

(2) 米国における消費者の変化

a 日本産食品のターゲット市場

本調査でのヒアリングにおいて、すべての人が日本食のマーケットは順調に成長していると答えた。目新しい食品に対する消費者の好奇心が市場発展の原動力と言えるが、新しい食品や素材を米国市場に紹介するに当たっては、フードサービス業界の貢献度が大きい。

米国内に日本食のレストランは 9000 店舗以上あり、そのうちカリフォルニアに約 3,000、ニューヨークに 800 強が集中しており、またニュージャージーにも 200 以上の日本食レストランがある。特に、ニューヨークのレストランは流行の最先端を行くと見なされており、ニューヨークでのトレンドが国境を越えて広がることもある。ニューヨークで成功すれば、世界中どこでも（日本も含めて）成功すると言われており、ニューヨークはロサンゼルス以上に、アジアの食品を含む新たなトレンドの普及を測るバロメーターであると考えられている。

ただし、日本食のマーケットは拡大傾向にはあるが、本調査でインタビューした多くの人々は、米国の一般消費者に浸透しなければ大幅な成長は見込めないという意見であった。一般の小売店ではなくフードサービス部門をターゲットにするのは1つの方法であるが、それではビジネスチャンスが限られる。その場合、米国の消費者と日本の消費者では好みが違う、食品の評価基準も異なるため、米国の消費者にアピールするような味や見た目が必要ということになる。

また、一見すると、アジア系アメリカ人が、米国における日本産食品のマーケティングに適した主なターゲット・グループであるように思われるが、こうした想定が仮に正しかったとしても、果たして彼らが唯一のターゲット・グループであろうか。また、彼ら以外の日本産食品の潜在的消費者とは何であろうか？ まず最初に、この問題を検討する。

米国では、数多くの企業がヒスパニック系やアフリカ系アメリカ人を対象としたエスニック向けのマーケティング・プログラムを策定してきたが、アジア系アメリカ人を特にターゲットとしたものはほとんどない。その理由の1つとして、出身国、習慣や言語の多さをはじめとする、アジア系消費者グループの高度な多様性が挙げられる。その一方で、アジア系アメリカ人は、米国で最も急速に拡大するエスニックグループの1つであり、可処分所得の水準が最も高い。

日本産食品など様々なエスニックフードは、米国のコアな消費者の間でも人気が高まっている。これらの問題を少しでもわかりやすくするために、本節では、アジア系アメリカ人を中心に米国の人口動態データと主要な社会経済的要因について考察する。

これに加え、スペシャリティフードに重点を置き、食品の購入傾向を消費者グループ別に分析する。右のテキストボックスにあるように、スペシャリティフードの定義は非常に幅広いが、エスニックフード、有機・自然食品、高級コーヒー・紅茶は、いずれもスペシャリティフードとされており、本調査の対象品目はすべてスペシャリティフードに含まれる。

スペシャリティフード

全米スペシャリティフードトレード協会の定義では、スペシャリティフードとは、「従来の大量生産食品よりも、質の高い原料を使う傾向の強い少量生産品」をいう。また、古くから受け継がれた職人の技によって作られるものが多い。

- スペシャリティフードはあらゆるカテゴリーに見られる。スペシャリティには「優れたもの」という意味がある。
- 必ずしも質の高さイコール値段の高さではない。大量生産の同類品に比べ格段に高いスペシャリティーフードはごくわずかしかない。

b 消費者の人口動態

米国の最新のセンサス（国勢調査）によると、米国の総人口は 2000 年において 2 億 8,142 万 1,906 人であり、現時点では 3 億人台に達したと推測される。このうち、白人系（ヒスパニック系を除く）が 69.4%で最も多く、これに黒人系（12.7%）、ヒスパニック系（12.6%）、アジア系（3.8%）の順で続く。

