

日本産海外有望農林水産品目発掘調査研究
～米国市場における生鮮食品（水産品、青果（ゆず果汁関連商品、
つまもの・食用花等））の可能性～

独立行政法人 日本貿易振興機構（ジェトロ）
ロサンゼルス事務所
2016年3月

本報告書で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

目次

1. 現状の把握	2
2. 日本産水産品のニーズについて	4
(1) 商品の市場性、流通概況.....	4
(2) 許認可取得の現状と課題（HACCP 認定工場）	6
(3) プロ向けインタビュー.....	6
3. 青果（ゆず果汁関連商品等）のニーズについて	10
(1) 商品の市場性、ニーズ.....	10
(2) 販売ルート.....	11
(3) ヒアリング.....	12
(4) 輸出の課題について.....	13
(5) その他のニーズ 飾り付け専用の商材（つまもの、食用花）	13
4. マーケティング情報（流通ルート）	15
5. まとめ	16

はじめに

日本食ブームを背景に、米国では日本食レストランが続々とオープンしている。寿司や天ぷらなど、伝統的な日本食のブームを経て、最近では、米系の高級レストランでも、「だし」Dashi や「うまみ」Umami という日本語の意味と共に、単語自体がそのまま使用されている。また、米国では、ラーメンブームやライスバーガー等、日本発のファーストフード、B級グルメも流行っており、日本食の多様化や深化が進んでいる。

とりわけ寿司の人気は顕著である。外国人オーナーによる日本食フュージョン系レストランのメニューにはロール寿司が定番商品として並ぶなか、日本人オーナーが経営する高級店は、ネタやスパイスなど、食材の選択にこだわり、他店との差別化を図ろうとするところも多くみられる。そこで、日本ならではの高級食材である水産品や青果物のニーズについて、主に業界関係者との意見交換、情報交換の場で、ヒアリングを通じ、流通の実態調査を行った。

1. 現状の把握：

米国では、はまちやぶり、ホタテ等一部の水産品や、北海道・青森県産ながいもを除き、青果物（野菜、果物）の流通は極めて少ない。

品目	2011年	2012年	2013年	2014年	前年度比 (増減)
ぶり	7,128	6,858	7,401	8,369	0.13
ホタテ貝	1,968	5,806	11,292	14,011	24.1
ソース混合調味料	4,743	4,589	5,261	5,340	1.5
清酒	3,241	3,245	3,873	6,039	56.3
水産練り製品 (かまぼこ等)	2,316	2,093	2,398	2,714	13.2
ごま油	2,169	2,237	2,902	3,401	17.2
緑茶	2,252	2,339	3,130	3,416	9.14
うどん・そうめん・ そば	1,057	1,013	991	929	-6.3
みそ	595	583	648	671	3.6
米菓 (あられ・せんべい)	583	596	727	675	-9.6
しょうゆ	516	549	677	1,061	57.2
ながいも	435	491	571	2,088	265.7
焼酎	281	281	326	413	26.7
農林水産物全体	66,575	68,827	81,851	93,218	14.9

・出典：2014年農林水産省農林水産物輸出入概況（単位：百万円）

昨今、ロサンゼルスの日系小売店をはじめ、米系小売店では、韓国産梨、チリ産みかんなど、「鮮度が命」というイメージが高い地元カリフォルニア産以外の果物や野菜が多く取り扱われている。（写真を参照）

日本市場においては、もとより地方の気候や特性を売りにした豊富な種類の水産品、果物、野菜が市場に出回っている。

特に、香港や台湾などアジア市場向けに、日本産の高級果物（白桃、イチゴ、リンゴ、マスカット等）や高級水産品（カニ、白エビ、タイ等）および加工食品が輸出されているが、当地米国においても、こだわりの食材を求める富裕層からのニーズを受けて、高級和食レストラン等で提供されている。将来的には、米国向け輸出の規制が緩和され、物流網が整備されれば、現在アジア中心に輸出されている上記の商品が、米国向け輸出品として有望品目となり得る可能性がある。

