

成功例から学ぶ 米国西海岸で日本産食品を売る！

2017年11月13日

ジェトロ・ロサンゼルス事務所

海外コーディネーター（農林水産・食品分野）

- ❖ 1. 米国食品市場の特徴・トレンド
- ❖ 2. 日本産食品の対米輸出状況
- ❖ 3. 日本産食品輸出成功のポイント
- ❖ 4. 主要な販売先と特徴
- ❖ 5. 国際物流の状況について
- ❖ 6. 米国の主な輸入規制
- ❖ 7. 食品安全強化法
- ❖ 8. まとめ



1. 米国食品市場の特徴・トレンド

① 拡大しつづける世界最大市場

- ・世界一のGDP(15兆ドル) = 高い購買力
- ・増え続ける人口

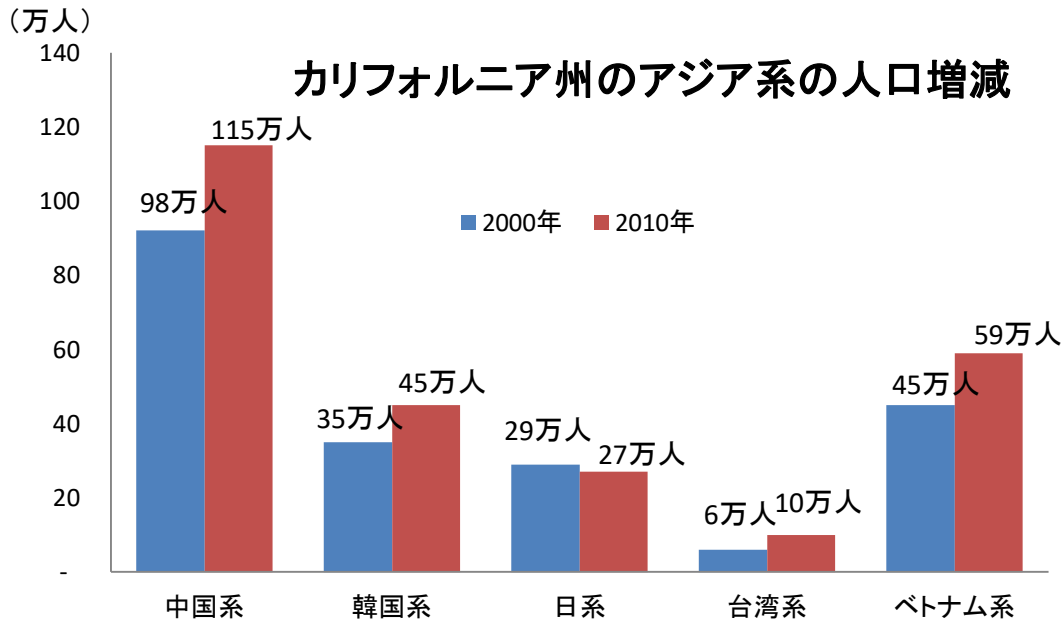
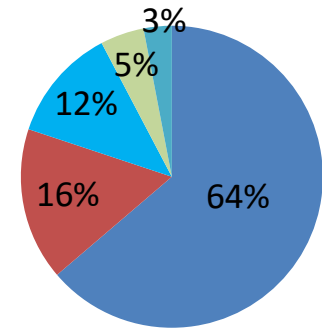
2000年の国勢調査 2億8,142万人

2010年の国勢調査 3億874万人

特にアジア系人口の伸び率が高い

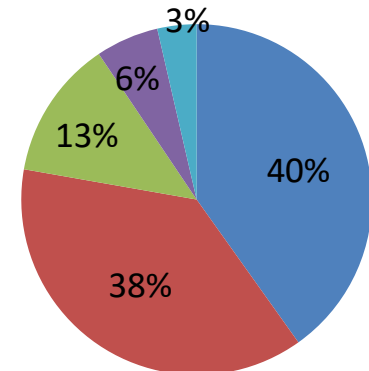
全米: 約3億874万人

■白人 ■ヒスパニック系 ■黒人 ■アジア系 ■その他



カリフォルニア州: 約3,725万人

■白人 ■ヒスパニック系 ■アジア系 ■黒人 ■その他



出典: センサス局 2010年統計資料

1. 米国食品市場の特徴・トレンド

②伸びるアジア系の人口、所得

(参考)

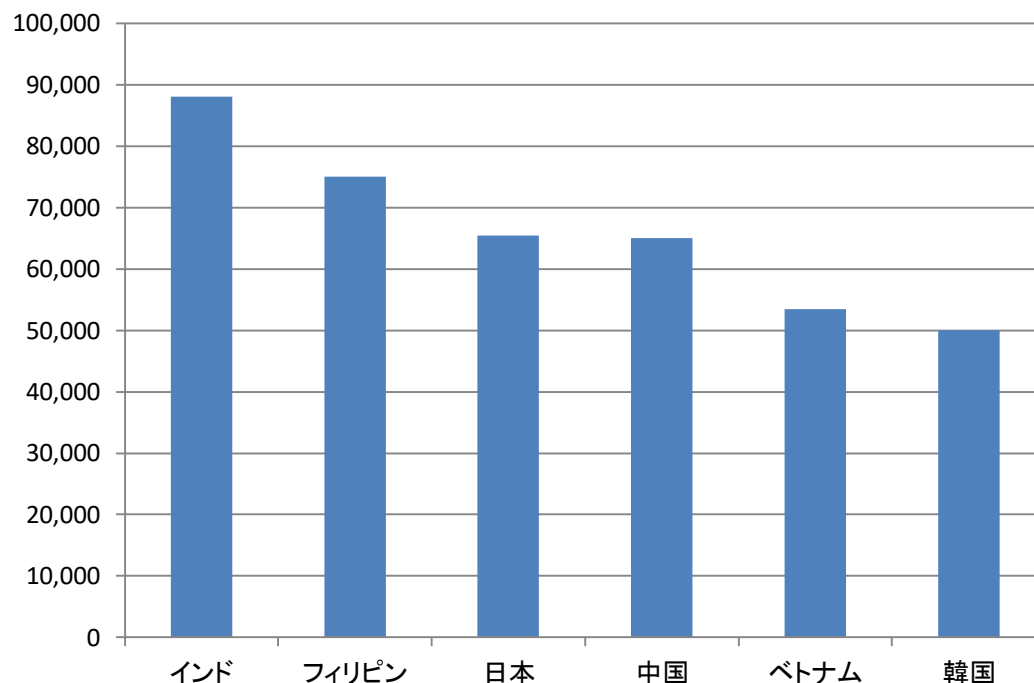
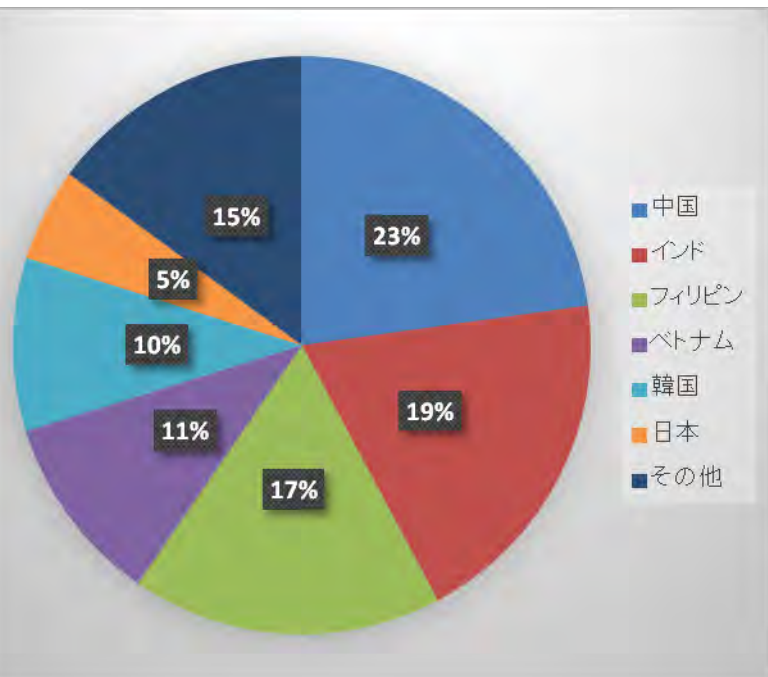
全米におけるアジア系人口の比率

