

【論文】

日本食のグローバル化と日本産日本食品の輸出戦略

下渡 敏治*

1. はじめに

近年、欧米諸国や東アジアの都市部を中心に日本食および日本食品に対する需要が高まっており、それに伴って食材としての日本食品や海外の消費市場で直接消費される日本産日本(加工)食品の輸出が伸長している¹⁾。その背景として、ひとつには、国際化の進展によって海外で働く日本人ビジネスマンが大幅に増加していること、2つには、円高によって割安となった海外旅行が増えたこと、3つ目には日本人の海外留学が増加していることなどが挙げられるが、近年における日本食品の輸出増加の特徴として、上記した日系人以外の現地消費者の間でも日本食品に対する需要が高まってきていることなどが挙げられる。もとより、現在も日本食品の主たる需要者が日系人であることに変わりはないが、日本食品が現地の消費者の間にも浸透し始めていることは注目に値する。しかしながら、海外市場における日本食品の市場規模がどの程度の大きさであり、またどのような日本食品がどのようなチャネルで輸出され、どのようなチャネルを通じて現地市場で販売されており、市場でどのような評価を受けているかといった点についてはほとんど知られていない。

そこで本稿では、日本食品の輸出市場としては世界最大であり、現地生産も含めて急速にその市場を拡大させているアメリカ市場を対象に、現地市場の特質、歴史、日系商社による輸出行動、現地スーパーの販売行動、アジア産日本食品の輸入拡大および国内の地場食品企業の輸出戦略を中心に考察し、日本産加工食品の輸出振興の課題に言及する。

周知のように、北欧出身の経済学者リンダーは、供給面から貿易のメカニズムを解明したりカードやヘクシャー・オーリンの貿易理論に対して、貿易商品がどこでつくられたものであるかに着目して需要面から国際貿易の議論を展開した²⁾。すなわち、先進国の消費者が求める商品の大部分は発展途上国で作られたものよりも、同じ先進国で作られたものが大部分を占めており、それは所得水準の近い国で作られた商品の方がより先進国の消費者の嗜好にマッチするからであることを明らかにして、先進国間における同一産業内の貿易(産業内貿易、製品差別化貿易)のメカニズムを説明した。現在、世界規模で進展している

* 当学科教授

日本食ブームとそれに伴う日本食品の輸出拡大にもこうした需要面からの接近が有用と思われるが、それらの課題については稿を改めて検討することにした。

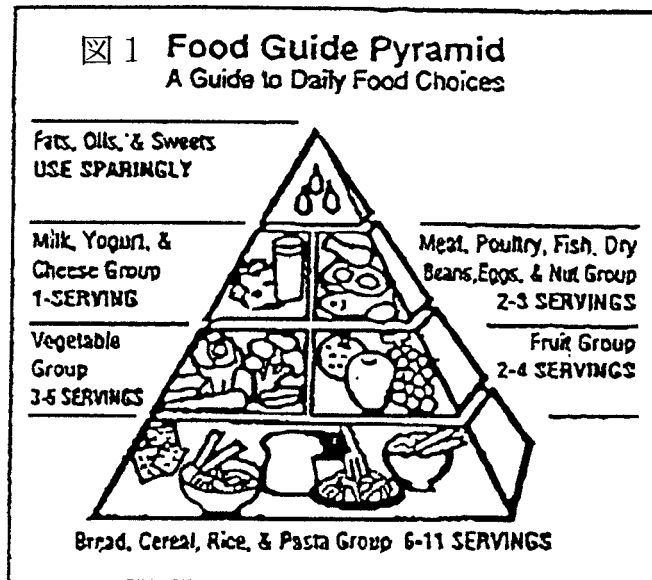
2. アメリカにおける日本食品の市場規模とその特質

(1) 日本食品の歴史

キッコーマンは、戦後いち早く、日本に駐留したアメリカ人を対象に、アメリカ市場に醤油の輸出を開始し、醤油という東洋的フレーバーをアメリカ社会に認知させた³⁾。しかしながら、1955年以前のアメリカ市場に対する日本食品の輸出は限られており、その大部分は在米日系人の需要を満たすための輸出であり、輸出品目も味噌、醤油、缶詰、清酒、漬物、乾燥海産物に限られていた。いわゆるカリフォルニアの日系移民を対象にした「望郷食品」としての輸出であった。日本経済の復興・成長に伴い、1955年頃から企業の駐在員及びその家族が増加し始めたことによって現地のスーパーマーケットにも日本食コーナーが設けられるようになり、1960年代に入って日本食品は品目、輸出数量共に拡大していった。

1970年代に入って、日本食品、日本食レストランともに増加し、レストランでは従来の刺身、すき焼き、天ぷら、テリヤキステーキなどに加えて、トンカツ、カレーライス、ラーメン、そばなどが新たにメニューに登場した。当時、「にぎり寿司」の全米第1号店がロサンゼルスのリトル東京に出現し、以後、急速に普及し、1980年にはカリフォルニア州だけでも373店(うちすしバー110店)を数えるまでに成長した。一方、日本食品を扱うスーパーの数も187店(全米では467店)に拡大した。「すしバー」はカリフォルニアからニューヨークに飛び火し、やがて全米に拡がり、白人の間でも日本食がブームとなった。しかしながら、1970年には、ニクソンショックによる為替変動と輸入課徴金によって日本食品の輸入コストが大幅に上昇し、これを境に、醤油、味噌、食酢、清酒、ビールなどの輸出関連企業の間で日本食品のアメリカ現地生産の機運が高まっていった。その後、豆腐、かまぼこ、漬物、麺類などの地場食品企業に加えて、キッコーマン醤油、日清食品、東洋水産、大関酒造、宝酒造、月桂冠、白山酒造、麒麟ビール、アサヒビール、ヤマサ醤油、山本山(お茶)、オリエンタル味噌、ミツカン酢、マルカン酢、ハウス食品、森永乳業、紀文などの大手食品企業による現地生産が開始され、現在ではこれら日系進出企業によって構成される「七味会」のメンバーは50社に及んでいる⁴⁾。

