

中小企業の対米輸出検討マニュアル
～消費財（日用品・デザイン産品分野）～

(2022年3月)

日本貿易振興機構(ジェトロ)

ニューヨーク事務所

ビジネス展開・人材支援部

報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）ニューヨーク事務所がフォーカスアメリカコーポレーションに作成委託し、2022年3月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。

ジェトロおよびフォーカスアメリカコーポレーションは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよびフォーカスアメリカコーポレーションに係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書に係る問い合わせ先：

ジェトロ・ニューヨーク事務所

E-mail：NYA@jetro.go.jp

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ビジネス展開・人材支援部　ビジネス展開支援課

E-mail：BDA@jetro.go.jp

JETRO

目次

はじめに	1
I 基本情報編	2
1. 海外輸出であれば、米国市場こそ中小企業が挑戦すべき市場である	2
(1) 先進国最大の市場	2
(2) 先進国最大の人口	3
(3) 今後も安定的に増える人口	3
(4) ビジネスのし易さ	4
(5) 世界への波及効果、トレンドの発信地	7
(6) 他国への展開が容易になる	7
(7) 存在感を増すアジア系人口	8
(8) 世帯年収が最も高いのはアジア系	9
2. ライフスタイル、嗜好の違い、トレンドの違い	11
(1) 風土、文化、考え方、人種	11
①州による気候、風土、人種、考え方の違い	11
②政治的立場による消費行動の違い	11
(2) 人の違い 身長、体重	12
(3) 家の広さ、構造	12
①家の平均面積	12
②異なる家の構造、間取り	13
(4) 食生活	17
(5) 嗜好	18
II 準備編	19
1. 米国市場開拓への道	19
2. 米国市場調査	19
(1) 市場調査におけるポイント	20
①競合商品、競合他社の調査	20
②市場価格	21
③仕様	22

④有望小売店等潜在的顧客の調査	2 3
⑤どういった理念、世界観か	2 3
(2) 調査方法	2 3
①デスクトップ（机上）調査	2 4
②Amazon.com（アマゾン）	2 4
③出張・訪問による調査	2 5
④展示会における調査	2 5
⑤実店舗調査	2 6
⑥バイヤー調査、消費者調査	2 7
3. 販売・提案する商品を決める、選択する	2 8
(1) パッケージ・表示の改良	2 8
①比較的価格の安い日用品	2 9
②プラスチック	3 0
③割れ物	3 0
(2) 梱包・出荷形態の検討	3 2
4. 輸送手段・出荷体制の検討	3 3
(1) 輸送手段、物流コストを検討	3 3
①海上輸送	3 3
②航空輸送・クーリエ（国際宅配便）	3 3
(2) 出荷体制の検討	3 3
5. 価格・条件を決める	3 4
(1) ディスカウント	3 4
(2) 為替	3 4
(3) 将来のパートナーのマージン（商売上の利鞘）	3 5
(4) 納期	3 5
(5) MOQ、発注単位	3 6
(6) 製造物責任（PL）保険付保の検討	3 6
(7) 支払い条件を決める（返品対応等の条件も含めて）	3 6
6. 販促資料・素材を作る	3 7
(1) 画像、動画、重要なストーリー	3 7
①画像の重要性	3 7

②画像の種類	3 8
(2) ラインシート	3 9
(3) プレゼン資料	4 3
①ブランド	4 3
②カテゴリー・商品	4 4
③商品画像・動画	4 5
④価格・取引条件	4 5
⑤製造・生産に関する情報	4 5
⑥会社情報	4 5
(4) ホームページ	4 5
(5) カタログ	4 6
(6) ソーシャルメディアの活用	4 6
①Facebook	4 7
②Instagram	4 7
③TikTok	4 9
④YouTube	4 9
7. 関連法規を調べる	5 0
Ⅲ 販路・ターゲット編	5 2
1. オンライン	5 3
(1) 米國小売売上高全体に占める EC のシェア推移	5 3
(2) 米国トップ 10 の EC サイト	5 5
2. オンラインプラットフォーム	5 5
(1) Amazon. com	5 5
(2) eBay	5 7
(3) Etsy	5 9
3. オンライン専門リテラー	6 0
(1) Wayfair	6 0
(2) uncommon goods	6 2
(3) Grommet	6 3
(4) Food 52	6 4

(5) The Tot	6 6
4. BtoB プラットフォーム	6 7
Faire	6 7
5. 有名小売店	6 8
(1) 大手チェーン店	6 8
①Bloomingdales	6 9
②Crate & Barrel	7 1
③Williams-Sonoma	7 3
(2) 専門チェーン店	7 4
The Container Store	7 4
(3) デザイン関連	7 6
MoMA Design Store	7 6
(4) ファッション関連	7 7
Terrain / Anthropologie	7 7
(5) カリフォルニア州（西海岸）	8 1
①tortoise general store	8 1
②OK	8 2
③FLASK & FIELD	8 4
④Shorthand	8 5
⑤TOIRO	8 6
IV 実践編・まとめ	8 8
1. どうやって市場を開拓していくか	8 8
(1) 直接輸出する、進出する方法	8 8
①問い合わせへの対応	8 8
②展示会の活用	8 8
③（越境）小売店に直接売る	8 9
④（越境）消費者に直接売る	9 0
⑤現地法人の設立	9 0
(2) パートナーを活用する方法	9 1
①日本国内の輸出商社	9 1

②現地ディストリビューター	9 1
③現地代理店	9 2
④現地セールスレップ	9 3
2. 展示会に出るにあたって（実践編）	9 4
(1) ブース作り	9 4
(2) アテンダント	9 4
(3) 展示会における接客	9 5
(4) リアクションメモ	9 6
(5) 受注	9 7
(6) 展示会中に出来ること	9 7
①ディスプレイ	9 7
②情報収集	9 8
③フォローアップの準備	9 8
(7) フォローアップ	9 8
(8) どういう展示会が良いか	9 8
①NY NOW	9 8
②SHOPPE OBJECT	9 8
③The Inspired Home Show	9 8
④ICFF	9 9
3. 小売店、お客様の見極めと信用調査	9 9
4. 請求、代金の回収	1 0 0
(1) 売掛金の回収	1 0 0
(2) 小切手	1 0 0
(3) 電子送金	1 0 0
(4) クレジットカード	1 0 1
5. 出荷・輸出の対応	1 0 2
6. 納品	1 0 3
7. アフターフォロー	1 0 3
8. カスタマーサポート	1 0 3
まとめ	1 0 5

中小企業の対米輸出検討マニュアル

～消費財（日用品・デザイン産品分野）～

はじめに

米国は世界最大の経済規模を誇り、数々のビジネスやトレンドを生み出す活力ある市場であるが、日本の中小企業にとっては距離、時差、言葉、ライフスタイルや慣習が異なることから、輸出となるとアジア諸国と比較してもハードルが高い。一方で、米国は市場の大きさに加え、資本主義、民主主義の歴史は長く、それ故ビジネスインフラも整っており、見方を変えれば中小企業にこそ挑戦すべき市場の一つである。本マニュアルではそのような米国市場を俯瞰し、そして輸出のための準備や実践の手法を出来るだけ詳しく解説した。

また、米国でも、2020年3月頃から新型コロナウイルスの感染拡大が本格化し、その影響によって、大きく市場の変化が加速した。特にオンライン（EC）市場の進展が顕著である。

執筆時、ウクライナにおける戦争、パンデミックによる物流の混乱、インフレーション等様々な混乱が米国は元より世界を覆っているが、米国において著しく売り上げを伸ばしているブランドや小売店、また成長を加速させているアマゾン等の巨大プラットフォームがある。本分野においてはまさに特需とも言えるような状況である。日本の中小企業にとっての米国市場の存在的な魅力は変わらず、益々重要となって来ている。

本レポートでは、中小企業が消費財を以て、世界最大の市場の開拓に挑むにあたってのノウハウや考えるべき視点を記した。中小企業の皆様の今後の米国向け輸出の参考になれば幸いである。

※なお、本マニュアルでは、1米ドル=115円計算で解説している。

I 基本情報編

本章ではまず米国市場について、他国や日本市場との差異やその特徴、概観について述べる。併せて市場理解において欠くことのできない米国ならではのライフスタイル、嗜好、トレンドの違い等にも触れ、日本の中小企業が挑む市場はどういった市場であるかについて説明する。

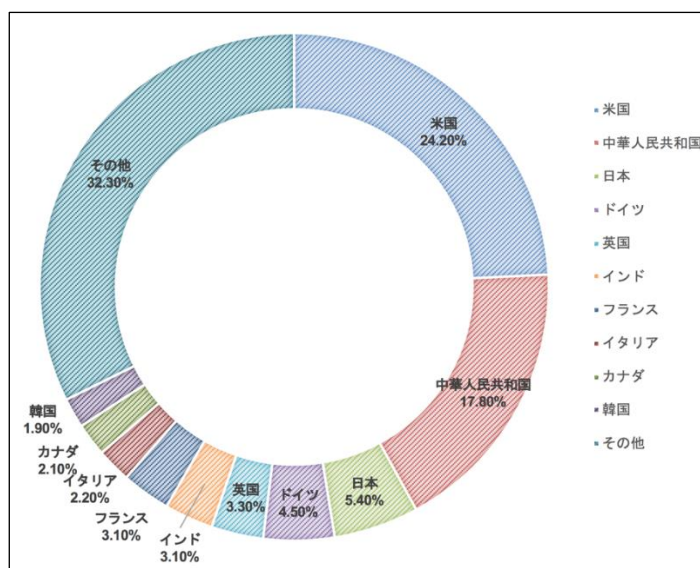
1. 海外輸出であれば、米国市場こそ中小企業が挑戦すべき市場である

(1) 先進国最大の市場

世界の名目 GDP 国別シェアトップ 10（2021 年）を見ると、米国は 22 兆 9,400 億ドルで世界全体の 24.2%を占めた。次いで中国が 17.8%、日本が 5.4%の順となっている（図表 1）。米国は単一で世界最大の市場を誇り、日本の 4 倍以上の経済規模を誇る。

図表 1. 世界の名目 GDP、国別シェアトップ 10（2021 年）

順位	国名	GDP (単位：10 億米ドル)	シェア
1	米国	22,940	24.20%
2	中華人民共和国	16,863	17.80%
3	日本	5,103	5.40%
4	ドイツ	4,230	4.50%
5	英国	3,108	3.30%
6	インド	2,946	3.10%
7	フランス	2,940	3.10%
8	イタリア	2,120	2.20%
9	カナダ	2,016	2.10%
10	韓国	1,824	1.90%
11	その他	30,508	32.30%



(出所) 国際通貨基金 (IMF: International Monetary Fund) World Economic Outlook Database Oct 2021, Gross domestic product, current prices U.S. dollars のデータを基に作成

(2) 先進国最大の人口

米国は世界第 3 位、先進国（高所得国）最大の人口を誇る。日本は 11 位にランクインしており、その他は非先進国が多い（図表 1）。

図表 1. 国別人口トップ 11 (2021 年 9 月 15 日時点)

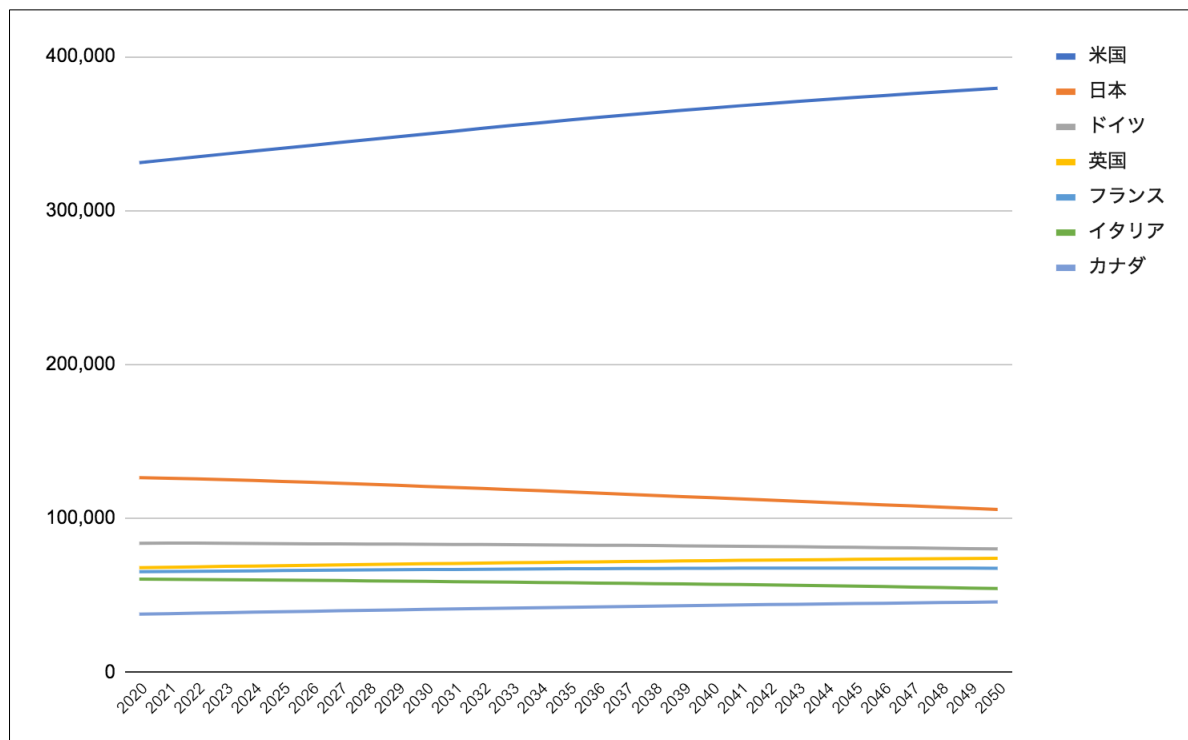
順位	国名	人口 (単位: 人)
1	中華人民共和国	14 億 210 万
2	インド	13 億 8000 万
3	米国	3 億 2950 万
4	インドネシア	2 億 7350 万
5	パキスタン	2 億 2090 万
6	ブラジル	2 億 1260 万
7	ナイジェリア	2 億 610 万
8	バングラデシュ	1 億 6470 万
9	ロシア	1 億 4410 万
10	メキシコ	1 億 2890 万
11	日本	1 億 2580 万

(出所) 世界銀行 (The World Bank) World Development Indicators, 2.1 Population Dynamics (2021 年 9 月 15 日版) のデータを基に作成

(3) 今後も安定的に増える人口

米国の人口が日本を含む他の先進国と異なるのは、今後の人口推移予測においてである。国際連合の「世界人口予測 2019 年版 (United Nations World Population Prospects 2019)」によれば、日本の人口は今後急速に減少、また他の先進国は軒並み横ばいとなることが予測されている中で、米国は安定的に人口が増えると予想されている（図表 2）。

図表 2. 主要先進 7 カ国人口推移予測（単位：千人）



（出所）国際連合（United Nations）World Population Prospects 2019（中位推計）のデータを基に作成

（4）ビジネスのし易さ

世界銀行が毎年公表を続けてきた「ビジネスのし易さランキング（Ease of Doing Business Ranking）」¹は、世界 190 カ国・地域を対象に 10 のビジネス活動分野における指標の評価を数値化し、ビジネス環境を総合的に比較したものである。

ビジネスのし易さランキング（Ease of Doing Business Ranking） 10 の指標：

- ① 起業のし易さ（Starting a Business）
- ② 建設許可の入手（Dealing with Construction Permits）
- ③ 電力供給（Getting Electricity）
- ④ 不動産登記（Registering Property）
- ⑤ 信用の獲得（Getting Credit）
- ⑥ 少数派の投資家保護（Protecting Minority Investors）
- ⑦ 納税（Paying Taxes）
- ⑧ 国境を超えた取引（Trading across Borders）
- ⑨ 契約執行（Enforcing Contracts）
- ⑩ 破綻処理（Resolving Insolvency）

最新のランキングによると、米国は総合 6 位の評価、日本は 29 位であった（図表 1）。

¹ 世界銀行の「ビジネス環境の現状（Doing Business）2020」より抜粋。世界銀行は 2021 年 9 月をもって「ビジネス環境の現状（Doing Business）」の発刊を終了している。

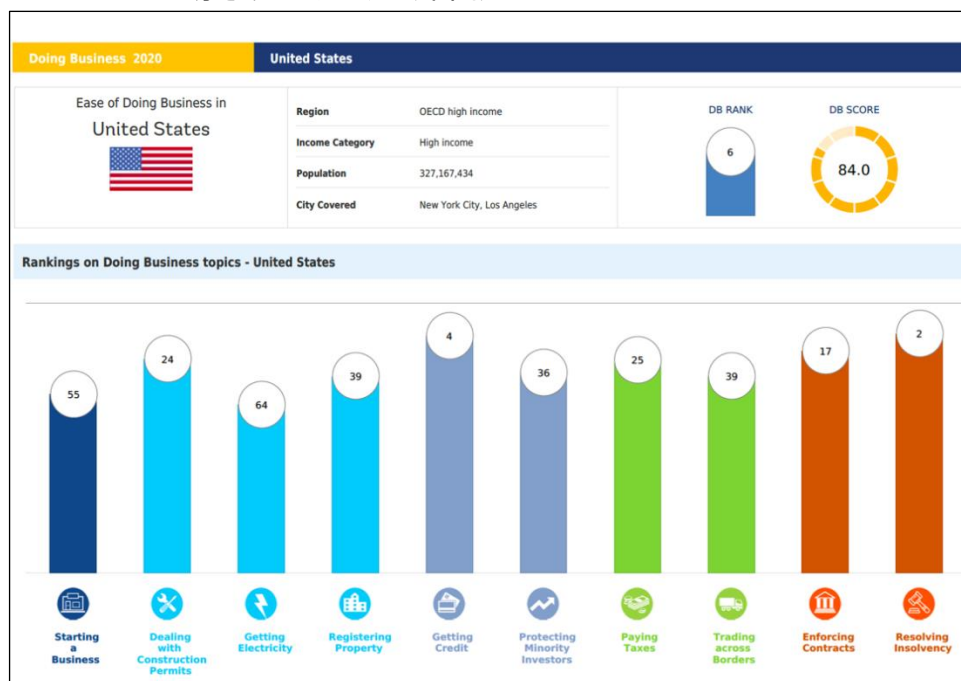
図表 1. 世界銀行「ビジネスのし易さランキング」(2020年)

順位	国・地域	2019年順位
1	ニュージーランド	→ (1)
2	シンガポール	→ (2)
3	香港	↑ (3)
4	デンマーク	↓ (4)
5	韓国	→ (5)
6	米国	↑ (8)
7	グルジア	↓ (6)
8	英国	↑ (9)
9	ノルウェー	↓ (7)
10	スウェーデン	↑ (12)
11	リトアニア	↑ (14)
12	マレーシア	↑ (15)
13	モーリシャス	↑ (20)
14	オーストラリア	↑ (18)
15	台湾	↓ (13)
16	アラブ首長国連邦	↓ (11)
17	北マケドニア	↓ (10)
18	エストニア	↓ (16)
19	ラトビア	→ (19)
20	フィンランド	↓ (17)
21	タイ	↑ (27)
22	ドイツ	↑ (24)
23	カナダ	↓ (22)
24	アイルランド	↓ (23)
25	カザフスタン	↑ (28)
26	アイスランド	↓ (21)
27	オーストリア	↓ (26)
28	ロシア	↑ (31)
29	日本	↑ (39)
30	スペイン	→ (30)
31	中華人民共和国	↑ (46)
～		
190	ソマリア	→ (190)

(出所) 世界銀行 (The World Bank) 「ビジネス環境の現状 (Doing Business) 2020」のデータを基に作成

「起業のし易さ (Starting a Business)」の指標では、米国は全体の 55 位、日本は 106 位であった。その他に「信用の獲得 (Getting Credit)」で米国は 4 位、日本は 94 位と日米間で大きく差が開いた (図表 2、3)。

図表 2. ビジネスのし易さランキング (米国)



図表 3. ビジネスのし易さランキング (日本)



(出所) 世界銀行 (The World Bank) 「ビジネス環境の現状 (Doing Business) 2020」内「ビジネスのし易さランキング (Ease of Doing Business Ranking)」より抜粋

世銀によれば、米国は世界各国・地域と比較して、また主要先進 7 カ国の中でもビジネスがし易いという評価である。

(5) 世界への波及効果、トレンドの発信地

中小企業の日本製品の輸出先として、なぜ米国を勧めるのか。従業員数、人材に恵まれ、海外進出経験が豊富な大企業であれば、既に欧米の先進市場には挑戦済みで成長著しい新興国を目指す、という事例も多いであろう。また、生産設備として、生産コストの低い新興国を目指すというのも頷ける。マスメディアに掲載される情報もこういった企業群を取り上げることが多いが、果たして本マニュアルが対象とする業種の中小企業もこれに倣うべきなのであろうか。

消費財を販売する中小企業が米国に挑戦するメリットとしては、既に述べたようにその単一市場としての大きさ、今後の成長余力やビジネス環境に加えて、他国への波及効果が挙げられる。

米国には世界のトレンドやビジネスの発信地の一つと呼ばれるニューヨークや、IT関連産業の集積地であるシリコンバレー、環境に関して高い意識を持つカリフォルニア州等、次々と新たなトレンドやビジネスが生まれる土壌があり、世界から注目を集めている。「ニューヨークで人気」の商品が日本でも話題になるように、米国市場での成功は、世界への波及効果がある。筆者の取り扱う商品が、ニューヨークを本拠地とする雑誌社のYouTubeチャンネルで紹介された結果、米国での販売が増えたのは元より、欧州やアジア、オセアニアと言った他国への販売にも影響した事例もあった。

こういった市場というのは世界でも稀であり、日本製品も米国に進出することで、そこからグローバルブランドへと育っていくチャンスがある。

(6) 他国への展開が容易になる

米国に輸出するにあたっては、例えば食品全般や、玩具、文房具等をはじめとする子供向け製品等にも欧州並みの厳しい安全基準が設けられている。また、米国の市民に日本製品の概要・良さを理解してもらうには、少なくともパッケージ表記、ホームページも含む販促ツール等の英語対応が必要になる。ニューヨークが古くから「人種の坩堝」と称されている様に、米国自体の歴史を考えても多くの人種、文化的価値観を持った人々が暮らしており、理想的にはそういった異なる文化的背景を持つ人々にとって受け入れられる製品であり、安全で、分かりやすいパッケージや説明が伴った状態が理想である。

また、この世界最大の市場には、米国企業のみならず、世界中のメーカー、ブランドが挑戦していることから、より付加価値の高い商品、ブランド力、価格競争力が求められる。日本の企業にとって米国市場への進出は、近隣のアジア市場等への輸出に比べて、容易ではないかもしれない。そうであっても、米国市場に挑戦し、勝ち残ることが出来れば、他国への展開も比較的容易になるであろう。具体的な例を挙げれば、ホームページ、パッケージ表記や販促ツール・資料や契約書の用意も英語での準備が整っていれば、アジア、欧州の他国との取引においても、素早く対応が出来るだろう。もちろん、工芸品や美術品、作家物や一品物等の例外はあるかもしれないが、多くの消費財を扱う中小企業にとって、米国を海外第一の進出先、輸出先とすることで、そしてこの米国市場にて鍛えられることで、他国への展開が容易になる、つまりは遠回りのようで実は近道である、と筆者は考えている。

(7) 存在感を増すアジア系人口

これまでいくつかの観点から米国市場の概観を分析してきたが、その市場を形成し支えているのは、前項で触れたように様々な人種の人々である。中でも近年、アジア系の人口が増加していることに着目したい。

最新の米国国勢調査結果（2020年）人種別人口を見ると、白人の人口が約2億3,540万人にのぼり米国内最大の人種である一方、アジア人は約2,400万人とほぼ台湾（地域）の人口（約2,360万人（2020年2月））に等しい数になっている（図表1）。実にシンガポールの4倍である。米国の人種別人口割合で見ると、白人が71%、黒人またはアフリカ系アメリカ人が14.2%、アジア人は次いで7.2%となっている（図表2）※。

※本統計では、人種の選択肢を「白人」、「黒人」、「アジア人」、「その他等」としている。よって人種でなく、母国語を基準とした定義・区分にあたる「ヒスパニック系およびラテン系（Hispanic or Latino）」は、人種について回答者に問うたこの設問の選択肢には含まれていない。

また注目したいのは、人種別人口の増減率である。過去10年間に於いて白人全体の人口はわずか1.9%の増加に留まったのに対し、アジア人全体は38.6%増加となっている（図表1）。

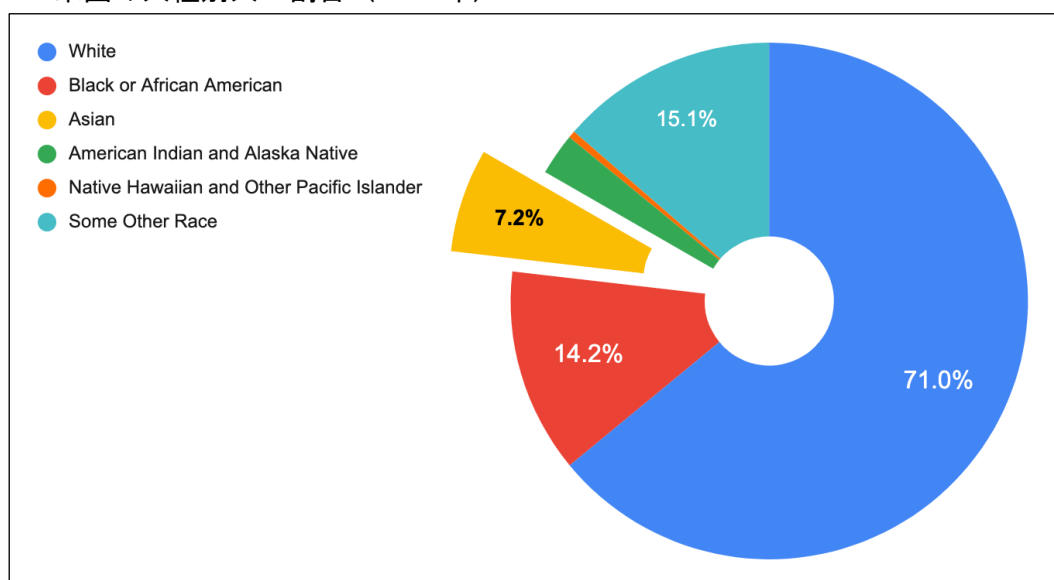
図表1. 米国の人種別人口割合と比較（2010年と2020年）

人種	人口（単位：人）		増減率
	2010年	2020年	2010 vs 2020
White 白人	231,040,398	235,411,507	1.9%
Alone（白人のみ）	223,553,265	204,277,273	-8.6%
In combination （白人と他の組み合わせ）	7,487,133	31,134,234	315.8%
Black or African American 黒人またはアフリカ系アメリカ人	42,020,743	46,936,733	11.7%
Alone	38,929,319	41,104,200	5.6%
In combination	3,091,424	5,832,533	88.7%
Asian アジア人	17,320,856	24,000,998	38.6%
Alone	14,674,252	19,886,049	35.5%
In combination	2,646,604	4,114,949	55.5%
American Indian and Alaska Native アメリカンインディアンまたはアラスカ原住民	5,220,579	9,666,058	85.2%
Alone	2,932,248	3,727,135	27.1%

In combination	2, 288, 331	5, 938, 923	159. 5%
Native Hawaiian and Other Pacific Islander ハワイ原住民およびその他太平洋諸島民	1, 225, 195	1, 586, 463	29. 5%
Alone	540, 013	689, 966	27. 8%
In combination	685, 182	896, 497	30. 8%
Some Other Race その他	21, 748, 084	49, 902, 536	129. 5%
Alone	19, 107, 368	27, 915, 715	46. 1%
In combination	2, 640, 716	21, 986, 821	732. 6%

(出所) 米国国勢調査局 (United States Census Bureau) Supplementary Tables on Race and Hispanic Origin: 2020 Census Redistricting Data (P.L. 94-171), Table 1. Population by Race: 2010 and 2020 および Table 2. Percentage of Population and Percent Change by Race: 2010 and 2020 のデータを基に作成

図表 2. 米国の人種別人口割合 (2020 年)



(出所) 米国国勢調査局 (United States Census Bureau) Supplementary Tables on Race and Hispanic Origin: 2020 Census Redistricting Data (P.L. 94-171), Table 2. Percentage of Population and Percent Change by Race: 2010 and 2020 のデータを基に作成

ヒスパニック系およびラテン系は、米国の人口の 18.7% を占め、その増減率は、非ヒスパニック系およびラテン系が 4.3% であるのに対し、23.0% と飛躍的に増加している。

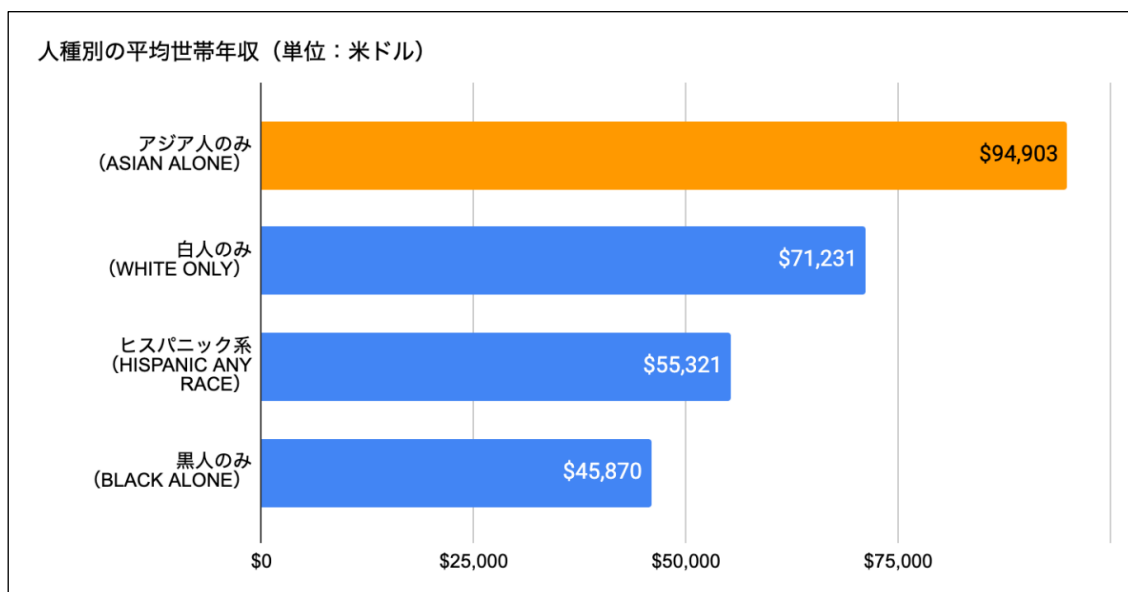
すべての人種グループにおいて「In combination (組み合わせ)」である多人種人口が大きく増加しており、2010 年の測定時よりはるかに多人種・多様化が進んでいる。

(8) 世帯年収が最も高いのはアジア系

人種別の平均世帯年収 (2020 年) を比較しても、アジア人の存在感は際立ったものがある。「アジア人のみ (ASIAN ALONE)」が 94,903 ドル (約 1,091 万円) と第 1 位、次いで

「白人のみ (WHITE ALONE)」、「ヒスパニック系 (HISPANIC ANY RACE)」、「黒人のみ (BLACK ALONE)」という結果である (図表3. 人種別の平均世帯年収)²。

図表3. 人種別の平均世帯年収



(出所) 米国国勢調査局 (United States Census Bureau) Income and Poverty in the United States:2020 のデータを基に作成

このように米国において日系含むアジア系人種の存在感が増している。2018年に公開され大ヒットした、全てアジア人キャストで、製作チームもアジア人という異色のハリウッド映画「クレイジー・リッチ (原題: Crazy Rich Asians)」は、そんな世相を表しているのではないだろうか。

米国に住むアジア系人種のライフスタイルは、欧米のそれと比べれば日本に近いため、日本製品を受け入れやすい傾向がある。また、徐々に変わって来ているとは言うものの、日本ブランド、メイド・イン・ジャパンへの認知、信頼が他人種に比べても依然高く、米国において人口も増加し、また所得も高いということを総合的に踏まえれば、これらアジア系をターゲットとすることも一案である。

