

今回のテーマ

ニューヨークの一般概況・食文化について

グルメやエンタテインメント、スポーツ……さまざまな分野のトップクラスが集まる街、ニューヨーク。ビジネスや観光で、ニューヨークを訪れたことのある方も多いと思います。

流行の発信地でもあるニューヨークは、多くの食品関連企業が米国進出を考えるときに、「目指したい！」と思う街でもあります。

そんなニューヨークも、コロナ禍の影響で、人々の価値観やライフスタイル、食文化など、さまざまな変化が見られます。今回は、直近の変化やトレンドを踏まえて、ニューヨークの一般概況や食文化についてお伝えいたします。



出所：shutterstock

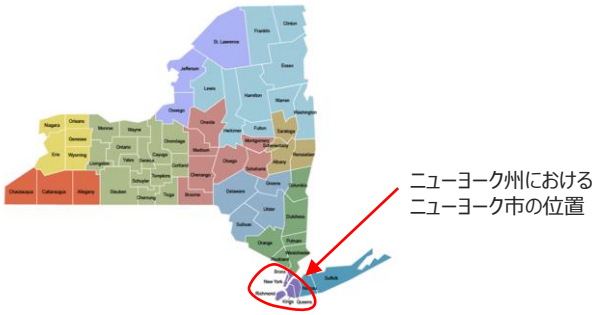
ニューヨーク市 基本情報



出所：usapopulation.org

国・州	米国ニューヨーク州
面積	4,556平方マイル (141,300km ²)
人口	約850万人
時差	夏時間-13時間、冬時間 -14時間
民族	白人30.9%、黒人 20.2%、ヒスパニック系 28.3%、アジア系 15.6%
距離	東京-ニューヨークは飛行 機で13～14時間

中心地はニューヨーク市



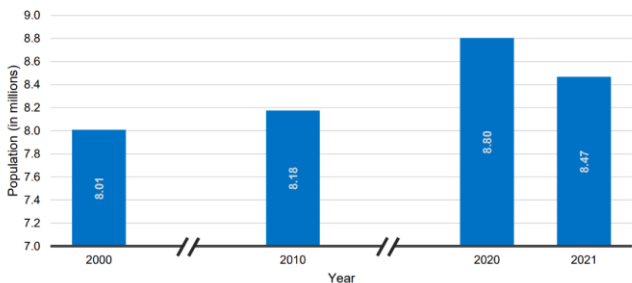
多くの人が行き交うマンハッタン。一方で郊外には多くのワイナリーやファームも。ちなみに、ニューヨーク州のワイン生産量はカリフォルニア州に次ぐ全米2位。(筆者撮影)

ニューヨーク州は米国の北東部に位置しています。高層ビル群が立ち並ぶ摩天楼はごく一部の地域に集中しており、中心地から車で30分も走ると豊かな自然が広がります。北西部はカナダに国境を接しており、実は農業や酪農も盛んな州なのです。

ニューヨーク州の面積は全米で27位と中程度の大きさですが、北海道と九州を併せたくらいの面積があります。人口は、かつては50州で最も多かったのですが、2020年の国勢調査によるとカリフォルニア州、テキサス州、フロリダ州に次ぐ4位となっています。

「ニューヨーク」と聞いたときに、みなさんが一般的にイメージされるのは州の南東に位置する「ニューヨーク市 (New York City)」、特に「マンハッタン区」のこと。ニューヨーク市は、マンハッタン、クイーンズ、ブルックリン、ブロンクス、スタテンアイランドの5つの行政区で構成されており、州の人口の4割以上を占めます。ビジネスや観光・文化の中心地はマンハッタンですが、近年はブルックリンも人気の地域です。5つの行政区で最も人口が多いのもブルックリンです。

