



米国東海岸市場の特徴 輸出成功のポイント

2017年11月13日

ジェトロ・ニューヨーク事務所

海外コーディネーター（農林水産・食品分野）



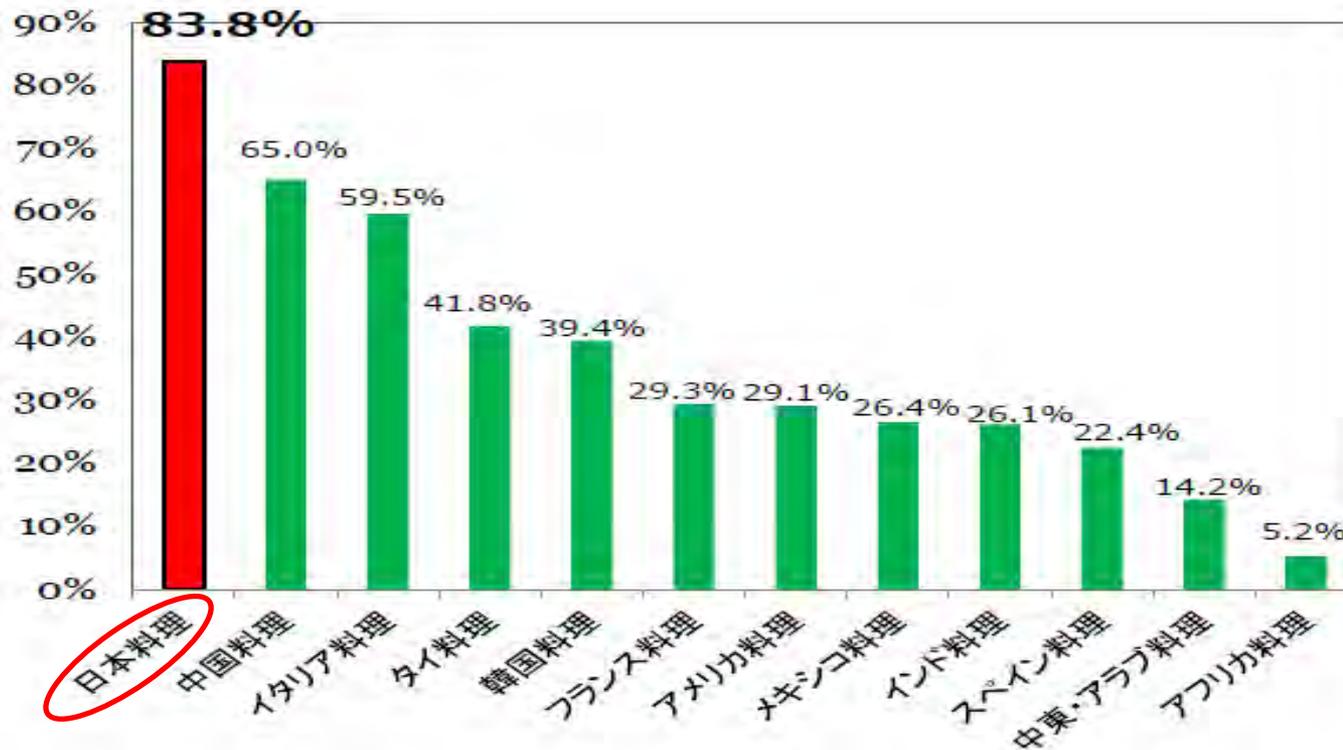
目次

1. 世界で高まる日本食人気
2. 日本食レストラン動向
3. 日本食品を扱う小売店動向
4. 商流の構築・食品商社の活用



1. 世界で高まる日本食人気

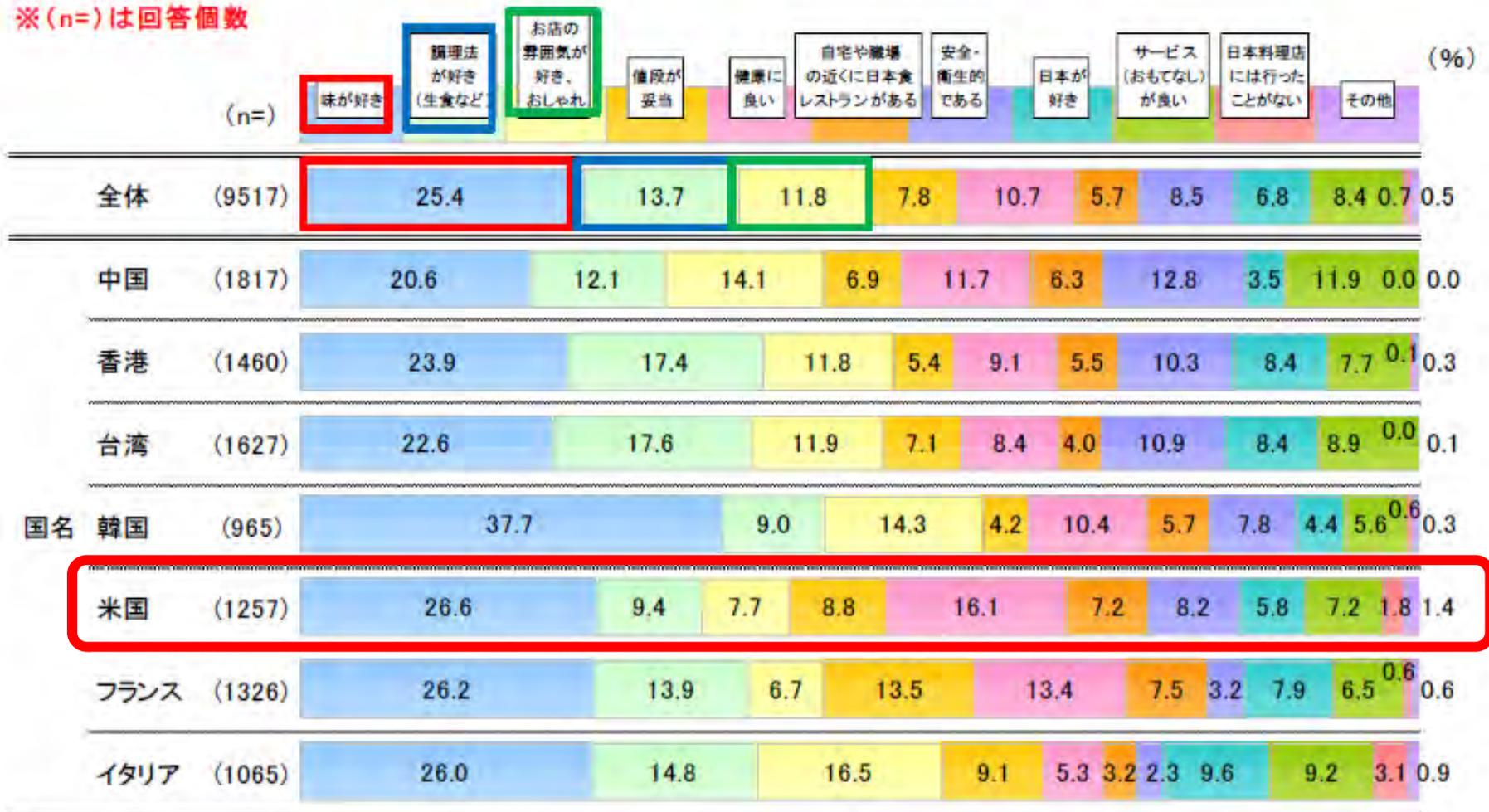
- 「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録(2013年12月)
➔ 世界からも「和食」が注目されている
- 「好きな料理かつ外食で食べる料理」 日本食が1位



