



## アジア6カ国・地域及び米国における農林水産物・食品8品目についての 流通実態及び消費者調査

2022年7月

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

### 【免責事項】

本調査は、日本貿易振興機構（ジェトロ）日本食品海外プロモーションセンターの業務の一環として、イブソス株式会社に委託し、2021年12月から2022年3月にかけて実施したものです。本レポート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下さい。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、本レポート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、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

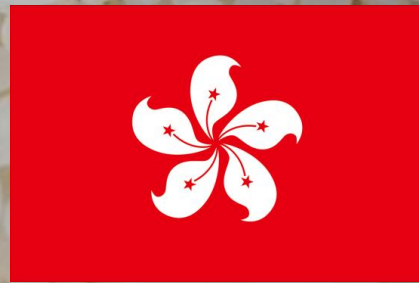
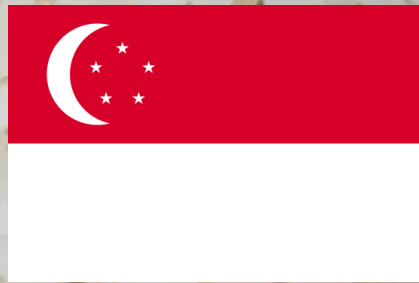


# 2021年度 農林水産物・食品8品目 消費者調査：パックライス(シンガポール/香港)

消費者定量調査・定性調査 統合報告書

イプソス株式会社

2022年3月



# 目次

3

● 調査概要

7

● 調査結果詳細-シンガポール コメ・パックライス

8 「コメ」「パックライス」の位置づけ

17 産地別浸透状況

22 産地別イメージ

28 産地別喫食・購入実態

37

● 調査結果詳細-香港 パックライス

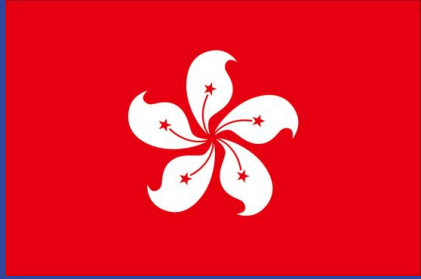
38 「パックライス」の位置づけ

44 産地別浸透状況

47 産地別イメージ

52 産地別喫食・購入実態

# 調查概要



# 定量調査設計：パックライス

調査手法	インターネット調査
調査対象品目および調査内呈示現地語	コメ：呈示現地語「Rice」「食米」 パックライス：呈示現地語「Pack rice」「即食米飯」
対象者条件	<ul style="list-style-type: none"> <li>18-59歳男女</li> <li>普段コメを購入・喫食し、かつパックライスを過去6カ月間に購入している人</li> </ul>
サンプル数	n=600(各国)
調査国	シンガポール / 香港
割付	センサスに沿うよう、性年代10代で割付(ソフト)
目的	パックライス・コメそれぞれについて、日本産の消費実態と訴求可能なポイントを明らかにする

\* 本調査は、一般消費者のパーセプションをベースに分析しているため、既存データや二次データと必ずしも一致しない可能性があります。  
(例：消費者が、他国産のコメを日本産と思い回答している可能性、等)

# 定量調査回収サンプル

【SG:回収サンプル数】

	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	Total
男性	79	69	72	74	294
女性	78	75	78	75	306
Total	157	144	150	149	600

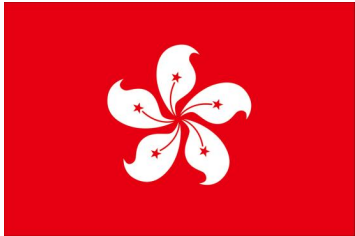


【SG:コメ・パックライス 生産国別最近6か月喫食者数】

	日本産	韓国産	アメリカ産	ベトナム産	タイ産	中国産	台湾産	インド産
コメ	201	57	36	125	474	74	80	75
パックライス	61	44	18	26	77	27	25	20

【HK:回収サンプル数】

	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	Total
男性	68	60	61	77	266
女性	75	88	85	86	334
Total	157	144	150	149	600



【HK:コメ・パックライス 生産国別最近6か月喫食者数】

	日本産	韓国産	アメリカ産	ベトナム産	タイ産	中国産	台湾産	インド産
コメ	256	61	30	108	500	153	60	23
パックライス	91	74	19	25	75	46	22	7

# 定性調査設計

調査手法	オンラインフォーカスグループインタビュー（1グループ120分）
グループ構成 / 対象者条件	<p>グループA) 20-34歳男女、有職、独身一人暮らし or DINKS グループB) 35-49歳男女、子あり（末子12歳未満） グループC) 50-59歳男女、子あり（末子12歳以上）</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• 食品の買い物を自分でする人、食事の準備および調理を自分でする人</li><li>• 非日系人であること。親族に日本人がいる、過去に日本に長期滞在していたなど日本との関わりが深い方は除外</li><li>• 過去6か月(難しければ1年)以内に日本産のコメ and/or パックライスを購入し、自宅で喫食した経験がある方（直近で購入している人を優先）</li><li>• 日本産コメは買ったことがあるが、日本産パックライスは買ったことがない人を2名以上含む</li><li>• 他国産パックライスは買ったことがあるが、日本産パックライスは買ったことがない人を2名以上含む</li><li>• 日本製品の忌避者は除く</li></ul>
サンプル数	1グループ各5名 × 3グループ（計15名）
エリア	シンガポール / 香港
目的	パックライス・コメそれぞれについて、日本産の消費実態とUSPを明らかにする
実施期間	22年1月18日～21日(SG) / 22年1月17日～18日(HK)

※本調査は、一般消費者のパーセプションをベースに分析しているため、既存データや二次データと必ずしも一致しない可能性があります。 Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.  
(例：消費者が、他国産のコメを日本産と思い回答している可能性、等)

# 調査結果詳細

シンガポール  
コメ・パックライス





# シンガポール市場における 「コメ」「パックライス」の位置づけ

## 位置づけ—シンガポールにおけるコメの認識

コメは、シンガポールの典型的な食事の重要な主食。手の込んだ食事（ランチ、ディナーなど）は、ライスなしでは成り立たない。

- パンや麺類などの他の主食は、主に朝食時に消費。パンは昼食や夕食の時間帯には人気が無い。
- コメは・・・
  - ✓ 炊いてそのまま食べられる製品として利便性が高い。
  - ✓ 汎用性がある（そのままでも、何かを加えても食べられる）。
  - ✓ ナシレマックのような調理済みの米飯は、朝食やちょっとした食事の際に利用できる。利便性と時間の節約が重要。
  - ✓ ただし朝食のためにご飯を炊くと、ご飯と一緒に食べるおかずを作るという作業がパンと比べると、増えてしまうという面もある。
- コメは毎日の食事の中で重要な要素であり、昼食と夕食のすべての食事にほぼ含まれる。スープ、カレー、野菜料理、肉料理など、他の料理と一緒に食べるための主食のベース。
  - ✓ 長時間の満腹感の維持、栄養補給ができる。
  - ✓ エネルギーや栄養素（炭水化物、ビタミンなど）が得られると認識されている。

長時間の満腹感が得られるので、おやつを食べたくならない。 - **20-34歳**

私がお米を好きなのは、一日中エネルギーを与えてくれて、長時間お腹を満たしてくれるからです。 - **20-34歳**

昼と夜は主に麺類かご飯です。いつも私が料理をするときは、ご飯にいろいろな料理とYong Tau Foo\*をかけて食べます。 - **35-49歳**

お米にはすべてのビタミンも含まれていますよね。お米を食事に加えることで、より健康的な食事になります。(コメを食べない食事だと、これらのビタミンが不足している可能性がある。 - **50-59歳**

...朝は誰もが急いでいて、ご飯を炊くにしても、ご飯に何かを合わせなければなりません。ご飯に合わせて卵を焼くだけでも、時間がかかりますよね。炊飯器に入れるだけとはいえ、それなりに時間がかかる。 - **35-49歳**

\*Yong Tau Foo : 豆腐を紅麴で発酵させた紅腐乳と、肉または魚のすり身団子をベースとした麺料理

## 位置づけーシンガポールにおける「コメ」食習慣

シンガポール人はローカルの食事、ローカル料理を提供する食堂をよく選ぶ。日本料理も現地の日常食と同様に根付いている

- 毎日の食事は、ホーカーセンターやフードコートなど、地元で簡単に手に入るものが中心。一般的な料理としては、\*エコノミーライス（コメ、野菜、肉、卵、カレー）などがある。
- ローカルフード以外では、韓国料理（ビビンバ、キムチチャーハンなど）や日本料理（カツ丼、味噌汁など）がよく食べられている。このような料理は、シンガポールのフードコートやホーカーセンターでよく見かける。
- 地元のレストラン以外にも、日本や韓国の特定の料理（寿司、焼肉、唐揚げ・天ぷらなど）や、大陸・ヨーロッパの料理（イタリアン、ピザ、アメリカンファーストフード、ステーキなど）を提供するレストランを訪れるシンガポール人もいる。ただし、その頻度は高くはない（週に1～2回程度）

私は家で仕事をしていますが、料理をするのが好きではありません。なので、たくさんの料理がある\*エコノミーライスを食べることにしています。 - **20-34歳**

\*エコノミーライス：ショーケースの中から好みのおかずを2、3品選んでごはんと組み合わせるシンガポールの料理。

その日その日に何が食べたいか、によって日本料理、フランス料理、韓国料理、韓国BBQなど、食べるものを選ぶ。寿司レストランにも行く。 - **50-59歳**

シンガポール人の多くは日本に行くのが好きです。今はあまり旅行に行けないので、日本食を食べるのが一番近いかなと思っています。今の子供たちに何を食べたいかと聞くと、「ママ、日本料理か韓国料理が食べたい」と答えるのではないのでしょうか。 - **50-59歳**

# タイ産コメの具体的喫食例

シンガポールではタイ産の長粒種のコメが消費の主流となっている。カレー・野菜・肉と一緒に、あるいは炒めて調理するといった使い方をされている。

セグメントの種類	グループA) 20～34歳の男女、社会人、独身&一人暮らし、またはDINKS	グループB) 35～49歳の女性、子供あり（末子12歳未満）	グループC) 50～59歳の女性、子供あり（末子12歳以上）
オケージョン	日常の食事	日常の食事	日常の食事
一緒に食事をする人	一人で 家族（両親、配偶者）	家族（配偶者）	家族（配偶者）
調理方法 (食材・調味料)	通常は、標準的な手順でコメを炊く。 チャーハンの下ごしらえに使う	通常は、標準的な手順でコメを炊く。 チャーハンの下ごしらえに使う	通常は、標準的な手順でコメを炊く。 チャーハンの下ごしらえに使う
サイドメニュー (ある場合)	いつものカレー、野菜、肉と。	いつものカレー、野菜、肉と。	いつものカレー、野菜、肉と。
使用しているコメの種類、原産地	バスマティ（インド）、タイの香り米、カンボジアの香り米、オーストラリアの米。	バスマティ（インド）、タイの香り米、台湾の短粒種	バスマティ（インド）、タイの香り米、台湾の短粒種
コメ製品を使う理由、他の食品との組み合わせの良さ	バスマティはGI値が低く、健康的な選択肢であると認識されている 長粒種で、歯ごたえがある（ベチャツとしていない）食感。	長粒種で、カリカリした（ベタベタしていない）感触・食感。 ヘルシーなメニュー。 地元のスーパーで簡単に購入できる。	長粒種で、カリカリした（ベタベタしていない）感触・食感。 地元のスーパーで簡単に購入できる。

