

2011-AFC
7

平成 23 年度
米国ニューヨークを中心とした
日本食品マーケティング調査

2012年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品部

ニューヨーク事務所

はじめに

米国では、近年、国民による健康志向の高まりから、「ミートレス」「減塩」などがキーワードとなり、食生活の見直しが広がりつつある。そのなかで、日本食は脂肪や糖分摂取量が少なく、また栄養的にバランスがよくとれていることから、「健康食」というイメージが定着してきている。そのことから米国では、ニューヨークやロサンゼルスなどの大都市を中心に日本食レストランの数が増えてきている。

日本の財務省貿易統計によると、2011年の日本からの農林水産物輸出額のうち米国は14.8%（665億7,500万円）を占め、香港に次いで二番目に大きい市場となっている。

そのようななか、2011年3月11日に発生した東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所の事故の影響で、日本産食品の安全性に対する懸念が高まり、米国では輸入規制が強化された。また、一部では風評被害による影響が出ているとの声も聞かれた。

加えて、2008年以降の円高の影響が日本産食品の輸入に深刻な影響を及ぼしている。

本調査では、ニューヨーク地区におけるレストラン、小売店、食品メーカーおよび食品輸入・卸商社などへの聞き取り調査をもとに、米国における日本産食品の輸入に及ぼす要因を明らかにするとともに、ニューヨークを中心とした日本産食品の流通状況および消費者需要を踏まえた輸入の現状を把握し、今後の対応策等の取り組みを探る。

【免責事項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。ジェトロは、本報告書の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発行する可能性があります。

本報告書には、ジェトロの公式見解ではなく外部委託先の論考、意見が含まれます。これらについてジェトロは一切の責任を負うものではありません。

目次

第一部.....	1
消費者アンケート調査結果.....	1
第二部.....	9
1. 流通している日本産食品の概要（レストランのケース）.....	9
(1) 「日本産へのこだわり」と「日本産でなくても日本食はできる」.....	9
(2) ラーメン店で使用されている日本産食材.....	9
(3) 産地へのこだわり、郷土料理の試み.....	10
(4) レストランの仕入れ先.....	11
2. 流通している日本産食品の概要（小売店のケース）.....	11
(1) 高級志向、ヘルシー志向に受け入れられる日本産食品.....	11
(2) 日本では中小企業がユニークな商品を作っている.....	12
3. 日本食料品のマーケットリーダー（人気商品、ブランド）.....	13
(1) 日本食料品店および輸入・卸売業者が選ぶマーケットリーダー.....	13
(2) 品目別マーケットリーダーの概要.....	16
第三部.....	18
1. 東日本大震災による原発事故の日本産食品への影響.....	18
(1) 小売店への影響.....	18
(2) レストランへの影響.....	18
(3) 輸入・卸売業者・食品メーカーへの影響.....	19
2. 円高による日本産食品への影響.....	20
(1) レストランへの影響.....	20
(2) 日本食料品店への影響.....	20
(3) 輸入・卸売業者/メーカーへの影響.....	21
3. 原発事故・円高からの市場回復の可能性と対策.....	21
(1) 日本の食品業界を取り巻く状況.....	21
(2) 「ナチュラル」「オーガニック」「ヘルシー」がキーワード.....	22
(3) 日本産が優位な商品.....	23
(4) 日本産以外が優位な商品.....	24
(5) 米国の輸入規制の動向.....	25
(6) レストラン業界の悩み.....	26
(7) 生産者自らがPRを.....	26

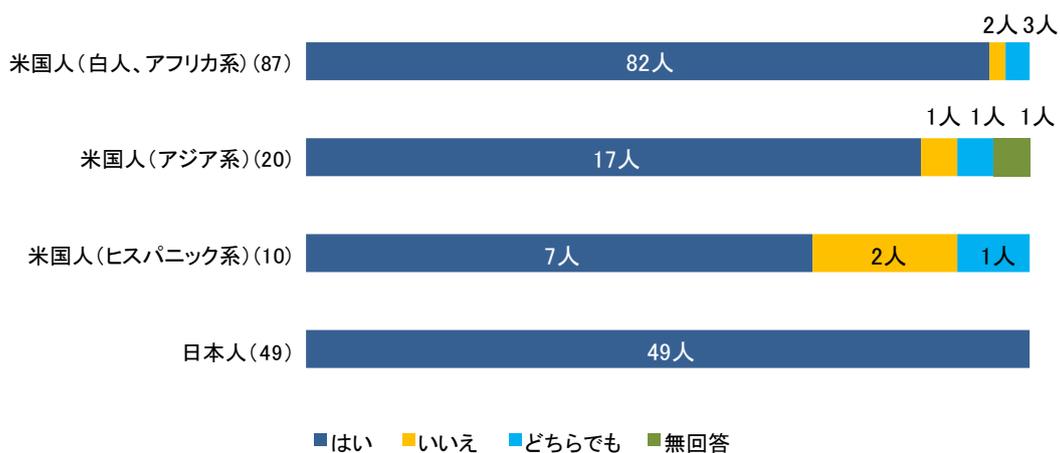
第一部

消費者アンケート調査結果

2011年11月から12月にかけて、日系日本食レストラン、日系食料品店の店頭などで、消費者の日本食に対する意識調査を行った。本調査では、白人およびアフリカ系87人、ヒスパニック系10人、アジア系（韓国・中国が主）20人のデータを集めた。あわせて、日本人49人からの回答も含まれ、全体で166人から回答を得ている。

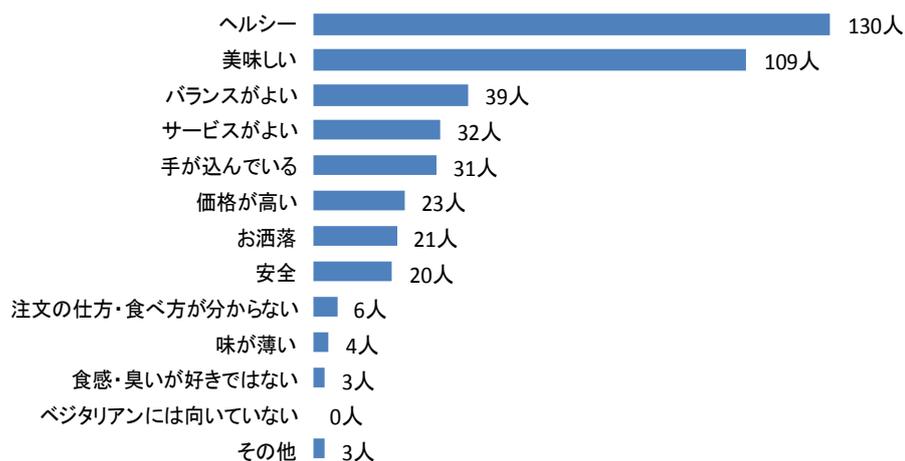
Q1. 日本料理は好きですか？

94%が「好き」と答えている。「いいえ」と回答した人は、米国人2人、ヒスパニック系2人、アジア系各1人だった。



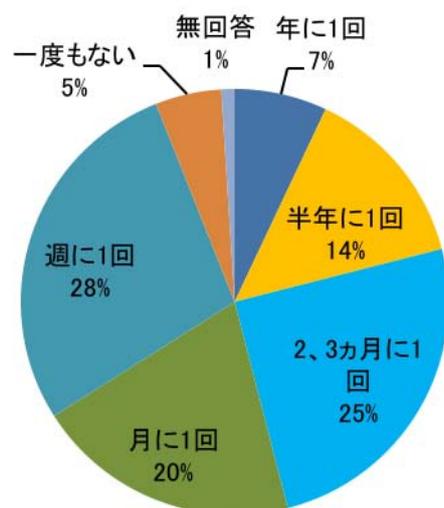
Q2 日本料理をどう思いますか？（複数回答可）

人種間の有意な違いはなく、「ヘルシー」「おいしい」が日本食のイメージであることがはっきり分かる結果となった。「バランスが良い」「サービスがよい」という面も見逃せない。

