて誤解を呼ぶ、商品名の意味が分からない、など。
- ・英国では健康志向、自然派志向が高まっており、ジュース類も無添加で原材料が単純なほうが受け入れられやすいと思われる。

日本酒

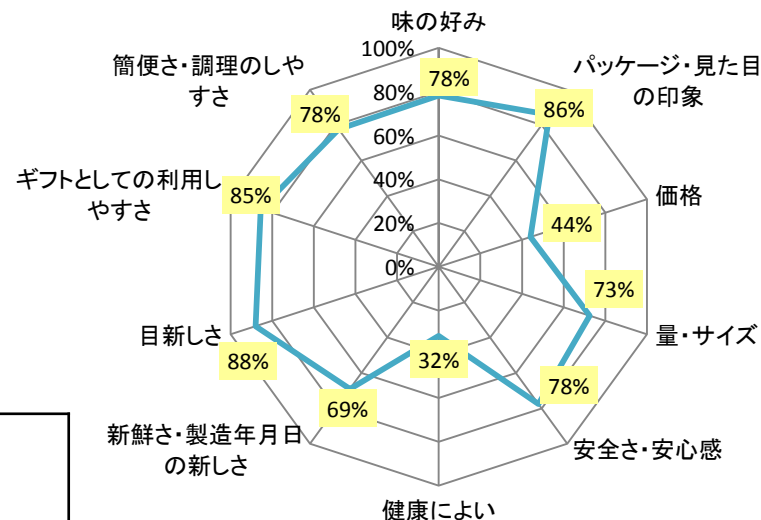
<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
12	386	109	31%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・辛口でおいしい☆ ・とてもなめらかで良い☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・小さいサイズのボトルがあった方が良い☆ ・パッケージ、ラベルを変更した方が良い☆
商品別コメント	<p>日本酒： サイズは300mlのものがよく売れており、お試し感覚で購入する消費者が多い。 逆に高価格商品は販売が伸びなかった。消費者には純米大吟醸などの品質の高さが理解されておらず、未知の商品に高い金額は支払えない。</p>	

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者の関心はあるものの、日本酒自体はまだまだ普及過程にある。日本酒そのものを知らない消費者も少なくなかった。
- ・無色透明の見た目からか、アルコール度数が強い蒸留酒という先入観を抱いている消費者が世代を問わず多かった。実際、試飲すると「当初持っていたイメージと違う」という声が多かった。

その他アルコール飲料 (果実酒、焼酎等。以下同様)

<出品品目数、販売数>

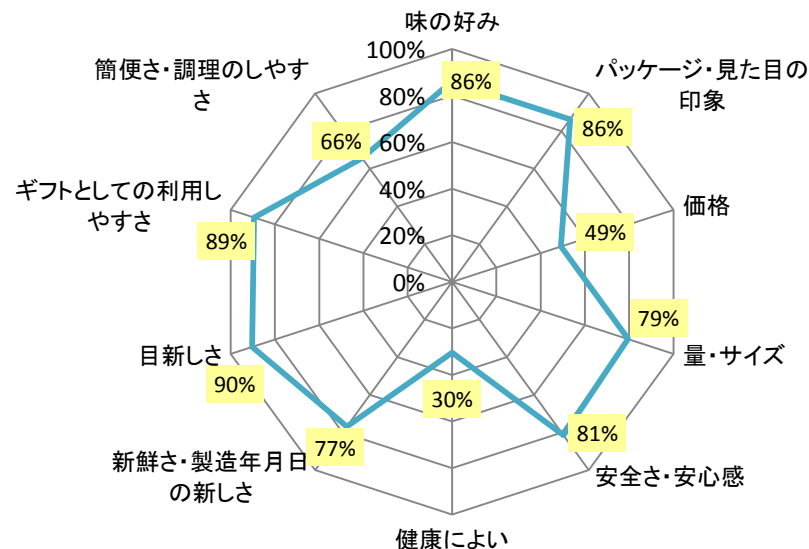
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
10	294	57	24%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・とても芳醇で、味が良い☆ ・ボトルデザインが良く、ギフト用の商品としても使える☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高過ぎる☆ ・パッケージからお酒だということが分からない、パッケージを改良する必要がある☆

商品別コメント	<p>梅酒: 主に女性を中心に人気がある。加えてアジア系など既に日本関連商品に詳しい消費者層にも人気がある。梅の甘味と酸味がおいしく、香り・キレのバランスが良い。</p> <p>焼酎: ウイスキーに近い味わいのあるものは、英国でも受け入れられる可能性がある。また、焼酎に限らないが、時期(クリスマス等)によってはギフトとしての購入も期待できるため、本格的な販売を考える場合には、化粧箱やギフトパッケージの準備が必須である。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・味の良い商品、また手頃なサイズや価格の商品の販売が比較的伸びた(梅酒:販売率61%、発泡梅酒:販売率32%)。
- ・味も重要だが、パッケージやラベル、容器の形状を工夫することで、更に受け入れられる可能性があると思われる。
- ・出品は無かったが、日本産ウイスキーの認知度が高まっており、試験販売期間中に問い合わせも多かったことから、今後英国市場でも普及していく可能性があると思われる。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(ロンドン) 11・12月(1/6)

