1. エグゼクティブサマリ

2. 現地系小売店舗調査結果

3. 外食店舗調査結果

4. 参考資料

① 有望品目の詳細

② 消費者アンケート結果

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

他国の料理のエッセンスを取り入れることに積極的かつ食材のクオリティにこだわっているカリフォルニア料理のレストラン向けに、日本の調味料（主に醤油、ポン酢、味噌）を訴求できるのではないか。

カリフォルニアレストランとは

- 特にサンフランシスコでは、カリフォルニア料理と呼ばれる、地元の有機食材を利用し、和食を含めた世界各国の料理のテイストを取り入れた料理が流行中
- このようなレストランは調味料を含めた素材に徹底的にこだわっている
- インフルエンサー的な白人系住民（特に若年層）が訪れることも多い
- ミシュランの星付きのレストランも複数あり、予約が取りづらいレストランも多い

→サンフランシスコ内の人気カリフォルニア料理店であるCommonwealthで提供された、味噌風味のソースを使った前菜（コース料理の一部）

→少なくとも、醤油、ポン酢、味噌はコースメニューの中で積極的に利用されており、フレーバーの一つとして認知されている

出所：現地視察、事業者ヒアリング

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

和食フュージョンのレストランに対し、揚げ物向けのディッピングソースとして日本の調味料を売り込めるのではないか。

→現地系小売のアジア系食品コーナーでも日本のマヨネーズは数多く売られ、人気であることがうかがえた

→何名かの白人系住民へのインタビューでも、日本のマヨネーズの味が好きで、米国製品では同じものがないという声がよく聞かれた

→ユニークな日本の食材の使われ方としては、漬物＋日本のマヨネーズで、揚げ物用のディッピングソースの例がいくつかの和食フュージョンのレストランで見られた

→写真はRedwood Cityの和食フュージョンのレストランのKemuriのから揚げと柴漬けのタルタルソース

出所：現地視察、事業者ヒアリング

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

外食店における調味料使用実態(1/3)

	調査店舗	主要顧客層	使用の確認できた調味料	人気メニューと使用調味料	調味料選定の考え方
日本食	日本食レストランA (寿司・定食)	• 現地系 • 中間所得層 • 観光客 • 家族連れ	• 味噌(日本製 - メーカー不明) • 醤油(アメリカ製 - キッコーマン) • マヨネーズ(中国製) • 塩(中国製) • 砂糖(中国製) • 酢(中国製) • 胡椒(中国製)	• Volcano Roll※1(13.99ドル) – 酢、マヨネーズ、醤油 • とんこつラーメン(8.99ドル) – 塩、胡椒 • サーモンいくら丼(19.49ドル) – 酢、醤油 • 揚げ出し豆腐(4.99ドル) – 醤油、砂糖	• 店で提供するソースやドレッシングは自家製を基本としており、材料となる個々の調味料の質にはこだわっていないので、今後、特に日本製の調味料を使う意向は無い • 日本メーカーの調味料を使う場合は、日本製ではなく、より安価なアメリカ製か中国製を選ぶ • もし日本製の調味料を使うとしたら、寿司やラーメン、一品料理に使いたい
	日本食レストランB (海鮮・その他)	• 現地系、アジア系 • 中間所得層 • 20～30代前 • (平日)会社員、大学生 • (週末)アジア系の家族連れ	• 薄口醤油(日本製 - ヒガシマル) • 八丁味噌(日本製) • 西京味噌(日本製) • 合わせ味噌(日本製) • ほんだし(日本製 - 味の素) • 搾り柚子(日本製 - 柚子屋本店) • 酢(アメリカ製) • マヨネーズ(アメリカ製 - キユーピー) • 胡麻ドレッシング(アメリカ製 - キユーピー)	• きはだまぐろのお造り(11ドル) - 薄口醤油 • うにといくらの小鉢(6ドル) - 薄口醤油、酢 • 醤油ラーメン(11ドル) - 薄口醤油 • スパイシーネギトロバッテラ(11ドル) - 酢、薄口醤油、胡麻ドレッシング	• 日本の調味料に関して、日本製と現地製で価格に違いはあるものの、味の違いはあまり感じない • ただし、醤油に関してはこだわりがあり、日本製のものを使うようにしている ➢ 特に、刺身や寿司との相性が良いと感じており、現地製/他国産では代替できない ➢ 自家製のドレッシングやソースも全て日本製の醤油をベースとしている

出所：平成28年度輸出戦略実行事業最終報告書

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

※1）サーモン、海老、まぐろがトッピングされた寿司ロール

外食店における調味料使用実態(2/3)

	調査店舗	主要顧客層	使用の確認できた調味料	人気メニューと使用調味料	調味料選定の考え方
日本食	日系ラーメン店A	• アジア系、現地系 • 中間所得層 • 幅広い年齢層 • (週末)家族連れ	• 味噌(日本製 - マルコメ) • ほんだし(日本製 - 味の素) • 豚骨スープ(日本製 - 創味食品) • とんかつソース(日本製/アメリカ製 - オタフク) • 一味唐辛子(日本製 - S&B) • 醤油(アメリカ製 - ヤマサ) • 減塩グルテンフリー醤油(アメリカ製 - キッコーマン) • 酢(アメリカ製) • マヨネーズ(アメリカ製) • オイスターソース(アメリカ製)	• Daikoku ラーメン(11ドル) - 豚骨スープ、醤油 • Spicy Miso ラーメン(12ドル) - 味噌、一味唐辛子 • 豚肉丼(9.5ドル) - 醤油 • まぐろ丼(16ドル) - 酢、醤油 • チャーハン(8.5ドル) - 醤油、オイスターソース	• ラーメンのトッピングである自家製チャーシューにはヤマサの醤油を使用しており、特に、豚骨スープとの相性が良い • 消費者の健康志向の高まりを意識して、餃子のタレには減塩グルテンフリーの醤油を使用している • 日本製の調味料の方が品質が高い印象があるが、調達時の価格とのバランスを考慮して日本製/現地製を買い分けている

出所：平成28年度輸出戦略実行事業最終報告書

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

外食店における調味料使用実態(3/3)

	調査店舗	主要顧客層	使用の確認できた調味料	人気メニューと使用調味料	調味料選定の考え方
アジア風多国籍※1	アジア風多国籍料理レストランA	• アジア系 • 会社員(全体の7割程度) • 中間所得～高所得層 • 幅広い年齢層	• わさび(日本製) • 醤油(中国製、タイ製) • 塩(アメリカ製) • 胡椒(アメリカ製) • ビーフブイヨン(アメリカ製) • バター(アメリカ製) • 調理油(中国製、タイ製) • サラダドレッシング(アメリカ製) • サルサソース(アメリカ製) ※各調味料に関してメーカー名は非公開	• Short Rib Tacos Dinner：3種のタコスセット(18ドル) - サルサソース • Burgah Boy Dinner：和牛のハンバーガー(20ドル) - 醤油、胡椒 • Castro Sea Dinner：海鮮のカレー風煮込み(24ドル) - バター、ブイヨン	• 味噌等の日本の調味料は日本食などの特定の料理に用途が限定されている、かつ、やや高価な印象があり、多国籍料理を提供する店では扱いにくいと考えている • ただし、同店ではシェフの意向を尊重しており、調味料の調達のし易さは考慮すべきであるが、作りたい料理に必要であれば価格が多少高いことは気にしない ➢ 例えば"Ahi Scoops※2"という料理のソースには日本製のわさびを使用している
	アジア風多国籍料理レストランB	• アジア系、現地系 • 会社員 • 低所得～中間所得層 • 20～30代	• 醤油(日本製 - キッコーマン) • ぽん酢(日本製) • 鰹節(日本製) • とんかつソース(日本製) • カレーソース(日本製) • カイエンペッパー(アメリカ製) • 塩(中国製) • 胡椒(中国製) • 酢(中国製)	• 鶏肉と野菜のスパイシーガーリック炒め(8ドル) - 醤油、カイエンペッパー • マッシュルームのガーリック炒め(6ドル) - カイエンペッパー • 海鮮と野菜のカレーライス(7ドル) - カレーソース • 豚ロースの照り焼き(10ドル) - 醤油、カイエンペッパー • 揚げ出し豆腐(5ドル) - 鰹節、ぽん酢	• 日本の調味料に関しては、日本メーカーの現地生産品ではなく、日本製を使用したいと考えている ➢ 日本製調味料は、同店で提供している日本風料理の味や風味の決め手となっており、現地生産品に取り換えると、それが損なわれてしまう ➢ 店舗がアジア系の多いエリアに位置しており、日本風料理はそのような層の高い支持を得ている