1980年代は、すしバーが全米に展開し、日本食及び日本食品がアメリカ社会において安定したステイタスを確立した時期である。さらにアメリカ農務省の「Food Guide Pyramid」(図1)は、食生活と健康に対するアメリカ社会の関心を高め、日本食が正にそれに適合したものであることが証明されたこともプラス要因となって、日本食の拡大に拍車がかかっ



た。1990年代は日本経済のバブル崩壊によって、現地の高級日本食レストランが経営危機に陥ったが、他面、ラーメン、そば、うどん、焼き鳥、しゃぶしゃぶなどの大衆的な日本食に人気が集まり、日本食は着実にアメリカ社会の中で市場を広げていった。当時、関係者の間では、日本経済の低迷によって日本食及び日本食品は頭打ちになるとの見方が支配的であったが、事実はそれに反してその後も日本食の普及は目覚ましい勢いで伸張している。たとえば、南カリフォルニアだけを取ってみても、日本食レストランの数は2000年度だけでも年間120店(10%増)も増加している。こうした日本食ブームの中で特筆されることは、日本食レストランのオーナーの65%が中国系、韓国系などの外国人であることと、顧客の90%が日系人ではなくアメリカ人である点である。

上述したように、アメリカ社会では健康への関心の高まりからベジタリアン(菜食主義者)の割合が高まっているが、1999年の秋に、農務省とFDA(食品医薬局)が合同で発表した心臓病に対する大豆食品の効用は、アメリカ国民にFood Guide Pyramid 以来の強いインパクトを与え、豆腐などの大豆食品への需要が大幅に増加している。今や日本食及び日本食品はアメリカ社会で、欧米の食文化に対してエスニック食品としての価値と共に、健康食としての文化的な価値が評価されるようになっている。現地では、日本食を採り入れたフュージョン料理を売物にするアメリカンレストランが高い評判を得ており、日本食はアメリカ市場のみならず全世界的規模で拡大してきている⁵⁾。

(2) アメリカ市場の特質

一口にアメリカ市場といっても、広大な国土を持つアメリカでは西海岸と東海岸とではその歴史的背景や自然条件、人種構成等にかかなりの違いがあり、それが食文化にも反映している。日本食市場に関しても、西海岸には古くから移民による日系人が多数定住しており、移民が少なく日系人が企業の駐在員や留学生等に限定されている東海岸とでは市場の性格を異にしている。したがって、ここでは性格を異にする東西の2つの地域における日本食品の市場動向やその特質について述べることにしたい。

①西海岸(Los Angeles)

上述したように、1980年代から本格化した日本食ブームは、90年代に入ってさらに各方面に拡大し、今や日本食は大都市を中心にアメリカの食文化の中に確固たる地位を築きつつある。『Food Trade Journal U.S.A』によると、アメリカ国内には、現在、5,000軒以上の日本食レストランが営業しているが、とりわけ日系人の多いカリフォルニア州には、大ロサンゼルス市を中心に約2,000軒の和食レストランが営業しており、それは1992年に比べておよそ500軒の増加である。

周知のように、カリフォルニア州には日系移民が多く定住しており、日本食レストランや日本食品を販売する食料品店の顧客は、日系移民とその家族を中心として、日本企業の駐在員、留学生、その他日本人(日本人観光客を含む)が大部分を占めている。

大ロサンゼルス市の日系人の人口は、日系移民とその家族、駐在員、留学生、その他を合わせて20万人前後と推定されており、ガーデナー市西部の丘陵地帯やビバリーヒルズ周辺に居住し、日本食品の主たる購買者となっている。西海岸の日本食品市場の特質は、日系人社会で多数を占める日系移民とその家族の購買行動を反映して、東海岸の日本食品市場との間に際立った違いがみられる点にある。まず、そのひとつは、西海岸と東海岸で販売されている日本食品の商品構成に現れており、西海岸では日系移民の出身地で作られた故郷の味、おふくろの味といった故国日本の郷愁を誘うような地場食品が多く品揃えされており、ニューヨーク市場で販売されているような日本で流行しているトレンドイな日本食品の割合は相対的に低いといえよう。2つには、東海岸に比べて消費者の価格志向が強く、品質よりも価格を重視する傾向が強いことである。したがって、日本食レストラン等で使用される食材もコスト的に割安な中国産、東南アジア産の食材が多く、西海岸で販売・使用される食品・食材の3割以上がこれらの食品・食材で占められている。3つめは、東海岸のマーケットでは「テリヤキ・ソース」味は好まれないが、西海岸では「テリヤキ・ソース」がブームとなるなど、消費者の食味や嗜好に大きな違いが見られることである。さらに、ロック音楽と踊りと寿司バーを一緒にした「ロック寿司」の出店に見るように、西海岸

は東海岸に比べて食文化やメニューの点でも開放的であり、伝統的な和食メニューとは食材も味付けもだいぶ異なったMade in USAの和食が次々に試作されている。その先駆けとなったのがカリフォルニアで誕生したに海苔巻き寿司「カリフォルニアロール」であり、その後「レインボー巻き」や「スパイシーツナロール」「ドラゴン巻き」などの新メニューを生み出している。つまり、西海岸の日本食市場は伝統的な和食文化がアメリカ市場にアダプテーションしてゆくための濾過装置としての役割を果たすと同時に、アメリカ化され大衆化してゆくフィルターとしての役割を担っているといえよう。その証拠に、近年では寿司に続き、従来すしバーなど和食レストランで消費されてきた日本酒が、カリフォルニア料理店やフュージョン料理店でボトルキープされるケースが増えており、こうした現地レストランでの日本酒ブームが日本酒市場の裾野を拡げている。開放的な西海岸の食市場には、伝統や固定観念にとらわれない独特の食文化が存在しており、それがアメリカ最大の日本食市場の形成に繋がっているといえよう。

