

中国・上海における中高所得者層の消費実態 と日本食品の受容可能性についての調査報告



2005年2月

北海道・東北21世紀構想推進会議

はじめに

本報告書は、2003年の一人あたりのGDPが5,628ドルに達するなど、近年の所得向上が著しく富裕層が形成されつつある中国経済の中心都市である上海において、広域的な経済交流を促進し、地域経済の発展の活性化を図るため、北海道・東北地域の特産品の中国・上海市場での一般消費者への受容可能性を調査したものである。

今回の調査にあたっては、東北6県の官民で組織する「東北フェア IN 上海」実行委員会の協力を得ながら、同実行委員会が主催する「東北フェア IN 上海」(食材フェア)の場を活用する形で、上海在住の中・高所得層を対象にグループ・インタビューを通じ実施したものである。

本事業を実施するにあたってご協力およびご指導いただいた方々をはじめ、関係各位に心より御礼申し上げます。

平成17年2月

北海道・東北21世紀構想推進会議

目 次

．上海・中高所得者層の消費実態についての報告

1．中高所得者層の概要：上海全世帯の20%、エリート層110万人.....	1
2．中高所得者層の消費実態：住宅、自動車、旅行、外食、娯楽、教育、健康.....	2
3．上海「20万元世帯」の消費：住宅、通信、教育、旅行に集中.....	4
4．唐雯斐の場合.....	5

．上海・中高所得者層の日本食品の受容可能性に関する調査報告

1．調査概要.....	6
2．調査結果	
(1)日本食品及び食文化についての認知、イメージ、評価.....	8
(2)試食・試飲製品の評価.....	12
(3)総合評価.....	20
3．受容可能性について.....	24

．上海・中高所得者層の消費実態に関する報告

中国の一人当たりGDPは2003年に9,101元(約1,100ドル)となり、消費社会の入り口とされる1,000ドルを突破した。北京や上海、広州など大都市の一人当たりGDPは3,000～5,000ドルで、富裕層や中高所得者層の消費ブームが注目されている。

本章では、上海における中高所得者層の消費実態について報告する。

1．中高所得者層の概要：上海全世帯の20%、エリート層110万人

中国の高所得世帯とは一般に、一人当たりの年収が2万元(約27万円)以上の世帯のことをいう。上海交通大学の都市経済・地域経済研究所では、上海の中高所得者層を「世帯の年間可処分所得が6万元(約81万円)以上で、マンションを所有し、レジャーや娯楽、旅行などの消費余力のある層」と定義している。このような層は現在、上海の全世帯のうち約20%で、今後5年のうちに50%を超えるとみられている。上海で就業する中高所得者は110万人で、各産業のエリート層を構成している。

職業・職種面からみると、以下の5グループに分類される。

専門・技術職：各機関の専門職や科学技術職、たとえばエンジニア、教授、研究員、医師、弁護士、会計士などである。中高所得者層としては約50万人おり、上海の中高所得者層全体の44.5%を占める。

事務・管理職：公務員や外資企業などのホワイトカラー層で約40万人、36.3%を占める。

サービス職：商業やサービス業に従事する非専門職で、金融証券会社やコンサルティング・ファーム等の従業員や営業マン、旅行ガイド、タクシー運転手などである。就業者数は大きいが所得水準は高くなく、中高所得者層としては10万人程度で、上海中高所得者層の9.7%である。

国家機関、党組織、企業経営者など国家・社会の管理者層で約10万人、9.5%を占める。

外国人や香港・台湾の人間が約35万人おり、上海の中高所得者層の重要な構成要素となっている。それ以外にも、国内で流動する人間のうち相当部分が中高所得者層に該当しており、5万人程度が上海の中高所得者層に算入される。

性別には男性優位で73%、女性は27%である。

年齢でみると30～50歳が主流で、最も多いのは30歳代で全体の37%を占める。次いで40歳代が31.3%である。

学歴では修士以上の層の平均所得が最高で、一人当たり平均月収が約12,000元(約16.2

万円)である。

具体的な職業でみると、私営企業経営者の所得が最も高い。所得上位の職業は株式会社経営者、外資企業の中高級マネジャー、IT企業の専門職、個人経営者、仲介サービス、旅行ガイド、美術工芸家などである。

2. 中高所得者層の消費実態：住宅、自動車、旅行、外食、娯楽、教育、健康

中高所得者層の消費構造をみると、他の社会階層と比べてサービス消費のウエイトが高い。モノ消費のウエイトは下がっており、また、対象も住宅や自動車など耐久消費財に向かっている。

2002年の上海市統計局の中高所得世帯消費調査によると、中高所得世帯のうちパソコンなど情報通信機器の購入計画がある世帯が25.6%、高級家電は19.9%、内装や家具などを含めた住宅が14.4%、自動車が12.8%となっている。住宅、自動車、旅行、外食、娯楽、教育、健康などが消費のホットスポットとなっている。

食：生活水準の向上にともない、高所得者層の飲食観も変化している。穀物類の消費のウエイトが低下する一方、副食品の消費が増えている。エンゲル係数は36%で、全国都市住民平均の41%より低い。栄養と風味にこだわり、手の込んだ料理や珍しい料理への関心が高い。生活リズムが速くなるなか、外食支出も増加している。中高所得世帯では食費のうち32.2%が外食費で、これには公費での飲食は含まれていない。なお、中流世帯の外食支出は食費全体の17%程度である。