コロナ禍で人口減少も、やっぱり全米一位の都市



出典：ニューヨーク市

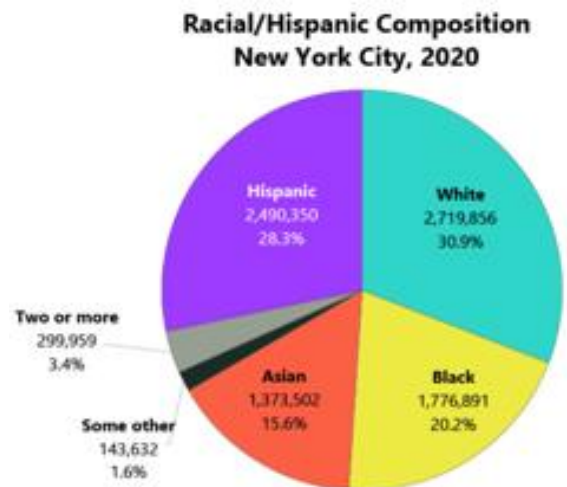
ニューヨーク市の人口は約850万人で、全米で1位の都市です。人口密度も全米1位で、ロサンゼルス市の3倍の密度があります。パンデミック開始直後の2020年4月1日から、2021年7月1日にかけて、ニューヨーク市から郊外への転出が多く、約30万人（約3.8%）の人口減となりましたが、アメリカ合衆国郵便公社（USPS）のデータによると、2022年5月時点でのニューヨーク市への転入転出傾向は、パンデミック前と同レベルに戻ったとのこと。

多様な人種が集まる“人種のサラダボウル”から生まれる多様な文化

多種多様な民族が集まるニューヨーク。さまざまな文化や習慣を持つ人々が、違いや個性を尊重し、混ざり合うことなく主張していることから、“人種のサラダボウル”と表現されます。

全米の人口構成は、白人60%、黒人12%、ヒスパニック系15%、アジア系6%となっています。一方、ニューヨーク市の人口構成は右のグラフの通り白人の割合が全米と比べると低く、その他の人種の割合が高くなっており、いかにニューヨーク市には、さまざまな人種がバランスよく暮らしている地域なのか、おわかりいただけるかと思います。

さまざまな人種がそれぞれの個性を發揮しながら暮らしていることが、多様な顔を持つニューヨークの街並みや、食文化の奥深さにつながっているのです。



出典：ニューヨーク市

ニューヨークならではの本格的な各国料理

みなさんが「ニューヨークの食」と聞いて思い浮かべるのは何でしょうか？ ピザ、ベーグル、ホットドック、チーズケーキ、ステーキ…これらのニューヨークらしい食文化もぜひ味わっていただきたいですが、本格的な各国・各地域の料理を楽しむのも、ニューヨークの魅力のひとつ。また、中華街、韓国街、インド人街、イタリア人街、ロシア人街、ウクライナ人街、ギリシャ人街…などなど、各国・各地域の人種が集中する地域もあり、独特の雰囲気を醸し出しています。

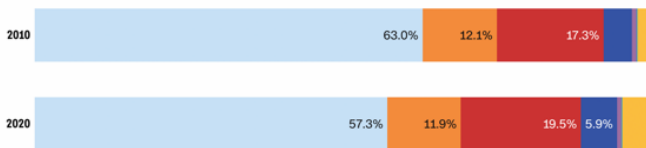
ニューヨークの大きな特徴のひとつは「流行の発信地」ということです。ニューヨークで生まれた食文化が全米へ、全世界へと広がっていく傾向もあります。



マンハッタン・イーストヴィレッジ地区にある1954年創業のウクライナ料理店『Veselka』。周辺にはウクライナ系の教会、美術館、飲食店が立ち並び、(筆者撮影)

日本食文化普及の鍵となるアジア系人口も増加

White Black Hispanic or Latino Asian Native American or Alaska Native
Native Hawaiian or Pacific Islander Two or more races Other



出展：CNN Politics

アジア系人口は、2010年国勢調査では5%でしたが、2020年国勢調査では6%に増加。白人の割合が低下、ヒスパニック系が15%から18%へ増加し、人種の多様化が進んでいることがわかります。

日本食文化は、まず日本人や他のアジア人が広め、流行を作っていく傾向があるので、アジア系人口が増えることは、日本産食品・アルコール飲料の輸出拡大にはとてもよいことです。アジア系人種は収入が高いことも特徴的で、これも有利に働く要素だと言われています。