②東海岸(ニューヨーク周辺)

日本企業の駐在員、日本人留学性が購買層の大部分を占める東海岸の日本食品市場は、日本の国内市場と似通った性格をもっており、日系スーパーや現地スーパー等の商品構成や人気商品にも大きな違いは見られない。現在、ニューヨーク周辺の日本人社会の人口は推定10万人といわれており⁶⁾、その多くはニューヨーク市北部やコネチカット州に居住している。これらの日本人は、アメリカでの滞在期間も3～5年程度と限られていること、さらに各種のメディアやニューヨークを訪問するビジネスマン、旅行者などによっていち早く日本の食情報がもたらされることによって日本国内で話題となっているトレンドな商品が消費される傾向が強く、したがって、東海岸では日本産加工食品需要が伸長している。とりわけ冷凍食品に対する需要が強く、また需要が伸長している日本酒などでは日本の有名ブランドが銘柄指定されるなど高級酒志向が目立っている。

他面、日本国内の景気後退に伴い、駐在員の数を減らしたり、事務所を統合したり閉鎖する企業も増えており、Mid Town での消費が減少する一方、折からの寿司ブームによってスーパーなどを含めた現地消費者向けの日本食品市場が伸長するなど、日本食品に対する現地消費者のニーズは確実に高まってきている。その証拠に、日系スーパーのみならず現地スーパーの陳列棚には40～50種類の日本食品が陳列されており、現地の中国(台湾)系アメリカ人の間では、菓子、トイレットリー、シャンプーなどの日本製品に対する人気が高まっている。白人系の食品スーパーの食材コーナーの一角にはパック包装された巻き寿司が販売されているなど、日本食品の現地市場への拡がりテンポは想像以上にすすんでいる。それとともに、中国系や韓国系アメリカ人がオーナーとなっている和食レストランは

もちろん、中華レストラン、韓国レストランにも寿司カウンターが設けられ、またマンハッタンのビジネス街にはテイクアウト専門の和風弁当店も開店するなど日本食、日本食品が現地の消費者の間に着実に広がっていることが窺える。

東海岸の食のマーケットでは消費者の健康志向、自然志向、安全性志向を反映して、オーガニック食品の市場が拡大しており⁷⁾、共同貿易の子会社で生産しているオーガニック味噌や日本の乳業メーカーが現地生産しているオーガニック豆腐などが自然食品店で販売され、好評を博している。また、最近の東海岸における最大のヒット商品は中国産や台湾産の冷凍エダマメであり、農務省とFDAの報告やニューヨークタイムズの特集記事⁸⁾をきっかけに急成長している。白人社会ではカナダ産のそば粉を使用した日本そばが隠れたブームとなるなど、すし以外の日本食にも需要が広がっている。これらの日本食品はいずれも消費者の健康志向、自然志向にマッチした食品であり、東海岸における消費者ニーズの変化が和食(寿司)や日本食品の市場拡大に大きく寄与していることは否定できない。

(3) アメリカにおける日本食品の市場規模

『Food Trade Journal U.S.A』によると、1998年現在、全米の日本食レストランの店舗数は5,000店舗余と報告されているが、その内最もレストラン数が多いのが西海岸のカリフォルニア州であり、店舗数1,991店と2位以下を大きく引き離している。カリフォルニア州に次いでレストラン数が多いのがニューヨーク州で443店、以下、第3位がワシントンD.Cの392店、第4位がフロリダ州の319店、第5位がハワイ州の233店、第6位がテキサス州の177店、第7位がイリノイ州の131店、第8位がニュージャージー州の130店、第9位がアリゾナ州の129店、第10位がオレゴン州の123店である(表1)。この上位10州で全米の日本食レストランのおよそ7割(67.8%)を占めている。これら10州のレストラン数の合計は4,068店舗に及んでおり、それは1992年(表2)に比べて1,546店舗の増加であり、1.6倍(163.6%)の増加である。とりわけ伸び率が高かったのは東海岸であり、レストランの絶対数では西海岸に遠く及ばないものの、92年対比ではおよそ2倍(200.3%)と西海岸(142.4%)を大きく上回っている。さらに、その他の地域でも1.9倍の伸び率となっており、西海岸の伸び率を上回っている(表3)。このことは、92年以降、西海岸よりも東海岸、あるいはそれ以外の地域での日本食市場の拡大が顕著であったことを示している。

日本食以外のいわゆる加工食品・飲料等の市場規模がどの程度に達しているかは、近年、アメリカ産日本食品やアジア産日本食品など日本産日本食品以外のマーケットが拡大していることもあって正確な数値が掴みにくいこともあるが、日本からアメリカ市場向けに輸出されている日本産日本食品が670億円(2000年実績)に達しており⁹⁾、これに現地生産され

表1 アメリカにおける日本食レストラン軒数上位10州(1998年)

	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位	計
	カリフォルニア	ニューヨーク	ワシントンDC	フロリダ	ハワイ	テキサス	イリノイ	ニュージャージー	アリゾナ	オレゴン	
軒数	1,991	443	392	319	233	177	131	130	129	123	4,068

資料：Food Trade Journal U.S.A。

表2 アメリカにおける日本食レストラン軒数上位10州(1992年)

