日本産食品のモニタリング調査

（アンテナショップ的事業）

＜中華人民共和国・湖南省長沙市＞

【調査報告書】

2011 年3月

【免責条項】ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

Copyright © 2011 JETRO. All rights reserved. 本レポートの無断転載を禁ず。

はじめに

本レポートは中国内陸部への日本食品の輸出振興のための基本情報を提供することを目的にまとめられた。今回は、中国内陸部への具体的なアプローチとして、中華人民共和国湖南省長沙市をターゲットとした。第1部では長沙市および長沙市の食品市場の概要、そのなかでの日本食品の状況を概観、あわせてアンテナショップの運営状況を紹介する。

第2部では、ジェトロが2010年12月に長沙市で実施したアンテナショップと、それと並行して実施した以下の調査の結果をベースとして、長沙市民の食生活、消費スタイル、長沙市で認知されている日本食および日本食品のイメージなどを総合的に把握し、かつ日本食品の対中国内陸部輸出を拡大させるうえで必要になると想定される対策について考察した。

第3部では、アンテナショップ内及びそれと並行して実施した調査の結果を、商品のカテゴリ別に集計、分析している。

実施、分析は株式会社サーチナの上海現地子会社・新秦商務咨詢（上海）有限公司（上海サーチナ、サーチナ総合研究所）が担当した。

アンテナショップは長沙市の百貨店トップとして地元に根付いている日系の平和堂（湖南平和堂）の全面協力を得て、湖南平和堂東塘店の地下2階食品館で開設した。

ヒアリング、インタビュー内容については、長沙市民の表現感覚も重要なデータと判断し、発言内容をできるだけストレートに伝えられるよう翻訳するように努めた。

＜今回の調査手法＞

1.アンテナショップで実施した試食を伴うモニタリング調査
2.アンテナショップ外での一般市民を対象とした試食モニタリング調査
3.アンテナショップ外での一般市民を対象とした試食を伴うFGI（フォーカス・グループ・インタビュー）調査
4.長沙市の食品関係に精通した識者に対するインタビュー調査
5.長沙市と、比較対象の上海市に対するインターネット調査
6.その他必要な長沙市での現地取材・ヒアリング調査、及び文献調査

本レポートが我が国食品企業等の中国内陸部に向けた輸出への取り組みの一助となれば幸いである。

2011年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
農林水産部

目　次

●はじめに
●目次
●調査概要 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
●エグゼクティブサマリー ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8
第１部　長沙市および長沙市の食事情 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
１．長沙市の概要 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16
　１―１．概況と人口 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16
　１―２．湖南省の歴史 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17
　１―３．長沙市の歴史 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18
　１―４．気候やその他 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18
２．長沙市の経済状況 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 19
　２―１．概況 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 19
　２―２．GDP ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 20
　２―３．対外経済 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 23
３．長沙市民の生活状況 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 28
　３―１．都市部可処分所得と消費支出 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 28
　３―２．支出構造とエンゲル係数 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 29
　３―３．都市部家庭の耐久消費財と通信の普及度合い ・・・・・・・・・・ 31
４．長沙の農村部について ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 33
　４―１．概況 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 33
　４―２．農村部の収入状況 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 34
　４―３．農村部の支出状況とエンゲル係数 ・・・・・・・・・・・・・・・・ 34
　４―４．農村部家庭の耐久消費財と通信普及度合い ・・・・・・・・・・ 35
　４―５．農村部家庭の住宅面積とまとめ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 36
５．長沙市の消費市場、卸・小売市場の概要 ・・・・・・・・・・・・・・・・ 38
　５－１．消費財小売総額 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 38
　５－２．分野別の卸売・小売状況 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 39
　５―３．長沙市の小売に関するトレンド ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 42
　５―４．長沙市の小売に関する問題点 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 43
６．長沙市の食品・レストラン産業について ・・・・・・・・・・ 46
　６―１．長沙市のレストラン事情 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 46
　６―２．長沙市の日本料理店 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 48
　６―３．湖南省のスーパー事情 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 52
　６―４．長沙市のスーパーについて ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 54

６―５．湖南平和堂について ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 56
７．湖南料理（湘菜）と周辺文化について ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ **59**
７―１．概況 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 59
７―２．食文化を育んだ土壌とその辛さの特徴 ・・・・・・・・・・・・・・・ 60
７―３．なぜ唐辛子の辛さを好むのか、その文化的考察 ・・・・・・・・・・ 60
７―４．日本で食べられる湖南料理 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 62
８．長沙市で展開したアンテナショップに関する諸状況 ・・・・・・・・・・ **63**
８―１．概況 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 63
８―２．運営 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 65
８―３．広報活動 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 67
第２部　長沙市民の食生活と日本食および日本食品のイメージ ・・・・・ 69
１．食に関する全体的なトレンド ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ **70**
２．食に関する全般行動 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ **72**
２－１．食品購入場所 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 72
２－２．食品情報ルート ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 73
２－３．食品表示 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 73
３．日常の食に関する行動 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ **78**
３－１．朝食 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 78
３－２．三食 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 79
３－３．外食 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 81
４．食の周辺に関する行動 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ **84**
４－１．お酒 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 84
４－２．ドリンク剤やサプリメント ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 86
４－３．間食 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 87
４－４．洋風ファストフードとカフェ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 88
５．外国及び日本についての意識 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ **91**
５－１．外国料理と輸入食品 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 91
５－２．日本食品で興味あるもの ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 93
５－３．日本食品に対する愛好度 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 95
５－４．日本食品を食べる頻度 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 96
５－５．日本のイメージ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 98
第３部　カテゴリ評価 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・101
１．お菓子：9 種類 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・**102**
１－１．味に対する評価 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・102
１－２．パッケージに対する評価 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・104
１－３．価格に対する評価 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・106

１－４．購入意向　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・107
１－５．　全体評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・111
１－６．試験販売での実際状況　・・・・・・・・・・・・・・・・・・112
２．デザート：3 種類　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・**114**
２－１．味に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・114
２－２．パッケージに対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・115
２－３．価格に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・117
２－４．購入意向　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・118
２－５．全体評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・123
２－６．試験販売での実際状況　・・・・・・・・・・・・・・・・・・123
３．飲料：3 種類　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・**125**
３－１．味に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・125
３－２．パッケージに対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・126
３－３．価格に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・128
３－４．購入意向　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・129
３－５．全体評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・134
３－６．試験販売での実際状況　・・・・・・・・・・・・・・・・・・135
４．お茶：3 種類　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・**136**
４－１．味に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・136
４－２．パッケージに対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・137
４－３．価格に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・139
４－４．購入意向　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・140
４－５．全体評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・145
４－６．試験販売での実際状況　・・・・・・・・・・・・・・・・・・146
５．酒：4 種類　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・**147**
５－１．味に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・147
５－２．パッケージに対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・148
５－３．価格に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・150
５－４．購入意向　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・151
５－５．全体評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・155
５－６．試験販売での実際状況　・・・・・・・・・・・・・・・・・・156
６．調味料：5 種類　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・**158**
６－１．味に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・158
６－２．パッケージに対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・159
６－３．価格に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・161
６－４．購入意向　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・162

６－５．全体評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・167
６－６．試験販売での実際状況　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・167
７．青果：3 種類　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・**169**
７－１．味に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・169
７－２．パッケージに対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・170
７－３．価格に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・172
７－４．購入意向　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・173
７－５．全体評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・178
７－６．試験販売での実際状況　・・・・・・・・・・・・・・・・・・178
８．水産加工品：9 種類　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・**180**
８－１．味に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・180
８－２．パッケージに対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・182
８－３．価格に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・183
８－４．購入意向　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・184
８－５．全体評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・189
８－６．試験販売での実際状況　・・・・・・・・・・・・・・・・・・190
９．麺：5 種類　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・**191**
９－１．味に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・192
９－２．パッケージに対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・193
９－３．価格に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・194
９－４．購入意向　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・195
９－５．全体評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・200
９－６．試験販売での実際状況　・・・・・・・・・・・・・・・・・・201
10．その他：3 種類　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・**202**
10－１．味に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・202
10－２．パッケージに対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・203
10－３．価格に対する評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・205
10－４．購入意向　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・206
10－５．全体評価　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・211
10－６．試験販売での実際状況　・・・・・・・・・・・・・・・・・・212

付録①　モニタリング調査の各種調査表
付録②　長沙市の食品関係に精通した識者に対するインタビュー調査
付録③　出品商品レシピ集

調査概要

【目的】

- 中国内陸部の消費者による日本産食品の受け止められ方、市場としての可能性を探ること。
- 日本食品、日本食の湖南省長沙市でのイメージを把握すること。
- 湖南省長沙市の食のトレンド、変化などについて把握すること。

【商品】

- お菓子：9 種類
- デザート：3 種類
- 飲料：3 種類
- お茶：3 種類
- 酒：4 種類
- 調味料：5 種類
- 青果：3 種類
- 水産加工品：9 種類
- 麺：5 種類
- その他：3 種類

カテゴリ	商品名	中国語商品名	現地販売価格（人民元） 1 元約 12.5 円
お菓子	5 連ミニボーロ	前田 迷你小馒头 5 连包	27
お菓子	ごまスナック 黒胡麻	黑芝麻夹心豆	36
お菓子	いかごろも	鱿鱼片(油炸食品)	28
お菓子	大麦せんべい 醤油味 25g	大麦米饼(酱油味)	36
お菓子	わさびあられ	木村 芥末花生仁	41
お菓子	チーズタルト	芝士蛋挞	22
お菓子	なめらか濃い抹茶キャラメル	铃木荣光堂 抹茶糖	26
お菓子	1 枚×4 袋 手焼き心えびせん	手烧心 大虾膨化米饼	16
お菓子	和楽の里 どら焼 1 個パック	和乐之里 铜锣烧	18
デザート	濃茶わらび 6号	6 号抹茶粉果冻	206
デザート	クインシーメロン羊かん	哈密瓜羊羹茶点	67
デザート	くだもの屋さん ミックスゼリー	水果屋 果肉果冻	15
飲料	清見ストレートジュース	爱工房 清见 100%橙汁	161

飲料	青研の葉とらずりんご 100	青研 100 苹果汁	18
飲料	IFC コーヒーバッグ（スペシャル）	IFC 杯式咖啡包	8
お茶	玉露 翡翠	玉露翡翠 绿茶	504
お茶	ヘルシーカテキン・イート茶	健康儿茶素 绿茶粉	91
お茶	玄米茶	玄米茶	93
酒	壷八仙 厳選大吟醸 1800ml	壶八仙　精选大吟酿　日本清酒	3,286
酒	ブルーベリーの酒	西山 低度蓝莓酒	98
酒	おたる完熟ナイヤガラ	北海道小樽 全熟 尼亚加拉半甜白葡萄酒	333
酒	月山酒造(株) 純米吟醸	月山 纯米大吟酿　日本清酒	119
調味料	KOKU 焼肉のたれ	KOKU 烤肉调味酱	44
調味料	ゆずレッドペッパース	柚子调味汁	84
調味料	元禄茶屋のみそだれ	元禄茶屋味曾酱	37
調味料	みそチャップ130g	味曾调味酱	41
調味料	金胡麻ドレッシング 390ml	金芝麻调味酱	110
青果	新高梨	新高梨	78
青果	大紅栄	大红荣苹果	85
青果	サンむつ	片山苹果	83
水産加工品	さんま梅じそ風味	宝幸 梅子秋刀鱼罐头	20
水産加工品	さんま蒲焼	烤秋刀鱼	37
水産加工品	海苔と若芽の合わせ焼き 梅味	海苔裙带菜片（梅子味）	16
水産加工品	ぶりはむ	烟熏鰤鱼肉	81
水産加工品	北海蒸したこ	北海调味章鱼	89
水産加工品	味付け海苔ゆず風味	山本山 柚子味海苔片	81
水産加工品	サクッとわかめ	芝麻裙带菜片	32
水産加工品	味付けもずく三杯酢	调味海蕴（海藻制品）	31
水産加工品	魚ミンチコロッケ	牛津 油炸鱼饼	20
麺	海苔パスタ	佐嘉海苔味意大利面	46
麺	とんこつラーメン	中华面　大骨汤面	40
麺	東京拉麺 チキン味	鸡汤味东京拉面（4 块装）	18
麺	べーめん	米力　半生米面	72
麺	ぐり茶うどん	静冈绿茶乌冬面	60
その他	こんにゃくの鉄板焼	原田 铁板堂魔芋粉	17
その他	生いも白滝	佑八 魔芋粉	21
その他	即席生みそ汁わかめ	丸米即食裙带菜汤料	15

商品はジェトロが日本国内で公募し、集まった商品の中から、2010 年 8 月 20 日に東京で選定会を開催して決定したもの。選定会にはアンテナショップ設置にご協力いただく湖南平和堂からも審査員を派遣していただき、長沙現地で受け入れられるであろうものを中心に、日中間の食品物流事情にも配慮して、厳正に選定した。

【各調査の説明】

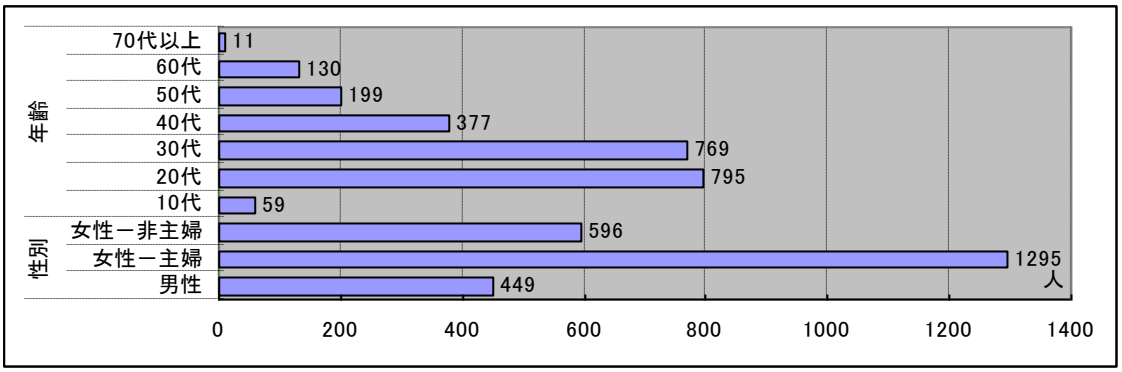
1.アンテナショップで実施した試食を伴うモニタリング調査（以下、店内調査）

- 来場者に商品を説明し、試食してもらったうえで商品に対する評価等をヒアリング
- 調査場所：湖南平和堂東塘店の地下 2 階食品館で開設したショップ内
- 回収数：延べ 2,340 人（1 商品につき、有効回答 40 件以上を確保）
- 調査期間：2010 年 12 月 2 日～12 月 26 日

店舗内で、実際に店舗に来場していただいたお客様（長沙市民）に対して、販売促進の一環として商品を紹介し、実際に試食してもらい、その評価についての結果をまとめた。後述するように、長沙市在住の日本人は極めて少なく、湖南平和堂は外資・現地百貨店・スーパーと比べて 1 ランク上の存在であることから、来場者はほぼすべて長沙市民であり、また、市民の中でもある程度所得・生活水準の高い層となる。

具体的には、商品の味に関しての 5 段階評価、パッケージに関しての 5 段階評価、その良し悪しに対するコメント、商品の価格感、価格が高いと感じた場合の適正ディスカウント感、購入意向と理由、購入したくないことについての理由など、最大で 10 問。店舗内での流動的なお客さまに対する調査であり、かつ、店舗内では販売をメインとして考えていたために、ボリュームを押さえ、要所のみ聞き取る設計とした。詳細は巻末の調査表を参照のこと。

[店内試食調査のサンプル属性]



2.アンテナショップ外での一般市民を対象とした試食モニタリング調査（以下、店外調査）

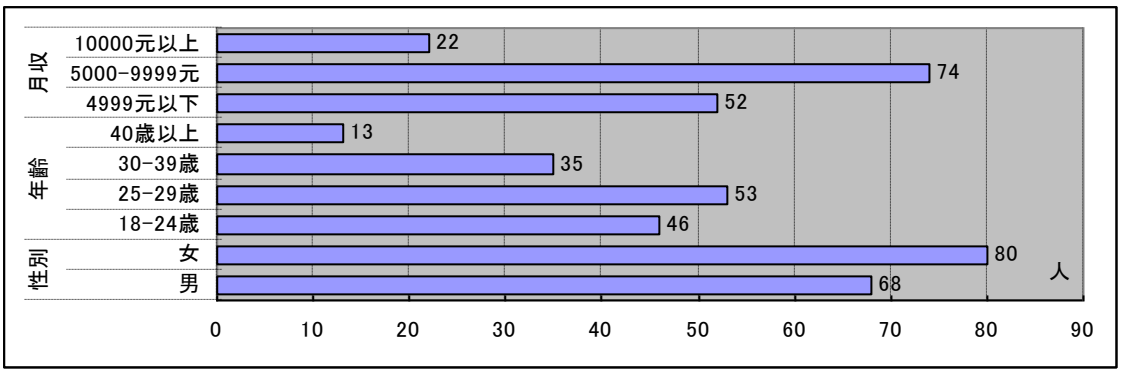
- 一定の収入（個人月収 3,000 元以上）がある成年市民男女を集めヒアリング
- 調査場所：湖南平和堂東塘店の隣にあるカフェの一部を借り切って会場設定
- 回収数：148 人（1 商品につき、原則として有効回答 30 件以上を確保）
- 調査期間：2010 年 12 月 2 日～12 月 27 日

店舗設置した湖南平和堂東塘店の近隣において、調理・試食可能の調査スペースとして、カフェの一部を借り切って、事前にある程度リクルーティングしておいたモニターに対し、実際に試食してもらい、その評価についての結果をまとめた。モニターの条件は、食品購入ということで、あまり厳しい設定にはせず、ある程度の収入がある方という条件にとどめた。

具体的には、店内調査の調査表の内容に加え、販売を想定していない完全な試食調査であるために、もう少しふみ込んだ情報収集ルートや購入チャネルなどを聞いたほか、商品の PMS 分析（消費者から見た適正価格を模索する手法）を行うことを想定して、四つの価格感を聞いている。詳細は巻末の調査表を参照のこと。

なお、試食を通じて購入意向が強まったモニターに対しては、湖南平和堂東塘店内のアンテナショップを紹介し、誘導した。

[店外試食調査のサンプル属性]



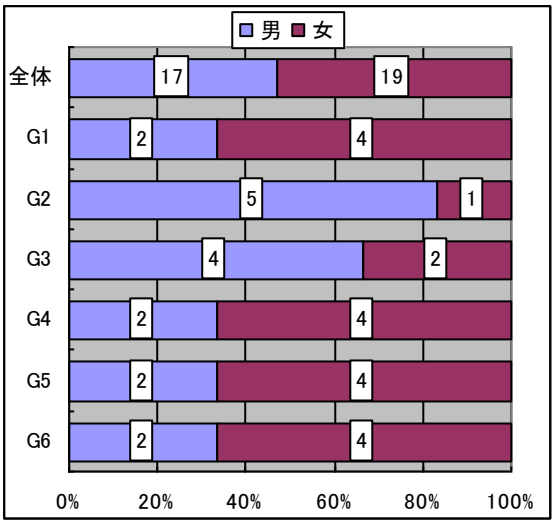
3.アンテナショップ外での一般市民を対象とした試食を伴うフォーカス・グループ・インタビュー（以下、FGI）

- 一定の収入（個人月収 3000 元以上）がある成年市民男女を集め開催
- 調査場所：湖南平和堂東塘店近くのホテルの一室を借り切って会場設定
- 回収数：6 グループ計 36 人（1 商品につき、有効回答 6 件以上を確保）
- 調査期間：2010 年 12 月 4 日～12 月 5 日

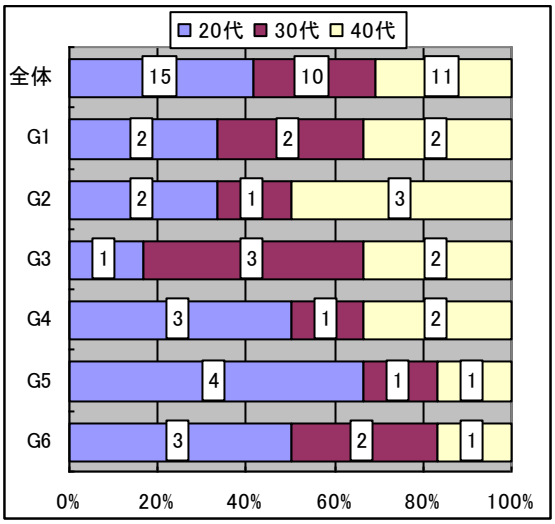
本モニタリング調査では FGI を実施した。事前にリクルーティングした消費者 36 人（条件は、店外調査と同様、極力男女均等になるように手配した）に対して、１．食習慣、長沙の食事情の特徴、２．外国食品に対する受容度、３．実際の試食とその感想という三つに分けて討論してもらった。３．実際の試食とその感想では店外調査の内容とほぼ同様な設計とした。詳細は巻末の調査表を参照のこと。

[店外試食 FGI 調査のサンプル属性]

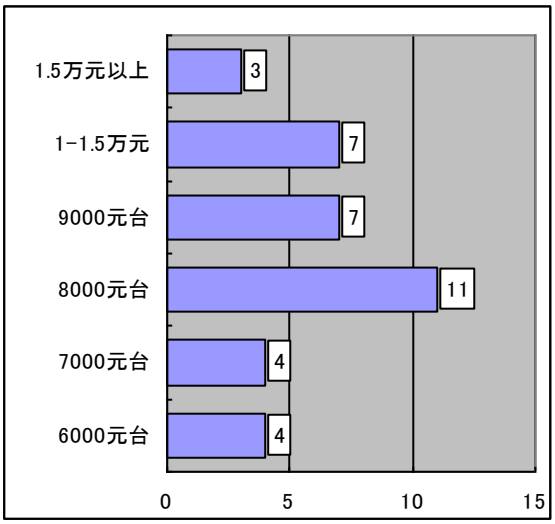
男女比



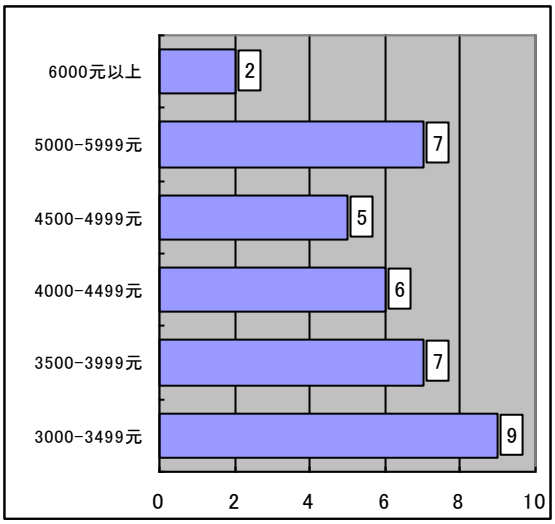
年齢層



世帯月収



個人月収



※参加 36 人を集計。性別や年代の G*は第一グループから第六グループまで。

なお、会場近辺にはアンテナショップのポスターを複数張り出し、各グループのインタビュー終了後にはモデレーターが、今回のインタビューで試食した商品が湖南平和堂東塘店内のアンテナショップで購入できることを紹介、試食してもらった商品のパンフレットも配布し、アンテナショップへの誘導を図った。

会場は、店舗設置した湖南平和堂東塘店の近隣において、ホテルの一室を借り切り、調理・試食可能な FGI ルームに改造して対応した。

なお、この FGI 調査は、店外調査とともに、アンテナショップ内で行う調査（店内調査）とは別の、アンテナショップ外で行う調査の一部である。そのため、一部の分析では、店外調査と FGI の調査結果を統合して集計している。

4.長沙市の食品関係に精通した識者に対するインタビュー調査（以下、インタビュー）

- 現地料理学校の先生、食品小売精通者、現地日本料理店経営者、食品雑誌記者
- 調査場所：各対象者が都合の良い長沙市内の場所
- 回収数：4 件
- 調査期間：2010 年 12 月 2 日～12 月 5 日

長沙の食事情や、食に関するトレンド、日本産食品に対する受容度などを知るために、下記 4 分野において、それぞれ該当者にインタビューを申し入れ、ヒアリングを実施した。

A）長沙現地の料理学校の先生（匿名希望。40 代男性)。長沙の食事情や、食に関するトレンド、調理人輩出の料理学校の変化などを中心にヒアリング。また、47 商品の中から実現可能なものを選別して、現地の食材を組み合わせて、長沙流の新レシピ開発にもご協力いただいた。

B）食品小売精通者。湖南平和堂の超市部経理である豊麟氏と調達部の王丹氏にご協力いただき、長沙市の食品流通・小売の概況、湖南平和堂の具体的な状況などをケーススタディとしてヒアリングした。

C)現地日本料理店経営者。日本料理・福久を運営する湖南福久餐飲娯楽管理有限公司の閻友雲総経理にご協力いただき、長沙市における日本料理・日本食品の市場としての可能性、市民の受容度などを中心にヒアリングした。

D）食品雑誌記者。長沙晩報集団の食・グルメ誌編集記者（匿名希望。20 代女性)。長沙の食事情や、食に関するトレンド、本人の実体験に基づく長沙市民の若い世代の食習慣、外国商品の受容度などをヒアリングした。

5.長沙市と、比較対象の上海市に対するインターネット調査（以下、ネット調査）

- 上海サーチナが保有するネットモニターに対するアンケート調査

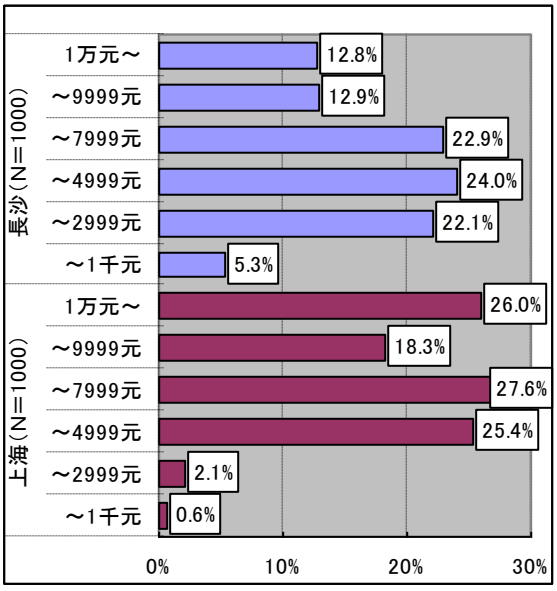
・ 調査場所：インターネット上で、上海サーチナが設けた要ログインのアンケートページ
・ 回収数：長沙市民 1000 人、比較対象の上海市民 1000 人
・ 調査期間：2010 年 11 月 25 日～12 月 8 日

長沙市民の食事情を定量的に把握することを目的として実施した。長沙市民の特徴を浮き彫りにするため、中国最先端の上海の市民に対しても同数収集して、比較を試みている。

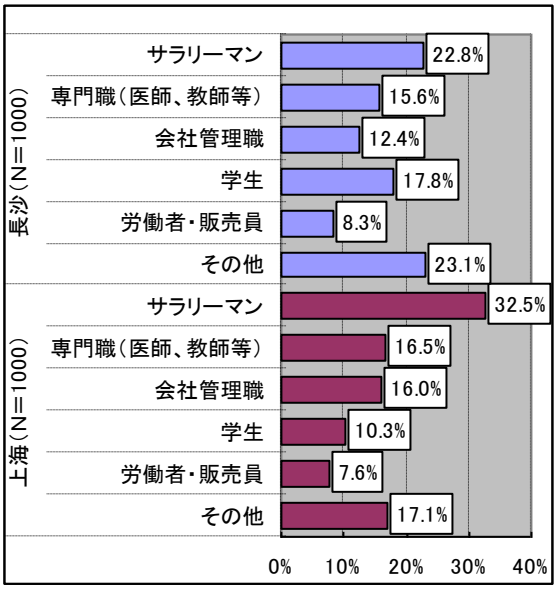
[インターネット調査のサンプル属性]

	長沙在住		上海在住		合計
	男性	女性	男性	女性	
20 代	200	200	200	200	800
30 代	200	200	200	200	800
40 代	100	100	100	100	400
合計	500	500	500	500	2000

個人月収



職業



また、インターネットであり当然のことながら試食が行えないものの、パッケージ写真を表示し、商品の説明を付し、価格（定価）を明記することで、47 商品すべてについて、パッケージに関しての 5 段階評価、商品の PMS 分析を行うことを想定しての四つの価格感、購入非購入意向とその理由を聞いている。詳細は巻末の調査表を参照のこと。

エグゼクティブサマリー

1. 長沙市の概要

・ 長沙（ちょうさ）市は中華人民共和国湖南省の省都で、湖南省の中核都市。株洲市・湘潭市とともに、中国の製造業の中心の一つである「長株潭都市群」を構成する。面積は湖南省全体の 20 分の 1、人口は 10 分の 1、GDP と財政収入は同省の約 30%を創出。

・ 湖南省は、北は湖北省、東は江西省、南は広東省と広西チワン族自治区、西は貴州省と重慶市に接する。面積は中国全体の 2%程度（中国内 10 位)、人口は同 5%程度に相当する 7000 万人弱（同 7 位)。GDP は 2009 年に前年比 13.6%増となる 1 兆 2930 億元。中国全体の約 3.8%を占め、成長率は全体平均と比べて 4 ポイント上回っている。

2. 長沙市の経済状況

・ 中国内陸部にある長沙市の経済規模は、GDP ベースで主要都市中最大の上海市と比べて 4 分の 1 程度、人口は最大の重慶市と比べて 5 分の 1 程度、小売総額は最大の北京市と比べて 3 分の 1 程度と、中国を代表する各都市と比較すると、その小粒さは際立つ。

・ しかし、都市部の平均可処分所得で見てみると、大台ともいえる 2 万元に達しており、最大の深セン市との差も各経済指標と比べて大きく縮まる。経済規模としては、中国の他の大都市と比べれば小さいが、市民 1 人当たりの経済力はすでに大都市と比肩しうる。

3. 長沙市民の所得・支出

・ 都市部家庭 1 人当たり可処分所得で見ると、北京、上海、広州など大都市がまもなく 3 万元という水準が見えてきているのに対して、長沙はまだ 2 万元を超えたばかり。

・ 都市部 1 人当たり消費支出も所得とともに順調に伸びている。可処分所得とともに算出した貯蓄率はここ数年 25-30%の間で推移している。

4. 長沙市の消費市場、卸・小売市場の概要

・ 長沙市の社会消費財小売総額は 2009 年、前年比 20%以上成長して 1524.90 億元に達した。これは 2001 年と比べて 5 倍の成長。ほぼ GDP 成長と同じ速度。

・ 社会消費財小売総額の湖南省全体に対する長沙市のシェアは 2001 年の 22.8%から、2009 年には 31%に。このシェア率は GDP の長沙市シェア（29%）を 2 ポイント上回っている。長沙市が消費面で湖南省経済を牽引していることが読み取れる。

・ 長沙市統計局「長沙市の消費財市場発展における五つのポイント」(2010 年 3 月 26 日）では、ａ）テレビショッピングが急成長、ｂ）自動車関連製品の販売が爆発、ｃ）農村市場が急速発展、ｄ）湖南省全体の消費財市場の発展を牽引、ｅ）他の省と比べて、省都としての役割や地位が突出という五点を特徴として挙げている。

・ 長沙市統計局「長沙市の消費財市場から見る消費の更なる成長を制約する要素」(2010

年 7 月 2 日）では、a）低収入市民の収入増のスピードが遅く、消費成長の基盤が欠如、b）市民の収支状況の不確定性が増大、c）市民の教育や医療などの負担が重すぎる、d）良好な消費環境への改善、道のり遠し、e）収入格差の拡大が、消費のレベルアップに影響、f）自動車関連消費の急成長は継続し難いという五点を特徴として挙げている。

5. 長沙市の食品・レストラン産業について

- 2008 年末時点で、長沙市の飲食関連法人数は 635 社（2004 年と比べて 112.4%増）、従業員数は 33962 人（同 28.9%増）、資産総額は 28.62 億元（同 11.2%減）、営業額は 42.31 億元（同 118.9%増）、座席数は 21 万 4596 席（同 2057%増）。長沙市の法人数は湖南省全体の 15.6%しか占めていないが、従業員数と営業額はそれぞれ 30%を超えた。法人 1 社当たりの従業員数では、湖南省全体が 26.5 人に対して、長沙市は 53.4 人。湖南省の飲食業法人の中で、比較的大きな企業が長沙市に集中している。
- 中国最大のグルメ・レストラン検索サイト「大衆点評網」の長沙版で、2010 年末現在、日本料理店として登録されていたのは 17 店 22 店舗。武漢市は 116 店舗、成都市は 111 店舗、重慶市は 57 店舗、それぞれ日本料理店が掲載されていることから考えると、長沙市の掲載数は少ない
- 長沙市民は通常、「近くのスーパーで食品を購入する」（本調査以外での長沙市民からのヒアリング）という。近くであれば、外資系や中国系、長沙地場、特に区別なく違和感なく利用しているようだ。その中でもランダムで名前が良く上がったのが、カルフールとウォルマート。資本形態は気にしていない、としつつも、第一想起が外資系であることは注目に値する。
- これらのスーパーでは、通常、輸入食品は別コーナーとして設けられている。「ほとんど輸入食品コーナーへは行ったことない」（同上）という声があるように、どのスーパーの輸入食品コーナーでも人気がほとんどない。輸入食品については、商品は置いてあるのに購入者は少なく、長沙市民にとっては一般的なものとは言いがたい。

6. 湖南平和堂について

- 平和堂は 1957 年創業の滋賀県を拠点に近畿地方・北陸地方と東海地方を商圏とするスーパーマーケットチェーン。東証一部、大証一部上場。中国進出は「滋賀県と中華人民共和国湖南省が友好協定を結んでいる縁故から、平和堂は中国湖南省にも進出している。省長からの『省の発展のため、大型商業施設を出店してほしい』との招請に応えたもの」だという。中国側からも「湖南平和堂実業有限公司は湖南省と日本の滋賀県の友好関係の結晶」として評価されている。中国で成功している数少ない日系小売企業。
- 「平和堂が長沙市に進出してきて、もともとあった地場の百貨店はすべて淘汰され、平和堂の一人勝ちとなった」（本調査以外での長沙市民からのヒアリング）という。ただ

し、「現在、五一広場の近辺では、王府井や新世界など中国国内百貨店が進出してきており、激戦状態になってきている」ともされる。ただ、「そうした中でも平和堂の存在感は依然圧倒的」（同上）ともいう。2007 年には中国 2 店舗目となる湖南平和堂東塘店を、2009 年には 3 店舗目となる湖南平和堂株洲店をそれぞれ開業した。

7. 湖南料理（湘菜）と周辺文化について

- 湖南料理（湘菜＝“湘”は長沙の街にも流れる湘江という川が由来となっている湖南省の別称、“菜”は中国語で料理の意味）は中国でも最も古い歴史を持つ料理体系の一つであり、紀元前後にはほぼ成立していたと見られる、中国八大料理体系の一つ。
- 湖南料理の特徴は、とにかくその辛さ、「辣椒＝唐辛子」にある。中国料理の辛さは四川料理が有名だが、四川料理の辛さは中国現地では麻辣、あるいは単に麻と呼ばれ、同じく唐辛子を使いつつも、むしろサンショウによる舌がしびれる辛さを特徴としているのに対して、湖南料理の原則として「辣」のみ、あるいは「酸辣（酢の酸味とトウガラシや黒コショウの辛味と香味を利かせた、酸味豊かな辛み）」の辛さ。

8. 長沙市で展開したアンテナショップに関する諸状況

- ジェトロは 2010 年 12 月 2 日、湖南省長沙市の湖南平和堂東塘店の地下 2 階食品館で、日本の食品を販売するアンテナショップ（日本物産フェア）を開店、全 47 商品（商品ごとに準備した個数はまちまち）の一般向け販売を開始した。同月 26 日までの約 1 カ月間、現地時間午前 9 時から午後 10 時の湖南平和堂東塘店の営業時間に合わせて、無休で販売を続けた。販売状況は以下の通り。

表　長沙市アンテナショップでの販売状況

期間中の 総販売個数	販売個数の 進捗率	期間中の 総販売額
1,982 個	55.9%	65,603 元

表　長沙市アンテナショップでの商品カテゴリ別販売状況

カテゴリ	期間中の 総販売個数	販売個数の 進捗率	期間中の 総販売額
お菓子	581 個	81.8%	14,311.4 元
デザート	119 個	60.1%	2,140.0 元
飲料	269 個	94.7%	4,921.8 元
お茶	43 個	21.4%	5,985.9 元

酒	109 個	84.5%	11,810.4 元
調味料	66 個	18.9%	3,163.1 元
青果	24 個	7.5%	2,006.0 元
水産加工品	471 個	65.8%	14,457.2 元
麺	172 個	44.7%	4,975.8 元
その他	128 個	50.8%	1,831.4 元

出典：長沙市アンテナショップでの販売状況。一部に湖南平和堂東塘店提供のレジ情報と若干の差異あり

・ 試食・試飲においては、ほとんどの商品で新鮮さ、目新しさや現地消費者の嗜好に合致した味などで好評を博した。一方、ほとんどの商品で、「価格が高い」との意見が聞かれた。税金や輸送費用を加味すると、日本での小売価格の 2－3 倍に膨れ上がるため、そうした意見があることもある程度はやむをえないが、一部の商品ではそうした高額に設定された定価でもまとめ買い、一括購入する来店者もいた。また、50%OFF（おおよそ日本での小売価格に相当する価格帯）としたラスト 2 日間では、一部商品で急速に販売が進むなどの傾向が見られた。

9. 食に関する全体的なトレンド

・ 湖南料理が広く深く浸透しており、こってりしたもの、辛いものに対する愛好度や誇りが強い。生活水準の向上もあって外国料理・食品を含む外来のものや新事象に対する受容度は高まってきているものの、文化としての湖南料理の強固さが影響して、外来のものに対する無意識の拒否感や抵抗感は無視できない。
・ 健康意識は高まっている。一方で、湖南料理の辛さやこってりしたものはそれほど健康的ではないと理解しつつも、長年染み付いたこうした食文化の変化の兆しは見えづらい。
・ 外国料理や食品に関して、ほとんど空白。食べたことがある、としても、マクドナルドやケンタッキー、ピザハットなど古くから長沙に進出していた洋風店。日本料理店、日本食はごく一部で時に愛好されている場合もあるが、絶対的に少数派。
・ 日本料理といえば、寿司や刺身と、その好き嫌いは別として、わさびを挙げる人が多かった。刺身の中でもサーモンを挙げる人が多い。
・ 湖南料理に対する誇りと関連して、食に対する強いこだわりが感じられる。おいしければ、金銭や手間は厭わない風土がある。味の志向としてこってり、辛さに偏ってはいるが、おいしさが上回ればそれに関わらず受け入れられる可能性がある。

10. モニタリング調査結果

カテゴリ	味	パッケージ	価格	全体評価	総評
1. お菓子 :9 種類	全般的に高い評価	平均を上回る程度	「高い」の声は少なめ	突出して高評価を獲得	中国内陸部でもお菓子は日常的に食されている傾向はうかがえた。主食ではないからこそ、チャレンジング精神、目新しいものに対する積極性、ちょっとしたお試し、など、中国内陸部での拡販を考えた場合、外来ものとしての日本産お菓子にとっては有利な環境にある。ただし、中国現地のお菓子類は特別なものでもない限り、10 元以下、高くても 15 元ぐらいまで。この当たりの価格との折り合いがポイント。
2. デザート :3 種類	比較的高い評価	高い評価が目立った	「高い」の声が多かった	全体平均を上回る程度	デザートに対して、中国内陸部では自分で食するもの、贈呈にするものなど、用途は半々に分かれる傾向が見られた。今回の出品商品がそもそも高価であったこと、あるいは中国にすでに類似商品があり、その価格などと比べられること、などの条件はあったものの、高価であれば、贈呈品としての購入を促すことは可能のように思われた。
3. 飲料 :3 種類	比較的低い評価	比較的高い評価が多い	「高い」の声は少なめ	全体平均を下回る程	中国内陸でも健康志向に対する高まりから、100%果汁やストレートジュースに対するニーズは高まっている。ただし、そうした商品は輸入物含めてすでに類似・競合商品も多いため、いかに差別化を図っていくかがポイント。コーヒーについては、今回の出品商品は、高級感や、中国においてはパッケージに独自性があったこと、価格も手軽だったことなどもあり、人気商品となった。
4. お茶 :3 種類	比較的高い評価	高い評価が目立った	「高い」の声がやや多かった	全カテゴリ中 3 位という高い水準	中国もお茶の国であり、独自のお茶文化体系と、贈呈などを含む習慣、そこから派生する価格感などがほかのカテゴリと比べて極めて強固なものがある。テスト販売実績自体は伸び悩んだ面はあるが、商品を現地消費者にしっかりとアピールできれば、十分競争力があると考えられる。

5. 酒 **:4 種類**	全体平均を下回る程度	比較的高い評価が多い	「高い」の声が多かった	全体平均を下回る程度	味に対しては、総じて高い評価を得られたものの、定価はどうしても高く設定されることになるため、価格については最も検討の余地があるカテゴリとなった。
6. 調味料 **:5 種類**	全般的に低い評価	全体平均を下回る程度	「高い」の声がやや多かった	全体平均を大きく下回る水準	味に対して高い評価もないわけではなかったが、味に対する評価としては若干苦戦したカテゴリと言える。また、定価設定もどうしても高くなったこと、その高額商品に対して、パッケージや外観が現地消費者に響かなかったことなどがテスト販売において苦戦した要因となった。湖南料理になれた現地消費者の味覚が最も敏感に反応したカテゴリと言える。
7. 青果 **:3 種類**	全般的に高い評価	簡易包装の販売だったため、評価が低まった	「高い」の声が極めて多かった	全カテゴリ中 2 位の水準	中国の普及青果はもちろん、一般的に流通している高級な青果と比べても、味に対する競争力の高さは確認できた。しかし、普及青果と比べると十数倍から、時には数十倍、一般に流通している高級な青果と比べても数倍という出品商品の定価は、定価そのものとしても受け入れられる素地は小さいと言える。
8. 水産加工品 **:9 種類**	低い評価にとどまった	全体平均を下回る水準	「高い」の声は少なめ	全カテゴリ中最も低い水準	中国内陸部ということもあり、海産物全般に対して、中国の沿岸地域と比べてもまだまだ許容度は小さいものの、長沙にも現在、新鮮な海産物が入手できるルートが確立されてきており、比較的安価で海鮮食品を食せるような環境にはなってはいる。しかし、海鮮そのものや、それを素材にした加工品に対する不慣れはまだまだ大きい。
9. 麺 **:5 種類**	総合して全体平均並み	高い評価が目立った	「高い」の声がやや多かった	全体平均を下回る程度	中国も麺の国である。湖南省長沙市は、中国の中でも麺食についてはかなり盛んな地域でもある。その意味で、現地消費者の評価する眼（舌）は最初から厳しいものになるが、受け入れられれば、非常に大きな強みとなる。受け入れられなければ、大変厳しい状況に陥ることになる。本モニタリング事業を通じても、こうした両極端な傾向が見られた。

10. その他 :3 種類	全体平均を下回る程度	評価が伸び悩んだ	「高すぎる」の声は少なかった	全体平均程度	みそ汁とこんにゃく 2 商品からなる本事業のその他類の出品商品だが、大雑把に言って、みそ汁はその健康性や慣れている人、知っている人にとっては受け入れられやすく、定価も妥当だったためにテスト販売でも好調だった。こんにゃく 2 商品は、味やパッケージに対する評価は決して低いものではなく、むしろ高い評価が多く聞こえたが。テスト販売では、価格面がネックとなったのか、理想どおりには進まなかった。

第1部
長沙市および長沙市の食事情

1．長沙市の概要

1—1．概況と人口

長沙（ちょうさ）市は中華人民共和国湖南省の省都。古い歴史をもつ国家歴史文化名城であり、経済的にも湖南省の中心として発展している。株洲市・湘潭市とともに、中国の製造業の中心の一つである「長株潭都市群」を構成する。面積は湖南省全体の 20 分の 1、人口は 10 分の 1 を占め、GDP と財政収入は同省の約 30%を創出している。上海からのフライトで 1.5 時間程度、上海からの直線距離は 800 キロ程度。



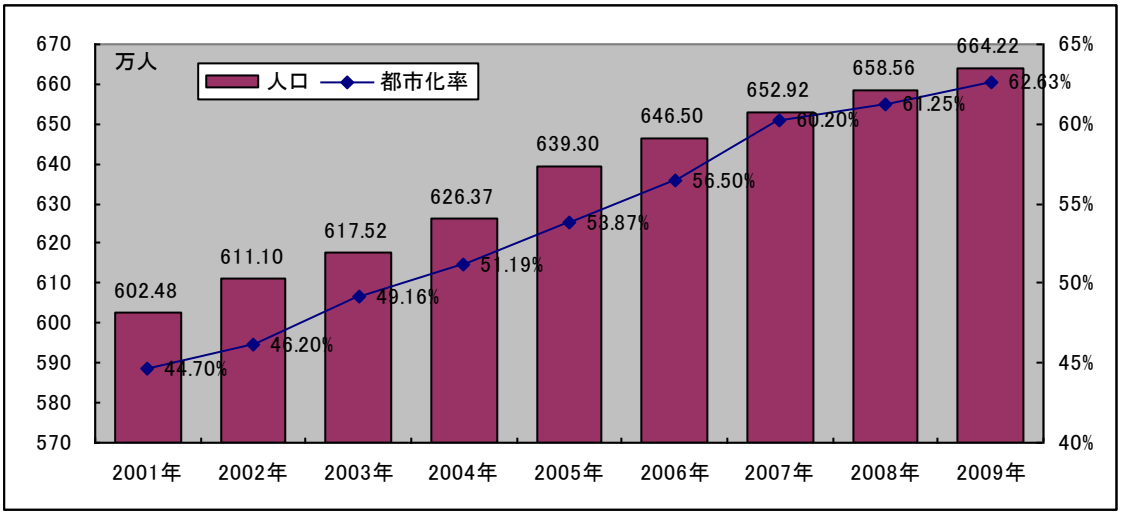
出典：フリー百科事典『ウィキペディア』

図　長沙市の人口関連情報（2009 年）

	常駐人口	都市化率	出生率	死亡率	自然増加率
2009 年	664.22	62.63%	10.83‰	5.43‰	5.40‰

出典；長沙市統計局発表のデータを基に作成。

図　長沙市の人口と都市化率の推移（2001-2009 年）



出典；長沙市統計局発表のデータを基に作成。人口は常駐人口を基準にしているが、常駐人口のデータがない 2001-2004年は戸籍人口を元に常駐人口の推計値を割り出した。

「長株潭都市群」とは 2007 年に認可された、環境や省エネを志向した中国大都市圏構想の

一つ。長沙市、株州市、湘潭市の三つの都市からなる。都市圏を設けることによって、一つ一つの都市が個別に発展を目指すのではなく、協調して各都市を発展させていくことを目指す。2010 年に発表されたテレビのデジタル放送を含む「三網融合」（電気通信ネットワーク、ラジオ・テレビネットワーク、インターネットの三つのネットワークの融合）の 14 の試験都市で、都市圏としては唯一「長株潭都市群」が選ばれている。

これから発展して、湖南省では、「長株潭都市群」の 3 都市のほか、岳陽、常徳、益陽、娄底、衡陽の五つの都市を加えた「3+5 都市群」や、「長株潭都市群」を点として、中国の大動脈である北京―広州鉄道及び北京―珠江高速道路の線上にある岳陽、衡陽、郴州の「一点一線」などを設けて、全体の均等的な底上げではなく、あえて「不均衡な発展」を目指すことで、湖南省全体を牽引する役割を担わせた。これは、中国の改革開放が、深センや上海などを基点として東部地域でまず発展させた（その結果、中西部地域や東北地域などが取り残されることにはなるが、中国全体の急成長の礎となった）方式と似ている。そうした意味で長沙市は、この湖南省の都市圏構想全体の中核を担う都市であると言える。

湖南省自体は、北は湖北省、東は江西省、南は広東省と広西チワン族自治区、西は貴州省と重慶市に接する。面積は中国全体の 2%程度（中国内 10 位)、人口は同 5%程度に相当する 7000 万人弱（中国内 7 位)。GDP は 2009 年に前年比 13.6%となる 1 兆 2930 億元。中国全体では 34 兆元だから約 3.8%を占めるが、成長率は全体平均と比べて 4 ポイント上回っている。

1―2. 湖南省の歴史

湖南省は、古代は楚の国の領域で、日本でも名が知られ、中国現地では今でも絶大な人気がある、端午の節句・ドラゴンレースなどの起源ともなる詩人・屈原（BC343年-BC278年）ゆかりの地でもある。

唐代（618年-907年。途中断絶あり）に入り、湖南観察史が置かれ、湖南の名が使われ始める。長江中流域の南岸に位置し、洞庭湖の南にあることから、湖南と呼ばれる。1664年、清朝（1644年-1912年）のもとで湖南省が成立した。19世紀半ばの太平天国の乱では、同省出身の曽国藩が湘軍を率いて鎮圧に活躍した。曽国藩だけでなく、清末の諸改革において譚嗣同や唐才常などの人材を輩出し、20世紀には中国共産党の中心となる毛沢東、劉少奇、胡耀邦などを輩出した。

湖南料理（湘菜、後述）と呼ばれる独自の料理体系が存在し、茶、酒などに関しても独特の文化を有し、湖南省では強固な食文化を形成していると同時に、現在では中国全土でもそれらの味が親しまれている。また、世界各国のチャイナタウンなどを中心に、湖南料理は世界展開している。

1—3. 長沙市の歴史

長沙の名は中国の戦国時代（BC403年-BC221年）に成立した『逸周書』に早くも見え、春秋戦国時代には楚国に属し、成王のとき黔中郡が置かれたことに始まる。秦代に秦36郡のひとつとして長沙郡が設置されている。そうした意味では「湖南」の名称起源よりも古い。

漢代初には呉芮を封じて臨湘県を都とする長沙王国が設置され、5代49年間続いた。長沙王国の相である軑侯利蒼一族の墓所として、皮膚に弾力があるほど保存状態のよい2000年前のミイラが発見されて有名になった馬王堆漢墓を今に伝える。

隋唐代から清末にかけて潭州の中心として発展し、中華民国が成立すると1933年に長沙市と改称、湖南省の省都とされ現在に至っている。1938年の長沙大火では多くの文化財を失うと同時に、1939年から1944年にかけては日中戦争の戦場ともなっている。

1—4. 気候やその他

湖南省、あるいは長沙市は緯度としてはかなり南方に属するが、冬の冷え込みは厳しい場合があり、四季は比較的しっかり明確に区分できる気候となっている。ジェトロが2010年10月に発表した「湖南省概況」によれば、湖南省は「気候は、亜熱帯性モンスーン気候に属し、年間の気温の変化が大きく、夏は高温多湿で、冬は寒さが厳しい。年間平均気温17.1-18.8 度、年降水量1,225 ミリ。（2008 年値）」だという。[1]

長沙市の常駐人口は664.22万人、ごく少数ながら少数民族も住んではいるが、絶対多数が漢族。

[1] ジェトロのウェブサイト、2010 年 10 月発票

2. 長沙市の経済状況

2—1. 概況

長沙市の経済規模は、GDP ベースで中国最大の上海市と比べて 4 分の 1 程度、人口は最大の重慶市と比べて 5 分の 1 程度、小売総額は最大の北京市と比べて 3 分の 1 程度と、中国を代表する各都市と比較すると、その小粒さが際立つ。

しかし、都市部の平均化処分所得で見てみると、大台ともいえる 2 万元に達しており、最大の深セン市との差も各経済指標と比べて大きく縮まる。これはつまり、経済規模としては、中国の他の大都市と比べれば非常に小さいが、市民 1 人当たりの経済力はすでに大都市と比肩しうる規模にまで達しつつある、ということである。同じ中国内陸部で、よりメジャーで、早くから注目されている四川省成都市と比べても、都市部可処分所得では長沙市が上回っていることも注目される。

今後の経済規模の更なる発展の可能性、その伸び代は当然、中国の他の都市と比べて大きいということを考えれば、市民の収入・消費レベルの更なる向上が望める有望な都市であると言える。

表　中国主要都市の主要経済統計（2009年時点）

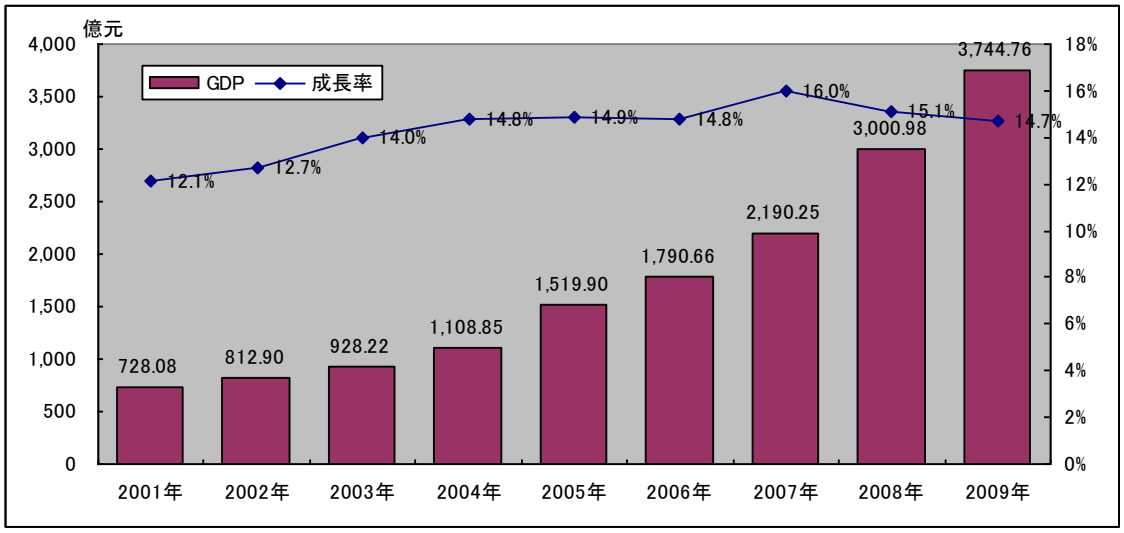
項目	単位	長沙市	武漢市	成都市	上海市	中国全体
常駐人口	万人	**664.22**	910.00	1,286.60	1,921.32	133,474.00
GDP	億元	**3,744.76**	4,560.62	4,502.60	14,900.93	335,353.00
全国シェア	%	**1.12%**	1.36%	1.34%	4.44%	–
1人当たり	万元	**5,637.83**	5,011.67	3,499.61	7,755.57	2,512.50
社会消費財小売総額	億元	**1,524.90**	2,164.09	1,950.00	5,172.88	125,343.00
全国シェア	%	**1.22%**	1.73%	1.56%	4.13%	–
1人当たり	万元	**2,295.78**	2,378.12	1,515.62	2,692.36	939.08
都市家庭1人当たり可処分所得	元	**20,238.00**	18,385.02	18,659.00	28,838.00	17,175.00
観光外貨収入	億＄	**4.53**	3.29	2.40	47.96	397.00

出典；各市・国が発表している2009年統計公報から抽出。GDPと社会消費財小売総額の一人当たりは、本「常駐人口」からの単純な算出。GDPと社会消費財小売総額の全国シェアは、本データをもとにした単純な算出。

2—2. GDP

長沙市のGDP(国内総生産)は2001年には728億元程度だったのが、2009年には3744億元程度にまで増加。この期間で5倍以上の経済規模拡大を実現した。その間の経済成長率は年間12%を下回ることはなく、最大では2007年、16%に達した。

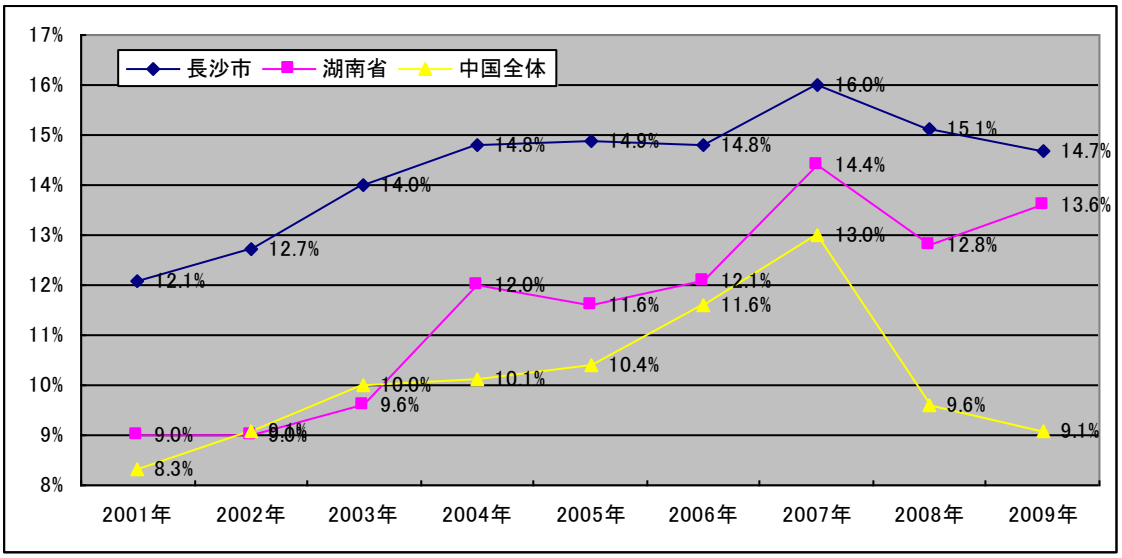
図　長沙市の GDP と成長率の推移(2001-2009 年)



出典;長沙市統計局発表のデータを基に作成

経済成長率を、中国全体、湖南省とそれぞれ比べてみると、2001-2009年における長沙市の経済成長の力強さがより明確になる。湖南省全体も、中国全体を総じて上回る経済成長を遂げているが、長沙市はさらにその上を行く。これは、長沙市の経済成長が湖南省経済を牽引しており、その結果、湖南省の経済成長は中国全体平均を上回る成長率を記録している要因の一つになっていることを意味している。

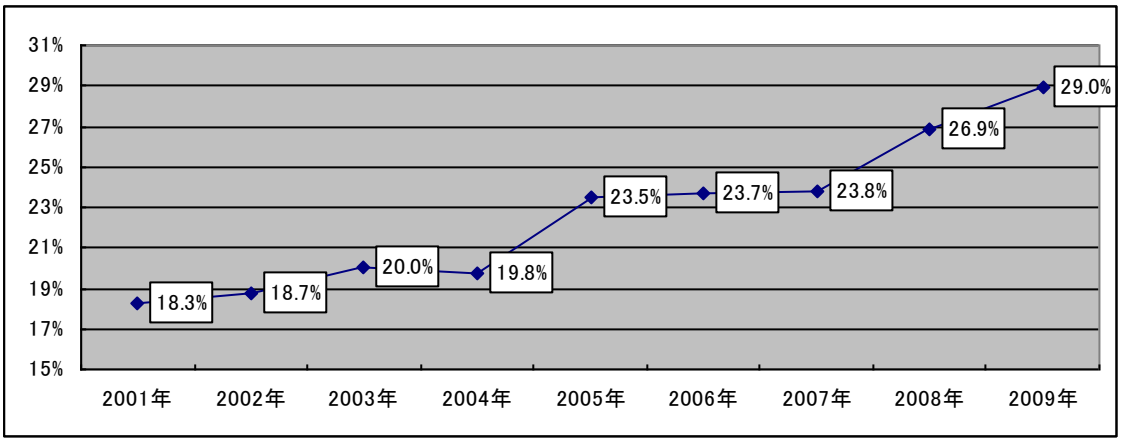
図　長沙市と、湖南省、中国全体の経済成長の推移(2001-2009 年)



出典;国家統計局や各地統計局発表のデータを基に作成

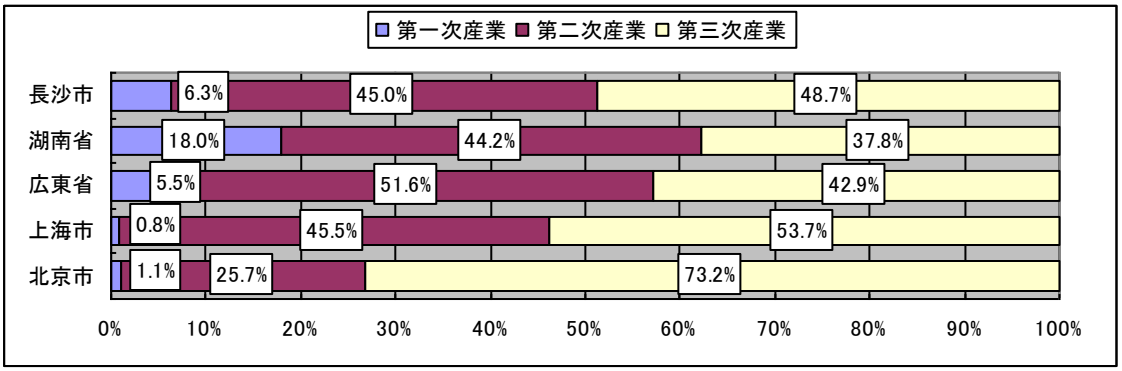
長沙市経済の湖南省全体に対するプレゼンス、貢献度合いは、湖南省全体のGDPに占める長沙市GDPのシェアの推移を見ても明らかだ。2001年には湖南省の18.3%を占めるに過ぎなかった長沙市のGDPは、2009年において、実に29%を占めるまでになっている。この期間中、基本的に長沙市の経済は湖南省全体に対する影響力を一貫して高めてきたと言える。

図　湖南省全体 GDP に占める長沙市 GDP のシェアの推移(2001-2009 年)



出典;長沙市統計局発表のデータを基に作成

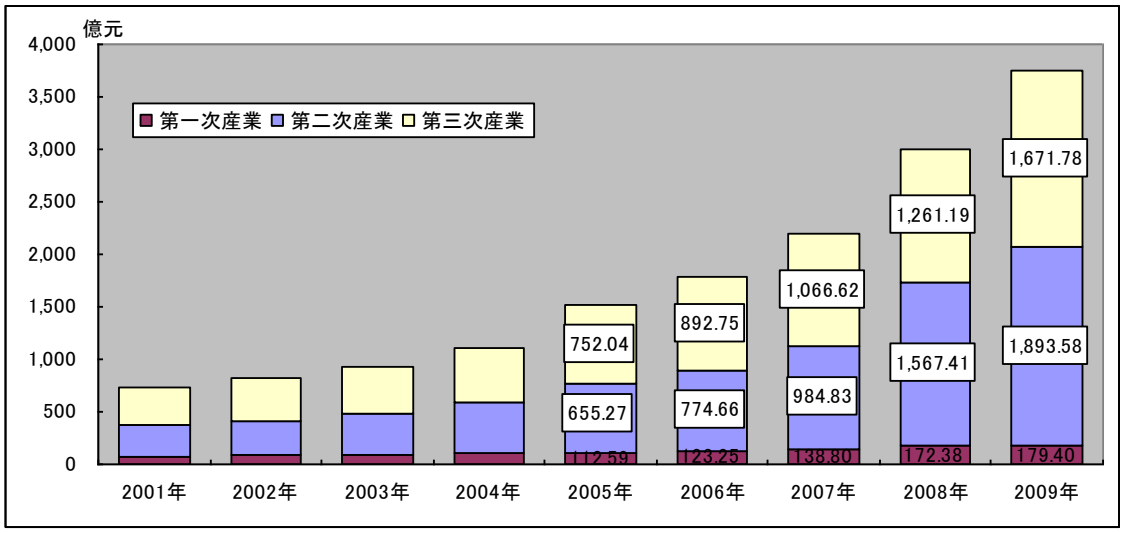
図　GDP の三次産業ごとの構成



出典;国家統計局や各地統計局発表のデータを基に作成

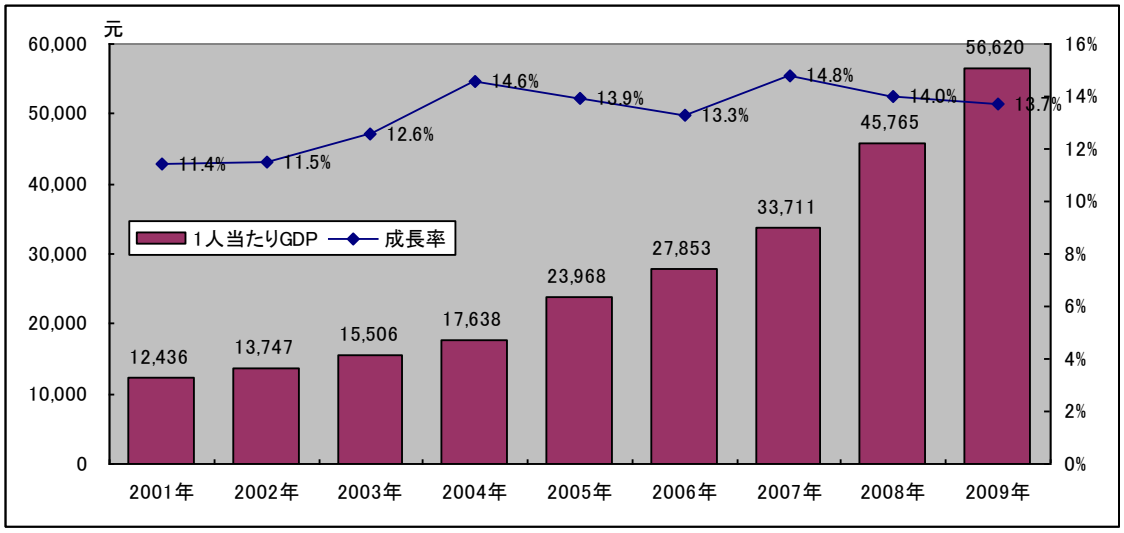
長沙市の産業は、「長株潭都市群」としての製造業が大きな柱にはなっているが、実は第三次産業・サービス業の割合が、第二次産業に比肩しているのが特徴。2007年まではむしろ第三次産業の割合が大きく、2008年に第二次産業が第三次産業を上回った。サービス業の中でよく引き合いに出されるのはメディア業。オーディション番組をきっかけにブレイクした、長沙発すでに全国区のTV局といえる湖南衛視があり、地方ニュースサイトとしてはNO.1で、多くのポータル・ニュースサイトとも比肩できるボリュームを持つサイト・紅網など、独特かつ強力な媒体を持っていることも特徴だ。

図　長沙市の三次産業を積み上げた GDP の推移(2001-2009 年)



出典;長沙市統計局発表のデータを基に作成

図　長沙市の 1 人当たり GDP とその成長率の推移(2001-2009 年)

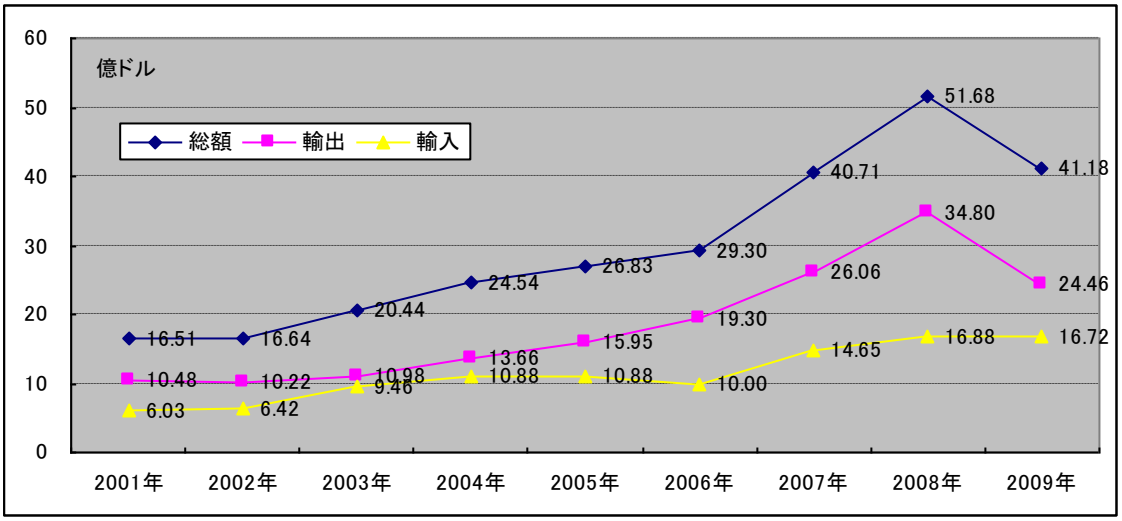


出典;長沙市統計局発表のデータを基に作成

2—3. 対外経済

長沙市の対外貿易は、2009年の金融危機など世界的な不況のあおりを受けて、大きなマイナス成長となったが、2001年には15億ドル程度だった貿易総額は、現時点のピークである2008年には3倍増以上となる51億ドルを超えた。2007年—2008年にかけて急成長しているが、これは、GDP統計における製造業の成長と比例しているといえる。

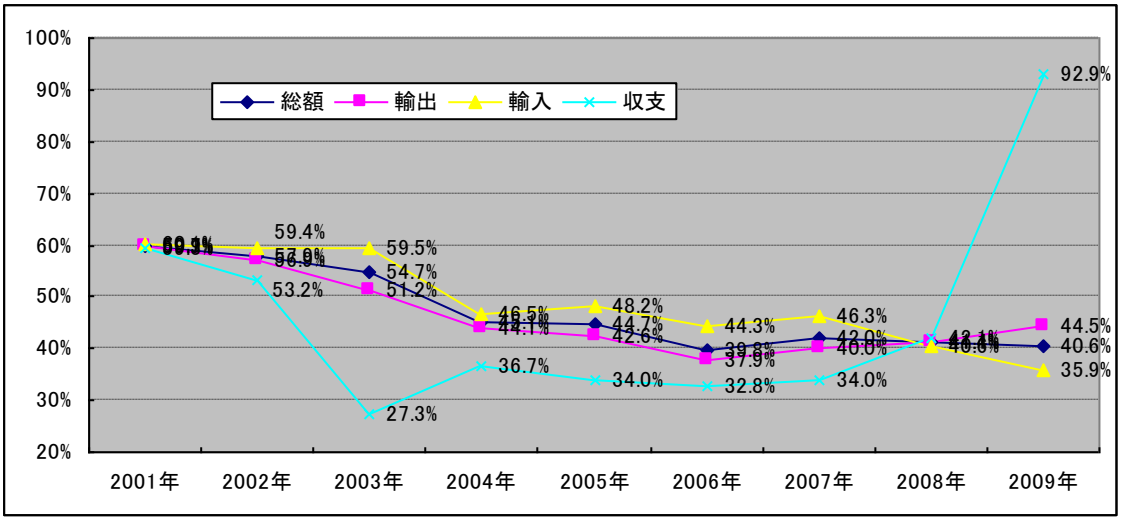
図　長沙市の対外貿易の推移(2001-2009 年)



出典;長沙市統計局発表のデータを基に作成

湖南省全体の対外貿易に占める長沙市のシェアは、総じて下降傾向にある。2001年には総額、輸出、輸入、収支ともに60%程度を占めていたが、2008-2009年（世界的不況によって大打撃を受けた2009年の、特に収支のシェアは異常値の部類に入ると見られる）にはおおよそ40%程度となった。湖南省が全体として、対外貿易の地域的な多角化が進んだものと思われるが、それでもGDPシェアを大きく上回る長沙市の湖南省全体の対外貿易に対する40%というシェアは、湖南省の対外貿易における長沙市の存在感を示しているといえる。

図　湖南省全体の対外貿易に占める長沙市のシェアの推移（2001-2009 年）

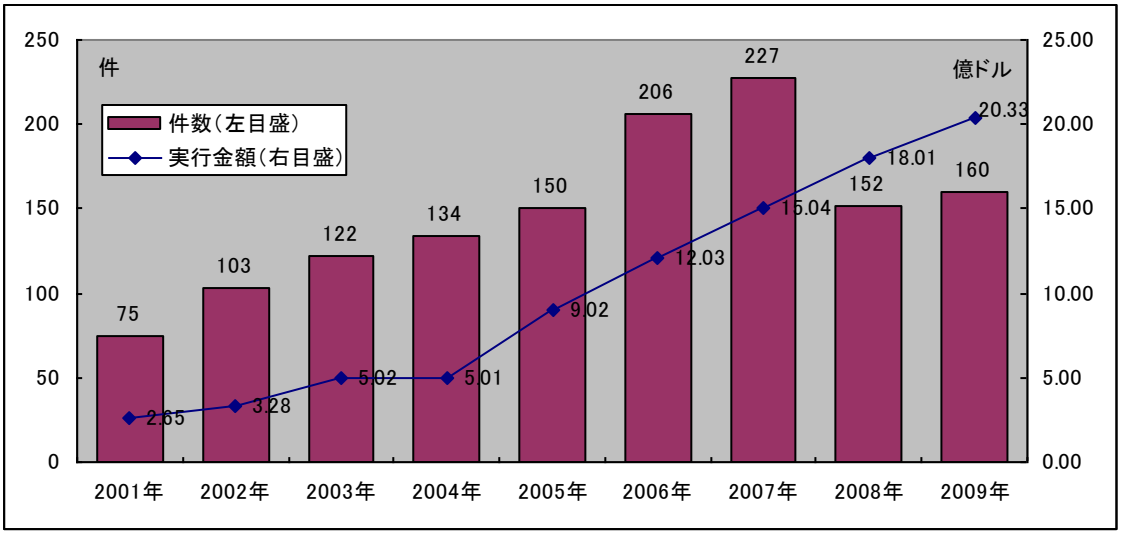


出典；湖南省と長沙市の統計局発表のデータを基に作成

長沙市への直接投資は、2008-2009年にかけて件数自体が反落しているが、件数もそれ以前までに、実行金額は2008-2009年を経ても、急成長を遂げている。2001年には75件だった件数がピーク時の2007年時点で3倍増、2008-2009年の件数と比べても2倍前後増えている。実行金額は2001年から2004年にかけて倍増した以後、2009年には20億ドルを超え、2001年と比べて9倍、2004年と比べて4倍程度に膨らんでいる。

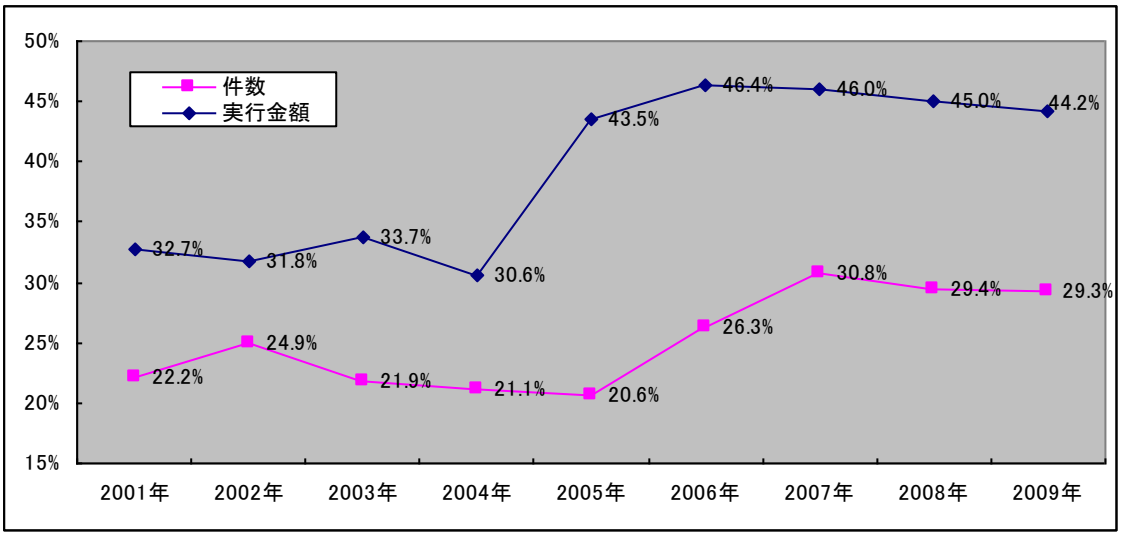
湖南省全体の直接投資に占める長沙市のシェアは、件数ベースでは、2001-2009 年にかけて、おおよそ 20-30%の間で推移している。実行金額では、2005 年以降、40%を超える水準となる。これは長沙市に対する直接投資の急増が、湖南省全体に対するシェアを押し上げた結果だといえる。湖南省への直接投資の 40－50%が長沙市に集中していることになる。

図　長沙市の直接投資の推移(2001-2009年))



出典;長沙市統計局発表のデータを基に作成

図　湖南省全体の直接投資に占める長沙市のシェアの推移(2001-2009 年)

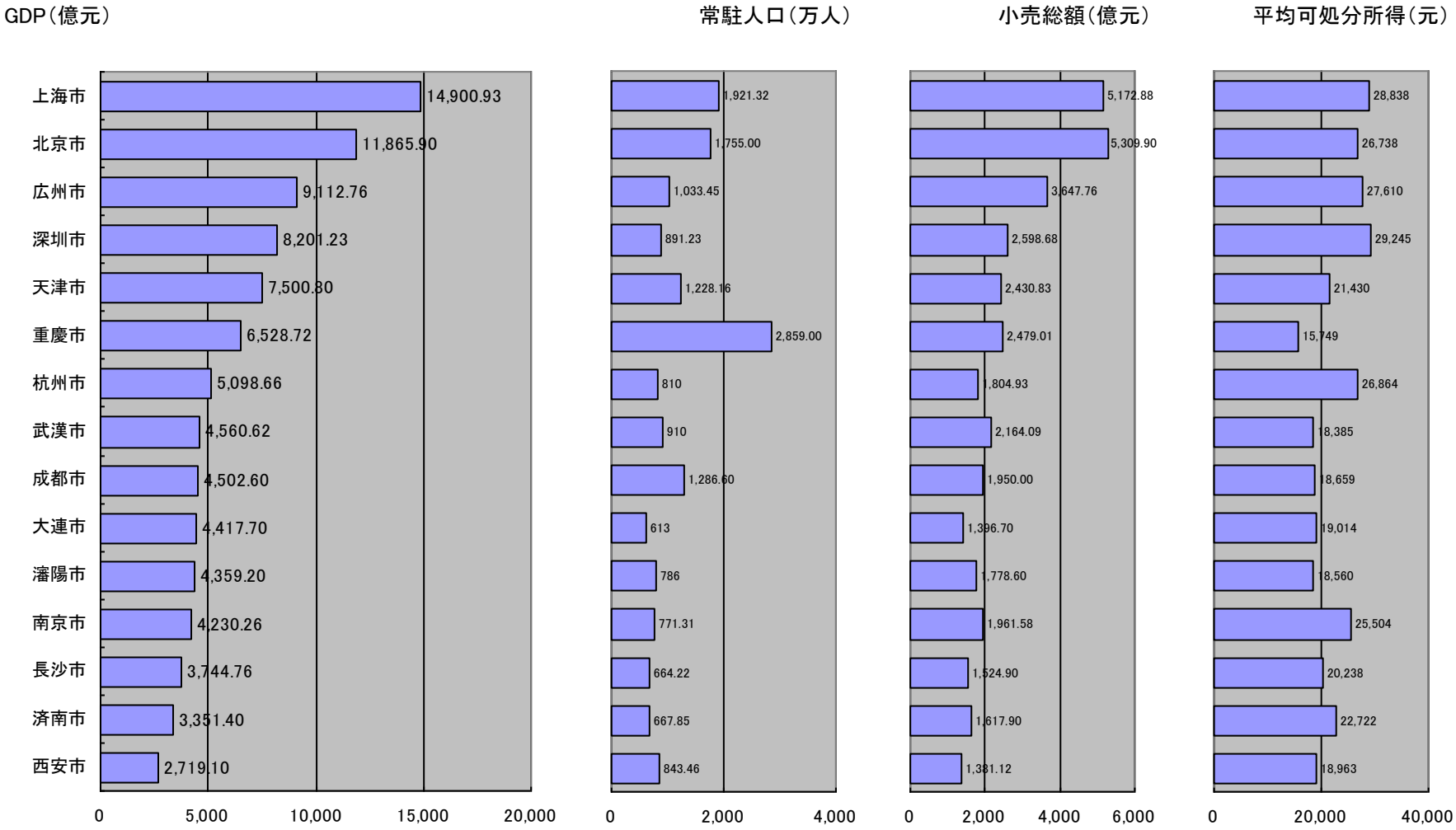


出典;湖南省と長沙市の統計局発表のデータを基に作成

図表　長沙市と、中国主要都市の経済指標の比較（2009年時点）

都市	GDP（億元）	都市	常駐人口（万人）	都市	小売総額（億元）	都市	平均可処分所得（元）
上海市	14,900.93	重慶市	2,859.00	北京市	5,309.90	深圳市	29,244.52
北京市	11,865.90	上海市	1,921.32	上海市	5,172.88	上海市	28,838.00
広州市	9,112.76	北京市	1,755.00	広州市	3,647.76	広州市	27,610.00
深圳市	8,201.23	成都市	1,286.60	深圳市	2,598.68	杭州市	26,864.00
天津市	7,500.80	天津市	1,228.16	重慶市	2,479.01	北京市	26,738.00
重慶市	6,528.72	広州市	1,033.45	天津市	2,430.83	南京市	25,504.00
杭州市	5,098.66	武漢市	910.00	武漢市	2,164.09	済南市	22,721.70
青島市	4,890.33	深圳市	891.23	南京市	1,961.58	青島市	22,368.00
武漢市	4,560.62	西安市	843.46	成都市	1,950.00	天津市	21,430.00
成都市	4,502.60	杭州市	810.00	杭州市	1,804.93	**長沙市**	**20,238.00**
大連市	4,417.70	瀋陽市	786.00	瀋陽市	1,778.60	大連市	19,014.00
瀋陽市	4,359.20	南京市	771.31	青島市	1,743.99	西安市	18,963.00
南京市	4,230.26	済南市	667.85	済南市	1,617.90	成都市	18,659.00
長沙市	**3,744.76**	**長沙市**	**664.22**	**長沙市**	**1,524.90**	瀋陽市	18,560.00
済南市	3,351.40	大連市	613.00	ハルビン市	1,507.90	武漢市	18,385.02
ハルビン市	3,258.10	ハルビン市	－	大連市	1,396.70	ハルビン市	15,887.00
西安市	2,719.10	青島市	－	西安市	1,381.12	重慶市	15,749.00

出典；各市・国が発表している2009年統計公報から抽出。


GDP（億元）
常駐人口（万人）
小売総額（億元）
平均可処分所得（元）
上海市
北京市
広州市
深圳市
天津市
重慶市
杭州市
武漢市
成都市
大連市
瀋陽市
南京市
長沙市
済南市
西安市
14,900.93
11,865.90
9,112.76
8,201.23
7,500.80
6,528.72
5,098.66
4,560.62
4,502.60
4,417.70
4,359.20
4,230.26
3,744.76
3,351.40
2,719.10
1,921.32
1,755.00
1,033.45
891.23
1,228.16
2,859.00
810
910
1,286.60
613
786
771.31
664.22
667.85
843.46
5,172.88
5,309.90
3,647.76
2,598.68
2,430.83
2,479.01
1,804.93
2,164.09
1,950.00
1,396.70
1,778.60
1,961.58
1,524.90
1,617.90
1,381.12
28,838
26,738
27,610
29,245
21,430
15,749
26,864
18,385
18,659
19,014
18,560
25,504
20,238
22,722
18,963
0
5,000
10,000
15,000
20,000
0
2,000
4,000
0
2,000
4,000
6,000
0
20,000
40,000

出典；上記表から作成。

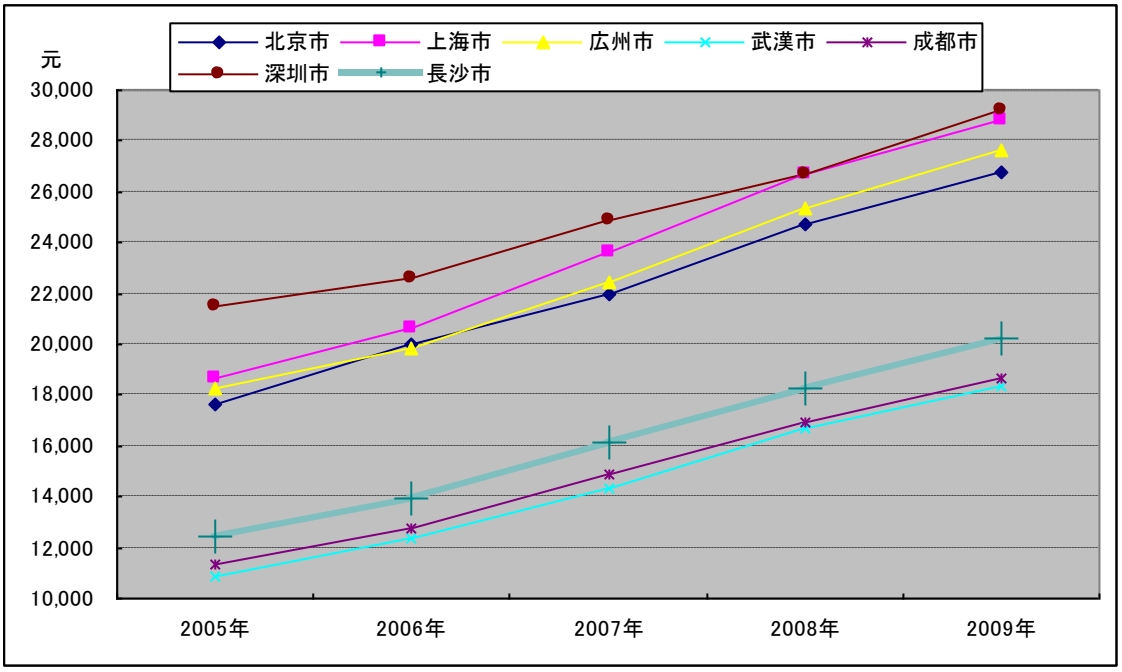
3. 長沙市民の生活状況

3—1. 都市部可処分所得と消費支出

長沙市は、湖南省と同じく中国の行政区分で中部とされる、河南省、山西省、安徽省、湖北省、江西省のそれぞれの省都である鄭州市、太原市、合肥市、武漢市、南昌市と比べ、もともと収入水準が高く、六都市中一貫して最も裕福な都市として位置づけられている。しかもその優位性は年を追うごとに拡大している。[2]

都市ごとの都市部家庭１人当たり可処分所得で見ると、北京、上海、広州など大都市がまもなく 3 万元という水準が見えてきているのに対して、長沙はまだ 2 万元を超えたばかりとはいえ、大都市の次の中都市レベルでは十分な競争力のある都市であると言える。

図　長沙市と、中国主要都市の都市部家庭1人当たり可処分所得の推移



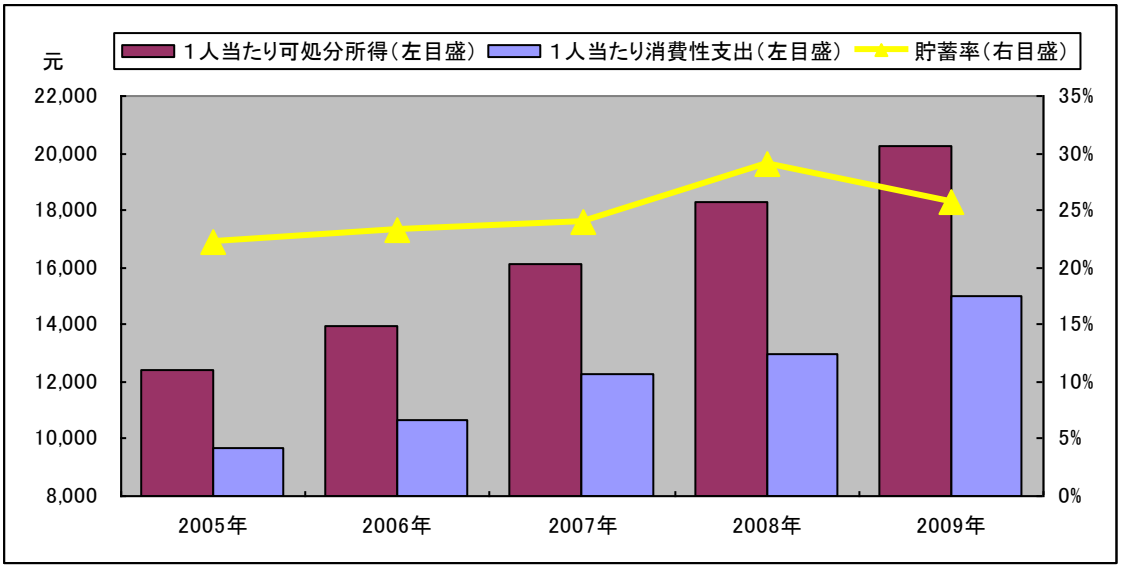
出典；各市が発表している各年統計公報から抽出して作成。

可処分所得と同時に、長沙市の都市部１人当たり消費支出を見てみると、こちらも年を追うごとに順調に伸びていることが分かる。両者で算出した貯蓄率は 25-30%の間で推移しているが、2009 年には 25%近くにまで落ち込んでいる。中国は、もともと貯蓄率は他の国と比べて異常に高いとされ、中国全体平均が 28%程度とされるから、それに比べて少し低

[2]湖南統計情報網 2010 年 3 月 25 日　http://www.hntj.gov.cn/sxfx/csfx/201003/t20100322_75012.htm

い。所得をより多く消費に回す傾向が見て取れる。

図　長沙市の可処分所得、1人当たり消費性支出、貯蓄率の推移

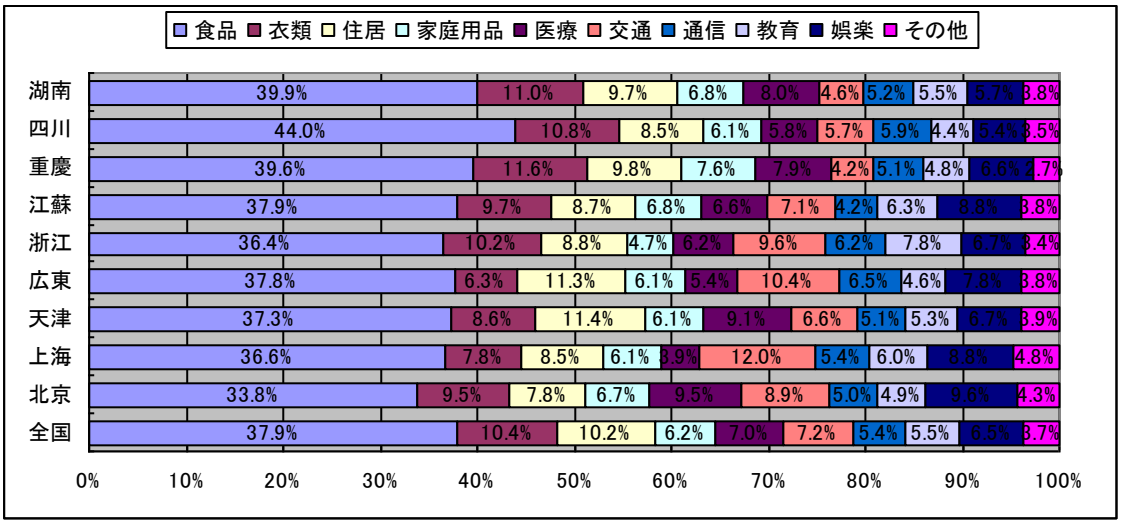


出典：長沙市の各年統計公報から抽出して作成。貯蓄率は（可処分所得－消費性支出）/可処分所得で算出。

3—2. 支出構造とエンゲル係数

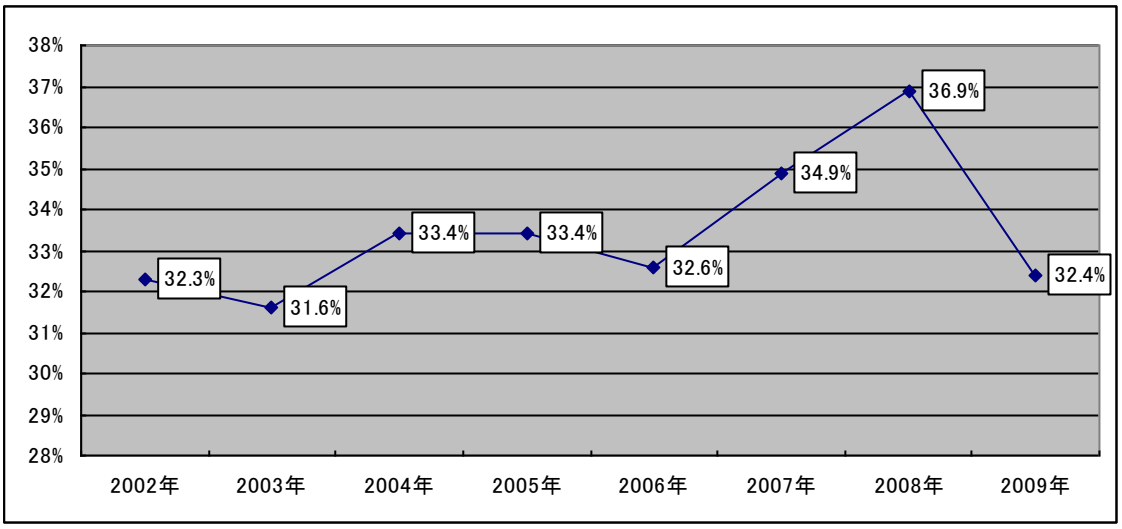
長沙市を含む、湖南省の消費支出の内訳を見てみると、食品にかける割合が 40%弱、衣類は 11%、住居が 10%弱、医療が 8%などとなった。食品は中国全体では 37.9%、主要な省や市で最も低くなったのは北京市の 33.8%、高くなったのは四川省の 44.0%。衣類は中国全体平均で 10.4%に対し、最も低くなったのは広東省の 6.3%、湖南省は重慶市とともに最も高い部類に入る。湖南省と隣接している広東省、重慶市との違いや同一性が鮮明になった。住居では中国全体平均が 10%程度で、湖南省もこの水準。北京市で最も低く、7.8%、天津市、広東省が 11%を超えた。交通では、上海市と広東省がそれぞれ 12%と 10%となってほかを圧倒して高くなったが、湖南省は 4.6%にとどまっている。娯楽は、北京市が 9.6%に達しているのに対して、湖南省は 5.7%にとどまった。

図　湖南省と、中国全体及び主要省の都市部家庭1人当たり消費性支出の内訳（2009 年）



出典；国家統計局『中国統計年鑑2010』から抽出して作成。

図　長沙市の都市部エンゲル係数の推移



出典；長沙市が発表している各年統計公報から抽出して作成。

長沙市のエンゲル係数を見てみると、おおよそ 30%前半で推移している。2008 年は食料価格の高騰があり、一時的に突出した（湖南省統計局）。2009 年に反落したのは、消費の伸びが、食料に対する支出を大きく上回ったためと思われる。ちなみに、日本全体のエンゲル係数は 2001-2008 年まで、23%前後で推移している。

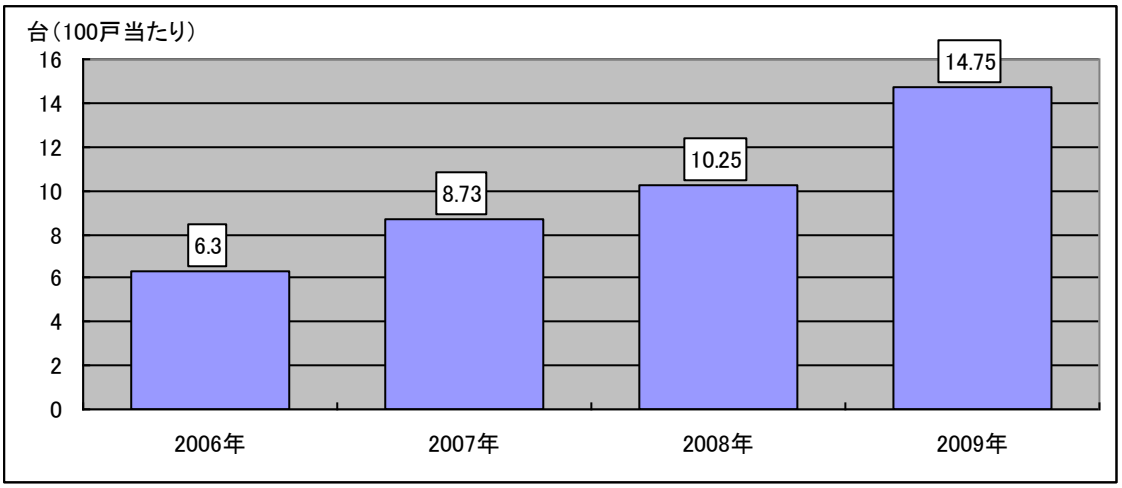
国際連合食糧農業機関（FAO）では、エンゲル係数の目安について、40-50%が衣食たる水準、30-40%が余裕のある段階としているため、長沙市はこの余裕のある段階で推移して

いることになる。[3]

3—3. 都市部家庭の耐久消費財と通信の普及度合い

耐久消費財の中で、何かとベンチマークとされやすい家庭用自動車の保有台数を見てみると、2009 年は 2006 年と比べて倍増以上の 14.75 台となっている。この数値は上海と同じか、上海を上回る[4]。北京市は 30 台近くに達している[5]。各都市、各地域でナンバープレート発行に対する施策の違いなどもあり、必ずしも家庭の経済状況を示すとはいえないが、中国全体平均が 2009 年時点で 8—9 台という水準を考えると、長沙市の数値は低くはない水準だということができる。

図　長沙市の都市部家庭100戸当たりにおける自動車保有台数の推移



出典；長沙市が発表している各年統計公報から抽出して作成。

その他、耐久消費財や通信面での指標として、長沙市の統計公報では都市部家庭のパソコン保有台数とその PC が接続しているインターネット回線数を挙げているが、それによれば、2009 年、長沙市の都市部家庭 100 戸当たりのパソコン保有台数は 66.5 台（2006 年と比べて 10 台増）、その PC が接続しているインターネット回線数は 42 本となっている。4 割強のネット普及率と言うことができ、これは CNNIC(中国ネットワークインフォメーションセンター)が発表しているデータ（湖南省として）のものと大きな矛盾はない。すでに 6-8 割にも達している中国大都市のネット普及率と比べるとまだ十分とは言えないが、中国

[3]新浪新聞　http://news.sina.com.cn/o/2006-02-08/10338152518s.shtml

[4]上海市統計局 http://www.stats-sh.gov.cn/2003shtj/tjnj/nj10.htm?d1=2010tjnj/C0820.htm

