

米国におけるEC利用者実態調査

食品／飲料購入実態及び日本食品への反応

2019年6月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ロサンゼルス事務所

デジタル貿易・新産業部 EC・流通ビジネス課

- ❖ 調査サマリー
- ❖ データ集計
 - A. 調査アウトラインおよび回答者デモグラフィックス
 - B. オンラインでの購入パターン
 - C. 日本産食品／飲料11品目の購入意欲測定
 - D. クロス集計（日本のスナック菓子、焼酎）
 - E. ショッピングパターン

サマリー① オンラインでの食品／飲料の購入経験を聞く

回答者	▪ 21-50 歳（ミレニアル世代、X世代） LA、SF、NY 都市圏在住者。世帯年収5万ドル以上。過去6ヶ月にオンラインで食品／飲料を購入した人。 ▶ どちらかといえば「尖った」「トレンドィ」な人たち。
オンライン行動	▪ 「月1回以上オンラインで食品／飲料」購入する人は約75% ▪ 利用したのは「一般食品」（グロサリー）、「レストランデリバリー」「グルメ/スペシャルティ食品」「宅配料理キット」 ▪ 1回の購入額「\$21-\$100」が全体の約75% ▶ ECでの食品購入とレストランデリバリーは最近飛躍的に伸びており、ミレニアル世代にこの傾向が強いとFMI調査は結論づけている。FMI（Food Marketing Institute調査2018）
購入アイテム	▪ 菓子（甘いもの）、調味料、チップスが主な購入アイテム。 ▪ 肉、シーフードは、オンラインでは買いたくない人が多い。 ▶ オンラインで売れるカテゴリー、売れないカテゴリーは固定化している。
食の情報源	▪ 「家族、友人の推薦」と「自らウェブ検索する」がトップ。 ▪ 「ニュース媒体の記事／ビデオクリップ」のランクは低い。 ▶ SNSも賞味期限切れか。「ソーシャルメディア」を情報源とする人は23%
日本食への興味	▪ 「興味がある」人は72%

サマリー② 11品目の日本産食品／飲料の購入意欲を聞く

対象11品目	日本の調味料、日本のチップス等、日本産緑茶、和菓子、和牛、日本のスナック菓子、日本の調理済み食品、日本のインスタントラーメン、日本産シーフード、日本酒、焼酎
認知度	11品目全て90%を超す認知度。 - 認知度の高さは、商品が普及しており競合他社／競合商品が多いことを示唆する。今後のマーケティングは「商品紹介／啓蒙」から進んで「商品ベネフィット強調」「レシピ提案」へ。
高購入デマンド	- 購入デマンドの高かったのは「日本のインスタントラーメン」、「日本産緑茶」、「日本のチップス等」、「日本の調味料」 - 競合他社が多いから「差別化」が重要。または新規市場を開拓する。（主要都市圏外／他州、特定の健康志向を持つ人、別業種／別商品とのタイアップ販売など）
低購入デマンド	「和牛」、「日本産シーフード」 - 鮮度、品質を確認して買う商品。オンラインで売るなら品質信頼度が高い老舗サイト経由で。
ショッピングパターン	- 大型スーパーでも買うが、スペシャルティストア、オーガニックストア、ファーマーズマーケット、そしてオンラインでも食料品を買う。 - 分散型である。

- 米国 消費者のECの食品／飲料の購入実態を把握
- 日本産食品／飲料のサンプル写真、説明を見てもらい認知、購入希望を聞いた。
- 実施は、2019年2月から3月、米国の 消費者576人の回答を 集計したものである。
- 回答者は、世帯収入米国平均以上、21-50 歳（ミレニアル世代、X世代）LA、SF、NY 都市圏在住者に限定した。
（注：日本人は対象外とした）

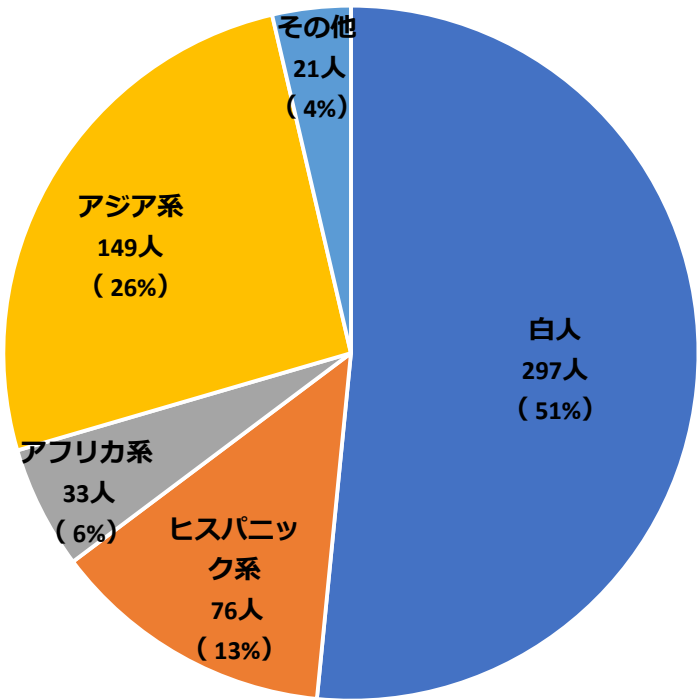
対象地域（3 地域各192人合計576人）

- ロサンゼルス [LA]（オレンジ郡含む）
- サンフランシスコ [SF]（シリコンバレー含む）
- ニューヨーク [NY]（マンハッタン地域および郊外）

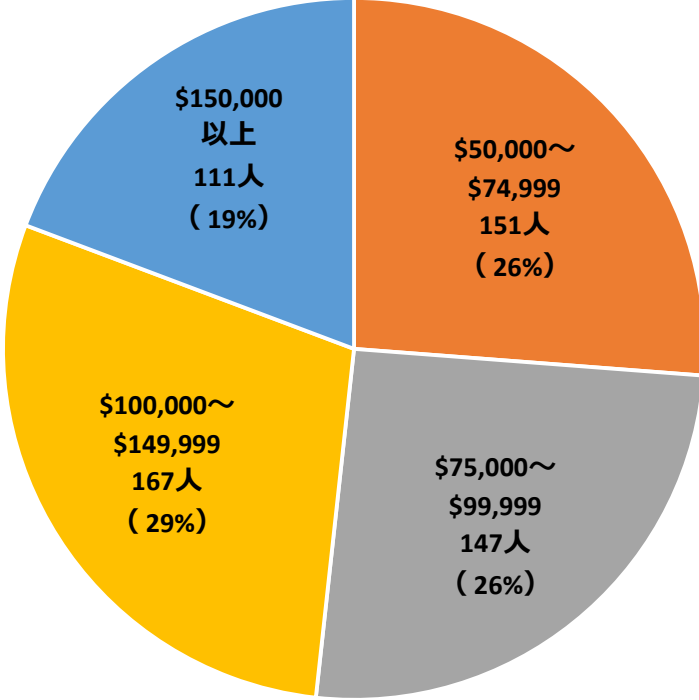
回答者のスクリーニング条件

- 各地合計192（男性 [M] 96人、女性 [F] 96人）
- 年齢グループ 21-30歳、31-40歳、41-50歳（3グループ／男女：32人）
- 世帯年収：5万ドル以上
- 日本人（日系人）以外の米国人及び在住者
- 過去6ヶ月以内にオンラインで食品または飲料を購入した人

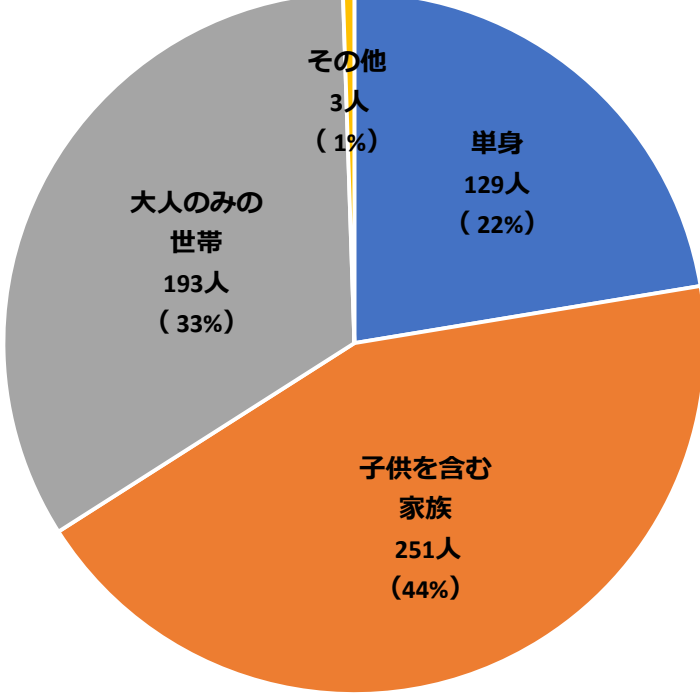
人種



年収

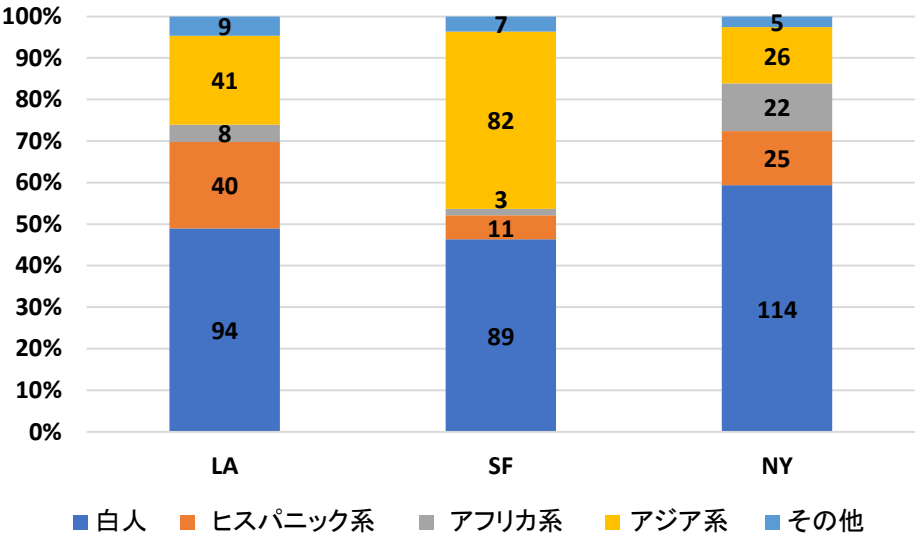


家族構成



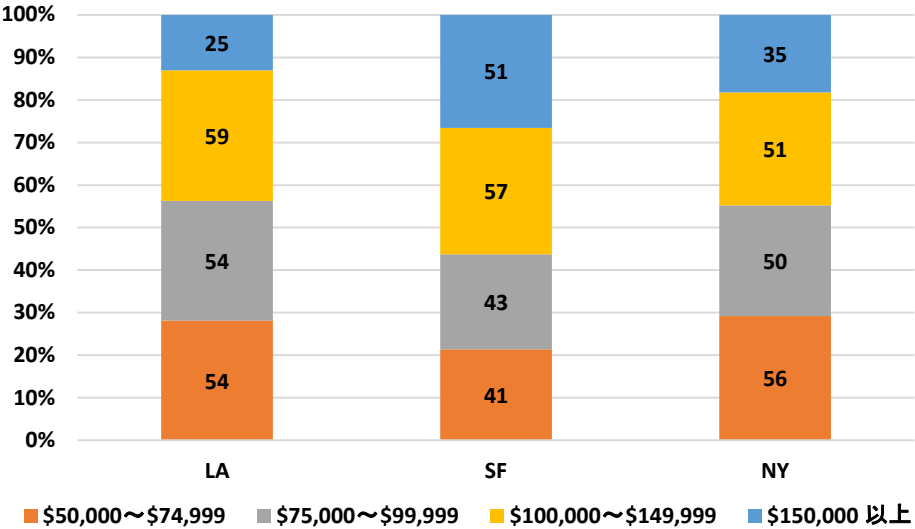
A3:デモグラフィックス（地域別にみた人種、世帯形態、世帯収入の分布）

人種

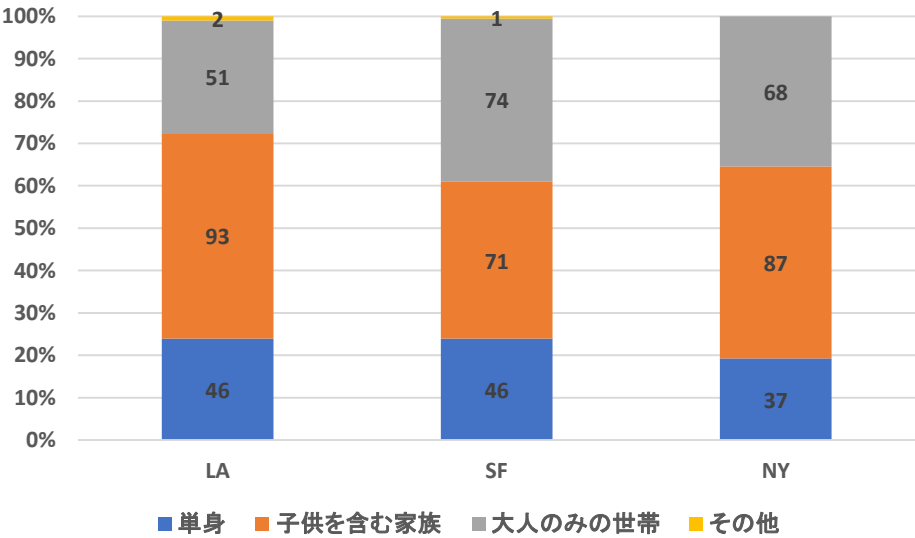


世帯収入

棒グラフ内の数字は回答人数

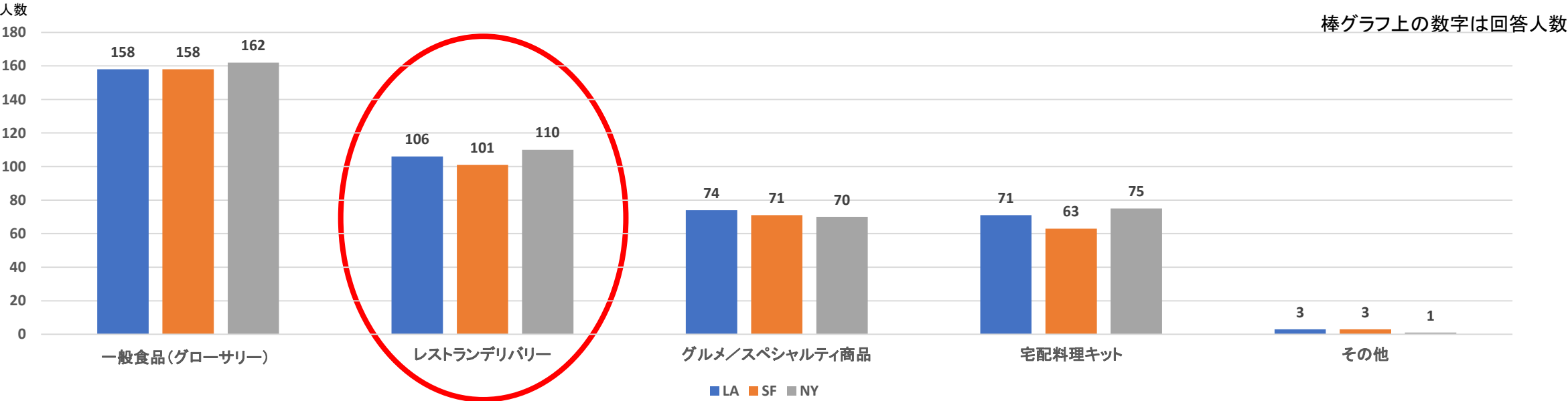


世帯



B1: 過去6ヶ月間で、オンラインで購入したことがある食品／飲料は何ですか？（複数回答） What type of food/beverage products did you buy online?

