

2. 世界はいま日本食ブーム

(1) アメリカ

様々な民族、人種が混住しているアメリカでは、多種多様な食品が存在するが、広い国土のため、カリフォルニアなどの西海岸とニューヨークなどの東海岸、また南北でも歴史的背景や自然条件、人種構成にかなりの違いがあり、それが食文化にも反映している。

西海岸には古くからの移民による日系人が多数定住しており、日本食でも「望郷食品」嗜好があり、東海岸は移民が少なく、日系人も企業の駐在員や留学生等に限定され「トレンドイ食品」が嗜好され、それぞれ異なった嗜好性の市場を形成している。保守的と言われる南部地域でも日本食が浸透してきており、寿司をピザの様に気軽に食べていたり、緑茶を水代わりに飲んだりされている光景も見られる。

特に、多忙なビジネスマンや仕事を持つ女性にとっては、毎日の食事を簡単かつ栄養的なものにする事への関心が高く、最近では、栄養バランスを重視する消費者ニーズによって、HMR（高級持ち帰り総菜）の人气が高く、1ボックスでサラダからメイン料理まで賅える御飯とおかずを組み合わせた「弁当」の人气も高まっている。

一方、Rice Wineと呼ばれていた酒は、「Sake」と呼ばれる様に普及しつつはあるが、一般的に欧米の人達は日本人よりはるかに金銭感覚が鋭いと言われているため、他のレストランに比べて値の張る日本食レストランに頻繁に足を運ぶことに躊躇することもあり、和洋折衷メニューを作ったり、アメリカ人好みの味付け等を行うなどの努力も見られ、日本食・日本文化を受け入れるには独自の「味付け」が要求されるものもある。

カリフォルニア巻きなどに代表される寿司ブームの背景には、低カロリー、低脂肪食品への嗜好の高まりがあり、動物性タンパク質の摂取源として水産物が増加し、マグロやブリ、アンコウなどの鮮魚の一部が日本から輸入されている。しかし、魚の生食の習慣が一般的ではないアメリカでは、鮮度保持に問題もあり、「寿司ネタ」としての新鮮な魚の入手が難しい。また、コメは新米とそれ以外程度の区別がされるのみで、「銘柄」の違いによる「おいしさの差」は不明確となっている。これには、炊飯器、炊飯方法（水加減など）のばらつきなど普及の課題も多い。一方、現地邦人には日本のコメは「プレミアムライス」として価格に見合った評価を得ており、それに伴いコメ以外の農林水産物や漬物等の昔ながらの加工品の要望もある。

「日本食を食べるのは格好いい」、「アメリカ人にとって、アジアの中では日本文化が身近」など、総じて日本文化とともに日本食への関心が高まっている。



(2) ヨーロッパ

ヨーロッパは様々な国や民族で構成されており、歴史、気候風土などにより多種多様な食文化が存在している。

イギリスは、主食的なジャガイモの他、最近では「食の質」にこだわる人々が増加し、また、エスニック志向が高まっている。とりわけ、寿司や麺類をはじめとした「日本食」人気が高まっており、回転寿司、持ち帰り寿司の普及に伴い、ロンドン市内だけでも日本食レストランは約200店



舗を越え、焼き鳥、天ぷらなどの惣菜、食材、調味料、菓子類などの日本食品を陳列する小売店も増加している。「箸」を使って日本食を食べる光景も見られるようになってきている。最近では、日本製のビールや飲料、煎餅、和菓子などの人気も高まっている。

フランス人は、自国の「美食の伝統」料理に誇りを持っているため、食生活は基本的に保守的であると言われており、年齢層、職業やどんな状況で食べるかにより食事様式も大きく異なっているが、近年、食品の種類や食品の多様性、個性ある食品を守ろうという機運が高まり、「おいしいもの」、「確かなもの」が指向されるようになってきている。地方の伝統料理の「味わい」や政府の公認ラベルが添付された食品などの「品質」や有機農産物・食品に対する消費者の評価が高まっており、食事にかかる時間の変化や健康ブームを反映して、チャーハンや餃子といったオリエンタル系やハンバーガー、ピザなどのファーストフードの他、サンドイッチと鮭のテイクアウト、ケータリングサービスが最近急速に伸びている。寿司、刺身、焼き鳥をセットメニューで提供する日本料理店や寿司専門店がパリを中心に増えているほか、消費者の日本食や日本の食材に対する関心が高まっている。