※【1ポンド=188.63円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (GBP)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家(レストランシェフ等)コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	きなこ黒豆		2.5	472	20	14	価格競争力があればニッチ商品として可能性はある。	子供用のヘルシーなスナックとして買いたい。
2	岩手	日本酒(純米吟醸)		29.5	5,565	24	10	美味しい。もう少しデザイン性が高いボトルだと良い。	もっとお酒の味が強い方が良い。
3	山形	パック米飯(ひとめぼれ)	○	4	755	24	19	電子レンジを使った食材はポピュラー。値段次第ではかなり売れると思われる。	パッケージが良い。将来的にはWaitroseやMarks and Spenserなどで販売できそう。
4	山形	パック米飯(つや姫)	○	4.5	849	24	12	電子レンジを使った食材はポピュラー。値段次第ではかなり売れると思われる。	英語のパッケージにするか、パッケージから中身が見えるようが必要である。値段は安くて良い。
5	山形	日本酒(純米古酒)		22.5	4,244	20	12	品質面で販売は厳しい。	味は良いが、パッケージに高級感がなく、価格と釣り合っていない。
6	福島	日本酒(スパークリング)		13.5	2,547	44	2	美味しい。うまく商品のストーリー性を伝えられると良い。	辛口で他のお酒と違う味わいがある。
7	埼玉	人参こんにゃく		2	377	30	15	味が良い。英国は健康ブームであり、受け入れられるのでは。	味がおいしく、パッケージも良い。
8	埼玉	ほうれん草こんにゃく		2	377	30	12	味が良い。英国は健康ブームであり、受け入れられるのでは。	パッケージを変えて、もっと商品内容を分かるようにすると良い。
9	千葉	日本酒(大吟醸)		75	14,148	28	0	美味しいが、大吟醸としての個性が弱く、かつ、競合商品が多い。	小さいサイズのボトルがあった方が良い。
10	東京	シロップ	○	10	1,886	60	0	水あめのようにデザートでも砂糖の代わりに使える。	価格が高くパッケージも変える必要がある。
11	東京	シロップ	○	10	1,886	30	0	味、品質は良い。パッケージの見直しが必要。	小分けパックにすれば利用しやすくなる。
12	東京	シロップ	○	10	1,886	30	0	味、品質は良い。パッケージの見直しが必要。	小分けパックにすれば利用しやすくなる。
13	東京	柚子胡椒		4	755	20	10	家庭用としても業務用としてもニーズあり。	この商品をどのような料理に使うのかのイメージがわからなかった。
14	東京	柚子胡椒		4	755	20	8	家庭用としても業務用としてもニーズあり。	予想していたよりも味が辛かった。
15	東京	わさび胡麻ドレッシング		3.5	660	60	57	味が良く売れ行きも好調。	サラダに合いとても良い。ロンドンにはなく特別である。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(ロンドン) 11・12月(2/6)

※【1ポンド=188.63円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (GBP)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家(レストランシェフ等)コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
16	東京	わさびドレッシング		3.5	660	60	37	味が良く、どんな料理にも合わせやすい。	日本語表記のみで読めないのが、イギリス人はあまり魅かれられない。
17	東京	ドリップコーヒー		5	943	120	20	競合品が多く、販売は厳しい。	パッケージは良いが、商品が小さく、味はもっと濃い方が良い。
18	東京	ドリップコーヒー カフェインレス		6	1,132	60	5	競合品が多く、販売は厳しい。	価格はリーズナブルで良い。 味がマイルド過ぎるので、もう少し濃い方が良い。
19	東京	サラダ昆布		4	755	60	20	健康志向が高まりつつあり、今後売れる可能性はある。	パッケージを大きくして、価格を安くする必要がある。
20	神奈川	ドリップコーヒー		7.5	1,415	50	5	競合商品が多く厳しい。	普段ダークコーヒーを飲んでいるので味が薄く感じた。
21	神奈川	ライスワインビネガー(米酢)		21	3,961	24	1	品質的に販売は厳しい。	味が強すぎて、値段も高い。
22	新潟	米粉		2.5	472	30	12	小麦粉の代替品として幅広く受け入れるのではないかと。	料理レシピのアイデアがもっと必要である。
23	新潟	米(コシヒカリ)	○	3.5	660	20	7	炊飯器が普及していないので、鍋で炊くことを前提にした販売が必要。	歯ごたえが良く、このようなお米はロンドンにはないので、オリジナルでよい。
24	新潟	米(コシヒカリ)	○	3.5	660	20	4	炊飯器が普及していないので、鍋で炊くことを前提にした販売が必要。	価格が高くパッケージが小さいが、味は良い。
25	富山	うどん		6	1,132	60	5	稲庭うどんの人気の高い。価格次第。	「こし」があるが、他の麺との違いがわかりづらい。
26	石川	みそ		7	1,320	48	23	ロンドンに類似の商品が数多く出回っており容易に入手できる。	みその調理方法を明記した方が良い。
27	石川	サイダー		2	377	24	18	価格次第。カクテルに良い。	味が甘くておいしく、子供用にはとても良い。
28	石川	サイダー		2	377	24	13	一般流通は価格次第。	英語のラベルがあればもっと良い。
29	石川	梅酒		41.5	7,828	12	1	特色があって面白い。食前酒に良い。	他の梅酒との味の違いがわからず、値段が高い。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(ロンドン) 11・12月(3/6)

※【1ポンド=188.63円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (GBP)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家(レストランシェフ等)コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
30	石川	柚子酒		10	1,886	72	3	味は良い。サイズの割りに価格が高い。	ボトルをもっと大きくすると良い。もっと目に留まるパッケージにすると良い。
31	石川	トマト酒		10.5	1,981	48	2	味は良いが価格が高い。	販売するにあたり、パッケージからはお酒だということがわからない。小さなギフトとして良い。
32	山梨	梅干し		5.5	1,037	20	17	梅干しという商品がロンドンでは認知されていないが、親日家やアジア系には受け入れられている。	ご飯と一緒に食べると良い。 パッケージにもっと英語表記があると良い。
33	長野	ようかん		3.5	660	100	38	うまくパッケージングできれば売れる可能性はある。	量に対して価格が高いが、味と商品のユニークさは良い。
34	長野	かのこもち		6	1,132	100	24	うまくパッケージングできれば売れる可能性はある。	どのように使い、食べるかを商品説明する必要がある。
35	岐阜	日本酒(純米吟醸)		12.5	2,358	24	12	美味しいが癖が強く、万人受けは難しいと思われる。	味がおいしく、ボトルのデザインもシャープで良い。
36	岐阜	らーめん	○	3	566	20	11	味は良いが価格が高く、一般人には調理法が分かりづらい。	現在流通している麺に比べて値段が倍。グルテンフリーを好む人に対しては売れそう。
37	岐阜	乾燥りんご	○	4	755	20	8	原材料がシンプルな点を訴求ポイントとするとうまいと思われる。	パッケージを変更する必要あり。りんごだけで作られている点を強調して記載した方が良い。
38	岐阜	乾燥みかん	○	4	755	50	6	みかんは当地で作られている物より香りが高い。	子供用には良い。ヘルシーフードセクションとして売り出すのは良い。
39	静岡	粉末緑茶		1	189	300	55	香りや味が薄く、販売は厳しい。	もう少し値段が安ければ買いたい。夏であればアイ스티ーすると良さそう。
40	三重	ようかん		1.5	283	100	80	目新しい。味、パッケージも良い。	チョコレート味が濃く、とても甘くておいしい。
41	三重	ようかん		5	943	30	27	パッケージは良いが、は好き嫌いが分かれる。	甘いので子供用に良い。
42	三重	カレー		5.5	1,037	30	9	本場のインドカレーが普及しており、インド風では販売が厳しい。	インドカレーが広く流通しているので、他の商品と比べて何が良いのかを示す必要がある。
43	三重	野菜カレー		5.5	1,037	30	8	より日本風にしたほうが受けると思われる。	インドカレーとの味、品質の違いを示す必要がある。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(ロンドン) 11・12月(4/6)

