

## 2章 内陸6大有望都市における先進国型の加工食品の可能性を探る

### 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

- 2.1.1 加工食品はそれぞれどのくらい使われているか
- 2.1.2 自宅で現在何を作り、今後作りたいか
- 2.1.3 使用率が高い加工食品、低い加工食品
- 2.1.4 ケチャップの使用率と使い方
- 2.1.5 パン食の実態とジャム・ペーストの使用率
- 2.1.6 マヨネーズの使用率と使い方
- 2.1.7 冷凍食品の使用率、使用タイプ、使用意向
- 2.1.8 健康飲料・美容系飲料の使用率と使用意向
- 2.1.9 酒類の使用率
- 2.1.10 お菓子のタイプ別使用率と興味を持つ要素
- 2.1.11 外食ではどんなものを食べているか
- 2.1.12 食意識はどのくらい先進国化しているか
- 2.1.13 どこで食品を購入しているか
- 2.1.14 信頼できる食品企業とは

### 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

- 2.2.1 所得別で受容性が高いセグメントとは
- 2.2.2 年齢別で受容性が高いセグメントとは

## 2章 内陸の6大有望都市における先進国型の加工食品の可能性を探る 定性調査の概要

- ・ 6つの有望都市のうち、重要性が高い4都市に関して定量調査を実施する前に定性調査でヒアリングを行った。
- ・ 日本の加工食品企業が扱っている食品を想定すると「単身者」より「主婦・子供有り」、「中国中心の食生活者」より「外食」や「海外食品の経験者」が、そして「アッパーミドル～高所得者層」に絞ったほうが食生活に多様性があり、日本食品の受容性がわかりやすくなると考えた。従って以下の対象者属性に絞って実施した。尚、反日不買運動の後のため、「日本の加工食品」「日本」という言葉は出さずに「食生活全般の様子」を聞いている。

### ▶調査実施都市

瀋陽、武漢、蘇州、成都 計4都市

### ▶調査手法

グループインタビュー 各都市1グループ 4都市計4グループ

### ▶対象者条件

- ・ 各都市在住30代既婚女性
- ・ 末子の年齢が4歳以上
- ・ 週3回以上自宅で料理をする
- ・ グループ内の平均世帯月収7,000元以上
- ・ 海外食品を避ける、有機食品にこだわるなどの特別な性向がない人
- ・ 子供のおやつに市販の加工食品を購入している

### ▶実施時期

2012年11月上旬

### ▶調査内容

自宅で料理するメニュー、使う調味料、美容健康食品、簡易食品、菓子類、冷凍食品、外食の実態、好きな外国料理、信頼する企業や国籍、安心安全意識、味覚の傾向など。



## 2章 内陸の6大有望都市における先進国型の加工食品の可能性を探る 定量調査の概要

- ・ 現地の定性調査から得られた仮設を定量調査で検証した。
- ・ 定性調査と同様に、対象者を絞って実施した。

### ➤ 調査実施都市

瀋陽、武漢、蘇州、成都、天津、西安 計6都市

### ➤ 調査手法

WEBアンケート調査

### ➤ 調査実施サンプル数

各都市200ss 6都市計1,200ss

### ➤ 対象者条件

- ・ 各都市在住20～40代既婚の主婦
- ・ 世帯月収5000元以上
- ・ 週3回以上自宅で料理をする
- ・ 末子の年齢が4歳以上
- ・ 海外食品を避ける、有機食品にこだわるなどの特別な性向がない人
- ・ 子供のおやつは市販の加工食品を購入している

### ➤ 対象者割付

| 25-29才 | 30-39才 | 40-45才 | 合計  |
|--------|--------|--------|-----|
| 70     | 70     | 60     | 200 |

### ➤ 調査票回答時間

約40分



対象者のプロフィール： 5,000元以上、家庭で料理を週3回以上する主婦、3歳以上の子供有  
(CNRSデータベースで、各都市中心部の上位30%程度に相当)  
\* インターネットで長めの質問に回答しきる水準の対象者になり、普通の地方都市の人々より収入、職業レベルが高い。

年齢

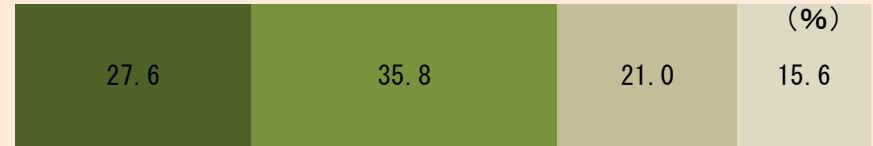
■ 25～29歳 ■ 30～34歳 ■ 35～39歳 ■ 40～44歳



世帯月収

■ 15,000元以上 ■ 10,000～14,999円 ■ 8,000～9,999円 ■ 5,000～7,999円

\* 全体の平均世帯収入は13,500円



外食頻度

■ 週3回以上  
■ 週に1回ぐらい  
■ 2週間に1回ぐらい  
■ 1～2ヶ月に1回～季節に1回ぐらい



味覚の傾向

(%)

|    | 偏甜(甘め) | 偏辣(辛め) | 偏酸(酸味) | 偏咸(塩味) |
|----|--------|--------|--------|--------|
| 全体 | 32     | 46     | 11     | 12     |
| 瀋陽 | 39     | 35     | 11     | 16     |
| 武漢 | 28     | 55     | 8      | 10     |
| 蘇州 | 47     | 34     | 9      | 12     |
| 成都 | 23     | 59     | 10     | 9      |
| 天津 | 26     | 45     | 13     | 17     |
| 西安 | 29     | 47     | 17     | 8      |

海外旅行で行った先 香港含む海外旅行経験者 23%

| 海外旅行で行った先 | 香港  | シンガポール・マレーシア | 台湾  | 日本  | アメリカ | ヨーロッパ |
|-----------|-----|--------------|-----|-----|------|-------|
| 経験者割合     | 68% | 45%          | 38% | 30% | 18%  | 12%   |

子供の年齢

平均7歳

残業なし  
残業がある時

53.4%  
30～60分

帰宅時間

18時前 35%  
18～19時 51%

帰宅時間

18時前 35%  
18～19時 51%

## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.1 加工食品はそれぞれどのくらい使われているか

下の各商品の使用頻度について、「週1回以上使っている」の数字が70%程度あれば「十分普及している」と見なすことができる。この基準で見ると、使用率が高いジャンルは赤字で示したヨーグルト、茶・コーヒー飲料、乳酸飲料、食肉加工品、冷凍食品。使用率が低いカテゴリーは黒字の複合調味料、ジャム・ペースト類、マヨネーズなどの調味料類である。

都市別に全体平均値より高いスコアを獲得した商品カテゴリー数を見ると、瀋陽が即席麺、ワイン、ビールの3項目で他の都市よりも使用頻度が多く、全体平均値を下回るカテゴリーは1つもなかった。6都市の中で瀋陽は積極的にいろいろな食品を食べているようだ。

## 最近3ヵ月以内自宅での利用頻度&lt;各SA&gt;\_全体

|           | (N)    | とてもよく使う/食す(週2回以上) | よく使う/食す(週1回程度) | たまに使う/食す(月に1,2回程度) | ごくたまに使う/食す(2,3ヵ月に1回程度) | 家で使わない/食す(食べない) |
|-----------|--------|-------------------|----------------|--------------------|------------------------|-----------------|
| 複合調味料     | (1200) | 21.3              | 35.7           | 31.8               | 9.3                    | 1.8             |
| ジャムペースト類  | (1200) | 21.8              | 39.6           | 24.9               | 9.9                    | 3.8             |
| マヨネーズ     | (1200) | 16.8              | 38.1           | 27.6               | 11.0                   | 6.5             |
| ケチャップ     | (1200) | 27.1              | 36.8           | 21.7               | 8.3                    | 6.2             |
| カレー粉/カレー油 | (1200) | 9.7               | 26.1           | 31.1               | 17.0                   | 16.2            |
| カレールウ     | (1200) | 8.3               | 24.0           | 31.1               | 17.6                   | 19.0            |
| チーズ       | (1200) | 13.9              | 29.5           | 27.0               | 16.8                   | 12.8            |
| 食肉加工品     | (1200) | 31.8              | 42.4           | 18.6               | 5.6                    | 6.6             |
| 冷凍食品      | (1200) | 31.2              | 41.8           | 21.7               | 4.6                    | 0.8             |
| 即席めん      | (1200) | 16.8              | 37.7           | 29.3               | 12.6                   | 3.7             |
| 乳酸飲料      | (1200) | 44.3              | 34.2           | 15.4               | 4.8                    | 4.4             |
| ヨーグルト     | (1200) | 58.8              | 28.8           | 8.3                | 2.9                    | 1.1             |
| 野菜ジュース    | (1200) | 31.0              | 31.4           | 22.3               | 9.8                    | 5.5             |
| 茶・コーヒー飲料  | (1200) | 50.0              | 31.1           | 13.2               | 4.5                    | 1.3             |
| ワイン       | (1200) | 22.4              | 35.9           | 26.1               | 12.2                   | 3.4             |
| ビール       | (1200) | 22.3              | 36.5           | 25.3               | 11.3                   | 4.7             |
| 白酒/黄酒     | (1200) | 17.8              | 33.9           | 28.2               | 13.8                   | 6.3             |

| 週1回以上使う/食べる (%) |      |      |      |      |      |      |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|
| 全体              | 瀋陽   | 武漢   | 蘇州   | 成都   | 天津   | 西安   |
| 57.0            | 59.5 | 58.5 | 51.0 | 57.5 | 49.5 | 66.0 |
| 61.4            | 65.0 | 51.0 | 59.5 | 67.0 | 63.5 | 62.5 |
| 54.9            | 58.0 | 45.5 | 55.0 | 55.5 | 61.0 | 54.5 |
| 63.9            | 65.5 | 60.0 | 62.5 | 63.5 | 67.5 | 64.5 |
| 35.8            | 38.0 | 24.0 | 40.5 | 40.0 | 33.0 | 39.0 |
| 32.3            | 31.0 | 23.0 | 37.0 | 37.5 | 30.0 | 35.5 |
| 43.4            | 42.0 | 38.0 | 45.5 | 47.0 | 39.5 | 48.5 |
| 74.3            | 77.0 | 69.5 | 75.0 | 78.0 | 69.5 | 76.5 |
| 73.0            | 75.0 | 73.0 | 73.5 | 74.0 | 67.5 | 75.0 |
| 54.5            | 61.5 | 48.0 | 49.5 | 57.0 | 57.5 | 53.5 |
| 78.4            | 78.5 | 79.5 | 78.5 | 83.0 | 76.0 | 75.0 |
| 87.7            | 88.5 | 85.5 | 88.5 | 88.0 | 87.5 | 88.0 |
| 62.4            | 63.5 | 55.0 | 61.5 | 67.0 | 66.0 | 61.5 |
| 81.1            | 79.0 | 79.5 | 87.5 | 82.5 | 77.0 | 81.0 |
| 58.3            | 67.0 | 56.0 | 57.0 | 60.0 | 53.5 | 56.5 |
| 58.8            | 67.0 | 50.0 | 58.5 | 62.0 | 58.0 | 57.0 |
| 51.7            | 49.0 | 43.5 | 58.5 | 55.5 | 52.0 | 51.5 |

全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

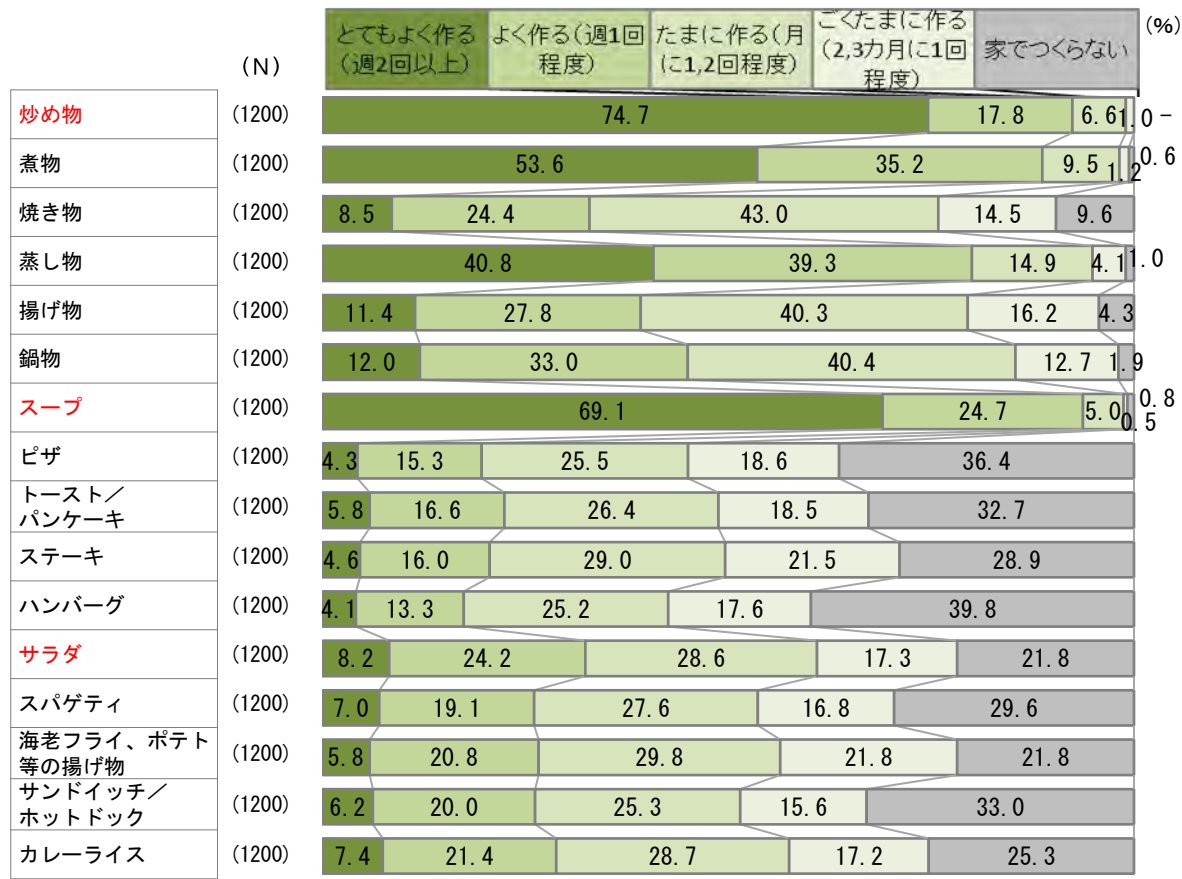
2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

2.1.2 自宅で現在何を作り、今後何を作りたいか

中国人が家庭料理でよく作る料理の代表は「炒め物」「スープ」で、週に2回以上の割合で作っている。これらはもちろんすべて中華料理である。

一方、「ピザ」、「トースト/パンケーキ」など洋風の料理は、どの料理も「家で作らない」とする人が3割前後存在している。比較的作る割合がやや高いのは「サラダ」で全体の3割が家庭で作っている。蘇州は他都市と比較して「サラダ」を作る率が高い。

自宅で作るメニューと頻度<各SA>\_全体



| 全体   | 週1回以上作る (%) |      |      |      |      |      |
|------|-------------|------|------|------|------|------|
|      | 瀋陽          | 武漢   | 蘇州   | 成都   | 天津   | 西安   |
| 92.4 | 95.5        | 94.5 | 89.5 | 95.5 | 86.5 | 93.0 |
| 88.8 | 91.5        | 89.5 | 88.5 | 86.5 | 86.5 | 90.0 |
| 32.9 | 34.5        | 24.5 | 32.5 | 33.0 | 28.5 | 44.5 |
| 80.0 | 78.5        | 81.0 | 82.5 | 79.0 | 76.0 | 83.0 |
| 39.3 | 40.5        | 30.0 | 42.5 | 38.0 | 40.5 | 44.0 |
| 45.0 | 44.0        | 48.0 | 48.5 | 37.5 | 40.5 | 51.5 |
| 93.8 | 93.5        | 93.5 | 97.0 | 96.0 | 93.0 | 89.5 |
| 19.5 | 20.0        | 13.0 | 20.5 | 21.5 | 17.5 | 24.5 |
| 22.4 | 18.5        | 21.5 | 24.5 | 22.5 | 20.5 | 27.0 |
| 20.6 | 20.0        | 14.5 | 23.5 | 21.0 | 17.0 | 27.5 |
| 17.4 | 18.0        | 11.5 | 18.5 | 19.0 | 15.0 | 22.5 |
| 32.3 | 35.0        | 30.0 | 28.5 | 34.0 | 31.0 | 35.5 |
| 26.1 | 26.0        | 22.0 | 31.5 | 26.0 | 21.0 | 30.0 |
| 26.6 | 24.0        | 21.0 | 26.5 | 28.0 | 30.5 | 29.5 |
| 26.2 | 27.5        | 20.5 | 30.5 | 28.5 | 23.5 | 26.5 |
| 28.8 | 32.0        | 23.0 | 32.0 | 32.0 | 24.5 | 29.5 |

全体 -5ポイント以上    全体 -10ポイント以上    全体 +5ポイント以上    全体 +10ポイント以上

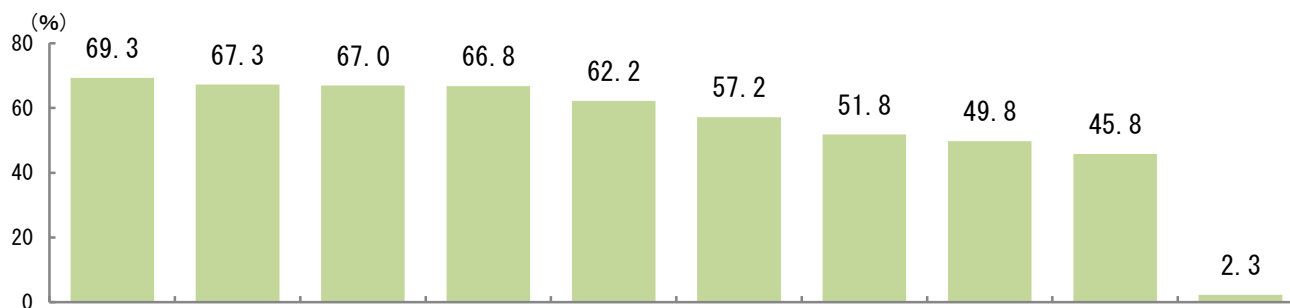
## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.2 自宅で現在何を作り、今後何を作りたいか

先進国型加工食品の普及させる前提条件に「自宅で、その食品を使うにふさわしいメニューを作ろうとしているか」が問われる。今後、中国人が作りたいて考えているメニューは「ステーキ」「サラダ」「スパゲティ」が上位3位。定性調査では、「ステーキとサラダはホテルのバイキングで、中国人が外食初体験として接する」との意見が聞かれた。

都市別で見ると「ステーキ」は武漢が全体より高く、「サラダ」は成都が全体より高い。また、瀋陽では「カレーライス」を作りたいという意向が高い。東北は味が濃い煮込み料理が多いので、カレーライスは口に合うからだと思われる。

