

# 日本食品消費動向調査 米国

2017年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ロサンゼルス事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

【免責条項】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ください。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、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

## はじめに

本調査は、米国における今後の日本食普及と日本産食品の輸出の可能性を検討するため、統計から見た食品の消費動向、消費者の食文化や嗜好性、小売、外食、電子商取引など購買チャンネル別のトレンド、日本食の普及状況などをまとめた。

本調査結果が今後の同国への日本産食品の輸出拡大の一助となれば幸いである。

日本貿易振興機構（ジェトロ）  
ロサンゼルス事務所  
農林水産・食品部 農林水産・食品課

## 目次

<b>1. 食品市場の概要</b> .....	3
1-1. 統計から見た食品消費動向 .....	3
1-1-1. 米国産食品 .....	3
1-1-2. 輸入食品 .....	4
1-2. 一般的な食品に関わるトレンド .....	6
1-2-1. 消費者の味覚・嗜好 .....	6
1-2-2. 消費者の食習慣 .....	10
1-2-3. 関連する政府の取り組み .....	12
<b>2. 購買チャネル別消費トレンド</b> .....	14
2-1. 小売店 .....	14
2-1-1. 小売店の形態 .....	14
2-1-2. 日本食品を扱う小売店・百貨店 .....	15
2-1-3. 小売店でのトレンド .....	17
2-1-4. 日本食品の販売状況 .....	22
2-1-5. 日本産食品の競合状況 .....	32
2-2. 外食 .....	37
2-2-1. 外食の業種 .....	37
2-2-2. 日本食レストラン .....	40
2-2-3. 外食でのトレンド .....	41
2-2-4. 日本食レストランのトレンド .....	45
2-3. 電子商取引 .....	48
2-3-1. 電子商取引の普及状況 .....	48
2-3-2. 日本食品を扱う電子商取引 .....	51
2-3-3. 電子商取引でのトレンド .....	53
2-3-4. 日本食品の販売状況 .....	54
2-3-5. 日本産食品の競合状況 .....	56
<b>3. まとめ</b> .....	59

## 1. 食品市場の概要

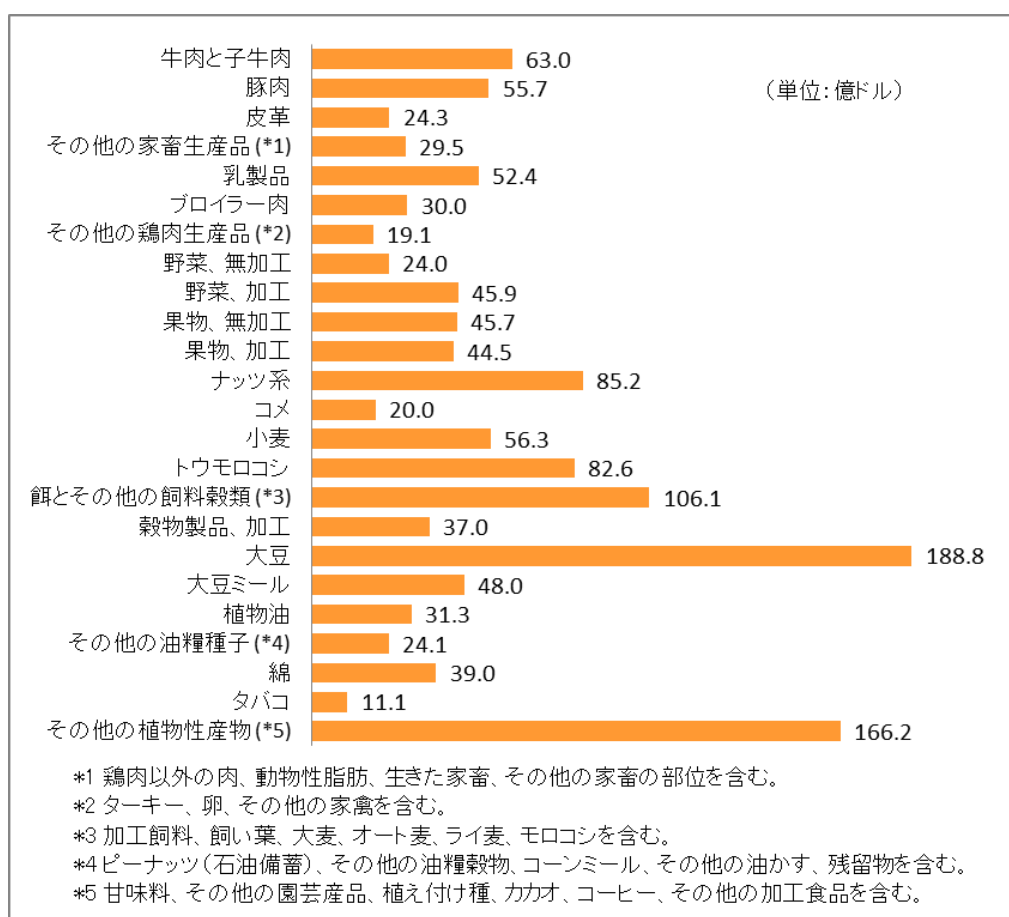
### 1-1. 統計から見た食品消費動向

#### 1-1-1. 米国産食品

米国は、中国に次いで輸出総額が世界第2位の輸出大国である。センサス局によると2015年の米国の輸出総額は1兆5,026億ドルであった<sup>1</sup>。米国農務省（USDA）によると、農林水産物の輸出は合計1,330億5,250万ドルで全体の8.9%を占める<sup>2</sup>。

図1は、2015年の米国における農林水産物の輸出額を示している。2015年は大豆が188億7,970万ドルと最も多く、全体の約14.2%を占めた。続いて、その他の植物性産物が約12.5%の166億2,430万ドル、そしてトウモロコシが約6.2%の82億6,330万ドルだった。

図1 米国の農林水産物の輸出額（2015年）



(出所) 米国農務省資料に基づき作成

<sup>1</sup> Census Foreign Trade Data (U.S. International Trade in Goods and Services)  
[https://www.census.gov/foreign-trade/Press-Release/current\\_press\\_release/exh5.pdf](https://www.census.gov/foreign-trade/Press-Release/current_press_release/exh5.pdf)

<sup>2</sup> 米国農務省 ERS 「State Export Data」 (Retrieved August 26, 2016)  
<http://www.ers.usda.gov/data-products/state-export-data.aspx>

米国は大豆の主要生産国および輸出国であり、米国の油糧種子生産の約 90%は大豆である。米国からの大豆の輸出はここ 25 年で成長したものの、世界の油糧種子貿易での米国輸出の占有率は減少している。

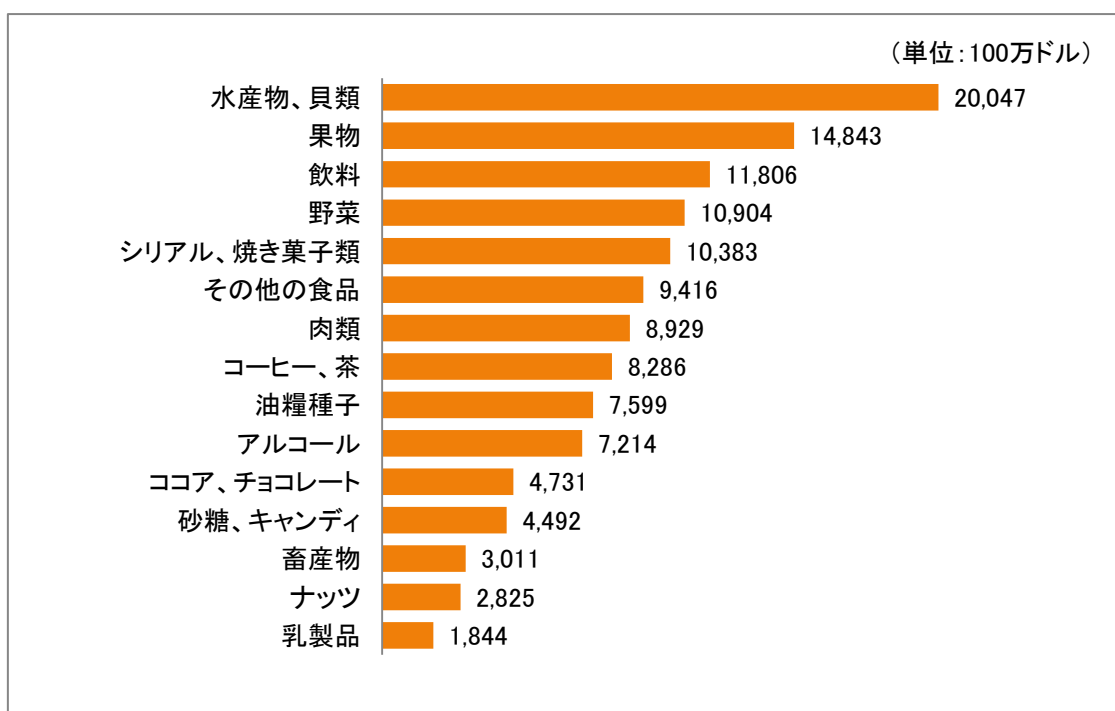
## 1-1-2. 輸入食品

### (1) 世界からの食品輸入

センサス局の貿易統計によると、2015年における米国の輸入総額は2兆2,482億ドルで、これに占める食品・飼料・飲料の輸入額は1,278億ドルであった<sup>3</sup>。

米国農務省<sup>4</sup>によると、2014年の輸入額上位は水産物・貝類、果物、飲料、野菜、シリアル・焼き菓子類であった(図2)。米国農務省は、輸入食品のニーズは、種類の豊富なこと、質が良いこと、食べやすいことへの高い関心、これに加え、多民族化の傾向や高所得者層の増加が関連していると発表している。輸入では米国では生産できない熱帯特産物とされるココアやコーヒーのほかにスパイス類、グルメ食品へのニーズがトレンドとしてみられる。

図2 米国の食品輸入額(2014年)



(出所) 米国農務省資料に基づき作成

<sup>3</sup> Census Foreign Trade Data 2015 (U.S. International Trade in Goods and Services - Annual Revision for 2015)

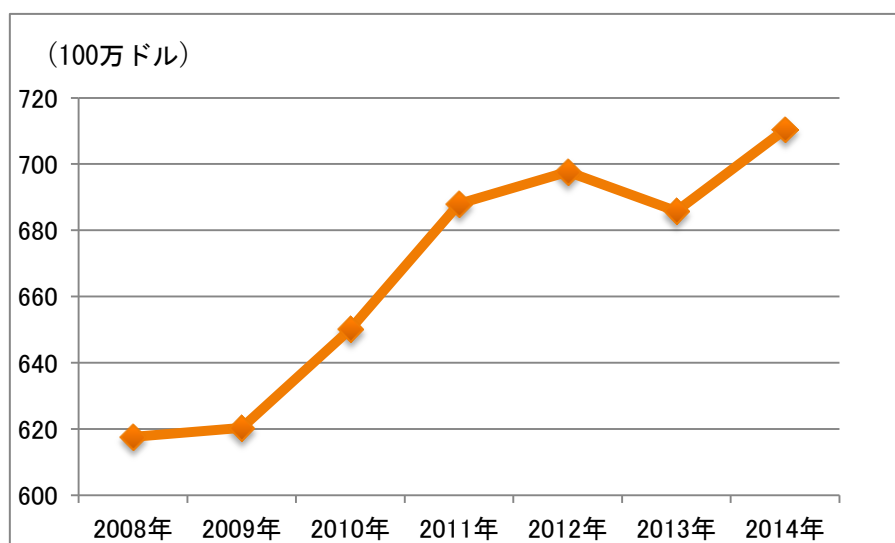
[https://www.census.gov/foreign-trade/Press-Release/2015pr/final\\_revisions/index.html](https://www.census.gov/foreign-trade/Press-Release/2015pr/final_revisions/index.html)

<sup>4</sup> 米国農務省「U.S. Food Imports」 <http://www.ers.usda.gov/data-products/us-food-imports.aspx>

(2) 日本からの食品輸入

米国農務省の統計（図3）によると、2014年における日本からの農林水産物および食品の輸入は、7億1,040万ドルであり、前年に比べて約3.6%増加した<sup>5</sup>。日本からの主な輸入品目として、ホタテ、ブリ、アルコール飲料、ソース混合調味料、緑茶、ゴマ油、練り製品、清涼飲料水、菓子（米菓を除く）が挙げられる。

図3 米国における日本からの農産物・食品輸入推移



（出所）米国農務省輸入統計に基づき作成

<sup>5</sup> 米国農務省「U.S. Food Imports」 <http://www.ers.usda.gov/data-products/us-food-imports.aspx>

## 1-2. 一般的な食品に関わるトレンド

### 1-2-1. 消費者の味覚・嗜好

米国では、欧州系、アフリカ系、ヒスパニック系、アジア系などさまざまな人種が混在し、さらに各人種によって文化形態が細分化されている。例えばアジア系の中には中国系、韓国系、ベトナム系、日系などの文化形態が存在し、各国固有の食文化が存在している。そしてそれらの食文化は、現代の一般的な米国人の味覚や嗜好に大きく影響し、フュージョン料理が生まれるなど、独特の食文化が形成されている。

Pew Research Center<sup>6</sup>によれば、米国の1965年から2065年までの100年間の人種構成の変化として、ヒスパニック、アジア人系の割合が増える一方、現在60%以上を占めている白人系の人口割合は、今後50%以下に減少するとみられており、人種構成の多様化が進む見込みである。

多種多様な人種で成り立つ米国では、その種類ほど食文化に多様性が見られる。本調査では、メジャーな人種や料理の嗜好にあわせて味覚と嗜好について紹介する。

#### (1) 調理方法から見る米国人の味覚と嗜好

欧州系、特にアングロサクソン系米国人の家庭では、肉をメインディッシュにし、ジャガイモやその他の野菜をグリルしたサイドディッシュの組み合わせが代表的な家庭料理として見られる。野菜の料理法としては、オーブンを使ったロースト（蒸し焼き）かブロイル（あぶり焼き）による料理法が多い。肉料理はステーキやバーベキューグリル、オーブンでのグリル、ローストチキンやローストビーフなどが多い。その際、肉と一緒に野菜（ジャガイモ、人参、スクウオッシュ<かぼちゃ>、ヤム芋、スイートポテト、ズッキーニ、タマネギ、芽キャベツ、トウモロコシなど）をローストすることが多く、その場合はシンプルな塩、胡椒の他にBBQ用の調味料や、ハーブの混ざったさまざまなフレーバーの調味料を使うことが多い。

その他、メインディッシュとしてはパスタやヌードル系の炭水化物が登場することも多い。米国人に最も人気のある民族料理はイタリア料理という調査結果<sup>7</sup>もある。

アングロサクソン系以外の人種の家庭料理としては、育った家庭環境や食文化を踏襲した料理が多いが、アジア系の簡単なレシピ、特に中華系の炒め物や日本食の中でも簡単なうどんやラーメンなどのアレンジを試みる人も出てきた。インターネット上ではそのような日本ではあまり見られないトッピングの麺類が写真で投稿されているなど、日本料理が広く受け入れられてきていることがうかがえる。

近年、さまざまな国の食事をテイクアウトできる機会が増え、味覚は昔に比べるとかな

<sup>6</sup> Pew Research Center 「10 demographic trends that are shaping the U.S. and the world」 (2016)  
(Retrieved August 6, 2016)

<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/03/31/10-demographic-trends-that-are-shaping-the-u-s-and-the-world/>

<sup>7</sup> ZAGAT 「The State of American Dining in 2015」 (Retrieved September 20, 2016)

<https://www.zagat.com/b/the-state-of-american-dining-in-2015>



り柔軟になり、それぞれの味付けを楽しむようになってきた。カリフォルニアでよく見られるテイクアウト料理としては、インド料理、中華料理、韓国料理、イタリア料理、寿司（特にロール寿司）、メキシコ料理などが挙げられる。味付けはボード（はっきりした濃い味付けのもの）、メキシコ料理やインド料理に代表されるスパイシーなものが人気であり、炒めたり揚げたりした脂っこい料理も人気がある。

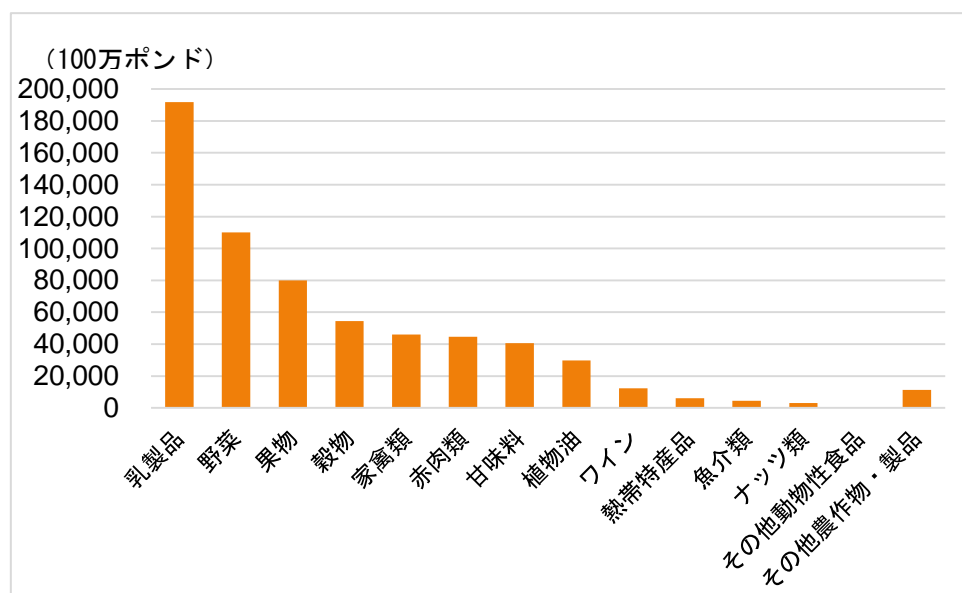
日本食に関しては、日本を代表する味として好まれているのが照り焼きチキンであるが、日本で食べるものよりもソースの甘みがかなり強い。また、だしをとった煮物や煮魚、焼き魚、酢の物、焼き物などの日本食メニューは、日本食レストランでもそれほど多くは提供されていない。そばやうどんも外食では食されるケースが多いが、家庭で麺をゆでて作るとなるとハードルが高い。また、日本食ブームをもたらしたと言われてきた寿司に関しても、「カリフォルニアロール」や「フィラデルフィアロール」など、日本の伝統的な巻き寿司では見られない創作的なメニューが数多く展開されている。