※【1ポンド=188.63円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (GBP)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家(レストランシェフ等)コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
44	京府	スパゲッティ		2.5	472	60	22	豆臭いのを嫌う方が多かった。	高たんぱく質、低炭水化物であることを英語で示す必要がある。
45	京府	シリアル		8.5	1,603	70	4	食材としては面白い(グルテンフリー、ローカロリー等)。	もっと安ければ買いたい。
46	京府	胡麻ドレッシング		9	1,698	50	36	味は大変良い。胡麻は人気であり、業務用も需要あり。	味がおいしくサーモンとの相性が良い。
47	京府	黒糖焼酎		71.5	13,487	24	1	ウイスキーに近い味わいで、英国でも通用しそう。	ボトルがシャンプーのようで改善の余地がある。
48	京府	ポン菓子		3.5	660	60	25	味は良いが、類似品があり差別化が必要。	小分けのパックにして、値段も安くすると良い。
49	京府	ポン菓子		3.5	660	120	22	形を変え揚げることにより、香ばしくなったので良かった。	価格が高い。パッケージは日本産であることがわかると良い。
50	京府	黒豆		32	6,036	24	0	甘い豆を食べる習慣がない消費者にどうアピールするか。プロモーションも必要。	値段が高過ぎる。パッケージを改善する必要がある。
51	大阪	唐辛子みそ		5.5	1,037	72	23	炙ることによって香りが立ち良かったと思う。	味は良いが、値段が高い。パッケージもセンスがいいが、日本語なので理解できなかった。
52	大阪	ゆずぼん酢		11	2,075	36	18	味は大変美味しい。日本食ブームの中、英国でも受け入れられやすい商品。	味がさわやかであり、醤油よりも良い。
53	兵庫	日本酒(純米大吟醸)		46	8,677	36	2	現地で好まれる味わい。ボトルも華やかである	味がとても良く、他の日本酒と違う感じがする。ボトルのデザインもとても良い。価格は高い。
54	兵庫	ぶどうリキュール		31.5	5,942	12	1	味の評価は高いが、価格が高い。	ボトルをもっと小さくすると良い。他の飲料との違いがわかるともっと良い。
55	兵庫	山椒味噌		6.5	1,226	24	6	用途が明確になっていない。	この商品の使い方がわからないので説明が必要。
56	兵庫	うどん		2	377	40	28	特色が無い。	パッケージを大きくして、価格を安くする必要がある。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(ロンドン) 11・12月(5/6)

※【1ポンド=188.63円換算】

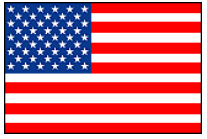
No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (GBP)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家(レストランシェフ等)コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
57	兵庫	スパークリング梅酒		6	1,132	60	19	味、パッケージとも良い。スパークリング系は需要が伸びている。	味は良いが、ボトルが小さいのでノンアルコール飲料と勘違いしてしまう。特に男性向けには改良する必要あり。
58	奈良	わさびスナック		2.5	472	50	46	わさびに対する認知度は高い。類似品があるが、本商品は品質が高い。	味が良く、値段も手頃で良い。
59	奈良	日本酒(純米酒)		6.5	1,226	24	19	日本酒としては手軽な価格で良い。	レストランで飲んだことのある他のお酒と比較して、辛口でなめらかである。
60	奈良	日本酒(スパークリング)		8	1,509	48	10	味、パッケージが良い。スパークリング系は需要が伸びている。	とてもさわやかでおいしいが、サイズが小さくて高い
61	奈良	梅酒		25	4,716	18	11	品質が全体的に低い。	とても芳醇で気分がリラックスする味わいである。
62	奈良	柚子酒		24	4,527	18	8	品質がもう少し高いと良い。	味は良いがアルコール度数が低いので値段を安くするべきである。
63	和歌山	梅酒		3	566	20	14	商品としては面白い。価格次第。	価格がリーズナブルで売れると思う。パッケージを改善すれば、ギフト用の需要もあると思う。
64	和歌山	ゆず梅酒		21	3,961	18	8	ゆずは人気で、味のバランスも良い。	ラベルを変更する必要がある。 英語記載をする必要がある。
65	鳥取	日本酒(純米吟醸)		38.5	7,262	18	5	酒質、香りともあまり良くない。	カクテルのように飲みたいので、アレンジ方法を教えてほしい。
66	鳥取	日本酒(純米酒)		36	6,791	36	2	特徴的な味わい。ドライでパンチがある。	味が辛口で良い。パッケージは変更する必要がある。
67	広島	海苔		8.5	1,603	60	8	クリスピー過ぎて寿司には向かない。価格が高過ぎる。	どのように料理に使うかわからないので説明する必要がある。
68	香川	ぼん酢		4.5	849	48	14	他社の商品より香りと味のレベルが高いと思う。	味は良いが値段が高い。すしにつけると良さそう。
69	香川	醤油		10.5	1,981	78	10	他社の醤油には出せない味を出せる。	価格が高いため他の醤油と何が違うのかを英語で説明する必要がある。

(参考)個別商品のモニタリング結果

販売実績一覧(ロンドン) 11・12月(6/6)

