4

米国における日本産水産物に関する消費者調査

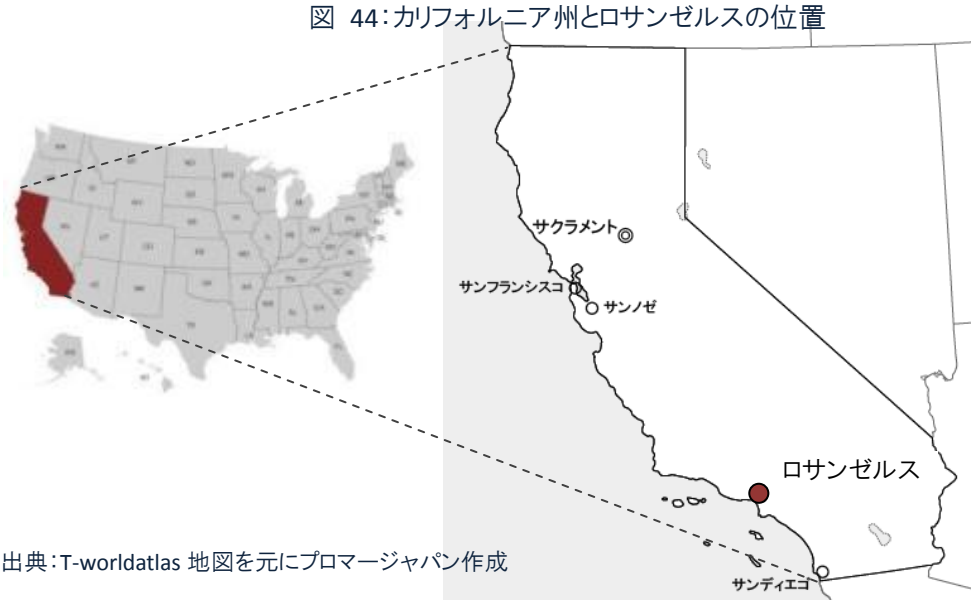
4.1 調査地カリフォルニア州及びロサンゼルスの特徴と消費者調査方法

確かに家庭でスシを作るケースは増えつつある。ただし、家庭で作るスシには、アボガドやスモークサーモン等で十分で、生食用魚介類は必要とされていない。他方で、スーパーマーケットで冷凍の生食用水産物を扱う場合、解凍方法を消費者に正しく伝えられないだろうという大きな懸念がある。解凍方法が悪ければ、品質劣化だけでなく、食品安全問題にも発展する。スシ店では冷凍水産物の利用が急速に広まってきたが、米系レストランは高品質の冷凍水産物に対する認識は低く、ましてや消費者にとって高品質の冷凍水産物を理解してもらう事は困難かもしれない。

4.1.1 調査地カリフォルニア州とロサンゼルスの特徴

本事業では、米国のフルサービスレストランの最大の市場で、また全米で最初にスシやサシミ市場が展開したカリフォルニア州をインターネット消費者調査の対象地、ロサンゼルスをフォーカスグループ消費者調査及び業界調査の調査対象地に選んだ。ここで、調査地であるカリフォルニア州及びロサンゼルスの特徴を述べておきたい。

図 44：カリフォルニア州とロサンゼルスの位置



出典：T-worldatlas 地図を元にプロマージャパン作成

注意しなければならない点としては、米国は国土が広く、地域ごとの多様性に富むという事で、消費者調査の対象地として選択したロサンゼルスは、米国の中では経済的に発展し、最も外来の食文化について先進的な地域で、移民も多いというかなり特殊な事情を抱えている点である。米国の他の地域では、カリフォルニアとは相当に異なるスシや生魚の食習慣や態度を持っていると考えられることを念頭に置きたい。

カリフォルニア州は全米最大の経済規模で、ロサンゼルスが最も発展。ただし、経済危機の影響で失業率の低迷が続いている

カリフォルニア州は全米最大の人口を誇り（約 3 千 5 百万人）、GDP も 2008 年実績で 1 兆 8 千億円と全米最大の経済規模で約 13%を占める。ただし、新聞報道等でもしばしば取り上げられている通り、カリフォルニア州政府は財政破綻に追い込まれており、また失業率は 2008 年に 7%であったものが、2009 年に 11.4%と大きく落ち込み、2010 年に入っても 1 月 13.2%、2 月 12.8%と本格的な経済回復の兆しはまだはっきりとしていない。

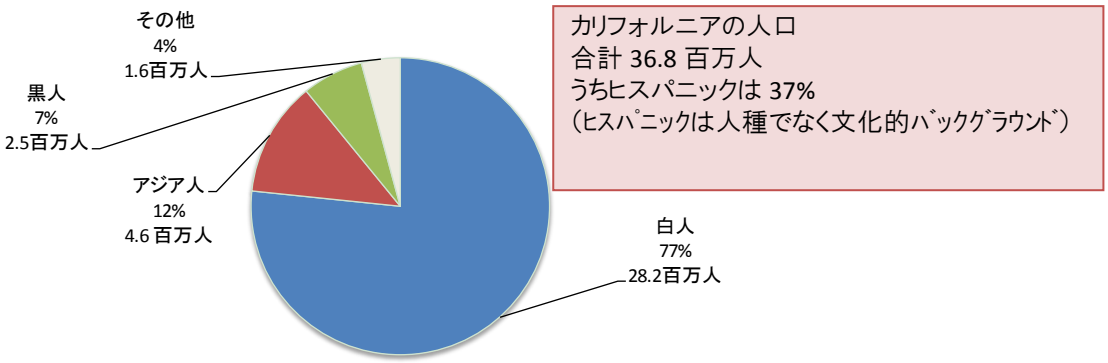
カリフォルニア州のうち、ロサンゼルス市を中心としてロサンゼルス郡とオレンジ郡の 2 郡を合せた区域がロサンゼルス都市圏（一般に、単にロサンゼルスと称される。本報告書でもロサンゼルスと表記する）で、都市圏として全米ではニューヨークに次いで 2 位の経済規模となっている。2008 年実績では、人口 1,287 万人、GDP7,179 億円となっている。周辺のカリフォルニア南部地域が「南カリフォルニア」と称されるが、ロサンゼルスは南カリフォルニアやカリフォルニア州に隣接するアリゾナ州やネバダ州への物流の拠点となっている。

カリフォルニア州でロサンゼルスに次ぐ都市圏はサンフランシスコ市を中心とするサンフランシスコ・ベイエリア都市圏（一般に、単にサンフランシスコと称される）で、サンフランシスコはカリフォルニアの州都サクラメントを含む北カリフォルニアの中心都市となっている。

ヒスパニックやアジア系住民が多く、エスニックフードのトレンド発祥地

カリフォルニア州は前述の通り、フルサービスレストランの売上高では経済規模とほぼ同じ全米の 13%のシェアを持つが、日本レストランの数では全米で 22%のシェアとなっており、米国の日本食ブームをリードする都市である。この背景には、日本からの移民（全米に住む日系人 71 万人のうち 24 万人、34%がカリフォルニア州に在住している）を含め、ヒスパニックやアジア系移民が多く、米国におけるエスニックフードのトレンド発祥地となっているということが挙げられる。

図 45：カリフォルニアの人種別人口区分(2008 年)



出典：US Census Bureau, 2009, *Population estimate*

外見と内面の「ヘルシーさ」を大事にし「リベラル」を愛する気風

また、カリフォルニアの人々は米国の中でも特に外見の良さや健康美を追求することに関心が高く、海岸でのジョギングやボディビルディングなど、体を鍛えることに比較的熱心な土地柄で、またカジュアルながらもファッションにも気を使う。ハリウッドの影響も大きいだろう。

ロサンゼルスのボディビルダー

一方で、内面的な美しさも同様に追求される。カリフォルニアでは「ヘルシー」であるということは、身体的な健康と心の健康が密接に結びついたものであって、「健康」「ヘルシー」は即ち「トレンディ」や「おしゃれ」と同義である。

さらに、カリフォルニアでは米国の中でも特に「自由」、「カジュアル」、「リベラル」な雰囲気を大切にする都市で、海外の文化を取り入れることや「コスモポリタニズム」に敏感であり、ヒッピーやニューエイジの文化が生まれた。これら様々な要素が、移民文化と融合することで米国のスシ文化の拠点となったと考えられる。

ただし、カジュアルな雰囲気を愛するため、高価な食材を使う最高級のレストランはニューヨークに負ける

ただし、レストラン向け卸売関係者によれば、スシ向けの新しい日本産の高級な水産物という面からは、ニューヨークが最も先端で、カリフォルニアでは超高級食材はあまり動きにくい、というコメントが寄せられた。実際、カリフォルニアはレストランに対してカジュアルな雰囲気を好むため、前掲した人気のあるレストランに関するザガットサーベイでも、平均食事コストは全米の都市の中でサンフランシスコが 5 位、ロサンゼルスは 12 位と決して高くない。また掲載されたレストランの内、最も高い 20 店の平均コストも、サンフランシスコは 2 位だが、ニューヨークとは大きな価格差がある。高級レストランという面からは、金融街を抱えるビジネス都市ニューヨークにやや負けている。（次頁表参照）

表 28：ザガットサーベイによるトップレストランの平均食事コスト（米ドル、都市比較、2010 年）

平均食事コスト			最も高い 20 店の平均食事コスト		
1	ラスベガス	$44.44	1	ニューヨーク	$153.77
2	ニューヨーク	$41.81	2	サンフランシスコ	$115.44
3	ロングアイランド	$41.41	3	ラスベガス	$113.78
4	マイアミ/フロリダ	$39.86	4	シカゴ	$95.36
5	サンフランシスコ	$39.40	5	ワシントン DC	$83.63
12	ロサンゼルス	$34.95	7	ロサンゼルス	$82.01

出典：ZAGAT, 2010, ZAGAT Survey Summary, America's Top Restaurants

4.1.2 消費者調査の方法

消費者調査では、インターネットを用いた定量調査とフォーカスグループによる定性調査の 2 種類を実施した。フォーカスグループとは、6~10 人程度の消費者に集まってもらい、司会の下に自由に意見を出してもらいながら、定性的な調査を行うもので、1 対 1 の面談に比べると自然な状態で話を聞くことができ、またグループで話すことが論理的な考えに繋がるため有意義な意見を引き出しやすいとして、マーケティングに係る定性的な調査では一般に良く用いられる方式である。ただし、フォーカスグループは少人数で行うため、マーケットを代表する標本とするには数が不足する。そのため、並行してインターネットを用いた定量的な調査も実施した。

対象者としては、水産物のスシを摂食する人について、その摂食習慣や行動、動機等を探るため、水産物のスシを摂食する人に対する調査とした。またアジア系以外の米国人の行動について把握したいと考えたため、アジア系は調査対象から除いた。それぞれの調査の概要を次頁の表にとりまとめた。

表 29:消費者調査 2 種の実施概要

インターネット上での定量調査	フォーカスグループによる定性調査
日時：2009 年 12 月初旬実施	日時：2010 年 1 月 25 日・26 日
対象州：カリフォルニア	場所：サンタモニカ（ロサンゼルス）
目的 • 水産物のスシを摂食する人について、摂食態度、動機、場所等を把握 • 水産物のスシを家庭で作る人について、動機、水産物の入手方法を把握 • 水産物のスシを家庭で作らない人について、課題を把握 • 冷凍水産物をスシに利用することに対する意向を把握 • スシ以外の生魚の食経験を把握 有効回答数 • n＝507 対象グループ • 20 歳以上 • カリフォルニア在住 • アジア系を除く • 水産物を用いるスシを食べない人を除く 調査方法 • 調査会社のオンラインパネルを用いて 1 週間実施 • 回答数に不足のある場合は追加調査 調査票 • 英語版調査票 • 15 分程度 • 自由回答を一部含む	目的 • ロサンゼルスにおける、内食・外食の食習慣を把握 • スシの定義、摂食態度、目的、場所等を把握 • サシミの食経験を把握 • 水産物のスシを家庭で作る人について、動機、方法、水産物の入手方法を把握 • 家庭で作らない人について、課題を把握 • 冷凍水産物と日本産水産物に対する態度や意向、考え方を把握 • 日本産水産物を試食してもらい、感想を得る 対象者数 • n=16 • 8 人×1 グループ（男性）25 日 • 8 人×1 グループ（女性）26 日 対象グループ • 25－45 歳 • アジア系を除く • 都市在住のカリフォルニア州の住民 • 家庭の収入が 5 万ドル以上（上位 40%） • 少なくとも 3 ヵ月に 1 度はスシ又はサシミを食べる • 家庭で食べる食品を購入する際の決定権を持つ • スーパーマーケット、冷凍水産物若しくは日本産水産物に拒否感を持たない 調査方法 • 調査会社のパネル等よりリクルート • 司会の下、自由に発言してもらう • 本事業の調査員も渡米し、現地でフォーカスグループ調査を観察