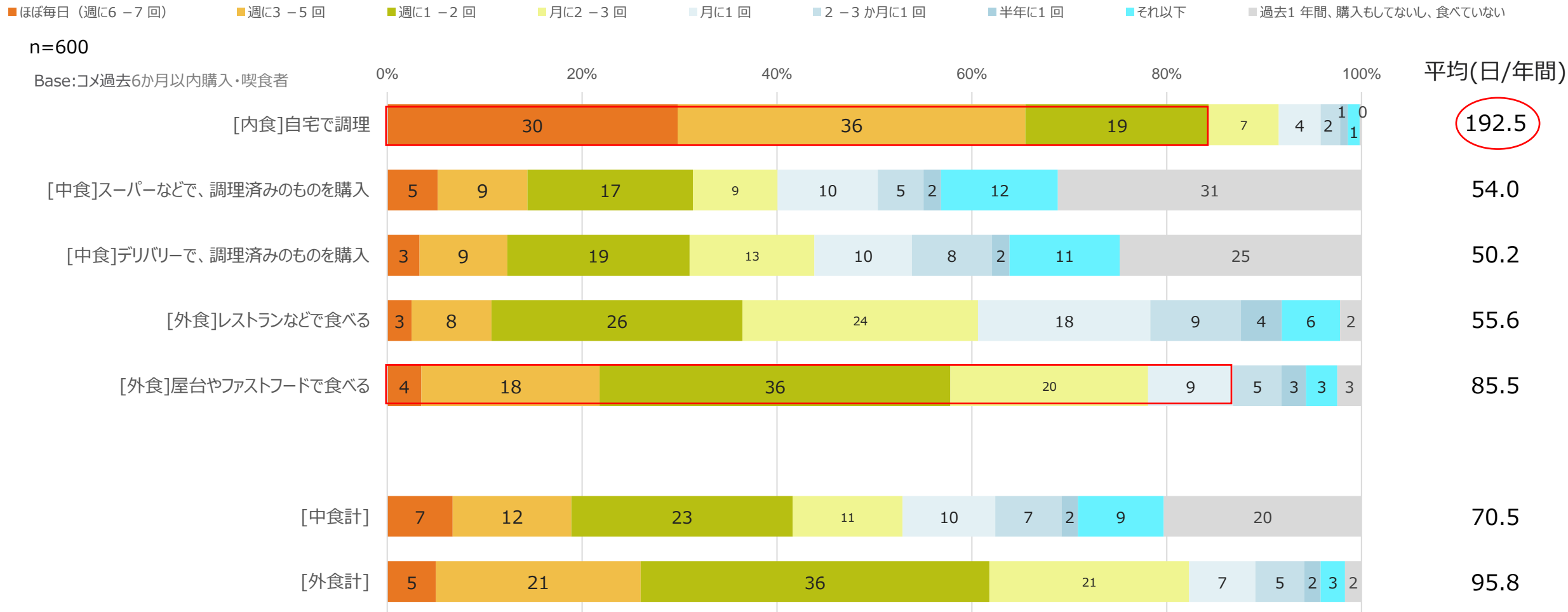
# 日本産コメの具体的喫食例

日本産は、タイ産と同様野菜や肉とあわせることもあるが、日本式のカレーや寿司、その他日本料理で使うといった事例が見られた。

セグメントの種類	グループA) 20～34歳の男女、社会人、独身&一人暮らし、またはDINKS	グループB) 35～49歳の女性、子供あり（末子12歳未満）	グループC) 50～59歳の女性、子供あり（末子12歳以上）
オケージョン	専門的な日本食の準備（例：寿司、日本風カレー）	特製日本料理の調理（寿司、日本風カレーなど） 毎日の食事	特製日本料理の調理（寿司、日本風カレーなど） 毎日の食事
一緒に食事をする人	一人で 家族（両親、配偶者）	家族（配偶者）	家族（配偶者）
調理方法 (食材・調味料)	通常は、標準的な手順でコメを炊く	通常は、標準的な手順でコメを炊く	通常は、標準的な手順でコメを炊く
サイドメニュー (ある場合)	日本のカレーの調理法で	日本のカレーの作り方で いつものカレー、野菜、肉で。	いつものカレー、野菜、肉に。 お米のお粥に。
使用しているコメの種類、原産地	日本産	日本産	日本産
コメ製品を使う理由、 他の食品との組み合わせの良さ	日本のコメは日本料理を調理して補うのに適しているという標準的な認識。 他のアイテムを補うために日本のコメを調理した例はない。	家族が短粒種のコメを好むこと（日本のコメは短粒種であると認識されている）。	日本のコメは、他の長粒種のコメ（バスマティやタイ米など）に比べて、調理に使う水の量が少ないと思われる。

# 位置づけ—「コメ」喫食シーン

コメは、「内食」での喫食は、『週に1回以上』が8割と顕著に多いものの、外食の「屋台やファーストフードで食べる」も『週に1回以上』で5割、『月に1回以上』で8割を超え、中・外に関わらず頻繁に食べられている。



Q10.あなたは普段、どのくらいの頻度で米を食べていますか。それぞれの食べ方について、あてはまるものをひとつずつお選びください。

# 「パックライス」喫食オケージョン

「夕食時(自宅)」と「昼食時(自宅／職場や学校)」が主な喫食シーン。

Base:パックライス過去12か月以内購入・喫食者 n=411

夕食時 (自宅)	58
昼食時 (自宅)	41
昼食時 (職場や学校)	29
夕食時 (職場や学校)	21
自宅で作った料理と一緒に	19
デリバリー料理と一緒に	18
買ってきた料理と一緒に	11
朝食時 (自宅)	9
朝食時 (職場や学校)	7
その他	2

*\*Small base ref. only\*\*Very small base ref. only*

Q28.あなたは普段、どのようなシーンやオケージョンでパックライスを食べていますか。あてはまるものを全てお選びください。

# パックライスの位置づけ—喫食理由

クイックさ（「簡単に食べられる」「調理の手間が無い」）が「パックライス」喫食の理由。

Base:パックライス過去12か月以内購入・喫食者 n=430

簡単に食べられる	40
調理の手間が無い	33
量がちょうど良い	26
おいしい	26
安全性が高い	24
品質が高い	24
保存期間が長い	22
コメを炊き忘れたとき/ 炊く時間がないときのストック用	20
衛生的	19
健康に良い	19
災害時に食べられる	18
安心感がある	16
色が良い	13
臭みがない	9
その他	1

Q29.あなたが普段、パックライスを食べる理由について、あてはまるものを全てお選びください。



# 位置づけ—パックライスの喫食場面

副菜と一緒に食べる他、何かを載せる・混ぜるといった、タイ産コメと同様の食され方をしている。

<b>オケージョン</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ オフィスでのランチタイム（コンビニエンスストアで購入）</li> <li>・ 家でご飯を炊くときの近道</li> <li>・ 自分や子供のお弁当に</li> </ul>
<b>一緒に食事をする人</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 通常一人で</li> </ul>
<b>調理方法 (食材・調味料)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 電子レンジで温める</li> </ul>
<b>サイドメニュー (ある場合)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 通常、プレパックにあるもの（例：肉、野菜、グレイビー、卵）</li> <li>・ 野菜や肉を家で調理して食べる。</li> </ul>
<b>使用しているコメの種類、原産地</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 日本産</li> </ul>
<b>コメ製品を使う理由、他の食品との組み合わせの良さ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 家庭料理の代替・解決策として、</li> <li>・ 時間を節約する・急いで済ませたいときの食事として便利</li> </ul>

# シンガポール市場における 「コメ」「パックスライス」の現状理解

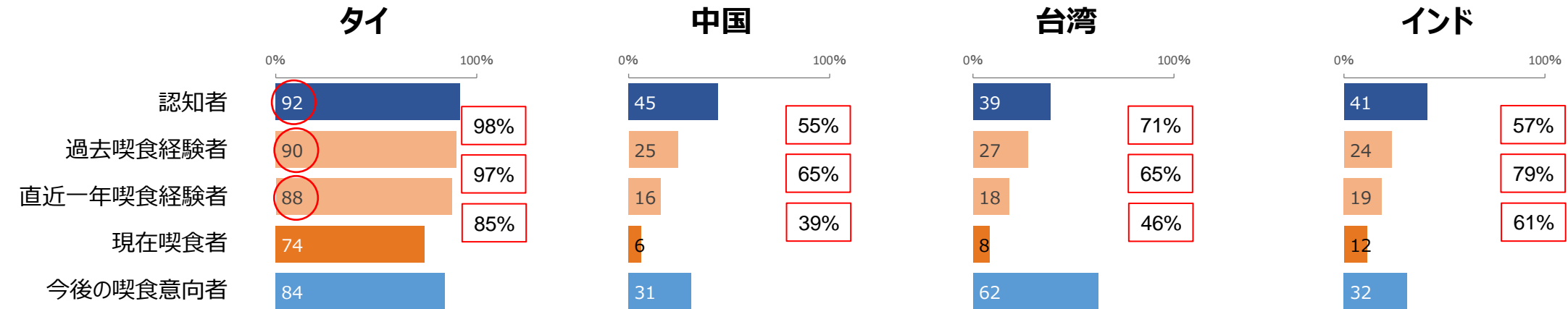
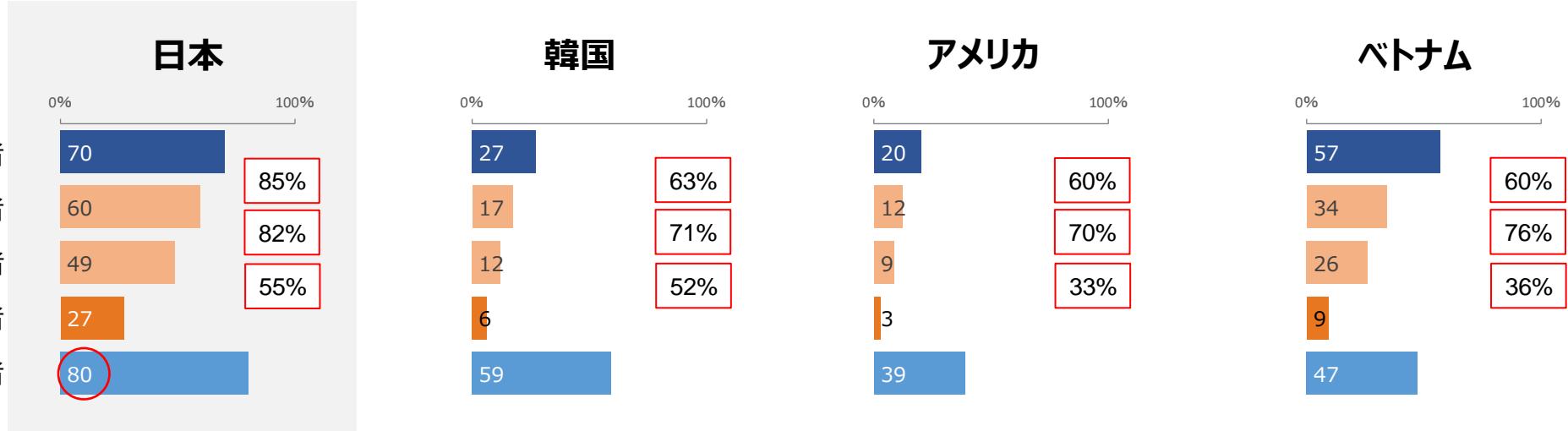
## 産地別浸透状況

# 「コメ」産地別の市場浸透状況

シンガポール市場において日本産の「コメ」は、認知、経験、現喫食ともに、タイ産に次いで高いが、その差は大きい。また、現喫食、歩留まり率もタイ産に比べて低い。ただし、今後の喫食意向はタイ産と拮抗しており、市場拡大の可能性は窺える。

n=600

Base: コメ過去6か月以内  
購入・喫食者



□ 歩留まり率  
過去喫食経験者 ÷ 認知者  
直近一年飲食店喫食者 ÷ 過去喫食経験者  
現在喫食者 ÷ 直近一年喫食経験者

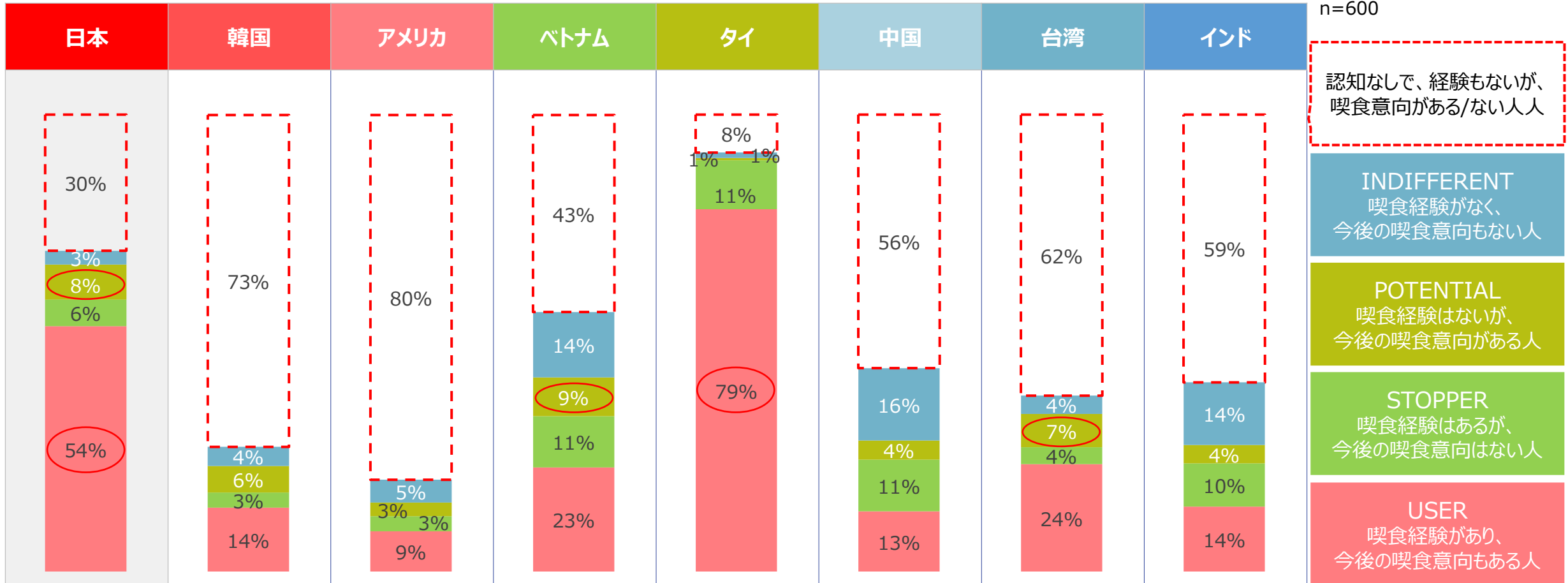
Q1.「米」の原産国として思い浮かぶ国はどこですか。購入の有無に関わらず、思いつく国をいくつでもご記入ください。(白米・玄米についてお考え下さい)  
 Q2.以下の中で、あなたが知っている「米」の原産国を全てお選びください。(今まで食べたことのないものも含めてお答えください)  
 Q3.下記の中で、あなたが今までに食べたことのある「米」の原産国を全てお選びください。  
 Q4.下記の中で、過去12ヶ月間にあなたが食べたことのある「米」の原産国を全てお選びください。  
 Q5.下記の中で、あなたが現在食べている「米」の原産国を全てお選びください。  
 Q12.あなたは、今後以下の原産国の米をどの程度食べたいと思いますか。それぞれについて最もあてはまるものをお選びください。

