



伝えよう、
おいしい
日本。

日本産食材サポーター店における 日本産食材利用等実態調査

報告書

JETRO

日本貿易振興機構（ジェトロ）

2025年3月31日

目次

1. 調査概要	2
1-1.背景と目的	
1-2.調査概要	
2. 調査結果	5
2-1.結果概要	
2-2.回答の店舗数および業種比率構成	
2-3.日本産食材の取扱量比率（2024年）	
2-4-1.日本産食材の仕入金額（2024年）	
2-4-2.日本産食材の仕入金額比較：2023年 vs 2024年	
2-5.日本産食材の主な仕入ルート（2023年）	
2-6.日本産食材の仕入種類比較：2024年実績 vs 今後希望	
2-7.サポーター店申請のきっかけ	
2-8.サポーター店認定の良かった点	
2-9.サポーター店支援策希望	
3.国・地域別 回答結果	22
3-1.国・地域別 対象数および回答数	
3-2.国・地域別 回答結果（※対象店舗数の多い10の国・地域）	
香港、台湾、タイ、フィリピン、マレーシア、シンガポール、オーストラリア、	
米国、メキシコ、フランス	
4. 調査設問	49
4-1.和文「2024年度 日本産食材サポーター店 実態調査」	
4-2.英文「Survey on Japanese Food and Ingredient Supporter Stores in FY2024」	

1. 調査概要

1-1. 背景と目的

「日本産食材サポーター店認定制度」は、日本産農林水産物・食品の海外需要を拡大し、輸出促進を図るため、日本産食材を積極的に使用する海外の飲食店や小売店を、「日本産食材サポーター店」（以下、「サポーター店」）として認定する制度であり、JETROは本制度の運用・管理団体を務めている。

本調査は、海外における日本産食材の商流のメインストリームであるサポーター店における日本産食材の利用実態等を把握・分析し、サポーター店ならびに日本産農林水産物・食品の輸出の拡大に向けた基礎資料として用いることを目的とし実施した。

1-2.調査概要（1／2）

■ 調査概要

国・地域	日本産食材サポーター店のある59ヶ国・地域
手法	アンケート調査
言語	日本語／英語
設問数	17問
対象者	サポーター店
期間	2024年10月11日～11月30日

■ 対象数および回答数

エリア	対象				回答					
	国・地域数	店舗数			店舗数			件数 ※複数店舗の回答含む		
		飲食店	小売店、ECサイト	計	飲食店	小売店、ECサイト	計	飲食店	小売店、ECサイト	計
北東アジア	4	736	1,679	1,498	208	26	234	(8)	(12)	(20)
東南アジア	8	917	449	1,308	73	35	108	(22)	(8)	(30)
南西アジア	1	15	4	17	5	0	5	(3)	(0)	(3)
オセアニア	2	81	1,735	1,816	25	1	26	(7)	(1)	(8)
北米	2	115	79	145	18	10	28	(15)	(6)	(21)
中南米	9	202	146	311	45	6	51	(30)	(6)	(36)
欧州	23	385	329	525	127	72	199	(97)	(53)	(150)
中東	6	88	26	99	13	2	15	(7)	(2)	(9)
アフリカ	4	10	1	11	5	0	5	(3)	(0)	(3)
総計	59	2,549	4,448	5,730	519	152	671	(192)	(88)	(280)

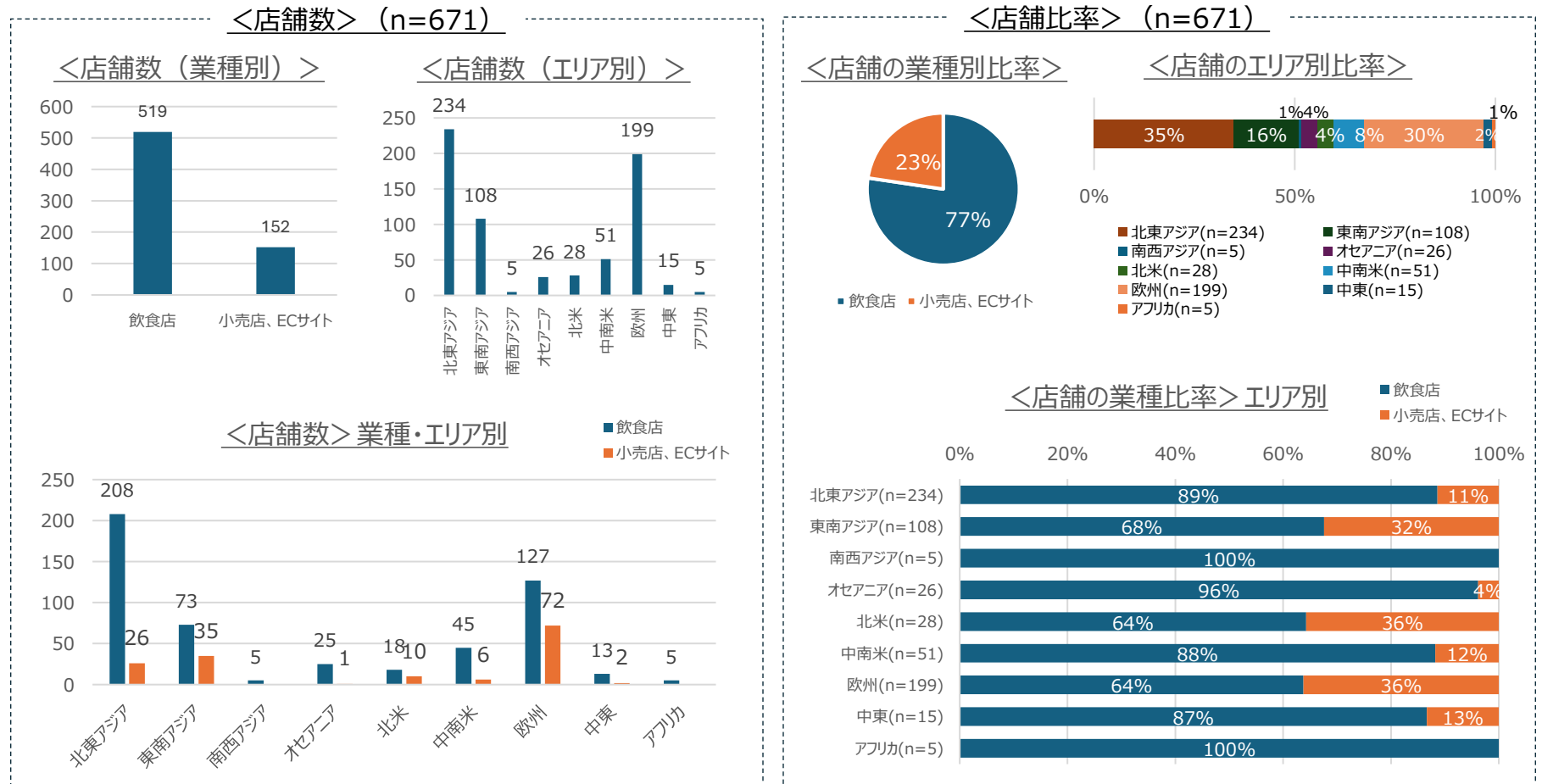
2. 調査結果

2-1. 結果概要

■ 回答店舗の構成 • 全体回答店舗数671店。 • 業種比率は、飲食店が多く77%、小売店、ECサイトは23%。 • エリア比率は、北東アジアが35%、欧州が30%と多い。	■ 日本産食材の仕入れ種類は？ • 全体では、2024年は酒類、お茶・抹茶、調味料、コメ、水産物の仕入れが比較的多いが、今後の希望は減少傾向。逆に清涼飲料水、牛乳、乳製品は今後の希望が増加傾向にある。 • 飲食店では全体と同様の傾向だが、小売店、ECサイトでは傾向が異なり、2024年は酒類、お茶・抹茶、清涼飲料水、菓子類、調味料、コメ、水産物の仕入れが比較的多いが、今後希望は減少傾向が多い。
■ 店舗全体の食材に占める日本産食材取扱量の比率は？ • 全体では、取扱量比率『0-20%』の店舗が38%と最も多い。 • 飲食店においては取扱量比率『0-20%』の店舗が44%と最も多く、小売店、ECサイトにおいては『81-100%』の店舗が36%と最も多い。 • エリアにより、傾向が異なる。	■ 日本産食材サポーター店申請きっかけは？ 『JETROや認定団体からの声掛け・案内』が最も多い。
■ 日本産食材の仕入金額は？ • 全体では、仕入金額2,000万円以上の店舗が51%を占める。 • 業種別では、仕入金額2,000万円以上の店舗は、飲食店において56%、小売店、ECサイトにおいて34%と多い。 • エリア別では、北東アジア、東南アジア、オセアニア、中東においては、仕入金額2,000万円以上が50%を超える。 • 2023年と2024年の傾向はほぼ同じ。東南アジアのみ、2,000万円以上の店舗が約2倍に増加。	■ 日本産食材サポーター店に認定されて良かった点は？ • 全体でも業種別でも、複数の良かった点があげられているが、『他の日本産食材サポーター店とのつながり強化』のみ少ない。 • エリア別で異なる点があがっている。ただし、南西アジア、オセアニア、北米では『特になし』も比較的多い。
■ 日本産食材仕入れルートは？ • 全体でも業種別でも、日本から直接輸入と、輸入卸・商社を通じて仕入れた店舗がどちらも40%を超え、ほぼ同等の割合。 • エリア別では、北東アジアでは日本から直接輸入が88%と多い。他のエリアでは輸入卸・商社を通じて輸入の比率が多いが、割合はそれぞれのエリアで異なる。	■ 日本産食材サポーター店支援策についての希望は？ • 全体でも、業種別でも、すべての支援策について希望があるが、特に『サポーター店認定制度の知名度・認知度向上』が多い。 • エリア別で異なる点があがっている。

2-2. 回答の店舗数および業種比率構成

- 全体の回答店舗数は671店。
- 業種別では、飲食店が519店（77%）、小売店、ECサイトが152店（23%）。
- エリア別では、北東アジアが234店（35%）、欧州が199店（30%）、他エリアは各5~108店（1~16%）。
- エリア別の業種比率では、各エリアとも飲食店の比率が64%~100%。



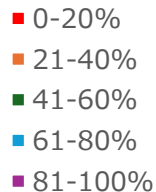
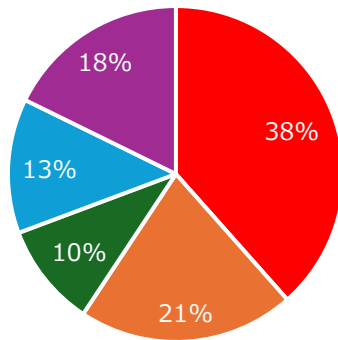
※調査設問内エリア分けの「アジア」を、サポーター店登録エリアの「北東アジア」「東南アジア」「南西アジア」にわけて分析。以下全頁同手法。

2-3.日本産食材の取扱量比率（2024年）

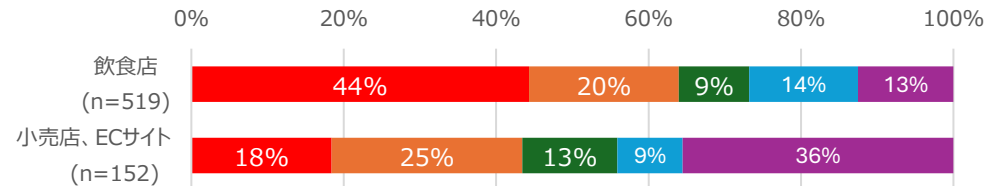
■ 2024年1月～12月における店舗全体の食材に占める日本産食材及び日本産酒類の取扱量の比率は？（単一回答）

- 全体では、取扱量比率0-20%の店舗が38%と最も多い。
- 業種別では、2つの業種により取扱量比率の傾向が異なる。飲食店において取扱量比率0-20%の店舗が44%、小売店、ECサイトにおいては81-100%の店舗が36%と最も多い。
- エリア別では、各エリアにより取扱量比率の傾向が異なり、バラツキがある。特徴的傾向のあるエリアとしては、北東アジアにおいて取扱量比率0-20%の店舗が82%、オセアニアにおいて21-40%の店舗が50%、アフリカにおいて81-100%の店舗が60%をしめる。

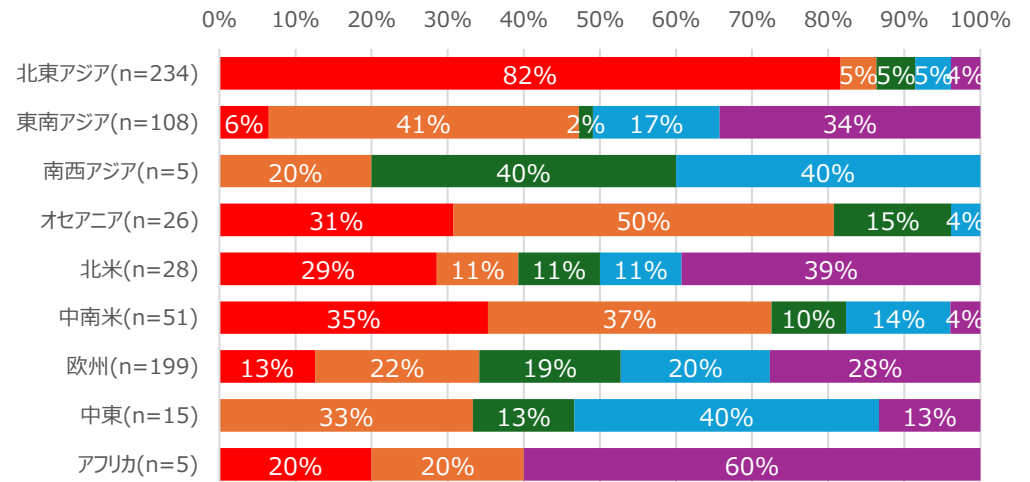
<日本産比率> 全体（n=671）



<日本産比率> 業種別



<日本産比率> エリア別



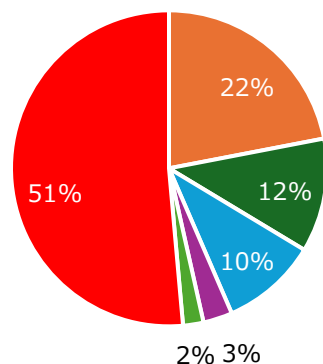
※傾向の判別容易化のため、調査設問の2つの比率区分（例：0-10%と11-20%）を、1つの比率区分（例：0-20%）にまとめてグラフ化。

2-4-1. 日本材食材の仕入金額（2024年）

■ 2024年1月～12月の日本産食材及び日本産酒類の仕入金額は？（単一回答）

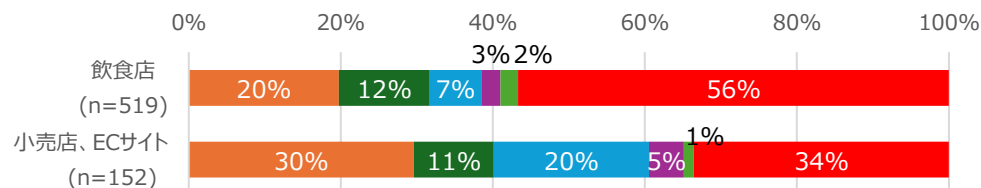
- 全体では、仕入金額2,000万円以上の店舗が51%をしめる。
- 業種別では、仕入金額2,000万円以上の店舗は、飲食店において56%、小売店、ECサイトにおいて34%と多い。
- エリア別では、仕入金額2,000万円以上の店舗は、北東アジアにおいて83%、東南アジア、オセアニア、中東において50%以上にのぼる。その他のエリアにおいては傾向がそれぞれ異なり、400万円以下、400-799万円の店舗の割合が増加する。

<2024年 仕入金額> 全体（n=671）

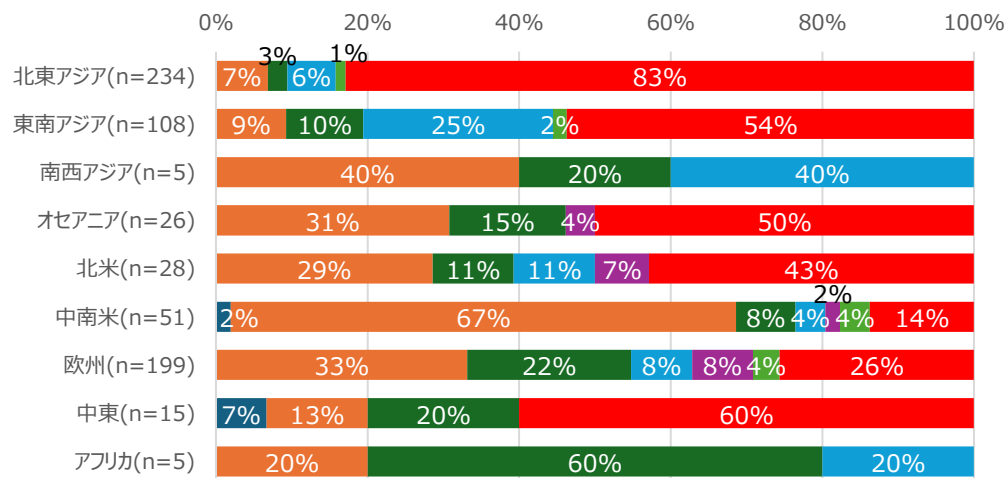


- 0円
- 1円-399万円以下
- 400万円-799万円以下
- 800万円-1,199万円以下
- 1,200万円-1,599万円以下
- 1,600万円-1,999万円以下
- 2,000万円以上

<2024年 仕入金額> 業種別



<2024年 仕入金額> エリア別



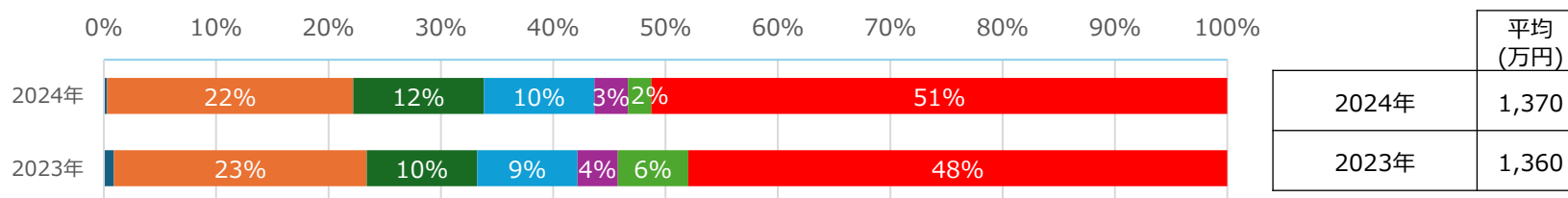
※傾向の判別容易化のため、調査設問の2つの金額区分（例：1円-199万円以下と200万円-399万円以下）を、1つの金額区分（例：1円-399万円以下）にまとめてグラフ化。

2-4-2. 日本産食材の仕入金額比較：2023年 vs 2024年（1/2 全体、業種別）

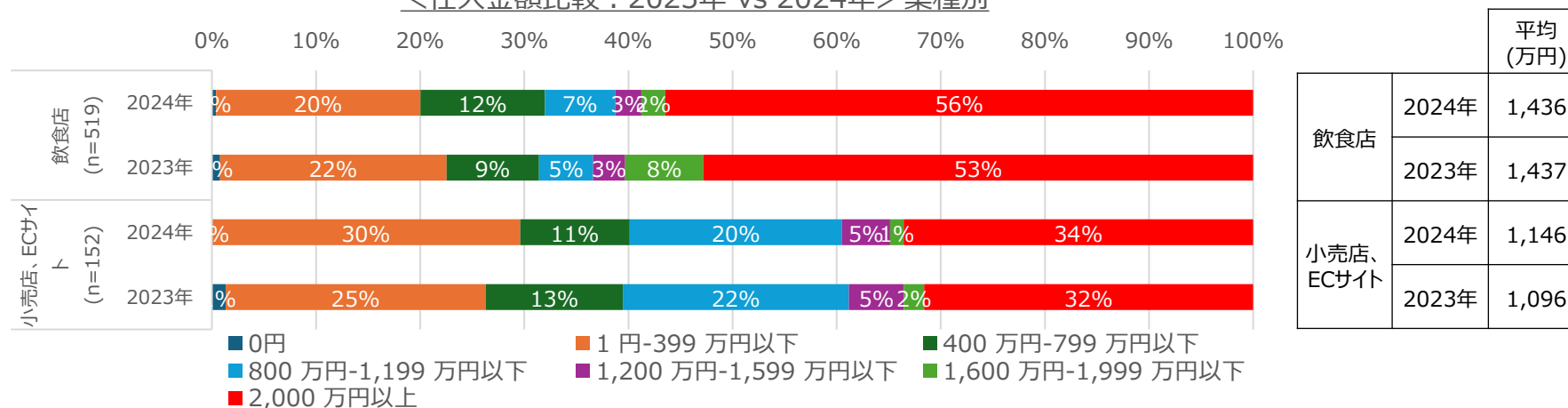
■ 2023年と2024年の日本産食材及び日本産酒類の仕入金額を比較すると？（単一回答）

- 全体では、2023年と2024年の仕入金額の比率はどちらも同傾向。平均値でも、2023年は1,360万円、2024年は1,370万円と同等レベル。
- 業種別では、飲食店と小売店、ECサイトのどちらにおいても、2023年と2024年の仕入金額の比率はほぼ同傾向。平均金額に関しても多少の差はあるが、ほぼ同等レベル。