2050 年までの人口成長予測によると（表 14）、アジア系の人口は 2050 年までに 3 倍に増えるものと予想されている。この成長率は、ヒスパニック系を抜いて最も高いが、アジア系の人口が米国の人口全体に占める比率は依然として小さなことに変わりはない（2050 年時点の予想比率は 8.0%）。その上、アジア系は出身国と文化が非常に多様であり、その民族的背景は、中国、インド、フィリピン、ベトナム、韓国、日本、パキスタン、タイ、カンボジアなど様々である。

表14 米国の人種別人口予測

人口 (千人)	2000	2010	2020	2030	2040	2050
合計	282,422	308,936	335,805	363,584	391,946	419,854
白人系 (1)	195,729	201,112	205,936	209,176	210,331	210,283
ヒスパニック系	35,622	47,756	59,756	73,055	87,585	102,560
黒人系	35,818	40,454	45,365	50,442	55,876	61,361
アジア系	10,684	14,241	17,988	22,580	27,992	33,430
その他(2)	7,075	9,246	11,822	14,831	18,388	22,437

比率 (%)	2000	2010	2020	2030	2040	2050
合計	100	100	100	100	100	100
白人系	69.4	65.1	61.3	57.5	53.7	50.1
ヒスパニック系	12.6	15.5	17.8	20.1	22.3	24.4
黒人系	12.7	13.1	13.5	13.9	14.3	14.6
アジア系	3.8	4.6	5.4	6.2	7.1	8.0
その他	2.5	3.0	3.5	4.1	4.7	5.3

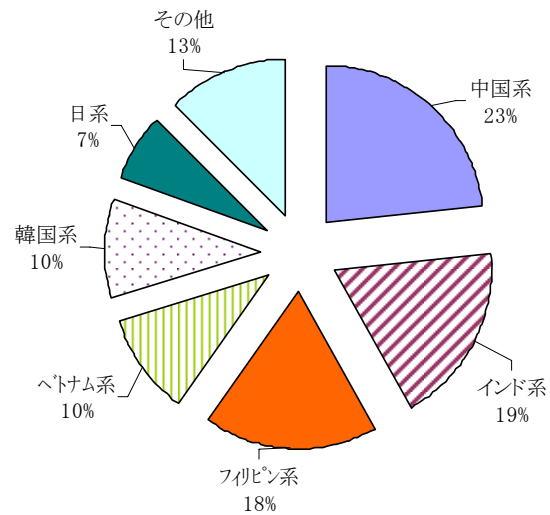
増減 (%)	2050/2000	2010/2000	2020/2010	2030/2020	2040/2030	2050/2040
合計	48.7	9.4	8.7	8.3	7.8	7.1
白人系	7.4	2.8	2.4	1.6	0.6	-0.0
ヒスパニック系	187.9	34.1	25.1	22.3	19.9	17.1
黒人系	71.3	12.9	12.1	11.2	10.8	9.8
アジア系	212.9	33.3	26.3	25.5	24.0	19.4
その他	217.1	30.7	27.9	25.5	24.0	22.0

(1)「白人系」はヒスパニック系を含まない。(2)「その他」は、アメリカ・インディアンおよびアラスカ原住民、ハワイ原住民およびその他の太平洋諸島住民と、2つ以上の人種。

出典：米国センサス局、2004年『年齢別、性別、人種別およびヒスパニック系の中間予測 (US Interim Projections by Age, Sex, Race, and Hispanic Origin)』；<http://www.census.gov/ipc/www/usinterimproj/>

