

成功例から学ぶ 米国西海岸で日本産食品を売る！

2018年11月

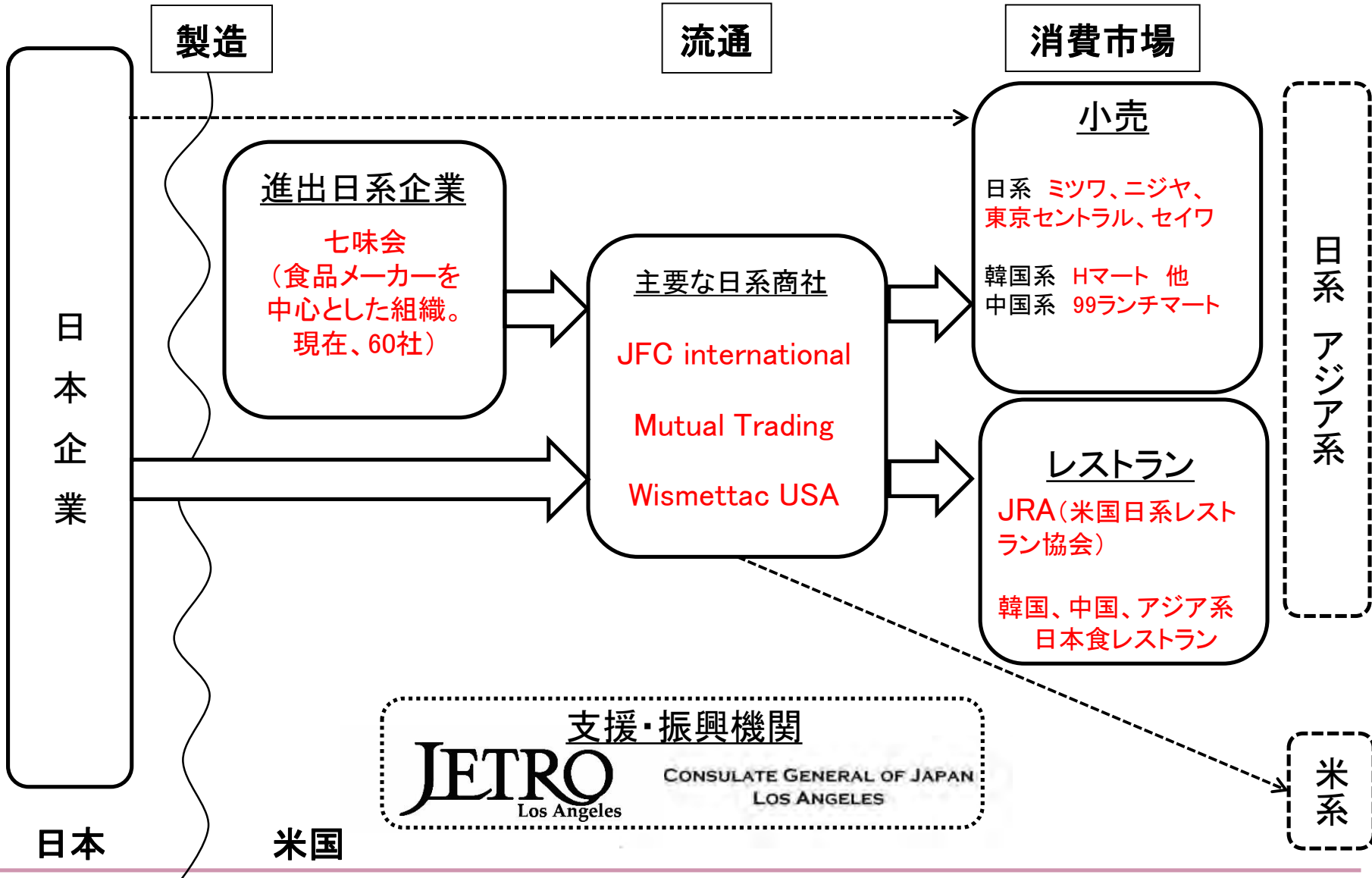
ジェトロ・ロサンゼルス事務所

海外コーディネーター（農林水産・食品分野） 能勢 凱夷

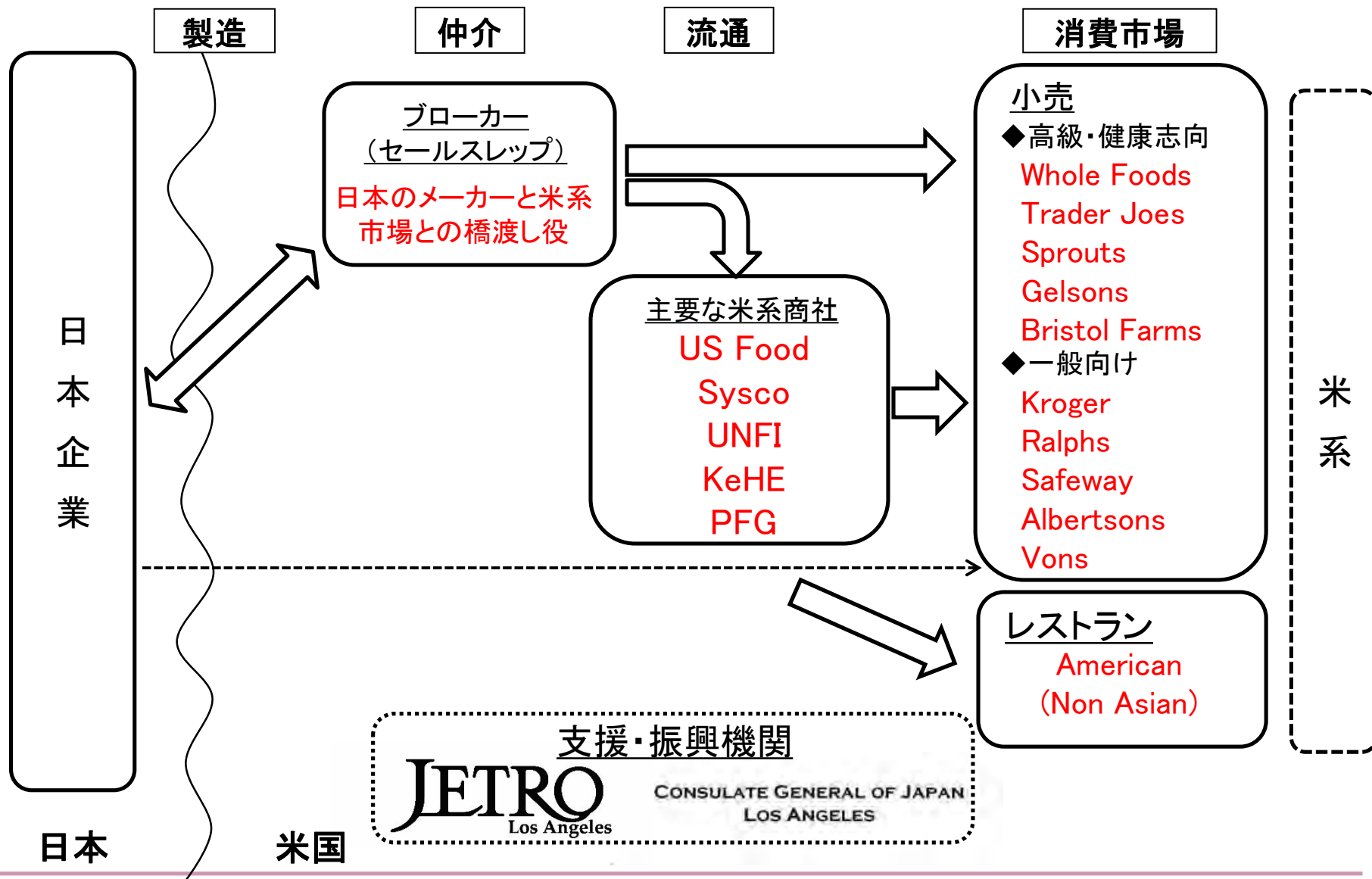
目次

1. 米国食品市場の特徴・トレンド
2. 日本産食品輸出の現状
3. 成功のポイント
4. 物流について
5. 注意すべき輸入規制
