

## 今回のテーマ

## ロサンゼルスのレストラン関係者インタビュー

長年日本食の発展に貢献されてきたロサンゼルスのレストラン関係者の方々に、現地の日本食の現状や現地の人考える日本食の魅力、そしてこれから米国に進出される日系企業の方へのアドバイスを語っていただいた。

今回は小売業からMitsuwa Corporationの伊妻氏、卸売業からMutual Trading Co., Inc.の金井氏、レストランからWADATSUMI 播川氏らのお話をお伝えしたい。



(出所：Adobe Stock)

## インタビュー

## リテール Mitsuwa Corporation

**Mitsuwa Corporation**  
伊妻健之 (Takeshi Izuma) 氏  
President / CEO

日系の大型スーパーマーケットチェーン。現在カリフォルニア州、イリノイ州、ニュージャージー州、テキサス州、ハワイ州に合計11店舗を展開。旧ヤオハンから1993年にミツワマーケットプレイスに名称変更、2012年12月に総合商社カメイが買収し北米事業の中核として運営している。

ミツワマーケットプレイス トーランドストア入り口  
(出所：筆者撮影)

## 客層は日本人客メインから非日系人8割へ

「1980年代から90年代の日本経済がとても強かった時代はアメリカに赴任する駐在員家族が多く、7割から8割近くが日本人のお客様だったと聞いています。その後日本に引き上げる企業や駐在員の方が増え、その動きに対応させることが難しかった時期があったのも事実です。逆風の中で、既存顧客を大事にしつつ現地の非日系人のお客様をどう増やしていくかに注力してきました。

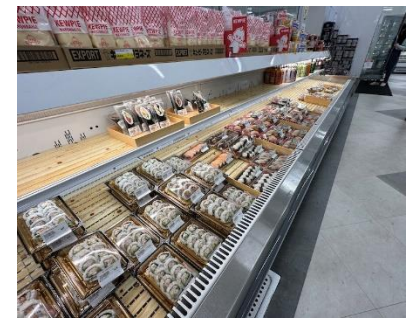
おかげさまで現在は客層の逆転現象が生じており、ロサンゼルス店舗では7割から8割のお客様は日本人から非日系人になりました。店舗によって多少変わりますが、特にサンタモニカ店は9割のお客様が非日系人です。商品選定や施策を現地の方に理解してもらう努力を継続しないといけないと思っています。」(伊妻氏)

## 「プリペアド・フード」が人気

「客層の変化に紐づく形で売れる商品も変わってきました。現地の方々と日本人との決定的な違いは、アメリカの方は日本人に比べて家庭で調理をしたがらない人が多いということです。

そのため、お寿司やお弁当、お惣菜のようなすぐに食べられる「プリペアド・フード」はとても売れ行きが良くなってきました。弊社でもどのようなプリペアド・フードが良いか試行錯誤を重ねる中で、鍋やしやぶしやぶなどをひとつのセットメニューとして提供を開始しました。これが我々が考えていた以上に非日系の方にも浸透しており、日本食の美味しい食べ方の情報をネットから入手し参考にして購入されているようです。

カメイとしてミツワの運営を始めた時から寿司、惣菜、弁当には特に力を入れていますし、その成果も出てきおり、お客様が増えている要因の1つだと感じています。」（伊妻氏）



ミツワ マーケットプレイス トーランスデルアモ店のプリペアド・フードコーナー（出所：筆者撮影）

## お菓子やチップス類が人気

「加工品である、せんべい、菓子、チップスやドリンク類はものすごい勢いで浸透しているように感じます。例をあげるとしたらラムネやポッキー類はとても売れ行きが良いです。一方で価格設定の高い和牛やその他の高額商品は買う層が限られ、インフレの影響も出てきて富裕層にしか売れない商品もあります。