衣：ファッションはブランド志向が強く、デザイン、品質、個性にこだわる。色は純色や明るい色、柔らかい中間色を好み、自然で心地よいカジュアルなファッションが人気である。柔軟かつ繊細ですっきりした生地、シンプルで軽快なデザインで、庶民レベルとの違いを表現しようとしている。

生活用品：ハイテクで流行の先端を行く高級家電への関心が高い。ノンフロン冷蔵庫、デジタルテレビ、オーディオコンポ、ホームシアター、強冷・低音エアコン、マイクロビデオ、デジタルカメラなどである。携帯電話は急増し、高級楽器や電気調理器具なども増加している。

住：高所得世帯の平均住宅面積は111.3m²である。間取りは1Kが4.2%、2Kが38.3%、3Kが41.9%、4K以上が11%となっている。高所得世帯の内装にかかる平均支出は5.2万円で、平均住宅購入金額は21.8万円(約300万円)である。

上海中高所得者層の住宅消費で特徴的なのは、内装を重んじることである。新規購入した住宅の内装にかかる支出は、住宅価格の15～30%と推計されている。なお、これには家具と家庭電気製品は含まれていない。

自動車:高所得世帯の自動車保有率は100戸に22台であり、保有世帯の平均支出は19.95万元である。車種別の保有率は桑塔納（サンタナ）が26.4%、奥拓（アルト）12.9%、富康9%、夏利（シャレード）6.9%、捷達（ジェッタ）3.9%、別克（ビュイック）2%、奧迪（アウディ）1.9%、紅旗1.4%、他の国産車19%、輸入車16.7%となっている。

上海の自動車消費は住宅よりもブームになるのが遅れているが、市場の将来性は大きい。住宅が郊外へと広がり、道路交通網が整備されるにしたがい、多くのホワイトカラー層はマイカー志向を高める。自動車消費がブームになれば、レンタカー、アフターサービス、メンテナンス、車情報誌、広告、レジャーなど多くの関連産業も発展すると見込まれる。

通信:インターネットが広範囲に利用され、電話普及率も年々高まっている。携帯電話所有数は前年より倍増した。情報通信サービスは巨大な消費市場となっており、中低所得者層より先行して消費に向かっている。

投資:経済体制改革の深化にともない、個人の投資チャネルも拡大している。証券投資への関心は高く、一人当たり平均投資額は年15%増のペースで拡大している。高所得世帯のうち26.2%はすでに株式投資を行っており、商業とサービス業への投資が16.1%で、国債購入は8.4%である。高所得世帯の投資は経済全体のなかでも無視できない存在となってきた。高所得世帯のうち16%は株式投資の計画があり、商業とサービス業への投資を計画するのは6.1%である。

高所得世帯は保険と教育へも支出を惜しまない。1999年の高所得世帯の生命保険支出は平均2,065元（約28,000円）、損害保険は1,185元（約16,000円）である。保険加入世帯は49.3%にのぼる。

教育:教育投資は、消費支出の重要構成要素である。よりよい就職機会獲得に向けて、教育投資が重要視されるなか、教育に支出する金額は年々増加している。高所得世帯の子供にかかる年平均教育支出は11,301元（約15万円）で、学習費用は3,193元（約43,000円）、学校選びに3,925元（約53,000円）、その他費用に4,183元（約56,000円）をかけている。国有学校への就学が89.1%、海外就学は3.4%、国内私立学校への就学は7.5%である。高所得世帯の文化教育支出は、子供の知的開発と素質向上への志向を高めている。

上海の一人当たり教育支出は、1990年の32元から2001年は890元に増加した。年平均成長率は35.3%で、2002年度の学費で23万元（約310万円）もするExecutive MBAが非常に人気を呼んでいる。

旅行：日常的な消費支出のほか、旅行がレジャー消費の大人気となっている。名所旧跡を見学したり、海外の異国情緒を味わったりすることは、高所得者層のレジャーに欠かせなくなっている。

個人コンサルティング・サービス：その他、高所得世帯の投資コンサルティング、法律顧問、財テクサービス、医療サービスなどの個人向けサービスもビジネスチャンスが広がっている。高所得者個人向けの医師、弁護士、財テク顧問などのサービスが上海で台頭してこよう。

ローン：高所得者層のなかでも下位層の消費はローンを利用することになる。ローン消費の対象は主に住宅、自動車、教育の三方面に集中している。所得水準が高まるにしたがって、自動車ローンのシェアが高まり、教育ローンのウエイトは低下する。

3．上海「20万元世帯」の消費：住宅、通信、教育、旅行に集中

上海では約10%の世帯の年間所得が20万元（約270万円）に達している。復旦大学産業経済研究所の2003年「上海高所得層消費行動研究」によると、上海には住宅と自動車を保有、又は保有能力を持つ高所得層は人口の15.4%にのぼる。

上海高所得世帯の最大支出は住宅、通信、教育と旅行に集中している。これら世帯は主に30歳以上の高給ホワイトカラーであり、住宅、車や旅行に加えて、家政婦を雇っている世帯もある。「20万元世帯」の生活は刺激に溢れ、流行好きで、さまざまな情報のなかから自分の好みのもを選び、流行雑誌は手離せない。生活のベースは安定を好み、海外に留学や就職のチャンスがあっても、多くは帰国して仕事をする道を選ぶ。