6. まとめ

① 米国(西海岸)における日系、アジア系食品業界



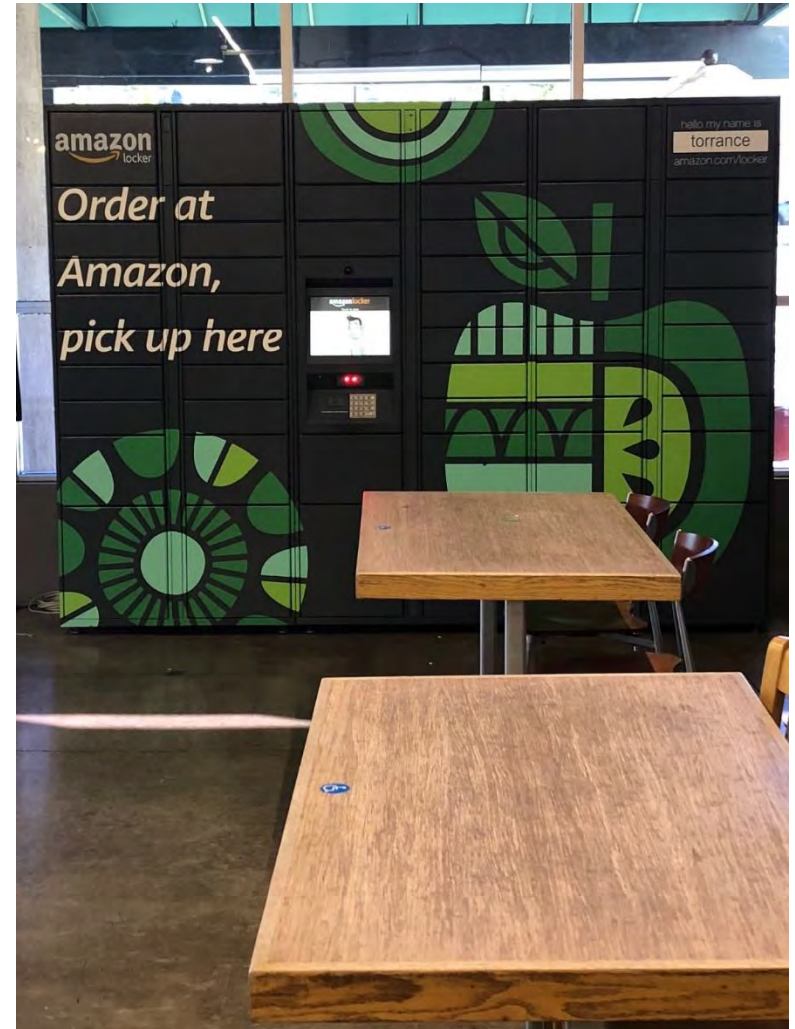
② 米系食品業界



③-1 最近のトレンド

◆ホールフーズのAmazon化

- 果物野菜の価格が安く
 - Amazon Prime（有料会員）特典
 - Amazon ロッカーの設置
 - 一部地域で配達無料
-
- ▲ 品質の低下
 - ▲ 雰囲気悪化
 - ▲ オーガニック商品の減少