出所：平成28年度輸出戦略実行事業最終報告書

※1) アジア風多国籍料理の他、"Estate Restaurant + Bar"や"Marlow"等の現地系料理店にもコンタクトしたが、日本製調味料の使用や今後の取り扱い意向は無し。
※2) 煎り胡麻をまぶしたマグロの一口ステーキの自家製ピクルス添え

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

寿司やラーメンなどを提供する日本食レストラン①は価格の高い日本製の調味料は使用しておらず、味噌を除き中国・アメリカ製の調味料を使用している。

日本食レストラン①

【概要】

- 寿司やラーメンなどの日本食を提供するレストラン。寿司は握り寿司、巻き寿司（カリフォルニアロール）を提供している。
- 平日は現地系の会社員や学生が多く、休日はアジア系の家族連れが多く訪れる。
- ソースや出汁などは同店が独自に作ることもあり、各個別の調味料の品質はあまり考えていない。よって、価格が高い日本製の調味料を使用することは考えていない。

→ メニュー立てはサッポロビールのものであるが、同店は使用する調味料にこだわりはなく、敢えて高い日本製の調味料を使うつもりはないとのこと。

→ カウンターには小ビン入りの日本酒が並べられている。その横にはスプライトなどの炭酸飲料が並べられており、日本ではなかなか見かけない光景となっている。

→ 週末はアジア系の家族連れが多いが、現地系の住民も同店を訪れていることが分かる。

→ 寿司以外にも、ラーメン、たこ焼きなど軽食に近いものも含めて日本食を提供している。

出所：平成28年度輸出戦略実行事業最終報告書

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

日本食レストラン②は主に海鮮料理や日本酒等を提供している。調味料の中でも特に醤油にはこだわりがあり、ドレッシングやタレを作る際には日本製の醤油を使用している。

日本食レストラン②

【概要】

- 海鮮料理（刺身や寿司）やラーメン、日本酒を提供する日本食レストラン。アジア系住民・現地系住民ともに来店し、特に週末はアジア系住民の家族連れで賑わう。
- 味噌や醤油等の調味料は日本製のものを使用するようにしている。
- 酒類のメニューは豊富で吟醸・大吟醸など約10種類の酒を用意している。

→ 久保田などの純米大吟醸やにごり酒が提供されている。

→ フードメニューは和食というよりも、ビビンバなどアジア系のアレンジを効かせたメニューが多い。

→ これらの料理のドレッシングやタレは全て日本製の醤油をベースに作られている。

→ ウニ・イクラ等の海鮮に卵黄を添えた小鉢。これにこだわりの日本製醤油をかけて食べる。

→ 実際に使用しているヒガシマルの薄口醤油。マヨネーズなどの他の調味料は現地製と日本製の違いがわからないが、醤油に関しては日本産のものが美味しいため、日本製の醤油を使うようにしている。

出所：平成28年度輸出戦略実行事業最終報告書

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

日系ラーメン店①はメインのラーメンに使用する調味料は日本産のものとしながらも、顧客のニーズに応じて現地生産のグルテンフリーの醤油等も取り入れている。

日系ラーメン店①（ラーメン）

【概要】

- アメリカで人気のラーメン店の一つ。時には長い行列ができる。
- ラーメン以外にもサイドメニューとして餃子やチャーハン、マグロ丼等を提供している。
- 調味料は酢やマヨネーズ等を除き、日本メーカーのものを使用している。
- 日本産の調味料が品質が高いと感じていながらも、価格によっては日本産以外の調味料を使用することもある。

→ 週末には家族連れが多く来店し、店内が賑わう。

→ 来店者はアジア系・現地系住民が多く、幅広い年齢層がラーメンを食べに訪れる。

→ 日本のラーメンの味を出すため調味料は日本メーカーのものを使用している。醤油はヤマサのアメリカ製醤油を使用。

→ 一方で餃子のタレにはアメリカ製のグルテンフリー減塩醤油を用意するなど、現地の顧客ニーズに合う調味料を使用している。

→ 業務用の一味唐辛子は日本の食品メーカーS&Bのものを使用している。

出所：平成28年度輸出戦略実行事業最終報告書

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

日本風料理を提供することもあるアジア風多国籍料理レストラン①では、日本風の味を出すために醤油やポン酢などの調味料は日本製のものを使用している。

アジア風多国籍料理レストラン①

【概要】

- アジア系住民の多い地域に立地するアジア系他国製料理レストラン。周辺のアジア人を中心に賑わう。
- 揚げ出し豆腐などの日本風の料理を提供することもあり、その際に使用する調味料は日本の味を出すために、日本製のものを使用するというこだわりがある。
- 醤油やポン酢、鰹節は日本製のものを使用している。

→ 豚肉の照り焼きや揚げ出し豆腐などの和食が提供されており、日本製の調味料が使用されている。

→ 同店の人気メニューの一つであるカレーには日本製のカレーソースが使用されている。

→ アジア系住民の多い地域に立地しており、会社員をはじめとする周辺のアジア人を中心に店内が賑わう。そのため、カイエンペッパーなどを使用したスパイシーな料理も人気がある。

出所：平成28年度輸出戦略実行事業最終報告書

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

日系ラーメン店②では、メインの豚骨ラーメンの他に瓶入りラムネや日本酒など日本製の飲料を合わせて販売するなど、日本文化にも触れられるような店になっている。

日系ラーメン店②

【概要】

- 焦がしラーメンなどが人気のらあめん花月嵐のシアトル店舗
- 多くの現地人が食事に訪れ、ビールや日本酒等を楽しみながらラーメンを食べる。
- 日本の多くのラーメン店では販売していない日本酒やラムネなどを販売しており、単なるラーメン屋ではなく日本文化に触れられるような店になっている。

→ ドリンクメニューから注文できるウーロン茶はUCC製の缶のウーロン茶である。

→ 日本のビールや20種類以上の日本酒のほか、サイドメニューで丼ぶりを販売している。

→ 昼食時には多くの現地人で賑わっている。ラーメンの他にサイドメニューを注文している姿が伺える。

→ カウンター上には瓶入りラムネやカルピスソーダなどの日本からの輸入品が並べられており、実際に購入できる。

出所：平成28年度輸出戦略実行事業最終報告書

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

アジア風多国籍料理レストラン②では寿司などの和食や中華料理を提供している他、バーや寿司屋のカウンター等複合的な要素を持った店舗運営をしている。

アジア風多国籍料理レストラン②

【概要】

- 炒め物やスープなどの中華料理の他に、刺身・握り寿司・巻きずしも提供している。
- バーとしても使用されており、カクテル・日本酒・ビールなどを提供している。
- 寿司は日本のものより高い。また、サーモンの寿司やカリフォルニアロールなど、現地の嗜好に合わせた寿司が多い。

→ 日本料理だけでなく炒め物やスープ等の中華料理も提供している。

→ カウンターには日本の寿司店でよく見かける板前用の冷蔵庫が設置されている。

→ 刺身や握り寿司・巻き寿司（カリフォルニアロール）等も提供している。マグロやウニ、ハマチ、エビ等が主な食材として使用されている。

→ カクテルメニューの隣に日本酒のメニューが記載されている。約10種程度で冷酒・熱燗が提供されている。別ページには日本の地ビールの記載がある。

出所：平成28年度輸出戦略実行事業最終報告書

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

1. エグゼクティブサマリ

2. 現地系小売店舗調査結果

3. 外食店舗調査結果

4. 参考資料

① 有望品目の詳細

② 消費者アンケート結果

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

抹茶味は現地での人気度と比較し、現地系小売での取扱い例が少なく、拡大の余地があるのではないか。

→現地のカフェではGreen teaは一メニューとして確立している

→また人気アイスチェーン店のコールドストーンでも大型店舗ではGreen teaはレギュラーメニューの一つ

→一方で現地系小売では抹茶味の菓子/アイスの取扱いは非常に限定的

→数十種類のアイスの中で、現地ブランドによる抹茶味はハーゲンダッツのものを含め2種類のみ（内一つはモチ入り）

出所：現地視察、事業者ヒアリング

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

若年層を中心に需要が高まっている一方で、抹茶フレーバーはハードルが高い消費者も存在することから、「お試し」感覚で購入できるスモールポーションの商品が求められるのではないか。