# 「コメ」産地別ファネル構成比

産地別ファネル構成比をみると、日本産の「USER」が54%とタイ産に次いで高いものの差は大きい。日本産の「POTENTIAL」はベトナム産、台湾産と同程度ではあるが、「USER」が多い割に「STOPPER」は少ないことなどからも今後も競争優位な状況であることが窺える。

Base: コメ過去6か月以内購入・喫食者

n=600

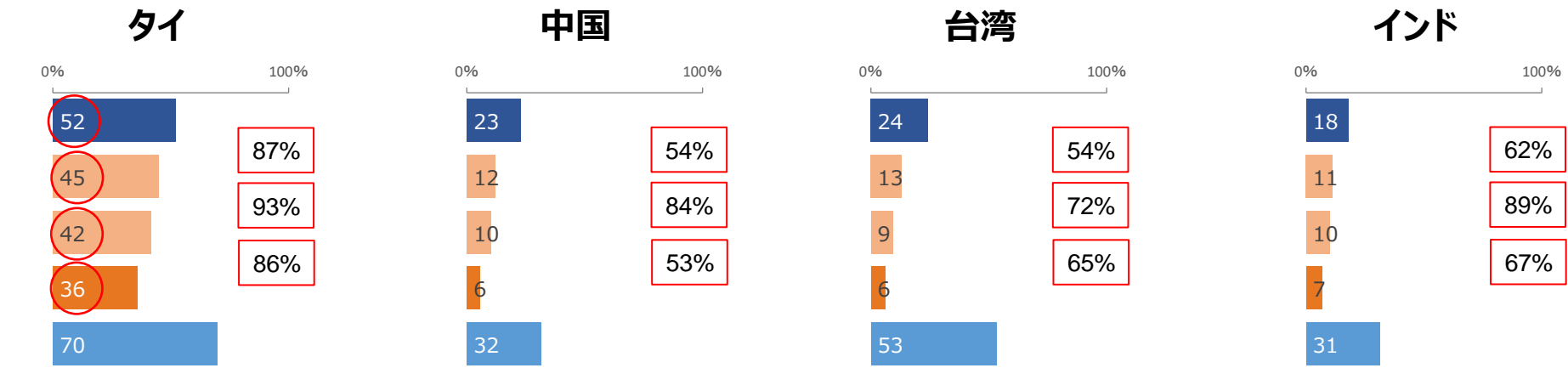
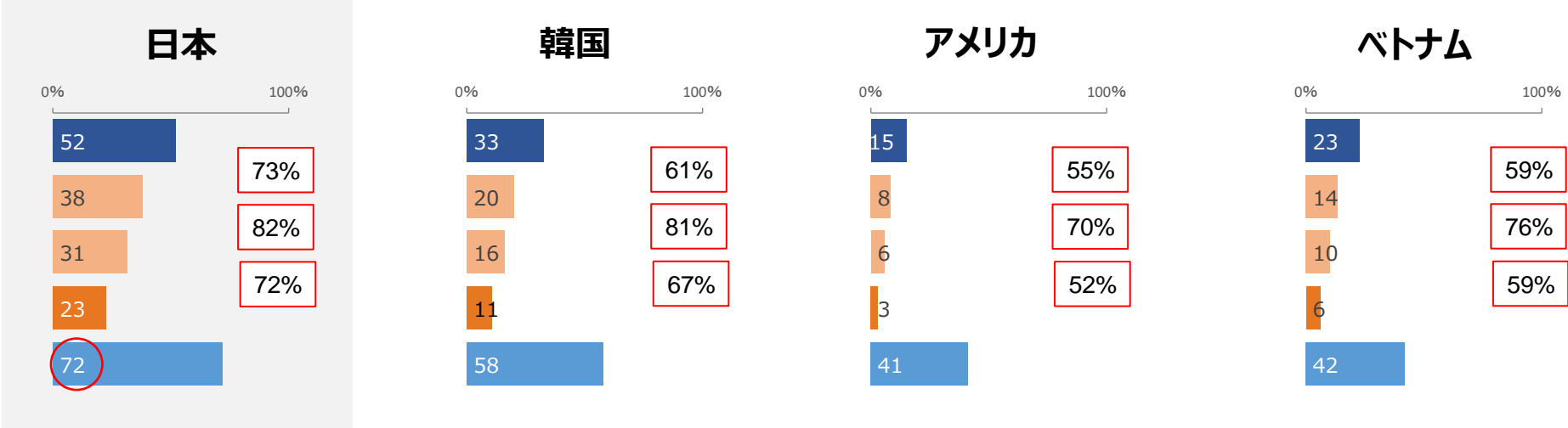


# 「パックライス」産地別の市場浸透状況

シンガポール市場において、日本産の「パックライス」はタイ産とともに最もよく知られているものの、経験、現喫食はタイ産の後塵を拝する。喫食意向はタイ産と拮抗しており、コメと同じく市場拡大の可能性は窺える。

n=600

Base: コメ過去6か月以内  
購入・喫食者

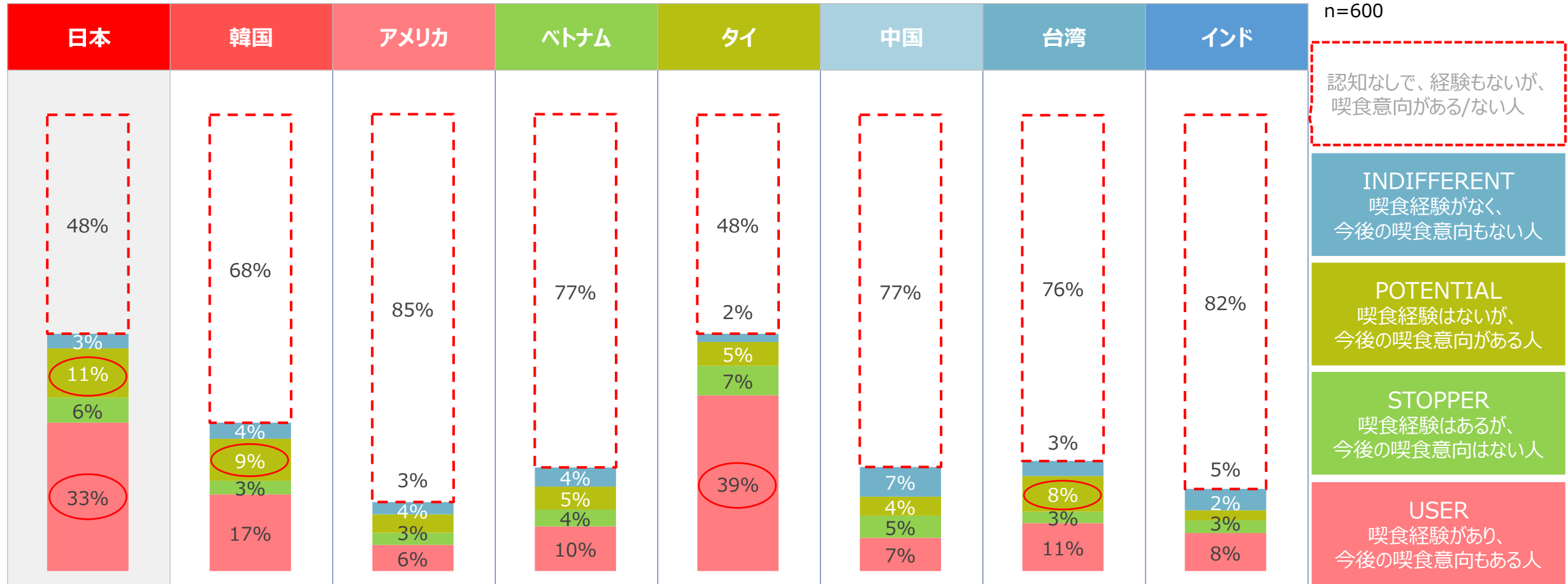


□ 歩留まり率  
 過去喫食経験者 ÷ 認知者  
 直近一年飲食店喫食者 ÷ 過去喫食経験者  
 現在喫食者 ÷ 直近一年喫食経験者

Q21. 「パックライス」の原産国として思い浮かぶ国はどこですか。購入の有無に関わらず、思いつく国をいくつでもご記入ください。（白米・玄米についてお考え下さい）  
 Q22. 以下の中で、あなたが知っている「パックライス」の原産国を全てお選びください。（今まで食べたことのないものも含めてお答えください）  
 Q23. 下記の中で、その中であなたが今までに食べたことのある「パックライス」の原産国を全てお選びください。  
 Q24. 下記の中で、過去12ヶ月間にあなたが食べたことのある「パックライス」の原産国を全てお選びください。  
 Q25. 下記の中で、あなたが現在食べている「パックライス」の原産国を全てお選びください。  
 Q31. あなたは、今後以下の原産国のパックライスをどの程度食べたいと思いますか。それぞれについて最もあてはまるものをお選びください。

# 「パックライス」産地別ファネル構成比

産地別ファネル構成比をみると、日本産は「USER」はタイ産に次いで高く、「POTENTIAL」はタイ産を上回り、韓国産、台湾産と同程度と、市場拡大の可能性を示す。



# シンガポール市場における 「コメ」「パックライス」の現状理解

## 産地別イメージ

# 「コメ」産地別イメージ

喫食理由同様に、日本産は「品質が高そう」と「衛生管理がよさそう」がタイ産に対する優位ポイントであり、タイ産は汎用性（「色々な料理に合いそう」「飲食店でもよく使用されていそう」）と「コスパが良さそう」が差別化ポイント。一方で、日本産とタイ産では、安全性・安心感や味に関する評価（「おいしそう」「みずみずしさ」）など共通する部分が多く見受けられるが、日本産の特徴は「もちもち」感。

n=600

Base: コメ過去6か月以内購入・喫食者

	日本産	韓国産	アメリカ産	ベトナム産	タイ産	中国産	台湾産	インド産	あてはまる国はない
安全性が高そう	64	30	22	22	62	12	30	16	4
品質が高そう	64	24	17	10	46	8	19	10	3
衛生管理がよさそう	61	27	17	13	48	10	26	11	7
おいしそう	59	22	10	14	59	12	23	13	4
みずみずしさがありそう	55	22	13	16	58	11	22	12	8
もちもちしてそう	55	17	5	8	25	8	14	6	12
安心感がある	55	25	16	14	58	10	26	13	6
色・ツヤが良い	53	19	11	13	51	11	21	13	11
栄養価が高そう	53	19	13	12	45	10	21	17	12
健康に良さそう	52	23	13	15	51	11	22	19	8
他の食材を引き立ててくれそう	51	18	12	14	52	10	17	12	8
冷めてもおいしく食べられる	45	14	8	10	43	7	14	10	15
しっとりしてそう	45	19	8	11	40	11	18	10	14
臭みがなさそう	44	21	15	17	48	14	20	16	20
色々な料理に合いそう	44	19	12	20	69	14	23	13	5
甘味がありそう	44	15	7	10	31	10	15	7	23
飲食店でもよく使用されていそう	36	11	6	16	68	15	12	11	5
コスパが良さそう	21	10	6	24	69	15	13	11	6

Q11. あなたは、以下の米の原産国に対して、どんなイメージをもっていますか。それぞれのイメージについて、あてはまる国を全てお選びください。

24 過去に喫食経験がない方もイメージでお答えください。



# 「パックライス」産地別イメージ

喫食理由同様に、日本産は、安全性（「安全性が高そう/高い」「衛生管理がよさそう」）と品質の良さ（「品質が高そう/高い」「おいしそう/おいしい」）が上位イメージであり、品質に対する信頼度の高さが窺える。タイ産は「コスパが良さそう/良い」が差別化ポイント。

n=600

Base: コメ過去6か月以内購入・喫食者

	日本産	韓国産	アメリカ産	ベトナム産	タイ産	中国産	台湾産	インド産	あてはまる国はない
安全性が高そう	57	33	23	18	45	14	28	14	8
品質が高そう	56	29	20	9	36	9	21	10	8
衛生管理がよさそう	56	31	21	12	36	10	25	9	10
おいしそう	56	28	13	12	43	9	22	12	10
安心感がある	54	29	17	13	46	11	24	12	11
色・ツヤが良い	52	25	14	11	40	10	22	13	14
もちもちしてそう	50	20	9	9	26	8	14	8	14
栄養価が高そう	50	25	14	12	37	12	20	14	16
健康に良さそう	49	28	15	12	38	10	22	14	13
みずみずしさがありそう	49	24	14	14	44	10	21	12	15
色々な料理に合いそう	48	27	14	15	49	14	21	13	9
他の食材を引き立ててくれそう	47	23	11	11	42	9	20	12	14
しっとりしてそう	46	25	10	11	35	11	17	9	17
甘味がありそう	45	23	9	11	30	8	17	8	19
臭みがなさそう	45	26	15	14	39	12	19	14	19
冷めてもおいしく食べられる	44	20	8	11	35	10	15	11	20
コスパが良さそう	28	16	9	18	51	12	17	12	14