※【1ポンド=188.63円換算】

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (GBP)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家(レストランシェフ等)コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
70	香川	日本酒(純米酒)		26	4,905	36	6	味が大変良い。アルコール度数が控えて、受け入れられやすい。	ラベルからはワインかオリーブオイルの様な感じがする。ラベルを工夫する必要がある。
71	高知	ゆずジャム		5	943	24	19	柚子の風味が良い。パッケージは現地向けに工夫が必要。	味が甘過ぎずにとっても良い。
72	高知	柚子みそ		4	755	64	8	柚子味噌は昔から作っていたので、何の抵抗もなく使えた。使用用途が色々ある。	とてもさわやかな味で良い。価格、パッケージも良い。
73	高知	ゆずジャム	○	5	943	24	7	韓国産より柚子がしっかりしていて甘みが抑えめで美味しく、使い勝手が良い。	医薬品を思わせるパッケージなので、マーケットに合わせて改善した方がいい。
74	福岡	日本酒		9	1,698	48	29	大変飲みやすく、作り手が丁寧に仕込んだことが感じられる。品質が高い。	ラベルのデザインが良い。キャップの色は赤より、シルバーの方が良い。
75	福岡	のり		8.5	1,603	40	6	業務用としても家庭用としても、売れる可能性がある。	値段は高いが味は良い。ご飯にとっても合う。パッケージに英語記載をもっとする必要がある。
76	長崎	しいたけチップス	○	2.5	472	72	19	形は良いがせっかくの椎茸の香りが活かされていない。	スナックとしては価格が高いが、小さいサイズで販売されていれば購入が増えると思う。
77	大分	醤油		5	943	24	21	差別化された商品を求める富裕層に受ける。	味はとても良いが普通の醤油と味が違う感じがした。
78	大分	柚子胡椒ソース		6	1,132	24	20	商品力が弱く感じる。	味が良く、肉や野菜によく合いそう。
79	大分	麦焼酎		28	5,282	12	3	あまり癖が無く、飲みやすい。プロモーションを上手くしていく必要がある。	パッケージがとっても良い。他の日本のお酒のパッケージと比較してもこちらの方が良い。
80	宮崎	黒にんにく		17	3,207	20	3	美味しい。パッケージは中身が見えて良い。	味が良く寿司にとっても合うと思う。中身が見えるパッケージも良い。
81	鹿児島	スムージー		20	3,773	10	4	ロンドンでは自然派志向が強まっており、添加物には特に敏感。原材料が単純な方が受ける。	原材料の記載を明確にし、商品の内容が分かるパッケージにすると良い。
82	沖縄	醤油		4.5	849	120	17	ちょっと塩辛いので改善されれば色々使えそう(魚にまぶして蒸すなど)。	テリヤキソースのように使うのであれば購入をしたい。



6. 米国(サンフランシスコ)



実施概要、全体的な販売実績

	場所	品目数	品目の種類	方法
サンフランシスコ (11月～1月)	Berkeley Bowl	40	果実・果実加工品、調味料類、米・包装米飯、水産物・水産加工品、茶、その他加工食品 菓子等	<ul style="list-style-type: none"> ・販売員が販促活動 ・試食販売 ・モニタリング実施

品目	品目数	売上金額 (日本円)
米・包装米飯	1	40,581
その他加工品	18	2,278,500
水産物・水産加工品	3	300,818
茶	2	235,784
調味料類	14	1,997,067
清涼飲料水	2	129,044
総計	40	4,981,794

場所: Berkeley Bowl



<Berkeley Bowl概要>

住所: 920 Heinz Ave. Berkeley, CA

アクセス: Berkeley駅、Emeryville駅(徒歩の場合、各駅から30分)

営業時間: 月～土 午前9:00～午後8:00、日 午前10:00～午後7:00

店の特徴: オーガニック・自然食品を中心に、高品質で様々な食品を比較的低価格で提供しており、「料理好きのディズニーランド」と形容される。精肉、鮮魚、乳製品、酒類、野菜類、惣菜デリを扱うフルラインのスーパーマーケットだが、青果部門が圧倒的に強く、全体の3割の売上を占める。また日系人オーナーのため、アジア食品も多数取り扱い、サンフランシスコ市内に2店舗を展開、レストランも併設している。

モニタリング概要

【消費者アンケート】

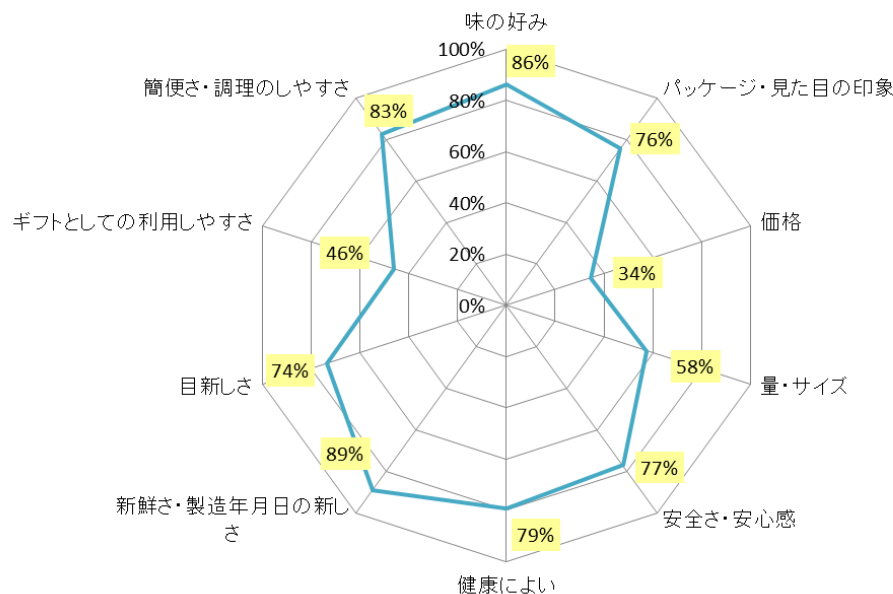
①実施方法：2015年10月29日～11月16日／12月1日～18日／2016年1月4日～8日の期間で調査員1名を配置し、店頭にて消費者から各商品に対する購買意向や味やパッケージデザインの評価を聴取した。