## 自宅で作ってみたいもの&lt;MA&gt;



|     |    | (N)    | ステーキ | サラダ  | スパゲティ | ピザ   | カレーライス | 海老フライ、ポテトフライ等の揚げ物 | サンドイッチ／ホットドック | トースト／パンケーキ | ハンバーグ | ひとつもない | 平均回答数 |
|-----|----|--------|------|------|-------|------|--------|-------------------|---------------|------------|-------|--------|-------|
| 全   | 体  | (1200) | 69.3 | 67.3 | 67.0  | 66.8 | 62.2   | 57.2              | 51.8          | 49.8       | 45.8  | 2.3    | 5.5   |
| 都市別 | 瀋陽 | (200)  | 70.0 | 70.5 | 67.0  | 69.0 | 73.0   | 55.5              | 52.0          | 48.0       | 47.5  | 3.5    | 5.7   |
|     | 武漢 | (200)  | 77.0 | 65.5 | 71.0  | 69.5 | 57.0   | 58.0              | 57.5          | 46.5       | 47.0  | -      | 5.5   |
|     | 蘇州 | (200)  | 74.0 | 70.5 | 71.5  | 63.0 | 65.5   | 60.0              | 56.5          | 50.5       | 44.0  | 2.5    | 5.7   |
|     | 成都 | (200)  | 69.0 | 73.0 | 68.0  | 62.5 | 67.0   | 57.0              | 53.5          | 56.5       | 45.5  | 4.0    | 5.8   |
|     | 天津 | (200)  | 60.5 | 68.0 | 65.5  | 69.5 | 62.0   | 58.5              | 47.5          | 51.0       | 45.0  | 0.5    | 5.3   |
|     | 西安 | (200)  | 65.5 | 56.5 | 59.0  | 67.5 | 48.5   | 54.0              | 44.0          | 46.5       | 45.5  | 3.5    | 5.1   |

全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.3 使用率が高い加工食品、低い加工食品

加工食品として普及率が高いのは「ヨーグルト」と「茶・コーヒー飲料」。これらの食品はハイパー、スーパーに非常に多くのブランドが出ており、商品のタイプ、フレーバーは日本の比で無いほど豊富である。この分野を扱う企業の課題はブランド競争優位の獲得であり成熟化した市場で目立つ魅力作りである。低カロリー化、高級化といった内容の進化が起こると予想されるので、同じジャンル内で付加価値を高めたサブカテゴリーの創出はあり得るだろう。

一方、普及率が低いのは「マヨネーズ」「野菜ジュース」等。普及率が低いカテゴリーはカテゴリー活性化が課題で使用シーンの提案が必要となる。

\* 「即席麺」は所得・教育の水準が一定水以上の家庭の主婦は「身体に良くない」と自宅で使いたがらない。

## 使用率が高い加工食品、低い加工食品（「週1回以上使用している」人の%を掲載）

普及率高

|          |      |  |
|----------|------|--|
| ヨーグルト    | 87.7 | ● 各都市9割近くが週1回以上利用。<br>ブランドは主に国内ブランドが定着している。市場は成熟度大。                  |
| 茶・コーヒー飲料 | 81.1 | ● 各都市8割以上が飲用。コーヒーではなく、茶飲料がメイン。<br>飲料市場には中国系企業が多く、競争が激しい。             |
| 乳酸飲料     | 78.4 | ● 各都市8割近くが週1回以上飲用。売り場には多くのメーカーの商品が並ぶ。成都での飲用が比較的高い。                   |
| 食肉加工品    | 74.3 | ● 都市による違いはなくどこでも浸透。パンに挟んで食べる方法も比較的浸透。国産、合弁のブランドが豊富でよほどの特徴がないと参入は困難か。 |
| 冷凍食品     | 73.0 | ● 各都市ほぼ7割が週1回以上利用。利用は主に中華系メニューの冷凍食品（餃子、等）洋食系の商品もスペースは小さいが、徐々に並んでいる。  |
| ケチャップ    | 63.9 | ● 各都市6割前後。特に都市間の違いは見られない。  |
| 野菜ジュース   | 62.4 | ● 蘇州での飲用は87%と全体を大きく上回る。成都、西安でも8割超。地域差がみられる                           |
| ジャムペースト類 | 61.4 | ● 各都市6割前後。特に都市間の違いは見られない。  |
| 複合調味料    | 57.0 | ● 全体で57%が使用している複合調味料だが蘇州、天津では使用率が全体より下がる。西安では6割を超える                  |
| マヨネーズ    | 54.9 | ● 各都市6割弱の使用。天津では使用率が比較的高く6割を超える。                                     |
| 即席麺      | 54.5 | ● 各都市6割前後。瀋陽での使用が他都市よりやや高い。  |

普及率低



## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.4 ケチャップの使用率と使い方

ここからは、使用率がまだ低い商品に関して使用実態を見ていく。

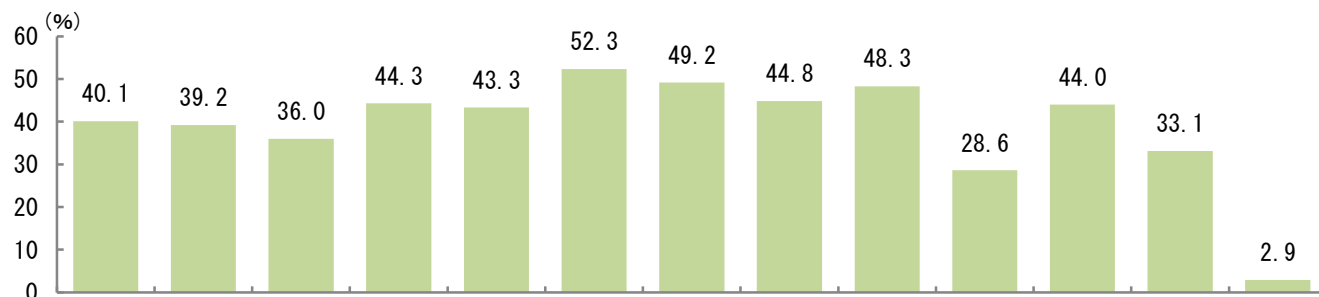
ケチャップを週1回以上使う人は全体で63.9%。都市別では特に天津で59%と使用率が高い。具体的な使い方としては「スパゲティ」が最も高く、天津ではほかに「ピザ」「揚げ物」「煮物、スープ」など様々なものに利用している。

瀋陽では「フルーツサラダ」「揚げ物」「鍋料理のタレの材料として」活用。

中国ならではの活用として「チャーハン」に使うほか「スープ（主にトマトスープ）」「火鍋のタレ」「煮込みの調味料」がある。

## ケチャップを使うメニュー&lt;MA&gt;

ケチャップ  
週1回以上使用 63.9  
週2回以上使用 27.1



|     |    | (N)    | 生野菜のサラダに | 火を通した野菜のサラダに | ゆでたジャガイモ等、野菜のサラダに | フルーツサラダに | ピザに  | チャーハンに | スパゲティに | サンドイッチやトースト等のパンにつけて | クラッカー等のスナックにつけて | 揚げ物に | 鍋料理のタレの材料として | 炒め物、焼き物 | 煮物、スープ | ひとつもない/分からない | 平均回答数 |
|-----|----|--------|----------|--------------|-------------------|----------|------|--------|--------|---------------------|-----------------|------|--------------|---------|--------|--------------|-------|
| 全   | 体  | (1200) | 40.1     | 39.2         | 36.0              | 44.3     | 43.3 | 43.3   | 52.3   | 49.2                | 44.8            | 48.3 | 28.6         | 44.0    | 33.1   | 2.9          | 5.2   |
| 都市別 | 瀋陽 | (200)  | 40.5     | 39.5         | 41.0              | 42.5     | 40.0 | 52.0   | 50.0   | 47.5                | 54.5            | 34.5 | 41.5         | 34.0    | 1.0    | 5.2          |       |
|     | 武漢 | (200)  | 44.5     | 39.0         | 35.0              | 43.0     | 41.5 | 50.5   | 48.0   | 45.0                | 45.0            | 21.0 | 43.0         | 29.0    | 2.5    | 5.0          |       |
|     | 蘇州 | (200)  | 41.5     | 40.5         | 33.0              | 41.5     | 44.5 | 54.5   | 54.5   | 44.5                | 45.0            | 27.0 | 43.0         | 29.0    | 6.5    | 5.3          |       |
|     | 成都 | (200)  | 40.0     | 39.0         | 38.5              | 43.5     | 49.5 | 50.5   | 51.0   | 46.5                | 46.0            | 29.5 | 43.0         | 27.5    | 4.5    | 5.3          |       |
|     | 天津 | (200)  | 35.0     | 38.5         | 33.5              | 50.0     | 45.5 | 59.0   | 45.0   | 44.5                | 55.5            | 30.0 | 48.0         | 42.0    | 0.5    | 5.3          |       |
|     | 西安 | (200)  | 39.0     | 38.5         | 35.0              | 45.5     | 39.0 | 47.5   | 46.5   | 41.0                | 44.0            | 29.5 | 45.5         | 37.0    | 2.5    | 5.0          |       |

全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

まず、全体で85.3%が週1回以上朝食に食パンを食べている。これは、中国の伝統的な食品である饅頭とほぼ同じ程度の比率である。

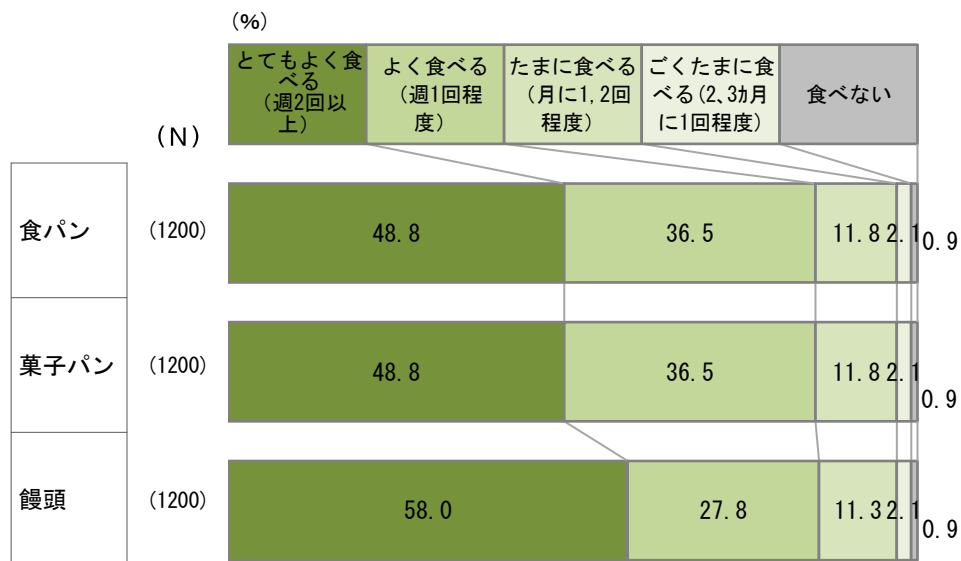
菓子パンの食用も多く、77.7%が週1回以上朝食に食べている。

### 朝食に食べるもの<MA>

ジャム・ペースト

週1回以上使用 61.4

週2回以上使用 21.8



| 週1回以上食べる (%) |      |      |      |      |      |      |
|--------------|------|------|------|------|------|------|
| 全体           | 瀋陽   | 武漢   | 蘇州   | 成都   | 天津   | 西安   |
| 85.3         | 86.0 | 81.5 | 84.0 | 88.0 | 85.0 | 87.0 |
| 77.7         | 77.5 | 76.0 | 77.0 | 82.0 | 73.0 | 80.5 |
| 85.8         | 88.0 | 78.0 | 83.0 | 88.5 | 84.5 | 92.5 |

全体 +5ポイント以上

全体 -5ポイント以上

全体 +10ポイント以上

全体 -10ポイント以上

## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.5 パン食の実態とジャム・ペーストの使用率

パンにはさんで食べるものとして、ジャム、ハム、ソーセージがより使われている。

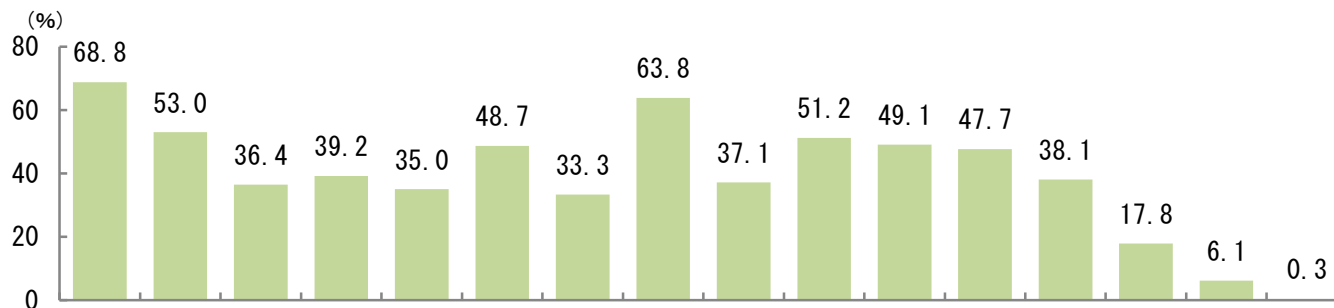
ジャム・ペーストを食パンにつけて食べる人は全体で63.8%と比較的多い。都市別では天津での食用が高く7割を超えている。中国伝統の蜂蜜より使われている。その次に「ハム」「ソーセージ」の使用率がそれぞれ68.8%、53.0%となっており、食パンにつける/はさんで食べるものとして比較的人気が高い。外食のカフェやベーカリーでみるサンドイッチの影響と、使用の手軽さからだろう。

## 食パンにつける/はさんで食べるもの &lt;MA&gt;

ジャム・ペースト

週1回以上使用 61.4

週2回以上使用 21.8



| (N) |          | ハム   | ソーセージ | ベーコン | チーズ  | マーガリン/バター | ピーナッツバター | チョコレートクリーム | ジャム  | はちみつ | ケチャップ | マヨネーズ | たまご  | 野菜   | 牛乳に浸す | スープに浸す | その他 | 平均回答数 |
|-----|----------|------|-------|------|------|-----------|----------|------------|------|------|-------|-------|------|------|-------|--------|-----|-------|
| 全   | 体 (1189) | 68.8 | 53.0  | 36.4 | 39.2 | 35.0      | 48.7     | 33.3       | 63.8 | 37.1 | 51.2  | 49.1  | 47.7 | 38.1 | 17.8  | 6.1    | 0.3 | 6.3   |
| 都市別 | 瀋陽 (198) | 75.3 | 63.1  | 37.9 | 38.4 | 36.4      | 51.0     | 36.9       | 68.2 | 36.4 | 51.5  | 59.1  | 47.0 | 39.4 | 17.7  | 3.5    | -   | 6.6   |
|     | 武漢 (200) | 63.5 | 51.0  | 37.0 | 42.0 | 38.0      | 43.5     | 33.5       | 59.5 | 40.5 | 50.0  | 42.0  | 44.5 | 35.5 | 20.5  | 6.0    | 0.5 | 6.1   |
|     | 蘇州 (198) | 58.1 | 49.5  | 39.4 | 41.4 | 34.8      | 55.6     | 30.3       | 55.6 | 34.3 | 56.1  | 50.5  | 51.5 | 36.9 | 22.2  | 6.1    | 0.5 | 6.2   |
|     | 成都 (199) | 66.3 | 49.7  | 34.7 | 43.7 | 38.2      | 46.2     | 35.7       | 63.3 | 41.2 | 55.3  | 52.3  | 41.2 | 38.2 | 19.1  | 9.5    | -   | 6.4   |
|     | 天津 (197) | 82.2 | 59.4  | 38.6 | 36.5 | 36.0      | 51.8     | 33.0       | 73.1 | 33.0 | 47.2  | 47.2  | 56.9 | 46.7 | 13.7  | 3.6    | 0.5 | 6.6   |
|     | 西安 (197) | 67.5 | 45.2  | 31.0 | 33.0 | 26.4      | 44.2     | 30.5       | 63.5 | 37.1 | 47.2  | 43.7  | 45.2 | 32.0 | 13.7  | 7.6    | -   | 5.7   |

全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

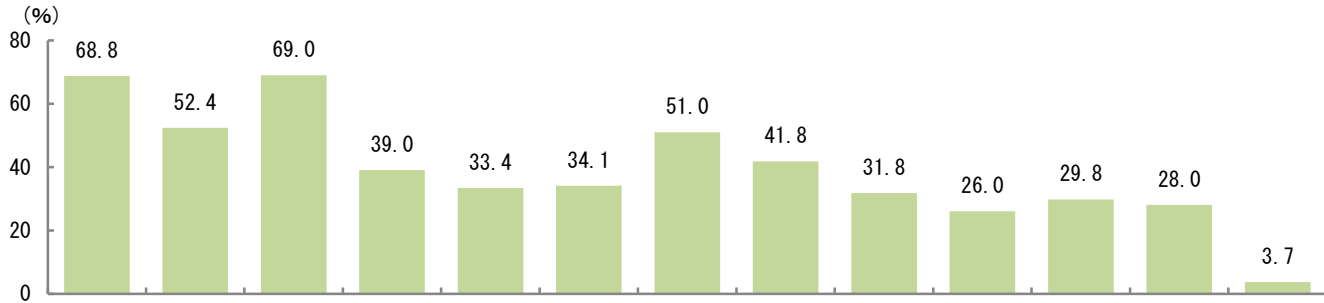
2.1.6 マヨネーズの使用率と使い方

マヨネーズを使うメニューとして、多いのは「フルーツサラダ」「生野菜のサラダ」。  
 瀋陽では他都市と比較してサラダの食用率、マヨネーズの利用率が高い。天津では、サンドイッチやトースト等のパンにつけて食べることが比較的多いようである。蘇州の場合、火を通した野菜のサラダにつけて食べるが多く見られた。

定性調査で野菜の農薬に対する心配についてきくと「葉物は表面を落として中を使う」「熱湯をさっとかける」「温野菜にする」といったやり方をしていた。中には「家庭菜園をしているのでそこで取れた野菜を使う」と言う人もいた。農薬の心配は意識しているが、それがサラダを阻害する要因にはなっていなかった。

マヨネーズを使うメニュー<MA>

マヨネーズ  
 週1回以上使用 54.9  
 週2回以上使用 16.8



|     |    | (N)    | 生野菜のサラダに | 火を通した野菜のサラダに | フルーツサラダに | ピザに  | チャーハンに | スパゲティに | サンドイッチやトースト等のパンにつけて | クラッカー等のスナックにつけて | 揚げ物に | 鍋料理のタレの材料として | 炒め物/焼き物 | 煮物、スープ | ひともない/分らない | 平均回答数 |
|-----|----|--------|----------|--------------|----------|------|--------|--------|---------------------|-----------------|------|--------------|---------|--------|------------|-------|
| 全   | 体  | (1200) | 68.8     | 52.4         | 69.0     | 39.0 | 33.4   | 34.1   | 51.0                | 41.8            | 31.8 | 26.0         | 29.8    | 28.0   | 3.7        | 5.2   |
| 都市別 | 瀋陽 | (200)  | 74.0     | 52.5         | 76.0     | 39.0 | 36.5   | 39.0   | 49.5                | 46.5            | 31.0 | 25.0         | 33.0    | 30.0   | 2.0        | 5.4   |
|     | 武漢 | (200)  | 66.0     | 49.0         | 69.5     | 39.5 | 31.0   | 29.0   | 51.0                | 42.5            | 30.5 | 20.0         | 25.5    | 23.5   | 2.5        | 4.9   |
|     | 蘇州 | (200)  | 69.0     | 59.0         | 72.5     | 36.5 | 30.0   | 37.5   | 53.0                | 38.0            | 32.0 | 27.0         | 33.0    | 27.5   | 3.5        | 5.3   |
|     | 成都 | (200)  | 68.0     | 51.0         | 65.0     | 36.0 | 35.0   | 36.0   | 52.5                | 39.5            | 33.5 | 33.0         | 28.0    | 29.0   | 6.5        | 5.4   |
|     | 天津 | (200)  | 72.0     | 55.5         | 73.5     | 40.0 | 32.5   | 29.5   | 56.0                | 45.0            | 31.5 | 22.0         | 27.0    | 27.5   | 4.5        | 5.4   |
|     | 西安 | (200)  | 64.0     | 47.5         | 57.5     | 43.0 | 35.5   | 33.5   | 44.0                | 39.5            | 32.0 | 29.0         | 32.0    | 30.5   | 3.0        | 5.0   |