Q30.あなたは、以下のパックライスの原産国に対して、どんなイメージをもってますか。それぞれのイメージについて、あてはまる国を全てお選びください。  
過去に喫食経験がない方もイメージでお答えください。

# 産地別コメ/パックライスイメージ

日本は本物志向であると認識されており、コメのカテゴリーでプレミアムであるイメージを持たれている。

## Made in・・・

### 日本

- ✓ 本格的なプレミアムグレード
- ✓ 短粒種のコメ
- ✓ 高品質で栄養価の高い
- ✓ 高価なブランド
- ✓ 入手しやすさの問題はあり  
(ほとんどが専門店で入手可能)

### 東南アジア

「ローカル」なコメと呼ばれている (タイ米、ベトナム米、カンボジア米などが含まれる)

- ✓ 日常の調理や消費に適している (味、経済性)
- ✓ 栄養価が高くない可能性がある(高GI)
- ✓ 加工されている印象が非常に強いため、健康に良くなさそう

### インド

- ✓ 長粒種のコメ
- ✓ プレミアム品質
- ✓ 毎日の食卓に欠かせない
- ✓ 手頃な価格
- ✓ 本物であるかどうか疑わしい、すべてのブランドが本物であるとは限らない

### オーストラリア

- ✓ 本物のプレミアムグレード
- ✓ 健康面での効果ははっきりと分かりやすい
- ✓ 高品質で栄養価が高い
- ✓ 高価なブランド
- ✓ 入手が難しい (ほとんどが高級店でしか手に入らない)

緑：ポジティブ  
赤：ネガティブ

# 提示物反応 (シンガポール)

“冷めても美味しい”と“水分を吸い込んだ瑞々しさ”が魅力と感じられた。

## 日本産のコメの特長

日本産コメは冷めても美味しい、もちもちしっとりした食感、甘味、瑞々しさ、食材の味を引き立てるといった特長がある



★ 評価が高かった項目



冷めても  
美味しい

- ✓ 日常生活の中で、暖かいご飯を食べない場面もあるので、冷めてもおいしいのは魅力（例：寿司を食べる、仕事で忙しい時に食べる）。
- ✓ 通常、冷たいご飯は古く感じるが、日本のお米は冷めてもおいしいので、それは魅力



料理をした後に、急な電話に対応しなければならないこともある。冷めてもおいしければ、会議が終わって食事に戻っても、ランチを美味しく食べられる。20-34歳



日本の米は、寿司のように冷蔵庫に入れておいても、取り出して食べても、冷たくておいしい。炊飯器で炊いたアツアツのご飯と同じくらい美味しい。- 50-59歳



水分を  
吸い込んだ  
瑞々しさ

- ✓ 水分があると鮮度が高いと思える（フレッシュ=腐っていたり、人工的な味がしないこと）
- ✓ 基本的には鮮度は期待したい



（日本産は）パックライスでも、温めた時に人工的な味がしないので、新鮮な感じがします。-20-34歳

緑：ポジティブ  
赤：ネガティブ

# 「コメ」購入時の重視点

日本産ユーザーのコメ購入時重視点は、「味」「原産国」「安全性」が高く、他国産ユーザーにおいても同様の傾向がみられる。ベトナム産ユーザー、インド産ユーザーでは、「栄養価」、中国産ユーザーでは、「ブランドや銘柄」といった点も重視されている。

Base: (Total) コメ過去6か月以内購入・喫食者  
(各国) 各国直近6か月コメ喫食者

	Total	日本産ユーザー	韓国産ユーザー	アメリカ産ユーザー	ベトナム産ユーザー	タイ産ユーザー	中国産ユーザー	台湾産ユーザー	インド産ユーザー
	n=600	n=201	n=57	n=36*	n=125	n=474	n=74	n=80	n=75
味	53	58	51	42	52	55	53	48	53
安全性	49	51	49	42	50	52	51	50	52
原産国	49	54	51	53	47	52	42	56	51
栄養価	41	44	37	47	50 ↑	43	50	36	55 ↑
ブランドや銘柄	33	34	37	33	38	35	45 ↑	35	35
賞味期限	33	32	40	39	34	34	38	33	40
鮮度や色	32	34	42	25	32	33	27	31	25
口コミや評判の良さ	23	26	32	25	26	23	24	30	25
抗生物質やホルモン剤などの不使用	22	20	25	17	26	23	19	23	28
生産者のコメント	8	12 ↑	18 ↑	17 ↑	16 ↑	7	16 ↑	15 ↑	15 ↑
その他	3	3	-	-	3	3	1	3	1
特に重視していることはない	4	3	5	8	4	3	8	4	1

\*Small base ref. only

Q40.あなたが普段、米を購入する際に重視している点は何ですか。あてはまるものを全てお選びください。  
(白米・玄米についてお考え下さい)

↑ Totalより有意に高い  
↓ Totalより有意に低い

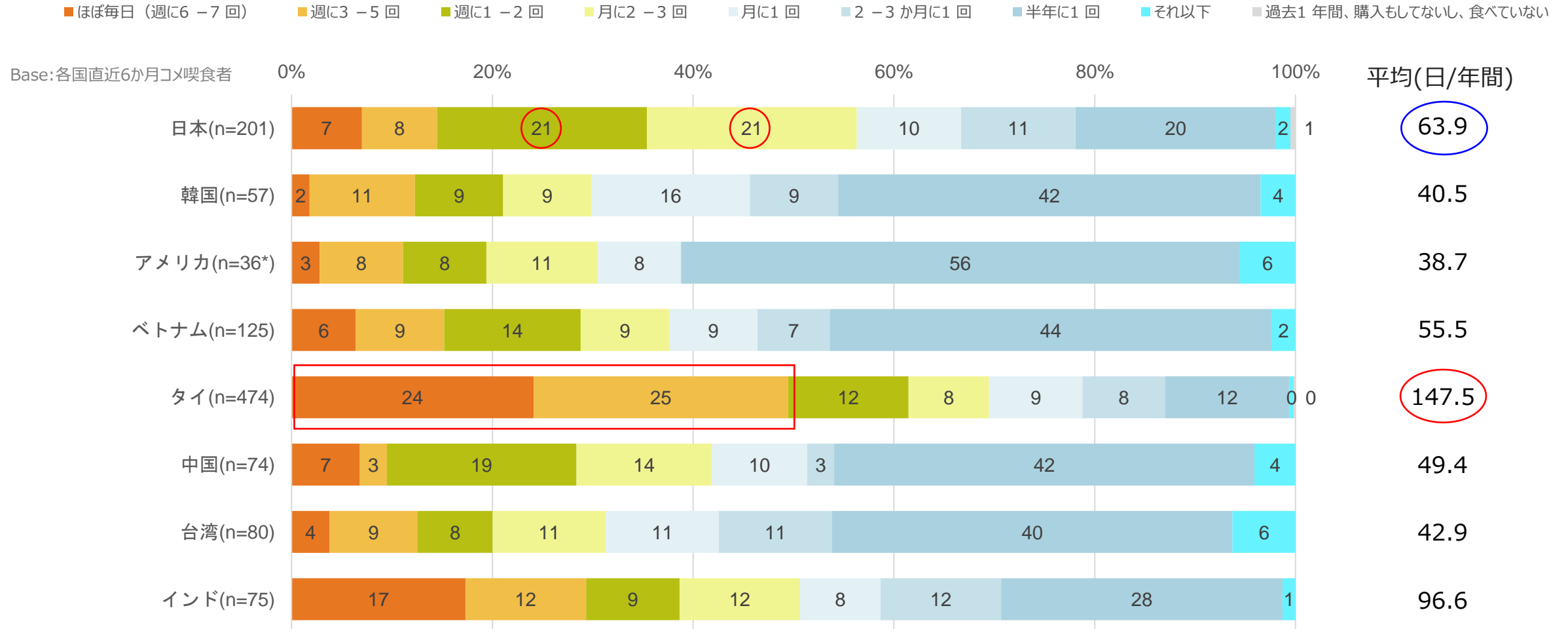
# シンガポール市場における 「コメ」「パックライス」の現状理解

## 産地別喫食・購入実態

# 「コメ」産地別 白米喫食頻度

産地別に白米の喫食頻度を見ると、USER割合の多いタイ産白米喫食者で、週3日以上（「ほぼ毎日」+「週に3-5回」）が半数を占め、喫食頻度が高く、タイ産の白米が市場に深く根付いている様子が窺える。

日本産白米喫食者は「週に1-2回」「月に2-3回」割合が多く、タイ産ユーザーの半分以下に留まる。

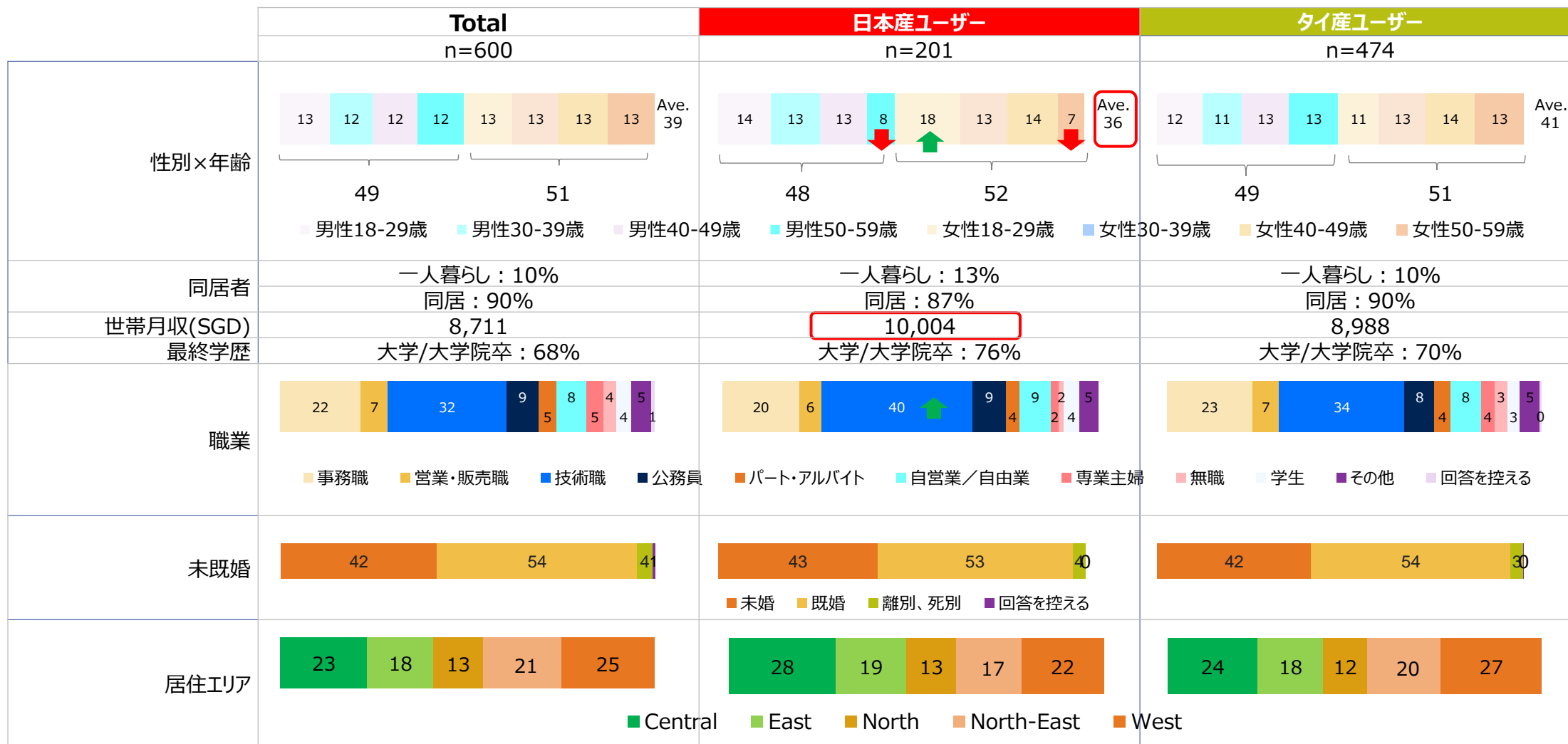


Q6.あなたは普段、「白米」についてどのくらいの頻度で食べたり、購入していますか。原産国ごとに、あてはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。(それぞれひとつだけ)

