

米国中西部における水産物産業および 市場動向に関する調査

2018年4月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

シカゴ事務所

農林水産・食品部 水産品支援課

【免責条項】本調査報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査報告書で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

はじめに

米国においては、近年牛肉や豚肉にかわる動物性タンパク質として、水産物に対する消費者の関心が高まっている。本調査で焦点を当てる中西部においても同様の傾向にある。また、同地域においては、日本食を提供するレストランの増加に伴い、中西部においても寿司を食す文化が入り始めており、こうした変化からも水産物の今後の需要に期待が持てる状況にある。

他方でこれまで、水産物産業に関し、米国中西部に特化したマーケット等の情報が多く見られなかったところである。こうした中、ジェトロにおいて、同地域における水産物産業の市場概要、外食・小売の状況等を調査することは、日本食材の輸出促進、ひいては日本経済の発展に資すると考えたことから、今般これを調査し公表することとした。

なお、本調査の概要は、2018年3月末までに得られた情報に基づくことに留意いただきたい。記述においては、可能な限り正確性を期しているが、本調査の内容はあくまで概要であり、実際に食品の輸出や米国内でのビジネスを行う際は、各行政機関、輸出入業者、その他専門家等に必要に応じご確認いただきたい。

関係各位のご参考となれば幸いである。

2018年4月
日本貿易振興機構（ジェトロ）
シカゴ事務所
農林水産・食品部 水産品支援課

目次

1	米国における水産物市場トレンド	1
1.1	米国における食用水産物の供給量	1
1.2	米国消費者による水産物消費量	2
1.3	米国消費者の動物性タンパク質消費における水産物の位置づけ	4
1.4	米国における水産物に対するニーズの変化	6
2	米国中西部の市場概要	12
2.1	米国中西部の概要	12
2.2	中西部の水産物関連の産業	14
2.3	中西部の水産関連事業者	20
2.4	中西部における水産物の消費動向	25
3	シカゴ地域における市場概要	27
4	シカゴにおけるグローサリの水産物の小売状況	29
4.1	シカゴのスーパーマーケットを取り巻く最近の状況	29
4.2	シカゴ地域における水産物市場調査	31
5	シカゴにおける水産物に関連する外食・レストラン事情	48
5.1	レストランにおける水産物の取り扱い状況	50
5.2	人気店における水産物を使ったメニュー	53
6	日本水産物の中西部市場参入への考察	56

図表目次

図表 1	米国における食用水産物供給量の推移(2007~2016年、単位:百万ポンド)	1
図表 2	米国民 1 人当たり年間水産物消費量(単位:ポンド)	2
図表 3	米国民の商品種類別消費量(2016年)	3
図表 4	米国民 1 人当たりの 1 週間におけるタンパク質摂取の内訳(単位:オンス相当、2014年)	4
図表 5	タンパク質サブグループ別の平均摂取量と推奨摂取範囲との比較(週当たりオンス当量): 水産物	5
図表 6	米国における水産物消費の種類別内訳(2014年)	6
図表 7	2017年に発表された食生活におけるシーフードの役割を論じた主な論文(米国水産協会)	7
図表 8	NRA「What's Hot」ランキングにおける水産物関連項目順位(2017年、2018年)	8
図表 9	シーフード・レストランにおける 2018年のトレンド予想	9
図表 10	食品小売店における水産物の重要トレンド	10
図表 11	本調査における調査対象州(中西部および北東中央諸州 5 州)	12
図表 12	中西部北東中央諸州 5 州の名目 GDP(2013年、2016年、単位:百万ドル)	13
図表 13	米国人口と中西部州の人口(2013年、2016年)	13
図表 14	調査対象地域別人種構成(2016年)	14

図表 15	商業ベースの国内水産物の地域別水揚(重量および価格ベース、2015年、2016年)	15
図表 16	中西部北東中央諸州 5 州の事業所数・雇用数: 漁業	15
図表 17	中西部北東中央諸州 5 州の事業所数・雇用数: 養殖業	16
図表 18	水産物に関連する産業別出荷額、売上、収入(2012年、単位: 百万ドル、括弧内は全米合計に対する各州の割合を示す)	16
図表 19	中西部北東中央諸州 5 州の事業所数・雇用数: 水産物加工・パッケージング	17
図表 20	中西部北東中央諸州 5 州の事業所数・雇用数: 水産物卸売	18
図表 21	中西部北東中央諸州 5 州の事業所数・雇用数: スーパーマーケットおよびその他食料品店(コンビニエンスストアを除く)	18
図表 22	中西部北東中央諸州 5 州の事業所数・雇用数: 水産物マーケット	19
図表 23	中西部北東中央諸州 5 州の事業所数・雇用数: 食肉マーケットと	19
図表 24	中西部北東中央諸州 5 州の事業所数・雇用数: レストランおよびその他飲食店	20
図表 25	中西部北東中央諸州 5 州の主な水産物卸売業者	20
図表 26	中西部北東中央諸州 5 州に水産物を流通する主な日系事業者	22
図表 27	中西部北東中央諸州 5 州の水産業事業者(Fish Choice データベース、2018年3月現在)	23
図表 28	年間消費者支出に占める水産物消費額の地域別比較(単位: ドル)	25
図表 29	年間消費者支出に占める食品用支出額の地域別比較(2016年、単位: ドル)	25
図表 30	年間消費者支出における食品用支出額の項目別割合(2016年)	26
図表 31	年間消費者支出における「肉、家禽、魚、卵」支出額の項目別割合(2016年)	26
図表 32	シカゴおよびその他調査対象州の主要都市の人口(単位: 人)	27
図表 33	シカゴおよびその他調査対象州の主要都市における人種構成(2016年)	28
図表 34	シカゴおよびその他調査対象州の主要都市における 25 歳以上人口の最高学歴(2016年)	28
図表 35	シカゴ・エリアの主な小売店と各店での水産物の販売状況	32
図表 36	米系大手小売業者 A: 水産物コーナー	33
図表 37	米系大手小売業者 A: 水産物商品の陳列例	34
図表 38	米系大手小売業者 B: 水産物商品の陳列例	36
図表 39	中国系小売業者 C: 水産物商品の陳列例	37
図表 40	中国系小売店 D: 水産物商品の陳列例	38
図表 41	フィリピン系小売業者 E: 水産物コーナー	39
図表 42	フィリピン系小売業者 E: 水産物商品の陳列例	40
図表 43	ベトナム系小売店 F: 水産物商品の陳列例(冷凍)	41
図表 44	ベトナム系小売店 F: 水産物商品の陳列例(冷蔵)	41
図表 45	韓国系小売業者 G: 水産物コーナー	43
図表 46	韓国系小売業者 G: 水産物商品の陳列例	43
図表 47	韓国系小売店 H: 冷蔵水産物コーナーと商品の陳列例	44
図表 48	韓国系小売店 H: 冷凍水産物コーナーと商品の陳列例	45
図表 49	日系小売業者 I: 冷蔵水産物コーナーと商品の陳列例	46
図表 50	日系小売店 J: 冷蔵水産物コーナーと商品の陳列例	48
図表 51	クック・カウンティ(Cook County)におけるレストランおよびその他飲食店の内訳	48

図表 52 クック・カウンティにおける宿泊・飲食サービス企業所有者の主な人種別企業数(2012年) ..	49
図表 53 クック・カウンティにおける宿泊・飲食サービス企業アジア系所有者の主な人種別企業	50
図表 54 シカゴにある主なレストラン・カテゴリー別登録数(Yelp! 2018年3月現在).....	51
図表 55 シカゴにおける「シーフード」レストランおよび「すしバー」レストラン 100店における 併記された他のカテゴリーの頻出回数(単位:回)	52
図表 56 シカゴのトップレストランでの水産物使用状況	53

1 米国における水産物市場トレンド

米国の水産物の消費量は近年横ばいの状況にある。しかし、近年、米国消費者の間にも食事と健康への意識が高まり、オバマ政権では政府としても食育を後押しする取り組みが行われる中で、牛肉や豚肉にかわる動物性タンパク質として、水産物に対する消費者の関心が高まっているとする専門家や業界誌のコメントも多く見かけるようになってきた。本章では、米国における水産物市場の現状を把握するため、食用水産物の供給量をはじめとする政府統計のほか、民間調査機関および業界誌などによる市場分析などを整理する。

1.1 米国における食用水産物の供給量

米国における食用水産物の供給量はここ数年大きな変化は見せていない。米国国立海洋気象局（NOAA）が毎年秋に発行している報告書「米国漁業 2016（Fisheries of the United States, 2016）」¹によれば、2016年に米国市場に供給された食用水産物は119億7,300万ポンド（約543万953トン²）で、2015年の119億1,200万ポンド（約540万3,283トン）から大きな変化はみられなかった³。その内訳は、魚類（finfish）が74億2,800万ポンド（約336万9,341トン）、甲殻類ほか（shellfish, et. al.）が45億4,600万ポンド（約206万2,066トン）となっている。

また、米国市場で消費される食用水産物（edible products）では、輸入の割合が非常に高くなっている。2016年の米国における食用水産物供給量は重量ベースで約120億ポンド（約544万3,200トン）だったが、その94%にあたる約113億ポンド（約512万5,680トン）を海外から輸入している。一方で、輸出量も多く、2016年国内水揚量の約75億ポンド（約340万2,000トン）のうち約9割にあたる約68億ポンド（約308万4,480トン）を輸出した。

図表 1 米国における食用水産物供給量の推移（2007～2016年、単位：百万ポンド）

年	国内水揚量	輸入	輸出	合計
2007	7,490	10,763	5,761	12,492
2008	6,633	10,404	5,253	11,784
2009	6,198	10,439	4,760	11,877
2010	6,526	11,034	5,170	12,389
2011	7,909	10,823	6,602	12,130
2012	7,477	10,588	6,474	11,591
2013	8,043	10,529	7,066	11,506
2014	7,828	11,286	7,365	11,749
2015	7,750	11,098	6,936	11,912
2016	7,484	11,261	6,772	11,973

出所）NOAA, Fisheries of the United States, 2016⁴をジェトロ翻訳

¹ <https://www.fisheries.noaa.gov/resource/document/fisheries-united-states-2016-report>; 米国内のレクリエーション漁業と商用漁業の漁獲高・漁獲量の統計データをまとめたものである。同報告書には、養殖水産物・水産加工品産業・水産物輸出入・米国内水産物供給量・一人当たりの水産物消費量のデータなどが掲載されている

² 1ポンド＝約453.6グラムで算出

³ <https://www.fisheries.noaa.gov/webdam/download/62276710> p104

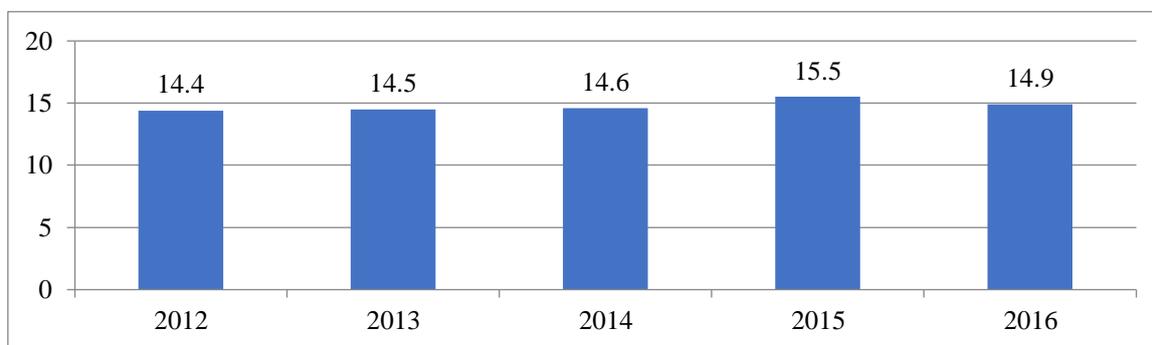
⁴ <https://www.fisheries.noaa.gov/webdam/download/62276710> p104

このうち特に輸入について、地域別（2016年）で見ると、アジア地域からの輸入量が多く全体の59%を占めており、これに北米（17%）、南米（14%）と続く。主な輸入国としては、中国（2016年：21%）を筆頭に、カナダ（12%）、ベトナム（10%）、タイ（8%）、インドネシア（7%）、インド（6%）が続いている⁵。

1.2 米国消費者による水産物消費量

米国消費者による水産物の消費量も横ばい傾向が続いている。NOAAの「米国漁業2016」によれば、米国人1人当たりの消費量で見ると、2016年の米国民1人当たりの水産物消費量は14.9ポンド（約6.8キログラム）で、2014年の14.6ポンド（約6.6キログラム）からは0.3ポンド増加したが、2015年の15.5ポンド（約7.0キログラム）からは0.6ポンド減少した⁶。

図表2 米国民1人当たり年間水産物消費量(単位:ポンド)



出所) NOAA, Fisheries of the United States, 2016⁷を基にジェトロ作成

消費の内訳をみると、レストランでの消費が家庭での消費を上回っている。具体的には、NOAAの「米国漁業2016」によれば、米国消費者の2016年における水産物消費額は総額約932億ドルだったが、うちレストラン等のサービス市場におけるものが634億ドル（全体に占める割合：約68%）で、家庭用の小売市場におけるものが298億ドル（約32%）だった⁸。

商品種別では、「鮮魚・冷凍」が最も多い。2016年における米国民1人当たり水産物消費量のうち76%にあたる11.3ポンド（約5.1キログラム）を「鮮魚・冷凍」が占めた。「鮮魚・冷凍」には切身（fish filets and steaks）のほか、魚のフライ（fish sticks and portions）、パン粉をまぶしたエビ（shrimp, All preparations）などが含まれる⁹。2016年の消費量では、切身が5.8ポンド（約2.6キログラム）、エビ（各種調理方法を含む：all preparations）が4.1ポンド（約1.9キログラム）だった¹⁰。

⁵ <https://www.fisheries.noaa.gov/webdam/download/62276710> p80

⁶ <https://www.fisheries.noaa.gov/webdam/download/62276710> p116

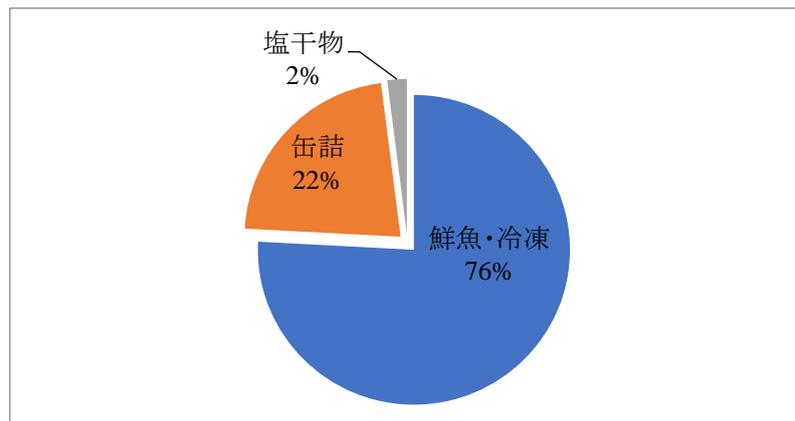
⁷ <https://www.fisheries.noaa.gov/webdam/download/62276710> p 68

⁸ <https://www.fisheries.noaa.gov/webdam/download/62276710> ix

⁹ <https://www.fisheries.noaa.gov/webdam/download/62276710> p117

¹⁰ <https://www.fisheries.noaa.gov/webdam/download/62276710> p119; 22%を占めた缶詰については、マグロ(tuna)2.1ポンド、甲殻類(shellfish)0.5ポンド、イワシ(sardines)0.5ポンド、サーモン(salmon)0ポンド、その他(other)0.5ポンドだった(<https://www.fisheries.noaa.gov/webdam/download/62276710> p118)。

図表 3 米国民の商品種類別消費量(2016年)



出所) NOAA, Fisheries of the United States, 2016 を基¹¹にジェトロ作成

なお、水産物の購入傾向は、世代別、所得別、人種別、世帯構成別などで違いが見られる。本機構サンフランシスコ事務所公表（2017年6月「米国・サンフランシスコ ベイエリアにおける水産物市場調査報告書¹²」）によれば、世代別、所得別、人種別、世帯構成別の水産物の購入傾向は次の通りだった。

- **世代別**：45～55歳の水産物購入額が最も多く160.00ドルで、次いで35～44歳の149.50ドル、55～64歳の145.0ドルだった。
- **所得別**：年間所得が10万ドル以上の高所得者層での購入額が最も多く215.50ドルで、所得が減少するに従って、購入額が減る傾向がある。
- **人種別**：アジア系が最も多く290.00ドルだった。ヒスパニック系が164.25ドル、アフリカ系が142.75ドル、白人系が120.75ドルだった。
- **世帯構成別**：子供のいる夫婦世帯の購入額が最も多く、204.25ドルだった。次いで夫婦のみ世帯の140.25ドル、子供いるシングル・ペアレンツ世帯が90.75ドル、1人暮らしが87.75ドルだった。

このうち、アジア系による水産物購入額が多いことと関連して、調査会社 Nielsen は 2016年6月に、アジア系米国人の食品消費習慣が米国人全体の食品消費習慣に影響を与えているとする報告書「Asian-Americans: Culturally Diverse and Expanding Their Footprint¹³」を発表した。同報告書は、アジア系米国人が、米国人全体と比較して特に購入量が多い食品として、乾燥させた野菜や穀物、冷凍ジュースおよび飲料、生野菜などと並び、鮮魚をあげている（アジア系米国人の鮮魚の購入量は、米国人全般より69%多いとしている）。また、同報告書ではアジア系米国人がこれまでに米国に持ち込んだ豆乳や海草などが、今日では米国人が一般的に利用している食料品店でも並ぶようになってきており、アジア系米国人の食品消費習慣が米国人に波及した事例として言及している。

¹¹ https://www.fisheries.noaa.gov/webdam/download/62276710_p117

¹² https://www.jetro.go.jp/ext_images/Reports/02/2017/11181fe955285a11/20170801usa_suisanreport.pdf

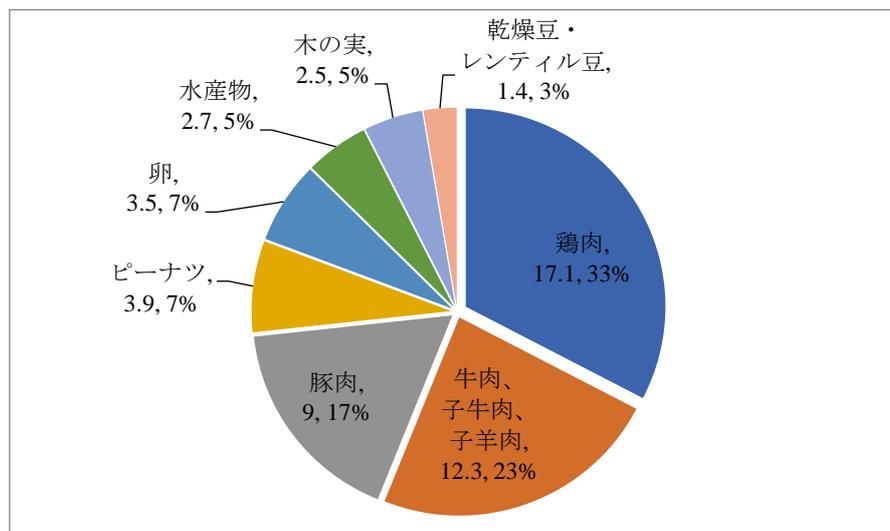
¹³ <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/asian-americans-food-shopping-habits-influence-mainstream-shoppers.html>

1.3 米国消費者の動物性タンパク質消費における水産物の位置づけ

米国政府は米国民の健康促進を図るため、動物性タンパク質の中でも水産物の摂取を増やすよう働きかけを行っている。米農務省（United States Department of Agriculture : USDA）と米保健福祉省（U.S. Department of Health and Human Services : HHS）が作成した「2015～2020年：米国人のための食事ガイドライン（2015-20 Dietary Guidelines for Americans）」は、低カロリーで、飽和脂肪酸、ビタミン A、B12、D、亜鉛、マグネシウム、亜リン酸、カリウム、オメガ3脂肪酸、EPA、DHA を豊富に含む栄養価の高いタンパク源として、米国人に水産物の摂取を推奨した¹⁴。同ガイドラインでは、週に最低2回は水産物を摂取することを勧めており、より具体的には、週に最低8オンス（約226グラム¹⁵）の水産物の摂取、または全タンパク質のうち20%を水産物で摂取することを推奨している¹⁶。

しかし、こうした働きかけにも関わらず、米国人が摂取するタンパク質のうち、大半は肉類が占めており、水産物の摂取割合は非常に少ない。USDA の経済研究局（Economic Research Service : ERS）の分析によれば、2014年における米国民1人当たりのタンパク質摂取の内訳では、肉類（鶏肉、牛肉、羊肉、豚肉）の合計が7割を超えた一方、水産物の割合は全体の5%にとどまった¹⁷。

図表4 米国民1人当たりの1週間におけるタンパク質摂取の内訳(単位:オンス相当、2014年)



出所) ERS “Americans’ Seafood Consumption Below Recommendations”を基にジェトロ作成¹⁸

なお、「アメリカ人食事ガイドライン」では、主要な食物毎に摂取すべき推奨基準を定めており、水産物についても設定されている。USDA および HHS のガイドラインでは、野菜、果物、乳製品、脂質は、設定された推奨基準を下回る国民の割合が高い一方で、タンパク質について

¹⁴ <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2016/october/americans-seafood-consumption-below-recommendations/>;
https://health.gov/dietaryguidelines/2015/resources/2015-2020_Dietary_Guidelines.pdf

¹⁵ 1オンス=約28.3グラムで算出

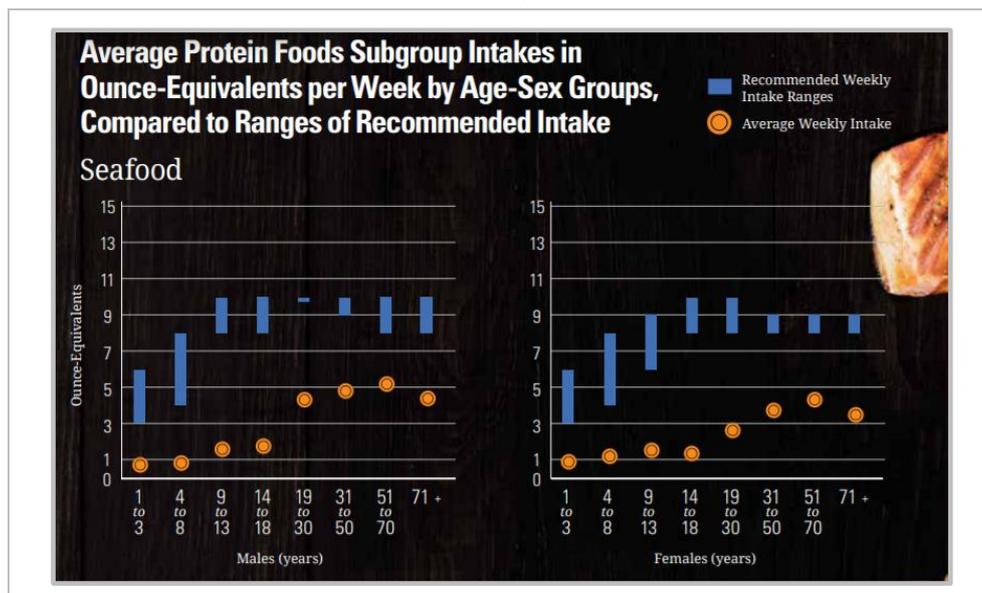
¹⁶ https://health.gov/dietaryguidelines/2015/resources/2015-2020_Dietary_Guidelines.pdf P23-24

¹⁷ <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2016/october/americans-seafood-consumption-below-recommendations/>