全体 +5ポイント以上  
 全体 +10ポイント以上  
 全体 -5ポイント以上  
 全体 -10ポイント以上

2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

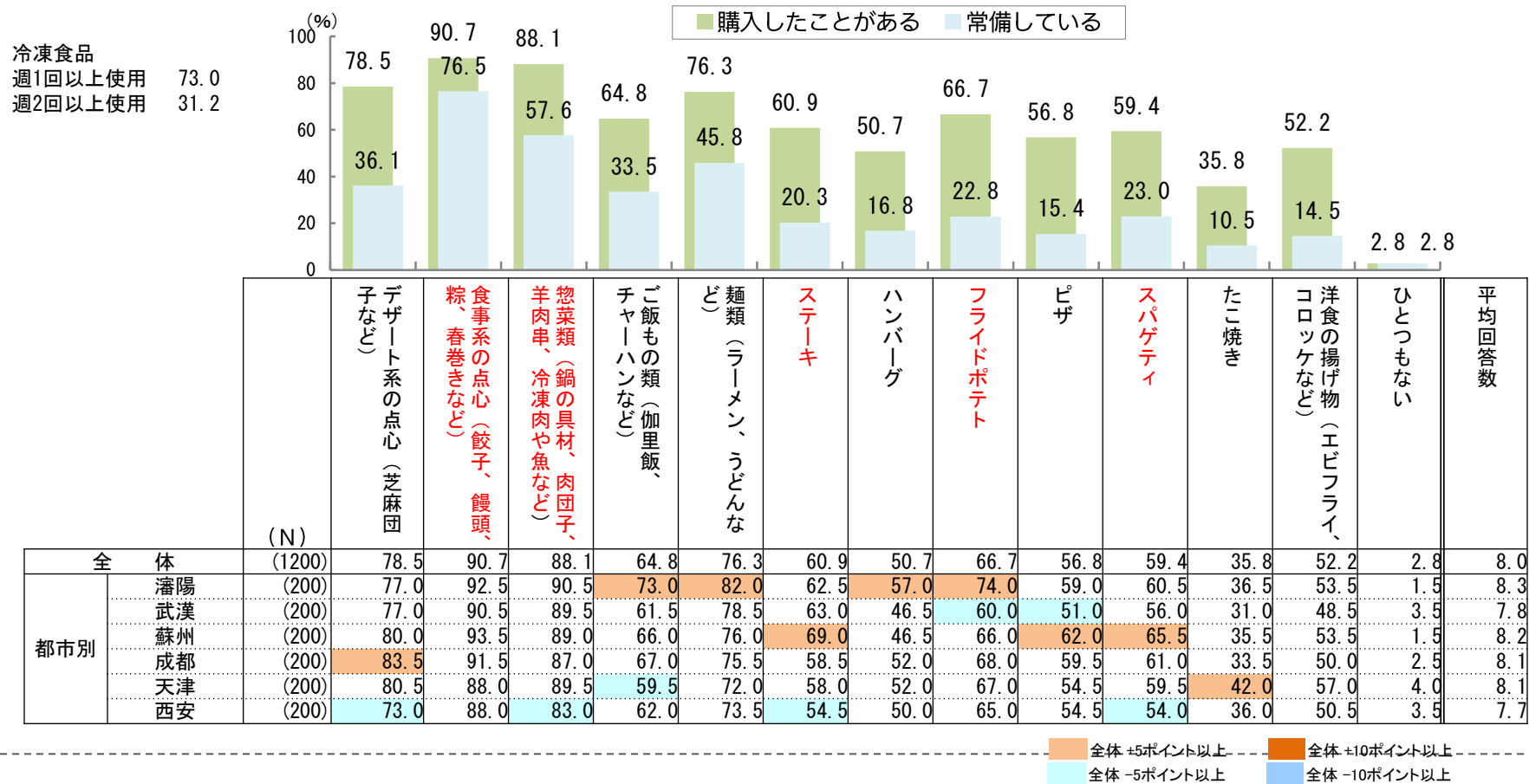
2.1.7 冷凍食品の使用率、使用タイプ、使用意向

冷凍食品の使用率は週1回以上が73.0%。

購入率が高い商品のタイプは「食事系の点心」「惣菜類」など中華系冷凍食品が主流。洋風系の冷凍食品では「フライドポテト」「ステーキ」「スパゲティ」が比較的高い。

全体に常備している冷凍食品も中華系の冷凍食品が主流であり、洋食系の冷凍食品の常備は非常に少ない。

購入したことがある冷凍食品（購入経験）〈MA〉

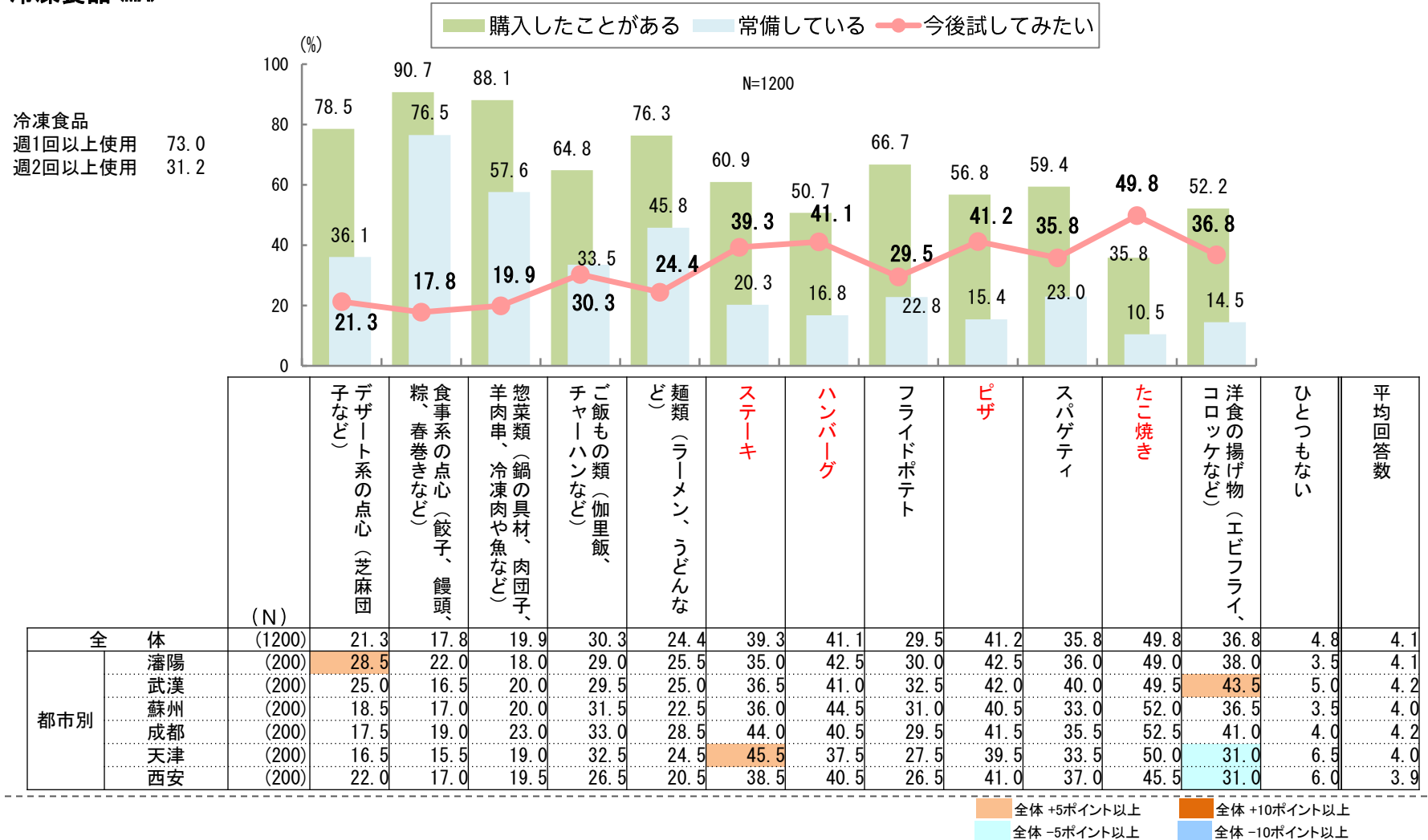


## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.7 冷凍食品の使用率、使用タイプ、使用意向

今後買ってみたい冷凍食品としては「たこ焼き」「ハンバーグ」「ピザ」「ステーキ」など中華系以外の冷凍食品に関心が高まっている。「たこ焼き」は購入経験が35%なのに対して、試用意向が49.8%まで上昇している。外食、モールにたこ焼き店が出ていることや中国メーカーが冷食で発売しているなど、馴染みが出始めているがまだ購入経験は少ないせいだと考えられる。スナックや間食領域、洋食メニューのラインナップは冷凍食品のサブカテゴリーとして、開拓余地があると見られる。

## 冷凍食品&lt;MA&gt;



## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.8 健康飲料・美容系飲料の使用率と使用意向

美容健康飲料・食品の使用率（週1回以上）をみると、アイテムとしては「健康茶飲料」がトップで全体で72.5%。これに栄養補助食品が58.3%と続く。蘇州では健康茶飲料が最も飲まれている。

機能性の美肌飲料の利用率は40%前後である。定性調査では「友達が飲んでいる」という声があり、認知率は充分ある。瀋陽、西安では全体よりやや高めの使用率が見られる。

## 最近3ヵ月以内自宅での利用頻度&lt;各SA&gt;\_全体

| (N)                  | とてもよく飲用<br>(週2回以上) | よく飲用<br>(週1回程度) | たまに飲用<br>(月に1,2回程度) | ごくたまに飲用<br>(2,3か月に<br>1回程度) | 飲用/食用<br>しない |
|----------------------|--------------------|-----------------|---------------------|-----------------------------|--------------|
| 中国伝統の美肌飲料 (1200)     | 15.7               | 25.4            | 25.3                | 18.3                        | 15.3         |
| 中国伝統の健康補助飲料 (1200)   | 10.5               | 23.3            | 25.5                | 20.2                        | 20.6         |
| 特定成分を強化した美肌飲料 (1200) | 12.8               | 26.5            | 26.2                | 16.3                        | 18.3         |
| 疲労回復エネルギー飲料 (1200)   | 15.8               | 29.6            | 25.4                | 17.7                        | 11.6         |
| 栄養補助飲料 (1200)        | 22.3               | 33.7            | 24.7                | 11.4                        | 8.0          |
| 運動飲料 (1200)          | 18.4               | 33.1            | 26.8                | 14.1                        | 7.6          |
| 健康茶飲料 (1200)         | 37.8               | 34.7            | 17.1                | 6.2                         | 4.3          |
| 栄養補助食品 (1200)        | 26.4               | 31.8            | 21.7                | 10.1                        | 10.0         |

| 全体   | 週1回以上飲用 (%) |      |      |      |      |      |
|------|-------------|------|------|------|------|------|
|      | 瀋陽          | 武漢   | 蘇州   | 成都   | 天津   | 西安   |
| 41.1 | 43.5        | 36.0 | 38.5 | 39.0 | 40.5 | 49.0 |
| 33.8 | 39.5        | 28.5 | 27.0 | 36.0 | 33.5 | 38.0 |
| 39.3 | 47.0        | 36.5 | 32.0 | 40.0 | 34.5 | 45.5 |
| 45.3 | 47.5        | 44.0 | 41.5 | 46.0 | 46.0 | 47.0 |
| 55.9 | 59.5        | 55.5 | 55.0 | 60.0 | 50.5 | 55.0 |
| 51.5 | 53.5        | 50.5 | 51.5 | 54.0 | 51.0 | 48.5 |
| 72.5 | 74.5        | 69.5 | 79.5 | 76.5 | 69.0 | 66.0 |
| 58.3 | 62.0        | 57.0 | 59.0 | 60.5 | 56.0 | 55.0 |

全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

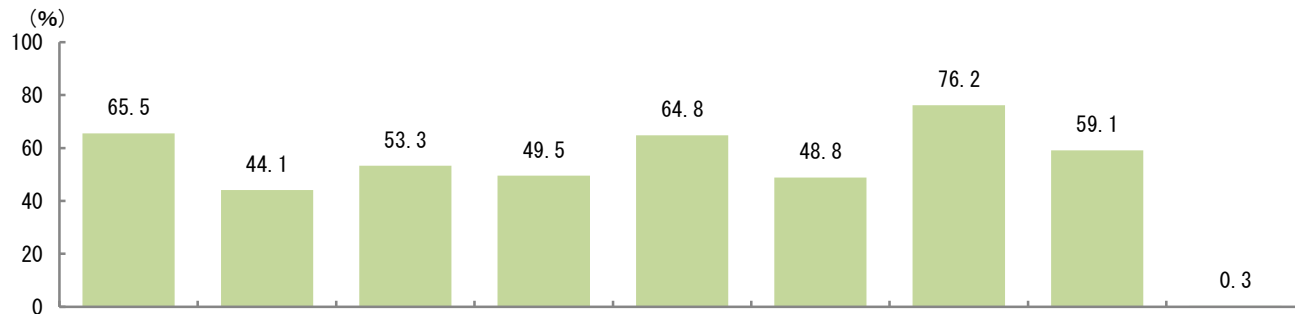
## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.8 健康飲料・美容系飲料の使用率と使用意向

今後飲用、食用したいと思う美容健康飲料・食品でも、現使用と同じく健康茶飲料がトップ。  
これに中国伝統の美肌飲料、栄養補助飲料が続く。定性調査では「中国伝統の美肌飲料は味やにおいがきつくて飲みにくい」という声があったが、そうであってもまだ飲み続けたいようである。

成都では、「中国伝統の美肌飲料」、「中国伝統の健康補助飲料」など中国系のものへの関心が高い。

## 今後飲用/食用したいと思う美容健康飲料・食品 &lt;MA&gt;



|     |    | (N)    | 中国伝統の美肌飲料<br>(阿jiao、燕の巣など) | 中国伝統の健康補助飲料<br>(チキンエッセンス、漢方系飲料など) | 特定成分を強化した美肌飲料<br>(コラーゲン飲料など) | 疲労回復エネルギー飲料<br>(カフェイン、タウリンなど、RedBullなど) | 栄養補助飲料<br>(ビタミン飲料など) | 運動飲料<br>(脈動など) | 健康茶飲料<br>(黒ウーロン茶、無糖緑茶、プーアル茶、減肥茶など) | 栄養補助食品<br>(ロイヤルゼリー、サプリメントなど) | ひとつもない | 平均回答数 |
|-----|----|--------|----------------------------|-----------------------------------|------------------------------|---|----------------------|----------------|------------------------------------|------------------------------|--------|-------|
| 全体  |    | (1178) | 65.5                       | 44.1                              | 53.3                         | 49.5                                    | 64.8                 | 48.8           | 76.2                               | 59.1                         | 0.3    | 4.6   |
| 都市別 | 瀋陽 | (196)  | 65.8                       | 49.5                              | 55.1                         | 45.9                                    | 67.9                 | 53.6           | 74.0                               | 60.2                         | 0.0    | 4.7   |
|     | 武漢 | (199)  | 65.3                       | 39.7                              | 55.8                         | 54.3                                    | 64.8                 | 47.2           | 77.4                               | 65.8                         | 0.0    | 4.7   |
|     | 蘇州 | (195)  | 66.7                       | 39.0                              | 52.8                         | 52.8                                    | 64.1                 | 46.7           | 81.0                               | 60.5                         | 0.0    | 4.6   |
|     | 成都 | (199)  | 72.4                       | 51.8                              | 55.8                         | 52.8                                    | 68.3                 | 51.8           | 78.4                               | 64.3                         | 0.0    | 5.0   |
|     | 天津 | (195)  | 56.9                       | 43.6                              | 50.3                         | 47.7                                    | 60.5                 | 48.7           | 77.4                               | 53.8                         | 0.5    | 4.4   |
|     | 西安 | (194)  | 66.0                       | 41.2                              | 50.0                         | 43.3                                    | 62.9                 | 44.8           | 69.1                               | 49.5                         | 1.5    | 4.3   |

全体 -5ポイント以上

全体 -10ポイント以上

全体 +5ポイント以上

全体 +10ポイント以上



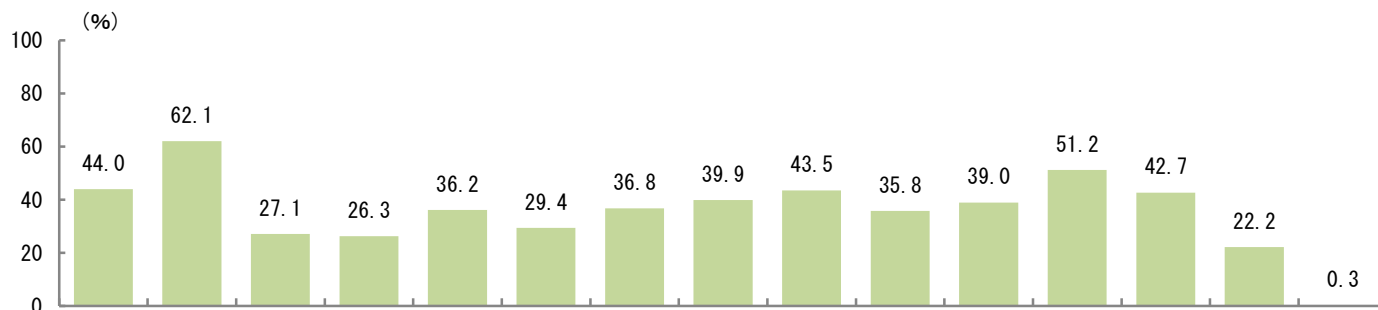
## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.8 健康飲料・美容系飲料の使用率と使用意向

こうした飲料・食品を使う理由のトップは「肌をより美しくしたいから」。肌ケアに対する関心の高さが窺える。

成都では前ページにあるように中国伝統的な美肌食品、健康飲料、機能型の栄養補助食品（サプリメント、ローヤルゼリーなど）が利用されているが、「実際に効果を認めた」という意見も多い。

