

日本産海外有望農林水産品目発掘調査研究
～米国市場におけるオーガニック食品等での可能性～

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. 米国におけるオーガニック 食品等 市場の現状	1
2. 米国人の健康意識とスーパーマーケットの 対応	2
3. 米国における 日本食品 の現状	3
4. バイヤーへの聞き取り調査	4
5. バイヤーが欲しいオーガニック、グルテンフリー商品.....	6
1) 利便性、機能性のある商品	6
2) 菓子類	6
3) 調味料	7
4) 米国にないもの	7
5) すでに米国にあるものとの融合	8
6. バイヤーが欲しい商品 の開発ポイント	8
1) 価格	8
2) 米国は、アジアの延長ではない	8
3) パッケージデザイン	9
7. マーケティング	9
1) 展示会の戦略的な活用	9
2) 地道な営業	10
8. まとめ	11

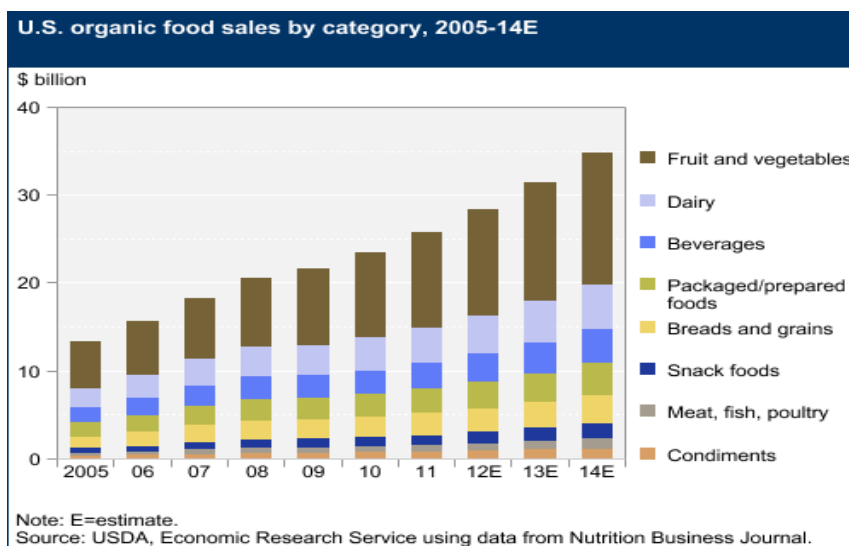
1. 米国におけるオーガニック食品等市場の現状

米国ではオーガニック市場が安定して伸びており、その規模は拡大する一方である。2014年にオーガニック市場は350億ドルにも達し、過去10年で3倍の規模となった。内訳は野菜・果物が全体の43%、乳製品が15%、飲料が11%となっている(資料①)¹。

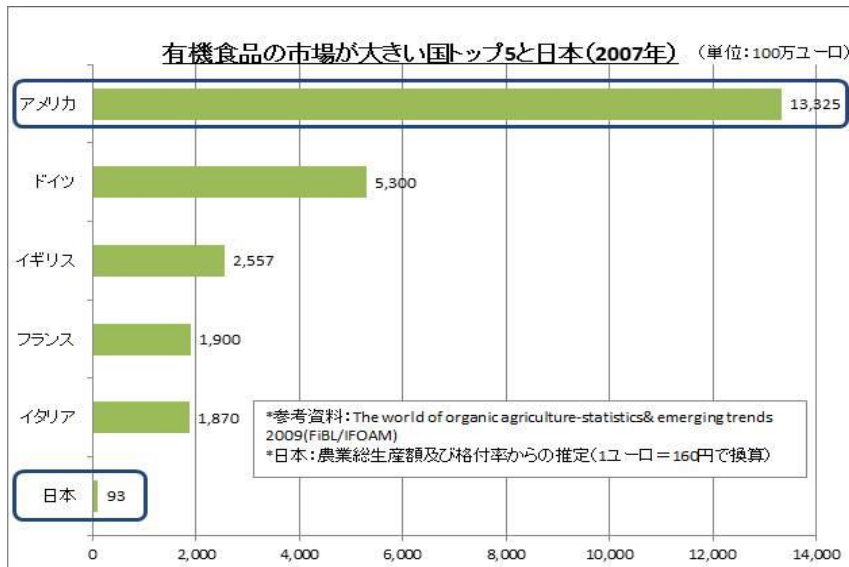
また、米国人の家庭の81%がオーガニック製品を購入しており、米国での市場規模は日本の130倍以上あるというデータもある。(資料②)²

このように、米国におけるオーガニック製品は、すでに生活の一部となっており、価格的にも一般の製品に対して10%程度の差に留まるため、購入しやすいと言える。

資料①



資料②



¹出所: <http://www.ers.usda.gov/topics/natural-resources-environment/organic-agriculture/organic-market-overview.aspx>

²出所: <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/yearbook/2009/world-of-organic-agriculture-2009-small-2009-02-15.pdf>

オーガニック製品の拡がりと同様に、グルテンフリー製品も非常に増えてきており、一部のスーパーはグルテンフリーコーナーを設けて、顧客の囲い込みを図っている。

米国調査会社 Packaged Facts によると、グルテンフリー市場はオーガニック市場ほどのボリュームはないものの、市場規模は 50 億ドルで毎年 28%以上の増加を続けているという。

グルテンフリーは一過性の流行とは違い、アレルギーやセリアック病(グルテンの摂取で小腸に炎症が生じる病気)の原因とされているグルテンを避ける意味でも非常に重要で、持続性のあるカテゴリーであると考えられている。ただし、実際には「グルテンフリー」＝「健康」というイメージの方が、先行しているようにも見受けられる。

