

地域ブランド認知度アンケート調査 結果

～成熟市場における地域ブランドの競合に ついての実態把握の観点から～

2013年11月

日本貿易振興機構(ジェトロ) 農林水産・食品調査課

調査の目的・問題意識

動植物検疫、関税等食品輸出上のハードルが低く、日本産農林水産物・食品の主要市場となっている香港(第1位)、シンガポール(第9位)等においては、近年、地方自治体はじめ多くのプレーヤーが、頻繁に特定の産地名・地域ブランドを冠したプロモーションイベント、物産展、商談会を開催し、毎週、あるいは毎日のように日本産農林水産物・食品に関連したイベントが実施されている状況にある。

こうした中、現地バイヤーからは、「色々な産地がばらばらでイベントを実施しているが、インパクトに欠ける。」、「(イベントに招待されるが、)現地の人間からすれば日本の産品という同一カテゴリーのイベントに、こう何度も呼ばれても行く気にならない。」等々、厳しいコメントがJETROにも寄せられている。

また、明確な商品の差別化ができていないため、日本産品同士で価格競争がおり、さらにはブランド価値のき損につながっている。

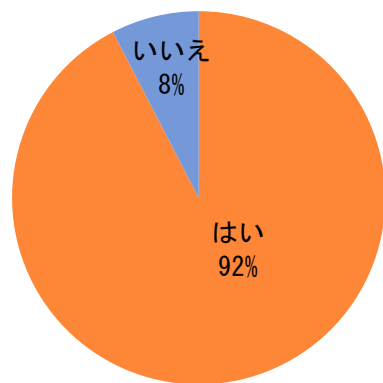
以上の状況を踏まえ、今後、日本産農林水産物・食品の市場開拓をより効果的に促進するための取組方向の検討に資するため、日本産食品の成熟市場の典型といえる香港、シンガポールにおいて、地域ブランドを前面に出した市場開拓アプローチがどの程度効果的かを把握するための調査を実施した。

- ◆対象市場) 香港、シンガポール
- ◆回答者) 20代～50代の男女250名ずつ

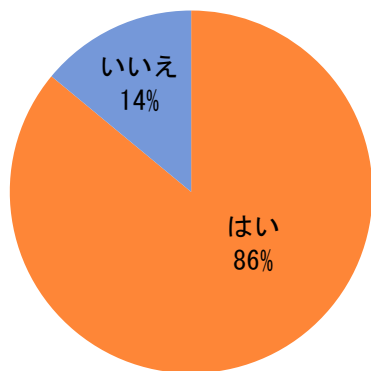
Q1.あなたは日本の食品を購入・飲食する際に、 産地名、地域ブランドを意識しますか

香港、シンガポールともに、「産地名、地域ブランドを意識する」が大多数を占める

香港



シンガポール



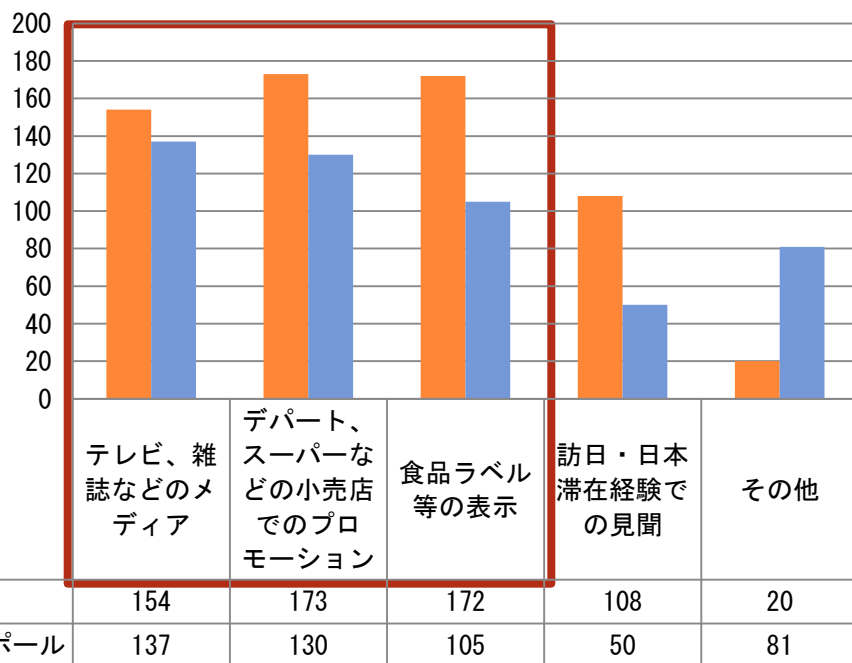
	香港		シンガポール	
	回答点数	回答割合	回答点数	回答割合
はい	231	92.4%	215	86.0%
いいえ	19	7.6%	35	14.0%
合計	250	100.0%	250	100.0%