2. ライフスタイル、嗜好の違い、トレンドの違い

前項で見たように、アジア系をターゲットに据えることも戦略の一つではあろう。だがアジア系人口はあくまで2,400万人、全体の7%強であることを鑑みても、米国に挑戦する醍醐味は、やはりメインストリームと呼ばれる、白人を始めとした非アジア系市場への挑戦にある。

これら非アジア系の人々には、日本とは異なった米国特有のライフスタイルや嗜好、トレンドがある。そしてその根底には、広大な国土ゆえ州によっても異なる風土、文化、価値観

² 本文中の人種名 (白人、黒人、アジア人、ヒスパニック系) は、国勢調査設問の選択肢の表記を日本語訳したものである。

がある。市場を理解すること、それはそういった米国に住む人々について理解を深めることと同義である。

(1) 風土、文化、考え方、人種

①州による気候、風土、人種、考え方の違い

極地性気候のアラスカ州北部から、砂漠性気候のネバダ州、亜熱帯性気候のフロリダ州マイアミ、スノーベルトと呼ばれる降雪が多い北部州、サンベルトと呼ばれる南部州等、州、地域によって普通であれば国が違うほど気候が異なる。これほどまでに気候が異なれば、米国内でも必要となる日用品、採れる果物や野菜、嗜好等が変わってくるのは当然である。つまり売れ筋が変わってくる。例えばアパレル製品は東西海岸でも好みが異なり、自動車のスバルは全車種が四輪駆動であるが、雪道の走破性が評価され、特に降雪地域でよく売れると言った具合だ。ライフスタイルに関する商品では、「米国に売る」ということからもう一歩、ターゲットとなる地域や特性、都市部なのか郊外のライフスタイルなのか、等を意識することも重要である。

②政治的立場による消費行動の違い

米国は二大政党が力を持ち、政権交代を繰り返して来た。米国民が完全にこの二つの政治的立場に振り分けられるわけではなく、概してではあるが、共和党は保守的であり、民主党はリベラルと呼ばれる。各州の都市部やカリフォルニア、ニューヨークと言った東西両岸は民主党支持者が多く、人口密度の低い中央部に位置する諸州は共和党支持者が多い。

パンデミックになり、こういった州・地域による対応の違いも顕在化した。保守党の知事の州は、ロックダウンやマスクの義務化等個人の自由を制限することに消極的で、民主党の知事がいる州は比較的積極的にこういった規制を導入した。

環境や安全の規制もカリフォルニア州が全米で最も厳しいとされるが、民主党の支持層が多い地域ではより厳しい規制が存在する。こういった諸州・都市ではプラスチックのレジ袋が禁止あるいは制限されていることが多い。また、都市部にはアジア系他、非白人の割合が高くなり、非都市部では白人の比率が比較的高い。海外の製品に対する意識、抵抗なども地域によって異なる。これらは全て「消費者が何を求め、何を好むか」と言った消費行動にも影響するため、ある程度は認識しておく必要がある。

(2) 人の違い 身長、体重

日本人と米国人の人の大きさから比較したい。以下は、両国の成人男性および女性（いずれも20歳以上）の平均身長・体重である（図表1）。男女ともに身長は7cm前後米国の男女の方が高く、体重は約23kgも重いことが分かる。

図表1. 米国および日本 成人の平均身長・体重

男性		米国	日本
	平均身長		175.2cm
平均体重		90.6kg	67.4kg

女性		米国	日本
	平均身長	161.2cm	154.3cm
	平均体重	77.4kg	53.6kg

(出所)

米国：米国疾病予防管理センター（CDC：Center for Disease Control and Prevention）Measured average height, weight, and waist circumference for adults aged 20 and over 2015-2018

日本：厚生労働省：令和元年（2019年）国民健康・栄養調査報告

米国人女性の方が、平均すれば日本人男性よりも10kgも重い。人が大きい、ということあまりに基礎的な違いに思えるが、米国で流通する家具やインテリア製品等の日用品は、日本製に比べてとてもずっしりと重い。「軽さ」は日本ブランドの持つセールスポイントの一つでそれが奏功する商品もあるが、重さが耐久性に比例するとされ、しっかり感が好まれる商品もある。必ずしも「軽くてコンパクト」がセールスポイントにならない点を理解して欲しい。

(3) 家の広さ、構造

①家の平均面積

住宅の違いとして、まずはその広さがある。日本の1住宅当たりの延べ面積は平均約92平方メートル（2018年）、米国は2,333平方フィート（約216.7平方メートル）（2020年1世帯向け住宅販売実績）で、米国の家の平均面積は日本の約2.3倍広い。

(出所)

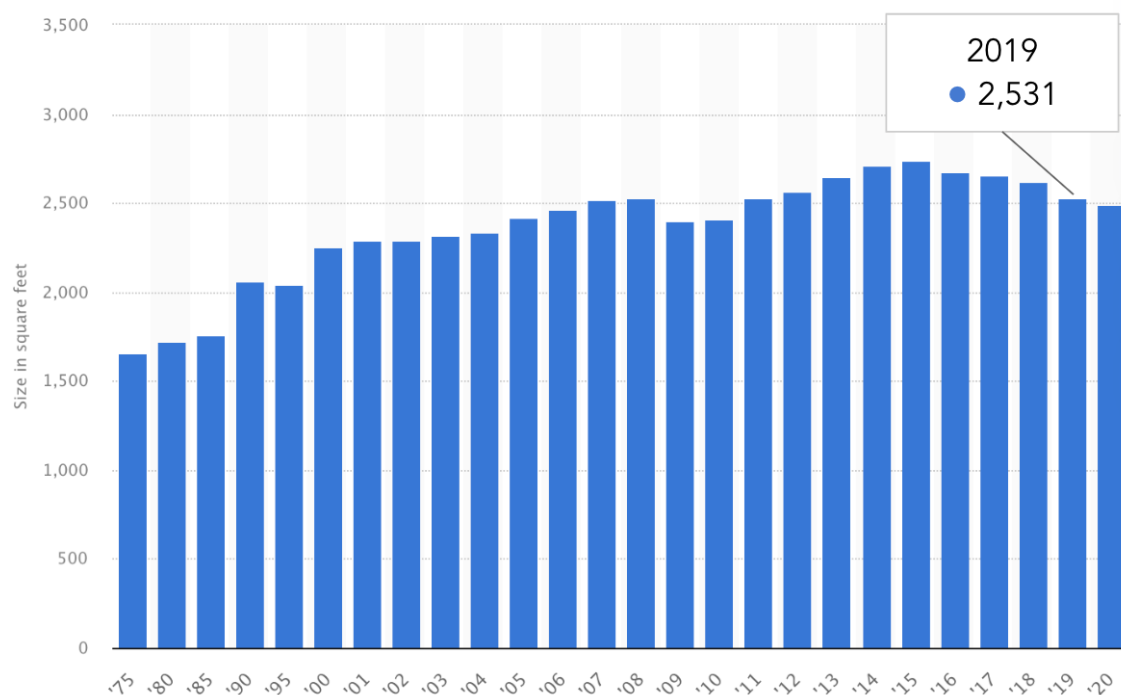
米国：米国国勢調査局（United States Census Bureau）

Highlights of Annual 2020 Characteristics of New Housing より

日本：総務省統計局「日本の統計2021」第21章住宅・土地 “21-6 住宅の所有の関係、建て方別専用住宅数と1住宅当たり延べ面積”より。家の建て方は「一戸建」「長屋建」「共同住宅」を含みその平均値とする。

民間の市場調査・統計データプラットフォーム Statista（スタティスタ）によれば、米国で2019年に建てられた新築住宅の平均総床面積は2,531平方フィート（約235平方メートル）で、2015年を境にその面積は縮小傾向にはあるようだ（図表1）。

図表 1. 米国新築住宅（1世帯）平均総床面積推移（単位：平方フィート）



（出所）Statista調べ Average size of floor area in new single-family houses built for sale in the United States from 1975 to 2019(in square feet)

②異なる家の構造、間取り

米国は、西海岸、東海岸、または中西部で気候も異なることから、家の造りそれぞれに合う形で違いがある。ここでは米国らしい典型的な住宅を例に挙げ、その構造・間取りについて説明する。

家の構造は、主に以下で構成されている。

- 玄関
- ベッドルーム（バスルーム（トイレ&バス）が隣接している）
- クローゼット
- リビングルーム
- ダイニングルーム
- ストレージ（倉庫）
- ガレージ（車庫）

・玄関

日本では家に入っただけで靴を脱ぐことから、入っただけのところに段差があることが多い。一方、米国では玄関で靴を脱ぐ習慣が基本的にはない※ことから、そういった段差もなければ、家族全員の靴を全部収納するような下駄箱も、必ずあるわけではない。

※習慣がないとは言いつものの、スノーブーツや泥だらけのブーツなどは玄関で履き替える。また報道等によれば、パンデミック以降は靴を玄関で脱ぐことや、室内履きに履き替えるこ

とも広まりつつある。入口脇に Mud Room（直訳：泥の部屋）と呼ばれる、特別なブーツや着衣を着替えるスペースを設ける例も増えている。

写真：米国の家によく見られる玄関 外扉から入ってすぐに entryway と呼ばれる短い通路がある。ベンチ等が置かれているところもある。



[\(出所\) Adobe Stock](#)

写真：日本の家によく見られる玄関



[\(出所\) Adobe Stock](#)

・ ベッドルーム

ベッドルームにはバスルーム（トイレ&バス）が隣接していることが多い。このバスルームは部屋の持ち主専用のバスルームで、来客などは使用しない。

写真：ベッドルーム



[\(出所\) Adobe Stock](#)

・クローゼット

日本では衣類の収納のために箆笥等を使うこともあるが、米国ではクローゼットが各部屋に予め施されていることが多い（一部、ドロワーとよばれる収納を後付けで購入したものについては別）。クローゼットには衣類、カバンの他に靴等も収納する。靴をベッドルームに隣接するクローゼットに保管することは、日本の一般的な価値観からは理解し難いが、米国の慣習としてベッドルームまで土足で上がり、ベッドルームで始めて土足から履き替えることを考えれば、納得だろう。

写真：クローゼット ベッドルームに隣接したクローゼットに靴も収納してある。



[\(出所\) Adobe Stock](#)

他にリビングルーム、ダイニングルーム等とあるが、各部屋を構成する家具はベッド、サイドテーブル、ダイニングテーブル&チェア、テレビ、ソファ、ローテーブルなどの大型家具、インテリアとしてはラグ、照明、額縁に入ったアート、置物、花びん、ワインラックなどが一般的である。家具の種類という点では日本と大いに異なるところはないものの、その大きさ、重量は米国の家にある物の方がはるかに大きく、重いことが多いのが特徴である。

また家の構造に関する日米の違いとして、興味深い事例を挙げたい。米国には、家に付帯している家具というのがある。例えば大型家電とされる冷蔵庫、食器洗い機、洗濯機、乾燥機は家に付帯して設計・構築されている場合が多い。下の写真の様にオープンレンジもガスレンジの下に据え付けられているものが一般的である。

写真：キッチン

写真左) ガスレンジの下に据え付けられたオープンレンジ。換気扇はガスレンジ上部にあり、電子レンジも同じところに据付けられている。

写真中央) シンク下に食器洗い乾燥機が据え付けられており、横に大型の冷蔵庫がある。



(出所) [Adobe Stock](#)

(4) 食生活

人々の食生活もむろん、必要とされる日用品に大きく影響する。例えば日本人を含むアジア系であれば米飯、麺類を主食とするため、自ずとお椀や箸が必要となる。先に述べた様に米国には様々な国の人々が暮らすため、民族ごとに各々の食文化はあるものの、一般的に米国の主食は、小麦（パン）である。その他、日本よりもシリアル、肉、じゃがいも、ブロッコリー、牛乳等の消費が多い印象だ。調理方法も日本と比べればであるが、「炒める」、「揚げる」よりも「茹でる」、「オーブン・電子レンジ調理」等が多い。そのためキッチンの換気扇は威力が十分でないことが多かったり、必要となる調理器具も異なったりする。

写真：肉中心の食生活。日本のスーパーで見られる様な牛肉の薄切りや切り落としはまず見ることは無く（対面型の肉屋ないし肉売り場で切り方を注文すれば出来る）、この様に他の食材も同じ皿に載せるため、日本と比べても大きなディナープレートを使用する。



(出所) [Adobe Stock](#)

パン、スープ、肉、野菜を中心とした食生活となれば、使われる食器・調理器具は、スプーン、フォーク、ナイフ（ナイフもステーキナイフ、ディナーナイフ、バターナイフなど用途に応じたナイフが一般家庭でも用意されている）、バターディッシュ、オーブン皿等となる。



(出所) [Adobe Stock](#)

一般的に家庭にある食器は、皿類で言えばサラダプレート、ディナープレート、その下に敷くソーサーがあり、椀の様な形状であればスープボウル、デザートボウルなどを一式として、4人分1セット（計20pcs）単位で揃えて使われることが多い。販売単位も同様である。

日本でも米国産牛肉が安い牛肉の代名詞となっている風潮があるが、牛肉、例えばステーキの大きさも大きい。従ってそれを載せる皿も大きくなる。ひとつひとつのサイズ、重量、厚みが日本のものに比べても大きいというのは、食器・調理器具においても同じである。

(5) 嗜好

繰り返しの通り、米国には様々な人種、文化を背景とする人々がいるため、一口にその嗜好を語るのには難しさがあるが、それでも全体的な傾向というのはある。例えば日用品であれば、概してシンプルなデザインで、モノトーンやくすみがかかった落ち着いた色味が一般的に人気である。子供の玩具等であっても同様の傾向があり、日本のそれは赤色や黄色などの原色が多く、様々なキャラクターが使われがちであるのに対し、米国では実に大人っぽい色調やナチュラルなものが多い。日米間の違いが顕著にある一例と言えよう。

これまで挙げてきた米国のライフスタイルや嗜好はあくまで一端にしか過ぎないが、米国の衣食住環境は日本と比べても大いに異なり、故に必要とされる消費財の仕様・姿も異なることが分かって頂けたであろう。

次の「準備編」ではその日本よりも巨大な、ライフスタイルの異なる市場で自社製品をどのように販売していくのか、まずは市場調査から詳しく述べていく。

II 準備編

前章では米国市場の大きさから始まり、異なる体格、家・間取り、言語、文化、宗教、生活習慣・ライフスタイル、食生活、嗜好等まで、米国には独自の文化、生活習慣があることを説明した。そして米国市場にはそれらに根ざした数多の日用品・デザイン産品が小売店やオンラインにて流通しており、日本とは異なる商習慣もある。日本企業が米国市場に参入を図ることは、このように全く日本とは異なる市場へ挑戦することである。

以上を理解した上で、本章ではどのような手段、アプローチをもってその市場を開拓して行くのか、そのために必要な準備について説明する。

また、パンデミックで更に加速した昨今のオンライン市場の進展を念頭に、オンライン専門リテラーとの取引、オンラインに注力する展示会への参加、オンラインプラットフォームでの展開も見据え、日本の中小企業が取るべき準備について説明する。

1. 米国市場開拓への道

まず、市場開拓は段階を追って進めることを推奨する。日本でのベストセラー商品がそのままの仕様で米国でも受け入れられるとは限らない。まずは自社製品が進出を図ろうとしているのはどういった市場なのかを理解し、競合商品と比較してどこが強み・弱みなのかを見出す必要がある。また輸出を想定し、自社製品に関する輸出規制は無いか、輸送手段はどうするのか、何をいくらで販売するのか等、実に多くの検討を行う必要がある。企業ごとによりずれの段階からの準備が必要かは異なるが、大別して以下のような段階がある。

米国市場調査

- 競合商品、競合他社の調査
- 有望小売店等潜在顧客の調査
- 関連法規の確認

米国向けに販売・提案する商品の決定、場合によっては改良

輸送手段・出荷体制の検討

価格・条件の決定

販促資料・素材の制作

以降、順を追って説明していく。

2. 米国市場調査

まず、市場調査について説明する。「テスト・マーケティング」と称して経費と時間をかけて米国の展示会に出展したものの「やはり当社の商品は価格が高いようでした」、「サイズが小さいと言われました」等と言って去って行った日本の出展者を筆者は多く見て来た。一般的に、日本企業は展示会出展費用や出張旅費には経費を使うことは厭わないが、市場調査や米国市場向けの商品・仕様改良に費用や時間をかけることには抵抗がある様である。市場調査を行ったとは言うもののおざなりというのか、少々触れた程度であることが多い。

上記の「価格が高いと言われました」の例では、予め市場調査を行っていれば事前に分かり得たことである。また、現地のバイヤーは単に価格だけを見て安易にコメントすることもある。そういった場合でも、市場調査を行って他社商品と比較した上であれば「確かに見た

目の価格は高いかもしれませんが。ですがこういった点で他社商品より優れています。むしろ安いと言えます」と胸を張って答えられるであろう。

市場調査では、競合商品、市場価格、米国で主流な仕様（サイズ、重量、材質、機能性、色、デザイン等）、有望小売店等潜在顧客等をつまびらかに調査・分析し、米国市場の特徴を調べる。

「自社商品に対して想定されるお客様（小売店）は誰か？」
「有望潜在顧客（小売店）はどういった商品をいくらで販売しているか？」
「どういった商品が市場では主流なのか？」
「いくら程度の商品が売れ筋なのか？」
「カラーバリエーションで人気色はどんな色か？」
「競合ブランドやメーカーの商品はどういったものを販売しているのか？」

市場の輪郭を浮き彫りにすることで、初めて自社商品とその市場に照らし合わせ、その後の販売戦略を構築することが出来る。つまり市場調査を行うことで、米国市場を攻略する自社の「地図」を手に入れるのだ。

具体的な調査方法については後述するが、市場調査は本来最終的に商品を購入する消費者のことまで調べるのが理想である。バイヤーはある程度数を仕入れることから売れ残りが出ないように仕入れの判断に関して多少保守的に考えるが、消費者はその1点が気に入れば買ってくれる。たとえその消費者が変わった趣向の持ち主だとしても、全米に対象地域を広げればある程度まとまった数になる、オンライン販売がニッチ市場でも生き残れる所以である。

ただし、米国に拠点を持たない日本企業が消費者を相手に市場調査を行うのは、多少ハードルが高い。よって本稿では出来るだけ日本にのみ拠点がある日本企業も実施可能な調査方法を中心に、いくつかのアイデアを追って説明することとする。

(1) 市場調査におけるポイント

①競合商品、競合他社の調査

競合商品、競合他社はどんなところがあるのか。それぞれのターゲット、販売価格や商品スペックの分析はもちろん、どういったコンセプトを掲げ、何を売りとし、どのようにマーケティングやコミュニケーションを行なっているかも分析すると良い。競合分析を行うことで、米国市場におけるベンチマーク（評価基準）を定めることも出来る。

競合商品のみならず、競合他社についても調べよう。どのような商品ラインアップか、会社としてのミッションステートメント（事業の意義、目的）や企業理念を持つのか等も含めて調べる。

なお、競合は米国製ないし米国に拠点を持つ企業および商品だけに限らない。カテゴリーによっては、日本のブランドがトップブランドに肩を並べているケースもあつたり、最近では、特にオンラインプラットフォームの最大手アマゾン（Amazon.com）で、韓国や中国等アジア系のアマゾン専売ブランドが市場を牽引、席卷していたりするようなことも珍しくない。

競合ブランド、競合企業についてはホームページのみならず、ソーシャルメディアのアカウントも含めて調べると良い。

②市場価格

米国での取引で「価格」と言うと、主に次のいずれかを指す。

Wholesale Price：卸売価格（下代）

Retail Price：小売価格（上代）

MSRP（Manufacturer's Suggested Retail Price）：メーカー推奨小売価格

MAP（Minimum Advertised Price）：最低広告価格。メーカーが「これ以上安い価格で広告を出してはいけない価格」を定め、小売店側に合意をさせる価格

市場調査において卸売価格等は公開されていないため、まずは小売価格を調べることとなる。この小売価格から卸売価格を推測する。

業種や商品、店舗により異なるが、一般的に、雑貨や日用品の小売価格は卸売（仕入れ）価格の2倍前後に設定されていることが多い。食品等繰り返し消費されるものは比較的マージンが低く、アパレル等季節性やトレンドがあり来期には販売出来ない様な種類の商品はマージンが高い。有名店等、なかには10倍近くのマージンを設定しているところもある。

米国では、小売価格は小売店が自由に設定し、メーカー側が指図することは一般的ではないのが日本と異なる。小売店のバイヤーとの商談も「上代の60%」と言ったような説明の仕方は一般的でなく、卸売価格を伝える。なお、参考価格として、メーカーがMSRPと称するメーカー推奨小売価格を定めていることもある。

また、上述のとおり「MAP」と称する、下限の小売宣伝価格を定めていることがある。これはあくまで広告等で広く知らせる価格という縛りであり（なかには実際の販売を禁じる契約もあるが）、実際にその価格以下で販売してはいけないということではない。オンラインのセール等で「メンバー登録して、カートに入れると安くなっている価格をご覧ください」といった表示になっていることがあるのは、このためである。

競合商品の実店舗およびオンラインでの小売価格を調べることで、自ずと自社商品に類似した商品の米国市場価格が見えてくる。調査を進める中で、自社の希望販売価格（小売価格）より大幅に安い製品も出てくるであろうが、そこは自社製品と同様のスペックや品質である競合品を一つのベンチマークとし、市場適正価格を検討する。このように小売価格の見当をつけて初めて、小売店のマージンを想定した卸売価格の見当が可能になる。もちろん、商品の原価や自社のマージン、輸送コスト、関税等を考慮し、コスト積み上げ方式で卸売価格を積算することも重要であるが、市場の価格とかけ離れた価格をつければ、よほどのことがない限り販売に繋がらないため、既にある市場の価格をしっかりと意識した上で、コスト、利益とを睨み、双方を考慮し値決めを行っていくのが重要である。

③仕様

製品の仕様では、サイズ、重量、材質、機能性（例：食器類であれば食洗機・電子レンジ対応等）、色、デザイン等が挙げられる。

繊維製品であれば、特に都市部では景観保護の観点でルールとして屋外に干すことが出来ない住居、地域が多いため、乾燥機使用の可否は重要な要素であり、従って耐久性も問われる。食洗機も日本よりは大型で使用頻度も高い。高級な衣類や食器は、乾燥機や食洗機を使わないのは米国でも常識であるが、手頃な価格の商品では使用を前提としていることが多い。

パッケージ表記や梱包の仕様も調査すべき対象である。この仕様というのが、実に人・家の大きさやライフスタイルに根ざしており、米国の消費者に自ずと受け入れられている形になっていることが多いため、市場調査を進めるうちに日米の様々な違いが浮き彫りになることが多い。調査の中でも重要な項目と言えよう。

例えば、米国では、日本では馴染みのない度量衡（単位）が使われている。日本ではマグカップやティーポットでSサイズ、Mサイズ、Lサイズ等と表記する場合もあろう。一方米国では容器のサイズは「10オンスのマグカップ」というように、米国液量オンス（英語：fluid ounce→記号：fl oz）を用いるのが一般的だ。マグカップを日本のLサイズという呼称のまま米国で販売すると、Lサイズと言いながらも米国で売られている一般的なサイズよりかなり小さく、結果としてクレームになることもある。鍋は容量のクォート（英語：quart→記号：qt）、皿やフライパンの大きさは直径のインチ（英語：inch→記号：in または"）で表示し、重さもポンド（英語：pound→記号：lb.）やオンス（英語：ounce→記号：oz）※を使用する（※液量オンスとは別の単位）。しっかりと単位換算の数式等を使って、自社商品の米国向けサイズは認識しておく。

日本その他諸外国では当たり前前のA4サイズといった紙のサイズも米国では通用しない。A4に該当するのはUSレターサイズと呼ばれる少し幅広で、縦が短い紙だ（11インチ x 8.5インチ=27.94cm x 21.59cm）。

他にも「抗菌」という言葉を用いるためには殺虫剤・殺菌剤・殺鼠剤法（FIFRA：Federal Insecticide, Fungicide, and Rodenticide Act）により米国環境省（EPA）への登録が必要であったり、「オーガニック（Organic=有機農法で作られたと言う意味）」の表示は米国農務省（USDA：U. S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE）の認証が必要と※、マーケティングで使用する言葉ひとつにも法令を遵守する必要がある点にも注意されたい（※USDA Organicは日本のJASと相互認証を行なっている）。

市場調査を行うことで、類似する製品、カテゴリーに対して好んで使われているマーケティング・クレーム（宣伝文句）、トレンド等も見えてくるであろう。こういったことを理解していれば、トレンドに沿った文言を使う、あるいはトレンドを理解した上で、敢えて違う言葉で新しい提案を行うといった判断ができる。

④有望小売店等潜在顧客の調査

競合商品はこういったお店、カテゴリーで販売しているか、また自社商品はどのようなお店に入る可能性があるだろうか、という販路の分析も有益である。昨今では特に、各店舗の実店舗よりもオンラインストアの方が取り扱い商品数が多い。よって、本来であれば実店舗の視察を勧めるが、オンラインで各小売店がどのような商品をどのように販売しているかについても調べることで、傾向なりトレンド、各小売店が持つ世界観を掴む。

また、日本とは商品カテゴリー自体が異なるケースもある。例えば前章で説明した様に日本と米国では家の構造が異なるため、米国にはクローゼット関連商品、ガレージ関連商品、ベッド&バス関連商品、リネン（ベッド周辺のシーツ等）関連商品、ラウンジウェア（部屋着）、インドアシューズ（室内履き）等特有のカテゴリーが存在する。反対に日本には、玄関関連商品、押し入れ関連商品、布団関連商品、抗菌グッズ（上記の通り米国では厳しく規制されている）等が日本特有のカテゴリーと言えよう。

そして最近では、D2C（Direct to Consumer＝消費者への直販）のビジネスモデルで、メーカーが中間流通を介すことなく自社のECサイトやアマゾン等のプラットフォームを活用して、商品を直接消費者に販売する例も増えている。こういったサイトの研究もベンチマークの設定や、いずれ自社でD2Cサイトを運営することも考える上で大変参考になる。

⑤こういった理念、世界観か

お店ごとにそのお店の持つポリシー、世界観、美意識、哲学等がある。時には健康や環境への配慮、フェアトレード、オーガニック、ヴィーガン、動物の皮革を動物への愛護、配慮のため使わない等ポリシーの様なものもあれば、モダンなテイスト、ポップなテイスト、カラフルなテイスト、シックなテイスト、ラグジュアリーなテイスト、デザインにこだわったもの、ファッションブルかどうか、トレンドを発信するような店なのか、定番で流行に左右されないものを扱うのか等々、それぞれのお店の持つ特徴がある。

また、陽光溢れるカリフォルニア州サンディエゴのセレクトショップと、厳冬を迎えるメイン州のセレクトショップでは、ライフスタイルが異なることからセレクトする商品も異なる等、地域性による特徴もあるだろう。

自らの商品の売り先はどういうお店なのか、市場調査をすることで、仮説を立てて行く。

(2) 調査方法

自ら米国に赴き、調査することが理想であることを先に述べた。これまで繰り返し述べてきたように、米国市場は日本のそれとは全く異なること、お客様像、価値観も大いに違うことを踏まえると、現地を「生」で見ること、知ることではデータだけでは知り得ない気付きが必ずやあるためだ。いきなりパソコンに向かっても、検索すべき単語すらわからず、なかなか欲しい情報に辿り着けない。そういうケースではまずは店舗を視察し、手がかりを得ていくのが常套手段だ。

しかし、本稿を執筆している時点では依然コロナ禍にあることもあり、気軽に渡航し、調査を自ら行うことはまだ容易ではなかろう。現代においては、日本にいながらにしてもイン

ターネットのウェブ検索によるデスクトップ調査で様々な情報を得られるのも確かであるため、有益と考えられるいくつかの調査方法の概要を説明する。

①デスクトップ（机上）調査

デスクトップ（机上）調査は、本稿ではインターネットのウェブ検索で行う調査を指す。日本にのみ拠点がある日本企業にとって最も取り掛かりやすい方法であろう。言うなればグーグル等を入り口にインターネットをフルに活用する調査である。

デスクトップ調査は最も手軽である一方、膨大な情報源があることから、信頼性のあるデータの見極めが重要となる。常に原典に当たることを意識する。

最初はどこから調べたらいいかも分からないかもしれない。まずは、自社の競合となる商品の一つを見つけることを勧める。価格帯もそれほど差異がない海外（例えば欧州）製品がよいであろう。この商品を取り扱っているお店はどこか？と探していけば、有望な小売店が見つかる。また、自社商品の競合メーカーのホームページ等を見ると「Where to buy（どこで買える？）」等取扱小売店のリストが示されているケースもある。その様に徐々に調査の幅を広げていく。

また、記事等を参考にするのも良い。「Best ○○○○（英語商品名）」と検索すれば、ランキングの様な形式で様々な競合商品を紹介する記事が見つかるだろう。アフィリエイト（広告収入）目的で若干信頼性に欠ける様なウェブサイトもあるので、例えばニューヨークタイムズ等、有名メディアが発信している記事を手掛かりに始めると良い。

次に、ソーシャルメディア（SNS）である。昨今ではTikTok、InstagramやYouTube等のソーシャルメディアに力を入れているブランド、小売店が多いため、こういったSNSから探っていくということも有効であろう。インフルエンサーがお気に入りやTop10等とランキング形式で紹介していることもあるので参考にする。

②Amazon.com（アマゾン）

アマゾンは、海外のセラーも個人か企業かに関わらず出品出来るため、様々な属性のセラーが混在する市場となっている。中でも、中国等アジア勢の越境進出は凄まじく、セールスランキングを席巻している商品が目立って来た。

これは日本のアマゾンでも同様の事象が起こっているが、いわゆるチャイナブランドは、英語の表記等が正確でなく、単位や仕様も決して米国市場向けと思えないこともあり、アマゾンでこういう英語の使われ方をしている、といてそのまま真似することは勧めない。参考にするのは、あくまでこういった機能と大きさのものがこれぐらいの価格で売られているのだな、こういうレビューがあるのだな、といった程度に抑える。ただし、品質面で言えばこれらチャイナブランドの品質も年々上がってきている。実際に取り寄せてみると、梱包やパッケージも米国市場を想定した作りになっていたり品質の向上が著しい。また、使用されている写真や、インフォグラフィックス（写真と文字が混在した説明資料の様な画像）も充実しており、アマゾンというプラットフォームを理解し、存分に活用している。自社の商品は100ドルするが、米国アマゾンでは似たような機能のものが20ドルで買える、となればそれは無視できない。

また、商品によっては日本からの越境販売も盛んである。自社が知らない間に自社商品が米国アマゾンで人気になっていた、調べてみたら日本からの越境販売だった、ということは少なからずある事例である。日本からダンピングと呼ばれても良いような安価な価格設定での出品があったり（米国での自社による卸売の足枷となる）、翻訳が不正確な英語で商品説明がなされていたり（消費者からのクレームにつながり、企業、ブランドイメージが損なわれる）、自社がこれから米国市場に進出するにあたって障害となることもあるため、自社商品がアマゾンで勝手に売られていないかどうかの確認は少なくともすべきである。そして知らない間に米国アマゾンで自社商品が販売されていた場合は、メーカーとしての対応を検討する。場合によっては、米国市場で販売するには英文での表示義務があるにも関わらず、それらが無い状態のまま、つまり違法状態のまま流通していることも考えられる。出来ればこの様なルートは自社で参入するか、信頼できる現地パートナー経由にする等少なくとも自社で管理出来るようにしておくことが望ましい。

いずれにしても、今や報道によれば、アマゾンは全米で1億5,000万人までプライムメンバー数を伸ばしており、また最新の[同社決算報告](#)によれば、アマゾン全体の2021年売上げは4,698億ドル（約54兆円）を見越す等、更なる成長を続けているため、もはや到底無視出来ない存在となった。自社の市場調査には必ず含めて欲しい。

③出張・訪問による調査

本稿執筆時は、依然コロナ禍ではあるが、米国や日本でも新規陽性者数がピークアウトし、水際対策の緩和等も見えてきた。また米国では展示会も再開されているので、今後展示会等に合わせて渡航し、市場調査を行うことも検討できよう。

