



高級日本料理店は食材にこだわるため、価格は高いが日本産味噌を選択する。日本滞在経験がある消費者も日本産と他国産の味の違いが分かる。味としては、淡色味噌と白味噌が人気。

- 店舗周辺の日本居酒屋・寿司屋等の日本料理店もよく味噌を買いに来ており、一般消費者以外に飲食店の購入も多い（現地系小売）
 - 日本産の味噌は、日本メーカーの中国産味噌より2倍ほど価格が高い。客単価が高い飲食店は食材にこだわるため、本場の味を再現するために、中国産ではなく日本産味噌を購入する（現地系小売）
- 淡色味噌と白味噌がよく売れている。独身の方はよく永谷園のインスタント味噌スープを購入している。味噌を購入する顧客は、本場の味の再現にこだわるハイエンド飲食店、および日本での滞在経験がある人、このような顧客は味の違いを分かっている（現地系小売）
- 北海道産味噌は中国で人気がある。中国現地生産の味噌は山東省産の場合が多い（現地系インポーター）





家ではインスタント味噌汁が消費されることが多い。“RED”アプリでは味噌を使った料理のレシピが複数紹介されている。一部消費者は日本産と他国産の味の違いを理解している。

- ボックス式の味噌を購入するより、インスタント味噌汁の方が興味がある。たまに味噌汁を飲みたい時自分一人のために味噌汁を作るのは手間がかかるので、インスタント味噌汁の方が便利。特にコロナで日本料理店に行けなくなった時はインスタント味噌汁を家で食べていた。1袋に6-12食の味噌汁が入っているとちょうどいい。(20代女性・両親と同居)
- 味噌汁は日本料理店で食べることが多い、特に日本居酒屋・寿司屋では味噌汁をよく注文する。(20代女性・子持ち)
- 味噌を使った料理はSNSを見ながらたまに作る、“RED”アプリで美味しそうなレシピが紹介されていたら作ってみたいくなる。頻繁に味噌は使わないため、毎回食べきる前に賞味期限が切れてしまう、なので小容量のパッケージが嬉しい。(30代女性・子持ち)
- 中国産味噌と日本産味噌の味の違いは分かる、日本産の方が味が深い。種類で見ると、白味噌の方が好き (20代女性・両親と同居)



小売店舗視察結果 ～中国



日系小売では様々な味噌商品が販売されており、即席みそ汁も販売。日本メーカーの現地産商品もある。現地小売は商品数が少なく、味噌がない店舗も。

日系小売



- 販売されている商品は300～1000gのボックス式および袋式。またインスタント味噌汁も取り扱いあり。日本産品は約40～100%ほど占める
- 代表的な日本産品はマルコメ・神州一味噌・イチビキ 他
- 競合商品は中国産の欣和・味島
- 日本メーカーの中国現地産商品も見られる

現地小売



- 販売されている商品は500gのボックス式が多い
- 輸入品を多く扱うハイエンド現地小売は日本産品も販売されているが、マス向け小売では日本産品はあまり取り扱っていない。味噌自体販売していない店舗も
- 代表的な日本産品は鶴味噌醸造
- 競合商品は中国産の欣和・台湾産の十全

他国産味噌商品 ~中国 (1/2)



ブランド	産地	価格・容量	小売/EC	写真
マルサンアイ	中国産	9.8RMB/20g*8	久光	
マルサンアイ	中国産	21.5-23RMB/1kg	高島屋	
マルサンアイ	中国産	18.0-18.4RMB/1kg	Apita	
神州一	中国産	16.0RMB/8g*4	久光	
欣和	中国産	21.8RMB/500g	Apita	

他国産味噌商品 ~中国 (2/2)



ブランド	産地	価格・容量	小売/EC	写真
欣和	中国産	28.8RMB/500g	Apita	
欣和	中国産	21.5RMB/500g	Carrefour	
味島	中国産	39.5RMB/6g*6	久光	
十全	台湾産	23.0RMB/500g	Carrefour	
チョンジョンウォン(清浄園)	韓国産	26.0RMB/500g	Tmall	
CJ	韓国産	19.8RMB/450g	Tmall	

味噌の消費現状 ～香港



最近は味噌を麺類に使用する食べ方も認知が広まってきており、日本産味噌に他国産調味料を混合するなど、現地嗜好に合わせたメニュー展開することで、消費を増加を狙うことも可能。



ー味噌ラーメンー

人気がある日本ラーメンの新たな味として

- 東京・台北でラーメン店を展開する「鬼金棒」が2019年、香港に出店。
- 唐辛子と山椒で辛さのレベルを設定し、信州みそにチーズやナンプラーなどを加えた独自に調合したみそを使い、話題を呼んでいる。