(参考)

世帯所得(中間値)

・全米全体 → 49,800ドル

・アジア系 → 66,000ドル



1. 米国食品市場の特徴・トレンド

① 広がる！日本食マーケット

- 健康志向の強まり
脱・肥満 → ヘルシーな食事 → ヘルシーな日本食へ
- 日本食材をアレンジしたアメリカンスタイルのヘルシーなメニュー
(例) 豆腐サラダ、フライ豆腐入りカレー、スパイシーソースでアレンジした枝豆など独自の発想
- レストラン数の伸びとともに日本食を食べる機会が増加
- 啓蒙活動
日系スーパーも、自社のフリー雑誌を通じて日本食品、調理例などを紹介



米系オーガニックスーパーで売られる枝豆 EDAMAME

出所：筆者撮影

1. 米国食品市場の特徴・トレンド

②増える！ 米国産日本食品

醤油、味噌、豆腐、日本酒などは、代表的な米国生産の日本食品
(工場設立事例) ヤクルト、オタフクソース、日本食研、マルコメ、井村屋 など



原材料には
北海道産小豆

日本産抹茶使用



1. 米国食品市場の特徴・トレンド

②-1【日本の食品企業の米国進出の背景】

- 原材料が安価で豊富、価格優位性を確保
最終商品の安定供給のため、米国内で原料調達出来るものに限るメーカーもある。
- 工場設立以前に、日本からの輸入商品の販売を通し、現地ニーズを把握
→ 現地生産を決意！
(例)味覚の違い:ステーキに人気のペッパーソース、海苔のかわりにSoy Paper
- 為替リスクを最小化
- 次第に強まるFDAの輸入規制を考慮する必要がない。
- 米国産の日本食材を南米、欧州市場等へ輸出することが可能
(近年、イギリス等欧州やドバイ等中東での日本食ブームもターゲット)

1. 米国食品市場の特徴・トレンド

③増える！！他国産日本食品

- アジア等他国産日本食品の台頭(タイ製菓子、オーストラリア産乾麺、韓国産冷凍うどん、南米産緑茶等)

・日本産に比べ価格が安価。品質は同等。

(例)アジア系食品のうち、日本産：他国産の割合は、50：50！



日本産食品にとって脅威！

出所：筆者撮影



オーストラリア産のオーガニック蕎麦



USDAオーガニック、kosher認定

1. 米国食品市場の特徴・トレンド

④売れる商品、売れない商品

- 西海岸の日系市場には、「ないものはない」と言われる程、取り扱い品目・品数ともに多い。
- 日系食品商社の取り扱い品数は、13,000アイテム以上。
- 大手商社では、売れる商品の取り扱いを拡大。一方、売れ行きが悪い商品を整理。

売れる商品 X 数量拡大 = 売上拡大!!

- コンプライアンス重視



当地で人気の抹茶風味・チョコ菓子

出所:筆者撮影

1. 米国食品市場の特徴・トレンド

●キーワード

All Natural、Organic、Vegan、Gluten Free、Trans Fat Free、Low Carbolie、Low Sodium、Low Carb、High in Fiber、High in Protein、Baked (Not Fried)、No GMO(非・遺伝子組み換え作物)、No MSG(化学調味料不使用)



米国農務省認定有機製品



非・遺伝子組み換え作物



米国産溜まり醤油
(Gluten Free、kosher、
No GMO、USDA organic等
が含まれる)

出所:筆者撮影

●宗教的対応

Halal(イスラム教)、Kosher(ユダヤ教)



Halal 認定ラベル(一部抜粋)



Kosher認定マークの数々(一部抜粋)

米国の食文化 考察

Case : ハンバーガー

なぜ今だにハンバーガーなのか？

米国人は、子供の時からハンバーガーを食べていたために定期的に食べたいと思うようになってしまっているようです。私たち日本人が長めの海外旅行に出るとお米を食べたくなるのと同じように。

誰がハンバーガーを食べているのか？

ほとんどの米国人全員です。米国では、マクドナルドや インア
ンドアウトなどのハンバーガーチェーンはいつでも長蛇の列です。
LAではドライブスルーがすべての店に設けられており、ランチ時
だけでなく、夜中の時間にも車の長い列ができています。ちなみ
に、ベジタリアンの人たちは、豆腐で作られた肉に似せたものを
食べています。

米国の食文化 考察

Case : ラーメン



出所:筆者撮影

何故 ラーメンなのか？

2008年に一風堂がNYにとんこつラーメン店をオープンさせ、瞬く間にNY, LAなどの都市部で広がりました。LAではラーメン店の数自体はそれほど増えていませんが、入れ替わりが激しくなっています。

理由としては

- 元々パスタ等もあり、馴染みがあるため、麺類は受け入れられやすい
- ヘルシーではないが、おいしいものは食べたい
- とんこつの白濁したスープと匂いが後を引く

米国人はベジタリアン以外は、高所得者層でもオーガニック食品ばかりを食べるわけではありません。最近ではベジタリアン向けのラーメン（野菜のスープ、チャーシューなし）が増えてきています。

米国の食文化 考察

Case : ラーメンの次はPoke ?