④展示会における調査

展示会では自社の競合となるブランド、メーカーや、パートナーとなる可能性のある代理店やディストリビューターが出展している。出展には多大なコストを伴うが、訪問するだけなら出張旅費だけである。特に、自社が出展する可能性のある展示会は、必ず事前に参加し、情報を収集することをお勧めする。

パンデミック以降は米国の展示会はかつてほどの賑わいが無いのは否めないが、こういった時世にも出展しているブランド、企業等を複数同時に視察出来るのは良い機会であるとも言える。バイヤーとして訪れていれば、他社製品のカタログや価格表等を入手したり、あらゆる情報を遠慮なく最大限入手出来るが（輸入業をしていたり、日本でセレクトショップ等を展開していて仕入れの可能性があればぜひそうされると良いが、そうでない場合は）、マナーとしても主催者に出展を検討している旨を説明し、出展可能性のあるメーカーとして視察させてもらうのが良い。

基本的には展示場内での写真撮影は許可されていないので、出展者に断った上で撮影すること。出展者の正社員がブースに立っているような場合は、競合他社であることが分かって「何をしに来たのか」と凄まれることもあるが、アルバイトらしきスタッフ等からは価格表等簡単に入手出来ることもある。自らブースを訪問してみることで色々な対応を受けることとなるため、自社が展示会に出たらどんな対応をすべきか、何が相手に心地良い対応でそうでない対応か等、来訪するバイヤーの視点で見ることが出来る。今後の自社出展の際に非常に参考になり、貴重な経験となる。配布資料等も参考になるだろう。また、各出展者のブースやディスプレイで表現しようとしている世界観等もしっかりと観察し理解を進めたい。

⑤実店舗調査

予め調査対象とする小売店を絞り、実際に店舗へ足を運ぶ。同小売店のホームページやオンラインショップ、ソーシャルメディアアカウント等をつぶさに分析した上で訪問すべきこととは言うまでもない。

店舗では、店内のレイアウト、カテゴリ毎の比率、競合商品の取り扱い、価格、ディスプレイのされ方、店内の様子、店員の対応状況等をつぶさに調査、分析する。小売店の現場には会社の勢い、大事にしている理念、社員教育の程度等が顕著に現れる。小売店訪問時に雰囲気が悪く感じたお店が、しばらく経つと破産法を申請したという経験が少なからずあった。自社の取引先としてどうか？という視点でも現場の雰囲気をよく見ておく。

店舗で扱われている輸入品を手にとると、ラベルやパッケージに輸入者（ディストリビューター）の情報が必ず書かれていることに気が付く。これはデスクトップ調査では判明しない情報である。

もちろん、店舗内の調査になるため、お店のお客様の邪魔にならないこと、ひいてはお店の迷惑にならない、不信感を抱かせないことにも留意したい。これまで現地での実店舗調査を行って来た筆者の実店舗調査におけるポイントを以下に記す。

ア. 個人経営、独立系店舗の場合

・アポイントを取得する

アポイントを事前にとるのが理想的である。自社商品を提案させてもらえるチャンスだ。買い付けに繋がらなくとも反応は得られる。一方で、返事の無いことも多いし、電話をしても要領を得ないケースが多い。そういった場合は飛び込み訪問となる。

・堂々と自己紹介をする

飛び込み訪問の場合も、ある程度お店を見た後で良いので、正々堂々と身分を明かし、何のために日本からこのお店を訪問したかを店員に説明、サンプルやカタログを渡して来るというのがお勧めである。「あなたの店はインターネットで調べてとても素敵だと思いました。弊社の商品にピッタリだと思いました。扱って欲しいと思いました」等を説明する。これは、全米に展開するようなチェーン店にはあまり通用しないが、個人オーナーのお店や、独立系の店舗では比較的好意を持ってもらえることが多く、運良くオーナーと話せることもある。オーナーがレジに立っているということもままある。また、こう言う行為は「Cold Visit（冷たい訪問）」と英語でも呼ばれ、勇気のいる行為であることを理解してもらえるのか、そこまでぞんざいに扱われることもなく、店員の方と色々話せることが多い。オーナーがいなくとも、オーナーの名前や連絡先を聞き出したり、売れ筋の話が聞けたりと様々だ。あわせて店内撮影の可否を伺うと、概してOKしてもらえることも多い。許可が出れば堂々と写真を撮影して事後も参考にさせてもらおう。

Cold Visitで商談が成功した経験は筆者もほんの一握りであるが、その後、展示会出展の際にその店のオーナーがブースに立ち寄ってくれたこともあった。お店に訪問したことと当時の感想、誰と話をしたか等を説明し、お店のあの一角あたりに弊社商品を置いて頂けると嬉しいと話したところ、熱心さが伝わったのか、そのオーナーとの商談がスムーズに進ん

だということもあった。この様な観点からも、出来れば自社がターゲットとする様な店舗には出来るだけ多く訪問したい。

イ. 大手チェーン店の場合

以下は、独立系店舗等とは異なる、大手チェーン店等を訪問する時の注意事項である。もちろん上記のように正々堂々と自己紹介、挨拶をして、場合によってはアポイントを取ること方法としてはあるが、そう事が運ばないケースが多い。言わば消費者として、あくまで調査という体裁は伏せた上でお店を訪問する際の注意事項である。

・ 店員とのコミュニケーション

店によるが、庶民的な低価格商品を多く取り扱うお店の場合、店の面積に対して店員の数が少ないことが多い。客として店員に何かを尋ねても、分からないということも多い一方、高級店では店員から声を掛けられる可能性が高い。こういった店員は商品知識が豊富である可能性も高いため、出来れば店員からの声掛けには丁寧に応答し、「どれが人気ですか?」「何が良い点ですか?」等と会話をすることで、話を色々と伺うと良い。

・ あまり大人数で訪問しない

スーツにネクタイを着用した出張ビジネスマングループが店内に突然訪れて、がやがやと日本語で話し、写真撮影等をしていると、即座に店舗の警備員や店員が飛んできてマークされるので、その後の調査がままならなくなる。大人数での店舗訪問、調査は勧めない。

・ メモは店外に出してから

店内では忘れないように色々とメモを取りたいものだ。だが意外にも店内でメモを取る姿が目立つようで、手元のメモ帳に何か記しているとピタリと警備員が横に付いてしまうことがある。よってメモは店を出てから一気に行うことを勧める。写真が撮れる場合は撮影しても良いが、特にチェーン店等では可否を問うと断られるケースが多いので、あくまで自己責任で撮影する。

・ 買い物客を装う

出張に持参するようなカバンではなく、他店で買った商品の紙袋を持って訪問する等、いかにも買い物中であることを装うのが経験上警戒されない。また、筆者の経験上、男女の二人組でペアを組んで訪問すると、男性一人、複数で調査するよりも警戒されない。

また、店舗訪問の際にこれかと思う商品があれば、実際に購入し、サンプルとして持ち帰ることを勧める。実際に競合商品を以って、パッケージに記載された内容、同梱されている取り扱い説明書を分析することも出来る。また、オンラインから購入してみて個別出荷の場合の梱包のされ方等を調べることも有益である。

⑥ バイヤー調査、消費者調査

実際にバイヤーに商品を見せてコメントをもらうバイヤー調査、消費者へのヒアリング、モニターを通じて意見を聴取し、課題の検証を行う消費者調査もあるが、こういった調査には、米国内における協力者・会社が必要であろう。

日本の調査会社に米国の調査を依頼すれば、かなりコストが嵩む。ジェトロのサービスを活用するのも一案だ。

いずれの調査手法であっても、仮説を基に入念な調査設計を行うことが重要である。既に知見のある現地のマーケティング会社の活用も有効であろう。市場調査は必ず自社で出来る部分があるのでまずそこをやり切ることが前提であるが、そうすれば、現地のマーケティング会社と組む場合も、的確な指示ができる。

3. 販売・提案する商品を決める、選択する

米国市場に挑戦する、現地の展示会に出展するとなると気合いも入る。よくあるのがまだ日本でも販売していない最新商品をぶつけて市場に問うというケースである。

当然ながら日本の中小企業にとってのホームグラウンドは日本市場である。ホームグラウンドである日本市場には、長年かけて築いた既存の販路やお客様が存在する。しかしそういったお客様の声援の見込めない、新規の米国市場にいきなり新商品を以って挑むというのは、言うなれば（サッカーに例えれば）アウェイのグラウンドで全て新人メンバーで戦うようなものだ。

ホームの市場である日本での販売を経ず、消費者のフィードバックも得ていない最新の商品を、アウェイである米国市場で投入すれば、思わぬ反応やクレームを米国の小売店や消費者より受けてしまい、その後の展開に大きく影響してしまった、ということになりかねない。米国の展示会で発表した、バイヤーから指摘されて初めて法令的にはまだ販売してはいけない段階の商品だったという事例も見聞きした。

日本の中小企業には、日本から米国市場、つまりアウェイに乗り込むというハンデがある。よってまずは主力選手、一番戦い慣れた選手（主力商品）を投入するのが妥当ではないかと筆者は考える。市場調査で得た情報から仮説を立て、自社にて米国市場に対して競争力があると判断できる商品を選択する。

また、単価が安く非常に重いもの、嵩張るもの等は、輸送単価が上がり、小売価格が非常に高くなるか、自社の利益率が低くなってしまいうため、除外せざるを得ないケースもあるだろう。米国市場での市場価格や輸送単価、関税等も考慮し、投入する商品を選択していく。

場合によっては、サイズの変更等商品の仕様を米国市場に合わせて行うことが必要である。企業体力がある場合はそういったところに投資することが理想であるが、まずは現行商品で米国市場に打って出られないかを検討されると良いだろう。

(1) パッケージ・表示の改良

サイズ変更、仕様変更は型の設計から変更したり、ラインを組み替えたり、梱包する箱、パッケージを一から作り直したりと大掛かりとなる。一方で、パッケージの表示については、それがデザインや英語表示の問題であれば、比較的容易に対応出来るであろう。少なくともパッケージ表示の英語化は、それが例え日本語パッケージの上に英語シールを貼るという最低限の対応であったとしても、行っておくことを勧める。

日本と米国ではパッケージに関する考え方が異なる。以下例示する。

①比較的価格の安い日用品

特に大型チェーン店の店頭では売り場面積に対して配置された店員の数が少なく、満足な説明を受けられないことがある。また、店頭POPも日本に比べて少ない店舗が多い。そういった背景もあってか、比較的安価な日用品の商品パッケージ（外箱）はカラー写真を多用し、簡潔かつ十分な説明も書かれており、箱のまま積み上げて陳列されても見栄えが良いパッケージが多い。お客様が箱を開けなくても、ある程度中身や構造が理解し易い。つまり店舗側が実物を取り出してサンプルをディスプレイする必要もなく、箱を積んでおけば良いわけだ。ただしこれは高級品等に应用すると却って安っぽく見られることもあるので、そういった場合は留意する。

以下は参考に、カナダのホーム用品ブランド umbra のディッシュラックのパッケージ写真である。シングルカートの段ボール箱で全面カラー印刷、パッケージ前面から商品の使用イメージを一目で理解することが出来る。文字情報はほぼ無く、写真で使用風景を見せることで説明している。パッケージ背面でも商品写真が面積の半分くらいを占め、店頭でどの方向から見ても商品イメージが分かりやすい。背面では商品の仕様、特徴が端的に書かれている。

写真：umbra ディッシュラックのパッケージ前面



(出所) 筆者撮影

写真：umbra ディッシュラックのパッケージ背面



(出所) 筆者撮影

②プラスチック

清潔感、新品感を重視する日本では新品はプラスチックの袋で包まれていることが多い。ただし米国ではプラスチックのパッケージはあまり好まれない傾向がある。筆者が見たある日本企業の商品の例では、それまで米国でもプラスチック袋に入れて販売していた繊維製品を、プラスチック袋の代わりに紙の帯を巻く仕様に変えただけで、素材感、肌感が伝わるようになり、一気に販売が増えたということがあった。

③割れ物

オンラインによる消費者への直接販売の伸展により、商品を個別に出荷することが増えている。そのため、陶器やガラスと言った割れ物の耐衝撃対策は必須になってきている。日本は宅配便等が荷受けから配達まで丁寧に対応してくれるので、割れ物注意であることを伝えれば、割れて届くことはまずないであろう。一方で、米国の宅配便（UPS、フェデックス、郵便局（USPS）等）は、集荷・配送センター、配達員共々、預かった荷物を投げる、落とす等が日常茶飯事である。届いた物に破損等があり、輸送会社に申し立てをしても割れた商品

は戻らなければ、保険を掛けていても求償には手間と時間がかかり、掛けた費用が戻ってこないことも多い。また、消費者に割れた品物が届けば消費者の満足度も下がる。アマゾン等のレビューでも散々に書かれるケースが日本ブランドでも散見されるが、そのまま放ってしまうとブランドイメージが下がる。

従って、割れ物を販売する場合は、これらの対策、つまりは投げられても落とされても割れないような緩衝を予めパッケージに入れ込んでおく等の工夫を講じる必要がある。以前チャイナブランドの割れ物商品（ガラス、陶器類）を一通り調査したことがあるが、緩衝材入りのパッケージという観点で言えば、チャイナブランドの方が日本製品に比べてよほどしっかりと対応がなされていた。

以下、参考にアマゾンのティーポット部門ランキングで1位（調査時）のHiWareのティーポットの梱包状態をご覧頂きたい。

写真：HiWare ティーポットのパッケージ（前面）



（出所）筆者撮影

パッケージを開封すると、以下の写真の様にポリエチロンのブロックをくり抜いた様な仕掛けがしてあり、ティーポットをすっぽりと包んでいる。ここまで嚴重な梱包であれば破損を防止出来るだけでなく、出荷の労力も掛からないため、実にオンライン販売に適する。

写真：パッケージ開封時 緩衝材の様子



(出所) 筆者撮影

実店舗であっても昨今ではオンライン販売に注力し、オンラインの販売比率を伸ばしている状況であるので、割れ物を販売する企業はぜひこの点も改良を検討して欲しい。

※アマゾン等のレビューを見ると、陶器やガラスと言った分かりやすい割れ物に限らず、例えばチョコレート等も「割れて届いた」といったレビューが多く見られる。カートン単位での輸送であれば、多少そういった破損の可能性も低くなるが、オンライン販売の個別の出荷となるといわゆる割れ物以外の商品でも、破損のリスクがあるのが米国の輸送事情と理解の上、対応を施しておきたい。

(2) 梱包・出荷形態の検討

輸出時の効率や耐衝撃性を考慮に入れた梱包等も必要になってくるので、検討する。小売店や消費者に渡るまでの効率も考慮が必要であるが、詳しくは実践編にて述べる。

4. 輸送手段・出荷体制の検討

(1) 輸送手段、物流コストを検討

①海上輸送

海上輸送は大量に安価に物を運ぶのに適しているが、時間を要すること、また少量の貨物では通関費用、申告費用等件数あたりで掛かってくる費用があるため、却って割高になってしまうというデメリットがある。よって大量に販売でき、計画的に前倒しで生産、出荷計画が立つような貨物の輸送に適している。なお、執筆時（2022年3月）現在、日本やアジアからの米国向け海上輸送は費用が高騰していることに加え、予約もままならず、以前にも増して輸送日数を要する様になる等、パンデミックの影響が大きく出ているので注意が必要である。

②航空輸送・クーリエ（国際宅配便）

航空貨物輸送は文字通り航空機による輸送で、日本から米国までの実際の輸送期間は10時間前後、加えて前後の通関を考慮しても、問題がなければ数日で届けることが出来る。代わりに、重量や容積に対する単価は海上輸送と比べてかなり高いのが難点だ。従って、小さく、嵩張らず、軽い、質量や重量に対して付加価値の高い商品、あるいは少口で送る際は航空輸送が有利である。フェデックス、UPSと言った米国のクーリエサービスの活用も広がっているが、フェデックスは最も経済的なカテゴリー「インターナショナルエコノミー」の取り扱いをパンデミックに入って以降、アジアから米国に向かう便では停止したままであるので注意されたい（2022年3月時点）。郵便局によるEMSサービスは容積でなく重量を基準にするため、嵩張るが軽いものは他のクーリエ（容積または重量の大きい方を基準とする）に比べて経済的に送れるものの、米国側ではUSPS（米国郵便サービス、日本の郵便局に相当）が最終的に配達を受け持ち、クーリエサービスに比べてカスタマーサポートが脆弱で、一度貨物が紛失すると、埒が明かないと言うトラブルになることがあるので、こちらも注意が必要である。筆者の経験上、EMSではあまり急がず、代わりが効く物等、極端に言えば最悪の場合紛失しても良い物を出荷する程度に留めることを推奨する。

以上等を考慮して、輸送手段を検討し、物流コストを算出しておく。

(2) 出荷体制の検討

ある程度まとまった数量のオーダーであれば、まとめて小売店に輸出、出荷することが出来るが、独立系の専門店、小規模だが気の利いた有名セレクトショップ等は少量のオーダーからスタートするため、小口に日本からその都度出荷していると、輸送効率が悪くなり輸送単価も上がってしまう。従い、米国内に出荷拠点を設け、米国内から出荷していくのが理想的である。米国内に出荷拠点があれば、個人向けのECの対応も可能になる。

在庫、出荷に限れば現地倉庫会社に頼むことを想像されると思うが、通常倉庫・物流会社等は法的な輸入者になりたがらないので、米国側の輸入代理人を立てる必要が出てくる。一案としては、米国側に代理店を探し、代理店契約を結び、輸入者となってもらう方法である（実践編で詳しく述べる）。

5. 価格・条件を決める

価格を決めるにあたり、まずは競合商品の小売価格を分析し、類似商品の市場価格を調べることの重要性については、先の市場調査の項において説明した。その上で、商品の原価、自社のマージン、将来も含めての中間マージン、輸送コスト、関税等を考慮し、コスト積み上げ方式で卸売価格を積算し、市場価格とかけ離れない様に自社商品に見合う市場適正価格を検討、値決めを行っていくことが重要である。

(1) ディスカウント

米国の場合、取引相手に応じて割引率（ディスカウント）を変えるということはあまり無い。代わりにある程度の量、金額を超える発注（大口の発注数のオーダー＝Bulk Order（バルクオーダー）と言う）に対して、商品単価や合計額に一定のディスカウントを適用するというのが通例である。または米国に在庫がある商品の取引であれば、一定の金額以上の発注に対して、米国国内送料無料等もあり得るだろう。

展示会に出展、また取引先と商談をすれば「これだけのバルクオーダーとしたら、いくらディスカウントしてくれるか」と質問される事は必ずやある。もしこのような割引に応じるのであれば、予め検討しておきたい。聞かれてから検討するのではなく、先に割引率・割引額を設定しておくことが望ましい。もちろんあらゆる割引には応じないというのも有りである。また、バルクオーダーの場合には、取引条件を EXW（工場引き渡し）とした卸売価格も用意しておき、日本からの送料は別途見積るという方法もある。

(2) 為替

米国市場に売り込む場合は、米ドルで価格提示を行うのが基本である。この場合、為替（ドル円レート）をどのように考えるか、によってかなり値決めや利益が変わってくる。

執筆時（2022年3月）は1ドル120円前後で推移しているが、2012年には1ドル79円台を記録している。実に10年間で、5割近く為替が動いたこととなる。これは、想定するマージンに比べてもかなりの動きであり、為替をどのように考えるかで、利益や売り上げ、販売価格の設定に大きく影響する。

このようなリスクを嫌い、日本円で提示することもあり得るが、米ドルが世界の基軸通貨であり、米ドルこそ国際取引に使われるのではというバイヤーの認識もあり、米国のバイヤーにとって米ドル建ての方が好まれるのは当然である。

為替レートに関しては、強気（円安）に読むか、弱気（円高）に読むかで値決めにかなり影響する。リスク要因でもあるので、慎重に検討したいが、ある程度強気に読むことが出来れば、価格出しとしてはより競争力が出てくるだろう。あまりにも弱気（円高）に読むと、米ドルにした場合かなり高くなってしまふ。ただし、為替相場はプロでも読めない側面もあるので、日本の大手上場企業（例えばトヨタ自動車株式会社等）や、専門家がどのように見ているか、等の動向も注視し、最終的には自社にて判断を行わざるを得ない。まさに値決めは経営と言われる所以である。

(3) 将来のパートナーのマージン（商売上の利鞘）

今は存在しなくとも、将来的にディストリビューターや代理店と言った、現地のパートナーと組み、市場を開拓していくこともあるであろう。価格設定時には、こういった将来的な中間業者のマージンも検討し、価格に反映しておくことをお勧めする。

日本でも①大量に買ってくれる卸売業者（いわゆる問屋）向け価格、②独立系小売店向け価格、③消費者向け小売価格と大きく分けて少なくとも3つの価格があるだろう。これは米国も同様で、将来的なディストリビューターや代理店の存在を想定せず、ギリギリの価格で②の独立系小売店に販売していた場合、有望な①のディストリビューターが「御社の商品を扱いたい」と来た場合に、困ってしまうということになりかねない。困るという所以は以下である。

①のディストリビューターは、②のような小売店や③の消費者に日本企業の商品を言わば転売し、その利鞘を稼ぐ商売である。それが念頭に無く、もし既に自社（メーカー）が②の小売店に対して、これ以上下げられないという卸売価格で販売していた場合、「同じ商品を扱いたい」と先の①ディストリビューターが来たとしても、彼らはマージンを取れず（または代理店がコミッションを取れず）商売にならなくなってしまう。有望なディストリビューターや代理店は販路を多く持つ、あるいは出荷機能があるという様に、御社の強力なパートナーとなるケースもあるわけなのでこれではもったいない。

これは、自社が将来的に現地法人として進出し販売する場合も同様で、現地法人の活動資金や利益のためにも、十分な利鞘が必要となる。

従って、直接消費者に売る場合は、小売店に卸す場合のことを想定する。また、直接小売店に売る場合はディストリビューターや代理店を将来的に介す場合を想定し、それぞれの利鞘を考慮した、それぞれへの販売価格を十分にシミュレーションしておくことをお勧めしたい。

なお、こういったマージンが十分に確保できない商品というものもあるのが現実である。その場合は、販路を例えば小売店や消費者に限定し、ディストリビューターには卸さないというように各々が判断すれば良い。

(4) 納期

納期（Lead time＝リードタイム）がどのくらいかもよく聞かれる項目である。米国内に在庫がある場合でも、日本からの出荷であっても予め検討、確認しておく。

納期は「発注から納品までの所要期間」を指すことが一般的であるが、正しくは、Production Lead Time（製造に要する時間）と、Shipping（Transportation）Lead Time（輸送に要する時間）に分けて考えることが多い。よって納期を聞かれた場合には、「製造に2週間、その後日本から御社倉庫までの輸送に1週間みて欲しい」等と回答することが出来れば、バイヤーにより理解されやすいだろう。

なお、展示会で納期を聞かれた場合「量によります」と答えてしまう出展者が多いが、代わりに「1000個以内なら2週間、1000個～1万個なら1ヶ月。それ以上は見積もり時に提案します」等というように、予め数量と共に検討をしておくことをお勧めしたい。

(5) MOQ、発注単位

MOQ (Minimum Order Quantity=最小発注数、1 オーダーないし1 品番に対する発注数) と発注単位 (1 品番に対する発注単位。例えばインナーカートンの入り数等に合わせた数字) も予め定めておき、後述するラインシート (価格表) に明記しておく。なお、発注単位として、箱単位での注文のみ受け付けると言った際、1 Case Pack = 12 個入りのように、Case Pack と呼ぶ場合もある。

(6) 製造物責任 (PL) 保険付保の検討

日本のメーカーが日本にのみ存在する場合、米国の消費者に対して、一義的に損害の賠償の責務を負うのは米国側の輸入者であり、販売業者 (小売店) である。これは、米国の消費者が直接海外のメーカーを訴えられないため、消費者保護の観点により便宜上そのようになっている。従って、米国の通関においては、輸入品には必ず輸入者を充てることが義務付けられているし、輸入品の場合は、輸入元の記載が義務付けられている。

だからと言ってメーカーが逃げられるわけではない。一義的に販売業者や輸入業者が消費者に対応すると言っても、当該輸入者や小売店は、取り扱う製品に何かあった場合、メーカーが責任を負うことを前提条件に取り扱うということが多い。製品の瑕疵の責任までは販売業者や小売店は負えないためである。

消費者に損害を与えるリスクや訴訟を受けるリスクは販売量や販売金額に比例するが、先ずは訴訟を受けないような製品の設計や、品質の保持が最重要である。特に米国では日本人に比べて体重が重いこともあり耐久性が問われる。例えば椅子等は日本以上の耐荷重が求められるであろう。また、米国にある法律や規制をしっかりと遵守していることも重要である。

次に、誤用を防ぐような注意書き、警告表示等も重要である。こう言った観点からも説明書や注意書きが日本語のみというのは論外である。PL (製造物責任) 保険の前にまずはこういった最低限の対応を充実させたい。

以上のような十分な対応を行ってれば、訴訟になるケースは決して多くないと考えるが、「海外 PL 保険」の付保も検討する。日本の自社で加入している損保会社に相談するか、全国商工会連合会が海外 PL 保険を案内しているので参考にするのも一案である。
https://www.shokokai.or.jp/?page_id=2465

(7) 支払い条件を決める (返品対応等の条件も含めて)

受注にあたっての支払い条件も重要である。完全前金制、一部前金制等の支払いのタイミングや、クレジットカードを認めるかどうか、Term (NET30 や 60 等といった信用払い) を認めるかどうか等の条件である (Term については、実践編で詳しく説明する)。

また、納品してから1年後に「箱を開けたら割れていた」等とクレームされることがある。例えば「納品後10日以内に検品の上、不良品がある場合は知らせてもらう。それ以降は基本的にはクレーム対応は出来かねる」といったような条件も受注前に定めておき、バイヤーにサインを頂いておくことでこういった事態は避け得る。法律事務所に依頼する等して売買契約書の雛形を作っておき、サインを求めるのも一案である。単に「Terms and

Conditions（規約と条件）」を示し、注文書と共にサインをもらうということも展示会等では一般的だ。

6. 販促資料・素材を作る

米国企業との商談は、いわば異文化コミュニケーションそのものである。スムーズに商談を運び、成約に繋げるためには、ビジネス慣習・言語の異なる相手に伝わる販促資料と、魅力的なプレゼンテーション（ここではいわゆる商談相手に向けた「プレゼン」をもちろん含むが、広義にその先の消費者に向けた販売・コミュニケーションも含んだ、自社製品・ブランドのプレゼンテーション（表現・提示・紹介）を指す）が不可欠である。

特に昨今では、オンラインによる商談形式が一気に広がり、オンライン展示会の開催、オンライン会議サービス「Zoom」や「TEAMS」等を用いた商談も行われている。また米国の小売店との取引でも、オンライン専業でなくとも自社オンラインサイトでの販売を前提とされる場合が多いため、オンラインのフォーマットにもすぐに対応出来る様な準備があれば、よりスピーディーに相手のリクエストにも応えられるだろう。文字だけでなく、ビジュアルも含めてプレゼンテーションを行うためにも、入念に資料を準備しておくことが重要である。

(1) 画像、動画、重要なストーリー

①画像の重要性

米国の商談相手に自社・自社商品を印象づけるためのポイント、それは画像を用いて、グラフィカルなプレゼンテーション（以下、プレゼン）を行うことである。例えば、日本でのプレゼン資料をイメージしてみたい。プレゼン資料には一ページ内にひたすら書き込む、プレゼンを行う内容はしっかり文字で書いておくことが一般的でないだろうか。スクリーンに投射されると読めないというプレゼンをよく見ないだろうか。日本の大手ECサイトのウェブページや、企業サイトを見ても文字情報が米国に比べて極端に多い。

一方、米国では対照的に、プレゼン資料やホームページ等を見てもグラフィカルで、インフォグラフィックス等も用いながら、イメージで訴えることに長けたプレゼンテーションがなされている。商談やプレゼンで用いられる資料でも、話の内容が一字一句資料に落とし込まれているとは限らず、時にはプレゼン資料スライドの1ページに1枚のグラフィックだけが貼り付けられており、あくまでスピーカーの話す内容の補助的役割として、視覚に訴えるものとして用いられることもある。

参考 水筒の商品説明をしたインフォグラフィックス

水筒に備わる機能を端的なコピーワークと、視覚に訴える画像で一枚絵にして伝えている



(出所) アドビ社運営のソーシャルネットワークサービス「Behance」掲載 AMAZON AND Ebay
PRODUCT LISTING, INFOGRAPHIC & LIFESTYLE より

画像は商談からその後の販売、販促活動といかなるフェーズにおいても必ず必要になる素材・ツールで、具体的に言えば、プレゼン資料、カタログ、ホームページ、オンラインでの販売、ソーシャルメディアを活用した販促活動と全てに欠かせないものだ。

画像を用いたプレゼンテーションは、商品の持つ特長やストーリー、企業としての歴史や背景、哲学等を端的に、そして効果的に伝えることの出来る有効な手段である。実際にバイヤーも、展示会でのブースプレゼンテーションやホームページ等のツールから、そのブランドがもつ世界観を受け取り、またそれを重視しているところがあり、よく「この商品は、私のお店の Aesthetics (意識：雰囲気) に合う／合わない、だから買おう／魅力的だけれどうちには合わないので控えよう」という会話をしている。

②画像の種類

画像の種類について大きく分けると、商品画像、ライフスタイル画像、インフォグラフィックスに分けられる。

ア. 商品画像 例えばアマゾンではメインの商品画像は必ず白背景でなければならないといった決まりがあるように、背景を白に切り抜いた商品だけの画像が求められることもあるので用意しておきたい。また、商品単体で撮影する場合、グループとして撮影するショット（カラーバリエーション、サイズバリエーション、同じカテゴリー等をまとめてグループとして撮影する方法）がある。

イ. ライフスタイル画像 商品がターゲットシーンの中に溶け込み、商品利用イメージや商品がもたらすベネフィットを描写した画像を指す。写真の中のモデルが全員日本人で、背景も日本独特の家屋であれば、純和風な商品であれば良いが、そうでない場合にはかなり違和感を持たれてしまう。前章の事例で見たように、出来れば米国の住環境、ライフスタイルを意識し、現地の家屋や背景で撮影されたライフスタイル画像があると、自社製品が米国の人々の生活をいかに快適に便利にする商品であるかというアピールがしやすい。

ウ. インフォグラフィックス 商品画像に文字情報を加えた画像を指す。前章でも触れたが、オンライン販売が増える中で、益々重要性が増している画像の種類である。

繰り返しになるが、オンラインでの販売機会が増えてきているため、画像、動画は益々重要となっている。画像があることで、後述するホームページ等のデジタルツールやカタログにも幅広く応用できる。また、大手のお客様等であれば、商品サンプルを提供すれば自社で改めて撮影を行った上で販売してくれる場合もあるが、バイヤーより写真提供を依頼されることが多いので、しっかりとした商品画像を用意し、プレゼン資料にも活用されたい。

(2) ラインシート

ラインシート (Line Sheet) は、価格表と商品カタログの性格を兼ね備えた資料で、米国企業との商談でまず求められる資料である。米国に在庫があり、その拠点から国内輸送する場合は、「US Landed Price (日本から米国倉庫までの輸送費・関税費等の諸経費一式は既に含まれた価格)」とラインシートに大きく明記しておくバイヤーも分かりやすい。

展示会出展時には、その場での商談・受注にも備え、このラインシートに更にオーダーシート (受注書) の要素も加えたフォーマットにしておくことで、直接受注内容を書き込むことが出来るため、商談をスムーズに運べる。

本稿では、代表的なラインシートの例を解説する。記入は全て英語を前提とする。ラインシートに盛り込むべき要素は、米国のバイヤーからよく尋ねられる項目に呼応したものとなっている。

① 自社情報

ここではレターヘッドのように自社の会社情報を記入しておく。米国での住所表記は、

住所1 がストリートアドレス。番地から始まり、ストリートやアベニューの名前
住所2 がユニットやスイート番号、階層等
続いて、市区町村、州名、ZIPコード、国名

という順番が一般的である。これをジェトロ・ニューヨーク事務所の住所を例に、他の基礎情報とあわせて書くと以下の通りとなる。

JETRO New York (会社名)
565 Fifth Avenue, 4th Floor, New York, NY 10017 USA (住所)
Tel: 212-997-0400 (電話番号)
Fax: 212-997-0464 (あればFAX番号)
Email: xxx @jetro. go. jp (連絡窓口となる担当のメールアドレス)