『日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査』
調査対象国・地域: 米国、フランス、イタリア、中国、韓国、台湾、香港
(2012年12月/JETRO農林水産・食品調査課によるインターネット定量調査)

日本料理に対する高い好感度

※(n=)は回答個数

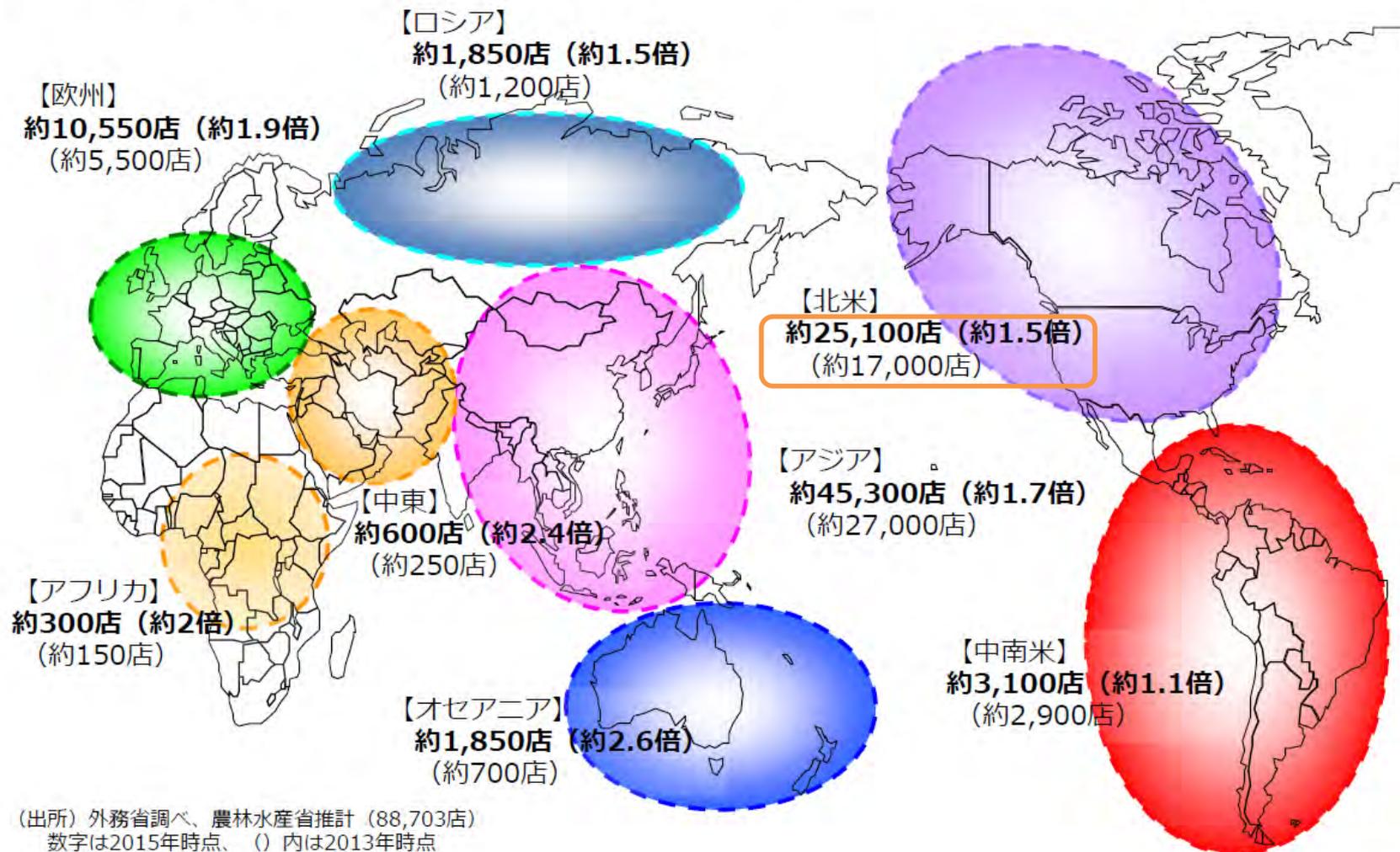


『日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査』
 調査対象国・地域：米国、フランス、イタリア、中国、韓国、台湾、香港
 (2012年12月/JETRO農林水産・食品調査課によるインターネット定量調査)

