

# ロシア人消費者に関する調査報告書(1)

## —ロシア市場における日本産食糧品/食品商品をポジショニングする為に—

数納 祥平\*

丹野 大\*\*

### I. 本稿の目的

国際貿易において或る国を目指して特定の商品群の輸出を試みる場合には、「その貿易相手国の市場実態」と「その消費者達の意識や行動」を知る必要がある<sup>(1)</sup>。仮に日本国企業がロシア市場へ参入したいのであれば、「ロシア市場の実態」と「ロシア人消費者達の意識と行動」とに関して知る必要がある。ロシア市場の実態に関しては、「官製マクロ経済データ」を使用すれば簡単に判明する<sup>(2)</sup>。だが「ロシア人消費者達の意識や行動」の方に関して知ることは簡単ではない。やはり個々のロシア人消費者達に各種の質問をして回答を得るようなサーヴェイ調査が必要となる。本稿は、その為のサーヴェイ調査(2012年秋実施)から得られた諸発見について記している。

ロシア連邦は、大豆などの穀物輸出国である一方において、今でも無数の食糧品や食品商品を輸入している。日本国のような「贅沢を追求している故の食糧自給率40%未満」とは違う意味において、ロシア連邦は各種の食糧品や食品を輸入に頼っている。それ故に世界の多くの国々が、ロシア市場のロシア人消費者をめがけて様々な食糧品や食品商品の輸出を試みている。ロシア人消費者達もそのことを理解している。それ故に自分達が日々において食する食糧品や食品の全てが自国産であることを、ロシア人消費者達は想定していない。

ではそのロシア人消費者達は、世界各国から輸入されてくる食糧品や食品商品に関してどのような意識をもって接しているのだろうか。

この点に関しては、ジェトロ(JETRO:日本貿易促進機構)などによる調査もしばしばなされ、興味深い発見などが報告されている<sup>(3)</sup>。同じように「JSN(Japan Sea Network)」社の機関紙<sup>(4)</sup>や、「一般社団法人ロシアNIS貿易会」の機関紙<sup>(5)</sup>等に興味深い諸発見が報告されてきた。

そのような既存の調査結果を踏まえつつも、本稿が依拠する調査は既存の調査とはやや異なる目的を持って実施された。その目的とは、「ロシア人消費者達が世界の各国から輸入された食糧品/食品商品に関して感じている相違を測定すること」であった。2011年2月のモスクワで開催された「PROD EXPO」での丹野の観察によれば、ロシア人消費者達は世界各国からの輸入食糧品を均等には扱っていなかった。とした場合には、売る側は他国からの輸入食糧品との違いを示す「ポジショニング」が必要となってくる。何故ならば、ある特定の市場において商品を販売する場合には、当該商品の諸特性を位置づけなければならないからである:「贅沢品」なのかあるいは「格安品」なのか、など。これはロシア市場において「日本産食糧品/食品商品」を販売する場合においても、取り分け必要とされる。今回の調査はその点を明確にする為にもなされ、幾つかの興味深い発見があったので、本稿に関係する部分をここに報告したい。

### II. データ収集の方法

#### 1. データ収集の道具: インターネット・アンケートの使用

ロシア人消費者からアンケートを通じてデータを収集することは、そもそも大変なことで

\* 株式会社マクロミル  
\*\* 青森公立大学教授

ある。とりわけ紙ベースのアンケートを使用した場合には、このほか大変である。筆者の1人（丹野）は過去においてそれを何度も体験してきた。翻訳の問題も発生するし、アンケートの回収も物理的に大変である。

そこで着目したのが、インターネット・アンケートを使用することであった。21世紀の現代では、この「インターネット・アンケート」が可能である。人々がPCに映し出された画面を見ながら、質問項目を読んで、該当項目をクリックすれば、アンケートに回答していける。普通であれば紙に書くべき質問項目などが、PCの画面に映し出される。大変に便利なデータ収集の方法である。しかも筆者のもう1人（数納）は、その専門家である。