Q2.あなたはその産地名、地域ブランドを何で知りましたか

香港、シンガポールともに、「産地名、地域ブランドを知った理由」の上位3は共通。

- ◆ テレビ、雑誌などのメディア
- ◆ デパート、スーパーなどの小売店でのプロモーション
- ◆ 食品ラベル等の表示

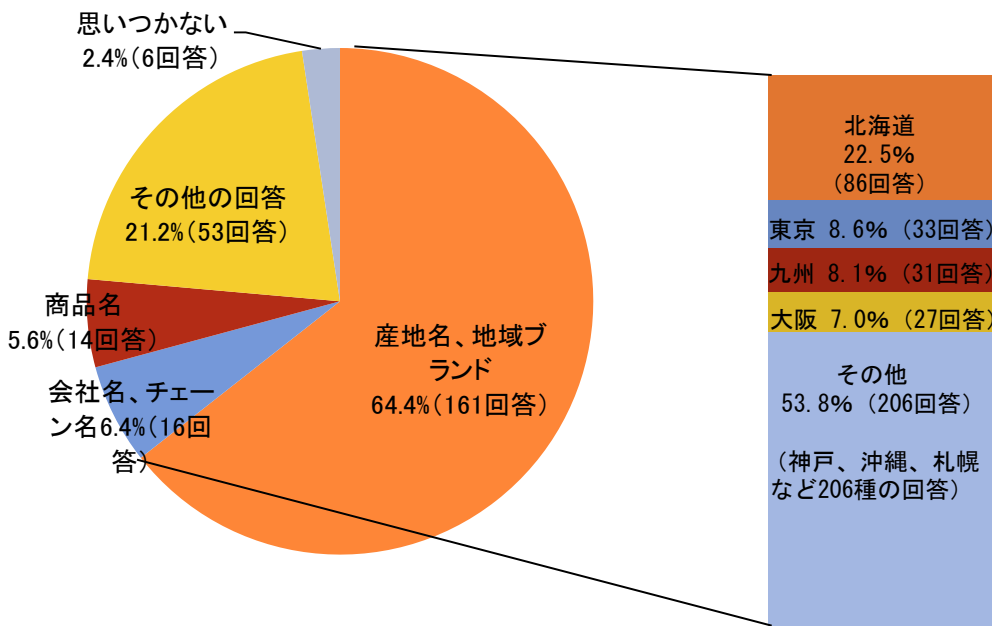


(複数回答可)



Q3-1.知っている日本の産地名、地域ブランドを教えてください(香港)

- ◆ 「産地名、地域ブランドを意識する」と答えた回答者は92%(Q1)であるが、正しく「産地名、地域ブランド」を認識している割合は64.4%に留まる。
- ◆ 認知されている産地、地域ブランドは、北海道が全体の22.5%と圧倒的。次いで、東京、九州、大阪と続く。



円グラフ: 全体に対する回答者数の割合を表示 (n=250)
 棒グラフ: 「産地名、地域ブランド」を選択した割合中の回答個数割合(複数回答可)を表示 (n=383)

誤認例

<会社名、チェーン名>

日清、味千ラーメン、ポッカ、マクドナルド、スターバックスなど

<商品名>

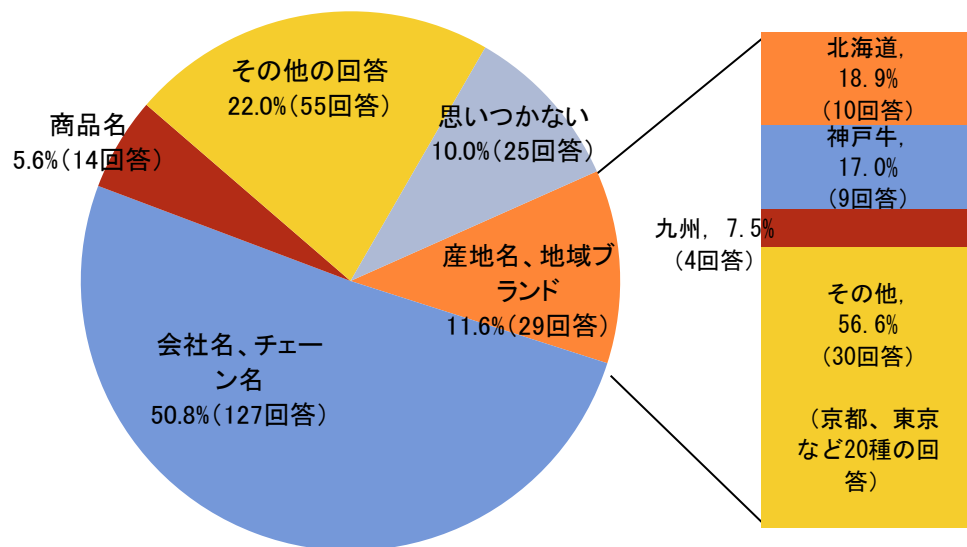
出前一丁、白い恋人、CCレモン、ポッキー、サントリーウーロン茶など

<その他>

揚げだし、梅ジャム、昆布など

Q3-2.知っている日本の産地名、地域ブランドを 教えてください(シンガポール)