## （2）消費量から見る米国人の味覚と嗜好

### ■食品カテゴリー別の消費量

ハンバーガーやホットドックなどの代表的な料理から、肉類が多く消費されているという印象が強いが、2013年の米国国内での食品カテゴリー別消費量を見ると、野菜や果物消費量の方が、家禽類（鶏肉）や赤肉類よりも多い<sup>8</sup>（図4）。

図4 米国内の食品カテゴリー別消費量（2013年）



（出所）米国農務省 ERS 資料に基づき作成

<sup>8</sup> 米国農務省 ERS 「Food Availability (Per Capita) Data System」 (Retrieved August 6, 2016)  
<https://www.ers.usda.gov/data-products/food-availability-per-capita-data-system/>

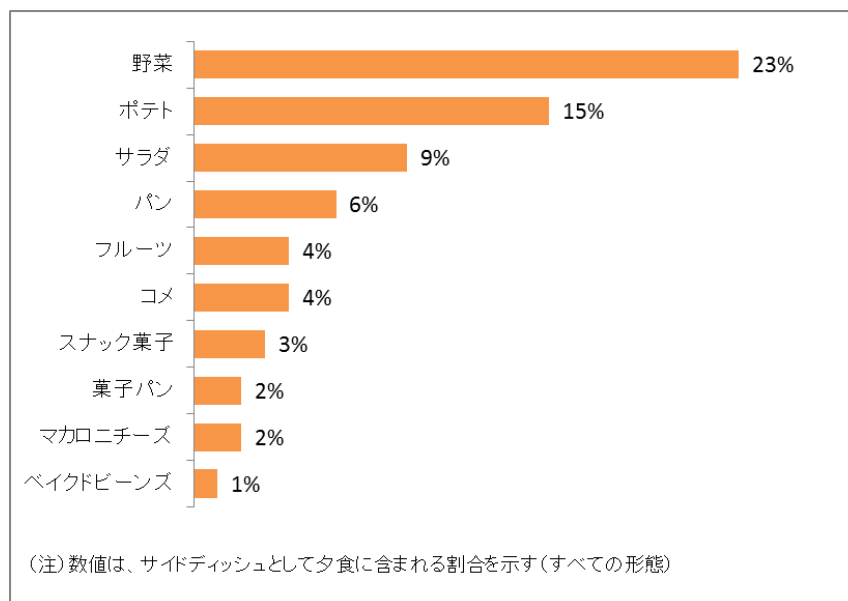
特に、野菜類の消費量は食品消費量全体の約 17.3%を占めており、家禽類（鶏肉）と赤肉を合わせた 14.3%を上回っている。一方、魚介類は他の食品カテゴリーと比較すると消費量はあまり高くなく、全体の消費量の 0.7%程度である。

#### ■夕食で多い野菜の摂取

米国では、朝食はパンやパンケーキ中心の軽食、昼はハンバーガーやサンドイッチ、夕食は肉や魚類が中心となる場合が多い。

Produce for Better Health Foundation の調査<sup>9</sup>（2015 年）によると、夕食ではサイドディッシュとして、野菜が多く摂取されている（図 5）。また、コーン、インゲン豆、ブロッコリーを使用した野菜類料理に続いて、ジャガイモが親しまれている。中でも「マッシュポテト」や「フライドポテト」が支持されている。

図 5 夕食の人気のサイドディッシュ（2014 年）



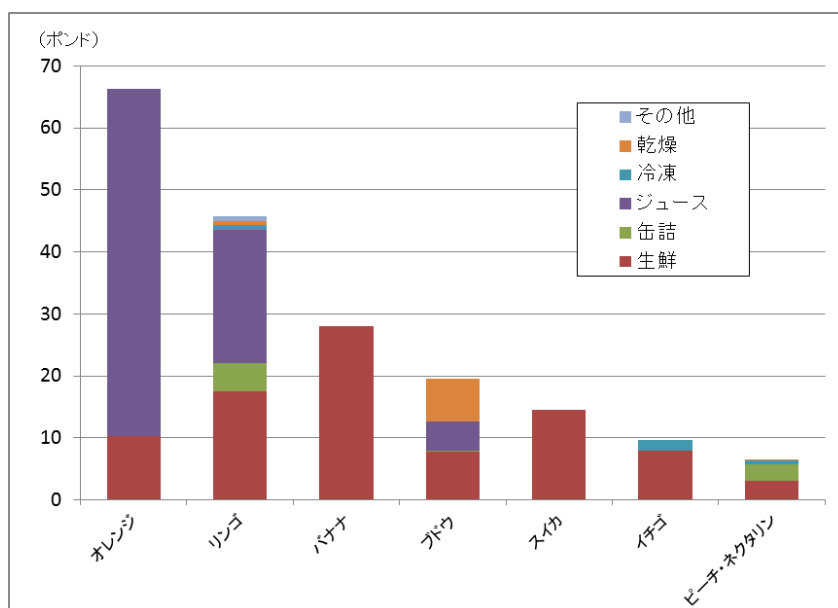
(出所) Produce for Better Health Foundation 資料に基づき作成

#### (3) 果物の消費量内訳から見る嗜好

米国の食品カテゴリー別消費量において、果物は野菜に次ぐ消費量を誇る。中でも多く消費されている果物は、オレンジ、リンゴ、バナナ、ブドウ、スイカ、イチゴ、モモの 7 つである（図 6）。

<sup>9</sup> Produce for Better Health Foundation. 「STATE of the Plate」 (2015) (Retrieved August 6, 2016) [http://www.pbhfoundation.org/pdfs/about/res/pbh\\_res/State\\_of\\_the\\_Plate\\_2015\\_WEB\\_Bookmarked.pdf](http://www.pbhfoundation.org/pdfs/about/res/pbh_res/State_of_the_Plate_2015_WEB_Bookmarked.pdf)

図 6 米国における果物種類別 1 人当たり消費量 (2013 年)



(出所) 米国農務省 ERS 資料<sup>10</sup>に基づき作成

#### ■ オレンジの摂取方法

オレンジは果物の中で 1 番の消費量を誇り、消費量のうち 84%がジュース、16%が生食として消費されている。

#### ■ リンゴの摂取方法

リンゴはオレンジに次ぐ消費量で生食、ジュースとほぼ同じく消費される。また、米国ではリンゴを擦って糖分を加えた缶や瓶詰めのアップルソースが保存食や幼児食として消費されており、これらを使ったアップルパイは米国を代表するデザートである。

#### ■ バナナの摂取方法

バナナはほぼ生のまま消費される。生食としての消費量を見た場合、バナナの消費量はオレンジとリンゴを上回っている。

#### (4) 食肉の消費量内訳と移り変わりから見る嗜好の変化

食肉の消費動向は、ここ数十年で大きく変わっている。Fortune<sup>11</sup>によれば、牛肉は 1960 年代から 1 人当たりの消費量が急激に増加したが、1980 年代後半から減少、2000 年後期に入るとその消費量はさらに減少し、2013 年には鶏肉を下回った。一方、鶏肉は 1970 年

<sup>10</sup> 米国農務省 ERS 「Food Availability (Per Capita) Data System」

<https://www.ers.usda.gov/data-products/food-availability-per-capita-data-system/>

<sup>11</sup> Fortune 「The decline of the (red) meat industry — in one chart」

<http://fortune.com/2015/10/27/red-meat-consumption-decline/>

代中期から徐々に消費量が増加し、2016年現在米国国内で最も消費量が多い食肉となっている。

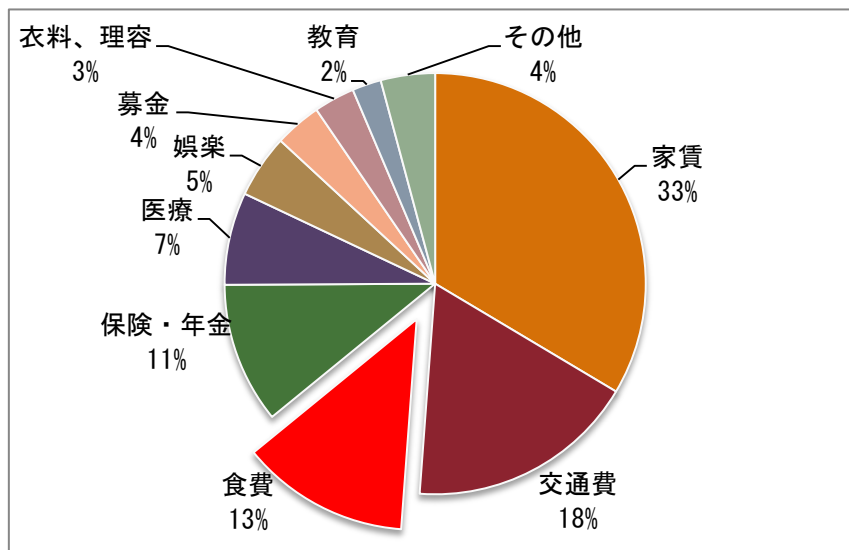
鶏肉の消費量がここまで増加した背景の1つとして、健康志向への意識の変化が挙げられる。米国では長年、心疾患をはじめとする心臓系の病気が問題となってきた。2013年の米国疾病管理予防センター（Centers for Disease Control and Prevention）の調査によると、心疾患は米国における死因の第1位（年間約61万人）となっている<sup>12</sup>。牛肉や豚肉などの脂肪分の多い「赤身肉（レッドミート）」は、心疾患などの心臓に関わる病気を誘発する可能性が高いといわれている。一方、鶏肉は「白身肉（ホワイトミート）」と認識されており、牛肉・豚肉などの赤身肉と比べると脂肪分が少なく、心疾患を誘発する可能性は低いとされる。

### 1-2-2. 消費者の食習慣

#### (1) 総支出に対する食費への支出状況

米国労務統計局のデータによると、2015年1年間に1世帯が支出した平均額は5万5,978ドルであった（図7）。うち食費は7,023ドルで、割合は全体の13%である。これは、家賃33%、交通費18%に続いて大きい。

図7 1世帯の平均支出額の内訳（2015年）



（出所）米国労務統計局資料<sup>13</sup>に基づき作成

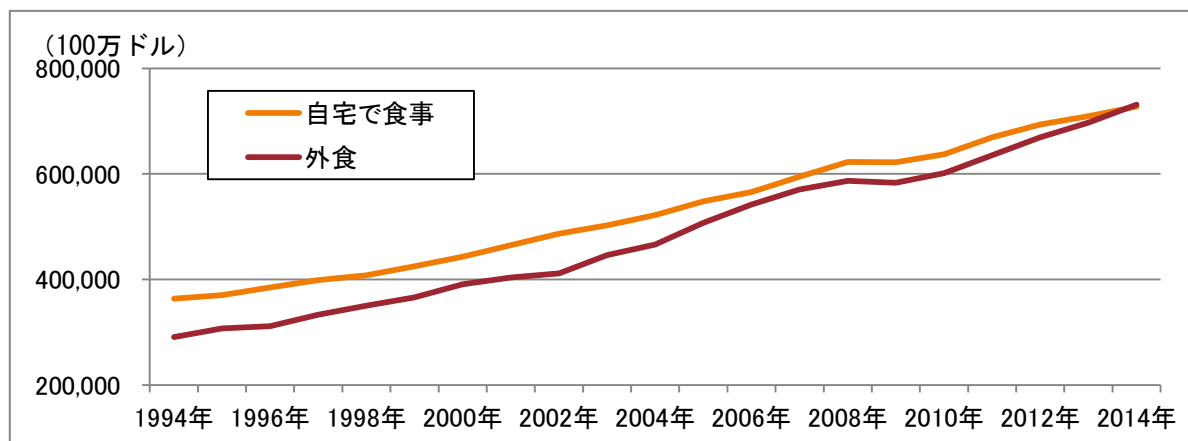
<sup>12</sup> Centers for Disease Control and Prevention「National Center for Health Statistics」(August 8, 2016)  
<http://www.cdc.gov/nchs/fastats/heart-disease.htm>

<sup>13</sup> Bureau of Labor Statistics「CONSUMER EXPENDITURES--2015」  
<http://www.bls.gov/news.release/cesan.nr0.htm>

## (2) 外食向け支出額

米国では自宅での食事より、外食での支出が上昇している。米国農務省の発表によると外食への総支出額は 7,312 億ドルである。自宅で調理するための食料品への支出と、外食への支出額の推移をみると、2014 年に初めて外食費が食料品への支出額を上回った<sup>14</sup>(図 8)。

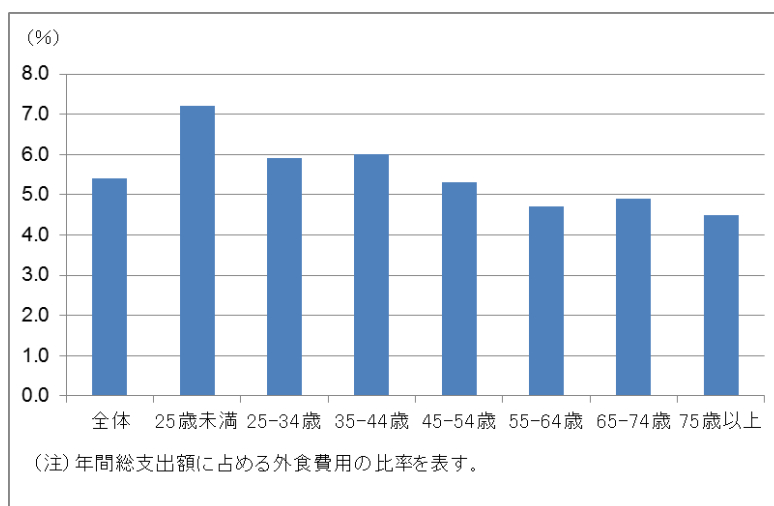
図 8 自宅と外食での支出総額消費額の推移



(出所) 米国農務省資料に基づき作成

米国労務統計局の 2015 年の調査では、25 歳未満、35～44 歳、25～34 歳の外食費への支出割合が全消費者平均よりも高くなっている<sup>15</sup> (図 9)。

図 9 年齢層別外食費用比率(2015 年)



(出所) 米国労務統計局資料に基づき作成

<sup>14</sup> 米国農務省 <http://www.ers.usda.gov/data-products/food-expenditures>

<sup>15</sup> 米国労務統計局「2015 Combined Expenditure, Share, and Standard Error Tables」  
<https://www.bls.gov/cex/csxcombined.htm>

### 1-2-3. 関連する政府の取り組み

#### (1) 政府の取り組み

米国における肥満の問題は深刻化している。米国国内において、成人（18歳以上）の約3分の1が肥満だといわれており、その数は2009年から増え続けている<sup>16</sup>。政府は「肥満」や深刻な「2型糖尿病<sup>17</sup>の増加」を防ぐための取り組みを行っている。

#### ■「ソーダ税」の導入

2016年の6月に、ペンシルバニア州フィラデルフィア市において米国初の本格的なソーダ税の導入が始まった。税率は1.5%。対象となる飲料はコーラやスプライトなどの糖分が多く含まれる炭酸飲料水や、人口甘味料を使用したダイエットコーラなどの飲料である。

フィラデルフィア市以外でも、同じような施策を行っている市が存在する。例えば、カリフォルニア州北部に位置するバークレーでも、ソーダ税と似た処置が以前から設けられている。ここでは、より「糖分」に焦点が当てられており、炭酸飲料の他にも糖分の高い飲料すべてが課税の対象となっている。バークレーでは、1オンス（約29ミリリットル）ごとに1セント（約1円）課税しており、2リットルボトルのコーラには約68セント課税される計算となる。68セントとは小さな金額ではあるものの、水、そして糖分の少ないより健康的な飲料への選択の余地を広げるための施策として注目されている<sup>18</sup>。

また、同様の税が、近年米国内の多くの州で導入されることが検討されている。

#### ■ミシェル・オバマ氏による「レッツ・ムーブ」キャンペーン

2010年から開始されたこのキャンペーンは、子供が学校と家庭で健康的な食事が取れる環境づくりを目的としている。給食に含まれる糖分・脂肪分・塩分を減らし、より健康的なスナックや飲料を学校内で提供することで、子供の肥満問題を解消しようとしている。また、食品や飲料の栄養表示を見やすくすることで、消費者が健康的なものであるか評価ができる内容が挙げられている<sup>19</sup>。

学校内の自動販売機で購入できる商品を、低脂肪製品や全粒粉のスナックなどのより健康的なものに、コーラなどの炭酸飲料をミネラルウォーターに置き換えるなどの活動を行っている<sup>20</sup>。さらに、ミシェル・オバマ氏が実際に学校や農場を訪問し、ヘルシーなレシピ

---

<sup>16</sup> Food Research and Action Center 「Obesity in the U.S.」 (Retrieved August 10, 2016)

