

米国向け農林水産物・食品の輸出 に関するカントリーレポート

COUNTRY REPORT

2023年2月 米国輸出支援プラットフォーム
(2024年1月 更新)

【免責条項】 本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の米国輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。本資料での提供情報に関連して、ご閲覧者様が不利益を被る事態が生じたとしても、ジェットロ及び本資料提供者はご閲覧者様に対し一切の責任を負わないものとします。また、本資料は今後もご閲覧者様のご意見やご知見を踏まえて、継続的に見直し、より有用なものとしていきたいと考えております。本資料に関するご意見ご質問は、以下までお願い致します。

本レポートに関する問い合わせ先：**日本貿易振興機構(ジェットロ) ロサンゼルス事務所**

電話番号：**1-213-624-8855** E-mail アドレス：**lag-USPF@jetro.go.jp**

要 旨

米国は3.3億人の人口を抱え、世界一の経済規模を誇る巨大市場である。米国のGDPは25.46兆ドルに達し、これは世界の25%を占めている。米国市場に進出することは、購買力が高い世界最大の市場でありながら、人口も経済規模も拡大過程にある国でビジネスを行うということである。米国民の購買力は非常に高く、商品次第では高い価格設定が可能である。

米国市場のもう一つの魅力としては、その情報発信力の大きさがあげられる。巨大メガテック企業の多くが本拠地を置く米国は、まさに世界の情報発信の中心であり、米国におけるトレンドは世界中に伝わっていく。つまり、米国で食品が受け入れられることとなれば、米国のみならず、北米、南米、さらには世界全体に浸透していく可能性がある。

また、米国には、韓国系・中華系などのアジア系米国人による巨大な市場がある。米国市場の多様性は、様々な食品の受け入れの可能性につながるだけでなく、アジア系米国人の出身国への情報発信の可能性もあると考えられる。さらに、近年の健康志向と日本食ブームも見逃せない。特に、米国の東西両海岸ではいずれもこうしたマインドが高く、日本産食材の需要を生んでいる。

このように、米国市場への進出は大きな可能性がある一方、世界でも高い水準にある食品規制に対応するための準備、また大きな市場に継続的・安定的に輸出するためのロットの確保なども必要となってくる。

本レポートでは、米国に初めてチャレンジされる食品関係者向けに、米国の最新の市場動向や規制、トレンドをまとめた。関係者の皆様の一助となれば、幸いである。

目次

1. 米国の農林水産物・食品市場動向	5
① 日米間貿易状況	6
② マーケットの全体像	7
③ 近年のトレンド	
オーガニック、ヴィーガン、ハラル、コーシャについて	10
コラム 寿司の浸透について	11
2. 対米食品輸出・実践編	12
① 販売体制	12
② 米国の商流概要と、日系食品商社を通じた販売の特色	13
コラム アルコール飲料の輸出	16
③ 販売戦略の策定と実践	19
コラム 米国食品市場における認証の取得について	20
コラム 米系スーパーへの商品展開	31
④ 展示会の活用	35
コラム 食品見本市への出展における体験談	39
⑤ 米国市場成功のポイント	41

目次

コラム 植物由来食品の市場動向.....	43
3. 米国の農林水産物・食品規制(食品全般).....	46
① 米国食品安全強化法.....	46
② 食品規格.....	47
③ 残留農薬規制.....	48
コラム 米国におけるわさびの展開	49
④ 食品添加物規制	51
⑤ 食品ラベル表示規制.....	52
⑥ 重金属・汚染物質規制.....	53
⑦ Proposition 65	53
4. 米国(本土)向け動植物検疫条件について.....	54
5. その他(新たな規制の動き、通関トラブル時の対応).....	56
6. 引用文献.....	57

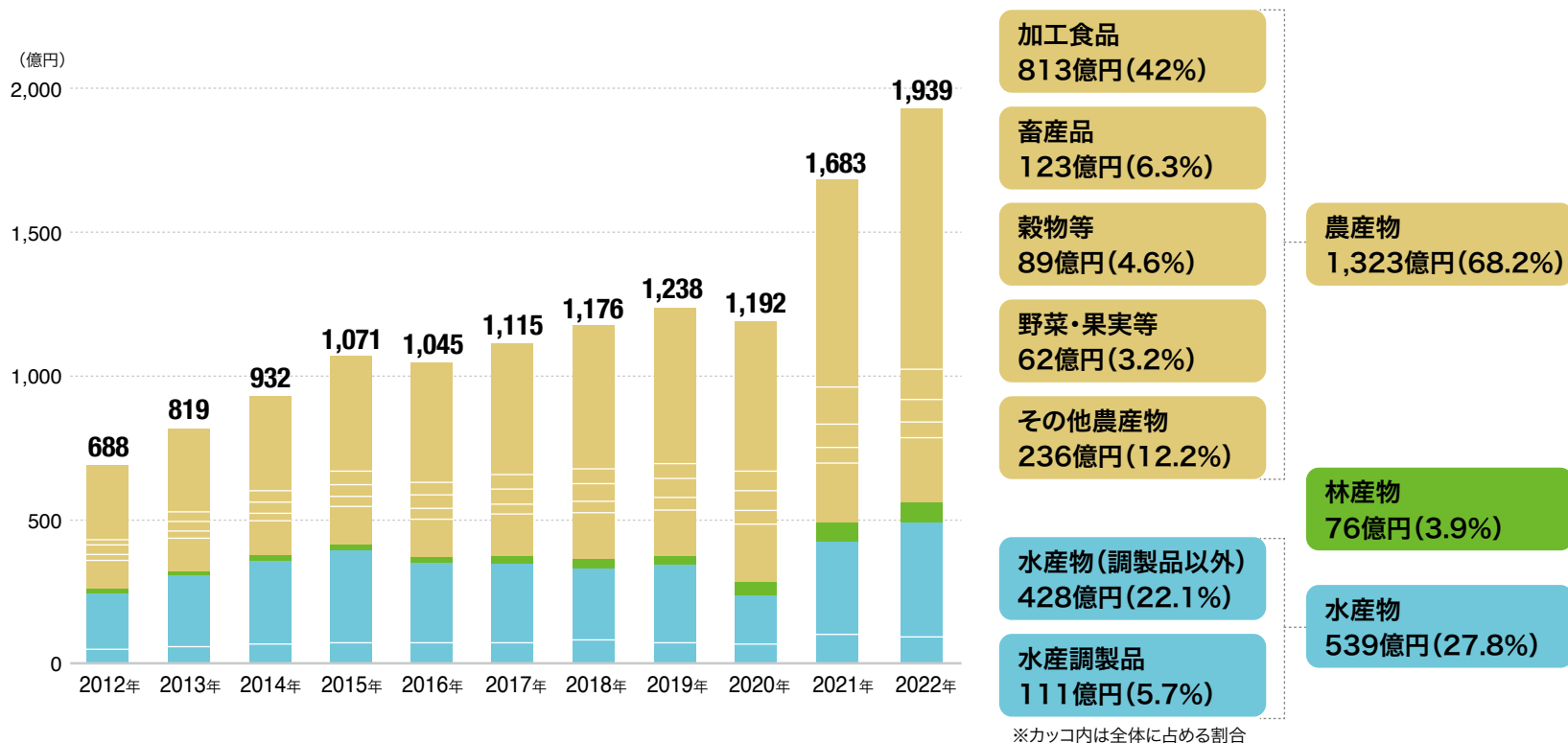
1. 米国の農林水産物・食品市場動向

① 日米間貿易状況(1)

- 日本から米国に輸出される農林水産物は、2022年に**1,939億円**となり、過去最高を記録した。

【アメリカ合衆国向け 農林水産物・食品の輸出額の推移(2012~2022年)】

2022年の輸出額は1,939億円(世界3位、前年比+15.2%)



資料:財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

1. 米国の農林水産物・食品市場動向

① 日米間貿易状況(2)

- 日本から米国に輸出される農林水産物では、**アルコール飲料**(268億円)、**ぶり**(222億円)、**ソース混合調味料**(105億円)、**緑茶**(105億円)の順に多い。
- 2015年に輸出が再開された牛肉を除くと、この10年で輸出上位品目にそれまでの変化はないが、各品目の輸出額は大きく伸びている。

資料:財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
1	ぶり 69億円	ホタテ貝 113億円	ホタテ貝 140億円	ホタテ貝 127億円	ぶり 114億円	ぶり 128億円	アルコール飲料 131億円	ぶり 159億円	アルコール飲料 138億円	アルコール飲料 238億円	アルコール飲料 268億円
2	ホタテ貝 58億円	ぶり 74億円	ぶり 84億円	ぶり 116億円	アルコール飲料 102億円	アルコール飲料 120億円	ぶり 128億円	アルコール飲料 157億円	ぶり 96億円	ぶり 158億円	ぶり 222億円
3	アルコール飲料 46億円	アルコール飲料 59億円	アルコール飲料 63億円	アルコール飲料 94億円	ホタテ貝 76億円	ソース混合調味料 65億円	緑茶 68億円	ソース混合調味料 70億円	緑茶 84億円	緑茶 103億円	ソース混合調味料 105億円
4	ソース混合調味料 46億円	ソース混合調味料 53億円	ソース混合調味料 53億円	ソース混合調味料 57億円	ソース混合調味料 59億円	緑茶 59億円	ソース混合調味料 68億円	緑茶 65億円	ソース混合調味料 79億円	牛肉 103億円	緑茶 105億円
5	真珠(天然・養殖) 31億円	真珠(天然・養殖) 33億円	真珠(天然・養殖) 37億円	緑茶 44億円	緑茶 48億円	ホタテ貝 58億円	ごま油 43億円	清涼飲料水 46億円	ごま油 48億円	ソース混合調味料 95億円	牛肉 91億円
6	緑茶 23億円	緑茶 31億円	緑茶 34億円	ごま油 41億円	ごま油 40億円	ごま油 42億円	清涼飲料水 38億円	ごま油 45億円	清涼飲料水 46億円	清涼飲料水 61億円	ホタテ貝 78億円
7	ごま油 22億円	ごま油 29億円	ごま油 34億円	真珠(天然・養殖) 36億円	練り製品 (魚肉ソーセージ等) 32億円	清涼飲料水 32億円	練り製品 (魚肉ソーセージ等) 35億円	練り製品 (魚肉ソーセージ等) 38億円	牛肉 42億円	ホタテ貝 60億円	清涼飲料水 76億円
8	練り製品 (魚肉ソーセージ等) 21億円	練り製品 (魚肉ソーセージ等) 24億円	練り製品 (魚肉ソーセージ等) 27億円	練り製品 (魚肉ソーセージ等) 27億円	真珠(天然・養殖) 31億円	練り製品 (魚肉ソーセージ等) 32億円	牛肉 33億円	牛肉 31億円	練り製品 31億円	ごま油 53億円	ごま油 61億円
9	清涼飲料水 20億円	清涼飲料水 17億円	清涼飲料水 20億円	清涼飲料水 24億円	清涼飲料水 27億円	牛肉 30億円	ホタテ貝 29億円	菓子(米菓を除く) 25億円	製剤 25億円	練り製品 40億円	練り製品 42億円
10	配合調整飼料 19億円	ゼラチン 16億円	ゼラチン 17億円	菓子(米菓を除く) 19億円	牛肉 21億円	真珠(天然・養殖) 24億円	真珠(天然・養殖) 27億円	ホタテ貝 23億円	スープ プロス 22億円	菓子(米菓を除く) 37億円	菓子(米菓を除く) 42億円

※2022年「牛肉」の金額は加工品を含む金額(2021年以前は加工品を含まない)

1. 米国の農林水産物・食品市場動向

② マーケットの全体像(1)

- 日本食を好む消費者層には、「**アジア系**」、「**若年層**」、「**西部・北東部在住**」、「**日本文化に興味**」といった特徴がみられる。



アジア系

食の嗜好が近いアジア系消費者は、本格的な日本食を求める割合が高い。日本食に支出する金額も、人種別では最も大きい。アジア系以外の消費者は、カリフォルニアロールなど米国向けにアレンジされたものからスタートし、次第に他の日本食に挑戦する人もいる。

**米国におけるアジア系住人：
約2,000万人**



若年層

ミレニアルズ、Z世代といった若年層は新しい料理やユニークな料理に挑戦することへの抵抗が低い。子供の頃から日本食に食べ慣れている人も少なくない。注文後すぐに食べられるラーメンは、若者の間で定番のファストフード。たこ焼き、抹茶スイーツなども人気。

米国におけるミレニアルズ・Z世代：約1億3,900万人



西部・北東部在住

日本の対岸にあるカリフォルニア、オレゴン、ワシントンといった西海岸には、アジア系人口が多いこともあり、日本食が最も普及している。日本食を食べる頻度、支出する金額も西海岸が最大。ニューヨークを中心とする北東部でも日本食は手に入りやすい。

**米国西海岸の人口：
約5,100万人**



日本文化に興味

日本食を好む層は日本文化に高い関心を持つ傾向があり、訪日経験者も多い。彼らは日本だけでなく様々な国の文化にもオープンであり、新しい料理、新しいものに常に挑戦したいと思っている。