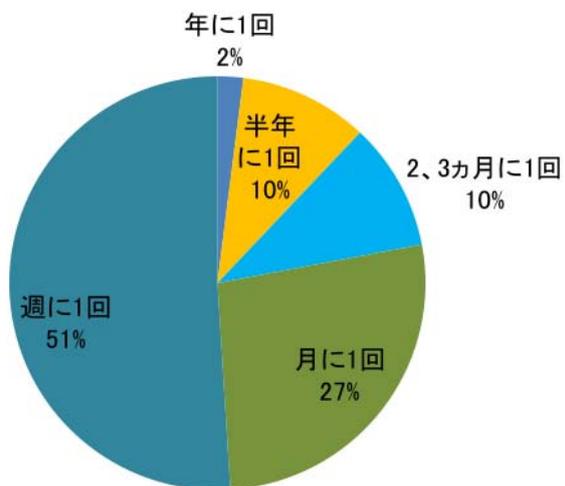


Q3 どのくらいの頻度で日本食レストランに行きますか？

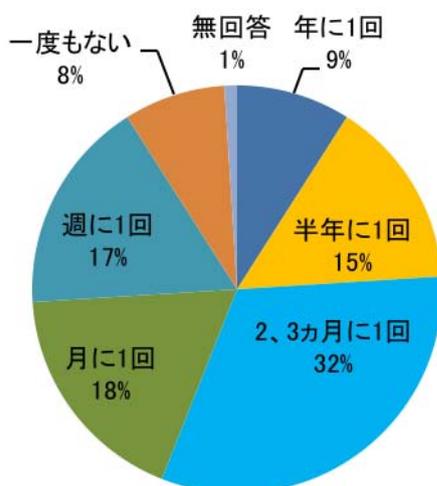
4人に1人が週に一度以上日本食レストランを利用している。



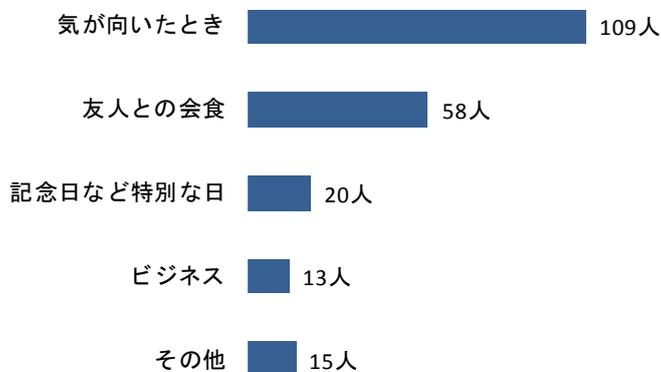
Q3-a どのくらいの頻度で日本食レストランに行きますか？（日本人のみ）



Q3-b どのくらいの頻度で日本食レストランに行きますか？（非日本人のみ）

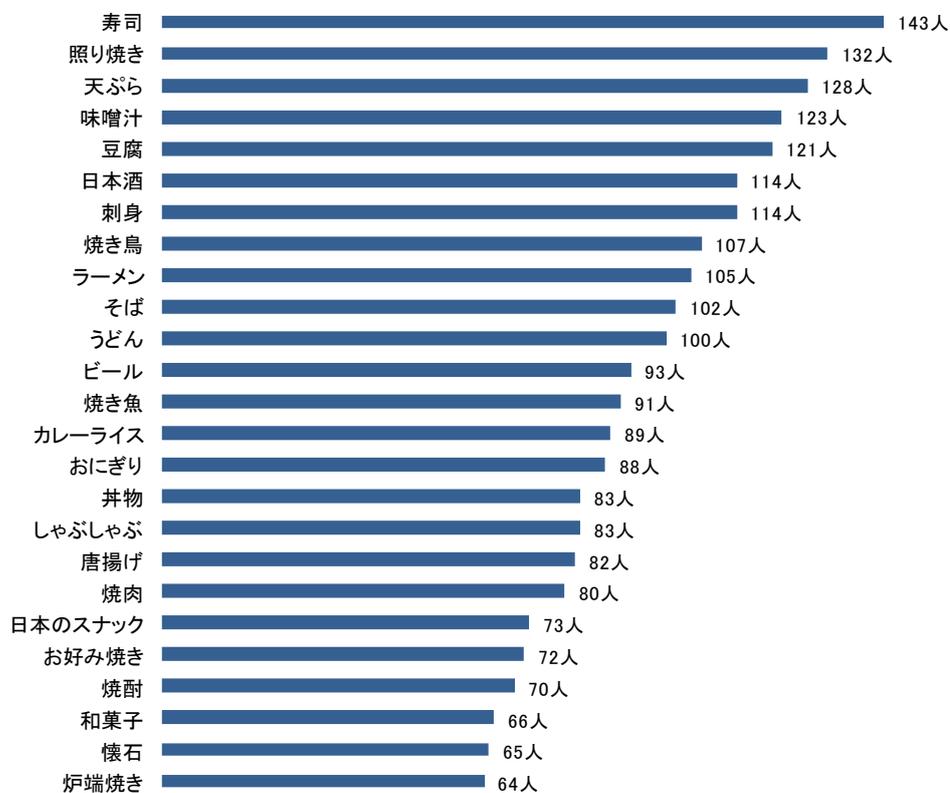


Q4. どんなときに日本食レストランに行きますか？（複数回答）



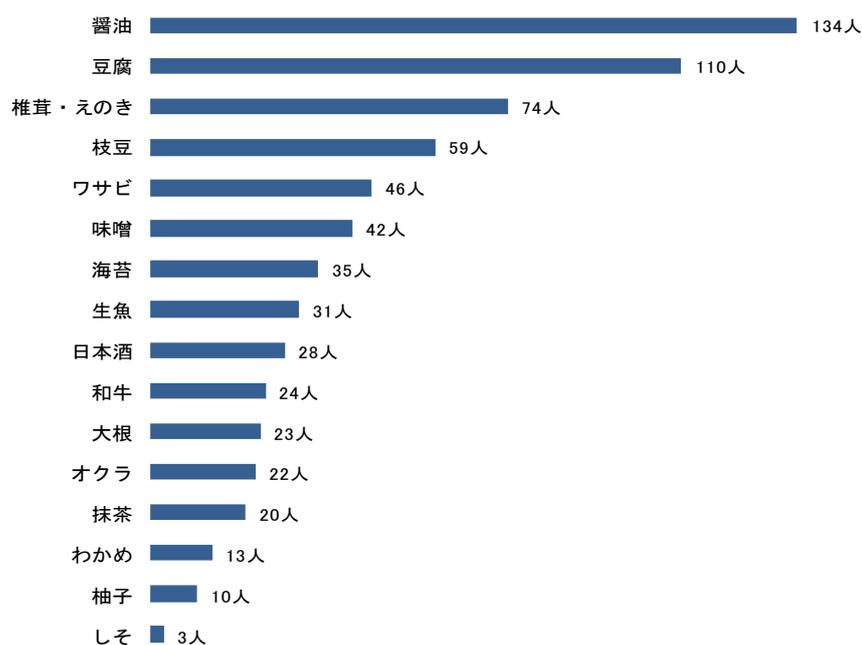
Q5. 以下の日本食材および日本料理を食べたことはありますか？（複数回答）

すし、刺身、天ぷら、みそ汁、照り焼きといった米国人になじみのものに加え、豆腐が上位にあげられている。また、ラーメン、うどん、そばなど軽食の人気が高いことも最近の傾向のようだ。

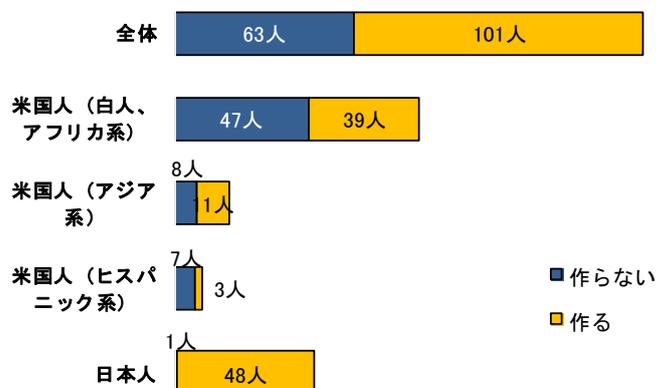


Q6. 日本食以外のレストランで目にする日本食材はありますか？（複数回答）

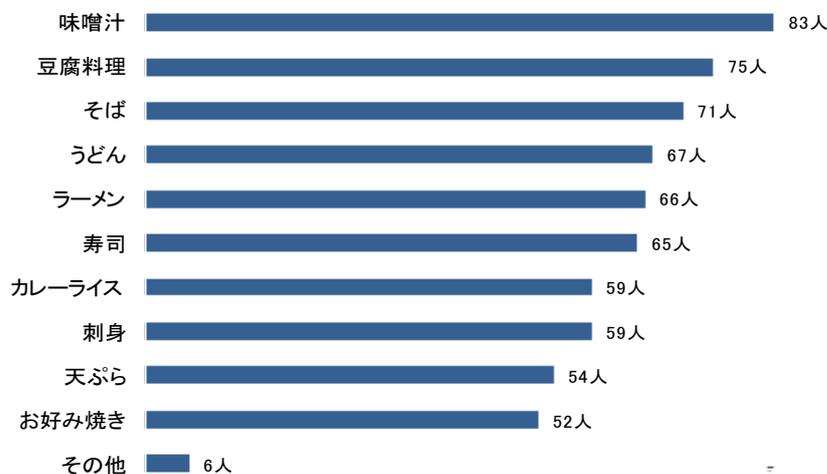
米国で生産されているしょうゆ、豆腐は日本食以外のレストランでもよく使われていることがうかがえる。しいたけ、えのきだけは日本食以外の料理にも使いやすいことから、多く利用されている。えだまめは米国の食文化にすでに根づいている。しかし、調査結果を見る限り、日本食材はまだ特定のものに集中している状況にある。