What's Poke ?

もうすでにLAではかなり浸透してきていますが、もともとはハワイの食べ物だったマグロのづけ丼です。Subwayのようにカウンターでオーダーをしながら進んでいくシステムが定着していて、チェーン化しています。また、日本食レストランでもランチなどにPokeを出したりしています。



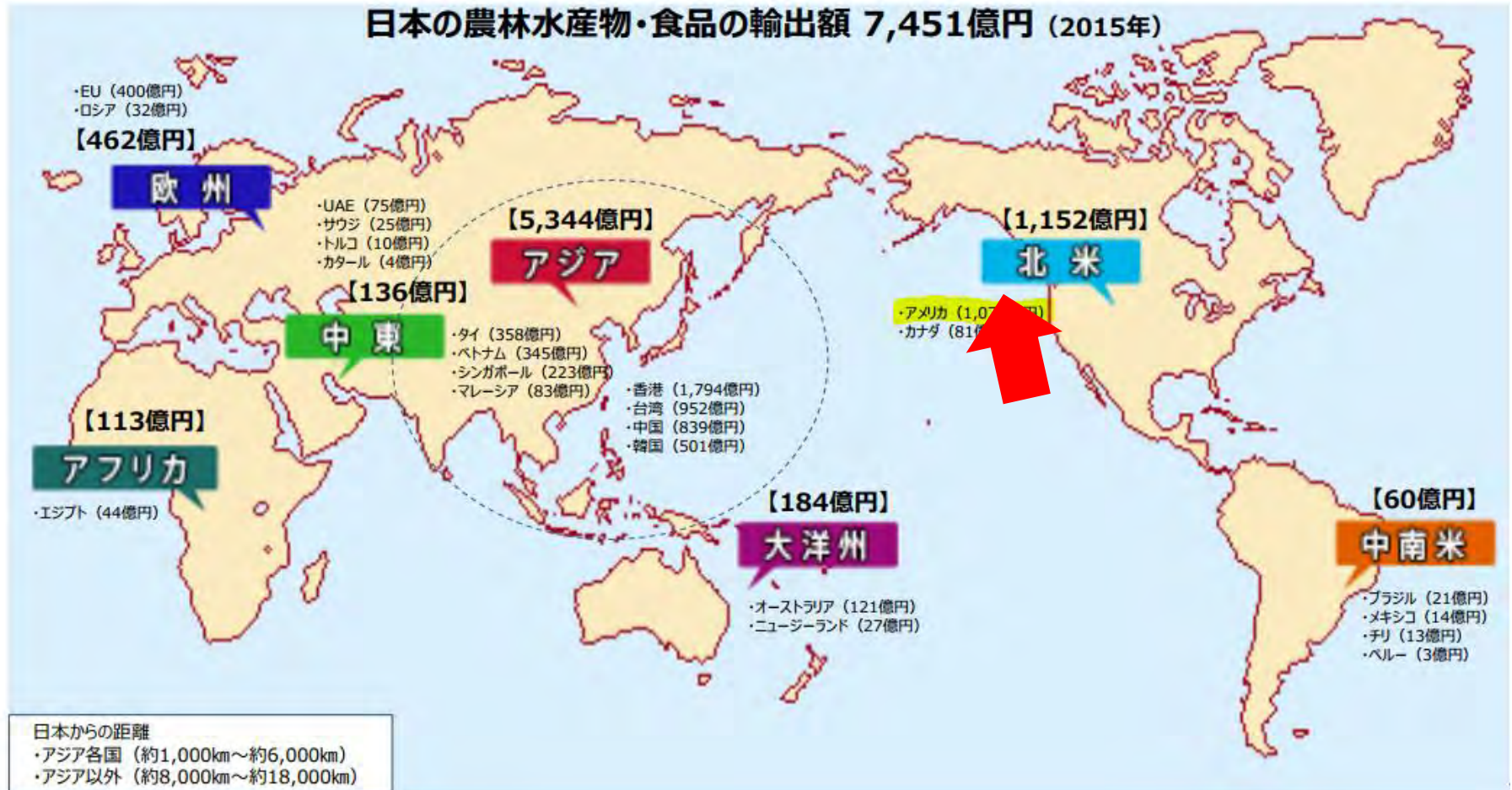
出所:筆者撮影

なぜ流行っているのか？

丼のベースであるご飯の代わりにサラダを選ぶこともでき、具たくさんシーフードサラダを食べる感じで、働く女性に受けています。日本でも流行るかも？

2. 日本産食品の対米輸出状況

日本の国別農林水産物輸出額



出典:「国・地域別の農林水産物・食品の輸出拡大戦略」

2. 日本産食品の対米輸出状況

金額ベースでは水産物が上位。 ぶり、アルコール飲料、和牛、菓子の伸び著しい
単位(百万円)

品目	2012年	2013年	2014年	2015年	前年度比 (増減)
ホタテ貝	5,806	11,292	14,011	12,740	-9.07
ぶり	6,858	7,401	8,396	11,647	38.72
アルコール飲料	4,630	5,876	6,345	9,402	48.18
ソース混合調味料	4,589	5,261	5,340	5,748	7.64
緑茶	2,339	3,130	3,416	4,364	27.75
水産練り製品 (かまぼこ等)	2,093	2,398	2,715	2,749	1.25
清涼飲料水	1,995	1,688	1,978	2,395	21.08
菓子 (米菓を除く)	977	1,231	1,444	1,865	29.16
和牛	211	801	1,247	1,711	37.21
スープ プロス	953	1,206	1,303	1,465	12.43
播種用の種等	893	1,169	972	912	-6.17
乾燥なまこ	19	66	21	36	71.43
農林水産物全体	68,827	81,851	93,218	107,091	14.88

出典: 2015年農林水産省農林水産物輸出入概況

3. 日本産食品輸出成功のポイント

① 自社製品は、米国マーケットに適しているか。

以下の事項を総合的に考慮して、適合性を判断。

(1) 既に数多くの日本食品が流通している米国に販路はあるのか？

・日本商品 = 安心、安全、高品質



・既に販売されている他社の類似商品との差別化が可能か。



・価格競争力はあるのか。



出所:筆者撮影

(例)