→現地小売で売られている抹茶味のアイスはどれも1パイント以上

→食べきりサイズではなく、何日かに分けて食べるか、家族などでシェアして食べることが前提のサイズ

→一方でハーゲンダッツなどは、定番フレーバーでは、ミニサイズ（日本のコンビニなどで販売しているカップのサイズとほぼ同じ）の取扱いもあり

→こちらは食べきりを前提としており、味見的な購入も見られた

出所：現地視察、事業者ヒアリング

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

あられやおかきのような菓子は手軽に食べられるスナックとして一定のニーズがある。幅広い層に訴求するため、醤油味ではなく、塩味やサラダ味などの万人受けする味から注力すべきではないか。

→現地小売では、店頭などであられタイプの商品がよくフィーチャーされている（いずれも塩味）

→一方で和風テイスト（のり塩、醤油等）は白人系住民にはハードルが高いのか、セールになってもあまり売れていない

→Trader Joe'sでは、塩味の揚げ餅のようなスナックが販売されており、複数の店員に確認したところ人気商品であるとのこと

→また白人系住民含めた幅広い顧客層が購入しているとのこと

出所：現地視察、事業者ヒアリング

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

米国での日本のアニメキャラクターの認知度と比較し、小売店では日本のキャラクターのパッケージの菓子が少なく、日本のアニメへの関心が高い若年層向けに市場拡大余地があるのではないか。

→現地小売店で、米国の人気アニメキャラクターがパッケージされた菓子は皆無であった

→一方で日本のキャラクターがパッケージされ、通常の菓子コーナーに陳列されていたものはマリオのみであった（アジア食材のコーナーではキティちゃんのみ）

→マリオのパッケージも純粋なパッケージではなく、ゲーム機のキャンペーンがメインのパッケージであった

出所：現地視察、事業者ヒアリング

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

日本酒や日本のビールは特別コーナーがあるように現地でも人気だが、ワインなどに比べ、酒類に合う食べ物が訴求できていない。日本の酒類とセットで日本の食材を訴求できるのではないか。

日本のお酒コーナー

→日本のお酒は日本酒やビールなどを中心に、現地系小売で専門のコーナーができるほど人気で、ラインナップも豊富

→一方で日本のお酒コーナーの横には、関係性のない商品が置かれていることが大半（Whole Foodsでは日本のお酒コーナーの横にはスモークサーモンなどが置かれている）

ワインコーナー

→ワインコーナーには、ワインにフィトする商品がセットでPRされていることが多い（Whole Foodsではチーズやサラミがセットで置かれている）

→また各商品には原産地の記入もあり、該当のお酒と相性がいいこともPRされていることが多い

出所：現地視察、事業者ヒアリング

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

日本の焼き菓子のような個別梱包された菓子は、主にオフィス内で消費する菓子として訴求できないか。

ヒアリング内容

- オフィスの福利厚生用にスナックを買うことが多いが、小分けされた菓子は少ない
- チョコやクッキーなどは適宜大きな容器にまとめて詰めている
- クッキーなどは個別梱包されていないため、日持ちしないので、廃棄も多い
- 個別梱包されていないので、食べるときに手が汚れたり、容器から取り分けるときに床に落ちてしまうことも多い

現在のオフィス向けの菓子（例）

出所：現地視察、事業者ヒアリング

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

特に中国系住民向けに、大家族用のギフト用焼き菓子を訴求できるのではないか。

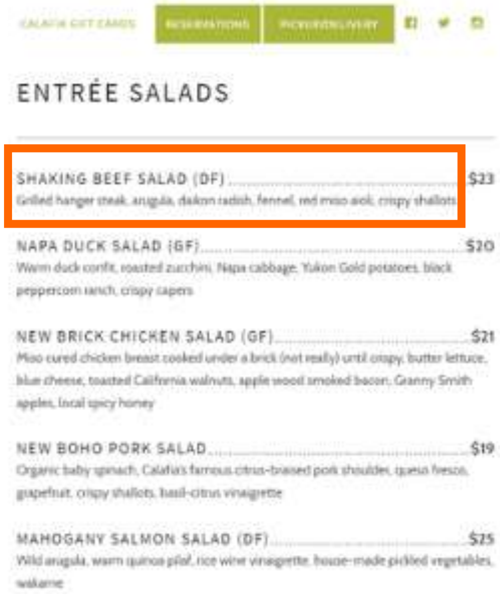
→中国系スーパーでは、顧客層が大家族が多いのか、ギフト用の焼き菓子が多く陳列されていた（韓国系スーパー、日系スーパーよりも多くの数、種類の取扱い）

→他の菓子は日本製/現地製の日本ブランドのものが目立つが、ギフト用の焼き菓子に関しては中国製の菓子のみであった

出所：現地視察、事業者ヒアリング

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

ドレッシングでの活用は有望であるが、醤油ベースのアジアンテイストなドレッシングはすでに複数存在しているため、現地のレストランで人気があるが店頭ではそれほど販売されていないゆず風味や味噌風味のドレッシングの展開余地があるのではないか。



→現地小売では、日本に比べドレッシングの種類は豊富

→現地製の和風テイスト（醤油＋ゴマ等）のドレッシングはすでに複数存在している

→店頭ではそれほど見かけないが、現地のレストラン（特にカリフォルニア料理）では味噌などがサラダに用いられ、人気

→上記メニューは、パロアルトにあるCalafia Caféのサラダメニューの一部

出所：現地視察、事業者ヒアリング

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

既存の商品ラインナップに加え、中国系、韓国系住民の味覚にフィットしたフレーバーの調味料を訴求すべきではないか。

→中国系、韓国系スーパーでは唐辛子やラー油など比較的スパイシーな現地系調味料が目立つ

→日系スーパーでは見かけない、ピリ辛風味のポン酢も人気

出所：現地視察、事業者ヒアリング

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

カレールーでは現地系小売、中国系/韓国系スーパーでもよく売れている。現時点での競争優位性を最大限生かせる商品の一つではないか。

→中国系、韓国系スーパーでも特別コーナーが設置されるほど日本のカレールーは人気

→現地系小売でも複数種類の取扱いがあり、よく売れている

→一方で日系メーカー以外の商品は販売されていない

→アジア系住民を中心に、日本式のカレーレストランは店内に行列ができるほど人気である

→写真はサンフランシスコ市内のMuracci's Japanese Curry & Grillのランチ時の様子

出所：現地視察、事業者ヒアリング

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

日本の調味料コーナーと比較して、多数の塩の選択肢が存在している。クオリティの高い塩やオリジナルフレーバーの塩であれば現地系小売の調味料コーナーに食い込めるのではないか。

→高価なもの（一瓶約20ドル）から安価なものまで様々な種類の塩が取り扱われている

→特に高価なものは種類が豊富で、岩塩などを中心にヨーロッパ産などの国外産の商品も人気

→またハーブ塩などのフレーバー付きの塩も多数取り扱われている

出所：現地視察、事業者ヒアリング

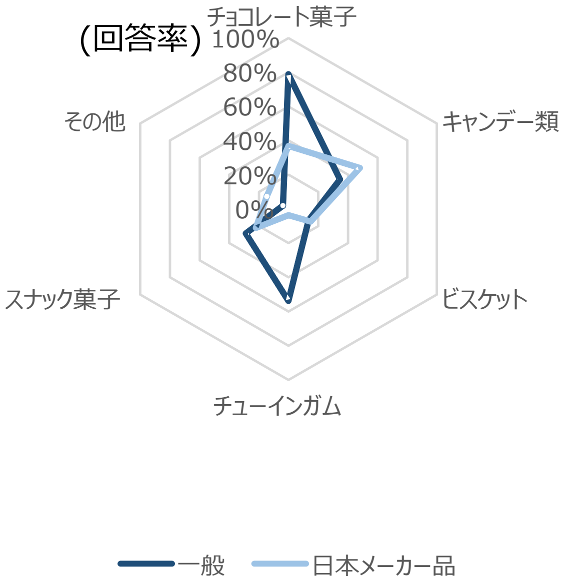
©Accenture 2018. All Rights Reserved.