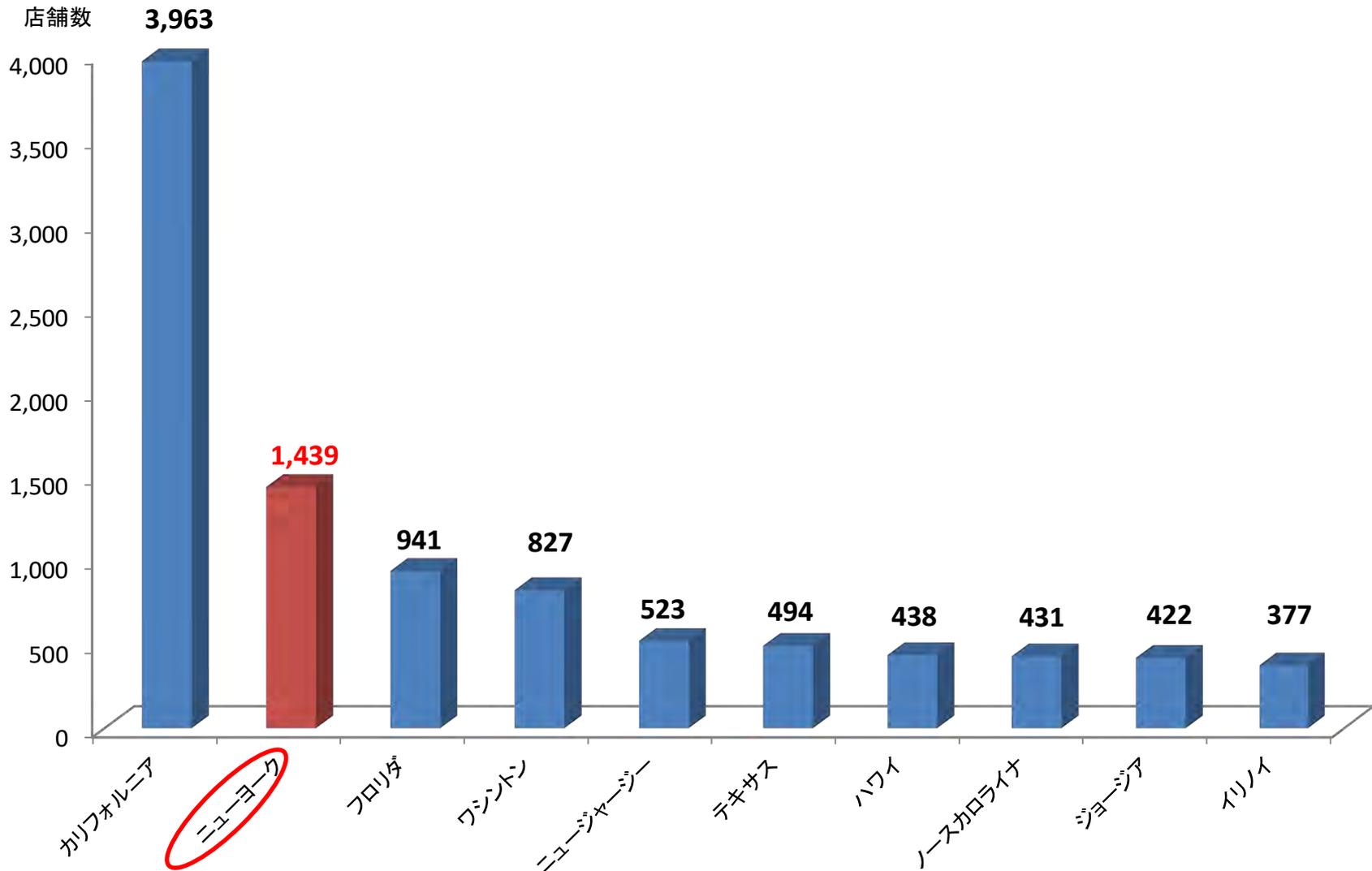


2. 日本食レストラン動向

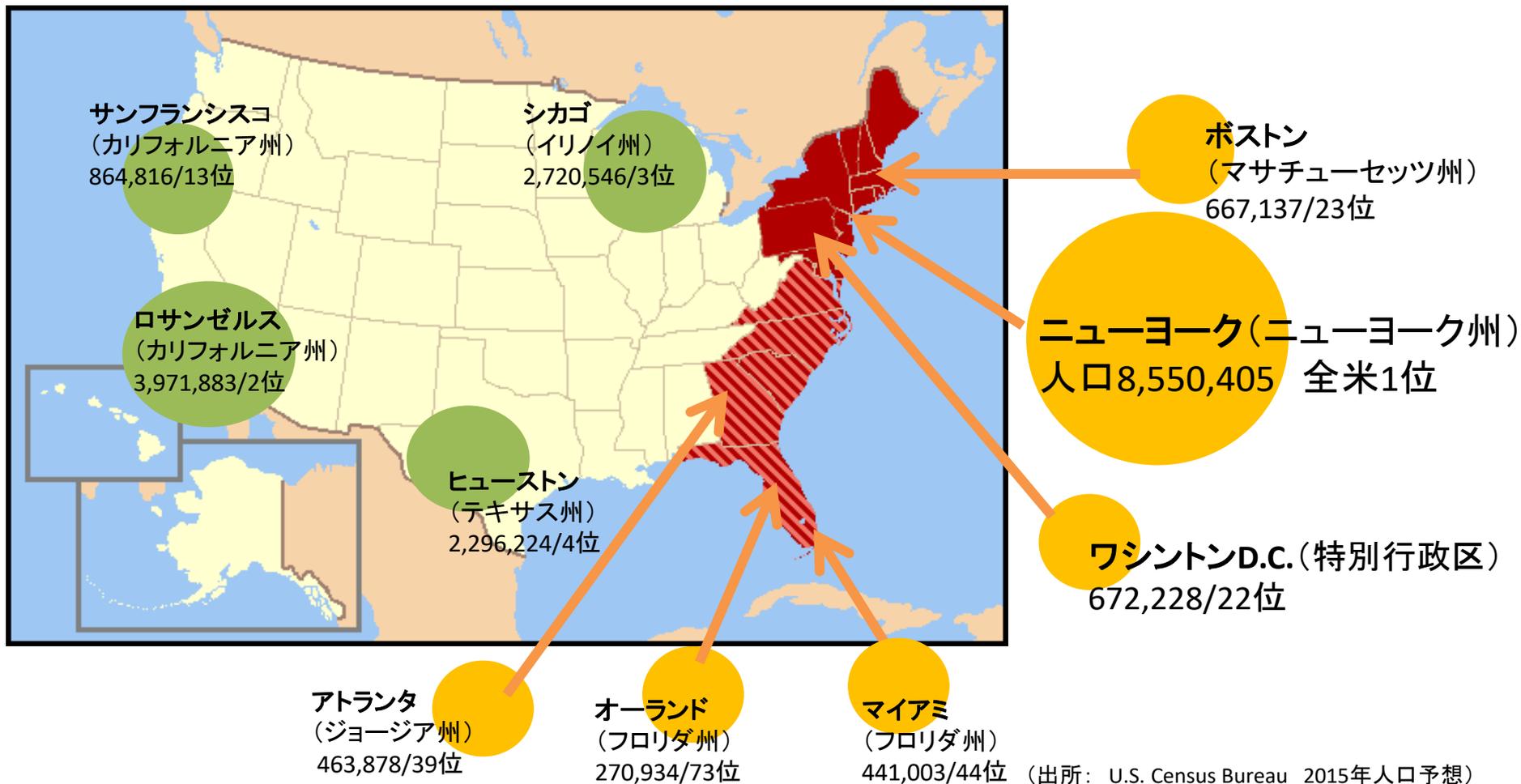
日本食レストランは約2.4万店(2006年)→約5.5万店(2013年)→約8.9万店(2015年)に増加。



(出所: 農林水産省2015年8月28日「海外における日本食レストランの数」より抜粋)



(出所JETRO2010年3月「平成21年度 米国における日本食レストラン動向」)





ボストン

多くの大学が集まり学生が多い街。学生向けの日本食が多い。近年高級層を対象とした日本食店の進出も。



ニューヨーク

米国最大の都市。多くの日本食レストランが集まる。ジャンルも様々。マンハッタンには高所得者層が多く集まる。



ワシントンD.C.

政府関係者が多く、高所得者が多い都市。しかし人口変動は小さく、市場としては拡大しにくい地域。



アトランタ

本格的日本食というより、鉄板焼きスタイルが多い。



フロリダ

多くの観光客が滞在、リタイアした富裕層が多く住む。オーランド(ディズニーワールド)やマイアミを中心に展開。

業態 (展開する主な都市)	主な顧客	特徴
伝統的高級店 (NY)	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。
高級店 (NY、ボストン、DC、 フロリダ)	高所得米国人 日本人	高品質で個性的な食材を求め、差別化された日本産食材にも可能性。
中～高級店 フュージョン (中～大都市)	中～高所得米国人 日本人	比較的高めの価格設定で、専門店も見られる。店によっては多国籍料理との融合（フュージョン）も。
日系大衆店 (中～大都市)	一般米国人 日本人 アジア系	比較的安価な大衆食材が中心。 最近ではラーメン等B級グルメも人気。
アジア系大衆店 (各都市、郊外型多い)	一般米国人 アジア系	安価な現地産、アジア産の食材中心。

米国日本食ブームとは

- ・米国での「日本食レストラン」の捉え方
- ・もともとは日本人駐在員、日本人旅行者、現地日系人など日本人をターゲット
- ・1964年にベニハナの鉄板焼きが米国人をターゲットに成功
- ・1970年代から、米国人の中で健康志向が次第に広がり寿司ブーム到来
- ・他の日本食メニュー、エダマメ、チキンの照り焼き、から揚げなどにも人気が広がる
- ・日本食に合うお酒ということで、1997年ごろから地酒ブームも起きている
- ・2008年に一風堂、大戸屋のニューヨーク進出により、さらに日本食が注目を浴びている

