



JFOODO

## 海外における一般消費者を対象とした日本産食品ブランド調査

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2026年3月

### 【本報告書の利用についての注意および免責事項】

本調査は、日本貿易振興機構（JETRO）日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）の業務の一環として、調査会社であるイブソス株式会社に委託し、2025年度に実施したものです。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、販売データをはじめとした既存データや2次データと必ずしも一致しない可能性があります。

本レポートはあくまでも参考情報提供を目的としており、提供情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。JETROおよびJFOODO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、JETROおよびJFOODO、イブソス株式会社は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

# 目的

日本の食品・食文化の価値を形成する以下8要素のブランドビルディングファクターに対し、消費者のイメージを把握する。



	2025年度
調査手法	インターネット調査
調査対象国(エリア)・割付方法	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国(上海・北京・広州・深圳)：Census 2020の地域別性年代構成比に基づいて割付</li> <li>香港(香港島・九龍・新界)：Hong Kong Census 2021の地域別性年代構成比に基づいて割付</li> <li>米国：JFOODO指定の5地域で各n=400ずつ回収。5地域内の割付はその内訳である11区分の地域別性年代構成比(US ACS 2024より)に基づく。回収後、n=2,000のは11区分の人口構成比に基づいてウェイトバック。</li> <li>台湾(台北・新北)：Taiwan Statistics 2020の地域別性年代構成比に基づいて割付</li> <li>カナダ(トロント[オタリオ州]・バンクーバー[ブリティッシュコロンビア州])：Census 2021の地域別性年代構成比に基づいて割付</li> <li>シンガポール(全土)：Census 2020の性年代構成比に基づいて割付</li> <li>フランス(パリ・パリ郊外)：Census 2021の性年代構成比に基づいて割付</li> </ul>
サンプル数	中国(n=900)、香港(n=400)、台湾(n=400)、米国全土(n=2000)、カナダ(n=400)、シンガポール(n=400)、フランス(n=400)
対象者条件	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国・香港・台湾・シンガポール・フランス：18歳～59歳の男女で日本の料理・食品へ関心あり(TOP2)かつ喫食頻度が月に1回以上</li> <li>米国21歳～59歳：の男女で日本の料理・食品へ関心あり(TOP2)かつ喫食頻度が月に1回以上</li> <li>カナダ：19歳～59歳の日本の料理・食品へ関心あり(TOP2)かつ喫食頻度が月に1回以上</li> </ul>
実査期間	<ul style="list-style-type: none"> <li>米国：2026年1月26日(月)～2月12日(木)</li> <li>シンガポール：2026年1月26日(月)～2月5日(木)</li> <li>香港・台湾：2026年1月30日(金)～2月9日(月)</li> <li>中国：2026年2月3日(火)～2月13日(金)</li> <li>カナダ：2026年2月3日(火)～2月12日(木)</li> <li>フランス：2026年2月4日(木)～2月12日(木)</li> </ul>

# 日本の想起品目（料理・食品）純粹想起 上位10項目

- ・「寿司」がいずれの国において大きな存在感を示している。
- ・米国、カナダ、フランスでは寿司以外の想起が比較的弱い

Base: 全対象者

(%)

中国		香港		台湾		米国		カナダ		シンガポール		フランス	
n=600		n=400		n=400		n=2,000		n=400		n=400		n=400	
寿司	55	寿司	56	寿司	46	寿司	50	寿司	70	寿司	64	寿司	64
刺身	22	刺身	23	刺身	27	ラーメン	17	ラーメン	15	ラーメン	27	ラーメン	14
ラーメン	14	ラーメン	18	ラーメン	27	米	13	米	14	刺身	18	刺身	12
天ぷら	10	天ぷら	5	天ぷら	5	麵	7	刺身	7	うどん	7	米	7
サーモン	9	和牛	5	すき焼き	5	鮮魚	6	天ぷら	7	天ぷら	6	麵	5
和牛	7	うどん	4	丼	4	天ぷら	5	うどん	7	味噌	4	鮮魚	4
酒	5	米	3	和牛	4	刺身	4	鮮魚	7	そば	4	焼き鳥	3
すき焼き	5	すき焼き	3	うどん	3	味噌	4	麵	6	抹茶	3	酒	3
日本の料理	4	果物	3	味噌汁	3	醤油	4	味噌	6	とんかつ	3	味噌汁	3
料理	4	海鮮	2	うなぎ	3	うどん	3	海苔	5	酒	3	餃子	3
				抹茶	3					わさび	3	春巻き	3
												味噌	3