## 美容健康飲料・食品 飲用、食用したい理由 &lt;MA&gt;



|     | (N)    | 肌の衰えや不調を感じるから | 肌をより美しくしたいから | 疲れを感じやすいから | 毎日、食事からとるのは難しいから | 低カロリーだから | 減量の助けとして | 脂肪や糖分の摂取は少ない方がよいから | 味がおいしいから | 気分がすっきりする、眠気が覚めるから | 運動や残業など、体力を消耗した時によいから | 三高（高血圧・高脂肪・高血糖）の予防や治療の補助として | 同じ飲むなら健康によいのが望ましい | 効果を認めたから | 周りの人が飲んでいるから | その他 | 平均回答数 |
|-----|--------|---------------|--------------|------------|------------------|----------|----------|--------------------|----------|--------------------|-----------------------|-----------------------------|-------------------|----------|--------------|-----|-------|
| 全体  | (1178) | 44.0          | 62.1         | 27.1       | 26.3             | 36.2     | 29.4     | 36.8               | 39.9     | 43.5               | 35.8                  | 39.0                        | 51.2              | 42.7     | 22.2         | 0.3 | 5.4   |
| 都市別 |        |               |              |            |                  |          |          |                    |          |                    |                       |                             |                   |          |              |     |       |
| 瀋陽  | (196)  | 41.8          | 63.8         | 29.1       | 30.6             | 38.8     | 27.6     | 43.9               | 38.8     | 43.9               | 37.2                  | 43.9                        | 52.6              | 49.0     | 18.4         | 0.0 | 5.6   |
| 武漢  | (199)  | 47.2          | 63.8         | 30.7       | 26.1             | 34.7     | 27.6     | 40.2               | 41.7     | 45.2               | 39.2                  | 43.2                        | 55.3              | 40.2     | 16.1         | 0.0 | 5.5   |
| 蘇州  | (195)  | 43.1          | 63.6         | 25.1       | 27.2             | 40.0     | 28.2     | 34.4               | 32.3     | 40.0               | 40.5                  | 36.9                        | 52.8              | 44.1     | 30.3         | 0.5 | 5.4   |
| 成都  | (199)  | 52.3          | 68.8         | 29.6       | 32.2             | 38.7     | 31.7     | 36.7               | 43.2     | 45.7               | 33.2                  | 39.2                        | 52.3              | 50.3     | 23.1         | 0.0 | 5.8   |
| 天津  | (195)  | 39.0          | 57.9         | 23.1       | 23.6             | 36.4     | 32.3     | 34.9               | 50.3     | 42.1               | 33.8                  | 34.4                        | 50.3              | 37.9     | 23.1         | 1.0 | 5.2   |
| 西安  | (194)  | 40.2          | 54.6         | 24.7       | 18.0             | 28.9     | 28.9     | 30.9               | 33.0     | 44.3               | 30.9                  | 36.6                        | 43.8              | 34.5     | 22.7         | 0.0 | 4.7   |

全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

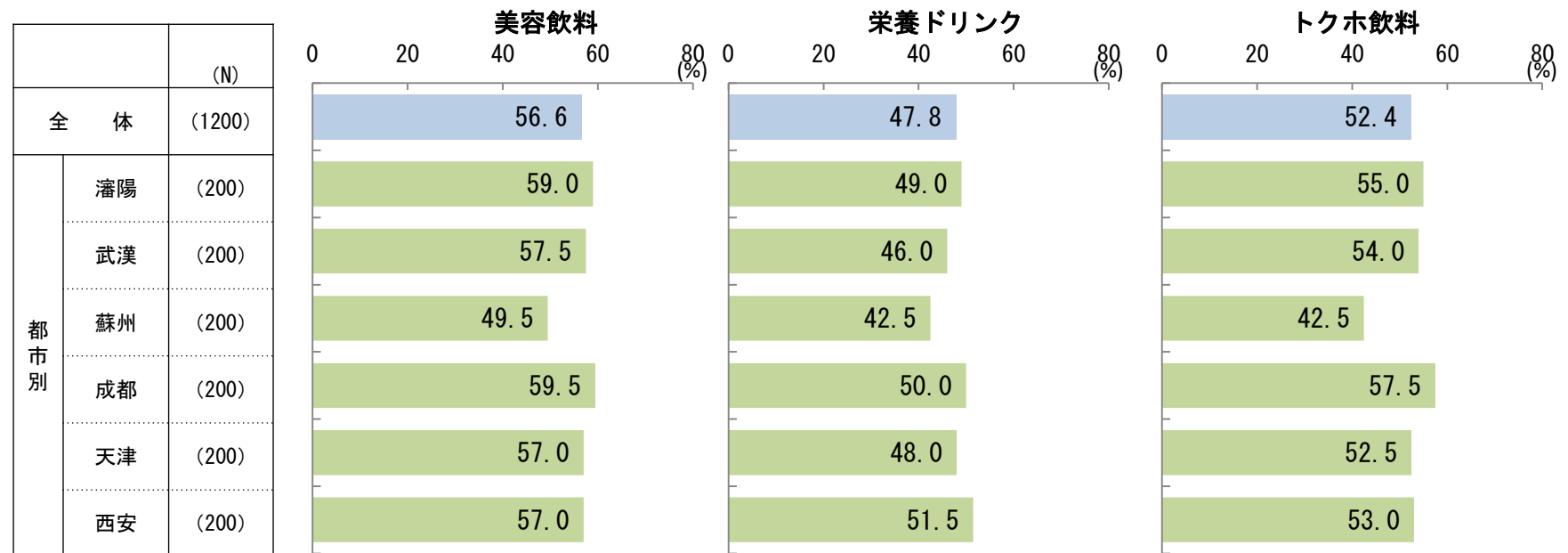
## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.8 健康飲料・美容系飲料の使用率と使用意向

日本には先進的な多種の美肌・健康飲料があるので、こうした商品への需要があるかを見てみるために、典型的な商品説明文を呈示して興味度を聞いた。定性調査では、機能を強化していて商品サイズが小さいタイプのものは「薬のようだ」と受けとめられる傾向が高かった。容量は商品のカテゴリー認識を左右すると考え、敢えて文面にいれている。

栄養ドリンクへの関心は美容飲料やトクホ飲料より低い。これは「男性がたまに飲むモノ」と認識されている。美容飲料とトクホ飲料への関心は高く「まあ興味がある」も入れると90%が興味を示している。美肌飲料に興味がない人の理由は「効果が実証されていない(67%)」「値段がわからない(37%)」「薬に近い感じがする(34%)」。トクホ飲料に興味がない人の理由は「効果の程度がわからない(43%)」「薬に近い感じがする(43%)」「食事から必要なものはとれる(30%)」であった。

## 美容飲料、栄養ドリンク、トクホ飲料 コンセプト興味関心度～「興味がある」〈SA〉



「この外国で開発された飲料はコラーゲン、アミノ酸、高麗人参などを含む10種類以上の美容成分を配合した飲料で、1本50ml入りの小瓶を毎日飲み続けると張りのあるみずみずしい肌になります」

「この外国で開発された飲料は、ビタミンB1、ビタミンB6、ビタミンB12、タウリンなどの栄養成分を含む小瓶の栄養ドリンク剤（100ml）です。仕事や家庭での肉体疲労の回復や滋養強壮に役立ちます。」

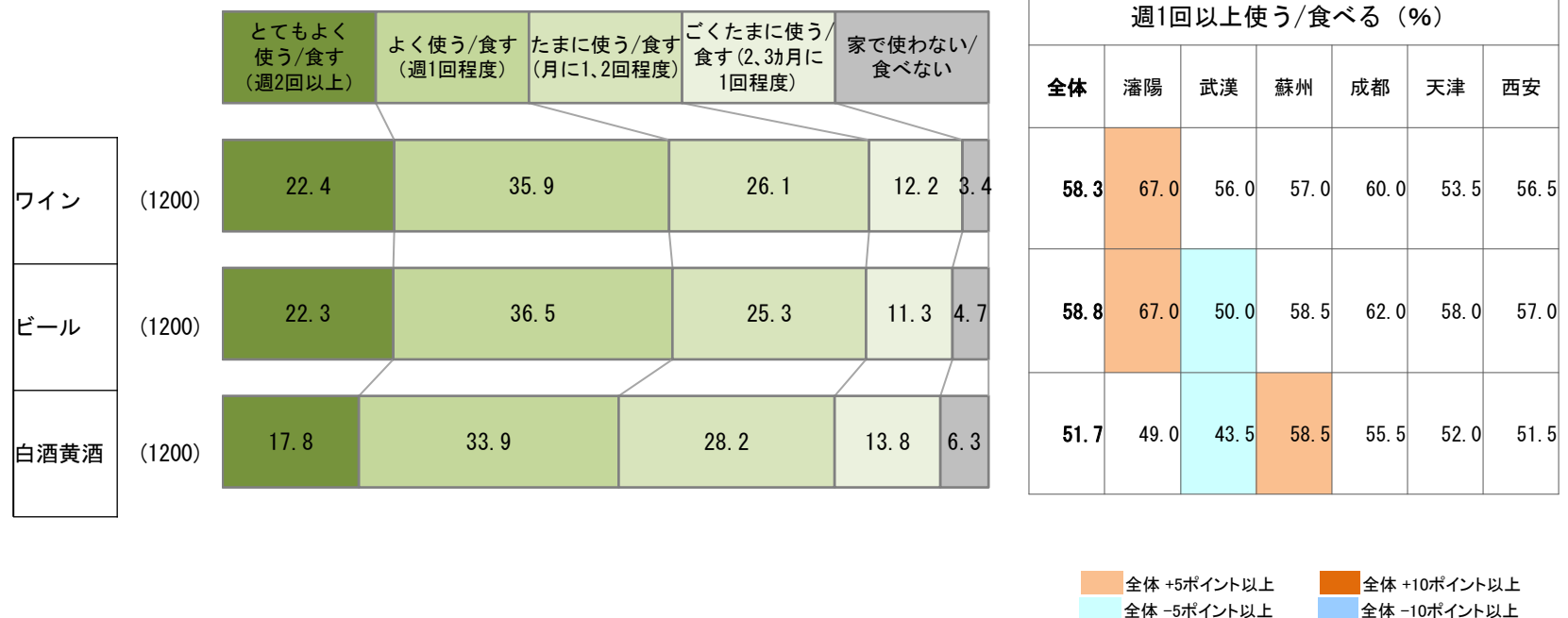
「外国ではゴマ、ブロッコリー、麦、リンゴなどの自然の食品の中に今までにない有効成分が発見されています。これはポリフェノールやアミノ酸と類似の成分で、丹念に抽出したエキスを使って新しい飲料が開発されています。250mlの飲料を毎日飲むと高血圧やコレステロールの改善効果があります。外国の権威ある機関から認証を受けています」

酒類の使用率については、全体で見ると「ワイン」「ビール」がそれぞれ6割弱、「白酒・黄酒」が5割超となっている。（白酒のアルコール度は40度以上、黄酒はいわゆる紹興酒のこと）定性調査ではワインについて「夜飲むと良く眠れる」「肌に良い」「アンチエイジング」「ポリフェノール」といった話が多くで、皆、美容健康の理由から習慣のように飲んでいる。ハイパーのワイン売り場はつい4、5年前より大幅に増加して価格帯が豊富で、欧米ブランドもあるが中国ブランドが急増。「2本セット販売」など販促も豊富。もっぱら店頭には多いのは赤ワインである。

蘇州では「白酒・黄酒」の週1回の使用率が全体よりも高いが、黄酒は飲用よりも料理酒として使用されている可能性が高い。特に、江蘇省、浙江省などの華東エリアでは料理時に紹興酒など黄酒を多用する。

瀋陽は全国ブランドとなった「雪花」ビールの発祥地でもあり、もともとビールの消費は旺盛である。伝統的な中国の白酒の飲酒量が多い瀋陽でも、白酒よりワインの消費が上がっている、

### 酒類使用率<MA>



## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

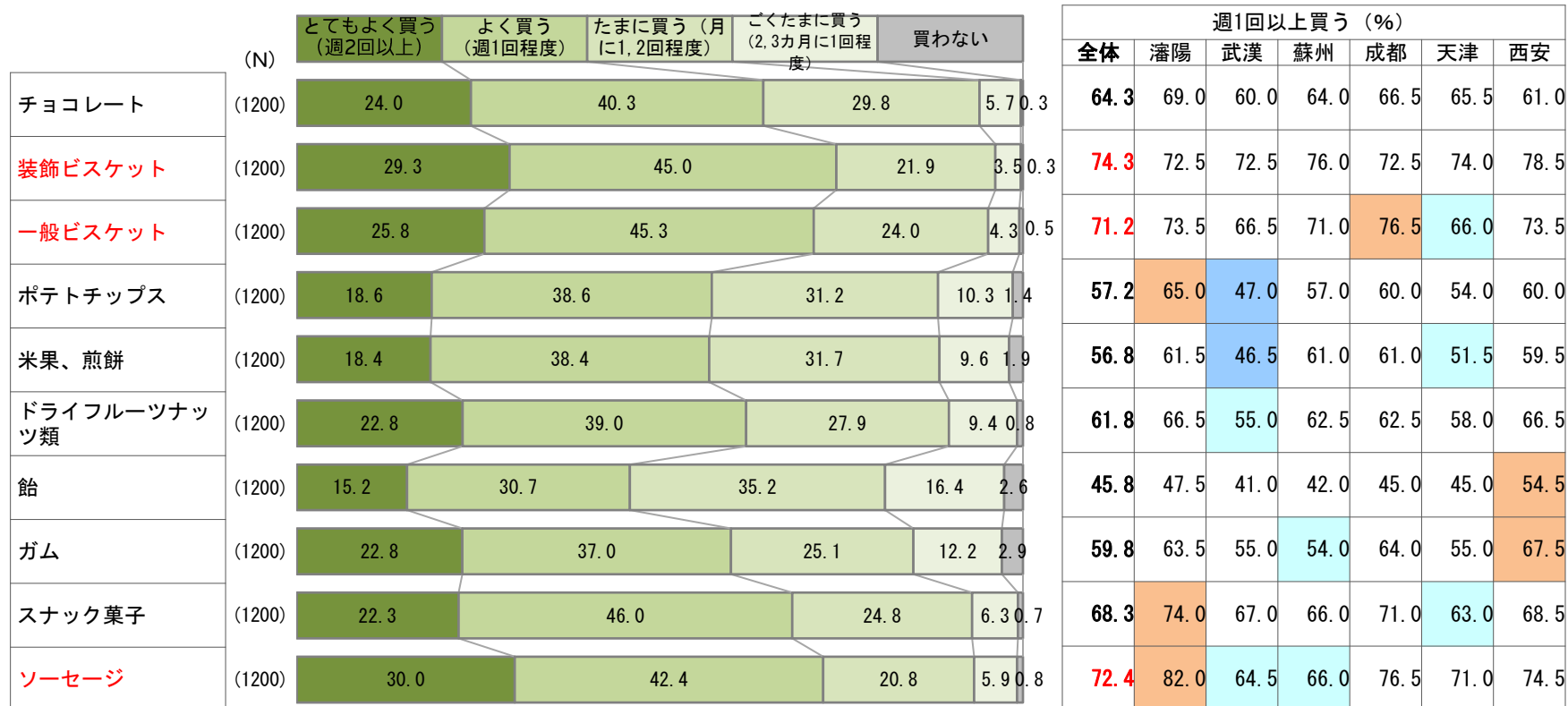
## 2.1.10 お菓子のタイプ別使用率と興味を持つ要素

子供のために購入頻度が高い（週1回以上）お菓子は装飾ビスケット、ソーセージ、一般ビスケット。

全体的に見ると、6都市のうち瀋陽、西安、成都の3都市は菓子ジャンルを問わず、比較的需要が高い。

## 子供の為に御菓子を購入する頻度&lt;各SA&gt;\_全体

(%)



全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

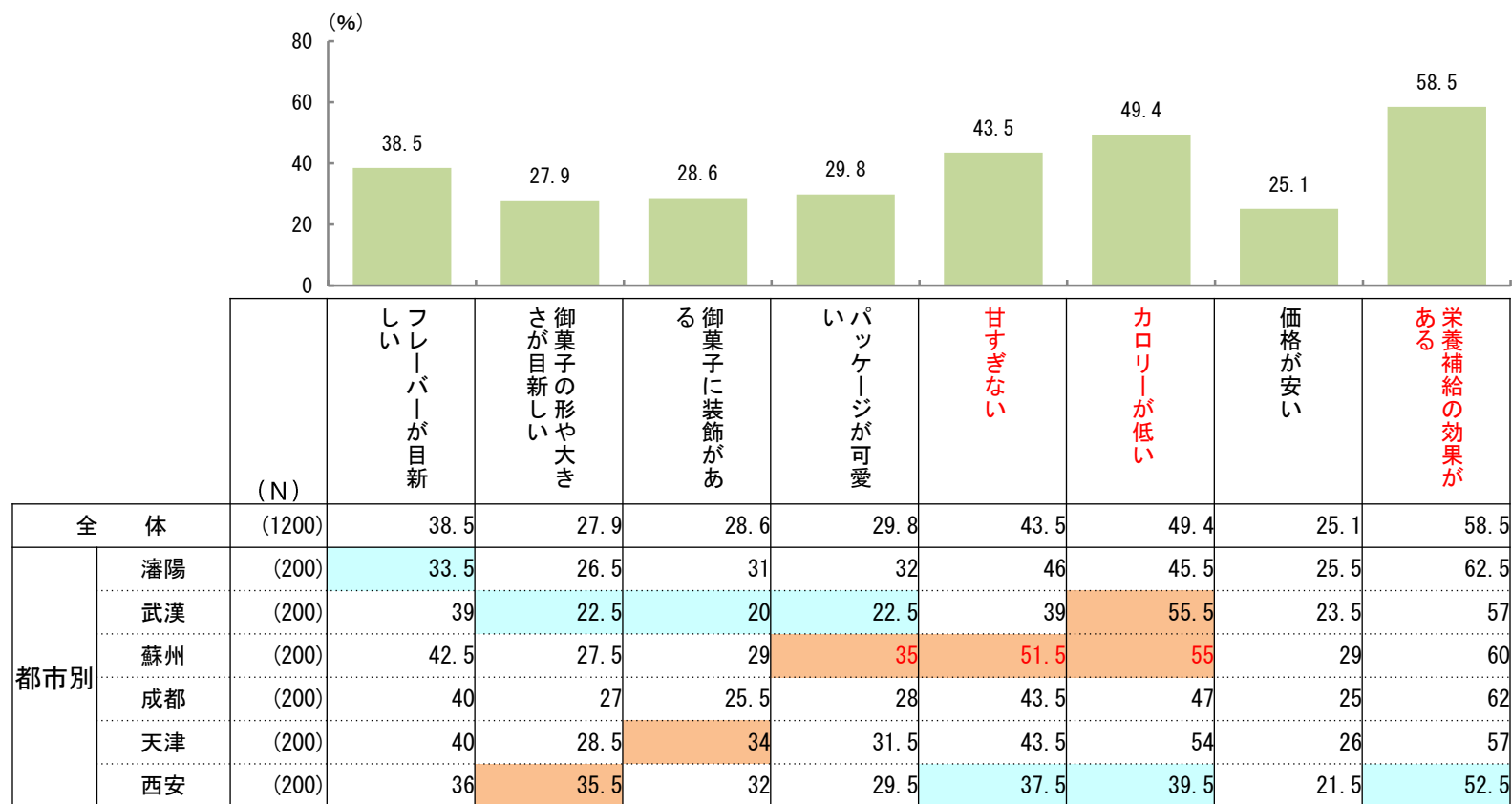
## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.10 お菓子のタイプ別使用率と興味を持つ要素

菓子選定要素の興味関心度では、全体的には「栄養補給の効果がある」が最も高く、これに「カロリーが低い」「甘すぎない」などの要素が続く。

都市別で見ると蘇州で「パッケージが可愛い」「甘すぎない」「カロリーが低い」といった項目への関心度が他の都市より高く、日本人の選定要素に近づいている傾向が感じられる。

## お菓子選定要素の興味関心度&lt;SA&gt;



全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.11 外食ではどんなものを食べているか

外食時に食べる料理では、明確に地域差があった。各都市とも中華系の料理についてはその地域の料理が最も好まれている。その中で、四川料理は今回調査した6都市すべてにおいて70%以上となっており、全国的に四川料理は人気で定着していることが分かる。

外国料理では、蘇州が日本料理、韓国料理、タイ料理で他都市より接触率が高く、バラエティに富んだ外食をしている。これに対して、西安では外国料理接触度が他都市より低い。