今回は、米国・ロサンゼルスエリアを中心に米国市場における日本産の生鮮食品の可能性について調査を実施した。



米系スーパーで売られている韓国産梨、チリ産みかん



日本から毎朝空輸される日本産の養殖アジ



高級レストランで提供される熊本産牡蠣、北海道産雲丹を使った一皿。

2. 日本産水産品のニーズについて

(1) 商品の市場性、流通概況

前述した日本産ぶりは、輸出数量、金額においても米国が最大の輸出相手国であり、2013年においては、総輸出量の84.7%を占め、2位の香港(2.9%)を大きく引き離している(3位:カナダ2.1%、タイ1.5%、その他8.7%)。

米国向けぶりの輸出は数量ベースにおいて、5,572トン、金額ベースでは約74億円となっており、過去5年間、数量は毎年伸びを示し、2013年は5年前の2008年に比較し約70%増加した(出所:農林水産省、農林水産物輸出入概況)。日本では「ぶり」と称されているが、米国では一般的に「はまち」「Hamachi」あるいは英語名「Yellow Tail」として親しまれている。

今回の調査にあたり、ロサンゼルスで水産物を卸売している会社3社(大手食品輸入卸、冷蔵高級品に重点を置く水産物商社、一般寿司店を中心に商品を展開している水産物商社)に問い合わせを行った。

日本産養殖冷凍、冷蔵ぶりにとって、米国が非常に大きな市場となっている事が見取れるが、既に多くの企業が参入して市場を築いており、新規参入企業にとっては、ハードルが高い市場である、というのが3社の共通した見解であった。

米国における日本産食品流通網は、日本とは大きく異なっている。多くの日本産食品は、米国にある日系大手食品商社(例:JFC International, Nishimoto Trading, Mutual Tradingなど)の日本側窓口を通して米国に輸出され、その後各社の流通網を通じて小売店、レストラン等に卸される。これらの商社は、商社機能に加えて倉庫機能やデリバリー機能を兼ね備えていると言えよう。

水産物の場合、前述の総合食品商社以外にも専門商社が存在する。専門商社には、輸入から最終消費者(レストラン、小売店)へのデリバリーまで一貫して行う企業と、卸を中心に輸入業務を行っている企業が存在する。また、自社では輸入業務を行わず、輸入者から商品を必要な分だけ購入し、毎日レストラン等に配送する水産物業者も存在する。

前述の日系食品商社間の競争は厳しく、加工品や調味料関係だけではなく、水産物、畜肉品などの生鮮食品でも、各社それぞれがブランドを開発、販売している。一方で大手の日系商社は配送日が限られているため、肉、魚、野菜といった生鮮3品に関しては、ロサンゼルス全域

のレストランをカバーし、毎日配送している専門業者から購入するレストラン店舗が多いと言える。

現在、流通している商品は冷凍品が多い。ロサンゼルスで著名なブランドは、大手水産卸販売企業A社が取り扱っているオンスイブランドの「超冷薫はまち」別名「トロハマチ」等で、既に20年以上の実績がある商品である。こちらは、くん液(食品添加物)を使用し、生で食べられるほど品質が安定した商品であることが大きな特徴となっている。A社は、ロサンゼルスにも現地法人を構え、取扱量も多い。

一方、1990年代までは、冷凍品の輸入品がほとんどであったが、最近ではチルド品も多く輸入されるようになった。冷蔵品で人気のある商品としては大手水産卸販売企業B社の「本はまち」が挙げられる。

冷蔵品の価格は冷凍品に比べ割高だが、鮮度を重視する、こだわりのある寿司店などでは、冷蔵品が好まれる傾向が強くなっている。

・冷凍品のメリット

冷凍品の場合、海上コンテナで輸送されるため、輸送コストが安い。

賞味期限が長いので、在庫、流通の管理が容易。

冷蔵品に比べ価格が安い。

・冷凍品デメリット

変色を防ぐためガス処理をしている為(赤身魚に適用される。)、一旦開封をすると脂が変質、変色が起こる。



Copyright(C) 2016 JETRO. All right reserved.