## 日本の料理や食品に関する意識

日本の料理や食品に対する好意度、購入・喫食意向は全地域で90%以上を超えている。  
 食全般の重視度では全地域で「新鮮である」が最も高く、カナダ、米国全土、台湾が6割を超える。  
 最も高いファクターのイメージは、カナダが「ヘルシーである」、その他地域は「新鮮である」がトップとなっている。

		中国	香港	台湾	米国	カナダ	シンガポール	フランス
好意度 (Top2)		90%	96%	97%	94%	95%	95%	91%
購入・喫食意向 (Top2)		94%	95%	97%	93%	93%	91%	91%
ブランドビルディングファクター	最も食全般の重視度が高いファクター	新鮮である 51%	新鮮である 55%	新鮮である 60%	新鮮である 62%	新鮮である 66%	新鮮である 56%	新鮮である 56%
	最もイメージが高いファクター	新鮮である 31%	新鮮である 44%	新鮮である 41%	新鮮である 41%	ヘルシーである 47%	新鮮である 44%	新鮮である 38%
	8ファクターの平均値	25%	30%	28%	27%	30%	29%	22%

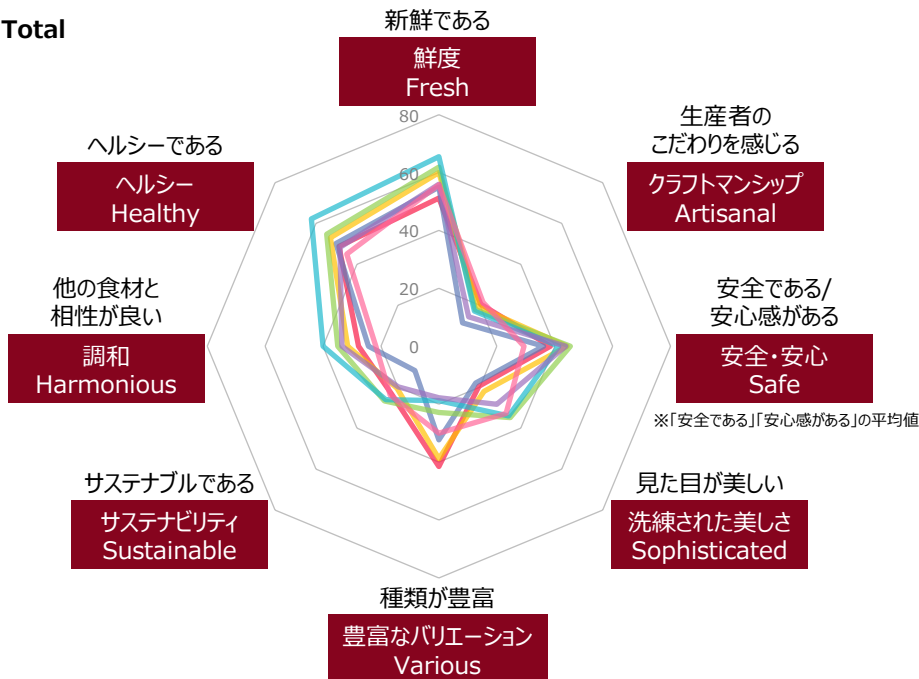
# 各国における料理や食品を選択する際に重視すること

- 料理や食品を選ぶ際に最も重視しているのは、各国共通して「鮮度」で、特にカナダ、米国、台湾で高い。
- 「鮮度」に続き、第2位は各国共通で「ヘルシー」であり、第3位は中国で「豊富なバリエーション」、フランスで「洗練された美しさ」、それ以外の国では「安全・安心」となっている。

