

LAの今がわかる！現地”食”情報レポート

今回のテーマ

モダン＆ヘルシー、日本産品も盛りだくさん

ロサンゼルスで人気の米・日・韓スーパー調査

【全米に波及！LAのミレニアム層】

食のトレンドを作っているミレニアム層は1980年から1995年の間に生まれた世代のことを指し、2023年に28歳から43歳を迎えます。米国全体の人口の20%を占め、LAでは13%と想定されますが、特に年収10万ドルを超える若者も多く、特徴としては吟味した必要なものしかお金を出さない、健康・ライフスタイルにこだわるタイプです。

【富裕層でも食費が家計を圧迫】

アメリカ人はパンデミックの前から自宅で料理をするよりも外食を好む人が多い文化でした。しかし、近年のロサンゼルスの物価高騰で、外食費は一人\$50～\$100（約1万～1万5000円）になってしまったため、リッチなミレニアム層でも「自宅食」が急増しています。ただし良質な食事には妥協をしない、そんな彼らが集まるスーパーマーケットの実態に迫ってみたいと思います。



Whole Foods ロングビーチ店の店内（出所：筆者撮影）

料金体系や文化、ライフスタイル別。多種多様なLAのスーパー

低価格で人気のWalmartやFood4Less、Smart & Finalやオーガニックでヘルシーな品揃えのSproutsやTrader Joe's、そしてMitsuwa・Nijiya・Seiwaといった日系スーパーなど、多種多様な人種が混在するロサンゼルスでは、米系、アジア系、ラテン系のスーパーなど様々なタイプのスーパーマーケットが存在します。

今回は、自然やオーガニック食品を多く取り扱う米系スーパー「Whole Foods」、高級住宅街に拠点を構えるラグジュアリー米系スーパー「Erewhon」、アメリカ最大の韓国スーパー「H Mart」、人気の日系スーパー「Tokyo Central」の4店舗に足を運び、各スーパーの特徴や店内の雰囲気、日本産品の取り扱いなどについて調査を行いました。

米系高級食品スーパー

- Gelson's (ゲルソンズ)
- Bristol Farms (ブリストル・ファームズ)
- Sprouts (スプラウツ)

米系グルメ系スーパー

- Trader Joe's (トレーダー・ジョーズ)
- Eataly (イーターリー)
- World Market

米系食品スーパー

- Ralphps (ラルフス)
- Pavillions (パビリオンズ)
- Albertsons (アルバートソンズ)
- Vons (ヴォンズ)

米系総合スーパー

- Walmart (ウォルマート)
- Target (ターゲット)
- Costco (コストコ/コストコ)

米系庶民派スーパー

- Food4Less (フードフォーレス)
- Smart & Final (スマート・アンド・ファイナル)
- ALDI USA (アルディ USA)

補足：レポート内の円換算は2023年10月30日の為替レートで計算しています。

1. Whole Foods Market – ホールフーズマーケット



Whole Foods ロングビーチ店（出所：筆者撮影）

ホールフーズマーケットは、自然食品やオーガニック食品を専門とするアメリカの人気スーパーマーケットチェーンです。1980年に設立された同社は、オーガニックおよび特殊食品小売業界で有名で影響力のある企業の1つに成長しました。

- 全米店舗数：500以上（2023年11月現在）
- ウェブサイト：<https://www.wholefoodsmarket.com/>

ホールフーズは、高品質でナチュラルなオーガニック製品を提供する取り組みで有名です。オーガニックの果物や野菜、肉類やシーフード、オーガニックの加工食品を幅広く取り揃えています。テレビCMで見かけるようなマズブランド商品は置いていませんが、天然およびオーガニック製品へのこだわりは、健康志向で環境意識の高い買い物客にとって大きな魅力となっています。