出所:筆者撮影

③-2 最近のトレンド

◆発酵ドリンク KOMBUCHA

- × 昆布茶
- 紅茶キノコ

◆人気のポイント

- \$3～8 高価格帯
- 美容・健康に良い発酵飲料
- フルーツ味、炭酸を入れるなど
多品種

※ベンチマークすべき商品



出所:筆者撮影

④ 広がる！日本食マーケット

- ◆健康志向・脱肥満
⇒ ヘルシーな日本食へ
- ◆日本食材 + アメリカン = 低カロリー
⇒ 豆腐ハンバーグ
- ◆日本食レストラン数の増加
⇒ 都市部から地方へ
- ◆啓蒙活動
⇒ フリー雑誌を英語で発行し、調理例を紹介



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)

⑤-1 増える！ 米国产日本食品

◆米国生産の日本食品の多様化

- しょうゆ
- みそ
- とうふ
- 日本酒



- アイスクリーム
- ソース類
- スープ
- 他

◆米国での工場設立企業の増加

- キッコーマン
- マルコメ
- ヤクルト
- オタフク
- 日本食研
- 井村屋
- 和弘食品
- 神明
- 他



出所：筆者撮影

⑤-2 日本の食品企業の米国進出の背景

ニーズ

現地のニーズを把握、**迅速な対応**

原料調達

原材料が安価で豊富、価格の**優位性**

為替
リスク

予想できない為替リスクを**回避**

輸入規制

次第に**強まる**FDAの輸入規制

⑥ 増える！！第3国産 日本食品

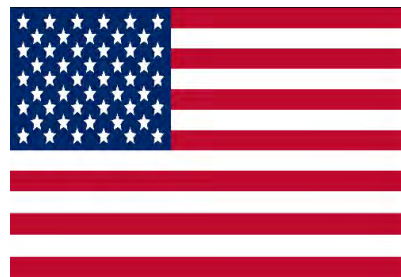
タイ産
菓子類、カニカマ

オーストラリア産
乾 麺

韓国産
冷凍 うどん

南米産
緑 茶

日本産：他国産 = 50：50



オーストラリア産のオーガニック蕎麦
出所：筆者撮影

⑦ 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**」
- ◆日系食品商社の取り扱い品数 **13,000** 以上。
- ◆売れる商品を**拡大**。売れない商品を**整理**。
- ◆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

⑧ キーワード

- ◆ All Natural, Organic, Vegan, Gluten Free, Trans Fat Free, Low Calorie, Low Sodium, Low Carb, High in Fiber, High in Protein, Baked (Not Fried),
- ◆ Non 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)

⑨-1 米国の食文化 考察

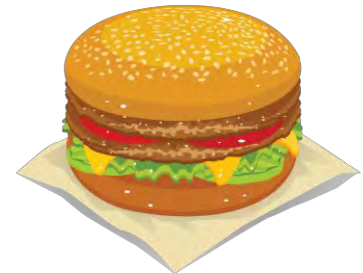
Case-1 : ハンバーガー

なぜまだハンバーガー？

- ・子供の時から食べていたために、定期的に食べたい
- ・私たち日本人が海外旅行に出るとお米を食べたくなるのと同じ？

誰が食べているの？

- ・ベジタリアン以外のほとんどの米国人全員。
- ・米国では、ハンバーガーチェーンにはドライブスルーが設置。
- ・夜中で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、豆腐で作られたハンバーグっぽいものを食べます。



⑨-2 米国の食文化 考察

Case-2 : ラーメン

何故 ラーメンなのか？

- ・一風堂 とんこつラーメン店オープン (2008年 NY)
- ・NY, LAなどの都市部から地方へ
- ・都市部では新旧の入れ替わりが激化
- ・ベジタリアン向けのラーメンも必須
(野菜由来のスープ、チャーシュー無し)

流行る理由は？

- ・麺類に馴染みがある
- ・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



出所:筆者撮影

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。

⑨-3 米国の食文化 考察

Case-2 : ラーメンの次はPoke?

What's Poke?

- ・ハワイ発祥のマグロのづけ丼
- ・カウンターでオーダーするシステム(Subway方式)で成功
- ・日本食レストランでもランチメニューに採用

なぜ流行っているのか?

- ・シーフードサラダ感覚
- ・働く女性に人気
- ・フレッシュ感
- ・簡単

日本でも流行るかも?