Base: 全対象者

■ 中国 ■ 香港 ■ 台湾 ■ 米国全土 ■ カナダ ■ シンガポール ■ フランス

Total



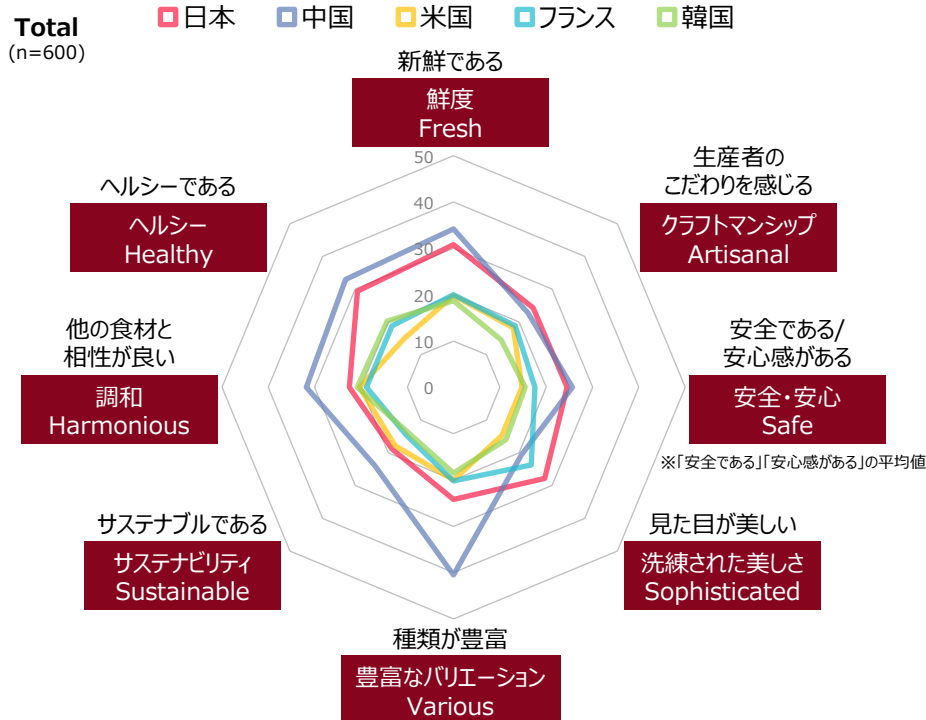
(%)	重視すること Top3		
中国 (n=600)	鮮度 Fresh 51	ヘルシー Healthy 49	豊富なバリエーション Various 42
香港 (n=400)	鮮度 Fresh 55	ヘルシー Healthy 50	安全・安心 Safe 43 安全である: 43 安心感がある: 30
台湾 (n=400)	鮮度 Fresh 60	ヘルシー Healthy 53	安全・安心 Safe 50 安全である: 50 安心感がある: 39
米国全土 (n=2,000)	鮮度 Fresh 62	ヘルシー Healthy 55	安全・安心 Safe 47 安全である: 47 安心感がある: 44
カナダ (n=400)	鮮度 Fresh 66	ヘルシー Healthy 62	安全・安心 Safe 46 安全である: 46 安心感がある: 37
シンガポール (n=400)	鮮度 Fresh 56	ヘルシー Healthy 48	安全・安心 Safe 50 安全である: 50 安心感がある: 37
フランス (n=400)	鮮度 Fresh 56	ヘルシー Healthy 45	洗練された美しさ Sophisticated 33