Amazonとの関係

2017年にホールフーズマーケットは世界最大手のオンラインストア米Amazon社に買収されました。これは同社にとって実店舗の食料品小売分野への参入を示す重要な動きとなりました。買収後の最も顕著な変化の1つは、Amazonプライムとホールフーズの統合で、Amazonプライム会員は割引や限定オファーなどホールフーズでの特別な特典を受けられます。店内には右の写真のようなAmazonで注文した商品の受け取りや返品を行うカウンターが設けられており、Amazon利用者にとってはオンラインで注文したものの受け取りと日頃の食品の買い出しを同時に行うことができる、一石二鳥の場所となっています。



店内のAmazonカウンター（出所：筆者撮影）

人気の理由は「オーガニック・ナチュラル・地元産」

ホールフーズは、高品質でオーガニック、ナチュラルな製品を幅広く取り揃えていることで知られており、店内には新鮮な野菜やフルーツが見事なまでに綺麗に整えられて並べられています。

新鮮な地元産の農産物に重点を置いているため、その多くは地元で調達されており、地元の農家を支援するために季節の食材が多数取り揃えられています。

また、革新的な食品を導入し食品のトレンドを常に把握していることで知られており、特製チーズからエキゾチックなフルーツに至るまで、従来の食料品店では見つけられないような、新しくユニークな商品が売られているのもホールフーズの魅力です。



左：レジ前のナチュラル石鱈コーナー 右：誕生日ケーキ（出所：筆者撮影）



美しく陳列された店内のフルーツ（出所：筆者撮影）

2. Erewhon Market – エラワンマーケット



Erewhon シルバーレイク店 (出所：筆者撮影)

取得している小売業者がほとんどいないオーガニック認定を2022年に取得した小売店です。

エラワンマーケットは主に南カリフォルニア、特にセレブが住むカバサス、サンタモニカ、ベニス、ビバリーヒルズなど、ロサンゼルス都市圏の高級住宅地周辺に店舗を構えています。2023年10月現在10店舗展開中でパサデナ店が近日オープン予定です。

Erewhon Marketは、高品質の天然およびオーガニック製品を提供することに尽力していることで知られる専門食料品店および健康食品小売店。1968年に設立され、高級住宅地を中心に展開するラグジュアリースーパーマーケットです。

- 全米店舗数：10 (2023年11月現在)
- ウェブサイト：<https://www.erewhonmarket.com/>



店舗ロケーション (出所：Apple Map)

実は、創業者は東大卒のマクロビ研究家の日本人

マドンナが実践したとして90年代以降、セレブの間でも広まった食品健康法マクロビオティック信条に触発され、1966年にエラワンの創設者ミチオのさんとアヴェリン・クシさんは、ボストンの路面地下10フィート x 20フィートの屋台でマクロビオティック食品とオーガニック食品の販売を開始しました。エラワンはアメリカ初のこの種の店舗であり、自然食品業界を開拓したと同時に全米の他の多くの同様の自然食品店のモデルとなりました。エラワンは食と健康を融合させた自然志向の全米初の小売店、まさにNOWHEREの逆読みがエラワンの語源でもあるそうです。



創業者の久司 道さん (出所：Wikipedia)

厳しい商品選定基準「エラワンスタンダード」



スーパーとは思えないおしゃれな店内 (出所：筆者撮影)

地元の生産者、倫理的ブランド、持続可能な農業実践をサポートすることで、健康的で純粋で栄養豊富な食品と製品をすべての人が利用できるように提供しているエラワンには商品選択の厳しい基準があります。

- オーガニック (除草剤、殺虫剤の散布、合成肥料の使用なし)
- 非GMO (遺伝子組み換えでない食品)、非放射線照射
- 動物福祉慣行に従わなければならないグラスフェッド、ケージフリープロテイン
- 持続可能な方法で調達された、養殖または天然の魚介類
- 動物福祉をサポートする (健康的な環境、オープンスペース、抗生物質とホルモン不使用、社交性、自然な食事)
- 再生型、バイオダイナミック (完全なバイオシステムで栽培された食品、自然に再生する土壌、生物多様性を促進、流出を削減、持続可能)
- 季節性 (一年のさまざまな時期に自然に成長するものに応じて作物を植えます)
- 地元産 (長距離輸送による二酸化炭素排出量を削減し新鮮な状態で配送)
- 家族経営 (お互いをサポート)
- 天然ベースの防腐剤