## 2. 標本集団（サンプル）とその選択基準

ロシア連邦の全人口は1.4億人である。その中から無作為抽出法により「0.01%サンプル」を集めようとした場合でも、1.4万人が必要となる。無作為抽出法を利用することは、まず不可能である。加えてロシア連邦はスウェーデンやイギリスのような先進国の人口構造を有していない。1990年代の社会経済的変革の時に発生した大混乱が人口構造に多大な影響を与えたからである。一つには、高齢の男性が少ないのである。つまり「お婆さんは生き残っていても、お爺さんが死に絶えていない」のである。さらに人口の集積でいえば、モスクワがあるヨーロッパロシアに1億人以上の人々が住み、極東地区は僅かに600万人が住むだけ

である。その西と東の間に広大なシベリアが膨大な地下資源とともに横たわっている。このような特徴をもつ人口構造が母集団である。

国際貿易研究の一部として実施されたという理由の故に、今回の調査のサンプル選びの基準は、次の3点に置かれた：(1) ロシア連邦の行政的区分である「ヨーロッパロシア」「シベリア」「極東ロシア」という3地区から均等にサンプルを収集すること、(2) 年齢層を20歳代から10歳ごとに均等に回収すること、(3) 男女の性別比も均等にして回収すること。これら3点を基準にした場合に、3地区での違いを比較的に検討することが可能となるからであった。これらの3基準を簡単にコントロールする方法を持つのが「インターネット・アンケート」であった。インターネット・アンケートはこれら3点を簡単にコントロールできる有効なサンプル回収方法である。さらにロシア社会のマジョリティたる「白人ロシア人」のみをサンプルとした。以上のような観点に基づいたデータ収集が、2012年10月末から11月初旬にかけて約2週間実施された。

## 3. 実際に収集されたサンプル

サンプルの収集は、インターネット調査を専門とする「株式会社マクロミル」社に依頼した。マクロミル社はロシア側のパートナー会社を通じてその会社のパネルからサンプルを収集した。それが以下である。見事なほどにほぼ均等なサンプルが回収された。

これらのサンプルの職業的特性は次である：

図表 1：サンプル(247人)の内訳

	ヨーロッパ ロシア		シベリア		極東地域	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性
50歳以上	11人	10人	11人	10人	10人	10人
40歳代	10人	10人	10人	10人	11人	11人
30歳代	11人	10人	10人	10人	11人	10人
20歳代	10人	10人	10人	10人	10人	11人

学生3.6%、労働者13.8%、会社員38.5%、教員5.7%、官僚10.1%、経営者10.5%、主婦7.3%、無職2.0%、その他8.5%。この職業的割合は、ロシア連邦の全人口の職業的割合から極端に乖離していなかった。その点では今回のサンプルの代表性がある程度確保された。

以下に分析結果の詳細を記す前に、「3地区間の違いの可能性」に関して明記しておきたい。簡単に言えば、本稿の焦点たる「輸入食糧品/食品商品」に関するロシア人消費者による評価の点では、3地区の間では特筆すべきような重大な違いは発生しなかった。ロシア人消費者達は、3地区間とも実に同じような評価をしており同じような反応を示していた。それ故に、分析結果は3地区間で別々に記される必要は無く、3地区がまとめて記されている。

### III. 発見されたこと

今回の調査において比較検討の対象とした国々とは、次の6カ国であった：(1) アメリカ合衆国、(2) フランス、(3) ドイツ、(4) 中国、(5) 韓国、(6) 日本国。前者の3カ国は欧米（白人）を代表し、後者の3カ国は東洋（黄色人）を代表している。これら「3対3」あるいは「6カ国それぞれ」に関して、ロシア人消費者達はどのような差異を設けて判断して