②アンケート回収件数：1,149件

- 調査対象者は、性別では「女性」が約6割、年代別では「30代～」と「40代～」がそれぞれ約2割を占めた。
- 人種は「白人」が全体の4割を占めた。
- (参考)バークレーの世帯年収の中央値は\$65,887(なお、カリフォルニア州の世帯年収の中央値:\$58,328、アメリカの世帯年収の中央値:\$53,891)

③全体集計結果

アンケート調査において、評価が比較的高かった項目は「新鮮さ・製造年月日の新しさ」、「味の好み」であった。一方、「価格」、「ギフトとしての利用のしやすさ」については評価が低かった。



(注)項目毎の回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

【出品商品について】

- バークレーボウルの利用者は、特に「食」に対しての探究心が強く、健康へのメリットや味わいの良さが伝わると、高額なものであっても購入につながる傾向にあった。もう一つの傾向として、環境問題に関心の高い人たちが多い地区でもあるため、プラスチック包装の商品もしくは過剰包装されている商品に関しては、商品そのものに興味があっても、それだけで購入をためらう消費者が多数いた。
- サンフランシスコは健康意識の高い人たちが多いため、オーガニックを謳った商品に関しては、それだけで手に取る消費者もいた。
- 健康志向の延長で日本食品に対する興味及び信頼も高く、特にアメリカで現在流行っている柚子を使用した商品やインスタントラーメンに人気が集まった。
- 一方、現地で一般的に流通しているトマトジュースやアップルソースは、あえて高価格な日本製のものを購入するメリットが分からないとのコメントが多く聞かれた。
- 梅干しや昆布など、現地消費者に馴染みのない商品に関しては、産地や製法など生産者の情報を含んだPOPや、現地消費者の食生活にあった試食やレシピ本での調理提案が効果的だった。

米・包装米飯

<消費者アンケート>

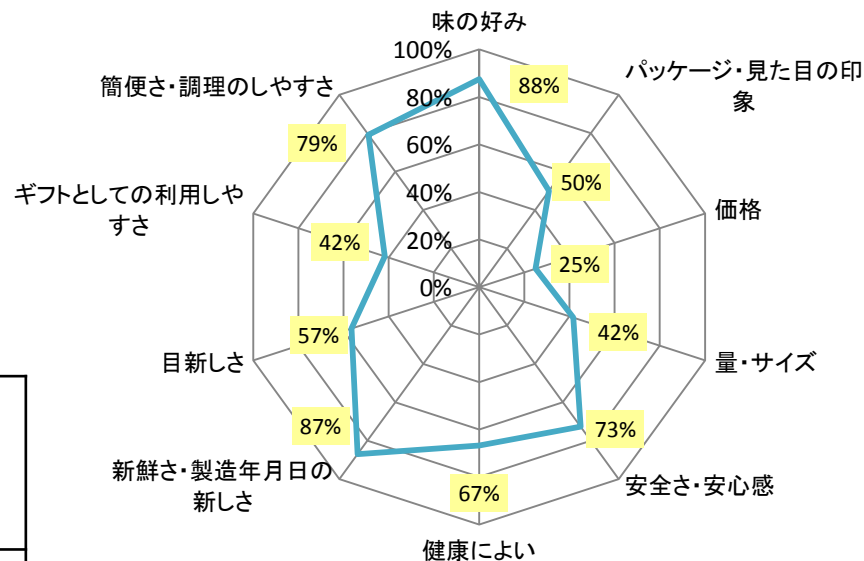
<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
1	200	66	33%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・とても美味しい、味が良い☆ ・健康的である、栄養価が高い☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・量が少ない☆ ・値段が高い☆

商品別コメント	<p>米： 炊飯器が無い人も多いので、パッケージには調理法（炊くのに必要な水の量）など、もっと詳細な情報が必要である。</p>
---------	---



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・味の評価は高いものの、価格が高すぎると、消費者の購買意欲をそいでしまう。
- ・サンフランシスコは健康や環境への意識が高い人が多い地域なので、健康面へのメリットや、環境への配慮をパッケージで伝えることにより、より多くの消費者を惹きつけることができると思われる。

その他加工品 (果実・野菜加工品、菓子、麺等。以下同様)

<出品品目数、販売数>

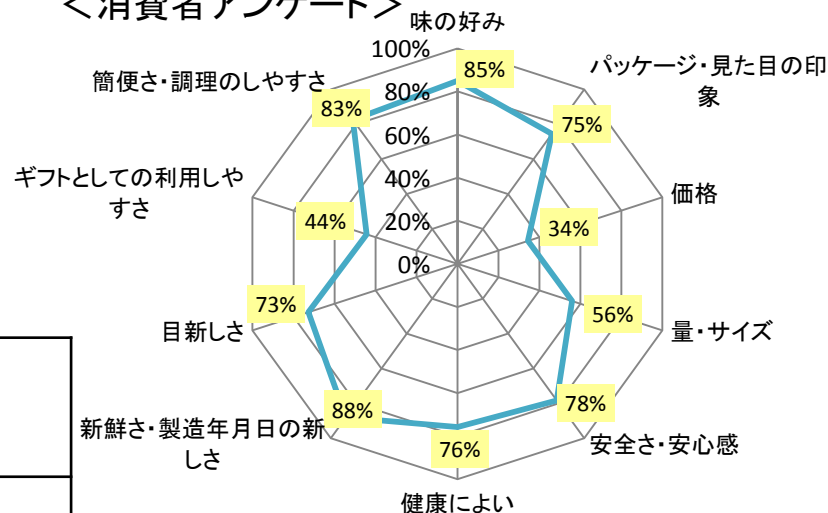
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
17	6009	3425	56%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・健康的。有機食品はぜひ買いたい☆ ・業務用として使いたい ・品質が良い☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・英語表記が分かりにくい、または不足している☆ ・価格が高い☆ ・果物を加工していることに抵抗がある(有機食品と思えない)☆

