

本報告書はサンプルです。内容が変更となる場合があります。
あらかじめご了承ください。

【穂つむぎ食品株式会社 御中】

令和8年度 新市場開拓に係るテストマーケティング支援事業（個別調査）

海外進出に向けた 市場受容性 調査結果報告書



商品名

穂つむぎ 純米グラノーラ



対象国

シンガポール

健康志向の高まるシンガポール市場で、消費者60名・有識者5名の意見を集約。

商品情報

穂つむぎ 純米グラノーラ

- ・国産有機玄米100% / グルテンフリー
- ・砂糖・人工甘味料・保存料 不使用
- ・想定販売価格：SGD 12（約1,200円相当）
- ・カテゴリ：朝食用シリアル / 健康食品

対象国（シンガポール）の選定理由

健康志向の高まり

中所得・高所得層を中心にオーガニック・グルテンフリー需要が拡大

日本食品への高い信頼

日本ブランドへの好意度が高く、品質訴求が効きやすい市場

大手小売との接続性

主要小売チェーンが輸入食品を積極的に取り扱う流通環境

回答者構成



消費者調査

N = 60名

性別：男性30名 / 女性30名
年齢：20代以下10名 / 30代20名 / 40代15名 / 50代10名 / 60代以上5名
居住：首都圏25名 / 主要都市20名 / 地方都市10名 / 郊外5名



有識者調査

N = 5名

小売3名（プレミアム小売 / 総合スーパー）
EC1名 / コンサル1名
経験年数：6年以上が中心、現地市場精通

消費者の購入意向は高水準、商品情報の発信が成功の鍵。

消費者評価（買ってもらえるか）



高水準

「購入したい」70%

健康志向・グルテンフリーへの関心と合致

有識者評価（参入できるか）



中程度

有識者の合意度

食品表示規制への対応が必要

次の一手として推奨するアクション（詳細はP9）



ブランディング・コミュニケーション

消費者Q10の1位「商品の情報が不足している」(35%)に対応。商品価値の発信強化が必要。



認証・規制対応の事前準備

有識者5名が認証・規制対応を指摘。表示規制・認証取得への事前準備が必要。



ターゲット再定義

VPC想定（30～50代女性・中間層）に対し、30代女性が100%と突出。ターゲット属性の見直しを推奨。

04 アンケート結果（消費者）①

本報告書はサンプルです。内容が変更となる場合があります。
あらかじめご了承ください。

60名中42名(70%)が「購入したい」と回答。健康志向の女性30～40代に強く支持される。

購入意向の分布（Q2）

非常に 18人	やや 24人	どちらでも 12人	あまり 4人	全く 2人
------------	-----------	--------------	-----------	----------

← 購入したい

購入したくない →

「購入したい」と答えた人 **42**名 / 60名 = **70.0%**

属性別「購入したい」率（性別 × 年齢別）

	女性	男性
20代以下	50%	50%
30代	100%	87%
40代	90%	80%
50代	50%	30%

※ 30～40代女性で90～100%、男性も30～40代で80%超。60代以上はN=5で参考値。居住エリア・月収別はP5を参照。

消費者の声（買いたい理由）

健康志向に合うし、グルテンフリーは珍しいので試してみたい。家族にも安心して食べさせられそうで、毎朝の選択肢が増える。

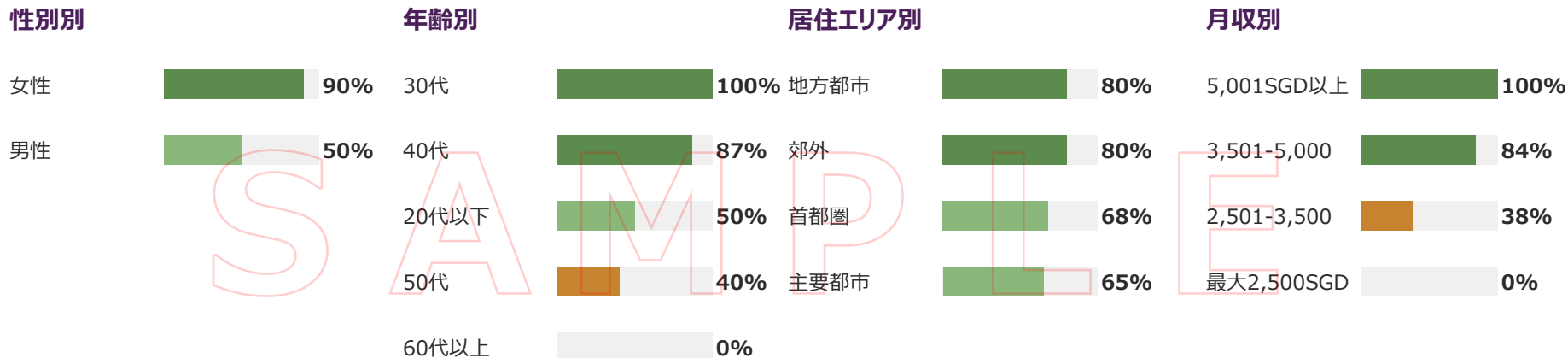
日本製は信頼できるし、原材料にこだわっているのが伝わってくる。忙しい朝でも手軽に取れて栄養も摂れるのが嬉しい。