# 各調査対象国における日本産と他国産の比較

# 中国における各国の料理や食品に対するイメージ

- 日本の料理や食品のイメージTop3は「鮮度」「ヘルシー」「洗練された美しさ」で、「鮮度」「ヘルシー」は自国(中国)の料理や食品には劣るが、それ以外の国の料理や食品に対しては上回る。また「洗練された美しさ」は全ての国に対して上回る。
- 中国の料理や食品に対しては「豊富なバリエーション」のイメージが強い。

Base: 全対象者



国	イメージ Top3		
	鮮度 Fresh	ヘルシー Healthy	洗練された美しさ Sophisticated
日本	31	29	28
中国	豊富なバリエーション Various	鮮度 Fresh	ヘルシー Healthy
米国	調和 Harmonious	豊富なバリエーション Various	鮮度 Fresh
フランス	洗練された美しさ Sophisticated	豊富なバリエーション Various	鮮度 Fresh
韓国	調和 Harmonious	ヘルシー Healthy	鮮度 Fresh



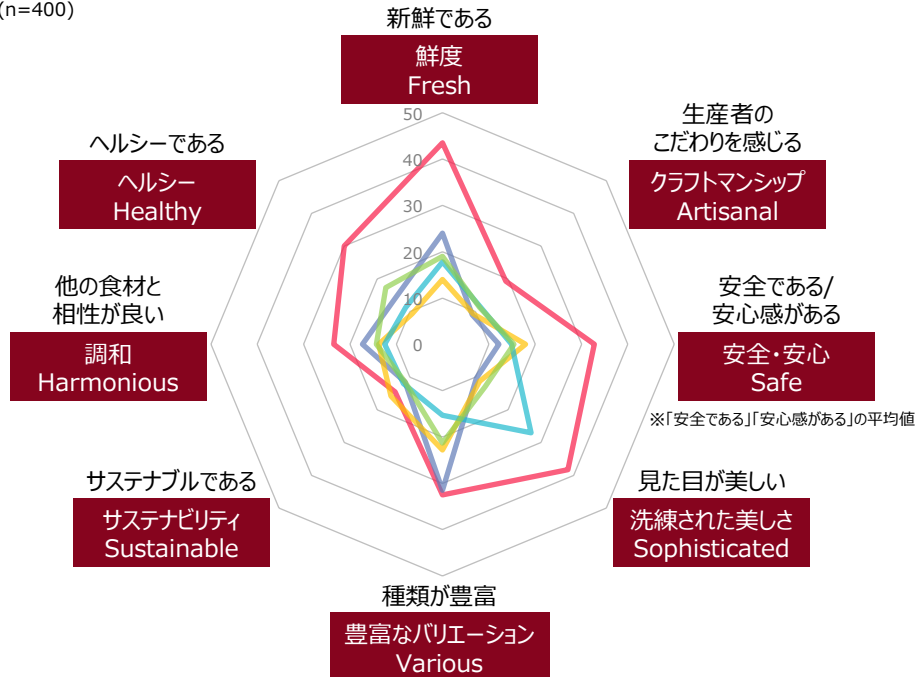
# 香港における各国の料理や食品に対するイメージ

- 日本の料理や食品のイメージTop3は「鮮度」「洗練された美しさ」「安心・安全」である。「サステナビリティ」でわずかに米国を下回るが、それ以外のすべての要素で他の国を上回る。
- 中国の料理や食品に対しては「豊富なバリエーション」、フランスに対しては「洗練された美しさ」が強く想起されている。

Base: 全対象者

Total  
(n=400)

■ 日本 ■ 中国 ■ 米国 ■ フランス ■ 韓国



イメージ Top3	イメージ Top3		
	鮮度 Fresh	洗練された美しさ Sophisticated	安全・安心 Safe
日本	44	38	安全である: 36 安心感がある: 30
中国	豊富なバリエーション Various	鮮度 Fresh	調和 Harmonious
米国	豊富なバリエーション Various	安全・安心 Safe	サステナビリティ Sustainable
フランス	洗練された美しさ Sophisticated	鮮度 Fresh	豊富なバリエーション Various
韓国	豊富なバリエーション Various	鮮度 Fresh	ヘルシー Healthy