[5]北京市統計局　http://www.bjstats.gov.cn/nj/main/2010-tjnj/content/mV144_0811.htm

の内陸部だからといっても、それほど大きく情報化に乗り遅れているという印象はない。

以上から見て、長沙市は中国の代表的な中都市であり、大都市と比べれば所得・消費水準は相対的に低い状態にあるものの、中都市の中では非常に大きな存在感を示す都市であり、消費市場として成熟している部分もありながら、600 万人を超える人口に支えられ、今後も成長が期待できる都市であると言える。

4. 長沙の農村部について

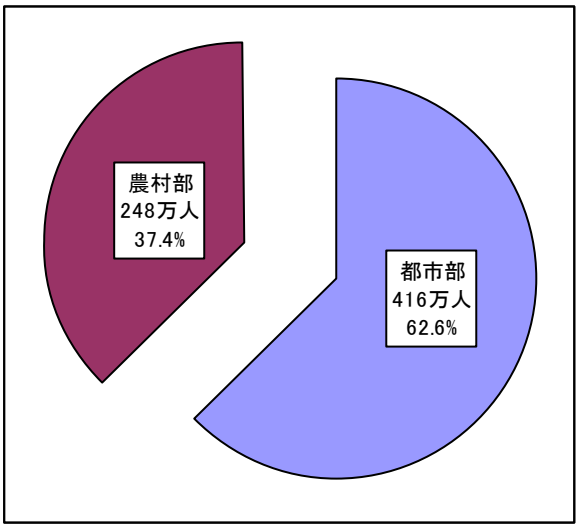
4—1. 概況

中国の場合、都市と農村部の格差などという言い方が主流だが、厳密に言うと、都市ごとに、都市部と農村部が存在する。北京市や上海市もいわゆる都市部と農村部の違いがあり、これは長沙市においても例外ではない。特に都市部という断りがなければ、それはその市全体を示すことが多く、その場合は農村部も含まれるから、農村部の状況も把握しておく必要がある。前述の「生活状況」は長沙市の都市部にスポットを当てたもの。ここでは、長沙市の農村部にスポットを当てる。

長沙市統計局が発表した 2009 年統計広報によれば、長沙市の人口は 664.22 万人、都市化率は 62.63%としているので、都市部の人口はおおよそ 416 万人、それ以外の約 248 万人が農村部人口となる。

約 4 割というのは少ない数字ではない。また、都市部周辺地域の「農村部」であれば、都市部・市街地へのショッピングというのはそれほど珍しいことではない（これは、地域ごとの中核都市、たとえば長沙市であれば、同市以外の周辺の市町村も同様だが）ため、市場対象となりえる。

図　長沙市の2009年における人口構造（都市部と農村部）



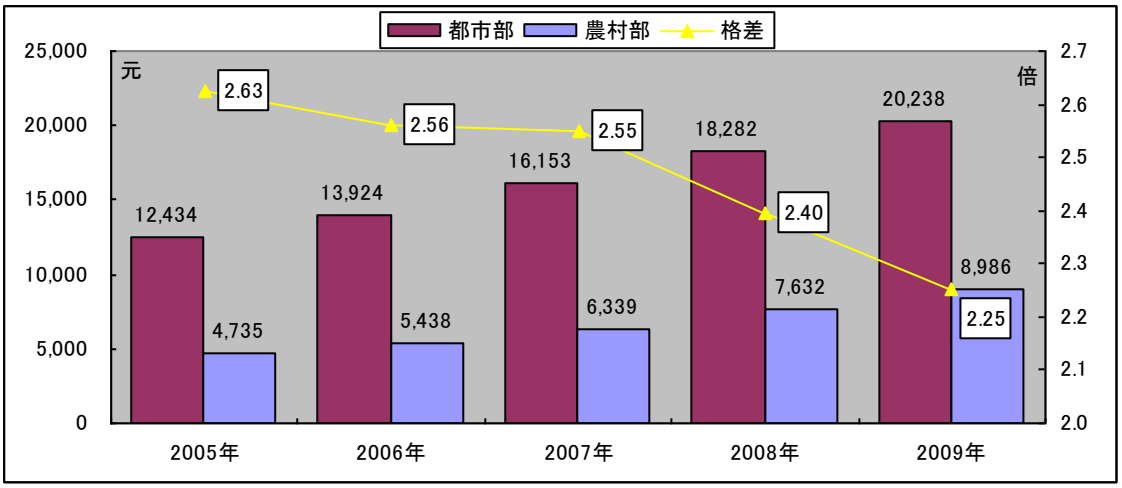
出典；長沙市 2009 年統計公報から抽出して作成。

事実、今回の事業でご協力いただいた湖南平和堂は、長沙市に五一広場店（一号店）、東塘店（二号店、アンテナショップ設置）という二店舗がある（2009 年、株州市に 3 店舗目を出店）が、東塘店が、長沙市都市部顧客が中心で、また周辺に大企業の社宅などがあることからより高級志向の客層が多いのに対して、五一広場店は長沙市都市部顧客と同時に、長沙市近郊から出てくる消費者を客層としているという違いがある。この点は、湖南平和堂についての部分で後述する。

4—2. 農村部の収入状況

農村部の収入状況を確認すると、2009 年、農村部家庭 1 人当たり可処分所得は 8986 元。05 年が 4735 元だったから、この 5 年で倍増近く伸びており、この伸び率は都市部家庭 1 人当たり可処分所得と比べても非常に速い。都市部と農村部の家庭 1 人当たり可処分所得を比較すると、両者の格差は 2009 年時点でも依然 2 倍を大きく上回る格差はあるが、やはりこの 5 年で急速に縮まっていることが分かる。2005 年に 2.53 倍（都市部 12434 元、農村部 4735 元）だったのに対して、2009 年には 2.25 倍（都市部 20238 元、農村部 8986 元）となっている。

図　長沙市の都市部と農村部の 1 人当たり可処分所得とその格差の推移

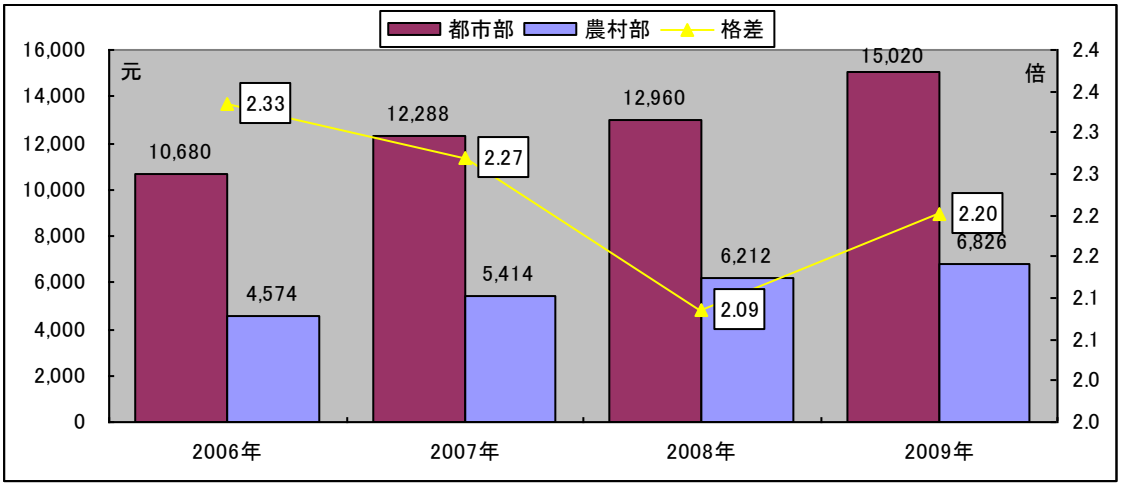


出典；長沙市が発表している各年統計公報から抽出して作成。

4—3. 農村部の支出状況とエンゲル係数

次に農村部の消費支出状況を見てみると、収入ほどではないが、支出についても着実に増加している。都市部との格差も総じて減少傾向にある。上述したように、都市部での貯蓄率が 25%前後で推移しているのに対して、農村部では 20%前後と低いのも特徴。

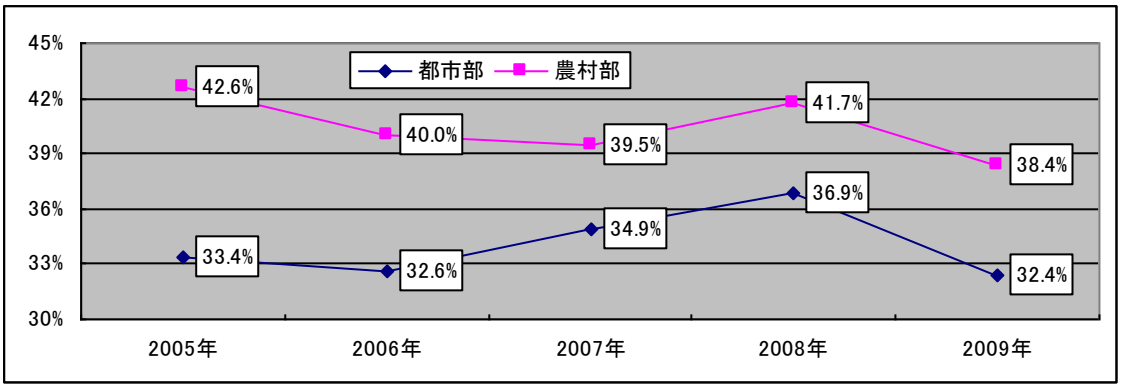
図　長沙市の都市部と農村部の 1 人当たり消費性支出とその格差の推移



出典；長沙市が発表している各年統計公報から抽出して作成。

長沙市の農村部家庭におけるエンゲル係数では、都市部と比べても高めに推移しており、ここ 5 年ほど総じて、40%前後で推移している。この 5 年間の平均が、都市部では 34%であるのに対して、農村部では 40%となっている。

図　長沙市の都市部と農村部のエンゲル係数の推移



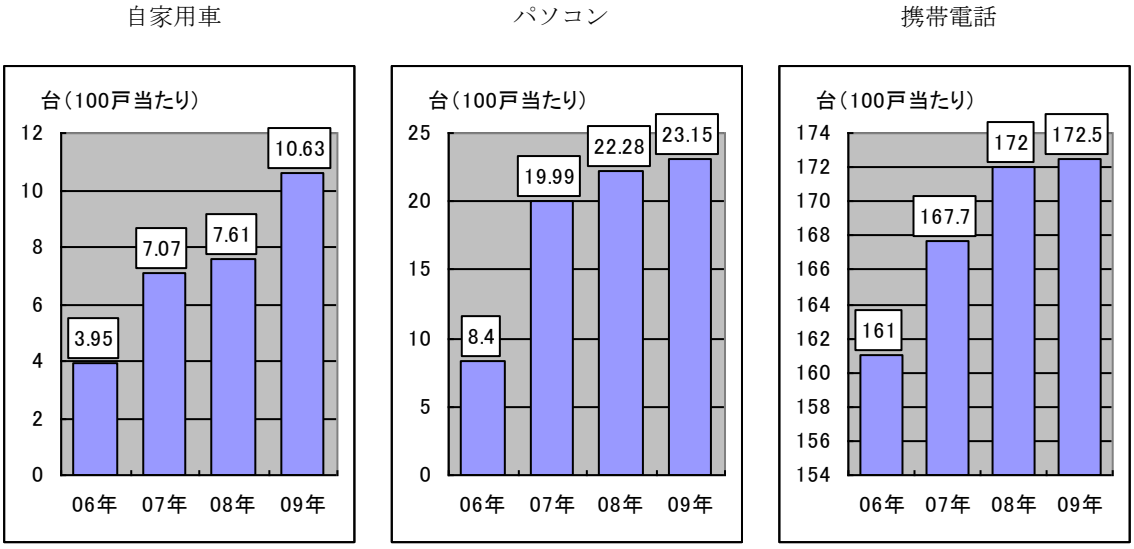
出典；長沙市が発表している各年統計公報から抽出して作成。

4—4. 農村部家庭の耐久消費財と通信普及度合い

長沙市の農村部家庭の耐久消費財保有状況を見てみると、自家用車は 2009 年に 100 戸当たり 10.63 台となり、2006 年と比べて約 2.5 倍、中国全体平均を上回る水準に達している。パソコンも 2007-2009 年には大きな変化はないものの、2006 年には 8.4 台だったのが、2009

年には 23 台を超えた。携帯電話はより普及しており、1 戸当たり 1.7 台、長沙市の農村部でも携帯電話は通信手段のスタンダードになっている現状が分かる。

図　長沙市の農村部における耐久消費財の保有状況推移

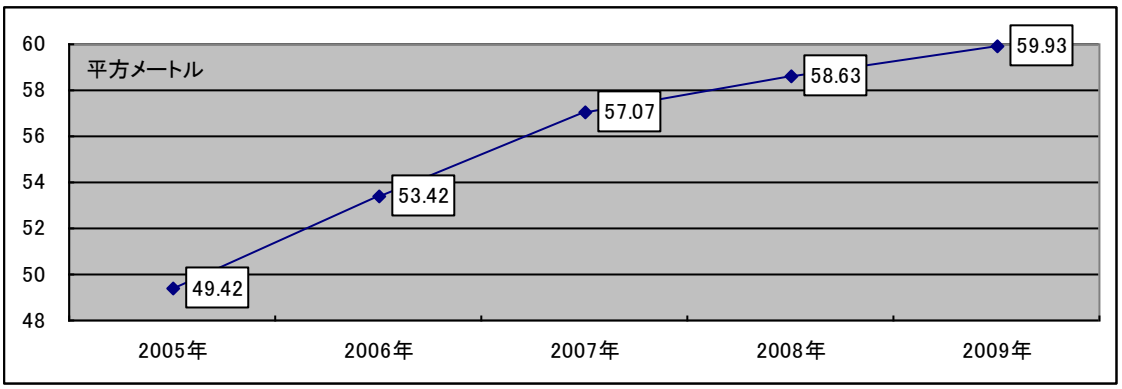


出典；長沙市が発表している各年統計公報から抽出して作成。

4—5. 農村部家庭の住宅面積とまとめ

長沙市の農村部家庭における 1 人当たりの住宅面積は、ここ数年右肩上がりで、2005 年には 49.42 平方メートルだったのが、2009 年には 60 平方メートルに迫る勢いを示している。ちなみに、都市部では 28-30 平方メートルで、ここ数年際立った変化が見られない。このデータからは、土地の広さもさることながら、確実に経済力をつけてきたことによる住環境の改善が読み取れる。

図　長沙市の農村部における 1 人当たり住宅面積の推移



出典；長沙市が発表している各年統計公報から抽出して作成。

以上のように、長沙市の農村部は、いわゆる農村部という語感から想定されるような後進性は感じられず、むしろ力強く成長している傾向があることは明らかだ。これは長沙市に限ったことではなく、各都市の周辺部としての農村部は総じて好調でもある。それは、政府による「三農」振興政策も大きく影響している。一方で、都市部を含めた周辺地域による経済成長が、需要を喚起し、農村部の経済成長を推し進める要因にもなっている。

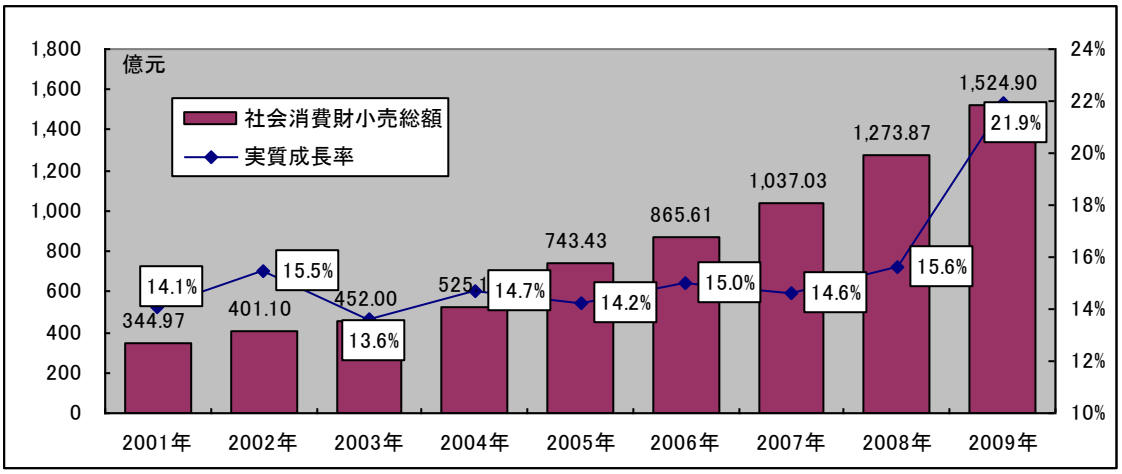
少なくとも、長沙市の場合、都市部が力強く成長している一方で、農村部はそれを上回る成長を遂げており、長沙市全体の成長速度や貢献度合いから言えば、農村部が担っている部分は少なくなく、長沙市が今後さらに大きく成長していく可能性のある中国内陸部の中都市であると同時に、長沙市の農村部はそれを下支えする原動力と言っても過言ではなく、長沙市に着目する場合、その都市部や市街地のみならず、周辺部としての農村部分も、マーケットの重要な一環として今後さらに注目されなければならない。

5. 長沙市の消費市場、卸・小売市場の概要

5－1. 消費財小売総額

長沙市の社会消費財小売総額は 2009 年、前年比 20%以上成長して 1524.90 億元に達した。これは 2001 年と比べて 5 倍の成長。ほぼ GDP 成長と同じ速度と言うことができる。

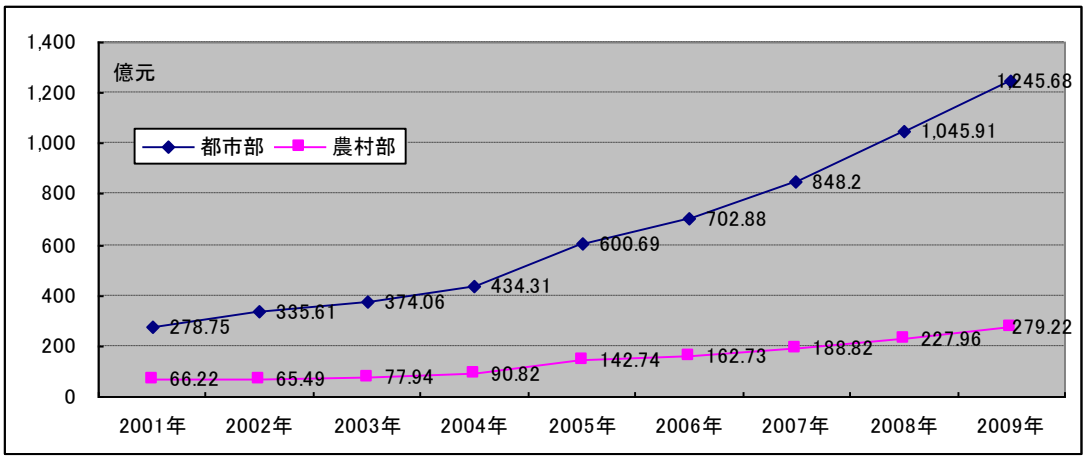
図　長沙市の社会消費財小売総額とその実質成長率の推移（2001-2009 年）



出典；長沙市が発表している各年統計公報から抽出して作成。

都市部と農村部での社会消費財小売総額の推移を見てみると、やはり都市部での規模の大きさと伸びが際立つ。農村部が 2001 年から 2009 年まで 4 倍増しているものの、全体の 5 分の 1 に満たないのに対して、都市部では 5 倍近い伸びを示し、長沙市全体の 8 割以上を占める。

図　長沙市の社会消費財小売総額の都市部と農村部ごとの推移（2001-2009 年）



出典；長沙市が発表している各年統計公報から抽出して作成。

社会消費財小売総額の湖南省全体に対する長沙市のシェアは 2001 年には 22.8%だったが、2009 年には 31%に達した。このシェア率は GDP の湖南省全体に対する長沙市のシェア（29%）を 2 ポイント上回っている。長沙市が消費面で湖南省経済を牽引している傾向が読み取れる。中国全体に対する湖南省のシェアは、一時 3.5%まで下げたが、その後反発して、都市を追うごとに回復、2009 年までに 3.9%となっている。

表　長沙市、湖南省、中国全体の社会消費財小売総額とそれぞれのシェアの推移（2001-2009 年）

	長沙市（億元）	長沙市、湖南省に対するシェア	湖南省（億元）	湖南省、中国全体に対するシェア	中国全体（億元）
2001 年	345.0	22.8%	1,511.1	4.0%	37,595.0
2002 年	401.1	23.9%	1,678.9	4.1%	40,911.0
2003 年	452.0	24.9%	1,816.3	4.0%	45,842.0
2004 年	525.1	25.4%	2,069.8	3.5%	59,501.0
2005 年	743.4	30.2%	2,459.1	3.7%	67,176.6
2006 年	865.6	30.5%	2,834.2	3.7%	76,410.0
2007 年	1,037.0	30.9%	3,356.5	3.8%	89,210.0
2008 年	1,273.9	30.9%	4,119.7	3.8%	108,487.7
2009 年	1,524.9	31.0%	4,913.7	3.9%	125,343.0

出典；各統計局が発表している各年統計公報から抽出して作成。

5－2. 分野別の卸売・小売状況

湖南省の 2008 年における分野ごとの卸売業、小売業の売上や利益を見てみると、まず卸売業で最も大きな売上なのは鋼材、建材、化工製品で全体の 35%を占める 881.6 億元。2004 年時点と比べても倍増以上を達成している。ついで、食品・飲料・たばこで、全体の 20.9%を占める 526.1 億元。こちらも 04 年比倍近く伸びている。営業利益で見てみると、鋼材、建材、化工製品が全体の 30.1%を占める 61.5 億元、食品・飲料・たばこが全体の 26.8%を占める 54.7 億元と、両者の開きは売上よりもだいぶ縮まることになる。営業利益率でも食品・飲料・たばこだけが唯一二桁を示している。

小売分野では、最も大きな割合を占めているのが自動車、バイク、燃料、部品で、全体の 43.3%を占める 613.8%。これは 2004 年と比べて 4 倍以上に達している。後述するが、湖南省及び長沙市の消費では、自動車購入が全体を牽引し、急成長を果たしているという背景があり、それをそのまま反映しているといえる。次いで多くなったのが総合小売で、全体の 24.2%を占め、2004 年と比べて倍増以上となる 343.2 億元。また、家電、電子製品

も 100 億元を超え、109.2 億元となった。営業利益で見てみると、自動車、バイク、燃料、部品は 2004 年と比べて 8 倍以上とはなっているが、売上全体に占める割合と比べ、営業利益全体に占める割合は 10 ポイント近く下回っている。総合小売は売上と同じような割合、家電、電子製品が全体に占める割合を二桁に伸ばしている。

表　湖南省の分野別卸売業と小売業の売上、利益（2008 年）

卸売業	2008 年売上（億元）	04 年比	全体に占める割合	粗利率	営業利益（億元）	04 年比	全体に占める割合	営業利益率
農畜産物	128.3	95.0%	5.1%	20.5%	11.6	283.0%	5.7%	9.0%
食品・飲料・たばこ	526.1	97.1%	20.9%	22.1%	54.7	176.0%	26.8%	10.4%
ファッション・日用品	91.2	64.2%	3.6%	25.4%	8.4	2081.2%	4.1%	9.2%
文化・スポーツ	59.0	129.9%	2.3%	21.5%	5.6	496.4%	2.7%	9.4%
医療・医療器具	173.5	85.0%	6.9%	15.0%	9.2	1296.3%	4.5%	5.3%
鋼材、建材、化工製品	881.6	127.3%	35.0%	18.4%	61.5	413.9%	30.1%	7.0%
機械設備、電子製品	397.0	72.5%	15.8%	21.6%	38.6	1013.7%	18.9%	9.7%
販売代理	81.0	548.8%	3.2%	17.5%	3.2	1237.7%	1.5%	3.9%
その他	181.3	237.3%	7.2%	17.2%	11.6	1264.5%	5.7%	6.4%
合計	2,519.0	96.0%	100.0%	20.5%	204.2	538.6%	100.0%	8.1%

小売業		2008 年売上（億元）	04 年比	全体に占める割合	粗利率	営業利益（億元）	04 年比	全体に占める割合	営業利益率
総合小売		343.2	155.9%	24.2%	22.8%	21.3	373.0%	24.0%	6.2%
専門店	食品・飲料・たばこ	31.7	114.0%	2.2%	25.2%	2.5	215.3%	2.9%	8.0%
	ファッション・日用品	68.4	502.7%	4.8%	25.6%	6.3	922.3%	7.1%	9.1%
	文化・スポーツ	45.3	89.3%	3.2%	25.7%	2.9	155.7%	3.3%	6.4%
	医療・医療器具	87.2	182.0%	6.1%	23.8%	6.0	879.2%	6.8%	6.9%
	自動車、バイク、燃料、部品	613.8	357.6%	43.3%	12.9%	29.6	774.1%	33.5%	4.8%
	家電、電子製品	109.2	142.6%	7.7%	21.8%	8.9	467.7%	10.1%	8.2%
	金属、家具、室内装飾	51.6	213.6%	3.6%	26.8%	4.7	286.1%	5.4%	9.2%
	無店舗及びその他	67.8	376.5%	4.8%	27.4%	6.3	658.6%	7.1%	9.3%
合計		1,418.2	233.7%	100.0%	19.2%	88.5	657.7%	100.0%	6.2%

出典；湖南省統計局が発表している統計情報から抽出して作成。 http://www.hntj.gov.cn/fxbg/2010fxbg/2010tjxx/201005/t20100520_76961.htm

5—3. 長沙市の小売に関するトレンド

長沙市統計局は 2010 年 3 月 26 日、「長沙市の消費財市場発展における五つのポイント」と題するレポートを発表した[6]。それによれば、2007 年以来、長沙市の消費財市場は急速に発展、小売額は断続的に増え、2007 年に初めて 1000 億元の大台を突破したのに続き、2009 年には 1500 億元を突破、社会消費財小売総額は 1524.9 億元となり、これは 2006 年の 2.8 倍、ここ 3 年間の年間平均成長率は 20.8%となり、湖南省の成長スピードと比べて 0.6 ポイント、中国全体と比べて 2.8 ポイント上回った、とし、下記のように五つのポイントを挙げている。

ａ）テレビショッピングが急成長

テレビショッピングは新たな小売形態として、ここ数年、長沙市で急速に発展している。2006 年と比べ、無から有へ、急速な発展を遂げ、販売商品はマルチメディア通信情報製品や 3C 家電、日用品、金銀宝飾、美容・ファッション、保険、旅行などに広がっている。2006 年、長沙市におけるテレビショッピングの市場規模は 1.4 億元だったが、2009 年、それは 16.6 億元までに拡大、2006 年と比べて 13 倍近くにまで膨らみ、社会消費財小売総額に占める割合も 2006 年の 0.2%から 2009 年には 1.1%に拡大した。この 3 年間、長沙市のテレビショッピングは毎年平均 130%以上成長し、間違いなく長沙市の小売消費財市場の成長を牽引した。

ｂ）自動車関連製品の販売が爆発

自動車は一貫して長沙市の小売市場の支柱だった。2009 年、国際モーターショーの活況を背景に、一定規模以上の企業による自動車関連製品の小売総額は 202 億元に達し、2006 年の 3.5 倍に膨らんだ。一定規模以上の企業による自動車関連製品の小売総額が社会消費財小売総額に占める割合は、2006 年には 9.3%だったが、2009 年には 13.2%に上昇している。社会消費財小売総額の成長に対する貢献度は、2006 年では 19%だったが、2009 年には 24.8%。市民の自動車保有台数も、都市部、農村部とも 2006 年と比べて 3 倍以上 4 倍近くに膨らんだ。

ｃ）農村市場が急速発展

2009 年、長沙市の農村部における消費財市場は小売額 291.5 億元を達成、これは前年比 30.3%の成長となる。この背景には長沙市農村部の収入急増がある。2006 年には 5653 元だった 1 人当たり純収入が 2009 年には 9432 元となり、この 3 年間、年間平均 18.6%成長した。また 2009 年の農村部の 1 人当たり消費支出は 2006 年と比べて 2252 元増え、49.2%増となる 6862 元、この 3 年間、年間平均 14.3%成長した。一方で、収入の伸びと比べ支出

[6]湖南省統計局　http://www.hntj.gov.cn/sxfx/csfx/201003/t20100319_75001.htm

の伸びは 4 ポイント以上下回っており、農村部の消費市場の潜在力はまだまだ大きいといえる。以前のように、農村部の消費ポイントは、衣食住の基本的な生活維持のためのものから、より高品質な生活を営むための住環境整備や自動車、家電などの方面に移行しつつある。

ｄ）湖南省全体の消費財市場の発展を牽引

2007-2009 年、長沙市の社会消費財小売総額が湖南省全体に占める割合は一貫して 30%を超え、2009 年にはこの比率が 31%となって、湖南省全体の社会消費財小売総額の成長に対する貢献度は 31.6%となった。長沙市の消費財市場の規模はもちろん、成長スピードも湖南省の 14 の市と州の中でも抜きん出ており、長沙市の消費財市場は「長株潭都市群」の 72.2%、「3+5 都市群」の 40.6%、「一点一線」の 46.3%を占める。

ｅ）他の省と比べて、省都としての役割や地位が突出

中国の他の省都と比べて、2009 年の長沙市の小売額 1524.9 億元は、中国 26 の全省都の中で第 8 位、2006 年と比べて一つ順位を上げた。2009 年の小売額の成長率は 19.7%、同 6 位、同じく二つ順位を上げた。

中部六都市（長沙市以外は、河南省鄭州市、山西省太原市、安徽省合肥市、湖北省武漢市、江西省南昌市）と比べると、長沙市の小売額は武漢市に次いで第 2 位、順位は 2006 年時と変化ないが、武漢市との距離は縮小傾向にある。成長率も第 2 位、武漢市と比べて 2.7 ポイント、鄭州市と比べて 0.8 ポイントそれぞれ上回り、順位を一つ上げた。長沙市がこの 6 都市全体に占めるシェアは 21.2%となり、2006 年と比べて 0.4 ポイント高まった。6 都市全体の小売額成長に対する長沙市の貢献度は 22.5%で、2006 年と比べて 0.9 ポイント高まった。

5—4. 長沙市の小売に関する問題点

長沙市統計局は 2010 年 7 月 2 日、「長沙市の消費財市場から見る消費の更なる成長を制約する要素」と題するレポートを発表した[7]。金融危機と世界的な不況、それに対応する中央政府による内需拡大、消費促進、成長確保の一連の施策、これを高く評価しながらも、長沙市においては、経済成長における最終消費の貢献率が投資の貢献率に比べ実に 23.4 ポイントも下回っていることを指摘、消費の活性化が進んでいない問題点を探っている。

ａ）低収入市民の収入増のスピードが遅く、消費成長の基盤が欠如

農民の収入増加のスピードが押し。2005-2009 年にかけて、長沙市農村部の 1 人当たり

[7]湖南省統計局　http://www.hntj.gov.cn/sxfx/csfx/201006/t20100628_77947.htm

純収入は年間平均実質 16%増、毎年 1108 元増えてきたが、都市部の可処分所得は年間 1893 元増。200-2009 年の農村部の 1 人当たり消費支出は年間平均 471 元増えたが、都市部では 791 元。農村部における消費は、長沙市全体の 18%程度しか占めていない。

同時に、都市部の低収入層の収入が低いままに据え置かれているという現実がある。2009 年のサンプル調査で、長沙市の都市部における下位から 10%の最低収入層の 1 人当たり可処分所得は、全体平均のわずか 36.9%にしか相当しない 7374.5 元。1 人当たり消費支出はやはり全体平均の 46.8%にしか相当しない 6633.7 元。

b）市民の収支状況の不確定性が増大

就業の安定性が低く、市民の収入期待に影響している。長沙市では毎年 10 万人程度の雇用が必要だが、ここ数年、経済成長による就業機会創出機能が弱まっている。就職難が深刻化しているのが現状。

社会保障制度の確立が停滞しており、支出に対する躊躇いが増大。もともと企業が負担していた年金や医療などの費用が、改革を通じて、市民の個人負担に移ってきており、社会保障が相対的に弱くなっている。特に農村部では深刻。市民は将来に備えての貯蓄に勤しむようになっており、長沙市の 1 人当たり貯蓄残高は 2005 年の 15300 元から、2009 年には 29081 元になっている。

収入増加が住宅価格の高騰に追いついていない。2000-2009 年、長沙市の平均住宅価格は約 4 倍、一方で、市民の収入は 2.7 倍ほどにしかなっておらず、住環境の改善のためには消費を抑えざるを得ない市民行動が浮き彫りになっている。

c）市民の教育や医療などの負担が重すぎる

子どもの教育支出がすでに市民家庭の非常に重い負担になっている。2009 年の長沙市民の子女教育費用は 849 元、1999 年の 2 倍となっている。

医療方面の支出も重い。1999 年には 1 人当たり 228.6 元で、全家庭支出の 3.5%を占めるのみだったが、2009 年には 1 人当たり 4 倍以上に相当する 1012.7 元となり、比率は 7.1%となった。

これらの支出は特に低収入層や貧困層で巨大な重荷になっている。

d）良好な消費環境への改善、道のり遠し

都市インフラの整備が追いついていない。例えば、自動車は急増しているのに、駐車場の整備がそれに追いついていない。駐車場の問題はすでに大きな社会問題になっている。それとも関連して、一向に解消される兆しのない交通渋滞。これらは市民の新規自動車購入に二の足を踏ませている。

農村部の水、電力、道、通信などの基礎インフラも劣っており、商品流通やアフターサービスなどにも影響し、農村部住民の家電や通信機器などの消費を制限している要素とな

っている。

金融面。対消費の促進作用が欠如している。消費ローンは市民収入水準が高くない中で、高額消費を促す重要なルートであり、ここ数年、住宅や自動車に対する消費を確かに促進してきた。一方で、これは長沙市に限らず、中国全土でクレジット全般に対する制度や意識が進んでいない。2009 年の長沙市の消費ローンが全ローンに占める割合はわずか 4%程度で、先進国の 20—30%という水準とはだいぶ違う状態。

お金はあり、それに見合った商品は買いたいのに、買える機会がない状態というものが続いているのも問題。お金を持っており、積極的に消費したいという人のそうしたニーズに対応するような取り組みを政府主導で行う必要がある。

ｅ）収入格差の拡大が、消費のレベルアップに影響

2009 年、長沙市の上位家庭 10%の最高収入層の 1 人当たり可処分所得は 46022.9 元、下位家庭10%の最低収入層の1人当たり可処分所得の実に7倍。都市部と農村部の格差も、1999 年には 3670 元だったが、2009 年には 10572 元に達している。都市部においても、最低収入層ばかりでなく、中低収入層と最高収入層との格差も広がり始めている。低収入層にとっては、医療、教育、住宅などが重荷となって、消費の活性につながっていないと思われる。

ｆ）自動車関連消費の急成長は継続し難い

長沙市の 2009 年における自動車関連商品の小売額は前年比 44.5%増となり、社会消費財小売総額の成長に対する貢献度は 25%となった。2010 年はこの消費が理性的に回帰していくとしになる見込みで、中央政府による自動車購入促進政策も徐々になくなりつつあり、駐車場の絶対的な欠如やガソリン価格の高止まりなど自動車保有コストも高く、今後も順調に自動車関連消費が堅調を続けるとは思われない状況が多い。

6. 長沙市の食品・レストラン産業について

6—1. 長沙市のレストラン事情

2008 年末時点で、湖南省全体の飲食店に関する法人数は 4071 社。2004 年と比べて 3 倍以上に増えている。従業員数は 10.8 万人、04 年と比べて 67.7%増。営業額は合計で 116.93 元、2004 年と比べて 210.7%増となった。ファストフードやカフェ、バーなどはきわめて少数で、正式な食事を出すレストランが、法人数、従業員数、営業額とも全体の 8 割以上を占めている。

中国資本企業が全体の 99%以上を占め、香港・マカオ・台湾系が 21 社（全体の 0.5%）、外資系が 13 社（同 0.3%）となっている。外資系は 2004 年と比べて 1 社減少している。ただし、営業額では中国資本企業の比率が 91.6%にまで下がり、逆に外資系は全体の 7.3%にまで比率が増加している。

長沙市だけで見てみると、2008 年末時点で、飲食関連法人数は 635 社（2004 年と比べて 112.4%増）、従業員数は 33962 人（同 28.9%増）、資産総額は 28.62 億元（同 11.2%減）、営業額は 42.31 億元（同 118.9%増）、座席数は 21 万 4596 席（同 2057%増）。長沙市の法人数は湖南省全体の 15.6%しか占めていないが、従業員数と営業額はそれぞれ 30%を超えた。法人 1 社当たりの従業員数が湖南省全体が 26.5 人に対して、長沙市は 53.4 人。湖南省の飲食業法人の中で、比較的大きな企業が長沙市に集中していることが分かる。

長沙市内だけで見ても、上位 235 社（全体の 4 割弱）の法人が従業員数、資産総額、営業額の大半を占めており、それぞれ 81.4%、78.4%、87.4%。上位への集中度合いが見て取れる。

資本形態では、中国系がやはり 80%以上を占め、外資系は 1.4%の 9 社。ただし、営業額で見てみると、中国系が 1 社当たり 550 万元であるのに対して、外資系は 8783 万元に達している。[8]

[8]湖南省統計局　http://www.hntj.gov.cn/sxfx/csfx/201010/t20101027_80981.htm

表　湖南省のレストラン・外食店に関する主なデータ（2008 年）

			法人（社）			従業員（人）			営業額（億元）			座席数（席）	営業面積（平米）
			数	04 年比	比率	数	04 年比	比率	金額	04 年比	比率		
合計			4,071	215.1%	100.0%	108,012	67.7%	100.0%	116.93	210.7%	100.0%	1,014,949	2,678,532
食形態	正式食事		3,452	201.2%	84.8%	92,525	62.2%	85.7%	98.42	212.8%	84.2%	856,373	2,241,859
	ファストフード		138	122.6%	3.4%	6,445	29.7%	6.0%	10.22	115.6%	8.7%	48,026	104,762
	飲料・酒	総合※	210	517.6%	5.2%	3,795	501.4%	3.5%	3.27	1069.3%	2.8%	–	–
		茶館	162	–	–	2,829	–	–	2.51	–	–	34,047	81,811
		カフェ	70	–	–	2,246	–	–	1.64	–	–	15,004	50,956
		バー	14	–	–	479	–	–	0.95	–	–	2,799	8,989
	その他		271	442.0%	6.7%	5,246	196.9%	4.9%	5.00	327.4%	4.3%	58,700	190,155
資本別	中国資本企業		4,037	220.1%	99.20%	–	–	–	107.08	230.0%	91.60%	–	–
	そのうち国有企業		73	−20.7%	1.80%	–	–	–	2.40	−26.8%	2.10%	–	–
	香港・マカオ・台湾系		21	23.5%	0.50%	–	–	–	1.29	13.2%	1.10%	–	–
	外資系		13	−7.1%	0.30%	–	–	–	8.56	111.4%	7.30%	–	–
店舗別	独立店		3,804	–	–	94172	–	–	99.77	–	–	941975	2402576
	チェーン本店		13	–	–	6208	–	–	10.16	–	–	22664	95738
	チェーン店		9	–	–	1644	–	–	1.74	–	–	4255	19160
	その他		245	–	–	5988	–	–	5.26	–	–	46055	161058

出典；湖南省統計局が発表している統計情報から抽出して作成。 http://www.hntj.gov.cn/fxbg/2010fxbg/2010tjxx/201005/t20100518_76876.htm

※総合は合計ではない。別々の表から、組み合わせたために、累計の整合性は取れていない。

6—2. 長沙市の日本料理店

中国最大のグルメ・レストラン検索サイト「大衆点評網」の長沙版で、2010 年末現在、日本料理店として登録されていたのは 17 店 22 店舗。下記の通り。

表 「大衆点評網」長沙版に掲載されている長沙市の日本料理店

店名と支店名		住所
火之国拉面		芙蓉区解放西路 306 号 2 楼
禾绿回转寿司	五一广场店	芙蓉区五一广场西南侧嘉顿新天地购物广场 2 楼
	侯家塘店	芙蓉区侯家塘佳天国际星城
京都日本料理		芙蓉区芙蓉中路二段 279 号金源大酒店 3 楼
阪烧王		芙蓉区黄兴中路 35 号王府井百货 7 楼
松本日本料理	广电店	开福区浏阳大桥东湖南国际影视会展中心酒店
	维一店	芙蓉区韶山北路 216 号维一星城国际 4 楼
松临日本料理	五一大道店	芙蓉区五一大道 243 号景江新东方大厦 3 楼
	芙蓉中路店	雨花区芙蓉中路三段 269 号神农大酒店 1 楼
上品铁板烧		芙蓉区韶山北路 168 号湘泉大酒店 6 楼
千一会馆		芙蓉区芙蓉路
千叶松日本料理		芙蓉区解放东路华天 2 楼
千朝回转寿司		芙蓉区黄兴中路 80 号苏宁电器 B1 楼
福久日本料理		岳麓区河西阳光一百
味千拉面	新世界店	芙蓉区五一西路 153 号新世界百货 2 楼
	平和堂店	芙蓉区黄兴路 88 号平和堂附 1 楼
	劳动路店	天心区劳动西路 589 号金色家族广场 B1 楼
浪漫樱花寿司		天心区黄兴路步行街 F 区
和风日本料理		芙蓉区蔡锷中路 201 号太阳城 2 楼
茉莉花国际酒店中西餐厅		岳麓区金星中路 528 号美林银谷茉莉花国际酒店 15 楼
圆禄回转寿司		天心区黄兴南路步行街中心广场新天地大厦 2 楼
圆禄日本料理		雨花区芙蓉中路二段摩天轮大厦 2 楼

出典:「大衆点評網」長沙版での検索結果をまとめたもの。2010 年末時点。

「大衆点評網」の各都市版での日本料理掲載店舗数における、長沙市の 22 店舗というのはどちらかといえば少ないほうに属する。例えば、武漢市は 116 店舗、成都市は 111 店舗、重慶市は 57 店舗、それぞれ日本料理店が掲載されている。しかし、同じ中部地域としてよく引き合いに出される安徽省合肥市は、「大衆点評網」に日本料理店の項目さえ掲載されて

いなかった。また、河南省鄭州市や江西省南昌市のそれぞれの版の「大衆点評網」は、日本料理はいずれも「その他」の一つとして分類されている。

下の表は、「大衆点評網」の各都市版での日本料理店の掲載店舗数と、比較対象として韓国料理店の掲載店舗数を加えたもの。

表 「大衆点評網」に掲載されている中国各都市の日本料理店と韓国料理店の店舗数

大衆点評網の各都市版	カテゴリ	小カテゴリ	掲載店舗数	カテゴリ分けから見た特徴
上海	日本	日本式食べ放題	208	カテゴリとして「日本料理」ではなく、「日本」となっているところに現れている、日本料理がより深く定着している都市群。
		日本料理	555	
		日本式焼肉	215	
		日本式ファストフード	589	
		合計	1567	
	韓国料理	地区ごと	610	
北京	日本	日本式食べ放題	123	
		日本料理	299	
		日本式焼肉	67	
		日本式ファストフード	391	
		合計	880	
	韓国料理	地区ごと	927	
長春	日本料理	地区ごと	68	日韓を明確に分けた上で、その都市の地区ごとに細分化している都市群。掲載件数は際立って大きくはないが、日韓両国のレストランに対して相応のニーズがあると考えられる。
	韓国料理	地区ごと	306	
無錫	日本料理	地区ごと	95	
	韓国料理	地区ごと	69	
青島	日本料理	地区ごと	127	
	韓国料理	地区ごと	198	
深セン	日本料理	地区ごと	291	
	韓国料理	地区ごと	174	
広州	日韓料理	日本料理	529	最もスタンダードな分類をしている都市群。掲載件数も上は数百件レベルから、下は 10 件程度までさまざま。
		韓国料理	160	
天津	日韓料理	日本料理	178	
		韓国料理	398	
瀋陽	日韓料理	日本料理	136	
		韓国料理	391	
大連	日韓料理	日本料理	228	

		韓国料理	246	
ハルビン	日韓料理	日本料理	27	
		韓国料理	258	
石家荘	日韓料理	日本料理	17	
		韓国料理	32	
杭州	日韓料理	日本料理	122	
		韓国料理	144	
南京	日韓料理	日本料理	126	
		韓国料理	158	
蘇州	日韓料理	日本料理	188	
		韓国料理	133	
済南	日韓料理	日本料理	49	
		韓国料理	92	
アモイ	日韓料理	日本料理	92	
		韓国料理	49	
寧波	日韓料理	日本料理	84	
		韓国料理	68	
福州	日韓料理	日本料理	55	
		韓国料理	28	
揚州	日韓料理	日本料理	17	
		韓国料理	20	
武漢	日韓料理	日本料理	116	
		韓国料理	80	
長沙	**日韓料理**	**日本料理**	**22**	
		韓国料理	**19**	
佛山	日韓料理	日本料理	93	
		韓国料理	18	
東莞	日韓料理	日本料理	145	
		韓国料理	38	
南寧	日韓料理	日本料理	31	
		韓国料理	10	
成都	日韓料理	日本料理	111	
		韓国料理	86	
西安	日韓料理	日本料理	85	
		韓国料理	114	

重慶	日韓料理	日本料理	57	
		韓国料理	59	
昆明	その他	日本料理	31	一部掲載件数が少なくないものもあるが、原則として、カテゴリとして「その他」に分類されるほど、ニーズがあまりないと思われる都市群。
		韓国料理	29	
太原	その他	日本料理	9	
		韓国料理	20	
海南	その他	日本料理	27	
		韓国料理	35	
鄭州	その他	日本料理	30	
		韓国料理	38	
南昌	その他	日本料理	21	
		韓国料理	24	
珠海	その他	日本料理	59	
		韓国料理	23	
蘭州	その他	日本料理	7	カテゴリ分けが意味をなしていないほど、あるいは系統立てて行われないほど、ニーズがないと思われる都市群。そもそも左記各都市版は大衆点評網自体、力を入れていないように思われる。
		韓国料理の項目なし	0	
合肥	その他	日本料理の項目なし	0	
		韓国料理	35	
西寧	その他	日本料理の項目なし	0	
		韓国料理	7	
フフホト	その他	日韓料理として合算	30	
ウルムチ	日韓料理	区分なし	27	
貴陽	日韓料理	区分なし	28	

出典:「大衆点評網」での検索結果をまとめたもの。2010 年末時点。

長沙市にとって、日本料理店は皆無、あるいはそれに近い状態ではないが、中国内陸部の武漢市や成都市、重慶市など著名都市に比べるとその浸透度は極めて低いということができそうだ。本事業を通じて、長沙現地のモニタリング調査などの合間に一般的な長沙市民に何人かヒアリングしてみたが、すべてが「日本料理店には行ったことがない」という回答だったのもそれを裏付けている。

味千拉面など、日本食レストランでも急速に現地化が進んでいるところは除外して、先に掲載したリストに基づいて、すべての店舗へ電話をかけてヒアリングしたところ、ほとんどの店舗は日本人のオーナーか、シェフはおらず、日本人以外のオーナーによって展開されていることが分かった。今回の事業にご協力いただいた福久日本料理は日本人オーナーであり、2010 年 9 月末までは日本人シェフが常駐していたお店であるが、「日本人シェフがいるか、あるいは日本人オーナーによって運営されている店舗はほとんどないはず」（福久日本料理・闔友雲総経理）だというのが実際のようだ。

6—3. 湖南省のスーパー事情

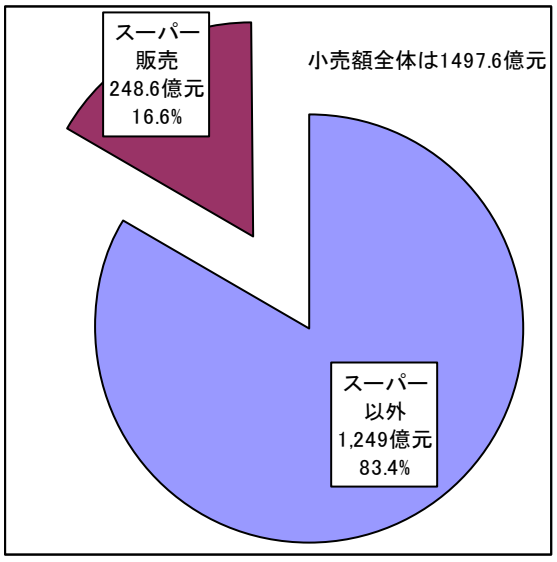
2008 年末時点で、湖南省全体のスーパー関連法人数は 1758 社。そのうち中国資本企業が全体の 99%を占め、1741 社。外資系は 0.7%に相当する 12 社。従業員数は、中国資本企業の比率が 90%程度に下がり、代わって、外資系の比率が 8.1%に膨れ上がる。販売総額では、中国資本企業が 86.1%に対して、外資系は 12.2%。法人」1 社当たりの販売総額では、中国資本企業と外資系の差は実に 20 倍以上に達することになる。

湖南省ではチェーン展開しているスーパーが非常に少ない。93%が独立店で、チェーン店形態は合計でも 3%に満たないが、販売総額では独立店の比率は 62%まで落ち込み、チェーン店が 35%近くに達する。法人 1 社当たり販売総額では、チェーン本店が 282 百万元に達している一方で、独立店はわずかに 9.41 百万元、その格差は 30 倍近くに達する。いかに零細地場の独立店が多く、また後述するように、外資スーパーは総じてチェーン展開しており、全体としてチェーン展開の強みが発揮できているかを物語っているといえる。

湖南省のスーパーでの販売額は、小売全体の 16.6%を占める 248.6 億元、そのうち、食品・飲料・たばこは 106.8 億元の 42.96%を占め、他の商品群を圧倒している。

図表　湖南省のスーパーでの分類ごと販売額と、非スーパーでの販売との比較（2008 年）

	販売額	シェア
全体	248.6	100.00%
食品・飲料・たばこ	106.8	42.96%
ファッション・日用品	33.8	13.60%
家電、音響機材	26.6	10.71%
日用品	22.2	8.93%
医療・医療器具	11.5	4.61%
事務用品	7.5	3.03%
化粧品	5.8	2.32%
金銀宝飾	4.2	1.69%
家具	3.9	1.55%
書籍・新聞・雑誌	2.8	1.14%
金属、金物	2.1	0.85%
通信機器	1.9	0.76%
電子出版物、CD、DVD	1.8	0.72%
文化・スポーツ	1.6	0.65%
その他	16.1	6.48%



出典；湖南省統計局が発表している統計情報から抽出して作成。

表　湖南省のスーパーに関する主なデータ(2008 年)

		法人		従業員		商品販売総額		営業面積		従業員数 /社 (人)	販売総額 /社 (百万元)	販売総額 /従業員 (千元)	販売総額 /平米 (億元)
		数 (社)	比率	数 (人)	比率	金額 (億元)	比率	平米	比率				
合計		1,758	100.0%	77,696	100.0%	248.57	100.0%	314.87	100.0%	44	14.14	31.99	78.94
資本別	中国資本企業	1,741	99.0%	70,215	90.4%	214.11	86.1%	290.50	92.3%	40	12.30	30.49	73.70
	香港・マカオ・台湾系	5	0.3%	1,211	1.6%	4.04	1.6%	2.26	0.7%	242	80.80	33.36	178.76
	外資系	12	0.7%	6,270	8.1%	30.42	12.2%	22.11	7.0%	523	253.50	48.52	137.58
店舗別	独立店	1,639	93.2%	55,165	71.0%	154.21	62.0%	200.94	63.8%	34	9.41	27.95	76.74
	チェーン本店	28	1.6%	16,808	21.6%	78.96	31.8%	84.41	26.8%	600	282.00	46.98	93.54
	チェーン店	21	1.2%	2,565	3.3%	7.43	3.0%	9.23	2.9%	122	35.38	28.97	80.50
	その他	70	4.0%	3,158	4.1%	7.96	3.2%	20.29	6.4%	45	11.37	25.21	39.23

出典;湖南省統計局が発表している統計情報から抽出して作成。 http://www.hntj.gov.cn/fxbg/2010fxbg/2010tjxx/201005/t20100518_76878.htm

※左四列のデータは、既存データから単純計算したもの。

6—4. 長沙市のスーパーについて

長沙市民は通常、「近くのスーパーで食品を購入する」（本調査以外での長沙市民からのヒアリング）という。近くであれば、外資系や中国系、長沙地場、特に区別なく違和感なく利用しているようだ。その中でもランダムで名前が良く上がったのが、カルフールとウォルマート。資本形態は気にしていない、としつつも、第一想起が外資系であることは注目に値する。

これらのスーパーでは、通常、輸入食品は別コーナーとして設けられている。「ほとんど輸入食品コーナーへは行ったことない」（同上）という声があるように、どのスーパーの輸入食品コーナーでも人気がほとんどない。輸入食品については、商品は置いてあるのに購入者は少なく、長沙市民にとっては一般的なものとは言いがたい。こうした傾向は、後述の本調査結果で詳細を述べていくこととする。

ａ）カルフール（外資系、家楽福）



［ネットワーク］

- 韶山南路店（雨花区韶山南路 259 号）
- 贺龙体育馆店（芙蓉中路二段 188 号贺龙体育馆负一楼）＜左写真＞
- 芙蓉店（芙蓉中路 238 号）

ｂ）ウォルマート（外資系、沃爾瑪）



［ネットワーク］

- 雨花亭分店（韶山中路 421 号长沙深国投商业中心）
- 高桥分店（马王堆乡火星大道中南摩尔国际商城）
- 黄兴南路分店（黄兴南路 443 号长沙万达购物广场）＜左写真＞

c）メトロ（外資系、麦徳龍）



［ネットワーク］

・ 四方坪店（开福区三一大道 115 号）＜左写真＞

d）RT-MART（台湾系、大潤発）



［ネットワーク］

・ 天心店（韶山南路 489 号）
・ 芙蓉店（万家丽路 188 号）＜左写真＞

e）新一佳（中国系）



［ネットワーク］

・ 侯家塘店（芙蓉中路 637 号）
・ 开福店（开福区华夏路 1 号）
・ 通程店（岳麓区枫林路 2 号）
・ 广通店（远大路 130 号南阳地板城）＜左写真＞
・ 星沙店（星沙镇开元路 1 路通程商业广场）
・ 银盆岭店（岳麓区银盆南路 67 号新天地广场）
・ 井湾子分店（雨花区井湾路 91 号）
・ 银杉店（岳麓区银杉大道 2 号）
・ 车站南路店（长沙车站南路 15 号格蓝康都一楼）
・ 新开铺店（新开铺路 174 号润丰园 13-16 栋）
・ 五一大道店（芙蓉区五一大道 59 号长沙大厦商务楼 1-3 楼）
・ 望城店（望城县郭亮中路 259 号红建大厦）
・ 书院路店（书院南路 739 号都江新苑一层）
・ 湘府路店（湘府路与五凌路交汇处标志商务中心）

f）歩歩高（長沙地場）



［ネットワーク］

- 东塘店（劳动中路 157 号）
- 红星店（韶山路与湘府路交汇红星广场）
- 南国店（天心区书院路 115 号）
- 王府店（车站北路 228 号）＜左写真＞
- 梓园店（城南中路 61 号）
- 星沙店（板仓中路与三一路交叉口）
- 星沙开元店（星沙经济开元区开元路 62 号）
- 林校店（韶山南路 498 号）
- 万家丽店（万家丽中路一号）

g）購宝（長沙地場）



［ネットワーク］

- 新中店（韶山中路 478 号）＜左写真＞
- 东风店（开福区东风路 9 号）
- 星电店（长沙市河西星电阳光城裙楼）

グループには「家潤多」というチェーンスーパーもある。

6—5. 湖南平和堂について

平和堂は 1957 年創業の滋賀県を拠点に近畿地方・北陸地方と東海地方を商圏とするスーパーマーケットチェーン。東証一部、大証一部上場。中国進出は「滋賀県と中華人民共和国湖南省が友好協定を結んでいる縁故から、平和堂は中国湖南省にも進出している。省長からの『省の発展のため、大型商業施設を出店してほしい』との招請に応えたもの」だという[9]。中国側からも「湖南平和堂実業有限公司は湖南省と日本の滋賀県の友好関係の結晶」として評価されている[10]。

1994 年 12 月、長沙市に合弁会社湖南平和堂実業有限公司を設立、長沙市の中心繁華街・天心区五一広場に湖南平和堂本店（五一広場店）を 1998 年に開業した。この五一広場店は、平和堂自身にとっても「平和堂最大級となる高級百貨店店舗」であり、「湖南省初の外資系

9 SMBC コンサルティング・中国ビジネスクラブ　http://www.smbc-consulting.co.jp/company/mcs/businesswatch/chinese_club/pdf/0812_p06-17.pdf

10 百度百科　http://baike.baidu.com/view/871631.htm

商業施設であった。従来の中国国営百貨店にはない日本式の先進的な商業サービスが受け、現在では同地区ナンバー1 百貨店の地位を確立している」という[11]。

「平和堂が長沙市に進出してきて、もともとあった地場の百貨店はすべて淘汰され、平和堂の一人勝ちとなった」（本調査以外での長沙市民からのヒアリング）という。ただし、「現在、五一広場の近辺では、王府井や新世界など中国国内百貨店が進出してきており、激戦状態になってきている」ともされる。ただ、「そうした中でも平和堂の存在感は依然圧倒的」（同上）ともいう。その勢いそのままに、「2007 年には中国 2 店舗目となる湖南平和堂東塘店を開業した。2009 年には 3 店舗目となる湖南平和堂株洲店を開業した」[12]。

五一広場店の周囲は 2010 年 12 月時点、長沙市で初めてとなる地下鉄の敷設工事中。この地下鉄が完成すれば、五一広場店へのアクセスがより快適となり、更なる発展が望める。

五一広場店（一号店）



五一広場店（一号店）遠景
左が新世界百貨店、手前が地下鉄工事



東塘店（二号店）



東塘店（二号店）遠景



長沙市民に平和堂のイメージを聞くと、決まって「高級」「ハイエンド」というコメント

11 フリー百科事典『ウィキペディア』 http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%B9%B3%E5%92%8C%E5%A0%82

12 フリー百科事典『ウィキペディア』 http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%B9%B3%E5%92%8C%E5%A0%82

が返ってきた。逆に言えば、地下などに設置されている平和堂内のスーパーは、一般的な長沙市民にとってあまり馴染みがなく、「行ったことない」（本調査以外での長沙市民からのヒアリング）という回答も多く聞こえた。食品購入は前述したように近場の特化したスーパーが一般的で、客量から言えば、こちらのほうが上と言えそうだ。ただし、これも前述したように、そうした近場のスーパーに輸入食品コーナーがあっても購入されにくい。そうした傾向があるがゆえに、少し高額な、ハイエンド輸入食品であれば、平和堂に強みがある。東塘店（2 号店）に設置した今回のアンテナショップの来店者、特に実際の購入層は自動車を保有するなど一般より裕福な家庭の方が目立った。後述するように、物珍しさもあってか、店舗販売も好調の中で推移した。

7. 湖南料理（湘菜）と周辺文化について

7—1. 概況

湖南料理（湘菜＝“湘”は長沙の街にも流れる湘江という川に由来した湖南省の別称、“菜”は中国語で料理の意味）は中国でも最も古い歴史を持つ料理体系の一つであり、おおよそ漢代（BC206 年～220 年）にはほぼ成立していたと見られる、中国八大料理体系の一つ。

日本でもよく知られている北京料理が明代（1368 年～1644 年）に成立したのと比べるとその古さがわかる。北京料理は、中国八大料理体系の一つではなく、山東料理という八大料理体系の中の一つの料理という括りになるのと比べ、湖南料理はそれ自体が独立した料理体系であるということでも特徴的だ。

表　中国八大料理体系とその系列料理の一覧表

中国八大料理		系列料理
山東料理	魯菜	北京料理
		宮廷料理
		東北料理
		河南料理
		山西料理
		西北料理
四川料理	川菜	雲南料理
		貴州料理
湖南料理	**湘菜**	**－**
江蘇料理	蘇菜	上海料理
		淮揚料理
浙江料理	浙菜	－
安徽料理	徽菜	－
福建料理	閩菜	台湾料理
		海南料理
広東料理	粤菜	潮州料理
		客家料理
		順徳料理

出典：各種資料を基に作成

7—2. 食文化を育んだ土壌とその辛さの特徴

湖南省は長江中流域に属し、南には天下の名峰の一つ衡山を有し、北には長江とも連結し、広大な湖である洞庭湖を抱え、主に湘・資・沅・澧と呼ばれる四つの水系が域内をめぐり、気候は温暖で、雨量や日の光は十分、四季ははっきりしており、古くから物産豊かな地域として知られていた。特に北の洞庭湖周辺は豊穣の地であり、「湖広熟、天下足」というのは中国ではよく知られた成語だ。

湖とは今で言う湖北・湖南、いわば洞庭湖周辺であり、広というのは広東、あるいは広東・広西を加えた“両広”のことであり、この地域が熟す、つまり豊作であれば、天下はそれだけで足る、というもので、山海の珍味がいかにあふれているかを示す。こうした豊富な物産に支えられて発展してきたのが湖南料理だ。

湖南料理の特徴は、とにかくその辛さ、「辣椒＝唐辛子」にある。中国料理の辛さは四川料理が有名だが、四川料理の辛さは中国現地では麻辣、あるいは単に麻と呼ばれ、同じく唐辛子を使いつつも、むしろサンショウによる舌がしびれる辛さを特徴としているのに対して、湖南料理の原則として「辣」のみ、あるいは「酸辣（酢の酸味とトウガラシや黒コショウの辛味と香味を利かせた、酸味豊かな辛み)」の辛さとは明確に区別されている。辛さでは共通している部分があるものの、「長沙市では成功している四川料理店はほとんどない」（日本料理・福久を運営する湖南福久餐飲娯楽管理有限公司の閻友雲総経理）とされ、四川料理が長沙市に根付かないのには各種理由があるとはいえ、長沙市民の「辛さ」へのこだわりがその一つであることは間違いない。もっとも、湖南料理、あるいは湖南人・長沙人に好まれている料理に「麻辣」が全くないわけではない。しかし伝統的に「老若男女を問わず、三食を問わず、自宅か外食かを問わず、湖南人が食す料理には1－2品必ず辛い料理がある」とされている。

長沙市内の湖南料理店で、西洋風のステーキがメニューに載っていたので頼んでみると、牛肉にかけられていたのは胡椒（コショウ）ではなく辣椒（唐辛子）だった、店の人は、「どちらも“椒”、香辛料には違いないでしょう」と言ったという。ステーキでさえもコショウによる臭み取り、風味付けにとどまらず、唐辛子をふんだんに利かせた激辛という、嘘のような本当の話もあるほどだ。

7—3. なぜ唐辛子の辛さを好むのか、その文化的考察

湖南の人々はなぜ唐辛子入りの辛い料理を好んで食するのか。色々な説があるが、まず一つに緯度による地理的、気候的要素。地球上には「唐辛子ベルト」と呼ばれる、唐辛子の辛味を愛する地域がベルト上に存在しており、湖南はそこに含まれるため、とするもの。中国について言えば、湖南を中心に考えると、北西の四川・重慶、南西の貴州、東の江西

といずれも辛いものを好んで食する文化のある地域とほぼ隣接していることもここでは傍証となるだろうか。

例えば長沙市は、物産は豊かだが、湖や河川、天候による水気が多く、昔から「長寿には不向きな街」とされ、その解決方法として、唐辛子を食する習慣が定着したとも言われている。外部から湖南・長沙に入った人も半年もすれば、湖南人と同様の激辛唐辛子料理を食せるようになれるとされ、湿潤すぎる気候が人体に辛さを求めさせているというのだ。逆に湖南人が別の土地に行くと、その地では辛いものを一切食さないようになる、さらに時間が過ぎれば、辛さへの免疫も失い、辛いものが食べられなくなる、という話もある。

もう一つは経済的な事情。長沙一帯、あるいは洞庭湖近辺の豊穣さと比べ、湖南省の中央部、あるいは南部には今でも貧困地域が多いとされる。湖南省西南部は古代では流刑地ともされ、最果ての地のイメージもある。それらの地域では流通や交通も不便で、海とも離れているから塩も高額。そうした中で唐辛子は味や食感に対する刺激や消毒効果もあり、食塩の代用品としても使われたという。廉価で美味というのも唐辛子が貧しいこの地域に定着した理由となっているようだ。1999 年のデータだが、湖南省では老若男女合わせて 1 人当たり実に年間 10 キロ以上の唐辛子を食していたというデータもある。

その他、湖南人の気質との関係説がある。「湖南が変われば、中国が変わる、湖南が生き残れば、中国が生き残る」（中国近代の、列強からの圧迫にさらされた際の湖南人の発奮の言葉）や、「湖南人がことごとく死滅でもしなければ、中国の滅亡は絶対にありえない」などの言葉に代表されるように、湖南人には昔から天下国家に対する強い使命感があり、事実、古代から現代まで著名な政治家を多数輩出していることは有名で、それが辛いものの食を促している、というもの。元末明初（14 世紀半ばから後半)、明末清初（17 世紀半ば）という二度の王朝交代期、湖南の混乱は中国全土の中でも特にひどく、人口の 90%を失ったとの記録もあるほど。その危機感が湖南人の使命感と直結しているとされる。

ただしこれらについては逆のことも言え、湖南人が唐辛子を好むから激烈な性格になった、とも解釈できる。「強烈な味のためか湖南省の住人は気性が激しいといわれ、（中国には）“湖南人と喧嘩をしてはいけない”という冗談が存在する」ともされる[13]。いずれにせよ、清末民国時代には、曽国藩、左宗棠、譚嗣同、黄興、宋教仁らが活躍し、革命期と共和国成立以降には毛沢東、彭徳懐、劉少奇、最近では胡耀邦、朱鎔基など、そうそうたるメンバーがすべて湖南省出身であり、毛沢東が湖南料理をこよなく愛したのは有名だが、彼らをはじめ、湖南の人々の奥底に湖南料理は料理体系としても文化としても根付いていると考えたほうが良い。

13 フリー百科事典『ウィキペディア』 http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%B9%96%E5%8D%97%E6%96%99%E7%90%86

7—4. 日本で食べられる湖南料理

悠久の文化のある湖南料理は、中国国内でも人気が高く、北京市や上海市には多くの専門店がある。湖南省出身者でそれら大都市に居住する人々が通うほか、辛さが病みつきになった当地市民にも愛されている。また、中国港ないばかりでなく、チャイナタウンを中心とした世界中に湖南料理専門店は存在する。例えば、日本だと、最大手のレストラン情報・グルメサイト「ぐるなび」で、「湖南料理」を検索すると 10 店舗のレストランが掲載していることが分かる（2010 年末時点）。

表　日本にある湖南料理店

レストラン名		場所
中国湖南料理湘菜 湖南菜館		JR新宿駅東口 徒歩 3 分
横浜中華街 四川・湖南料理 福満園 市場通り店		みなとみらい線元町・中華街駅 2 番出口 徒歩 4 分
中国湖南料理「雪園」	新宿本店	都営新宿線新宿 3 丁目駅 C5 番出口 徒歩 1 分
	川崎店	JR川崎駅 徒歩 2 分
	京橋店	地下鉄銀座線京橋駅 1 番出口 徒歩 1 分
中国湖南料理「華湘」池袋東武スパイス		JR池袋駅西口 徒歩 3 分
中国精作名菜軒「湘坊」新橋 caretta 汐留		JR新橋駅汐留口 徒歩 5 分
中国料理 湖南ガーデン		JR総武線幕張駅 徒歩 7 分
中国湖南省料理 湘菜館		ゆいレール旭橋駅 徒歩 5 分
中国湖南料理 岳陽楼		静岡県静岡市葵区両替町 2-2-7 第 2 カドデビル BF

出典：「ぐるなび」での検索結果をまとめたもの。2010 年末時点。

8. 長沙市で展開したアンテナショップに関する諸状況

8—1. 概況

ジェトロは 2010 年 12 月 2 日、湖南省長沙市の湖南平和堂東塘店の地下 2 階食品館で、日本の食品を販売するアンテナショップ（日本物産フェア）を開店、先に紹介した全 47 商品（商品ごとに準備した個数はまちまち）の一般向け販売を開始した。同月 26 日までの約 1 カ月間、現地時間午前 9 時から午後 10 時の湖南平和堂東塘店の営業時間に合わせて、無休で販売を続けた。

また、アンテナショップへの集客力をより高め、あわせて価格の弾力性を測るため、前後あわせて 3 回の値引きを行った。第 1 回目は 12 月 13 日から一部商品につき 3 割引、第 2 回目は 12 月 21 日から一部商品につき 3 割引、第 3 回目は閉幕間近の 12 月 25－26 日の両日、それまでに売れきれた商品を除くすべての商品につき 5 割引を実施した。

なお、青果類 3 商品は収穫時期の関係上、アンテナショップでの陳列が 12 月 16 日からとなった。そのため、26 日のアンテナショップ閉店後も、湖南平和堂東塘店の通常食品売り場に置いて、継続販売を行った。

以上、販売結果は下記の通り。販売個数の進捗率は、アンテナショップ開店前までに想定し用意した販売用個数に対して、期間中でどこまで販売できたかの進捗度合いを示す。

表　長沙市アンテナショップでの販売状況

期間中の 総販売個数	販売個数の 進捗率	期間中の 総販売額
1,982 個	55.7%	65,603 元

出典：長沙市アンテナショップでの販売状況。一部に湖南平和堂東塘店提供のレジ情報と若干の差異あり

表　長沙市アンテナショップでの商品カテゴリ別販売状況

カテゴリ	期間中の 総販売個数	販売個数の 進捗率	期間中の 総販売額
お菓子	581 個	79.6%	14,311.4 元
デザート	119 個	59.5%	2,140.0 元
飲料	269 個	92.8%	4,921.8 元
お茶	43 個	21.7%	5,985.9 元
酒	109 個	77.9%	11,810.4 元
調味料	66 個	18.9%	3,163.1 元

青果	24 個	8.0%	2,006.0 元
水産加工品	471 個	65.4%	14,457.2 元
麺	172 個	45.3%	4,975.8 元
その他	128 個	51.2%	1,831.4 元

出典：長沙市アンテナショップでの販売状況。一部に湖南平和堂東塘店提供のレジ情報と若干の差異あり

表　長沙市アンテナショップによせられたお客様の声（一部）

・香港で同じ商品を購入したが、中国本土ではかなり金額が上っている。

・上海で購入したことがあるが、それよりも高くなっている気がする。

・納豆はないか。

・引き続き平和堂で購入できるのか。

・販売代理は出来ないか。

・海苔、ゆず、梅、など似たような味が多いのはどうしてか。

・青汁はないか。

・（後述する記事を読まれて来店されたお客様より）展示品が少ない。もっと沢山の日本商品があるかと思った。

・（一部の酒類・飲料について）お試し用に小瓶があればよかった。

・（一部の酒類・飲料のリピーターから）大きい瓶はないのか。

・高価で珍しいものなので贈り物にしたかったけれど、梱包が普通なので使えない。

総じて、日本産食品に関する情報や接触が少ない中国内陸部・長沙市で開店した今回のアンテナショップは、大きな反響を呼び、業界関係者の注目を浴び、多くの消費者を引き付けた。非公式の統計によれば、来場者数は平均すると 1 日 1,000 人程度（営業時間：朝 9 時～夜 10 時）、期間中 25 日間で延べ 25,000 人の方が来店した。

詳細な分析は後述するが、試食・試飲においては、ほとんどの商品で新鮮さ、目新しさや現地消費者の嗜好に合致した味などで好評を博した。一方、ほとんどの商品で、「価格が高い」との意見が多かった。税金や輸送費用を加味すると、日本での小売価格の 2－3 倍に膨れ上がるため、そうした意見があることもある程度はやむをえないが、一部の商品ではそうした高額に設定された定価でもまとめ買い、一括購入する来店者もいた。また、50% OFF（おおよそ日本での小売価格に相当する価格帯）としたラスト 2 日間では、一部商品で急速に販売が進むなどの傾向が見られた。

以上のことから、中国内陸部・長沙市の現地消費者にとって、輸入食品は高いものという認識はあるし、できればやすく購入したいという心理はもちろんあるものの、輸入食品が「国内産にない、良質さ」をもっていることも深く認識しており、多少高額でも、あるいは「買い」だと思えば、試し買いというレベルではなく、しっかりとお金を払って購入しようとする志向は確かに存在すると考えられる。

8—2. 運営

ａ）販売商品選定会

2010 年 8 月 19 日に東京都内で選定会を開催、ジェトロが公募した商品（約 150 アイテム）から補欠を含む 70 アイテムほどを選定した。選定会にはジェトロのほか、湖南平和堂や長沙市の食事情に詳しい方、日中両国間の食品物流事情に詳しい方などを招聘して開催した。

ｂ）商品の輸出入・中国国内輸送

選定した商品のメーカーと連携して、商品を日本国内の指定場所に輸送してもらい、必要な申請書類やラベルの製作、商品名や商品情報の翻訳など日本出国・中国への輸入手続きを行い、実際の中国への輸入・検疫を行った。その後、中国国内輸送を経て、長沙市まで運んだ。輸出入期間中は上海万博が開催中であったこと、船舶衝突に伴う尖閣諸島問題などで日中関係が若干こじれていたことなど、商品の輸出入と中国国内輸送は当初予定よりも大幅に遅れたものの、多くの障害があった中では最大限スムーズに通関を含む輸出入及び輸送を貫徹できた。

日本からの輸出





中国への輸入





ｃ）店員教育

店員については、長沙現地の人材派遣会社と契約を結び、長沙現地の大学などの協力も得て、募集をかけ、面接を行い選考、直接的な接客のスキルや、仕事に対しての姿勢及び言葉使いや挨拶など基本的な部分を採点方式で決定した。日本産食品の販売ということで、日本に興味のある、例えば日本語を勉強している学生などが、より高いモチベーションを発揮すると考え、日本語能力も採点に加味した。

その結果、全 10 人を採用、リーダーとサブリーダーを別途選抜し、商品説明、試食調理、店内アンケートの実施、商品管理など、すべての業務について全員がオールマイティにこなせるよう教育、命令系統は極力シンプルなものを心がけた。

リーダーとサブリーダーを中心に、開店時間である午前 9 時から午後 10 時まで、客流の繁忙期と閑散期を考慮して、最低２人、最大６人が常時店舗で業務をこなせるよう、シフトを組んだ。開店前に、全商品の紹介ができるようトレーニングするだけでなく、実際に店員に出品商品を食してもらい、店員同士で議論して、自分の中で各商品の PR ポイントなどを消化・把握させるよう努めた。

長沙市そのものの純朴さもあってか、今回選考した店員はすべて非常に素直で、指導に対してきっちりと吸収して自分のものにしたことなどが奏功し、極めて質の高い店員を開店前までにそろえることができた。

ｄ）店舗の設営・運営・撤収

2010 年 12 月 1 日午後 11 時、開店前日に湖南平和堂東塘店の地下 2 階食品館に機材を持ち込み、設営を開始。あわせて商品陳列を進めた。同月 26 日午後 10 時、湖南平和堂東塘店の閉店にあわせて、アンテナショップでの販売全日程を終了、アンテナショップを閉め、機材などの撤収を始めた。

期間中は全 47 商品、2 回以上の試食（個別対応などの簡易な試食は除く）を行い、来店

者に対する商品説明も加え、極力販売に資する活動を行いつつ、試食者の一部に対してはヒアリングし、モニタリング調査を実施した。

店舗のデザイン・色調は、事前に視察した湖南平和堂東塘店の地下 2 階食品館の売り場全体の色調を考慮して、より際立つと思われる紫を中心に、「日本」をインパクト強く全面に打ち出すよう工夫した。店員には特製の法被を用意、店舗も店員もより眼を引くよう務めた。また、クリスマスシーズンであったことから、湖南平和堂東塘店で統一的に使用されていたクリスマス用帽子を店員にもかぶってもらい販促・試食モニタリングを実施した。

設営





運営





8—3. 広報活動

アンテナショップを長沙市で広く PR し、来店を長沙市民に促すために、各種広報活動を行った。主に、湖南平和堂が保有している顧客リスト数万件に対する複数回の SNS（ショートメッセージ）広告、長沙現地メディア記者をアンテナショップに招聘して記事化・報道を依頼するなどの活動を行った。

主な掲載履歴

- インターネット、湖南省重点ニュースサイト「紅網」2010 年 12 月 3 日
- 長沙現地紙、瀟湘晨報 2010 年 12 月 6 日　A10 面
- ラジオ、2010 年 12 月 7 日　午後 10 時のニュースの時間帯で紹介
- 長沙現地紙、長沙晩報 2010 年 12 月 9 日　A19 面
- 長沙現地紙、瀟湘晨報 2010 年 12 月 9 日　C4 面
- 長沙現地紙、長沙晩報 2010 年 12 月 11 日　A2 面
- ラジオ、2010 年 12 月 22 日　午後 8 時のニュースの時間帯で紹介

現地メディア記者による取材風景





第２部

長沙市民の食生活と日本食および日本食品のイメージ

1．食に関する全体的なトレンド

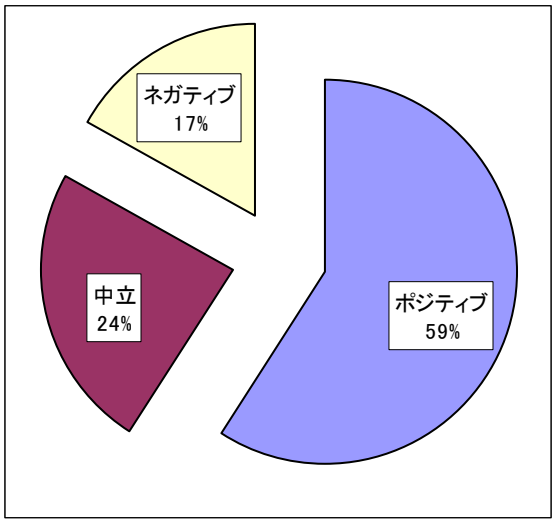
今回のモニタリング調査事業を通じて、長沙市民の食に関するトレンドについてポイントを集約すれば、下記の通りとなる。

- 湖南料理が広く深く浸透しており、こってりしたもの、辛いものに対する愛好度や誇りが強い。生活水準の向上もあって外国料理・食品を含む外来のものや新事象に対する受容度は高まってきているものの、文化としての湖南料理の強固さが影響して、外来のものに対する無意識の拒否感や抵抗感は無視できない。
- 外食はほぼ 100%、湖南料理店。火鍋も比較的浸透しているが、湖南料理以外のその他の中国各地の料理を挙げる人も少ないほど、湖南料理店が絶大な人気を示している。外国料理店を選択肢にあげる人もごく少数。選択肢として挙げたとしても、外国料理店に好んで行く、という人はほとんど皆無だった。
- 健康意識は高まっている。一方で、湖南料理の辛さやこってりしたものはそれほど健康的ではないと理解しつつも、長年染み付いたこうした食文化の変化の兆しは見えづらい。
- 朝食は中華が圧倒的。パンなどの洋食はごくごく少数。朝食の洋食化に対する変化の兆しを指摘する声もないわけではないが、中華の中でも、引き続きライスヌードルを含む麺類が非常に愛好されている。昼食と夕食はご飯とおかず 3 品というのが圧倒的。週末は朝食を抜く人が多い。
- 間食では、フルーツが人気。また、間食にも辛さを求め、臭豆腐や、鴨肉の辛味を利かせた中国ローカルの軽食ブランドが支持を得ている。女性ではビスケットなどのお菓子類も食べられてはいるが、それほど多くない。
- 白酒離れが顕著。白酒が大好きだとの回答は、定量的にも定性的にも少数の部類と言える。ビールや赤ワインが主流になってきている。
- 外国料理や食品に関して、馴染みが薄い。食べたことがある、としても、マクドナルドやケンタッキー、ピザハットなど古くから長沙に進出していた洋風店。日本料理店、日本食はごく一部で時に愛好されている場合もあるが、絶対的に少数派。
- 日本料理といえば、寿司や刺身と、その好き嫌いは別として、わさびを挙げる人が多かった。刺身の中でもサーモンを挙げる人が多い。
- 湖南料理に対する誇りと関連して、食に対する強いこだわりが感じられる。おいしければ、金銭や手間は厭わない風土がある。味の志向としてこってり、辛さに偏ってはいるが、おいしさが上回ればそれに関わらず受け入れられる可能性がある。
- 若い世代、特に女性で、食に対しての好奇心が強く、新しいものを試したい、という思いが顕著。特に定性調査では、日本料理店に行ったことがある、日本食品を食べたことがあるでも、20 代半ばの若い女性で多くなった。

FGI において収集した 350 件の個別商品 47 商品に対する試食後の発言・コメントをまとめ、その内容から、ポジティブ、中立、ネガティブの三段階に分けて集計したところ、ポジティブ発言・コメントが全体の 6 割近くを占めた。

全く未見の日本食品を、出されたものを無条件で食した後の回答としては、ポジティブ回答が多数を占めているといえる。この結果からも、馴染みがないだけで、長沙市民に日本食品が受け入れられる素地は十分にあるといえる。

図 FGI350 件のコメントの評価分類



なお、今回の調査結果の分析では、収入について、長沙市民、上海市民とも低月収（月収 4999 元以下)、中月収（月収 5000-9999 元)、高月収（月収 10000 元以上）の区分を設けて行っている。所得水準や物価水準を考えると長沙市民、上海市民にある程度の区別をつけるのが最適かもしれないが、収入区分におけるおおよその両市民の差異を見られる区分として上記を設けた。

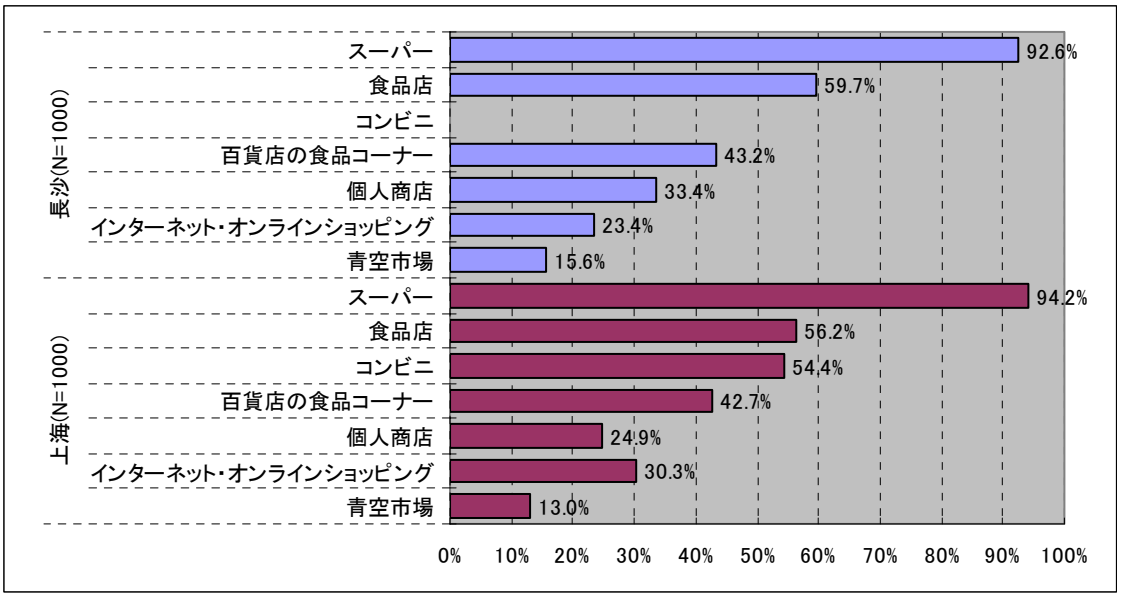
2. 食に関する全般行動

2－1. 食品購入場所

ネット調査において、一般的に食品を購入する場所を聞いたところ（複数回答)、「スーパー」が上海、長沙ともに 90%を超えた。長沙にはいわゆるコンビニはないため、長沙市民の調査表からは除外しているが、上海では、コンビニが食品店とほとんど同じほどの比率、50%を大きく上回った。上海はともかく、長沙においても、中国では一昔前まで食品購入の定番だった青空市場は非常に低い水準にとどまっており、食品がスーパーや食品店など店舗での購入に大きく傾いている傾向が明らかになった。

「インターネット・オンラインショッピング」は上海では 3 割を超え、長沙でも 2 割を上回った。「新鮮さが求められるもの以外、加工食品などはネットで購入する」（長沙市、20 代女性）という声もある通り、特に若い世代を中心に、一部の食品ではネットでの購入にすでに抵抗感がなくなりつつある。

図 ［ネット調査］食品の購入場所（複数回答）

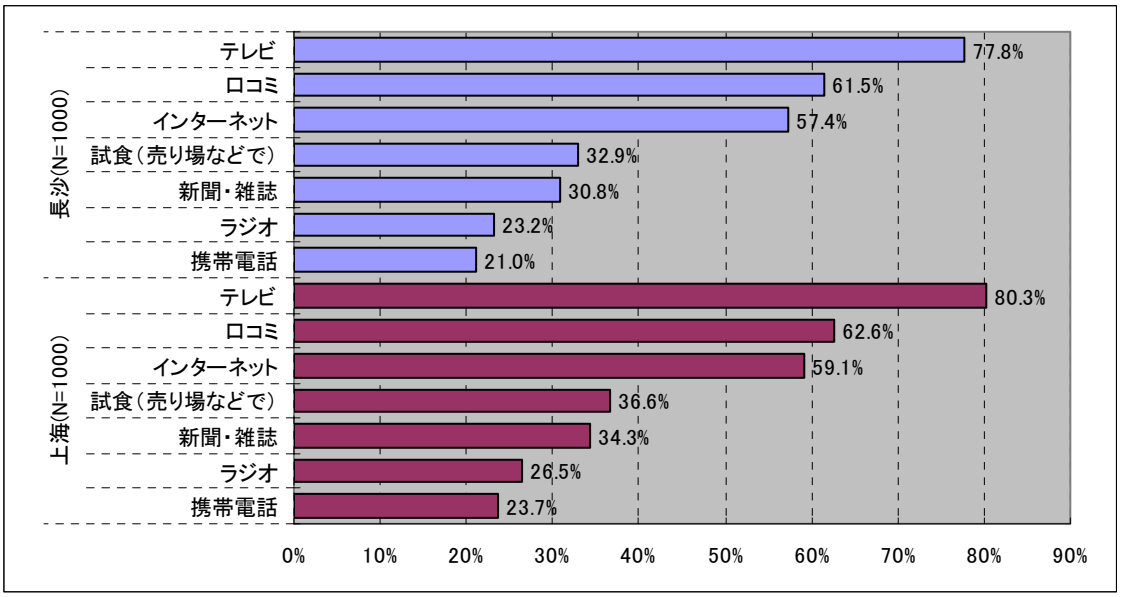


長沙市現地で行った FGI でも、参加者 36 人のうち、ほぼ 100%、スーパーと答えている。1 回当たり十数元から数十元の間の買い物が多いが、中にはまとめ買いをする人も珍しくなく、そうした場合は 1 回 100－200 元ほど使うと回答する人もいた。

2－2. 食品情報ルート

ネット調査において、一般的に食品情報を収集するルートを聞いたところ（複数回答)、「テレビ」がほかを大きく引き離し、長沙市でも 8 割弱、上海市では 8 割を超えた。「口コミ」も上海市、長沙市でそれぞれ 6 割を超え、食品の購入における口コミの重要さも明らかになった。

図 ［ネット調査］食品情報の収集ルート（複数回答）



長沙市現地で行った FGI では、長沙ローカルの食に関するテレビ番組を挙げる人もいたが、どちらかといえば、友人などからの口コミが優勢だった。自分もおいしいものを発掘したら周りの人に教えてあげるという人もおり、食における口コミの根強さが伺えた。また、スーパーに行って、初めて見たもの、独特なものを買って試してみることがあるとする人もいた。

2－3. 食品表示

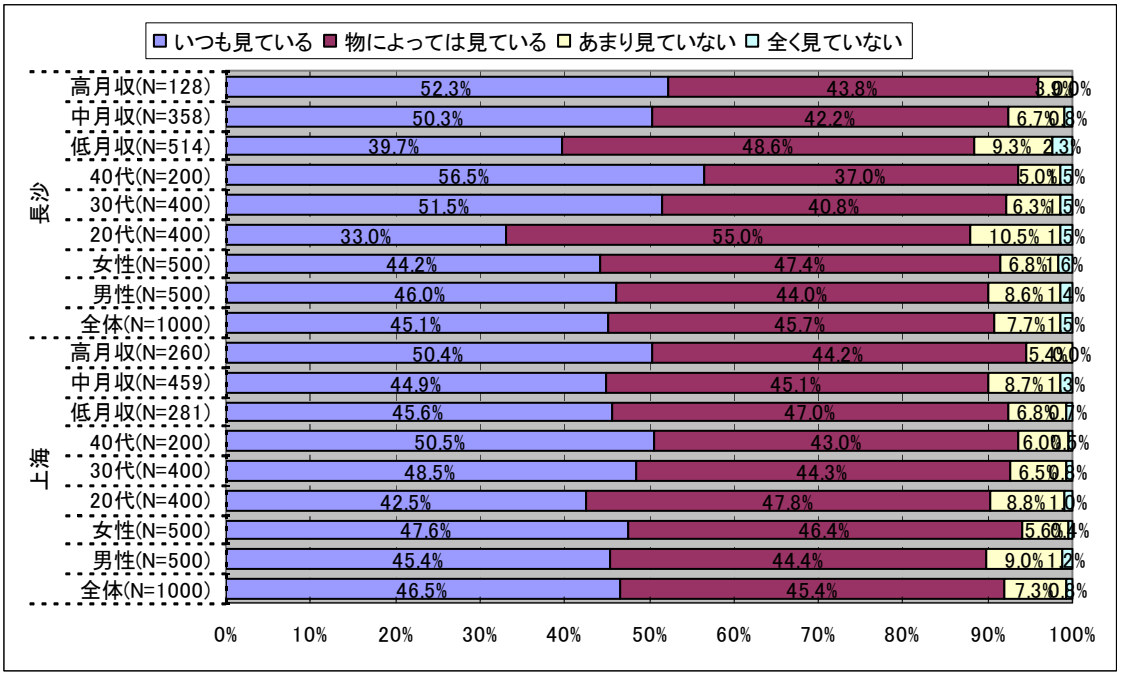
ネット調査で、食品購入時に食品表示を見ているかどうかを聞いたところ（単一回答)、上海市でも長沙市でも、「いつも見ている」「物によっては見ている」の合計が 9 割を超えた。非常に多くの市民が食品表示をきっちり確認している傾向が読み取れる。特に長沙市では、20 代での「いつも見ている」が 33%に対して、30 代では 51.5%となり、40 代では 55.5%になるなど、かなりはっきりと世代ごとの特徴が現れた。世代ごとの違いは上海市で

も見られるが、ここまで顕著ではない。

同じく、上海市でもそうした傾向があるものの、上海市ではあまり顕著ではないものとして、収入層による違いも、長沙市では比較的顕著。低月収層では「いつも見ている」が39.7%にとどまったのに対して、中月収層では 5 割を超え、高月収層では 52.3%となっている。

上海市では食品表示のチェックがほとんどの属性の市民でそれほどの違いがないのに対して、長沙市では属性ごとに顕著な差が出たことは、市民の属性・階層による成熟度合いの差とも言え、興味深い。

図 ［ネット調査］食品購入時に食品表示を見ているか？（単一回答）



ネット調査で、食品表示を信用しているかどうかを聞いたところ（単一回答)、長沙市でも上海市でも 8 割を上回る人が、「だいたい信用している」「物によって信用している」と答えている。「だいたい信用している」「物によって信用している」の合計で見てみると、長沙市では収入が多いほど、この合計の数値が高くなっている。上海市でも、高収入層では両者の合計が 9 割を超えている。収入が高いほど、食品表示に対する信用度合いが高くなるのが特徴。

「だいたい信用している」「物によって信用している」の合計では、長沙市で、若い人ほど数値が高くなっているという傾向も読み取れる。20 代で 8 割を大きく上回っているのに対して、40 代では 8 割を大きく下回った。

食品表示を見ているかどうかと同様、長沙市に比べれば上海市の属性間の違いは明白で

はない。長沙市でも、食品表示を見ているかどうかと比べると、食品表示の信用度における属性間の違いは大きいものとはなっていない。それでも、所得が多ければ多いほど、年齢が若ければ若いほど、食品表示に対する信用度が高い傾向は読み取れる。

中国では、ほとんど毎年のように食品やそれに関連する製品の安全に関する問題が噴出する。国産食品そのもの、その食品表示に対する信頼感というのは、場合によって極めて低いケースも見られるが、「(中国で発生している食の安全に関する問題の多くは、他の地域で起きているもので) 長沙では特に大きな食の安全に関する問題は起きて」(長沙市、40代男性) おらず、食の安全とそれに関する食品表示に対する危機感や信用欠如という問題はそれほど顕著ではない。

図 [ネット調査]食品表示を信用しているか？ (単一回答)

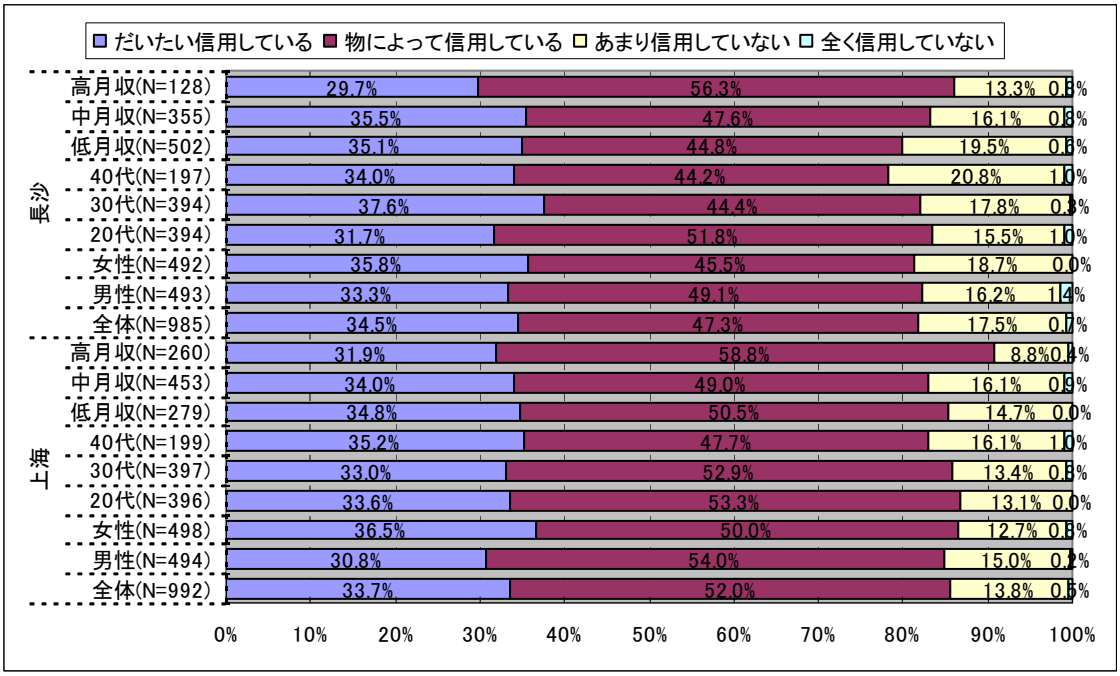


表 中国の食の安全に関する最近の出来事

年	出来事	影響が大きかった国・地域
2002 年	中国製「やせ薬」を服用した人 700 名以上が急性肝炎や肝不全などを発症	日本
	中国産の冷凍ホウレンソウからクロルピリホスが、ブロッコリーからメタミドホスが、その他枝豆からも基準値を超える残留農薬が検出される	日本
2003 年	中国産ウナギ加工品から合成抗菌剤が検出される。	日本
2004 年	4 月に偽粉ミルク事件。安徽省阜陽市で少なくとも 13 人、同省内の 50～60 人以上の幼児が偽粉ミルクを飲み栄養失調で死亡	安徽省、全土

	山東省で毒入り龍口春雨が発覚	山東省
	成都市で農薬汚染漬物が発覚	成都市
	広州市で偽酒騒動。4 人の男性が毒入りの酒を飲んで死亡	広州市
	人毛醤油の騒動	**全土**
2005 年	韓国に輸入された中国産ウナギから発癌性物質マラカイトグリーンが検出され、後に日本に輸入されたウナギからも同物質が検出	韓国、日本
	スーダンレッド騒動。中国でも 1996 年に使用禁止となっていたが、この年、多くの地域で広範に使用されていたと発表された。	**全土**
	中国製とみられるダイエット食品「天天素」問題が日本で注目される	日本
2006 年	9 月、四川省崇州市や遼寧省などで続けざまに学校給食による大規模集団食中毒が発生	四川省、遼寧省
	発癌性のヒラメ発覚。養殖業者による禁止薬品の使用などで	上海
	グリーンピースが、中国産野菜は農薬まみれであると発表	香港、海外
	北京のレストランで、生カタツムリを食べて 70 人が髄膜炎	北京
	北京のレストランで、きのこを食べた 16 人が病院に搬送された。中国政府は同年 7 月から 9 月 31 日までにきのこの食中毒で 31 人が死亡したと発表	北京
2007 年	3 月、陝西省や広州市でケンタッキーフライドチキンの揚げ油騒動	陝西省、広州市
	モンゴルのウランバートルで「中国製インスタントラーメンを食べた学生二人が死亡」との報道。リサイクル食用油を使用したインスタントラーメンが一部に存在し、中国でも危険視されていたが、この報道が真実であれば即死は初	–
	7 月、北京で段ボール肉まん騒動。	**北京、全土**
	米国などで、中国産原料を用いたペットフードを食べた犬や猫など数百匹が死ぬ事件が発生	米国
	パナマで、中国製の歯磨き粉から毒性物質であるジエチレングリコールが検出される事件が発生	海外
2008 年	中国製冷凍餃子中毒事件。	日本、中国
	日本に輸入され、販売されていた中国製「冷凍かつ」のアスパラから有機リン系殺虫剤ホレートが残留農薬として検出される	日本
	5 月、厚生労働省は中国産鶏肉を使った加工食品であるチキンカツ、生姜焼き用の鶏肉から、基準値以上の化学物質フラルタドンを検出したと発表	日本
	9 月、甘粛省蘭州市から毒ミルク事件が発生。粉ミルク大手の三鹿集団が破産申請、腎臓結石で乳幼児 6 人が死亡、29 万人が被害を受け、メラミンを混入した企業は 22 社、60 人が逮捕	**全土**
	10 月、八王子市のイトーヨーカドー南大沢店で販売されたニチレイフーズの中国製冷凍食品「いんげん」から化学物質「ジクロルボス」が検出される	日本