色・形・並べ方、、、完璧

お店に入った瞬間にブティックのような綺麗で清潔、何よりおしゃれな空間に驚きます。店舗はモダンで高級感のあるデザインで、顧客にとって魅力的で高級な雰囲気を作り出しています。

野菜コーナーではカラフルで形が整っている野菜が同じ向きで整頓されておしゃれに陳列されているのが印象的です。ただのスーパーではなく、見た目や外見を強く意識して店づくりが行われていることが分かります。



他のスーパーと同様もちろん寿司も販売あり。サーモンロール\$12.00(約1789円)



値段は表に出さない。金額く美しさ

透明のプラスチックパッケージにプリペAREDサラダが美しく入れられて販売されているのですが、写真を見ていただくと分かるように他のスーパーと違いがあります。そう、値段や情報などが表面に貼られていないのです。手に取ってパッケージの裏側を見ないと値段も分からない。値段を気にせず購入する消費者を対象としていることが分かります。



店頭で目を引いたのはスープ。Erewhonのロゴが入ったプライベートブランドの瓶詰めスープが30種類以上あり。

酒を発見！モダンなパッケージばかり。

店内で日本のものを探したところ発見したのは酒。日本で定番の誰でも知っている昔ながらの酒ではなく、ホームパーティのプレゼントとして思わず買いたくなるような、おしゃれなデザインの小さいSakeや梅酒が10種類程販売されていました。また、酒以外にも、調味料や抹茶・緑茶など日本産食品が充実しています。



お店の三分の一がデリキッチンのお店も！

入店して驚くのはキッチンの広さ。10人以上のスタッフがテキパキと調理をし、完成したものから店頭で並べていました。奥にはイタリアンレストランでも見かけない巨大な釜があり、本格的なピザを楽しむことができます。

店頭には色鮮やかで美味しそう+ヘルシーなサラダや惣菜が並んでおり、銀座のデパ地下のロサンゼルス版のようなイメージです。ちなみに寿司コーナーにはおにぎりが置かれていることもあります。

スムージーが\$22(約3280円)！

店頭ではスムージーやジュースなどが購入できますが、値段の表記がありません。そこで、ストロベリースムージーを買ったところ\$22(約3280円)。確かに甘酸っぱくて美味。しかし、スムージーにこのお値段とは、さすが高級スーパーですね。定員さんによると、一番人気はジャスティンビーバーの奥さんの名前がついた Hailey Bieber's Strawberry Glazeとのこと。



出所：同ページの写真は全て筆者撮影

3. H Mart – エイチマート



H Mart セルス店（出所：筆者撮影）

1982年にニューヨークに1店舗でスタートしたHマートは、現在では全米に80店舗を展開するまでに成長しました。Hマートはアメリカ有数のアジア系スーパーで、食料品や日常必需品、さらには高級商品も提供しています。伝統的なスーパーマーケットの本格的な商品を補完するために、アジア食品のフルラインに加えて幅広い西洋食料品を提供しています。30年以上にわたって店舗内に飲食店を提供してきた革新的な新しいフードホールとしても知られています。

H Martは、National Retail FederationのHOT 100 RETAILERS (H Mart 13位) で最も急速に成長している小売業者の1つとして認められています。スーパーマーケットニュースは、H マートを米国とカナダの小規模チェーンおよび独立系企業トップ50の1つとして挙げています。

出所：公式サイト

アジアの食のニーズにワンストップ

主に韓国の食料品に焦点を当てていますが、他のアジア諸国の食品や商品も幅広く取り揃えており、アジアの食のニーズにワンストップで答えてくれるスーパーです。店内の様子は高級スーパーと異なり、野菜や果物は雑多な感じで食材が並べられています。アジア大根やもやし、長芋、大葉などアジア特有の野菜が一気に揃えられます。