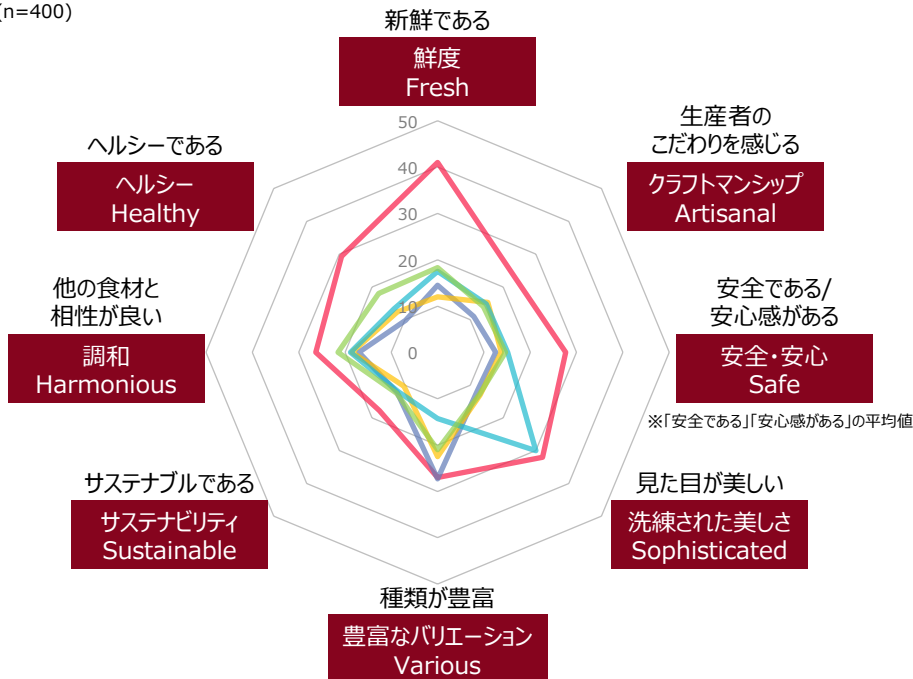
# 台湾における各国の料理や食品に対するイメージ

- 日本の料理や食品のイメージTop3は「鮮度」「洗練された美しさ」「ヘルシー」である。「豊富なバリエーション」でわずかに中国を下回るが、それ以外のすべての要素で他の国を上回る。
- 中国と米国の料理や食品は「豊富なバリエーション」、フランスは「洗練された美しさ」、韓国は「調和」のイメージが強い。

Base: 全対象者

Total  
(n=400)

■ 日本
 ■ 中国
 ■ 米国
 ■ フランス
 ■ 韓国



(%)

イメージ Top3

	鮮度 Fresh	洗練された美しさ Sophisticated	ヘルシー Healthy
日本	41	32	29
中国	豊富なバリエーション Various	調和 Harmonious	鮮度 Fresh
27	17	15	
米国	豊富なバリエーション Various	調和 Harmonious	クラフトマンシップ Artisanal
23	19	15	
フランス	洗練された美しさ Sophisticated	調和 Harmonious	鮮度 Fresh
30	19	18	
韓国	調和 Harmonious	豊富なバリエーション Various	鮮度 Fresh
22	21	18	



