

2026 年 9 月 29 日

報道関係者各位

三井不動産株式会社
株式会社 mitaseru JAPAN

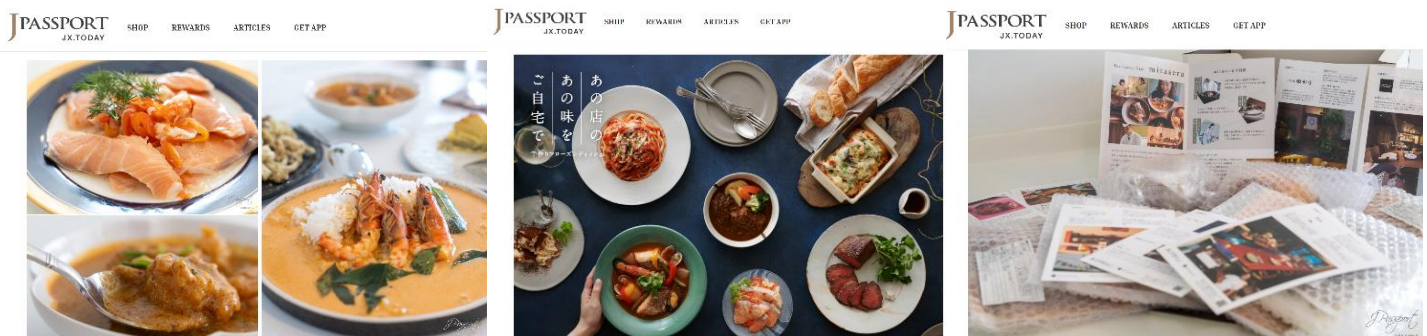
現地消費者 380 名の 96%以上がサービスコンセプトに「魅力を感じる」と回答 ミタセル プレミアム冷凍グルメ「mitaseru」、シンガポールで越境 EC 販売・受容性検証を実施 日本の名店の味を世界へ届ける可能性を検証

三井不動産株式会社(本社:東京都中央区、代表取締役社長:植田俊、以下「三井不動産」)が設立した株式会社 mitaseru JAPAN(本社:東京都中央区、代表取締役:松本大輝、以下「mitaseru JAPAN」)は、名店の味をご家庭で楽しめるプレミアム冷凍グルメ「mitaseru」(以下「mitaseru」)の海外展開の可能性を検証する取り組みとして、シンガポールにおいて越境 EC 販売及び現地消費者調査を実施しました。

近年、訪日外国人旅行者の増加などを背景に、日本の食文化に触れる海外消費者が拡大しています。2025 年の訪日外客数は約 4,268 万人※¹と過去最多を更新し、観光庁の調査では、訪日外国人の 98.2%が日本滞在中に日本食を経験、そのうち 95.2%が「満足した」と回答しています※²。また、海外の日本食レストラン数も約 18.1 万店(2025 年時点)と、2013 年の約 5.5 万店から 3 倍超に増加する※³など、日本食は世界の消費者にとって身近な存在となっています。

こうした背景のもと mitaseru JAPAN では、日本で親しまれてきた名店の味を、海外のお客様が自国でも楽しめる新たな選択肢としての可能性に着目しました。今回の取り組みでは、日本の食文化や日本の料理人が生み出す価値が海外市場でどのように受け入れられるのかを検証し、今後の海外展開の可能性を検討するため、シンガポールの EC サイト「J PASSPORT」※⁴を通じた販売検証と、現地消費者 380 名を対象としたアンケート調査※⁵を実施。調査の結果、「日本の有名レストランの料理を冷凍で自宅へ届けるサービス」というコンセプトについて、96%以上が「魅力を感じる」と回答しました。

mitaseru JAPAN は、今後も販売検証や消費者調査を継続しながら、海外における受容性や市場性を見極め、日本の料理人が育んできた味や文化を未来へつなぐ新たな可能性を探求してまいります。