- ・アジアで好評・高価格に販売出来たお菓子でも、米国マーケットには受け入れられない。
- ・米国では、類似商品と比較し価格が高すぎる。
- ・米国は、乳製品、果物、小麦といった菓子原料が日本に比べ安価なため、類似商品が非常に安く販売されている。
- ・輸送に日数がかかるため、賞味期限が短い。

3. 日本産食品輸出成功のポイント

②ターゲットを絞る(地域・販売先)

■米国の面積は日本の約25倍

西海岸 (ロサンゼルス、サンフランシスコ等)

- ・アジアからのゲートウェイ
日本をはじめ、海外からの物流拠点
大手日系食品商社の多くはLAに本社あり。
- ・日系コミュニティーをはじめ、アジア系コミュニティーが発達、
中でもカリフォルニア州は、アジア系人口が1割強。
- ・健康志向の高い住民が多く、新しいものを受け入れる素地がある。

東海岸 (ニューヨークを中心に)

- ・マンハッタン地区には高級レストランが集中、効率的な営業が可能。
- ・メディアの中心地でもあり、世界への情報発信が可能。

■主な最終販売先

- ・小売(日系、アジア系、米系スペシャルティマーケット等)
- ・業務用(日本食等レストラン、一部加工食品原料用)
- ・オンライン販売などは日本食品の新しい市場になり得る。

3. 日本産食品輸出成功のポイント

③ 取り組みの流れ・ポイント

■ 徹底的な市場調査

- ・競合商品(現地生産品含む)について調査
- ・どんなに良い商品でも、ニーズ、価格帯にマッチしなければ消費者はついてこない。

■ 需要の開拓、物流の構築

- ・海外展示会や国内商談会を活用してバイヤーとコンタクト、需要を開拓
- ・バイヤーが望む仕入れルートを聞き、物流を構築(商社も活用)。

■ 米国側輸入卸・販売者との連携

- ・商社の営業同行や小売店でのデモ等で自社製品を説明・積極的にアピール
→商品の良さを一番良く知っているのはメーカー。消費者ニーズ把握の機会
- ・商品の情報提供(商品特性について、レシピ提供など)を怠らない。

■ 長期的視点を持つ

- ・商品を理解させ、販売ルートを作り、浸透させていくには、時間と労力がかかる。
- ・米国市場に合わせた商品の改良、開発をする柔軟性
- ・英文ホームページの充実
- ・海外に日本食文化を広めるといふ熱意「食品輸出＝文化輸出」



柚子風味の水出し抹茶

出所:筆者撮影

3. 日本産食品輸出成功のポイント

④ 米国人バイヤーの視点(期待)

【小売の場合】 米国市場に合うパッケージ・表示・内容量にしてほしい！

米国市場のニーズを事前に理解してほしい！

商品のクオリティは高いが
賞味期限が短いものが多い。。。

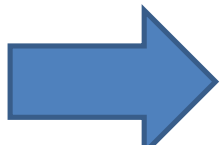
売れる(ヒット)商品が欲しい！ = 工業品

英語化していないパッケージからはなにもアピールポイントが伝わってこない！

米国で馴染みがない伝統的商品(和菓子、乾物等)については、レシピや調理方法を示してほしい！

【業務用卸の場合】 差別化できるものが欲しい！ = 工芸品

日本食品は欲しいが、「必ずしも、日本産である必要がない」

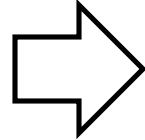
- 
- 1) 買い手(小売or業務用)のニーズを理解すること。
 - 2) 売り手(営業)には、根気・時間・お金が必要。

(参考) 米系市場に合うパッケージデザイン

初期のパッケージ



ロゴを
変更



現在のパッケージ



中が見える窓



調理例

商品名を **MISO TCHUP** から
MISO GOURMET PASTE に変更

JAN コードでなく、UPC コード

All Natural, No MSG, Gluten-free, GMO free, Vegan

出所: 筆者撮影

3. 日本産食品輸出成功のポイント

売りたいものは市場に合っていますか？

皆様が売りたいものとバイヤーが欲しいものとのギャップがあることがかなりあります。

こんな理由で商品を選んでいませんか？

- 日本で売れているから
- 自社の主力商品だから
- アジアのバイヤーには評判が良いから

米国に「ハマる商品」を見つけよう

- 自社の商品群の中から固定観念なしに探してみる
- 今ある技術をアレンジして新商品にしてはどうか

3. 日本産食品輸出成功のポイント

展示会(トレードショー)を最大限に活用する

日本:新商品などの商品の紹介の場

米国:実質的な商談会。実際にオーダーを取る。大筋を決める場。

- たくさんのバイヤーと一度に会える貴重な機会
1件1件アポイントを取って、移動するのは時間とお金がかかる
- 今年のトレンドがわかる
味やフレーバーの流行りが新商品でわかる
- 出展者同士のビジネスもできる
出展者の原料供給のチャンスもあるので、期間中は積極的に。
出展者のサンプリングを軽んじないことも大事

市場に合わせてコンセプトを変換！「味噌汁」ではなく「Vegan Soup」



味噌汁 = 肉・魚・卵入っていない

+

米国は菜食主義者 (Vegan) が沢山



“Vegan Soup” としてPR



Veganに大人気！

柏崎青果

精力的に世界中で活動을續けて販路を拡大



TIPS & TECHNIQUES



Black Garlic

Despite what its name might suggest, this isn't actually a variety of garlic; it's merely a special preparation. Black garlic is made from regular heads of garlic. They're heated over a period of weeks, caramelizing the cloves. The result is near-black and imbued with a complex, savory, almost sweet flavor.

(出所: <https://www.blueapron.com/recipes/black-garlic-shoyu-ramen-with-green-beans-shiitake-mushrooms>)