ニューヨーク都市圏に住む日本人の人口は、3万9,932人で、世界全体ではロサンゼルス都市圏（6万7,107人）、バンコク（5万9,744人）に次いで3番目に多くなっています。

ニューヨークに住む日本人数は世界的に見ると第3位とはいえ、約850万人を抱えるニューヨークでは少数派。しかし、それだけに「日本人であること、日本らしさ」が個性や強みになる街だと言えます。

ニューヨーカーに愛される日本食。人々が求めるものは“体験”

日本食は「美味しい」「健康的」「おしゃれ」といった良い印象が定着しています。

2022年の『ミシュラン・ガイド』では、星を獲得した67店舗のうち14店舗が日本食店でトップクラス。星を獲得している日本食店の地域別件数は日本国外ではニューヨークが最多。ニューヨーカーに日本食がいかに愛されているか、おわかりいただけると思います。

パンデミック開始以来、飲食店は店内での営業や収容人数が制限されるなど、大きな影響を受け、2021年春頃には約10%の日本食店が閉鎖になったと言われています

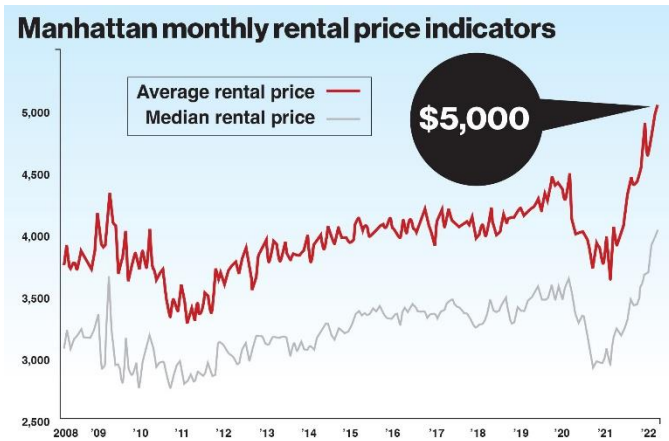
（出典：NY日本食レストラン協会）。しかし、店内営業がフル再開した2021年夏からは次々と新規店がオープン。特に、寿司、割烹、懐石などをおまかせスタイルで提供する高級店が続々開店しています。

コロナ禍で移動や旅行を制限された時期も長かったので、人々はレストランに「エンタテインメント性」「体験」を求めているのです。



イーストヴィレッジ地区には日本食店が数多く立ち並び、マンハッタンのジャパン・タウン的な存在でもある。(筆者撮影)

マンハッタンの賃貸物件平均価格は5000ドルを突破！



出展：New York Post

ニューヨーク市はもともと物価や家賃など生活費が高いことでよく知られている街です。『ECA International』が発表した「世界で最も生活費の高い都市の最新ランキング」（2022年3月時点）によると、ニューヨークは2位。香港が3年連続1位で、東京は5位です。

追い打ちをかけるように、今、急激なインフレがニュー Yorker を苦しめています。米国の2022年9月消費者物価指数は前年同月比8.2%上昇し、伸びが鈍化したものの、依然、記録的な水準が続いています。特に食品の上げ幅が大きく11.2%、家庭用食品が13.0%も上がっています。

私も、スーパーマーケットで「12個で10.29ドル（約1,500円）もする有機卵」や「11ピース13.99ドル（約2,000円）もするパック寿司」を眺めてため息が出る日々です。

マンハッタン区の賃貸物件の月額家賃も急上昇しており、7月には平均値が初の5,000ドル台（約72万円）を突破。昨年比40%も上がった物件もあり、引っ越しを余儀なくされる人々も数多くいます。新型コロナウイルスの感染拡大で郊外に移っていた人々がマンハッタンに戻っているのに加え、住宅ローン金利の上昇を受け、住宅の購入を検討していた消費者が賃貸物件に流れ込んでいるのが要因です。

