



南カリフォルニア及びアリゾナ州フェニックスにおける最新消費行動に関するレポート

2024年度 現地ニーズ等活用促進事業

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ロサンゼルス事務所

2024年11月

はじめに

本レポートは、米国カリフォルニア州ロサンゼルスとアリゾナ州フェニックスの二つの広域都市圏における日用品の消費市場を整理し、これらエリアに日本の日用品を輸出する企業にとって参考となる情報の提供を目的としている。

ロサンゼルス広域都市圏は経済、人口ともに全米2位の規模を誇る。日系を含むアジア系の人口が他のエリアと比べて多く、白人系、ヒスパニック系、アフリカ系など他人種を含めて多様かつ複雑な消費市場を形成している。このエリアにはロサンゼルス郡、オレンジ郡、リバーサイド郡などがあり、たとえばオレンジ郡は高所得層かつ人種では白人系やアジア系人口、ロサンゼルス郡やリバーサイド郡はヒスパニック系人口が占める割合が高いなどの特徴がある。日用品は総合小売店や米系グロサリー、ディスカウントショップ、薬局、専門店など数多くのチェーン店で販売されている。日本製の日用品はあまり見かけないが、日系グロサリーやDaisoなどで売られている。

フェニックス広域都市圏は経済や人口の高成長が続くエリアである。航空宇宙、電気電子、半導体など高度産業が集積しており、近年には日系企業も増えつつある。日用品を販売する小売チェーン店の顔ぶれは大都市ロサンゼルスに引けを取らず、有望な市場といえる。

本レポートでは、まずはロサンゼルスとフェニックス広域都市圏の消費市場関連データを整理する。次に、日用品小売店の販売価格の比較を試みる。次に、専門家や小売店のバイヤーとのインタビューを通じて、人気のある日用品、日本の日用品の課題などを洗い出すと同時に、どのような対応が求められるかについて検証する。最後に、両エリアに住む消費者とのインタビューにより、ライフスタイルや日用品の購入の傾向などを整理する。

目次

1. 最新消費市場プロフィール

1. ロサンゼルス広域都市圏の経済プロフィール
2. フェニックス広域都市圏の経済プロフィール
3. 消費市場プロフィール：基礎データ
4. 消費市場プロフィール：項目別支出
5. ロサンゼルス広域都市圏の主な日用品小売店
6. フェニックス広域都市圏の主な日用品小売店

2. 日用品の小売価格比較

1. キッチンウェア
2. 洗剤
3. 文房具
4. パーソナルケア（1）
5. パーソナルケア（2）
6. パーソナルケア（3）

3. バイヤーインタビュー

1. NHB Quest社
2. Daiso Japan社
3. H-Mart社

4. 消費者インタビュー

1. Mason ロサンゼルス郡
2. Scott リバーサイド郡
3. Javier ロサンゼルス郡
4. George ロサンゼルス郡
5. Wendy ロサンゼルス郡
6. Chaz オレンジ郡
7. Kim オレンジ郡
8. Ann フェニックス
9. Jaime フェニックス
10. Nancy フェニックス

タイトルを「Ctrl」+左クリックで各スライドにジャンプします。

1. 最新消費市場プロフィール

- カリフォルニア州ロサンゼルス広域都市圏は、ニューヨーク広域都市圏に次いで全米二位の経済規模を誇る。経済や人口の中心ロサンゼルス郡、ディズニーランドで有名なオレンジ郡、ロサンゼルス郡の東に位置するリバーサイド郡などで構成される。
- ハリウッド、ビバリーヒルズ、カルバーシティーなどを有するロサンゼルス郡は1,000万人近い人口を有し、このエリアの消費市場の中心。オレンジ郡には白人系やアジア系人口が多く、所得水準が最も高いエリアである。ベッドタウン的な存在のリバーサイド郡にはヒスパニック系が多くを占めている。
- 日用品はグロサリー、専門店、ディスカウント店、薬局などで販売されている。チェーン店が多く、いずれもロサンゼルス全域で数多くの店舗を出している。
- カリフォルニア州の東隣りにあるアリゾナ州の中心に位置するマリコパ郡（以下、フェニックス広域都市圏）は、夏季には50度近い気温の日が続く厳しい気候だが、航空宇宙、電気電子、半導体などハイテク産業が集積し、全米で人口成長が最も高い都市の一つである。
- フェニックス広域都市圏にはロサンゼルスで見られるような有名チェーンがあり、日用品の購入には困らない。



ロサンゼルス海岸
(写真) ジェトロ撮影

1-1 | ロサンゼルス広域都市圏の経済プロフィール

- ロサンゼルス広域都市圏はニューヨークに次ぐ全米二位の経済規模を誇る。GDPはトルコやオランダ一国に相当。
- 広域都市圏最大のロサンゼルス郡には、ハリウッドやビバリーヒルズ、サンタモニカなど有名な観光地がある。Walt Disney社や食品大手Dole社、映画産業、航空宇宙工学産業、「シリコンビーチ」と呼ばれるスタートアップのエコシステムなど、幅広い業種の企業が拠点を置いている。オレンジ郡にはディズニーランドで有名なアナハイム、サービス業やハイテク企業を中心にオフィスが広がるアーバイン、リバーサイド郡にはAmazon社最大のフルフィルメント倉庫など物流産業の拠点がある。
- 多くの日系企業の米国現地法人があり、全米最大のコンテナ取扱量を誇るロサンゼルス・ロングビーチ港の近くにメーカーやサービス業が倉庫を置いていたり、日本の食品や日用品を現地で販売する小売業者の集積も見られる。

米国



カリフォルニア州



ロサンゼルス郡

- ・名目GDP (2022年) : 7億9,002万ドル
- ・実質GDP成長率 (2022年) : 前年比2.1% ↑
- ・企業数 (2022年) : 30万4,305社
- ・郡内に本社を有する主要企業 : Walt Disney (エンターテインメント)、Dole (食品)、AECOM (エンジニア)、DirecTV (通信)、Edison (電力) など
- ・空港・港 : ロサンゼルス国際空港、ロサンゼルス港、ロングビーチ港

リバーサイド郡

- ・名目GDP (2022年) : 9,436万ドル
- ・実質GDP成長率 (2022年) : 前年比0.8% ↑
- ・企業数 (2022年) : 4万5,583社
- ・郡内に本社を有する主要企業 : Blue Sky Beverage (飲料)、Anchor Blue (ファッション)、lularoe (ファッション)、Farmer Boys (レストランチェーン) など
- ・空港・港 : オンタリオ国際空港

ロサンゼルス カウンティ



オレンジ郡

- ・名目GDP (2022年) : 2億7,044万ドル
- ・実質GDP成長率 (2022年) : 前年比0.9% ↑
- ・企業数 (2022年) : 10万6,249社
- ・郡内に本社を有する主要企業 : Irvine Company (不動産)、PacSun (ファッション)、Mint Mobile (通信)、In-N-Out Burger (レストランチェーン)、Livian (EVメーカー) など
- ・空港・港 : ジョン・ウェイン空港

オレンジ カウンティ



リバーサイド カウンティ

カリフォルニア州

サクラメント (州都)

サンフランシスコ

ロサンゼルス

サンディエゴ

(出所) 米商務省国勢調査、経済分析局、各社HP
(写真) いずれもUnsplash

1-2 | フェニックス広域都市圏の経済プロフィール

- 砂漠や山岳地帯が広がるアリゾナ州は、グランドキャニオン国立公園をはじめ米国西部地域を代表する観光地で知られている。アリゾナ州の経済の中心のフェニックス広域都市圏は、近年には高度成長を続けている。
- 金融、不動産などのサービス業や航空宇宙、電気電子、半導体といった高度産業の集積が進む。台湾系世界大手のTSMC社やIntel社が半導体工場を建設しているほか、米系小売大手のSprouts社やPetSmart社などがフェニックスに本社を置いている。
- 日系企業数はロサンゼルス広域都市圏に比べるとまだまだ少ないが、半導体関連企業を中心に進出が進んでいる。メサやテンピには日系をはじめアジア系のグローサリーなどの店舗が見られる。

米国

アリゾナ州

アリゾナ州

フラッグスタッフ

フェニックス

ツーソン



グレンデル市

スコッツデール市

フェニックス市

テンピ市

メサ市

フェニックス

- ・ 名目GDP (2022年) : 2億9,824万ドル
- ・ 実質GDP成長率 (2022年) : 前年比4.1% ↑
- ・ 企業数 (2022年) : 10万7,468社
- ・ 郡内に本社を有する主要企業 : Sprouts (グローサリー)、PetSmart (ペット用品)、U-Haul (引っ越しトラックレンタル)、Microchip Technology (電子)、Freeport-McMoRan (鉱物資源) など
- ・ 空港・港 : フェニックス・スカイハーバー国際空港

チャンドラー市

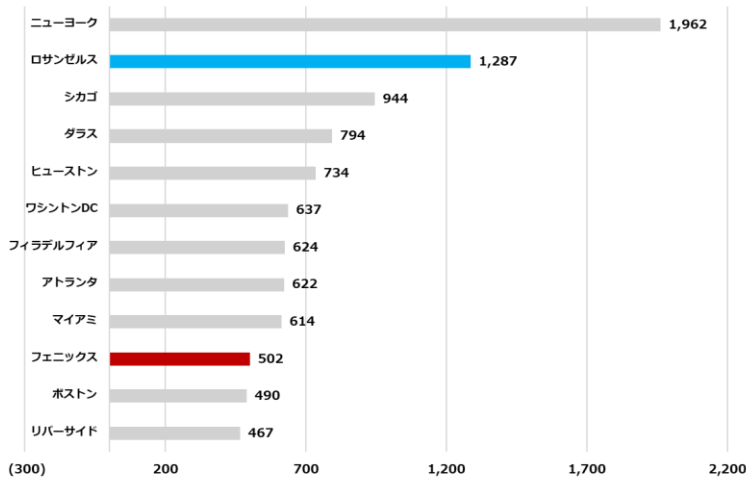
(出所) 米商務省国勢調査、経済分析局、各社HP

(写真) いずれもUnsplash (地図) フェニックス市資料

1-3 | 消費市場プロフィール：基礎データ

- ロサンゼルス広域都市圏の人口はニューヨークに次いで全米2位。フェニックス広域都市圏は全米11位だが、人口増加率が高い。
- 年間個人所得額はオレンジ郡が83,553ドルで最高、リバーサイド郡が51,415ドルで最低。フェニックスは63,461ドル。
- ロサンゼルス郡の中間管理職の年間所得は平均15万ドル超、レストラン従業員は4万ドル程度と業種によって開きが見られる。
- オレンジ郡を除いてヒスパニック系人口の割合が高い。ロサンゼルス広域都市圏はアジア系人口が多いことでも有名。ロサンゼルス郡はヒスパニック系とアジア系、オレンジ郡は白人系とアジア系、リバーサイド郡はヒスパニック系、フェニックス広域都市圏は白人系とヒスパニック系の人口の割合が高い。アジア系の所得が最も高く、白人系、黒人系、ヒスパニック系と続く。

