



2021年度 米国における味噌に関する消費者定量調査

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2022年7月

【免責事項】

本調査は、日本貿易振興機構（ジェトロ）日本食品海外プロモーションセンターの業務の一環として、株式会社オズマピーアールに委託し、2021年12月から2022年3月にかけて実施したものです。本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

目次

- 3 ● 調査概要
- 9 ● 調査結果サマリー
- 14 ● 調査結果の詳細- 一般消費者における味噌の現状理解
 - 16 味噌浸透度
 - 28 味噌喫食/購入意向者 vs 非意向者 分析
- 37 ● 調査結果の詳細- 今後のプロモーション展開に向けて
 - 39 味噌喫食/購入意向者 味噌イメージと飲食店喫食
 - 51 味噌喫食/購入意向者 味噌購入・調理実態

1. 調査概要

調査目的

- 日本産農林水産物・食品のブランディングのためにオールジャパンでの消費者向けプロモーションを担う組織である、日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）は、日本産味噌の対米輸出拡大に向けて、米国における日本産味噌のブランドイメージを向上したいと考えている。
- 味噌の中長期的な味噌の米国への輸出拡大に向けた機会と課題を把握するべく、消費者定量調査を実施して、生産者や流通関係者の参考となる情報を提供する。
- 米国の消費者についての以下の点を明らかにする。
 - ✓ 食に関する意識と行動
 - ✓ 味噌の浸透度（類似調味料をベンチマークとする）
 - ✓ 味噌の味や機能、調理方法に関するイメージ

調査設計

国・地域	<ul style="list-style-type: none"> 米国（ロサンゼルス、サンフランシスコ、ニューヨークの各都市圏） 										
調査方法	<ul style="list-style-type: none"> インターネット調査 										
対象者条件	<p>スクリーニング調査：人口構成比に極力合うように配信</p> <ul style="list-style-type: none"> 男女、18-69歳 <p>本調査：スクリーニング調査から対象者を自然抽出(※性別年代別の均等割付は行わない)</p> <ul style="list-style-type: none"> 男女、18-69歳 調味料の購入意思決定者 かつ 味噌の認知があり、飲食店での喫食もしくは小売店での購入意向のある方を対象（出現率 15～20%程度を想定） 日本人は除く 										
対象者数	本調査 N=600										
対象者割付	<ul style="list-style-type: none"> 各都市 n=200 性別年代は自然回収とし、スクリーニング結果から集計時にウェイトバック <table border="1" data-bbox="1563 1072 1930 1246"> <tr> <td>年代</td> <td>18-69</td> </tr> <tr> <td>性別</td> <td>男女</td> </tr> <tr> <td>ロサンゼルス都市圏</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>ニューヨーク都市圏</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>サンフランシスコ都市圏</td> <td>200</td> </tr> </table>	年代	18-69	性別	男女	ロサンゼルス都市圏	200	ニューヨーク都市圏	200	サンフランシスコ都市圏	200
年代	18-69										
性別	男女										
ロサンゼルス都市圏	200										
ニューヨーク都市圏	200										
サンフランシスコ都市圏	200										
調査ボリューム	<ul style="list-style-type: none"> スクリーナー＋本調査 41問（自由回答1問 コーディング含む） 										

対象者条件に関する考え方

一般消費者を、味噌の認知、購入・喫食経験や意向の有無によるスクリーニングによって6つのファネルに分類し、うち3つの層を本調査の対象とした。

認知×購入・喫食経験×意向ファネル

認知 S7=1	過去経験 S8=1	1年以内経験 (飲食店) S9=1	1年以内経験 (小売店) S10=1	意向 S15=1~13 any
無し	無し	無し	無し	不問
あり	無し	無し	無し	無し
あり	不問	無し※	無し※	あり
あり	あり	不問	不問	無し
あり	あり	あり	無し	あり
あり	あり	不問	あり	あり

対象者条件詳細

各ファネルのスクリーニング質問への回答は以下の通りである。

<スクリーニング調査対象者>

本レポートのうち一般消費者における味噌の現状理解をまとめた章では、味噌喫食/購入意向者（非認知層の意向あり、潜在顧客層、飲食店顧客層、小売店顧客層）と非味噌喫食/購入意向者（非認知層の意向なし、無関心層、非意向層）間を中心に比較を行う。

<本調査対象者>

今後のプロモーション展開に向けた現状の実態理解をまとめた章では、味噌の認知と意向がある潜在顧客層、飲食店顧客層、小売店顧客層を対象として分析を行う。

	SCR							味噌喫食/購入意向	本調査対象者
	S7_1	S8_1	S9_1	S10_1	S11_1		S15		
	認知	過去喫食	P12M飲食店喫食経験	P12M小売店購入経験	購入意向		購入意向		
非認知層	×	×	×	×	不問		不問	あり/なし	
無関心層	○	×	×	×	×	&	99 (なし)	なし	
潜在顧客層	○	不問	×	×	○	or	1~13*一つでも○	あり	○
非意向層	○	○	不問	不問	×	&	99 (なし)	なし	
飲食店顧客層	○	○	○	×	○	or	1~13*一つでも○	あり	○
小売店顧客層	○	○	不問	○	○	or	1~13*一つでも○	あり	○

7 -

※味噌喫食経験に関する選択肢：1味噌汁 2味噌ラーメン 3味噌煮込みうどん 4味噌鍋 5味噌カツ 6おでん 7味噌で味付けした肉料理 8味噌で味付けした魚料理 9味噌で味付けした野菜料理 10味噌ドレッシング 11味噌ソース 12味噌ディップ 13味噌を使ったデザート

ポテンシャルターゲット像と本調査内での定義

本調査では下記の4グループを味噌のポテンシャルターゲット層と仮定した。

味噌の健康機能を価値と感じ、かつそれが価格に反映されても購買しうる層、またマーケット規模が大きい・または今後の成長が見込める4グループを設定した。

健康志向 スマートライフ層



健康への投資意識が高く、定期的な運動やヘルシーな食事を積極的に選択。買い物では、オーガニック商品や健康志向顧客のみをターゲットにするスーパーに足を運び、調理も楽しむ。

フーディー／グルメ



食事を、友人や家族と楽しむ生活におけるエンターテイメントと位置付けている。異文化の食チャンレンジにも積極的に、新しい食体験のSNSへの投稿も盛ん。ライフムーブメントの牽引層でもある。

インテリジェンス ファミリー層



学歴が高く、子どもや家族のための出費を惜しまない一方、無駄な出費はしない。忙しい暮らしの中で、時短の価値を最大限に評価している。利便性や品質にお金を惜しまない。

ニューリッチ アジアアメリカン



ルーツをアジアに持つが、世代交代を経てマインドは完全に米国人。高所得層も出現している。一方、食文化はアジアを引き継いでおり、米国のアジア系食材の主要な消費者である。

オーガニック商品をなるべく購入したい（オーガニック認証、NON-GMOなど）	健康志向/スマートライフ層
栄養バランスの良い食事は大切だ	健康志向/スマートライフ層
健康のためなら投資をいとわない	健康志向/スマートライフ層
定期的に運動をする	健康志向/スマートライフ層
健康や美容に良いとされている食品をよく購入する	健康志向/スマートライフ層
食事は楽しむためのエンターテイメントである	フーディー/グルメ
異文化の料理、食品に関心がある	フーディー/グルメ
周り比べて、新しい食品の情報に詳しいと思う	フーディー/グルメ
食関連でSNSをフォローしている人がいる（インフルエンサー、セレブなど）	フーディー/グルメ
新しいものや珍しいものを食べたらSNSに投稿する	フーディー/グルメ
食べ歩きが好きだ	フーディー/グルメ
必要なものに出費は惜しまない	インテリジェンスファミリー層
時短のために惣菜や冷凍食品など調理済み食品を使用することが多い	インテリジェンスファミリー層
衝動買いはしない	インテリジェンスファミリー層
利便性や品質を重視する	インテリジェンスファミリー層
1か月に1回以上アジアスーパーに行っている	ニューリッチアジアアメリカン
自分や家族がルーツを持つ食文化を大事にしたい	ニューリッチアジアアメリカン
私は動物性食品を食べない/ベジタリアンである	その他
グルテンフリーな食品を食べるようにしている	その他
発酵食品が身体に与える良い影響について聞いたことがある	その他
朝食はなるべく欠かさず食べるようにしている	その他
Kosher/Halalな食品しか買わない（またはなるべく買う）	その他
料理をすることが好きだ	その他
レシピを見ながら料理を作ってみるのが好きだ	その他
上記のいずれもあてはまらない	

※ 1 各グループに関連する右記の選択肢において、1つ以上選択した対象者を各グループに分類する。

※ 2 ニューリッチアジアアメリカンのみ上記にアジア系人種の条件を追加する。

2. 調査結果サマリー

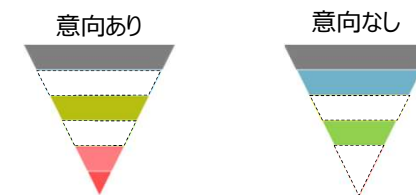
調査結果サマリー 一般消費者における味噌の現状理解

味噌浸透度

一般消費者における味噌の認知はまだ半数にとどまっているため、消費者層を広げうる可能性がある。現時点での一般消費者は、外食店舗での喫経験があっても、小売店での購入に至っていないのが現状である。

- 一般消費者において約半数は味噌を認知しているものの、味噌の認知率はだし以外の日本の主な調味料（醤油、テリヤキソース、ごま油、わさび、米酢）より低い。直近一年の小売店での購入者の歩留まり率は、醤油、てりやきソース、ごま油、米酢よりも低い。（p.24参照）
- 本調査の実査地域間で比較すると、サンフランシスコ都市圏、ロサンゼルス都市圏の西海岸側の方が、東側のニューヨーク都市圏と比較して味噌の浸透度合いが高い。（p.26参照）

調査結果サマリー 一般消費者における味噌の現状理解

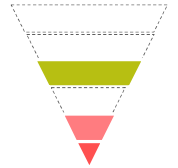


味噌喫食/購入意向者 vs 非意向者 分析

味噌は、中間層（世帯年収6万ドル）以上、若年層（18～29歳）やより健康志向の高い層で、より喫食する機会や意向を持たれやすい。また比較的味噌に馴染みのあるアジア系以外にも意向層が一定数いる。（p.30参照）非意向者層は、調理方法がわからないだけでなく、そもそも味噌に馴染みがないことが多いものの、味噌自体にネガティブな印象があるわけではない。（p.34参照）

- 「味噌が日本の食材である」「味噌汁が日本の伝統食である」といった原産国についての知識は広く持たれている。意向者は、非意向者層と異なり、腸の調子を整えるなど、健康への効果も理解している。（p.32参照）
- 非購入意向者は、「調理法がわからない」、「普段使いがしにくい」といった理由により、自宅用に使いたいと感じていない。中でも喫食経験のない非意向者層は「なじみがない」、「味がわからない」、「どこで買えるのかわからない」などの知識や経験の不足による回答が多いものの、味噌自体にネガティブなイメージがあるわけではないため、味噌について知ってもらうことが喫食、ひいては購入につながると考えられる。（p.34参照）
- 喫食経験率と認知率の高いメニューは、意向者、非意向者共に味噌汁が最も高い。意向者は、味噌汁以外に、味噌煮込みうどんや味噌ラーメンを食べている。喫食意向については、意向者、非購入意向者ともに、味噌汁が最も高く、試してもらいやすいメニューである。（p.35参照）
- 意向者は、非意向者と比べて若年層が多く、中間層以上の世帯比率が高い。また健康志向/スマートライフ、フーディー/グルメに分類されるような志向を持っている。意向者を人種別で見ると、East Asian Americanが非意向者と比較して多いが、全体同様、Caucasian AmericanとHispanic or Latin Americanが全体の6割を占めているため、アジア系以外もターゲットになりうる。（p.30参照）

今後のプロモーション展開に向けて

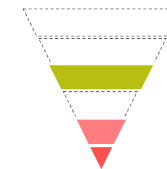


小売店顧客層 vs 飲食店顧客層・潜在顧客層 味噌イメージと飲食店喫食

味噌といえば「味噌汁」、「日本」といったイメージはすべての層に共通して持たれている。小売店顧客層は、これらのイメージに加えて、「健康に良い」や「簡単に料理できる」といったイメージを持っているため、これらを訴求することで小売店で購入をしていない飲食店顧客層や潜在顧客層の興味を喚起できる可能性がある。また、小売店顧客層は、すし屋などの和食レストランを中心に味噌汁や味噌ラーメンなど、幅広く味噌メニューを喫食している。

- 意向者層のうち、小売店顧客層は調理の利便性も想起しており、味噌汁以外の具体的な調理メニューも認識している。加えて小売店顧客層と飲食店顧客層を合わせた意向者層は、健康に良いイメージを抱いている。一方で購入経験のない層では、調理の利便性や調理メニューの多さが印象付いていない。（p.42-45参照）
- 味噌の認知経路はレストランが最も多く、特に日本食レストランは喫食場所として9割以上からあげられている。すし屋が最も多く喫食場所に挙げられており、日本料理として喫食されることが多い。小売店顧客層は、他の層に比べて健康を気にかける時に食べる人や日常的に食べている人も一部見られた。（p.46,47,50参照）

調査結果サマリー 今後のプロモーション展開に向けて



小売店顧客層 vs 飲食店顧客層・潜在顧客層 味噌購入・調理実態

一般消費者は、オーガニック、遺伝子組み換え不使用、ベジタリアンなど健康関連の要素以上に、まずは価格、味、サイズ感を重視している。小売店顧客層はメーカーも比較的重視している。価値としては、小売店顧客層は味噌の汎用性や利便性を感じており、味噌汁はもちろん、味噌煮込みうどん、味噌ドレッシング、味噌ラーメンといったメニューの調理経験がある。この層ではアジア系や麺料理の調理率も高い。

- 味噌の購入場所はTrader Joe's、Whole Foodsといった比較的高級志向の食料品チェーンが多い。(p.54参照)
- 味噌を購入する際はどの層も価格を最も重視しており、次いで味、サイズ感が求められる。さらに小売店顧客層は他の層と比較して、有名なメーカーの商品であることを重視している。(p.55参照)
- 全体で見ると、味噌の製品フォーマットのうち味噌ペーストは購入意向が高い。また利便性が高いインスタント味噌汁は、買ったことはないけど買ってみたい、興味喚起率が最も高い。(p.56,57参照)
- 調理経験、調理意向の最も高い味噌汁は、「おいしい」、「簡単に作れる」、「味に個性がある」という印象と結びついている。味噌煮込みうどん、味噌ドレッシング、味噌ラーメンも比較的調理率が高い。(p.58-62参照)
- 非調理経験メニューの中では、味噌汁だけでなく、味噌煮込みうどん、味噌で味付けした野菜料理、味噌ラーメンは食べたことはないけど作ってみたい興味喚起率が高い。(p.63参照)
- 味噌の調理経験のある小売店顧客層は、肉やイタリアンだけではなく、普段の和食やコリアンなどアジア系の料理や麺料理の調理率も高い。味噌と合うような、気軽に作れるアジア系料理や麺料理のレシピ提案は今後の味噌購入につながる可能性がある。(p.65参照)
- 味噌に限らず、食に関する情報入手経路は家族や友人が最も多いが、小売店顧客層はその他にSNSやブログ、ECサイト、オンラインライブ配信など、他の層と比較してデジタル経路からも情報を得ている。(p.66参照)