家賃上昇は本当に大変なことですが、これもニューヨークに活気が戻ってきたことを示す証拠と言えるでしょう。



ニューヨーク市内のスーパーに並ぶ12個10.29ドルの有機卵（左）と13.99ドルの寿司パック（右）（筆者撮影）

コロナ禍で変遷するニューヨークの街並み

コロナ禍で大きく変わった生活習慣は、なんと言ってもリモートワークでしょう。『Partnership for New York City』が2021年8月に行った調査によると「ニューヨーク市で働く人々は、まだ約4割しかオフィスへ出勤していない」と言われています。2022年第二四半期のニューヨーク市の賃貸オフィスの空室率は21.5%で、パンデミック直前（2020年第一四半期）の約2倍です。公共交通機関の利用者数も、パンデミック前と比較して、地下鉄は56%に、バスは62%へ減少しています。

リモートワークやフレキシブルワークが定着してきたことで、ニューヨーク市内のビジネス街と居住地域での人の流れが大きく変わりました。ランチタイムの営業を再開できないビジネス街の飲食店がある一方で、居住区域の飲食店はコロナ前には見られなかった賑わいを見せているところもあります。

もう一つ、ニューヨークの街並みを大きく変えたのは「アウトドア・ダイニング（屋外席）」です。パンデミック開始の2020年3月中旬に、飲食店では店内外での飲食が閉鎖となり、ひたすらステイホームする時期が3ヶ月続きました。

アウトドアダイニングが許可された6月後半から、店前の歩道や車道の駐車レーンに屋外席専用の建造物を作ることができるようになり、約半数の飲食店このプログラムを活用し、

コロナ感染の波に左右される飲食業界を支え続けてくれました。どの店も趣向を凝らし、消費者の心をつかむ雰囲気作りを心がけました。極寒の冬に、日本食店では、こたつや鍋料理、熱燗など、アウトドアならではの演出で楽しませてくれました。このアウトドア・ダイニング（屋外席）が成功を収めたことで、ニューヨーク市は2023年から、飲食店はこのプログラムを永続的に活用可能にする方向とのこと。しかし、経済再開と共に、継続か否か、住民の賛否がわかれているようです。



マンハッタンの至るところに見られるアウトドアダイニング（筆者撮影）

ニューヨークが50年ぶりに自炊！？家飲みの習慣も定着

外食産業が発達しているニューヨークでは、家でお湯も沸かさないうようなニューヨーカーも多かったのですが、パンデミックを機によいよ自炊をするようになりました。当時の『New York Times』に「ニューヨーカーが自炊、この50年間見られなかった光景」という見出しが出たほどでした。食料品店の売上は上昇し、2021年には消費者は食料品のうち10%をECで購入したとのこと。今後5年でECでの食料品購入は20%に達する見込みとされています。

(出典: Supermarket News)

『Fona International』の調査によると、消費者の70%が「パンデミック後も自炊をする」と回答しています。これまで以上に小売店の重要性が増していると言えるでしょう。

ECでアルコールを購入する習慣もすっかり定着。飲食店の店内飲食が再開後も、酒販店での売上は好調に伸びていることから、コロナ禍で家飲みの習慣が定着したこともわかります。(出典: IBIS World)

米国人はもともとテイクアウトやデリバリーを活用していましたが、コロナ禍を機に一気に増加しました。また、「ミールキット」と呼ばれる、計量された食材と献立のセットを利用する消費者も増えています。

コロナ禍を機に、自炊や、買ってきたものを家で食べることも含め、食べ方のバリエーションが広がってきたことを実感します。



ニューヨークでも人気のミールキット (Blue Apron、Hello FreshのHPより)

3年ぶり！対面の食品展示会も続々再開

新型コロナ感染拡大抑制と経済を回すことを両立するのは大変なことですが、米国では肅々と「共生」に向けて進んでいます。

2022年6月には3年ぶりに『Summer Fancy Food Show』(米国最大級の食品見本市)が開催されました。この秋は、日系食品商社による展示会も、いくつか再開されています。

やはり食品・飲料のマーケティングは「食べてもらう、飲んでもらう」が基本です。今後の米国進出のカギは、私たちがコロナ禍で培ったリモートのノウハウ、そして対面コミュニケーションの利点を両方活かしたハイブリットな展開にあるのかもしれない。



3年ぶりに開催された米国最大級の食品見本市『Summer Fancy Food Show』(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 (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・コーディネイト業務など、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。