多くの世帯は現金を溜め込まず、証券投資を行う。しかし、彼らは子供を最大の投資とみなして、子供の教育を最優先する。20万元世帯に「一番重要な投資は何か」と問えば、必ず「子供の養成」という答が返ってくる。生活の質を重視し現在の生活を楽しむとともに、子供の教育や将来への投資も大切にしている。

住宅、乗用車、レジャー旅行は20万元世帯に欠かせない「新三種の神器」で、このほか所得と年齢にふさわしい消費スタイルを身につけている。流行に敏感で成熟したブランド品を好み、友だちの輪を大切に、ありきたりのバーや喫茶店には行かない。

ショッピングは南京路の恒隆、中信泰富、淮海路の巴黎春天などの高級デパートへ出かけて、高級な品質を追及する。ファッションと家電製品などではブランド志向が強く、家電製品は高品質の海外ブランドを購入する傾向がある。海外に出かける機会の多い人は、そのたびにブランド品を買って帰ってくる。これも、品質がよくて、国内より低価格だからである。

4. 唐雯斐の場合

イギリス留学から帰国後も、唐雯斐と彼女の夫とは消費スタイルを変えていない。靴はグッチで、メガネはアルマーニ。しかし、彼らも出費には細心の注意を払う。彼女によれば、最高級デパートでこういうブランド品をいつも買っていると出費が過ぎる。節約するには、夫が毎月海外に出かける機会にブランド品を買ってきてもらうことである。品質もいいし、価格も国内より安い。

<唐雯斐の夫のスタイル>

理美容：2 ヶ月に一回散髪、5.5 割引の美容カード利用で一回 200 元。三週間に一回整髪、一回 15 元で、やはり美容カードを利用。

ファッション：多くは欧米のブランド品。背広は 3,000 元程度（約 4 万円）。カジュアルウェアは G A P で、20～30 英ポンド程度で、中国国内で買うより安い。

ベルト：Polo メガネ：アルマーニ

靴：イギリスで購入。人民元換算で 600 元、上海市場では 2,000 元。

靴：SATCH、イタリアのブランド。価格 2,000 元（約 27,000 円）社長からもらった。

携帯電話：SONY - Z5、イギリスで購入。50 英ポンド、上海では 3,000 元。

ビデオカメラ：SONY、日本で購入。人民元換算で 10,000 元（約 13.5 万円）で上海市場では 14,000 元。

<王繆仁一家の 10 月の家庭消費>

20 年住宅ローンの返済：毎月 2,400 元（約 3 万円）

子供：保険 1,000 元 / 月、ベビーシッターその他費用 1,000 元。

旅行：1,000 元。 スポーツ：2 週間に 1 回、30 元 / 1 時間。

エステ：毎週 1 回、美容カード利用 70～80 元 / 回。

その他：食品（少ない、多くとも 1,000 元 / 月）衣服（400～500 元 / 月）カルチャー（科学技術館と海底世界を見学、チケット 425 元）

．上海・中高所得者層の日本食品の受容可能性に関する調査報告

中国市場、とりわけ上海・中高所得者層の消費需要が盛り上がるなか、日本国内では需要が成熟した日本食品の輸出先、成長性の高い市場として関心が高まっている。

本章では、上海の中高所得者層へのマーケティング・リサーチ結果について報告する。

1．調査概要

(1)調査目的

中高所得者層へのグループ・インタビューを通じて、北海道・東北の特産品の中国（上海）市場での一般消費者への受容可能性を評価する。

(2)調査日時・場所

日時：平成16年11月7日（日） 12：30～16：00

場所：ホリディ・イン・ダウタウン上海（上海広場長城假日酒店）

(3)調査対象産品

果物（リンゴ） 日本酒 海産品（ホタテ、練り製品（揚げカマボコ））



(4)調査項目

日本食品及び食文化についての認知、イメージ、評価

対象産品についての評価

中国人の飲食習慣を踏まえての総合評価

(5)調査対象者

1グループ8人、男・女それぞれ1グループ。

所得：上海在住の中高所得者（月収3,000～5,000元）

年齢：女性：25～35才2人、35～45才5人、45才以上1人。

男性：25～35才2人、35～45才3人、45才以上3人。
各グループそれぞれ、未婚者1人、訪日経験者1人含む。

勤務先：	女性	男性
国内企業	2	2
外資系企業	2	1
公務員	2	1
教師	1（大学）	2（中学）
その他	1（医師）	2（研究所、出版社）

(6)調査実施者

北海道・東北21世紀構想推進会議 事務局

（社団法人東北経済連合会	地域政策グループ副部長）	佐々木知之
株式会社旭リサーチセンター	主幹研究員	長谷川雅史
株式会社旭リサーチセンター	主幹研究員	秋元真理子
遼寧中旭智業有限公司	総経理	左毅
上海同济大学	社会学部教授	王濱
上海同济大学	都市社会学研究所副所長	
	名古屋大学社会学博士	朱偉珏
上海同济大学	経営学部助教授	張科平



2. 調査結果

(注：グループ・インタビューでの発言については、日本語の表現として必ずしも適当でない部分もあるが、中国での翻訳をそのまま掲載している。)

(1) 日本食品及び食文化についての認知、イメージ、評価

日本食品は価格は高いが、品質が良いというイメージがある。

日本食品は薄味でサッパリしていて、包装デザインがきれいで、量も適当である。印象に残る日本食品は寿司、刺身、わさび、カレーなどのほか、小魚や海苔の入ったふりかけも子供に人気がある。