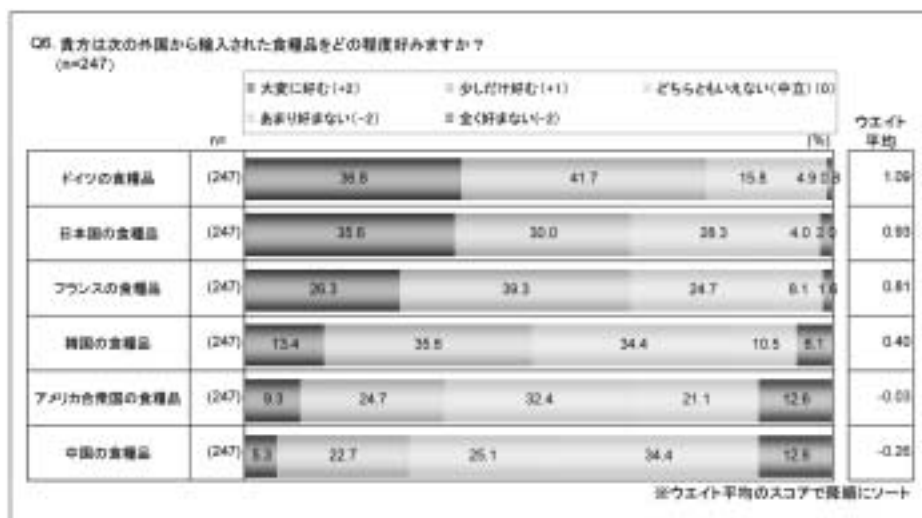
いるのであろうか。サンプルとしてのロシア人消費者達の回答を分析した結果、次のようなことが発見された。

#### 1. 「好む度合」：何処の国の食糧品がどの程度まで好まれるのか？

世界の何処の消費者であれ、商品に関しては好き嫌いがある。ロシア人消費者は「輸入食糧品」の場合ではどの程度の好き嫌いを持っているのであろうか、その点を質問してみた。ロシア人消費者達によるその回答の出現頻度をまとめたものが、以下の図表である。

この出現頻度を見ただけでも「1位がドイツで、2位が日本国」というのが判る。そこでここにそれぞれの選択肢に数値を当てはめて、「ウエイト平均」を測定してみることにする：「全く好まない(-2)、あまり好まない(-1)、どちらともいえない(0)、少しだけ好む(+1)、大変に好む(+2)」。結果は次のようになった：1位ドイツ(1.09)、2位日本国(0.93)、3位フランス(0.81)、4位韓国(0.40)、5位アメリカ合衆国(-0.03)、6位中国(-0.26)。ロシア国内での中国産食糧品の評判が悪いことは、これでも読み取れる。

図表2：「各国産食糧品が好まれる度合」



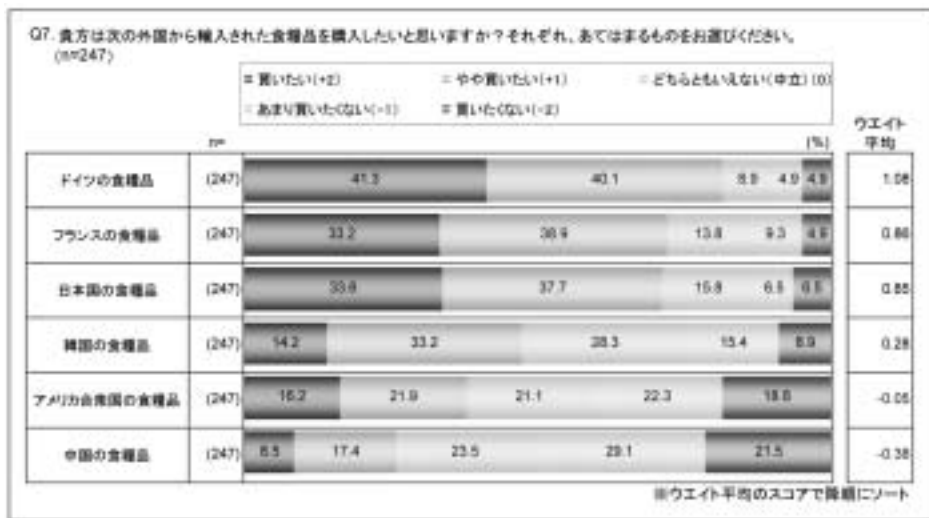
実は意外な発見があった。それは「アメリカ合衆国産食糧品」の不人気である。何と韓国産食糧品以下に位置づけられている。図表6において示されているように、アメリカ合衆国産食糧品は、宣伝広告などを通じて有名ではあるが、必ずしも好まれているものでもないことが判明した。これは「ソ連対アメリカ合衆国」という過去の「政治的敵対度」と関係するのかもしれない。国際マーケティングや国際間貿易の難しさが、ここにも読み取れる<sup>(6)</sup>。