3. 調査結果詳細

一般消費者における味噌の現状理解

一般消費者における味噌の現状理解

1. 味噌浸透度
2. 味噌喫食/購入意向者 vs 非意向者 分析

一般消費者における味噌の現状理解

1. 味噌浸透度
2. 味噌喫食/購入意向者 vs 非意向者 分析

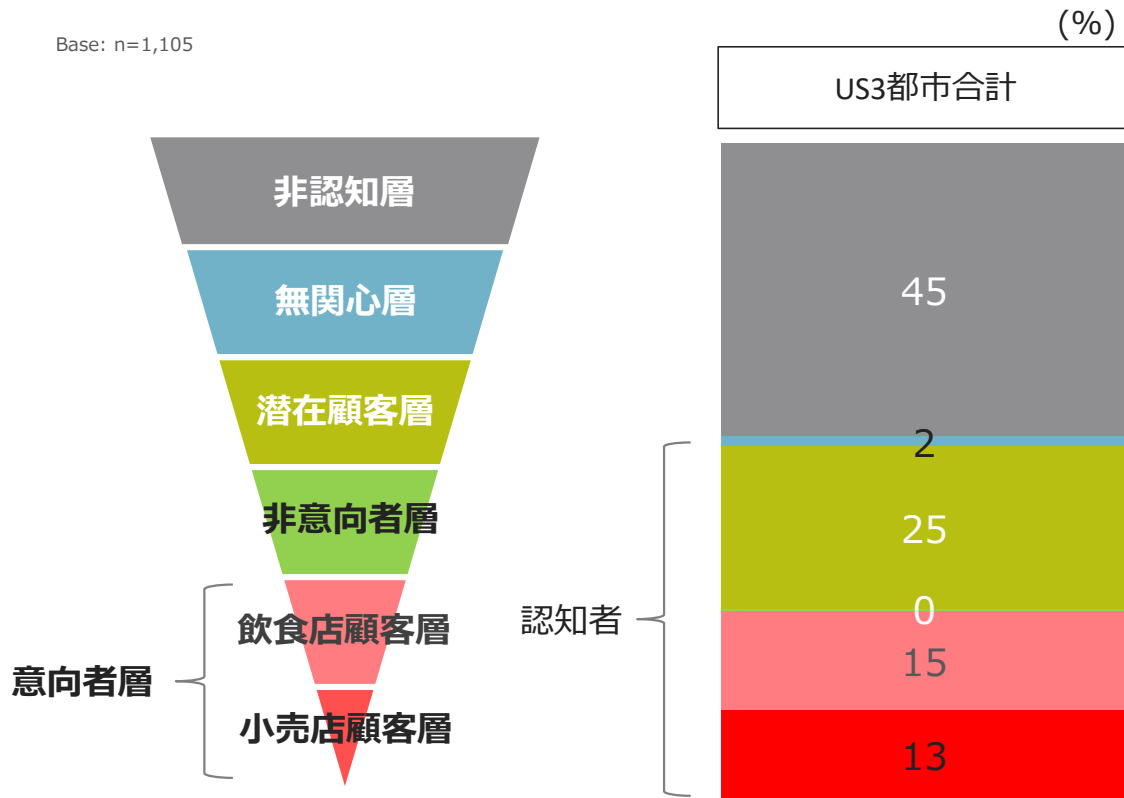
調査結果サマリー 一般消費者における味噌の現状理解

味噌浸透度

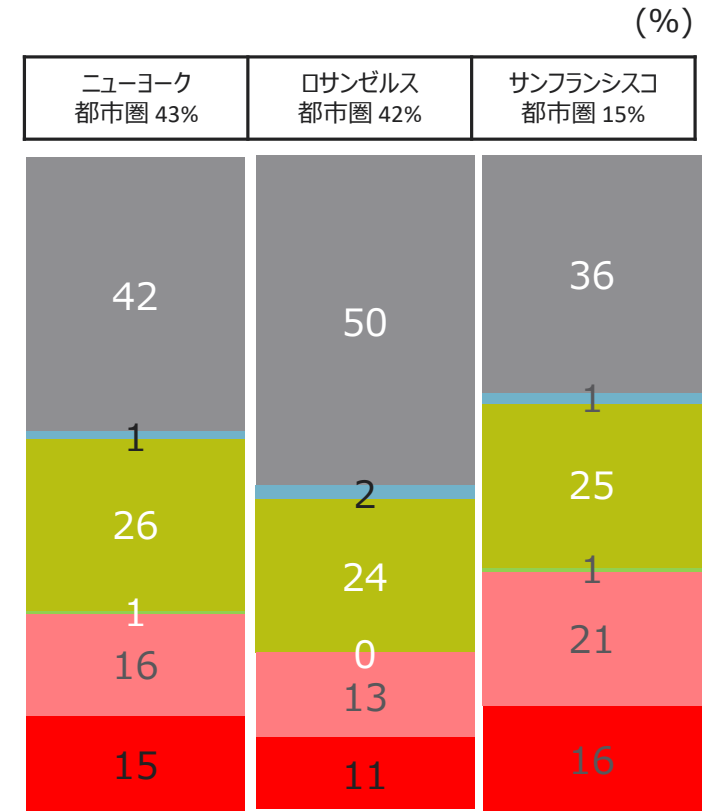
一般消費者における味噌の認知はまだ半数にとどまっているため、消費者層を広げうる可能性がある。現時点での一般消費者は、外食店舗での喫経験があっても、小売店での購入に至っていないのが現状である。

- 一般消費者において約半数は味噌を認知しているものの、味噌の認知率はだし以外の日本の主な調味料（醤油、テリヤキソース、ごま油、わさび、米酢）より低い。直近一年の小売店での購入者の歩留まり率は、醤油、てりやきソース、ごま油、米酢よりも低い。（p.24参照）
- 本調査の実査地域間で比較すると、サンフランシスコ都市圏、ロサンゼルス都市圏の西海岸側の方が、東側のニューヨーク都市圏と比較して味噌の浸透度合いが高い。（p.26参照）

市場全体における味噌ファネル比率
 米国一般消費者の味噌の認知率は約5割である。



3都市圏の18-69歳男女※を100%と想定
 (※約3,000万人)



S11あなたは以下の調味料について、小売店で自宅用に購入してみたいと思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。
 S15以下は味噌を使った料理の一例です。以下のうち、あなたが食べてみたい料理はありますか。当てはまるものをすべてお選びください。

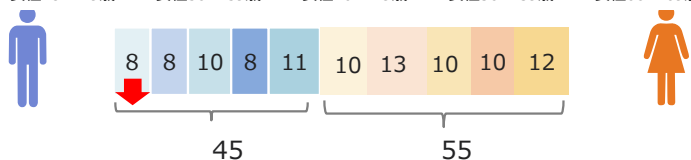
ファネルプロフィール

	潜在顧客層	意向者層	飲食店顧客層	小売顧客層
N (%)	N=284(25%)	N=323(29%)	N=181(15%)	N=142(13%)
平均年齢	45.4歳	41.5歳	43.5歳	39.3歳
ライフスタイル(%)				
調理頻度	3.5回/週	3.8回/週	3.4回/週	4.3回/週
年収	\$ 81,575	\$ 85,563	\$ 91,393	\$ 78,940
学歴	大学+大学院卒68%	大学+大学院卒 75%	大学+大学院卒 75%	大学+大学院卒 74%
居住エリア	ニューヨーク都市圏...41% サンゼルス都市圏...44% サンフランシスコ都市圏...15%	ニューヨーク都市圏...36% サンゼルス都市圏...45% サンフランシスコ都市圏...19%	ニューヨーク都市圏...37% サンゼルス都市圏...43% サンフランシスコ都市圏...21%	ニューヨーク都市圏...35% サンゼルス都市圏...47% サンフランシスコ都市圏...18%
家族構成(%)				
人種(%)				

ファネルプロフィール-潜在顧客層(N=284)

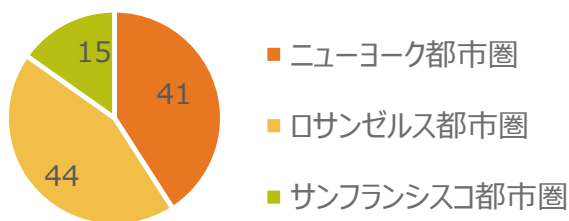
性別×年齢 (%)

男性18-29歳 男性30-39歳 男性40-49歳 男性50-59歳 男性60-69歳
 女性18-29歳 女性30-39歳 女性40-49歳 女性50-59歳 女性60-69歳



平均 **45.4 歳** ↑

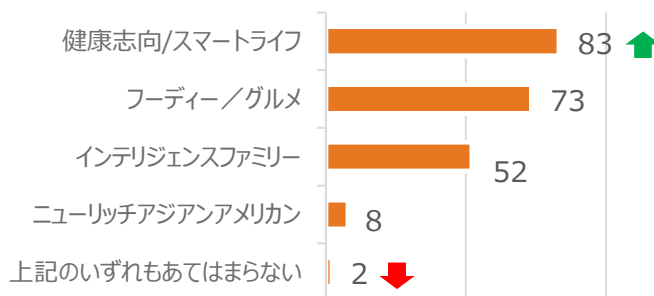
居住エリア (%)



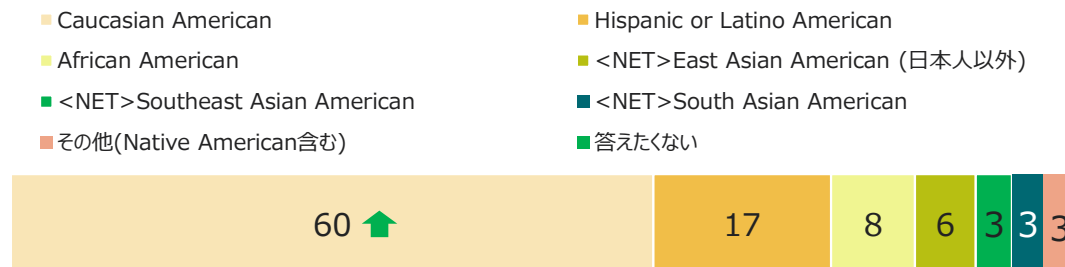
家族構成 (%)



ライフスタイルタイプ (%)



人種 (%)



調理頻度
平均 **3.5 回/週**

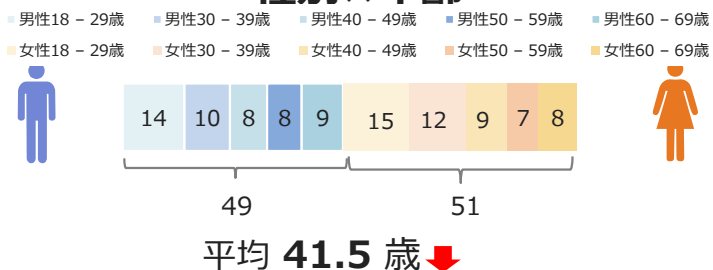
年収
平均 **\$81,575** ↑

学歴
大学+大学院卒 **68%**

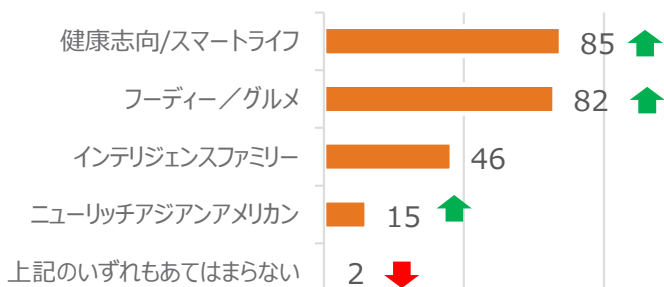
↑ Totalより優位に高い
 ↓ Totalより優位に低い

ファネルプロフィール-意向者層(N=323)

性別×年齢 (%)



ライフスタイルタイプ (%)



調理頻度
平均 **3.8 回/週** ↑

年収
平均 **\$85,563** ↑

学歴
大学+大学院卒 **75%** ↑

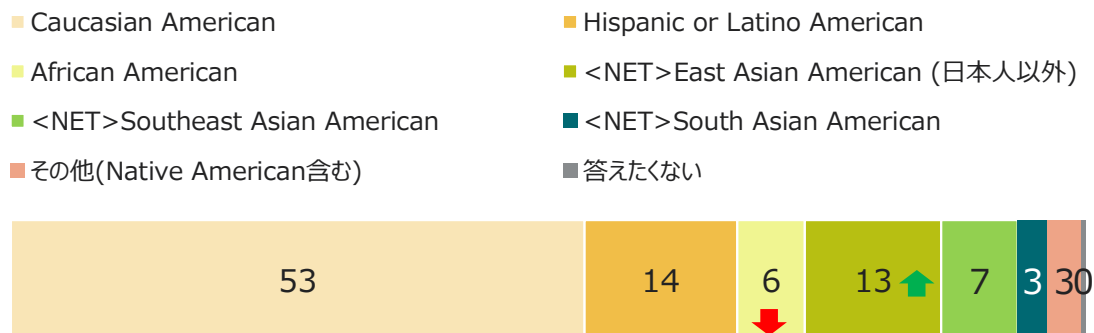
居住エリア (%)



家族構成 (%)

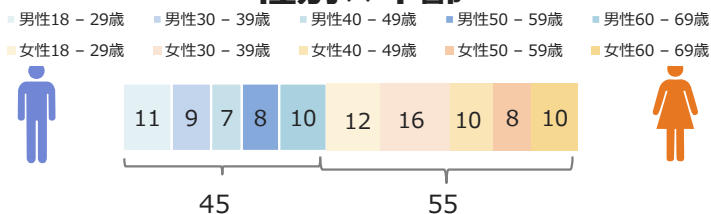


人種 (%)



ファネルプロフィール-飲食店顧客層(N=181)

性別×年齢 (%)



平均 **43.5** 歳

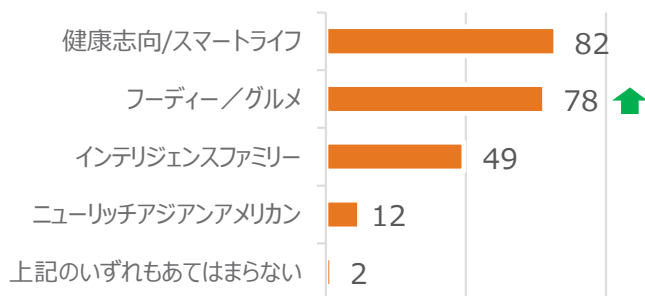
居住エリア (%)



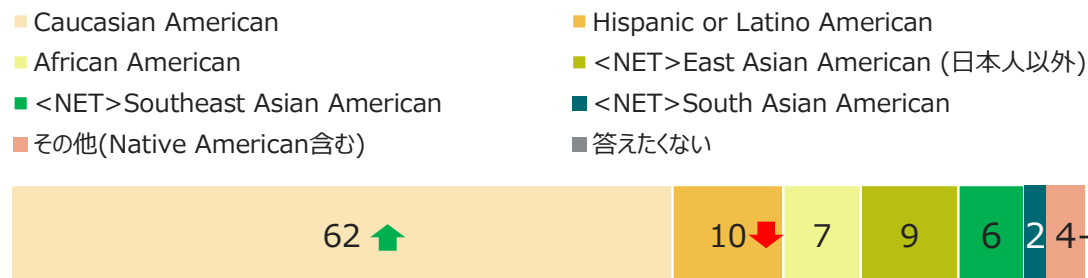
家族構成 (%)



ライフスタイルタイプ (%)



人種 (%)



調理頻度
平均 **3.4** 回/週

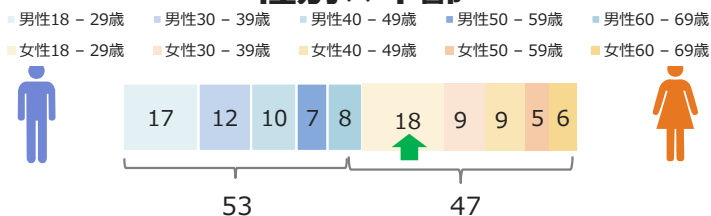
年収
平均 **\$91,393**

学歴
大学 + 大学院卒 **75%**

↑ Totalより優位に高い
↓ Totalより優位に低い

ファネルプロフィール-小売店顧客層(N=142)

性別×年齢 (%)