米国広域都市圏別人口ランキング（2023年7月）



〔資料〕米商務省国勢調査資料に基づき作成

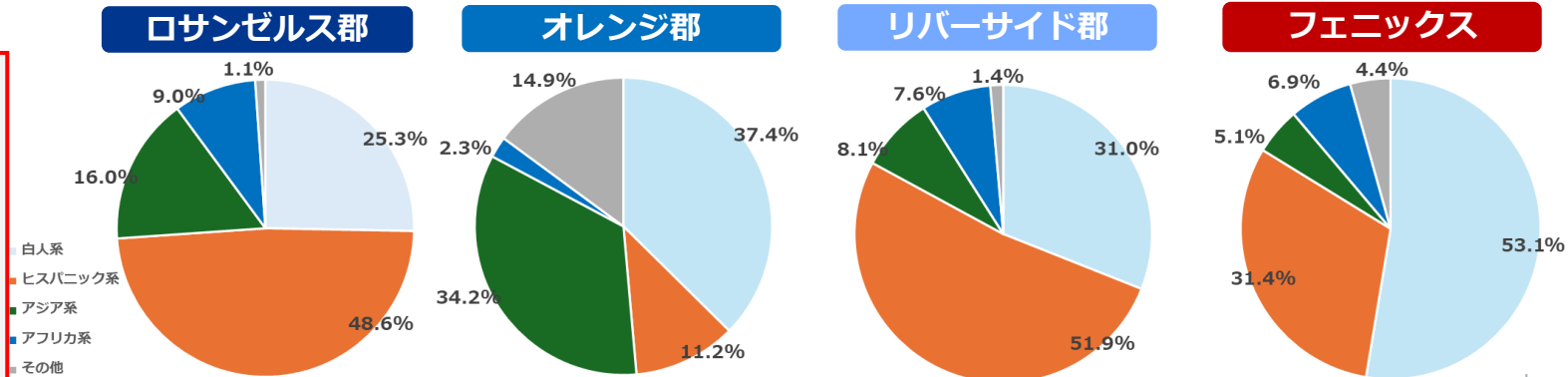
各エリアの人口・所得・雇用・人種データ

項目	ロサンゼルス郡	オレンジ郡	リバーサイド郡	フェニックス
人口 (2023年7月推定値)	966万3,345人	313万5,755人	249万2,442人	458万5,871人
人口増加率 (2023年7月推定値、 2020年4月比)	3.5%減	1.6%減	3.1%増	3.6%増
個人所得中央値 (22年)	74,142ドル	83,553ドル	51,415ドル	63,461ドル
失業率 (2024年8月暫定値)	6.5%	4.4%	5.9%	3.8%
職業別平均年収 (22年7月時点)	平均：73,000ドル 中間管理職：151,060ドル 建築・エンジニア：112,010ドル 経理事務員：55,440ドル 工場スーパーバイザー：78,770ドル レストラン従業員：40,520ドル			平均：64,890ドル 中間管理職：128,710ドル 建築・エンジニア：98,740ドル 経理事務員：50,900ドル 工場スーパーバイザー：72,650ドル レストラン従業員：50,280ドル

〔出所〕米商務省国勢調査、経済分析局、労働省労働統計局資料

・全米の中でヒスパニック系やアジア系人口の割合が高いことが大きな特徴

・フェニックスはアジア系人口の割合は高くない



〔資料〕米商務省国勢調査資料に基づき作成

1-4 | 消費市場プロフィール：項目別支出

アリゾナ州フェニックス

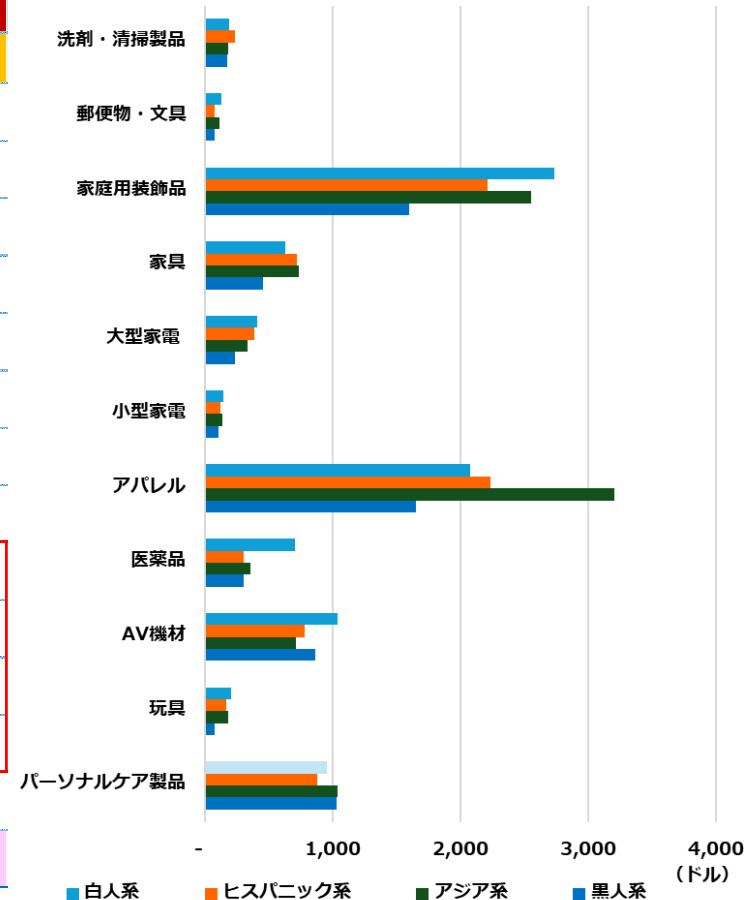
- 米国の消費者は住宅、交通費、食品・飲料に多く支出している。日用品には年間6,261ドル（シェア8.3%）を支出、ロサンゼルスはこれより1,000ドル超高い7,385ドル（同8.6%）、フェニックス広域都市圏は6,719ドル（同7.0%）を支出。
- 米国の消費者の支出傾向は人種間で若干異なる。人種別で最高所得のアジア系消費者の年間支出額はアパレル、家具、パーソナルケア製品など生活必需品で高く、白人系は家庭用装飾品、医薬品、AV機材への支出が高い。所得が最も低いヒスパニック系はアジア系と同様にアパレルやパーソナルケア製品を購入する傾向が見られる。黒人系はパーソナルケア製品への支出が高い。

米国・主要都市項目別平均年間世帯支出額（2022～2023年）

項目	米国		ロサンゼルス		フェニックス	
	額	%	額	%	額	%
食品・飲料	10,282	13.7	12,400	14.4	10,491	11.0
住宅	15,004	20.0	20,649	24.0	17,938	18.8
光熱費	4,587	6.1	4,703	5.5	4,980	5.2
家事 など	1,917	2.6	2,384	2.8	2,561	2.7
交通費	12,736	16.9	14,173	16.5	16,480	17.3
ヘルスケア	6,042	8.0	5,351	6.2	7,550	7.9
趣味・余暇	3,547	4.7	3,386	3.9	4,046	4.2
教育	1,496	2.0	1,738	2.0	1,126	1.2
ホームウェア	803	1.1	767	0.9	878	0.9
家具 など	2,557	3.4	2,976	3.5	3,072	3.2
アパレル	1,993	2.7	2,482	2.9	1,610	1.7
パーソナルケア用品	908	1.2	1,160	1.3	1,159	1.2
その他	13,301	17.7	13,862	16.1	23,591	24.7
消費額合計	75,173	100.0	86,031	100.0	95,482	100.0

〔出所〕米労働省労働統計局資料に基づき作成

米国人種・項目別平均年間世帯支出額（2023年）



1-5 | ロサンゼルス広域都市圏の主な日用品小売店

- 日用品を取り扱っている小売店には専門店のほか、グロサリー、総合小売店、ディスカウントショップ、薬局など様々。
- グロサリーは食材のほか、種類・数は限定的ながらキッチン用品をはじめ、掃除用具、洗剤なども販売している。
- 総合小売店やディスカウントショップには手頃な価格の日用品が数多く並んでいる。
- 基本的には米系ブランドの日用品が多く、日本の製品は主に日系グロサリーやDaisoなどで取り扱われている。

米系グロサリー

Gelson's



・南カリフォルニアを中心に28店舗を展開するハイエンドグロサリーチェーン。ドン・キホーテ親会社のPPIH社により2021年に買収された。

・食材がメインだが、日用品コーナーもあり、米系ブランドを中心にキッチンやバスウェア、洗剤、文具などが販売されている。



ロサンゼルス広域都市圏の日用品を販売している小売店

ロサンゼルス
カウンティ



ホームウェア・文具・化粧品専門店



Sephora

- ・全米で大人気のフランス系化粧品専門店チェーン。全米中に多くの店舗を展開。
- ・主にハイエンド～ミドルのブランドを扱っており、日系では資生堂のコーナーが設置されている。

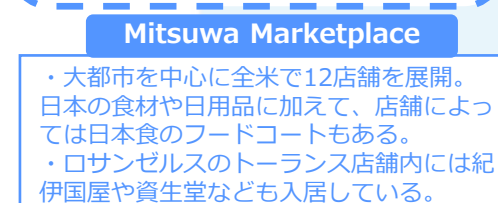
非米系グロサリー

Mitsuwa Marketplace



・大都市を中心に全米で12店舗を展開。日本の食材や日用品に加えて、店舗によっては日本食のフードコートもある。

・ロサンゼルス圏のトランス店舗内には紀伊国屋や資生堂なども入居している。



日用品を取り扱うその他小売店




リバーサイド
カウンティ

Walgreens

- ・米国を代表する薬局チェーン。全米で8,000店舗以上を展開している。
- ・店内には医薬品だけでなく、化粧品や洗剤、文具などの日用品も数多く並んでいる。

〔資料〕各社HP、店舗視察などにに基づき作成

〔写真〕いずれもジェット口撮影

1-6 | フェニックス広域都市圏の主な日用品小売店

- 相次ぐハイテク企業の進出で成長著しいフェニックスには日用品を販売する多くのチェーンが進出している。
- 米系グロサリーは都市圏全域、韓国系グロサリーのH Martをはじめアジア系は東部のメサやテンピにある。
- 日用品を取り扱う専門店やディスカウントショップの顔ぶれはロサンゼルス広域都市圏に引けを取らない。同時に、昔からあるローカルの個人経営の店も残っているが、チェーン店の進出のあおりを受けているようだ。

米系グロサリー

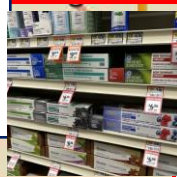


Sprouts

- ・フェニックスに本社を置く、健康食品を中心としたグロサリーチェーン。
- ・サプリや医薬品が豊富。日用品では主にキッチンウェアやパーソナルケア製品などを取り扱っている。

フェニックス広域都市圏の日用品を販売している小売店

グレンデール市



スコッツ



ホームウェア・文具・化粧品専門店



Ulta

- ・Sephoraと並ぶ大手米系化粧品専門店チェーン。
- ・数多くの化粧品ブランドを取り扱っている。Sephoraと同様に日系では資生堂の製品を取り扱っている。

非米系グロサリー



H Mart

- ・全米展開する韓国系グロサリーチェーン。フェニックス広域都市圏にはメサに1店舗ある。
- ・店内には日用品や文具を取り扱うコーナーがあり、主に韓国系ブランドが並んでいる。



日用品を取り扱うその他小売店



テンピ市

メサ市

チャンドラー市

Daiso

- ・日系の日用品ディスカウントチェーン。米国内では121店舗を展開。
- ・メサの店舗にはキッチンウェア、文具、バスウェア、掃除用具など日本の製品を中心に多様な商品が並んでいる。

2. 日用品の小売価格比較

- 本章ではロサンゼルス、フェニックス両広域都市圏における日用品の小売価格を紹介する。
- ①キッチンウェア（包丁、キッチンバサミ、スプーン）、②洗剤（食器用洗剤、洗濯洗剤）、③文房具（カラーペン、シャープペンシル）、④化粧品・パーソナルケア（洗顔フォーム、口紅、リップバーム、ファンデーション、日焼け止め、アイシャドウ）を調査対象とし、それぞれハイエンド製品および大衆向け製品両方の小売価格を調査した。
- 小売店の分類は下表のとおり。上記の日用品がどのタイプの小売店で販売されているか、小売店の間で価格差があるかどうかを確認、さらに、可能な範囲でロサンゼルスとフェニックス広域都市圏で同種の製品の小売価格を確認した。また、セールス中の価格を避け、オリジナルの小売価格を調べた。

小売店の分類および代表的なチェーン

ハイエンド グロサリー	大衆向け グロサリー	総合日用品	薬局	ホームセンター 文房具	ハイエンド ホームウェア	化粧品
Whole Foods Market Bristol Farms Gelson's Markets Sprouts Farmers Market など	Ralphs Vons Grocery Safeway など	Walmart Target など	Walgreens CVS Pharmacy Rite Aid など	The Home Depot Lowe's Staples Office Depot など	Williams Sonoma Crate & Barrel Sur La Table など	Sephora Ulta Macy's など

- 日本の読者による小売価格水準の把握のため、1ドル=150円で円換算してドル・円並記とした。
- 全般的には①ハイエンド製品はハイエンドの専門店、大衆向け製品はグロサリー、総合日用品、薬局、ホームセンター・文房具などで販売されている、②化粧品専門店やハイエンドホームウェアなどの専門店で販売されているハイエンド製品は、ロサンゼルス、フェニックス広域都市圏の間で価格差はほとんど見られない、③大衆向け製品はリテール間、両都市間でわずかに差が見られ、たいていの場合はフェニックスの方が低い価格帯となっている、などの傾向が見て取れる。

2-1 | キッチンウェア

包丁

ブランド名	商品名	エリア	小売価格				写真
			総合日用品		ハイエンド ホームウェア		
			ドル	円	ドル	円	
Shun	Classic Starter Knives, Set of 3	ロサンゼルス			339.95	50,993	
		フェニックス			339.95	50,993	
Farberware	3 Piece Chef Knife Set	ロサンゼルス	9.99	1,499			
		フェニックス	9.99	1,499			