(2) 許認可取得の現状と課題 (HACCP 認定工場)

日本から米国への水産物の輸出に関しては、HACCP 認定工場からの出荷が義務づけられていることもあり、日本から輸出可能な企業は限られていると言える。米国へ輸出されている主な水産物の産地は、鹿児島、熊本、愛媛、長崎、高知などである。

HACCP の認定取得に関しては、施設登録にかかる煩雑な手続きと費用負担が必要であるが、今後、対米向け輸出を本格的に検討する企業には必須事項となる¹。

(3) プロ向けインタビュー

・米系インポーター・ディストリビューター/ジェネラル・マネージャー (水産専門商社)

寿司の流行にともない、寿司ネタとして日本産で人気なものは、ホタテやブリが代表として挙げられる。一人あたり 150 ドルの予算が必要な高級和食 (割烹スタイル) やカウンター式の寿司屋から最近注文が多いのは、毛ガニ (ズワイガニやタラバガニよりも人気で、客は毛ガニを目当てに食べにくる) や、ノドグロ、キンメダイ (ノドグロが買えない店はキンメダイをリクエスト)、ホタルイカ (アメリカ人シェフ・オーナー店のレストランを中心に注文が多い)、クルマエビである。

いずれの食材もチルド状態が好まれるため、空輸での流通がメインである。

・日系水産物商社 (水産、水産加工品) /エグゼクティブプレジデント

人気の寿司ネタは、マグロ、サーモン、ブリ。最近タイ、ヒラメなど白身魚の需要もある。ブリの場合は、最近競合他社が増えており、水産物専門卸が寿司店などに販売する価格は、おおよそ 14.00 ドル/1 ポンド程度。(輸入者 → 水産物専門卸 → 寿司店)

価格には配送経費も含まれるため、かなり高額商品となるが、割高であっても鮮度を重視し、特に変色を気にする寿司店では、フィレに加工された商品に人気がある。

・日系小売店 /店長

鮮度が求められる水産物小売店の課題としては、次の点が挙げられる。

¹ ジェトロ貿易投資相談 Q&A : 水産物、水産加工品の現地輸入規則および留意点 : 米国向け輸出
<https://www.jetro.go.jp/world/qa/04A-000943.html>
Copyright(C) 2016 JETRO. All right reserved.

- ・血合いの部分なるべく少なくする事が出来るか。
- ・日本人が好む食感と米国人が好む食感には違いがある。日本人が好む、弾力のあるぷりぷりした感じよりも、米国人は濃厚な食感を好む傾向が強い。
- ・冷蔵品と冷凍品は、はっきりとした違いがあり差別化出来るが、冷凍品はどうしても価格競争になりやすい。「Hamachi」は既に一般消費財になっており、差別化しにくい商品となっている。
- ・いかに他社の商品と差別化し、価格を抑える事が出来るか。

現在、日本食レストランが15,000軒近くあると言われている米国において、寿司は最も人気の高い日本食である。中でも、マグロ、サーモン、ハマチが3大人気寿司ネタと言える。米国人は、脂身の強い魚を好むことは明らかだが、加えて、白身魚やエビ、カニなどの甲殻類のニーズも高く、レストランでは、寿司ネタ、あるいは刺身以外にも「魚介のカルパッチョ」（薄くスライスしたヒラメにポン酢系のソースをかけたもの）などが、前菜として供される。このようなメニューは、日本食レストランに限らず、フュージョン系レストランなどでも多く採用されている。また、「カマ」もメニューの一つに登場しており、意外にも米国人でも好んでカマを食べる人がいる。使用される魚は多種にわたり、寿司の切り身に利用できない（本来は捨て身であるが）部位を「うまみのだし」として味わう段階になっている。