- オンラインで購入したものは「一般食品」（グロサリー）が478人で一番多い。この傾向は3地域に共通している。
- 2位は「レストランデリバリー」317人である。Grubhub、Door Dash、Postmate、Uber Eatsなどのレストラン等のメニューの宅配代行サービスの普及が背景にある。主要企業の上場も相次いでおり業界の好調さがうかがえる。
備考：Grubhub（NYSE: GRUB）ニューヨーク市場上場、時価総額62億ドル、postmate, doordash, uber（uber eats含む）は上場準備中である。
- グルメ/スペシャルティ食品を購入した人は215人で3位。オンライン購入については毎日の食生活に必要な購入が主流であることがうかがえる。
- ホームクッキング用の宅配料理キットが209人で僅差の4位であった。最近では参入企業の上場、買収が目立ってきており、今後の伸びを期待するマネーが流入している。
備考：Blue Apron 2017年上場（NASDAQ: APRM）、Home Fresh（ドイツで上場）Platedは2017年大手スーパー-Albertsonが買収。

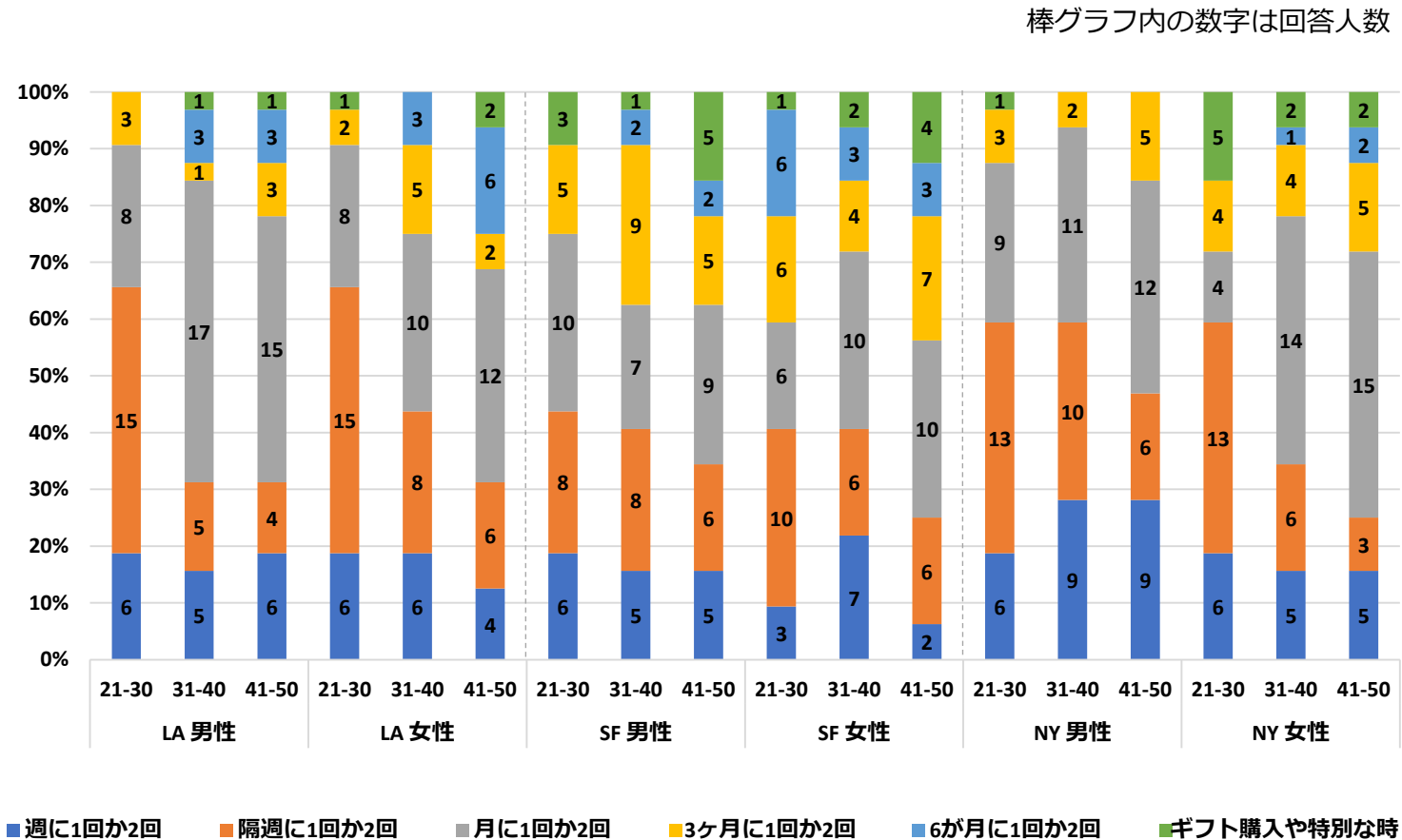
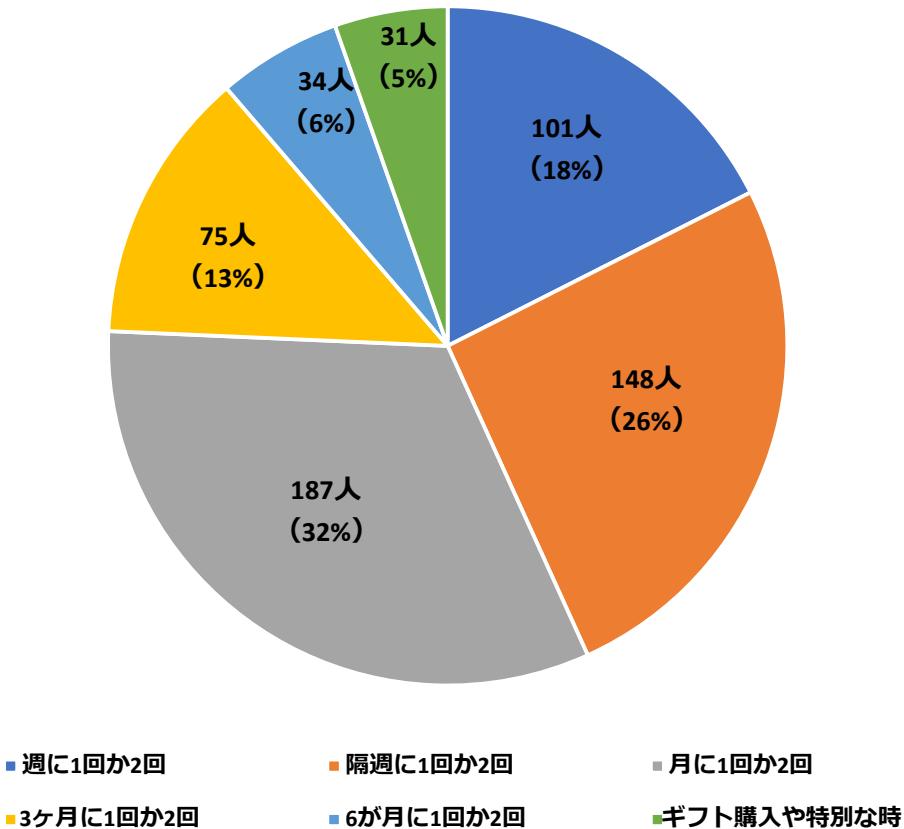


参考資料：US Grocery Shopper Trend (FMI Report 2018) <https://www.fmi.org/forms/store/ProductFormPublic/u-s-grocery-shopper-trends-2018>

B2: オンラインで食品／飲料を買う頻度を教えてください。 (単一回答) How often do you purchase food/beverage products online?

- 「月1-2回」の人が187人で最も多い。「隔週1-2回」148人、「毎週1-2回」101人が続く。
- 上記3種類の回答を合計し「月1回以上オンライン利用」する人は436人（76%）である。
- オンラインの食品購入は頻度から見てまだ発展段階である。

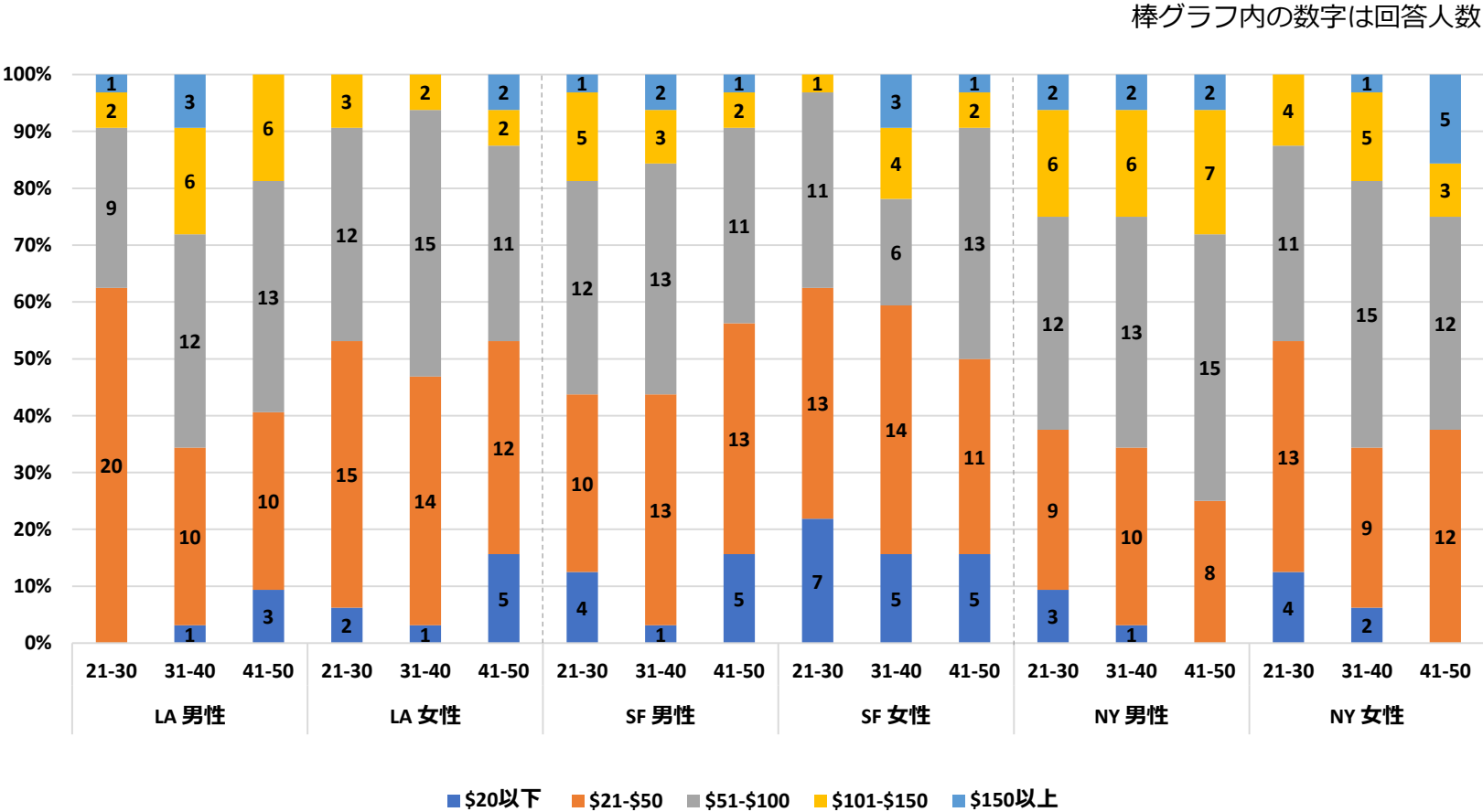
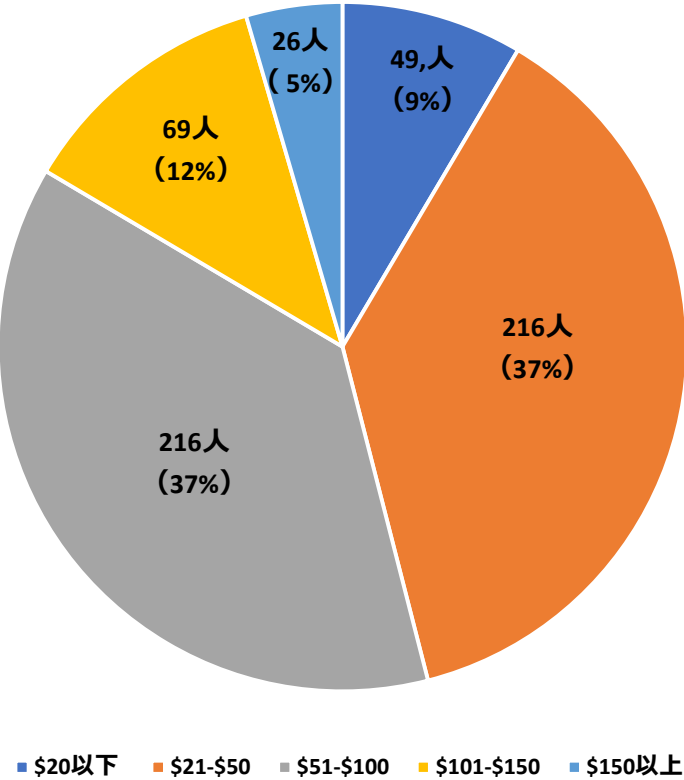
備考：FMI調査では米国人がスーパーマーケットに出向くのは平均週1.6回である。Food Marketing Institute Research 2018



B3: 1回のオンラインの注文額はいくらですか？ (税金／手数料覗く、単一回答) How much do you spend on each online order for food/beverage product?

- 「\$21-50」と「\$51-\$100」が各216人で、全体の75.0%を占める
- \$100以上購入する人は合計95人（16.4%）でニューヨークが多い。
- オンラインの食料購入は1回当たり金額から見てまだテイクオフ段階である。

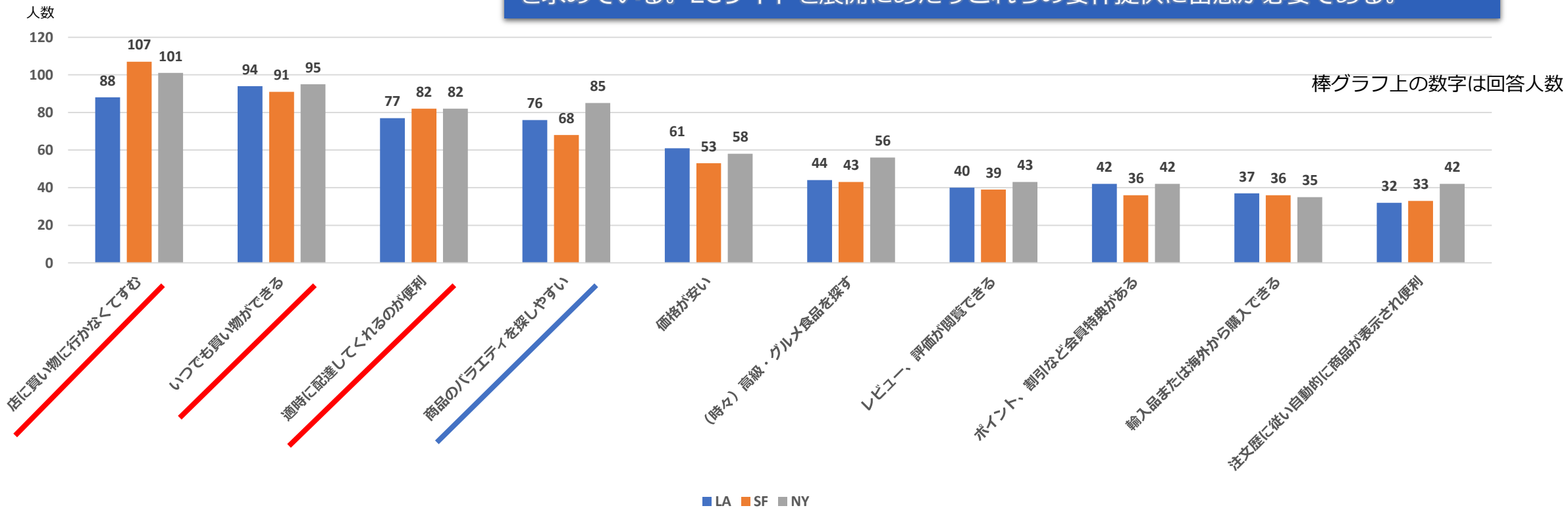
備考：FMI調査では米国人が1回のスーパーマーケットの購入金額は1回当たり\$109である。Food Marketing Institute Research 2018



B4: オンラインで食品／飲料を購入する理由は何ですか？（複数回答） What are reasons for purchasing food/beverage products online?

- 以下3 件に回答が集中した。オンラインを利用する理由は「いつでも、どこでも購入」であり「細切れの時間活用」にあることがうかがえる。
 1. 店に買い物に行かなくてすむ
 2. いつでも買い物ができる
 3. 適時に配達してくれるのが便利
 - ❖ 「バラエティ」が揃っていることも指摘されている。

消費者は、価格の安さや特典よりも、簡単／便利／隙間時間に買い物ができるメリットを求めている。ECサイトを展開にあたりこれらの要件提供に留意が必要である。



B5:これまでどんな食品／飲料をオンラインで購入しましたか？また買いたいですか？

What kind of food/beverage products did you purchase online and how do you like it?