本格日本食ブーム都市の共通点

本格的な日本食 → 高価

- ・物価が高い都市が日本食人気の傾向にある
- ・高所得者層＝高い家賃が払える→ 家賃が高い都市はどこ？

米国高所得者層のイメージ

- ・食生活やファッションを含めトレンドの最先端を常に意識している
- ・特に一般の人たちとの差別化の傾向がある
- 自分だけの隠れ家的なお店
- ストーリー性のあるものを好む
- 健康に敏感
- 高価でも高品質なものを選ぶ

主要都市の家賃(2ベッドルーム)と必要な年収

米国では、家賃は年収の28%ほどが良いといわれている

ヒューストン、テキサス州	家賃 \$1,088	必要年収 \$46,629
アトランタ、ジョージア州	家賃 \$1,258	必要年収 \$53,914
マイアミ、フロリダ州	家賃 \$1,722	必要年収 \$73,800
シカゴ、イリノイ州	家賃 \$2,254	必要年収 \$96,600

主要都市の家賃(2ベッドルーム)と必要な年収

ワシントンDC	家賃	\$2,416	必要年収	\$103,543
ロサンゼルス、カリフォルニア州	家賃	\$2,556	必要年収	\$109,543
ボストン、マサチューセッツ州	家賃	\$3,166	必要年収	\$135,686
ニューヨーク、ニューヨーク州	家賃	\$3,841	必要年収	\$164,614
サンフランシスコ、カリフォルニア州	家賃	\$4,189	必要年収	\$179,529

学歴別の過去に寿司を食した回数

高校卒業以下

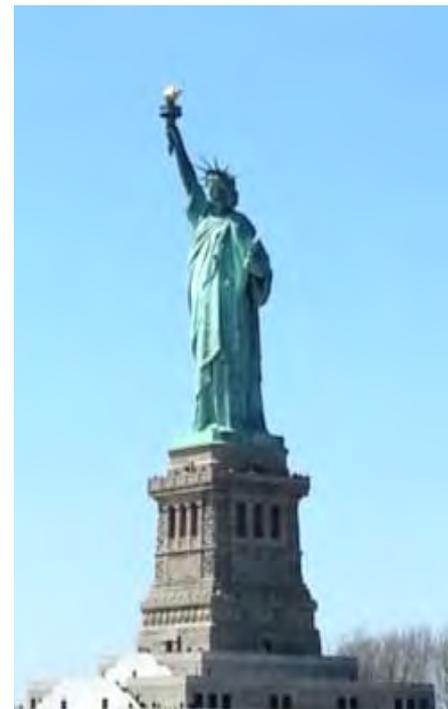
なし	75%
1回	8%
2回から5回	8%
6回から10回	5%
10回以上	4%

大学卒業

なし	48%
1回	18%
2回から5回	15%
6回から10回	12%
10回以上	9%

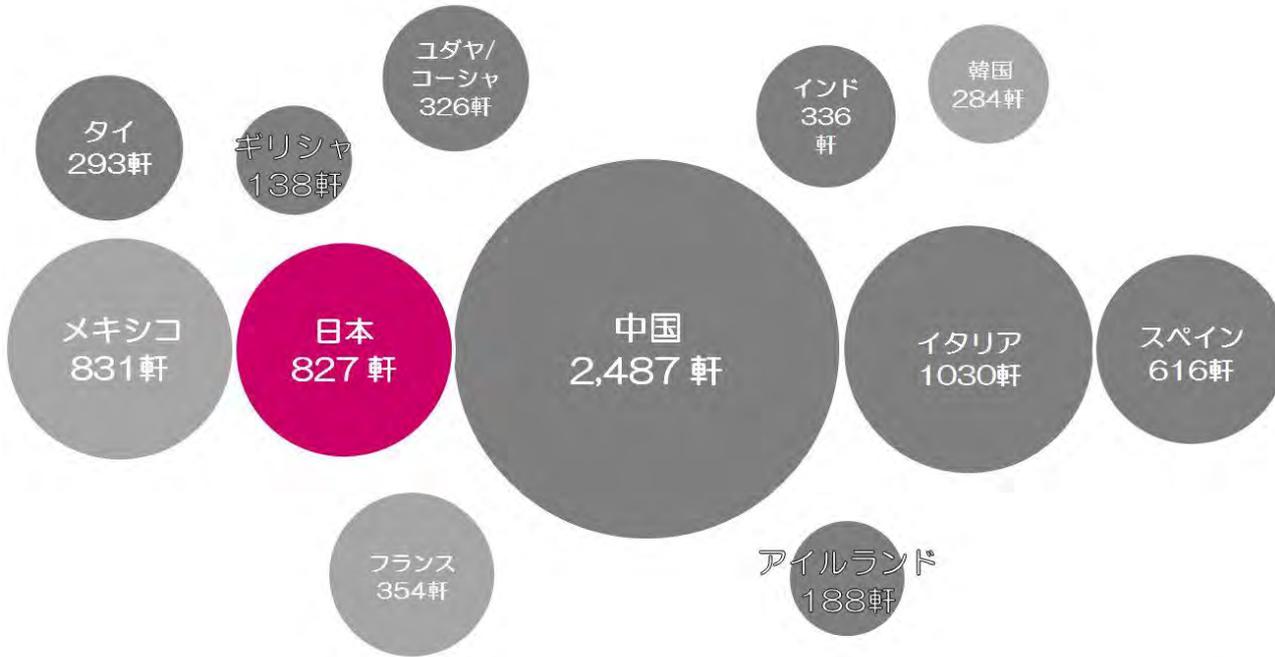
日本食ビジネスは、やっぱりニューヨーク！

- ・ニューヨーク(特にマンハッタン)は高所得層が多い
- ・新しい食文化を受けれる寛容性
- ・ニューヨーク高所得層居住者に加えて、観光客も取り込める
- ・流通がしっかりしている
- ・トレンドの発信地である



(出所:筆者撮影)

ニューヨーク市における多国籍レストラン軒数



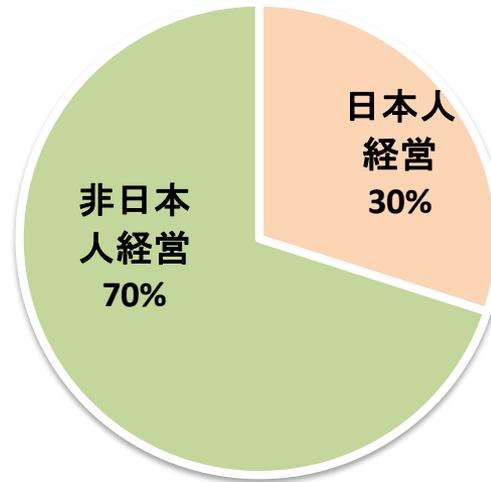
(データ: New York City Department of Health and Mental Hygiene, 2017年1月時点)