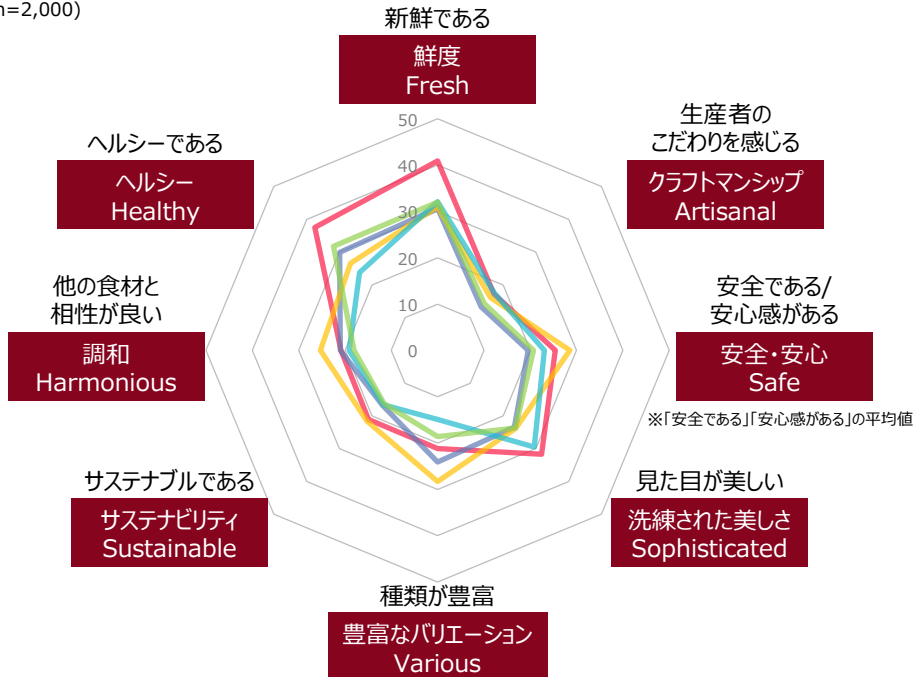
# 米国における各国の料理や食品に対するイメージ

日本の料理や食品のイメージTop3は「鮮度」「ヘルシー」「洗練された美しさ」であり、この3つは他の国の料理や食品を上回っている。一方で、日本以外の全ての国の料理や食品に対しても「鮮度」の想起が強い。

Base: 全対象者

日本 中国 米国 フランス 韓国

(n=2,000)



イメージ Top3	イメージ Top3		
	鮮度 Fresh	ヘルシー Healthy	洗練された美しさ Sophisticated
日本	41	38	32
中国	31	30	24
米国	31	安全・安心 Safe 安全である: 29 安心感がある: 28	28
フランス	32	30	24
韓国	32	32	24