ドイツでも、豆腐はサラダの食材として、醤油はドレッシングとして使うなど、味噌、梅干し、椎茸、ごま、海苔、ワカメ、漬け物といった日本食が浸透してきている。ボン市内の自然食品店には「日本食コーナー」も設置され、行列してレストランに入ることが少ない国民性ではあるが、回転寿司店に並んで待っている光景も見られる。また、日本茶などに日本人以上にこだわっている日本茶ファンも多数存在する一方で、お茶は「グリーナター」と呼ばれてドイツ統一後の1991年に比べて約17倍の2,300トン(うち日本産135トン)へと消費が急増しており、ドイツの消費者に認知されてきている。

最近のヨーロッパは、一般的に健康志向、食品の安全性に対する意識が相当高く、ことに有機農法で栽培された農産物・食品に対する関心が高まっている。

ヨーロッパにとって、東アジアは距離だけでなく文化やメンタリティーの面でも非常に遠い存在で、エキゾチックであり、その中でも日本は、「先端技術を持ちながらも伝統文化が残っている国」というイメージを持たれているため、日本の文化などの情報提供と共に、日本の食材や日本食をアピールする必要がある。



(3) アジア

香港

香港は世界最大級の日本食マーケットで、2002年の日本食輸入額610億円はアメリカに次いで多い。日本との経済的な結びつきが強まる中で、日本食はすっかり香港の人達に定着し、日本の食材を誰でも容易に入手可能となっている。

「日本製は良い」、「日本製は信頼できる」、「日本製は美味しい」といった日本製品に対する多大の信頼感がある一方で、日本製でないにも関わらず「日本製」、「日本製造」などと日本語表記されているものもある。

香港では、日系スーパーに限らず現地香港系のスーパーでも日本産の野菜や日本食品が置かれ、日本食を扱うスーパー、百貨店の数、アイテム数、売り場面積、レストラン数(約900軒)もずば抜けている。香港で日本から輸入された日本食品を食べている人の7~8割は現地の人達で、「日本食を食べるのはステータス」として、若い人達からも支持を受けている。さらに、約700万人の香港人口のうち年間約50万人が毎年来日しており、来日の目的の一つに「日本に行って美味しいものを食べたい」と言うほど日本の食べ物に対する関心が高い。

香港の日本食市場は、質的には「本物の味」が求められるまでに成熟しつつあり、量から質へ変化している。さらに、中国華南地域では香港のテレビ番組がそのまま受信できるため、香港で流行するものは華南でも流行し、中国国内にも日本食が波及する可能性がある。

台湾

WTO加入後の輸入枠が撤廃された台湾への日本のりんごの輸出量は8,376トン(2002年)と加盟前の4倍に増え、日本からの果物の輸入品は品質において「別格」扱いで、高級品(米国産の3~5割高)として定着している。

日本のなしは「クリスタルペア」と呼ばれて愛好されており、りんごは、大玉で高級感のある品種で中国産と対抗しているが、消費者の「ステータス」となっている。

文化的にも日本文化の影響が強く、旧正月には「赤」がめでたい色とされており、赤いりんご(黄色系も同様)や、種類名に「金」、「王」文字が入ったもの、果実に「福」、「祝」といった文字入りのものもお供え物として珍重されている。また、ピンク系はファッション性で人気を集めている。

台湾では、バレンタインデーにバラの花を贈る習慣があり、花の形や色などが珍しく、品質の良い日本産のものが高値で販売されるほか、和菓子などは、日本の3月の雛祭り、5月の兜飾りなど日本文化のイメージが確立しているものもある。さらに、ヤマトイモが「薬用植物」「健康食品」として注目され、ジュースやヨーグルトに混ぜたり、シャーベットやケーキ用にと日本と異なった食べ方で爆発的にヒットした例もあり、WTO加盟後の貿易環境の変化により、一層日本との貿易関係の発展が期待される。