¹⁸ <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2016/october/americans-seafood-consumption-below-recommendations/>

は、国民の6割近くが推奨基準以上を摂取していると説明している¹⁹。しかし、タンパク質のうち、「肉、鶏肉、卵 (meats, poultry, & eggs)」、「水産物 (seafood)」、「ナッツ、種子、大豆製品 (nuts, seeds, & soy products)」ごとに、性別および年齢ごとの推奨基準と、それぞれの平均的摂取量を比較すると、「肉、鶏肉、卵」は男女ともにほぼすべての年齢層で推奨基準の範囲内またはそれを上回ったが、「水産物」では、男女ともすべての年齢層で推奨基準を大きく下回ることがわかっており、水産物の更なる摂取を推奨している²⁰。

図表 5 タンパク質サブグループ別の平均摂取量と推奨摂取範囲との比較(週当たりオンス当量):
水産物



注：青太線—摂取量の推奨範囲、オレンジ丸印—平均摂取量
出所) USDA & HHS, ”2015-20 Dietary Guidelines for Americans”²¹

摂取している動物性タンパク質が、肉からのものに偏り気味であることに加え、米国の消費者が食べている水産物の種類も、特定の種類に偏っていることも指摘されている。ERS の分析によれば、エビ、サーモン、ツナ缶詰、ティラピア (tilapia)、スケトウダラの5種類の消費量の合計が2014年の水産物消費量全体の4分の3を占めた。この結果について、ERSは、低価格の輸入品である養殖のエビ、サーモンおよびティラピアと、ファーストフードの魚サンドイッチや冷凍魚フライ (fish sticks)、カニカマ (imitation crab meat) に使用される天然のスケトウダラに人気が集まったと分析している²²。

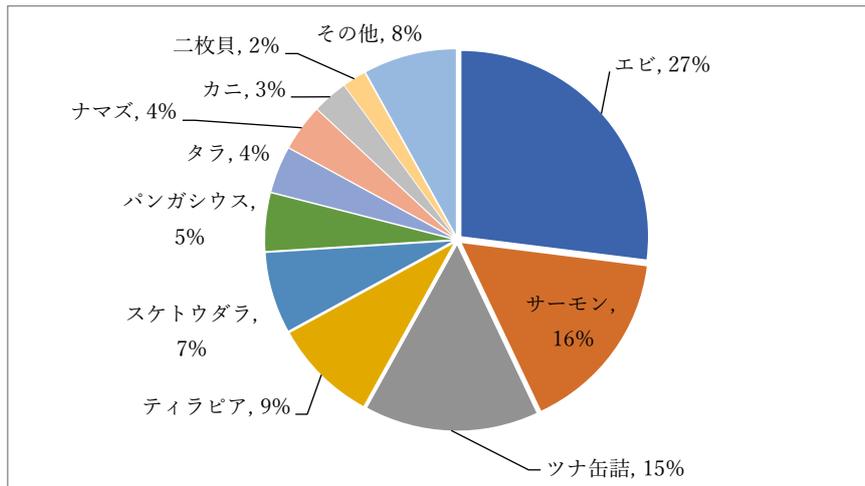
¹⁹ <https://health.gov/dietaryguidelines/2015/resources/2015-2020-Dietary-Guidelines.pdf> P39

²⁰ <https://health.gov/dietaryguidelines/2015/resources/2015-2020-Dietary-Guidelines.pdf> P50-51; なお、「ナッツ、種子、大豆製品」については、男女ともに推奨基準の範囲内又はかなり近い数値におさまっている

²¹ <https://health.gov/dietaryguidelines/2015/resources/2015-2020-Dietary-Guidelines.pdf>

²² <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2016/october/americans-seafood-consumption-below-recommendations/>

図表 6 米国における水産物消費の種類別内訳(2014 年)



出所) ERS “Americans’ Seafood Consumption Below Recommendations”を基にジェトロ翻訳²³

1.4 米国における水産物に対するニーズの変化

米国消費者の水産物需要は急激に変化する見込みはないものの、米国社会における健康志向などが影響して、消費者の水産物に対する関心やニーズが高まる兆しも見られるようになってきている。

フードサービス産業向け市場調査会社 Technomic が 2017 年に発表したシーフードとベジタリアンの消費者に関する市場調査「2017 Center of the Plate: Seafood & Vegetarian Consumer Trend Report²⁴」では、1,500 人以上の消費者アンケート結果から、回答した消費者のうち鶏肉よりもシーフードがヘルシーと回答したのは 43%にとどまったものの、牛肉や豚肉との比較では、58%がシーフードの方がヘルシーとの認識を示した²⁵。また、同社による 2015 年調査では、消費者が 2 年前よりもシーフードを食べるようになったと回答した理由として、健康上の理由をあげた割合が 72%にのぼった²⁶。

こうした消費者の傾向を踏まえ、レストラン業界では水産物を健康的な食材とアピールするマーケティングに取り組んでいる。食品業界を専門とする市場調査会社 Datassential が、レストラン経営者に対して行った 2017 年調査によれば、調査に回答したレストラン経営者の 5 人に 2 人が、シーフードはヘルシーな食材として提供・販売することが最もマーケティング効果が高いと考えていることがわかっている²⁷。

²³ <https://www.ers.usda.gov/amber-waves/2016/october/americans-seafood-consumption-below-recommendations/>

²⁴ <https://www.technomic.com/available-studies/consumer-trend-reports/seafood-and-vegetarian>

²⁵ <https://s3.us-east-2.amazonaws.com/winsight-cdn/technomic/files/public/documents/consumer-trend-reports/2017-US-Seafood-Vegetarian-CTR-Infographic.pdf>

²⁶ https://www.alaskaseafood.org/wp-content/uploads/2016/06/Menu-Alaska_final_LR_rev2.pdf

²⁷ <https://datassential.com/Home/DownloadPdf?pdfFile=10-2017>

<参考：シーフードと健康の関係の因果関係>

健康とシーフードに関する様々な論文も発表されている。米国水産業の業界団体である米国水産協会（National Fisheries Institute：NFI）は、2017年12月、心臓病、脳卒中、早期死亡リスクの上昇につながる慢性疾患を予防するための食事とシーフードに関する科学研究のうち2017年に発表された代表的研究として、世界的に影響力の大きな医学誌に掲載された論文（下表）を紹介している²⁸。なお、NFIの記事では、下表に示した論文以外でも、うつ病の治療や喘息予防、胎児の健康促進などでも効果を発揮したとする研究も紹介している。

図表7 2017年に発表された食生活におけるシーフードの役割を論じた主な論文(米国水産協会)

テーマ	研究概要
シーフードと慢性疾患予防の関連性	米国医師会（American Medical Association）によって発行されている学会誌「Journal of the American Medical Association」に2017年3月に掲載された米英の研究者による研究論文 ²⁹ によると、心臓病・脳卒中・糖尿病で死亡した患者の45%が食習慣に問題があったことが判明した。これは、2012年に心臓病・脳卒中・糖尿病を原因に死亡した70万人の食習慣のデータを基に行われた研究で、顕著な傾向として、ナトリウムおよび加工肉の過剰摂取、ナッツ・魚介類のオメガ3脂肪酸の不足が見出された。また、死亡患者の7.8%が、水産物内のオメガ3脂肪酸の不足が原因と考えられている ³⁰ 。
魚を摂取を含む食生活の質の向上が早期死亡リスクを低減する	マサチューセッツ内科外科医学会（Massachusetts Medical Society）が刊行している総合医学雑誌「The New England Journal of Medicine」に2017年7月に発表された米中の研究者による研究論文 ³¹ によれば、食事に多くの魚を取り入れるなど、食生活の質を向上させることにより、早期死亡のリスクを減少させる効果がある事が明らかになった。成人約74,000人の食習慣を、1998年から2010年の12年間分を集め、死亡リスクと食習慣の関連性を研究した。研究結果によると、穀物・野菜・果物・ナッツ・魚をより多く摂取し、赤身肉・加工肉・砂糖飲料の摂取を減らすことで健康状態の向上につながるとしている ³² 。

出所) NFI 記事³³などを基にジェトロ作成

米国の消費者は水産物がヘルシーであることに加え、食味なども評価した上で、水産物を選んでいることもわかっている。食品業界を専門とする市場調査会社 Datassential は、約1,000人の米国人消費者と350人近くのレストラン経営者を対象に、最近の水産物の摂取傾向について調査を実施、その結果の一部を同社のトレンド・レポート「FOODBYTES」2017年10月号³⁴を通じて紹介した。この中で、消費者が水産物を選ぶ理由として、1位は食味の美味しさ（89%）で、次いでヘルシーさ（88%）、種類によっては料理が簡単であること（81%）、新鮮さ（79%）があがった。一方、「肉を減らすため」や「季節のものだから」といった理由は上位には入ってこなかった。同調査では、この他にも、若い世代の消費者を中心に、レストランや小売店において、定番の水産物だけではなく、より多くの種類の水産物から、商品やメニューを選択したいという希望が出てきているとも指摘している。

²⁸ <https://www.aboutseafood.com/top-seafood-studies-in-2017/>

²⁹ Renata Micha, RD, PhD; Jose L. Peñalvo, PhD; Frederick Cudhea, PhD; et al " Association Between Dietary Factors and Mortality From Heart Disease, Stroke, and Type 2 Diabetes in the United States" *Journal of the American Medical Association*, March 7, 2017 at <https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2608221>

³⁰ <https://jamanetwork.com/journals/jama/fullarticle/2608221>

³¹ Mercedes Sotos-Prieto, Ph.D., Shilpa N. Bhupathiraju, Ph.D., Josiemer Mattei, Ph.D., M.P.H., Teresa T. Fung, Sc.D., Yanping Li, Ph.D., An Pan, Ph.D., Walter C. Willett, M.D., Dr.P.H., Eric B. Rimm, Sc.D., and Frank B. Hu, M.D., Ph.D. "Association of Changes in Diet Quality with Total and Cause-Specific Mortality" *New England Journal of Medicine*, July 13, 2017, <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1613502>

³² <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1613502>

³³ <https://www.aboutseafood.com/top-seafood-studies-in-2017/>

³⁴ <https://datassential.com/Home/DownloadPdf?pdfFile=10-2017>

水産物の調理方法については、アラスカの水産物プロモーション機関 Alaska Seafood Marketing Institute (ASMI) の資料に参考となるデータが紹介されている。同資料に掲載された Datassential による 2016 年調査結果によれば、最も人気が高い料理法がグリル料理 (grilled) の 47% で、これに揚げ物 (fried、35%)、焼き料理 (baked、31%)、生魚 (fresh、29%)、衣のついた料理 (battered、26%)、炙り焼き料理 (broiled、24%) が続いている³⁵。

また、今後 人気上昇が予想されるレストラン・メニューやキーワードについては、全米レストラン協会 (National Restaurant Association : NRA) が毎年 12 月に発表する、翌年の市場予測「What's Hot (料理の展望)」が参考となる。2016 年末に発表された 2017 年予測³⁶および 2017 年末に発表された 2018 年予測³⁷では、米国のレストラン・シェフへのアンケート結果に基づき、それぞれ翌年のレストラン・メニューにおける「ホット」なトピックをランキング形式でまとめている。水産物に関連するキーワードのうち、「持続可能な方法で漁獲・生産された水産物」は 2017 年、2018 年ともに 5 位にランクインしており、最近のレストラン・メニューのキーワードになっていることが読み取れる。

図表 8 NRA「What's Hot」ランキングにおける水産物関連項目順位(2017 年、2018 年)

2018 年 順位	2017 年 順位	順位 変動	項目
5	5	—	持続可能性水産物
32	40	↑	シーフード・シャルキュトリー ³⁸
49	57	↑	トラッシュ・フィッシュ (低・未利用魚) (サバ、ボラ、レッドフィッシュ、タイ科等)
91	79	↓	タコ
106	101	↓	貝類

出所) NRA "What's Hot 2017"及び"What's Hot 2018"に基づきジェトロ作成

持続可能性を意識した取り組みは小売店でも見られる。環境保護団体 Greenpeace は、食品小売店における水産物の持続可能性への対応状況に関するスコアカードを作成、大型スーパーマーケット毎にそのスコアを継続的に公表してきたが、スーパーマーケットでの対応が年を追う毎に改善されてきたことを受け、スコアカードのアップデートを 2015 年で終了した。2016 年以降、対応が遅れている卸売業者に対する評価に重点を移行している³⁹。

持続可能性や様々な種類の水産物に対する消費者ニーズとも関連して、これまで流通にのらなかった水産物「トラッシュフィッシュ (低・未利用魚)」利用への関心も高まっている。上記 NRA「What's Hot」ランキングでは、2017 年の 57 位から、2018 年には 49 位までランクアッ

³⁵ https://www.alaskaseafood.org/wp-content/uploads/2016/06/Menu-Alaska_final_LR_rev2.pdf

³⁶ <http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/WhatsHot/What-s-Hot-2017-FINAL>; 2016 年 10 月、全米レストラン協会はアメリカ料理連盟に所属する 1298 人のシェフにオンラインアンケートを行い、レストランのメニューにおける食・料理・飲料品・料理方法のトレンドを調査した。

³⁷ http://www.restaurant.org/Restaurant/media/Restaurant/SiteImages/News%20and%20Research/Whats%20Hot/Whats_Hot_Culinary_Forecast_2018.pdf; 2017 年 10 月、全米レストラン協会はアメリカ料理連盟に所属する 700 人のシェフにオンラインアンケートを行い、レストランのメニューにおける食品・料理・飲料品・料理方法のトレンドを調査した。

³⁸ 「シャルキュトリー」とは、日本シャルキュトリー協会の説明によれば、「食肉加工品全般の総称。chair (肉) + cuite (火を入れる)、が語源。ハム、ソーセージ、パテ、テリーヌなどの総称で、その多くは豚肉を原料とし、鴨やジビエなどを使うことも」あるとしていると (<http://charcuterie.jp/definition.html>)

³⁹ <http://speakingofseafood.org/wp-content/uploads/2017/06/Seafood-Metrics-Report-2017.pdf>;
<http://seafood.greenpeaceusa.org/grocery-store-scorecard/>

プした。米食品小売店でも「トラッシュフィッシュ（低・未利用魚）」に注目した販売トレンドが生まれている。一部の食品小売店の間では、莫大なフードロスや持続可能性に配慮し、農産物をはじめとして「規格外の食材」を販売するトレンドが見られたが、これに続き、水産物へも同様のアプローチが採られ、従来流通にのらなかった魚を「普段見かけないリーズナブルな魚」として消費者の心をつかみ始めている。なお「トラッシュフィッシュ（trash fish）」という表現では、消費者により印象を与えないという意見もあり、持続可能性を強調した販売促進を行っていることが多い⁴⁰。

また、養殖魚への取り扱いが増加するとの予想も一部の調査会社から出てきている。ホスピタリティ産業に関する米国マーケティング・コンサルティング企業 **Benchmark Hospitality** は2017年8月、2017年における10の食事トレンドを発表、その中で、世界的な潮流となっている水産物の持続可能性と海洋環境への配慮から消費者・漁業関係者・レストラン経営者は、海洋生態系に影響を与えにくい養殖された魚の取扱いを増やしていくと予想している⁴¹。

レストラン経営者は、こうした消費者ニーズや競合の動向を踏まえ、経営方針などを検討している。水産業界メディア **SeafoodSource** は、レストラン経営者が考える2018年のシーフード・レストラン・トレンドについて、前述の **Datassential** による2017年調査に対するレストラン経営者の回答に基づき、予測を発表した⁴²。

消費者のニーズ調査でも指摘されているとおり、多様な水産物への消費者ニーズが高まるほか、朝食での水産物の利用増加や水産物メニューの売上増加が予想されている。しかし、持続可能性については、消費者や社会的関心が高まっており、多くのレストランでも、何らかの取り組みが行われている一方、持続可能性のある水産物か否かを判断するガイドラインを確認しながら、すべての水産物を購入するという事は、現実的なレストランのオペレーションでは容易ではない側面もあり、結果的に、消費者もレストランも流通経路への信頼に依拠している傾向が指摘されている。その他、消費者の間で冷凍していない水産物を好む傾向がある中、鮮度を維持する上で冷凍技術が優れている点などについて、消費者に正確な情報を伝えていくことが重要との意識が高まってきているとの指摘も見られた。

図表 9 シーフード・レストランにおける2018年のトレンド予想

予想される項目	概要
多様な水産物への消費者ニーズの増加	米国レストランでは、従来、サーモンが最も人気のある水産物として食されてきた。しかし、今後、消費者は新たな種類の水産物にこれまでによりも興味を示す傾向が見られる ⁴³ 。

⁴⁰ <http://www.supermarketnews.com/sustainability/turning-trash-treasure-seafood-case>

⁴¹ <https://www.hotelnewsresource.com/article95834.html>

⁴² <https://datassential.com/Home/DownloadPdf?pdfFile=10-2017>; <https://www.seafoodsource.com/news/foodservice-retail/top-5-seafood-restaurant-trends-for-2018>

⁴³ <https://www.seafoodsource.com/news/foodservice-retail/top-5-seafood-restaurant-trends-for-2018?content%5Bb1a7c925-1ed6-4bc4-ab97-58e281440ce3%5D=2>

予想される項目	概要
朝食での水産物の利用増加	水産物の消費は依然として、昼食や夕食に食されることが多いものの、朝食やランチに水産物を食べる消費者も増加の傾向にある ⁴⁴ 。Datassentialによれば、朝食メニューのうち、キハダマグロ (ahi)、タラ、ハタ (grouper) などの魚類を使ったメニューが 35%、貝類を使ったメニューが 27%にのぼっており、10年前と比べ、それぞれ 44%、40%成長したと分析している ⁴⁵ 。その背景のひとつとして、エビやカニをはじめとする水産物をよく使用する南部料理の流行があると Datassential は指摘している ⁴⁶ 。
水産物メニューの売上増	Datassential による調査に参加したレストラン経営者のうち、約 8 割が魚を使ったメニューを出していると回答、また、3分の1が、水産物を使ったメニューの売上が昨年と比較して増加したと回答している ⁴⁷ 。店舗種別では、ファーストフードなどのクイック・サービス・レストランでのシーフード料理の数は減少している一方、中堅クラスやカジュアルなレストランにおいて、増加傾向が見られる。
レストランおよび消費者による持続可能性ガイドラインの低い利用率	持続可能性に対する社会的な関心の高まりにも関わらず、水産物の購入にあたり、SeafoodSource などが提供している持続可能性ガイドラインを事前に確認すると回答したレストラン経営者は 21%、消費者は 16%にとどまった。水産物の流通経路への信頼に基づく結果との見方もある。またレストラン経営者は持続可能性について自ら確認する時間がないとのコメントもみられる ⁴⁸ 。
鮮度を維持する冷凍技術に関する正確な情報の消費者への提供	生鮮水産物の鮮度維持の難しさから、回答したレストラン経営者の約半数は、購入した水産物を冷凍保存していることがわかった。一方、消費者やレストランでは、依然として生鮮品へのニーズが高い。冷凍水産物提供事業者は、レストランに対して、水産物の産地情報や鮮度の高いうちに迅速に冷凍する技術などについて、具体的に伝えることが重要である ⁴⁹ 。

出所) SeafoodSource “Top 5 seafood restaurant trends for 2018”および
Datassential 「FOODBYTES」2017年10月号に基づきジェトロ作成

食品小売店における水産物の重要トレンドについても、SeafoodSource は予測を発表している。最新の予測は 2017 年 1 月 13 日付で発表され、2017 年を対象としたものだが、2018 年以降も継続の可能性が高い 4 つの項目が含まれている⁵⁰。下表では 4 つの項目と、2018 年以降も継続の可能性を示唆する市場調査および予測を一覧にまとめた。

図表 10 食品小売店における水産物の重要トレンド

4 項目	2018 年以降も継続の可能性を示唆する市場調査および予測
2017 年もミールキ	シカゴの食品業界コンサルティング会社 Pentalllect は、2017 年 6 月、ミール

⁴⁴ <http://www.supermarketnews.com/seafood/seafood-gaining-ground-breakfast-consumer-preferences-shift>

⁴⁵ <http://www.supermarketnews.com/seafood/seafood-gaining-ground-breakfast-consumer-preferences-shift/gallery?slide=1>

⁴⁶ <https://www.seafoodsource.com/news/foodservice-retail/top-5-seafood-restaurant-trends-for-2018?content%5Bb1a7c925-1ed6-4bc4-ab97-58e281440ce3%5D=3>

⁴⁷ <http://www.supermarketnews.com/seafood/seafood-gaining-ground-breakfast-consumer-preferences-shift/gallery?slide=1>

⁴⁸ <https://www.seafoodsource.com/news/foodservice-retail/top-5-seafood-restaurant-trends-for-2018?content%5Bb1a7c925-1ed6-4bc4-ab97-58e281440ce3%5D=5>

⁴⁹ <https://www.seafoodsource.com/news/foodservice-retail/top-5-seafood-restaurant-trends-for-2018?content%5Bb1a7c925-1ed6-4bc4-ab97-58e281440ce3%5D=6>

⁵⁰ <https://www.seafoodsource.com/news/foodservice-retail/top-5-retail-seafood-trends-for-2017?content%5Bb1a7c925-1ed6-4bc4-ab97-58e281440ce3%5D=1>; 2017 年予想には、5 つめの項目として「日本食やハワイ料理に影響を受けたシーフード料理の人气が高まる」が含まれていた。この予想は、大手食品小売チェーンの Whole Foods Market の 2017 年の市場予測において、寿司以外の日本食材 (例:海草) への人气が高まる可能性を示唆する内容が含まれていたことなどが背景にある。なお、2018 年の Whole Foods Market の予想には、日本食材や水産物に関する言及がなかったため、上表には含めなかった。

4項目	2018年以降も継続の可能性を示唆する市場調査および予測
キット (meal kits) を含む下準備された水産物の人気が高まる	ルキット市場は今後5年間で25~30%成長を遂げるとの予想を発表した ⁵¹ 。2018年1月に米国で開催された水産物業界関係者が集まるコンファレンス「Global Seafood Market Conference」では、米国を代表するミールキット企業 Blue Apron と Terra's Kitchen の関係者は、現時点でのミールキットの売上に占めるシーフード・メニューの割合は2割程度だが、シーフード・メニューの健康上のメリットなどを消費者に教育すればシーフードの割合が高まる可能性がある ⁵² と示唆した
サーモンの人気が続く	全米の栄養士2,000人以上への調査に基づき2017年12月21日付けで発表された栄養摂取に関するトレンド調査「What's Trending in Nutrition」の2018年版でも、2017年版に引き続き、「優れた食品トップ10 (Top 10 Superfoods for 2018)」のひとつにサーモンがランクインしている ⁵³
脂肪が少なく、栄養価の高いヘルシーなタンパク質を求める消費者の傾向が続く	ダイエットよりも、「クリーンでマインドフルネス: clean and mindful」な飲食スタイルを選ぶ消費者の傾向が見られる。2017年12月13日付けのFobes誌における2018年の食品トレンドに関する記事でも、「マインドフルネス」は2018年の米国食品トレンドのキーワードのトップに掲げられている ⁵⁴
地産地消と持続可能性への関心が高まる	食品小売業界誌 Progressive Grocer が2017年3月に発表した水産物の小売店での販売状況に関する米食品小売店の水産物担当エグゼクティブに対する調査結果によれば、米国産の天然水産物の需要が伸びると回答した割合が57.4% (減少する: 4.4%) だったのに対し、輸入品の天然水産物の需要が伸びるとの回答は25.0% (減少する: 20.6%) だった ⁵⁵ 。調査会社 IBISWorld が2017年10月に発表した米国水産物小売市場調査報告によれば、食品由来の疾病への懸念から、輸入品ではなく、自国の水産物への需要が高まっているとしている ⁵⁶ 。