<http://frac.org/initiatives/hunger-and-obesity/obesity-in-the-us/>

<sup>17</sup> 血液中のブドウ糖（血糖）が正常より多くなる病気。初期の頃は自覚症状がほとんどないが、高血糖値を放置するとさまざまな合併症を引き起こす。遺伝や高カロリー、高脂肪食、運動不足などが原因。

<sup>18</sup> Berkley vs. Big Soda (Retrieved August 10, 2016) <http://www.berkeleyvsbigsoda.com/>

<sup>19</sup> Let's Move! (Retrieved September 20, 2016) <http://www.letsmove.gov/>

<sup>20</sup> Mail Online 「"Thanks Michelle!": Disgusted teens across the country pose alongside new healthy vending machines in their schools to protest the removal of their favorite treats」 (Retrieved September 20, 2016)

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2725462/Thanks-Michelle-Disgusted-teens-country-pose-al>

を紹介するイベントを行うなど、人々のモチベーションを向上させることにも力を注いでいる。

レッツ・ムーブキャンペーンは、ミシェル・オバマ氏が「大統領夫人」と「自身の仕事」の 2 つに時間を取られ、家庭での食事が冷凍食品のみになってしまったり、ファストフードに頼らざるを得ない状況になってしまったりしたことが出発点である。

## (2) 食育などの教育の強化

長年、子供の肥満が問題提起されている。2～5 歳の子供の 5 人に 1 人はすでに肥満であるとされている。幼児教育では、子供の食生活に対する教育に力が注がれている。子供の頃からの食育は、子供の肥満問題解消や子供たちへの健康に対する意識づけとなり、健康的な食生活を維持し、恒久的な肥満問題解決につながることを期待されている<sup>21</sup>。また、国が補助する公立初等教育機関を対象とした給食プログラム「全米給食プログラム」と「朝食プログラム」がある。いずれの取り組みも、学校側が子供に対して積極的に栄養バランスの取れた朝食や昼食を提供する、という内容である。例えば、朝食には低脂肪ヨーグルトなどを用意し、なるべく脂肪分が少なく、栄養バランスの取れた食材を扱っている。参加する子供は年々増加し、2008 年には約 1,000 万人だった参加者が、2015 年には 1,400 万人（増加率 32%）に増加している。

---

[ongside-healthy-food-vending-machines-protest-absence-tasty-snacks.html](#)

<sup>21</sup> Centers for Disease Control and Prevention 「Overweight & Obesity」 (Retrieved August 8, 2016)  
<https://www.cdc.gov/obesity/strategies/childcarece.html>

## 2. 購買チャネル別消費トレンド

### 2-1. 小売店

#### 2-1-1. 小売店の形態

従来の小売店や一般的なスーパーマーケットは、競合の台頭により岐路に立たされている。近年、米国ではさまざまな小売店のスタイルが確立され、消費者はより多くのチャネルを利用できる状況になった。

表1のように、米国内には多くのチャネル形態が存在する。消費者は、このさまざまなチャネルを使い分けながら、日々の食料品を購入している。

表1 米国の一般的な小売店チャネル一覧

形態	説明	主な店舗名
スーパーマーケット	一般的なスーパーマーケット。	Safeway, Albertson
スーパーセンター	衣食住すべてを扱う売り場をワンフロアに納めた大型店舗。	Walmart, Target
ディスカウントストア	スーパーセンターに比べ、特定のカテゴリ・品目に特化した品揃えの量販店舗。	Aldi, Lidi
ウェアハウスクラブ	会員制の大規模な倉庫型店舗。	Costco, Sam's Club
リミテッドアソートメントストア	取り扱いブランド・品目数が限定されている形態の店舗。	Save-A-Lot, Aldi, Trader Joe's
1ドルショップ	日本における100円ショップ。品数は多い。	Dollar Tree, DAISO
ドラッグストア	薬局を店舗の中核とし、その他さまざまな生活雑貨を販売する店舗。食品を取り扱う店舗もある。	Walgreen, Rite Aid
ナチュラル・オーガニックストア	オーガニック食品やローカル食品を中心に扱う専門店舗。	Whole Foods, Trader Joe's
コンビニエンスストア	コンビニ。ガソリンスタンドに隣接している場合が多い。	7-Eleven, Speedway
エスニックフードストア	日本食も含め、外国の食品を販売している食品専門店。 日系 中国系、韓国系、イラン系、など。	Mitsuwa, 99 Ranch, Zion, Aria
オンラインフードストア	インターネットのみで販売している食品店舗形態。	Amazon

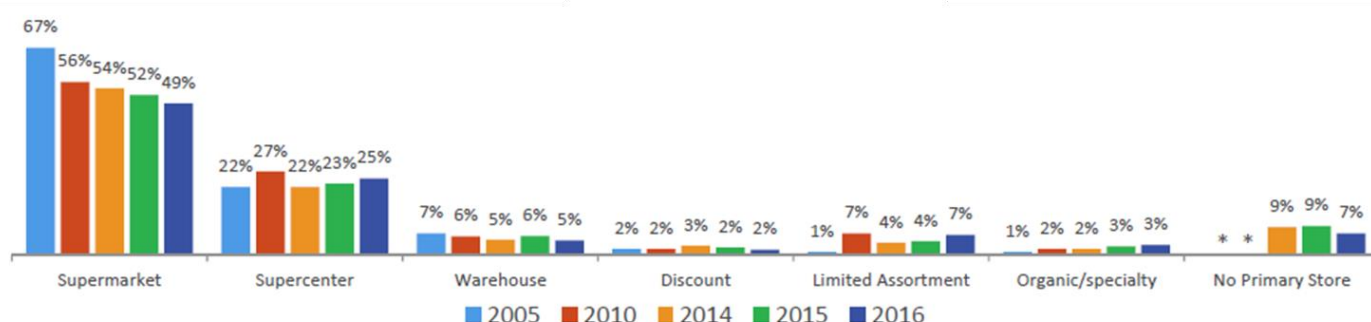
Food Marketing Institute (以下 FMI) の調査によると、18~74歳の米国人 2,116名に



アンケートを行った結果、普段食料品を購入するために利用するチャネルの平均数は「2.5チャネル」であった<sup>22</sup>。依然としてスーパーマーケットの利用率は高いが、スーパーセンターやディスカウントストアの割合が上昇している。

スーパーマーケットは依然として最も利用されている小売店ではあるものの、その割合は時系列で見ると低下傾向にある（図10）。

図10 普段最も利用する小売店チャネル



（出所）FMI「U. S. Grocery Shopping Trends, 2016」

食材は、ウォルマート（Walmart）やターゲット（Target）などのスーパーセンターでも、簡単に手に入るようになった。また、オーガニック食材にこだわる自然派志向の消費者は、生活雑貨類はスーパーセンターで購入し、オーガニックの食材や調味料はナチュラル・オーガニックストアで購入する、といった使い分けがされている。さらに、食費を抑えたい消費者が、一般的なスーパーマーケットと比較して価格がより安価なディスカウントストアや、大型の倉庫型店舗で食材を購入する動きも顕著に見られるようになってきた。そのほかにも、オンラインでオーダーするだけで好きなブランドの食材を宅配してくれるオンラインストアの存在など、国内の小売店のチャネル形態は日々変わりつつあると言えよう。電子商取引の普及状況については後述の「2-3-1. 電子商取引の普及状況」で述べる。

いずれにしても、米国国内の小売店は幅広い品揃えでターゲット層を広げることに成功したチャネルと、よりニッチな商材を扱うことで対象を絞ったチャネルに差別化が図られている。

## 2-1-2. 日本食品を扱う小売店・百貨店

ここでは、日本食品を扱っている小売店を紹介する（表2）。

<sup>22</sup> FMI「FOOD MARKETING INSTITUTE」（2014）「Retrieved August 30, 2016」  
<http://www.fmi.org/docs/default-source/webinars/fmi-2016-us-grocery-shopper-trends-overview-webinar5ce7030324aa67249237ff0000c12749.pdf?sfvrsn=2>

表 2 日本食品をメインで、または多く扱う小売店チェーン一覧

店名	店舗数	ウェブサイト	EC <sup>23</sup> 有無	備考
99 Ranch Market	41	<a href="https://www.99ranch.com/">https://www.99ranch.com/</a>	○	西海岸を中心に展開しているアジア系スーパー。主に中国食品を取り扱っている。日本食品も取り扱っているが、あまり多くはない。
Marukai Market	6	<a href="http://www.marukai.com/">http://www.marukai.com/</a>	-	カリフォルニア州に展開している日本食スーパー。買った金額に応じて、ポイントが貯まるリワードシステムを導入している。
Tokyo Central	4	<a href="http://www.tokyocentral.com/">http://www.tokyocentral.com/</a>	○	カリフォルニア州に展開している日本食スーパー。雑貨類の品揃えが充実している。
Mitsuwa	9	<a href="http://www.mitsuwa.com/">http://www.mitsuwa.com/</a>	-	カリフォルニア州を中心に展開している日本食スーパー。イリノイ州・ニュージャージー州にも店舗を持つ。
Nijiya Market	13	<a href="http://www.nijiya.com/">http://www.nijiya.com/</a>	○	カリフォルニア州に展開している日本食スーパー。日本食のレシピも積極的に配信している。EC では、コメと粉製品のみを販売している。
DAINOBU	4	<a href="http://www.dainobu.us/">http://www.dainobu.us/</a>	-	ニューヨークを中心に展開している日本食スーパー。弁当や惣菜も販売している。
Uwajimaya	4	<a href="http://www.uwajimaya.com/">http://www.uwajimaya.com/</a>	-	米国北西部に展開する日本食スーパー。中国・韓国食品も多く取り揃えている。
Zion Market	5	<a href="http://www.zionmarket.com/sale/storeall.htm">http://www.zionmarket.com/sale/storeall.htm</a>	-	カリフォルニア州に展開している韓国系スーパー。韓国の惣菜や雑貨類が充実している。日本食品の取り扱いもある。
H-mart	54	<a href="https://www.hmart.com/">https://www.hmart.com/</a>	○	米国全土に展開している韓国系スーパー。日本食も多く販売している。

<sup>23</sup> EC とは Ecommerce の略で電子商取引を意味する。

Cost Plus World Market	260 以上	<a href="http://www.worldmarket.com/">http://www.worldmarket.com/</a>	○	米国全土に展開している雑貨店。さまざまな国に関連した家具や雑貨を販売している。日本食の取り扱いもある。
wholesome choice	3	<a href="http://www.wholesomechoice.com/">http://www.wholesomechoice.com/</a>	-	カリフォルニアに展開しているイラン系スーパー。日本食の取り扱いもしている。
Walmart	4,629	<a href="https://www.walmart.com/">https://www.walmart.com/</a>	○	米国全土に展開するスーパーセンター。エスニックフードセクションに日本食品を陳列しており、Food Deli にも寿司などが販売されている。
SAFEWAY	1,317	<a href="http://www.safeway.com/">http://www.safeway.com/</a>	○	米国全土に展開する小売店。寿司の Food Deli も販売している。日本食品は調味料や菓子程度。
Whole Foods	456	<a href="http://www.wholefoodsmarket.com/">http://www.wholefoodsmarket.com/</a>	○	米国全土に展開する、ナチュラル・オーガニック製品を中心に扱っているスーパー。日本食の取り扱いもある。

(出所) 小売店への聞き取りなどに基づき作成

ミツワ (Mitsuwa) やマルカイ・マーケット (Marukai Market) などの日本食品をメインで販売している小売店のほかには、中国系や韓国系などのアジア系の店舗において日本食品の取り扱いが多い。これは、店舗の規模にかかわらず、個人商店でも同じような傾向が見られる。また、一般的なスーパーマーケットでも、日本食品はエスニックフードの棚で販売されていることが多い。この点については、「2-1-4. 日本食品の販売状況」において詳しく記載する。

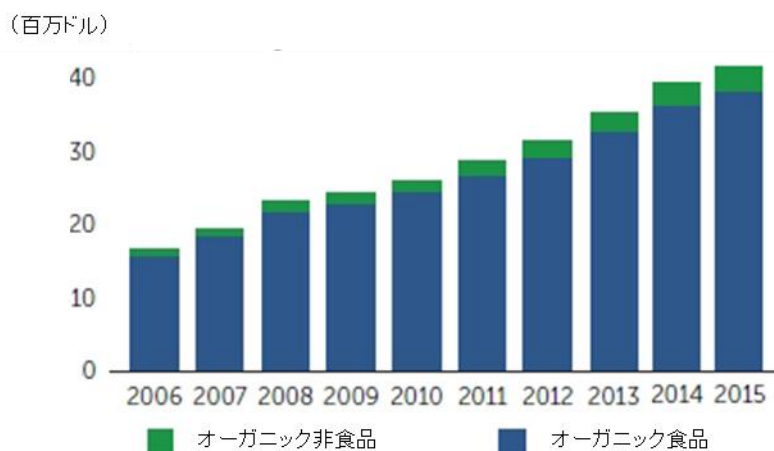
### 2-1-3. 小売店でのトレンド

#### (1) オーガニック製品の浸透

IBISWorld の 2016 年 5 月の調査によると、米国国内でのオーガニック食品や自然派志向のブランドへの購買意欲が高まっているとの結果がみられた。また、Organic Trade Association の調査において、オーガニック製品の売上げが年々増加しているとの結果が発表されている<sup>24</sup> (図 11)。

<sup>24</sup> Organic Trade Association 「U.S. organic sales post new record of \$43.3 billion in 2015」(2016 年)  
<https://www.ota.com/news/press-releases/19031>

図 11 米国におけるオーガニック製品の売上推移（2006～2015 年）



(出所) Organic Trade Association 資料

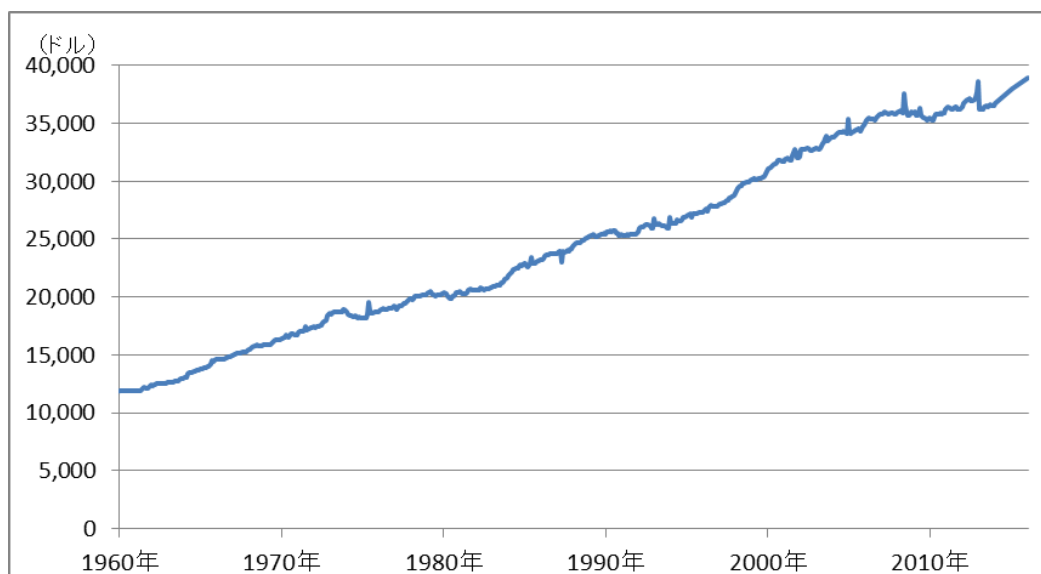
これは、「1-2-1. 消費者の味覚・嗜好」部分で記述したように、病気を予防して健康な生活を維持することへの意識の高まりが背景にあるが、直接的な原因としては、主に以下 2 点がある。

■可処分所得の増加

オーガニック製品は、通常の製品と比べると販売価格が高く設定されている。米国では、価格の高いオーガニック製品を日常的に利用できるだけの個人の可処分所得が増加しており<sup>25</sup> (図 12)、よりコストの高い食材を購入する経済的余裕が生まれている。

<sup>25</sup> セントルイス連邦準備銀行「FRED Economic Data」<https://fred.stlouisfed.org/series/A229RX0>

図 12 個人の可処分所得の推移



(出所) 米国商務省経済分析局データに基づき作成

#### ■ ミレニアル世代の人口率の変化

もう 1 つの要因として、「ミレニアル (Millennials)」<sup>26</sup>世代の人口比率の増加が挙げられる。1982～2000 年生まれ (17～35 歳) の世代はミレニアルと呼ばれ、これからの米国経済の中心を担う生活者層である。総じて健康に対する意識が高く、自然派食品を扱う店舗での購入率も高い。人口が多いというだけでなくトレンドセッターとして、フードトレンドやデジタルコミュニケーションの中核の構築を担っていることが多い。このようなミレニアル世代の購買行動がトレンドとなり、その結果としてオーガニック製品の需要が上昇している。

#### (2) プライベートブランド (以下 PB) の台頭

オーガニック製品の他に、近年特に注目されているのが PB 製品である。PB 製品とは、各小売店や卸業者が企画し、小売店の独自のブランド・商標で販売する商品のことである。以下のようなメリットがある。

- ① 商品の性質や特徴などを、特定のターゲットに合わせて自社で設定することが可能
- ② 流通コストの削減により、大手メーカーブランドの商品に比べて手頃な価格で販売可能

<sup>26</sup> 米国における年齢別世代は、主に下記の 5 つに分けられる。

1. ジェネレーション Z (Generation Z) : 2001～現在生まれ
2. ミレニアル (Millennials) : 1982～2000 年生まれ
3. ジェネレーション X (Generation X) : 1965～1981 年生まれ
4. ベビーブーマー (Baby Boomers) : 1946～1964 年生まれ
5. サイレントジェネレーション (Silent Generation) : 1925～1945 年生まれ