各国・地域で消費者の嗜好が異なり、小売店の物産展のみでは継続的な取引が困難。



09年、ジェトロ支援の食品展示会に初参加。以降、ジェトロ青森やジェトロの専門家支援を活用し、海外展開が加速。



毎月海外展示会に出展、商品改良を繰り返し、欧米、東南アジア、インド等へ販路拡大。

米国での一例では、Blue Apron(食材宅配サービス)との取引に成功。ラーメンの具材等として採用され、初回注文は70万パック。

ターゲット市場の食文化に合わせて商品改良し、成功！



ご飯食文化を世界に広げることを目的に開発

ナイフ・フォーク文化の人々が
食べやすい商品



米国消費者向けのパッケージデザイン

Organic, Gluten-Free等の認証ロゴ

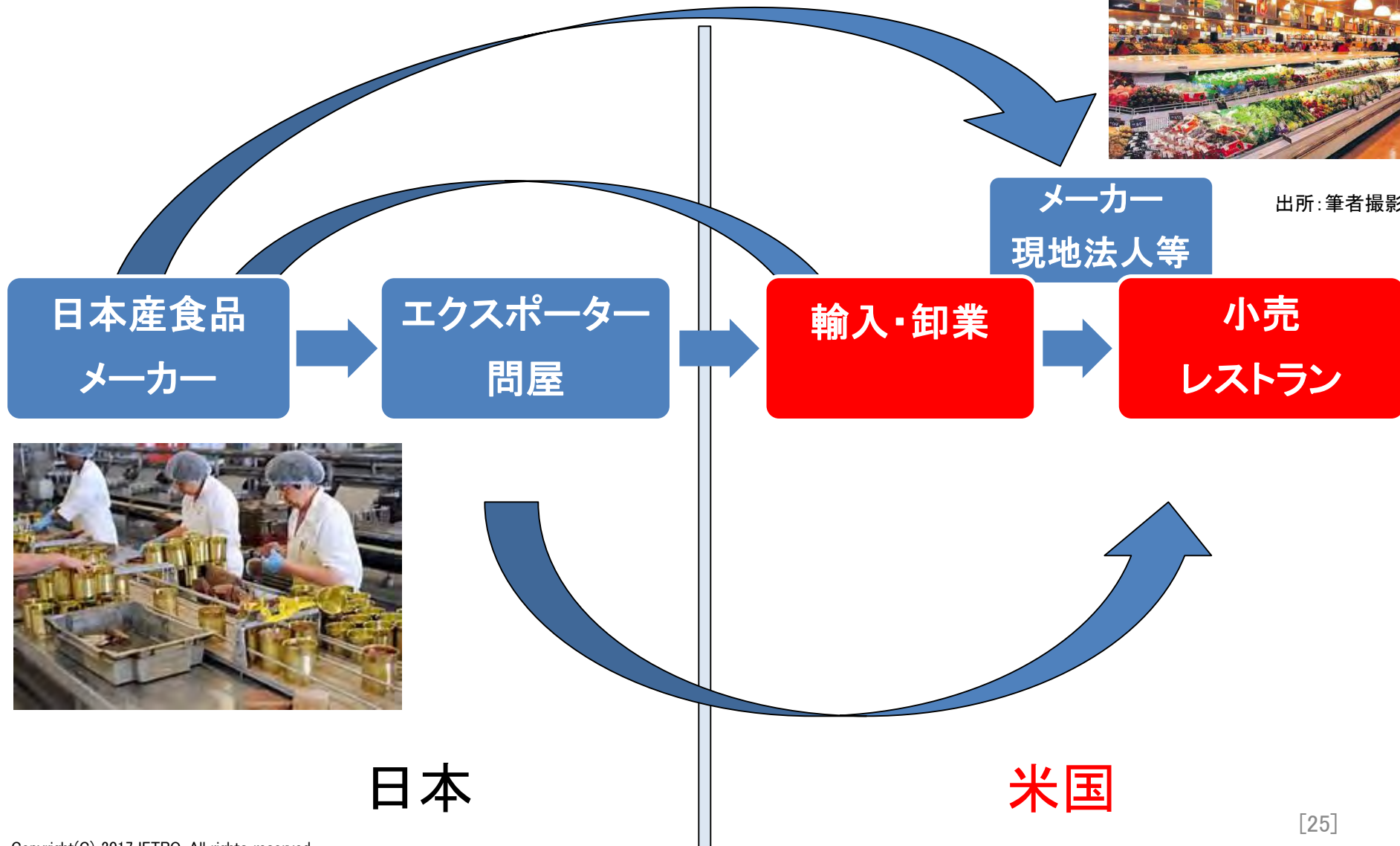


4. 主要な販売先と特徴

主要な販売先(バイヤー)と一般的な流通ルート

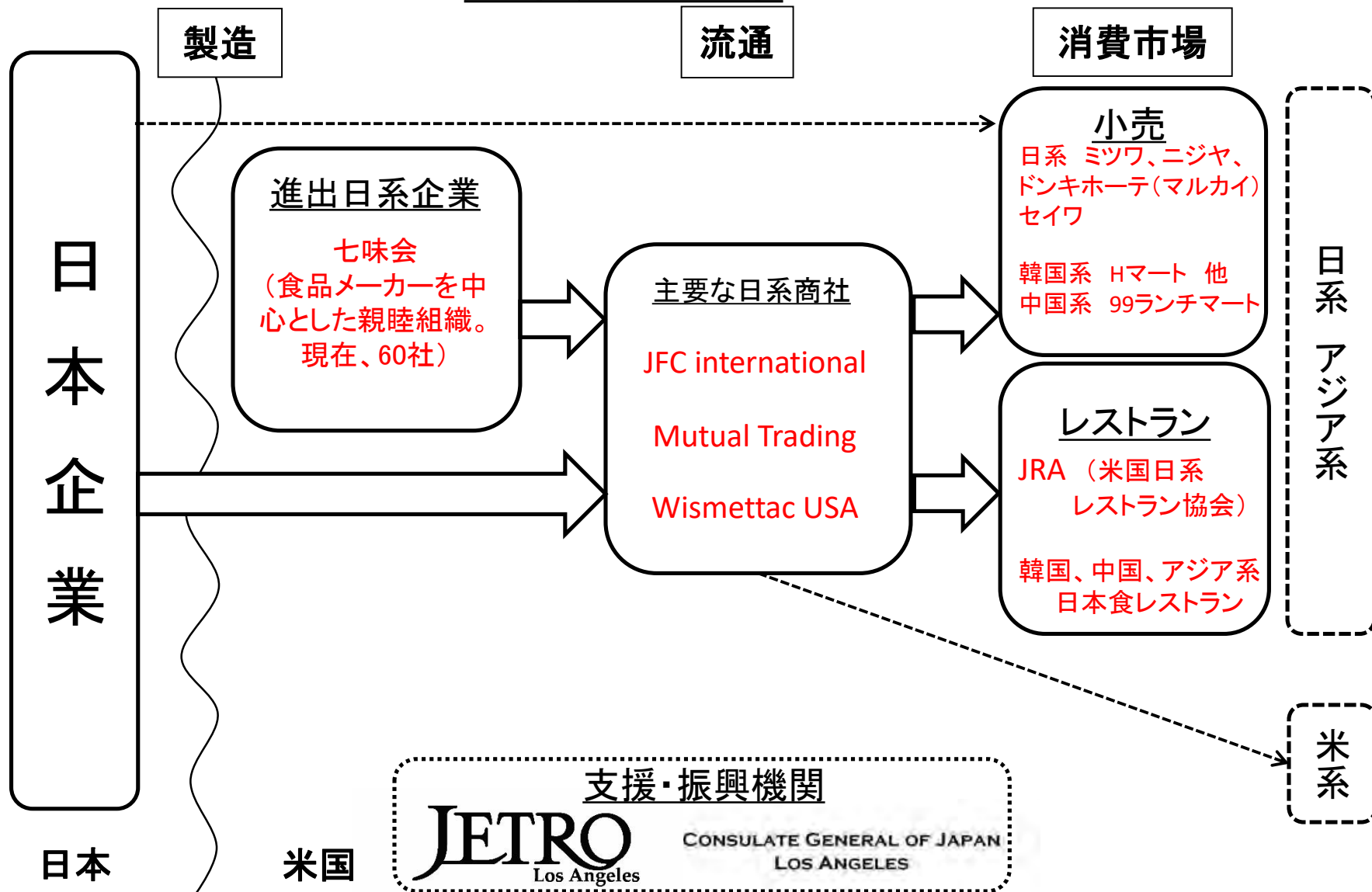


出所:筆者撮影



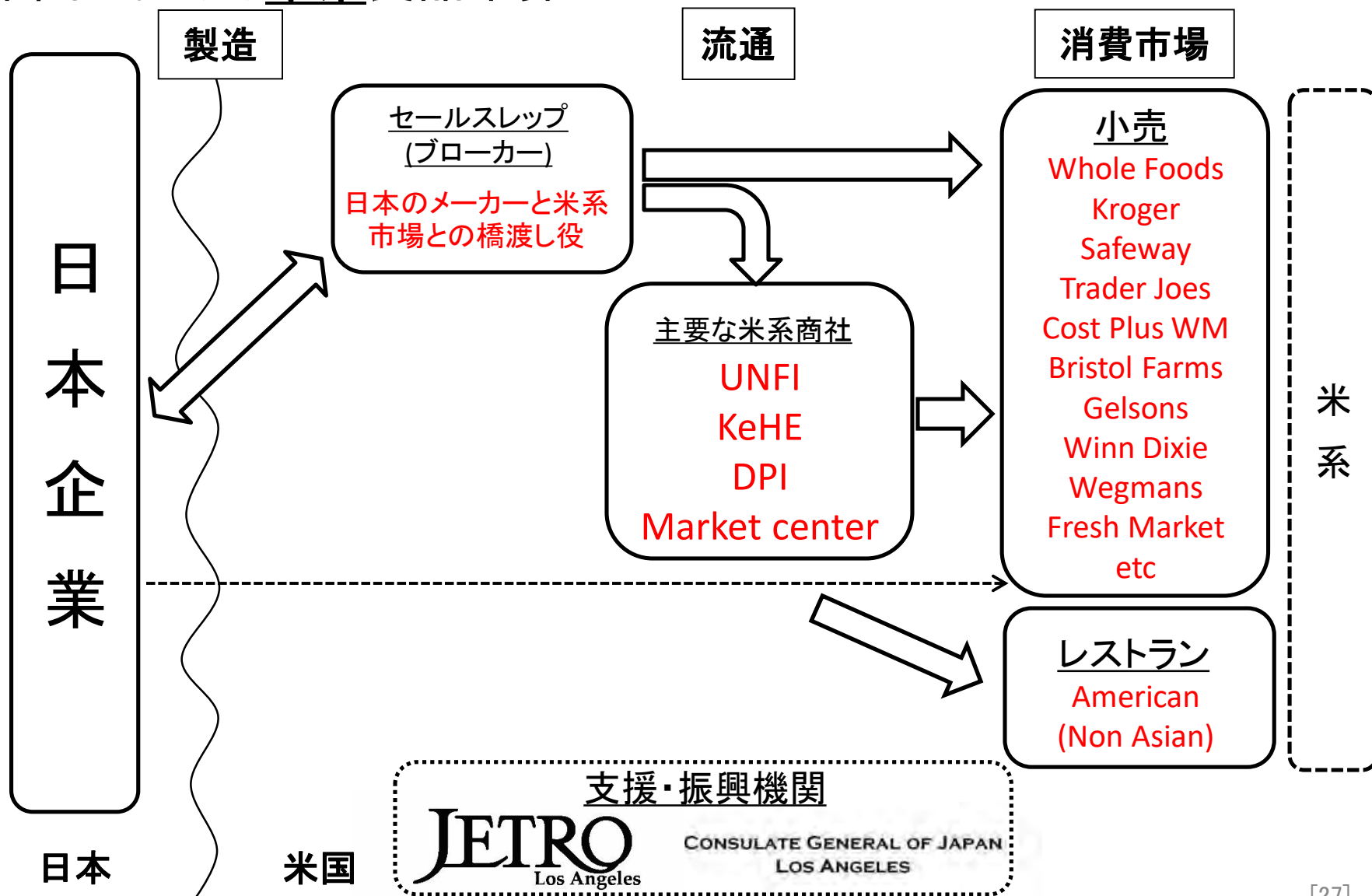
4. 主要な販売先と特徴

米国(西海岸)における日系、アジア系食品業界



4. 主要な販売先と特徴

米国における米系食品業界



4. 主要な販売先と特徴

—小売—

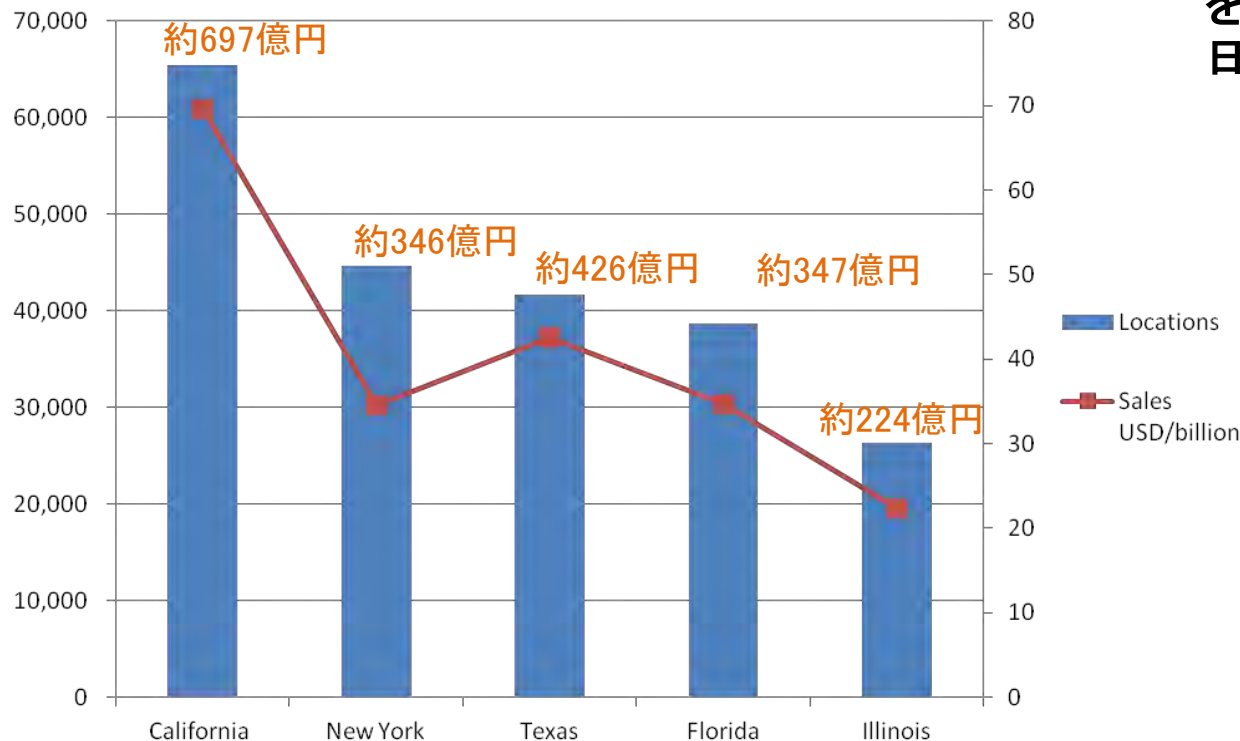
種別	主な顧客	特徴・取引ルート
日系小売店 ニジヤ、ドンキホーテ(マルカイ)、ミツワ等	日本人・日系人 高所得アジア系 店舗所在地によっては、一般 米国人	有力な販売先候補だが、既存品との差別化が課題 <u>日系商社を通じた取引の他、自社ルート直接輸入も増やす傾向</u>
3大日系マーケットは、それぞれに他社との差別化を図っているため、各社とコンセプトが合う商品であれば、チャンスがある。お菓子などは売しやすい商品とされている。 各県の物産展などを時々行っている。		
アジア系小売店(中国系、韓国系を中心に) 99Ranch Market, Asian super等	一般アジア系	菓子、カレー粉等日本食の扱いが増えているが、概して価格に厳しい <u>日系商社経由の取引が一般的</u>
日本食品のデモ販売を随時行っているスーパーもあるが、対象商品は主に商社のPBあるいは日本のナショナルブランド商品 韓国語、あるいは中国語といった自国の言語で日本食品の販売を促進		