国産有機玄米という点に魅力を感じる。健康と美容に気を遣う私には、こだわりの素材や砂糖不使用が大きな決め手になる。

05 アンケート結果（消費者）②

本報告書はサンプルです。内容が変更となる場合があります。
あらかじめご了承ください。

「購入したい」と回答した層の属性分析：最も買いたい層は「30～40代女性・都市部・中～高所得」で
購入意向 90%超。



VPC仮説と調査結果の比較

VPC想定：女性／30～50代／中間層
実調査：30代女性で100%と突出

→ ターゲットを「30代女性・地方都市・3,501SGD以上」に絞ることで効率化

💡 訴求のヒント

- ・「健康・グルテンフリー」を中心メッセージに（消費者の声から抽出）
- ・忙しい朝の時短訴求／グルテンフリーの希少性
- ・SNS・インフルエンサーを活用した認知獲得

Q10で「商品情報の不足」が35%で1位。決め手は「原材料・成分」「安全性」への共感。

最大ハードル（Q10） 上位3位

商品の情報が不足している



価格が高い



品質・安全性への不安



購入を後押しする要素（Q4×Q2）

全体平均70%との差(pt)

原材料・成分



安全性・無害性



価格・コスパ



味・風味



⚠ 購入の懸念点

- ・「成分表示が読めるか心配」
- ・「カロリーや栄養成分情報をもっと欲しい」
- ・「6,400円相当は出せない、もう少し安く」

✅ 購入の決め手

- ・「グルテンフリーで家族にも安心」
- ・「国産有機玄米が魅力、健康と美容にも良さそう」
- ・「忙しい朝に手軽で栄養も摂れる」

07 アンケート結果（有識者）

本報告書はサンプルです。内容が変更となる場合があります。
あらかじめご了承ください。

有識者5名中4名が「成功確率：高い」と評価。一方で全員が食品表示規制を最大ハードルと指摘。

有識者5名の成功確率評価（Q10-1）



5名中 **4名** が「成功確率：高い」と評価

有識者の代表コメント

有識者A（小売・プレミアム）

品質と差別化は明確。グルテンフリー認証の取得が
成否の鍵となる。

有識者B（小売・プレミアム）

健康志向との適合は強い。表示対応さえできれば
棚拡張に前向き。

有識者E（小売・総合）

中所得層には価格が高め。差別化が明確であれば
成立する。

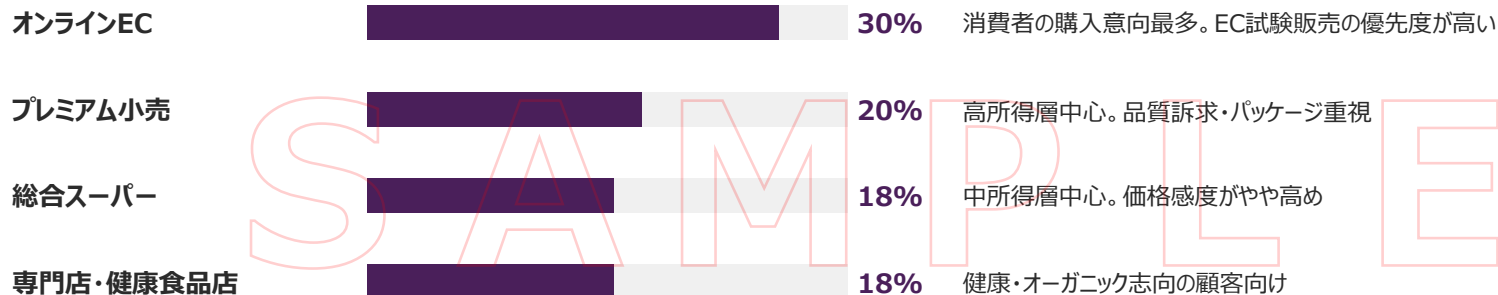
実現可能性の主要論点

規制対応	要対応	食品表示規制／グルテンフリー認証取得（全員指摘）
チャネル整備	問題なし	主要小売との接続見通し良好
価格競争力	要注意	現地中位価格帯と比較して概ね妥当
ブランド認知	要注意	日本ブランドへの信頼は高いが個別認知は低い