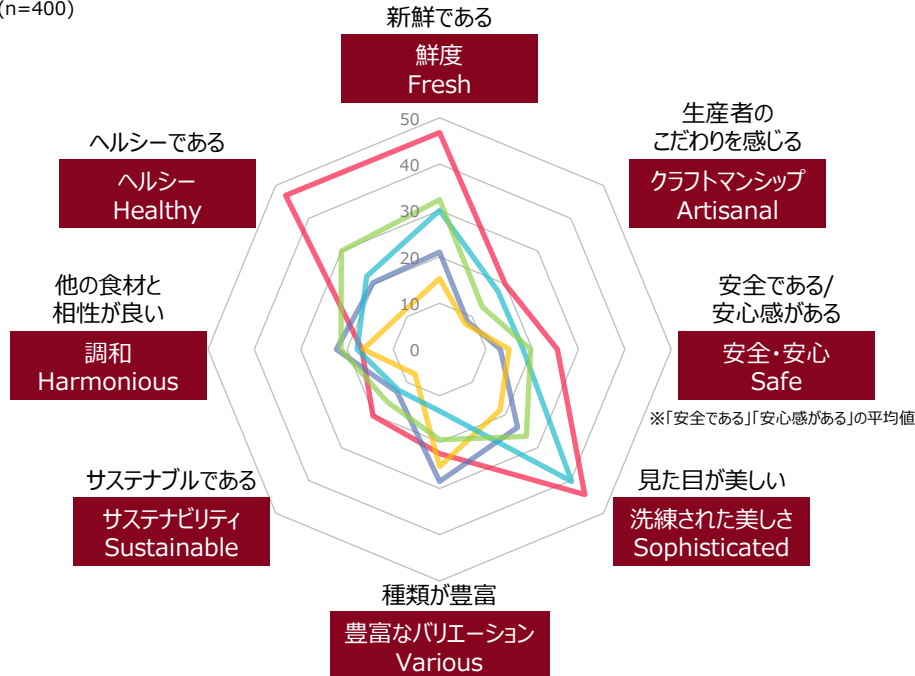
# カナダにおける各国の料理や食品に対するイメージ

- 日本の料理や食品のイメージTop3は「ヘルシー」「新鮮」「洗練された美しさ」であり、この3つは他の国の料理や食品を上回る。
- 中国、米国の料理や食品は「豊富なバリエーション」、フランスは「洗練された美しさ」、韓国は「鮮度」のイメージが強い。

Base: 全対象者

Total  
(n=400)

■ 日本
 ■ 中国
 ■ 米国
 ■ フランス
 ■ 韓国



(%)

## イメージ Top3

	ヘルシー Healthy	鮮度 Fresh	洗練された美しさ Sophisticated
日本	47	47	44
中国	豊富なバリエーション Various	洗練された美しさ Sophisticated	調和 Harmonious
29	24	22	
米国	豊富なバリエーション Various	洗練された美しさ Sophisticated	調和 Harmonious
25	19	17	
フランス	洗練された美しさ Sophisticated	鮮度 Fresh	ヘルシー Healthy
40	30	22	
韓国	鮮度 Fresh	ヘルシー Healthy	洗練された美しさ Sophisticated
32	30	27	

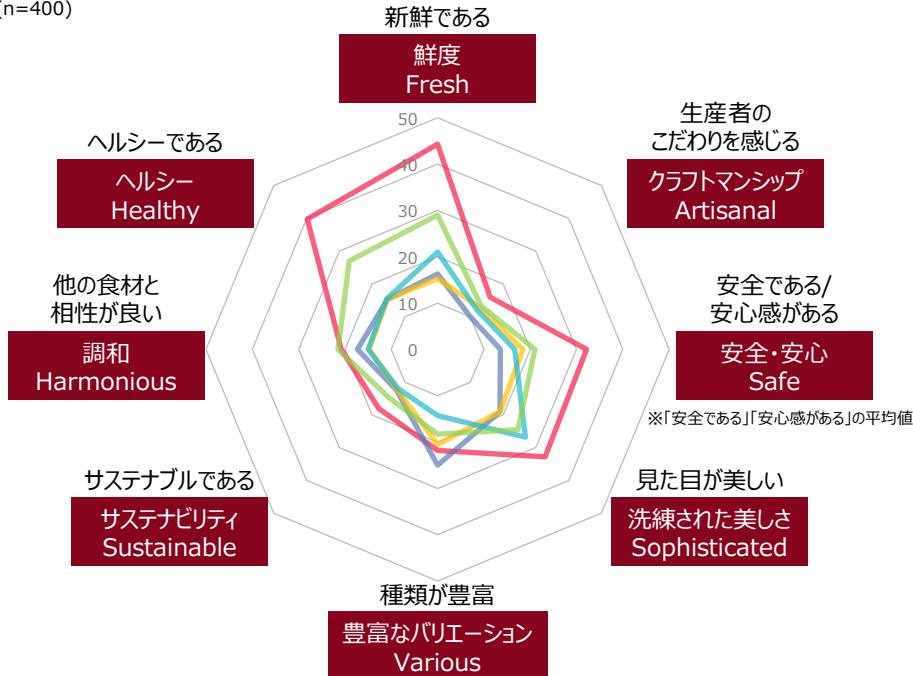
# シンガポールにおける各国の料理や食品に対するイメージ

- 日本の料理や食品のイメージTop3は「鮮度」「ヘルシー」「洗練された美しさ」で、この3つは他の国の料理や食品を上回る。
- 中国、米国の料理や食品は「豊富なバリエーション」、フランスは「洗練された美しさ」、韓国は「鮮度」が強く想起される。