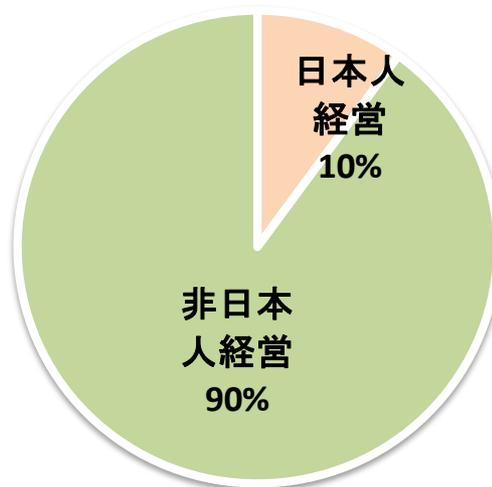
(出所: 筆者撮影)

NYマンハッタン

非日本人経営による
日本食レストランが増加
→ 約7割を占める

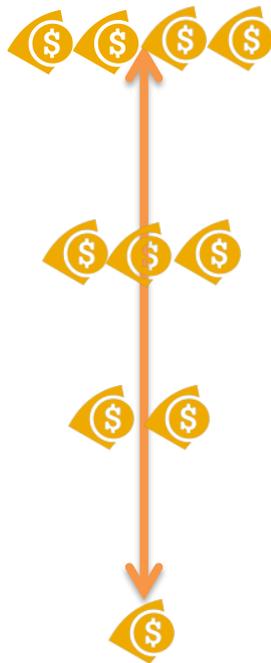


郊外になるほど比率
は高まる
→ 約9割を占める



- 高級店から大衆店まで、価格は様々
- 専門店も多く、料理のジャンルは多岐にわたる
- 16店がミシュランの星を獲得(2017年版)

ZAGAT 2017年版に
もとづく客単価



ミシュランガイド NY市 2015年版～2017年版 掲載店の例

*星を獲得した店

『Kyo Ya』*, 『MASA』*, 『Sushi of Gari』* 『Sushi Yasuda』* - 寿司
 『Brushstroke』* - 懐石料理 『Kajitsu』* - 精進料理
 『Tori Shin』* - 焼き鳥 『Tempura Matsui』* - 天麩羅

『Jewel Bako』*, 『Ushiwakamaru』* - 寿司 『Takashi』 - 焼肉
 『EN Japanese Brasserie』 - 懐石料理 『Aburiya Kinnosuke』 - 居酒屋

『Kanoyama』* - 寿司 『Ippudo』, 『Ivan Ramen』 - ラーメン
 『Ootoya』 - 定食 『Sobaya』 - 蕎麦
 『Yakitori Totto』 - 焼き鳥 『Sakagura』 - 居酒屋

『Okonomi』 - 定食
 『Jin Ramen』, 『Meijin Ramen』 - ラーメン

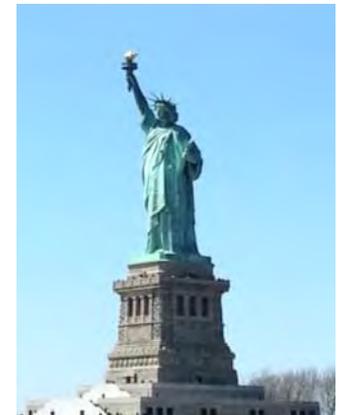
続くラーメンブーム

- 本格的ラーメン店も
- 店の好みに合わせた麺を作るメーカーがある
- ラーメンスープを提供するメーカーもある
(ラーメンは日本食レストランの一品料理にもなる)



“Omakase”スタイルの登場

- 高級店を中心に
- 寿司や懐石料理



居酒屋スタイルの登場

- 一品ごとにオーダー
- お酒のセレクトが豊富
- こじんまりとしたお店

日本の大手レストラングループが進出

例) 大戸屋、一風堂、牛角、ゴーゴーカレー、ビアードパパ、
つるとんたん、一蘭、いきなりステーキ



株式会社大戸屋ホールディングス (大戸屋)

2012年4月 ニューヨーク市マンハッタン
地区に和食レストラン「Ootoya」開業。

以降、続々と展開

2013年8月 2号店をタイムズスクエアに

2014年5月 『Robotaya NY』経営権取得

2015年3月 3号店をグリニッチヴィレッジに

2015年7月 天ぷら専門店『Matsui』

- 写真: モダンな内装の店内(上)
- 鮭の西京焼き定食(下)
- (出所:大戸屋ウェブサイト等)

- 詳細: http://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001290/us_sme_research.pdf



SALMON SAIKYO
Grilled Filet of Atlantic Salmon Steeped in Sakiyo Miso
A la carte \$15 / Set \$20

一風堂の成功

2008年 マンハッタン・イーストビレッジに1号店をオープン
有名レストランガイドブック、ミシュラン、ザガットに掲載、
全米ラーメンブームに大きな影響を与える存在

- ラーメンの固定観念を変える
- 格式高くラーメンを米国に売り込む
- 日本人の感覚を捨てる
- ラーメンを世界食にするという目標
- 日本の店と同じ味でなくても良い、美味しければよい
- 米国のニーズにあわせる



IPPUDO NY

(出所: 同社ウェブサイト等)



(出所: 筆者撮影)

フードフェスティバル・ポップアップレストラン

短期的な出店でBtoCで様子を見ようとするフードフェスティバルやポップアップレストランも増えてきている。

日本食も路上でラーメンコンテストなど開催され、日本からの出店者も増えている。米国住人では日本のお店のものは、なかなか食べられないため、人気が集中する。

フードフェスティバル例

- ミツワ内各地名産イベント
- 期間限定出店
- ストリートフェスティバル

寿司ブームの今までと展望

- ・1980年頃から、日本型食生活が推奨され、高所得層の間で寿司がトレンドとなる

米国の寿司のイメージ

消費者側

- ・健康、高級、清潔、伝統など良いイメージ
- ・高価でもお金を支払う価値はある

寿司レストラン起業者のイメージ

- ・利益率が良い
- ・寿司に関わることで高級感



(出所: 筆者撮影)

寿司ブームの今までと展望

- ・需要側と供給側のメリットが一致して、急速に寿司レストランが増加

寿司修行なし非日本人経営の日本食レストランが急増

寿司シェフになるには。。。

- ・顔がアジア人
- ・Youtubeで寿司を学習(ひどい場合は寿司ポスターで真似ただけ)
- ・有名寿司店で皿洗い一カ月で、「元XXX店で修行済み」
- ・全体的な寿司のレベルが低下

寿司ブームの今までと展望

- ・2008年ごろから、寿司以外のラーメン、定食屋、居酒屋などが日本から進出
- ・本格的な日本食ブームが展開し、日本食のレベルが急速に向上
- ・現地米国人の日本食に対する知識、レストランに対するレベル判定も厳しくなる
- ・日本からの本格的な寿司専門店の米国進出により、これからは質の競争となる
- ・本当の意味での寿司ブームの到来
- ・ただし、本当に高価。。。



(出所: 筆者撮影)

ニューヨークで有名寿司店の価格帯を調査。

有名店はメニューにおまかせがある店が多い。おまかせといっても寿司の数が違うので値段と寿司の数を表示。

Sushi katsuei	\$47 for 9pieces
Sushi onJones	\$58 for 12pieces
Bond St	\$56 for 8 pieces
Sushi Dojo	\$90 for 15 pieces
Iki	\$99 for 8 pieces
Gaijin	\$125 for 12pieces
Shuko	\$135 for 20 pieces
Nakazawa	\$150 for 21pieces
Suzuki	\$250 for 12 pieces
Masa	\$595 for 18 pieces