栄養がある、子供が好きなどの理由から日本食品を購入している。

食材は主に大型総合スーパーで購入しており、日本食品も大型総合スーパーで購入することが多い。次にスーパーマーケットと専門店である。

購入頻度は1～3カ月に1回程度である。

<女性>

- ・日本食品は少し知っています。例えば寿司などはスーパーで売っているので、簡単に手に入ります。日本のお菓子も知っています。
- ・私の近所には日本食品企業があるので、日本食品については少し知っています。例えば麺、ケーキなどです。会社のイベントがあるときは、そこに買いに行きます。
- ・日本のケーキ、ビスケット、キャンディーは種類が多く、包装も非常にきれいです。値段はかなり高く、国内食品の3倍以上です。
- ・日本のカレーが好きで、いつも東方商業ビルへ買いに行きます。中国のカレーはあまり好きではありません。日本のフリカケも大変いいと思います。小えび、小魚、海苔などが入っていて、食欲がなくてもかけて食べると食欲が出ます。子供が好きで、カルシウムなど栄養も豊富です。日本から帰国した友達のお土産で初めて食べました。
- ・私は日本から帰国したばかりで、普段、日本料理店に行って食事をします。近所には日本企業が多いので、日本料理も多く、私はよく行って定食を食べます。日本の料理は油や塩分が少なく、栄養のバランスが取れています。

しかし、日本食品が中国に進入する場合は、中国人の生活習慣も考慮しなければならないと思います。私と友達が食事に行くと、彼女たちは刺身を煮てから食べます。私

だけが生で食べます。どうすれば中国人が受け入れて食べられるかがポイントです。

- ・日本のお菓子も、とてもおいしいです。特にもち米で作ったお菓子です。あっさりして脂っこくなく、糖分と油が少なく、手が込んでいます。日本料理店のつくりも手が込んでいて、いい雰囲気です。

日本にはたくさんいいものがあります。例えば小魚を焼いたものは、おやつとして食べられ、子供にとっても人気があります。中国人なら、そんな小さい魚は全部捨てたかもしれません。

もちろん、私たちの生活習慣も考えなければなりません。例えば、刺身です。中国まで運んでくると、食品衛生面で問題はないのでしょうか。

- ・日本に行く前は、寿司しか知りませんでした。私は普段、東方商業ビルに行って買いますが、子供が寿司を好きだからです。子供は刺身も好きです。子供が欲しいものなら、値段を考えずに買います。家庭の消費は子供が主役です。この調査には子供も参加したがついていました。彼によると、子供もこのような活動に参加すべきだ、と。
- ・私は日本に行ったことはありませんが、息子がケーキ好きで、友達の紹介で日本食品会社を知り、毎週そこに行って買います。そのケーキは糖分と塩分が少なめで、口当たりもとてもいいですが、色合いがいまいちです。私自身は刺身が好きです。
- ・私は日本のビスケットが好きです。だからしょっちゅう買いに行きます。国内のビスケットは甘過ぎて、大き過ぎます。日本のビスケットは小さくてかわいいです。形もよくて、一口で食べられます。味はあっさりしています。中にクリームなどの入った中国のビスケットは脂っこいです。
- ・日本食品は値段がちょっと高過ぎます。包装はとても大事で、同じものでも国内品と輸入品は価格にかなり差がありますが、日本の輸入品は特に子供に人気があります。メーカーは覚えてなくても、包装だけはちゃんと覚えていて、いいと思うとスーパーに行って、包装をたよりに探します。

<男性>

- ・私は日本に行ったことがあります。日本食品は質はいいが、値段はとても高い。日本の海産物はいいと思います。酒の味はまあまあですが、私はあまり好きではありません。日本食品が上海で販売されたら、よく売れると思います。
- ・日本料理は生で食べるものが多く、私はあまり好きではありません。お菓子は妻がスーパーでたまに買ってきます。干した日本海産物を食べたことがあります。上海人は

- 欧米の製品だったらすぐ受け入れます。・友達がよく日本食品をプレゼントしてくれたり、家に来て寿司をつくってくれます。日本食品は比較的にあっさりして、価格は高いと思います。しかし、とても衛生的ですから、上海には市場性があると思います。
- ・私は日本食品について、あまり知りません。一番印象深いのはサントリーとキリンビールです。刺身もわさびをつけて食べたことがあります、とても辛かったです。日本の米もとても高いです。友達が持って来たお菓子も食べましたが、とても手が込んでいました。
 - ・日本のパンもとてもいいです。それ以外、日本食品はあまり試したことはありません。西欧のものは酒も飲んだことがあります、日本の酒は飲んだことはありません。
 - ・日本の食品会社で仕事をしたことがあるので、日本食品についてはよく知っていますが、食べたことは少ないです。一番たくさん食べたのは刺身です。以前、深圳で仕事をしていたとき、日本スーパーがあって沢山の日本食品を売っていました。とても手の込んだ感じで、価格は本当に高かったです。深圳ではよく売れたかもしれませんが、上海ではちょっと難しいと思います。上海人は欧米製品を好む傾向があります。酒の中で日本清酒はとても有名のようなので、日本清酒とワインは中国市場で売れるかもしれません。日本海産物は価格が高く、包装や作りは中国国内のものとはあまり変わりません。
 - ・私は古いタイプで、異国文化には違和感があります。日本寿司や鮭もたまに少し食べますが、日本の飲食文化は中国と違います。若者はすぐ受け入れられるかもしれませんが、インスタントラーメンや友達からもらったチョコレートなどは小袋に包装され、小ざれいで清潔でいいと思います。中国の消費水準は日本と一定の差がありますが、中国文化は広くて深いので、全部包容できると思います。