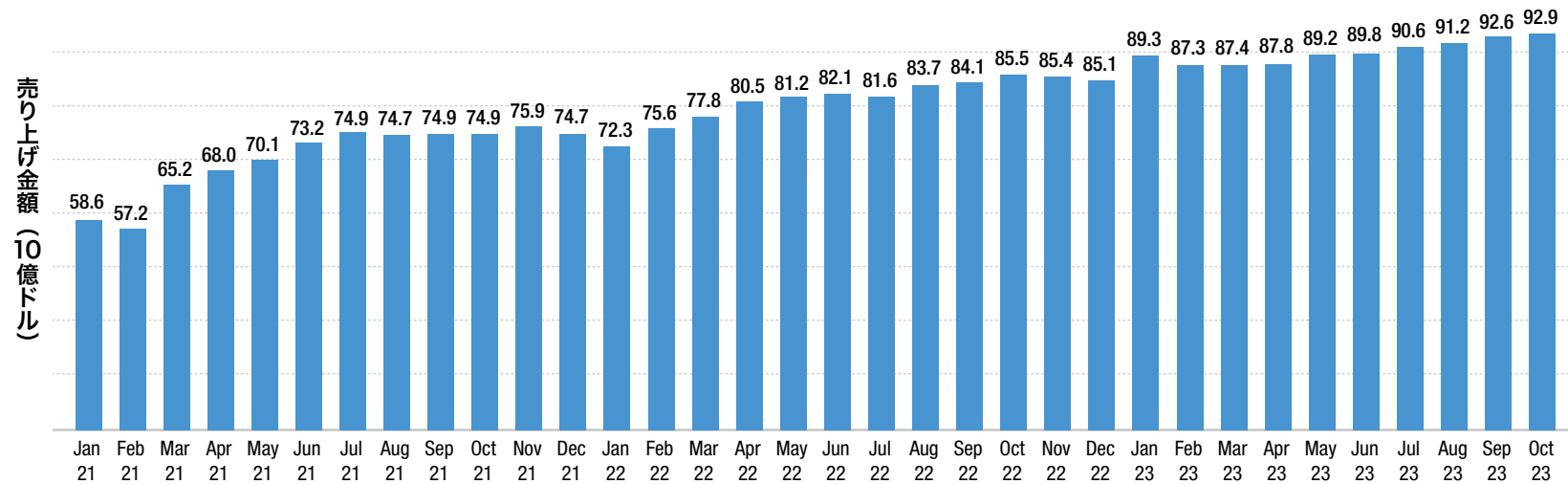
**米国の訪日観光客数
(2019年)：約172万人**

1. 米国の農林水産物・食品市場動向

② マーケットの全体像(2)

- COVID-19による規制の影響を受け、外食の機会が減少したものの、米国では2022年の**レストラン市場規模は9,759.2億ドル**。
- また、消費者1人が食料品店で購入する**小売支出額は、年間平均4,942ドル**。地域差が大きく、最も支出額の大きい米北東部では6,128ドルである。

【米国におけるレストランでの売上金額】



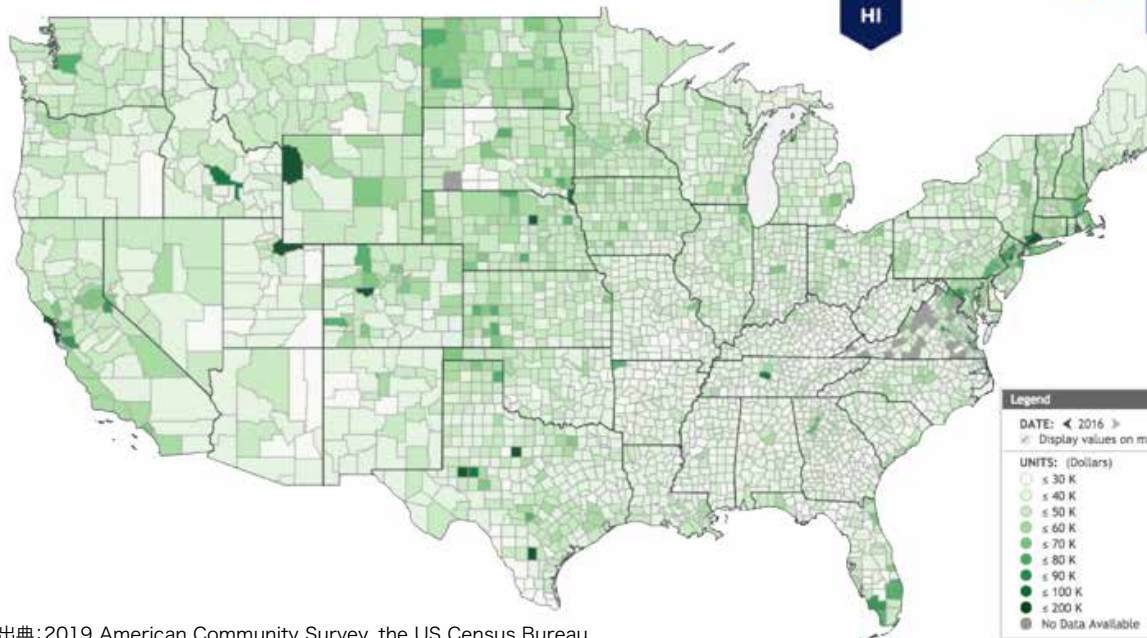
出典：独統計調査データ・プラットフォームStatista統計より作成

1. 米国の農林水産物・食品市場動向

② マーケットの全体像(3)

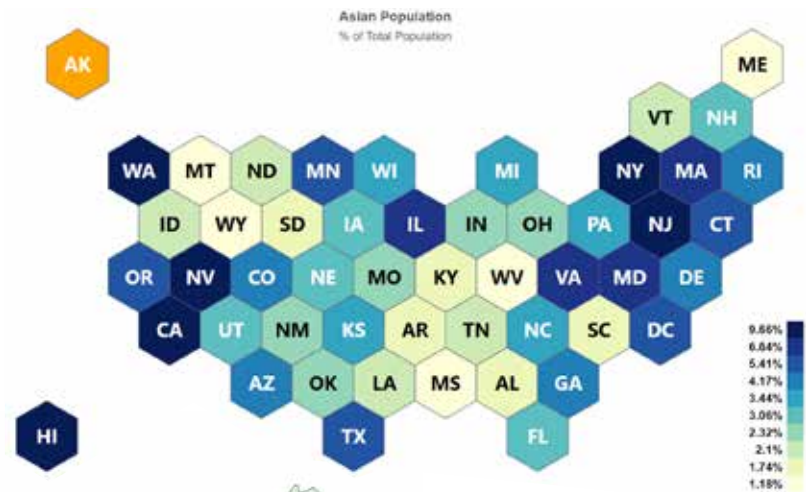
- 米国では、州や地域により、所得水準やアジア系住民の人口が異なる。
- 食品に関する規制についても、州によって異なるものもある。

【 群別 (county) の 1 人あたり所得 】



出典: 2019 American Community Survey, the US Census Bureau.

【 アジア人が占める人口 (州別) 】



出典: 2023 World Population Review

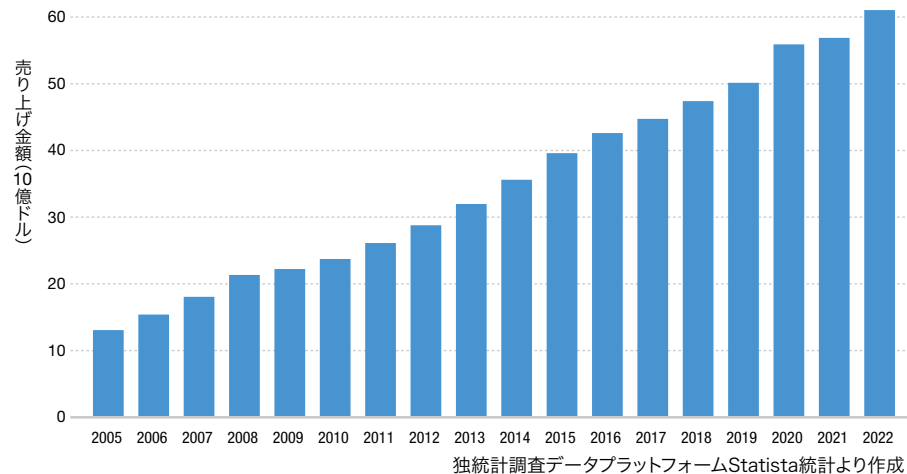
1. 米国の農林水産物・食品市場動向

③ 近年のトレンド

オーガニック、ヴィーガン、ハラル、コーシャについて

- 米国では近年、健康への関心が高まり、特に所得水準の高い地域において、**オーガニックやヴィーガン食品の消費量が増えている**。オーガニック食品の消費金額についてはこれまで、市場は年間5%前後の成長率で拡大してきたが、2022年は前年比7.3%増の**617億ドル**に達した。
- また、ヴィーガン向けなどの**肉代替商品市場は2023年時点で18.1億ドル**の巨大市場である。統計によると、米国人の14%は、肉製品を食さないと回答している。
- さらに、米国内の多種多様な民族と宗教を反映して、米国における**ハラル市場は268億ドル、コーシャ市場は191億ドル**といずれも巨大市場となっている。

【オーガニック食品市場の推移】



(参考)日本と米国のオーガニック製品の同等性相互認証制度について

日本と米国は、**有機製品の同等性認証を結んでおり**、日本から米国に輸出する際、日本で有機認証を得た製品に対し、諸手続きを行うことで、USDAマークと有機JASマークを併記することができる。

オーガニック食品を購入する消費者の割合 (全米平均)

カリフォルニア州やワシントン州が位置する西部、マサチューセッツ州やコネチカット州等の北東部は特に購入率が高い傾向。他にも、豆類や野菜で作るプラントベースの肉、動物性の乳を使用せずに作る乳製品(ノンデイリー)なども人気が高まっている。



③ 近年のトレンド

コラム 米国における寿司の浸透と示唆

1980年代中頃まで、米国における寿司レストランのほとんどは、「日本人・日系人経営」であった。その後、80年代後半頃から在米韓国人たちが、コリアンタウンの中に寿司レストランを開始した。寿司レストランは、平均客単価が韓国焼き肉の2倍以上の高級料理であった点などが、その理由であった。

在米韓国人の成功を見て、ほかのアジア系グループも寿司レストラン業に参入するようになり、**米国における寿司ブーム**を支えることになった。店舗で提供される料理は、本格的な江戸前握り寿司ばかりでなく、**カリフォルニアロールや、唐辛子やソース類で味付けしたフュージョン日本食が浸透**していくこととなった。

1990年代には、**スーパーマーケット内の寿司テイクアウト店が流行**した。食品としての知名度が高まった寿司は、大手スーパーマーケットの目にもとまり、サラダ、パスタ、肉類などの「デリ・コーナー」に並ぶ形で導入されていた。この時、専用調理ブースを設け、寿司職人が目の前で作りたてを販売する方法を提案した日系食品企業はその後、全米の有力スーパーマーケットと契約し、現在では3,000店舗以上のテイクアウト寿司店を展開している。

こうして、米国における寿司のすそ野は広がり、日本人・日系人による努力に加え、日本人・日系人以外に浸透することにより、マーケットは大きく拡大した。しかし一方で、「カリフォルニア・ロールは寿司ではない」という声も聞かれる。日本人が長年築いてきた食文化とは、姿も味も異なる形で流行している日本食に対し、違和感を覚えるという意見もある。だが、食文化はその土地に根付いた食材や味覚、好み、気候などによって影響を受けるものであり、**日本と同じ形の日本食が海外でも流行するとは限らない**。食材も同様であり、しっかりと市場調査をして臨み、**米国で受け入れられる味や形、数量、パッケージデザインを探る必要**がある。

2. 対米食品輸出・実践編

① 販売体制

日本企業が日本産食材を米国で販売するには、主に以下の7つのアプローチがある。

① 食品商社・代理店に販売委託

食品商社(主に日系)に米国での販売を一任。

② Eコマース

インターネット上の電子商取引プラットフォームに商品を展開し、販売。

③ セールス・レプレゼンティティブ(レップ)