出所) SeafoodSource “Top 5 retail seafood trends for 2017”および
 その他関連情報に基づきジェトロ作成

水産物への需要が高まるにつれ、品質管理の重要性も増すことになる。米国食品医薬品局 (Food and Drug Administration: FDA) は2017年6月、冷凍マグロのA型肝炎ウイルス潜伏可能性を受け、レストランや小売販売業者に注意を呼び掛けた⁵⁷。対象のマグロは、ベトナムとフィリピンから輸入したもので、FDAによるとカリフォルニア・オクラホマ・ニューヨーク・テキサスのいくつかのレストランで販売が自粛されることになった。また、2018年2月には、メリーランド州のある消費者が Costco で購入したパック詰めの切身魚から、生きた寄生虫が見つかり、これを消費者自らソーシャル・ネットワーク・サービス (SNS) に動画投稿したところ、34.5万回を超える再生があり、各種メディアに取り上げられる騒ぎが起きた⁵⁸。

こうした中、水産物の取扱いを見直し、品質管理の徹底を進め、消費者が安心して食べられる水産物の普及に努力する必要性が高まっている。レストランでは、流通の透明性を高め、レ

⁵¹ <http://pentalllect.com/wp-content/uploads/2017/06/Pentallct-POV-Meal-Kits.pdf>

⁵² <https://www.undercurrentnews.com/2018/02/02/seafood-is-a-fifth-of-some-meal-kit-companies-sales-and-growing/>

⁵³ <https://www.prnewswire.com/news-releases/survey-findings-show-consumers-go-with-their-gut-in-the-grocery-aisles-300574136.html>

⁵⁴ <https://www.forbes.com/sites/phillempert/2017/12/13/10-food-trends-that-will-shape-2018/#51383e1e4104>

⁵⁵ <http://magazine.progressivegrocer.com/i/794415-mar-2017/63>

⁵⁶ <https://www.ibisworld.com/industry-trends/market-research-reports/retail-trade/food-beverage-stores/fish-seafood-markets.html>

⁵⁷ <http://www.restaurant.org/News-Research/News/Frozen-tuna-linked-to-Hepatitis-A-outbreak>

⁵⁸ <http://www.foxnews.com/food-drink/2018/02/18/woman-buys-fish-from-costco-finds-live-worm-inside.html>; <http://www.chicagotribune.com/dining/sns-dailymeal-1887836-costco-fish-worm-video-wild-seafood-cod-salmon-21718-20180217-story.html>; <http://www.thisisinsider.com/woman-claims-worm-found-in-fish-costco-2018-2>

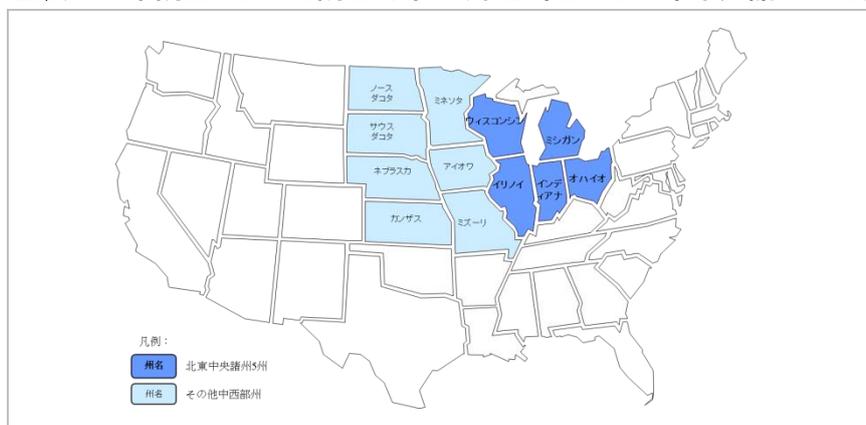
レストラン店舗でも産地や種類に関する表示を明確化することを進め、消費者が安心して選択しやすいような配慮をしている。例えば、米国全土に200以上の店舗を抱えるレストラン・チェーン大手である Cheesecake Factory は、2015年に「持続可能な仕入れ方針」を発表し、水産物の生産から消費までの食材の流通の透明化を進めている⁵⁹。

2 米国中西部の市場概要

米国中西部の水産物産業の状況を把握するため、本章ではまず中西部の経済や人口統計上の基本的な特徴を確認した上で、水産物産業に関わる産業（漁業・養殖業、水産物食品加工業、水産物卸売業、水産物小売業、レストランおよび飲食業）に関する関連統計を整理し、基本構造の理解に努める。また、中西部の消費者の水産物消費について、他地域の消費との比較を通じて、その傾向を明らかにする。

なお、米国中西部（Midwest Region）に属する州として、米国国勢調査局（U.S. Census Bureau）は、ウィスコンシン州、オハイオ州、インディアナ州、イリノイ州、ノースダコタ州、サウスダコタ州、ネブラスカ州、アイオワ州、ミネソタ州、ミシガン州、カンザス州、ミズーリ州の12州と定めている⁶⁰。本調査ではこれら中西部のうち、経済活動の中心であり、人口が集中している五大湖周辺の地域、北東中央諸州5州（イリノイ州、インディアナ州、ミシガン州、オハイオ州、ウィスコンシン州）とその主要都市の状況を重点的に調査を行う。

図表 11 本調査における調査対象州(中西部および北東中央諸州 5 州)



出所) ジェトロ作成

2.1 米国中西部の概要

米国の経済活動における調査対象地域の位置づけと変化をみるため、米国名目国内総生産（Gross Domestic Product : GDP）に占める中西部北東中央諸州5州の割合を2013年と2016年で比較すると、両年ともに13.9%で変化は見られなかった。ただし、北東中央諸州5州でもっとも

⁵⁹ <http://www.restaurant.org/News-Research/News/How-seafood-traceability-can-protect-your-reputati>

⁶⁰ https://www2.census.gov/geo/pdfs/maps-data/maps/reference/us_regdiv.pdf

大きな経済規模のイリノイ州については、2013年と2016年でGDP全体に占める割合が4.4%から4.3%へとわずかに減少した。

図表 12 中西部北東中央諸州 5 州の名目 GDP (2013 年、2016 年、単位:百万ドル)

	GDP		GDP全体に占める割合	
	2013年	2016年	2013年	2016年
全米	16,576,738	18,511,499	-	-
北東中央諸州 5 州 (五大湖周辺)	2,308,923	2,573,210	13.9%	13.9%
イリノイ州	721,876	796,012	4.4%	4.3%
インディアナ州	311,150	347,249	1.9%	1.9%
ミシガン州	429,644	490,238	2.6%	2.6%
オハイオ州	564,683	626,622	3.4%	3.4%
ウィスコンシン州	281,569	313,088	1.7%	1.7%

出所) 米商務省経済分析局データベース⁶¹を基にジェトロ作成

人口についてみると、中西部の北東中央諸州 5 州には、2016年の州別人口ランキングで上位 10 位に入る州が 3 州 (イリノイ州: 5 位、オハイオ州: 7 位、ミシガン州: 10 位) 含まれており、中西部の中でも特に人口の多い地域となっている。なお、上位 10 位に入った 3 州の人口を合計すると 34,391,725 人 (全米人口に占める割合: 10.6%、面積合計: 約 20 万平方マイル) で、全米トップのカリフォルニア州 (人口: 39,296,476 人、面積: 約 16 万平方マイル) には及ばないものの、2 位のテキサス州 (人口: 27,904,862 人、面積: 約 27 万平方マイル) を超えている。

図表 13 米国人口と中西部州の人口 (2013 年、2016 年)

	中西部 北東中央 諸州 5 州	50 州人口ラ ンキング (2016 年)	2016 年*	2013 年*	2013 年から 2016 年への 増減率	全米人口に 占める割合
全米			323,405,935	316,234,505	2.3%	-
地域別						
北東部 (Northeast)			56,359,360	56,047,732	0.6%	17.4%
中西部 (Midwest)			67,978,168	67,534,451	0.7%	21.0%
南部 (South)			122,423,457	118,422,269	3.4%	37.9%
西部 (West)			76,644,950	74,230,053	3.3%	23.7%
人口の多い州: 上位 4 州 (2017)						
カリフォルニア州		1	39,296,476	38,347,383	2.5%	12.2%
テキサス州		2	27,904,862	26,479,279	5.4%	8.6%
フロリダ州		3	20,656,589	19,584,927	5.5%	6.4%
ニューヨーク州		4	19,836,286	19,712,514	0.6%	6.1%
中西部州						
イリノイ州	○	5	12,835,726	12,890,403	-0.4%	4.0%
オハイオ州	○	7	11,622,554	11,567,845	0.5%	3.6%
ミシガン州	○	10	9,933,445	9,899,219	0.3%	3.1%
インディアナ州	○	17	6,634,007	6,567,484	1.0%	2.1%
ミズーリ州		18	6,091,176	6,041,142	0.8%	1.9%
ウィスコンシン州	○	20	5,772,917	5,736,673	0.6%	1.8%
ミネソタ州		22	5,525,050	5,416,074	2.0%	1.7%
アイオワ州		31	3,130,869	3,089,876	1.3%	1.0%

⁶¹ <https://www.bea.gov/itable/> Access: March 8, 2018

	中西部 北東中央 諸州 5 州	50 州人口ラ ンキング (2016 年)	2016 年*	2013 年*	2013 年から 2016 年への 増減率	全米人口に 占める割合
カンザス州		36	2,907,731	2,892,900	0.5%	0.9%
ネブラスカ州		38	1,907,603	1,867,414	2.2%	0.6%
サウスダコタ州		47	861,542	842,513	2.3%	0.3%
ノースダコタ州		48	755,548	722,908	4.5%	0.2%

*いずれも 7 月 1 日時点の人口

出所) 米国勢調査局データ⁶²を基にジェトロ作成

2013 年と 2016 年の人口増減率の比較では、北東中央諸州 5 州の人口合計では若干の増加が見られたが、5 州のうちイリノイ州だけは 0.4%の減少が見られた。

調査対象地域における人種構成比は下表のとおり。中西部全体では白人の比率が約 8 割で、全米平均に比べ 8 ポイント高い数値だった。中西部北東中央諸州 5 州に焦点を絞ると、インディアナ州、オハイオ州、ウィスコンシン州では白人の比率が 8 割を超え、ミシガン州でも 8 割近くになっているが、5 州のなかで最も人口が多いイリノイ州だけは 7 割程度で全米平均に近かった。イリノイ州は、白人以外の比率も比較的全米平均に近い数値を示した。

図表 14 調査対象地域別人種構成(2016 年)

	白人	黒人または アフリカ系 アメリカ人	アメリカン・イ ンディアンおよ びアラスカ・ネ イティブ	アジア系	ネイティブ・ ハワイアンま たはその他太 平洋諸島人	その他の人 種 (混血を 除く)	複数
全米	73%	13%	1%	5%	0%	5%	3%
地域別							
北東部 (Northeast)	73%	12%	0%	6%	0%	6%	3%
中西部 (Midwest)	81%	10%	1%	3%	0%	2%	3%
南部 (South)	71%	19%	1%	3%	0%	3%	3%
西部 (West)	68%	5%	2%	10%	1%	10%	5%
中西部北東中央諸州 5 州							
イリノイ州	71%	14%	0%	5%	0%	6%	3%
インディアナ州	83%	9%	0%	2%	0%	2%	2%
ミシガン州	78%	14%	1%	3%	0%	1%	3%
オハイオ州	82%	12%	0%	2%	0%	1%	3%
ウィスコンシン州	86%	6%	1%	3%	0%	2%	2%

出所) 米国勢調査局データベース⁶³を基にジェトロ作成

2.2 中西部の水産物関連の産業

次に中西部の水産物産業の状況を把握するため、漁業・養殖業、水産物食品加工業（製造業）、水産物卸売業、水産物小売業、レストランおよび飲食業に関する関連統計を整理する。

2015 年の五大湖周辺州における商業ベースの水産物水揚量は約 1,476 万ポンド（約 6,695 トン）で、全米の水揚量合計に占める割合は 0.2%にとどまった。

⁶² <https://www.census.gov/data/tables/2017/demo/popest/state-total.html>

⁶³ <https://factfinder.census.gov/> Access: March 8, 2018

図表 15 商業ベースの国内水産物の地域別水揚(重量および価格ベース、2015年、2016年)

	2015年		2016年		全米に占める割合 2016)	
	重量 (千ポンド)	価格 (千ドル)	重量 (千ポンド)	価格 (千ドル)	重量ベース	価格ベース
ニューイングランド諸州	590,982	1,238,588	595,087	1,328,285	6.2%	25.0%
中部大西洋岸諸州	641,560	511,425	577,384	548,681	6.0%	10.3%
南部大西洋岸諸州	109,298	214,397	109,967	200,727	1.1%	3.8%
湾岸諸州	1,534,739	816,487	1,716,140	856,946	17.9%	16.1%
太平洋岸諸州	6,791,476	2,296,363	6,523,654	2,239,762	68.2%	42.2%
五大湖周辺諸州*	14,949	22,345	14,755	19,162	0.2%	0.4%
ハワイ	34,623	103,399	35,051	118,134	0.4%	2.2%
合計	9,717,627	5,203,004	9,572,038	5,311,697	100.0%	100.0%

*五大湖周辺諸州については、2015年は2014年、2016年は2015年データを使用

出所) NOAA “Fisheries of the United States 2016⁶⁴”を基にジェトロ作成

漁業・養殖業に携わる雇用および事業所数については、米労働統計局（Bureau of Labor Statistics : BLS）が発表する産業別雇用統計に基づき、調査対象である中西部北東中央諸州5州の2013年と2016年の統計を整理すると下表の通り。調査対象5州のうち、2016年、漁業関連雇用が最も多かったのはミシガン州で76人だったが、2013年の90人から15.6%減少した。BLS統計で雇用実績が確認できたオハイオ州とウィスコンシン州についても減少している。一方、米国全体でみると、2013年から2016年にかけて漁業関連雇用数は2.2%微増した。

図表 16 中西部北東中央諸州5州の事業所数・雇用数：漁業⁶⁵

	2016年		2013年		2013年から2016年の増減率	
	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)
全米	2,103	6,175	2,084	6,041	0.9%	2.2%
中西部北東中央諸州5州						
イリノイ州(IL)	-	-	-	-	-	-
インディアナ州(IN)	-	-	-	-	-	-
ミシガン州(MI)	25	76	28	90	-10.7%	-15.6%
オハイオ州(OH)	5	17	5	18	0.0%	-5.6%
ウィスコンシン州(WI)	10	27	10	41	0.0%	-34.1%

注: データベースにおいて州別データを抽出できなかった州については「-」と表記

出所) BLS “Quarterly Census of Employment and Wages”データベース⁶⁶に基づきジェトロ作成

養殖業関連の雇用については、2013年と2016年の雇用実績が確認できたのは、ミシガン州だけだった。同州では2013年の13人から2016年には30人へと、130.8%増加した。

⁶⁴ <https://www.fisheries.noaa.gov/resource/document/fisheries-united-states-2016-report>

⁶⁵ NAICS 1141 Fishing

⁶⁶ https://data.bls.gov/cew/apps/data_views/data_views.htm#tab=Tables Access: March 8, 2018

図表 17 中西部北東中央諸州 5 州の事業所数・雇用数：養殖業⁶⁷

	2016 年		2013 年		2013 年から 2016 年の増減率	
	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)
全米	847	6,454	792	5,798	6.9%	11.3%
中西部北東中央諸州 5 州						
イリノイ州 (IL)	8	19	-	-	-	-
インディアナ州 (IN)	-	-	-	-	-	-
ミシガン州 (MI)	13	30	10	13	30.0%	130.8%
オハイオ州 (OH)	-	-	-	-	-	-
ウィスコンシン州 (WI)	8	73	-	-	-	-

注：データベースにおいて州別データを抽出できなかった州については「-」と表記

出所）BLS “Quarterly Census of Employment and Wages” データベース⁶⁸に基づきジェトロ作成

なお、2013 年の雇用が確認できなかったイリノイ州とウィスコンシン州においても、2016 年には養殖業関連の雇用実績が確認されている。同時期、全米でも雇用数が 11.3% の増加を見せており、漁業と比較して、養殖業が成長傾向にあることを示すものと考えられる。

次に、水産物の取り扱いに関連した主な製造業、卸売業、小売業、サービス業の売上等について、北米産業分類システム（North American Industry Classification System : NAICS）に基づき、米国勢調査局の 2012 年版経済センサス⁶⁹を使って整理した。製造業および卸売業については、水産物との関連性の強い産業に特化したデータを特定できたが、小売業およびサービス業については、州別の水産物関連産業に特化したデータのみを抽出することが難しかったため、参考値として、上位レイヤーの「スーパーマーケットおよびその他食料品店」および「特定の食品を扱う食品店（水産物小売を含む）」の売上と「レストランおよびその他飲食店」の収入を取り上げ、表中ではイタリック体で示している。

図表 18 水産物に関連する産業別出荷額、売上、収入（2012 年、単位：百万ドル、括弧内は全米合計に対する各州の割合を示す）

	全米	イリノイ州	インディアナ州	ミシガン州	オハイオ州	ウィスコンシン州
製造業：水産物加工・パッケージング (Seafood product preparation and packaging)	10,758	D	-	5 (0.0%)	-	21 (0.2%)
卸売業：水産物卸売 (Fish and seafood merchant wholesalers)	14,306	D	D	32 (0.2%)	72 (0.5%)	24 (0.2%)
小売業：スーパーマーケットおよびその他食料品店 (コンビニエンスストアを除く、Supermarkets and other grocery (except convenience) stores)	537,322	20,283 (3.8%)	8,805 (1.6%)	12,056 (2.2%)	19,931 (3.7%)	9,558 (1.8%)

⁶⁷ NAICS 1125 Aquaculture

⁶⁸ https://data.bls.gov/cew/apps/data_views/data_views.htm#tab=Tables Access: March 8, 2018

⁶⁹ <https://www.census.gov/programs-surveys/economic-census/data/tables.2012.html>; 2012 年版が公開されている最新の経済センサスデータである。

	全米	イリノイ州	インディアナ州	ミシガン州	オハイオ州	ウィスコンシン州
小売業:特定の食品を扱う食品店 (Specialty food stores)	17,560	727 (4.1%)	211 (1.2%)	651 (3.7%)	515 (2.9%)	341 (1.9%)
サービス業:レストランおよびその他飲食店 (Restaurants and other eating places)	447,342	18,398 (4.1%)	8,659 (1.9%)	11,864 (2.7%)	16,065 (3.6%)	6,624 (1.5%)
注: データベースにおいて州別データを抽出できなかった州については「-」と表記。 「D」は個々の企業に関するデータ開示を避けるため非公開とされていることを示す。						

出所) 米国勢調査局「経済センサス (2012)」の公表データを基にジェトロ作成

北東中央諸州 5 州の水産物加工・パッケージング（製造業）及び水産物卸売（卸売業）については、一部の州のみのデータが公開されるにとどまっております、全体像は把握できない。しかし、全米の水産物加工・パッケージング業の出荷額や水産物卸売の売上額に対するミシガン州、ウィスコンシン州の占める割合は、全米 GDP や人口に占める割合と比べてかなり低い数値となっており、これらの産業が北東中央諸州を代表する産業ではないことを示す。一方、小売業およびサービス業については、上位レイヤーの数値を取り上げたこともあり、全米 GDP や人口に占める割合と比べて、極端な違いは見られない。

雇用数については、米労働統計局（Bureau of Labor Statistics : BLS）が発表する産業別雇用統計に基づき、産業別に各州の 2013 年および 2016 年の実績を以下に整理した。

水産物加工・パッケージング業は、北東中央諸州 5 州の雇用数が全米に占める割合は、いずれも 1% 前後と非常に低い。2013 年と 2016 年の比較では、全米の雇用数は 3.2% 減少、北東中央諸州 5 州のうちウィスコンシン州では 5.3% の減少となったが、イリノイ州、インディアナ州、ミシガン州は増加が確認できた。

図表 19 中西部北東中央諸州 5 州の事業所数・雇用数:水産物加工・パッケージング⁷⁰

	2016 年		2013 年		2013 年から 2016 年の増減率	
	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)
全米	829	36,440	826	37,628	0.4%	-3.2%
中西部北東中央諸州 5 州						
イリノイ州 (IL)	19	166	16	162	18.8%	2.5%
インディアナ州 (IN)	3	16	-	-	-	-
ミシガン州 (MI)	6	125	6	121	0.0%	3.3%
オハイオ州 (OH)	-	-	-	-	-	-
ウィスコンシン州 (WI)	6	90	5	95	20.0%	-5.3%

注: データベースにおいて州別データを抽出できなかった州については「-」と表記

出所) BLS “Quarterly Census of Employment and Wages” データベース⁷¹に基づきジェトロ作成水産

⁷⁰ NAICS 311710 Seafood product preparation and packaging

⁷¹ https://data.bls.gov/cew/apps/data_views/data_views.htm#tab=Tables Access: March 8, 2018

物卸売業では、北東中央諸州 5 州の中でもっとも雇用数の多いイリノイ州については、987 人（2016 年）で、全米の雇用数の 3.7% を占めた。この数値は、2016 年のイリノイ州人口が全米人口に占める割合の 4.0% より低いものの、かなり近い数値となっている。しかし、インディアナ州、ミシガン州、オハイオ州、ウィスコンシン州では、全米の水産物卸売業雇用に占める各州の割合は、それぞれ 0.1%、1.5%、0.6%、0.4% とかなり低い数値にとどまった。

図表 20 中西部北東中央諸州 5 州の事業所数・雇用数：水産物卸売⁷²

	2016 年		2013 年		2013 年から 2016 年の増減率	
	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)
全米	2,453	26,450	2,311	23,314	6.1%	13.5%
中西部北東中央諸州 5 州						
イリノイ州 (IL)	59	987	54	822	9.3%	20.1%
インディアナ州 (IN)	10	32	12	34	-16.7%	-5.9%
ミシガン州 (MI)	25	389	24	322	4.2%	20.8%
オハイオ州 (OH)	14	165	13	138	7.7%	19.6%
ウィスコンシン州 (WI)	12	112	9	78	33.3%	43.6%

出所) BLS “Quarterly Census of Employment and Wages” データベース⁷³に基づきジェトロ作成

このようにイリノイ州を除くと水産物卸売業の雇用が少ない北東中央諸州であるが、2013 年と 2016 年で比較すると、インディアナ州以外の州では、雇用数の急速な伸びを示しており、その成長率は全米のそれを上回った。

小売業では、消費者の主な水産物購入チャネルとして、多様な食料品を販売するスーパーマーケットや食料品店と、水産物を専門に扱う水産物マーケットについて、各州における 2013 年と 2016 年の雇用数と事業所数を整理した。

スーパーマーケット等の食料品店では、中西部北東中央諸州 5 州のウィスコンシン州を除く州では事業所数が減少している。また、雇用数についてはオハイオ州を除く 4 州では微増した。全米でも事業所数が減少する一方で、雇用は 5.0% 増となっている。

**図表 21 中西部北東中央諸州 5 州の事業所数・雇用数：
スーパーマーケットおよびその他食料品店（コンビニエンスストアを除く）⁷⁴**

	2016 年		2013 年		2013 年から 2016 年の増減率	
	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)
全米	60,076	2,532,014	61,020	2,412,256	-1.5%	5.0%
中西部北東中央諸州 5 州						
イリノイ州 (IL)	2,706	98,799	2,937	94,683	-7.9%	4.3%
インディアナ州 (IN)	927	40,525	941	40,426	-1.5%	0.2%
ミシガン州 (MI)	1,639	56,767	1,791	55,362	-8.5%	2.5%
オハイオ州 (OH)	1,950	86,744	1,988	87,427	-1.9%	-0.8%

⁷² NAICS 424460 Fish and seafood merchant wholesalers

⁷³ https://data.bls.gov/cew/apps/data_views/data_views.htm#tab=Tables Access: March 8, 2018

