

第7章 マーケティング

○ 本章のポイント

本章では日本の農水産物・食品のマーケティング調査結果を紹介している。

本編は、以下の3つの項目で構成している。

- I. 米国における食のトレンド
- II. 日本産品の優位な点
- III. 日本産品の不利な点

ここでは、マーケットの分析と、日本産品に求められるものを明らかにしている。どのような産品が有望であるか、参考にしていただきたい。

I. 米国における食のトレンド

米国での健康志向は、年々強まる一方である。それに伴い、安全、有機、低カロリーといった食材の人気が高まっている。このことは、先進国の共通現象といえよう。

たとえば、

- ・ウォルマートに代表される大手小売業は自社の品質基準を高め、それに沿った商品を仕入れようとする動きがある。
- ・米国農務省によるオーガニック食品認証制度があり、そのマーク（【図7-1】）を貼ることで製品の価値があがり、高くても消費者が買うようになっている。

限られた数の小売店でしか売られていなかった、ニッチ（隙間）商品だった有機食品が、今は、農家市場（ファーマーズ・マーケット）、自然食品専門スーパー、マーケット、普通のスーパー、マーケットや会員制の店舗などで幅広く売られるようになった。

【図7-1】オーガニックマーク



また、米国市場の特性の一つは、多民族国家であるために多くの文化が入り混じり、他のエスニック文化（異文化）を容易に受け入れる包容性があることである。その結果、新しいものに挑戦しようという進歩的精神がある。日本の寿司や地酒を受けいれたように、米国の消費者はダイナミックに未知の食文化を受け入れる傾向にあり、いままで次々と売れる新しい日本食品が出現している。

【図7-2】スーパー・マーケットのアジア食品売場



II. 日本食品の優位な点

すでに日本食品は米国人の生活に浸透している。米国の一般的なスーパーでも、驚くほどのいろいろな日本の食材が手に入るようになった。カリフォルニアで寿司や照り焼きがブームになってすでに20年以上の月日がたち、今や都会では日本食を口にしたことがない人はいないといつても過言ではない。

味噌、しょうゆ、豆腐は、すでに一般的になっている。また、健康ブームの追い風にのって、日本食はきわめて良いイメージがもたれている（反対に、中国製品は品質や安全性の面で危険視する消費者も多くなってきてている）。

しかし一方で、これらの食品は現地に受け入れられたからこそ、現地生産されるものが多くなっているのも実情である。日本の伝統食でも、需要があるものは米国で作られた製品やコストの安い国の製品がとてかわっているのが実情である。すでに、米、豆腐、しょうゆは現地生産に切り替えられて久しく、日本から高級品やブランド物といった特徴のあるものしか入っていない。

しかし、特徴があればマーケットに受け入れられることができる。よい例が日本酒であろう。当初、アルコール類を常温や暖めて飲む習慣のない米国で日本酒が支持されると考える人は少数であったが、いまでは「地酒」が受け入れられるようになっている。

緑茶についてもコーヒーや紅茶文化のなかで、1990年代なかばまであまり需要がないと考えられていた。しかし、いまでは「緑茶は健康にいい」というイメージから広く受け入れられるようになっており、飲むだけでなく抹茶アイス、抹茶シェークといった「調味料」的な使い方もされている。

そのほかにも

- ・寿司では「のり」のかわりに、湯葉等を利用する。
- ・ラーメンでも「わさびラーメン」等の日本人には思いつかない味を創作する。
- ・お茶にハーブを加える。
- ・甘辛い味付けを好む人が多く、照り焼きソースを肉以外の素材にも応用する（ちなみに、Teriyakiは英語になっている）。
- ・大豆をゆでて食べる「枝豆」としての食べ方も近年までなかった（Edamameはそのまま米国でも通じる）。
- ・パン粉の普及（揚げ物の「さくさく」とした食感が、日常使われるコーンミールでは難しい）。

というような現象は、現在の「日本食は健康に良い」というプラスのイメージを生かすことで、新たな商品が受け入れられる素地が十分にあることを証明している。

さらに、日本食品を独自にアレンジして、「新しい日本食」とでも呼べるようなものが創作され、それが日本食材の認知を深めている点も無視できない。寿司のカリフォルニアロールがその代表的なものである。カリフォルニアロールとは、のりを内側に巻きアボカド等の野菜を卷いたもので、米国の場合、寿司は日本の「にぎり」よりは「巻物」がまずイメージされる。

日本になかった独自な創造性を加えることで、従来なかった日本食材の用途が広まるケースが多くある。



寿司はポピュラー。
お弁当として売っている。



ふじりんご
(米国製)



しょうゆ
(米国製)

(1) 日本食レストランの認知

日本食の認知が進んでいる一例として、日本食レストランの人気が高まっていることがあげられる。日本食レストランは全米の主要都市で、人気レストランの上位にランクされるようになってきている（【表7-1】）。

米国の代表的レストランガイドである「ザガッドサーベイ」が2005年10月に発表したところでは、41都市のうち15都市で人気レストランの上位に日本食レストランがランクインしたことである（大和総研「米国に浸透する日本食の動向」『新規産業レポート』2006年冬号より）。

