

日本産農林水産物・食品輸出に向けた
コーシャ調査報告書

2014年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品部 農林水産・食品調査課

(調査協力事務所・50音順)

テルアビブ事務所

ニューヨーク事務所

【免責条項】本報告書で提供している情報は、2014年3月時点で収集した情報で記載されております。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、可能な限り正確な情報の提供を心掛けておりますが、本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。

目次

第1章 コーシャ（食品）市場とコーシャ認証	3
1. コーシャ（食品）市場とは.....	3
2. コーシャ認証とは.....	4
3. 日本食品輸出とコーシャ.....	6
第2章 主な海外のコーシャ市場	7
1. イスラエル.....	7
(1) 販路拡大につながるコーシャ認証取得 ～コーシャ市場の概要と可能性～	7
(2) 輸入食材がコーシャとして販売されるための手続き ～コーシャ市場の概要と可能性～	10
(3) 健康食品が大ブーム 日本食材にも商機広がる	13
(4) 大使公邸でハマチ試食会を開催 ～在外公館の日本企業支援事例～	15
(5) 未成熟な日本酒市場、開拓の余地あり ～イスラエルの日本酒事情～.....	16
(6) 「日本食輸入セミナー」開催 ～イスラエル商工会議所連盟等と共催～	19
(7) パンやビールが姿を消す「ペサハ」祭り	21
2. 米国.....	23
(1) ニューヨークのコーシャ食品事情 ～世界で活動する認証団体に聞く～	23
(2) ニューヨークのコーシャ食品事情 ～ユダヤ教徒のライフスタイル～	25
(3) ニューヨークのコーシャ食品事情 ～小売店におけるコーシャ食品～	28

第1章 コーシャ（食品）市場とコーシャ認証

1. コーシャ（食品）市場とは

■宗教指導者の実地検査が必要なコーシャ認証

「コーシャ（KOSHER）」とはヘブライ語で「相応しい状態」「適正」を意味する。ユダヤ教の戒律に基づく食規定であり、その認証は専門の「ラバイ（ラビ）」と呼ばれる宗教指導者が原材料、製造工程の実地検査を行った上で判断する。コーシャ認証を求める食品市場を「コーシャ市場」と定義すると、その対象は第一にはユダヤ教徒、ユダヤ人市場である。ユダヤ人とは、ユダヤ教を信仰する者、もしくはユダヤ人の母親をもつ者の総称である。イスラエル中央統計局、イスラエルのシンクタンク「Jewish People Policy Institute」などのデータによれば、世界のユダヤ人人口は、2012年時点で約1,400万人といわれる。地域別の内訳は、イスラエルに約600万人、北米に約600万人、欧州に約130万人、中南米に約50万人とされる。このうち、イスラエルの流通市場は、約8割がコーシャ製品だといわれている。ただし、ユダヤ教徒も正統派、保守派、世俗派など宗派が分かれており、コーシャ食品にこだわらないユダヤ教徒も存在する。従って、コーシャ認証を取得しなくてもイスラエル市場には輸出が可能である。

■ユダヤ人向けだけではないコーシャ市場

一方で、コーシャ市場の大きな特徴は、ユダヤ教徒のみのニーズによる市場ではないということである。特に、米国市場においてその傾向は強い。米国ニュージャージー州で行われたコーシャ食品専門見本市「Kosher Fest」の資料によれば、消費者がコーシャ食品を求める理由について、最も高かった回答は「安全・安心のイメージが高いため」の55%であり、「ユダヤ教による食規定に基づいた食品を求めているため」とした回答は8%に過ぎない。コーシャ製品は、原料のトレーサビリティの確保、第三者であるラバイの実地検査による製造工程の確認といった認証プロセスを経ているため、消費者に安全・安心のイメージを与えていると考えられる。米国では、コカ・コーラ、クラフト、ユニリーバ、ネスレといった食品大手もコーシャ認証を取得している。また、コストコ、ウォルマートなどの大手小売りの自社ブランド製品、スターバックスコーヒーなどの大手飲食チェーンにもコーシャ認証を取得した製品が多く並ぶ。つまり、ユダヤ人以外のコーシャ食を好む層を含めた「コーシャ市場」が存在することに注目する必要がある。日本の大手調味料メーカーも「米国の大手食品メーカーに、業務用としてバルクで販売する際、コーシャ認証を取得していないと、採用、またはそのための評価をされない」と語る。



コストコの自社ブランド製品（イチゴジャム）に付けられた
コーシャ認証マーク

■まずは輸出先のビジネスパートナーと相談を

では、実際にコーシャ認証はどのように取得するのか。コーシャ認証団体は世界中に存在する。イスラエルにおいて「コーシャ認証」として認められるのは、イスラエル政府当局の審査を経て承認された団体のみであるが、他国においてはそのような仕組みはない。そのため、日本からの輸出に当たってコーシャ認証を取得するのであれば、ターゲットとする市場の輸入業者や納入先等のビジネスパートナーと相談することが第一のステップである。具体的な認証団体例については、第2章の米国、イスラエルの事例を確認されたい。

2. コーシャ認証とは

コーシャ認証はユダヤ教の正典である旧約聖書に基づいたものである。基本的な考え方は以下のとおりであるが、処理方法等詳細については各認証団体に確認する必要がある。

■基本的な考え方

- ・ 摂取してはならないものの排除：

肉類（鳥以外）は、蹄が分かれておりかつ反芻をするもののみがコーシャである。したがって、牛、羊、ヤギ、鹿などはコーシャであるが、豚、馬、ウサギ、犬、ラクダは非コーシャである。

鳥類は、捕食性のあるもの、猛禽類等、旧約聖書が食用に禁止する鳥がある。具体的には、飼育されたアヒル、ニワトリ、カモ、キジ、ハト、ガチョウ、コジュケイなどがコーシャであり、鷲、カモメ、カラス、ダチョウなどが非コーシャである。

水産物についてはうろことヒレのついている海魚、川魚がコーシャである。従っ

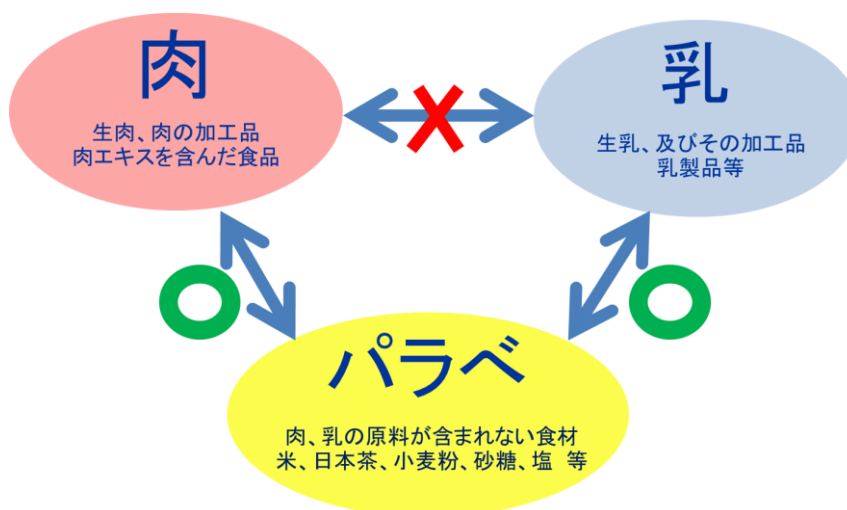
て、タコ、イカ、エビなどの甲殻類、ウナギ、貝類などは非コーシャである。

・ 肉類と乳製品の分類：

「子山羊をその母の乳で煮てはならない」（旧約聖書出エジプト記 23 章 19 節と申命記 14 章 21 節）を「肉と乳製品を混食してはならない」と定義し、食品などの規範として定めたものである。すべての食物が肉コーシャ（Meat）、乳製品コーシャ（Dairy）、植物原料等どちらでもない中立なものを示す「パラベ」コーシャ（Pareve）の三つに分類される。コーシャ認証マークの横に「M」「D」「P」等で表示されることが多い。