⁷⁴ NAICS 445110 Supermarkets and other grocery stores

	2016年		2013年		2013年から2016年の増減率	
	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)
ウィスコンシン州(WI)	903	46,773	903	45,813	0.0%	2.1%

出所) BLS “Quarterly Census of Employment and Wages”データベース⁷⁵に基づきジェトロ作成

水産物マーケットについては、2013年から2016年にかけて、ミシガン州では事業所数、雇用数ともに急成長を見せたが、イリノイ州では、スーパーマーケットなどの食料品店と同様、事業所数は8%近く減少した一方、雇用数は微増した。オハイオ州とウィスコンシン州では、事業所数の変化はなかったが、雇用数については、オハイオ州では減少、ウィスコンシン州では増加がみられた。インディアナ州は他州に比べて事業所数・雇用数ともかなり規模が小さい上、2013年と2016年でも変化はなかった。この間、全米では、事業所数は1.0%、雇用数は8.4%の増加となった。

図表 22 中西部北東中央諸州 5州の事業所数・雇用数:水産物マーケット⁷⁶

	2016年		2013年		2013年から2016年の増減率	
	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)
全米	2,297	15,230	2,275	14,051	1.0%	8.4%
中西部北東中央諸州 5州						
イリノイ州(IL)	36	305	39	296	-7.7%	3.0%
インディアナ州(IN)	3	4	3	4	0.0%	0.0%
ミシガン州(MI)	68	296	55	202	23.6%	46.5%
オハイオ州(OH)	18	97	18	104	0.0%	-6.7%
ウィスコンシン州(WI)	8	87	8	81	0.0%	7.4%

出所) BLS “Quarterly Census of Employment and Wages”データベース⁷⁷に基づきジェトロ作成

<参考:水産物マーケットと食肉マーケットの雇用数・事業所数の比較>

後述するように、中西部では消費者が水産物よりも肉を購入する傾向が強い。その傾向が水産物マーケットと食肉マーケットの事業所数および雇用数にも表れている。2016年の食肉マーケットにおける事業所数と雇用数を水産物マーケットと比較すると、全米では事業所数・雇用数ともに食肉マーケットが水産物マーケットの2倍程度だが、特にインディアナ州、オハイオ州、ウィスコンシン州では、食肉マーケットの事業所数・雇用数が水産物マーケットの10倍以上となった。ただし、イリノイ州については、全米の傾向に近く、特に雇用数については、食肉マーケットは水産物マーケットの1.9倍にとどまっている。

図表 23 中西部北東中央諸州 5州の事業所数・雇用数:食肉マーケット⁷⁸と水産物マーケットの比較(2016年)

	食肉マーケット		水産物マーケットとの比較	
	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (倍)	雇用数 (倍)
全米	5,916	52,811	2.4	2.0
中西部北東中央諸州 5州				
イリノイ州(IL)	200	1,866	3.4	1.9
インディアナ州(IN)	111	1,028	11.1	32.1

⁷⁵ https://data.bls.gov/cew/apps/data_views/data_views.htm#tab=Tables Access: March 8, 2018

⁷⁶ NAICS 445220 Fish and seafood markets

⁷⁷ https://data.bls.gov/cew/apps/data_views/data_views.htm#tab=Tables Access: March 8, 2018

⁷⁸ NAICS 445210 Meat markets

ミシガン州(MI)	213	1,781	8.5	4.6
オハイオ州(OH)	261	2,401	18.6	14.6
ウイスコンシン州(WI)	139	1,784	11.6	15.9

出所) BLS “Quarterly Census of Employment and Wages”データベース⁷⁹⁾に基づきジェトロ作成

最後に、レストランおよびその他飲食店について、各州の事業所数および雇用数をまとめた。水産物を中心に扱うシーフード・レストランやすしバーなどは、一般にレストランおよびその他飲食店に含まれている。2013年から2016年にかけて、中西部北東中央諸州5州では、事業所数・雇用数ともに増加しているが、全米の伸び率には及ばなかった。ただし、イリノイ州については、事業所数の伸びは0.8%にとどまったものの、雇用数については全米の伸び率とほぼ同じ水準の10.2%で、2桁成長を遂げている。

図表 24 中西部北東中央諸州 5 州の事業所数・雇用数：レストランおよびその他飲食店⁸⁰⁾

	2016年		2013年		2013年から2016年の増減率	
	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)
全米	532,510	10,328,672	505,200	9,361,504	5.4%	10.3%
中西部北東中央諸州 5 州						
イリノイ州(IL)	21,085	397,668	20,912	360,851	0.8%	10.2%
インディアナ州(IN)	10,046	221,549	9,816	206,754	2.3%	7.2%
ミシガン州(MI)	13,246	290,231	12,870	271,799	2.9%	6.8%
オハイオ州(OH)	18,639	402,782	18,306	378,734	1.8%	6.3%
ウイスコンシン州(WI)	8,677	173,936	8,349	164,666	3.9%	5.6%

出所) BLS “Quarterly Census of Employment and Wages”データベース⁸¹⁾に基づきジェトロ作成

2.3 中西部の水産関連事業者

中西部には、食料品の製造業者や流通業者が多く本社や拠点を置いているものの、水産物関連の業者は全米と比べると少ない。こうした中西部の中で、イリノイ州は水産物を扱う事業者も少なくない。また、食肉を主に扱う卸売業者が水産物も一部扱っている場合もある。以下では、企業情報データベース Hoover’s より、本調査対象地域内に本社を置く企業の中から、水産物卸売業を事業に含み、年間売上げが1,000万ドル以上の企業を抜き出した。その結果、全23企業の内、13企業(56.5%)が水産物を専門あるいは主に扱う卸売業者、5企業(21.7%)が肉・肉製品を主に扱う卸売業者であった。残りの5企業は、食料品全般あるいは専門品を扱う食料品卸売業者である。

図表 25 中西部北東中央諸州 5 州の主な水産物卸売業者

社名	本社所在地		売上(百万ドル)	URL	主要事業概要
	州	市町村			
US Foods Holding Corp.	イリノイ	Rosemont	23,127.53	http://www.usfoods.com	その他食料品卸売業者(乾燥・缶詰食品)「Harbor Banks」のブランド名で水産物も扱う。

⁷⁹⁾ https://data.bls.gov/cew/apps/data_views/data_views.htm#tab=Tables Access: March 8, 2018

⁸⁰⁾ NAICS 72251 Restaurants and other eating places

⁸¹⁾ https://data.bls.gov/cew/apps/data_views/data_views.htm#tab=Tables Access: March 8, 2018

社名	本社所在地		売上 (百万ドル)	URL	主要事業概要
	州	市町村			
Central Seaway Co., Inc.	イリノイ	Northbrook	295.00	http://www.censea.com/	水産物卸売業者 (シーフード) 「Censea」のブランド名で知られる。
Troyer Foods, Inc.	インディアナ	Goshen	158.74	http://www.troyers.com/	肉・肉製品卸売業者 食品全般・飲食店用品を扱い、水産物も含む。
Supreme Lobster and Seafood Company	イリノイ	Villa Park	158.60	http://www.supremelobster.com/	水産物卸売業者 (シーフード)
McFarling Foods Inc	インディアナ	Indianapolis	150.31	https://www.mcfarling.com/	肉・肉製品卸売業者 (精肉) 食品全般を扱い、水産物も含む。
Gordon Food Service, Inc.	ミシガン	Wyoming	88.99	https://www.gfs.com/	その他食料品卸売業者 「Halperns」のブランド名などで水産物も扱う。
Mazzetta Company, LLC	イリノイ	Highland Park	74.36	http://www.mazzetta.com/	水産物卸売業者 (シーフード)
Morey's Seafood International LLC	イリノイ	Chicago	67.77	http://www.moreys.com/	水産物卸売業者
Riser Foods Company ⁸²	オハイオ	Bedford Heights	63.13	www.gianteagle.com/	小売業者 (スーパーマーケットチェーン) その他事業に、水産物、食料品、消費者製品などの卸売事業を含む。
Michael's Finer Meats, LLC	オハイオ	Columbus	48.81	http://www.michaelsmeats.com/	肉・肉製品卸売業者 (精肉) 食料品全般を扱い、鮮魚等の水産物も含む。ウェブサイトを通じた小売りも行う。
Chicago Oriental Wholesale Market, Inc.	イリノイ	Chicago	39.00	http://www.cowminc.com/	一般食料品卸売業者 (食品ブローカー) 元々アジア系食品に特化。現在は食品・食品関係品全般を扱い、水産物も含む。
Fortune International, LLC	イリノイ	Bensenville	29.74	http://www.fortunefishco.net/	水産物卸売業者 肉類やアジア食材なども扱う。
Riverside Foods, Inc.	ウィスコンシン	Two Rivers	22.78	http://riversidefoods.com/	冷凍食品製造業者 揚げ物専門。水産物 (白身魚・エビ) も含む。
Walter Meier Inc	ウィスコンシン	Grafton	20.00	該当無し	水産物卸売業者 (冷凍)
Meat Processors, Inc.	ウィスコンシン	Green Bay	19.50	http://www.meatprocessorsinc.com/	肉・肉製品卸売業者 (精肉) 水産物も扱う。
Northern Lakes Seafood & Meats, L.L.C.	ミシガン	Detroit	18.84	https://www.facebook.com/NorthernLakesSeafoodMeats/	水産物卸売業者 (シーフード) 肉・肉製品も扱う。
Western Fish Co., Inc.	イリノイ	Chicago	15.01	該当無し	水産物卸売業者
Ritchie's Food Distributors, Inc.	オハイオ	Piketon	14.08	http://ritchiefoods.com/HOME	水産物卸売業者 (シーフード)
Midway Marketing, LLC	イリノイ	Chicago	13.70	該当無し	水産物卸売業者 (シーフード)
Midwest Seafood, Inc	オハイオ	Springboro	12.29	該当無し	水産物卸売業者 (鮮魚)

⁸² ペンシルバニア州ピッツバーグに本社を置く Giant Eagle Inc. の子会社。

社名	本社所在地		売上（百万ドル）	URL	主要事業概要
	州	市町村			
Seafood Merchants, LLC	イリノイ	Vernon Hills	11.41	http://www.theseafoodmerchants.com/	水産物卸売業者（シーフード）
Meyer Foodservice, LLC	ウィスコンシン	Milwaukee	11.40	http://empirefish.com/	水産物卸売業者（鮮魚）
Ranger City Distributors, Inc.	ウィスコンシン	Wausaukee	10.88	該当無し	一般食料品卸売業者 水産物も扱う。

注）主要事業は標準産業分類（SIC）コードで、5146は「水産物卸売事業者」、5147は「肉・肉製品卸売業者」、5141は「一般食料品卸売業者」、5149は「その他食料品卸売業者」で統一し、小分類は括弧書きで表記した。

出典：Hoover's データおよび各社ウェブサイト等を参考にジェトロ作成

なお米国には、日本料理店やアジア系食料品小売業者などを主な顧客とする日系食品卸売業者も複数存在する。特に、水産物を専門に扱う True World Foods や、日本・アジア系の食料品全般を扱う JFC International、Wismettac Asian Foods（西本 Wismettac グループ傘下）などが、中西部にも複数の拠点を置いて水産物を流通させている。

図表 26 中西部北東中央諸州 5 州に水産物を流通する主な日系事業者

社名	本社所在地		売上（百万ドル）	URL	主要事業概要
	州	市町村			
True World Foods	ニュージャージー	Rockleigh	292.70	http://www.trueworldfoods.com/	水産物卸売事業（鮮魚） 東京築地を含む世界各地から仕入れた水産物を全米各地の支社を通して流通。中西部では、シカゴ、デトロイト、コロンバスにそれぞれ支社を置く。
JFC International	カリフォルニア	Commerce	433.88	http://www.jfc.com	その他食料品卸売業者（専門食料品） 日本・アジア食品全般を扱う。海藻・鰹節など水産物も一部扱う。中西部ではシカゴに支部、コロンバスに営業拠点を持つ。
Wismettac Asian Foods（旧 Nishimoto Trading Co.）	カリフォルニア	Santa Fe Springs	571.80	http://www.wismettacusa.com	その他食料品卸売業者（専門食料品） 日本・アジア食品全般を扱う。冷凍した水産物なども扱う。中西部ではシカゴに支部、コロンバスに営業拠点を持つ。
Yamasho Inc.	イリノイ	Elk Grove Village	14.56	http://www.yamashoinc.com/	パック冷凍食品卸売業者 冷凍食品と乾物を扱い、調理具等の飲食店用品も販売する。水産物は各種寿司ネタ、加熱用、揚げ物、練り物等を冷凍販売し、海藻類等を乾物として販売。回転寿司レストラン「Sushi Station ⁸³ 」もシカゴ都市圏で経営する。中西部全域と南部に流通可能。
Daiei Trading Co.	ニューヨーク	College Point	11.72	http://daiei-trading.com/	その他食料品卸売業者（専門食料品） 干物やパック詰めの水産物も販売する。中西部ではシカゴに支部を持つ。
Mutual Trading	カリフォルニア	Los Angeles	126.16	http://www.lamtc.com/ ; http://www.tmtc.co.jp/	その他食料品卸売業者 主に冷凍の水産物を多く扱っている。西海岸・東海岸・南西部に拠点があるが、

⁸³ 同都市圏に2店舗。 <http://www.sushistation.us/english/index.html>

社名	本社所在地		売上（百万ドル）	URL	主要事業概要
	州	市町村			
					中西部には拠点がない。

注) 主要事業は標準産業分類（SIC）コードで、5146は「水産物卸売事業者」5147は「肉・肉製品卸売業者」5141は「一般食料品卸売業者」5149は「その他食料品卸売業者」で統一し、小分類は括弧書きで表記した。

出典：Hoover's データおよび各社ウェブサイト等を参考にジェトロ作成

また、第1章でも述べたように、水産物の持続可能性について、消費者の関心が高まっている。こうした中、中西部の水産関連事業者においても、持続可能性に配慮した事業を行っている企業が複数ある。世界における水産業の持続可能性を高めるための取り組みを行っている米国の非営利団体 Fish Choice は、こうした企業のディレクトリーを公開している⁸⁴。2018年3月現在、602社の登録がある（うち米国企業：469社、カナダ：99社、メキシコ：5社と大部分を北米企業が占めている）。中西部北東中央諸州5州の事業者としては、卸売業者のほか、漁業、養殖業、加工業なども含め、下記の34社が含まれている。

図表 27 中西部北東中央諸州5州の水産業事業者 (Fish Choice データベース、2018年3月現在)

企業名	漁業	地域支援漁業	養殖業	加工業	輸出業	輸入業	流通業	卸売業	州	住所	電話	URL
Mazzetta Company, LLC.				○	○	○		○	IL	1990 St. Johns Ave Highland Park, IL 60035	(847) 433-1150	https://www.mazzetta.com/
Seafood Merchants Ltd.				○				○	IL	900 Forest Edge Dr, Vernon Hills, IL 60061	(847) 634-0900	http://www.theseafoodmerchants.com/
Sitka Salmon Shares	○	○						○	IL	109 S Cherry St, Galesburg, IL 61401	(309) 342-3474	https://sitkasalmonshares.com/
Vita Food Products				○				○	IL	2222 West Lake Street Chicago, IL 60613	(312) 738-4500	http://www.vitafoodproducts.com/
Wixter Market							○	○	IL	2110 W Division St, Chicago, IL 60622	(312) 248-2800	https://wixtermarket.com/
Falling Waters Farm, LLC			○						IN	5902 East 34th Street Indianapolis, IN 46218	(317) 507-8527	http://www.fallingwaters.farm/
Triple B Tilapia			○						IN	10700 W 1300 N, De Motte, IN 46310	(219) 743-1520	http://triplebtilapia.com/index.html
White Creek Farms of Indiana, LLC			○						IN	7808 N County Rd 240 E, Seymour, IN 47274	(812) 569-3034	https://wcfarmsindiana.wordpress.com/
Alaskan Premium Seafoods, LLC.							○		MI	800 Cottage View (unit 301), Traverse City, Michigan 49684	(231) 360-0895	http://www.alaskanpremiumseafoods.com/
Bay Port Fish Company	○								MI	1008 1st St, Bay Port, MI 48720	(989) 656-2121	https://www.bayportfish.com/
Carlson's of Fishtown	○			○					MI	205 River St, Leland, MI 49654	(231) 256-9801	http://www.carlsonsfish.com/
Harrietta Hills Trout Farm, LLC			○						MI	1708 S 7 1/2 Rd, Harrietta, MI 49638	(231) 389-2514	http://www.harrietta trout.com/
Mackinac Straits				○					MI	P.O. Box 612 St. Ignace,	(888) 333-	http://www.msfishc

⁸⁴ <http://www.fishchoice.com/supplier-directory>

企業名	漁業	地域支援漁業	養殖業	加工業	輸出業	輸入業	流通業	卸売業	州	住所	電話	URL
Fish Company									MI	MI 49781	1823	ompany.com/products.php
Northern Lakes Seafood & Meats							○		MI	12301 Conant St, Detroit, MI 48212	(313) 368-2500	
Ruleau Brothers, Inc.	○			○					MI	521 South Drive, Stephenson, Mi. 49887	(715) 938-7673	http://www.doorcountywhitefish.com/
The Fresh Lake Whitefish Company				○					MI	4234 I75 Business Spur, #250. Sault Ste. Marie, MI 49783	(989) 595-5743	http://www.greatlakeswhitefish.org/j25/
The Shrimp Farm Market, LLC.			○						MI	3550 Meridian Road Okemos, MI 48864	(517) 347-4999	
Blue Ribbon Meats				○			○	○	OH	3316 W. 67th Place Cleveland, OH. 44102	(216) 631-8850	http://blueribbonmeats.com/?view=mobile
Catanese Classic Seafood				○			○	○	OH	1600 Merwin Ave, Cleveland, OH 44113	(216) 696-0080	http://classicseafood.com/
Euclid Fish Company				○			○		OH	7839 Enterprise Dr, Mentor, OH 44060	(440) 951-6448	https://www.euclidfish.com/
Freshwater Farms of Ohio			○	○					OH	2624 North, US Hwy. 68, Urbana, OH 43078	(937) 652-3701	https://fwfarms.com/
Imperial Seafood and Shellfish Inc.				○					OH	2651 Tracy Rd Northwood, OH 43619	(419) 666-3474	http://www.imperialseafoodandshellfish.com/
Allen Creek Trout Farm			○						WI	N3505 6 th , Rd Oxford, Wisconsin 53952	(608) 589-5353	
AquaTerra Farms			○						WI	21060-21358 75th St, Bristol, WI 53104	(847) 721-4726	http://aquaterrafish.com/
Baensch Food Products				○					WI	1025 E Locust St, Milwaukee, WI 53212	(414) 562-4643	http://www.mabaensch.com/
Bullfrog's Eat My Fish Farm			○						WI	N1409 566th St, Menomonie, WI 54751	(715) 664-8775	
Dairyland Shrimp, LLC.			○						WI	204 Swiggum Rd, Westby, WI 54667	(608) 397-9364	http://dairylandshrimp.com/
Empire Fish Company							○		WI	11200 W Watertown Plank Rd, Milwaukee, WI 53226	(414) 259-1330	https://www.empirefishmarket.com/
Plymouth Springs Fish Co.			○				○		WI	W6623 Co Rd Z, Plymouth, WI 53073	(608) 535-9916	https://www.plymouthspringsfishco.com/
Rushing Waters Fisheries LLC			○						WI	N301 County Rd H PO Box H Palmyra, WI 53156	(262) 495-2089	http://www.rushingwaters.net/
Star Prairie Trout Farm			○						WI	400 E Hill Ave, Star Prairie, WI 54026	(715) 248-3633	https://starprairietrout.com/
Superior Fresh LLC			○	○					WI	W15506 Superior Fresh Drive Hixton, WI 54635	(715) 984.2598	http://www.superiorfresh.com/
Susie Q Fish Market	○			○					WI	1810 13 E St, Two Rivers, WI 54241	(920) 794-8434	http://susieqfishmarket.com/

出所) FishChoice データベースおよび各社ウェブサイト情報を基にジェトロ作成

2.4 中西部における水産物の消費動向

米国における水産物消費は2010年以降、増加傾向を見せている。年間消費者支出に占める水産物消費額の推移をみると、2010年の117ドルから2016年には130ドルまで上昇した。2010年と2016年を比較すると消費額が11%増加したことになる。この間、最も消費額を伸ばしたのは西部で、129ドルから161ドルへと32ドル、25%増加した。調査対象の中西部は、2013年の86ドルから2016年には99ドルまで増加したものの、依然として全米でも水産物の消費額は最も少ない地域だった。

図表 28 年間消費者支出に占める水産物消費額の地域別比較(単位:ドル)

年	全米	北東部	中西部	南部	西部
2010	117	149	86	113	129
2011	121	146	91	111	146
2012	126	144	104	116	150
2013	122	159	97	109	140
2014	129	159	97	123	147
2015	126	135	113	116	146
2016	130	138	99	124	161

出所)BLS “Consumer Expenditure Survey”データベース⁸⁵に基づきジェトロ作成

中西部における食品用支出額に占める水産物の位置づけを見るため、2016年の年間消費者支出に占める食品用支出額と、食用品支出に占める項目別割合を、それぞれ地域別に整理した。

まず、年間消費者支出に占める食品用支出額についてみると、全米の食品用支出額は年間7,203ドルに対し、中西部は7,062ドルで、北東部に次いで、全米平均に近い金額だった。また、年間平均支出額に占める食品用支出額の割合を見ると、全米平均は12.6%に対して、北東部11.8%、中西部12.9%、南部12.8%、西部12.6%で、中西部は他地域よりも食品用支出が若干多い傾向が見られた。

図表 29 年間消費者支出に占める食品用支出額の地域別比較(2016年、単位:ドル)

	全米	北東部	中西部	南部	西部
年間平均支出額	\$57,311	\$60,784	\$54,907	\$52,674	\$64,833
食品用支出	7,203	7,159	7,062	6,727	8,173
年間平均支出に占める食品用支出の割合	12.6%	11.8%	12.9%	12.8%	12.6%

出所)BLS “Consumer Expenditure Survey”データベース⁸⁶に基づきジェトロ作成

次に、食品用支出額に占める項目別の割合を地域別に比較する。水産物については、家庭で消費する食品のうち「肉、家禽、魚、卵」に含まれる項目のひとつに含まれている。「肉、家禽、魚、卵」の食品用支出に占める割合は、全米平均で12.36%だったが、中西部は11.60%と、地域別では最低の割合にとどまった。

⁸⁵ <https://www.bls.gov/cex/tables.htm> Access: March 8, 2018

⁸⁶ <https://www.bls.gov/cex/tables.htm> Access: March 8, 2018

図表 30 年間消費者支出における食品用支出額の項目別割合(2016年)

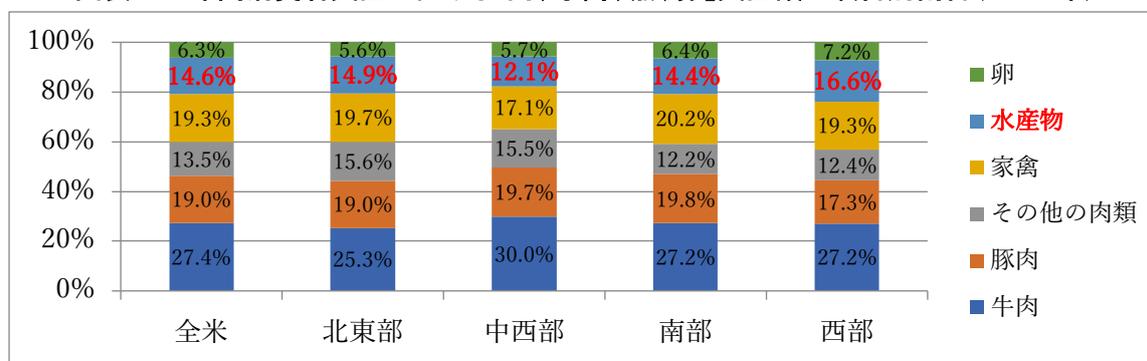
	全米	北東部	中西部	南部	西部
食品	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
家庭で消費する食品	56.21%	57.65%	55.96%	56.43%	55.11%
穀物およびベーカリー製品	7.27%	7.79%	7.43%	7.21%	6.90%
肉、家禽、魚、卵	12.36%	12.93%	11.60%	12.83%	11.89%
乳製品	5.69%	6.15%	5.92%	5.38%	5.62%
果物および野菜	10.87%	11.58%	10.45%	10.57%	11.12%
その他の食品	20.02%	19.18%	20.56%	20.44%	19.58%
外食	43.79%	42.35%	44.04%	43.57%	44.89%

