

今回のテーマ

ニューヨークの家庭でどんな日本食が食べられているか？

新型コロナウイルス感染症が流行してから、もうすぐ丸3年になろうとしています。コロナ禍で私たちの生活習慣にさまざまな影響がありましたが、食生活のトレンドにも大きな変化が起きています。今回は特に「ニューヨーカーの家庭での食べ方の多様化」について焦点を当てていきたいと思ひます。そして、人々が自炊をするようになった今、「ニューヨークの家庭ではどのような日本食が食べられているのか」を探ってきたいと思ひます。

コロナ禍を機に“家庭での食べ方の多様化”が進む

第一回レポートでお伝えしたように、お湯を沸かしたことすらなかったニューヨーカーも、パンデミックをきっかけに、いよいよ自炊するようになりました。行動制限や飲食店の営業規制が緩和された今、人々の足は飲食店にも戻っていますが、自炊はもちろん、買ってきて家で食べるという選択肢も含め、“家庭での食べ方の多様化”が進んでいます。まずは最近の注目トレンドや新業態をいくつかご紹介します。

➤ 調理方法がわからなくても調味料がなくてもミールキットなら自炊もできる！

“ミールキット”とは計量された材料と献立のセットのこと。買い物をしなくていい、献立を考える必要がない、料理する楽しみがあって、できたてを食べられる、などの利点があり、以前から人気がありましたが、パンデミックを機に一気に利用者数が増えました。ステイホームが強いられ、いざ自炊をしなくてはという状況になったとき、「調理方法がわからない」「調味料を揃えるのが大変」といった消費者のニーズに合致し、自炊の楽しさを教えてくれたサービスです。



(写真: Blue Apronウェブサイトより)



ミールキットの市場規模は2022～2027年までの間に年平均20.32%成長し、237億3780万ドルになると予想されている (出典: Technavio)

➤ ヒート&イートなら、温めるだけでバランスのよい料理が完成！



ヒート&イート専門企業『Freshly』。週に4〜12食頼むと1食分9.58ドル〜。栄養バランスのよい食事を提供しており、グルテンフリー、低糖質、プラントベースなどにも対応している。（写真：Freshly ウェブサイトより）

全米500店舗規模で展開するスーパー『Trader Joe's』で提供されているヒート&イート商品（著者撮影）

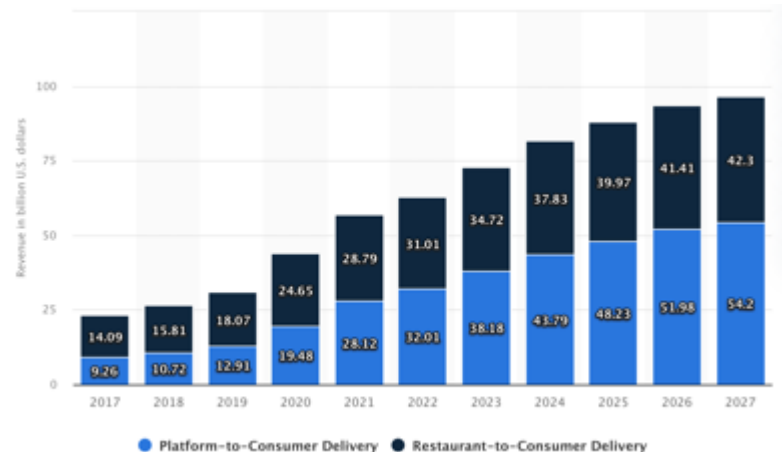


「ヒート&イート（Heat and Eat）」は、直訳すると「温めて食べる」。「オープンや電子レンジで温めるだけで、食事の用意が完成！」という便利な商品です。餃子やコロッケのような単品の冷凍食品よりも一歩進んで、主菜や副菜もバランスよく揃えて冷凍・冷蔵されている商品が数多くあります。ヒート&イート専門企業が定期購買モデルで宅配しているほか、飲食店、スーパーマーケット、ミールキット企業などあらゆる業態の食品企業がこの分野に参入しています。「Heat-and-Eat」以外にも「Heat-and-Serve」「Oven Ready」「Ready to Heat」「Prepared Meal」という呼び方をされることもあります。