平均 **39.3 歳** ↓

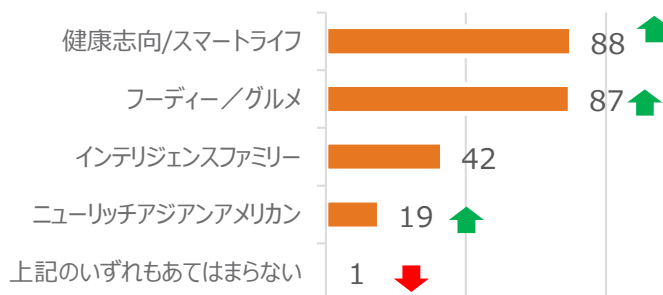
居住エリア (%)



家族構成 (%)



ライフスタイルタイプ (%)



調理頻度

平均 **4.3 回/週** ↑

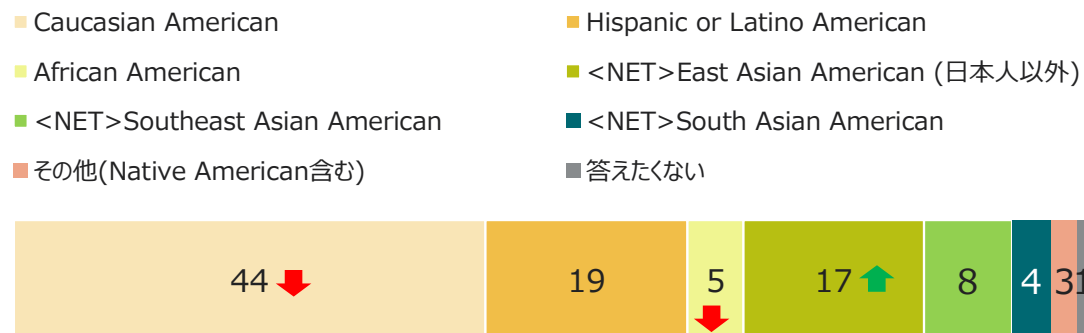
年収

平均 **\$78,940**

学歴

大学+大学院卒 **74%** ↑

人種 (%)



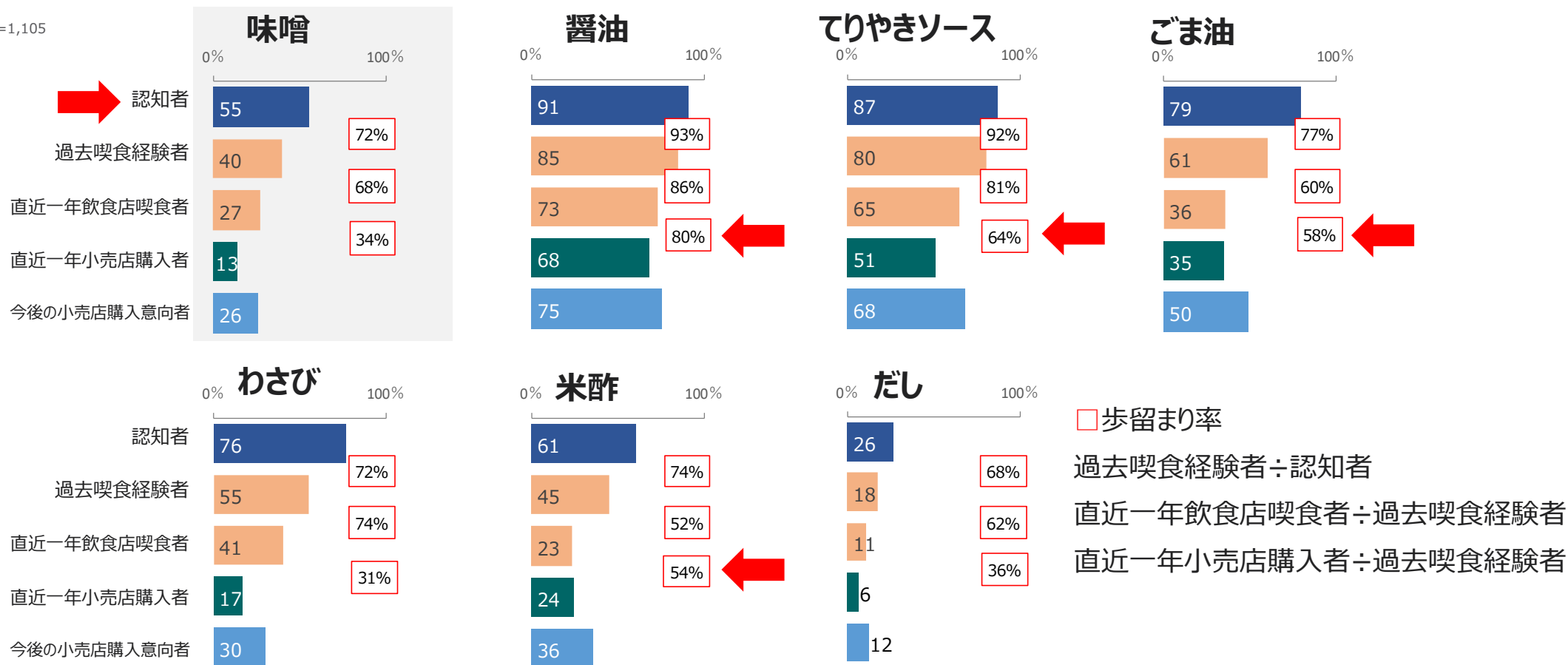
↑ Totalより優位に高い

↓ Totalより優位に低い

一般消費者における調味料認知／喫食／購入／意向ファネル 味噌 VS 日本の主な調味料

一般消費者の約半数は味噌を認知しているものの、**味噌の認知率はだしを除く呈示したすべての調味料より低い**。味噌の直近一年小売店での購入者の歩留まり率は、醤油、てりやきソース、ごま油、米酢よりも低い。

Base: n=1,105

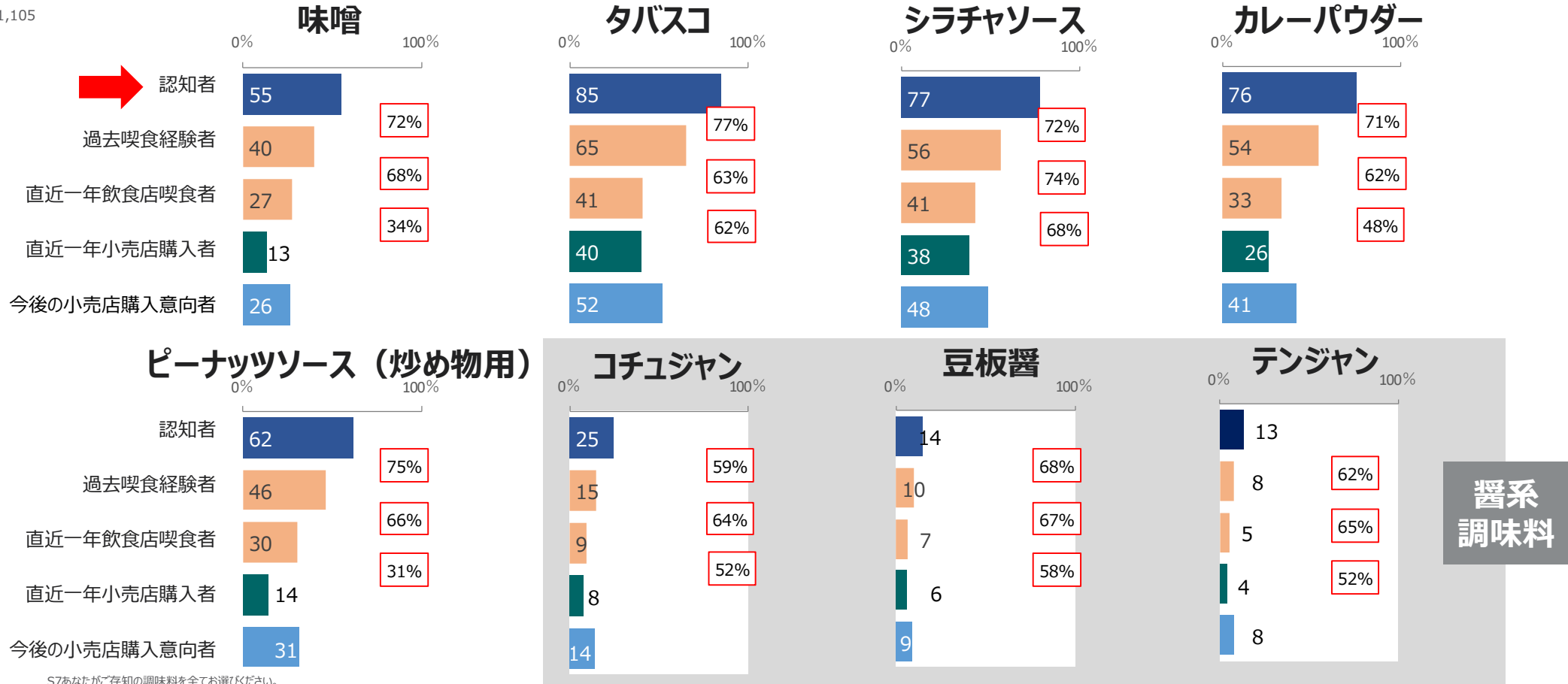


S7あなたがご存知の調味料を全てお選びください。
 S8あなたがご存知とお答えになった調味料の中で、今までに食べたことがあるものを全てお選びください。
 S9あなたが食べたことがあるとお答えになった調味料の中で、過去12ヶ月間に飲食店で食べたことがあるものを全てお選びください。
 S10あなたが食べたことがあるとお答えになった調味料の中で、過去12ヶ月間に小売店で自宅用に購入したことがあるものを全てお選びください。
 S11あなたは以下の調味料について、小売店で自宅用に購入してみたいと思いますか。あてはまるものを全てお選びください。

一般消費者における調味料認知／喫食／購入／意向ファネル 味噌 VS アジアの主な調味料

味噌の認知度はシラチャソース、タバスコ、カレーパウダー、ピーナッツソースと比較すると低い一方で、東アジアの醬系調味料よりは高い。

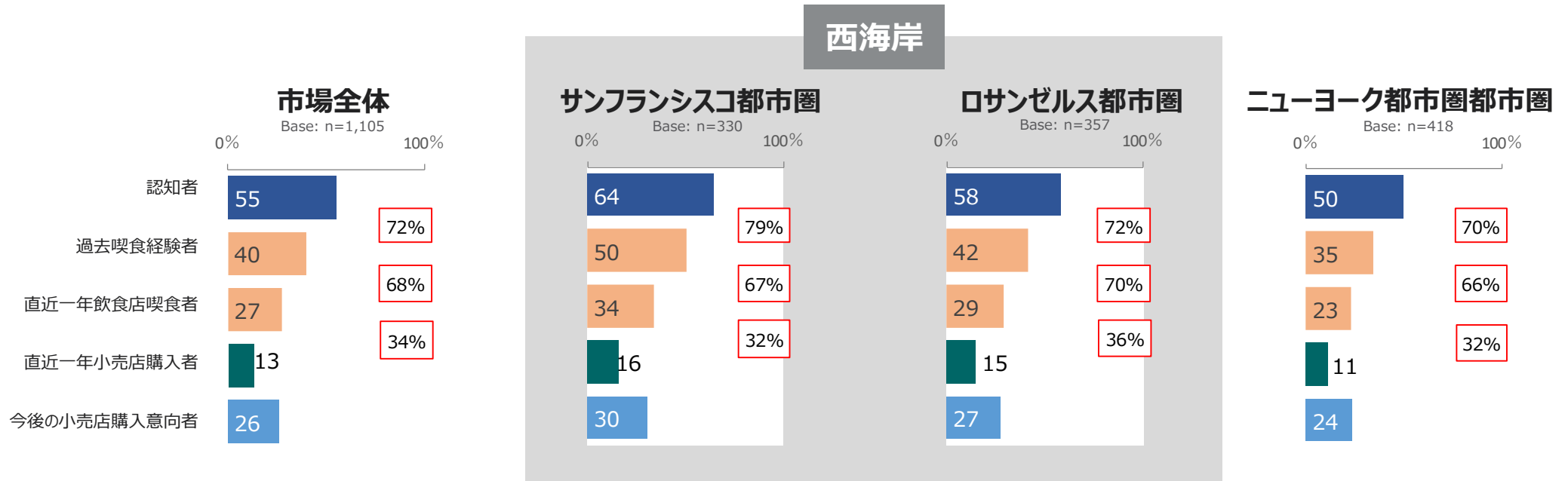
Base: n=1,105



S7あなたがご存知の調味料を全てお選びください。
 S8あなたがご存知とお答えになった調味料の中で、今までに食べたことがあるものを全てお選びください。
 S9あなたが食べたことがあるとお答えになった調味料の中で、過去12ヶ月間に飲食店で食べたことがあるものを全てお選びください。
 S10あなたが食べたことがあるとお答えになった調味料の中で、過去12ヶ月間に小売店で自宅用に購入したことがあるものを全てお選びください。
 S11あなたは以下の調味料について、小売店で自宅用に購入してみたいと思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。

市場全体における味噌状況ファネル-都市比較

3地域間では、サンフランシスコエリアの全ファネルの割合が最も高く、ロサンゼルスエリアが続く。**西海岸の方が味噌の浸透度合いが高い。**



S7あなたがご存知の調味料を全てお選びください。

S8あなたがご存知とお答えになった調味料の中で、今までに食べたことがあるものを全てお選びください。

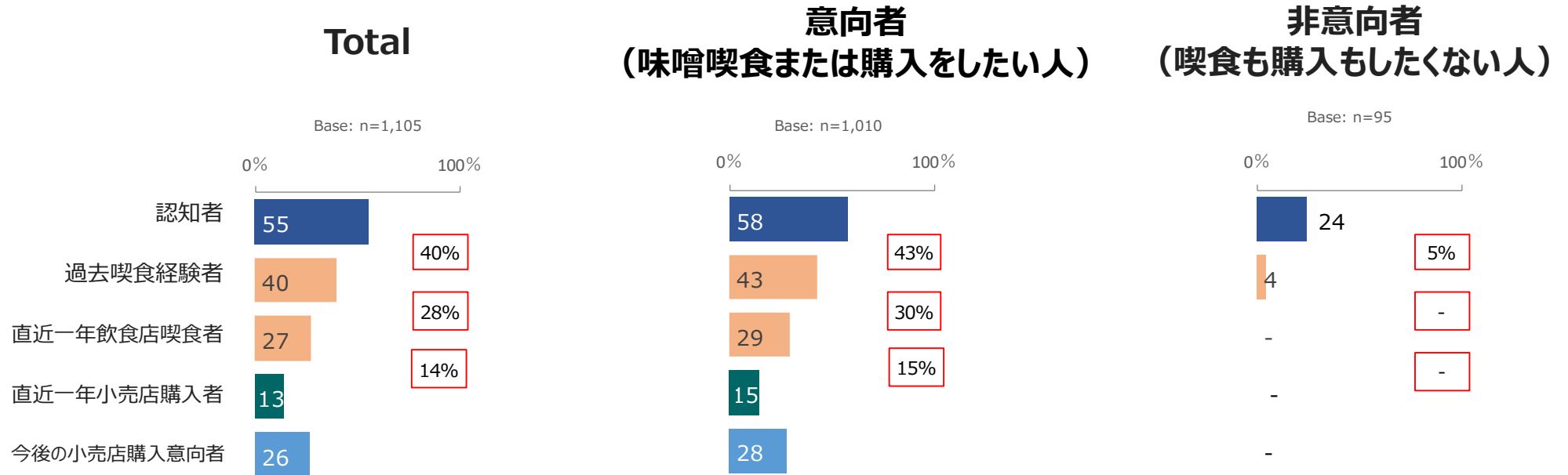
S9あなたが食べたことがあるとお答えになった調味料の中で、過去12ヶ月間に飲食店で食べたことがあるものを全てお選びください。

S10あなたが食べたことがあるとお答えになった調味料の中で、過去12ヶ月間に小売店で自宅用に購入したことがあるものを全てお選びください。

S11あなたは以下の調味料について、小売店で自宅用に購入してみたいと思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。