(出所:筆者撮影)

日本人以外が本格寿司を作るレストランも登場

Gaijin

シカゴの日本食レストランで10年以上の経験もつシカゴ出身のマーク氏がマネージメント担当のジェイ氏と組んで、ニューヨークに進出。8席カウンターとテーブル席がある。寿司は創作系のものが多い。

Sushi Jones

米国人オーナーが東京の時間制限がある高級寿司屋でディナーを経験をしたことから、ニューヨークに持ってきたという。10席カウンターしかないお店で30分の時間制限があるが、和牛のように、トロなど他の有名店では200ドルくらいの価値のあるネタを12貫で58ドルという低価格で提供しており人気がある。

ラーメンブームの今までと展望

- ・2004年に、MOMOFUKU NOODLE BARで日本式ラーメンが人気を集める
- ・2008年に、日本から一風堂が進出。ラーメンの地位を確立する

米国のラーメンのイメージ

インスタントラーメンは、庶民の味方というのは同じ

ラーメン専門店のお店で食べるイメージは

- ・お洒落
- ・デートで使う
- ・友達と飲みに行く

なぜ、インスタントは30セントで、ラーメン専門店は16ドルでも人気？

- ・醤油の味より、アメリカ人向けのこってり「TONKOTSU」
- ・店に行くとJAPANESE SERVICEの雰囲気
- ・NARUTO などアニメの中で食されていた日本食
- ・行列のできる店の強さ

これからのラーメン業界の展望

- ・ICHIRAN,EAK(家系)、SETAGAYA,SANTOKAなど大手チェーンの進出
- ・NAKAMURAYA 日本の個人有名店の出店
- ・RAMEN TOTTO, SAPPORO RAMENなど地元美食ラーメンの発展
- ・韓国ラーメンが、市場に参入か！？



(出所:筆者撮影)

JEJU NOODLE BAR

- ・マンハッタン本格日本ラーメンと同じ価格帯16ドル
- ・お酒落イメージ、アペタイザーあり
- ・日本のラーメンと同等とWEBに掲載
- ・ビール、ワイン、韓国焼酎など居酒屋スタイル



(出所:筆者撮影)

主要都市での発展.

ボストンの例

- ・夢を語れの日本から直接進出(二郎系)→5年間行列！
- ・TOTTO RAMENのニューヨークからの進出
- ・山頭火の進出
- ・頑固一徹ラーメン、スナッピーラーメン、サッポロラーメンなど地元の人気店も繁盛

ラーメンという市場は、学生を中心とするボストン市場に合っている？

いきなりステーキの進出



(出所: 同社ウェブサイト等)

- ・2017年2月 ニューヨーク・イーストビレッジに進出
- ・ステーキの本場、米国に日本での成功のアイデアを持って、いきなりステーキが進出
- ・寿司、ラーメンなど日本食文化の進出と異なり、日本の経営とサービスのアイデアで勝負
- ・開店当時は椅子なしの日本のスタイルで始めたが、現在は椅子を置いて、現地のニーズに合わせるサービスをしている
- ・価格帯はフィレ12ozで37ドルと他の米国のステーキハウスと比較すると半額近くで食べることができる

いきなりステーキの進出

- ・マンハッタンには一気に7店舗オープンの予定で住所も決まっている
- ・5年以内に20店舗まで拡大予定
- ・米国でもアプリを使い、リピーターを獲得する試み
- ・日本食以外での日本企業の挑戦がみどころ



(出所:筆者撮影)



(出所:同社ウェブサイト)

日本のレストランチェーンが米国に進出時の注意点

- 会社形態選択
- 工事の遅さへの理解
- リカーライセンスの存在
- チップの存在
- マンハッタンの家賃の高さ
- Goodwill(のれん代)の存在

～フレンチレストラン「ブーレー」～(2013年調査)



デイビッド・ブーレー氏



店内の様子



◇ポルチーニ・フラン: アラスカ・ダンジネスクラブ、
黒トリュフ出汁
Porcini Flan Alaska Live Dungeness Crab, Black
Truffle Dashi

* 前菜(写真)、22ドル。だしにはかつお節と昆布を使用。

(出所: 同レストランウェブサイト等)

＜主な取り扱い品目＞

みそ、赤みそ、醤油、生醤油、みりん(岐阜産の三年熟成)、コメ酢、ゆず餅(金沢)、ゆず、ゆずジュース(高知など)、ごま油、吉野本葛(奈良)、ナガイモ(青森)、ミョウガ(高知)、酒粕、青ジソ、ゆば(京都)、本わさび、ショウガ、海苔、かつお節、昆布、山椒、山椒ペースト、木の芽、寒天、唐辛子、うどん、梅、南高梅、ひじき、マイタケ、シイタケ、カボチャ、ハマチ、ブリ、赤ムツ、カンパチ、マダイ、イワシ、アカダイ、ハモ、アユ、イカ、カジキ、トロ(冷凍)、神戸牛、宮崎牛(A5)、日本茶(大阿蘇万能茶など)、チョコレート、日本酒(純米にごり酒(茨城)、特別純米生酏(きもと)、吟醸酒(兵庫)、純米大吟醸酒(愛媛)など各種地酒)など。

The New York Times

BOOMING

Mixing and Matching Many Tastes of Japan

OCT. 10, 2013



Shigure, in TriBeCa, carries two dozen types of shochu. Here, Miki Kanematsu uses one in a cocktail.
Willie Davis for The New York Times

A Quiet Drink

By STEVE
REDDCLIFFE

Email

Share

Takahiro Okada, a manager of the TriBeCa bar Shigure, said there were two ways customers could enjoy the distilled spirit shochu, a specialty of the house.

Lightly flavored shochus, like the barley-based Ichiko, are good mixed with soda water made on the premises with fresh lemon (\$8) or in a cocktail like the Natsushima (\$13), with muddled cucumber, honey, tonic and Kinmiya shochu (made with sugarcane). Both of these are refreshing last blasts of summer.

IT'S NOT EASY BEING GREEN

A Guide to Matcha, the New Green Drink of Privilege

By Kathleen Hou [Follow @kathleenhou](#)



Photo: Mandy Reschke/Getty Images

Here's the newest juice being carried all over New York and [Instagrammed](#) by Gwyneth Paltrow: matcha tea. Like pressed green juice, drinking (or, at least documenting) it denotes that you value wellness and health, and can spend up to \$10 on a beverage. Carrying around this green drink indicates you're on this new digestible trend while everyone else is still on basic pressed kale. But like many "new" things in the wellness world, matcha isn't exactly new — it's a new-old thing, discovered by Chinese monks in early 2500 B.C.E. The traditional process of making matcha includes whisking hot water and matcha powder until the mixture

becomes [frothy](#).