肉製品と乳製品を混食してはならないとする分かりやすい例として、敬虔なユダヤ教徒は、チーズバーガーを食べることができない。肉製品を食した後は、一定の時間を経過してから乳製品を口にする。

肉類、乳製品、パラベの分別ルールのご概念図



なお、コーシャ認証団体では、原材料を「(供給先を問わず) コーシャの定義にもともと触れないもの」「供給先を特定し、可能であれば認証を取得した方がよいもの」「認証団体の基準にあったコーシャ認証取得が必要なもの」などといった形で分類しているケースが多い。これは、認証団体によってグループ分けの基準、詳細が異なるため、詳しくは各認証団体に確認する必要がある。

■ 認証のプロセス

前述の基本的な考え方を踏まえ、まず書類審査による初期審査の後、専門のラバイによ

る製造現場の確認が行われる。主な確認内容としては、まず、製造現場の代表とのミーティングにより、企業概要、生産工程の詳細、申請内容に基づく書類・認定書等の確認が行われる。その後、生産工程、保管倉庫等の詳細確認、原材料等の現場での確認が行われる。製造現場でのチェックポイントは、コーシャ認証取得商品と取得していない製品との混在の有無であり、原材料の受け入れから製品の出荷までの各工程で確認される。

3. 日本食品輸出とコーシャ

それでは、宗教的規定の枠を超えて、コーシャ認証取得の付加価値が認められる市場において、日本食品はどの位置付けられるだろうか。「健康・安心・安全」を求めるコーシャ食品の購買層と、海外で「ヘルシー」である点が評価されている日本食、日本食品の購買層は親和性が高いと考えられる。これまで、日本でのコーシャ認証取得は、輸出先大手メーカー、小売り・流通との取引に当たって認証取得が求められる大手企業の取り組みが先行しているが、調味料や日本酒等の酒類などで、海外輸出に積極的な企業においては、コーシャ認証取得への取り組みが広がり始めている。第 2 章においてはそれらの事例についても取り上げる。

第2章 主な海外のコーシャ市場

1. イスラエル

(1) 販路拡大につながるコーシャ認証取得

～コーシャ市場の概要と可能性～

ユダヤ教の正典、旧約聖書に基づく食規定「コーシャ」は、イスラエルの食生活に定着している。大手流通チェーンから小規模な小売店まで、輸入品を含め販売される食材の大半は、コーシャ認証を取得している。最近では、国外の市場でもコーシャ食品のニーズが高く、多くの食品メーカーが販路拡大を目的としたコーシャ認証の取得を進めている。イスラエルのコーシャ市場の概要と可能性について紹介する。

■日常食品は3分類され、厳格に分別

コーシャ（カシュルート、コシエルとも表記される）食品とは、ユダヤ教の食規定に基づき原材料、出荷までの工程の審査を受け認証を得たものをいう。1948年に「ユダヤ人国家」として建国されたイスラエルは、イスラエル中央統計局によると人口の7割以上がユダヤ系であり、市販の食材のほとんどがコーシャ認証を受けた食品だ。

豚肉や一部の魚介類など、非コーシャ食品の提示や販売への規制はない。これらを消費するユダヤ系イスラエル人もいるが、全般的にこれらの食材を購入できるのは、ごく限られたチェーン店やグルメ食材の小売店、および一部の飲食店のみとなる。

大手スーパーマーケットチェーン、ホテルチェーン、レストランの多くはコーシャ食品のみを提供しており、業界関係者によれば、そのシェアは全体の8割を超えるという。

日常的な食品は、中に含まれる原料により「肉類コーシャ」、「乳製品コーシャ」、どちらの原料も含まない「パラベ・コーシャ」（砂糖、塩、小麦粉など）に3分類される。牛肉とチーズなど、肉類と乳製品の食べ合わせはユダヤ教の食規定で禁止されている。

テルアビブ近郊に住むユダヤ教のオーソドックス派（超正統派）を信仰するザキ・ヘルツェリッヒ一家では、台所の調理場を「肉料理用」、「乳製品用」の2カ所に分けており、それぞれに専用の食器や洗い桶まで備え付けている。また、オーブン、電子レンジなどの調理器具も2台ずつ導入し、肉類と乳製品との接触防止を徹底している。

冷蔵庫は1台だが、中の棚を乳製品、肉製品、野菜類など（パラベ・コーシャ）に分けて食材を保管している。



オーソドックス派のユダヤ系イスラエル人の台所の様子。
(写真右下が乳製品、奥が肉類専用の調理場)



肉料理専用と乳製品専用に分かれているオープンと電子レンジ

オーソドックス派信者に限らず、当地では多くの家庭で 1 回の食事に乳製品と肉料理を同時に出さないことが習慣となっている。

食材を販売している小売店やスーパーマーケットでも、肉製品と乳製品を分別して棚に陳列している。例えば、写真 (P.9) の店内の冷蔵棚では、右側に乳製品、左側に肉製品を置いている。いずれの商品もコーシャであり、ソーセージは豚肉でなく、鶏肉もしくは牛肉を加工したものだ。

肉製品と乳製品の間にはパラベ・コーシャのマーガリン、イースト、フムス・サラダ (ヒヨコ豆のペースト) などが陳列され、分別をより確実にしている。



スーパーの冷蔵棚(右側に乳製品、左側に肉製品を置いている)

寿司の人気を受けて、醤油、コメ酢、みそ、海苔などの食材を置いていた各スーパーマーケットチェーンでは、「昨今の健康食ブームをうけて、日本食材は一層注目されるようになった」と話す。

■食品のコーシャ認証取得の流れ

政府に認定された、専門のラバイ（コーシャを認定するユダヤ教の指導者）は、はじめに、工場の製造ラインで、生産されている食品の成分表に目を通し、成分表内に記載されたそれぞれの成分がコーシャであること、肉類と乳製品の原料が混合されていないこと、などを確認する。続いて、製造ラインの検査を行い、過去にコーシャ認証対象外の食品を扱っていないか、同じラインで「肉類」「乳製品」が混合されていないか、などの確認を経た後、コーシャ認証が発行される。

コーシャ認証発行後も、ラバイによる定期的な工場視察や、認証の更新（通常1年有効）が行われるなど、徹底した管理が行われている。

イスラエルに輸入されるコーシャ食材については、上記のコーシャ認証手続きに加え、通関時にイスラエル政府機関によるチェックも行われる。日本企業によるコーシャ認証の取得、イスラエルへの輸出プロセスなどについては、次項で解説したい（(2) 輸入食材がコーシャとして販売されるための手続き）。

■海外市場販路拡大ツールとして見たコーシャ認証

イスラエル以外でユダヤ人コミュニティが多いところでは、コーシャ認証を得た食品のニーズがある。その中で極めて需要が多いのは米国市場だ。

米国のユダヤ人は総人口の1.7%に当たる約512万人(2007年調査:米国中央情報局 The World Factbook)だが、コーシャ食品市場のニーズはさらに高く、米国・ニュージャージー州で年次開催されているコーシャ食品見本市「Kosherfest」の主催者によれば、米国コー