充実の惣菜コーナー

他のスーパーに比べると透明なプラスチック容器に入った惣菜コーナーには多種多様なキムチなど、韓国焼肉店で小鉢にいれられて出てくるバンチャンが販売されています。米系スーパーでは少量の小分けが少ないので、ちょっと利用したい時にとても便利です。

肉コーナーでは韓国焼肉特有の薄切り肉が冷凍で販売されており、これらを目当てにH Martを訪れる人も少なくありません。



出所：同ページの写真は全て筆者撮影

H マートはアメリカ最大の韓国およびアジアの食料品店スーパーマーケットチェーンであり、アメリカにおけるアジア料理のパイオニアです。

- 全米店舗数：80（2023年11月現在）
- ウェブサイト：<https://www.hmart.com/>



店舗マップ（出所：公式サイト）

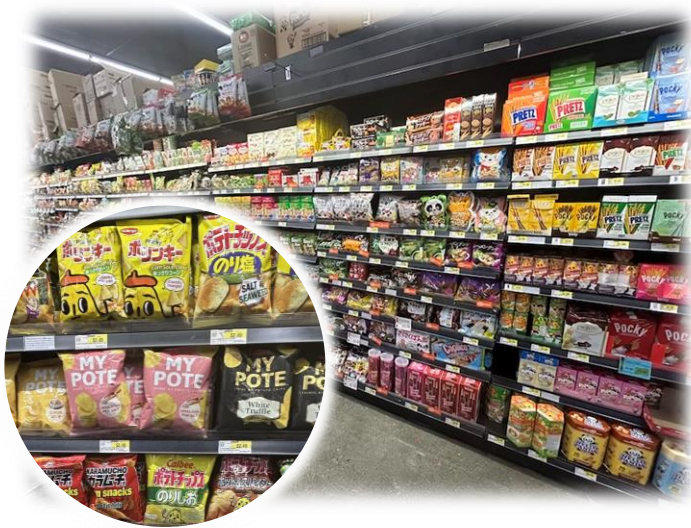


日本製品が大量販売されている

韓国スーパーですよね？と思うほど日本の製品が大量に販売されています。一番驚きだったのはお菓子コーナー。お菓子棚の半分以上、100種類以上もの日本のお菓子がずらりと勢揃いしていました。

日本語が分かるので日本製品の見分けが尽きますが、アジアの分野や言語に詳しくない現地の方にとっては、正直なところ日本、韓国、中国の製品はどれも同じに見えるようです。

特に日本酒や焼酎の品揃えは充実しており、冷蔵のアルコールコーナーは半分が韓国のビールとソジュで、その他半分は日本の酒類でした。



生け簀まである魚介売り場ゾーン

Hマートは、新鮮で本物のアジアの食材を提供することに重点を置いています。生け簀には生きたあわび、カニ、貝類などが販売されており、日本語で「すし」とかかれら寿司カウンターもありました。

パンデミックを通し自宅で寿司作りにチャレンジする方が増えたため、米系スーパーではあまり販売されていない生食用の魚を求めて訪れる方もいます。Hマートは高品質の農産物、魚介類、肉を調達しており、伝統的なアジア料理を作りたい家庭料理人にとって頼りになっています。



H martの特徴、箱売り！

コストコのように、Hマートでは箱売りで大量買が可能で、ラーメンなどの乾麺のダンボールが店の一角に山積みになっています。日本のラーメンも発見、サッポロ一番の乾麺24パックが\$15.99(約2389円)で販売されていました。