Q7. 自宅で日本料理を作りますか？

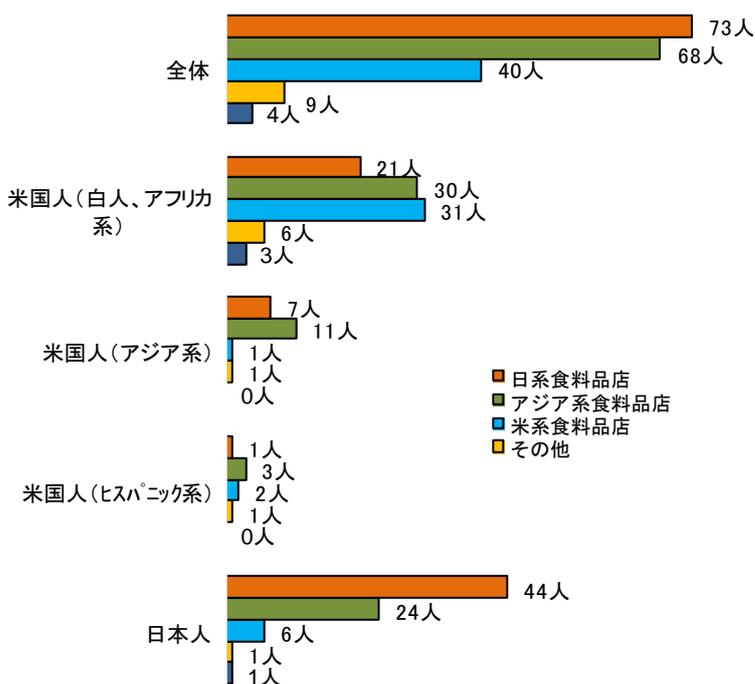


Q7-a 自宅でどんな日本食を作りますか？



Q8. 日本食材をどこで買いますか？

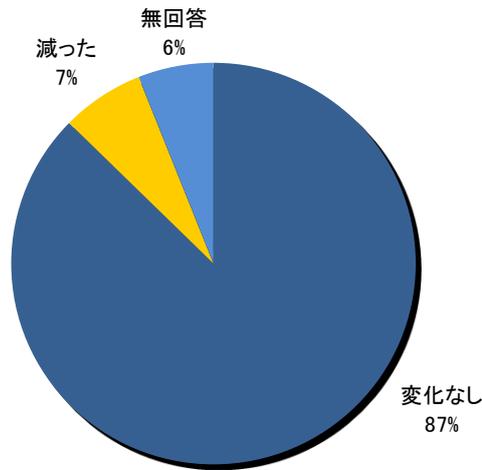
全体で見ると、「日系食料品店」が一番多いが、「アジア系食料品店」もよく利用されている。米国人は「米国系食料品店」で、アジア人は「アジア系食料品店」で買う傾向があるが、日本人でも「アジア系食料品店」で購入する人が多数いた。



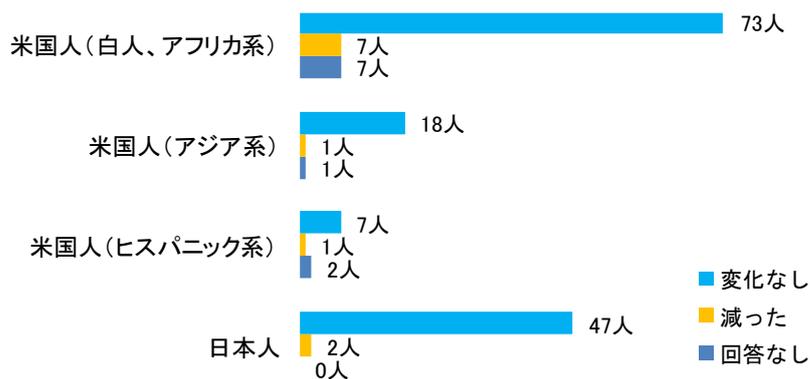
Q9. 原発事故後、日本食レストランの利用頻度は変わりましたか？

日本食レストランの利用頻度について、調査対象166人中145人（87%）が「変化なし」と答えている。「減った」としたのは白人・アフリカ系で7人、日本人が2人、ヒスパニックが1人、アジア人が1人の11人（7%）であった。「変化なし」の理由としては、「日本のものを信用している」との回答で、減った理由では回答がなかった。

〈全体〉（166人）

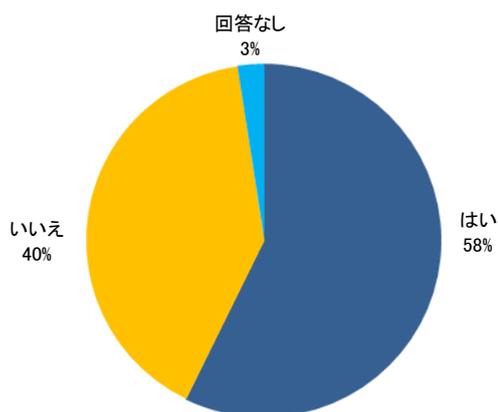


〈人種別〉



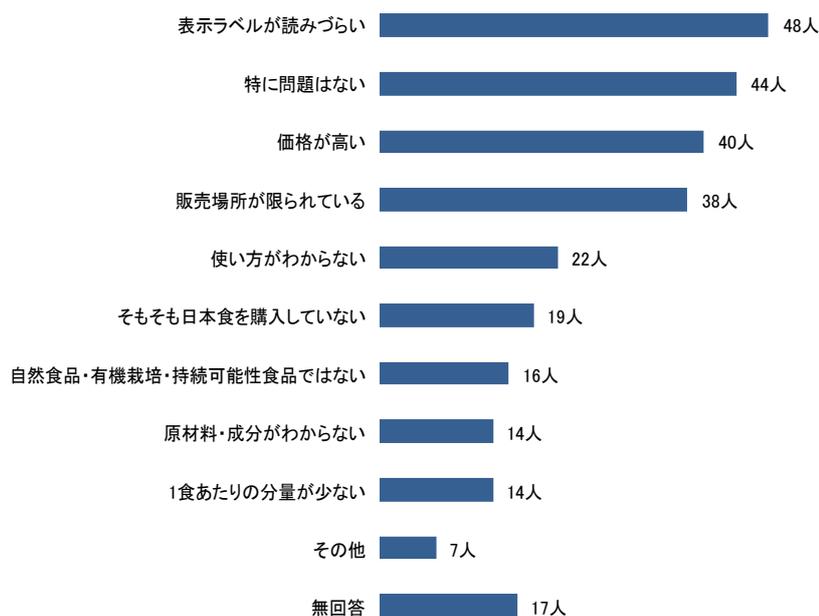
Q10. 日本産食品は米国輸入時に、安全のための検査が行われているということを知っていますか？

回答者の58%が「はい」と回答し、「いいえ」と回答した人は40%であった。



Q11. 日本食品を購入する際に、問題点はありますか？（複数回答可）

「表示ラベルが読みづらい」という回答が48人と最も多かった、そのほか、注目される回答としては、「自然食品・有機栽培・持続可能性食品ではない」と16人が指摘しているが、これは自然食、オーガニックとしての日本食に対するイメージや期待によるものと思われる。



第二部

1. 流通している日本産食品の概要（レストランのケース）

ニューヨークの日本食レストランで使用されている日本産食品の実態を把握するために、現地の日本食レストラン21店を対象に聞き取り調査を行った¹。

(1) 「日本産へのこだわり」と「日本産でなくても日本食はできる」

日本食レストランといっても、食材に日本産食品を使用している割合は店によってさまざまである。例えば、「料理の鉄人」とよばれる森本正治氏がオーナーの「モリモト」では、さば、あじ、こはだ、しまあじ、きんめだい、うに（北海道産）、サーモン（築地直送）、かんぱち、はまちなどの鮮魚をはじめ、みそ、しょうゆ、食酢、砂糖、みりん、日本酒、昆布、かつおぶし、大葉、うどん、のりペースト、砂糖、うどんなど、使用されている食材全体の80%は日本産である。現地には米国産のしょうゆや豆腐などがあるものの、シェフのマック・ハダック氏は、「モリモトにとって日本産であることはとても重要。料理はアメリカナイズしている部分もあるが、日本の伝統の味、作り方、素材をととても大切にしている」と語る。このほか、寿司麻布、寿司田、新橋、いなせ寿司など本格的なすしを提供するレストランにも同様の傾向がみられる。

一方、カジュアルなある日本食レストランでは、日本産の食品・食材はほとんど使用しておらず、鮮魚でははまちのみ。そのほかは、みそ、だしの素、わかめ、ゆず、本わさび、トンカツソースの使用にとどまっている。同店は、「日本産にこだわらなくても、米国産で日本食を作ることは十分できる。価格の問題からも日本産では経営が厳しい」と話す。