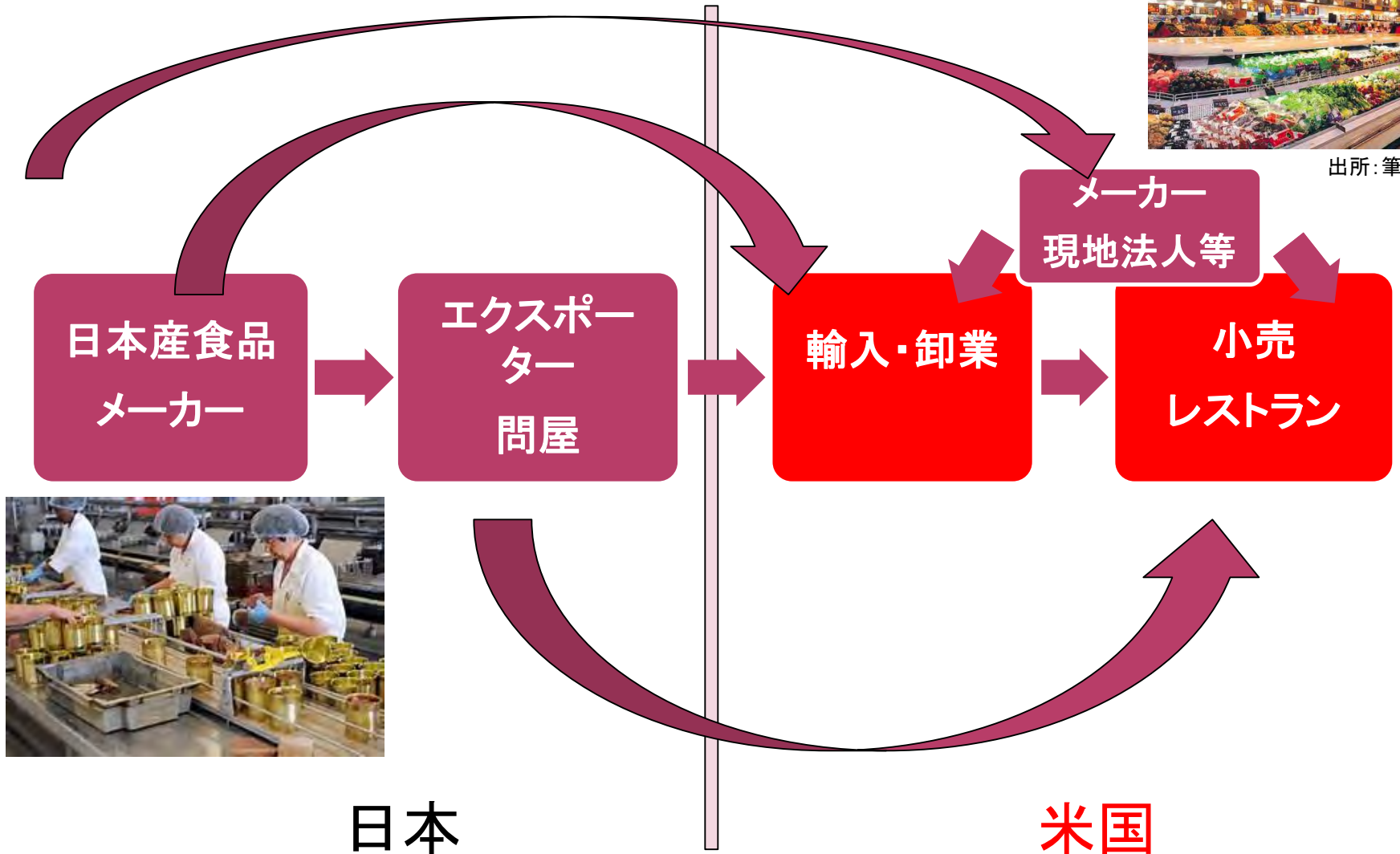


出所：筆者撮影

⑩ 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



⑩-1 小売

種別	主な顧客	特徴・取引ルート
<p>日系 小売店 ニジャ、東京セントラル、 ミツワ、セイワ</p>	<p>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</p>	<p>有力な販売先候補だが、既存品との差別化が課題 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</p>
<p>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。お菓子などは売り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。</p>		
<p>アジア系 小売店 (中国系、韓国系を中心に) 99Ranch Market, Asian super等</p>	<p>一般アジア系</p>	<p>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 日系商社経由の取引が一般的</p>
<p>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</p>		
<p>米系スペシャルティ小売店 Whole Foods Trader Joe's等</p>	<p>高所得米国人 健康志向の強い人々</p>	<p>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。 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</p>
<p>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。</p>		
<p>米系一般 小売店 Ralph's , Vons Albertsons等</p>	<p>一般米国人</p>	<p>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 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</p>
<p>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。</p>		

⑩-2 レストラン

◆全米の日本食レストランの軒数

18,600軒(2018年)

←8年前の2010年の1.32倍

12年前の2005年の2.03倍

18年前の2000年の3.11倍

26年前の1992年の6.1倍

◆州別の日本食レストラン軒数

①カリフォルニア州 4,468軒(2010年の1.13倍)

②ニューヨーク州 1,892軒(2010年の1.31倍)

③フロリダ州 1,266軒(2010年の1.35倍)

④ワシントン州 898軒(2010年の1.09倍)