1. エグゼクティブサマリ
2. 現地系小売店舗調査結果
3. 外食店舗調査結果
4. 参考資料
① 有望品目の詳細
② 消費者アンケート結果

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

日本メーカー品の中では、キャンデー類の人気が比較的高く、チューインガム、チョコレート菓子に関しては現地/他国製品の浸透度が高い傾向が見られる。

よく食べる菓子の種類



(回答数：52)　(回答数※1：27)

回答のあった主な商品・メーカー名

種類	一般	日本メーカー品
キャンデー類	• サワーパッチキッズ(モンデリーズ) • トロリ製品 • ハーシーズ製品	• ハイチュウ(森永) • グミ(春日井) • ボンタン飴※2(セイカ食品)
チョコレート菓子	• ハーシーズ製品 • リンツ製品 • ギラデリ製品 • マーズ製品 • ゴディバ製品 • ネスレ製品	• 明治製品 ➢ 板チョコ、きのこの山
スナック菓子	• フリトレー製品	• 米菓(商品名不明)
ビスケット	• ミラノ(ペパリッジファーム) • ウォーカーズ製品	• ポッキー(グリコ)
チューインガム	• オービット(マーズ) • 5ガム(マーズ) • トライデント製品	-

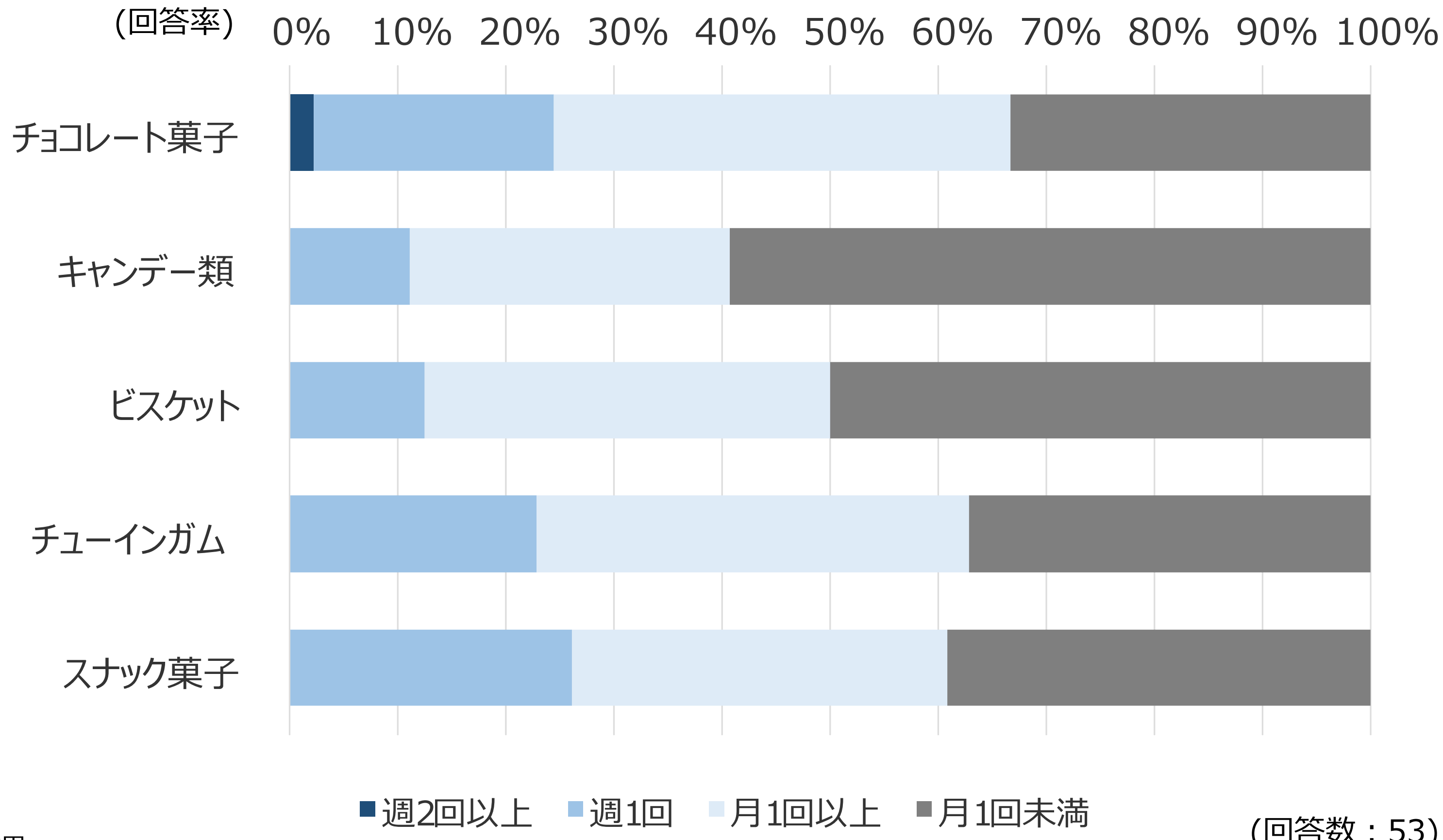
出所：Webアンケート結果

※1) 日本メーカー品を購入したことがあるとした回答者
※2) 米国では“Botan Rice Candy”として販売

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

よく食べる菓子の種類として、キャンデーは3番目であったものの、購入頻度は最も低く、大容量商品を購入する等、1回あたり購入量が多い可能性がある。

菓子を購入する頻度

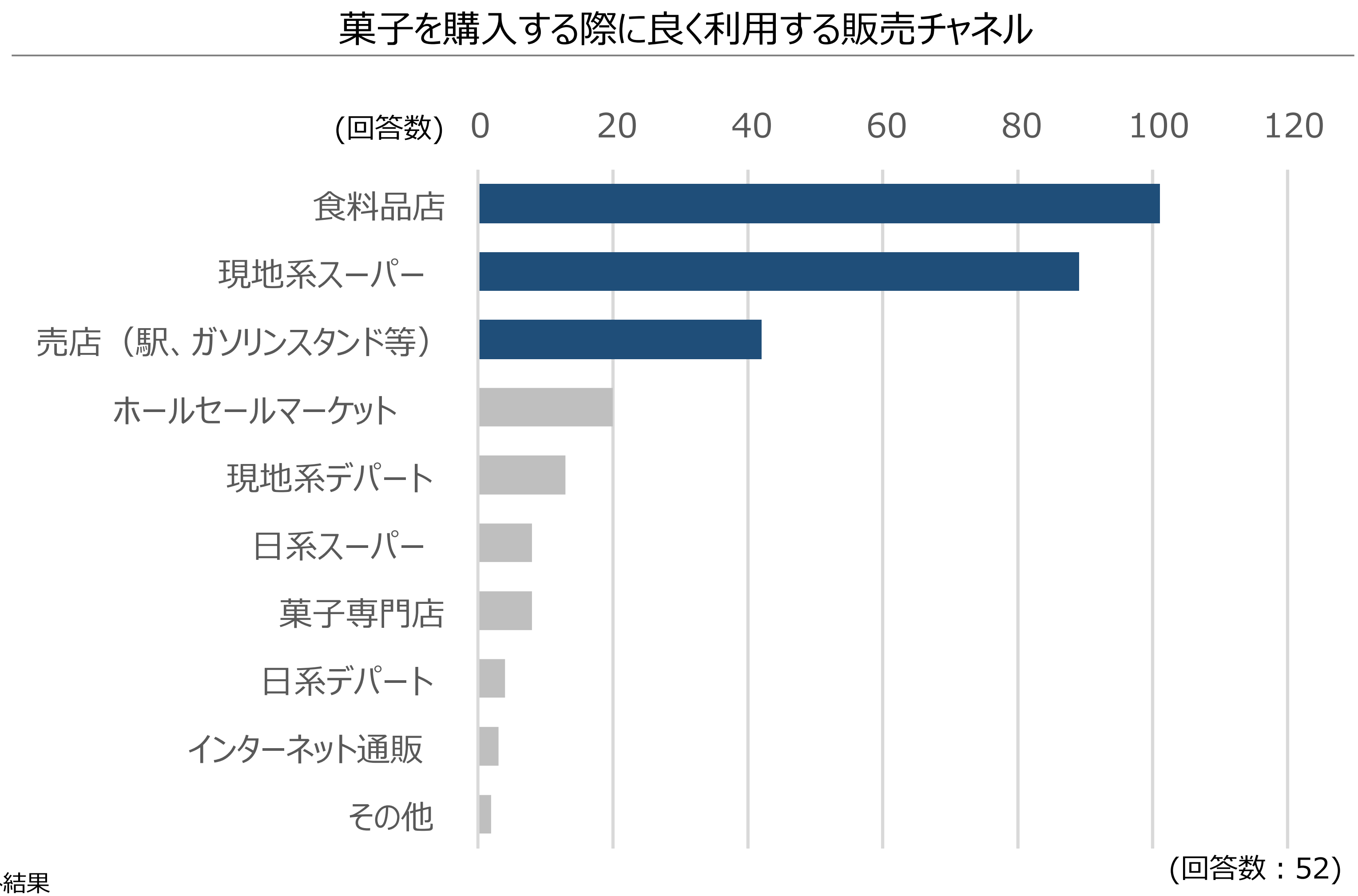


(回答数：53)

出所：Webアンケート結果

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

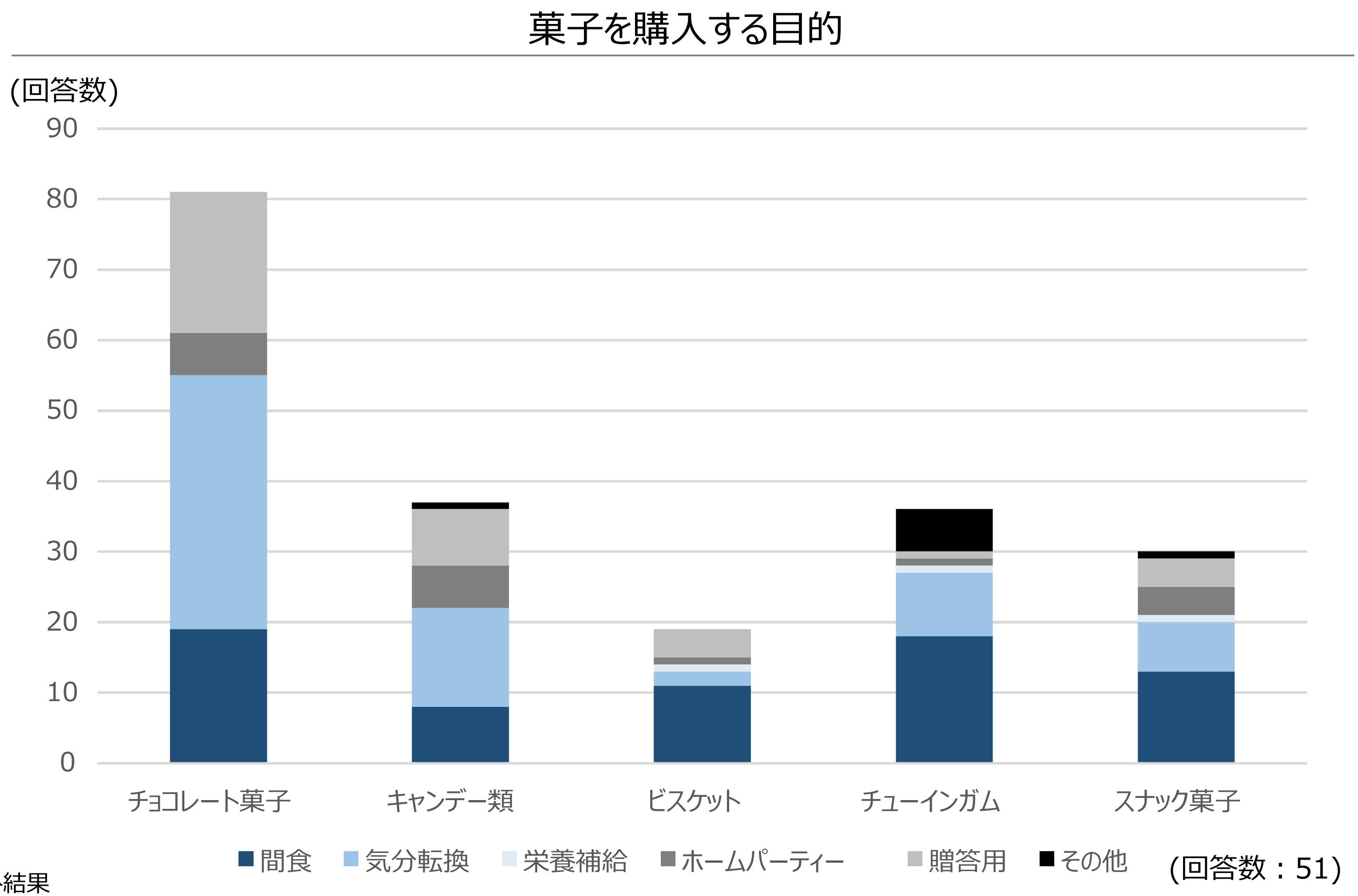
菓子を購入するチャネルとして、一般に良く知られている食料品店、現地系スーパーの他に、駅・ガソリンスタンド等の売店での購入の多さが目立つ。