メーカーの製品やサービスを、メーカーに代わって成功報酬で販売。

④ 現地法人による自社販売

現地に法人を設立し、長い年月をかけて、自社ブランド製品の販売網を自力で構築。

⑤ 現地企業を買収

米国の既存の工場を買収し、その会社の製造設備や販売網を活用。

⑥ ライセンス・OEM契約

米国の企業(メーカー、ディストリビューター、小売業者)とライセンス契約あるいはOEM契約を締結し、相手方ブランドの製品を供給。

⑦ 合併会社

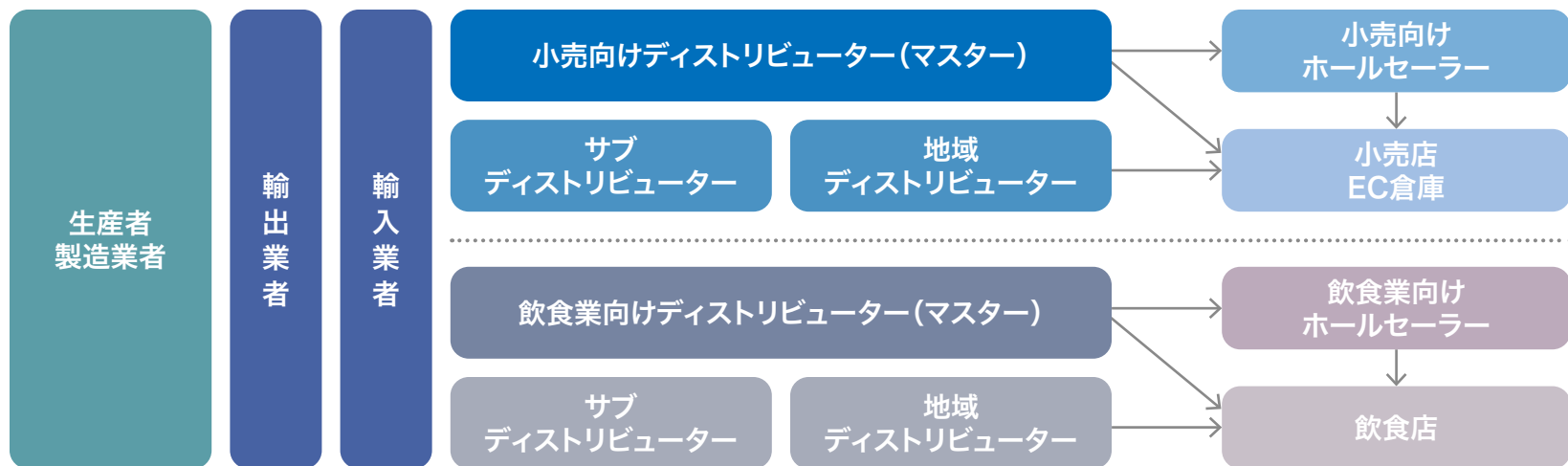
米国の企業と合併会社を設立し、合併会社で製造し、販売。



② 米国の商流概要と、食品商社を通じた販売の特色(1)

- 国土の広い米国では、**複雑な流通網のサプライチェーンが形成**されており、**小売と飲食業**では流通経路が異なることも多い。
- ディストリビューター(配送を担う卸業者)には、いくつかのタイプがある。メーカーや輸入者から直接商品を仕入れる**マスター**(一次卸)、そこから仕入れる**サブ**(二次卸)、特定の地域管轄を持つ**地域卸**(リージョン)など。
- また、各地に倉庫を構え、ディストリビューターから受け取った商品を保管し、小売店や飲食店に納品する**ホールセラー**が存在する。
- 輸入から配送、ホールセールまで手掛ける業者もいる(**日本の食品を扱うのは、このタイプの企業が多い**)。
- なお、輸入やディストリビューションにおいて、独占販売権を求める業者が少なくない。

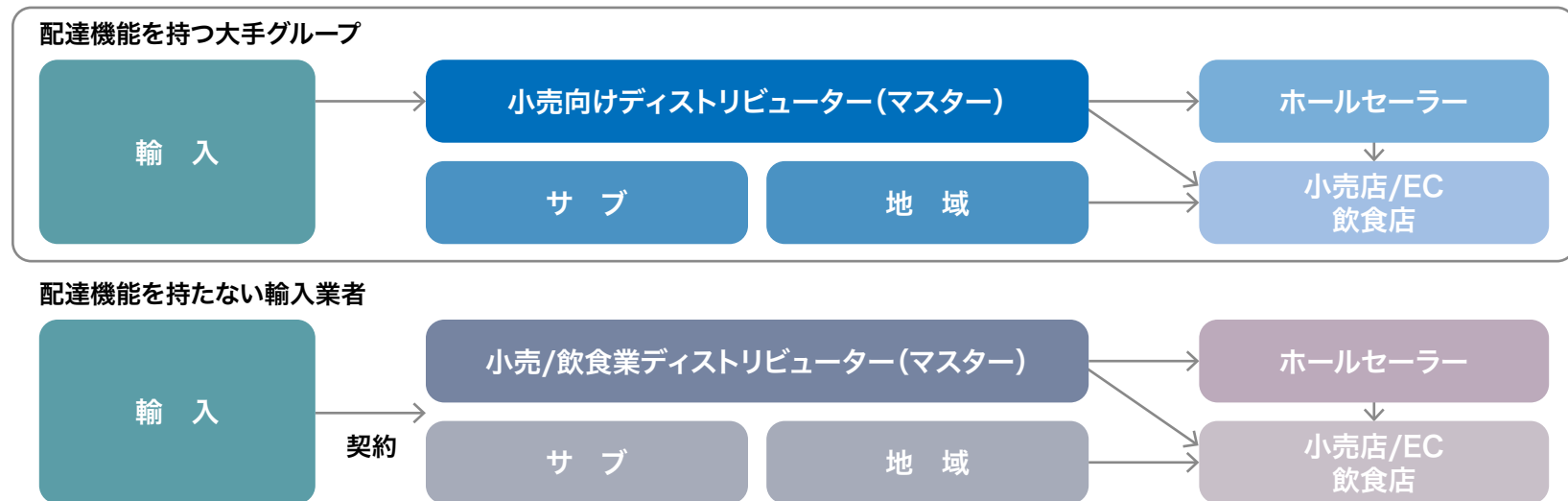
【米国の流通構造】



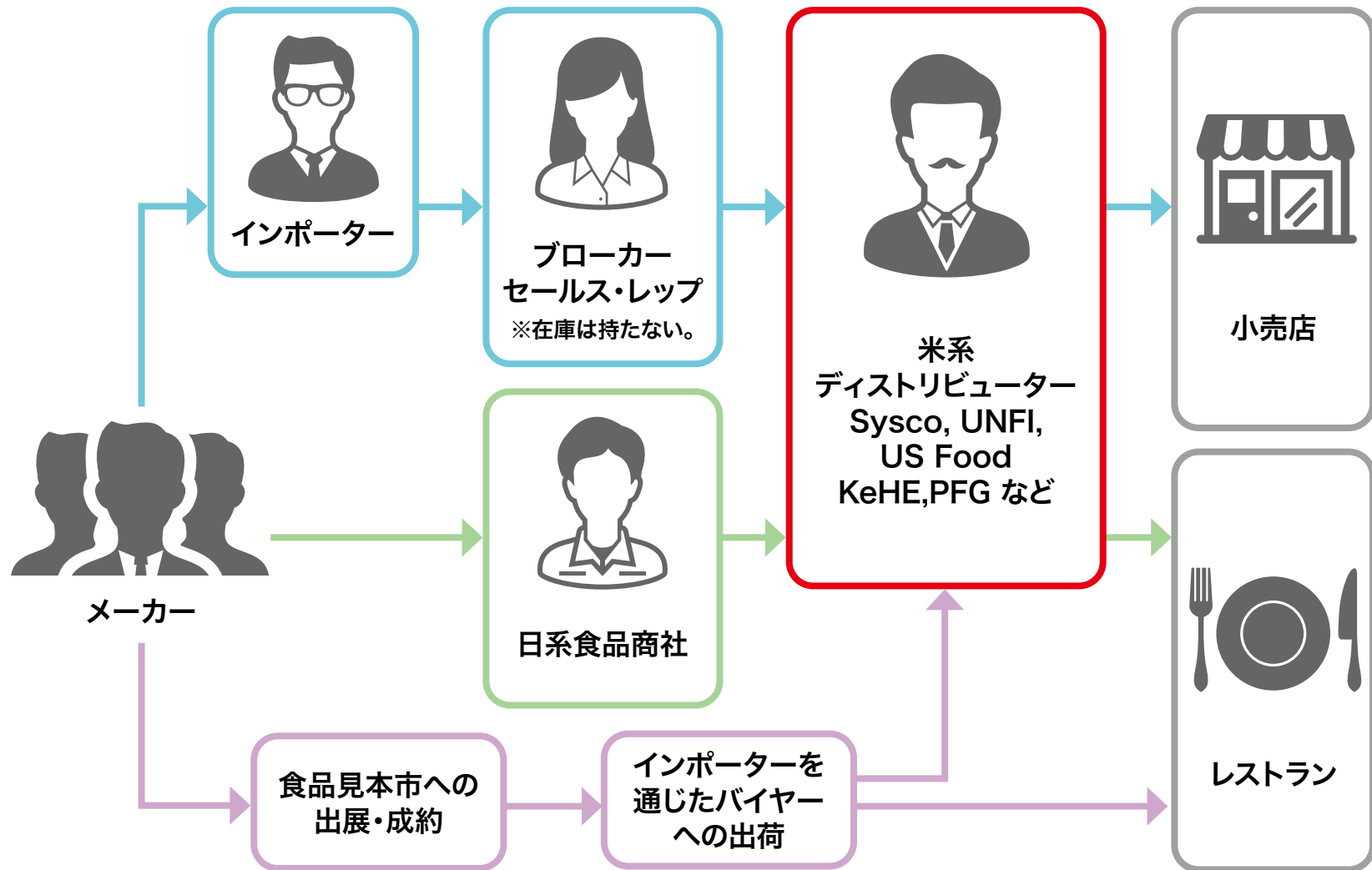
② 米国の商流概要と、食品商社を通じた販売の特色(2)

- **配送機能を持つ大手輸入業者**は、系列会社や提携会社をグループ化し、マスターやサブ、地域卸などを配し、**輸入から店舗への納品まで総合的に**手掛ける。日本食業界では、こうした業者が大きな存在感を持つ。全米の多くの地域で店舗直送(Direct Store Distribution)が可能である。
- **配送機能を持たない輸入業者**は、マスターやサブ、地域卸などの**ディストリビューターと契約して流通網を確保する必要**がある。中小ロットは混載(Less Than Truckload)、大口ロットは貸切配送(Full Truckload Freight)の手配が必要である。また、このカテゴリーにはさまざまな業者が存在するため、日本食という枠を超えた流通経路の開拓が可能である。

【日本からの輸入食品流通構造】



【(参考)米系ディストリビューターを通じた食品の流通構造】



コラム アルコール飲料の輸出

1. 定義

米国では連邦アルコール管理法(以下、FAA Act)により、**酒類はビール、ワインと蒸留酒に分類**される。日本酒は、米国内国歳入庁(以下、IRS)の内国歳入コード(Internal Revenue Code:IRC)によりビールと同じ規制を受け、容器のラベルは FAA Actによりワインと同じ扱いを受けるという二面性を持っている。

2. 3ティア システム (3-Tier System)

輸入業者または製造者、各州の**卸売業者**(ディストリビューター)、**小売業者**(レストランを含む)はそれぞれ別法人でなければならない(但し、例外あり。日系輸入業者はディストリビューターも兼ねる場合が多い)。また、原則、**州を超えての流通はできない**ため、製造者または輸入者は販売したい州に提携するディストリビューターを持つ必要がある。製造者は小売業者に販売することのできる卸売業者にのみ、卸売業者は小売免許を持つ小売業者にのみ販売できる。

3. 複雑なりカーライセンス

州ごとにどのカテゴリーの酒類を販売可能かのライセンス規定が異なる。特にハードリカー・スピリッツのライセンスに関しては取得が非常に困難(カリフォルニアの場合、レストランのワイン&ビールのライセンスは\$650程度

で取得可能だが(毎年更新が必要)、スピリッツは発行数が限定され、かつ高額(CUPと呼ばれるゾーニング審査に係る値段と合わせると\$20,000程度と言われる。したがって、多くはオープンマーケットで入手することになり、\$30,000~50,000 程度を要する)。

4. 米国財務省・酒類たばこ税貿易管理局(TTB)への申請

FAA Actで定義されている蒸留酒、ワイン、または麦芽飲料を米国に輸入する場合、米国財務省・酒類たばこ税貿易管理局(以下、TTB)に輸入許可証を申請する必要がある。輸入業の許可を取得するには、輸入者は米国内に事業拠点をもつ必要がある。

5. 容量規制

2021年の規則改正により、日本から米国に輸入される蒸留酒について、日本側が求めていた容量は全て流通可能となった。これにより、米国で流通可能な蒸留酒の容量は、従前より流通可能な容量である、50ml、100ml、200ml、375ml、750ml、1L、1.75Lに加え、**700ml、720ml、900ml、1.8L**の容量での流通が可能となった(日本酒にはこの容量規制を適用しない)。

なお、ワインの容器容量の規制は、3ℓ、1.5ℓ、1ℓ、750ml、500ml、375ml、355ml、250ml、200ml、187ml、100ml、および50ml入りの容器を使って輸出できる(※令和4年12月現在)。

6. ラベル登録

米国に酒類を輸入する場合、TTBが発行する輸入許可証の保有者が、事前にラベル承認証明書の交付を受け、それぞれの**商品ラベルをTTBに事前に登録**をしなければならない。登録する際に必要な項目は、銘柄（日本語の記載でも可。）、分類名称（日本酒の場合は「sake」、焼酎の場合は「Shochu」など）、アルコール度数、内容量（ml表示）、輸入者の名称と住所、着色料が使われている場合には、その名称あるいは着色料を使用している旨を表す文言、飲酒が及ぼす影響についての警告文（TTBが定める定型文、原産国）。