シャ食品の消費者は 1,200 万人以上とされ、米国におけるコーシャ食品の消費者は必ずしもユダヤ人に限定されていない。また、同主催者によれば、コーシャ食品の消費者のうち 55%の人々はコーシャ認証を受けた食品はヘルシー、もしくは安全という安心感のもとで購入しているという。コーシャ認定は肉製品、乳製品などの区別を厳しく行うため、菜食主義者や乳製品アレルギーをもつ消費者にも好評だ。このほかに、宗教上、似た食事規定（ハラール）をもつイスラム教徒でコーシャ食品の消費者も、米国全体のコーシャ食品消費者の 16%を占めているという。

このことから、コーシャ認証はイスラエル市場への参入に当たり重要な手段となる一方で、取得によりその他の市場で販路拡大のツールともなる。

（２）輸入食材がコーシャとして販売されるための手続き

～コーシャ市場の概要と可能性～

イスラエル国内で輸入食品がコーシャとして販売されるためには、ユダヤ教師最高評議会コーシャ認証取得の食品であること、次に輸入手続きにおいて、同国内での販売が認可される必要がある。コーシャ認証は、主として輸入者のイスラエル側バイヤーが、最高評議会指定の認証機関・団体から取得する。輸出者側からの申請も可能だが、欧米など他国市場で通用する認証機関がある一方、当局の未承認機関も存在するので注意が必要だ。

■輸入食材のコーシャはダブルチェック

イスラエルで販売されているコーシャ食材には輸入品も多く、欧米の主要ブランドをはじめ、各国からの商品のバラエティーは豊富だ。加工品だけでなく、米国産のりんご、アルゼンチン産の牛肉、ノルウェー産のサーモン、中国産のニンニクなど一次産品も売られている。

イスラエル国外で生産されるコーシャ食材が、イスラエル国内で販売される工程は、どのようなになっているだろうか。

イスラエルには政府の宗教サービス局に当たる「THE CHIEF RABBINATE OF ISRAEL」（ユダヤ教師最高評議会、以下：最高評議会）という機関があり、同国でコーシャとして販売される輸入食品はすべて、この最高評議会の認可を受けなくてはならない。同評議会のラバイであるコーヘン・アラズィ輸入担当部長に、日本産コーシャ食品の輸入手続きについて聞いた。内容は以下のとおり。



テルアビブ郊外のスーパーで売られているニンニク。中国産(ネット袋)は少し割安

問：イスラエルに輸入される日本食材について、最高評議会がコーシャ認証の取得をすることは可能か。

答：最高評議会はコーシャ認証を発行する機関ではなく、既に海外でコーシャ認証を取得した商品が、イスラエルでコーシャ商品として販売されるのにふさわしいかをチェックする役割を果たしている。

問：既に海外でコーシャ認証を得た商品に対し、どのようなチェックがされるのか。

答：まず、コーシャ認証の発行元が当方で登録されているラバイもしくは団体であるか確認する。世界に数多くのコーシャ認証事業者が存在するが、最高評議会が確認し承認したラバイ・団体のみが当方で登録されている。次に、商品のヘブライ語ラベルをチェックし、表記に不正がないことを確認している。

問：最高評議会によるこれらのチェックの費用と期間は。

答：当局が定める手数料はあるが、徴収していない。また、認可の発行はチェックが終了次第行われるもので、混雑時を除き、申請より1週間以内に輸入業者に通知される。

問：混雑時とは。

答：最高評議会が発行する認可書は原則、発行から1年間有効であり、認可書の更新は毎年6月下旬もしくは12月下旬に一斉に行われる。更新期間中はたくさんの商品の認可書を扱うため、新規商品の認可に多少時間を要する場合もある。

問：日本には、最高評議会が承認する団体もしくはラバイは存在するか。

答：現時点では存在していない。日本の業者がイスラエルで販売を目的にコーシャ認証を取得する場合、日本国外のラバイもしくは認証団体に連絡する必要がある。

問：現在、イスラエルで販売されている日本のコーシャ商品にはどのようなものがあるか。

答：最高評議会のウェブサイトですべて公開されている（注1）。

問：せっかくコーシャを取得するので、イスラエルのみならず、欧米など世界市場にも通用する認証を取得したい。その場合、どの団体に連絡すればいいか。

答：欧米に拠点を置くコーシャ国際認証団体が数多くある。それらの団体に連絡をするか、各団体と提携しているラバイへ問い合わせるのも良いだろう。

■コーシャの認証手続きについて

認証を取得するには、食品製造工場の生産ラインと生産されている食品の成分表を、認証機関・団体から派遣されたラバイが、確認する必要がある。その際、ラバイの出張に伴う渡航費、宿泊費などは原則、輸出者側の負担となる。

生産工場については、コーシャの規定に則った原料の使用や製造ラインなどの確認が行われる。なお、同一工場内に、豚・貝類など、非コーシャ食材を扱ったラインがある場合でも、ラインを分けていれば問題ない。また、検査を受けるラインが、過去にコーシャ認証外の食品を扱っていた場合は、ラバイの立ち会いの下、熱湯で該当する製造ラインを消毒した直後から、コーシャ食品の生産ラインとして利用することが許可される。

食品の成分については、成分表に記載の成分ごとにコーシャ認証が必要だ。認証を取得できない成分については、ラバイの指示・助言に基づき、当該成分の販売元を入れ替えて、解決を図ることもある。なお認証機関・団体の規模が大きいほど、経験や実績が豊富なため、認証を取得している企業や食品などの情報量が多く、成分入れ替えの必要性が発生した際に、代替会社を探すのに有利だ。

イスラエルの大手流通チェーン「MEGA（メガ）」社のコーシャ担当ラバイ Abraham Zuriel 氏（注2）は、コーシャ国際認証機関から承認を受けているラバイであり、米国・タバスコ（Tabasco）やオーストリア・レッドブル飲料（Red Bull）のコーシャなどを手がけている。

日系メーカーの商品のコーシャを手がける際の難点について、Zuriel 氏は、メーカーが原材料の提示を拒むことを指摘している。「メーカーの立場から、企業秘密に当たる成分を公開することが難しいのは重々承知している。しかし、コーシャ認証を取得するに当たり、原材料のチェックは欠かせない」と説明する。さらに、商品の中に認証を取得できない成分（ポーク・魚介類エキス等）が混合している場合、これらを入れ替える必要があるが、メーカー側が「商品の本来のうま味が損なわれる」と成分の入れ替えを拒否し、認証プロ

セスが行き詰ることもあると話す。

コーシャ認証にかかるコストは、主に認証を行う団体や認証の対象になる商品によって異なるが、年間で3,000～1万ドル程度である。

コーシャの認証書は、通常1年ごとの更新で、更新の手続きはすべて担当ラバイが行う。更新の際、ラバイが再度工場視察を実施することもあり、その決定権はラバイがもっている。申請手続きから認証書発行にかかる期間は、通常1週間ほど。

日本国内で国際認証団体によるコーシャを取得する場合、米国・OK Kosherの日本支部もしくは、米国・OU、英国・KLBDの日本代理店（注3）などに連絡する手段がある。

（注1）ジェトロで最高評議会のウェブサイトを確認したところ、醤油、みそ、日本酒、コメ酢、みりんなどの食材のほか、日本製の歯科向け薬品もコーシャ取得していることが分かった。2013年12月現在で最高評議会によりコーシャ認可された日本ブランド商品は累計で48商品あった。

（注2） Rabbi Abraham Zuriel

1 Maccabi, Nes Zion, Israel

電話：972-8-9409779 FAX：972-8-9409722

Eメール：moatzanz@gmail.com

（注3） 株式会社ヤマミズラ

宮城県仙台市青葉区一番町1丁目1-31

電話：022-221-3568 FAX：022-221-3569

ウェブサイト：<http://kosher-japan.org/>

（3）健康食品が大ブーム 日本食材にも商機広がる

日本から来たビジネスマンは、イスラエルのホテルビュッフェの朝食や、レストランのサイドディッシュのサラダを見ると、その種類と量の多さに驚き、イスラエル人の寿命が、男性79.7歳、女性83.5歳（注）と長いことに納得する。