	1位	2位	3位	4位	5位	5位	7位	8位	9位	10位	計
	カリフォルニア	ニューヨーク	ハワイ	フロリダ	イリノイ	ワシントンDC	ニュージャージー	テキサス	コロラド	マサチューセッツ/ オレゴン	
軒数	1,449	349	167	129	82	82	81	69	42	36/36	2,486

資料：表1に同じ。

表3 日本食レストランの成長率

	1992	1998	98/92	州名
西海岸	1,485	2,114	142.4%(1.4倍)	カリフォルニア、オレゴン
東海岸	641	1,284	200.3%(2.0倍)	ニューヨーク、ワシントンDC、フロリダ、ニュージャージー
その他	360	670	186.1%(1.9倍)	テキサス、イリノイ、ハワイ、アリゾナ
10州計	2,486	4,068	163.6%(1.6倍)	

注：表2、表3より算出。

た日本食品(全体の4割)、中国、タイなどアジア産日本食品(全体の3割)を加えると全体の市場規模は1,500億円から2,000億円程度に達しているものと推定される¹⁰⁾。

3. 日系商社による日本食品の輸出行動

日本産日本食品のアメリカ市場への輸入は、その大部分が日系の専門商社(10社程度)によって担われており、日本からの商品調達はこれらの貿易商社の日本本社や日本国内の加工企業からおこなわれている。日本から輸入された食品・飲料等は、現地の日系商社及び他社の倉庫・冷蔵倉庫に一時保管され、需要(注文)に応じて、日本食レストランやスーパー、ドラッグストアなどに直接販売されるケースがほとんどである。したがって、日本食品の輸入・販売チャネルは、日本企業(商社、加工企業)→現地代理店(輸入商社)→現地ユ

ーザー(レストラン、スーパーなど)という経路が一般的であり、流通過程に現地のディストリビューター(ホールセラーやブローカー)が介在するケースは皆無に近い。日本国内の地場食品企業の輸出行動からも明らかなように、国内の地場食品企業が現地のディストリビューターと直接取引するケースも見られるが¹¹⁾、それらは極めて限られたものである。したがって、現時点では、日系商社経由の取引が大部分を占めているといっていよい。

現在、アメリカ市場向けに日本食品を輸出している日系商社は大手商社4社を中心に主なもので5、6社がある¹²⁾。

このうち共同貿易は、アメリカに定住している日系移民への日本食品の輸出を目的として戦前の1926年に設立され、日本食品の取扱高では全米第2位の実績を有する。現在、ロサンゼルス、ニューヨーク(ニュージャージー)、東京の3ヶ所に営業拠点(本社、支社)があり、従業員100名、売上高は3億ドルに達している。設立時には、もっぱらタクアン漬などの日本の味を日系移民向けに輸出していたが、70年が経過した現在では、取引規模も飛躍的に拡大し、日本食レストランの開店に必要な食器類などの雑貨を含めてその取扱品目は4,500アイテムに及んでいる¹³⁾。主な取扱食品は、日本酒などのアルコール飲料(90アイテム)、ジャボニカ米、醤油、味噌、だし醤油、みりん、食酢、ドレッシングなどの調味料、天ぷら粉、カツオの削り節、海苔、シイタケ、タクアン、ショウガ漬け、しば漬けなどの漬け物類、豆腐、うどん、そうめん、からし、ワサビ、納豆、かまぼこ、佃煮類、和菓子、洋菓子、清涼飲料などであるが、これらの日本食品及び食材を日本国内はもとよりアジア、中南米から調達し、現地の日本食レストラン(2,000軒)、スーパーマーケット・グロサリー(grocery)ストア(約300店)に販売している。また近年では、海外からの引き合いも増え、ロシア、オーストラリア、ニュージーランド、ヨーロッパ向けにも日本食品や食材を輸出している¹⁴⁾。共同貿易が調達している日本酒、ビール、みりん、味噌、豆腐、醤油、即席ラーメンなどの商品の大部分は現地生産された日本食品であり、アメリカ市場で流通している日本食品のうち、日本産の日本食品は3割に留まり、今では現地産の日本食品が4割を占め、残りの3割がアジア(中国、韓国、台湾、東南アジア)から調達されている(表4)。これらの外国産日本食品・食材の調達比率は年々高まる傾向にあり、すしバーに納品され

表4 アメリカ市場における日本食品の地域別調達比率

日本産	米国産	アジア(中国・東南アジア)産
30%	40%	30%

注：日系商社からの聞き取りによる。

ているショウガの酢漬けは全米で20フィートコンテナに換算して年間55コンテナが輸入されているが、その大部分がタイと中国から調達されている。さらに寿司ネタのアナゴは、ペルー産で年間3コンテナを輸入、マグロもペルー産、サーモンはチリ産といった具合で、寿司用食材の90%が日本以外の国で調達されている。

共同貿易の売上高上位品目を列挙すると、1位がビール、2位がジャポニカ米(日本産、カリフォルニア産)、3位が日本酒、4位が食酢、5位が冷凍野菜、6位がガリ(ショウガの酢漬け)となっており、ビールが月間40コンテナ、ジャポニカ米が50~60コンテナ、日本酒が1,400ケース(一升瓶6本入り)、冷凍野菜が50コンテナ、ガリが50コンテナに達するなど、寿司関連食材の取引が過半を占めている。

ちなみに、近年、需要が伸長している日本酒は、宝酒造の現地法人を含めて7社が現地生産しているが、現地生産された4万石の日本酒に対して日本から直輸入されている日本酒は2万石であり、その7割が業務用に販売され、3割が小売店に販売されている。西海岸では、1980年代半ばに第一次の日本酒ブームが到来したが、現在、二度目のブームを迎え、白人客を相手に日本酒のボトルキープをしているすしバーや居酒屋などの出店が相次いでいる。昨年は90店が新規出店し、客単価130~180ドルの高級料飲店も増えている。ちなみに、これらの料飲店のオーナーは日系人4割に対して、韓国系・中国系アメリカ人が6割を占め、日本食に対する中国(台湾)系・韓国系アメリカ人のニーズが高まっている。