## 外食時食べる料理&lt;MA&gt;

|     |    | (N)    | 上海料理 | 四川料理 | 広東料理 | 北京料理 | 山東料理 | 湖南料理 | 雲南料理 | 東北料理 | アメリカ料理 | フランス料理 | イタリア料理 | 日本料理 | 韓国料理 | タイ料理 | ベトナム料理 | インド料理 | その他 | 平均回答数 |
|-----|----|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|--------|--------|------|------|------|--------|-------|-----|-------|
| 全   | 体  | (1200) | 47.6 | 80.7 | 52.9 | 46.5 | 43.4 | 54.5 | 22.4 | 61.1 | 47.3   | 22.2   | 32.9   | 57.8 | 53.9 | 24.4 | 10.9   | 12.8  | 0.6 | 6.7   |
| 都市別 | 瀋陽 | (200)  | 39.5 | 74.0 | 47.5 | 47.0 | 54.5 | 46.0 | 22.5 | 85.0 | 42.5   | 25.0   | 30.0   | 60.5 | 52.5 | 24.5 | 12.0   | 15.0  | -   | 6.8   |
|     | 武漢 | (200)  | 38.0 | 83.0 | 62.5 | 36.5 | 33.5 | 73.5 | 18.5 | 53.0 | 55.5   | 22.0   | 35.0   | 58.5 | 57.5 | 23.5 | 10.5   | 16.0  | 1.0 | 6.8   |
|     | 蘇州 | (200)  | 71.5 | 78.5 | 58.5 | 45.5 | 38.0 | 48.5 | 20.0 | 52.5 | 55.5   | 20.5   | 33.0   | 67.0 | 61.0 | 31.5 | 11.5   | 12.0  | 1.0 | 7.1   |
|     | 成都 | (200)  | 43.0 | 92.0 | 52.5 | 44.0 | 40.0 | 56.0 | 24.0 | 55.0 | 41.0   | 23.0   | 35.5   | 57.0 | 57.5 | 27.5 | 12.5   | 12.5  | 0.5 | 6.7   |
|     | 天津 | (200)  | 46.0 | 78.5 | 49.5 | 63.5 | 56.0 | 50.0 | 24.0 | 69.0 | 54.5   | 22.5   | 36.5   | 55.5 | 57.5 | 22.5 | 9.5    | 11.0  | -   | 7.1   |
|     | 西安 | (200)  | 47.5 | 78.0 | 47.0 | 42.5 | 38.5 | 53.0 | 25.5 | 52.0 | 34.5   | 20.0   | 27.5   | 48.0 | 37.5 | 17.0 | 9.5    | 10.0  | 1.0 | 5.9   |

全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.11 外食ではどんなものを食べているか

好きな外国料理のトップは「ハンバーガー」。これに「ステーキ」、「ピザ」が続く。これは、好きというよりも接触頻度の高さが影響していると考えられる。

また、各都市の好きな外国料理の好みは様々である。瀋陽はサラダとラーメン、武漢はステーキ、蘇州はステーキ、カレーライス、ラーメン、成都是カレーライス、天津はピザが全体より5ポイント以上スコアが高い。

## 好きな外国料理&lt;MA&gt;

|             |    | (N)    | (%)    |      |      |         |         |       |        |      |      |                  |                      |      |      |      | 平均<br>回答数 |     |
|-------------|----|--------|--------|------|------|---------|---------|-------|--------|------|------|------------------|----------------------|------|------|------|-----------|-----|
|             |    |        | ハンバーガー | ステーキ | ピザ   | フライドポテト | フライドチキン | スパゲティ | カレーライス | 寿司   | サラダ  | 菓子パン／調理パン／サンドイッチ | 洋食の揚げ物（エビフライ、コロッケなど） | ラーメン | 刺身   | 天ぷら  | ひとつもない    |     |
| 全           | 体  | (1200) | 67.0   | 65.8 | 65.8 | 61.4    | 56.9    | 56.8  | 49.8   | 49.0 | 48.4 | 47.6             | 39.6                 | 35.6 | 24.2 | 19.3 | 0.9       | 6.9 |
| 都<br>市<br>別 | 瀋陽 | (200)  | 69.0   | 62.5 | 64.5 | 58.5    | 53.5    | 56.5  | 53.0   | 53.5 | 55.0 | 50.0             | 39.5                 | 41.0 | 24.5 | 19.5 | 2.0       | 7.2 |
|             | 武漢 | (200)  | 65.5   | 75.0 | 64.5 | 58.0    | 60.5    | 56.5  | 50.5   | 52.5 | 46.5 | 46.5             | 36.0                 | 34.5 | 22.0 | 19.0 | -         | 6.9 |
|             | 蘇州 | (200)  | 65.5   | 72.5 | 69.5 | 61.0    | 53.0    | 57.5  | 58.0   | 50.0 | 51.0 | 49.5             | 42.5                 | 42.0 | 26.0 | 23.0 | 1.0       | 7.3 |
|             | 成都 | (200)  | 67.0   | 67.0 | 65.0 | 63.0    | 61.5    | 59.0  | 55.0   | 49.5 | 48.0 | 50.0             | 42.0                 | 35.5 | 25.0 | 19.5 | -         | 7.1 |
|             | 天津 | (200)  | 68.0   | 60.5 | 73.0 | 64.5    | 58.5    | 60.0  | 43.0   | 44.5 | 52.0 | 49.0             | 42.5                 | 31.0 | 27.5 | 17.0 | 0.5       | 6.9 |
|             | 西安 | (200)  | 67.0   | 57.0 | 58.5 | 63.5    | 54.5    | 51.0  | 39.5   | 44.0 | 38.0 | 40.5             | 35.0                 | 29.5 | 20.0 | 17.5 | 2.0       | 6.3 |

全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.11 外食ではどんなものを食べているか

全体ではケンタッキー、マクドナルド、ピザハットといったアメリカのファストフードチェーンの利用頻度が圧倒的に高い。早い時期に中国各地でチェーン展開しているのが主な理由で、実際、各都市とも店舗数が多い。中華系チェーンとしては永和大王（台湾系の店、中華のFF店）や小肥羊（火鍋）が目立っており、ともに5割弱の人々が来店している。

地域別にみると瀋陽では吉野家（牛丼、中華のFF店）と李先生加州牛肉麵館（カリフォルニアに住む中国人が始めた牛肉煮込み入り麵のFF店）、蘇州では85度C（ベーカリー・カフェチェーン）、真功夫（中華のFF店）、大娘水餃（餃子専門FF店）が全国平均に比べてより人気を得ている。

## よく行く外食チェーン店&lt;MA&gt;

|     |    | (N)    | (%)    |        |       |         |        |      |      |      |              |      |      |      |      |      |           | 平均回答数 |     |
|-----|----|--------|--------|--------|-------|---------|--------|------|------|------|--------------|------|------|------|------|------|-----------|-------|-----|
|     |    |        | ケンタッキー | マクドナルド | ピザハット | スターバックス | 味千ラーメン | 吉野家  | 永和大王 | 徳克士  | 85°(パンチェーン店) | 小肥羊  | 真功夫  | 海底撈  | 大娘水餃 | 俏江南  | 李先生加州牛肉麵館 | 馬蘭拉面  |     |
| 全   | 体  | (1200) | 80.8   | 72.3   | 71.1  | 45.9    | 40.3   | 33.1 | 49.0 | 42.0 | 23.9         | 49.7 | 35.2 | 33.4 | 32.5 | 25.6 | 23.4      | 20.9  | 7.1 |
| 都市別 | 瀋陽 | (200)  | 83.0   | 73.0   | 72.0  | 44.0    | 38.5   | 51.5 | 52.5 | 40.0 | 20.0         | 53.0 | 39.5 | 35.0 | 27.5 | 27.0 | 39.5      | 23.0  | 7.5 |
|     | 武漢 | (200)  | 85.0   | 77.0   | 73.5  | 47.5    | 45.5   | 28.0 | 54.0 | 36.5 | 19.5         | 50.5 | 38.5 | 27.0 | 29.0 | 24.5 | 14.5      | 15.0  | 6.9 |
|     | 蘇州 | (200)  | 80.0   | 65.5   | 71.0  | 48.0    | 50.0   | 32.0 | 54.0 | 37.5 | 44.0         | 48.5 | 45.5 | 32.0 | 56.5 | 28.0 | 11.0      | 19.5  | 7.5 |
|     | 成都 | (200)  | 83.5   | 73.5   | 72.0  | 51.0    | 39.0   | 25.0 | 47.5 | 52.0 | 25.5         | 47.0 | 31.0 | 26.0 | 30.5 | 26.5 | 17.0      | 21.5  | 6.9 |
|     | 天津 | (200)  | 81.5   | 78.0   | 74.0  | 44.5    | 34.5   | 39.0 | 47.0 | 41.0 | 20.0         | 48.0 | 31.0 | 42.0 | 21.0 | 25.5 | 39.5      | 25.5  | 7.1 |
|     | 西安 | (200)  | 71.5   | 67.0   | 64.0  | 40.5    | 34.0   | 23.0 | 39.0 | 45.0 | 14.5         | 51.0 | 25.5 | 38.5 | 30.5 | 22.0 | 19.0      | 21.0  | 6.5 |

■ 外資系 ■ 日系 ■ 台湾系 ■ 中国系

■ 全体 +5ポイント以上 ■ 全体 +10ポイント以上

■ 全体 -5ポイント以上 ■ 全体 -10ポイント以上



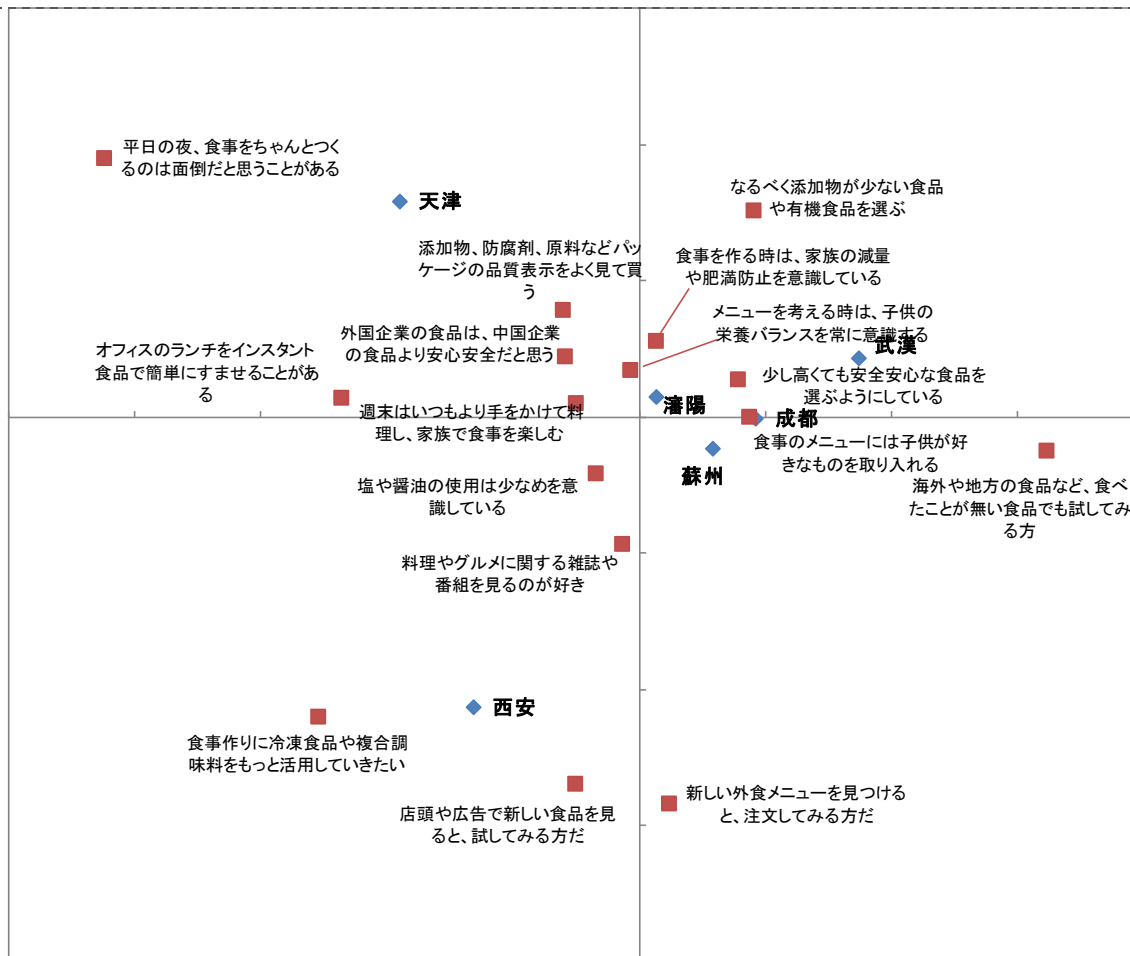
## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.12 食意識はどのくらい先進国化しているか

食意識については武漢、成都、瀋陽、蘇州に似た傾向がみられる。例えば「少し高くても安全安心な商品を選ぶ」、「子供の栄養バランスを意識する」「メニューに子供が好きなものを取り入れる」「家族の減量や肥満防止を意識する」といった安全や家庭重視の傾向が高めである。

天津は「平日の食事作りは面倒だと思うことがある」といった簡便性を求める意識、西安は「新しい食品を試してみる」という意識が他都市より高いため、蘇州、成都、瀋陽、武漢より少し離れたところにポジショニングされている。

## 食意識&lt;MA&gt;



## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

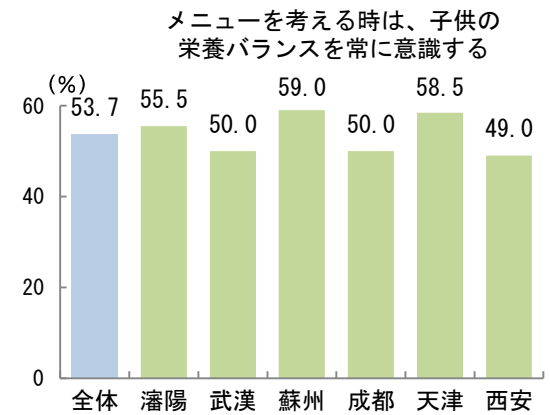
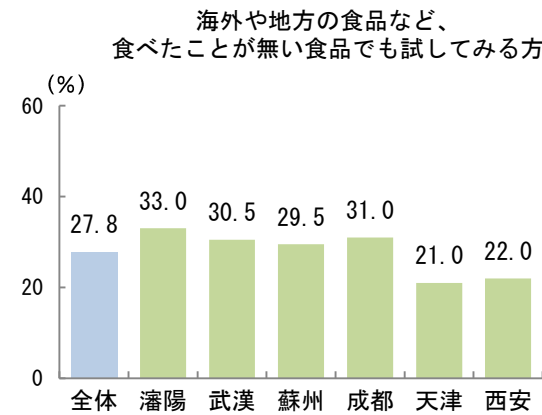
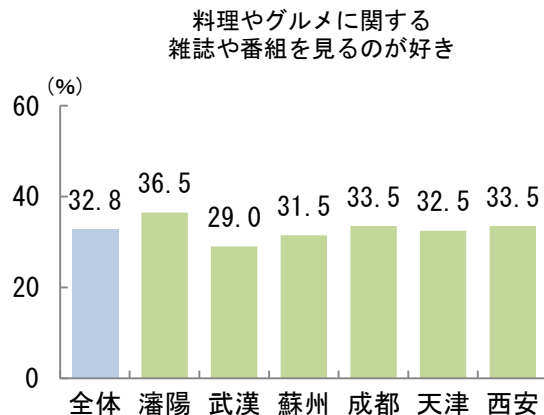
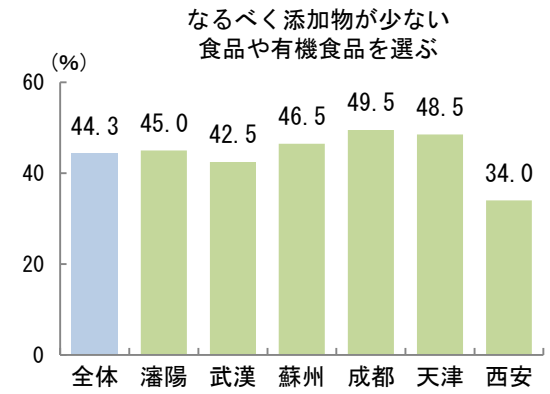
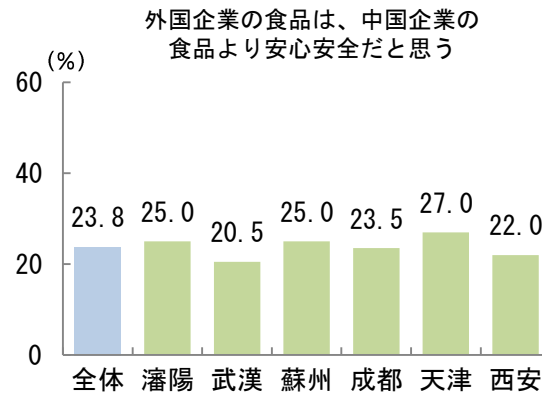
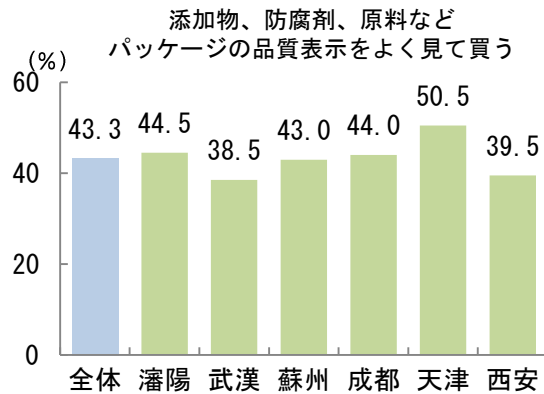
## 2.1.12 食意識はどのくらい先進国化しているか

前ページの内容を実数で見してみる。各項目について、消費者の考えていることは地域を越えてだいたい同じである。

中国の主婦には「パッケージの品質表示を良く見て買う」「添加物が少ない食品を選ぶ」人が多い。「外国企業の食品は中国企業より安心安全だと思う」に全くそうだと同意した人は25%前後で、圧倒的に高いということはない。とりたてて中国企業が劣っているとは感じていない。

子供の栄養バランスを優先してメニューを考える傾向は全国共通に高い。新しい食品への興味関心は30%前後である。

## 消費行動意識&lt;SA&gt; 全くそう思う



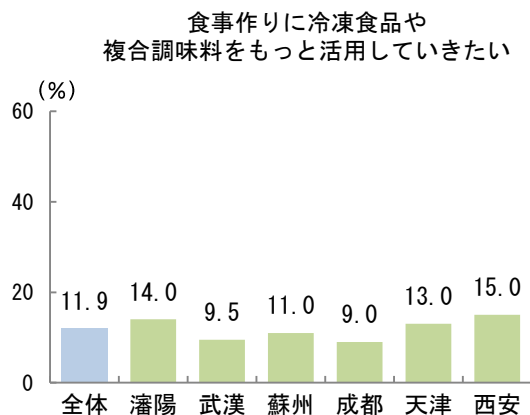
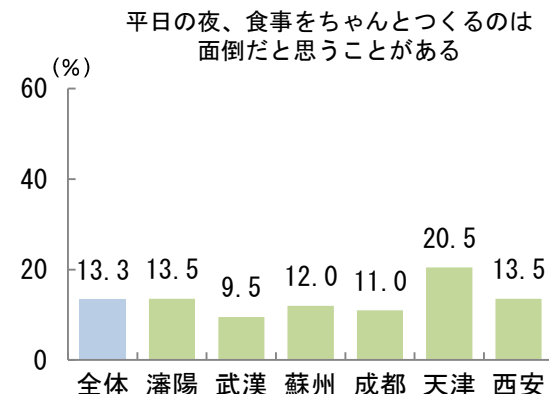
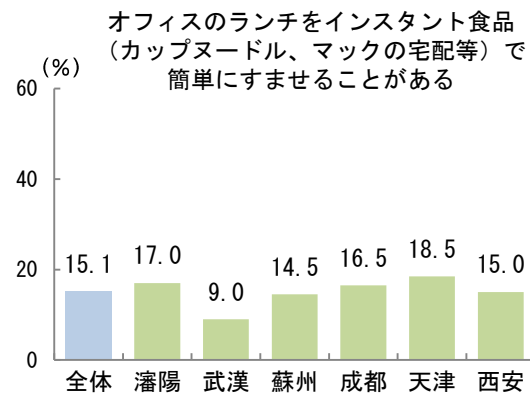
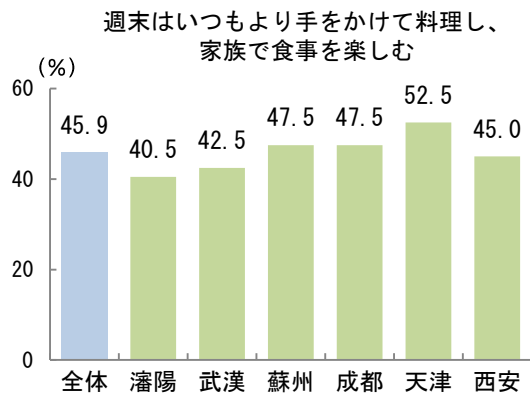
## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.12 食意識はどのくらい先進国化しているか