## 2. 「購買したい度合」：何処の国の食糧品がどの程度まで購買されたいのか？

「好意度」を質問した後は、「購買したい度合」の質問である。この質問へのロシア人消費者達による回答の出現頻度をまとめたものが、以下の図表である。

この図表では、左側が選好度が高く、右側に行くに従い選考度が低くなる。やはり一目瞭然である。「買いたい」の点だけで見れば、1位ドイツ、2位日本国である。そこでここにそれぞれの選択肢に数値を当てはめて、「ウエイト平均」を測定してみることにする：「買いたい(+2)、やや買いたい(+1)、どちらともいえない(中立) (0)、あまり買いたくない(-1)、買いたくない(-2)」。結果は次ぎようになった：1位ドイツ (1.08)、2位フランス (0.86)、3位日本国 (0.85)、4位韓国 (0.28)、5位アメリカ合衆国 (-0.05)、6位中国 (-0.38)。ドイツとフランスと日本国との3国の評価は高く、中国とアメリカ合衆国との評価は「-」である。ロシア人消費者達は、とりわけ中国産の食糧品を実は「買いたくない(-0.38)」のである。ここにも国際貿易の難しさが現れている。

図表3：各国産輸入食糧品を購買したい度合



中国はソ連時代からの政治的同盟国であるが、中国産食糧品は政治的同盟関係とは別物なのである。アメリカ合衆国は今でもロシア連邦と軍事的に対立している国である。ソ連は第2次世界大戦中にドイツと日本国と交戦した関係にあったが、それが貿易関係では別物なのであろう。ロシア人消費者達の思いは複雑であるようだ。

## 3. 「輸入食糧品を選ぶ場合の選択基準」

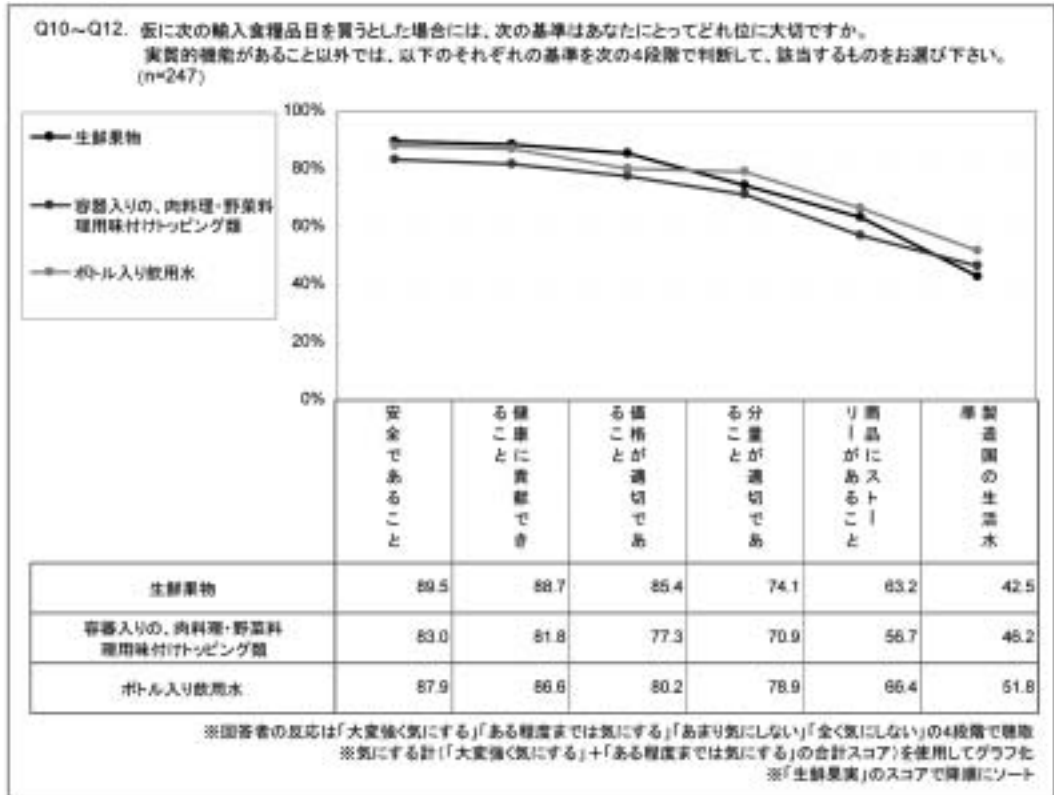
ロシア人消費者が「食糧品の安全性」を重視することはしばしば指摘されてきたことであり、今回の調査はそれも含めて幾つかの選択基準を3種類の食糧品の場合にどの程度まで重視するののかに関して調査してみた。その3種類とは、「生鮮果物類」「肉料理や野菜料理用の味付けトッピング類(容器入