流通業者によると、米国産のキッコーマンしょうゆやミツカン酢は、非日本人オーナーの日本食レストランの大部分が使っているという。その理由は、非日系日本食レストランで修業した韓国人や中国人が独立して開業する場合、そのまま使い続けることが多いからだという。

(2) ラーメン店で使用されている日本産食材

ここ数年、ニューヨークはラーメンブームに沸いている。2004年にニューヨークタイムズ紙が初めてラーメン特集を組んで以来、ラーメン専門店およびラーメンを提供するレストランが増えた。2008年6月には、日本で43のチェーン店を持つ博多一風堂のニューヨーク店がオープンした。一風堂はラーメン1杯が14ドルから17ドルの高級ラーメン店である。日本国内でも1,000円以上のラーメンがあることで有名だが、それでも同店のラーメン「白丸元味（並サイズ）」は、日本では高い店舗でも750円であ

¹ 調査協力店：波崎、モリモト、博多とんとん、久保屋、いなせ寿司、伊勢 49 丁目店、伊勢 56 丁目店、寿司麻布、新橋、芸道、エンジュ、ソウエン、寿海、レストラン日本、田舎屋、博多一風堂、鳥心、マウント・フジ、玄 ほか

る。1ドル=80円とした場合、9ドル40セントほどになるが、ニューヨーク店では14ドルであり、およそ1.5倍の値段となっている。トッピングなどはもちろん、普通の日本食レストランと比べても遜色ないレベルで日本酒、焼酎、ビール、ワイン、そしてデザートを用意している。ディナーとしてラーメンを食べ、税金やチップを入れれば総額で30ドルを超す客も珍しくない。しかし、店は繁盛している。あくまでも味にこだわるというポリシーを貫いているため、小売価格はその土地の仕入れコストなどを反映したものになるという。

日本産にこだわり、2年前にオープンしたラーメン専門店の「久保屋」では、野菜と肉を除き、ラーメンに使う食材のほとんどが日本産だという。おいしいラーメンを作るためには日本の食材は欠かせないと考えるオーナー・シェフの久保弘氏にとって、一番の悩みは日本産食材が割高なことだ。

現在、同店ではしょうゆラーメンが10ドル50セントである。久保氏は、「日本でラーメンはファーストフードであり、値段が高いものではない。しかし、米国で日本と同じおいしいラーメンを作ろうとするとコストがかかってしまう」という。また、「にしん、貝柱などは日本産に限る。タレ、だしの原料であるしょうゆ、食塩、かつおぶしなどは日本産でないとよい味が出ない。枝豆やごぼうは中国産でも味に遜色はない。しかし、ラーメンを低価格で提供するには、日本産に比べ安く手に入る米国産の材料を増やしていくしかない。今後、米国産の日本食材は日本産に近い品質で作れるようになるのではないかと話す。

(3) 産地へのこだわり、郷土料理の試み

老舗レストラン「波崎」の中田邦次マネージャーは、円高が続けば現地の食材に切り替えていかざるを得ないと語るが、八丁みそ（愛知）と西京みそ（京都）については、開店して27年来の味であるため、簡単には変えられないという。酢はミツカンの米国産もあるが「甘みが違う」と判断し、同社日本産の「白菊」と「優撰」を使用している。同様に、北海道産のだし昆布、熊本産ののりなどを使用している。「産地にこだわる客は、ほとんどいない。ただ8~9割の人は今の味を気に入っているから来てくれる。その味を出すために日本産にこだわっている」という。

福岡のもつ鍋専門店として2007年にニューヨークにオープンした「博多とんとん」は、産地にこだわることで店の特色を打ち出し、成功している。みそは福岡県柳川市の「鶴味噌」、かんぱちも「天草かんぱち」など日本産を使用している。茶は福岡の「八女茶」で、デザートは「筑紫餅（福岡の和菓子）」を提供している。オーナーのオカジマ氏は、「福岡の文化を紹介するために、福岡の食材を使用している。店はPRの場所でもあり、内装も福岡の文化を意識している」と語る。

今後、地方の郷土料理は、米国における日本食の一つのあり方として拡大していく可能性が高いと思われる。

(4) レストランの仕入れ先

ニューヨークの日本食レストランの食材仕入れ先は、キックマン系列のJFCインターナショナル、西本貿易、共同貿易に加え、セントラル貿易、ダイエー・トレーディングの5社でその大部分を占めている。それぞれ特約品、自社ブランドなどももつ。

レストランで取り扱う鮮魚は、米国およびカナダや欧州産を、精肉、野菜は米国産を主に仕入れている。鮮魚を取り扱う卸売業者は、True World Foods、昭和マリーン、ヤマシーフード、TTDなどとなっている。また、和野菜は、鈴木ファーム（デラウェア州デルマー）、アキヤマファーム（オレゴン州マウント・フッド・パークデール）などとなっており、精肉はビクターなどであった。

2. 流通している日本産食品の概要（小売店のケース）

ニューヨークでの日本産食品の流通状況を把握するために、日系、米国系、韓国系、中国系の10店の小売店に調査を行った²。

(1) 高級志向、ヘルシー志向に受け入れられる日本産食品

日本食料品店では、日本産のみならず、米国産や他国産だが日本メーカー製の食品、外国メーカーの食品も扱っている。米国産や他国産を仕入れる理由として、「日本産は高価」「原発事故後の輸入規制のため手に入らない」、「品揃えとして安い価格帯の商品も必要」などがあげられた。

日系小売店のサンライズ・マートでは、日本人客は全体の2〜3割であるが、あくまで日本産を売ることが基本にしているという。同店の杉原泰三ゼネラルマネージャーは、「最近では、日本産だが米国向けの仕様で作られた商品が増えてきている。しかし、明らかに米国向けになっている商品はあまり仕入れない。他店との差別化を図るために、日本食料品店であることを強調できる商品を仕入れている」としている。同店では、価格の高い日本産の米なども豊富に取り揃えており、売り上げは好調という。こだわりをもつ人たちや、マンハッタン在住の富裕層に売れているようだ。

別の日本食料品店は、「日本産に信頼を置き、日本産にこだわる米国人は、間違いなく一定数存在している。そういった人は、値段をそれほど気にしていない。一番良いものがほしいと買いに来る人もいる。また、健康・オーガニック志向から日本産食品を買う人も多い」と話す。オリジナルブランドをもつ日系小売店ニジャ・マーケットは、オーガニックやヘルシーな商品を売りにしており、そのような商品を優先的に取り揃えている。

中国系小売店の金門市場は、日本食品ではあるが中国など他国産の商品のほうが多く、日本産は高級品として取り扱っている。ミン・ホン・ゼネラルマネージャーは、「日本産を求める人たちは、品

² 調査協力店：【日系小売店】サンライズ・マート、ニジャ・マーケット、大道日本食料品店 ほか 【米国系小売店】ホールフーズ・マーケット、トレーダー・ジョーズ、フード・エンポリアム 【韓国系小売店】MM 【中国系小売店】金門市場

質重視で値段は問わない」としている。また、日本産ならではの、わさび豆、グミ、スナック類（特にグリコポッキー）が売れるという。韓国系小売店の「M&M」は、日本食品が前述の中国系小売店以上には並んでいるが、日本産となると少ない。日本産と韓国産は競合する商品が多いこと、また、韓国産・韓国メーカー志向や商品の価格差によるためだと思われる。

米国系小売店では、フード・エンポリアムが、エスニックフードの棚に比較的充実した日本食料品を並べている。しょうゆ、食酢、だし類、乾めんなどが並んでいるが、ほぼすべてが米国産である。ホールフーズ・マーケット、トレーダー・ジョーズにも日本食品は並んでいるが、それほど多くはない。ホールフーズ・マーケットには、米国の自然食メーカー「EDEN」のわかめ、昆布、のり、オーガニック豆腐などの日本食品が並んでいる。トレーダー・ジョーズは、中間業者を入れない直接取引で価格を抑えているため、日本食品の品揃えはかなり限られる。ホールフーズ・マーケット、トレーダー・ジョーズは、比較的高級志向のグルメ・スーパーマーケットに分類されるが、現在では、グルメ以上に自然食、オーガニック、ヘルシーフード志向が強い。

(2) 日本では中小企業がユニークな商品を作っている

日本食料品店の特色の一つは、同じ品目でも多数の種類を取り扱っていることである。それほど大きくない小売店でも数多くの種類を並べている。たとえば、日系小売店の大道日本食料品店では、みそだけでも40種類もの品揃えがある。ミツワ・マーケットブレースなど大型スーパーマーケットでは、納豆だけで30~40種類置いている。客の8割が日本人である大道日本食料品店の稲葉副店長は、「ニューヨークに住んでいる日本人の出身地は、まさに全国津々浦々なので、それぞれの地方で人気のものや、おなじみの商品を揃えている」と語る。