③ 大手メーカーブランドの商品に比べて仕入れコストが低いので、利益率が高い

米国の主要小売店の多くは、PB 製品の充実化に力を注いでいる。その例として、表 3 に各主要小売店が展開している PB 製品のブランド名と商品例を示す。

表 3 各小売店メーカーが展開している PB 製品の例

小売店	ブランド名	商品写真
Costco	Kirkland	
Target	Market Pantry	
Target	Archer Farm	
Walmart	Great Value	
Trader Joe's	Trader Joe's	
Whole Foods	365	

(出所)各店舗視察等に基づき作成

Private Label Manufacturers Association の調査<sup>27</sup>によると、2015年の主要小売店におけるPB製品の売上高は1,184億ドルとなっている。これは、直近2年間でみると5.4%（54億ドル）の成長率である。さらに、同調査によると、金額ベースで見た場合、2015年におけるPB製品の市場シェアは約17.7%となり、過去最高であった。

PB製品の台頭については、ミレニアル世代も大きな影響を与えている。この世代の特徴として、食品はブランド名ではなく質にこだわる傾向があるため、PB商品が流行しているといえる。上述のオーガニック製品と同じように、昨今の小売店におけるトレンドの1つとして、PBは注目を集めている。

さらに、IBISWorldの調査では、ミレニアル世代とリミテッドアソートメントストア（品目限定店）の関係について、この世代がトレーダー・ジョーズ（Trader Joe's）やアルディ（Aldi）といった質の高いPB製品を中心に販売しているリミテッドアソートメントストアでの購入を好むようになったという示唆がある。

最初に、リミテッドアソートメントストアが一般的なスーパーマーケットとどのような違いがあるのかについて表4に示す。

表4 リミテッドアソートメントストアとスーパーマーケットの違い

	一般的なスーパーマーケット	リミテッドアソートメントストア
主な店舗名	Safeway, Albertson	Save-A-Lot, Aldi, Trader Joe's
食料品の割合	約70~80%	約80~90%
店舗サイズ	約1,900 m <sup>2</sup> ~2,800m <sup>2</sup>	約650 m <sup>2</sup> ~900 m <sup>2</sup>
在庫商品数	約2,000~4,000品	約1,000~1,500品
ブランド数/商品	10~20種類程度	自社PB製品 + その他2種類程度
売上総利益	20~22%程度	10~12%程度

（出所）調査取材に基づき作成

リミテッドアソートメントストアでは、商品のクオリティに着目し、陳列する商品を厳選された数種類に絞っていることで、消費者が選択しやすい環境を作り、支持を集めている。

最近では、ホールフーズ（Whole Foods）やアホールド（Ahold）といった大手チェーンがより小規模の店舗を、ミレニアル世代向けにオープンするという新しい試みがある。ホールフーズは、ミレニアル世代向けのリミテッドアソートメントストア「365 (by Whole Foods Market)」をシルバーレイク（ロサンゼルス市近郊）に2016年の5月にオープンし

<sup>27</sup> Private Label Manufacturers Association 「PLMA's 2016 Private Label Yearbook」 (2016)

[http://plma.com/share/press/resources/PLMA2016YB\\_COMB\\_RPT.pdf](http://plma.com/share/press/resources/PLMA2016YB_COMB_RPT.pdf)

た。店内はホールフーズの PB 製品である「365」を中心に構成されており、最小限の店舗デザイン、店内に設置されたイートインコーナーの iPad からのオーダーシステム、人気のオーガニックワインや地ビールの豊富なセレクトと店内中央に設置されたサラダバー、そして顧客の購買パターンに合った特典が得られるメンバーシステムなど、数多くのミレニアル世代向けの新しい試みを取り入れている。また、アホールドのミレニアル世代向け店舗「bfresh」では、ビーガン（動物質食品を食べない菜食主義者）やグルテンフリーを好む消費者のためのナチュラル・オーガニック食品を豊富に取り揃えている。

#### 2-1-4. 日本食品の販売状況

実際に米国において日本食品がどのように販売されているか、現地調査をもとに紹介する。

##### (1) 米系スーパーマーケットのアジア系食品の販売状況

多くの大型オーガニックストア（ホールフーズなど）、大型ナショナルチェーンである米系スーパーマーケット（Ralphs や Albertson など）およびスーパーセンター（ウォルマートなど）では、アジア系の食材向けの棚が設けられている。こうした米系の小売店では、日本食品は、「エスニック」、「インターナショナル」、または「アジア系セクション」の棚に陳列されることが多い。「エスニック」という言葉は日本では非アジア国の辛味の料理が連想されがちであるが、米国においては、「エスニック食品」＝「アジア食品を含むその他の海外発祥の食品」という認識である。

#### ■ホールフーズ

ホールフーズは全米に展開し、オーガニックなど健康食材を揃える大手スーパーマーケットである。平均敷地面積は 3,527 平方メートルほどであり、米系スーパーの中では平均的な大きさである。取扱商品の 7 割はオーガニック商品である。また、独自の「365 EVERYDAY VALUE」というオーガニック食品の PB ブランドも生産販売しており、その商品展開数も年々増加傾向にある。代表される商品にはパスタ、シリアル、サプリメント、醤油、ピーナツバターなどが挙げられる。

ホールフーズのアーバイン店（カリフォルニア州オレンジ郡）を検証すると、エスニックフードのセクションが 3 棚設けられており、日本食品だけでなく他のアジア食品も陳列され、日本産のものから米国産品、第 3 国産の食品が 1 カ所にまとめて陳列されている。その中でも日本食品（日本産、米国産、第 3 国産を含む）は 4 割ほどを占めており、その数は他のアジア食品と比べても多い。一方、米国で一般的に受け入れられているインスタントヌードルやシイタケなどは、アジア系セクション以外の一般製品と同じ棚に陳列されている。



#### ■トレーダー・ジョーズ (Trader Joe's)

トレーダー・ジョーズも、オーガニックやナチュラル食品を中心に商品展開を行っている米国大手スーパーマーケットである。店舗規模は平均 929 平方メートルであり、他のスーパーと比べると小さい。

値段は他のナチュラル・オーガニックストアと比べ比較的安価で求めやすく、ホールフーズと比較してもその値段帯は安い。例えばホールフーズの PB 商品のオーガニックパスタは 1.99 ドルに対し、トレーダー・ジョーズの PB 商品のオーガニックパスタは 0.99 ドルで販売されている。店内の陳列が「わくわくした宝探し」のようであり、楽しいショッピング体験を提供している。多くのミレニアル世代に受け入れられ、人気を博している。

スーパーマーケットとの相違点としては、商品の 9 割は PB 商品であること、そしてアジア系セクションが設置されていない点である。さまざまなセクションに日本食品が陳列されている。

当店では味噌やシイタケ、照り焼きチキン、冷凍焼きおにぎり、さらに餅アイスクリームなどの日本食品が見受けられる。トレーダー・ジョーズは国内の米系小売店において、はじめて餅アイスクリームを販売したスーパーとしても有名で、アジア食品に対する理解があり、受容性も高い。

#### ■ラルフス (Ralphs)

ラルフスは、大手メーカーによる有名食品ブランドを中心に取り扱いしている従来型のスーパーマーケットである。西海岸エリアを中心に店舗展開を行っており、店舗規模は平均 4,165 平方メートルと平均的である。

同スーパーでは高級路線を売りとした「Private Selection」とオーガニック食品を中心とした「Simple Truth」という 2 つの PB を展開している。「Private Selection」では主に BBQ ソースや、スモークハム、パンや冷凍食品などを高級ブランドとして取り揃え、他の商品との差別化を図っている。一方、「Simple Truth」では、オーガニック野菜や肉、乳製品などを中心に、オーガニック食品を独立したブランドとして確立している。

カリフォルニア州オレンジ郡のレイクフォレスト店では、アジア系食品のセクションが 4 棚ほど設けられており、醤油などの調味料から日本の菓子まで幅広い商品の取り扱いがある。特筆すべき点は、インスタントヌードルやインスタント味噌汁がアジア系セクションに置かれず、別の棚に置かれていることである。

#### ■ウェグマンズ (Wegmans)

ウェグマンズは、ニューヨークやニュージャージーなどの東海岸を中心に店舗展開するスーパーマーケットである。食品の取り扱いが多く、品揃えの豊富なスーパーとしても人気を得ている。店舗規模は平均 9,917 平方メートルと、米国内でも大型のスーパーとされている。生鮮食品に力を入れており、売り場面積の 3 分の 1 を生鮮食品に充てている。当

社ではオーガニック、非オーガニックにかかわらず「新鮮さ」に焦点を当てている。

また、来店する消費者は買い物目的だけではなく、スーパー内で生鮮食品や総菜などを食事するという目的でも来店することが多い。生鮮食品、惣菜のコーナーにはアジア系セクションがあり、保温什器が3台ほど設けられている。また、一般の商品には、インターナショナルセクションが設置されており、商品棚1列から2列ほどの規模のセクションが設けられている。日本食品に関しては、スナック菓子や醤油、味噌などの取り扱いがある。

#### ■コストコ (Costco)

米国の大型 Wearhouse Club Store (ホールセラー) チェーンのコストコには、メンバー会員が、一般のスーパーマーケットやオーガニック専門店より安く大きいサイズの商品を求めにやってくる。昨今はその大型ホールセラー店でも、オーガニック商品を多く取り扱っている。店舗によっては、オーガニック用の緑色の値札を掲出し、一般商品とオーガニック商品が簡単に区別できるようにしている店もある。

地域ごとに仕入れる商品種類が異なっており、アジア系居住者や健康志向者が多く住む地域の店舗で、かなりの数のアジア系食品を展開していたり、高所得者層の多く住むエリアでオーガニック商品を多く扱っていたりする。

コストコ内にはアジア系セクションは特別に設置されておらず、それぞれの食品カテゴリーに応じ、棚に陳列されている。その中でも日本食品として人気の高い枝豆も、通常の冷凍食品の棚に陳列されている。また、オーガニックなものが少し高くても人気を博している。

#### <アジア系セクションにおける日本食品の販売状況>

前章では米系スーパーマーケット全体におけるアジア系食品の販売状況を解説したが、以下では、エスニック、インターナショナル、アジア系セクション (以下アジア系セクションに統一) のいずれかを特設している店舗内での日本商品の販売状況を報告していく。

アジア系セクションにおいては、味噌・味噌汁、のり、醤油、酢、麺、日本の菓子などの豊富な日本食品が一同に陳列されている。またその割合はアジア系セクションの3割ほどを占めており、その数は中国系食品と同等である。しかし、総棚数が400以上である米系スーパーでも、アジア系セクションの棚数は平均で約2~5棚程であり、その規模は大きいとは言えない。1棚の大きさは横幅1メートル、縦幅2.5メートルほどであり、棚の大きさからも陳列商品数の少なさがうかがえる。

またスーパーに置かれている日本食品全体の中でも日本で生産された商品は1~3割ほどであり、それ以外は現地生産のものである。現地生産のものとしては、特に醤油、みりん、ワサビなどの調味料を中心とした取り扱いが多く、他のカテゴリーではインスタントヌードルや味噌汁などの加工食品が多い。取り扱われている日本食品の総数に対して、醤油は現地生産が5割ほどを占めており、取り扱いブランド数も多い。次いで味噌汁、インスタ

ントヌードルがそれぞれ 2 割ずつ、その他の日本食品が 1 割程である。

醤油ブランドの中でも、販路が広く商品展開数も多いキッコーマン（Kikkoman）では、そのほとんどが米国での現地生産となっている（写真 1）。これは Less Sodium（減塩醤油）や Gluten Free（小麦などを除くグルテンフリー）などの商品にも共通して言える。



写真 1 米国で生産されている、キッコーマンの醤油（調査員撮影）

## （2） 米国における日本の調味料販売状況

醤油やみりんはどのスーパーマーケットでも取り扱いがあるが、日本企業のみならず、現地の米系企業が提供する製品が数多く存在する。また近年ではラーメンや餅アイスクリームが、米系のスーパーマーケットにも置かれるようになり、さらに製品陳列だけでなく、餅の専門冷凍什器の設置がされるなど、多くの消費者に受け入れられ始めた。

今回は日系企業だけでなく、多くの米国企業が製造、販売している日本食品を調査した。

### ■ 醤油（日系メーカーと米系メーカーの比較）

#### ① 日系メーカー

米国において、醤油は食品市場への浸透度は高い。前述したキッコーマンもそうであるが、日系企業で米国にも生産拠点を設置している企業が多い。日系企業が販売している醤油の価格帯としては、10 オンス（296 ミリリットル）2.4～4 ドルのものがほとんどである。キッコーマンの提供する最もベーシックな醤油は他の商品より安価で、2.4 ドルほどである。加えて前述した減塩醤油（約 3.2 ドル）やグルテンフリーの醤油（約 3.7 ドル）などの付加価値商品を展開しており、その価格帯は少し高めに設定されている。

他のメーカーでは、サンジルシ醸造（San J）が販売している醤油があり、その流通量が多い。サンジルシ醸造の商品は「たまり醤油」がメインであり、従来のものよりコクがあり濃厚な味付けである。たまり醤油の価格は、一般的な醤油よりも少し高く設定されてい

る。

参考までに、米国のヒスパニック市場でも醤油はかなり浸透しており、スペイン語話者には「Soy Sauce」ではなく、むしろ「Kikkoman」が醤油の名称として使われている。

## ② 米系メーカー

米系企業でも醤油を販売している企業は多く、中でもエデン・フーズ (Eden Foods) は日本食品として調味料を多く生産販売している。彼らが販売している醤油は日本産であり、製品には「オーガニック」の認証を取得して、オーガニック醤油として販売されている。「オーガニック製品」であるということは、米国においては付加価値となっており、重要な要素として確立されている (写真2)。

またホールフーズやトレーダー・ジョーズなどでは、醤油がプライベートブランド (以下、PB) としても販売されている。一般的な米系メーカーが販売している醤油の価格は、約3~6ドルのものが多く、PBになると2.6ドル程度に価格が抑えられている。

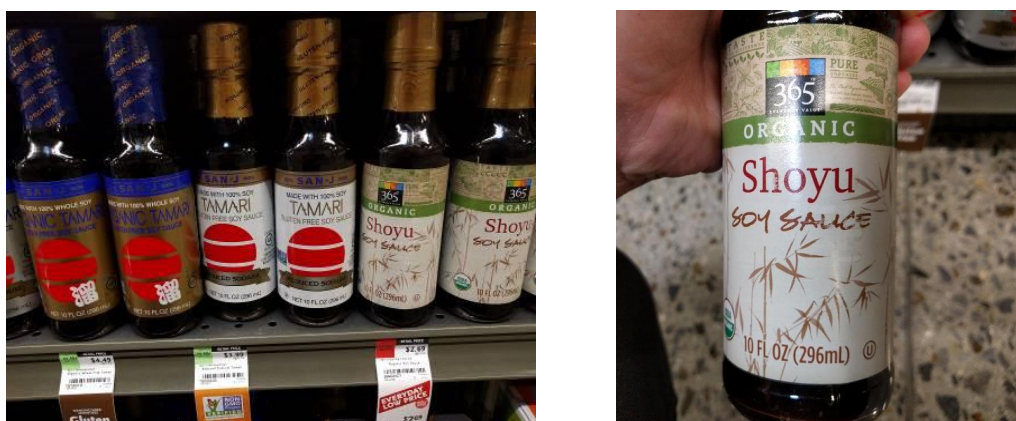


写真2 米系メーカーの醤油 (調査員撮影)

これらの製品の小売価格を、表5に示す。

表5 米国で流通している醤油

ブランド	産地	容量	価格	調査場所
Kikkoman	米国	10 オンス	2.4ドル	Ralphs
365 (Whole Foods PB)	米国	10 オンス	2.69ドル	Whole foods
San J・たまり	米国	10 オンス	3.99ドル	Whole Foods
Eden Foods	日本	10 オンス	5.95ドル	Whole Foods

(注) 10 オンス=約 296 ミリリットル

(出所) 調査取材に基づき作成

## ■みりん

みりんは、醤油ほど米国で浸透してはいないが、米系メーカーも生産・販売しており、スーパーマーケットではほぼアジア系セクションの棚で取り扱われている。

みりんは英語でも「Mirin」と記載され使用されているが、料理酒と混同されがちである。米国人がみりんを使う料理として最も一般的なのは肉や魚のマリネである。また、料理の照りつけ、ソースとして混ぜて使う調理法も行われる。特に米国で親しまれている甘めの照り焼きチキンにも、みりんを合わせた照り焼きソースが使われるというのが一般的である。

みりんに関しては、各企業によって生産拠点や価格に差がみられる。キッコーマンは、日本産を販売している。一方、ミツカン (Mitsukan) が販売するみりんは米国産であり、日本産のものよりも安価である。生産国による価格差は、500 ミリリットルに換算すると日本産平均が 12.6 ドル、米国産は 3 ドルとなり、10 ドル近い差が生じる。前述した米系メーカーのエデン・フーズではみりんも日本産を輸入販売しているが、彼らの商品は主に米系スーパーで展開されており、300 ミリリットルで 10 ドル程度と非常に高価格である (写真 3)。500 ミリリットル換算すると約 17 ドルになり、他社ブランドより 4~5 倍も単価が跳ね上がることになる。



写真 3 エデン・フーズが販売しているみりん(調査員撮影)