日本食自体の浸透度はこの10年近くで格段に上がりましたが、店舗の客層にあった商品選定と値付けをしないと売れるはずの商品も売れません。」（伊妻氏）

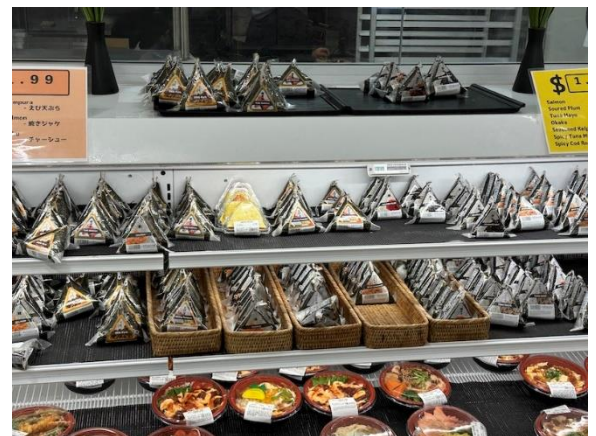


懐かしいものから最新のものまで日本のお菓子がずらりと並ぶ（出所：筆者撮影）

## おむすびは長年かけて人気者に

「おむすびは見た目が真っ黒なので以前アメリカ人に「何を食べてるの？」という奇異の目で見られた時代がありましたが、現在はアメリカ人にも人気があります。

非日系の食卓にどれくらいの頻度で上げてもらえるか、浸透させるかという啓蒙の世界は短期スパンではなく、何十年というスパンでやっていかないといけないと思います。いくら店頭にも並べても実際に商品を手にとってもらえるようになるには時間をかけて啓蒙する努力が必要です」（伊妻氏）



種類豊富なおむすびコーナー（出所：筆者撮影）

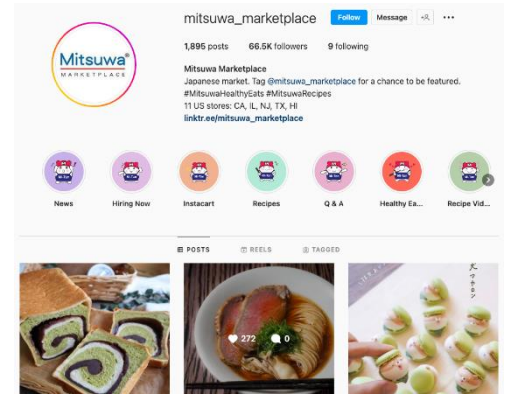


## SNSで情報発信

「現地の方々にはSNSを中心に日本食の情報を得ていると思います。ミツワに買い物に来て、自分で撮影してアップロードしてくれている現地の方も多くいらっしゃいます。

遠方から来てくださる日本人のお客様の売上はとても大切ですが、同じように近場の現地の方も大事にしていきたいと思っています。ロサンゼルスは日系スーパーが多く我々も頑張らないとは思っています。デリアモ店をオープンするにあたっては日本食と日本文化の発信基地になろうというのがフィロソフィーとしてあり、SNSでの発信を含めて一定の成果は出ているように感じます。

SNSは日本食をトライしてみようと思うきっかけとしても、日本食を入手できるスーパーの情報を得ることに利用されており、実際に足を運び、商品を購入するという全ての動きを後押ししてくれているように思います。」（伊妻氏）



（出所：Mitsuwa Corporation 公式インスタグラム）



左：東北フェアイベントにて 中、右：アニメイベントの様子（出所：Mitsuwa Corporation 同社提供）

## 「美味しい経験」を増やすことが販売へ繋がる

「実は最近「はまちカマ」が売れています。人に勧められてレストランで食べてみて感動し、販売の問い合わせがくることが増えているのです。馴染みがない食べ物でも、食べて美味しければ本来の食材への関心に繋がっていくのだと思います。

「美味しかった経験」を記憶に留めてもらう機会が多ければ多いほど、販売増加が見込めるのではないのでしょうか。ミツワで言えば、トランス店のパティオを使ったイベント等で、何度も露出する機会を作っていくのも1つの方法になるのかもしれませんが。」（伊妻氏）



食育イベントの様子  
（出所：Mitsuwa Corporation 同社提供）

## 継続販売のための協力関係を築きたい

「駐在員を派遣するのはコストもかかるものですが、自分たちが感触を直接感じ、商品開発や販促に繋げていくことは避けて通れないと思います。現在は日系マーケットや米系マーケットに営業する現地代理人が増え、メーカーとディストリビューターを繋ぐ活動をされていますので、そういった方々に販促活動をサポートいただくのも方法かもしれません。

そして、販路拡大や未開のマーケットに進出するメーカーや販売者さんをお願いしたいのは、「売り場で一緒になって継続して販売していく協力関係を築いていただきたい」ということです。1年2年では浸透しないため、長年販売することで定番商品となり、現地に根付いていく流れがあります。アメリカで成功するための熱意を持ち続けて、地道な草の根運動を大切にしていきたいです。」（伊妻氏）