日本食料品店の食材の仕入れ先は、日本食レストラン同様に日系の輸入・卸売業者が一般的である。FDAの検査や通関手続などがあり、個々に輸入するのは困難であるためだ。小売店は、大まかな希望を伝えるだけの場合も多く、品揃えは輸入・卸売業者に大きく左右される傾向があるようだ。ニューヨークでは、JFCインターナショナル、西本貿易が大手で、大きなシェアをもっている。大手企業に対し、セントラル貿易の谷田マネージャーは、差別化を図るために、ニッチな商品に力を入れていると語る。豊富な品揃えに加え、小売店の意向に沿った商品探し、新しい商品をいち早く見つけることが、同社の戦略のようである。なお、菓子類はハドソンなど中国系輸入・卸売業者も取り扱っている。

一方、小売店が独自に仕入れる場合もある。ニジヤ・マーケットは、日本のスーパーマーケットチェーンであるバロー（本部：岐阜県多治見市）のオリジナルブランドをはじめ、独自に商品を仕入れている。最近では、鹿児島県産の焼酎、かつおぶし、芋けんぴを直接輸入するようになった。今後は、カップヌードル、しらすやアンチョビなどの海産物も考えているという。同店の辻野又三郎マネージャーは、「小回りの利く企業とは取引がしやすい。味へのこだわりやヘルシーであるなど、特色のある商品作りをしているところを取引の対象にしている。おもしろい商品があれば話を聞かせてほしい」と語っていることから、日本の中小企業の商品が米国で販売される可能性は十分にあるといえる。

3. 日本食料品のマーケットリーダー（人気商品、ブランド）

(1) 日本食料品店および輸入・卸売業者が選ぶマーケットリーダー

市場全体のなかでのマーケットリーダーについて、販売店および輸入・卸売会社に聞いた結果は以下のとおりである。

<小売店>

食品	人気ブランド/ メーカー	理由等
米		
かがやき (カリフォルニア産)		パッケージがよい。値段ではないと思われる。
—		自社ブランドが売れている。
田牧米		品質がよく、アジア系の客にもよく売れる。
錦		品質がよく、アジア系の客にもよく売れる。
かがやき		品質がよく、アジア系の客にもよく売れる。
錦 (中粒米)		—
しょうゆ		
キッコーマン		日本・米国産ともキッコーマン。ブランド力がある。
		老舗ブランドとして確立している。
		メジャーブランドであるキッコーマンは、アメリカンブランド。
みそ		
マルコメ		「料亭の味」は輸出用パッケージでも見栄えがよい。
のり		
—		日本産は安いものがよく売れる。韓国のり（胡麻油味）が特に売れている。
—		中国産だが日本メーカーのものが売れる。
菓子		
グリコ・ポッキー		—
豆腐		
ハウス食品		ハウス食品製が豆腐のシェアを独占している。
		ハウス食品と森永乳業しかないといえる。
		ハウス食品と森永乳業の常温豆腐。
森永乳業		ハウス食品と森永乳業しかないといえる。
		ハウス食品と森永乳業の常温豆腐。

緑茶	
伊藤園	意外と高級品が売れる。こだわる米国人がいる。安いものは安定して売れる
	伊藤園のペットボトル入り商品が特に売れている。マーケティング力。ティーバッグの商品も売れている。
	伊藤園のペットボトル入り商品が特に売れている。茶葉が売れている。
ソフトドリンク	
CCレモン	ランチに買っていく客が多い。
ウーロン茶	ランチに買っていく客が多い。
午後の紅茶	ランチに買っていく客が多い。
カルピス	ランチに買っていく客が多い。
納豆	
おかめ納豆	日本でも人気。味がよい。パッケージもいい。オーガニックや遺伝子組み換えなどにうるさい人もいる。
	日本での知名度がある。味もよい。
	30~40種類置いているが、おかめ納豆が一番売れている。
ラーメン、インスタントラーメン、乾めん	
—	日本ブランドはまんべんなく売れる。
—	肉由来商品の輸入規制がなければ、もっと売れる。
—	米国内で製造したり肉エキスを抜いたりしているが、どれも似たようなもの。
—	肉エキスが含まれる商品は輸入できないので、メーカーは肉エキスを含まないものに力を入れはじめている。
—	日本のものはよく売れる。
マヨネーズ	
キューピー	米国人も知っている味のよさ。
つゆ	
キッコーマン本つゆ	キッコーマンの本つゆ、ヤマキのめんつゆ、森田のめんつゆで大部分を占める。
ヤマキめんつゆ	キッコーマンの本つゆ、ヤマキのめんつゆ、森田のめんつゆで大部分を占める。
森田めんつゆ	キッコーマンの本つゆ、ヤマキのめんつゆ、森田のめんつゆで大部分を占める。
日本酒	
—	金額ベースでは米国生産のものが売れている。

<輸入・卸売業者>

食品	人気ブランド/ メーカー	理由等
米		
日本産の米		コシヒカリ 5kg 入り。田ごと契約しているもの
冷凍うどん		
がんこおやじのうどん		自社ブランドの5食パック。うどん玉が2つに割れるので子どもがいる家庭に好評である。韓国系メーカーのうどんも人気は高い。

コーヒーゼリー	
岡崎	—
鶏卵	
イセタマゴ (6個入り)	名前がブランドになっている。
生野菜	
—	きゅうり、かいわれ大根、さつまいも、かぼちゃ、れんこん、なす、大葉、ねぎ、小松菜、春菊、三つ葉、ごぼう、きのこなど。
マヨネーズ	
キューピー	現地産と味が違う。 現地産と明らかに品質が違うため代替できない。卵黄と白身の分け方、選別など日本ならではの技術。ただし、利益確保が難しい商材でもある。
カニかまぼこ	
大崎水産	米国におけるカニカマ市場を 20年間けん引してきた。ほぐれ、食感など他国生産ではまねができない 味・質、作り方すべてが他社と違う。
餃子	
味の素	現地工場だが中国産とは違う日本の味である。
しょうゆ	
キッコーマン	米国でのトップブランドを確立している。
食酢	
ミツカン	米国産は安価なため大量に使うレストランなどで人気が高い。
豆腐	
ハウス食品	米国産であっても製造方法が違う。
大豆シート	
Jオイルミルズ (まめのりさん)	独自の製造工程が品質に表れている。米国産が増えているが、柔らかさ、破れ加減などで日本産が優位にある。
天ぷら粉	
日清製粉	揚げた後の色目、サクサク感などの持続性は現地産ではまねできない。小麦の選別、製粉技術の高さは日本にしかない。
花かつお	
山長商店	かつおの選別、加工技術は、しばらくは他国でまねできないだろう。ただし、顆粒の簡易版だしの素に切り替わっている傾向もみられる。
梅酒	
チョーヤ	知名度の高い梅酒専門メーカーである。

(2) 品目別マーケットリーダーの概要

〈豆腐〉ハウス食品、森永乳業

豆腐に関しては、米国でも日本産の豆腐は売られているが、種類はそれほど多くはなく、売上げ額も小さい。豆腐業界は米国系、韓国系、中国系がひしめくが、そのなかでも、ハウス食品は米国に工場を持ち、全米の豆腐生産量の30%ほどのシェアを占めている。原料の大豆は現地調達し、高い技術力で生産している。多くの日本食レストランで使われていることから分かります、日本産に比べ味も遜色なく、値段も1丁あたり1ドル前後と中国産と比較しても競争力がある。長期常温保存のできる森永乳業の森乳豆腐も米国で定着しており、ハウス食品の豆腐と市場を棲み分けている。森乳豆腐を成功させた雲田康夫氏によれば、最も苦しかったことは、USA Today紙の1988年掲載記事で、「米国人の嫌いな食べ物」として豆腐がナンバーワンになったことだという。また「家畜の餌で作られた食品」と書かれたこともあり、現在の納豆同様、米国に定着させるのには、時間がかかったと振り返る。ハウス食品は、オーガニック豆腐や韓国豆腐、油揚げ、トーフシラタキなども作っている。なお、こんにやくでは、ハウス食品の商品が米国におけるシェアの半数を占める。

〈みそ〉マルコメ

マルコメは、日本国内のみそのシェアを16%占めており（2位はハナマルキで8%）、米国でもそのまま反映された状況となっている。みそは、米国が日本にとって最大の輸出相手国となっており、2011年では、全体の約32%のシェアを占めている（2位は韓国で約12%）。また、2011年の対米輸出は3,367トンであり、2,528トンであった2001年からの10年で、約33%増加した³。みそは地域嗜好性が強く、現在でも1,300社が日本国内でひしめく状況にある。そのようななか、マルコメは、1982年にだし入りみそである「料亭の味」を発売し、これが大ヒットとなった。マルコメは、米国での生産にも取り組み、ロサンゼルス工場で一般消費者向けの液状の生みそ「Miso & Easy」などを生産している（現在は日本に逆輸入している）。原料は現地産で、中西部から大豆、カルフォルニアから米を調達している。