キッチンバサミ

ブランド名	商品名	エリア	小売価格								写真
			大衆向け グロサリー		総合日用品		ホームセンター 文房具		ハイエンド ホームウェア		
			ドル	円	ドル	円	ドル	円	ドル	円	
OXO	Good Grips Stainless Steel Poultry Shears	ロサンゼルス			27.99	4,199	27.99	4,199	27.95	4,193	
		フェニックス			38.00 ~44.39	5,700 ~6,659			27.95	4,193	
Goodcook	Touch Kitchen Shears with Herb Stripper	ロサンゼルス	8.99 ~11.99	1,349 ~1,799							
		フェニックス	13.99	2,099							

スプーン

ブランド名	商品名	エリア	小売価格				写真
			総合日用品		ハイエンド ホームウェア		
			ドル	円	ドル	円	
Robert Welch Kingdom	Robert Welch Dinner Spoon	ロサンゼルス			9.95	1,493	
		フェニックス			9.95	1,493	
Windermere	Gourmet Settings Windermere Dinner Spoon	ロサンゼルス	1.97	296			
		フェニックス	1.97	296			

- 大衆向けのキッチンウェアはWalmartなど総合日用品やHome Depotなどホームセンター、ハイエンドおよび大衆向けグローサリー、薬局など幅広いチェーンで販売されている。Crate & BarrelやWilliams Sonomaといったホームウェアの専門店ではハイエンドなキッチンウェアが多く取り扱われている。
- 調査対象の包丁、キッチンバサミ、スプーンの価格はハイエンドと大衆向けで価格に大きな差が見られる。
- 他方、同じ製品をリテール間、両都市間で比べてみるといずれも大きな差は見られない。ロサンゼルスで販売されているOXOのキッチンバサミはフェニックスよりも安いものが確認された。

(写真) いずれもジェトロ撮影

(出所) 店頭視察、各社HPに基づき作成

2-2 | 洗剤

食器用洗剤

ブランド名	商品名	エリア	小売価格										写真
			ハイエンド グロサリー		大衆向け グロサリー		総合日用品		薬局		ハイエンド ホームウェア		
			ドル	円	ドル	円	ドル	円	ドル	円	ドル	円	
Williams Sonoma	Pink Grapefruit Dish Soap Refill 32oz	ロサンゼルス									22.95	3,443	
		フェニックス									14.95	2,243	
Seventh Generation	Free & Clear Liquid Dish Soap 19 fl oz	ロサンゼルス	3.79 ~4.69	569 ~704	3.99 ~4.79	599 ~719	3.72 ~3.79	558 ~569	3.99 ~4.69	599 ~704			
		フェニックス	3.41 ~3.79	512 ~569	4.49	674	3.72 ~3.99	569 ~599	3.99	599			



洗濯洗剤

ブランド名	商品名	エリア	小売価格								写真
			大衆向け グロサリー		総合日用品		薬局		ホームセンター 文房具		
			ドル	円	ドル	円	ドル	円	ドル	円	
Tide	Original HE Compatible Liquid Laundry Detergent Soap 132 fl oz	ロサンゼルス	19.99	2,999	17.25 ～19.99	2,588 ～2,999	22.99 ～27.99	3,449 ～3,749	19.87 ～22.48	2,981 ～3,372	
		フェニックス	19.99	2,999	19.94 ～19.99	2,991 ～2,999	22.99 ～24.99	3,449 ～3,749	19.07	2,861	



- 洗剤はグロサリー、総合日用品、薬局、ホームセンターなど様々な小売店で販売されている。Whole FoodsやSproutsなどハイエンドなグロサリーではオーガニックや環境意識の高い製品が多い。
- 調査対象の食器用洗剤はハイエンド製品だと日本円で2,000円強~3,000円強、大衆向けは500円~600円といったところ。食器用洗剤、洗濯洗剤ともにハイエンドホームウェアやホームセンターでは、ロサンゼルスよりもフェニックスで安く売られる傾向が見られる。

2-3 | 文房具

カラーペン

ブランド名	商品名	エリア	小売価格						写真
			大衆向け グロースリー		薬局		ホームセンター 文房具		
			ドル	円	ドル	円	ドル	円	
Paper Mate	6ct Pens InkJoy GEL Medium Tip Assorted	ロサンゼルス	9.99	1,499	12.49	1,874	12.39	1,859	
		フェニックス	13.99	2,099					
Pentel	Twist-Erase Mechanical Pencil	ロサンゼルス					5.99	899	
		フェニックス	4.99	749					

- 文房具はWalmartなど総合日用品、薬局、StaplesやOffice Depotなど文房具・オフィス用具専門店で販売されている。また、Mitsuwaなど日系グローサリーには日本製の文房具が確認できる。
- 調査対象のカラーペンは、日本のようなばら売りはほとんどなく、セットで販売されている。小売店間でそれほど価格差はない。シャープペンはフェニックスの方がロサンゼルスよりも安く販売されている。

シャープペンシル

ブランド名	商品名	エリア	小売価格						写真
			大衆向け グロサリー		総合日用品		ホームセンター 文房具		
			ドル	円	ドル	円	ドル	円	
Pentel	Sharp Mechanical Pencil, 0.7mm, #2	ロサンゼルス					7.59	1,139	
		フェニックス			5.52 ~6.99	828 ~1,049			
Pentel	Twist-Erase Mechanical Pencil	ロサンゼルス					5.99	899	
		フェニックス	4.99	749					



(写真) いずれもジェトロ撮影

(出所) 店頭視察、各社URLに基づき作成

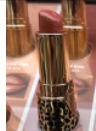
2-4 パーソナルケア（1）

洗顔フォーム

ブランド名	商品名	エリア	小売価格								写真
			大衆向け グロサリー		総合日用品		薬局		化粧品		
			ドル	円	ドル	円	ドル	円	ドル	円	
Shiseido	Clarifying Cleansing Foam 4.6oz	ロサンゼルス			28.95	4,343			36.00	5,400	
		フェニックス			28.95	4,343			36.00	5,400	
Olay Cleanse	Gentle Foaming Face Cleanser - Unscented 6.7 fl oz	ロサンゼルス	6.23	935	5.44 ～5.49	816 ～824	6.49 ～6.99	974 ～1049			
		フェニックス			5.44 ～5.49	816 ～824	6.49	974			
Aveeno ※	Clear complexion foaming cleanser 6 oz	ロサンゼルス					11.99	1,799			
		フェニックス	10.99	1,659	6.99 ～9.29	1,049 ～1,394	11.99	1,799			



口紅

ブランド名	商品名	エリア	小売価格						写真
			総合日用品		薬局		化粧品		
			ドル	円	ドル	円	ドル	円	
Charlotte Tilbury	Matte Revolution Hydrating Lipstick 0.12oz	ロサンゼルス					35.00	5,250	
		フェニックス					35.00	5,250	
e.l.f.	Pout Clout Lip Plumping Pen 0.07oz	ロサンゼルス	8.00	1,200	8.00	1,200	8.00	1,200	
		フェニックス	8.00	1,200	8.00	1,200	8.00	1,200	

- ハイエンドなパーソナルケア製品はSephoraなど化粧品専門店、大衆向けはどの分類の小売店でも売られている。
- 調査対象の洗顔フォームは化粧品専門店で5,000円超、総合日用品で4,000円超。小売店間で価格差もある。大衆向け製品も小売店間で価格差が見られる。
- 調査対象の口紅はハイエンド製品で5,000円超、大衆向けで1,200円程度。リテール間・両都市間で価格差は見られない。

(写真) いずれもジェトロ撮影

(出所) 店頭視察、各社URLに基づき作成

2-5 | パーソナルケア（2）

リップバーム

ブランド名	商品名	エリア	小売価格				写真	
			総合日用品		化粧品			
			ドル	円	ドル	円		
Laneige	Lip Glow Balm 0.35oz	ロサンゼルス			19.00	2,850		
		フェニックス			19.00	2,850		
e.l.f.	Squeeze Me Lip Balm 0.21oz	ロサンゼルス	4.00	600	4.00	600		
		フェニックス	4.00	600	4.00	600		



ファンデーション

ブランド名	商品名	エリア	小売価格								写真
			大衆向け グローサリー		総合日用品		薬局		化粧品		
			ドル	円	ドル	円	ドル	円	ドル	円	
Charlotte Tilbury	Airbrush Flawless Longwear Foundation - 4 Neutral 1oz	ロサンゼルス							49.00	7,350	
		フェニックス							49.00	7,350	
L'Oreal Paris	True Match Super Blendable Foundation	ロサンゼルス			9.97 ~9.98	1,496 ~1,497	9.99 ~14.99	1,499 ~2,249			
		フェニックス	14.99	2,249	9.97 ~9.99	1,496 ~1,497					

- リップバームは調査対象のハイエンド製品で2,850円、大衆向け製品は600円であった。小売店間、都市間で価格に差は確認されない。
- ファンデーションはハイエンド製品で7,350円、大衆向け製品で1,500円~2,200円程度といったところ。大衆向け製品は両都市において小売店間で大きな差が見られる。

2-6 | パーソナルケア（3）

日焼け止め

ブランド名	商品名	エリア	小売価格										写真
			ハイエンド グローサリー		大衆向け グローサリー		総合日用品		薬局		化粧品		
			ドル	円	ドル	円	ドル	円	ドル	円	ドル	円	
Laneige	Hydro UV Defense Sunscreen Broad Spectrum SPF 50+ 1.67oz	□サンゼルス									30.00	4,500	
		フェニックス									30.00	4,500	
Thinksport	Sunscreen Spf 50+ 3 fl oz	□サンゼルス	14.99	2,249			15.49 ~16.79	2,324 ~2,519					
		フェニックス	14.99 ~15.49	2,249 ~2,324	14.99 ~15.50	2,249 ~2,324							
Neutrogena	Beach Defense Body Sunscreen Lotion With SPF 1.0 fl oz	□サンゼルス					9.99	1,499	14.99 ~15.79	2,249 ~2,369			
		フェニックス					9.88 ~9.99	1,482 ~1,499	9.99 ~14.99	1,499 ~2,249			

アイシャドウ

ブランド名	商品名	エリア	小売価格						写真
			総合日用品		薬局		化粧品		
			ドル	円	ドル	円	ドル	円	
Anastasia Beverly Hills	Soft Glam Eyeshadow Palette	ロサンゼルス					38.25	5,738	
		フェニックス					~45.00	~6,750	
Makeup Revolution	Reloaded Eyeshadow Palette - 0.52oz	ロサンゼルス	7.98	1197	8.00	1,200			
		フェニックス	~8.00	~1,200					

- 日焼け止めなどのパーソナルケア製品は多くの小売店で販売されている。調査対象のハイエンド製品は4,500円程度、大衆向けは小売店間で多少差があり、フェニックスの方が高いケースも見られる。
- アイシャドウは調査対象のハイエンド製品で化粧品専門店によって差がある。また、フェニックスの専門店の方が高くなっている。大衆向け製品は小売店間、都市間でもそれほど差はなく、どちらも1,000円超の値段となっている。

(写真) いずれもジェットロ撮影 (出所) 店頭視察、各社URLに基づき作成

3. バイヤーインタビュー

- 本章ではロサンゼルス①小売の専門家、②日系ディスカウントショップチェーン、フェニックスの③韓国系グロサリーチェーンとのインタビューに基づき、人気の日用品、日用品を販売する上での課題、日本の日用品の印象や課題、米国市場での販売にあたり求められる点などをまとめた。
- インタビュー回答は以下のとおりにまとめることができる：
 - 米系の小売チェーンで日本の日用品を見かけることはほとんどないが、日本食人気の高まりもあり、包丁やおしゃれなデザインの食器、箸休めなどの需要が高まっている。日系ディスカウントショップの店舗では特徴のある文房具や雑貨、化粧品などの売れ行きが好調。
 - 日本で売れているものが米国で売れるとは限らないと小売の専門家は語る。商品の機能、パッケージデザイン、フォントなど、どういうものが消費者にささるかをきちんと分析することが求められる。
 - 多くの日本のメーカーは輸出品を卸売業者に任せきり。これでは自社の製品が米国のどこで、どのようにして売られているかを把握することができない。知らないうちに違法に販売されているケースもある。米国に足を運び、自社商品の立ち位置などを知ることが重要。
 - 米国でも認知度が高い日本のアニメをもっと商品に活用すべき。
- インタビュー先に共通する意見として、まずはターゲットとする消費層がどのようなものを求めているのか、小売業者が何を求めているのかを十分に把握した上で、商品開発やパッケージデザインなどを進めていくことが求められそうだ。