■環境への関心と健康志向から、菜食主義者が増加

イスラエルのテレビ番組によれば、イスラエルでは、菜食主義者の数が急速に伸びており、その一つの背景として、ユーチューブなどのサイトで放映される食肉反対の動画が影響していると伝えている。同番組では、菜食主義者は、肉のほかに卵や乳製品といった畜産物も拒んでいるという。

イスラエル大手日刊紙「イェディオト・アハロト」の食品専門ジャーナリストのニラ・ルソー氏は、昨今の菜食ブームについて、「ネット動画の影響もあるが、食肉の生産に伴う環境への悪影響が問題視されるようになったことと、さらに健康志向を重視する消費者が増加していることが影響しているのではないか」と語った。同氏によれば、菜食主義者の多くは、テルアビブおよびその周辺に住んでおり、年齢層も20～40代が多いという。

■人気のサラダ・バー

最近では、テルアビブ市内で肉料理を売りにしている人気レストランが、パスタと野菜のみを使用した菜食コースを提供して人気を呼んだ。また、テルアビブを中心とした繁華街には、「サラダ・バー」が次々にできている。サラダ・バーのコンセプトは、客がディスプレイ越しに並んでいるカット野菜類を選択して、自分の好みにあった野菜類を皿に盛り付けるもの。1食あたりの価格は30シェケル（1シェケル＝約21円）前後。肉類をおかずとしたお弁当セットとほぼ変わらない価格設定だが、昼の時間帯になると「サラダ・バー」の前には常に客の列ができる。

ルソー氏は、「今回の自然食ブームは一時的に巻き起こっているものではなく、今後のイスラエル人の食生活を徐々に変えていくものであろう」と予測している。

■健康食品のイメージが強い日本食材

イスラエルでは「日本食」は「健康食」としてのイメージが大変強く、寿司は依然として大人気だ。テルアビブ郊外にある日本料理レストランのオーナーは、「健康志向ブームが始まってから、お客から菜食コースについて聞かれることが多くなった」と話している。同店は2012年5月より、小麦などを一切使用しない、グルテンフリー・コースの提供を開始した。「健康志向のイメージの強い日本食にさらに付加価値をつけるとともに、アレルギーやセリアック病をもつお客さんに日本食を味わっていただこうと、このメニューを開発した」と、オーナーは語った。

健康志向を意識した消費者の行動は、食材の流通でも影響がみられる。イスラエル中部にある自然食品の輸入会社の社長は、「最近では農産品に限らず、自然素材を使用した添加物や、アルミフリーのクッキングパウダーなどの売り上げも好調だ」と話している。同社は国内の流通大手スーパーマーケットチェーンのほか、主要ホテル、飲食店、ケータリング会社などに卸売りを行っており、この半年の間に売り上げが急成長したという。同社長は健康志向の食品ブームには日本食材が欠かせないという考えから、日本の農産加工品を

自社のラインナップに加えることを決め、ジェトロの招聘により、2012年8月に東京で開催された「アグリフード展」を訪れた。日本各地の食材メーカーや関連業者との商談を経て、今後、地方中小企業の調味料や海藻類の輸入を開始する予定だ。

醤油、ジャポニカ米、各種調味料などの日本食材を輸入販売するラクト・ディプロマット社も、「日本食は健康的というイメージが強く、各種の食材は好調に売れている」と話す。その代表的な例として、同社は海藻類の売り上げの伸びを指摘し、「以前までほとんど目にする事のなかったワカメは、今では街中のカフェのメニューでも出されている」と話す。

昨今のトレンドで、肉食をやめて菜食を始めたイスラエルの消費者に聞いたところ、「豆腐で必要な栄養分を補給している。以前、豆腐は年1〜2回しか購入しなかったが、今では肉や卵の代わりに豆腐をとることが多くなった」と話している。大手スーパーマーケットチェーンによれば、豆腐の売り上げは、前年と比較して最大で40%伸びているという。

菜食・自然食ブームを受けて、日本食材の需要が今後さらに増えることが考えられており、業界関係者は、海藻類や麺類、豆腐（高野豆腐、真空パックなど保存性が高いもの）などの加工食品について、イスラエル市場での可能性は十分あるとしている。

(注) 出所「厚生労働省ホームページ」、日本は、男性 79.64 歳、女性 86.39 歳

<http://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/life/life10/03.html>

(4) 大使公邸でハマチ試食会を開催

～在外公館の日本企業支援事例～

2013年2月19日、森松水産冷凍（本社：愛媛県）は、在イスラエル日本国大使公邸で、イスラエル企業を対象に同社の冷凍ハマチの試食会を開催した。ジャーナリストやオーナーシェフを中心に、レストラン関係者など約120名が集まった。

■日本食への高い関心

試食会は、佐藤英夫大使の挨拶に続き、森松水産冷凍の英国人社員が同社作成のビデオを使いながら、「ハマチ」の説明や、同社の加工・冷凍技術のプレゼンテーションを英語で行った。その後、同社の日本人社員により、ハマチを使った料理（ハマチをおろして刺身にする）のデモンストレーションが行われ、イスラエル人シェフが熱心に見入っていた。

また、ハマチを使ったカルパッチョ、サラダ、刺身、照り焼き、塩焼き、握り、巻き寿司、カマ焼きなど10品が振る舞われた。特に刺身、塩焼きに人気があった。

同社は過去に、欧州にあるニュージーランド大使館で、ニュージーランド産の魚を使った試食会を行った経験があり、同様のことをイスラエルでもできないかと、在イスラエル日本大使館にコンタクトしたとのこと。日本の外務省では日本企業支援として「場合によっては、大使公邸などにおいて官民共催（費用官民分担）でレセプションなどを開催することも検討致します」（外務省ホームページ）としており、これにマッチしたかたちとなっ

た。招待客に関しては、イスラエルの PR 会社に委託したものの、在イスラエル日本国大使館からもアドバイスを行った。

日本のマスコミ（時事通信、NHK）も熱心に取材をしており、2月23日付愛媛新聞に掲載された。また、イスラエルの主要経済紙「グローブス」の週末号（2月28日）にも、同社の職員がハマチの刺身を作っている写真とともに、見開き1ページの記事が掲載され、イスラエルの日本食への関心の高さがうかがわれた。「グローブス」紙への掲載は、日本でいえば、「日本経済新聞」週末版に掲載されるようなもので、宣伝効果は非常に高いといえる。

同社によれば、「安心安全でクオリティーの高い日本の養殖・加工技術を、ぜひ世界中の人に認めていただきたい」とのことである。

■課題は「コーシャ」認定

今後の課題としては、イスラエルのマーケットに参入するために、イスラエルでの販売に必要な手続きをイスラエル当局と進めることと、イスラエルで広く販売するために必要な「コーシャ」認定を受ける必要がある。（イスラエルには、ユダヤ教ではない外国人や、「コーシャ」を気にかけないユダヤ人もいるため、「コーシャ」を取得しない「ノン・コーシャ」として対応することもできるが、マーケットが非常に限定的になる。）

イスラエルは人口800万人弱ながらも、商業都市であるテルアビブ市だけで60軒以上のSUSHI レストランがあるといわれている。ショッピングモールには必ず1軒はSUSHIBAR（モールの通路の真ん中にO字型カウンターで出店）、もしくはSUSHIを出すレストランがある。代表的な国際空港のベングリオン空港にも、2軒のSUSHIBAR（出国手続きの前後それぞれ1軒）がある。このように、ハマチのマーケットは大きいので、ネタの一つとしてイスラエル人に根付けば、相当の量が期待できる。