寿司商材としての水産品の市場規模としては、レストラン等の業務用市場が大きいですが、一般の日系スーパーマーケットなどでも柵状、あるいは刺身の盛り合わせといった形で販売されている。



			
<p>はまちのカルパッチョ； ポン酢ソース和え</p>	<p>3色カルパッチョ柚子風 味；まぐろ、鯛、サーモン</p>	<p>スモークサーモンとスイカ のカルパッチョ、マッシュ ルームタルト添え</p>	<p>サーモンのカルパッチョ； ポン酢とマスタードソース 和え</p>

出典：

<http://www.riverfronttimes.com/stlouis/takaya-or-leave-ya-didnt-new-asian-get-old-like-ten-years-ago/Content?oid=2502839>

<https://www.foodspotting.com/271690-alexander-khadiwala>

<https://www.pinterest.com/tsmonkfish/asian-fusion-at-thelonious-monkfish/>

<http://nomnomcat.com/tag/asian-fusion/>

<http://www.groupon.my/deals/klang-valley-kuala-lumpur/suka-restaurant-bar/718112060>

<https://www.pinterest.com/pin/277464027016019537/>

・日系食品コンサルタント/CEO

水産物では、海藻類を原料にしたお菓子＝健康菓子も有望ではないか。以下の写真にある「ジェロ」は、米国では子供に大変人気の菓子である。



(ロサンゼルス事務所撮影)

どこのスーパーにもかなり派手な色彩で、糖分の多いジェロがたくさん売られている。ジェロ＝Jello はその語源がゼラチンであり、動物性たんぱく質でできている。コラーゲンを含むかもしれないが、カロリーが高く、また現在の大量生産製品はおもに合成品である。

仮に、ジェロの原料を「海藻原料」に代替し、ゆずなどの日本製果実フレーバーを加えれば大変健康的なデザートが出来ると思う。

3. 青果（ゆず果汁関連商品等）のニーズについて

(1) 商品の市場性、ニーズ

カリフォルニア州は全米の中で、最もアジア系人口が多く日本食レストラン数も抜きん出て多い。特にロサンゼルスは主たる日系食品商社が本社を置く日本食品のゲートウェイと言われる。また、日本食のみならずグレードの高い料理を提供するレストランも多く、フュージョン料理と呼ばれる、和や洋のテイストをミックスした創造的な料理を提供するレストラン、シェフも多く集まっている。

なお、カリフォルニア州の特徴は以下のとおり。

1. 農産物が豊富である。
2. 海外から多くの食材が集まりやすい。
3. トренд、流行に敏感な人々が多い。

カリフォルニア州は、「食」にこだわりを持ち、常に新しい食材を求めている人が多い。例えば、日本のレモン・シトラスと呼ばれるゆずも米国の中では早くから取り入れられており、ゆずを原料とした調味料を使用したメニュー、あるいはカクテルなどを日系レストランのみならず、ハイエンドな米国系レストランにおいて見かけることが多い。

ゆず果汁のほか、最近では、白身魚にゆず胡椒を添える寿司店も出てきている。

他方、小売り状況を見てみると、ゆず果汁関連商品には、以下一覧表商品が販売(一例)されている。

	商品名	参考販売価格	容量	原産地	製造元あるいは販売元
A	ゆず香汁	\$6.99	5.30Z(157ml)	米国産	日系A社
B	ゆず2番搾り	\$12.19	120Z (360 ml)	宮崎県産	Amazon.com
C	ゆず酢	\$15.00	5.060Z(150ml)	日本産	Amazon.com
D	ゆず果汁酢	\$37.75 (3本セット)	5.060Z /1本	大分県産	Amazon.com
E	ゆず果汁	\$15.38	120ml	日本産	Azian Food Grocer
F	ゆず(まるごと絞り100%)	\$45.40	750ml	宮崎県産	Amazon.com
G	Yuzu Luxe Sour (yuzu ミックス)	\$25.00	320Z (960ml)	米国産	The Perfect Puree
H	北川村ゆず	\$13.52	3.30Z(100ml)	高知県産	Surfas
I	Yuzu ドレッシング	\$3.49	8.40Z (250ml)	米国産	日系B社