3-1 「日本で売れている」は捨てるべき

NHB Quest社



- NHB Quest社は日本商品の「橋渡し役」として、日本の食品や日用品を米系チェーンに紹介している。
- ハサミや包丁など刃物類、ラーメン用の食器や箸休め、醤油入れなどの引き合いが増えている。
- 「日本で売れているから（同じやり方で米国でも売れるだろう）」の考え方は捨てるべき。米国に合った商品、デザイン、ネーミング、価格が常に求められると社長の平子氏は語る。

PROFILE

NHB Quest社 平子ジョージ社長

ロサンゼルスにNHB Quest社を27年前に設立して以降、数多くの米系チェーンとつながりを持ち、日本の食品や日用品を紹介してきた。どのようにすれば日本の商品が米国に受け入れられるかを熟知し、「目利き」としても日系企業にコンサルティングサービスと卸業を提供している。

主な取引先・商品

- 数多くの米系グロサリー、家具、雑貨用品チェーンなどつながりを有する。主な取引先にはWhole Foods、TJ Maxx、Cost Plus World Market、Bristol Farmsなどがある。
- 食品のほかにキッチンウェアをはじめ日用品も取り扱っている。World MarketやTJ Maxxには日本の箸や皿など、Bed & Bath Beyondには包丁や綿棒、Bristol FarmsやWhole Foodsには主に食品だが、歯ブラシなども入れた。

売れそうな日本の商品

- ハサミや包丁など、日本製の刃物は米系の小売業者のあいだでも評判がいい。
- 国内のラーメン人気により、取引先からラーメンのどんぶり器の引き合いが多い。人気のあるどんぶり器の多くは日本の中小企業が生産している。このように、食品需要の増加に伴いその副産物が売れることはよくある。和食人気で箸休めや醤油入れの話も来ている。中国製の食器類は鉛など有毒物質が入っているとの懸念があり、安価にもかかわらずあまり人気はない。
- ある日系企業の折りたたみ式椅子がネット販売で人気なようだ。折りたたみ式なので持ち運びに便利。
- アジアの化粧品では日本製ではなく韓国製の商品が人気があると聞いている。



(出所) Unsplash

3-1 「日本で売れている」は捨てるべき

NHB Quest社

よく見られる日本の商品の問題点

- 日本で販売している商品やパッケージのデザインのままで米国で販売しようとする企業が少なくない。たとえば極めて日本的なダルマのロゴであったり、キャラクターの絵を含めたり。会社のロゴをパッケージの前面に印すことに固執する企業も。
- 米国ではごちゃごちゃしたデザインは人気がない。ロゴはパッケージの後面で十分。むしろ人気があるのはシンプルかつおしゃれなデザインだ。その点、欧州製の商品のパッケージはその色合いや字体の色が美しく、参考になる。米国人の視点を理解し、受け入れられるものを作ることが求められる。
- 商品のネーミングも重要。たとえば日本の食品には2種類以上の食品を組み合わせたようなネーミングがよく見られる。しかし、片一方の食品は味だけで原料は実際には入っておらず、米食品医薬品局（FDA）からその点を指摘されることがある。日用品にはこのような問題はないが、日本の感覚で付けたネーミングに必ずしも米国人はピンとくるわけではなく、受け入れ難い場合さえもある点は注意すべき。
- 日本企業はケース毎になるべく多くの商品を詰めたがるケースが多い。経済的ではあるが、米国では1ケースあたり6～12個と少量が普通だ。米系小売業者の中には倉庫が小さく、在庫が増えるのを嫌がるため、少量ずつの輸送を求めることが多い。
- ただし、TJ Maxxなどのビックボックスに商品を気に入られると、日本では想像し難いような数量の発注が入り、生産が間に合わないこともあるので注意が必要。



（出所）Unsplash

日本企業へのメッセージ

- 「日本で売れているから（同じやり方で米国でも売れるだろう）」の考え方は捨てた方がいい。米国の市場に合った商品、パッケージのデザイン、ネーミング、価格が求められることを常に念頭に置くべきであろう。
- 商社に売っておしまい、とするメーカーが少なくない。米国で継続的に販売するには商品のプロモーションが絶えず求められる。
- 自社の商品がどこで売られているかを把握することも重要だ。気付かないうちに違法に売られていて、米国の当局によりブラックリストに載せられてしまうリスクもある。いつまでも商品に責任を持つべきである。

3-2 | 日本の文具や化粧品が大人気

DAISO Japan社

DAISO

- 女性や若年層を主な顧客層にもつDaisoの米国店舗では文具や化粧品が売れ筋の商品となっている。
- 米国の規制や規格への対応が求められる日用品は、基本的には米国内で調達しているが、これからは日本の商品を増やしていきたいと考えている。

PROFILE

DAISO Japan社

1977年創業の有名100円ショップチェーン。2024年2月末時点で世界5,325店舗を展開、このうち米国の店舗はカリフォルニア州ロサンゼルスを中心に121店舗を数える。米国の店舗では文具、雑貨、化粧品、キッチンウェア、ホームウェアなど日用品全般のほか、食品も含めて計1万5,000点にのぼる商品を低価格で販売している。

店舗展開と取り扱い商品

- 日本では「100円ショップ」として知られているが、米国の店舗では1.75ドルを基本とし、最大価格は15.25ドルまで価格帯幅を展開。「均一ショップ」というより、むしろ日本の日用品を専門とするバラエティショップのイメージが強い。
- 米国ではロサンゼルスをはじめ西海岸地域、ニューヨークを中心に北東部、近年にはテキサス州で店舗数を増やしている。
- Daisoの商品は特にアジア系やヒスパニック系の消費者のあいだで人気が高い。ヒスパニック系の人気を受けて、米国とメキシコの国境沿い、たとえばテキサス州エルパソなどにも店舗を置いている。
- 米国で取り扱っている商品の8割は日本国内の店舗でも販売されているもの。米食品医薬品局（FDA）規制やカリフォルニア州の化学物質規制プロポジション65への対応が難しく、また日本と米国の規格やサイズが異なることから、化粧品や文具の一部などは基本的には米国内で調達している。
- 今後は規制やサイズなどに対応した日本の商品をより増やしていきたいと考えている。特に人気の日本の化粧品などの商品を取り入れていきたい。社内で実施した顧客調査の結果、Daisoの顧客全体の78%が女性、そして59%が34歳未満の若年層ということが分かった。女性や若年層の嗜好に基づく、Daisoの強みは文具、化粧品、雑貨などであり、実際にこれらの商品の人気は高い。
- 「おもしろ消しゴム」など、独自の機能を有する文具もDaisoの強みの一つ。学校でDaisoの文具を広めていきたい。1.75ドル前後の低価格帯の比率が多く、競争力も高い。
- 一方、生活消耗品をはじめ生活必需品の販売には難しさを感じている。景気後退の局面で、財布の紐がきつくなっても消費者が支出を維持するのは生活必需品であり、これらをどう売っていくかが課題となっている。



(写真) いずれもジェトロ撮影 Copyright © 2023 JETRO. All rights reserved.

3-2 | 日本の文具や化粧品が大人気

DAISO Japan社

日本企業へのメッセージ

- 米国での販売にはまずは各種規制への対応が求められる。化粧品や食品のFDAやカリフォルニア州プロポジション65への対応はかなり難しい。一方、米国で最も厳しいといわれるカリフォルニア州の規制をクリアできれば他の州にも商品を広げやすくなる。
- ノートなど日米で異なる規格への対応も必要となろう。
- 日本のメーカーは卸売業者任せのところが多い。その商品が米国のどこで、どのように売られているかを把握していないケースが見られる。まずはメーカー自らが米国まで足を運び、自社商品の立ち位置などを学ぶべきであろう。
- 西海岸と東海岸地域を中心に日本の文化が浸透している。消費規模としてはこれらの地域だけでも十分に大きく、可能性を秘めている。最初のステップとしては最適。
- 台湾や韓国のメーカーは、米国でも認知度が高い日本のアニメの使用許可を取得して、アニメキャラを商品に張り付けて販売している。一方の日本のメーカーは日本国内ではアニメキャラを活用しているが、米国に輸出される商品にはそれがほとんど見られない。
- ターゲットとする小売チェーンによって対応は異なるだろうが、アニメをはじめ日本の文化を好む客層を惹きつけるためにアニメキャラの活用は一案ではないか。



Daisoで人気の文具や雑貨商品。女性・若年層の顧客の割合が大きいことから、日本らしい小型かつかわいいデザインの商品が人気を集めている。



Daisoブランドをはじめ多くの商品は輸入品だが、FDAなどの規制対象商品や日本と規格が異なる商品には米国内での調達のものが見られる。



3-3 | 苦戦する日本商品復活のカギとは



- H Martは米国で最大の韓国系スーパーマーケットチェーン。全米の都市部を中心に97店舗展開。
- アリゾナ州メサにて2020年にアリゾナ最初の店舗を設立。
- 日本製の日用品は残念ながら低調。Kポップ人気で韓国製が売れるようになっている。日本のアニメとのコラボがあれば再び人気ができるのではと店長は語る。

PROFILE

H Martメサ店 Steve Lee店長

米国のアジア系スーパーマーケットチェーンの間では最大の規模を誇る韓国系H Mart。近年にも店舗数を伸ばしており、97店舗を展開している。アリゾナではフェニックス郊外のメサに一店舗。韓国製のみならず、日本製の食材も数多く取り扱っている。日用品でも日本製の炊飯器やバーベキュー機材、化粧品などが並ぶ。Lee店長はメサ店開店に伴いシカゴ店から移動してきた。

主な商品

- 韓国をはじめ日本など主にアジア系の食材が売られている。店内には日用品コーナーがあり、キッチンウェア、電化製品、化粧品、バス・ベッドルームサプライ、ホームウェアなど国籍問わず様々な商品が並んでいる。
- ただし、この店舗における日用品の販売額は全体のわずか5%程度と小さい。近くに日本のDaisoがあり、この店舗ではそれほど日用品に力を入れている。
- 日用品には韓国製が多く見られるが、特に炊飯器や鉄板焼きなどの電化製品や化粧品のコーナーには日本製も少なからず並んでいる。

客層の顔ぶれ

- カリフォルニア州やニューヨーク州と比べてアジア系の住民は少なく、客層はほとんどが白人系やヒスパニック系など非アジア系となっている。



(出所) いずれもジェトロ撮影

3-3 苦戦する日本商品復活のカギとは



H Martメサ店のパーソナルケア商品と価格

日本の商品について

- 3年程前までは一般的には日本の商品が最も人気が高いという印象だった。
- 最近ではKポップの人気やそもそも同店が韓国系スーパーマーケットということもあり、韓国製の商品に対する注目度が高まっているように感じる。
- 近年の物価上昇もあり、消費者は今まで以上にコスパを重視しているようだ。

今後の取り組みについて

- 日用品では消耗品を中心（化粧品やトイレットペーパーなど）に商品数を増やしていきたいと考えている。
- 非アジア系の客層が多いため、今後はこれまで以上にどの人種にも必要とされるような商品ラインを揃えていきたい。
- 韓国製の日用品の人気が上昇していることから、日本よりも韓国の日用品に注力していこうかとも考えている。
- 一方、ハローキティなどサンリオと提携している、イラスト付きの日用品であれば根強い人気がある。ハローキティやその他の人気アニメのキャラクターを活かした商品であれば引き続き入れていきたい。

分類	商品名	社名	価格
日焼け止め	Everyday Sunscreen SPF 50+	Bling Day（韓国）	13.99ドル
洗顔料	Ginseng Cleansing Oil 210ml	Beauty of Joseon（韓国）	19.99ドル
ボディーローション	Body Lotion 6.76oz (200ml)	Physiogel（韓国）	24.99ドル
ティッシュ	Hello Kitty Facial Tissue 200 Sheets 3 Packs	Sanrio（日本）	12.99ドル
シャンプー	Shampoo For Normal to Dry Scalp 500ml	Daeng Gi Meo Ri（韓国）	19.99ドル