② バイヤー情報

このラインシートはオーダーシートの要素も兼ね備えた一例であるため、ここは注文を頂くバイヤーの情報の記入欄となる。

Customer Name : 記入者名

Store/Company Name : 店舗名と会社名が異なる場合があるので、両方記入してもらう(例) ユニクロ(店舗名)、株式会社ファーストリテイリング(会社名)

Contact Person : バイヤー担当者名。記入者とバイヤーの部署が異なる等の場合があるため、誰が今後の窓口になるのかを明確にする

Email : メールアドレスは今後の連絡のために必須である

Billing Address : 請求書送付先の住所。クレジットカード・デビットカードをチャージする際にも必要になるので、こちらも必ず伺っておく

Ship to (Shipping Address) : 出荷先住所。出荷先住所は請求先住所と異なることが多いため、こちらも必ず聞いておく。「Same as Billing Address」というチェックボックスを予め用意しておき、Billing Addressと同じであればチェックしてもらう方法もある

③ 取引条件

取引条件を明記しておくことで、バイヤーおよび自社の双方にとって齟齬のない、円滑な取引につながる。以下のような諸条件が考えられるだろう。

・ FOB〇〇、FCA〇〇(〇〇には地名)、DDP (Delivered Duty Paid)等の取引条件を明記する。例) FOB Japan、FOB Los Angeles

- ・出荷地、バイヤー側に送料の負担が移行するポイント（所有者が移転するポイント）についても明記する
- ・納期（Lead time）※もよく尋ねられるので、納期を約束できる範囲については具体的な日数を記入する ※納期についての詳細は実践編にて説明
- ・一回あたりのミニマムオーダー（最低取引金額もしくは個数・量）※も必ず記入する ※ミニマムオーダーについての詳細は実践編にて説明
- ・このラインシートの有効期限についても必ず記入する
- ・受け取った荷物にダメージがあった場合は7日以内に連絡せよといった内容や、出荷後のキャンセルは認めないといった内容も必要に応じ加え、バイヤーに署名をもらっておくことでトラブルとなった場合に備える

④商品情報

ラインシートに記載する商品情報は、最低限以下の項目を盛り込むのが一般的である。

Item #：品番に値する。米国ではSKU（Stock Keeping Unit）と呼ばれる最小管理単位コードを使用することが多い。例えば、一つの商品／アイテム（Item）に対して、サイズが3種類、色が2種類ある場合は、1アイテムに6SKUが存在することとなり、それぞれにSKUコードが付与される

Image：サムネイル画像を入れるとバイヤーはじめ、自社の営業担当も分かりやすくなる

Product Name：商品名を記入

Wholesale Price：卸売価格。日本は上代（メーカー希望小売価格）を伝えてパーセンテージによって下代（卸売価格）を特定させるケースが多いが、米国の場合は下代の提示、卸売価格ずばりである。小売価格は小売店側が自由に決めることが多いが、メーカー側がMAP（Minimum Advertised Price）を定めて、小売店側に合意をさせるケースもある。また、MSRP（Manufacturer's Suggested Retail Price）もバイヤーに聞かれることが多いので、列を設けておき記入しておくのも良い

Case Pack/Order QTY：発注単位があれば記入しておく（例：6の倍数等）

⑤支払い条件

クレジットカードで先払い、現金振り込みで全額前払いといった条件があれば記入する。米国の小売店は小口の場合はクレジットカードやデビットカードでの買い付けが一般的である。日本にいながらにしてクレジットカードを受け付ける方法としてはPayPalが一般的で、バイヤーに対しても負担は少ないが、売主が支払う手数料は安くない。Wise（ワイズ、旧TransferWise）等新しいタイプの送金手法も昨今では国際間の電子送金の一手段として利用されているので、様々な手法を比較検討されたい。

※ジェットロとして上述の特定のサービスを推奨するものではないので、自社の責任により選定すること。

なお、大手チェーン等は展示会場において注文することは稀で、こういったラインシートにサインすることはまず考えにくい。この場合、大手チェーンそれぞれの売買契約書の提示を受けることとなる。Term（105頁に詳細を記述）を要望されることが多く、その都度交渉となる。支払い方法も様々で、少額であればクレジットカード決済も用いられるが、ACH決済※、振り込み、小切手の振り出し等各社が採用する方法が用いられる。これは相手が大手チェーンであっても、こちらのリクエストを承諾してくれるかどうかは別だが、提示される条件一つ一つに対して交渉は可能である（全て鵜呑みにする必要はない）。

※ACHとは 米国の銀行間で用いられる決済システム。支払い側、受け手側共に手数料が無料の場合が多く、口座名義、銀行コード（Routing Number と呼ばれる）、口座番号、口座種類の入力程度で支払い手続きが簡単に出来ることもあるため、米国では支払い手段として広く用いられている。

※故に米国では口座番号等の取り扱いは日本とは異なり広く公開せず、取引先等特定の相手にしか伝えない等慎重になされるので注意されたい。

(3) プレゼン資料

ホームページも言わばオンライン上のプレゼン資料であると言えるが、大手チェーン等では、相手先を訪問し、幹部やバイヤーの前でプレゼンを行うこともある。昨今ではオンラインミーティングもよくある。そういった際に必要になるのがプレゼン資料である。

日本であれば、年商、従業員数、創業年は必ず聞かれる項目で、まずは会社概要から説明することが多い。米国でも会社概要からプレゼンテーションを始めるのは決して間違いではないが、いくら日本で成功していても、歴史ある会社であったとしても、まず「ブランド」や「商品」に興味を持ってもらえなければ、取引には至らない。従って、まずは商品やブランドのことをしっかりと伝えることが重要である。もちろん、歴史のある会社であれば会社の沿革や、製造能力、日本で成功していること等会社の概要も併せて伝えることでプラスアルファの信頼を勝ち取ることに繋がるので、自社商品を産み出す背景としての会社情報をしっかりと伝えるのも重要だ。

プレゼン資料では、①ブランド、②カテゴリー・商品、③商品画像・動画、④価格・取引条件、⑤製造・生産に関する情報、⑥会社情報を説明すると良いだろう。以下、それぞれについて簡単に説明する。

①ブランド

ア. ブランド概要・コンセプト

まずはブランドの紹介を行う。会社名＝ブランドである場合も「ブランド」として何を指しているのかをメッセージとして伝える。またそれを補完する写真等を用いてビジュアル的にも訴求する。

なお、日本で命名したブランド名が英語ではあまり良くない意味であったりする場合もあるため、英語ではどういう意味かという観点でも調査を行った上で命名したい。下記のカル

ピスのような事例は、飲料としては致命的であるので、海外では別名で展開するという選択肢を取らざるを得ない。

例) カルピスはそのまま発音すると英語では「牛のおしっこ」に聞こえるので、米国では「CALPICO(カルピコ)」というブランド名で販売されている。

また、商標についても注意が必要である。既に同じ業種で同じブランド名が使用、登録されていることもあり得る。米国における商標は、米国特許商標庁のホームページにて検索出来るので、調査を予め行うことが望ましい。また、取得、維持にもコストがかかるが、米国に商標を登録することもいずれ検討したい。

参照先：米国特許商標庁 (United States Patent and Trademark Office) サイト内 Using the Trademark Electronic Search System “The Trademark Electronic Search System (TESS)” <https://www.uspto.gov/trademarks-application-process/searching-trademarks/using-trademark-electronic-search-system>

イ. ストーリー性

ブランドや商品の持つストーリーを伝える。ブランドや商品を取り巻く物語があれば、更に商品の魅力が伝わり、身近なものとなる。

②カテゴリー・商品

ア. 商品カテゴリー毎の概要

商品カテゴリー毎の説明を加える。各カテゴリーには代表的な商品を配置する。

イ. 商品名、情報・特長、SKU

各商品の特長、スペック等を説明する。

・商品名

どのような商品名を名乗るかも重要である。英語では一般的にはこう呼ぶ、という名称があるので、業界としてどのような呼び方が一般的であるかをある程度インターネット等で調べた上で、英語の商品名を命名する。

・商品情報

商品情報は少し長めの文章による説明と、簡潔にセールスポイントをまとめた箇条書きの二種類を用意しよう。バイヤーからもオーダー後に提出を求められる場合がある。

- 文章による情報

セールスポイントを余すことなく伝えるべく、しっかりと書く

- 箇条書き情報

セールスポイントをわかりやすく箇条書きにする。5つから多くて10の程度で簡潔に商品のセールスポイントを表現する

- 注意書き・ケア情報等

- 素材・原材料

商品によっては表示義務が課されていることもあるが、素材や原材料についても良く質問される項目であるので説明する

- 生産地

日本製、中国製といったような情報も表示義務がある

- 単位

③商品画像・動画

本章 38 頁の「画像、動画、重要なストーリー」を参照願う。

④価格・取引条件

本章 40 頁の「ラインシート」を参照願う。

⑤製造・生産に関する情報

これは、在庫・納期・物流関係（どこから出荷するか）の3点を明確にするということである。どこから商品が出荷されるかは、上記取引条件にも明示しつつ、在庫が米国内の倉庫にあるのか、日本から発送するのかは大きな違いで、米国内に在庫がある場合はアピールできるポイントであるので、しっかりと記載する。出荷元がどこかにより、買付けにかかる送料に大きく影響し、納期も仕入れ体制に関わることからバイヤーに重視される要素であるためだ。なお、受注生産である場合は、その旨納期等も書いておくと親切であろう。

⑥会社情報

日本のプレゼン資料ではまず最初に会社概要が出てくるケースもよく見受けられるが、米国ではあくまで商品やブランドの説明にむしろ重きがおかれる。よって、自社の歴史、理念・フィロソフィー・ビジョン、製造能力や会社概要、取引状況（主要取引先情報やマーケットシェア等）をプレゼン資料の冒頭ページに、会社情報として味気なく羅列することは避けたい。それら会社情報はバイヤーの信頼を勝ち取るにはもちろん必要だが、ポイントは伝え方で、商品やブランドの説明、ストーリーに織り交ぜながら、しっかりと説明を行う様な資料作りをする。米国の企業は日本に比較して歴史の浅い会社が多いため、自社の歴史が長いということであれば、しっかりとアピールしよう。

(4) ホームページ

展示会出展や商談前に準備しておくべきツールとして、一番に用意すべきものとして、英文ホームページを挙げる。ホームページは、ブランドの顔であり、米国において名刺代わりとも言える。現に、米国での展示会出展を申し込む際には、主催者への申込フォームに必ず自社サイトの URL（アドレス）の申請が求められる。日本企業のホームページで、自動翻訳機能を付けたホームページが散見されるが、英語サイトを日本語に自動翻訳した際に、少なからずおかしいところが出てくるように、それではブランドの顔として魅力を伝えきれず、

ひいては正しく伝えるべき内容が伝わらないことが大いにあると考えて頂きたい。米国企業と商談をするということは、米国企業のみならず、世界中の競合企業がひしめく世界最大の市場で戦うということである。商品画像、ライフスタイルイメージ、コピーワークにしっかりと手が掛けられ、それ自体がブランドを体現しているかの様な見やすい英文ホームページを用意するのは、商談に差し当たって、必要不可欠と言えよう。

(5) カタログ

昨今ではデジタルカタログが大いに普及し、展示会に出展している時でさえ「紙のカタログは重いから要らない。後でホームページを見る」とバイヤーから言われることがある程である。デジタルカタログの場合、バイヤーの多くがデスクトップやモバイルで見る場合が多いため、PDF ファイルで用意しておくが良い。ファイルサイズが大き過ぎるとダウンロード時の負荷も大きいため、高画質の画像を用いながらも容量には留意されたい。

(6) ソーシャルメディアの活用

今や企業のホームページ同様に、米国でのブランディング、販売を後押しするのに不可欠なのがソーシャルメディアの活用である。日本企業も日本に居ながらにして取り組める活動であるため、ぜひ取り入れて頂きたい。なお昨今では、展示会への出展申込み時等でも必ずと言って良いほど「どのソーシャルメディアのアカウントを開設しているか」聞かれるようになった。審査のある展示会では一つの審査基準ともなっている。

最新の Statista の調べによれば、米国におけるソーシャルメディアのアクティブユーザーは 2021 年で 2 億 9,500 万人にのぼり、利用者の多い主なソーシャルメディアは Facebook (フェイスブック)、Instagram (インスタグラム)、YouTube (ユーチューブ)、TikTok (ティックトック) 等がある。企業が利用するにあたってこれらの魅力は、直接消費者(また小売店等のオーナーやバイヤーも当然オーディエンスに含まれる)に向けて発信が出来るところにあり、米国企業も自社ブランディングの一環、広告出稿等も含めた潜在顧客へのリーチ、ショッピング機能を活用し消費者へのダイレクト販売を行なう等、幅広く活用している。また、中にはスタートアップブランドや中小企業等を中心に、Instagram 等のアカウントを通じて、直接消費者からの質問等をダイレクトメッセージで受け付ける等カスタマーサポートの役割を一部担わせているケースもある。これらのプラットフォームは、顧客とのコミュニケーションツールの一つとして、今や非常に重要な位置付けとなっており、米国でも各社それぞれ自社にあった形で上手く活用している。

他にも、ソーシャルメディアの特徴として、自社の意図しないところで、影響力を持つ第三者(例えば業界の著名人、多くのフォロワー数を抱える「インフルエンサー」と呼ばれるユーザー等)が自社製品について紹介したことにより、大きく波及し売上に直接的に繋がるといった嬉しい場合もある。

各プラットフォームの特徴、ユーザー属性は各々異なるため、日本企業がこれらを活用する場合には、まず何を発信したいかを定めた上で、自社商品のターゲットとするユーザーに最もリーチするプラットフォームの選択と、その場の特性に合ったコンテキスト(文脈、トーン)でのコンテンツ制作・発信を心掛けたい。

また、これは実践的な話だが、米国には米国独自の祝日がある。例えば7月の Independence Day (独立記念日)、11月下旬に控える Thanksgiving (サンクスギビング) から Black Friday (ブラック・フライデー)、そこからクリスマスにかけた時期をホリデー

ーシーズンと呼び、各小売店（およびアマゾンセラー、オンライン専門リテラー等も含む一切の売り手）にとって1年の中で最も売上を伸ばす時期がある。こういった現地ならではの消費タイミングも予め販売計画に見込み、ソーシャルメディアでもそれらに合わせた発信をすることで、よりターゲットにも振り向いてもらい易くなるであろう。

投稿は米国に限らず全世界のオーディエンスに見られるということ（特に英語を使った投稿をするため、日本語だけの投稿時より様々な国からのいいね！やコメントを頂けるようになる）、それは大きなチャンスでもある反面、様々な人種、宗教、価値観を持つ人々に向けられるということにも同義であることから、投稿に用いる単語一つをとっても一定の人々にとって不快な表現を含んだり、差別的であったりすることがないか、検証された上で責任を持って投稿することにも留意されたい。例えば宗教観は各国、地域で異なり、ニューヨークではユダヤ教等に配慮して「メリークリスマス」等は通常使わないこととされている。

以下、各プラットフォームの概要を説明する。

①Facebook



[\(出所\) Meta ホームページ](#) [ブランドリソースサイトより](#)

Facebook（フェイスブック）は2004年にサービスを開始、月間ユーザー数は世界で29億1,000万人（2022年2月時点）と圧倒的なユーザー数を誇る。うち米国のユーザー数は世界1位のインドに次いで、約1億7,965万人である。米国のユーザー属性としては、25-34歳の年齢層が最多（26.4%）で、それ以下の若年層（13-24歳）は20%未満と少ない。

文字と写真を組み合わせた投稿や、リンクのシェア等の投稿が多いことが特徴で、投稿者はしっかりと何らかの説明をしたり、意見を述べたり、「情報」を読んでもらう・伝えることを目的とした投稿が多い。企業による利用では、ニュースやプレスリリース、「お詫び」をもFacebookで行う場合もあることから、以降説明する他のプラットフォームに比べても割と堅実な、ビジネスライクなトーンでも使われることの多いプラットフォームと言えよう。

②Instagram

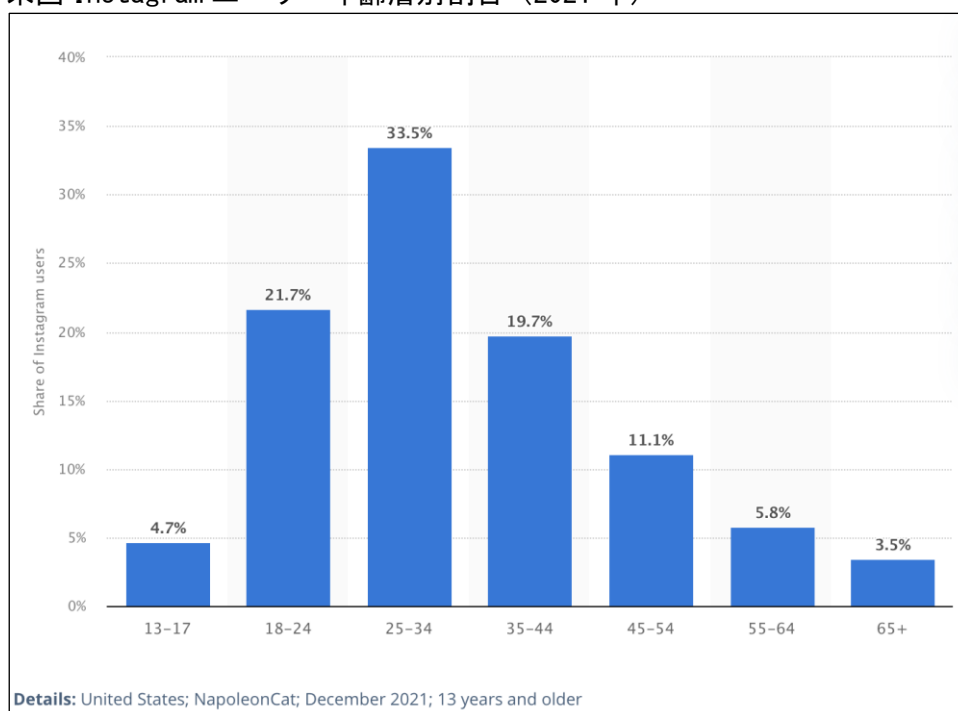


[\(出所\) Meta ホームページ](#) [ブランドリソースサイトより](#)

Instagram（インスタグラム）は2010年よりサービスを開始、2012年にFacebookに買収され現在に至る。Facebookが情報をしっかりと“読ませる”プラットフォームと位置付けられるとすれば、Instagramは写真や動画の投稿が主流のため、ビジュアルを以て、より視覚的・直感的に訴える、受け手もそれらの写真・動画から多くを“感じ取る”プラットフォームと言えよう。月間ユーザー数は、世界で14億7,800万人（2022年2月時点）、米国は

約1億5,975万人である。そのうち最もボリュームの多い年齢層は25-34歳（33.5%）とFacebookと同様の傾向であったが、Instagramはそれ以下の若年層が26.4%を占めている点が異なる（図表1）。

図表1. 米国Instagramユーザー年齢層別割合（2021年）



（出所） Statista調べ Distribution of Instagram users in the United States as of December 2021, by age group

Instagramは写真と動画の投稿が主流で、文字情報が添えられていない投稿もある。先述の通り、ミレニアル世代やZ世代を中心に支持されており、ユーザーは手軽に身近な写真をシェアしたり、ストーリー（24時間限定で配信される投稿）に載せたり、フォローをしていない相手の投稿にもいいね！やコメントを残したりと、投稿する人にも見る相手にも身近なメディアであるところが特徴と言える。企業やブランドアカウントも多く存在し、ユーザーは自分の好きな企業や商品があれば、そのアカウントをフォローしておくことで手軽に最新情報を得ることが出来る。ユーザーにとっても企業やブランドと繋がりがやすく、また企業側にとっても自社ファンが集まってくれる場となるため、両者にとってメリットがあり、互いに親近感を持ちやすい。これからソーシャルメディアの活用を検討する企業であれば、よほど自社ターゲットの年齢層が高い等ということが無ければ、まず第一に活用を考えたいプラットフォームと言えよう。

企業がInstagramを活用しやすい理由として、以下の様な点が挙げられよう。

ア. 取り組みやすい広告の料金形態

Instagramでは、比較的少ない予算から広告出稿が可能である。

イ. タグ付けやメンションしてくれたユーザーへのアクション

ユーザーが投稿の中で、自社名やブランド名、商品名等をタグ付け（「#（ハッシュタグ）ブランド名」等）や、メンション（「@アカウント名」としてダイレクトに御社のアカ

ウントを名指し)してくれるケースはよくある。その場合には、感謝の意を込めて、絵文字やコメント(リプライ)を残すことも Instagram では心地良く受け止められ易いため、実践してみると良いだろう。

ウ. インタラクティブなライブ配信でユーザーとコミュニケーション

日用品関連の企業アカウントであれば、新商品紹介を自社スタッフがライブで行いユーザーからのリアルタイムな質問やリクエストに応えるといったライブを見たことがあるだろう。日本企業が英語でライブ配信を行うためには、時差や言語のハードルもあるだろうが、米国のユーザーにとって日本という遠く離れた海外の企業・ブランドであるからこそ、作り手の顔が見える、想いを直接聴ける機会を持てれば、より親近感を抱いてもらえることだろう。そして何よりユーザーからの質問や意見からは思わぬ気づきを頂ける場合も大いにあるため、ぜひ挑戦されたい。

③TikTok

他に比べても新しい(2016年よりサービス開始)、中国のByteDance社が運営する動画に特化したプラットフォームがTikTok(ティクトック)である。日本でも若年層を中心に支持されており、2021年日経トレンディが発表する「2021年ヒット商品ベスト30」の1位に「TikTok 売れ」が選ばれた様に、一般消費者が投稿する短尺動画は瞬く間に広がり、消費を動かすポテンシャルも持つとされている。

TikTokの月間ユーザーは、世界で10億人(2021年)で、前年比45%増と実に急速にユーザー数を伸ばしている。米国ではおよそ7,870万人のユーザーがおり、そのうちの約半数(3,730万人)がいわゆるZ世代(1990年代半ばから2000年代に生まれた世代)で構成されている。未成年のTikTokの利用にあたっては、様々そのコンテンツの安全性の観点から議論が成されているという側面もある。

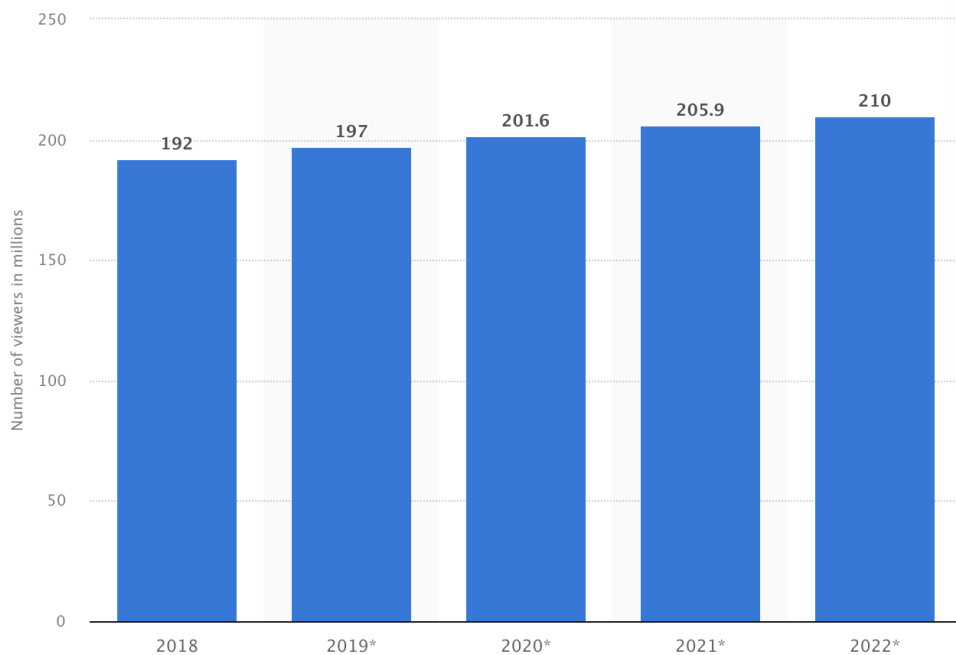
④YouTube



[\(出所\) 同社ホームページ](#) [ブランドリソースサイトより](#)

オンライン動画共有プラットフォームの先駆者とも言えるYouTubeは2005年にサービスを開始、月間ユーザー数は世界で25億6,200万人(2022年2月時点)にのぼり、Facebookに次ぐ。米国では、2億人以上の視聴者(2021年)を有する(図表1)。

(図表 1) 米国における YouTube 閲覧者数推移 (2018 年-2022 年見込み)



YouTube には、企業制作の動画もちろんあれば、特定のカテゴリにおいてはユーザージェネレーテッド（ユーザーが制作・配信している）動画が人気を博している場合もある。いずれもライブ配信でなく予め用意した動画素材を投稿でき、長尺の動画でも配信出来るため、日本企業であれば自社商品の紹介やブランドストーリーを英語ないし字幕付きで伝えられる良い場と言えよう。

YouTube ではある商品のレビュー動画というカテゴリも人気で、その業界の著名人や専門家が特定の商品を紹介、高評価を与えたりすると一気にその商品が売れるという影響力もある。

7. 関連法規を調べる

連邦法と州法

米国は中央政府の権限が比較的強い欧州や日本と異なり、合衆国という名の通り、50 の州からなる連邦国家である。各州にはそれぞれ州兵が存在し、少しずつ異なる州法もある。従って、全米でビジネスを行っていくには、米国としての連邦法、ならびに州法にも留意しておく必要がある。

例えば、カリフォルニア州は様々な環境や健康、安全に関する法律や規制を持つ。その人口、経済的な大きさもあって、同州は無視できない存在であることから、半ばカリフォルニア州の規制が全米に展開していくにあたってのスタンダードとなってしまうということになる。つまるところ、一番厳しい州の規制をクリアすることでようやく全米に展開出来るようになるということである。

これら日本製品の米国への輸出に関わる法規制を、連邦ならびに代表的な州法にまで触れて説明すると膨大な量になってしまうため詳しくは割愛させて頂くが、米国への輸入全般および消費者安全基準に関する各関係規制・制度について、所管官庁を示すとともに、インデックスとして以下に記す。

【 輸入全般 】 国土安全保障省（DHS）の傘下に位置付けられている、税関国境保護局（CBP）が所管している。

参照先：税関国境保護局ウェブサイト <https://www.cbp.gov/>

【 関税率 】 米国国際貿易委員会（USITC）のウェブサイトにて、データベースが公開、検索を行うことができる。

参照先：米国国際貿易委員会ウェブサイト <https://hts.usitc.gov/>

【 消費者安全基準関連 】 製品の安全基準に関しては、米国消費者製品安全委員会（CPSC）が定める諸規制をクリアする必要がある。CPSCは多くの諸規制を所管しているが、主なものとしては以下があげられる。

消費者製品安全法（Consumer Product Safety Act：CPSA）

消費者製品安全改善法（Consumer Product Safety Improvement Act：CPSIA）

参照先：米国消費者製品安全委員会ウェブサイト <https://www.cpsc.gov/Regulations-Laws--Standards/Statutes>

また、12歳以下向けの消費財はすべて「子供向け製品（Children's Product）」と規定され、特に厳しい安全基準が求められる。

詳細は右記を参照。 <https://www.jetro.go.jp/world/qa/04J-110602.html>

【 特別な州法 】 米国には連邦法よりも厳しい州法が存在し、全国展開する小売店に販売する際は、事実上もっとも厳しい州法が全米基準に等しくなる。有名なのは発育障害、発がん性物質等を規制するカリフォルニア州のプロポジション65（Proposition 65）。

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/trade_05.html

参照先：カリフォルニア州環境保健有害性評価局（Office of Environmental Health Hazard Assessment：OEHHA）Proposition 65 <http://oehha.ca.gov/proposition-65>

規制されている物質リスト

<https://oehha.ca.gov/media/downloads/crnrr/p65single07072017.pdf>

「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」

ジェットロ農林水産・食品課

https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/n_america/us/foods/exportguide/alcohol_QA.pdf

その他、プラスチック袋には、窒息防止の表記が義務化（アマゾンほか、NY等複数州に州法あり）

（例）アマゾン開口部5インチ以上の袋

Warning: To avoid danger of suffocation, keep this plastic bag away from babies and children. Do not use this bag in cribs, beds, carriages, or playpens. This bag is not a toy.

Ⅲ 販路・ターゲット編

本章では、日本の消費財（日用品・デザイン産品）の参入にあたりどのような販路が考えられるのか、具体例を挙げて説明する。ECの進展、パンデミックにより、市場が加速度的に変化している。まずは、従来型の小売店の状況やECの状況を俯瞰する。その上で、成長著しいアマゾン等のオンラインプラットフォーム、オンライン専門リテラーについて解説した後、実店舗についても説明する。

まずは、パンデミック前のビジネスインサイダーの記事見出しをご覧頂きたい。



The screenshot shows the top portion of a web article on the INSIDER website. At the top, there is a navigation bar with a hamburger menu icon, a search icon, the word "INSIDER" in the center, and "Log in" and "Subscribe" buttons on the right. Below the navigation bar, the breadcrumb "HOME > RETAIL" is visible. The main headline reads "More than 9,300 stores are closing in 2019 as the retail apocalypse drags on — here's the full list". Below the headline, the author's name "Hayley Peterson" and the update date "Updated Dec 24, 2019, 3:25 AM" are shown. On the right side of the article header, there are three circular icons for Facebook, Email, and a share icon.

「“小売業の黙示録” — なお深刻化を増す米国の小売業衰退 2019年9,300を超える小売店が閉業へ」

(出所) INSIDER 2019年12月24日記事

米国における“Retail Apocalypse（小売業の黙示録）”とは、オンラインショッピングの台頭等を背景に消費者の買い物のスタイルが変化し、その淘汰が続く米国の小売業全体を指している。同記事によれば、既にパンデミックの前の2019年で、全米9,300店舗が閉業と報じられた。

その後2020年、米国にもパンデミックが到来し、この勢いが加速した。



The screenshot shows the top portion of a web article on Fortune Online. At the top, there is a navigation bar with the text "RETAIL • COMMERCIAL REAL ESTATE" in red. Below this, the main headline reads "A record 12,200 U.S. stores closed in 2020 as e-commerce, pandemic changed retail forever". Below the headline, the author's name "BY PHIL WAHBA" and the date "January 8, 2021 12:00 AM GMT+9" are shown.