日本食品を知るキッカケは、主に日本料理店や友達の紹介である。他にはメディアやスーパーマーケットである。

日本の居酒屋は独特な雰囲気が漂い印象的だが、日本料理店の認知度はまだ低い。多数の対象者は日本料理店に行ってみたいと思っている。

<女性>

- ・私の行った日本料理店はあまり大きくなく、そこで弁当のようなものを食べました。例えば、うな重で、木材の弁当箱が印象に残りました。見た目ではとてもきれいです。うなぎは中国産、米も中国産で、材料は全て中国産です。ただ包装や雰囲気、作り方が違うだけで値段がかなり高いです。一ついいところは、脂濃くないところです。
- ・上海では韓国料理店がやや多いです。
- ・息子の学校は日本料理店に近いので、昼食はいつもそこに行って食べます。大人は値段が高いので行かないかもしれませんが、子供は値段のことを考えずに、食べたかったら食べに行きます。息子は日本料理店のほかに、海苔を巻いたおにぎりが好きなようで、たまにスーパーに行って買ってきます。私は一度だけ日本料理店に行ったことがあります。日本で結婚した友達が帰国したときに、連れて行ってくれました。
- ・私は日本料理が好きですから、日本料理店に食べに行きます。

<男性>

- ・たまに日本料理店に行って、刺身と寿司を食べます。日本料理は辛いです。
- ・私は友達と日本料理店に行ったことがあります。日本で生活したことがある人は好きなようです。
- ・日本料理店は町に多いですが、高級な所にはめったにありません。
- ・日本料理店に行ったことがありますが、味付けがよく、値段はちょっと高い。
- ・日本料理店は何回か行きました。友達と行く場合もあるし、取引先の方に招待された場合もあります。

(2) 試食・試飲製品の評価

リンゴ

< 世界一 >

それほど甘くなく、サッパリしていて、柔らかいので美味しい。(主に年配者)

サイズが大き過ぎて、一人では食べられない。

価格は一個 20 元、あるいは 20 元以下が適当である。

< 金星 >

味と食感は、中国国内で生産した富士りんごとの違いが、あまり感じられない。

価格は一個 10 元、あるいは 10 元以下が適当である。



< 世界一 >

- ・年配者に似合うりんごです。あまり甘くないし、少し新鮮で、歯ざわりがよくて、サクサクしていて柔らかい。
- ・あっさりして、食後のデザートにいいと思います。大きいので、家族全員でも一個のりんごで足りるので、皮をたくさん剥かなくてもいい。
- ・国内のりんごとあまり変わらないと思います。ただ、見た目がきれいなので、お土産に相応しいと思います。
- ・父には、こんなりんごを買ってあげます。硬すぎると高齢者は食べにくいし、柔らかすぎるとおいしくありませんが、これは口当たりがちょうどいいと思います。お土産

としても、とてもきれいだと思います。日本りんごを贈ると相手は「あ！輸入品だ」と喜ぶかもしれません。

- ・これは本場の赤富士と似ていると思います。歯ざわりがよく、水分が多く、甘くて、口当たりがとてもいいです。
- ・このりんごは硬くなく、柔らかいので年配者に相応しいです。
- ・お土産にいいです。
- ・色がとてもきれいです。
- ・口当たりはいいですが、大きすぎて家庭で食べるのは相応しくありません。
- ・値段は、私は 25 元くらいで受け入れられます。
- ・りんごはいつも食べるものですから、あまり高すぎではいけないと思います。20 元くらいは受け入れられます。
- ・20 元以下。もし包装がしてあって、輸入したりんごだったら 25 元でも結構です。

	非常にいい	まあまあいい	あまり良くない	悪い
総合評価	15	1		
味	14	2		
外観	12	3	1	
食感	13	3		
また食べてみたいか	是非食べたい	機会があれば	あまり思わない	食べたくない
	7	9		
1個 50 元は	高い	適当	安い	
	15	1		

<金星>

- ・金星のほうがおいしいと思います。
- しかし、香りはあまりよくないし、ちょっと酸っぱいの感じがします。
- ・甘酸っぱい、歯ざわりがいいから好きです。
- ・見た目がいいです。
- ・口当りは国内のりんごとあまり変わりません。
- ・国内のりんごと比べると、特別な所はありません。
- ・色はよくないけど、甘さと香りがいいです。
- ・価格は一個 10 元。
- ・10 元以内。

	非常にいい	まあまあいい	あまり良くない	悪い
総合評価	9	5	2	
味	3	10	3	
外観	14	2		
食感	5	9	2	
また食べてみたいか	是非食べたい	機会があれば	あまり思わない	食べたくない
	1	9	6	
1個50元は	高い	適当	安い	
	15	1		