商品別コメント	<p>ふりかけ: 手頃な値段。 バランスのとれた塩味がとても好評である。業務用としても重宝されると考えるが、レストラン向けにはもっと大きく、密封できるパッケージが良い。</p> <p>ジャム: マレードとの違いが分からない人は手を出しにくい。ただし、甘すぎず、色々な料理に使えて便利である。</p> <p>アップルソース: 有機食品か否か、明記する必要がある。またアメリカのアップルソースとの差別化が出来ていないため、商品の購入には繋がりにくい。パッケージについても工夫する必要がある。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・サンフランシスコは特に健康意識の高い人々が多く、加工食品については、有機を謳った商品であれば、それだけで手を取る消費者もいる。実際に、有機インスタントラーメンは完売した。
- ・日本産ということで、安心感や信頼を与えている。
- ・消費者は地元で作られたジャムを購入する傾向にあるが、例えば「ゆずジャム」は現地ではまだ手に入りにくいいため、参入の余地があると考えられる。

水産物・水産加工品

<出品品目数、販売数>

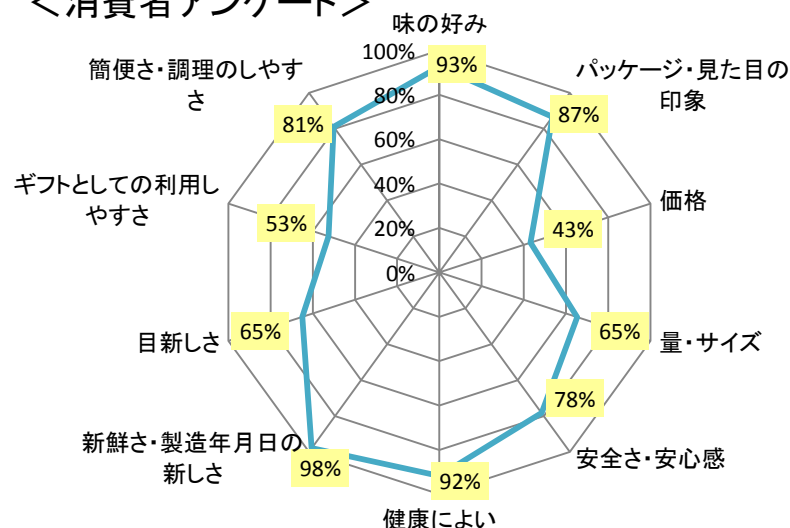
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
3	704	320	65%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	＋評価	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージが美しい☆ ・現地で入手困難なため、重宝される
	－評価	<ul style="list-style-type: none"> ・サイズに対し価格が高い☆ ・使用方法を明示すべき☆

商品別コメント	<p>昆布： 子供が食べられるものか等含め、表示が分かりにくい。調理方法の説明や写真、また販売時は具体的な実演があると良い。 サンフランシスコではひじきとわかめ以外の海藻はなかなか手に入らないため、珍しさがあり受け入れられると思われる。</p> <p>鰹節： 脂肪分が少ないため、健康志向の強い消費者に人気がある。 使用方法のバリエーションについて言及したほうがよい。 価格は少し高いものの、アメリカに既にある鰹節との違いをはっきりと打ち出していくことが出来れば、問題ない。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・全般的に、価格が少々高いとの声が多いが、味の良さや品質の良さでカバーし、販売にもつながったと考えられる。一品あたりの平均販売率も他品目に比べると高かった。
- ・現地消費者には馴染みがない商品については、産地や製法などの情報を提供するとともに、調理方法の教示やレシピ提供などが必要と思われる。
- ・サンフランシスコは環境への関心が高い地域のため、パッケージに対するプラスチックの利用や過剰包装については厳しい意見も見られる。

茶

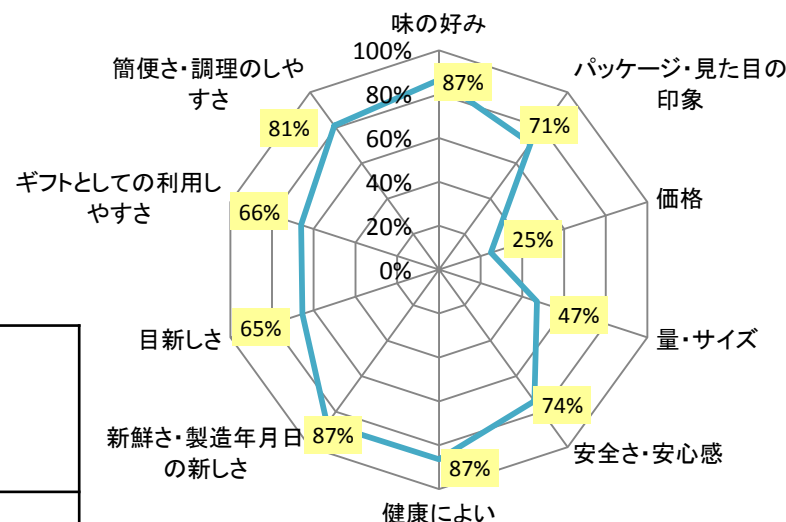
<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
2	460	148	37%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・味が濃く、お茶本来の味がする☆ ・お茶は健康に良い☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・価格が高く、購入をためらう☆ ・お茶は多く出回っており、差別化が難しい☆
商品別コメント	<p>緑茶(粉茶): サンフランシスコは、抹茶だけでなく日本食やお茶を好む人が多いので需要はある。しかし毎日緑茶を飲む習慣は無いため、鮮度を保つ工夫や、中に軽量スプーンを入れる等、現地のニーズに合わせた工夫が必要である。 ドレッシングやサンドイッチブレッド、クリームチーズと合わせるなど、新しいメニューの提案ができるが良い。</p>	

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・日本茶自体は、現地消費者にも認知されている。
- ・健康に良いとのイメージがあり、実際に緑茶を飲む人は多い。
- ・味の良さや高品質な点は高く評価されるが、市場に同種の商品がすでに展開されており、価格が高すぎると消費者からは敬遠されてしまうと思われる。