- 下表は「購入経験あり、また買いたい」とした人数の多い順に商品カテゴリーをリストにしたものである。
- オンライン購入したカテゴリー上位3位は保存しやすい加工食品である。
- 肉とシーフードについては、「購入したが次は買わない」とした回答が目立った。肉、シーフードについては目で見て鮮度を確認し買いたいというニーズが強いことがうかがえる。

表内の数字は回答人数パーセンテージは全体の比率

分類	購入経験あり			購入経験なし			また買いたい 買ってみたい	次は買わない 買いたくない
	また買いたい	次は買わない	合計	買ってみたい	買いたくない	合計	合計	合計
菓子（甘いもの）	368	76	444	95	37	132	463（80%）	113（20%）
調味料	345	70	415	112	49	161	457（79%）	119（21%）
チップス	337	68	405	116	55	171	453（79%）	123（21%）
調理済み食品	292	73	365	137	74	211	429（74%）	147（26%）
アルコール／飲料	274	68	342	155	79	234	429（74%）	147（26%）
肉	213	92	305	140	131	271	353（61%）	223（39%）
シーフード	121	90	211	163	202	365	284（49%）	292（51%）

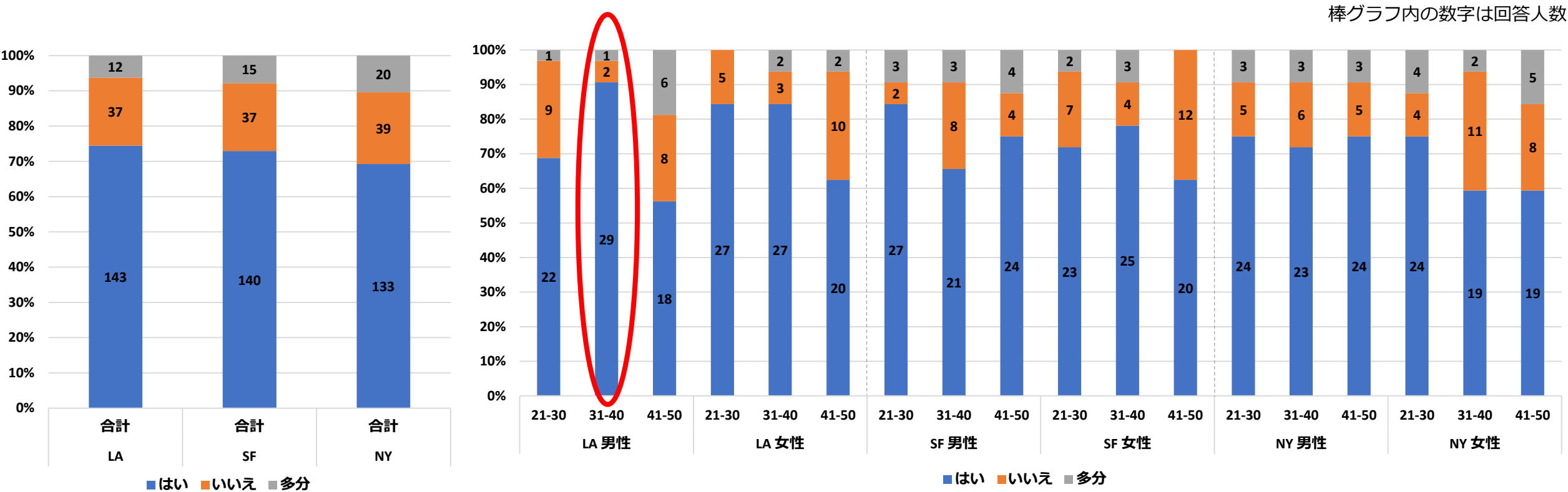
- 食の情報源として「家族、友人の推薦」と「自らウェブ検索する」が活用されている。受動的な「ニュース媒体の記事／ビデオクリップ」のランクは低い。
- 「店頭での宣伝」はクロスマーケティングの一環として効果があるとされている。
備考：最近の例では、宅配料理キットの「Plated」が2018年4月、オンライン発売時にスーパーマーケットチェーンのヴォンズ（Von's）店頭でも販売と商品説明を行なった。また米国産日本酒Ty Kuは、ホールフーズ店頭で「低カロリーでヘルシーな酒」キャンペーンを行なって成功した例がある。
- 本調査では「ソーシャルメディア」の活用は23%で上記3件より少なかった。

表内の数字は回答人数、パーセンテージは全体の比率

ECサイトを探した方法 回答者数順			
1	家族、友人の推薦	260	45%
2	自らウェブ検索する	206	36%
3	オンライン広告	190	33%
4	店頭での宣伝	159	28%
5	ソーシャルメディア	130	23%
6	ニュース媒体の記事/ビデオクリップ	66	11%
7	その他	28	5%

C1: 日本食に興味ありますか？（単一回答） Are you interested in Japanese food?

- 日本食に興味がある「Yes（はい）」とした人が多い地域はロサンゼルス [LA] 143人（74%）、サンフランシスコ [SF] 140人（73 %）、ニューヨーク[NY] 133人（69%）の順で差はわずかである。なお「No（いいえ）」「Maybe（多分）」とした人はニューヨークが一番多かった。
- 「日本食に興味がある」人は、21-30歳グループが一番多く合計147人,僅差であるが31-40歳グループが 144人、41-50歳グループは125人であった。
- 「日本食に興味がある」人はロサンゼルス男性、31-40歳グループで29人（91%）で最も多い。
- 多くのグループで年齢が高くなる（41-50歳） に連れて「興味ある」人が減少する傾向が見られる。



- 本セクションでは、11品目の日本産食品／飲料の写真と説明を読んで回答してもらった。オンライン調査であるが、フォーカスグループ的な踏み込みをするため、当該商品の認知度、購入経験、購入意思を測定する設問設定にした。
- 回答選択肢は下段の4つである。
- 「購入経験がある、また買いたい」、「購入経験ないが、買ってみたい」と回答した人を「購入意欲がある」分類とした。
- 対象食品／飲料の認知度は全て90%以上で、「知らない」とした人は2%～6%の間にとどまった。
- 以下の表は「購入意欲」側の回答者の割合である。

【回答選択肢】

- 1) 購入経験がある、また買いたい（購入意欲がある） I have bought online before and; would buy online on next occasion.
- 2) 購入経験ないが、買ってみたい（購入意欲がある） I have not bought online before and; may consider it in the future.
- 3) 購入経験があるが、次は買わない（購入意欲がない） I have bought online before and; would not consider it in the future.
- 4) 購入経験ない、買いたくない（購入意欲がない） I have one before and; would not consider it.

表内のパーセンテージは全体の比率

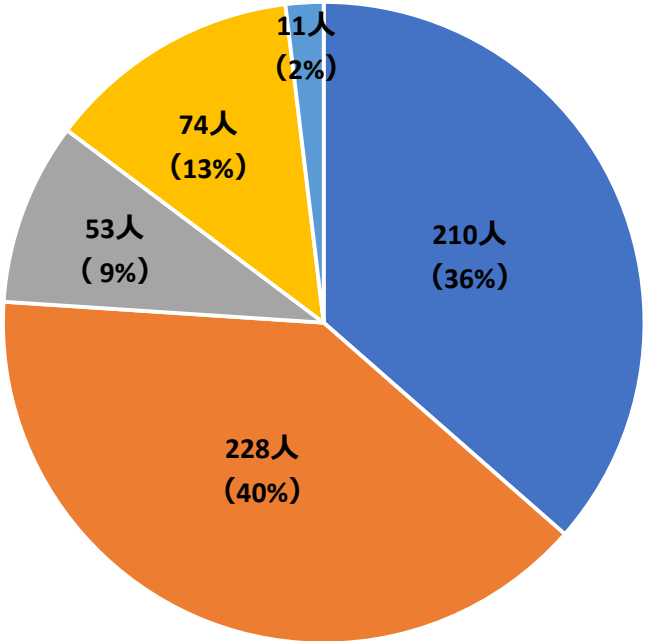
品目	購入意欲	認知度
1.日本のインスタントラーメン	76%	98%
2.日本産緑茶	73%	98%
3.日本のチップス等	72%	98%
4.日本の調味料	72%	97%
5.日本のスナック菓子	71%	98%
6.日本酒	64%	96%
7.日本の調理済み食品	63%	97%
8.焼酎	59%	95%
9.和菓子	59%	95%
10.和牛	53%	95%
11.日本産シーフード	44%	94%



This category includes instant ramen, udon, soba noodles. Fresh, dry package or cup noodle with freeze dried ingredients.

- 認知度が高く、知らないとした人はわずか2%である。
- 「購入経験がある、また買いたい」と「購入経験ないが、買ってみたい」とした人の数は拮抗。

購入意欲の回答合計	438人	76%
購入経験がある、また買いたい	210人	36%
購入経験ないが、買ってみたい	228人	40%

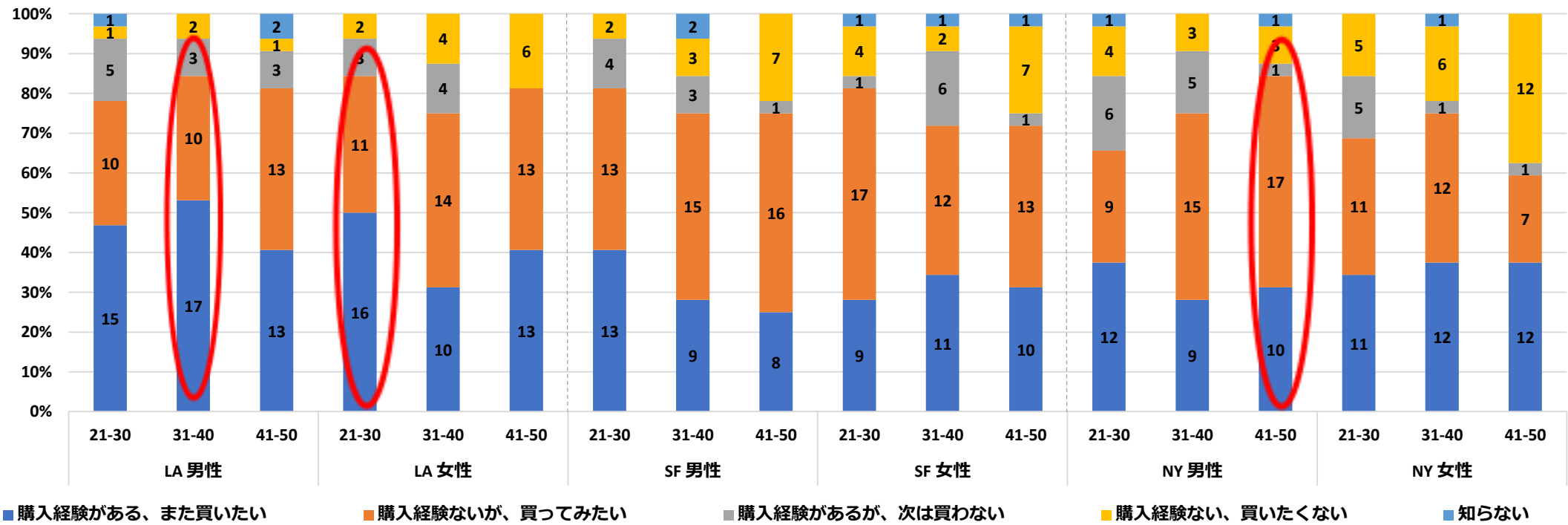


■ 購入経験がある、また買いたい ■ 購入経験ないが、買ってみたい ■ 購入経験があるが、次は買わない ■ 購入経験ない、買いたくない ■ 知らない

有カターゲットグループ

- ❖ 「購入経験がある人」は LA の男女が多かった。「購入経験ないが、買ってみたい」人はSF の男女が多い。
- ❖ LA地域での購入意欲が最も高い。
- ❖ 参入切り口グループ
 - LA男性31-40歳グループ27人（84%）
 - LA女性21-30歳グループ27人（84%）
 - NY男性41-50歳グループ27人（84%）
- ❖ その他キーポイント
 - 新規顧客より、既存客とリピーターを狙う商品である。
 - 市場浸透から見て（3つの対象地域では）「成長期後半」から「成熟期」に突入した可能性がある。

棒グラフ内の数字は回答人数

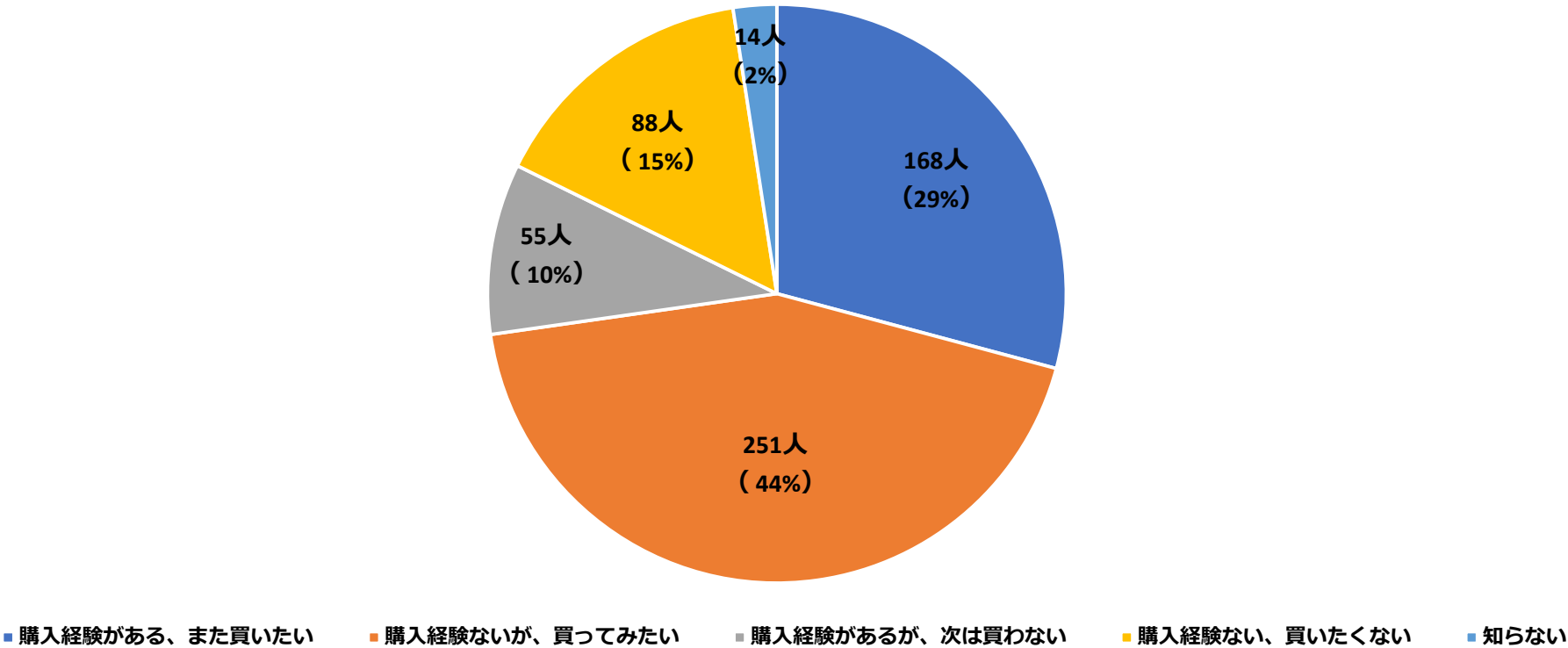




Japanese green tea is one of the less processed teas. It contains antioxidants and polyphenols.