〈納豆〉おかめ納豆（タカノフーズ株式会社）

日系食料品店では、納豆業界最大手であるタカノフーズ株式会社（茨城県小美玉市）のおかめ納豆が売られているようだ。味については「あまりくせがなく、おいしい」、包装は「赤のパッケージがよい」など好評である。おかめ納豆は、日本におけるシェアの3割以上を占め、米国でもシェアはそのまま反映された状況となっている。使用している大豆は、パッケージに「国産大豆」と明記されていなければ、米国またはカナダ産である。また、パッケージは米国輸出仕様である。

ごく少数ではあるが、マサチューセッツ州ワーシントンにある、ケンドールフーズなどがオーガニック納豆を製造している。カルフォルニア州ソノマ郡では、佐藤南氏がジャパン・トラディショナル・フーズ（JFT）を創業し、オーガニック納豆「メグミ納豆」を2010年に発売した。豆腐と同じく、見た目や食感、独特のにおいなど、大衆化するには、まだまだ高いハードルがある。しかし、かつて

³ 財務省「日本貿易月報」

の森乳豆腐の例もあり、今後の普及が期待される。

〈カニかまぼこ〉大崎水産

大崎水産は、1974年に棒状のカニかまぼこ「フィッシュスティック」の製造を開始し、現在では世界中で食されるようになってきている。他社、他国で生産が行われるようになってからも、依然、同社がトップブランドである。ある日系食料品店によると、韓国産のカニかまぼこは同社製品の半額だがあまり売れていないという。「ほぐれ、食感など他国生産ではまねができない。ぎんだらの最高部位のみを使用するなど、日本人ならではのこだわりが差別化につながっている」との評価を得ている。また、同社は、衛生・品質面で妥協を許さないことで知られている。1995年に衛生問題によって、EUは日本からの水産食品の輸入を禁止した。HACCPの導入が解禁の条件だったが、同社は国内の水産食品において初めてHACCPに取り組み、輸出を成功させている。奥島幸久代表取締役社長は、「品質はぜったい落とさない。味、食感、安全性に妥協はない」と語っている。

〈スナック菓子〉江崎グリコ（ポッキー）

江崎グリコのポッキーは、1966年に日本で販売が開始され、現在では、日系、アジア系の小売店のみならず、米国系の小売店でも販売されている。特に若年層に人気があり、音楽・ビデオショップ、アニメ・コンベンションなどでも売られている。ポッキーは、プレッツェルとチョコレートという既存の菓子をベースとしながら、チョコレートのついていないプレッツェル部分が持ち手となり、手を汚さずに食べることができる画期的な商品である。また、味もよく、海外でも好まれている。よく売れるのは基本商品である赤いパッケージのポッキーチョコレートで、スタイリッシュかつシンプルで目立つパッケージも大きな理由と思われる。中国では赤はめでたい色であり、中国系小売店の金門市場では、特によく売れているようだ。

ポッキーに限らず、「日本の菓子は米国でもっと売れるはず」という声が多い。しかし、米国のスーパーマーケットでは、通常、棚単位で仕入れられ、ブローカーとよばれる中間業者を通さなければならぬ。その点が流通ネックになっているという。小売店などに日本の菓子を卸しているのはハドソンなど中国系卸売業者である。日本のものを含めアジアで製造・流通しているものを、そのまま米国に送るルートを持っていることに強みがあるようだ。

第三部

1. 東日本大震災による原発事故の日本産食品への影響

(1) 小売店への影響

東日本大震災による原発事故発生後、調査したすべての小売店で、客から放射能汚染についての質問が出ている。しかし、一部売上げに影響が出たとする小売店があったが、一般的には客足や売上げにはそれほど影響はなかったという。また、現在（2012年2月）に至っては、ほぼ終息している状況である。

チャイナタウンにある中国系小売店の金門市場では、「最初は原発事故の影響で少し売上げが落ちた。ごく少数の人たちが放射能汚染を恐れている」とのことだった。米国系小売店のホールフーズは、事故発生直後にウェブサイトを通じて、「同店で扱っている精肉、鮮魚、野菜、乳製品に日本産食品はない」と伝えている。

原発事故の売上げに対する影響については、円高が重なっていることもあり、「円高による値上げで売上げが落ちたのか、原発事故で客足が鈍ったのかはよく分からない」（ニジヤ）という声も聞かれた。なお、原発事故後に売上げが下がったという小売店（ニジヤ、金門、その他食料品店）は、現在ではすべて原発事故前と同程度に回復している。

(2) レストランへの影響

第一部の消費者アンケートでは、「Q9.原発事故後、日本食レストランの利用頻度は変わりましたか？」の問いに対して、7%の人が「減った」と答えたものの、レストランに対するインタビューでは、「放射能汚染は大丈夫かと聞かれることはあっても、客足が減ったり、日本産食材を頼む人が減ったりするようなことはなかった」と大多数のレストランが答えている。21店のうち16店は「安全性に関する問い合わせがあったが、売上には影響していない」と答えている。1店のみ「売上が一時的に落ちた」（すし店）とのことだった。

売上げが一時的に落ちたとするすし店は、放射能汚染について、「日本政府の説明が不十分で、安全性へのアピールが足りなかった」と感じていたという。しかし、安全性への懸念の収束も早かったため、5カ月ほどで客からの質問等はみられなくなったようだ。

レストラン (種類)	原発事故の影響について
郷土料理	顧客から同情されたことはあったが、風評被害はなかった。
ラーメン店	客からの問い合わせはなかった。売上げが下がったということはない。
居酒屋	客足が減ったようなことはなかった。

和食	ごく少数だが、何人かの客から放射能汚染について聞かれた。「日本から魚などを仕入れているが、FDAの検査をパスしているので安全です」と答えた。売上げが下がったということはない。
居酒屋	影響があるかもしれないと予想していたが、ほとんどなかった。FDAの検査合格証明書のコピーを客に見せたことなどはあった。
すし	最初の1～2週間、「この魚はどこから来たものか?」「放射能汚染は大丈夫か」と質問してくる客や、「日本産でない魚を出してくれ」という客もいたが、そういった客は極めてまれである。
オーガニック	影響はあったが、震災を気づかう声のほうが多かった。

(3) 輸入・卸売業者・食品メーカーへの影響

震災および原発事故により、その対応に追われたのが輸入・卸売業者やメーカーであった。特に東北のメーカーは壊滅的な打撃を受け、取引が一時的に止まったという事例もみられた。

企業名	原発事故の影響
セントラル貿易	毎週航空便で送られていたが、3月11日から1か月ほど停止した。再開後はFDAによる放射能検査を3回くらい受けたが、検査終了までに2～3日要したため、豆腐などの賞味期限の短いものには影響が出た。船便は5月より検査が始まった。検査は、貨物がリリースされるまでに2回ほど行われ、1週間ほど留め置かれる。航空便の検査は6月頃、船便も3カ月で通常に戻った。福島、茨城、栃木などFDAのアラートに入っているものはあらかじめ輸入を停止した。現在、福島県産以外はほぼ通常に戻っている。
ダイエー・トレーディング	FDAがインポートアラートを発令、福島、宮城、岩手、茨城、栃木、千葉、群馬の7県から出荷されるすべての商品が放射能汚染の如何にかかわらず一時輸入停止・輸入禁止となった。徐々に緩和され7月頃にはもとの状態に戻った。現在では、震災、原発事故とも影響はほとんどない。
NY共同貿易	当初、すべての日本産商品が敬遠されるかもしれないとの危惧があったが、実際はそのようなことはなく、引き続き日本産に対するイメージは良好。ただし、アジア系を中心に、原発事故に関する日本の現状について、情報を多数入手しているようで、少し敬遠していると考えられる。汚染リスクを除けば、日本産の質、完成度は引き続き評価されている。
日系食品メーカー	原発事故直後、下記(1)～(4)のケースが一時的に発生。ただし現在はほとんど沈静化している。販売面ではほとんど影響なし。 (1) 米国大手スーパー ①事故前に輸入されたことを証明する書類の提出を要求。 ②事故前に輸入された商品である旨を店頭で表示。 (2) 韓国・中国系スーパー 例年行われる日本食フェアの開催を見送り。 (3) 消費者からの問い合わせ 日本内の生産地区、放射性物質検査方法、安全性等への質問が当初は週に数件あり(現在は月に1件程度)。 (4) 税関職員の対応 ①日本からのコンテナのため、自動的に追加検査実施。 ②自社の米国倉庫にて放射能測定を数回実施。