出所)BLS “Consumer Expenditure Survey”データベース⁸⁷に基づきジェトロ作成

この他の中西部の特徴として、外食向けの支出割合が全米平均よりも高く 44.04%だった。また、他の地域に比べ、果物および野菜に対する支出の割合が少ない一方、砂糖や甘いもの、油脂、非アルコール飲料などのその他の食品の支出の割合が他の地域よりも多い傾向が見られた。

さらに「肉、家禽、魚、卵」の消費額全体に占める各項目別の割合を比較すると、中西部において水産物に対する支出額が特に低いことがわかる。「肉、家禽、魚、卵」の消費額に占める水産物の割合は全米平均では 14.6%だが、中西部では 12.1%と地域別で最も低かった。なお、中西部では、牛肉向けの支出額の割合が 30.0%で、他の地域より 2.5 ポイント以上上回っている一方、家禽向けの支出割合は水産物と同様、他の地域よりも 2 ポイント以上下回っている。

図表 31 年間消費者支出における「肉、家禽、魚、卵」支出額の項目別割合(2016年)



出所)BLS “Consumer Expenditure Survey”データベース⁸⁸に基づきジェトロ作成

中西部の家庭において、水産物向け支出割合が低い傾向は、寿司の消費経験にも現れている。米国における水産物を使った代表的料理のひとつになってきた寿司だが、中西部では他の地域に比べて、寿司を食べたことがない消費者が多い。米国コンサルティング会社 Kelton は、全米でカジュアルなアジアン・ファースト・フード・レストラン・チェーン Pei Wei⁸⁹の委託を受け、2015年2月25日～3月4日にかけて、1,000人を超える18歳以上の米国人に対して、電子メールおよびオンラインを使って寿司に関する調査を実施した。Keltonは2015年3月24日付けでそ

⁸⁷ <https://www.bls.gov/cex/tables.htm> Access: March 8, 2018

⁸⁸ <https://www.bls.gov/cex/tables.htm> Access: March 8, 2018

⁸⁹ <https://www.peiwei.com/>

の結果を発表している⁹⁰。同調査において、中西部の回答者は、西部、北東部、南部の回答者よりも、寿司を一度も試したことがない可能性が高いことがわかっている。地域別に寿司を試したことがある回答者の割合を見ると、西部：80%、中西部：55%、北東部：69%、南部：67%だった。

また同調査では地域別の特徴のほか、年齢が上がるにつれ、寿司を食べたことがない人の割合が高くなっていることもわかっている。18～34歳のうち84%は寿司を食べたことがあると回答しているが、65歳以上の高齢者については、回答者の半分程度しか寿司を試したことがなかった。また、寿司を試したことがないと回答した人の5人中3人は試したいと考えているが、その9割以上が生のままの魚は避けると答えており、魚を生で食べることへの抵抗が依然として強いことが伺える。

3 シカゴ地域における市場概要

ここまで各種統計に基づき、中西部の水産物関連産業の概要を見てきた。以下では、小売店やレストランでの具体的な水産物の取り扱い状況を見ていく。調査にあたり、中西部でも特に人口が集中しており、全米でも人口ランキングで上位3位に入るイリノイ州シカゴを取り上げる（1位：ニューヨーク州ニューヨーク、2位：カリフォルニア州ロサンゼルス）。

図表 32 シカゴおよびその他調査対象州の主要都市の人口(単位:人)

全米都市人口ランキング (2016年)	都市(州)	2013年*	2014年*	2015年*	2016年*	2013年と 2016年 の増減率
3	シカゴ(イリノイ州)	2,718,887	2,718,530	2,713,596	2,704,958	-0.51%
14	コロンバス(オハイオ州)	824,904	838,200	850,044	860,090	4.27%
15	インディアナポリス (インディアナ州)	843,544	848,762	852,295	855,164	1.38%
23	デトロイト(ミシガン州)	689,596	679,903	676,336	672,795	-2.44%
31	ミルウォーキー (ウィスコンシン州)	599,756	600,178	599,413	595,047	-0.79%

*いずれも7月1日時点の人口

出所) 米国勢調査局データ⁹¹を基にジェトロ作成

水産物市場の牽引役ともいえるアジア系人口の比率も、中西部ではシカゴが最も高い数値を示している。全米平均の5%を超え、シカゴでは6%がアジア系といわれる。一方、中西部の全体ではアジア系の比率は3%にとどまっている。

⁹⁰ <https://www.keltonglobal.com/in-the-media/pei-wei-releases-sushi-survey-results-adds-new-rolls/>

⁹¹ <https://www.census.gov/data/tables/2016/demo/popest/total-cities-and-towns.html>

図表 33 シカゴおよびその他調査対象州の主要都市における人種構成(2016年)

	白人	黒人または アフリカ系 アメリカ人	アメリカ ン・インデ イアンおよ びアラス カ・ネイテ ィブ	アジア系	ネイティ ブ・ハワイ アンまたは その他太平 洋諸島人	その他の人 種（混血を 除く）	複数
全米	73%	13%	1%	5%	0%	5%	3%
中西部 (Midwest)	81%	10%	1%	3%	0%	2%	3%
シカゴ (イリノイ州)	48%	30%	0%	6%	0%	12%	3%
インディアナポリス (インディアナ州)	61%	28%	0%	3%	0%	4%	3%
デトロイト (ミシガン州)	14%	79%	0%	2%	0%	4%	2%
コロンバス (オハイオ州)	60%	29%	0%	5%	0%	1%	4%
ミルウォーキー (ウィスコンシン州)	44%	39%	0%	4%	0%	9%	4%

出所) 米国勢調査局データベース⁹²を基にジェトロ作成

さらに、シカゴの特徴として高学歴の人口比率が高いことが上げられる。米国勢調査局の2016年データによれば、シカゴの25歳以上人口のうち最高学歴が学士以上の比率は38.5%に達した。これはニューヨークの37.%や全米平均の31.3%を上回る。修士号以上についても同様に、シカゴの15.2%は、全米平均の11.9%を3ポイント以上上回った。

図表 34 シカゴおよびその他調査対象州の主要都市における25歳以上人口の最高学歴(2016年)

	高等学校卒 業以上	準学士号 以上	学士号 以上	修士号 以上
全米	87.5%	39.6%	31.3%	11.9%
中西部 (Midwest)	90.2%	39.1%	29.9%	11.0%
シカゴ (イリノイ州)	84.4%	44.2%	38.5%	15.2%
インディアナポリス (インディアナ州)	86.9%	38.0%	30.1%	10.1%
デトロイト (ミシガン州)	80.0%	22.0%	14.9%	5.9%
コロンバス (オハイオ州)	89.3%	42.7%	35.3%	11.9%
ミルウォーキー (ウィスコンシン州)	83.2%	30.8%	23.3%	8.2%

出所) 米国勢調査局データベース⁹³を基にジェトロ作成

高学歴者は自身の健康、食品の安全性、環境への配慮（持続可能性や地産地消など）への関心も高い傾向があるため、食料品店やレストランもそうした消費者傾向を把握した上で、商品やメニューを決定していると予想される。また、高学歴者の多さは、高所得者人口の多さにも結びつく。高所得者は上述の「米国・サンフランシスコ ベイエリアにおける水産物市場調査報告書」にあるとおり、水産物の消費額が多い傾向が見られ、同地域の食料品店やレストランにおける水産物については、他の都市以上に品揃えがよいことが推測される。

⁹² <https://factfinder.census.gov/> Access: March 8, 2018

⁹³ <https://factfinder.census.gov/> Access: March 8, 2018

4 シカゴにおける水産物の小売状況

高学歴・高所得者層が多く、水産物を含む新鮮な食材購入に積極的なアジア系比率の高いシカゴ地域では、グルメ志向のスーパーマーケットの積極展開や、種類豊富な生鮮食材やアジア系食材を取り揃えるアジア系スーパーマーケットなどが進出し、従来型のスーパーマーケットは厳しい競争を強いられている。本章では文献調査に基づき、シカゴにおけるスーパーマーケットなどの食品小売店を取り巻く現状を把握した上で、実際にシカゴ地域の食品小売店を訪れ、各店舗での水産物の販売状況について調査結果を報告する。

4.1 シカゴのスーパーマーケットを取り巻く最近の状況

米中西部の不動産仲介業者 Mid-American Real Estate Group が 2017 年 8 月 15 日付けで発表した、中西部都市における食料品店市場調査「Urban Grocery Study⁹⁴」によれば、シカゴ地域の食料品店は 2015 年から 2017 年の間に 9 店舗（売り場面積にして約 54 万平方フィート）減少した。また、売り場面積平均の減少傾向も見られており、調査対象期間の 24 ヶ月間に閉店した店舗の平均面積が約 3.8 万平方フィートだったのに対して、同期間に開店した店舗の平均面積は約 2.5 万平方フィートにとどまった。同調査について報じた Chicago Tribune 紙の記事によれば、シカゴ地域の食料品店の店舗数は 2009 年以降で最も少ない 262 店で、食料品店の売り場面積の合計は約 930 万平方フィートだった⁹⁵。1 店舗あたりの平均売り場面積は前回調査から変わらず、3.5 万平方フィート強だったが、2019 年までには減少する見込みであるという。同報告書の執筆担当者がコメントした。

売り場面積の減少の直接的な背景として、大型食料品チェーンの倒産に伴う関連店舗閉店（例：Central Grocers 倒産による Ultra Foods の閉店⁹⁶）や大型店舗の経営不振による閉店（例：Wal-Mart、Meijer's など）、店舗の小型化が影響している。Central Grocers は、倒産に至った理由として、近年の消費者の「グルメ志向」への対応に必要な財源が維持できなかったことに加え、オンラインの小売業者に市場シェアを奪われたことを挙げている⁹⁷。

大型チェーンの倒産、大型店の閉鎖、新規店舗の小型化に加え、今後、異業種企業の参入によって、さらに食料品店市場が大きく変化するとの予想もある。変化を加速させる要素となり得るのが、米国のオンライン小売業者では最大手の Amazon による食料品スーパーマーケット・チェーン Whole Foods Market の買収である。市場を破壊的に変える可能性があるとして、中西部都市における食料品店市場調査「Urban Grocery Study」の執筆者は示唆している。

Amazon 参入による変化として、全米レベルで多くの関係者が懸念しているのが、食料品店市場のオンライン販売が大きく変貌を遂げる可能性である。食品関連のマーケティングを専門と

⁹⁴ <http://www.midamericagr.com/docs/default-source/market-reports/2017-urban-grocery-study.pdf>; Mid-American Real Estate Group は隔年で同様の調査を行っている。

⁹⁵ <http://www.chicagotribune.com/business/ct-grocery-store-report-0813-biz-2-20170811-story.html>

⁹⁶ <http://www.chicagotribune.com/business/ct-central-grocers-ultra-closings-0420-biz-20170419-story.html>

⁹⁷ <http://www.chicagotribune.com/business/ct-grocery-store-report-0813-biz-2-20170811-story.html>

する米企業 Food Marketing Institute と調査会社 Nielsen は、食料品小売市場全体の売上に占めるオンライン販売の割合は、現在の 2%程度から 2025 年までに 20%まで伸び、年間売上額は 1,000 億ドル規模になると試算している⁹⁸。市場が大きく変わる可能性を踏まえ、スーパーマーケット・チェーンの中には、オンライン販売を強化する業者も見られ始めた。例えば、中西部を代表する大手小売業者 Kroger（本社：オハイオ州）⁹⁹も、傘下のスーパーマーケット・チェーンを通じたオンライン販売 Click List の提供を開始している。また、米国最大手の食品小売業者である Wal-Mart は、実店舗向けの投資を減らし、オンライン販売への投資を増やしていく方針を、2016 年秋に投資家向けに説明した。その一貫として、Wal-Mart は、店舗にある水産物を含む生鮮食品を、3D スキャン技術を使って、オンライン利用者が購入前に確認できるシステム「Fresh Online Experience」について特許を申請したと、2018 年 1 月に報じられている¹⁰⁰。こうした中、Amazon は 2018 年 2 月 18 日付けで、Whole Foods Market を通じて、生鮮食品やオーガニック商品のオンライン注文をホームデリバリーするサービスを全米に拡大していく計画を発表している¹⁰¹。

また、市場成長が期待されるミールキット市場での Amazon の動きにも注目が集まる。ミールキットとは、調理に必要な食材とレシピがすべてひとつの箱に入って、家庭に宅配されるサービスである。利用者は、あるレシピの料理をするために、ひとつひとつの食材を購入する必要がなく、自宅でまとめて受け取れるため、買い物時間が短縮でき、レシピに合わせてあらかじめ必要な分量などがパッケージされて届くため効率的に調理ができ、その上、出来立てを食べられるということから、米国で人気が高まっている。同市場を牽引してきたのが、Blue Apron、Hello Fresh、Plated といったミールキットを主力製品とする企業である。また、シカゴ地域でミールキット・ビジネスに参入した企業には Meez Meals や Madison & Rayne などがある¹⁰²。こうした中、ミールキットに対する消費者の関心がさらに高まっている。Nielsen が 2018 年 3 月 5 日付けで発表した調査結果によれば、すでにミールキットを購入したことがあると答えた回答者は 9%だったが、今後 6 ヶ月以内にミールキットを試してみたいと考えている消費者は回答者の 25%に達した。これを米国全体の世帯数に換算すると 3,000 万世帯を超えることになる¹⁰³。この市場に Amazon だけではなく、大手スーパーマーケット・チェーンが参入を開始している。2017 年 7 月には、Amazon がミールキットの宅配サービスについて商標を登録したというニュースを、メディア各社が大々的に報じた¹⁰⁴。Amazon は一部市場でミールキット・サービスの展開を開始している。これに対し、Walmart は 2018 年 3 月 5 日、ミールキットを年内に全米の 2 千店舗以上で販売すると発表した¹⁰⁵。中西部では、2017 年 5 月から店頭でのミールキット販売を開始していた Kroger は、競合他社の動向を踏まえ、同年 7 月に販売店舗を増やすことを発表したと関係メディアが報じている¹⁰⁶。

⁹⁸ <http://www.chicagotribune.com/business/ct-grocery-industry-slowng-0228-biz-20170224-story.html>

⁹⁹ Kroger 傘下のスーパーマーケット・チェーンの Jewel-Osco と Mariano's は、両者の売上合計が、シカゴ地域の食料品小売売上の約 3 割を占めている。

¹⁰⁰ <http://www.businessinsider.com/walmart-applies-for-3d-image-patent-for-online-grocery-2018-1>

¹⁰¹ <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?ID=2331171&c=176060&p=irol-newsArticle>

¹⁰² <http://www.chicagotribune.com/business/ct-meal-delivery-1117-biz-20141114-story.html>

¹⁰³ <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/meal-kit-mania-innovation-for-foodies.html>

¹⁰⁴ <https://www.cnbc.com/2017/07/17/amazon-files-meal-kits-trademark-treading-on-blue-aprons-turf.html> ほか

¹⁰⁵ <https://finance.yahoo.com/news/meal-kits-come-walmart-stores-164337039.html> ほか

¹⁰⁶ <https://www.bizjournals.com/bizwomen/news/latest-news/2017/12/kroger-expands-meal-kit-locations-as-walmart-jumps.html> ほか

こうした Amazon による食品小売店事業参入による中西部を含めた市場への影響のほか、シカゴを代表するメディア Chicago Tribune 紙が 2016 年以降に報道した食品小売店関連の主なトピックには、アジア系スーパーマーケット・チェーンの Seafood City（フィリピン系）と H Mart（韓国系）が、それぞれ 2016 年と 2018 年にシカゴ地域に新店舗を開店したニュースがある¹⁰⁷。シカゴ中心部から少し離れた郊外の住宅地ではなく、シカゴ市庁舎からほど近い地域に開店したこれらのアジア系スーパーマーケットについて、豊富な品揃えや、店内のフードコートの様子を地元紙が報じている。例えば、Chicago Tribune 紙による Seafood City に関する記事では、同店のシーフード・コーナーに並ぶ水産物の鮮度の高さが評価されている。これによると、大手米国系スーパーマーケットの中でも品質に定評のある Whole Foods Market においてさえ、鮮魚が「ショーケースの中」に並べられている。これとは対照的に、Seafood City では、開放された冷蔵コーナーに敷き詰められた氷の上に並べられた新鮮な魚を、消費者が直接、自分の目と鼻で品定めすることができるで紹介している。また、シカゴ郊外にすでに店舗を展開しており、シカゴのアジア系コミュニティから評判が良かった H Mart が、市内に店舗を開店した際には、同店舗では、刺身として食べることが出来る水準の魚が販売されていることが紹介されている。

4.2 シカゴ地域における水産物市場調査

「グルメ志向」のシカゴの消費者に対して、生鮮食品やアジア系食品に強みを持つ食品小売店では、各店舗がターゲットとする利用者に合わせた形で、様々な水産物を提供している。本調査では、こうした生鮮食品やアジア系食品に強みを持つ食品小売店における水産物の販売状況について 2018 年 2 月に各店舗を訪れ、販売状況について取りまとめた。

米系小売業者は、食品小売店における水産物市場トレンドに沿って、持続可能性への対応を強調したり、家庭ですぐに調理できるような切身や味付け商品に力を入れている。アジア系小売店と比べると取り扱う水産物の種類は限られており、丸魚はほとんど見られない。一方、アジア系小売店は、水産物の種類が米系に比べて圧倒的に多く、一般的な米系小売店では見かけることのない珍しい商品が多数並んでいる。切身だけではなく、丸魚の取り扱いも多い。また、冷凍品についても、米系小売店では加工済み商品やエビなど、簡単に調理できるものが主流だが、アジア系小売店では、加熱すれば簡単に食べられるものに加え、様々な種類の丸魚や切身も扱っている。また、米系店舗は、特に冷蔵の水産物については、ガラスのショーケース越しに店員に頼んで量り売りしてもらうことが一般的だが、アジア系では、店内に大きな生け簀を設置して鮮度を積極的にアピールしたり、消費者が直接商品に触れたり、匂いや魚の目を見て鮮度を確認できたりと、商品と消費者の距離が近い販売方法が多く見られた。

アジア系の中では、中国系やベトナム系の小売店は、米系小売店と比べて全般的に商品価格が安い。一方、フィリピン系と韓国系の小売店は米系小売店の普通クラスと同じぐらいから安めで、日系は比較的高めの設定となっている。また、アジア系小売では、利用者に占めるアジア系の割合が全般的に高いが、韓国系・日系ではアジア系以外に白人も比較的多く利用している。一方、中国系は中国人が中心、フィリピン系、ベトナム系は東南アジア系の利

¹⁰⁷ <http://www.chicagotribune.com/redeye/redeye-seafood-city-chicago-20161019-story.html>;
<http://www.chicagotribune.com/dining/ct-food-h-mart-west-loop-20180208-story.html>;
<http://www.chicagotribune.com/dining/ct-h-mart-asian-mega-supermarket-food-court-20160915-story.html> ほか

用者が目立った。特に冷凍食品について、中国系であれば中国産、フィリピンやベトナム系であれば東南アジア産のように、利用者の国・地域からの商品が多い傾向がある。日本産の商品は、日系小売店以外で、種類や量は限定されるものの、扱っている店舗が複数見られた。

図表 35 シカゴ・エリアの主な小売店と各店での水産物の販売状況

小売業者・店	オーナー	調査店舗位置	価格帯	利用客の特徴	水産物の販売の特徴
A	米系	北部	高め	白人が多い。アジア系、ヒスパニック系も見かける。年齢層は幅広い。	品質と持続可能性にこだわった商品。丸魚は少なく切身が多い。調理済み・味付き商品が豊富。冷蔵の他、冷凍の切身も販売。
B	米系	北部	普通	白人が多い。年齢層は若年・中年層が多い。	切身のみ。調理済み・味付き商品もあるが、種類は少なめ。冷凍は調理済みのみ。カキはフードコートのおイスター・バー横で販売。
C	中国系	南部	安め	アジア系（中国系）多数。年齢層は幅広い。中間所得層。	生け簀で活魚を氷上で丸魚を販売。その場でさばいてパックするサービス付き。冷凍の切身は冷凍食品コーナーで販売。
D	中国系	南部	安め	アジア系（中国系）多数。白人も利用する。中間所得層。	生け簀で活魚を氷上で丸魚を販売。その場でさばいてパックするサービス付き。冷凍商品も販売。冷蔵商品は米国産、冷凍商品は中国産が多い。
E	フィリピン系	北部	普通	アジア系（東南アジア系）中心。	水産物コーナーの生け簀で活魚を冷蔵セクションで丸魚を販売。魚をさばくあるいは揚げるサービス付き。東南アジア産が中心も、日本製冷凍食品も置く。
F	ベトナム系	北部	安め	アジア系（東南アジア系）中心。中間所得層。	冷凍コーナーが充実。生け簀・冷蔵コーナーでも販売。東南アジア産の珍しい種類の水産物が多く、逆にサーモンなど他の店にあるものはみられない。
G	韓国系	北部	普通	アジア系（韓国系+その他）多数。白人・黒人客もみられる。	生け簀で活魚・貝類を氷上で丸魚・切身を販売。その場でさばいてパックするサービス付き（さばき方のオプション有）。味付き・冷凍商品も充実。産地も多様。
H	韓国系	北部	安め	アジア系（韓国系+その他）が多いが、白人、黒人、ヒスパニックの客も多い。年齢層は幅広い。	鮮魚を冷蔵ショーケースで量り売り。その場でさばくサービス付き。甲殻類・貝類は客が自分で袋に入れて計る。加工品・冷凍商品も充実。米国産・韓国産中心。
I	日系	郊外	高め	アジア系（日系・中国系）。白人も多い。	鮮魚は切身をパック詰めして販売。刺身や総菜のコーナーがある。冷凍魚・加工品も販売。産地は日本産も含むが、多様。
J	日系	郊外	普通	アジア系（日系・韓国系・中国系）。白人も多い。	鮮魚の丸魚・切身をパック詰めや氷上で販売。刺身用魚コーナーがあり、冷凍食品・乾物・練り物など加工品も置く。産地は日本産も含むが、多様。

出所) ジェトロ

以下、各店舗の水産物販売状況をまとめる。

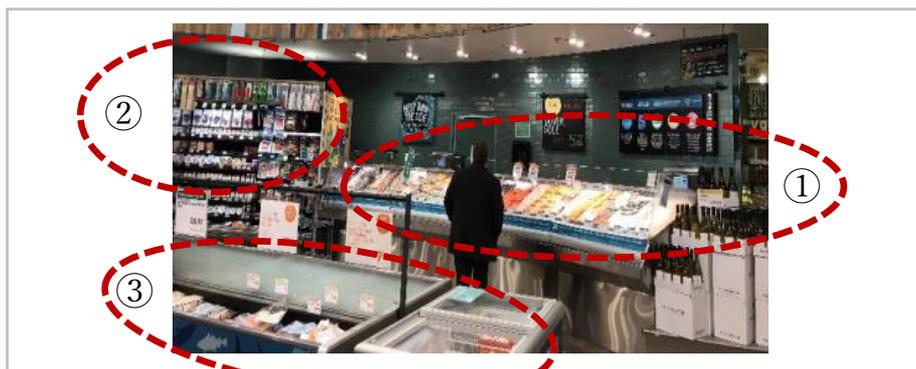
4.2.1 米系大手小売業者 A

全米に加え、英国やカナダで事業を展開している米国大手食品スーパーマーケット・チェーンの米系小売業者 A は、通常の野菜や果物、肉類、水産物、冷凍食品、ワインを含む各種飲料品のほか、多様な消費者の志向に合わせ、オーガニック食品、ベジタリアン向け食品、自然食品、輸入食品などを多数取り揃えている。商品の価格帯は、米国大手食品スーパーマーケット・チェーンの中では比較的高めに設定されているものが多い。大手小売 A はイリノイ州内の 20 カ所以上に店舗をもち、うち半数近くがシカゴ市内にある。