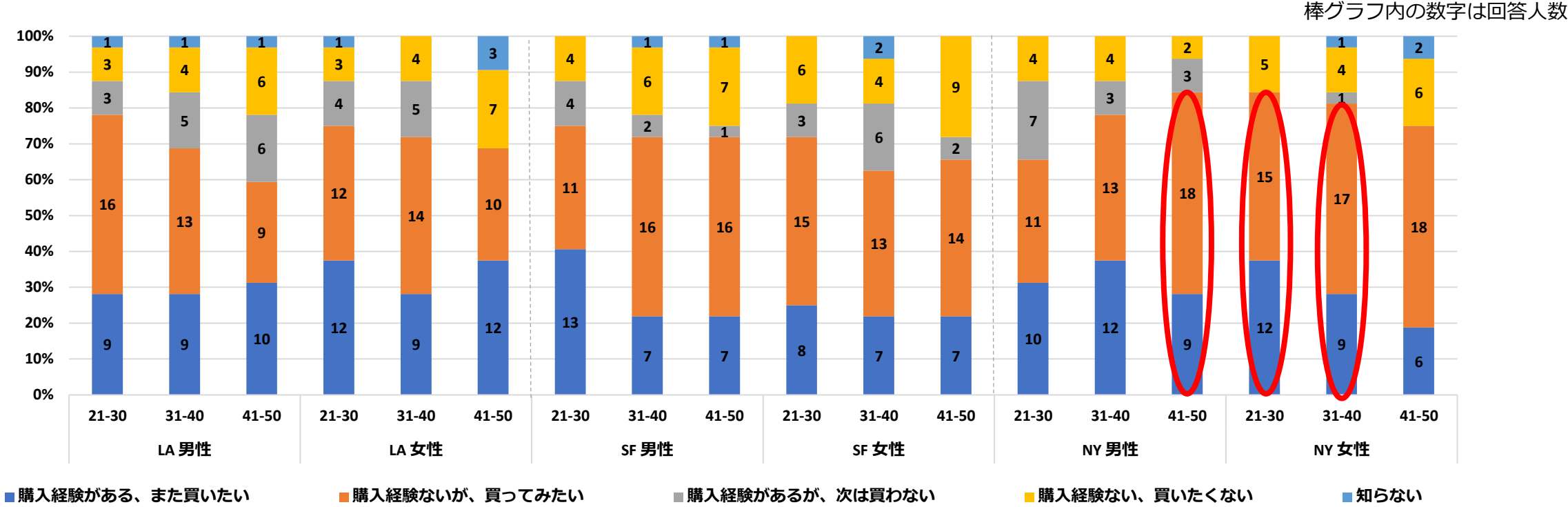
- 認知度が高く、知らないとした人はわずか2%である。
- 「購入経験ないが、買ってみたい」とした人が251人との多い傾向がある。

購入意欲の回答合計	419人	73%
購入経験がある、また買いたい	168人	29%
購入経験ないが、買ってみたい	251人	44%



有力ターゲットグループ

- ❖ 購入デマンドはNY女性が高い。
 - 備考：2012年頃にNYのファッション雑誌編集者、モデルらが緑茶を愛飲したことが続いて報道され、ブーム作りのきっかけとなった経緯がある。
- ❖ 参入切り口候補は以下のグループである。
 - NY女性21-30歳グループ27人（84%）
 - NY男性41-50歳グループ27人（84%）
 - NY女性31-40歳グループ26人（81%）
- ❖ その他キーポイント
 - LA男性、LA女性、NY女性に、共通してみられるトレンドは、購入意欲が年齢が若いほど高く、年齢が上がるにつれて下がってゆく。



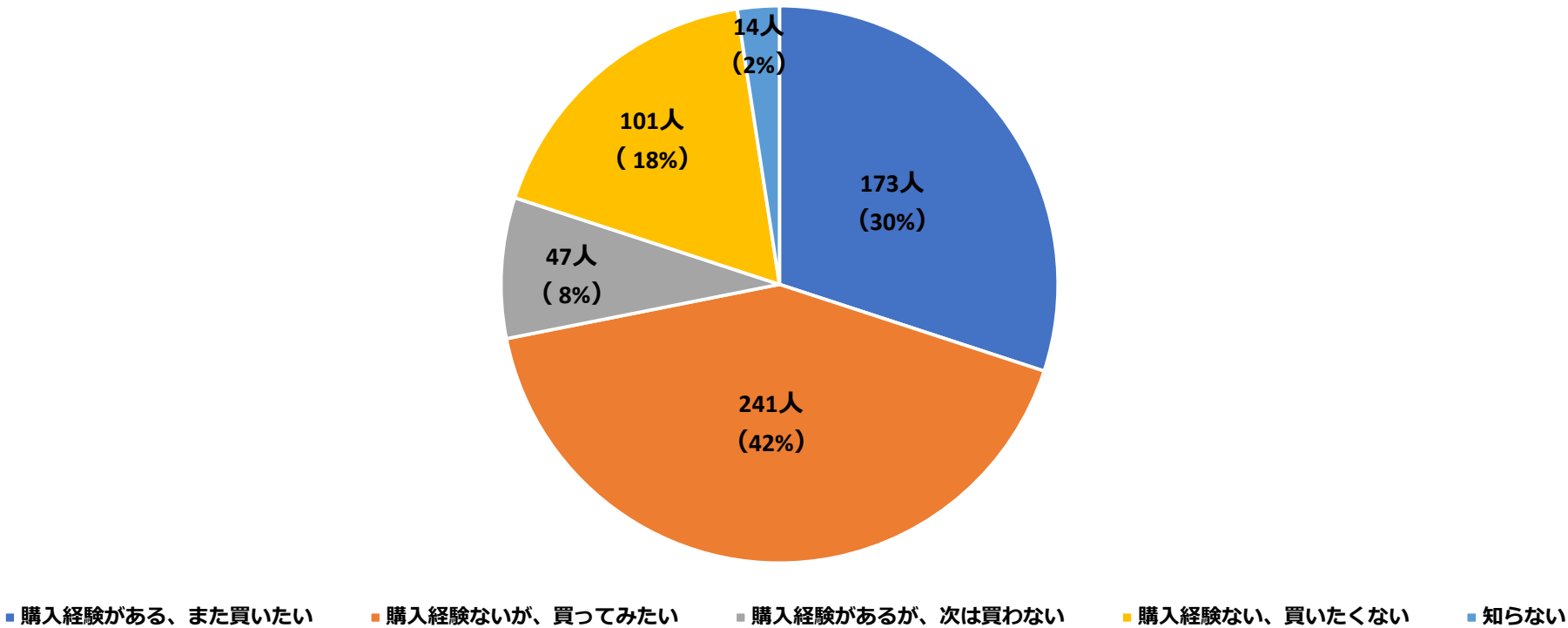
C2-3: 日本のチップス、クラッカー、せんべいなど Japanese Chips & Crackers



This category includes senbei (rice crackers), Japanese style potato chips, shrimp flavor chips, and pretzel style stick crackers.

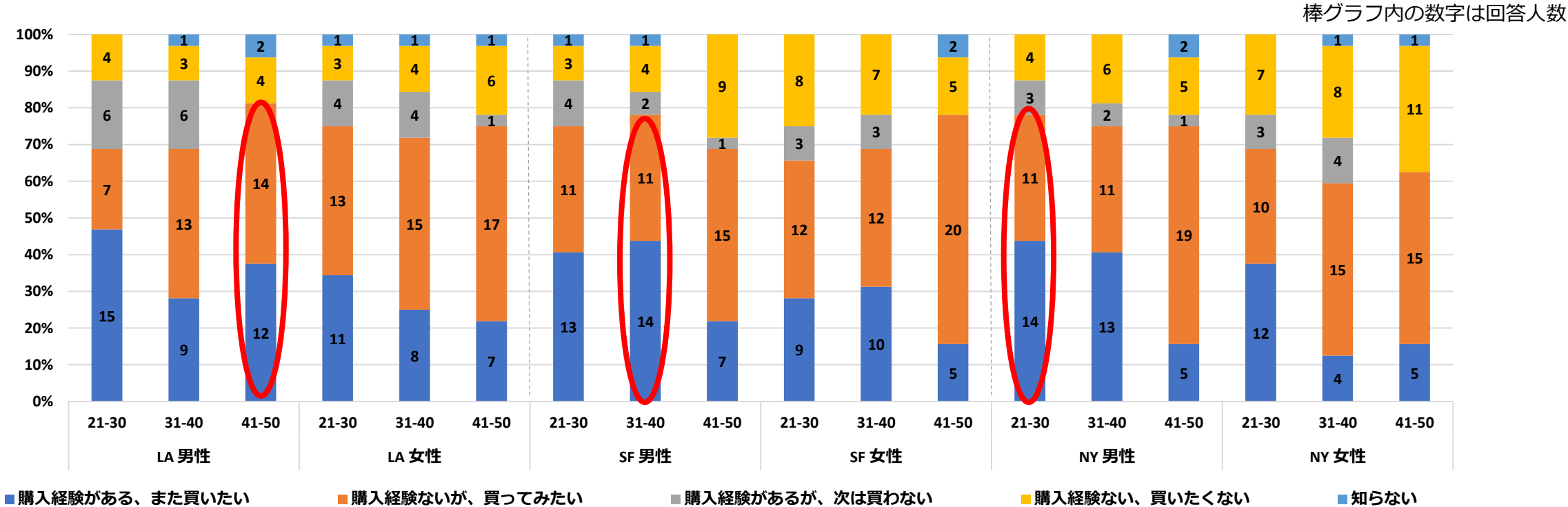
- 認知度が高く、知らないとした人は2%である。
- 「購入経験ないが、買ってみたい」とした人が241人との多い傾向がある。

購入意欲の回答合計	414人	72%
購入経験がある、また買いたい	173人	30%
購入経験ないが、買ってみたい	241人	42%



有力ターゲットグループ

- ❖ 購入意欲は男性グループが女性グループより高い。
- ❖ 参入切り口候補は以下のグループである。
 - LA男性41-50歳グループ26人（81%）
 - SF男性31-40歳グループ25人（78%）
 - NY男性21-30歳グループ25人（78%）
- ❖ その他キーポイント
 - NY女性31歳以上グループの購入意欲は低調、ターゲットとしては避けた方が良い。

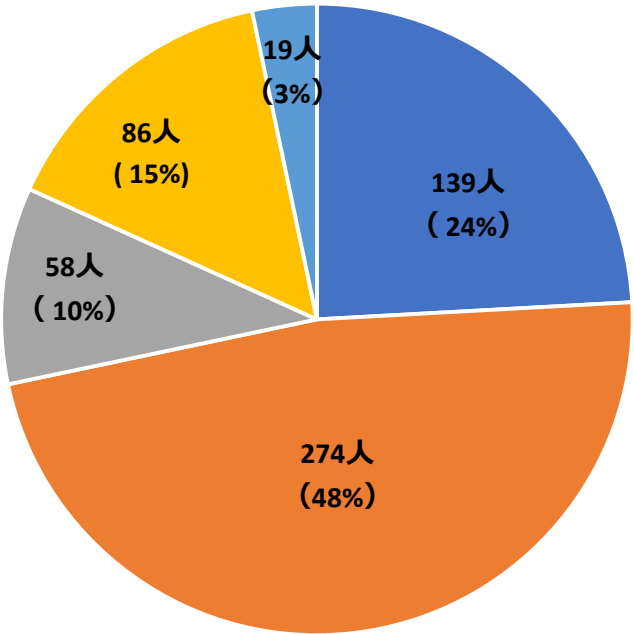




This category includes soy sauce, ponzu, tamari, dashi, mirin, miso, spicy shichimi, furikake, and yuzu.

- 調味料は認知度が高く97%である。知らないとした人は3%。
- 「購入経験ないが、買ってみたい」とした回答者が274人と多い傾向がある。

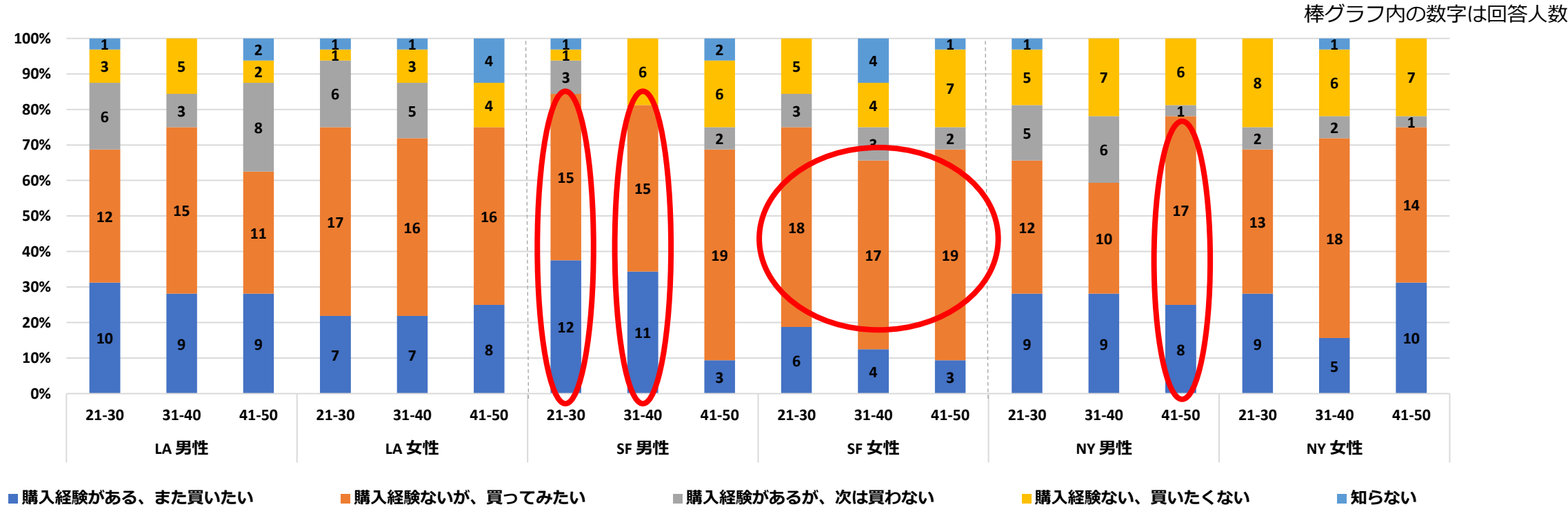
購入意欲の回答合計	413人	72%
購入経験がある、また買いたい	139人	24%
購入経験ないが、買ってみたい	274人	48%



■ 購入経験がある、また買いたい ■ 購入経験ないが、買ってみたい ■ 購入経験があるが、次は買わない ■ 購入経験ない、買いたくない ■ 知らない

有カターゲットグループ

- ❖ 顕在需要はSF男性、潜在需要は SF女性グループにある。
- ❖ 参入切り口候補は以下のグループ。
 - SF男性21-30グループ（全32人）は「購入意欲がある人」が27人（84%）を占める。
 - SF男性31-40グループ（全32人）では同26人（78%）である。
 - SF女性は「購入経験ないが、買ってみたい」とする人が最多で3つの年齢グループ合計が54人であった。
- ❖ その他キーポイント：
 - NY41-50歳男性グループでも「購入意欲」が多い。NY男性の中には日本食の詳細な知識を持つ人が多く、こうした人達がインフルエンサー役を果たすことがある。（例：料理家ボビー・フレー、デビット・チェンなどのファン層）

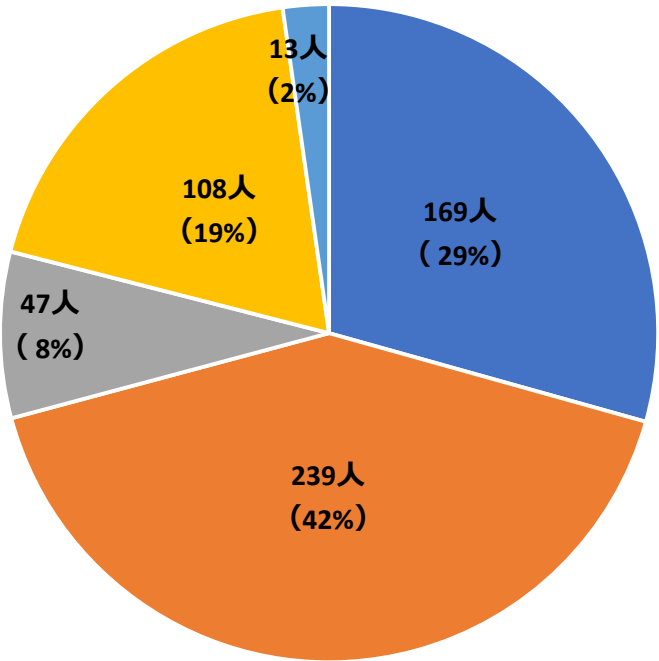




This category includes cookies, soft chewy candies, chocolate covered biscuit sticks, etc.