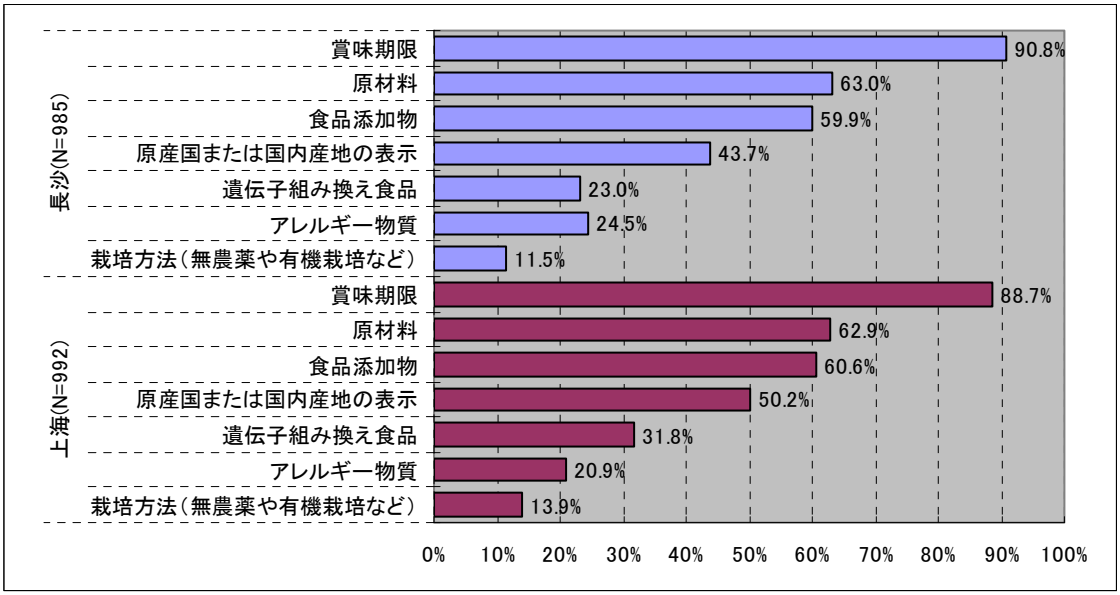
	10 月、三井物産が中国から輸入し、キユーピータマゴ（東京都調布市）に納入した乾燥卵からメラミンが検出される	日本
2010 年	下水道の汚水を精製することにより食用油に再生、販売する行為が商業ベースで行われていることが発覚。いわゆるリサイクル食用油事件	**全土**

※各種報道から独自に作成。

ネット調査で、食品表示で主に見ているところを聞いたところ（複数回答）、「賞味期限」が長沙市で 9 割強、上海市で 8 割強となり、最も多くなった。「原材料」「食品添加物」がそれぞれ 6 割前後となり、「賞味期限」に次いだ。

「原産国または国内産地の表示」は上海市で 5 割を超えたが、長沙市では 43%程度にとどまった。

図 ［ネット調査］食品表示で主に見ているところ（複数回答）

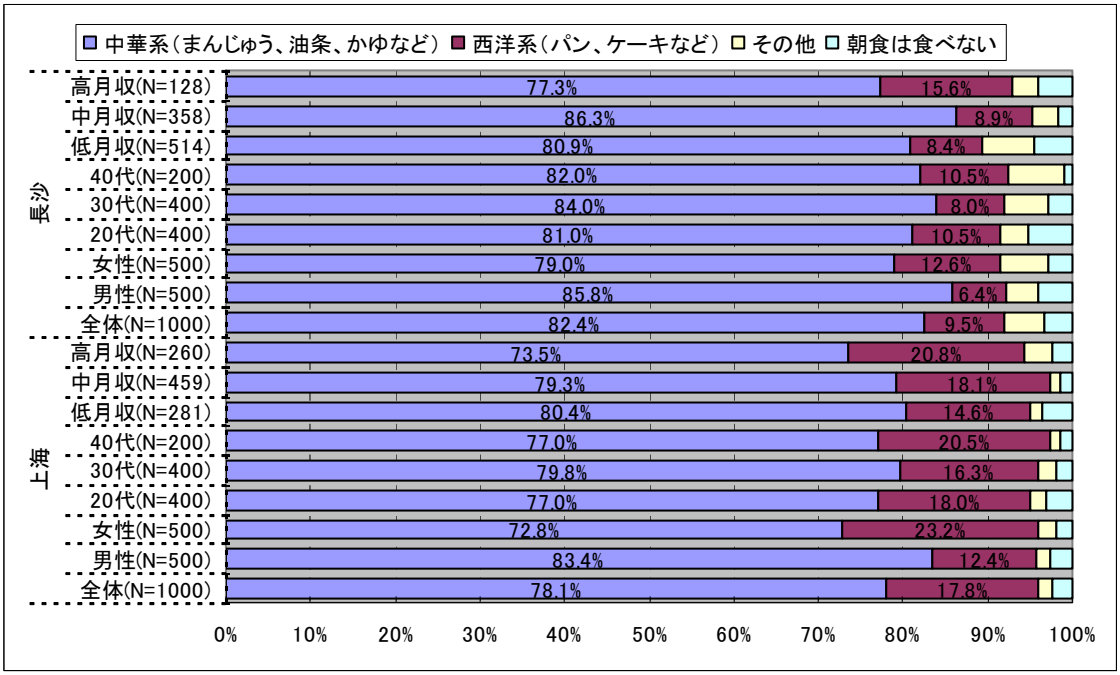


3. 日常の食に関する行動

3－1. 朝食

ネット調査で、普段朝食は何を食べるかを聞いたところ（単一回答)、長沙市では全体としても、ほとんどの属性としても、8 割前後が「中華系（まんじゅう、油条、かゆなど)」と回答している。西洋化が進んでいるとされる上海でも、女性、あるいは高収入層で「西洋系（パン、ケーキなど)」と回答している人が多少は多くなっているものの、「中華系」が主流。まだまだ中国伝統の朝食形態が圧倒的であり、食文化において、非中華が一般的になるにはまだまだ時間がかかりそうだ。

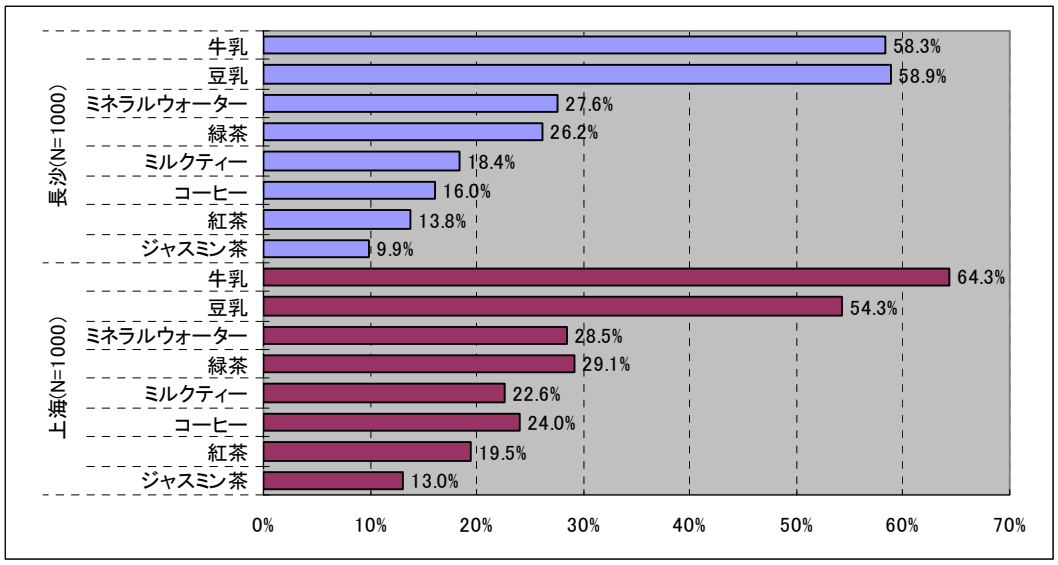
図 ［ネット調査］普段朝食は何を食べているか？（単一回答）



長沙市現地で行った FGI でも、朝食は明らかに中華系とした人が圧倒的に多かった。特に、朝食にライスヌードルを含む麺類を好む傾向が強かった。週末などを除き、朝食を食べないとする人は少数例で、比較的朝食からしっかり食べていることが分かった。

ネット調査で、普段朝に何を飲むかを聞いたところ（複数回答)、上海市では「牛乳」が頭一つ飛びぬけており、長沙市では「豆乳」が「牛乳」を上回っているものの、「豆乳」において両市民にある程度の有意差は確認できるが、上海市と比べて、長沙市でも特段の特徴があるわけではない。特に「コーヒー」では、上海市（24%）の方が多くはなったが、長沙市でもすでに 16%に達しており、内陸部とは言え、コーヒー文化が確実に広まっている傾向が読み取れる。

図 ［ネット調査］普段朝に何を飲むか？（複数回答）

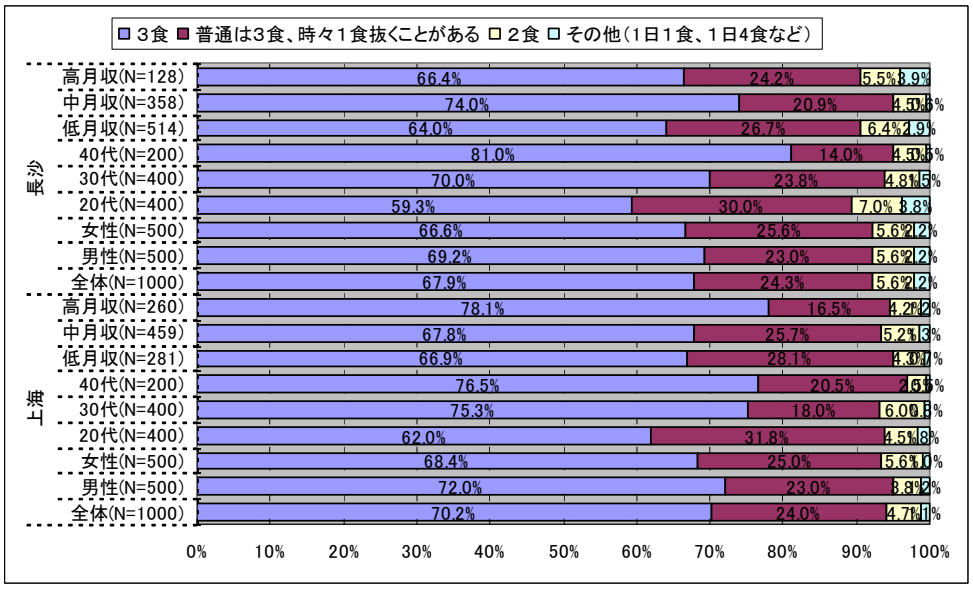


3－2. 三食

ネット調査で、日々の食事について、1 日何食食べるかを聞いたところ（単一回答）、長沙市では全体で 67.9%が、上海市では全体で 70.2%がそれぞれ「3 食」と回答している。長沙市でも上海市でも年齢が低くなればなるほど「3 食」という数値が低くなっており、特に長沙市では顕著。長沙市の 40 代では 8 割を超えていた「3 食」という回答が、20 代では 6 割を切っている。

上海市では高収入層で「3 食」という回答が多くなったが、長沙市では収入層ごとの差異は明確ではないのも特徴。

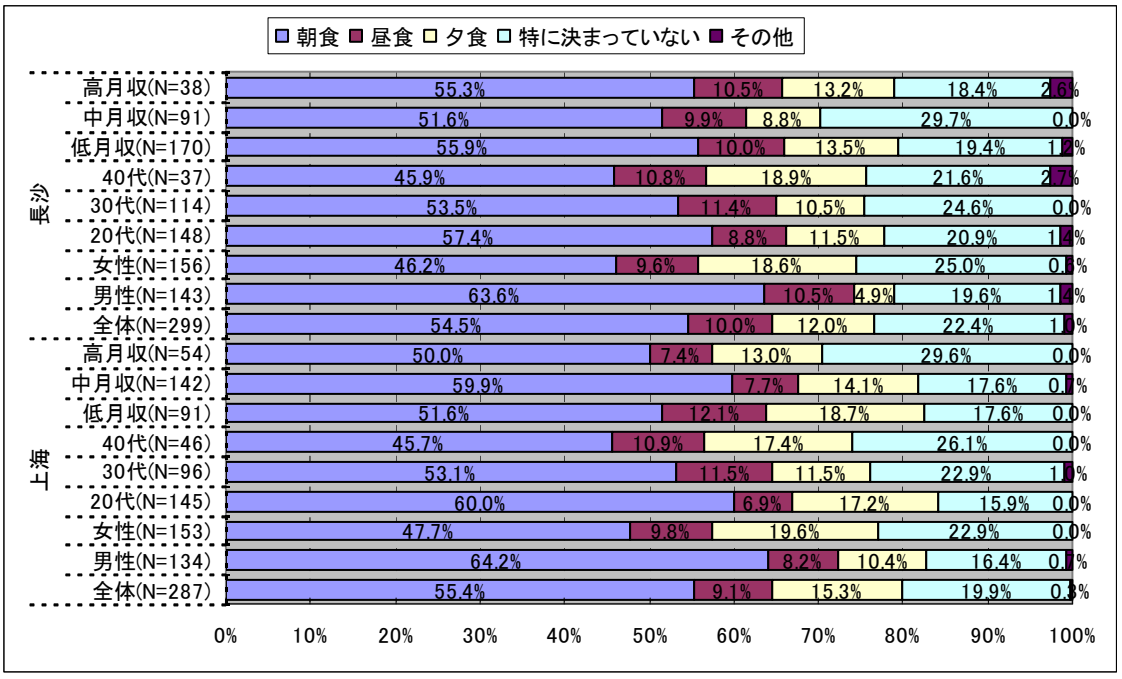
図 ［ネット調査］1日何食食べる？（単一回答）



長沙市現地で行った FGI では、前述したように、週末以外、三食をしっかり食べる人が多かった。朝食を除き、昼食と夕食はいずれも同じような、ご飯とおかず 3 品（魚肉 1 品と野菜系 2 品）というパターンが非常に多い。おかずはもちろん、こってり、唐辛子を利かせたもの、特に炒め物が多い、というのが一般的な回答。

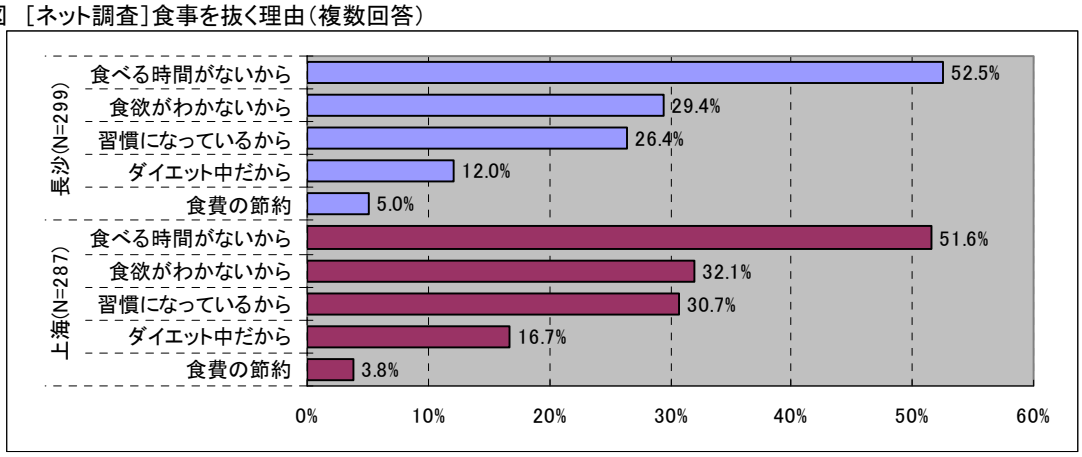
ネット調査で、日々の食事について、2 食以下とした人たちを対象に、どの食事を抜くかを聞いたところ（単一回答）、長沙市では全体の 54.5%が、上海市では全体の 55.4%が「朝食」と回答している。長沙市も、上海市も収入層ごとの数値に明確な差異は見えづらいが、年齢では、若い世代ほど「朝食」と回答している数値が大きくなっており、特に長沙市ではその傾向が顕著。

図 ［ネット調査］どの食事を抜く？（単一回答）



ネット調査で、日々の食事について、食事を抜くことがあるとした人たちを対象に、食事を抜く理由を聞いたところ（単一回答）、最も多くなったのが「食べる時間がないから」で、長沙市では 52.5%、上海市では 51.6%。長沙市と上海市では傾向に大きな差異はない。上海市はもちろん、長沙市でも都市化が進み、現代的なテンポの速い生活が普遍的になってきているために、食事の時間さえも惜しむようになってきている傾向が読み取れる。両市で次いで多くなった「食欲がわかないから」も、現代的なストレスなどと関係がありそう。長沙市と比べて、上海市での「習慣になっているから」「ダイエット中だから」の数値がやや高いのも特徴。

図 ［ネット調査］食事を抜く理由（複数回答）



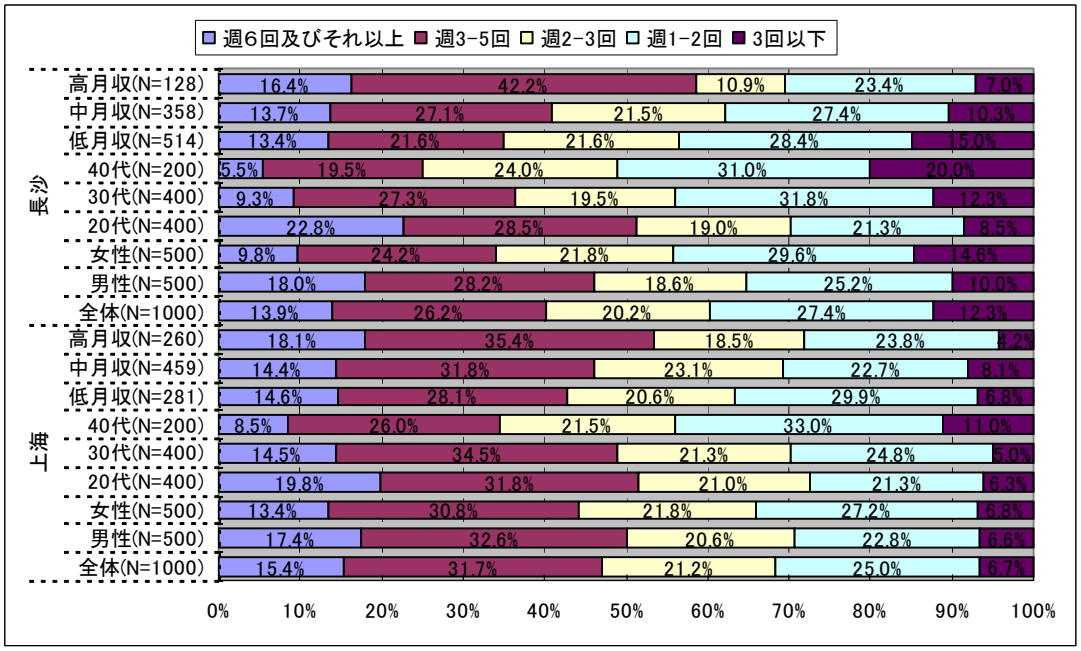
3－3. 外食

ネット調査で、最近１ヶ月の外食の頻度を聞いたところ（単一回答)、長沙市の全体平均で、「週 6 回及びそれ以上」が 13.9%、「週 3-5 回」が 26.2%となった。週 2 回以下の低頻度の回答は 4 割程度となった。

上海市とともに、長沙市でも、年齢が低くなればなるほど、収入が多くなればなるほど、外食の頻度が高まる傾向が比較的顕著に現れた。週 3 回以上（「週 6 回及びそれ以上」と「週 3-5 回」の合計）で、長沙市の 20 代が 5 割を超えたのに対して、40 代では 25%程度にとどまり、40 代では最低頻度の「3 回以下」の回答が 20%に達し、上海市も含めた他の属性と比べて突出している。長沙市の低月収層では、週 3 回以上との回答が 35%程度だったのに対して、高月収層では 6 割近くに達している。

若い世代かつ高収入層というのが外食頻度が極めて高い層であることが明確となった。

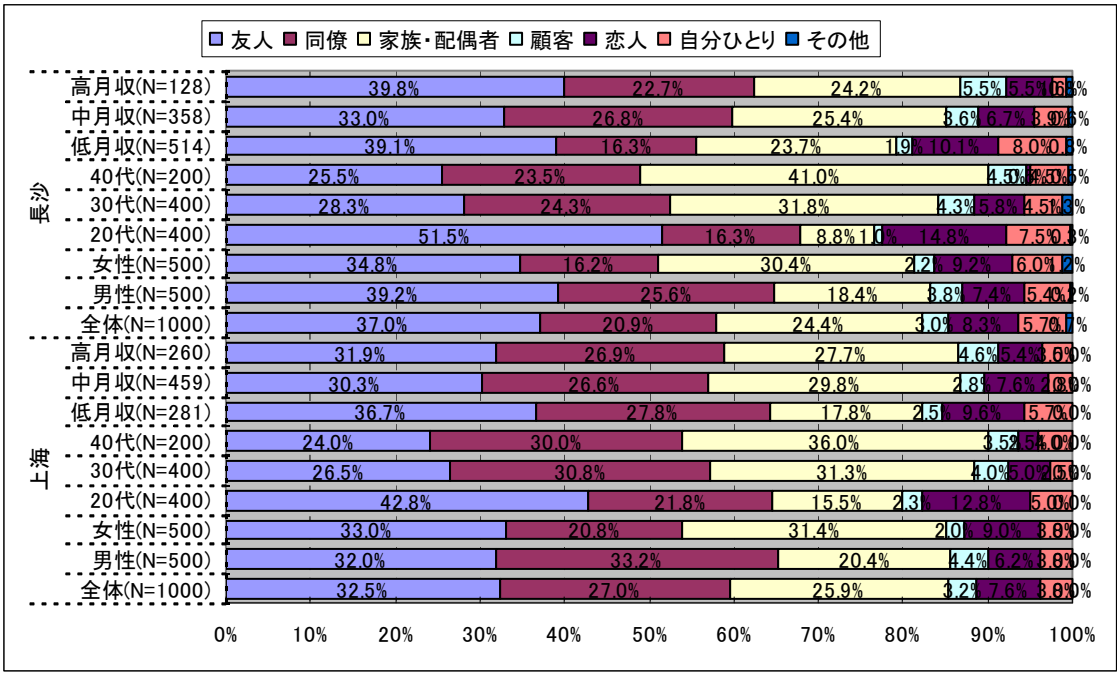
図 ［ネット調査］最近1ヶ月の外食の頻度（単一回答）



長沙市現地で行った FGI でも、ほとんどの人が外食は週 1 回以上行くと答えている。ほとんど外食しない、という人はごく少数だった。

ネット調査で、最近 1 ヶ月の外食で一緒によく行った人を聞いたところ（単一回答）、長沙市の全体では「友人」が 37%、「同僚」が 20.9%、「家族・配偶者」が 24.4%となった。上海市もそうだが、長沙市では 20 代での「友人」の数値が 5 割を超えている。長沙市の 40 代では「家族・配偶者」が 41%に達している。若い世代では友人と、年を重ねるごとに家族と、外食をよくする傾向が浮かび上がっている。逆に収入ごとでは目立った差異が出ないのが特徴。

図 ［ネット調査］最近1ヶ月の外食で一緒によく行った人（単一回答）



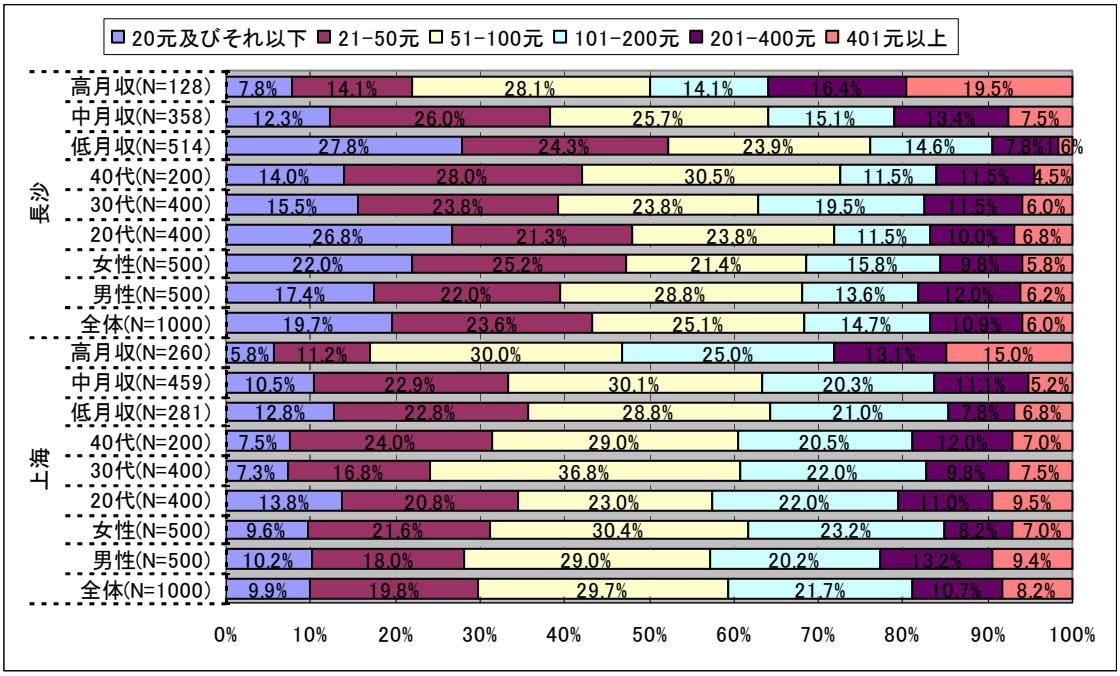
長沙市現地で行った FGI では、20 代など若い世代では、外食は友人と、との回答が多く、40 代より上の世代では家族と、との回答が多くなった。

ネット調査で、最近 1 ヶ月の外食におけるおおよその 1 人当たり費用を聞いたところ（単一回答）、長沙市全体で「20 元及びそれ以下」が 19.7%、「21-50 元」が 23.5%、「51-100 元」が 25.1%、「101-200 元」が 14.7%、「201-400 元」が 10.9%、「400 元以上」が 6%となった。当然のことながら収入層が高くなれば高くなるほど、費用も大きくなっており、長沙市の高月収層では「400 元以上」が 20%近くに達している。

長沙市の収入層での違いは、上海市の収入層の違いより明確に出ているのが特徴。ただ

し、費用 51 元以上のゾーンは全体としてやはり上海のほうが多く出ており（図の中の左から伸びている青と赤の部分以外の右側の部分）、両市の外食における物価水準が反映されているといえる。

図 ［ネット調査］最近1ヶ月の外食におけるおおよその1人当たり費用（単一回答）



長沙市で行った FGI では、おおよそ 1 人当たり 50 元前後に集中した。2－3 人で行って 100－200 元との回答が多かった。

4. 食の周辺に関する行動

4－1. お酒

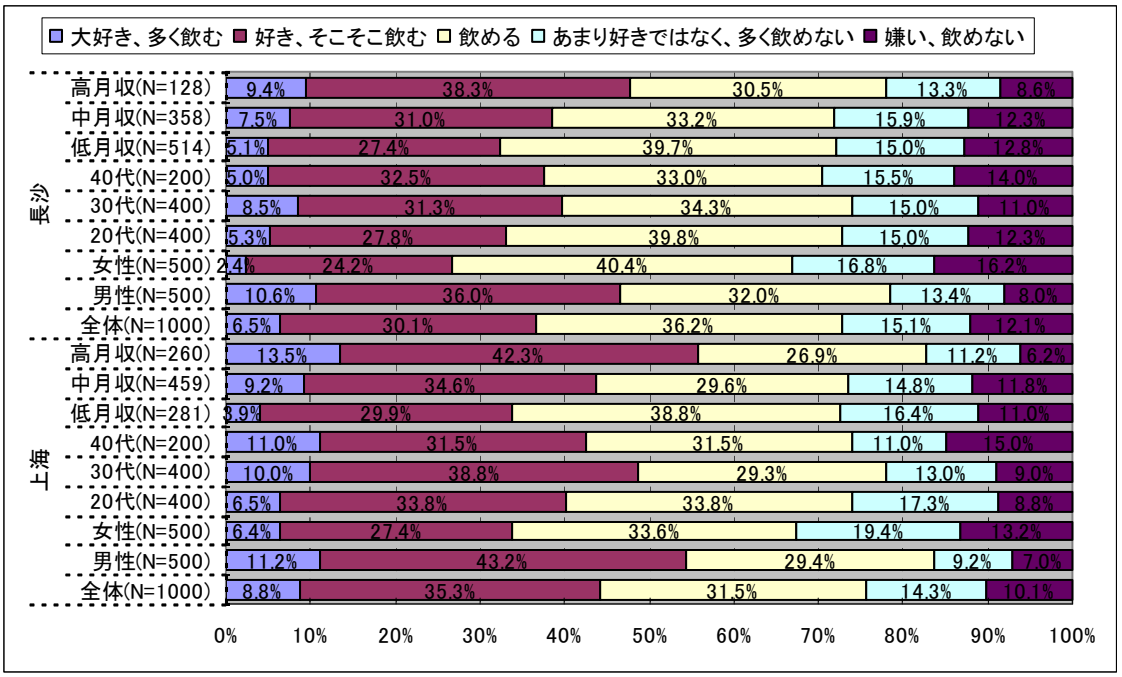
ネット調査で、お酒を飲むかどうかを聞いたところ（単一回答）、長沙市全体では「大好き、多く飲む」が 6.5%、「好き、そこそこ飲む」が 30.1%、「飲める」が 36.2%、「あまり好きではなく、多く飲めない」が 15.1%、「嫌い、飲めない」が 12.1%となった。

長沙市では、収入が多くなればなるほど、「大好き、多く飲む」の数値が大きくなり、また、「大好き、多く飲む」と「好き、そこそこ飲む」の合計の数値も大きくなる。この傾向は上海市とも共通している。

ただし、上海市と比べると、一部の属性を除き、上海市民ほど長沙市民は積極的にお酒が好きだとする回答が少ない傾向にあるのも特徴。

長沙市、上海市とも、女性に比べて男性のお酒が好きだとする回答が多くなっている。世代別では、長沙市、上海市ともに 30 代で「大好き、多く飲む」と「好き、そこそこ飲む」の合計の数値が最も大きくなった。

図 ［ネット調査］お酒を飲む？（単一回答）



長沙市現地で行った FGI では、お酒が大好きという人は少数。また、全く飲めない、という人も少なかった。付き合いなどで飲まざるを得ないから飲む、という傾向が強かった。

ネット調査で、お酒を飲む人に対して、よく飲むお酒の種類を聞いたところ（単一回答）、

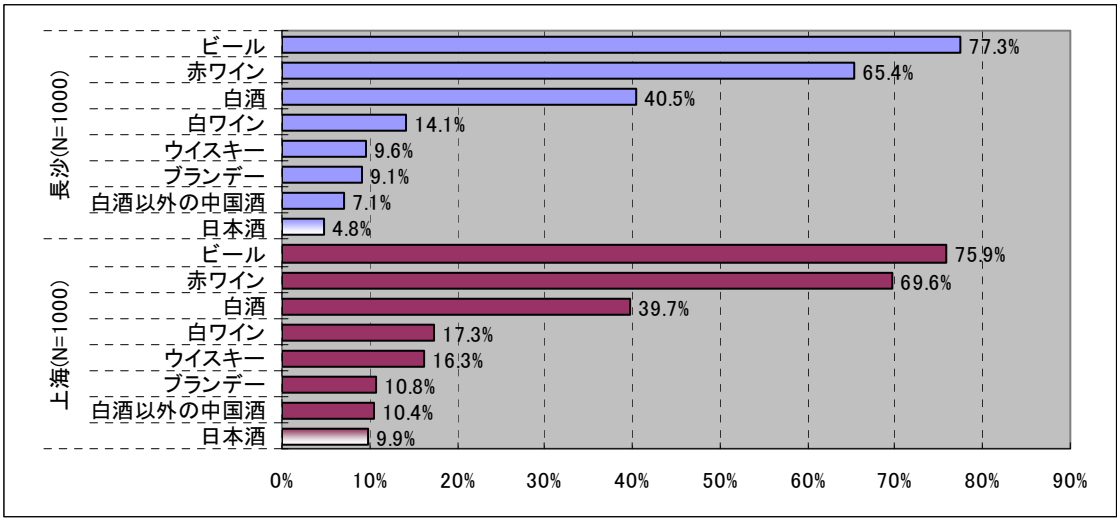
長沙市全体では、「ビール」が最も多くなり、77.3%に達した。次いで「赤ワイン」が 65.4%、中国伝統の「白酒」は 40.5%にとどまった。中国全土で「白酒」離れが指摘されているが、長沙市でも同じような傾向にありそうだ。

全体として、上海市と比べて、長沙市に特に目立った特徴はなく、飲むお酒の種類としては似たような傾向にある。両市とも「ビール」に次いで「赤ワイン」が抜きん出ているのも共通している。「白ワイン」が伸び悩んでいるのは、中国全体として、ワインといえば赤という傾向が強いためと思われ、必ずしも白ワインが敬遠されるということはないものと考えられる。

中国では一般的に、地方都市になればなるほどビールはまだまだあまり飲まれていないとされるが、今回の調査では、長沙市でもビールが比較的愛好されていることが分かった。ただし実際、長沙市では特に冬場などでは、高級レストランでも冷えたビールが用意されていることはまれで、通常は常温のものが供される。「上海市では冬場でも、普通のレストランでも冷えたビールが用意され始めているのと比べると、冷えた飲み物に対する伝統的な嫌気感の根強さと、ビールそのものに対する浸透という意味では疑問が残る」（上海人で長沙市に入って本モニタリング調査の実施に当たったリサーチャー）という。

「日本酒」は長沙市で 4.8%にとどまっている。上海市では 10%近くに達しているものの、いずれにしても常飲するお酒としては認識されていないことは間違いない。日本酒の飲酒経験を聞けば、上海市であればもう少し高まることも考えられるが、長沙市では飲酒経験そのものも少ないことが予想され、長沙市における日本酒の認知度はまだまだ低いとは言えそうだ。

図 ［ネット調査］よく飲むお酒の種類（複数回答）



長沙市現地で行った FGI でも、白酒が好き、飲めるとした人は少数で、赤ワインを挙げる人が多かった。特に女性ではその傾向が顕著。男性でもビールほか、赤ワインを挙げる

人が目立った。

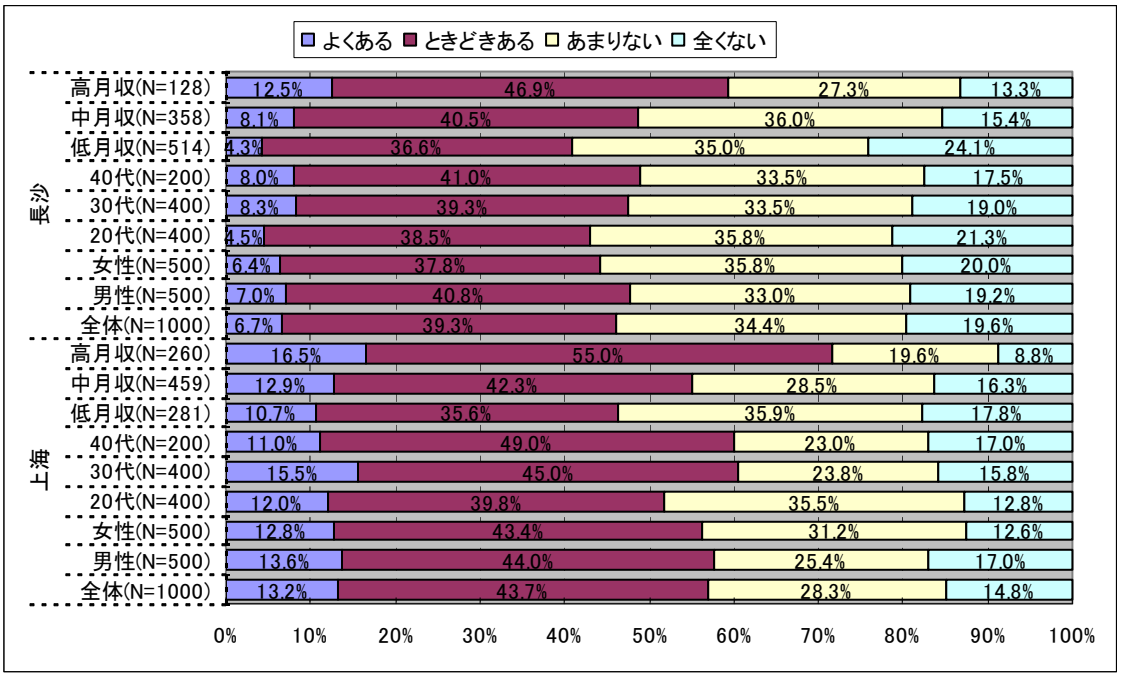
4－2. ドリンク剤やサプリメント

ネット調査で、市販のドリンク剤や錠剤（サプリメント）などで栄養を補うことがあるかどうかを聞いたところ（単一回答）、長沙市全体では「よくある」が 6.7%、「ときどきある」が 39.3%となった。上海市全体では、「ときどきある」は長沙市とそれほど変わらない 43.7%となったが、「よくある」はほぼ倍の 13.2%。上海市と比べ、長沙市ではまだまだ栄養補助のためのドリンク剤やサプリメントが浸透していないことが分かる。

両市とも、収入が多くなればなるほど、ドリンク剤やサプリメントを使用するケースが多くなるようだ。長沙市の高収入層では「よくある」が 12.5%となり、「ときどきある」とあわせると合計で 6 割近くに達する。逆に低収入層では両者の合計は 4 割程度にとどまっている。この傾向は、ここまで顕著ではないものの、上海市でも共通している。ただし上海市では、「よくある」との回答だけで見てみると、各収入層間で際立った差異が現れていないのは長沙市との違いとして指摘できる。

長沙市では、年齢が高まるに連れてドリンク剤やサプリメントを使用するとの回答が多くなる傾向にあるが、上海市では 40 代でも少なくはないが、30 代で最も多くなっているのも特徴。長沙市ではドリンク剤やサプリメントは高齢に伴って必要になる栄養補助のために使用されていることが多い一方で、上海市では仕事などでの疲労回復のために使用される傾向が強い、などの可能性が指摘できそうだ。そうであれば、都市化、現代的な生活スタイルとの兼ね合いからも、両市の違いが見えてきて興味深い結果と言える。

図 ［ネット調査］市販のドリンク剤や錠剤（サプリメント）などで栄養を補うことがある？（単一回答）



4－3. 間食

ネット調査で、間食の頻度を聞いたところ（単一回答)、長沙市全体では「毎日必ず」食べるとの回答が 18.2%、「2 日に一回程度」が 20.5%、「時々食べる」が 52.6%となった。

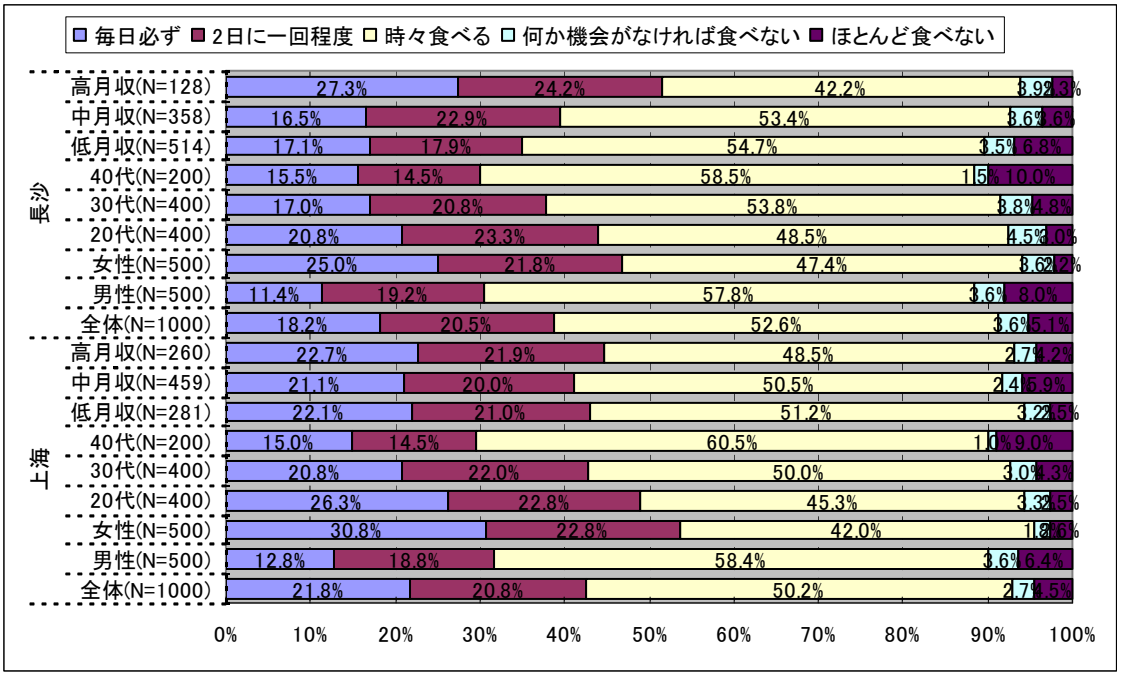
長沙市では、収入が高ければ高いほど、年齢が低ければ低いほど、間食の頻度が高まる傾向にあることが分かった。これは上海市でも似たような傾向にあるが、上海市では長沙市ほど収入層では違いが出なかった。

長沙市の高月収層では、27.3%が「毎日必ず」食べるとの回答、「2 日に一回程度」との合計では 5 割を超えたが、中月収層では両者の合計は 4 割弱、低月収層ではさらに低く 35%程度にとどまった。

長沙市の 20 代では、「毎日必ず」と「2 日に一回程度」の合計がやはり 4 割を超えたが、30 代になると 38%程度、40 代では 3 割程度となっている。

両市とも男性より女性のほうが間食は積極的で、長沙市の女性では「毎日必ず」食べるとの回答が 25%、上海市の女性では 3 割を超えた。

図 ［ネット調査］間食の頻度は？（単一回答）



長沙市で行った FGI では、間食は女性のものと考える男性、あるいは女性自身、そうした発言が目立った。実際、女性のほうが活発に発言しており、フルーツやドライフルーツ、スナックのほか、鴨肉などを使った辛味を効かせた加工軽食ブランド「絶味」を挙げる女性も多かった。

４－４．洋風ファストフードとカフェ

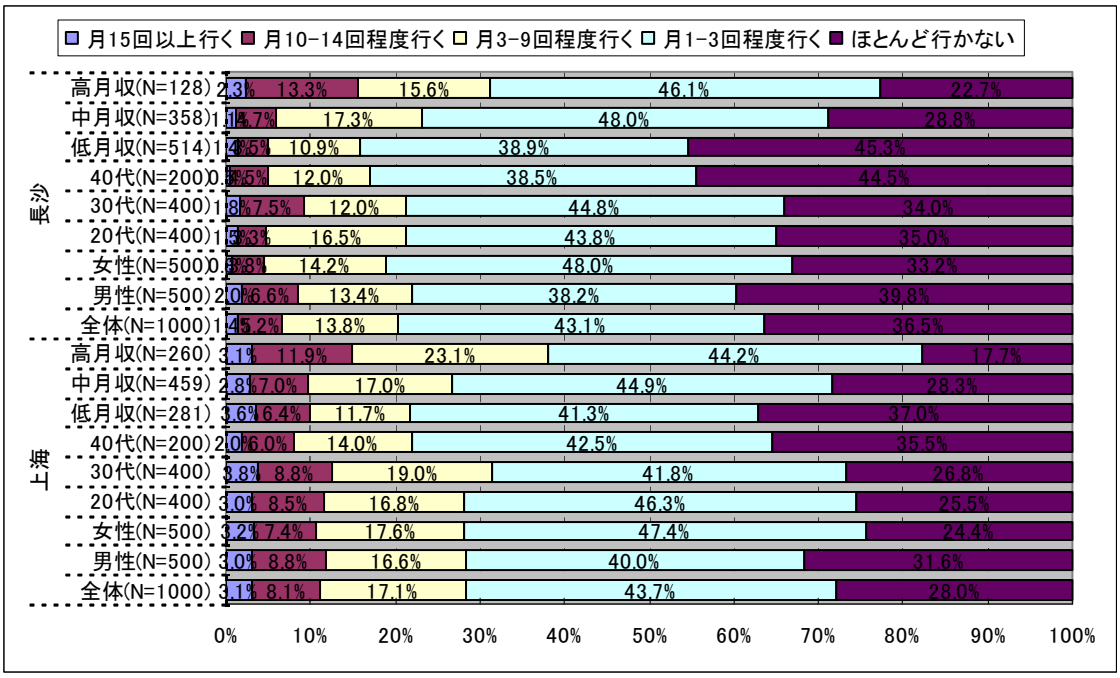
ネット調査で、マクドナルドなど洋風ファストフードに行く頻度を聞いたところ（単一回答）、長沙市全体では、月 3 回以上（おおよそ 1 週間に 1 回程度）行くとの回答（「月 15 回以上行く」「月 10-14 回程度行く」「月 3-9 回程度行く」の合計）で 2 割程度となった。上海市全体では 3 割近くに達しているため、浸透度合いでは両市に差が開いた。

長沙市の現地では「マクドナルドやケンタッキーなどは若い世代が非常に好きで、よく行っているようだ」（長沙現地の料理学校の先生＜40 代男性＞）、「マクドナルドやケンタッキーなどは好き嫌いが分かれているみたい。私個人は嫌いで、１人では行かない。健康に悪そうだし、おいしくもないから。ボーイフレンドは大好きだから、付き合いではよく行く」（長沙晩报集团の食・グルメ誌編集記者＜20 代女性＞）などのコメントがあり、定着・浸透はしているが、好き嫌い、よく行くかどうかになると人それぞれだという傾向が読み取れる。

一昔前、中国では洋風ファストフードは比較的高額で、従来の中国にはなかったサービス形態ということもあり、若干敷居の高いおしゃれな感覚の店舗というイメージがあったが、現在では都市部のホワイトカラーを中心に軽食感覚で気軽に利用されるようになっている。一方で、中国では、マクドナルドやケンタッキーなどは真偽を含めて食の安全の問題やその他の騒動・バッシングがメディアを通じてなされる場合も多い。

それらを踏まえて考えると、今回のネット調査からは、各属性間に一定の差異は見られるが、大局的に見れば、長沙市と上海市で際立った差異はなく、洋風ファストフードは比較的長沙市にも浸透しており、個人的な好き嫌いはともかく、一定程度で根付きつつある傾向が見て取れる。

図 ［ネット調査］マクドナルドなど洋風ファストフードに行く頻度は？（単一回答）



長沙市現地で行ったFGIでも、マクドナルドやケンタッキーは非常に浸透している発言、雰囲気があった。特にケンタッキーを好きだと答えた人もいる。「健康的ではないが、安心感はある」という発言も印象的だった。外食において、特に衛生面では気を使っている発言が目立ったということもあり、マクドナルドやケンタッキーはその当たりで長沙市民からも高い評価を得ていると考えられる。

ネット調査で、スターバックスなど洋風ファストフードに行く頻度を聞いたところ（単一回答)、長沙市全体では、月3回以上（おおよそ1週間に1回程度）行くとの回答（「月15回以上行く」「月10-14回程度行く」「月3-9回程度行く」の合計）で17%程度にとどまった。上海市全体ではこの数値は3割を超えており、両者に差異が出た。

長沙市では2010年9月に、平和堂東塘店の1階部分を含む、2店舗同時にスターバックスが開業した。12月の平和堂東塘店におけるアンテナショップ開業時に、スターバックス店舗を確認したところ、朝から晩まで、ほとんどの時間帯で店は6-8割ほど席が埋まっており、レジ注文には数人程度の行列ができていることが珍しくなかった。

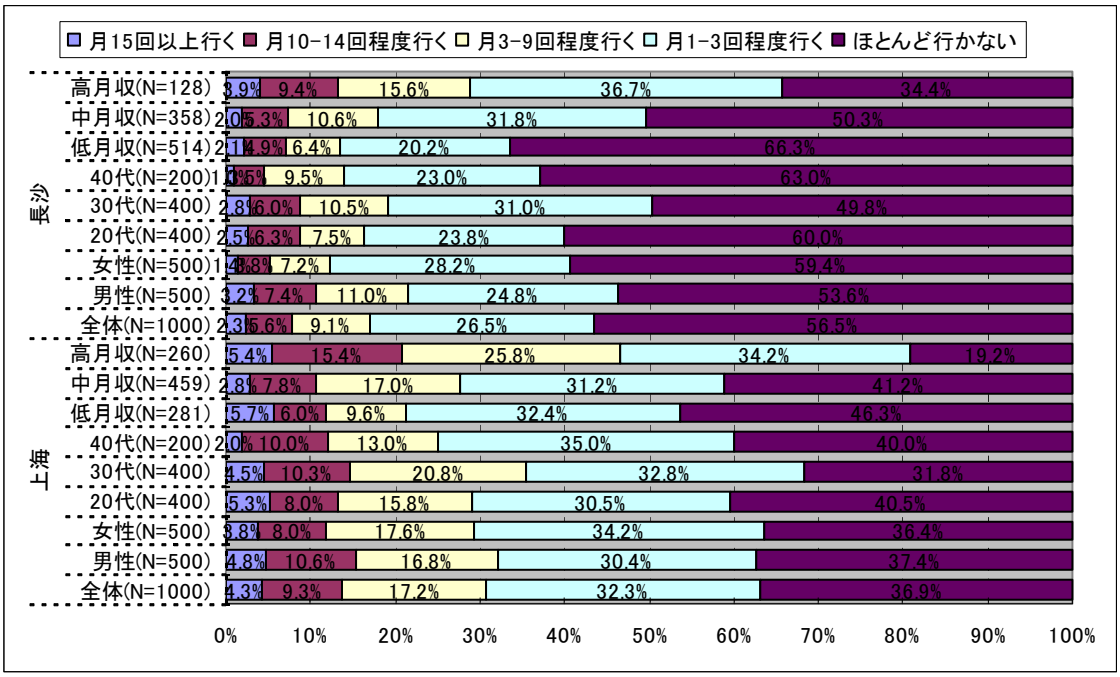
そうした意味で、長沙市における洋風カフェはこれから。かなり早くからスターバックスが浸透している上海市と比べて、今回の調査でももう少し差異が明確に出ることも考えたが、「長沙市民は当たらし物好きで、開店したばかりだからみなスターバックスに注目して、好んで行っているみたい」（長沙晚报集团の食・グルメ誌編集記者＜20代女性＞）ということもあり、開店直後の諸要素が影響していると考えられる。

スターバックスの最も安いコーヒーでも15元（日本円で200円程度)、通常は20-30元ほどかかり、これは中国では上海や地方都市を含めて、昼食や軽食の1－3食分に匹敵する価格となるが、「（スターバックスのコーヒーは少し高くないか、との質問に対して）30元前後でしょう、まずまずね。おいしさから考えれば高くないし、誰でも気軽に試せるわ」（同上）という感覚だという。

下記グラフの右側から伸びる紫の部分が多ければ多いほど、スターバックスなど洋風カフェに行かないとの比率が高まることを意味しているが、長沙市は、上海市と比べてその面積は確実に大きくなっている。上海市に比べれば、やはりまだまだ長沙市では一般的ではないとは言えそうだ。

また、上海市もそうだが、長沙市では収入が高くなればなるほど明らかに洋風カフェに行く頻度が高まっているのも特徴だ。この結果からは上海市や長沙市でも男女に明確な差は出ていないが、長沙市で開店したばかりの平和堂東塘店にあるスターバックスでは感覚として女性客が多かったように見受けられた。

図 ［ネット調査］スターバックスなど洋風カフェに行く頻度は？（単一回答）



5. 外国及び日本についての意識

5－1. 外国料理と輸入食品

ネット調査で、外食でよく行く外国料理店を聞いたところ（複数回答)、長沙市、上海市とも、比率は違うが「韓国料理」「日本料理」の順になった。それ以外でも全般的な傾向として両市に大きな違いはない。

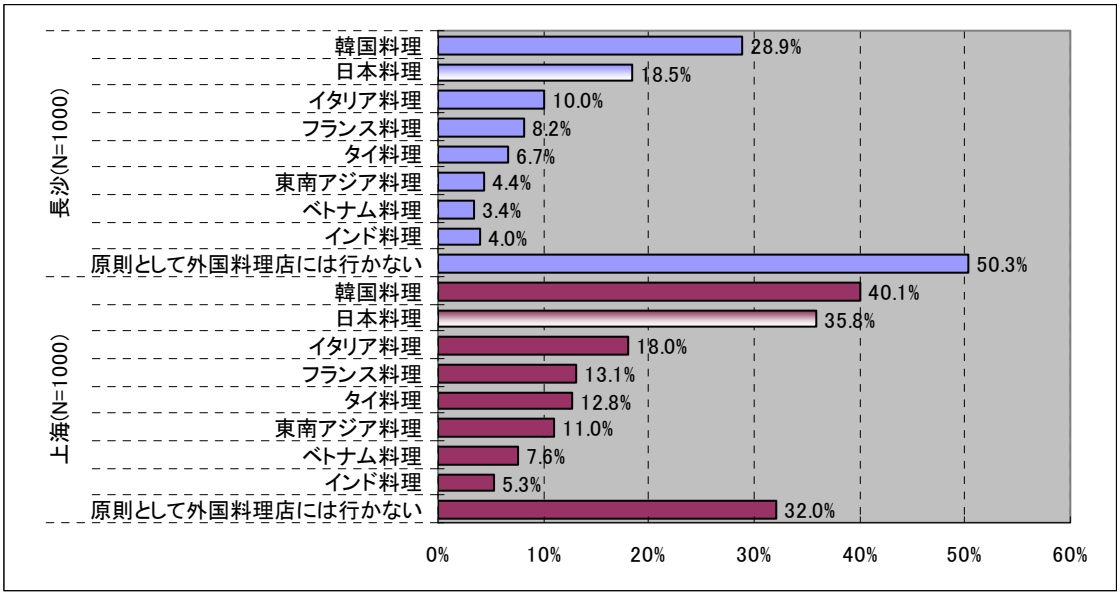
「原則として外国料理店には行かない」では、長沙市が 5 割を超えたのに対して、上海市は 3 割程度にとどまっており、上海市民に比べ、長沙市民にとって外国料理はそもそもあまり馴染みがないという実態が浮き彫りになった。

「韓国料理」「日本料理」の差異について、上海市では 5 ポイント程度の差異だったのに対して、長沙市では 10 ポイント近く差がついた。前述したように、一般的な長沙市民に対するランダムなヒアリングでも、すべてが「日本料理店には行ったことがない」という回答だった。

また中国最大のグルメ・レストラン検索サイト「大衆点評網」では、上海版で掲載されている日本料理店件数は 1567 店舗、韓国料理店は 610 店舗。長沙版では、日本料理店が 22 店舗、韓国料理が 18 店舗。いずれも日本料理店のほうがより多く掲載されているが、上海市では大きく差が開いているのに対して、長沙市では掲載店舗数にほとんど差がない。このあたりの、全般的な露出が今回の調査結果にも影響した可能性がある。上海市では掲載件数が圧倒的に多いにもかかわらず、それでも韓国料理店に行くとの回答が多くなったのは、韓国料理の中国における根強い人気を現していると言えそうだ。

湖南料理の特性上、辛いもの、つまり日本料理よりも韓国料理、という発想もなくはないが、「湖南料理の辛さと韓国料理のそれとは性質が全く異なり、同列に語ることはできない」、むしろ「現在の長沙の若者は、健康への配慮や辛さへの逃避などからあっさりとしたものを好むようになってきている」(長沙現地の料理学校の先生＜40 代男性＞)とも言われ、必ずしも現地の味覚とリンクした結果ではなさそうだ。

図 ［ネット調査］よく行く外国料理店は？（複数回答）

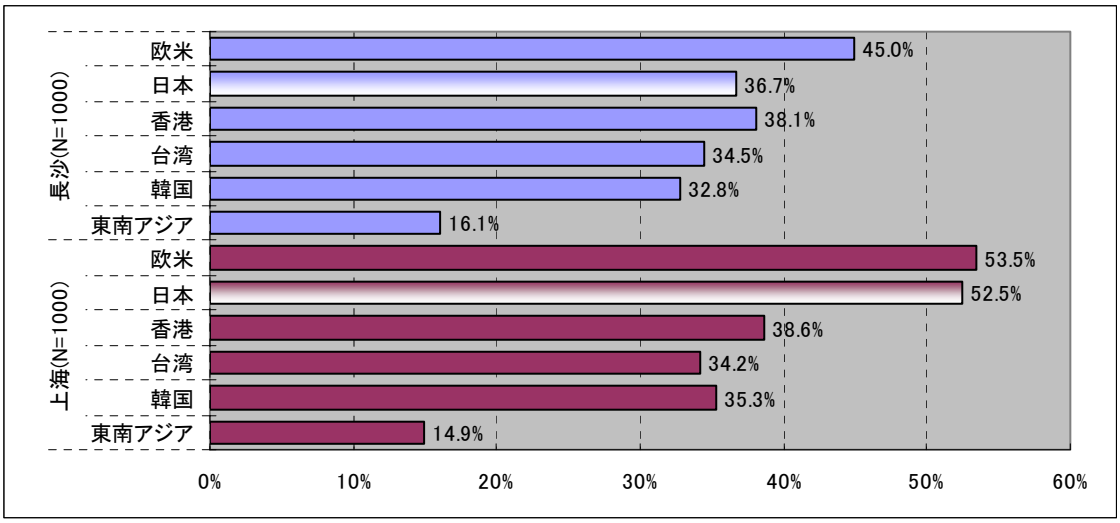


※「原則として外国料理店には行かない」だけは単一回答。

長沙市現地で行った FGI では、外国料理店に行ったことがあるという回答のほうが少数派だったのが特徴的。日本料理店に行ったことがあるとの発言も、全参加者の 10－20%程度にとどまり、ネット調査と対応している。長沙市民にとって、外食は湖南料理店、あったとして火鍋店、という傾向が非常に強い印象を受けた。

ネット調査で、興味のあるのはどの国・地域の輸入食品かを聞いたところ（複数回答）、長沙市全体で最も多くなったのは「欧米」で 45%、「香港」が 38.1%、「日本」が 36.7%となった。よく行く外国料理店では多くなった「韓国」は、興味ある輸入食品では 32.8%にとどまった。上海市全体では「日本」の回答が 52.5%に達し、これは「欧米」とほとんど変わらない水準であり、かつ「韓国」35.3%とも大きな差が出た。上海市では日本食品に対する興味が非常に強く、比例する形で浸透していることが予想される一方で、長沙市ではまだまだ日本食品の存在感は薄いようだ。

図 ［ネット調査］興味のある輸入食品はどこの国・地域のもの？（複数回答）



5－2. 日本食品で興味あるもの

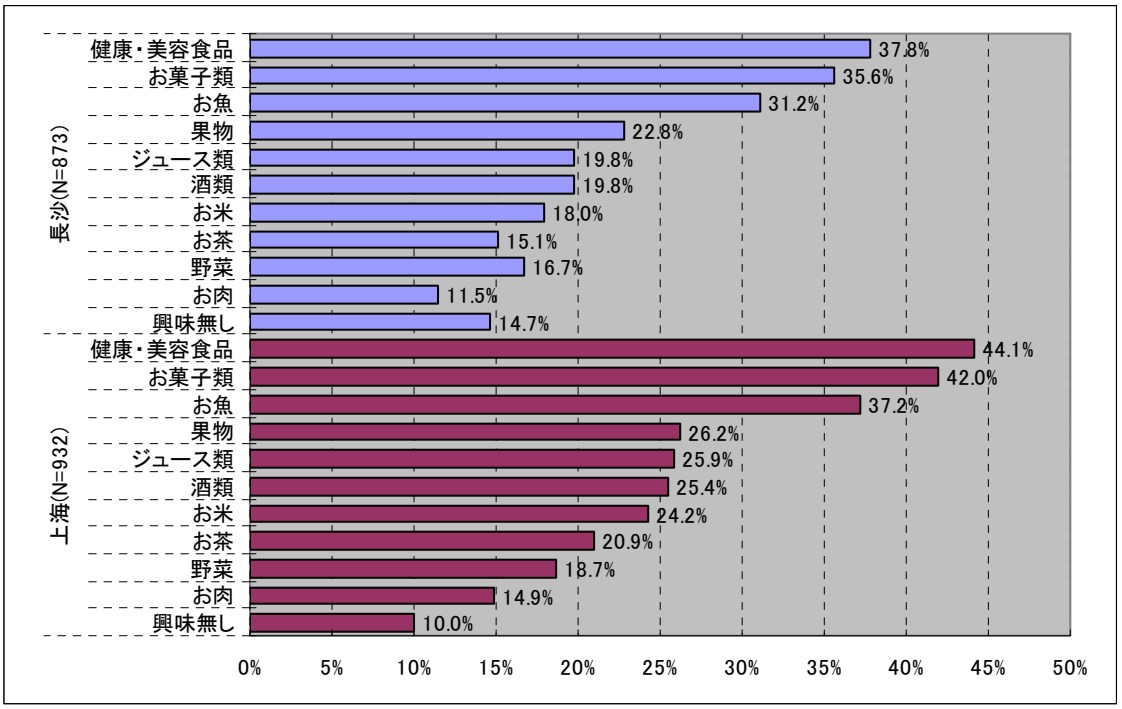
ネット調査で、興味のある日本の食品を聞いたところ（複数回答）、長沙市全体で最も多くなったのは「健康・美容食品」で、37.8%。「お菓子類」「お魚」もそれぞれ 3 割を超えた。中国では近年、食の安全に対する注目や、食における健康志向が高まっており、長沙市でもそれが例外ではないことが今回の調査結果からも明らか。

長沙市の回答を上海市と比べると、目立った大きな特徴はないが、回答率から見てみると、長沙市よりも上海市のほうが高い。これは、日本の食品に対する興味度合いがそのまま反映していると考えられ、ここでも長沙市民にとって、まだまだ日本食品が上海市民ほど一般的ではないことが分かる。

「お菓子類」は今回のアンテナショップでも売れ筋上位であり、評価が高かった。また、ガムや飴などは長沙市に限らず、中国どこでも日本製（日本の現地法人による生産品含む）を購入することができ、馴染みがあることが考えられる。

「お魚」については、日本といえば、寿司・刺身という考え方がまだ強く、一歩発展して、日本の海鮮食品・料理というものが高い関心を引いている、あるいは高い評価を得ているという背景がある。特に内陸部の長沙では「新鮮な海鮮を入手することはできなくはないが、一般市民にとっては目新しさが強い」（湖南平和堂関係者）という。

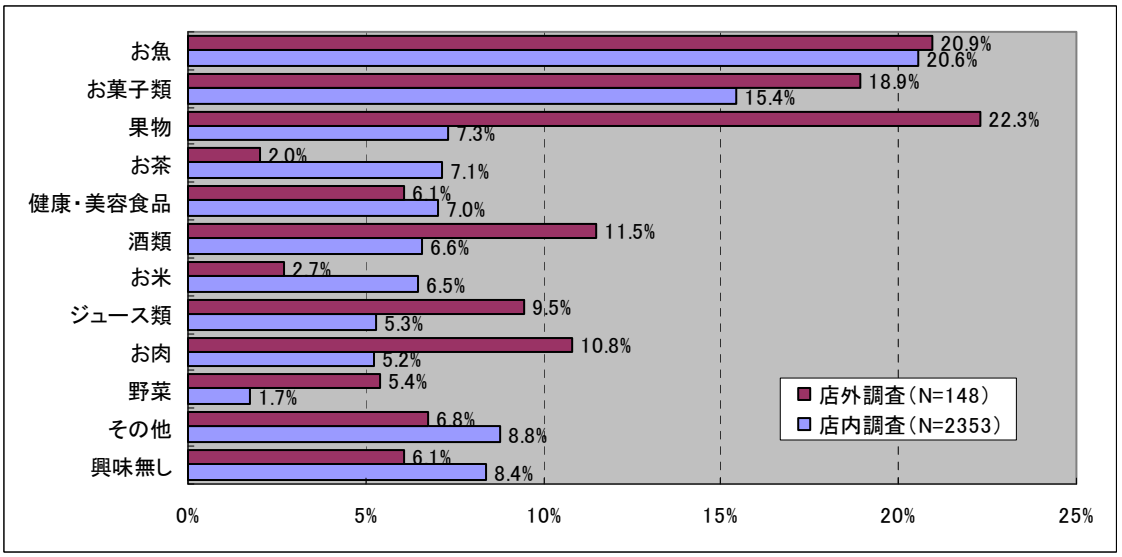
図 ［ネット調査］日本の食品で興味のあるものは？（複数回答）



※「興味なし」だけは単一回答。

店内調査と店外調査で同じ設問（ただし、「今最も」をつけて、単一回答としている）の回答を収集した結果は以下の通り。店内調査では、「お魚」「お菓子類」がほかと比べて突出した。特に「お魚」は全体の五分の一を超えており、日本の食品のイメージや海鮮に対する渇望の強さなどを表していると思われる。店外調査では、「果物」が最も多い。

図 ［店外調査と店内調査］日本の食品で今最も興味のあるものは？（単一回答）

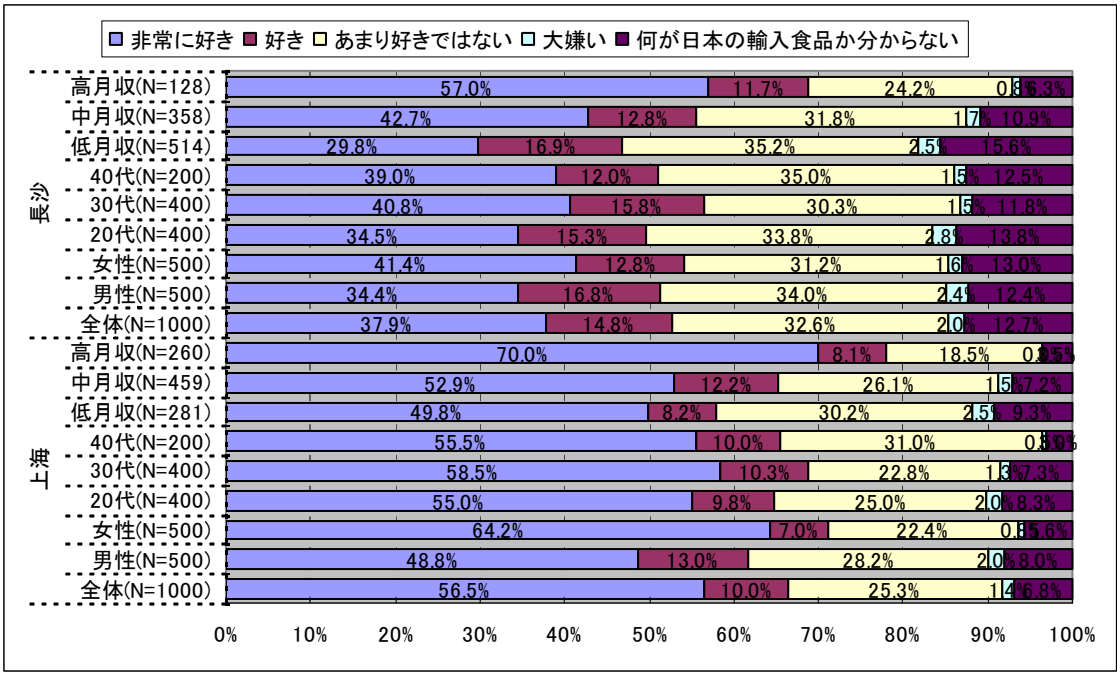


５－３. 日本食品に対する愛好度

ネット調査で、日本食品の好き嫌いを聞いたところ（単一回答)、長沙市全体では「非常に好き」が 37.9%、「好き」が 14.8%となった。上海市全体では「非常に好き」だけで 56.5%に達しており、長沙市での「非常に好き」「好き」の合計数値を上回っており、これだけでもいかに上海市民から日本食品が支持されているか、逆に長沙市民にまだまだ馴染みがないものかが分かる。ただしこれは、必ずしも長沙市民が多くの日本食品に接した結果、客観的な判断として日本食品を相対的に好きではないとしているということを示すものではなく、長沙市民の口に日本食品が合わないわけではなく、あくまでも上海市と長沙市における日本食品の露出・接触度合いによるところが大きいと思われる。それは、「何が日本の輸入食品か分からない」との回答（下記グラフの右側から伸びる紫の部分）をみて、上海市と比べ、長沙市がかなり大きな面積を占めていることからも伺える。

長沙市では、若干ながら男性よりも女性のほうが日本食品に対する愛好度は強い。また、収入層による差異が非常に明確なのが特徴。上海市でも収入層による差異は見て取れるものの、それ以上に差が広がった。長沙市の低収入層では、「非常に好き」「好き」の合計が 36%程度に対して、高収入層では「非常に好き」だけで 6 割近くに達しており、これは上海市全体の水準に近い。また、「非常に好き」「好き」の合計では 7 割近くに達している。これは前述の日本食品の露出・接触度合いが、収入と強い相関関係にある可能性があることを示している。上海市の高収入層では「非常に好き」が実に 7 割に達している。

図 ［ネット調査］日本食品は好きですか？（単一回答）

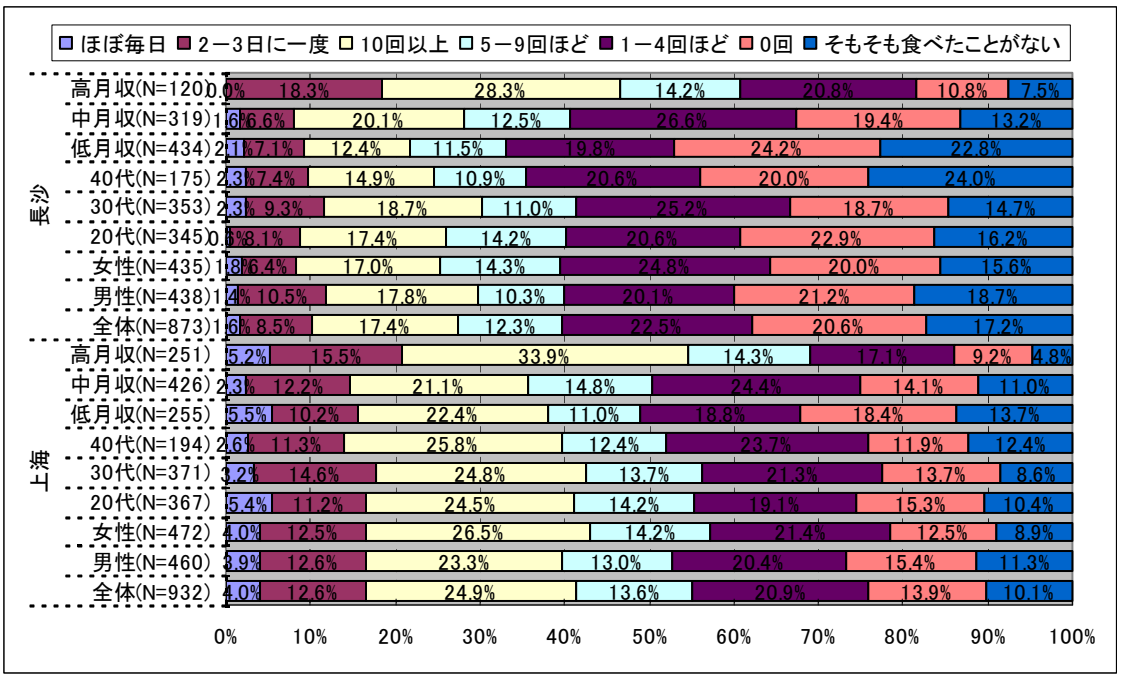


５－４. 日本食品を食べる頻度

ネット調査で、「何が日本の輸入食品か分からない」と答えた人以外に対して、ここ半年における日本食品の食べる頻度を聞いたところ（単一回答）、長沙市全体では、「ほぼ毎日」「2－3 日に一度」の合計という高頻度の割合は 10%程度となった。上海市全体では 16%程度となっているため、日本食品に対する愛好度ほどは大きな差にはなっていないのが特徴。

他の属性での差異はあまり明確ではないが、ここも収入層ごとの格差が非常に大きなものとなっており、長沙市の高収入層ではサンプル数が少なかった（120 人）こともあるのか、「ほぼ毎日」という回答自体はなかったが、「2－3 日に一度」との回答だけで 18%を超えた。上海市の高収入層では「ほぼ毎日」「2－3 日に一度」の合計が 20%程度なので、両市の高収入層で、この点においてそれほどの差異はない。両市の高収入層では、ここ半年で月一回は日本食品を食べたと回答した人の合計（「ほぼ毎日」「2－3 日に一度」のほか、半年間で「10 回以上」「5－9 回ほど」の合計）が、他の属性と比べて突出しているのも特徴だ。上海市の高収入層では 68.9%（同市全体平均は 55%程度）、長沙市の高収入層でも 6 割を超えた（同 4 割弱）。

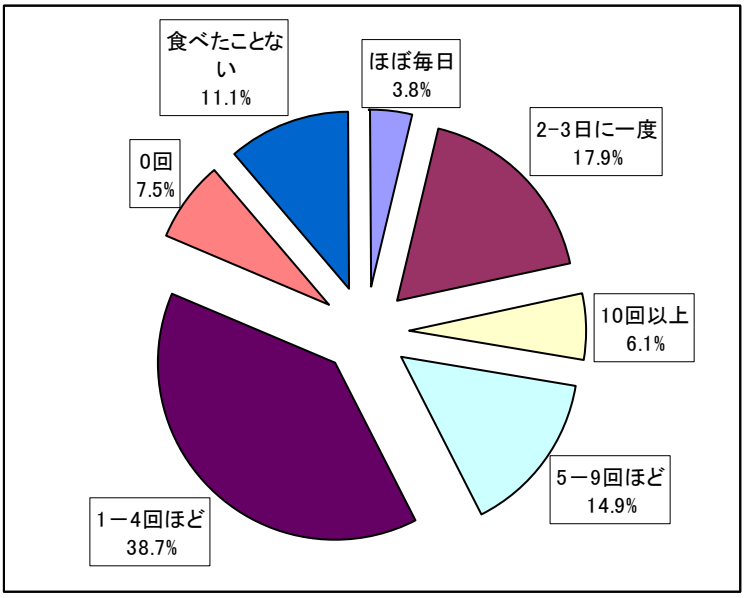
図 ［ネット調査］ここ半年で、日本食品をどの程度の頻度で食べていますか？（単一回答）



店内調査で同じ設問の回答を収集した結果は以下の通り。高級百貨店のスーパーに実際に買い物に来ている人を対象にしているため、インターネット調査よりも若干高い頻度で

日本食品を食べていると回答している傾向がある。

図 ［店内調査］ここ半年で、日本食品をどの程度の頻度で食べていますか？（単一回答） N＝2,329



長沙市現地で行った FGI では、外国食品に関する発言そのものが非常に少なく、多くの人が接触したことすらないと発言、参加者の外国食品に対する認識が極めて低い水準にとどまっている傾向が浮かび上がった。また日本料理・食品をイメージできない市民も少なくない状態だった。

それでも、「（長沙市の）若い人たちは新鮮なもの、栄養価の高いものを好んで食べる傾向がある。そうした意味では日本料理というのは、分量は少ないのに栄養価が高く、盛り付けは綺麗で、雰囲気も良い。だから多くの若者が日本料理を好むようになる」「一般的な長沙市民はこれら新しいものをもしかするとすぐには受け入れられないかもしれないが、慣れてくれば容易に受け入れられるようになる」（長沙現地の料理学校の先生＜40 代男性＞）などの指摘もある。

また、「生の野菜や、生の魚にわさびを加えるというやり方は、食物の栄養を壊さず、食感を重視している証拠で、栄養や健康への配慮が伺える」（FGI での 30 歳女性の長沙市民の発言）と分析されるように、高まりつつ健康志向とあわせて、「特に日本料理が若い世代ばかりでなく、ある程度の年齢の方にも受け入れられ始めたのは、日本料理が健康に良いという共通認識が生まれてきているため」（日本料理・福久を運営する湖南福久餐飲娯楽管理有限公司の閻友雲総経理）ともされている。

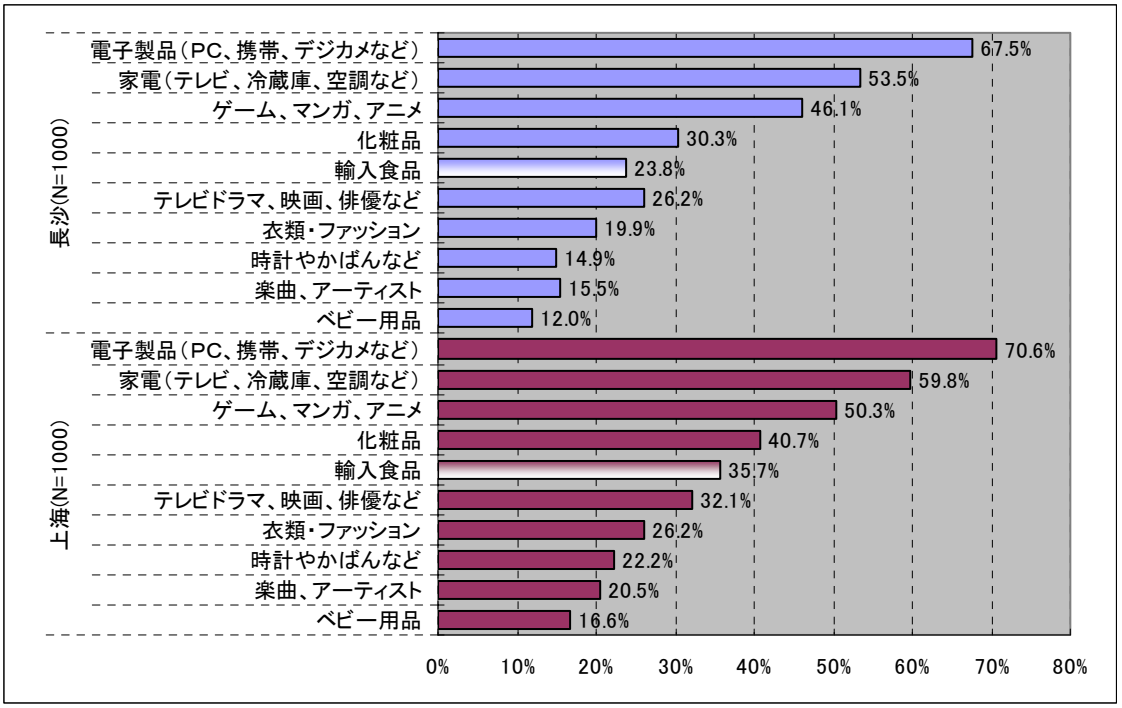
５－５. 日本のイメージ

ネット調査で、食に限らず、日本について興味がある製品・サービス・モノについて聞いたところ（単一回答)、長沙市全体で最も多くなったのは「電子製品（ＰＣ、携帯、デジカメなど)」で、7 割近くに達した。次いで「家電（テレビ、冷蔵庫、空調など)」が 53.5%となり、「ゲーム、マンガ、アニメ」が 46.1%と、このあたりが突出した。全体的な傾向として、上海市と比べても大きな差異は見当たらず、デジタル、家電、ポップカルチャーが長沙市民にとっても、上海市民にとっても、日本に対して興味のある事項となっていることが分かる。

ただし、日本食品に対する興味度合いと同じように、回答率から見てみると、長沙市よりも上海市のほうが高い。これは、日本食品に限らず、日本に対する全般的な興味の度合いがそのまま反映していると考えられ、長沙市民にとって、日本食品に限らず、「日本」というものが上海市民ほどに広がりを見せていない、と言うことができそうだ。

「輸入食品」に関しては、長沙市全体で 23.8%、上海市全体で 35.7%となっており、順位としてはちょうど中ほどに位置している。

図 ［ネット調査］日本について、興味がある製品・サービス・モノは？（複数回答）

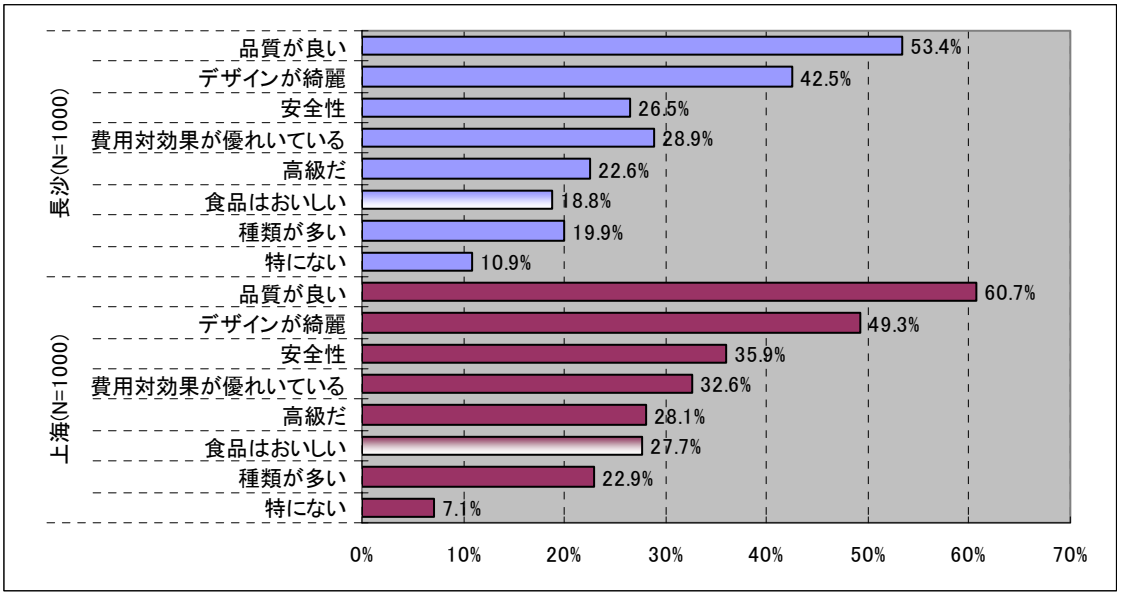


ネット調査で、食に限らず、メイドインジャパンのイメージを聞いたところ（単一回答)、長沙市全体で最も回答が多くなったのは「品質が良い」で 53.4%。次いで「デザインが綺麗」が 42.5%となった。上海市と比べて、大きな差異はない。「安全性」では、長沙市は上

海市と比べて 9 ポイントほど低い。

「食品はおいしい」も長沙市は上海市と比べて低調。これは、日本に対する興味度合いと同様、上海市民がより強く日本に対して興味を持っているために現れた差異であるほか、今までも触れてきたように、日本食品に対する接触度合いの多寡も作用していると思われる。

図 ［ネット調査］メイドインジャパンの印象は？（複数回答）



第3部
カテゴリ評価

1. お菓子:9 種類

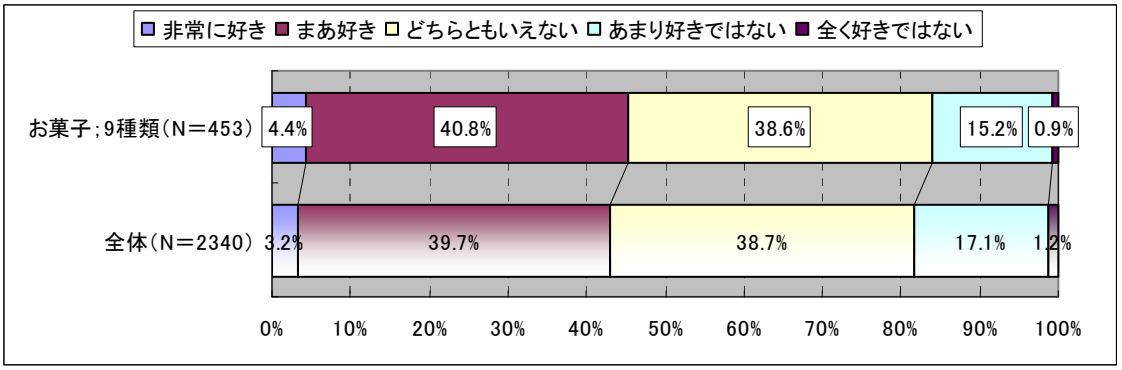
表　お菓子の対象商品

商品名	中国語商品名	現地販売価格（人民元） 1 元約 12.5 円
5 連ミニボーロ	前田 迷你小馒头 5 连包	27
ごまスナック　黒胡麻	黑芝麻夹心豆	36
いかごろも	鱿鱼片(油炸食品)	28
大麦せんべい　醤油味　25g	大麦米饼(酱油味)	36
わさびあられ	木村　芥末花生仁	41
チーズタルト	芝士蛋挞	22
なめらか濃い抹茶キャラメル	铃木荣光堂 抹茶糖	26
1 枚×4 袋　手焼き心えびせん	手烧心 大虾膨化米饼	16
和楽の里　どら焼　1 個パック	和乐之里　铜锣烧	18

1－1. 味に対する評価

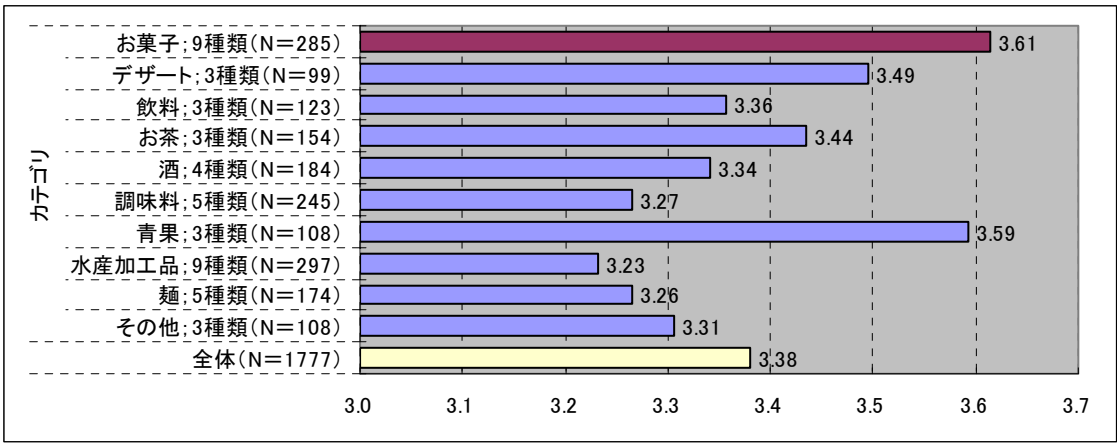
お菓子類の味に対する評価について、店内調査において、「非常に好き」「まあ好き」がそれぞれ全体平均を上回り、「あまり好きではない」「全く好きではない」はそれぞれ全体平均を下回り、高い人気を示した。

図 ［店内調査］お菓子類の味に対する評価



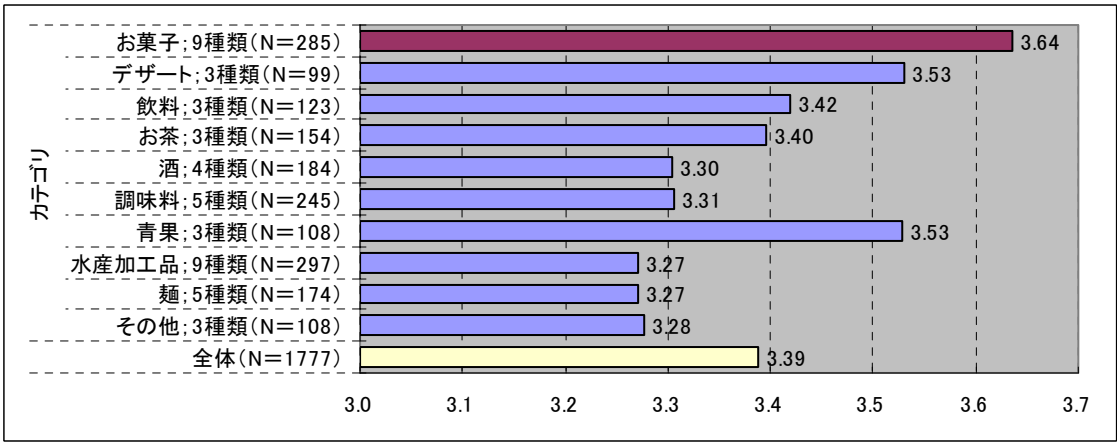
味について、FGI も含めた店外調査では、全カテゴリ中最高の評価を得ている。

図 ［店外調査+FGI］お菓子類の味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



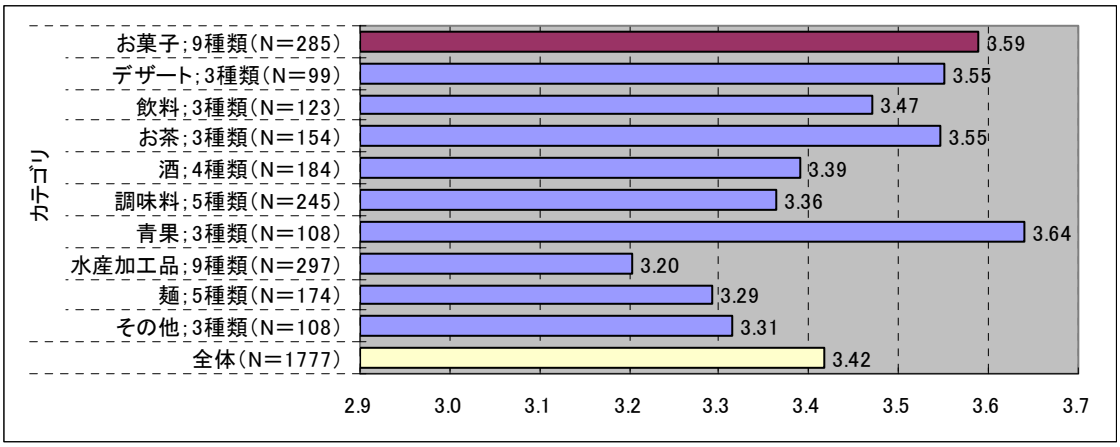
FGI も含めた店外調査において、味と関連して、食感（飲み物はのどごし）についても聞いているが、これも全カテゴリ中最高の評価、しかも前述の味と比べて、2 位以下を大きく引き離すという結果となった。食感が高く評価された結果、味の高評価にもつながったと思われる。

図 ［店外調査+FGI］お菓子類の食感に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI も含めた店外調査において、味と関連して、香・風味に対する評価では、全カテゴリ中最高の評価とはならなかったものの、高い評価を得ており、お菓子類に対する長沙現地消費者からの支持は総じて高いものとなった。

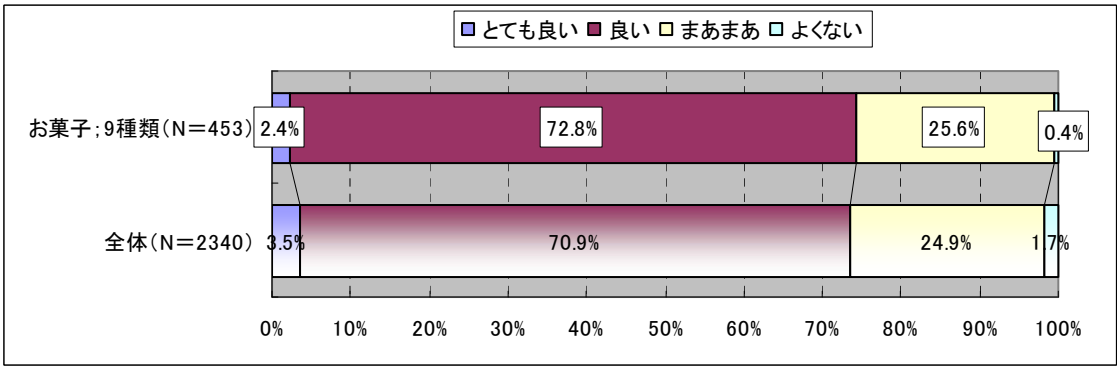
図 ［店外調査+FGI］お菓子類の香・風味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



1－2. パッケージに対する評価

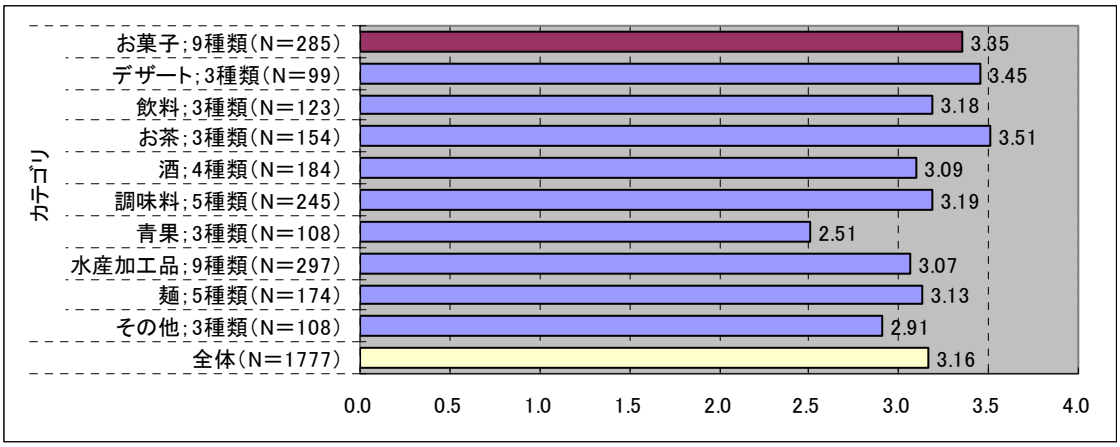
お菓子類のパッケージに対する評価について、店内調査において、「とても良い」は全体平均を下回ったものの、「良い」が全体平均を上回り、結果、「とても良い」「良い」の合計では、全体平均をやや上回った。

図 ［店内調査］お菓子類のパッケージに対する評価



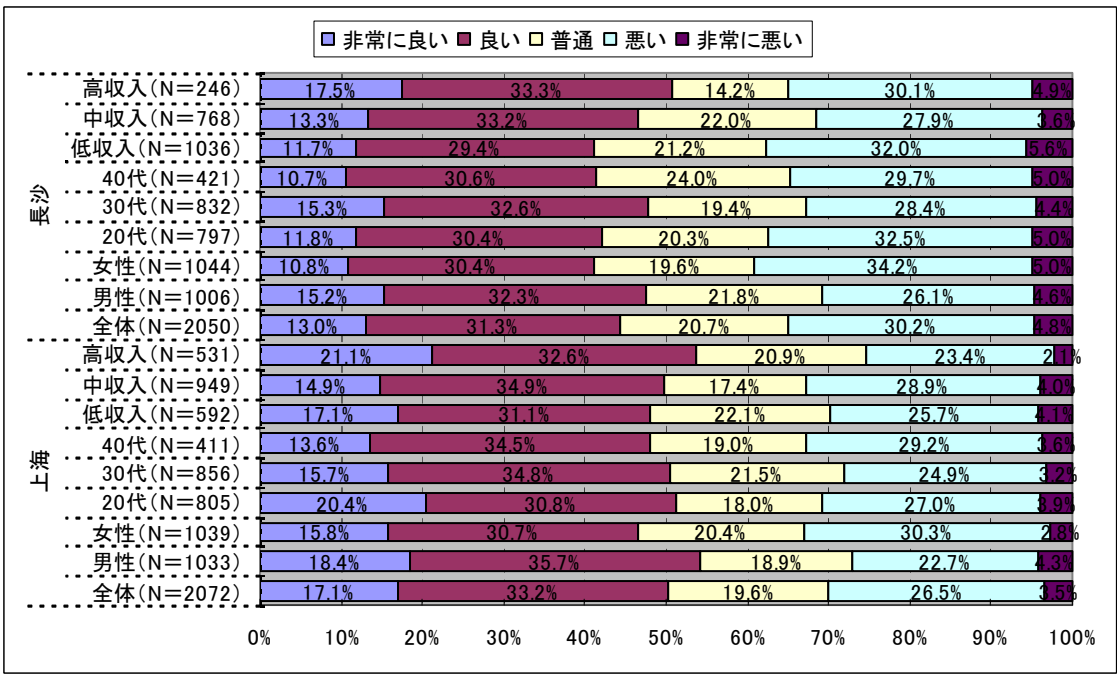
パッケージについて、FGI も含めた店外調査では、全体平均を上回る高水準となってはいるものの、味や食感で最高、香・風味で第 2 位だった評価と比べると、やや見劣りする結果となった。全般的に極めて高かった商品に対する評価に比べ、パッケージに対する現地消費者からの支持は追いついていないと言える。

図 ［店外調査+FGI］お菓子類のパッケージに対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



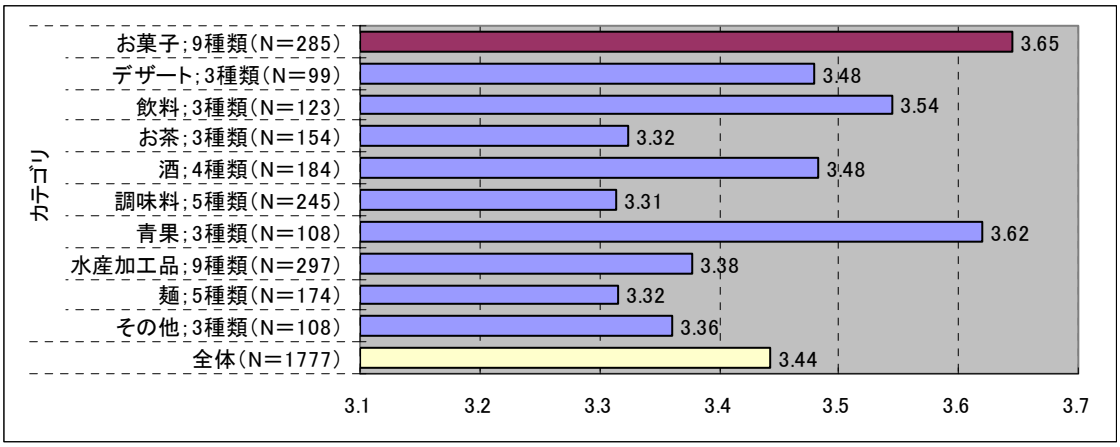
パッケージについて、ネット調査でも写真を掲載して、回答を得ている。長沙、上海ともに、女性よりも男性からの支持が高く、また、収入が多くなればなるほど、評価が高くなる傾向にあった。