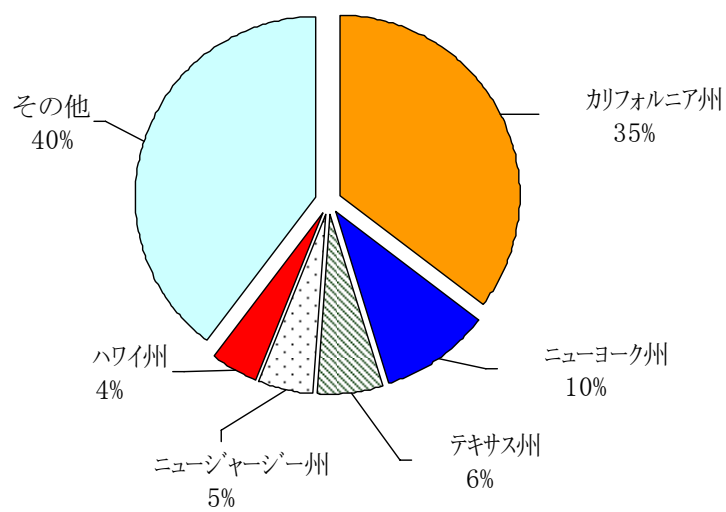
米国センサス局の資料によると、2004年に米国に居住していたアジア系アメリカ人の数は1,200万人強であった。主な出身国・民族的背景は6つであり、これがアジア系全体の85%強を占める(図8)。なかでも中国系は最も多く、これに僅差でインド系とフィリピン系が続く。日系は米国全体の人口から見ると0.5%にも満たず、アジア系人口の中でも6.9%を占めるに過ぎない。2004年に米国で暮らしていた日系アメリカ人は80万人(他の人種との混血を含んだ日系人は約115万人)と推計されている。

図8 アジア系アメリカ人の民族別割合 (2004)



出典：米国センサス局

図9 アジア系アメリカ人の州別割合 (2004)



出典：米国センサス局

アジア系アメリカ人が最も多く住んでいるのはカリフォルニア州であり、アジア系アメリカ人の 50%が、カリフォルニア州、ニューヨーク州、ニュージャージー州の 3 つの州で暮らしている。また、都市部に居住するアジア系は 95%を超え（白人系は 75%）、ターゲット・マーケティングの可能性はある。

アジア系アメリカ人は単一民族のグループではなく、マーケティングのためには個々の違いを理解することが必要である。人口動態面ですら重要な違いが見られ、例えば、以下のような特徴がみられる。

- ・ 規模： 中国人が最大の人口を占めている。
- ・ 拡大： ベトナム人が最も急速に増えている。
- ・ 移民： 移民ではフィリピン系が最も多い。
- ・ 年齢： ベトナム人が最も若い。
- ・ 世帯規模： ベトナム人の世帯員数が最も多い。
- ・ 豊かさ： 日本人が最も豊かである。
- ・ 教育： インド人の教育水準が最も高い。
- ・ 起業： 企業所有者は韓国人が最も多い。

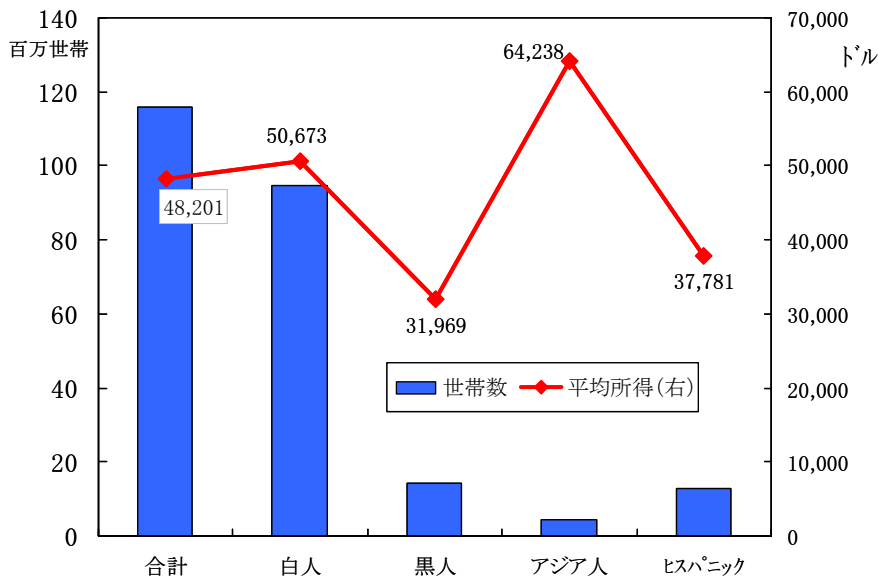
文化の違いも、サブグループによって、またサブグループの中でさえ顕著である。多様なアジア系のなかでも日系アメリカ人は同化度が最も高く、米国生まれの比率ではトップ（60%強）だが、新たな移民の数では最下位である。50%以上が家でも英語を話し、家では日本語を話す 20%の人も、流暢に英語を話せるとしている。これに対して、アジア系全体で見ると、家庭で英語を話す比率は 21%である⁽¹⁾。日系アメリカ人の 6 割がカリフォルニア州とハワイ州に住んでおり、転勤で米国にやってきた日本人の数はニューヨークが多い。