出典:プロマージャパン

4.1.3　米国全土で行われた消費者調査の結果とカリフォルニアの比較

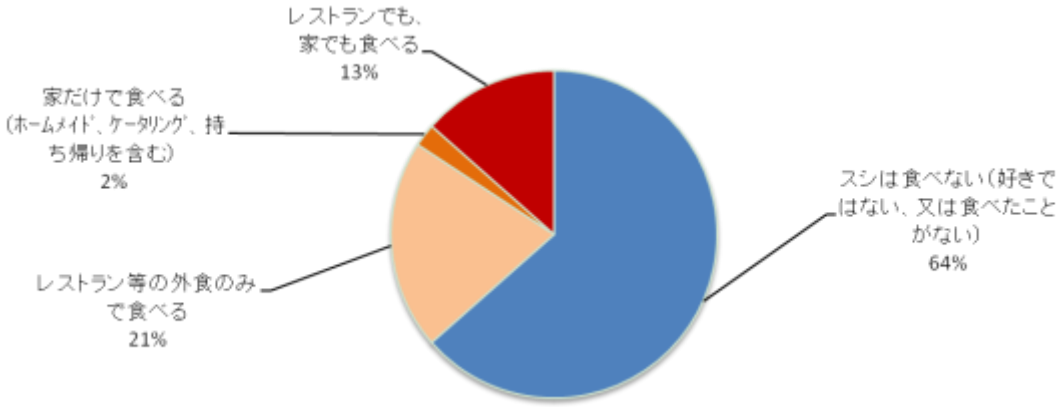
なお、実際の本事業に伴う消費者調査分析の前に、そもそも米国やカリフォルニアでスシを食べる人がどれくらいいるのか？という疑問についての消費者調査結果を挙げたい。

実は、米国全土ではスシは食べない人は全体の 64%に上る

本事業とは別に実施された GMO Research による簡易なオンライン調査（n=8,940）によれば、米国全土で「スシを食べる」人は、全体の 36.5%に過ぎない。男女で分けると、男性は 40.3%、女性は 34.7%となっており、どちらかといえば男性の方がスシに対して比較的寛容である。年齢別に見ると、もちろん若年世代はスシを食べる人が比較的多く、44.9%であるが、それでも約半分はスシを食べない。55 歳以上の高齢世代に絞るとスシを食べる人は 25.8%のみで、スシを食べない人の方がぐっと多くなる。

また、スーパー等でのスシのテイクアウトが普及しつつあるが、テイクアウトを利用する人はスシを食べる人の中で 43.3%とまだ半分には至らず、スシは依然として外食するものだと考えている人の方が多い。フォーカスグループの中では、「新鮮な魚介類でないと美味しくないので、スーパーのスシは食べない」と答える例もあった。

図 46：全米の消費者調査で「スシ又はサシミを食べるかどうか？」との質問に対する答え



出典：GMO Research 調べ
注：2009 年 8 月実施。全米対象。有効回答数 n=8,940

表 30：全米の消費者調査で「スシ又はサシミを食べるかどうか？」との質問に対する答え

	スシやサシミは食べない	外食のみ	家だけ	レストランでも、家でも食べる	合計
16-34 歳	55.1%	25.8%	2.8%	16.3%	100%
35-54 歳	66.9%	18.1%	2.3%	12.7%	100%
55 歳以上	74.2%	15.3%	0.8%	9.7%	100%
全体	**63.5%**	**20.8%**	**2.3%**	**13.5%**	**100%**

出典：GMO Research 調べ
注：2009 年 8 月実施。全米対象。有効回答数=8,940

カリフォルニアでも、約 40%の人がスシを食べない。特に女性は半数近くは食べない。

今回のインターネット調査は「水産物のスシを食べる人」に関する調査を主眼にしており、またアジア系を除いたため、前掲の全米調査とは正確な比較にならないが、調査の実施の中で「水産物のスシを食べない」という理由でインターネット調査中にスクリーンアウトされて、有効回答数には含まれなかった調査対象者の人数が把握できたため、参考のためにその割合を下表に挙げた。

本事業に係るインターネット調査によれば、カリフォルニア州ではスシを食べる人が比較的多く、男性では 70.2%、女性では 52.5%になる。どちらも全米平均より 20～30 ポイントほど高い。ただし、やはり女性の方がややスシに対して敬遠する気持ちが強いことが分かる。年齢別に見れば、20～30 代の男性でスシを食べるのは 9 割を超え、既に非常に一般的な事象になっていると思われ、スシを食べないほうが特殊な人と言えるだろう。ただし、女性では 20～30 代でもまだ 3~4 割近い人はスシを食べない。

1 章で見たように、シンガポールではスシは「女性の食べ物」と思われていることを考えると、また日本でも目新しい海外の食文化にはどちらかというと女性の方が敏感に反応することを考えると、日本人にとっては少し意外な結果かもしれない。

表 31：カリフォルニアの消費者調査で「水産物のスシは食べない」としてスクリーンアウトされた割合

	男性	女性	男女計
20-29 歳	8.6%	26.8%	19.2%
30-39 歳	9.2%	38.7%	24.4%
40-49 歳	30.9%	52.0%	43.8%
50-59 歳	58.6%	60.2%	59.6%
全体	29.8%	47.5%	40.2%

出典：プロマージャパン調べ
注：2009 年 12 月実施。アジア系を除く。

4.2 インターネット調査の結果概要

インターネット調査によれば、平均的にはスシを食べ慣れている人が多いが、若年層では新しくスシを食べ始めた人もいる。4 割近い人がスシを 1 週間に 1 度以上食べる。食べる場所は主にレストランだが、家で 2 カ月に 1 回以上スシを作る人も 4 割いる。家でスシを作るのは若者で、特に男性が多く、作り始めたのはごく最近の傾向。好きなスシネタはマグロ、サーモン、ハマチの順だが、家で作る時はスモークサーモンや野菜が主体。スシネタは日系のスーパー、鮮魚店、一般スーパーのいずれでも買う。サシミなど他の生魚を試したことがあるのは約半数に留まる。

4.2.1 インターネット調査の目的

インターネット調査の目的は、スシの摂食に関する定量的なデータを収集すること

インターネット調査の目的は､カリフォルニアのスシの消費に関する定量的なデータを得ることであった。また得られた定量的なデータを現地調査に活かすため、ロサンゼルスにおける現地での業界調査とフォーカスグループ調査に先駆けて実施した。

具体的な質問事項としては、主に以下の内容を含めた。添付資料 2 に実際にインターネット調査で使用した質問票を挙げたので、参照いただきたい。

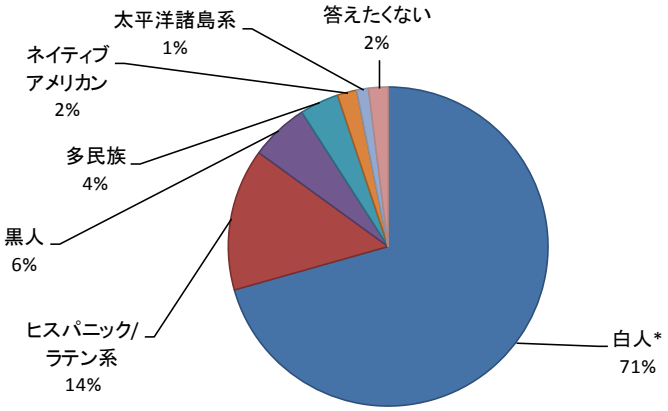
- いつ、どこで、なぜ、カリフォルニアの人々はスシやその他の生の魚介類を食べるのか？
- 人気のあるスシネタは何か？シーン別には？
- 家庭でスシを作る行動に関する詳細：いつ、家庭でスシを作り始めたか？なぜ、家庭でスシをつくるのか？材料はどこで買うのか？水産物の購入に関する決断要因は何か？
- 家でスシを作らない理由：スシをつくろうとすると、どんな課題に直面するか？
- 生鮮や冷凍の水産物に対する態度と家庭での生食の可能性

4.2.2　インターネット調査対象者の属性

白人を主体とする調査対象者。属性はバランスがとれている

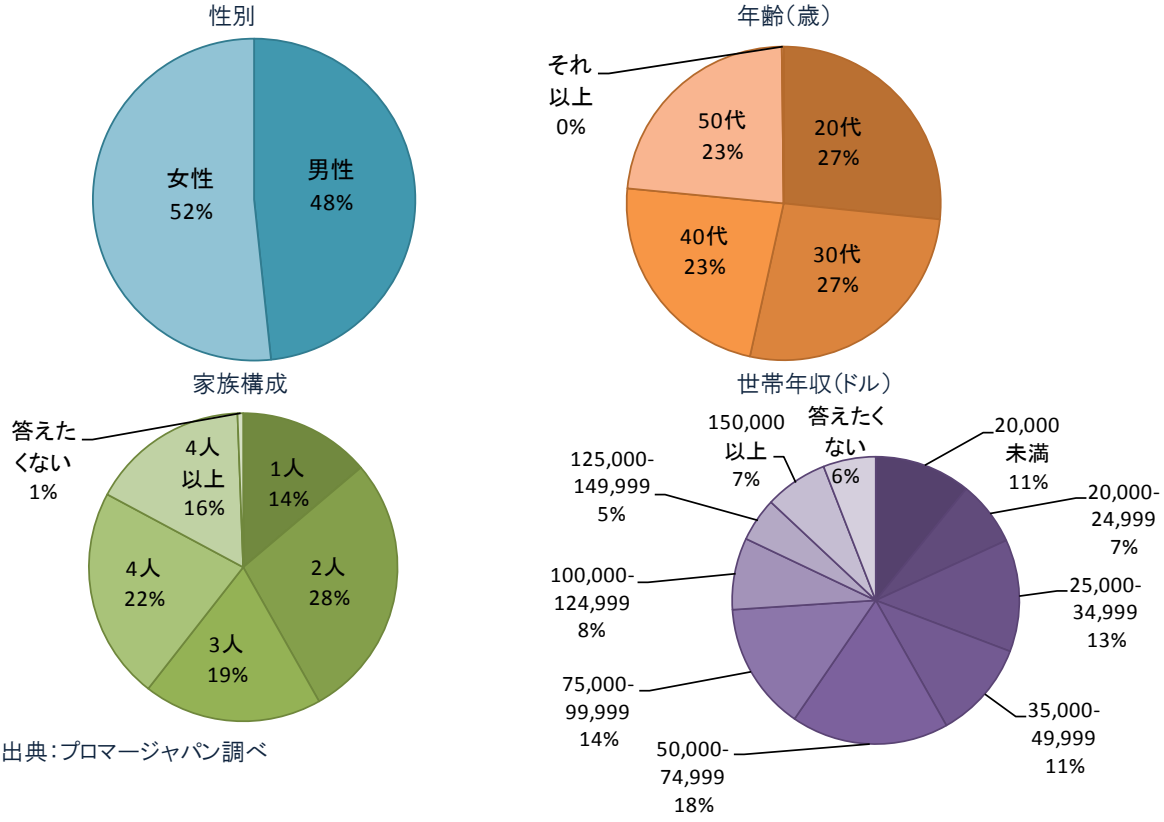
調査対象者の属性構成は、下図の通りとなった。調査対象者からはアジア系を除いた。4.1.1 節で挙げたカリフォルニア州の人口構成からアジア系を除くと、白人が約 87.5%、黒人が 8.0%、その他が約 4.5%となる。調査対象者では黒人の割合が若干少ないが、ほぼ代表的なサンプルとなっているといえるだろう。