〔注〕 H Martメサ店での店舗小売価格。税抜き

〔資料〕 H MartのHPに基づき作成。

4. 消費者インタビュー

- 本章ではロサンゼルス、フェニックス広域都市圏に住む消費者のライフスタイルを紹介する。
- 調査対象エリアに住む白人系、ヒスパニック系、非日系のアジア系の独身や家族と暮らす者をインタビューの対象とした。
- インタビュー回答を整理すると、消費者のライフスタイルには以下の特徴が浮かび上がる：
 - 家庭に重きを置く生活スタイルは米国の文化であり、この点は人種を問わないが、特にヒスパニック系の家族はその傾向が強い。
 - 独身と家族と暮らす者のライフスタイルは大きく異なる。独身は趣味や旅行への支出の割合が高く、家族は食事など一般的な生活費、そして特に子供がいる場合には教育への支出の割合が高い。
 - 購入決定にあたり商品レビューや家族・知人の意見を重視している。テレビ宣伝の効果はほとんどなく、インフルエンサーなどソーシャルメディアの宣伝も参考程度といったところ。
 - コロナ禍以降の物価の上昇がライフスタイルや日用品の購入に影響を与えている。在宅勤務でオンライン購入意欲が高まる反面、それまでよりも価格を重視するようになっている。
 - 日用品の購入は総合小売店やディスカウントショップで安く済ませることが多い。ただし化粧品についてはSephoraなどハイエンドの専門店で購入する傾向が見られる。
 - 白人系やヒスパニック系には日本の日用品について高品質・高価格というイメージがある。高価な自動車やオーディオなどは日本製品を購入するが、日用品の購入はほとんど見られない。一方、アジア系は日本製の日用品や衣服などを積極的に購入している。
- ゆえに、日本企業が日用品をロサンゼルスやフェニックスで販売するためには、①（日系に限らず）アジア系の消費者を主なターゲットとする、②白人系やヒスパニック系に対しては、値段を抑えつつも品質・機能性が高く、オンライン販売も含めて商品レビューでアピールしていくことが求められる。

4-1 | 多趣味や旅行で独身生活を謳歌

Mason (20代、エンジニア)

- エンジニアのMasonは再生可能エネルギーのスタートアップでマネージャーを務める。
- 外食、趣味、旅行に時間を費やし、同居している彼女と一緒に独身人生を謳歌している。
- 日本製は高品質だが高価格のイメージがあり、購入は乗用車やオーディオなどに限られる。

PROFILE

Mason 1998年生まれ、コロラド州出身、ロサンゼルス郡ロングビーチ市在住
職業：エンジニア 年間世帯所得：10万～20万ドル 家族構成：独身

主な支出

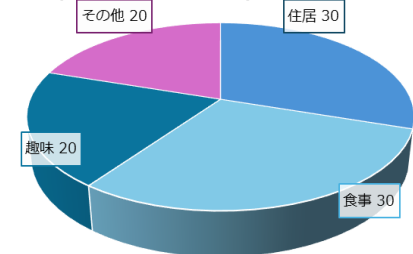
- ビーチに近い賃貸タウンハウスへの支出は全体の3割程度。支払いは彼女と半分ずつ。
- 支出全体に占める食費の割合は3割と高い。外食、デリバリー、ピックアップが多い。
- Masonと彼女の趣味（後述）に費やす支出は2割程度で家族持ち世帯と比べて高い。
- そのほか、引退後用の貯蓄、ガスや保険、ペットの犬の食費などへの支出が2割を占める。

購入する商品

- 食事は自炊が週に3～5回、金曜日や土曜日は外食に出かける。仕事が忙しい時にはファーストフードのデリバリーやピックアップで済ませることが多い。自炊の食材はRalph's、Vons、Walmart、Targetなど大衆向けの米系グロサリーで購入。ペットフードはThe Dog BakeryやPetSmartで購入。
- 化粧品は専門店のSephoraやUltra、衣服はブランドではEddie BauerやOld Navyを好み、そのほかはMarshalls、TJ Maxxなどディスカウントショップで済ませる。蚤の市（Flea Market）での買い物もMasonの趣味の一つ。
- ホームウェアは総合小売店のTargetやWalmartで購入。Amazonでのオンライン購入も多い。
- 家具はIkea、Bob's Discount Furniture、Mattress Firmなど。家具のオンラインショップWayfairで購入することもある。ガーデニングや工具などはAce HardwareやHome Depotで購入している。
- 自宅には日本の日用品は少ないが、乗用車はToyota、カメラはFujifilm、オーディオ機器はSonyなど高価なものは日本製を愛用している。



(写真) いずれも本人撮影



(出所) インタビューに基づく



4-1 | 多趣味や旅行で独身生活を謳歌

Mason (20代、エンジニア)

余暇の過ごし方

- ロッキー山脈で育ったMasonはスキーが得意。休日にはスキーに出かけたり、アメフトや野球観戦を楽しんでいる。週末にはフリーマーケットで掘り出し物の衣服やアクセサリーを探しに出かける。スポーツカードやコインのコレクション、盆栽・水石など、インドアの趣味にも時間を費やす。彼女は自宅近くのビーチを散歩したり、ヨガ、アート・クラフトなどを楽しんでいる。
- Masonは毎月一回のペースで米国内を出張している。そのほかにも年に4~6回は彼女と旅行に出かける。主な旅行先はMasonの実家のあるコロラド州、彼女の親が住むテキサス州やフロリダ州のほか、ラスベガスのカジノ、サンディエゴのガスランプ街、ユタ州のアーチズ国立公園が好きで、最近は生まれて初めてクルーズ船旅行を楽しんだ。まさに二人で独身生活を謳歌している。



商品購入手段の傾向など

- Masonの購入意欲を刺激するのは商品のユーザーレビューである。他人が手にしている商品がどのように評価されているかを確認する。インスタやティックトックのインフルエンサーが消費者に与える影響は大きいかもしれないが、Masonにとってはユーザーレビューほどの刺激はない。また、芸能人やスポーツ選手などによる商品紹介からは商品のトレンドを学ぶことができ、間接的にMasonの購入に影響を与えているようだ。
- Masonは仕事が多忙ということもあり、時間の節約のためにアマゾンなどオンラインショップで済ますことが多い。生活必需品を購入するのに店舗で買い物を悩んでいる時間がもったいないと考えている。対照的に彼女は必ず店舗に足を運び、商品を手にとってから購入を決める。地元の小さなショップに少しでも貢献したいという考えもその背景にある。
- 部屋には日本製の日用品はほとんどない。だが、Masonは日本製に関して高品質、高信頼性・優れた材料、イノベティブなデザイン、ユーザーフレンドリーと高く評価している。他方、日用品を安いもので済ます傾向が強いMasonは、日本製の高品質な製品は高価格を伴うとのイメージを持っており、前述のとおり乗用車やオーディオなど電気製品に限っている。
- Masonも彼女も日本酒の愛好家であり、日本のウイスキーも多くの種類を試している。個人的には麒麟の富士ウイスキーが好き。抹茶も二人のあいだで流行っているそうだ。



4-2 | 仕事と家族と趣味のバランスを重視

Scott (50代、会社員)

- 台湾系移民のScottはリバーサイド郡コロナ市山間の新築住宅で家族と20年以上暮らしている。
- Scottにとって仕事は大事だが、家族や趣味の時間とのバランスが大切と話している。
- 普段購入する日用品や食品は米系のものが多いが、乗用車や修理用部品、スポーツ用品、化粧品、衣服、台所、調味料などは日本製の製品もある。品質の高い日本製に信頼を置いている。



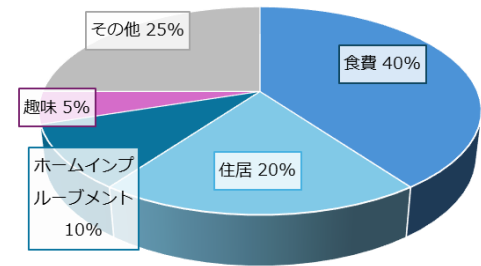
(写真) いずれもジェトロ撮影

PROFILE

Scott 1972年生まれ、台湾出身、リバーサイド郡コロナ市在住 職業：会社員 年間世帯所得：20万～30万ドル 家族構成：妻（主婦）、子供2名

主な支出

- 支出の割合が高いのは全体の4割を占める食事。Scott家は食事の時間を大事にしている。かならず週一回はレストランで外食し、週末には知人を招いてバーベキューを楽しむ。
- 新築一戸建てのホームローン支出は全体の2割程度。
- ホームインプルーブメントのための支出は1割程度。愛車の手入れやガーデニング、庭のバーベキューパーティー用スペースの設置など自宅の改良に力を入れている。
- ゴルフや魚釣りなど趣味への支出は5%程度。自宅近くのゴルフ場に昔から子供たちと練習に通っている。



(出所) インタビューに基づく

購入する商品

- 食材は主にコロナ市近郊のCostco、Sprouts、Albertsonなど米系グロースサリーで購入している。ただし自宅で作る料理は台湾や日本などアジア系の料理が多く、遠出して日本製の調味料や食材を購入することもある。
- 家具やホームインプルーブメントのための機材は欧米系の製品がほとんど。一方、キッチンウェアの多くはDaisoで日本製を購入している。
- 化粧品や日焼け止めも日系の商品を購入する。特にズボンなど衣類は米系のもものではサイズが合わず、ユニクロなどで購入している。
- 乗用車、修理用部品、工具やゴルフ用品も日本製を購入している。
- 修理用部品、衣服、パーソナルケアなど日用品をオンラインで購入。グロースサリーや家具、ゴルフ用品などは店舗でしっかりと見てから購入。



4-2 | 仕事と家族と趣味のバランスを重視

Scott (50代、会社員)

余暇の過ごし方

- Scott家はあまり旅行には行かない。休日には買い物、ゴルフ、魚釣りなどに家族で出かける、あるいは自宅でゆっくり過ごすことも多い。
- Scottのゴルフに対する熱い思いは子供たちに引き継がれた。長女のEricaはゴルフのインストラクター、次女のEmilyは大学のゴルフ部に所属している。近くのゴルフ場での練習に飽き足らず、自宅の庭にゴルフネットを設置し、庭でも練習をできる環境を作った。
- 週末には家族や知人を招いてバーベキューパーティーを開催することが多い。庭にはバーベキューを楽しむためのソファやテーブル、最近には夜間用シアターのスクリーンも設置した。

商品購入手段の傾向など

- Scottは仕事、家族、趣味のバランスが家族全員の幸せにつながると信じている。
- ロサンゼルスのレストラン会社で営業マネージャーを務めている。以前はオフィス通勤が基本であったが、コロナ禍以降には週一回の通勤だけあとは在宅勤務となった。家族思いのScottは、在宅勤務になってこれまで以上に幸せを感じている。
- オフィス通勤には2時間ほどかけていたが、在宅勤務でいっそう家事の手伝いやホームインプルーブメントに時間を割けるようになった。
- Youtuber、インフルエンサー、家族、友人などから商品の影響を受けやすい。以前はテレビのコマーシャルに惹かれたが、年を重ねるにつれてテレビから離れていった。通勤中の車の中でもYouTubeの商品紹介を観たりする。



4-3 | LAライフを楽しむメキシコ人 Javier (30代、ウェブデザイナー)

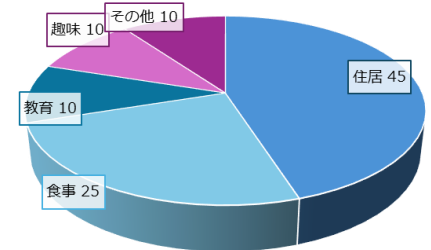
- メキシコ出身のJavierはロサンゼルスに独り暮らしのヒスパニック系。
- 大好きなメキシコは実家に帰った時に存分に楽しみ、ロサンゼルス普段の生活においては米国やロサンゼルス食事や生活を楽しむようにしている。
- 日用品は値段ではなく品質で選んでいたが、物価上昇により値段をこれまで以上に意識するようになった。

PROFILE

Javier 1986年生まれ、メキシコ出身、カリフォルニア州ロサンゼルス市在住 職業：ウェブデザイナー
年間世帯所得：10万ドル未満 住宅：賃貸アパート 家族構成：独身（一人暮らし）