(1) 『We the People: Asians in the United States (我ら人民：米国におけるアジア系)』、米国センサス局、<http://www.census.gov/prod/2004pubs/censr-17.pdf> (2004.12、2007.11.15 アクセス)

c 消費者の購買力と支出

米国センサス局の資料によると、2006年における米国の1世帯当たり平均所得は4万8,201ドルであるが、アジア系世帯の平均所得は6万4,238ドルで最も高く、これに5万673ドルの白人系世帯が続く。これにとどまらず、アジア系は全人種グループの中で、平均所得増加率（2005/06年度）、一人当たり所得（3万474ドル）、ならびにその増加率（8%）でも最も高い値を示している。図10は人種別の世帯数とその所得水準を示したものであるが、この図からわかるように、アジア系は所得水準が最も高いものの、総世帯数に占める比率は4%に過ぎない（白人世帯は71%）。

図10 世帯数および平均所得



出典：米国センサス局

平均的なアメリカ人世帯の食料支出は5,931ドルであり、年間支出の12.8%にあたり、食料支出全体の半分以上（55.6%）が家での食事のために使われる。

アジア系アメリカ人世帯の食料支出は年間6,632ドルであり、食料支出が支出全体に占める比率は12.7%である。典型的なアメリカ人世帯に比べると、アジア系アメリカ人の食料支出は金額的には多いが、平均所得が高いため支出全体に占める比率は小さい。また、アジア系アメリカ人世帯は、典型的なアメリカ人世帯に比べて、購入する精肉、鮮魚、野菜製品、果実製品の価格が高い。

消費者市場全体から見ると、アジア系アメリカ人の場合、支出の地理的な集中が顕著である。アジア系アメリカ人の消費者市場は、上位 5 州で全体の 60% を占め、上位 10 州では 76% を占めている（米国の消費者市場全体は上位 5 州で 38%、上位 10 州で 56%）。アジア系アメリカ人がマーケティングのターゲット・グループとなるのであれば、こうした地理的集中度の高さはマーケティング・コストの低さにつながる。

d 消費者の食品に対する態度と食品市場

新たに食品市場に投入された製品に使われる宣伝文句は、消費者の食品に対する態度の傾向と成長要因を把握する上で有力な手がかりとなる。表 15 は、最もよく見られる宣伝文句とそのシェアについて、過去数年間の推移をまとめたものである。

上記の宣伝文句を整理すると図 11 の通りであり、これを見ると食品部門における消費者の傾向と市場の成長を促す要因に関する既存の市場調査の見方や専門家の見解が正しいことがわかる。

[健康]

食品産業の主要傾向、新製品開発あるいは消費者の食品選好のいかなる分析においても、健康が最も重要視されている。健康には、栄養面と機能面でメリットのある製品に加え、健康と体重の管理ということも含まれる。

米国では、健康に良い食べ物を選ぶことに対する消費者の認識が高まっている。肥満者の比率が増え続け、肥満による様々な健康への悪影響が問題化していることも、ライフスタイルと食生活に対する認識および関心の高まりに拍車をかけている状況にある。また、健康的な食生活とライフスタイルは、健康に問題のある人だけでなく、一般消費者の注目も集めている。

[あなたのために良い (Better for you)]

健康的なライフスタイルと食生活に関係しているが、より広い意味を持つ「あなたのために良い (Better for you) 」食品は急成長を見せている。自然食品と有機食品の売上は一貫して二桁台の伸びを示しており、今後も 2010 年まで一桁台後半の成長が続くと見込まれる。有機食品は今や主流市場に仲間入りし、普通