\*Small base ref. only

# 「コメ」産地別プロフィール

日本産ユーザーは、喫食者全体やタイ産ユーザーに比べ年齢が若く、月収も高い傾向にある。



Totalより有意に高い  
 Totalより有意に低い

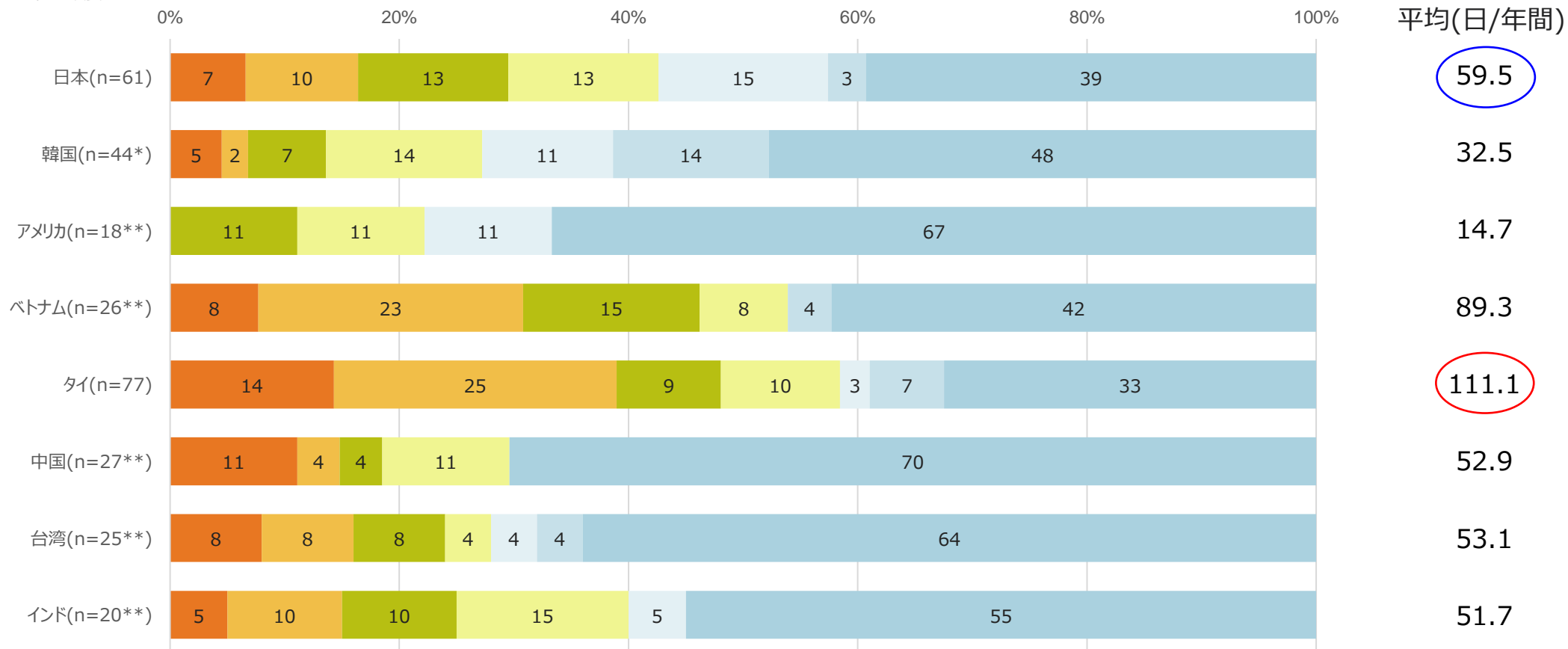
# 「パックライス」喫食頻度

シンガポール市場において各国直近6か月パックライス喫食者のパックライス喫食頻度は、タイ産ユーザーが喫食頻度、平均ともに他国産ユーザーに比べて高い。

日本産ユーザーの年間平均喫食日数は59.5日とタイ産ユーザー(111.1日)の半数程度に留まった。

■ ほぼ毎日 (週に6 - 7 回)   
 ■ 週に3 - 5 回   
 ■ 週に1 - 2 回   
 ■ 月に2 - 3 回   
 ■ 月に1 回   
 ■ 2 - 3 か月に1 回   
 ■ 半年に1 回   
 ■ それ以下   
 ■ 過去1 年間、購入もしていないし、食べていない

Base:各国直近6か月パックライス購入・喫食者



\*Small base ref. only \*\*Very small base ref. only

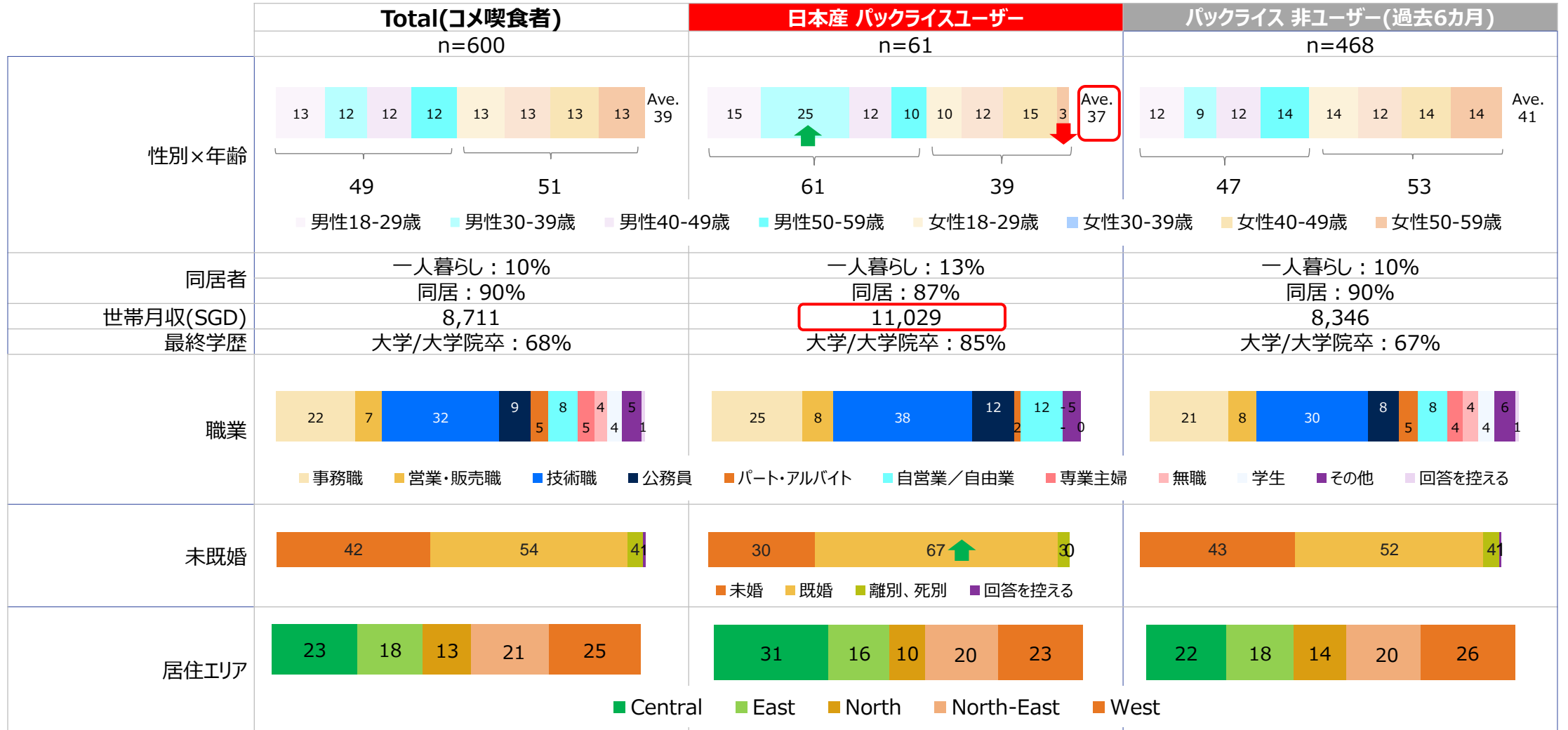
Q26.あなたは普段、「パックライス」についてどのくらいの頻度で食べたり、購入していますか。  
 原産国ごとに、あてはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。(それぞれひとつだけ)

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.



# 「パックライス」産地別プロフィール

日本産パックライスユーザーは、コメ喫食者全体や非パックライスユーザーに比べ年齢が若く、月収も高い傾向にある。



Totalより有意に高い  
 Totalより有意に低い

# 「コメ」産地別の購入場所

全体ベースでは「食品スーパーマーケット」「総合スーパー」など実店舗での購入が多い。日常使いされているタイ産ユーザーに比べると、日本産ユーザーは「ネット通販」での購入も多い。

Base: (Total) コメ過去6か月以内購入・喫食者  
(各国) 各国直近6か月コメ喫食者

	Total	日本産ユーザー	韓国産ユーザー	アメリカ産ユーザー	ベトナム産ユーザー	タイ産ユーザー	中国産ユーザー	台湾産ユーザー	インド産ユーザー
	n=600	n=201	n=57	n=36*	n=125	n=474	n=74	n=80	n=75
食品スーパーマーケット (食品のみを扱っているスーパー)	68	70	68	64	69	72	68	70	67
総合スーパー (食品だけでなく日用品・衣料品なども扱っているスーパー)	46	55 ↑	61 ↑	67 ↑	57 ↑	47	60 ↑	54	53
ネット通販	32	41 ↑	49 ↑	61 ↑	46 ↑	34	47 ↑	50 ↑	48 ↑
飲食店	15	21 ↑	39 ↑	19	20	14	30 ↑	19	24 ↑
コンビニエンスストア	12	16	26 ↑	31 ↑	22 ↑	11	27 ↑	23 ↑	25 ↑
デパート	10	14 ↑	25 ↑	31 ↑	21 ↑	9	32 ↑	21 ↑	23 ↑
海外食材/ 輸入食材を扱う専門店	10	18 ↑	32 ↑	39 ↑	16 ↑	10	30 ↑	21 ↑	20 ↑
個人商店	9	14 ↑	28 ↑	25 ↑	17 ↑	9	28 ↑	20 ↑	23 ↑
ドラッグストア	3	6 ↑	16 ↑	14 ↑	7 ↑	2	8 ↑	9 ↑	9 ↑
その他	0	-	-	-	-	-	-	-	-

Q8.あなたは普段、どこで米を購入しますか。あてはまるものを全てお選びください。

↑ Totalより有意に高い  
↓ Totalより有意に低い

\*Small base ref. only

# 「パックライス」産地別の購入場所

全体ベースでは「食品スーパーマーケット」「総合スーパー」など実店舗での購入が多い。日常使いされているタイ産ユーザーに比べると、日本産ユーザーは「ネット通販」や「海外食材/輸入食材を扱う専門店」等での購入が多い。

Base: (Total) パックライス過去12か月以内購入・喫食者  
(各国) 各国直近6か月パックライス購入・喫食者

	Total	日本産ユーザー	韓国産ユーザー	アメリカ産ユーザー	ベトナム産ユーザー	タイ産ユーザー	中国産ユーザー	台湾産ユーザー	インド産ユーザー
	n=430	n=61	n=44*	n=18**	n=26**	n=77	n=27**	n=25**	n=20**
食品スーパーマーケット (食品のみを扱っているスーパー)	58	64	59	50	54	61	56	48	55
総合スーパー (食品だけでなく日用品・衣料品なども扱っているスーパー)	37	51 ↑	43	56	58 ↑	47	56	52	55
ネット通販	26	48 ↑	36	39	46 ↑	43 ↑	52 ↑	52 ↑	55 ↑
海外食材/ 輸入食材を扱う専門店	18	34 ↑	41 ↑	44 ↑	50 ↑	27 ↑	41 ↑	44 ↑	50 ↑
コンビニエンスストア	18	28 ↑	32 ↑	50 ↑	54 ↑	30 ↑	48 ↑	44 ↑	50 ↑
デパート	13	26 ↑	21	56 ↑	31 ↑	23 ↑	44 ↑	48 ↑	40 ↑
飲食店	12	15	14	28 ↑	19	13	22	28 ↑	35 ↑
個人商店	9	12	21 ↑	17	15	12	22 ↑	24 ↑	25 ↑
ドラッグストア	6	12 ↑	9	28 ↑	23 ↑	13 ↑	22 ↑	28 ↑	20 ↑
その他	1	3	5 ↑	6	4	4 ↑	4	8 ↑	-

\*Small base ref. only\*\*Very small base ref. only

Q27.あなたは普段、どこでパックライスを購入しますか。あてはまるものを全てお選びください。

↑ Totalより有意に高い  
↓ Totalより有意に低い

# 「コメ」産地別の参考情報源

全体ベースでは「家族、友人、知人」が突出している。日本産ユーザーは「商品のラベル」「Webサイトやアプリ」も多い。タイ産ユーザーは、日本産ユーザーと同様の傾向ではあるが、他国産ユーザーに比べて目立って高い項目はない。

Base: (Total) コメ過去6か月以内購入・喫食者  
(各国) 各国直近6か月コメ喫食者

	Total	日本産ユーザー	韓国産ユーザー	アメリカ産ユーザー	ベトナム産ユーザー	タイ産ユーザー	中国産ユーザー	台湾産ユーザー	インド産ユーザー
	n=600	n=201	n=57	n=36*	n=125	n=474	n=74	n=80	n=75
家族、友人、知人	40	45	37	33	36	42	41	36	45
商品のラベル	27	34 ↑	37	36	30	28	43 ↑	43 ↑	39 ↑
Web サイトやアプリ	23	31 ↑	39 ↑	39 ↑	30 ↑	24	41 ↑	29	40 ↑
TV	19	24	23	22	30 ↑	19	32 ↑	26	27
SNS	19	25 ↑	30 ↑	39 ↑	22	19	27	28 ↑	29 ↑
新聞・雑誌（電子版含む）	18	21	23	33 ↑	23	19	28 ↑	26	25
飲食店	15	20	32 ↑	28 ↑	25 ↑	17	31 ↑	29 ↑	20
レシピ本	15	17	19	28 ↑	18	15	26 ↑	21	21
食料品店の店内放送	15	19 ↑	23	28 ↑	24 ↑	16	22	23 ↑	23 ↑
食料品店のちらし	14	16	11	11	22 ↑	15	18	15	21
食料品店のPOP	11	11	14	22 ↑	16 ↑	11	19 ↑	18 ↑	13
デジタル広告	9	11	14	25 ↑	14 ↑	8	22 ↑	14	16 ↑
屋外広告	8	10	16 ↑	17 ↑	15 ↑	8	11	14 ↑	17 ↑
食品売り場の店員	7	11 ↑	25 ↑	19 ↑	12 ↑	7	18 ↑	16 ↑	12
ラジオ	7	7	12	8	10	6	11	8	11
学校や習い事の授業	5	6	9	19 ↑	9	4	12 ↑	11 ↑	8
その他	0	1	-	-	-	0	-	-	-
特に情報収集はしていない	12	9	12	- ↓	10	10	7	3 ↓	7