図 47：調査対象者の人種属性（n=507）



出典：プロマージャパン調べ
注：アジア系は調査対象から除く。*ヒスパニック、ラテン系を除く。

図 48：調査対象者の性別・年齢・家族構成・収入属性（n=507）



出典：プロマージャパン調べ

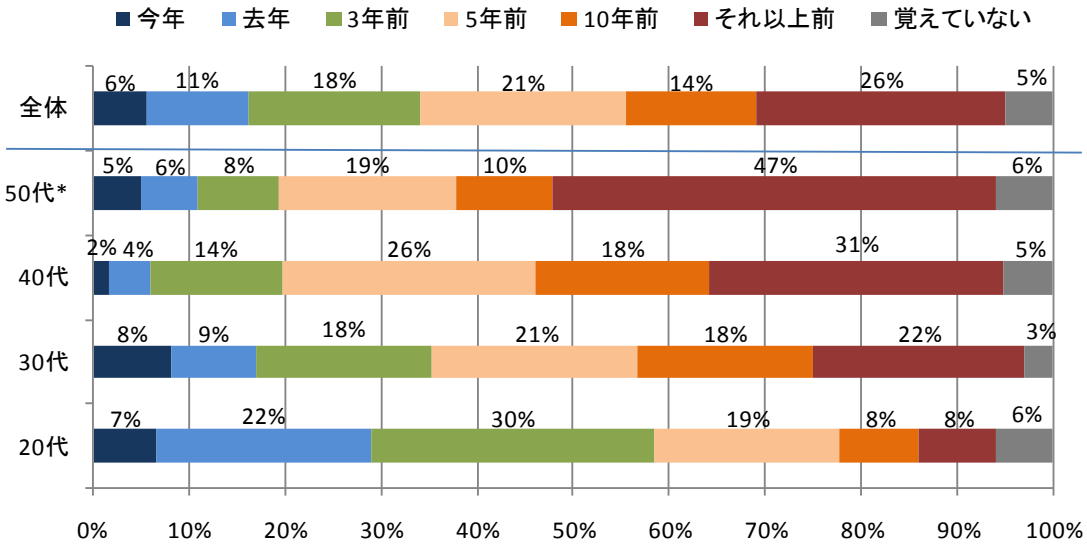
4.2.3 スシの食習慣

スシを食べ始めたのは「5 年以上前から」が 61%。特に若い消費者は最近食べ始める。

カリフォルニアで既に水産物のスシを食べる人は、いつごろからスシを食べ始めたのだろうか？実際のところ、回答者の 4 割はスシを食べ始めたのは 10 年かそれ以上前であると答えた。また、今年からスシを食べ始めたという回答はわずか 6%に過ぎない。

スシを食べ始めた時期に、男女別の差はほとんど無かったが、年齢別には下図に示すように顕著な差が現れた。4.1.3 節で見たように、50 代でスシを食べる人は約 4 割しかいない。しかし、そのうちの過半数が「10 年以上前から」スシを食べていると答えている。一方、最近（3 年以内）スシを食べ始めたのは、たった 19%である。50 代の消費者は、なかなか新しい食品に対して挑戦する気持ちが薄いことを示しているだろう。この年代のスシを食べない残り約 6 割に対して、スシを食べるように受容を喚起することは非常に難しいだろう。

図 49:「いつからスシを食べ始めましたか？」(n=507)



出典:プロマージャパン調べ
注:*60 代の 1 名を含む

一方で、20 代から 30 代の世代では、比較的最近スシを食べ始めた人が多い。実際のところ、子供の時から食べていた人、つまり 20 代で「10 年前」又は「それ以上前」から食べていた人、及び 30 代で「それ以上前」から食べていた人は、それぞれ 22%、16%と、2 割前後といったところである。20 代から 30 代の世代では、大人になってからスシを食べ始めたという人が圧倒的である。これらの世代では仕事や学校などの理由で、他の地域からカリフォルニアに移ってくる人も多い。フォーカスグループ調査では、地元ではスシを食べたことがなかったが、仕事の関係でロサンゼルスに住むようになり、スシを食べ始めたという例が聞かれた。

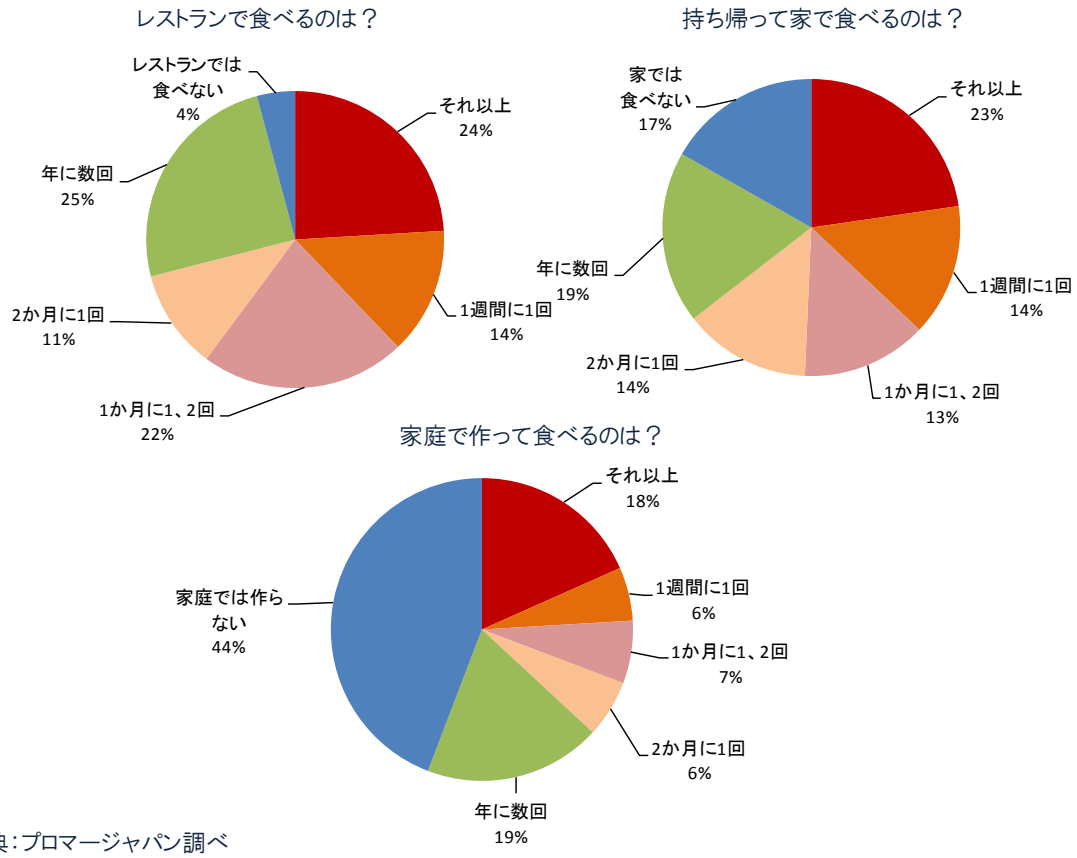
ところで、4.1.3 節でみたように、カリフォルニアの 20 代、30 代でいまだに「スシを食べない」人は、男性では 1 割弱しかいない。ベジタリアン等信条的な理由で食べない人がいることを考えると、この世代の男性のスシ消費者数は、今後はあまり伸びないかもしれない。ただし、女性では 3~4 割が残っているので、カリフォルニアでスシ消費数がさらに伸びる可能性があるとすれば、この世代の女性ということになるだろう。

カリフォルニアとは異なり、4.1.3 節にあるとおり、全米合計では、16～35 歳の世代もまだ半数以上がスシを食べない。おそらく米国では、スシがまだそれほど普及していない内陸部等の地域のこれら若者層が、今後のスシ消費拡大の主要なターゲット層となってくることは間違いないだろう。

スシを 2 カ月に 1 回以上、外食する－71%、持ち帰る－64%、家庭で作る－37%

カリフォルニアでスシを食べる人は、どれくらいの頻度でスシを食べるのだろうか？2 か月に 1 回以上外食する人は、実に 71%に上る。しかも、1 週間に 1 回以上レストランでスシを食べる人も 38%おり、稀なことではない。比べて、2 か月に 1 回以上持ち帰りスシを家で食べる人は 64%とやや少なく、どちらかというとレストランで食べる人の方が多いことが分かる。また、家庭で作ってまで食べるという人はやや少ないが、それでもスシを食べる人のうち実に 24%の人は 1 週間に 1 回以上家庭でスシを作っている。

図 50:「スシをどれくらいの頻度で食べますか？」(n=507)

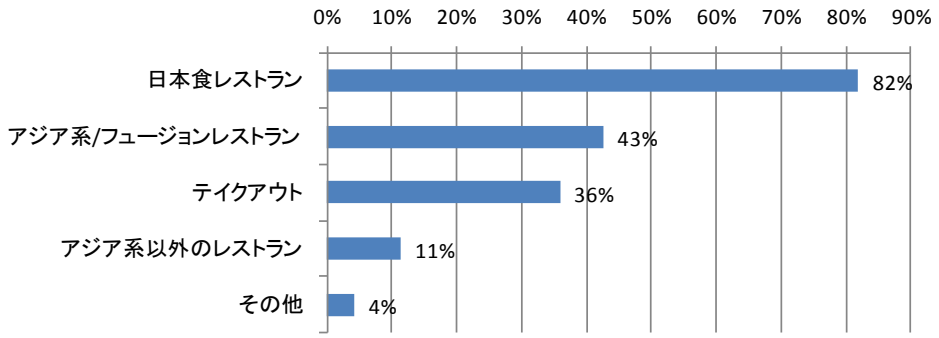


出典:プロマージャパン調べ

スシはレストランで食べる

家以外でスシを食べる場合、ほとんどの回答者は日本食レストランで食べると返答した。後述するが、ロンドンではサンドイッチ店などからスシをテイクアウトして路上や職場で食べることがしばしば見受けられることから考えると、カリフォルニアではまだまだレストランで食べるという考え方が大きいことが分かる。

図 51:「家以外でスシを食べる場合、どこで食べますか？」(n=486*)

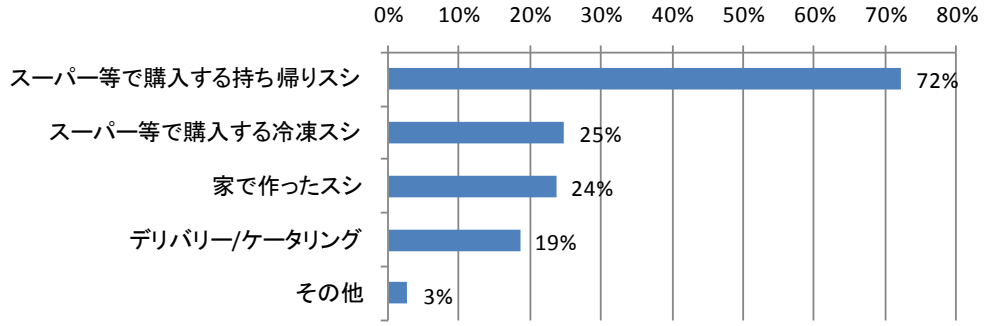


出典:プロマージャパン調べ
注:*家以外でスシを食べると回答した人のみへの設問。複数回答。

家で食べるのは、主にスーパーやデリで買ったスシ

一方、家庭で食べるのは主にスーパー等で購入したスシである。ロサンゼルスにおける業界調査やスーパーマーケットでの視察では、冷凍スシはほとんど存在感が無かったが、冷凍スシと答えた人も 25%に上ったので、多少は市場で販売されているものと見られる。

図 52:「家でスシを食べる場合、どんなスシを食べますか？」(n=434*)