主な支出

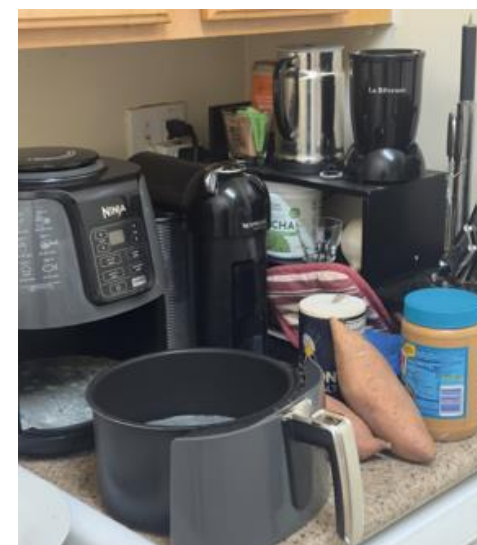
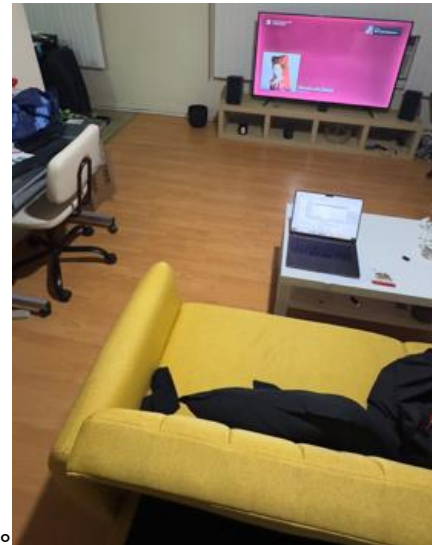
- 家賃が高いロサンゼルスでは、ワンルームでも支出は45%に達してしまう。
- 自炊中心のJavierだが、物価の高騰もあり食事の支出は25%と高い。
- 多趣味なJavierがジムやキックボクシングクラスに通うための支出は全体の1割程度。



(出所) インタビューに基づく

購入する商品

- 食事は自炊中心。パスタやサラダ、肉、魚料理が好き。たまの外食では寿司やラーメンを楽しむことも。週末に時間がある時にはメキシコ料理を作ることもあるが、基本的にはメキシコの実家に帰った時にたっぷりと楽しむ方が好きであり、多様性に富むロサンゼルスでは違う料理を試したいと考えている。乗用車を持っていないJavierは、部屋から歩いてすぐのTargetやRalphsのスーパーで食材を購入している。
- 化粧品はSephora、衣服はZara、ASOS、H&Mなどのブランドが好き。SephoraではRare Beauty、Fenty Beauty、Givenchyなど人気ブランドを愛用している。
- キッチンウェア、ベッドルームウェア、ホームウェアはほとんどAmazonで購入している。キッチンウェアで好きなブランドはNinja（オランダSharkNinja社のキッチンウェアブランド）。
- 家具はほとんどIKEAで購入している。



(写真) いずれも本人撮影

4-3 | LAライフを楽しむメキシコ人 Javier (30代、ウェブデザイナー)

余暇の過ごし方

- 多趣味なJavierは余暇にはハイキング、映画鑑賞、博物館めぐり、ジム、そしてキックボクシングのクラスに通っている。ロサンゼルスグリフィス天文台、ラニオンキャニオン、マリブなど景色がよく観光名所としても有名なエリアをハイキングすることが多い。
- ロサンゼルスでの生活でも生まれ故郷の文化をベースとして暮らすヒスパニック系が多い中、Javierは郷には郷に従い、せっかくロサンゼルスにいるのだから、この大都市がもつ多様性を楽しむようにしている。日頃は米国やロサンゼルスらしい暮らしを楽しみ、メキシコ文化を楽しむのは基本的には実家に帰った時、というのがJavierの信条のようだ。

商品購入手段の傾向など

- 独身のJavierはまずは自身の生活を第一に考える。次にメキシコの家族、そして仕事の順。独立系ウェブデザイナーの仕事はあくまで生活の一部に過ぎない。
- Javierは食料品を除いてほとんどすべての日用品をオンラインで購入する。
- 本来、日用品の購入にあたっては品質や機能性を重視し、値段はあまり気にしない。値段がある程度高くても、期待どおりの品質・機能性であれば満足するタイプだ。一方、昨今の物価上昇により、今年に入り値段を気にするようになったこともたしか。
- 商品に関するTikTokのビデオに影響を受けることはあるが、知人からのアドバイスがもっとも購入に影響する。
- 残念ながら日本製の日用品を持っていない。品質は良く、値段が高目のイメージがある。

Javier愛用のスキンケア商品の価格例

ブランド名	分類	商品名	価格	
			ドル	円
Rare Beauty	スキンケア	Comfort Hydrating Body Lotion	28	4,200
Fenty Beauty	保湿剤	Hydra Vizor Invisible Moisturizer Broad Spectrum SPF 30 Sunscreen	40	6,000
Givency	洗顔フォーム	Le Soin Noir Cleanser	102	15,300

〔注〕 いずれもオンラインショップ価格。

〔資料〕 各社HP



4-4 | ビーチバレーを胸にテイクオフ George (50代、パイロット)



(写真) ジェトロ撮影

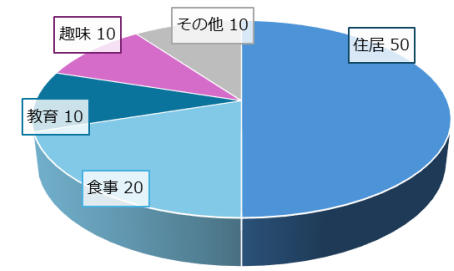
- Georgeは民間旅客機のパイロット。ゆえに生活リズムは不安定だが、休みの日には家族でビーチバレーをプレイして過ごすことが多い。
- 3人の子供たちは数年後には大学生になる。今は大学費用の貯金や引退後の生活に備えて贅沢品の購入を控えている。
- 自宅のほかにコンドミニアム2部屋を所有、賃貸でファイナンスしている。

PROFILE

George 1973年生まれ、カリフォルニア州ロングビーチ市出身、ロサンゼルス郡トーランス市在住 職業：パイロット 年間世帯所得：20万～30万ドル 家族構成：妻（主婦）、子供3名

主な支出

- 住宅費が支出全体の半分を占める。George氏は自宅のみならず、コンドミニアム2世帯分を購入しており、ローン返済額が大きい。コンドミニアムは賃貸で賄っている。
- 食費は支出の2割程度。食べ盛りの高校生・中学生の子供たちを抱えている。
- 子供たちは公立の高校や中学校に通っているため、教育への支出はわずか1割程度。しかし将来的な大学の学費に備えるために貯蓄や生活費を切り詰めている。
- 趣味のスポーツ、そして年3回家族で行くハワイ旅行などへの支出は1割程度。



(出所) インタビューに基づく

購入する商品

- 食材は米系グロサリーのVonsやTrader Joesで購入している。自宅で妻がバーベキューなど伝統的な米国料理のほか、メキシコやイタリア料理を作る。外食は週に1～2回に抑えている。外食では寿司やシーフードなど普段作らない料理を楽しんでいる。
- 日用品はディスカウントチェーンのMarshallsや家具・キッチンウェアのHomeGoodsでよく購入している。近年の物価上昇や子供たちの将来的な大学費用に備えて、なるべく贅沢品の購入を控えている。
- 部屋を貸している家族から修理依頼が頻繁にあるため、都度ホームセンターのHome DepotやLowe'sに足を運んで上下水道やキッチンなどの修理用部品を購入している。
- スポーツ一家が購入するビーチバレー、サッカー、テニス、野球などのレジャー用具、アスレジャーや日焼け止めクリームなどは米系のWilson製を購入している。

Home Depotの修理用部品の価格例

電球			
ブランド名	商品名	価格	
		ドル	円
Express Water	100ワットLED電球 (2個入り)	10.98	1,647
ドアノブ			
Brandywine	ステンレス製入口ドアノブ	11.47	1,721
ブラインド			
Chicology	木製コードレスブラインド	70.98	10,647

[注] いずれもHome Depot店頭価格。
[資料] Home Depot HP

4-4 | ビーチバレーを胸にテイクオフ

George (50代、パイロット)



(写真) Unsplash

余暇の過ごし方

- George家の趣味は一にも二にもスポーツ。Georgeは20年以上ビーチバレーをプレイしており、休日には必ずといっていいほど妻や子供たちと自宅近くのレドンドやハーモサビーチに出かけている。妻はビーチバレーのほかにサッカーもプレイする。子供たちは高校や中学校のテニス部や野球部に所属している。
- 妻の出身であるハワイには年に3回ほど家族で訪問している。パイロットのGeorgeは、本来であれば無料で飛行機に乗ることができるが、空席でなければ搭乗できないことから、結局はチケットを購入している。
- ハワイではロサンゼルスと同様にビーチでスポーツしたり、レクリエーションを楽しんだりすることが多い。

商品購入手段の傾向など

- 日用品の購入において値引き商品をそれほど意識することはないが、自動車や家具など高額な商品の場合には慎重に値段を比較する。
- コロナ禍で飛行機の運行が止まり、多くの同僚が解雇される厳しい状況の中、勤続年数が長いGeorgeはパイロットとして会社に残ることができた。ロサンゼルスからコスタリカなどの国際線を担当していたが、国際便の縮小のため国内線の担当となり、家族と過ごす時間が増えた。勤務日は不安定ながら、米国家族の多くと同様に仕事と家族の両立を大切にするという価値観を守っている。
- 店舗へ足を運んで購入する商品とオンライン購入商品の数は半分ずつといったところ。
- 店舗では食材、衣服、ホームグッズなど。家具、乗用車、電化製品も触ったり試したりしたいため店舗で買うことが多い。オンラインショップはAmazonで日用品、衣服、電化製品を購入している。
- 日本製の日用品を意識したことはない。とにかく値段重視であり、商品の国籍にはまったくこだわっていない。



(写真) Unsplash

4-5 | メキシコ的生活文化をLAで継承

Wendy (30代、政府機関)

- Wendyはロサンゼルス郡人口の半分近くを占めるヒスパニック系の一人。
- 少なくとも年2回は家族が住むメキシコを旅行で訪れるだけでなく、日頃の食事でもメキシコ料理が中心。Wendy家の部屋には至るところにメキシコ産の装飾品が並んでいる。
- 物価の高騰が激しい昨今、元々商品の購入に慎重なWendyはさらに節約を強いられている。

PROFILE

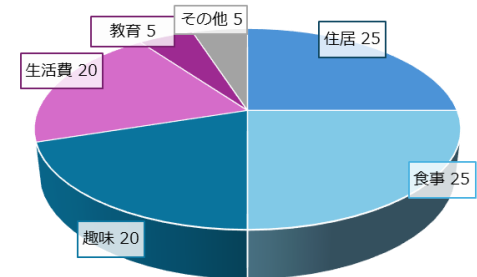
Wendy 1994年生まれ、カリフォルニア州オレンジ郡出身、ロサンゼルス市在住
職業：政府機関職員 年間世帯所得：10万ドル未満 家族構成：夫

主な支出

- ロサンゼルス市のコリアンタウン地区にある賃貸アパートに夫と二人暮らし。
- 食費を節約するために自炊が多い。食費への支出は所得の25%を占める。
- 趣味は友人との外出やダンス、読書など、夫はジムや野球も。支出は全体の2割程度。
- ロサンゼルスは生活費の高騰が止まらない。光熱費や貯金などに2割を支出。



(写真) いずれも本人撮影



(出所) インタビューに基づく



購入する商品

- 食事は主に自炊。食材価格の高騰でとにかく節約が求められている。しかし、二人とも仕事が忙しい時はデリバリー注文や外食もやむなし。スープ、サラダ、肉料理、パスタ、メキシコ料理が中心。食材はNorthgateやNumero 1などヒスパニック系グロサリー、CostcoやTrader Joesも愛用。
- 化粧品は常にSephoraで購入。自身の流行りのブランドはNARS、Rare Beauty、ILIA、Fenty Beautyなど。
- 衣服や靴はH&MやForever21ブランドのほか、百貨店のMacy'sやSaks Fifth、ディスカウストアのRossやMarshallsなど様々。スポーツやレジャー用品はNike、Adidasなどのブランド店やアマゾンで購入することが多い。
- キッチンウェアやバスウェアはCostcoやSum's Club、Ikea、Targetなどで安い商品を購入。
- 日本の日用品は少ないが、日焼け止めは日本のShiseidoやTatchaを愛用している。

4-5 | メキシコ的生活文化をLAで継承

Wendy (30代、政府機関)

Wendy愛用の化粧品ブランド商品の価格帯

	口紅	コンシーラー
NARS	28～40ドル	15～32ドル
Rare Beauty	20ドル	22～24ドル
ILIA	26～36ドル	32～48ドル
Fenty Beauty	20～29ドル	28～32ドル