「過去最多 2020年米国にて12,200店舗閉鎖 / Eコマースとパンデミックが小売業を永遠に変えた」

(出所) Fortune オンライン 2021年1月8日記事

この記事によれば、2020年には米国の大手チェーンはじめ路面型の小売店が過去最多で閉業に追い込まれた。その背景にはECの台頭とパンデミックがあることを衝撃的に伝えている。

ECの最大手のアマゾン（Amazon.com）は、益々業績を伸ばしており、最新の同社決算報告によると2021年第4四半期純利益は同期だけで143億2,300万ドル（日本円でおよそ1兆6,470億円）にのぼり、前年同期のおよそ2倍、過去最高を記録した³。また、カナダ発のECサイトプラットフォームShopify（ショピファイ）は、多くの、メーカー・ブランドのDtoC戦略に欠かせないプラットフォームとなりつつある。日本にも進出する等、多くの言語と通貨に対応し世界175か国で利用されているが、2021年の総利益は前年比57%増の46億ドル（約5,290億円）にのぼった。

これらアマゾン、ShopifyそれぞれのGMV（Gross Merchandise Value、流通総額）を見ると、アマゾンは6,000億ドル（約69兆円）で前年比22%増、2018年からの3年間に2倍以上にGMVを増やし、Shopifyは1,754億ドル（約20兆1,710億円）で前年比47%増と、著しく発展している。

いかにオンラインプラットフォームの伸びが目覚ましいか、これだけの数字を見ても理解出来るだろう。またこれらでは国境をまたぐ越境ビジネスも可能とすることから、米国市場への進出を図るにあたって日本の中小企業も自社はどう戦略を取るか、認識しておくべきプラットフォームである。

それでは具体的に昨今の伸長が著しいオンラインプラットフォーム、オンライン専門リテラーについて、続いて小売店について説明する。

1. オンライン

まずは、オンラインプラットフォーム、オンライン専門リテラーを取り巻く概況を説明する。

(1) 米國小売売上高全体に占めるECのシェア推移

最新の米国の国勢調査によれば、米国の小売販売総額は2021年第3四半期単体で1兆6,486億米ドル（約189兆5,890億円）の見込み、ECを通じた小売販売額は約2,145億米ドル（約24兆6,675億円）である（図表1）。第4四半期も同等のEC小売販売額が見込まれるとすれば、年約100兆円の市場にのぼると言える。

この直近のECは、小売全体の13.0%を占めた。EC小売販売額は年々増加しており、小売全体に占める割合も高まっていることが見てとれる（2020年第2四半期が15.7%と異例の割合を占めたが、これはコロナ禍による外出禁止令や小売店舗閉鎖の広がりから、オンラインでの購買が急激かつ最も増えたためであり、その後若干横ばい傾向にあるのは、実店舗の営業再開等ウィズコロナに入り、通常のペースの需要に戻ってきたためと同レポートでは説明している）。

³ 出資する新興電気自動車メーカー、リビアン・オートモーティブの上場に伴う株式評価益を営業外収益として計上したことで純利益を大きく伸ばした。

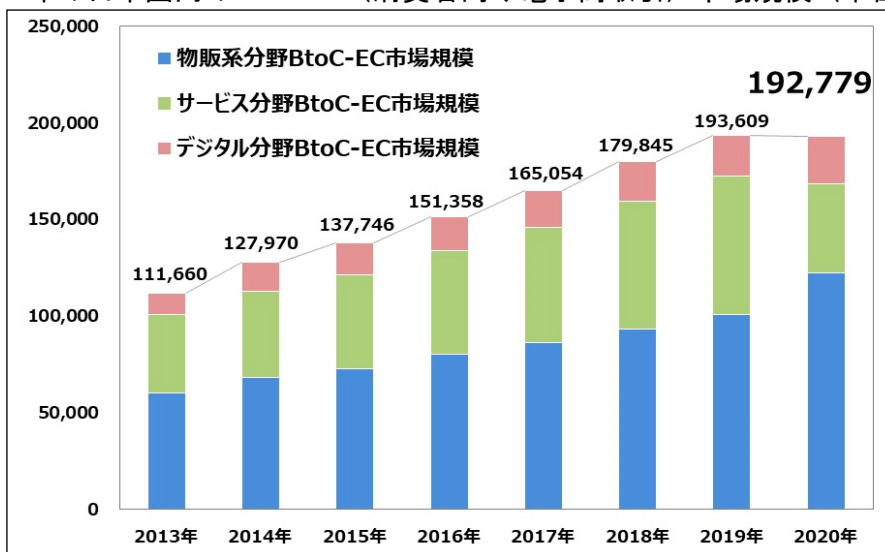
図表 1. 米國小売販売総額および EC 小売販売額 (2016 年第 3 四半期～2021 年同期予測)

四半期	小売販売額 (単位：百万ドル)		小売販売額 (全体) に 占める EC 販売額の割合 (単位：%)
	全体	EC	Total
3rd quarter 2021(p)	1,648,619	214,586	13.0
2nd quarter 2021(r)	1,667,438	221,951	13.3
1st quarter 2021	1,584,491	215,290	13.6
4th quarter 2020	1,466,118	199,665	13.6
3rd quarter 2020(r)	1,458,136	201,385	13.8
2nd quarter 2020	1,300,246	203,847	15.7
1st quarter 2020	1,354,477	154,575	11.4
4th quarter 2019	1,371,199	151,218	11.0
3rd quarter 2019	1,363,361	147,965	10.9
2nd quarter 2019	1,349,188	141,716	10.5
1st quarter 2019	1,327,914	135,629	10.2
4th quarter 2018	1,324,083	130,743	9.9
3rd quarter 2018	1,318,966	127,471	9.7
2nd quarter 2018	1,313,797	125,386	9.5
1st quarter 2018	1,299,486	121,570	9.4
4th quarter 2017	1,291,373	117,203	9.1
3rd quarter 2017	1,260,424	111,556	8.9
2nd quarter 2017	1,247,934	108,598	8.7
1st quarter 2017	1,246,204	104,149	8.4
4th quarter 2016	1,226,066	100,137	8.2
3rd quarter 2016	1,213,656	96,929	8.0

(出所) アメリカ合衆国国勢調査局 (United States Census Bureau) Latest Quarterly E-Commerce Report のデータより作成

参考までに、日本国内の EC 市場規模はどの程度か。経済産業省が実施した電子商取引に関する市場調査結果によると (参考図表)、2020 年の日本国内 BtoC-EC 市場規模は、19.3 兆円 (前年 19.4 兆円、前年比 0.43%減) で、米国は EC 市場においても日本の 4 倍以上の市場規模があることが分かる。

参考 令和 2 年の日本国内の BtoC-EC (消費者向け電子商取引) 市場規模 (単位：億円)

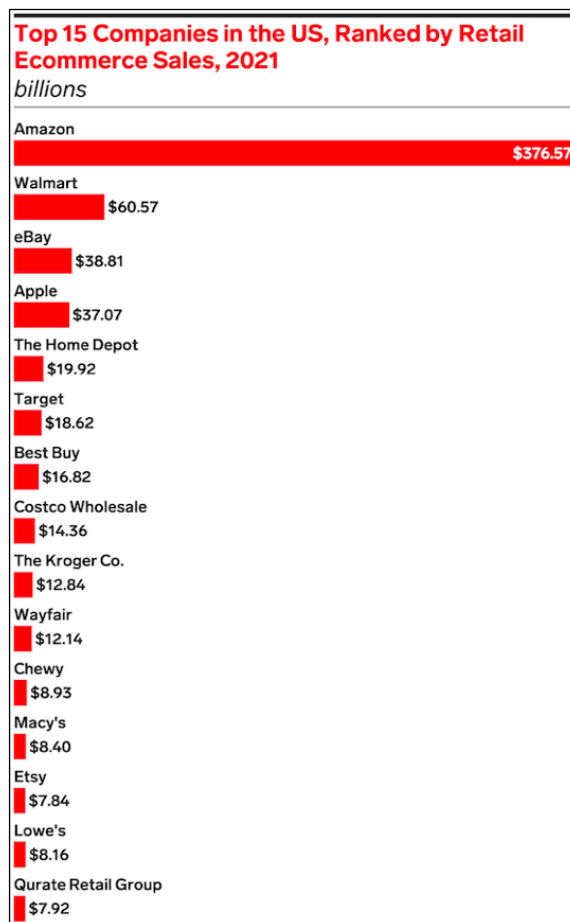


(出所) 経済産業省「令和 2 年度産業経済研究委託事業 (電子商取引に関する市場調査)」より

(2) 米国トップ 10 の EC サイト

世界最大規模のデジタルマーケティングリサーチ専門会社 eMarketer（米国）の調べによると、2021 年米国トップ 10 の EC サイト（小売 EC 販売額ベース）は以下のとおりである。

1. Amazon
2. Walmart
3. eBay
4. Apple
5. The Home Depot
6. Target
7. Best Buy
8. Costco Wholesale
9. The Kroger Co.
10. Wayfair



(出所) eMarketer 提供データ Top 15 Companies in the US, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2021

新型コロナウイルス感染症のパンデミックも後押しする形となり、このようにオンライン市場は成長の一途を辿っている。この背景を踏まえた上で、ここから米国で上位にランクインするオンラインプラットフォームについて紹介する。

2. オンラインプラットフォーム

(1) サイト名 : Amazon.com

URL : <https://www.amazon.com/>

<企業概要>

社名 : Amazon.com Inc.

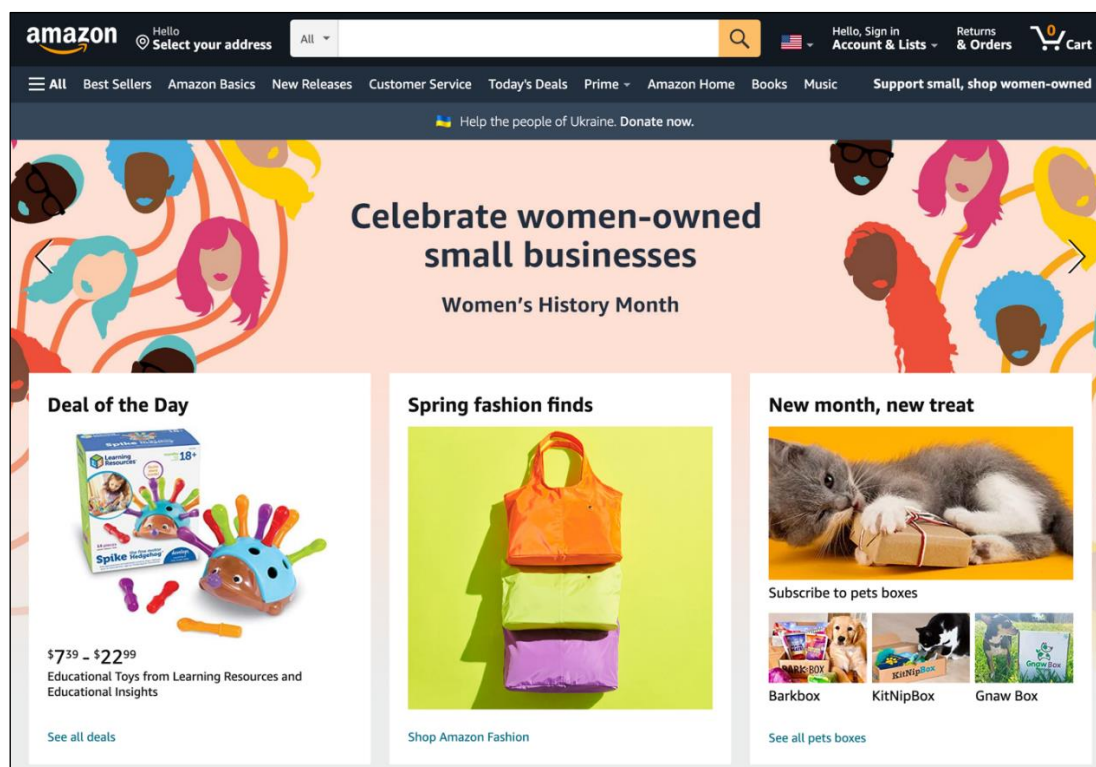
住所 : Seattle, WA

創業 : 1995 年

年商 (Annual Net Sales) : 4,698 億ドル (約 54 兆円)

(出所 : 同社ホームページおよび FOURTH QUARTER RESULTS より)

<Alexa（ウェブサイト分析サイト）によるサイト概要（調査時）>
世界ランク 8 位、米国ランク 3 位



写真：米国アマゾン トップページ

概要及び特徴：

日本では、アマゾンのみならず、楽天やヤフーショッピング等様々なインターネット通販が競合しているが、米国ではアマゾンの一強と言って良い。同社は 2021 年度で約 54 兆円を売り上げた。

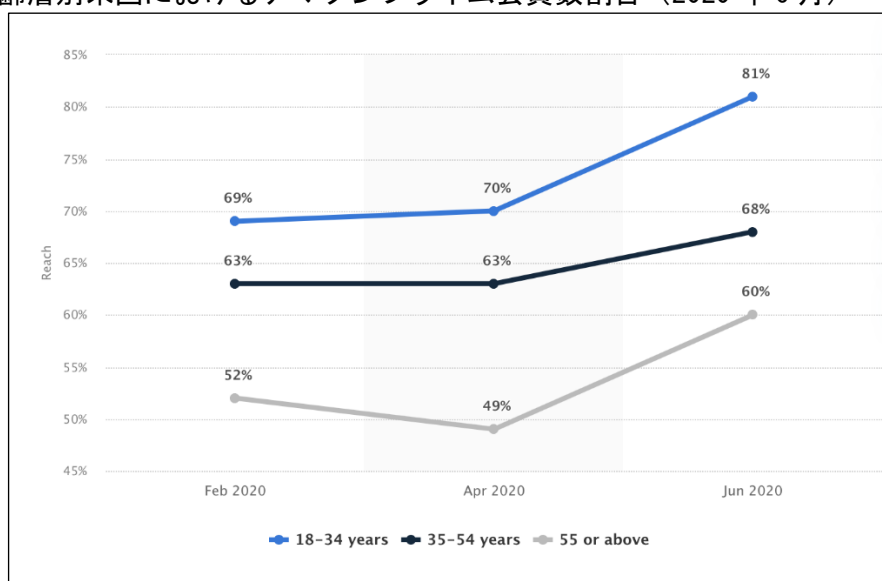
同社によれば、2021 年度は深刻な労働力不足やインフレ圧力により、コスト増に見舞われた局面もあったが、その中でも引き続き「Amazon Prime（アマゾン・プライム）」へは多大に投資し、より多くの商品をプライムで取り扱うことが出来、早い・無料・利用回数無制限の配送を実現できた、と振り返っている。2018 年以降、米国内で同日配送の対象エリアを 48 主要エリアから 90 エリアに拡大、プライム対象商品は全体の 50%までに増やした。

また、2021 年度のブラックフライデーからサイバーマンデーにかけて週末の売り上げがアパレル用品、化粧品、ホーム、おもちゃのカテゴリーで過去最多を記録した。またこのホリデーシーズン中の売り上げは、世界各地のサードパーティーセラー（中小企業が主）にとっても過去最多となった。

アマゾンプライム会員：

報道によると、米国におけるアマゾンプライム会員数は、既に米国だけで 1 億 5,000 万人を超えていると言う。以下は Statista の調べによる、米国のインターネットユーザー全体に占めるアマゾンプライム会員の年代別のシェア（2020 年 6 月時点）を示したグラフである（図表 1）。

図表 1. 年齢層別米国におけるアマゾンプライム会員数割合（2020年6月）



（出所） Statista 調べ Amazon Prime usage penetration among internet users in the United States as of June 2020, by age group より

これを見ると、成人のインターネットユーザーの優に過半数がアマゾンプライム会員であり、特に18-34歳の層では81%を占めている。よりインターネット・モバイルに精通した、いわゆるミレニアル世代による構成が最も多い事が特徴として挙げられる。

米国アマゾンで販売されている日本の商品：

米国アマゾンでは多くの日本関連商品を見ることが出来る。出品されている商品のパターンには様々なケースがあるが、主だったところを整理すると、

- ①米国に進出している日本企業による日本関連商品
- ②日本企業の商品を米国の代理店・ディストリビューターが販売している商品
- ③日本企業が日本から越境ECとして販売している商品
- ④第三国の企業・個人が日本商品に似せた商品を販売している

こういったパターンがある。米国アマゾンへの出品方法等の説明は本稿では割愛するが、いずれも一つの商品を挙げたとしても、多くの出品者、出品形態があることから、自社製品における戦略をいかに構築するか、入念な調査を以ての計画・準備をされたい。

(2) サイト名：eBay

URL：<https://www.ebay.com/>

<企業概要>

社名：eBay Inc.

住所：2025 Hamilton Avenue, San Jose, California 95125

創業：1995年

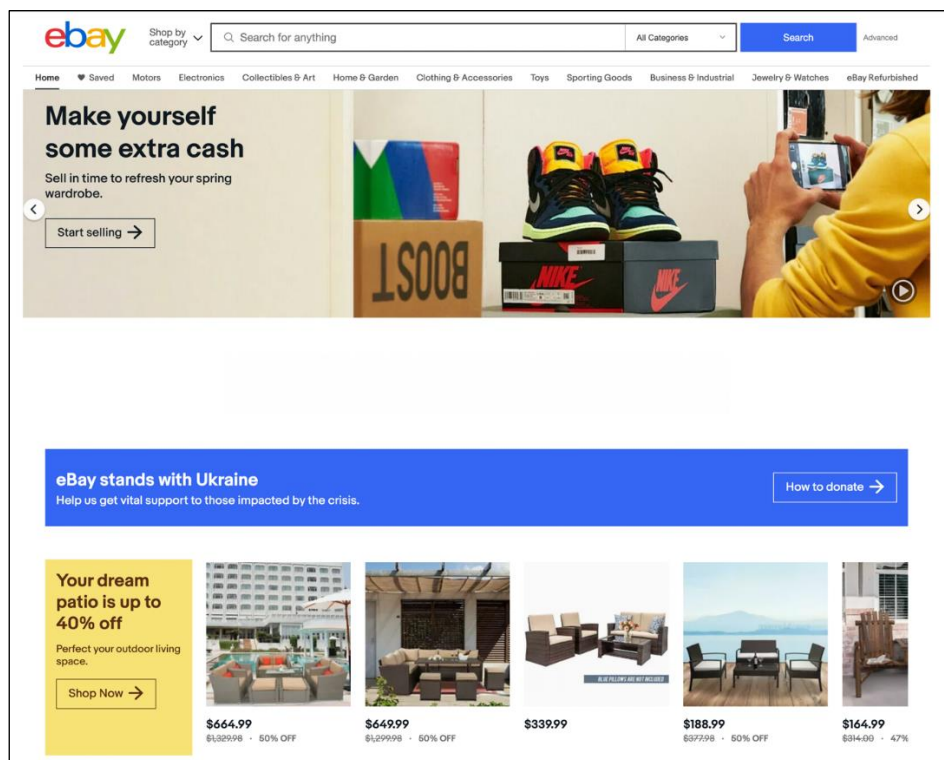
年商 (Annual Net Sales)：104億2,000万ドル (約1兆1,983億円)

※2022年2月23日時点/2021年度

※「年商 (Net Sales)」でなく、上記は「純収入 (Net revenues)」

(出所：同社ホームページおよび Fourth Quarter and Full Year 2021 Results より)

<Alexa (ウェブサイト分析サイト) によるサイト概要 (調査時) >
世界ランク 51 位、米国ランク 14 位



写真：eBay トップページ

概要及び特徴：

eBay は、個人・企業（法人）を問わず様々な物を自由に出品・売買出来る、ショッピングとオークションのグローバルマーケットプレイスである。BtoC、CtoC 両方のマーケットプレイスを提供する eBay は、王者アマゾンに次ぐ CtoC プラットフォームの大手で、創業 25 年以上の実績で消費者の信頼を得てきたと言える。

同社の報告によれば、世界 190 以上のエリア、1 億 4,700 万人のアクティブユーザーが同サイトを利用しており、出品されている商品点数は 12 億点ほどにのぼる。

個人の出品が可能のため、eBay の特徴は個人ユーザーの出品が多いこと、また企業の出品であっても、取引は個人を相手に行う点にある。出品者は、出品手数料、販売額に対する手数料、入金手数料等出品先、出品する商品のカテゴリー等によってそれぞれ一定の手数料を負担し出品する。

出品されている商品のカテゴリー、価格帯はとにかく様々で、本分野に含まれる雑貨、文房具、アパレルはもちろん多くの出品がある。数多くの商品がある中で、どのユーザーから買うべきか判断しかねる時には、サイドバーにある検索条件のうち「Authorized Seller (eBay 公認出品者)」を一つの指標とすることで検索結果を絞ることも出来る。また、商品を検索すると、ショッピング向けの商品とオークションにかかっている商品が混在して検索結果として現れるため、その点もフィルターをかけて結果を絞り込める仕様となっている。

日本から発送される商品にフィルターを掛けて調べると、多くがマスクや日焼け止めといったケア用品、文房具、書籍やCDの転売等といった出品が目立つ。

(3) サイト名 : Etsy

URL : <https://www.etsy.com/>

<企業概要>

社名 : Etsy Inc.

住所 : Brooklyn, NY

創業 : 2005 年

年商 (Annual Net Sales) : 23 億 2,911 万ドル (約 2,678 億 4,765 万円)

※2022 年 2 月 24 日時点/2021 年度

※「年商 (Net Sales)」でなく、上記は「純収入 (Net revenues)」

(出所 : 同社ホームページおよび Etsy-Q4-Fact-Sheet、Fourth Quarter and Full Year 2021 Results より)

<Alexa (ウェブサイト分析サイト) によるサイト概要 (調査時) >

世界ランク 73 位、米国ランク 30 位

The screenshot shows the Etsy homepage. At the top, there is a search bar with the text "Search for anything" and a magnifying glass icon. To the right of the search bar are links for "Sign in" and a shopping cart icon. Below the search bar is a navigation menu with categories: Home Favorites, Jewelry & Accessories, Clothing & Shoes, Home & Living, Wedding & Party, Toys & Entertainment, Art & Collectibles, Craft Supplies, and Gifts & Gift Cards. The main heading reads "Explore one-of-a-kind finds from independent makers". Below this are six circular category tiles: Wall Decor, Outdoor & Garden, Kitchen & Dining, Necklaces, Wedding Decor, and On Sale. The "Popular gifts right now" section features five product listings with images, titles, star ratings, and prices. The products are: "Anniversary Gift for Him, Personalized...", "Birth Flower Birthday Gift Box, Personalized birthd...", "Thinking of You - Succulent Gift Box -...", "Vitamin Me Daily Dose of Love: Cute Gift for Him,...", and "Dainty Name Necklace with Birth Flower,...".

写真 : Etsy トップページ

概要及び特徴 :

アマゾン、eBay に続く、CtoC 市場を代表するプラットフォームと言えるのが Etsy である。Etsy の特徴は、ハンドメイド製品、ビンテージ品 (20 年以上経過したもの)、クラフト資材のいずれかのみを取り扱うサイトで、アーティスト、クラフマン、デザイナーと消費者を結ぶプラットフォームと言える点にある。人気トップ3のカテゴリーは、上位よりファッション (アパレル&アクセサリ)、ホーム、ジュエリーと続く。1 億 2,000 万点を超

える商品が販売されており、750 万人以上のアクティブな出品者、1 億人以上が商品購入者として Etsy を利用している。米国に留まらず世界各国の出品者および購入者が同サイト上にて商品を販売・購入している。

2021 年 12 月末時点で、同社のスマートフォンアプリは iOS 向けアプリストアのショッピングアプリのうち、ダウンロード数 7 位であった。

Etsy で取り扱いのある日本に関連する商品は（調査時点）、クラフト資材として日本の文房具や布地の出品が多い。他には「Japanese fabric」でテキスタイルやアパレル製品をみると、風呂敷、平仮名や漢字をデザインにあしらったアパレル製品、一部お茶等の食品もある。

いずれも日本から出品・発送を行う出品者もいれば、日本のメーカーの製品であっても、米国内の出品者が出品・国内発送しているケースも見受けられるため、出品に際してはマーケット調査をしっかりと行なった上で臨むべきであろう。また、個人を相手とした取引となるため、問い合わせ対応や、交換・返品への対応を事前に定め、明示することも必要となる点には留意したい。

3. オンライン専門リテラー

続いて、実店舗を持たないオンライン専門リテラーについて説明する。以下に挙げるリテラーは、本分野において米国で大手から中小規模に値するが、多くのリテラーがドロップシップのモデルを基本的に採用していることは、特徴と言える。

(1) サイト名 : Wayfair

URL : <https://www.wayfair.com/>

<企業概要>

社名 : Wayfair, Inc.

住所 : 4 Copley Place, 7th Floor, Boston, MA 02116

創業 : 2002 年

年商 (Annual Net Sales) : 137 億ドル (約 1 兆 5,755 億円) * / うち 112 億ドルは米国

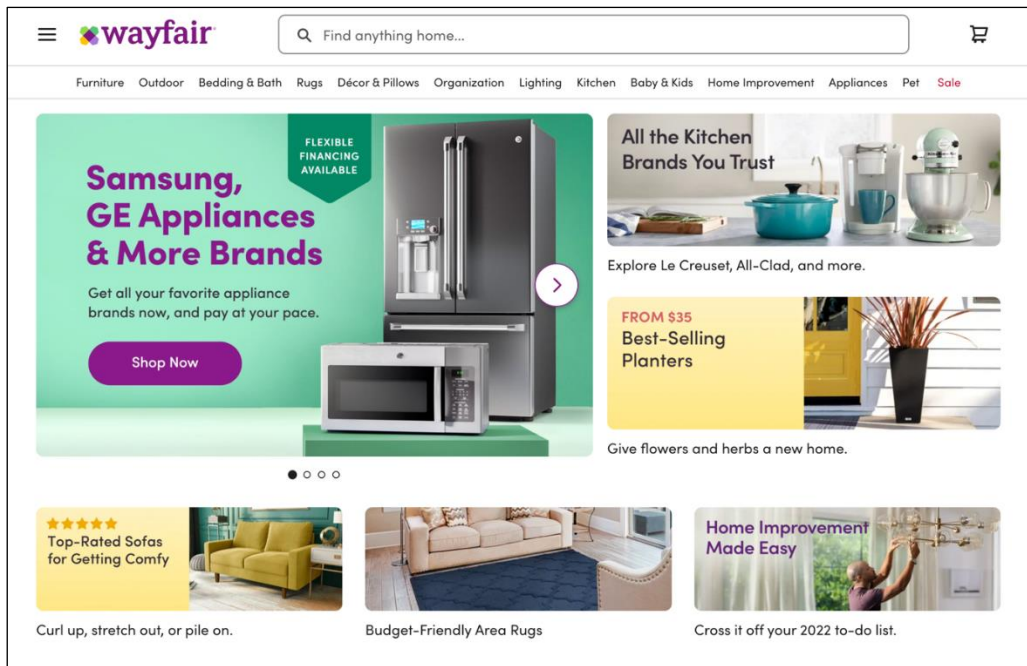
※2022 年 2 月 24 日時点 / 2021 年度

※「年商 (Net Sales)」でなく、上記は「純収入 (Net revenues)」

(出所 : 同社ホームページおよび Fourth Quarter and Full Year 2021 Results より)

<Alexa (ウェブサイト分析サイト) によるサイト概要 (調査時) >

世界ランク 435 位、米国ランク 122 位



写真：Wayfair トップページ

概要及び特徴：

Wayfair は、家具をはじめとするホーム関連の商品に特化した大手 EC サイトである。家具、インテリア、キッチン用品をはじめ、ペット用品やベビー用品まで、生活全般に関する商品を取り扱っている。Wayfair は自社のメディアキットの中で、自社 EC サイトの位置付けを、アマゾン等を筆頭とする「Transactional（取引・売買）」型のサイトと、その対極にある Houzz.com 等を代表とする「Inspiration（インスピレーション）」型のサイトの両要素を取り入れたサイトであるとしており、まさにその双方が形となったサイトと言える。

Wayfair はドロップシップのモデルを採用しているため、出荷は各ブランドが行う必要がある。日本企業が参入するためには米国現地での在庫管理、受注・出荷体制を整えておかなければならない。ドロップシップは、自社で直接購入者（消費者）に商品を発送する必要があるため、小売りと同等の手間がかかるものの、日本企業から Wayfair に対しての売値は卸売価格となる。

Wayfair は、他に Joss & Main、All Modern、Birch Lane、Perigold というブランドのサイトも運営しており、5 ブランドすべてで 23,000 のサプライヤーの商品を取り扱っており、2,730 万のアクティブユーザーを抱えていると同社の最新の有価証券報告書（2021 年度）で報告している。

現在、Wayfair の販売国は米国、カナダ、英国、ドイツの 4 カ国。2021 年度は全ブランド、全販売エリアの純利益が前年より減少、米国内の純利益も減少となったが、受注数全体の 76% をリピートオーダーが占めているということで、ロイヤルカスタマーが多いことも特徴である。

Wayfair で取り扱いのある日本のブランドの商品は（調査時点）、包丁を中心に、オーガナイザー、陶磁器、オブジェ等がある。

(2) サイト名 : uncommon goods
URL : <https://www.uncommongoods.com/>

<企業概要>

社名 : Uncommon Goods, LLC
住所 : 140 58th St, Brooklyn, NY, 11220
創業 : 1999 年
年商 (Annual Net Sales) : 非公開
(出所 : 同社ホームページより)

<Alexa (ウェブサイト分析サイト) によるサイト概要 (調査時) >
世界ランク 12,368 位、米国ランク 4,921 位

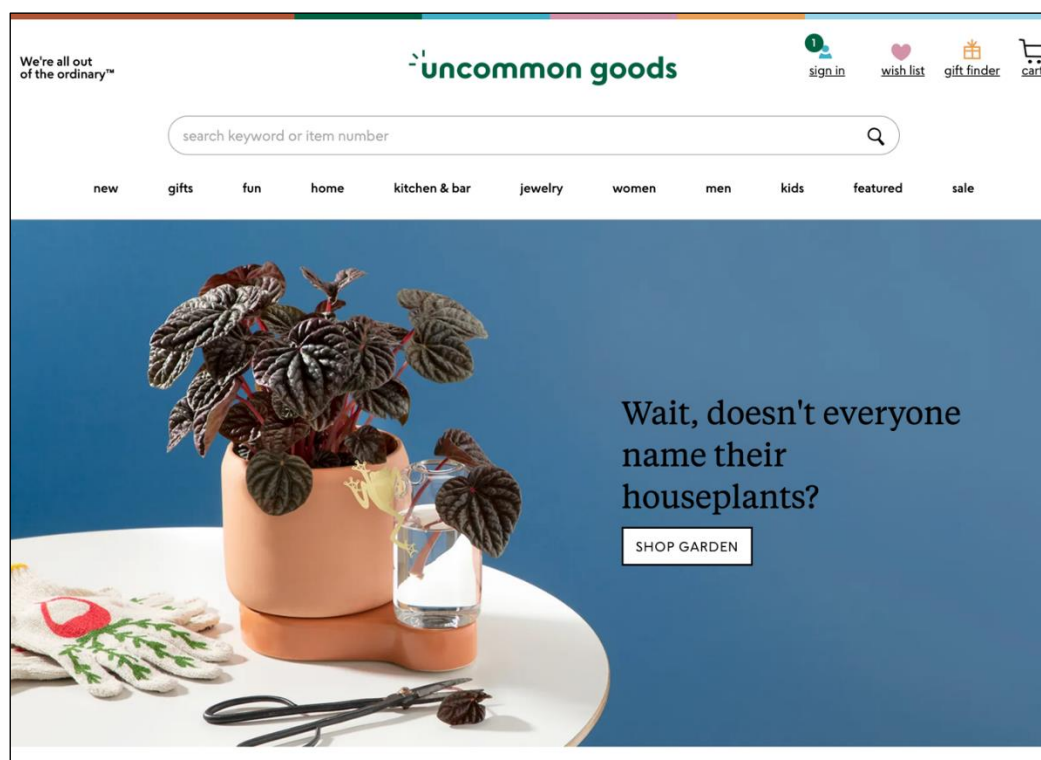


写真 : uncommon goods トップページ

概要及び特徴 :

uncommon goods は、名の通り多くのユニークなアイテムを取り扱う。ギフト、ホーム、アクセサリ、キッチン用品、アート等様々なカテゴリーの商品を取り扱う。いずれもメジャーブランドの商品はなく、個人のアーティストやデザイナー、クラフトマンの手がけた商品が中心である。

同社が最も重きを置くのは、サステナビリティで、自然環境におけるサステナビリティはもちろん、同社サイトにて商品を販売するベンダーのビジネスが中長期的に繁栄していくこと＝サステナビリティ、を含む。よって、ハンドメイド製品には、リサイクルされた材質を用いたものが多く、動物愛護の観点から毛皮、羽毛、真珠、革を使ったものは扱わない。

同社には商品開発チームがあり、アーティスト、製造メーカー、生産者とパートナーシップを組み、エクスクルーシブのアイテムを創り上げることも行なっている。

配送システムとしては、フルフィルメントセンターを通じた商品の発送が主で、一部アーティスト制作の商品はドロップシップで発送される場合もある。

uncommon goods で取り扱いのある日本に関連する商品は（調査時点）、寿司や日本酒のDIYキット、小さな盆栽を育てられるキット（Japanese Elm Bonsai Specimen Tree）等があるが、いずれも日本のサプライヤーの商品ではない。

(3) サイト名 : Grommet

URL : <https://www.thegrommet.com/>

<企業概要>

社名 : The Grommet

住所 : 38 Cameron Ave, Suite 200, Cambridge, MA 02140

創業 : 2008 年

2017 年 Ace Hardware が同社の株式の過半数を取得

年商 (Annual Net Sales) : 非公開

(出所 : 同社ホームページより)

<Alexa (ウェブサイト分析サイト) によるサイト概要 (調査時) >
世界ランク 25,308 位、米国ランク 10,639 位

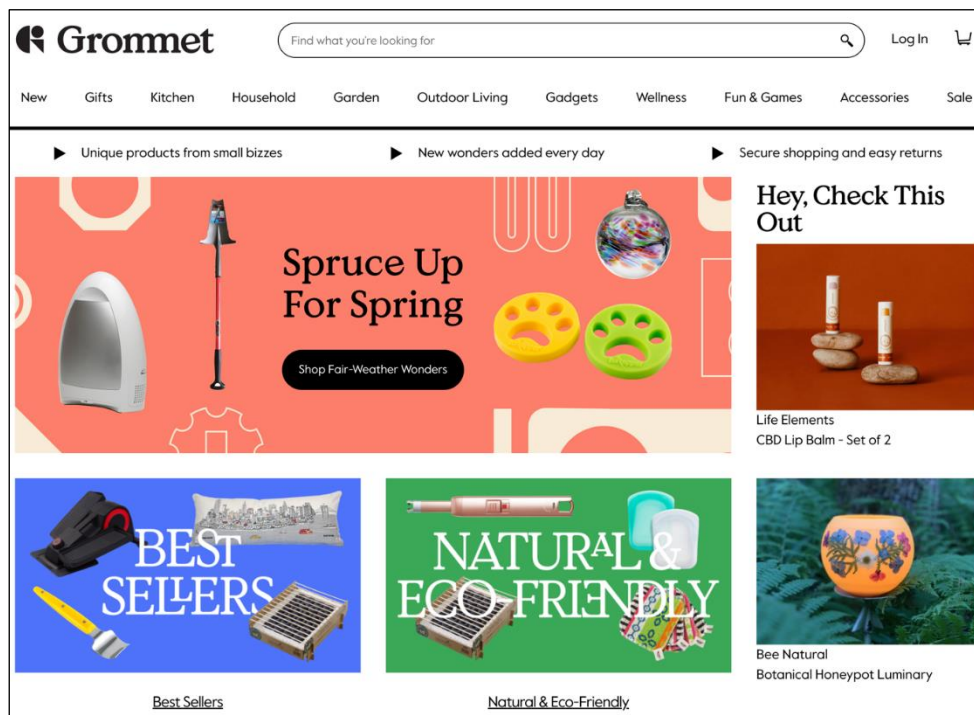


写真 : Grommet トップページ

概要及び特徴 :

Grommet は、自社サイトでも提唱しているとおり「ユニーク」で「イノベーティブな」商品を開発、キュレーションしたサイトである。すべての商品を自社で実際に試した上で、選

りすぐっており、実際に同サイトにて取り扱われる商品は試したうちわずか3%しかないとのこと。

同社は自らを「The birthplace of “Citizen Commerce TM” (“シチズン・コマース”の発祥の地)」と位置付けており、これは同社が商標登録している単語で、“一般の人／民間人によるコマース”を意味する。その名が体をなすとおり、同社は2008年創業以来、3,000以上のSmall business（小企業）や起業家の手がける商品を世に送り出し、400万人を超えるロイヤルカスタマーを有する。

Grommetは取扱商品の種類が幅広く、雑貨、ホーム、文房具、ギフト、キッチン用品、アパレル（財布等）が主である。全ての商品について、その商品・作り手にまつわるストーリーがあることを重視しており、各商品はGrommet専属のカメラマン、コピーライターによって撮影・コピーライトされ、動画やエディトリアルコンテンツとなってストーリーと共にサイト上で紹介される。

常にユニークでイノベーティブな商品が求められていることから日本の商品も参入のチャンスはある。Grommetで取り扱いのある日本の商品は（調査時点）、爪切り、はさみ、ジュエリー等がある。

(4) サイト名 : Food52

URL : <https://food52.com/>

<企業概要>

社名 : Food52, Inc.