「週末は手をかけて料理を楽しみ」家族全員で団欒しており、簡便食に頼る傾向はまだ全体に少ない。定性調査でもこの傾向はみられ、週末は手のこんだ料理にも挑戦している。新しいメニューを試すには週末が向いていると言える。特に蘇州の主婦には定性、定量調査とも家庭的な傾向が見られる。

内販においては、食品そのものを訴求するよりも「よりおいしいメニュー、子供が好みそうなメニュー、家族で楽しめるメニュー」を提案し、その中で自社商品を使ってもらう方向性は主婦の意識に入り易いだろう。

## 消費行動意識&lt;SA&gt;



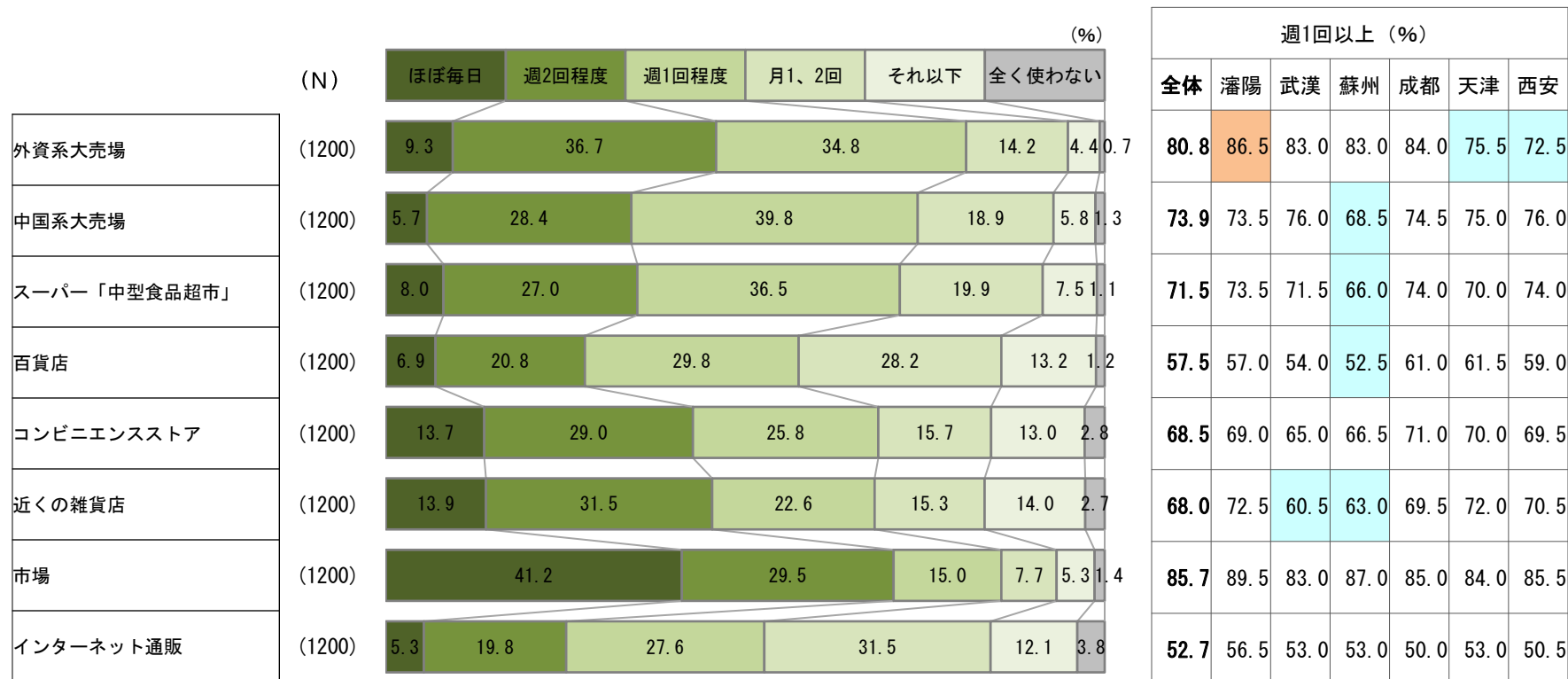
## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.13 どこで食品を購入しているか

食品の購入場所で週1回以上利用されている流通チャネルを見ると「外資系大売場（ハイパー）」と「市場」がいずれも8割を超えている。

現在都市部ではハイパーマーケット（フランス系カルフル、アメリカ系ウォルマート、台湾系RTマート、中国系の大潤華、联华といった店）が増えているが、市場で毎日食材を購入しているスタイルも根強い。近代的な流通システムと伝統的な買い物のスタイルが併存していることがわかる。おそらく豊かな層はハイパーの商品価格を受容できるだろうが、内陸部では伝統的な市場を使う消費者もまだまだ多いと想像される。所得層によって受容できる商品単価に差があるだろう。

## 各食品購入場所利用頻度



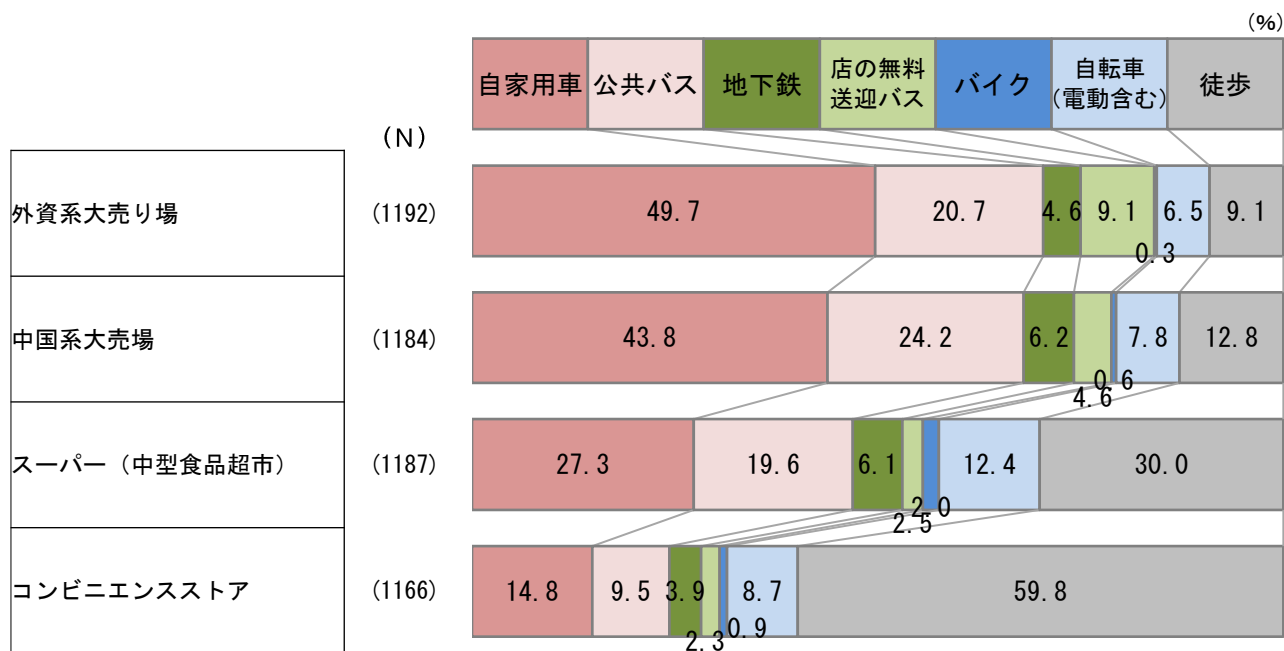
## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.13 どこで食品を購入しているか

これらの流通に行く交通については、外資系大売場（ハイパー）は「自家用車」での移動が半数を占めている。中国消費者はまとめ買いをすることが多く、このレベルの消費者は既に自家用車で移動している。一般中間層、所得が低い層になると各ハイパーが提供する専用同バスや自分のバイク、あるいは公共交通を利用する。

モータリゼーションが急速に進んでいる中国では、今後自家用車を使つての買い物はさらに増えていくと予測される。

## 食品購入時最も利用する交通方法&lt;各SA&gt;\_全体 (N=各食品売場利用者)



## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.13 どこで食品を購入しているか

1回あたりの食品平均購入額について、外資系売場は164.7元、中国系売場は147.0元となっている。

都市別では蘇州の場合、外資系売場で151元以上費やす人の比率が全体平均を大きく上回った。経済が最も活発な長江デルタ地区の中核都市蘇州その消費力の高さが窺える。

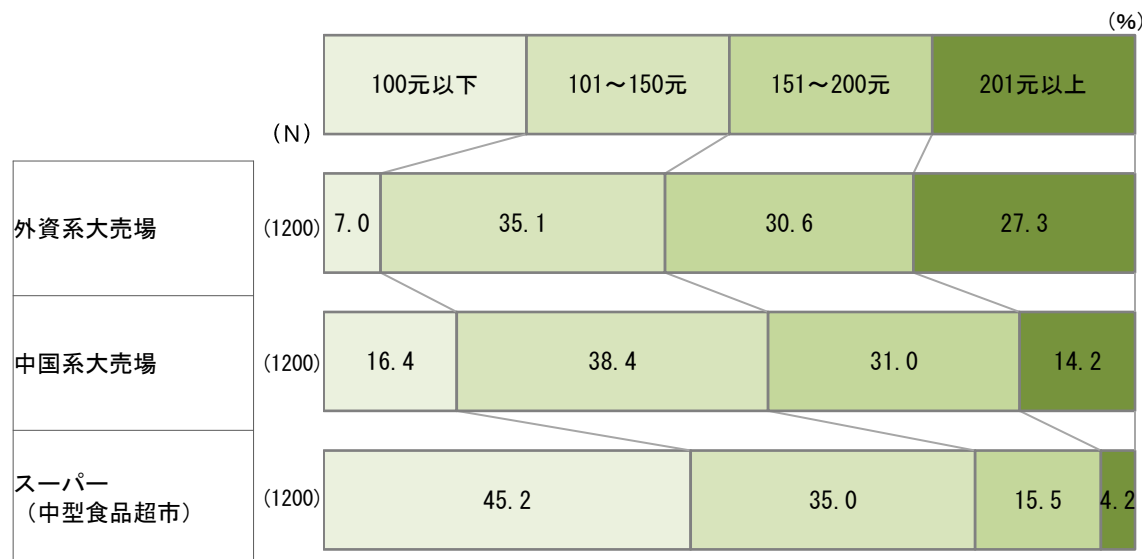
## 1回の食品購入金額&lt;SA&gt;\_全体

1回あたりの平均食品購入額

外資系大売場 164.7元

中国系大売場 147.0元

スーパー（中型食品超市）114.8元



| 151元以上 (%) |      |      |      |      |      |      |
|------------|------|------|------|------|------|------|
| 全体         | 瀋陽   | 武漢   | 蘇州   | 成都   | 天津   | 西安   |
| 57.9       | 55.5 | 62.0 | 66.5 | 51.0 | 56.0 | 56.7 |
| 45.2       | 50.8 | 49.2 | 42.7 | 38.7 | 43.0 | 47.0 |
| 19.7       | 16.6 | 19.0 | 19.5 | 22.2 | 20.8 | 20.2 |

全体 +5元以上

全体 -5元以上

全体 +10元以上

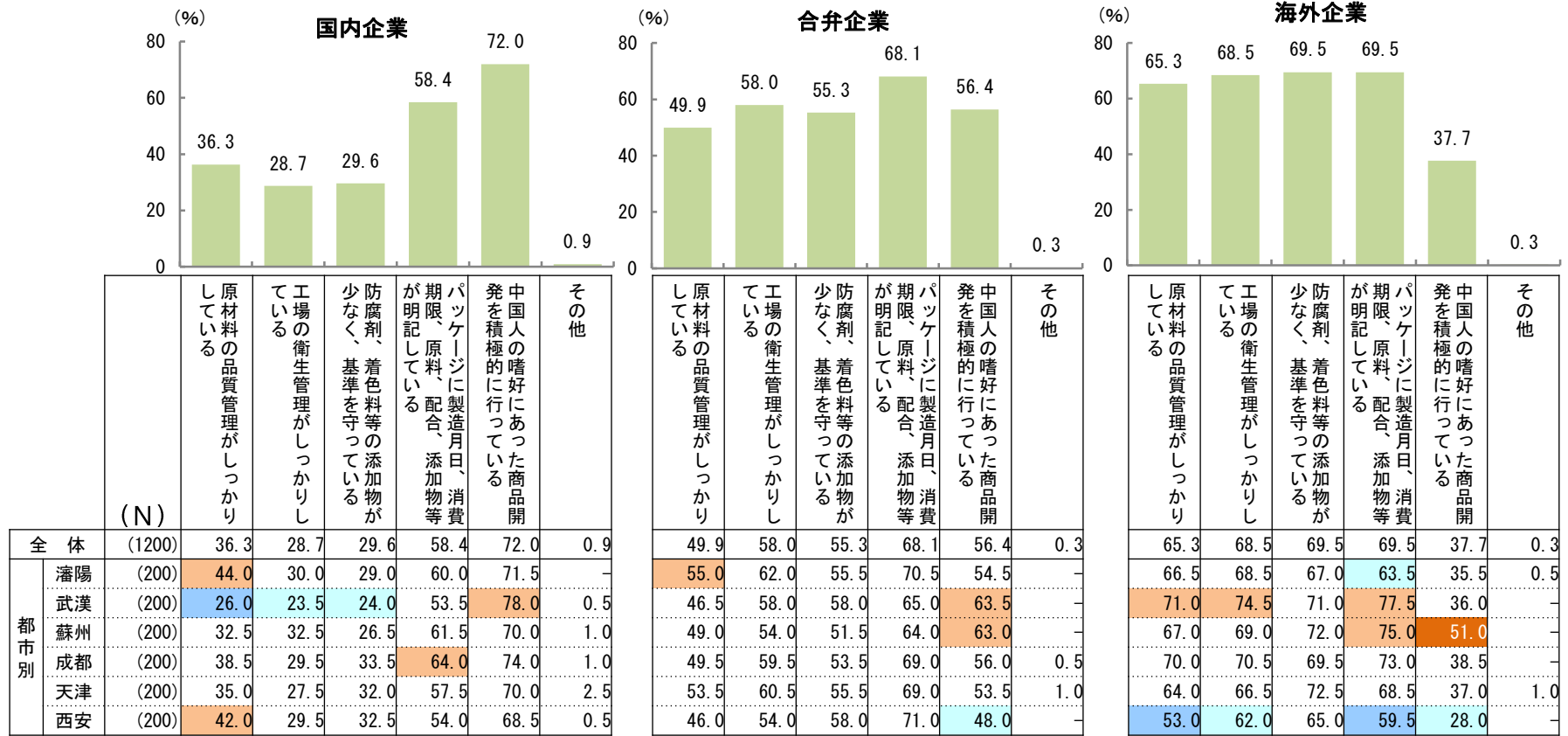
全体 -10元以上

食品メーカーについて「国内企業（中国企業）」「合弁企業」「海外の企業」の3つのタイプで信頼性のイメージを聞いたところ、全体スコアが最も高いのは海外企業、次に合弁企業だった。

海外企業への信頼性は最も高い。合弁企業も中国国内企業より原料の品質管理、工場の衛生環境、添加物の量が少ないと感じられている。

国内企業の場合、中国人の嗜好にあった商品開発においては評価が高いが、それ以外の項目が低いことは一目瞭然である。特に工場衛生管理と添加物の規則遵守度に懸念がもたれている。

食品メーカーのイメージ<MA>



全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

## 2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

## 2.1.14 信頼できる食品企業とは

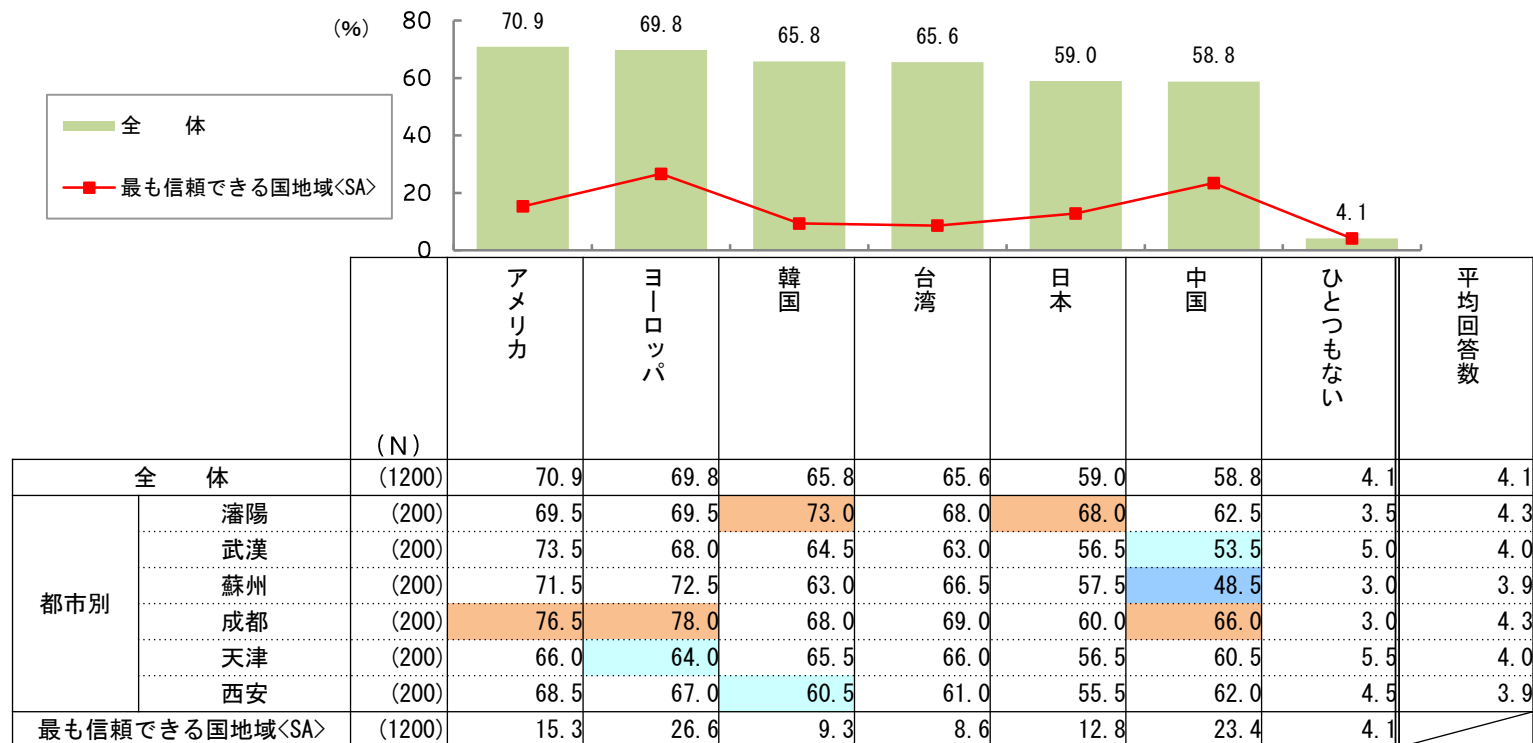
「信頼できる企業国籍」としてマルチ回答で最も評価が高かったのは「アメリカ」「ヨーロッパ」、そして「韓国」「台湾」、第5位で「日本」、6位で「中国」が続く。定性調査で「アメリカは安全性を高く保つシステムがある」「中国の韓国食品は、本国で韓国人が食べているのと同じものが出回っている」。日本に関しては「本国は品質管理基準が高い。日本人が作っているから。日本人は真面目だ」といった俗人的な理由で「中国ではどうなのか?」という点は何も言及できない。「原発の影響が心配」という声も聞かれた。「ヨーロッパ企業」については特に発言はない。欧州はチョコレートが有名なほか、外国食品店にあるヨーロッパの高額な食品のイメージにも影響されていると考えられる。