<贈答品として>

- ・親戚に贈るのであれば包装は気遣わなくてもいいので、スーパーで少し買えばいいですが、他の場合は包装が必要です。特別な場合は、手の込んだ包装が必要かもしれません。状況によります。
- ・化粧箱は透明のほうがいいと思います。自然食品らしさが、強調されていません。
- ・箱ごとにそれぞれの種類のりんごを一個ずつ入れて並べたらどうですか。
- ・それぞれの種類のりんごを一個ずつ入れて並べたらいいと思います。しかし、この箱は、いまいちです。なかに絹を一枚敷いたほうがいいと思います。
- ・釣り合いが取れるように並べたほうがいいと思います。中国人は対称美が好きです。
- ・贈答品にすれば高級に見えるからいいと思います。ただ、この包装には特色がありません。カルチャーやナチュラルさを表現すべきではないでしょうか。現在、環境意識も高まっています。貼ってあるラベルがよくないので、高級感が下がります。



日本酒（良志久（大吟醸）、南部美人（大吟醸）、笹の川（純米酒・一升瓶））

中国消費者はすでに日本ビールに馴染みがあるので、日本酒も受け入れやすいかもしれない。ただし、一部の中国消費者はすでに甘口の赤ワインのほうが馴染みがあるので、特に女性の消費者には浸透しにくいかもしれない。
健康と日本の特色をアピールしたほうが良いという意見もある。
中国産ブランド商品（200元/瓶）に比べれば、値段が少し高い。

< 良志久（大吟醸） >

三種類の中で、一番美味しいとの意見が多かった。
薄味で度数が低いので、女性に向いている。
また、居酒屋や家で飲むのに向いている。

< 南部美人（大吟醸） >

味は薄いですが、香りが濃い。三種類の中で、香りが独特である。
女性にとって、この酒の香りは少しきついかもかもしれない。
スナックや高級レストランなどで飲むのに向いている。
中華料理にはあまり合わない。

< 笹の川（純米酒・一升瓶） >

上の二種類に比べれば評価は低い。
サイズの大きさに、新鮮さを覚える可能性が高い。



<女性>

- ・たまにビールか赤ワインを飲みます。
 - ・私はビールしか飲みません。白酒は飲みません。
 - ・見た目が透明なので、容易に白酒に思われます。しかし、この酒（注：良志久）はマイルドで、女性に相応しいと思います。
 - ・日本酒はアルコールの度数がとても低い。
 - ・バーで飲むといいと思います。
 - ・私は、このお酒でお客さんを招待するかも。このお酒はマイルドですから、受け入れやすいです。
 - ・私は、お客さんを招待するときには使いません。もし男性客だったら、みんなお酒を飲むために来るので、アルコール度数が高いのを好みます。日本酒はのんびりするときに、飲んだほうがいいと思います。
- 蒸留水を加えた白酒のようで、白酒より口当たりがよくありません。
- 女性は白酒をあまり飲みません。女性に白酒は相応しくないからです。
- ワインのほうが心地よいです。これは蒸留水みたいです。
- ・私は普段、白酒は飲みません。バーで飲むのに相応しいです。
 - ・酒好きな人は、おいしいと思わないのでは。しかし、雰囲気重視している場合はいいと思います。

<男性>

- ・家で飲んだほうがいいです。
- ・パーティーの時、飲んだほうがいいです。（二人賛成）
- ・日本酒はバーで飲んだほうがいいと思います。宴会のときに飲んでもいいです。安くないからです。家で飲むならば、やはり上海老酒がいいと思います。
- ・赤（注：良志久）は少しきついです。青（注：南部美人）のほうが味がよくて、チョコレート味がします。私はとても好きです。
- ・飲食店ルートを通じたほうがいいです。飲み屋、ホテル、バーに相応しいです。
- ・日本で生活したことがある友達を招待するときにはいいです。
- ・飲み屋で奢る時もいいです。
- ・バーで販売したらいいと思います。少し高級な店で、お客さんを招待するとき飲むといいと思います。これらのお酒は最初の一口目は味に違和感がありますが、最後まで飲むと後味がいいです。

< 良志久 (大吟醸) >

	非常にいい	まあまあいい	あまり良くない	悪い
総合評価	3	10	3	
味	2	13	1	
外観	10	6		
食感	4	11	1	
また飲んでみたいか	是非飲みたい	機会があれば	あまり思わない	飲みたくない
	4	6	6	
720ml 300 元は	高い	適当	安い	
	14	2		

< 南部美人 (大吟醸) >

	非常にいい	まあまあいい	あまり良くない	悪い
総合評価	3	10	3	
味	4	10	2	
外観	6	10		
食感	3	13		
また飲んでみたいか	是非飲みたい	機会があれば	あまり思わない	飲みたくない
		8	8	
720ml 300 元は	高い	適当	安い	
	13	3		

< 笹の川 (純米酒) >

	非常にいい	まあまあいい	あまり良くない	悪い
総合評価	2	13	1	
味	3	10	2	1
外観	3	11	2	
食感	3	12	1	
また飲んでみたいか	是非飲みたい	機会があれば	あまり思わない	飲みたくない
		8	7	1
720ml 300 元は	高い	適当	安い	
	14	2		