- ◆ 「産地名、地域ブランドを意識する」と答えた回答者は86%(Q1)であるが、正しく「産地名、地域ブランド」を認識している割合は11.6%に留まる。
- ◆ 「会社名やチェーン名」を答える回答者が51%に上り、消費者は、産地よりも会社名やチェーン名で認識している結果となる。



誤認例

<会社名、チェーン名>

栄寿司、吉野家、日清食品、ネスレ、伊勢丹、明治製菓、ウルフギャングなど

<商品名>

ポッキー、白い恋人など

<その他>

てんぷら、味噌汁、鰻など

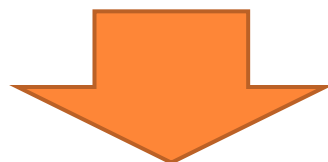
円グラフ: 全体に対する回答者数の割合を表示 (n=250)
棒グラフ: 「産地名、地域ブランド」を選択した割合中の
回答個数割合 (複数回答可) を表示 (n=53)

まとめ：国内市場とは異なる海外市場では、 「オールジャパン」でのアピールが鍵

◆香港では、「産地名、地域ブランド」の正しい認知率が64.4%(Q3-1)と高めであったものの、認知されているブランドには偏りが見られる。

(北海道、東京、九州など特定の地域名に限定)

◆シンガポールでは、「産地名、地域ブランド」の正しい認知率が11.6%(Q3-2)と非常に低い結果となり、実際には産地名や地域ブランドを正しく意識していない結果となった。



結論

海外市場と国内市場とでは、
日本の産地名、地域ブランドへの認知レベルが異なっている。

産地・地域ブランドを越えた「ジャパンブランド」を前面に出すことにより、消費者が一層商品価値を感じやすくなり、一層効果的な販路拡大につながる可能性！

ジャパンブランドの下で各地産品の特色を明らかにした地域ブランドを展開することで、全体的ブランド価値が高まる効果も期待。

ジャパンブランド推進のためのジェトロの支援～All Japanでの取組～

見本市

Food Expo(香港・8月)では、ジェトロのジャパンパビリオンに、自治体(岩手県、宮城県、茨城県、栃木県、群馬県、千葉県、岐阜県、静岡県、大分県、宮崎県、鹿児島県等)が出展者を取りまとめて出展。
その他ジェトロパビリオンのまわりに自治体ブースや金融機関ブースを配し、オールジャパンでのパビリオン出展に。

国内外の 商談会

広域での商談会の開催。
(九州、四国、瀬戸内、北陸などの広域での取組が行われるようになっている)

流 通

果物や水産物等での産地間連携の支援。
例:柿(和歌山、奈良)、ホタテ(北海道、青森)

プロ向け セミナー

品目特化型の日本産食品のセミナーの実施
(日本産と他国産の差別化の理解促進)



(写真) ニューヨークでの和牛セミナー

回答者属性

■F1 あなたは日本の食品を購入したり、食べたことがありますか

	シンガポール		香港	
	回答点数	回答割合	回答点数	回答割合
はい	247	98.8%	250	100.0%
いいえ	3	1.2%	0	0.0%
合計	250	100.0%	250	100.0%

■F2 あなたは日本の食品を購入したり、食べたりしたいと思いますか

	シンガポール		香港	
	回答点数	回答割合	回答点数	回答割合
はい	246	98.4%	246	98.4%
いいえ	4	1.6%	4	1.6%
合計	250	100.0%	250	100.0%

■F3 あなたの性別を教えてください

	シンガポール		香港	
	回答点数	回答割合	回答点数	回答割合
男性	125	50.0%	125	50.00%
女性	125	50.0%	125	50.00%
合計	250	100.0%	250	100.00%

■F4 あなたの年代を教えてください

	シンガポール		香港	
	回答点数	回答割合	回答点数	回答割合
10代	0	0.0%	0	0.0%
20代	64	25.6%	64	25.6%
30代	64	25.6%	66	26.4%
40代	62	24.8%	60	24.0%
50代	60	24.0%	60	24.0%
60代	0	0.0%	0	0.0%
合計	250	100.0%	250	100.0%

(ご参考)Q3-1、3-2の回答分類定義

産地名、地域ブランド	日本のものに限る
会社名、チェーン名	日本or海外、食品or非食品 問わず
商品名	日本or海外、食品or非食品 問わず
その他の回答	国名、料理名、食材名、解読不能
思いつかない	