のスーパーマーケットでも有機食品の売り場を拡張し、独自の有機ブランドの開発を進めている。その典型的な例が、独自の有機食品ブランド「0」を展開する大手スーパーマーケット・チェーンの1つセーフウェイ（Safeway）である。また、ウォルマートなどの量販店ですら、有機食品に重点を置き積極的な拡大に着手し始めた。

表15 宣伝文句上位10カテゴリー別の新製品の数^{a/} (2001-05年)

数	キャッチフレーズ/宣伝文句b/	2001	2002	2003	2004	2005
	Upscale(高級)	695	905	1589	1,568	2,106
	Natural(自然)	1,063	1,245	1,380	1,364	1,612
	Single serving(一人用)	782	1,119	1,127	1,111	1,277
	Fresh(新鮮)	479	578	556	599	692
	Organic(有機)	378	443	559	533	670
	Low or no fat(低・無脂肪)	518	586	656	617	646
	Quick(早い)	377	443	521	511	571
	No preservatives(無添加)	368	421	578	551	550
	Low or no sugar(低・無糖)	227	283	395	619	544
	High-vitamin(高ビタミン)	381	422	483	509	532
	合計	11,149	13,769	16,374	17,922	19,544

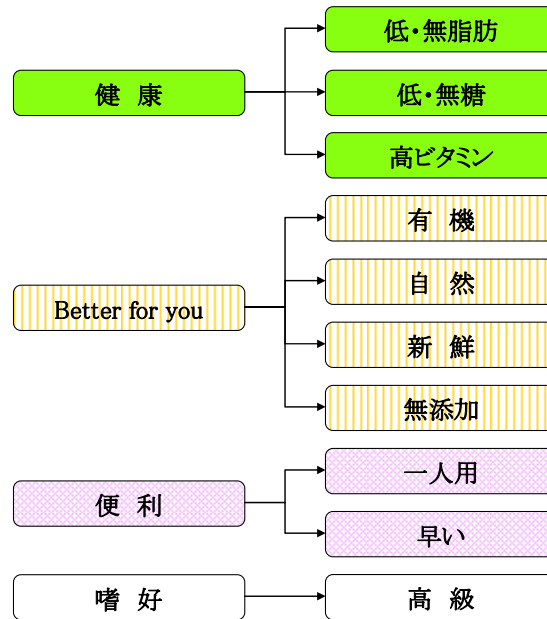
比 率 (%)	Upscale(高級)	6.2	6.6	9.7	8.7	10.8
	Natural(自然)	9.5	9.0	8.4	7.6	8.2
	Single serving(一人用)	7.0	8.1	6.9	6.2	6.5
	Fresh(新鮮)	4.3	4.2	3.4	3.3	3.5
	Organic(有機)	3.4	3.2	3.4	3.0	3.4
	Low or no fat(低・無脂肪)	4.6	4.3	4.0	3.4	3.3
	Quick(早い)	3.4	3.2	3.2	2.9	2.9
	No preservatives(無添加)	3.3	3.1	3.5	3.1	2.8
	Low or no sugar(低・無糖)	2.0	2.1	2.4	3.5	2.8
	High-vitamin(高ビタミン)	3.4	3.1	2.9	2.8	2.7

^{a/} 在庫管理単位（SKU）（例えばサイズや形状の違い）では集計していない。マーケティング・インテリジェンス・サービスによると、SKU単位で集計した報告書は、単一の新製品の投入が複数のSKUをとめない、その各SKUに特定のパッケージ用キャッチフレーズがある場合とない場合があるため、結果に誤りが生じる恐れがある。

^{b/} 新製品によっては、複数のキャッチフレーズや宣伝文句がある。

出典：Marketing Intelligence Service, Productscan Online, 2006.