住所 : 122 W. 26th Street 8th Floor, New York, NY 10001

創業 : 2009年

年商 (Annual Net Sales) : 非公開

(出所 : 同社ホームページより)

<Alexa (ウェブサイト分析サイト) によるサイト概要 (調査時) >

世界ランク 10,134位、米国ランク 2,816位

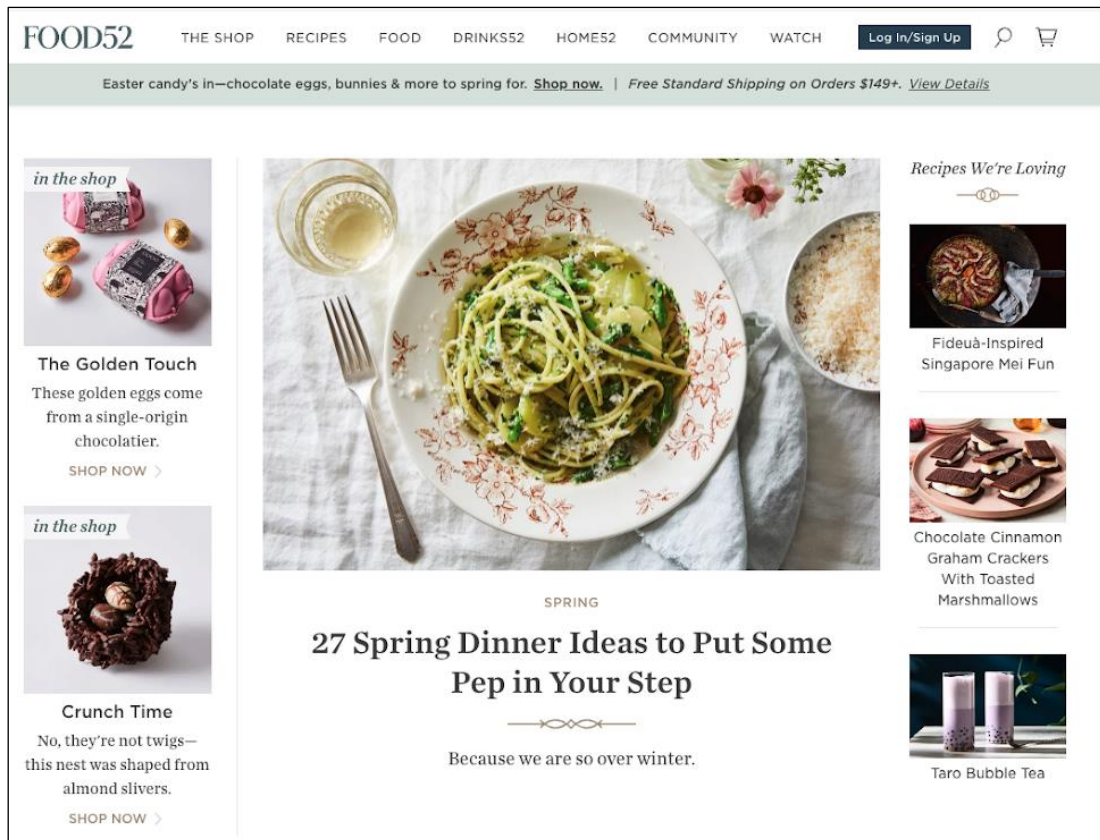


写真 : Food52 ホームページ

概要及び特徴:

Food52 は、ニューヨーク在住の Amanda Hesser（元ニューヨークタイムズのフードライター、写真左）と Merrill Stubbs（元フリーランスのフードライター、写真右）が 2009 年に立ち上げた料理レシピサイトである。同サイトにはレシピや料理動画、キッチン用品店、料理記事、旅行ガイドまで幅広く情報が集約されており、世界中の料理を愛する人達と、これらのコンテンツを全て共有し合えるプラットフォームとなっている。同レシピは 2012 年 James Beard Award を受賞、出版した料理本は 2015 年にニューヨークタイムズの飲食部門のベストセラーに選出される等、総合的なフードメディアに成長。同ホームページ内の The Shop において「料理」や「食事」に関わる数々のキッチン用品に加えて、ホーム用品やクラフト商品まで幅を広げて販売している。

現在 Instagram では 348.3 万人のフォロワー（2022 年 3 月時点）を有し、コミュニティは 1,300 万人を超える。また、2021 年には有名北欧調理器具ブランド Dansk を買収した。

The Shopにおいて取り扱いのある日本の製品としては、包丁関連、コーヒー関連器具、リネン、陶磁器、ホーム用品等既に多くの商品が取り扱われている。なお、同社はドロップシipp対応をメーカーやディストリビューターに求めることを基本としている。

(5) サイト名 : The Tot

URL : <https://www.thetot.com/>

<企業概要>

社名 : The Tot Baby Corporation

住所 : 400 S. Record St. 8th Floor, Dallas, TX 75202

創業 : 2016年

年商 (Annual Net Sales) 非公開

(出所 : 同社ホームページより)

<Alexa (ウェブサイト分析サイト) によるサイト概要 (調査時) >

世界ランク 84,977位、米国ランク 22,677位

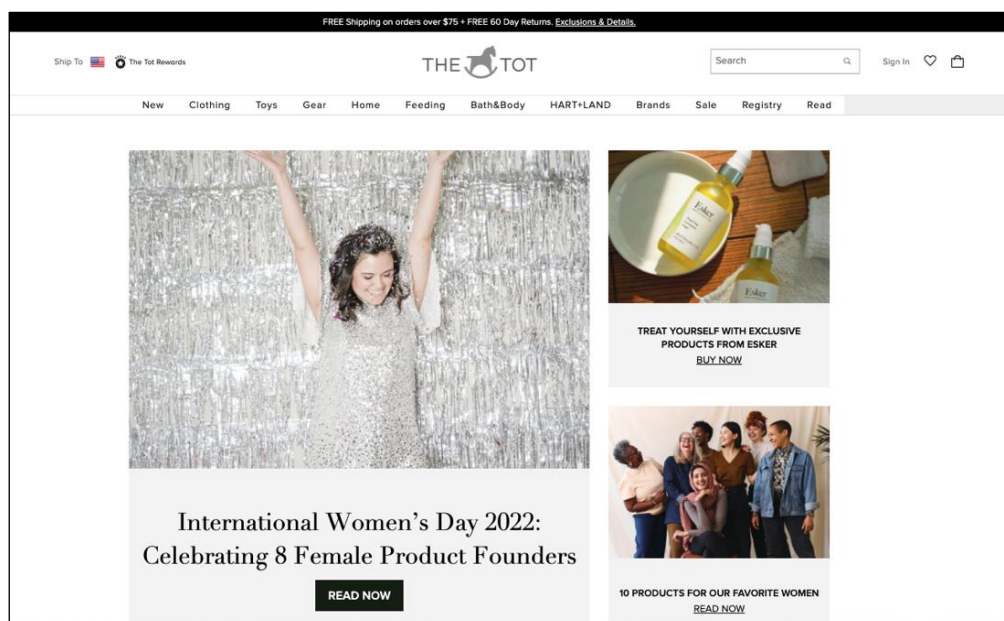


写真 : The Tot ホームページ

概要及び特徴 :

The Tot (ザ・トット) は、ベビー・キッズ用品を中心に、母親向けの商品も取り扱うショッピングサイトである。二児の母親である創業者が自身の妊娠中、子供に無害な商品を探

すことにひどく苦労した経験から、そういった情報が一目でき、また、安全かつイノベーターな商品に出会える、母親 (および親) にとって有益なリソースを作りたいという思いから、2016年にローンチされた。

取り扱う商品は、まず安全で non-toxic (害のない) ものでありながら、スタイリッシュなものが集まる。2018年度より Tot Test と呼ばれる独自の安全基準を設け、取り扱う商品を見直すことにより、商品やブランドの透明性を高める結果に繋がった。商品ページには、

各商品の材質・原料、先の自主安全基準のいずれを満たす商品なのかまで細部に説明されており、一目で商品の安全性がより正確に伝わるようになった。

The Tot の特徴は、単なる商品の販売を行う EC サイトにとどまらず、広く育児に関する情報を提供するポータルサイトとして、様々なメディアや専門家とも連携し、コンテンツ豊富に発信しているところにある。「BEING MAMA」という記事型コンテンツでは著名人を起用したインタビューがコンテンツとなっている。また、米国ではよく散見される「ベビーレジストリー」※のサービスもあり、安全な商品という視点で出産前に買い揃えたいアイテムをリスト管理出来るのもユーザーには有難い。

※ベビーレジストリーとは 共有・公開型の買い物リストで、The Tot で取り扱われている商品のうち、ユーザー（妊娠中の母親）が欲しいマタニティ用品やベビー用品をウェブサイト上にリスト化する。そのリストを家族や友人と共有することで、ユーザーへの贈り物をそのリストから選び、他の人と同じ商品を贈ってしまうことが無くなる。

4. BtoB プラットフォーム

サイト名 : Faire

URL : <https://www.faire.com>

<企業概要>

社名 : Faire Wholesale Inc

住所 : San Francisco, CA United States

創業 : 2017 年

年商 (Annual Net Sales) : 非公開。Financial Post の記事によれば、2021 年同社全体 (米国に限らずカナダ、欧州含む) の GMV は 10 億ドル (約 1,150 億円)
(出所 : 同社ホームページおよび Financial Post 記事より)

<Alexa (ウェブサイト分析サイト) によるサイト概要 (調査時) >

世界ランク 1,880 位、米国ランク 636 位

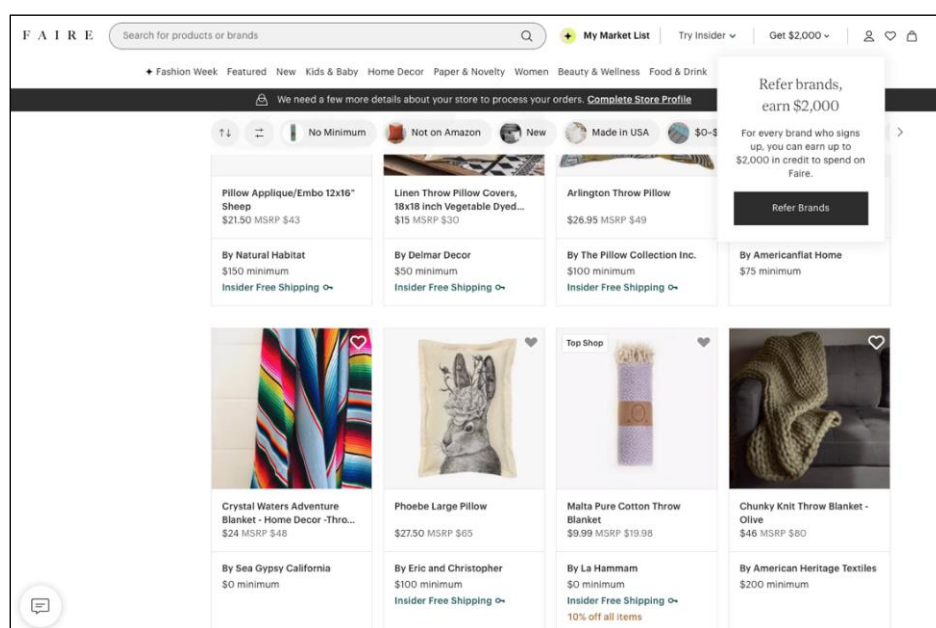


写真 : Faire.com ホームページ

概要及び特徴：

Faire（フェア）は、2017年にカリフォルニア州サンフランシスコにて創業したスタートアップ企業で、ブランドが販売したい商品を同サイトで販売、小売店やセレクトショップが仕入れを行うという、BtoB（ビジネスからビジネスへ）のプラットフォームである。これまでアップルやグーグルに投資をしてきた名門セコイヤ・キャピタル等から累計11億ドル（1,342億円）以上の投資を得て業務拡大中である（出所：Crunchbase）。

「We believe the future is local（訳：ローカルこそが未来と信じて）」というスローガンを掲げ、販売者にはメーカーから個人作家（アーティスト）や個人ブランド、地元に限らずローカルショップ等も登録しており、現在80カ国から約4万のメーカー（ブランド）、約40万人のバイヤーが同プラットフォームに登録している。商品はアパレルから雑貨、ホーム、食品やペットフードまで幅広い。

2019年以降、Faireはカナダをはじめ、英国ほか欧州までにバイイング可能なエリアを拡大、それまでハードルが高かった国境を超えるグローバルマーケットを実現している。その結果、急成長を遂げ2021年には、前年比3倍以上の成長を報告。創業から5年足らずで年間売上高が10億ドル（1150億円）を超えた。

5. 有名小売店

(1) 大手チェーン店

大手百貨店は最大手メイシーズの閉店が相次ぐ（2020年から3カ年で125店舗が閉鎖予定）等、各社生き残りをかけて業態やビジネスの変革を行なっている。当該分野における日本企業からよく「百貨店に入りたい」と言われることがあるが、そもそも米国の高級百貨店は例えばノードストローム、サックス・フィフス・アベニュー、バーグドルフグッドマン、ニーマンマーカス等あまり日用品を扱っておらず、ファッションに特化しているところが多く、いわゆるデパ地下もない。例外は、メイシーズグループのメイシーズとブルーミングデールズである。これらの百貨店では比較的大きなキッチン、テーブルトップ、ホーム（ベッド&バス）、インテリア、家具といった売り場を設けているため、以下に紹介する。



写真：メイシーズ ニューヨーク州郊外クロスカウンティー店

①店舗名：Bloomingdale's

URL：<https://www.bloomingdales.com/>

<企業概要>

正式社名：Macy's, Inc.

住所：7 West Seventh Street, Cincinnati, Ohio 45202

創業：1872年（Bloomingdale's開業）

年商（Annual Net Sales）：244億6,000万ドル（約2兆8,129億円）

※Bloomingdale's単体としては非公開。上記は親会社Macy's Inc.の2021年度売上げ

店舗数：53店舗（うちアウトレット20店舗）

（出所：同社ホームページより）

<Alexa（ウェブサイト分析サイト）によるサイト概要（調査時）>

世界ランク2,379位、米国ランク871位



写真：マンハッタン59丁目の本店



写真：ニューヨーク郊外のホワイトプレインズ店

概要及び特徴：

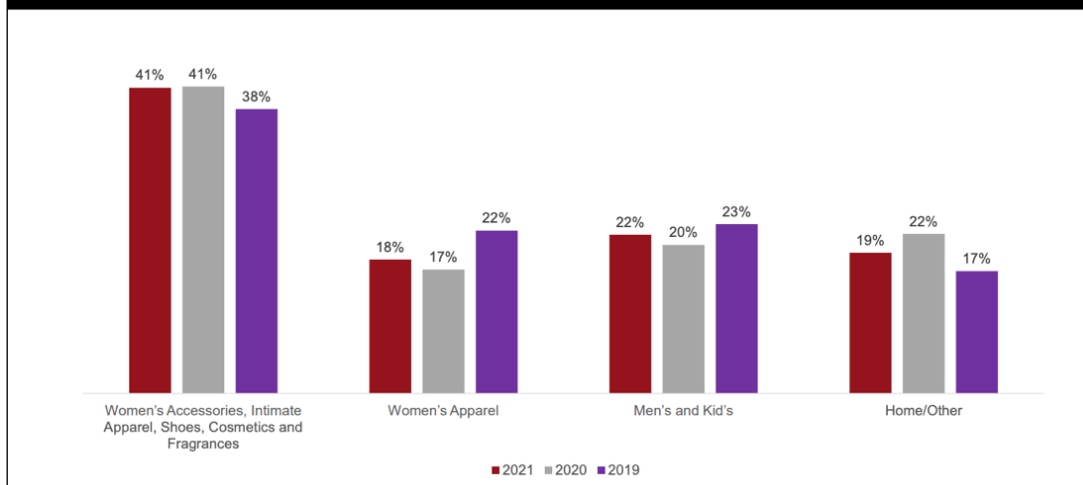
Bloomingdale's（ブルーミングデールズ）は、米国の老舗高級百貨店の一つであり、同じく米国を代表するチェーン百貨店の一つである Macy's Inc（メイシーズ・インク）の一部門である。Macy's よりも、比較的高価格帯のハイエンドブランドを多く取り扱っており、その売り場構成等は長らく日本の百貨店のお手本となったことで有名である。

米国で他に Department Store と呼ばれる百貨店としては Nordstrom（ノードストローム）や、より高級な Saks Fifth Avenue（サックス・フィフス・アベニュー）、Neiman Marcus（ニーマン・マーカス）があるが、これらは主にファッションや化粧品が中心であり、日本の様ないわゆるデパ地下（食品関連売り場）はなく、日用品の扱いもほとんどない。一方で、メイシーズやブルーミングデールズはキッチン、テーブルトップと言ったホーム（日用品）関連売り場があるのが特徴的である。

ブルーミングデールズで取り扱いのある日本のブランドの商品は（調査時点）、キャンドル類、包丁、テーブルウェア、タオルがある。

Macy's Inc. の有価証券報告書（2021 年度）によると、同社全体で売上の最多を占めるのは「女性用ジュエリー、下着、靴、化粧品・香水」（41%）の 카테고리である。Bloomingdale's 単体としては、2021 年度は高級ハンドバッグ、ジュエリー、紳士靴、香水、ホーム関連の売りが好調だった。

Fiscal Year Family of Business Sales Penetration



(出所) Macy's Inc. Fourth Quarter 2021 Earnings プレゼンテーション資料より

Macy's Inc. 全体では 2021 年度のオンラインでの売上が前年比 13%増、年商の 35%を占めた。昨今の相次ぐ実店舗の不調・閉業も背景に、今後もよりデジタルへの強化を進めていくと提言している。

<店舗視察レポート>

Bloomingdale's ホワイトプレインズ店：ニューヨーク市郊外、ホワイトプレインズ市はウェストチェスター郡の郡庁所在地である。ウェストチェスター郡は自然に恵まれ、住環境も良く日本の駐在員家族も以前より多く住む地域。また、全米一豊かな州と称されるコネチカット州にも隣接し、周辺には多くの富裕層を抱える店舗である。

ホワイトプレインズ店は、地下1階にホーム用品、キッズ、1階に化粧品、ファッション、インテリア及びテーブルトップは2階と三層構造である。本マニュアルの対象となる様なホーム関連は地下1階にある。エスカレーターを降りて正面はベッド関連のリネン売り場、左手は大きなタオル売り場、右手にキッチン関連がある。キッチン売り場は、ル・クルーゼやストウブといった有名欧州ブランド、All Clad 等高級米国ブランドの調理器具の売り場が多く、コーヒーメーカー、ジューサー、ミキサーといった小型家電も大きなスペースを割いていた。その裏手にカトラリー売り場があるが、包丁は全てドイツブランドが陳列されていた。

日本ブランドで唯一発見したのは、収納関連製品だけであった。なお、2階のテーブルトップ売り場には、クリスタルやボーンチャイナの高級ブランドが扱われていた。視察は2022年3月の平日、正午頃に訪問、店内はごった返すほどではないものの、多くの買い物客で賑わっていた。なお、オンラインショップでは日本のタオルブランドの扱いもあるが、店舗では展開していない模様。

②店舗名：Crate & Barrel

URL：<https://www.crateandbarrel.com/>

<企業概要>

社名：Euromarket Designs, Inc.（ドイツ発祥の通販会社 Otto Group）

住所：1250 Techny Road Northbrook, IL 60062

創業：1962 年

年商（Annual Net Sales）：非公開

店舗数：97 店舗（うちアウトレット 8 店舗）を北米に構える

（出所：同社ホームページより）

<Alexa（ウェブサイト分析サイト）によるサイト概要（調査時）>

世界ランク 3,479 位、米国ランク 846 位



写真：ニューヨークの郊外ホワイトプレインズにあるウェストチェスターモール店

概要及び特徴：

Crate & Barrel（クレイト&バレル）は、米国イリノイ州で 1962 年に創業されたキッチン小物、食器、インテリア雑貨、家具を販売する小売チェーン店であるが、現在ではドイツの通販会社 Otto Group が所有している。

シンプルで機能的、スタイリッシュな家具は米国でも人気が高く、欧州からの輸入品を多く取り扱っているのが特徴である。取り扱いのある日本のブランドの商品は（調査時点）、包丁が圧倒的に多く、他には炊飯器、箸が一部ある。

Crate & Barrel ではサステイナブルな取り組みを行うことを提言しており、同店が提供するショッパーバッグや梱包資材の全ては FSC 認証紙を使用しており、再生可能な素材を採用している。

<店舗視察レポート>

Crate&Barrel ウェストチェスターモール店：ニューヨークの郊外、ホワイトプレインズにあるウェストチェスターモール店。1 階がキッチン、テーブルトップ関連、2 階が家具等

インテリアという構成。1階は全体的に陶磁器類の扱いが多くなっており、入ってすぐのスペースから中央部にかけて陶磁器類であった。入口右奥にはガラス類とバー関係、左手にはレジがありその奥にコーヒー関連、包丁やステーキナイフ等のカトラリー、その奥に調理器具というレイアウトである。数年前は包丁やコーヒーウェア等日本のメーカーの商品があったが、当該店舗で見つけた日本ブランドはステーキナイフのみであった。また陶磁器関連も10ドル前後の商品が増えており、比較的低価格な商品のボリュームが多くなった印象だ。

③店舗名：Williams-Sonoma

URL：<https://www.williams-sonoma.com>

<企業概要>

社名：Williams-Sonoma, Inc.

住所：3250 Van Ness Avenue San Francisco, CA 94109

創業：1956年

年商（Annual Net Sales）：57億4,490万ドル（約906億円）*

※2021年10月31日時点／第1-3四半期計

※「年商（Net Sales）」でなく、上記は「純収入（Net revenues）」

店舗数：194店舗（2021年10月31日時点）

（出所：同社ホームページおよびThird Quarter Fiscal 2021 Financial Resultsより）

<Alexa（ウェブサイト分析サイト）によるサイト概要（調査時）>

世界ランク5,074位、米国ランク1,698位



写真：コロンバスサークル The Shop 内に構えるニューヨーク最大の旗艦店

概要及び特徴：

Williams-Sonoma, Inc は米国最大の高級キッチン用品およびホーム・インテリア用品を販売する上場小売企業である。高級キッチン用品のWilliams-Sonoma（194店舗）、高級イン

テリアの Pottery Barn/Pottery Barn Kids (252 店舗) や Rejuvenation (10 店舗) , カジュアルインテリアの West Elm (121 店舗) を傘下に持つ。

現在、ホーム用品部門で米国最大級の E コマース小売企業としても知られていて、2021 年 11 月に発表された最新の第 3 四半期決算報告書によると、同期間の同社の全利益の 67% が実にオンラインでの売上となっている。

取り扱いのある日本のブランドの商品は (調査時点) 、包丁が多く、他にケトルやドリッパー等のコーヒーウェアが一部ある。

<店舗視察レポート>

Williams-Sonoma コロンバスサークル店 : ニューヨークのマンハッタン、セントラルパークの南西、コロンバスサークルにある The Shops 内、1 階メインエントランス中央に堂々と構えているニューヨーク最大の旗艦店である。店舗中央にキャッシャー (レジ) を置き、店舗右前方に Cookware (調理器具) 、左前方にブレンダー、コーヒーマシン等の小型機器、右奥にキッチン小物、左奥にテーブル用品、そして奥中央に大きなオープンキッチンがあり豊富なイベントがスケジュールされている。店内はいつ訪ねても季節感に溢れており、オリジナル商品のサイクルも早い。日本製品では「Shun (旬)」ブランドが主力商品の一つとして扱われているが、以前より包丁のスペースが削減されていた。

(2) 専門チェーン店

店舗名 : The Container Store

URL : <https://www.containerstore.com>

<企業概要>

社名 : The Container Store Group, Inc

本社住所 : 125 South Clark St. Chicago, IL 60603

創業 : 1978 年

年商 (Annual Net Sales) : 7 億 8,857 万ドル (約 906 億円) *

※2022 年 1 月 1 日時点 / 第 1-3 四半期計

店舗数 : 94 店舗 (2022 年 1 月 1 日時点)

(出所 : 同社ホームページおよび Third Quarter Fiscal 2021 Financial Results より)

<Alexa (ウェブサイト分析サイト) によるサイト概要 (調査時) >

世界ランク 13,939 位、米国ランク 2,981 位



写真：ニューヨーク郊外のホワイトプレインズ店

概要及び特徴：

The Container Store は米国内で唯一、収納関連商品に特化している大型小売チェーン。アマゾン等の巨大オンラインプラットフォームや、Target 等の大型スーパー等の競合企業に太刀打ちできず売上が減少していたが、2022年2月に発表された第3四半期決算によると、純売上高は前年同期比16.8%も増加した。その背景には、同社が2019年から継続してメインコンセプトに掲げている「Custom Closets（カスタムクローゼット）」、部屋のクローゼットだけでなく、キッチンやオフィス、ガレージのクローゼットといった生活における全てのクローゼットのカスタムを商品／サービスとして販売しているもので、これらが大きく売上げを後押ししたと同決算では報告されている。

米国の多くの実店舗販売が振るわない中で、同社においてはオンラインでの売上が前年同期に比べて38.8%も減少した。

取り扱いのある日本のブランドの商品は（調査時点）、昨今の在宅ワークの普及も相まってデスクトップ周辺のオーガナイザーが中心である。なお、もはやグローバルブランドとも言っても良い、KONMARI こと近藤麻理恵氏のプロデュースするオリジナルブランドのバスケットをはじめとした収納関連商品の取扱いは種類も豊富にある。

<店舗視察レポート>

The Container Store ホワイトプレインズ店：1フロアに保存容器やオーガナイザーが陳列する様子は圧巻。店舗入口を入ると右側には主に衣料用製品やクローゼット製品、左側は

キャッシャー（レジ）を挟んで食品用の製品が整然と陳列されている。店舗右奥にはオフィス、デスク周りの製品が置かれる。

中央部にはプラスチック製の収納ケース。複数の日本ブランドの製品が陳列されていた。ウェブでも大きく扱われている、KONMARI ブランドの商品も一コーナー作られていて、陶器に竹の蓋をあしらった商品、竹のオーガナイザー等が扱われていた。以前（数年前）はもう少し日本ブランドの取り扱いがあったが、多少減った印象である。

(3) デザイン関連

店舗名：MoMA Design Store

URL：<https://store.moma.org/>

<企業概要>

店舗名（社名別の場合）：MoMA Design Store

*母体である Museum of Modern Art は非営利団体

住所：44 W 53rd St, New York, NY 10019

創業：1929年（美術館として）

年商（Annual Net Sales）：公開されている場合 150万ドル（約 円）

店舗数：3

（出所：同社ホームページより）

<Alexa（ウェブサイト分析サイト）によるサイト概要（調査時）>
世界ランク 16,194位、米国ランク 4,318位



写真：本館の向かいにあるモマデザインストア

概要及び特徴：

ニューヨークを訪れた際には必ずと言っていいほど、世界中からの観光客を中心に多くの人が足を運ぶ、ニューヨーク近代美術館（The Museum of Modern Art）。そのミュージアムショップである MoMA Design Store には、世界各国から選りすぐった多くのデザイン用品が並ぶ。取扱商品は、MoMA 独自の選定基準を満たすもので、デザイン性に優れた雑貨、イン

テリア、キッチン用品、ステーショナリー、家電、アパレル・アクセサリーと多岐にわたる。特に本稿の対象品目においては、日本の商品も多く取扱いの実績があるため、新規参入を目指す日本メーカーがぜひ参入したい販路の一つと言えよう。

<店舗視察レポート>

美術館入り口に位置する、デザイン&ブックストア、通りを挟んだ向かいのデザインストアを視察したが、筆者が3月初旬に訪れた折には、金曜日の午後ということもあり、多くの来場者で賑わっていた。一種のミュージアムショップということもあり、美術館を訪れた来場者向けのポストカードやポスター、書籍等アート関係のものがメインだが、デザインが秀でた雑貨、家具、玩具、アパレル、アクセサリー等幅広く扱っていた。ショップ入場には新型コロナウイルスの2回以上の接種が必要であった。

(4) ファッション関連

店舗名 : terrain

URL : <https://www.shopterrain.com/>

<企業概要>

社名 : URBAN OUTFITTERS, INC.