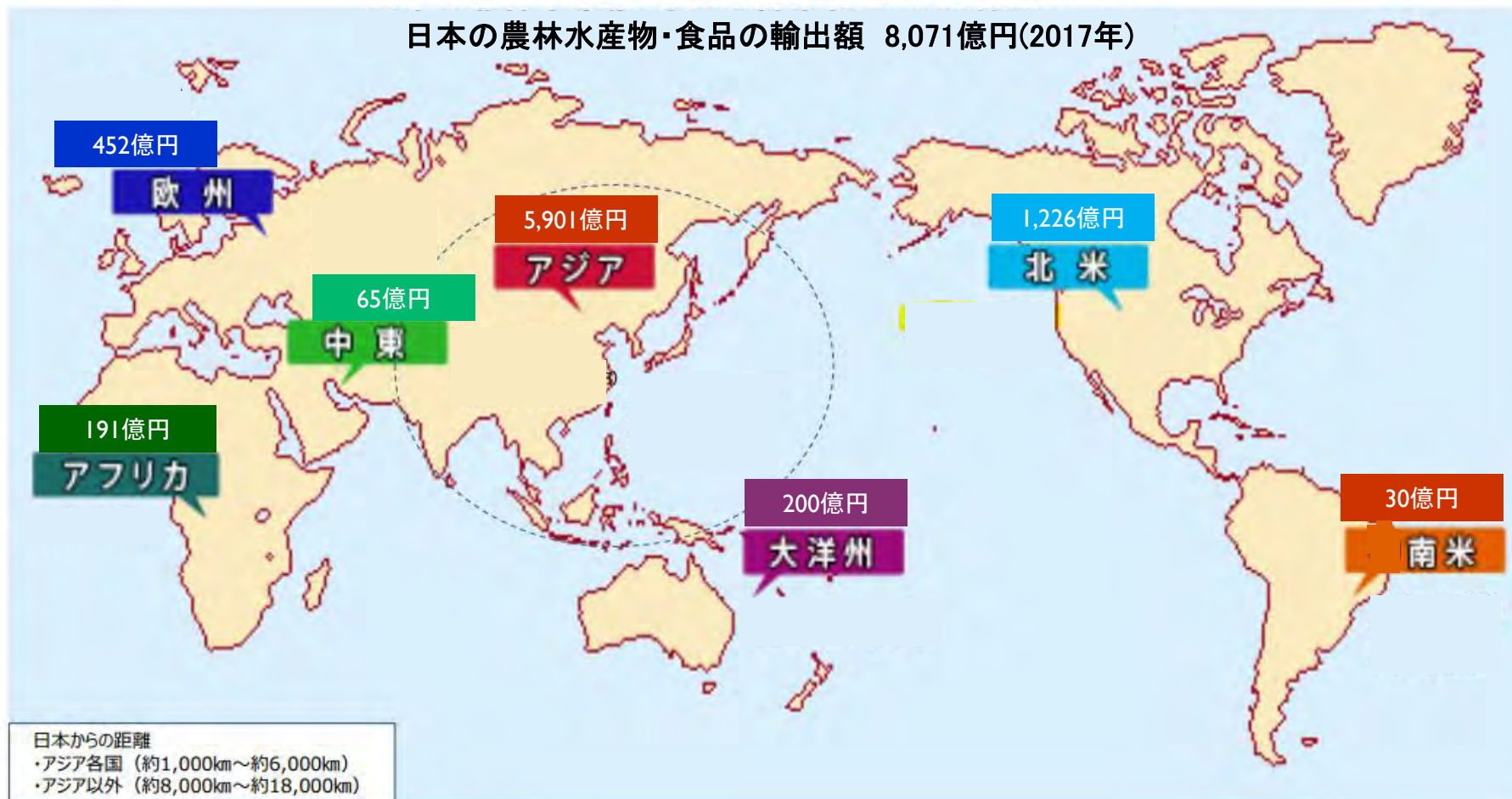
2018年度 順位	州	2010年度 店舗数	2018年度 店舗数	増加率 2018/2010	2010年度 順位	人口 (2018年)
1	カリフォルニア州	3,968	4,468	112.7%	1	39,776,830
2	ニューヨーク州	1,489	1,892	131.5%	2	19,862,512
3	フロリダ州	941	1,266	134.5%	3	21,312,211
4	ワシントン州	827	898	108.6%	4	7,530,552
5	テキサス州	494	802	162.3%	6	28,704,330

出典: JETRO「平成30年度米国における日本食レストラン動向調査」

⑩-2 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 一般日本食店	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 一般日本食店 近年、増加傾向	一般米国人 一般アジア系 米国人	安価な米国产、アジア産の食材が中心 <u>日系商社はもちろん、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>

① 日本の国別農林水産物輸出額



出典:財務省の貿易統計を基にJETRO作成

② 金額ベースでは水産物が上位。和牛、緑茶の伸びが著しい。

品目	2014年 (百万円)	2015年 (百万円)	2016年 (百万円)	2017年 (百万円)	前年度比 (増減)%
ホタテ貝	14,001	12,740	7,611	5,819	-23.5
ぶり	8,396	11,647	11,411	12,847	12.6
アルコール飲料	6,345	9,402	10,209	12,015	17.7
ソース混合調味料	5,340	5,748	5,942	6,513	9.6
緑茶	3,416	4,364	4,805	5,901	22.8
水産練り製品(かまぼこ等)	2,715	2,749	3,244	3,155	-2.7
清涼飲料水	1,978	2,395	2,711	3,193	17.8
菓子(米菓を除く)	1,444	1,865	1,897	2,017	6.3
和牛	1,247	1,711	2,128	3,018	41.8
スープ ブロス	1,303	1,465	1,602	1,671	4.3
播種用の種等	972	912	1,008	1,036	2.8
農林水産物全体	93,218	107,091	104,461	111,547	6.8

出典:2017年農林水産省農林水産物輸出入概況

① 自社製品は、米国マーケットに適しているか

日本商品(安心、安全、高品質)



既存商品との差別化



価格競争力



米国市場に挑戦!