市場全体における味噌状況ファネル-意向度合い比較

意向者では味噌の認知はもちろん、喫食経験率（過去・直近一年以内）も高い。認知や喫食経験を持ってもらうことで、今後の意向につながる可能性は十分にあると考えられる。



S7あなたが存知の調味料を全てお選びください。
 S8あなたが存知とお答えになった調味料の中で、今までに食べたことがあるものを全てお選びください。
 S9あなたが食べたことがあるとお答えになった調味料の中で、過去12ヶ月間に飲食店で食べたことがあるものを全てお選びください。
 S10あなたが食べたことがあるとお答えになった調味料の中で、過去12ヶ月間に小売店で自宅用に購入したことがあるものを全てお選びください。
 S11あなたは以下の調味料について、小売店で自宅用に購入してみたいと思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。

一般消費者における味噌の現状理解

1. 味噌浸透度
2. 味噌喫食/購入意向者 vs 非意向者 分析

調査結果サマリー 一般消費者における味噌の現状理解

味噌喫食/購入意向者 vs 非意向者 分析

味噌の喫食経験や購入意向がある層は、中間層（世帯年収6万ドル）以上の29歳以下若年層で、健康や食への関心が高く、比較的味噌に馴染みのあるアジア系以外にも意向層が一定数いる。非意向者層は、調理方法がわからないだけでなく、そもそも味噌に馴染みがないことが多いものの、味噌自体にネガティブな印象があるわけではない。

- 「味噌が日本の食材である」「味噌汁」が日本の伝統食である」といった原産国についての知識は広く持たれている。意向者は、非意向者層と異なり、腸の調子を整えるなど、健康への効果も理解している。（p.32参照）
- 非購入意向者は、「調理法がわからない」、「普段使いがしにくい」といった理由により、自宅用に使いたいと感じていない。中でも喫食経験のない非意向者層は「なじみがない」、「味がわからない」、「どこで買えるのかわからない」などの知識や経験の不足による回答が多いものの、味噌自体にネガティブなイメージがあるわけではないため、味噌について知ってもらうことが喫食、ひいては購入につながると考えられる。（p.34参照）
- 喫食経験率と認知率の高いメニューは、意向者、非意向者共に味噌汁が最も高い。意向者は、味噌汁以外、味噌煮込みうどんや味噌ラーメンを食べている。喫食意向については、意向者、非購入意向者ともに、味噌汁が最も高く、試してもらいやすいメニューである。（p.35参照）
- 意向者は、非意向者と比べて若年層が多く、中間層以上の世帯比率が高い。また健康志向/スマートライフ、フーディー/グルメに分類されるような志向を持っている。意向者を人種別で見ると、East Asian Americanが非意向者と比較して多いが、全体同様、Caucasian AmericanとHispanic or Latin Americanが全体の6割を占めているため、アジア系以外もターゲットになりうる。（p.30参照）

味噌意向別プロフィール

意向者は若年層が多い。 非意向者と比較すると年収が高く、East Asian Americanが多いが Total同様、Caucasian AmericanとHispanic or Latin Americanが全体の6割を占める。また調理頻度も高く、ライフグループでは、**健康志向/スマートライフ、フーディー/グルメが多い。**

Base:食品購入関与の18~69歳の男女

	Total n=1,105	味噌喫食または購入意向者 n=1,010	味噌喫食かつ購入非意向者 n=95
性別×年齢(%)	<p>Ave. 43</p>	<p>Ave. 42</p>	<p>Ave. 49</p>
家族構成	一人暮らし: 27% 同居: 73%	一人暮らし: 27% 同居: 74%	一人暮らし: 34% 同居: 67%
世帯年収(\$)			
学歴	大学/大学院卒: 65%	大学/大学院卒: 67%	大学/大学院卒: 39%
料理頻度	週平均: 3.4回	週平均: 3.5回	週平均: 2.6回
人種(%)			
ライフグループ(%)			

S1性別を教えてください。S2年齢を教えてください。S5あなたご自身が同居されている方としてあてはまるものを全て教えてください。
S20あなたのお宅の世帯年収をお知らせください。S18あなたはどの程度の頻度で、野菜や肉など食材を切って準備するような料理をしていますか。
S21あなたの人種について最もあてはまるものをお知らせください。

味噌の機能理解度・内容の差異-原産国理解

一般消費者の75%が「味噌は日本の食品である」認識をしているものの、**非意向者に限ると、5割程度にとどまる。**

Base:
食品購入関与の
18~69歳の男女

	Total	味噌喫食または購入意向者	味噌喫食かつ購入非意向者
(%)	n=1,105	n=1,010	n=95
日本	75	76	54
韓国	18	18	19
中国	15	14	20
台湾	9	8	14
米国	6	6	7
その他	1	0	4

S13味噌について、あなたはどこの国の食文化だと思いますか？

味噌の機能理解度・内容の差異-味噌知識

味噌についての知識は、**味噌の成分や種類よりも**、「味噌汁は日本食である」、「味噌は日本で生まれた独自の調味料である」、「日本語である」など、**原産国に関するものが多い**。サンプル数が少ないため、参考値ではあるが、非意向者は、「味噌が日本生まれの日本独自の調味料である」、「ペースト状の調味料である」という知識が少ない。

Base:味噌認知者 (%)	Total	味噌喫食または購入意向者	味噌喫食かつ購入非意向者
	n=632	n=607	n=25*
➡ Miso Soupは日本食の伝統的なスープである	64	64	48
➡ 「Miso」は日本で生まれた日本独自の調味料である	52	53	12 ←
➡ 「Miso」は日本語である	50	51	32
腸の調子を整える	37	38	16
主にペースト状の調味料である	36	37	6 ←
発酵食品である	35	36	15
日本国内の産地によって多くの種類がある	33	34	12
Miso soupは味噌と出汁から構成されている	33	34	14
主に大豆・米・麦から作られる	25	25	2
赤、白など色の分類がある	20	20	8
「Miso」は他国産のfermented miso pasteとは異なる	20	20	2
その他	1	1	-
知っていることはない	8	7	46

S14あなたが味噌について知っていることは何ですか？

味噌の機能理解度・内容の差異-味噌知識

飲食店喫食経験なし小売店顧客層以外は「味噌汁は伝統的な日本食」という理解が最も多い。また、意向者層の中では、小売店顧客層、飲食店顧客層、潜在顧客層の順に知識が多く、知識の多さは購入や喫食と相関関係がある。

Base:味噌認知者

	Total	飲食店喫食経験なし 小売店顧客層	小売店顧客層	飲食店顧客層	非意向者層	潜在顧客層	無関心層
(%)	n=632	n=21*	n=142	n=181	n=5*	n=284	n=20*
Miso Soupは日本食の伝統的なスープである	64	77	64	68	57	62	46
「Miso」は日本で生まれた日本独自の調味料である	52	81	55	57	-	49	15
「Miso」は日本語である	50	61	55	58	47	44	29
腸の調子を整える	37	48	52	34	-	33	20
主にペースト状の調味料である	36	53	47	39	-	30	7
発酵食品である	35	67	54	34	25	28	13
日本国内の産地によって多くの種類がある	33	49	45	33	-	29	15
Miso soupは味噌と出汁から構成されている	33	42	38	38	34	28	10
主に大豆・米・麦から作られる	25	43	43	22	-	18	3
赤、白など色の分類がある	20	51	32	20	-	14	10
「Miso」は他国産のfermented miso pasteとは異なる	20	41	29	19	-	16	3
その他	1	-	1	1	-	1	-
知っていることはない	8	-	1	4	10	11	54

S14あなたが味噌について知っていることは何ですか？

*Small base ref. only

味噌非購入意向の理由

Totalで見ると、**調理法がわからない、普段使いがしにくい**の回答が多く、これらを解消するためにも、レシピを提供することは味噌の購入につながると考えられる。また非喫食経験者はなじみがない、味がわからない、どこで買えるのかわからないなども多い。味噌そのものの味や香りが好みでないの回答は少ないため、味噌自体にネガティブなイメージはないため、**まずは味噌について知ってもらうことがトライアルにつながると考えられる。**

	Total	味噌喫食経験者	味噌喫食非経験者	GAP
Base:味噌認知者かつ味噌非購入意向者(%)	n=349	n=203	n=146	
味噌を使用した料理の作り方がわからないから	45	46	44	2
どこで買えるのかわからないから	24	20	27	-7
普段使いしにくいから	21	26	14	12
あまり売っていないから	18	21	15	6
馴染みがないから	17	10	27	-17
味噌を使用した料理は作るのが難しそうだから	14	16	11	4
味噌の合う料理が限られているから	12	12	11	2
味がわからないから	11	2	22	-20
自分は好きだが家族が好まないから	10	9	11	-2
興味がないから	7	4	10	-7
価格が高いから	6	6	6	0
味噌そのものの味が好みではないから	4	6	2	4
味噌そのもののにおいが好みではないから	4	4	4	0
1パックの量が多いから	3	5	1	4
発酵食品が苦手だから	2	2	3	-1
味噌を使用した料理が好きではないから	2	2	1	1
体に悪そうだから	2	2	2	0
その他	6	6	5	1
特になし	10	10	8	2

意向別味噌メニューの差異-認知・過去経験

意向者、非意向者ともに味噌汁の認知率と喫食率が最も高い。

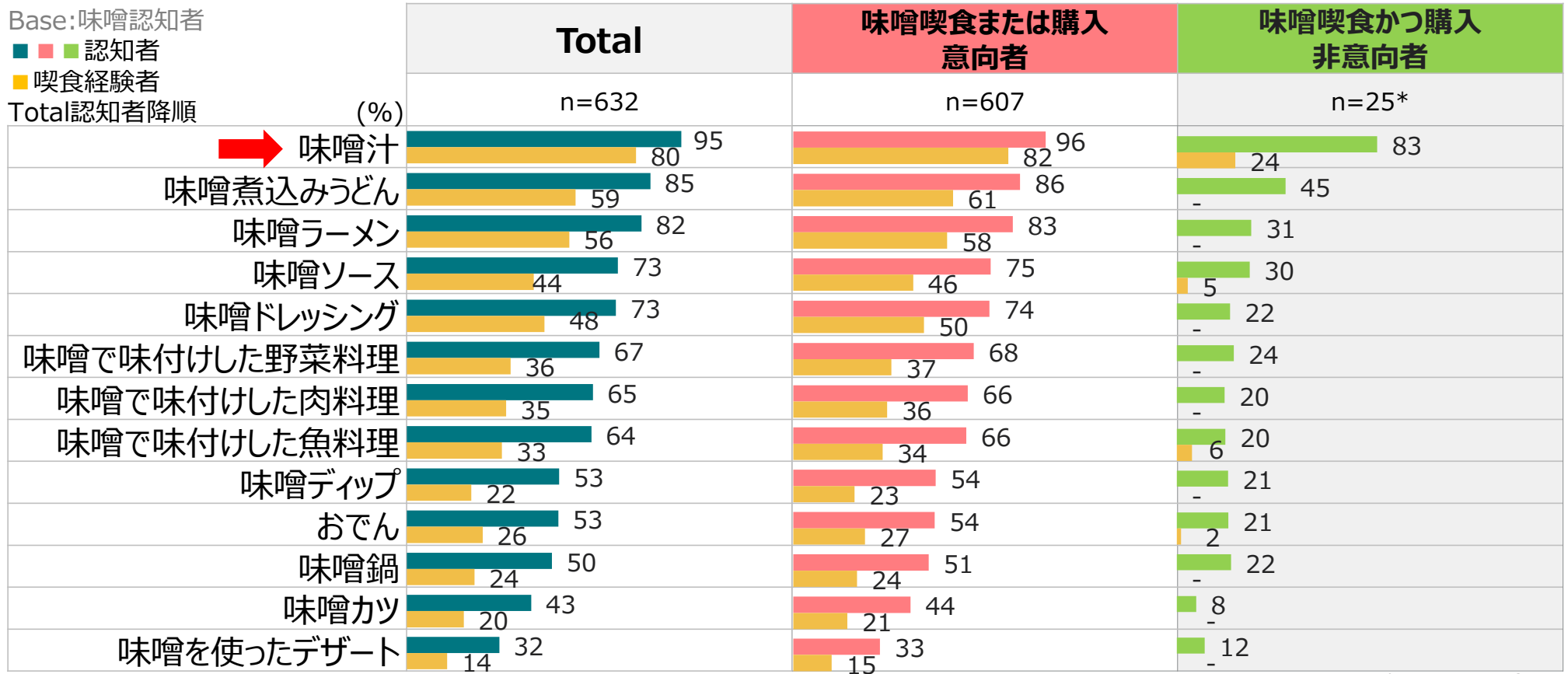
非意向者は味噌汁以外に喫食経験があるメニューが少なく、全体的にメニュー自体の認知も低い。

Base:味噌認知者

■ 認知者

■ 喫食経験者

Total認知者降順 (%)

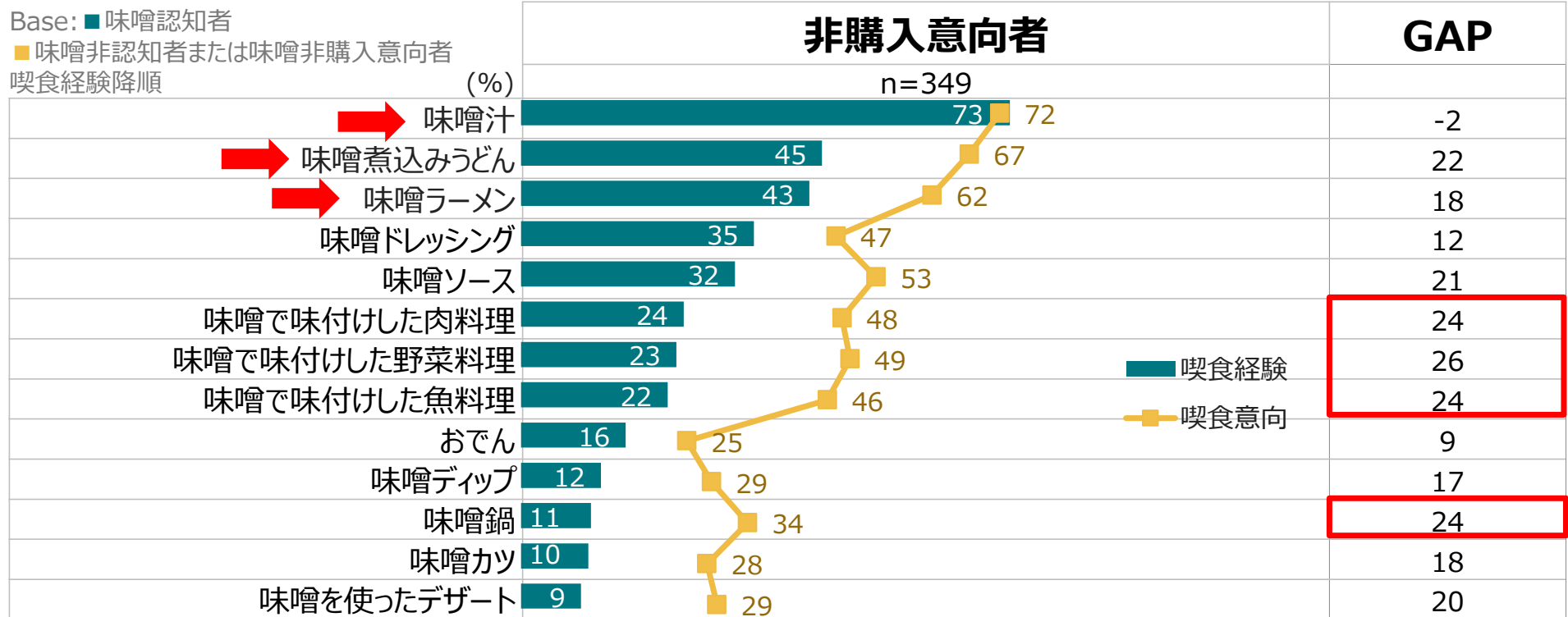


S12以下は味噌を使った料理の一例です。それぞれの料理についてあてはまるものをひとつずつお選びください。

*Small base ref. only

非購入意向者の喫食メニューと喫食意向メニュー

非購入意向者は喫食経験、意向ともに味噌汁が最も高く、かつその差が小さいため、好まれているメニューだと考えられる。また、味噌煮込みうどんや味噌ラーメンも味噌汁に次いで経験、意向が高い。味噌で味付けした肉料理、野菜料理、魚料理、味噌鍋はいずれも喫食意向が経験を大きく上回っており、味噌非購入意向者であっても興味を喚起するポテンシャルの高いメニューだと言える。