- 認知度が高く、知らないとした人は2%である。
- 「購入経験ないが、買ってみたい」した人が239人と多い傾向がある。

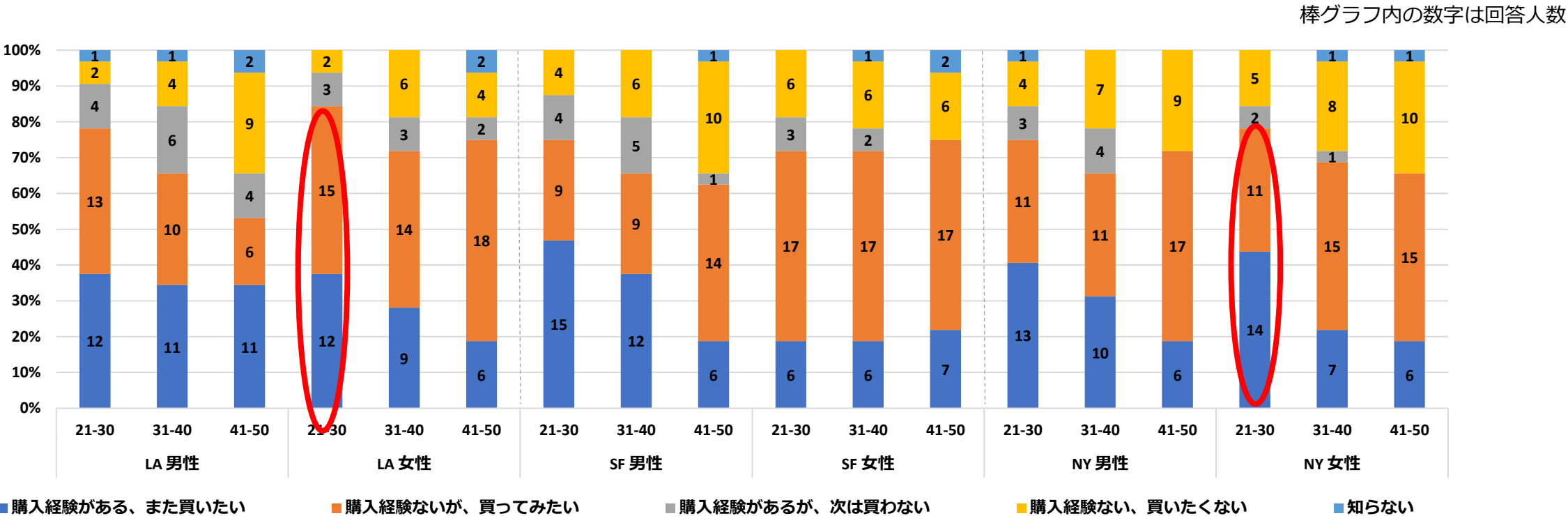
購入意欲の回答合計	408人	71%
購入経験がある、また買いたい	169人	29%
購入経験ないが、買ってみたい	239人	42%



■ 購入経験がある、また買いたい ■ 購入経験ないが、買ってみたい ■ 購入経験があるが、次は買わない ■ 購入経験ない、買いたくない ■ 知らない

有力ターゲットグループ

- ❖ 「購入経験がある人」は 男性の方が多かった。「購入経験ないが、買ってみたい」人は女性が多い。
- ❖ 購入意欲が高いのは、21-30歳グループで、3つの地域、男女に同様の傾向が見られた。
- ❖ 男性は、年齢が高くなるに連れて購入意欲が低くなる傾向が見られた。
- ❖ 参入切り口となるグループ
 - LA女性21-30歳グループ27人（84%）
 - NY女性21-30歳グループ25人（75%）
- ❖ その他キーポイント
 - ギフトとして「購入経験がある人男性」から「購入経験ないが、買ってみたい女性」へ贈るような市場がある。（例：オンラインで販売されている既存パッケージで「Ohimesama candy（おひめさまキャンディセット）\$15-22」）

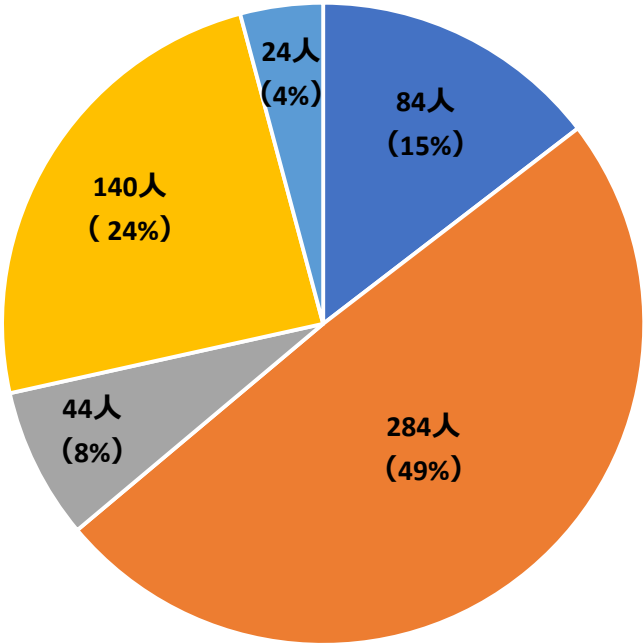




Japanese rice wine. Generally, contains 9 - 16% of alcohol. It has various grades depending on rice polishing ratio.

- 認知度が高く、知らないとした人は4%である。
- 「購入経験ないが、買ってみたい」とした人は約半数を占める。

購入意欲の回答合計	368人	64%
購入経験がある、また買いたい	84人	15%
購入経験ないが、買ってみたい	284人	49%

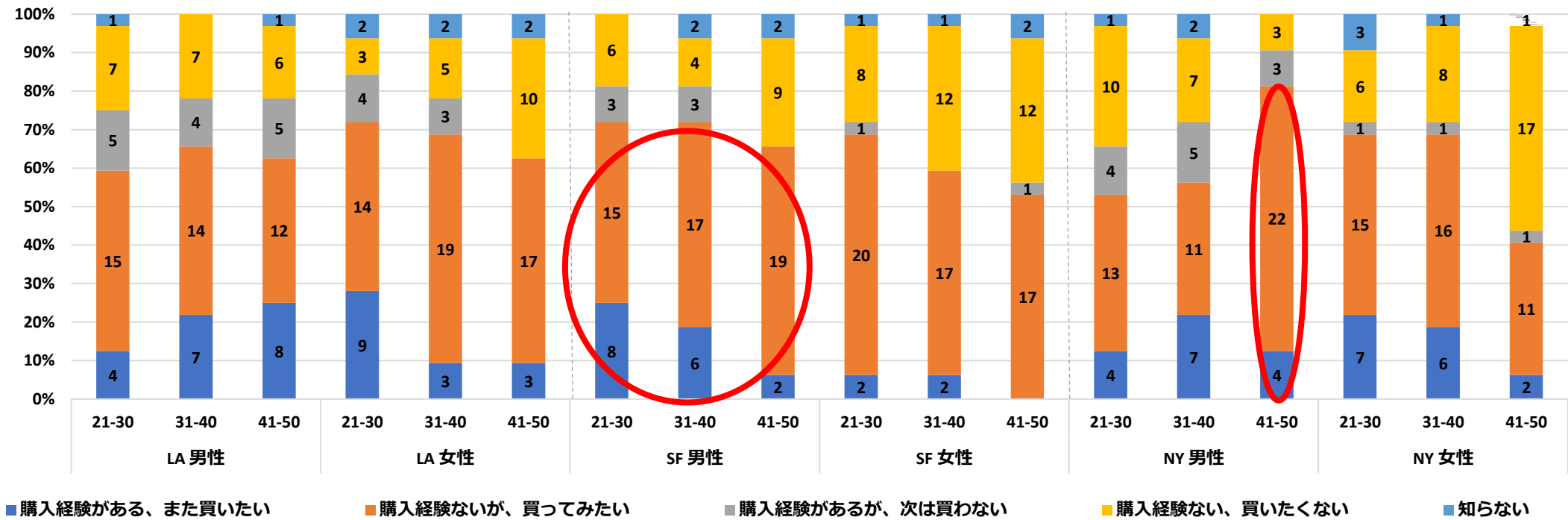


■ 購入経験がある、また買いたい ■ 購入経験ないが、買ってみたい ■ 購入経験があるが、次は買わない ■ 購入経験ない、買いたくない ■ 知らない

有カターゲットグループ

- ❖ 「購入経験がある人」は LA、SF とも男性が女性より多かった。
- ❖ 女性グループは年齢が高くなるにつれて購入意欲が下がる。3地域で同様の傾向を見せている。
- ❖ SF男性の購入意欲総計67人。
- ❖ 一方、SF女性の33%、NY女性の32%がネガティブな反応で「購入経験ない、買いたくない」としている。
- ❖ 参入切り口候補グループ
 - NY男性グループ41-50歳 26人（81%）
 - SF男性
- ❖ その他キーポイント
 - 男性グループについては、21-30歳グループより31-40歳グループの購入意欲がわずかだが高くなっている。価格が高い（750ml \$20以上）商品は年齢層の高いグループをターゲットにする方が良いと思われる。

棒グラフ内の数字は回答人数

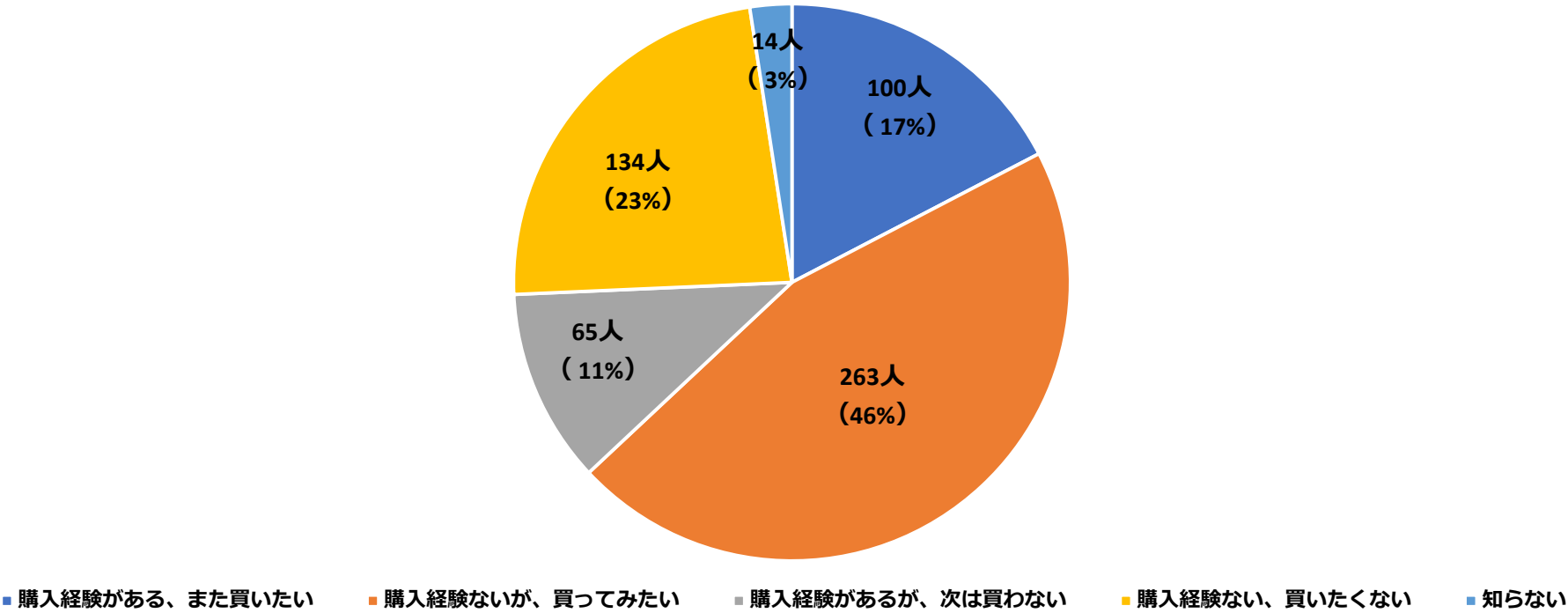




This category includes frozen and ready to heat foods such as dumpling, curry sauce, beef bowl, etc.

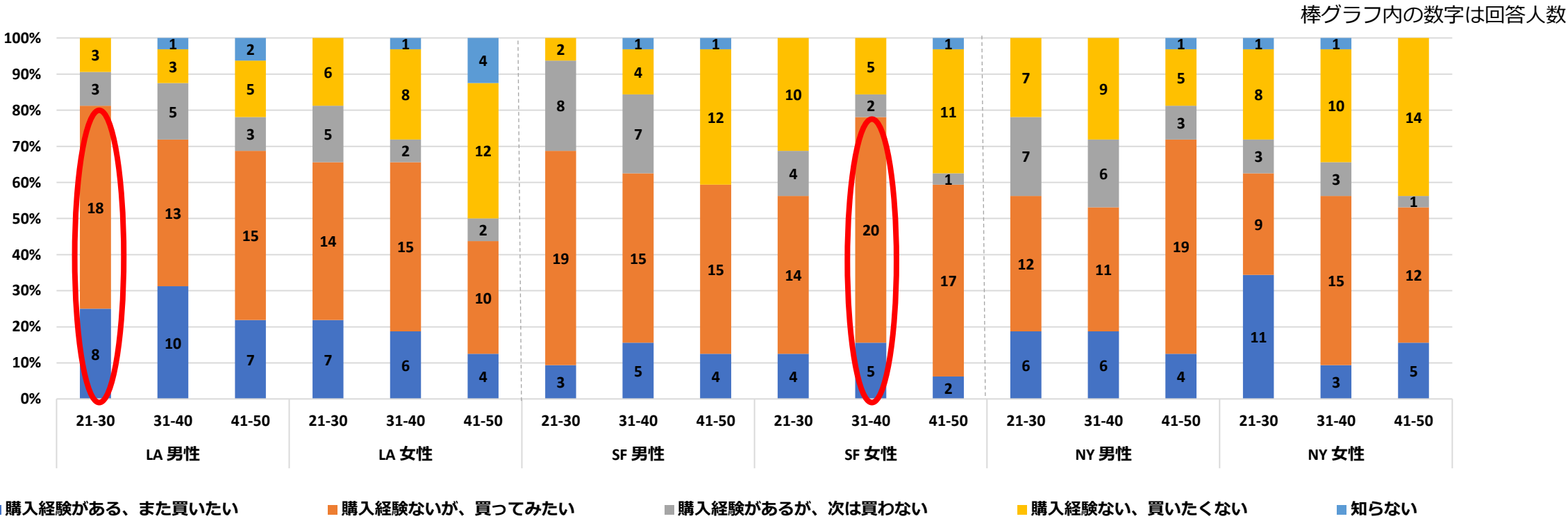
- 知らないとした人は3%。
- 「購入経験ないが、買ってみたい」とした人は約半数を占める。

購入意欲の回答合計	363人	63%
購入経験がある、また買いたい	100人	17%
購入経験ないが、買ってみたい	263人	46%



有カターゲットグループ

- ❖ 「購入経験がある人」は LAと SFは男性の方に多い。「購入経験ないが、買ってみたい」人はLA とNYの男性が多い。
- ❖ 年齢が高くなるに連れて購入意欲が下がる傾向が見られた。ただしSF女性31-40歳、NY男性41-50歳グループでは購入意欲が高かった。
- ❖ 参入切り口候補グループ
 - LA男性21-30歳グループ26人（81%）
 - SF女性31-40歳グループ25人（78%）



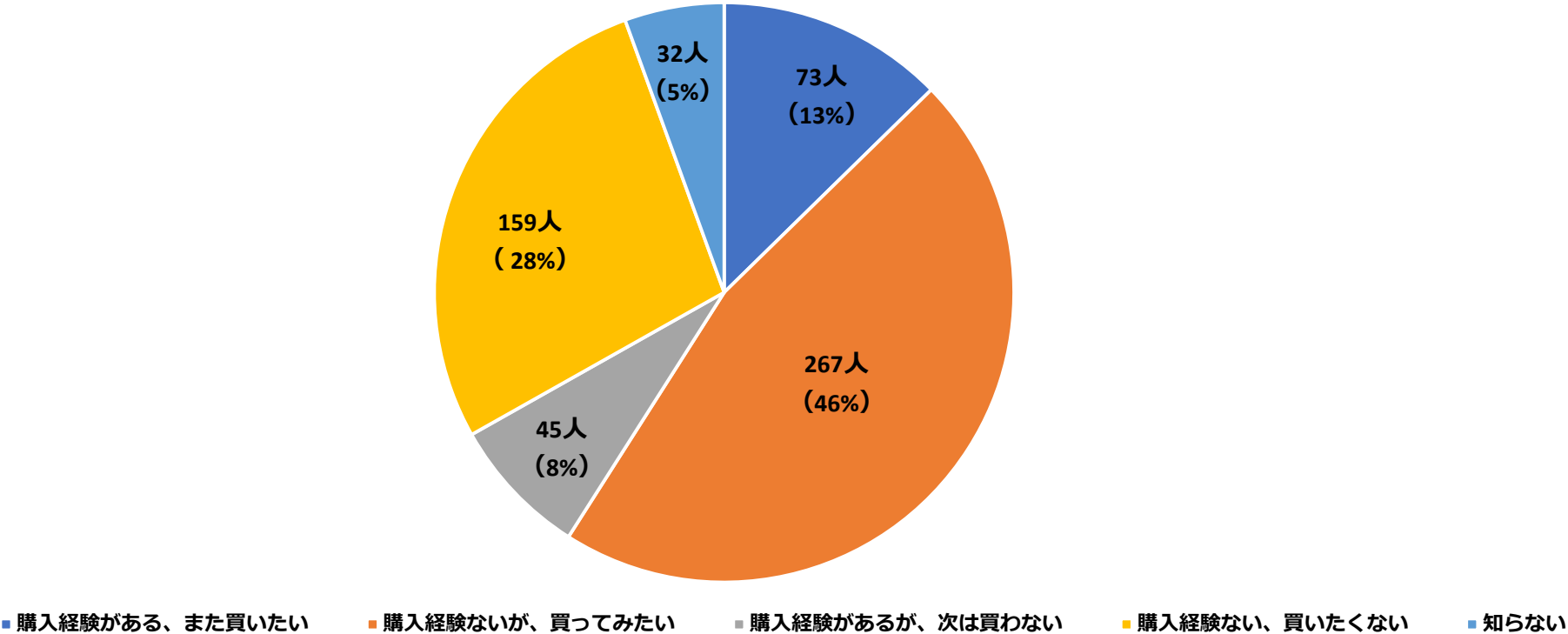
C2-8: 焼酎Shochu (Spirits, alcohol beverages)



Shochu is a Japanese traditional distilled hard liquor. The most common base ingredients are sweet potato, barley, rice, buckwheat and sugar cane.