<仕入金額比較：2023年 vs 2024年> 全体（n=671）



<仕入金額比較：2023年 vs 2024年> 業種別



※傾向の判別容易化のため、調査設問の2つの金額区分（例：1円-199万円以下と200万円-399万円以下）を、1つの金額区分（例：1円-399万円以下）にまとめてグラフ化。

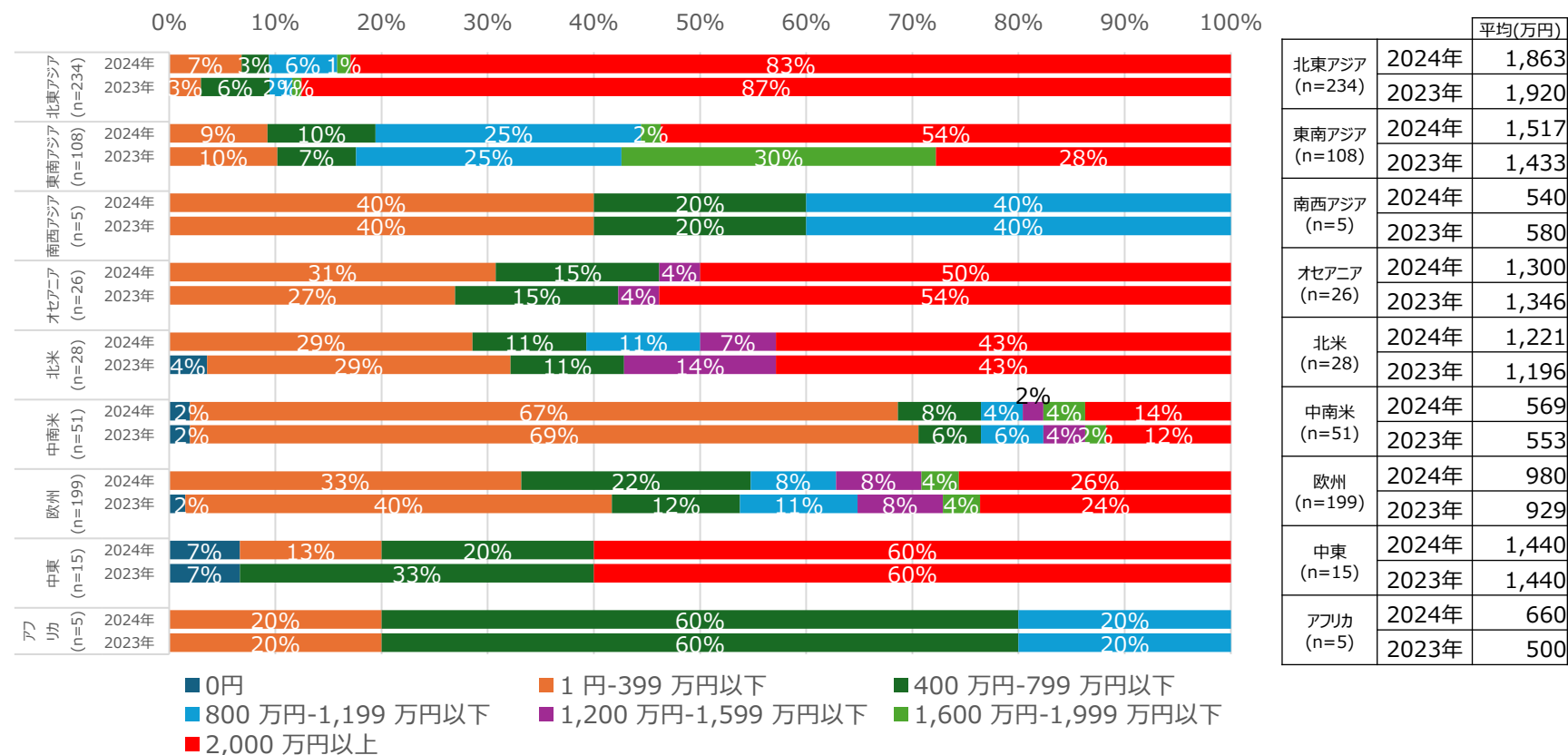
※ただし、平均金額は、調査設問の金額区分の中央値をウェイト値とし、母数で割り戻して算出。2,000万円以上は2100万円として計算。

2-4-2. 日本産食材の仕入金額比較：2023年 vs 2024年（2/2 エリア別）

■ 2023年と2024年の日本産食材及び日本産酒類の仕入金額を比較すると？（単一回答）

- エリア別では、どのエリアにおいても多少の変化はあるが、2023年と2024年の仕入金額の比率はほぼ同傾向。平均金額に関しても多少の差はあるが、ほぼ同等レベル。
- ただし東南アジアにおいては2023年から2024年にかけて、1,600万円-1,999万円以下の比率が30%から2%に減少し、逆に2,000万円以上の比率が28%から54%に増加。全金額帯で出した平均も1,433万円から1,517万円の増加している。

<仕入金額比較：2023年 vs 2024年> エリア別



※傾向の判別容易化のため、調査設問の2つの金額区分（例：1円-199万円以下と200万円-399万円以下）を、1つの金額区分（例：1円-399万円以下）にまとめてグラフ化。

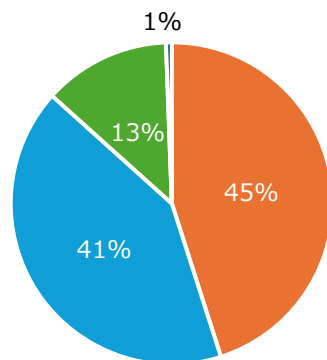
※ただし、平均金額は、調査設問の金額区分の中央値をウェイト値とし、母数で割り戻して算出。2,000万円以上は2,100万円として計算。

2-5.日本産食材の主な仕入ルート（2023年）

■ 2023年1月～12月、日本産食材及び日本産酒類を主にどのようなルートで仕入れたか？（単一回答）

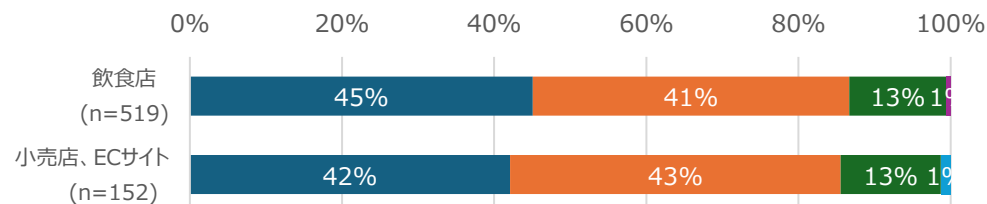
- 全体では、日本から直接輸入（45%）と、輸入卸・商社（41%）を通じて仕入れた店舗がほぼ同等の割合。
- 業種別では、飲食店においても小売店、ECサイトにおいても、上記と同傾向。
- エリア別では、北東アジアでは日本から直接輸入（88%）が多い。他のエリアでは輸入卸・商社を通じて輸入の比率が多いが、エリアによりその割合がそれぞれ異なる。

<仕入ルート> 全体（n=671）

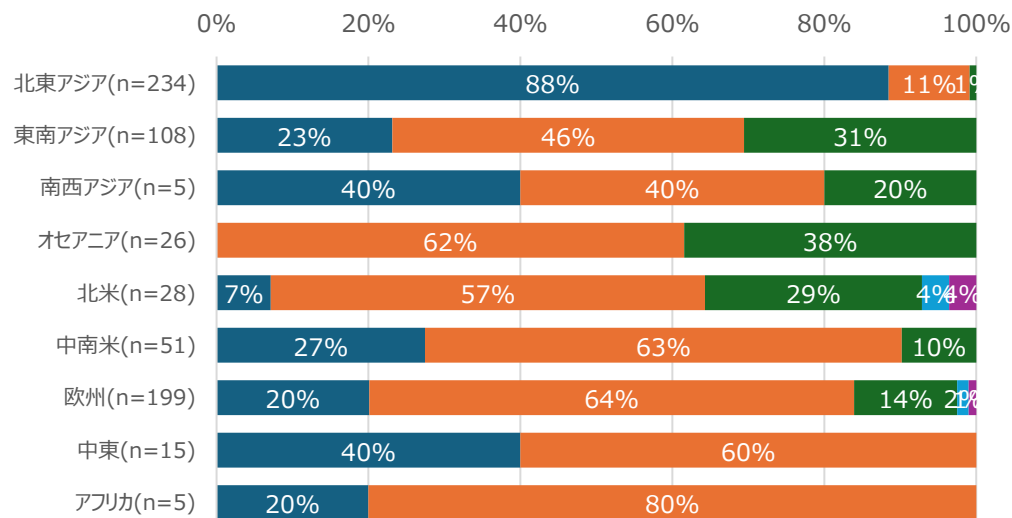


- 日本から直接輸入して仕入れた割合が多い
- 時刻や近隣の輸入卸や商社を通じて仕入れた割合が多い
- 日本からの直接輸入と、時刻や近隣の輸入卸・商社を通じた仕入れと同じくらい
- その他のルート
- 分からない

<仕入ルート> 業種別



<仕入ルート> エリア別

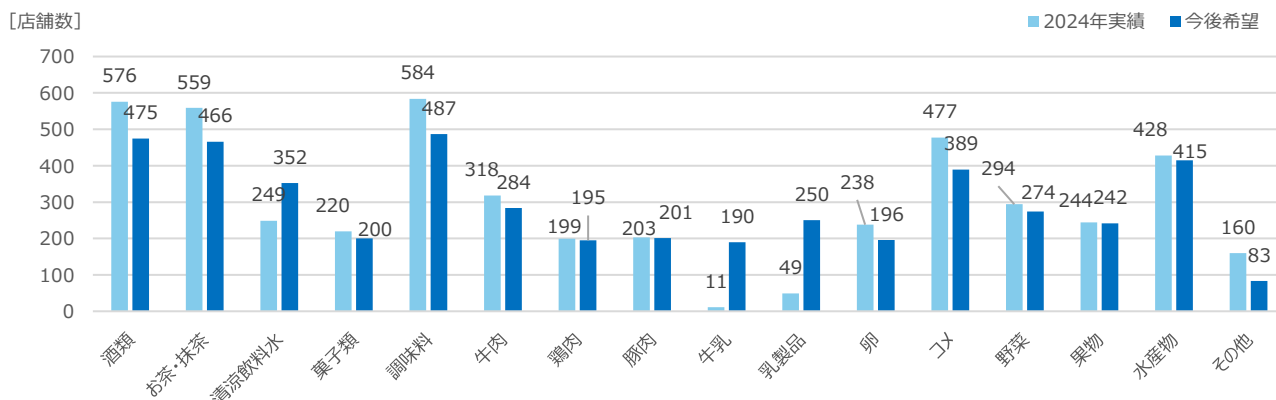


2-6.日本産食材の仕入種類比較：2024年実績 vs 今後希望（1/3 全体、業種別）

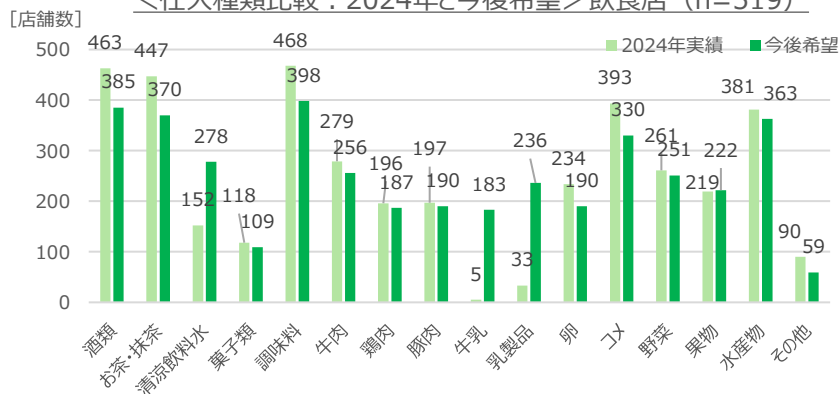
■日本産食材及び日本産酒類の、2024年仕入れ実績と、今後仕入れを増やしたい又は新たに取扱いたいものは？（複数回答）

- 全体では、2024年実績では酒類、お茶・抹茶、調味料、コメ、水産物の仕入れが比較的多いが、今後の希望では同項目は減少傾向。逆に清涼飲料水、牛乳、乳製品は増加傾向にある。
- 業種別では、飲食店では全体と同様の傾向。一方、小売店、ECサイトでは傾向が異なり、2024年実績では酒類、お茶・抹茶、清涼飲料水、菓子類、調味料、コメ、水産物の仕入れが比較的多いが、今後希望は減少傾向が多い。

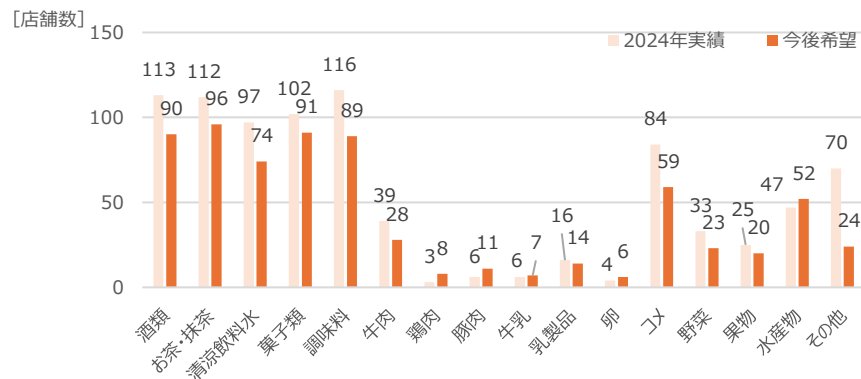
<仕入種類比較:2024年実績と今後希望> 全体 (n=671)



<仕入種類比較：2024年と今後希望> 飲食店 (n=519)



<仕入種類比較：2024年と今後希望> 小売店、ECサイト (n=152)



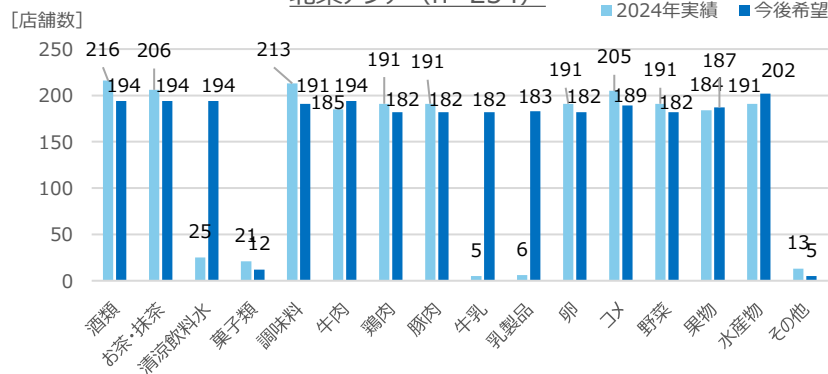
2-6.日本産食材の仕入種類比較：2024年実績 vs 今後希望（2/3 エリア別）

■日本産食材及び日本産酒類の、2024年仕入れ実績と、今後仕入れを増やしたい又は新たに取扱いたいものは？（複数回答）

- 北東アジアでは、2024年は多種類の仕入があった。その中で比較的少ないのは清涼飲料水、菓子類、牛乳、乳製品だったが、今後希望では菓子類を除き大きく増加。
- その他エリアでは、エリアにより傾向が異なるが、2024年は共通して酒類、お茶・抹茶、清涼飲料水、菓子類、調味料、牛肉、コメ、水産物の仕入が比較的多い傾向にあり、今後希望はエリアにより増減する。また、鶏肉、豚肉、牛乳、乳製品、卵、野菜、果物に関しては実績も今後希望も比較的少ない。

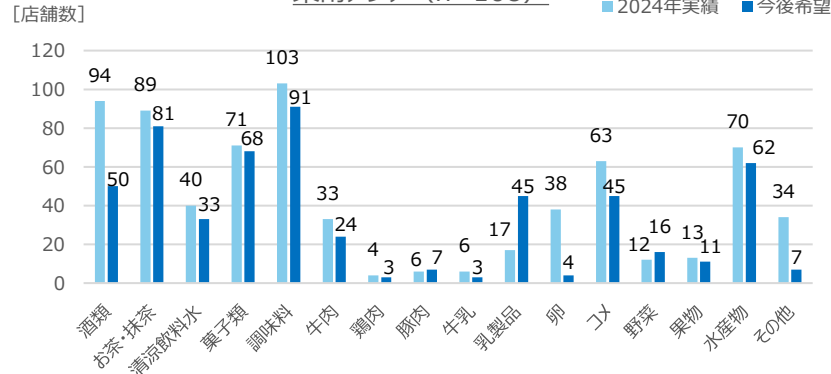
<仕入種類の比較：2024年実績と今後希望>

北東アジア（n=234）



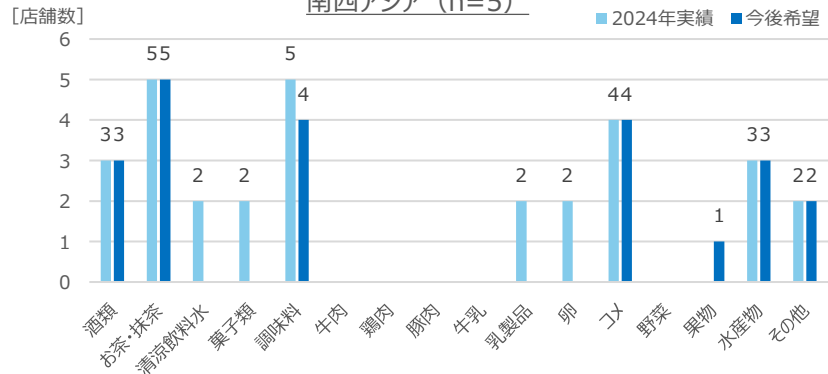
<仕入種類の比較：2024年実績と今後希望>

東南アジア（n=108）



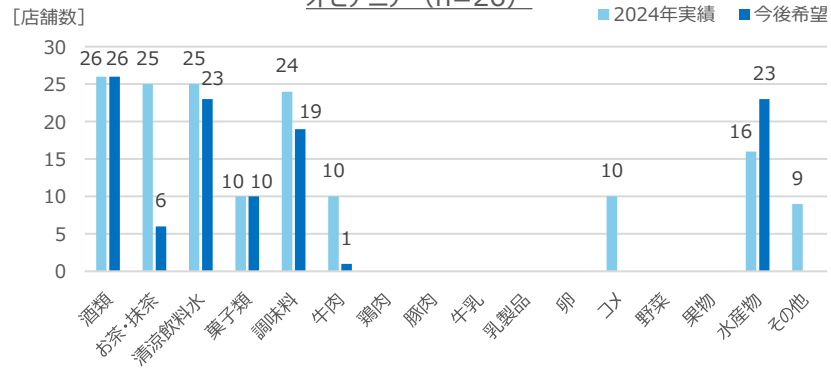
<仕入種類の比較：2024年実績と今後希望>

南西アジア（n=5）

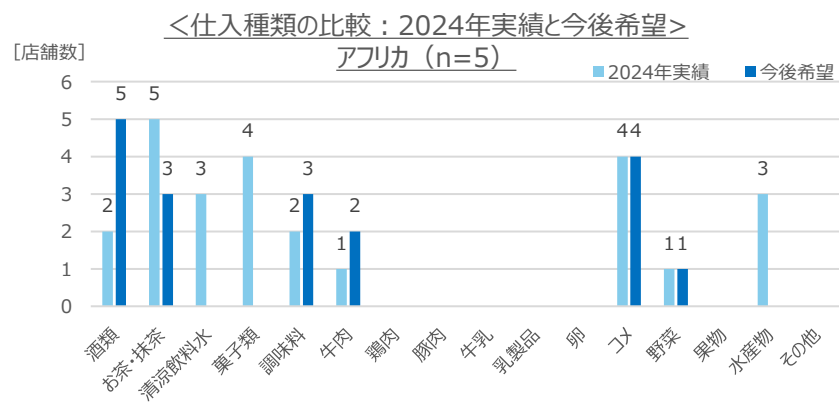
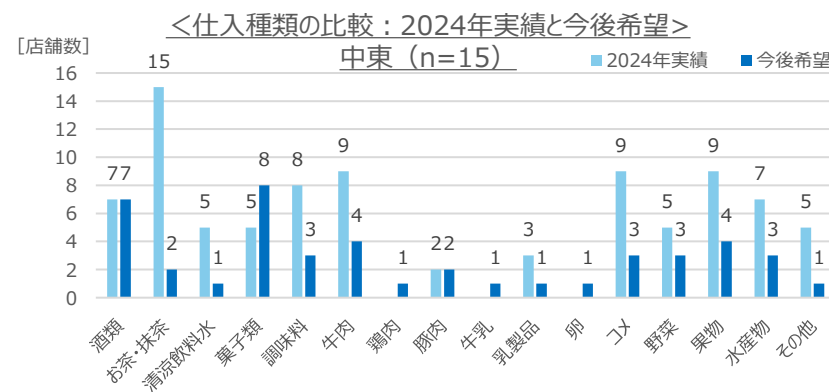
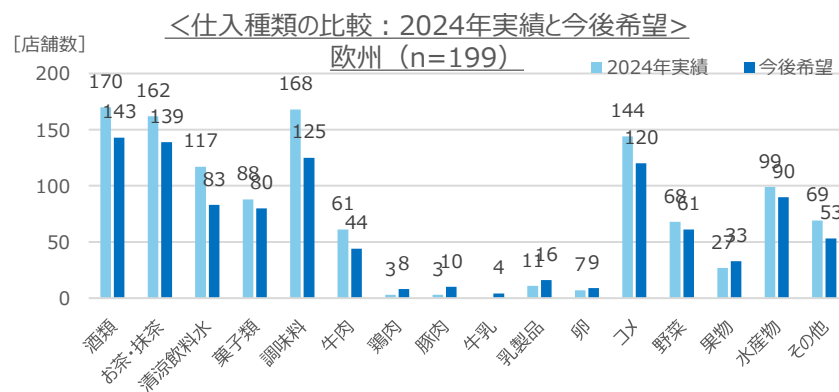
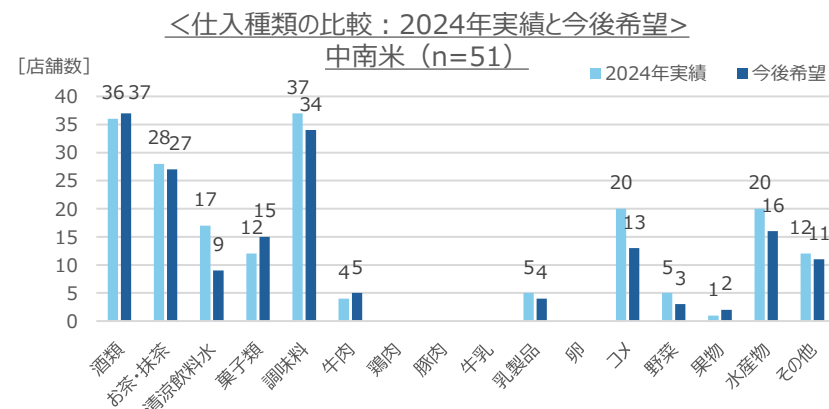
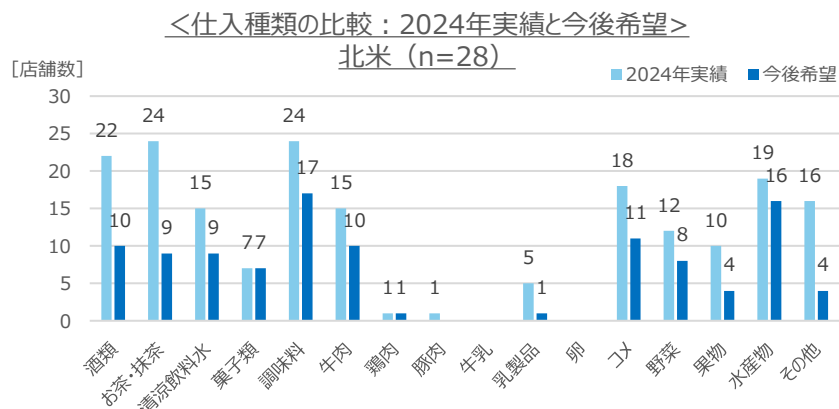