J PASSPORT サイト掲載例

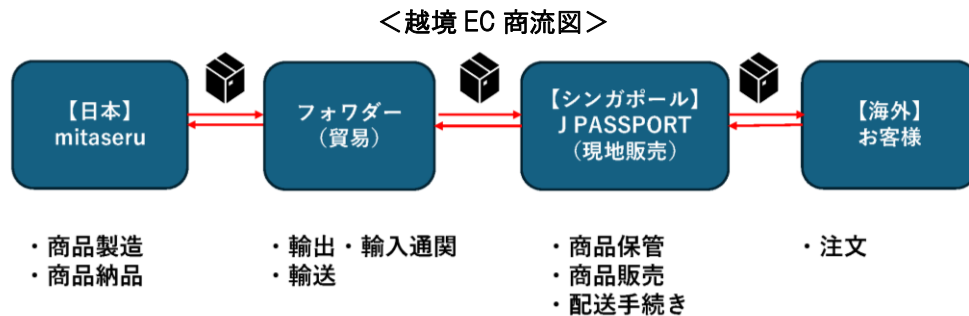
<本リリースのポイント>

- シンガポールの EC サイト「J PASSPORT」で実際に商品を販売し、海外市場での受容性を検証。現地消費者 380 名調査で、**96%以上**がサービスコンセプトに魅力を感じると回答
- 現地消費者への調査・ヒアリングで食事の「手軽さ」と「品質」を重視するニーズを確認
- 日本の個店・名店が抱える海外進出の課題解決に向けた新たな可能性を確認。日本の食文化を世界へ届けるチャレンジとして、今後も検証を継続

■シンガポールにおける現地消費者調査を実施

シンガポールは訪日経験者が多く、日本食への接点が多いことから、高い関心が期待される市場といえます。こうした背景から、mitaseru では「日本の名店の味を自宅でも楽しむ」というサービスコンセプトがどのように受け入れられるのかを検証しました。

また、今回の取り組みでは、現地消費者調査に加え、シンガポール向け越境 EC 販売を活用した販売検証も実施しました。mitaseru では、日本国内で製造した商品を冷凍加工し、品質を維持したままコールドチェーンを活用して海外へ輸送しています。国内で製造・出荷した商品をシンガポールへ届け、現地 EC サイトを通じて販売することで、日本の名店の味が海外市場でどのように受け入れられるのかについても検証を行いました。

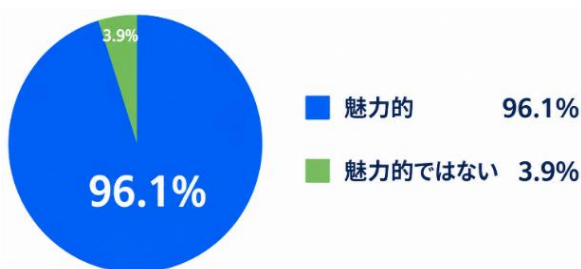


本調査では、「日本の有名レストランの料理を冷凍で自宅へ届けるサービス」というコンセプトに対し、96%以上が魅力を感じると回答したほか、日本の食材や品質への高い信頼、レストラン品質の食事を自宅で楽しみたいというニーズが確認されました。

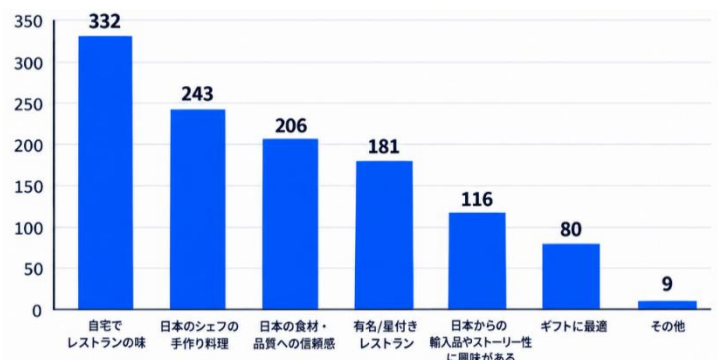
評価されたポイントとして、「自宅でレストラン品質の料理を楽しめること」、「日本の有名レストランの商品であること」、「日本の食材や品質への信頼感」などが挙げられました。

調査結果からは、単に「日本食が好き」というだけでなく、日本の料理人が大切にしてきた味や技術、食文化そのものへの期待が存在していることがうかがえます。また、自宅で夕食を取る頻度が高い一方で、必ずしも毎日自炊をするわけではなく、Ready to Eat 商品(調理済み食品)や持ち帰り商品の利用が生活に定着していることも確認されました。「温めるだけで食べられること」への受容性も高く、日本の名店の味を冷凍食品として届ける mitaseru のサービスに対する一定のニーズが確認されました。

日本の有名レストランの味を自宅で体験できることについて※5



何が魅力的であるか※5



■シンガポールで見た“手軽さと品質”を両立する食事ニーズ

シンガポールでは主要就業年齢層の女性の労働市場参加率が80%を超えており※6、忙しい日常の中でも品質の高い食事を手軽に楽しみたいというニーズが存在しています。今回の調査・ヒアリングにおいても、「調理が簡単であること」、「準備の手間を減らせること」、「安全・安心な食材を使用していること」、「家庭でも質の高い食事を実現できること」が重視される傾向が確認されました。また、子育て世帯からは、「学校から帰宅した子どもが自分で簡単に食べられること」も重要な購入基準として挙げられました。