一方、関西系の食品専門商社西村貿易は、戦後、アメリカ産レモンの輸入がきっかけで、1964年、ロサンゼルスを拠点に「タクワン貿易」に着手した。西村貿易が日本食品を手がけたのは、当時の日本の貿易制度がクォーター制であったため、レモンの輸入だけでは十分な貿易利益が得られなかったことによる。現在、ロサンゼルスに米国法人(従業員420名)が置かれており、サンフランシスコ、シアトル、ハワイ、デンバー、マイアミ、アトランタ、シカゴ、ワシントンD.C、ニュージャージー、バンクーバー、ダラスなどアメリカ、カナダに14の支店を設立し、レストランやスーパー、食料品店を対象に加工食品および厨房機器、キッチン用品などを日本から輸入・販売している。東海岸を販売エリアとするニュージャージー支店は、社員65名、その市場は、ペンシルバニア以北のボストン、マサチューセッツ、ニューヨーク、ニュージャージー州に及んでおり、販売先はレストラン(1,000店)、日系スーパー(15店)、韓国系スーパー(40店)、中国系スーパー(40店)、白人系スーパー(5店)に加え、グロサリーストアやオリエンタルフーズ店に及んでいる。グロサリーストアへの販売金額は大規模な店舗では月額15万ドル、小規模なものでは月額1,000ドル単位の少額の取引もある。ニュージャージー支社の売上高は、3億ドル(本社の6割)、主な取扱い品目は、冷凍魚介類などの寿司食材、醤油、食酢などの調味料、菓子、タケノコ缶詰、サバ缶

詰などの缶詰類、冷凍うどん、そば、ラーメンなどのめん類のほか、冷凍餃子、シュウマイ、冷凍惣菜などがあり、味付けシイタケ、かんぴょう、ミックスベジタブルなどの冷凍野菜、冷凍枝豆など中国産の加工食材も含まれており、全取扱品目は4,000アイテムに及んでいる。また、西村貿易では、カリフォルニアの米問屋と直接契約してカリフォルニア産のジャポニカ米を現地市場で大量に販売しており、その取扱量は年間200コンテナ(45,000ポンド)に及んでいる。金額ベースによる日本食品の取扱比率は、アメリカ産が5割、日本産が4割、残りの1割がアジア産の日本食材である。

日系商社では、概ね営業マンが各々の担当地域を決めて営業活動をおこなっているが、現地市場では日本食品の売り込みをめぐる日系商社間での競争が激化している。日本食品を扱う主な日系の輸入商社は4社であり、各社ともテレビコマーシャルに加え、グロサリーストアでのデモンストレーションなどの販促活動によって業績の拡大に努めている。現地ユーザーとの取引は、大きく分けて現地企業に出向いての営業販売とユーザーからの注文販売の二つがあるが、現時点では注文販売よりも営業販売の比率が圧倒的に高い。取引商品によっても異なるが、一般的に、現地スーパーのマージン率は30～35%であるが、韓国系や中国系のスーパーの場合には20～25%と低めである。しかしながら、韓国系スーパーや中国系スーパーの場合には、賞味期限を過ぎた商品が販売されるなど商品管理の面で課題も多い。現地の日本食市場では、各社の営業活動(売り込み)が繁盛店に集中することによる競争が激化しており、自社の市場を奪われたり、その逆のケースもあるという。商品配送は各社とも自社で実施しており、エリア別に、担当の営業マンがトラックで顧客に商品を搬送している。

4. 現地スーパーの販売行動

(1) 日系スーパー

アメリカ市場に進出している日系スーパーとしては、ロサンゼルス、ニュージャージーなどを拠点に全米に9店舗を展開している旧ヤオハン系のミツワやシアトル、オレゴンなどを基盤とする宇和島などが挙げられるが、ロサンゼルス市内には、ミツワのほかに、マルカイ(2店舗)、ニジャ(6店舗)、パシフィック(1店舗)の3つの日系スーパーがそれぞれ車で15～30分程度の近距離に立地しており、日系スーパー全体の売上高はおよそ2億ドルに達するものと推定される。4社の中では、旧ヤオハン系のミツワスーパーの規模が最も大きく、年間売上高は1億ドル程度と推定される。取扱品目は多岐に亘り、日本で販売されている加工食品、飲料類のほとんどが入手可能である。ちなみに、冷凍食品のコーナーには鍋焼うどん(@1.69ドル)など日本の地場食品も販売されているが、アメリカ産の豆

腐、中国産・台湾産のエダマメ(@1.69ドル)、冷凍ほうれん草(@2.99ドル)、にんにくの芽(@2.49ドル)などアジア産日本食品の進出が目立っている。日系スーパーの中ではミツワが高級化路線を採っているのに対して、日系商社系のパシフィック・スーパーは商圏内の日系人を顧客に、低価格戦略で対抗している。