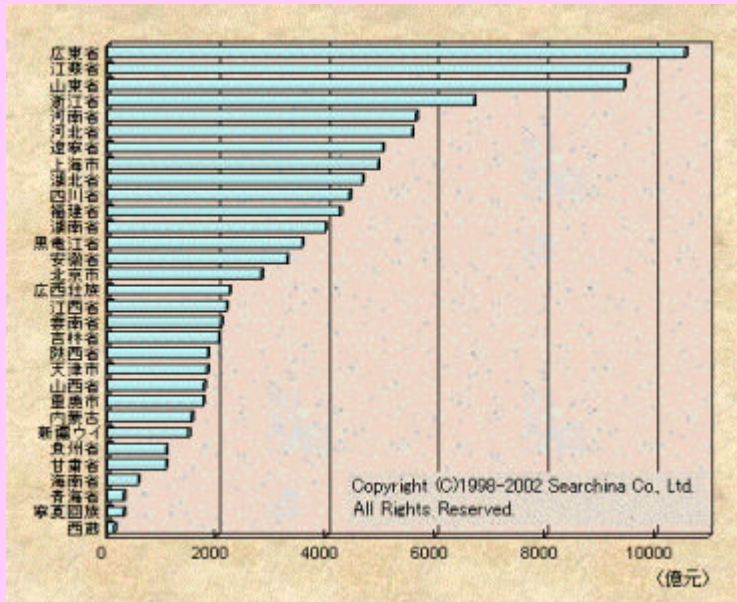


中国

中国は広大な国土で、経済発展と共に農村部から都市部への人口集中が続いている。中国国内行政区別のGDP（2001年のデータ）をみると広東省、江蘇省などの沿海部の経済発展が顕著なことを裏付けている。一人当たりの都市住民の年収6,907.1元に対し、農村部の住民の年収2,366.4元と較差は約3倍となっており、上海市、北京市、広東省、浙江省などの都市、沿海部と農村部の所得格差が顕著になっている。



このうち、香港、深セン（広東省）を中心とする華南、華東（上海など）、華北（北京、天津など）の3地域が大きな消費経済のマーケットとなっており、一国二制度の香港を玄関口として上海などの地域に消費が波及する傾向になっている。



GDP行政区別格差（2001年）

一般的に中国人は中華料理に誇りを持っていると言われていたため、海外料理の受入姿勢には積極的と言えないところもあり、「生もの」を食べる習慣がほとんどないことから、回転寿司店でも「非刺身系」のものが中心で、生ものはサーモン、マグロなど一部のネタに限られるなど、装飾的な要素が高い。

しかし、高級、高品質であるとして「味」について日本の食品は一定の評価を受けており、特に若い人達の間では日本食品に憧れを持つ人も多く、深センなどでの立食パーティーでは、お寿司や刺身が最初に無くなった例もある。

また、上海などでも生活水準の向上に伴い、「健康」への関心が高まっており、日本の有機農産物に相当する中国の「緑色食品」が高付加価値化、差別化されて販売されており、日本、オランダ等の有機食品に対するニーズも高まっている。上海市民の平均的な所得に比べ日本食のレストラン等の価格は高く、所得水準、他の物価水準から見ても日本の食品を頻繁に食べることは困難であるものの、日本食のニーズはそれなりにあることから、ターゲットを高所得層にするとか、若い人達、また、日本文化の影響を多く受けた台湾人（2002年現在、中国に100万人在住）の層にいかにかアプローチするかなど、これらにどう応えるかが必要になっている。

韓国

韓国は基本的に日本と同じ「コメ・麺の食文化」で、主食と副食がはっきりしている。食事におけるコメの地位が他の料理と区分されているなど日本との類似点が多く、ソウル市内には沢山の「日式(いくし)」と呼ばれる日本食レストランがある。本格的な日本食を食べられる高級レストランも多く、韓国人達が気軽に行く店にうどん、ざるそば、稲荷寿司といったメニューもある。季節を問わずにおでんを食べたり、屋台で天ぷらが売られていたり、日本食というよりはすっかり韓国の食にとけ込んでいる。