〔注〕Sephoraでの小売価格。税抜き。口紅はセット商品ではなく一本あたりの値段

〔資料〕Sephora HP

余暇の過ごし方

- Wendyは友人と過ごしたり、異なる文化を学んだり、自己改善のために本を読むことが多い。たまにダンスに出かけることも。夫も友人と過ごすほか、ジムや野球をしている。
- ヒスパニック系のWendyは、少なくとも年2回は親族が住むメキシコ南部のオアハカ州を訪れて、家族と過ごすことが何よりの幸せ。
- メキシコだけでなく、知らない土地での発見が好きで、米国内や他の外国に旅行に出かけることもある。

商品購入手段の傾向など

- Wendyはすべてのことに全力でのぞむ性格であり、仕事、生活、余暇、趣味などすべてをバランスさせたいと考えている。ただし、ヒスパニック系らしく、家庭が最も重要なことには間違いない。
- コロナ禍以降も生活スタイルを特に変えていない。ショッピングに出かけることやレストランで友人と過ごすことは、自宅と職場の往復という生活ルーティーンの中で必要なことだと感じている。
- 一方、商品の購入には慎重。新商品であれば、本当に必要なものかどうかを考え、必要であれば、それを使ったことがある家族のアドバイスに耳を傾けたり、インスタグラムやユーチューブなどの商品レビューを参考にする。
- 特にコロナ禍以降には物価の上昇が激しく、すぐに欲しいもの以外はシーズンが終わる頃の安売り期間まで待ったり、商品レビューを参考にしてより定価の同類の商品を購入するなど節約を図っている。



4-6 家族第一の伝統的なライフスタイル

Chaz (60代、不動産)



(写真) いずれも本人撮影

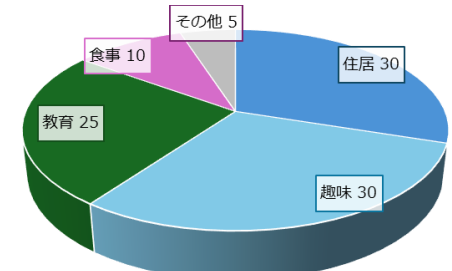
- Chazは家族を守ることを第一とする伝統的な白人系米国人。
- アラバマ州やミシシッピ州など、いわば「ディープサウス」の大学へ進学した子供たちとたまに会うことにこのうえない幸せを感じている。
- ブランドに拘りはなく、ブランド命のイタリア系家族出身の妻とは正反対。商品の選択は価格重視の一方、アメリカ産の製品の購入を優先する面もある。

PROFILE

Chaz 1964年生まれ、カリフォルニア州ロングビーチ市出身、オレンジ郡ラグナニゲル市在住 職業：不動産ブローカー 年間世帯所得：30万ドル以上 家族構成：妻（人事コンサルタント）

主な支出

- 海に近いオレンジ郡のラグナニゲルの一軒家を所有。ローン支払い額は全体の3割程度。
- Chazの趣味は、離れて暮らす子供に会いに行く、友人と食事などで過ごす、ジムに通う、そして大好きなアメリカンフットボールの観戦に行くなど。趣味への支出は3割程度。
- ミシシッピ州の大学に通う娘の大学費用は支出全体の25%と大きい。
- 食事は主に自炊。Chazが料理担当。食費の支出は1割程度。



(出所) インタビューに基づく

購入する商品

- 日用品を選ぶうえでChazはブランドにこだわりのない。とにかく価格第一で次に品質。購入には思慮深く、衝動買いはない。イタリア系の妻はChazとは真逆で、衣服やアクセサリーの購入はLouis VuittonやGucciなど高級ブランドが中心である。
- 食事は基本的にはステーキ、鶏肉や魚などの食材を使って伝統的な米国料理を家で作る。食材は自宅近くのStarter Bros. Market、Vons、Trader Joesなど米系グロサリーで購入している。外食ではメキシコやタイ料理が好み。妻の好みでイタリア料理を食べに行くこともある。
- ホームウェアは主にCostcoで購入している。Costcoのリターンポリシーは他社と比べて気前が良く、気に入っている。
- 家具はAshley Furniture Store、衣服などは高級デパートNordstromのディスカウント版Nordstrom Rackで購入することが多い。



4-6 | 家族第一の伝統的なライフスタイル

Chaz (60代、不動産)



余暇の過ごし方

- 家族第一の価値観を持つChazは、家族と離れて米国ディープサウスに暮らす息子（ノースカロライナ州）や娘（ミシシッピ州）に会うことが最も重要なライフスタイルである。ディープサウスを訪れたり、子供達が戻ってきたりして、年4～5回は家族全員と過ごしている。
- 家族でアメリカンフットボールを観戦しに出かけるのが最大の喜び。大学時代アスリートであった妻が通ったフロリダ州立大学、息子が通ったアラバマ大学、娘が通っているオールミス大学の試合に何度も家族で足を運んでいる。

商品購入手段の傾向など

- 妻や子供のために献身的に生きるChazは、高所得にもかかわらず儉約な生活を送っている。近年の物価上昇に対応するため、それまで以上に自炊している。
- 特にコロナ禍以降には在宅勤務が中心となった。プリンターやスキャナーなど自宅のオフィスで使う事務用品を購入する際には機能や品質を念入りに調べた後にオンラインで購入している。一方、料理で使う食材などについては、状態などを確認したいためスーパーマーケットに行く。キッチンウェアやバスウェアなどは、商品をオンラインで調べた後にCostcoで購入している。
- 日用品の購入にあたっては、テレビの宣伝、InstagramやYouTubeのインフルエンサーなどの影響を受けることはほとんどない。必要なものかどうかを判断し、必要なものであればオンラインで商品レビューを確認してから購入している。
- Chazは日本製の耐用性や品質にはいい印象を持っているが、日用品については特に気にしていない。むしろ、米国経済を支えるために価格・品質が似通っていれば米国製を優先したいと考えている。ただし乗用車はいつも日本車を使っている。以前愛用していたトヨタのセコイアはじつに18年間乗り続けた。

4-7 | 子供の大学費用に奮闘中

- 台湾系移民のKimは4人家族でオレンジ郡ミッションビエホ市の住宅街で暮らす。
- Kim一家は日本や台湾の商品を好み、食品のみならず、化粧品、キッチンウェア、衣服など多くの日用品をオレンジ郡内のアジア系小売店で購入している。
- 大学生の二人の子供を抱えて、学費の支払いのために最近は生活費の切り詰めに奮闘中。子育てでパートだったKimは数十年ぶりに就職活動を開始した。
- 一方、Kim家恒例のキャンプは今でも欠かさない。

PROFILE

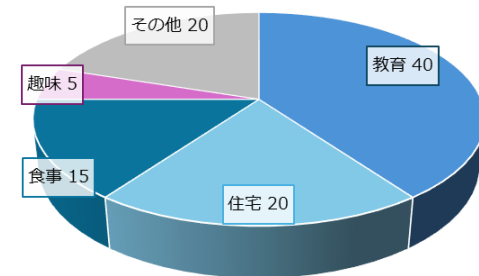
Kim 台湾出身、オレンジ郡ミッションビエホ市在住 職業：パート
年間世帯所得：非公開 家族構成：夫（会社員）、子供2名

主な支出

- 支出で多いのは全体の4割を占める教育。米国の大学の学費は日本と比べて高額であり、たとえばカリフォルニア州の州立大学で年間2万ドル以上かかる。
- 新築一戸建てのホームローンへの支出は全体の2割程度。
- 子供の教育費のため、食費はなるべく自炊で節約。台湾や日本料理を作ることが多い。
- Kim家の趣味は、自身のボランティア活動やフィットネス、長男のロッククライミングや写真撮影、長女のゴルフなど多彩。毎年夏には必ず家族でキャンプに出かけている。



(写真) いずれも本人提供



(出所) インタビューに基づく

購入する商品

- 食材は主に自宅近くにある台湾系スーパーの99 Ranchや韓国系Zion Market、米系のSproutsで購入している。日本の食材が必要な時にはオレンジ郡内の日系スーパーTokyo Centralまで車を走らせることも。
- 日用品のうち、特に化粧品、日焼け止め、シャンプー、ヘアドライヤー、かみそりなどは品質の高い日本の商品を好んで購入している。衣服は台湾や日本に旅行した際にサイズの合う商品をまとめて購入している。
- 最近、自宅を改築した際には家具やインテリアすべて家具チェーン大手のIKEAで揃えた。



4-7 | 子供の大学費用に奮闘中

Kim (40代、パート)

趣味や余暇の過ごし方

- Kimの趣味はフィットネス、そして週末には恵まれない家族や子供たちを対象としたボランティア活動に従事している。ボランティア活動にはKimの子供も参加することがある。また、パートタイムでASD（自閉スペクトラム症）の子供たちを支援する団体でも働いている。
- 子供二人が大学生になったため、大学費用を稼ぐために数十年ぶりに就職活動を開始した。
- 大学生の長男はロッククライミングや写真が趣味。どこへ行くにもカメラを持ち歩く。長女は高校ではゴルフ部に属していた。
- Kim一家は毎年夏にはドライブでキャンプ旅行に出かけている。山や湖のキャンプ地にテントを張って、10日間ほどアウトドアを満喫する。キャンプ旅行にかかる費用はおよそ一日200ドル、一回のキャンプで2,000ドルほど。子供たちの大学費用のためになるべく貯金をしたいが、それでもキャンプ旅行は欠かせない、大切な家族の行事となっている。

商品購入手段の傾向など

- 会計士の夫は事務所勤務だったが、コロナ禍以降には完全に在宅勤務となった。在宅勤務となり、それまでにかかっていたガソリン代の200ドル/月は50ドル/月まで減った。
- 自宅で過ごすことが多い夫の日用品の主な購入手段はアマゾンなどEコマースであり、店舗に足を運ぶことが多いKimとは異なる。夫婦でアジア系のドラマを見ることが多く、ドラマに出てくる商品などが購入行動に影響することもある。
- 夫婦そろってバーゲンセールなどのプロモーションに敏感。子供達の学費のために毎日奮闘している。



4-8 | キャンピングカーが自慢のおしどり夫婦 Ann (50代、個人事業主)

- アリゾナ州フェニックス市郊外のメサに住む白人系のAnnは、夫のDanと仲良く二人で暮らしている。
- 自慢のキャンピングカーで一年のうち4カ月以上は旅行に出かけている。まだ仕事を持っているが、まさに世間が羨むようなライフワークバランスを体現している。

PROFILE

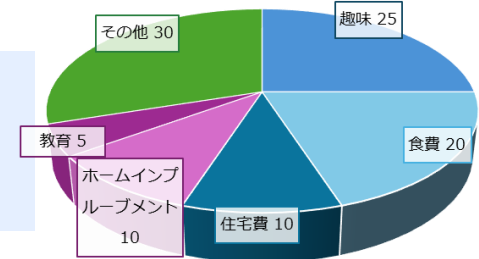
Ann 1965年生まれ、アイオワ州出身、アリゾナ州メサ市在住 職業：個人事業主 年間世帯所得：20万～30万ドル 住宅：一軒家 家族構成：夫

主な支出

- 夫のDanと一軒家で暮らす。ローンは返済済みだが、固定資産税などへの支出1割程度。
- 自炊、デリバリー、外食それぞれバランスのとれた食事への支出は全体の2割程度。
- 旅行が大好きなAnn家の趣味にかかる支出は全体の25%と最も高い割合となっている。
- 衣服や貯蓄など「その他」の支出は3割程度。



(写真) いずれも本人撮影



(出所) インタビューに基づく

購入する商品

- 食事は自炊だけでなく、デリバリーや外食も多い。サンドウィッチなどの軽食、メキシコ料理、和食や中華を食べに行くことも。よく足を運ぶスーパーマーケットはAlbertsons、Safeway、Target、Costcoなど。肉類は地元の肉屋で購入。
- お気に入りの化粧品ブランドはニューヨークのJones Road Beauty、有名メイクアップアーティストの店Bobbi Brown、L'ANZAなど。Amazonで購入することが多い。
- 衣服・靴・アクセサリーはNike、Under Armour、AthletaなどアスレジャーブランドやJCrewなど。キッチン用品はCostco、Pier 1、HomeGoods、寝具はCostco、Kohls、Macy's、バスルーム用品はTargetやCostco、ホームウェアはHomeGoods、West Elm、Wayfair、World Marketなど多くのチェーン店にて買い分けている。
- オンラインでは化粧品や衣服などのよく知っている商品を購入、食材や衣服・靴などは店舗に足を運んで慎重に購入している。

Ann愛用のパーソナルケア商品の価格例

ブランド名	商品名	ファンデーション		口紅	
		価格 ドル	円	商品名	価格 ドル 円
Jones Road Beauty	What The Foundation	44	6,600	The Lip Tinto	26 3,900
Bobbi Brown	Weightless Skin Foundation	57	8,550	Luxe Lipstick	43 6,450
シャンプー					
L'ANZA	Lustrous Shampoo	47.50	7,125	Trauma Treatment	38 5,700