これらの製品の小売価格を表 6 に示す。

表 6 米国で流通しているみりん

ブランド	産地	容量	価格	調査場所
Kikkoman	日本	17 オンス (500ml)	6.49ドル	Whole Foods
Eden Foods	日本	10 オンス (296ml)	10.99ドル	Whole Foods
Mitsukan	米国	12 オンス (355ml)	2.58ドル	Tokyo Central

(出所)調査取材に基づき作成

(3) 日本の加工食品の販売状況

■餅アイスクリーム

餅アイスクリームは米国の人気のアイスジャンルの 1 つであり、米系メーカーが生産しているものが多く流通している。米国国内で人気の高い三河屋(Mikawaya)の餅アイスは、日系、その他アジア系(韓国・中国など)、さらに米系のスーパーマーケット計 1,300 以上の店舗で販売されている<sup>28</sup>(写真 4)。価格は 6 個入りで 3.4 ドル前後である。



写真 4 三河屋が販売している餅アイス(調査員撮影)

餅アイスはアジア系の食品にもかかわらず、大半のスーパーではアイスクリームのセクションに、他の米系アイスクリーム商品と並べて置かれている。アジア系セクションには冷凍棚が存在せず、餅アイスの陳列が行えないためである。これにより餅アイスクリームはアジア系の食品をあまり消費しない米国人の目に留まるようになり、その認知度を高める要因になっている。また、米系スーパーにおいてアジア系のアイス商品は非常に少ない。

餅アイスの浸透度合いを裏付けるもう 1 つの理由として、近年スーパーでは、餅アイス

<sup>28</sup> 企業ウェブサイトより <http://www.mochiicecream.com/>

独自のセクションが設けられていることが挙げられる（写真5）。



写真 5 餅アイス専用のセクション例（調査員撮影）

ホールフーズでは現在、餅アイスのセルフサービスを提供しており、餅アイス 1個につき 2 ドル、13 個 20 ドルで提供している。消費者はプラスチックボックスに餅を好きなだけ詰めることができ、個数に応じて価格が変動する仕組みである。この什器は入口レジのすぐ後ろに設置されており、店舗の代表的な商品であることがうかがえる。また、アジア系セクションとは別の売り場に置かれている。

これらの製品の小売価格を表 7 に示す。

表 7 米国で流通している餅アイス

メーカー	産地	容量	価格	調査場所
Mikawaya	米国	6 個入り	3.5ドル	Trader Joe's
Maeda-en	米国	6 個入り	3.7ドル	Ralphs

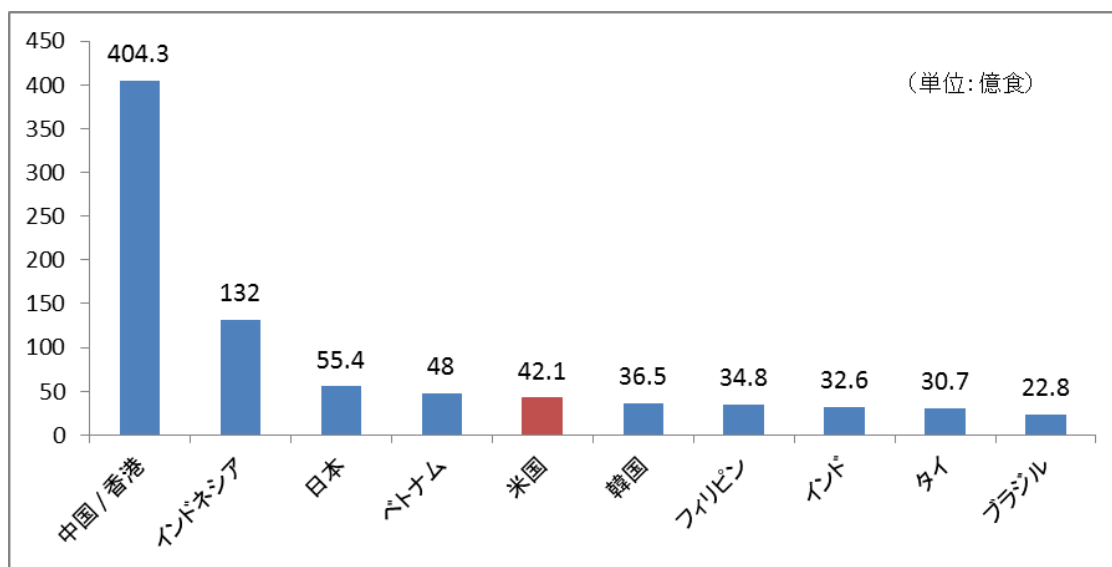
（出所）調査取材に基づき作成

#### ■ インスタントヌードル

米国で浸透している日本食品の中で、代表的なものがラーメンである。特にインスタントヌードルは、日本産ブランドのものから、米系企業ブランドのものまで、商品の種類が幅広い。World Instant Noodles Association（WINA）によれば<sup>29</sup>、米国では 2015 年に年間 42 億食ものインスタントヌードルが消費されている。この総需要は世界 5 位、アジア以外の地域では 1 位である（図 13）。

<sup>29</sup> WINA 「インスタントラーメンの世界総需要」 <http://instantnoodles.org/jp/noodles/market.html>

図 13 世界のインスタントヌードル年間総需要（2015 年）



（出所）WINA 資料に基づき作成

では、どのようなブランドが人気であるか。日本産のブランドではサッポロー番や、カップヌードルなど、日本でも馴染みのあるブランドも人気ではあるが、特に人気があるものは、日清食品グループ（Nissin）が生産する「Top Ramen」という、海外独自のブランドである。値段は非常に安価で、1袋約 60 セント～1 ドルが平均である。

一方、米系のブランドでは、近年オーガニック食品の流行を見越したオーガニックインスタントヌードルが多く流通するようになった。オーガニックインスタントヌードルは、1袋の価格が平均で約 1.3～2 ドルと、一般のもの比べると高価な設定となっている。

オーガニックインスタントヌードルの他にも、「Rice Ramen」というコメベースのインスタントヌードルも生産されている。価格は 2 ドルであり、60 セントから 1 ドル以下の Top Ramen やサッポロー番などと比べ、非常に高価である（写真 6）。



写真 6 オーガニックインスタントラーメン(左)とライスラーメン(右)



また、インスタントヌードルは、陳列される場所にも変化が表れてきている。近年、ラーメンは、今までのアジア系しか食さない食べ物という認識から、米国でのラーメンブームによって、多くの人種に食される食べ物の1つとなった。そのような認識の変化に伴い、米国で認知度が高かったカップヌードルを皮切りに、日系のインスタントヌードルへの意識も変化が起こった。近年の傾向としては、インスタントヌードルが、スーパーマーケットの中で、「アジア系食品」「アジア系セクション」というカテゴリーを飛び越え、「スープセクション」に陳列されることが増えてきた（写真7）。ただし全スーパーではなく、とりわけラーメンが浸透している地域で、このような陳列がなされている。しかし、全体的にはまだインスタントヌードルはアジア系セクションに置かれる傾向が多いのが現状である。

もともと、インスタントヌードルという食品が存在しなかった米国において、消費者におけるインスタントヌードルのカテゴリーは、「スープ・パスタ入りスープ」のような認識であった。つまり、インスタントヌードルが、「日本食品」から「米国における一般的な食品」へと、認知状況が変わり始めたのである。このような状況は、日本食品が多く流通している米国においても珍しい。



写真7 スープセクションに並ぶインスタントヌードルの例

これらの製品の小売価格を表8に示す。

表 8 インスタントヌードル

メーカー	産地	容量	価格	調査場所
Sapporo Ichiban	米国	3.5 オンス (100g)	0.99ドル	Ralphs
Top Ramen	米国	3.0 オンス (85g)	0.6ドル	Ralphs
Koyo Ramen	日本	60g	1.39ドル	Whole Foods
Rice Ramen	中国	2.8 オンス (80g)	1.99ドル	Whole Foods

(出所)調査取材に基づき作成

### 2-1-5. 日本産食品の競合状況

現地産あるいは第 3 国産で、現地スーパーや日系スーパーマーケットに売られている日本産商品と類似する米系の商品を挙げて比較する。

#### (1) 海苔

日本産の「Sushi Nori」は、寿司用に販売されている。値段は 7 枚で 6.53 ドルである。

一方、韓国産の海苔である「gimMe Organic Roasted Seaweed Snacks」、「Roasted Seaweed」は、小さなパックで販売されており、海苔をスナックとして食べる習慣がある米国において、スナックとしても受け入れやすい。味付けはゴマ・塩といったシンプルなことから、米国人に好まれるテリヤキ・スパイシーまでである (表 9)。

表 9 日本食品の競合状況(海苔)

ブランド	Sushi Nori	gimMe Organic Roasted Seaweed Snacks	Roasted Seaweed
生産地	日本	韓国	韓国
品種名	海苔	海苔スナック	海苔スナック
容量	17g、7 枚	5g	5g
価格	6.53ドル	1.99ドル	4 つで 5ドル
輸入元	Eden Foods	gimMe Health Foods LLC	Sprouts Farmers Market
種類	-	全 2 味(ゴマ、塩)	全 3 味(塩、テリヤキ、スパイシー)
調査店舗	Ralphs	Sprouts Farmers Market	Sprouts Farmers Market

(出所)現地小売店訪問調査に基づき作成

(2) インスタント味噌汁

味噌汁は、米国では「Miso Soup」の愛称で親しまれている。日系以外の企業も販売しているため競合は多い。マルコメが製造する「Miso Soup」は、豆腐・わかめ・青ネギと日本でも親しまれている味を販売している。一方、Mishima Foods U.S.A が製造する米国産の「Miso Soup」は、米国人が好むスパイシー味も販売している。また、米国でトレンドになっているオーガニックの味噌汁「Organic Miso-Cup Traditional Soup with Tofu」は、ナチュラル・オーガニックの商品が多く売られている Sprouts Farmers Market にて販売されている。スープというよりは、健康食品という位置づけであると考えられる。

これらの比較を表 10 に示す。

表 10 日本食品の競合状況(インスタント味噌汁)

ブランド	Miso Soup	Miso Soup	Organic Miso-Cup Traditional Soup with Tofu
生産地	日本	米国	米国
製造者	マルコメ	Mishima Foods U.S.A.	Edward & Sons
品種名	インスタント味噌汁	インスタント味噌汁	インスタント味噌汁
容量	27g、3食	30g、3食	12食
輸入元	-		
種類	全3味 (豆腐、わかめ、青ネギ)	全2味 (白味噌、スパイシー)	全1味 (豆腐)
調査店舗	Ralphs	Ralphs	Sprouts Farmers Market

(出所)現地小売店訪問調査に基づき作成

(3) カップラーメン

日清食品の「Cup Noodles」は、米国で展開するカップラーメンの中では多くのフレーバーがあり、広く親しまれている。マルちゃん (Maruchan) の「Instant Lunch」もフレーバーが豊富であり、クリーミーチキン味やハラペーニョチーズ味など、米国人を意識した展開をしている。韓国農心の「辛」ラーメンは、フレーバーが2種類しかないものの、多くの小売店で販売されている。

これらの比較を表 11 に示す。

表 11 日本食品の競合状況(カップラーメン)

ブランド	Instant Lunch	Shin Cup Noodle
生産地	米国	米国
製造者	Maruchan	Nong Shim Ltd.
品種名	カップヌードル	カップヌードル
容量	64g	75g
輸入元	-	-
種類	全 22 味 (チキン、シュリンプ、ビーフなど)	全 2 味 (オリジナル、黒)
調査店舗	Ralphs	Ralphs

(出所)現地小売店訪問調査に基づき作成

#### (4) Kettle Cooked Potato Chips

Kettle Cooked Potato Chips とは、釜揚げ製法で作られた厚めのポテトチップス（ケトルチップス）のことである。米国では Kettle chips、Kettle style potato chips などの名称で親しまれている。この Kettle Cooked Potato Chips と類似するのがカルビーの「堅あげポテト」である。

種類について、「堅あげポテト」は期間・地域限定商品を除いて全 3 種類である。一方、ケトルチップスのブランドは種類が多く、その多くは米国人の好む濃い味となっている。

これらの比較を表 12 に示す。

表 12 日本食品の競合状況(Kettle Cooked Potato Chips)

ブランド	堅あげポテト	Kettle Cooked Original Potato Chips	Kettle Brand
生産地	日本	米国	米国
製造者	カルビー	Frito-Lay	Kettle Foods
品種名	ポテトチップス	ポテトチップス	ポテトチップス
容量	65g	約 241g (8.5 oz)	約 57g(2oz)、約 142g(5oz)、約 241g(8.5oz)
輸入元	PAX Distributers	-	-
味	全 3 味(期間・地域限定商品を除) (うすしお、ブラックペッパー、のり)	全 9 味 (オリジナル、ソルト&ブラックペッパー、ソルト&ビネガー、ハラペーニョ、チェダー&ブラックペッパー、マウイオニオン、BBQ、40%脂質カットハラペーニョチェダー、40%脂質カットオリジナル)	全 14 味 (ペパロチーニ、レッドカレー、ローストガーリック、シラチャ、ハラペーニョ、メープルベーコン、ソルト、ビネガー、BBQ、ハニーデイジョン、チェダー、サワークリーム、無塩)

(出所)現地小売店訪問調査に基づき作成

#### (5) レモン風味炭酸飲料

米国では、レモンやライム風味の炭酸飲料が人気であり、多く販売されている。これと類似するのが、サントリーの「CC Lemon」である。

米国産のブランドと比べ、日本産の「CC Lemon」はパッケージが大きく異なる。「Sprite」、「Mist Twist」、「7 Up」はすべて緑が基調でレモンとライムが描かれている一方、CC Lemon は黄色が基調になっており、ビタミン C が豊富であることを強調している。また、「Mist Twist」と「7 Up」はカロリーが低めの「ダイエット」を提供している。

これらの比較を表 13 に示す。

表 13 日本食品の競合状況(レモン風味炭酸飲料)

ブランド	CC Lemon	Sprite	7 Up
生産地	日本	米国	米国
製造者	サントリー	Coca-Cola	PepsiCo
品種名	炭酸飲料	炭酸飲料	炭酸飲料
容量	ペットボトル 500ml	ペットボトル 500ml	ペットボトル 500ml
輸入元	PAXS	-	-
味	全 1 味(レモン)	全 2 味(ゼロ、レモン&ライム)	全 5 種(レモン&ライム、ダイエットレモン&ライム、チェリー、ダイエットチェリー、テン)
調査店舗	TOKYO CENTRAL	Ralphs	Ralphs

(出所)現地小売店訪問調査に基づき作成

## 2-2. 外食

### 2-2-1. 外食の業種

全米レストラン協会（National Restaurant Association）の調査<sup>30</sup>によると、2016年の米国における外食産業全体の売上は、約 7,827 億ドルに上ると予想されている。これは前年と比較すると 5%の増加（前年売上 7,456 億ドル）であり、米国国内総生産（GDP）の 4%を占める。売上の内訳は、商業レストランが 7,204 億ドル（92%）、学校のカフェテリアなどの非商業的レストランが 596 億ドル（7.6%）、軍用レストランが 26 億ドル（0.4%）である。

#### （1）チェーンレストラン産業について

##### ■市場規模

IBISWorld が 2016 年 3 月に発表したレポート「Chain Restaurants in the US」によると、サーバーがいて食後に支払いをするチェーンレストラン、またはフランチャイズレストランを含むチェーンレストラン産業へ参入している企業数は 793 社であり、チェーンレストラン産業の総収入は、1,076 億ドルであった。過去 5 年間（2011～2016 年）における成長率は 4.3%であり、安定した成長を続けている。また、今後 5 年間（2017～2021 年）でもさらに産業は成長し、産業の総収入は 1,186 億ドル（成長率 2.0%）に達すると考えられている。

また、近年ファストフードとファミリーレストランの中間の新業態であるファストカジュアルレストランが急増している。この業態はファストフードより高めで、注文からの時間も長い。店内で食事を摂れるものもあれば、持ち帰りも可能である。この流れは今後も拡大していくとされている。ただし、ファストカジュアルレストランでは、高品質の商品を比較的リーズナブルな値段で提供しているため、企業としての利益率はあまり高くない。

##### ■商品とマーケット

図 14 は、2016 年のチェーンレストラン産業総収入における、商品／サービス区分の内訳を示している。まず、チェーンレストラン産業は、伝統的な米国料理が大部分を占めていることが分かる。米国料理を提供するチェーン店では、主にハンバーガー、ステーキ、サンドイッチ、サラダ、ポテトフライ、そしてデザートなどを提供している。主要な店舗例としては、アップルビーズ（Applebee's）、チリズ（Chili's）、アウトバック（Outback Steakhouse）、テイジーアイ・フライデイズ（TGI Friday's）などが挙げられる。

次に大きいセグメントは、産業総収入の約 17%を占める朝食である。朝食を提供する店では、主にパンケーキ、ワッフル、オムレツ、フレンチトーストなどを提供している。こ