日本料理店以外の飲食店の味噌メニュー ～香港



洋食屋

レストラン名：芝樂坊餐廳

料理名：サーモンの味噌焼き



カフェ

レストラン名：不籽是咖啡

料理名：味噌とカニのパスタ



インドネシアレストラン

レストラン名：Poem

料理名：ナスの味噌焼き



消費者は日本産味噌を使った調理方法を知らないこと、また和食を食べる際は外食かテイクアウトで済ませるため、自宅購入用の味噌の需要が低いことが指摘。また、現在の商品の容量が大きいため保管コストがかかるという指摘もあった。

- 香港人は自分の家で味噌汁をつくる習慣はなく、味噌汁の作り方を理解していないので、自宅用に購買されるケースは少ない（日系卸売業者）
- 香港には多数の和食レストランが出店しているため外食サービスが最大の市場となる。香港人は和食を自宅で調理することは少ない（現地系インポーター）
- 日本の味噌はロット量が大きく、保管コストがかかる割には利幅が薄いため、当社ECモールでは未販売。土地の狭い香港では倉庫スペース確保の問題は深刻（現地系EC）
- 現在販売されている味噌は容量が大きすぎるため、小分けパックにして、持ち運び可能な形で販売するのが良い（現地系小売）
- 香港の人は日本味噌を使った調理方法を知らないため、消費者向けに販売量を伸ばすためには、消費者教育が必要（現地系小売）



日本の味噌は和食向けという認識で調理方法がわからない、もしくは香港人の日常食である中華料理には合わない、という意見が多数。

- 日本の味噌は酸味が強すぎる。以前、日本の味噌のお試しパックをもらったことがあるが、酸っぱくて辛いと感じ、それ以来買っていない。中国産の味噌は甘みが強く、砂糖や紹興酒、油などを加えてソースとして使うのが一般的で、いろいろな料理に応用できる（香港人・20代女性・両親と同居）
- 日本の味噌は中華料理の味に合わないので料理には使わない。和食を家で料理しないので、日本の調味料は購入しない（香港人・20代女性・両親と同居）
- 日本産味噌を使った調理方法がわからない（中華系・30代女性・子持ち）
- 日本のブランドは箱に入っているが、中国の味噌を購入するときは、ウェットマーケットに行って毎回必要な量を購入することができるので、新鮮なものを楽しむことができる（香港人・50代・主婦）



小売店舗視察結果 ～香港



日系小売であれば味噌専用コーナーを設けて豊富な種類を取り扱っているが、現地小売はターゲット顧客層により取扱種類に幅がある。

日系小売



- 販売されている商品は350～500gの個別カップタイプ。またインスタント味噌汁も取扱いあり
- 日本味噌専用棚を設けている店舗がほとんどで、通常は10～15種類の取扱いがある
- 代表的な日本産品はマルコメ・光食品 他
- 日本味噌は独自調味料としての扱いで、中国・韓国味噌とは別棚で扱われている

現地小売



- 販売されている商品は通常350g程度の個別カップタイプのみ
- 日本産品はハイエンドであれば10種類以上に及ぶが、マススーパーは1～2種類にとどまる
- 代表的な日本産品はマルコメ
- 競合商品として、韓国ブランドのヘチャンドルのテンジャン・サムジャンと隣り合わせで陳列



商品名/ブランド	産地	価格・容量	小売/EC	写真
Soybean Paste (Jaeraesic)	韓国産	\$27.5 / 500g	ParknShop_Goument	
chung jung one soy bean paste	韓国産	\$25 / 500g	ThreeSixty	
CJ Haechandle Soybean Paste	韓国産	\$27.5 / 500g	ParknShop_Taste	
Daesant SB Pt Ssamjang	韓国産	\$32.9 / 500g	YATA	

味噌の消費現状 ～米国



発酵食品のブームにより味噌の人気が増加。小売・飲食店も積極的に味噌を使用したメニューを開発しており、今後より一層の市場拡大を期待。



－味噌汁－

健康志向層向け発酵食品人気

- アメリカでは発酵食品が流行っており、発酵食品である味噌汁を食べることで免疫力アップ・美容等の効果が期待されている
- 味噌汁以外に、コストコでは“Miso Glazed Cod(タラの味噌焼き)”も販売されている。アメリカ人の生活に味噌が馴染んできている