〔注〕 いずれもオンラインショップ価格

〔資料〕 各社 HP

4-8 | キャンピングカーが自慢のおしどり夫婦 Ann (50代、事業主)

余暇の過ごし方

- 余暇には家族や友人と過ごしたり、自転車、ヨガ、ジム、ウォーキングなどエクササイズも欠かさない。読書やスポーツ観戦も好き。
- Ann一家は何よりも旅行が大好き。自慢のキャンピングカーでじつに一年のうち4カ月以上を旅行に費やしている。好きな旅行先はサウスダコタ州のマウントラッシュモアで有名なブラックヒルズ、そして映画「ショーシャンクの空に」のラストシーンで有名なメキシコの海岸沿いの街ジワタネホ。

商品購入手段の傾向など

- Annはワークライフバランスを重視。
- 今必要とされる特定の日用品が頭の中にある、その商品のディスカウントやプロモーションの有無などを確認してから購入している。それよりも安いからといって他の商品に流れることはほとんどない。
- 日用品の購入にはテレビのコマーシャル、ソーシャルメディアなどの影響を受けることがあるが、自身でのオンラインリサーチや家族、友人からのアドバイスを聞いてから最終的に判断する。
- コロナ禍以降、オンラインショッピングが増える一方、映画館などに足を運ばなくなった。
- 日本製の日用品などを気にしたことはない。一方、日本食や文化には関心があり、日本人の友人の家を訪れたり、フェニックス市内で開催される日本祭りに参加したり、も日本庭園に訪れたりしている。



4-9 | 仕事第一、旅行でストレス解消 Jaime (30代、マネージャー)

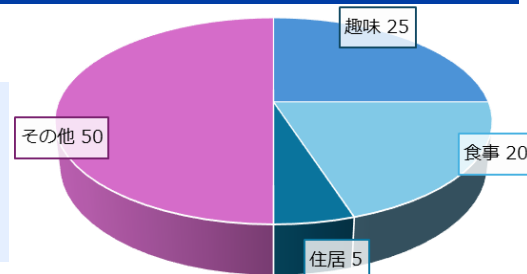
- アリゾナ州フェニックスに男性パートナーと暮らす独身のJaimeは仕事第一、疲れて何も考えられない状態で帰宅することもある。
- そんなJaimeは日用品の買い物にはオンラインショップを愛用。日頃溜まったストレスは大好きな旅行で発散している。

PROFILE

Jaime 1993年生まれ、カリフォルニア州出身、アリゾナ州フェニックス市在住 職業：マネージングディレクター 年間世帯所得：10万～20万ドル 住宅：コンドミニアム賃貸 家族構成：男性パートナー

主な支出

- フェニックス市内にある賃貸コンドミニアムにパートナーと一緒に住んでいる。
- ランニングや愛犬の散歩、カフェ巡りなどの趣味への支出割合は全体の25%と最も高い。
- 食事の支出は2割程度。自炊と外食半分ずつくらい。
- とにかく出張や旅行が多く、その他の支出は全体の半分近くを占める。



(出所) インタビューに基づく

購入する商品

- 食事は自炊と外食半分ずつくらいの頻度。パートナー共に健康意識が高く、野菜や健康食中心の食生活となっている。自炊ではTrader JoesやSproutsなどグロサリーで食材を購入。健康志向のJaimeは日本食も好きで、ラーメンやスープを好んで食べる。
- 化粧品はよくSephoraやUltaで購入している。今の自身の流行りはスキンケアには韓国系COSRX、コロンにはChanelのBleu。
- 普段着はZaraやMadewellなどのブランドを好む。地球の環境のために古着屋でも購入している。アクティブウェアはLululemonを購入。基本的にはオフブランドでも品質が良ければ構わない。
- キッチンウェアはAmazon、バスルームやベッドルームウェアはTarget、家具はCostcoやAmazonで購入している。TargetのホームラインProject62、ポットやフライパンはCarote、Hydro Flaskなどのブランドが好き。
- 日本の日用品はほとんど持っていない。Jaimeは日本の商品について、高品質かつ健康なライフスタイルのイメージを持つ。

Jaime愛用の日用品の価格例

ブランド名	分類	商品名	価格	
			ドル	円
COSRX	スキンケア	Full Fit Propolis Honey Overnight Mask	18	2,700
Chanel	コロン	Bleu De Chanel Parfum Spray	190	28,500
Carote	キッチンセット	5pcs Nonstick Detachable Pots and Pans Set with Removable Handle	70	1,050
Hydro Flask	丼容器	Hydro Flask 1 Quart Bowl with Lid	24.95	3,743

〔注〕 いずれもオンラインショップ価格

〔資料〕 各社HP



(写真) いずれも本人撮影

4-9 | 仕事第一、旅行でストレス解消

Jaime (30代、マネージャー)

余暇の過ごし方

- 余暇にはランニング、愛犬の散歩、友人との外出、そしてコーヒーの飲み歩き。
- 一方、Jaimeは出張や旅行で自宅を空けていることが多い。出張での不在が最も多いが、年に4～8回はレジャー目的で旅に出る。旅行先は実家があるカリフォルニア州、そしてパートナーが年に8カ月は過ごしているイタリア。
- 自身は旅行先について「リピーター」と語るが、パートナーはとにかく新しい発見が好きなので、それに付き合うことも多い。
- 出張・旅行が多いJaimeだが、結局が一番好きなのはフェニックスのようだ。



商品購入手段の傾向など

- Jaimeはとにかく仕事が第一。年中出張に出て、忙しい日々を過ごしている。大事なプライベートイベントでない限りはいつも仕事を優先する。
- 多忙なJaimeは時間がない時にはオンラインショップで購入を済ませることが多い。普段使っている日用品など、買うものが分かっている場合にはほとんどオンラインで済ませる。一方、ショッピングに出かけるのも好きで、特に衣服や靴は触ったり、試着してみないと購入できない。
- 日用品の購入にあたっては商品レビューを見るようにしている。仕事で疲れている時、自分で決めるのが面倒くさく感じることもある。レストランや旅先でリピーターなのもそのせいだ。
- 値段よりも品質を気にするJaimeだが、コロナ禍以降、物価上昇が激しくなってからはお金の使い方に慎重になった。オンラインショップで購入する機会も以前より増えた。オンラインショップの安全性が高まったこともあり、前よりは安心して買えるようになったという。

4-10 | 大家族生活の敬虔なクリスチャン Nancy (20代、幼稚園教師)

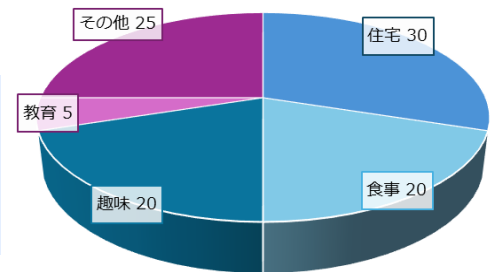
- 7人家族で暮らすヒスパニック系のNancyは敬虔なクリスチャン。生活において家族一緒に行動することが多い。
- 日用品はWalmartやCostcoをはじめ、ほとんどを大衆向けの総合小売店で購入。バーゲンセール中の商品に敏感。

PROFILE

Nancy 1998年生まれ、アリゾナ州フェニックス市出身、在住 職業：幼稚園の先生 年間世帯所得：約10万ドル 住宅：一軒家 家族構成：両親、4姉妹、弟の計7名

主な支出

- アリゾナ州フェニックス市に一軒家を購入、月々のローンの返済額は支出全体の3割程度。
- 食事のほとんどは自炊。週一回メキシコレストランに出かけることも。食費の支出は2割。
- 多趣味なNancyと家族はよくキャンプに出かける。趣味や旅行への支出は全体の2割程度。
- 教育や光熱費、貯蓄など、上記のほかに3割程度の支出が発生。



購入する商品

- 母親、娘ともに料理が大好きということもあり、家族と一緒に自宅で食事をとることが多い。事実、Nancyはエンチラダなどメキシコ料理作りを一番好きな趣味に挙げている。以前にベトナム料理屋でバイト経験のあるNancyはアジア料理も好む。特に豆腐や日本のナスが好きだとか。Nancy一家はロープライスのWalmartやヒスパニック系のスーパーマーケットEl Rancho Supermarketでよく食材を調達しているが、娘達は韓国にはまっており、フェニックス市にあるSeoul Marketにインスタントラーメンや焼きそば、トッポギなどを買いに出かけることもある。
- 化粧品はWalmartで購入することが多い。ブランドは特に気にしないが、ヘアケアはSuaveブランドを使っている。衣服・靴・アクセサリーの購入はRoss, Marshalls、TJ Maxx、Vansなどローエンドチェーンが中心。
- キッチン用品やベッドルームウェア、バスルームウェア、家具などはWalmart、Costco、Lowe'sなど、スポーツやレジャー用品はCostcoなど、大衆向けのビックボックスでの買い物がとにかく多い。家族の趣味のキャンプ用品は専門店のCabela'sで購入している。

(写真) いずれも本人撮影 (出所) インタビューに基づく



Suaveブランドのヘアケア商品価格例

商品名	価格	
	ドル	円
Professionals Keratin Infusion Smoothing Shampoo	4.49	674
Nourishing Shampoo Tropical Coconut	1.99	299

〔注〕 CVSやTarget店頭価格

〔資料〕 Suave HP

4-10 | 大家族生活の敬虔なクリスチャン Nancy (20代、幼稚園教師)



余暇の過ごし方

- 余暇には趣味のメキシコ料理やドラムの練習、メディアリーダーとしてインスタグラム、カメラ、パソコンと向き合う。映画やコメディ、そしてキャンプに家族で出かけることが多い。
- 家族で出かけるキャンプは年に3回ほど、行先はほとんどがアリゾナ州内であり、特にフェニックス市から北に160キロのところにある名所プレスコットがお気に入り。また、Nancy一家はメキシコのアカプルコやメヒカリに年一回は旅行している。

商品購入手段の傾向など

- 7人家族のNancy一家は敬虔なクリスチャン。教会に通い、教会活動にも積極的に参加している。
- 値段が安いものを見つけることが好きなNancyにとって、ディスカウントの有無は購入決定に重要。Walmartのクーポンを利用することが多い。
- コロナ禍ではオンラインショップで購入していたが、最近は店舗で商品確かめてから購入を決定している。
- 新しい商品は友人からの紹介やTikTokの広告に刺激を受けることが多い。広告で商品を見つけ、プロモーションの有無を確認、その後同じ商品を求めて店舗に足を運ぶようにしている。
- 日本製の日用品を特に意識をしているわけではないが、日本製品については高品質かつリーズナブルな価格との印象を持っている。



おわりに

日本製の日用品は日系グローサリーやDaisoなどに限られ、米系の総合小売店やディスカウントチェーン、薬局などではあまり見られない。消費者インタビューの結果、ロサンゼルスやフェニックスに住む白人系やヒスパニック系の消費者は、そもそも日用品にさほどお金をかけず、高品質だが高価格のイメージがある日本製品を積極的に購入する傾向は見られないことが分かった。

一方、アジア系消費者は日本製の化粧品や日焼け止めなどパーソナルケア製品、衣服などを購入しているほか、バイヤーインタビューでは包丁など刃物類や人気上昇中のラーメンに付随する器や箸休めなどに一定の商機がありそうだ。

消費者インタビューでは日用品をオンラインショップで購入する傾向が特にコロナ禍以降に強まっており、販売チャンネルの選択肢の一つとするのも一案と考えられる。

まずは「日本で売れているから」の考えを捨てて、米国の消費者に受け入れられるようなデザインや品質、価格帯を追求していくことが求められよう。

■ レポートの利用についての注意・免責事項

本レポートは、日本貿易振興機構（ジェトロ）ロサンゼルス事務所が委託先Teruko Weinberg, Inc.に作成委託し、2024年11月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、ジェトロおよびTeruko Weinberg, Inc.は一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよびTeruko Weinberg, Inc.が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

レポートの内容に関するお問い合わせ

ジェトロ・海外展開支援部中堅中小企業課プラットフォーム班

platform-bda@jetro.go.jp

◆「海外発トレンドレポート」読後アンケートにご協力ください◆

本レポートは皆様の海外ビジネスにお役に立ちましたでしょうか？
今後の参考のため、役立ち度アンケートにご協力頂けましたら幸いです。
(所要時間：約1分)