➤ オンラインでさくっと注文！テイクアウト・デリバリー

ニューヨーカーはもともとテイクアウト（持ち帰り）やデリバリー（宅配）を活用していましたが、パンデミック開始直後の2020年3月にはこれらの利用者が前年同月と比べて一気に31%増え、1回の注文に使う金額も15%増となりました（出典：Fox Business 2020年5月7日）。

特に、携帯アプリでさくっと注文できる『Uber』『Seamless』『Grubhub』といったプラットフォームの利用が伸びています。



プラットフォームを活用したデリバリー市場は年平均成長率10.8%で伸び、2027年には542億米ドルになると予想されている。（出典：Statista 2022年10月）

ニューヨーカーは家庭でどんな日本食を食べている！？

2022年10月に発表になった『2022ミシュラン・ガイド ニューヨーク』では、3つ星から1つ星までの星を獲得した全73店舗のうち、なんと18店舗が日本食店。これは日本国外ではトップクラスの数字です。いかにニューヨークで日本食が愛されているか、お分かりいただけるでしょう。

それでは、ニューヨーカーは家庭では日本食を作って食べているのでしょうか。それを探るべく、ニューヨークで定番のスーパーマーケットの売り場を調査しました。

➤ ホールフーズ・マーケット (Whole Foods Market)

有機・自然食品を中心に取り揃えているスーパーマーケット。44州に513店舗展開しており（出典：Scrapehero）、食品業界のトレンドを牽引する存在です。

地域や店舗によって品揃えは異なりますが、かなりレアな商品まで揃えているので、積極的に自炊する人々の御用達です。2017年にアマゾンが買収して以降、アマゾンと連動したEコマースや配達にも力を入れています。



インターナショナル・フーズのコーナーには、世界各国料理の材料が並んでいます。日本食の調味料の醤油、みりん、米酢、ごま油などは定番です。「有機で非加熱の生醤油」や「大豆を使わない醤油」「グルテンフリーたまり醤油」など健康に配慮した醤油が揃うのもホールフーズ・マーケットならでは。コメの種類も豊富ですが、我々日本人が普段食べているジャポニカ種は「Sushi Rice」という商品名で展開されていることが多いです。他に、そばやうどんなどの麺類も並んでいます。

これらの商品の多くは米国産です。米国企業が生産しているケースや、米国進出している日本企業が米国内の原料を使い現地生産しているケースがあります。中国など第三国で生産されている商品もあります。

日本食を作るための商品群の中で日本産の割合は10%に満たない程度ですが、それでも他の米系スーパーマーケットと比較して日本産商品の取り扱いは多いと言えます。日本食品の原料としてほとんど日本産を使用している『Eden Foods』という企業の商品も取り扱われており、海苔やわかめなどの海藻類、梅干し、鰹節、有機醤油やたまり醤油、梅酢、葛粉、粉末わさびなど、他の米系スーパーマーケットでは揃わないような商品が並んでいます。



『Eden Foods』ブランド以外では、液体味噌や液体柚子胡椒、粉末山葵などの日本産商品もあります。



商品ラインナップを見ると、ニューヨーカーは、寿司や麺類など定番の日本食を調理したり、普段のメニューに日本食のフレーバーを取り入れて楽しんだりする様子が伺えます。即席食品では、熱湯を入れるカップラーメンや、生麺とソースがボウルに入っていて電子レンジで温めて食べるタイプの即席麺、乾麺と粉末スープがセットになっている袋麺などが並んでいます。また、テリヤキソースのような醤油が主原料のソースもあります。これらの商品は米国産です。

また、スナック売り場にはライスクラッカー（薄焼き煎餅）、冷蔵コーナーには豆腐や味噌、生ラーメン麺、しらたき麺が並んでいます。これらも米国産です。

（写真：著者撮影）



➤ トレーダー・ジョーズ (Trader Joe's)