- 知らないとした人は5%である。
- 「購入経験ないが、買ってみたい」とした人は約半数を占める。

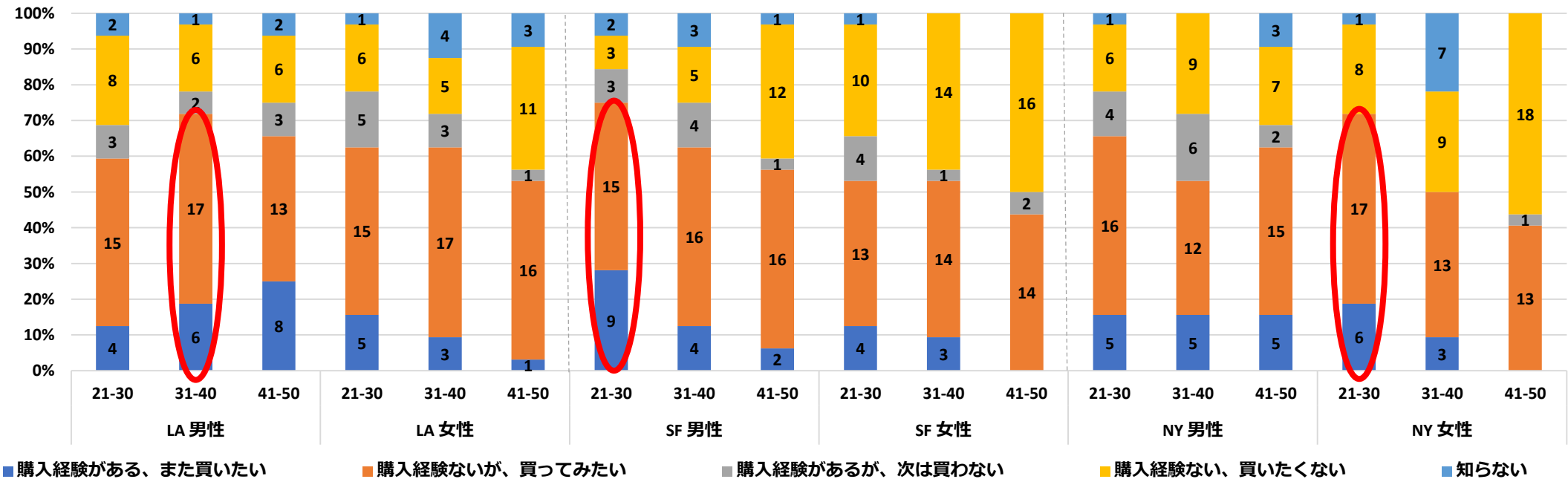
購入意欲の回答合計	340人	59%
購入経験がある、また買いたい	73人	13%
購入経験ないが、買ってみたい	267人	46%



有カターゲットグループ

- ❖ 購入意欲はLAが最も高い。
- ❖ 「購入経験がある人」は LA、SF、NY とも男性が女性より多い。
- ❖ 「購入経験ないが、買ってみたい」人は LA の女性 が最も多い。NYは男女同数であった。
- ❖ SF女性の40%、NY女性の35%は「購入経験ない、買いたくない」としている。
- ❖ 女性グループは年齢が高くなるにつれ購入意欲が下がる。3地域で同様の傾向を見せている。
- ❖ 参入切り口候補グループ
 - SF男性21-30歳24人（75%）
 - LA男性31-40歳23人（71%）
 - NY女性21-30歳23人（71%）
- ❖ その他キーポイント：
 - SF男性21-30歳24人は、前出の「日本酒」でも高めの購入意欲を示した。日本酒、焼酎を合体させて販売促進をするならベストターゲットになりそうである。

棒グラフ内の数字は回答人数

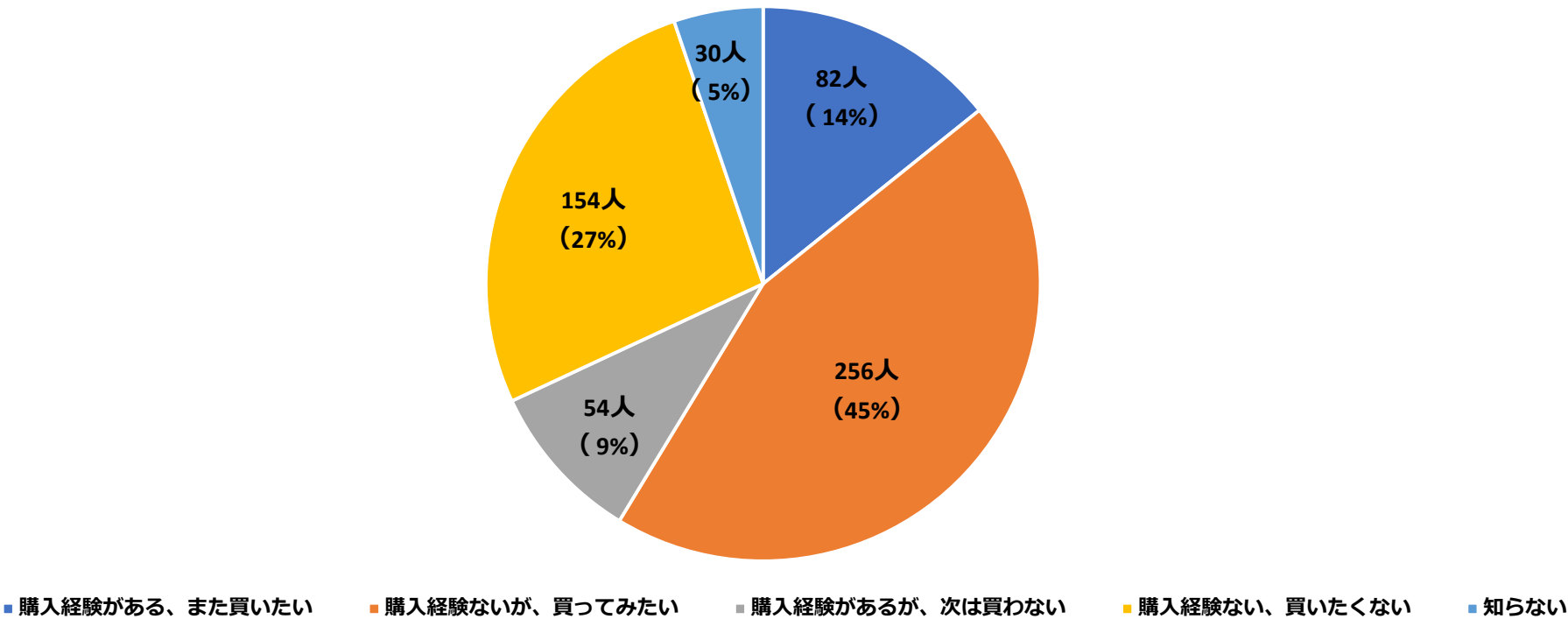




Traditional sweets come with various shapes, filled or topped with sweet ingredients. Common ingredients are sweetened bean-paste (azuki) and rice cakes (mochi), rice flour, and sesame paste.

- 認知度は高く、知らないとした人は5%である。
- 「購入経験ないが、買ってみたい」とした人が256人との多い傾向がある。

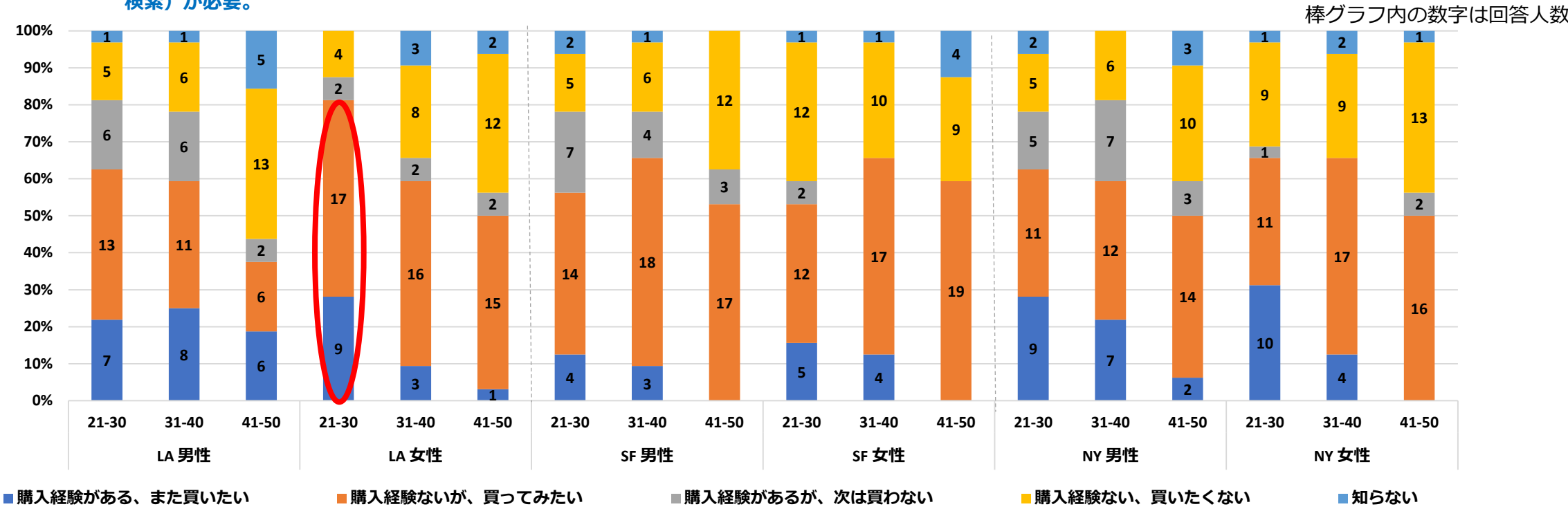
購入意欲の回答合計	338人	59%
購入経験がある、また買いたい	82人	14%
購入経験ないが、買ってみたい	256人	45%



有カターゲットグループ

- ❖ LA、NYで購入経験がある人は男性の方が多かった。
- ❖ 「購入経験ないが、買ってみたい」人はLA、NYは女性が多い。
- ❖ 参入切り口候補は以下のグループである。
 - LA女性21-30歳グループ26人（81%）
- ❖ その他キーポイント
 - SF男女41-50 歳グループ、NY男性41-50歳 グループの3つは購入経験がある人が皆無で、ターゲットとしては避けた方が
 - 良い。
 - Mochi（餅）アイスクリームが普及しており一般スーパーマーケットで販売されている。「Mochi」を使ったブランディングも一考である。

備考：「Mochi」を使ったトレードマークは[mochi icecream] [mochi cupcake mochi]現在84件が米国特許局USPTOに登録されているので事前調査（無料検索）が必要。

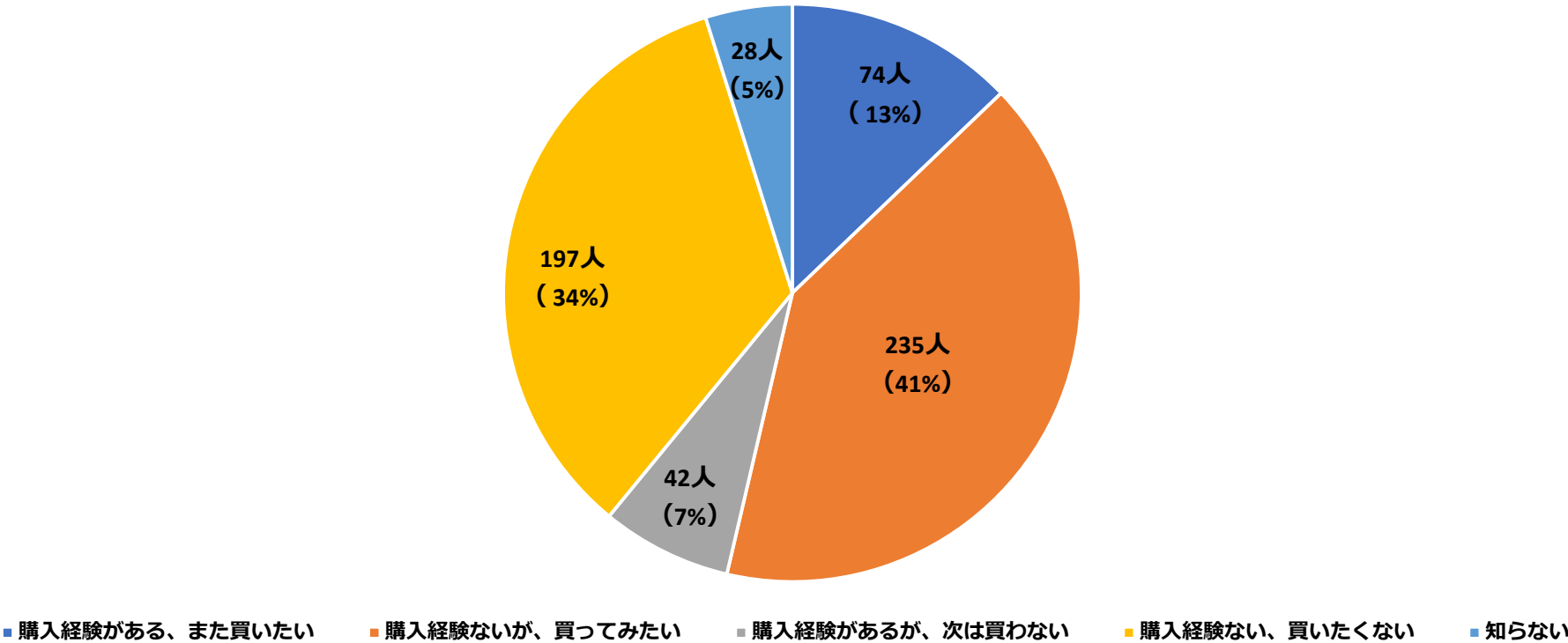




Wagyu is a beef cattle originating in Japan. A feature of wagyu beef is melt-in-the mouth texture and a rich, luxurious taste derived from an abundance of fat.