## インタビュー

## ディストリビューター Mutual Trading Co., Inc.

**Mutual Trading Co., Inc.**  
**金井敦子 (Atsuko Kanai)氏**  
**Executive Vice President**

1926年ロサンゼルスに設立、アメリカの日本食材輸入・卸販売会社。日本食材や酒類のほか、レストランの調理器具や食器に至るまで8,000種を超える幅広い商品を取り扱う。江戸前寿司や純米酒をアメリカに初めて紹介し、現在寿司学校、Sake School of Americaも運営。毎年アメリカで業界最長、最大なJapanese Food & Restaurant Showをプロデュース。2016年にTakara Holdings のグループ会社となる。



(出所：筆者撮影)

## アメリカにおける日本食普及の歴史

ディストリビューターとしてアメリカのレストランと食料品店の日本食含むアジア食品の移り変わりを長年見てこられた金井氏にその歴史を教えてくださいました。

### レストラン

- 1964年に江戸前寿司が登場、日系の会社の進出が続き、共にアメリカ人に人気を集める。
- 80年代：寿司や日本の大瓶ビールのラップ飲みと熱燗が流行。バレー地区やオレンジ・カウンティに日本食レストランが広がりみせる。
- 90年代：食をテーマとしたテレビ番組「Food Network」が人気になり、Chef Nobu Matsuhisaをはじめ、セレブレイターシェフの活躍により日本料理はフレンチと並ぶレベルになる。
- 2000年代：リーマンショックにより駐在員家族の多くの帰国にともないアメリカ人がメイン顧客へ。この頃からラーメン、居酒屋のようなカジュアルダイニングが人気になり、非日本人オーナーの寿司レストランが増加。さらに日本から回転ずしや一風堂のようなチェーン展開会社の進出も増える。またアニメファンの影響で菓子類・飲料などの小売りが広がる。
- 2010年代：飲食業界はハイエンドとローエンドに二極化の傾向を見せる。またこの時期に、「おまかせ料理」を出す超高級レストランが登場。
- 2019年前後からコロナ禍の影響もあり、DoorDashやUber Eatsオンライオーダー & デリバリーが一般的になり、ゴーストキッチンも登場。

### 食料品店

- 70年代：地元中・大規模のアメリカンスーパーに日本食材が並ぶ。
- 80年代：初めてのアメリカンスタイルの日系スーパーが登場。
- 90年代：ヘルスフードが盛んになり、豆腐、味噌、枝豆や海藻類が健康食品店に並ぶ。
- 2000年代：健康食品傾向はメインストリームのRALPHS やVONS PAVILIONにも届く。
- 2010年代：Specialty American Grocery (COSTCO, WHOLE FOODS, TJ's) でアジア食品の取り扱いが増加。E-commerceで食品、酒類も全米に届くようになる。

## 西欧料理に日本の食材を利用

「現地のレストランではアペタイザーで寿司ロールを提供したり、メニューの中に日本食を取り入れる店がより増えています。レストランのマネージャーやシェフは「何が儲かるか」「お客は何に興味を持ってくれるのか」に注目しており、そのアイデアは人から聞いたり、メニューデベロッパーからアドバイスを受けています。シェフは特にSeasonings（調味料）に興味を持ち、柚子やしそなどの味風味・旨味・辛味に強く関心があり、マネージャーはブランドや産地に注目しています。（例：QP Japanese Mayonnaise, Miyazaki Beef, Rishiri Kombu, Shizuoka Green Tea など。）

これからは西洋料理専門のメニューに和食が導入される事によって、日本食材消費の増加や日本食への認知が広まるきっかけになります。例として、ステーキハウスで寿司や天麩羅が前菜に、バーではたこ焼きもアペタイザーとなります。ペルーで有名な「ニッケイ料理」(Comida Nikkei) のように今後イタリアン、フレンチ、中華、メキシカン料理のシェフが、日本食材をどのよ



うに導入・アレンジしていくかが注目されます。「Edamame」が既に浸透しているように、アメリカのチェーンレストランで日本の食材を使ったメニューが開発されています。「和食」として親しんでもらうのではなく「アメリカンメニューの一品」として日本の食材を利用してもらうステージが着実に出来上がってきています。」（金井氏）

## 米国での食品販売の特徴と注意点

### 商品

「アメリカの消費者は「成分」にとっても敏感で、アレルギー反応を引き起こす成分を含む製品を避ける傾向があります。アメリカのリテラーやレストランは成分に気になるものがあると取引を躊躇するので、日本の概念の「もっと美味しく」も大事ですが、アメリカの食品成分スタンダードに合う製造工程が可能なかの検討が重要となります。