出所：Webアンケート結果

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

チョコレート菓子、キャンデー類、ビスケットに関して贈答用と回答する層が一定割合存在し、ギフト向けニーズの可能性が伺える。

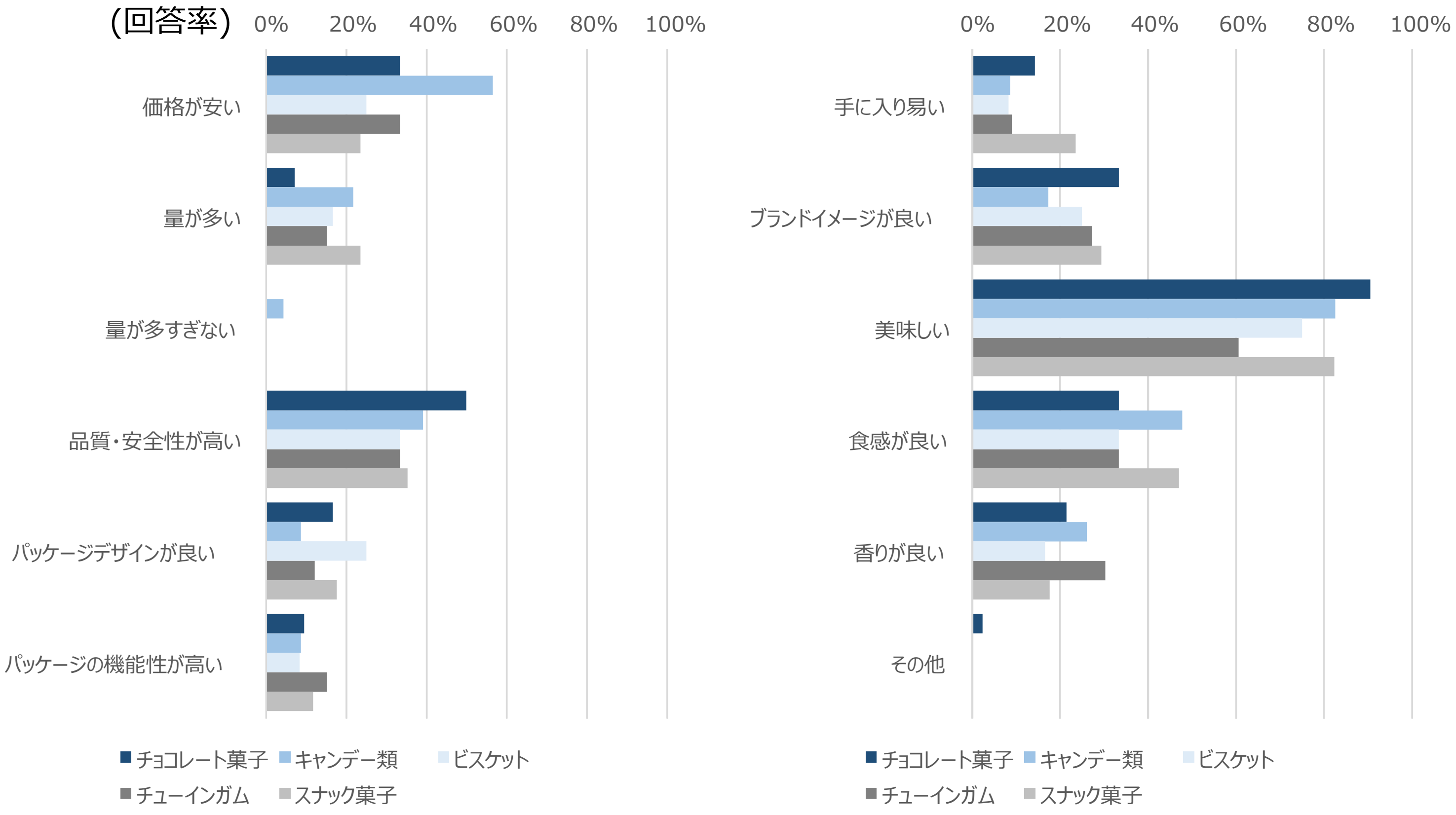


出所：Webアンケート結果

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

チョコレート菓子に関しては、量の多さよりも美味しさやブランドイメージの良さが重視される傾向が、キャンデー類に関しては、より価格の安さが重視される傾向が見られる。

菓子を購入する際に重視するポイント



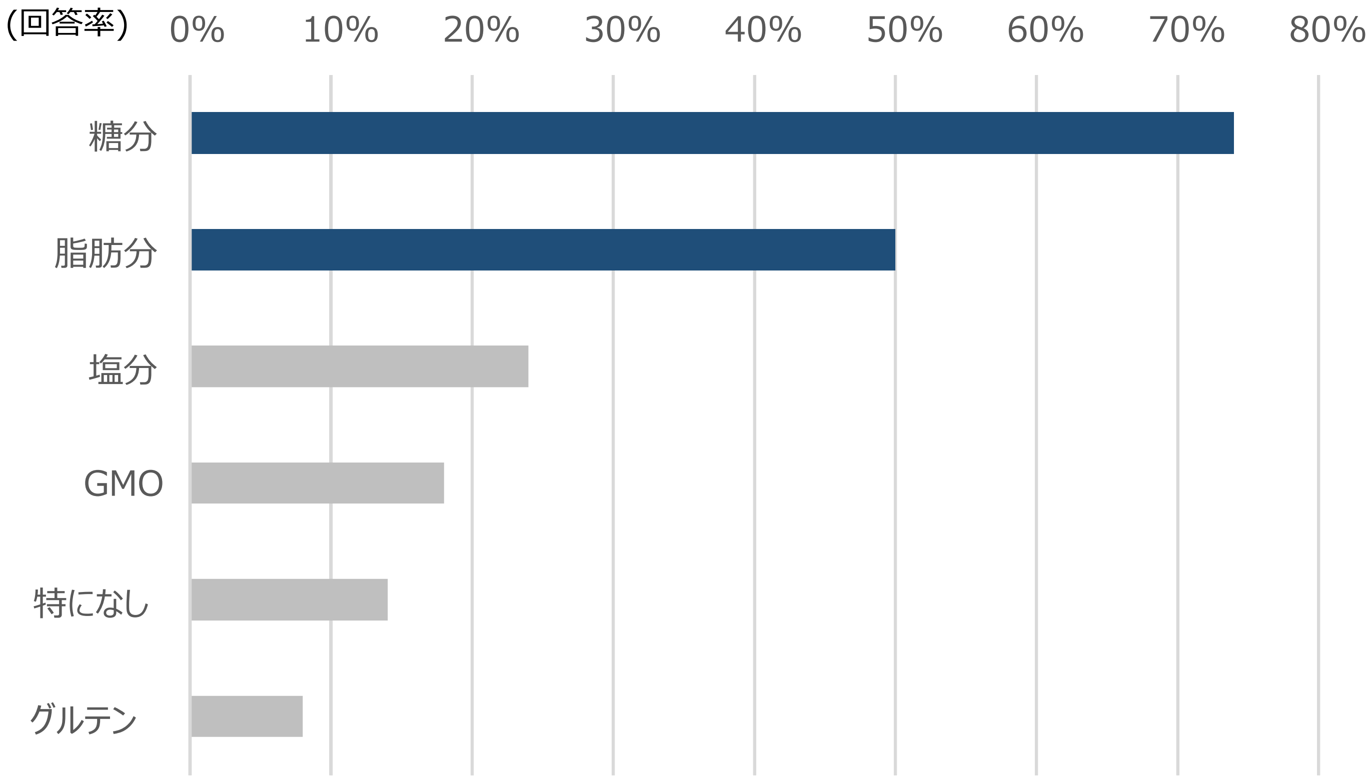
(回答数：50)

出所：Webアンケート結果

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

菓子を食べる際に、糖分や脂肪分の摂取を控えたいと考えている層が半数以上に上ることから、それらの成分を抑えた商品へのニーズの可能性が伺える。

菓子を食べる際に摂取を控えたい成分



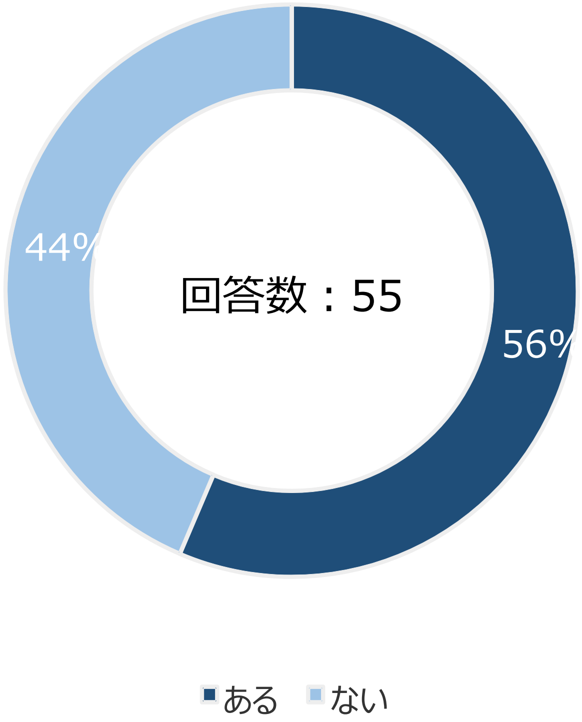
(回答数：50)

