

# 2021年度 米国における日本産味噌ブランドイメージ向上事業 実施報告

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

2022年4月

2021年度は、中長期的な味噌の輸出拡大に向けて「消費者定量調査」と「ブランドイメージ向上施策」の2本柱で事業を実施しました

### <事業の目的と概要>

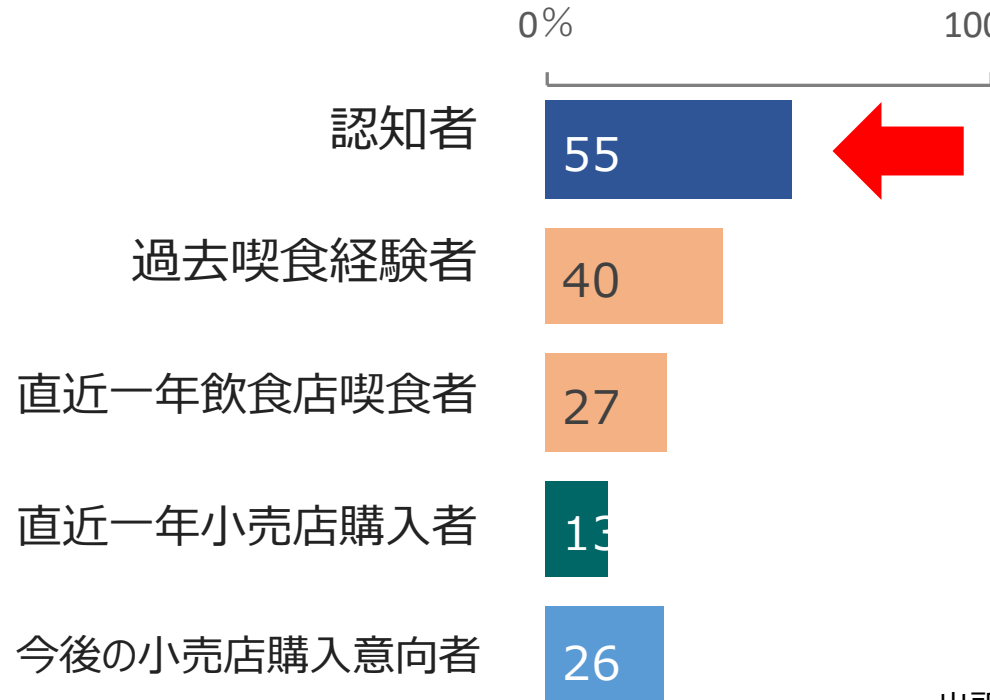
- オールジャパンとして味噌の魅力を発信するため、現地でブランドイメージ向上施策を行う。
- 味噌の米国への輸出拡大に向けた機会と課題を把握するため、消費者の意識と行動を調査する。
- 中長期的な味噌の輸出拡大に向け、調査やブランドイメージ向上施策の結果を分析し、日本国内の生産者や流通関係者の参考となる情報を提供する。

# 消費者定量調査

# 消費者定量調査結果

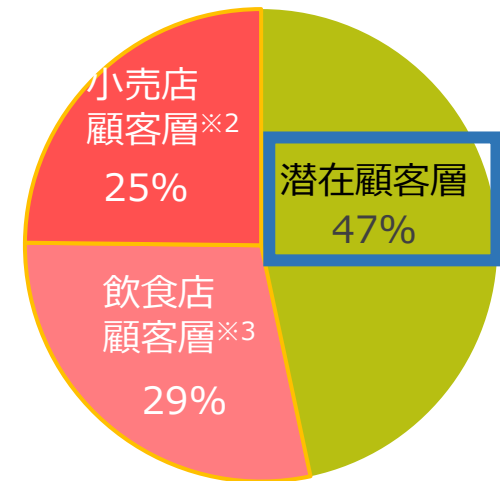
一般消費者における味噌の認知はまだ半数程度に留まっており、今後の喫食意向を示した消費者のうちの半数は、直近一年以内の喫食経験がない「潜在顧客層」です

【味噌の認知・経験・意向ファネル】  
n=1,105  
(スクリーニング回答者数)



【今後の味噌の喫食意向者※1の内訳】

n=600  
(本調査の対象者数)



- ※ 1 小売店での購入意向者および味噌料理の喫食意向者
- ※ 2 小売店での顧客層 1年以内の小売店での購入経験あり者
- ※ 3 飲食店での顧客層 1年以内の飲食店での喫食経験あり and 小売店での購入経験なし者

# 消費者定量調査結果

味噌の印象について、飲食店顧客層や潜在顧客層は「味に個性がある」を最も多く挙げており、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ます