S12以下は味噌を使った料理の一例です。それぞれの料理についてあてはまるものをひとつずつお選びください。
S15以下は味噌を使った料理の一例です。以下のうち、あなたが食べてみたい料理はありますか。当てはまるものをすべてお選びください。

4. 調査結果の詳細

今後のプロモーション展開に向けて

今後のプロモーション展開に向けて

1. 味噌喫食/購入意向者 味噌イメージと飲食店喫食
2. 味噌喫食/購入意向者 味噌購入・調理実態

今後のプロモーション展開に向けて

1. 味噌喫食/購入意向者 味噌イメージと飲食店喫食
2. 味噌喫食/購入意向者 味噌購入・調理実態

今後のプロモーション展開に向けて

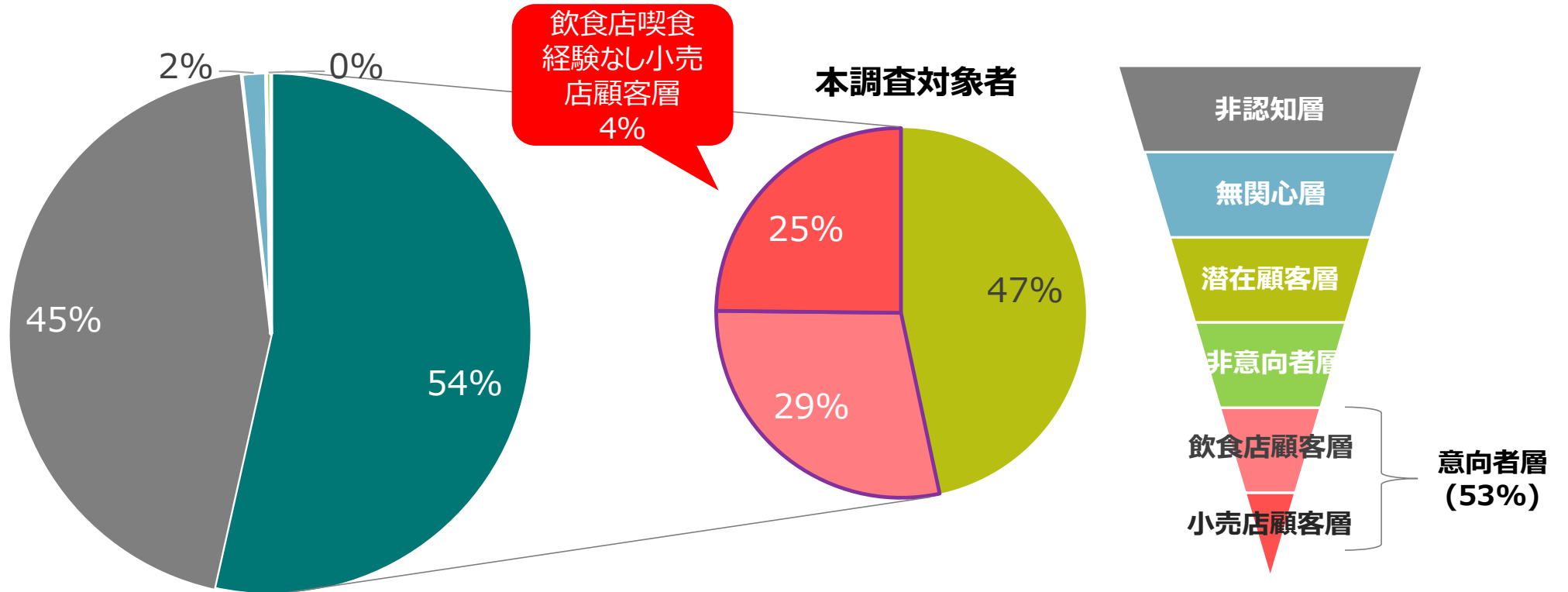
小売店顧客層 vs 飲食店顧客層・潜在顧客層 味噌イメージと飲食店喫食

味噌といえば「味噌汁」「日本」といったイメージはすべての層に共通して持たれている。小売店顧客層は、これらのイメージに加えて、「健康に良い」や「簡単に料理できる」といったイメージを持っているため、これらを訴求することで小売店での購入をしていない飲食店顧客層や潜在顧客層の興味を喚起できる可能性がある。また、小売店顧客層は、すし屋などの和食レストランを中心に味噌汁や味噌ラーメンなど、幅広く味噌メニューを喫食している。

- 意向者層のうち、小売店顧客層は調理の利便性も想起しており、味噌汁以外の具体的な調理メニューも認識している。加えて小売店顧客層と飲食店顧客層を合わせた意向者層は、健康に良いイメージを抱いている。一方で購入経験のない層では、調理の利便性や調理メニューの多さが印象付いていない。（p.42-45参照）
- 味噌の認知経路はレストランが最も多く、特に日本食レストランは喫食場所として9割以上からあげられている。すし屋が最も多く喫食場所に挙げられており、日本料理として喫食されることが多い。小売店顧客層は、他の層に比べて健康を気にかける時に食べる人や日常的に食べている人も一部見られた。（p.46,47,50参照）

全体における意向者比率

一般消費者全体で、味噌を認知しており、**飲食店での喫食または小売店での購入意向がある人は54%を占める**。そのうち直近一年間で小売店での購入経験がある小売店顧客層は25%、直近一年間で（小売店での購入経験はないが）飲食店での喫食経験がある飲食店顧客層は29%、直近一年喫食経験がないが意向のある潜在顧客層は47%を占める



*スクリーニング調査では市場規模を理解するため各ファネルを自然回収。味噌意向者を対象とした本調査では、各都市自然回収のn=600に加え、飲食店顧客層と小売店顧客層をブースト回収している。

S11あなたは以下の調味料について、小売店で自宅用に購入してみたいと思いますか。あてはまるものをすべてお選びください。
S15以下は味噌を使った料理の一例です。以下のうち、あなたが食べてみたい料理はありますか。当てはまるものをすべてお選びください。

味噌の印象-純粹想起

味噌そのものや、味噌を使った料理について思い浮かぶイメージはどの層でも“miso soup”が最も多い。小売店顧客層は“Versatile ingredient”が他の層と比較して回答が多く、多くの調理法や形態があることを理解している。

Base:味噌認知&意向者	Total	小売店顧客層	飲食店喫食経験 なし小売店顧客層	飲食店顧客層	潜在顧客層
	n=734	n=219	n=39	n=231	n=284
Used for miso soup (味噌汁に使用)	32	35	25	38	27
Healthy (健康的)	18	17	19	20	16
Tastes good (味が良い)	17	21	21	20	14
Japanese dish (日本食)	15	12	12	16	17
I like it/Good (好き/良い)	14	14	17	19	11
Versatile ingredient (汎用性が高い食材)	11	16	21	11	8
Salty (塩辛い)	8	7	10	10	7
Flavourful (風味豊か)	7	9	8	9	5
Unique flavour (独特な味)	6	6	-	5	7
Used as seasoning/spice (調味料/スパイスとして使用)	5	4	8	5	6
Other (その他)	12	14	13	15	9

その他回答

- 味噌は味がはっきりしているので、食欲をそそる。(男性/24歳/LA/小売店顧客層)
- 少し生臭いような、塩辛いような味が好き。(女性/23歳/LA/小売店顧客層)

Q1あなたは味噌にどのようなイメージをお持ちですか。味噌そのものや、味噌を使った料理についてあなたが思い浮かぶイメージをできるだけ具体的にお答えください。

*Boosti込み

味噌の印象-純粹想起コメント抜粋

味噌や味噌料理のイメージには下記のような回答が挙げられた。Used for miso soup（味噌汁に使用）では、初めて味噌を喫食したのが味噌汁、味噌料理で味噌汁だけ知っているなど、**味噌汁が味噌との接点の第一段階になっている**回答が多く見られた。Healthy（健康的）と回答した人は味噌の食べ方や併せる食材に言及する回答が多く、味噌の喫食に高い関心があることが窺える。

Used for miso soup（味噌汁に使用）（32%）	Healthy（健康的）（18%）	I like it/Good（好き/良い）（14%）
<p>私は日本で初めて味噌汁を飲み、その味に惚れ込みました。家でも作れるようになりました。 (男性/65歳/LA/小売店顧客層)</p>	<p>味噌は発酵させたペースト状の調味料で、日本料理の多くに使われています。胃腸の調子を整えるのに適しています。食前に汁物として食べるのが伝統的な食べ方です。味噌は豆をベースに発酵させたものです。 (女性/29歳/SF/小売店顧客層)</p>	<p>好きではあるが、使い方がよくわからない (女性/63歳/LA/飲食店顧客層)</p>
<p>最初に紹介されたスープに惚れました。素晴らしいスープに、豆腐と海苔が入っていて、とても美味しかったです。それから徐々に他の味噌ベースの食品を試してみました。 (男性/57歳/NY/飲食店顧客層)</p>	<p>味噌は、料理に香ばしさをプラスしてくれる天然素材です。日本の家庭には欠かせないヘルシーな食材です。味噌はスープ、野菜、シチュー、魚や肉料理、そして甘いデザートにも使うことができます。味噌はサラダのドレッシングとしても最適です。甘味噌、濃厚味噌など、さまざまな種類があります。 (女性/49歳/SF/飲食店顧客層)</p>	<p>Versatile ingredient（汎用性が高い食材） (11%)</p> <p>いろいろな料理に賢く使え、いろいろな調理法ができる、とてもおいしい商品です。 (女性/43歳/NY/小売店顧客層)</p>
<p>味噌汁しか食べたことがないので、他にも使用されていることは知らなかった。 (女性/31歳/SF/潜在顧客層)</p>	<p>健康に良さそう (男性/44歳/NY/潜在顧客層)</p>	<p>味噌は美味しいし、万能な食材です。味噌で野菜をたくさん食べれば、簡単に野菜を取ることができます (女性/25歳/NY/飲食店経験なし小売店顧客層)</p>
<p>家で味噌汁や麺類を作るときに使うのが好きですが、いつもナトリウム量には気を付けています。 (女性/59歳/SF/飲食店経験なし小売店顧客層)</p>	<p>味噌は、玄米や豆腐などのマクロビオティック健康食品と一緒に楽しむソースです。 (女性/66歳/NY/飲食店経験なし小売店顧客層)</p>	

味噌の印象-助成想起

潜在顧客層は、他の層と比較すると味や香り以外の印象があまりない。飲食店顧客層は、味、香りに加えて健康に良い印象をいっており、**小売店顧客層は更に調理の利便性も感じている。**

	Total	小売店顧客層	飲食店喫食経験なし 小売店顧客層	飲食店顧客層	潜在顧客層
(%)	n=734	n=219	n=39	n=231	n=284
<NET> 味/香り	96	98	100	96	96
<NET> 健康によい	75	82	75	80	68
<NET> 調理の利便性	36	64	75	27	26
<NET> その他イメージ	71	68	73	73	71

Q2あなたは味噌や味噌を使った料理にどのようなイメージをお持ちですか。あてはまるものを全てお選びください。

*Boost込み

味噌の印象-助成想起詳細

さらに詳細を見ると、飲食店顧客層や潜在顧客層は「味に個性がある」を最も多く挙げている。小売店顧客層は飲食店経験の有無にかかわらず、「おいしい」を最も多く挙げている。

Base:味噌認知&意向者		Total	小売店顧客層	飲食店喫食経験なし 小売店顧客層	飲食店顧客層	潜在顧客層
		n=734	n=219	n=39	n=231	n=284
味/香り	味に個性がある	62	69	66	65	58
その他	日本の食文化を感じる	57	58	51	64	56
味/香り	おいしい	55	75	67	60	47
健康によい	ヘルシー	51	44	54	55	46
健康によい	体に良い	47	52	56	50	41
味/香り	野菜に合う	46	70	49	51	42
味/香り	しょっぱい	43	56	45	41	42
味/香り	様々な食事に合う	37	59	49	37	31
健康によい	栄養が豊富	36	47	41	37	33
味/香り	魚介類に合う	32	53	42	35	24
味/香り	肉類に合う	31	48	41	29	26
味/香り	味が濃い	30	43	32	32	27
味/香り	香りがよい	30	48	43	34	20
その他	歴史がある	29	35	32	31	27
調理の利便性	簡単に料理できる	28	58	51	23	19
健康によい	カロリーが低い	25	25	30	30	18
調理の利便性	便利に使える	22	48	43	15	15
味/香り	なじみがある	21	26	29	26	14
健康によい	ベジタリアンやビーガン向け	20	35	27	21	16
健康によい	オーガニック	13	22	15	13	12
味/香り	ナッツのような味	13	6	16	13	11
その他	おしゃれ	12	8	15	12	11
味/香り	スパイシー	10	17	11	5	12
味/香り	肉のような味	8	13	12	6	6
味/香り	甘い	6	6	10	6	5
その他	最先端	5	4	7	6	4
	その他	1	-	-	1	2

味噌の認知経路TOP5

どの層も**和食レストランが味噌の重要なタッチポイント**となっている。飲食店喫食経験なし小売店顧客層は他の層とは異なり、レシピから認知したケースもある。家族や友人からの認知も挙げられているが、レストラン全般と比較すると限定的である。

		Total n=734			小売店 顧客層 n=219			飲食店喫食 経験なし 小売店顧客層 n=39
レストラン	和食レストラン	50%	レストラン	和食レストラン	45%	レストラン	和食レストラン	38%
レストラン	和食以外のアジアレストラン	9%	その他	家族や友人から聞いた	9%	デジタル	レシピ検索サイト	11%
その他	家族や友人から聞いた	9%	レストラン	和食以外のアジアレストラン	6%	レストラン	和食／アジア以外のレストラン	7%
マスメディア	TV	4%	その他	日本に旅行したとき	4%	本	レシピ本 ←	7%
その他	日本に旅行したとき	3%	レストラン	和食／アジア以外のレストラン	4%	その他	家族や友人から聞いた	6%

		飲食店 顧客層 n=231			潜在 顧客層 n=284
レストラン	和食レストラン	69%	レストラン	和食レストラン	41%
その他	家族や友人から聞いた	7%	レストラン	和食以外のアジアレストラン	13%
レストラン	和食以外のアジアレストラン	5%	その他	家族や友人から聞いた	9%
レストラン	和食／アジア以外のレストラン	3%	その他	覚えていない	9%
その他	日本に旅行したとき	2%	マスメディア	TV	6%

Q3.あなたは味噌をどのようにして知りましたか。あてはまるものを1つお選びください。

*Boost込み

味噌喫食飲食店種類

どの層も9割以上が日本料理店で味噌を食べた経験がある。日本料理店以外ではアジアンフュージョンレストランが最も高く、味噌汁以外の味噌料理も喫食されていることが想定される。

*Boost込み

Base: 味噌喫食経験者 (%)	Total n=582	小売店顧客層 n=219	飲食店顧客層 n=231	潜在顧客層 n=132
すし屋	68	74	68	60
すしラーメン鉄板焼き以外の日本料理店	53	52	58	47
ラーメン屋	53	66	49	42
鉄板焼き屋	34	38	36	25
→ アジアンフュージョンレストラン	31	38	31	23
韓国料理店	14	24	9	9
多国籍料理店	12	17	11	7
中華料理店	12	12	11	12
現代料理、創作料理店	11	13	11	8
その他のアジア料理店	8	9	10	5
ファストフード店	7	11	5	5
スーパーでのテイクアウトやデリ	7	10	6	3
西洋料理店	3	3	3	2
バー、居酒屋	3	6	1	2
その他	1	-	1	1
覚えていない・わからない	1	1	1	2
飲食店では食べていない	1	2	1	2
<NET> 日本料理店	94	95	96	91