今回、現地調査を行ったシカゴ北部地域にある店舗は、シカゴ市内のスーパーマーケットとしては売り場面積の広い店舗となっており、多くの利用客で賑わっている¹⁰⁸。店内はシンプルで清潔感のある作りになっており、店内奥には購入したものを食べたり、休憩したりできるイートインスペースも用意されている。同店の客層は白人が多いが、アジア系やヒスパニック系も見られる。比較的所得の高い世帯による利用が多い。年齢は若年層から高齢者層まで幅広い利用がみられる。

同店舗の店内入って一番左側が水産物コーナーになっている。この水産物コーナーでは、向かって正面に、パック詰めされていない鮮魚や調理済みや味付けされた商品が並ぶ冷蔵ショーケースがあり（下写真中①）、利用客は店員に頼んで欲しい魚や商品を量り売りしてもらおう。冷蔵ショーケースの左隣には、直立のオープン冷蔵庫でパック詰めされたサーモンなどを販売するセクション（下写真中②）や、その手前にあるアイランド型のオープン冷凍庫にもパック詰めされた冷凍商品が並んでいる（下写真中③）。

図表 36 米系大手小売業者 A:水産物コーナー



出所) ジェトロ撮影

なお、2018年2月上旬に訪れた際には、水産物コーナーの冷蔵ショーケース（上写真①）の右側では、サーモン、タラ、マス、シーバス、マグロ、ティラピア、タイ、サワラなどの鮮魚が販売されていた。それぞれのラベルには、天然魚か養殖魚か、価格（重量単価）、産地、事

¹⁰⁸ Chicago Tribune 紙(2017年8月12日付)は、シカゴ市内のスーパーマーケット市場動向について伝えた記事の中で、シカゴにあるスーパーマーケットの平均店舗面積を約 35,000 平方フィートと報じている。
<http://www.chicagotribune.com/business/ct-grocery-store-report-0813-biz-2-20170811-story.html>

前に冷凍されていたか否かなどが表示されていた。丸魚も販売されているが、切身になっているものが多かった。冷蔵ショーケースの中央部には、調理済み（例：サーモンのパイやホタテのベーコン巻き、ロブスター・エッグロールなどの惣菜）や味付けされたもの（例：白身魚にマスタードとプレッツェルの衣をまぶしたものや塩コショウなどで下味のついたサーモンなど、家庭に持ち帰ってオーブンやフライパンで焼くだけで食べられる状態の商品）が並んでいた。米国産のものが多かったが、エクアドル、アイスランド、インドネシア、ニュージーランドなどからの商品も見られた。そして冷蔵ショーケースの左側には、エビ、カニ、カキ、ホタテ、ロブスターなどが陳列されていた。

ショーケース左隣の直立オープン冷蔵庫（上写真②）では、真空パックされたサーモン、スモークサーモン、サバ、カニカマのほか、調理や味付けの施されたエビやロブスターのパック詰め、サーモンや白身魚などを使った水産物・サラダ、スモークサーモンのパテなどが置かれていた。さらに、そのすぐ手前のアイランド型のオープン冷凍庫（上写真③）では、冷凍のエビ、イカ、ホタテ、ムール貝、ティラピア、タラ、メカジキなどが販売されていた。

図表 37 米系大手小売業者 A:水産物商品の陳列例



写真左から冷蔵ショーケース左側のエビ・カニ、冷蔵ショーケース中央の調理済み及び味付けされた切身、冷蔵ショーケース右側の切身魚、直立オープン冷蔵庫に並ぶパック詰めされたサーモンの切身

出所) ジェトロ撮影

その他、店内中央の大きな冷凍食品コーナーでも、一部が水産物セクションになっており、ここでは、調理・味付けされ、袋詰めや箱詰めされたエビ、ムール貝、カニ、白身魚などの冷凍食品があった。袋詰め商品は電子レンジに袋ごと入れて解凍できるなど、調理が簡単な商品が並ぶ。

大手小売 A の扱う水産物には、天然魚も養殖魚も含まれるが、養殖魚には抗生物質やホルモン剤などの化学物質は一切使用しておらず、天然魚に関しては、海洋管理協議会（Marine Stewardship Council、略称：MSC）から「持続可能な漁業」認定を受けた漁業者から仕入れている（大手小売 A ウェブサイト）。また、現地調査を行った店舗の店員によると、品質にはとてもこだわっており、水産物の売上げも良く、顧客の満足度も高いという。同店舗では、特にサーモンやタラがよく売れ、切身の魚の方が丸魚より人気であるという。随時、セール品なども販売している。例えば、2018年3月14日～20日のセール品には、天然のパシフィック・ロックフィッシュ（メバル）の切身（鮮魚）が含まれており、通常1ポンド（約453.6グラム）11.99ドルの商品を、6.99ドル（約4割引き）で販売している。

様々な食材を販売している大手小売 A は、同社のウェブサイトを使って、多数のレシピを紹介している。2018年3月19日現在、水産物を使ったレシピは450件以上掲載されている。この水産物関連レシピのなかから、アジア系レシピを絞り込み検索すると、サーモンの切身をグリルし、ゴマ、味噌、みりんで作ったソースをかけたハンバーガーのレシピなど、米国人向けにアレンジされたレシピが多数、紹介されている。

4.2.2 米系小売業者 B

中西部発のスーパーマーケット・チェーンで、全米に店舗拡大している米系小売業者 B では、野菜や果物、肉類、水産物はもちろんのこと、オーガニック食品やベジタリアン食品も多数取り揃えている。上述の米系小売業者 A 同様、特に健康に関心の高い消費者から人気があり、価格帯も比較的高めの商品が多い。

現地調査したシカゴ北部にある店舗はシカゴの平均的スーパーマーケットと比較すると大きい店舗で、2階建ての店内は明るく、広く、清潔であった。同店舗の客層は、白人が多く、年齢は若い人や中年層が多く見受けられた。

水産物コーナーは2階の中央奥にある。右隣はパンコーナーで、左隣は精肉コーナーになっている。水産物コーナーの大きなショーケースには、多種類の水産物が並べられている。訪問時には、サーモン、ティラピア、タラ、ニジマス、シーバス、マグロ、カレイ、白身魚、エビ、ホタテ、ロブスター、ムール貝などが並んでいた。魚は大部分が切身で販売されていた。いずれも鮮度が高く、天然ものも養殖ものも扱っている様子であった。ショーケースにある商品は量り売りで、店員に声をかけて、必要な量をとってもらい梱包してもらう形式であった。クラブ・ケーキなど、調理済みや下味のついた商品も、少し置かれていた（米系小売業者 A ほど多様性はない）。ショーケースの手前にはアイランド型の冷蔵庫があり、そちらにはパックされたサーモンやティラピアの切身のほか、シーフード・サラダやロブスター・サラダなどが置かれている。なお、冷凍の水産物については、2階店内左奥の冷凍食品コーナーの水産物セクションに売られており、エビやタラのフライ、ティラピアやサーモンのグリル、白身魚のナゲットなど、袋詰め・箱詰めされた調理済みの冷凍食品が並んでいた。

また、1階にはフードコートが併設されており、その中には、オイスター・バーがあった。生ガキやカクテルスタイルの茹でエビ・カニ・ロブスター、スープ（クラムチャウダー、ロブスター・ビスク）などの水産物を食べられる。お酒も販売しているため、ワインやビールと一緒に食事をする客も多くみられた。なお、このオイスター・バー付近ではカキの販売もしていた。オイスター・バーの隣には寿司カウンターがあり、こちらでは握り寿司や巻き物を出していた。なお、米系小売業者 B は他の店舗でも、オイスター・バーや寿司カウンターを展開しており、2018年3月現在、寿司カウンターのメニューには、ハマチ、マグロ、サーモン（生および燻製）、ウナギなどのネタがみられた。

店員によると、年間を通してサーモンとタラが一番人気であるという。季節によって販売する魚の種類は違うが、基本的には冷凍商品より鮮魚の人気が高い。下味のついた魚は調理が簡

単なため、よく売れており、調理方法はグリルが多いとのことである。

図表 38 米系大手小売業者 B:水産物商品の陳列例



出所) ジェトロ撮影

米系大手小売業者 B でも随時、セール品として水産物も販売している。例えば、現地調査したシカゴ北部にある店舗の 2018 年 3 月 8 日～21 日のチラシのトップページには、サーモン、タラ、マヒマヒなどの切身が 1 パック (約 6 オンス : 約 170 グラム¹⁰⁹) あたり 5 ドル (通常価格の表示なし) で掲載されている。そのほか、このチラシに紹介されている水産物として、チリ近海で獲れた天然のスズキの切身 6 オンス (約 170 グラム) が 13 ドル、プライベートブランドの天然エビの冷凍袋詰めパック 16 オンス (約 453 グラム、16～20 尾入) が 12 ドルとして掲載されている。

米系大手小売業者 B のウェブサイトは、取り扱う商品の概要や、オイスター・バーや寿司カウンターなど、フードコートで展開している店の概要・メニューのほか、同社が取り扱う様々な商品を使ったレシピなども掲載している。2018 年 3 月 19 日現在、水産物を使ったレシピは 570 件以上掲載されている (魚と貝・甲殻類の合計)。この水産物関連レシピのなかから、アジア系レシピで絞り込み検索すると 25 のレシピがあった。エビや貝は揚げたり、蒸したりといった調理法が中心だが、魚の切身はグリルするレシピが多くなっている。切身のグリルの中には、ワインビネガーや既成の照り焼きソースで味付けするものや、白味噌、酒、みりんをつかったタラの味噌焼きなども含まれている。

4.2.3 中国系小売業者 C

中国系小売業者 C は、中西部に 4 店舗を展開する中国系スーパーマーケット・チェーンである。同店では中国製品を中心に様々なアジア系の食材を揃えている。野菜や果物、肉類、水産物、スナック類など、大抵のものは小売業者 C の店舗で揃えることができる。

今回訪問したシカゴ南部の中華街に位置するシカゴ店の売り場は、平均的なスーパーマーケットよりは小さめだが、極端に狭いというものではない。食品毎にコーナーが分かれ、多種多

¹⁰⁹ 1 オンス=約 28.3 グラムで計算、小数点1桁を四捨五入。

様な食材を購入できるようになっている。訪問した夕刻には多くの利用客で溢れていた。同店の従業員、利用客ともに大部分が中国系であり、店内は中国語が飛び交っていた。中華街内に位置しているということもあり、地元に住む中国系住民がよく利用しているように見えた。若者から高齢者まで、幅広い年齢層が利用しているが、訪れた際には中年層が一番多く、中間所得層が多いように見えた。

訪問時の同店の水産物商品の数・種類は豊富で、生け簀で活きた魚やロブスターを販売しており、水産物の価格は全体的に安めに設定されていた。同店舗では、店内左側に水産物コーナーがあり、生け簀や、氷上に丸魚を並べるブースが並んでいる。訪問時には、ホワイトバス、スケトウダラ、イカ、マテガイ、サバ、マナガツオ、サンマなどが丸魚のまま氷上に並べられていた。また、ティラピア、スズキ、シマスズキ、ロブスターが生け簀で販売されていた。貝類はケースに入って販売されていた。数種類の生のエビは、種類別にケースに入れてショーケースに並べられている。水産物コーナーでは丸魚を購入すると奥でさばいてパックするサービスも行っている。

図表 39 中国系小売業者 C: 水産物商品の陳列例



出所) ジェトロ撮影

店内中央には、冷凍食品コーナーがあり、冷凍した切身などの水産物が数多く並んでいた。スズキ、タイ、サンマ、ティラピア、カレイ、ウナギ、ワカサギ、ハタ (Grouper Fish)、キグチ (Yellow Croaker)、ラビット・フィッシュ (Rabbit fish)、エビ、イカ、カキ、ムール貝、ホタテ、ハマグリ、カエルの足、シーフード・ミックスなど、中には他のアジア系スーパーマーケットや米系スーパーマーケットでは見かけない水産物も取り扱っていた。大部分は中国産だが、一部カキやイカなどは韓国産も含まれていた。商品表示は中国語が中心で、一部の商品には英語の説明がない商品もあった。

小売業者 C のウェブサイトは、中国系住民の利用者が多いため、英語と中国語で情報提供している。また、同店で売られている農産物、肉類、水産物、その他雑貨類について、それぞれ取り扱う商品の概要を説明している。水産物に関しては、同店で販売されている水産物は非常に新鮮で、刺身に使える品質の魚も多く揃えており、活魚を販売する数少ないスーパーマーケットのひとつと紹介している。

4.2.4 中国系小売店 D

中国系小売店 D は、シカゴ市内の中華街にある中国系の小さな水産物専門店である。水産物を中心に販売しており、活きたままのロブスターやカニ、その他新鮮な魚や貝類を提供している。それ以外にも冷凍水産物、野菜、菓子類、缶詰など、主に中国の食料品も一部扱っている。商品価格は低めに設定されている。店内は狭く、コンビニエンスストア程度の広さである。

訪問時、従業員は全員中国系で、客の大部分も中国系住民であるため、店内では中国語が飛び交っていた。中華街に位置しているということもあり、利用客は地元に住む中国系住民がほとんどのこと。しかし、活きたロブスターやカニを安い値段で提供しているため、白人など中国系以外の客も利用することがある。利用客は中間所得層が多いと見られる。

店内入ってすぐ左側に、氷上に 6 種類ほどの丸魚や貝が陳列されている。右隣の生け簀には、ロブスター、カニ、魚が見られる。これらの商品は、注文すれば奥でさばいてくれる。なお、生の水産物は、全てアメリカ国内で仕入れた商品であるとのこと。

図表 40 中国系小売店 D: 水産物商品の陳列例



出所) ジェトロ撮影

店内奥には、小さな冷凍水産物コーナーが設置されており、こちらには色々な種類の水産物商品が隙間なく並べられていた。エビ、ホッキ貝、ホタテ、イカ、ザリガニからワニの肉まで見られた。冷凍商品は中国から輸入しているものが大部分だが、エビや貝類は一部米国産も含まれていた。冷凍商品の中には、商品説明が中国語のみで、英語表記のない商品もあった。なお、同店のウェブサイトはない。

4.2.5 フィリピン系小売業者 E

フィリピン系小売業者 E は、フィリピンの食料品や製品を中心とした様々なアジア系商品を揃えている。特に水産物部門に力を入れており、様々な種類の水産物を提供している。カルフォルニア州を中心に米国およびカナダに 20 店舗以上をチェーン展開している。

本調査で訪問したシカゴ北部にある店舗では、店内に入ってすぐ右側にフードコートが併設されており、フィリピン風バーベキューや麺類など色々なフィリピン料理が食べられる。また、

入り口近くの野菜・果物コーナーは質の高い商品が豊富に並べられている。同店の売り場面積はシカゴにある平均的なスーパーマーケットと比べるとかなり大きい。フィリピン系のスーパーマーケットということもあり、フィリピン人を中心とした東南アジア系の利用客が多い。店内で東アジア系や白人・黒人などの利用者はあまり見かけない。

水産物コーナーは店内の一番左側（精肉コーナーよりも手前）に位置している。左手前には冷凍コーナー、中間には生け簀や冷蔵水産物コーナーが設置されている。冷蔵水産物コーナーの隣には計量・梱包カウンターがあり、量り売りの商品を購入する際には、こちらで重さを計り、梱包してもらうようになっている。また、無料で魚をさばいたり、水産物を油で揚げたりするサービスも行っている（揚げるサービスを提供するスーパーマーケットは珍しい）。こうしたサービスの利用客が多いため、利用者は待合番号を受け取り、全ての行程が終了したらマイクで番号を呼ばれるシステムになっている。

図表 41 フィリピン系小売業者 E: 水産物コーナー



出所) ジェトロ撮影

同店では水産物に力を入れており、多種多様な商品が取り揃えられている。冷凍コーナーには、豊富な種類のエビ、イカ、ホタテ、ムール貝、アサリ、シーフード・ミックス、また既に調理・味付けされている（主にグリルやフライ用）エビ、アサリ、サーモン、白身魚などもある。これらの冷凍食品は米国製の商品が大部分を占める。また、種類は多くないが、日本のちくわ、はんぺん、おでんセットなどの練り物も冷凍コーナーに置かれている。

冷蔵コーナーには、さらに多くの種類の水産物がある。丸魚が多いが、切身もある。冷蔵コーナーには tong が置いてあり、利用者は自分で水産物をとって計量・梱包カウンターに持っていく。サーモン、マグロ、ハマチ、タイ、シーバス、ティラピア、カンパチ、サバ、サンマ、ウナギ、カツオ、アジ、ボラ、アンチョビー、エビ、イカ、カキ、ハマグリ、ムール貝など、多くの種類が並ぶ。また、同店ではサバヒー¹¹⁰という魚が多く見られた。生きたロブスターやカニも売られており、これらは計量・梱包カウンターのすぐ左隣の生け簀で販売している。

¹¹⁰ 英名: ミルクフィッシュ (Milk Fish) 身がミルクのように白い色をしていることから。

図表 42 フィリピン系小売業者 E: 水産物商品の陳列例



冷蔵コーナーの商品。写真左から、切身魚、丸魚、エビ類。

出所) ジェトロ撮影

店員によると、同店ではフィリピンやベトナム、タイなどの東南アジア、またカナダやメキシコで獲れた水産物が多く、日本からの輸入品は少ないとのこと。特に人気の高い商品は、サーモン、エビ、ティラピアなどである。また、イトヨリダイ (Golden Thread) は、フィリピンでは焼いたり揚げたりしてよく食べられる魚で、同店の人気商品とのこと。同店の水産物コーナーはかなり賑わっており、店員が定期的に補充している様子も見られた。

同店のウェブサイトでは、毎週セール商品の広告が更新されたり、新商品の説明がされたりしている。その他にもイベント開催情報やフィリピン料理のレシピやレシピ本の紹介なども掲載されている。

4.2.6 ベトナム系小売店 F

シカゴ北部のベトナム系スーパーマーケット (ベトナム系小売店 F) は、中国やベトナムを中心に、タイ、日本、韓国、香港、台湾、インドネシア、フィリピンなどのアジア諸国から輸入した商品を揃えている。同店では野菜や果物、肉類、水産物、スナック類などの食料品をはじめ、キッチン用品も多数揃っている。店舗の規模は平均的なスーパーマーケットと同程度と考えられ、駐車スペースも充実している。建物は少し古いが清潔感がある。

訪問時、同店の従業員、利用客ともにベトナム系が一番多かった。ベトナム系以外にも、フィリピン系、カンボジア系、インドネシア系などの東南アジア系の利用客が多く見られた。一方、アジア系以外はほとんど見かけなかった。全体的に手頃な価格帯であり、中間所得層の利用が多いと見られる。

店内の中央に冷凍コーナーがあり、様々な水産物商品が置かれていた。具体的には、サンマ、サバ、スズハモ、イシモチ、ナマズ、ハゼ、カツオ、フエダイ、アンチョビー、カサゴ、アブラソコムツ (Escolar)、イトヨリダイ (Golden thread)、サバヒー (Milkfish)、アミア (Mud fish)、エビ、ホタテ、イカ、ハマグリ、アサリ、ムール貝、ナマコ、アワビ、シーフード・ミックスなど、多数そろっていた。冷凍魚は切身だけでなく、丸魚もある。冷凍エビは様々な種類があり、天然ものや通常の養殖ものに加え、オーガニックの養殖ものなども置いていた。ベトナムから輸入しているものが一番多く、また、他のアジア系スーパーマーケットでは売られ

ていない珍しい魚も多くあった。ベトナムや中国でよく食べられる種類の水産物を多く揃えているとのことである。なお、冷凍の水産物商品は冷蔵の商品よりも種類が多かった。

図表 43 ベトナム系小売店 F: 水産物商品の陳列例(冷凍)



店内奥には大きな4つの生け簀に生きたカニとロブスターが入っていた。水槽の前のコーナーには醤油・料理酒など各種調味料、唐辛子やだしなどの粉末がそれぞれ陳列されていた。カニとロブスターが入った水槽の右側には、精肉コーナーを挟んだその右隣に冷蔵の水産物コーナーがあった。こちらには丸魚のティラピア、ナマズ、バラマンディ (Barramundi)、クロアジモドキ (Black pomfret)、レッドフィッシュ、サンマ、サケやハタの頭、ハマグリ、カキなどが置かれている。商品のラベルには、英語、ベトナム語、中国語の3ヶ国語で表記がある。このコーナーの商品を購入する際は、店員に声を掛けて、重さを量り、梱包してもらう。

図表 44 ベトナム系小売店 F: 水産物商品の陳列例(冷蔵)



なお、同店の水産物商品は種類、量ともに充実しているが、他のスーパーマーケットでよく見られるサーモンなどは見られなかった。その代わりに、他では見られない珍しい魚がたくさんそろっている。

4.2.7 韓国系小売業者 G

韓国系小売業者 G は、アジア系の食料品を専門に扱うスーパーマーケット・チェーンである。店舗はアメリカ合衆国およびカナダの各地、またロンドンにも進出しており、アメリカ国内だけで 50 店舗以上展開している。アジア系食材全般・家具・キッチン用品など多数揃えている。

今回視察したシカゴ北部の店舗は非常に広く、規模が大きい。同店舗以外にも、化粧品売り場、美容室、塾（くもん式）など別のショップも併設されているストリップモール内にある。さらに店内にあるフードコートでは、韓国料理、寿司、中華料理などを安価で食べられるため、買い物後に食事を取る利用客も多くみられた。店内は明るく広く、清潔感があった。野菜や果物の青果物から始まり、肉類、水産物、菓子類など全てのコーナーの商品がきれいに並べられていた。韓国からの輸入商品が一番多く見られるが、日本の商品も数多くあり、それ以外にも中国やタイ、ベトナムなどアジア各国の商品が並んでいた。同店では、週末になると試食コーナーがたくさん設けられているため、買い物をしながら試食もできる。同店の客層は、アジア系が一番多いが、白人や黒人も多少店内で見かける。アジア系の中では、韓国系が最も多いが、中国系、ベトナム系、タイ系、フィリピン系などの利用客も多く見受けられた。

水産物コーナーは店内の左側の壁に沿ってかなり広い範囲をとっていた。まず目に入るのが、鮮度の高い魚が氷上に並べられている冷蔵セクションである。サーモン、ハマチ、マグロ、ヒラメ、イワシ、タチウオ、タラ、サバ、アンコウ、スズキ、フナ、サワラ、スズキ、ボラ、ニジマス、シイラ、メカジキ、ティラピア、タイ、サメ、ナマズ、キグチ（Yellow Croaker）、カワカマス（Jackfish）、アラスカメヌケ（Ocean Perch）など、様々な種類の魚が、切身あるいは丸魚の状態で見られる。米国産が一番多いが、中国、韓国、台湾、インド、ポルトガル、ノルウェー、グリーンランドなどアジアやヨーロッパから輸入されたものもあった。それぞれの商品のラベルには産地、値段の他に天然魚か養殖魚が表示されていた。鮮魚コーナーの手前にも、アイランド型の冷蔵ショーケースがあり、氷上に数種類のエビやイカが置かれていた。