2012年12月には、日系大手企業が、およそ28軒のイスラエルのSUSHI レストランシェフを一堂に集め、「アイアンシェフ・コンテスト」（「料理の鉄人」のスシ版）を行った。これだけの数のレストランを集めることができる、イスラエルならばこそである。

（5）未成熟な日本酒市場、開拓の余地あり

～イスラエルの日本酒事情～

イスラエルで4年ぶりに日本酒試飲会を開催、日本から南部美人（岩手県）、白瀧酒造（新潟県）、チョーヤ梅酒（大阪府）が参加し、地元で大きな反響を得た。

■4年ぶりの日本酒試飲会開催

2013年4月24日、在イスラエル日本大使公邸で、日本酒試飲会が開催された。イスラエルの食品輸入業者、日本レストランや有名ホテルのレストランオーナー、現地および日本のプレスなど70名が参加した。イスラエルでこのようなイベントを開催するのは、2009年以来4年ぶり。本試飲会の反響は大きく、イスラエルの有力テレビ局2社が取材、現地有力英字紙に掲載された。

試飲会は佐藤大使の挨拶に続き、「南部美人」久慈専務による日本酒の説明、「白瀧酒造」、「チョーヤ梅酒」が商品説明を行った。

「南部美人」は、米国での販売拡大を目的にニッチともいえる「北米コーシャ市場」に参入すべく、日本でコーシャ認証を取得して、試飲会の挨拶の中でコーシャ認証取得を発表した。今後は「イスラエルでコーシャ認証を発表した」ことを、米国での製品発表会でアピールポイントとしていきたいとのこと。

出品された日本酒は、在外公館が外務省から取り寄せたもの、すでにイスラエルで販売されているもの、日本の酒造メーカーが試飲会に出品したものなど22種類およびチョーヤ梅酒だった。

試飲会参加者には、商品案内（写真、銘柄名、カテゴリー、県名、保存温度、問い合わせ先等記載、大使館作成）、アンケート（取り扱いを希望する銘柄や、今後の課題など）を配布。参加者は商品案内を見ながら、熱心にアンケートに回答していた。日本食材のプロが多かったため、総じて「イスラエルで販売されているもの」への関心は薄く、イスラエルで出回っていない日本酒に人だかりができていた。

参加者からは、「南部美人、白瀧酒造（銘柄：上善水如）ほどの高級酒であれば、スーパーの酒売り場ではなく、一部の高級レストランや酒専門店に並ぶものであるから、コーシャ取得にこだわる必要がないのではないか」という声がある一方で、試飲する時に、「これはコーシャ認証を受けているのか」という質問もあった。イスラエル市場に出回っている日本酒の大半はコーシャ取得をしているが、取得していない酒造もある。

■日本酒普及のためには

「日本酒をイスラエルで浸透させるには、どのようなプロモーションが効果的だと考えるか」という質問に対しては、「試飲会の開催」が最も多く、次いで「積極的な営業」、「レストラン・酒屋への売り込み」、「テレビ、著名シェフを媒体としたプロモーション活動」、「コーシャを取得する」などといった声が聞かれた。

イスラエルでは、SUSHIBAR や SUSHI レストランなどが400店舗以上あるといわれており、SUSHI が国民食として浸透しているものの、SUSHI 以外の広がりには欠けている。また、日本酒も多くのレストランのメニューに含まれるものの、実際にオーダーすると、保存状態が悪いため、味が変わった日本酒が平気で提供されている。「日本酒はウイスキー

のように年を経るほどに味がよくなる」と真顔でいう店員もいるほどであり、総じて日本酒の取り扱いの知識が足りない。アンケートでも今後の課題として、「酒の知識（製造プロセス、米や水の品質についてなど）を普及し、理解を深める」ことが必要という声も聞かれた。

チョーヤ梅酒はすでにコーシャを取得、本社にイスラエル市場の担当者も置き、年に数回、日本からイスラエルに出張して営業を行っている。その成果もあり、同社製品はイスラエルの高級スーパーや和食レストランでは広く出回っており、イスラエルで最も有名な日本産酒類といえる。同社は今回の試飲会を、イスラエル市場拡大の一環として参加。イスラエル市場には、中国産の類似品が半額以下で出回っており、商品説明の中で、「他ブランドと間違えないでほしい」とアピールしていた。今回の試飲会のみならず、以前からも天皇誕生日レセプションなどに参加して販売促進をしている。イスラエル人は、甘い味付けを好むため、チョーヤ梅酒はイスラエル人に広く受け入れられている。

参加したイスラエル人は試飲会を経て「日本酒は歴史が深いと聞いたが、飲み比べると味わいや香りも豊富だ。質の高い日本酒はたくさん飲んでも二日酔いをしない特徴がある」といったコメントを残した。

■日本酒の店頭調査

ジェットロが、アジア食材店「EAST&WEST」社（卸・小売販売）およびノン・コーシャ（コーシャ認証を受けていない食材も取り扱う）スーパーマーケットチェーン「TIVTAAM」社の店頭に並ぶ日本酒類を調査（調査日 2013 年 5 月 3 日）したところ、以下の点が分かった。

- (1) 種類について：総じて日本酒メーカーは少ない。しかし、一つのメーカーが数種類の大きさ（大型 1,800ml もしくは 1,500ml、中型 720ml、小型 180～300ml）を出しており、特に小型のバリエーションが多い。また、調査した店舗では「大吟醸」は確認できなかった。
- (2) 価格について：中国産の梅酒や清酒は、日本メーカーの半額以下で販売されており、大体同じ棚に並んでいる。日本メーカー、中国メーカーともに同一商品でも、調査した 2 店舗で価格が違っているものがあった。
- (3) コーシャのマークは「○の中に U」（Orthodox Union）、「△の中に K」（Triangle K and Associates, Inc）、「八角形に KF」（Federation of Synagogues Kashrus）などさまざまである。

上記(1)の日本酒の容量や価格から推測されることは、「日本国内用であれば一升、すなわち 1,800ml が通常であるが、1,500ml というのは主に外国市場向けの商品。米国で製造し

たものもかなり入っているもよう」。また、「米国市場では店頭のバーゲンセールなどで10USドル以下で売られるような1,500mlサイズの日本酒が、3,000円弱～5,000円弱で販売されているものもあれば、日本の販売価格の2倍ほどで売られているものもある」（日本の酒蔵メーカー営業担当者による）。

今回の店頭価格調査からも、イスラエルの日本酒市場が未成熟であることが分かったが、しかし、このことは同時に、日本酒メーカー参入のチャンスを示している。

(6) 「日本食輸入セミナー」開催 ～イスラエル商工会議所連盟等と共催～

2013年5月20日、ジェトロはイスラエルの食品および流通関連企業を対象に、イスラエル商工会議所連盟およびイスラエル日本親善商工会議所と共催で、テルアビブ市内で「日本食輸入セミナー」を開催した。同セミナーでは、ジェトロがこれまで日本に招へいしたイスラエル人バイヤー2名がスピーチを行ったあとに、ラバイ（食品の「コーシャ」を認定するユダヤ教の宗教指導者）が、日本での認証について経験を話し、最後にジェトロからバイヤー招へい事業についての説明を行った。

■バイヤー招へい事業は貴重な機会

はじめに、大手醤油メーカーの正規代理店であるラクト・ディプロマット社の Dudi Afriat 氏（2010年度招へい）が日本とのビジネスについてスピーチを行った。その中で、ジェトロのバイヤー招へい事業は、「日本の中小企業と出会う貴重な機会」とアピールした。また、参加者の「日本製品は高いので中国から輸入するほうがよいのでは」という質問に、「中国製品は安いですが、結局は高くつく。コンテナの中身と発注書の個数・品目とが違うことがある。日本企業であれば、100%そのようなことはない。注文したものは期限内に納品されるし、パッキングもしっかりされている。それに、『MADE IN JAPAN』のブランド力が違う」とコメントした。