<仕入種類の比較：2024年実績と今後希望>

オセアニア（n=26）



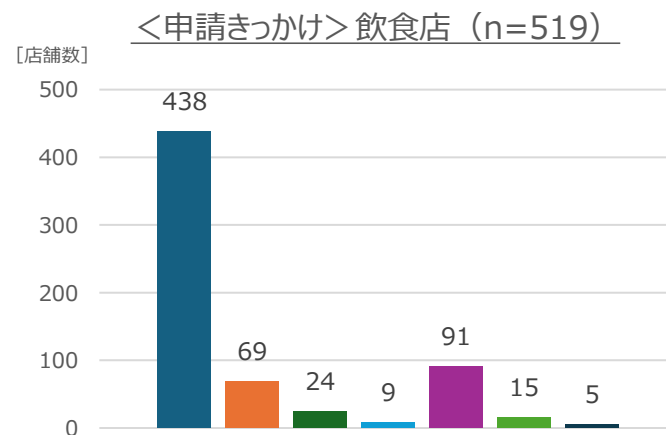
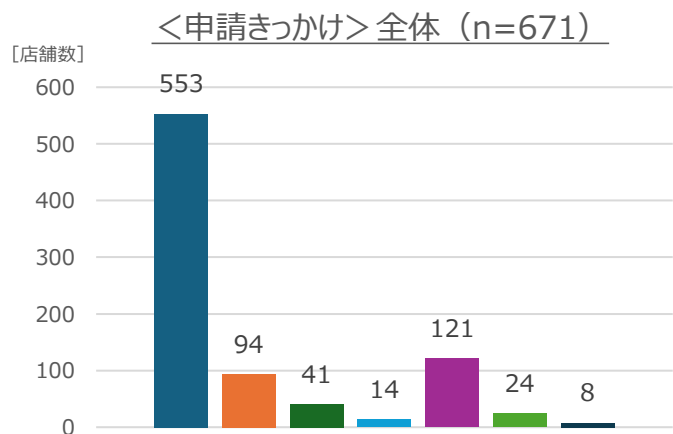
2-6.日本産食材の仕入種類比較：2024年実績 vs 今後希望（3/3 エリア別）



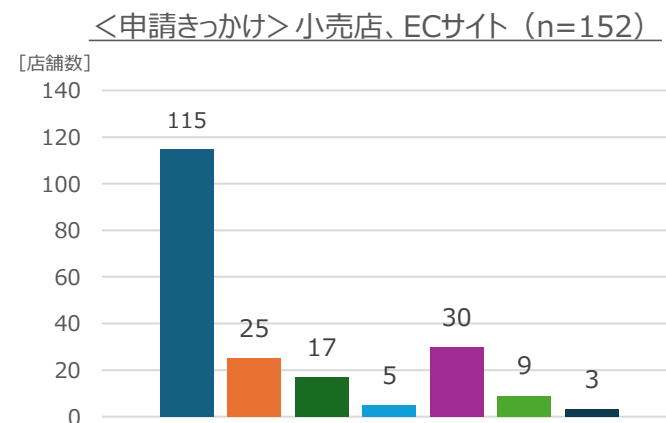
2-7. サポーター店申請のきっかけ（1/2 全体、業種別）

■ 日本産食材サポーター店に新規または継続の申請をされたきっかけは？（複数回答）

- 全体では、『JETROや認定団体からの声掛け・案内』が最も多い。
- 業種別でも同じく、『JETROや認定団体からの声掛け・案内』が最も多い。



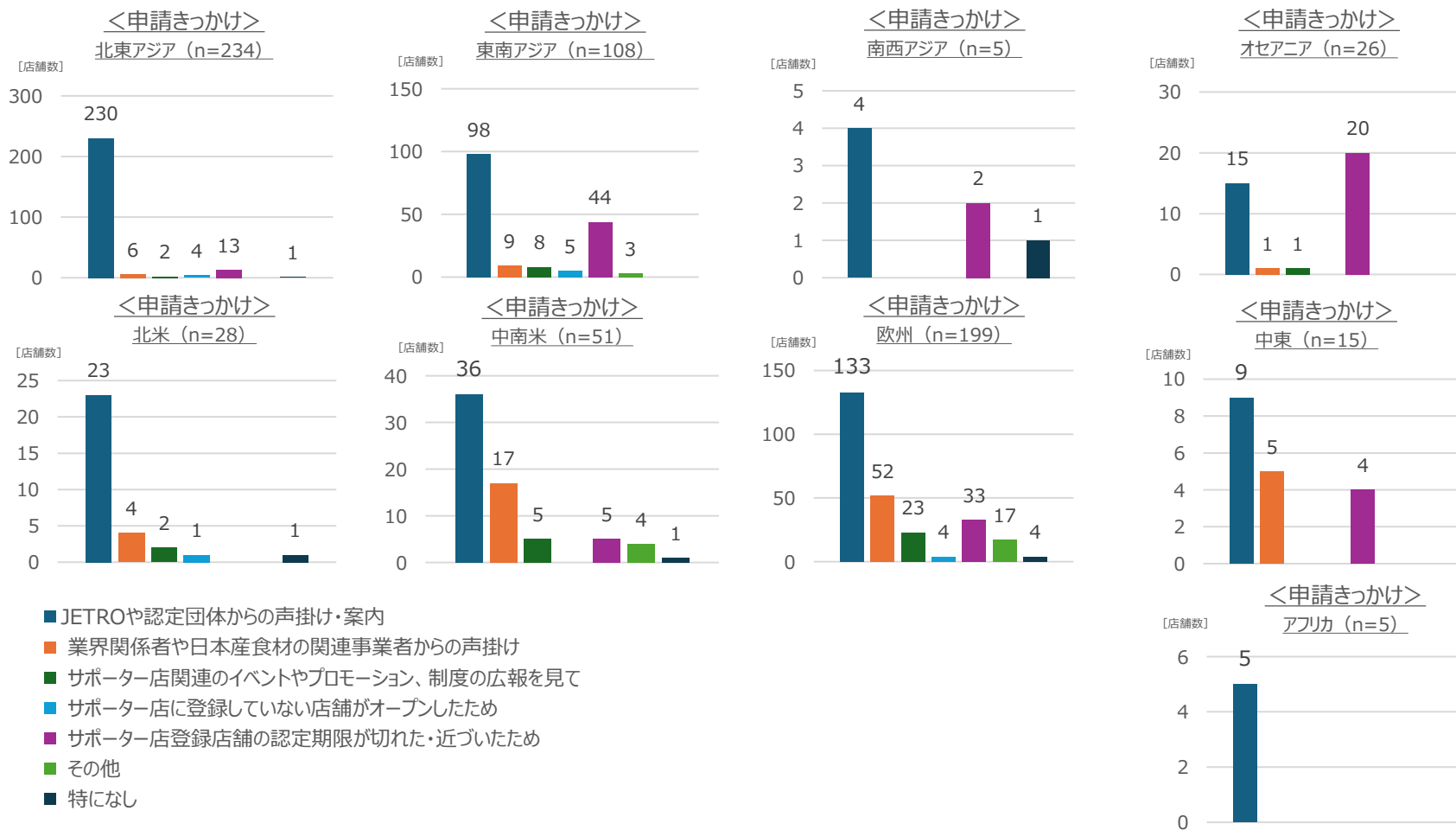
- JETROや認定団体からの声掛け・案内
- 業界関係者や日本産食材の関連事業者からの声掛け
- サポーター店関連のイベントやプロモーション、制度の広報を見て
- サポーター店に登録していない店舗がオープンしたため
- サポーター店登録店舗の認定期限が切れた・近づいたため
- その他
- 特になし



2-7. サポーター店申請のきっかけ (2/2 エリア別)

■ 日本産食材サポーター店に新規または継続の申請をされたきっかけは？（複数回答）

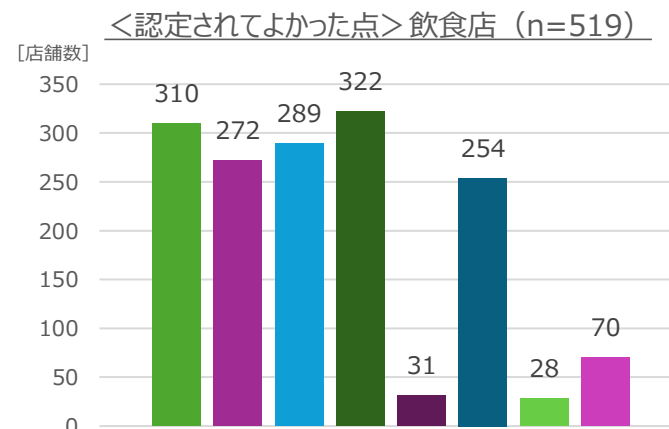
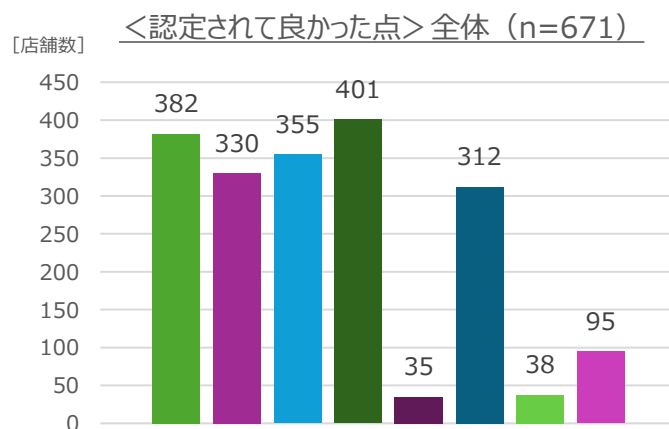
- ・ エリア別でも、『JETROや認定団体からの声掛け・案内』が最も多い。東南アジア、南西アジア、オセアニア、中東については、『認定期限が切れた・近づいたため』も多い。また、中南米、欧州、中東については、『業界関係者や日本産食材の関連事業者からの声掛け』も大きい。



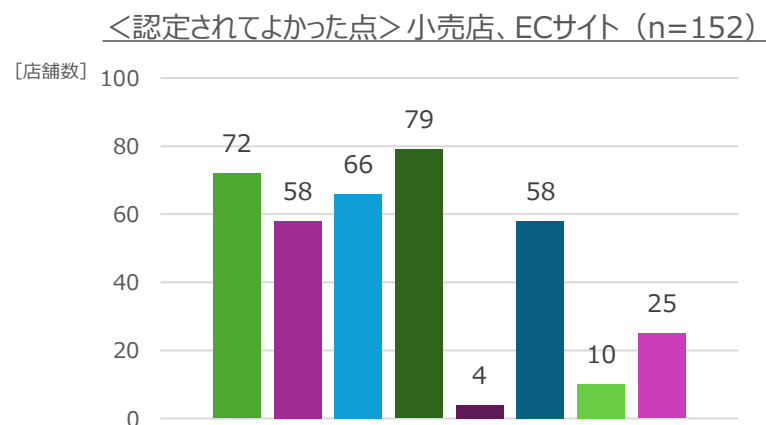
2-8. サポーター店認定の良かった点（1/2 全体、業種別）

■ 日本産食材サポーター店に認定されて良かった点は？（複数回答）

- 全体では、複数の良かった点があげられており、日本産食材を扱う店としての認識や自社内の関心の高まりがアップし、日本産食材流通業者、JETROやサポーター店関係者との繋がり強化を感じられている。またイベント・プロモーション等への参加や露出増加も上がっている。一方、他の日本産食材サポーター店とのつながり強化はあまり感じられない。
- 業種別でも同じ傾向。



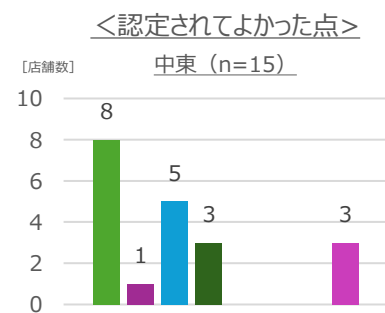
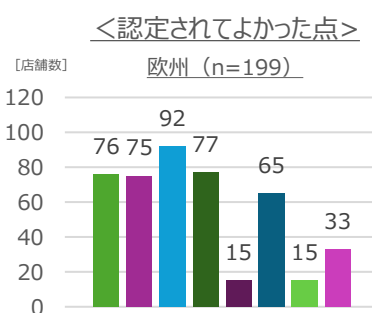
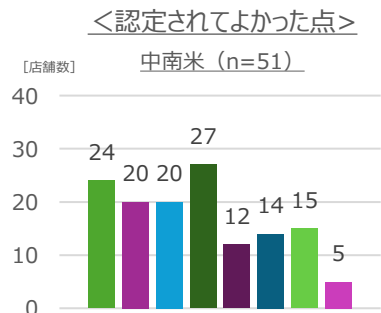
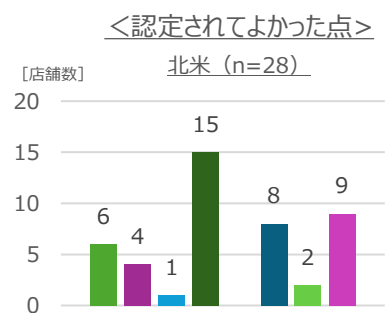
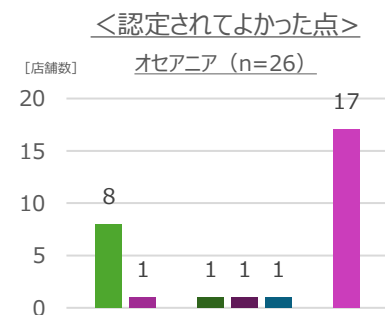
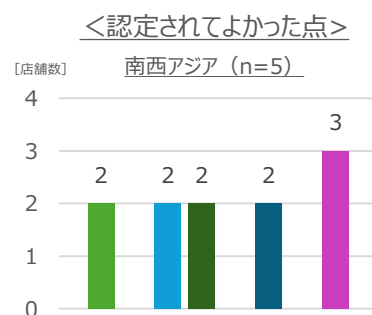
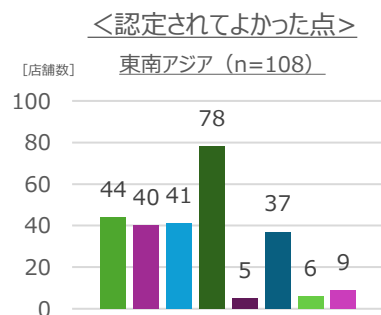
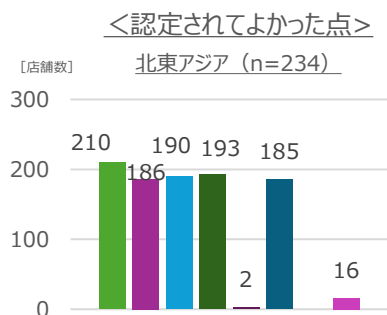
- 消費者から日本産食材を扱う店として認識・アプローチ
- 日本産食材を扱う流通事業者とのつながり強化
- 日本産食材への自身や自社の関心の高まり
- JETROや日本産食材サポーター店関係者とのつながり強化
- 他の日本産食材サポーター店とのつながり強化
- イベント・プロモーション等に参加機会や露出増加
- その他
- 特になし



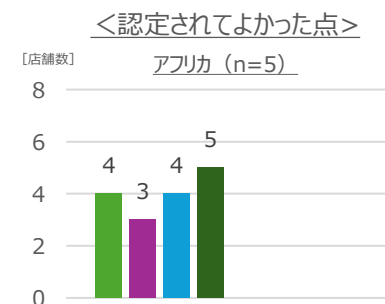
2-8. サポーター店の良かった点（2/2 エリア別）

■ 日本産食材サポーター店に認定されて良かった点は？（複数回答）

- ・ エリア別では、日本産食材を扱う店としての認識をされるようになった点がほぼ共通している。他はエリアにより異なる傾向が現れている。また、南西アジア、オセアニア、北米では、特になしという意見も比較的多く寄せられている。



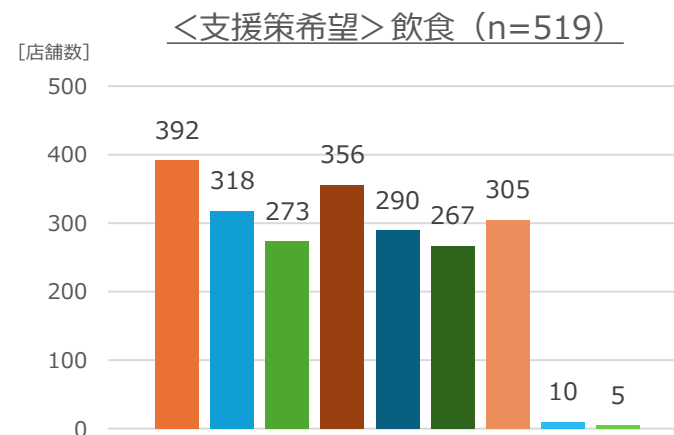
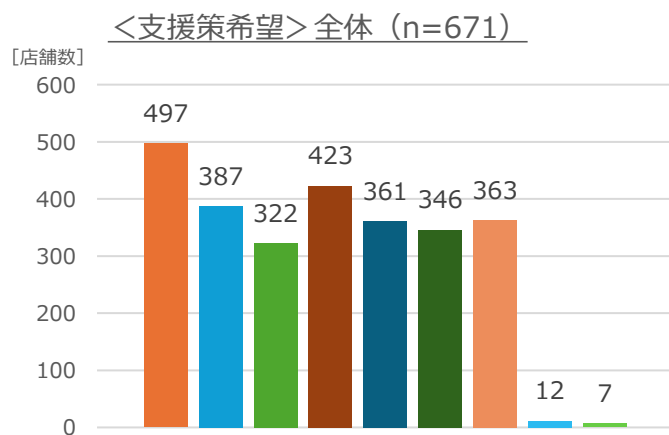
- 消費者から日本産食材を扱う店として認識・アプローチ
- 日本産食材を扱う流通事業者とのつながり強化
- 日本産食材への自身や自社の関心の高まり
- JETROや日本産食材サポーター店関係者とのつながり強化
- 他の日本産食材サポーター店とのつながり強化
- イベント・プロモーション等に参加機会や露出増加
- その他
- 特になし



