

# 日本食の米国展開について ～日本食文化が浸透する米国～

サンフランシスコ事務所長 金堀 宏宣

筆者が米国に赴任して2年半経つが、この間の日本食の浸透ぶりには目を見張るものがあった。農林水産省の統計によると、2014年の日本の農林水産物・食品の輸出額は過去最高を記録。そのうち、米国に輸出される農林水産物等の輸出額は、香港に次いで第2位となっている。多様性のある食文化と巨大な市場を持つ米国に向けた日本食の進出は、今後さらに拡大していくと考えられる。本稿では、米国における日本食の現状や、進出に向けた試みとその課題について検証する。

## 1. 日本から米国への食品輸出

農林水産省の統計によると、2014年の日本の農林水産物・食品の輸出額は6,117億円（前年比+11.1%）となり、過去最高を記録した。2015年上半期（1～6月）の輸出額は3,547億円（前年同期比+24.9%）とさらに好調に推移しており、通年で7,000億円を超える勢いである。

2014年の輸出額を国・地域別で見ると、図1のとおり、米国は932億円で、香港に次いで2番目に大きな輸出先となっている。米国向け輸出額の対前年伸び率は、昨年及び一昨年がそれぞれ+19.0%、+13.4%と堅調に増加している。加えて、米国は人口が増加傾向にあり、将来に渡って有望な市場であることに異論はないだろう。

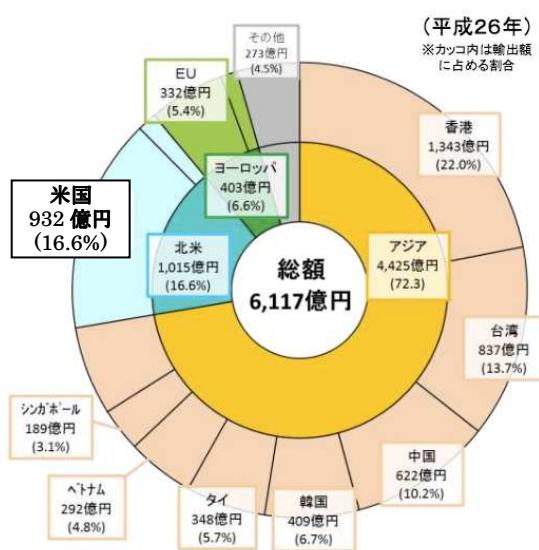


図1 農林水産物・食品の輸出額（国・地域別）  
（出典：農林水産省）

## 2. 多様性のある食文化

### (1) 地域色

一口に米国といっても、地域によって特色がある。全米第1位の人口（3,800万人）を擁するカリフォルニア州では、アジア系人口の占める割合（14.1%）が

他の地域より多く、米国全土に占めるアジア系人口の割合（5.3%）と比べると3倍近くになっている（表1）。

カリフォルニア州のような地域では、米国進出の足がかりとして、在米のアジア系マーケットを狙っていくことが有効な方法の一つと考えられている。

一方、東海岸には、金融、文化、エンターテインメントの中心地であるニューヨークがあり、世界各国から富裕層や旅行者が集まるため、世界中からトップレベルの食品が集まってくる。「ニューヨークで流行」、「ニューヨーク発」というフレーズを聞くだけで、一度は試してみたいと思わせる影響力や魅力があり、ニューヨークで認められたものが全世界へ広がっていくと言っても過言ではない。

多くの移民を受け入れ、多種多様な人種が生活する米国では、それぞれの地域に特色ある食文化が根付いている。例えば、事務所のあるシリコンバレーでは、白人系が約4割、アジア系が約3割、ヒスパニック系が約3割を占めており、日本食の他にも、中華、欧米の食はもちろんのこと、韓国、インド、ベトナム、メキシコ、イスラエル、地中海料理などの本場の味を楽しむことができる。

## （2）健康志向の高まり

米国の食について印象を聞かれれば、大多数の人はファストフード、ピザ、ハンバーガー、コーラなどの炭酸飲料を想像するのではないだろうか。しかし、最近では健康志向が高まり、飲食店やスーパーマーケットなどで買い物をしていると、「オーガニック（食品）<sup>1</sup>」、「Non-GMO<sup>2</sup>」や「グルテンフリー<sup>3</sup>」といった表示を目にすることが非常に多くなった（写真1）。

また、商品を手に取り、成分表示を確

|       | カリフォルニア州 | 全米    |
|-------|----------|-------|
| 白人    | 39.0%    | 62.6% |
| ラティーノ | 38.4%    | 17.1% |
| アジア系  | 14.1%    | 5.3%  |
| 黒人    | 6.6%     | 17.1% |

表1 人種構成（カリフォルニア州、全米）  
（出典：U.S. Census Bureau）



写真1 「Non-GMO」、「グルテンフリー」の表示が並ぶスーパーマーケットの陳列棚

- <sup>1</sup> 農薬や化学肥料を使わずに生産された農産物や、有機由来の飼料で飼育された家畜を原料にして生産された加工食品。
- <sup>2</sup> Non-Genetically Modified Organism。遺伝子組み換えをしていない農産物から製造された食品に表示される。
- <sup>3</sup> グルテンは小麦や大麦などの穀物に含まれているタンパク質の一種。グルテンにアレルギー反応が出る人が増えている。また、グルテンの摂取を控えるとダイエット効果があり健康に良いと言われている。