図 ［ネット調査］お菓子類のパッケージに対する属性別評価及び上海との比較



商品そのものの色について、FGI も含めた店外調査では、味や食感と同じように、他カテゴリと比べて最高の評価を得た。パッケージに対する評価は相対的に低かったものの、商品の色そのものに対する評価は高い水準となった。

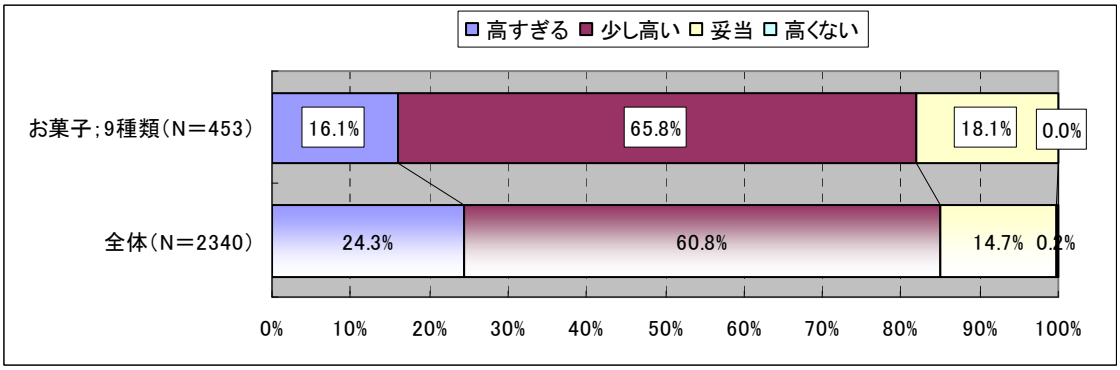
図 ［店外調査+FGI］お菓子類の商品そのものの色に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



１－３. 価格に対する評価

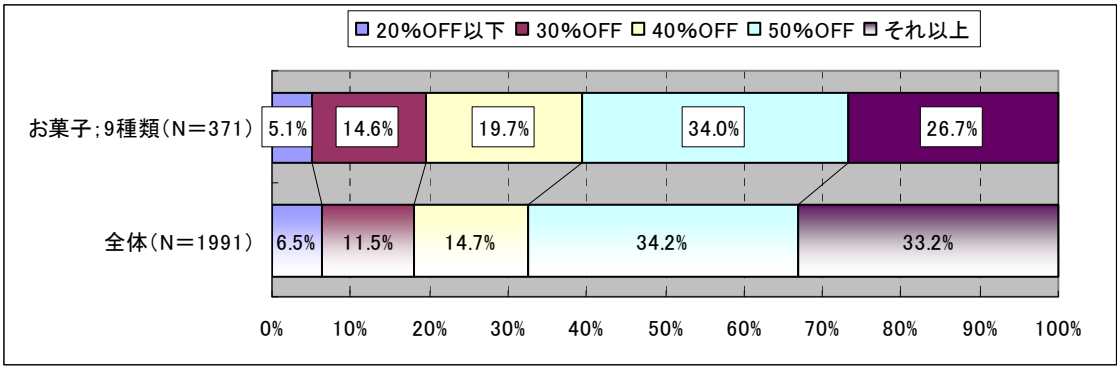
店内調査で実施した小売価格の高低について、お菓子類に限らず、ほとんどの商品で「高くない」「全く高くない」との回答はなかった。お菓子類について言えば、「高すぎる」との回答は全体平均を下回ったものの、「少し高い」との合計では全体平均をやや下回る水準。お菓子自体、それほど高額のものが多くないというのがこの調査結果に反映しているものと考えられる。

図 ［店内調査］お菓子類の価格に対する評価



店内調査で実施した、小売価格に対してどれぐらい低ければ購入するかといった調査について、お菓子類では「30%OFF」「40%OFF」にある程度集中する結果となった。そもそも高額ではないものが多く、もう少し低くなれば、現地消費者の購入意向を高めることができる水準と言える。

図 ［店内調査］お菓子類の価格、どれぐらい低ければ購入する？



1－4. 購入意向

購入意向については、すべてのカテゴリ・商品で言えるが、店内調査では「買いたい」が店外調査と比べて低い水準にとどまっている傾向がある。これは、店内調査ではスーパーに買い物に来たカートを引いた購入者に対するヒアリングであるのに対して、店外調査では試食のために来てもらい、じっくりとヒアリングしている結果の差異だと思われる。どちらが現地消費者の意向を正確に反映しているかは一概に言い難いが、ヒアリング対象者のヒアリング時におけるマインドがそれぞれに反映していると考えられる。

図 ［店内調査］お菓子類に対する購入意向

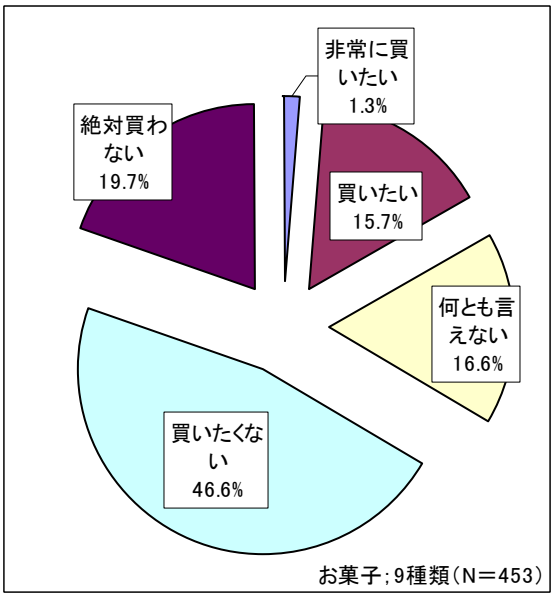
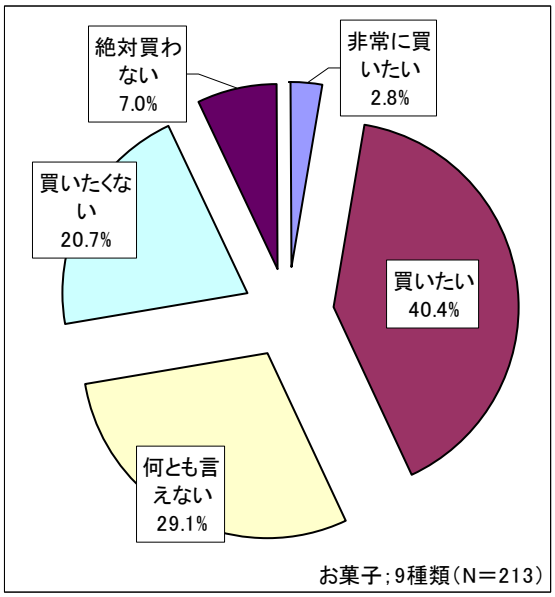


図 ［店外調査］お菓子類に対する購入意向

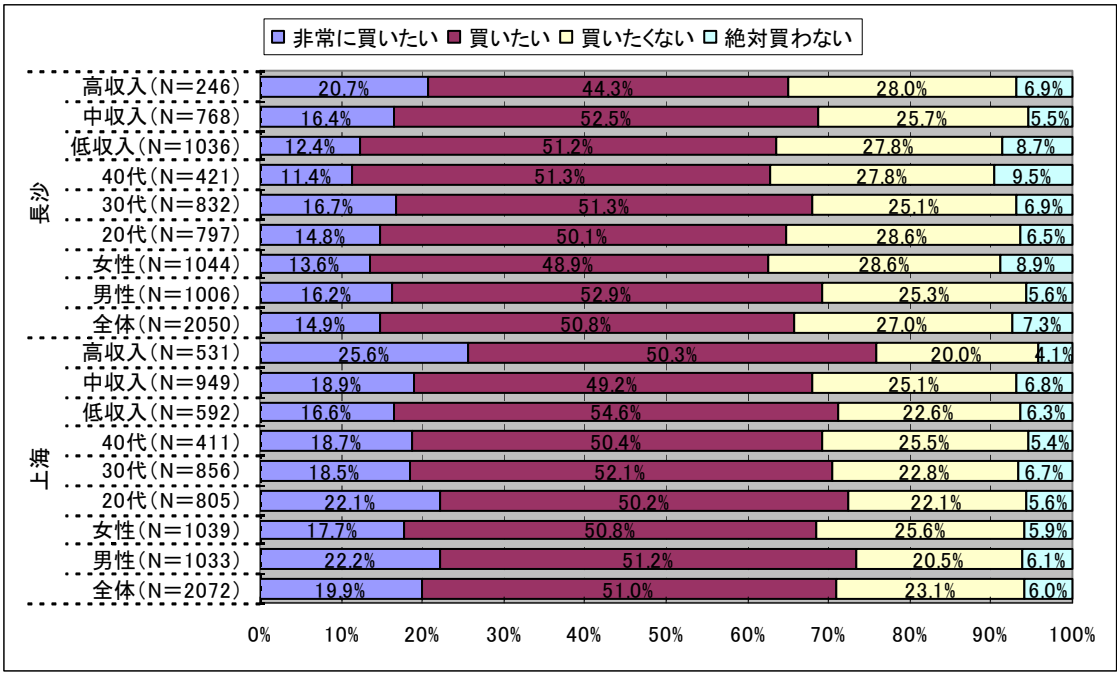


お菓子類では、店内調査では「非常に買いたい」「買いたい」の合計が 17%程度に対して、店外調査では 43%強となっている。一方、「買いたくない」「絶対買わない」は店内調査では 6 割以上を占める結果となった。

ネット調査で、お菓子類について、定価とパッケージ・商品写真、商品説明を付して、購入意向を聞いたところ、長沙での結果では、「非常に買いたい」で収入層によって差異が

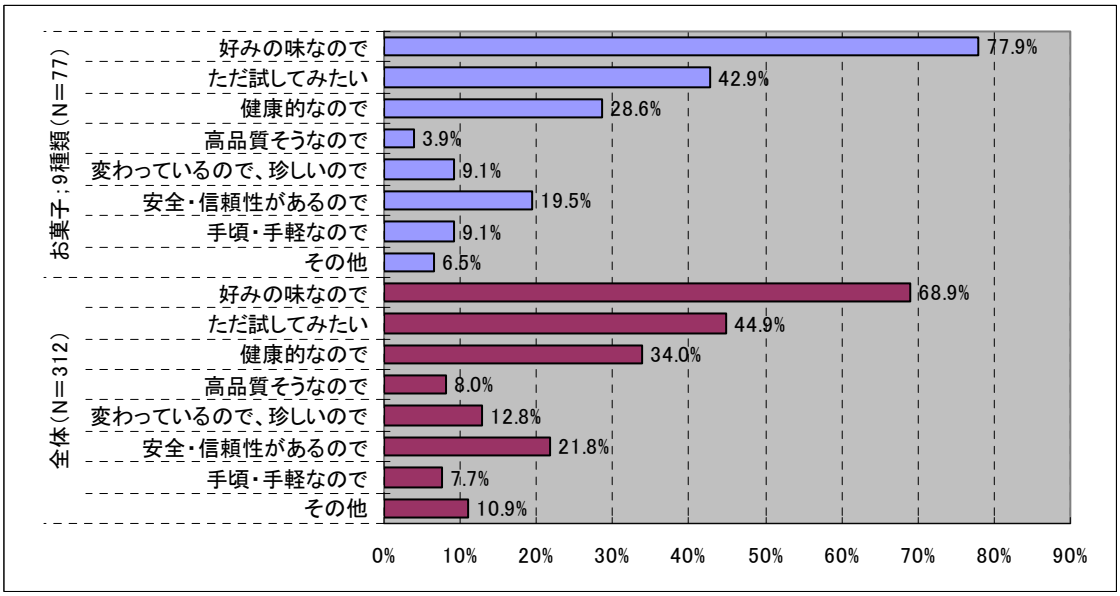
出たが、「非常に買いたい」「買いたい」の合計では、あまり差異が生じ、上海の高収入層では「非常に買いたい」「買いたい」の合計が明らかに多くなるのとは対照的な結果となった。

図 ［ネット調査］お菓子類に対する属性別購入意向及び上海との比較



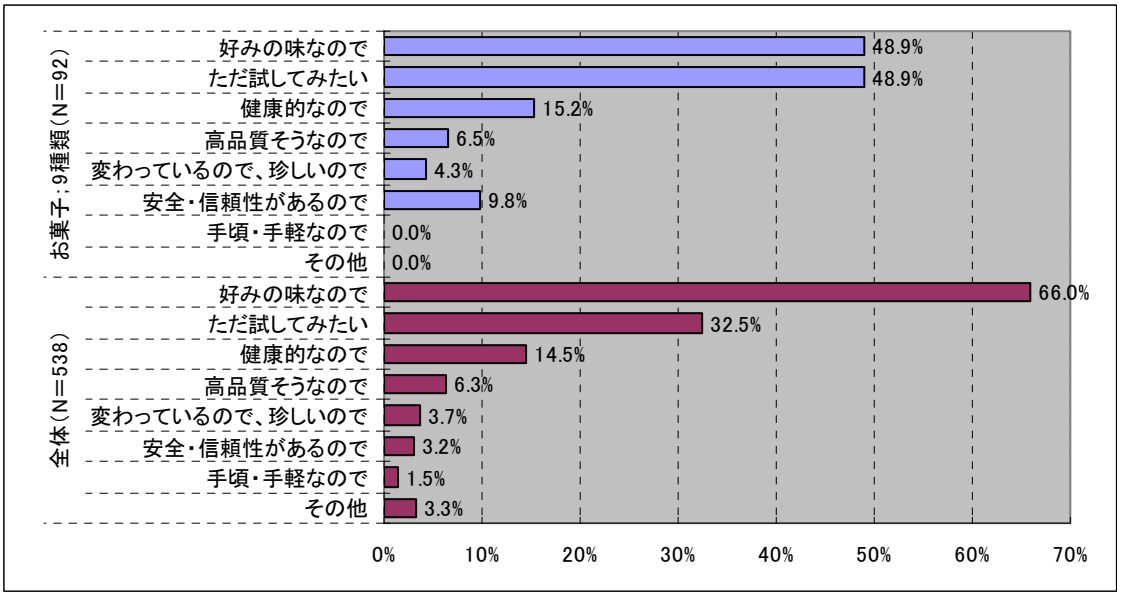
店内調査で、お菓子類を購入したい理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ）、全体平均と同じような回答傾向となったが、特に、前述したようなお菓子類の味などに対する高評価が、現地消費者の購入意向を高めることにつながっていると言える。

図 ［店内調査］お菓子類に対する購入理由



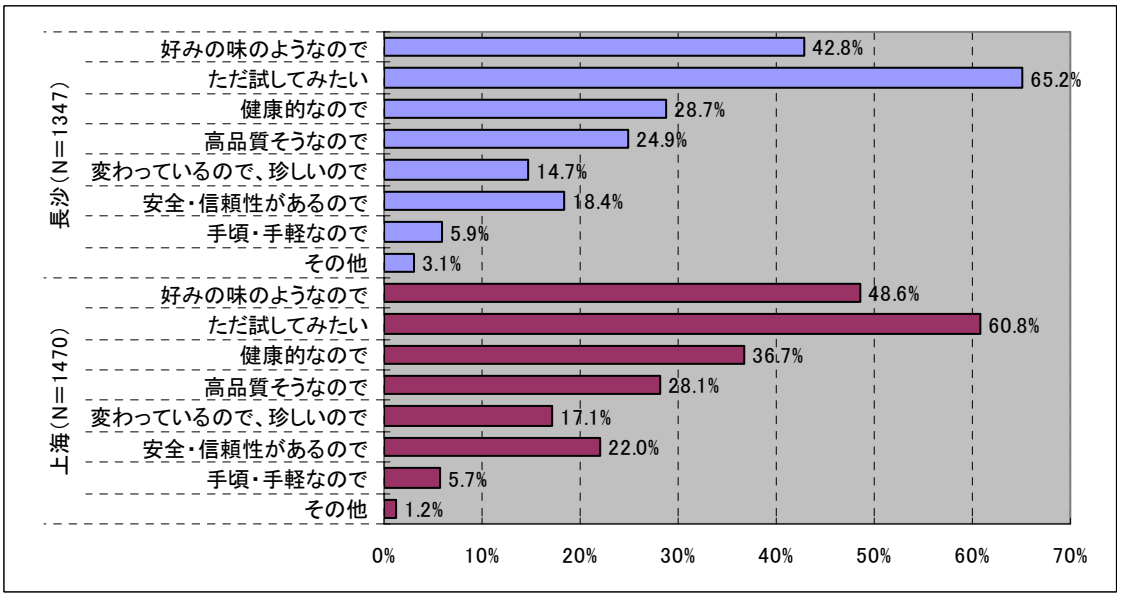
店外調査で、お菓子類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、全体平均と比べて、「好みの味なので」が極端に低くなり、「ただ試してみたい」がかなり大きくなった。その結果、お菓子類では、「好みの味なので」と「ただ試してみたい」がほぼ同数になっている。全体平均と比べてそれほど高額のものが多くないこともあり、試しに購入したいという意向が生じやすかったと考えられる。

図 ［店外調査］お菓子類に対する購入理由



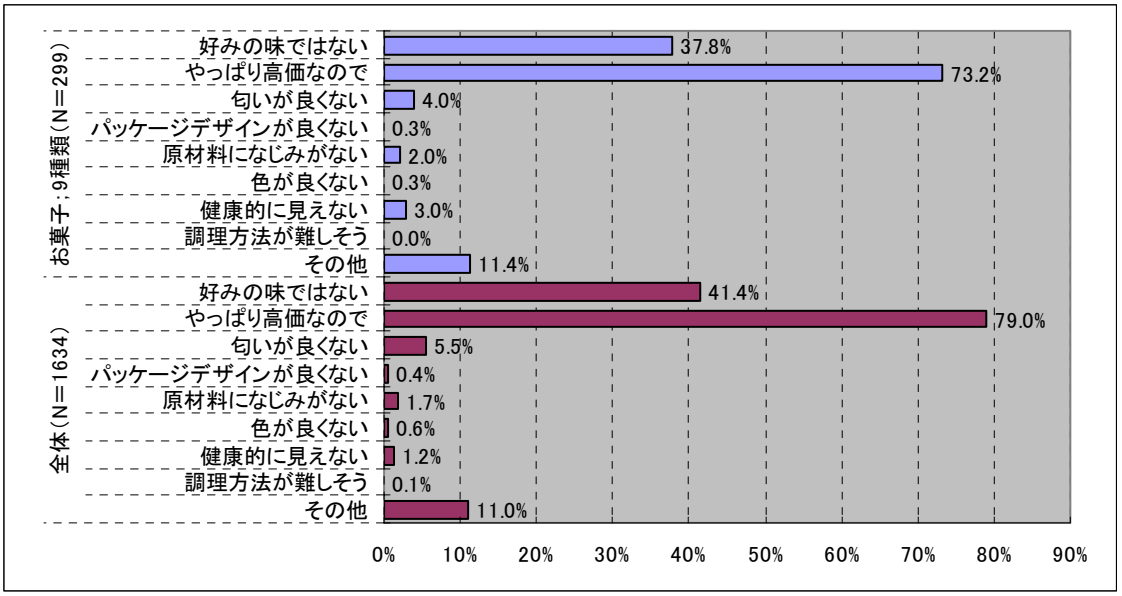
ネット調査で、お菓子類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、長沙市民と上海市民の間に目立った差異は見られなかった。長沙では「ただ試してみたい」が 65.2%と最も多くなり、「好みの味のようなので」が 42.8%となった。

図 ［ネット調査］お菓子類に対する購入理由及び上海との比較



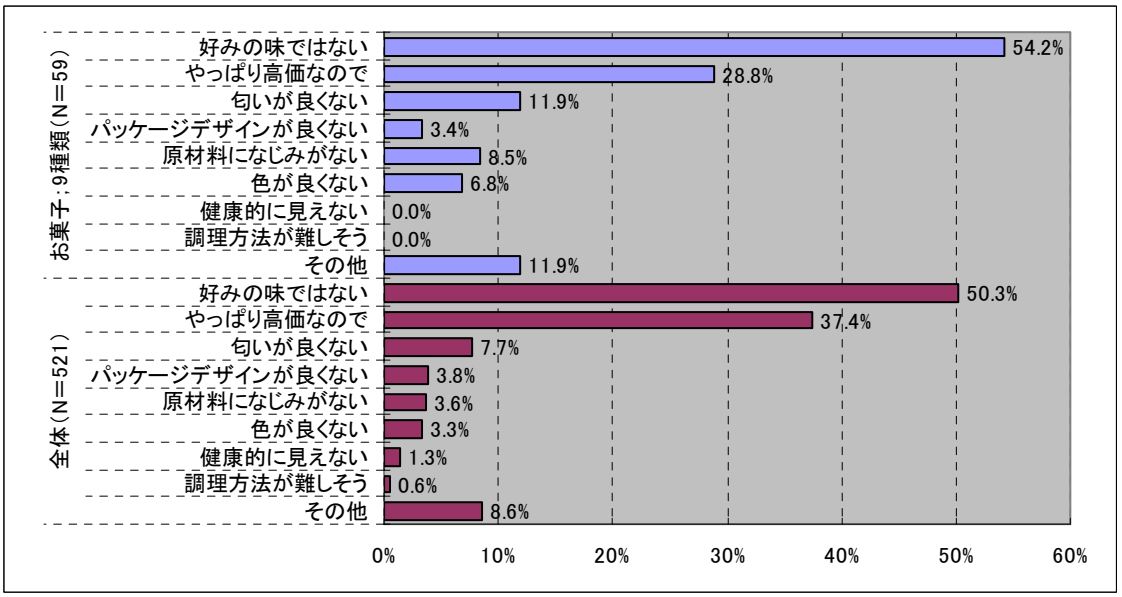
店内調査で、お菓子類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、「やっぱり高価なので」が 73.2%となり、最も多くなった。傾向としては、全体平均と差異がなく、店内調査の非購入理由では、店外調査と比べて、「好みの味ではない」「やっぱり高価なので」の両者に理由の大半が集中した。

図 ［店内調査］お菓子類に対する非購入理由



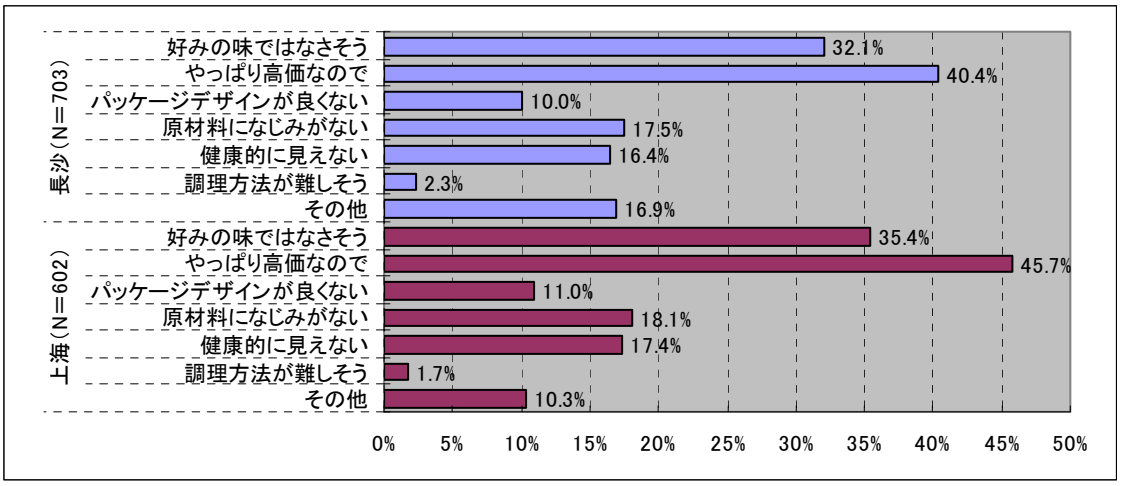
店外調査で、お菓子類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、全体平均と比べて「好みの味ではない」を挙げる人がやや多くなり、「やっぱり高価なので」を挙げる人が少なくなった。もともとそれほどの高額ではないこともあり、味に対して購入したくない理由が集中している。

図 ［店外調査］お菓子類に対する非購入理由



ネット調査で、お菓子類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、長沙では「やっぱり高価なので」が最も多く40.4%となり、「好みの味ではなさそう」が 32.1%でそれに次いだ。

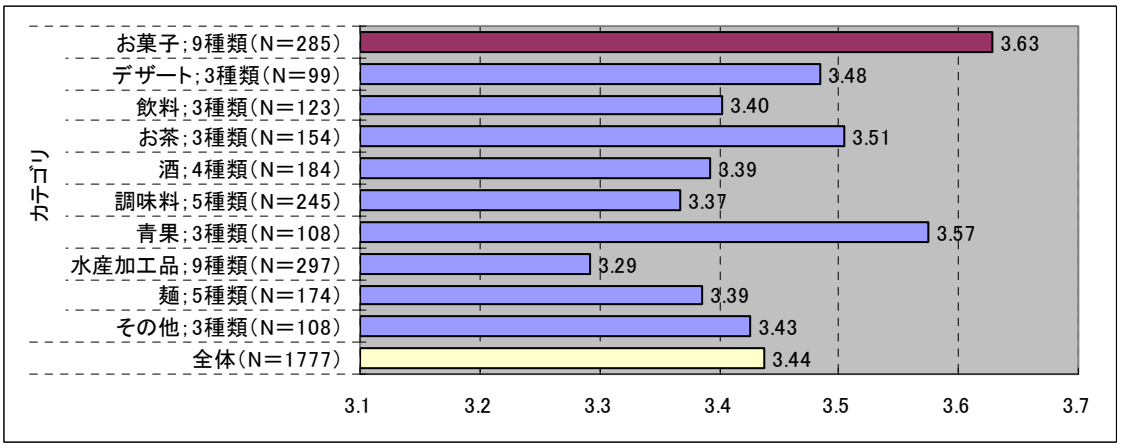
図 ［ネット調査]お菓子類に対する非購入理由及び上海との比較



1－5. 全体評価

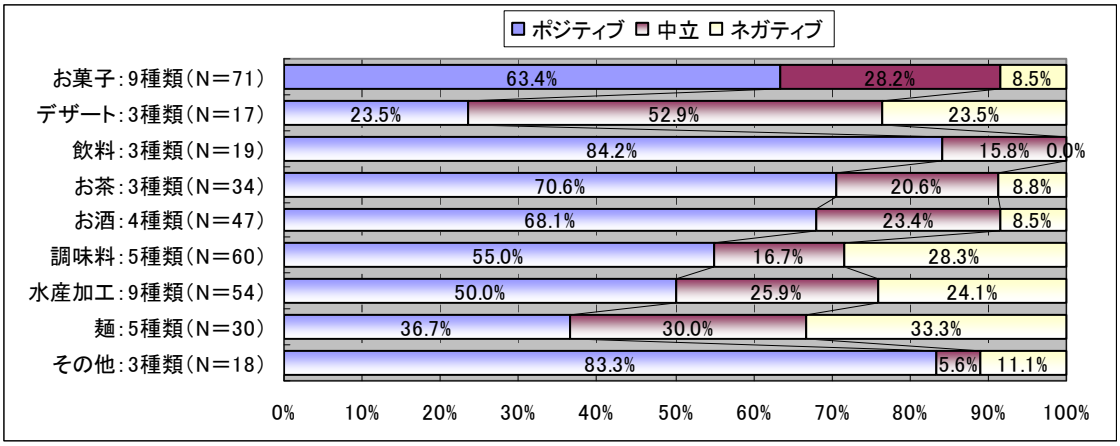
FGI を含む店外調査で、全体に対する評価を聞いたところ（各項目の平均ではなく、全体として何点かを別途聞いた)、お菓子類は、最高点を記録している。パッケージなどでは評価を落とすケースも見られたが、味や食感などでコンスタントに高評価が得られ、かつ価格的にも手ごろ感があることで、極端に敬遠する調査対象者がいなかったことも、全体としての高い評価につながったと考えられる。

図 ［店外調査+FGI]お菓子類の商品の全体に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



ただし、FGI での全発言をまとめ、全 350 件のコメントとして集約し、その内容をポジティブ、中立、ネガティブの三段階に分けて集計を取ったところ、お菓子類のポジティブなコメントは他の商品と比べて特に多くなっているわけではなく、全体平均程度であった。全体として悪くはないが、逆に特筆される部分が多いこともなく、ある意味、現地で普通に購入対象となり得る商品群として認知されているという傾向が読み取れる。

図 ［FGI］お菓子類の商品に対するコメント分析



１－６．試験販売での実際状況

お菓子類のアンテナショップにおける販売状況は、販売予定数に対して 81.8%が販売された。これは全商品の総販売個数の 3 割近くのシェアを占め、お菓子類はアンテナショップ全体の人気商品群を成したと言える。ただし、総販売額に占めるシェアは 21.5%と、販売個数のシェアと比べて低くなったのは、一つ一つの小売価格が他の商品群と比べて低いものだったためである。

表 ［店内調査］お菓子類のアンテナショップにおける販売状況

期間中の総販売個数（個）	581
販売個数の進捗率	81.8%
販売個数の全体に占めるシェア	29.3%
期間中の総販売額（元）	14,311.4
総販売額の全体に占めるシェア	21.5%

FGI などの長沙現地消費者による議論の中からも、中国内陸部においてお菓子が日常的に食されている傾向が窺える。主食ではなく価格が安いこともあって、目新しいものに対する積極性、ちょっとしたお試し、などといった意向が作用しやすく、中国内陸部での拡販を考えた場合、輸入商品としての日本産のお菓子にとっては有利な環境にあることは間違いない。ただし、中国現地のお菓子類は特別な商品でもない限り、大半が 10 元以下、高

くてもせいぜい 15 元程度までというのが実情である。今回のモニタリング調査を通じて、中国内陸部における日本産のお菓子の味に対する高い評価は確認できており、市場として確立するためには、価格面での調整がポイントになってくるだろう。ただ、単純に現地の市場に見合った小売価格を目指すよりは、高額でも買いたくなるようなパッケージに改良する、あるいは、高品質を好む高収入層に特化してマーケティングを進めていくなどの工夫が必要と思われる。

2. デザート:3 種類

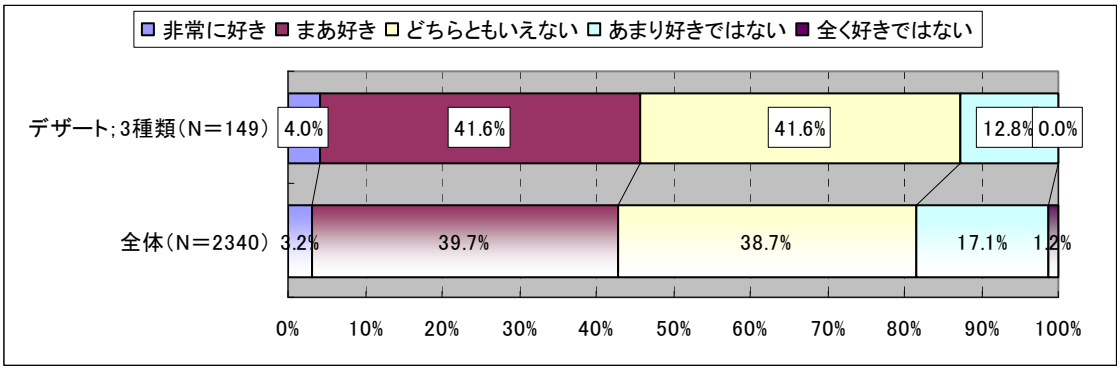
表　デザートの対象商品

商品名	中国語商品名	現地販売価格（人民元） 1 元約 12.5 円
濃茶わらび　6号	6 号抹茶粉果冻	206
クインシーメロン羊かん	哈密瓜羊羹茶点	67
くだもの屋さん　ミックスゼリー	水果屋　果肉果冻	15

2－1. 味に対する評価

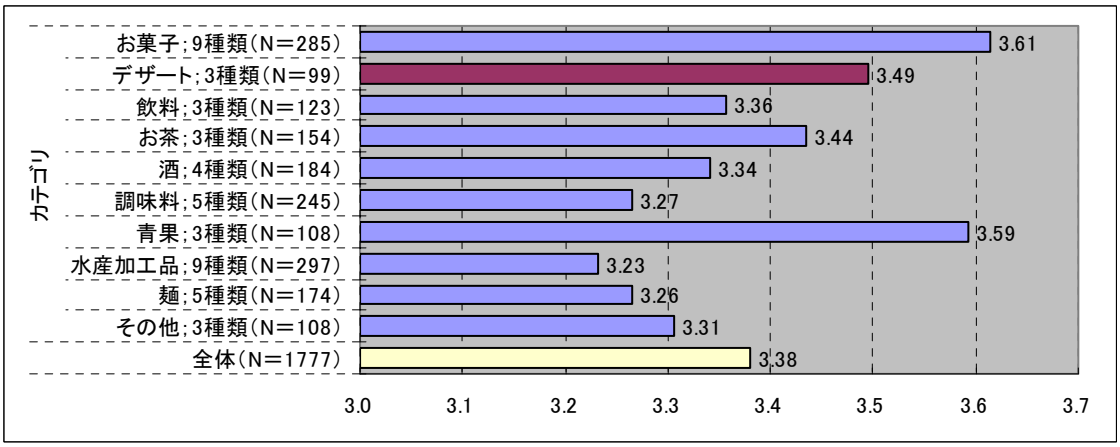
デザート類の味に対する評価については、店内調査において、「非常に好き」「まあ好き」がそれぞれ全体平均を上回った一方、「あまり好きではない」「全く好きではない」はそれぞれ全体平均を下回り、総じて高い支持を得ている。

図　[店内調査]デザート類の味に対する評価



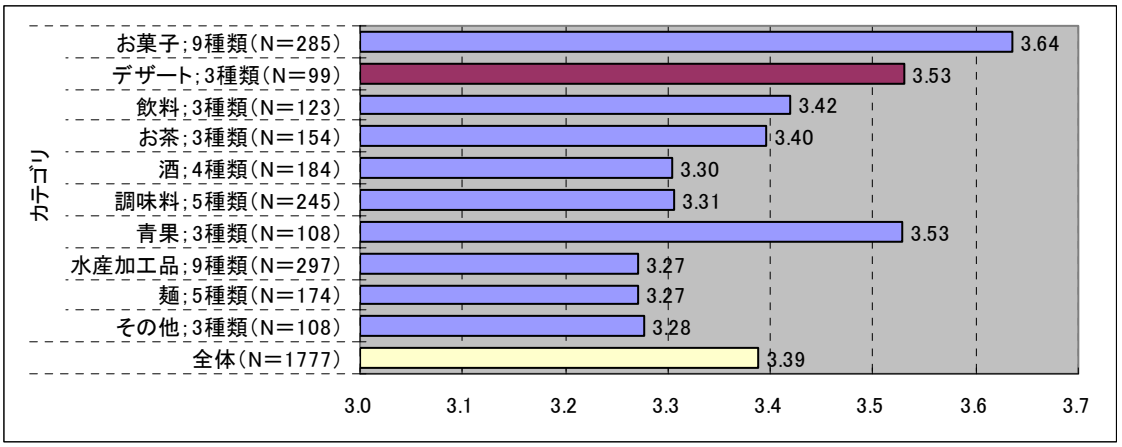
味について、FGI も含めた店外調査では、お菓子類、青果類に次ぐ、比較的高い評価を得ている。

図　[店外調査+FGI]デザート類の味に対する評価(好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出)



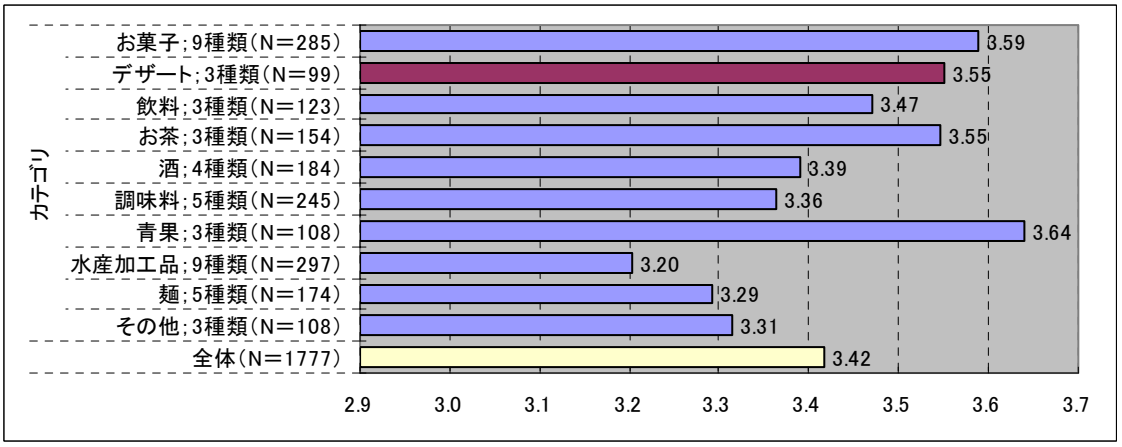
FGI も含めた店外調査において、味と関連して、食感（飲み物はのどごし）についても聞いているが、これも、お菓子類に次ぎ、青果類と並ぶ高い評価を獲得した。純粋に味の評価が高かった青果類と同程度の評価を得たことは、長沙市民にその食感が高く評価されたことの裏づけとも言える。

図 ［店外調査+FGI］デザート類の食感に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI も含めた店外調査において、味と関連して、香・風味に対する評価では、味や食感と比べて、全体の中の順位は下がったものの、お茶類と同程度の、やはり全体平均を大きく上回る評価となった。

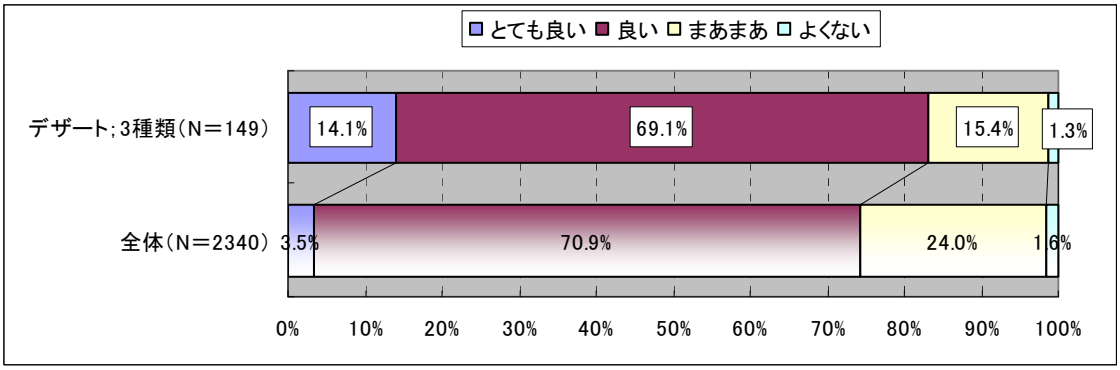
図 ［店外調査+FGI］デザート類の香・風味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



2－2. パッケージに対する評価

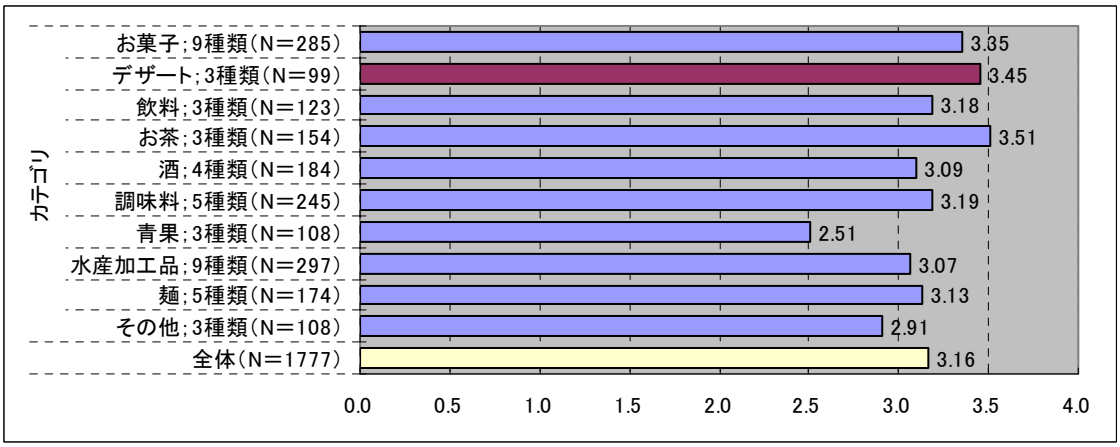
デザート類のパッケージに対する評価について、店内調査では「とても良い」が全体平均を大きく上回った。「良い」との合計で 8 割以上の支持を集めており、現地消費者からの評価は高い。

図 ［店内調査］デザート類のパッケージに対する評価



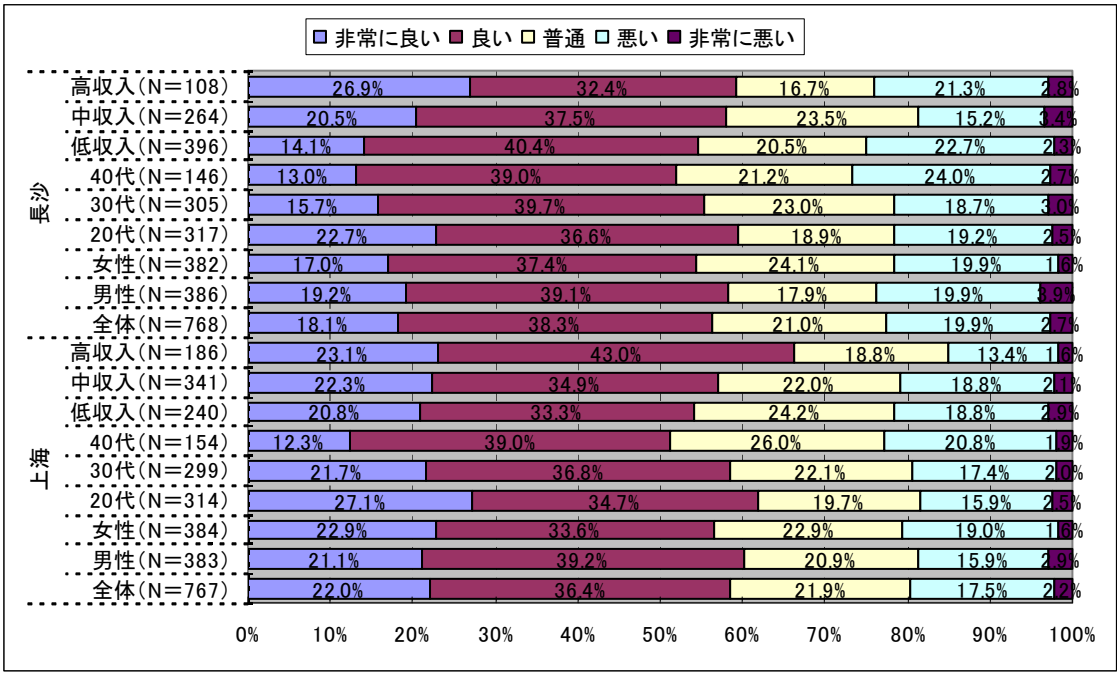
パッケージについて、FGI も含めた店外調査では、全体平均を大きく上回る高水準に達し、お茶類に次ぐ高い評価を獲得した。

図 ［店外調査+FGI］デザート類のパッケージに対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



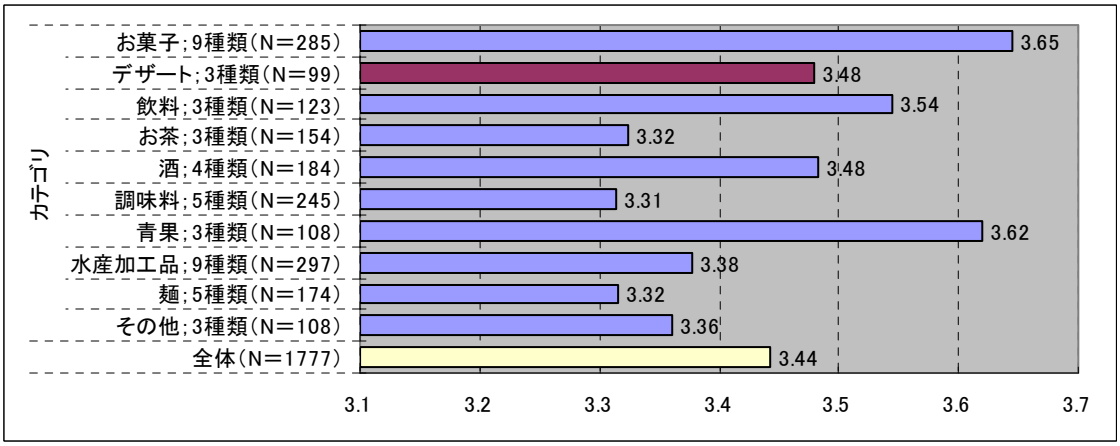
パッケージについて、ネット調査でも写真を掲載して、回答を得ている。長沙においては、女性よりも男性からやや高い評価が得られたほか、年齢が若くなればなるほど評価も高い。また、収入が多くなればなるほど、評価が高まっている。

図 ［ネット調査］デザート類のパッケージに対する属性別評価及び上海との比較



商品そのものの色について、FGI も含めた店外調査では、全体平均は上回ったものの、味や食感などに対する評価と比べると、低い評価にとどまった。

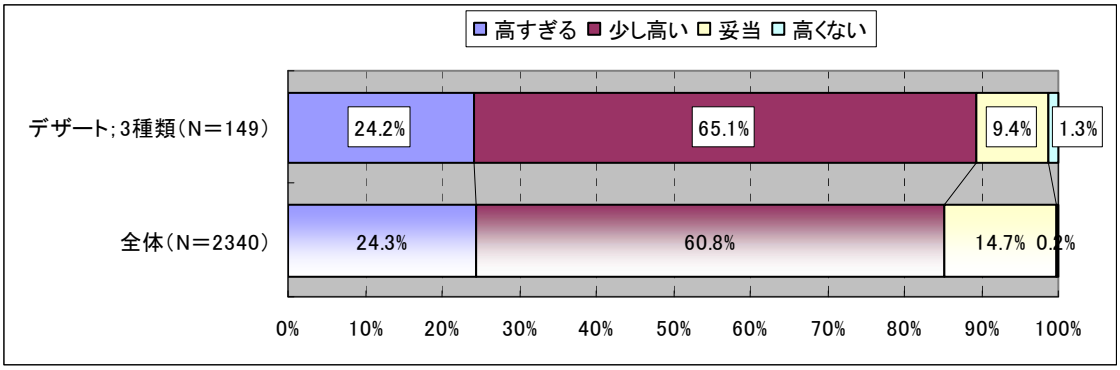
図 ［店外調査+FGI］デザート類の商品そのものの色に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



2－3. 価格に対する評価

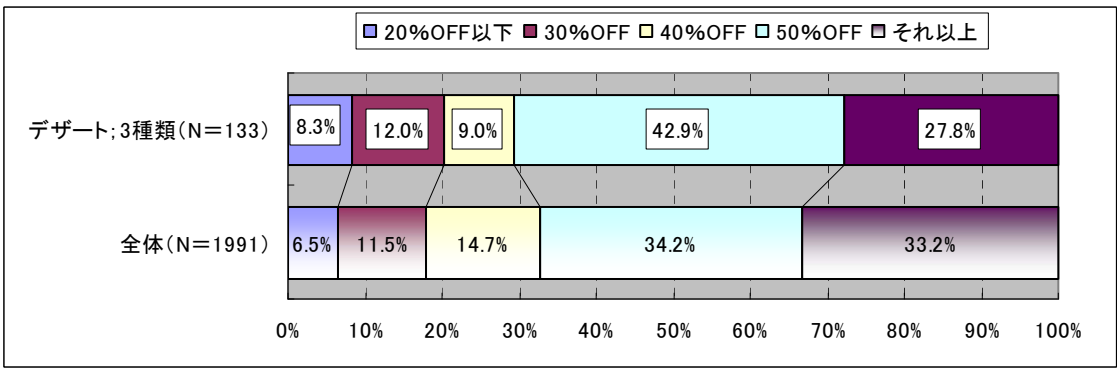
店内調査で実施した小売価格の高低について、デザート類にでは、「高すぎる」は全体平均と同じ程度となったが、「少し高い」は全体平均を上回る水準となった。デザート類の特定の商品に対して、試食者やショップ来店者から、「少し価格が高い」との声が多く聞こえたこともあり、その声がデザート類全体の結果に反映された形となっている。

図 ［店内調査］デザート類の価格に対する評価



店内調査で実施した、販売価格に対してどれぐらい低ければ購入するかについて、デザート類では「50%OFF」という大幅な値引きを求める声が大きくなった。「50%OFF」との回答は全体平均 34.2%に比べて約 8 ポイント高い 42.9%に達し、各ディスカウント率項目の中で、最大の回答数となっている。

図 ［店内調査］デザート類の価格、どれぐらい低ければ購入する？



2－4. 購入意向

購入意向について、デザート類では「非常に買いたい」は店内調査、店外調査とも極めて少ない結果となった。「買いたい」は店内調査が 16.1%、店外調査が 38.3%。

図 ［店内調査］デザート類に対する購入意向

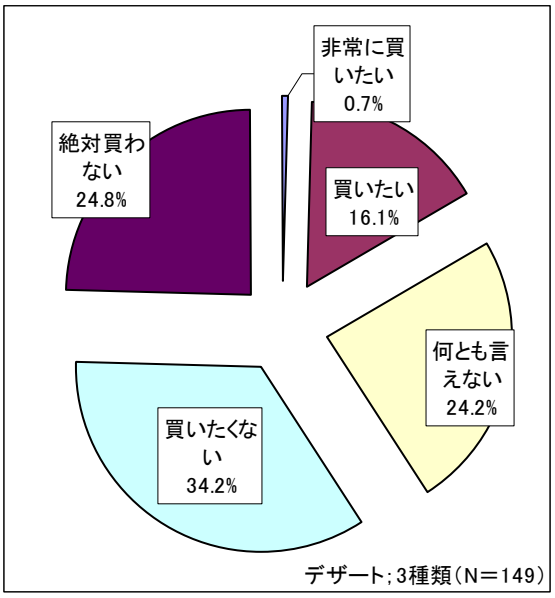
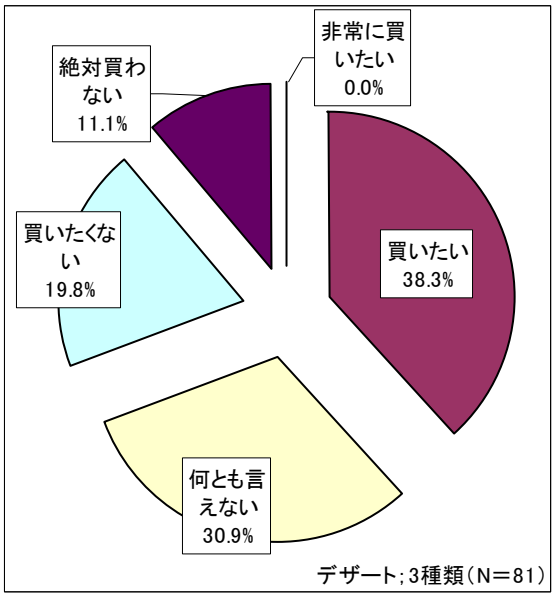
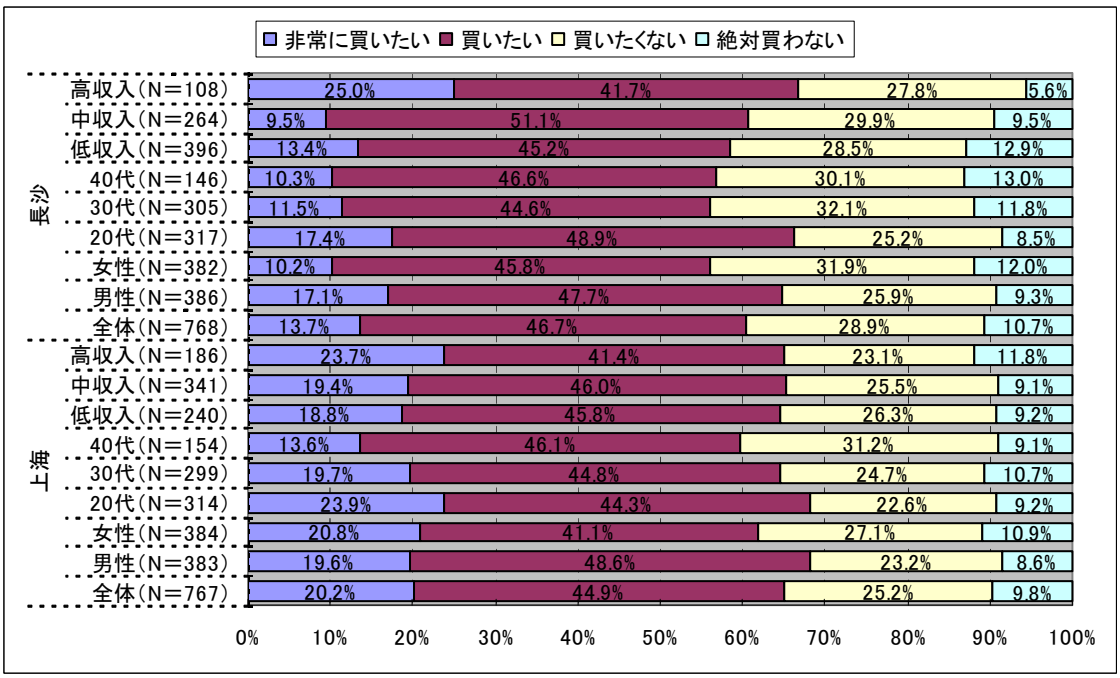


図 ［店外調査］デザート類に対する購入意向



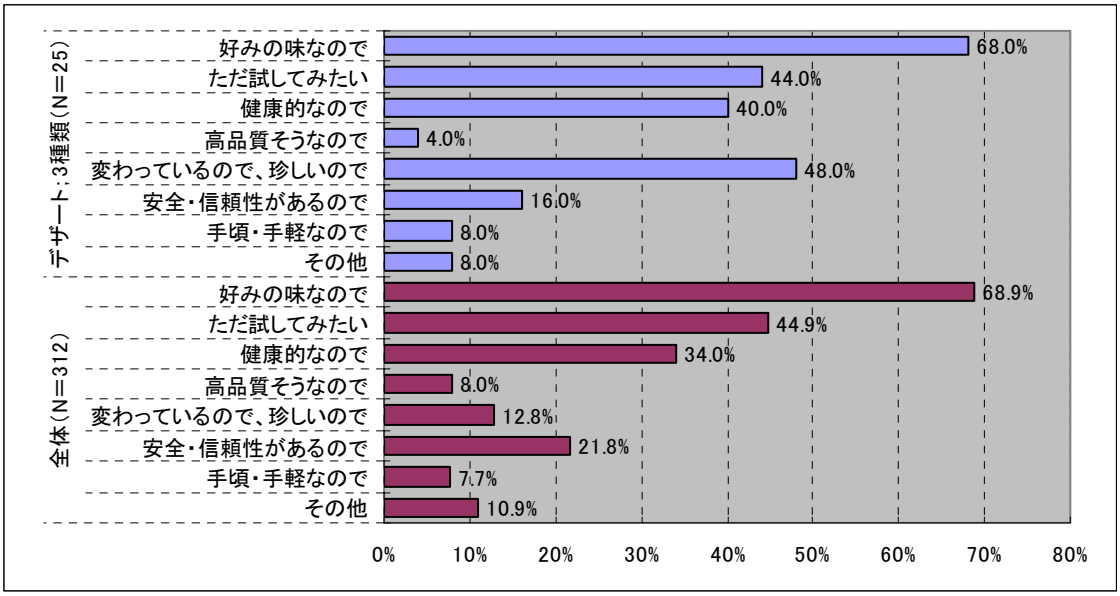
ネット調査で、デザート類について、定価とパッケージ・商品写真、商品説明を付して、購入意向を聞いたところ、長沙での結果では、「非常に買いたい」が高収入層の回答が極めて多くなり、「買いたい」との合計では、収入が多くなればなるほど回答が多くなる傾向が見られた。また年代別では 20 代で「非常に買いたい」「買いたい」とする回答が多くなっており、この世代が日本製のデザートに対して高い受容度があることを示している。

図 ［ネット調査］デザート類に対する属性別購入意向及び上海との比較



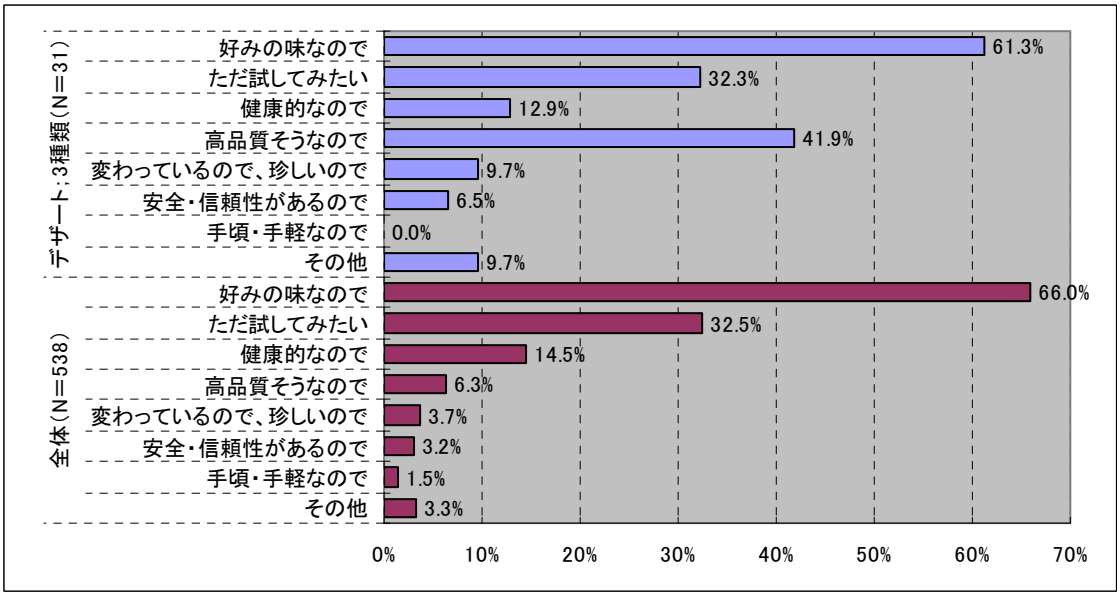
店内調査で、デザート類を購入したい理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、全体平均と比べて「変わっているので、珍しいので」が突出しているのが特徴。中国現地にはない、輸入品としての特殊性が評価された形。

図 ［店内調査］デザート類に対する購入理由



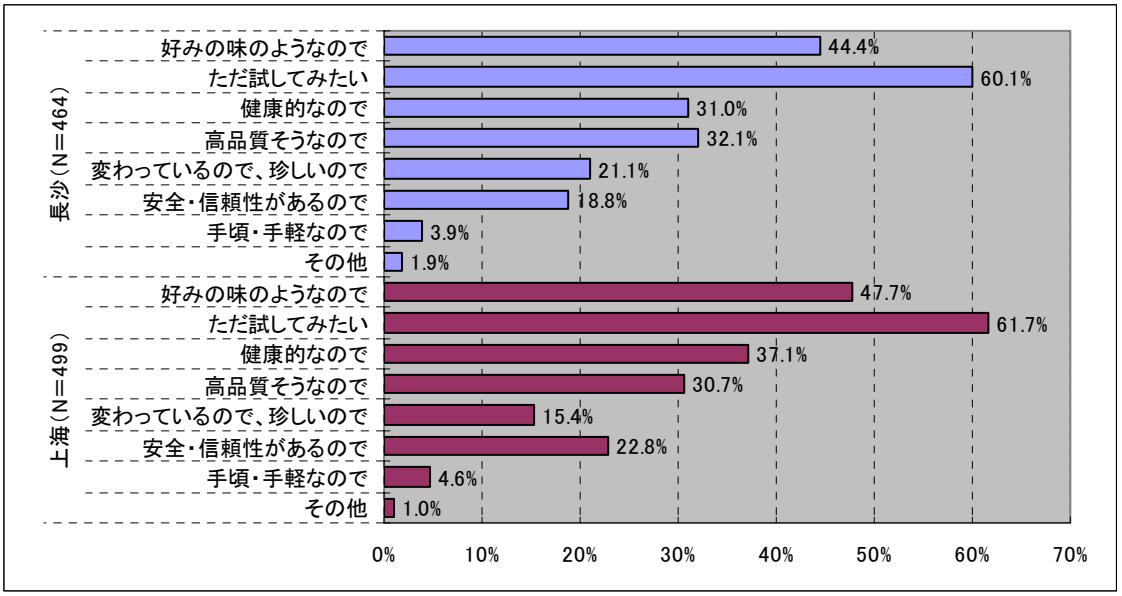
店外調査で、デザート類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、全体平均と比べて、「高品質そうなので」が突出して高い結果となった。デザート類の特定の商品に対してパッケージへの評価がかなり高く、そうした評価が、高品質に見えるという評価につながったと考えられる。

図 ［店外調査］デザート類に対する購入理由



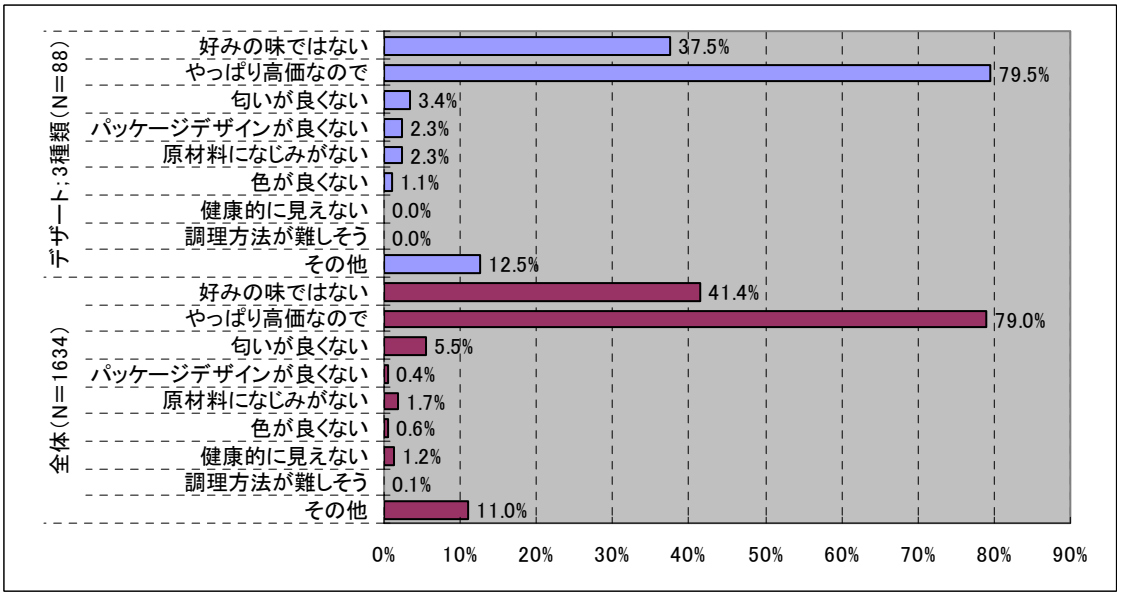
ネット調査で、デザート類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、長沙市民と上海市民の間に目立った差異は見られなかったが、「健康的なので」が上海では 37%程度に達したのに対して、長沙では 31%にとどまった。

図 ［ネット調査］デザート類に対する購入理由及び上海との比較



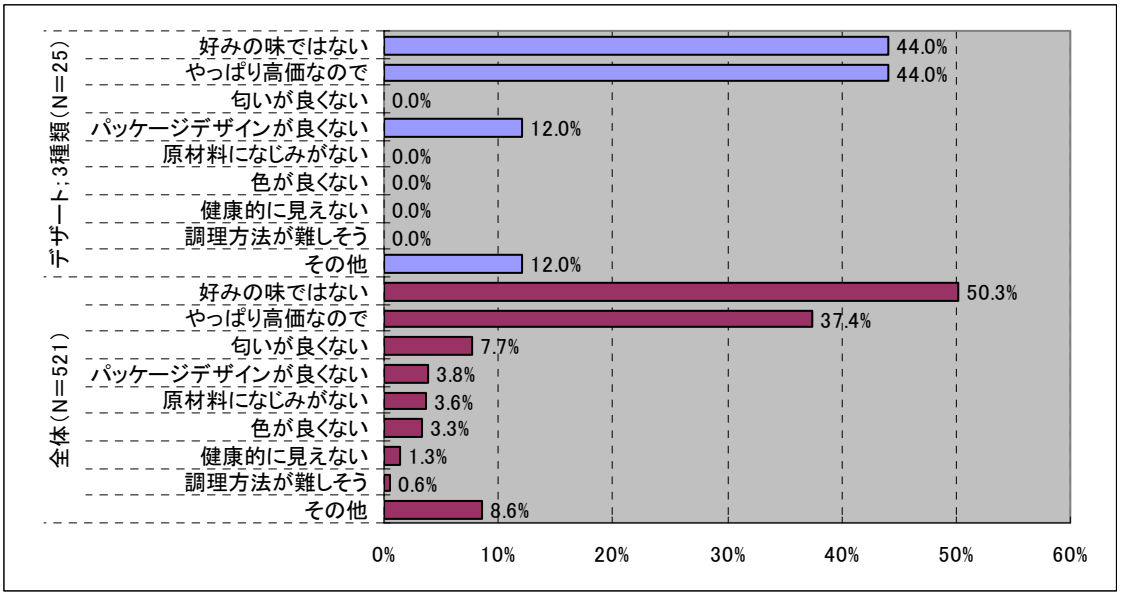
店内調査で、デザート類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、「やっぱり高価なので」が 79.5%となり、最も多くなった。

図 ［店内調査］デザート類に対する非購入理由



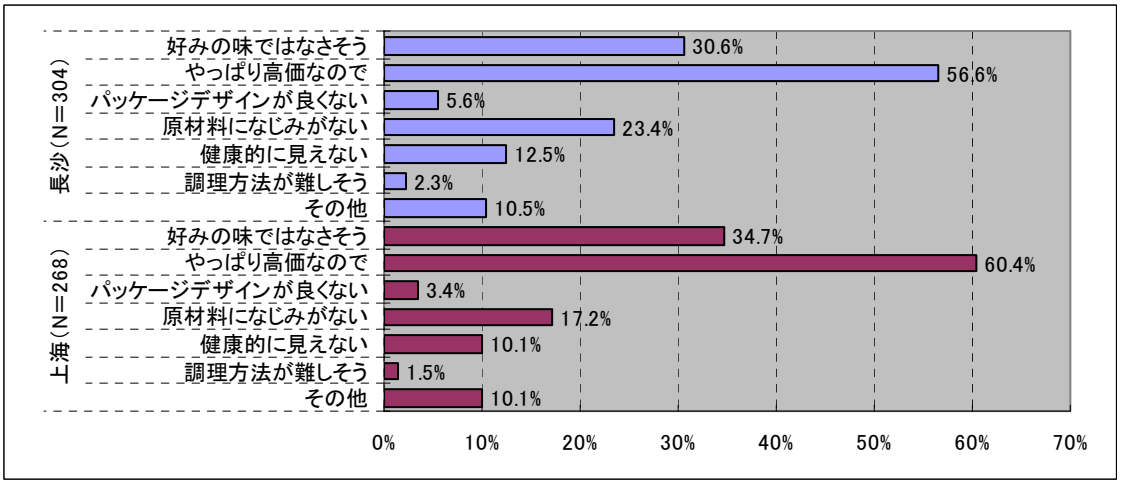
店外調査で、デザート類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、「好みの味ではない」「やっぱり高価なので」が同率となった。味や価格に対する現地消費者の強い抵抗感がみられた商品もあり、そのことが大きく影響を与えた結果となっている。

図 ［店外調査］デザート類に対する非購入理由



ネット調査で、デザート類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、長沙市では「原材料になじみがない」が 23.4%に達して、上海市の 17.2%と差が開いた。「やっぱり高価なので」は上海市で 6 割に達しているのに対して、長沙市では 56.6%にとどまった。

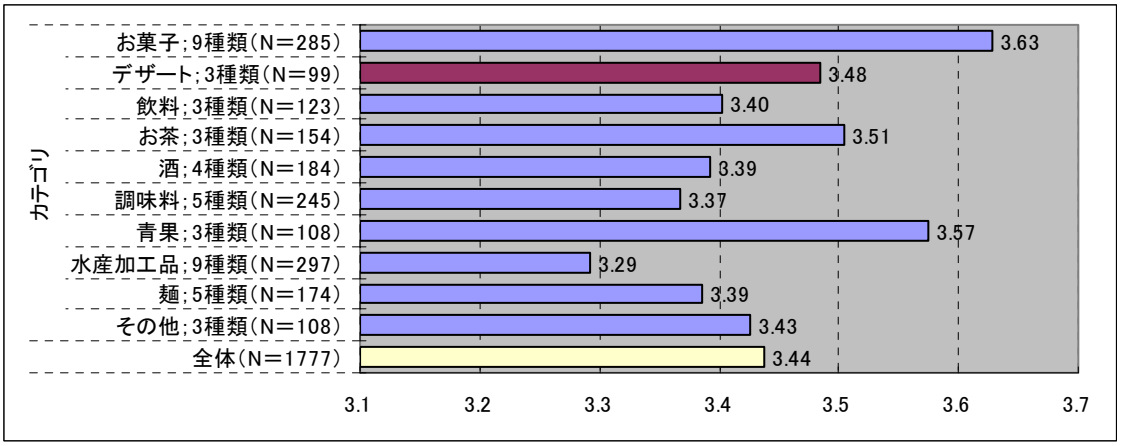
図 ［ネット調査］デザート類に対する非購入理由及び上海との比較



２－５. 全体評価

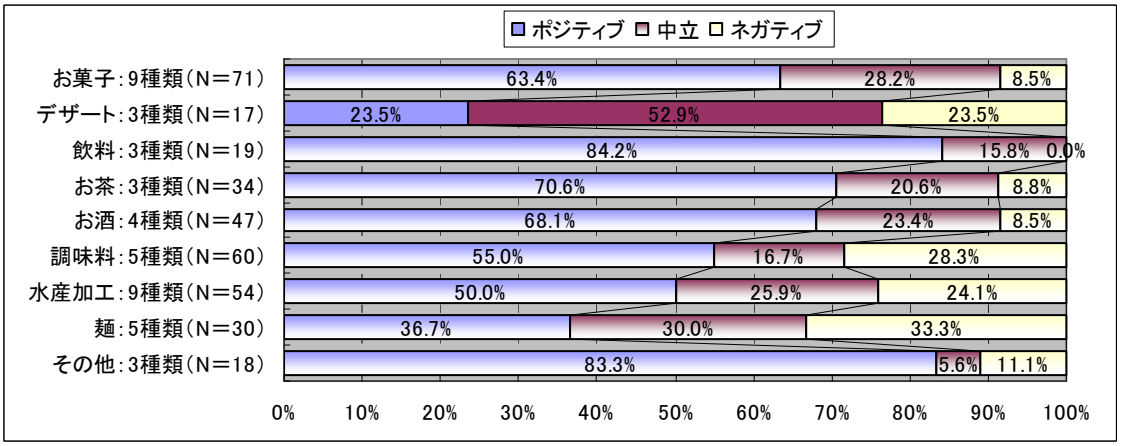
FGI を含む店外調査で、全体に対する評価を聞いたところ（各項目の平均ではなく、全体として何点かを別途聞いた)、デザート類は、全体平均をやや上回った。味に対する評価が分かれた商品もあったが、全体評価ではある程度の評価を得る形となった。

図 ［店外調査+FGI］デザート類の商品の全体に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI での全発言をまとめ、全 350 件のコメントとして集約し、その内容をポジティブ、中立、ネガティブの三段階に分けて集計を取ったところ、デザート類に対するポジティブなコメントは他の商品と比べて非常に限定的となった。ただし、ネガティブな発言も少なくはないが、突出しているわけではなく、中立的な発言が極めて多くなっているのが特徴。

図 ［FGI］デザート類の商品に対するコメント分析



２－６. 試験販売での実際状況

デザート類のアンテナショップにおける販売状況は、販売予定数に対して 60.1%の販売

が完了したものの、デザート類の品目自体が少ないこともあり、全商品の総販売個数に対するシェアは 6.0%となった。また、比較的低価格な商品を中心に販売が進んだこともあり、総販売額に占めるシェアは 3.2%と、販売個数のシェアと比べても低い水準となっている。

表 ［店内調査］デザート類のアンテナショップにおける販売状況

期間中の総販売個数（個）	119
販売個数の進捗率	60.1%
販売個数の全体に占めるシェア	6.0%
期間中の総販売額（元）	2,140.0
総販売額の全体に占めるシェア	3.2%

現地消費者のデザートに対する考え方は、「自分で食するもの」と「贈答用にするもの」で大きく２つに分かれている傾向がみられた。今回の出品商品がそもそも高価であったこと、あるいは中国にすでに類似商品があり、その価格などと比べられること、などの条件はあったものの、高価であれば、贈答品としての購入を促すことは可能で、そのためにはパッケージに対する工夫が求められる。中国の消費者にとって、上品かつ高級感のあるパッケージデザインを意図的に盛り込むことができれば、人気商品として取り扱いが広がることも考えられる。

3. 飲料:3 種類

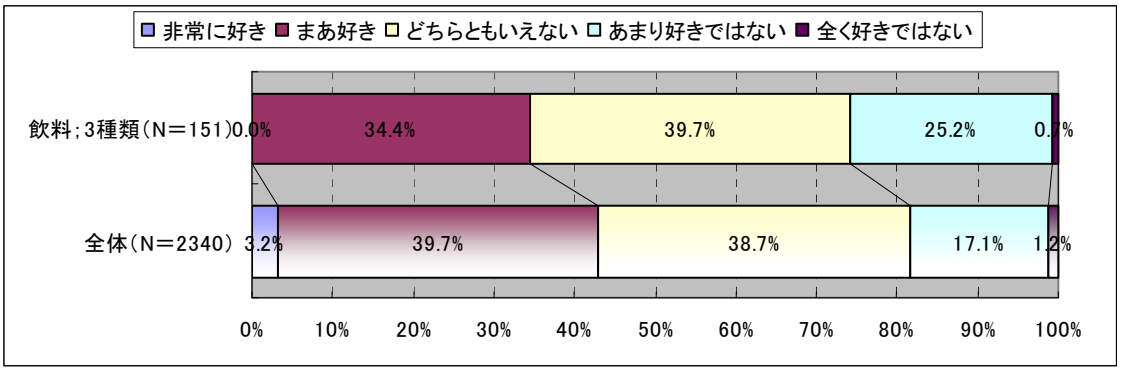
表　飲料の対象商品

商品名	中国語商品名	現地販売価格（人民元） 1 元約 12.5 円
清見ストレートジュース	爱工房　清见 100%橙汁	161
青研の葉とらずりんご 100	青研 100 苹果汁	18
IFC コーヒーバッグ（スペシャル）	IFC 杯式咖啡包	8

3－1. 味に対する評価

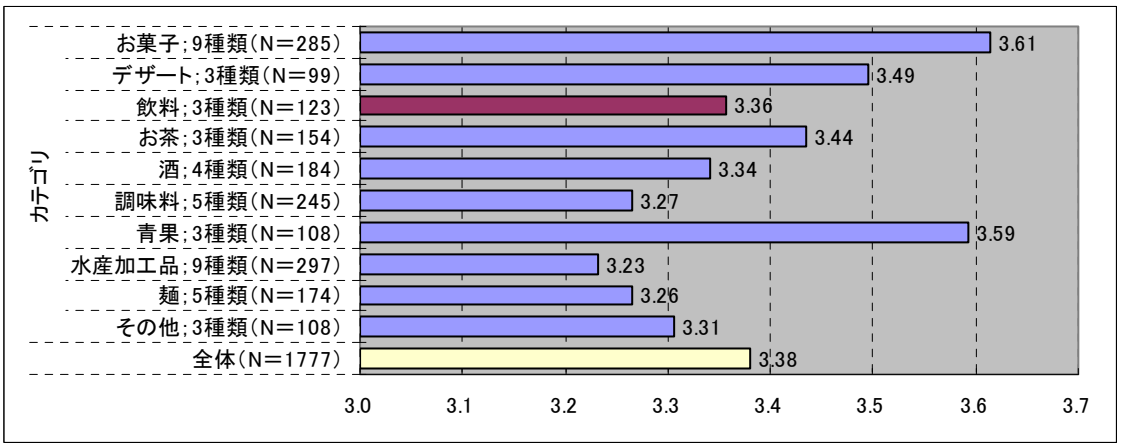
飲料類の味に対する評価について、店内調査において、「非常に好き」は回答がなく、「まあ好き」は全体平均を下回った。「全く好きではない」は全体平均を下回ったが、「あまり好きではない」は全体平均を比較的大きく上回り、全体と比べても飲料カテゴリの人気度合いは限定的だった。

図　[店内調査]飲料類の味に対する評価



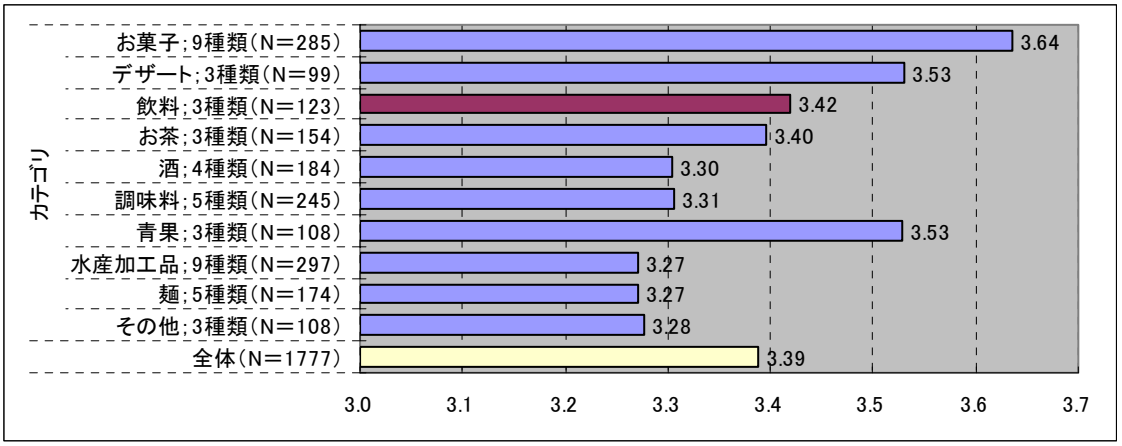
味について、FGI も含めた店外調査でも、全体平均をやや下回る水準となった。

図　[店外調査+FGI]飲料類の味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



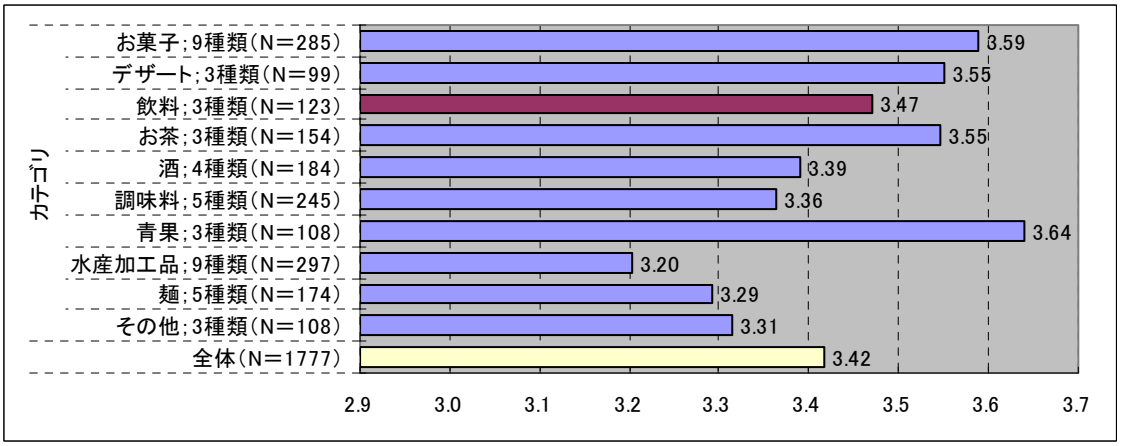
FGI も含めた店外調査において、味と関連して、のどごし（飲み物以外は食感）についても聞いているが、のどごしについては、全体平均をやや上回る程度の評価となった。同じ飲み物としてのお茶類や酒類を上回る評価を獲得している。

図 ［店外調査+FGI］飲料類ののどごしに対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI も含めた店外調査において、味と関連して、香・風味に対する評価では、全体平均を上回る評価を得ているが、全体平均を上回っている評価を獲得したカテゴリの中では最下位となっており、評価は限定的と言える。

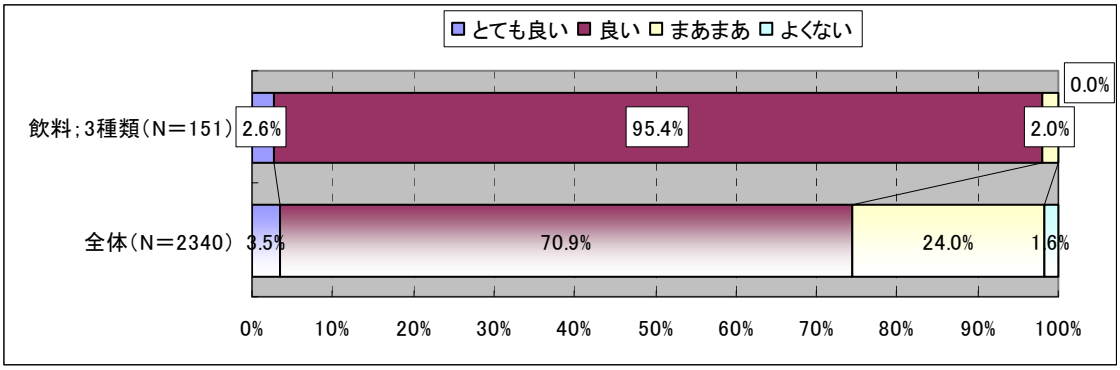
図 ［店外調査+FGI］飲料類の香・風味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



3－2. パッケージに対する評価

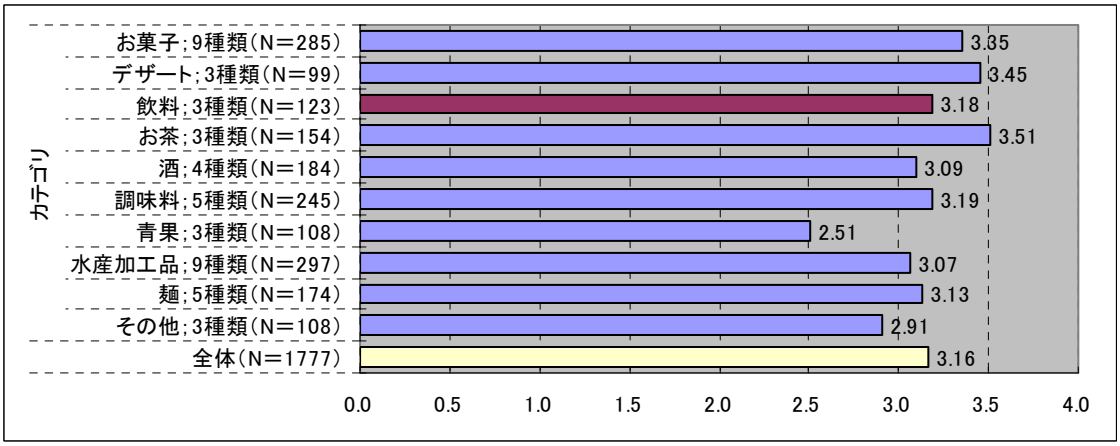
飲料類のパッケージに対する評価について、店内調査において、「とても良い」は全体平均とあまり差がなかったが、「良い」は 95%以上に達している。中間的な意見は少なく、否定的な意見は皆無だった。

図 ［店内調査］飲料類のパッケージに対する評価



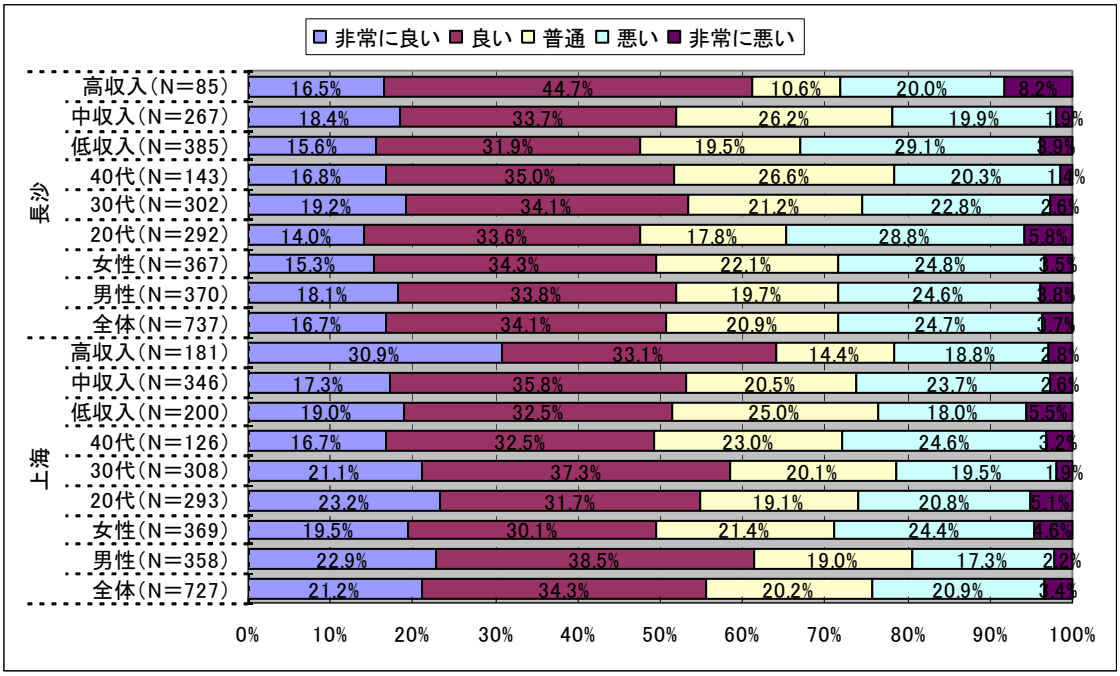
パッケージについて、FGI も含めた店外調査では、全体平均をやや上回る水準となった。特別高い評価は得られなかったものの、現地消費者からの幅広い支持を集めた結果が反映される形となった。

図 ［店外調査+FGI］飲料類のパッケージに対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



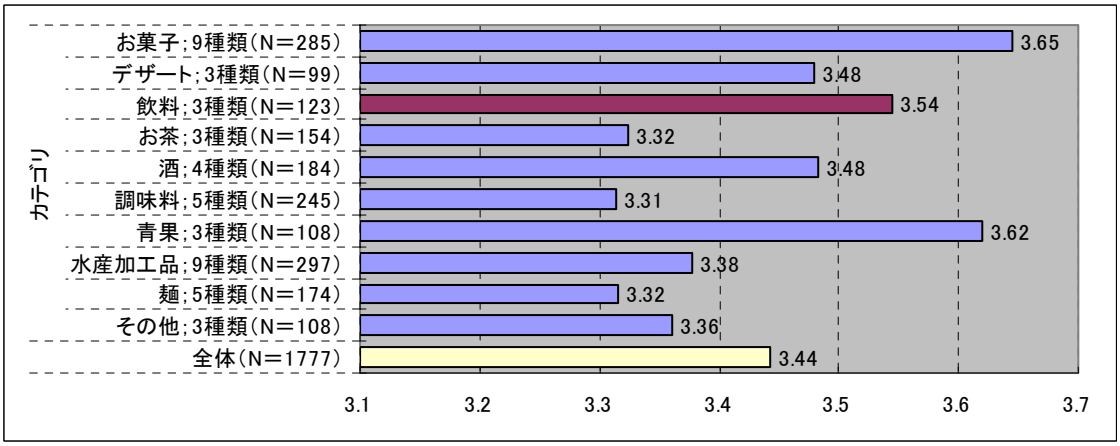
パッケージについてのネット調査では、上海においては高収入層で「非常に良い」とする回答が多くなり、長沙においては、収入が高くなればなるほど、「非常に良い」「良い」との合計の評価が高くなっている。

図 ［ネット調査］飲料類のパッケージに対する属性別評価及び上海との比較



商品そのものの色について、FGI も含めた店外調査では、全体平均を大きく上回り、お菓子類、青果類に次いで高い評価となった。

図 ［店外調査+FGI］飲料類の商品そのものの色に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）

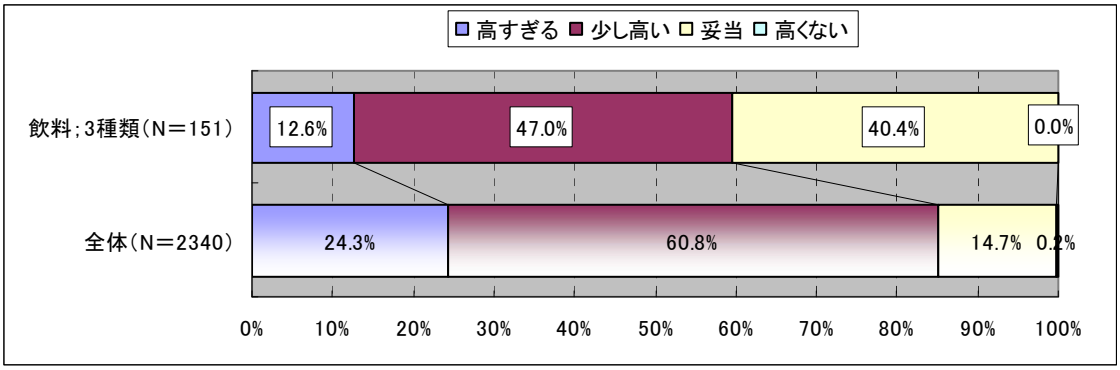


3－3. 価格に対する評価

店内調査で実施した小売価格の高低について、飲料類では、「高くない」という回答はなかったものの、「妥当」との回答が４割以上に達し、全体平均と比べてかなり多くなっている。「高すぎる」「少し高い」との回答はそれぞれ全体平均を大きく下回っており、全カテゴリの中では、価格の妥当性、現地消費者の価格感に対するマッチング性が比較的高いも

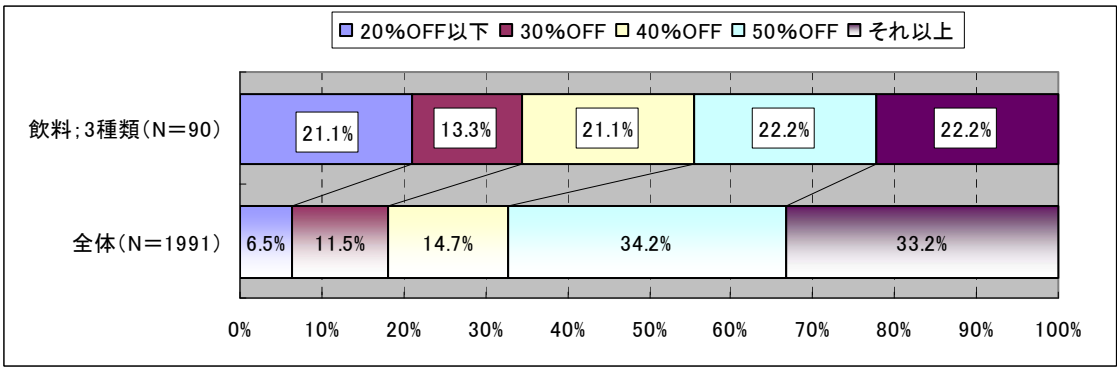
のとなった。

図 ［店内調査］飲料類の価格に対する評価



店内調査で実施した、販売価格に対してどれぐらい低ければ購入するかについて、飲料類では各ディスカウント率項目にほぼ同程度の割合に回答が分かれる結果となった。飲料類カテゴリの各商品の価格帯が分散していたことが理由と考えられが、全体平均と比べると、「20%OFF 以下」が 21.1%と突出して大きくなっている。

図 ［店内調査］飲料類の価格、どれぐらい低ければ購入する？



3－4. 購入意向

購入意向について、飲料類では「非常に買いたい」との回答は店内調査では皆無であったが、店外調査ではやや回答があった。「買いたい」は店内調査が 11.9%、店外調査が 40.4%となっている。

図 ［店内調査］飲料類に対する購入意向

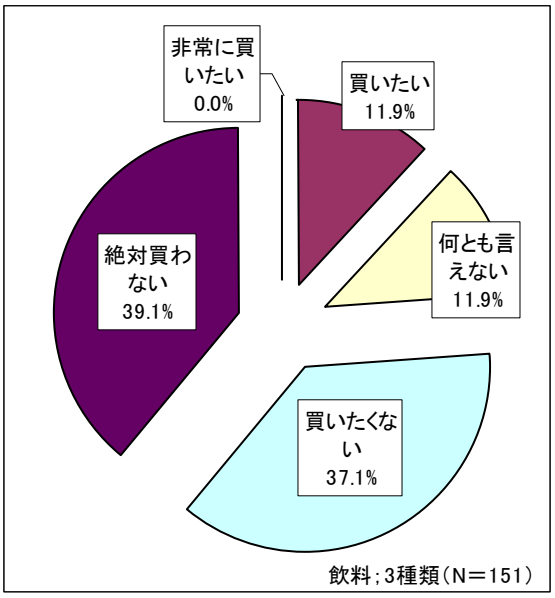
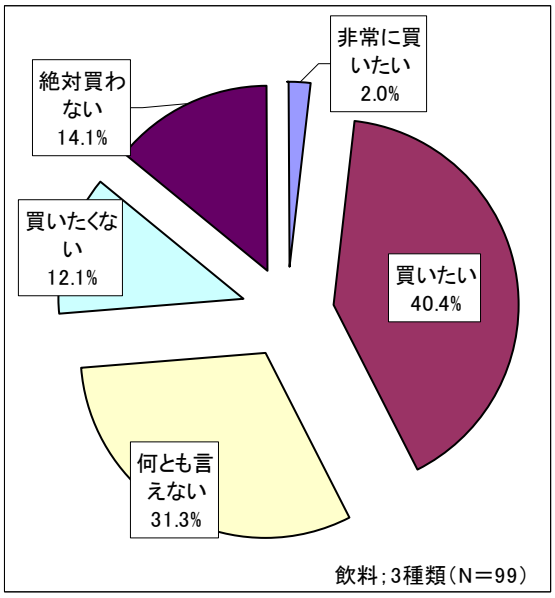
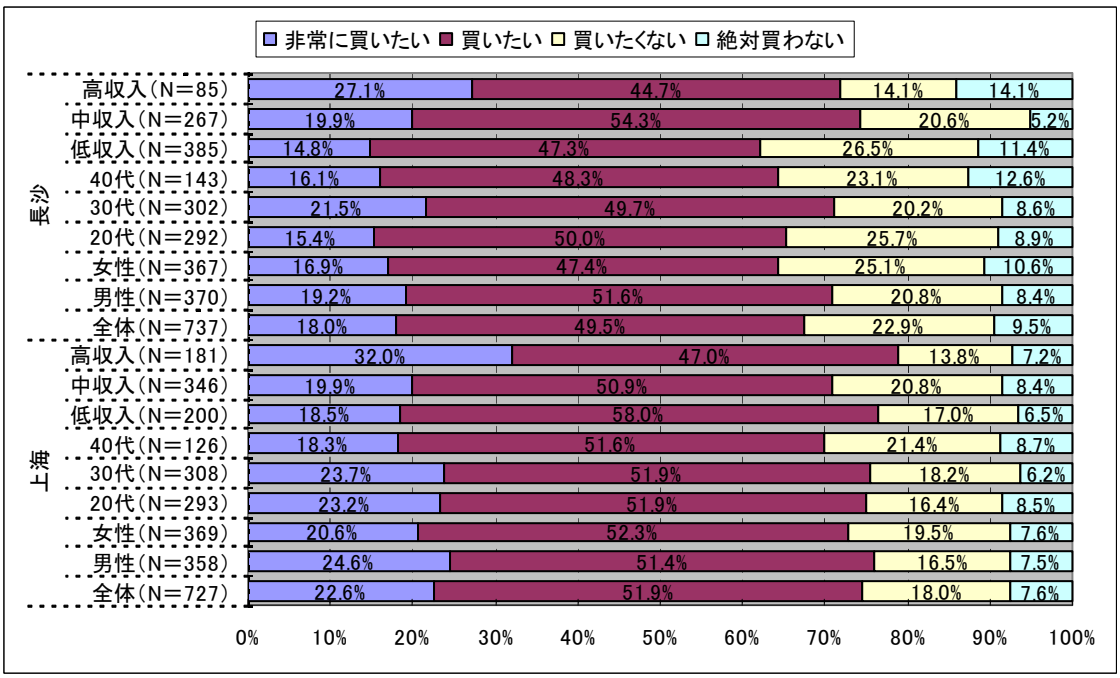