③ 販売戦略の策定と実践(1) 「売り」のある商品を選定する

- 米国の食品市場を目指すにあたっては、**まず最初に考える必要があるのは、「何を」「誰に対して」売ること**である。「何を」「誰に」を明確にしなければ、「どこで」、「どのように」など、販売戦略を策定する上で、先に進むことはできない。
- 米国では、醤油や味噌、日本酒など、**ある程度ポピュラーな日本の食品は現地生産され、低価格で販売**されている。また、食品の種類によっては、中国などから安価なものが大量に輸入されている品目もある。コストをかけて日本から輸出した製品が、これらの現地生産品等と価格面で競争できるケースは少ない。
- したがって、米国市場で生き残るためには、顧客に対して、買いたいと思わせるような「売り」となる要素が必要である。その「売り」となる要素を「ストーリー」と呼ぶ関係者もいる。
- また、「売り」を米国の日本人・日系人をターゲットとするのか、その先の米国人とするのかで、何を「売り」とするのか異なってくる。
- 北米市場で「売り」となる要素を持つ製品の例として、以下の項目があげられる。
 - これまでにないストーリー性のある**新しい**製品(例: ジャパニーズ・ウイスキー、A5の和牛)
 - ほかの製品と異なる、**差別化された**製品
 - ・色合いや、風味など**品質が優れている**。(例: 色鮮やかな抹茶)
 - ・**健康面**での効能が知られている。
 - ・**環境にやさしい**、または安全性の高い製法で作られている。(例: オーガニック醤油)
 - 品揃えの豊富**な製品(例: ブリ・ハマチの鮮魚)
 - 米国人が好む**味や形態、パッケージ**に調整された製品(例: ポップな英語デザイン)
 - 調理が簡単**な製品や、輸送コストを考慮しても**低価格**な製品(例: 冷凍弁当)



コラム 米国食品市場における認証の取得について Aiya America

当社は1983年から米国向けに抹茶製品の輸出を開始し、2001年から米国に進出した。米国では、大手飲食店や小売店に抹茶商品を販売している。当社が実践している認証取得について、紹介したい。

当社では現在、「オーガニック」や「コーシャ」、「Non GMO」、「グルテンフリー」「Rainforest Alliance」(注)の5つの認証を取得している。このうち、「Non GMO」や「グルテンフリー」の認証は、一般消費者の関心が高いため、リテール向け商品を中心に取得している。

一方、「オーガニック」は、いまや市場でスタンダード化している。かつては「オーガニック認証を取得」したことは市場で十分な優位性を持っていたが、現在では認証を取得しているほかの商品も多い。また、「オーガニック」認証を取得した商品は、米国では2～3割ほど高値で販売することができるが、認証を取得するにはコストもかかる。そのため、認証取得コストやターゲットとする市場の需要を考慮して取得する必要がある。

また、「コーシャ」は、ユダヤ系コミュニティに進出するにあたり必要となる。マーケットの規模は大きくはないが、米国内で影響力の大きい消費者層であり、無視できない存在である。

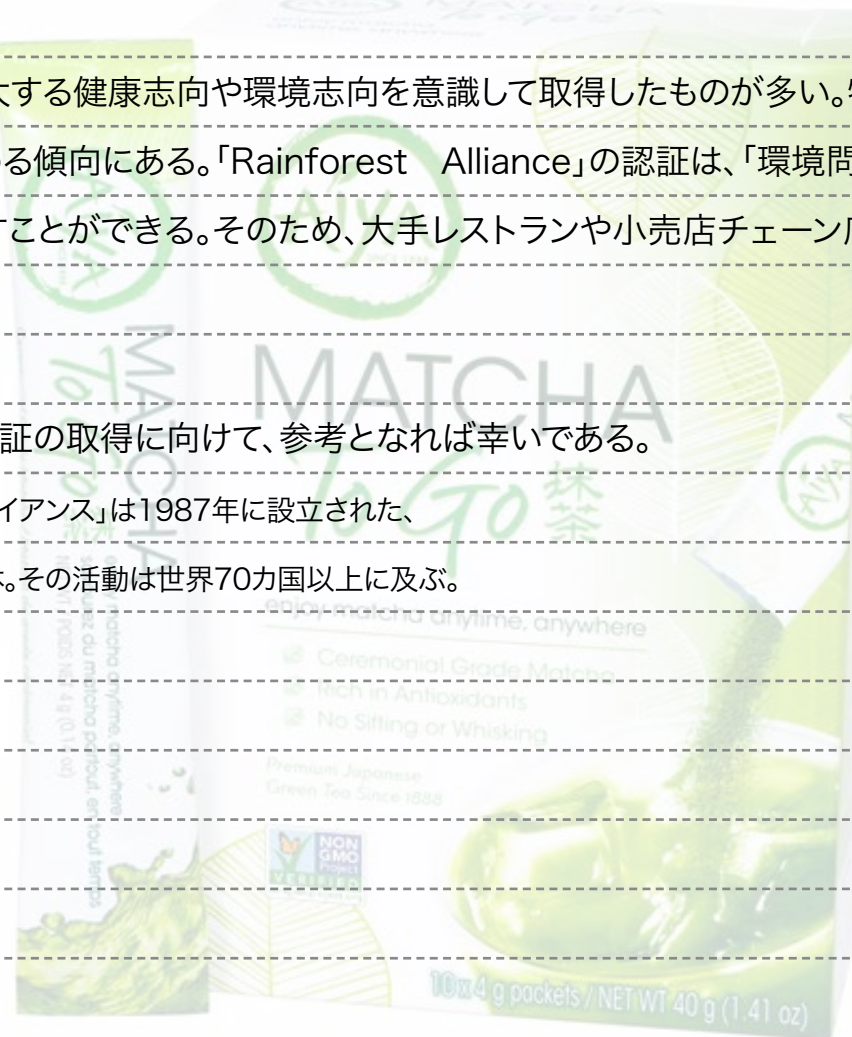
2. 対米食品輸出・実践編

また、当社で最近取得したのが、「**Rainforest Alliance**」の認証である。この団体は、持続可能な農業活動を支援するNGO団体であり、この団体の発行する認証は、**環境を守りながら農業**していることを証明するものである。

これら認証は、米国で拡大する健康志向や環境志向を意識して取得したものが多い。特に若い世代には、「健康」や「環境」を企業活動に求める傾向にある。「Rainforest Alliance」の認証は、「環境問題に対して、誠意を持って取り組んでいる」姿勢を表すことができる。そのため、大手レストランや小売店チェーン店に商品を展開する際に、必要となる認証である。

米国食品市場における認証の取得に向けて、参考となれば幸いである。

(注)「レインフォレスト・アライアンス」は1987年に設立された、国際的な非営利環境保護団体。その活動は世界70カ国以上に及ぶ。



③ 販売戦略の策定と実践(2) 米国内の地域差を考慮し、ターゲットとなる地域を絞る

- 米国では現在、「日本食ブーム」の中にあるといわれるが、**日本食の普及の程度や、日本食品に対するニーズには、州や地域によって大きな隔たり**がある。
- 米国における**日本食の「先進地」は、東海岸と西海岸、中でもニューヨークとカリフォルニア州の大都市(ロサンゼルスとサンフランシスコ)**である。これらの中には、高級寿司レストランから、アジア系住民が経営する大衆店まで、幅広い日本食が展開している。
- また、ニューヨークが多種多様な「文化」、「価値観」、「ライフスタイル」や「宗教」を持つ様々な「人種」や「民族」が集まる中で日本食があるのに対して、カリフォルニア州は、日本人・日系人が多い地域として日本食が根付いたという違いがある。
- 特に、日本食レストランの数が圧倒的に多く、日本食への理解が進み、日本からの物理的な距離が近く、物流経費も東海岸より安くなるカリフォルニア州では、米国市場に進出しようとする食品企業にとって、最もアプローチしやすい地域といえる。
- これらの東西両海岸の諸都市には、規制により輸出できないものを除き、日本で手に入るほとんどすべての日本の食品が流通している。日系食品商社も、あらゆる種類の日本の食品を扱っている。日本の人口が減少し、日系企業の駐在員の数の大幅な増加が見込めない中、これらの地域で新規参入者が販路を確保するためには、既存の製品と競争するか、全く新しい商品を持ち込む必要がある。



③ 販売戦略の策定と実践(3) 販売先に応じた販売戦略を策定する(日本食レストラン)

- 米国には**約2万軒の日本食レストランが存在し、その大部分は日系食品会社と取引**している。したがって、日本産食材を有力な顧客候補である日本食レストランに販売するにあたって、日系食品会社は有力な取引相手となる。
- ここでは、日本食レストランを以下の4つのタイプに分類する。

(a) 日本以外のアジア系住民の経営による大衆店

(特徴)

- 現在では、全米の日本食レストランの7~8割(日本人・日系人が少ない州・地域ではほとんどこのタイプ)は、中国系や韓国系など、アジア系住民が経営していると推計されている。そのほとんどは、価格の安さと手軽さを「売り」にしている廉売店であり、なかには日本人からすると違和感を覚えるような「日本料理」を提供する店舗もある。
- 大都市以外にある日本料理店は、大部分がこのタイプの店舗であり、顧客の大部分は日本人以外の米国人である。

(市場の可能性)

- 店舗数としてはほかのタイプの日本食レストランを圧倒しており、市場規模としては大きい。しかし、**使用されている食材は、安価な現地産か中国産、または東南アジア産などが大半**を占めると考えられる。このため、日本産の食品が競争するには、こうした店舗の中でも比較的
本物志向、高級志向の店舗をターゲットに絞れば、日本からの輸出先となる可能性がある。



③ 販売戦略の策定と実践(3) 販売先に応じた販売戦略を策定する(日本食レストラン)

(b)日本人経営による大衆店

(特徴)

- 寿司を含め、日本食であればなんでも扱う居酒屋タイプの店舗が多い。しかし、ニューヨークやロサンゼルスなどの大都市には、**ラーメン、カレー、うどん、焼き肉、焼き鳥などの専門店も多い。**
- 客単価は、日本人以外のアジア系住民の経営する店舗(上記(a))や、日本における同種の店舗と比べるとかなり割高である。日本人を主なターゲットとしているが、日本食ブームの影響で米国人の顧客も増えている。

(市場の可能性)

- 比較的安価な大衆食材を中心に仕入れており、**日本から輸出された食品が価格面で競争することは難しい**ケースが多い。
- しかし、店側が特段のこだわりを持つ食材や、日本産以外の商品がほとんど市場に出回っていない品目、日本産以外では著しく品質が落ちる品目については、購入される可能性がある。
- ただし、定番メニューに使用される食材は、すでに安価なほかの商品が定着している可能性が高く、**既存の商品と競争できるだけの差別化を図るか、新しい食べ方を提案するなどの工夫が必要**である。



③ 販売戦略の策定と実践(3) 販売先に応じた販売戦略を策定する(日本食レストラン)

(c) 正統派の日本料理を提供する高級店

(特徴)

- 日本にある高級料理店を、そのまま米国で開店したようなタイプの店舗。ただし、店舗の内装については、米国人に受け入れられやすいよう、純日本風ではなくモダンな感じにしている店舗が多い。
- 客単価が非常に高く、高所得者層が集中する大都市以外では、ほとんど見られない。寿司店が多いが、懐石やしゃぶしゃぶなど、それ以外の料理を看板メニューに掲げる店舗もある。高所得者層を主な顧客としている。
- 米国人顧客は増加傾向にあり、単価の高い店舗ほど、米国人顧客の比率が高い傾向にある。

(市場の可能性)

- 高級食材を多く使用しており、日本産食材にこだわる店舗も少なくないため、**多少価格が高くても、日本から輸出した食品の販売先として主なターゲット**となりうる。
- ただし、定番メニューに使用する食材はすでに店舗で定着が図られているため、既存の商品と競争できるだけの差別化を図るか、新しい食べ方を提案するなどの工夫が必要である。
- フード・インフルエンサー等によって店舗や食材が紹介され、認知度が高まることもある。
- 一方、高級食材はレストランでの取扱数量が少ないことから、大手食品商社で扱ってもらえない(店舗に届けてもらえない)といった声もある。



③ 販売戦略の策定と実践(3) 販売先に応じた販売戦略を策定する(日本食レストラン)

(d) ジャパニーズ・フュージョン系の高級店

(特徴)

- 高品質な食材を使用し、日本料理の中にほかのジャンルの料理の要素を取り込んだ、独創的な料理を提供する店舗。日本人経営の店舗が多いが、米国人が経営していることもある。
- マスコミでたびたび取り上げられるような、有名日本人シェフを看板にしている店舗も多く、そうしたスター・シェフを擁する店舗は高い情報発信力を有する。
- 客単価が非常に高いため、高所得者層が集中する大都市以外では、ほとんど見られない。**客層は、米国人が大半**を占める。

(市場の可能性)

- 多くの店舗は、日本産ということにこだわりはないと思われる。しかし、常に高品質で個性的な食材を求めているため、**品質等において差別化された日本産食材は、販売先として主要なターゲット**となりうる。
- また、**既存の日本食の概念にとらわれない**ため、これまでになかった新しい食品や食べ方を積極的に提案できれば、受け入れられる余地は大きいほか、フード・インフルエンサーによって紹介され、認知度が高まる可能性もある。



③ 販売戦略の策定と実践(3) 販売先に応じた販売戦略を策定する(日本食以外のレストラン)

上記では、日本食レストランを4つのタイプに分けて、それぞれ特色と市場の可能性について触れた。ここでは、**米国における日本食以外のレストラン**について分析する。

(特徴)