（出所：Adobe Stock）

### ディストリビューター

アメリカ大手のディストリビューターは大量の在庫のため、在庫回転率を重視します。一方で、小中規模のディストリビューターは、すき間市場の特性を利用してSpecialty Productsを特に高級店に提供しています。

### リテール

アメリカのリテール販売で難しいのは取引中止されることが多々あることです。長年宣伝費を重ねている国産ブランド商品と戦うのはとても厳しいので、発売段階ではSpecialty Foodsとしてのポジションが多く見られます。例としてラー油や唐辛子はホットソースやスパイスセクションに並ぶよりAsian Specialty/Ethnic Foodsに陳列された方が、消費者の目に留まるでしょう。日本では売れ行きが良く認知度が高くて、店頭に並んでからが勝負なので、商品のユニークさが重要となり、そのような商品を目指す客層の店との取引を探ることが決め手となります。」（金井氏）

## 日本食は安定的に成長

「外食産業には流行の波がありますが、日本食は安定しており、長年成長し続けています。それは和食には本来素晴らしい文化的・芸術的・健康的な魅力があるからだと言われています。輸入・販売者にとってはサプライヤー様とのチームワークが非常に重要です。専門知識やアイデアを提供して頂けるメーカー様と一緒にシェフやバイヤーに食材の使い方や投資を積極的に考えていただき、アメリカ現地に合う商品開発が重要となります。商品知識を通じてシェフのスキルアップ、食材の質の向上などを重ね、和食の普及は都心部から徐々に離れ郊外へとさらに広がります。今はうどん・そば・ラーメン、焼き鳥、しゃぶしゃぶ、とんかつ、餃子やたこ焼きの専門店にも広がり、日本食は益々楽しい食文化を提供し続けるでしょう。」（金井氏）

## 若者世代&シェフの卵に将来を託して

「30年前若い消費者に“Why do you like Japanese food?”と聞いたところ、答えは“Because it’s CLEAN”でした。つまり日本食生活を通じて健康的、なおかつ清潔なライフスタイルを保っているという事です。最近同じ質問をして得た回答は若者にとって日本食は“it’s FUN”。アメリカ人にとって日本食は食糧だけではなく、美味しく楽しい魅力的なものになっています。若い世代のアメリカ人にもっと日本食に出会える機会を増やしていくと将来の消費につながるでしょう。特に効果的なのは、日本滞在中の留学生や観光旅行者です。彼らが自国に戻り、忘れられない日本の味を仲間にも広げてもらうことで、さらに多くの人に知ってもらうきっかけとなります。もう一つは調理師学校に五味／五色、旨味、だし、四季料理、発酵食、和包丁などの伝統の和食のカリキュラムを導入していく事です。」（金井氏）

## Let’s Think Outside the Box

「アメリカに進出をお考えの企業様には、まず現地の市場調査をお勧めします。日本には存在しない事情など実際見ていただく事は今後の方向性を考える上で重要です。経験豊富な経営者様の目から見た市場の印象は我々にとっても大変参考になります。まずユーザーの口に届けることから始め、その中から新しい可能性が生まれてきます。新商品はもちろん、さらに地元名産品の再利用の見直しも必要です。例えば、古くから家庭食卓の定番、昆布つくだにが西洋料理ソースの旨味調味料に使われています。開発・販売活動において、メーカー様と私達輸入卸会社が一致団結して協力し合い、商品をアイデア豊富なバイヤーやシェフに届けていくのが重要なことだと思っています。」（金井氏）



Mutual Trading Co., Inc.本社外観  
（出所：筆者撮影）

**WADATSUMI**

**播川 哲也 (Tetusya Harikawa) 氏**  
**General Manager / Executive Chef**

オープン当初から日本直送の新鮮な魚類を提供する海鮮レストランとして有名。和牛メニューも人気がありランチタイム、ディナータイムのいずれも多くのお客様で賑わう和食レストラン。



(出所：筆者撮影)

**コロナ禍を経て客層が大きく変化**

「オープン3年目でパンデミックが始まりました。2021年夏から営業再開となり、最近ではほぼお客様は戻って来ていますが、コロナの時期はとても厳しかったです。レストラン事業というのは固定費の大きいビジネスですので、従業員への最低限の保障や人材確保を考えながら生き残ることを考えていました。法人向けの仕出しや料理の幅も広げ、手元にある材料でいろいろと試したところそれが好評をいただき、TO-GO 需要(ケータリングニーズ)も大きくなりました。」



