



High performance. Delivered.

**「平成29年度輸出戦略実行事業」
海外展開する日系外食事業者の調味料取扱状況
調査報告書**

2018年3月
アクセンチュア株式会社

海外展開する日系外食店における調味料取扱状況（1/3）

事業者名	業態・顧客層	調味料の使用状況	日本製調味料の使用可能性
<p>A社 (定食チェーン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> アジアを中心に高級路線でのブランディング・出店を推進 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 高級感を出すために和を強調した内装 中間層・富裕層を対象とし、「日本発」にこだわった定食メニューを提供 	<ul style="list-style-type: none"> 各国別の規制に合わせて日本国内で製造したソースやだし等の調味料を輸出して使用 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 日本と同じ味を提供したいが、畜肉エキス等規制の問題で使用できないケースも存在 	<ul style="list-style-type: none"> 今後も「日本の味」を海外に届けることを会社の方針として考えているため、日本製調味料を継続使用する予定
<p>B社 (揚物チェーン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> アジアを中心に日本と同様のブランドで海外展開 中間層・低所得者層を対象とし、手頃な価格で食べられる「とんかつ」を提供 ショッピングモール内等に立地し、ファミリー層・学生等も利用 	<ul style="list-style-type: none"> ソース等現地で調達しづらい調味料は原則日本から輸出して使用しているが、現地で調達可能な調味料は現地調達 <ul style="list-style-type: none"> ▶ なお、韓国においては、技術者を派遣し、ソースの製品開発を行い、現地生産に切替 	<ul style="list-style-type: none"> 今後も海外で調達しづらい調味料(ソース等)に関しては、日本からの輸出を継続予定
<p>C社 (丼物チェーン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> アジア・米国を中心に日本と同様のブランドで海外展開 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 海外では日本食であることを強調していない 中間層・低所得者層を対象とし、手頃な価格で食べられる「牛丼」を提供 	<ul style="list-style-type: none"> 製造コストを抑えるため、醤油等の調味料を含む食材は基本的に現地調達 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 現地調味料を使用することで日本と異なる味になるが、ローカライズの一つと認識 	<ul style="list-style-type: none"> 海外製調味料で十分な品質を担保できていること、また製造コストに鑑みて、今後も日本製の調味料を使用する意向はない

海外展開する日系外食店における調味料取扱状況（2/3）

事業者名	業態・顧客層	調味料の使用状況	日本製調味料の使用可能性
<p>D社 (定食チェーン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> アジアを中心に米国も含めて、国内より高級ブランドとして展開 価格帯は2,000～3,000円 中間層・富裕層をターゲットとし、日本と同等の品質にこだわった和食を提供。一部ローカライズしたメニューも存在 	<ul style="list-style-type: none"> 日系メーカーの海外製品(醤油・めんつゆ)を各国に輸入して使用 <ul style="list-style-type: none"> 取り扱いメーカーの工場が茨城県に立地し、中国・台湾向けの輸出が不可のため 	<ul style="list-style-type: none"> 価格次第だが、中国・台湾での東日本からの輸出規制が解禁されれば、日本製の醤油・めんつゆ等の輸出・利用可能性がある
<p>E社 (揚物チェーン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> アジアを中心に国内同様、高級チェーンとして海外展開 価格帯は2,000円程度 中間層・富裕層を対象とし、日本同様の揚物定食を提供。一部、ローカライズしたメニューを提供 	<ul style="list-style-type: none"> ソース・ドレッシング(ごま・ゆず)は国によって日本製・現地製のものを使い分けている。醤油は現地製を使用している <ul style="list-style-type: none"> 中国は輸入規制のため現地製造しているが、台湾へは輸出している 	<ul style="list-style-type: none"> ソース・ドレッシングを中心に今後も輸出を継続予定 <ul style="list-style-type: none"> 台湾ではごまドレッシングの人气が高く、ご飯にかかる人もおり、店頭販売も行っている 中国ではゆずの酸味に不慣れな消費者も存在
<p>F社 (揚物チェーン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> アジアを中心に日本と同様のブランドで海外展開 価格帯は1,000円程度 中間層・低所得者層を対象とし、手頃な価格で食べられる揚物を提供 	<ul style="list-style-type: none"> 味の決め手となる「たれ」と「小麦粉」に関しては、日本から輸出したものを使用している インドネシアにおいて、ハラール対応のたれを製造しているが、割高である 	<ul style="list-style-type: none"> 1か国で大きな需要が創出できれば現地生産も検討するが、基本は日本製の「たれ」・「小麦粉」の使用を継続する

海外展開する日系外食店における調味料取扱状況 (3/3)

事業者名	業態・顧客層	調味料の使用状況	日本製調味料の使用可能性
<p>G社 (揚物チェーン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 米国・中国で低価格の揚物チェーンとして展開 • 丼物チェーンとして展開していたが、より高付加価値な揚物チェーンに業態転換 • 価格帯は1,000～2,000円 	<ul style="list-style-type: none"> • 価格を抑えるため、基本的に現地製調味料を使用。ドレッシングは酢等の基礎調味料を現地調達し、調合して提供 • ソースやだし調味料等、米国で調達しづらい調味料は卸売業者を通じて輸入。ソースは既製品を自社で調味し、提供 	<ul style="list-style-type: none"> • ソース・だし調味料等、現地で手に入りづらい調味料に関しては今後も継続して使用予定 • 醤油・酢等は日本製のものの方が味が良いと思うが、現地製に比べ2倍以上の価格があるため、取り扱いは困難
<p>H社 (レストランチェーン)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 米国や香港・シンガポール等のアジアを中心にレストランチェーンとして展開 • 客単価の高いグループ客を取り込むためにパスタやデザート類等の国内では扱っていないメニューを提供 • 客単価は2,000円程度 	<ul style="list-style-type: none"> • 基礎調味料は価格が安く、手に入りやすいため、現地調達が中心 • 主力メニューの輸出に関して製造コスト・規制に鑑みて、各国別に完成品・原料輸出を使い分け <ul style="list-style-type: none"> ➤ 完成品は各国の規制対応のため畜肉類が入っていない輸出品を別途製造 	<ul style="list-style-type: none"> • 同社の主力メニューに関しては、品質の安定化、レシピの流出防止等の目的で国内工場加工した完成品の輸出を拡大