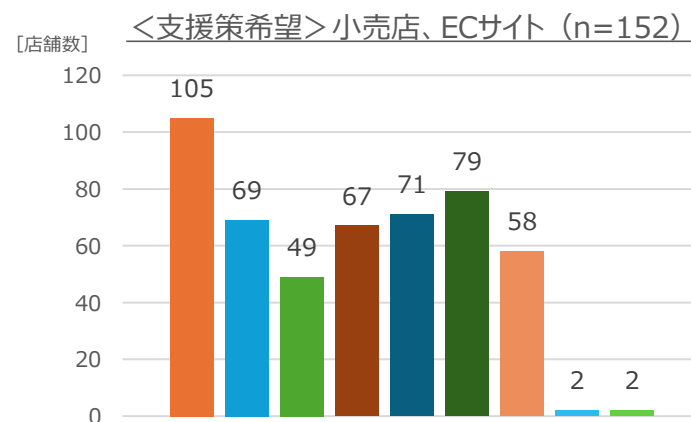
2-9.サポーター店支援策希望（1/2 全体、業種別）

■日本産食材サポーター店に対する支援策についての希望は？（複数回答）

- 全体でも、業種別でも、すべての支援策について希望があるが、特に『サポーター店認定制度の知名度・認知度向上』が多い。



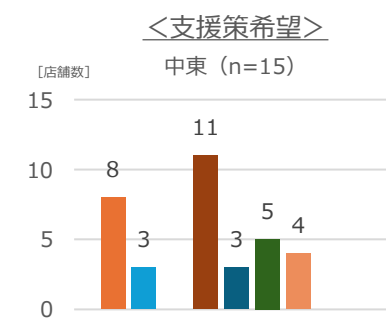
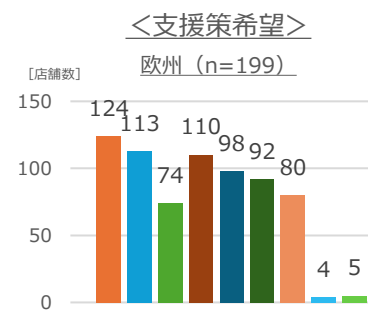
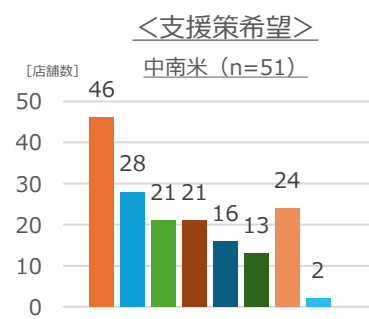
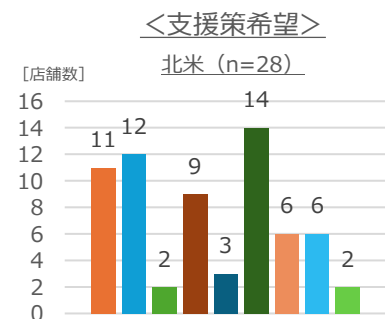
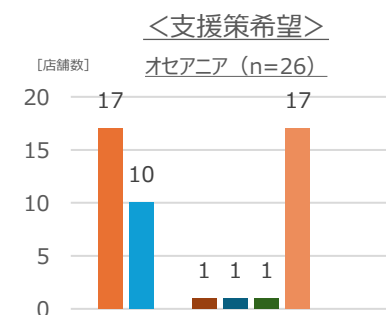
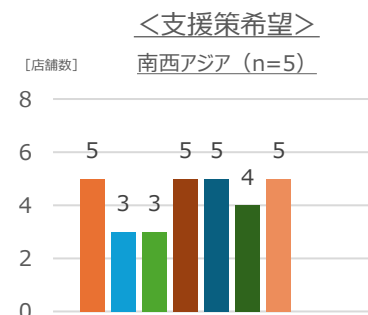
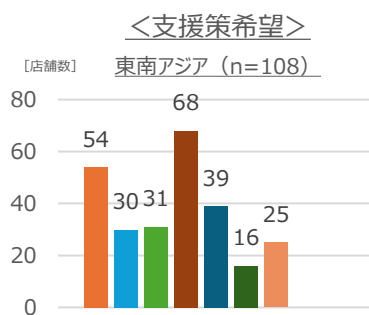
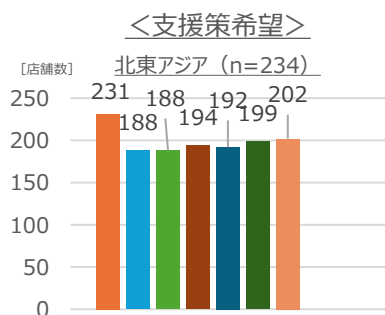
- サポーター店認定制度の知名度・認知度向上
- 日本産食材及び日本産酒類の知名度・認知度向上
- 日本産食材及び日本産酒類の取扱い・調理方法の講習
- 新しい日本産食材及び日本産酒類の紹介
- 日本の生産者・輸出者とのマッチングや商談機会
- 食材の輸入規制情報
- 日本産食材取り扱い店アピールのツール・機会
- その他
- 特になし



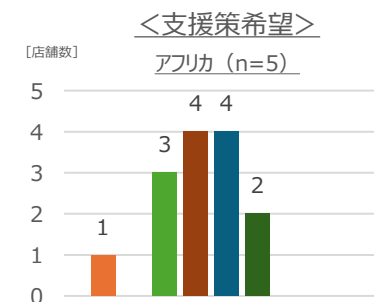
2-9. サポーター店支援策希望（2/2 エリア別）

■ 日本産食材サポーター店に対する支援策についての希望は？（複数回答）

- ・ エリア別の北東アジアでは、すべての支援策について希望あり。他のエリアでも、全ての支援策を希望するエリアが過半数を占めるが、エリアにより多少異なる傾向あり。特にオセアニアでは、サポーター店認定制度の認知度向上、日本産食材の認知度向上と、日本産食材取扱店アピールのツール・機会に特化した希望あり。



- サポーター店認定制度の知名度・認知度向上
- 日本産食材及び日本産酒類の知名度・認知度向上
- 日本産食材及び日本産酒類の取扱い・調理方法の講習
- 新しい日本産食材及び日本産酒類の紹介
- 日本の生産者・輸出者とのマッチングや商談機会
- 食材の輸入規制情報
- 日本産食材取り扱い店アピールのツール・機会
- その他
- 特になし



3.国・地域別 回答結果

(※対象店舗数の多い10の国・地域)

3-1. 国・地域別 対象数および回答数 (1/2)

エリア		対象店舗数			回答					
					店舗数			件数 ※複数店舗の回答含む		
		国・地域	飲食店	小売店、ECサイト	計	飲食店	小売店、ECサイト	計	飲食店	小売店、ECサイト
北東アジア		736	1679	1498	208	26	234	(8)	(12)	(20)
	香港 ★	641	1486	1243	195	9	204	(4)	(7)	(11)
	台湾 ★	43	154	171	11	8	19	(3)	(4)	(7)
	中国	50	39	82	0	9	9	(0)	(1)	(1)
	モンゴル	2	0	2	2	0	2	(1)	(0)	(1)
東南アジア		917	449	1308	73	35	108	(22)	(8)	(30)
	タイ ★	388	36	413	46	1	47	(8)	(1)	(9)
	フィリピン ★	105	290	386	0	3	3	(0)	(1)	(1)
	マレーシア ★	275	23	291	10	1	11	(5)	(1)	(6)
	シンガポール ★	60	59	92	13	1	14	(6)	(1)	(7)
	ベトナム	59	5	61	1	1	2	(1)	(1)	(2)
	ラオス	22	31	52	2	28	30	(1)	(3)	(4)
	カンボジア	7	5	12	1	0	1	(1)	(0)	(1)
	インドネシア	1	0	1	0	0	0	(0)	(0)	(0)
南西アジア		15	4	17	5	0	5	(3)	(0)	(3)
	インド	15	4	17	5	0	5	(3)	(0)	(3)
オセアニア		81		1816	25	1	26	(7)	(1)	(8)
	オーストラリア ★	71	1735	1806	18	1	19	(6)	(1)	(7)
	ニュージーランド	10	0	10	7	0	7	(1)	(0)	(1)
北米		115	79	145	18	10	28	(15)	(6)	(21)
	米国 ★	110	73	134	15	9	24	(13)	(5)	(18)
	カナダ	5	6	11	3	1	4	(2)	(1)	(3)
中南米		202	146	311	45	6	51	(30)	(6)	(36)
	メキシコ ★	115	71	175	15	1	16	(7)	(1)	(8)
	ブラジル	41	56	76	17	3	20	(12)	(3)	(15)
	ペルー	25	13	38	6	1	7	(5)	(1)	(6)
	アルゼンチン	9	0	9	3	0	3	(3)	(0)	(3)
	チリ	8	2	8	3	0	3	(2)	(0)	(2)
	ボリビア	1	3	2	0	1	1	(0)	(1)	(1)
	コスタリカ	1	1	1	1	0	1	(1)	(0)	(1)
	コロンビア	1	0	1	0	0	0	(0)	(0)	(0)
	パラグアイ	1	0	1	0	0	0	(0)	(0)	(0)

※下記★印は対象店舗数の多い10の国・地域。次頁以降に回答結果掲載。

3-1. 国・地域別 対象数および回答数 (2/2)

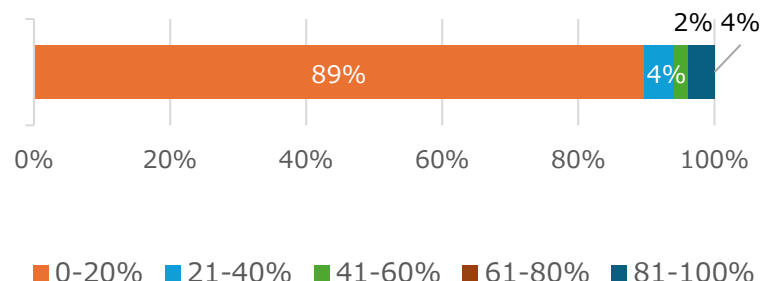
エリア		対象店舗数			回答					
					店舗数			件数 ※複数店舗の回答含む		
		国・地域	飲食店	小売店、ECサイト	計	飲食店	小売店、ECサイト	計	飲食店	小売店、ECサイト
欧州		385	329	525	127	72	199	(97)	(53)	(150)
	フランス ★	70	69	105	21	13	34	(19)	(9)	(28)
	ドイツ	42	36	62	6	11	17	(6)	(6)	(12)
	英国	43	62	55	12	14	26	(9)	(9)	(18)
	イタリア	40	13	47	22	3	25	(16)	(3)	(19)
	スペイン	20	22	34	5	10	15	(5)	(8)	(13)
	ポーランド	25	31	30	17	2	19	(15)	(2)	(17)
	オーストリア	26	10	29	4	3	7	(4)	(2)	(6)
	ハンガリー	18	13	29	2	1	3	(2)	(1)	(3)
	スイス	19	12	26	3	4	7	(3)	(2)	(5)
	ギリシャ	19	6	21	0	1	1	(0)	(1)	(1)
	ポルトガル	12	12	19	10	1	11	(6)	(1)	(7)
	ベルギー	8	9	15	1	4	5	(1)	(4)	(5)
	スロベニア	6	7	11	2	1	3	(2)	(1)	(3)
	ウクライナ	10	12	10	3	0	3	(1)	(0)	(1)
	ルーマニア	8	4	8	7	0	7	(2)	(0)	(2)
	セルビア	6	0	6	6	0	6	(1)	(0)	(1)
	オランダ	2	4	5	2	2	4	(2)	(2)	(4)
	クロアチア	4	2	4	0	0	0	(0)	(0)	(0)
	チェコ共和国	3	2	4	3	1	4	(2)	(1)	(3)
	スロバキア	2	0	2	1	0	1	(1)	(0)	(1)
	ボスニア・ヘルツェゴビナ	1	2	1	0	0	0	(0)	(0)	(0)
	デンマーク	1	0	1	0	0	0	(0)	(0)	(0)
	モナコ	0	1	1	0	1	1	(0)	(1)	(1)
中東		88	26	99	13	2	15	(7)	(2)	(9)
	トルコ	70	0	70	0	0	0	(0)	(0)	(0)
	アラブ首長国連邦	14	22	23	11	2	13	(6)	(2)	(8)
	バーレーン	1	2	2	2	0	2	(1)	(0)	(1)
	クウェート	1	2	2	0	0	0	(0)	(0)	(0)
	オマーン	1	0	1	0	0	0	(0)	(0)	(0)
	キプロス	1	0	1	0	0	0	(0)	(0)	(0)
アフリカ		10	1	11	5	0	5	(3)	(0)	(3)
	ケニア	7	1	8	3	0	3	(1)	(0)	(1)
	ウガンダ	1	0	1	1	0	1	(1)	(0)	(1)
	モロッコ	1	0	1	1	0	1	(1)	(0)	(1)
	ナイジェリア	1	0	1	0	0	0	(0)	(0)	(0)

※下記★印は対象店舗数の多い10の国・地域。次頁以降に回答結果掲載。

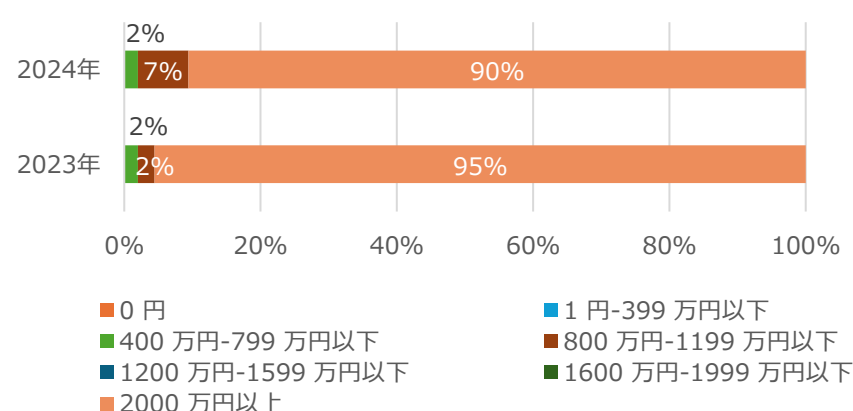
3-2-1. 国・地域別 回答結果 / 香港 (1/2)

■ 香港 回答店舗数 204店（飲食店／195小売店、ECサイト 9店）

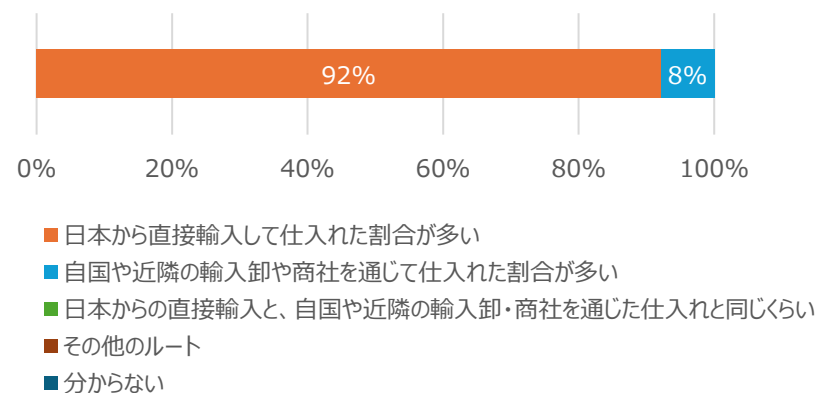
<日本産比率> 香港 (n=204)



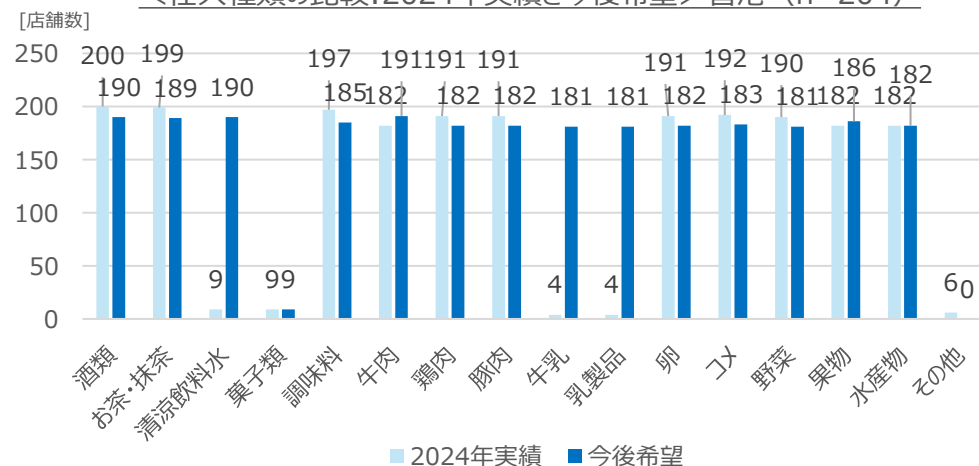
<仕入金額比較：2023年 vs 2024年> 香港 (n=204)



<仕入ルート> 香港 (n=204)



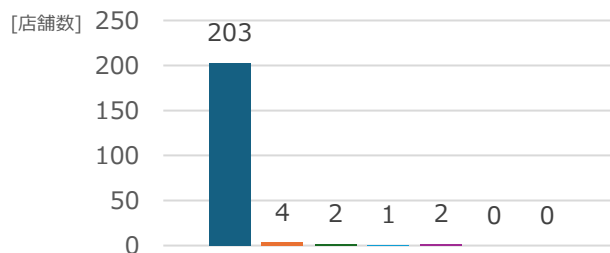
<仕入種類の比較：2024年実績と今後希望> 香港 (n=204)



3-2-1.国・地域別 回答結果 / 香港 (2/2)

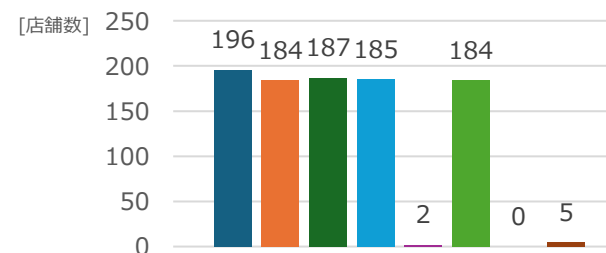
■香港 回答店舗数 204店（飲食店 195店／小売店、ECサイト 9店）

<サポーター店申請きっかけ> 香港 (n=204)



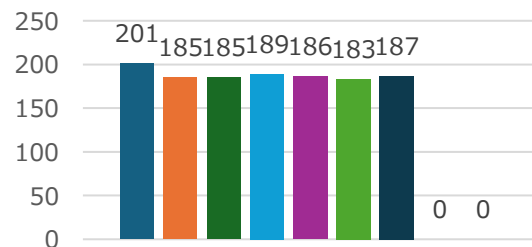
- JETROや認定団体からの声掛け・案内
- 業界関係者や日本産食材の関連事業者からの声掛け
- サポーター店関連のイベントやプロモーション、制度の広報を見て
- サポーター店に登録していない店舗がオープンしたため
- サポーター店に登録していた店舗の認定期限が切れた・切れる時期が近づいたため
- その他
- 特になし

<認定されて良かった点> 香港 (n=204)



- 消費者から、日本産食材を扱う店として認識・アプローチされるようになった
- 日本産食材を扱う流通事業者とのつながりができた・強くなった
- 日本産食材への自身や自社の関心が高まった
- JETROや日本産食材サポーター店関係者とのつながりができた・強くなった
- 他の日本産食材サポーター店とのつながりができた・強くなった
- イベント・プロモーション等に参加できる機会や露出が増えた
- その他
- 特になし

<支援策希望> 香港 (n=204)

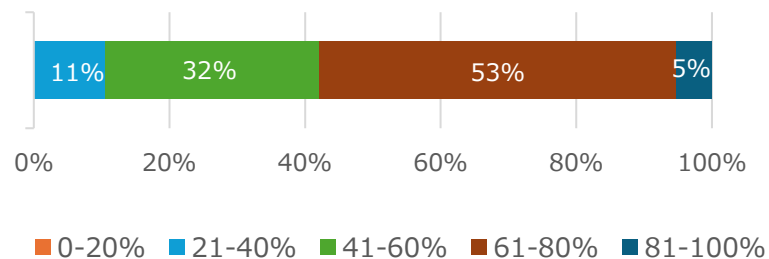


- サポーター店認定制度の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の取り扱い方や調理方法について講習を行ってほしい
- 新しい日本産食材及び日本産酒類を紹介してほしい
- 日本の生産者・輸出者とマッチングや商談機会を提供してほしい
- 食材の輸入規制情報を教えてほしい

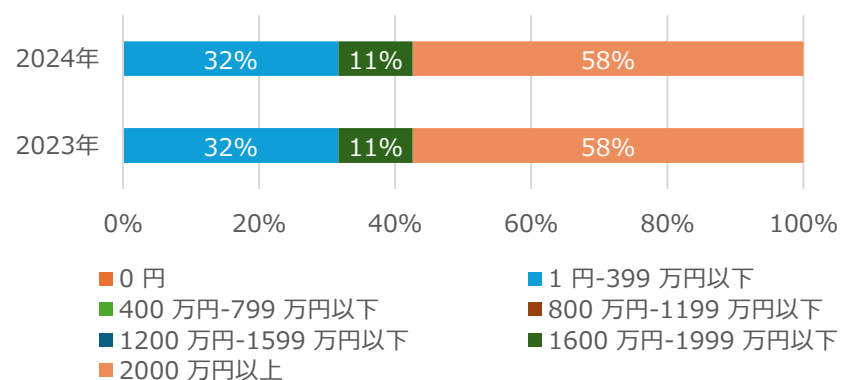
3-2-2.国・地域別 回答結果 / 台湾 (1/2)