出所：同ページの写真は全て筆者撮影

4. Tokyo Central – トーキョーセントラル



Tokyo Central ガーデナ店（出所：筆者撮影）

1965年に設立されたマルカイコーポレーションは、日本を拠点とする最初の国際的な小売業者の1つとして米国市場で事業を開始しました。

食品、健康用品、化粧品、家具、電化製品、文具、衣料品、陶器、その他の特産品など、日本からの輸入商品を幅広く取り揃えています。

日本に本社を置く小売業者グループで「ドン・キホーテ」を経営するパン・パシフィック・インターナショナル・ホールディングス・コーポレーションに加わった後、さらに豊富な商品を提供する東京セントラルおよび東京セントラル&メインブランドの店舗が立ち上がりました。

日本のもの、(ほぼ) なんでも揃います。

アメリカに住んでいると「日本の食べもの恋しいでしょ？」と心配の声をいただきます。いえ、日系スーパーに行けばほとんど日本のものはなんでも手に入ります。特に乾物や缶・瓶詰め品や調味料、冷凍可能な食品など、長時間の輸送に耐えられる商品はおどろくほどの品揃えで、食品だけでなく日用品や化粧品の取り扱いもあります。

南カリフォルニアに広く店舗展開をする日系スーパーマーケット。日本のスーパーと変わらない品揃えで人気を博しています。

- 全米店舗数：11（2023年11月現在）
- ウェブサイト：<https://tokyocentral.com/>



店内にはお買い得な値段のドン・キホーテのプライベートブランド商品が並び、「ドンドンドンキ」の定番テーマ曲も流れています。（出所：筆者撮影）



納豆ももちろん手に入ります。冷凍で販売されており、10種類以上は常備されています。（出所：筆者撮影）



入り口に入ってすぐの場所に置かれるお弁当コーナー。日本の一般的な幕の内弁当からおにぎり、寿司、カレーなど毎日行っても飽きない充実の品揃えです。（出所：筆者撮影）



調味料も日本国内のスーパーと同じ感覚で買い物可能。これだけ豊富なので、価格競争は激戦です。（出所：筆者撮影）

サービングコーナーがオープン！

唐揚げや煮物、カレーなど、日本の食材から好きなものを盛り付けて重さ販売コーナーが最近オープンしました。お昼時には多くの人が集まっており、夕方にはほとんど売り切れている人気ぶりです。



内容量は同じで値段高騰、感じるインフレ。

筆者がランチに頻繁に購入している鉄火巻き\$6.99に最近変化が。以前は16個入りだったのですが、最近では値段を変えずに12個入りに変わりました。斜めに置いたり横に倒したりと、盛り付け方を変えており、近年のアメリカのインフレに対応する企業努力を感じました。



ちなみに今回のランチは鉄火巻きとかっぱ巻き、豚汁を購入。合計で\$17.07(約2545円)でした。ロサンゼルス民にとっては一般的なランチ価格です。

TUNA ROLL	\$6.99 F
CUCUMBER ROLL	\$4.99 F
PORK MISO SOUP	\$4.99 F
ARIGATO REUSABLE BAG	\$0.10

Net Sales	\$17.07

お米は日本産米の種類豊富

北カリフォルニア州では米の生産が盛んなため、米系スーパーではカリフォルニア産米の販売が中心ですが、Tokyo Centralをはじめとした日系スーパーでは日本産米も数多く取り揃えられています。

美味しい日本の白米が恋しくなり日系スーパーで購入して炊くのですが、米国の水は硬水だからか、どことなく違った炊き上がりになります。現在も美味しい炊き方を模索中です。



ここは日本の酒屋さん！？

日本酒、焼酎はもちろん、ワインやウイスキー、日本の地ビールなど日本の酒屋さんと並ぶほど満足の品揃えです。商品の競争も激しく、店頭ポップやデコレーションなど、各社の工夫が見受けられます。



出所：同ページの写真は全て筆者撮影

【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 (アメリカ合衆国・ロサンゼルス)

吉田沙織 (Saori Yoshida)

福岡のテレビ局でアナウンサーとして勤務後、渡米。ロサンゼルスを拠点に全米向けメディアで取材・執筆活動を行う。子供のころ、全国料理選手権で優勝したことを機に和食への関心を高め、現在は日本の食文化の情報発信に挺身している。

【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。