出所：Webアンケート結果

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

日本メーカーの菓子の消費経験は半数を少し上回る程度で、認知度は十分でない。

日本メーカーの菓子を食べたことがあるか

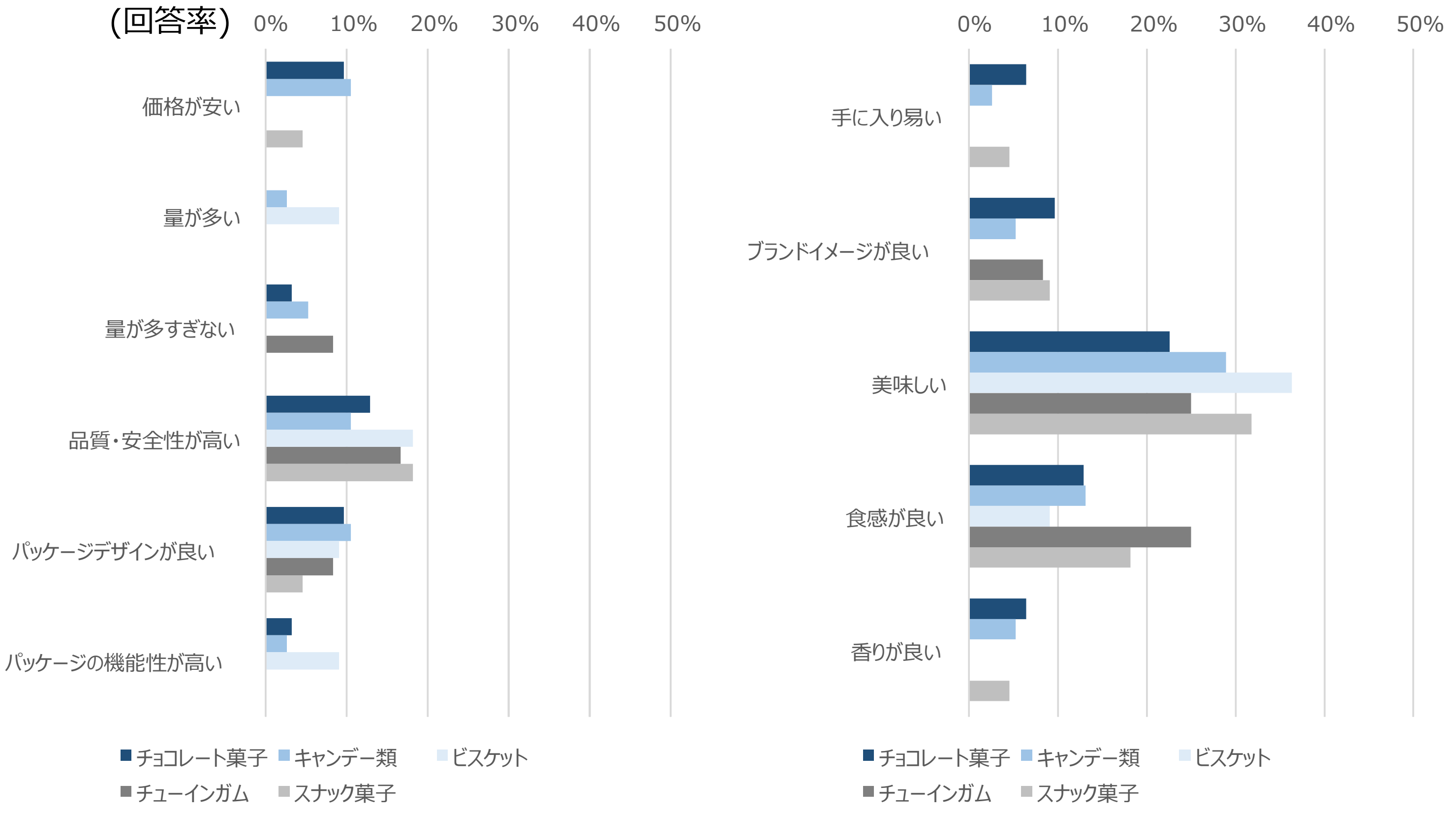


出所：Webアンケート結果

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

菓子全般に関しての質問時と比較して、日本メーカー品の購入に関しては、美味しさや食感などが重視する購入理由となっている。

日本メーカーの菓子の購入理由



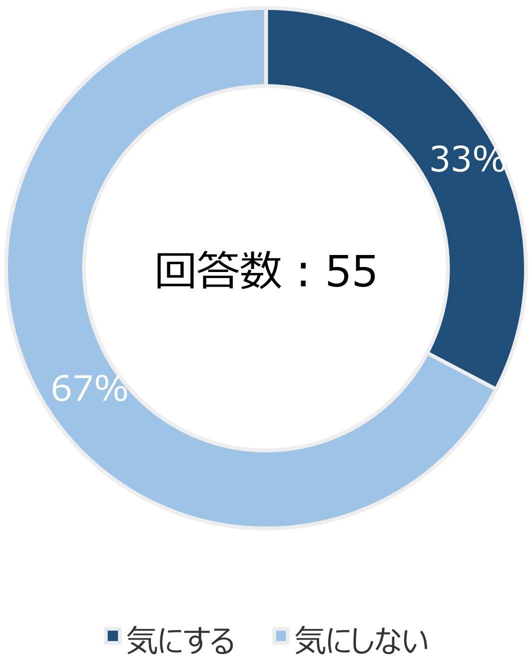
(回答数：23)

出所：Webアンケート結果

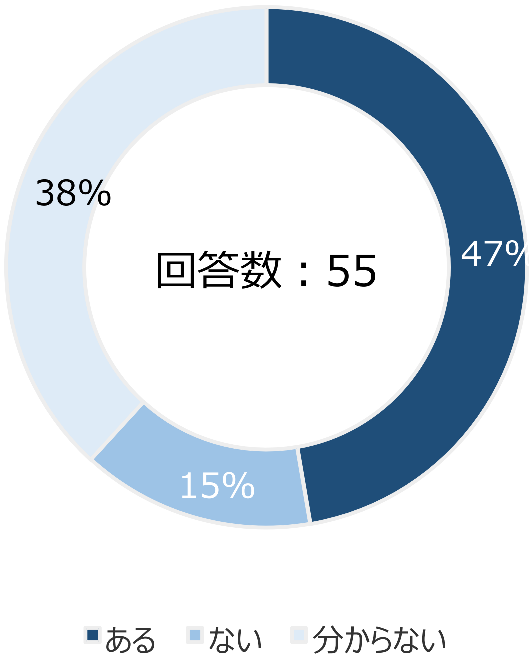
©Accenture 2018. All Rights Reserved.