43州に560店舗展開しており（出典: Scrapehero*）、ホールフーズ・マーケット同様に米国を代表するスーパーマーケット。有機や無添加にこだわった高品質な商品を手頃な価格で入手できることで人気があります。同社独自のプライベートレベル商品を中心に展開されていて、新商品も頻繁に登場します。簡単・便利に調理できる冷蔵・冷凍、既製品も豊富にあります。

（写真: 同社ウェブサイトより）

日本食調味料は、醤油のほかに餃子用ソースやテリヤキソースなどがあり、米国産。肉や魚介類、野菜などを炒めたり焼いたり、冷凍食品を温めたりして、これらのソースで味付けして食べます。



即席食品では、お湯を注ぐだけのカップラーメン、具材を入れるだけの味噌汁、冷凍の餃子や天ぷら、炒飯があり、これらすべて米国産です。



スナックコーナーにある『Rice Cracker Medley』は一見日本産ですが、タイ産です。



日本産商品では、さまざまな料理にかけて楽しめるふりかけ『Nori Komi Furikake』、液体柚子胡椒『Yuzu Hot Sauce』、米菓『Mochi Rice Nugget』があります。その他にも日本産の抹茶や緑茶も並んでいます。

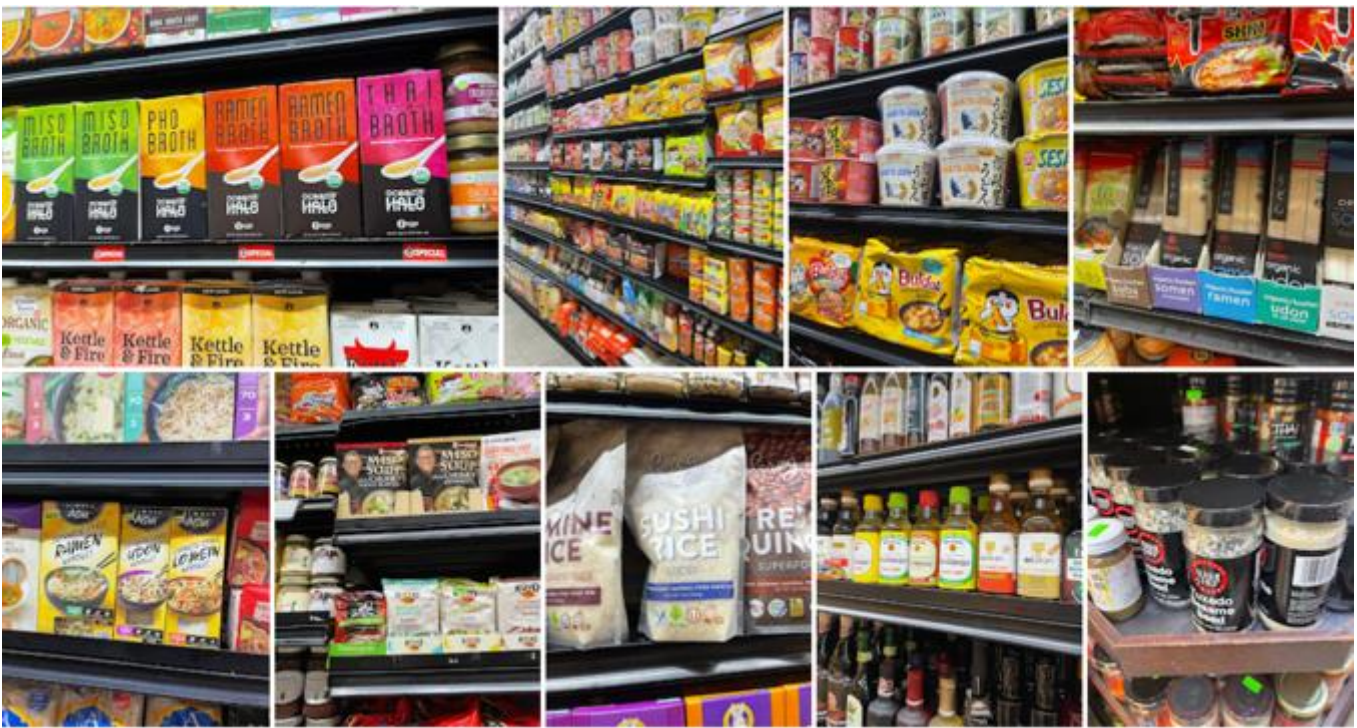
冷蔵コーナーには各種豆腐も並んでいます。豆腐は植物性由来のタンパク質としてすっかりアメリカの食卓に定着し、ほとんどが米国産原料を使って現地生産されています。