シングル回答ではヨーロッパ、中国、アメリカ、日本の順。日本は台湾、韓国の食品より多少よい。

瀋陽では韓国企業や韓国人が多いせいか韓国の評価が高く、日本の評価も高い。

成都ではアメリカ、ヨーロッパとともに中国食品への信頼感が高い。武漢、蘇州では中国食品への評価が低い。

## 食品の品質安全が信頼できる国地域&lt;MA&gt;



全体 -5ポイント以上 全体 -10ポイント以上 全体 +5ポイント以上 全体 +10ポイント以上



## 2章 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

## 2.2.1 所得別で受容性が高いセグメントとは

ここからは、地域別でなく、消費者セグメント別に傾向を見ていく。

まず、高所得者層では多くの食品の使用率が高かった。

各加工食品の使用頻度として、「世帯月収15000元以上の家庭」では押しなべてどの商品も使用接触が高い。ジャム・ペースト、マヨネーズ、ケチャップ、カレー粉・カレー油、カレールウ、チーズ、食肉加工品、冷凍食品、即席めん、乳酸飲料、ヨーグルト、野菜ジュース、茶コーヒー飲料、ワイン、ビール、白酒黄酒で全体を大きく上回った。

## 最近3ヵ月以内自宅での使用頻度(週1回以上)〈SA〉

|      |              | (N)    | 複合調味料 | ジャムペースト類 | マヨネーズ | ケチャップ | カレー粉／カレー油 | カレールウ | チーズ  | 食肉加工品 | 冷凍食品 | 即席めん | 乳酸飲料 | ヨーグルト | 野菜ジュース | 茶コーヒー飲料 | ワイン  | ビール  | 白酒黄酒 |
|------|--------------|--------|-------|----------|-------|-------|-----------|-------|------|-------|------|------|------|-------|--------|---------|------|------|------|
| 全体   |              | (1200) | 57.0  | 61.4     | 54.9  | 63.9  | 35.8      | 32.3  | 43.4 | 74.3  | 73.0 | 54.5 | 78.4 | 87.7  | 62.4   | 81.1    | 58.3 | 58.8 | 51.7 |
| 世帯月収 | 15000元以上     | (331)  | 64.7  | 74       | 68.3  | 77.6  | 49.5      | 46.2  | 58.9 | 78.9  | 77.6 | 57.7 | 85.2 | 92.7  | 75.8   | 90.9    | 76.1 | 70.1 | 64.7 |
|      | 10000～14999元 | (430)  | 60.2  | 64.4     | 58.8  | 64.2  | 37.7      | 32.3  | 46.3 | 75.8  | 75.8 | 57.4 | 78.8 | 86.7  | 61.4   | 80.2    | 58.4 | 57.2 | 48.4 |
|      | 8000～9999元   | (252)  | 50.0  | 60.3     | 49.2  | 59.9  | 28.2      | 23.0  | 34.5 | 72.2  | 67.5 | 53.2 | 75.8 | 84.9  | 59.9   | 77.8    | 52.4 | 56.0 | 42.5 |
|      | 5000～7999元   | (187)  | 45.5  | 33.7     | 29.9  | 44.4  | 17.1      | 20.3  | 21.4 | 65.2  | 65.8 | 43.9 | 69.0 | 84.5  | 44.4   | 70.1    | 34.8 | 46.0 | 48.7 |

全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

## 2章 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

## 2.2.1 所得別で受容性が高いセグメントとは

自宅で作ってみたい「外国料理」への関心度も、世帯月収15,000元以上の家庭では興味関心度がとても高い。ピザ、トースト・パンケーキ、スパゲティ、サンドイッチなどの料理意向が顕著に高い。

一方、5,000～7,999円の所得層の使用意欲は全体的に低い。

## 自宅で作ってみたい料理 (MA)

|           |                | (N)    | ピザ   | トースト<br>パンケーキ | ステーキ | ハンバーグ | サラダ  | スパゲティ | 海老フライ、<br>ポテトフライ<br>等の揚げ物 | ク<br>サンドイッチ/<br>ホットドッグ | カレーライス | ひとつもない | 平均<br>回答数 |
|-----------|----------------|--------|------|---------------|------|-------|------|-------|---------------------------|------------------------|--------|--------|-----------|
| 全 体       |                | (1200) | 66.8 | 49.8          | 69.3 | 45.8  | 67.3 | 67.0  | 57.2                      | 51.8                   | 62.2   | 2.3    | 5.5       |
| 世帯<br>月収別 | 15,000元以上      | (331)  | 81.6 | 64.7          | 79.2 | 58.3  | 75.5 | 77.9  | 64.7                      | 65.6                   | 73.7   | 0.6    | 6.5       |
|           | 10,000～14,999円 | (430)  | 67.9 | 51.4          | 73.0 | 46.7  | 69.1 | 68.8  | 59.5                      | 50.5                   | 59.3   | 1.9    | 5.6       |
|           | 8,000～9,999円   | (252)  | 62.3 | 41.3          | 62.7 | 39.3  | 65.1 | 63.1  | 51.6                      | 46.4                   | 59.1   | 4.0    | 5.1       |
|           | 5,000～7,999円   | (187)  | 44.4 | 31.6          | 52.4 | 29.9  | 51.9 | 48.7  | 46.0                      | 38.0                   | 52.4   | 4.3    | 4.1       |

全体 +5ポイント以上
  全体 +10ポイント以上  
 全体 -5ポイント以上
  全体 -10ポイント以上

## 2章 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

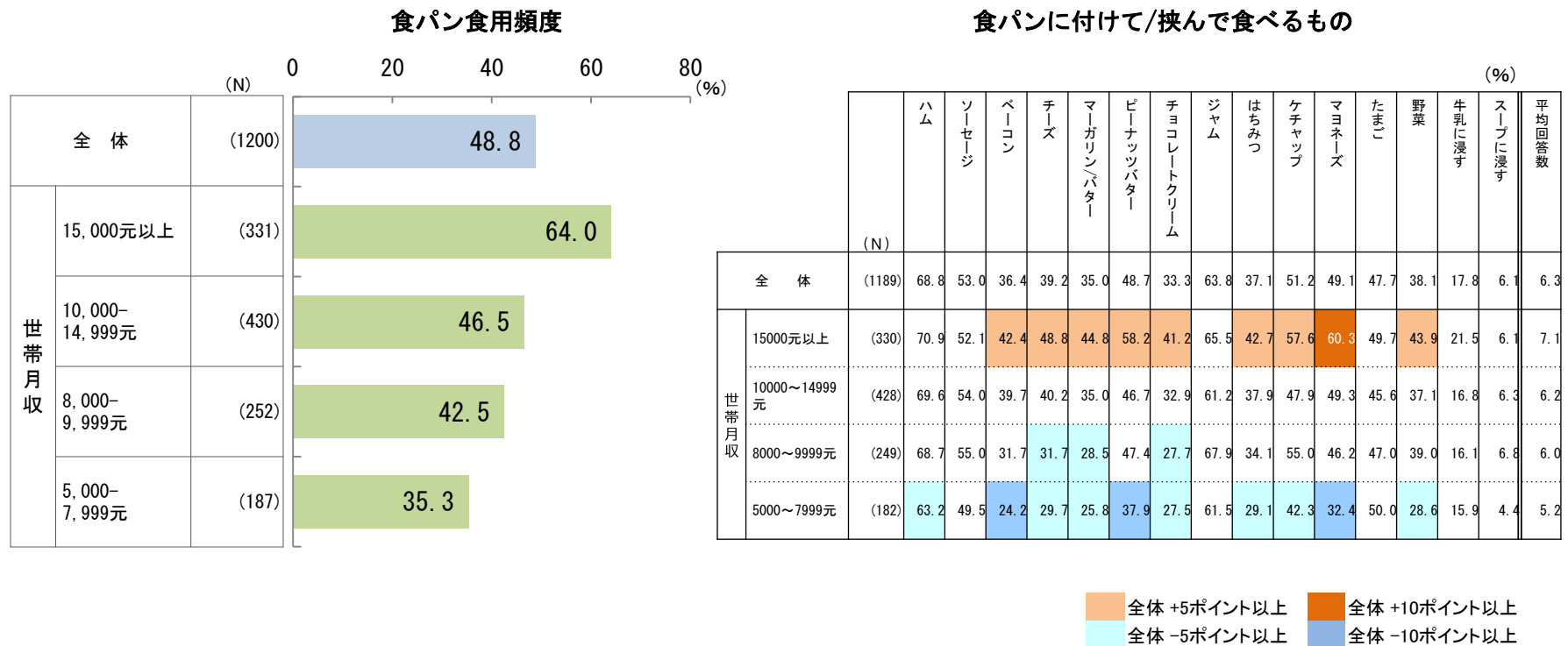
## 2.2.1 所得別で受容性が高いセグメントとは

例えば、世帯月収15,000円以上の所得層が食パンにつけて/挟んで食べるものは非常に多岐にわたっており、ベーコン、チーズ、マーガリン・バター、マヨネーズなど先進国型食品が幅広く使われていることがわかる。特にマヨネーズの使用率は、全体を遥かに上回った。

しかし、こうした活発な傾向は14,999円以下の所得層には明確に見えない。

朝食に食パン食べる頻度<SA>

食パンに付けて/挟んで食べるもの<MA>



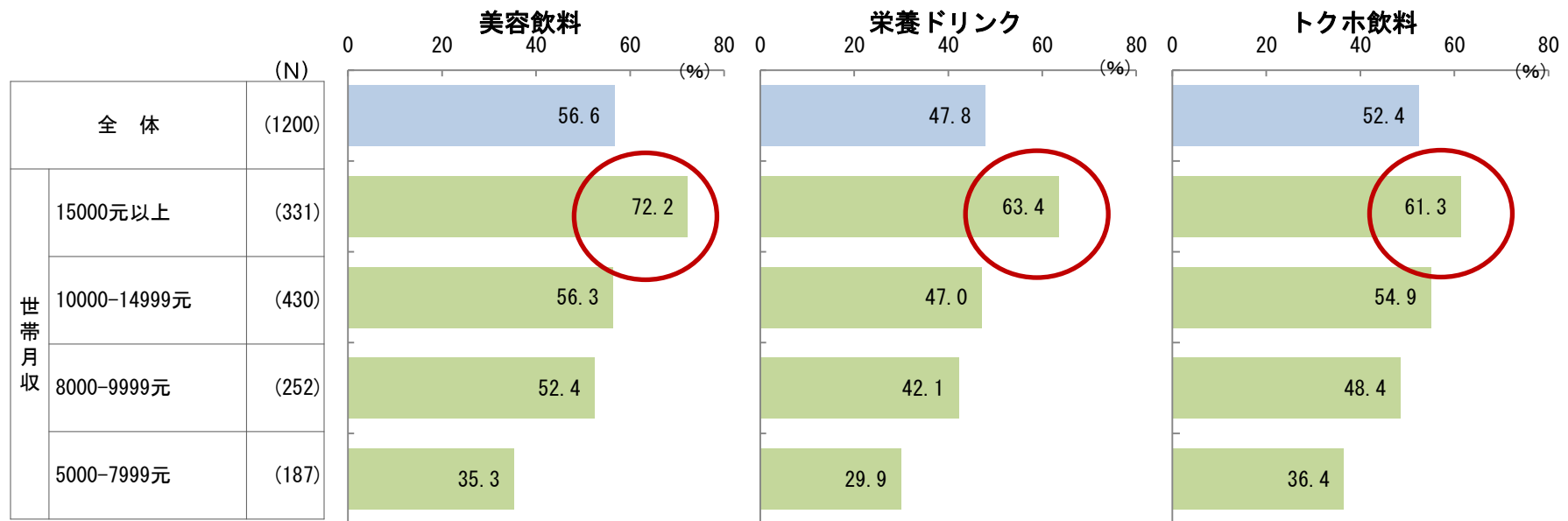
## 2章 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

## 2.2.1 所得別で受容性が高いセグメントとは

美容飲料、栄養ドリンク、トクホ飲料に関して、前述の商品説明文を呈示して興味関心を聞いた結果も、やはり世帯月収15000元以上の層は非常に高い興味を示している。

美容飲料と栄養ドリンクに比べて、トクホ飲料への興味関心度は15000元以上の所得層と14999元以下の所得層との間の差が小さい。トクホ飲料の市場ポテンシャルは比較的大きいかもしれない。

## 美容飲料、栄養ドリンク、トクホ飲料 コンセプト興味関心度～「興味がある」〈SA〉



「この外国で開発された飲料はコラーゲン、アミノ酸、高麗人参などを含む10種類以上の美容成分を配合した飲料で、1本50ml入りの小瓶を毎日飲み続けると張りのあるみずみずしい肌に変わります」

「この外国で開発された飲料は、ビタミンB1、ビタミンB6、ビタミンB12、タウリンなどの栄養成分を含む小瓶の栄養ドリンク剤（100ml）です。仕事や家庭での肉体疲労の回復や滋養強壮に役立ちます。」

「外国ではゴマ、プロッコリー、麦、リンゴなどの自然の食品の中に今までにない有効成分が発見されています。これはポリフェノールやアミノ酸と類似の成分で、丹念に抽出したエキスを使って新しい飲料が開発されています。250mlの飲料を毎日飲むと高血圧やコレステロールの改善効果があります。外国の権威ある機関から認証を受けています」

## 2章 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

## 2.2.1 所得別で受容性が高いセグメントとは

所得が15000元を超えると外国料理へのニーズが高まり、外食の選択肢として外国料理が選ばれる傾向が強まる。特に、フレンチ、イタリア料理、日本料理、韓国料理、タイ料理の喫食率が全体を大きく超えている。

一方、9999元を下回る所得層は全般的に低い。

## 外食時食べる料理&lt;MA&gt;

|     |              | (N)    | 上海料理 | 四川料理 | 広東料理 | 北京料理 | 山東料理 | 湖南料理 | 雲南料理 | 東北料理 | アメリカ料理<br>(ハンバーガー、<br>ステーキ、フライドチキンなど) | フランス料理 | イタリア料理 | 日本料理 | 韓国料理 | タイ料理 | ベトナム料理 | インド料理 | その他 | 平均回答数 |
|-----|--------------|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------------------------------|--------|--------|------|------|------|--------|-------|-----|-------|
| 全 体 |              | (1200) | 47.6 | 80.7 | 52.9 | 46.5 | 43.4 | 54.5 | 22.4 | 61.1 | 47.3                                  | 22.2   | 32.9   | 57.8 | 53.9 | 24.4 | 10.9   | 12.8  | 0.6 | 6.7   |
| 所得別 | 15000元以上     | (331)  | 58.9 | 81.6 | 65.6 | 53.5 | 50.5 | 63.4 | 29.6 | 67.4 | 54.4                                  | 33.8   | 46.2   | 74.0 | 64.4 | 37.5 | 15.1   | 20.5  | 1.2 | 8.2   |
|     | 10000～14999元 | (430)  | 51.9 | 82.6 | 56.0 | 45.1 | 41.9 | 55.1 | 24.0 | 56.3 | 49.3                                  | 22.3   | 35.8   | 59.1 | 57.2 | 27.0 | 12.1   | 13.5  | 0.5 | 6.9   |
|     | 8000～9999元   | (252)  | 37.7 | 78.6 | 42.1 | 47.6 | 44.4 | 50.8 | 15.5 | 67.5 | 41.3                                  | 17.1   | 25.0   | 50.4 | 45.2 | 15.5 | 7.9    | 7.1   | -   | 5.9   |
|     | 5000～7999元   | (187)  | 31.0 | 77.5 | 38.0 | 35.8 | 33.2 | 42.2 | 15.5 | 52.4 | 38.0                                  | 8.0    | 13.4   | 35.8 | 39.6 | 7.5  | 4.8    | 4.8   | 0.5 | 4.8   |

全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

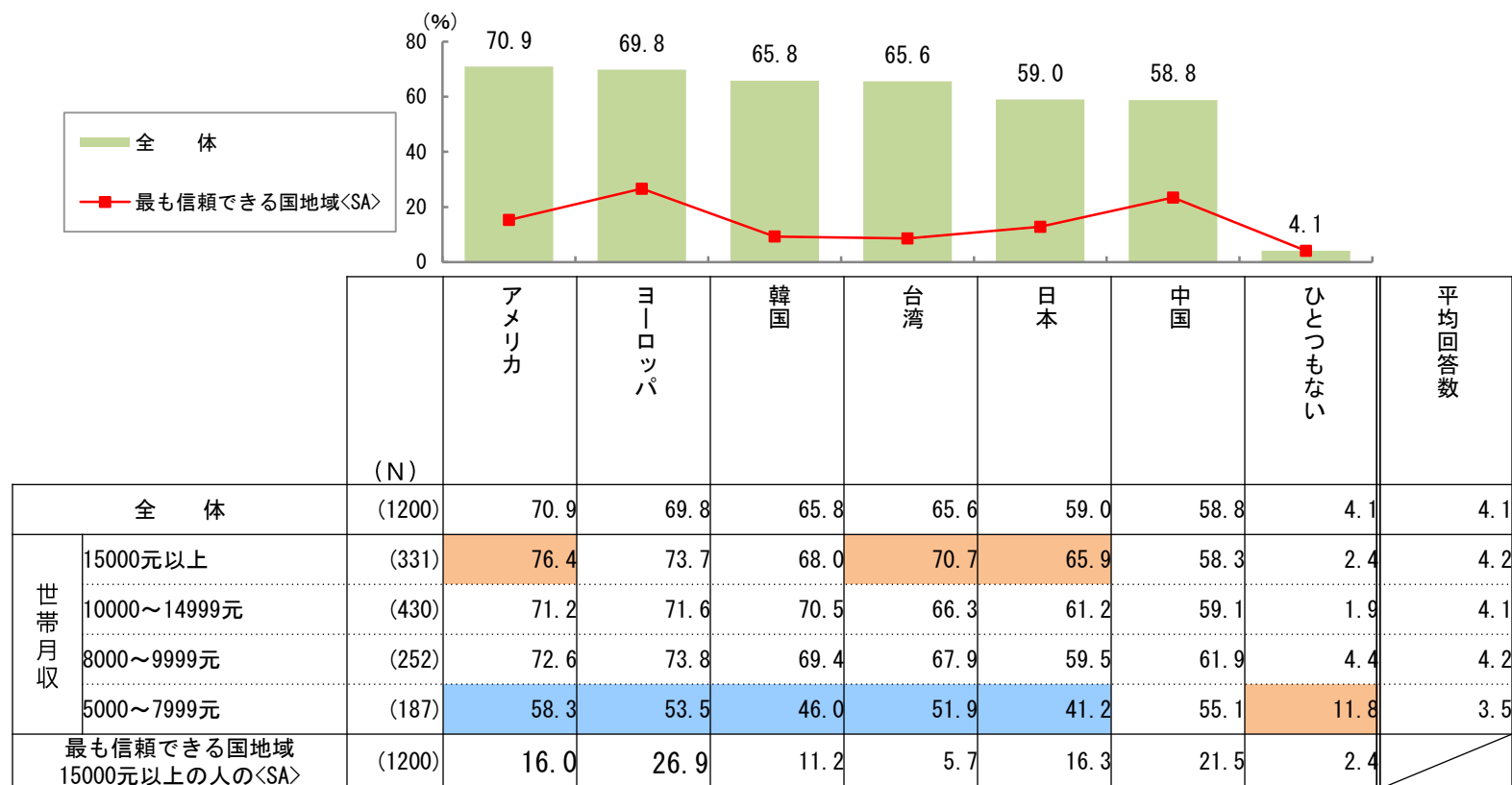
## 2章 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

