

## 今回の調査から、具体的に何がわかったのか

商品は高評価。次は「買いやすさ」と「買い続けやすさ」。



写真：シドニー会場の M't Myoko（妙高）ブースでの来場者対応

商品魅力度 高評価

**93.9%**

200 / 213名

豪州での購入意向 高評価

**83.6%**

178 / 213名

当日購入

**46.9%**

100 / 213名

01

### 妙高の商品は、現地で高く評価された

魅力度 **93.9%** / 味・風味 **92.0%**

商品評価の上位2段階を選んだ人が9割超。

示唆：商品の魅力を伝え、購買につなげる方法を検討する段階。

02

### 「欲しい」と「その場で買う」は違う

購入意向 **83.6%** / 当日購入 **46.9%**

当日「検討中」と回答した人も93名（43.7%）。

示唆：迷っている人が買いやすくなる条件を整える必要がある。

評価の前提：5段階評価（1点＝低い／弱い、5点＝高い／強い）。

「高評価」は4点または5点の回答。割合は各設問の回答者を分母とする。

## 売上と地域への波及につなげる3つの示唆



写真：妙高ブースでの商品紹介・試飲の様子

### 03 値下げだけでなく「買い方」の改善が重要

現地店舗 30.1% / 値下げ 29.2% / 試食・試飲 27.4%

購入しなかった人・検討中の人113名に複数回答で尋ねた結果。

示唆：店舗・オンライン・少量商品・試用機会を組み合わせで検証。

### 04 一度きりの販売から、継続的な売上へ

購入者の再購入意向 高評価 85.0%

希望購入場所：日本食材店40.0%、酒販店37.0%、オンライン26.0%。

示唆：イベント後も買える現地の販売導線づくりが重要。

### 05 商品の海外展開は、妙高を知るきっかけにも

購入者の訪問意向 高評価 87.0%

購入者100名のうち56名は妙高・上越を当日初めて知った。

酒蔵見学・日本酒テイasting希望は61名。

示唆：商品販売と酒・発酵文化などの地域体験を結び付ける。

### 次年度の方向性

「知ってもらう」だけでなく、買いやすく・買い続けやすい環境を整え、商品の購入と妙高への関心・来訪を結ぶ取組へ。

注：本調査はイベント来場者へのアンケートであり、豪州全体を代表する結果ではない。

再購入・観光の数値は購入者100名が分母。購入意向は実際の購入・再購入を示すものではない。