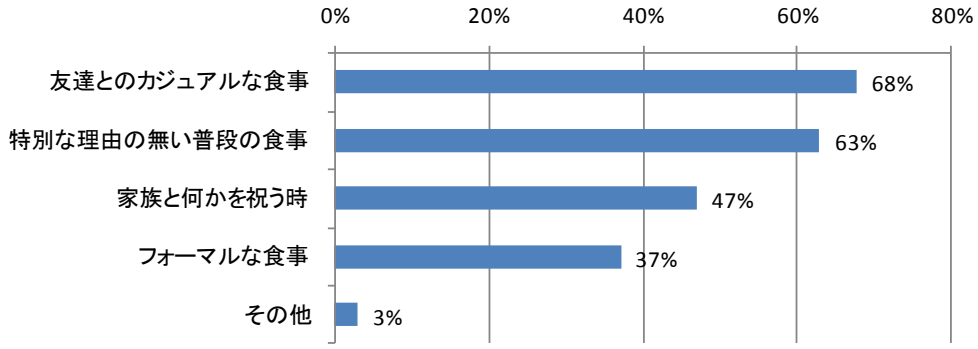


出典:プロマージャパン調べ
注:*家でスシを食べると回答した人のみへの設問。複数回答。

スシを食べる場面は、「友人とのカジュアルな食事」や「普段の食事」

スシを食べる場面は、「友人とのカジュアルな食事」や「普段の食事」がそれぞれ 6 割を超え、最も多くみられた。「フォーマルな食事」との回答は 4 割弱と、あまり多くない。「その他」の答えの中には「自分にご褒美をする時」などの答えを挙げた例もあった。

図 53:「どんな時にスシを食べますか？」(n=507)

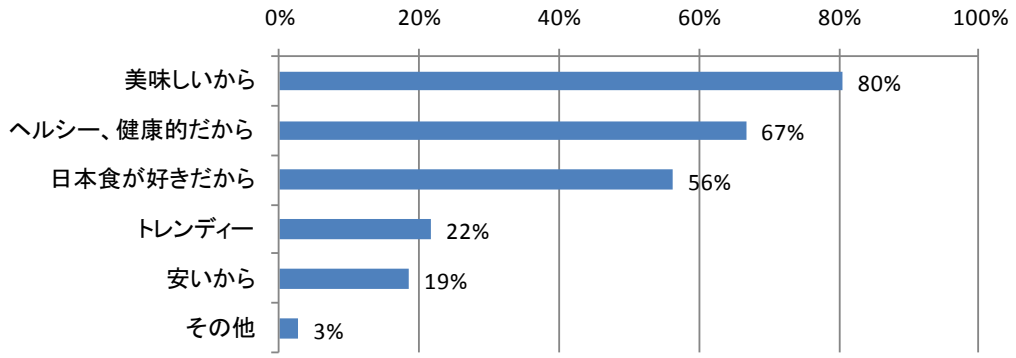


出典:プロマージャパン調べ
注:複数回答

スシを食べる理由は、「美味しい」「ヘルシー」「日本食が好き」

カリフォルニアの人にとって、スシはもう特別な物ではない。スシを食べる理由で「トレンディーだから」と答えた人は非常に少なかった。答えはシンプルで、1 位は美味しいから、2 位はヘルシー、健康的だから、3 位は日本食が好きだから、というものだった。また、「安いから」という答えも少なく、大衆化したとはいうものの、依然としてスシはやや値の張る食べ物だと考えられている。

図 54:「なぜスシを食べますか？」(n=507)



出典:プロマージャパン調べ
注:複数回答

好きなスシネタ ー 王者はマグロ、2 位サーモン、3 位ハマチ

インターネット調査の中で、23 種類の水産物と、野菜や肉類も含めたスシネタを写真と共に挙げ、どのネタが好きかとの質問をしたところ、外食する際にスシネタで最も好きなものは、やはり 1 位がマグロ（59 票）、2 位がサーモン（40 票）、3 位がハマチ（19 票）であった。他の対象品目では、ホタテが 5 票で 12 位、マダイ（レッドスナッパー）はわずかに 1 票であった。

テイクアウトでは、マグロが 2 位になり、1 位は茹でエビ、3 位はスモークサーモンになる。おそらく、保存期間が長い調理済み品が選好されるためだろう。

表 32:最も好きなスシネタ(外で食べる時)

順位	スシネタ	回答者数
1	マグロ	59
2	サーモン	40
3	ハマチ	19
4	カニ	18
5	肉	17
6	ウナギ	16
7	アボカド	16
8	豆腐	16
9	スモークサーモン	15
10	茹でたエビ	12

出典:プロマージャパン調べ

上位 11 種のネタ以外は、5 割以外の人が「食べたことが無い」。

「好きなネタ」を選ぶ際には、食経験が既にあるか無いかを知っておくことも重要だと考え、同じ 23 種の水産物と野菜や肉類も含めたスシネタについて、食べたことがあるかどうかについて質問した。マグロは 8 割近い人が食べたことがあり、サーモンは 7 割近い人が食べたことがあると答えたが、実は人気度で 3 位に食い込むハマチでも、食べたことのある人は 5 割にとどまっている。

表 33:「このスシネタを食べたことがあるか?」(n=486*、食べたことがある人の割合)

マグロ	79.0%	ウナギ	49.6%	タマゴ	37.9%
サーモン	66.7%	レッドスナッパー*	48.6%	トビコ	37.2%
キュウリ	65.0%	ホタテ	48.1%	イクラ	35.8%
茹でエビ	64.0%	トロ	46.1%	ウニ	32.7%
スモークサーモン	58.0%	ヒラメ	45.1%	〆サバ	32.1%
アボカド	58.0%	カニカマ	43.6%	マダイ	29.6%
カニ	57.2%	カンパチ	42.6%	バターフィッシュ	28.0%
甘エビ	55.8%	イカ	42.0%	豆腐	27.8%
肉	50.2%	ティラピア	40.7%		
ハマチ	49.8%	タコ	39.7%		

出典:プロマージャパン調べ
注:*家以外でスシを食べると回答した人のみへの設問。複数回答。
*マダイがレッドスナッパー名で提供されることが多いが、マダイの知名度を探るためマダイも設問中に挙げた。

最も良かったスシの食経験は?

またインターネット調査の一環で、最も良かったスシの体験についての自由回答を募った。どんな経験、そしてどんな要素が消費者の「スシの記憶」に残るのか、ということについて知りたいと考えたためである。消費者の記憶は、様々なレベルに及んでいた。最も多かったのが美味しかったネタ、次いで見た目や雰囲気、場所についてもいろいろな例が挙げられた。以下の表では、4 つの観点に分けて、消費者の声を紹介する。

表 34:「最も良かったスシの経験は？」(n=507, 自由回答、プロマージャパンによる概要)

具/ネタ スシの最高の食経験については、ネタを挙げる人が最も多かった。やはり、マグロ、エビ、カニ、サーモン、ハマチ、キュウリ、アボカドなどが良くとりあげられた。	**見た目** 見た目について挙げた人は、ロールが最も多かった。例えば、カリフォルニアロール、スパイダーロール、ドラゴンロールなど。 また、舟に乗せて浮かんでいる状態で供されるスシなど、提供方法を挙げた人もいる。 ユニークな答えでは、「最も良かったスシの経験はサシミ！」
味 味については、 「スパイシー」又は「新鮮/フレッシュ」を強調する声が多かった。 友人や家族の作ってくれたスシがとても美味しかったとする声も。	**場所** 場所について挙げた人では、地元及び米国や日本の日本食レストランの名前を色々挙げていた。 スーパーマーケットを挙げる例もあった。 また、自分で作ったものや、友人の家や日本人の友達の家で食べるのが良いとする例も。

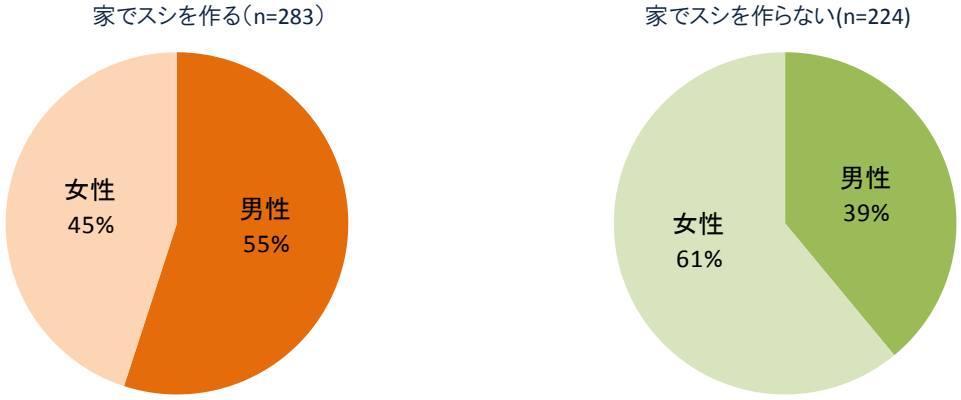
出典:プロマージャパン調べ

4.2.4 家でスシを作る

家でスシを作るのは男性が多い？

回答者のうち、56%（283 名）は家でスシを作り、44%（224 名）は家でスシを作らない。面白い現象は、どちらかといえば男性の方が家でスシを作ることに積極的なことである（次頁図参照）。もともと男性の方がスシに対して積極的であることに加えて、フォーカスグループでの発言の分析を加えると、おそらく女性は家で料理をすることを「義務」「責任」「日常」と考えているのに対して、男性は家で料理をすることを「非日常」「楽しいこと」「エキサイティングなこと」と捉えているという点が理由として挙げられるだろう。

図 55:「家でスシを作るか？」(n=507)

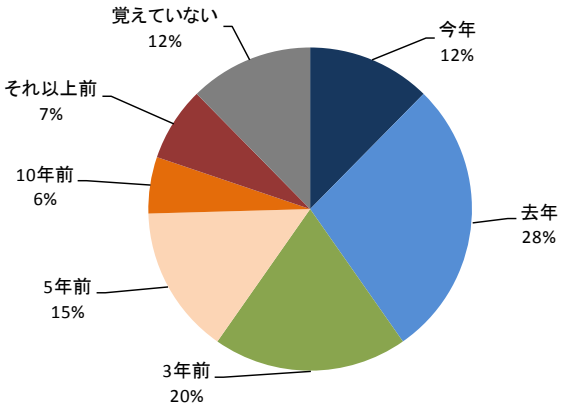


出典:プロマージャパン調べ

家でスシを作り始めたのはほんの最近

前述の通り、回答者の 56%が家でスシを作ると答えた。スシを食べ始めたのは数年以上前からだが、家でスシを作り始めたのは 2～3 年前という答えが最も多い。今年から作り始めたという人を加えると、この 3 年間で作り始めた人が 6 割を占める計算である。

図 56:「家でスシを作り始めたのはいつからですか？」(n=283)

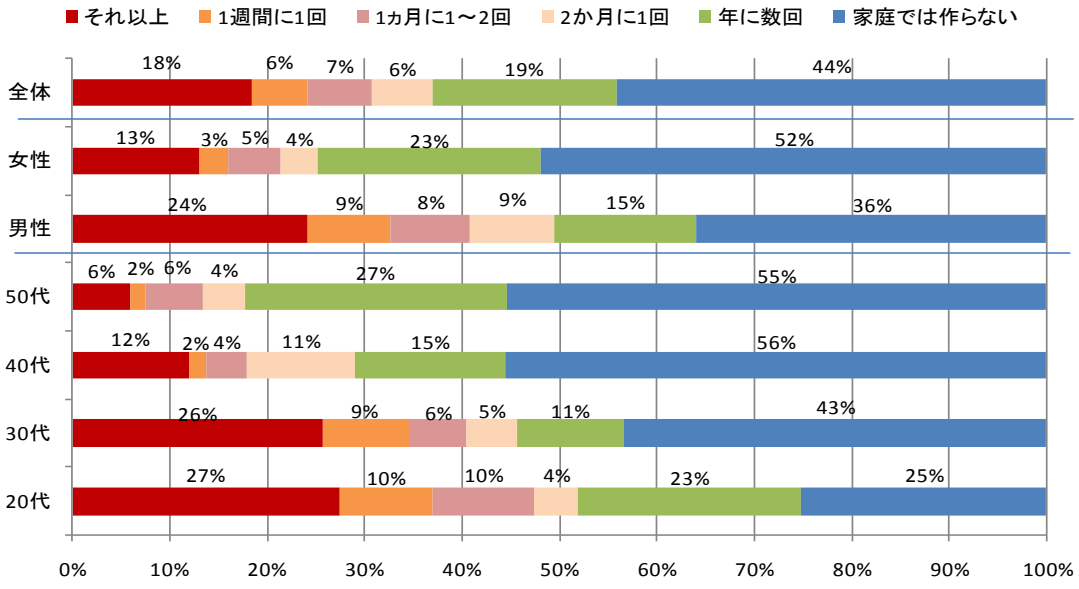


出典:プロマージャパン調べ

20～30 代では、4 割近くが 1 週間に 1 回以上、家でスシを作る！

家庭でスシを作る頻度を年齢別に見ると、20～30 代では、なんと 4 割近くの回答者が 1 週間に 1 回以上はスシを作ると答え、さらに 2 割強の回答者は 1 週間に数回スシを作ると答えている。20 代だけを見ると、「家でスシを作らない」とするのはたった四分の一に過ぎない。若い世代ではスシを作ることは日常の一部になってきているかもしれない。（次頁図参照）