- 近年の日本食ブームの高まりとともに、フレンチ、イタリアンなど日本食以外のレストランのシェフの間でも、日本産食材に対する関心が高まっており、メニューの中に日本産食材を取り入れる店舗が増えている。
- ある大手日系食品会社によれば、日本食以外のレストランで売れている人気商品としては、**ゆずジュース、味噌、米酢**があげられる。

(市場の可能性)

- 多くの日系食品会社にとって、日本食以外のレストランへの販路の拡大は今後の課題であり、現状では販路も取扱量も限られている。
- 潜在的には、今後の需要増加が見込める未開拓市場であり、高級日本食レストランなど、特別な顧客をメインターゲットとしながら、現地食品会社と連携して少しずつ地道に販路を増やしていくという戦略もありうる。



③ 販売戦略の策定と実践(3) 販売先に応じた販売戦略を策定する(小売店)

日本食の「先進地」であるニューヨーク周辺とカリフォルニア州をはじめ、西海岸の諸都市やシカゴ、ダラス等には、**日本産食材をトータルに扱う日系小売店**が多数存在する。

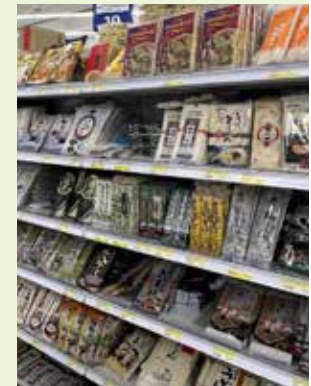
(a) 日系小売店

(特徴)

- カリフォルニア州には、ミツワ、マルカイ、ニジヤ、セイワマーケットという大手の日系スーパーマーケットが複数の店舗を展開しているほか、個人経営の小型商店等が、ロサンゼルス等の大都市を中心に集中している。
- 一方、ニューヨーク周辺の日系小売店は、中小規模の店舗がほとんどであり、大手と呼べる小売店は限定的である。
- これらの店舗では、日本産食材を中心に、日本のスーパーとほとんど変わらない食品がそろっており、多くの商品を日系食品商社から卸している。これらの小売店では、かつては駐在員をはじめとする日本人や日系人を主なターゲットとしていたが、現在では、**アジア系住民の富裕層や白人などの顧客も多く、日本人以外の比率は増加傾向**にある。

(市場の可能性)

- 数多くの日本産食材を扱っている日系小売店は、新たに米国市場に進出する企業にとって有力な販売先の候補である。
- しかし、多くの既存商品の中に食い込むためには、**既存商品と競争できるだけの差別化**を図るか、それまでになかった新しい商品を提案するなどの工夫が必要である。
- 日系小売店で扱われることを入口として、その後、アジア系小売店に展開するという可能性もある。



③ 販売戦略の策定と実践(3) 販売先に応じた販売戦略を策定する(小売店)

米国には、日系よりもはるかに大規模な中国系、韓国系コミュニティが存在し、それぞれの住民を主なターゲットとする市場が存在する。このうち**韓国系の小売店**には、顧客層の食文化や経済力が比較的、日系コミュニティと近いこともあり、米系やその他アジア系の小売店ではほとんど取扱いがない**日本の食品が多く販売**されており、ほかのアジア系と比較して最も日系小売店に近い品ぞろえを有している。

(b) 日系以外のアジア系小売店

(特徴)

- 韓国系の大手スーパーであるH Martは、中西部や南部も含め、アジア系住民の多い地域を中心に、全米に約90店舗を展開している。南部には日系小売店がほとんどないため、韓国系小売店が在留日本人にとって、重要な日本産食材の供給源となっている。
- また、多くの大都市に存在するチャイナ・タウンには、大小さまざまな中国系小売店が店舗を構えており、店舗によっては、**かなりの種類の日本の食品が販売**されている。

(市場の可能性)

- 日系食品商社の多くは、これらのアジア系小売店にも販売ルートを持っている。
- しかし、これらのアジア系小売店は、日本の食品の類似品がより低価格で販売されているなど、日系小売店と比べると概して販売価格が安いいため、新規参入を目指すためには、価格面での問題を克服する必要がある。



③ 販売戦略の策定と実践(3) 販売先に応じた販売戦略を策定する(小売店)

米国系のスーパーマーケットでも、カリフォルニア州のような日本人・日系人の多い地域ではほとんどの店舗である程度の日本食品を扱っている。しかし、米国の大半の地域の米国系小売店では、日本の食品の取扱いはきわめて限定的である。



(c) 米国系小売店

(特徴)

- 店舗でよく見かける日本食品は、醤油、味噌、豆腐、乾麺、緑茶などである。日系食品メーカーによる現地製造された製品のほか、米国の企業が現地生産、または日本などでOEM(Original Equipment Manufacturing。相手先ブランド製造)生産した製品が多くみられる。
- 日本食品は、ほかのアジアの食品とともにエスニック・コーナーにまとめて陳列されることが多く、アジア系米国人やアジアフードに関心の高い米国人が主な顧客となっていると考えられる。
- 日本産の生果実、野菜、畜産物や水産物といった一次産品は、ほとんど見られない。
- 米系小売店によっては、**独自に使用を禁止する食品リストを設けている場合**もある。そうした小売店をターゲットとする場合には、食品規制に加え、そうした食品リストにも注意する必要がある。

(市場の可能性)

- 日系食品商社は、米国系の小売店に対する販路は限られているのが現状である。中には、**米国系小売店と取引を行っている事例もあるが、取引量や金額は、日系小売店市場と比較するとごくわずか**である。
- 米国で長年商売を行っている日系食品商社や、現地生産を行う日系食品メーカーにとって、米国系の食品流通システムは、商習慣の違いや契約の複雑さなどから、「敷居が高い」存在である。そのため、日系食品メーカーが米国系小売店に卸している**多くのケースでは、ブローカーが仲介役として活躍**している。
- 米国系小売店は、日系食品商社にとっても商品の販売は容易ではない。まずは、日系スーパー等での販売実績を上げることが肝要であると考えられる。

コラム 米系スーパーへの商品展開 Morinaga America Inc.

当社のHI-CHEWは、米国キャンディ市場において米系のディストリビューションを確立する事ができた。かつては日系の代理店経由で米系スーパーのアジアエスニック食品売場での展開が中心となっていたが、アジア系人種に限らず**幅広い層に受入の可能性が高い**ことが分かり、米系スーパー参入のために、アジア系から米系へのディストリビューションの組み換えを行った。その切り替えにより、米国のキャンディ市場における米系市場向けの販促プログラムにも参画することができるようになり、タイムリーな時期にブランド露出することができるようになった。

米国メインストリームへの参入の前提としては、幅広い層の顧客から商品の受入性の高さを確保していることが前提であると考えます。カテゴリ内の競争環境が厳しく、「規模の経済」の優位性のレバレッジが大きく効く米国市場においては、その受入性の確保なしに将来図を描く事は難しい。当社では、**メジャーリーグ・ベースボールの球団**に対して商品提供などを行った契約が、受入性の確保につながった。また米系メインストリームへの参入後は、全米規模かつ全チャンネル向けに一貫した価格体系の構築が必要であり、現在、当社においては米系チャンネルとアジア系チャンネルともに同じ価格体系と条件の元で事業拡大を推し進める事が出来ている。

米国のような成熟市場への参入に対しては、既存カテゴリにおいての米国メインストリームへの導入を目指すのか、同市場において全く新たなカテゴリの創出を目指すのか、市場において食文化そのものを植え付けることを

2. 対米食品輸出・実践編

目的とするのか、それともクールジャパンとして日本の良さを前面に出して、あくまで「Japan」を売りにすることを目的とするのか、**それぞれの目的によってアプローチは変わってくる**と考える。HI-CHEWについては洋風菓子のど真ん中であるキャンディ売場への参画であり、米国の既存カテゴリーにおいて、メインストリームを目指すことができた。そのための打ち手として、スポーツ業界への宣伝という手段を駆使して押し進めてきた。市場における受入性の確保を確実なものとした上で、米系スーパーにおいて、キャンディ売り場という理想の定位置を明確にした上で、参入を図ってきた。今後、新たに米国市場に参入するに際しても同様に、受入性を確保するとともに、商品ターゲットとする市場を見定め、さらには理想とするゴールを設定していくことが重要である。

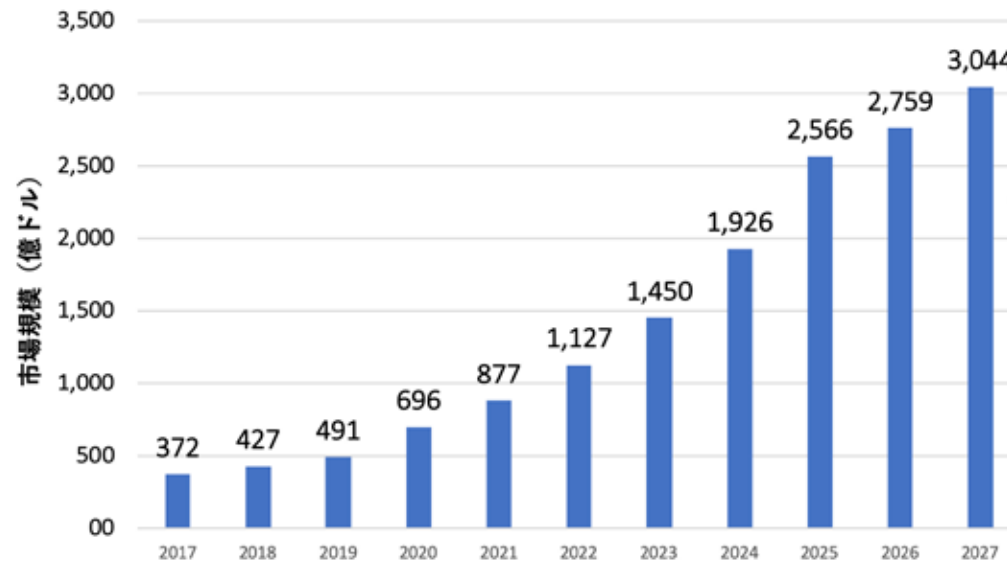
③ 販売戦略の策定と実践(3) 販売先に応じた販売戦略を策定する(Eコマース)

Eコマース

(特徴)

- 日本と比べてクレジットカードの利用率が高く、実店舗での電子決済も広がっており、Eコマースを通じた小売市場も順調に伸びている。**米国内でEコマースを活用して食品を購入する市場規模は、2022年に1,127億ドルを記録し、今後も継続的に成長すると予想されている。**
- また、米国の食料品市場では、**2026年までに20%以上がEコマース**を通じた購入が占めるとみられている。

食品におけるEコマース市場規模(米国)



出典:独統計調査データ・プラットフォームStatista統計より作成

③ 販売戦略の策定と実践(4) パートナーとなる商社と連携を密にし、自ら営業する

- 日本から食品を輸出する場合、直接の取引先となるのは、日本の輸出商社である。しかし、実際に現地で商品のセールスを行うのはディストリビューターである**食品商社となるため、食品商社、特に輸出開始後に取引きすることの多い日系食品商社との連携は必要不可欠**である。
- 市場調査を兼ねて何度も現地に足を運び、販売戦略について日系食品商社と打ち合わせを重ねながら、ビジネスを進めていくべきである。
- **米国進出の第一歩は、パートナーとなる食品商社に対して、商品について十分に理解してもらうこと**である。商品の「売り」について、本格的な販売を開始する前に、日本の輸出商社はもちろん、現地のディストリビューターにも足を運んで直接説明したうえで、販売戦略についてじっくりと話し合うことが重要である。
- また、ビジネスが開始された後も、販売戦略の見直しを行うために、食品商社と話し合う機会を持つとともに、**営業担当者に同行して**、自ら商品のプロモーションを行うことが重要である。



④ 展示会の活用

- 米国では、**毎年数多くの食品関係の展示会(見本市)が開催**されている。展示会には、小売店、レストラン、ディストリビューター、ケータリング会社、ブローカーなど、全米の食品業界関係者が集まるため、北米で商品を販売する企業にとって、これらの業界関係者に自社製品を紹介し、**効率よく新たな販路を開拓する貴重な機会**である。例えば、Natural Food Expo West (@カリフォルニア州アナハイム市)やWinter Fancy Food Show(@ネバダ州ラスベガス市)などが知られている。
- 展示会によっては、JETRO等が主体となって日本パビリオンを設置し、出展者を公募することもある。展示会に出展するにあたってのポイントは、以下の通り。

(1) 展示会の目的や開催場所、来場者などの市場調査をしっかりと行う

事前の市場調査が、アメリカ市場進出の成否を握っている。十分な市場調査をすればするほど、展示会の成果も大きくなる。**市場調査は、展示会前にしっかり行い、展示会自体を市場調査という位置づけにはならない**。市場に合わない商品を展示会に出しても、バイヤーの反応がなく、「なぜ売れないのか」も分からないで終わることが多い。

(2) 米国に合う商品戦略を準備する

市場に適したパッケージ・デザイン、価格、差別化された特徴などが受注に結び付く。**商品戦略をしっかりと固めてから、展示会に臨む**。日本で販売している商品をそのまま展示しても、購入に結び付く可能性は低い。米国の消費者が好む味付け、パッケージ・デザイン、分かりやすいラベル表示に規格変更することが望ましい。また、商品案内のパンフレットでは、その商品のイメージやストーリーを、ビジュアルから分かりやすく伝える。