海産品（ほたて、揚げカマボコ）

< ほたて >

味が美味しいし、値段もそれほど高くない。

上海人は水産品を食べる習慣がある。日本の水産品は新鮮で衛生的で、味も美味しいというイメージがあるため、ほたては受け入れられる。

一袋 100 グラムのサイズもあれば、という意見もある。

< 揚げカマボコ >

上海人が受け入れる可能性が高い。

< 意見 >

- ・上海人の飲食習慣は中国東北地方の人たちとずいぶん違う。東北の人びとは焼きパンや饅頭などが好きだが、甘いものはあまり好きではない。一方、上海人は焼きパンと饅頭はあまり食べないが、甘いものは大好きだ。
水産加工品は上海で受け入れやすいけれども、東北地方では馴染みがないため、受け入れにくいかもしれない。
- ・ホタテの価格は受け入れられます。
- ・ちょっと高すぎです。
- ・口当たりはいいです。しかし、このホタテは量が多過ぎます。一袋 100 g でいいです。この包装はあまりよくありません。高級品として売るなら、この包装は簡単過ぎます。
- ・包装の袋はもっと小さいほうがいいと思います。200 g でいいです。
- ・300 ~ 400 g はいいと思います。
- ・包装は少し大きいです。品揃えが単調すぎると、スーパーに入り込みづらいです。
- ・宣伝などは必要ありません。
- ・カマボコは、すり身に似ている。
- ・カマボコは子供たちが好きなので、受け入れられると思います。スーパーで試食すれば、売れると思います。
- ・日本の海産物の中で、例えば海苔やいろんなものが混ざったふりかけは、子供に大変人気があります。ご飯にかけて、とても栄養があります。

< ほたて >

	非常にいい	まあまあいい	あまり良くない	悪い
総合評価	15	1		
味	16			
外観	8	7		1
食感	13	3		
また食べてみたいか	是非食べたい	機会があれば	あまり思わない	食べたくない
	10	4	2	
100 g 23 元は	高い	適当	安い	
	2	14		

< 揚げカマボコ >

	非常にいい	まあまあいい	あまり良くない	悪い
総合評価	6	10		
味	8	8		
外観	3	11	2	
食感	7	9		
また食べてみたいか	是非食べたい	機会があれば	あまり思わない	食べたくない
	5	6	5	
100 g 10 元は	高い	適当	安い	
	1	15		



(3)総合評価

日本食品について：

日本食品は美味しく、衛生的で、高級感があるので、上海人には向いている。

日本食品は薄味なので、中高年者に向いている。

栄養と食品安全を重視する中国消費者は、安全性の高い日本水産品が好きである。

対象産品について：

中国では低度数のお酒は少ないが、強い酒を嫌う人が確実に増えている。日本酒は中国市場で成功する可能性が非常に高い。

米のお酒は中国伝統の酒だが、ワインの浸透で市場占有率は非常に低い。しかし、栄養の面から見れば、米酒もこれから人気のある商品になる可能性がある。

日本りんごのサイズは大きいので、中国人の習慣にあまり合わないが、贈答品としては受け入れやすいかもしれない。

対象者層について：

中国食材市場において日本食品があまり出回っていないため、好奇心の強い上海人、特に若者はかえって食べてみたい、という気持ちがあると思われる。

食品を購入するさい、消費者は子供の好みを大切にしている傾向が強いので、子供向けの商品、特に水産加工品を開発することも大事である。

販売ルート、販売促進について：

日本食品を知る主なキッカケは日本料理屋である。

日本食品の浸透は日本料理屋の発展と密接に関係しているので、日本料理を普及する努力も大切である。

中国消費者はコマーシャル、特にテレビCMに影響されやすいため、CMを利用することも大事である。

包装デザインについて：

日本食品は包装デザインと商品ともにきれいなので、プレゼントに適當である。

日本食品は価格が高いわりに包装は地味なので、異なる消費者層にそれぞれ相応しい包装が求められる。

中国の飲食文化・習慣について：

中国は変化を求める時代になったため、商品のサイクルもかなり速くなった。だから、消費者の飲食習慣の変化をより適切に把握することが、これからビジネス成功の鍵になる。

飲食も一つの文化であるため、伝統を重んじて日本商品を受け入れにくい可能性もある。

<女性>

- ・日本の産品には、日本の特色がなければなりません。ひたすら中国人の口に合うようにする必要はありません。もし、まったく中国の味だったら、消費者はわざわざ日本のモノを買う必要はありません。まずくても日本産だったら、私は試しに買います。
- ・日本の家電製品はよく知っていますが、日本の食品についてはあまり知りません。メディアの紹介も少ないし、コマーシャルもとても少ないです。
味だけではなく、栄養や成分も紹介して、それらのメリットを強調すべきです。価格が高くても何故買うのか、輸入品というだけで、300円で売れるわけではありません。
- ・私は日本の海産物が好きです。海産物を扱ったほうがいいと思います。新鮮な海産物は入手しにくいです。日本の海産物は少し手を加えるだけで食べられ、とても便利です。日本の海産物はとても特色があって、中国の海産物の加工は雑です。海産物はあまり宣伝しなくても、誰でも分かります。
最初は海産物から始めて、ブランドを確立したあと、他の産品に広げたほうがいいと思います。酒は中国にもたくさんあるし、果物は中国産はじめ世界各地の果物がたくさんあります。
- ・日本食品は今すぐにでも大々的に中国に入ってきて来られると思います。日本産品のイメージは手が込んできれいで高級ですから、特定の市場の需要を満たすことができます。もちろん、他の敏感な要素も考えて、よく解決しなければなりません。
- ・やはり海産物のほうがいいと思います。果物と酒は、栄養や消費者層などを考えるとうまいかないかもしれません。マーケティングにあたっては、味や栄養、家庭主婦にどんなに便利か、に力を入れて紹介したほうがいいと思います。中国はWTOに加盟したので、モノさえよければ、どこのものでも受け入れられます。
- ・日本食品の長所は栄養と自然食品です。これは受け入れやすいです。