\*Small base ref. only

↑ Totalより有意に高い  
↓ Totalより有意に低い

Q41.あなたは普段、米についての情報をどこから入手しますか。あてはまるものを全てお選びください。

# 「バックライス」産地別の参考情報源

日本産ユーザーは、タイ産ユーザーに比べ「家族、友人、知人」「Webサイトやアプリ」「TV」「新聞・雑誌(電子版含む)」等店頭以外でも情報を入手している様子が窺える。

Base: (Total) コマ過去6か月以内購入・喫食者  
(各国) 各国直近6か月バックライス購入・喫食者

	Total	日本産ユーザー	韓国産ユーザー	アメリカ産ユーザー	ベトナム産ユーザー	タイ産ユーザー	中国産ユーザー	台湾産ユーザー	インド産ユーザー
	n=600	n=61	n=44*	n=18**	n=26**	n=77	n=27**	n=25**	n=20**
家族、友人、知人	40	46	43	22	23	38	44	24	45
商品のラベル	27	44 ↑	39	50 ↑	31	42 ↑	44 ↑	52 ↑	45
Web サイトやアプリ	23	48 ↑	34	39	35	31	41 ↑	48 ↑	40
TV	19	38 ↑	34 ↑	50 ↑	39 ↑	31 ↑	56 ↑	36 ↑	40 ↑
SNS	19	30 ↑	36 ↑	22	31	30 ↑	37 ↑	44 ↑	40 ↑
新聞・雑誌 (電子版含む)	18	31 ↑	25	33	27	22	30	36 ↑	45 ↑
飲食店	15	31 ↑	32 ↑	28	35 ↑	30 ↑	52 ↑	48 ↑	35 ↑
レシピ本	15	20	30 ↑	39 ↑	27	20	26	32 ↑	35 ↑
食料品店の店内放送	15	33 ↑	23	39 ↑	42 ↑	26 ↑	37 ↑	44 ↑	20
食料品店のちらし	14	31 ↑	16	33 ↑	35 ↑	27 ↑	33 ↑	28 ↑	25
食料品店のPOP	11	16	23 ↑	28 ↑	23 ↑	16	30 ↑	32 ↑	25 ↑
デジタル広告	9	20 ↑	16	56 ↑	27 ↑	17 ↑	30 ↑	28 ↑	25 ↑
屋外広告	8	20 ↑	14	22 ↑	31 ↑	21 ↑	22 ↑	24 ↑	25 ↑
食品売り場の店員	7	16 ↑	21 ↑	33 ↑	27 ↑	14 ↑	26 ↑	44 ↑	30 ↑
ラジオ	7	12	11	6	8	12	15	12	30 ↑
学校や習い事の授業	5	13 ↑	7	22 ↑	15 ↑	10 ↑	19 ↑	16 ↑	10
その他	0	-	-	-	-	-	-	-	-
特に情報収集はしていない	12	3 ↓	9 ↓	-	4	1 ↓	-	-	-

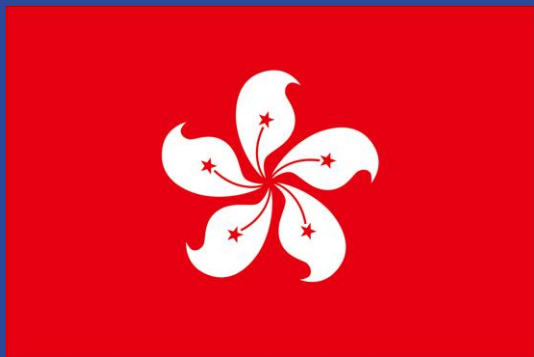
\*Small base ref. only\*\*Very small base ref. only

37 Q41.あなたは普段、米についての情報をどこから入手しますか。あてはまるものを全てお選びください。

↑ Totalより有意に高い  
↓ Totalより有意に低い

# 調査結果詳細

香港  
パックス



# 香港市場における 「パックライス」の位置づけ

# 香港におけるコメの位置づけ

コメは家族の絆を深める主食であり、家庭料理は愛情の象徴である。

- 香港人にとって、コメは毎日の食事の中でとても重要なもので、ほぼ毎食、昼と夜に食べられている。
- 夕食は一日の中で最も重要な食事で、家族が集まる時間であり、通常、ご飯とスープを含む3つの料理を食べて満足感を得る。家族の絆を深め、一日の疲れを癒す食事であり、美味しい食事を提供することで達成感を得ることができる。
- ご飯は、中華料理、特に肉汁料理（カレー、ナス、トマトエッグ、豚ミンチの蒸し煮、鶏手羽先の煮込み）によく合う。
- ランチはもっとカジュアルに、ワンプレートで（一汁二菜、香港風焼肉ライスなど）。
- 麺類は主に軽めのランチ（フィッシュボールヌードル）や味の変化を楽しむ。子供のために家でパスタを作る人もいる（カルボナーラ、スパゲッティ・ボロネーゼ）。
- パンは、主に朝食やすぐに食べられるもので、主食というよりはおやつのようなもの。

私たちは料理が好きなので、家族で協力して夕食の準備をするのが幸せな家族の時間の一部になっています。

夕食は家族全員が集まる場なので、しっかり食べてもらわなければなりません。家族が好きな料理を作ります。家族が美味しそうに食べているのを見ると幸せな気持ちになります。

お米はどんな料理にも合う万能な主食で、特にカレーとの相性は抜群です。麺類やパンは補助的なもの。



## 香港における日本料理の浸透

日本料理は香港人にとって最も人気のある料理。日本料理の消費量は最も身近な代替品として増加している。

オケーション	ランチ/ディナー、平日/週末（日本にいることを実感できる食の楽しみ）
一緒に食事をする人	平日は一人で、週末は家族と食べる
レストランの種類	日本食レストラン、日本食カフェ
使用しているコメの種類、原産地	短粒種のコメ（一般的には日本米と呼ばれている）は、産地を意識せず、日本米のような味であれば文句はありません。
コメの種類についてのコメント（あれば）	高価な日本食レストランに行けば、日本産の米が使われているはず。美味しいかどうかが一番重要です。

# パックライスの喫食オケーション

「夕食時(自宅)」「昼食時(職場や学校)」が主な喫食シーン。



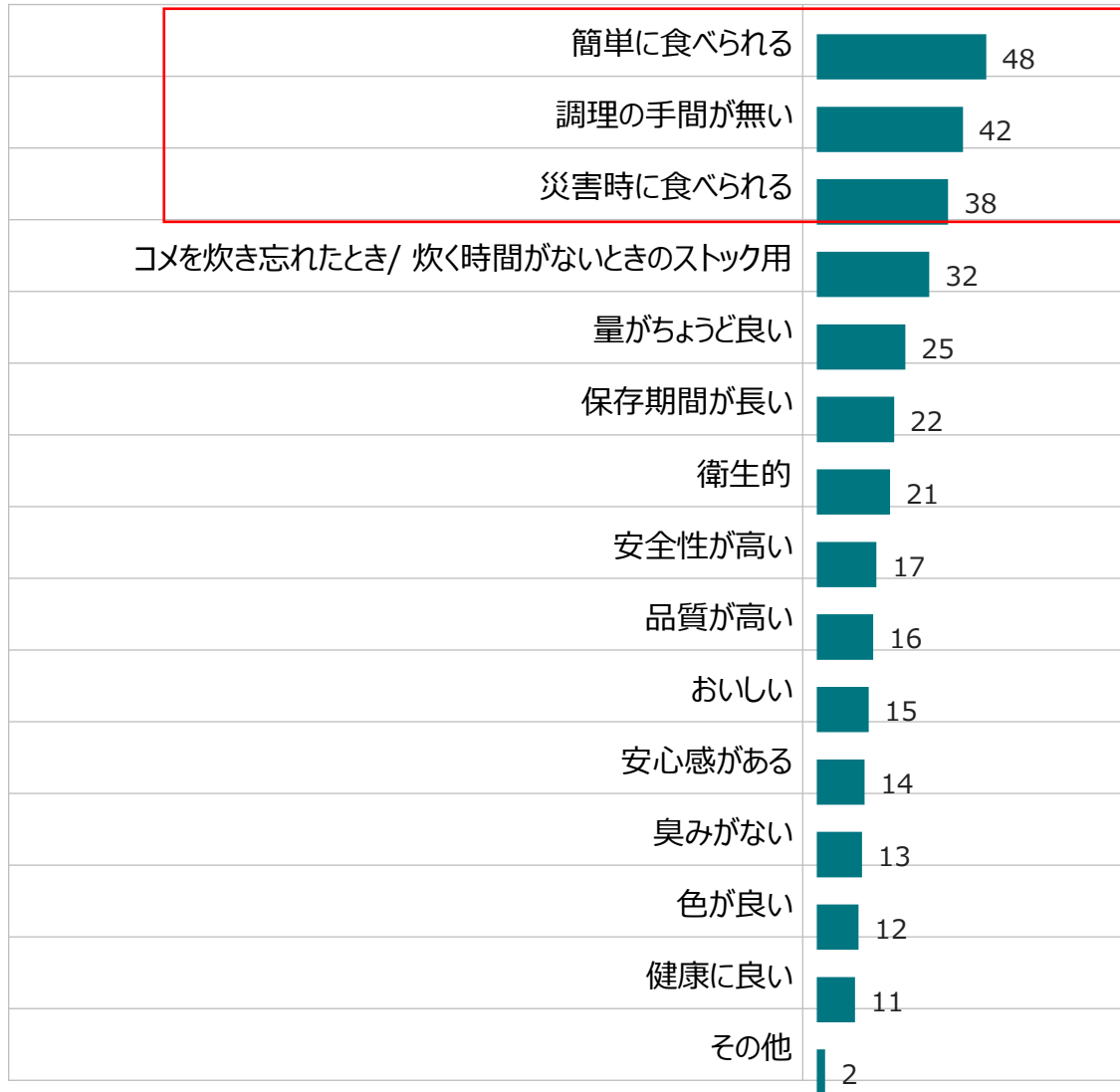
Q28.あなたは普段、どのようなシーンやオケーションでパックライスを食べていますか。あてはまるものを全てお選びください。

# パックライスの位置づけ—喫食理由

クイックさ（「簡単に食べられる」「調理の手間が無い」）と備蓄意識（「災害時に食べられる」）が「パックライス」喫食の理由。

n=411

Base:パックライス過去12か月以内購入・喫食者



# パックライスの具体的喫食場面

様々な料理とあわせて食べられている

セグメントの種類	セグメント問わず (若年層での使用頻度が高い)	女性、既婚、子供がいる/いない	年配の女性、既婚、子供あり
オケーション	ランチ/ディナー (空腹を満たすクイックミール)	アフタヌーンティー/夕食 (自分の時間)	夕食 (超手抜き料理)
一緒に食事をする人	一人で	一人で	家族3人で
調理方法 (食材・調味料)	電子レンジ、残り物で合わせる、缶詰、カレーソース	電子レンジ/お湯に10分浸す (電子レンジ不使用)、海苔、米の調味料、納豆、味噌汁を入れる	電子レンジ、日本の缶詰とのマッチング
使用しているコメの種類、原産地	日本人 (名前が思い出せない、形と色で表現する) 日本の人気パック米。佐藤米店 新潟県産コシヒカリ 3パック	日本のご飯 - 自分で海苔、納豆、味噌汁を入れる	日本のパックライス
コメ製品を使う理由、他の食品との組み合わせの良さ	炊飯器では難しい一人分の調理も、料理の手間を省き、簡単な食事でお腹を満たすことができます。 残った料理や缶詰に合わせて・・・便利な食事、最低限の準備、洗い物なし	便利さ、最小限の準備、洗い物なし	手軽さ、最小限の準備、カップヌードルよりヘルシー