※「対応レベル」は有識者見解の集約を表す（要対応=参入時の主要課題／要注意=対応必要／問題なし=見通し良好）

消費者の主要購入チャネルはオンラインEC（30%）・プレミアム小売（20%）。有識者からはチャネル開拓を主要論点として推奨。

販売チャネル候補（消費者Q6_購入場所+有識者の推奨）



消費者の声（Q11_自由記述より抜粋）

 価格・利便性に関する声（総合スーパー）

「価格は手頃で品質も良い」

消費者からは「現地スーパーで気軽に買える」「価格が手頃」が好まれる傾向。

 品質・健康訴求に関する声（プレミアム小売／専門店）

「品質が安心」

「日本製で品質に安心感がある」「健康志向に合う」など、品質訴求への評価が高い。

 EC・オンライン購入に関する声（EC）

「EC購入を希望」

「EC・オンライン経由で購入したい」が消費者Q6で30%。EC試験販売の優先度が高い。

調査結果を踏まえて、優先度の高い推奨アクションをご提案。

#	アクション	根拠（なぜ必要か）	次のステップ
①	 ブランディング・コミュニケーション	消費者Q10の1位「商品の情報が不足している」(35%)に対応。商品価値の発信強化が必要。	<ul style="list-style-type: none"> ・商品ストーリー設計（原材料・製法） ・英語表記の整備（成分・効能） ・SNS発信・サンプリング企画
②	 認証・規制対応の事前準備	有識者5名全員が表示規制・認証対応を指摘。表示規制への対応が必要。	<ul style="list-style-type: none"> ・SFA輸入登録の確認 ・グルテンフリー認証の取得 ・英語表示の整備（成分・アレルギー）
③	 ターゲット再定義	VPC想定（30～50代女性・中間層）に対し、30代女性が100%と突出。ターゲット属性の見直しを推奨。	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット属性の絞り込み（30代女性中心） ・属性別のメッセージング設計 ・優先ターゲット層への重点プロモ

本報告書は進出判断の材料です。実行時には最新の規制情報を専門機関等にご確認ください。

免責事項

**本報告書はサンプルです。内容が変更となる場合があります。
あらかじめご了承ください。**

本調査報告書をご活用いただくにあたり、以下の点をご理解・ご了承のうえ、ご利用くださいますようお願い申し上げます。

1. 調査結果の位置づけ	<ul style="list-style-type: none">・本報告書は、貴社の海外展開における意思決定の参考情報としてご活用いただくことを目的としております。・本調査結果は、ビジネスの成功や法規制の完全なクリアを保証するものではありません。・最終的な事業判断およびそれに伴うリスクは、貴社の責任においてご判断いただきますようお願いいたします。
2. 法規制・貿易要件に関する留意事項	<ul style="list-style-type: none">・本報告書における法規制調査は、対象国・地域×商品ジャンルの主要法令・貿易リスクを一般論として整理したものです。・製品の成分・ラベル表示などの詳細な適合性確認、輸出入に必要な許認可等の取得手続きは、貴社にて別途実施いただく必要がございます。・法規制は改正される可能性がありますので、実際の取引開始時には最新情報を必ずご確認ください。
3. 調査方法・範囲の制約	<ul style="list-style-type: none">・本調査は、独立行政法人中小企業基盤整備機構（以下「機構」）が主導するテストマーケティング支援事業の一環として実施されたものであり、調査対象・方法は機構との協議のもとで決定されております。・現地消費者調査の回答は個人の主観的意見を含むため、市場全体を完全に代表するものではありません。・調査実施時点の情報に基づいており、市場環境・競合状況・消費者嗜好等は日々変化する可能性があります。
4. 情報の正確性について	<ul style="list-style-type: none">・本報告書は、調査実施時点で入手可能な情報源および現地調査結果に基づき、合理的な注意をもって作成しておりますが、情報の完全性・正確性・最新性を保証するものではありません。・為替レート、統計データ、現地価格等は調査時点のものであり、変動する可能性があります。
5. 責任の範囲	<ul style="list-style-type: none">・本報告書の内容に基づいて貴社が行った事業活動の結果について、当社および機構は一切の責任を負いかねます。
6. 報告書の利用範囲	<ul style="list-style-type: none">・本報告書は貴社の内部利用を目的として作成されたものです。・第三者への開示・転載・引用等をご検討の際は、事前に機構へご相談ください（特にSNS・ウェブサイトへの掲載、プレスリリースや投資家向け資料への引用、メディア取材での言及等）。・本報告書の一部または全部を無断で複製、転載、公開することはお控えください。
7. 不可抗力事項	<ul style="list-style-type: none">・感染症流行、自然災害、政情不安、戦争・紛争、為替の急激な変動、貿易制裁、国際関係の悪化など、不可抗力による市場環境の変化については、本報告書では予測・考慮されていません。・上記のような不測の事態が発生した場合、本報告書の内容が実態と乖離する可能性がありますので、ご注意ください。