図 57:「家でスシを作る頻度はどれくらいですか？」(n=507)

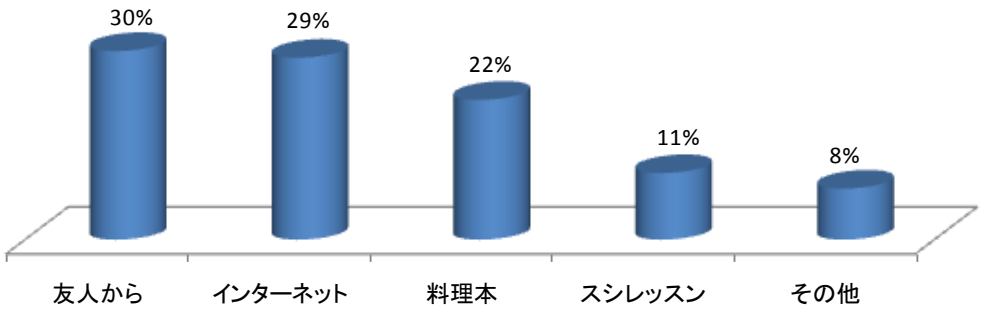


出典:プロマージャパン調べ

スシの作り方は友達か、本、インターネットで学んでいる

スシの作り方については、30%の人が「友人から学んだ」、と 29%の人が「インターネットで調べた」と答えた。スシレッスンに通ったことのある人も 11%に上った。

図 58:「スシの作り方はどこで学んだか？」(n=283*)



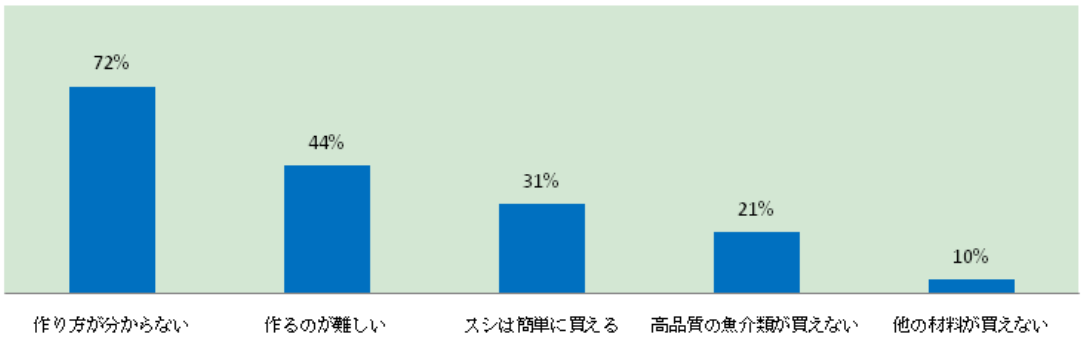
出典:プロマージャパン調べ
注:*家でスシを作ると回答した人のみへの設問。

4.2.5 家でスシを作らない、その理由は？

家でスシを作らない人は、スシの作り方が分からず、難しいと思っている

一方で、全体の 44%、224 名はスシを家では作らないと答えた。最も大きい理由は、スシの作り方が分からず、そもそも作るのが難しいと考えているからである。

図 59:「なぜ家でスシを作らないのか？」(n=224*)

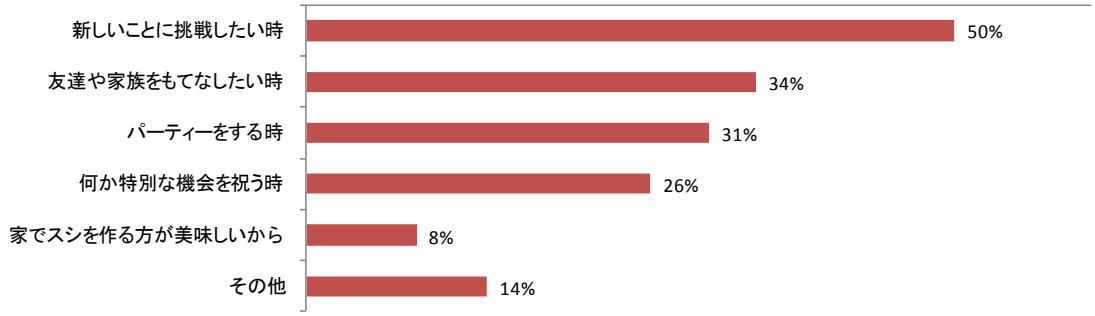


出典:プロマージャパン調べ
注:*家でスシを作らないと回答した人のみへの設問。

何か新しい事に挑戦したいと思った時には、スシを家で作るかもしれない

もし家でスシを作ろうと考える場合、その動機は何か、との設問に対しては、「何か新しい事に挑戦したいと思った時」との答えが 5 割を占めた。

図 60:「どういう場合に家でスシを作ろうと思うか？」(n=224*)



出典:プロマージャパン調べ
注:*家でスシを作らないと回答した人のみへの設問。

家でスシを作ることを始めるための動機づけとしては：

- チャレンジ
- 作り方等の情報と教育（スシ料理教室、本、キット、日本人の友人や妻など）
- 適切な材料（入手可能性、新鮮さ、手頃な価格）

の三点が重要になると思われる。また家族や友人にふるまう、といった機会作りも必要である。

4.2.6 スシネタとなる水産物の購入

家で作る時のスシネタはスモークサーモン、キュウリ、アボカド、マグロ、肉

家で作る時のスシネタには一般のスーパーマーケットで手に入れやすい商材が並んだ。5 位以内に入った生食用の魚はマグロのみであった。好きなスシネタの 2 位、3 位のサーモンやハマチは入手の難しさのためか、家庭で作る際には下位に沈んだ。

図 61:「家で作る時の好きなスシネタは？」(n=283*、最大 5 つまで、上位 10 位)

1 位
スモークサーモン(16 票)

1 位
キュウリ(16 票)

3 位
アボカド(15 票)

4 位
マグロ(12 票)

5 位
肉(10 票)

5 位以下：

6 位　サーモン（8 票）	10 位　甘エビ（4 票）
6 位　茹でエビ（8 票）	10 位　ハマチ（4 票）
8 位　トロ（5 票）	10 位　イクラ（4 票）
8 位　カニ（5 票）	10 位　タマゴ（4 票）

出典：プロマージャパン調べ
注：*家でスシを作ると回答した人のみへの設問。

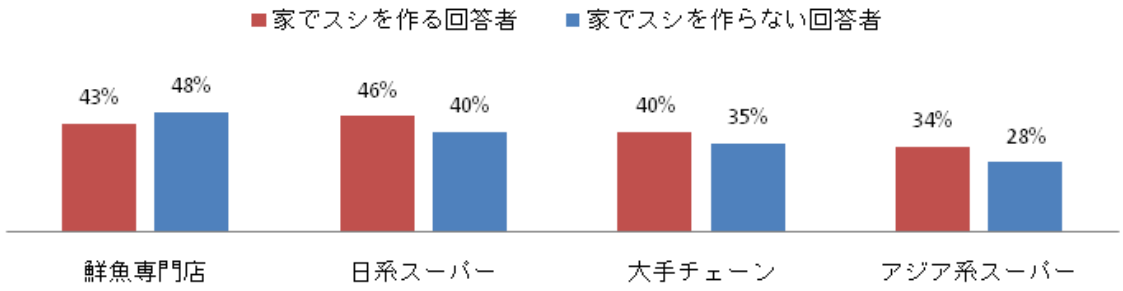
家でスシを作るための水産物は、日系スーパーか鮮魚店、その他一般スーパーから購入

家でスシを作るための水産物の購入経路は、スシを作ったことのある回答者と、スシを作ったことのない回答者では、当然のことながら多少答えに差が出た。

家でスシを作る回答者では、予想される通り、水産物を買うのは日系スーパーでとの消費者が最も多く 46%を占めた。ただし、一方で鮮魚専門店や一般の大手チェーンスーパーを利用すると答えた回答者もそれぞれ 43%、40%にのぼり、実は日系スーパーとの差はそれほど大きくない。スシを作る消費者でも、必ずしもスシネタ商材は日系スーパーで買うわけではない。

家でスシを作らない回答者では、スシネタを手に入れる場所としては、まず鮮魚店が思いうかぶようであった。次いで日系スーパーや大手チェーンとなっている。

図 62：「家でスシを作る場合、水産物をどこで購入しますか？」（n=507、複数回答）

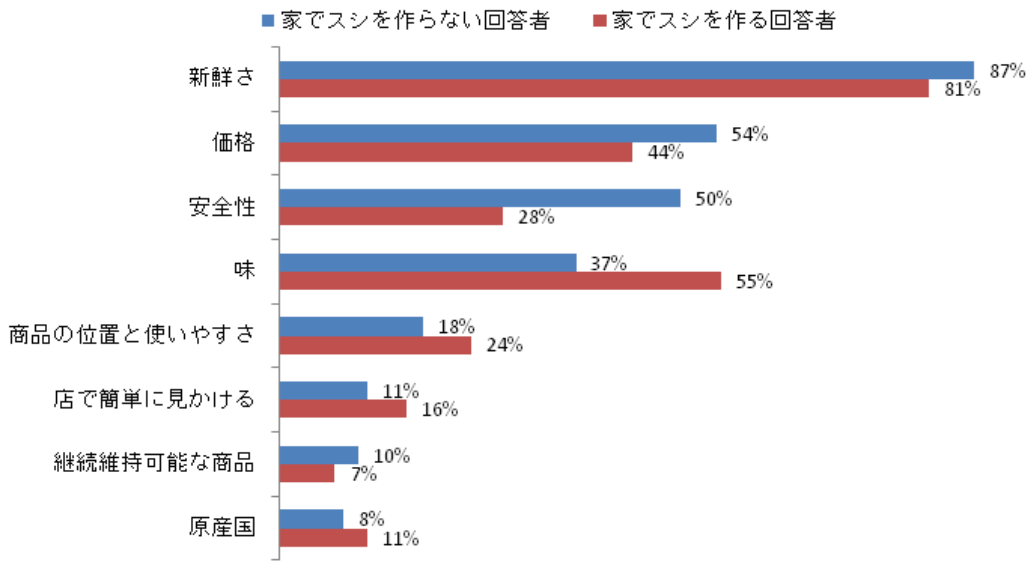


出典：プロマージャパン調べ

家でスシを作るための水産物では、新鮮さを最も重視する

家でスシを作るための水産物の購入の際に、何を最も重視するかとの質問に対しては、8 割以上の回答者が「新鮮さ」を挙げた。家でスシを作る回答者では、その次に「味」、「価格」を重視すると答えたが、家でスシを作らない回答者は、「価格」、「安全性」を挙げた。

図 63:「家でスシを作るための水産物を購入する際に最も重視する点は？」(n=507、複数回答)