Base: 全対象者

Total  
(n=400)

■ 日本
 ■ 中国
 ■ 米国
 ■ フランス
 ■ 韓国



(%)

イメージ Top3

	イメージ Top3		
日本	鮮度 Fresh	ヘルシー Healthy	洗練された美しさ Sophisticated
	44	40	33
中国	豊富なバリエーション Various	洗練された美しさ Sophisticated	調和 Harmonious
	25	19	17
米国	豊富なバリエーション Various	洗練された美しさ Sophisticated	安全・安心 Safe
	21	19	安全である: 19 安心感がある: 18
フランス	洗練された美しさ Sophisticated	鮮度 Fresh	安全・安心 Safe
	27	21	安全である: 15 安心感がある: 19
韓国	鮮度 Fresh	ヘルシー Healthy	洗練された美しさ Sophisticated
	29	27	25

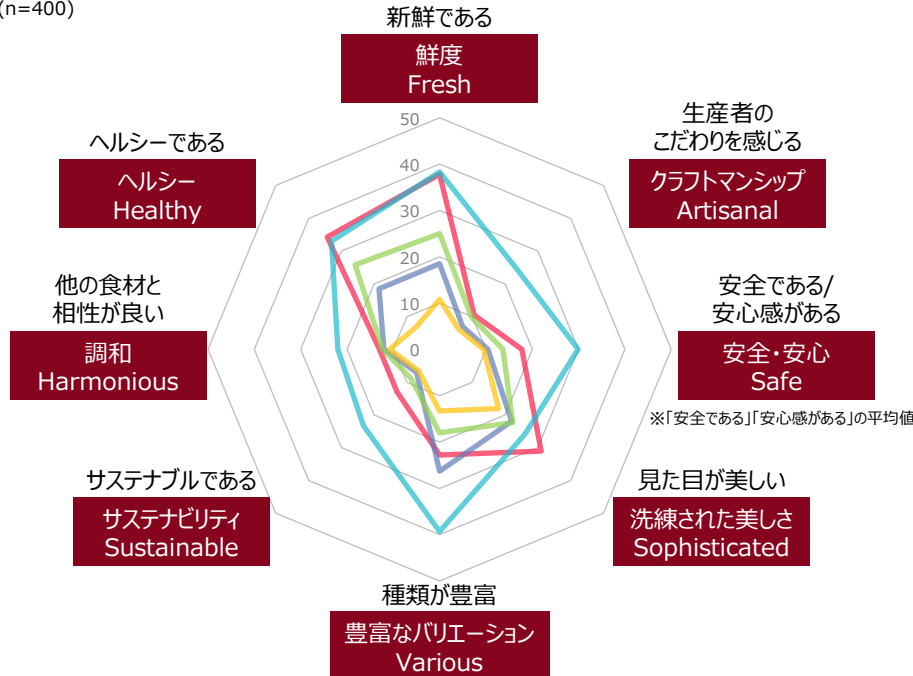
# フランスにおける各国の料理や食品に対するイメージ

- 日本の料理や食品のイメージTop3は「鮮度」「ヘルシー」「洗練された美しさ」で、このうち「鮮度」「洗練された美しさ」で他の国の料理や食品を上回る。
- それ以外の要素ではフランスの料理や食品が日本を含む他国を大きく上回る。

Base: 全対象者

Total  
(n=400)

■ 日本 
 ■ 中国 
 ■ 米国 
 ■ フランス 
 ■ 韓国



(%)

## イメージ Top3

国	鮮度 Fresh	ヘルシー Healthy	洗練された美しさ Sophisticated
日本	38	34	31
中国	26	22	19
米国	18	13	11
フランス	39	38	33
韓国	26	25	22