『The New York Times』

『New York Magazine』

新しい出店形態

フードコート

マンハッタンのEateryの成功でフードコートのような店舗集合体での形態が増加している。

- マンハッタンの高い家賃の軽減
- 集合店舗での集客力
- ミツワ・フードコートの例

フードコート形態では、システム構築を間違えると混雑して悪影響になる場合がある。

あるフードコートでは、支払いを各店舗ではなく、ひとつの場所に纏めたところ、混雑時には、店舗で商品を待つために行列に並び、商品を取得した後、支払いのためにレジの行列に並ぶという効率の悪いことになっている。



3. 日本食品を扱う小売店動向

小売店は業態により顧客層が大きく異なる

業態	主な顧客	特徴
日系小売店 Mitsuwa, Dainobu, Sunrise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。
アジア系小売店 H Mart, Hong Kong Supermarket等	一般アジア系	日系食品商社から販路あり。 概して価格に厳しい。
米系グルメ小売店 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。
米系一般小売店 Walmart, Shaw's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。

Dainobu, katagiri, Sunriseの例



(出所: 筆者撮影)

- マンハッタンには、日本食品小売店として、Dainobu3店舗、Katagiri2店舗、Sunrise3店舗がある。
- 都市型小売店で、店舗面積はそれほど大きくない(マンハッタンは家賃が高い)。多品目が所狭しに並ぶ。
- イートインコーナーを持つ場合もある。(弁当や簡単な日本食が手軽に楽しめる)
- 1回当たりの購入量はそれほど多くない。
- 日本人の来店が多いが、アジア系の顧客も多い。地区によっては現地系も多い。

Mitsuwa NJ店の例



(出所:筆者撮影)

- 郊外型スーパーで、専門店(雑貨、パン屋)、フードコートなどを併設。
- 98年設立(97年破綻のヤオハンが前身)。西海岸に7店舗、東海岸はNY近郊のNJ州に1店舗のみ。(ほか中西部(シカゴ近郊)に1店舗)
- 日本産品が多く、こだわりの品も多く並ぶ。
併設するフードコートでは、ラーメン、定食、日本茶など様々な日本食・飲料が楽しめる。定期的に地方産品の物産展を開催。日本の雑貨も販売。
- 1回当たりの購入量が多い。
- 日本人駐在員の家族連れが多い。韓国系、中国系の顧客も多い。

H Martの例



(出所:筆者撮影)

- 郊外型の相当規模のスーパーで、専門店(雑貨、パン屋、酒屋など)、フードコートなどを併設。
- 約30年の歴史を持ち、全米で46店舗(東海岸にはNY州7店舗、NJ州7店舗、MD州4店、VA州4店舗)。
- 店舗によっては、日系スーパーの2、3倍の規模。ほとんどが現地産や韓国産製品。日本食品はジャンルによるが、加工食品では日本食材を相当数取扱う。
- 生鮮野菜・青果を豊富に扱い、価格も手ごろ。不定期で日本食フェアを開催し、日本商品のデモをする機会もあり。
- 1回当たりの購入量が多い。
- 韓国系の顧客が多いが、日本人、中国系、ヒスパニックもいる。

業界関係者によると、最近韓国系での日本食品の取扱いは日系を上回っている。韓国系シェアの拡大の背景として、

- 韓国系の人々が日本食品を食べるようになった、
- 日系食品メーカーが韓国系食料品店での販売に力を入れていた、
- 韓国系メーカーの模倣品はあるものの、日系メーカーで品質・コスト競争力のある商品が、韓国系食料品店でも売り上げを伸ばしている。

DEAN & DELUCA , Wegmansの例



日系やアジア系小売店と比べると取扱品目、数量は多くない。
日本産の調味料、麺類、お菓子、煎茶、抹茶などが取り扱われている。



(キャンディ、スナック)
愛知県・春日井製菓
アジア系スーパーマーケット



(かにかまぼこ)
広島県・大崎水産
寿司レストランなど



(ビール)
茨城県・常陸野ネスト
米系小売店、レストランなど

出典:各社ウェブサイト

日本のウイスキーが高評価

- ・サントリー社がビーム社を買収
- ・米国ではビームサントリー社という名で活動開始
- ・現在ニューヨークでハイボールマシーンの売り込みに注力
- ・ブルックリン地区にある人気バーが購入、1日50杯の販売数（1杯12ドル）
- ・サントリーのウイスキーは、2015年度レポートで世界最高評価（著名なウイスキー評論家ジム・マレー氏）
- ・日本のウイスキーはスコッチウイスキーを洗練されたものと印象づけられている



(出所: 同社ウェブサイト)



高級マーケットの代表ホールフーズ



- ・2017年8月にアマゾンがホールフーズを買収
- ・買収後、バナナやピーナッツバターなど日常食品を最大で43%の値下げ
- ・高級スーパーの代表で、近年はオーバーチャージではないかという批評もされていた
- ・売上は順調に伸びている様子。若い世代の顧客拡大を目標にしている。
- ・アマゾンの会員であればさらに特別割引も受けられるサービスを開始
- ・ローカルの実演販売はなくし、今後は高利益の商品に代えていく動きがある
- ・政治的な広告に関してアマゾンへのボイコットの問題が生じ、子会社であるホールフーズへの不買運動もおきたので、良い影響ばかりではない。

(出所: 同社ウェブサイト等)

植物バーガー

- ・米国の高級スーパーマーケット、ホールフーズで人気の商品
- ・健康志向消費者のターキー肉など低脂肪のものに代替からの次の段階
- ・代替タンパク質というカテゴリーが注目
- ・ロサンゼルスに本社を置くベンチャー2009年創業のサベージ・リバー
- ・「ビヨンド・ミート」というブランドで販売
日本からは三井物産も2%の出資



(出所: 同社ウェブサイト等)

スターバックスのTEABANA撤退

- ・お茶は水の次に消費されている飲料ということで2012年TEAVANAを傘下
- ・モールなどを中心に全米で379店舗を展開
- ・茶葉の販売がオンラインに押されて不振で完全撤退を表明
- ・成果が得られない場合は速やかに撤退するという姿勢が評価を受けている
- ・挑戦と失敗を繰り返して企業や業界は成長することができるという見本
- ・日本からの進出のケーススタディーにも使用できる



TEAVANA®

(出所: 同社ウェブサイト等)



4. 商流の構築・食品商社の活用

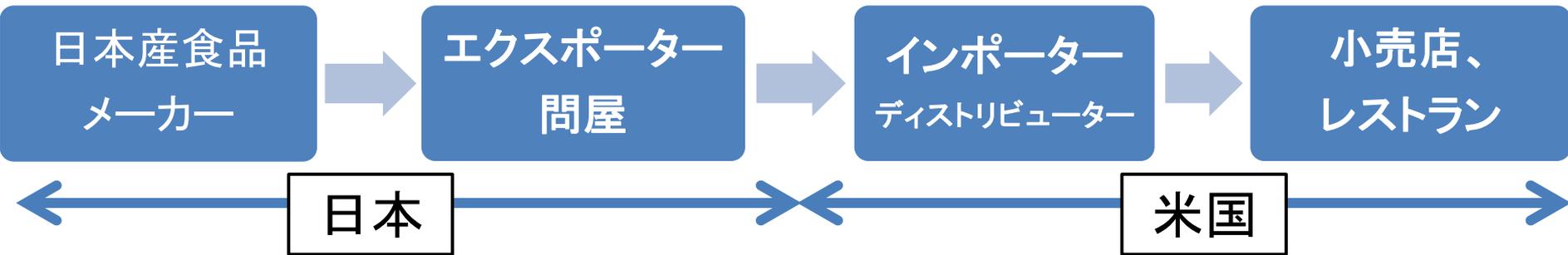
- ① 為替変動、人件費高、原料費高、輸送費高を反映して価格が高い。
- ② 一定程度米国で販売されると、米国現地生産品にとって代われやすい。