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

# 消費者定量調査結果

味噌を購入する際は価格が最も重視されており、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きます。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重視されています

Base: 味噌認知&意向者	購入実態				
	Total	小売店顧客層	飲食店喫食経験なし 小売店顧客層	今後の意向 飲食店顧客層	意向 潜在顧客層
(%)	n=734	n=219	n=39	n=231	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	11	17	15	15
低脂肪	13	12	20	11	15
サステナブル(持続可能性)	12	12	15	10	14
店舗の雰囲気がいよこと*	10	11	8	11	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	4	1		4	6

# ブランドイメージ向上事業

## 日本産味噌の訴求点

味噌は、原料によって味の種類がある発酵食品というだけでなく、アミノ酸が豊富で旨味成分が多く、多種多様な健康効果が確認されている日本独自の調味料であることを訴求しました

### 【味噌の種類】



### 【味噌の栄養成分】



出所：JFOODO味噌ウェブサイト

### 【味噌の健康効果の例】

胃潰瘍予防効果、消化促進、整腸作用、  
コレステロールの抑制、脳卒中の予防、疲労回復、  
脳の新陳代謝の促進、老化防止、骨粗鬆症への効果、  
美肌効果

出所：味噌健康づくり委員会



# 消費者による調理喫食体験

味噌に関心が高く、調理頻度・SNS投稿頻度が高い消費者を募ってオンラインコミュニティを立ち上げ、参加者に味噌を提供して、調理喫食機会を提供したところ、積極的な参加が得られました

参加表明  
(2,029名)

当選・味噌提供  
(202名)

調理喫食体験  
(2,538名\*)  
\*家族・友人を含めた延べ数

体験アンケート回答

コミュニティ上の味噌プロモーションサイト閲覧数	33,000
全体インプレッション数（配信メール・投稿・コメント・SNS投稿・閲覧数などの合計）	1,917,073
潜在的なインプレッション数（SNS投稿・シェアされたアカウントのSNSフレンド数・フォロワー数含む）	22,157,016
投稿写真数	291
投稿コメント&レビュー数	278

重視する味噌の特長  
TOP3 (n=33)  
1. 使いやすさ  
2. レシピ  
3. 味



## 業界関係者向けオンライン試食会

シェフやバイヤーなどの業界関係者10名に対し、個別試食会を実施して、味噌の情報を伝え、試食の感想や取扱意向を聴取したところ、好意的な評価と消費拡大に向けての示唆を得ました

### 【試食メニュー 4 種】



#### 味噌についての評価

- 味噌が料理に加わると旨味が追加され味に深みが出る。
- 塩辛さと甘みの組み合わせは評価が高く、アメリカ人の好みにも一致する。
- 消費者は免疫やエネルギー補給的な健康効果を求めている。
- がん予防や、コレステロール、糖尿病予防はアメリカ市場で味噌を購入する動機になり得る効果だと思う。
- ここ数年で人気急上昇しているフムスと味噌の組み合わせは、非常に良いアイデアだと思う。
- フムスやディップでの展開は、クッキーやクラッカーの販売頻度の高さに便乗して販売を拡大させることができると思う。

#### 関心事と知りたい情報

- 味噌の賞味期限については不確実なので、知りたい。
- 原材料（麹）によって種類が異なるのか、それとも製法、発酵の方法・期間なのか、地域性なのか、について知識をもっと得たい。
- 種類ごとに、どのような特徴があって、どのような料理に使えるのか、を知りたい。
- 出汁入りみその成分を知りたい。出汁の成分は？
- 具材に肉を使用する味噌汁はどのようなものがあるのか？

# ウェブサイトとプレスリリース

業界関係者や消費者に向けて、味噌の特長や利用法についての情報を広く発信するために、ウェブサイトの作成とプレスリリースの配信を行いました

## 【公式ウェブサイト】

<https://miso-jfoodo.jetro.go.jp/en/index.html>



## 参加事業者 紹介



## 【プレスリリース（日米）】

<https://www.jetro.go.jp/news/releases/2022/9db8de7a95cac828.html>



- ・米国内掲載44件
- ・日本国内掲載24件
- (2022年3月31日現在)