# 香港市場における 「パックスライス」の現状理解

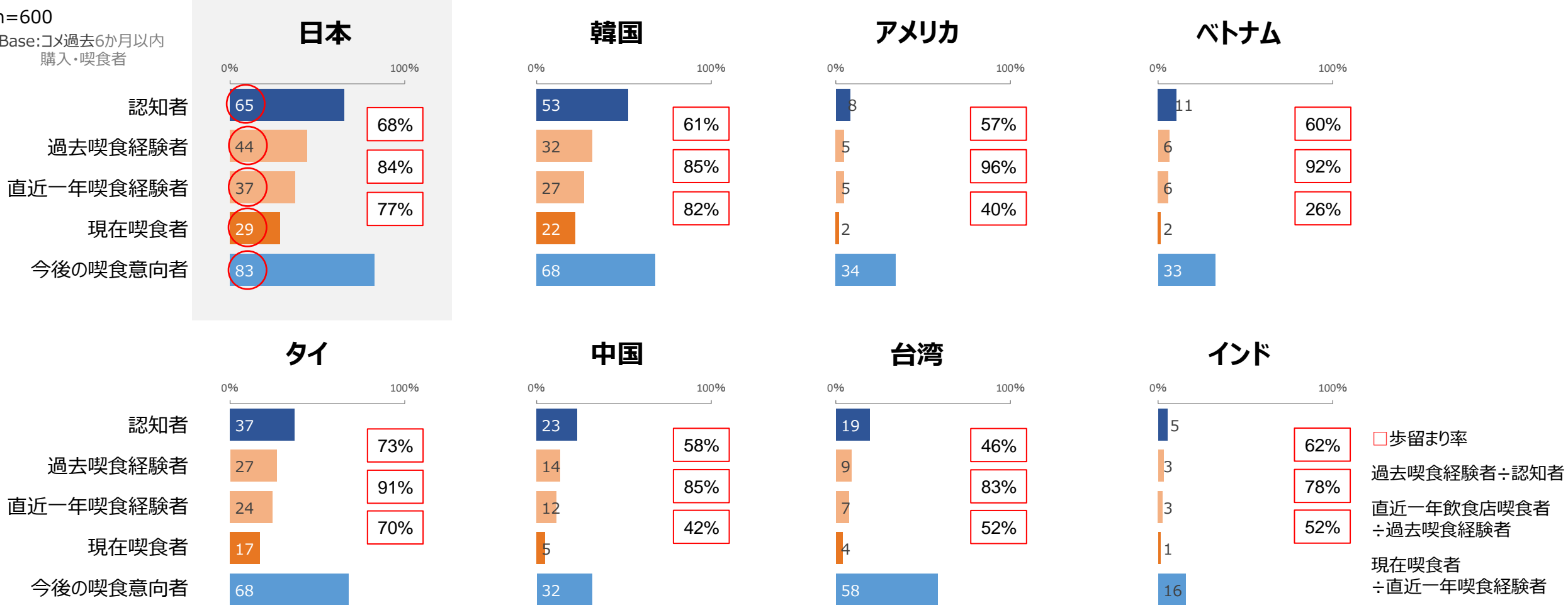
## 産地別浸透状況

# 産地別の市場浸透状況

香港市場において、日本産の「パックライス」は認知、経験、現喫食、今後の喫食意向いずれも他国と比較して最も高く、市場浸透度の高さが窺える。韓国産、タイ産はいずれの項目も日本産に次いで高く、日本産の競合となる国であることが窺える。

n=600

Base: コメ過去6か月以内  
購入・喫食者



Q21. 「パックライス」の原産国として思い浮かぶ国はどこですか。購入の有無に関わらず、思いつく国をいくつでもご記入ください。（白米・玄米についてお考え下さい）

Q22. 以下の中で、あなたが知っている「パックライス」の原産国を全てお選びください。（今まで食べたことのないものも含めてお答えください）

Q23. 下記の中で、その中であなたが今までに食べたことのある「パックライス」の原産国を全てお選びください。

Q24. 下記の中で、過去12ヶ月間にあなたが食べたことのある「パックライス」の原産国を全てお選びください。

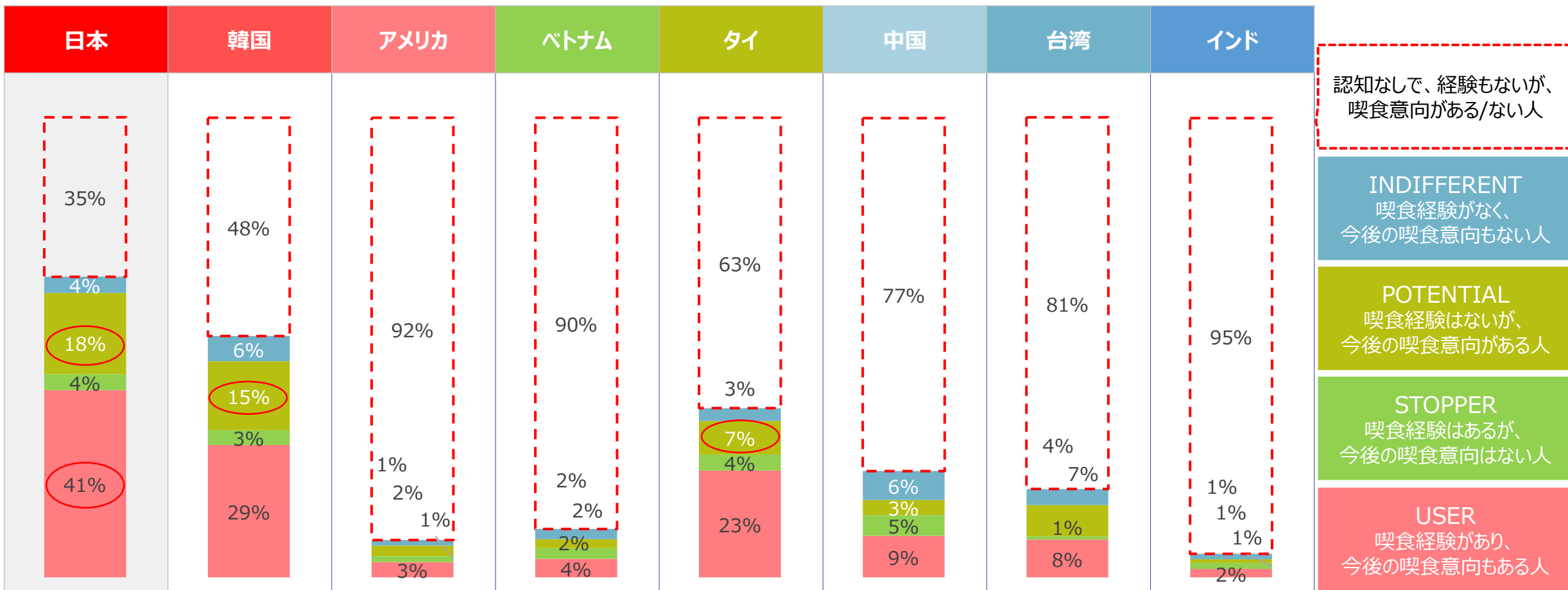
Q25. 下記の中で、あなたが現在食べている「パックライス」の原産国を全てお選びください。

Q31. あなたは、今後以下の原産国のパックライスをどの程度食べたいと思いますか。それぞれについて最もあてはまるものをお選びください。

# 産地別ファネル構成比

産地別ファネル構成比をみると、日本産は「USER」「POTENTIAL」とともに国別で最も高い。「POTENTIAL」については韓国産が15%と拮抗しており、タイ産が7%で続く。

n=600



# 香港市場における 「パックスライス」の現状理解

## 産地別イメージ



# 「パックライス」産地別イメージ

日本産は品質の良さと安心・安全（「衛生管理がよさそう」高そう「安全性が高そう」「安心感がある」）が高く、他国産に比べて品質に対する信頼度の高さが窺える。タイ産は「コスパが良さそう/良い」が差別化ポイントであり、韓国産は優位ポイントに乏しい。

n=600

Base: コメ過去6か月以内購入・喫食者

	日本産	韓国産	アメリカ産	ベトナム産	タイ産	中国産	台湾産	インド産	あてはまる国はない
衛生管理がよさそう	70	39	10	8	28	12	21	4	5
品質が高そう	69	30	7	6	21	9	13	4	6
安全性が高そう	69	37	14	8	30	13	21	3	5
安心感がある	67	37	12	8	30	13	21	4	6
おいしそう	64	34	8	7	29	11	14	4	8
甘味がありそう	63	30	6	7	30	10	16	4	9
臭みがなさそう	63	36	12	14	36	16	22	8	9
色・ツヤが良い	62	29	7	6	29	10	15	4	12
栄養価が高そう	59	27	8	7	25	10	16	6	14
健康に良さそう	59	30	8	7	27	12	18	5	14
もちもちしてそう	56	25	6	8	14	10	11	3	15
みずみずしさがありそう	56	28	5	6	26	11	15	5	14
他の食材を引き立ててくれそう	56	28	8	9	32	13	16	6	11
冷めてもおいしく食べられる	56	21	5	6	17	8	8	3	21
色々な料理に合いそう	53	33	8	10	36	18	17	5	10
しっとりしてそう	52	25	6	7	18	9	13	3	15
コスパが良さそう	36	25	6	12	38	16	14	4	13

Q30.あなたは、以下のパックライスの原産国に対して、どんなイメージをもっていますか。それぞれのイメージについて、あてはまる国を全てお選びください。  
過去に喫食経験がない方もイメージでお答えください。

# パックライス 原産国イメージ

コメでメジャーなタイ産の受容性は高い一方、日本と韓国のパックライスも品質面で高く評価されている  
ただし、日本産は流通や製品面で受容性における課題が散見される

## Made in・・・

### JAPAN

- 安全でプレミアムな品質
- 繊細な包装、良い素材の使用
- パックライスの中で一番美味しい（自分へのご褒美）
- 日本のスーパーでしか買えない
- 値段が高い（ただし、時々のお食なら問題ない人も）
- すべて日本語で、理解するのが難しい
- 炊飯器で炊いた日本米に比べて、食感や口当たりがまだ良くない
- 少量、1サイズ、3個入りパック - もっとサイズの選択肢が欲しい（ファミリーサイズのパック、大食いの人のための追加分）

### KOREA

- 品質が良く、味が良い
- 幅広いチャネル（地元スーパー、オンラインストア、専門店）で入手可能
- 丼形式のビジュアル、自分で炊いたご飯に近い表現で食欲をそそる
- 手頃な価格
- 一部の人（日本人パックユーザー）にとっては、全体的な味と食感を嫌っている-モチモチしていない、米の香りがしない

### THAILAND

- 人気ブランドの伝統を活かした新製品
- ブランドの品質に対する安心感
- 食べているお米ブランドそのものの代替品
- 幅広いチャネルで入手可能

緑：ポジティブ  
赤：ネガティブ



パックライスは個人で食べるには量が少ないので、選択肢を増やすために特大パックを導入してほしい-20-34歳



日本の米は、定期的に使うので（買う頻度が高いため）、値段の高さが気になる。パックライスの場合は、たまにしか食べないので、1パックあたりの値段が高くても問題ない -20-34歳

# 日本産パックライスのイメージ

メイド・イン・ジャパンは優れた品質の証しとして、非常にポジティブにとらえられている

## Functionally...

### 安全性

- 厳格な品質管理方針がある
- 日本文化への信頼、信頼性、誠実さ、几帳面さ
- ネガティブなニュースがない

### プレミアム品質

- お金を出して買う価値がある
- より優れた、より品質の高い場所を選んで米を生産している

### 味がよい

- 高級感・独特の味（モチモチした食感、しっとりとした柔らかさ）他国産とは違う美味しさがある

### 安心感・安全感

- 食品や農産物を扱う日本のシステムを信頼している
- 安全性について心配する要素がない

## Emotionally...

### 洗練感/ご褒美感を感じる

- ベストなものを選ぶ秘訣を知っている
- より上質なお米を楽しむと、いったご褒美感がある

### 自分のことが好きになれる

- 自分の時間を大切にできる
- 最高のものを食べられるという自負を感じられる

※日本産ライス/パックライスについてIpsos現地からのコメント：

- 消費者は、本当にMade in Japanであるかどうかを確認するために、成分情報ラベルをチェックする。日本製には必ず日本語の文字、日本のブランド名、生産地、コメの種類、デリケートで高品質なパッケージが付いている
- パッケージがシンプルであればあるほど、Made in Japanである可能性が高くなる。派手なパッケージに騙された人も多いが、実際は中国製の場合もある（日本の特徴をふんだんに使って日本製のように見せかけている）。

# 提示物反応（香港）

説明文は日本産コメに対する印象と一致しているが、購買行動を促すような新しいニュースはない。

## 日本産のコメの特長

日本産コメは冷めても美味しい、もちもちしっとりした食感、甘味、瑞々しさ、食材の味を引き立てるといった特長がある



★ 評価が高かった項目

もちもちしっとりした食感

✓ もちもち・しっとりとした食感は日本産コメの特徴として必須。

日本のお米は、丸くて短くて、しっとりしていて、お米の一粒一粒がはっきりしていて、つやつやしていて透明感があります。食べるのがもったいないくらいです。-20-34歳

日本のお米の印象は、特にモチモチとした粘り気のある食感と口当たりの良さで、日本のお米を食べると本当に温かくて気持ちが良いですね。-20-34歳

水分を吸い込んだ瑞々しさ

✓ 水分を吸収した新鮮さが日本産コメの良さと思っている

炊きあがった（日本産の）ご飯は、丸くて膨らんでいて透明感があるとよく言われます。そのため、「粒がはっきりしていて、つやつやしていて、透明感がある」（粒粒分明、晶莹剔透）と表現してもよいと思います。- 35-49歳