- 認知度は高く、知らないとした人は5%である。
- 「購入経験ないが、買ってみたい」とした人が235人との多い傾向がある。

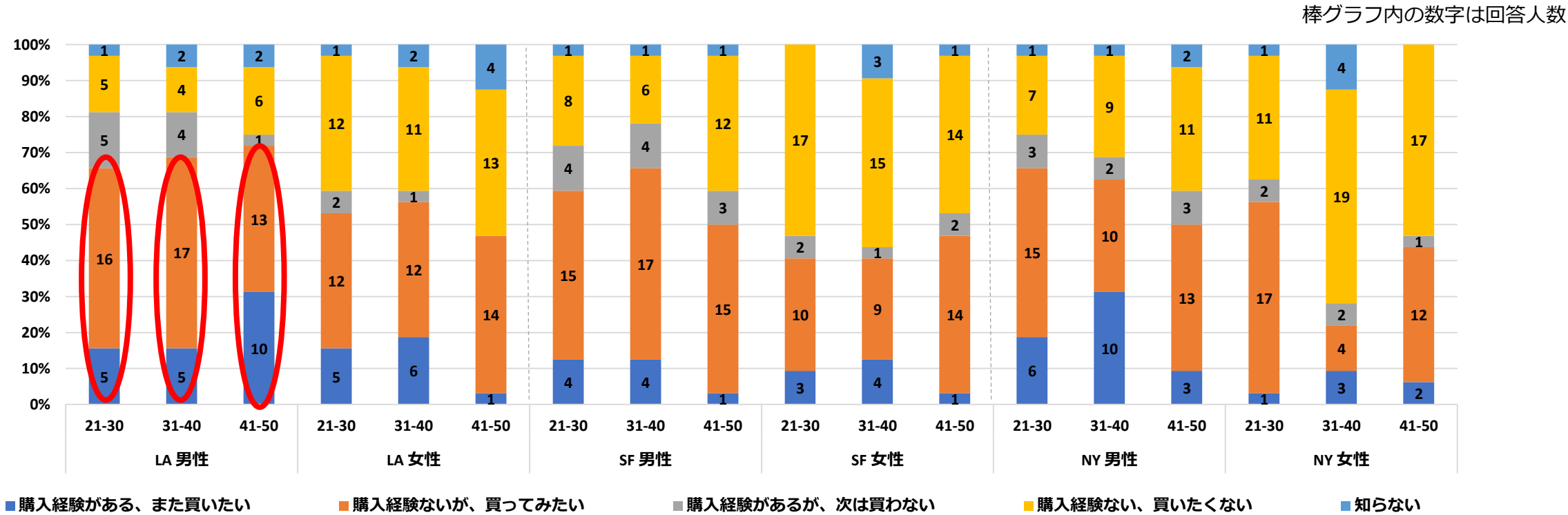
購入意欲の回答合計	309人	53%
購入経験がある、また買いたい	74人	13%
購入経験ないが、買ってみたい	235人	41%



有カターゲットグループ

- ❖ LAの購入意欲は3地域の中で最も高い。
 - 「購入経験がある、また買いたい」と「購入経験ないが、買ってみたい」は両方とも男性の方が多かった。
- ❖ 参入切り口となるグループは以下である。
 - LA男性41-50歳グループ23人（71%）
 - LA男性31-40歳 22人（68%）
 - LA男性21-30歳21人（65%）
- ❖ その他キーポイント：需要意欲は西海外で高く、NYでは低い。また、男性に多い。
- ❖ 肉は（本調査セクションB5）で「オンラインで買いたくない」と人が多く、オンライン販売に向かないと思われる。

備考：Omaha Steakのような肉の老舗としてのブランドが浸透しているサイト経由の販売の方が参入しやすい。

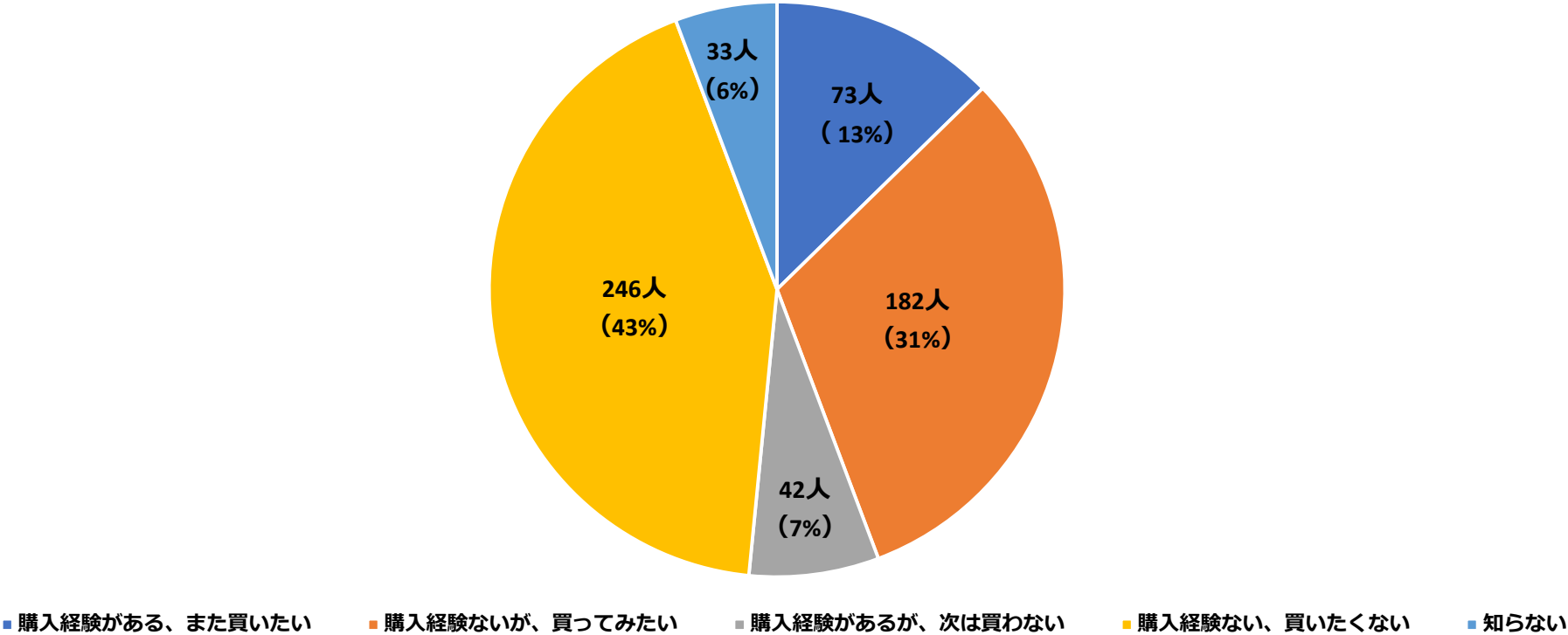




This category includes sushi grade tuna, farm-raised yellowtail, scallop and other seafoods.

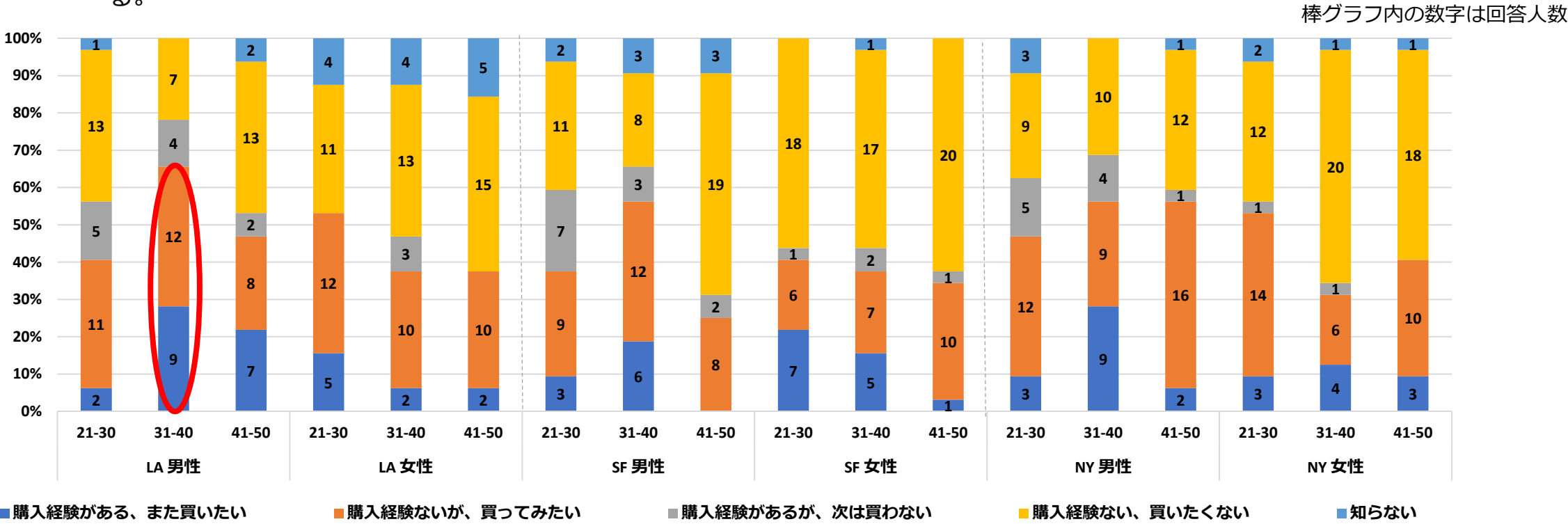
- 認知度は今回の対象食品中では低く「知らない」人は6%であった。
- オンライン購入経験がある人は576人中115人、うち73人は「また買いたい」としている。
- 「購入経験ないが、買ってみたい」とした人は 182人。

購入意欲の回答合計	255人	44%
購入経験がある、また買いたい	73人	13%
購入経験ないが、買ってみたい	182人	31%



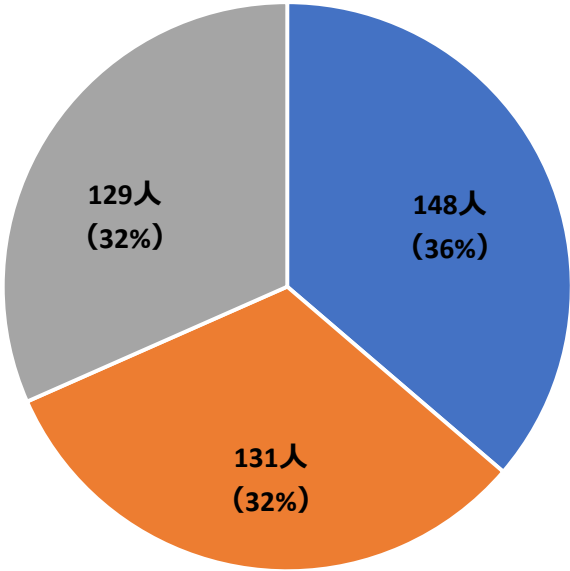
有カターゲットグループ

- ❖ 「購入経験がある人」は LA男性とNY男性が多かった。
- ❖ 「購入経験ないが、買ってみたい」人はNY の男性が多い。
- ❖ SF女性の55%とNY女性の50%は「購入経験ない、買いたくない」としている。
- ❖ 女性グループは、年齢が高くなるにつれて購入デマンドが下がる傾向がある。
- ❖ 男性グループは、3地域とも、31-40歳グループの購入意欲が他の年齢グループの中で最も高い。
- ❖ 参入切り口候補グループ
 - LA男性グループ31-40歳 21人（66%）
- ❖ その他キーポイント
 - シーフードは（本調査セクションB5）で「オンラインで買いたくない」と人が多く、オンライン販売に向かないと思われる。



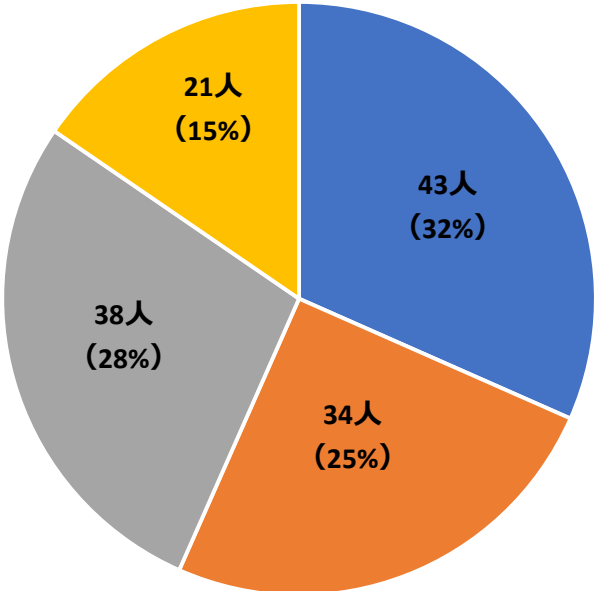
スナック菓子の購入意欲のある回答者の特性：その1：デモグラフィックス

- このクロス集計は、スナック菓子の「購入意欲」がある（「購入経験がある、また買いたい」、「購入経験ないが、買ってみたい」とした408人を母集団とし、複数の設問の結果との関連性を見るものである。408人の共通項を探することで、前出の集計とは別な観点からこの消費者グループの特徴を見てみた。詳細は以下の円グラフと説明を参照願いたい。



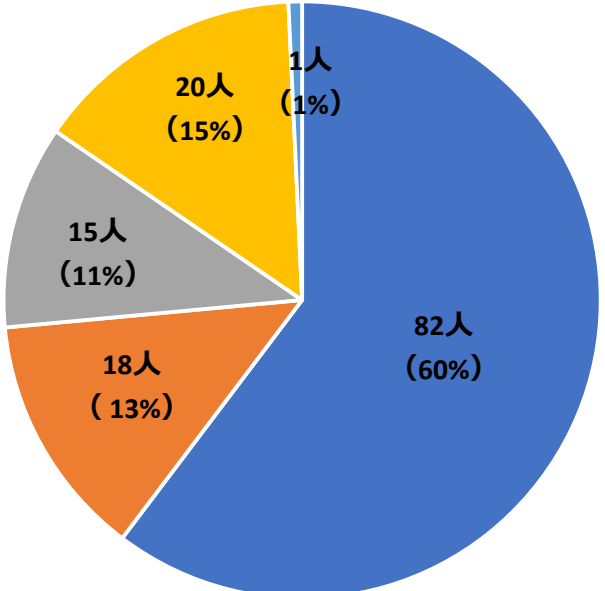
■ 21 - 30 ■ 31 - 40 ■ 41 - 50

全ての年齢グループはほぼ均等（32%-36%）に分布
21-30歳グループが多い（36%）



■ \$50,000~\$74,999 ■ \$75,000~\$99,999
■ \$100,000~\$149,999 ■ \$150,000以上

年収5万ドル~7.5万ドル未満（32%）が多い
次は10万ドル以上~15万ドル未満（28%）

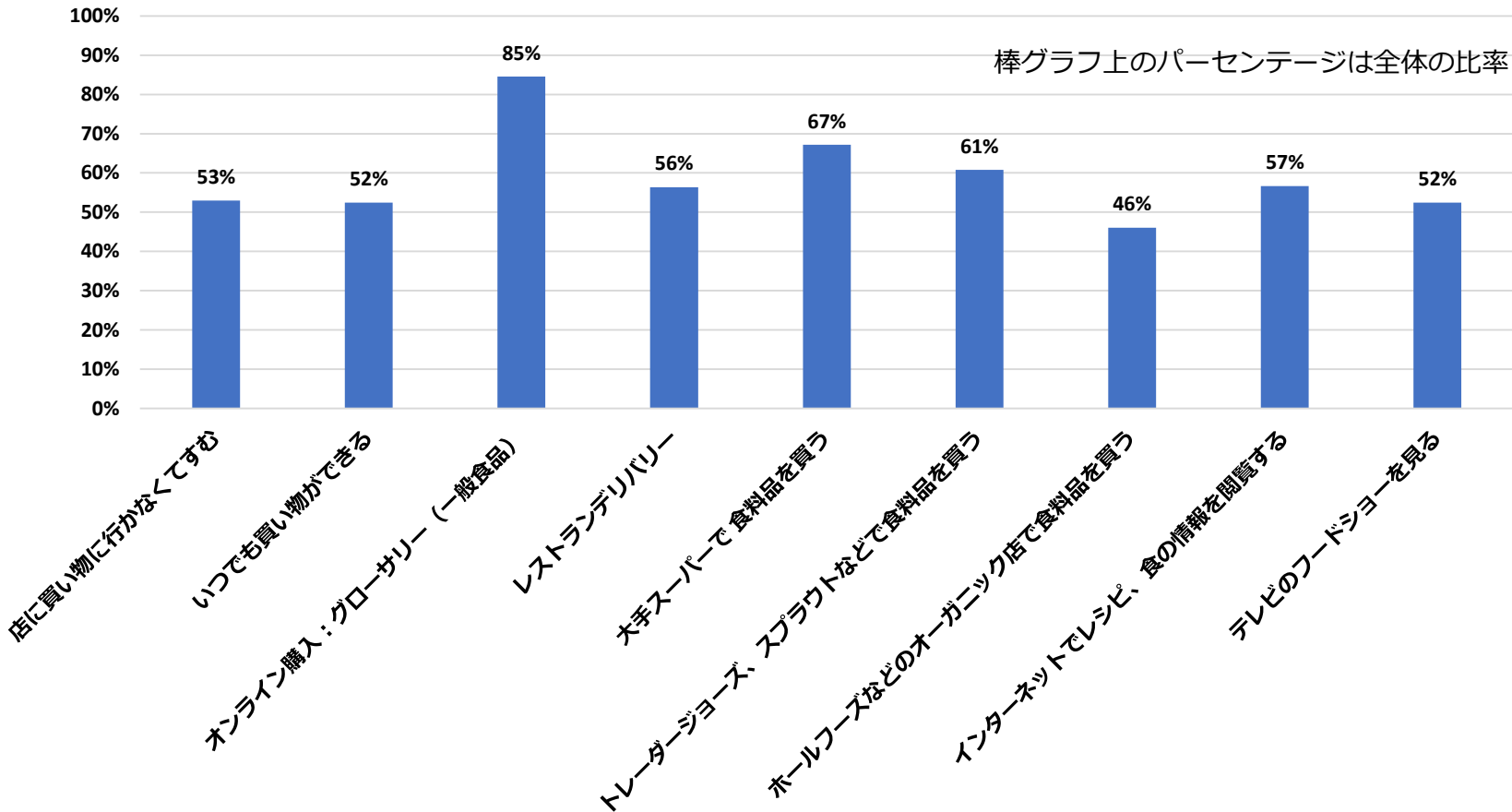
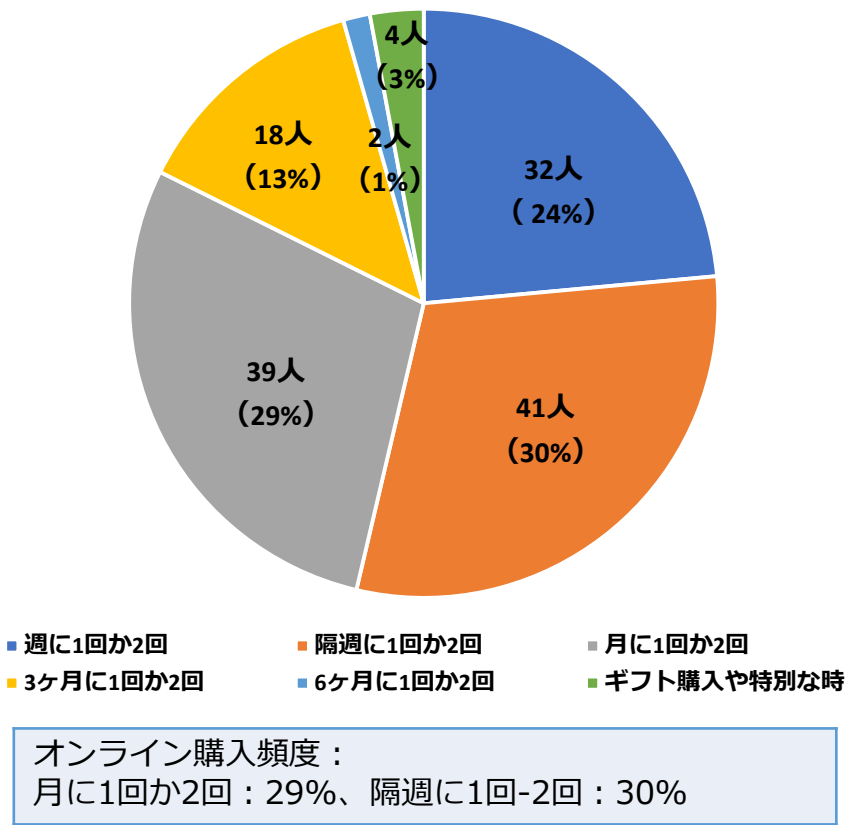