2. 円高による日本産食品への影響

(1) レストランへの影響

震災後の円高が、日本食レストラン、日本食料品店、日系輸入業者やメーカーにどのような影響を与えているか、各社にインタビューを行った。

レストラン (種類)	対応
和食	震災後の円高では、メニュー価格を1~2ドル上げた。しかし、売り上げへの影響はない。柚子などの食材は他に替えようがないし、日本のものにこだわっている。
すし店	円高=値上げにはしたくないので、営業努力でカバーしている。円高前、日本産と米国および各国産の仕入れ比率は6対4だったが、現在は逆転して3対7になっている。その理由は、円高と原発事故による汚染問題である。
ラーメン店	仕入れ価格が高くなったり、東北からのイリコが入ってこなくなったりした。日本産でなければ出せない味があるので、他国産に変えるようなことはしていない。また、メニュー価格は上げず、店が我慢している状態。
郷土料理	日本から仕入れているものは全体の10%くらい(金額ベース)なので、影響はあまりない。メニュー価格も上げていない。
居酒屋	日本産食材はほとんど使っていない。魚もほとんどが現地ものを使用。日本産はハマチくらい。メニュー価格も上げていない。
和食	仕入れ価格は上がっている。輸入業者は1ドル80円を設定したそうだが、戻らないので半年ほど前に一気に上がった。鮮魚と肉・野菜を別けると全体の3~4割が日本産(金額ベース)。ものによっては、日本産は2倍になった。メニューはこの1年で5%ほど上げた。
居酒屋	卸売価格は10%ほど上がっているが、メニューには反映していない。薄利多売で利益を出すように努力している。今回の円高や不況よりもリーマンショックが店に与えた影響のほうがずっと大きい。リーマンショック後、客足は3分の1まで減少し、それが1~2年続いた。
オーガニック	円高の影響は多少ある。しかし、メニュー価格は、繁盛はしているので据え置きにしている。収益が落ちれば値上げもやむを得ない。

(2) 日本食料品店への影響

店舗名	対応
サンライズ・マート	値段は上がり続けている。ただ、売上げが明らかに落ちたということは今のところない。
ニジャ・マーケット	円高で小売価格を上げた。お客さんがやや減り、他国産のものに手を出している。ほかの韓国系マーケットに移った人もいる。日本産の強さは品質であり、それに憧れて買っている。売上げ・利益はやや下がった。
大道日本食料品店	売上げが落ちるところまではいっていない。
金門市場	ここ1年半で15%くらい上げたが、あまり売上げに影響はない。

その他日本食料品店	円高が現在も続いているため、値上げせざるを得ない。1年前に比べ10～15%ほど値上げしている。品揃えは変えていないが、安いものを買う人が増えているので、メーカーの方は安い製品を増やしている。卸売価格が10%上がったから、そのまま小売価格も10%上げるのでは売れなくなる。卸売価格が10%上がっても小売価格は7～8%値上げに押さえるようにしている。このため、売上げ自体は少し下がった程度だが、利益率は全体的に下がっている状態。
その他日本食料品店	輸入業者は1ドル=90円で考えていたが、昨年一時75円まで上がった。小売小売価格はこの1年半上がり続け20～30%ほど上がった。売上げ自体は単価を上げたので下がることはない。利益率は変えないでやっている。2009年までは日本人客が多かったが、現在は減少傾向。リーマンショック後、駐在員が減ったからだと考えられる。

(3) 輸入・卸売業者/メーカーへの影響

業者・メーカー名	対応
ダイエー・トレーディング	為替レートに応じて値上げし、そのままレストランや小売店に卸している。小売店は値段が上がり、売上げが下がり、仕入れも下がった。セカンダリーブランド、つまり2番、3番の安いものを仕入れるようになった。今後は米国産を増やしていく。また、食品安全強化法で、ますます日本からの輸入が厳しくなる。
セントラル貿易	2008年にリーマンショックが起き、09年頃から円高になり11年には一時1ドル=75円になった。11年は年間で2割近く利益が減少した。小売価格を上げるのは簡単だが、売れなくなるとモノが動かなくなるので困る。アイテムごとに「これくらい」と決めながら上げている。円高でコストは20%ほど上昇した。しかし消費者が買ってくれなくなるため、卸値は10%くらいしか上げられない。小売店は掛け率をあまり変えないため、卸売業者が調整しているのが現状。円高というよりは輸入規制のため、米国産の扱いを増やしている。
日系食品メーカー	定期的な為替レートの見直しを実施している。2011年2月、2012年2月と2年連続で見直しを行った。日本で200～300円で販売されている商品が米国小売店での店頭価格では4ドルを超えるケースが見られるなど、消費者動向に大きく影響し始めている。輸入製品については、昨年度までは営業努力で円高を克服して数量増を達成したが、12年に再度の値上げを余儀なくされ、影響を心配している。

3. 原発事故・円高からの市場回復の可能性と対策

(1) 日本の食品業界を取り巻く状況

日本は、人口減少・少子高齢化により食品業界の国内市場は縮小傾向にある。したがって、大手を中心に国内再編や海外企業へのM&A、新事業への進出が進んでいる。80～90年代初頭までは米国に対して、90年代以降は中国をはじめとするアジアに対して直接投資する企業が相次いでいる。円高は、

マイナス要因だけではなく、海外からの原料コストが軽減され、また海外進出が促進されるという面もある。

日本の食品業界もグローバル化の波に襲われ、1985年のプラザ合意以降の円高・ドル安の流れのなか、①原材料の多くが国内農産物から離れ、国外から原料を輸入するようになった、②輸出においては海外生産（海外直接投資）に移行していった。一方で、国内においては、これまでの画一的生産志向から、高付加価値（こだわりのモノ）に転換していった。

いち早くこうした流れをつかみ、グローバル販売戦略として成功してきたのが米国でしょうゆを1957年から販売しているキッコーマンである。茂木友三郎会長は、「人口が減少して少子高齢化が進むと、国内のマーケットは縮小していく。人口が減れば需要が減るし、高齢化が進めば1人あたりの食べる量が減る。どこの業界でもそうだが、特に食品業界は市場の縮小が非常に大きい。この流れに対応するためには、まず、『海外に出て行く』さらに、『付加価値の高いものを作る』ことが生き残る道である」と語っている⁴。

現在では、ハウス食品、ミツカン、味の素、マルコメ、大関、サントリー、アサヒ、キリン、伊藤園、前田園、井村屋などが米国に工場を持っている。これら企業の製品のほとんどが、日本産と米国産の両方で販売され、それぞれのニーズに応じている。最近では、カップヌードルを米国で発売している日清が、米国の製粉会社ミラー・ミリング（ミネソタ州）を1億2,200万ドルで買収すると発表し、米国で製粉事業に本格参入と事業拡大を目指すことになった。

また、日本のメーカーのうち、韓国やタイ、台湾などアジアで製造しているものを、米国に輸出しているケースも多い。山本山のように、低価格の緑茶などは中国原産の茶葉を米国で加工するといった例も多い。西本、JFCなどの輸入・卸売業者も、中国産の海産物を仕入れて米国で加工・販売しているケースや米国の食肉規制が適用されない韓国でカップ麺を製造し米国で販売している。

(2) 「ナチュラル」「オーガニック」「ヘルシー」がキーワード

日本では、食品業界の成熟に伴い、消費者の価値観やニーズが多様化し、商品価格より、安全性や栄養面などの商品価値を重視するようになってきた。大手食品メーカーの製品は、ナショナルブランドとして大量生産・大量流通をしているが、同時に、高付加価値生産、多品種生産も行うようになってきている。これらは、米国における日本食料品店にもそのまま反映しており、「できるだけ多くの品揃えをしたい」、「こだわりの面白いものがあれば取引したい」、「あくまで日本の伝統料理にこだわったものを提供したい」といった、小売店、レストランの声となっている。

米国では、90年代から消費者の食に対する価値観やニーズが変化している。エスニックフード、グルメフード、ベジタリアンおよびビーガンフード、オーガニックフードなどのスペシャリティーフードが人気を得ていく。その代表が1980年創業のオーガニックフード全国チェーンのホールフーズ・マーケットやエスニックフードやグルメフードで知られるトレーダー・ジョーズである。背景には、食

⁴ 『財界』2007年7月24日号

事おけるグルメ志向とともに健康志向がある。これらの志向に合致しているのが日本食である。90年代からの日本食ブームの背景にあるのは、「おいしくて体によい」というグルメ・健康志向も一因である。米国では現在、非常に健康志向が強く、コレステロールなし、脂肪なし、不飽和脂肪酸なし、添加物なしが重宝されている。さらに、2011年からはグルテンフリーも注目を浴びている。

そういった点からは、今回の原発事故は、日本食にとってはマイナス要因となった。米国の日本食業界からは、せつかくの日本食ブームを後退させた面は否めないという声が聞かれた。ニジャの辻野マネージャーは、「原発に関してはまだ疑心暗鬼の状態。もっと正確な情報を出してほしい」としている。