緑：ポジティブ  
赤：ネガティブ

# 香港市場における 「パックスライス」の現状理解

## 産地別喫食・購入実態

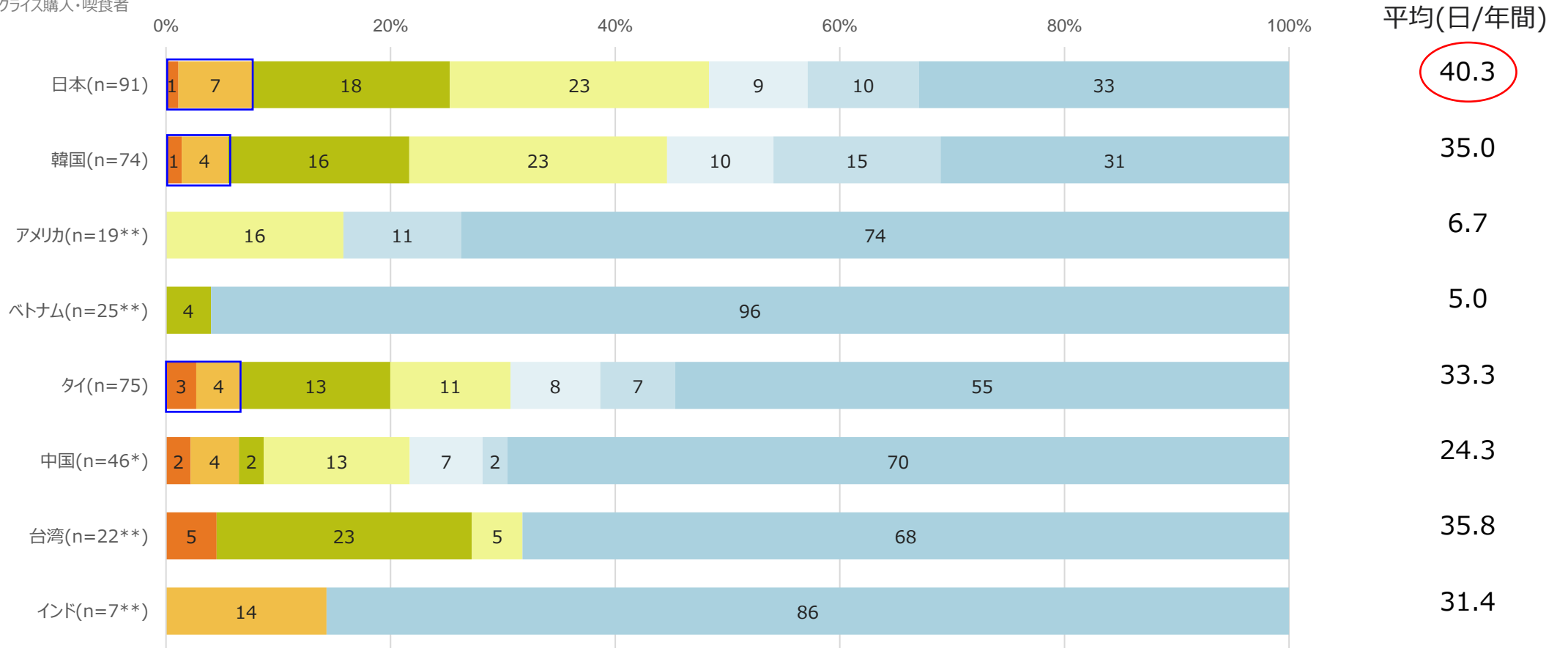
# 喫食頻度

香港市場において各国直近6か月の原産国別パックライス喫食者のパックライス喫食頻度をみると、日本産ユーザーの年間平均喫食日数は40.3日で韓国産、タイ産ユーザーを上回る。頻度は『週に3回以上』が1割に満たず、韓国産、タイ産と同程度である。

※日本産、韓国産、タイ産以外はサンプル数僅少のため参考

■ ほぼ毎日 (週に6 - 7回) ■ 週に3 - 5回 ■ 週に1 - 2回 ■ 月に2 - 3回 ■ 月に1回 ■ 2 - 3か月に1回 ■ 半年に1回 ■ それ以下 ■ 過去1年間、購入もしていない、食べていない

Base: 各国直近6か月パックライス購入・喫食者



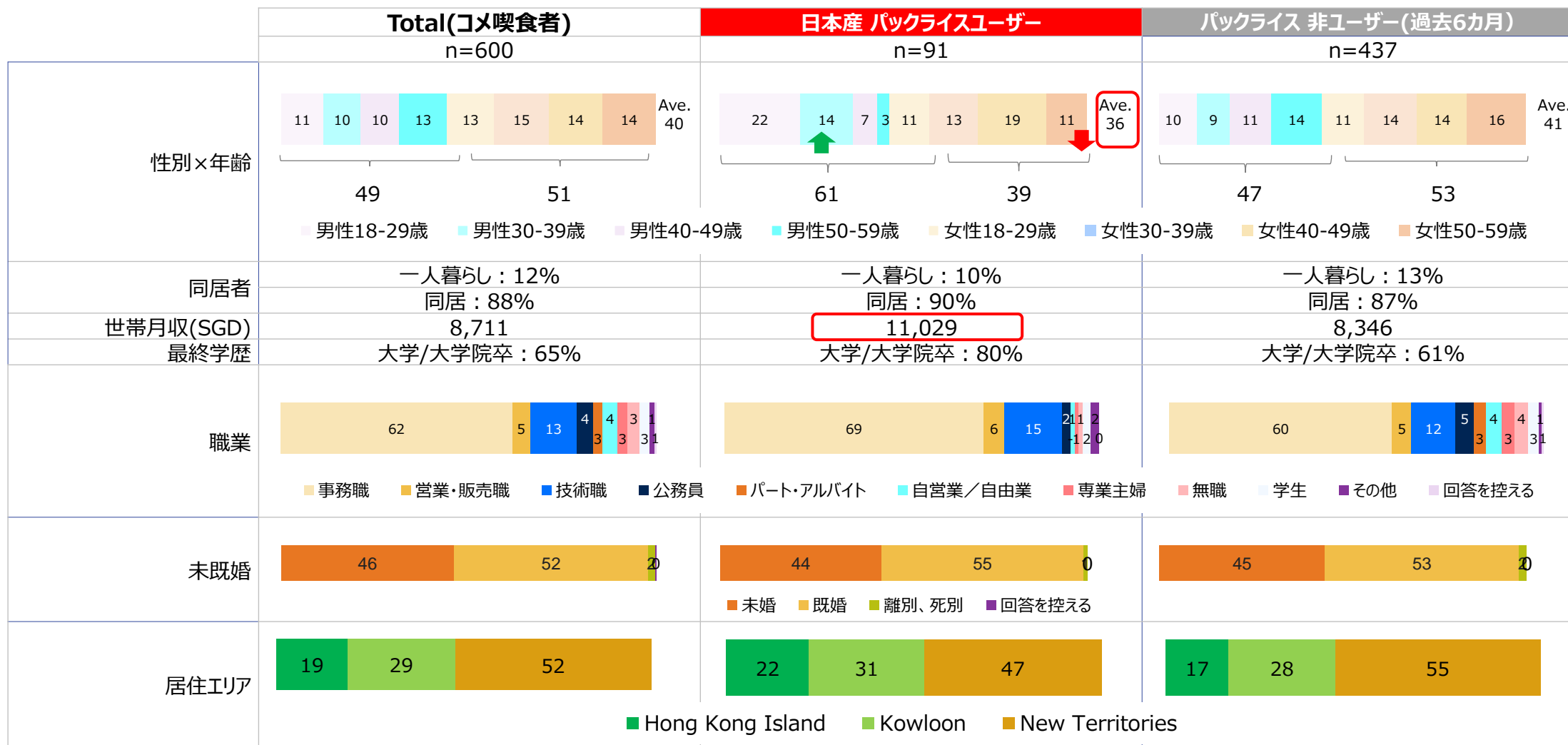
Q26. あなたは普段、「パックライス」についてどのくらいの頻度で食べたり、購入していますか。  
原産国ごとに、あてはまるものをそれぞれひとつずつお選びください。(それぞれひとつだけ)

\*Small base ref. only \*\*Very small base ref. only

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.

# 産地別プロフィール

日本産パックライスユーザーは、コメ喫食者全体や非ユーザーに比べ年齢が若く、月収も高い傾向にある。



Totalより有意に高い  
 Totalより有意に低い

# 産地別の購入場所

全体ベースでは「食品スーパーマーケット」「総合スーパー」など実店舗での購入が多い。日本産、韓国産のユーザーは類似傾向にあり、タイ産ユーザーに比べて「海外食材/輸入食材を扱う専門店」での購入が多い。

※日本産、韓国産、タイ産以外はサンプル数僅少のため参考

Base: (Total) パックライス過去12か月以内購入・喫食者  
(各国) 各国直近6か月パックライス購入・喫食者

	Total	日本産ユーザー	韓国産ユーザー	アメリカ産ユーザー	ベトナム産ユーザー	タイ産ユーザー	中国産ユーザー	台湾産ユーザー	インド産ユーザー
	n=411	n=91	n=74	n=19**	n=25**	n=75	n=46*	n=22**	n=7**
食品スーパーマーケット (食品のみを扱っているスーパー)	51	60	64 ↑	53	48	56	50	55	14
総合スーパー (食品だけでなく日用品・衣料品なども扱っているスーパー)	38	50 ↑	49	53	36	51 ↑	41	50	29
ネット通販	24	34 ↑	31	42	32	28	26	41	43
コンビニエンスストア	23	32 ↑	32 ↑	37	32	31	33	50 ↑	14
海外食材/ 輸入食材を扱う専門店	20	35 ↑	35 ↑	37	32	21	24	41 ↑	14
デパート	18	24	26	32	16	21	20	27	29
個人商店	11	15	18	32 ↑	24 ↑	16	22 ↑	27 ↑	14
飲食店	8	10	11	21 ↑	24 ↑	12	15	27 ↑	43 ↑
ドラッグストア	3	2	4	5	12 ↑	4	2	5	14
その他	3	3	7	5	16 ↑	7	13 ↑	5	29 ↑

56 Q27.あなたは普段、どこでパックライスを購入しますか。あてはまるものを全てお選びください。

↑ Totalより有意に高い  
↓ Totalより有意に低い

\*Small base ref. only \*\*Very small base ref. only

Copyright©2022 JFOODO. All rights reserved.



# 産地別の参考情報源

日本産、韓国産のユーザーは類似傾向にあり、「商品のラベル」「Webサイトやアプリ」の利用が見られる。また、韓国産ユーザーは「SNS」も高く、インターネット系のツールが情報入手の手段となっていることが窺える。

※日本産、韓国産、タイ産以外はサンプル数僅少のため参考

Base: (Total) コメ過去6か月以内購入・喫食者  
(各国) 各国直近6か月パッケージ購入・喫食者

	Total	日本産ユーザー	韓国産ユーザー	アメリカ産ユーザー	ベトナム産ユーザー	タイ産ユーザー	中国産ユーザー	台湾産ユーザー	インド産ユーザー
	n=600	n=91	n=74	n=19**	n=25**	n=75	n=46*	n=22**	n=7**
家族、友人、知人	45	45	39	21 ↓	28	48	37	36	29
商品のラベル	26	42 ↑	39 ↑	26	20	32	30	46 ↑	14
TV	25	36 ↑	38 ↑	21	52 ↑	40 ↑	37	32	57
SNS	22	36 ↑	41 ↑	32	32	31	33	27	29
新聞・雑誌（電子版含む）	21	24	27	37	24	25	33 ↑	36	43
Web サイトやアプリ	20	34 ↑	35 ↑	37	28	19	30	46 ↑	43
屋外広告	11	18 ↑	15	42 ↑	16	23 ↑	30 ↑	32 ↑	14
食料品店のちらし	10	17	16	26 ↑	20	17 ↑	11	18	43 ↑
食品売り場の店員	10	18 ↑	22 ↑	26 ↑	20	19 ↑	15	27 ↑	29
飲食店	10	18 ↑	20 ↑	26 ↑	20	12	17	14	43 ↑
レシピ本	10	17 ↑	15	37 ↑	28 ↑	20 ↑	15	32 ↑	43 ↑
食料品店の店内放送	10	22 ↑	20 ↑	21	20	19 ↑	17	27 ↑	29
ラジオ	8	13	12	11	16	13	9	14	14
デジタル広告	8	19 ↑	19 ↑	42 ↑	28 ↑	21 ↑	33 ↑	41 ↑	29 ↑
食料品店のPOP	7	12	14 ↑	26 ↑	24 ↑	15 ↑	15 ↑	14	43 ↑
学校や習い事の授業	3	4	7	21 ↑	16 ↑	5	11 ↑	9	57 ↑
その他	0	-	-	-	-	-	-	-	-
特に情報収集はしていない	11	1 ↓	5	-	-	-	4 ↓	5	-

\*Small base ref. only \*\*Very small base ref. only

↑ Totalより有意に高い  
↓ Totalより有意に低い

57 Q41.あなたは普段、米についての情報をどこから入手しますか。あてはまるものを全てお選びください。

# 日本産「コメ」の興味喚起に繋がるパッケージの考察

日本語（漢字・ひらがな）の表記、受賞バッジなどが、信頼性につながる

## 興味喚起 のポイント

- MADE IN JAPAN - 目玉となるキャッチフレーズ、多くの人々が原産地を再確認する
- コメの生産地として有名な場所 - 新潟、北海道、秋田（それぞれの場所の詳細や違いを知りたいと思っている）なお、福島県は農産物への放射能の影響を心配して、近づかないようにという意見が多かった
- パッケージ上の日本語の文字（認識しやすいように漢字が必要）
- シンプルでクリーンなデザイン（より高級感のあるもの） - 派手さはなく、シンプルで信頼性のあるもの
- コメの種類、有名なコメの産地、環境、生産ラインなどの情報
- コシヒカリのプレミアム感（値段は高いが品質は良い）
- 受賞バッジ - 日本での人気を品質保証を高める

**THANK**

**YOU**