## 2.2.1 所得別で受容性が高いセグメントとは

食品の品質安全が信頼できる国・地域は、MAで世帯月収15000元以上の回答を見た場合は、アメリカとヨーロッパがトップで、日本の地位は台湾より低い。

しかし、SAで見た場合、15000元以上の中で日本への評価は台湾、韓国より高まった。ヨーロッパに続いてアメリカと並んでいる。

## 食品の品質安全が信頼できる国地域&lt;MA&gt;



全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

## 2章 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

## 2.2.2 年齢別で受容性が高いセグメントとは

もう一つの消費者セグメントとして先進国型食品の使用率が高いセグメントは、若い20代である。食肉加工品や冷凍食品、乳酸飲料、野菜ジュースの利用頻度が高い。

30代前半の層は、特にヨーグルトの利用頻度が高い。

## 最近3ヵ月以内自宅での利用頻度(週2回以上)〈SA〉

|     |        | (%)  |       |          |       |       |           |       |      |       |      |      |      |       |        |          |      |      |      |
|-----|--------|------|-------|----------|-------|-------|-----------|-------|------|-------|------|------|------|-------|--------|----------|------|------|------|
|     |        | (N)  | 複合調味料 | ジャムペースト類 | マヨネーズ | ケチャップ | カレー粉／カレー油 | カレールウ | チーズ  | 食肉加工品 | 冷凍食品 | 即席めん | 乳酸飲料 | ヨーグルト | 野菜ジュース | 茶／コーヒー飲料 | ワイン  | ビール  | 白酒黄酒 |
| 全体  |        | 1200 | 21.3  | 21.8     | 16.8  | 27.1  | 9.7       | 8.3   | 13.9 | 31.8  | 31.2 | 16.8 | 44.3 | 58.8  | 31.0   | 50.0     | 22.4 | 22.3 | 17.8 |
| 年代別 | 25～29歳 | 300  | 25.3  | 21.7     | 19.3  | 27.0  | 8.7       | 10.0  | 13.3 | 38.0  | 37.7 | 21.3 | 49.3 | 63.0  | 37.7   | 52.0     | 24.7 | 24.0 | 19.0 |
|     | 30～34歳 | 300  | 20.7  | 21.7     | 16.3  | 25.7  | 9.3       | 5.7   | 13.3 | 28.0  | 29.7 | 17.0 | 48.7 | 64.3  | 30.0   | 47.7     | 22.0 | 23.7 | 18.7 |
|     | 35～39歳 | 300  | 15.0  | 24.3     | 15.7  | 26.3  | 7.3       | 7.3   | 14.3 | 31.3  | 27.0 | 12.0 | 37.7 | 51.3  | 21.3   | 46.0     | 19.3 | 18.0 | 15.3 |
|     | 40～44歳 | 300  | 24.3  | 19.7     | 16.0  | 29.3  | 13.3      | 10.3  | 14.7 | 30.0  | 30.3 | 17.0 | 41.3 | 56.7  | 35.0   | 54.3     | 23.7 | 23.3 | 18.0 |

全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

## 2章 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

## 2.2.2 年齢別で受容性が高いセグメントとは

年代別に自宅で作ってみたい料理を見ると、20～30代では「スパゲティ」の人気が特に高い。20代では「サンドイッチ、ホットドッグ」への関心度も高い。これらの料理は年代が上がるにつれ、関心度はやや落ちていく傾向にある。

その中で、年代問わず平均的に関心度があるのは「サラダ」「ステーキ」である。

## 自宅で作ってみたい料理&lt;MA&gt;

|     |        | (N)    | (%)  |      |       |      |        |                   |               |            |       |        | 平均回答数 |
|-----|--------|--------|------|------|-------|------|--------|-------------------|---------------|------------|-------|--------|-------|
|     |        |        | ステーキ | サラダ  | スパゲティ | ピザ   | カレーライス | 海老フライ、ポテトフライ等の揚げ物 | サンドイッチ/ホットドッグ | トースト/パンケーキ | ハンバーグ | ひとつもない |       |
| 全 体 |        | (1200) | 69.3 | 67.3 | 67.0  | 66.8 | 62.2   | 57.2              | 51.8          | 49.8       | 45.8  | 2.3    | 5.5   |
| 年代別 | 25～29歳 | (300)  | 70.7 | 69.7 | 72.7  | 70.3 | 67.0   | 61.0              | 57.3          | 54.7       | 47.0  | 1.3    | 5.8   |
|     | 30～34歳 | (300)  | 71.7 | 66.7 | 72.3  | 70.7 | 61.3   | 54.7              | 54.7          | 48.7       | 46.0  | 2.0    | 5.6   |
|     | 35～39歳 | (300)  | 67.0 | 68.7 | 64.0  | 63.7 | 58.7   | 60.7              | 50.3          | 49.0       | 49.3  | 2.0    | 5.4   |
|     | 40～44歳 | (300)  | 68.0 | 64.3 | 59.0  | 62.7 | 61.7   | 52.3              | 45.0          | 47.0       | 40.7  | 4.0    | 5.2   |



## 2章 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

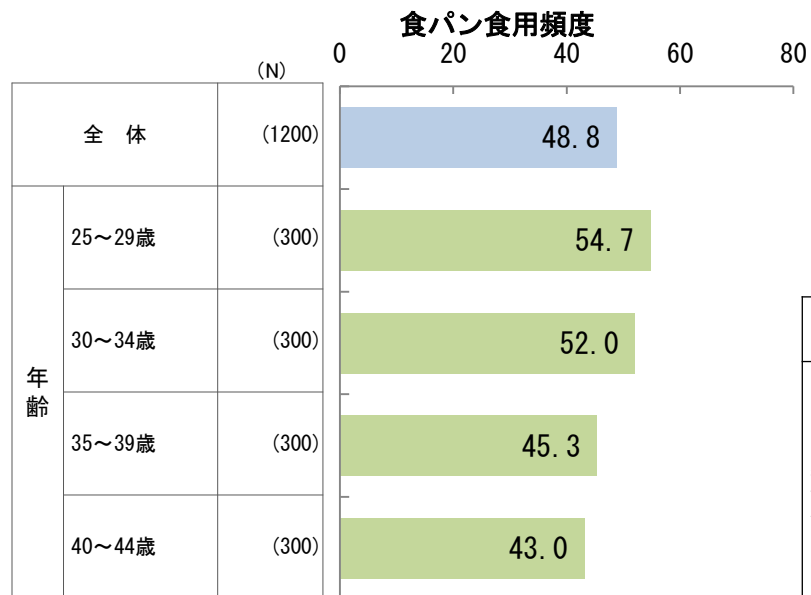
## 2.2.2 年齢別で受容性が高いセグメントとは

食パンにつけて／挟んで食べるものとして、20代では「ハム」「ベーコン」「チーズ」「マーガリン」「マヨネーズ」などが他の年代より喫食率が高い。

「チーズ」は20～30代前半で食べている比率が高いが、30代後半では低く、年代による差がみられる。

朝食に食パン食べる頻度<SA>

食パンに付けて／挟んで食べるもの<MA>



食パンに付けて／挟んで食べるもの

|     |        | (%)   |       |      |      |           |          |            |      |      |       |       |      |      | 平均回答数 |        |     |     |
|-----|--------|-------|-------|------|------|-----------|----------|------------|------|------|-------|-------|------|------|-------|--------|-----|-----|
|     |        | ハム    | ソーセージ | ベーコン | チーズ  | マーガリン<バター | ピーナッツバター | チョコレートクリーム | ジャム  | はちみつ | ケチャップ | マヨネーズ | たまご  | 野菜   | 牛乳に浸す | スープに浸す |     |     |
| 全体  | (1189) | 68.8  | 53.0  | 36.4 | 39.2 | 35.0      | 48.7     | 33.3       | 63.8 | 37.1 | 51.2  | 49.1  | 47.7 | 38.1 | 17.8  | 6.1    | 6.3 |     |
| 年代別 | 25～29歳 | (298) | 73.8  | 53.4 | 42.3 | 44.6      | 44.3     | 52.0       | 37.9 | 60.4 | 38.3  | 54.4  | 56.0 | 48.0 | 40.3  | 21.8   | 7.4 | 6.8 |
|     | 30～34歳 | (297) | 70.7  | 55.2 | 34.0 | 44.8      | 35.4     | 50.2       | 35.0 | 67.3 | 39.4  | 51.9  | 49.2 | 52.2 | 39.7  | 23.9   | 6.1 | 6.6 |
|     | 35～39歳 | (299) | 66.6  | 55.5 | 34.8 | 33.1      | 30.4     | 45.2       | 28.4 | 63.5 | 34.1  | 49.8  | 44.5 | 43.8 | 36.5  | 11.7   | 5.4 | 5.8 |
|     | 40～44歳 | (295) | 64.1  | 47.8 | 34.6 | 34.2      | 29.8     | 47.5       | 31.9 | 64.1 | 36.6  | 48.8  | 46.8 | 46.8 | 35.9  | 13.9   | 5.4 | 5.9 |

全体 +5ポイント以上  
全体 +10ポイント以上  
全体 -5ポイント以上  
全体 -10ポイント以上

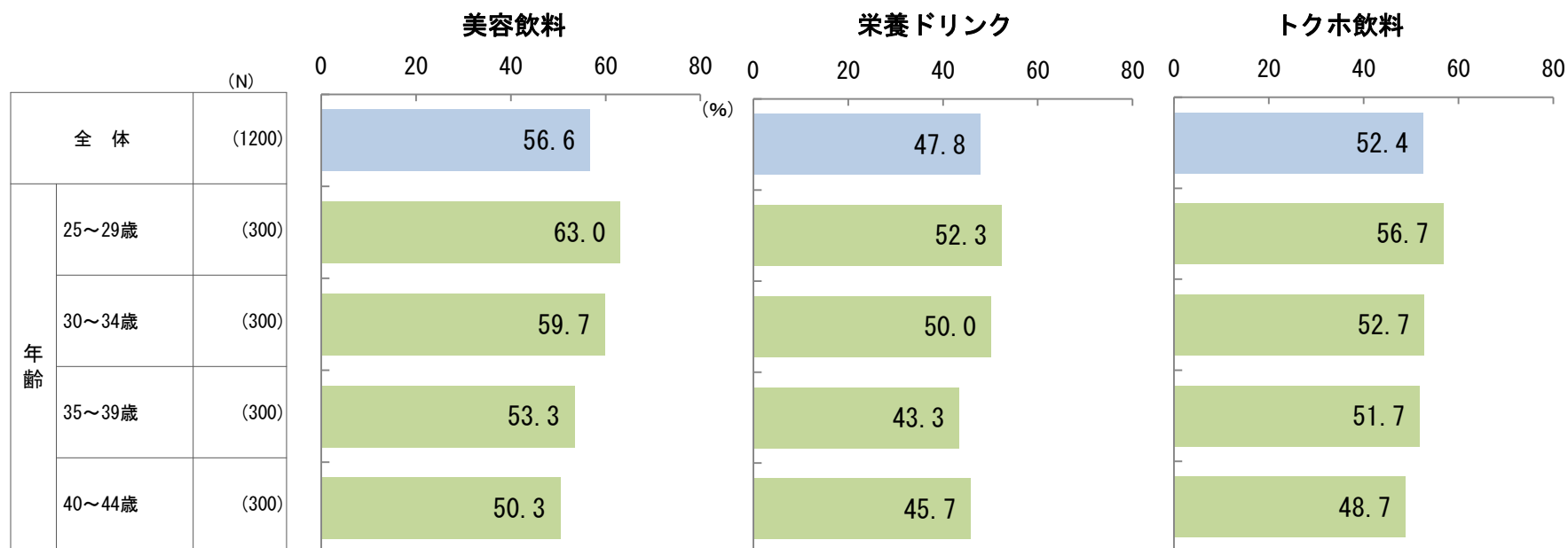
## 2章 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

## 2.2.2 年齢別で受容性が高いセグメントとは

美容飲料への関心度は20代が最も高く、年齢が上がるごとに低くなる傾向がある。

トクホ飲料には美容飲料ほどの年齢差はないが、40代でぐっと興味度があがるといった傾向は見られない。

## 美容飲料、栄養ドリンク、トクホ飲料 コンセプト興味関心度～「興味がある」〈SA〉



「この外国で開発された飲料はコラーゲン、アミノ酸、高麗人参などを含む10種類以上の美容成分を配合した飲料で、1本50ml入りの小瓶を毎日飲み続けると張りのあるみずみずしい肌に変わります」

「この外国で開発された飲料は、ビタミンB1、ビタミンB6、ビタミンB12、タウリンなどの栄養成分を含む小瓶の栄養ドリンク剤（100ml）です。仕事や家庭での肉体疲労の回復や滋養強壮に役立ちます。

「外国ではゴマ、ブロッコリー、麦、リンゴなどの自然の食品の中に今までにない有効成分が発見されています。これはポリフェノールやアミノ酸と類似の成分で、丹念に抽出したエキスを使って新しい飲料が開発されています。250mlの飲料を毎日飲むと高血圧やコレステロールの改善効果があります。外国の権威ある機関から認証を受けています」

## 2章 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

## 2.2.2 年齢別で受容性が高いセグメントとは

年代によって、外食時に食べる料理のバリエーションは異なる。

20代では、「アメリカ料理」「イタリア料理」「ベトナム料理」「インド料理」など複数の外国料理への接触度が全体よりも高い。また、20代では「四川料理」「湖南料理」など辛い料理の人気が高い様子。

これに引きかえ、40代では、外国料理への接触は少なくなっている。

## 外食時食べる料理&lt;MA&gt;

|     |        | (N)    | 上海料理 | 四川料理 | 広東料理 | 北京料理 | 山東料理 | 湖南料理 | 雲南料理 | 東北料理 | アメリカ料理<br>(ハンバーガー、<br>ステーキ、フライドチキンなど) | フランス料理 | イタリア料理 | 日本料理 | 韓国料理 | タイ料理 | ベトナム料理 | インド料理 | その他 | 平均回答数 |
|-----|--------|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------------------------------|--------|--------|------|------|------|--------|-------|-----|-------|
| 全 体 |        | (1200) | 47.6 | 80.7 | 52.9 | 46.5 | 43.4 | 54.5 | 22.4 | 61.1 | 47.3                                  | 22.2   | 32.9   | 57.8 | 53.9 | 24.4 | 10.9   | 12.8  | 0.6 | 6.7   |
| 年代別 | 25~29歳 | (300)  | 47.0 | 86.0 | 54.0 | 48.7 | 48.3 | 60.3 | 26.3 | 64.0 | 55.3                                  | 26.3   | 38.3   | 62.7 | 57.0 | 29.0 | 17.0   | 18.3  | 0.7 | 7.4   |
|     | 30~34歳 | (300)  | 46.7 | 79.7 | 53.0 | 51.3 | 46.7 | 59.0 | 25.0 | 68.7 | 51.3                                  | 25.0   | 37.0   | 58.7 | 58.7 | 27.7 | 13.0   | 14.7  | 0.7 | 7.2   |
|     | 35~39歳 | (300)  | 48.0 | 78.0 | 52.7 | 48.0 | 38.0 | 52.3 | 18.3 | 57.0 | 46.7                                  | 21.0   | 34.0   | 55.0 | 52.0 | 24.7 | 7.0    | 10.0  | 0.0 | 6.4   |
|     | 40~44歳 | (300)  | 48.7 | 79.0 | 52.0 | 38.0 | 40.7 | 46.3 | 20.0 | 54.7 | 35.7                                  | 16.3   | 22.3   | 54.7 | 48.0 | 16.3 | 6.7    | 8.0   | 1.0 | 5.9   |

全体 +5ポイント以上

全体 +10ポイント以上

全体 -5ポイント以上

全体 -10ポイント以上

## 2章 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

## 2.2.2 年齢別で受容性が高いセグメントとは

20代は他年代と比べて様々な外食チェーンをよく利用している。中でも人気は「ピザハット」と中国系鍋チェーンの「海底撈」。「海底撈」は順番待ちの間にネイルサービスやゲームを提供するなど若者の嗜好に合ったサービスをしていることで有名。

「ピザハット」は早い時期から中国の大都会に出店し、定期的なメニュー更新や衛生的な飲食環境、品質の高いサービスで定評がある。

## よく行く外食チェーン店&lt;MA&gt;

|             |        | (N)    | ケンタッキ | マクドナルド | ピザハット | スターバックス | 味千ラーメン | 吉野家  | 永和大王 | 徳克士  | 85°(パンチェーン店) | 小肥羊  | 真功夫  | 海底撈  | 大娘水餃 | 江南   | 李先生加州牛肉面館 | 馬蘭拉面 | 平均回答数 |
|-------------|--------|--------|-------|--------|-------|---------|--------|------|------|------|--------------|------|------|------|------|------|-----------|------|-------|
| 全           | 体      | (1200) | 80.8  | 72.3   | 71.1  | 45.9    | 40.3   | 33.1 | 49.0 | 42.0 | 23.9         | 49.7 | 35.2 | 33.4 | 32.5 | 25.6 | 23.4      | 20.9 | 7.1   |
| 年<br>代<br>別 | 25~29歳 | (300)  | 86.0  | 79.7   | 81.3  | 54.7    | 46.7   | 35.0 | 54.3 | 47.3 | 28.7         | 56.7 | 45.0 | 45.3 | 34.3 | 33.3 | 24.0      | 18.3 | 7.9   |
|             | 30~34歳 | (300)  | 80.3  | 75.0   | 72.3  | 49.3    | 41.3   | 33.3 | 51.0 | 47.0 | 23.3         | 53.0 | 34.7 | 33.3 | 34.3 | 26.3 | 24.0      | 23.7 | 7.4   |
|             | 35~39歳 | (300)  | 81.0  | 67.3   | 66.0  | 41.3    | 36.3   | 34.3 | 46.0 | 40.0 | 23.3         | 44.7 | 33.3 | 27.0 | 30.3 | 22.0 | 23.0      | 20.0 | 6.6   |
|             | 40~44歳 | (300)  | 75.7  | 67.3   | 64.7  | 38.3    | 36.7   | 29.7 | 44.7 | 33.7 | 20.3         | 44.3 | 27.7 | 28.0 | 31.0 | 20.7 | 22.7      | 21.7 | 6.4   |

■ 外資系 ■ 日系 ■ 台湾系 ■ 中国系

■ 全体 +5ポイント以上

■ 全体 +10ポイント以上

■ 全体 -5ポイント以上

■ 全体 -10ポイント以上