調味料

<出品品目数、販売数>

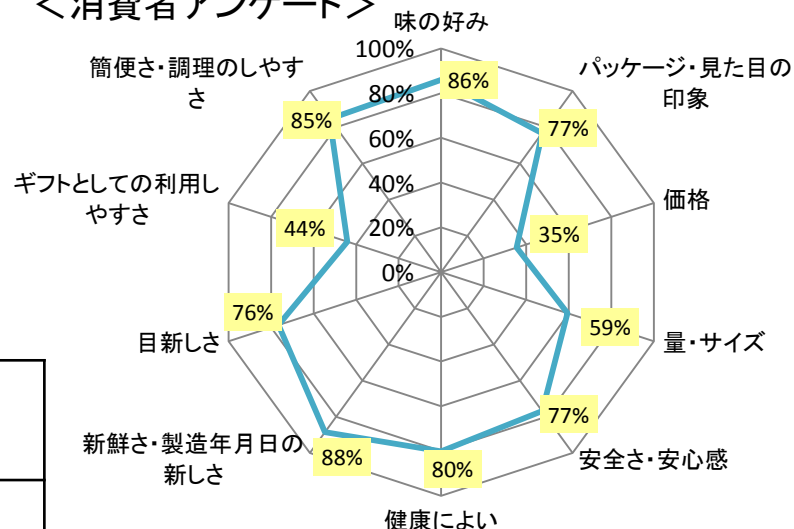
品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
14	3503	1999	59%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・高級感がある(醤油)☆ ・味が良く高品質☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージに華やかさが欠ける☆ ・パッケージが分かりにくい(英文表記が無く内容物が何か分からない)☆ ・価格が高い☆

商品別コメント	<p>醤油: 健康志向が高いため、「有機」を前面に押し出し、成分表をきちんと表記するとより良い。 現在アメリカでは燻製ブームであるため、燻製醤油の発想はとても面白い好評価である。 生産者や生産地についての特徴を明記し、日本らしさを強調することで、より消費者の関心が高まると思われる。</p> <p>酢: 黒酢は、味わい深く、味に特徴があるので、既にアメリカで販売されている酢と差別化を図ることができ、受け入れられる可能性がある。 果実酢は、使い方が分からない、用途が限定される、というイメージがあり、しかも価格が高いと、敬遠される。利用方法など簡単なメモをパッケージに記載すると良いと思われる。</p>
---------	---

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・すでに多くの日本産調味料が米国で流通しているが、大量生産された商品と異なる品質の高さが高く評価された。
- ・個性的な商品や現地消費者では馴染みのない商品であっても、販売の際は試食を提供し、レシピや説明を付けると、更に消費者に受け入れられる可能性があると思われる。
- ・サンフランシスコは健康意識の高い地域であることから、成分表の細分化ができると良いと思われる。

清涼飲料水

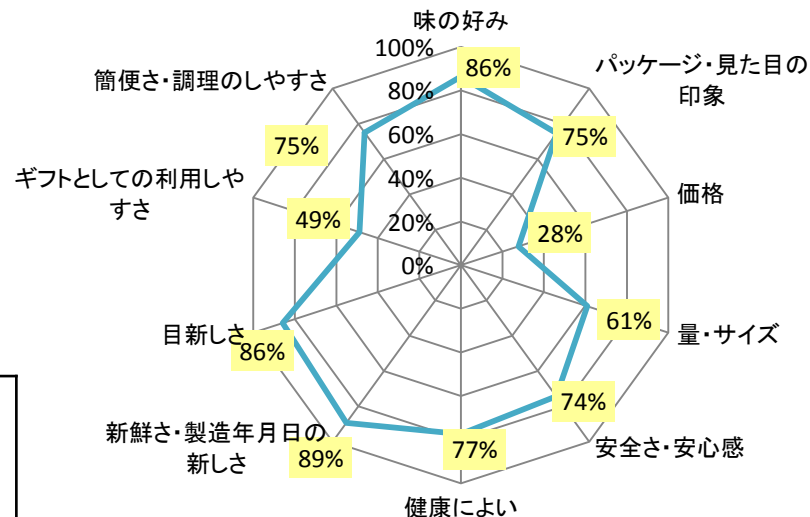
<出品品目数、販売数>

品目数	入荷個数	販売済個数	一品あたりの平均販売率
3	609	244	45%

<消費者及び専門家コメント> 消費者コメントは☆印

品目全体に関する主なコメント	+評価	<ul style="list-style-type: none"> ・さわやかで美味しい(柚子ジュース)☆ ・甘すぎず、健康的である☆
	-評価	<ul style="list-style-type: none"> ・値段が高い、ここまで高いのであれば有機であってほしい☆ ・パッケージが良くない(環境にやさしくない、飲み物のボトルに見えない)☆
商品別コメント	<p>果実ジュース: 味とパッケージの評価が高かったものの、現地で販売されているものに比べると圧倒的に高価である。パッケージの表記を英語にし、飲み方の説明を記載することで、消費者の関心をひきつけ、手にとって見てもらえるような工夫をすることが必要である。</p>	

<消費者アンケート>



※「良い」「まあ良い」「どちらとも言えない」「あまり良くない」「良くない」の5つの選択肢から1つ選択する方法で消費者の出品品目に対する意見を徴収。図は、項目ごとの回答総数に対する「良い」及び「まあ良い」の回答の比率をチャート化したもの。

<品目別総評>

- ・消費者アンケートでは価格に対する評価が厳しかったが、完売する商品もあった。現地には無い商品であり、味が良ければ販売につながる。
- ・一方で、同種の商品が数多く流通していることから、日本産ならではの特徴など、差別化のポイントが無いと販売は難しい。パッケージのデザインや商品情報の表記方法の工夫なども必須と思われる。

(参考)個別商品のモニタリング結果

※【1USD=123.22円換算】

販売実績一覧(サンフランシスコ)11・12月 (1/2)