菓子の購入時に原産国を気にする層は全体の3分の1程度にとどまり、日本製品の消費経験に関しても、認識した上で消費している層は半数以下であった。

菓子を購入する際に
原産国を気にするかどうか



日本製菓子を食べたことがあるか

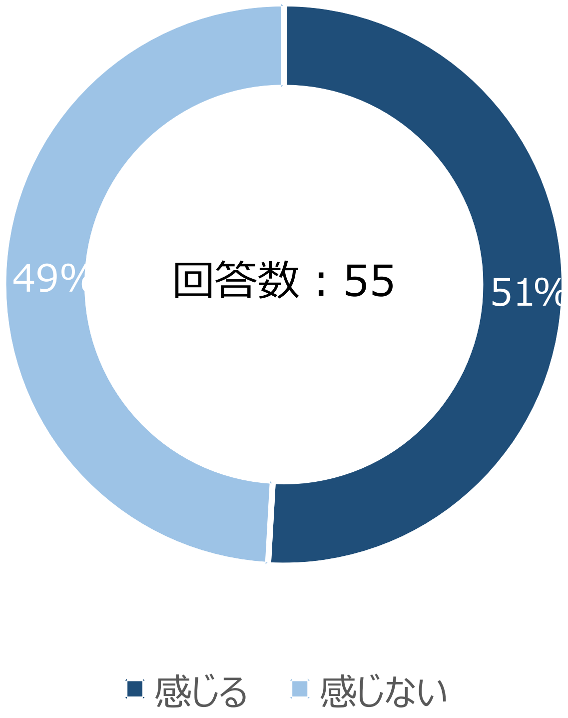


出所：Webアンケート結果

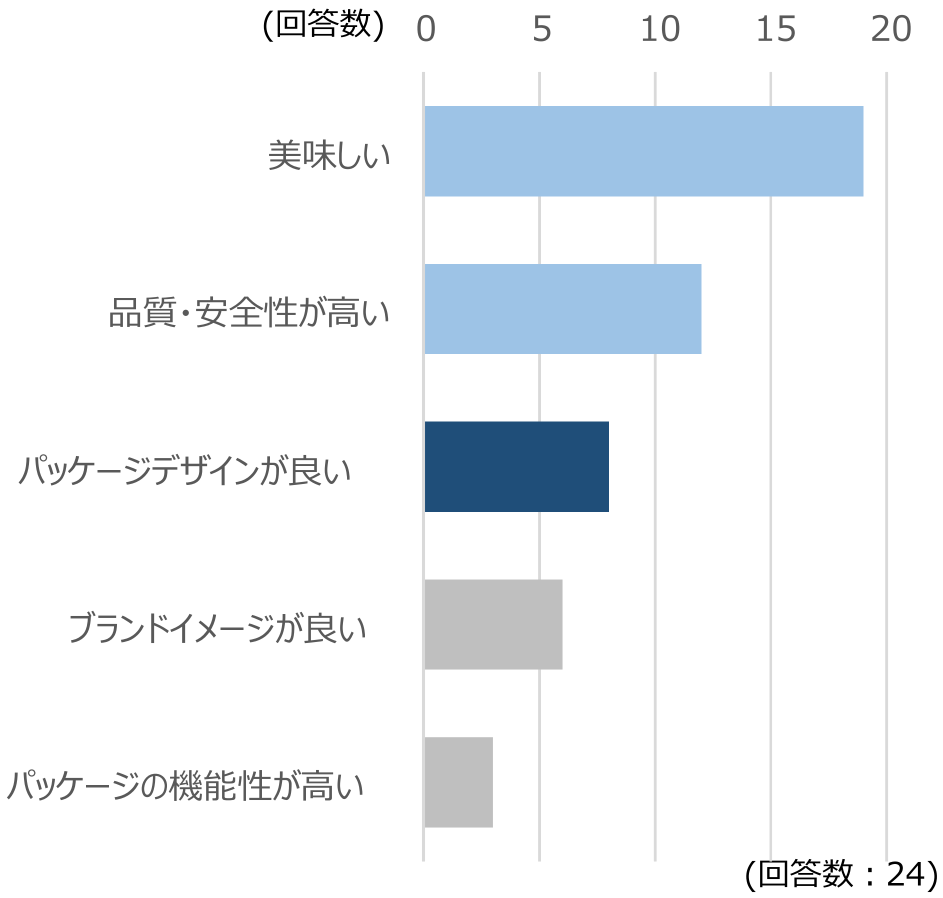
©Accenture 2018. All Rights Reserved.

半数程度が、菓子が日本製であることに価値を感じており、美味しさや品質・安全性に次いで、パッケージデザインの良さを評価している。

日本製であることに価値を感じるか



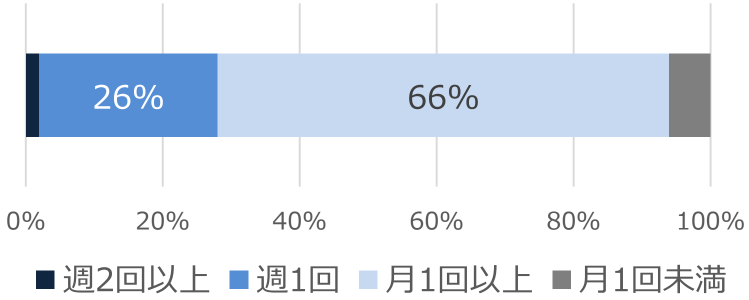
日本製のどこに価値を感じるか



出所：Webアンケート結果

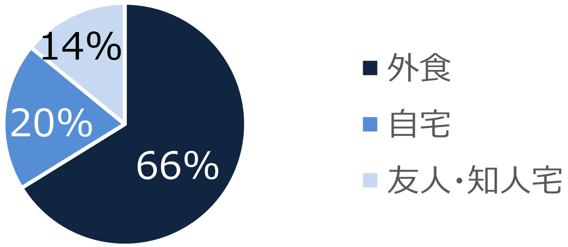
アメリカにおいて、日本食は比較的定期的に消費されており、消費シーンは家庭にも広がっている。また、健康面のメリットよりも、料理としての美味しさが主な消費動機となっている。

消費頻度※
(回答数：49)



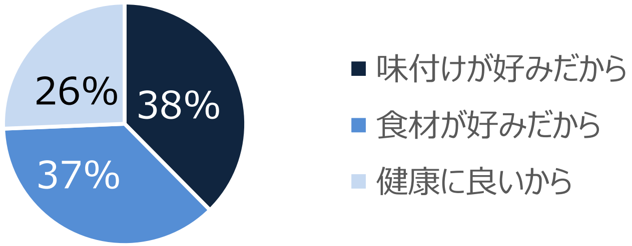
- 月1回以上だが週1回未満という回答が最多であるが、次いで、週1回という回答が多く、比較的定期的に消費されていることが伺える

主な消費機会
(回答数：49)



- 消費機会として、外食が最多であるが、自宅や友人宅等、家庭での消費も比較的多い
- “日本食を食べない”と答えた人はいなかった

主な消費動機
(回答数：49)



- “健康に良いから”という回答は26%にとどまっており、味付けや食材を好むという回答が多く見られた

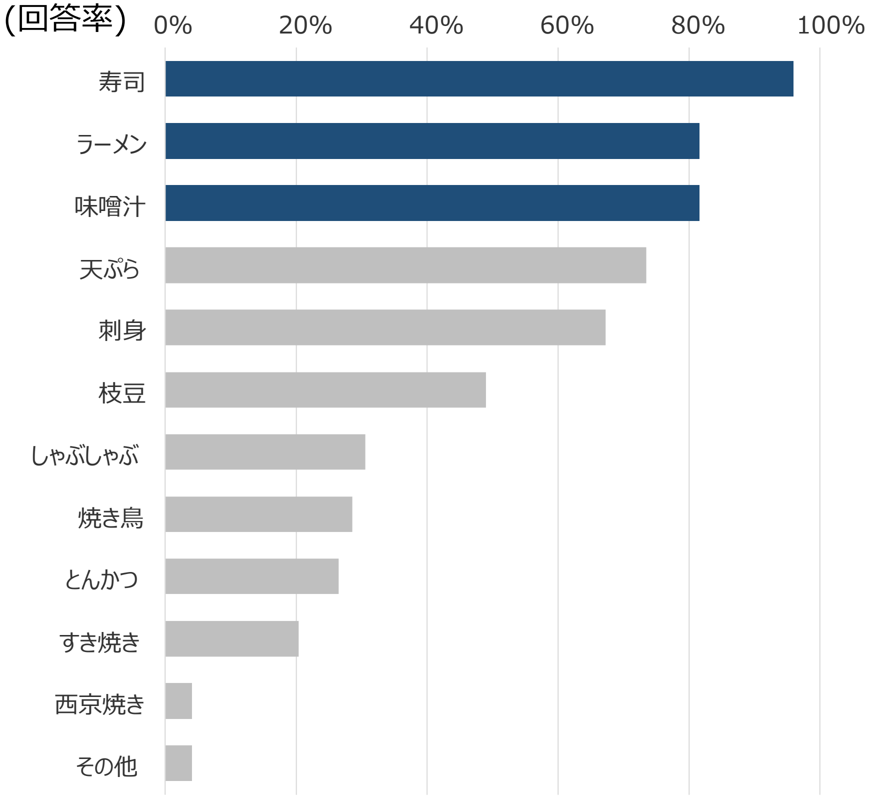
出所：Webアンケート結果

※）日本食を食べると答えた人のみに質問

©Accenture 2018. All Rights Reserved.

現地で人気の日本食の中でも、寿司に関しては現地風にアレンジされている場合が多いが、ラーメンや味噌汁は日本と同様のスタイルで消費される傾向にある。

好きな日本食メニュー



(回答数：49)

人気メニューと現地で使用されている調味料

寿司	• 広く普及している寿司ロールや握り寿司の他に、箱寿司のような形態で提供されている外食店もある • 調味料は醤油、わさびをはじめとして、マヨネーズ、スイートチリソース等が使用されている ➢ 上記の調味料を用いた自家製ソースを複数種類用意しているレストランが多い • "Sushi sauce"という、鰻のかば焼きのタレのような味の、寿司専用のソースも使用されており、小売店での販売も見られる
ラーメン	• 醤油、味噌をはじめとして、規模の比較的大きいラーメンチェーン等では、日本製の業務用ラーメンスープが使用されている例もある • ラーメン専門ではない日本食レストランでもラーメンを提供している店舗が多く、利用客も他の料理と併せてラーメンを注文する
味噌汁	• 味噌、ほんだし等が使用されており、現地での消費機会は日本食レストランでの定食の一部としての消費の他に、小売店で販売されているインスタント味噌汁での消費も多い ➢ インスタント味噌汁はその利便性から、比較的若い層(会社員、大学生等)の人気を集めており、日系にとどまらず現地系やアジア系にも普及しつつある

出所：Webアンケート結果

©Accenture 2018. All Rights Reserved.