WADATSUMI外観 (出所：筆者撮影)

以前は日本人のお客様が高い割合を占めていましたが、パンデミックをきっかけに客層もガラッと変わりました。現在では日本人のお客様は30%以下となっています。その1番の理由は駐在員などの日本人が少なくなったことです。トランスは日系法人が多い地域のため、接待や会食などのご利用が多かったのですが、このコロナ禍の影響によりそれもできなくなってしまいました。そこで現地の方々に選んでいただくことが求められる中、すぐにメニューの英語表記強化やSNSマーケティングに取り組んだことで現地のお客様が増加しました。」

「またパンデミックで日本へ旅行や出張に行けなくなった方々が足を運んでくださるようになったのも、現地のお客様が増えた理由の1つです。この地域は貿易関係の仕事をしている方々も多く、以前日本にて日本食を楽しんでいた方々も、ロサンゼルスで美味しい日本食を探してご来店下さるお客様も増えました。」(播川氏)

**品質の高いメニューを提供するための工夫**

「人気商品の鮮魚に関しては、差別化できる仕入れルートを使っており、大阪中央卸売市場から直接仕入れを行うという、関西からのロジスティックを確立しました。そうすることで東京から仕入れるよりも1日早くロサンゼルスで手に入れることができるため鮮度が高いままお客様にご提供できます。マグロなども1本仕入れて部位ごとに料理を作り効率化を図っています。」

「値段はお昼は1人25ドル、夜は1人50ドルあたりで提供することを考えていて、その枠でお客様にどこまで喜んでもらえるかに注力しています。手間暇かけて品数を増やすのは簡単ですが、少人数で品質の高いメニューを考える上では生産効率をととても大切にしています。」(播川氏)



独自ルートで仕入れをしている新鮮なマグロの刺身



和牛にも力をいれており、自社開発したローストビーフが人気

(出所：WADATSUMI公式インスタグラム)



## 日本食品のニーズは、ニッチすぎない分かりやすい商品

「日本で売れているものはアメリカでも売れていくと感じます。日本で評判のものはアメリカにも噂が届くので、商談の機会も増えていくのではないのでしょうか。また、日本人がこだわりやすいニッチな部分は、100%現地の方々には通じないものがあります。もっと合理的に分かりやすく、情報をオーガナイズし提供することで日本食品に関して知識のない現地の方々からも好まれる商品になるのだと思います。」(播川氏)



## 「どう食べるか、どう使うか」の教育活動は継続が必須

「認知度が高い味噌でさえ現在になっても家庭での使い方を知らないアメリカ人は多いと思います。特に加工品はひと手間かけないと商品にならないので、どのように使うのかを啓蒙して理解してもらう必要があります。イベントなどを使ってマジョリティー層にデモンストレーションなどで食べ方や使い方を寄り添って教える作業を継続することは大切です。」

歴史がありこだわりがあるから良い商品というだけでなく、アメリカ人にもわかりやすい商品や受け入れてもらうにはどうしたらいいかを考えないといけない時期に来ていると感じます。

他のマーケットを凌駕するような勢いを持たせるにはやはり教育活動が絶対的に必要だと思います。広告や啓蒙活動は長期で継続することや、大都市だけでなく米国各地で行う必要があるのではないのでしょうか。」(播川氏)



イベントの様子 (出所：播川氏提供)

## 日本のブランド力を持って売り込む「プレゼンスキル」

「アメリカ人は情報の消化の仕方が上手で、レストラン関係者も商材を効果的に生かしています。ビジネスとして落とし込ませるには相当の情報量とプレゼン力がキーとなるでしょう。また、良いものを持っているという自信を持つことも必要です。」

日本のブランド力も味方に付け、個々の力で日本で準備できる情報もたくさんあるはずですが、切り口をどうするか、どういうプランを持って継続できるかを事前に考え、輸出の目的を明確にすることで、現地で人気の出る商品やレストランが生まれてくるのではないのでしょうか。」(播川氏)

【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ット (アメリカ合衆国・ロサンゼルス)

宇井崇夫 (Takao Ui)

渡米後25年に渡り日系メディア、アパレル、ロジスティクス企業に勤務し日本企業のアメリカ展開を支援する。現在も日系メディア発行人として進出企業サポートやアメリカビジネス事情を発信している。

【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。