出所：筆者撮影

②-1 ターゲットを絞る

■地域

西海岸（ロサンゼルス、サンフランシスコ）

- ◆日本、アジアからの**物流拠点**
⇒ 大手日系食品商社はLAに本社
- ◆アジア系コミュニティーが発達
- ◆**健康志向**

東海岸（ニューヨーク）

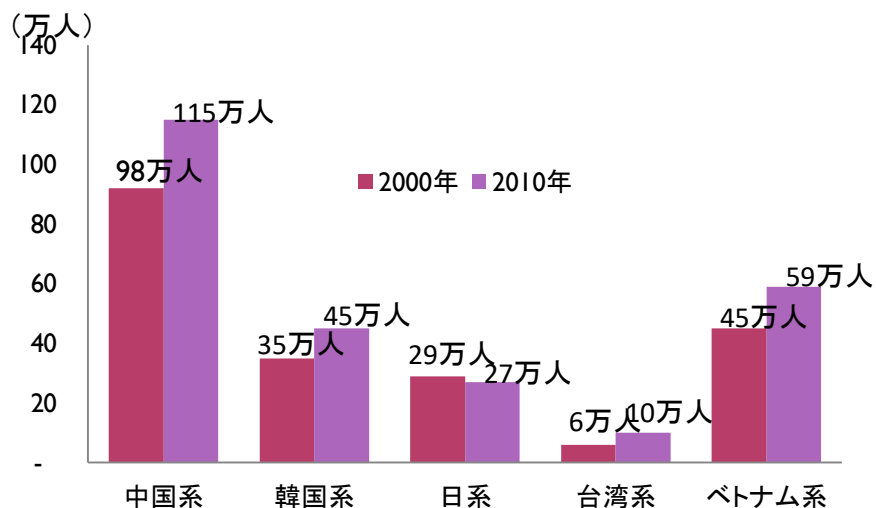
- ◆マンハッタン地区には高級レストランが**集中**
- ◆メディアの**中心地**、世界への情報発信が可能

■販売先

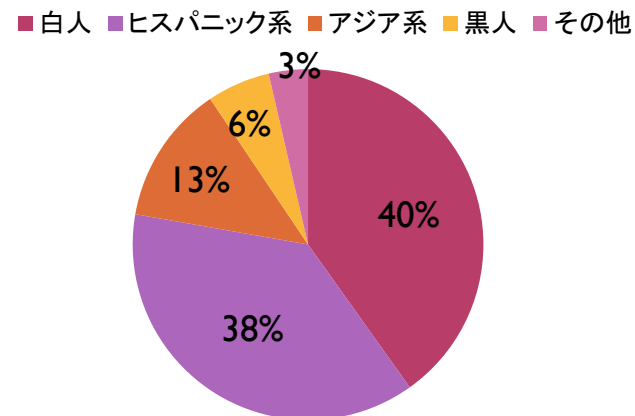
- ◆小売（日系、アジア系、米系）
- ◆業務用（日本食等レストラン、加工食品原料）
- ◆オンライン販売