－味噌味付けの料理－

様々な食シーン

- 自宅ではサーモン/タラの味噌焼きや、牛肉の味噌炒め、味噌パウダーをサラダにかけて食べるなど様々な食べ方が存在する
- 「牛角」は味噌を活用したステーキ、手羽先、ラーメン等を現地展開。他に、ヒスパニック料理レストラン・ステーキハウス・アジアンレストラン等でも味噌を使ったメニューが提供されている

日本料理店以外の飲食店の味噌メニュー ~米国



カジュアルファストレストラン

レストラン名 : Panera Bread

料理名 : Vegan Lentil Quinoa Broth Bowl



ステーキハウス

レストラン名 : Panera Bread

料理名 : Vegan Lentil Quinoa Broth Bowl



ヒスパニック料理レストラン

レストラン名 : Tijuana Taxi

料理名 : Miso Salmon



アジアンレストラン

レストラン名 : USS Nemo

料理名 : Miso Broiled Sea Bass



発酵食品による免疫力アップ等の効果があるため味噌は人気。店内でデモ販売を行うことや調理方法を伝えることで今後の市場拡大を期待。

- 味噌が人気の理由は、味噌は発酵食品であるため免疫力アップ等の効果が期待されるためである(現地系小売)
- 味噌自体は食べたことがあるが、味噌を使った調理方法を分からない人がほとんど。味噌の調理方法を消費者に教育することによって、今後の市場拡大を期待。(現地系小売)
 - 販売については各スーパーでデモ販売をすると効果的 (現地系小売)
 - 赤味噌はよく知られているが、味が濃いため、味噌初心者には白味噌 (味が薄め・甘め) を紹介したほうが良い。(現地系EC)
- 消費シーン・メニュー：サーモンの味噌焼き、牛肉の味噌炒め
 - コストコUSでは冷凍の「Miso glazed Cod (タラの西京焼き)」を販売



味噌を購入している層は味噌汁を作っていることが多いが、鮭の味噌漬けを作るケースも。健康を考慮し、減塩・オーガニック等の味噌を選択する人もいる。

- 半年に一回ほどの頻度で、近所のH Martで日本産味噌を購入している。H Martでは味噌の取り扱いが多い。日本産の方が口に合うため日本産商品をよく購入している（中華系・30代女性・子持ち）
- 自分や家族の健康を考えて、減塩商品を購入しているが、今後オーガニックやNon-GMOも商品の選択基準になる（中華系・30代女性・子持ち）
- 味噌は主に味噌汁や、鮭の味噌漬けに使用している（中華系・30代女性・子持ち）
- 小さい頃から母に味噌汁を作ってもらっているため、味噌汁には馴染みがある。とは言え無性に食べたいわけではないので、ここ5年間ほど自ら購入・料理したことはない（アジア系・20代男性）



小売店舗視察結果 ~米国



日系小売では商品種類が多く、オーガニックや無添加等の味噌商品も多く陳列。
一方、現地小売は小容量・利便的な商品がメインとなる。

日系小売



- 販売されている商品は約30種類
- 日本産品が味噌商品の90%ほどを占める
- 代表的な日本産品は「マルコメ料亭の味」
- 競合商品はアメリカ産の「Hikari Miso Shio Koji」や「Cold Mountain Miso」

現地小売



- 販売されている商品は10種類未満
- 代表的な味噌商品は上記写真のインスタント味噌スープ、「Muso Smart Miso Rice」及び「Hikari Miso Organic Minute Miso」
- 日系小売と違って、小容量・利便性が高い液体味噌(アメリカ産)も販売

他国産味噌商品 ~米国



商品名/ブランド	産地	価格・容量	小売/EC	写真
Organic Mellow White Miso	アメリカ産	\$9.99 / 60oz	Whole Foods Market	
Trader Joe's Mild Yellow Miso	アメリカ産	\$9.99 / 7.0 oz	Trader Joe's	
Trader Joe's Chicken Ginger Miso Soup	アメリカ産	\$3.00 / 20.0 oz	Trader Joe's	
Marukome Premium White Miso Paste	アメリカ産	\$4.99 / 13.2 oz	H Mart	
Hikari Miso Organic Miso Mild Sodium Miso	アメリカ産	\$7.99 / 13.2 oz	H Mart	
Cold Mountain Light Yellow Miso	アメリカ産	\$4.99 / 14 oz	Nijiya Market	
South River Miso Company Three Barley Miso	アメリカ産	\$25.59 / 16 oz	Amazon	
Momofuku Labs Hozon best chickpea miso	アメリカ産	\$10.00 / 5.29 oz	REGALIS FOODS	