<p>日系 A 社製のゆず果汁</p>	<p>ゆずジュース丸ごと絞り</p>	<p>ゆずのピューレ</p>

また、醤油をベースにした日本産「ゆずポン酢」といった商品を各日系マーケットで数種類見かける。数年前から、日系 A 社が日本産ゆず果汁を原料として、ゆず調味料を生産しているが、現在、米国内で「ゆず果汁」を生産しているのは、この 1 社だけだとみられる。この商品は日系商社を通じて、日系スーパーマーケット、あるいはレストランで幅広く取り扱われている。

(2) 販売ルート

現在、ほとんどのゆず関連商品は日本からの輸入品となっており、価格も非常に高いものが多い。日系 A 社の商品、あるいは限られた日本産ゆず果汁を、日系スーパーマーケットの店頭で見かけるが、今回調査をした商品のほとんどは通信販売、あるいは、シェフが通う調理器具や、特殊な原材料を取り扱っているような店でのみ販売されているのが現状である。

日本人以外にゆずを調理に使用するのは、現状では、レストランがメインとなっているものの、米国に進出している多くの日系食品メーカーが商品（代表的なものとしては醤油、味噌、酒、抹茶アイスなど）を現地生産しているため、今後のマーケティング次第では、アイスクリーム製造会社、餅菓子製造会社などへの販売の機会も増えると予想される。

A 社は「ゆず」関連のアイススイーツ商品を開発し、米系スーパーマーケットで販売することが決まったが、ゆず果汁は、日本製を使用している。

食品加工製造企業が自社で原料を直接輸入している場合を別として、通常は日系食品商社が日本から原料を輸入し、製造元へ、あるいはレストランへと商品を卸すのが一般的と言える。

製造各社は、最終製品を米国内で流通、販売する取引相手としての食品商社があるため、原料、最終製品ともに同じ商社を通して輸入、完成品販売業務を行ってもらった流通構造になっている。

(3) ヒアリング

・日本食（寿司屋） レストラン/オーナーシェフ

ゆずを使用するような、本物志向のハイエンドな日本食レストランのシェフは、塩入りゆずや、ゆずのパウダーなど、既存のシーズニングに混ぜて調味料として好む人が多い。米国でゆずを製造する農場が最近出現したが、日本産のものと比べて香りや風味が浅いため、価格は高いが、業務用のゆずジュースを日系商社などから調達している。

・日系シーズニングメーカー、ディストリビューター/Vice president

寿司の商材といえば、わさびは必要不可欠である。「わさび加工品（家庭用はチューブ製品、業務用は粉わさび&冷凍冷蔵の”生おろし”タイプ）」は日本製をはじめアジア各国からすでに多く輸入されているが、「加工品」としては、「わさびフレーバーを活かした新たな商品」、具体的にはサラダドレッシング、ホットドッグ用マイルドわさびペーストなど、米国の食に応用できるものを開発できれば有望な商品だと思う。特に、生鮮わさびはほとんど米国市場に出回っていないので、希少感があって面白い商品だと思う。

日本産わさびは冷凍ができず、要冷蔵でも2週間程度しか鮮度を保てないところが使用の際の課題となっている。問題を改善すべく、産地農家の協力のもと、鮮度保持剤、容器、空輸ロジスティクスなどを研究しているが、米国に到着後の問屋とレストラン双方での「保存法・販売法」のところで鮮度保持のめどが立っていない。もともと高価な商品なので、空輸流通コストをかけて、さらに期限切れロス分を見込むと、非常に高額な価格になってしまう。ゆずの場合は、現状、冷凍果汁の輸入は可能なため、輸出の重点商品にされている高知県、香川県など、自治体と協力して、安定共有や商品開発を進めれば良いのではないかと。