(3) 日本産が優位な商品

日本食品のなかでも、日本産が優位な商品とそうでないものを比較すると、日本産が強いものは、やはり高付加価値商品ということになる。

<食料品店>

サンライズ・マート	
ねりもの	かまぼこなど
はまち	日本産の養殖以外ない
木炭	売上げは少量だが、日本産以外にはない
ソーダ、菓子類	日本製はどれもすごく売れる。高くても売れる
大道食料品店	
納豆	日本産しかない
冷凍うどん、そば	日本産でないと売れない。日本産米国仕様のもの
冷凍たこ焼き	日本産がトップ。中国産は安い売れない
カニかまぼこ	大崎水産製品が断然トップ
みそ	米国産もあるが日本産が売れる
梅干し	日本のメーカーで中国産のものもあるが日本産が強い
マヨネーズ	キューピー
めんつゆ	ミツカンの米国産もあるが日本産のほうが売れる。
しょうゆ	9割は日本産を置いている。
ニジャ・マーケット	
昆布	日本でしか採れない、他国では製造できない。
日本酒	他国では製造できない。
片栗粉	同上
もち粉	同上
白玉粉	同上
金門市場	
スナック菓子	特にグリコ・ポッキー
その他日本食料品店	
みそ	ヒカリ、マルコメ

豆腐	ハウス食品、森永乳業
油揚げ	米国産もあるが売れているのは日本産。ただし現地産が増加傾向
海藻類	中国、台湾産もあるが売れているのは日本産
その他日本食料品店	
有機しょうゆ	日本産ならではのこだわり商品
日本酒、ビール	日本産が売れる。

<輸入・卸売業者/メーカー>

NY 共同貿易	
日本酒、焼酎	高級品は日本でしか製造できない。
水産加工品	北海道産ほたて、するめいか、はまちなど
セントラル貿易	
みそ	マルコメが強い。共同貿易のヤマ印はカルフォルニア州で製造。
みょうが、わさび	米国産のわさびは品質が劣る。
そば	中国産もあるがあまり売れない。
ソフトドリンク類	緑茶など
パン	米国にないおいしい菓子パンなど。メープルやイチゴ味
ダイエー・トレーディング	
はまち	90%が九州の養殖もの。他国でも養殖しはじめたが、難しい。
ほたて	北海道産。すし用に大きさがよい。
カニかまぼこ	大崎水産は海外で人気商品。
みそ	日本産の人気は高い。
だし	中国産の昆布は安い、日本産にこだわる人と二分している。
根菜類	米国にない。
ぜんまい、山菜	米国にない。

(4) 日本産以外が優位な商品

<食料品店>

ニジャ・マーケット	
豆腐	ハウス食品がシェアを独占。
米	自社ブランドが売れている。
枝豆	日清ブランドだが中国産
大道食料品店	
枝豆	ほぼ中国産だが、そのなかでも日本ブランドがよく売れる。
うなぎ	日本産を入れたいが高いので中国産ばかり。
こんにやく	ハウス食品
豆腐	ハウス食品
カットわかめ	ほとんどが中国産。高い日本産は1つだけしか置いていない。
その他食料品店	
豆腐	ハウス食品、森永乳業
米	米国産で味もよい。

<輸入・卸売業者/メーカー>

NY共同貿易	
冷凍加工品	アジア優位
日本食基本商材	米、みそ、しょうゆ、食酢などは、現地生産品の販売がほとんどである
セントラル貿易	
ごぼう（生）	台湾産。日本産は4倍高い
枝豆	ほぼ中国産（中国メーカー）。北海道産は4倍の値段
魚加工品	中国産。マルハニチロなどが現地会社に委託。業務用が多い
米	日本産の高いものは米国産の6～7倍ほどする
ダイエー・トレーディング	
米	米国産。日本産に比べ値段が安い
ガリ	中国産。しょうが自体が中国産
わさび	日本産と中国産で二分
うなぎ	中国産が95%以上
枝豆	100%近くが中国産
菓子類	質が良い日本製品と米国産で二分している
しょうゆ	キッコーマン、ヤマサの米国産がメイン
日系食品メーカー	
レトルト製品	新興国産商品が圧倒的な価格優位性を持ち、日本産では太刀打ちできない
粉わさび	中国産のシェアが高い
大豆関連商品	米国産が優位

(5) 米国の輸入規制の動向

米国は、バイオテロから国民を保護するため、2002年にバイオテロ法が施行され、FDAへ食品関連施設の登録・記録の義務付け、輸入時の事前通告が必要となり、問題がある場合は留置処置もあり得るようになった。また、食品安全検査局（Food Safety and Inspection Service: FSIS）は、2009年6月、畜肉・家禽肉および卵を原料に含む食品の輸入規則の運用を強化する旨の通達を出し、原則として、FSISが認可した米国内外の工場で加工された畜肉・家禽肉および卵でなければ、原料としての使用が認められなくなった。この規則には、肉エキスも含まれる。FSISが認定した牛肉の加工工場は日本国内に5カ所のみであり、畜肉・家禽肉や卵の認定工場はない。

このような状況について、ニジヤの辻野マネージャーは、「鳥・牛粉の輸入規制を緩和してほしい。肉エキスを使わない代用品を作っているが、うまくいっているとはいえない」と述べた。また、大道食料品店の稲葉副店長は、仕入れたいが規制で入れられないものとして、「インスタントラーメン、皿うどん、ロールケーキ、冷凍おかず、漬物（着色料）、鶏ガラスープ、肉由来のだし、ドレッシング、のりたま、デミグラスソース、午後のミルクティー、一部のキャンディー（着色料）、プリン、粉ミルク」などをあげている。

さらに2011年1月に食品安全強化法（Food Safety Modernization Act: FSMA）が成立した。米国で多発する食中毒などを背景として作られたもので、FDAの権限をさらに強化する内容となっている。予防重視の衛生管理を柱とする食品安全対策強化は、米国に輸出する日本国の加工工場などにも適用され

る。すでに、同様の対策が先の肉製品やHACCPが義務付けられた水産物などでは行われていたとはいえ、今後、加工メーカーが米国へ輸出するにあたっては、原則としてこの予防重視の衛生管理措置を導入しなければならないとみられている。FDAは、2012年7月までには衛生管理基準を取りまとめる予定で、施行自体はもう少し先になりそうだ。輸入業者等は、法律に合わせて商品構成を変えなくてはならないため、原産よりこの問題のほうが大きいとして、現在対応に追われている。日本は中小企業がそれぞれ工夫を凝らした商品を作っているのに、高付加価値をもった中小企業が、米国への輸出を考える際に米国の規制に添えていけるかは大きなポイントである。

(6) レストラン業界の悩み

日本食レストランからは、ニューヨーク市衛生局（DOH）の検査が厳しすぎる、また、基準があいまいとの意見が目立った。なかでも、ゴム手袋着用の問題、白身魚の冷凍問題、すししゃりの温度、包丁の柄の問題などがあげられており、「すし文化存亡の危機だと感じる」と語るレストランオーナーもいる。国レベルで日本の食文化を守り、伝える活動をしてほしいと訴えるレストラン関係者は多い。

また、ニューヨークに出店したいレストランや小売店は少なくない。新規にオープンを考えている人たちは、出店にあたってのノウハウ、不動産会社、弁護士、施行会社などを知りたがっているという声もあった。

(7) 生産者自らがPRを

日本食は米国で広まったが、「寿司麻布」の寺戸料理長は、「日本には味や食感、香り、特異性など素晴らしい食材がまだまだたくさんある。これらの日本食材の使い方を生産者が三つ星レストランなどの評価の高い店にもっと売り込むとよいのではないかと。ニューヨークの有名レストランや有名シェフは、フード業界のトレンドセッターのようなものだ。彼らが気に入らなければ、メニューに取り入れられれば、メディアも取り上げ、日本食の普及を促進し、裾野を広げることになる」と語っている。

また、「博多とんとん」のオカジマ氏は、「今後は海外で売りたいと思っている生産者自らが、海外で卸売会社などを相手に営業をする必要がある」という。また、同氏は「日本食が普及してきたといっても、米国人はお茶の味などはあまり分かっていないし、魚のおいしさも分かっていない。直接、その違いを教えることにより、マーケットのバリエーションが広がる」と考えている。中国人がすしを握る時代にあつて、博多とんとんは福岡の味を紹介している。日本の郷土料理を紹介していくなど、日本人にしかできないことで差別化を図ることはまだまだできる。日本のおもてなし文化、田舎文化をもっと紹介することで、日本食はもっと浸透していくと、オカジマ氏は期待している。

最後に、「レストラン日本」の倉岡社長は、「野菜も果物も日本人が作るものはどれも素晴らしい。そして、それらを生み出す高い技術力がある。宮崎県には魚の血抜き技術をもつ小さな町工場があるが、他国ではまねのできないものだ」と語っている。

平成 23 年度

米国ニューヨークを中心とした日本食品マーケティング調査

発行 2012 年 3 月

発行所 日本貿易振興機構 (ジェトロ)

農林水産・食品調査課

東京都港区赤坂 1-12-32

電話 03 (3582) 5186

©JETRO (無断転載を禁じます)