②-2 カリフォルニアの人口構成

〈カリフォルニア州のアジア系の人口増減〉

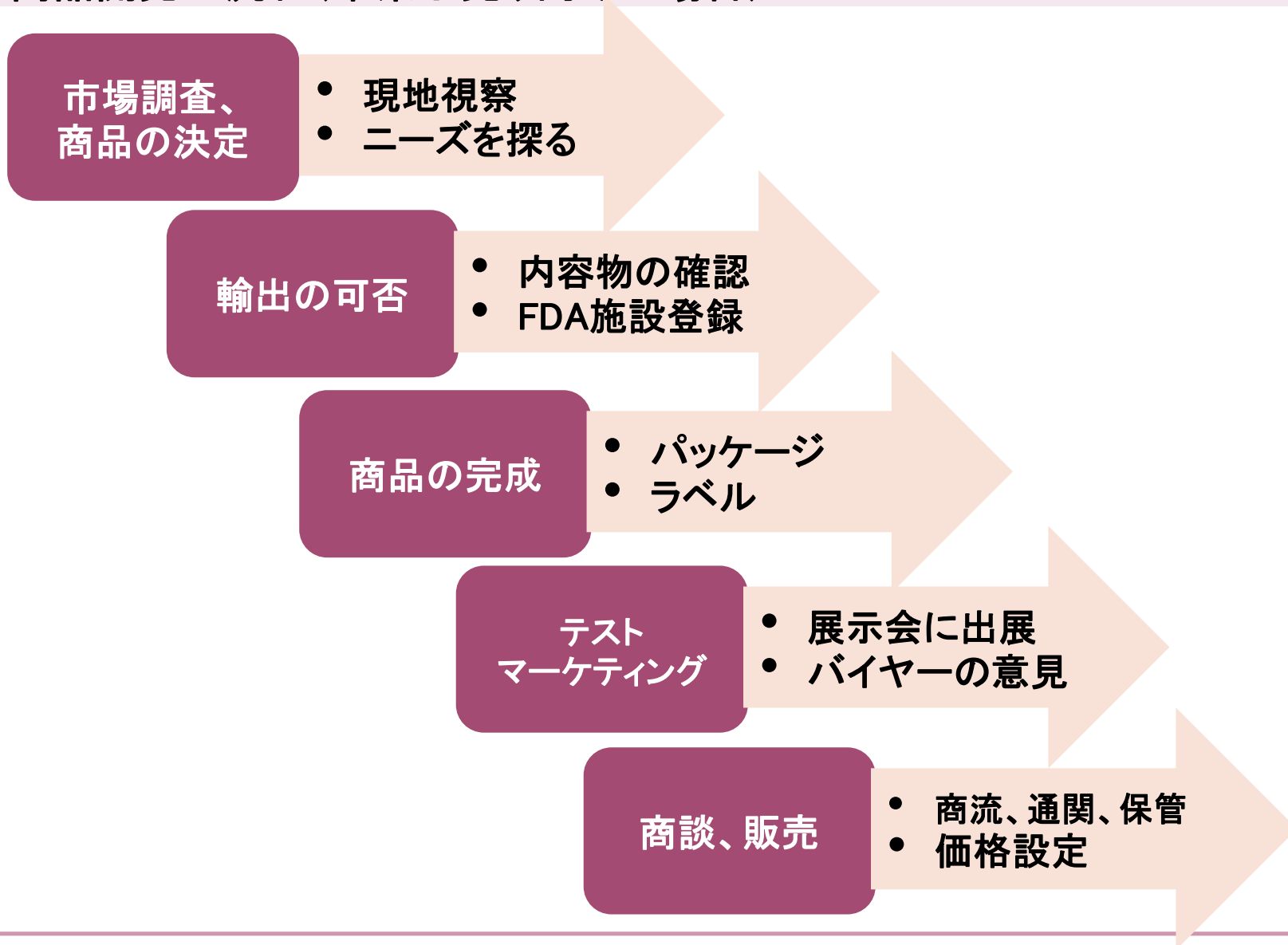


〈カリフォルニア州:約3,725万人〉



出典: センサス局 2010年統計資料

③ 商品開発の流れ(米系小売り向けの場合)



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！
- ・商品のクオリティーは高いが賞味期限が短いものが多い。。
- ・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！
- ・売れる(ヒット)商品が欲しい！ = 工業品
- ・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
2) 売り手(営業)には、**根気・時間・お金**が必要

3. 輸出成功のポイント

(参考) 米系市場に合うパッケージデザイン

(初期のデザイン)



(現在のデザイン)



出所：筆者撮影

- <変更した点>
- ①商品名を **MISO TCHUP** から**MISO GOURMET PASTE** に変更
 - ②ロゴを変更
 - ③**All Natural, No MSG, Gluten-free, GMO free, Vegan**を追加
 - ④中身が見える窓を設置
 - ⑤調理例、食べ方の例を追加
 - ⑥JAN コードでなく、UPC コードに変更

⑤ まとめ

- 売りたいものは市場に合っていますか？
売りたいものと市場に合うものとのギャップ

- 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す
 - 今ある技術をアレンジして新商品を開発

⑥ 展示会(トレードショー)を最大限に活用する

展示会とは、

- 日本: **新商品などの紹介**
 - 米国: **実質的な商談会**
実際にオーダーを取る
- **たくさんのバイヤーと一度に会える貴重な機会**
 - **トレンド**がわかる
 - 出展者同士のビジネスもアリ
 - **フォローアップ**が一番大事



出所：筆者撮影

⑦-2 成功モデル(小売) 柏崎 青果

精力的に世界中で活動을續けて販路を拡大



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>)

小売店の物産展のみでは難しい。
←各国・地域で消費者の嗜好が違う。

海外展開を加速

- ・09年ジェトロ支援の食品展示会に初参加
- ・以降、ジェトロ青森や専門家支援を活用

①海外展示会に出展(毎月)

②商品改良を繰り返す

→欧米、東南アジアに販路拡大

米国の例:

- ◆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

⑦-3 成功モデル(小売) 神明

ターゲット市場の食文化に合わせて商品改良、成功！



出所:筆者撮影

「ご飯食」文化を世界に広げたい！

→ナイフ・フォーク文化の人々が
食べやすい商品が必要



米国消費者向けのパッケージデザインに

Organic, Gluten-Free等の**認証ロゴ**追加

⑦-4 成功モデル(小売) 有限会社マルクラ食品

プライベートブランドに特化し、ロングラン販売に成功！



出所: メーカー提供

オーガニック 味噌を独自に開発

米系のナチュラル系ディストリビューターに
プライベートブランドを提案



米系の大手スーパーに決定
20年以上のロングラン販売中！

⑦-5 成功モデル(レストラン) 焼き肉チェーン店

- 2001年 日本のスタイルでオープン
⇒ LAの日本人に人気
- 2008年 リーマンショック
⇒ 現地アメリカ人向けに メニュー変更
- 現在 売上げ好調 新店舗続々オープン