図 ［店外調査］飲料類に対する購入意向



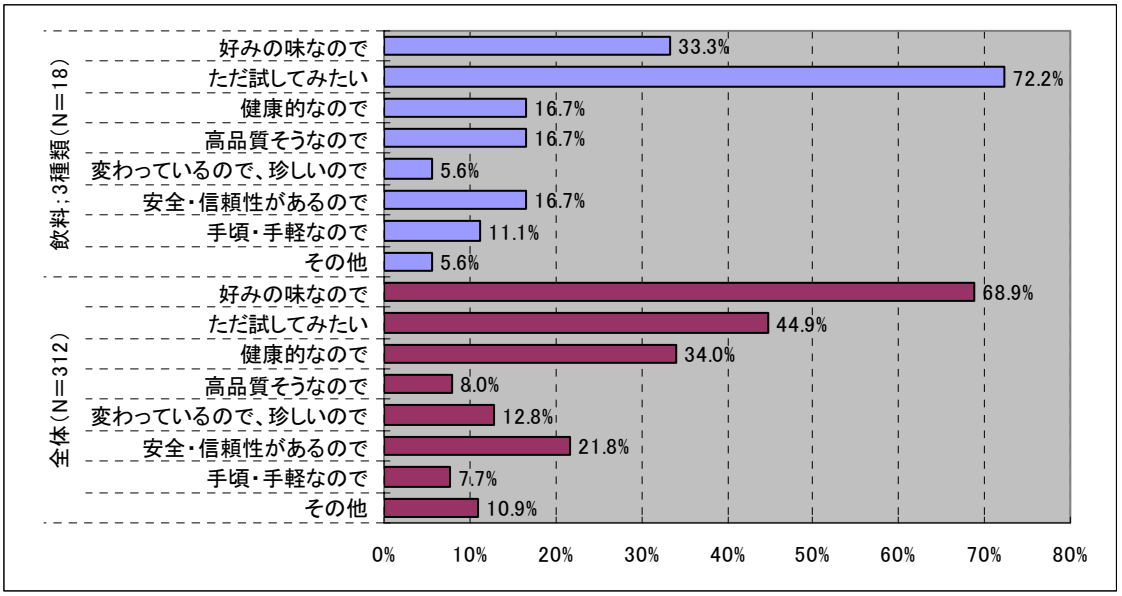
ネット調査で、飲料類について、定価とパッケージ・商品写真、商品説明を付して、購入意向を聞いたところ、長沙では、「非常に買いたい」について、収入が高くなればなるほど、数値が高まる結果となった。しかし、「買いたい」との合計では、中収入層が最も多くなっている。世代別では、30 代で「非常に買いたい」が 21.5%と、ほかの世代と比べて突出する結果となった。

図 ［ネット調査］飲料類に対する属性別購入意向及び上海との比較



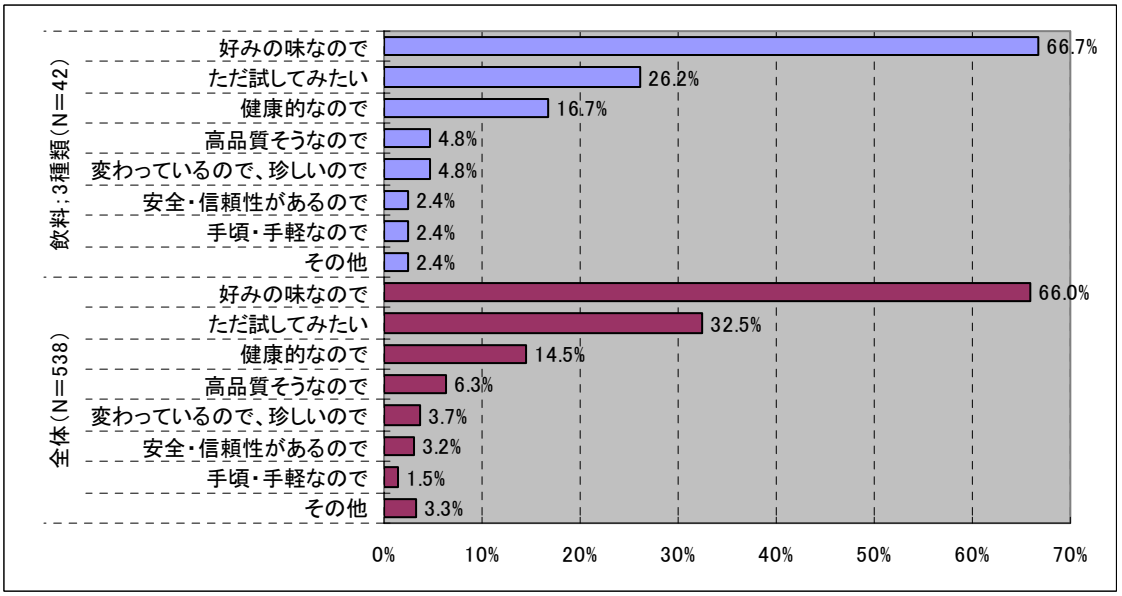
店内調査で、飲料類を購入したい理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、全体平均と比べて「ただ試してみたい」が突出しているのが特徴。現地消費者の価格感に比較的近い商品があったこともあり、現地消費者の好奇心を刺激する結果となった。

図 ［店内調査］飲料類に対する購入理由



店外調査で、飲料類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、全体平均と比べて、全体的な傾向に類似した結果となった。

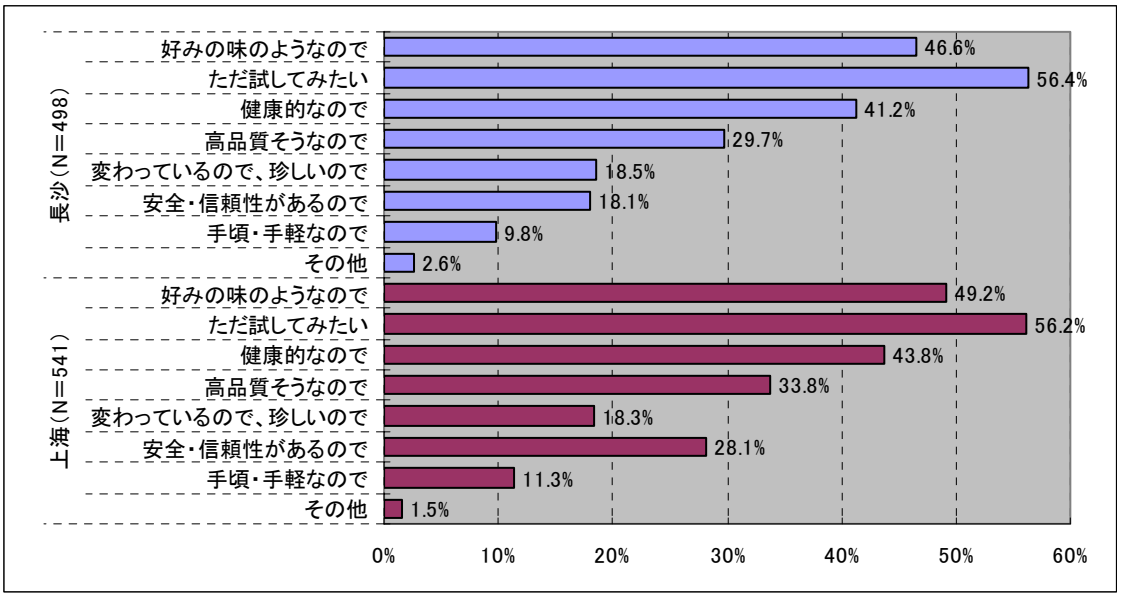
図 ［店外調査］飲料類に対する購入理由



ネット調査で、飲料類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買

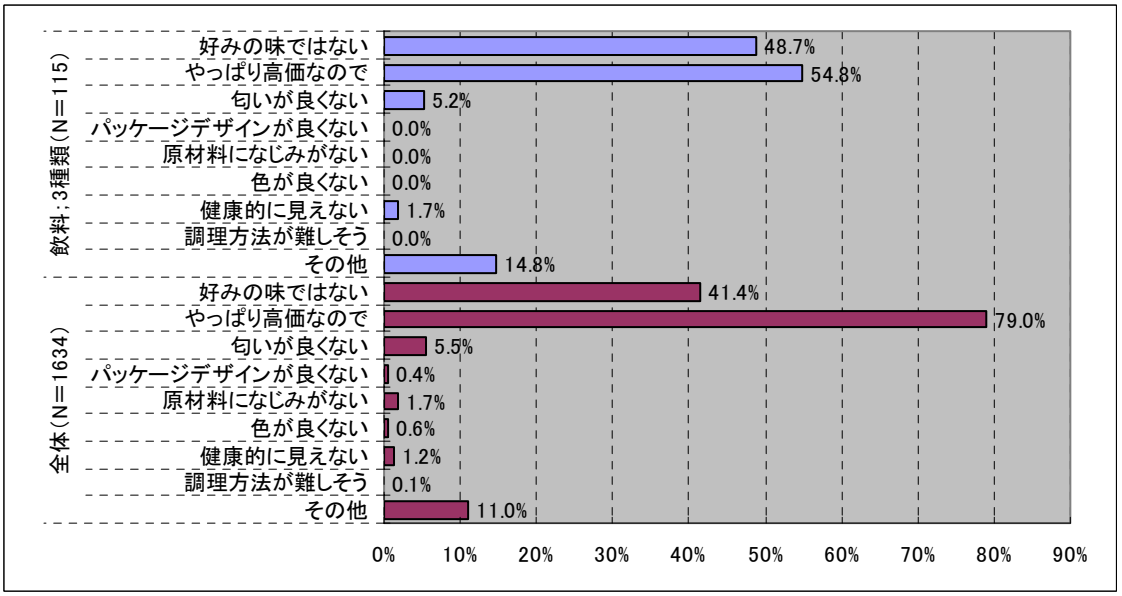
いたい」と回答した人のみ)、「安全・信頼性があるので」は上海市で 28.1%に達したのに対して、長沙市では 19.1%にとどまった。

図 ［ネット調査］飲料類に対する購入理由及び上海との比較



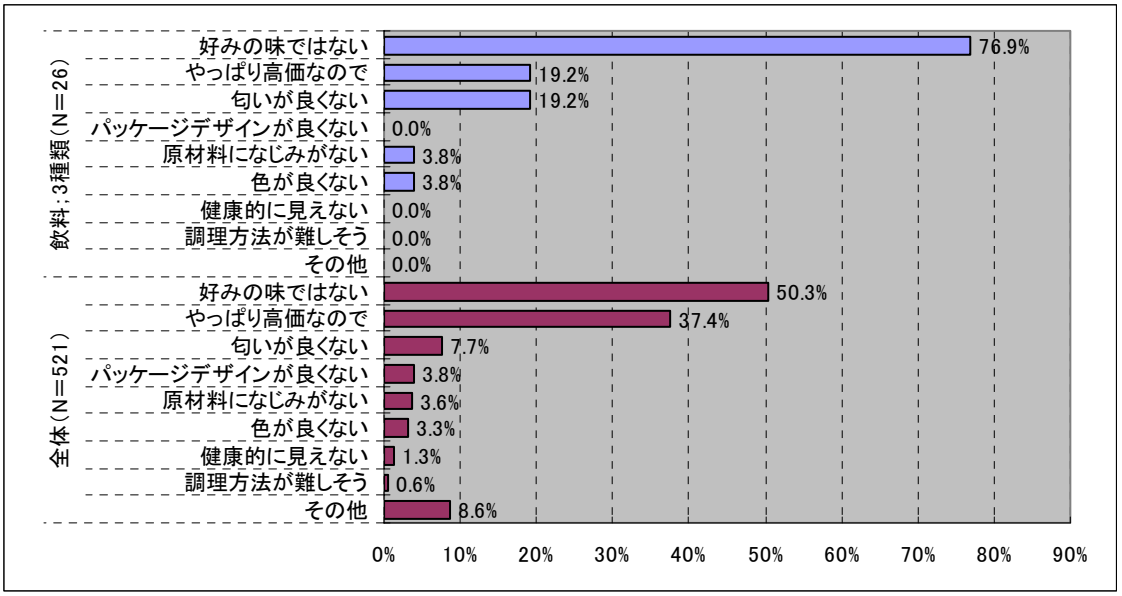
店内調査で、飲料類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、「やっぱり高価なので」が 54.3%、「好みの味ではない」が 48.7%となった。全体平均と比べると、「やっぱり高価なので」が少なく、「好みの味ではない」が多くなっている。価格に対するマッチング性は高いものの、味に対する評価は一部に限られたものだと言える。

図 ［店内調査］飲料類に対する非購入理由



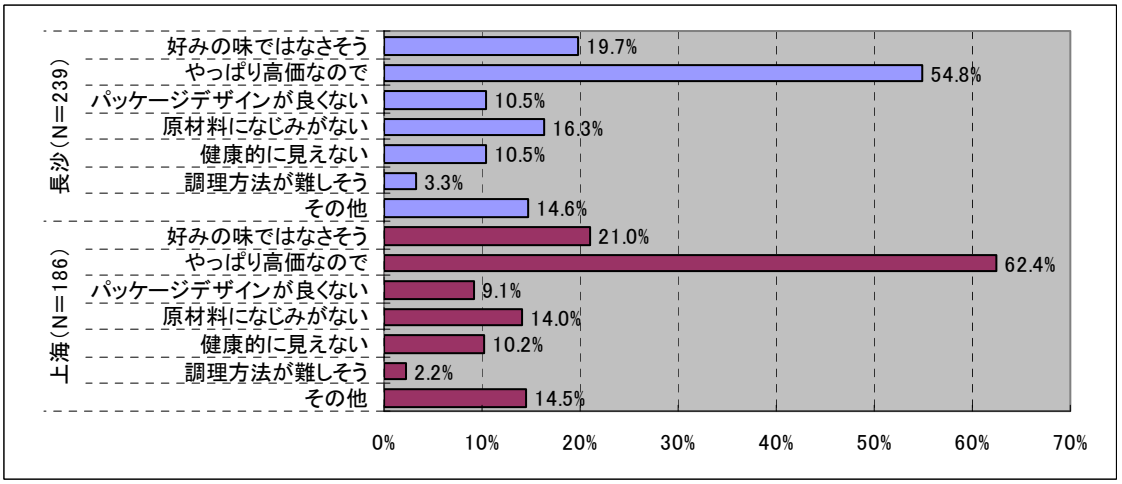
店外調査で、飲料類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、全体平均と比べて「好みの味ではない」を挙げる人が突出して多くなり、一方で「やっぱり高価なので」は大幅に少なくなった。「匂いが良くない」も全体平均と比べて多くなっている。

図 ［店外調査］飲料類に対する非購入理由



ネット調査で、飲料類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、全体的な傾向として、長沙市と上海市に明確な差は見られなかったが、「やっぱり高価なので」は上海市で 62.4%に達しているのに対して、長沙市では 54.8%にとどまっている。

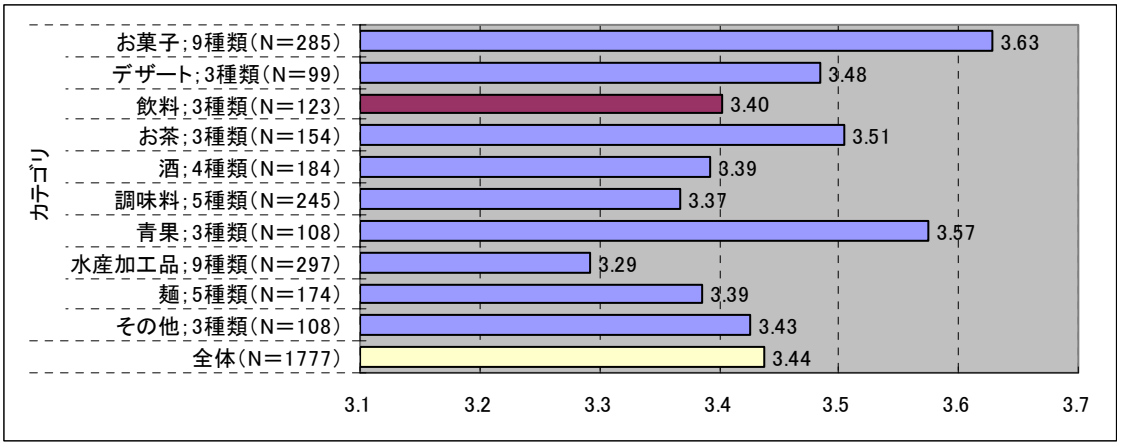
図 ［ネット調査］飲料類に対する非購入理由及び上海との比較



3－5. 全体評価

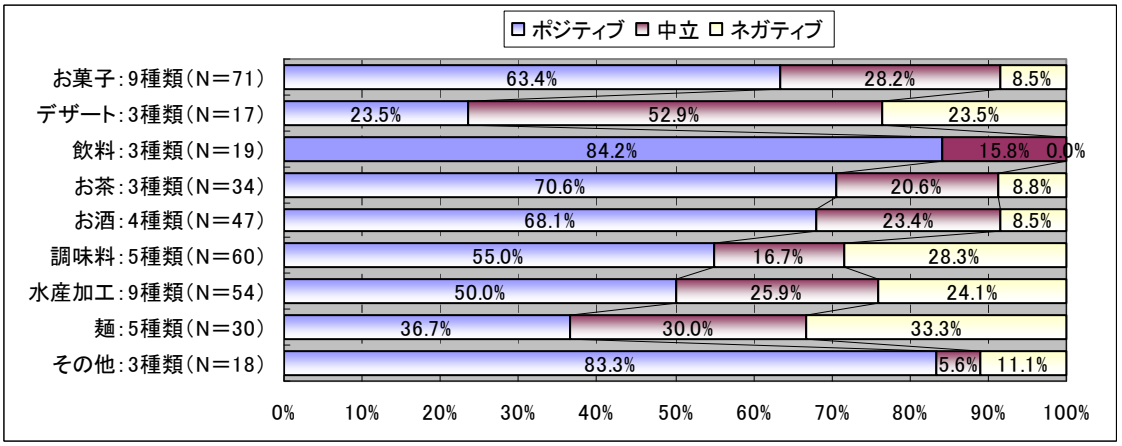
FGI を含む店外調査で、全体に対する評価を聞いたところ（各項目の平均ではなく、全体として何点かを別途聞いた)、飲料類は全体平均を下回る評価となった。それぞれの項目における評価はそれほど低いものではなかったが、逆に高く評価される点が多くなかったことが、全体評価が伸び悩んだ要因と考えられる。

図 ［店外調査+FGI]飲料類の商品の全体に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI での全発言をまとめ、全 350 件のコメントとして集約し、その内容をポジティブ、中立、ネガティブの三段階に分けて集計を取ったところ、飲料類に対するポジティブなコメントは他の商品と比べて極めて多くなった。今回の FGI では、店内調査や店外調査と比べて特に飲料に対して評価が高い傾向にあったが、それでも、ネガティブな発言は皆無で、価格などを除けば、ほとんどマイナスの要素がなかった。

図 ［FGI]飲料類の商品に対するコメント分析



3－6. 試験販売での実際状況

飲料類のアンテナショップにおける販売状況は、販売予定数に対して 94.7%が販売された。全商品の総販売個数のシェアでは 13.6%であるが、デザート類と同様、比較的低価格な商品を中心に販売が進んだこともあり、販売個数のシェアと比べて低い水準となった。

表 ［店内調査］飲料類のアンテナショップにおける販売状況

期間中の総販売個数（個）	269
販売個数の進捗率	94.7%
販売個数の全体に占めるシェア	13.6%
期間中の総販売額（元）	4,921.8
総販売額の全体に占めるシェア	7.9%

中国内陸部でも健康志向に対する高まりから、100%果汁やストレートジュースに対するニーズは高まっている。ただし、そうした商品は輸入物含めてすでに類似・競合商品も多いため、いかに差別化を図っていくかがポイントとなる。今回の出品商品は定価設定が比較的高めになってしまったものの、値下げ後に大量一括購入をする消費者もみられたことから、価格の設定次第では、普遍的に人気が出る可能性はある。

コーヒーについては、類似・競合商品はない状態であり、現地市場に存するネスカフェのインスタントコーヒー（粉タイプ、砂糖・ミルク混在。3～5 元/杯）、マクドナルドのコーヒー（8 元程度/杯）、スターバックスのコーヒー（15～30 元/杯）などが価格帯の参考になる。今回の出品商品は、中国においてパッケージに独自性が認められ、高級感を感じてもらえたことに加え、価格も手軽だったことから、人気商品となった。

4. お茶:3 種類

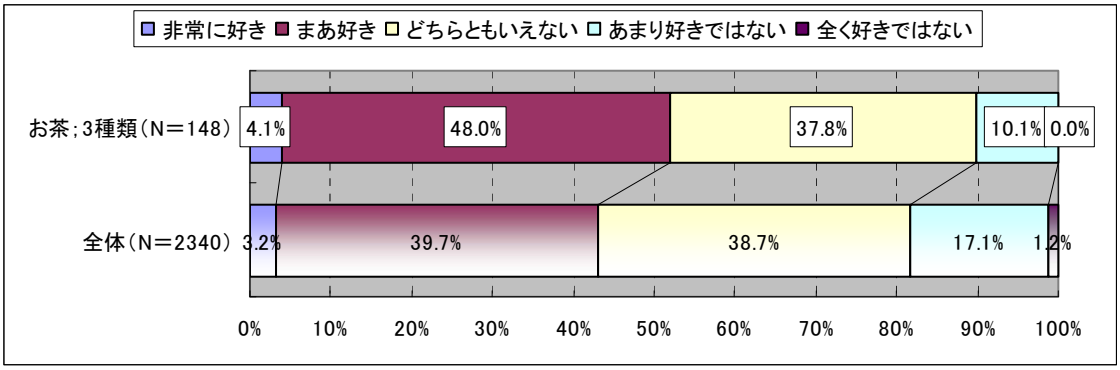
表　お茶の対象商品

商品名	中国語商品名	現地販売価格（人民元） 1 元約 12.5 円
玉露　翡翠	玉露翡翠 绿茶	504
ヘルシーカテキン・イート茶	健康儿茶素 绿茶粉	91
玄米茶	玄米茶	93

4－1. 味に対する評価

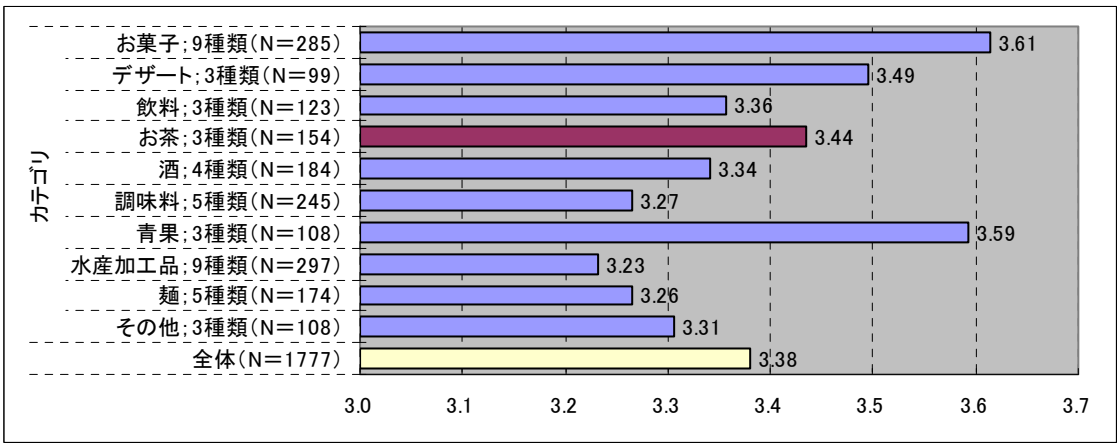
お茶類の味に対する評価について、店内調査において、「非常に好き」「まあ好き」はそれぞれ全体平均を上回った。「全く好きではない」は回答がなく、「あまり好きではない」は全体平均を大きく下回り、味に対する高い評価を示した。

図　[店内調査]お茶類の味に対する評価



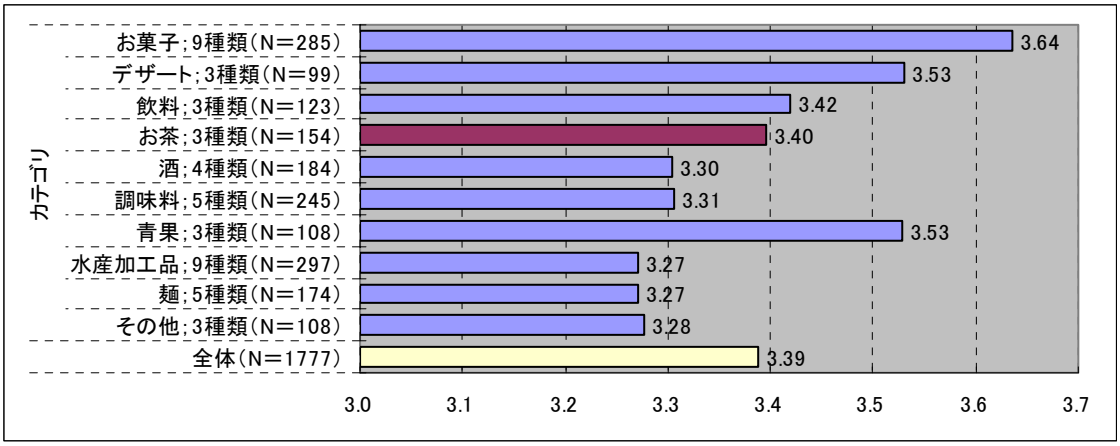
味については、FGI も含めた店外調査でも、全体平均を上回る水準の評価を得た。現地消費者も飲み慣れたお茶ということもあり、抵抗感なく受け入れられた結果と考えられる。

図　[店外調査+FGI]お茶類の味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



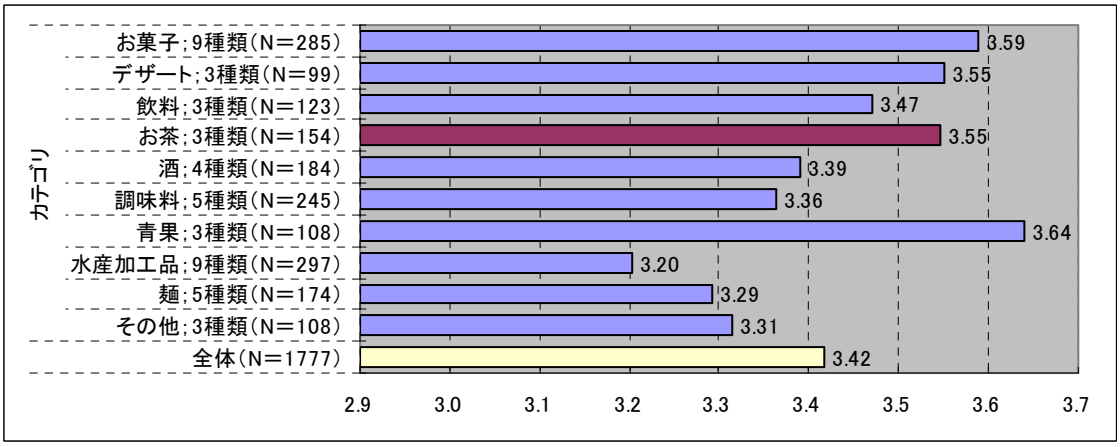
FGI も含めた店外調査において、味と関連して、のどごし（飲み物以外は食感）についても聞いているが、のどごしについては、全体平均をやや上回る程度の評価となった。同じ飲み物として、飲料類にはやや及ばなかったが、酒類は上回る評価を獲得している。

図 ［店外調査+FGI］お茶類ののどごしに対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI も含めた店外調査において、味と関連して、香・風味に対する評価では、青果類やお菓子類に次ぎ、デザート類と並ぶ、全体平均を上回る評価を獲得した。中国において、お茶は日常的に飲まれているが、今回の出品商品の試飲における感想では、特にその香りを高く評価する意見が多かった。

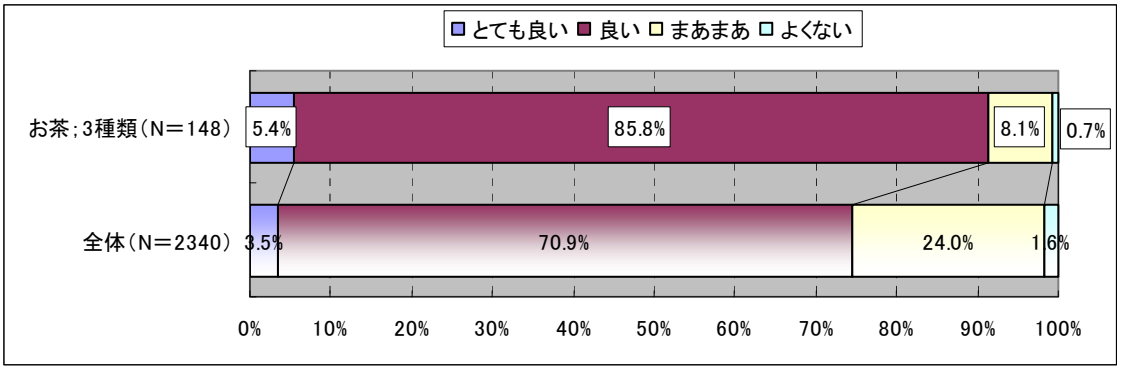
図 ［店外調査+FGI］お茶類の香・風味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



4－2. パッケージに対する評価

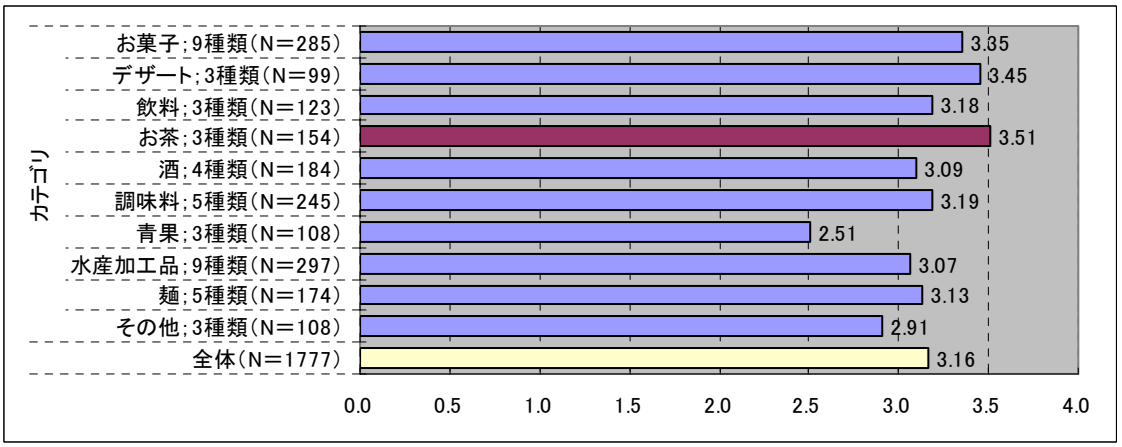
お茶類のパッケージに対する評価について、店内調査において、「とても良い」「良い」それぞれが全体平均を上回り、「まあまあ」という中間的な意見は全体平均と比べて極めて少なく、「よくない」との回答も少なかった。

図 ［店内調査］お茶類のパッケージに対する評価



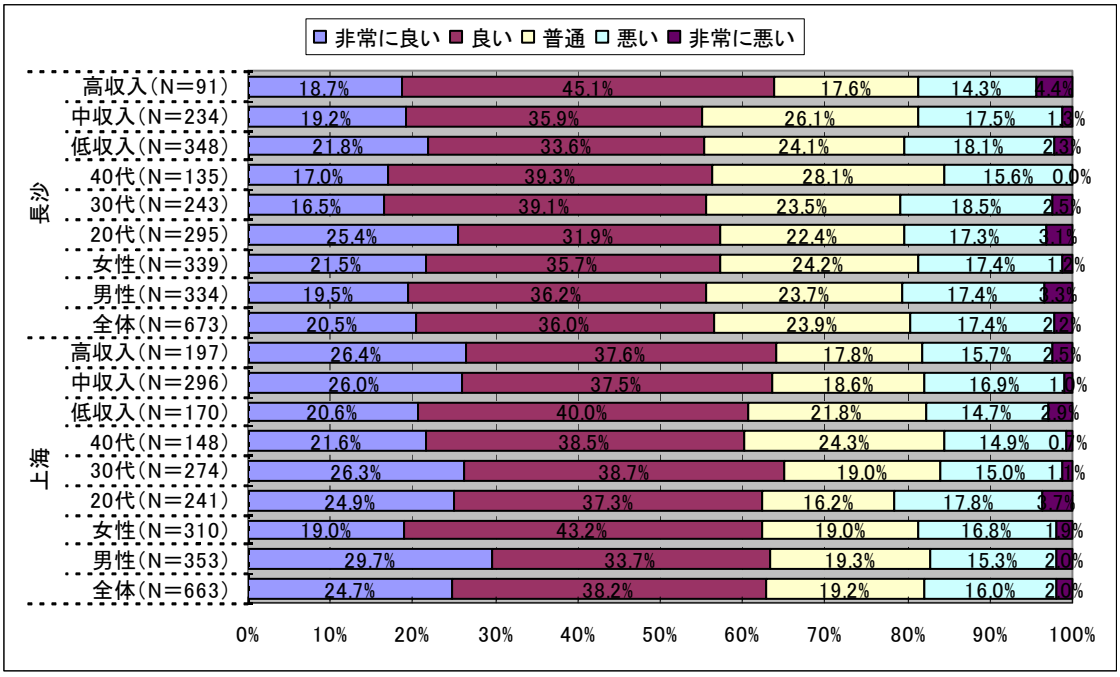
パッケージについて、FGI も含めた店外調査では、全カテゴリ中最高の評価を獲得した。中国において、高級な食品は贈答品として扱いやすく、食品のパッケージは贈答品として適しているかどうかの指標ともなっている。本事業で出品されたお茶類の商品はいずれも比較的高額ながら、試飲者の中からは贈答品に適しているとしてパッケージに対する高評価の声が数多く聞こえた。

図 ［店外調査+FGI］お茶類のパッケージに対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



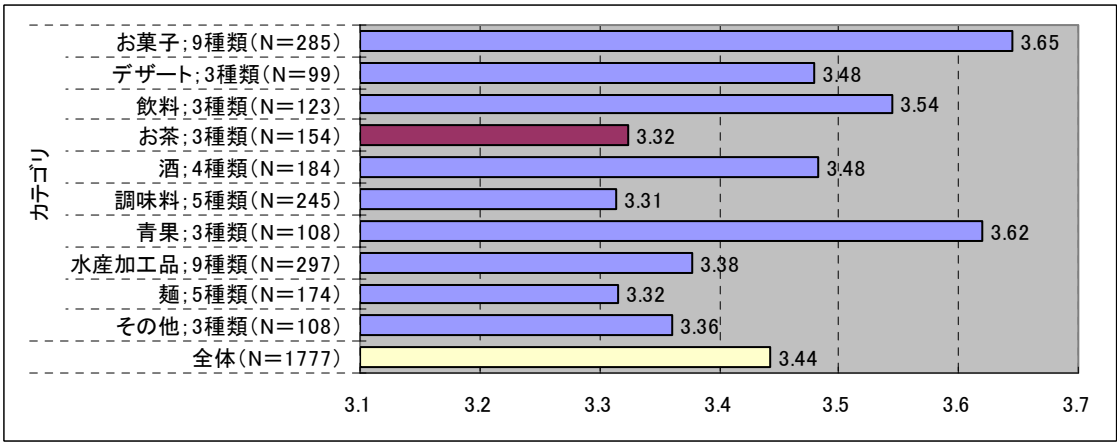
パッケージについて、ネット調査では、長沙において、「非常に良い」という回答では収入層の違いで明確な数値の違いが出なかったが、高収入層で「良い」との意見が多くなった。また、年代別では 40 代で否定的な意見が少なくなっている。

図 ［ネット調査］お茶類のパッケージに対する属性別評価及び上海との比較



商品そのものの色について、FGI も含めた店外調査では、全体平均を大きく下回り、低い水準の評価となった。

図 ［店外調査+FGI］お茶類の商品そのものの色に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）

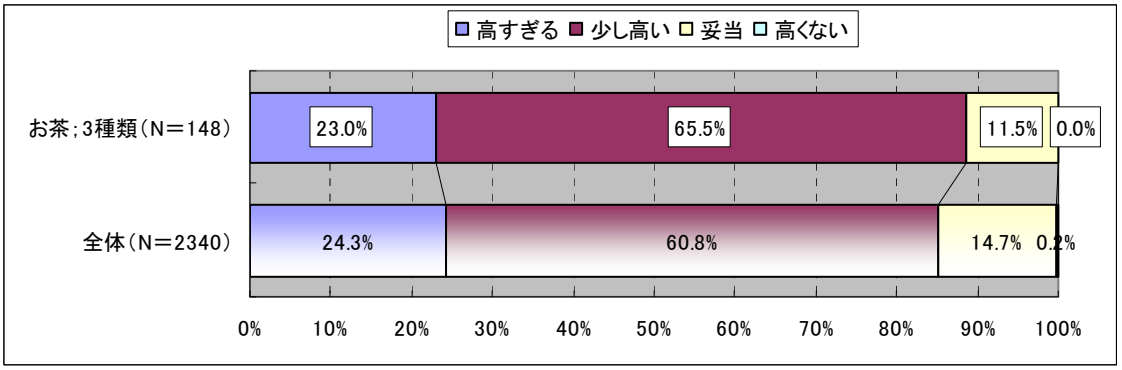


4－3. 価格に対する評価

店内調査で実施した小売価格の高低について、お茶類では、「高くない」という回答がなく、「高すぎる」は全体平均をやや下回ったが、「少し高い」は全体平均を約 5 ポイント上回り、「妥当」との回答は伸び悩む形となった。現地消費者との価格感とのマッチング性に対して、極めて大きな乖離がある、というわけではないが、現地消費者からはある程度高

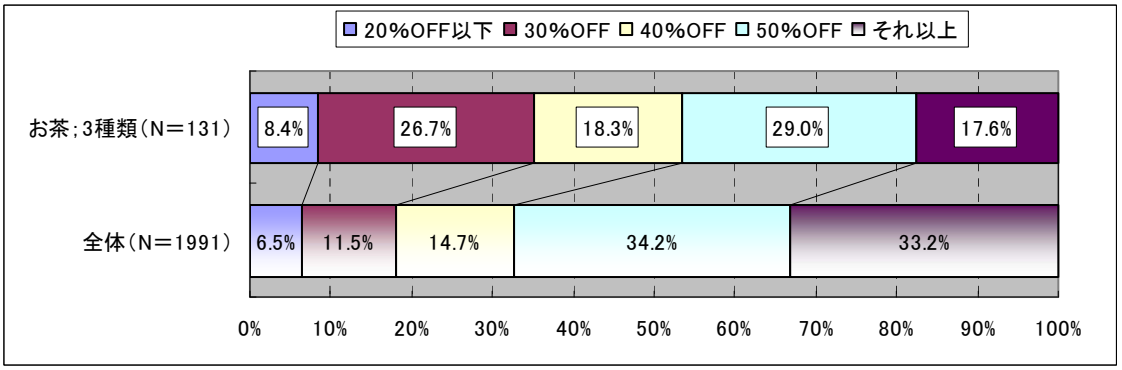
いと感じられたと思われる。

図 ［店内調査］お茶類の価格に対する評価



店内調査で実施した、販売価格に対してどれぐらい低ければ購入するかについて、お茶類では、「50%OFF」や「それ以上」という大幅なディスカウント率を希望する声は全体平均と比べて少なくなり、回答は「30%OFF」という水準に比較的集中した形。大きな比率で価格を下げる必要はないが、もう少し安くなってもらえれば、という現地消費者の希望が反映された結果と考えられる。

図 ［店内調査］お茶類の価格、どれぐらい低ければ購入する？



4－4. 購入意向

購入意向について、お茶類では「非常に買いたい」は店内調査ではわずかな回答にとどまったものの、店外調査ではある程度の回答が集まった。「買いたい」は店内調査が 16.2%、店外調査が 28.0%。店外調査の「買いたい」がやや低い数字となった。

図 ［店内調査］お茶類に対する購入意向

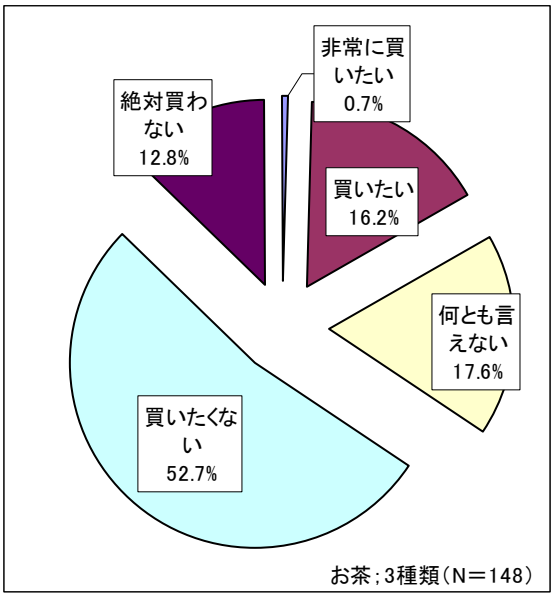
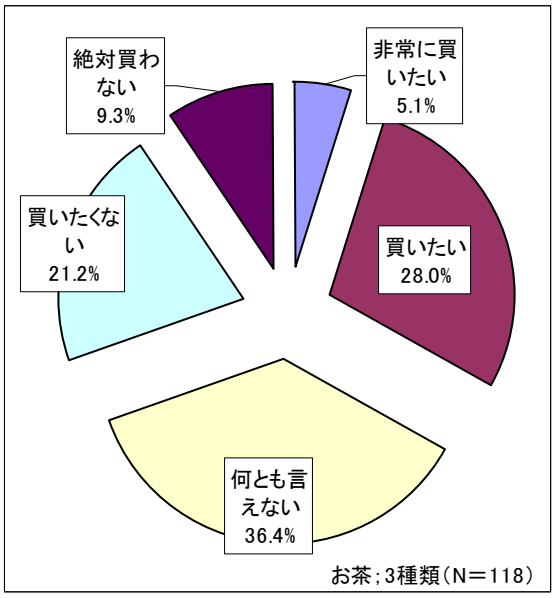
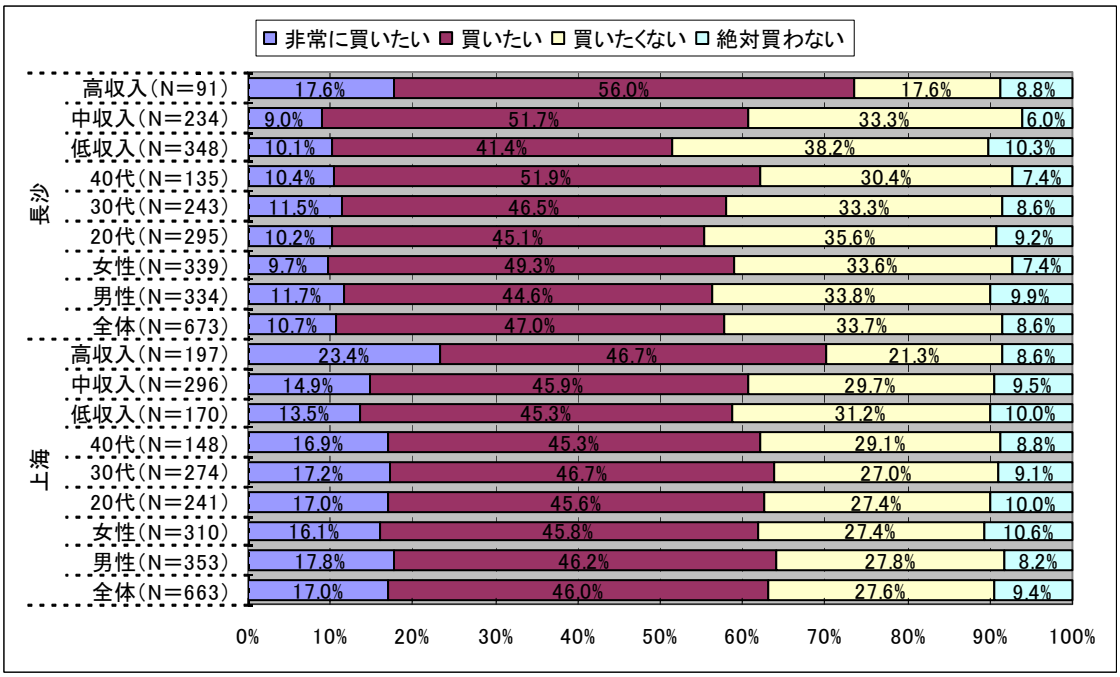


図 ［店外調査］お茶類に対する購入意向



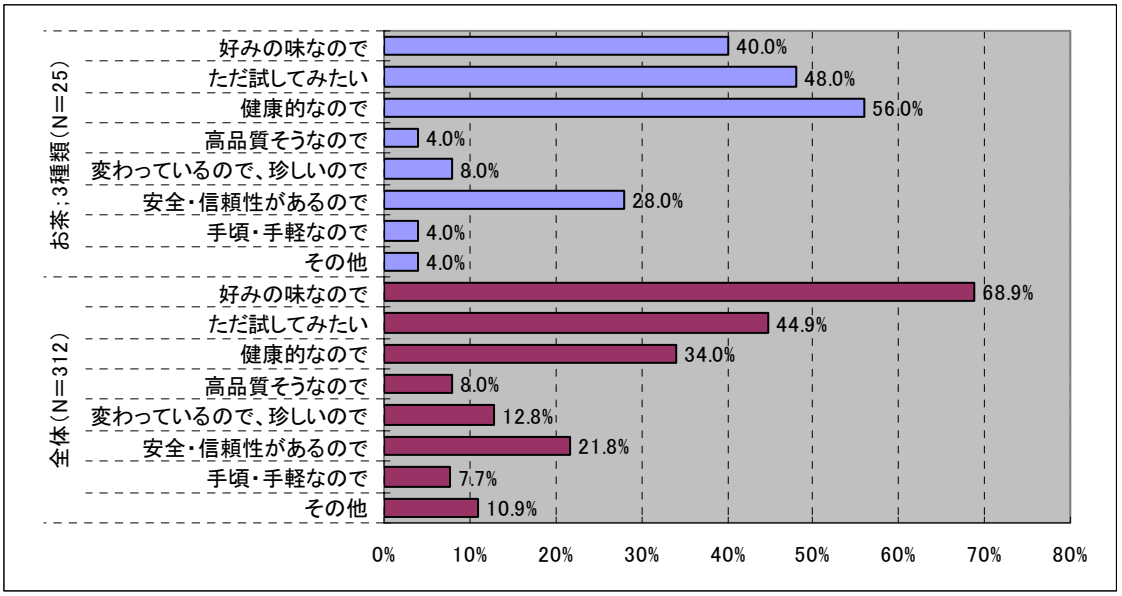
ネット調査で、お茶類について、定価とパッケージ・商品写真、商品説明を付して、購入意向を聞いたところ、長沙の結果では、高収入層で「非常に買いたい」が突出し、「買いたい」との合計では、収入が高くなればなるほど、数値が高くなった。世代別でも、「非常に買いたい」「買いたい」の合計では、年齢が高くなればなるほど、やはり数値が高まった。上海の結果でも、収入が高くなればなるほど購入意向が高まっているが、一方で、世代別で大きな違いは見られなかった。

図 ［ネット調査］お茶類に対する属性別購入意向及び上海との比較



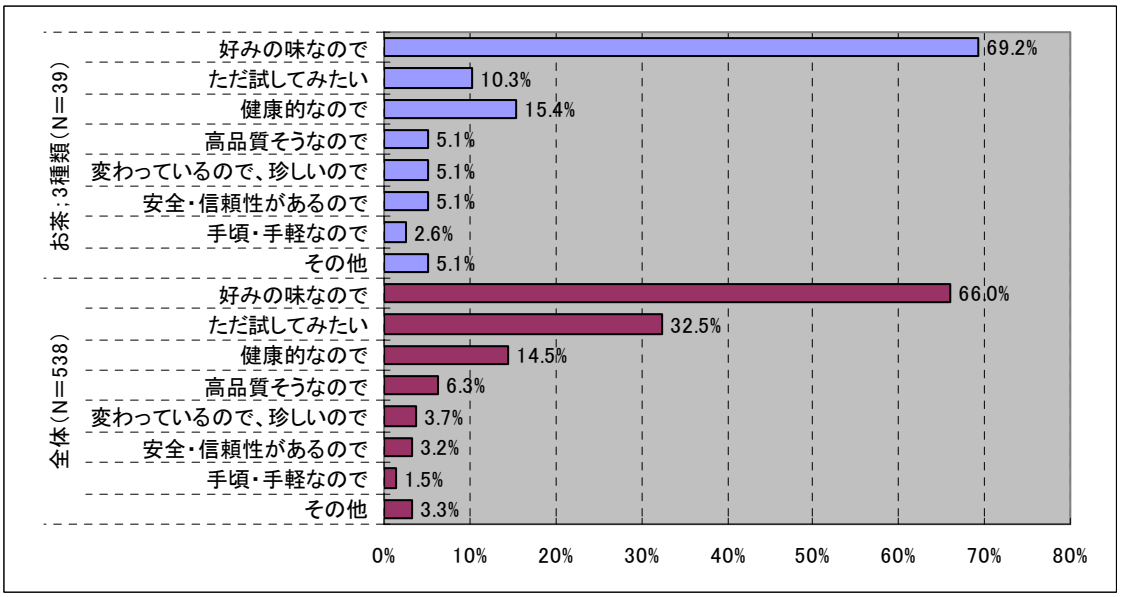
店内調査で、お茶類を購入したい理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、全体平均と比べて「健康的なので」が最も多くなった。現地でもお茶は健康によいとして認知されている飲料であるが、高級感も手伝ってか、その健康性がより高く評価された形となった。

図 ［店内調査］お茶類に対する購入理由



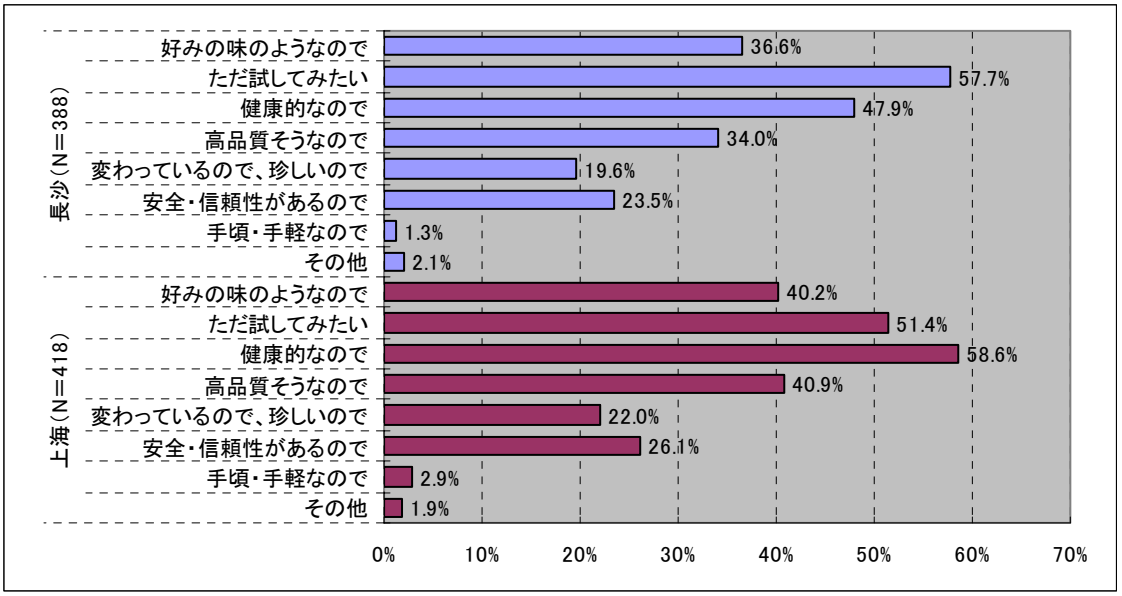
店外調査で、お茶類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、全体平均と比べて、「好みの味なので」に回答が集中した。現地でも日常的に飲まれているだけあって、全体平均では多かった「ただ試してみたい」は極めて少なく、「健康的なので」という回答がやや多くなった。

図 ［店外調査］お茶類に対する購入理由



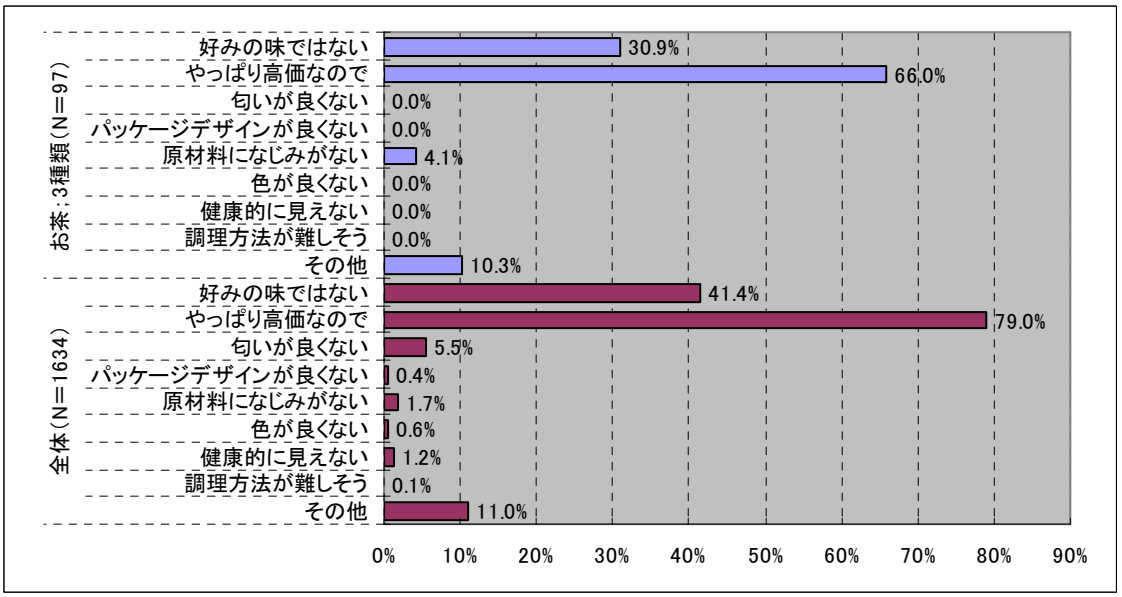
ネット調査で、お茶類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、上海市で最も多くなったのが「健康的なので」だったのに対して、長沙市では「ただ試してみたい」が最も多くなった。都市部のほうがやや健康志向が強い傾向にあると言える。

図 ［ネット調査］お茶類に対する購入理由及び上海との比較



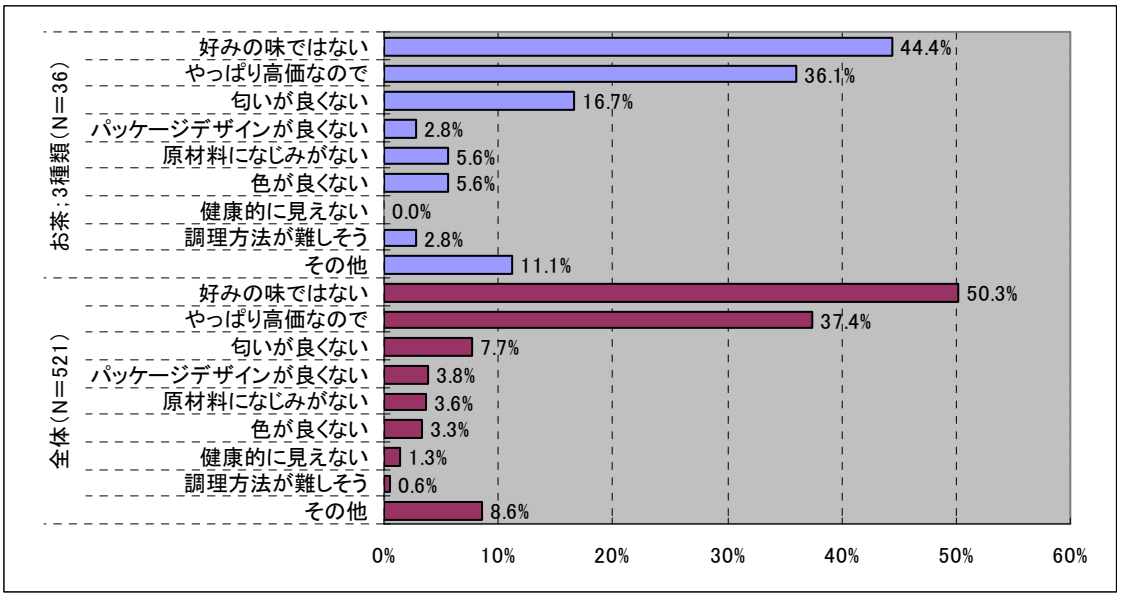
店内調査で、お茶類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、全体的な傾向としては全体平均と類似性があり、「やっぱり高価なので」が最も多く 66%となった。「好みの味ではない」も 30.9%となったが、全体平均と比べると約 10 ポイント低く、お茶の味に関しては比較的受容度が高いと言える。

図 ［店内調査］お茶類に対する非購入理由



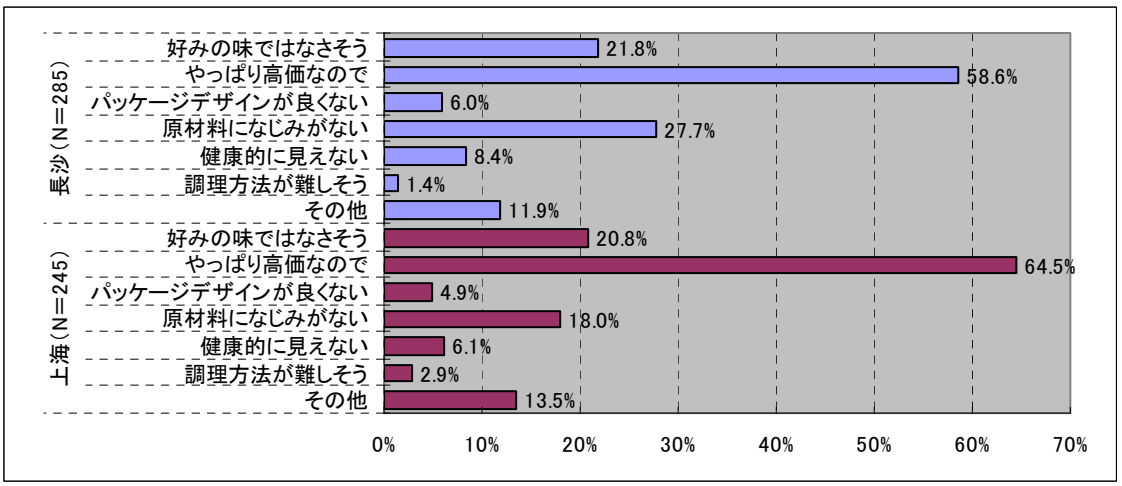
店外調査で、お茶類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ）、全体的な傾向としては全体平均と類似性があり、「好みの味ではない」「やっぱり高価なので」が多くなっているが、全体平均と比べて「匂いが良くない」とする人が多くなっているのが特徴で、お茶の風味に対する現地消費者のこだわりが見て取れる結果となった。

図 ［店外調査］お茶類に対する非購入理由



ネット調査で、お茶類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ）、長沙市では「原材料になじみがない」との回答が 27.7%に達しており、上海市の 18%と比べると、両者の間にやや開きが生じている。

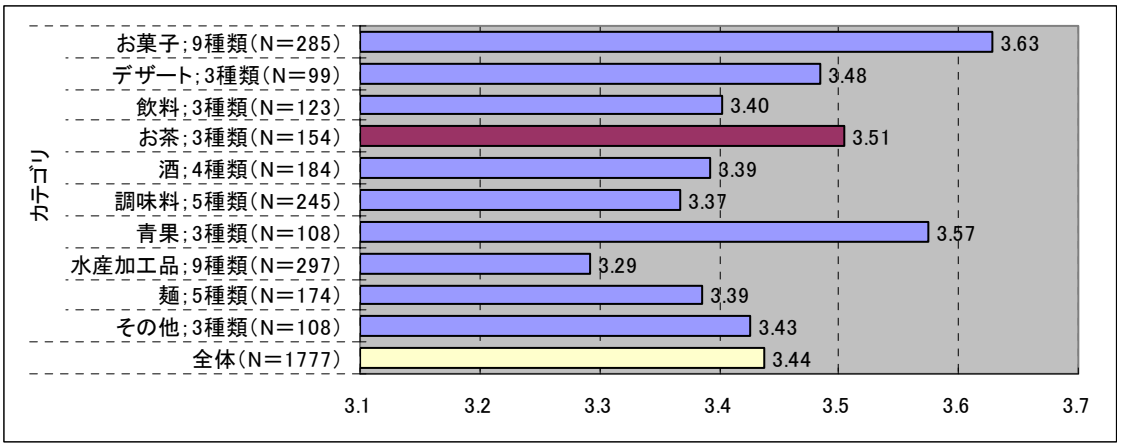
図 ［ネット調査］お茶類に対する非購入理由及び上海との比較



４－５. 全体評価

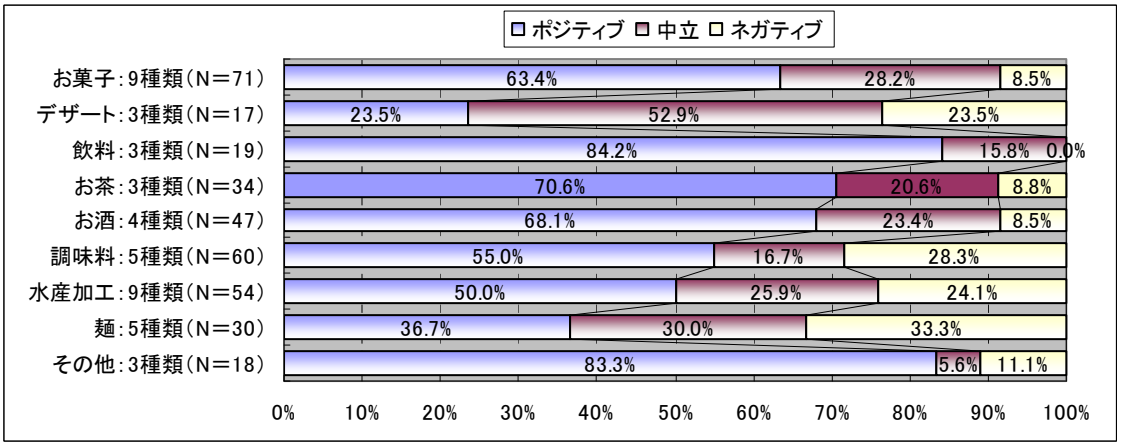
FGI を含む店外調査で、全体に対する評価を聞いたところ（各項目の平均ではなく、全体として何点かを別途聞いた)、お茶類は全体平均を上回り、お菓子類、青果類に次ぐ評価を獲得した。パッケージに対して総じて高い評価を獲得したことに加え、味や香りについても、お茶の祖国である中国現地で高い評価を得ていたことが、全体評価につながったと考えられる。

図 ［店外調査+FGI]お茶類の商品の全体に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI での全発言をまとめ、全 350 件のコメントとして集約し、その内容をポジティブ、中立、ネガティブの三段階に分けた集計結果を見ても、お茶類に対するポジティブなコメントの比率は他の商品と比べても高い比率となった。ネガティブな発言もかなり限定的であり、総じて好評を得たと言える。

図 [FGI]お茶類の商品に対するコメント分析



４－６. 試験販売での実際状況

お茶類のアンテナショップにおける販売状況は、販売予定数に対して 21.4%の販売にとどまった。全販売個数のシェアは 2.2%。ただし、他の商品と比べ高額な商品の販売につながったこともあり、総販売額に占めるシェアは 9.0%に達している。

表 ［店内調査］お茶類のアンテナショップにおける販売状況

期間中の総販売個数（個）	43
販売個数の進捗率	21.4%
販売個数の全体に占めるシェア	2.2%
期間中の総販売額（元）	5,985.9
総販売額の全体に占めるシェア	9.0%

店舗内外での試飲や調査の結果を見る限り、お茶類は味やパッケージなどに対して比較的高い評価を得たカテゴリとなった。一見すると、日本のお茶製品が受け入れられやすいようにも見えるが、お茶の祖国であるがゆえに、お茶の味わい方や贈答などを含めた生活習慣、そこから派生する価格感など、他のカテゴリに比べると極めて高い独自性が存在するのも事実である。ただ、今回の出品企業のうち一社が自ら現地に赴いて、ショップ内で自社商品 PR を実施し、その効果はかなり高かったことが確認されており、日本製のお茶の味わい方や優れている点を現地消費者にしっかりとアピールできれば、十分に現地に受け入れられる可能性があると考えられる。

5. 酒:4 種類

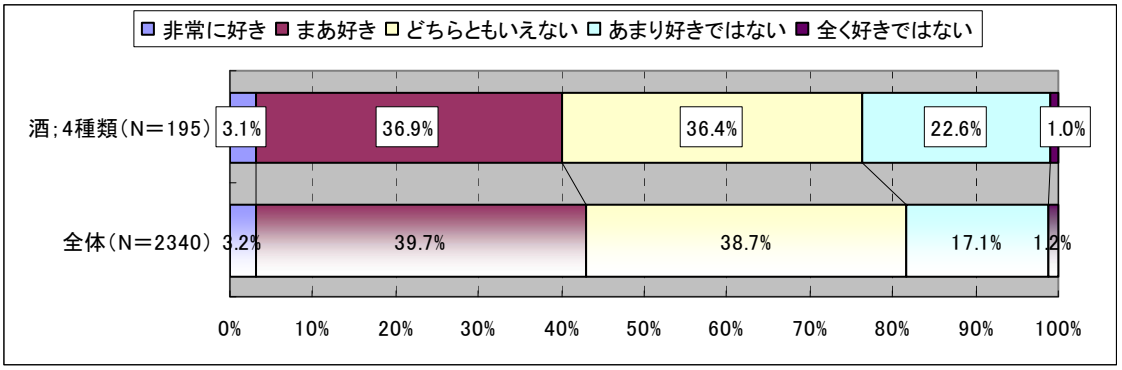
表　酒の対象商品

商品名	中国語商品名	現地販売価格（人民元） 1 元約 12.5 円
壷八仙　厳選大吟醸　1800ml	壺八仙　精选大吟酿　日本清酒	3,286
ブルーベリーの酒	西山　低度蓝莓酒	98
おたる完熟ナイヤガラ	北海道小樽　全熟　尼亚加拉半甜白葡萄酒	333
月山酒造(株)　純米吟醸	月山　纯米大吟酿　日本清酒	119

5－1. 味に対する評価

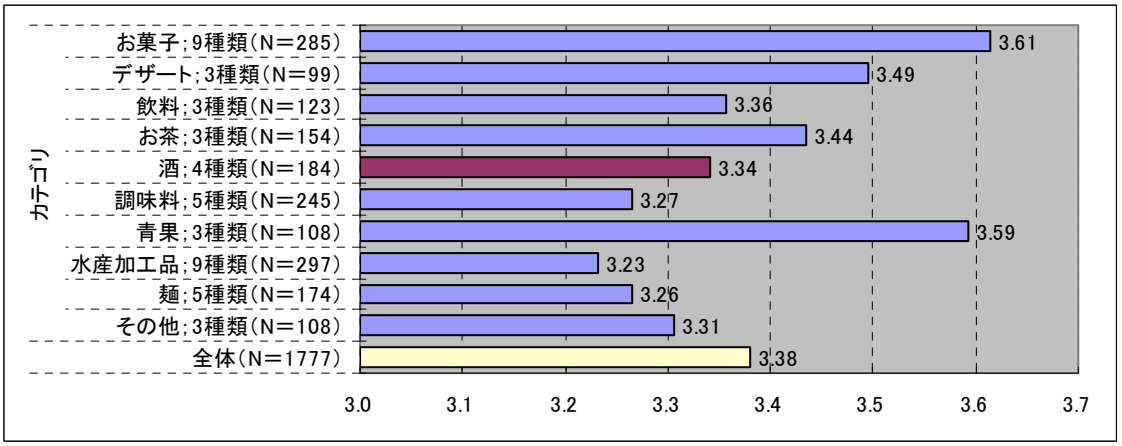
酒類の味に対する評価について、店内調査において、「非常に好き」はややながら全体平均を上回ったが、「まあ好き」は全体平均を下回った。「全く好きではない」は全体平均を下回ったが、「あまり好きではない」は全体平均をある程度上回り、味に対する評価は限定的だった。

図　[店内調査]酒類の味に対する評価



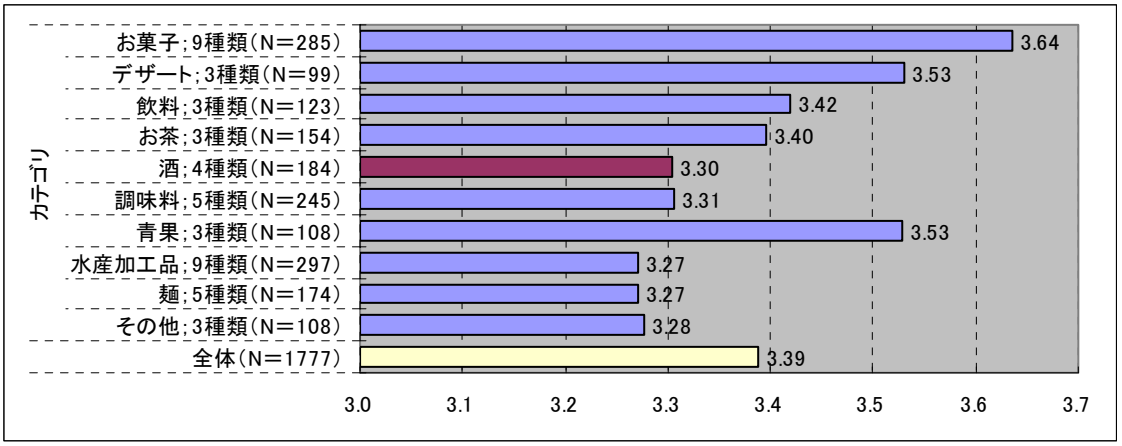
味について、FGI も含めた店外調査でも、全体平均を下回る評価にとどまった。

図　[店外調査+FGI]酒類の味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



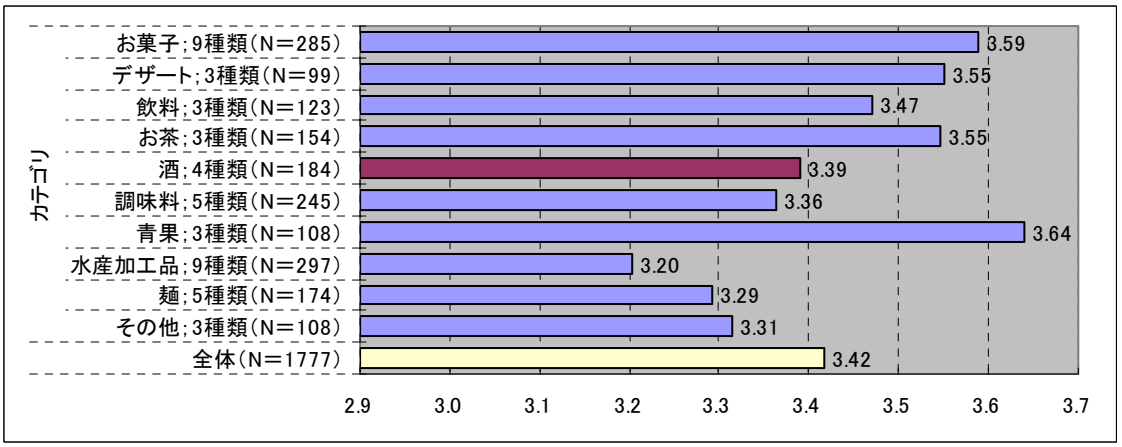
FGI も含めた店外調査において、味と関連して、のどごし（飲み物以外は食感）についても聞いているが、のどごしについては、全体平均を下回る評価にとどまった。同じ飲み物として、飲料類やお茶類よりも下回る評価となった。

図 ［店外調査+FGI］酒類ののどごしに対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI も含めた店外調査において、味と関連して、香・風味に対する評価では、全体平均をわずかながらに下回る程度の評価にとどまった。

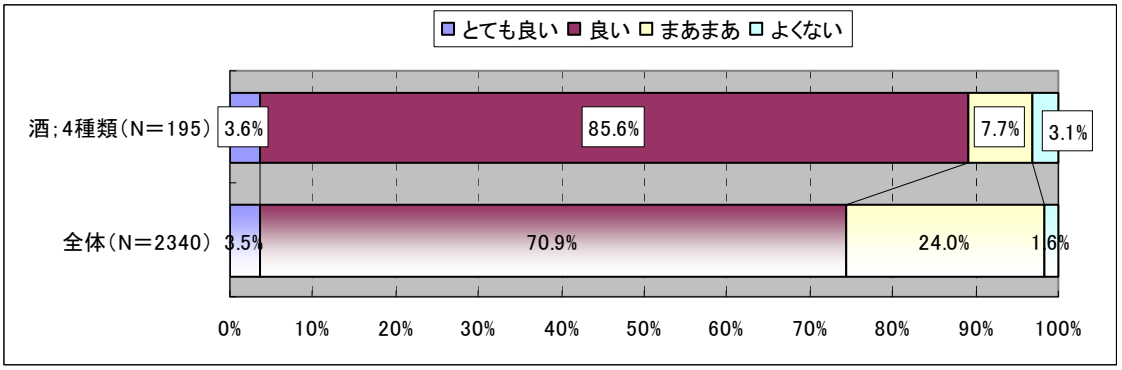
図 ［店外調査+FGI］酒類の香・風味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



5－2. パッケージに対する評価

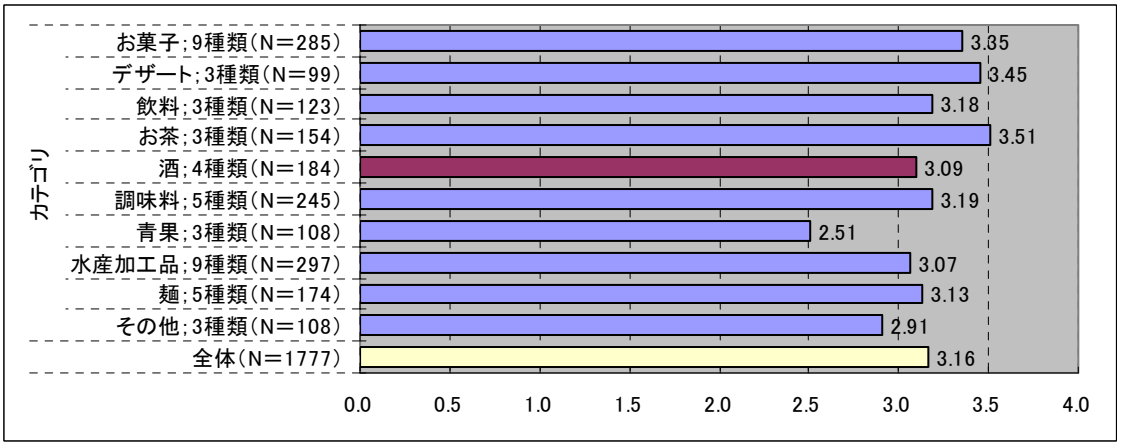
酒類のパッケージに対する評価について、店内調査において、「とても良い」は全体平均と同じ程度だったが、「良い」が 85%以上に達し、全体としては高評価を得た。「まあまあ」という中間的な意見が少なかったが、「よくない」という否定的な意見は全体平均を上回る回答数があった。

図 ［店内調査］酒類のパッケージに対する評価



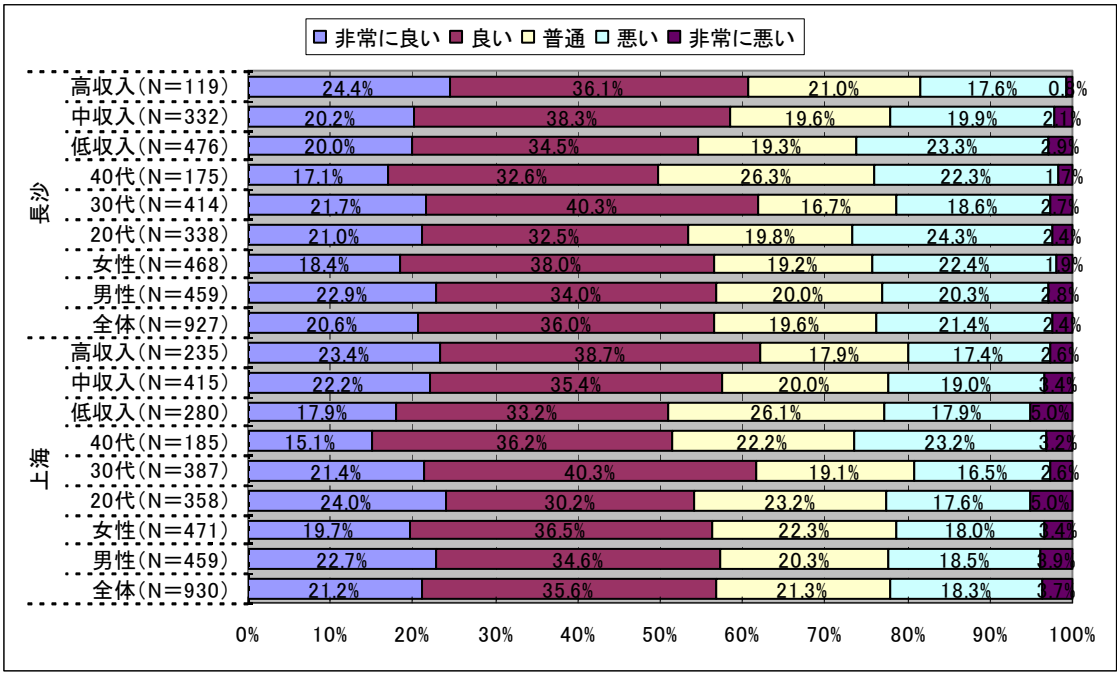
パッケージについて、FGI も含めた店外調査では、全体平均をやや下回る程度にとどまった。一部商品について、本モニタリング調査では試飲者から「お酒に見えない」などの意見が聞こえていたが、そうした要因がこの調査でも数値が伸び悩んだことにつながったと思われる。

図 ［店外調査+FGI］酒類のパッケージに対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



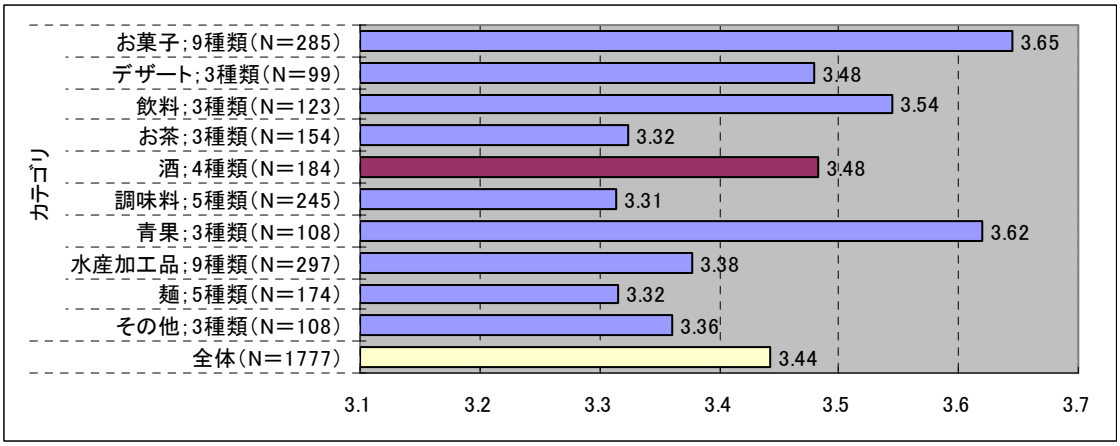
パッケージについて、ネット調査では、長沙において、「非常に良い」「良い」の合計では、30 代での回答の多さが目立った。また、収入が高くなればなるほど、評価が高くなる傾向も出た。

図 ［ネット調査］酒類のパッケージに対する属性別評価及び上海との比較



商品そのものの色について、FGI も含めた店外調査では、全体平均をやや上回る評価となった。

図 ［店外調査+FGI］酒類の商品そのものの色に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）

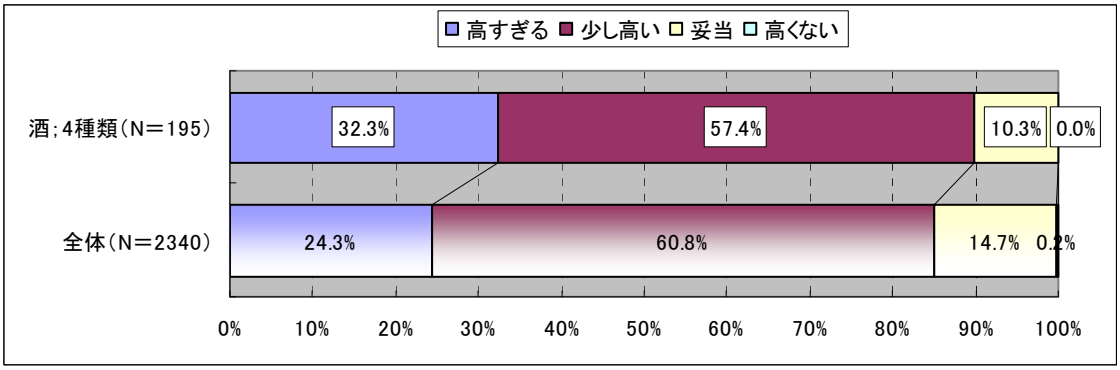


5－3. 価格に対する評価

店内調査で実施した小売価格の高低について、酒類では、「高くない」という回答がなく、「少し高い」は全体平均を下回ったが、「高すぎる」は全体平均 24.3%に対して、32.3%となって、少し多くなった。「高すぎる」「少し高い」の合計でも全体平均を上回ることになり、「妥当」との回答が少なくなった。現地消費者に、大変な高額商品、という感覚はない

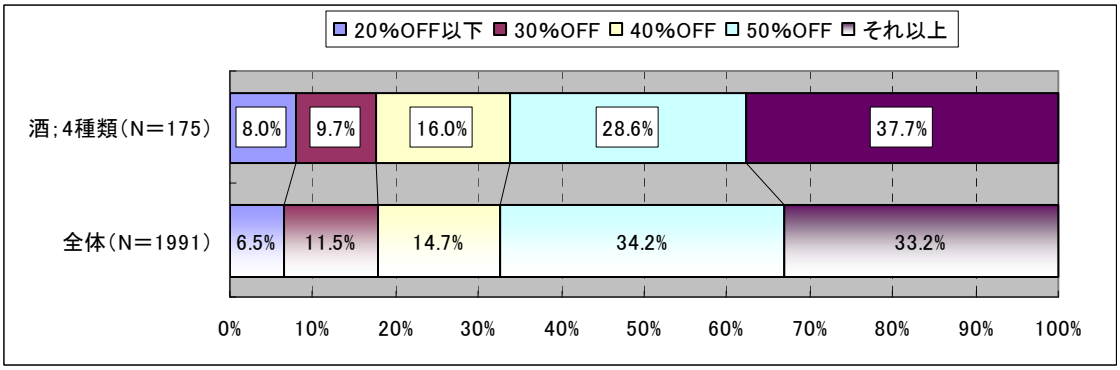
にせよ、少し高い価格設定ととらえられたようだ。

図 ［店内調査］価格類の価格に対する評価



店内調査で実施した、販売価格に対してどれぐらい低ければ購入するかについて、酒類では、「50%OFF 以上」を求める声が、全体平均と比べて多くなった。比較的大きめなディスカウント率を希望する現地消費者が一定程度存在することを示すものといえそうだ。

図 ［店内調査］価格類の価格、どれぐらい低ければ購入する？



５－４. 購入意向

購入意向について、酒類では「非常に買いたい」は店内調査ではわずかながら回答があり、店外調査ではある程度の回答が集まった。「買いたい」は店内調査が 11.3%、店外調査が 39.4%。店内調査では、「買いたくない」が 6 割近くに達しているのも特徴で、一部商品の価格に対する抵抗感の強さが反映された形。

図 ［店内調査］酒類に対する購入意向

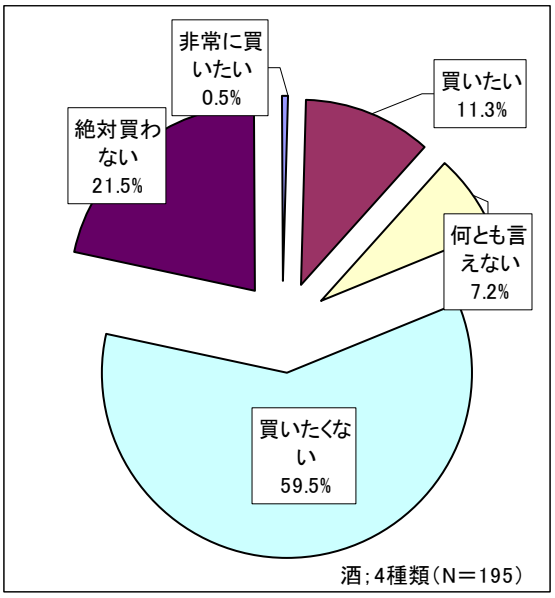
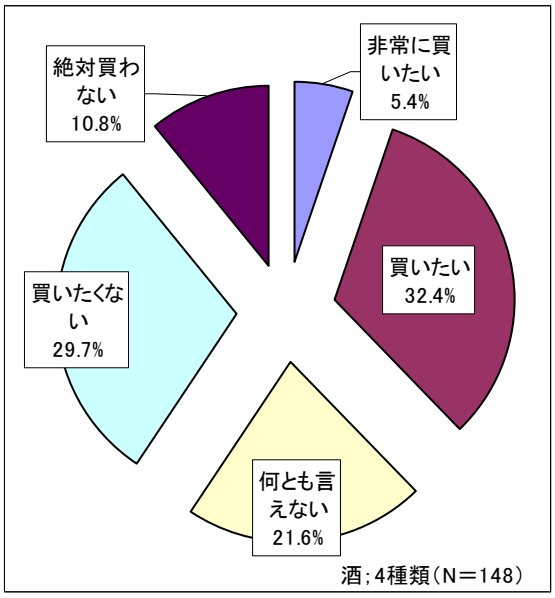
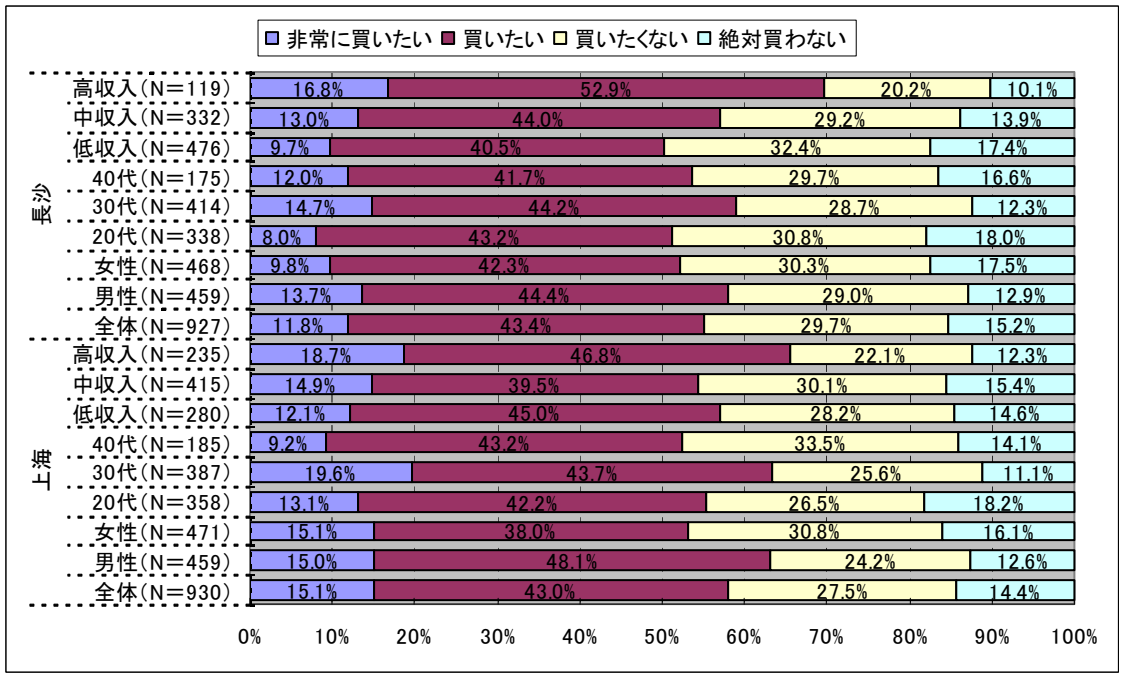


図 ［店外調査］酒類に対する購入意向



ネット調査で、酒類について、定価とパッケージ・商品写真、商品説明を付して、購入意向を聞いたところ、長沙での結果では、収入が高くなればなるほど、「非常に買いたい」「買いたい」のそれぞれの数値が高まった。世代別では 30 代で「非常に買いたい」「買いたい」の合計の数値が高まった。

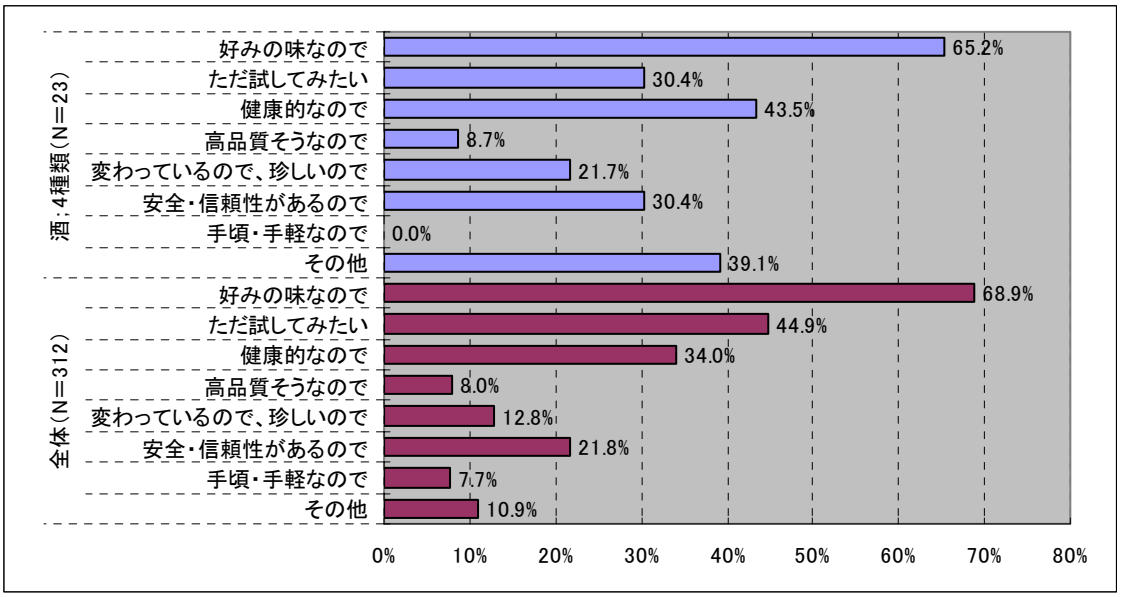
図 ［ネット調査］酒類に対する属性別購入意向及び上海との比較



店内調査で、酒類を購入したい理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買

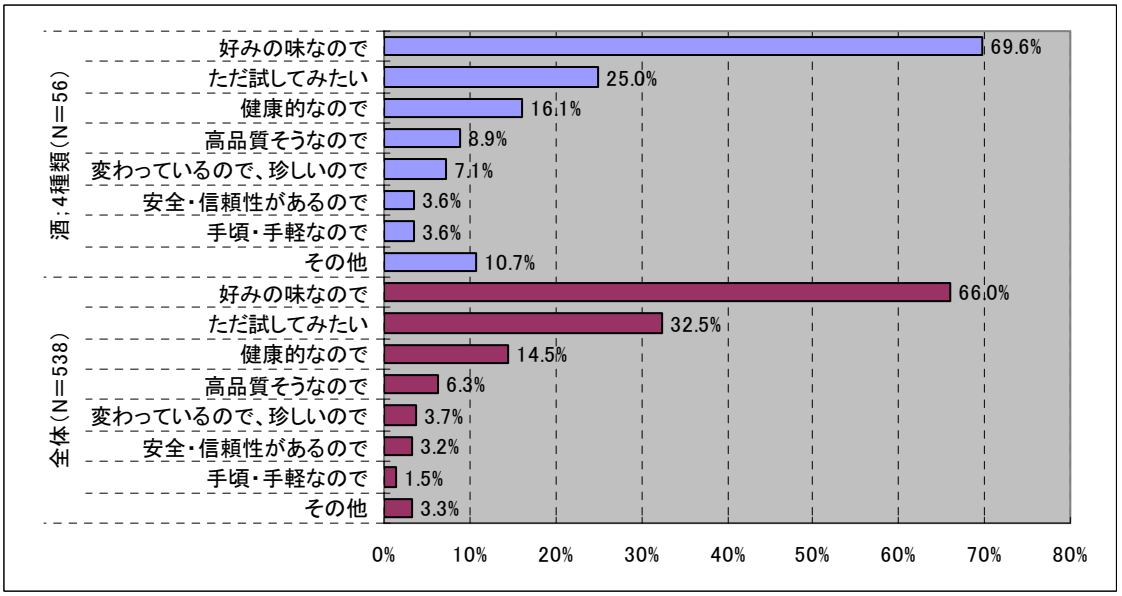
いたい」と回答した人のみ)、「健康的なので」が多くなった。中国現地の酒類は度数が高く、安全性への疑問などもあり、そのアンチテーゼとして評価されたようだ。

図 ［店内調査］酒類に対する購入理由



店外調査で、酒類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、全体平均と比べて、全体傾向として類似性があるのが特徴。「ただ試してみたい」との回答が全体平均と比べて少なく、その分「好みの味なので」への回答への集中度合いが目立った。

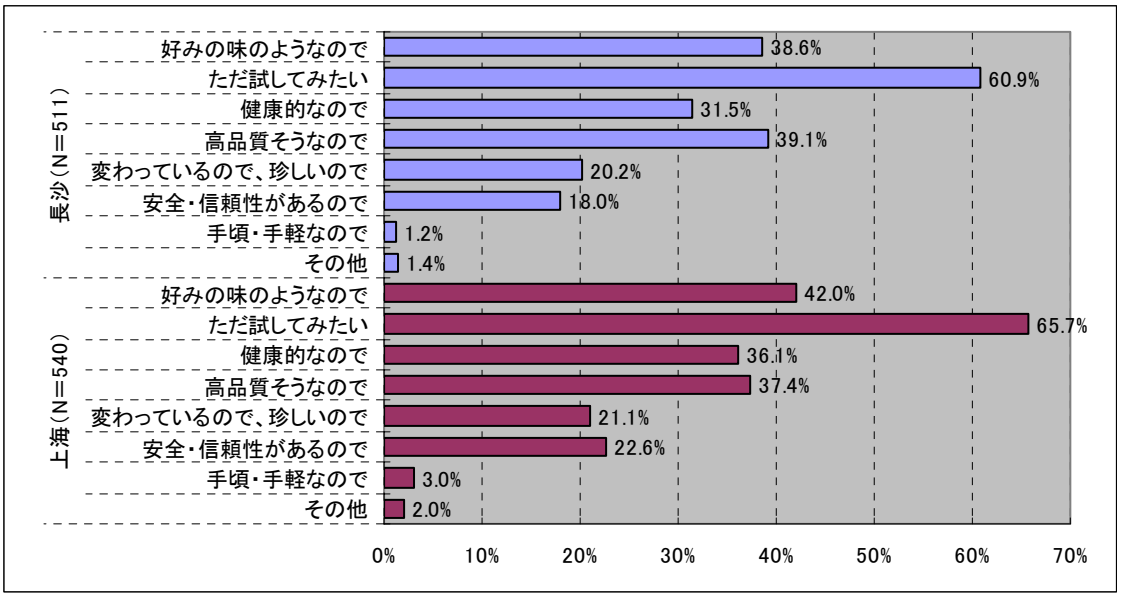
図 ［店外調査］酒類に対する購入理由



ネット調査で、酒類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買い

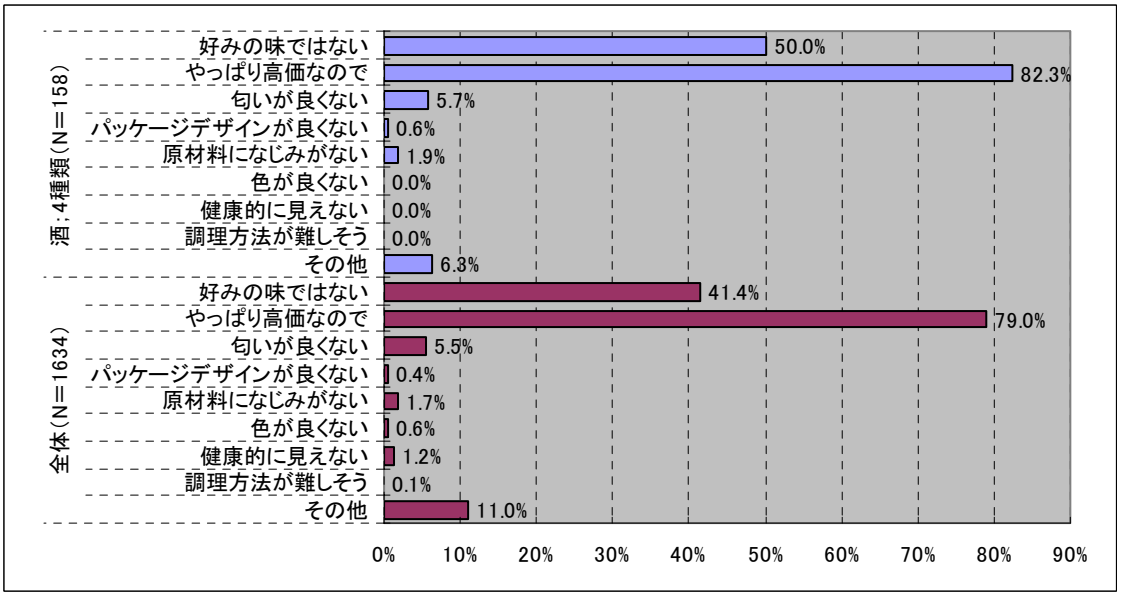
たい」と回答した人のみ)、全体的な傾向として、長沙市民と上海市民の間に目立った差異は見られなかった。

図 ［ネット調査］酒類に対する購入理由及び上海との比較



店内調査で、酒類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、「やっぱり高価なので」が全体平均を上回る 82.3%に達した「好みの味ではない」もやはり全体平均より覆い、50%となった。