<sup>30</sup> 全米レストラン協会「2016 Restaurant Industry Pocket Factbook」（2016）

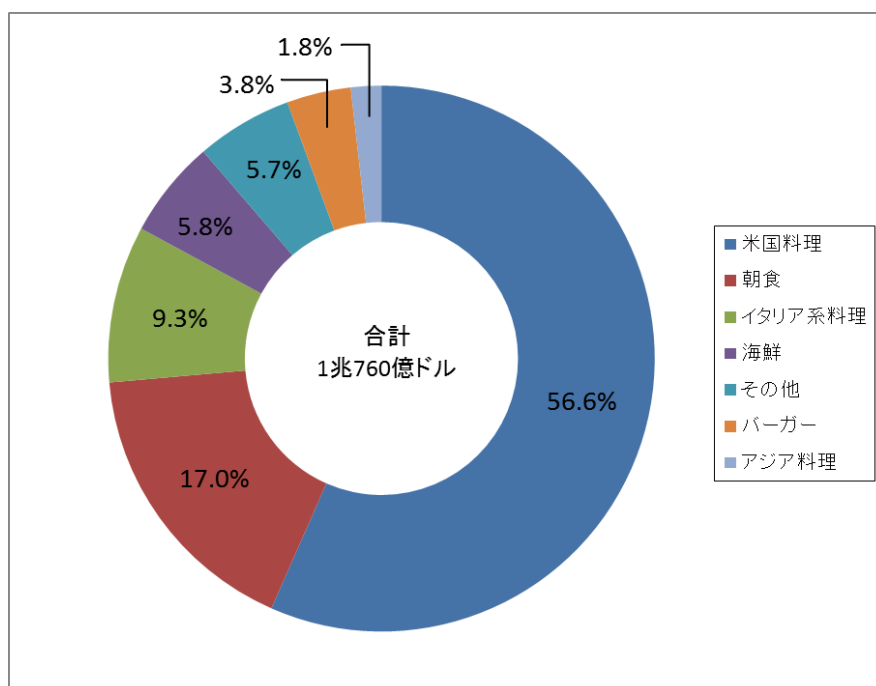
[http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/PocketFactbook2016\\_LetterSize-FINAL.pdf](http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/PocketFactbook2016_LetterSize-FINAL.pdf)

ういった店舗では、昼夜問わず朝食メニューを提供することで競争優位性を得ている。店舗例としては、IHOP (International House of Pancakes)、デニーズ (Denny's)、ワッフル・ハウス (Waffle House) などが挙げられる。

また、米国内ではイタリア系料理も人気ジャンルの 1 つである (産業総収入に対する割合 9.3%)。ここでのイタリア系料理とは、米国文化の影響を受けた伝統的なイタリア料理のことであり、主にパスタやピザが多く見られる。オリーブガーデン (Olive Garden) とカラッバズイタリアングリル (Carrabba's Italian Grill) が、イタリア系料理の 2 大チェーンとされている。

なお、アジア系料理チェーンが占める割合は 1.8%に留まった。

図 14 チェーンレストラン産業の商品とサービスのセグメンテーション(2016 年)



(出所)IBISWorld

## (2) 個人経営レストラン産業について<sup>31</sup>

### ■市場規模

IBISWorld が 2016 年 6 月に発表したレポート「Single Location Full-Service Restaurants in the US」によると、個人経営レストラン産業へ参入している企業は 25 万 4,574 社であり、産業の総収入は 1,807 億ドルであった。過去 5 年間 (2011~2016 年) における成長率は 3.5%となっている。今後 5 年間 (2017~2021 年) における成長率は 2.2%

<sup>31</sup> ここでの個人経営レストラン産業とは、サーバーがいて食後に支払いをする単一もしくは個人経営、または家族経営のレストランのことを意味する。



と、チェーンレストラン産業の同時期成長率よりも高く、産業の総収入は 2,014 億ドルに達すると考えられている。

また、今後 5 年間の成長率が高い理由として、国民の世帯年収の変化が要因として考えられている。前述の IBISWorld のレポートによると、2021 年までの 5 年間で、世帯年収が 10 万ドルを超える世帯が増加すると試算されている。あくまでも予想だが、2021 年までに年収 10 万ドル以上の世帯が、全体の約 26%に上昇するとのことだ（年間成長率 0.6%）。その結果、贅沢品などへの支出が増えるため、ハイエンドの個人経営レストランに消費者が流れ、結果高い成長率に繋がると推測されている。

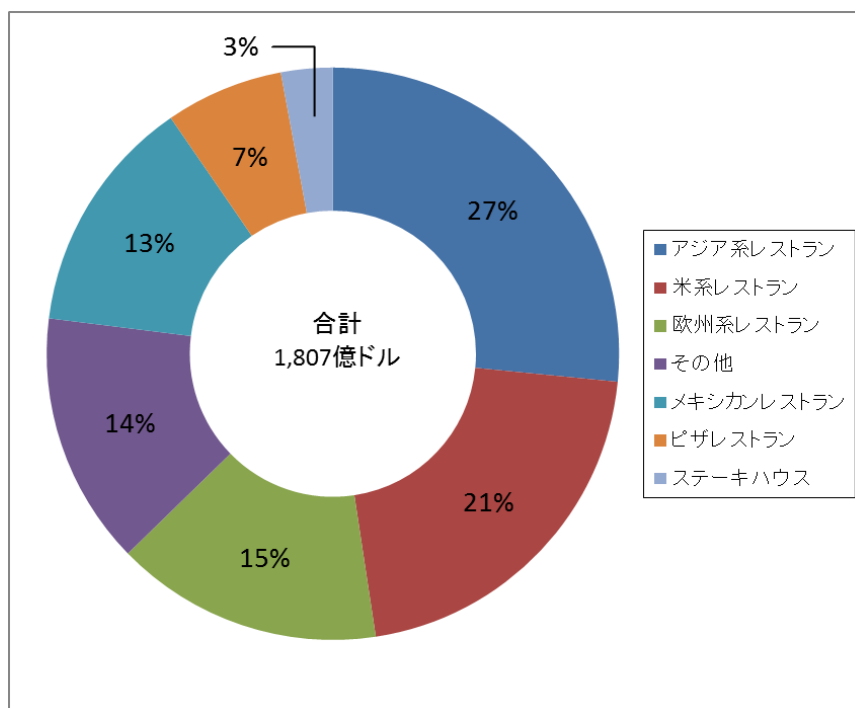
### ■商品とマーケット

図 15 は、2016 年の個人経営レストラン産業総収入における、商品／サービス区分の内訳を示している。チェーンレストラン産業とは異なり、個人経営レストラン産業では、アジア系料理を提供するレストランが総収入の 25.5%を占めている。主に東アジア（中国、日本、韓国）、東南アジア（ベトナム、タイ、マレーシア）、南アジア（インド、スリランカ、バングラデシュ）がアジア系レストランに含まれる。これらのレストランは、カリフォルニア州やニューヨーク州など、アジア系人口の高い州に多く存在する。

それに次いで高いシェアを占めているのは、米系レストランである（20.2%）。3 番目に大きいセグメントは、シェアの 14.5%を占める欧州系レストランである。イタリアン、フレンチ、地中海料理、スペイン料理などが欧州系レストランに含まれる。これらのレストランは、米国人の味覚に合うようにレシピを改善させており、ニューヨークなど欧州からの移民が多い地域で、特に人気があると言える。

最後に、メキシカンレストランは産業収入の 12.9%を占める結果となった。メキシカンの主要食材は、トウモロコシ、豆、そして唐辛子である。テキサス州など南西部で特に強い影響力があり、人口割合が増加しているヒスパニック系の人々の中で人気が高い。

図 15 個人経営レストランの商品とサービスのセグメンテーション(2016 年)



(出所)IBISWorld

### 2-2-2. 日本食レストラン

米国の日本食レストランとはどのようなものが存在するか。レストラン検索サイト、イエल्प (Yelp) でロサンゼルス近郊の日本食レストランを検索すると、約 3,199 軒 (2016 年 10 月 12 日時点) のレストランがヒットする。これらの多くは寿司バー、ラーメン、居酒屋であった。近年の寿司ブームを引き起こしたのは、バーを併設した寿司レストランであるスシ-ロク (Sushi-roku)、ノブ (Nobu)、カツヤ (Katsuya) で、ロサンゼルスを中心に全米へと広がった。ラグジュアリー調の内装に音楽、カクテルと共に寿司を楽しむといった寿司の楽しみ方が米国で受け入れられている。これらで食されている寿司の多くは「Roll」と呼ばれるもので、日本でイメージする握り寿司ではなく、カリフォルニアロールなどの巻き寿司であることも特徴だ。ラーメンはニューヨークの「一風堂」の人気から、これらが全米へと広がった。居酒屋もまた日本酒や焼酎の人気と共に人気を集めている。以下、ロサンゼルス近郊の日本食レストラン 2 店舗の利用者からの評価を紹介する。

ロサンゼルス近郊のラーメンのレストラン A では、カリフォルニア州の日本人の多い地域を中心に 29 店舗を展開している。イエल्पでは 5 つ星のうち 3.5 つ星の高評価で、消費者からのレビューは 1,200 件を超える。コメントは「スープがおいしい」、「清潔」、「サービスが良い」とあり、人気メニューはスパイシーラーメンで、日本食材の取り扱いはなかった。

オレンジカウンティ郡のコスタメサに立地するうどん・居酒屋「明治製麺」はイエल्प

では5つ星のうち4つ星と高評価を得ている。レビューは193件でコメントは「コシのある麺」、「清潔」、「人気ショッピングエリアに近い」とあった。人気メニューはカレーうどん、ざるそば、角煮で日本食材を取り扱うレストランであることがインタビューにより分かった。

### 2-3-3. 外食でのトレンド

#### (1) 消費者トレンド

まずは、消費者のトレンドについて、レストランコンサルティング会社 Baum + Whiteman が発表したレポート<sup>32</sup>の中から、Forbes が抜粋した 2016 年のトレンドを 2 つ紹介する。

#### ■最新の技術を使った配達サービス

テクノロジーを駆使したデリバリーサービスは、2016 年も大きく成長する見込みだ。レストランと消費者の間を繋ぐウーバーイーツ、グラブハブ、イェルプなどのサービスの利用で、レストランで持ち帰りメニューの注文が可能となっている。これらの競合対策として、パネラカフェ、スターバックス、チポレ、ドミノスピザは、デリバリー専用の施設や別の場所へのアセンブリライン<sup>33</sup>の設置、さらにオープンのためのデリバリー配送車を整備し、より早く広い地域へ配送の対応ができるようにしている<sup>34</sup>。

#### ■野菜メニューが人気

近年の肉類の値段の高騰やダイエット意識への高まり、地場産品を売るファーマーズマーケットの登場により野菜のニーズがレストランでも高まっている。このトレンドは、ベジタリアンやビーガン層だけでなく一般層にも受け入れられている。必要以上に動物を食べれば環境を乱す、という概念を持つ消費者が広まっている。

#### (2) 人気メニュー・フードトレンド

実際にはどのような食材がトレンドとなり得るのか。表 14 は全米レストラン協会の調査レポート<sup>35</sup>から抜粋した 2016 年のメニューおよび、食材のトレンド予測である。

<sup>32</sup> Baum+Whiteman 「11 Hottest food & Beverage Dining Trends In Restaurants & Hotels, 2016」  
(2016) <http://www.baumwhiteman.com/2016Trends.pdf>

<sup>33</sup> 製造における組み立てライン/作業工程/流れ作業を意味する。ここでは、商品を作る別のラインを設けることを意味している。

<sup>34</sup> Forbes 「6 Dining Trends That Will Change The Way You Eat in 2016」 (2015)  
<http://www.forbes.com/sites/eustaciahuen/2015/11/18/top-6-dining-trends-that-will-change-the-way-you-eat-in-2016/#2e27728a7f51>

<sup>35</sup> 全米レストラン協会 「Trending Healthy」 (Retrieved August 30, 2016)  
[http://www.restaurant.org/Industry-Impact/Food-Healthy-Living/Trending-Healthy-\(1\)](http://www.restaurant.org/Industry-Impact/Food-Healthy-Living/Trending-Healthy-(1))

表 14 2016 年のフードトレンド予想トップ 20

No.	メニュー
1	地元産の肉とシーフード
2	シェフが監修するファストカジュアルコンセプト
3	地場産品
4	地域密着型の調達方法
5	天然素材・低加工食品
6	環境にやさしい食材
7	健康的なキッズメニュー
8	肉の新しいカット方法
9	長持ちするシーフード
10	手作りアイスクリーム
11	エスニック料理に使用される香味料・スパイス
12	本格的なエスニック料理
13	ブランド農産品
14	こだわりの食肉加工技術
15	古代穀物 <sup>36</sup>
16	エスニック料理の要素を取り入れた朝食
17	新鮮な自家製ソーセージ
18	自家製ピクルス
19	食品廃棄物の減量化・管理
20	ストリートフード・フードトラック

(出所)全米レストラン協会ウェブサイトに基づき作成

上記表のトレンド予測からもはっきりしているが、健康的な食材やメニューへの注目が高い。

### (3) 人気レストラン

消費者の意向や食材のトレンドを参考に、実際にはどのようなレストランが受け入れられているのか。

表 15 は、Business Insider とフードサービス産業のエキスパートである Restaurant

<sup>36</sup> 一般的に食されている「トウモロコシ」や、「小麦」の原種に近い穀物の総称。栄養価が高く健康に良いとされている。

Business が行った調査で選ばれた、米国国内の人気チェーンレストランのリストである<sup>37</sup>。調査内容は、米国内で最も大きいチェーンレストラン 45 店舗を 3 つの基準（財務業績、顧客満足度、総合的評価）で評価するというものである。

表 15 2016 年の米国国内人気チェーンレストラントップ 20

順位.	レストラン	売上 (百万ドル)	店舗数 (件)	財務業績 (位)	顧客 満足度(位)	総合的 評価(位)
1	Texas Roadhouse	2,140	473	1	6	7
2	Longhorn Steakhouse	1,570	487	4	3	8
3	Cheddar's Scratch Kitchen	707	168	9	8	2
4	Cracker Barrel	2,290	635	5	11	1
5	Seasons 52	244	42	11	1	26
6	The Capital Grille	397	54	13	2	28
7	The Cheesecake Factory	1,910	187	3	9	37
8	Olive Garden	3,740	841	11	16	15
9	Maggiano's Little Italy	401	51	24	7	20
10	Bahama Breeze Island Grille	204	37	30	5	8
11	Carrabba's Italian Grill	729	247	21	10	28
12	Yard House	473	61	15	14	28
13	Bonefish Grill	635	215	30	4	28
14	Red Robin	1,500	510	15	17	32
15	BJ's Restaurant	920	171	9	21	35
16	Buffalo Wild Wings	3,600	1,145	2	31	41
17	Outback Steakhouse	2,600	755	8	26	43
18	P.F. Chang's China Bistro	892	214	18	25	15
19	Red Lobster	2,410	662	18	20	43
20	O' Charley's	526	212	28	23	8

(出所) Business Insider レポートに基づき作成

1 位の Texas Roadhouse は、米国西部をテーマとした家族経営のレストランである。ハンドカットステーキ、柔らかいリブ、たっぷりとした付け合わせ、そしておかわり自由の焼きたてパンとシナモンバターを求めて、毎日各店舗平均 5,000 人が来店する。2 位の

<sup>37</sup> Business Insider 「The 20 best chain restaurants in America」 (2016) (Retrieved August 30, 2016) <http://www.businessinsider.com/the-20-best-chain-restaurants-in-america-2016-7/#20-ocharleys-1>

Longhorn Steakhouse は、Texas Roadhouse と同じく米系レストランである。柔らかいフィレ肉、グリルサーモン、チキンが有名である。3位の Cheddar's Scratch Kitchen は伝統的な米系フードを提供する。「575 キロカロリー以下」の特別メニューは、健康的な食事を求めている顧客に人気である。

#### (4) 外食産業のターゲット顧客

外食産業のターゲットとなる顧客層はどのようなものか。下記は、市場調査会社の The NPD Group が行った調査レポート (2015 年発表) <sup>38</sup>から抜粋したものであり、ターゲットになり得る可能性の高い人種や、世代をグループ別に調査している。

##### ■ヒスパニック

ヒスパニックの客層は、米国の消費パターンに大きな影響を与え始めている。米国内でのヒスパニックの人口は、ヒスパニック以外の人口と比べて急激に増加している。2014 年には、ヒスパニック以外の人々のレストランへの訪問数が減少している一方、ヒスパニックの人々のレストランへの訪問数が増加している。

##### ■ミレニアル世代

ミレニアル世代は新鮮で低加工の食品をよく好む傾向がある。そのため、その場で作られた食事を提供する「ファストカジュアルレストラン」に行き、過剰パッケージではない新鮮な食材を提供する専門食料品店で買い物をすることが多い。この世代は、その他の世代に比べてよく外食をする世代と見なされているが、実は、最近では 50 代以上の生活者の方がミレニアル世代より外食頻度が高いということが判明した。

##### ■ベビーブーマー世代

退職を考え始め、子育てを終了し、そして自身の健康を心配し始める世代が、ベビーブーマー世代である。これらのライフステージの変化は、一般的に食糧や飲料の消費に対する姿勢を大きく変えると言われている。ベビーブーマー世代の人口は減少しているものの、この世代のライフスタイルの変化がもたらす影響は意識せざるをえない。彼らは、全粒・たんぱく質・カルシウムが豊富で、飽和脂肪・コレステロール・塩分の少ない健康的な食材を好む傾向があるからである。

---

<sup>38</sup> The NPD Group 「Five Consumer Trends Shaping the Future of the Food and Foodservice Industries」 (2015) (Retrieved August 30, 2016)  
<https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2015/five-consumer-trends-shaping-the-future-of-the-food-and-foodservice-industries/>