一方、会員制度(年会費10ドル)を採用しているスーパー・マルカイは、96年に開店し、現会員数は65,000世帯、その80~90%が日系人である。会員の日系人は大きく3つのタイプに分かれており、顧客の50%以上を占める日系移民とその家族、日系企業の駐在員や留学生、比較的近年アメリカに移り住んだ新移民と呼ばれる人達である。マルカイは、これらの顧客を対象に40,000品目の商品を販売しており、食料品だけでも取扱品目は10,000アイテムの多数に及んでいる。マルカイの特徴は、ホールセール・クラブ的なディスカウント販売(値引き販売)にあり、低価格戦略が奏功して売上げは毎年二桁成長している。客単価は近隣顧客が週一回の買物でおよそ50ドル、遠隔地の顧客はまとめ買いが多く一回で100~200ドルを支出している。ちなみに、ミツワの客単価は一回20~30ドルである。遠方の顧客を相手にした通販はコストが割高なため撤退している。商品の大部分は、日系商社から調達され、取引商社は10社を数える。売れ筋商品は、現地産の豆腐や明星食品の中華三昧(若者客に好まれている即席めん)などの日本産日本食品であり、冷凍エダマメは西海岸でも売れ行きが伸長している。平日の入り込み客数は平均2,000人、土日は4,000~5,000人に倍増するという。また、ロサンゼルス市内に6店舗を展開するニジヤは、比較的小規模な日系スーパーであり、惣菜を主体にしたデリカ風の店舗も展開している。日系スーパー間の競争が激化するにしたがい、店舗の立地条件や品揃え、価格設定の仕方等によって競争相手との差別化を図り、自社の優位性をいかに消費者にアピールしてゆくか、各社(各店)とも顧客の獲得に凌ぎを削っている。

(2) アジア系スーパー

ロサンゼルス市内に定住している韓国人は、日系人のほぼ2倍に達し、コリアンタウンも広域に及んでいる。韓国人を顧客とする韓国系スーパーも市内の各地に出店し、醤油、刺身醤油、味噌、食酢、そばつゆ、味ボン、和風ドレッシング、トンカツソースなどの調味料、うどん、そば、そうめん、ラーメンなどのめん類、ざるそば、田舎うどんなどのローカルな商品までおよそ50品目の日本食品が販売されている。味噌は最もアイテム数が多く、30アイテムにも及ぶ日本産味噌が販売され、漬物類も甘酢のショウガ漬け、タクアン、山ごぼうまである。また、現地市場では既にポピュラーな食品となっている日本の豆腐も韓国産豆腐の2倍の品揃えである。日本酒は、白山、大関、白鶴といった現地生産の日本

酒が売られており、価格は小瓶で1.69ドルから2ドル弱、大瓶は4.75ドルから6.49ドルとかなり割安である。これらの日本食品はその大部分が韓国系アメリカ人を対象としたものであり、こうしたアジア系社会での消費拡大が日本食品の市場を拡大させている点も看過できない。こうした現象はニューヨーク市内でも同じである。マンハッタンの38番街に出店している韓国系スーパー三福(SANBOKU)では韓国系食品よりも日本食品が陳列されている商品の過半を占め、店内には、味噌(30品目)、刺身こんにゃく、こんにゃく、ナメコ瓶詰、醤油、さしみ醤油、食酢、ボン酢、ウナギのたれ、ステーキのたれ、ソース、生うどん、讃岐うどん、竹輪、寒天、すし太郎、ふりかけ、つゆ、麩、ナス漬けの素、カレールー、インスタント食品などが所狭しと陳列されている。顧客の大部分は、韓国系・中国系のアメリカ人と日系人で、日本からの留学生やビジネスマンの利用も多い。商品のラベルには、日系商社の表示があり、商品の仕入先が日系商社であることを示している。

ロサンゼルス市郊外のリトルサイゴンに立地する東南アジア系スーパーやマンハッタンのチャイナタウンの中国系食品スーパーでも多品目の日本食品が品揃えされており、それらは、生あげ、豆腐、タクアン、味噌、醤油、そばつゆ、みりん、ゴマ油、マーボ豆腐の素、その他調味料、緑茶、煮干し、かまぼこ、蒲焼き、ワカメ、ひじき、だし昆布、ふりかけ、菓子類(米菓、洋菓子)、うどん、きしめん、そうめん、ざるそば、そば、茶そば、現地産のインスタントラーメンからラムネ、カルピスウォーター、午後の紅茶などの清涼飲料にまで及んでいる。中でも最も品揃えが多いのがうどん、乾めん、そばなどのめん類である。顧客は大部分が中国系・東南アジア系アメリカ人であるが、ロシア系、東欧系の姿も目に付く。価格は、日系スーパー、韓国スーパーより割安であり、休日を利用して買い出しに来る日系人も少なくないという。

(3) 米国(白人)系スーパー

ロサンゼルス市南部のショッピングモールの一角に立地している高級食品スーパーのWhole Foodは高所得層をターゲットに高級食材を販売しており、日系人の居住区にも近い。高級食材を扱うスーパーに相応しく、店内のレイアウトや商品のディスプレイにも高級感が漂っている。野菜・果物などの青果物、肉類・肉製品、水産物、加工食品に加え、惣菜売場も充実しており、テイクアウト用のすしコーナーも設置されている。日本食品は醤油、食酢などの調味料、日本酒、ビールなどのアルコール飲料が主であるが、日本酒は37アイテムが販売されており、ワインコーナーに併設された日本酒コーナーは温度管理が行き届き商品管理が徹底している。パーティの食材調達にくる日系人も多く、一般スーパーに比べて価格は割高である。