図11 食品市場の傾向



[便利 (Convenience)]

便利ということも大きな成長要因である。早く便利で、他のことをしながら食べることができる (on-the-go) 食品を求める消費者の声が高まってきた。めまぐるしい生活を送っていると、簡単に手に入り手早く調理できる食品が必要になる。これが、簡便な食品の購入の要因であり、こうした食品はその用途に合った分量で食べやすくなければならない。

また、「あなたのために良い (Better for you) 」と「便利」に関わる最近の傾向として、分量を抑えたテイクアウト商品が人気を集めている。このテイクアウト商品は容器に入れて販売されており、そのカロリーはちょうど 100 カロリーである。

[嗜好 (Indulgence)]

最後に、もうひとつ重要なものとして、味の良さの要求と全般的な食体験が挙げられる。医学的理由によって、あるいは純粹にライフスタイルの選択肢として消費者の健康的な食生活への注目が高まっているが、その一方で、消費者はおいしい食品をあきらめてまであえて健康的なだけで食べる楽しさが少ない食品を選

ばない。このような実態を示唆する調査結果が多い。要するに、消費者は「質が良くおいしくて健康的な食品」を求めているのである。

味と食感を楽しむことが、消費者の食品購入の決定で最も重要な要素の 1 つであることに変わりはない。最近では、旅行経験のある裕福な消費者を中心に、新たな味・食感や外国産の珍しい食品を楽しむ傾向が目立っている。

e スペシャルティフードに対する関心の高まり

全米スペシャルティフードトレード協会（NASFT）の調査結果によると、スペシャルティフードは食品小売市場で主要な役割を果たしていることがわかる。この調査報告書は、以下のことを指摘している。

- ・ 全消費者の 64%がスペシャルティフードを購入している。
- ・ 品質、味および高級感に対する選好性が、これらの食品への消費者の関心度を決める主要要因である。
- ・ 若年層の消費者（18 歳から 44 歳）は、中高年層よりもスペシャルティフードの購入者が多い。
- ・ 定期的な購入者の比率はヒスパニック系（81%）とアジア系（78%）が多い。

スペシャルティフードの消費者に関する情報を整理すると、以下の通りである。これらの情報のなかには、地域および消費者のセグメンテーション、製品の 카테고리と買い物をする場所を把握する上で参考となり、本調査に関係するものがある。

- ・ スペシャルティフードの消費量が最も多いのは北東部であり、これに西部が続く。
- ・ カテゴリ別ではコーヒー・紅茶の購入が最も多く、スペシャルティフードの消費者の 62%がこれらを購入している。
- ・ 消費者がスペシャルティフードを購入する理由の上位 3 つは、①味、②品質、③健康面のメリットである。

- ・ スペシャルティフードを最もよく買う場所はスーパーマーケットであり、購入者の88%が利用している。
- ・ スペシャルティフード購入者の57%はアジア産食品を購入している。
- ・ 76%の人々が有機食品を購入している。
- ・ スペシャルティフードの消費者は、消費者全体に比べて定期的に国内または海外旅行をしている人の比率が高い。
- ・ 全消費者の中でも、スペシャルティフード購入者は、日常的にラジオを聞いたり公共放送の番組を見たりする人が最も多い反面、平均的な消費者よりも一般の民間放送局の番組を見る人が少ない。
- ・ 消費者がスペシャルティフードを購入しない理由として、①高い、②風味や味が未知数、③普段買い物をする食料品店に置いていない、が上位3つにあげられている。

f アジア系アメリカ人の食習慣

アジア系移民1世は、一般に母国の伝統的な食生活に近い食生活を続けることが多いが、時間が経過してアメリカの一般的な食生活に触れる機会が増えるにつれ、一般的なアメリカ人と同じ健康上の問題を抱えるようになる人が多い。最近行われた複数の調査で、肥満度を表すボディーマス指数の上昇率の高さ、糖尿病とガンの罹患率と死亡率の上昇など、脂肪分およびコレステロールの摂取量が増えると、アジア系は一般的なアメリカ人よりもその影響を受けやすいことが証明された⁽²⁾。

アジア系アメリカ人の間では、健康に良い食品（Health Food）を特定の食品カテゴリーと考えるのではなく、すべての食品が健康に良い可能性があるとするのが一般的である。例えば、北米で健康面のメリットを最大のセールスポイントに販売されている大豆や緑茶など一部の「スーパーフード」は、伝統的なアジア料理ではよく使われる食材である。しかし、米国の一般的な食生活とライフスタイル