冷蔵セクションの右隣には、複数の生け簀があり、貝類が販売されている。貝の種類は数種類あり、訪れた際に置かれていたのはマテガイ、ツブガイ、ハマグリ、アサリ、ホラガイ、ホタテ、カキ、ムール貝などで、全て米国産だった。貝の生け簀の右隣には、パックに入ったサーモン、マグロ、ヒラメの刺身やウニが氷上に並べられていた。さらにその奥には、水槽に入った生きたロブスター、カニ、アワビのほか、数種類の魚が見える。同店の生け簀の水の透明度は高く、中の水産物がよく見えた。

鮮魚および活魚コーナーでは、購入したい魚の種類と量を伝えると、店員がその場でさばいてくれるサービスを提供していた。また、利用者が店員に希望するさばき方をうまく伝えやすいように、さばき方のオプションが大きく掲示されていた。鮮魚コーナーの奥には、パックされた切身や下味のついた商品のほか、煮干しやカニカマなどの練り物が並ぶ冷蔵コーナーがある。

図表 45 韓国系小売業者 G: 水産物コーナー



写真左から冷蔵コーナー、生け簀コーナー

出所) ジェトロ撮影

その他、店内中央の冷凍コーナーにも様々な水産物商品があり、エビ、カキ、カニ、ロブスター、タコ、ホッキ貝、ムール貝、サンマ、サバ、サーモン、ウナギ、マグロ、イシモチ、タラ、ティラピア、コバンアジ、サバヒーなどの冷凍魚や、魚肉団子などの加工品が並ぶ。韓国から輸入したものが中心だが、米国産も多く、中には日本産も含まれていた。同店は、店舗の規模が大きいこともあり、水産物商品の種類・量ともに非常に充実している上、新鮮なものが手に入るため、水産物を目当てに同店を訪れる利用客も多いという。

図表 46 韓国系小売業者 G: 水産物商品の陳列例



写真左から冷蔵コーナーのマグロの切身（ステーキ用）、冷蔵コーナーのムール貝、刺身用サーモンおよびマグロ、生け簀内の貝

出所) ジェトロ撮影

なお、韓国系小売業者 G のウェブサイトでは、店舗情報、各地域のセール商品の広告、新商品の情報について掲載している。ウェブサイトは、英語・韓国語・中国語の3カ国語に対応しており、広告チラシもそれぞれの言語で掲載されている。随時、セール品なども販売している。例えば、2018年3月16日～22日のセール品には、サンマおよびスケトウダラの丸魚が1ポンド（約454グラム¹¹¹）0.98ドル、サーモンの切身（ステーキ用）1ポンド6.98ドル、スワイ（Swai、白身魚）の切身1ポンド2.98ドル、頭付のエビ1ポンド5.98ドルなどが含まれている（いずれも、セール品広告には通常価格は表示していない）。なお、小売業者 G のウェブサイトでは、オンライン・ショッピングにも対応しているが、水産物を含む生鮮食品については、2018年3月現在、ニューヨーク・マンハッタン地域への配送のみで、シカゴは対象に含まれていない。

¹¹¹ 1ポンド=約453.6グラムで計算し、小数点1桁を四捨五入。

4.2.8 韓国系小売店 H

シカゴ北部にある韓国系小売店 H は、農産物、肉類、水産物をはじめとするアジアの食材を豊富に取り揃えている。店舗自体はそれほど大きくないものの食材以外にも家庭用品コーナーも充実しており、顧客のニーズに応える豊富な商品をそろえている。また、店舗の規模のわりに水産物の種類・量は多い。店内右側奥には、スナック・コーナーと呼ばれる小さなフードコートも併設されており、ビビンバやチゲなどの伝統的な韓国料理を手頃な価格で食べられる。同店ではさらにケータリングの提供も行っていて、スナック・コーナーで販売されている全てのメニューがケータリング可能である。訪問時の同店は人種問わず多くの利用客でにぎわっていた。韓国系の割合が高いが、他のアジア系、白人、黒人、ヒスパニック系などの利用者も多く見受けられた。中年層の利用者が多いが中には、ティーンエイジャーの友達同士で来ている利用者もいた。

店内入ってすぐ左側には様々な冷蔵商品が並べられ、そのうち約3分の1は水産物関連商品であった。煮干し、するめいか、桜エビ、干シタコ、干シダラなどの乾物、かまぼこや魚肉ソーセージ、おでんセットなどの練り物が陳列されていた。大部分は韓国製だが、日本のちりめんじゃこなども置かれていた。これらの商品の右隣には、お餅、大福、沢庵や明太子など他の冷蔵食品のコーナーになっていた。

奥に進むと右側の小さなフードコートのすぐ左隣に冷蔵の水産物コーナーが設置されていた。鮮魚は冷蔵ショーケースに並べられているものを店員に言って包装してもらう形であった。丸魚をさばくサービスも行っていた。季節ごとに少しずつ商品の種類が変わるそうだが、店を訪れた2018年2月上旬には、サーモン、サバ、サワラ、タイ、フナ、イシモチ、スズキ、マナガツオ、ナマズ、ティラピア、キングフィッシュ、ホタテなどが陳列されていた。韓国系スーパーということもあり、韓国でよく食される魚を多く置いているとのこと。またこれらの魚のほとんどは米国産とラベルに表示されていた。また、生のエビ、アサリ、ハマグリ・ムール貝などは、冷蔵ショーケースの手前にあるアイランド型のオープン冷蔵コーナーで、利用者が自分で袋に入れ、重さを量れるようになっていた。

図表 47 韓国系小売店 H: 冷蔵水産物コーナーと商品の陳列例



出所) ジェトロ撮影

水産物コーナーのさらに左奥は冷凍コーナーになっており、こちらにも様々な冷凍水産物が見られる。冷蔵よりも冷凍の水産物の方が多い。米国産の冷凍品として、エビ、イカ、ホタテ、カキ、サーモン、アサリ、ムール貝、ザリガニ、スケトウダラなどのほか、冷凍エビフライやイカフライなどの冷凍加工食品もある。冷凍コーナーには日本製のかまぼこも置かれている。続いて、韓国産を中心とした冷凍魚のコーナーがあり、サンマ、サバ、いずみ鯛、ハマチ、マグロ、サーモン、ウナギ、タチウオ、イシモチ、カレイ、サワラ、ハゼ、タコ、エビ、シーフード・ミックスなどが陳列されている。このうち、いずみ鯛、ハマチ、ウナギなどの一部の冷凍魚は日本産だが、大部分は韓国産である。この冷凍コーナーには、水産物のほか、うどんや餃子などの他の冷凍食品も並んでいる。

図表 48 韓国系小売店 H: 冷凍水産物コーナーと商品の陳列例



出所) ジェトロ撮影

同店のウェブサイトには商品の説明、ウィークリー・セールやマンスリーセール、メンバー会員スペシャルの広告の他、不定期でブログの更新なども行っている。例えば、2018年3月16日～23日週のセール品には、ナマズの丸魚が1ポンド（約454グラム¹¹²）2.99ドル、シマスズキの丸魚が1ポンド6.99ドル、アンコウの尾1ポンド4.49ドル、メキシコ湾産の天然エビ1ポンド6.99ドルなどが含まれている（いずれも、セール品広告には通常価格は表示していない）。

4.2.9 日系小売業者 I

日系小売業者 I は、全米に10店舗以上を展開する日系のスーパーマーケット・チェーンである。

本調査で訪問したシカゴ郊外の住宅地にある店舗では、日本の食料品を中心に扱うスーパーマーケットを核としているが、店舗内には、日本の書店、和洋菓子店、パン屋などがテナントとして入居しているほか、併設されているフードコートにはラーメン屋、丼屋、定食屋などが軒を連ねる。同店舗は、広々として、明るく、清潔感がある。商品価格は日本にあるスーパーマーケットよりも高いが、しゃぶしゃぶやすき焼きなどに使う薄切り肉や新鮮な刺身が手に入るなど、米国のスーパーマーケットでは入手困難な商品がそろっている。他のアジア系スーパーマーケットでも、日本の商品が売られているものの、同店でしか手に入らない商品も多い。訪問時の客層は、アジア系の利用客が一番多いが、白人もかなりの割合で見られた。アジア系

¹¹² 1ポンド=約453.6グラムで計算し、小数点1桁を四捨五入。

の中では、日系人のほか、中国系客も多かった。他のアジア系スーパーマーケットでよく見られる東南アジア系の利用客の割合は少なかった。

水産物コーナーは店内の一番右側にある。手前に鮮魚がたくさん並んだ冷蔵ショーケースがあり、訪問時は、パックされたサバ、サンマ、スズキ、ヒラメ、ハマチ、スルメイカが、丸魚あるいは切身の状態で売られていた。産地は日本産もあれば、台湾、スペイン、ギリシャ、ノルウェーなど他の国から輸入しているものも数多く見られた。商品の状態に応じて割引されているものもあり、訪れた日は、冷凍ウナギ、アジの干物、ホッケの干物、サバがセールになっていた。

図表 49 日系小売業者 I: 冷蔵水産物コーナーと商品の陳列例



出所) ジェトロ撮影

冷蔵ショーケースの奥には刺身コーナーがあり、マグロ、中トロ、カツオ、サーモン、タイ、ヒラメ、イヅミダイ、ハマチ、イカ、エビ、タコ、イクラ、トビコなどが並んでいた。刺し身に切る前の柵も、刺身に切ったものも両方売られていた。これらの商品も、日本、韓国、台湾、フィリピン、ベトナム、ハワイ、スペイン、デンマーク、ニュージーランド、スコットランドなど産地は様々となっている。値段は高めだが、新鮮で人気が高いという。サーモンはオーガニックの商品もあった。

刺身コーナーのさらに奥には、冷凍の数の子、たらこ、鮭の昆布巻、明太子が並び、その隣の冷蔵コーナーには、味付けされたタコやイカ、ホタテの炉端焼きなどの惣菜も売られていた。他にも、しめサバやしめサンマ、サーモンの切り身、中トロの切り身、シーバスの切り身、ハマチの切り身、銀ダラの切り身、タイの頭、ハマチの骨、シシャモ、しらす、ちりめんふりかけなど、様々な種類、部位の魚がパック詰めされて売られていた。魚以外にはアサリ、ムール貝、ハマグリ、カキ、ホタテ、エビなども売られていた。

魚コーナーを抜けるとすぐに冷凍食品コーナーがあり、エビ、ムール貝、イカ、カニ、タコ、シーフード・ミックスなどアメリカの冷凍水産物商品があった。それ以外にも、スルメイカ、ニシン、サンマ、ハマチ、ウニ、ホタテ、イクラ、アジ、シシャモ、ちりめんじゃこ、カツオのたたき、白身魚フライ、あじの干物、イワシの明太漬、ホッケ、カキフライ、イカリングフライ、ホタテフライ、サーモンのフライなど、日本の冷凍食品が豊富に陳列されていた。

同小売業者のウェブサイトには、店舗情報、新着情報、各店舗のイベント情報（スイーツフェア、京都フェア、お正月フェアなど）、求人情報・ブログなどが掲載されている。店舗毎のセール情報も出ており、例えば、2018年3月16日～22日のシカゴ店舗でのセール品の水産物には、刺身用サーモン1ポンド（約454グラム¹¹³）23.99ドルやホワイトシュリンプ1ポンド14.99ドルが含まれている（いずれもセール品広告には通常価格は表示していない）。

4.2.10 日系小売店 J

日系小売店 J もシカゴ郊外の住宅地にある。上述の日系小売業者 I と比べると店舗の規模はかなり小さいが、日本の商品を多数揃えている。店内にはフードコートが併設されており、新鮮な食材を使った日本食を安価で食べることができる。メニューは寿司、天ぷら、うどん、そば、ラーメン、とんかつなど充実している。フードコートのメニューは持ち帰りも可能なほか、スーパーマーケットの最寄りの地域にはデリバリーもする。価格帯は、商品にもよるが、全体的に価格は、日系小売業者 I よりも低いと思われる。訪問時の同店の客層はアジア系が中心で、特に日系人が多かった。その他、韓国系や中国系に加え、白人も多くみられた。東南アジア系の利用客は他のアジア系のスーパーマーケットと比べてそれほど多くなく、また、それ以外の人種もあまり見かけなかった。

水産物コーナーは店内の右側奥に設置されていた。前方には冷凍コーナーがあり、日本の水産物冷凍商品が陳列されている。刺身用のマグロやイヅミダイに加え、カツオのたたき、しらす、ちりめん、シシヤモ、あじの干物、イワシの明太漬、ホッケ、カキフライ、イカリングフライ、ホタテフライ、ウナギの蒲焼き、イカ塩辛、銀鮭西京漬、サバのおろし煮、サワラの西京漬、アジの南蛮漬、金目鯛の干物、赤身の干物など、米国のアジア系スーパーマーケットでは手に入らない冷凍商品が多数そろっていた。大部分が日本の商品だが、ちりめんじゃこや煮干しは韓国の商品も多少含まれていた。

少し奥に進むと、冷蔵コーナーがある。「活魚」と大きく書かれた看板の下には、刺身用の魚が販売されていた。ウニ、本マグロ、キハダマグロ、中落ち、ハマチ、サーモン、ヒラメ、真鯛、カンパチ、甘エビ、ホッキ貝、タコ、シメサバ、イカソーメン、ツブ貝、ウナギ、ホタテ、ズワイガニ、また刺身セットも売られていた。刺身になっているものだけでなく、柵も並んでいた。日本産のほか、カリブ海、スペイン、スコットランド、ハワイ、デンマーク、米国、カナダ、ベトナム、南アフリカ、ノルウェー、ロシア、中国など産地は様々だが、日本の食料品を扱う流通事業者を通じて、全て日本から取り寄せているとのこと。

刺身コーナーのすぐ手前には、氷上に置かれた活きたあさりとサバが売られていた。奥にはさらにたくさんのパックに入った丸魚や切身があり、サンマ、サバ、サワラ、カキ、サーモン、スズキ、ハマチカマ、アンコウ、ヒラメ、キンキ、ブリ、タラ、アマダイ、イカ、カレイ、エビ、タコ、ホタテ、マグロなどが並んでいた。その他、カニカマ、たらこ、ちりめん、しらすなども置いてあった。これらの商品は米国産のものもあれば、チリ、地中海、大西洋など産地は様々となっていた。

¹¹³ 1ポンド=約453.6グラムで計算し、小数点1桁を四捨五入。

図表 50 日系小売店 J: 冷蔵水産物コーナーと商品の陳列例



写真左から刺身用魚コーナー、活きあさりとサバ、パックに入った丸魚や切身が並ぶ冷蔵コーナー

出所) ジェトロ撮影

同店の店員によれば、水産物商品の売上げは非常に良く、数年前に比べ増加傾向が見られるとのこと。仕入れた当日にほぼ完売するが、売れ残った商品は調理して販売することもある。マグロやサーモン、ヒラメなどの魚はもちろん、ブリやサンマもよく売れるという。新鮮度には定評があり、多くの種類の新鮮な魚を取り揃えているのが強みであるとのこと。

同店のウェブサイトには、店舗情報、新製品の情報、フードコートメニューなどが掲載されている。ブログページの更新率も高く、日本食レシピなどが掲載されている。セール情報も出ており、例えば、2018年3月16日～18日のセール品の水産物には、チリ産スズキの切身1ポンド(約454グラム¹¹⁴) 18.99ドル(通常価格:26.99ドル)、ボストン産タラの切身1ポンド10.99ドル(通常価格:14.99ドル)、アトランティック・サーモンの切身(ステーキ用)1ポンド9.99ドル(通常価格:12.49ドル)が含まれている。

5 シカゴにおける水産物に関連する外食・レストラン事情

2013年から2015年にかけて人口は減少したものの、高学歴・高所得者層の比率が他の都市に比べて高いシカゴでは、外食産業は成長傾向を見せている。具体的には、2013年から2016年のシカゴを含むクック・カウンティにおけるレストランおよびその他飲食店の事業所数および雇用数は、いずれも増加している。

図表 51 クック・カウンティ(Cook County)におけるレストランおよびその他飲食店の内訳

NICSコード:分類	2016年		2013年		2013年から2016年の増減率	
	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)
72251:レストランおよびその他 飲食店 (Restaurants and other eating places)	9,456	173,010	9,134	154,882	3.5%	11.7%
722511:フル・サービス・レスト ラン (Full-service restaurants)	4,146	97,270	4,030	86,527	2.9%	12.4%
722513:リミテッド・サービス・レ	4,459	64,023	4,324	58,365	3.1%	9.7%

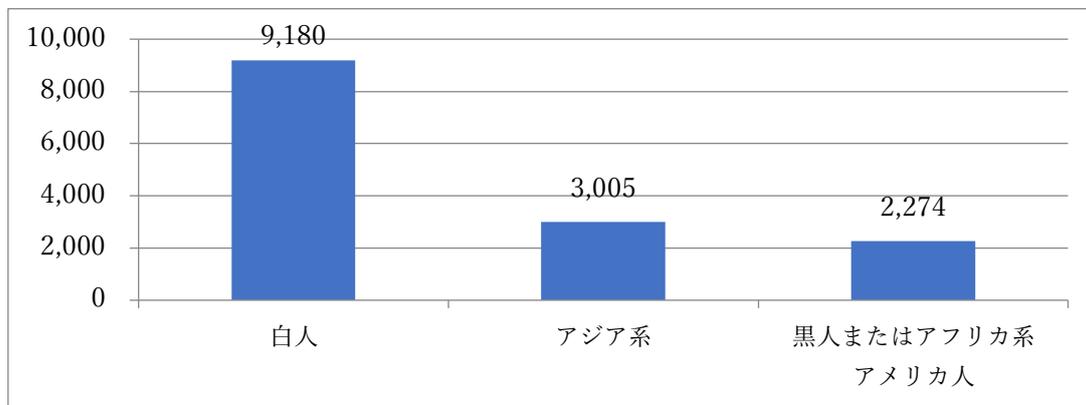
¹¹⁴ 1ポンド=約453.6グラムで計算し、小数点1桁を四捨五入。

NICSコード:分類	2016年		2013年		2013年から2016年の増減率	
	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)	事業所数 (事業所)	雇用数 (人)
ストラン Limited-service restaurants						
722514:カフェテリア、グリル・ バフェ、バフェ (Cafeterias, grill buffets, and buffets)	76	886	78	846	-2.6%	4.7%
722515:スナック、ノンアルコール 飲料バー (Snack and nonalcoholic beverage bars)	775	10,830	703	9,143	10.2%	18.5%

出所) BLS “Quarterly Census of Employment and Wages”データベース¹¹⁵に基づきジェトロ作成

こうした外食産業を含む宿泊・飲食サービスにおいて、アジア系の影響力が高いことを示す統計がある。米国勢調査局によって2012年に実施された事業所有者調査 (Survey of Business Owners) に基づき、シカゴが含まれるクック・カウンティにおける宿泊・飲食サービス (NAICSコード:72) に従事する企業 (15,998社) について、企業所有者の人種構成を調査すると、白人が所有する企業が9,180社あり、全体の57%を占め最も多くなっているものの、人口比では、黒人またはアフリカ系アメリカ人よりかなり割合の少ないアジア系が所有する企業が19%近く (3,005社) に達していた。

図表 52 クック・カウンティにおける宿泊・飲食サービス企業所有者の主な人種別企業数 (2012年)



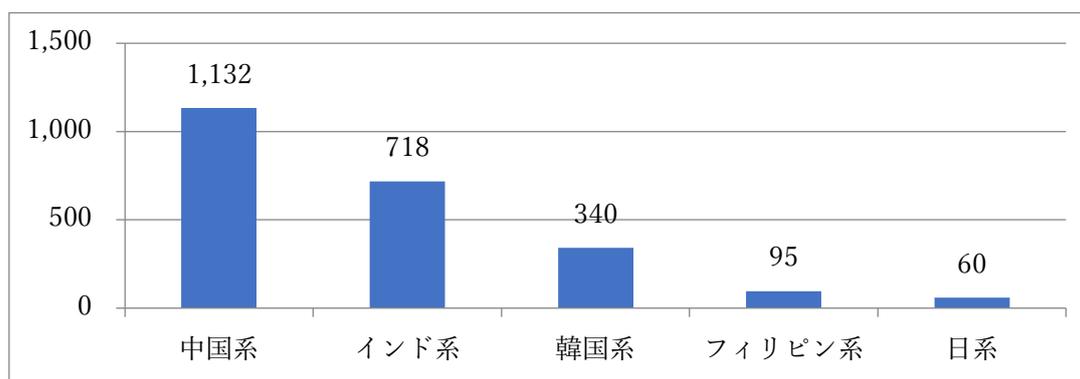
出所) 米国勢調査局 “2012 Survey of Business Owners”データ¹¹⁶を基にジェトロ作成

このアジア系が所有する企業について、主な人種別に企業数を見ると中国系が最も多く、これにインド系、韓国系、フィリピン系、日系と続いている。

¹¹⁵ https://data.bls.gov/cew/apps/data_views/data_views.htm#tab=Tables Access: March 8, 2018

¹¹⁶ <https://www.census.gov/library/publications/2012/econ/2012-sbo.html>

図表 53 クック・カウンティにおける宿泊・飲食サービス企業アジア系所有者の主な人種別企業
(2012年)



出所) 米国勢調査局 ”2012 Survey of Business Owners”データ¹¹⁷を基にジェトロ作成

5.1 レストランにおける水産物の取り扱い状況

シカゴを代表する郷土料理は肉を使った料理が多い。実際、シカゴの公式観光ウェブサイト「Choose Chicago」では、レストラン紹介セクションにおいて、シカゴの昔ながらの料理として (classic food)、シカゴ・スタイルのピザやホットドッグ、イタリアン・ビーフを紹介したり¹¹⁸、ステーキ・ハウス・ガイド¹¹⁹を掲載しているが、シーフードの陰は薄い。