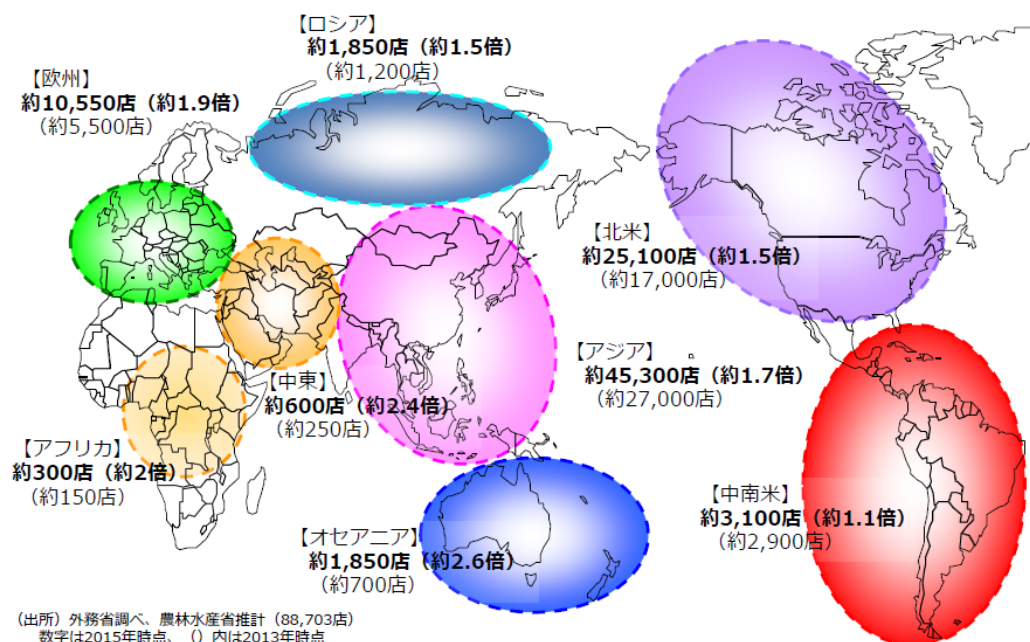
## 2-2-4. 日本食レストランのトレンド

### (1) 日本食レストランの数

2015年の日本の外務省の調べ（農林水産省の推計）によると、海外における日本食レストランの数はおよそ8万9,000店、北米においては2万5,100店存在する（図16）。北米はアジア地域に次いで日本食レストランが多い地域であり、その市場規模も大きい。北米の中でも特に米国における日本食レストランの数は多く、その数は2万2,452店と、2年前（2013年）の1.5倍に増加しており、日本食の人気の高まりがうかがえる。

図16 海外における日本食レストランの数

日本食レストランは約2.4万店（2006年）→約5.5万店（2013年）→約8.9万店（2015年）に増加。



(出所) 農林水産省「海外における日本食レストランの数」<sup>39</sup>

### (2) 米国における日本食レストランの人気

米国において日本食は人気の外食ジャンルである。米レストラン格付けサイトのZAGATの2015年の調査<sup>40</sup>によると、日本食は全米でも4番目に人気の外食ジャンルとされている（表16）。アジア系の料理の中では日本食が1番の人気であり、次いで6位にタイ料理が並ぶ。また、米国ではパスタなどのイタリア料理が人気ではあるが、全米の中でも特に多くの日系移民や企業が集まるカリフォルニア州では、一番人気がある外食ジャンルは日本食とされている（表17）。

<sup>39</sup> <http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/pdf/150828-01.pdf>

<sup>40</sup> ZAGAT 「The State of American Dining in 2015」 (Retrieved September 20, 2016)  
<https://www.zagat.com/b/the-state-of-american-dining-in-2015>

表 16 米国全域における人気料理ランキング

順位	料理	割合 (%)
1	イタリアン	24
2	米国料理	14
3	フレンチ	10
4	日本食	8
5	メキシカン	7
6	タイ	5

(出所)ZAGAT 調査に基づき作成

表 17 米国地域別人気外食ジャンル

地域	1位の料理
ポートランド・OR	シーフード
オースティン・TX	米国料理
ロサンゼルス・CA	日本食
その他全州	イタリアン

(出所)表 16 と同様

業態としては日本食レストランであったとしても、日本産の食材を用いなければ提供できないというメニューはあまり見られず、米国産や第 3 国産の食材は現地で容易に調達可能である。

なお、近年の出店のトレンドに関して、米国内で最も日本人人口が多いカリフォルニア州を調査したジェトロの「米国（南カリフォルニア）における日本食レストラン実態調査」<sup>41</sup>（2015年3月）の一部を以下引用する。なお、同調査では、「事例集：日本食使用レストランへのインタビュー（13件）」も掲載されている。

「最近では、中華系・韓国系を中心としたアジア人が、日本人オーナーからラーメン、寿司、鍋料理の店を買取るケースが急増している。特にラーメンは、大手メーカーや貿易会社のラーメンセット商材も充実し、料理経験がなくても手軽にできるとのイメージから、日本人オーナーの店を購入し、数日料理講習を受け、レシピとメニュー、さらに店名も引き継ぎ営業するケースも多い。また新規開店の日本食店も、日本人以外がオーナー、または日本人シェフのいない店も、これまで以上に増加傾向にある。さらに、カテゴリーとして日本食に分類されない中華や韓国料理でも、ラーメンや寿司、焼き鳥を提供する店が増

<sup>41</sup> <https://www.jetro.go.jp/world/reports/2015/02/12ba5703b261d87f.html>



えている。同時にアジアに限らず、フレンチやイタリアン、カリフォルニア料理でも、日本食材（味噌、醤油、みりん、ゆず胡椒などの調味料だけでなく、海苔、わかめ、和牛など）を使い、創作和食に近い料理を出す店も増え、人気を得ている。」

## 2-3. 電子商取引

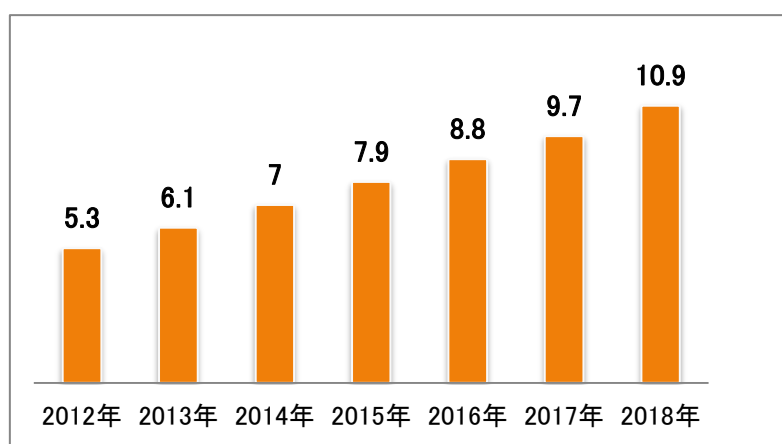
### 2-3-1. 電子商取引の普及状況

#### (1) 市場規模

コンピュータやスマートフォンの普及から、電子商取引（EC）による食材の購入が増えている。アマゾンフレッシュ、ウォルマート、セーフウェイ、インスタカート、フレッシュダイレクトでは、アプリを使用し、短時間で買い物ができる。このような EC の需要は増加傾向にあり、2018 年には EC による売上が、100 億ドルに達すると予想されている（図 17）。

図 17 米国の EC 産業における食料・飲料品売上の推移

(単位:10 億ドル)



(出所)eMarketer 資料<sup>42</sup>に基づき作成

表 18 は、米国における主な EC サイトを一覧にしたものである。

<sup>42</sup> eMarketer 「US Retail Ecommerce Sales Highest for Computers, Consumer Electronics」 (2014)  
(Retrieved September 20, 2016)

<http://www.emarketer.com/Article/US-Retail-Ecommerce-Sales-Highest-Computers-Consumer-Electronics/1010759>

表 18 米国における主要大手 EC サイト一覧

サイト名	URL	備考
複数の地域／エリアに対応しているサイト		
Amazon (アマゾン)	<a href="https://www.amazon.com/">https://www.amazon.com/</a>	米国最大のオンラインストア。食料品一般を取り扱う Groceries & Gourmet Food のカテゴリーのほか、生鮮食料品を配達する Amazon Fresh サービスもある。
Google Express	<a href="https://www.google.com/express/">https://www.google.com/express/</a>	地域によって同日配達が可能。対応エリアは、ニューヨークやロサンゼルスといった都市部のみ。
Instacart	<a href="https://www.instacart.com/">https://www.instacart.com/</a>	宅配スタッフが店舗で買い物をして配達する。提携店舗は 20 社以上。携帯アプリから注文可能。
Peapod	<a href="https://www.peapod.com/">https://www.peapod.com/</a>	食品だけでなく、生活雑貨も扱う。主に、東海岸エリアにて展開。携帯アプリからも注文可能。
Safeway	<a href="https://shop.safeway.com/ecom/home">https://shop.safeway.com/ecom/home</a>	Albertsons との合併を発表。
Walmart Grocery	<a href="http://grocery.walmart.com/">http://grocery.walmart.com/</a>	利用時のコストが安いという見方がある。注文した商品を実店舗で受け取ることも可能。
Winder Farms	<a href="https://www.winderfarms.com/">https://www.winderfarms.com/</a>	新鮮な商品を注文できる。また、ミルク、パン、卵などを 1 週間分まとめてオーダーでき、毎朝 8 時までに定期的に配達してくれる。
一部地域に特化したサイト		
FreshDirect	<a href="https://www.freshdirect.com/index.jsp">https://www.freshdirect.com/index.jsp</a>	ニューヨークを中心に展開している。ニューヨーク市内であれば、同日配送も可能である。オーガニック製品も充実。
Kroger	<a href="https://www.kroger.com/onlineshopping/">https://www.kroger.com/onlineshopping/</a>	米国国内の大手スーパーマーケットチェーンの EC。ただし、オンラインでの配送対応地域は限定されている。
OurHarvest	<a href="https://ourharvest.com/">https://ourharvest.com/</a>	ファーマーズマーケットの商品をデリバリーできるサービス。配送は、Uber <sup>43</sup> と提携して行っている。
Pink Dot	<a href="http://pinkdot.com/">http://pinkdot.com/</a>	ロサンゼルスで展開しているサービス。注文から配送まで約 30～45 分と非常に速い。数々のテレビや映画にも登場している。

<sup>43</sup> 米国企業であるウーバー・テクノロジーズが運営する、自動車配車ウェブサイトおよび配車アプリ。一般人が自分の空き時間と自家用車を使って、他人を運ぶ仕組みを構築している。

CobornsDelivers	<a href="https://www.cobornsdelivers.com/">https://www.cobornsdelivers.com/</a>	五大湖近くのミネソタ州で展開しているサービス。配送および実店舗での受け取りが可能。携帯アプリでも注文できる。
専門分野に特化したサイト		
Boxed	<a href="https://www.boxed.com/">https://www.boxed.com/</a>	EC で Costco のような卸売りを行っているサービス。会員費用は無料となっている。大きな商品などの購入には便利である。
Jet	<a href="https://jet.com/">https://jet.com/</a>	生鮮食品は扱っていないが、缶詰や菓子などの購入が可能。最近 Walmart に買収された。今後どのようなサービスになるか未定。
Blue Apron	<a href="https://www.blueapron.com/">https://www.blueapron.com/</a>	さまざまなレシピから作りたいものを選択すると、必要な食材や調理器具まで購入できるサービス。日本食も購入可能。
PeachDish	<a href="https://www.peachdish.com/">https://www.peachdish.com/</a>	食材ではなく、作りたいメニューから必要な食材を購入することができるサービス。農場からの新鮮な食材を入手可能。

(出所)各社ウェブサイト等に基づき作成

ただし、既出の「普段よく利用する小売店チャネル」のデータ（2-1-1. 小売店の形態）にあるとおり、米国における食品購入手段としての EC の普及状況は、まだ低い。課題は2つある。

#### ①製品の新鮮さとクオリティを保つことが難しい

米国の国土は広大であり、オンラインで食品を購入する場合の輸送システムが確立されているフランス、英国、韓国などと比較すると、インフラの面で十分な輸送システムが整っていない<sup>44</sup>。そのため、配達の日数を要してしまい、食品の鮮度を十分に保つことが難しい。EC での食料品の購入に利便性を感じることができないと、結局は実際の店舗での購入に至ると推測される<sup>45</sup>。

#### ②コストに関する懸念点が多い

商品の価格を実際の店舗での売価と比較することが難しく、EC サイトで表示される価格がいつも安価であるとは限らない。EC サイトで表示される価格は、配送拠点の場所・燃料費なども考慮されることがあるためである。

<sup>44</sup> American Marketing Association 「Rethinking Retail」 (Retrieved September 20, 2016)  
<https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/rethinking-retail.aspx>

<sup>45</sup> Harvard Business Review 「Surviving Disruption」 (Retrieved September 20, 2016)  
<https://hbr.org/2012/12/surviving-disruption>

価格と配送スピードの関係について、顧客はオンラインストアのデリバリースピードは重視しているが、高額を支払ってまで、その対価を得る事にあまり価値をみいだしていないのが現状といえる<sup>46</sup>。また、オンラインストアによっては、同日配送や家の玄関まで届けるサービス（ドアーツードア）を設けているが、追加料金を支払ってまで利用する人は少ない。

この他にも、特に生鮮食品では実際に手に取って商品を見ることができないことや、サイトによっては配送が集中する時間には追加料金が発生するなどの問題が存在する。従って、ECでの食品・飲料売上高は年々上昇しているものの、米国内で普及しているとは言い難い。

EC最大手のアマゾンドットコムにおいても、ECの食品サービスにおいては米国全土をカバーしていない。また、複数の地域に対応していても、ロサンゼルスやニューヨークエリアなど、都市部への対応が中心である。配送費用についても、住んでいる地域によって変動する場合もあるため、一概に比較することは難しい。

### 2-3-2. 日本食品を扱う電子商取引

日本食品を扱っている代表的なECサイトは、表19のとおりである。

---

<sup>46</sup> Strategy& 「Opportunities and challenges in online grocery」(2016) (Retrieved August 30, 2016)  
<http://www.fmi.org/docs/default-source/midwinter-2015/8am-tpa-coffee-with-pwc-online-grocery88ebfd0224aa67249237ff0000c12749.pdf?sfvrsn=2>

表 19 日本食品の取り扱いがある EC サイト

サイト名	運営会社	URL	備考
Amazon	Amazon.com, Inc.	<a href="https://www.amazon.com/">https://www.amazon.com/</a>	米国最大のオンラインストア。
Fresh Direct	Fresh Direct, LLC.	<a href="https://www.freshdirect.com/ind ex.jsp">https://www.freshdirect.com/ind ex.jsp</a>	ニューヨークを中心に展開。対応地域は狭い。
Netgrocer	NetGrocer.com, Inc.	<a href="http://www.netgrocer.com/">http://www.netgrocer.com/</a>	郵送会社 FedEx 経由で、戸口配送が可能。
AULSuperStore	AULSuperStore.com, Inc.	<a href="http://www.aulsuperstore.com/">http://www.aulsuperstore.com/</a>	ウェブサイトに対する顧客評価は高くない。
ShopFoodEx	ShopFoodEx Co Inc.	<a href="http://www.shopfoodex.com/">http://www.shopfoodex.com/</a>	取扱食品数は多いが、日本食品は少ない。
Safeway	Safeway, Inc.	<a href="https://shop.safeway.com/ecom /home">https://shop.safeway.com/ecom /home</a>	Albertsons との合併を発表。アマゾンへ対抗策か。
Yummy.com	Yummy.com	<a href="https://www.yummy.com/">https://www.yummy.com/</a>	カリフォルニア州に展開。日本食品は少ない。
Wal-Mart Grocery	Wal-Mart Stores, Inc.	<a href="http://grocery.walmart.com/">http://grocery.walmart.com/</a>	利用時のコストが安く、オンラインでも購入し易い印象。
Tokyo Central	Marukai Corporation	<a href="http://www.tokyocentral.com/">http://www.tokyocentral.com/</a>	日系スーパーEC の中では非常に品揃えが豊富。
Japan Super	JapanSuper.com	<a href="http://www.japansuper.com/">http://www.japansuper.com/</a>	日系スーパーEC 専門店。品揃えは非常に多い。
JAPAN SQUARE	Navibird, Inc.	<a href="http://www.japansquare.com/ind ex.asp">http://www.japansquare.com/ind ex.asp</a>	日本から配送している。食品以外の品物も充実している。
Nijiya Market	Nijiya Market Merchandising	<a href="http://www.nijiyashop.com/">http://www.nijiyashop.com/</a>	取扱いはコメと小麦粉などの製粉製品のみ。
Whole Foods	Whole Foods Market, Inc.	<a href="https://delivery.wholefoodsmarket.com/">https://delivery.wholefoodsmarket.com/</a>	オーガニック食品を中心に扱う。
Eden Foods	Eden Foods, Inc.	<a href="http://www.edenfoods.com/">http://www.edenfoods.com/</a>	さまざまなエスニック食品を取り扱う。
World Market Cost plus	Cost Plus, Inc.	<a href="http://www.worldmarket.com/">http://www.worldmarket.com/</a>	食品以外の品物も取り扱っている。
igourmet.com	igourmet.com	<a href="http://www.igourmet.com/">http://www.igourmet.com/</a>	日本食品以外も取り扱っている。日本食の数は少ない。

(出所)各社ウェブサイト等に基づき作成

日本食品の品揃えは、日系スーパーマーケットの EC サイトのトーキョー・セントラル (Tokyo Central) やジャパン・スーパー (Japan Super) が非常に豊富である。これら日系のウェブサイトでは、日本で製造されたもの、もしくは日系企業が米国で製造した製品が多く取り扱われている。また、日本でも知られているようなアマゾンや、米國小売店の大手、セーフウェイ (Safeway) やウォルマートの EC サイトでも日本食品の取り扱いが見られる。ただし、あくまでもエスニックフードの一部として販売されている。

エデン・フーズやワールド・マーケット・コスト・プラス (World Market Cost plus) で販売されている日本食品は、米国企業がオーガニックやグルテンフリーなどの付加価値を付けて、「健康食品」の位置づけとして販売される傾向にある。