米系スペシャルティ小売店 Whole Foods Trader Joe's等	高所得米国人 健康志向の強い人々	健康性等の特徴や高い品質を訴求できれば可能性はある。 <u>直接輸入することは少なく、仕入先を個別に確認、ルートの構築が求められる</u>
Whole Foodsは、日本酒、お茶、のり、梅干しといった伝統的な日本食品を取り扱っているが、成分、添加物等、自社基準が厳しいためハードルは高いと言える。 Trader Joe's の場合、ほとんどの商品がPB化されており、取引は、直接担当者と交渉することが多いようである。		
米系一般小売店 Ralph's, Vons Albertsons等	一般米国人	日本食品は品揃えとしてエスニック食品の棚に陳列される。日本産は少ない <u>直接輸入することはまずなく、仕入先を個別に確認、ルートの構築が求められる</u>
日系大手食品商社もターゲットとしているが、非常にハードルが高いと言える。現在、これら店舗で販売されている主な日本食品は、米、醤油、カップみそ汁(いずれも米国産)が主要食品であるが、最近では日本の大手メーカーのお菓子などが販売されている。 販路開拓にあたっては、主にブローカーを通じてバイヤーと交渉をする。		

4. 主要な販売先と特徴 ー全米レストランー

全米飲食店舗数ベスト5

レストラン業界の業績は各州の経済効果(税収入、就業率)に大きく波及。
上位5州では人口の10%前後が飲食関係のビジネスに従事。

2013年全米レストラン協会調査



日本食レストラン数は、15,000店を超えていると予想される。

日本食レストラン数トップ5州

- 1位. カリフォルニア
- 2位. ニューヨーク
- 3位. フロリダ
- 4位. ワシントン
- 5位. ニュージャージー

売り上げは1ドル=100円で計算

4. 主要な販売先と特徴

－業務用(レストラン)－

種別	主な顧客	特徴・取引ルート
・高級日本食レストラン	高所得米国人 日本人	日本産の食材にこだわる店が多い <u>日系商社を通じた取引が一般的</u>
・伝統的高級店 西海岸には少ない	高所得米国人 日本人	高級食材を多く使用し、日本産にこだわる店も少なくない <u>日系商社を通じた取引が一般的</u>