一方、アメリカ東海岸地区の日系スーパーミツワに程近いニュージャージー州の大手スーパーPas Markでは、うどん、そば、生味噌汁、醤油、豆腐、つゆ、ワサビ、海苔、カラシ、カツオパック、ふりかけ、日本茶、インスタントラーメン、米菓、スナック菓子、冷凍エダマメ、マヨネーズなどの調味料40～50品目が販売されており、日系人、韓国系・中国系アメリカ人の利用者も多い。ローカルの高級食料品店Food Emporiumでも多品目の日本食品が品揃えされており、店内にはAsian Foodの販売コーナーも設置されている。扱われている日本食品は、ジャポニカ米、醤油、テリヤキソース、カラシ、ワサビ、食酢、そばつゆ、そうめんつゆ、ゴマ油、マヨネーズ、ドレッシングなどの調味料類、ふりかけ類、すしの素、うどん、インスタントラーメンなど40～50品目に及んでおり、テイクアウトのすしコーナーでは、ヒスパニック系の男女が巻き寿司を握っており、それらの巻き寿司は惣菜コーナーでも販売されている。マンハッタンの高級ローカル食料品店アーネストクラインやバルダッチでは、扱われている食品の大部分が現地の食品であり、日本食品は、豆腐、醤油、食酢、ラーメン、きのこなど少数の品目に止まっているが、今や伝統的な高級食料品店にまで日本食品が浸透してきていることは事実であり、着実にその裾野を拡げつつあるといえよう。

5. アジア産日本食品の輸入拡大とその要因

上述したように、西海岸はもとより東海岸においても中国本土や東南アジア諸国で一次加工された日本食向けの輸入食材や加工食品が大量にアメリカ市場に進出している。その代表的な品目は、寿司用のガリや海苔、ワサビ、干めん、冷凍エダマメ、冷凍野菜、水産加工品などであり、現地のレストラン、弁当や惣菜などのテイクアウト店、スーパーの食品売場で販売されている。これらのアジア産日本食品・食材は、日本国内で作られたものよりもはるかに割安であり、価格志向の強いアメリカ市場のニーズを捉え、急速にその市場を拡大している。現地のレストランでも一般消費者を相手にしているような低価格店では、コスト的に割高な日本食材は使用されない。輸入代理店(商社)では、今後さらにこうした傾向が強まるものと予想しており、日本産食材は価格競争でアジア産日本食品に太刀打ちできない状況にある。しかも日本企業による東南アジアや中国本土での開発輸入や日本からの技術移転によって、アジア産日本食品の品質が目立って向上してきていることもアジア産日本食品の輸入を助長させている要因である。これらのアジア産輸入食品の中には既に日本国内で輸出競争力を失った加工食材も含まれるが¹⁵⁾、増え続けるアジア産日本食材との棲み分けをどう図るかが、日本産日本食品にとって今後の大きな課題である。

6. 進展する日本食品の現地生産

豆腐、醤油、味噌、日本酒、そばといった日本古来の伝統食品がアメリカ本土で作られるようになってきている。さらに、インスタントラーメン、米菓、スナック菓子、アイスクリームなどの洋風食品もアメリカ本土に進出している日本企業によって現地生産がおこなわれており、豆腐、醤油、日本酒、インスタントラーメンなどのように品目によっては既に100%現地生産、あるいは現地生産された商品の販売量の方が日本から直輸入される商品の販売量を大きく上回っている商品もある。現地生産されたこれらの日本食品は、原料や気候条件等の違いによって、食味や風味等の面で幾分日本産日本食品にくらべて劣っているとの評価が一般的であるが、現地の日系人や現地消費者にそのリーズナブルな価格が好評で、今ではすっかり現地市場に定着してきている。既に述べたように、現在では、これらの現地産日本食品が、アメリカ市場で消費される日本食品の4割を占めるまでになっており、アメリカ人にはあまり好まれそうにない納豆までもが現地生産されている。今後、日本食及び日本食品の市場規模が拡大し、現地化が進めば進むほど日本食品の現地生産に拍車がかかることも予想され、いかにしてこれらの現地産日本食品との棲み分けを図るかも、アジア産日本食品との競争にも増して大きな課題である。

7. 日本食品のマーケティング

アメリカ市場での日本食品のマーケティングはほとんどの場合、現地の日系商社(輸入代理店)に依存しておこなわれている。マーケティングの方法は、代理店(輸入商社)によって若干異なるが、人気商品や新商品の定期的なテレビコマーシャルや雑誌、新聞等への広告を掲載している商社もあれば、日本の食品メーカーと提携してレストランショーを開催(年1回)している商社もある。レストランショーは、日本食レストランのオーナーやシェフを招いて、新商品を紹介したり、売り込みたい商品をアピールするために試食や試飲をしてもらうことが目的である。また、日本人以外のレストラン従業員を対象にした寿司のデモンストレーションも実施している¹⁶⁾。ちなみに、西村貿易が主催した今年10月のレストランショーには900人(招待者)が参加したが、その内訳は、中国系アメリカ人40%、韓国系アメリカ人30%、日系人25%、その他外国人5%であったという。日本食品が日系人のみならず東洋系アメリカ人や白人社会にも浸透し始めているなかで、今後は市場の裾野を拡げるためにも一般消費者向けのマーケティング戦略が不可欠である。ニューヨークタイムズの特集記事が創り出した冷凍エダマメ需要や料理番組がきっかけとなった隠し味への現地消費者の関心の高まりは、それを如実に物語っている。

一方、アメリカ市場では、HACCPの実施によって一部のすし食材(水産物)や肉類の輸入

がその影響を受けている。とくに水産物(生もの)はその影響を強く受けている商品のひとつであるが、輸入検査が厳しくなったことによって共同貿易はミル貝、トリ貝などの貝類の取引から撤退している。肉類はHACCPで輸入禁止となっており、日系商社は肉入りめんや肉入りスープを野菜スープなどの輸出バージョンに変更している。共同貿易では、輸入禁止措置や検査基準に対応して、水産物の9割をアメリカ国内(中南米を含む)から調達している。

8. 日本食品の輸出振興とその課題

従来、アメリカに定住している日系人や日本企業の駐在員、日本人留学生や日本人旅行者への販売を目的にしてきた日本食品の輸出は、市場の変化によって輸出される商品の内容やその目的も大きく変化している。