■有望な日本食材～りんご栽培を例に

続いて、「イスラエル市場における有望な日本食材」と題して、大手流通グループであるメガ・リテイル社の Ronit Davidovitch 氏（2010年度招へい）は、「招へい事業に参加したことで、日本食材がなぜ高いのか、なぜ高品質なのかが分かった」とし、青森県のりんご栽培を例に挙げて、「りんご栽培は手間がかかる。その手間が見栄えだけではなく、味わいにつながっている」と説明をした。

同氏は、イスラエル人の味覚に合うものとして麺類（うどん、そば、ラーメン、そうめん）、鍋物（なべ、しゃぶしゃぶ）、ソース類・調味料、吸い物、抹茶アイス、を味覚に合

わないものとして納豆、こんにゃく、梅干し、魚スナック（小魚など魚そのもの見栄えとして）を挙げた。参加者からは、「こんにゃくはイスラエル人に合うのではないか」という意見があり、同氏は「日本を訪問した11年の話である。当時こんにゃくは珍しい食材であったが、今となっては確かに受け入れられている。また、イスラエルは健康食ブームであるので、それにもマッチしている」とコメントした。

そのほか、ジェトロがイスラエルで10年に実施した日本茶プロモーションをきっかけに、日本茶の輸入を始めたという業者が、「日本茶を輸入しているが、大手流通業者は全く相手にしてくれなかった」と発言した。これに対して同氏は、「イスラエルでは、日本茶は確かに可能性があるが、あまり知られていない。知られていないものや斬新なものをスーパーの棚に置いても、消費者は手に取らない。消費者は自分の知っているものを手に取る。日本茶が高価なものであればなおさらだ。イスラエルに入っていないものを広めるためには、まずは、レストランやケータリング向けから始めるべきである。寿司も今はスーパーに並んでいるが、最初のころは同じような状況だった。レストランで食べられるようになってから、家でも食べてみたくなるものだ」と説明した。

■難しいコーシャ認証はラバイ選びがカギ

大手食品酢メーカーなど、日本企業のコーシャ認証を行った経験のあるラバイの Zuriel 氏は、(1) 日本人と接するときには、第一印象が重要であること、(イスラエル人は自己主張しがちということを踏まえ) 常に相手を尊重すること、とアドバイスした。(2) 日本でのコーシャ認証が難しい理由として、日本ではコーシャ認証が一般的ではないため、日本企業に理解されない点を挙げた。特に、加工食品の場合、コーシャは原料から認定するので、原料を企業秘密としているところが多い日本企業側に開示への抵抗感がある。そのため、信頼関係が重要になる、と述べた。(3) コーシャ認証のレベルも多様であるし、認定するラバイもさまざま。コーシャか非コーシャかという判断もラバイによって異なる。例えば、「水、砂糖、塩」について、同氏はコーシャ認証の対象にならないと考えているが、これらを対象とするラバイもいる。ある日本企業は、新製品に合わせてラバイを替えたところ、その製品だけではなく、それまで他のラバイが「コーシャ」と認定していた他の製品もすべて、非コーシャとしてしまったという。

日本から輸入する製品の消費者のターゲット層をきちんと見極めて、複数あるコーシャ認証のうち、どれを取得するのか、そして、いいラバイを選ぶことが重要であると指摘した。そして、コーシャ認証は工場レベルで行われ、実際に工場の検査が行われる。従って、例えば、米国工場でコーシャ認証を取得している日本企業でも、同社の他国の工場で生産したものは、当該工場がコーシャ認証を取得していなければ、「コーシャ」と認定されるわけではないとコメントした。セミナーに参加したイスラエル企業にとっても、コーシャ認

証は分かりにくく、はっきりしないもののようで、熱心に聞き入っていた。会場からは「コーシャ認証やそのプロセスを分かりやすくしてほしい」という要望が寄せられた。

■日本の食の安全管理を信頼

参加者からの放射能問題に関する日本食材の安全性についての質問に対しては、スピーカーの Ronit Davidovitch 氏や他の参加者から「イスラエル保健省は放射能検査を実施しており、これまで日本製品が問題になった事例を聞いていない」という発言があった。また、参加者として出席していた HIBINO 社の Prag Rokah 氏（11 年デザイン分野、12 年食品分野でそれぞれ招へい）からは「日本の放射能管理はしっかりしている」というコメントがあり、実際に日本を訪問したイスラエル人バイヤーたちの発言は、現地での日本製品に対する理解を深めることに貢献しており、運営側として心強いものであった。

（7）パンやビールが姿を消す「ペサハ」祭り

イスラエルでは、毎年 3 月から 4 月にかけての 1 週間「ペサハ」祭りが行われ、「ペサハ・コーシャ」という食事規定に基づき、飲食店では「ペサハ・メニュー」が登場、小売りでは、「ペサハ・コーシャ」の対象外の食材のある棚にカバーがかけられる。

■「ペサハ・コーシャ」による食事規定

「ペサハ」祭り（過越しの祭り）とは、ユダヤ教の正典にあたる旧約聖書「出エジプト記」を由来とする祭りで、一連の出来事が起こったとされるユダヤ暦の「ニサン」の月に開催される。今年は 3 月 26 日から 4 月 1 日の 1 週間。ユダヤ暦で決められるため、毎年日にちが変わる。

旧約聖書によれば、「出エジプト」の際に、パンを発酵させて膨らませる時間がなく、酵母の入らないクラッカー状の「マツア」が作られたとされている。

これに由来して、ユダヤ教ではペサハ期間中に発酵した穀物を使用した食品はとらない。パンの代わりにマツアを焼いて食べる習慣があり、マツアを原料とした独自の料理やお菓子もある。

ペサハ期間は、特別に「ペサハ・コーシャ」の食事規定（注）があり、対象外の食材については、イスラエルの法律「マツア法-1986」で規制され、販売は許可されているが、店頭や飲食店での提示は禁止されている。このため、ペサハ期間の 1 週間のごく一部を除き、いわゆる「ペサハ・メニュー」に切り替える飲食店が多く、ファストフードのハンバーガー店ではパンの代わりにマツアが提供される。また、スーパーマーケットや小売店の多くでは、対象外の食材が店頭より撤去されることはないが、これらが置かれている棚をビニールで覆っている。そのため、ユダヤ教徒ではない日本人駐在員などは、ペサハ期

間の前にパンやビールを買い込んでいる。

ペサハ期間中にテルアビブ市内のスーパーを訪れた筆者が、試しにこのビニールの裏にある缶ビールをレジに持って行き購入を試みたところ、レジのバーコード読取機で止められた。大手スーパーチェーンでは「非ペサハ・コーシャ」品の提示の禁止ばかりか、販売も停止しており、同店の店員は「ペサハ・コーシャを守っているお客様を尊重するため」と説明した。



「ペサハ」祭りにマツアを食べるイスラエルの子供



スーパーのアルコール飲料売り場。ビール置き場は「非ペサハ・コーシャ」のため、ビニールでカバーされている。「ペサハ」期間中に撮影

■ 「ペサハ・コーシャ」取得のプロセス

「ペサハ・コーシャ」認証の取得に当たっては、食品製造工場の施設内に、対象外の食材が一切存在してはいけない。このため、イスラエル食品メーカーでは、ペサハ祭りに先立って工場から禁じられた食材を一掃、ラバイ（ユダヤ教指導者）の認証を受けた後は、ペサハ期間終了まで外部の食材を持ち込むことが禁止される。「ペサハ・コーシャ」認証食品の製造期間にも、ラバイによる工場検査が入ることもしばしばある。