認している客を見かけることも増え、消費者の健康志向の高まりとともに、健康に良いことをアピールした商品やメニューを取り揃えた店舗が徐々に増えている。

このような状況下、日本食がユネスコ無形文化遺産に登録され、日本食は健康に良いというイメージが定着しつつあるため、日本食の海外展開にとっては追い風が吹いている絶好のタイミングだと感じる。例えば、お茶が健康に良いといったイメージは着実に広がっており、お茶を好んで飲む人も増えている。米スターバックス<sup>4</sup>の店舗では、2年前から「ティーバナ」のブランド名でお茶が販売されるようになっている。

また、食品専門家からは、米系のスーパーマーケットが緑茶の仕入れを増やしているという話も聞こえてくる。農林水産省の統計によると、日本から米国への緑茶の輸出額は、2010年の19.6億円から2014年の34.2億円と、最近5年で約43%増加し、輸出先国別では第2位のドイツ（10.4億円）を大きく引き離している（図2）。

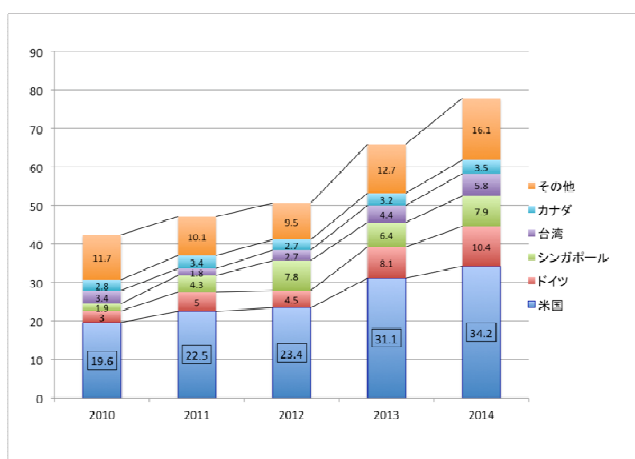


図2 緑茶の輸出先国別の輸出額推移（単位：億円）  
（出典：農林水産省）

この傾向はお茶だけに限らず、他の食品についても見受けられる。日系のスーパーマーケットにしか以前は置いてなかった日本のある商品が、米系スーパーマーケットで販売されているのを見かけるようになり、醤油、麺類、菓子類などの日本の食品コーナーが徐々に拡大していることがそれを表している。

### 3. 進出における課題

前述のように、大規模で安定した市場、多種多様な食文化を持つ米国には、当然ながら多くの企業が進出を目指しており、それだけに競争も厳しい。日本貿易振興機構（ジェトロ）が行った外国人へのアンケート調査の結果によると、世界の食の中で一番人気が高いのは日本食だったそうだが、その支持が日本食の輸出に必ずしも結びついていないという現状がある。街中には日本食のレストランをいくつも見かけるが、日本食レストランの7～8割が日本人以外の経営者による経営だと言われている。また、調味料や食材の仕入れのほとんどが輸送コストのかからない現地調達に切り替えられるため、当初は日本から輸出されていた豆腐や枝豆なども、米国で生産されるようになってきている。日本食が

<sup>4</sup> 1971年に米国シアトルで開業した、世界規模で展開するコーヒー販売のチェーン店。

海外で人気を集めているということは、ビジネスとしても旨みがあるので、海外の企業が先行して日本食材を生産してビジネス展開していくといった状況も見られる。

法規制の面では、輸入規制のほか米国の食品安全強化法により、米国食品医薬品局（FDA<sup>5</sup>）の権限規定が強化され、海外から輸入される食品の検査、チェックの強化が図られている。自社の商品を米国でスムーズに販売展開していくために、市場のトレンドと同時に法規制の最新動向も把握していく必要がある。

#### **4. 進出に向けた取組みと展望**

日本酒やお茶などの地場産品を含め、日本食の米国進出に向けては様々なアプローチが考えられる。現地の情報収集、ブランディングを進めていく上では、食の見本市やイベントへの継続的な出展、個別の商談などで現地に足繁く通い、現地のディストリビューターやバイヤーとの関係を構築していくことが必要であることは言うまでもない。が、人材や資金力が必ずしも十分でない中小企業にとっては、アジアほど近くない米国とは地理的な距離もあり、この地道な活動を継続することもなかなか難しいように思われる。

今年2月、当事務所が調整を行って、米国で日本酒販売店を経営している企業の最高執行責任者を福岡に招聘し、久留米市で酒蔵巡りを行った。また、福岡滞在中に「日本酒の米国展開セミナー」に講師として登壇してもらい、県内の酒造関係者との情報交換会を通じて、米国の酒販売店と福岡の酒蔵メーカーとの接点を作ることができた。米国人の目線で米国での日本酒販売の課題や販売戦略について意見が交わされ、両者にとって有意義なものになった。



写真2 米国展開セミナー開催の様子

増加を続ける人口、アジア系の市場、健康に良いという日本食のブランドイメージなど、プラスの要素が多い米国市場で、今後も日本食人気は着実に広がっていくと考えられる。当事務所でもこの好機を逃すことなく、前述のような取組みを通じて、米国展開のハードルを少しでも下げられるよう努め、日本食のさらなる展開に向けた活動を継続していきたい。

<sup>5</sup> Food and Drug Administration の略。米国の政府機関であり、食品や医薬品の他、医療機器、化粧品など消費者が接する機会の多い製品の許認可や違反取締を行う。