り)「ペットボトル入り飲料水」であった。ロシア人消費者達による回答の出現頻度をまとめると以下のような図表になる。

ここで言う「生鮮果物」とは、日本国の産地から直接に輸出される「梨やリンゴ」などを示す。これら以外にも、メロンやイチゴ

なども航空輸出されることもある。この種の生鮮果物は、季節になると極東の市場にもヨーロッパロシアのモスクワなどの市場にも出回っている。そのことをロシア人消費者達も知っている人は知っている。

図表4：輸入食糧品を選ぶ場合の選択基準



「容器入りのトッピング」とは「ペットボトル入り醤油」などの醸造食品である。事実ロシア市場に出回っている日本国産食糧品の多くは、ペットボトル入りの醸造食品であり、これらは或る意味での「味付けトッピング」である。これを青森県の場合に限ってみても、「スタミナ源たれ」がロシア市場へ輸出されている。「スタミナ源たれ」は今や東北地方では普通に使用されている「味付けトッピング」あるいは「味付けソリューション商品」であり、東京のスーパーマーケットでも販売されている。これは2011年2

月のモスクワで開催された「PROD EXPO」にも出品されて大好評を博した一品である。この質問はこのような食品商品を想定しての質問であった。

結果は一目瞭然である。「安全」と「健康への貢献」の方が「価格」や「分量」よりも大切と判断されていた。日本人が信じている「商品のストーリー」や「製造国の生活水準(ライフスタイルのつもり)」などさほど重要視されなくてもいいであろう、という結果である<sup>7)</sup>。5位と6位が無くても、1位から4位までの基準を満たすことが必要であ

ろう。要するに食糧品の場合の「選択基準」に関するロシア人消費者達の判断は、1位が「安全であること」、2位が「健康に貢献できること」、3位が「価格が適切であること」である。

#### 4. 「各国からの輸入食糧品に関するロシア人消費者達のイメージマップ」

食糧品といえども、自動車や家電製品のような商品がそうであるように、それは消費者によって或る程度のイメージ像をもって想起される商品である。そこで、輸入食糧品に関する各種の属性をロシア人消費者がどの程度に評価しているのかに関して質問をしてみた。質問は次である：「あなたは、次の外国から輸入された食糧品についてどのようなイメージをお持ちですか？

次の中からそれぞれに該当するものを全てお選び下さい」。

ここで調べた属性は全部で19であった。これらの属性は食糧品の属性イメージ調査において調査されるおなじみの属性であった。ただし唯一「商品の属性」とは無関係な質問をしてみた。それは「その食糧品を購買し所有し消費することが自分のイメージアップにつながる」というものであった。この質問は、所謂「Means-End Chain Model」における「商品が消費者の心理にもたらす心理社会的（Psychosocial）帰結」を確かめるものであった<sup>(8)</sup>。以下の図表にはその簡略形のみが記されている。ロシア人消費者達による回答の出現頻度をまとめると、以下のような図表になる。

図表5：各国からの輸入食糧品に関する属性想起

Q5 貴方は、次の外国から輸入された食糧品について、どのようなイメージをお持ちですか？ 次の中からそれぞれ該当するものをすべてお選びください。(n=247)