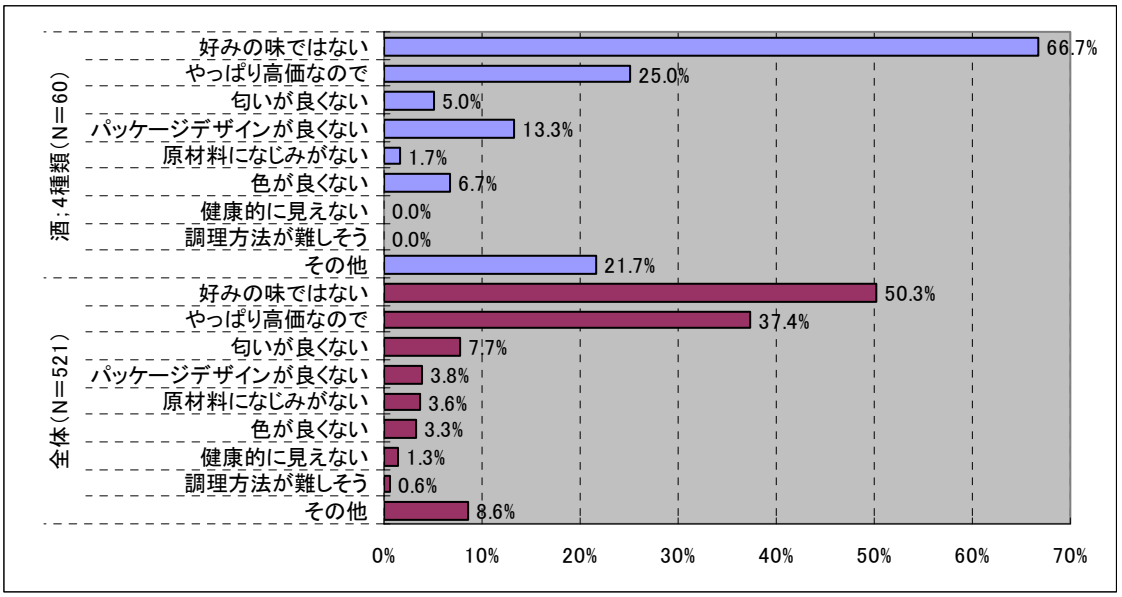
図 ［店内調査］酒類に対する非購入理由



店外調査で、酒類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、全体平均と比べて、「好みの味ではない」に回答が

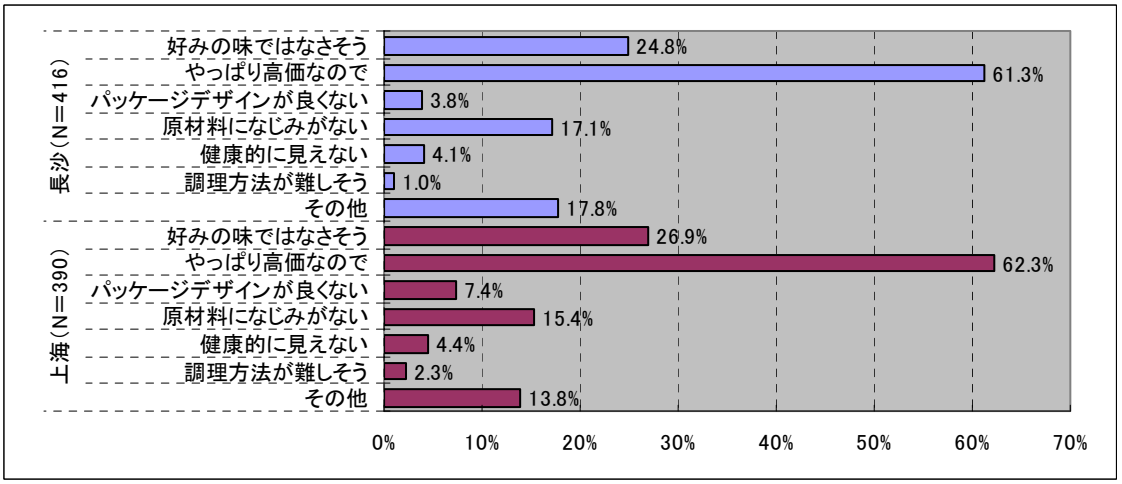
集中する傾向が見られた。全体平均と比べて「パッケージデザインが良くない」とする人が多くなっているのも特徴。

図 ［店外調査］酒類に対する非購入理由



ネット調査で、酒類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ）、全体的な傾向として長沙市と上海市で大きな格差は見られなかった。「やっぱり高価なので」も、長沙市と上海市であまり差が出ていない。

図 ［ネット調査］酒類に対する非購入理由及び上海との比較

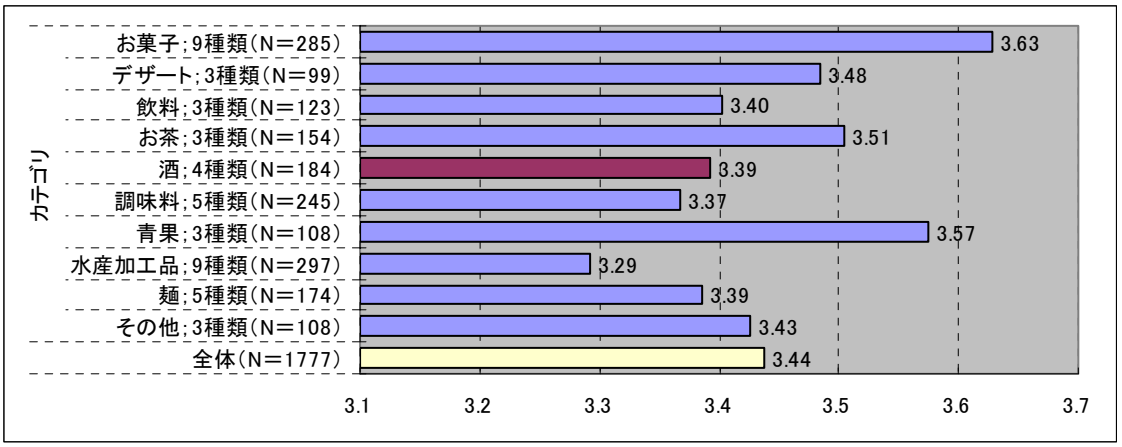


５－５. 全体評価

FGI を含む店外調査で、全体に対する評価を聞いたところ（各項目の平均ではなく、全

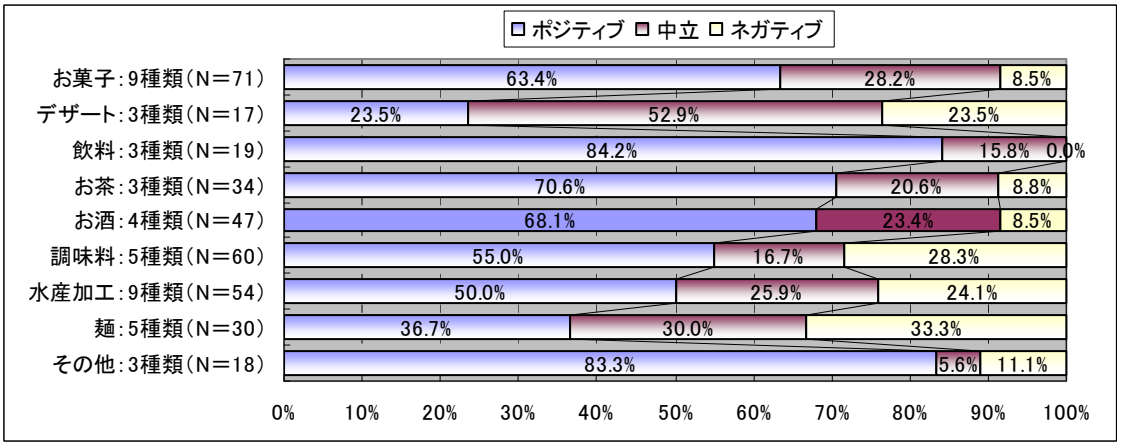
体として何点かを別途聞いた)、酒類は全体平均を下回る程度にとどまった。中国の代表的な酒である白酒との比較では、肯定的な意見も獲得したが、「薄い」「度数が足りない」などの意見もあったこと、また、パッケージや色に対して、一定程度のマイナス評価が積み重なったことなどが、全体評価で伸び悩んだ要因となったようだ。

図 ［店外調査+FGI]酒類の商品の全体に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI での全発言をまとめ、全 350 件のコメントとして集約し、その内容をポジティブ、中立、ネガティブの三段階に分けて集計を取ったところ、酒類のポジティブなコメントは比較的多くなった。店内調査や店外調査と比べて少し高い評価が出たという傾向はあるものの、価格を除き、味などに対しては総じて好評だった。

図 [FGI]酒類の商品に対するコメント分析



5－6. 試験販売での実際状況

酒類のアンテナショップにおける販売状況は、販売予定数に対して 77.9%の販売が完了、全販売個数に対するシェアは 5.5%となった。ただし、総販売額に占めるシェアは 10.7%

と、販売個数のシェアを上回り、比較的好成績だった。

表 ［店内調査］酒類のアンテナショップにおける販売状況

期間中の総販売個数（個）	109
販売個数の進捗率	84.5%
販売個数の全体に占めるシェア	5.5%
期間中の総販売額（元）	11,810.4
総販売額の全体に占めるシェア	10.7%

味に対しては、マイナス意見がないわけではないが、総じて高い評価を得られたカテゴリと言える。ただし、定価はどうしても高く設定されることになるため、価格については最も検討の余地があるカテゴリとなった。

中国では最近人気の出ているワインは数元から販売されている場合があり、激安国産ワインでは安全面の問題も指摘されるため、よく買われるのはおおよそ数十元のもの。ただし、輸入物や味に対するプレミアがあれば 150 元前後までは十分に現地消費者は好んで購入するものと考えられる。

白酒の最高級品が数百元というレベルで、贈答用として用いられることが多い。価格感や用途は以上が参考になるだろう。価格がどうしても高くなってしまうのであれば、中国内陸部での拡販を考える場合、パッケージやボトルに、中国の消費者が上品さや高級感、価格と見合う外観を取り入れる必要がありそうだ。

6. 調味料:5 種類

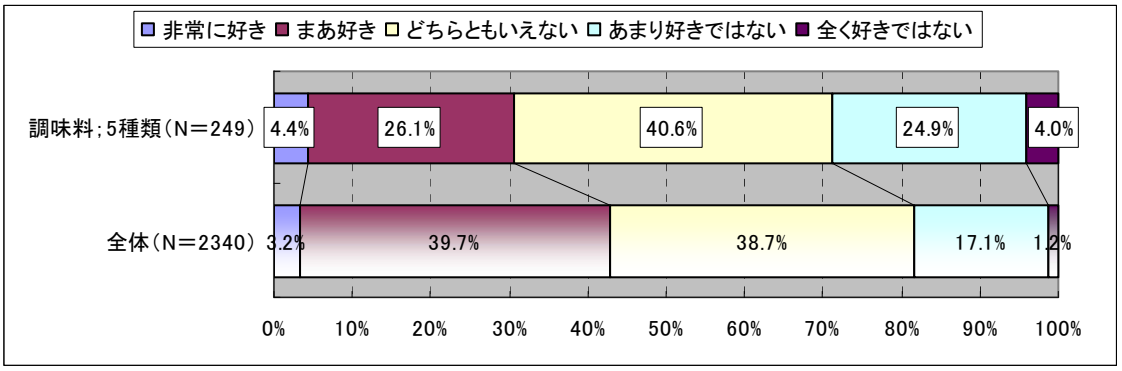
表　調味料の対象商品

商品名	中国語商品名	現地販売価格（人民元） 1 元約 12.5 円
KOKU 焼肉のたれ	KOKU 烤肉调味酱	44
ゆずレッドペッパース	柚子调味汁	84
元禄茶屋のみそだれ	元禄茶屋味曾酱	37
みそチャップ130g	味曾调味酱	41
金胡麻ドレッシング 390ml	金芝麻调味酱	110

6－1. 味に対する評価

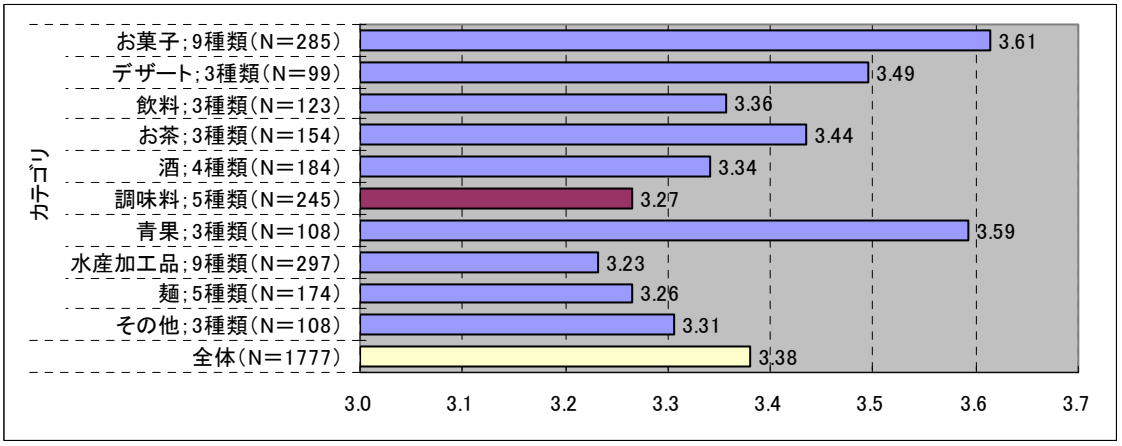
調味料類の味に対する評価について、店内調査において、「非常に好き」はややながら全体平均を上回ったが、「まあ好き」は全体平均を大きく下回った。「全く好きではない」は全体平均を大きく上回り、「あまり好きではない」も全体平均を上回った。好きな人には味の評価が高い一方で、全体としては、調味料類に対する味の評価は限定的だった

図　[店内調査]調味料類の味に対する評価



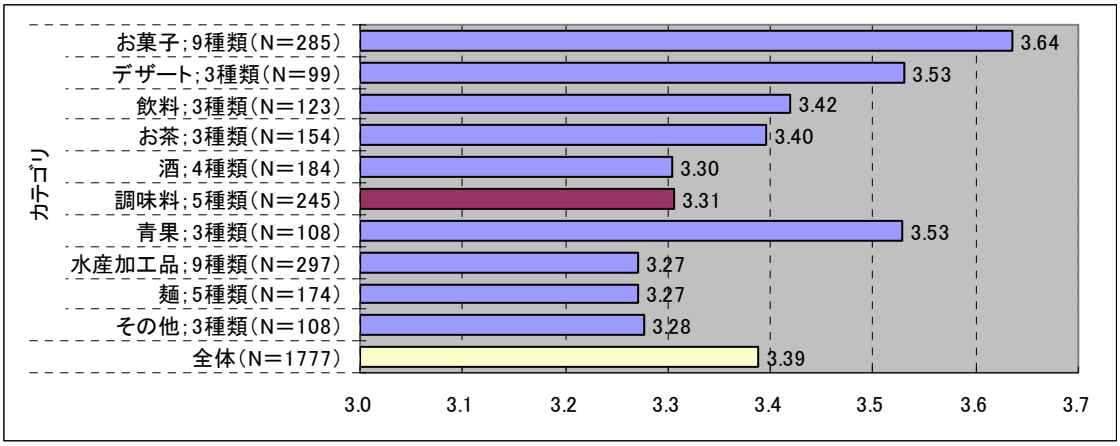
味について、FGI も含めた店外調査でも、全体平均を下回る評価にとどまった。

図　[店外調査+FGI]調味料類の味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



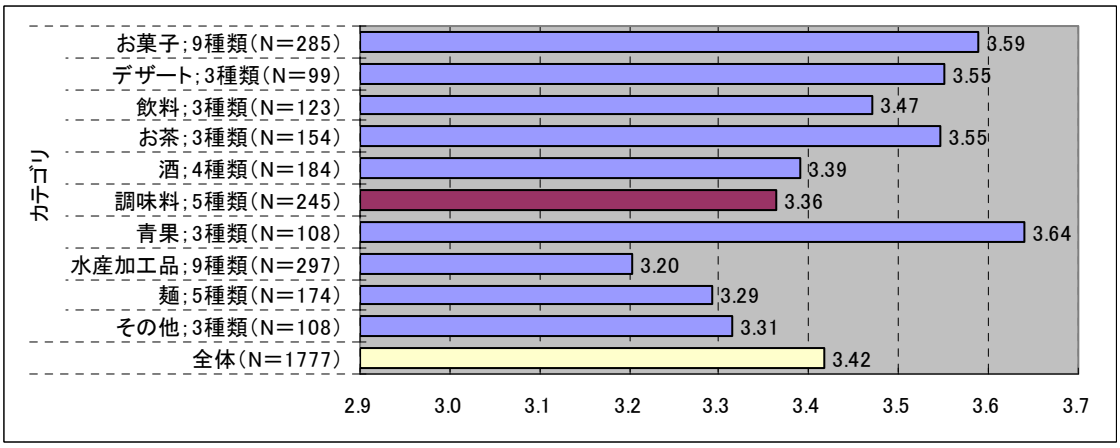
FGI も含めた店外調査において、味と関連して、食感（飲み物はのどごし）についても聞いているが、食感については、全体平均を下回る評価にとどまった。

図 ［店外調査+FGI］調味料類の食感に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI も含めた店外調査において、味と関連して、香・風味に対する評価では、全体平均を下回る評価にとどまった。

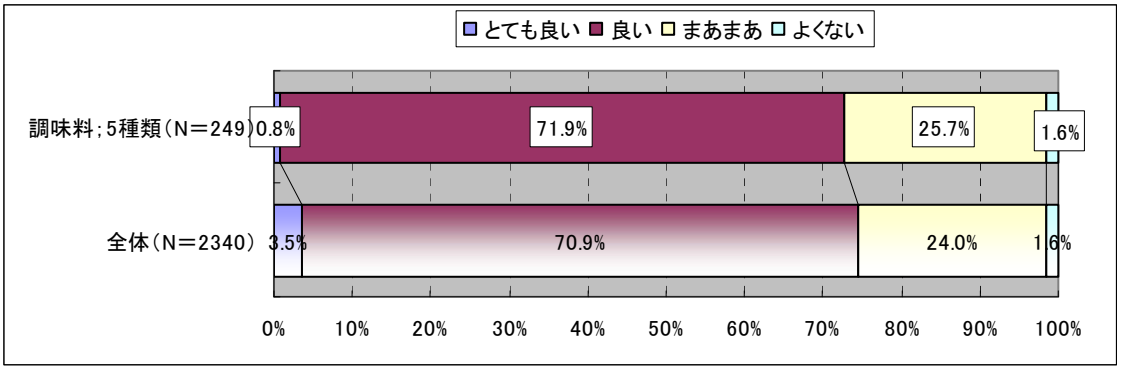
図 ［店外調査+FGI］調味料類の香・風味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



6－2. パッケージに対する評価

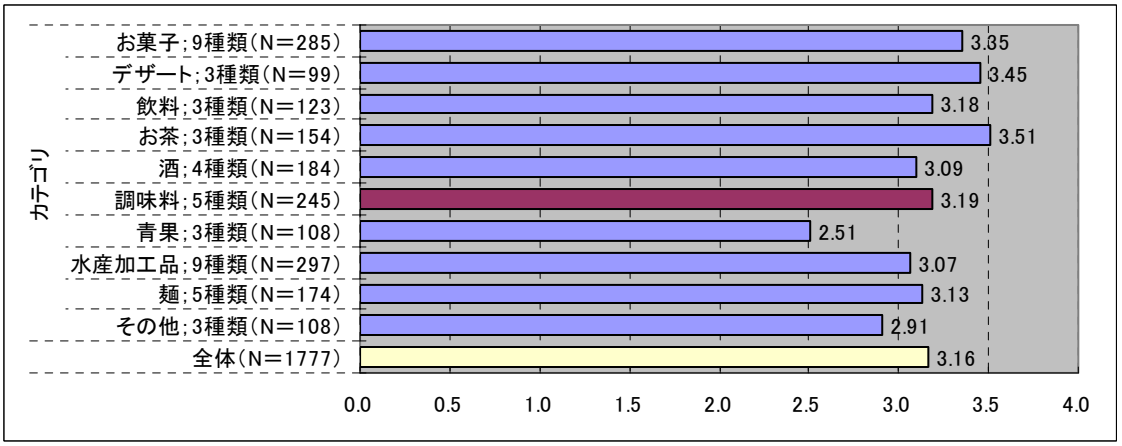
調味料類のパッケージに対する評価について、店内調査において、「とても良い」は全体平均を下回ったが、「良い」はややながら全体平均を上回った。ただし、両者の合計は全体平均に及ばなかった。

図 ［店内調査］調味料類のパッケージに対する評価



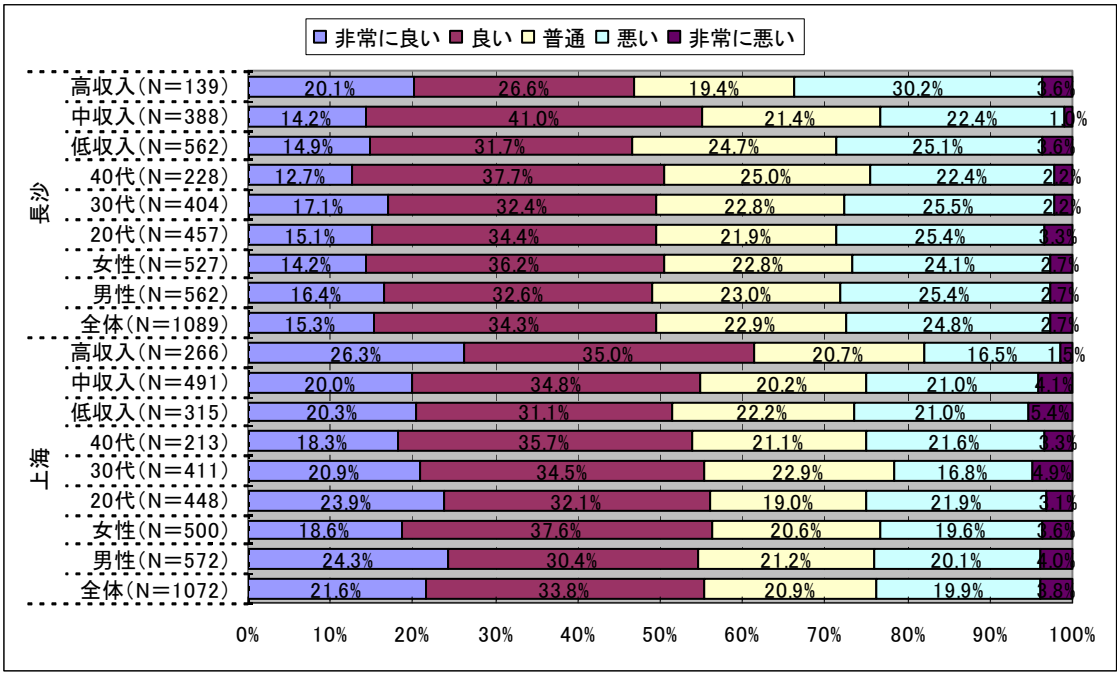
パッケージについて、FGI も含めた店外調査では、全体平均をややながら上回る評価となった。マイナスの評価が限定的だったことが、5 段階評価で比較的高い数値が出た要因となったようだ。

図 ［店外調査+FGI］調味料類のパッケージに対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



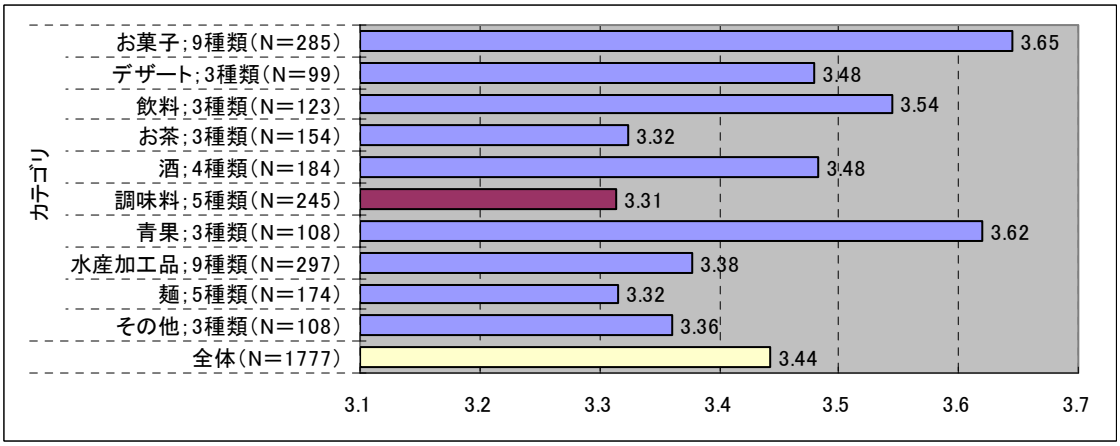
パッケージについて、ネット調査では、長沙において、「非常に良い」「良い」の合計において中収入層でやや突出しているが、属性ごとでの比較で明確な差があまり出なかったのが特徴。

図 ［ネット調査］調味料類のパッケージに対する属性別評価及び上海との比較



商品そのものの色について、FGI も含めた店外調査では、全体平均を大きく下回り、全カテゴリ中最低の評価となった。

図 ［店外調査+FGI］調味料類の商品そのものの色に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）

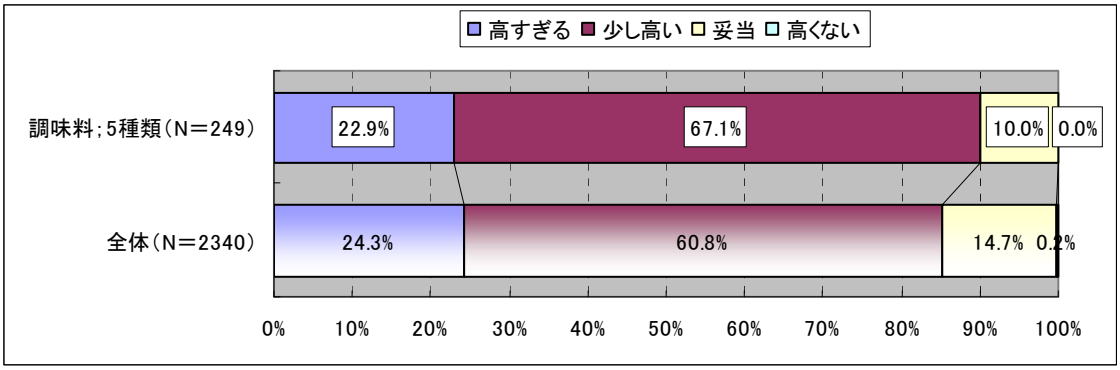


6－3. 価格に対する評価

店内調査で実施した小売価格の高低について、調味料類では、「高くない」という回答がなく、「高すぎる」は全体平均をややながら下回ったが、「少し高い」は全体平均と比べて 6 ポイントほど上回り、「妥当」との回答を圧縮する形となった。現地消費者との価格感とのマッチング性に対して、極めて大きな乖離がある、というわけではないが、現地消費者か

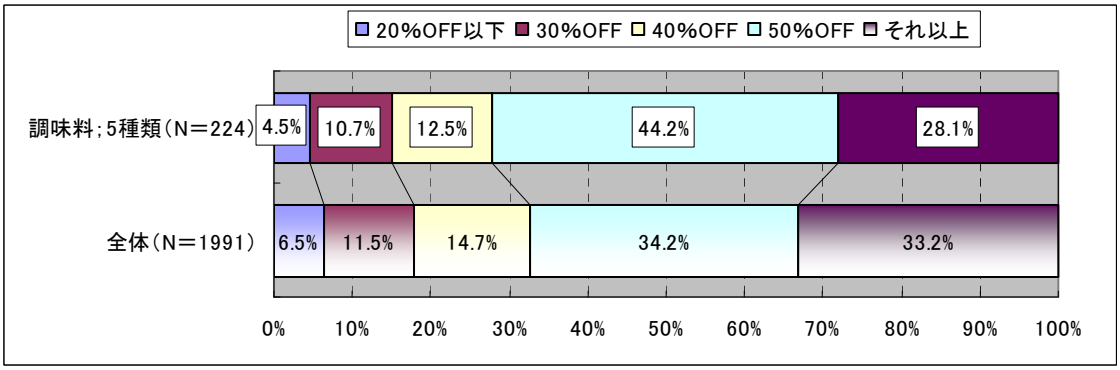
らはある程度価格が高いととらえられたと思われる。

図 ［店内調査］調味料類の価格に対する評価



店内調査で実施した、販売価格に対してどれぐらい低ければ購入するかについて、調味料類では、「50%OFF」を求める声が、全体平均と比べて 10 ポイント多くなった。比較的大幅なディスカウント率を求める現地消費者が多かったことを示す。

図 ［店内調査］調味料類の価格、どれぐらい低ければ購入する？



６－４. 購入意向

購入意向について、調味料類では「非常に買いたい」は店内調査ではわずかながら回答があり、店外調査では 3.9%となった。「買いたい」は店内調査が 8%、店外調査が 28.1%。店内調査では、「買いたくない」が 45%程度に達している。

図 ［店内調査］調味料類に対する購入意向

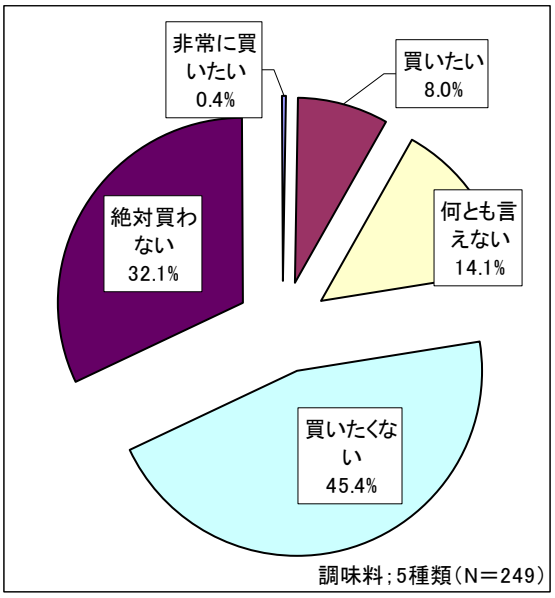
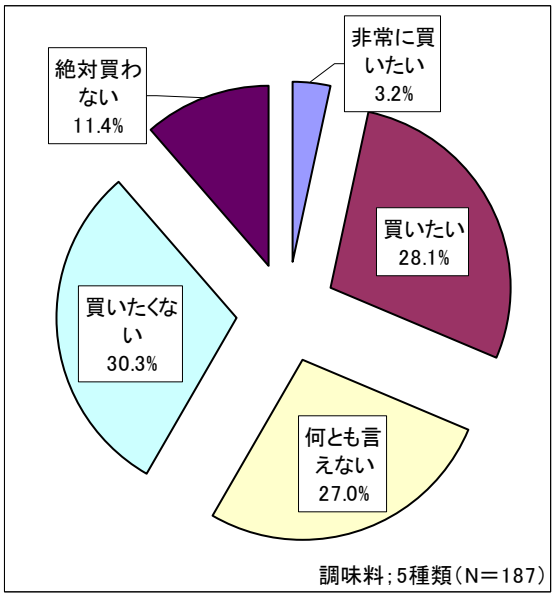
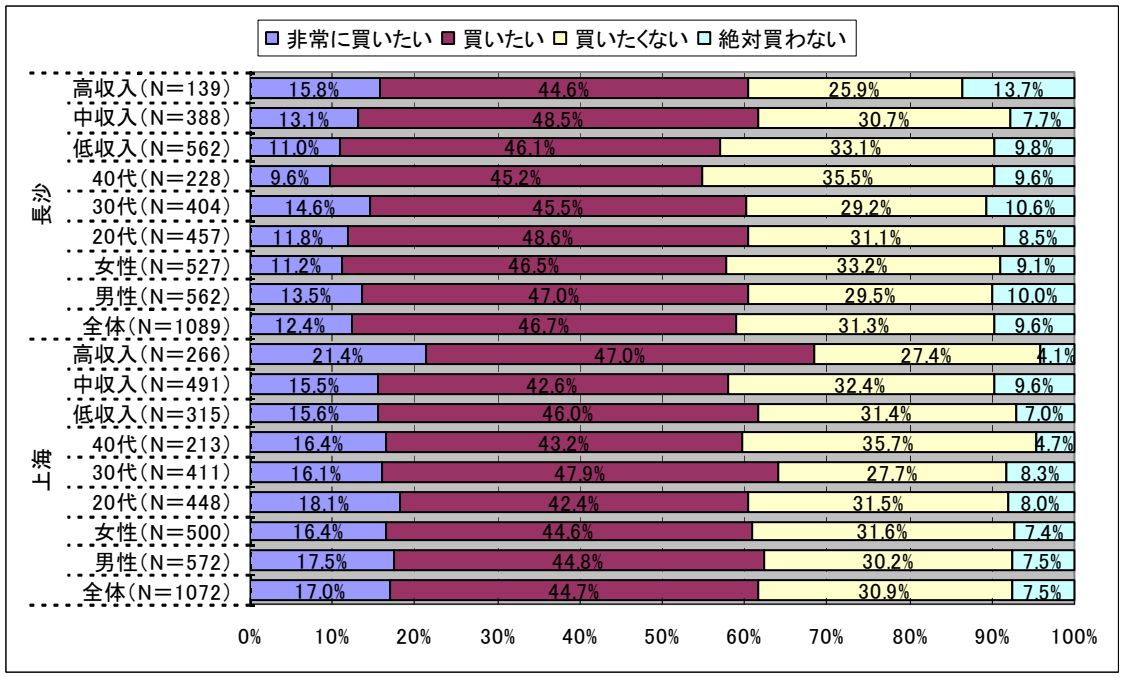


図 ［店外調査］調味料類に対する購入意向



ネット調査で、調味料類について、定価とパッケージ・商品写真、商品説明を付して、購入意向を聞いたところ、長沙での結果では、収入が高くなればなるほど、「非常に買いたい」の数値がややながら高まった。ただし、「非常に買いたい」「買いたい」の合計でも長沙では非常に明確な差が出ているわけではない。

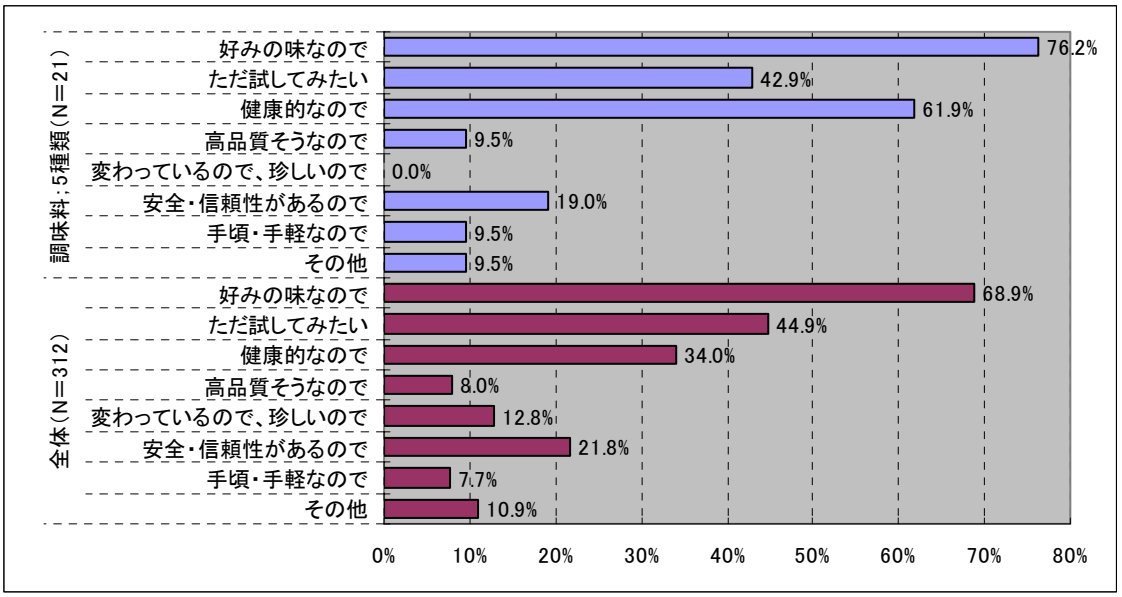
図 ［ネット調査］調味料類に対する属性別購入意向及び上海との比較



店内調査で、調味料類を購入したい理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」

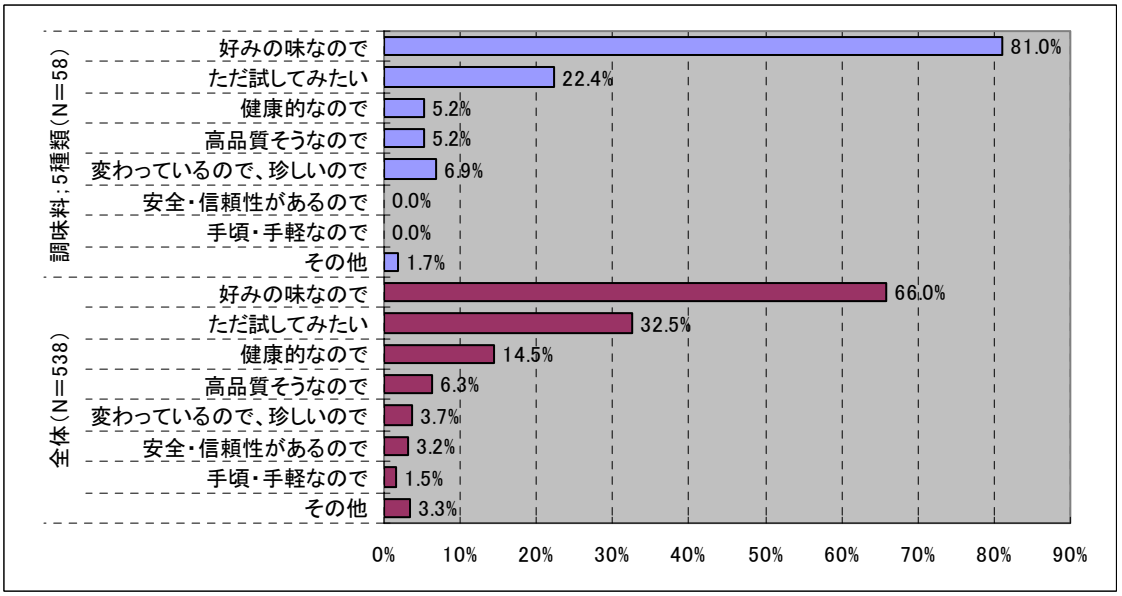
「買いたい」と回答した人のみ)、全体平均と比べて「健康的なので」が突出したのが特徴。中国現地の類似商品と比べての強みとして、健康性は一つのポイントとなりそうだ。

図 ［店内調査］調味料類に対する購入理由



店外調査で、調味料類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、全体平均と比べて、「好みの味なので」への回答が極めて集中しているのが特徴。

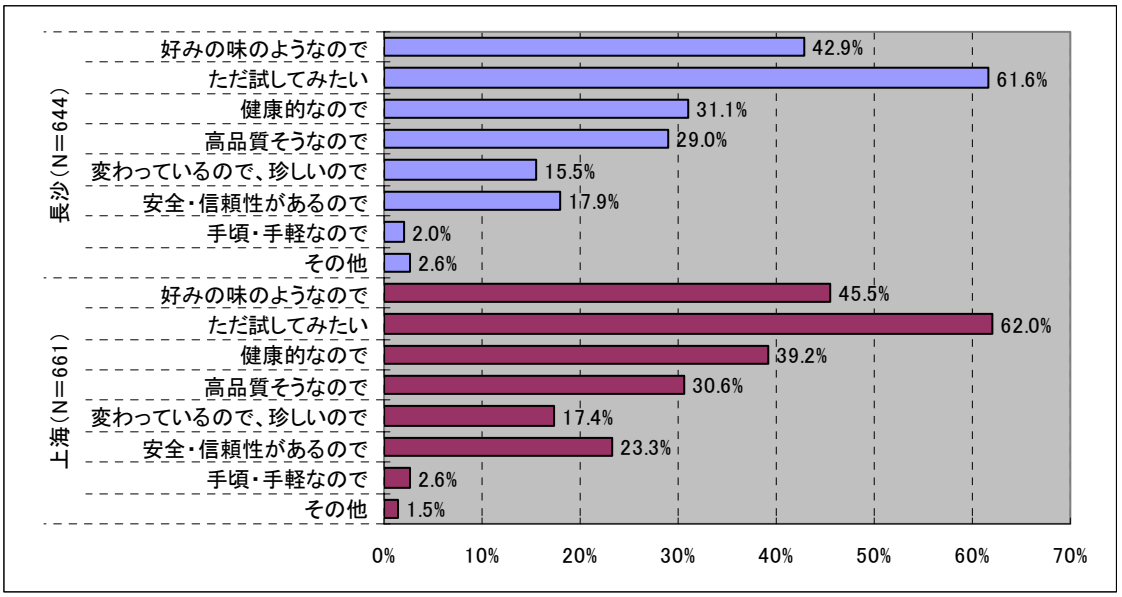
図 ［店外調査］調味料類に対する購入理由



ネット調査で、調味料類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、「健康的そうなので」が上海市では 39.2%に達したのに対し

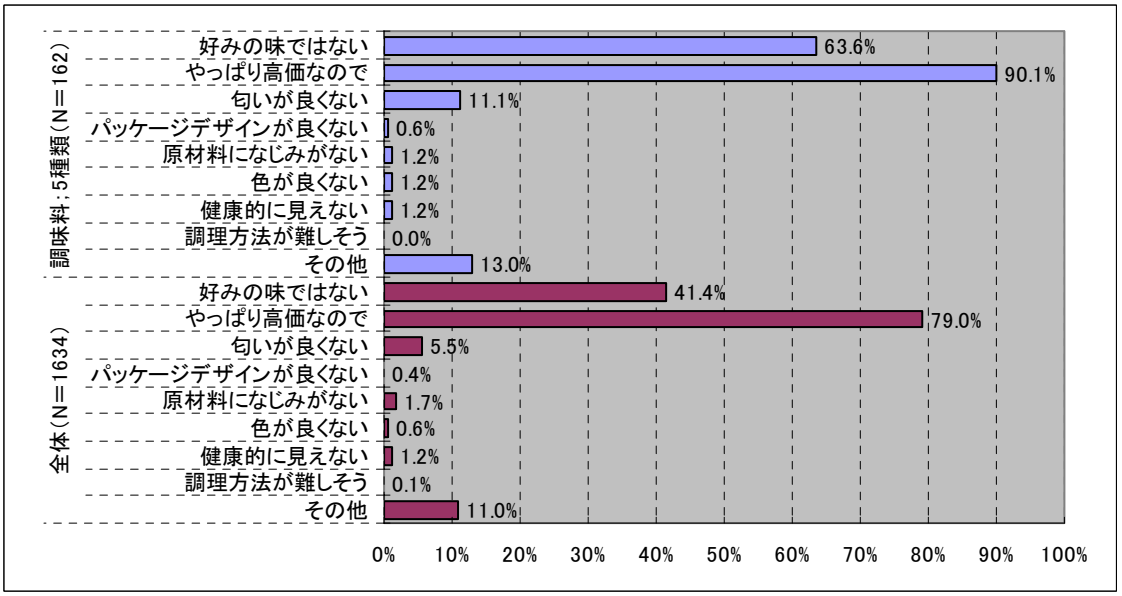
て、長沙市では 31.1%にとどまった。「安全・信頼性があるので」も上海市が 23.3%であるのに対して、長沙市では 17.9%と低く、日本製商品に対する両市の違いが出た。

図 ［ネット調査］調味料類に対する購入理由及び上海との比較



店内調査で、調味料類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、「やっぱり高価なので」が全体平均を大きく上回り、9 割に達した。「好みの味ではない」もやはり全体平均より多くなって、63.6%に達している。全体と比べて、価格や味に対する評価が厳しくなった傾向を示していると言える。

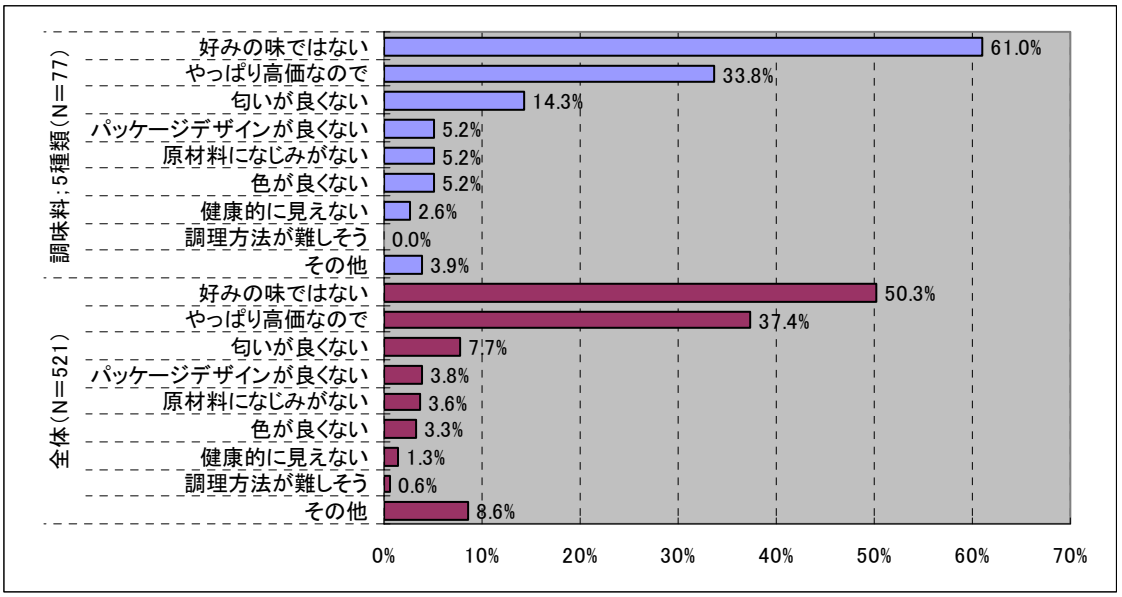
図 ［店内調査］調味料類に対する非購入理由



店外調査で、調味料類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくな

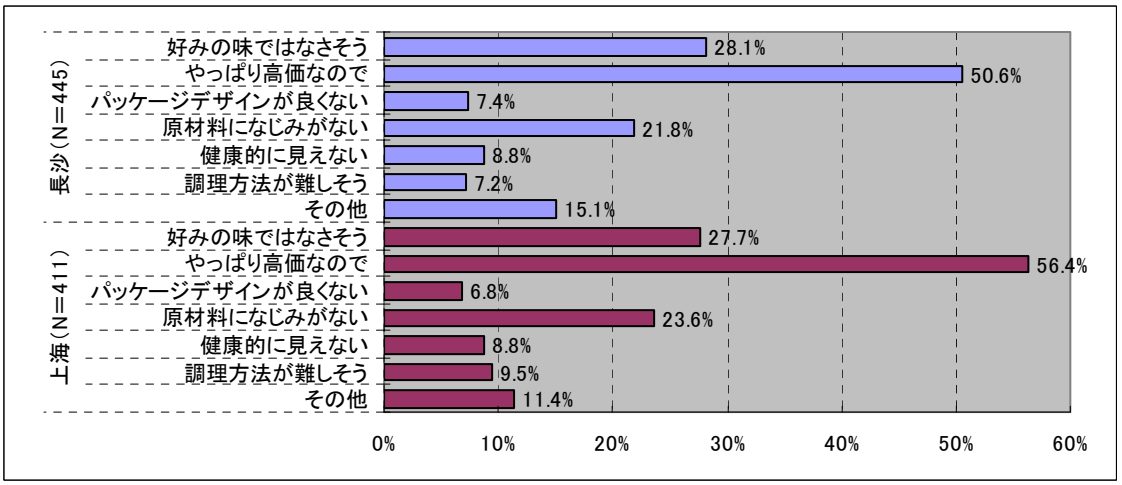
い」「絶対買わない」と回答した人のみ)、全体的な傾向としては全体平均と極めて似ている。ただし、全体平均と比べて「匂いが良くない」との回答が多くなっている特徴がある。

図 ［店外調査］調味料類に対する非購入理由



ネット調査で、調味料類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、全体的な傾向として、長沙市と上海市の間に明確な差が生まれなかった。「原材料になじみがない」でも、長沙市と上海市の間に違いがあまり見られないのが特徴。

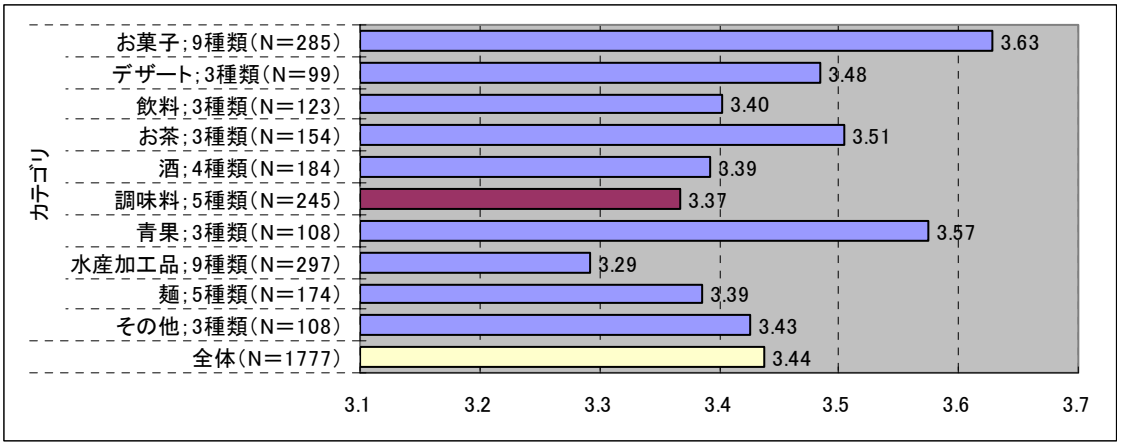
図 ［ネット調査］調味料類に対する非購入理由及び上海との比較



６－５. 全体評価

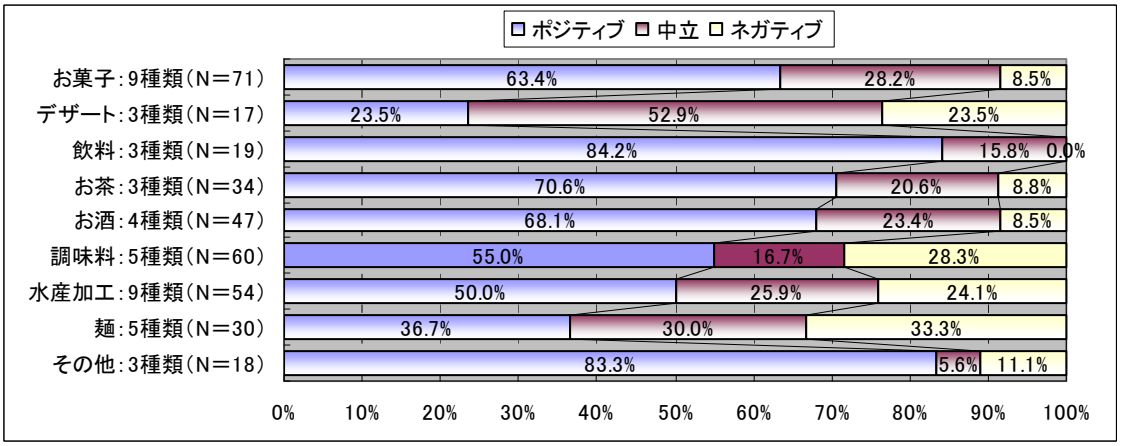
FGI を含む店外調査で、全体に対する評価を聞いたところ（各項目の平均ではなく、全体として何点かを別途聞いた)、調味料類は全体平均を下回る程度にとどまった。パッケージなどでは高く評価される面も見られたが、味などに対しては評価が伸び悩んだことが、全体評価も押し下げたと思われる。

図 ［店外調査+FGI］調味料類の商品の全体に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI での全発言をまとめ、全 350 件のコメントとして集約し、その内容をポジティブ、中立、ネガティブの三段階に分けて集計を取ったところ、調味料類のポジティブなコメントは調味料類全体の発言の 5 割強を示した。ただし、ネガティブな発言も少なくはない。

図 ［FGI］調味料類の商品に対するコメント分析



６－６. 試験販売での実際状況

調味料類のアンテナショップにおける販売状況は、販売予定数に対して 18.9%の販売に

とどまった。全販売個数に対するシェアも 3.3%程度。総販売額に占めるシェアは販売個数のシェアと比べては高くなったが、やはり 4.9%にとどまった。

表 ［店内調査］調味料類のアンテナショップにおける販売状況

期間中の総販売個数（個）	66
販売個数の進捗率	18.9%
販売個数の全体に占めるシェア	3.3%
期間中の総販売額（元）	3,251.1
総販売額の全体に占めるシェア	4.9%

味に対して高い評価もないわけではなかったが、味に対する評価としてはやや苦戦したカテゴリと言える。また、定価設定もどうしても高くなったこと、その高額商品に対して、パッケージや外観が現地消費者に響かなかったことなどがテスト販売において苦戦した要因となった。

本モニタリング調査では、湖南省がいかに辛さに対するこだわりが強いのか、極めて多くのデータを収集できている。だからと言って辛さに対して対応を進めるのではなく、辛さに対するこだわりが強すぎるからこそ、辛さとしての直球勝負を避けて、甘辛さや、香ばしさなどでチャレンジする必要もありそうだ。

定価はどうしても高くなることから考えると、贈答品をターゲットとすることも考えられなくはないが、輸入物の調味料ということで、どのように使用すればよいのか分からないケースが多いと考えられ、中国内陸部で拡販を進めるのであれば、拡販価格できる調整がどうしても必要になりそうだ。

また、調味料の拡販については、先に触れたように使用方法の不明さがネックとなる可能性が高い。それについては、今回のモニタリング調査でいくつかのサジェスチョンを得ているので、紹介したい。

「日本の調味料について、全般的にはまず試しに使ってもらわなければならないと思う。それがどういうものか分からなければ、買いようがない。どのように使うのかの宣伝も重要だ。湖南料理も広東料理や四川料理の良いところを取り入れている。彼ら独特の調味料を導入することもある。それらに限らず中国全土の調味料を試す。そのようにして、長沙市民が喜ぶ湖南料理を磨き続ける。その中で、日本の調味料という選択肢もないわけではないと思うが、どのような調味料があるのか、まずそこから知らなければならない。調味料は、他の人が使っている、他の人が買っている、だから自分も使う、買う、という要素が非常に強い。」（長沙現地の料理学校の先生＜匿名希望。40 代男性＞）

「私も料理学校の先生に取材したことがありますが、先生方はみな日本料理を絶賛していました。日本料理や日本食品を普及したいのであれば、そうした料理学校の先生にもっとアプローチし、実際に使ってもらって、愛してもらって、その波及効果を期待するほうが現実的だと思います。」（長沙晩報集団の食・グルメ誌編集記者＜匿名希望。20 代女性＞）

7. 青果:3 種類

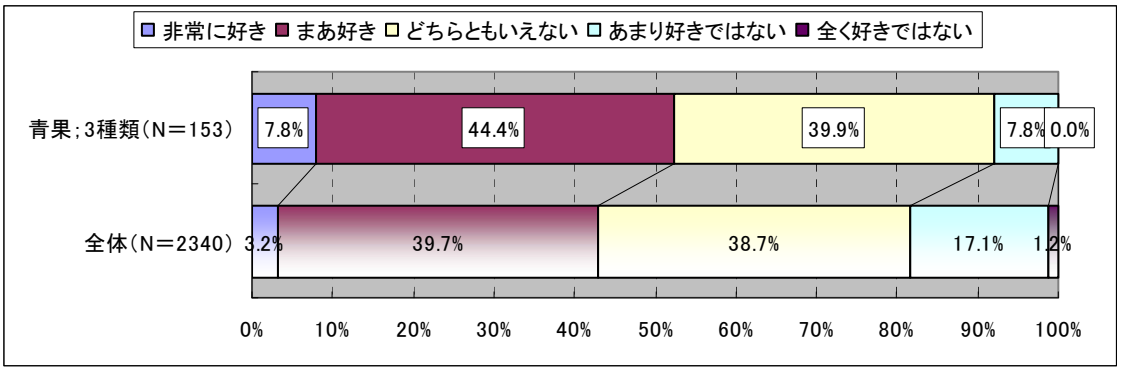
表　青果の対象商品

商品名	中国語商品名	現地販売価格（人民元） 1 元約 12.5 円
新高梨	新高梨	78
大紅栄	大红荣苹果	85
サンむつ	片山苹果	83

7－1. 味に対する評価

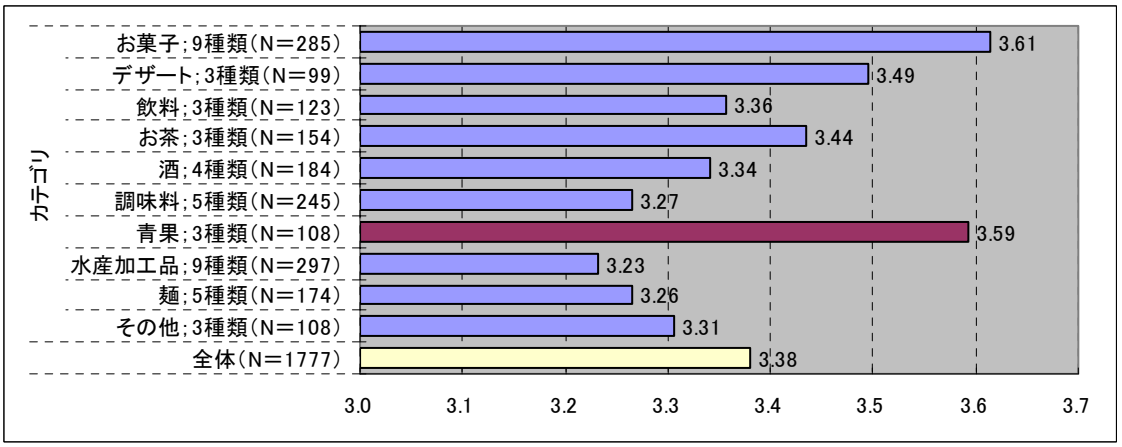
青果類の味に対する評価について、店内調査において、「非常に好き」が全体平均を大きく上回り、「まあ好き」も全体平均を上回った。「全く好きではない」は回答がなく、「あまり好きではない」は全体平均を大きく下回った。青果類の幅広い味に対する人気を示す結果となった。

図　[店内調査]青果類の味に対する評価



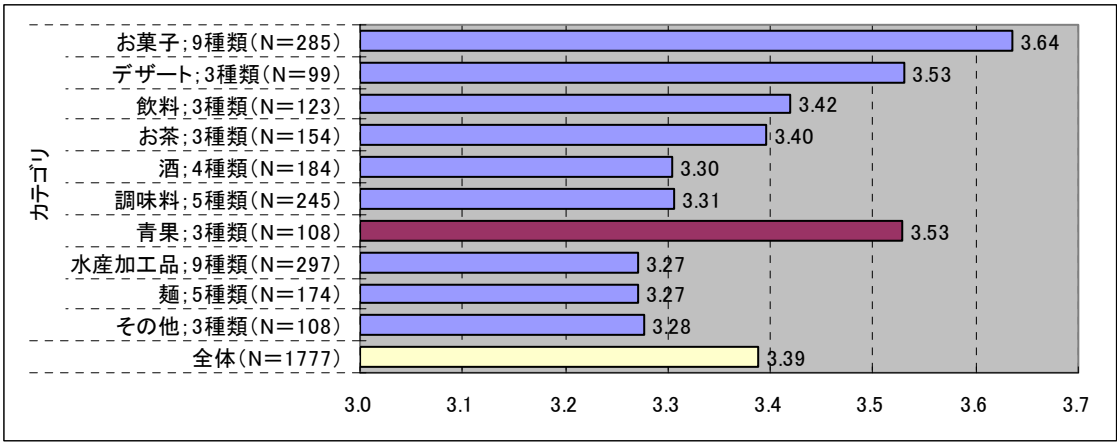
味について、店外調査でも、全体平均を大きく上回り、お菓子類に次ぐ高い評価を得た。

図　[店外調査]青果類の味に対する評価(好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出)



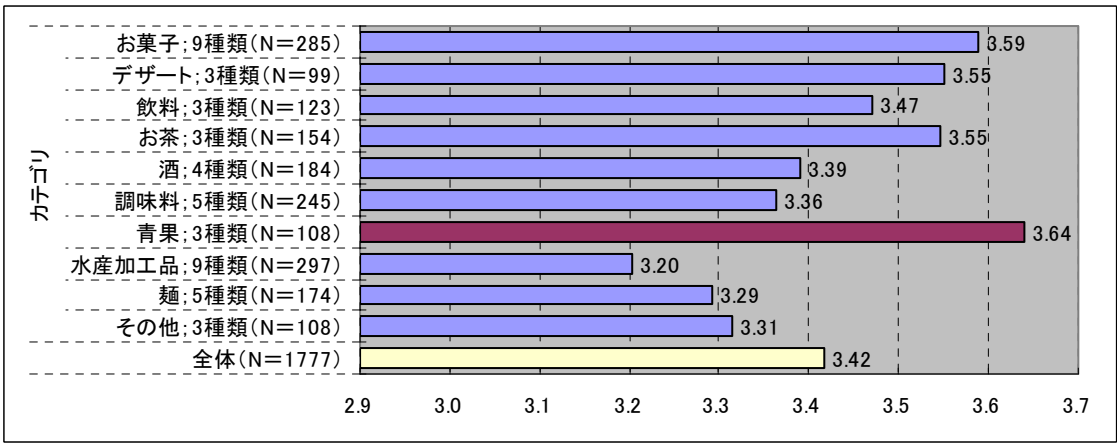
店外調査において、味と関連して、食感（飲み物はのどごし）についても聞いているが、これも全体平均を上回り、お菓子類に次ぎ、デザート類と並ぶ高い評価を獲得した。

図 ［店外調査］青果類の食感に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



店外調査において、味と関連して、香・風味に対する評価では、全カテゴリ中最高の評価となった。

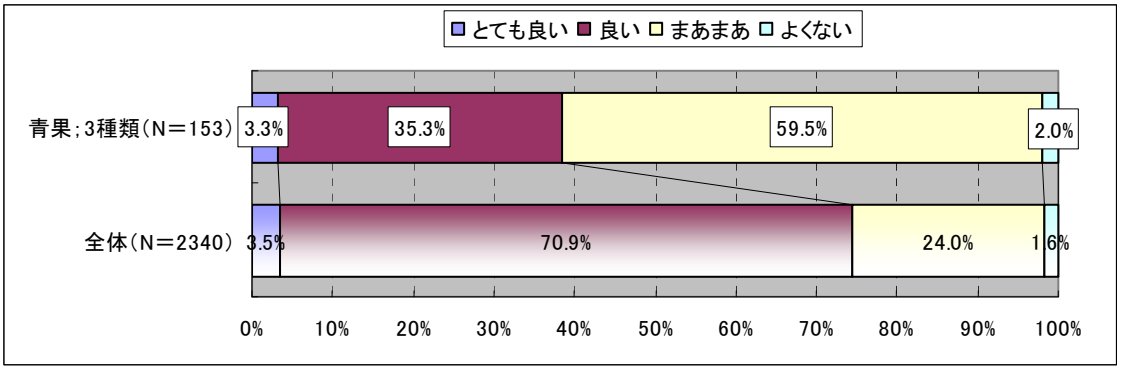
図 ［店外調査］青果類の香・風味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



7－2. パッケージに対する評価

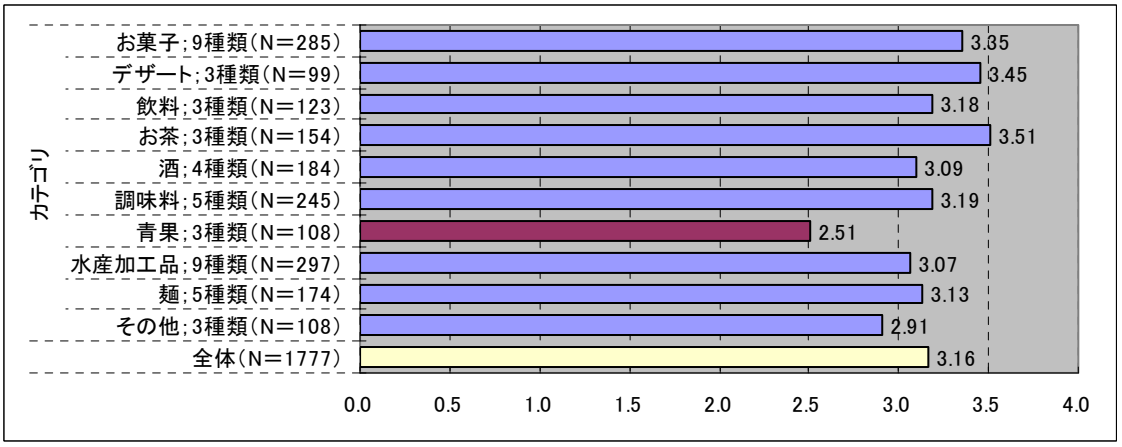
青果類のパッケージに対する評価について、店内調査において、「とても良い」は全体平均とあまり差はなく、「良い」は 35.3%にとどまった。「まあまあ」という中間意見が 6 割近くに達しているのが特徴。青果は簡易包装での販売になったため、輸入青果として高額なわりに、きっちりしたパッケージがないことに対する不満が高まったと思われる。

図 ［店内調査］青果類のパッケージに対する評価



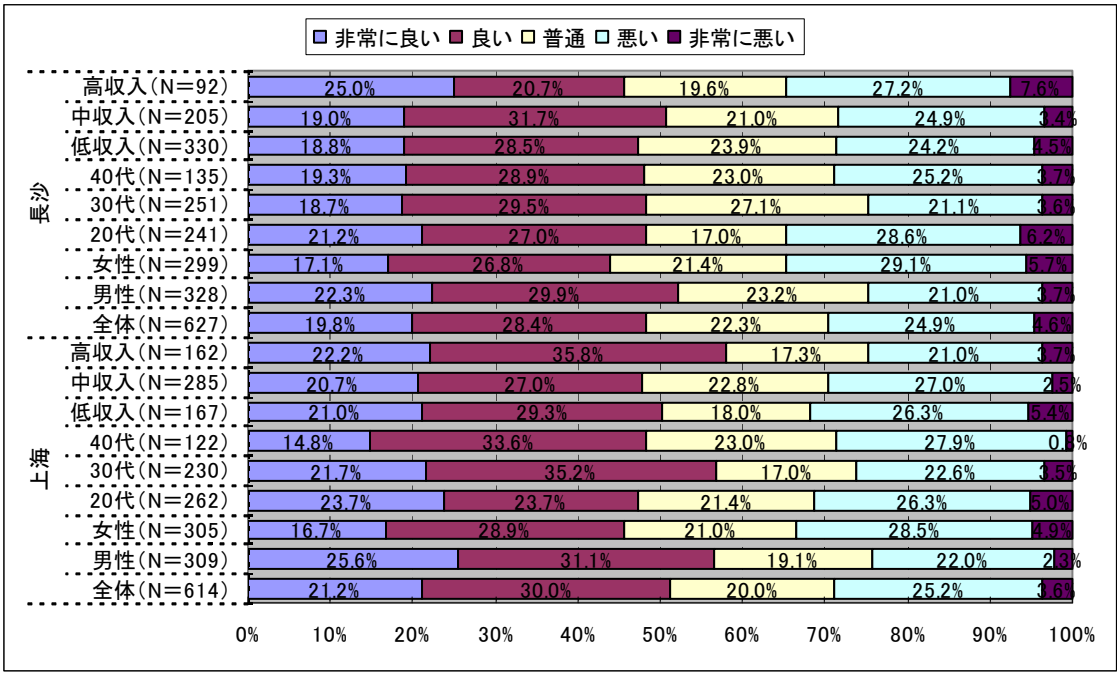
パッケージについて、店外調査では、全カテゴリ中最低の評価にとどまった。高価な青果は贈答品になりやすく、その分、本事業の出品商品は贈答品としてどうか、という高い注目度の中での評価になったことが考えられ、簡易包装での販売となった今回の青果類にとって、パッケージは厳しい評価となった。

図 ［店外調査］青果類のパッケージに対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



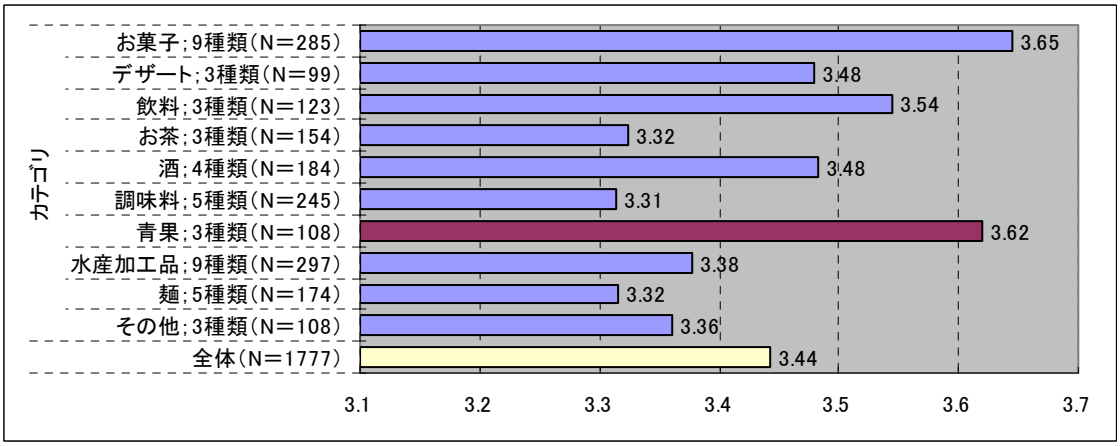
パッケージについて、ネット調査では、長沙において、男性の評価が女性と比べて高くなった。「非常に良い」という回答は、高収入層でやや多くなった。「良い」という回答では中収入層で多い。世代別では明確な差が出なかった。

図 ［ネット調査］青果類のパッケージに対する属性別評価及び上海との比較



商品そのものの色について、店外調査では、全体平均を大きく上回り、お菓子類に次ぐ評価を得た。

図 ［店外調査］青果類の商品そのものの色に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）

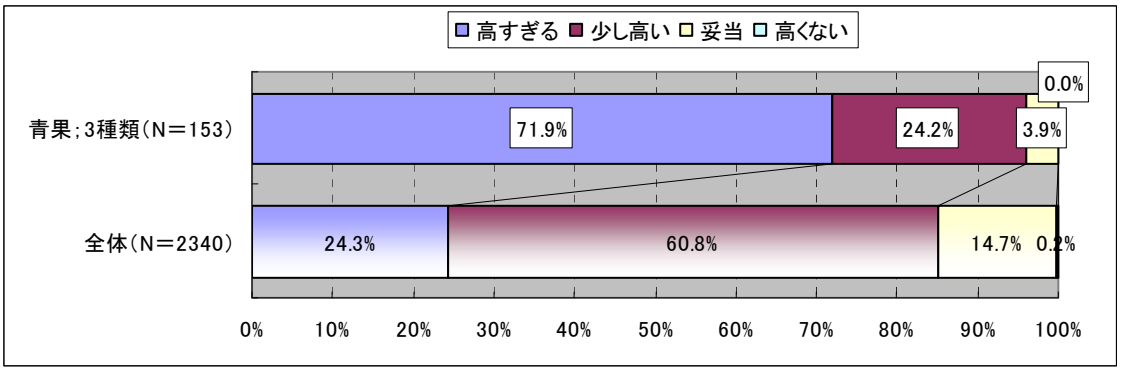


7－3. 価格に対する評価

店内調査で実施した小売価格の高低について、青果類では、「高すぎる」が全体平均を大きく上回り 7 割を超えたのが特徴。全体平均で「高すぎる」「少し高い」の合計が 85%程度ということを考えると、青果類の「高すぎる」だけで 7 割強という数値は極めて大きい。味などに対しては比較的高い評価となったが、価格に対して、簡易包装での販売となった

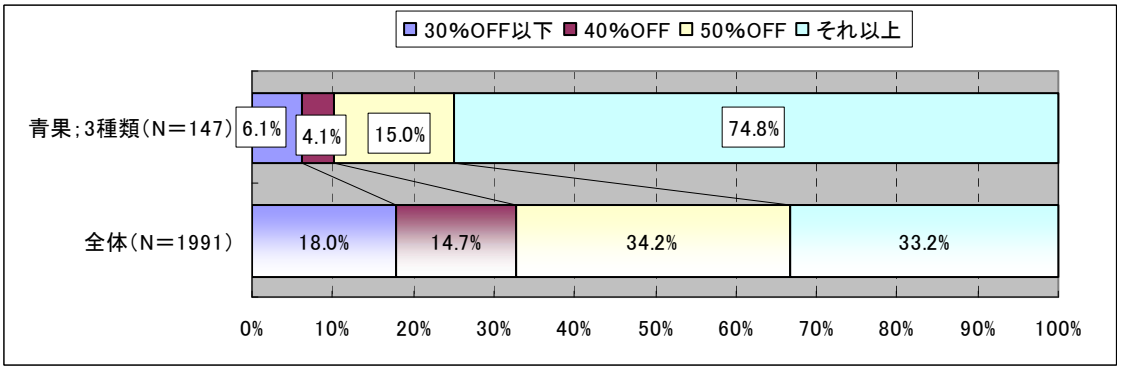
ためのパッケージとの不釣合いや、もともと中国では青果類は安いものという先入観の強さが現れたと言えそうだ。

図 ［店内調査］青果類の価格に対する評価



店内調査で実施した、販売価格に対してどれぐらい低ければ購入するかについて、青果類では、「50%OFF 以上」を求める声が、全体平均 33.2%に対して、実に 75%近くにまで達した。これは全体平均での「50%OFF」「それ以上」の合計よりも大きな数値で、非常に多くの現地消費者が、極めて大きなディスカウント率を望んでいることを示していると言える。

図 ［店内調査］青果類の価格、どれぐらい低ければ購入する？



7－4. 購入意向

購入意向について、青果類では「非常に買いたい」は店内調査では回答がなかった。店外調査ではある程度の回答が集まった。「買いたい」は店内調査が 6.5%、店外調査が 29.6%。店内調査では、「絶対買わない」が 6 割以上となったのが特徴で、価格や、その価格に見合ったパッケージがなかった（簡易包装による販売）などの影響と見られる。

図 ［店内調査］青果類に対する購入意向

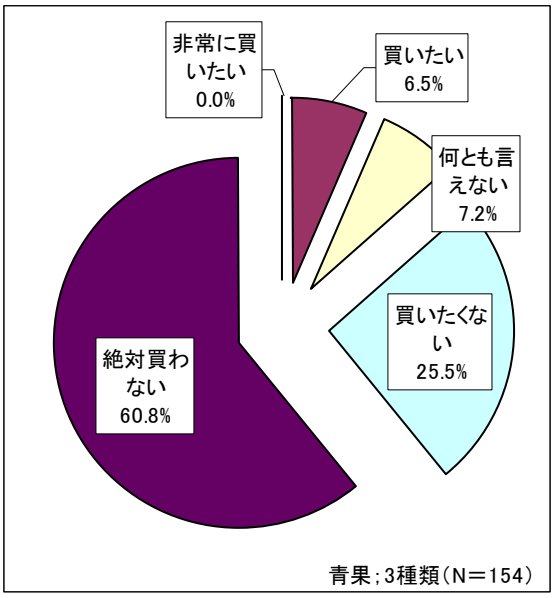
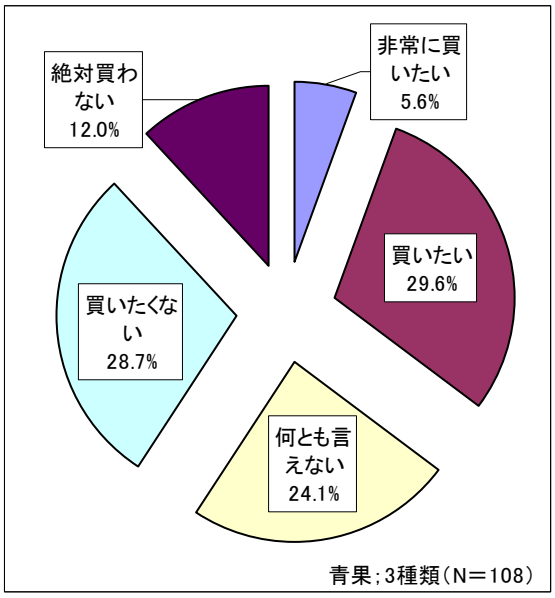
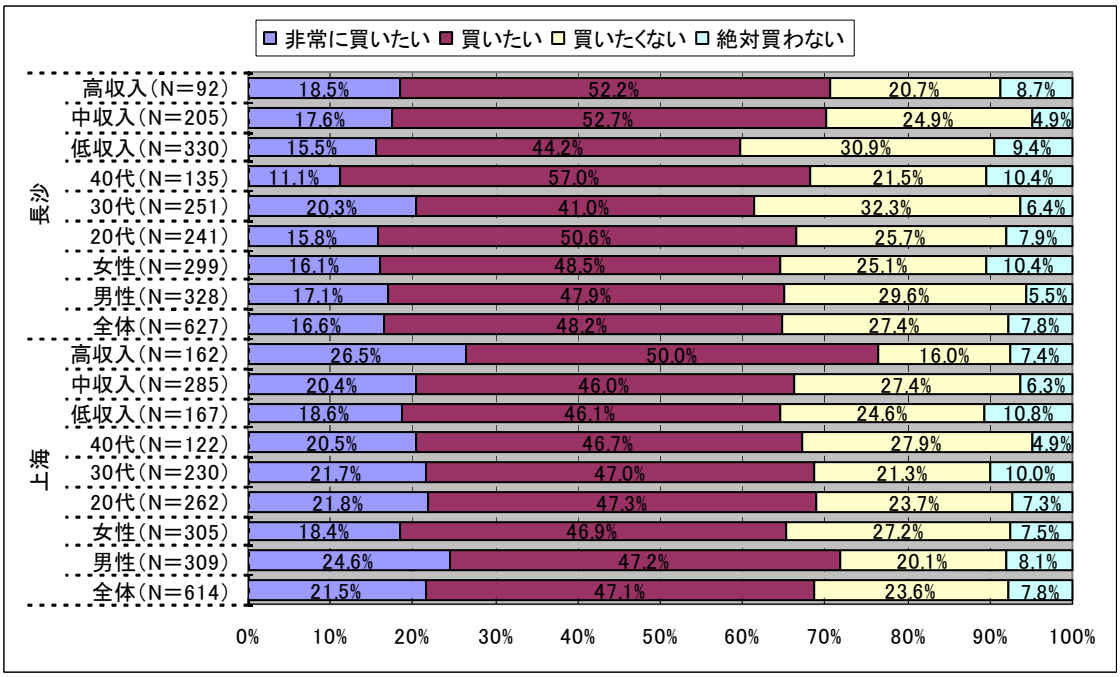


図 ［店外調査］青果類に対する購入意向



ネット調査で、青果類について、定価とパッケージ・商品写真、商品説明を付して、購入意向を聞いたところ、長沙での結果では、低収入層で「非常に買いたい」との差がほかの収入層と明確に違いがあったわけではないが、「買いたい」が 44.2%程度にとどまったために、「非常に買いたい」「買いたい」の合計ではほかの収入層と比較的大きな差がついた。

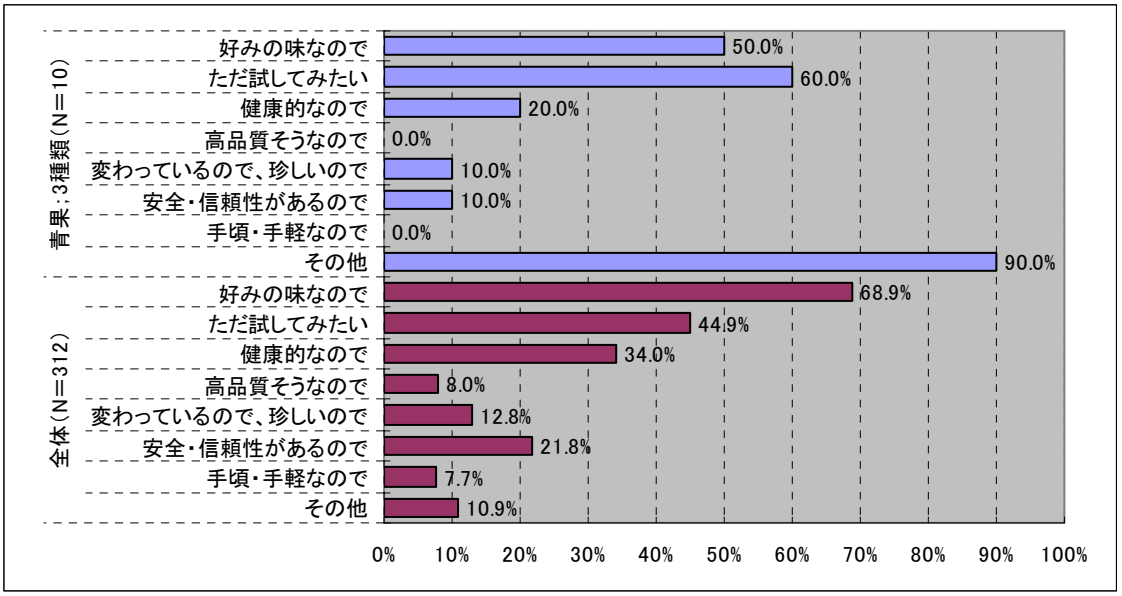
図 ［ネット調査］青果類に対する属性別購入意向及び上海との比較



店内調査で、青果類を購入したい理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」

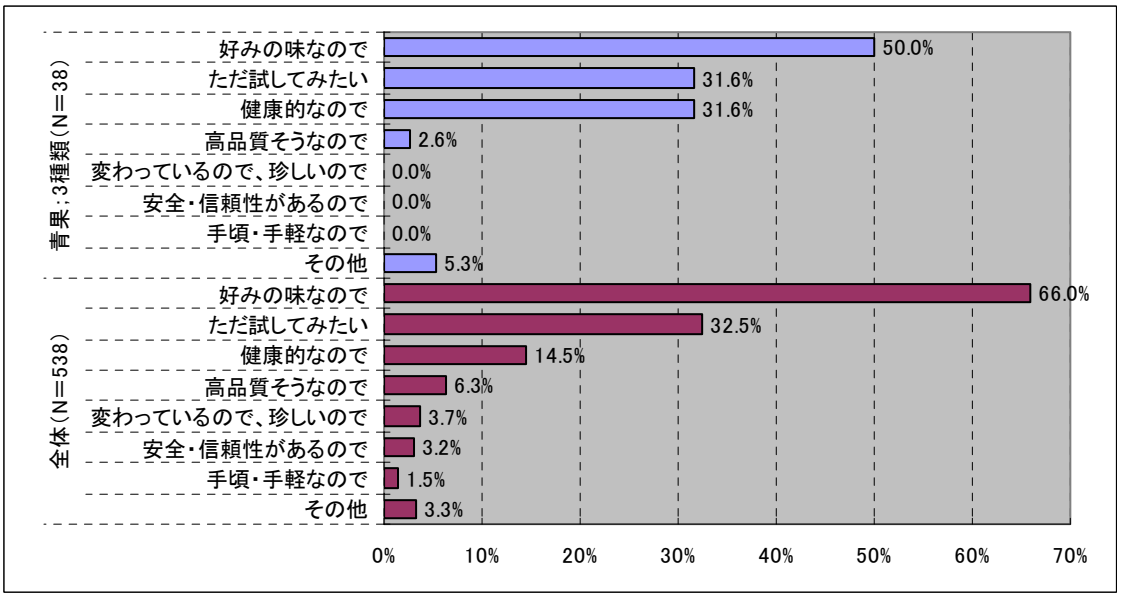
「買いたい」と回答した人のみ)、回答総数そのものが少ないものの、全体平均と比べて「その他」が極めて突出しているのが特徴。おそらくは贈答用としてなどが理由となっていることが考えられる。高額で、味のよさもあって、輸入高級品という形で、贈り物に最適と考える現地消費者が多数を占めたと思われる。

図 ［店内調査］青果類に対する購入理由



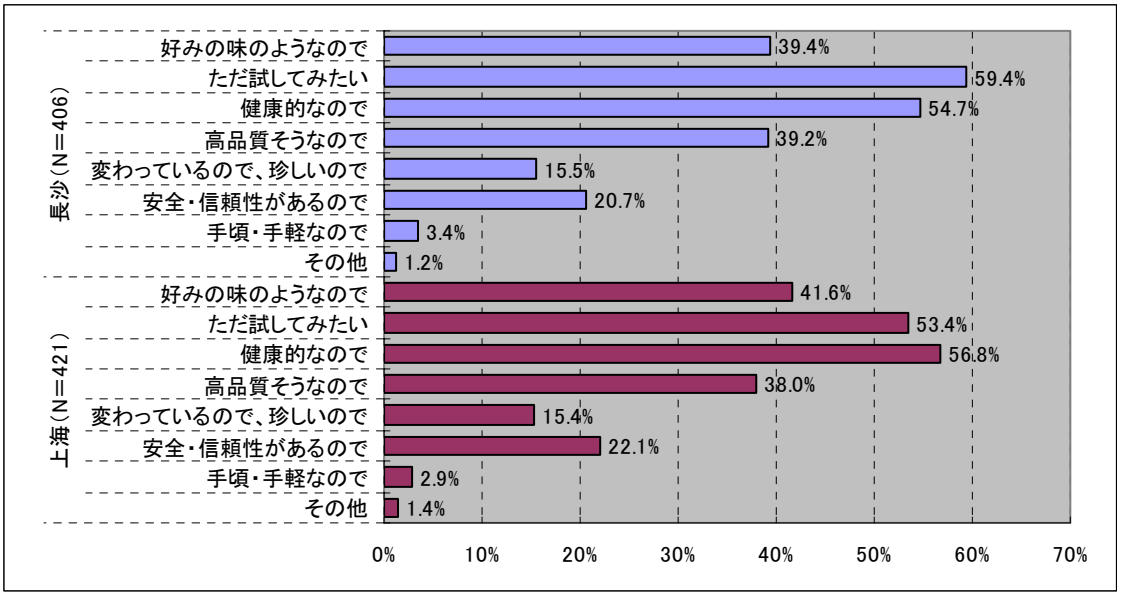
店外調査で、青果類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、全体平均と比べて、「健康的そうなので」への回答がある程度集中した。味の確かさ、高級品への安心感などが、健康性への評価の高まりにつながったと思われる。

図 ［店外調査］青果類に対する購入理由



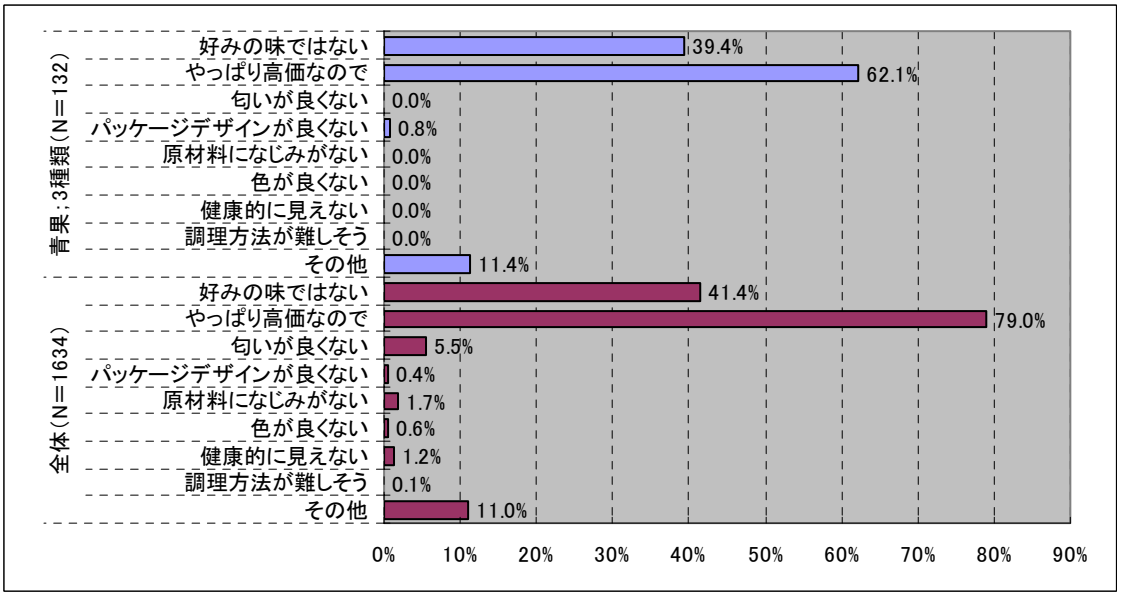
ネット調査で、青果類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、上海市では「健康的そうなので」が最も多くなったのに対して、長沙市では「ただ試してみたい」が最も多くなった。

図 ［ネット調査］青果類に対する購入理由及び上海との比較



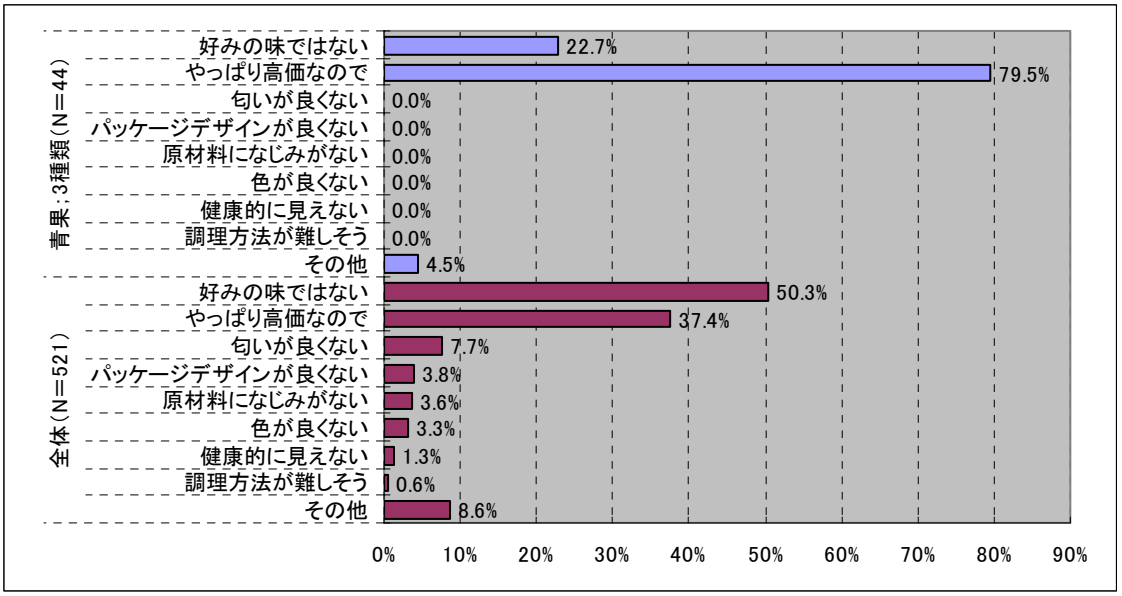
店内調査で、青果類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、「やっぱり高価なので」「好みの味ではない」に回答が集中した。その他の項目への回答が極めて少ないのが特徴。

図 ［店内調査］青果類に対する非購入理由



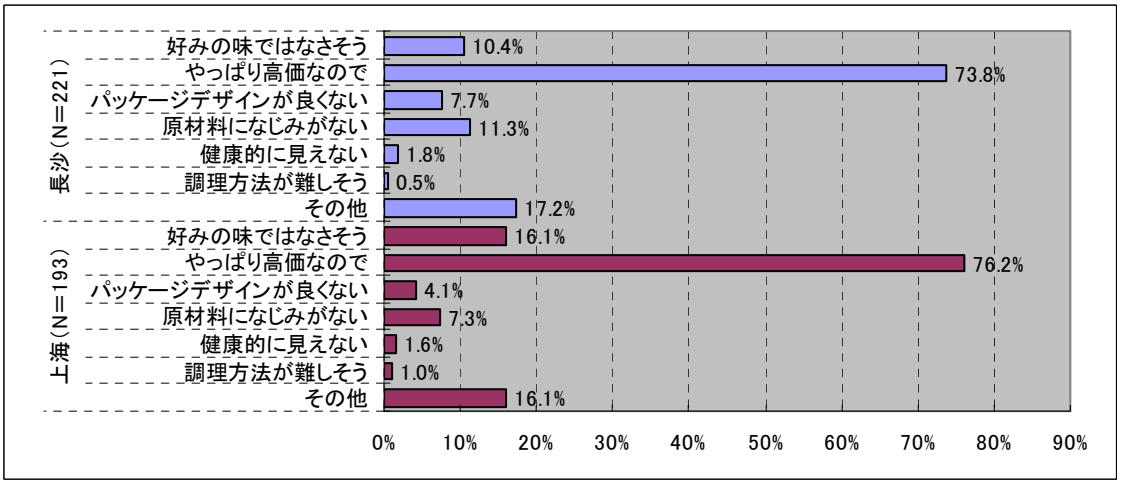
店外調査で、青果類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、「やっぱり高価なので」に回答が集中した。全体平均 50.3%に対して、青果類における「やっぱり高価なので」は 8 割近くに達している。逆に「好みの味ではない」は全体平均を大きく下回り、全体平均が 5 割を超えているのに対して、青果類だけでは 22.7%にとどまった。味に対しては極めて高い評価がある一方で、価格に対しては非常に厳しい評価となった。

図 ［店外調査］青果類に対する非購入理由



ネット調査で、青果類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、全体的な傾向として、長沙市と上海市の間に明確な差が生まれなかった。その他のカテゴリと比べて、「やはり高価なので」に回答が集中しているのが青果としての特徴となっている。

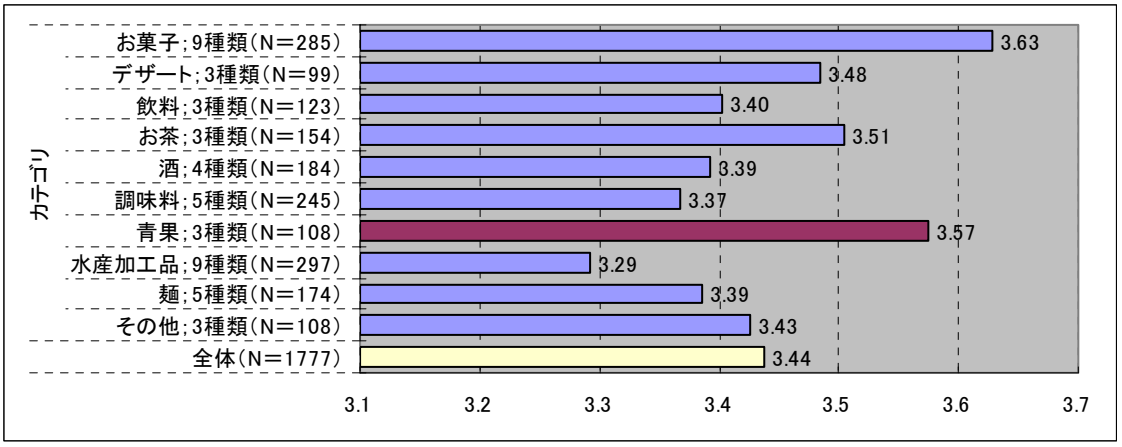
図 ［ネット調査］青果類に対する非購入理由及び上海との比較



7－5. 全体評価

店外調査で、全体に対する評価を聞いたところ（各項目の平均ではなく、全体として何点かを別途聞いた)、青果類は全体平均を大きく上回り、お菓子類に次ぐ評価を得た。パッケージでは低い評価にとどまったものの、その他ではすべて高い評価を得たことが、全体評価の高評価につながったと思われる。

図 ［店外調査］青果類の商品の全体に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



7－6. 試験販売での実際状況

青果類のアンテナショップにおける販売状況は、ショップへの商品到着が遅くなった関係で、販売期間はほかのカテゴリの商品と一律ではないため、あくまでも参考数値となるが、販売予定数に対して 8%の販売にとどまり、全販売個数に対するシェアは 1.2%程度。総販売額に占めるシェアは 3.0%となった。

表 ［店内調査］青果類のアンテナショップにおける販売状況

期間中の総販売個数（個）	24
販売個数の進捗率	7.5%
販売個数の全体に占めるシェア	1.2%
期間中の総販売額（元）	2,006.0
総販売額の全体に占めるシェア	3.0%

中国において、内陸部に限らず、全国範囲において、青果は非常にポピュラーである。食事の後には必ずと言って良いほど、青果を食す習慣がある（一部地域では現在、健康的との理由から食前に青果を食す習慣が広まりつつある)。そうした普及青果が値段的にも極めて安価、ということも、そうした風習に拍車をかけていると思われる。また、高級な青果は年越しなどの時期を中心に、贈答品となりやすい。

本事業の出品商品はすべて、試食者からは味については、非常に高い評価を得た。普及青果はもちろん、中国で一般的に流通している高級な青果と比べても、味に対する競争力の高さは確認できた。

しかし、普及青果と比べると十数倍から、時には数十倍、一般に流通している高級な青果と比べても数倍という出品商品の定価は、定価そのものとしても受け入れられる素地は小さいと言える。また、今回は簡易包装の販売となったことも、価格とパッケージ（＝贈答目的）との釣り合いの無さも多く指摘されることになった。

価格は一定程度改善の余地があること、それに加えて、贈答に耐えうる、上品で高級感ある包装をも含めた商品化が必要なこと、これらの対策が打てれば、味に対しては極めて高い評価もあり、中国内陸部でも十分販売できるチャンスがあると考えられる。

8. 水産加工品:9 種類

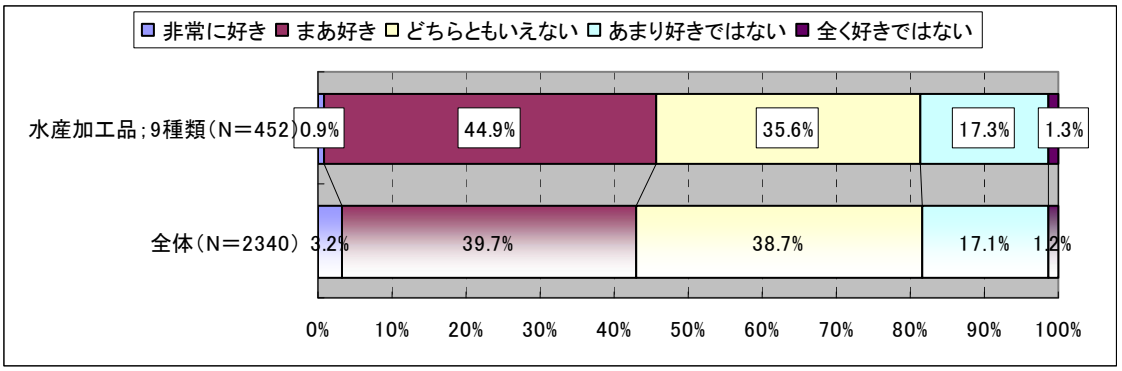
表　水産加工品の対象商品

商品名	中国語商品名	現地販売価格（人民元） 1 元約 12.5 円
さんま梅じそ風味	宝幸 梅子秋刀鱼罐头	20
さんま蒲焼	烤秋刀鱼	37
海苔と若芽の合わせ焼き　梅味	海苔裙带菜片（梅子味）	16
ぶりはむ	烟熏鰤鱼肉	81
北海蒸したこ	北海调味章鱼	89
味付け海苔ゆず風味	山本山 柚子味海苔片	81
サクッとわかめ	芝麻裙带菜片	32
味付けもずく三杯酢	调味海蕴（海藻制品）	31
魚ミンチコロッケ	牛津 油炸鱼饼	20