飲食店での喫食のきっかけ

飲食店顧客層、潜在顧客層は、コースやセットに含まれていたことが喫食のきっかけになった人が最も多く、意図的に味噌料理を注文したわけではない。一方で**小売店顧客層は、味噌が好きで注文した**という人が最も多い。また、**他の層と比較すると、体に良さそう**や、SNSや検索サイトなどデジタルツールがきっかけになることも一部見られた。

*Boost込み


Base: 飲食店での味噌喫食経験者 (%)	Total n=573	小売店顧客層 n=215	飲食店顧客層 n=229	潜在顧客層 n=129
コースやセットの料理の中に入っていた	40	39	41	38
味噌が好きだから	38	52	31	32
以前食べておいしかったから	32	38	33	23
おいしそうだったから	25	30	24	21
友達や家族に勧められて	23	26	20	23
レストランで勧められて	16	16	14	16
食べたい料理にたまたま味噌が入っていた	12	12	14	9
普段から食べているから	11	16	11	5
体に良さそうだったから	10	16	7	8
価格が手ごろだったから	10	12	10	7
レストラン内のメニューや、告知・販促を見て (メニュー、ポスター等)	9	10	9	8
レシピサイトを見て	4	6	4	1
SNSやブログの投稿 (フォローしているインフルエンサーや知人など)	4	8	1	2
レストラン検索サイトをみて	3	6	2	1
広告を見て	2	3	2	0
セレブのお薦めを見て	1	3	1	-
その他	2	1	2	2
味噌を使用していることは知らなかった	0	-	-	1
特になし	2	1	2	4

Q5.あなたが飲食店で味噌料理を注文したきっかけはなぜですか。きっかけになったものとして、あてはまるものを全て選びください。

飲食店で喫食した味噌料理

喫食したメニューは、どの層も味噌汁が最も多く、味噌ラーメン、味噌煮込みうどん、味噌ドレッシングが続いた。小売店顧客層は、味噌汁以外のすべてのメニューで他の層と比較して喫食経験者が多い。**小売店顧客層は、様々なメニューの喫食経験があるため、味噌に汎用性がある**といったイメージを持ちやすいと考えられる。

*Boost込み

Base: 飲食店での味噌喫食経験者 (%)	Total n=573	小売店顧客層 n=215	飲食店顧客層 n=229	潜在顧客層 n=129
 味噌汁	87	85	92	82
味噌ラーメン	49	63	47	35
味噌煮込みうどん	46	56	45	34
味噌ドレッシング	45	57	45	32
味噌で味付けした魚料理	25	40	20	14
味噌で味付けした野菜料理	25	39	22	11
味噌ソース	23	37	19	12
味噌で味付けした肉料理	21	33	18	9
おでん	17	30	12	7
味噌鍋	14	27	11	4
味噌カツ	12	24	8	4
味噌ディップ	12	20	10	5
味噌を使ったデザート	5	9	3	1
その他	0	0	-	1
覚えていない・わからない	2	1	1	6

Q6. 下記の味噌料理の中で、あなたが飲食店で食べたことがあるものを全てお選びください。

飲食店喫食味噌料理

飲食店顧客層、潜在顧客層は日本料理を食べたいと考えて味噌を食べている人が多い。**小売店顧客層は、他の層に比べて健康を気にかける時に食べる**人や日常的に食べている人が多い。

*Boost込み

Base: 飲食店での味噌喫食経験者	Total	小売店顧客層	飲食店顧客層	潜在顧客層
(%)	n=573	n=215	n=229	n=129
日本料理を食べたい・味わいたいと思うとき	74	67	77	76
他国の食文化を味わいたいとき	32	36	30	29
ヘルシーなものを食べたいとき	27	38	22	19
薄い味を食べたいとき	21	25	23	14
新しいものを試したいとき	18	23	17	14
栄養を取りたいとき	16	25	12	9
濃い味を食べたいとき	15	21	14	9
日常の食事のとき	14	26	8	8
その他	3	2	3	4

Q7.あなたが味噌料理を食べる状況としてあてはまるものをお選びください。

今後のプロモーション展開に向けて

1. 味噌喫食/購入意向者 味噌イメージと飲食店喫食
2. 味噌喫食/購入意向者 味噌購入・調理実態

調査結果サマリー 今後のプロモーション展開に向けて

小売店顧客層 vs 飲食店顧客層・潜在顧客層 味噌購入・調理実態

一般消費者は、オーガニック、遺伝子組み換え不使用、ベジタリアンなど健康関連の要素以上に、まずは価格、味、サイズ感を重視している。小売店顧客層はメーカーも比較的重視している。価値としては、小売店顧客層は味噌の汎用性や利便性を感じており、味噌汁はもちろん、味噌煮込みうどん、味噌ドレッシング、味噌ラーメンといったメニューの調理経験がある。この層ではアジア系や麺料理の調理率も高い。

- 味噌の購入場所はTrader Joe's、Whole Foodsといった比較的高級志向の食料品チェーンが多い。(p.54参照)
- 味噌を購入する際はどの層も価格を最も重視しており、次いで味、サイズ感が求められる。さらに小売店顧客層は他の層と比較して、有名なメーカーの商品であることを重視している。(p.55参照)
- 全体で見ると、味噌の製品フォーマットのうち味噌ペーストは購入意向が高い。また利便性が高いインスタント味噌汁は、買ったことはないけど買ってみたい、興味喚起率が最も高い。(p.56,57参照)
- 調理経験、調理意向の最も高い味噌汁は、おいしい、簡単に作れる、味に個性があるという印象と結びついている。味噌煮込みうどん、味噌ドレッシング、味噌ラーメンも比較的調理率が高い。(p.58-62参照)
- 非調理経験メニューの中では、味噌汁だけでなく、味噌煮込みうどん、味噌で味付けした野菜料理、味噌ラーメンは食べたことはないけど作ってみたい興味喚起率が高い。(p.63参照)
- 味噌の調理経験のある小売店顧客層は、肉やイタリアンだけではなく、普段の和食やコリアンなどアジア系の料理や麺料理の調理率も高い。味噌と合うような、気軽に作れるアジア系料理や麺料理のレシピ提案は今後の味噌購入につながる可能性がある。(p.65参照)
- 味噌に限らず、食に関する情報入手経路は家族や友人が最も多いが、小売店顧客層はその他にSNSやブログ、ECサイト、オンラインライブ配信など、他の層と比較してデジタル経路からも情報を得ている。(p.66参照)

味噌/味噌食品購入頻度

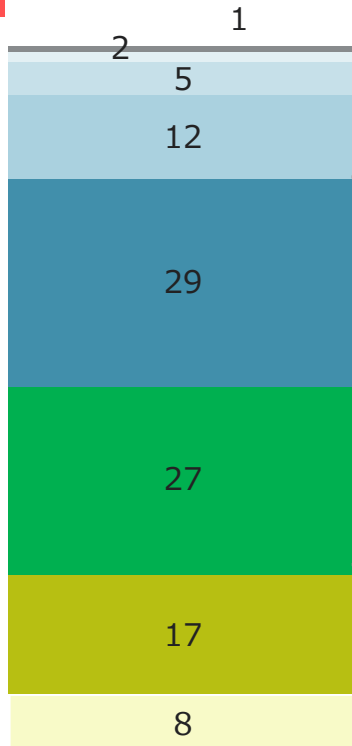
多くの顧客は1～3か月に1回に購入している。

- 週1回以上 (48)
- 月2-3回程度 (30)
- 月1回程度 (12)
- 3ヶ月に1回程度 (4)
- 半年に1回程度 (2)
- 1年に1回程度 (1)
- 1年に1回未満 (0.1)
- わからない (0)

* () は年間平均算出用ウェイトで1年間の購入回数を想定

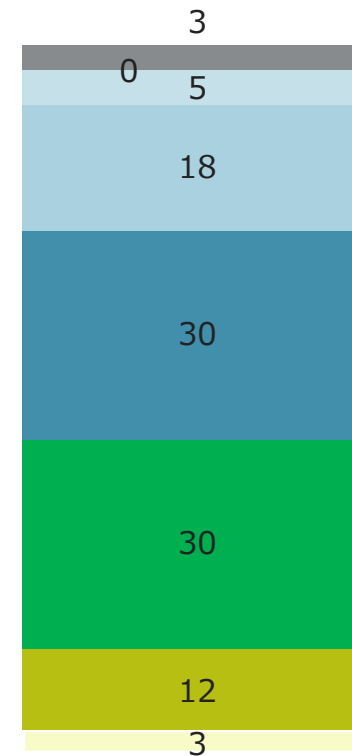
小売店顧客層 n=219

平均 (%)
13.8回/年



飲食店喫食経験なし 小売店顧客層 n=39

平均 (%)
10.3回/年



56%が
1～3か月に
1回購入

60%が
1～3か月に
1回購入

*Boost込み

味噌購入場所

購入経験者（小売店顧客層、飲食店喫食経験なし小売店顧客層）、購入意向者（飲食店顧客層、潜在顧客層）ともにTrader Joe's、Whole Foodsといった**比較的高級志向の食料品チェーンが多い**。H Martなどのアジア系小売店でも今後の購入予定者の選択は少ないが、実際に購入している人は多い。そのためH Martなどの小売店でも購入できることのアピールは、味噌購入の裾野を広げる可能性がある。

Base: 味噌認知&意向者	データ詳細	購入実態	購入実態	今後の意向	意向
	Total	小売店顧客層	飲食店喫食経験なし 小売店顧客層	飲食店顧客層	潜在顧客層
(%)	n=734	n=219	n=39	n=231	n=284
Trader Joe's	29	32	19	28	28
Whole Foods	27	32	27	27	24
Walmart	14	21	5	9	14
Costco	13	15	13	11	13
H Mart	13	27	25	13	5
Mitsuwa	12	19	5	12	8
Target	11	15	12	8	10
Kroger	7	13	8	5	6
Sam's Club	4	6	3	4	4
Zabar's	3	4	-	3	2
Publix	2	3	2	3	2
Balducci's	2	4	-	2	1
上記以外のネット上のショップ・ECサイト・ネット通販	5	6	10	5	5
その他	18	22	21	15	18
覚えていない・わからない	19	1	3	21	26

Q10あなたは普段味噌をどこで購入しますか。あてはまるものを全てお選びください。購入経験がない人は、今後購入する場合、どこで購入するか考えてお選びください。

購入時の重視点 味噌 VS. 食材一般

味噌を購入する際はどの層も価格を最も重視しており、好みの味であること、ちょうどいい容量やサイズであることが続く。小売店顧客層では有名なメーカーの商品であることも他の層より高い。味噌の重視点は、食材全般の購入時と比較すると少なく、現状味噌に求めていることは少ない。特に塩分が控えめであることや低カロリーであることなど食材一般での重視点が大きく上回っている項目は味噌に関連づけられていない可能性がある。

■ 食材全般の重視点 (*「店舗の雰囲気が良いこと」は非聴取)

Base:味噌認知&意向者	データ詳細	購入実態		今後の意向	意向
	Total n=734	小売店顧客層 n=219	購入実態 飲食店喫食経験なし 小売店顧客層 n=39	飲食店顧客層 n=231	潜在顧客層 n=284
(%)					
価格が手ごろであること	46	45	50	45	47
好みの味であること	32	33	38	34	31
ちょうどいい容量やサイズであること	27	32	33	28	25
遺伝子組み換え食材不使用であること	24	23	32	23	25
オーガニック	24	27	32	21	23
塩分控えめであること	24	23	26	23	25
参考にするレシピのオススメ	18	16	10	19	19
有名なメーカーの商品であること	18	24	25	18	14
有名な産地の素材であること	15	15	17	16	15
低カロリー	14	1	17	15	15
低脂肪	13	12	20	1	15
サステナブル(持続可能性)	12	12	15	10	14
店舗の雰囲気がよいこと*	10	-	-	1	9
ベジタリアン、ヴィーガン	10	11	19	10	9
米国産であること	7	6	2	7	8
生産地や生産者の背景となるストーリーがあること	6	8	10	7	4
コーシャ	3	2	4	4	3
ハラール	2	4	5	2	1
その他	1	0	-	1	1

Q11あなたは味噌を購入する際どのようなことを重視しますか。あてはまるものを全てお選びください。購入経験がない人は、今後購入する際について考えてお選びください。
D3食材を選ぶ際、以下の項目についてあなたが気にされていることはありますか。あてはまるものを全てお選びください。

味噌/味噌食品購入フォーマット-購入経験/意向

インスタント味噌汁は全体で見ると最も意向が高いため、購入障壁が低い商品であることが分かる。小売店顧客層、特に飲食店喫食経験なし小売店顧客層は味噌ペーストの購入意向が非常に高い。

Base:味噌認知&意向者	Total	小売店顧客層	飲食店喫食経験なし 小売店顧客層	飲食店顧客層	潜在顧客層
(%)	n=734	n=219	n=39	n=231	n=284
インスタント味噌汁	59	64	44	66	53
味噌ドレッシング	54	59	46	57	49
味噌ペースト	51	77	83	51	37
味噌パウダー	37	45	57	38	32
液みそ・液体味噌	33	44	26	32	28
その他	1	3	5	1	1
特になし	8	1	-	5	13

Q8 以下の味噌や味噌食品の中で買ったことがあるものをお選びください。

Q15.あなたは今後味噌や味噌を使った下記の商品を購入してみたいと思いますか。購入してみたいと思う商品を全てお選びください。すでに購入したことがある商品については今後も購入したい商品をお選びください。

■ 買ったことがある味噌・味噌食品

*Boost込み

味噌/味噌食品購入フォーマット-興味喚起/興味喪失

購入経験がないが、**購入意向が高いフォーマットはインスタント味噌汁**で、**購入経験者の半数以上が購入意向**を示した。各フォーマットの購入経験者の中で、今後の購入意向が最も低いのは液みそ・液体味噌で27%である。味噌ドレッシングは興味喚起率が高いものの（50%）、再購入意向のない購入経験者が一定数いるため(18%)、継続的な購入が限定的になる可能性がある。

1位

2位

3位

興味喚起
(買ったことはないけど
買ってみたい)
Base:各フォーマット非
購入経験者

インスタント味噌汁
興味喚起率54%
(N=595)

味噌ドレッシング
興味喚起率50%
(N=639)

味噌
興味喚起率46%
(N=638)

興味喚起率：

非購入経験者内(Q8_x=off)の購入意向率

再購入の意向なし
(買ったことがあるが
また買いたと思わない)
Base:各フォーマット購入
経験者

液みそ・液体味噌
再購入意向なし
27%
(N=50)

味噌パウダー
再購入意向なし
22%
(N=65)

味噌ドレッシング
再購入意向なし
18%
(N=95)