	品質が高い	健康的である	美味しい	ナチュラルな	高級品である	安全である	価格が高い	自分のイメージアップにつながる	安心して食べられる	先進的な	他の商品にない特徴・魅力がある	伝統的な	有名である	よく売れている	新鮮な	楽しみのある	言葉い	広告をよく見る	価格が安い	この中にあてはまるものは
日本国の食糧品	49.8	44.1	45.5	39.7	39.3	35.6	35.0	35.2	34.8	34.8	34.0	27.5	21.1	19.4	13.8	13.0	11.3	9.3	3.6	14.6
ドイツの食糧品	57.5	36.2	40.5	39.3	45.7	45.7	42.5	33.2	48.4	31.6	28.3	26.7	28.7	25.9	10.9	26.3	6.1	23.9	2.4	7.3
フランスの食糧品	42.5	24.7	42.1	29.1	38.1	33.0	35.5	31.2	34.8	17.8	27.5	21.9	25.5	20.2	5.9	15.0	12.1	19.0	2.0	10.9
アメリカ合衆国の食糧品	22.3	7.7	24.7	6.1	17.4	11.7	42.9	15.0	11.3	16.6	18.6	19.8	35.6	21.9	16.6	19.0	19.8	38.9	4.6	16.0
韓国の食糧品	17.4	17.4	28.3	17.8	12.1	32.6	10.1	11.3	16.6	12.6	22.7	24.7	17.0	20.2	19.0	21.1	21.5	13.8	21.1	23.5
中国の食糧品	4.0	6.1	13.0	5.7	4.5	2.4	2.0	3.6	5.7	6.9	9.8	25.5	30.0	44.9	45.6	44.9	21.9	20.2	74.9	11.7
8カ国の平均値	32.3	22.9	31.5	22.9	28.2	23.7	31.4	21.0	25.0	20.4	23.4	24.4	26.3	25.4	20.0	23.3	15.5	20.9	18.4	13.8

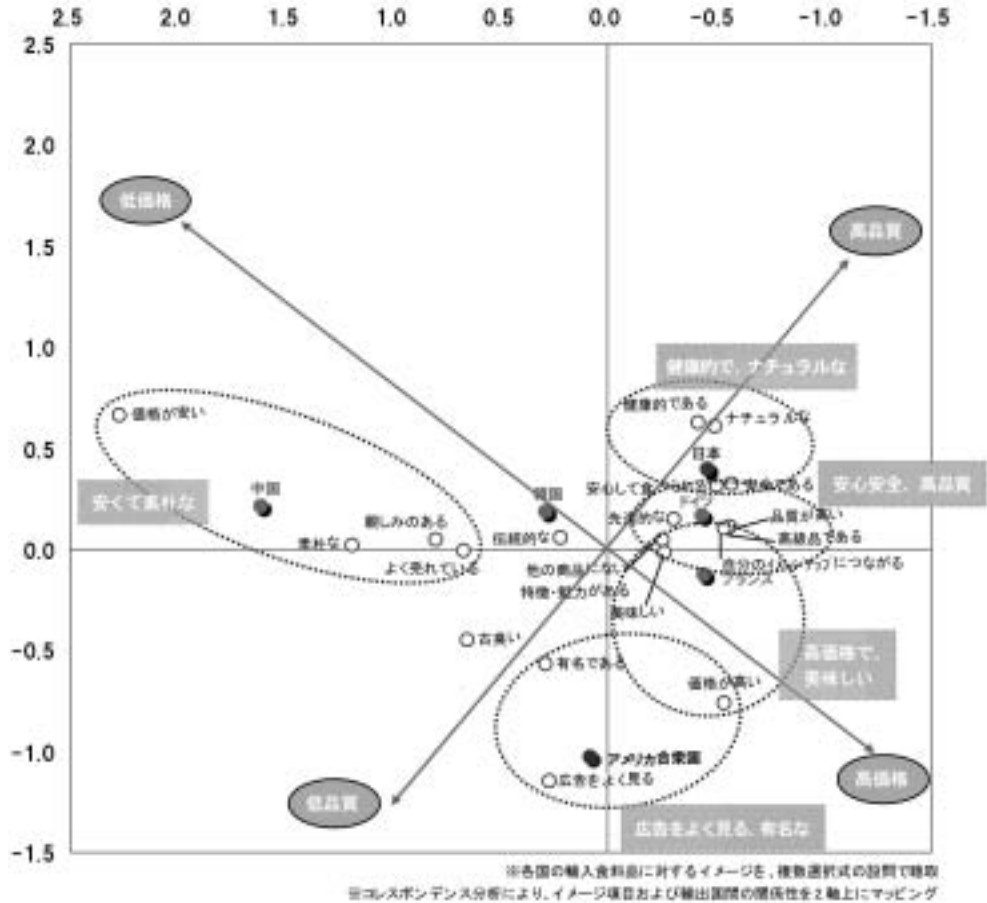
※「自分のイメージアップにつながる」:「その食糧品を買っている・持っている・食べていることで、自分のイメージアップにつながる」を指標として表示  
 ※「仕事」のスコアで降順にソート