# メディアタイアップ

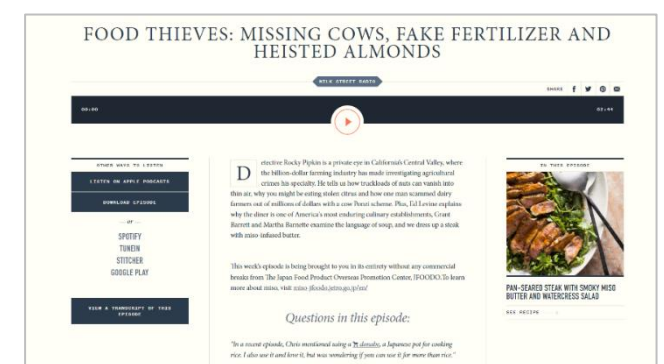
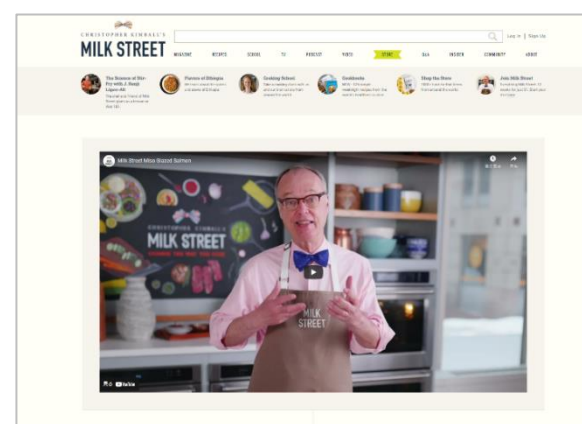
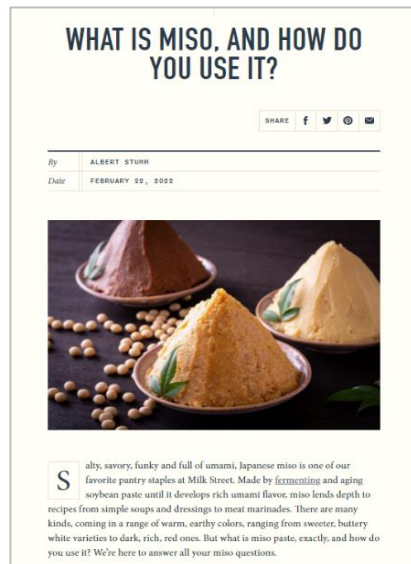
消費者向けフードメディア『MILK STREET』とのタイアップにより、記事配信、SNS投稿、オンラインクッキングクラス、ポッドキャスト配信を通じて味噌の特長や利用法についての情報を発信しました

## 【①記事（基礎知識）】

## 【②記事（レシピ紹介）】

## 【③クッキングクラス】

## 【④ポッドキャスト】



- ① <https://www.177milkstreet.com/2022/02/what-is-miso>
- ② <https://www.177milkstreet.com/2022/02/5-ways-to-use-miso>  
<https://www.177milkstreet.com/2022/03/the-best-way-to-use-miso>
- ④ <https://www.177milkstreet.com/radio/food-thieves-missing-cows-fake-fertilizer-and-heisted-almonds>

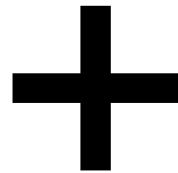
## ラーニングス

### - 強調すべき味噌の特長

米国の業界関係者や消費者において味噌へのポジティブな反応が確認できたことから、まだ浸透していない味噌の特長を継続して訴求することで、理解が広がり、消費が拡大する余地が充分あると考えられます

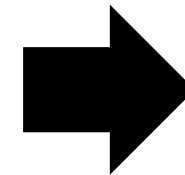
【現在の一般的な  
味噌の理解と経験】

- ・日本の調味料である
- ・和食レストランで味噌汁を食べたことがある



【施策を通じて確認した  
米国消費者が関心をもつ味噌の特長】

- ・味：いつもの料理がおいしくなる
- ・汎用性：さまざまな料理が作れる
- ・種類：いろいろな味がある
- ・健康ベネフィット：発酵食品である、など



関心・喫食の増加



## ボトルネック

### - 情報不足と限定的な取扱い

事業を通じて、味噌についての情報が十分に伝わっていないこと、また、現地系店舗での配架が少ないことが消費拡大の妨げになっていると思料されます

【米国で流通している日本産味噌例と  
施策参加者の声】



パッケージに何が書かれているかわからない（消費者）

英語の説明は不可欠だ（業界関係者）

【味噌についての関心の例】

種類ごとに、どのような特徴があって、どのような料理に使えるのか、を知りたい（業界関係者）

小規模な会社が商品を丁寧に生産している、という印象があるので、生産者のことを知りたい（業界関係者）

北カリフォルニア（のお店）で見つけられるといいんですが・・・（消費者）

【今後の味噌の購入意向がない理由TOP10】

n=324

味噌を使用した料理の作り方がわからないから
どこで買えるのかわからないから
普段使いしにくいから
あまり売っていないから
馴染みがないから
味噌を使用した料理は作るのが難しそうだから
味噌の合う料理が限られているから
味がわからないから
自分は好きだが家族が好まないから
興味がないから