・日本人オーナーによる一般店	一般米国人 日本人 高所得アジア系米国人	比較的安価な食材が中心、最近ではラーメン等カジュアルフードも人気 <u>日系商社を通じた取引が一般的</u>
・アジア系オーナーによる一般店 近年、増加傾向。	一般米国人 一般アジア系米国人	安価な米国産、アジア産の食材が中心 <u>中華系等商社を通じた取引ルートの構築が求められる</u>
・その他米系高級レストラン	高所得米国人	個性的な食材を求め、差別化された日本産食材、日本酒等にも可能性 <u>仕入れ先を個別に確認、ルート構築</u>

米国での成功モデル レストラン編

Case : 焼き肉チェーン店

2001年にLAでオープンした焼き肉チェーン店。

【当時のLAでの焼き肉】

韓国スタイルが大半。

牛タンから始まりカルビ、ロースと続く日本と同じスタイルの店は日本人にはうれしい焼き肉店だった。

【リーマンショック】

日本人が少なくなり、お金を使わなくなった。**対象を現地人に。**
肉だけでなくホイル焼き、チーズ、デザートにはマシュマロを焼かせている。

★日本のスタイルそのままでは難しい。現地の顧客の声を聴きながら試行錯誤していくことが成功のカギと言える

米国での成功モデル

レストラン編

Case : 丼チェーン店

【米国進出】

大手丼チェーン店は米国に進出してから40年以上が経過し、その店舗数は100以上になっている。

【対象は？】

あまり所得が高くない人々。出店しているのも、どちらかということ治安があまり良くない地域。

【メニューは？】

牛丼だけでなく、照り焼きチキン丼、ベジタブル丼など日本には全くないメニューを開発。

【理由は？】

ハンバーガーと同じくらいの価格設定で、腹持ちが良いご飯の丼を提供している。高級な地域で高いものを出すよりも、安いものを的確な地域で出すことの方が良いこともある。

5. 国際物流の状況について

商流と物流は車の両輪

- 国際ビジネス(商流)を行う上で物流は重要な要素。物流を後回しにして商談を進めたため、後で予想外の費用、時間、損害が発生し採算が合わなくなったケースも多い。
- 交渉の初期段階から、物流を意識すれば、こうした事態を回避することも可能。
- 売上 > 製造コスト+物流コスト
- 輸送日数
 - 航空便 3~4日
 - FCL(フルコンテナ) 18~20日
 - LCL(混載便) 22~25日