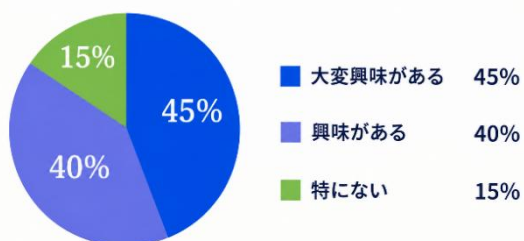
特に小さな子どもを持つ家庭では、日本食に対する安心感や品質への信頼も購入判断の一因となっています。こうした調査結果から、冷凍食品でありながらレストラン品質を実現する mitaseru のサービスとの親和性がうかがえました。また、日本の名店の味や料理人のこだわりを冷凍技術によって届けるという mitaseru の価値提案には、海外市場においても一定の可能性があることが示されました。

■個店・名店の海外展開における課題

一方で、mitaseru が過去に実施した参画飲食店舗へのヒアリングでは、海外販売について約 85%が「興味がある」と回答しました。

海外展開への関心は高いものの、実際には販路開拓や輸出体制の構築、現地パートナーとの連携などが障壁となり、挑戦できていないケースも少なくありません。日本には世界に誇る味や技術を持ちながらも、海外展開に踏み出せない飲食店が数多く存在します。特に、個人経営の飲食店や地域に根差した名店にとって、「海外市場の情報収集」、「現地パートナーの開拓」、「流通や輸出体制の構築」、「現地販路の確保」は大きなハードルとなっています。

海外販売について(mitaseru 参画飲食店舗にアリングより)



〈「mitaseru」出店者の海外販売に関する声〉

海外販売への期待：

外国のお客様にも興味を持っていただけたらと思う。新規開拓になる。

ハードル面：

世界情勢的にエリアによってはリスクも伴うのではないかと不安感。海外販売に関して知識が無い。

mitaseru は、単に商品を販売するだけでなく、料理人や店舗が長年築いてきた想いやストーリーも含めてお客様へ届けることを大切にしています。今回の検証を通じて、海外のお客様も単なる商品ではなく、その背景にある日本の食文化や料理人のこだわりに関心を寄せていることが確認されました。

■今後の展開

日本各地には、その土地ならではの食材や文化を生かしながら、多くのお客様に長年愛され続けてきた飲食店があります。一方で、その魅力は店舗の立地や席数といった制約から、実際に来店できるお客様にしか届けられていないケースも少なくありません。

mitaseru はこれまでも、冷凍技術を活用し、日本各地の名店が育んできた味や技術を家庭へ届けることで、日本の食文化の継承と発展に取り組んできました。今回の取り組みでは、消費者調査だけでなく実際の商品販売も通じて、市場の反応や利用シーンについての知見を得ることができました。今回のシンガポールでの販売・調査を通じて、日本の名店の味や料理人のこだわりに対する関心だけでなく、Ready to Eat 商品の受容性や、日本食に対する高い信頼がうかがえる結果となりました。今後は今回の結果を踏まえながら、日本国内の魅力ある個店や名店とともに、海外展開の可能性についてさらなる検証を進めてまいります。

私たちが目指しているのは、その土地で長く愛されてきた個店や地域の名店の価値を世界へ届けることです。海外進出に挑戦したいものの、自社だけでは難しい飲食店に対して、mitaseru が橋渡し役となり、新たな選択肢を提供するとともに、日本の料理人が培ってきた技術や食文化を未来へつないでいく仕組みづくりに取り組んでまいります。

mitaseru は今後も販売検証や消費者調査を継続し、日本の食文化を世界へ広げる新たな可能性を探求してまいります。

※1 訪日外客数(2025 年 12 月推計値) JNTO 報道発表
https://www.jnto.go.jp/news/press/20260121_monthly.html

※2 インバウンド消費動向調査 2025 年 年次報告書 観光庁
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/002003329.pdf>

※3 海外における日本食レストラン数の調査結果(令和 7 年) 農林水産省 報道発表
https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusai/kaitaku/251128.html

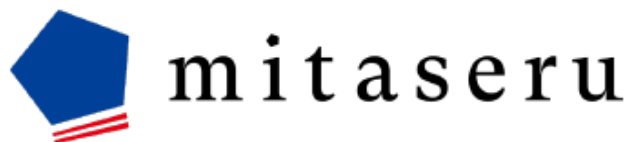
※4 シンガポールにおいて日本の商品を取り扱う、会員数 50 万人の EC サイト(2026 年 4 月時点)

※5 <アンケート調査概要>調査期間:2026 年 5 月 1 日~6 月 30 日、調査機関:自社調査、調査対象:J PASSPORT に登録しているユーザー、調査方法:メールマガジンにてアンケート回答を募集、回答者数:380 人