■台湾 回答店舗数 19店（飲食店 11店／小売店、ECサイト 8店）

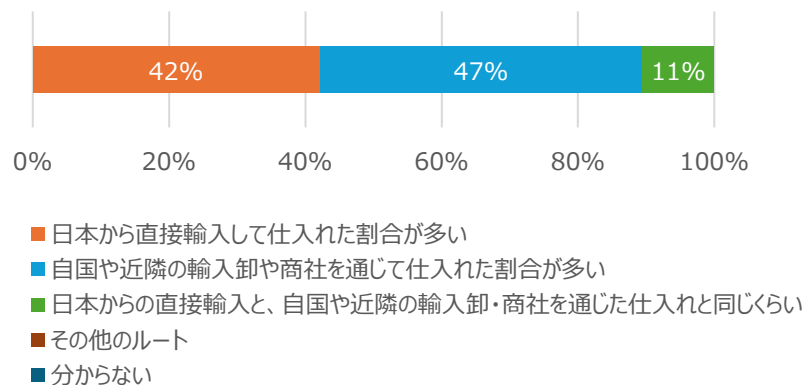
<日本産比率> 台湾 (n=19)



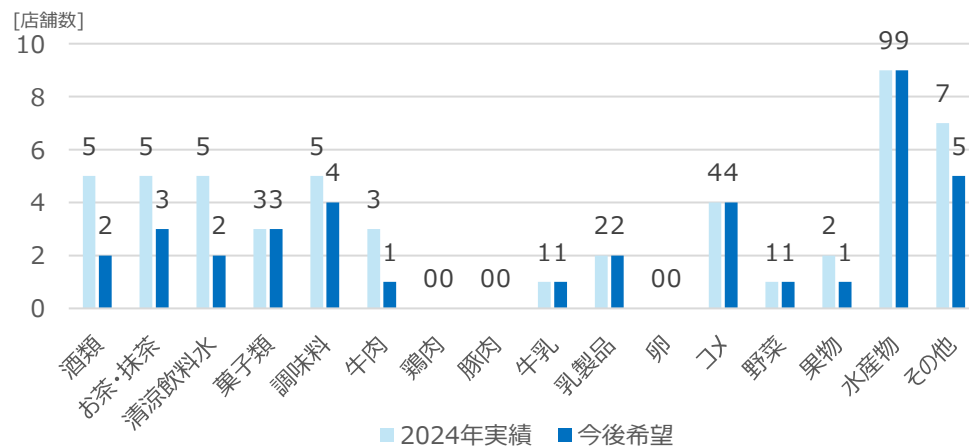
<仕入金額比較：2023年 vs 2024年> 台湾 (n=19)



<仕入ルート> 台湾 (n=19)



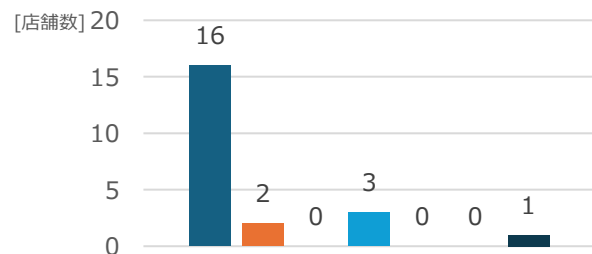
<仕入種類の比較:2024年実績と今後希望> 台湾 (n=19)



3-2-2.国・地域別 回答結果 / 台湾 (2/2)

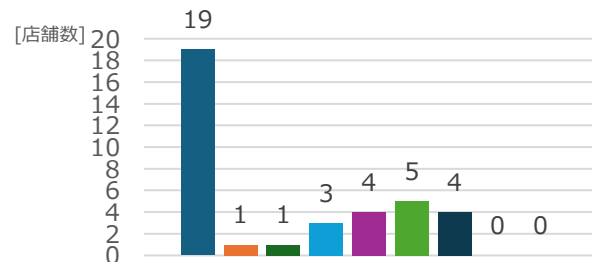
■ 台湾 回答店舗数 19店（飲食店 11店／小売店、ECサイト 8店）

<サポーター店申請きっかけ> 台湾 (n=19)



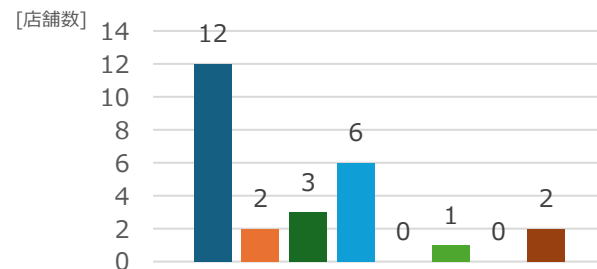
- JETROや認定団体からの声掛け・案内
- 業界関係者や日本産食材の関連事業者からの声掛け
- サポーター店関連のイベントやプロモーション、制度の広報を見て
- サポーター店に登録していない店舗がオープンしたため
- サポーター店に登録していた店舗の認定期限が切れた・切れる時期が近づいたため
- その他
- 特になし

<支援策希望> 台湾 (n=19)



- サポーター店認定制度の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の取り扱い方や調理方法について講習を行ってほしい
- 新しい日本産食材及び日本産酒類を紹介してほしい
- 日本の生産者・輸出者とマッチングや商談機会を提供してほしい
- 食材の輸入規制情報を教えてほしい
- 日本産食材取り扱い店としてアピールするツール・機会を作ってほしい
- その他
- 特になし

<認定されて良かった点> 台湾 (n=19)

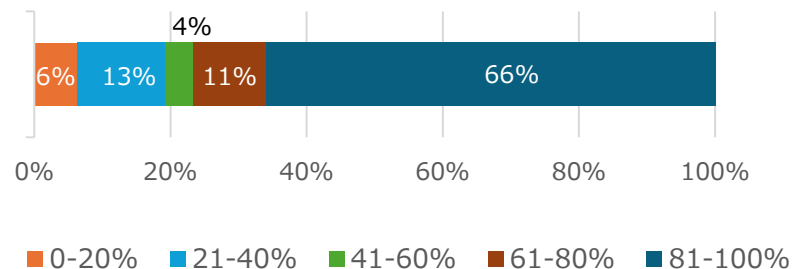


- 消費者から、日本産食材を扱う店として認識・アプローチされるようになった
- 日本産食材を扱う流通事業者とのつながりができた・強くなった
- 日本産食材への自身や自社の関心が高まった
- JETROや日本産食材サポーター店関係者とのつながりができた・強くなった
- 他の日本産食材サポーター店とのつながりができた・強くなった
- イベント・プロモーション等に参加できる機会や露出が増えた
- その他
- 特になし

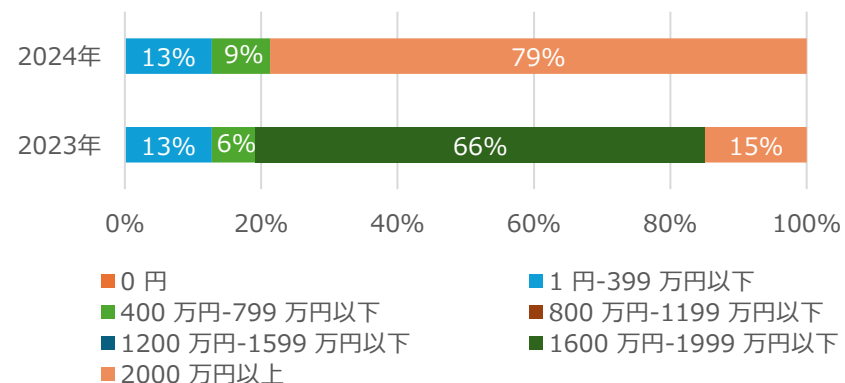
3-2-3. 国・地域別 回答結果 / タイ (1/2)

■タイ 回答店舗数 47店（飲食店 46店／小売店、ECサイト 1店）

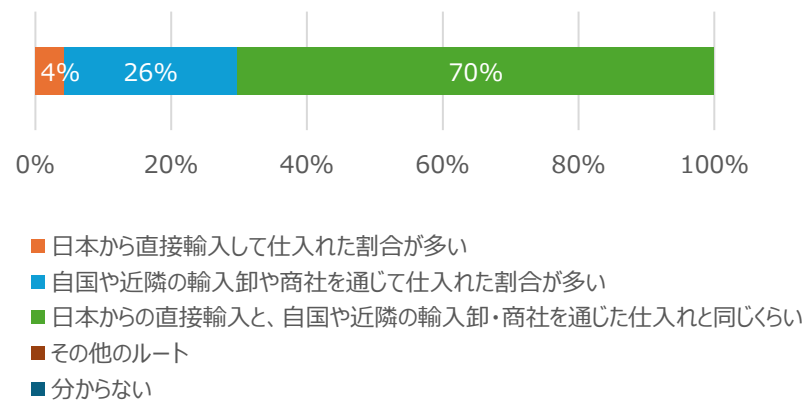
<日本産比率> タイ (n=47)



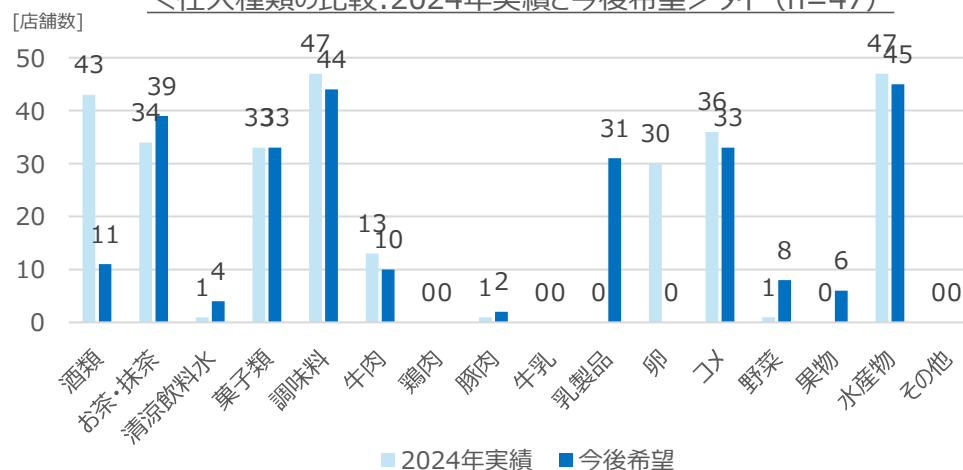
<仕入金額比較：2023年 vs 2024年> タイ (n=47)



<仕入ルート> タイ (n=47)



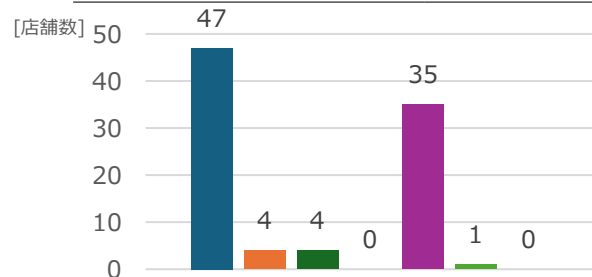
<仕入種類の比較：2024年実績と今後希望> タイ (n=47)



3-2-3. 国・地域別 回答結果 / タイ (2/2)

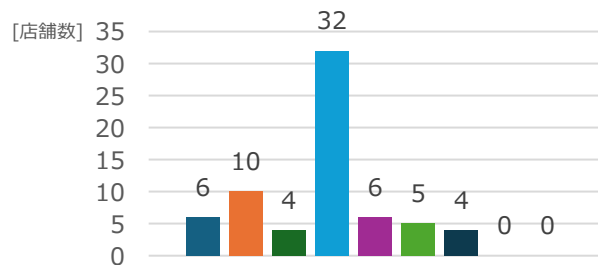
■タイ 回答店舗数 47店（飲食店 46店／小売店、ECサイト 1店）

<サポーター店申請きっかけ> タイ (n=47)



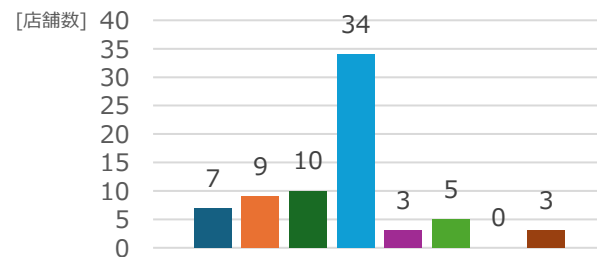
- JETROや認定団体からの声掛け・案内
- 業界関係者や日本産食材の関連事業者からの声掛け
- サポーター店関連のイベントやプロモーション、制度の広報を見て
- サポーター店に登録していない店舗がオープンしたため
- サポーター店に登録していた店舗の認定期限が切れた・切れる時期が近づいたため
- その他
- 特になし

<支援策希望> タイ (n=47)



- サポーター店認定制度の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の取り扱い方や調理方法について講習を行ってほしい
- 新しい日本産食材及び日本産酒類を紹介してほしい
- 日本の生産者・輸出者とマッチングや商談機会を提供してほしい
- 食材の輸入規制情報を教えてほしい
- 日本産食材取り扱い店としてアピールするツール・機会を作ってほしい
- その他
- 特になし

<認定されて良かった点> タイ (n=47)

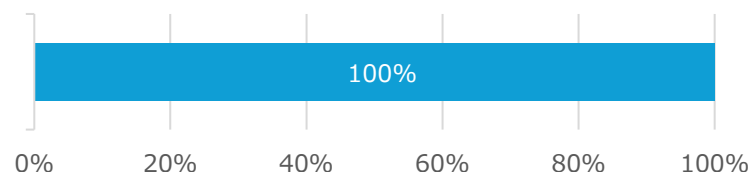


- 消費者から、日本産食材を扱う店として認識・アプローチされるようになった
- 日本産食材を扱う流通事業者とのつながりができた・強くなった
- 日本産食材への自身や自社の関心が高まった
- JETROや日本産食材サポーター店関係者とのつながりができた・強くなった
- 他の日本産食材サポーター店とのつながりができた・強くなった
- イベント・プロモーション等に参加できる機会や露出が増えた
- その他
- 特になし

3-2-4.国・地域別 回答結果 / フィリピン (1/2)

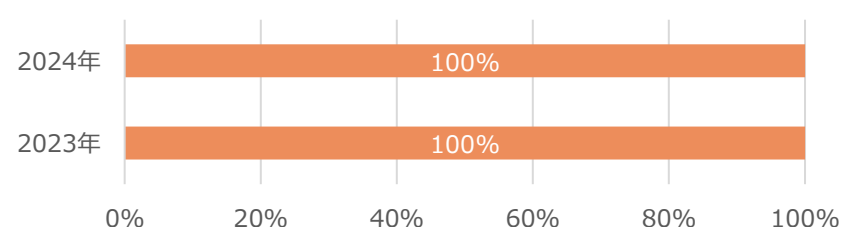
■フィリピン 回答店舗数 3店（飲食店 0店／小売店、ECサイト 3店）

<日本産比率> フィリピン (n=3)



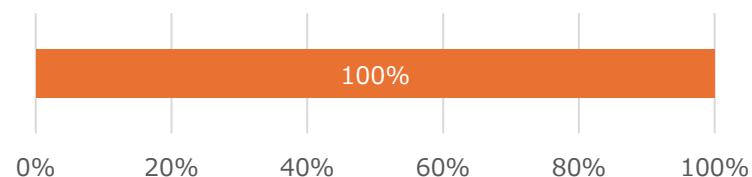
0-20% 21-40% 41-60% 61-80% 81-100%

<仕入金額比較：2023年 vs 2024年> フィリピン (n=3)



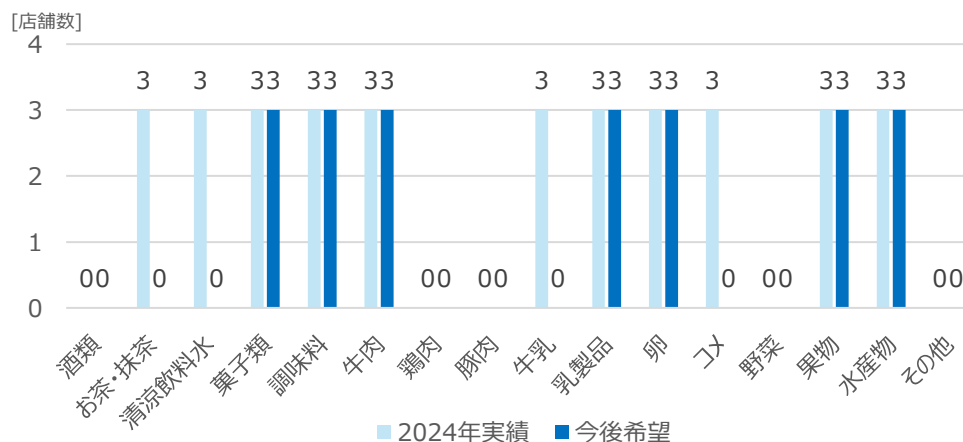
0円 1円-399万円以下
400万円-799万円以下 800万円-1199万円以下
1200万円-1599万円以下 1600万円-1999万円以下
2000万円以上

<仕入ルート> フィリピン (n=3)



日本から直接輸入して仕入れた割合が多い
自国や近隣の輸入卸や商社を通じて仕入れた割合が多い
日本からの直接輸入と、自国や近隣の輸入卸・商社を通じた仕入れと同じくらい
その他のルート
分からない

<仕入種類の比較:2024年実績と今後希望> フィリピン (n=3)

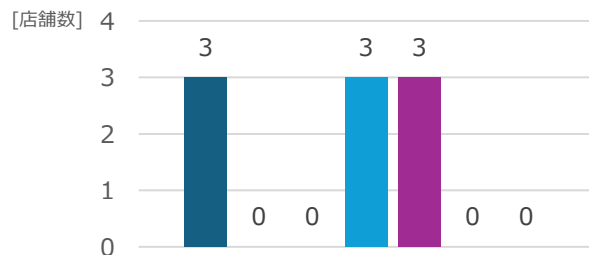


2024年実績 今後希望

3-2-4.国・地域別 回答結果 / フィリピン (2/2)

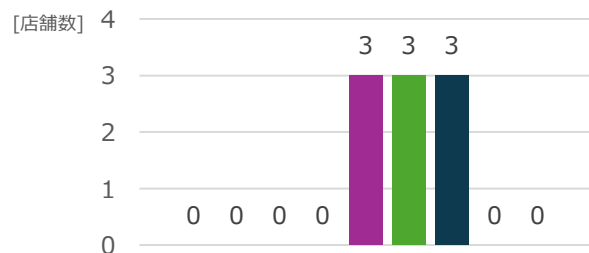
■フィリピン 回答店舗数 3店（飲食店 0店／小売店、ECサイト 3店）

<サポーター店申請きっかけ> フィリピン (n=3)



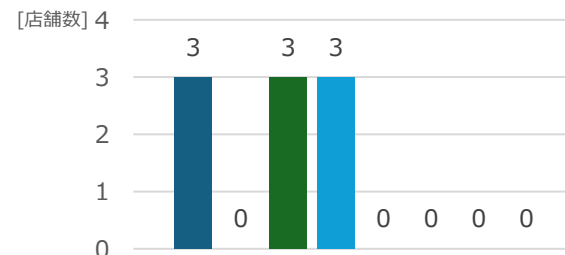
- JETROや認定団体からの声掛け・案内
- 業界関係者や日本産食材の関連事業者からの声掛け
- サポーター店関連のイベントやプロモーション、制度の広報を見て
- サポーター店に登録していない店舗がオープンしたため
- サポーター店に登録していた店舗の認定期限が切れた・切れる時期が近づいたため
- その他
- 特になし

<支援策希望> フィリピン (n=3)



- サポーター店認定制度の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の取り扱い方や調理方法について講習を行ってほしい
- 新しい日本産食材及び日本産酒類を紹介してほしい
- 日本の生産者・輸出者とマッチングや商談機会を提供してほしい
- 食材の輸入規制情報を教えてほしい
- 日本産食材取り扱い店としてアピールするツール・機会を作してほしい
- その他
- 特になし

<認定されて良かった点> フィリピン (n=3)

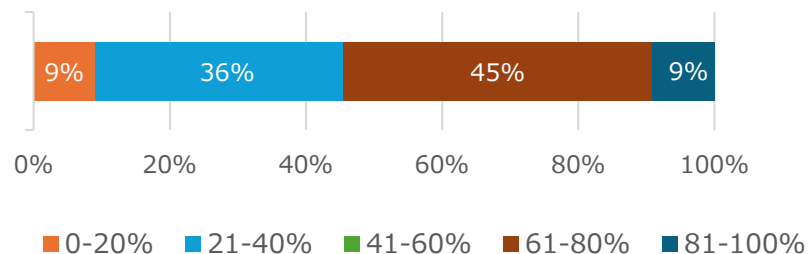


- 消費者から、日本産食材を扱う店として認識・アプローチされるようになった
- 日本産食材を扱う流通事業者とのつながりができた・強くなった
- 日本産食材への自身や自社の関心が高まった
- JETROや日本産食材サポーター店関係者とのつながりができた・強くなった
- 他の日本産食材サポーター店とのつながりができた・強くなった
- イベント・プロモーション等に参加できる機会や露出が増えた
- その他
- 特になし

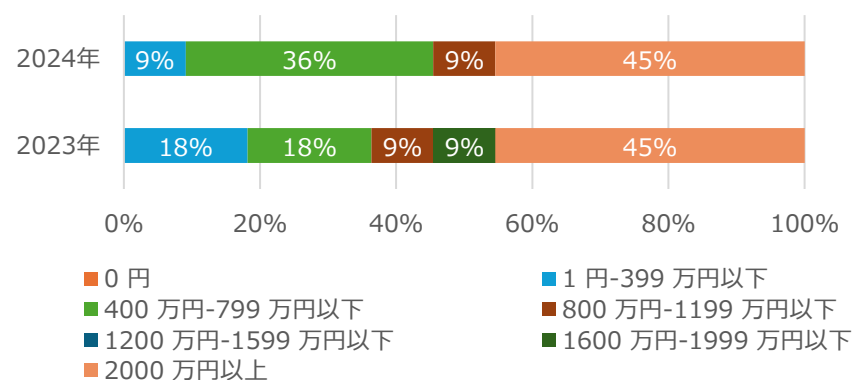
3-2-5.国・地域別 回答結果 / マレーシア (1/2)