④ 展示会の活用

(3) 受注体制の準備をする

展示会には、**その場で受注するつもりで臨むべき**である。商品の受注を取る際に必要なものとしては、以下の通り。

○ラインシート(Line Sheet)

商品一覧表のことで、商品の品番、パッケージの写真、価格などの商品情報がわかる。

○PO(Purchase Order)

受注書のことで、品番、単価、合計欄、サインの欄を設ける。

○PA(Payment Agreement)

支払方法の確認書である。支払方法の選択欄、クレジットカード番号記入欄を設ける。

○名刺(Business Card)

普通の名刺では忘れられてしまう。商品の写真を載せた名刺は効果的である。

(4) ブースのデザイン

ブースのデザインは、バイヤーを引き付ける重要な要素である。バイヤーが入りやすく、明るく応対できる雰囲気づくりをするとよい。むろん、センスの良いデザインほど効果は高い。「ブースにお金をかける」と、集客が増えることは間違いない。



④ 展示会の活用

(5) ディスプレイ

ブース自体のデザイン力も大切であるが、**商談しやすいディスプレイも重要**である。センスの良いブースには、人が集まる。

(6) デモンストレーション

デモによる商品プレゼンテーションを行うと、効果的である。商品の注目度が高まる。ただし、展示会主催者の規則にも、注意しなければならない。規則は、展示会主催者から出展者マニュアルを入手する。

(7) バイヤーに渡す資料

バイヤーに手交する情報、資料は重要である。カタログ、ラインシートを用意する。後々、注文につながることもある。準備する数量は商品や展示会の種類によっても異なるが、一回の展示会で、300～500部程度を用意する。来場したバイヤーからの**注文にすぐに応じられるよう、ディストリビューターのリスト(会社名、担当、電話、Eメールアドレス等)を用意することが望ましい**。



④ 展示会の活用

(8) 販売員の準備

ブースで販売する人は、単なる通訳よりもブースの中で販売した経験のある人の方が、効果は高い。展示会の種類によるが、米国ではダーク・スーツをきちんと来て、ネクタイを締めるという販売スタイルは少なく、ある程度カジュアルの方がよい。なお、通訳に依頼する場合であっても、できるだけ英会話の商談に慣れるとよい。

(9) 日本からの営業

展示会当日が、営業のスタートではない。展示会前から郵便、Eメール、SNS等を使った営業が可能である。うまくいけば、展示会でのアポイントも取れる。そのため、事前の市場調査にて「見込み客リスト」を作成し、展示会前の営業活動を行う。展示会ごとに受注店と、引き合いのあったお店を加えていき、「リスト」を最新化していく。そのリストをもとに次回の展示会の案内、商品内容の紹介を行う。充実した「リスト」は、ゆくゆく貴重な財産として厚みを増していく。

(10) リアクションメモ

展示会では、様々な人がブースに訪れる。バイヤーの反応もさまざまである。リアクション・メモを用意しておき、バイヤーの反応、来場者の店舗情報、関心度、依頼された内容などを書き留めておく。そうすることで、展示会後に作成する展示会結果レポートが充実した資料となり、展示会後の営業に有効である。

コラム 食品見本市への出展における体験談 Miyako Oriental Foods

当社は1976年よりロサンゼルスにおいて味噌の製造を開始し、1978年頃から食品見本市に出展を開始した。食品見本市における商品の展開にあたり、体験談を紹介したい。

まず、ブースの飾り付けについては、日本語の垂れ幕を利用することも多い。しかし、**米国人は日本語の標記を、デザインの一部**としか見ていない。そのため、バナー等は英語表記とし、商品名と簡単な説明を行ったものを掲げるべきである。

また、食品見本市などを通じた、地道なPR活動も忘れてはならない。食品見本市に出展を開始した当所、米国人には今ほど味噌の認知度はなく、試食や説明を行っても効果は小さかった。自ら関心を持って自社商品を試食し、真剣に購入を検討してくれるバイヤーや食品関係者を、一人でも多く増やす必要がある。そのためには、**地道な自社商品のPR**が不可欠だ。

ただし、注意しなければいけないこともある。中には、商品に興味があると装い、商品のコピーを目的として資料やサンプルを求める人たちもいる。当社でも、**商品やロゴをコピーされ、ビジネスに支障**が出た苦い経験がある。商品のコピーを防ぐ手段としては、事前に商標登録をすべきである。当社でも、商標登録していなかったことで他社に商品がコピーされ、やむなく商品名やラベルの変更等が必要となったケースもある。

食品見本市の出展にあたっては、事前視察も大切である。当社では、展示会前に現地のスーパーマーケットに赴き、**現地の人々が好む試食用の食材を調達**するようにしている。例えばフランスの場合、カニカマが一般人に定着し

2. 対米食品輸出・実践編

ているため、当社のソース類を試食してもらう際は、カニカマを使うようにした。また、現地の食文化に触れることによって、自社商品をどのように現地で販売していくことができるか、研究する必要がある。

なお、食品見本市の出展にあたっては、FOB(本船渡し条件)やCIF(運賃保険料込み条件)等の金額について、明確にしておくべきである。特にバイヤーにとっては、**金額は商品の判断材料の重要な部分**を占めるため、最低注文数量を含めて事前に決めておくべきである。

米国市場での成功をお祈りする。

⑤ 米国市場成功のポイント

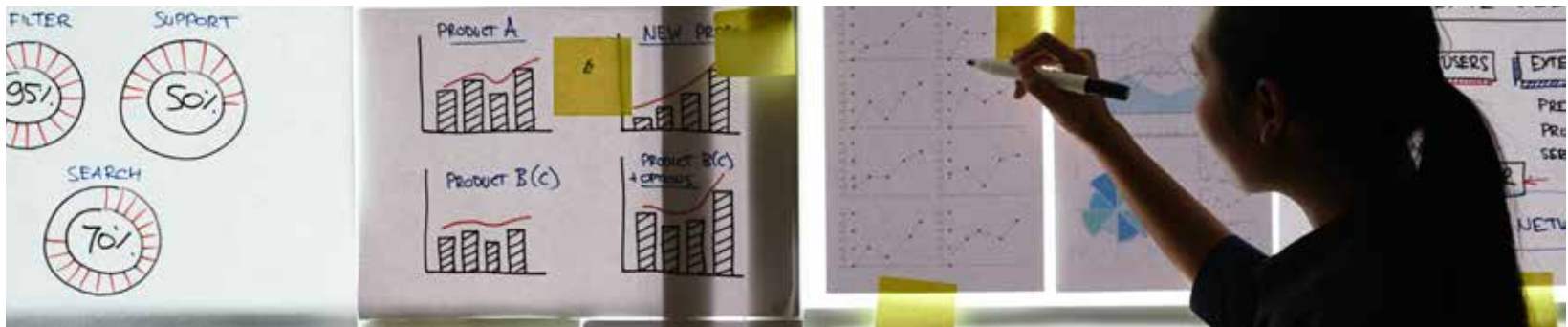
- 米国市場の**魅力は、なんといっても市場の大きさと将来性**である。米国向けに商品を輸出する場合、最初は米国在住の日本人・日系人をターゲットにすることも多いが、米国市場の規模や将来性の魅力を最大限享受するためには、その先を見据えてそれ以外の**米国人にいかに浸透させるかが重要**となる。
- ここでは、実際に米国市場に事業展開している食品企業の経験に基づく、進出後の米系市場の展開を含めた、**米国市場で成功するための6つのポイント**を紹介する。

(1) 米国市場は良い商品を受け入れるフェアな市場、ただし浸透には時間がかかる。

多くの成功企業は、米国市場の魅力について、市場規模や将来性に加え、**よい商品を正しく説明すると受け入れられるフェアな市場**である点を挙げている。また、米国市場は、伝統的な食文化が少ない分、様々な食材を受け入れる素地があり、これが日本食品にとってもメリットであると指摘されている。

一方、米国人は頭で納得しないと新しい食品を買わない傾向にあり、新しい食品を米国に持ってくればすぐに売れるというわけではない。そのため、米国市場に日本の食品を浸透させるためには時間がかかる。実際、**寿司や豆腐といった、すでに米国市場で広く浸透している日本食も、多くの関係者が数十年にわたる普及活動を行った結果**である。

米国で成功するためには、時間的・金銭的なコスト負担を含め、事業者としての覚悟も必要となる。



⑤ 米国市場成功のポイント

(2) 日本人の常識を捨て、米国人に合わせた食べ方の提案が重要。トップシェフとの連携も有効。

米国市場での成功事例を見ると、伝統的な日本の食品がそのまま受け入れられるケースは少なく、各食品メーカーは商品(数量や価格、味付、パッケージデザイン等)を米国向けに変更し、新しい食べ方の提案をするなど、何らかの工夫を行っていることが多い。

また、米国国内で影響の大きいトップシェフと連携し、米国人に合わせたメニューの開発やトップダウンの宣伝活動を行うことで、成功している企業もある。このように、**伝統的な日本の食べ方にこだわらず、米国市場に合わせた新しい食べ方を提案することで、受け入れられる傾向**にある。加えて、米国人に親しみやすいパッケージ、ネーミングにより、商品をPRしていくことも効果的である。

(3) 食品の健康面をPRできれば効果的。市場のニーズに合った認証取得も有効。

米国では、肥満が社会的問題となっており、高所得者層を中心に、日本食を含むヘルシーな食品への関心が非常に高い。このため、パッケージをヘルシーなイメージにするとともに、食品の健康機能をアピールする宣伝活動を行うなど、**健康面を重視した戦略を立てることができると、より効果的**である。

さらに、米国人や米系食品商社等へのPRとして、米国市場に合わせてオーガニック認証やnonGMO認証など、米国市場での展開に有効な認証を持つことは、ビジネス成功のカギとなる。ただ、**認証の取得には相当程度の費用や時間がかかる投資**であり、取得に当たっては、どの程度の効果が見込めるかを見極める必要がある。



コラム 植物由来(プラントベース)食品の市場動向

米国では近年、植物由来の食品市場が拡大している。2022年時点、**米国における植物由来食品の市場規模は80億ドル**となり、過去**3年間で44.5%上昇**した。特に、植物由来の代替肉製品の市場規模は14億ドルと、3年前に比べて市場規模は13%拡大した。ある調査によると、米国における**13~39歳の47%は、植物由来の代替肉商品や植物由来の飲料を日常的に利用**している。こうした市場のニーズの高まりから、大手ハンバーガーチェーンやレストランチェーンでは、ヴィーガン商品のラインナップを拡大する傾向が続いている。

ヴィーガン食へのニーズは、健康効果を求める消費者意識とみられることが多いが、それ以上に**動物愛護や労働者の権利、さらには環境意識への訴求の結果**であるとされている。また、米国において2010年代半ばから後半にかけて、ヴィーガン・バーガーのパテを製造する食品メーカー2社が、ひき肉の代替肉商品を相次いで展開した。これにより、消費者が容易に、そして、それまで以上に風味の良い代替肉商品を購入することが可能となり、ヴィーガン市場が飛躍的に拡大した。

現在ではヴィーガン・パテにとどまらず、**チーズや鶏肉、エビ、魚の切り身、卵、ツナサラダなどに似せたヴィーガン商品が展開**され、ラインナップは多岐にわたっている。また、2021年にはヴィーガン・ミルクとヴィーガン・バター商品が、「ミルク」や「バター」と名乗ることができるとする、連邦裁判判決が下された。これにより、さらに多くのヴィーガン商品が市場に現れると期待されている。また、ヴィーガン商品を求める消費者は、肉類の消費を減らすことができ、なおかつ**食味の優れた食品オプションを期待**しているとされている。

⑤ 米国市場成功のポイント

(4) 食品商社だけに頼らない顧客との直接的なコミュニケーションが重要。

広い米国での営業には、食品商社との連携が重要となるが、食品商社任せの輸出で成功した事例はほとんどない。米国市場への進出に当たっては、市場調査の実施や攻略法の検討等、しっかりとした戦略を立てて挑むことが重要である。実際、米国に拠点を持つ企業の多くの担当者は、**現地拠点のメリットとして、直接、顧客であるレストランや食品商社を訪問して機動的にコミュニケーションをとれる**ことを挙げている。サンプルだけを送り、あとは食品商社まかせという対応で成功した事例は少ない。

(5) 米系市場への進出は、ブローカーの活用と粘り強い販路開拓の努力が重要。

米系のスーパーやレストランへの商品展開については、一部大手スーパーで要求される棚代(スロットティング・フィー)や商品の供給体制、さらには価格競争等を考えると、リスクが高く容易ではない。ただ、初期投資のコストをはじめとするリスクが高い分、米系マーケットへの展開に成功すると、販売の大幅拡大というリターンも期待できる。

大手米系スーパー等のバイヤーに直接会うことは困難であるため、食品ブローカーをうまく活用することがポイントとなる。取引のきっかけについて、米系業者への取引に成功した多くの食品メーカーは、展示会への参加のほか、ブローカーや米系食品商社への直接訪問による販売開拓を挙げている。