8－1. 味に対する評価

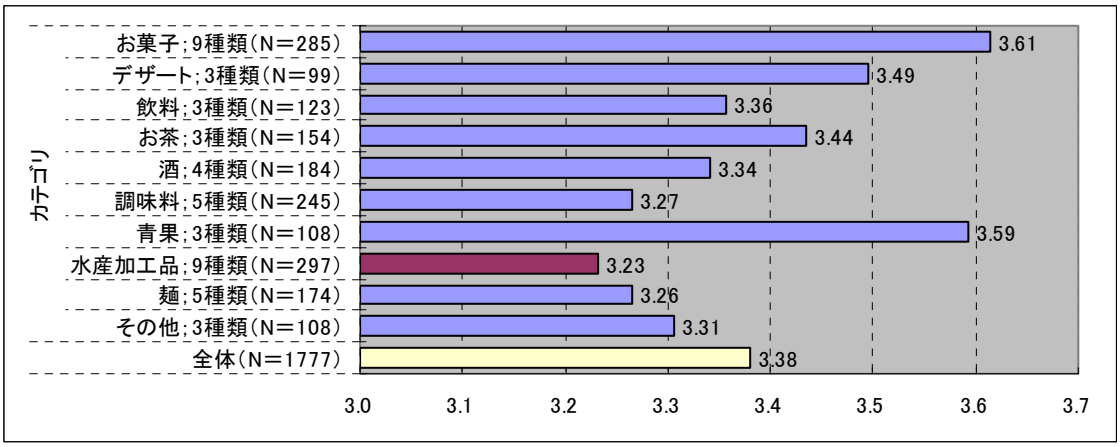
水産加工品類の味に対する評価について、店内調査において、「非常に好き」は全体平均を下回る水準にとどまったが、「まあ好き」は全体平均を上回り、その合計は全体平均を上回った。「全く好きではない」「あまり好きではない」はそれぞれ全体平均と同程度の水準。全体平均と比べて、比較的高い評価が与えられたと言える。

図　[店内調査]水産加工品類の味に対する評価



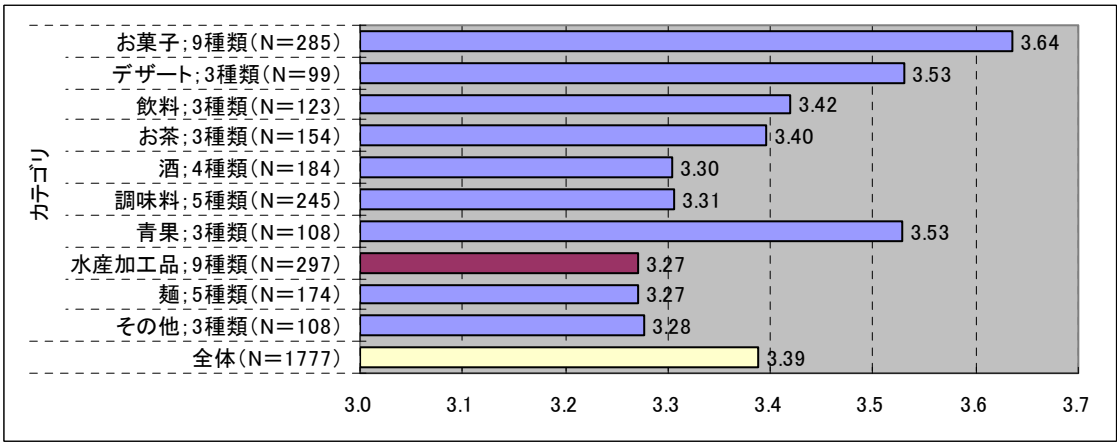
味について、FGI も含めた店外調査では、全体平均を大きく下回り、全カテゴリ中で最下位の評価となった。

図 ［店外調査+FGI］水産加工品類の味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



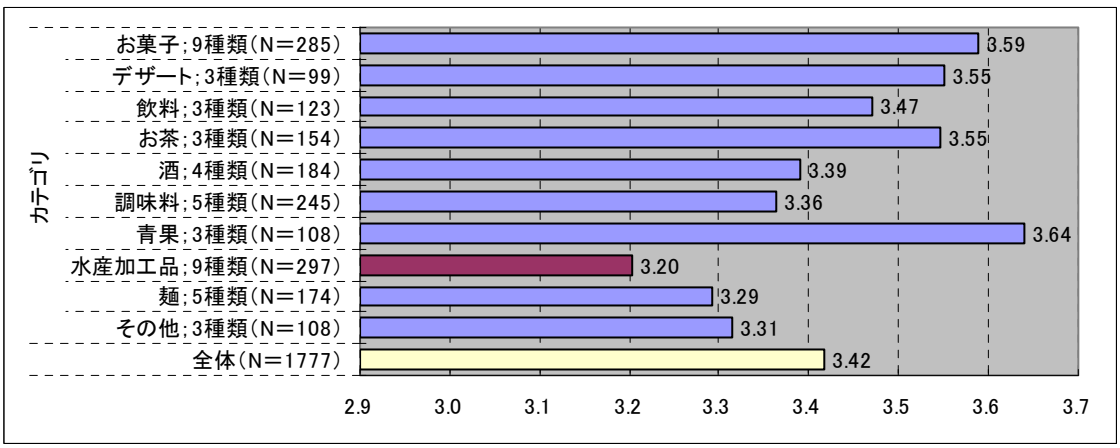
FGI も含めた店外調査において、味と関連して、食感（飲み物はのどごし）についても聞いているが、食感については、全体平均を下回る評価にとどまった。

図 ［店外調査+FGI］水産加工品類の食感に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI も含めた店外調査において、味と関連して、香・風味に対する評価は、全体平均を大きく下回り、全カテゴリ中最低の評価となった。

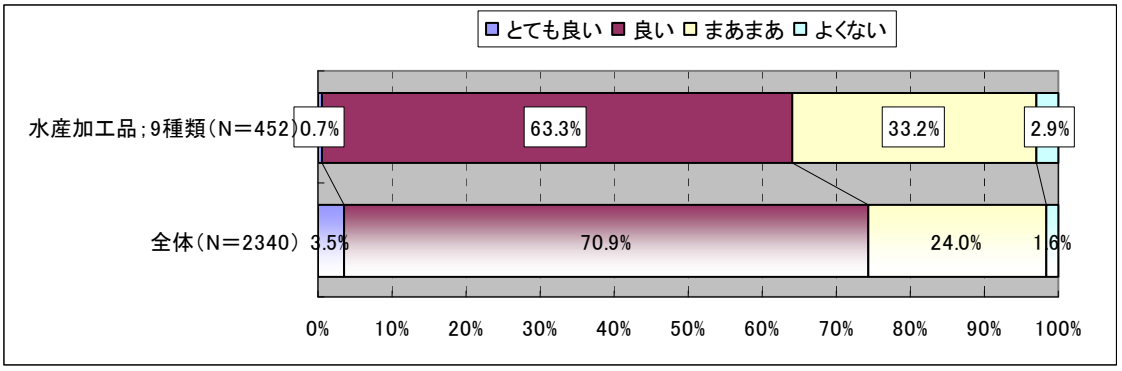
図 ［店外調査+FGI］水産加工品類の香・風味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



８－２. パッケージに対する評価

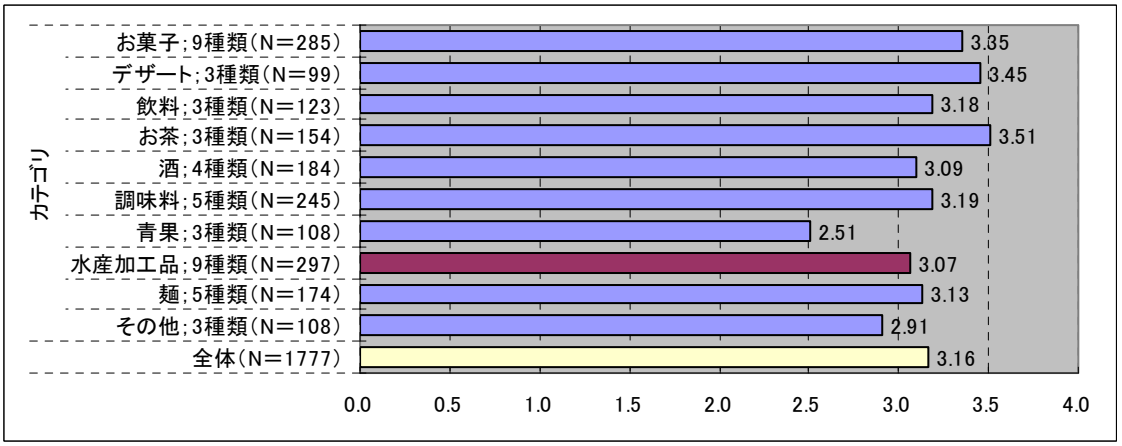
水産加工品類のパッケージに対する評価について、店内調査において、「とても良い」は全体平均を大きく下回り、「良い」も全体平均と比べて約 7 ポイント低い 63.3%にとどまった。「まあまあ」という中間意見と、「よくない」という否定的な意見が全体平均を上回った。全体として、カテゴリ全体としてのパッケージに対する評価は限定的にとどまったと言える。

図 ［店内調査］水産加工品類のパッケージに対する評価



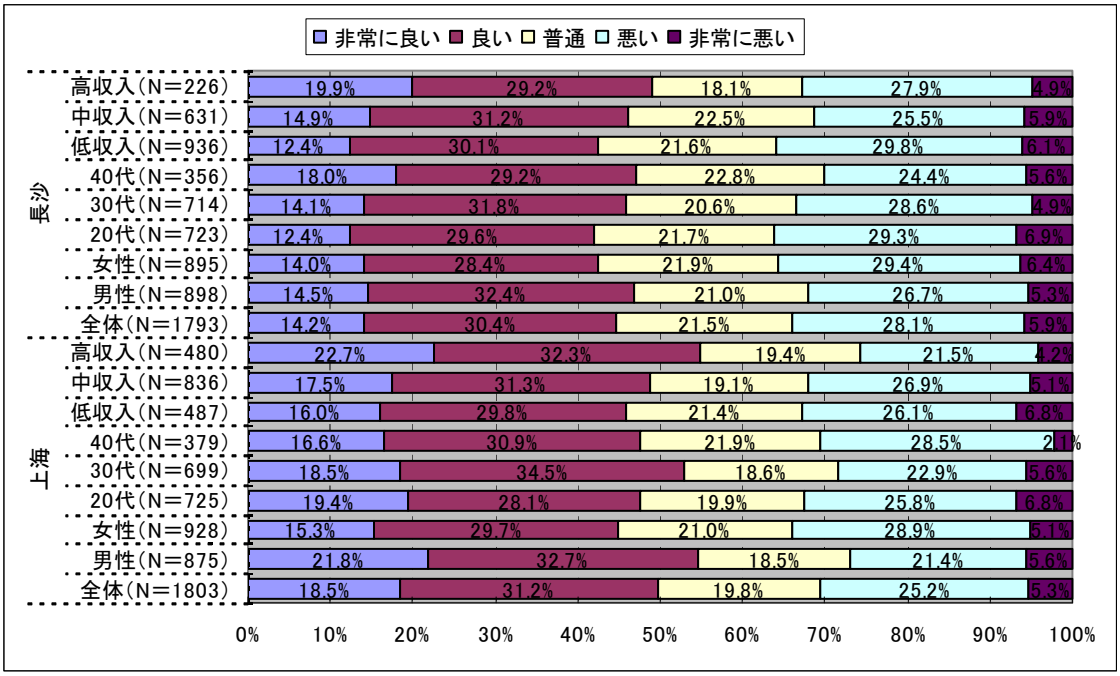
パッケージについて、FGI も含めた店外調査では、全体平均をややながら下回る評価にとどまった。上述したように店内調査の結果では、否定的な意見がやや多くなったこと、中間的な意見が多くなったこと、などの特徴が見られたが、店外調査でも同種の傾向があったと推測され、数値が伸びなかったと考えられる。

図 ［店外調査+FGI］水産加工品類のパッケージに対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



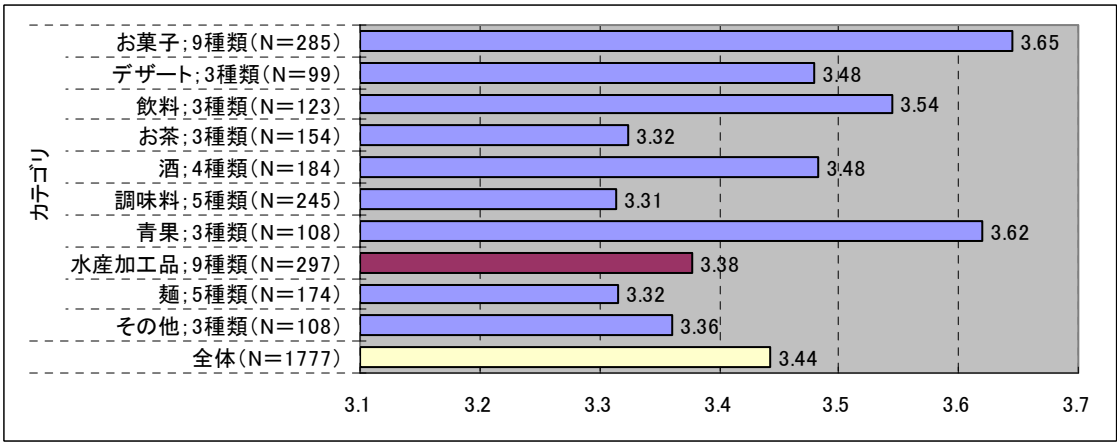
パッケージについて、ネット調査では、長沙において、「非常に良い」や「良い」との合計で、ややながら収入層で違いが出ており、収入が高くなればなるほど、評価が高まった。世代別でも、年齢が高くなるほど評価が高い。

図 ［ネット調査］水産加工品類のパッケージに対する属性別評価及び上海との比較



商品そのものの色について、FGI も含めた店外調査では、全体平均を下回る評価にとどまった。

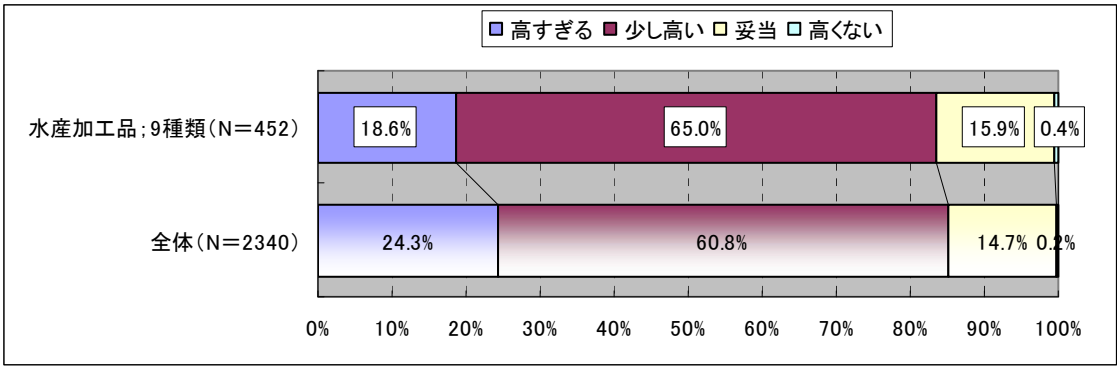
図 ［店外調査+FGI］水産加工品類の商品そのものの色に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



8－3. 価格に対する評価

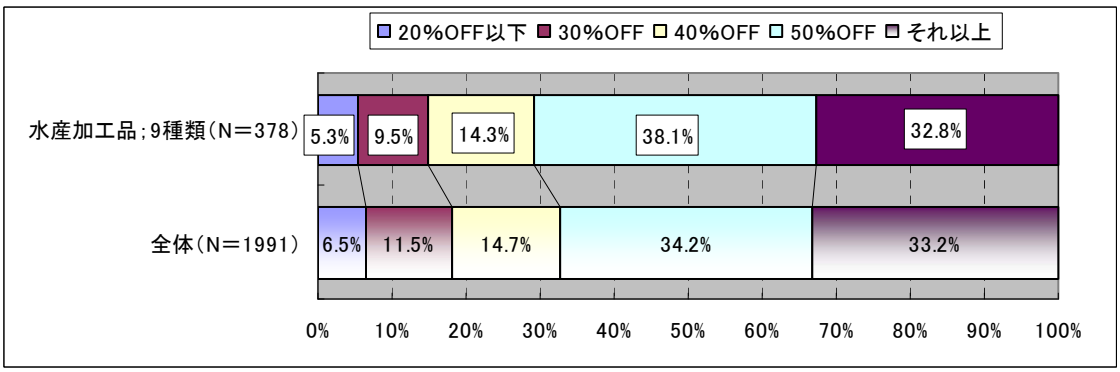
店内調査で実施した小売価格の高低について、水産加工品類では、「高すぎる」は全体平均を明らかに下回ったが、「少し高い」は全体平均と比べて 5 ポイントほど上回った。「妥当」「高くない」が全体平均を上回ったことを考えると、全カテゴリの中では、価格に対する高さに対する不満は低いと言える。

図 ［店内調査］水産加工品類の価格に対する評価



店内調査で実施した、販売価格に対してどれぐらい低ければ購入するかについて、水産加工品類では、「50％OFF」及びそれ以上を求める声が、全体平均と比べてやや多くはなったが、各ディスカウント率項目において全体平均と際立った差異が見られなかったのが特徴。

図 ［店内調査］水産加工品類の価格、どれぐらい低ければ購入する？



８－４．購入意向

購入意向について、水産加工品類では「非常に買いたい」は店内調査ではやや回答があり、店外調査でもわずかながら回答が集まった。「買いたい」は店内調査が 8.2%、店外調査が 33.3%。

図 ［店内調査］水産加工品類に対する購入意向

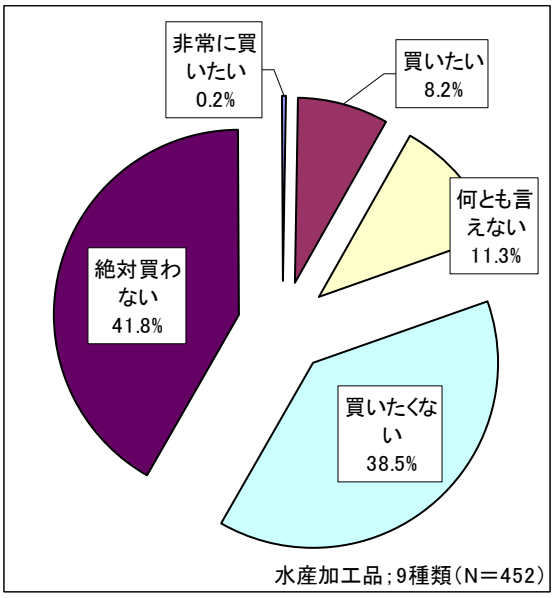
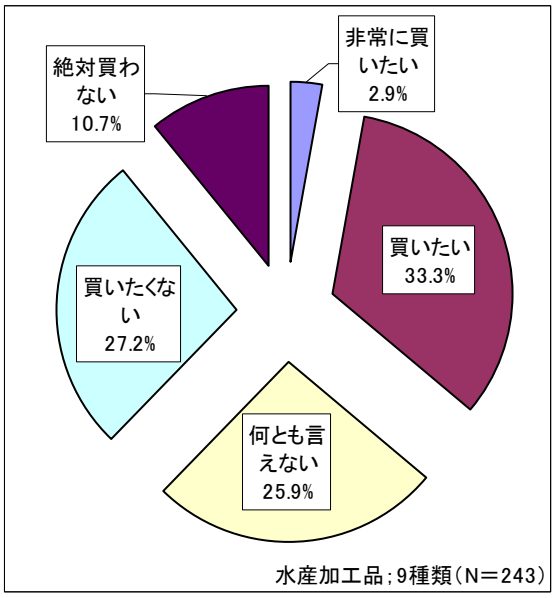
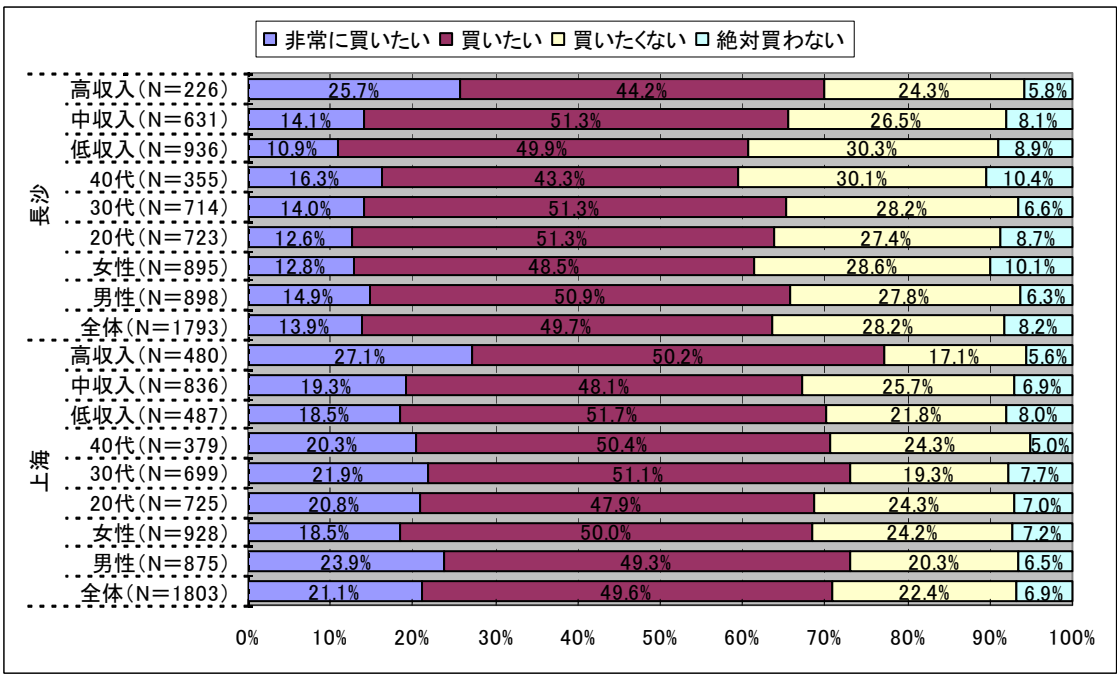


図 ［店外調査］水産加工品類に対する購入意向



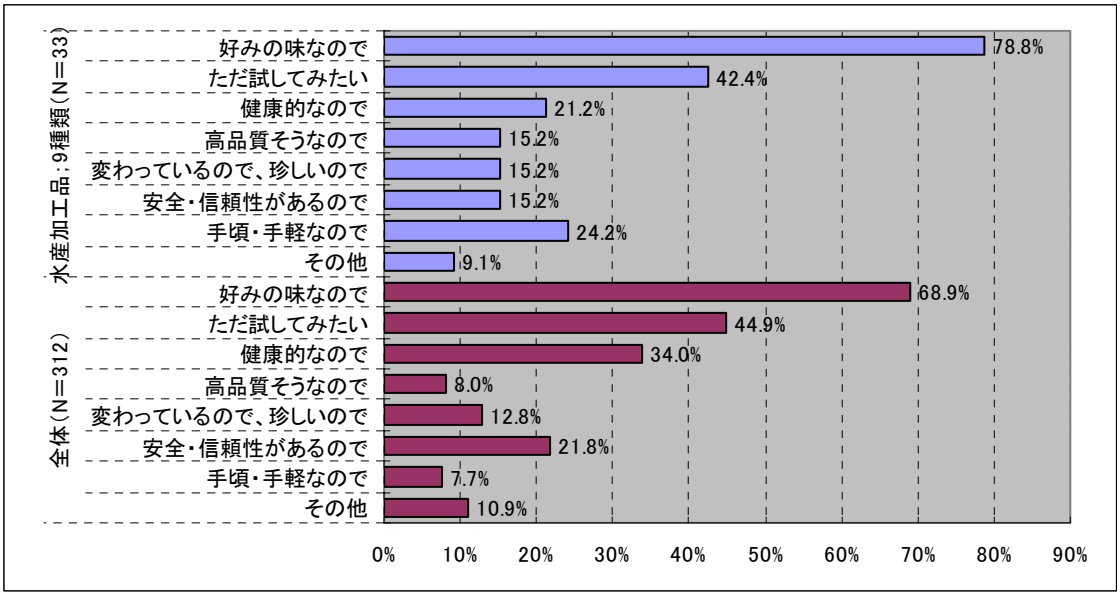
ネット調査で、水産加工品類について、定価とパッケージ・商品写真、商品説明を付して、購入意向を聞いたところ、長沙での結果では、収入が多くなればなるほど「非常に買いたい」「買いたい」それぞれ高まった。高収入層での「非常に買いたい」の数値は、上海の高収入層の数値に迫っている。

図 ［ネット調査］水産加工品類に対する属性別購入意向及び上海との比較



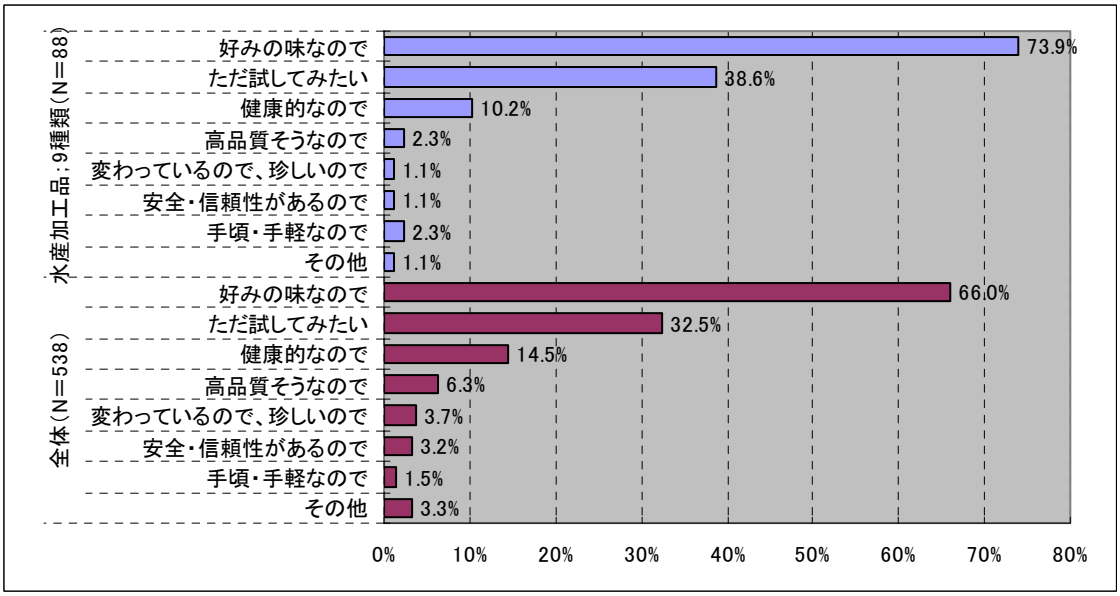
店内調査で、お茶類を購入したい理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、全体平均と比べて「手頃・手軽なので」が多くなっている点が特徴的。多くの商品が、現地消費者の価格感と近かったことが要因と思われる。

図 ［店内調査］水産加工品類に対する購入理由



店外調査で、水産加工品類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、全体的な傾向として全体平均と類似性があるのが特徴。「好みの味なので」「ただ試してみたい」にある程度回答が集中した。

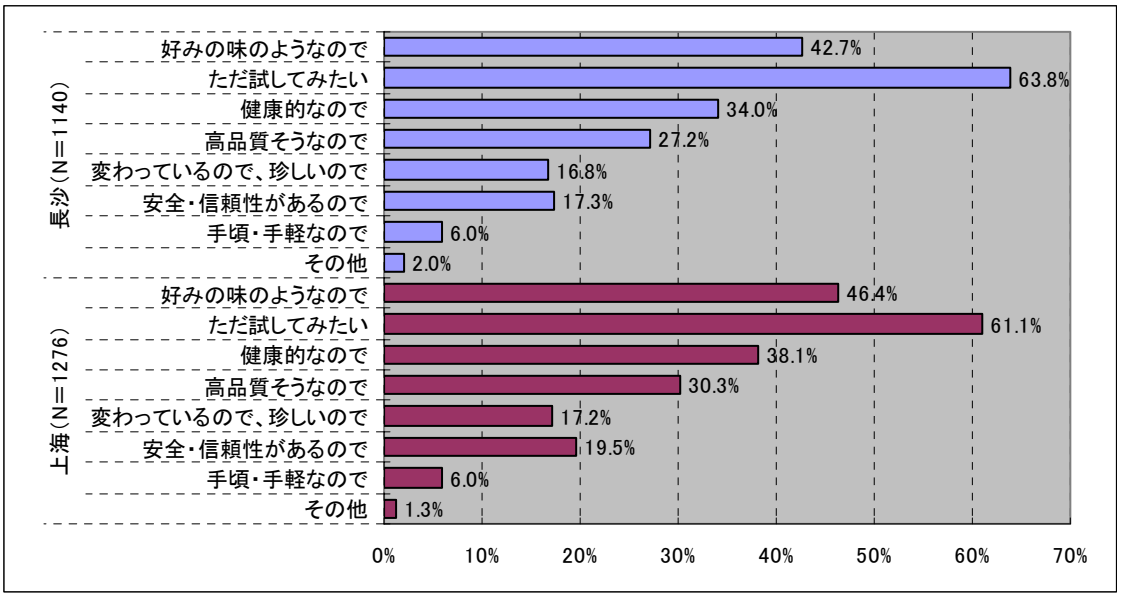
図 ［店外調査］水産加工品類に対する購入理由



ネット調査で、水産加工品類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」

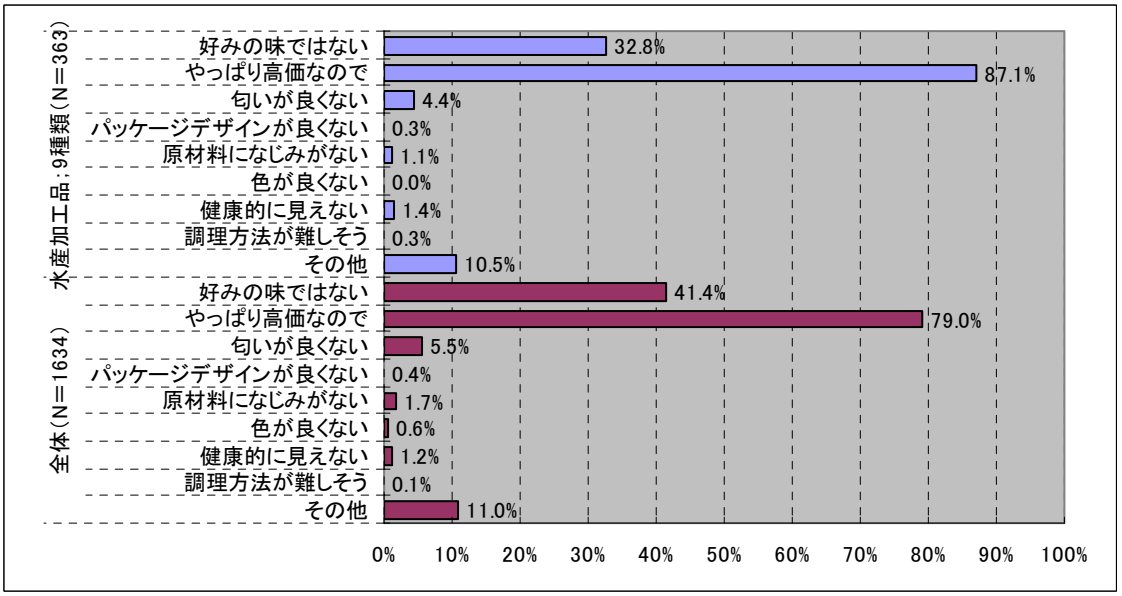
「買いたい」と回答した人のみ)、長沙市民と上海市民の間に目立った差異は見られなかったのが特徴。

図 ［ネット調査］水産加工品類に対する購入理由及び上海との比較



店内調査で、水産加工品類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、全体的な傾向としては、全体平均と比べて大きな差が出なかった。「やっぱり高価なので」が 87.1%となって突出した。

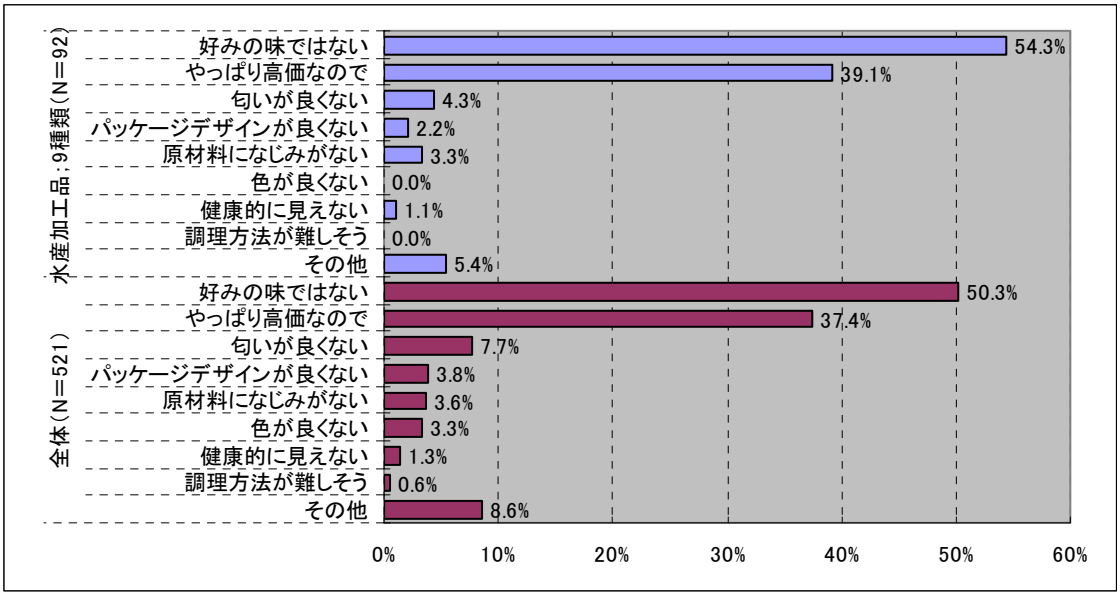
図 ［店内調査］水産加工品類に対する非購入理由



店外調査で、水産加工品類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、全体的な傾向として、全体平均との類似性

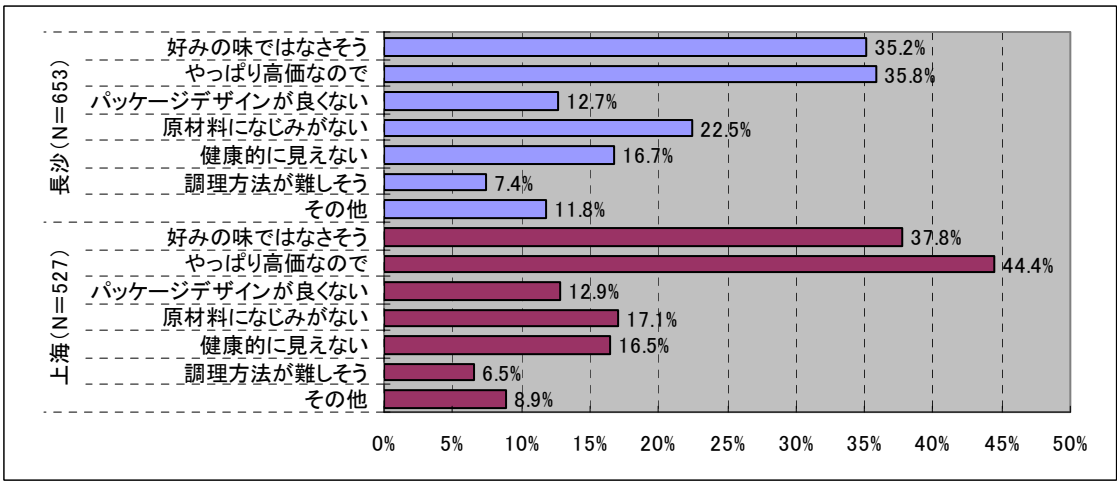
が見られる。

図 ［店外調査］水産加工品類に対する非購入理由



ネット調査で、水産加工品類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、長沙市では「原材料になじみがない」が22.5%となったのに対して、上海市では 17.1%にとどまっている。ほかのカテゴリの結果と比べると、「好みの味ではなさそう」「やっぱり高価なので」に大きな差が出なかったというのが、水産加工品としての特徴。

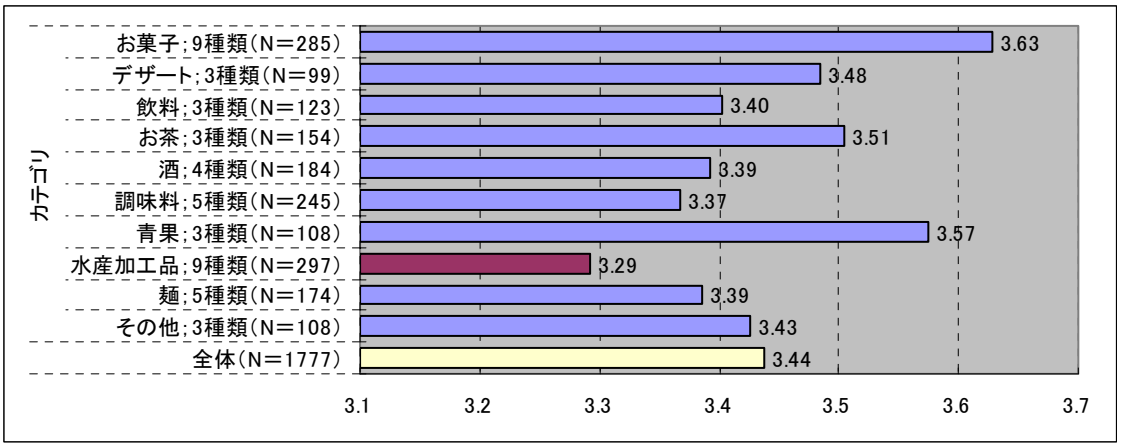
図 ［ネット調査］水産加工品類に対する非購入理由及び上海との比較



８－５. 全体評価

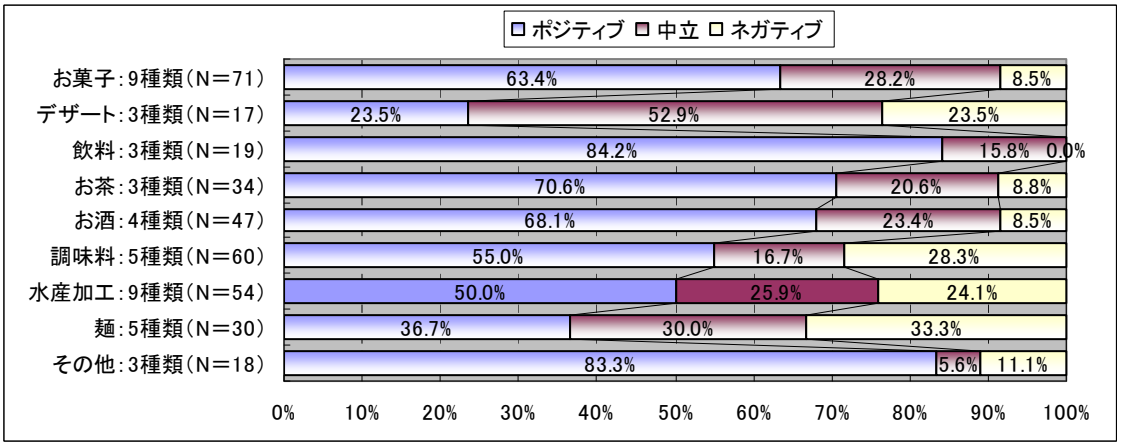
FGI を含む店外調査で、全体に対する評価を聞いたところ（各項目の平均ではなく、全体として何点かを別途聞いた)、水産加工品類は全体平均を大きく下回り、全カテゴリ中最低の評価となった。味やパッケージの評価に対して、必ずしもマイナス評価ばかりではなかったが、「生臭い」をはじめ、不慣れが原因と思われる味などに対するマイナス評価の積み重ねが、全体評価を押し下げたものと思われる。

図 ［店外調査+FGI］水産加工品類の商品の全体に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI での全発言をまとめ、全 350 件のコメントとして集約し、その内容をポジティブ、中立、ネガティブの三段階に分けて集計を取ったところ、水産加工品類のポジティブなコメントは水産加工品全体の 5 割程度にとどまった。ポジティブな発言も決して少ないわけではなく、比較的厳しい評価にとどまったと言える。

図 ［FGI］水産加工品類の商品に対するコメント分析



８－６. 試験販売での実際状況

水産加工品類のアンテナショップにおける販売状況は、販売予定数に対して 65.4%の販売が完了､全販売個数に対するシェアは 23.8%に達した｡総販売額に占めるシェアは 21.7%。テスト販売実績から言えば、水産加工品類は本アンテナショップの主力の一つとなったと言うことはできる。

表 ［店内調査］水産加工品類のアンテナショップにおける販売状況

期間中の総販売個数（個）	471
販売個数の進捗率	65.8%
販売個数の全体に占めるシェア	23.8%
期間中の総販売額（元）	14,457.2
総販売額の全体に占めるシェア	21.7%

中国内陸部ということもあり、海産物全般に対して、中国の沿岸地域と比べてもまだまだ許容度は小さいものの、長沙にも現在、新鮮な海産物が入手できるルートが確立されてきており、比較的安価で海鮮食品を食せるような環境にはなってはいる。しかし、海鮮そのものや、それを素材にした加工品に対する不慣れはまだまだ大きいことが、今回のモニタリング事業でも明確となった。

健康志向の高まりはあるものの、味に対しては、すっぱさ、しょっぱさなどに対してもろ手を挙げた評価が得られづらいこと、生臭さをどうしても感じてしまう人などが、試食者からも少なくない意見として聞かれた。

ただし、一部の出品商品は味付けによって高い評価を得ている商品もあったため、生臭さを超えた、現地消費者の味覚に合致する商品であれば、水産加工品でも十分に中国内陸部での販売に耐えうる可能性は示せた。

９．麺:5 種類

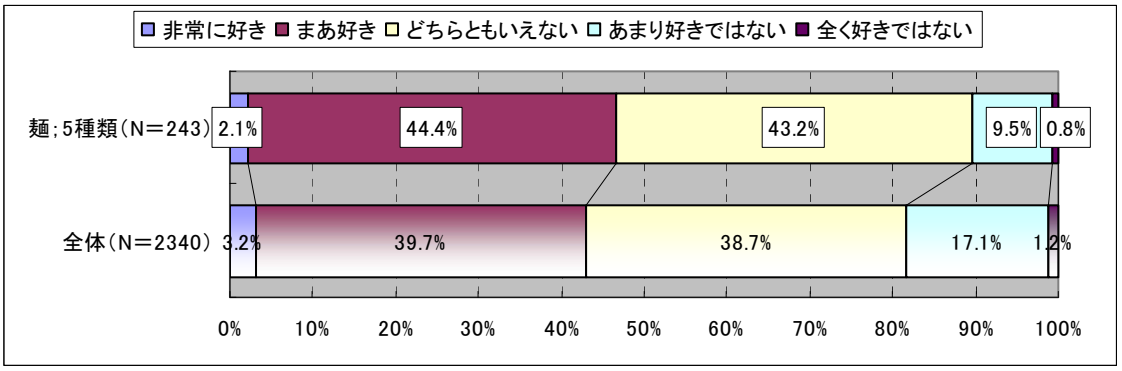
表　麺の対象商品

商品名	中国語商品名	現地販売価格（人民元） 1 元約 12.5 円
海苔パスタ	佐嘉海苔味意大利面	46
とんこつラーメン	中华面　大骨汤面	40
東京拉麺　チキン味	鸡汤味东京拉面(4 块装)	18
べーめん	米力　半生米面	72
ぐり茶うどん	静冈绿茶乌冬面	60

９－１．味に対する評価

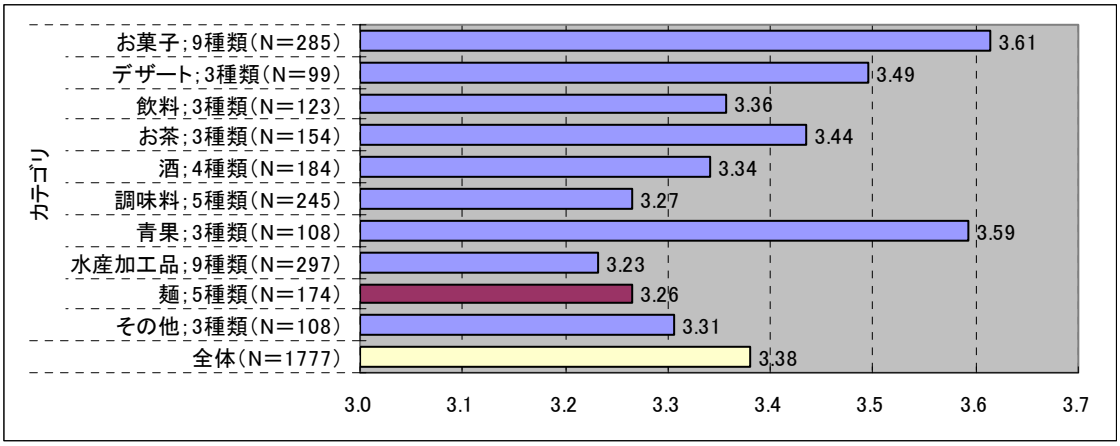
麺類の味に対する評価について、店内調査において、「非常に好き」は全体平均を下回る水準だが、ほとんど差はなく、「まあ好き」は全体平均を 5 ポイント近く上回り、それらの合計は全体平均を上回った。「全く好きではない」「あまり好きではない」はそれぞれ全体平均を下回り、麺類の味に対する比較的根強い人気度合いを示した。

図　[店内調査]麺類の味に対する評価



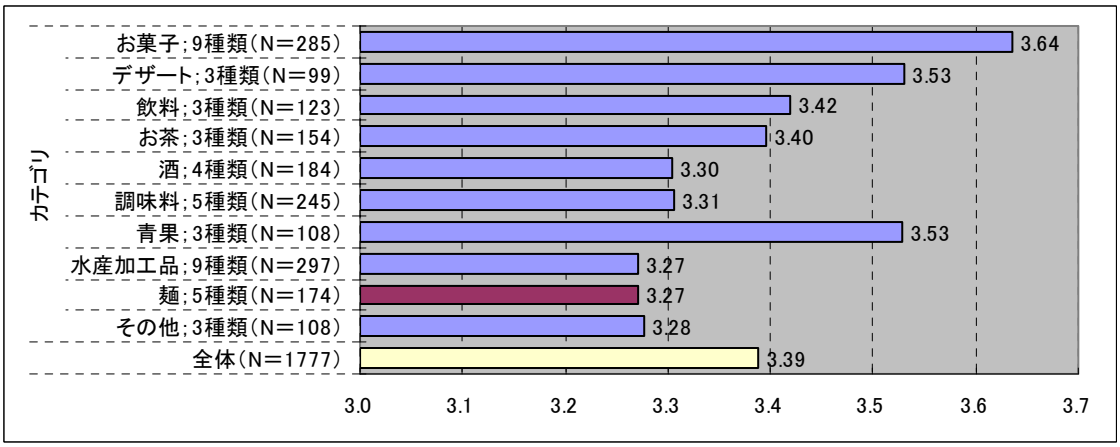
味について、FGI も含めた店外調査では、全体平均を大きく下回り、限定的な評価にとどまった。

図 ［店外調査+FGI］麺類の味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



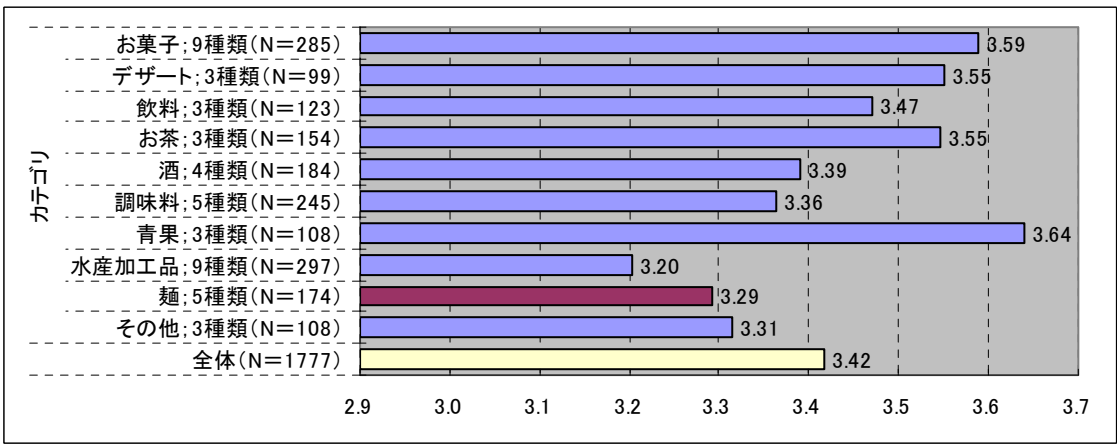
FGI も含めた店外調査において、味と関連して、食感（飲み物はのどごし）についても聞いているが、食感については、全体平均を下回り、全カテゴリ中最低の評価にとどまった。

図 ［店外調査+FGI］麺類の食感に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI も含めた店外調査において、味と関連して、香・風味に対する評価でも、全体平均を下回る評価にとどまった。

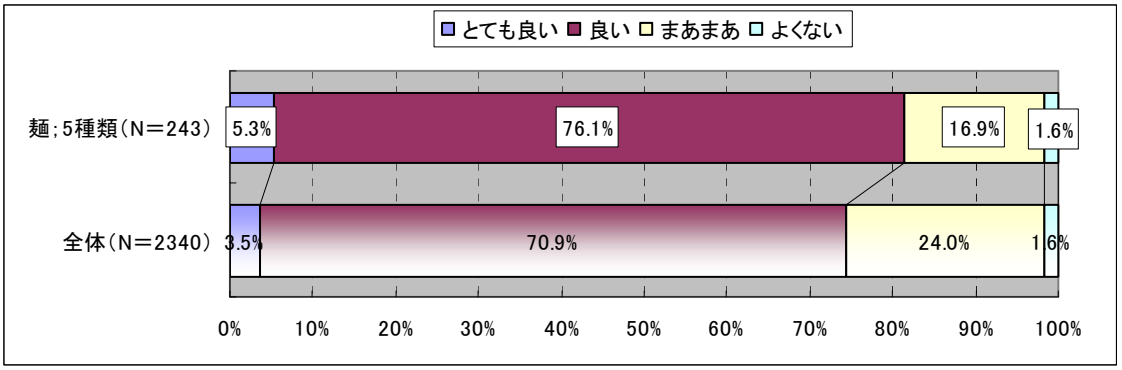
図 ［店外調査+FGI］麺類の香・風味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



９－２. パッケージに対する評価

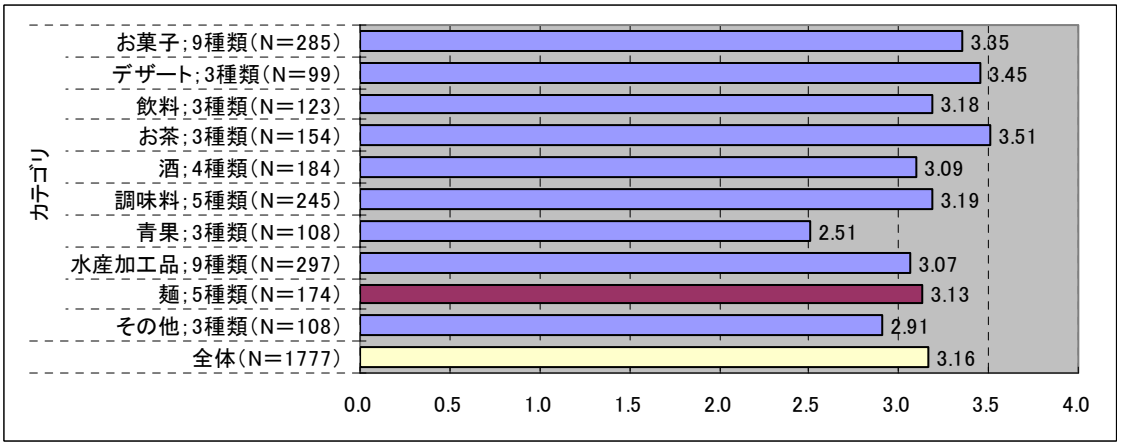
麺類のパッケージに対する評価について、店内調査において、「とても良い」「良い」がそれぞれ全体平均を上回った。「よくない」が全体平均と同じ数値となり、「まあまあ」という中間的な意見が全体平均を比較的大きく下回っている。否定的な意見は一定程度存在するものの、それを上回る肯定的な意見が目立った形。

図 ［店内調査］麺類のパッケージに対する評価



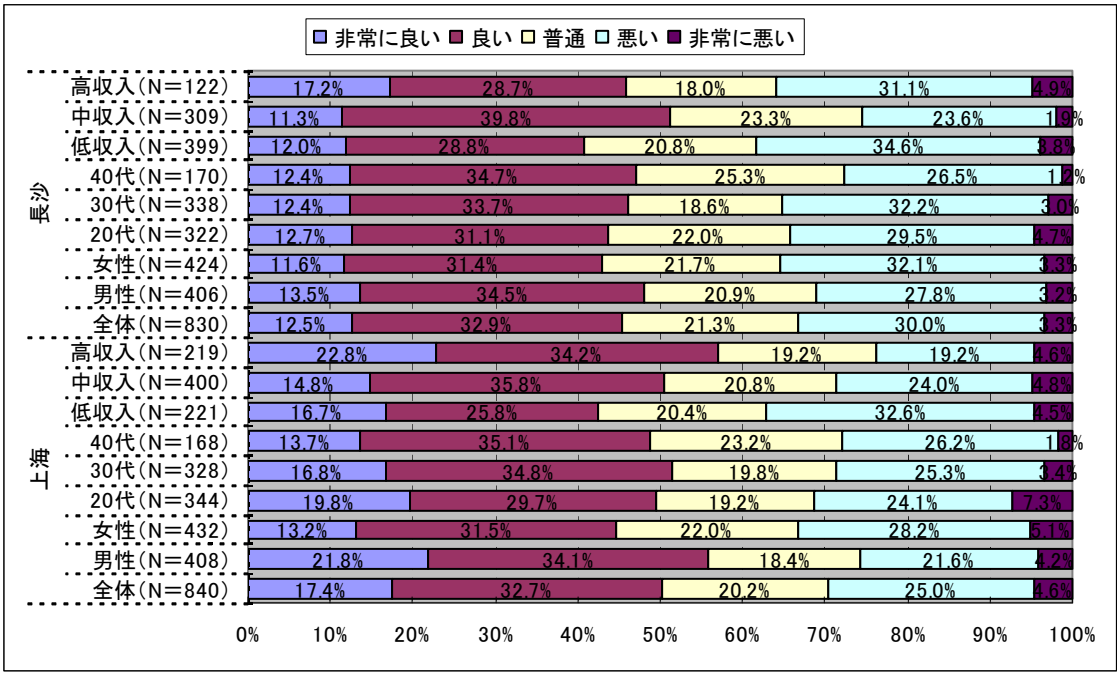
パッケージについて、FGI も含めた店外調査では、ややながら全体平均を下回る程度の評価にとどまった。

図 ［店外調査+FGI］麺類のパッケージに対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



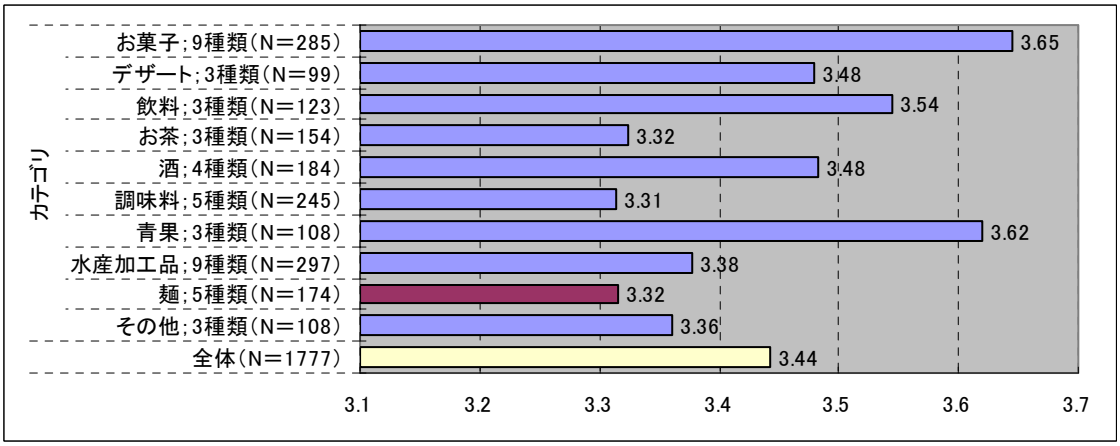
パッケージについて、ネット調査では、長沙において、全体的に「非常に良い」がやや少なくなった。高収入層で「非常に良い」がほかの属性と比べて少し多くなったが、「良い」との合計では中収入層で最も多くなっている。世代別では、年齢が高まるほど「良い」との回答が増えた。

図 ［ネット調査］麺類のパッケージに対する属性別評価及び上海との比較



商品そのものの色について、FGI も含めた店外調査では、全体平均を大きく下回る評価にとどまった。試食者からは、一部商品に対して、色に対する不満が多く聞こえたものがあった。

図 ［店外調査+FGI］麺類の商品そのものの色に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）

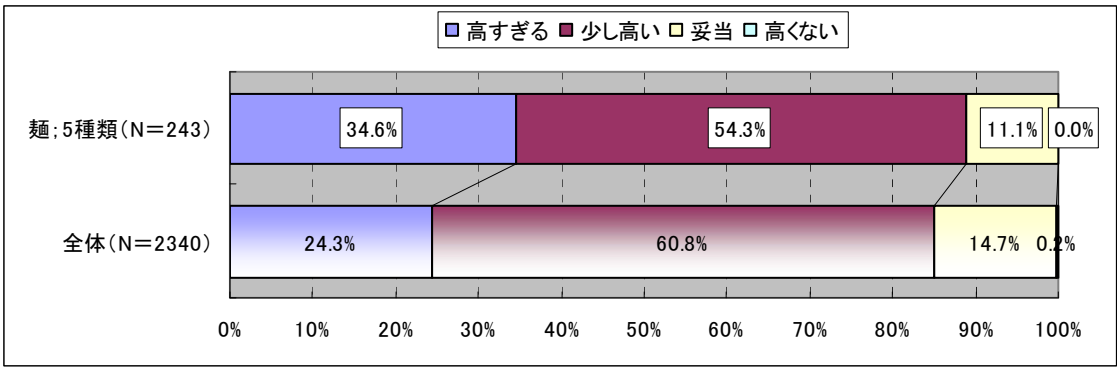


9－3. 価格に対する評価

店内調査で実施した小売価格の高低について、麺類では、「高すぎる」が全体平均を約 10 ポイント上回り、「少し高い」は全体平均を下回ったものの、両者の合計は全体平均 85%に対して、9 割近くに達した。現地消費者との価格感とのマッチング性に対して、極めて

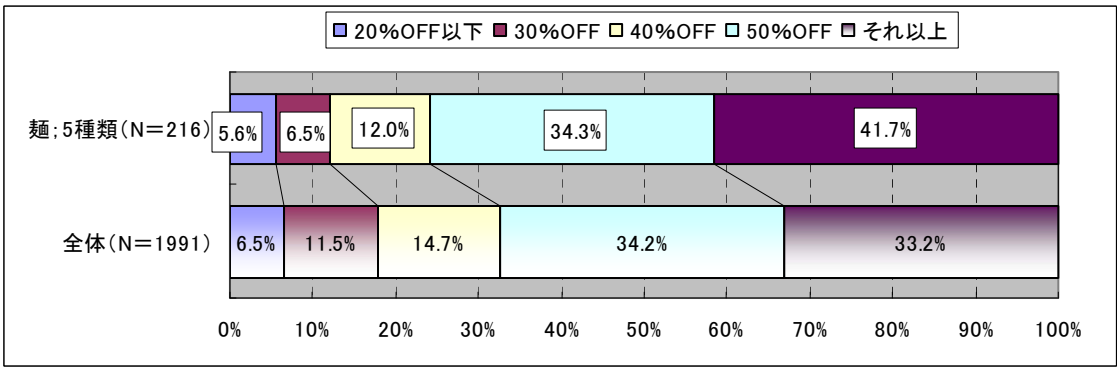
大きな乖離がある、というわけではないが、現地消費者からはある程度価格が高いととらえられたと思われる。

図 ［店内調査］麺類の価格に対する評価



店内調査で実施した、販売価格に対してどれぐらい低ければ購入するかについて、麺類では、「50%OFF」「それ以上」を求める声が、全体平均と比べてそれぞれ多くなった。多くの現地消費者が、極めて大きなディスカウント率を望んでいることを示している。

図 ［店内調査］麺類の価格、どれぐらい低ければ購入する？



9－4. 購入意向

購入意向について、麺類では「非常に買いたい」は店内調査、店内調査ともにわずかな回答にとどまった。「買いたい」は店内調査が 21.8%と比較的大きくなり、店外調査でも 3 割を超え、まずまずの回答が集まった。

図 ［店内調査］麺類に対する購入意向

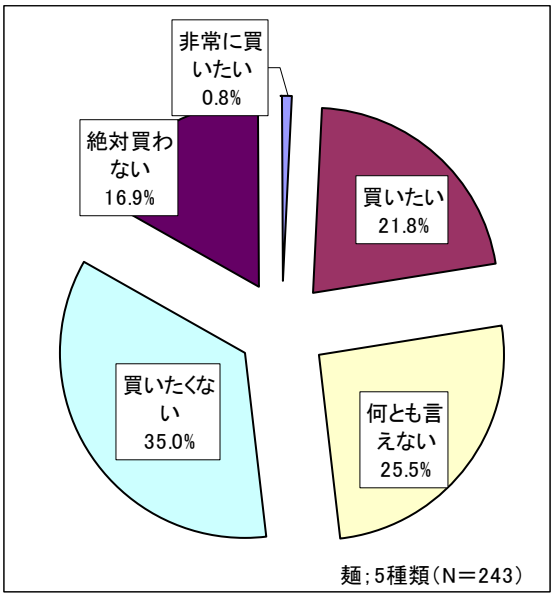
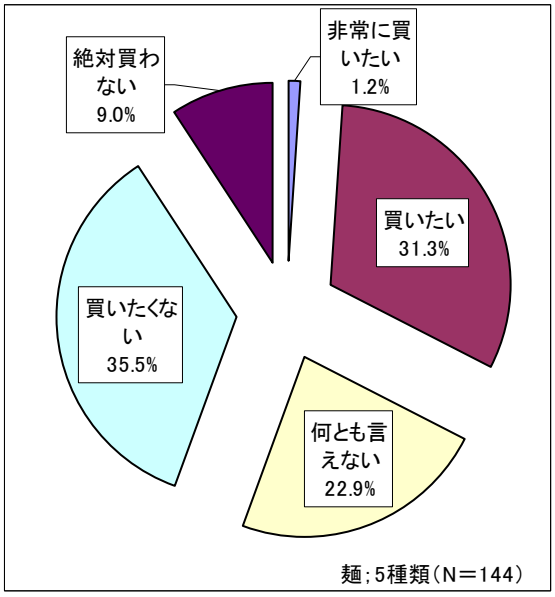
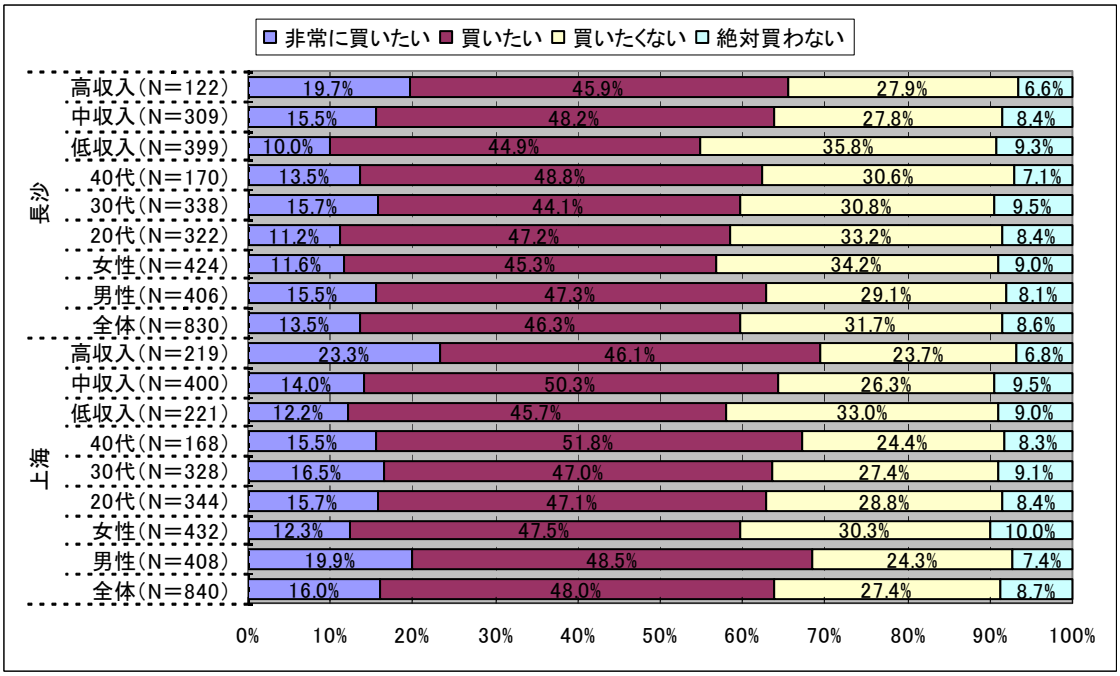


図 ［店外調査］麺類に対する購入意向



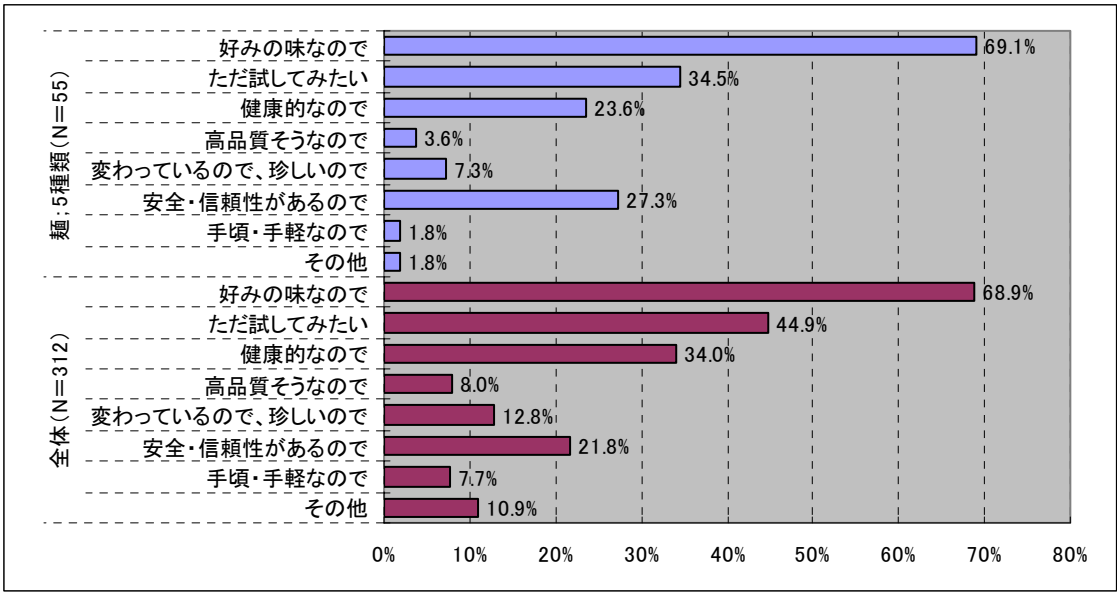
ネット調査で、麺類について、定価とパッケージ・商品写真、商品説明を付して、購入意向を聞いたところ、長沙での結果では、収入が多くなればなるほど「非常に買いたい」「買いたい」それぞれの数値が高まる傾向が見られた。「非常に買いたい」「買いたい」の合計で見ると、年齢が高ければ高いほど数値が高まっている。

図 ［ネット調査］麺類に対する属性別購入意向及び上海との比較



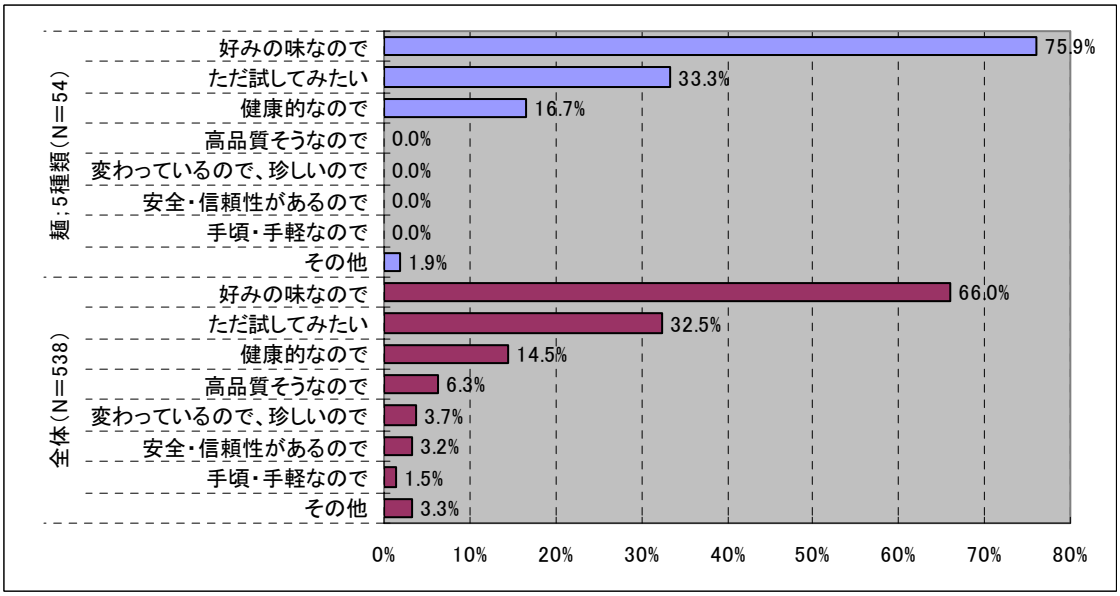
店内調査で、麺類を購入したい理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ）、全体平均と同じような傾向になったのが特徴。「安全・信頼性があるので」がやや高いのは、中国現地類似製品への抵抗感の強さと関連していそうだ。

図 ［店内調査］麺類に対する購入理由



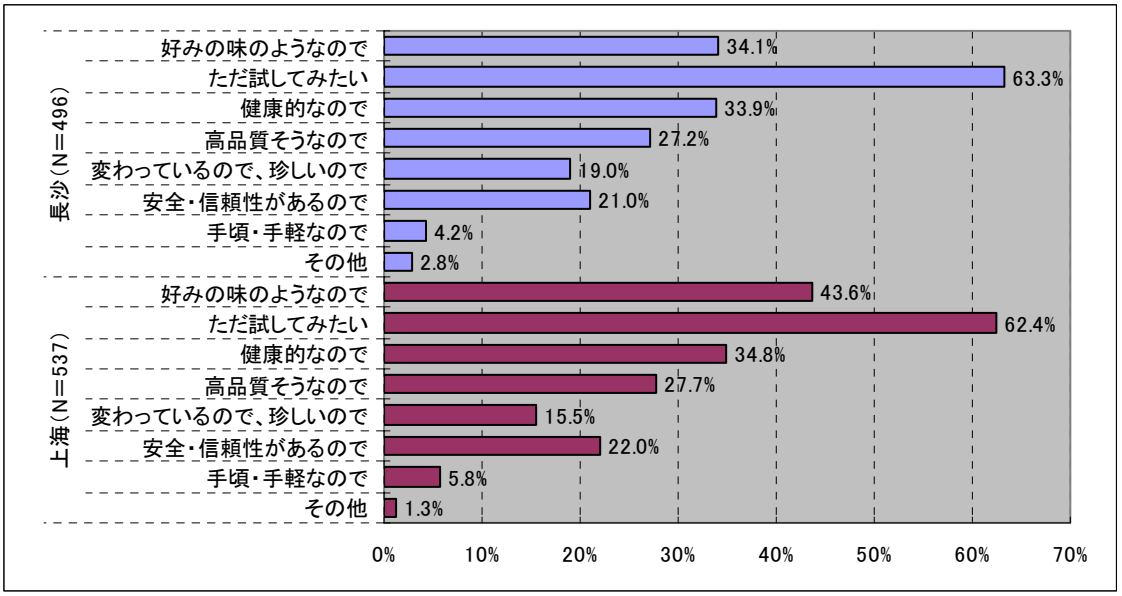
店外調査で、麺類を購入したい理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ）、全体平均と比べて、「好みの味なので」が極めて突出した。回答のなかった項目が多くなっているのも特徴的。現地消費者の味覚への合致度合いの高さが伺える。

図 ［店外調査］麺類に対する購入理由



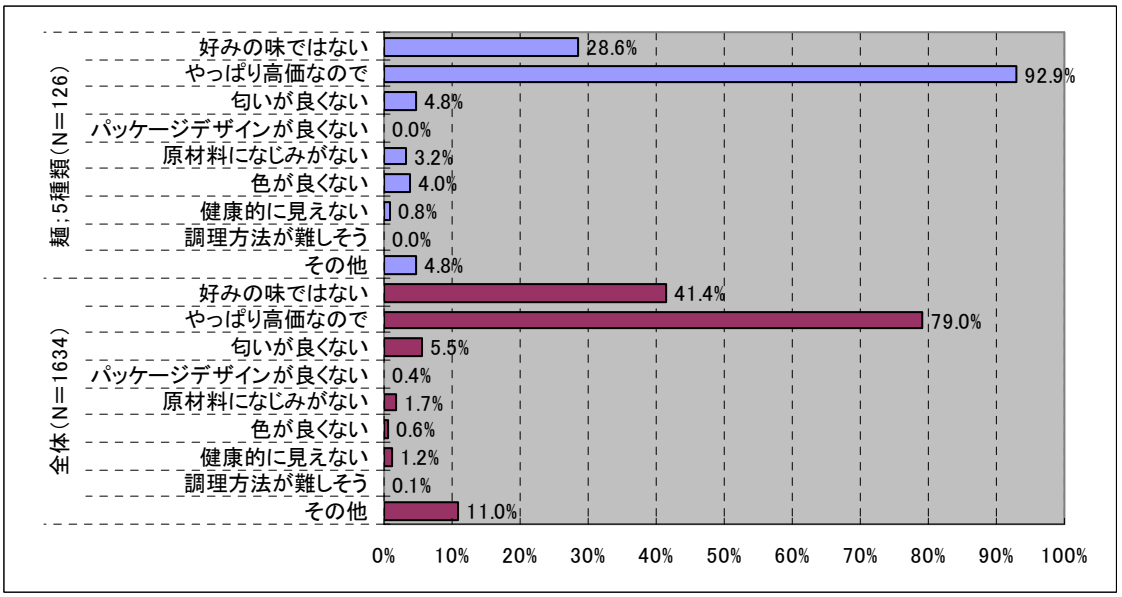
ネット調査で、麺類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、全体的な傾向として長沙市民と上海市民の間に目立った差異は見られなかったが、「好みの味のようなので」が上海市では 43.6%に達したのに対して、長沙では 34.1%にとどまった。

図 ［ネット調査］麺類に対する購入理由及び上海との比較



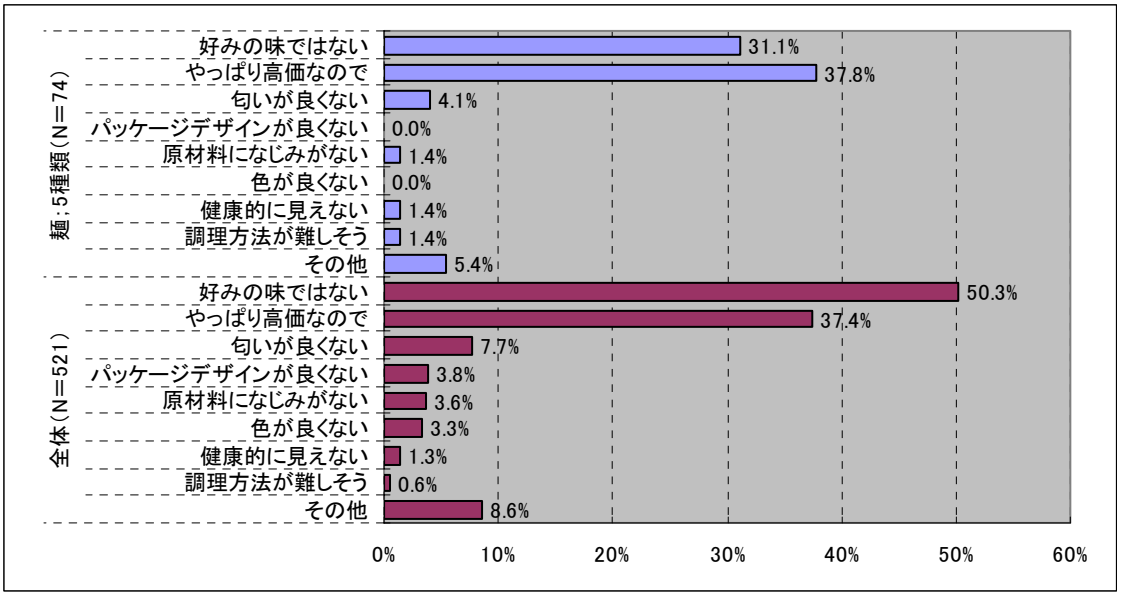
店内調査で、麺類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、「やっぱり高価なので」が全体平均を大きく上回り、9 割を超えた。逆に「好みの味ではない」は全体平均を大きく下回って、3 割弱にとどまった。

図 ［店内調査］麺類に対する非購入理由



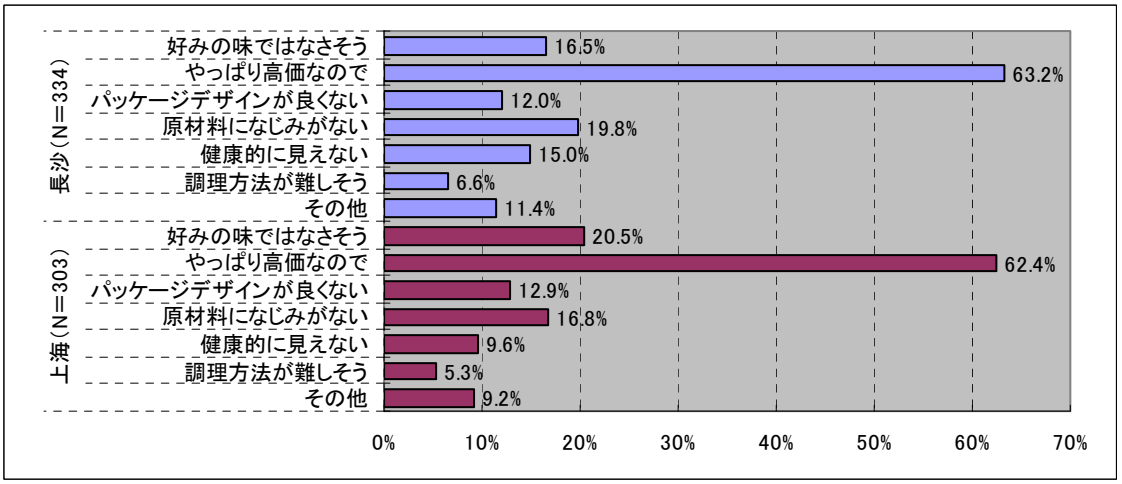
店外調査で、麺類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、「やっぱり高価なので」が最も多くなった。ただし、麺類の「やっぱり高価なので」は全体平均とほとんど同じ水準程度で突出して多くなっているわけではない。「好みの味ではない」は全体平均を大きく下回り、31.1%となった。価格に対しては、全体平均との比較から、極めて大きな不満があるというわけではなく、むしろ味に対して、比較的高い現地消費者との親和性があると考えられる。

図 ［店外調査］麺類に対する非購入理由



ネット調査で、麺類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、全体的な傾向として、長沙市と上海市の間に明確な差が生まれなかった。「やっぱり高価なので」に対する集中度合い、「好みの味ではなさそう」の回答の少なさが、ほかのカテゴリにおける結果と比べて特徴的となった。

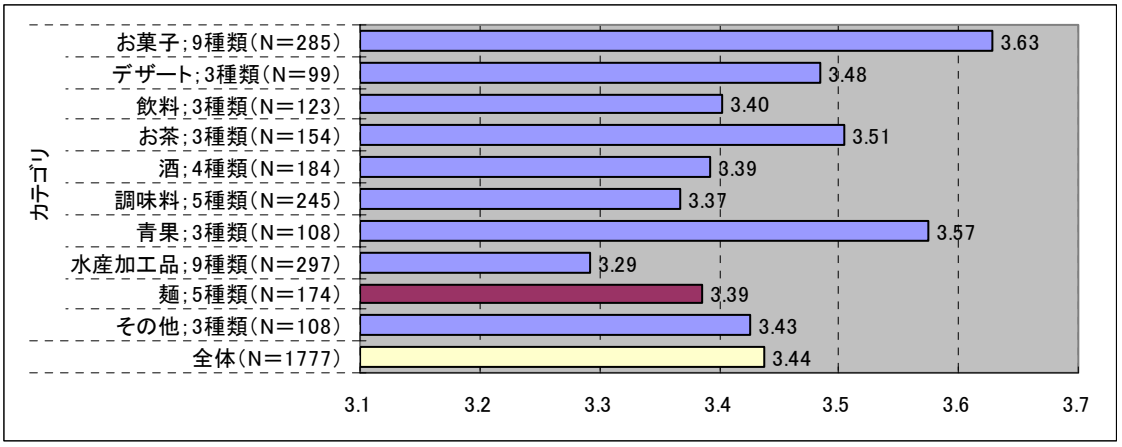
図 ［ネット調査］麺類に対する非購入理由及び上海との比較



９－５. 全体評価

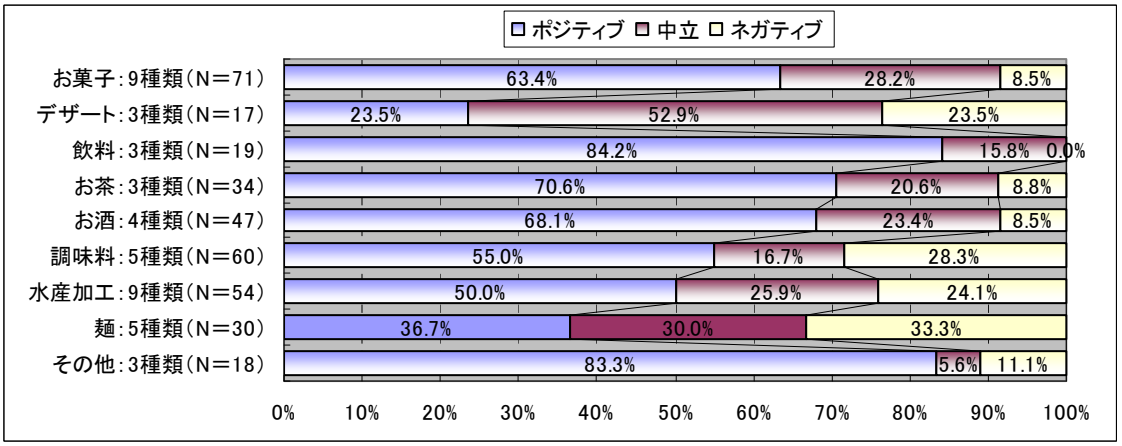
FGI を含む店外調査で、全体に対する評価を聞いたところ（各項目の平均ではなく、全体として何点かを別途聞いた)、麺類は全体平均を下回る程度にとどまった。味やパッケージなど、各項目に対する評価は決して低いものではなく、一部商品は試食者から広く支持されたものもあったが、全体としては評価が高まらなかった。

図 ［店外調査+FGI]麺類の商品の全体に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI での全発言をまとめ、全 350 件のコメントとして集約し、その内容をポジティブ、中立、ネガティブの三段階に分けて集計を取ったところ、麺類のポジティブなコメントは他の商品と比べてある程度限定的となった。中立的な発言、ネガティブな発言とほぼ三等分、評価が分かれた。店内調査や店外調査と比べ、FGI ではやや厳しい評価が多かった傾向がある。

図 ［FGI]麺類の商品に対するコメント分析



９－６. 試験販売での実際状況

麺類のアンテナショップにおける販売状況は、販売予定数に対して 45.3%の販売にとどまった。全販売個数に対するシェアも 8.7%となった。総販売額に占めるシェアは 7.5%。

表 ［店内調査］麺類のアンテナショップにおける販売状況

期間中の総販売個数（個）	172
販売個数の進捗率	44.7%
販売個数の全体に占めるシェア	8.7%
期間中の総販売額（元）	4,975.8
総販売額の全体に占めるシェア	7.5%

中国も麺の国である。ラーメンについてはもちろん馴染み深いものであり、しかも今回の調査地域である湖南省長沙市では、中国の中でも麺食についてはかなり盛んな地域でもある。その意味で、現地消費者の評価は厳しいものになるが、受け入れられれば、非常に大きな強みとなる。受け入れられなければ、大変厳しい状況に陥ることになる。モニタリング事業を通じても、こうした両極端な傾向が見られた。

また、現地の類似・競合商品と比べると、どうしても高額になるため、なぜその金額を出してまで購入するのかとの理由付けは求められる。異国情緒ある、現地消費者が受け入れられる味なのか、パッケージなのか、このあたりは研究が必要となりそうだ。

10. その他:3 種類

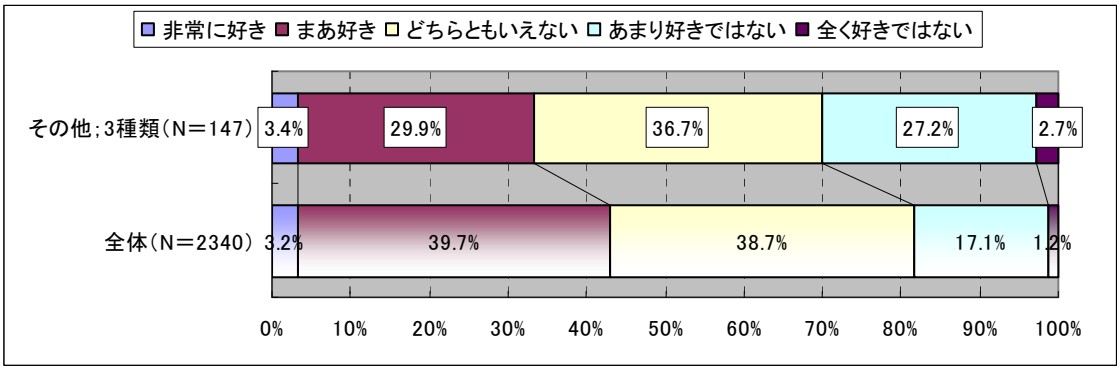
表　その他の対象商品

商品名	中国語商品名	現地販売価格（人民元） 1 元約 12.5 円
こんにゃくの鉄板焼	原田 铁板堂魔芋粉	17
生いも白滝	佑八 魔芋粉	21
即席生みそ汁わかめ	丸米即食裙带菜汤料	15

10－1. 味に対する評価

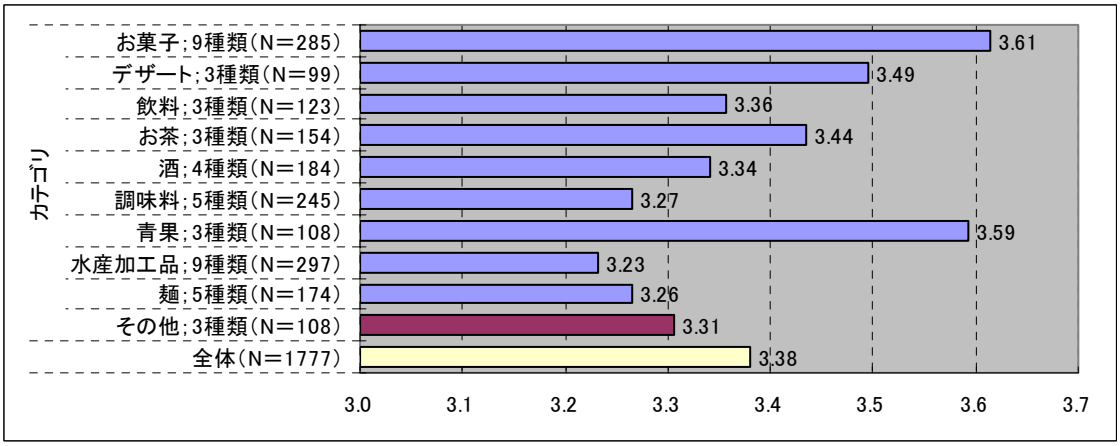
その他類の味に対する評価について、店内調査において、「非常に好き」は全体平均と同水準を維持したが、「まあ好き」は全体平均を 10 ポイント近く下回った。「全く好きではない」「あまり好きではない」はそれぞれ全体平均を上回り、その他類全体として、全体平均と比べ、味に対する評価は限定的だった。

図　[店内調査]その他類の味に対する評価



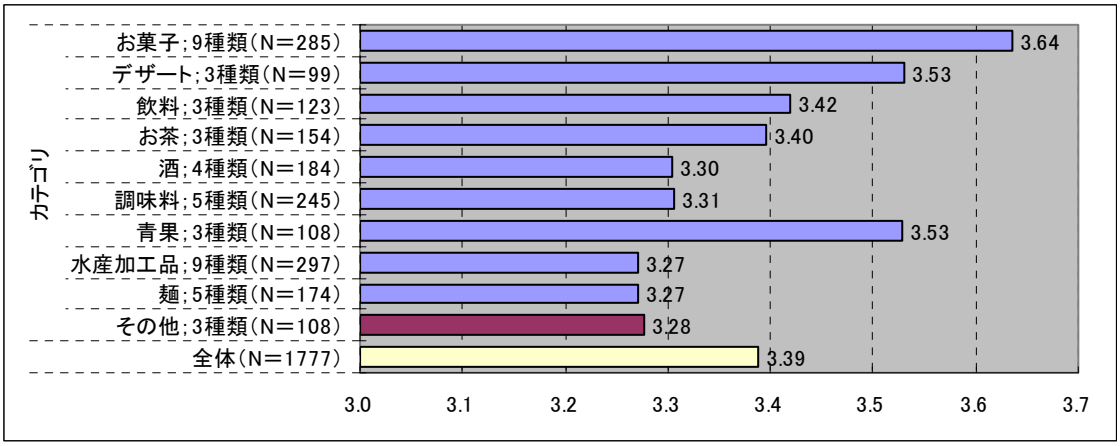
味について、FGI も含めた店外調査では、全体平均を大きく下回り、限定的な評価にとどまった。

図　[店外調査+FGI]その他類の味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



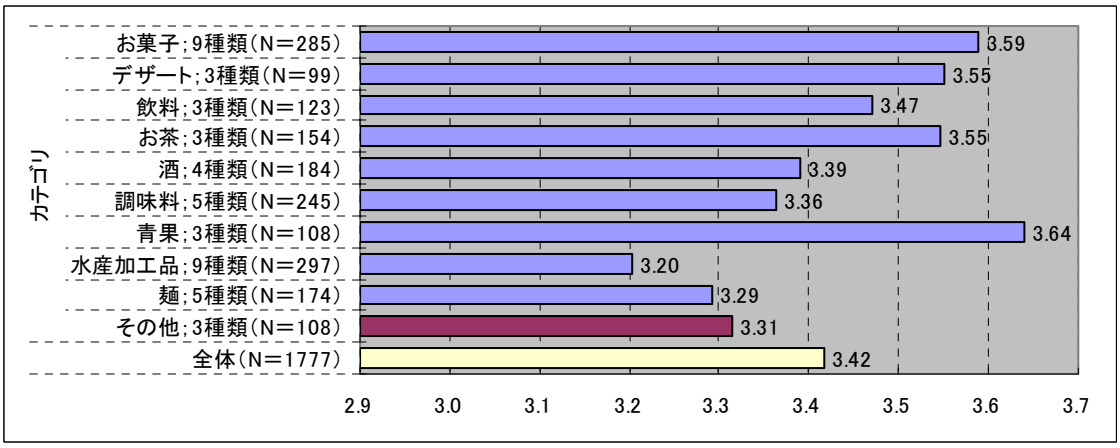
FGI も含めた店外調査において、味と関連して、食感（飲み物はのどごし）についても聞いているが、食感については、全体平均を下回る評価にとどまった。

図 ［店外調査+FGI］その他類の食感に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI も含めた店外調査において、味と関連して、香・風味に対する評価でも、全体平均を下回る評価にとどまった。

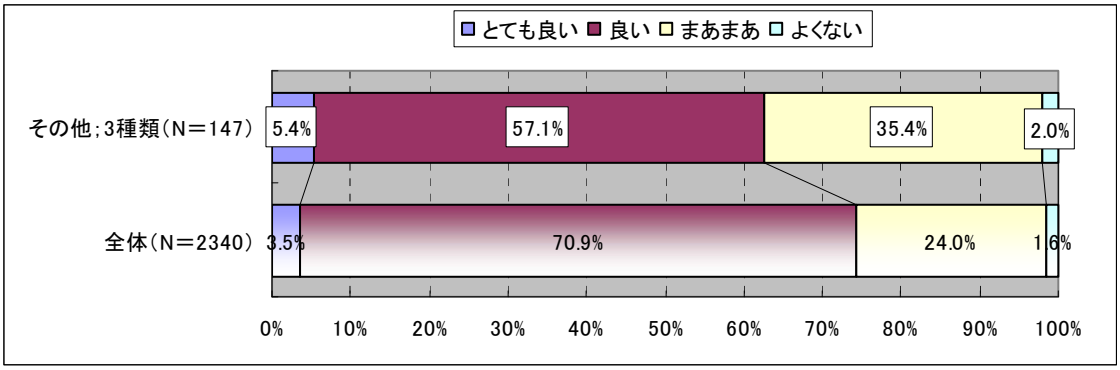
図 ［店外調査+FGI］その他類の香・風味に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



10－2. パッケージに対する評価

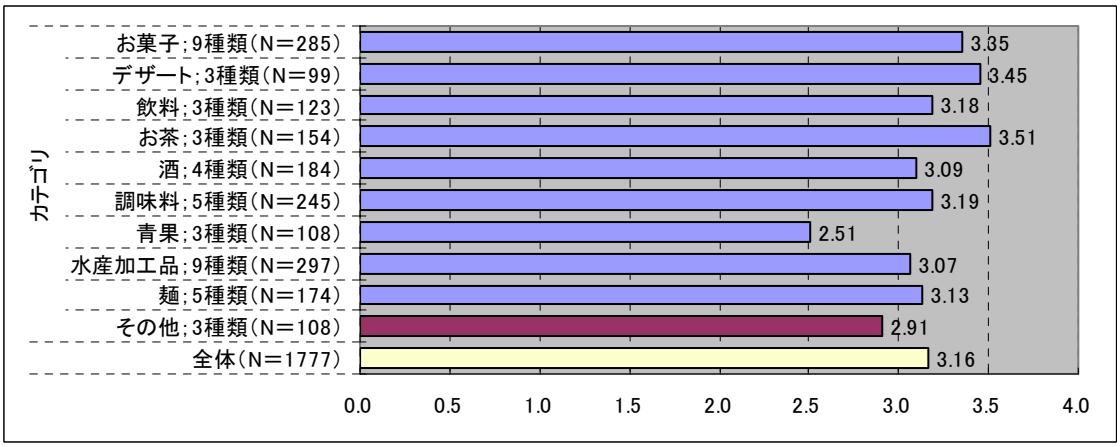
その他類のパッケージに対する評価について、店内調査では、「とても良い」が全体平均を上回ったものの、「良い」は全体平均と比べて約 12 ポイントも下回る 57.1%にとどまった。「まあまあ」という中間的な意見も全体平均と比べて約 10 ポイント多くなった。全体的に、高い評価はあったものの、肯定的な意見は限定的だったと言える。