(4) 輸出の課題について

ゆず果汁を定期的に日本から購入している現地製造業者にヒアリングしたところ、必要な時に必要なだけ購入できる事が望ましいが、表作、裏作等収穫状況が一定しない農産物のため、現時点では、毎年春先に年間契約を取り決めている。

今後、定期的な輸入販売を行う上で、価格の安定、収穫に左右されない年間を通じての安定供給が必須と考える。

前述のように、最終製品のための原料の一部として使用する場合は、流通の際にパッケージサイズを10リットルあるいは20リットルといった、大きなサイズに変更する必要があると考える。

また、ゆずのような果実の場合、日本での製造工程中に皮が混入しないことも、米国での通関上、大変重要なポイントになる。りんご等と同様、ゆずも熱処理のない果実は現在輸入禁止になっている（USDAの許認可が必要。外来病原菌、害虫阻止のため）からである。フランスのように日本産ゆずの果実を輸入することが認められている国もあるが、現在、米国で輸入が許可されているのは果汁のみであり、皮の混入は大きな問題となる。

また、米国への果汁の輸出には関しては、FDA（Food Drug and Administration）の差別是正措置により、米国内で販売されている果汁と同じ方法で製造されていることも前提となる。

さらなる輸出拡大のためには、日本側の安定的な供給体制のみならず、米国側の規制緩和という点でクリアにするべき課題は多いと考えられる。

(5) その他のニーズ 飾り付け専用の商材（つまもの、食用花）



キンレンカの花つまもの

出典：<https://www.arenaflowers.com/blog/2012/06/11/ten-edible-flowers/>

Copyright(C) 2016 JETRO. All right reserved.

青果物などを取り扱う商社 A 社にヒアリングしたところ、昨今レストラン関係者等からのニーズが多いものの中に、日本産のイチヨウの葉、ナンテン、竹の葉など、飾り専用の商材が挙げられた。これらは日本料理の演出に必須の商材だが、西洋料理には「お皿の上にあるものは全て食べられるもの」という文化があるため、受け入れられにくいと考えている。しかし、海外在住の日本料理人からはつまものが欲しいという要望があり、欧州圏よりも日本と文化的なつながりがあり、高級和食店も多い米国で受け入れられれば、海外販路は大きく広がると考えられる。

日本料理を演出するための四季折々の葉や花、いわゆる”つまもの”を A 社から出荷しており、日本国内では年商 2.6 億円、つまもの市場シェアの 7 割を占めている。

つまものは外食店を中心に使用されるが、食用ではないため、米国農務省 (USDA) の Fruits and Vegetables 輸入規定には該当しない。USDA の Fruits and Vegetable の Online Database (FAVIR) ²にも、イチヨウの葉、ナンテン、竹の葉に関する記載はない。

しかし、植物を輸入する際には、下記のような規制および規定³があるため、事前に確認すべきポイントは多い。飾り食材が USDA の検査対象になる可能性は、事前に USDA に輸入許可 (Import Permit) 申請が必要不可欠であり、流通面での手続きに手間取るケースから、生産者が積極的に輸出を考えるケースが少なかったとみられる。

Import Requirements for

- ・ Craft Industries
- ・ Endangered Plant Species (CITES)
- ・ Fruits and Vegetables
- ・ Plant Growth Enhancers
- ・ Plants and Products Covered by the Lacey Act
- ・ Plants and Seeds for Planting
- ・ Regulated Garbage
- ・ Wood Packaging Materials

なお、輸入許可を取得するには、通常輸入者が申請を行い、輸出者、生産者、製品の製造工程、殺菌条件などを明記し、輸出の度に日本の輸出港の植物防疫所で USDA Import Permit に記載されている条件を満たしていることを証明してもらう必要がある。

² <https://epermits.aphis.usda.gov/manual/index.cfm?ACTION=pubHome>

³ https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/planthealth/sa_import/

Copyright(C) 2016 JETRO. All right reserved.