⑤ 米国市場成功のポイント

(6) 米国にはアジア系住民など多様な市場が存在。各市場の理解が重要。

一口に米国といっても、アジア系やヒスパニック系など、性格の異なる多様な人種と、彼らが形成する市場が存在する。その中でも、中華系、韓国系に代表されるアジア系市場は、日系市場よりはるかに大きい市場規模を持ち、なおかつ日本の食文化の類似性から、日本産食材の販売にとって大きな可能性を持っている。これらのアジア系市場をターゲットにする場合、**それぞれの市場に適したマーケティング戦略をとることが効果的**である。牛肉を例にとると、米系市場では、ステーキ用の赤身の厚切りの需要がほとんどであるが、アジア系では焼き肉やしゃぶしゃぶ用をはじめとする、スライスした薄切り肉の需要もある。

なお、米国在住の日本人は現在、約120万人（日系人は約80万人）とされるが、中国人は380万人（中華系は約540万人）、韓国人は170万人（韓国系は約180万人）とされ、日本人や日系人の市場に比べて大きい。



3. 米国の農林水産物・食品規制(食品全般)

3-① 米国食品安全強化法

- ◆ 米国食品安全強化法(以下、FSMAフィズマ)とは、食品の安全に関する法律で、米国で2011年1月4日に成立。
- ◆ FSMAにより、食品医薬品局(FDA)の権限が多岐にわたって強化。
- ◆ 輸入食品に関する規制強化を図る条項も多数。2021年7月、主要規則(最終版)の全てが義務化。

① 対象

- ・米国で流通する農産物、食品を生育、製造・加工・包装・保管する事業者等。
- ・対象品目:野菜、果実、精米、水産物、ジュース、缶詰食品、栄養補助食品、アルコール飲料、乳児用ミルク、清涼飲料水、殻付き卵、乳製品、食品添加物、緑茶、その他加工食品
- ・米国農務省(USDA)が管轄する食品(例えば、畜肉、家きん肉、卵製品)のみを扱う事業者はFSMAの対象外。

② 主な規則

- ・第201条(FDAによる査察):米国内に流通する食品を製造する施設は、FDAへの施設登録及び偶数年に更新が必要(直近では、2022年10月から12月末の間に更新手続きが必要)。FDAは米国内外の登録施設に対して査察を実施。
- ・第103条(PCHF規則):PCHF規則(Preventive for Human Food)規則は、ヒトが消費する食品について、「危害分析ならびにリスクに応じた予防管理(PC)」を義務付けるもの。PCでは、PCQI(予防管理適格者)による食品安全計画の策定と、同計画の実施が必要。
- ・第106条(意図的な食品不良の防止):テロ等により公共の健康被害をもたらす脆弱性のある工程に対し、リスク低減策を作成し、管理することを求めるもの。FDQI(食品防御適格者)による食品防御計画の策定と、同計画の実施が必要。
- ・第301条(FSVP規則):外国供給業者検証プログラム(FSVP規則)は、輸入業者に対して、輸入食品の安全性等の検証を求めるもの。日本の食品供給業者は、輸入業者から書類の提出や内容の確認を求められる可能性。

③ 関係リンク

- ・米国食品安全強化法(FSMA)に関する情報(JETRO):https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/fsma/
- ・Food Safety Modernization Act (FSMA) (FDA):
<https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/food-safety-modernization-act-fsma>

3. 米国の農林水産物・食品規制(食品全般)

3-② 食品規格

- ◆ 米国の食品規格は、FDAが所管する食品、米国農務省(USDA)が所管する食品ごとに規格が設定。※1 (アボカド等の特定農産物には、農業マーケティング協定法に基づき、別途の規格が設定。※2)
- ◆ 食品について、名称、定義、品質、内容量等を規定。
- ◆ 全ての食品について規格が定められているわけではなく、**FDA所管の300種類程度、USDA所管の100種類程度の規格が定められている**。また、規格の内容も、**サイズ等の外観上の基準が中心の規格や栄養成分に関する基準が中心の規格も存在する**。

※1 FDA所管物資に係る根拠法

FD&C法第401条：<http://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid:USC-prelim-title21-section341&num=0&edition=prelim>

USDA所管物資に係る根拠法

畜肉検査法：<https://www.fsis.usda.gov/policy/food-safety-acts/federal-meat-inspection-act>

家きん加工品検査法：<https://www.fsis.usda.gov/policy/food-safety-acts/poultry-products-inspection-act>

※2 特定農産物に係る根拠法 1937農業マーケティング協定法：<https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/section8e>

米国政府が定める食品規格の一例：

アイスクリームとフローズンカスタードの食品規格の一部抜粋 (連邦規則集21CFR Part 135.110)

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=135.110&SearchTerm=135>

Sec. 135.110 Ice cream and frozen custard.

(a) Description. (1) Ice cream is a food produced by freezing, while stirring, a pasteurized mix consisting of one or more of the optional dairy ingredients specified in paragraph (b) of this section, and may contain one or more of the optional caseinates specified in paragraph (c) of this section subject to the conditions hereinafter set forth, one or more of the optional hydrolyzed milk proteins as provided for in paragraph (d) of this section subject to the conditions hereinafter set forth, and other safe and suitable nonmilk-derived ingredients; and excluding other food fats, except such as are natural components of flavoring ingredients used or are added in incidental amounts to accomplish specific functions. Ice cream is sweetened with safe and suitable sweeteners and may be characterized by the addition of flavoring ingredients.

3. 米国の農林水産物・食品規制(食品全般)

3-③ 残留農薬規制

- ◆ 農薬は、米国で販売又は流通される前に環境保護庁(EPA)が評価を行い、販売、流通のための登録を認めるかどうかを決定。**残留農薬の許容量は、連邦規則集において農薬ごとに設定。※1**
- ◆ その上で、EPAは、食品の残留農薬の許容量を設定。米国で承認されていない農薬の許容量が設定されるためには、EPAへの申請を行う必要。
- ◆ **取り締まりは、食品全般をFDA、畜肉・家きん肉、卵製品についてはFSIS(米国農務省食品安全検査局)がサンプル調査を輸入時にも実施。**
- ◆ FDAやFSISは、輸入食品含めたサンプル調査の結果を報告書として公表。※2

※1 連邦規則集 40CFR Part180.101~180.691

※2 FDAの報告書

<https://www.fda.gov/food/pesticides/pesticide-residue-monitoring-program-reports-and-data>

FSISの報告書 https://www.fsis.usda.gov/sites/default/files/media_file/202110/FY2021_Quarterly_Sampling_Summary_Report_Residue_Q4.pdf

参考: クロラントラニプロール(殺虫剤)の残留農薬許容量の一部抜粋 (連邦規則集40CFR Part 180.628)

file:///C:/Users/Tatsuya_Togashi/Downloads/CFR-2021-title40-vol26.pdf

Sec. 180.628 Chlorantraniliprole; tolerances for residues

Commodity	Parts per million
⋮	⋮
Tea, dried	50.0
⋮	⋮

※農薬ごとに、品目とその許容量が定められている。

※左は、乾燥茶の1PPM当たりのクロラントラニプロールの残留農薬許容量。

3. 米国の農林水産物・食品規制(食品全般)

コラム 米国におけるわさびの展開 日本食文化振興協会(元Kinjirushi Wasabi International)

米国は日本とは異なり、日本でうまくいったからといって、同じ販売手法が米国で通用するとは限らない。これは、米国市場に参入を目指す日本の食品メーカーが考慮すべき重要なポイントであるが、往々に忘れがちである。米国において30年間、わさびを販売した経験をもとに、「マーケットイン」の観点に基づいた販売手法について、実例を挙げたい。

1. 「わさびツナサンドイッチ」

日本食において「わさび」は、「すし・刺身・蕎麦」程度に用途が限られる。この「わさび」の米国市場での用途拡大を目指し、米系展示会への出展時には、なるべく「アメリカ人が常食するものへのわさび使用」を念頭に置いて試食開発を行った。

ある展示会では、米国で人気が高い「ツナサンドイッチ」を作る際のマヨネーズにわさびを加えた、「わさびツナサンドイッチ」を紹介して試食を行った。元々、わさびとマヨネーズは親和性が高く、日本では「わさびマヨネーズ」と言う製品が販売されているほどである。これが、米国大手外食チェーンのTGI Friday's社のバイヤーの目に留まり、『Tuna Wasabi Sandwich』として同社のメニューに採用され、2年間にわたって実際に店舗にて提供された。

3. 米国の農林水産物・食品規制(食品全般)

2. 「調味料は他の調味料との組合せを検討する」

日本食で用いられる調味料を、日本で利用されるのと同じ使用法に限定して海外普及させようとする、メインとなる食べ物の**市場性が小さいことが原因となり、苦勞**をすることになる。以前、唐辛子を主体とした調味料を販売する食品メーカーの米国展開に関わった。その食品メーカーは、日本での販売実績のある「鍋料理への薬味」として販売することに、強く固執していた。しかし、**温暖なロサンゼルスでは、「鍋料理」そのものが市場を形成するほどには普及していない**ため、ロサンゼルスでの本格展開には至らなかった。ケチャップやマヨネーズ、オリーブオイルなど、米国でもポピュラーな調味料などとの組合せを試し、パスタやピザなどアメリカ人が常食するアイテムへの使用法を考案し、宣伝することが求められる。

3. 米国の農林水産物・食品規制(食品全般)

3-④ 食品添加物規制

- ◆ 米国の食品添加物規制については、食品への直接又は間接に使用が認められる食品添加物が連邦規則集21CFR Part172～180に列挙され、食品ごとに使用目的及び使用許容量等が詳細に規定。※
- ◆ **FDAが使用の認可や取り締まりを管轄。**食品添加物として米国で使用が認められるためには、FDAに対し、使用目的や安全性等に関するデータ等とともに**申請が必要**。
- ◆ 包装材等の材料といった食品接触物質(製造/加工、梱包、包装、輸送等に用いられる材料で、食品の性質に影響を与えないもの。)については、**以下を除き、その製造業者がFDAへの通知を行い、FDAが異議を申し出ない場合は使用が合法となる。**
・間接添加物(以下表1参照。)、GRAS(連邦規則集 21CFR Part182,184,186)、1958年以前に容認されている物質(連邦規則集21CFR Part182,184,186)、規制の適用除外になる物質(連邦規則集 21CFR Part170.39)※

※ 連邦規則集 21CFR <https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-B>

参考1：使用が許可されている食品添加物リストの類型
(連邦規則集 21CFR Part172～180部分の類型)

連邦法則集 21 CFR Part番号	規定内容	標 題
172	直接添加物(direct additives:ヒトが摂取する食品に直接加えることができる添加物)	Food additives permitted for direct addition to food for human consumption
173	二次的 direct 添加物(secondary direct additives:酵素製剤(enzyme preparations)等、食品の加工を促進する等の目的で加えることができる添加物)	Secondary direct food additives permitted in food for human consumption
174	間接添加物(indirect additives:意図的に食品に加えるものではないが、食品に接触する加工品や材料(例えば、包装資材や加工機器)を通じて、食品に入り込む物質)	Indirect food additives: General
175		Indirect food additives: Adhesives and components of coatings
176		Indirect food additives: Paper and paperboard components
177		Indirect food additives: Polymers
178		Indirect food additives: Adjuvants, production aids, and sanitizers
179	食品に対する放射線照射	Irradiation in the production, processing and handling of food
180	暫定的に使用が認められているが、その使用上の長期的安全性・機能性については疑問の余地があり、将来的に得られる知見によって判断される可能性がある物質	Food additives permitted in food or in contact with food on an interim basis pending additional study

参考2：例 オレフィンポリマー(包装材等の原料)に係る規制の構成
(連邦規則集 21 CFR Part 177.1520)

- 基ポリマーの規定(basic polymer)
ポリマーを構成するモノマーの種類と組成、含有量等が規定されている。各ポリマーの物質毎の規定である。
- 添加剤
使用できる添加剤を列記。日本と同様に添加量制限が基本。
- 樹脂の規格
①密度、②融点または軟化点、③n-ヘキサン可溶分、④キシレン可溶分の4項目の規格がある。
- 分析方法
c)の4項目の分析方法が規定されている。

※海外向け食品の包装制度調査(2020年3月日本貿易振興機構(ジェトロ)農林水産・食品部 農林水産・食品課)から抜粋/一部改変

3. 米国の農林水産物・食品規制(食品全般)

3-⑤ 食品ラベル表示規制

- ◆ 米国の食品表示規制は、**FDAが所管する食品、USDAが所管する食品ごとに、食品の種類、原材料、栄養成分等に応じて設定。**
- ◆ FDAによる表示規制としては、基本的な表示事項として、PDP(Principal Display Panel)記載事項、IP(Information Panel)記載事項がある(参考1)。その他、栄養成分強調表示等が存在(連邦規則集 21CFR Part101~108)。なお、**FDAは表示の承認や許可は行っておらず、一般消費者や独自の調査等によって監視を実施。**
- ◆ USDAによる表示規制は、FDAと同様にPDPとIPを用いた表示の規制だが、**原則としてUSDAによる事前承認が必要**(連邦規則集 9CFR Part317,381)。

参考1 :FDAによる表示規制
(PDP記載事項、IP記載事項)

<PDP記載事項>

(連邦規則集21CFR Part101.3および101.7)

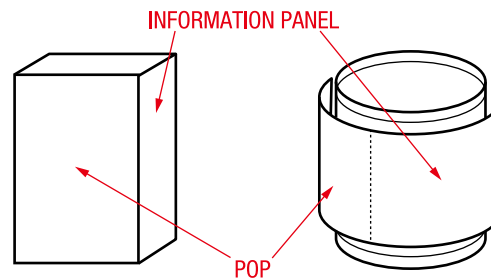
- ① 食品の名称あるいは識別事項
- ② 正味内容量

<IP記載事項>

(連邦規則集21CFR Part101.2 (b)および(d))