（写真: 著者撮影）

➤ ウェストサイド・マーケット (Westside Market)



ニューヨーク市内に7店舗、ニュージャージー州に1店舗展開（出典：同社ウェブサイト）。地域に根ざし地元住民に愛されているスーパーマーケット。バランスよくさまざまな種類や値段の商品を取り揃えています。（写真：同社ウェブサイトより）



日本食の味を家で作れる商品としては、ラーメン、そば、うどんなどの麺類やコメ、醤油、味噌、米酢・穀物酢、テリヤキソースといった調味料があります。

即席商品では、麺とスープがセットになったインスタント麺や、お湯を注ぐだけのカップうどんなどがあります。これらは主に、米国産または中国・韓国など第三国産の商品です。



日本産はごくわずかですが、上述した『Eden Foods』ブランドの醤油やごま油のほか、柚子胡椒、インスタント味噌汁などがあります。



（写真：著者撮影）

寿司は大人気！でも、米国産食品のみで作ることができる



それぞれ特徴のあるスーパーマーケット3店舗をご紹介しましたが、いかがだったでしょうか？

寿司人気は別格で、ほとんどのスーパーマーケットでパック寿司が販売されています。寿司カウンターを備えた店も多く、店内で作った寿司を提供している店も多いです。

しかし、すべて米国産原料で作ることができますので、日本産食品参入の難しさが伺えますね。

家で食べる選択肢や機会が増えており、また、こんなに日本食が愛されているにも関わらず、米系スーパーマーケットには、家庭で簡単に日本の味を再現できる食品は少ないのが現状です。日本産となると、さらに選択肢が限られます。私も、米国企業が生産・販売する即席食品をあれこれ試していますが、中には満足できる味もありますが、正直、「イマイチだな～。もっと美味しくできるはず！」と思うことがよくあります。

(著者撮影: Westside Market寿司売り場)

家庭で簡単に日本食を作れる・食べられる商品にチャンスあり！？

今回、「ミールキット」や「ヒート&イート」というトレンドもご紹介しました。即席食品、調味料・ソース類など、まだまだ日本企業にビジネスチャンスがあり、ぜひ挑戦していただきたい分野です。

しかし、実際のところ、米系スーパーマーケット向けの商品開発は簡単なことではありません。米国では、コメ、小麦、大豆、乳製品、果物などの原料が日本に比べ安価に入手できるため、日本食・アルコールは人気が出れば出るほど、現地生産にとって代われやすいのです。醤油、味噌、酢、豆腐などは現地生産の代表的な食品です。また、中国やベトナムなど安価な第三国産商品もたくさん入ってきています。ある輸入流通業者によると、「米国で流通している日本食品の7割は日本産ではない」と言われています。

また、英語パッケージを作成し、流通させることは簡単なことではありません。食品企業やスーパーマーケットが展開するプライベートブランド商品として採用されることも成功事例のひとつでしょう。

また、ニューヨークには、日本食専門・アジア食専門のグローサリーストアも数多く存在します。日本食を家庭で作りたい消費者は、これらの店に足を運びます。まずは日系・アジア系の小売店を手堅く攻略していくことも重要です。

【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)
海外フィールドマーケター (ニューヨーク)

太田 あや (OTA Aya)

BIO ARTS NYC, INC. 代表。

食・健康分野を中心に、事業コンサルティングや市場調査、視察研修のほか、フード&ヘルスライターとして執筆経験も多数。

日本の自治体や政府と共に、バイヤー招聘事業や知事現地トップセールス時の広報・コーディネート業務など、数々の日本産品輸出拡大プロジェクトを支援。ニューヨーク市場への日本産食品・酒類の輸出拡大に取り組んでいる。

【免責事項】本レポート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下さい。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、本レポート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、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。