この図表には興味深い点が沢山含まれているが、やはり「自分のイメージアップにつながる」という質問への回答が際立って興味深い。この点での順位は次である：「1位日本国(36.2%)、2位ドイツ(33.2%)、3位フランス(31.2%)、4位アメリカ合衆国(15.0%)、5位韓国(11.3%)、6位中国(3.6%)。明らかに、上位3ヶ国と下位3ヶ国とでは別物である。これらの順位が「高級品」と「価格が高い」と完全に一致しているものではないだけに、非常に興味深いので

ある。価格イメージの点での順位で言えば、「フランス/アメリカ合衆国/ドイツ/日本国/韓国/中国」という順番になる。日本国の食糧品は、価格とは別にそれを使用することが消費者に「心理社会的帰結」をもたらす何かを含んでいるようである。

さらにこれらの19の属性のつながり関係を「低価格－高価格」および「低品質－高品質」という区分によって分析して表現したのが、以下の図表である。

図表6：「6カ国からの輸入食糧品に関するイメージマップ」



この図から読み取れることは、次の諸点である。まず日本産食糧品は、ドイツ産食糧品やフランス産食糧品と同じように、「高価格/高品質/美味」として把握されており、さらにその上に「安心安全でかつ健康的でナチュラルな」属性も高いとみなされている。ドイツ産食糧品は、「高価格/高品質/美味」は当然として、さらに「安心安全な上に品質がよい高級品」とみなされている。フランス産食糧品も、「高品質/美味」は当然として、さらに「高価格」が際立つ属性とみなされている。一方でアメリカ産食糧品は、日本国/ドイツ/フランスとはやや異なり、「広告でよく目にしているのでも有名であるが高価格の割には品質がそれほどでもない」とみなされている。中国産食糧品に至って

は、「日本産/ドイツ産/フランス産の食糧品」とは対極の属性（安くて素朴程度）が際立つものとみなされている。韓国産食糧品は、他の5カ国とは別個の位置にあり、どちらかといえば「中間」に位置するものとみなされている。

#### IV. 結論

##### 1. ロシア市場における「日本産食糧品/食品商品」のポジショニング

上記に示されているように、ロシア人消費者達はドイツ産食糧品と同じくらいに日本産食糧品が好きであるし購買したいと思っている。これらの発見も踏まえて言えば、ロシア市場における「日本産食糧品/食品商品」のポジショニングに関して一つの可能

性が判明してきた：ロシア人消費者達が望む食糧品/食品商品の選択基準（安全性・健康的）というものが、日本産食糧品/食品商品の特質とほぼ合致しており、それ故に日本産食糧品/食品商品は現在の品質を維持しながら、「適切な分量」にするなどして所謂「Affordableな価格」にすることである。その為にも物流コストの削減などの努力も一層に求められるであろう。ロシア人消費者は日本産の食糧品/食品商品を待っているのである。

## 2. 今回の調査の諸制限

いかなる社会調査にも限界がある。最後にその点に改めて言及したい。この問題点は「II. データ収集の方法」の箇所でも既に言及したことだが、主にサンプルの適確性にある。インターネット・アンケートを使用したことにより、アンケートに回答してくれたロシア人消費者が所謂「ネット住民」に限定されていた。しかもそのネット住民がリサーチ会社に登録をしている「パネル」である。サンプルの職業的割合の点では、ロシアの全人口の割合と近いものになっていたが、他の点においてこれらのパネルが果たしてどれだけ「真の全人口」を反映しているのかについては、実はいまだに未解明である。この制限の故に、今回の調査に関しては、副題として「インターネットロシア人消費者の場合」という限定的表現を付け加えるべきなのかもしれない。