住所 : 5000 South Broad Street Philadelphia, PA 19112

創業 : 2008年 (terrainの一号店開店) Urban Outfitters, Inc. としては1970年
年商 (Annual Net Sales) :

Urban Outfitters, Inc. 全体 34億4,974万ドル (約3,967億円) (2021年度)

そのうち36.5% (約12億5,915万ドル/1,447億円) を Anthropologie グループ※が占める。なおこの割合は同社の他グループの中で最多である。

※ Anthropologie グループ URBAN OUTFITTERS, INC. では手掛けるブランドをいくつかのグループに分けており、terrain, Anthropologie, Bhldn (ウェディング用品に特化したブランド) の3ブランドが Anthropologie グループとされている

店舗数 : 7店舗

(出所 : 同社ホームページおよび2021年年次報告書より)

<Alexa (ウェブサイト分析サイト) によるサイト概要 (調査時) >

世界ランク 103,280位、米国ランク 28,954位



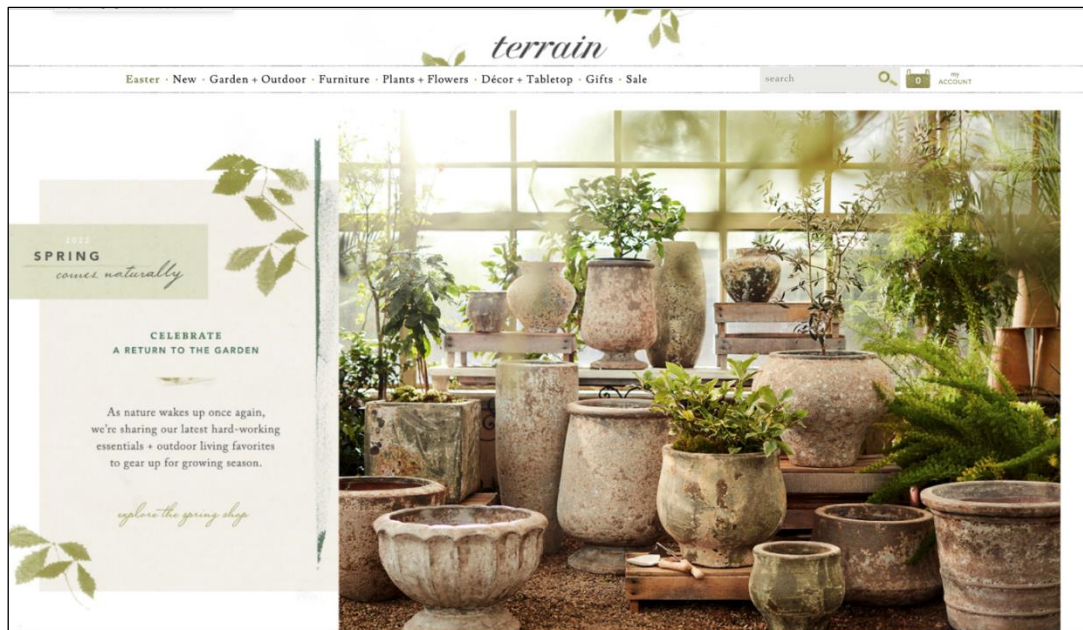
写真：コネティカット州 ウェストポート店

概要及び特徴：

terrain（テライン）は、大手アパレル会社 Urban Outfitters, Inc. (URBN)（アーバンアウトフィッターズ）傘下のブランドで、創造的でゆとりあるアウトドアを取り入れた暮らしとガーデニングを愛する男女をターゲットにしたブランドである。商品展開の中心はガーデニング用品とアウトドアを基軸にしたキッチン用品、観葉植物であるが、インテリア雑貨、アンティーク、健康関連商品、ジュエリーまで幅広く取り扱う。いずれもナチュラルで洗練されたものばかりで、季節に合わせた空間を活用したシーズンディスプレイも大変人気である。

執筆時点（2022年3月）で全米で7店舗を展開し、中にはカフェや Anthropologie の店舗と併設している店舗もある。カフェでは、プライベートテント内で食事が出る店舗もあったり、屋外のパティオテーブル、温室の様な演出、想像力に溢れたナチュラルな空間で地元の旬の食材を中心にしたメニューが提供され、terrainの世界観が体現された空間でお客様を魅了する。お店も開放的な空間にユニークな小物やインテリアが並ぶ。

取り扱いのある日本に関連した商品は（調査時点）、日本製ガーデニングツールをアレンジした英国ブランド NIWAKI のみである。



写真：Terrain ホームページ

<店舗視察レポート>

コネチカット州フェアフィールド郡にある Westport 店を訪問。米国国勢調査によれば、Westport は平均世帯年収が 22 万ドル（約 2,530 万円）、平均住宅価格が 111 万ドル（約 1 億 2,760 万円）と際立って裕福なエリアで、白人の割合が約 86%。Westport は同郡の中でも川沿いに高級店が並ぶ別格の地区であるが、terrain は商業地区からは少し離れている（車で 5 分程度）幹線道路沿いにある。大きな倉庫のような外観、中に入れば天井の高い吹き抜けの構造で、カフェやレストランもあり、多くの客で賑わっていた。金曜日の午後の訪問であったがレストランを合わせて 100 人程度の客はほぼ女性で男性は 1 人だけ。さすがファッションブランド、アーバンアウトフィッターズ傘下の店舗だけあり、店内は非常にスタイリッシュにディスプレイされている。入り口からすぐ大きく観葉植物のエリア、カフェ、レストランを経てメインの売り場では、キッチン関係の商品もある。奥にはソープやバス関連商品、キャンドルやオイルと言った香り関係の商品もあるが、多くはガーデニング関連商品である。日本のものとしては、日本製ガーデニングツールをアレンジした英国ブランド NIWAKI の取り扱いがあった。

店舗名：Anthropologie

URL：<https://www.anthropologie.com>

<企業概要>

社名：URBN US Retail LLC（旧称：Anthropologie, Inc.）

住所：5000 South Broad Street Philadelphia, PA 19112

創業：1992 年（Anthropologie の一号店開店

Urban Outfitters, Inc. としては 1970 年

年商（Annual Net Sales）：

Urban Outfitters, Inc. 全体 34 億 4,974 万ドル（約 3,967 億円）（2021 年度）

そのうち 36.5%（約 12 億 5,915 万ドル／1,447 億円）を Anthropologie グループ※が占める。なおこの割合は同社の他グループの中で最多である。

※ Anthropologie グループ URBAN OUTFITTERS, INC. では手掛けるブランドをいくつかのグループに分けており、terrain, Anthropologie, Bhldn (ウェディング用品に特化したブランド) の3ブランドが Anthropologie グループとされている
店舗数：Anthropologie グループで全 237 店舗 (2021 年 1 月 31 日時点)。うち米国 204 店舗、カナダ 11 店舗、欧州 22 店舗を展開
(出所：同社ホームページおよび 2021 年年次報告書より)

<Alexa (ウェブサイト分析サイト) によるサイト概要 (調査時) >
世界ランク 3,454 位、米国ランク 1,257 位



写真：コネティカット州 ウェストポート店

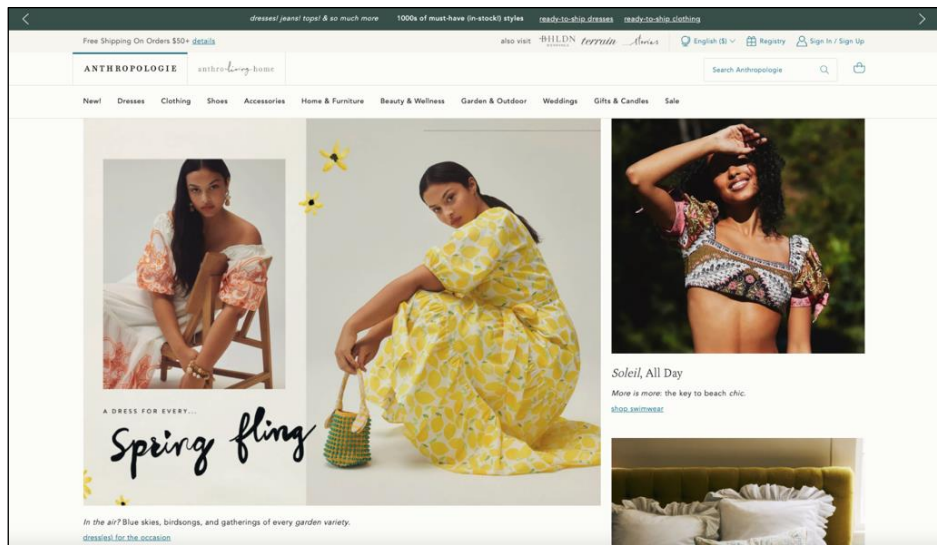
概要及び特徴：

Anthropologie (アンソロポロジー) は、米国本土や欧州をはじめ世界中の女性に絶大な人気を誇るセレクトショップである。アンソロポロジーは、親会社である Urban Outfitters の代表取締役会長 CEO、Dick Hayne が Urban Outfitters と別のラインとして「独創的で、教養とゆとりある 28~45 歳の女性達」のニーズに応えるライフスタイルブランドの創設に興味を持ったことがきっかけで誕生した。キッチン雑貨やインテリアグッズ・アパレル、文房具、ギフト、美容アイテムに至るまで幅広いアイテムを取り扱う。

Anthropologie というブランドを説明するには、是非一度ブランドの世界そのものを体現している店舗に足を運んで頂きたいが、そのオリジナリティ溢れる商品のセレクト、いつ訪れてもお客様を飽きさせない季節に合わせたディスプレイ、心地よく買い物出来る様に考え抜かれた陳列・導線は、大手チェーン店とは思えない唯一無二の世界観を創出していると言えよう。店舗の平均面積は約 8,000 スクエアフィート (743 平方メートル) あり、輸入品も多く含んだナチュラル、カントリー、ボヘミアンと様々なテイストの商品が見事に並ぶ。

視察店舗およびオンラインショップいずれにおいても、日本のブランドの商品、日本に関連する商品いずれの取り扱いもない (調査時点)。

コロナ禍の最中、日本からオンラインショッピングが出来る日本語の公式オンラインショップも開設された。



写真：Anthropologie ホームページ

<店舗視察レポート>

コネチカット州フェアフィールド郡にある Westport 店を訪問。多くの高級ブランドが立ち並ぶ川沿いの商業地区にある。いわゆるフラッグシップ店と呼ばれる大型の店舗である。写真のとおり大きな昔の建物を改装して店舗としたような造りである。地下、1階、中二階、2階と4層構造で、地下がインテリア・ホーム関連、1階及び2階がレディースアパレル、中二階がキャンドルや雑貨という構成。

地下のホーム関連売り場では、陶器類が多くディスプレイされており、日本の陶器の様なテイストの商品も少なからずあったが、日本ブランド、メーカーの商品は見当たらなかった。

(5) カリフォルニア州（西海岸）

①店舗名：tortoise general store

URL：<https://shop.tortoisegeneralstore.com/>

<企業概要>

住所：12701 - 12705 Venice Blvd., Los Angeles, CA 90066

創業：2003年

年商（Annual Net Sales）：非公開

店舗数：1店舗およびオンラインショップ

（出所：同社ホームページより）

<Alexa（ウェブサイト分析サイト）によるサイト概要（調査時）>

世界ランク 580,957位、米国ランク 169,366位



写真：広い店内は3つのスペースに分かれている

概要及び特徴：

tortoise general store は、カリフォルニア州ロサンゼルス有数の観光地、ベニスビーチエリアに店舗を構える。創業当初はショッピング通りであるアボットキニーにあったが、4年前に住宅も並ぶ閑静なエリアへ移転した。店名にある Tortoise（亀）が長生きであることに習い、「長きに渡って使えるもの」をコンセプトに取り扱っている。ナチュラルかつデザイン性に優れたキッチン・ダイニング用品、インテリア、アパレル製品、アートを取り扱っており、日本で作られた商品をメインにしつつ、地元で作られた商品も並ぶ。現在は休止中だが、日本の職人やメーカーとも積極的にコラボレーションをし、ワークショップも店舗内にて行っていた。

<店舗視察レポート>

店舗を訪れるのはロサンゼルスに住む地元住民が殆どである。ショッピングエリアから少し離れているにも関わらず、筆者が訪れた2月の休日は客足が絶えなかった。訪れた客は丁寧に商品を観察し、使い方等を質問する姿が多く見られた。スタッフによると、現在の一番の売れ筋は手拭いとのこと。初めは皆使い方がわからず、店員の説明を受けて買っていくが、気に入ってその後リピート購入をする客がとても多いということだった。

②店舗名：OK

URL：<https://okthystore.com/>

<企業概要>

住所：8303 W. Third Street, Los Angeles, CA 90048（フェアファックスエリア、サードストリート店）

創業：2008年
年商（Annual Net Sales）：非公開
店舗数：3店舗およびオンラインショップ
（出所：同社ホームページより）

<Alexa（ウェブサイト分析サイト）によるサイト概要（調査時）>
世界ランク 1,371,505位、米国ランク不明



写真：人気のショッピングモールからもほど近い第一号店

概要及び特徴：

ロサンゼルスの人気ショッピングエリアであるフェアファックス、サンタモニカ、シルバーレイクの3箇所にそれぞれ小さな店舗を構える。2008年にフェアファックスに第一号店をオープンした。「モダンで、手頃で、タイムレス」ということをテーマに、ジュエリー、ホーム・キッチン用品、インテリア、本、文房具等多岐にわたる商品を取り扱っている。オーナーが欧州やアジア、ニューヨーク等に旅をして、新たな商品を買付けける。

特に日本の商品の取り扱いが多く、イサム・ノグチの照明に始まり、色とりどりの筆ペン、陶器、日本語で書かれた書籍や写真集等も並んでいる。インスタグラムでの発信も積極的に行っており、現在10万人以上のフォロワーがいる。2019年、日本にも東京都・代官山に1号店を出店、現在4店舗を展開している。

<店舗視察レポート>

気の利いたギフトを探すのにぴったりなショップとして人気である。スタッフ曰く、オーナーが日本のファンであり、日本の商品の魅力は、繊細で細かい気遣いが詰まっているところにあり、多く取り扱っているとのこと。オーナーは毎週日曜日に同店舗に在店しているた

め、そのタイミングに合わせた新商品の紹介也大歓迎ということである。取り扱う商品の価格帯は数ドルの文房具から1,000ドル以上のジュエリー等幅広い。

③店舗名：FLASK & FIELD

URL：<https://flaskandfield.com/>

<企業概要>

住所：767 S Alameda St, #180, Los Angeles, CA, 90021

創業：2018年

年商（Annual Net Sales）：非公開

店舗数：1店舗およびオンラインショップ

（出所：同社ホームページより）

<Alexa（ウェブサイト分析サイト）によるサイト概要（調査時）>

世界ランク1,132,357位、米国ランク不明



写真：倉庫や工場をリノベーションして作られた店舗

概要及び特徴：

ロサンゼルスダウンタウン（中心地）にあるROW DTLAは倉庫や工場をリノベーションして作られた複合施設で、FLASK & FIELDはそこに店を構える。毎週日曜日には大人気の屋台が集結するフードマーケット「Smorgasburg LA」が開催されるため、施設内は流行に敏感な地元客で埋め尽くされる。FLASK & FIELDは、地元および世界中から集められたワイン・蒸留酒をメインに取り扱うが、輸入食品、キッチン用品、雑貨も多く取り扱う。パンデミック以前は、頻りにワインのテイスティングイベントを行っていた。

<店舗視察レポート>

店内の6割はワイン等の酒類で埋まっているが、オーナーのこだわりの詰まった食器や雑貨等も多く並ぶ。2022年2月に店舗を訪れた際は、店内に入って正面の棚には日本の和蠟燭、お香、お香立てがPOP付きで販売されていた。他ではあまり見られない日本の雑貨も多く取り扱っており、蚊取り線香、檜のまな板、石鹼、鉄製の鍋敷き、お風呂に浮かべて香りを楽しめる檜の皮等があった。オーナーは韓国系女性で彼女曰く、バラエティに富んだ商品が並んでいる方が魅力的なため、様々な国の商品を取り扱うようにしているということである。

④店舗名：Shorthand

URL：<https://shopshorthand.com/>

<企業概要>

住所：5030 York Blvd, Los Angeles, CA 90042

創業：2016年

年商（Annual Net Sales）：非公開

店舗数：1店舗およびオンラインショップ

（出所：同社ホームページより）

<Alexa（ウェブサイト分析サイト）によるサイト概要（調査時）>

世界ランク 834,617位、米国ランク 283,953位



写真：店内の商品同様、優しい色合いの外観。隣にも文房具店が並ぶ。

概要及び特徴：

アーティスト等エッジな若者が集まるエリアとして人気が高まっているハイランドパークにある文房具店。元々グリーティングカードやステーションリーのメーカーであり、卸もしている会社が2016年にオープンした。プロのアーティスト向けの画材から、幼い子供向けのクレヨンまで、多様な顧客にあった商品が並ぶ。商品価格帯も数ドルのものから100ドル程と幅広い。ロサンゼルス在地元客はもちろん、インスタグラム上のファンも多く、小さな単一店舗にも関わらず18.4万人のフォロワーがいる。

<店舗視察レポート>

一般的に米国のオフィス用品店では赤や黄、青、緑、紫といった強い色味の文房具が多く並ぶが、この店舗に並ぶのは優しい色味の商品が殆どである。店内に入ると、ノート、クリップ、色ペン、鉛筆削り等、日本にいるのかと錯覚するほど日本メーカーの文房具が沢山並んでいた。日本の文房具は他と比べると圧倒的に長持ちし、デザイン性が高いためオーナーが積極的に取り扱っているとのことである。

⑤店舗名：TOIRO

URL：<https://toirokitchen.com/>

<企業概要>

住所：1257 N La Brea Ave., West Hollywood, CA 90038

創業：2008年

年商（Annual Net Sales）：非公開

店舗数：1店舗およびオンラインショップ

（出所：同社ホームページより）

<Alexa（ウェブサイト分析サイト）によるサイト概要（調査時）>

世界ランク 404,537位、米国ランク 112,267位



写真：車通りの絶えない大通りに面した明るい店舗

概要及び特徴：

2017年より、ウェストハリウッドエリアに店舗を構え、あらゆる種類の土鍋をメインに、日本の食器、キッチン用品、食材を取り扱っており、土鍋の卸販売も行っている。始まりは2008年に、日本人オーナーが一つの土鍋を米国に広めるために自身で始めたオンラインショップであった。オーナーは自宅にて土鍋を使った料理教室を行ない、口コミで少しずつ土鍋の知名度も上がっていった。2015年には土鍋専門のレシピ本をアメリカで出版している。パンデミック以前は店舗内にて料理教室を行っていたが、現在は休止中。Youtubeでのレシピ動画やInstagramでの情報発信も精力的に行っている。

<店舗視察レポート>

店舗内には、土鍋をメインに日本の食器等が多く並んでいる。2022年3月に訪れた際は、岐阜県とのコラボレーションイベントを実施しており、岐阜の焼き物がメインテーブルに並べられていた。同店には全米に根強いファンがおり、あらゆる人種、年齢、性別の顧客がいるとのこと。現在は日本からの物流が滞っており、なかなか商品が入ってこないこともあり、人気の土鍋は100人以上が入荷待ちをしている状態であった。なお、ロサンゼルスにある人気レストランや、こだわりのキッチン用品を扱う他店でも、同店のオーナーの本や土鍋を見かけることが多々ある。

IV 実践編・まとめ

最後の章は実践編およびまとめとして、市場開拓の具体的な手段、アプローチについて紹介、解説する。

1. どうやって市場を開拓していくか

まずは、どうやって実際に米国市場を開拓していくのか。その一般的な手法について説明する。

(1) 直接輸出する、進出する方法

これは文字通り、日本企業が日本の拠点から米国に向けて一切の輸出・販売を行うことを指す。

① 問い合わせへの対応

米国市場を特段意識していなくてもインターネットを通じて、米国から問い合わせが入ることもある。向こうからコンタクトしてくれていることから確度が高い引き合いになる。慎重かつ迅速に対応する。まず、どんな相手からの問い合わせなのかを十二分にチェックした上で見込みのある客筋であれば出来るだけ早く返信をする。

一般的には米国のメールへの返信は、日本に比較してスピーディーで短く簡潔である。日本の方が返信に時間を要し、内容がしっかりと書かれているという特徴がある。筆者の経験で言うならば、「メモ」と「手紙」ぐらいの差があると感じる。

米国ではEメールへの返事は24時間以内に行うのが、ビジネスマナーだ。もちろん直ぐに回答出来ない事項を聞かれることもある。日本企業の場合は答えが出るまで返信を留保する、ということもあるかもしれない。しっかりとした方針、回答が出来るまで時間を掛けてしまうというのが特徴ではないだろうか。一方で米国、とりわけニューヨークでは、より端的で、短いテンポのメールのやりとりをするのが特徴的である。従ってメールの件数自体は増えるが、まるでキャッチボールのようにリズムよくポンポンとメールのやり取りが行われていく。この両者が互いの常識、特徴を知らずにコミュニケーションをすればどうなるだろうか。米国のお客様は「問い合わせに返事をくれない。興味がないのだろうか」と思うだろう。現に、ジェットロがジャパンパビリオンを設置した際、バイヤーから後日「連絡をしたのだが返事がないが、どういうことか」とよく問い合わせがあった。逆に日本側は「どうしてこんな中途半端で不完全な内容のメールを返すのか」「質問にどうして答えてくれないのか」と思うかもしれない。

従って、米国のお客様に対応する場合、例え直ぐに返答できない内容であっても、問い合わせを頂いたことへの謝意、後ほど返事をする旨を回答すると言った内容の返事は出来るだけ早く返しておきたい。

② 展示会の活用

初めての市場に参入する場合、一度に多くのバイヤーと商談の機会が持てる展示会の活用は有効的である。米国は日本の25倍以上の国土があり、バイヤーもセラーも広い国土に散

らばっているため、営業して回るのは大変だ。それ故これまでは展示会を主要な販売、調達
の機会とするセラー、バイヤーが多く存在し、展示会が大いに活用されてきた。

また、日本企業の意向として「現地のディストリビューターを通じた販売としたい」、
「代理店等パートナーとなる会社を見つけたい」と言った場合も、展示会に参加することで
これらの業者から打診がある場合もあれば、逆に出展しているディストリビューター・代理
店から声を掛けられる、こちらから声を掛けてみるということもあり、出会いの場としても
有効である。そして業界の動向、トレンドを自分の目で確認出来る等、展示会に参加するメ
リットは多くある。

一方でコロナ禍以前からの問題として、展示会に出展する意義がかつてに比べて減じて来
ているのは否めない。その理由として、展示会参加費用の高騰、インターネット販売の伸展
とともに小売店舗が淘汰され、バイヤーとなる来場者の減少、それに伴った輪をかけての出
展者の減少が一部の展示会で顕著になっているという実態がある。

そういった最中にコロナ禍となり、多くの展示会が直接的な打撃を受けることとなった。
2020年コロナ禍に突入するとともに、ほとんどの展示会が中止、延期あるいはオンライン
化、もしくはハイブリッド（オンラインと実際の展示会の同時開催）となった。ニューヨー
ク市内にある巨大コンベンションセンター、ジャヴィッツ・センターは、当初はコロナ患者
向けの仮設病床となりその後はワクチン接種会場に供用され、2021年中頃にようやく展示
会場として復帰するまで、展示会の開催自体ができなかった。

本原稿執筆時点（2022年3月）では既に多くの展示会が対面開催されている状況である
が、年末年始のオミクロン株の蔓延も経て（米国では年初、年の前半が展示会シーズンであ
る）、コロナ前と比べるとかなり規模が縮小しているケースが多かった。一方で各展示会主
催者はオンラインでの取り組みを強化している。オンライン展示会はバイヤーと直接会話が
できなかつたり、バイヤーも商品を自分で見て触って確認出来なかつたりというデメリット
があるが、セラーとしても日本に居ながらにして参加出来ること、渡航費や施工費が節約出
来ることや、出展料が対面の展示会に比べて安価であることから、却って経済的な一面もあ
る。それに対面式の実際の展示会であれば、大きなブースと小さなブースではインパクトが
かなり違うが、オンラインであればそのような資金力による差はあまり感じられない。

以上のように、新型コロナ感染症のパンデミックが収束した暁には展示会のあり方自体が
大きく変化していることも考えられるものの、多くの小売店、バイヤーと商談する機会が得
られることを考えれば、新規に米国市場に挑戦する日本の中小企業にとっては、展示会はま
だまだ有効な販路開拓手段である。今後は、オンライン展示会を含めての活用を検討してい
くのが得策であろう。

自ら展示会を活用して販売するにあたっては、準備編にて説明した通り、英文ホームペー
ジ、カタログ、チラシ、ラインシート等をしっかりと準備することも必要であるが、通関費
用、関税も含めた輸送費の把握、卸売価格や最小取引条件（ミニマム）等取引条件の設定、
決済方法を事前に把握しておく必要があることを重ねて強調する（詳細は準備編）。な
お、展示会に出る際の具体的な事項については本章にて後述する。

③（越境）小売店に直接売る

米国の小売店に対して営業し、あるいは小売店から直接引き合いがあり、受注、商品を輸
出することも考えられる。この場合も展示会に出展するのに同じく、取引条件、決済方法を

どのようにするか、通関輸送をどのようにするか、売買契約・受注をどのように行うのか等を検討の上提示する（詳細は準備編）。

小売店との売買が発生する前に注意すべき点として、相手が実店舗であるのか、オンライン専門かあるいはアマゾン専門のセラー（販売業者）ということもあるので、予めしっかりと確認をしたい。

また、小売店であっても、例えば1店舗だけの独立系店舗に売なのか、100店舗ほどある中堅のチェーン店に販売するのか、はたまた輸入商社（インポーター）や卸売販売業者（ディストリビューター）に販売するのかによって、事情が変わってくる。

よく、多くの販路を持つディストリビューターと、1店舗しかない独立系店舗に同じ値段で販売する、という事例を見聞きするが、例えば独立系小売店舗に販売しているのと同じ価格でディストリビューターに販売すると、ディストリビューターが多くの販路を持っているとしても小売店に販売する際に利鞘が稼げず商売が出来ないということになる。

従って、米国の小売店に日本から直接販売する場合は、今後、インポーターやディストリビューターが関与してくる可能性も考え、彼らのマージン分を想定し、付加した値決めをしていく必要がある。このマージンは、代理店を置いたり、または後述する現地法人を設立する場合も必要となってくる（準備編 43 頁「将来のパートナーのマージン（商売上の利鞘）」でも説明）。

④（越境）消費者に直接売る

米国の消費者に向けて直接販売するという方法もある。日本にて海外向けウェブサイトを充実させ、米国の消費者からの注文に応えるというものだ。これは、米国ではあまり手に入らない商品であり、指名買いが入るほどの競争力があるという商品であれば大いに実現可能であろう。つまり商品力とウェブサイト等の提案力が鍵だ。

なお、越境販売のもう一つの取り組み方として、米国アマゾン等のプラットフォームを活用する方法もある。これらプラットフォームは日本からも活用でき、大きな顧客基盤にアクセス出来るのが大きなメリットであるので研究されたい。日本における日本語の情報も豊富であり、アマゾン日本法人のサポートを受けられるケースもある。

これらの場合でも値決めは重要である。繰り返しになるが、米国の小売店やディストリビューターにいずれ卸売をする予定であれば、彼らの値付けを想定した価格で販売しないと、彼らの参入が不可能となる。

⑤現地法人の設立

現地法人を設立し、米国に進出するという方法もある。日本から従業員を派遣すれば、自社の商品の知識を十分に持つ人間が、現地において営業を行うことができ、ビジネスを拡大するにあたって最も効果的な方法であると言える。

一方で、現地法人設立には多くの投資を伴う。会社登記、設立コストのみならず、従業員を派遣する場合は、ビザ取得から旅費等派遣に関わる経費、駐在に関するコスト、オフィスを借りる場合はその家賃、光熱費等のコストは避けられない。また、現地法人を運営するには管理的な業務も発生し、日本から派遣した従業員が営業以外のことにも時間を取られるよ

うになる。そうすれば、総務担当のスタッフを雇用したり外注したり、また営業スタッフも雇用等とやっていけば、駐在員の手当も含めて年間、何千万円という経費が直ぐに掛かってしまう。

日本のビジネス自体が順調で投資すること自体全く問題ない場合は例外としても、当初から大きなリスクが負えないという場合は、まずは直接の輸出や次項でも説明する現地パートナーを活用し、市場を獲得した上で（つまりは売り上げがある程度立った上で）、いよいよ現地法人として進出すると言うのも一案だ。

(2) パートナーを活用する方法

前項では自社が直接何らかの形で米国市場を開拓していく方法を述べた。自社が直接行う場合はゼロからの積み上げとなり、それなりの時間とコストを要する。一方で、既に米国に販路を持つパートナーを活用することが出来れば、自社単体で行うよりも効率的に市場を開拓出来るというメリットがある。

①日本国内の輸出商社

日本国内の輸出商社を活用する方法から説明する。

ア. メリット

- 時差なくコミュニケーションが出来る
- お互いに訪問したりの対面での打ち合わせが容易に出来る
- 代金の決済が容易
- 国内商社であれば米国以外にも販路を持つ可能性もあるため、多くの国への輸出につながる可能性がある
- 混載して出荷出来るため、少量でも他の商品と抱き合わせで輸出でき輸送単価を抑えられる可能性がある

イ. デメリット

- 国内商社は現地にいないため、現地のトレンドや流行に精通していることは期待出来ない
- 現地の顧客とのコミュニケーションもあまり期待出来ない
- どの国の誰に売ったかの情報が得にくい

ウ. 見つけ方

日本国内の企業であれば、本マニュアル読者にとってアクセスは容易であろうことから、詳細は割愛する。

②現地ディストリビューター

ここで言うディストリビューターとは販売店を指す。自社から物品を買い取り転売する業者のことを言う。

ア. メリット

- ディストリビューターとの取引は、通常買取であるため、取引が完了する
- 在庫リスクをディストリビューターが負ってくれる
- 倉庫を所有する等出荷機能を併せ持つことが多い
- 既に多くの顧客を持つことが多い
- いきなり物量が大きくなる可能性がある

イ. デメリット

- 在庫リスクをディストリビューターが負担することから、比較的高めのマージンを求められることが多い。故にメーカーに対しては値下げ圧力となる
- 現地のどんな相手に販売したのか、何をいくらで売ったか等の情報は、通常メーカーに非公開となる。よって実際に自社商品がどこに売れて行っているのかという市場の情報にはアクセス出来ないことが多い
- 自社の商品より良い商品が見つければ乗り換えられてしまい、そこでまた振り出しに戻り、ノウハウも販路も何も残らないというリスクがある
- 注文のタイミングが先方次第であるので、市場をどのように開拓していくかという戦略がなかなか描けない
- 全ての商品を取り扱ってくれるわけではなく、売れ筋商品のみつまみ食いの様な形になる場合もある

ウ. 見つけ方

現地代理店の見つけ方に準ずるので下記を参照願う。

③現地代理店

この場合の代理店とは、メーカーの代理で輸入や営業を行なってくれる業者のことを指す。端的に言えば、コミッションやフィーを支払う契約を交わした、御社の契約ベースの米国営業所、営業支店の様なもので、上記ディストリビューターと異なり、御社の指示に従うのが通常である。代理店はあくまで売買を仲介する存在であり、商品を所有しない。教科書的な代理店の定義では「販売代金の請求、回収を行わない」と書かれていることが多いが、米国ではそのような代理店は単に「レップ」（※次項で説明）と呼ばれることが多く、本稿における現地代理店は、御社になり代わり、商品を米国に輸入し、販売代金の請求、回収等を御社の代理で行う者として説明する。

ア. メリット

- 取扱商品を自社で指示出来る。また、代理店のアドバイスを得ながら販売価格も自社の指示で決められる
- 代理店に在庫、売れ残りリスクが無いので、比較的マージン（この場合コミッション）を低く抑えることができ、米国市場での競争力の点で優位となる
- どこの誰に、いくらで売ったか等の報告を受けることが出来る
- お客様からのフィードバックがあれば代理店に報告させることが出来る。それらを以て、商品改良や新商品のアイデアに繋げることが出来る
- 上記の様なことから、仮に代理店との関係が終了しても、自社の手元に情報やノウハウが残るので、再スタートが切りやすい