米国市場で勝ち抜く日本産食材の要件

以下の事項を総合的に考慮

- (1) 高品質の商品(材質にこだわった商品)
- (2) 日本産でなければならない商品
 - ① 地理的表示が評価と密接に結びついている商品
 - ② 特許、商標などの知的財産権に裏付けられた商品
 - ③ 生産に日本の気候風土が必要な商品
- (3) 消費期限・賞味期限が十分あるもの(商社へ売り込みやすくなる)
- (4) 動物検疫・植物検疫をクリアできるもの【大前提】
→ 肉製品、生鮮野菜の多くは日本から輸入不可

上記要件の多くを満たす商品: 日本産の水産物・寿司関連製品、お茶、日本酒、調味料(ゆず胡椒など)、お菓子など



主な手段:

(1) 航空輸送 (航空機)

鮮魚や牛肉などは航空貨物として輸送

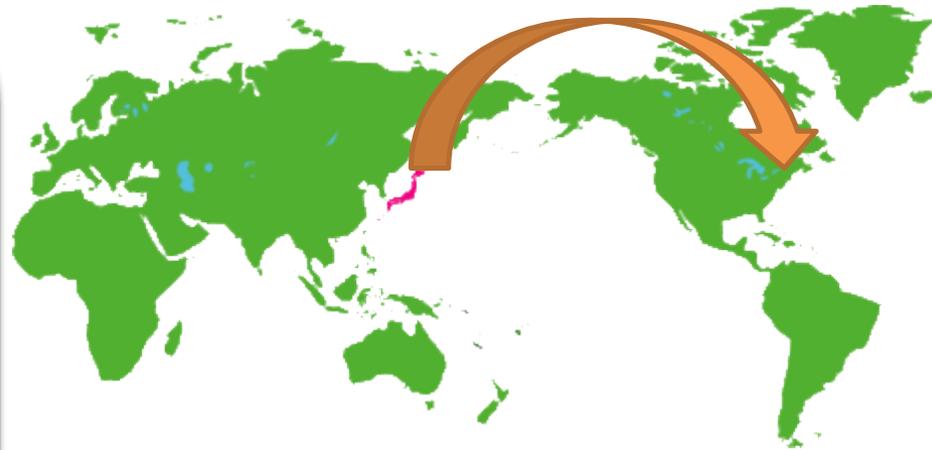
(2) 海上輸送 (船舶)

大半の商品は、海上コンテナにて輸送

主なルート:

ニューヨーク、ニュージャージーなど
貿易会社が販売地域を考慮して最適な
輸入港を選定

各支店を通して陸路で輸送



主な食品貿易商社は、コンテナドッグ
に常温、冷蔵、冷凍商品用の大規模
保管施設を有している

米国東海岸

ボストン

- JFC International, Inc. Boston Sales Office
- New England Mutual Trading Inc.
- Wismettac Asian Foods, Inc. Boston Satellite Office

ニューヨーク

- Central Boeki U.S.A., LTD
- Daiei trading Co., Inc. New York Office
- JFC International, Inc. New York Branch
- New York Mutual Trading, Inc.
- Wismettac Asian Foods, Inc. New York Branch

ワシントンD.C.

- Daiei trading Co., Inc. Maryland Office
- JFC International, Inc. Baltimore Branch
- Wismettac Asian Foods, Inc. Washington D.C. Branch

アトランタ

- JFC International, Inc. Atlanta Branch
- Wismettac Asian Foods, Inc. Atlanta Branch

フロリダ

- JFC International, Inc. Miami Branch
- JFC International, Inc. Orlando Sales Office
- Wismettac Asian Foods, Inc. Florida Branch
- Wismettac Asian Foods, Inc. Orlando Satellite Office

各社HP調べ

日本食レストラン、日系・アジア系小売店

日系食品商社に強い販路を持つ(各分野ごとに強い商社が異なるので調査が必要)。

- 多くの商社は日本側に対応する輸出商社を持ち、日本側で取引確立できれば、最も簡単に輸出ができる。
- 既に多くの商品を取り扱っており、取引開始の突破口となる何らかの「売り」、価格競争できる商品が必要。
- 日系食品商社に任せきりでは販路拡大に結びつかない。
- 現地法人、出張ベースを問わず緊密な連携が重要。

米系レストラン、小売店

- 一度日系商社を通して、米系ディストリビューターへ商品を流す。(直接はなかなか難しいもの)
- 実際のアプローチは、バイヤーとコネクションを持つ米系ブローカーの活用が一般的。
- 小売店では、バイヤーが絶大な権限を持っており、簡単に会えないことが多い。

取り組みにあたって

- ・ 長期的視点
- ・ 徹底的な市場調査
- ・ 米国側輸入・販売者との連携
 - 食品商社に対して商品のまる投げでは、販売は伸びない
 - 商社の営業を教育する(各商品のスペシャリストではない)

ターゲットに合わせた商品スタイルの検討

- ・ 市場・顧客のニーズに合わせる、表記、パッケージデザインの改良

- **Seafood Expo North America 2017年3月@Boston**
世界三大水産見本市のひとつ。毎年ジェットロがジャパンパビリオンを設置。今回は日本企業12社が参加。
- **Summer Fancy Food Show 2017年6月 @NY**
米国東海岸最大級の総合食品見本市。2,600社・団体が出展。農林水産物・食品の輸出先として2番目の位置を占める米国への市場開拓支援。日本企業24社・団体が参加。
- **日本酒商談会 2015年2月 @NY**
ジェットロと日本酒造組合中央会は2015年2月17日、ニューヨーク市内のイーストビレッジ地区で日本酒試飲・商談会を開催。日本から蔵元16社が参加、ブースには40銘柄を超える日本酒が並び、当地で酒類を扱う小売業者やレストラン関係者など約120人が来場。



バイヤーは忙しい

- パビリオンを訪れるほとんどのバイヤーが複数のアポを抱えており、十分な時間を確保できない。
- 商談の円滑・効率化のための**準備が必要**。できれば売り先として興味があるところとは事前にコンタクトを取り、**展示会会期前までにある程度商談を進める**。（成約に差が出る）

すぐに価格を提示できるか

- スピードが勝負。提示できない場合、商談に結び付かない場合もある。**事前にコスト面をすべて想定しておくことが必要**。

すぐに納品できる体制か

- スピードが勝負。バイヤーにとってもすぐに手に入れたい場合もあり。すぐに納品可能かどうかで商談がまとまるかどうか決まるケースもある。

バイヤーへのフォローアップは重要

- 商談に応じた限りバイヤーは御社製品に興味を持っている。会期後はバイヤーからの連絡を待ってから返事するのではなく、可能な限り速やかに**出展者のほうから商談の礼とともに詳細な製品情報を送付**することが重要。
- 米国では売り手の営業担当者がバイヤーに**最初の商談後直ちに連絡**をとり、質問への回答あるいはさらなる製品の詳細情報を提供するのが通例。
- バイヤーもこうした営業担当者の**コンタクトを想定している**ので連絡がない場合、仮にバイヤーサイドでは興味を持っていたとしても売り手のほうが商談の意思なしと判断される。



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・販売を行う際においては、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。