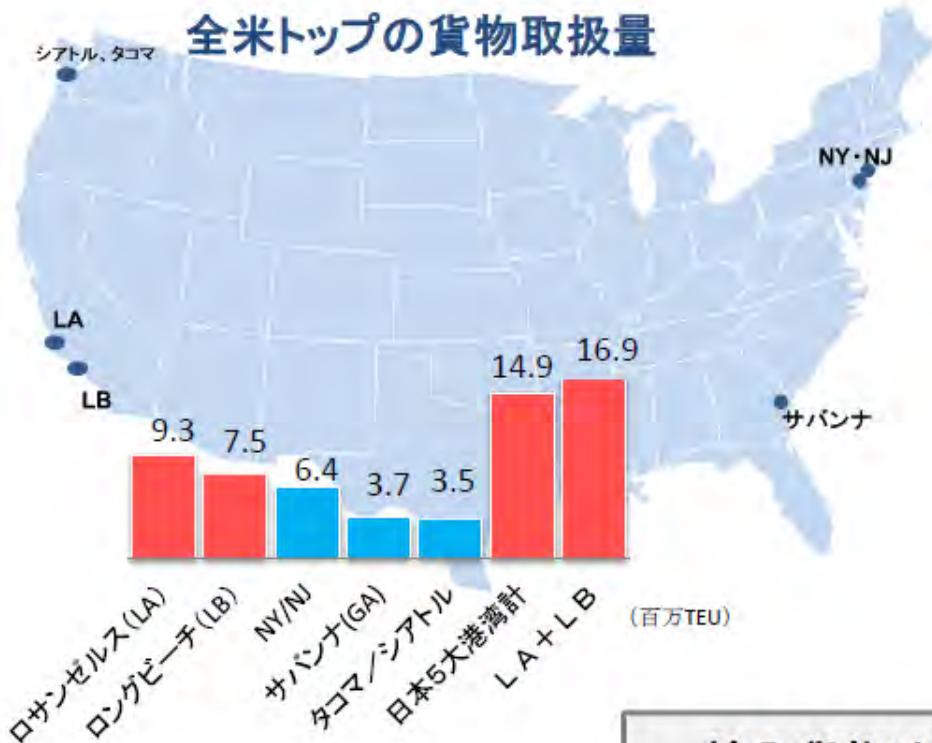
★日本のスタイルそのままでは難しい。
現地の顧客の声を聴きながら、**柔軟に対応**していくことが 成功のカギ

⑦-6 成功モデル(レストラン) 牛丼チェーン店

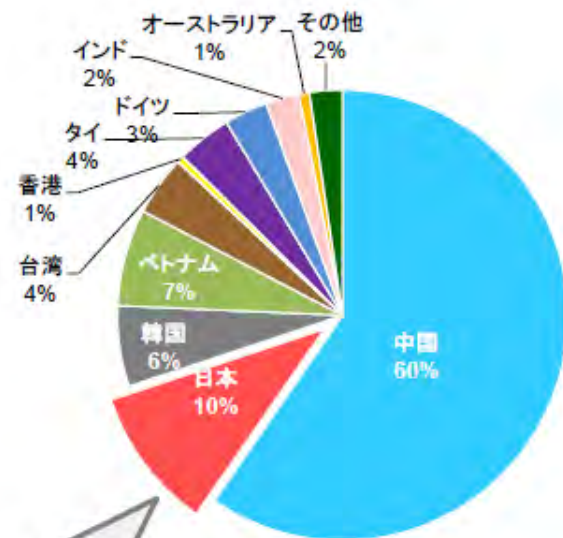
- 米国進出
 - 米国に進出してから40年以上
 - 100店舗以上
- 対象
 - 所得はあまり高くない人々
 - 治安はどちらかというとあまりよくない地域
- メニュー
 - 牛丼
 - 照り焼きチキン丼 (*Carl's Jr)
 - ベジタブル丼
- 戦略
 - ハンバーガーと同程度の価格設定
 - 腹持ちが良い丼を提供
 - 的確なものを的確な地域で出店

① 物流拠点

- アジア⇄米国間貨物の80%の物流貨物を扱う「北米物流のゲートウェイ」
- 物流関係（運送、通関、倉庫等）に加え、製造や小売にとっても拠点



2017年のLA税関地区の輸入元
(金額ベース:比率)



(出所) 2018 Los Angeles Trade Numbers

輸入貨物は総額3,026億ドル

② 商流と物流は車の両輪

- 国際ビジネス(商流)
物流の費用、時間、損害に留意
- 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。





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

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  

(7) Proposition 65

JETRO: Proposition 65  

② 食品表示改正

(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) Servings **NEW**

一パックに何食分入っているか。

(イ) Serving Size

一食あたりの標準摂取量

(ウ) Amount Per Serving “Calories” **NEW**

1 Serving Sizeあたりのカロリー

(エ) % Daily Values

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

(オ) Sugars added **NEW**

添加された砂糖の量

(カ) Footnote **NEW**

(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

(ア)

(イ)

(ウ)

(エ)

(オ)

(カ)

Nutrition Facts	
8 servings per container	
Serving size	2/3 cup (55g)
Amount per serving	
Calories	230
% Daily Value*	
Total Fat 8g	10%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	13%
Dietary Fiber 4g	14%
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	20%
Protein 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%
* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.	

③-1 食品安全強化法 (Food Safety Modernization Act=FSMA)

FSMAの進展と対処:

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>

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

③ー2 食品安全強化法 (Food Safety Modernization Act=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
(第2版)」

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2018/02/4c23928336f1d473.html>

・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。

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

* バイヤーの意見を聞く。こだわりすぎない。

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

* まずはやってみる。そこから修正しながら進める。

ジェトロ事業をぜひご活用ください！

(1) 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

◆Eメール相談(トレンド情報等レポート作成)、海外でのブリーフィング等

(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

◆Fancy Food Show (米国最大規模の総合食品展示会)

・夏展 (6月 in New York)、冬展 (1月 in San Francisco)

・今年度(2019年1月)も、ジャパンパビリオンを設置。 https://www.jetro.go.jp/industry/foods/foods_schedule.html

【参考】昨年度の冬展 (2018/1/21-23) では、**43社**が出展、**816件・約6.4億円**の成約(見込み含む)

◆ NRA (National Restaurant Association) show (5/18-21 in Chicago)

◆ Seafood Expo North America (5/17-19 in Boston)



出所：筆者撮影

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。

食品輸出セミナー 米国の日本食品市場

本日のセミナーはライブ配信されます。

- ◆携帯電話等、マナーモードへ切替えて下さい。
- ◆前方より詰め合わせておかけ下さい。