■ マレーシア 回答店舗数 11店（飲食店 10店／小売店、ECサイト 1店）

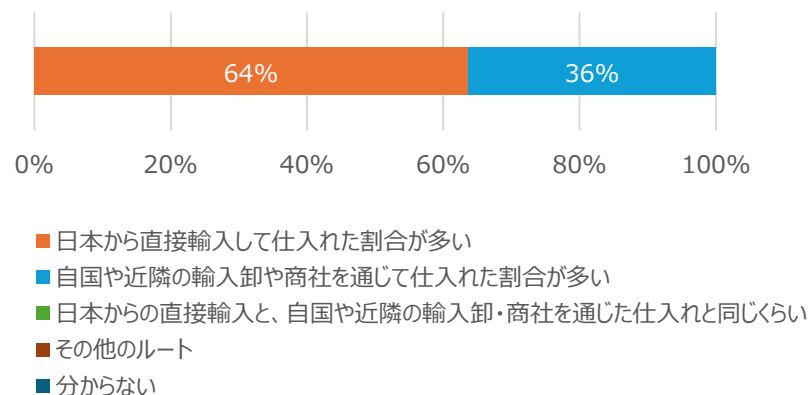
<日本産比率> マレーシア (n=11)



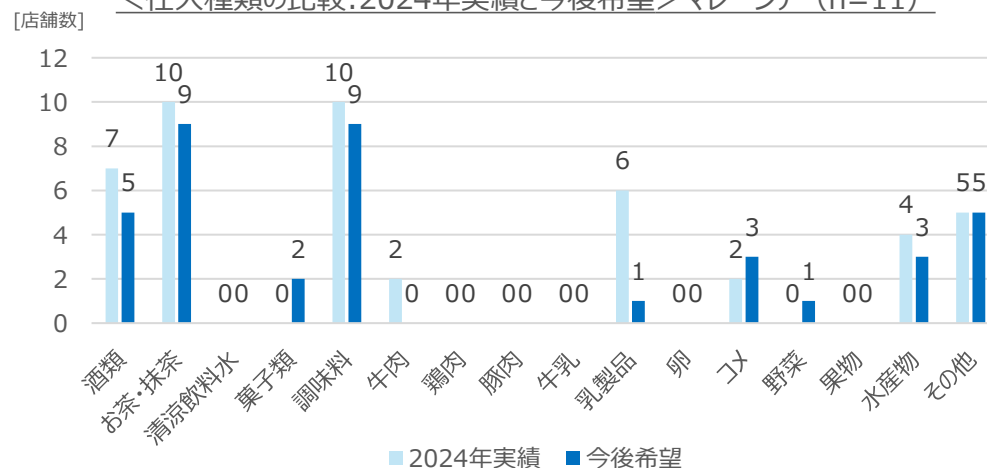
<仕入金額比較：2023年 vs 2024年> マレーシア (n=11)



<仕入ルート> マレーシア (n=11)



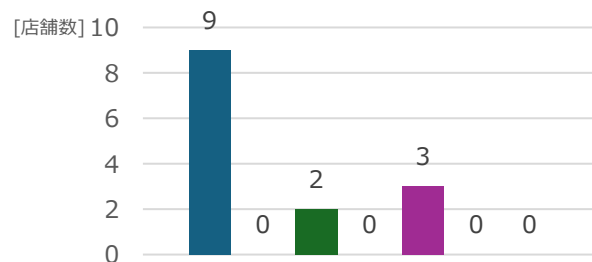
<仕入種類の比較：2024年実績と今後希望> マレーシア (n=11)



3-2-5.国・地域別 回答結果 / マレーシア (2/2)

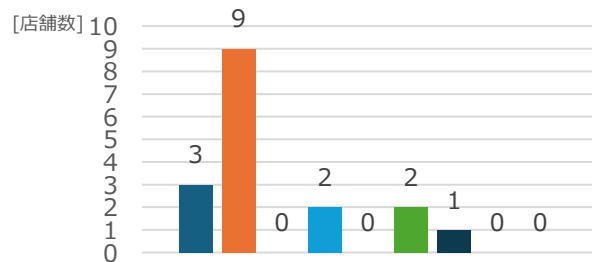
■ マレーシア 回答店舗数 11店（飲食店 10店／小売店、ECサイト 1店）

<サポーター店申請きっかけ> マレーシア (n=11)



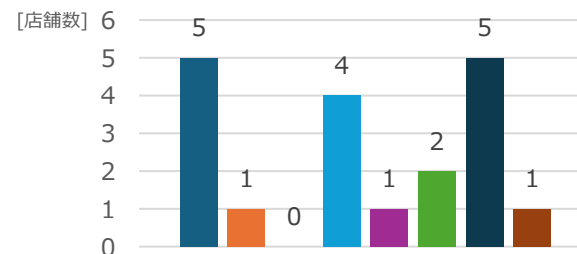
- JETROや認定団体からの声掛け・案内
- 業界関係者や日本産食材の関連事業者からの声掛け
- サポーター店関連のイベントやプロモーション、制度の広報を見て
- サポーター店に登録していない店舗がオープンしたため
- サポーター店に登録していた店舗の認定期限が切れた・切れる時期が近づいたため
- その他
- 特になし

<支援策希望> マレーシア (n=11)



- サポーター店認定制度の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の取り扱い方や調理方法について講習を行ってほしい
- 新しい日本産食材及び日本産酒類を紹介してほしい
- 日本の生産者・輸出者とマッチングや商談機会を提供してほしい
- 食材の輸入規制情報を教えてほしい
- 日本産食材取り扱い店としてアピールするツール・機会を作ってほしい
- その他
- 特になし

<認定されて良かった点> マレーシア (n=11)

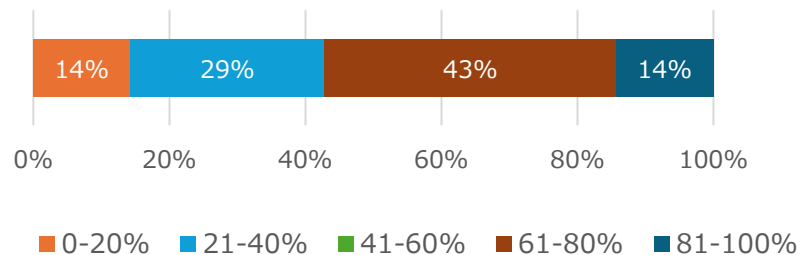


- 消費者から、日本産食材を扱う店として認識・アプローチされるようになった
- 日本産食材を扱う流通事業者とのつながりができた・強くなった
- 日本産食材への自身や自社の関心が高まった
- JETROや日本産食材サポーター店関係者とのつながりができた・強くなった
- 他の日本産食材サポーター店とのつながりができた・強くなった
- イベント・プロモーション等に参加できる機会や露出が増えた
- その他
- 特になし

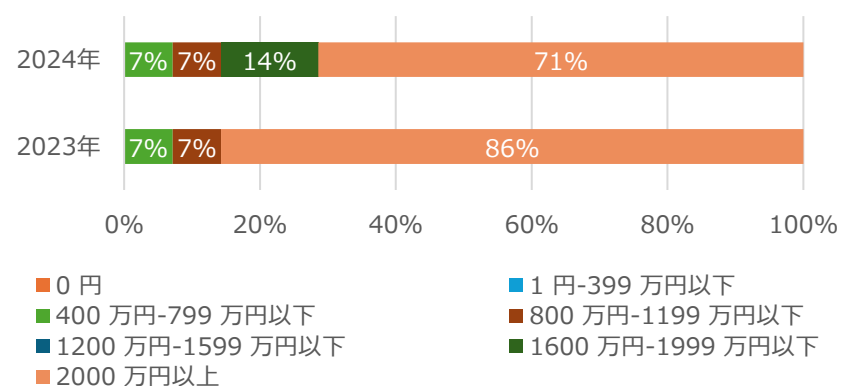
3-2-6.国・地域別 回答結果 / シンガポール (1/2)

■シンガポール 回答店舗数 14店（飲食店 13店／小売店、ECサイト 1店）

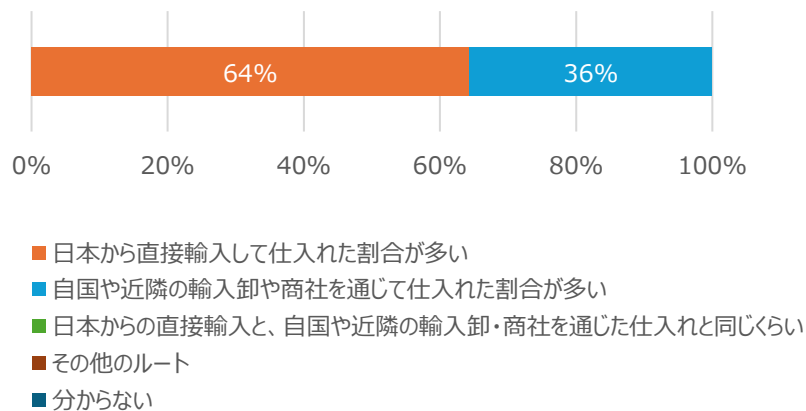
<日本産比率> シンガポール (n=14)



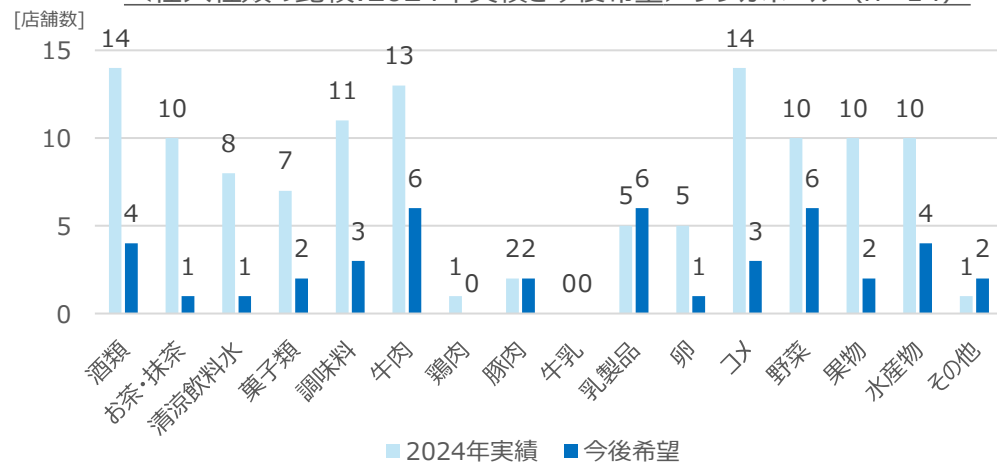
<仕入金額比較：2023年 vs 2024年> シンガポール (n=14)



<仕入ルート> シンガポール (n=14)



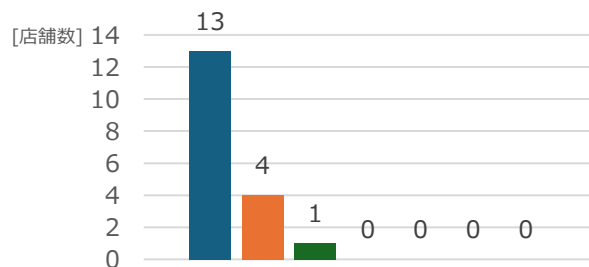
<仕入種類の比較:2024年実績と今後希望> シンガポール (n=14)



3-2-6.国・地域別 回答結果 / シンガポール (2/2)

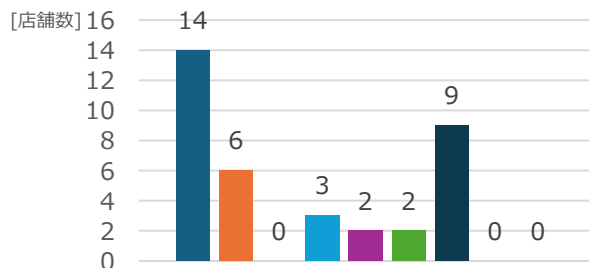
■シンガポール 回答店舗数 14店（飲食店 13店／小売店、ECサイト 1店）

<サポーター店申請きっかけ> シンガポール (n=14)



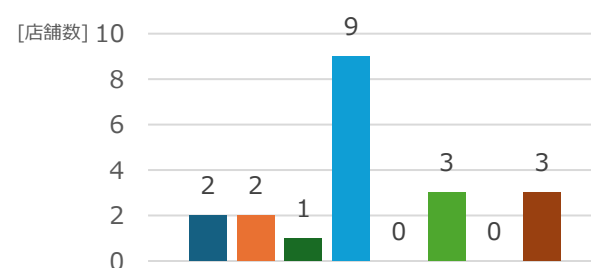
- JETROや認定団体からの声掛け・案内
- 業界関係者や日本産食材の関連事業者からの声掛け
- サポーター店関連のイベントやプロモーション、制度の広報を見て
- サポーター店に登録していない店舗がオープンしたため
- サポーター店に登録していた店舗の認定期限が切れた・切れる時期が近づいたため
- その他
- 特になし

<支援策希望> シンガポール (n=14)



- サポーター店認定制度の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の取り扱い方や調理方法について講習を行ってほしい
- 新しい日本産食材及び日本産酒類を紹介してほしい
- 日本の生産者・輸出者とマッチングや商談機会を提供してほしい
- 食材の輸入規制情報を教えてほしい
- 日本産食材取り扱い店としてアピールするツール・機会を作ってほしい
- その他
- 特になし

<認定されて良かった点> シンガポール (n=14)

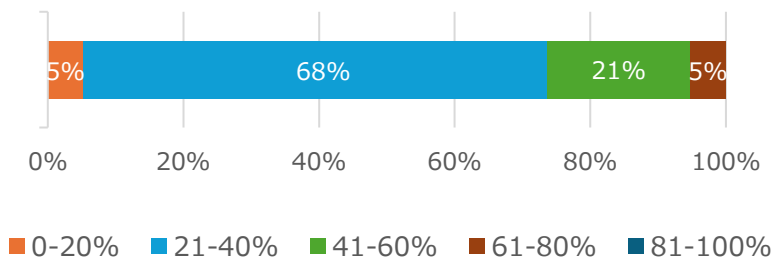


- 消費者から、日本産食材を扱う店として認識・アプローチされるようになった
- 日本産食材を扱う流通事業者とのつながりができた・強くなった
- 日本産食材への自身や自社の関心が高まった
- JETROや日本産食材サポーター店関係者とのつながりができた・強くなった
- 他の日本産食材サポーター店とのつながりができた・強くなった
- イベント・プロモーション等に参加できる機会や露出が増えた
- その他
- 特になし

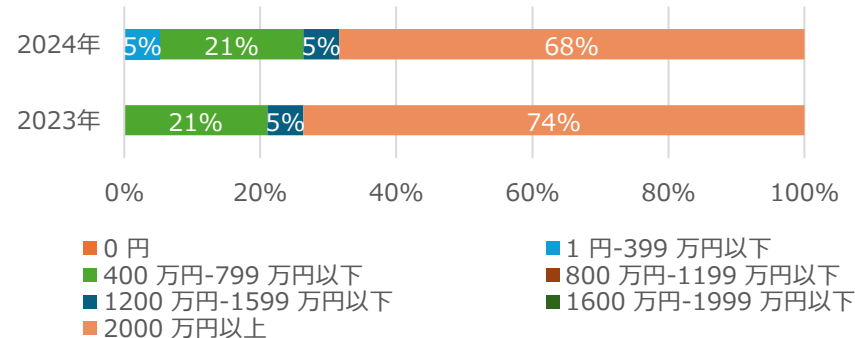
3-2-7.国・地域別 回答結果 / オーストラリア (1/2)

■ オーストラリア 回答店舗数 19店 (飲食店 18店 / 小売店、ECサイト 1店)

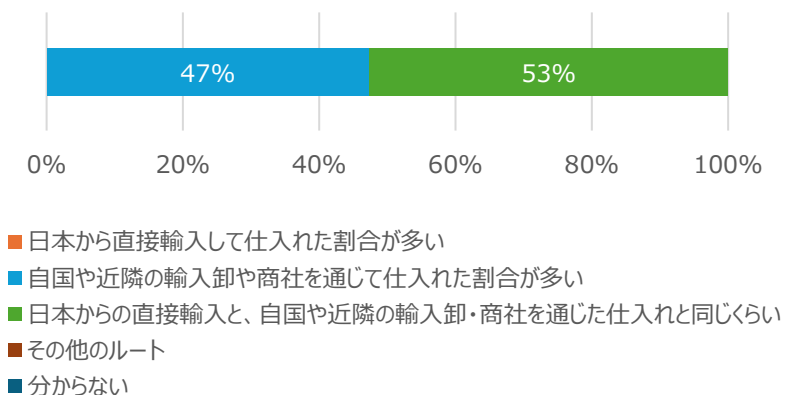
<日本産比率> オーストラリア (n=19)



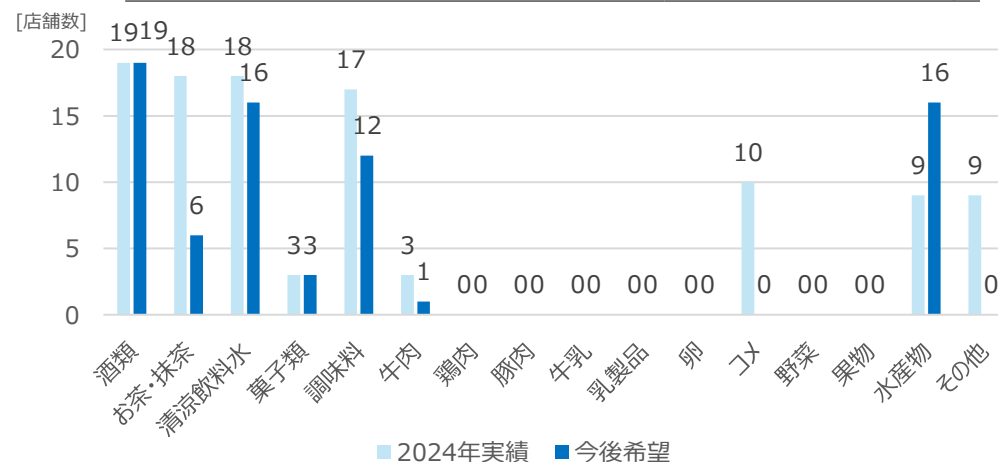
<仕入金額比較：2023年 vs 2024年> オーストラリア (n=19)



<仕入ルート> オーストラリア (n=19)



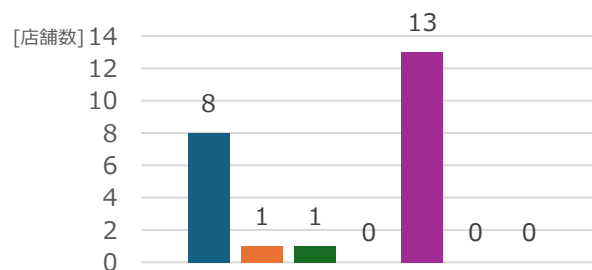
<仕入種類の比較:2024年実績と今後希望> オーストラリア (n=19)



3-2-7.国・地域別 回答結果 / オーストラリア (2/2)

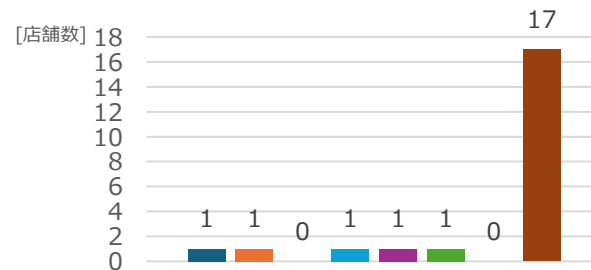
■ オーストラリア 回答店舗数 19店 (飲食店 18店/小売店、ECサイト 1店)

<サポーター店申請きっかけ> オーストラリア (n=19)



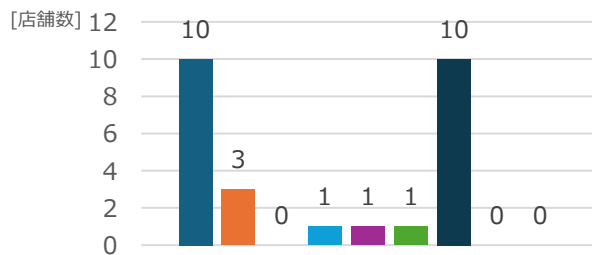
- JETROや認定団体からの声掛け・案内
- 業界関係者や日本産食材の関連事業者からの声掛け
- サポーター店関連のイベントやプロモーション、制度の広報を見て
- サポーター店に登録していない店舗がオープンしたため
- サポーター店に登録していた店舗の認定期限が切れた・切れる時期が近づいたため
- その他
- 特になし

<認定されて良かった点> オーストラリア (n=19)



- 消費者から、日本産食材を扱う店として認識・アプローチされるようになった
- 日本産食材を扱う流通事業者とのつながりができた・強くなった
- 日本産食材への自身や自社の関心が高まった
- JETROや日本産食材サポーター店関係者とのつながりができた・強くなった
- 他の日本産食材サポーター店とのつながりができた・強くなった
- イベント・プロモーション等に参加できる機会や露出が増えた
- その他
- 特になし