- ・私はきっと日本の海産物を買うでしょう。包装だけでなく口当たりもいいので、スーパーに陳列すると人気があると思います。価格は少し高いですが、包装はとてもきれいです。
- ・日本は積極的に自国産品を紹介したほうがいいです。今日、私が来たのも、日本を知るためです。現在、世界は開放されていて、文化交流を通じてお互いの理解を促進することができます。
- ・日本のりんごは中国のりんごとあまり変わりません。しかし包装はきれいです。第一印象はとても重要です。

<男性>

- ・日本にいるときに、日本の海産物を知りました。今日の二種類の海産物は、とても印象深いです。日本にはたくさんいいモノがあります。例えば、米は大変おいしいと思います。中国は衣食の問題を解決するために量重視ですが、日本の米は質を大事にしています。
- ・日本のモノは中国にある程度浸透しており、全体的なイメージは質がよいことです。中国市場に入る際には、必ず自分たちの特色を出すべきでしょう。特色あるものこそロングセラーとなります。
- ・これらの食品の中で、一番印象深いのは海産物です。果物は在中の日本人向けにしたほうがいいと思います。海産物は種類がもう少し多ければいいと思います。
- ・今日の食品の質はとてもいいと思います。酒が特に印象深いです。日本製品は上海で努力すれば、市場を確立できると思います。上海人は外来品をよく受け入れますし、ブランドを重視します。豊富な品揃えがあって、場所とレベルによって違う販売戦略を取ればいいと思います。
- ・日本の食品はとても衛生的です。そのメリットや特色を包装デザインでも表現したほうがいいです。中国へは空輸よりも海運のほうが、コストを下げることができます。
- ・中国は広く、食べ物と飲み物は豊富なので、日本食品が上海市場に進出するには多くの問題があると思います。克服すべき問題の一つは文化認識の問題で、もう一つは市場の問題です。海産物の印象はいいですが、果物は大したことはないと思います。
- ・生活水準が向上して、要求水準が高くなってきています。きょう試食したなかで、りんごの値段は高すぎます。包装はいいとして、値段が高いので庶民は受け入れにくいと思います。贈答品としてはいいでしょう。日本酒は味がよく、アルコール度数も高くありませんが、価格は高過ぎます。国内の名酒「剣南春」でも、あれほど高くはあ

りません。海産物は味がいいです。日本の調味料はとてもいいです。揚げカマボコは普通です。今日の製品はまあまあです。

- ・包装は大事です。中国も生活水準が高まるにしたがって、包装を大事にしています。一定の水準を確保しないとイケません。
- ・国内にはアルコール度数がこれほど低い白酒はありません。一方で、度数が低い酒を好む人も少なくありません。高価格は問題ではありません。国内の酒の中にも値段が高いものがたくさんあります。
- ・日本酒は、包装で中国に負けると思います。高級な酒は大瓶に入れません。りんごの包装もシンプル過ぎます。価格は誰をターゲットにするか、ポジショニングの問題です。ターゲットを絞って、適切な販売ルートと販売価格を決めたほうがいいです。
- ・日本産品は専門店スタイルで販売したほうがいいと思います。上海には西欧の専門店がたくさんあります。

3．受容可能性について

対象産品について：

日本食品に対する認知度を高めるため、まずは中国消費者に受け入れやすい食品（例えば、日本酒と水産品）から進出したほうがいいと思われる。

特に、中国ではお酒と水産品の消費量は非常に大きいので、先にこの二つの商品から輸入することが考えられる。

商品開発について：

中国において、食品は豊富に供給されており、小規模で少品種の食品は成功する可能性が低いので、シリーズ商品の開発が必要である。

主要なターゲット層であるホワイトカラーや子供、年配者向けの食品開発が重要である。

販売ルートについて：

中国において、料理店は食品普及の重要な担い手である。日本食品を普及させるため、料理屋あるいはレストランを利用することが重要である。

日本料理店や日本食品・食材の専門店を通じて、日本食品を宣伝することが大切である。都市消費者はスーパーマーケットを主に利用するので、スーパーマーケットを利用して日本食品を普及させることも必要とされる。

できれば中国企業、特に影響力のある中国企業と合併して上海市場に進出することが考えられる。

先に消費水準の高い、あるいは外来文化を受け入れやすいところ（例えば上海と北京）から進出したほうがより効果的である。

販売促進について：

いくつかの日本食品専門店を設立すること、または日本食品も販売する日本料理店や喫茶店を設立することが考えられる。

文化交流も有効な手段である。例えば、日本テレビドラマと食品をセットにして宣伝する、定期的に日本食品の展示会や文化祭を開催するなどが考えられる。

さまざまなメディア、また特に日本料理屋を利用して日本食品を宣伝することも有益である。

ブランド、デザインについて：

中国市場に進出する際、ブランドを意識することが重要である。特に“made in Japan”というブランドを大事にしなければならない。また、品種を豊富にすることもブランドを高める有効な方法である。

包装デザインにおいて、日本の特色を強調することが大切である。

ターゲット層の明確化：

消費者層によって消費習慣と消費能力が異なるので、より詳細な市場調査を行い、主なターゲットを明確にし、受け入れやすい価格を確定することが望まれる。

市場のポジショニングやプロモーションなど、マーケティング情報のより詳細な把握のために、今回の定性調査をもとに、定量調査を行うことが考えられる。