海外で製造される製品が「ペサハ・コーシャ」認証を取得するには、イスラエル国内の製造拠点同様に手続きを行う必要がある。このため、ラバイが海外製造拠点での出張作業となることが多く、追加コストが発生してしまう。そこで、アジアの食材を輸入するイスラエルの業者は「今年のペサハに向けて事前に、椎茸、海苔、寿司米、麺類、チリソースといった、ニーズの高い食材を輸入した」と話す。いずれの食材も「ペサハ・コーシャ」認証を取得しており、原産地は中国、もしくはタイだという。

ペサハ期間の1週間が過ぎると、スーパーや小売店では棚のビニールが一斉にはがされ、飲食店も通常どおりのメニューの提供を再開する。

(注) 「ペサハ・コーシャ」では、発酵した穀類の食用が禁じられているため、これを使用した食品・飲料（パンやパスタ、ビールなど）は口にすることができない。

2. 米国

(1) ニューヨークのコーシャ食品事情 ～世界で活動する認証団体に聞く～

米国でコーシャ食品は、ユダヤ人向けとしてだけでなく、健康的で安全な食品としても注目される。中でもニューヨーク州は、人口の9%をユダヤ人が占め、コーシャ食品の需要が多い。現在約35のコーシャ認証団体が活動するが、その認知度はさまざまで、規律が厳格なイスラエルで認められる団体もあれば、米国内でも正統派には受け入れられない団体もある。ジェットロは、ニューヨークを拠点に世界で活動する認証団体、オーケーコーシャに話を聞いた。

■世界で認証を行う同社の認証プロセス

オーケーコーシャ ([OK Kosher](#)) は、ニューヨーク市ブルックリン区に本部を構えるコーシャ認証団体である。認証を行うラバイ (ユダヤ教における宗教的指導者) は、本部に約70名、世界中の支部 (中国、韓国、ロシア、ヨーロッパ、イスラエル、日本、インド、メキシコなど) に約300名おり、個々にコーシャ認証と普及活動を行っている。同団体の認証実績は、インターナショナル・フレーバー・アンド・フレグランス (IFF)、クラフト (Kraft)、コンアグラ (ConAgra)、トロピカーナ (Tropicana) などの大手を含む約2,200社で、約40万製品に及ぶ。(注1)

コーシャ認証を受けようとする企業は、まずインターネット上で申請 (注2) する。申請の際には、認証を受けたい食品の製造に使用するすべての材料、機械、工程の説明を細かく記載しなければならない。

その後、担当のラバイによって、豚肉、エビ・カニなどの甲殻類、海藻類など非コーシャの材料を使っていないか、非コーシャ製品と同じラインで生産していないか、など書類上の確認を行う。問題がなければ、担当のラバイが製造施設の視察を行い、実際に使用している原料や製造工程の確認を行う。その結果、必要に応じて、ラバイは、原料や製造工程の変更を企業に指示する。同団体では申請から認証の取得、その後の認証の維持管理まですべてソフトウェアで管理しており、常に企業や製品の認証状況を把握している。

認証取得までにかかる期間は、申請の時期や申請者の対応の早さにより異なってくるが、平均では1、2カ月要する。申請者の対応が遅いと6カ月以上かかる場合がある。

申請にかかる費用は、管理費や旅費などの実費のみで、申請する製品や製造施設の所在地によって異なる。一例として、製造工程が複雑でない食品の場合、1年間有効の認証を取得するために必要な経費は約5,000～6,000ドル程度である。認証は製品ごとではなく、製造施設ごとに行う。従って、同じ製造施設で扱う複数の製品を申請する場合は、一度に申

請することで、経費や認証までに要する期間の節約ができる。

■米国で積極的に取り入れられるコーシャ認証製品

ニューヨークには多くのユダヤ人が住んでおり、当団体の所在地クラウンハイツ (Crown Heights) をはじめ多くのユダヤ人コミュニティが存在する。そのためニューヨークには、コーシャ専門店やコーシャ認証製品を扱う多くのスーパーマーケット、デリ (日本のコンビニエンスストアに相当)、コーシャ認定レストランが存在する。ユダヤ人にとってコーシャは日常である。特に正統派ユダヤ教徒の場合、家にある食品はすべてコーシャ認定されたもので、外食時は必ずコーシャ認定レストラン (注 3) に出かける。

同団体のラバイであるエリシャ・ルービン (Elisha Rubin) 氏によると、米国におけるコーシャ需要は確実に伸びている。米国におけるユダヤ人の人口は全体の数%であるにもかかわらずコーシャ市場が成長しているのは、オーガニックと同じように「コーシャ=健康的」という概念が広まっているからである。このため、コーシャ認証を受けた食品は、ユダヤ人向けだけでなく、さまざまな市場でアピールすることができる。米国の大手小売店であるコストコ (Costco)、ターゲット (Target)、ウォルマート (Walmart) などの自社ブランド食品は、コーシャ認証されたものが多い。ほかの多くのスーパーマーケットでも、コーシャ認証された製品を積極的に取り入れている。食品製造企業にとって、市場を広げるためにはコーシャ認証を取得することで有利となる。

■日本は調味料でコーシャ認証取得

同団体は日本にも支部を設けており、日本語を話せるラバイが駐在している。日本には2013年6月時点で、同団体に認証された179カ所の食品製造施設が存在する。認証された施設は主に醤油、みそ、酒、塩などの調味料を製造する施設である。これは、ある食品がコーシャ認定を受けるためには、その材料すべてがコーシャ認定を受けている必要がある、ということに関係している。さらに、それら調味料の製造企業にとっては、一旦調味料でコーシャ認証を取得しておけば、日本の調味料を使った食品の製造企業やレストランでの取り扱いが増えるという利点も出てくる。

同氏によると、日本食の中でも特に寿司はコーシャと相性がよく、ニューヨークではコーシャと認められた寿司は人気があるという。このように、米国内でのコーシャ食品需要を受け、コーシャ認証を取得し、米国で流通することも可能だ。米国ではコーシャ認証を取得することは、市場を広げることにつながるようだ。

(注 1) 米国内の認証企業と製品：

<http://www.ok.org/kfgCompanies.asp>

(注 2) 登録申請方法：

<http://www.ok.org/companies/get-certified>

(注3) コーシャ認定レストラン (ニューヨーク) :

<http://www.ok.org/consumers/ok-certified-restaurants>

(2) ニューヨークのコーシャ食品事情

～ユダヤ教徒のライフスタイル～

ニューヨークには多くのユダヤ人が住み、小売店ではコーシャ認証を受けた食品も数多く並んでいる。さらにコーシャ専門の小売店やレストランもある。ニューヨークで目にする機会の多い「コーシャ」はユダヤ教徒の人々にとってどのような存在なのか、また市場で「コーシャ」はどのように扱われているのか、ユダヤ教徒家庭へのインタビュー結果をもとに紹介する。

■コーシャが日常であるユダヤ教徒のライフスタイル

Jewish virtual library (ジューイッシュ・バーチャル・ライブラリー) によると、2012年の米国のユダヤ人の人口は672万1,680人で、これは総人口の2.1%に当たる。中でも、ニューヨーク州のユダヤ人の人口は全米1位の176万1,020人で(2位はカリフォルニア州、122万3,640人)、ニューヨーク州の総人口の9.0%に相当する(注1)。