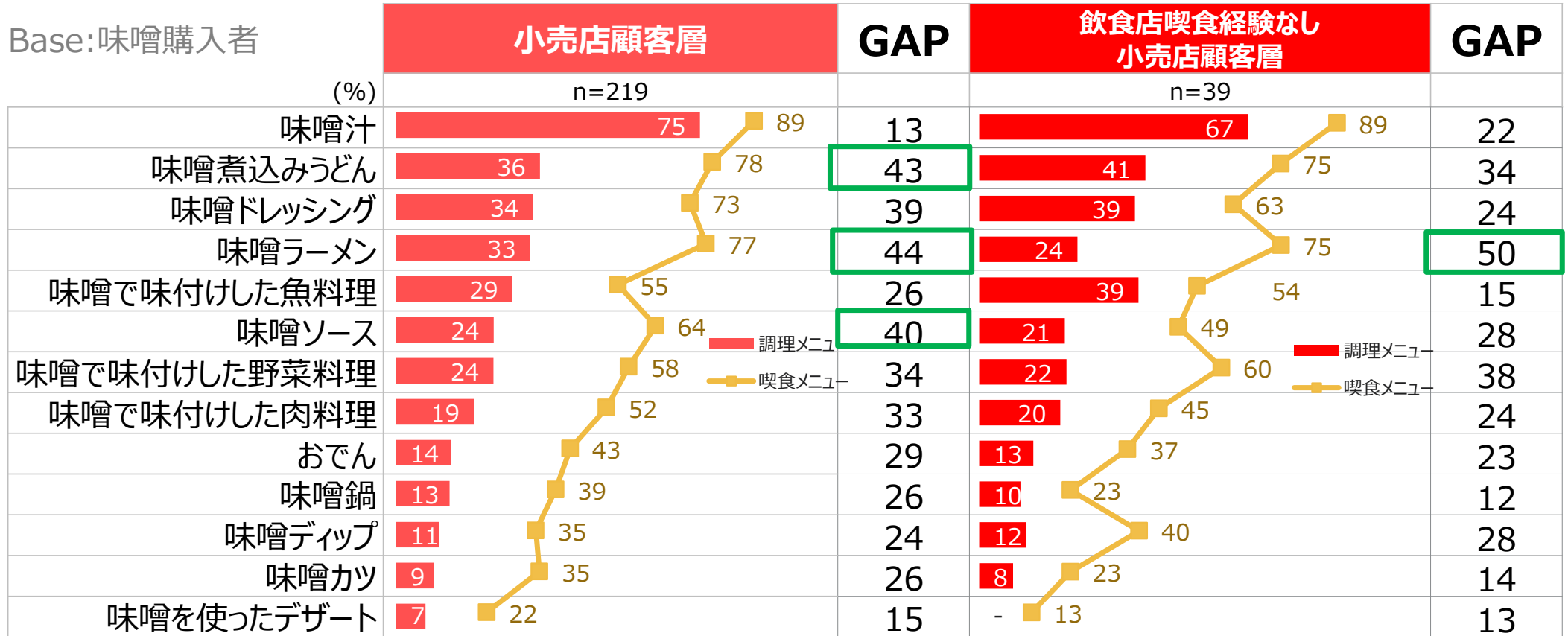
再購入に否定的な割合：

購入経験者内(Q8_x=on)の購入非意向率

Q15.あなたは今後味噌や味噌を使った下記の商品を購入してみたいと思いますか。購入してみたいと思う商品を全てお選びください。すでに購入したことがある商品については今後も購入したい商品をお選びください。

喫食メニューと調理メニュー

調理経験のあるメニューは味噌汁が最も多い。喫食経験が調理経験を大きく上回っているメニューは味噌ラーメン、味噌煮込みうどん、味噌ソースである。



S12以下は味噌を使った料理の一例です。それぞれの料理についてあてはまるものをひとつずつお選びください。
Q12.あなたはご自宅で味噌をどのようにして調理しますか。あてはまるものを全てお選びください。

*Boost込み

ダブルインデックススコアとは



- ✓ Double Indexedスコアとは、回答者サイズや、イメージ項目の回答率の影響を受けないように、回答結果を標準化したものになります
- ✓ たとえば味噌汁と他のメニューを比較をする場合、前者の方が認知度、喫食経験ともに非常に高いため、回答率が全般的に高めとなります。上記は一つの結果として有効ですが、横並びで比較すると他のメニューが不利となり、強みとなるイメージを抽出することが難しくなります
- ✓ 調理メニューイメージのDouble Indexedスコアを用いてることで（標準化することで）、調理経験や認知度、喫食経験に違いのあるメニュー同士でも、強みとして獲得できている・できていないイメージなどを、横並びで比較することができるようになります

	メニュー-A	...	メニュー-Z								
Attribute 1	12.33	...	22.78	Attribute 1	70	208	129	Attribute 1	54	...	161
Attribute 2	11.01	...	14.09	Attribute 2	63	129	121	Attribute 2	52	...	107
Attribute 3	20.99	...	4.15	Attribute 3	120	38	75	Attribute 3	160	...	51
Attribute 4	20.78	...	14.61	Attribute 4	119	133	129	Attribute 4	92	...	103
...
...
Attribute X	22.24	...	3.31	Attribute X	127	30	67	Attribute X	191	...	45
Average	17.4938	...	11.7976								

調理メニュー×調理後喫食印象（ダブルインデックススコア）

調理経験のあるメニュー別に喫食時の印象を見ると最も調理者の多い味噌汁を作った人は「作るのが難しい」という印象が少ない。また、味噌煮込みうどんや味噌ラーメンも作るのが難しくない、簡単に作れるという印象がある。一方、味噌で味付けした料理、とりわけ魚と肉は作るのが難しいと考えられている。

High
Low

Base:味噌購入者	Total	味噌汁	味噌煮込み うどん	味噌ラーメン	味噌 ドレッシング	味噌で味付け した魚料理	味噌で味付け した野菜料理	味噌ソース	味噌で味付け した肉料理
	n=219	n=165	n=76	n=73	n=72	n=60	n=54	n=54	n=42
美味しい	104	108	101	96	99	96	93	105	97
簡単に作れる	103	112	99	107	101	106	92	84	97
味に個性がある	114	121	96	105	104	89	89	98	84
また作りたくなる	101	104	102	98	99	105	98	107	86
ヘルシー	100	96	92	104	97	98	115	101	98
香りがよい	102	106	104	98	98	109	107	92	84
どんな食事にも合う	97	100	97	104	104	86	96	125	91
野菜に合う	101	100	117	93	102	84	113	108	81
魚介類に合う	94	85	96	100	94	126	114	90	101
他の味噌料理も作ってみたい	98	106	110	87	87	104	92	95	121
肉類に合う	80	80	91	103	115	106	88	92	145
味が濃い	102	83	118	85	98	98	107	89	121
ベジタリアンやビーガン向け	118	106	89	114	82	61	91	135	105
おしゃれ	77	51	92	108	93	113	131	104	132
美味しくない	105	50	39	131	189	92	108	56	130
作るのが難しい	84	26	104	76	81	164	92	76	196

*本設問は各メニューに関する印象ではなく、味噌料理調理・喫食のイメージ全般を聴取している。その結果を調理経験のあるメニュー別に分析した。

味噌料理-意向

どの層も味噌汁の調理意向が最も高い。小売店顧客層は他の層よりも作りたいと思うメニューが多い。

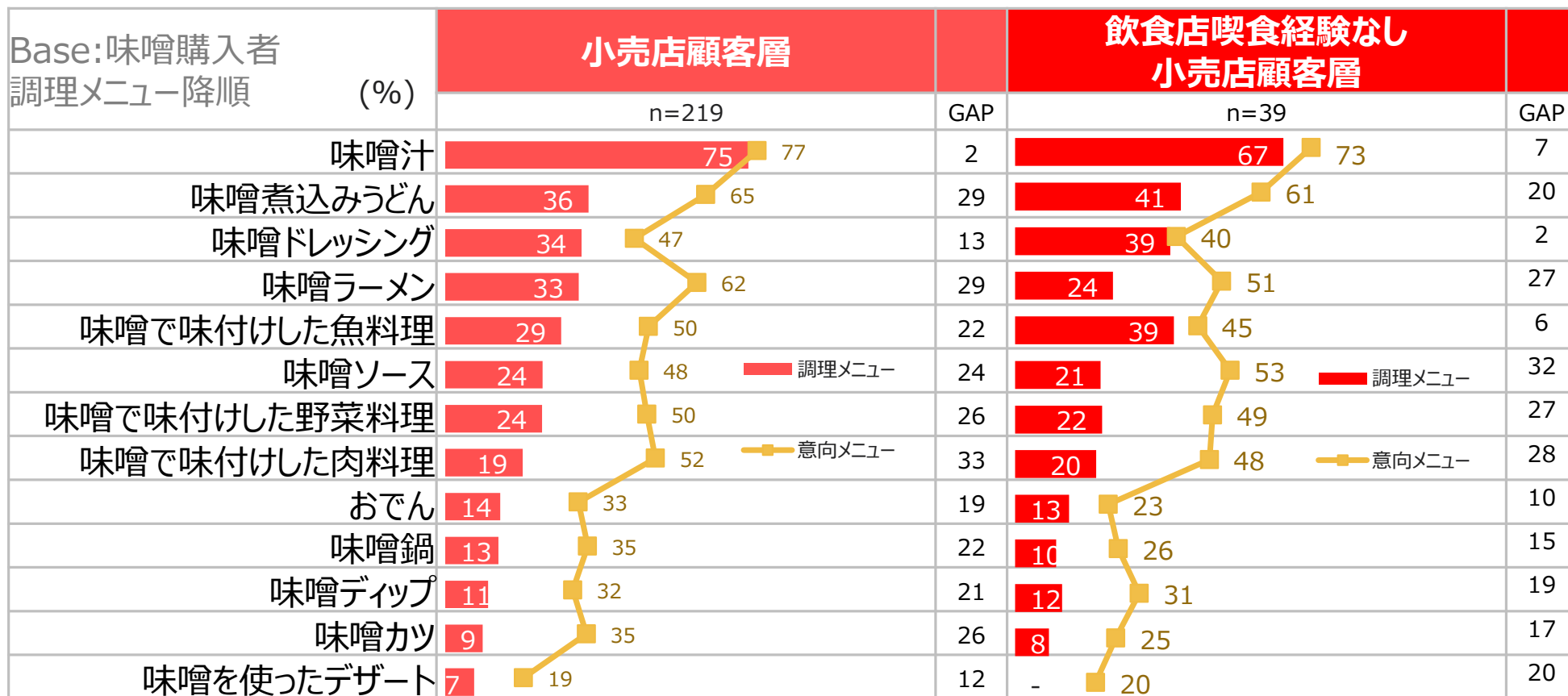
Base:味噌認知&意向者	Total	小売店顧客層	飲食店喫食経験なし 小売店顧客層	飲食店顧客層	潜在顧客層
(%)	n=734	n=219	n=39	n=231	n=284
味噌汁	70	77	73	79	60
味噌煮込みうどん	57	65	61	59	52
味噌ラーメン	52	62	51	58	43
味噌で味付けした野菜料理	43	50	49	45	38
味噌ソース	41	48	53	43	35
味噌ドレッシング	39	47	40	41	35
味噌で味付けした魚料理	39	50	45	42	32
味噌で味付けした肉料理	38	52	48	34	32
味噌鍋	25	35	26	29	17
味噌カツ	24	35	25	23	19
味噌ディップ	24	32	31	24	19
おでん	20	33	23	21	13
味噌を使ったデザート	17	19	20	15	18
その他	0	-	-	-	1
特になし	5	1	-	2	9

61 - Q16.あなたは今後どの味噌料理を作ってみたいですか。あてはまるものを全てお選びください。すでに作ったことがあるメニューについては今後も作りたいメニューをお選びください。

*Boosti込み

味噌料理-調理経験/意向メニュー

調理意向が調理経験を最も大きく上回っているのは**小売店顧客層**では味噌で味付けした肉料理、飲食店喫食経験なし**小売店顧客層**では味噌ソースである。また、味噌煮込みうどんや味噌ラーメンの**麺類も意向が高く**、調理経験との差が大きい。



Q16.あなたは今後の味噌料理を作りたいですか。あてはまるものを全てお選びください。すでに作ったことがあるメニューについては今後も作りたいメニューをお選びください。

*Boosti込み

味噌料理-興味喚起/興味喪失

喫食経験がないが、調理意向が最も高いメニューは味噌煮込みうどんである。喫食経験のない人の中で認知率は61%にとどまるため、認知を高めることによってさらに調理に繋がりを。各メニュー喫食経験者のうち、調理意向が最も低いのは味噌を使ったデザートで61%である。

興味喚起 (食べたことはないけど作ってみたい)

Base:各メニュー非喫食経験者

興味喚起率：非喫食経験者内 (S12_x=off) の調理意向率

1位



味噌煮込みうどん
興味喚起率43%
(認知率61%)
(N=266)

2位



味噌汁
興味喚起率41%
(認知率79%)
(N=109)

3位



味噌で味付けした野菜料理
興味喚起率37%
(認知率50%)
(N=447)

4位



味噌ラーメン
興味喚起率35%
(認知率59%)
(N=295)

5位



味噌ソース
興味喚起率30%
(認知率53%)
(N=383)

興味喪失 (食べたことがあるが作りたくないと思わない)

Base:各メニュー喫食経験者

興味喪失率：喫食経験者内 (S12_x=on) の調理非意向率

1位



味噌を使ったデザート
興味喪失率61%
(N=101)

2位



味噌ディップ
興味喪失59%
(N=174)

3位



おでん
興味喪失率58%
(N=197)

4位



味噌鍋
興味喪失率51%
(N=179)



味噌カツ
興味喪失率51%
(N=149)

味噌調理機会

日本料理、他国の食文化を食べたい・味わいたいと思うときが最も調理機会として挙げられている。実際に調理機会があった小売店顧客層は他の層よりも健康に気を使う際に調理したり、日常的に食べたりしている。

	データ詳細	購入実態	購入実態	意向	意向
Base:全対象者	Total	小売店顧客層	飲食店喫食経験なし 小売店顧客層	飲食店顧客層	潜在顧客層
(%)	n=734	n=219	n=39	n=231	n=284
日本料理を食べたい・味わいたいと思うとき	52	52	43	61	46
新しいものを試したいとき	33	28	38	31	36
他国の食文化を味わいたいとき	30	34	44	27	30
副菜として	29	38	35	30	24
ヘルシーなものを食べたいとき	26	37	32	20	24
メインの食事として	23	38	48	18	18
栄養を取りたいとき	19	28	23	15	16
日常の食事	17	34	40	10	13
その他	5	3	2	5	7

Q14.あなたはご自宅でのようなときに味噌調理を作りますか。ご自宅で味噌を食べたことがない人は、今後食べる際について考えてお選びください。

*Boost込み

普段料理するジャンル

全体で見ると、肉料理やイタリアンの調理率が最も高い。味噌の調理経験のある**小売店顧客層**は和食やコリアンなど**アジア系の料理や麺料理を調理**している。小売店顧客層では東アジア系人種が他の層より多いため、その点も影響していると考えられる。

Base:味噌認知&意向者	Total	小売店顧客層	飲食店喫食経験なし 小売店顧客層	飲食店顧客層	潜在顧客層
(%)	n=734	n=219	n=39	n=231	n=284
肉料理	42	36	35	46	43
イタリア料理	41	32	24	43	44
メキシカン	28	20	16	26	33
米料理	24	25	30	24	24
スープ	23	28	20	22	22
麺料理	23	28	25	22	20
魚料理	20	22	28	21	18
ベジタリアンメニュー (サラダを含む)	17	15	25	20	17
多国籍料理	15	21	32	15	12
中華	14	18	8	15	12
和食	14	27	18	14	7
コリアン	6	15	24	2	4
その他	5	2	-	2	8
料理はしない	2	-	-	2	3

D1あなたは普段どんな料理をよく調理しますか？最大3つまで教えてください。

*Boost込み

情報入手経路

食に関する情報はどの層も家族や友人やレシピ検索サイトから入手することが多い。小売店顧客層はSNSやブログ、ECサイト、オンラインライブ配信も活用している。

Base:味噌認知&意向者		Total	小売店顧客層	飲食店喫食経験なし 小売店顧客層	飲食店顧客層	潜在顧客層
		n=734	n=219	n=39	n=231	n=284
	(%)					
その他	家族や友人	50	50	39	50	49
デジタル	レシピ検索サイト	47	43	40	51	46
本	レシピ本	38	38	19	37	38
マスメディア	TV	29	30	25	26	31
レストラン	レストラン、バー	22	26	18	29	16
デジタル	SNSやブログの投稿	21	28	32	22	17
イベント	個人的なイベント	20	24	18	21	16
マスメディア	雑誌	19	20	13	20	18
その他	文化学習・教養を通して	16	21	24	17	14
小売り	店頭（商品棚やPOP）	14	16	12	13	13
デジタル	ECサイト	11	16	20	10	9
デジタル	SNS等でのオンラインライブ配信	10	14	24	11	7
マスメディア	新聞	8	7	6	8	9
デジタル	デジタル雑誌・新聞	8	8	6	10	7
イベント	公なイベント	7	7	9	9	6
デジタル	レストラン検索サイト	7	5	-	9	7
本	レシピ本以外の書籍	6	6	5	6	7
小売り	店頭のスタッフ	4	4	7	4	3
マスメディア	屋外広告	3	3	3	2	4
デジタル	デジタル広告	2	3	4	3	2
	その他	3	1	-	3	4
	特に情報の収集はしない	4	2	-	3	5