■ 白人 ■ ヒスパニック系 ■ アフリカ系 ■ アジア系 ■ その他

白人が60%、次はヒスパニック（13%）、アジア人の
プレゼンスが低い

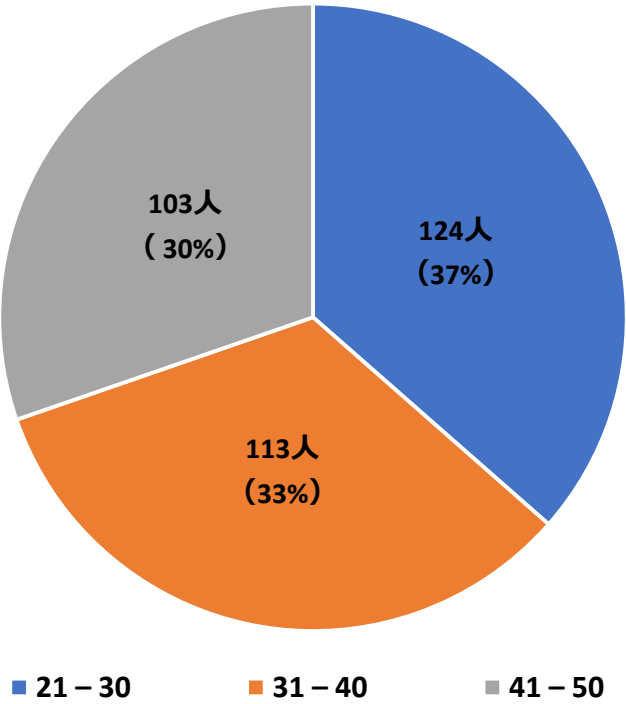
スナック菓子購入意欲のある回答者の特性：その2：ショッピング特性

- 回答者グループと関連が50%以上（一部回答46%を収録）見られた設問結果を以下に示す。
- オンライン利用度が高い。「店に買い物に行かなくてすむ」、「いつでも買い物ができる」を選んだ人が多い。「レストランデリバリー」（56%）は半分以上が回答している。

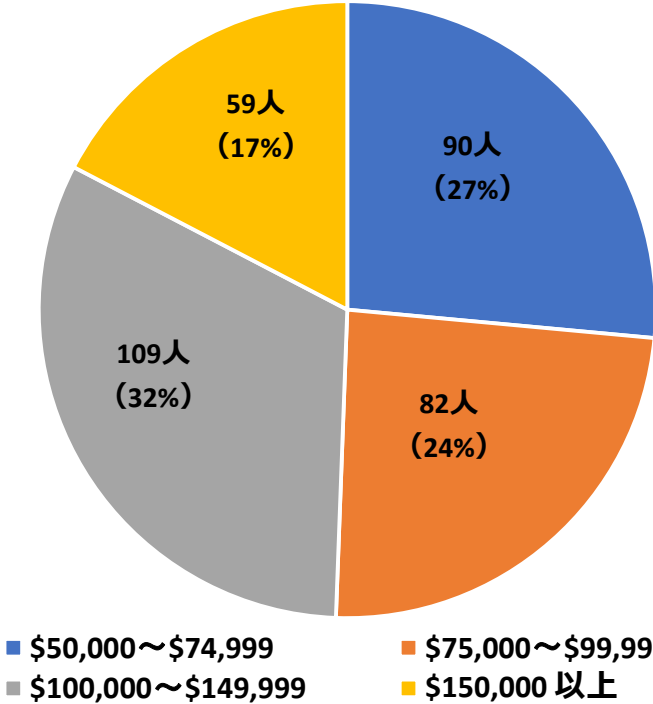


焼酎購入意欲のある回答者の特性：その1：デモグラフィックス

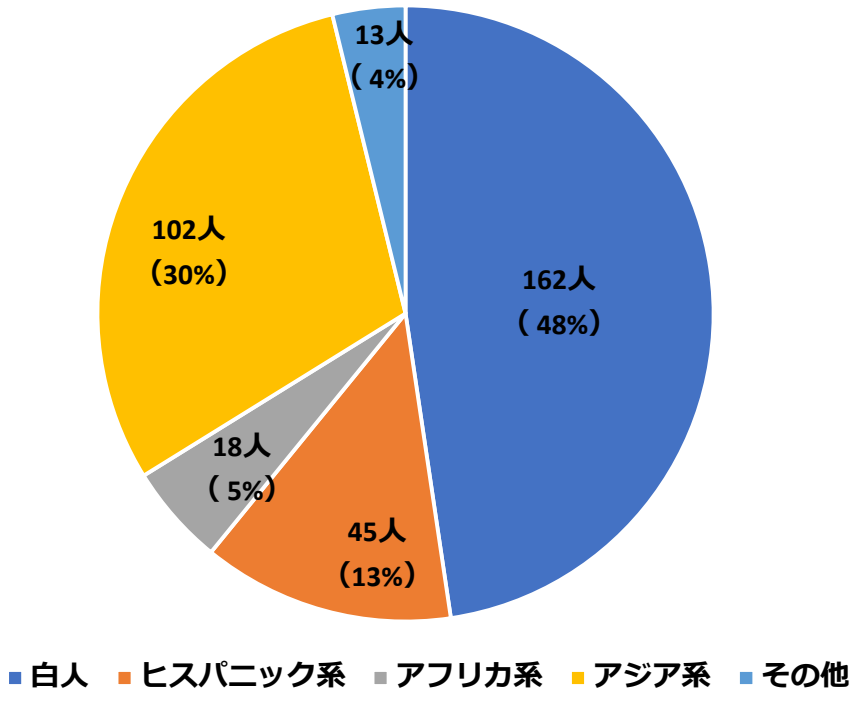
- このクロス集計は、焼酎の「購入意欲」がある（「購入経験ある、また買いたい」、「購入経験ないが、買ってみよう」とした340人を母集団とし、複数の設問の結果との関連性を見るものである。340人の共通項を探すことで、前出の集計とは別な観点からこの消費者グループの特徴を見てみた。詳細は以下の円グラフと説明を参照願いたい。



全ての年齢グループに緩やかに（30%-37%）に分布
21-30歳グループが多い（37%）。



年収10万ドル-15万ドル未満（32%）が多い。

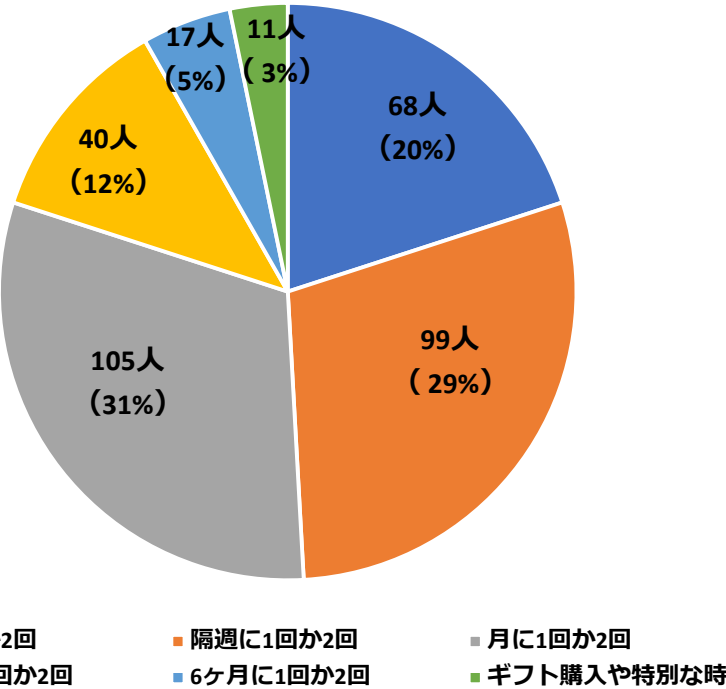


白人が48%、次がアジア系（30%）

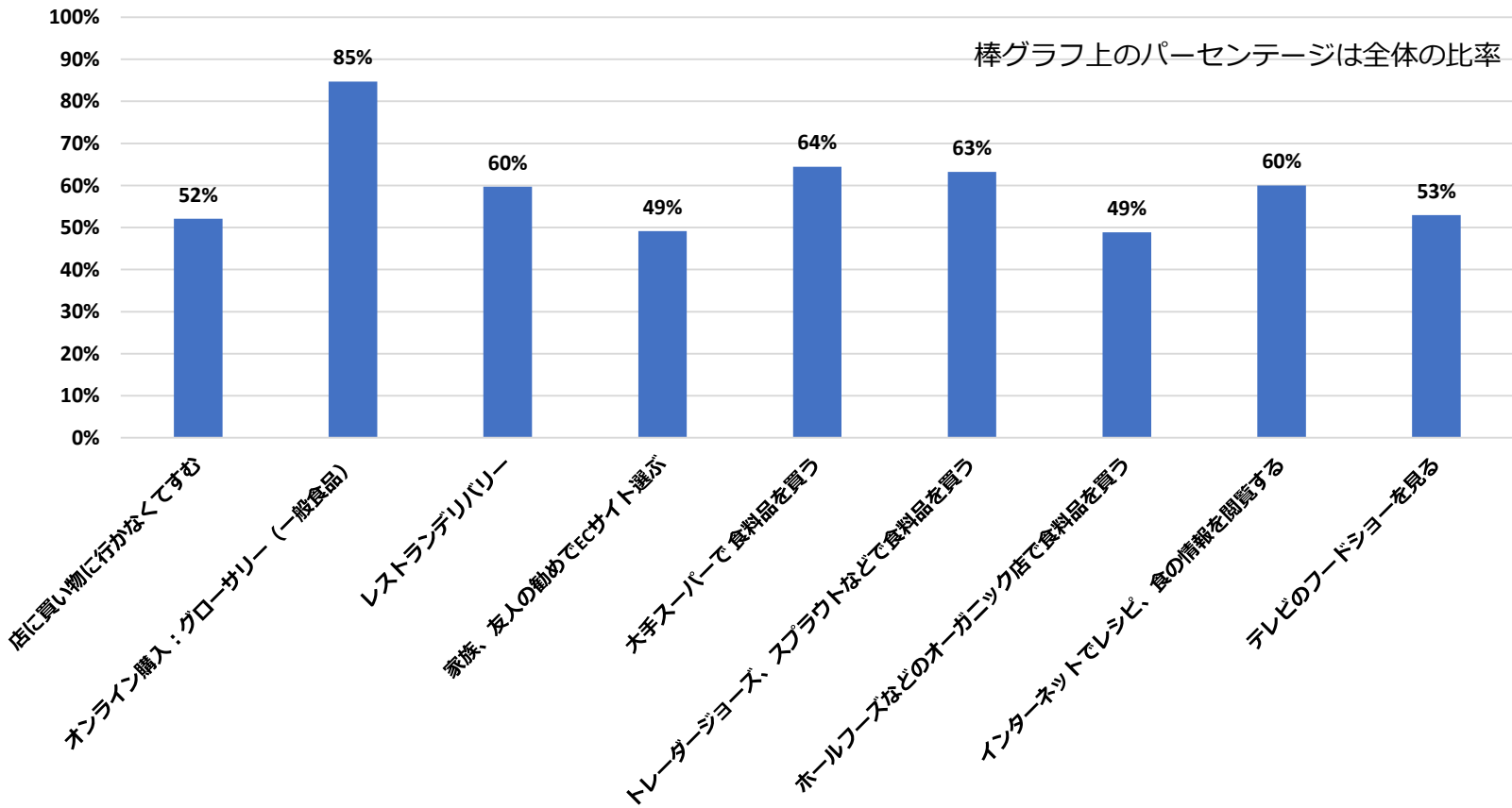
焼酎購入意欲のある回答者の特性：その2：ショッピング特性

- 回答者グループと関連が50%以上（一部回答49%を収録）見られた設問結果を以下に示す。
- 回答者グループの特徴は、オンライン利用度が高い。「大手スーパー、スペシャルティストアで食料品を買う」、「レストランデリバリー」を選んだ人が多い。
- 上記の中で「レストランデリバリー」は市場が発展段階にありいろいろな可能性が出てくると推察できる。こうした宅配企業のターゲット層、アプローチやプロモーション方法を調べ、それを利用するのも一考である。

備考： Door dash、Grubhub、Uber Eatsなど全米展開しているサービスの他、地域内にも複数の企業が台頭している。Grubhubの年間利用者数は1770万人（2018）



オンライン購入頻度：
月に1回か2回：31%、隔週に1回-2回：29%



棒グラフ上のパーセンテージは全体の比率

クロス集計した「スナック菓子」と「焼酎」のショッピングの特徴をまとめた。類似傾向が見られたのは、オンラインで食品／飲料を買った人がともに85%に達していること、食料品を購入している従来型店舗の利用度、レストランデリバリー、オンラインでの食／レシピ情報検索である。

	スナック菓子	焼酎
オンラインショッピング頻度	オンラインで食料品を隔週に1回-2回買う人は30%、月1回以上買う人29%、週に1回-2回買う人24%。	オンラインで食料品を買うのは月に1回-2回 31%、次に多いのは隔週に1回-2回29%、週に1回-2回人20%。
オンラインでの購入	▪ 食料品一般を買った人85% ▪ 「店に買い物に行かなくてすむ」 53% ▪ 「いつでも買い物」 52%	▪ 食料品買った人85% ▪ 「店に買い物に行かなくてすむ」 52%
従来型店舗での購入	大手スーパーマーケット（67%）の利用がスペシャルティストア（61%）よりやや多い。	大手スーパーマーケットで買う（64%） スペシャルティストア（63%）は同じ程度の利用度
レストランデリバリー	使う56%	使う60%
食情報とレシピ検索	使う57%	使う60%
テレビのフードショー	見る 52%	見る 53%

オンラインで食品／飲料を購入した消費者のショッピングパターンは分散型である。大型グロサリーの利用率とスペシャルティストア、その他のストアの利用率が拮抗している特徴がある。

- 大型グロサリー利用者数（総数361人） とスペシャルティストア利用者数（例：Trader Joe's 総数341人）が拮抗している。
 - 大型グロサリー利用者：SF 128人（67%）▶ NY 117人（61%）▶ LA 116人（60%）
 - スペシャルティストア利用者数：SF 119人（62%）▶ LA 114人（59%）▶ NY 108人（56%）

備考：スーパーマーケットのことを米国ではグロサリーストアと呼ぶ。スペシャルティストアとは専門店のことで品揃えが通常のグロサリーストアより少ない。

- オーガニックストア利用者数（例：Whole Foods 総数254人）、ファーマーズマーケット利用者数（総数240人）が次に多い。SF 128人（67%）▶ NY 117人（61%）▶ LA 116人（60%）
- 大型グロサリー利用者数は、SF NYは41-50歳グループに多い。
- ファーマーズマーケットで買い物をする人はNYが最も多く88人（46%）▶ SF80人（42%）▶ LA 72人（38%）である。
- 53%の回答者がインターネットでレシピ、食品情報を検索すると回答している。
- テレビのフードショーを視聴する人は回答者の50%である。