イ. デメリット

- 代理店が複数のブランド、メーカーの代理を行なっている場合が多い。その場合、自社の商品のみ時間に時間や努力を注いでくれないケースもある
- 思ったように売ってくれない等うまくいかないケースもある
- 請求、回収を代理で任せたり、在庫を預けたりすることから、金銭トラブルになる場合もある

ウ. 見つけ方

代理店を見つける方法は複数ある。

展示会 代理店側から声を掛けてくる場合がある。その際は、どんなブランドを既に扱っているか、どのような販路があるか。倉庫や出荷機能はどうなっているか。貿易の知識はあるか、等を確認する。

紹介 既に日本ブランドを扱っている代理店等を、自社と競合しない、親和性はあるが少し異なる分野の他メーカーから紹介してもらう方法もあるだろう。例えば自社が陶器メーカーでティーポットを製造しているとしよう。知り合いの日本の緑茶メーカーが、現地に代理店を持っており、多くのティールーム、レストラン、ホテル等に卸しているとする。この場合、ティーポットと緑茶では競合せず、むしろ両者をセットで売ってもらえるのではないかと、といった相乗効果が見込まれるケースだ。こういった場合は、知り合いの緑茶メーカーに代理店の信頼度、販売力等を確認し、紹介してもらうのも手であろう。

インターネットで探す インターネットで検索し、御社から声を掛けてみるのも良いであろう。インターネットで探す場合、代理店を直接探す方法もあるが、代理店は代理店そのもの（自社名）を推すよりも、自社が取り扱っているブランドを前面に出して活動していることが多いため、なかなか見つけにくいかもしれない。よってポイントは、上記（ティーポットと緑茶の事例）同様に、自社商品との併売に親和性がある様なブランドをまず見つけ、その販売を受け持っている代理店を探し当てると言う方法だ。

なお、代理店側が自社を見つけてコンタクトして来たのか、または自社が代理店を見つけてコンタクトしたかによって、報酬やコミッション等取引条件に関する交渉の立場が少々異なる。むろん先方から「売らせて欲しい」とコンタクトがあったケースの方が、自社の交渉力は強くなる。また、米国では自分から提案することが常なので「こういった条件で代理店になって欲しい」と提案することが望ましい。「こういった条件で代理店になってもらえますか？」と聞くと、相手に交渉を委ねることとなるためだ。

④現地セールスレップ

Manufacturer's Sales Representative（製造業者のセールス代理人）が正式の呼称であるが、略して Rep.（レップ）と米国では称される。米国は国土が日本の 25 倍と広く、全米にくまなく営業網を自社で構築することは莫大なコストが掛かるため、このような仕組みが発達した。自社商品を代理でセールスする点は代理店と同じであるが、レップは通常、例えば東海岸のみ、ニューヨーク州とニュージャージー州のみ等と地域・エリアを限定したり、業種等一定の範囲の営業を受け持ったりする。

通常レップは営業を行い注文を取るまでを担当し、輸入、在庫管理、出荷等を行わず、請求、代金の回収も行わない。契約次第ではあるが、仮に代金が回収出来なくとも、セールスのコミッションを要求してくることが多い。

従い、どうしても輸入や代金の回収等がネックとなることから日本企業が日本から直接レップを雇うという事はあまり想定されない。輸入者が別に必要となるからだ。既に現地に進出している現地法人であるとか、あるいは自社が契約した代理店がさらにレップと契約するといったことが考えられる。

ア. メリット

- 広大な全米を州や地域の受け持ちを決めて、カバーすることが出来る
- 自社が直接営業所を各州に設置するよりもコストパフォーマンス的に有利
- 手の届かない地域だけレップを置くといったことも可能
- レップが既に持っている販路を活用出来る

イ. デメリット

- 輸入、代金回収、在庫管理、出荷等をしてくれないことが多い
- 販売代金が回収出来なくともコミッションは要求されることが一般的

ウ. 見つけ方

現地代理店の見つけ方に準ずるので前項を参照願う。

2. 展示会に出るにあたって（実践編）

展示会出展にあたっては、周到な準備が重要であることは既に述べた。以下は実践的な内容となる。

(1) ブース作り

展示会のブースは自社の持つ世界観、哲学をも表現出来るまたとない機会だ。どういった商品をどのように陳列するか、またスタッフやバイヤーの導線等も考えて検討する。

あまり多くの商品を陳列するとまとまりのない印象になるかもしれない。大きさやサイズ、色使いに至るまでベストの組み合わせを綿密に検討されたい。

(2) アテンダント

ブースにどのようなスタッフを配置するかも重要である。服装、髪型、話し方、対応に至るまで全てブランドを代表することを意識する。堅苦しくなり過ぎていないか、または崩しすぎていないか、清潔であるか。

社内に英語ネイティブのスタッフがいらない場合、米国人アテンダントの活用を検討する。米国人来場者とのコミュニケーションは、やはり米国人がブース内に居た方が円滑に進む。自社が日本の展示会を訪問した時を想像して欲しい。海外の出展者から迎々しい日本語で話し掛けられると、僅かでも不安にならないだろうか。同様の事が米国人向けの営業にも言え

る。ただし、商品知識は自社スタッフの方が詳しい。現地で臨時雇用した米国人スタッフにも戦力になってもらうべく、予め販促資料を送っておき、暗記した上で臨んでもらう等の準備、現場で開幕前の予行演習等も必要である。

また、アテンダントが多すぎるのも問題である。ブースから溢れるばかりの大人数で待ち構えているとバイヤーもブースに入りにくい。アテンダント同士で特に外国語（日本語も含まれる）で談笑していたり、スマートフォンを扱い下を向いたりしているとバイヤーに与える印象が良くない。ブースの前をバイヤーが通るのは一瞬である。向かいのブースを見てこちらを見ないということもあるかもしれない。言うなれば、一期一会の出会いを大切に、チャンスを逃さないようにしたい。

(3) 展示会における接客

以下は、展示会で必ず聞かれることの例である。

いくらか？どこからの出荷か？

これらは定番の質問である。米国内に在庫がある場合、米国内の送料はバイヤー持ちが常識である。従って、「ロサンゼルスです」や「ニューヨークです」であれば、バイヤーはおおよその送料の見当がつく。一方で「日本からです」と言えば、よほど輸入に慣れていなければ見当がつかないため、それだけでハードルが上がる。提示する価格には出荷場所がどこであるかを合わせて回答しないと、バイヤー側の最終コストが分からないため、価格には必ずどこから出荷するかを付け加えること。

ミニマムは？

最小販売額（Minimum Order Amount）、販売数（Minimum Order Quantity）のことも聞かれるであろう。500米ドルといったように金額を設定しても良いし、1000個以上等と設定しても良い。また商品ごとに、例えばA商品は10個単位で注文して欲しいといった単位を設定することもある。これらは回答出来るように予め決めておきたい。

納期は？

製造、輸送の納期を聞かれることもある。米国内に在庫があればその旨を答える。受注しからの生産であれば、生産の日数、その後の輸送のおおよその日数を答える。執筆時は航空・海上輸送ともにコロナ禍における大混乱、輸送費の高騰、海上は特に予約もままならない状況であるが、バイヤーも多くのサプライヤー、ブランドに言われているのであろう、その点は承知していることが多いので、時間が掛かるものは掛かると答えて差し支えない（もちろんその分商機は失われる）。深刻な問題は、一番の稼ぎ時であるホリデーシーズン（11月末の感謝祭（サンクスギビング）からクリスマスにかけて）に間に合わないケースだ。大型チェーン店はホリデーシーズンに向けての発注は早く、前年ということもあるが、小さな独立店等は、春先から遅い場合は9月に入ってからということもある。また、主に夏季に使う物等、シーズン物がシーズンに間に合わないケースも致命的である。この点を意識して、受注、出荷、納品を考え、営業する。

ディスカウントは？

米国では日本ほど割引を要求されない。一旦出した価格はあまり動かないと思った方がいい。筆者が見聞きしたケースでは展示会でバイヤーと話し込む内に意気投合し、「気に入ったのでディスカウントします」と申し出たところ、「最初の価格はなんだったのだ」と不快感をあらわにされたというケースだ。数量（例えば1000個以上買うから）によってディスカウントするというのは良くあるが、あなただけにはディスカウントする、というのはあまり聞かない。却って信頼を損なうこともあるので、安易にディスカウントすべきでない。また、「たくさん買ったらディスカウントします」と答える日本からの出展者が少なからずいる。必ず聞かれるのは「たくさんというのはいくつだ？いくつ買えばディスカウントするのだ？」という問いだ。その時になって考えるというのではなく、ある金額以上、または個数として500個以上、1000個以上、あるいはマスターケース（大箱）単位、パレット単位、コンテナ単位、いずれでも良いが予め想定は出来るはずであるので、もしディスカウントを用意し、販促につなげるというのであれば予め条件をしっかりと定めておくこと商談もスムーズに進む。

カード・資料をくださる？

ブースの入り口から「カードある？」と聞かれることが少なからずある。名刺程度のブランドカードのことを意味していることが多い。このコミュニケーションの背後には、バイヤーとしてはたくさんブースを回らないといけない、このブースは良さそうだけれど時間が無い、後で調べて興味があればコンタクトするのでコンタクト先を教えて欲しい、という意味である。こういった軽く立ち寄るバイヤー向けに、大量に配布出来る名刺サイズのカードを用意しておくといいだろう。なお、こういったお客様も見込み客であるので、カードを提供するだけでなく、お客様の名刺と交換にする等可能な限り先方からの情報も引き出すようにしたい。

こんにちは、このブランド（会社）のことを教えて

このような問いかけも多い。「なんか良さそうなブランドじゃない。でも知らなかったわ。あなたたちのことを詳しく聞かせて」、という意味である。こういった時も簡潔に自社のことをわかりやすく説明出来るフレーズを用意しておくといいであろう。

例えば「我々は創業100年、日本の九州、有田に在る焼き物の会社です。昨日、メトロポリタン美術館で我々の製品を5つ見つけました。それほどにアートと呼ばれても良い焼き物を昔から手作りで作り続けています。今回は米国のライフスタイルに合うであろう、かつ日本的なデザイン要素もある、手頃な価格の食器をお持ちしました」と説明すれば、「へえ面白いじゃない、もっと聞かせて、これは何？」と商品の説明に移行するというような具合である。

(4) リアクションメモ

バイヤーからの質問にはもちろんしっかりと回答したいが、バイヤーの情報もしっかりと収集したい。自分からも「どんなお店ですか？どこにありますか？何店舗あるのですか？オンラインは？日本から他に買い付けてらっしゃいますか？いくらくらいの商品が多いですか？何が一番売れるお店ですか？バイイングの方針はありますか？あなたはバイヤーですか？オーナーですか？」等、引き出せる情報は出来るだけ引き出そう。これは、冷やかし客を追い払い、本当に興味を持って買う可能性が高いバイヤーにより多く時間を使うためでもある。有望なバイヤーであれば全て回答してくれるだろう。また、競合他社、売り込み目的

のサービス提供会社等はこれらの質問でタジタジになり、競合他社等渡してはいけない相手に情報を渡してしまうことも防げる。

例外は、出展者が皆販売したいと思っている、有名店や超大手のバイヤーだ。彼らは素性が知れると、訪問するブースの先々でものすごいセールストークに晒されるため、バッジを裏返しにしてどこのバイヤーか伏せた形でそれとなくブースを回るということもある。ただこの場合も本当に気に入っているようなら、「実は」と言って素性を明かしてくれて、商談に入る。

リアクションメモは、そんな商談、来場者とのやりとり、約束事、連絡先等を記録しておくものだ。展示会では多くの来場者と会うので、しっかりと記録しておくことで、展示会後のフォローアップ営業につなげる。

(5) 受注

展示会中に注文を入れるお客様もある。この場合は、オーダーを受けるオーダーシート (Order Sheet) (注文書) を用意しておく。オーダーシートを「PO (Purchase Order)」と呼ぶ場合もある。ブースでオーダーを入れるバイヤーはラインシートを片手に、次から次にこの商品を何個、これを何個と展示サンプルを指で差しながらオーダーを入れていくことが多いので、出展者ないしアテンダントがそのスピードに付いて行きオーダーの聞きそびれを軽減するためにも、準備編で説明した様なラインシートにオーダーも書き込める書式にしておくことも一案だろう。

展示会中の受注では、クレジットカード番号を記録し、合計額を明示し、日付、注文する旨了承のサインまで入手しておけば安心である。クレジットカード情報の記入用のフォームを用意しておくともスムーズだ。言うまでもないがこれらの情報の紛失はお客様に多大な迷惑がかかるので、会期中も展示会場に置いたまま等にせず、毎日持ち帰り、しっかりと管理する。

なお、ノート (Note) と言って、注文書に商品名、個数、総額まで記入させ、サインをせず (クレジットカード情報も残さず)、後で連絡すると言って見積もりをもらうように持ち帰りを希望するバイヤーもいるだろう。筆者の経験では、展示会后、ノートの状態からオーダーに至らなかった例も少なからずあった。従って、注文する商品や数量、価格まで記入してくれるバイヤーとは、出来るだけブース内で商談を完結させるのが望ましい。

なお、受注後の次のアクションについても述べる。ブースでの商談で受注に至らずとも、是非次のアクションを提案して欲しい。大手チェーン店や有望店であればこちらからサンプルを持参して訪問するというのをその場で提案しても良いし、カタログを郵送します、メールします。サンプルをお送りしますと言った具合にである。せっかくブースで商談を行ったのである。是非その流れを絶やさず、次のアクションにつなげて欲しい。

(6) 展示会中に出来ること

①ディスプレイ

自社で陳列している商品群のうち、初日乗り越ればバイヤーの反応の良い商品、そうでない商品等も見えてくるだろう。こう言ったバイヤーの反応を踏まえてディスプレイを動かしてみるのも一案である。反応の良い商品を更に目立つようにしたり、スタッフの導線を改

善したり、開場前には見えていなかったことで改善出来ることはすぐに対応する。説明が分かりにくい、反応が良い悪いというのが見えてくる。

②情報収集

展示会には競合他社・ブランドや、関連ディストリビューター、代理店等もブースを構えている言うなれば情報の宝庫だ。出展者バッジのままブースに訪問すると警戒されることは多いが、少しでも自社の参考になる情報を収集するというのも会期中に行っておきたい。自社ブースが忙しい間はもちろん自社ブースを優先すべきであるが、展示会の後半等少し自社ブースにも余裕が出てくる時間がある。そういった際は、自社ブースの営業に影響のない範囲でぜひ情報収集を行って欲しい。

③フォローアップの準備

多くのお客様と会う展示会。事後のフォローアップのために様々な記録を残しておく。開場前お客さんが入場する前に自社ブースを写真に撮っておき、どういったディスプレイであったかを記録に留めておく。また、自社ブース、アテンダントの集合写真を撮って置き、フォローアップの際に画像として添付するのもバイヤーに思い出してもらいやすいだろう。

また、バイヤーの写真も「ぜひ記念にセルフィーさせてください」等とあって、一緒に写真を撮っておくのも良い方法だ。フォローアップの際、メールに添付すれば読んでくれる可能性は上がり、自社としてもバイヤーの顔をしっかりと覚えることが出来る。

(7) フォローアップ

展示会後はフォローアップを行う。日本と異なり、なかなか電話が繋がらないことが多いが、電話、メール、郵送、様々な手段でフォローアップを行う。以下はフォローアップ時に伝える内容の例。

- ブースを訪れたことへの謝礼
- 価格表・カタログを改めて送付し、納期を案内
- ホームページ、ソーシャルメディアアカウント等を改めて案内
- 訪問、サンプル送付等打診

(8) どういう展示会が良いか

日用品に関連する米国での展示会で、日本企業・商品の出展に親和性の高い展示会を挙げる。

①NY NOW (ニューヨーク)

<https://nynow.com/>

②Shoppe Object (ニューヨーク)

<https://shoppeobject.com/>

③The Inspired Home Show (シカゴ)

<https://www.theinspiredhomeshow.com/>

④ICFF (International Contemporary Furniture Fair) (ニューヨーク)

<https://icff.com/>

3. 小売店、お客様の見極めと信用調査

まず、どんなお店に卸す、卸さないの方針はしっかりと持っておく。実店舗の場合は、地域性があるが、インターネットはどこからもアクセス出来る特徴があるので、インターネット専門の小売業者はより慎重に行う。Exclusive (他には販売しない、唯一の卸先となること) を要求されることもあるが、契約時にはどうやったら解消出来るかについても明示しておかないと、「売ってくれない、エクスクルーシブを外せない」と言ったトラブルになる恐れもあるので気をつける。通常は、ある程度の商売を続けたあと、販売量、販売額等に双方合意した上でエクスクルーシブにする。

人気が出てくるとアマゾンでのみ販売している個人や業者からも連絡が入ってくるだろう。繰り返しになるが、こういった点も含めて、しっかりと卸す、卸さないの方針を持っておく。

お店に卸すかの判断は、実際にお店を訪問するのが望ましいが、ウェブサイトやソーシャルメディアアカウント等からお店の特徴、哲学、世界観を確認するとともに、どのようなテイストの商品を売っているか、価格等含めて調べる。お店によっては、同じ町や通りにある競合には卸さないで我々だけにして、等と言ってくることもある。お客との関係を考えてそういった考えに沿うということもあるが、インターネット通販がこれほど普及している世の中であるという点も考え、判断する。

信用調査であるが、D&B 等信用調査会社に有料でお願いするという昔ながらの方法もあるが、クレジットカード払い(詐欺への注意は必要、下記にて説明) や事前送金してもらう形で商売しているうちはリスクは少ない。以下に説明するが、Term と呼ばれる、信用売り(先に品物を渡し、後ほど支払いを受ける形態) の場合は、特にしっかりと調査を行う。

大手であれば有価証券報告書にあたる年次報告書等で決算を公開している。また、ブルームバーグやウォールストリートジャーナル等でも経営状況に関する記事があることがある。店舗の閉鎖が相次いでいる、赤字決算が続いている等の経営状態は特に上場企業の場合は情報が公開されているので、まずはこういった情報をよく調べる。

また、企業の経営状況は店舗の現場にもよく現れる。経営状況が悪い企業の店舗、現場には独特の雰囲気がある。店員が極端に少ない、従い、陳列が荒れる、少ない店員の負荷が上がり、疲れている、機嫌が悪い、客の体験が悪くなる、ますます客が寄り付かなくなるという悪循環の空気が現場に流れているのだ。筆者もよく市場調査で立て続けに様々な店舗をみて歩く際、こういった雰囲気を特定の店舗で感じたが、しばらくして破産法適用と言ったニュースになる、ということが少なからずあった。よって、実際お店に行ってみるといのは判断の上で良い手法である。相手が大手だからと言って安心してはいけない。

次に非上場のケース、独立系の店舗等の場合だ。経営情報は基本的には非公開となっているので、同様に店舗を訪れるのが一番であるので本来はそうしたい。そして、出来れば経営者であるオーナーと話すといいであろう。例えオーナーと話せなくとも、経営状態、経営者の考え方や資質は現場のスタッフの態度や店舗の状態にも現れるので参考にしたい。

Term とは

最初はクレジットカードで支払っていたお客様から「Termに移行して欲しい」とリクエストされることがある。あるいは、大手チェーン店やミュージアムストアは最初からTermを要求してくる。これは通常、NET30、NET60等と呼ばれる信用取引のことを指す。NET30は「30日以内に全額支払う」NET60は同様に60日以内、という意味だ。相手を信用しての信用取引であるので、ある程度の商売が続き、支払いに延滞がない等、信用が構築されている場合に認めることが多いが、あくまで「信用」に基づく延払いであるので、焦付き、回収不能リスクがあることを常に認識しておく。

大手等はTermを当然のごとく要求してくる。「Termは認めない」と回答すれば商談自体が流れてしまうこともあるが、例えば交渉によりNET60がNET30になったりということもあるので、交渉することを勧める。また、NET60を30にするので、2%ディスカウントして欲しいというようなリクエストをしてくることもある。

4. 請求、代金の回収

(1) 売掛金の回収

売掛金の回収に関わるトラブルは多い。一旦焦げついてしまえば、日本の国内でさえ売掛金の回収は難しいが、国際間になれば更に回収は困難となる。そのため、最も安全な方法は、先に振り込んでもらうことだ。もし、バイヤーの方で先払いに問題がなければ先に支払ってもらい、その上で出荷すれば安心である。一方でバイヤーから見れば、先に支払ってしまって、品物が届かないと言ったリスクを抱えることとなるためハードルが上がり、結果、受注の可能性が狭まることも考えられる。もちろん、信用状取引のような貿易実務の教科書に出てくる方法もあるが、少額取引では手数料が気になるだろうし、バイヤー側が難色を示すこともある。繰り返しになるが、送金を先に求める方法は、売主側にはリスクがなく、バイヤーにリスクがある。バイヤーの立場を斟酌するのであれば、例えば半額等一部を先に支払ってもらい、出荷時に残額、と言ったようなことも考えられるであろう。

(2) 小切手

米国内に銀行口座がある場合に限られるが、小切手を受け取るという方法もある。米国では日々の生活ではまだまだ小切手が良く使われている。給料のことを「Pay Check（ペイチェック）」と呼ぶのもこのためである。しかし、米国では小切手は、口座番号、銀行のABA識別コード（ABA Routing Numberと呼ばれる）、口座名義（通常は会社名）があれば、小切手自体は誰でも印刷するだけで作ってしまう（米国では商慣習として口座番号をあまり公に開示しないのはこのためである）。また、銀行残高が不足する、いわゆる「不渡り」に対するペナルティーが日本ほどではない。不渡りを出すと銀行から数十ドル程度のペナルティーが請求されるが、そのことで取引停止になるということはない。従って、バイヤーから入手した小切手が換金できないということも少なからずあるようなので、小切手で支払いを受け取る場合は注意が必要である。

(3) 電子送金

Wire（ワイヤー）と呼ばれる方法。日本での振り込みと同じと考えて良いが、米国から日本等海外への振り込みには、特に窓口で行う場合等はかなり高い振り込み手数料が課されるので、バイヤーが難色を示すこともある。また、日本で受け取る際には、日本側での着金・

入金手数料等もかかる場合が多く、日本側でもコストが発生する。しかし、素早く、確実に販売代金を受け取るという意味では安全な方法と言える。

銀行間送金の手数料や為替レートを嫌い、近年では、Wise（旧 TransferWise）や Xoom（PayPal 系）といった、フィンテック系のスタートアップが登場し、銀行を介さない国際送金サービスの普及も進んでいる。これらの活用も研究されたい。

ACH とは

電子送金に比べて手数料が無料か少額と安いことから、特に米国内で小口決済で頻繁に使われる送金方法である。送金よりは少々時間がかかるとされる。詳しくは準備編 50 頁「ラインシート⑤支払い条件」にまとめているので参照されたい。

(4) クレジットカード

米国での生活にはクレジットカードは欠かせなくなっている。クレジットカードは法人間でも小口決済に使用されており、クレジットカードによる買い付け、支払いも珍しくない。米国では、独立系の専門店等からの 5,000 ドルを下回るような小口決済はクレジットカードでの支払いを認めることが多い。

米国は信用社会と呼ばれるほど、個人や法人の信用がクレジット・ヒストリー（信用履歴）として金融機関等で共有されている。個人にはソーシャルセキュリティー番号、法人には EIN 番号（IRS 歳入庁により発行された法人を識別する番号）があり、支払い・滞納履歴はこれらの番号で紐づいている。個人も法人もクレジットが良くないと、まさにクレジットカードが使えなくなるので、各個人・法人が必死にクレジットカードの滞納をしないように気をつけているという背景もあり、本マニュアルの分野であっても、展示会における受注や、日頃のリピートオーダーもクレジットカードにて決済するということが広く行われている。

バイヤー側は、クレジットカードで購入しても、その請求書がやってくるのは約 1 ヶ月後であり、一種の述べ払いが出来ること、また金利を支払えば分割払いも可能であること、更に、使用に際してはポイントまでつくという利点もある。セラー側は、クレジットカードによる代金の回収にはカード会社に支払う手数料が数%発生するが、バイヤー側の心理的なハードルが下がることによる販促メリット、また先に述べたように信用状況をクレジットカード会社が常にチェックしているという安心を買えるというメリットがある。

ただし、これは米国に在するセラーとバイヤー間においてということであり、日本にいながら、米国からの支払いをクレジットカードで受ける、というのはその信用状況が国際間では交換されていないため、必ずしも安全とは言えない。そんなことから、国際間における、利便性と安全性を求めて、PayPal 等のプラットフォームが利用されている。

また、クレジットカードを活用した詐欺もあるので注意が必要だ。他人のクレジットカードを使用して、注文を入れる。商品は倉庫のようなところに送らせる。一旦、銀行に入金されるので安心していても、カードの真の所有者が詐欺に気づき、このような買い物はしていないと申し立てを行えば、既に入金された銀行口座から当該取引額が引き抜かれてしまう、結果、商品だけが取られてしまった、ということがある。従って、クレジットカードで入金を受ける場合は、カード会社が注意喚起を行っているような詐欺的な行為には十分に注意することが望ましい。

5. 出荷・輸出の対応

梱包・出荷形態の検討

卸売り販売を行うのであれば、耐衝撃もさることながら、出荷、オペレーションのハンドリングの効率を考慮した梱包システムを構築することが理想的である。

例えば、日本では、外箱・大箱、中箱、個別商品のパッケージといった具合でシステムを構築している場合があるだろう。

例)

個別商品が 12 個入った中箱

その中箱が 8 個入った大箱

大箱が 36 個積まれたパレット

と言った具合である。

この場合、例えば大箱（米国では Master Case と呼ばれることが多い）単位で卸売り販売するとか、あるいは中箱（米国では Inner Box もしくは Inner Case）単位で出荷する、販売するということも考えられるし、パレット単位ということもあろう。販売単位が大きくなるにつれ出荷効率が良くなるため、ある程度ディスカウントするということもある。例えば、大箱単位で買う場合は 2%割引、と言った具合だ。

なお、筆者の経験上、同一商品、同一 SKU で中箱、大箱を専用設計にしてぴったり組んだ場合は箱としての強度が増し、米国での輸送面でも有利だ。また、米国に在庫を置き、倉庫からの出荷等をオペレーションする場合も、米国の人件費、倉庫の経費は日本より高いのが一般的なので、より出荷効率が重要となってくることも考慮してほしい。

中箱、大箱を新たに作る場合、米国では、半ダース（6 個）、1 ダース（12 個）等が単位になっていることが多く、これらの数字かその倍数で作っていくことが多い。日本の様に 10 個単位でもさほど問題はないが、この商品は 10 個単位、別の商品は 12 個単位等となっていると、出荷時等間違いの元となるのでいずれかに統一したほうが良い。

また、日本は 4 の数字を消費者が嫌うことから、わざわざ 5 個入りにして販売する事業者もいると聞くと、当地ではあまり 4 の数字を忌避するということはない。テーブルトップ等は逆にテーブルと椅子の数の関係からか、4 ないし 4 の倍数のセット数の商品が多い。

更に加えると、アマゾンや大手チェーン等は倉庫納入にあたって 1 箱の重さやサイズの上限がある。あまり大きな大箱を作ってしまうと、これらの基準に適合しないということもあるので留意されたい。

また、日本では緩衝材に新聞紙等を用いることがあるが、米国ではこれはあまり見ない。印刷状態が悪く、商品が汚れてしまうことが理由だが、大手チェーン等では禁止を明示していることも多いので注意されたい。また、環境面でプラスチックがあまり好まれないことと、安全面からピーナッツと呼ばれる粒状の発泡スチロールを禁止している小売店も多々ある。

また、プラスチックの袋には、乳幼児が被ってしまって窒息事故が起きた教訓から窒息防止の文言を付与することが多くの州で義務付けられている。全米に売る場合は、5インチ以上の開口部のポリ袋には、あらかじめ警告文を印刷するか、シール等で貼り付ける対応が必要となる。以下はアマゾンがセラー向けに義務付けている文言の例である。

Warning: To avoid danger of suffocation, keep this bag away from babies and children. Do not use this bag in cribs, beds, carriages, or playpens. This bag is not a toy.

商品の大きさにより、印字するフォントのサイズ等も決まりがあるので留意されたい。

6. 納品

注文時のみならず、納品時もしっかりとバイヤーとコミュニケーションとって欲しい。この時点で、荷物の損傷や過不足は無かったか等を明確にしておくが良い。納品から1年経った頃に「壊れていた」等と連絡を貰っても困ってしまうので、予め売買条件に10日以内の連絡が条件等と言ったように、クレームの期限を設けておくが良い。

バイヤーの中には、受け取った商品の個数をしっかりと数えず「不足している」と申し出てくることもある。自社の出荷体制でこういった謂れのないクレームにも堂々と反論出来るよう、しっかりと出荷記録を取り保存しておくこと。

また、届かない、一部しか届いていない、破損していた等のクレームも良くある。売買条件により、リスクや費用は誰が負担するのかが異なるが、保険の付保の有無等も含めて事前にしっかりと想定の上対応方針を固め、バイヤーとも必ず事前に合意しておくこと。保険付保の有無は事故があれば必ず問題になるので、誰が掛けるのか、費用は誰がもつのか等も含めてしっかりとバイヤーに提示し合意しておくこと。

7. アフターフォロー

リピートオーダーに繋げるためにも、小売店に対するフォローも重要である。実際に店頭で並んだ後の反応、良かった点、悪かった点等をバイヤーから聴取する。売れ行きが芳しくない場合もお店からのフィードバックは貴重である。売れ筋の商品拡充、新商品開発や改良に繋げていくのが理想だ。

8. カスタマーサポート

小売店の先には常に消費者がいる。消費者からの問い合わせで、小売店が答えられないことは、メーカー（自社）に問い合わせが入ることとなる。また消費者から小売店を経ずに、自社に直接問い合わせが入ることもあるだろう。問い合わせ内容には、使い方に関するものもあれば、苦情もある。なかには、謂れのない不当な要求もある。この辺りを見極めながら対応して行く。

直接問い合わせがあった場合は、どこで、誰から買ったかも確認すると良いであろう。例えばアマゾンで買ったということであれば、アマゾンが用意する問い合わせ、返品、クレームの手順があるのでそちらを案内することが出来る。

予め、FAQ (Frequently Asked Questions : 代表的な質問とそれへの回答) をホームページに掲載しておいたり、商品に同梱する説明書類を充実させておくのも良い。宣伝文句に関する過度の期待、説明不足、ともに苦情に繋がるので注意すること。

商品が多く米国に流通するにつれ、カスタマーサポートの対応案件数が増え、重要度が増していく。米国のブランドでは当然、専門要員を配置するほどであるが、日本の商品もそれぐらい市場に浸透して頂きたい。

まとめ

基礎編では米国市場の巨大さや異なった特徴、準備編では米国企業との商談前の準備、販路編では売り先となる小売店やオンラインプラットフォーム、実践編では展示会出展における対応等を中心に説明させて頂いた。

業種や取り扱い商品により、それぞれアプローチは大なり小なり異なる。本マニュアルの情報は一般的な情報として、御社各自の研究、検討を進めて頂きたい。

本マニュアル執筆中に、ロシアによるウクライナ侵攻、主要国によるロシアへの経済制裁が発動された。報道によれば、ロシアにおける事業停止を発表、あるいは撤退を余儀なくされる企業が出て、ルーブルが下落する等、同国でのビジネス環境は著しく混乱している。もちろん侵攻されたウクライナに至っては、更に深刻である。

米国は本マニュアルで説明した通り、世界最大の市場を有し、今後も人口が増える等成長が見込まれる市場であること、トレンドの発信地であることや、英語を話す国であることから他国に波及しやすいこと等を挙げたが、今時の戦争を受け、いくつか付け加えておきたい。

一つは、米国は現代の基軸通貨ドルを発行する国であることだ。輸出で稼いだ米ドルは世界の国際決済で最も使われる国際通貨である。また、日本と同じく、自由と民主主義という価値観に根ざした国である。筆者の個人的な見解であるが、中小企業が進出する先として最もリスクが低い国の一つではなかろうか。

最後に、紙面の関係上、全ては網羅出来なかったこととお詫びしたい。特に、マーケティングに関するアプローチが日米で全く異なることについては、注意しておくポイントだ。

日本の中小企業の皆様が、米国市場を攻略され、その経験をもとに、世界中に輸出されることを願って本マニュアルのまとめとさせて頂く。

以上