<支援策希望> オーストラリア (n=19)

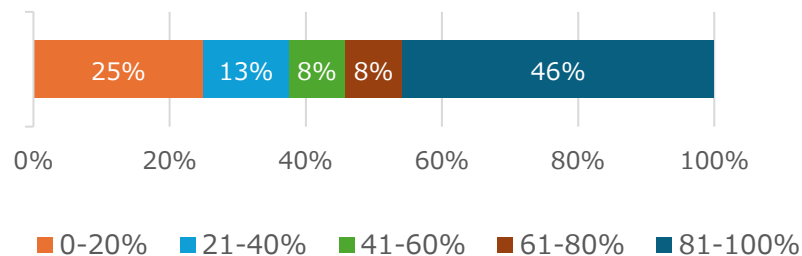


- サポーター店認定制度の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の取り扱い方や調理方法について講習を行ってほしい
- 新しい日本産食材及び日本産酒類を紹介してほしい
- 日本の生産者・輸出者とマッチングや商談機会を提供してほしい
- 食材の輸入規制情報を教えてほしい
- 日本産食材取り扱い店としてアピールするツール・機会を作してほしい
- その他
- 特になし

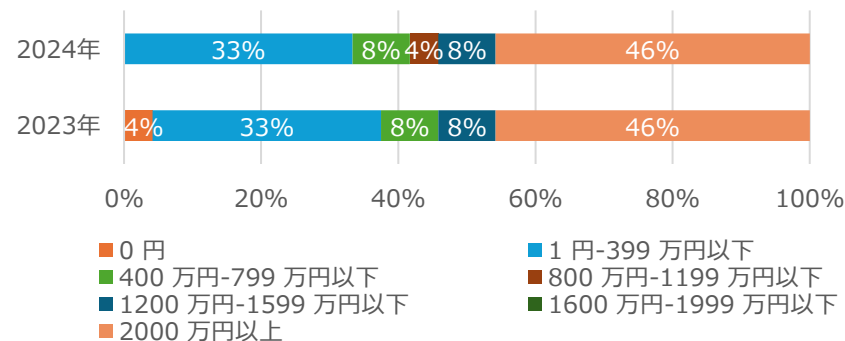
3-2-8.国・地域別 回答結果 / 米国 (1/2)

■ 米国 回答店舗数 24店（飲食店 15店／小売店、ECサイト 9店）

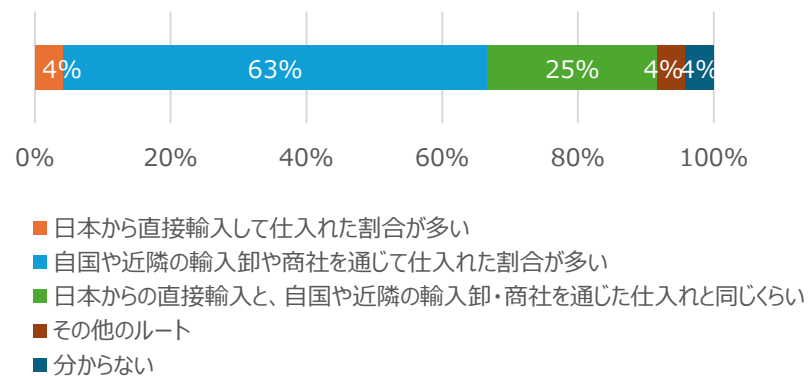
<日本産比率> 米国 (n=24)



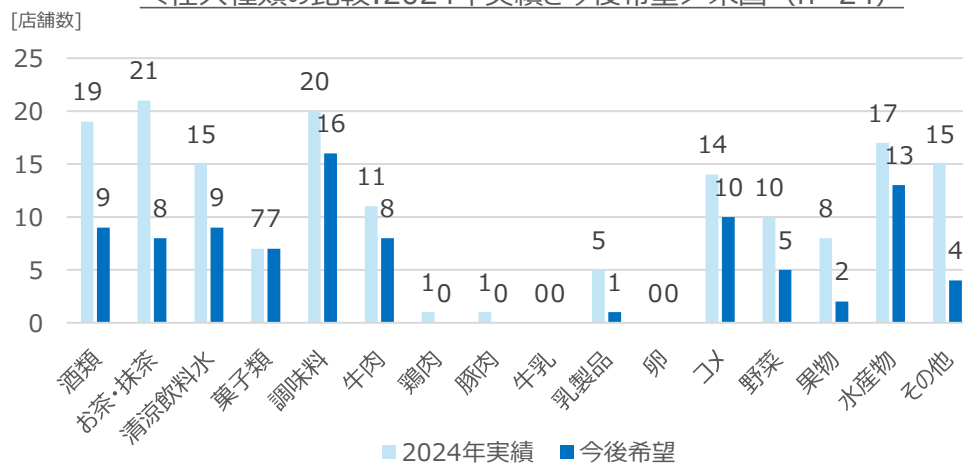
<仕入金額比較：2023年 vs 2024年> 米国 (n=24)



<仕入ルート> 米国 (n=24)



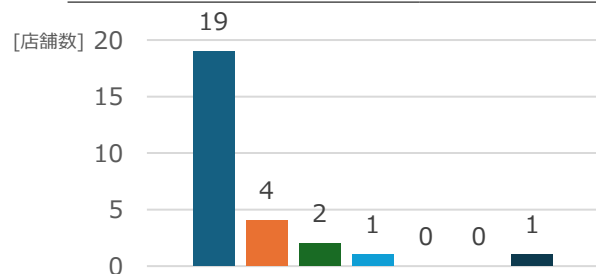
<仕入種類の比較:2024年実績と今後希望> 米国 (n=24)



3-2-8.国・地域別 回答結果 / 米国 (2/2)

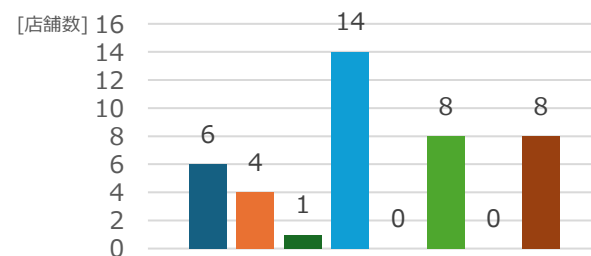
■ 米国 回答店舗数 24店（飲食店 15店／小売店、ECサイト 9店）

<サポーター店申請きっかけ> 米国 (n=24)



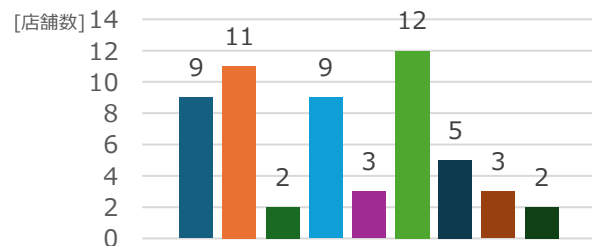
- JETROや認定団体からの声掛け・案内
- 業界関係者や日本産食材の関連事業者からの声掛け
- サポーター店関連のイベントやプロモーション、制度の広報を見て
- サポーター店に登録していない店舗がオープンしたため
- サポーター店に登録していた店舗の認定期限が切れた・切れる時期が近づいたため
- その他
- 特になし

<認定されて良かった点> 米国 (n=24)



- 消費者から、日本産食材を扱う店として認識・アプローチされるようになった
- 日本産食材を扱う流通事業者とのつながりができた・強くなった
- 日本産食材への自身や自社の関心が高まった
- JETROや日本産食材サポーター店関係者とのつながりができた・強くなった
- 他の日本産食材サポーター店とのつながりができた・強くなった
- イベント・プロモーション等に参加できる機会や露出が増えた
- その他
- 特になし

<支援策希望> 米国 (n=24)

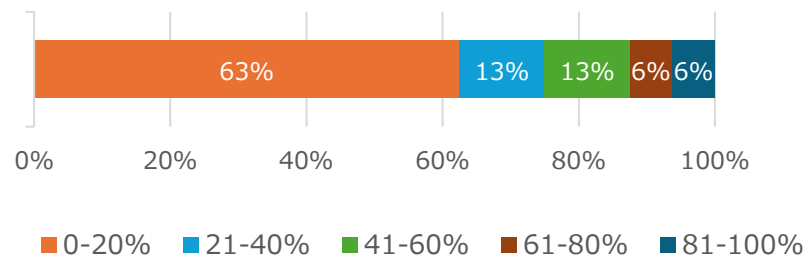


- サポーター店認定制度の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の取り扱い方や調理方法について講習を行ってほしい
- 新しい日本産食材及び日本産酒類を紹介してほしい
- 日本の生産者・輸出者とマッチングや商談機会を提供してほしい
- 食材の輸入規制情報を教えてほしい
- 日本産食材取り扱い店としてアピールするツール・機会を作ってほしい
- その他
- 特になし

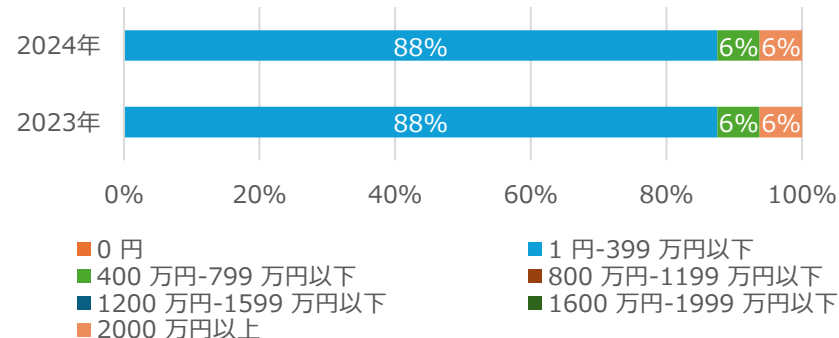
3-2-9.国・地域別 回答結果 / メキシコ (1/2)

■メキシコ 回答店舗数 16店（飲食店 15店／小売店、ECサイト 1店）

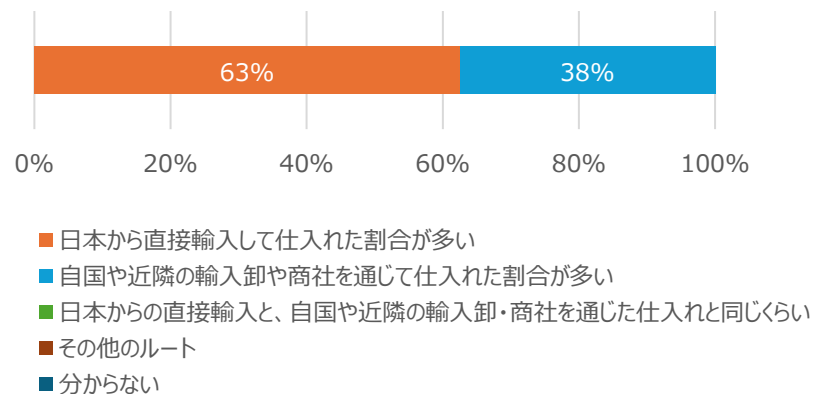
<日本産比率> メキシコ (n=16)



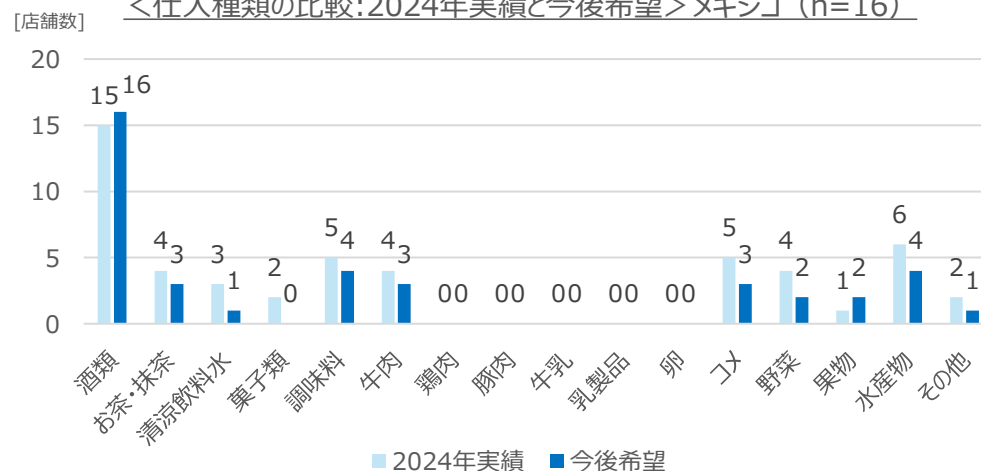
<仕入金額比較：2023年 vs 2024年> メキシコ (n=16)



<仕入ルート> メキシコ (n=16)



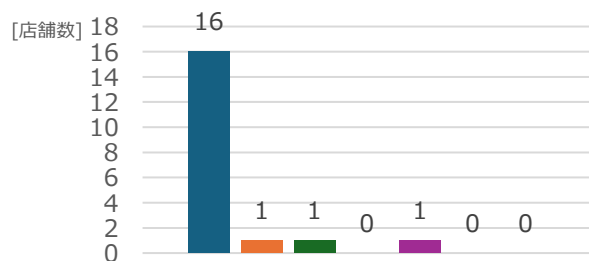
<仕入種類の比較：2024年実績と今後希望> メキシコ (n=16)



3-2-9.国・地域別 回答結果 / メキシコ (2/2)

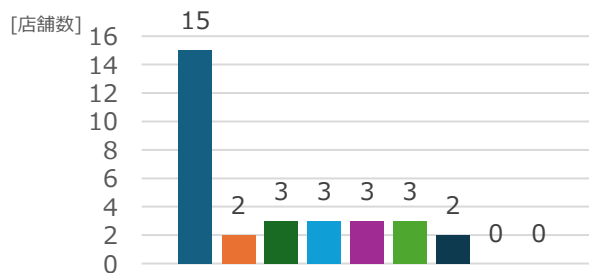
■メキシコ 回答店舗数 16店（飲食店 15店／小売店、ECサイト 1店）

<サポーター店申請きっかけ> メキシコ (n=16)



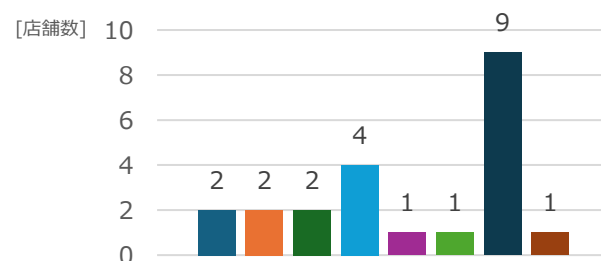
- JETROや認定団体からの声掛け・案内
- 業界関係者や日本産食材の関連事業者からの声掛け
- サポーター店関連のイベントやプロモーション、制度の広報を見て
- サポーター店に登録していない店舗がオープンしたため
- サポーター店に登録していた店舗の認定期限が切れた・切れる時期が近づいたため
- その他
- 特になし

<支援策希望> メキシコ (n=16)



- サポーター店認定制度の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の取り扱い方や調理方法について講習を行ってほしい
- 新しい日本産食材及び日本産酒類を紹介してほしい
- 日本の生産者・輸出者とマッチングや商談機会を提供してほしい
- 食材の輸入規制情報を教えてほしい
- 日本産食材取り扱い店としてアピールするツール・機会を作ってほしい
- その他
- 特になし

<認定されて良かった点> メキシコ (n=16)

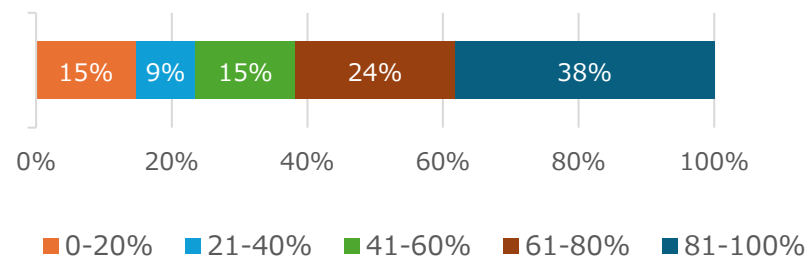


- 消費者から、日本産食材を扱う店として認識・アプローチされるようになった
- 日本産食材を扱う流通事業者とのつながりができた・強くなった
- 日本産食材への自身や自社の関心が高まった
- JETROや日本産食材サポーター店関係者とのつながりができた・強くなった
- 他の日本産食材サポーター店とのつながりができた・強くなった
- イベント・プロモーション等に参加できる機会や露出が増えた
- その他
- 特になし

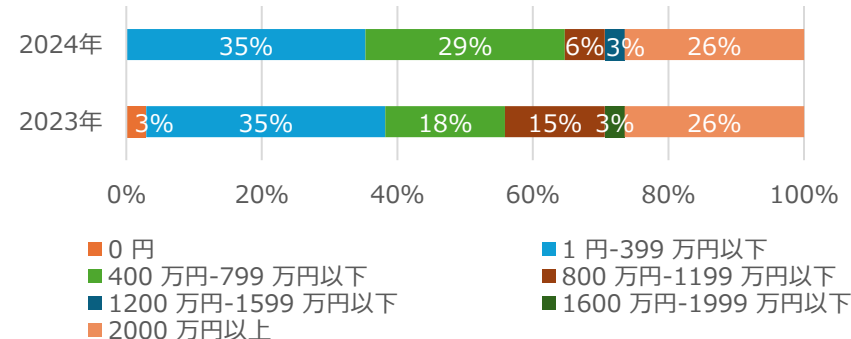
3-2-10.国・地域別 回答結果 / フランス (1/2)

■フランス 回答店舗数 34店（飲食店 21店／小売店、ECサイト 13店）

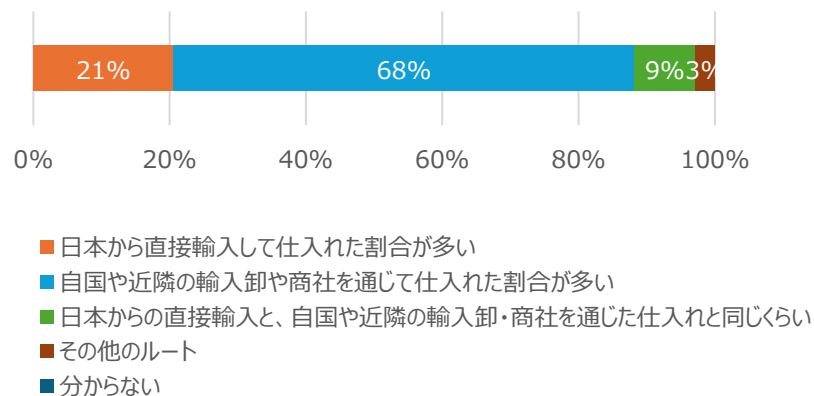
<日本産比率> フランス (n=34)



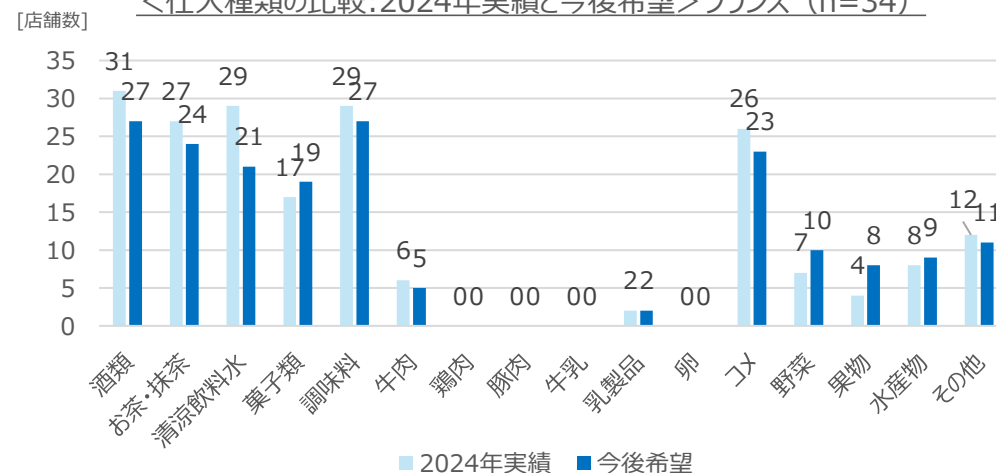
<仕入金額比較：2023年 vs 2024年> フランス (n=34)



<仕入ルート> フランス (n=34)



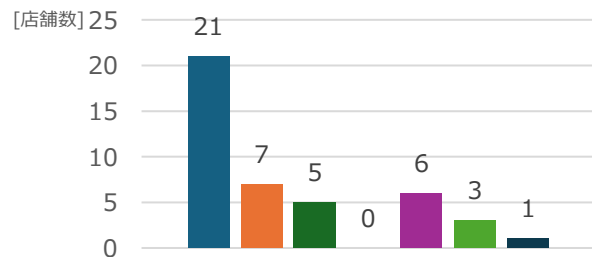
<仕入種類の比較:2024年実績と今後希望> フランス (n=34)



3-2-10.国・地域別 回答結果 / フランス (2/2)

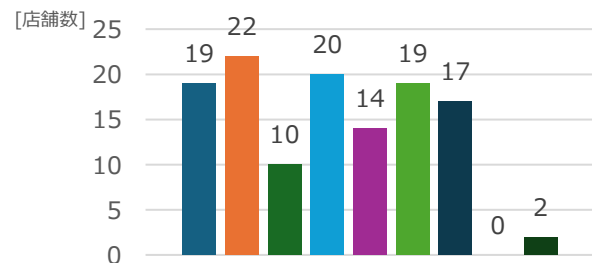
■フランス 回答店舗数 34店（飲食店 21店／小売店、ECサイト 13店）

<サポーター店申請きっかけ> フランス (n=34)