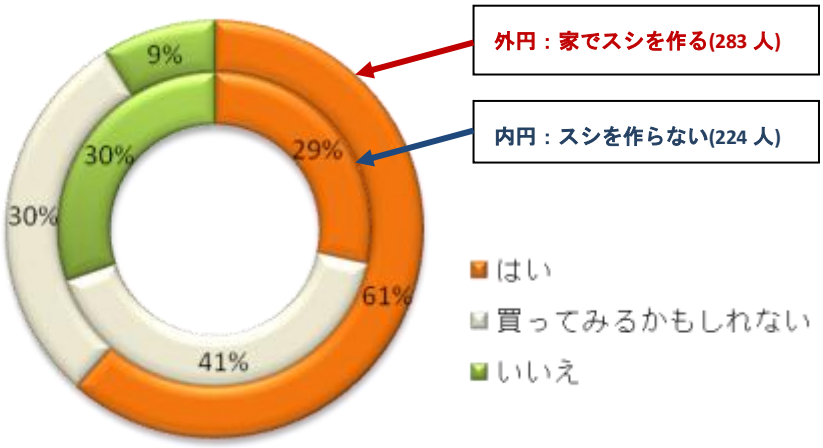


出典:プロマージャパン調べ

生食用に生鮮魚介類を買うか？

家でスシを作ったことのある消費者は、生食用に生鮮魚介類を買う事については非常にオープンで、61%の消費者が「買う」と答えた。一方で、家でスシを作ったことの無い消費者は「買わない」と答えている。ただいずれの回答者でも、まだ態度を決めかねている人が多い。

図 64:「生食用に生鮮魚介類を買いますか/買ってみますか？」(n=507)

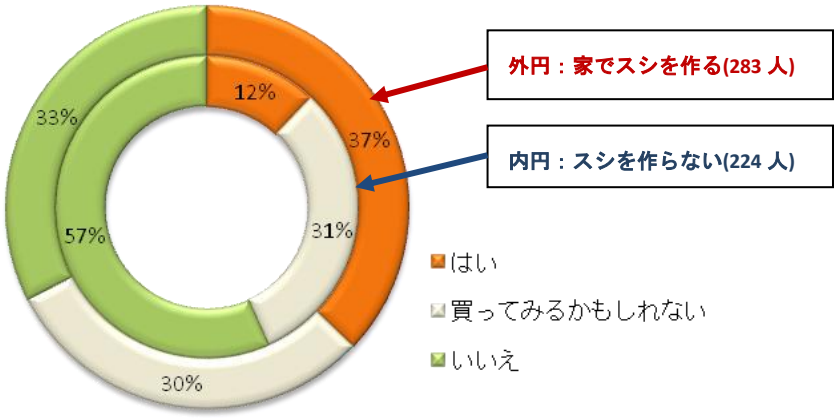


出典:プロマージャパン調べ

生食用に冷凍魚介類を買うことに抵抗はあるか？

冷凍魚介類を生食に使うという考え方については、家でスシを作る消費者でも 33%、家でスシを作らない消費者では 57%が拒否感を示した。しかし、家でスシを作る消費者で、試してみてもよいと考えている消費者も 37%に上った。

図 65:「生食用に冷凍水産物を買ってみますか？」(n=507)



出典:プロマージャパン調べ

4.2.7 スシ以外の生魚の食経験

スシ以外の生魚の食経験は生ガキと刺身がそれぞれ 56%、50%

スシ以外の生魚の食経験があるのは、オイスターで 56%、サシミで 50%と、スシを食べる人の約半数である。カルパッチョはわずか 24%にとどまった。全体では総じて男性の割合が高い。スシを食べる人の中では、年齢別の有意な差は出なかった。生ガキ、サシミともに食べる場所は日本食レストランが最も多く、生ガキでは日本食やアジア系レストラン以外のレストランも挙げられた。

表 35:「スシ以外の生の魚介類を食べたことがありますか？」(n=507)

生ガキ	サシミ	カルパッチョ
全体 56%	全体 50%	全体 24%
男性 67%	男性 54%	男性 32%
女性 47%	女性 47%	女性 16%

出典:プロマージャパン調べ

4.3 フォーカスグループ調査の結果概要

フォーカスグループ調査によれば、スシや魚介類が好まれる理由の一つである「ヘルシー」という言葉は、米国人にとって「安心・安全」「エコ」といった観点も含む幅広い観念である。地場産への関心は高いが、持続可能性に関する関心はそれほどでもない。スシはデートや社交のツールとしての意味付けも強く持っている。家でスシを作るのは「パーティー」か、「自分へのご褒美」だが、スシ飯をはじめ事前準備のハードルが非常に高い。日本産の食品に対しては総じて好意的な感覚を持つ。試食ではホタテとカンパチに対する反応が非常に良かった。

4.3.1 フォーカスグループ調査の目的

フォーカスグループ調査の目的は、スシの摂食に関する定性的なデータを収集すること

定性的な調査からは、数量的なデータからは見る事のできない、消費者の反応や態度に関する総合的で深い知見を得ることができる。カリフォルニアでスシを食べる消費者に対するインターネット調査を補足するため、ロサンゼルスにおいて 2 組のフォーカスグループ調査を実施した。

フォーカスグループ調査の目的としては、スシやサシミの摂食経験や態度についての知見を深めると共に、家でスシを作る消費者層に対して、日本産冷凍水産物販売の可能性があるかないかを探ることとした。具体的には、以下の 5 点に注目した。

1. スシを摂食するロサンゼルス在住者について、全般的な食生活と経験、関心、外食と内食の違い、料理に対する態度について、全体的な理解を深める。
2. レストラン及び家庭で食されるスシやサシミについての態度や経験について、理解を深める。
3. スシを摂食するロサンゼルス在住者について、スシを家で作ることがどういう意味をもち、どういった課題があるのかについて学ぶ。
4. 生食用の魚介類の購入や消費について、何が動機になり、どういった期待があるのかを具体的に知る。

5. 日本の冷凍水産物を生食用に販売できる可能性を探る。また、サンプルを用意し、実際に摂食した際の感想を得る。

図 66:フォーカスグループ調査の実施風景

出典:プロマージャパン撮影

4.3.2 フォーカスグループ対象者の属性

4.1.2 節で示した形で対象者の絞り込みを行った。実際の対象者の属性は下表の通りである。

表 36:フォーカスグループ対象者の属性

男性 計 10 名*	女性 計 10 名*
• 年齢 20 代 1 名、30 代 7 名、40 代 2 名	• 年齢 20 代 2 名、30 代 5 名、40 代 3 名
• 婚姻 独身 6 名、既婚 4 名	• 婚姻 独身 7 名、既婚 3 名
• 人種 白人 8 名、黒人 2 名	• 人種 白人 7 名、黒人 3 名
• 職業 フルタイム 7 名、ﾊﾟｰﾄﾀｲﾑ/ﾌﾘｰﾗﾝｽ 3 名	• 職業 フルタイム 8 名、ﾊﾟｰﾄﾀｲﾑ/ﾌﾘｰﾗﾝｽ 2 名
• 世帯年収 50-69 千$ 3 名、70 千$以上 7 名	• 世帯年収 50-69 千$ 5 名、70 千$以上 5 名
• 学歴 大卒 7 名、修士以上 3 名	• 学歴 大卒 6 名、修士以上 4 名

出典:プロマージャパン調べ
注:*実際にフォーカスグループの対象としたのはこのうち 8 名ずつ。

4.3.3 食生活と食に対する関心

食は「栄養源」であり「社会的体験」でもある。そして、「ヘルシーさ」と「簡便さ」を追及している。

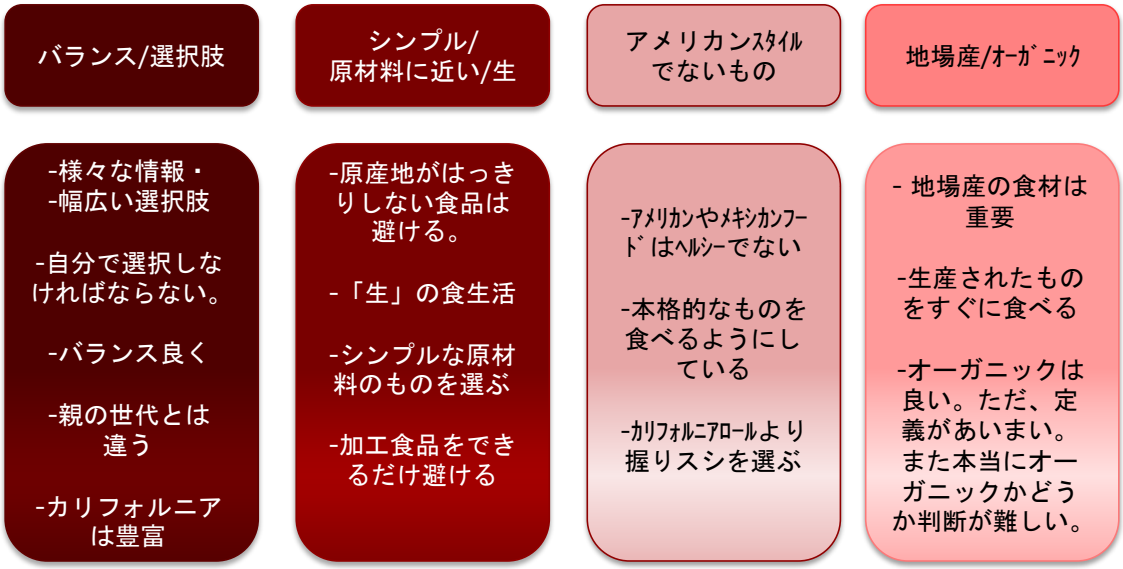
対象者は、食に対しては、まず体を動かすために必須の栄養源、蛋白源であるという見方と共に、社会的な体験、つまり新しい食文化を試したり、友人や家族と食事の時間を共有して楽しむという側面も非常に重視している。

食についての関心では、「簡便さ」と「ヘルシーさ」についての意見が非常に多く出た。

ヘルシーな食とは何だろうか？

米国人の消費者にとって、「ヘルシー」とは何を意味するのか？対象者の様々な声を集めると以下の図に示す 4 点に集約できる。「自分の親の世代は、全然選択肢が無かった。でも今は違う。」「ロサンゼルスに来て初めて食べ始めたものが沢山ある。自分の故郷は中西部だが、全然違う。」という点であり、今の時代、そしてロサンゼルスでは非常に沢山の選択肢があるという点が、消費者がまず強調したポイントであった。

図 67:「ヘルシーな食」に対するイメージ



出典:プロマージャパン調べ

また、「シンプル」、又は「原材料に近い」という考え方の中で、「生」という点が挙げられたが、これはやや説明が必要かもしれない。カリフォルニアでは、「ローフード」という健康法がここ数年で一定の支持を得ている。火を通さない食べ物はより自然でヘルシーだという考えに基づくもので、主に生の野菜と果物しか食べない「ビーガン」とも呼ばれる厳格な菜食主義者が実践しているが、この考えに基づくしゃれたレストラン等が出来、一般の支持も集めている。「生」

ローフードを前に6ヶ月間程試したことがある。今はやめているけど、また再開してもいい。加工しすぎるのは良くない。…女性

＝「より自然でヘルシー」との考え方は、フォーカスグループ調査中にも数人の対象者が挙げた。

また、アメリカンスタイルの食事はヘルシーであるとみなされていない。また、メキシコ料理も同じく、チーズや肉、脂肪分が多いことから、ヘルシーであるとはみなされていない。この点では、中華料理も野菜を多く使う点は評価されるが、油を多用するのでヘルシーかどうかについては意見が分かれる。

メキシコ料理の一種ブリトー

また、地場産の食材に対する高い関心を多くの対象者が持っていることが分かった。「原産地（ソース）から近い」ことは、生産する場所が明らかで、またより新鮮であると考えられることから、「ヘルシー」さの重要な要素として捉えられている。対象者の一部は「地元の農家をサポートしたい」という考えを示した。また一部の対象者はカーボンフットプリントへの関心も示した。ただし、オーガニックについては評価する一方で、実際の定義があいまいであるとか、実際に本当かどうか確かめるのが難しく、100%信用できないとの見方が示された。日本では「安心・安全」という言葉が良く使われるが、米国で「ヘルシー」の意味合いには、これら「安心・安全」と「エコ」の側面も含有するものとも考えられる。