⁽²⁾ 『低および高BMI指数が死のリスクを高める（Low and High BMI Increases Risk of Death）』、ジョンズホプキンス大学公衆衛生大学院、公衆衛生ニュースセンター、http://www.jhsph.edu/publichealthnews/press_releases/2006/samet_BMI.html

ルを徐々に取り入れるにつれて悩まされるようになった健康上の問題を踏まえ、アジア系アメリカ人も食生活を変えるメリットに対する認識を深め、ガンや心臓病、糖尿病にかかるリスクを低下させる食品を求め始めた。そして、再び伝統的なエスニックフードを中心とした食生活に変えるケースも見られるようになっていく。アジア系アメリカ人の間で、日本の製品は一般消費者用レトルト食品で最先端を行くと位置づけられ、またその健康面のメリットゆえに広く受け入れられている。

アジア系アメリカ人 2 世は、一般のアメリカ人消費者の食生活とライフスタイルを多く取り入れてきた。親の世代に比べてアジアの食材を扱う店を定期的に訪れる人が少ない反面、アジアの風味と米国で主流の風味を多様な形式で合体させた「多国籍（フュージョン）食品」を受け入れる傾向が強い。また、彼らの場合、伝統的な料理を一から調理する（あるいは調理できる）人も少ない。民族料理の作り方を知らないアジア系アメリカ人の 1 世や 2 世の人にとって、すぐに食べることができる手軽なレトルト食品は、食生活の中で貴重な存在といえる。これらの消費者は、慣れ親しんだ母国の風味と味に加えて、レトルト食品とスーパーマーケットの手軽さや便利さも求めている。

アジア系アメリカ人 2 世と 3 世が自分たちの伝統的な食習慣や食生活からますます離れる傾向を強める一方で、米国の一般消費者は、新しい味、風味、料理への好奇心を強め、これを受け入れつつある。スシと刺身は、かつては外国のめずらしい食品と位置づけられ、一部の日本食レストランでしか食べることができなかったが、今ではほとんどの従来型スーパーマーケットで売られている食品の典型的な例である。

アジアの料理に着想を得た手軽に食べられる食品の充実も、これらの食品に対する消費者の認識向上と消費拡大を促している。例えば、スペシャリティフードの食料品チェーン、トレーダージョーズ (Trader Joe's) は、数々の調理済み食品を含めアジアの食品やこれに着想を得た食品の品揃えが豊富である。別の例として、ラーメンタイプの麺が挙げられる。この麺は、現在、アメリカ人の間で非常に人気がある。

アジアの食べ物は健康に良く「あなたのために良い (Better for you)」という共通認識が興味の高まりに拍車をかけている。先ほど挙げた緑茶や大豆などは、「スーパーフード」という評判を得て広く受け入れられており、アジアの食品の

一部はすでに主流になったといえる。しかし、アジアの食品と食材の多くは、まだ主流市場（Mainstream Market）の仲間入りを果たしていない。

g 米国市場における日本産食品への示唆

日本の食品輸出業者は、本節で述べたこうした傾向を利用できる。消費者は、日本人の食生活が健康に良く、日本産食品が自然食品であり、環境的に持続可能な方法で製造されたとみている。さらに、日本は食品の安全性に関する規制基準が厳格であることが知られ、日本産食品は非常に安全であると位置づけられており、これは他のアジア諸国、とりわけ中国産とは著しく対照的である。

米国では、様々なエスニック料理への関心が高まっている。これは単に、多様な民族的背景を持つ移民の増加だけに由来しているのではなく、世界各国を旅行するアメリカ人が増えていることも一因である。日本食もこうした傾向の一部であり、それは日本食レストランの増加が裏付けている。現在、ロサンゼルス地域には 3,000 軒、ニューヨーク市には 800 軒強の日本食レストランがあり、インターナショナル料理や多国籍料理を出すレストランでも、日本食をメニューに加えるところが増えてきた。