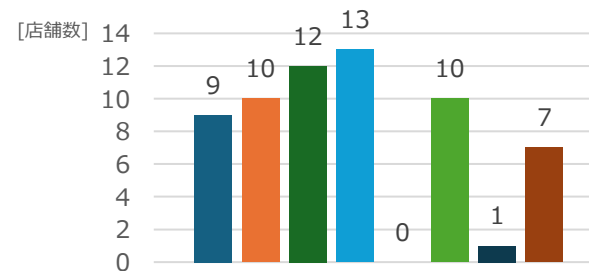
- JETROや認定団体からの声掛け・案内
- 業界関係者や日本産食材の関連事業者からの声掛け
- サポーター店関連のイベントやプロモーション、制度の広報を見て
- サポーター店に登録していない店舗がオープンしたため
- サポーター店に登録していた店舗の認定期限が切れた・切れる時期が近づいたため
- その他
- 特になし

<支援策希望> フランス (n=34)



- サポーター店認定制度の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の知名度・認知度を向上してほしい
- 日本産食材及び日本産酒類の取り扱い方や調理方法について講習を行ってほしい
- 新しい日本産食材及び日本産酒類を紹介してほしい
- 日本の生産者・輸出者とマッチングや商談機会を提供してほしい
- 食材の輸入規制情報を教えてほしい
- 日本産食材取り扱い店としてアピールするツール・機会を作してほしい
- その他
- 特になし

<認定されて良かった点> フランス (n=34)



- 消費者から、日本産食材を扱う店として認識・アプローチされるようになった
- 日本産食材を扱う流通事業者とのつながりができた・強くなった
- 日本産食材への自身や自社の関心が高まった
- JETROや日本産食材サポーター店関係者とのつながりができた・強くなった
- 他の日本産食材サポーター店とのつながりができた・強くなった
- イベント・プロモーション等に参加できる機会や露出が増えた
- その他
- 特になし

4.調査設問

4-1.和文「2024年度 日本産食材サポーター店 実態」(1/4)

日頃より日本産食材の魅力発信にご協力いただき誠にありがとうございます。この度、サポーター店認定店舗を対象に、日本産食材・酒類の利用状況等の実態調査を実施します。調査結果は日本産食材・酒類の輸出促進に向けた農林水産省及びJETROの取組に活かしてまいりますので、是非ご協力をお願いいたします。

セクション 1 情報の取扱いについて

ご回答いただいた内容は全て統計的に処理しますので、個別企業情報が対外的に公表されることはありません。JETROの個人情報保護方針については下記URLをご覧ください。

日本語 <http://www.jetro.go.jp/privacy/>

英語 <https://www.jetro.go.jp/en/privacy/>

1.この取扱方針に同意しますか。(必須)

☐ 同意する。

☐ 同意しない。

セクション 2 【店舗情報】

2.サポーター店として登録している店舗名をご入力ください。(必須)

3.本アンケートでは、1店舗について回答しますか。それとも複数店舗分をまとめて回答しますか。(必須/ひとつだけ選択) ※サポーター店が複数店舗ある場合は、複数店舗分をまとめてお答えください。

☐ 1店舗として回答する。

☐ 複数店舗分をまとめて回答する。

4.前問で「複数店舗分をまとめて回答」を選択された方のみお伺い致します。まとめて回答されるのは何店舗分ですか。(必須/半角数字)

5.サポーター店として登録されている店舗の主要な業種をお選びください。(必須/ひとつだけ選択)

☐ 飲食店

☐ 小売店、ECサイト

6.回答者のメールアドレスをご記入ください。(必須)

4-1.和文「2024年度 日本産食材サポーター店 実態」(2/4)

※「日本産食材」とは、日本国内で生産された農林水産物または製造・加工された加工食品。また「日本産酒類」は、日本国内で製造された酒類を指します。

7.あなたの管轄するサポーター店として登録されている店舗はどの国・地域にありますか。（複数ある場合は、店舗数の多い国・地域を1つをお選びください。）（必須/ひとつだけ選択）

[アジア] インド	[アジア] 日本	[欧州] オーストリア	[ロシア・CIS] ロシア
[アジア] インドネシア	[オセアニア] オーストラリア	[欧州] スイス	[中東] アラブ首長国連邦
[アジア] 韓国	[オセアニア] ニューージーランド	[欧州] オランダ	[中東] イスラエル
[アジア] シンガポール	[北米] 米国	[欧州] スペイン	[中東] イラン
[アジア] スリランカ	[北米] カナダ	[欧州] チェコ	[中東] サウジアラビア
[アジア] タイ	[中南米] アルゼンチン	[欧州] ベルギー	[中東] トルコ
[アジア] カンボジア	[中南米] コロンビア	[欧州] ハンガリー	[アフリカ] エジプト
[アジア] 中国	[中南米] チリ	[欧州] ドイツ	[アフリカ] エチオピア
[アジア] 香港	[中南米] ブラジル	[欧州] フランス	[アフリカ] ケニア
[アジア] 台湾	[中南米] ベネズエラ	[欧州] ポーランド	[アフリカ] ガーナ
[アジア] パキスタン	[中南米] ペルー	[欧州] ルーマニア	[アフリカ] コートジボワール
[アジア] バングラデシュ	[中南米] メキシコ	[欧州] アイルランド	[アフリカ] ナイジェリア
[アジア] フィリピン	[中南米] ウルグアイ	[欧州] スロバキア	[アフリカ] 南アフリカ共和国
[アジア] ベトナム	[中南米] キューバ	[欧州] デンマーク	[アフリカ] モザンビーク
[アジア] マレーシア	[中南米] パラグアイ	[欧州] ポルトガル	[アフリカ] モロッコ
[アジア] ミャンマー	[中南米] ボリビア	[欧州] フィンランド	
[アジア] ラオス	[欧州] イタリア	[欧州] ウクライナ	その他
[アジア] モンゴル	[欧州] 英国	[ロシア・CIS] ウズベキスタン	

セクション 3 【日本産食材の仕入動向】

※「日本産食材」とは、日本国内で生産された農林水産物または製造・加工された加工食品。また「日本産酒類」は、日本国内で製造された酒類を指します。

8.昨年、2023年1月～12月、日本産食材及び日本産酒類を主にどのようなルートで仕入れましたか。（必須/ひとつだけ選択）

- 日本から直接輸入して仕入れた割合が多い
- 時刻や近隣の輸入卸や商社を通じて仕入れた割合が多い
- 日本からの直接輸入と、時刻や近隣の輸入卸・商社を通じた仕入れと同じくらい
- その他のルート
- 分からない

4-1.和文「2024年度 日本産食材サポーター店 実態」(3/4)

9.昨年、2023年1月～12月の日本産食材及び日本産酒類の仕入金額を教えてください。(必須/ひとつだけ選択)

※回答される時点の為替レートで日本円に換算してお答えください。

※複数店舗分を一括回答される場合は、1店舗当たりの平均金額を選択してください。

※「仕入金額」とは、売り上げと関係なく、当該年に他社から購入した日本産食材及び日本産酒類すべての金額を指します。

- | | | |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| • 0円 | • 600万円-799万円以下 | • 1400万円-1599万円以下 |
| • 1円-199万円以下 | • 800万円-999万円以下 | • 1600万円-1799万円以下 |
| • 200万円-399万円以下 | • 1000万円-1199万円以下 | • 1800万円-1999万円以下 |
| • 400万円-599万円以下 | • 1200万円-1399万円以下 | • 2,000万円以上 |

10.今年、2024年1月～12月の日本産食材及び日本産酒類の仕入金額を教えてください。(必須/ひとつだけ選択)

※回答される時点の為替レートで日本円に換算してお答えください。

※複数店舗分を一括回答される場合は、1店舗当たりの平均金額を選択してください。

※「仕入金額」とは、売り上げと関係なく、当該年に他社から購入した日本産食材及び日本産酒類すべての金額を指します。

- | | | |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| • 0円 | • 600万円-799万円以下 | • 1400万円-1599万円以下 |
| • 1円-199万円以下 | • 800万円-999万円以下 | • 1600万円-1799万円以下 |
| • 200万円-399万円以下 | • 1000万円-1199万円以下 | • 1800万円-1999万円以下 |
| • 400万円-599万円以下 | • 1200万円-1399万円以下 | • 2,000万円以上 |

11.今年、2024年1月～12月における店舗全体の食材に占める日本産食材及び日本産酒類の取扱量の比率をお答えください。(必須/ひとつだけ選択)

※期間内の見込みの取扱量を含めてお答えください。

- | | | |
|----------|----------|-----------|
| • 0-10% | • 41-50% | • 81-90% |
| • 11-20% | • 51-60% | • 91-100% |
| • 21-30% | • 61-70% | |
| • 31-40% | • 71-80% | |

12.今年、2024年1月～12月に仕入れた日本産食材及び日本産酒類を下記の選択肢からすべてお選びください。(必須/いくつでも選択可)

※期間内にこれから仕入れる予定の物も含めてお選びください。

- | | | |
|---------|-------|-------|
| • 酒類 | • 鶏肉 | • 野菜 |
| • お茶・抹茶 | • 豚肉 | • 果物 |
| • 清涼飲料水 | • 牛乳 | • 水産物 |
| • 菓子類 | • 乳製品 | • その他 |
| • 調味料 | • 卵 | |
| • 牛肉 | • コメ | |

4-1.和文「2024年度 日本産食材サポーター店 実態」(4/4)

13.今後、仕入れを増やしていきたい、もしくは新たに取り扱ってみたいと思われる日本産食材及び日本産酒類を下記の選択肢からすべてお選びください。（必須/いくつでも数択可）

- | | | | |
|---------|-------|-------|-------|
| • 酒類 | • 調味料 | • 牛乳 | • 野菜 |
| • お茶・抹茶 | • 牛肉 | • 乳製品 | • 果物 |
| • 清涼飲料水 | • 鶏肉 | • 卵 | • 水産物 |
| • 菓子類 | • 豚肉 | • コメ | • その他 |

14.日本産食材サポーター店に新規または継続の申請をされたきっかけは何ですか。（必須/いくつでも選択可）

- | | |
|----------------------------------|---|
| • JETROや認定団体からの声掛け・案内 | • サポーター店に登録していた店舗の認定期限が切れた・切れる時期が近づいたため |
| • 業界関係者や日本産食材の関連事業者からの声掛け | • その他 |
| • サポーター店関連のイベントやプロモーション、制度の広報を見て | • 特になし |
| • サポーター店に登録していない店舗がオープンしたため | |

15.日本産食材サポーター店に認定されて良かった点は何ですか。（必須/いくつでも選択可）

- | | |
|--|---------------------------------|
| • 消費者から、日本産食材を扱う店として認識・アプローチされるようになった | • 他の日本産食材サポーター店とのつながりができた・強くなった |
| • 日本産食材を扱う流通事業者とのつながりができた・強くなった | • イベント・プロモーション等に参加できる機会や露出が増えた |
| • 日本産食材への自身や自社の関心が高まった | • その他 |
| • JETROや日本産食材サポーター店関係者とのつながりができた・強くなった | • 特になし |

16.日本産食材サポーター店に対する支援策について、次のうちどれを希望しますか。（必須/いくつでも選択可）

- | | |
|--|------------------------------------|
| • サポーター店認定制度の知名度・認知度を向上してほしい | • 食材の輸入規制情報を教えてほしい |
| • 日本産食材及び日本産酒類の知名度・認知度を向上してほしい | • 日本産食材取り扱い店としてアピールするツール・機会を作してほしい |
| • 日本産食材及び日本産酒類の取り扱い方や調理方法について講習を行ってほしい | • その他 |
| • 新しい日本産食材及び日本産酒類を紹介してほしい | • 特になし |
| • 日本の生産者・輸出者とマッチングや商談機会を提供してほしい | |

17.自由記入欄（サポーター店制度について）

4-2.英文「Survey on Japanese Food and Ingredient Supporter Stores in FY2024」(1/5)

This survey is conducted every year to gain an understanding of how Japanese food and ingredients and alcoholic beverages are being carried by Supporter Stores.

The results of the survey will be utilized in the efforts of the Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries and JETRO to promote the export of Japanese food and ingredients and alcoholic beverages .

※ As there are some questions asking the total value of Japanese food products purchased in the year of 2023 and 2024, please have approximate amount on hand.

セクション 1 **Policy on handling data**

As all data provided will be processed statistically, no individual company information will be made publicly available. Please see the JETRO's Personal Information Protection Policy website (the following URL).

Japanese <http://www.jetro.go.jp/privacy/> English <https://www.jetro.go.jp/en/privacy/>

1.Do you agree the policy? (Required)

☐ I agree. ☐ I do not agree.

セクション 2 **【Basic Information】**

2.Please write down the registered name of the Supporter Store. (Required)

3.Are you answering for only one store or for multiple stores together through this survey? (Required. Single answer only.)

* Please answer for multiple stores together through this survey if there are multiple Supporter Stores.

☐ I am answering for one store. ☐ I am answering for multiple stores together.

4.Please answer only if you selected "I am answering for multiple stores together" in the previous question.
How many stores are you answering for? (Required)

4-2.英文「Survey on Japanese Food and Ingredient Supporter Stores in FY2024」(2/5)

5.Please choose the type of main business for the majority of registered Supporter Store. (Required. Single answer only.)

☐ Restaurant

☐ Retail shop, e-commerce

6.Please write down the email address. (Required)

* "Japanese food products" refers to agricultural, forestry, and fishery products or foods produced or processed in Japan, while "Japanese alcoholic beverages" refers to alcoholic beverages produced in Japan.

7.In what countries/regions are the Supporter Stores managed by the respondent located? (Required. All that apply.)

*If there are multiple locations, please chose the one where most numbers of stores are located.

[Asia] India
[Asia] Indonesia
[Asia] Korea
[Asia] Singapore
[Asia] Sri Lanka
[Asia] Thailand
[Asia] Cambodia
[Asia] China
[Asia] Hong Kong
[Asia] Taiwan
[Asia] Pakistan
[Asia] Bangladesh
[Asia] Philippines
[Asia] Vietnam
[Asia] Malaysia
[Asia] Myanmar
[Asia] Laos
[Asia] Mongolia
[Asia] Japan
[Oceania] Australia
[Oceania] New Zealand
[North America] U.S.A
[North America] Canada

[Central and South America] Argentina
[Central and South America] Columbia
[Central and South America] Chile
[Central and South America] Brazil
[Central and South America] Venezuela
[Central and South America] Peru
[Central and South America] Mexico
[Central and South America] Uruguay
[Central and South America] Cuba
[Central and South America] Paraguay
[Central and South America] Bolivia
[Europe] Italy
[Europe] UK
[Europe] Austria
[Europe] Switzerland
[Europe] Netherlands
[Europe] Spain
[Europe] Czech Republic
[Europe] Belgium
[Europe] Hungary
[Europe] Germany
[Europe] France
[Europe] Poland

[Europe] Romania
[Europe] Ireland
[Europe] Slovakia
[Europe] Denmark
[Europe] Finland
[Europe] Portugal
[Europe] Ukraine
[Russia/CIS] Uzbekistan
[Russia/CIS] Russia
[Middle East] United Arab Emirates
[Middle East] Israel
[Middle East] Iran
[Middle East] Saudi Arabia
[Middle East] Turkey
[Africa] Egypt
[Africa] Ethiopia
[Africa] Kenya
[Africa] Ghana
[Africa] Ivory Coast
[Africa] Nigeria
[Africa] Republic of South Africa
[Africa] Mozambique
[Africa] Morocco
[Africa] Nigeria
Other

4-2.英文「Survey on Japanese Food and Ingredient Supporter Stores in FY2024」(3/5)

セクション 3 **【How to deal with Japanese foods and ingredients】**

* "Japanese food products" refers to agricultural, forestry, and fishery products or foods produced or processed in Japan, while "Japanese alcoholic beverages" refers to alcoholic beverages produced in Japan.

8.How did you purchase Japanese food products or alcoholic beverages last year, from January through December 2023? (Required. Single answer only.)

- We mainly purchased from Japan and imported directly from Japan.
- We mainly purchased from wholesalers and/or trading companies in local country or neighboring countries.
- The amount we purchased and imported directly from Japan was about the same as the amount purchased from wholesalers and/or trading companies in local country or neighbor countries.
- Other
- I do not know.

9.Please choose the actual purchase amount of Japanese food products and alcoholic beverages you purchased last year, from January through December 2023. (Required. Single answer only.)

* Please answer in Japanese yen by using the exchange rate at the time you answer this question.

* If answering about the total for multiple stores, please give the average purchase amount based on the actual figures of each store.

* The purchase amount refers to the value of all Japanese food products and alcoholic beverages purchased during the year, regardless of sales.

- | | | |
|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| • 0 yen | • 6,000,000 - 7,999,999 yen | • 14,000,000 - 15,999,999 yen |
| • 1 - 1,999,999 yen | • 8,000,000 - 9,999,999 yen | • 16,000,000 - 17,999,999 yen |
| • 2,000,000 - 3,999,999 yen | • 10,000,000 - 11,999,999 yen | • 18,000,000 - 19,999,999 yen |
| • 4,000,000 - 5,999,999 yen | • 12,000,000 - 13,999,999 yen | • 20,000,000 yen or more |

10.Please choose the actual purchase amount of Japanese food products and alcoholic beverages you will have purchased this year, from January through December 2024. (Required. Single answer only.)

* Please answer in Japanese yen by using the exchange rate at the time you answer this question.

* Please include in your answer the estimated amount you will purchase during the indicated period.

* If answering about the total for multiple stores, please give the average purchase amount based on the actual figures of each store.

* The purchase amount refers to the value of all Japanese food products and alcoholic beverages purchased during the year, regardless of sales.

- | | | |
|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| • 0 yen | • 6,000,000 - 7,999,999 yen | • 14,000,000 - 15,999,999 yen |
| • 1 - 1,999,999 yen | • 8,000,000 - 9,999,999 yen | • 16,000,000 - 17,999,999 yen |
| • 2,000,000 - 3,999,999 yen | • 10,000,000 - 11,999,999 yen | • 18,000,000 - 19,999,999 yen |
| • 4,000,000 - 5,999,999 yen | • 12,000,000 - 13,999,999 yen | • 20,000,000 yen or more |

4-2.英文「Survey on Japanese Food and Ingredient Supporter Stores in FY2024」(4/5)

11. Please choose the percentage of Japanese food products and alcoholic beverages that accounts for the total amount you will have purchased at your store this year, from January through December 2024. (Required. Single answer only.)

* Please include in your answer the estimated amount you will purchase during the indicated period.

- | | | | |
|----------|----------|----------|-----------|
| • 0-10% | • 31-40% | • 61-70% | • 91-100% |
| • 11-20% | • 41-50% | • 71-80% | |
| • 21-30% | • 51-60% | • 81-90% | |

12. Please choose all Japanese food products or alcoholic beverages you are interested in purchasing in greater volume or starting using in the near future. (Required. Choose all that apply.)

- | | | | |
|-----------------------|--------------|------------------|--------------|
| • Alcoholic beverages | • Seasonings | • Milk | • Vegetables |
| • Tea/matcha | • Beef | • Dairy products | • Fruits |
| • Soft drinks | • Chicken | • Eggs | • Seafood |
| • Confectioneries | • Pork | • Rice | • Other |

13. Please choose all Japanese food products and alcoholic beverages you will have procured this year, from January through December 2024. (Required. Choose all that apply.)

* Please include items you plan to procure during the remainder of the indicated period.

- | | | | |
|-----------------------|--------------|------------------|--------------|
| • Alcoholic beverages | • Seasonings | • Milk | • Vegetables |
| • Tea/matcha | • Beef | • Dairy products | • Fruits |
| • Soft drinks | • Chicken | • Eggs | • Seafood |
| • Confectioneries | • Pork | • Rice | • Other |

14. What made you apply for Supporter Store registrations ? (Required. Choose all that apply.)

- An invitation/suggestion from JETRO and/or other certifying organizations
- A suggestion from industry professionals or businesses related to Japanese food products
- Having seen events or promotion related to Supporter Stores
- New stores that weren't registered opened.
- The certified period was over or the expiration date was getting close.
- Other
- Nothing in particular

4-2.英文「Survey on Japanese Food and Ingredient Supporter Stores in FY2024」(5/5)

15.What was good about getting certified as a Supporter Store? (Required. Choose all that apply.)

- More consumers contact us as a store related to Japanese food or ingredients.
- Strengthened ties with distributors of Japanese food or ingredients.
- We and/or our company having more interests in Japanese food or ingredients.
- Stronger relationship with JETRO and/or players related to Supporter Stores.
- Stronger relationship with other Supporter Stores.
- More chances for getting involved in events/advertisement/promotion.
- Other
- Nothing in particular

16.Which of the following support measures for Japanese Food and Ingredient Supporter Stores would you like to have? (Required. Choose all that apply)

- An increase in the visibility and recognition of the Supporter Store certification program
- An improvement in the visibility and recognition of Japanese food and ingredients or alcoholic beverages
- Training provisions on how to handle and/or use Japanese food and ingredients or alcoholic beverages
- An introduction of new Japanese foods or alcoholic beverages
- Implementation of business matching programs with Japanese producers or exporters
- Information on import regulations
- Providing tools/chances for Supporter Stores to advertise their use of Japanese food products
- Other
- Nothing in particular

17.Any Comments or Opinions