しかしその一方では、インターネット・アンケート調査の利便性に関していえば、それは「革命的」である。質問項目を紙ベースで記すと10頁にもなるような質問数と量でも、それをインターネット・アンケートに転換して質問をすると、回答者がしっかりと回答してくれるのである。しかもその場合には各種の技術が利用されており、回答時にファロー効果等の問題が発生しないように工夫されているのである。これは素晴らしいデータ収集方法である。

## 3. 諸発見から示唆される今後の「ロシアー日本国間の経済関係」とは

データ分析の結果から直接的に言えることではないが、今後の「ロシアー日本国間の経済関係」の点では、筆者達は次の点を示唆したい。

ロシア人消費者達は日本産の製品がロシア市場に輸出されてくることを待っている。日本産の製品の品質が優れていることは、ロシア人消費者達はTOYOTA車や衛生関連商品などを通じて体感している。加えてロシア市場には、中国市場でのような「反日意識」が無い。ロシア人消費者達は日本産の製品を正直に評価してくれる。だが現時点での「ロシアー日本国間交易」の状況は、このような市場を殆ど放置しているのに等しいであろう。13億人いる中国市場は確かに魅力的であり、ほぼその10分の1程度であるロシア市場（1.4億人）はそれほど魅力的ではないのかもしれない。だが日本国市場（1.3億人）とほぼ同じ市場が日本海を挟んで位置しているのである。この市場を殆ど放置している現状は、再考すべきであろう。加えてロシア人は優れた民族である。ロシア人と一緒になって新製品の開発をすとか、あるいは一緒になってロシアの経済開発それ自体を推進してもいいかもしれない。

(2012年11月28日受付、2013年1月30日受理)

## 謝 辞

この調査は、青森学術文化振興財団より頂戴した2012年度研究助成金によって実施された。筆者達は同財団に心から謝意を表したい。

## 参考文献・引用文献など

- (1) この点に関しては、小坂恕『グローバル・マーケティングー世界市場での新たな成長への枠組み』（国元書房、2003年）、およびPhilip R. Cateora, Mary C. Gilly, &



- John L. Graham (2009). *International Marketing Fourteenth Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.を参照。
- (2) 今井雅和『新興大国ロシアの国際ビジネス』(中央経済社、2011年)。
- (3) JETRO (日本貿易振興機構) の場合には、ホームページの「ロシア」の部分 ([http://jetro.go.jp/world/russia\\_cis/ru/reports/](http://jetro.go.jp/world/russia_cis/ru/reports/)) を参照。
- (4) JSN(Japan Sea Network)の場合は『月刊ロシア通信』と『ポストーク通信』 (<http://www.jsn.co.jp/>)を参照。
- (5) ROTOBO (一般社団法人ロシアNIS貿易会) の場合には、ホームページ (<http://www.rotobo.or.jp/>) を参照。
- (6) 国際経営に関わる予想外の困難さに関しては、John B. Cullen (2002). *Multinational Management 2nd Edition*. Cincinnati, Ohio: South-Western Thomson Learning. および Christopher Bartlett, Smantra Ghoshal, & Paul Beamish (2008). *Transnational Management Fifth Edition: Text, Cases, and Readings in Cross-Border Management*. New York: McGraw-Hill Irwin.などを参照。
- (7) 「商品のストーリーを売る」ことを強調する著作の一例としては、茂木久美子『人の5倍売る技術』(講談社+α新書、2011年)などを参照。
- (8) 「Means-End Chain Model」に関しては、J. Paul Peter & Jerry C. Olson (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin. Chapter 4: Consumers' Product Knowledge and Involvement (Pp.70-103)を参照。

# The First Report of Survey Research (2012) regarding Russian Consumers

Shohei SNOW and Dai TANNO

## **Abstract**

This paper reports a series of findings obtained through a survey research whose data collection was executed by a Russian partner firm of Macro-mill Inc. of Japan during the fall of 2012. Through internet questionnaire form, 247 responses were obtained from European Russia, Siberia, & Far-East. The analysis of the data revealed several significant aspects regarding the view points of Russian consumers in evaluating food products imported from foreign countries, which was unknown in previous studies. The Russian consumers are likely to differentiate the foreign countries on the basis of their own standards (e.g., safety, quality, and so on) of the attributes of imported food products. This paper sheds light on the positioning of the made-in-Japan food products in the Russian market based on the findings.