「ヘルシーな食材」＝「ホールフーズ等のプレミアムスーパーで買う」

一方で、これらのヘルシーな食材を何処で手に入れるのか、という観点からは、ホールフーズマーケット等のプレミアムスーパーマーケットやファーマーズマーケット等への強い信頼が伺われた。特にホールフーズマーケットは何度も対象者の意見の中でとりあげられた。日本に比べると、これらプレミアムスーパーに対する信頼度が非常に高いことがわかる。

ただし、だからといって対象者はホールフーズで必ず買い物をするわけではない。価格が高いことがネックになっており、対象者のほとんどはラルフやボンス、コストコなどいくつかのスーパーを使い分けている。

図 68：消費者のスーパーマーケットに対する信頼度

出典：プロマージャパン調べ

家で作って食べる場面では、「コントロールできる」ことと「簡便さ」を重視

家庭で作る利点としては、原材料をコントロール出来るので、ヘルシーさの確保に非常に役に立つという見方が示された。ただし、ほぼ毎日料理するという何人かは、毎回毎回高い「ヘルシーな」食材を使う事はできないとの指摘もあった。

一方、それ以上に重要だと考えられているのは、「簡便さ」で、簡単に扱えるとか、洗い物が少なくてよい食事などの点は重視され、また冷凍食品等もよく用いられている。

「家で作って食べる」ことに対して、男性はより観念的、女性はより現実的

男性と女性の 2 グループで大きく差が出たのは、「家で作って食べる」ことに対する考え方であった。男性は「家で作って食べる」ことに対してより期待や希望を抱いており、楽しいことだと捉えている。また食の「ヘルシーさ」に対する関心も非常に高い。

一方で女性は、「家で作って食べる」ということは特に変わったことではなく、日常で、面白くないと捉えており、男性に比べると「ヘルシーさ」に対する関心はやや低い。またできるだけ早く作れる、食べられるという「簡便さ」にに対する関心が高い。

男性の中にも、ほぼ毎日家で料理をするという人はいたが、米国でもどちらかというと日常的な料理は女性の仕事となっており、女性にとっては家庭で料理をするというのは特に目新しいことではないので、男性に比べるとより保守的になっているのかもしれない。

4.3.4 シーフード及びスシの消費に対する態度

シーフードは「ヘルシー」

シーフードは一般的に、軽く（light）て、ヘルシーな食材で、肉に替わる蛋白源として捉えられている。ただし、全てのシーフードをヘルシーと捉えている訳ではなく、一部の対象者は例えばサーモンはオメガ 3 脂肪酸が多いが、エビはコレステロールが高いなどの点を指摘した。

シーフードに関しても、「ローカル」「地場産」を選好するように変化していることが分かった。輸入された魚介類よりも、地元でとれた魚を選びたいと考えている。男性も女性も、鮮魚専門店やスーパー等から生鮮魚を購入する。なるべく、家での保管期間を短くするよう気を付けている。

入手先としては、釣りをする人も 1 名いたが、他はホールフーズやブリストルファームズ等のプレミアムスーパーや、サンタモニカシーフーズのようなプレミアム鮮魚店からの購入を挙げた。

スシの定義は「生魚＋ライス」、あるいは「カリフォルニアの食べ物」

スシの定義については「生魚」あるいは「生魚＋ライス」との意見が真っ先に出された。以前は最先端を行く富裕層のグルメがスシを食べるイメージがあったが、今では比較的、一般層が食

べるようになっている。ただし、今でもまだ「洗練された中産階級」が食べるイメージは残っている。

またスシは西海岸と東海岸の食べ物だという考え方は根強い。特にカリフォルニアあるいはロサンゼルスの食べ物との指摘も出された。中西部の人にとっては、まだステーキやポテトフライ、ハンバーガーなどが主流で、スシはほとんど食べないだろうと考えられている。対象者の数人は実際に自分は中西部地域から仕事や学校等で西海岸に来て、それからスシを食べだしたと答えている。

「スシ」＝「始めてのデート」！？

スシに対するイメージは、「おしゃれ」＋「ヘルシー」＋「飲みながらつまんで楽しむ」

スシに対する印象についての対象者のディスカッションの中からキーワードを拾って下図に挙げた。主に 3 つに分類することができる。一般に良く知られているところでは、「おしゃれ（紫色）」、「ヘルシー（茶色）」が挙げられるが、それに加えて重要な要素は、「飲みながらつまんで皆と楽しむ（青色）」という要素である。ビールと日本酒の必要性についてはほとんどの対象者がコメントした。

対象者にとって、スシを楽しむことは社交を楽しむことと切り離せない関係となっている。初めてのデートでスシに誘う事は「外さない」選択肢として考えられているし、もしくは仲間とどこかで食事をしようとなった時にもスシだったら断らない等、スシは社交的な関係を楽しむ場の一つの要素となっている。おそらくスシは、米国では日本の居酒屋のおつまみの役割をその一身に担っているのではないか。3 章では、スシ店に続く新しい外食が居酒屋と考えられていることを紹介したが、ちょうどこの流れに沿ったものと考えられる。

図 69：スシに対するイメージ

出典：プロマージャパン調べ

スシレストランでのシェフとの対話

対象者にとっての理想的なスシの体験とは、恋人と二人のデートだったり、あるいは気の合う仲間と楽しく話をする場面であったりする。また対象者の一人は、日本で本物のこじんまりとしたスシレストランに行って楽しい時間を過ごすことが理想的であると述べ、また別の対象者は、ロサンゼルスのお気に入りのスシレストランで、シェフから色々新しい魚を紹介してもらったり、あるいはカウンターに座って隣の客との会話を楽しむ(「スシレストランのカウンターのような、隣の人と席の近い空間で知らない人としゃべるというのは、スシでしか味わえない経験だ。」)、その全ての経験をドラマとして愛していると述べた。

日本では、寿司屋だけでなく、居酒屋や小さいレストランなどであれば、厨房との距離が近く、シェフにオススメを聞いたり、会話を楽しめる店は少なくない。しかし、米国ではそういう形で料理を楽しめる店はスシ店以外にないので、その空間と雰囲気そのものが、ユニークな得難い体験として捉えられているようだ。

安全性・持続可能性に対する目立った懸念は無かったが、水銀に関するコメント有り

なお、スシの摂食に関して、安全性に対する懸念等は特に示されなかった。ただし右のコメントが寄せられた。レストラン等でのインタビューによれば、日本人の食べ方に比べると、米国人は同じネタを沢山注文する傾向にあるということで、水銀に関する問題も日本より特定の人には顕在化しやすい環境にあるかもしれない。また、持続可能性については、2、3 名は高い関心を示したものの、その他の対象者にとってはそこまで高い関心のある話題ではなかった。

スシ好きの友達がいて、1週間に5日はスシを食っていた。…でも水銀中毒になった.
男性

スシの形態・ネタ

やはり、ロールが好まれる。特にシェフは自身の腕を試すことができ、デコレーションや中身に凝るのが面白く、また中に隠された新しい味や調味料などに驚かれることも楽しいようだ。例えばドラゴンロールでは海苔は内巻きになり、アボカドが表面に巻かれ、エビの天ぷらとキュウリ、トビコなどが入っている。カミカゼロールは、サーモン、エビ、トビコ、黒ゴマ等の見た目も鮮やかな具材が、スパイシーなソースで「爆発」する美味しさが味わえる。

ドラゴンロール

カミカゼロール

一方で、ニギリは「本格的」「日本的」なものの代表で、ニギリがより好きだと答えた対象者も数名いた。テマキやチラシはほとんどの対象者が知らなかった。

ネタはやはりマグロ、ハマチ、サーモンを挙げる対象者が多かったが、「同時にスシ店に行くといつも色々な魚を試す。名前を覚えていないが。」とする対象者も何人かみられた。ニギリ好きの消費者は、色々と魚を試すことに対して高い興味を持っている。

4.3.5 刺身に対する反応と態度

サシミはより美味しいか！？

魚の味がダイレクトに分かる…スシより風味があって美味しい..男性

サシミの定義としては、「ライス無しの生魚」というもので、「ライス無しのスシ」ともいえるだろう。

サシミについては、対象者の何人かは「サシミ」という言葉にあまり馴染みがなく、また何人かは「生魚」っぽすぎるのでまだ食べたことがない、という意見もあった。また、価格が高いので経済的でないという意見もあった。しかし男性を中心に、サシミに対する選好を示す意見が出た。魚の味がよりきちんと味わえてとても美味しいとか、あるいは「スシよりも軽くて、胃にもたれず食べやすいので、自分は最近では専らサシミばかり食べている。」ということである。

実際の試食の様子については後に述べるが、始めて食べる消費者であっても、最初はもちろんおそるおそるで臭いをかいだりしているが、実際に食べ始めてみると美味しいと思う事が多いようである。

4.3.6 家でスシを作る

スシを作るのは「ご褒美」又は「パーティー」

子供を寝かせてから…自分のためにスシを作る。自分への「ご褒美」…週に何回がやる…女性

対象者の中で、家でスシを作ってみたことがある人は多い。かなりの頻度でスシを作ると述べた回答者も一人いた。この回答者は、
スシを作ることは少し贅沢なことであり、
自分へのご褒美と捉えている。
その他のスシを時々作るという何名かは、休日、あるいは友人や知人を招いてパーティーを開くときなど、少々目新しいことをやってみたいと思う時に、スシを作るということである。

スシ飯の準備など、事前準備が大変である

ただし一方で、事前の準備が面倒で、スシを家庭で作るにはハードルが高いとの答えも多かった。まず問題とされたのはスシ飯の準備である。普段日本式に米を炊く習慣がない米国人にとって、米を炊くのは相当面倒なことだと捉えられている。「炊飯器を買ってみたのだが、結局数回

使ったきりで、そのままになっている。」という女性もいた。「一度やってみたものの、それほど美味しくは出来なかった。やはり外で食べた方が美味しい。」との声もあった。

この他、特別な調理器具や材料の購入と準備など、普段日本食を作らない人にとっては様々な「事前準備」が必要で、これらを考えるとスシを家で作ることは面倒な作業となってしまうようである。家でスシを作るのが難しいと考える要因は：

- スシ飯の準備の難しさ
- レシピや作り方が分からない
- スシに必要な生食用の魚介類が小売店に売っていない。(「スシは新鮮な魚でないと美味しくない。スーパーで売っているような魚では美味しくできない。」)
- お店で食べる方が、雰囲気があって楽しい。家ではその雰囲気は味わえない。
- スシにしか使えない調理器具や調味料を揃えるのはもったいない。

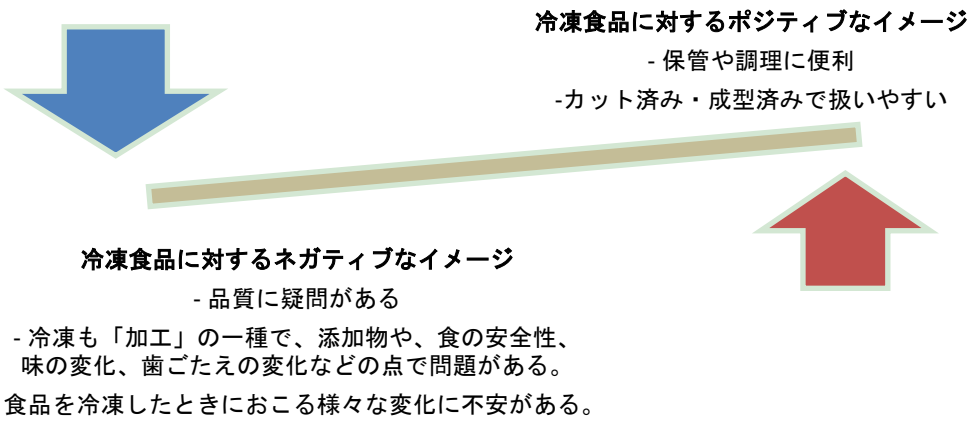
4.3.7 「冷凍」と冷凍水産物

「冷凍」はよく用いるが、ややネガティブなイメージがある。

米国の家庭での食生活では、調理時間を短縮できる野菜や果実、魚などの多様な冷凍食品が不可欠である。魚介類ではエビや、サーモン、ナマズ、ティラピアなどをしばしば買うようだ。買い物は 1 週間単位のことが多いので、冷凍食品に頼る割合が高くなる。