元来、アメリカ市場は食品に限らず価格志向の強い市場であり、したがって国内での生産コストが高く、価格が割高な日本産日本食品にとっては輸出が極めて不利なマーケットであると云われてきた。しかしながら、低コスト(低価格)の現地産日本食品やアジア産日本食品が大量にアメリカ市場に進出したことによって、日本食品全体の相対価格が低下したことによって、日系人のみならず現地消費者の間でもリーズナブルな商品として評価されるようになってきている。もちろん、その背景には、アメリカ経済の持続的な景気拡大や近年におけるアメリカ社会での官民挙げての健康志向、自然志向、安全性志向といった消費市場の変化があり、ヘルシーで、低カロリーの日本食及び日本食品がこうしたアメリカ社会のニーズに適合していたことが需要拡大の最大の要因と考えられる。輸入代理店である日系商社の担当者も景気拡大に支えられて、高所得・高学歴層を中心にまだまだ日本食品の市場が拡大してゆくものと予測しているが、しかしそれは、現地産日本食品やアジア産日本食品を含めた日本食品全体としての市場規模の拡大であり、それが直ちに日本産日本食品の輸出拡大に繋がると判断するのは誤りである。日本産日本食品の輸出拡大の最大のネックがその価格問題にあることは自明のことであるが、しかし日本国内での食品加工のコストダウンが容易に実現できないことも事実である。幸い、現地市場では日系人のみならず韓国系、中国系、現地(白人)消費者の間で、日本産日本食品の優れた品質や食感(食味)に対する高い評価が定着しつつあり、ブランド品として少々高くても日本産日本食品を購入する消費者が増加している。つまり、どのような顧客(客層)に販売するかで商品の中味や販売単価も違ってくる。マンハッタンには客単価150ドル以上的高级日本食レストランが数多く出店しているが、これらのレストランでは数ヶ月先まで予約が埋まっているという。通常の日本食レストランの客単価は50~60ドルが相場であり、韓国系や中国系の日本食レ

ストランは30～40ドルと客単価が低く設定されているが、これは日本食市場が所得によってセグメントされているからに他ならない。現在、アメリカ市場で需要が拡大している日本酒は、日本国内で高付加価値酒と呼ばれている吟醸酒や純米酒に需要が集中している。品目や商品の性格によっても異なるが、今後は従来の不特定多数の顧客をターゲットにした輸出戦略から市場のセグメントによる特定顧客へのマーケティングや販促活動への戦略転換が必要である。所得、民族、食文化などの違いによって現地市場をセグメントすることで、アメリカ産日本食品やアジア産日本食品との棲み分けを図り、アメリカ市場での日本産日本食品の安定したステイタスを確立することが可能と考えられる¹⁷⁾。

注

- 1) 品目によっても異なるが、近年まで伸びてきた食品輸出もこの1、2年低迷状態が続いている。その要因は、食品企業の海外移転や技術移転に伴って日本食品の現地生産がすすんだことに加えて、輸出向けのアジア産日本食品が増えたことによる。
- 2) Linder, Staffan Berenstam (1961), *An Essay on Trade and Transformation*, John Wiley and Sons, (小島 清・山澤一平訳『国際貿易の新理論』) ダイアモンド社。
- 3) 1957年には、Kikkoman International Co., Ltdを米国に設立し、スーパー店頭でのデモンストレーションなどによって単調なアメリカの調味料に対して「All Purpose Seasoning」をキャッチフレーズに醤油の優れた特性を現地市場に浸透させていった。
- 4) ロサンゼルスを拠点とする日本の食品企業の親睦団体。
- 5) 共同貿易(株)金井社長(ロサンゼルス本社)からの聞き取りによる。
- 6) JETROニューヨーク駐在事務所での聞き取りによる。
- 7) アメリカのオーガニック食品市場は急速に拡大しており、その市場規模は既に1兆円の大台に達している。アメリカのオーガニック食品の動向については、山口智洋著『オーガニック食品：押し寄せる米国「食」革命の波』日経BP社、1996年に詳しい。
- 8) 昨秋、ニューヨーク・タイムズに掲載された大豆の効用に関する特集記事。
- 9) 2000年のアメリカ向け輸出実績(大蔵省『貿易統計』)。
- 10) 現地でのヒアリング等に基づく筆者の推計。
- 11) オーガニック食酢などのユニークな商品開発をおこなっている岐阜県の内堀醸造や独自の輸出戦略を展開する玉の光酒造(京都)、大七酒造(福島)などのように地場食品企業の中には、独自の輸出チャネルによって、現地流通業者と直接取引している事例も見られる。
- 12) 大手4社とは、JFC(キッコーマン系)、共同貿易、西村貿易、セントラル貿易を指す。
- 13) 食品以外では、食器、料理器具、のれんなどの店舗用品、店舗用機器・機材、従業員用のユニホーム、装飾品、寿司ロボットなどが輸入・販売されている。
- 14) 世界的な日本食ブームにより、アメリカの日系商社へのヨーロッパ(ロシア・東欧を含む)、オセアニア、イスラエル等からの寿司食材の発注が増えており、それは日本に比べてアメリカからの調達

が調達コストや輸入手続きの面でも有利なためである。

- 15) アジアで生産されている主な日本食品は、冷凍野菜、海苔、ワサビ、ガリなどの寿司食材、漬物類、乾めんなどである。
- 16) 年1回、日系商社では現地のバイヤーやレストラン経営者を招いて商談を兼ねた試食と試飲会をロサンゼルスやニューヨークで開催しており、国内の食品メーカーが参加する場合もある。
- 17) 本稿は、農産物貿易円滑化事業(農水省)の一環として実施した現地マーケティング調査結果の一部をリライトしたものである。