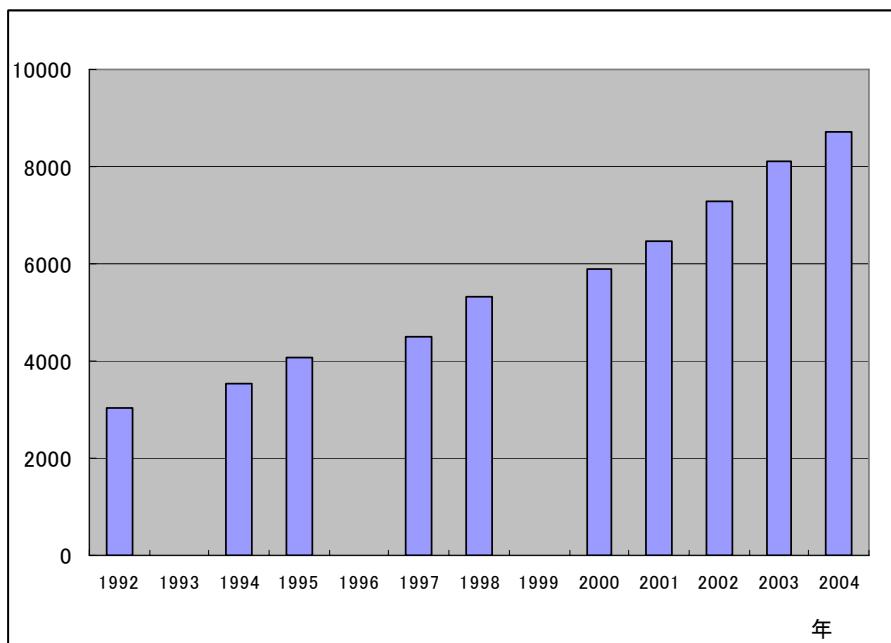
これは、日本食レストランの人気が、従来のニューヨークやロスアンジェルスの日本人が多かった地域から、全国的に広がってきていていることを示すものといえる。また、レストラン数も拡大している（P.103 【図7-3】）。

【表7-1】日本食レストランの評価

都市名	日本食評価
ニューヨーク	<ul style="list-style-type: none">・トップ20のうち日本食レストランが5店ランクイン（2005年）・好きな料理で日本食は第3位（イタリア、フランス料理の次）（2003年）・日本食は「好きな料理」の15%（2003年）
ロスアンジェルス	<ul style="list-style-type: none">・トップ20のうち日本食レストランが6店ランクイン（2005年）
ボストン	<ul style="list-style-type: none">・日本食レストランが人気レストランで第1位・「東海岸の各都市で人気の料理ジャンルがフランス料理から日本料理にシフトしている」（2005年）
サンフランシスコ	<ul style="list-style-type: none">・好きな料理で日本食は第3位（イタリア、フランス料理の次）（2003年）・日本食は「好きな料理」の15%（2003年）

出所：大和総研「米国に浸透する日本食の動向」『新規産業レポート』2006年冬号

【図7－3】日本食レストランの推移（単位：件）



注：1993、1996、1999年は調査未実施のためデータなし。

出所：大和総研「米国に浸透する日本食の動向」『新規産業レポート』2006年冬号

日本食は、1970年後半には「すし」が日本人駐在員と大都市の高所得層に認知されてい
るに過ぎなかつたが、現在では広い所得層にまで広がつた。日本食レストランの顧客の大
部分を米国人が占めるこども珍しくなく、持ち帰りのパック寿司も普及している。

さらに、アジア人の経営するファーストフード的な寿司屋も増えている。これらの店は
は寿司だけでなく、鉄板焼き、どんぶりもの（テリヤキ）、やきそばのような「庶民的」な
食べ物まで提供しており、必ずしも日本人がオーナーや経営者であるものばかりでなく、
アジア人や米国人が経営しているものも含まれている。日本の「庶民的」な食事（牛丼、
ラーメン、うどん）も単なる「ものめずらしい外国料理」という位置づけから「現地化し
た料理」となりつつある。

また、健康食品ブームのニーズは高く、そのなかでも日本食のイメージは良い。そのため、高い品質の素材や日本食の調理法にも関心が集まりつつある（【表7-2】）。

【表7-2】今後注目される日本食の可能性

項目	内容
関心がもたれる調味料	醤油、味噌、日本酒、ポン酢、わさび、山椒、しそ、ゆず
素材	魚（平貝、はまち、かんぱち、たい等）、湯葉、まつたけ、しいたけ
調理法	タタキなどの魚の調理法、懷石風の盛り付け

出所：大和総研「米国に浸透する日本食の動向」『新規産業レポート』2006年冬号

III. 日本食品の不利な点

①輸送日数のかかる点

中西部向けの海上輸送される日数は 2 週間強であるが、内陸輸送や輸送の前後の所要日数（オーダーから輸出船積までの輸出側の手続と、貨物が米国に到着してから輸入通関までの時間）を考慮すると、3 週間程度を日本から米国店頭までの所要日数として想定したい。輸送日数が長くなる東海岸は余裕をみると、オーダーをしてから実際に店頭に並べるまで 1 月程度を想定しなければならない。したがって、賞味期限の問題が大きい。東海岸では 3 カ月の賞味期限のものでは苦しいという日系食品店の意見もある。このような日数を考えると、賞味期限の短いものの輸出はきわめて困難である。

②輸入規制が強化されている点

- ・日本から大部分の野菜や果実が輸入できない。
- ・肉類が輸入できないため、その成分が入っているものも輸入が難しい（例えば、肉エキスが輸入できないため、それが入っているインスタントラーメンも輸入できない。ただし卵が入っているお菓子類についてはケースバイケースで輸入できる／できない場合がある模様）。

このように日本からの食品には厳密に法解釈をすると、輸入できないという判断がされても仕方ないケースが多いことは事実である。ただし、実際に輸入判断は、各地方の食品医薬品局や税関が行うので地方や担当官により判断に「ばらつき」があり、その時々で輸入できるケース／できないケースがあることは否定できない。

加えて、輸入品でも HACCP 認証を受けた加工場の製品であることが必要とみなされるようになってきており、HACCP 認証を受けていない加工場の製品は輸入できない傾向が強まっている。