冷凍食品や冷凍食材に対する考えは、男女の差がやや大きく出た。家庭での調理に対する考え方に影響されていると思われるが、男性の対象者では、冷凍水産物に対してかなりネガティブなイメージを持つ人が多かったが、女性の対象者では冷凍水産物も水産物の種類によっては別に問題なく美味しいので、よく用いるという人の方が多かった。

図 70:冷凍食品に対するイメージ



出典:プロマージャパン調べ

4.3.8 日本食と日本産の食品・水産物

日本産の食品に対しては好意的

対象者のほとんどが、日本産の食品や「日本のもの」に対して、「ヘルシーで安全」等の好意的な見方を持っている。計 16 人中 2～3 名は、映画「The Cove[37]」等を見たとして日本の漁についてやや否定的な考えを持っている人もいたが、それらは日本産の食品や水産物に対する態度とは直接繋がっておらず、全般的に好意的な見方とまとめられる。下図にイメージをとりまとめた。

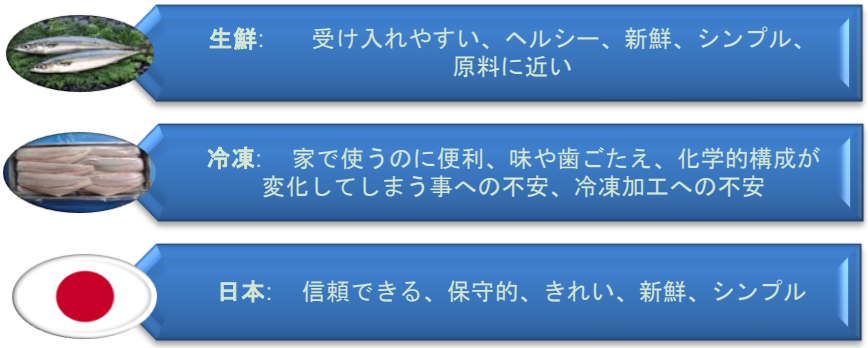
図 71：日本産の食品・水産物に対するイメージ

出典：プロマージャパン調べ

日本産の生鮮あるいは冷凍の水産物に対して全般的にポジティブなイメージを持っている。

日本の生鮮あるいは冷凍の水産物に対する対象者のイメージを下図にまとめた。

図 72：日本の生鮮あるいは冷凍の水産物に対するイメージ



出典：プロマージャパン調べ

[37] 和歌山県のイルカ追い込み漁について否定的に描いた映画。2009 年公開。アカデミー賞ドキュメンタリー映画賞を獲得するなど、米国ではかなり話題になった映画。日本での公開は 2010 年夏の予定。

4.3.9 試食の反応

日本産冷凍水産物を用いたサシミの試食を実施

日本産の冷凍水産物に対する消費者の反応を探るため、フォーカスグループでのディスカッションの後、試食をしてもらった。対象となる 4 魚種について高品質の冷凍サンプルを用意し、いくつかの食べ方を試してもらった。

フォーカスグループ調査における試食の風景

対象者の全般的な反応は、男性も女性も非常にポジティブであった。冷凍された魚の味や食感に対する不安を示した回答者も、試食をすると不安が解消したようである。また、販売する場合は小さなポーションで、消費者が色々試せるような形であれば、ぜひ買いたいということを何人かが指摘した。

見た目は、予想していたよりもずっといい…もちろん味も…今ここにある魚について言うなら、冷凍されたとは指摘されないと分からない. . . 男性

試食をしてみないと分からない…これは本当に美味しい…女性

全ての魚がレストランレベルのクオリティーで驚いた…女性

冷凍も見直した! もし栄養素的にも冷蔵と変わらないのであれば、ウィン-ウィンだ…男性

魚種別には、特に味で対象者に強く訴えたのはホタテとカンパチで、マグロ、マダイ、カツオについては好きな人もいたが、歯ごたえの面で問題があるとか、味が好みで無いなどの反応を示す回答者もいた。魚種別の反応を次頁以下の表にまとめた。

表 37:試食の反応(魚種別)

ホタテ	
北海道産ホタテ貝柱(IQF 冷凍) ーそのまま醤油とワサビで ーイタリアンパセリとライム、醤油を添えて 	いずれの形で提供した場合も、ホタテの人気が最も高かった。ホタテを生で食べたことはないと怖がる人もいたが、甘い味と歯ごたえの良さに驚いたようで、ほとんど全てのひとが美味しいとコメントした。おそらく加水処理ホタテに慣れているため、差に驚いたと思われる。 *ホタテはネバネバ・ぬるぬるするものだと思っていたが、これは全く違って美味しい... 男性* *ホタテの歯ごたえがガムみたいでない[38]。ホタテを冷凍し解凍すると必ずガムみたいテクスチャーで、スポンジ状になるのに、これは全然違う…女性* *ホタテはとても新鮮に見える。ライムと一緒に試したことは無かったが、ホタテに良く合う... 女性*
カンパチ	
鹿児島産カンパチ(ロイン・アルコール凍結) ーそのまま醤油とワサビで ーﾊﾗﾍﾟｰﾆｮ[39]を添え、ライムと醤油をかけて (下図参照) 	いずれの形で提供した場合も、ホタテと同様、非常に人気が高かったが、特にハラペーニョを添えたものが特に好まれた。全般的に、カンパチの新鮮さと、味の複雑さ、歯ごたえの良さ、甘みを喜んだ。 *カンパチが一番美味しい。薄く切って醤油を付けると、おつまみに最高。一番味が複雑で風味がある... 女性* *イェローテイルはもともと好きだが、これは新鮮で本当に美味しい... 男性* *ハラペーニョと一緒に食べたのは初めてだが、これはやみつきになる。食べるのをやめられない... 女性*

[38] 加水処理されたホタテは、歯ごたえが変化してゴムのようになる。
[39] 青唐辛子の一種。

<table>
<tr><td colspan="2">キハダマグロ</td></tr>
<tr><td>水産船上で血抜き処理をして凍結した新技術によるビンチョウ（試験場）
ーそのまま醤油とわさびで
ーﾍﾞﾋﾞｰﾘｰﾌの上に載せ、ｵﾘｰﾌﾞﾍﾟｰｽﾄとｱｻﾂｷ、ｵﾘｰﾌﾞｵｲﾙとﾚﾓﾝ汁を添えて
（下図参照）
 </td><td>いずれの形で提供した場合も、味に対する評価は比較的高かった。しかし、対象者の中で「高品質のマグロ＝トロ」のイメージがあるためか、この商品はあまり高品質ではないのでは、と疑問を持つものもいた。少し歯ごたえが固いと指摘する声もある。生鮮のマグロが多く使われている現状で、冷凍品の赤身の中での品質の差を理解するのはなかなか難しいようである。

このキハダマグロは少しゴムのような歯ごたえ。良いマグロは口の中でとろけるような感覚がするはず... でも予想していたよりはずっと良い... 男性</td></tr>
<tr><td colspan="2">カツオ</td></tr>
<tr><td>静岡産カツオタタキ（超低温冷凍/カット後は真空パックで通常冷凍庫で 1 週間程度保管）
ーポン酢＆生姜
ーﾍﾞﾋﾞｰﾘｰﾌを添えて、ポン酢＆生姜と
（下図参照）
 </td><td>カツオについては、美味しいとする人もいたが、魚臭いのであまり好きではないとの声がかなり多く聞かれた。（マグロステーキに近い感覚で、ガーリックや胡椒を使ったような別の食べ方を提案する必要があるかもしれない。また、生姜が苦手とする人も 1、2 人みられたので、工夫の余地がある。）

味はあまり良くない。それほど風味が無い... 冷凍しているからかも。以前試したときは、カツオはもう少し美味しかったと思うのだけど... 男性</td></tr>
</table>

マダイ	
鹿児島産マダイ（フィレ・アルコール凍結） －醤油とワサビで －アサツキを添え、ポン酢で 	美味しいとする対象者もいたが、多くの対象者は、味が薄く、テクスチャーも少しゴムみたいだとして、あまり好まれなかった。（マダイは味がソフトなので、今回は他の味付けを試してみなかった。皮面に塩をして焼くと甘味が出るので、こういったやり方など少し工夫が必要かもしれない。日本ではマダイは「めでたい」に通じる特別な意味を持っており、人気が高いが、その点は米国では期待できない。） *テクスチャーがいまいち…平凡で、風味も無い. 男性*

出典：プロマージャパン調べ

4.4 消費者調査に関するまとめ

以下ではインターネット調査及びフォーカスグループ調査の双方から得られた結果を一つの流れとしてとりまとめた。

4.4.1 消費者調査のまとめ

インターネット及びフォーカスグループ調査の結果は以下のようにとりまとめられる。

- カリフォルニアでは、20～30 代の男性は 1 割程度の人を除き、ほとんどがスシを食べる。
- 40～50 代、あるいはそれ以上の女性・男性は、長年スシを食べ慣れてきた人しかスシを食べない。（40～50 代になって、新しくスシを食べ始める人はほとんどいない。）

→スシ全体の市場の今後の開拓余地としては、20～30 代の女性と、米国中西部市場。

- 外食に比べると、持ち帰りスシを楽しむ人は比較的少ない。
- 持ち帰りスシはネタが新鮮で無い等の理由で、好まない人がいる。

→持ち帰りスシの品質が上がれば、またそれが認知されれば、より多くのチャンスがある。

- 20～30 代、特に男性では、家でスシを作る人が急速に増えている。目的は「新しい事に対するチャレンジ」「パーティー」「ご褒美」。ただし：
- スシ飯の準備に依然高いハードル有り。
- 家でスシを作る際のネタは、スモークサーモンとキュウリ、アボカド（わざわざ日系スーパーまで行かず、行きつけのスーパーにある材料を利用。）

→家でスシを作ることは普及しつつあるが、必ずしも生食用魚介類の需要振興には直接結び付かない。

→また、スシネタも日系のスーパーにあるだけでは不十分。一般のスーパーマーケットになければ、消費者に買ってもらえない。

- 消費者は、顕著にスーパー等の小売店のランク分けをしている。（カリフォルニアの小売店では、「ホールフーズマーケット」「ブリストルファームズ」「サンタモニカシーフーズ」といった所に、高品質のものを探す消費者が集まる。水産物についても、日系スーパー以上の信頼を集めている。「トレーダージョーズ」「ラルフ」「ボンス」等が中級ランク。）

→小売店を開拓する際は、上位のクラスから攻める必要がある。

- ハマチ/カンパチは、マグロ・サーモンに次いで消費者の人気が実際に高い
- ホタテは、スシネタとして知られていないが、試食をすると非常に反応が良い

→ブリ類、ホタテは方法によって市場にさらに受け入れられる可能性が非常に高い。

- 20～30 代の男性は、サシミに興味を持ち始めている。
- 全般的に、「生」＝「ヘルシー」の認識で、「生」に対する関心は非常に高い。
- 「サシミ」はワサビ醤油を添えるだけでなく、スシにおけるカリフォルニアロールのような、米国の消費者に受け入れられやすい工夫があれば、さらに消費者に好まれる。

→20～30 代の男性のサシミ消費の拡大を通じて、ハマチ/カンパチ、ホタテなど、日本産の魚介類の消費が促進できる可能性がある。

→レストランだけでなく、小売部門でもサシミの消費拡大を振興する必要がある。

- 冷凍水産物に対して多少ネガティブなイメージもあるが、利用には慣れている。ただし：
- 「冷凍水産物」とそれをスシやサシミで「生食」するというのは、なかなか消費者のなかで結び付かない。
- 魚の切り方を知らない。
- 解凍方法が正しくなければ美味しく食べられない。

→冷凍のままロインで消費者に販売するのは、かなりの教育コストがかかる。解凍して売る方が無難か？