図 ［店内調査］その他類のパッケージに対する評価



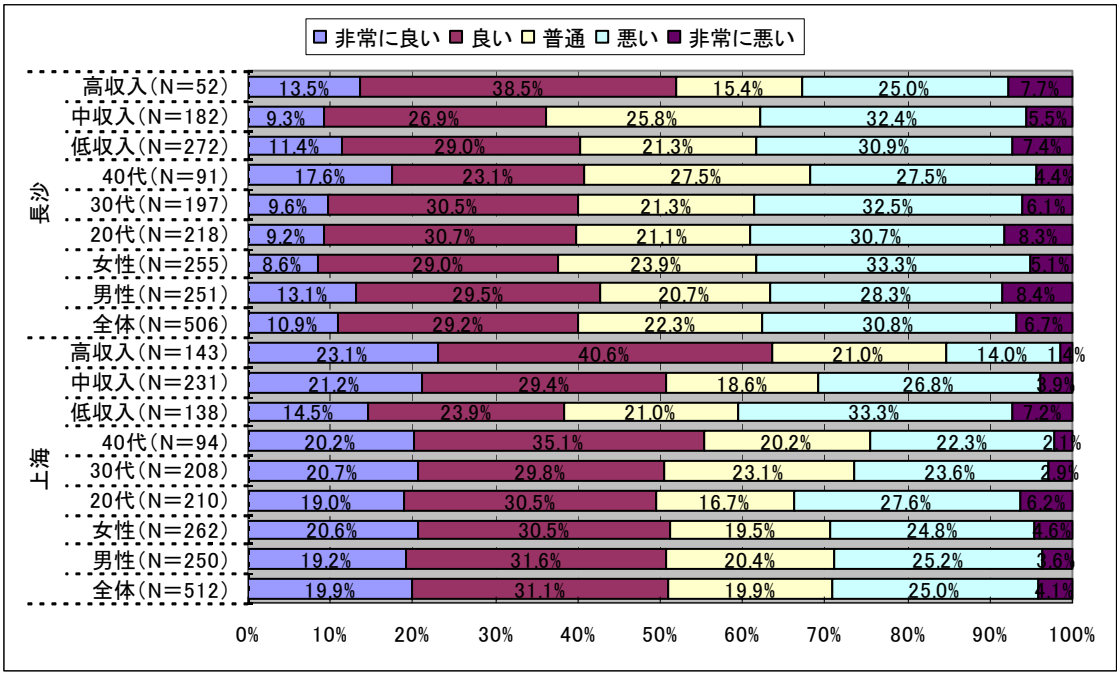
パッケージについて、FGI も含めた店外調査では、全体平均を下回り、簡易包装での販売となって苦戦した青果類と同様、3 点を切る水準にとどまった。店内調査の結果でも、高い評価がなかったわけではないが、肯定評価が全体と比べて下回ったこと、中間意見が多くなったことが、店外調査でも同じような傾向があって、店外調査の数値が伸びなかったことが考えられる。

図 ［店外調査+FGI］その他類のパッケージに対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



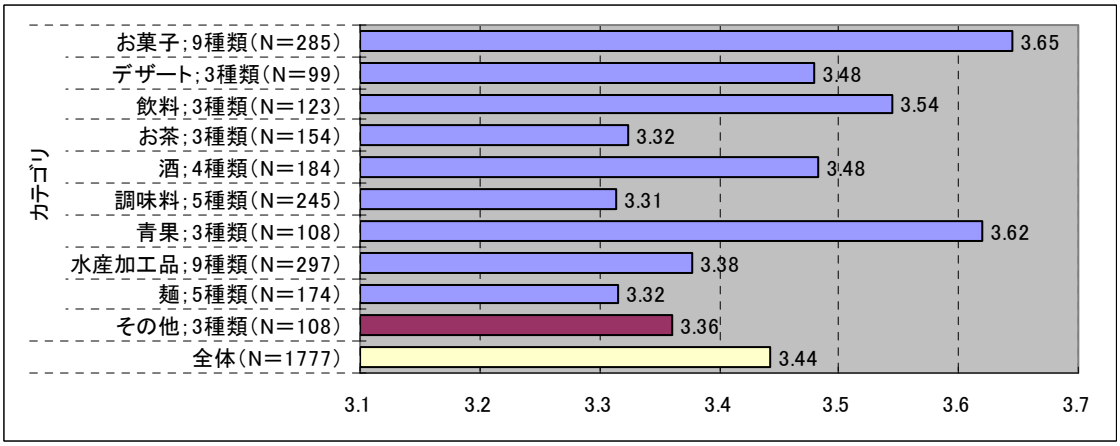
パッケージについて、ネット調査では、長沙において、「非常に良い」「良い」の合計で収入が多くなればなるほど回答が多くなったが、上海市の収入層での違いほど明確には出ていない。40 代で「非常に良い」との回答が多くなったが、「良い」との合計では世代別に明確な違いはない。

図 ［ネット調査］その他類のパッケージに対する属性別評価及び上海との比較



商品そのものの色について、FGI も含めた店外調査では、全体平均を下回る評価にとどまった。

図 ［店外調査+FGI］その他類の商品そのものの色に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）

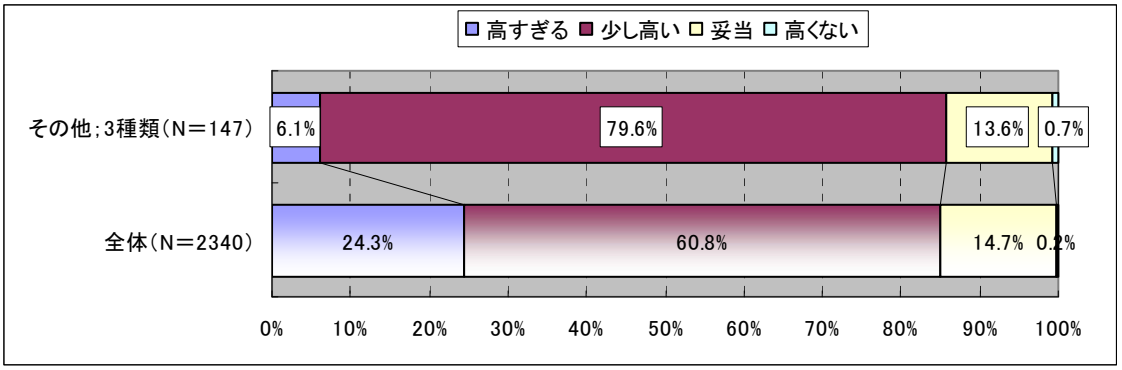


10－3. 価格に対する評価

店内調査で実施した小売価格の高低について、その他類では、「高すぎる」は全体平均を大きく下回ったものの、「少し高い」が全体平均 6 割程度に対して、8 割近くに達している。「妥当」「高くない」の合計は、ほぼ全体平均と同水準ということを考えると、現地消費者にとってはものすごく高額というわけではないが、ある程度価格が高い、と考えられたと

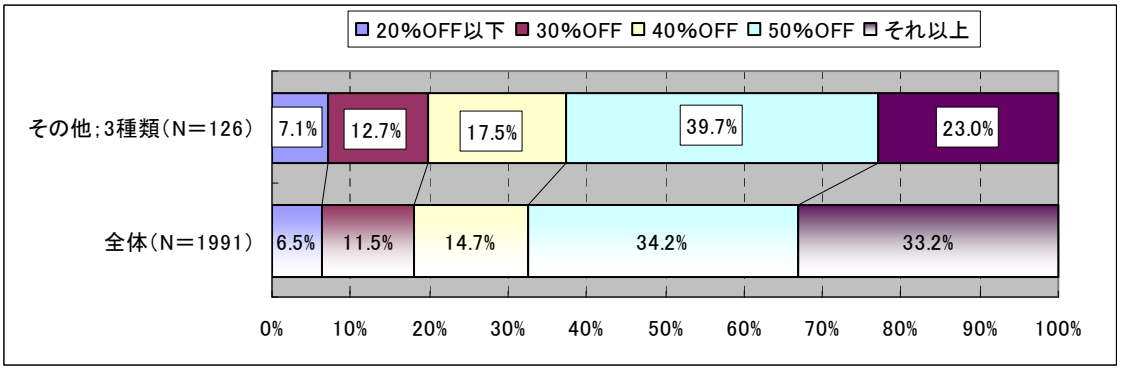
言える。

図 ［店内調査］その他類の価格に対する評価



店内調査で実施した、販売価格に対してどれぐらい低ければ購入するかについて、その他類では、「50%OFF 以上」を求める声は全体平均と比べて少なくなったが、「50%OFF」は全体平均と比べて約 5 ポイント上回っている。「40%OFF」以下のディスカウント率でも、全体平均を上回っており、極めて大きなディスカウント率を求めているわけではないが、一定程度の価格に対する現地消費者の抵抗感が見える結果と言える。

図 ［店内調査］その他類の価格、どれぐらい低ければ購入する？



10－4. 購入意向

購入意向について、その他類では「非常に買いたい」は店内調査、店内調査ともわずかな回答にとどまった。「買いたい」は店内調査が 15.6%、店外調査では 43.3%と全カテゴリの中でも目だって多くの回答を集めた。店内調査では、「買いたくない」が 46.3%と比較的多くなった。

図 ［店内調査］その他類に対する購入意向

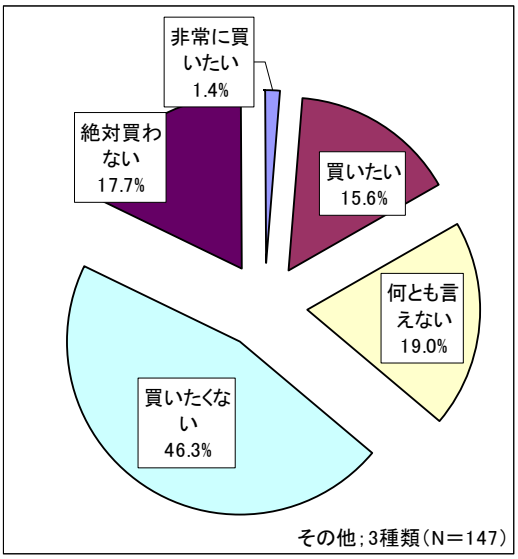
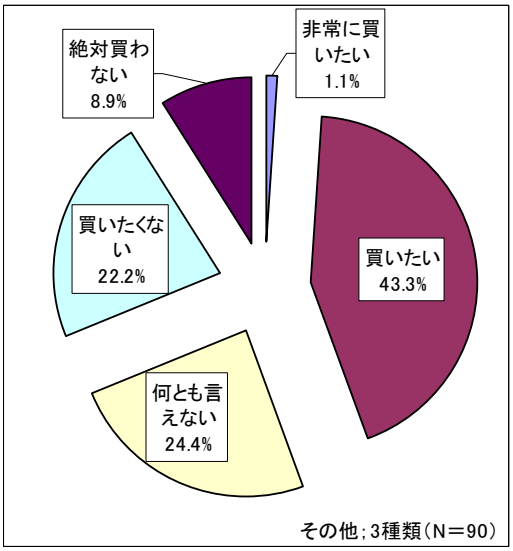
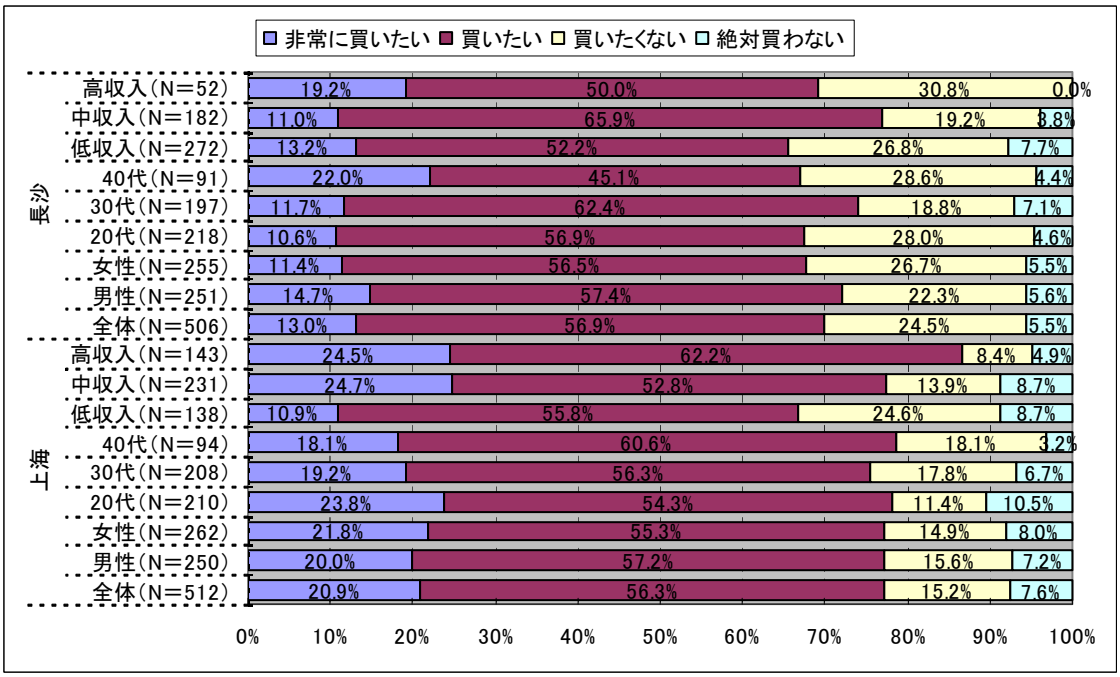


図 ［店外調査］その他類に対する購入意向



ネット調査で、その他類について、定価とパッケージ・商品写真、商品説明を付して、購入意向を聞いたところ、長沙での結果では、中収入層が「非常に買いたい」との回答がほかの収入層と比べて少なくなったが、「買いたい」では 65%以上に達して、両者の合計では、ほかの収入層よりも多くなった。世代別では、「非常に買いたい」では 40 代で多くなったが、「非常に買いたい」「買いたい」の合計で見ると、30 代の回答が最も多くなった。

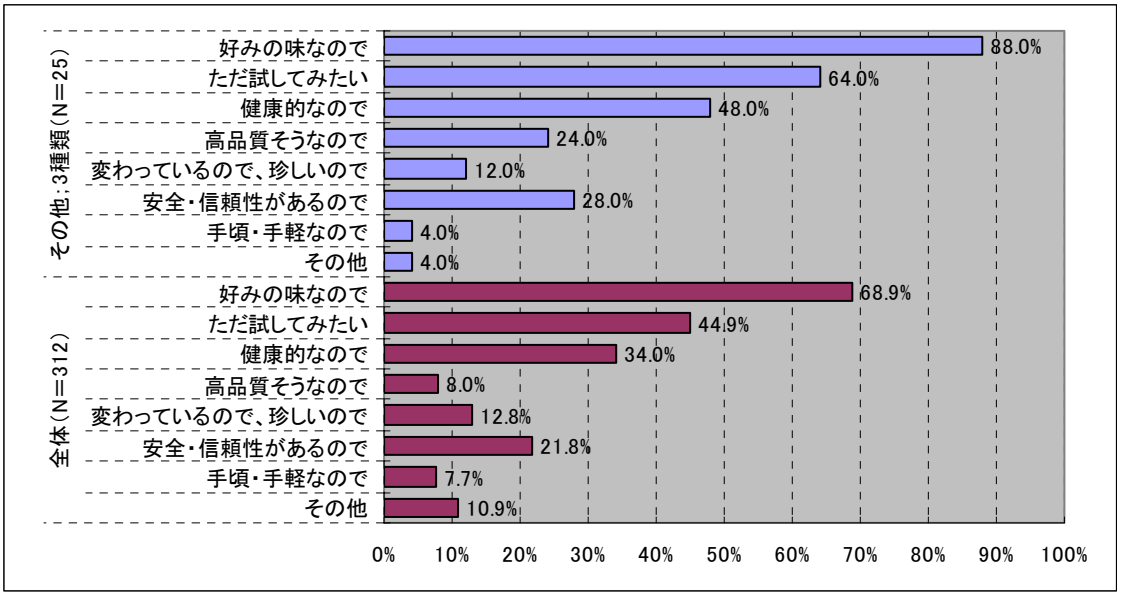
図 ［ネット調査］その他類に対する属性別購入意向及び上海との比較



店内調査で、その他類を購入したい理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」

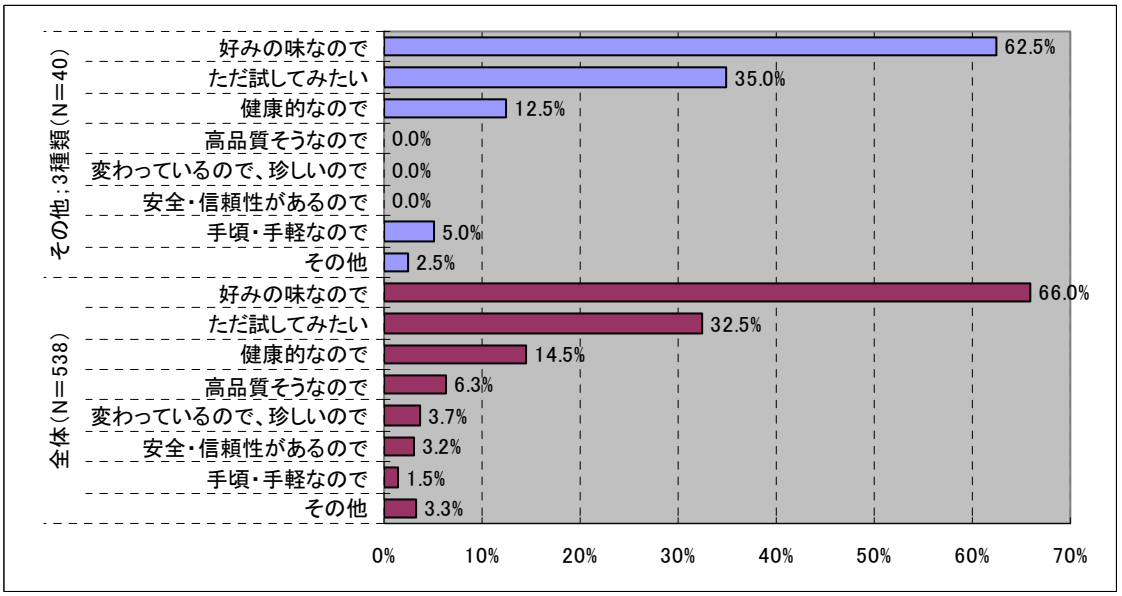
「買いたい」と回答した人のみ)、全体平均と比べて「好みの味なので」に回答が集中したのが特徴の一つ。カテゴリ全体として、現地消費者の味覚とのマッチング性が高かったのが要因と考えられる。「高品質そうなので」も全体平均と比べると多くの回答を集めており、現地消費者のカテゴリ全体に対する好感度を高めていると言える。

図 ［店内調査］その他類に対する購入理由



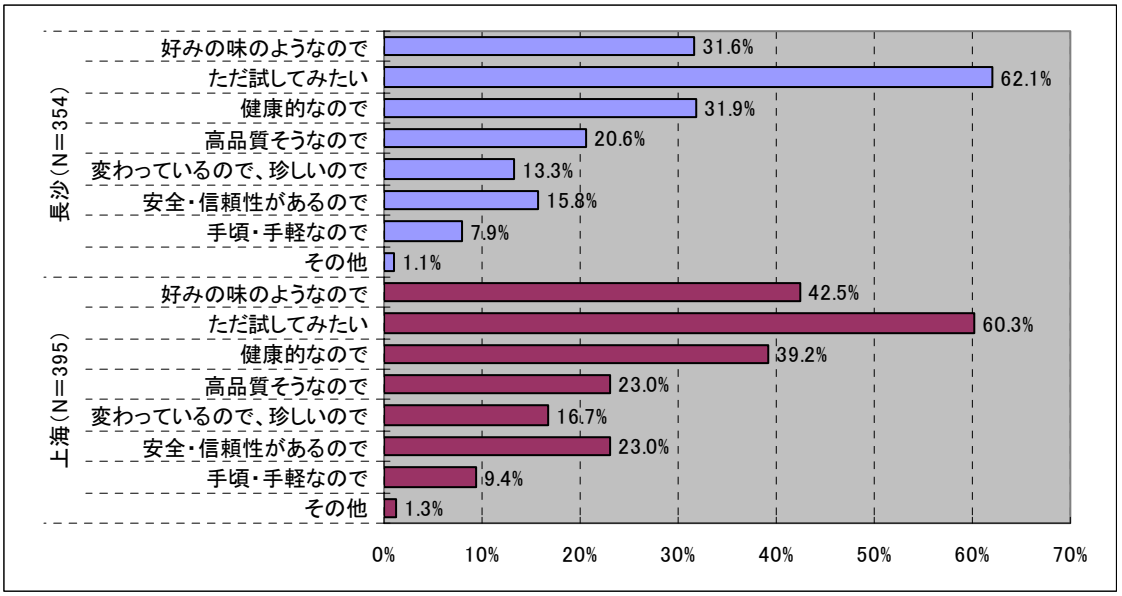
店外調査で、その他類を購入したい理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、回答のなかった項目がある程度目立ったが、「好みの味なので」「試してみたい」「健康的なので」が多くなっている全体的な傾向は、全体平均との類似性が見られた。「手頃・手軽なので」が全体平均 1.5%に対して、5%に達しているのも特徴。

図 ［店外調査］その他類に対する購入理由



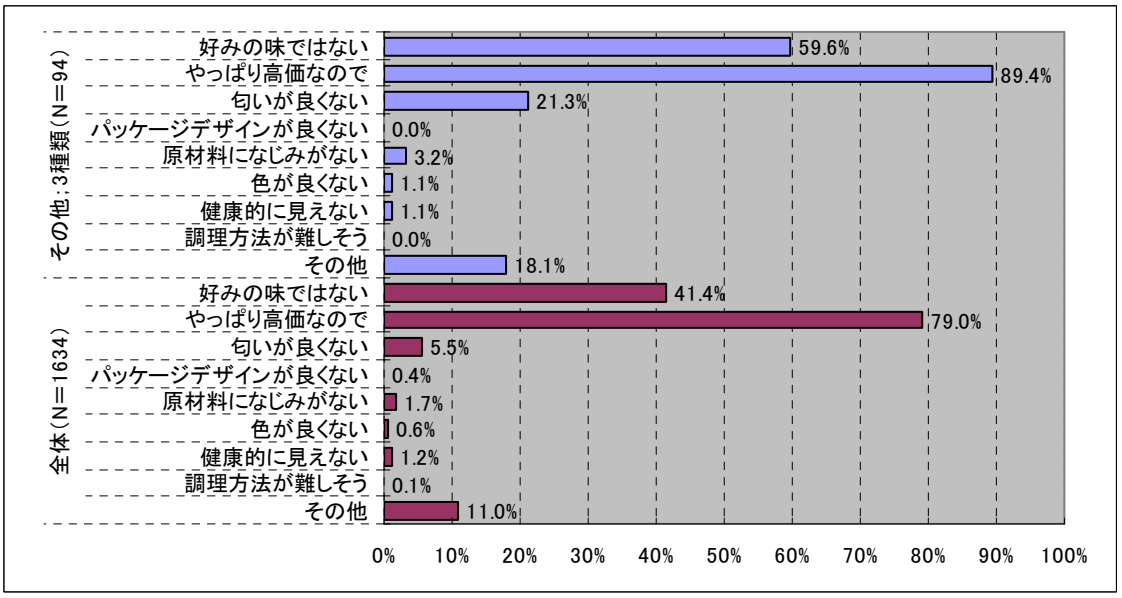
ネット調査で、その他類の購入理由を聞いたところ（購入意向で、「非常に買いたい」「買いたい」と回答した人のみ)、全体的な傾向として長沙市民と上海市民の間に目立った差異は見られなかったが、「好みの味のようなので」では両市に大きな差が開いた。「健康的そうなので」でも上海市が 39.2%であったのに対して、長沙市では 31.9%となった。「安全・信頼性があるので」でも、両市に 7 ポイント程度の差が開いている。

図 ［ネット調査］その他類に対する購入理由及び上海との比較



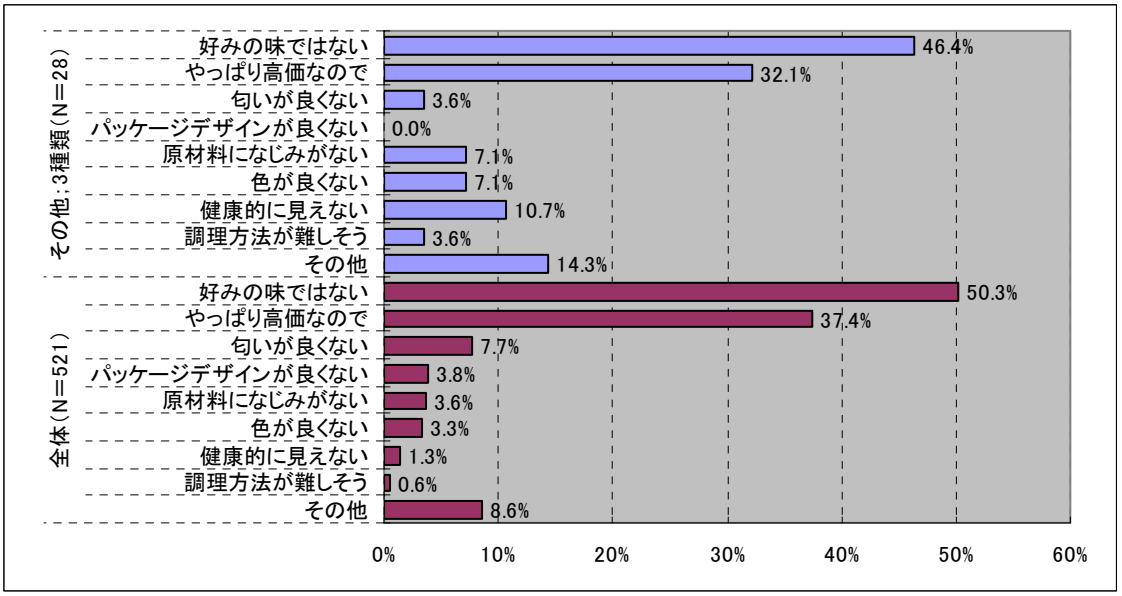
店内調査で、その他類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、「やっぱり高価なので」が全体平均を大きく上回り、9 割近くに達した。「好みの味ではない」も全体平均を大きく上回っている。「匂いが良くない」が全体平均と比べて突出しているのが特徴。

図 ［店内調査］その他類に対する非購入理由



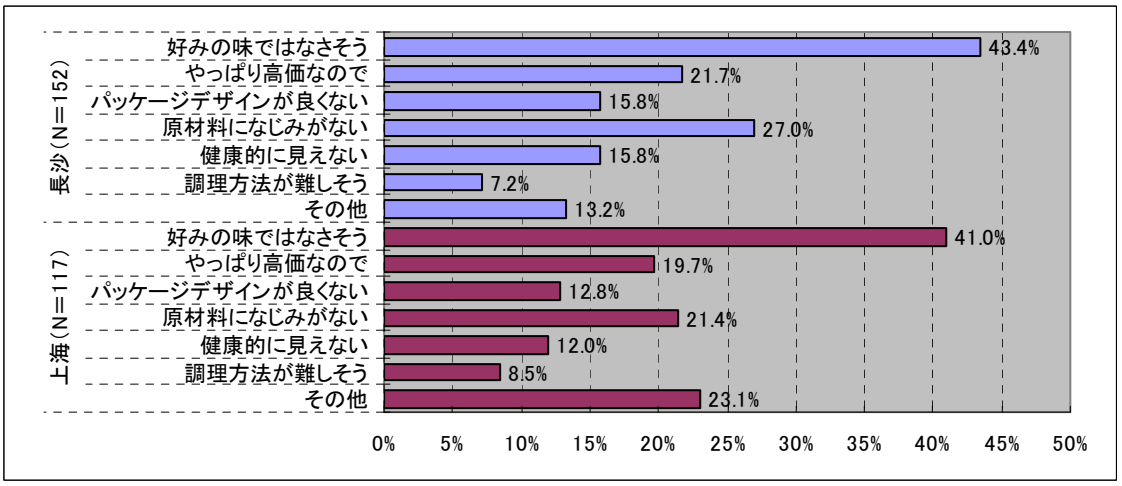
店外調査で、その他類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、全体平均と比べて、「健康的に見えない」が突出して多くなった。「原材料になじみがない」「色が良くない」も全体平均より比較的多くなった。「匂いが良くない」は全体平均の半分程度にとどまった。

図 ［店外調査］その他類に対する非購入理由



ネット調査で、その他類を購入したくない理由を聞いたところ（購入意向で、「買いたくない」「絶対買わない」と回答した人のみ)、全体的な傾向として、長沙市と上海市の間に明確な差はない。「原材料になじみがない」では、長沙市が 27%に達しているのに対して、上海市では 21.4%にととどまっている。ほかのカテゴリと比べて「やっぱり高価なので」への回答が少ないのが特徴。

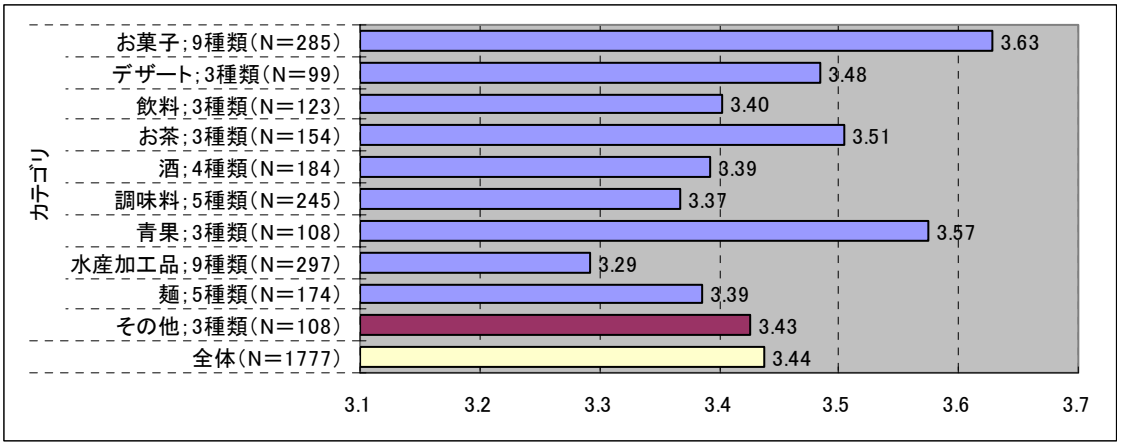
図 ［ネット調査］その他類に対する非購入理由及び上海との比較



10－5. 全体評価

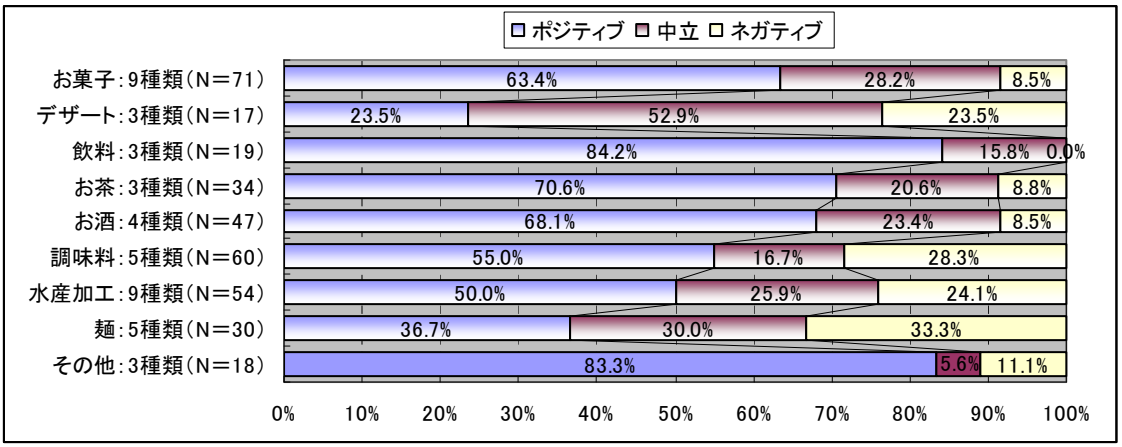
FGI を含む店外調査で、全体に対する評価を聞いたところ（各項目の平均ではなく、全体として何点かを別途聞いた)、その他類は全体平均をわずかに下回る程度だが、ほぼ全体平均並と言える水準。味に対しては比較的高い評価も目立ったが、カテゴリとしては評価が伸び悩んだ形と言える。

図 ［店外調査+FGI]その他類の商品の全体に対する評価（好き嫌い五段階評価を 5 点満点で算出）



FGI での全発言をまとめ、全 350 件のコメントとして集約し、その内容をポジティブ、中立、ネガティブの三段階に分けて集計を取ったところ、その他類のポジティブなコメントは他の商品と比べて非常に多くなった。中立的な発言が極めて少ないのも特徴。ポジティブな発言が極めて多かったため、ネガティブな発言の比率が抑えられた。

図 ［FGI]その他類の商品に対するコメント分析



10－6. 試験販売での実際状況

その他類のアンテナショップにおける販売状況は、販売予定数に対して 51.2%の販売が完了、全販売個数のシェアは 6.5%となった。ただし、総販売額に占めるシェアは 2.7%にとどまっている。

表 ［店内調査］その他類のアンテナショップにおける販売状況

期間中の総販売個数（個）	128
販売個数の進捗率	50.8%
販売個数の全体に占めるシェア	6.5%
期間中の総販売額（元）	1,831.4
総販売額の全体に占めるシェア	2.7%

みそ汁とこんにゃく 2 商品からなる本事業のその他類の出品商品だが、大雑把に言って、みそ汁はその健康性や慣れている人、知っている人にとっては受け入れられやすく、定価も妥当だったためにテスト販売でも好調だったが、味やパッケージに対する店内・店外調査（あまりみそ汁に慣れていないか、知らない人が中心）では、みそのしょっぱさなどに対する抵抗感などがあり、必ずしも無条件で高い評価ではなかった。輸入食品以外、中国現地には日本のみそ及びみそ汁に相当するものは皆無のため、妥当な定価を維持しつつ、その健康性やお手軽さをアピールし、味に対するマイナスイメージの払拭ができれば、中国内陸部でも十分に拡販できる状況にあるとは言える。

こんにゃく 2 商品については、味やパッケージに対する評価は決して低いものではなく、むしろ高い評価が多く聞こえた。中国におけるおでん人気、その中の人気具材としてのこんにゃくや白滝はよく知られている。ただし、テスト販売では、価格面がネックとなったのか、理想どおりには進まなかった。価格面の改善、あるいはその価格に見合ったパッケージへの工夫や、現地の食卓により並びやすい、現地の食習慣に合わせた食べ方などの紹介を含めた普及ができれば、やはり中国内陸部でも販売のチャンスは多いに可能性があるのではないかと考えられる。

付録　モニタリング調査の各種調査表

アンテナショップで実施した試食を伴うモニタリング調査の調査表

１．性別（単一回答）
男性　　女性（主婦／非主婦）

２．年齢（単一回答）
10 代　　20 代　　30 代　　40 代　　50 代　　60 代　　70 代以上

３．日本食経験（ここ半年で食べた回数）（単一回答）
ほぼ毎日食べている／２－３日に一度食べている／10 回以上／5－9 回ほど／1－4 回ほど／0 回（その前には食べたことがある）／そもそも食べたことがない

４．この商品を美味しいと感じましたか？（味の好み）（単一回答）
非常に好き／まあ好き／どちらともいえない／あまり好きではない／全く好きではない

４―１．具体的に、どこがおいしくなかったですか？（前問で、１と２のみ）
[　　]

４―２．具体的に、どこがおいしくなかったですか？（前問で、４と５のみ）
[　　]

５．この商品のパッケージについてどう思いますか？（単一回答）
とても良い／良い／まあまあ／よくない／とても悪い

５―１．具体的に、どこがよいですか？（前問で、１と２のみ）
[　　]

５―２．具体的に、どこがよくないですか？（前問で、４と５のみ）
[　　]

６この商品の価格についてどう思いますか？（単一回答）
高すぎる／少し高い／妥当／あまり高くない／全く高くない

６―１．今よりどれぐらい安ければ購入を検討しますか？（前問で、１と２のみ）（単一回

答）
10%OFF／20%OFF／30%OFF／40%OFF／50%OFF／それ以上

７．購入意向（単一回答）
とても買いたい／買っても良い／どちらとも言えない／あまり買いたいと思わない／まったく買いたいと思わない

７―１．購入したい理由（前問で、１と２のみ）（複数回答）
好みの味なので／健康的なので／ただ試してみたい／安全・信頼性があるので／高品質そうなので／変わっているので、珍しいので／手頃・手軽なので／その他

７―２．購入したくない理由（前問で、4 と 5 のみ）（複数回答）
好みの味ではない／やっぱり高価なので／健康的に見えない／原材料になじみがない／匂いが良くない／色が良くない／パッケージデザインが良くない／調理方法が難しそう／その他

８．今一番、日本産食品で興味のあるものは？（単一回答）
お米／野菜／果物／お肉／お魚／お菓子類／酒類／ジュース類／健康・美容食品／お茶／その他／興味無し

アンテナショップ外での一般市民を対象とした試食モニタリング調査の調査表

１．基本情報

名前／住まい地区／住まい詳細／電話番号／メールアドレス

訪問地点／訪問日時／調査開始時間／調査終了時間／調査時間

２．スクリーニング（現場確認）及び属性情報

・ 長沙市民か否かの再確認
・ 調査適合職業　調査会社、広告、飲料、卸小売、メディアの場合終了
・ 調査接触　ここ半年で何らかの消費者調査に参加している場合、終了
・ 年齢　17 歳以下は終了
・ 職業、性別、学歴、収入（家庭月収は 3000 元以上）
・ 基本は食品を自分で購入する人に調査を答えてもらう

３．本調査

３―１．食品の購入場所は？（複数回答）

スーパー／食品店／個人店舗（注：長沙にはいわゆるコンビニはなく、コンビニに準じた個人営業店）／青空市場／その他

３―２．食品に関する情報の入手経路は？（複数回答）

口コミ／インターネット／テレビ広告／新聞・雑誌／試食（売り場などで）／その他

３―３．日本食経験（ここ半年で食べた回数）（単一回答）

ほぼ毎日食べている／２－３日に一度食べている／10 回以上／5－9 回ほど／1－4 回ほど／0 回（その前には食べたことがある）／そもそも食べたことがない

３―４．今一番、日本産食品で興味のあるものは？（単一回答）

お米／野菜／果物／お肉／お魚／お菓子類／酒類／ジュース類／健康・美容食品／お茶／その他／興味無し

３―５．日本の商品などで興味があるものは？（複数回答）

衣類・ファッション／輸入食品／化粧品／時計やかばんなど／電子製品（ＰＣ、携帯、デジカメなど）／家電（テレビ、冷蔵庫、空調など）／テレビドラマ、映画、俳優など／楽曲、アーティスト／ゲーム、マンガ、アニメ／ベビー用品／その他

４．試食、各カテゴリ（商品によって項目を若干調整）

全体的に　　非常に嫌い／嫌い／どちらともいえない／好き／非常に好き
香　　非常に嫌い／嫌い／どちらともいえない／好き／非常に好き
色　　非常に嫌い／嫌い／どちらともいえない／好き／非常に好き
食感　　非常に嫌い／嫌い／どちらともいえない／好き／非常に好き
味　　非常に嫌い／嫌い／どちらともいえない／好き／非常に好き
やわらかさ　非常に嫌い／嫌い／どちらともいえない／好き／非常に好き

４―１．試食商品の全体的な評価は？（OA）

４―２．一般的に（このカテゴリ）の価格許容度合いは？（単一回答）

４―３．この商品を美味しいと感じましたか？（味の好み）（単一回答）
非常に好き／まあ好き／どちらともいえない／あまり好きではない／全く好きではない

４―３－１．具体的に、どこがおいしくなかったですか？（前問で、１と２のみ）
[　　]

４―３－２．具体的に、どこがおいしくなかったですか？（前問で、４と５のみ）
[　　]

４―４．この商品のパッケージについてどう思いますか？（単一回答）
とても良い／良い／まあまあ／よくない／とても悪い

４―４―１．具体的に、どこがよいですか？（前問で、１と２のみ）
[　　]

４―４―２．具体的に、どこがよくないですか？（前問で、４と５のみ）
[　　]

４―５．この商品は定価　　です。
どのぐらいの価格帯だと安いと感じますか？
どのぐらいの価格帯だと高いと感じますか？
どのぐらいの価格帯になると高すぎて買えないと思いますか？
どのぐらいの価格帯になるとやすすぎて品質が心配で買えないと思いますか？

４―６．購入意向
とても買いたい／買っても良い／どちらとも言えない／あまり買いたいと思わない／まっ

たく買いたいと思わない

４―６―１．購入したい理由（前問で、１と２のみ）
好みの味なので／健康的なので／ただ試してみたい／安全・信頼性があるので／高品質そうなので／変わっているので、珍しいので／手頃・手軽なので／その他

４―６―２．購入したくない理由（前問で、４と５のみ）
好みの味ではない／やっぱり高価なので／健康的に見えない／原材料になじみがない／匂いが良くない／色が良くない／パッケージデザインが良くない／調理方法が難しそう／その他

４―７．その他の感想・改善点

アンテナショップ外での一般市民を対象とした試食を伴う FGI 調査の調査表

１．基本情報

名前／住まい地区／住まい詳細／電話番号／メールアドレス

訪問地点／訪問日時／調査開始時間／調査終了時間／調査時間

２．スクリーニング（現場確認）及び属性情報

- 長沙市民か否かの再確認
- 調査適合職業　調査会社、広告、飲料、卸小売、メディアの場合終了
- 調査接触　ここ半年で何らかの消費者調査に参加している場合、終了
- 年齢　17 歳以下は終了
- 職業、性別、学歴、収入（家庭月収は 3000 元以上）
- 基本は食品を自分で購入する人に調査を答えてもらう

３．それぞれの飲食習慣について

- 長沙の飲食事情でまず思い浮かべるものは？代表的な調査の料理・食品は？長沙の食文化の特徴は？
- 一般的に三食の食事内容はそれぞれどのようなものですか？
- 三食の時間はおおよそ決まっていますか？
- 三食以外に、間食する習慣はありますか？どのようなものを食しますか？
- 通常、飲酒の習慣はありますか？どのようなお酒を飲みますか？
- 外食をよくしますか？どのような頻度で、どのようなお店に行きますか？外国料理店は？
- 外食の際、どのような人と一緒に行くことが多いですか？１回１人当たりどれぐらい消費しますか？
- どこで食品を購入しますか？毎回の食品購入の頻度や金額は？
- 生活費に占める食事代の割合は？
- 飲食において、健康を重視しますか？
- どこから食品の情報を入手しますか？

４．輸入商品の許容度について

- 外国の食品は好きですか？日本の食品は食べたことありますか？
- 好きな日本の食品は？
- インターネットで食品、あるいは日本の食品を購入したことがありますか？
- 通常購入している日本食品の商品と、大体の価格帯は？
- 日本の食品について、一般的に自分で買って調理しますか？外食しますか？
- 外国の食品を食す際、最も重視するのは何ですか？

・ 外国の食品が合理的な価格だった場合、特に拒絶感なく購入しますか？
・ 長沙ではどこに行けば外国食品を購入できますか？
・ 長沙で人気の外国料理店は？

５．試食、各カテゴリ

全体的に　　非常に嫌い／嫌い／どちらともいえない／好き／非常に好き
香　　非常に嫌い／嫌い／どちらともいえない／好き／非常に好き
色　　非常に嫌い／嫌い／どちらともいえない／好き／非常に好き
食感　　非常に嫌い／嫌い／どちらともいえない／好き／非常に好き
味　　非常に嫌い／嫌い／どちらともいえない／好き／非常に好き
やわらかさ　非常に嫌い／嫌い／どちらともいえない／好き／非常に好き

５―１．試食商品の全体的な評価は？（OA）

５―２．一般的に（このカテゴリ）の価格許容度合いは？（単一回答）

５―３．この商品を美味しいと感じましたか？（味の好み）（単一回答）⇒店内試食と統一
非常に好き／まあ好き／どちらともいえない／あまり好きではない／全く好きではない

５―３－１．具体的に、どこがおいしくなかったですか？（前問で、１と２のみ）
[　　]

５―３－２．具体的に、どこがおいしくなかったですか？（前問で、４と５のみ）
[　　]

５―４．この商品のパッケージについてどう思いますか？（単一回答）⇒店内試食と統一
とても良い／良い／まあまあ／よくない／とても悪い

５―４―１．具体的に、どこがよいですか？（前問で、１と２のみ）
[　　]

５―４―２．具体的に、どこがよくないですか？（前問で、４と５のみ）
[　　]

５―５．この商品は定価　　です。
どのぐらいの価格帯だと安いと感じますか？
どのぐらいの価格帯だと高いと感じますか？
どのぐらいの価格帯になると高すぎて買えないと思いますか？
どのぐらいの価格帯になるとやすすぎて品質が心配で買えないと思いますか？

５―６．購入意向⇒店内試食と統一
とても買いたい／買っても良い／どちらとも言えない／あまり買いたいと思わない／まったく買いたいと思わない

５―６―１．購入したい理由（前問で、１と２のみ）
好みの味なので／健康的なので／ただ試してみたい／安全・信頼性があるので／高品質そうなので／変わっているので、珍しいので／手頃・手軽なので／その他

５―６―２．購入したくない理由（前問で、4 と 5 のみ）
好みの味ではない／やっぱり高価なので／健康的に見えない／原材料になじみがない／匂いが良くない／色が良くない／パッケージデザインが良くない／調理方法が難しそう／その他

５―７．その他の感想・改善点

長沙市と、比較対象の上海市に対するインターネット調査の調査表

[スクリーニング]選別・属性

1．あなたのお住まいは？（単一回答）	
上海	1
北京	2
天津	3
広州	4
成都	5
その他四川省	6
武漢	7
済南	8
青島	9
威海	10
その他山東省	11
大連	12
長沙	13
その他湖南省	14
その他	15

2．性別は？（単一回答）	
男性	1
女性	2

3．年齢は？（単一回答）	
19 歳以下	1
20-24 歳	2
25-29 歳	3
30-39 歳	4
40-49 歳	5
50-59 歳	6
60 歳以上	7

4．職業は？（単一回答）	
学生	1

会社経営者	2
専門人員（医師、教師、会計士など）	3
会社管理職	4
サラリーマン	5
労働者・販売員	6
個人・私営中小経営者	7
公務員	8
退職者	9
無職	10
専業主婦	11
その他	12

5．家庭月収（給料収入以外すべて含む）は？（単一回答）	
1000 元以下	1
1000-2999 元	2
3000-4999 元	3
5000-7999 元	4
8000-9999 元	5
10000 元以上	6

[統一]食・食生活に関して

6．朝ごはんは通常何を食べますか？（単一回答）	
中華系（まんじゅう、油条、かゆなど）	1
西洋系（パン、ケーキなど）	2
その他	3
朝食は食べない	4

7．朝は何を飲みますか？（単一回答）	
コーヒー	1
紅茶	2
緑茶	3
ジャスミン茶	4
ミネラルウォーター	5
牛乳	6
ミルクティー	7

豆乳	8
その他	9

8．最近一カ月の外食頻度は？（単一回答）	
週６回及びそれ以上	1
週 3-5 回	2
週 2-3 回	3
週 1-2 回	4
毎月１回以下	5

9．ここ１カ月間、誰と外食することが多かったですか？（単一回答）	
友人	1
同僚	2
家族・配偶者	3
顧客	4
恋人	5
自分ひとり	6
その他	7

10．ここ１カ月間、外食の一人当たり費用は？（単一回答）	
10 元及びそれ以下	1
11-15 元	2
16-20 元	3
21-25 元	4
26-50 元	5
51-75 元	6
76-100 元	7
101-150 元	8
151-200 元	9
201-300 元	10
301-400 元	11
401 元以上	12

11．中華料理以外、外国料理でよく行く外食のお店は？（複数回答）	
日本料理	1
韓国料理	2

タイ料理	3
ベトナム料理	4
インド料理	5
東南アジア料理	6
フランス料理	7
イタリア料理	8
その他	9
原則として外国料理店には行かない（単一回答）	10

12. お酒は飲む？（単一回答）	
大好き、多く飲むほうだ	1
好き、そこそこに飲むほうだ	2
どちらともいえないが、飲める	3
あまり好きではなく、多くも飲めない	4
嫌い、飲めない	5

13. どの酒類のお酒が好き/よく飲む？（複数回答）	
ビール	1
白酒	2
白酒以外の中国酒	3
赤ワイン	4
白ワイン	5
ウイスキー	6
ブランデー	7
日本酒	8
その他海外のお酒	9
その他	10

14. メイドインジャパンのイメージは？（複数回答）	
品質が良い	1
デザインが綺麗	2
安全性	3
食品はおいしい	4
種類が多い	5
費用対効果が優れいている	6
高級だ	7

その他	8
特にない（単一回答）	9

15. どの地域の輸入食品に興味がありますか？（単一回答）	
欧米	1
日本	2
韓国	3
香港	4
台湾	5
東南アジア	6
その他	7

16. 普段の１日の食事回数は？（単一回答）	
３食　⇒19	1
普通は３食、時々１食抜くことがある	2
２食	3
その他（1 日 1 食、１日 4 食など）	4

17. どの食事を抜くことが多い？（単一回答）	
朝食	1
昼食	2
夕食	3
特に決まっていない	4
その他	5

18. 食事を抜く理由は？（複数回答）	
食べる時間がないから	1
食欲がわかないから	2
習慣になっているから	3
ダイエット中だから	4
食費の節約	5
その他	6

19. 普段の食事で気をつけている点は？（三つまで）	
栄養のバランスに気をつけている	1
カロリーを摂り過ぎない	2

寝る前には食べないようにする	3
食べる時間や回数を規則正しく	4
安全な・健康に良い食品を選ぶ	5
よくかんで食べる	6
その他	7
特にない（単一回答）	8

20. 市販のドリンク剤や錠剤（サプリメント）などで栄養を補うことがある？（複数回答）	
よくある	1
ときどきある	2
あまりない	3
全くない	4

21. 間食はしますか？（単一回答）	
毎日必ず、何かを食べる	1
2 日に一回程度は何かを食べる	2
時々食べる	3
何か機会がなければ食べない	4
ほとんど食べることはない	5

22. マクドナルドやケンタッキーなど西洋ファストフードによく行きますか？（単一回答）	
月 15 回以上行く	1
月 10-14 回程度行く	2
月 3-9 回程度行く	3
月 1-3 回程度行く	4
ほとんど行かない	5

23. スターバックスのようなカフェに行きますか？（単一回答）	
月 15 回以上行く	1
月 10-14 回程度行く	2
月 3-9 回程度行く	3
月 1-3 回程度行く	4
ほとんど行かない	5

24. 食品購入時に食品表示を見ていますか？（単一回答）	
いつも見ている	1

物によっては見ている	2
あまり見ていない	3
全く見ていない　⇒27	4

25. 食品表示を信用していますか？（単一回答）	
だいたい信用している	1
物によっては信用していない	2
あまり信用していない	3
全く信用していない	4

26. 食品表示で確認する点は？（複数回答）	
賞味期限	1
原産国または国内産地の表示	2
原材料	3
食品添加物	4
遺伝子組み換え食品	5
栽培方法（無農薬や有機栽培など）	6
アレルギー物質	7
その他	8

27. 食品の購入場所は？（複数回答）⇒その他調査と統一(項目は多少調整)	
スーパー	1
食品店	2
インターネット・オンラインショッピング	3
個人店舗（注：長沙にはいわゆるコンビニはなく、コンビニに準じた個人営業店）	4
コンビニ	5
青空市場	6
百貨店の食品コーナー	7
その他	8
分からない、自分では買わない	9

28. 食品に関する情報の入手経路は？（複数回答）⇒その他調査と統一(項目は多少調整)	
テレビ	1
ラジオ	2
携帯電話	3
口コミ	4

新聞・雑誌	5
インターネット	6
試食（売り場などで）	7
その他	8

29. 一般的に、あなたの生活における支出の割合は？（合計で 100%）	
食品	1
衣類	2
住宅（家賃、ローン、光熱費など）	3
医療・健康	4
交通・通信	5
教育	6
娯楽	7
その他	8

30. 日本のどの商品に興味がありますか？（複数回答）⇒その他調査と統一	
衣類・ファッション	1
輸入食品	2
化粧品	3
時計やかばんなど	4
電子製品（ＰＣ、携帯、デジカメなど）	5
家電（テレビ、冷蔵庫、空調など）	6
テレビドラマ、映画、俳優など	7
楽曲、アーティスト	8
ゲーム、マンガ、アニメ	9
ベビー用品	10
その他	11

31. あなたは日本の輸入食品が好きですか？（単一回答）	
非常に好き	1
好き	2
あまり好きではない	3
大嫌い	4
何が日本の輸入食品か分からない　⇒32	5

32. 今一番、日本産食品で興味のあるものは？（複数回答）⇒その他調査と統一

お米	1
野菜	2
果物	3
お肉	4
お魚	5
お菓子類	6
酒類	7
ジュース類	8
健康・美容食品	9
お茶	10
その他	11
興味無し	12

33. 日本食経験（ここ半年で食べた回数）（単一回答）⇒その他調査と統一	
ほぼ毎日食べている	1
2－3 日に一度食べている	2
10 回以上	3
5－9 回ほど	4
1－4 回ほど	5
0 回（その前には食べたことがある）	6
そもそも食べたことがない	7

[個別商品]47 アイテムをおおよそ 4-5 グループに分類し、それぞれ写真と簡単な説明を掲載して 1 人に 10-12 アイテムについて回答してもらう。

34. この商品のパッケージについてどう思いますか？（単一回答）	
素晴らしい	1
とても良い	2
良い	3
まあまあ	4
よくない	5

35. この商品は定価　　です。	
a. どのぐらいの価格帯だと安いと感じますか？	1
b. どのぐらいの価格帯だと高いと感じますか？	2
c. どのぐらいの価格帯になると高すぎて買えないと思いますか？	3

d. どのぐらいの価格帯になるとやすすぎて品質が心配で買えないと思いますか？	4

36. この商品を買ってみたいですか？（単一回答）	
とても買いたい	1
買っても良い	2
あまり買いたいと思わない　⇒38	3
まったく買いたいと思わない　⇒38	4

37. 購入したい理由は？（単一回答）	
好みの味そうなので　⇒終了	1
健康的なので　⇒終了	2
ただ試してみたい　⇒終了	3
安全・信頼性があるので　⇒終了	4
高品質そうなので　⇒終了	5
変わっているので、珍しいので　⇒終了	6
手頃・手軽なので　⇒終了	7
その他　⇒終了	8

38. 購入したくない理由は？（単一回答）	
好みの味ではない　⇒終了	1
やっぱり高価なので　⇒終了	2
健康的に見えない　⇒終了	3
原材料になじみがない　⇒終了	4
パッケージデザインが良くない　⇒終了	5
調理方法が難しそう　⇒終了	6
その他　⇒終了	7

付録　長沙市の食品関係に精通した識者に対するインタビュー調査

4－1. 長沙現地の料理学校の先生（匿名希望。40 代男性）

―湖南料理と長沙の食のトレンド

もともと湖南料理はその辛さで有名で、辛いものが多く、つまり酸辣（酢の酸味とトウガラシや黒コショウの辛味と香味を利かせた、酸味豊かな辛み）。しかし今は違っている。市民の食は次の高いレベルに進んでいるように思える。料理人はまず、何を作るにしても原材料や栄養価を検討する。品質を重視するようになっている。

例えば、最近の湖南料理では、スープを最初に出すことが多くなってきている。中国の多くの地域でもスープは最後の締め、というイメージが強い。広東料理ではもともとスープは最初に出していた。スープを最初に飲むと胃腸に良いとされ、スープとあわせて、少しの食前酒としての米酒を飲む人もいる。このようにすると空腹感がなくなり、栄養価的にも良いとされ、みなそれをするようになってきている。

湖南人、長沙人は食に対して誇りを持っており、最も好きなことが食べること。だから湖南料理は非常に難しく、料理人の育成も困難。湖南人が外地に行って湖南料理を作り、供することは容易だ。外地の人はそれほどのこだわりもなく、湖南料理だと思って食するから。では、湖南人が外地に行って湖南料理を作り、それを長沙に持ち運んで長沙人に供するとどうなるか。まず誰も食べない。本当の湖南料理ではないということを知っているから。市民の食に対するこだわりは年を追うごとに強まっているようだ。

―長沙の食のトレンドの変化

10 代後半から料理人になった。学校の先生になったのは 7 年前から。料理人教育に携わるようになってからも、長沙の食文化の変化は相当大きいと感じている。

まず、以前まで食べるものがこれほど豊富ではなかった。海鮮がこのあたりまで来るのは非常に珍しく、あっても冷凍もの。たとえば、ヨシエビは以前 500 グラム 120 元だったが、今では十数元になっている。それぐらい海鮮が珍しいものではなくなり、どこでも食べることができるようになった。輸送における飛行機の活用が大きいのだと思う。冷凍ものだけではない、本当に新鮮なものが食せるようになった。

例えば栄養価。昔は誰も気にしなかったが、今では第一にこだわるものになっている。以前は貧しさもあって、食べられれば良かった。現在は食べるだけでは飽き足らなくなってきている。どのように盛り合わせればよいか、どのような順番で品を供せば良いか、ものすごくこだわりが強くなっている。

以前まではニワトリ、アヒル、魚を多く食していたが、今では海鮮や有機・原生の野菜などが多くなってきていると思う。海鮮で摂取できる栄養価は特殊だし、原生の野菜も健康的。これらの組み合わせで料理を作る。料理人はその合理的な采配が求められる。

現在、多くの長沙の人々は辛さを敬遠しつつある傾向もある。よりあっさりとしたもの、栄養価の高いものが急速に発展する可能性が高い。そういう意味では湖南料理も変わりつつあるとは言え

る。ただ、そもそも湖南料理は当然辛いものばかりではない。

以前までの湖南料理は、とにかく量を多く、そのために合理的に皿に盛り付けるという方法が主流だったが、今は逆に量を少なくして、盛り付けをいかに綺麗に見せるか、量を少なくすることで健康志向を高める、栄養を効率よく摂取できるか、というところにこだわるなどの変化が見られる。

食材は非常に気にかけるようになっている。今は絶対に綺麗なもの、エコ、汚染されていないものが最低条件。海鮮、野菜、それと汚染されていない山の幸、これらが中心。

－外国料理店について

現在、長沙では日本料理店、韓国料理店が徐々に増えている。シェラトンホテルに入っている寿司屋は味などが非常に素晴らしい。鉄板焼きもおいしいものがある。(長沙には料理学校自体が少なく）ほとんどが私の学校の卒業生がコックをしている。ある卒業生の作るステーキは非常に良かった。一般的な長沙市民はこれら新しいものをもしかするとすぐには受け入れられないかもしれないが、慣れてくれば容易に受け入れられるようになる。

若い人たちは新鮮なもの、栄養価の高いものを好んで食べる傾向がある。そうした意味では日本料理というのは分量は少ないのに栄養価が高く、盛り付けは綺麗で、雰囲気も良い。だから多くの若者が日本料理を好むようになる。盛り付け皿も独特で、我々の学校でも１セットそろえたぐらいだ。

学校には日本料理の特別コースのようなものはない。ただ、特別授業などを行うことがあり、そうした場合はホテルのシェフの中で腕のいい人に臨時講師をお願いしている。

現在は多くのホテルに日本料理店が入るようになっているし、単独で開店する日本料理店も多い。我々の学校の学生も課外授業で市内のレストランなどを見て回るが、そうした際、彼らは西洋料理店に多く興味を示している。2009 年度の卒業生 60 数名のうち、30 人以上が西洋料理店への就職を選択している。

長沙市では韓国料理は日本料理ほど展開が速くないように思える。韓国料理の味も受け入れられるが、日本料理はあっさりしており、生ものをより多く食べる。これはファッショナブルで、若い世代には受ける。韓国料理は辛いが、それは湖南料理の辛さとは違う。湖南料理の酸辣（酢の酸味とトウガラシや黒コショウの辛味と香味を利かせた、酸味豊かな辛み）を湖南人は愛しているのであって、それ以外の辛さをすべて受け入れる、好むということではない。韓国料理が辛くても、それだけで受け入れられるとは言えない。

マクドナルドやケンタッキーは、30 歳前後を境に好き嫌いが分かれる。好きなのは皆 30 歳より下。それより上で好きだという人もいるが、圧倒的に 30 歳以下の世代。40 代以上になるとああした味には馴染みようがないのではないか。

－日本の食品・調味料について

日本の調味料について、全般的にはまず試しに使ってもらわなければならないと思う。それがどういうものか分からなければ、買いようがない。どのように使うのかの宣伝も重要だ。湖南料理も広東料理や四川料理の良いところを取り入れている。彼ら独特の調味料を導入することもある。それらに限らず中国全土の調味料を試す。そのようにして、長沙市民が喜ぶ湖南料理を磨き続ける。

その中で、日本の調味料という選択肢もないわけではないと思うが、どのような調味料があるのか、まずそこから知らなければならない。調味料は、他の人が使っている、他の人が買っている、だから自分も使う、買う、という要素が非常に強い。

我々の学校は多くの提携パートナーがおり、まず我々の学校で使ってもらい、より多くの学生にその商品を理解してもらうという手法をとるメーカーや業者もいる。学生が卒業し、長沙市のレストランなどに就職すれば、大きな潜在顧客、あるいは消費者に対する影響力も大きくなる。

私の学生の中には、日本料理や韓国料理を学びたいという者もいるが、学校の敷地に限界があり、教室を増やすことができず、それらの要望には応えきれていない。学生は大体 1 期 60 人、卒業後はレストランへの就職やアルバイト、あるいは自分で店を持ちたい、という学生もいる。

湖南の原材料と日本の調味料を合わせた料理、日本の原材料と湖南や中国の調味料を合わせた料理、というのは製作自体は可能だ。ただし、それが長沙市民に受け入れられるものになるかどうかは、日本食品そのものの味などを一つ一つ検証する必要がある。

４－２. 湖南平和堂五一広場店　調達部　王丹氏（女性）

―湖南料理と長沙の食のトレンド

湖南人は料理には味にこだわります。また、比較的こってりしたもの、つまり辛いものを好みます。その点では、上海、広東があっさりしたもの、甘いものを好むのとは違い、我々は辛いもの、しょっぱいものを好みます。湖南人はとことん味にこだわり、その辛さや、濃厚さを愛しています。

ここ最近、長沙の食については非常に多元的になってきたと思います。それまでは一貫して強固な文化に支えられ、大きな変化はありませんでした。外来のものを現在、多くの人が受け入れるようになり、長沙の人々の食生活や食に対する消費の方面で、品質や味に対するこだわりが強くなり、価格の要素は重要性が薄れてきていると思います。ここ数年、長沙の人々は好んで、進んで西洋や外来の食品を試してみたい、という気を持つようになってきているように思います。

長沙の人は食と遊びにより多くお金を使います。所得水準は中国でもそれほど高いほうではないけれど、大げさに言えば、収入の半分は食と遊びに費やすぐらいのイメージがあります。

―長沙の食のトレンドの変化

ご存知のように、長沙はメディア産業が発達しています。情報発信・受容、エンターテインメント分野などに市全体としても高い感度があります。そのため、娯楽や食べるものとかも、他の地域で流行っているものや外来のものを受け入れやすい。長沙に入ってくると、すぐに局面打開できます。

外来のものでは、最近ではスターバックス、前からのものだとピザハットなど、こうした外来のものを多くの人が受け入れるようになってきています。

外来のもの、新しいものに対する受容度は、長沙の人々は高いと思います。新しいもの好きで、特においしいものに関しては簡単に受け入れます。むしろ喜んで受け入れるぐらいです。

以前までの長沙の人々は 100%、（湖南省全域の特産として有名な）ライスヌードル（米粉）を朝食として食していました。ここ数年、そればかりではなく、パンを食す人や、マクドナルドやケン

タッキーのようなファストフードで済ます人など多様化しています。ようやく長沙でも増えてきた日本料理店や寿司店も好調のようです。こうした食文化の背景には、やはり若い世代によるけん引という要素が非常に大きいと思います。

最近のスターバックス以外でも、マクドナルドやケンタッキーなど、その他の海外のレストランやアイスクリーム店、シンガポールのパン販売専門チェーン店 BreadTalk などなど、長沙でも大人気です。当然すべて若い人たちがこれらをまず試します。それが市全体に波及していく。ここ数年の長沙の食文化の変化はこうした流れの中にあると思います。

－日本料理・食品、輸入食品と実際の商品の仕入れ

日本食品や日本料理店の受容度に対して、日中関係の緊張というのは要素としてはありえると思います。ただ、好きな人は政治情勢がどうであろうと好きだろうし、食べたいという思いに変化はないと思いますので、極端に考える必要はないと思います。

輸入食品について言えば、湖南平和堂は現在、世界中の著名なものを仕入れています。長沙においての品揃えならもちろん一番でしょう。日本のもの、韓国のもの、欧米のもの、すべてそろっています。ただ、割合から言えば、多いのは東南アジアや欧米のものです。東南アジアのものは、価格帯などが長沙には妥当なため。日本のものは価格が高く、賞味期限も長くないものが多く、売り場には置きづらいですね。

日本のものを仕入れる際、やはり価格は重要な要素です。もちろん、健康的・身体に優しいかどうか、その包装の良し悪しなども確認はしますが。ただ現状、湖南平和堂ではやはり東南アジアや欧州のものを仕入れることが多いです。

長沙には日本の輸入食品がそもそも少ないです。湖南平和堂が最もそろっていると思います。カルフールやウォルマートにも日本食品はありますが、割合はやはり少なく、彼らは特に欧米のものに偏っています。だから、湖南平和堂が長沙では日本食品が最もそろっている売り場になると思います。

現在、輸入食品は年ごとに驚異的な成長率で販売額を伸ばしています。長沙市の食文化の変化とも対応していると思います。今後ますます輸入食品は伸びていくのではないでしょうか。

湖南平和堂の調達の担当としては、当然売り場の状況に鑑みて、調達すべき商品を選定します。先にも述べたように、輸入食品では現在主力は東南アジア、欧州のものです。ただ、日本食品も現在、徐々に増加傾向にあります。

長沙市民は目新しいものが好きで、現在は健康志向も強まっています。そうした傾向に配慮した調達は当然のことです。

調達の担当としては、やはり自分が一人の長沙人として、購入したくなるかどうかを考えます。その際のポイントは味、パッケージ、価格、新奇性です。健康的かどうかも重要です。

－日本食品の販売状況

現在、湖南平和堂においてある日本食品は一部の比較的安定した固定のお客さまによって好んで買われる傾向が強くあります。広く普及しているのは、明治乳業の粉ミルクでしょうか（編集者注：

中国国産粉ミルクに対する不安が強まったことと関係していると思われる)。あとは一部の日本産の調味料、でもこれも固定のお客様がほとんどです。長沙の人々すべてに受け入れられる日本産の調味料は多くはないと思います。

成功事例としては、日本産のジュース類でしょう。最初は一つの棚で販売を開始しましたが、今では棚は三つになっています。販売量は右肩上がりで、それにあわせて当然のように種類も豊富にしています。現在の注目は、お菓子、特にビスケット類です。子供向けですが、今よく売れており、種類の増加などを進めています。

現在、主に日本のお菓子類の調達に力を入れています。ガムやチョコレート、ビスケットなど。売れ行きも悪くない。主にブランドを見て調達を決めています。ブランドとしては主にグリコ、ロッテ、明治など。これらは長沙でもよく知られており、ブランドだけで販売できます。市民も容易に受け入れられる。

長沙において、日本食品の販売額が最も大きいのは湖南平和堂であることは間違いありません。五一広場店の日本食品の販売額は毎月おおよそ 8 万元（100 万円）に達します。陳列棚も、当初の 3 倍に拡張しています。上海などには日本食品の専門店がありますが、長沙にはありません。

湖南平和堂の五一広場店では 2009 年 11 月に年祭とあわせて、日本食品物産展を開催したことがあります。これに前後する形で、日本からの輸入食品の取り扱いを増やした経緯があります。この物産展は、潜在顧客を含めて、日本からの輸入食品に対する啓蒙普及に役立ったと思います。品質への理解や、試食などを通じて食感に対しても高い評価を頂きました。

今回のアンテナショップの取り組みは非常に素晴らしいと思います。当然、販売が好調であればそれに越したことはありませんが、個人的にはさらに重要なのはお客様への理解の普及です。長沙の人々は日本の物産に対する理解が圧倒的に欠如しています。棚において販売している関係上、湖南平和堂で取り扱っている日本食品はいずれも賞味期間が長いものばかり、でも日本食品の優位性は実は短いものの方にあったりします。今回のアンテナショップでは、そうした賞味期限の短いものも置いており、長沙市民に対する理解増進につながると思います。日本政府機関の主催で、通常の物産展よりはリソースが大きく、継続効果についても大変期待しています。政府のサポートは大きいと思います。

湖南平和堂でも、以前はどら焼きを置いていました。賞味期限がわずか 1 ヶ月。よく売れたほうですが、価格もかなり高めで、商品の見直し時期にやはり賞味期限の短さがネックとなって、半年で販売を終了しました。

－長沙市民の食に対する情報収集と調達担当者としての情報収集

長沙での食品の買い物情報は、通常は売り場で収集すると思います。他のものを買いに来たついでに、日本のものを見かける、検討する、購入するかもしれない、という流れです。そういう意味では客流が重要ですが、湖南平和堂の五一広場店は長沙の最大の繁華街である五一商圏に立地しており、優位性は確かです。

若い人はインターネットですね。オンラインショッピングをよく利用します。ただ、ネットでは味見はできないので、パッケージを中心に、味見の必要のないもの、よく知られているもの、ネット上で評判の良いものなどの購入に限られるようです。

情報の収集は、やはり、上海、広州、深センなどの大都市を参考にし、それら大都市の売り場を実際に視察することが多いです。だからそれらへの出張も非常に多い。その他の都市のマーケティング結果や、インターネットからも情報を収集しています。現在取引のある流通業者から情報を収集して、インターネットでそれらを確認する、ということもしています。

インターネットは必ずしも専門的なサイトではありません。検索エンジンでの検索結果でページを閲覧したり、淘宝（タオバオ）のようなショッピングサイトをよく見て回ったりします。小物を探す際には、ショッピングサイトは重宝します。

－メーカーとの連携とそのスタンス

メーカーとの協力は大歓迎です。メーカーから商品や商品の紹介だけ送られてきてもよく分かりません。調達対象にはなりづらい。ただ、例えばメーカーがそれらばかりでなく、人を派遣して商品紹介してくれる、あるいは専門的な販促人員を派遣してくれるというのであれば、可能な限り我々もバックアップします。新商品については、最低でも３ヶ月を育成期間と考えています。

日本のメーカーとの直接のやり取りは少ないです。関税の問題が大きいと思います。そのため、メーカーは中国国内の代理店と契約し、その代理店と湖南平和堂は相談して進める、というのが一般的な方法です。そのため、折衝する代理店の審査は非常に厳格に行っています。すべての証明書類を準備してもらい、コピー含めて提出を求めます。

失敗も多くあります。がんばったけど売れなかった、というのは。そのためにメーカー（代理店）との契約も打ち切りというケースもあります。ただ、メーカー（代理店）のやる気次第では、一度失敗、あるいは売れなかったものでも、我々はもう一度チャレンジしてみる覚悟はあります。

湖南平和堂では現在、物流面ではメーカーによる自社配送が圧倒的に多く、物流専門業者を通じた取り組みは少ないです。湖南には平和堂はまだ三店舗しかなく、スケールメリット的にも、物流専門業者との取り組み、あるいは日本では行っている自社での物流会社設立などは考えづらく、現在の主流であるメーカーによる自社配送方式が理に適っているのが現状です。

－湖南平和堂として

カルフールやウォルマートは我々と業態が違います。彼らは専門的なハイパーマーケットであり、我々は百貨店内にあるスーパー。重視しているポイントが自ずと異なります。我々はより差別化を意識して取り組んでいます。彼らはその業態から、量販に注力していることでしょう。彼らは輸入食品に対して、特に調味料などに力を入れているようですが、我々は特定のカテゴリに力を入れるというよりは、目新しさなどにポイントを置いています。

消費者は商品に対して、やはり第一印象、つまりパッケージを見ます。それが魅力的かどうかは、価格云々以前の問題として重要だと思います。手にとってもらうことが重要、その後、価格やブランドなど、消費者が受け入れられるかどうかになってきます。

現在、平和堂では自社によるショッピングサイトの準備を進めています。

４－３. 日本料理・福久を運営する湖南福久餐飲娯楽管理有限公司の閻友雲総経理

―湖南料理と長沙の食のトレンド

長沙の飲食業は中国全土の中でも発達している。長沙市民は食に対して強いこだわりがある。ただ、やはり基本的にはこってりした料理が好き。

長沙市民は以前まで、自身の食文化、こってりと辛さばかりだったが、数年前から外来のものをより多く受け入れ始めたと思う。外来の料理屋食品を受け入れる人々も多くなってきている。以前は若い世代で積極的に受け入れるような傾向にあったが、今ではある程度の年齢になっても、好んで外来のものを食する人も多くなっている。日本料理もその一つ。例えば刺身。当店でも一番人気だが、生の魚に対して抵抗のある人は少なくなってきている。

現在の湖南料理は、西洋化が激しい。ほとんどの湖南料理レストランには西洋メニューを用意している。高級になればなるほどその傾向が強く、高級レストランにはまず必ず西洋メニューがある。逆に、マクドナルドやケンタッキーの味付けさえも湖南料理の特徴にあわせて、少し辛くしているのではないかと思う。

長沙市民は味に対して極めてこだわります。そのこだわっている味も独特です。四川料理は湖南料理と同じように辛く、近しいものととらえられがちですが、長沙市で本当に成功している四川料理店はほとんどありません。以前に研究したことがありますが、長沙市民は味もさることながら、食事の環境、その優雅さなども大事にします。長沙市の本格湖南料理店はすべて高級の部類になるのもそのためだと思います。街角にある小さなお店の湖南料理店というのはあまりありません。

―長沙市民の外国食品受容度

外来の食品や料理を受け入れる、というのはには過程が必要です。受け入れられないということが主観的にそれを排除していることにはならない。その味に適応できるかどうか、徐々に浸透していくということが大事です。例えば、東南アジア料理やタイ料理が嫌いだから食べに行かない、というケースは少なく、その味が今現時点では受け入れられない、という点であり、試してみたいとは思う。ただすぐに受け入れられる、馴染むということはなく、だからある程度時間がかかる、すぐに爆発的にヒットするということはない。

長沙市民も流行には比較的敏感なほうです。その点は心配する必要はない。重要なのは、一度試しに食したあとの反応。あまり合わなかったら食す頻度も当然低くなる。湖南料理のように頻繁に食べるものではなくなってしまう。

当店には日本人のお客様もよく見えます。日本人のお客さまに対しては、最大限、日本と同じ味の料理を提供するようにしています。しかし、中国人のお客様の場合は調整しなければなりません。明らかに中国人に合わない料理はもちろんお勧めしません。彼らがちょっと試しに頼んでみよう、という時には注意を促します。試していただくのはいいですが、一番最初が肝心、その時だめだと思ったら、次がありませんから。

―外国料理店と日本料理・食品

マクドナルドやケンタッキー、ビザハットなど古くから長沙に参入しているところはまずまずら

しいが、大変に成功している日本料理店、あるいは韓国料理店というのはほとんどない。

長沙でも食における健康志向は強まっていると思う。特に日本料理が若い世代ばかりでなく、ある程度の年齢の方にも受け入れられ始めたのは、日本料理が健康に良いという共通認識が生まれてきているためだ。

日本の食品は新鮮さが売りですので、長沙市でも歓迎される可能性が高いと思います。例えば、日本式のスイーツのお店などは、個人的に出したいと考えています。料理のほうですと、完全な日本産というのは難しいですね。日本で食べられる新鮮なマグロを、長沙市では絶対に実現できない。上海であれば、超低温冷蔵などで対応できるかもしれませんが、長沙市ではどうしても冷凍になります。

長沙市民にとって、日本食品はあまりにも馴染みが少ない。だから、今回のアンテナショップは非常に貴重な機会です。長沙市民により多く日本食品を経験してもらえる。本当に長沙市民は日本食品をよく分かっていない、それは日本料理店もそうです。無条件で、高額なレストランと思い込んでしまうから入ろうとしない。入ってきたら入ってきたで受け入れられるかどうか不安になる。マインドがどうしてもネガティブになりますから、味わうという段階に達しない。価格の要素はある程度は重要です。ただ、長沙市民の中にはかなりの購買力・消費力を持っている方々もいますので、そういう方々にとっては、おいしいかどうかだけが重要、お金は二の次となります。

輸入食品であれば、国産の同種食品よりも 20－30%高くても問題ではないと思います。多くの消費者に受け入れられます。重要なのは、その食品の情報や強み、良い点をいかに周知できるかだと思います。

－実際のレストラン営業状況

開店以来 4 ヶ月（オープンは 2010 年 7 月）ですが、現在のところ、1 日あたり数千元から好調なときは 1－2 万元の売上となります。食べ飲み放題が 200 元程度。顧客単価は平均で 100 元強、昼食時はもう少し低くなります。

サーモンやナマコなどが喜ばれています。サーモンなどは市場で手に入ります。マグロは冷凍ものであれば入手可能です。サーモンは口当たりなどが比較的長沙市民に受け入れられているようです。新鮮ですし。その他の魚類は冷凍ものばかりなので、どうしてもその点は劣ってしまいます。

日本酒は比較的良く出ています。みな試したいのだと思います。あとはサーモンや、鉄板焼き。うなぎの蒲焼なども人気です。価格は北京などの大都市のものを参考にしつつ、長沙市内の状況を見て決めています。当店の価格はホテルのレストランよりも 20%ほどは安く設定しています。おそらく、本格的な日本料理では、長沙市で最も安いのではないでしょうか。

4－4. 長沙晩報集団の食・グルメ誌編集記者（匿名希望。20 代女性）

―湖南料理と長沙の食のトレンド

長沙は完全に湖南料理が中心。味もこってり。外来の食品に対する受容度もものすごい高いとは言えません。長沙人は食べ物と遊びにはお金を使います。そこだけ見れば、深センや上海などの大

都市の消費能力とそれほど差はないと思います。ただ、食べ物の 80%以上は湖南料理。四川料理の麻辣はあまり好まれません。どちらかというと重慶の火鍋（激辛鍋）は歓迎されており、店舗数も多いですね。夏と冬に特に繁盛しているみたいです。ただ、正統な重慶の味、四川の味は長沙では受け入れられる素地は少ないと思います。湖南料理との融合が前提になる場合が多い。

長沙市民は食べることに関して、お金を惜しみません。おいしいものであること、これが絶対です。そこの火鍋屋さんがおいしいと聞けば、車で往復 4 時間かかろうと、行って食します。それぐらい徹底しています。外来の食品に対する受容度はまだまだですが、ここ数年徐々に高まっているとは思います。コーヒー飲みにカフェ行くことはそれほど珍しくないです。

食における健康志向はトレンドにはなっていると思います。私たちも今、健康に特化した新しい雑誌を準備中です。ただ、みなそれは分かっていて、健康が大事だと思っていながら、実際の行動はなかなか追いつかないものです。あっさりしたものの方が健康的、と知っていながら、そうしないといけないと思いながら、やっぱり中心は従来通りこってりした料理をより多く食べている、というのが実態だと思います。市民も辛さやこってりさに慣れているし、健康ということだけでは、なかなか染み付き慣れ親しんだ味の誘惑には勝てないと思います。

何だかんだ言って、湖南料理の、従来的な家庭料理、お肉の唐辛子炒めとか、そういうものが好まれますね。外部から長沙に遊びに来た友達には、爵士厨房や老媽厨房といった湖南伝統の料理店に連れて行きます。リーズナブルでおいしい。

湖南では、「お酒がなければ食事にならず」という言葉があるぐらい、食事の際の飲酒は一般的です。以前までは白酒でしたが、今ではビールが主流ですね。ただ、私個人は友達と一緒に食事行くとみな赤ワインです。洋酒などはクリスマスパーティーなど特別な時ぐらい。日本酒はほとんど経験ありません。赤ワインは国内産よりもフランス産を飲むことのほうが多いです。

私が良く行くようなレストランは大体 1 人当たり 40－50 元ぐらいです。私の回りには私よりお金を持っている人が多いので、もう少し高いところにも行きます。

－長沙の食に関する情報誌

我々の紙面でレストランを紹介すると、それを見た読者がそのレストランで、紹介した料理を頼むお客が増えると評判です。我々の雑誌は主にホワイトカラー向け、女性読者が多いですね。ものすごく高級ではなく、ほどほどの価格で、おしゃれで、今注目されていて、というような飲食情報を取り上げています。長沙市でどのように飲み食いし、遊ぶかを紹介するような内容になっています。他の紙面と比べ、我々の紙面が最も人気があります。やはり食べ物についての興味度合いが、長沙では別格なのだと思います。

紙面で取り上げた情報の中で、人気の高かったものを別冊に、『長沙の味』と題する書籍として編集・出版しています。政府関係者や銀行関係者など、他人への贈呈として好んで利用されているようです。

ある程度の収入ある女性が好むであろう、外国の料理店や輸入食品などを取り上げることもありますが、割合はごくわずか。個人的には韓国料理が好きなので、韓国料理を意図的に取り上げるようなことはあったかも。

－長沙市民にとっての外国料理

私個人も、周りの同僚、友達含めて、あまり外国料理店に行く話は出てこない。私個人では、かなりの頻度で外食しているけど、ほぼ必ず湖南料理店。以前、ある北京料理店にはまって、ほとんどすべての知人にも紹介して愛用したけど、その時期が過ぎると、湖南料理店に戻っている。そういうことが多いと思う。特に流行に敏感だ、とか、海外に長年住んでいた、とか、そうでなければ第一選択として外国料理店は無いと思う。

長沙では、例えば日本料理店を開く際に、湖南料理も念頭に入れないといけない。日本－湖南料理の融合を謳いすぎても、それが本当の日本料理ではなくなるから、いずれ敬遠されてしまう。ただ、純粋な日本料理を出しても、受け入れられるかどうかは分からない。融合は必要だけど、最低限にして、それを売りにしないこと、などが求められると思う。

マクドナルドやケンタッキーなどは、非常に好きな人と、非常に嫌いな人に分かれると思います。私個人は大嫌い。それらのお肉とかを食べると気持ち悪くなる。若い世代でやはり人気だと思います。それに比べて、ピザハットは、30－40 代の人たちもよく行くみたい。スターバックスは 2 店舗が同時オープンしたばかり。結構お客さんが入っているけど、長沙市民がコーヒー好き、というわけではなくて、みな新しいもの好きで、試しているだけだと思う。ただ、スターバックスは仕事上、お客さんとの打ち合わせとかには向いており、使いやすいと思う。私の周りでは、コーヒーはかなり浸透しています。出社には必ずコーヒーを買って会社に来る人、コーヒーにやたら詳しい人などがいます。

スターバックスのコーヒーは 30 元前後、長沙人にとっては高くない。飲み食いにはお金に糸目はつけない、おいしければなおさら。

－食品の購入について

食品はスーパーで購入することがほとんど。カルフールやウォルマート。野菜などは青空市場でもいいですが、調味料とかは急に必要になった場合は近くの販売店で済ますけど、基本はハイパーマーケット。私個人は平和堂では一般的に食品は購入しません。中国に根付いているとはいえ、日本のイメージが強くて、潜在意識的に抵抗感があるかもしれません。それと値段も他のスーパーと比べるとやはり高い、というイメージがあります。

私も料理学校の先生に取材したことがありますが、先生方はみな日本料理を絶賛していました。日本料理や日本食品を普及したいのであれば、そうした料理学校の先生にもっとアプローチし、実際に使ってもらって、愛してもらって、その波及効果を期待するほうが現実的だと思います。

食の安全に関しては、長沙では特に大きな事件は起きていないし、あまり気にしない。食品購入はだから（外資系のスーパーなど）大型店舗に行くという意味もある。大型店舗ならおいてある商品も安心だから。

付録　レシピ集

インタビュー調査に協力していただいた、湖南省長沙市にある料理学校の先生（40 歳男性）に、アンテナショップ出品商品を利用したレシピを考案してもらった。

【ミニボーロの素揚げと中華風炒め】　　『5 連ミニボーロ』





＜材料＞

ミニボーロ 200g、キュウリ（さいの目切り）30g、松の実 20g、ピーナッツ 20g、赤唐辛子 20g、鶏ガラダシ　適量、食用油 25g、塩 2g。

＜作り方＞

1、水半カップに塩と鶏ガラダシの素を適量入れ、水に溶けるまでよくかき混ぜます。
2、目安としてミニボーロの厚さと同じくらいの食用油をフライパンに入れます。
3、油が温まったらミニボーロを入れます。ミニボーロが焦げないよう、火を弱め、ミニボーロを動かしながら炒めます。
4、ミニボーロが黄金色に変わり始めたら、松の実、ピーナッツ、キュウリ等の素材を入れます。
5、ミニボーロが完全に黄金色に変わったら、フライパンから取り出します。
6、自然の状態で冷まして完成です。前菜にどうぞ。

＜調理後の考察＞

パリッとしたミニボーロとピーナッツ、ぱりぱりした松の実とキュウリの香りが融け合い、色、香、味、形が楽しめる一品。香ばしく口当たりが良く、おかずに限らず、お酒のつまみとしても最適です。

【葉とらずりんごのクリームフルーツサラダ】　　『青研の葉とらずりんご 100』



＜材料＞

フレッシュフルーツ、ミルクティー、ヤシの果実、青研の葉とらずりんご 100



＜作り方＞:

1、ミルクティーにヤシの果実と青研の葉とらずりんご 100 を同量入れ、かき混ぜた後、冷やします。

2、フルーツをきれい洗って小さいブロック状に切ります。

3、ブロック状のフルーツをお皿に並べ、フルーツの上に冷えたミルクティーをかけて完成です。

＜調理後の考察＞

青研の葉とらずりんご 100 を加えることで、酸味を増したフルーツサラダはさっぱりとした口当たりになり、果実の濃厚な味わいも引き立ちます。

【鶏肉のおたる完熟ナイヤガラ煮】　　『おたる完熟ナイヤガラ』



＜材料＞

主材料：鶏肉 500g、おたる完熟ナイヤガラ、トマト 1/2

調味料：ネギ 20g、精製塩 10g、煮出しスープ 500g、バター20g。



＜作り方＞：

1、鶏肉をおたる完熟ナイヤガラに約 20 分漬けておきます。

2、鍋にバターを入れて溶かし、ネギを入れて香ばしく炒めた後、鶏肉を入れます。

3、鶏肉の表面が白くなった後、煮出しスープを入れて、おたる完熟ナイヤガラを少々かけます。

4、とろ火で 2 時間ほど煮込みます。

5、出来上がる前に、再びおたる完熟ナイヤガラをかけ、くし切りにしたトマトを添えて完成です。

＜調理後の考察＞

香ばしい鶏肉の口当たりがよく、辛さと甘さが融け合って口の中に広がります。おたる完熟ナイヤガラを加えることで、鶏肉の香りと柔らかさをより引き立てることができます。

【香る焼き肉　KOKU 焼肉のたれ和え】　　『KOKU 焼肉のたれ』



＜材料＞

豚肉 500g、中国パセリ 20g、唐辛子 20g、KOKU 焼肉のたれ適量。



＜作り方＞

1、豚肉を細かいブロック状に切ります。
2、鍋に油を入れ、油が熱くなったらブロック状に切った豚肉を入れます。
3、豚肉にほどよく火が通ったら、中国パセリ、唐辛子を入れます。
4、全ての素材に火が通ったところで、KOKU 焼肉のたれをかけ、鍋から取り出して完成です。

＜調理後の考察＞

唐辛子と豚肉の炒め物に KOKU 焼肉のたれを加えることで、豚肉の口当たりがまろやかなるほか、素材の味がより引き立てられ湖南省の人々が好む料理をいっそう美味しくいただけます。

【魚のピリ辛炒め】　　『元禄茶屋のみそだれ』



＜材料＞

魚 200g、元禄茶屋のみそだれ 100g、赤唐辛子 20g、ピーマン 20g、ネギ 5g、塩 5g、調理酒 10g。



＜作り方＞

1、よく熱した油に魚を入れ表面がこんがりするまで炒めます。

2、水少量を加え沸騰させ、元禄茶屋のみそだれと塩、調理酒、赤唐辛子、ピーマンを入れます。

3、魚に十分火が通ったらみじん切りにしたネギをまぶして完成です。

＜調理後の考察＞

ふくよかな香りと柔らかな魚肉、みそだれの風味を加えることで、湖南風の魚料理をより一層美味しく仕上げることができます。魚と唐辛子の味だけでなく、味噌を組合せることで生まれる味も斬新です。

【鶏もみじのピリ辛炒め】　　『元禄茶屋のみそだれ』





＜材料＞

鶏もみじ（足の肉）400g、とんがり唐辛子 100g、ニンニク 50g、
元禄茶屋のみそだれとしょう油、調理酒をそれぞれ少々。
長康ゴマ油 500g（実際の使用量 50g）、精製塩 4g、エゾネギ 15g、
ショウガ 10g、丸ごと干し唐辛子 15g

＜作り方＞

1、鶏もみじ（足の肉）を沸騰したお湯の入った鍋に入れて軽く茹でます。精製塩、しょう油、干し唐辛子、エゾネギ、ショウガを加え、さらに 7 分程度煮た後、鶏もみじを取り出します。
2、とんがり唐辛子のヘタをとり、輪切りにします。ニンニクは斜め切りにします。
3、鍋に油をひき、強火で軽く熱したところで鶏もみじを入れ、黄金色になるまで炒めます。
4、とんがり唐辛子、ニンニク、精製塩を入れてしんなりするまで炒め、元禄茶屋のみそだれと調理酒、ゴマ油をかけて完成です。

＜調理後の考察＞

香ばしさとふくよかな味わいがあり、見た目にも鮮やかな、色、味、香りの三拍子揃った一品。
元禄茶屋のみそだれを調味料として加えたことで、料理全体の味の深みが増します。

【ピータンの冷やし『みそチャップ』和え】　　『みそチャップ』



＜材料＞

ピータン 200g、唐辛子 20g、みそチャップ適量、ネギ（みじん切り）5g、塩 1g



＜作り方＞

1、ピータンを薄く切り、花びら状に皿に並べます。
2、油を引いた鍋に唐辛子を入れて軽く炒め、みじん切りしたネギを入れます。
3、みそチャップをピータンの表面に均等にかけて、みじん切りにしたネギをその上にまぶして完成です。

＜調理後の考察＞

柔らかくて濃厚なピータンとみそチャップの味噌の風味が互いを引き立てあい、ピータンの絶妙な味と異国情緒を一緒に味わえる一品です。

【冷やし『金胡麻ドレッシング』和え三点盛り】　　『金胡麻ドレッシング』



＜材料＞

主材料：ビーフン 350g、豆の皮 200g、キュウリ 150g

副材料：干し唐辛子 5g、豆板醤 5g、金胡麻ドレッシング 20g

調味料：ショウガ 5g、ネギ 5g、ゴマ油 10g、酢 5g



＜作り方＞

1. ビーフン、豆の皮をきれいに洗って鍋に入れてお湯でさっと茹でて、ビーフンを豆の皮の下に置くように皿に入れます。

2、キュウリをきれいに洗って斜め切りにした後、千切りにし、空の茶碗に入れて塩を少量まぶして 10 分間塩漬けします。塩水をきり、千切りキュウリを豆の皮の上にのせます。

3、ショウガをきれいに洗って、千切りにします。

4、ネギをきれいに洗って、一定の長さで数本に切ります。

5、干し唐辛子、豆板醤、金胡麻ドレッシング、ショウガ、ネギ、ゴマ油、酢を均等にかき混ぜた後、皿の中にかけて完成です。

＜調理後の考察＞

さっぱりとしたごまの香りが、いくつもの食感と味わいを引きたてる一品。金胡麻ドレッシングの濃厚な味にさっぱりとしたキュウリという組合せは現地消費者にも受け入れられる味。

【回鍋肉　秋刀魚仕立て（四川料理であるホイコーローの肉の代わりに秋刀魚を使用した、湖南料理風）】　　『さんま梅じそ風味』



＜材料＞

さんま梅じそ風味 110g、にんにくの芽 200g、ピリ辛豆板醤 20g。ネギとショウガ各 5g、コショウと塩各 1g、酒 10g。



＜作り方＞

1、さんま梅じそ風味1缶を開けて準備しておきます。にんにくの芽を一定の長さに切ります。
2、キッチンペーパーでさんま梅じそ風味の水気を切ります。
3、鍋に少量の油をひき、ネギとショウガを入れて香ばしく炒めた後、ピリ辛豆板醤を入れてかき混ぜます。
4、水気を切ったさんま梅じそ風味を入れて焦がさないようにかき混ぜながら軽く炒めます。
5、にんにくの芽を入れて 30 秒間さっと炒めれば完成です。

＜調理後の考察＞

さんま梅じそ風味の梅じその香りと豆板醤の香ばしさが融け合い、湖南料理独特な辛さに仕上がります。

【秋刀魚のピリ辛炒め】　　『さんま蒲焼』



＜材料＞

さんま蒲焼 100g、にんにくの芽 100g、赤唐辛子 40g、ショウガ 10g、ニンニク 5g、ネギ 3g、中国パセリ 5g、塩 3g、しょう油 2g。



＜作り方＞

1、にんにくの芽を一定の長さに切ります。
2、鍋で油を熱して、ショウガ片とさんま蒲焼を入れ、軽く火を通します。
3、赤唐辛子を入れて強火で炒めます。
4、ニンニク、ネギ、塩、しょう油を入れて 30 秒間すばやく炒めます。
5、火を止めて、中国パセリをのせて完成です。

＜調理後の考察＞

秋刀魚の焼けた香ばしい香りに干し唐辛子の辛さやニンニクとショウガの香りが融け合って、最後に中国パセリの絶妙な香りで仕上がった、お酒のおつまみに最適な一品。

【ぶりはむの野菜炒め】　　『ぶりはむ』



＜材料＞

主材料：ぶりはむ 150g
副材料：ブロッコリー10g、キンサイ 20g、赤唐辛子１本
調味料：ネギ 3g 、塩 1g、赤唐辛子粉 1g、油 2g



＜作り方＞

1、赤唐辛子をきれいに洗って輪切りにします。ブロッコリー、キンサイをきれいに洗って一口サイズに切ります。ネギをきれいに洗って細かく切ります。
2、熱した油にぶりはむを入れてよく炒め、軽く火が通ったら先ほどの赤唐辛子、さらにキンサイを入れて、水 10g をかけます。
3、3分後に塩、赤唐辛子粉を入れてかき混ぜ、ネギ、ブロッコリーを入れて炒めれば完成です。

＜調理後の考察＞

魚肉の旨みと辛さが融け合った独特な味わいがクセになります。歯ごたえのあるぶりはむを辛さのある独特な調味料で仕上げることで、魚肉自体の旨みを最大限に引き立てます。

【北海蒸したこの湖南料理風辛鍋】　　『北海蒸したこ』



＜材料＞

北海蒸したこ 500g、ショウガ 5g、赤唐辛子 5g、ニンニク 5g、ネギ 5g、中国パセリ 5g、
塩 2g、酒 10g



＜作り方＞

1、北海蒸したこをきれいに洗ってブロック状に切り、ショウガと赤唐辛子を薄切りにします。
2、ニンニクの皮を剥き、ネギと中国パセリをきれいに洗います。
3、熱した油に北海蒸したこを入れて少し油揚げした後、ニンニク、ショウガ、赤唐辛子を入れます。
4、5分後に酒を入れます。
5、鍋に蓋をして少し熱した後、ネギと中国パセリ、塩をかけて完成です。

＜調理後の考察＞

弾力性のある北海蒸したこを湖南料理風の辛い味付けで香ばしく仕上げることで、料理全体を歯ごたえのあるものに仕上げます。

【魚ミンチコロッケの辛子炒め】　　『魚ミンチコロッケ』



＜材料＞

魚ミンチコロッケ 110g、赤とんがり唐辛子 3 本、ネギ 1 本、ニンニクと醤油各 5g、塩 1g





＜作り方＞

1、ネギ、赤とんがり唐辛子、ニンニクを細かく切ります。
2、熱した油に魚ミンチコロッケを入れて両面を軽く炒めます。
3、魚ミンチコロッケに火が通ったら、ネギと唐辛子、ニンニクを入れて炒めます。
4、ひっくり返す時に鍋の縁から適量の水を流し込み、唐辛子とネギ、ニンニクの色が変わった後、塩と醤油を入れて完成です。

＜調理後の考察＞

魚ミンチコロッケを湖南産の唐辛子とニンニクで仕上げることで、魚肉の味わいと辛さが混ざり合って、湖南風味豊かな一品に仕上がります。

【肉入りピリ辛とんこつラーメン】　　『とんこつラーメン』





＜材料＞

とんこつラーメン 200g、青・赤唐辛子 30g、豚肉 20g、
ショウガ 10g、ニンニクの葉 20g、卵1個、油、塩、
軟化粉、しょう油適量。

＜作り方＞

1、青・赤唐辛子、豚肉を千切りにします。千切りにした豚肉に軟化粉としょう油、塩を少しずつ混ぜて 10 分ほど塩漬けにします。
2、鍋に油を入れて熱した後、青・赤唐辛子、ショウガ、ニンニクの葉、千切り肉を入れて、3 分ほど炒めてから取り出します。
3、お湯を沸かして卵をゆで卵にします。
4、鍋に煮出しスープを入れ、沸騰した後、とんこつラーメンを入れて 4 分ほど煮込みます。
5、具となる千切り肉等を入れて半分に切ったゆで卵をのせれば完成です。

＜調理後の考察＞

とんこつラーメンに湖南省独特の田舎肉炒めをのせることで、弾力性のある麺が、辛さの奥に隠れたなめらかな食感を堪能させてくれます。麺がよく食べられている湖南省でも好まれそうな一品。

【湖南風ジャージャン麺】　　『東京拉麺　チキン味』『KOKU　焼肉のたれ』





＜材料＞

主材料：東京拉麺　チキン味 150g　、黄豆みそ 20g、
KOKU　焼肉のたれ 10g
副材料：豚肉 50g
調味料：油 5g、塩 2g、ネギ 3g、ショウガ 5g

＜作り方＞

1、豚肉を大豆ほどの大きさに切り分け、ネギ、ショウガをきれいに洗って細かく切ります。
2、熱した油に豚肉を入れて炒め、火が通ったら、ネギ、ショウガを入れます。香りが出てきたらぬるま湯と黄豆みそを入れます。
3、とろ火でゆっくりと炒め、みそが赤黒くなったら、KOKU　焼肉のたれを入れて、まんべんなく炒め、東京拉麺　チキン味とかき混ぜて完成です。

＜調理後の考察＞

濃厚な香りが広がるなめらかなジャージャン麺。弾力性がよく、するりと口に滑り込むなめらかさ。これに KOKU　焼肉のたれを加えることで、料理全体が鮮やかな味と色合いを兼ね備えたものに仕上がります。

【べーめんを利用した湖南風焼きそば】　　『べーめん』



＜材料＞

べーめん 110g、赤唐辛子 20g、ネギ 5g、塩 1g。



＜作り方＞

1、熱した油に赤唐辛子、みじん切りにしたネギ、塩を入れて香りが出るまで軽く炒めます。
2、べーめんを鍋に入れて柔らかくなるまで炒めます。
3、出来上がった具をのせて完成です。

＜調理後の考察＞

風味や歯ごたえがよく、するりと口に滑り込むなめらかな麺は、唐辛子やネギを加えることで、見た目にも鮮やかな、現地の人々が好む味わいの焼きそばに仕上がります。