5. APPENDIX

ウェイトバック集計-スクリーニング調査

【回収割付%】都市ごとの性年代に応じて配信、各都市本調査回答者が200人ずつになるよう回収 Source: American Community Survey 2019

	男性			女性			total
	18-29歳	30-49歳	50-69歳	18-29歳	30-49歳	50-69歳	
Los Angeles, CA	12.70%	20.31%	16.51%	12.31%	20.42%	17.76%	100%
New York, NY	11.45%	19.59%	17.66%	11.44%	20.29%	19.57%	100%
San Francisco-Oakland-San Jose, CA	11.36%	21.71%	17.18%	10.65%	21.14%	17.96%	100%

【スクリーナー回収数N】

	男性			女性			total
	18-29歳	30-49歳	50-69歳	18-29歳	30-49歳	50-69歳	
ロサンゼルス都市圏	19	76	54	35	82	91	357
ニューヨーク都市圏	22	57	80	43	83	133	418
サンフランシスコ都市圏	23	55	46	47	74	85	330

【都市人口比率%】 Source: American Community Survey 2019 (全年齢)

	比率
ロサンゼルス都市圏	41.91%
ニューヨーク都市圏	43.04%
サンフランシスコ都市圏	15.05%

【ウェイト後N】

	男性			女性			total
	18-29歳	30-49歳	50-69歳	18-29歳	30-49歳	50-69歳	
ロサンゼルス都市圏	59	94	76	57	95	83	463
ニューヨーク都市圏	54	93	84	54	97	93	476
サンフランシスコ都市圏	19	36	29	18	36	30	166

スクリーナーウェイト値：性年代と各都市の人口構成を基に算出

	男性			女性		
	18-29歳	30-49歳	50-69歳	18-29歳	30-49歳	50-69歳
ロサンゼルス都市圏	3.0947672	1.23732	1.41549	1.62885	1.15311	0.90393
ニューヨーク都市圏	2.4747904	1.63415	1.05015	1.2649	1.16264	0.69995
サンフランシスコ都市圏	0.8215331	0.65648	0.62102	0.37699	0.47504	0.3515

ウェイトバック集計-本調査

【スクリーナーウェイトバック後回収数N】

	非認知層	無関心層	潜在顧客層	非意向者層	飲食店顧客層	小売店顧客層	Total
ロサンゼルス都市圏	194	5	120	2	73	69	262
ニューヨーク都市圏	240	9	112	1	62	52	226
サンフランシスコ都市圏	60	2	42	1	35	27	104

【本調査回収数N(*Boost込み)】

	非認知層	無関心層	潜在顧客層	非意向者層	飲食店顧客層*	小売店顧客層*	Total
ロサンゼルス都市圏			95		77	77	249
ニューヨーク都市圏			106		77	77	260
サンフランシスコ都市圏			83		77	65	225

【都市人口比率%】 Source: American Community Survey 2019 (全年齢)

	比率
ロサンゼルス都市圏	41.91%
ニューヨーク都市圏	43.04%
サンフランシスコ都市圏	15.05%

【ウェイト後N】



	非認知層	無関心層	潜在顧客層	非意向者層	飲食店顧客層	小売店顧客層	Total
ロサンゼルス都市圏			115		70	66	251
ニューヨーク都市圏			128		71	59	258
サンフランシスコ都市圏			36		30	23	90

本調査ウェイト値：スクリーナーファネル回収比率と各都市の人口構成を基に計600人になるよう算出

	非認知層	無関心層	潜在顧客層	非意向者層	飲食店顧客層	小売店顧客層
ロサンゼルス都市圏			1.2		0.9	0.9
ニューヨーク都市圏			1.2		0.9	0.8
サンフランシスコ都市圏			0.4		0.4	0.4

呈示物

調味料、味噌料理、味噌製品の形状について、写真を呈示した。

味噌	醤油	だし	わさび	てりやきソース	シラチャソース	タバスコ
						
カレーパウダー	コチュジャン	ピーナッツソース (炒め物用)	ごま油	米酢	豆板醤	テンジャン
						
味噌汁	味噌ラーメン	味噌煮込みうどん	味噌鍋	味噌カツ	おでん	味噌で味付けた肉料理
						
味噌で味付けた魚料理	味噌で味付けた野菜料理	味噌ドレッシング	味噌ソース	味噌ディップ	味噌を使ったデザート	
						
味噌	液みそ・液体味噌	インスタント味噌汁	味噌パウダー	味噌ドレッシング	※特定の商品を示すものではありません	
						

呈示物

味噌についての説明を呈示した。

S15intro



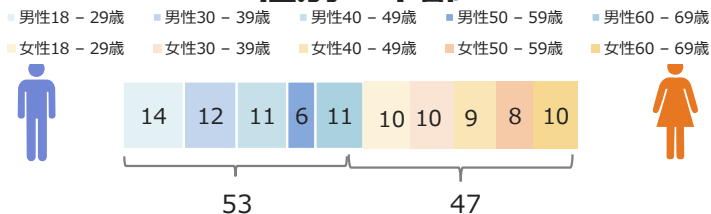
Miso is Japanese ingredient consists of a thick paste made from soybeans that have been fermented with salt and a koji starter.

People generally describe its flavor as a combination of salty and umami (savory), and its color can vary between white, light yellow, red or dark brown, depending on variety. Originated in Japan, however it has also made its way to the Western world. Although miso is still unknown to many, individuals who are familiar with it have most likely consumed it in the form of miso soup. It's incredibly nutritious and linked to a variety of health benefits, including better digestion, and a stronger immune system.

Alina Petre, "Why Miso is Incredibly Healthy", healthline. com, 19 Nov, 2021

ファネルプロフィール-非認知層(N=473)

性別×年齢 (%)



平均 **42.9** 歳

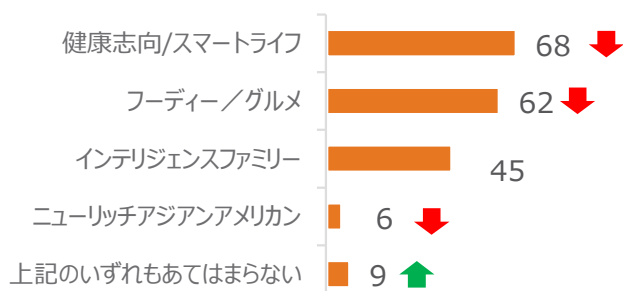
居住エリア (%)



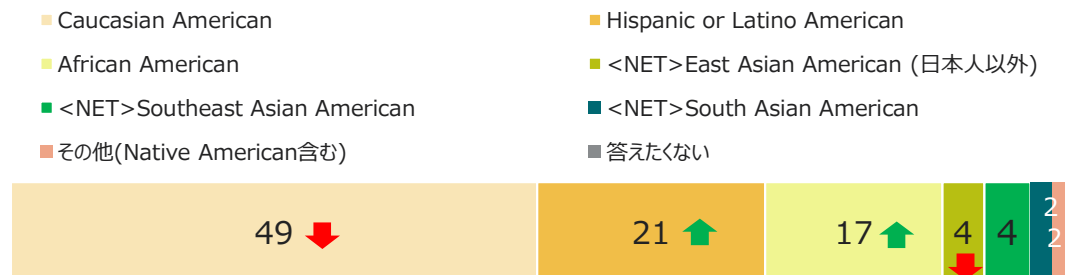
家族構成 (%)



ライフスタイルタイプ (%)



人種 (%)



調理頻度

平均 **3.1** 回/週 ↓

年収

平均 **\$66,602** ↓

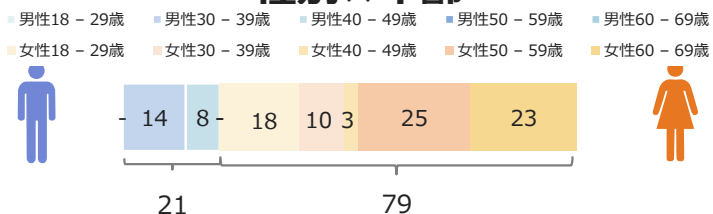
学歴

大学+大学院卒 **59%** ↓

↑ Totalより優位に高い
↓ Totalより優位に低い

ファネルプロフィール-無関心層(N=20*)

性別×年齢 (%)



平均 **47.0** 歳

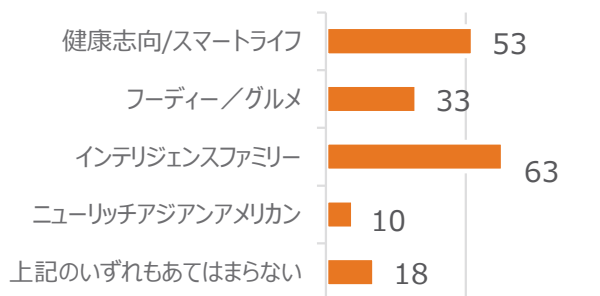
居住エリア (%)



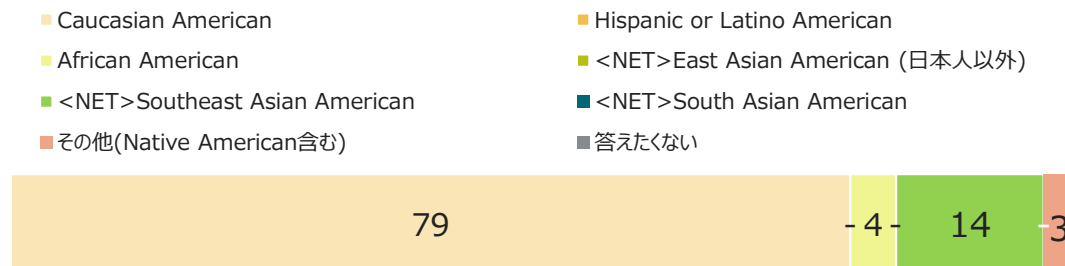
家族構成 (%)



ライフスタイルタイプ (%)



人種 (%)



調理頻度

平均 **3.5** 回/週

年収

平均 **\$55,254**

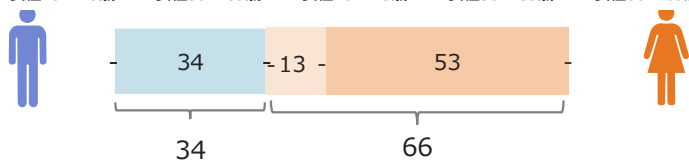
学歴

大学 + 大学院卒 **40%**

ファネルプロフィール-非意向者層(N=5*)

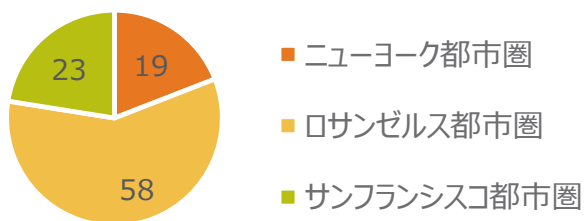
性別×年齢 (%)

男性18 - 29歳 男性30 - 39歳 男性40 - 49歳 男性50 - 59歳 男性60 - 69歳
 女性18 - 29歳 女性30 - 39歳 女性40 - 49歳 女性50 - 59歳 女性60 - 69歳

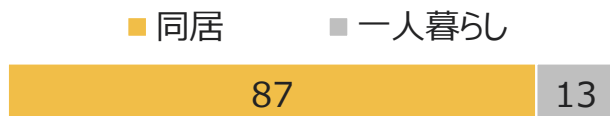


平均 **49.6 歳**

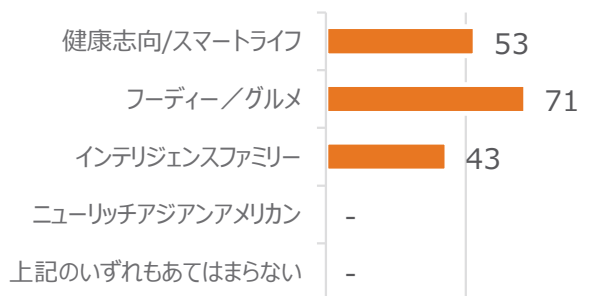
居住エリア (%)



家族構成 (%)

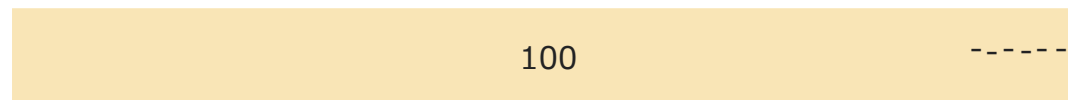


ライフスタイルタイプ (%)



人種 (%)

Caucasian American African American
 Hispanic or Latino American <NET>East Asian American (日本人以外)
 <NET>Southeast Asian American <NET>South Asian American
 その他(Native American含む) 答えたくない



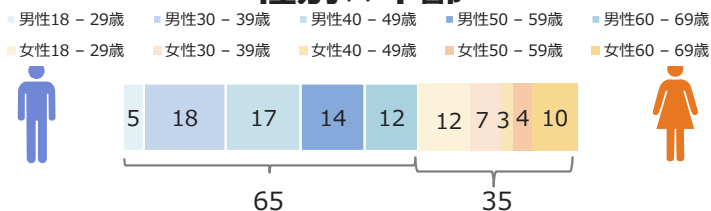
調理頻度
平均 **5.6 回/週**

年収
平均 **\$98,115**

学歴
大学 + 大学院卒 **66%**

ファネルプロフィール-飲食店喫食経験なし小売店顧客層(N=21*)

性別×年齢 (%)



平均 **43.9** 歳

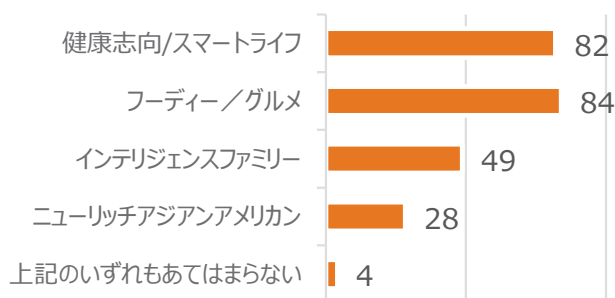
居住エリア (%)



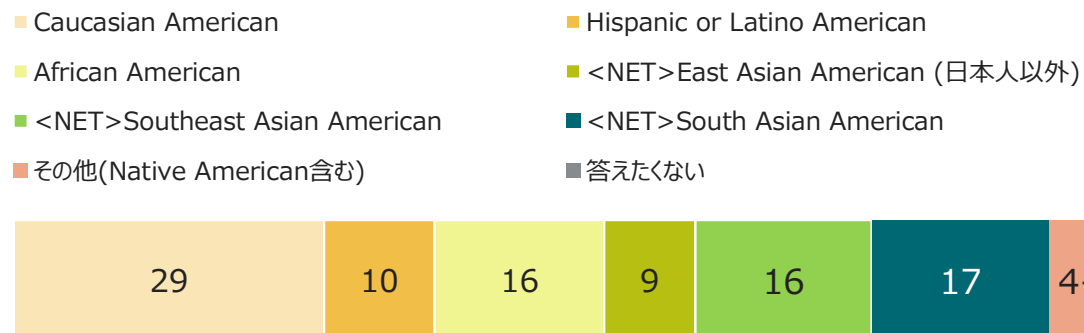
家族構成 (%)



ライフスタイルタイプ (%)



人種 (%)



調理頻度
平均 **3.7** 回/週

年収
平均 **\$73,538**

学歴
大学+大学院卒 **73%**