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (USD)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家(レストランシェフ等)コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
1	北海道	トマトジュース	○	9.99	1,231	240	20	ナッツのような香ばしさ、豊かな旨みと発酵度合いがとても良い。	とても純粋な味。
2	宮城	味噌		15.49	1,909	400	173	とてもマイルドな味わいで、塩分も高くない。味噌単独で十分美味。	パッケージが魅力的。
3	秋田	乾燥しいたけ		15.99	1,970	300	94	密閉できるパッケージの方が一般家庭には適当。	調理するのが楽になる。
4	埼玉	醤油		6.99	861	408	232	後味が良く、日本産の醤油にこだわる人には十分ニーズがある。	豊かな味わい。
5	埼玉	醤油		5.99	738	240	150	高価ながら特別な食材であるということを理解してもらう必要がある。	とても美味しい。
6	千葉	醤油		14.49	1,785	146	146	燻製された醤油は珍しく、また高級感があって良い。	今までに体験したことのない味。
7	東京	ぶどう酢		11.99	1,477	100	22	お肉料理との相性が良さそうだ。	とてもシンプルで可愛らしく、美味しい。
8	東京	シロップ	○	10.49	1,293	84	84	独特な味わいで面白いが、一般家庭にはあまり使い道がない。	はちみつに代わる、ヘルシーな甘さ
9	東京	焼きのり		17.49	2,155	400	65	味や食感が良く、量も適量。	とても新鮮で美味しい。
10	東京	がごめ昆布		5.49	676	64	64	サンフランシスコではひじきとわかめ以外手に入らないので貴重。	味も食感もユニーク。
11	神奈川	梅干し	○	5.99	738	504	324	甘みと酸味のバランスが丁度よい。	食感、味、パッケージ、どれも素晴らしい。
12	新潟	米(コシヒカリ)	○	4.99	615	200	66	特別なお米とはいえ、量を考慮すると高価。	美味しく、健康的。
13	石川	きなこ		5.49	676	300	56	親しみのある味。賞味期限も長くて良い。	健康的で美味しい。
14	福井	あわせ味噌		7.99	985	384	235	常備しておく役立ちそう。	ベイエリアでの市場性がとても高いと思う。
15	長野	玄米コーヒー		15.99	1,970	198	53	レストランやカフェでならニーズはありそうだ。	ユニーク。
16	長野	アップルソース		6.99	861	210	19	アメリカの有機食品ブランドのアップルソースとあまり味は変わらない。	砂糖が入っていないので健康的。
17	岐阜	インスタントラーメン		2.99	368	777	777	袋が大きすぎるため、表記が読みづらい。ラベルに改良が必要。	健康的な味。
18	静岡	鰹節		4.99	615	240	191	使い方に馴染みがないが、とても美しい。	脂肪分が少ないのに、料理に深い味わいを与える。
19	愛知	みりん		8.99	1,108	312	186	味が良いが、どのように保存しているのかが分からない。	サラダにぴったり。
20	京都	ふりかけ		4.99	615	320	223	わかめ、海苔、胡麻、それぞれの味わいを楽しむことができて美味しい。	お米がもっと美味しくなる。

(参考)個別商品のモニタリング結果

※【1USD=123.22円換算】

販売実績一覧(サンフランシスコ) 11・12月(2/2)

No.	所在地	品目等名	6次化認定	現地販売価格 (USD)	日本円 換算※	入荷個数	販売済 個数	専門家(レストランシェフ等)コメント ※売れ筋、購買理由、売れない理由等	主な消費者コメント
21	京都	純米酢		18.49	2,278	240	70	価格が少し高い。パッケージは日本らしくとても良い。	美味しく、いろいろな料理に使える。
22	京都	あられ		5.99	738	420	117	馴染みのない味だが、とても面白い。	美味しく、健康的なおやつ。
23	京都	粉末茶		14.49	1,785	160	82	中に軽量スプーンなどが入っていると便利である。	健康的で新しい。
24	京都	黒にんにく	○	10.99	1,354	200	31	競合と比較すると少し価格が高いと思う。	とても手の込んだ、面白い食材。
25	大阪	白胡麻ペースト		5.49	676	108	108	アメリカにはナッツアレルギーの人が多いため、変わりにこれを使うと良い。	様々な料理に使える商品。
26	兵庫	乾燥糸こんにゃく		2.49	307	576	256	メニューに取り入れたい。	いろんな料理に使える食材。
27	島根	たまり醤油		8.99	1,108	408	128	旨味と塩分のバランスが取れている。	個性的な味。
28	広島	玄米黒酢		9.99	1,231	72	49	まろやかで上品な味わいだと思う。	味わい深い。
29	徳島	めんつゆ		9.99	1,231	204	107	価格は他のアジア食品と比較しても適当である。	健康的で爽やか。
30	香川	そうめん		14.79	1,822	600	38	胡麻のエッセンスが入っているのはとてもユニークだし、食感が良い。	菜食主義でも食べられる。美味しい。
31	愛媛	柚子胡椒		5.79	713	189	189	スパイシーな味わいが好ましい。	料理に複雑な味わいを加えてくれる。
32	高知	柚子ジュース	○	2.49	307	171	171	もう少し炭酸を強くした方がアメリカ人には受け入れられやすいと思う。	爽やかで甘すぎない。
33	高知	出し巻き卵の素		4.99	615	120	70	異性化糖とグルタミン酸ナトリウムが入っているため自然食品を好む人には受け入れられないと思う。	本物の日本食を家で再現するのに適した商品。
34	高知	ごまドレッシング		7.79	960	280	242	なかなか自分では作れない味。	レストラン品質。
35	高知	ゆずジャム		6.99	861	178	178	ゆずはなかなか手に入りにくいので人気が出ると思う。	シンプルで軽く、おやつに適している。
36	福岡	生姜葛湯		6.99	861	210	182	飲み物であるということがひと目で分かるパッケージにした方が良い。	美味しくて健康的。
37	長崎	しいたけチップス	○	3.79	467	240	126	しいたけの味が感じられず、全体的に薄味に感じた。	サラダとの相性が良い。
38	鹿児島	粉末緑茶		10.99	1,354	300	66	小売用に華やかなパッケージにして、使いやすさを追求して欲しい。	お茶を飲む人が多いエリアなので、市場性が高い。
39	鹿児島	いもせんべい	○	6.49	800	240	70	アメリカ人は甘いスナック菓子は好んで食べない傾向にあるため難しい。	子供のおやつに良い。
40	鹿児島	ソフトキャンディー		1.79	221	742	742	オブラートが食べられることを英語で明記すべき。懐かしい味。	食感が好き。

【免責条項】本結果概要で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本結果概要で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。