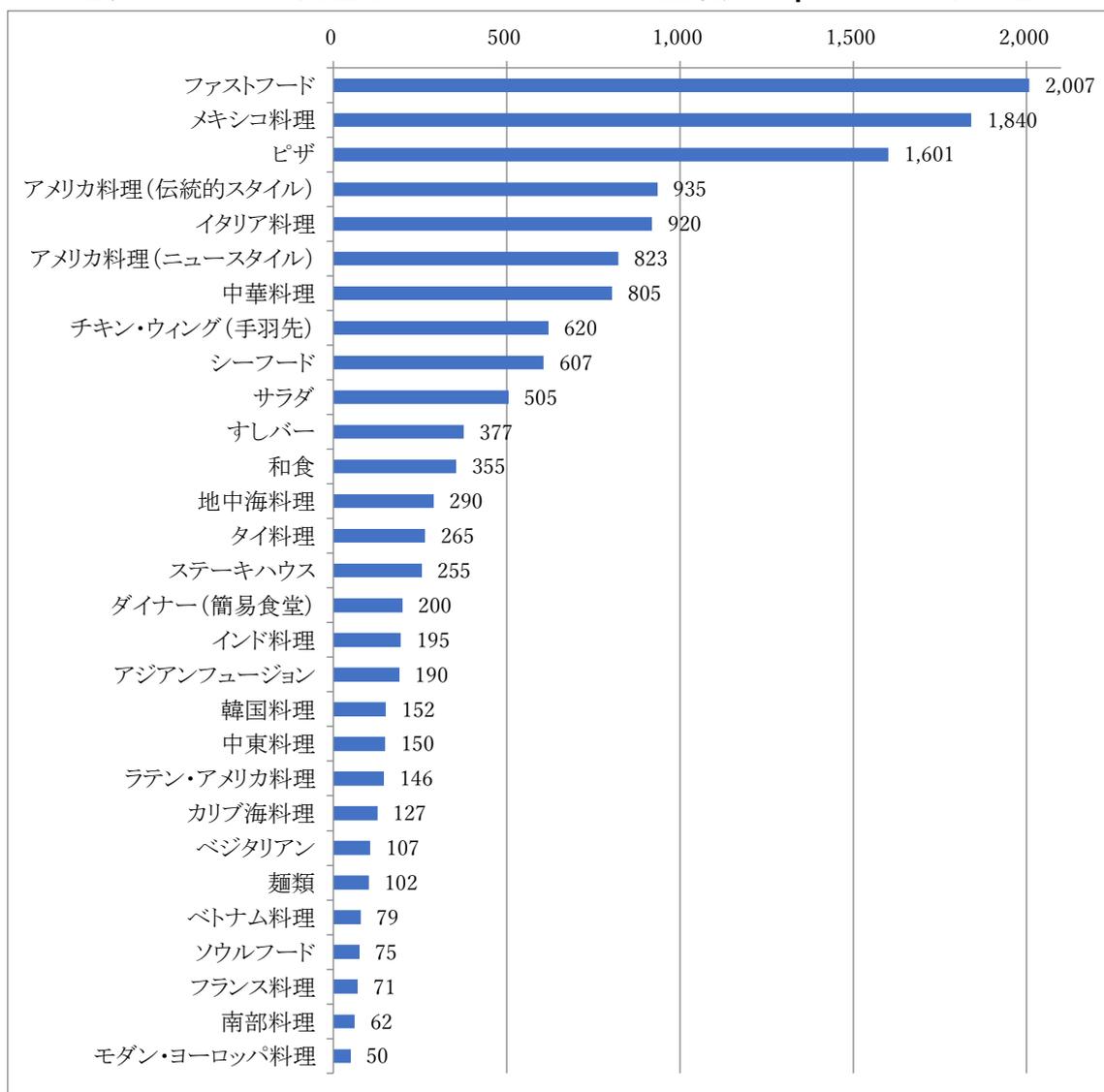
しかし、シカゴのレストランの状況を見ると、シーフードを扱う店が必ずしも少なくないことがわかる。米国の主要都市のレストラン情報サイト「Yelp!」のシカゴのレストラン・データ (2018年3月) に基づき、レストラン分類カテゴリー別に登録されているレストラン数を整理した。「Yelp!」のシカゴのレストランに関するデータベースには、2018年3月12日現在、6,931店のレストラン情報が掲載されている。なお、各レストランのカテゴリーはひとつではなく、複数のカテゴリーを登録することができるようになっている。同サイトを使って、主なカテゴリー別に50店舗以上で登録された数をまとめたのが下図である。

¹¹⁷ <https://www.census.gov/library/publications/2012/econ/2012-sbo.html>

¹¹⁸ <https://www.choosechicago.com/restaurants/best-of-chicago/classic-chicago-food/>

¹¹⁹ <https://www.choosechicago.com/restaurants/chicago-steakhouse-guide/>

図表 54 シカゴにある主なレストラン・カテゴリー別登録数(Yelp! 2018年3月現在)



出所) Yelp! (イリノイ州シカゴ) のレストラン・データを基にジェトロ作成

このうち、水産物を中心とした料理のカテゴリーとしては、「シーフード」、「すしバー」、「フィッシュ&チップス」の3種類ある。6,931店のうち607店が「シーフード」、377店が「すしバー」に分類されていた。一方、「フィッシュ&チップス」は40店にとどまった。

次に「シーフード」および「すしバー」に分類されたレストラン100店¹²⁰について、それぞれのカテゴリー以外のカテゴリーとして併記されたものを整理した。

¹²⁰ 「Yelp!」の自動検索機能で「シカゴ」「レストラン」「シーフード」の条件に最もマッチしたとされる1~100番目にリストアップされたレストランを調査対象とした。

図表 55 シカゴにおける「シーフード」レストランおよび「すしバー」レストラン 100 店における
併記された他のカテゴリーの頻出回数(単位:回)

「シーフード」レストランの その他のカテゴリー	頻出 回数	「すしバー」の その他のカテゴリー	頻出 回数
ステーキハウス	17	和食	61
バー	15	アジアフュージョン	16
ケージャン料理	12	タイ料理	12
メキシコ料理	8	シーフード	9
アメリカ料理 (ニュースタイル)	6	らーめん	6
ファストフード	5	バー	4
すしバー	5	韓国料理	4
アメリカ料理 (伝統的スタイル)	4	ポキ (ハワイ料理の一種)	2
朝食&ブランチ	4	ステーキハウス	2
ペルー料理	4	バーベキュー	1
サンドイッチ	4	ビール・バー	1
南部料理	4	朝食&ブランチ	1
広東料理	3	バフェ	1
ワインバー	3	チキン・ウィング (手羽先)	1
アジアフュージョン	2	カクテル・バー	1
ハンバーガー	2	回転寿司	1
デザート	2	デザート	1
点心	2	グルテン・フリー料理	1
フィッシュ&チップス	2	ラテンアメリカ料理	1
サラダ	2	環太平洋料理	1
シーフードマーケット	2	ピザ	1
バブルティー	1	サラダ	1
中華料理	1	タパス/小皿料理	1
カクテルバー	1		
コロンビア料理	1		
ダイナー (簡易食堂)	1		
フランス料理	1		
イタリア料理	1		
生食	1		
ピザ	1		
スカンジナビア料理	1		
スペイン料理	1		
タパス/小皿料理	1		
タイ料理	1		
完全菜食料理 (ビーガン)	1		

出所) Yelp! (イリノイ州シカゴ) のレストラン・データを基にジェトロ作成

「シーフード」レストランは、どちらかというとなアジア系料理のカテゴリーと組み合わせられる傾向が強い「すしバー」と比べ、より多彩なカテゴリーと併せて提供されている。中でも、肉料理を代表する「ステーキハウス」と併記する店や、米国南部ルイジアナ州の料理「ケージャン料理」に代表される南部料理と併記する店が比較的多くなっている。

「すしバー」は、一般に水産物を扱うレストランであるものの、「シーフード」とは独立したカテゴリーとして認識されており、「すしバー」と「シーフード」の両カテゴリーを含むレ

レストランはごく一部に限られている。また、近年米国でも人気の高い「らーめん」については「和食」の一部とみなされているが、「すしバー」は「和食」から独立したカテゴリーとして地位を確立しているが、「和食」と併記されることが多い。具体的には、「すしバー」に分類された100店のレストランのうち、61店が「和食」レストランと併記されており、「すしバー」と「和食」のカテゴリーのみに分類されるレストランは32店に上った（なお、100店のうち、14店は「すしバー」のみのカテゴリーに分類されている）。

5.2 人気店における水産物を使ったメニュー

シカゴ都市圏の人気レストランでは、様々な種類・産地の水産物が使われており、そのジャンルも多岐に亘っている。その水産物の利用実態を示すため、以下では、レストラン情報サイトのZAGATを使い、サイトユーザーから料理の質で高評価を受けているシカゴの上位レストラン50軒¹²¹から、各ジャンルで最高評価を得ており、かつメニューに水産物が使われているレストラン10軒を抜き出して分析した。なお、水産物を全く使わないバーベキューレストランなどは、高評価であってもリストから除いた。

上記の手法で抽出した10軒のレストランのほとんどで、30%~40%程のメインディッシュが水産物を中心素材に使っていることがメニューから読み取れる料理（以下、水産物料理）であった。シーフード・レストランと和食店でのみ、水産物料理が過半数を超えている。また、使われている水産物は、エビとロブスターが最も多く、10軒中5軒が使用している。ホタテ貝（10軒中4軒）、カニ¹²²（10軒中3軒）、サーモン（10軒中3軒）、シーバス類¹²³（10軒中4軒）も多く、その日に手に入った魚を「本日の魚」として提供している店も3軒あった。米国では珍しい食材として、アワビ（中華料理店）、チョウザメやエイヒレ（アメリカ料理店）を出す店もある。日本人にもなじみ深い水産物については、当然ながら多く扱う和食店以外に、ウニをソースの材料に取り入れているメキシコ料理店や、アンコウを黒豚と一緒に調理するニューアメリカン料理店があった。また、この他に米国で嫌悪されがちなタコも、メキシコ料理店やイタリア料理店での利用例が確認できた。なお、水産物の調理法については、ほぼ全てのレストランが何らかの形で火を通しており、刺身として使用していたのは和食店のみであった。なお、本調査ではメインディッシュのみを調査対象としたが、前菜や一品料理などでは、マリネやサラダなどで生の魚を取り入れているレストランもある。

図表 56 シカゴのトップレストランでの水産物使用状況

レストラン名	ジャンル	価格帯	メインディッシュ内の水産物料理						
			数	割合	水産物の種類	調理法	値段		
							水産物平均	全体平均	比較
Les Nomades	フランス料理	\$\$\$\$	3/7	42.9%	本日の魚 サーモン（スコットランド産） ヨーロッパアンシーバス	焼き （Grilled） ソテー	\$130.00	\$130.00	100.00%

¹²¹ <https://www.zagat.com/l/amp/the-best-restaurants-in-chicago>

¹²² King Crab が多く、Stone Crab や Dungeness crab といった北米産のカニもみられた。

¹²³ ヨーロッパアンシーバス(Branzinoあるいは European Sea Bass)とメロ(Chilean Sea Bass)がある。いずれもスズキ目の白身魚。

レストラン名	ジャンル	価格帯	メインディッシュ内の水産物料理						
			数	割合	水産物の種類	調理法	値段		
							水産物平均	全体平均	比較
Topolobampo	メキシコ料理	\$\$\$	2/5	40.0%	シートラウト（大西洋産） エビ（メキシコ湾産） ムール貝（メキシコ産） ロブスター（身、卵、出汁） ホタテ貝 ウニ（「Uni」と表記） タコ カニ（King Crab）	炙り（Crispy Skin） 焼き（Grilled） シチュー・チョチョテ（団子） ソース ロースト タコスの具に	\$26.00	\$22.42	115.99%
Avec Restaurant	地中海料理	\$\$\$	2/7	28.6%	白身魚 本日の魚	燻製をビザの具に ロースト	マーケットプライス	\$23.33	不明
Shanghai Terrace	中華料理	\$\$\$\$	10/30	33.3%	エビ（prawn） アワビ 本日の魚 ロブスター メロ（Chilean sea bass） ホタテ貝	蒸し 蒸し煮（braised） 炒め	不明	不明	不明
Piccolo Sogno	イタリア料理	\$\$\$	2/7	28.6%	エビ タコ サーモン ムール貝・二枚貝	焼き（Grilled） パスタソース	\$23.00	\$20.86	110.27%
Blackbird Restaurant	アメリカ料理	\$\$\$	2/7	28.6%	エイ（ヒレ） ロブスター チョウザメ	煮る（poached）	\$39.50	\$39.29	100.55%
Joe's Seafood, Prime Steak & Stone Crab	シーフード	\$\$\$	20/37	54.1%	カニ（Stone Crab、King Crab） エビ ホタテ貝 ロブスター サーモン シイラ（Mahi Mahi） メロ（Chilean sea bass） キハダマグロ（Ahi Tuna） ヨーロッパアンシーパス（Branzino） ヨーロッパソール（Dover Sole）	湯で揚げたたき（Seared） 焼き（Grilled） ソテー みそ煮	\$31.22	\$36.08	86.53%
Momotaro	和食	\$\$\$	5/8	62.5%	カニ（dungeness crab） ヒラメ マグロ（スペイン産） サワラ ブリ・ハマチ ウナギ 明太子 アンコウ クロダイ	刺身 たたき 炙り 鍋 からあげ ロースト	\$20.90	\$20.00	104.50%
Ada Street	ガストロバブ	\$\$	1/13	7.7%	ホタテ貝	炙り	\$16.00	\$13.15	121.64%
Naha	ニューアメリカン	\$\$\$	3/8	37.5%	アンコウ（Monk Fish） ロブスター（出汁） レッドフィッシュ エビ ニジマス（Rainbow Trout）	焼き（Grilled） ロースト	\$37.00	\$42.00	88.10%

注) 各店のメニューは全て、2018年3月20日～21日にアクセスしたもの。また、全て基本的にはディナーメニューのメインディッシュについて調査したが、一部、ディナーはコースメニューや月替わりのテーマメニューを提供するレストランについて、ランチメニューも参考にした。

出所) ZAGATの一覧¹²⁴および各レストランウェブサイトを参考にジェトロ作成

なお、米国人による水産物消費の増加との関連が指摘された南部料理（特に「ケージャン料理」）については、シカゴ都市圏にも複数の人気店が存在する¹²⁵。一例としては、「The Loop」地区の「Heaven on Seven¹²⁶」が挙げられる。ルイジアナスタイルの料理を提供する同店では、フライドチキンなどの肉料理に加え、エビ、カニ、ナマズ、カキなどの食材を揚げ物や煮込み料理に使っている¹²⁷。

また、図表 56 で取り上げた和食店 Momotaro は、2014 年にオープンした内装も近代的な高級レストランであり、「冷たい料理」と「温かい料理」を分けてディナーメニューに掲載し、アメリカ中西部の消費者に受け入れられるプレゼンテーションを意識している¹²⁸。上記で分類した水産物料理も、刺身などは「冷たい料理」に含まれる。この他、丼物や寿司も提供しており、同店が提供する寿司メニューには、カリフォルニアロールなどアメリカ風の巻き寿司はみられず、一見、日本の寿司に近いイメージのメニューを作っていると考えられる。具体的には、握りはハマチやアジ、中トロ・大トロ、北海道から仕入れたヤリイカやウニ、などを1貫平均5.80ドル（3ドル～10ドル）で提供している。しかし、これらの他に、「シェフのおススメ（Chef's Selected Sushi）」として複数のネタを組み合わせ、味付けにも工夫した、日本ではあまり見られない握り寿司（例：大根・柚子・スダチポン酢をかけた「炙り大トロ」、イクラとウニをトッピングした「北海道ホタテ」、みそ漬けにした「あん肝」など）を、少し高い価格帯の一貫平均9.33ドル（6ドル～15ドル）で出している。巻き寿司は平均16ドル（11ドル～35ドル）で、鉄火巻きやネギハマチなどのおなじみのものから、ウナギ・卵焼・キュウリ・シソが入る「カニ上巻き」や、宮崎牛・ポタンエビ・ウニ・メバチの入った高級太巻きもある。握り寿司32種類、巻き寿司11種類の合計43種類である。

この他、同じ ZAGAT にて高評価を得ている寿司レストランに Macku Sushi¹²⁹があるが、こちらも独創的な寿司を提供している。同店は、シカゴの寿司レストランに影響を与えてきたといわれる¹³⁰寿司シェフ、Kaze Chan 氏と Macku Chan 氏が兄弟で経営するレストランで、ZAGAT の寿司レストラン特集では料理の評価が最も高い¹³¹。寿司の内容は、日本の寿司に近い握り寿司メニュー（ハマチ、大トロ、真鯛、ホッキ貝など）を1貫平均3.84ドル（2ドル～5.5ドル、大トロのみ10ドル）で出し、より創作的なシグネチャー握り寿司メニュー（クリームチーズと合わせたウナギや、フォアグラと合わせたスズキなど）を1貫平均4.50ドル（3.50ドル～6.50ドル）で提供している。同店も、Momotaro と同様に、1種類のネタを使う握り寿司よりも、創作

¹²⁴ <https://www.zagat.com/l/amp/the-best-restaurants-in-chicago>

¹²⁵ <https://www.zagat.com/l/best-down-home-cajun-creole-dishes-in-chicago>

¹²⁶ <http://www.heavenonseven.com/index.html>

¹²⁷ http://www.heavenonseven.com/pdf/Wabash_Lunch_Dinner.pdf

¹²⁸ <https://www.momotarochicago.com/>

¹²⁹ <https://www.zagat.com/r/macku-chicago>; <https://www.mackusushi.com/>

¹³⁰ <http://www.chicagotribune.com/dining/restaurants/ct-kaze-chan-to-head-sushi-san-lettuce-s-latest-20170816-story.html>

¹³¹ <https://www.zagat.com/l/chicagos-best-sushi>

的な握り寿司の方が若干高い価格設定となっている。巻き寿司メニューには、キャタピラーやスパイシースパイダーなどのアメリカ風巻き寿司（ウナギ、サーモン、イクラなどにアボカドを合わせてソースをかけたものが多い）が並び、値段は平均 7.84 ドル（3 ドル～18 ドル）である。握り寿司 32 種類、巻き寿司 19 種類の合計 51 種類を提供する。

6 日本水産物の中西部市場参入への考察

米国人の健康意識が少しずつ変化する中、肉を中心とした食事が定着している中西部においても、水産物の需要は少しずつ高まりを見せている。しかし、同市場に対して、日本産水産物の参入を拡大するには、様々な課題がある。米国において水産物の流通事業に関わる日系企業の関係者に話を伺うと、実際に中西部も含め水産物の流通量が増え、米国人の水産物消費は高まっていると考えられている。その背景として、米国人の食習慣が変わりつつあり、水産物は健康的というイメージが定着するのと同時に、流通システムも向上していることなどが消費の増加にプラスの影響を与えているとした上で、以下のような課題が指摘されている。

- 中西部消費者の特性：全米ではレストランを中心として水産物の消費が増えており、中西部でも徐々に増加している。しかし、西海岸や東海岸に比べ、水産物を消費する文化は中西部ではまだ定着していない。特に、高齢者層の従来型の食習慣を変えることは難しいだろう。全米で見れば、水産物の消費に世代別の大きな違いはないが、中西部など、もともと水産物の消費習慣があまりなかった地域では、高齢者層が水産物を敬遠する傾向がある。
- 持続可能性への配慮：水産物取扱レストラン増加に伴い、水産物全体の消費量が増加している。中国からの輸入水産物が増え、乱獲を引き起こすことにもつながっている。
- 限られる配送頻度：魚の輸送は米国海岸部の都市部では週に 5、6 回運ばれるが、中西部では 2、3 回と限られてしまう。
- 多大な規制遵守・検査対策コスト：特に生の魚介類に対しては FDA による規制が厳しく、規制遵守には多大な投資が必要になるため、事業参入や拡大を図る障壁が高くなっている。また、FDA による検査が厳しく、食中毒などに対して食品関連業者が敏感にならざるを得ない。また、東日本大震災後は、被災地からの輸入品でなくても、日本から到着したすべての水産物が FDA の検査の対象となっていたこともある。
- 日本と異なる米国内流通：水揚げから販売の過程における、米国の梱包や冷蔵方法などが原因となり、米国の水産物は早く劣化が進むため、消費者が生魚を好まない傾向が生まれた可能性がある。水揚港から消費者に届くまでの鮮度管理が向上すれば、消費量も増える可能性がある。日本では水揚げから流通ルートにのせるまでの鮮度保持と品質管理が徹底している。同等のレベルを実現するには、日本の事業者の参画がなければ徹底は難しい。
- アジア系輸入業の台頭：米国では、アジア系輸入業者が増えている一方、日系輸入業者の米国各地への拡大があまり見られない。

前述の課題のほか、米国市場の水産物や水産物を扱うレストランのトレンドとして、下記の点にも言及されている。

- 最近人気の高い水産物：マグロ、サーモン、ウナギの人気が高い。なお、米国においては、脂の多い魚の流通量が多い傾向がある。スモークサーモンのほか、アブラソコムツ（white tuna）という日本では販売されない魚なども消費されている。
- 従来とは異なる魚の消費増：これまで消費されてこなかった魚についても、処理方法などが発展し、消費されるようになった水産物も増えている（例：サメ）。
- 家庭での水産物の調理は少ない：米国では、家庭で水産物を食べる習慣はあまりないが、これは、水産物の調理方法があまり知られていないことにも起因している。そのため、水産物といえば、レストランで食べるのが定着している。
- SNSなどの影響：インターネットやソーシャルネットワークワーキングサービス（SNS）などの影響が大きくなっているため、家庭での水産物をはじめとする特定の食品の消費を増やすにはこうしたメディアの活用が不可欠になっている。
- 米国における「和食」：米国人と日本人では味の嗜好が異なるため、米国で和食レストランを展開するには、日本人が好む本格的な和食を出すのか、米国人向けの味やプレゼンテーションのレストランにするのか、方針を検討する必要がある（例：すでに、米国で普及した寿司だが、ひらがなや漢字で書く日本人が思い描く「寿司」と英語で米国人が話す「Sushi」では、認識が異なっている。）
- 水産物消費増の原動力はエスニック料理：エスニックレストラン（アジア系・中南米系）での水産物の利用が、レストラン業界全体の消費増に貢献している。

本調査で見えてきた中西部市場における水産物の産業および市場の動向や、上記の指摘された課題やトレンドを踏まえ、今後、日本産水産物の中西部への輸出拡大にあたって有効と考えられる取組事例を下記に列挙する。

- ミレニアル世代、アジア系米国人市場に向けた戦略を検討する：中西部を含め、米国人の食生活を変えるのは容易ではない。他方で、近年ではミレニアル世代の台頭もあり、新たな製品についても比較的受け入れられやすい土壌も整いつつある。SNSなどを多用する同世代の消費動向やニーズを把握し、新たなプロモーションの戦略や方法を検討するのも一つと考えられる。また、米国における水産物をはじめとした食品市場のトレンドセッターはアジア系米国人である（例：スナックののりとして、韓国のりが米国で大ブレイクしたのは、現地にいる韓国系米国人が「ヘルシースナック」として売り出したことにある）。アジア系米国人のニーズや消費動向を改めて把握することも一考であろう。同じアジアとはいえ、日本とアジアはまったく異なる市場というだけでなく、米国在住のアジア系消費者に焦点を当てみることもよいと考えられる。
- 米国人が評価する日本の産地ブランド力を強化する：シカゴで評価の高いレストランで提供されている寿司メニューにも現れているように、日本人が評価する日本の食材やメニューを、米国人がそのままの形で評価しているわけではない（例：上述の寿司と Sushi の違いなど）。また、日本産は品質が高いという声が聞かれるものの、だか

らと言ってその理由のみで日本産が爆発的に売れるということはなく、日本産を「ジャパン・ブランド」としてまとめてプロモーションすることが必ずしも効果的ではない場合もある。また、「持続可能性」に関心の高い米国の消費者は、日本の漁業に批判的な見解をもっている場合もある。一方で、「神戸牛」が「神戸ビーフ」として米国人からの人気を集めたように、都道府県や都市名を冠した水産物のブランド力が高まっており、それをさらに高めていく必要がある。具体的には、水産物を扱うレストランでは「築地 (Tsukiji)」や「北海道 (Hokkaido)」を冠した食材を前面に出してアピールしているメニューが登場したり、米国の水産業界向けメディア **Seafood Source** でも、「築地」と「北海道」をキーワードとする記事が多数ヒットするようになってきている。

- ミールキット市場を検討する：家庭での調理法がわからないために、家庭で食われてこなかった水産物だが、下処理が済んで、あとはレシピどおりに調理するだけというミールキットは、水産物の家庭における消費を増やす商品としての潜在性が高い。様々な水産物料理のノウハウをもつ日本企業と、米国のミールキット企業の連携を通じて、米国人に評価される水産物を使ったシーフードメニューや和食メニューの米国展開を検討するため、米国ミールキット市場の現状把握と潜在的パートナーの検討を行う。
- HACCP対応支援の増加：FDAをはじめとする規制当局への対応コストが、日本産品輸出の障害になっている。特に HACCP 対応はその顕著な例であろう。日本の水産物をはじめとした食品の衛生管理について、FDA 関係者などに理解を広めていくことも必要だと考えられるが、まずできることとして HACCP の対応がし易い土壌・環境作りが期待される。

米国への日本産水産物の輸出拡大にあたっての現状、課題、推奨される取組事例を挙げたが、米国中西部マーケットに興味を持っている、または、今後チャレンジしたいという業者様がございましたら、お近くのジェトロにお問い合わせいただければ幸甚である。

米国中西部における水産物産業および市場動向に関する調査
2018年4月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 水産品支援課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-8349

禁無断転載