### 2-3-3. 電子商取引でのトレンド

#### (1) スマートフォン (モバイル) による利用

米国の調査会社 comScore が 2016 年 3 月に発表した、「comScore Reports January 2016 U.S. Smartphone Subscriber Market Share」<sup>47</sup>によると、米国内のスマートフォン所有者数は、2016 年 1 月現在で 1 億 9,850 万人に到達した。これは、携帯電話所有者の 79.1% に上る。また、スマートフォン経由での EC サイト利用が、2016 年 1~3 月期に、パーソナルコンピュータ (PC) 経由を上回った<sup>48</sup>。さらに、同調査によると、スマートフォン経由での EC サイトの利用が、2017 年末には 60%にも達すると予想している。

#### (2) カーブサイド・ピックアップ

米国の大手小売店から比較的小規模チェーン店まで、「カーブサイド・ピックアップ」の導入を急ピッチで進めている。カーブサイド・ピックアップとは、EC サイトで購入したい食料品の他、日用品などを予め注文し、近所の当該店舗を指定すれば、店の駐車場で「車から 1 歩も出ることなく商品を受け取ることができる」サービスである。

このシステムは、時間を無駄にしたいと考えているミレニアル世代の若い層や、子供を持つ家庭に非常に人気である。米国大手チェーンのウォルマートが試算した結果、このカーブサイド・ピックアップを利用している約 90%が「リピーター」であった<sup>49</sup>。このリピート率は非常に高い数値であり、各小売店によるこのサービスの導入につながっている

<sup>47</sup> comScore 「comScore Reports January 2016 U.S. Smartphone Subscriber Market Share」 (2016) (Retrieved September 20, 2016)

<https://www.comscore.com/Insights/Rankings/comScore-Reports-January-2016-US-Smartphone-Subscriber-Market-Share>

<sup>48</sup> Bloomberg Technology 「Smartphones Overtake Computers as Top E-Commerce Traffic Source」 (Retrieved September 20, 2016)

<http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-07-25/smartphones-overtake-computers-as-top-e-commerce-traffic-source>

<sup>49</sup> Fortune 「Walmart Expands Pickup Service As Amazon Grocery Fight Heats Up」 (2016) (Retrieved September 20, 2016)

<http://fortune.com/2016/04/13/walmart-grocery-pickup/>

とみられる。

#### 2-3-4. 日本食品の販売状況

##### (1) 粉抹茶

EC サイト最大手のアマゾンでは、抹茶 (Matcha) は、お茶 (Tea) のカテゴリーの中の緑茶 (Green) や、ハーブティー (Herbal) のサブカテゴリーに多く分類されている。商品の特徴としては、粉末タイプで、容器はファスナー付の袋に入っているものが多い。その中で、米系のメーカー Kiss Me Organics のオーガニックの粉末タイプの抹茶「Matcha Green Tea Powder」は、日本産の抹茶の葉を使用しており、3,000 件を超えるカスタマーレビューを集める人気商品の 1 つである。オーガニック以外にも、カフェイン抜きや、アミノ酸 (テアニン) が多く含まれて健康に良いことを売りにする抹茶商品も存在する。もともと米国での緑茶ブームは、抗酸化作用やダイエット効果が期待され、メディアなどでも紹介されたのが大きなきっかけになったと言われる。そこで、抹茶商品も主にエクササイズやダイエットを定期的に行っている、健康志向の強い人たちをターゲットにしたアプローチがなされている。

これに対して、日系のメーカー前田園では、ファスナー付の袋に入った商品もある一方、缶の容器で売られている粉末タイプもある。アマゾンでは 1 オンス 11 ドル前後で売られているが、ウォルマートでは、10 オンスの大容量のものしか販売されておらず、その換算はアマゾンの 10 倍以上であった。同商品は、米系 EC サイトに加えて、日系の EC サイトのトーキョー・セントラル (旧 Marukai) において取り扱いがある。日系 EC サイトでは競合となる米系の抹茶商品は少ない点が特徴である。

商品概要については、表 20 のとおりである。

表 20 粉末茶の販売例

商品名	Matcha Green Tea Powder - Powerful Antioxidant Japanese Organic Culinary Grade -	Maeda-en Matcha - Culinary Quality
企業名	Kiss Me Organics	前田園
企業国籍	米国	日本
生産国	日本	日本
価格	23~35ドル	10~11ドル
容量	113 グラム(4 オンス)	28.3 グラム(1 オンス)
販売 EC サイト	Amazon, eBay 等	Amazon, Walmart, Tokyo Central 等

(出所)EC サイト検索結果に基づき作成



## (2) コメ

アマゾンで人気のある日本食商品の中の1つに Nishiki Premium Rice がある。同商品は日本企業の JFC International が Nishiki ブランドで販売しているカリフォルニア米の中粒種であり、EC サイトのみならず多くのスーパーマーケットで流通している。アマゾンではベストセラーに認定されており、アマゾンの他にもウォルマートやターゲットなどの EC サイトでも販売されている。価格帯は 6.8 キロのものが約 14~17 ドルで販売されており、他のコメと比較しても安価である。

西本貿易の Shirakiku ブランドでは、カリフォルニア州サクラメントで収穫されたこしひかりを使用した Rice Koshihikari を販売している。大手 EC サイトの取扱いは比較的限られている。こしひかりを 100%使用している高級米の位置づけであり、価格帯は上記の Nishiki Premium Rice の約 2 倍に設定されているが、アマゾンでは同等以上のカスタマーレビューによる高い評価を得ている。

商品概要については、表 21 のとおりである。

表 21 コメの販売例

商品名	Nishiki Premium Rice	Shirakiku: Rice Koshihikari
企業名	JFC International	西本貿易
企業国籍	日本	日本
生産国	米国	米国
価格	14~17ドル	35ドル~
容量	6.8 キロ	6.8 キロ
販売 EC サイト	Amazon, eBay, Target, Walmart 等	Amazon, eBay 等

(出所)EC サイト検索結果に基づき作成

## (3) インスタント味噌汁

アマゾンの中でレビューの数が多き味噌汁の1つとして、日本の宮坂醸造が海外向けに販売している「Freeze Dried Authentic Miso Soup」がある。当商品はフリーズドライタイプのインスタント味噌汁であり、製造国は中国(第3国産)とされている。同社の味噌汁製品は、アマゾンベストセラーのトップ10の中に4つ入っており、ナンバー1ベストセラーとされるのが、「Japanese Miso Soup, Tofu」(8食入り)で、約7ドルで販売されている。こちらは日本産である。

一方、米系企業が提供する製品として、エドワード&サンズ(Edward & Sons)の「Miso-Cup Japanese Restaurant Style」がある。同社は米国内でも1978年にいち早くインスタント味噌汁の販売を開始しており、米国民の中でも昔から親しまれているインスタント味噌汁ブランドと言える。当製品の生産国は日本で、価格は6パックで約8ドル。ち

なみに、他の EC サイトでウォルマートを見ると、価格は 3 パックで約 22 ドルと、アマゾンとは開きがあった。

商品概要については、表 22 のとおりである。

表 22 インスタント味噌汁の販売例

商品名	Freeze Dried Authentic Miso Soup	Miso-Cup Japanese Restaurant Style
企業名	Miyasaka (宮坂醸造)	Edward & Sons
企業国籍	日本	米国
生産国	中国	日本
価格	13～15ドル	8～10ドル
容量	12 パック	6 パック
販売 EC サイト	Amazon, eBay, Walmart 等	Amazon, eBay, Walmart 等

(出所)EC サイト検索結果に基づき作成

### 2-3-5. 日本産食品の競合状況

ここでは、現地産あるいは第 3 国産で、EC で販売されている日本産と類似する商品を挙げて比較する。日本産の食品と、米国産や第 3 国産が共に販売されているアマゾンを中心に、競合状況を調査した。

#### (1) インスタント味噌汁

味噌汁は、米国では「Miso Soup」の愛称で親しまれている。日系以外の企業も販売しているため、競合は多い。ここでは、アマゾンで Best Sellers in Packaged Miso Soups (2016 年 12 月時点) にランクインされていた商品の中からいくつか紹介する (表 23)。

表 23 アマゾンで販売されている主なインスタント味噌汁

	Miyasaka Japanese Miso Soup, Tofu	Annie Chun's Soup Bowl, Miso	Sushi Chef White Miso Soup Mix	Instant Tofu Miso Soup
生産地	日本	米国	米国	米国
製造者	Miyasaka (宮坂醸造)	CJ Foods, Inc	Baycliff Co.Inc.	Kikkoman USA
容量	8 食パック(1 食 21.4g)	6 食パック(1 食 168g)	24 食パック(1 食 14g)	9 食パック(1 食 10g)
価格	6.99ドル	14.76ドル	24.48ドル	11.21ドル
評価(レビュー数)	4.5/5(125 レビュー)	3.2/5(590 レビュー)	4.5/5(41 レビュー)	4.5/5(116 レビュー)

(出所)アマゾン EC サイトに基づき作成

## (2) カップラーメン

お湯を注ぐだけで調理できるいわゆるカップラーメンの商品数は米国でも非常に多い。日本では馴染みのない味もあり、手軽な食事、またはスナックとして親しまれている。アマゾンのカテゴリーでは、Asian Noodle Soup、Noodle Soup、Packaged Meals & Side Dishes などの複数のカテゴリーに分類されており、小売店における販売状況同様、分類が定着していない。これらのカテゴリーの中には、鍋を使って調理する袋麺や缶詰に入った商品もあり、Noodle Soup のカテゴリーの方には米国企業の缶詰に入ったパスタスープが多く見られる。

EC サイトでは、消費者が検索した目当ての商品以外にも関連性のある商品が画面上に表示されることを考えると、小売店における競合状況と同様、日本のカップラーメンの競合は、単に米国産や第 3 国産のカップラーメンばかりでなく、袋麺やパスタスープなども含まれるという見方もできる。

ここでは、上記複数のカテゴリーの中から Asian Noodle Soup を中心に紹介する(表 24)。

表 24 アマゾンで販売されている主なカップラーメン

	Big Cup Noodles Homestyle Chicken	Shin Cup Noodle Soup	Vegan Ramen Chicken Flavor	Rice a Roni Cups, Cheddar Broccoli
生産地	米国	韓国	米国	米国
製造者	Nissin Foods(USA)	Nong Shim Ltd.	Dr. McDougall's Right Foods	Golden Grain Co.
容量	6 食パック(1 食 80g)	12 食パック(1 食 75g)	6 食パック(1 食 25g)	12 食パック(1 食 60g)
価格	12.44ドル	21.99ドル	12.54ドル	11.34ドル
評価(レビュー数)	3.7/5(33 レビュー)	4.5/5(528 レビュー)	3.5/5(181 レビュー)	4.3/5(129 レビュー)

(出所)表 23 と同様

## (3) スナック菓子 (チーズ系)

米国ではスナック菓子の種類が多いがチーズ味が最もポピュラーである。また、EC サイトではサイズが大きな商品が人気である。ここでは、アマゾンで Puffed Snacks のカテゴリーに分類された商品をいくつか紹介する(表 25)。

表 25 アマゾンで販売されている主なスナック菓子

	カール チーズ味	CHEETOS Crunchy Cheese Flavored Snacks Party Size	Cheese Balls Barrel	Barbara's Cheese Puffs Baked Original
生産地	日本	米国	米国	米国
製造者	明治	Frito-Lay	Utz Quality Foods, Inc.	Barbara's Bakery
容量	72g	495g	652g	12 パック(1 パック 156g)
価格	3.72ドル	3.99ドル	10.67ドル	28.96ドル
評価(レビュー数)	3.9/5(27レビュー)	4.6/5(180レビュー)	4.4/5(79レビュー)	4.0/5(223レビュー)

(出所)表 23 と同様

(4) レトルトカレー

温めてご飯の上にかけるだけで食べられるレトルトカレーは、日本ではポピュラーな商品であるが、ご飯が主食ではない米国では広く流通しているとは言い難い。しかし、米国でカレー味が不人気ということではなく、具だくさんのカレースープや、チキンなど肉にかける調味料(カレースソース)としてのカレー商品は、EC サイト上でも見ることができる(表 26)。インドやタイなどアジアの国から輸入された商品についても、そのままごはんの上にかけるというよりも、肉料理やスープの具材とともに調理するためのソースやペーストが多い。

表 26 アマゾンで販売されている主なレトルトカレー

	Curry Sauce with vegetables	Butter Chicken Curry Paste	Mae Ploy Thai Red Curry Paste	Campbell's Go Soup, Variety Pack
生産地	日本	インド	タイ	米国
製造者	エスビー食品	Kitchens of India	Theppadungporn Coconut Co.,Ltd.	Campbell's Soup Company
容量	10 食パック(1 食 210g)	6 食パック(1 食 99g)	1 カップ 400g	6 食パック(1 食 397g)
価格	23.95ドル	10.74ドル	6.46ドル	17.29ドル
評価(レビュー数)	4.9/5(34レビュー)	4.5/5(1,281レビュー)	4.6/5(323レビュー)	4.1/5(575レビュー)

(出所)表 23 と同様

### 3. まとめ

米国での食品消費動向を、小売店・外食産業・電子商取引（EC）と3つの分野で調査したが、どの領域においても、時代の流れやデジタル化の影響に応じたターゲット顧客の態度変容として、下記の3つの現象が共通して観察された。

#### （1） オーガニック製品・健康志向食品の重要性

米国において、もはやオーガニック製品やナチュラル食品を無視することはできない。「多少高価であっても、より良いものを購入したい」という考えは、共通の認識として広まっている。そういった消費者の要望に応えた結果が、米国のオーガニック市場の拡大に繋がっている。

しかし、日本企業は今や巨大となったオーガニック市場になかなか参入できていないのが現状である。米国には日本では見られないようなオーガニック製品が存在し、価格にかかわらずそれを購入するターゲット層がいる。近年のオーガニックトレンドを支える健康志向者の多くは、比較的高所得層で教養レベルも高い傾向にあるため、日本食を健康食として認識し、積極的に日本食材を取り入れたり日本食レストランで外食したりする傾向が高い。この傾向は、日本食品や外食産業において非常に追い風であると考えられる。日本ではあまり見られないオーガニック食品の例が写真8のオーガニックのラーメンである。



写真8 オーガニックのラーメン

米国では、ジャンクフードとして市場参入し人気を博したラーメンでさえも、オーガニックという付加価値を付け健康志向が高い人々向けの販路を開拓している。オーガニックラーメンは価値が高い分コストも高いため、あまり日本では考えられない戦略かと思われるが、「日本食＝ヘルシー」というインサイト（心の洞察・本音）が働き、ラーメンでさえもオーガニックの方が価値が高いという考え方である。

また、日本食品として人気の高い枝豆は、子供から大人まで“edamamee (エダマミー)”とも言われて親しまれている。通常の冷凍食品の棚に陳列されているが、これにもオーガニックという付加価値を与えた製品があり、少し価格が高くても購買する層は増えている(写真9)。



写真 9 オーガニック枝豆

ラーメンや枝豆で見られるオーガニックフードのマーケティングは、米国では科学的データとして分析された消費者ニーズに基づいて行われており、まさにオーガニックのマーケティングトレンドを捉えた結果と言える。「日本食品」を販売していく際には、日本における食べ方や商品展開にこだわらず、市場のトレンドやターゲット層のライフスタイル、傾向に合わせた商品開発やブランディングが重要である。

## (2) ミレニアル世代を中心とした若いターゲット層の出現

米国で最も人口が多い「ミレニアル世代」は、これからの米国経済の中心を担う生活者層である。ミレニアル世代が市場で最も注目される理由としては、人口が多いというだけでなくトレンドセッターとしてフードトレンドやデジタルコミュニケーションの中核の構築を担っていることが多いからである。ミレニアル世代の特徴として、以下のようなことが挙げられる。

- a. 健康志向であり、生鮮食品やオーガニック製品を好む
- b. デジタルネイティブであり、情報収集・発信に優れている
- c. 新しいものや異なる食文化に対してオープンである
- d. ブランドよりも本質に価値を見出す

上記の a.b.c は特に日本食品や日本食レストランを広めてもらうには好都合の特徴であり、今後米国を牽引するミレニアル世代の考え方や嗜好にいかにか柔軟に対応できるかが、米国

市場への参入や事業の成功に大きな鍵を握っている。

### (3) モバイルやデジタル化への対応

米国での生活導線におけるデジタル化や、ECでの食品や雑貨の購入、デジタルマーケティングは早いスピードで進化している。中でも、スマートフォンを含む携帯電話（モバイル）の普及率は約8割であり、78%のビジネスマンがモバイルでメールを確認しているというデータからも分かる通り、店舗やレストランのコミュニケーションもモバイル対応であることは必須条件となってきた<sup>50</sup>。最近では、オーダーの列に並ばず商品を予約注文できたり、商品の注文時にアレルギー食品をフィルタリングできたり、さまざまな特典やクーポンを配信したりと、モバイルサイトやアプリケーションの活用が広がっている。デジタルネイティブと呼ばれるミレニアル世代を取り込むためにも、ECやソーシャルメディアでの対応はもちろんのこと、実際の店舗でもモバイル予約やデジタルサイネージ（電子看板）を集客に生かすことが重要な要素となってきている。

---

<sup>50</sup> HubSpot 「10 Ways to Optimize Your Emails for Better Engagement」 (2014) (Retrieved September 20, 2016)  
<http://blog.hubspot.com/marketing/state-of-email-marketing-infographic#sm.00007ryffk1zbd6x1q1l0vheaot0>

日本食品消費動向調査 米国

2017年3月作成

---

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課  
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32  
Tel. 03-3582-5186

---

禁無断転載