※混載便⇒運賃コストは安くなる。

税関検査の対象になりやすく、同じコンテナに積まれていた別の荷物が検査に引っかかった場合、それがクリアになるまで出荷できない。



サンペドロの高台から望むロサンゼルス・ロングビーチ港

出所: 筆者撮影

6. 米国の主な輸入規制

(1) 輸入時の規制

① FDAの管轄の元、以下がそれぞれ管理

- ・米国農務省 (US Dept of Agriculture : USDA)
- ・動植物検疫局 (Animal and Plant Health Inspection Service : APHIS)
- ・食品安全検査局 (Food Safety and Inspection Service : FSIS)

② バイオテロ法

JETRO 米国 バイオテロ法

③ 輸入者セキュリティ・ファイリング

JETRO 10+2ルール

④ 食品安全強化法 (FSMA)

jetro FSMA

⑤ 食品添加物・着色料

JETRO 米国 食品添加物規制調査

⑥ 原発事故関連

農林水産省 米国による日本産食品の輸入規制について

6. 米国の主な輸入規制

(2) 食品表示

① 基本的表示事項

名称、正味重量、原材料、製造業者等

② 栄養表示

(ア) Serving Size

一食あたりの標準摂取量

(イ) Servings Per Container

一パックで「Serving Size」いくつ分に相当するか。

(ウ) Amount Per Serving “Calories”

1 Serving Sizeあたりのカロリー

(エ) Amount Per Serving “Calories from Fat”

1 Serving Sizeあたりのカロリーのうち脂肪に由来のもの

(オ) % Daily Value

FDAは、一日に2000カロリーを摂取するとした場合の各栄養素の摂取量(Daily Value)を定めている。「% Daily Value」は、1 Serving Sizeに含まれる各栄養素がDaily Valueの何%にあたるかを記載するもの

③ アレルゲン表示

ミルク類、卵、魚、甲殻類、ナッツ、ピーナッツ、小麦、大豆を含む場合、その旨表示

Product Name:

Nutrition Facts	
(ア)→	Serving Size 1Cup (228g)
(イ)→	Servings Per Container 2
Amount Per Serving	
(ウ)→	Calories 250
	Calories from Fat 110 ←(エ)
	% Daily Value* ←(オ)
Total Fat	12g 18%
Saturated Fat	3g 15%
Trans Fat	3g
Cholesterol	30mg 10%
Sodium	470mg 20%
Total Carbohydrate	31g 10%
Dietary Fiber	0g 0%
Sugars	5g
Protein	5g
Vitamin A	4%
Vitamin C	2%
Calcium	20%
Iron	4%
*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your Daily Values may be higher or lower depending on your calorie needs.	

栄養表示の例

7. 食品安全強化法

(Food Safety Modernization Act=FSMA)

FSMAの進展と対応:最近の食品由来の事故多発に対応した、FDAの権限規定の抜本改正、強化を図るもの。主なポイントは以下。

1. 事後的対応から**予防的措置**へ
2. 検査の強化(FDAによる外国施設検査頻度が高まる)
3. 第三者による**チェック体制**の整備
4. 雇用者に対する**訓練の実行**

7. 食品安全強化法 (FSMA)

【参考】食品安全強化法に関する情報

- ・ジェトロウェブサイト「食品安全強化法に関する情報」

http://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/fsma.html

- ・ジェトロ個別コンサルティングサービス支援 **NEW!**

<https://www.jetro.go.jp/services/advice/fsma.html>

- ・食品安全強化法 (FSMA) の第103条規則公表について

http://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/fsma.html#notice

- ・ジェトロウェブサイト「FDAによる日本食品供給施設査察ガイドブック」

http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001873/FDAinspection_guide_rev.pdf

- ・FDAの食品安全強化法に関するウェブサイト (英語)

<http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/default.htm>

- ・Grocery Manufacturers Associationのウェブサイト (英語)

<http://www.gmaonline.org/issues-policy/product-safety/food-and-product-safety/>

※法律事務所による食品安全強化法の条文ごとの概要がダウンロード可能。

ジェトロ事業をぜひご利用ください！

JETRO

①ウェブサイト上の米国食品市場情報

http://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/

②海外コーディネーターによる輸出支援相談サービス

トレンド情報等レポート作成(Ｅメール相談)、海外ブリーフィング等

③日本国内のバイヤー招へい商談会参加

全国各地で、年間40回程度開催。

米国からも多数バイヤーが来日。

④米国における展示会出展

米国最大規模の総合食品展示会「Fancy Food Show」。

毎年、夏展(6月inニューヨーク)と冬展(1月inサンフランシスコ)があり、

今年度(2018年1月)も、ジャパンパビリオンを設置。

http://www.jetro.go.jp/industry/foods/pdf/event_schedule_150331.pdf



出所:筆者撮影

【参考】昨年度の冬展(2017/1/22-24)では、**45社**が出展、**約650件**の商談、**約9.2億円**の成約(見込み含む)。

本日のまとめ

1. 郷に入っては郷に従え
 - * 日本やアジアで売れていても同じやり方では通用しない
2. 柔軟な対応
 - * パッケージデザインなどバイヤーの意見を聞く
3. 時間に余裕を
 - * 少なくとも1年はかかる。実績を急がない
4. 費用対効果を計算しすぎない。
 - * まずはやってみて、そこから修正しながら進める

ご清聴ありがとうございました

免責事項

- ◆ 本資料は、日本から米国への食品輸出、販売等を行う実需者への情報提供として作成したものです。日本政府、米国政府の作成した資料等を基に作成していますが、執筆後に規則が改定・変更され本資料の内容と異なっていることもあり得ます。
- ◆ 本資料の正確性の確認と採否はお客様の責任と判断で行ってください。ジェトロは、本資料に起因して発生した損害・不利益等について、一切責任を負いません。
- ◆ 実際の輸出・販売を行う際には、米国政府の該当機関および各専門家に照会される等、最新情報の確認をお勧めします。
- ◆ 本資料を無断で引用・転載することは禁じています。