また、コメの消費は減少しているが、美味しくて高いコメは増加し、おにぎりが大ヒットしているなど、加工米飯、菓子類、野菜、フルーツなどの農産物の消費量も伸びている。

近くて遠い国と言われながら韓国からの訪日客は1999年以降、年間100万人を越えている。特に、若い人達は日本のマスメディア等の影響もあってか、日本食への抵抗感は少ない。



韓国でもライフスタイルの変化から、ミッシー層(30代以下の年齢層)の主婦の家庭では、従来の10品くらいだった夕食のおかずから、2品から3品くらいの数の洋風化したおかずとなってきた。

韓国では、健康・ダイエットに対する強いニーズがあり、スーパーに有機農産物等のコーナーの設置や、「スンニョン(御飯のおこげにお湯を加えた伝統的な飲み物)」から薬用茶(漢方などの処方では朝鮮人参などの様々な材料に蜂蜜を加えお湯で溶いた飲み物)を飲む人が増えているなどの伝統食からの変化や、食事の味のバラエティーのための醤油や調味料や、デザート、フルーツなど美味しい食べ物に対する消費者ニーズが高まっている。

アジア経済危機以降、韓国の食品、流通、販売業態が大きく変化しており、販売サービスの面で、従来はお金を出してもサービスをしなかった売り手市場から、進んで消費者の志向を意識した「買い手市場」に急速にシフトしている。このため、直接マーケットに入っのメニュー提案型チームマーチャンダイジングによる韓国ビジネスが求められている。



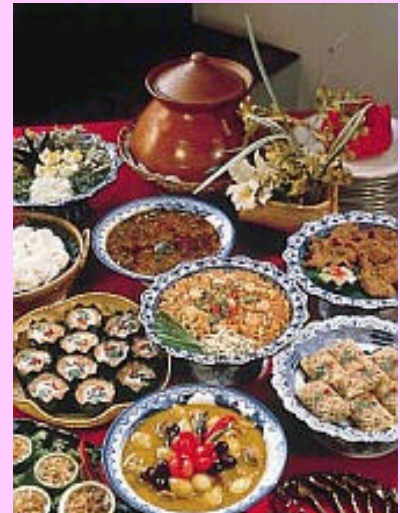
タイ

タイでも若い世代を中心に日本食人気が高まっている。寿司、とんかつ定食、カツ丼などの日本食の店舗数は約300店、スカイトレイン（高架鉄道）の駅売店でもにぎり寿司を売っているなど、従来は、ホテル内的高级レストランが中心であった日本食が、ファミリーレストラン、回転寿司など多様な形態で提供されるようになり、中所得者でも利用できるようになってきている。

また、タイでは、華やかな宮廷料理から気軽に食べられる屋台料理まで、バラエティに富んだ食文化の中で、郷土料理も地方によって味付けが違う。

日本食は、馴染みのある中華料理に似ており、健康志向からのニーズもある。

東南アジアは高所得者ほど内食で、低所得者は外食が多いという傾向がある。その中で、タイの日本食レストラン「オイシ」のビュッフェ式昼食の価格帯は449パーツ（約1,200円）と、庶民が使う屋台などの1食30から50パーツ（約100円前後）に比べると高いが、一定の料金で思う存分日本食を楽しめるため若い世代に人気があるなど、今後、市場の展開方向や高所得者（内食市場やレストランなど）をターゲットにすれば日本からの生鮮品に対する需要の可能性は高いものと考えられる。



シンガポール

シンガポールは多民族国家であり、アジアの中核都市の一つとして多くの外国企業・外国人が在留するなど国際色豊かであり、食に対しても日本料理をはじめ西欧料理や韓国料理などバラエティーに富んでいる。

夫婦共稼ぎが多く、女性が家庭で料理をするのはまれであり、家族がそれぞれにホーカーズセンター（庶民的屋台など）などでファーストフードで食事をする習慣がある。寿司屋は高級料理店として認知され、また、食材に日本の和牛肉は欠かせないものとなっているが、日系スーパーなどでの持ち帰り寿司や日本からの輸入食材を取り扱っている店舗もある。



食に対する欲求は、最近健康志向から豚肉から魚や野菜へのシフトする一方で、若い人達にハンバーガーの普及など、世代交代と共に伝統食離れが進んでいる。

～ 出典情報 ～

このパンフレットの地図については外務省HP（地域情報）より引用。