食品輸入者は申請作業が必要なことを認識しているので、商取引（輸出）が始まる時に準備を始めれば、時間的には問題ないと考えるが、USDA よりどのような条件が出されるか、申請後に明らかになる。一般的には、害虫、病原菌の流入防止と生態系の維持が目的とされる。

以上のことから、複数の日系食料品問屋にて調査を実施した結果、飾り用の商材は、日本食レストランのみならず、当地の高級フレンチレストランやフュージョンレストランで需要があるとみられる。

以前と比べ、米国においても料理を美しくいどり、見ばえを良くする商材が活用されており、商材の市場規模や製品の適正価格などは、新規の商品のため、さらなる分析が必要となる。

バイヤーからは「商品見本もなく、価格も分からない状況では、具体的な外食店（売り先）の名前を挙げるのは難しい」と、野菜を扱う問屋からの声があった。高級食材を扱う水産加工品・海鮮の問屋、肉を扱う問屋に商品を案内したうえで、取り扱いを求めるのが一般的になるとみられる。

ロサンゼルスにおいては、野菜、高級野菜、肉販売業者に販売協力を依頼することも販売方法の一つと思われる。

4. マーケティング情報（流通ルート）

米国に進出している日系食品問屋には、日本国内に輸出を担当するパートナー企業が存在する。業務用商材に関しては、商品問屋の日本国内輸出部門（会社）に商品を提示、紹介してから、輸出を行う形式が一般的である。

販売先がないと商品を取り扱わないというスタンスを各問屋が実施しているため、日本産食材を輸出する場合、まずエンドユーザーの開拓が必要となる。地元の米系食品卸業者に紹介する場合、一般的に彼らは輸入を行わず、国内取引を求められる。必要なときに必要な数量を発注するのが一般的な食品問屋（特に水産および水産加工品関連の卸業）の考え方である。

最近では e-commerce で商品を仕入れるエンドユーザーも増加しており、米国の輸入規制や基準をクリアできれば、エンドユーザーへの直接販売が一番効果的な方法となる可能性がある。その場合は、エンドユーザー向けの営業と宣伝活動がポイントになろう。動画サイト等で盛りつけや食器のデコレーションを紹介するのも一案と思われる。

5. まとめ

日本産のどんな食品、カテゴリーが米国で需要があるのか、どうしたら売れるのかを考えるうえで、まず、日本産の加工食品は米国産の米国の商品だけでなく、日本以外で製造された日本食品の両方と競合する点を認識する必要がある。輸送料や通関諸費用などの面から、価格競争は不利になる。

このため、いかに商品の差別化を図るか、効率の良い付加価値（「日本特有の」ホタテやブリ等の水産品の品質が良い、柚子の風味が良い等）をつけて売ることがポイントになる。加えて、水産品・加工品や青果物の対米国輸出に際しては、HACCP 施設認定取得や規制緩和など、企業が個々に取り組むには容易ではない体制面の問題がある。

他方、米国のバイヤーたちは常に良い商品を探している。そこで、彼らとのコミュニケーションを密に取り、日本産の水産加工品、青果物の流通を拡大させるためには、官民が一体となって取り組む姿勢を整備していくことが非常に大事なことだと考える。

日本産海外有望農林水産品目発掘調査研究
～米国市場における生鮮食品（水産品、青果（ゆず果汁関連商品、
つまもの・食用花等））の可能性～

2016年3月作成

作成者 日本貿易振興機構(ジェトロ)ロサンゼルス事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

Tel. 03-3582-4966