※6 シンガポール労働省(Ministry of Manpower Singapore)“Labour Force in Singapore 2025”によると、25~54 歳女性の労働力率(Labour Force Participation Rate)は 86.2%。
<https://stats.mom.gov.sg/Pages/Labour-Force-In-Singapore-2025.aspx>

■「株式会社 mitaseru JAPAN」について

日本の飲食事業は、世界からも高い評価を受ける産業でありながら、立地や客席数が売り上げの制約となっている上に、人手不足という背景が構造的に絡み合い、拡張性という点が業界の課題であると指摘されています。このような状況に対して、世界中に自分の料理を届けたいという料理人の夢と、忙しい中でも美味しい料理をほんのひと手間で、食卓で味わいたいという顧客の思いを共に“満たせる”のサービスを構想いたしました。



料理人の磨き上げた技で作る、あの名店の味を、もっと多くの人へ届けたい。ごちそうを、もっと多くの人に、もっと気軽に、安心して楽しんでもらえるように。名店で働く料理人の夢と、お客様の願い、その二つをつなぐために生まれたのが、名店で食べるあの味を究極まで再現した手づくりフローズンディッシュを製造する、厳選お取り寄せグルメプラットフォーム「mitaseru」です。

飲食店の限られた人的・物理的・経済的資源を拡張することで、優れた料理人の技術を継承し、日本の飲食業界を世界に誇る産業にしていくことを目指しています。ロゴに使われたシンボルマークの五角形は、美味しいお料理が運ばれてくるお盆でもあり、五感が満たされたレーダーチャートでもあります。「ごちそう」とはお客様のために特別な努力をして準備する食事のことで、日本らしいおもてなしの文化を象徴するものです。私たちは、飲食店の皆様と共に、丹精込めたごちそうを作り、世界中のもっと多くの人に、ごちそうをお召し上がりいただきたいと考えています。

【会社概要】

会社名	株式会社 mitaseru JAPAN
所在地	東京都中央区日本橋室町三丁目 2 番 1 号
設立日	2024 年 4 月 3 日
事業内容	加工食品販売
主要株主	三井不動産株式会社
資本金	4,500 万円
代表取締役	松本 大輝

mitaseru オンラインストア：<https://www.mitaseru.com>

Instagram 公式アカウント：https://www.instagram.com/mitaseru_official/

LINE 公式アカウント：<https://lin.ee/xZKCWiD>



■新商品ラインアップについて



分とく山(わけとくやま)
伝統と独創のおせち二段重(3人前)

mitaseru では、知る人ぞ知る名店や予約困難店、世界的に評価される星付きレストランなどを厳選し、バラエティに富んだ商品ラインアップの構築を目指しています。昨年販売がスタートし大変ご好評いただいたおせち。2027 年度版の mitaseru のおせちは、名店が手掛ける厳選の 3 種をお届けします。

詳細はこちら：

<https://ecforce.landinghub.site/campaignmitaseru/uploads/shop/pressrelease/2026092901.pdf>

■三井不動産グループの事業提案制度「MAG!C」について

2018年度に創設された制度であり、当社グループ社員一人一人の「妄想」を起点に、会社を巻き込み「構想」「実現」へ昇華させ、そのイノベーションにより「不動産デベロッパー」の枠を超えた「産業デベロッパー」というプラットフォームを目指すことを趣旨に開催しております。提案者が事業責任者となり、自ら提案した事業を推進することを原則としております。「mitaseru」もまた、「MAG!C」発の事業となります。

■三井不動産グループのサステナビリティについて

三井不動産グループは、「共生・共存・共創により新たな価値を創出する、そのための挑戦を続ける」という「&マーク」の理念に基づき、「社会的価値の創出」と「経済的価値の創出」を車の両輪ととらえ、社会的価値を創出することが経済的価値の創出につながり、その経済的価値によって更に大きな社会的価値の創出を実現したいと考えています。

2024 年 4 月の新グループ経営理念策定時、「GROUP MATERIALITY(重点的に取り組む課題)」として、「1. 産業競争力への貢献」、「2. 環境との共生」、「3. 健やか・活力」、「4. 安全・安心」、「5. ダイバーシティ&インクルージョン」、「6. コンプライアンス・ガバナンス」の6つを特定しました。これらのマテリアリティに本業を通じて取り組み、サステナビリティに貢献していきます。

【参考】 ・「グループ長期経営方針」 <https://www.mitsuifudosan.co.jp/corporate/innovation2030/>
・「グループマテリアリティ」 https://www.mitsuifudosan.co.jp/esg_csr/approach/materiality/