コーシャがユダヤ教徒にとってどのような存在なのかを調査するため、コーシャを取り入れているコネチカット州在住のユダヤ教徒の3家庭(正統派1、保守派2;注2)に日々の食生活についてインタビューを行った。インタビューの結果、どの家庭にも共通していたのは、原則的にコーシャ以外のものは口にしないということである。3家庭とも、米国で流通している代表的なコーシャ認証マーク(2家庭はOU:オーソドックスユニオンの認証マーク)が入った食品を購入し、冷蔵庫や棚にはコーシャである食品しか置いていない。ユダヤ教の教えに従い、肉と乳製品を分けて保存している。1日の一般的な食事内容としては、材料となる食材は必ずコーシャであるものを使っている。また、ユダヤ教の安息日(シャバット)である金曜日の夕食では、3家庭とも、祈りに使うワインを飲む習慣がある。

■宗派や各家庭により、考え方に違い

正統派と保守派、また各家庭によって、コーシャについての考え方に違いがある。

例えば、正統派の家庭では、肉、野菜、海産物のすべてにおいて、コーシャ認証の付いたものや、コーシャ専門店で購入したものしか口にしない。コーシャ専門店以外の小売店で販売されている野菜や魚については、コーシャ以外の食品に使用した同じ器具で裁断や調理されている可能性があるため、正統派の家庭では、一般の小売店で野菜や魚は購入し

調査結果 概要

	①	②	③
家族構成	3人。夫婦（40代）と娘（10代）	2人。カップル（50代）	2人。夫婦（60代）
宗派	正統派 ユダヤ教徒	保守派 ユダヤ教徒	保守派 ユダヤ教徒
在住地	コネチカット州	コネチカット州	コネチカット州
1日の食事			
朝	パン、卵、フルーツ	フルーツシェーク	コーンフレーク、シリアル、パン、ヨーグルト
昼	サンドイッチ、スープ、サラダ	ベジタブルサンドイッチ	サラダ、サンドイッチ、パン、卵など
夜	鶏肉、牛肉、野菜、パスタ、カーシャ（そばの実や雑穀）、玄米、チリビーンズ、フルーツ	サラダ、パスタ、白身魚、蒸野菜	魚、鶏肉、野菜、カーシャ、米、パスタ、フルーツ、アイスクリーム。たまに牛肉。
飲み物	コーヒー、紅茶、ハーブティ	水、コーヒー、紅茶	コーヒー、オレンジジュース、赤・白ワイン
シャバット	特に変わりなし。赤ワイン	特に変わりなし。赤ワイン	特に変わりなし。赤ワイン
購入する食品の認証団体	オーソドックスユニオン（OU）、Cholov Yisroel（乳製品）、Pas Yisroel（パン、焼き菓子）	米国での代表的な団体	オーソドックスユニオン（OU）
よく行くスーパー（肉以外）	一般のスーパー、コーシャ専門店	一般のスーパー（オーガニックスーパー、大型スーパー）	一般のスーパー（オーガニックスーパー、大型スーパー、食料雑貨店）
肉類の購入先	コーシャ専門店	食べない	コーシャ専門店（取り寄せ）
自宅にあるコーシャ認証食品	すべてコーシャ	すべてコーシャ	すべてコーシャ
棚の中身	すべてコーシャ	すべてコーシャ	すべてコーシャ
冷蔵庫内	すべてコーシャ	すべてコーシャ	すべてコーシャ
キッチン以外の食品保存場所	ガレージの冷蔵庫	なし	ガレージの冷蔵庫
肉と乳製品の保存	肉と乳製品は分けてある	肉と乳製品は家にはない	肉と乳製品は分けてある
コーシャレストラン	中華レストランへたまに行く	行かない（肉を食べないので必要なし）	行かない
コーシャ以外レストラン	行かない	行く。魚料理と菜食主義者向けの料理のみ	行く。魚と野菜のみ食べる
自宅での日本食	醤油を使う程度	海苔巻き、味噌汁（インスタント）	時々醤油を使う程度
日本食レストラン	行かない	行く。寿司、味噌汁、魚の照焼きを食べる	行かない

（注1）参考資料：[Jewish virtual library](http://www.jewishvirtuallibrary.org/)

（注2）米国のユダヤ教は、律法をどの程度柔軟に解釈するかにより、主に「正統派、保守派、改革派」の3派に分かれている。米国では改革派、保守派、正統派の順に人数が多く、それ以外にいずれにも属さない教徒も存在する。

参考資料：[United Jewish Communities Report Series on the National Jewish Population Survey](http://www.ajc.org/~/media/Press/Reports/2013/United-Jewish-Communities-Report-Series-on-the-National-Jewish-Population-Survey.pdf)

(3) ニューヨークのコーシャ食品事情 ～小売店におけるコーシャ食品～

小売店におけるコーシャ食品の扱われ方や、非コーシャ食品との価格の違いなど、市場調査した結果をもとに紹介する。

■6 品目について調査

ニューヨークには、コーシャ認証を受けた食品を扱う小売店が多く存在する。これを分類すると、1. コーシャ専門の小売店、2. コーシャ専門のコーナーを設けている小売店、3. コーシャ認証を受けている食品を扱っているが、コーシャ以外の食品と同じ棚に並べている小売店の3種類と言えよう。これらの3種類の小売店で、コーシャ認証が食品の価格にどれだけ反映されているのか、どのような製品がコーシャ認証を取得しているのかを確認する市場調査を行った。

対象品目は、肉類、茶、海産物、麺類、菓子類、日本料理に使う調味料の6品目である。この中で海産物に関しては、甲殻類などの非コーシャ食材を除き、認証がなくてもコーシャであるとされる。加工された水産物に関しては、加工する段階で非コーシャの材料が使われる可能性があるため、コーシャ認証を受ける必要がある。今回の調査の中では、スモークサーモンやまぐろの缶詰などはコーシャ認証を取得していたが、たらの切り身やサーモンステーキなどの加工度の低い製品は取得していなかった。

■価格差も少なく、購入しやすい

肉類、麺類、調味料の価格に注目すると、品質の違いや生産国の違いで価格の差は見られるが、コーシャ認証を受けている商品の価格が、特段高く設定されているわけではない。また、すべての店で肉類を除く5品目に関してコーシャ認証を取得した食品を見つけることができた。緑茶など比較的単価の低い品目でも、コーシャ認証を取得しており、一般的な小売店でも手軽にコーシャ食品を手に入れることができる。

調味料では、日本産や、日系企業が米国工場で生産した醤油、みそ、みりんなどがいくつか見られた。また、コーシャ認証を取得した他国産の食品（中国産の緑茶、タイやベトナム産のまぐろ缶詰、中国産の海苔など）も見られ、ユダヤ教徒の人々が多く住んでいない国で生産された製品でも、積極的に認証を取得している。小売店のプライベートブランドの食品（パスタ、クッキー）にもコーシャ認証を取得しているものが見られ、小売店自身も積極的にコーシャ食品を取り入れている。また、コーシャ認証を取得している食品の中には、併せてグルテンフリーの中華麺、オーガニックの醤油など、ほかの認証も受けて販売されている食品も目立った。

■一般市場に浸透するコーシャ食品

ニューヨークのコーシャ食品の現状について、「コーシャ」とはユダヤ教徒の人々にとっての日常であり、ユダヤ教徒の多く住むニューヨークではコーシャ食品を目にする機会が多い。また、小売店では、非コーシャの食品とあまり変わらない値段で売られていることから、ユダヤ教徒以外の人々も購入する機会が多い。米国においてコーシャ食品は、その生産工程の審査や限定されている原材料から、健康的で安全であると消費者に認識されている。そのため、ニューヨークでは「コーシャ」はユダヤ教徒のためだけの食品ではなく、一般向けにも、市場に浸透した食品となっている。

日本産農林水産物・食品輸出に向けたコーシャ調査報告書

2014年3月作成

作成者 ジェトロ（日本貿易振興機構）農林水産・食品部 農林水産・食品調査課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-5186