- ③ 製造業者、流通業者または梱包業者の名称と住所
(21CFR Part101.5)
- ④ 原材料リスト(21CFR Part101.4)
- ⑤ アレルゲン(アレルギー原因物質)
(FD&C法第403条(w)(合衆国法典21USC343)
- ⑥ 栄養表示(21CFR Part101.9~13)
- ⑦ 輸入品の原産国名(19CFR Part134)

参考2 :FDAによる表示規制(基本的な表示事項)

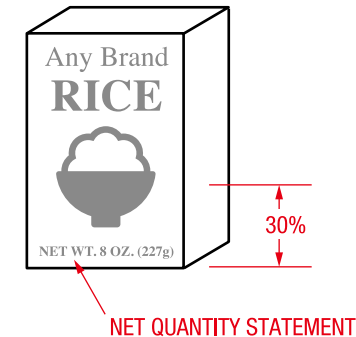


<PDPとIPの位置関係>

IPの位置は、PDPの隣り合わせの、PDPに向かって右側部分と定められている。
箱の場合には、正面に向かって右の側面がIPとなるのが普通だが、スペースが十分でない場合は、その右隣、つまり裏面でもよい(連邦規則集21CFR Part101.2(a)(1))。

※ FDA/食品表示ガイドから抜粋

参考3 :FDAによる表示規制(正味内容量)



<正味内容量の表示>

正味内容量は、PDPの下端30%以内のスペースにはっきりと表示する(連邦規則集21CFR Part101.7 (f))。
固形物は、「Net wt 1 lb 8 oz (680g)」 「Net wt 1 lb 8 oz 680g」のように重量単位で表示する。
液体は通常、「500 ml (1 pt 0.9 fl oz)」 「Net contents 1 gal (3.79 L)」のように液体単位で表示する。

※ FDA/食品表示ガイドから抜粋

3. 米国の農林水産物・食品規制(食品全般)

3-⑥ 重金属・汚染物質規制

◆ 有毒および有害な物質の許容量 (tolerance) は、FD&C法第406条(合衆国法典21 USC346)に基づく規則で定められている。現在、FDAが規則で食品に関して暫定残留許容濃度を定めている物質はポリ塩化ビフェニール類(PCB類)のみであるが、FDAは19の有毒・有害物質についてガイダンスを設定し、当該ガイダンスはFDAが法的措置を発動するか否かの基準と位置付けられている(連邦規則集 21CFR Part10.115)。

◆ ガイダンスでは、19の有毒・有害物質(参考参照)について、品目別に欠陥対策レベル(※)の値が設定。

※「欠陥対策レベル(defect action level)」とは、微小な昆虫の死骸の混入や原料に由来する不可避な欠陥に関し、ヒトの健康に重大な影響を与えないレベルとして、FDAが食品について差し押さえ等の法的措置を発動するかどうかを決定する上での基準として用いるためのもの。

参考: 19の有毒・有害物質 ①Aflatoxin, ②Aldrin & Dieldrin, ③Benzene Hexachloride, ④Cadmium, ⑤Chlordane, ⑥Chlordecone (Kepone), ⑦Dicofol(Kelthane), ⑧DDT, DDE, TDE, ⑨Dimethylnitrosamine (Nitrosodimethylamine), ⑩Ethylene Dibromine (EDB), ⑪Heptachlor & Heptachlor Epoxide, ⑫Lead, ⑬Lindane, ⑭Mercury, ⑮Methyl Alcohol, ⑯Mirex, ⑰Ni-Nitrosamines, ⑱Paralytic Shellfish Toxin, ⑲Polychlorinated Biphenyls (PCBs)

※⑭の水銀(Mercury)については、食品2種類に対して値が設定されており、生鮮・冷凍・加工の魚介類と甲殻類等(可食部で1ppm)、小麦(ピュア穀粒のみ1ppm)となっている。また、④カドミウム(Cadmium)については、食品そのものではなく、食品の容器となる陶磁器の形態別に3種類(値は0.25~0.5µg/mL)が設定の対象となっている。

3-⑦ Proposition 65

※よくある質問プロポジション65米国カリフォルニア州法(安全飲料水および有害物質施行法)2020年6月 ジェトロ農林水産・食品課から一部引用

◆ プロポジション65「安全飲料水及び有害物質施行法(the Safe Drinking Water and Toxic Enforcement Act of 1986)」は、がんや出生異常等を引き起こすとされる物質から市民や飲料水資源を守ることを目的とした、カリフォルニア州法。

◆ カリフォルニア州で製品を販売・流通させる従業員10人以上の事業者は、特定の化学物質(※1)が一定程度(※2)以上存在する製品を販売する場合には、警告文の表示(※3、参考参照)が必要。

◆ 飲料ボトルのキャップに使われることが多いビスフェノールA、ショウガやノリに自然に付着する鉛やカドミウム、酒類を含む発酵食品に天然に存在する物質であるカルバミン酸エチルなどの化学物質が食品に関係。

※1 規制の対象となる化学物質: OEHHA: The Proposition 65 List <https://oehha.ca.gov/proposition-65/proposition-65-list>

※2 警告文表示の基準(セーフハーバーレベル): OEHHA: Current Proposition 65 No Significant Risk Levels (NSRLs) Maximum Allowable Dose Levels (MADLs) <https://oehha.ca.gov/proposition-65/general-info/currentproposition-65-no-significant-risk-levels-nsrls-maximu>

※3 警告文例: <https://www.p65warnings.ca.gov/warning-translationsbusinesses/food-exposure-warnings-listed-carcinogens>

参考: 警告文の表示の例: 発がん性物質の場合: “Consuming this product can expose you to chemicals including [name of one or more chemicals], which is [are] known to the State of California to cause cancer. For more information go to www.P65Warnings.ca.gov/food.”

4. 米国(本土)向け動植物検疫条件について

① 植物検疫条件一覧表(貨物で輸出する場合)

分類	品目	検疫要件	主な植物検疫条件
果物、 果菜類	カキ(柿)	☆	二国間合意による条件を満たすことが必要です。(主な条件:生産地域及び生産園地の登録、栽培期間中の病害虫防除及び園地検査、選果こん包施設の登録)
	日本ナシ	☆	二国間合意による条件を満たすことが必要です。(主な条件:生産園地の登録、選果・こん包施設の登録)
	ウンシュウミカン	☆	二国間合意による条件を満たすことが必要です。(主な条件:選果場及び表面消毒実施こん包施設の指定・登録、表面殺菌。九州産(福岡、佐賀、長崎及び熊本県)は別途ミカンバエを対象とした検疫措置を含む条件を満たすことが必要。)
	リンゴ	☆	二国間合意による条件を満たすことが必要です。(主な条件:生産地域の指定、園地登録、園地検査、低温処理、消毒処理及び日米植物検疫当局の合同輸出検査)
	イチゴ	P	米国が発給する輸入許可証の取得が必要です。ただし、奄美諸島、小笠原群島、琉球諸島、トカラ列島、火山列島で生産されたものは輸出できません。
	メロン	☆	二国間合意による条件を満たすことが必要です。(主な条件:商業用貨物での輸出、輸出検査においてスイカ緑斑モザイクウイルスの付着が無いこと)
	ブドウ	×	米国が輸入を禁止しています。
	モモ	×	米国が輸入を禁止しています。
葉菜類、 根菜類	ミョウガ	P	米国が発給する輸入許可証の取得が必要です。ただし、奄美諸島、小笠原群島、琉球諸島、トカラ列島、火山列島で生産されたものは輸出できません。
	ショウガ	◎	日本での輸出検査を受けずに輸出できます。
	ナガイモ	P	米国が発給する輸入許可証の取得が必要です。
	ワサビ	P	米国が発給する輸入許可証の取得が必要です。ただし、奄美諸島、小笠原群島、琉球諸島、トカラ列島、火山列島で生産されたものは輸出できません。
	サツマイモ	×	米国が輸入を禁止しています。

◎ 植物検疫証明書なしで輸出できます。P 輸出相手国の「輸入許可証」を取得する必要があります。

☆ 二国間合意に基づく特別な検疫条件を満たしたもののみ輸出できます。× 輸出できません。

4. 米国(本土)向け動植物検疫条件について

② 動物検疫条件(食品衛生条件を含む)

日本産畜産物の輸出にかかる情報は、以下の農林水産省及び動物検疫所のHPにて輸出要綱を公表している。
(米国との間で二国間条件が締結されており、輸出が可能な生鮮の畜産物は、牛肉と殻付き卵のみ)

○アメリカ合衆国向け輸出食肉の取扱要綱:

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/attach/pdf/yusyutu_shinsei_hokubei-14.pdf

○対米国輸出殻付き卵の取扱要綱:

<https://www.maff.go.jp/aqs/hou/pdf/us.s.egg.pdf>

また、二国間条件のない加工品については、米国のマルチ条件(すべての国に対して適用される条件)に従う
必要があり、日本からの輸出の可否について、以下のUSDAのHPにおいて検索可能。

VS Permitting Assistant (usda.gov)

5. その他(新たな規制の動き、通関トラブル時の対応)

① 海産哺乳類保護法に基づく水産物輸入規制動物検疫条件について

(1)水産物の輸出に関して、2026年1月1日(当初、施行は2023年1月1日の予定であったが3年施行を延期)から、米国と同等の海産哺乳類保護の取組が行われていない漁業で獲られた水産物及びその製品の米国への輸出は禁止するという新たな規制の動きもある。

(2)詳細は、https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/us_mmpa.html

② 通関時にトラブル等があった場合の対応

(1)FDAでは、輸入時に発生する個別事案の対応は、各輸入拠点にあるFDA事務所で行っており、各所のコンプライアンス担当官(compliance officer)が責任を持って対応することになっている。

(2)したがって、FDAによって輸入時に何らかの指摘をされ通関できないなどの事案が発生した場合、FDAの他支所や本部などに相談しても、情報が錯綜したりして、逆に時間がかかってしまう場合がある。一貫して、当該事案を管轄する事務所のコンプライアンス担当官を通じてやり取りすることが重要である



6. 引用文献

(1) **JETRO 米国へ輸出**

https://www.jetro.go.jp/worldtop/n_america/us/export/

(2) **JETRO 海外有望市場商流調査(米国)(2022年3月)**

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2022/02/f4f46429a840ac14.html>

(3) **農林水産省 農林水産物・食品の輸出に関する統計情報**

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/zisseki.html

(4) **World Population Review - Asian American Population by State 2023**

<https://worldpopulationreview.com/state-rankings/asian-population>

(5) **Organic food sales in the United States from 2005 to 2022**

<https://www.statista.com/statistics/196952/organic-food-sales-in-the-us-since-2000/>

(6) **Meat substitute revenue in North America from 2018 to 2028, by country**

<https://www.statista.com/forecasts/1276581/north-america-meat-substitute-revenue-by-country>

(7) Revenue of the e-commerce industry in the U.S. 2017-2027

<https://www.statista.com/statistics/257532/us-food-and-beverage-e-commerce-revenue/>

(8) Food and beverage sales as percentage of total retail e-commerce sales in the United States from 2017 to 2027

<https://www.statista.com/statistics/368438/food-beverage-eretail-share-us/#:~:text=In%202021%2C%20food%20and%20beverage,market%20in%20the%20United%20States.>

(9) 2022 U.S. retail sales data for the plant-based foods industry

<https://www.plantbasedfoods.org/2022-u-s-retail-sales-data-for-the-plant-based-foods-industry/#:~:text=Our%20most%20recent%20data%20set,%2C%20and%20animal%2Dbased%20foods.>

(10) U.S. retail market data for the plant-based industry

<https://gfi.org/marketresearch/#:~:text=In%20the%20U.S.%20alone%2C%20plant-based%20foods%20are%20a,three%20times%20as%20fast%20as%20overall%20food%20sales.>

(11) 2021 Trend Insight: The Opportunity in Plant-Based

https://d1e3z2jco40k3v.cloudfront.net/-/media/project/oneweb/fon21/articles/2021/04/fona_plantbased_0421.pdf.pdf

(12) 10 Exciting New Plant-Based Products Hitting Shelves This Year

<https://sentientmedia.org/plant-based-trends/>

(13) 同等性を利用した有機製品の対米輸出入に関するQ&A (平成27年9月10日版)

https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/pdf/import_export_qa.pdf

(14) JETRO 日本酒輸出ハンドブック -米国編-

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2018/02/e6c0d0ebdd040e46.html>

(15) JETRO アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き

アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き(米国) | 日本からの輸出に関する制度

- 農林水産物・食品 - 米国 - 北米 - 国・地域別に見る - ジェトロ (jetro.go.jp)

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/exportguide/alcohol.html

(16) 財務省 米国における蒸留酒の容量規制の緩和

<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/pdf/0021001-032.pdf>

(17) 2019年度 米国の食品安全・輸入関連制度の解説(第三版)(2020年3月)

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2020/02/d49dee7dc93e8132.html>

更新履歴

2023年6月14日 最新輸出金額の反映

2024年1月10日 最新統計の反映