オーガニック製品、グルテンフリー製品に続き、最近では、NON-GMO 商品(遺伝子組み換えでない原材料を使用した商品)が顕著に増えてきている。NON-GMO 商品にはグルテンフリーと同様に認証団体があり、認証を受けなければ、商品表示ができない。昨今、この団体への申請が殺到しており、認証を受けるまでに時間がかかる状況になっている。

米系ナチュラル系スーパーである Whole Foods Market の一部のカテゴリーでは、この認証がないと新商品として登録してもらえない状況にもなっている。

日本の食品は、この分野が進んでいるので、認証さえ取れば比較的参入しやすいカテゴリーではないかと思われる。

2. 米国人の健康意識とスーパーマーケットの対応

米国人の健康意識はここ最近高くなったと言われている。特に所得が高くなるにつれ、その傾向は強いと言える。米国人の 2/3 が肥満ということで、これが医療費の高騰にもつながり、深刻な社会問題になっている。

また、子供の約 1/6 が肥満であることも重要な問題になっている。小学校ではコーラなどの炭酸ジュースの自動販売機を撤去しているが、学校給食では、高カロリーのピザやハンバーガーが多く出されている。

最近の傾向を見ると、米国におけるスーパーマーケットでは、ハイエンド向けの高級チェーンが大きく伸びている。特に、Whole Foods, Fresh Market, Wegmans などのハイエンド向けで、ナチュラル志向の商品をそろえたスーパーが店舗を増やしている。その一方、中堅クラスの一般的なスーパーマーケットは店舗を減らしている。こうした中で、現存しているチェーンでもオーガニック、ナチュラルコーナーを新設するなどして、一般店に来る顧客にオーガニック商品をアピールしている傾向が見られる。なお、ナチュラルとは、農薬、化学肥料、合成物質を使っていないという意味で使用されており、現状では公的な定義は決められていない。

このようなことをみると、オーガニック商品は一般店より高級なスーパーマーケットに市場があると言えるだろう。現在、全米には個人経営の店を含めて約 30,000 店のスーパーがあるとされているが、そのうち、Walmart 3000 店、Kroger 2500 店、Albertsons 2400 店、Super Value 1500 店を含めると 10,000 店以上（※）に商品を並べることができる可能性があるということがわかる。

<※参考>

- Whole Foods Market = 全米 No1 ナチュラル系スーパーマーケット。全米に 400 店舗以上を展開。米国内フォーチュン 500 に選出。
<http://www.wholefoodsmarket.com/>
- Fresh Market = 東海岸中部ノースカロライナに本社があり、その周辺に 180 店舗以上。
<http://www.thefreshmarket.com/>
- Wegmans = 東海岸ニュージャージーに本社があり、ナチュラルにこだわった商品群。80 店舗以上。
<http://www.wegmans.com/webapp/wcs/stores/servlet/HomepageView?storeId=10052&catalogId=10002&langId=-1>

3. 米国における日本食品の現状

Whole Foods Market に限らず、スーパーマーケットチェーンにはアジアセクション、アジアコーナーが設置されている。そこには醤油を筆頭に、海苔、わさび、米、乾麺、せんべい、テリヤキソースなどが所狭しと並んでいる。

しかしながら、その商品のほとんどは「日本国外産」である。原産国として米国はもちろん、カナダ、タイ、オーストラリアなどが続き、純・日本産のものはほとんどない。

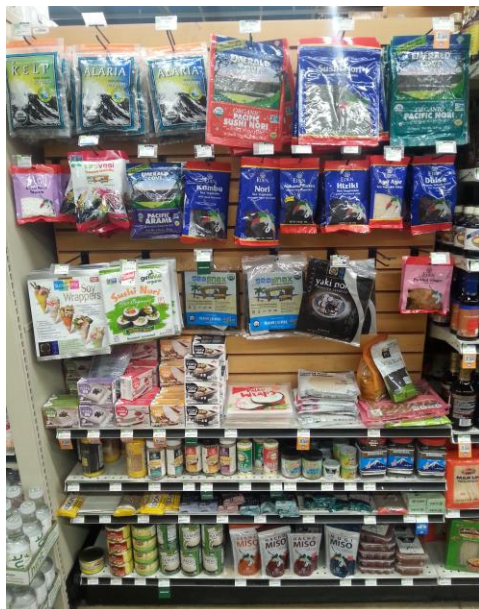
その理由として、米国に進出している日本の食品製造企業の活躍が目立っていることが挙げられる。米国には現在、日系食品会社 56 社で構成される七味会という組織があり、そこに所属する食品会社を中心に 60 社以上がオフィスを構えており、工場を設立し、現地で本格的に製造しているメーカーが増えてきている。日本産の商品は米国産の米国商品と戦いながら、米国もしくは第三国で製造された日本商品とも競争していかなければならない。

競合商品よりも優位に立つには、付加価値があることが絶対条件となる。なぜならば、価格面では現地の米国産、日本より物価の安い第三国産の商品とは輸送料の面などで、優位に立つことは難しいためである。

少々高くても良い商品、食品を食べることによって健康になれるというのが日本産食品の

大きな付加価値であることは疑う余地がない。

幸いなことに、米国人にとって「日本食は健康的」とイメージされているので、具体的な数字による根拠、わかりやすい説明があれば、まだまだ可能性はあるはずだ。



(Whole Foods Market 店内のアジアセクション。
ジェトロロサンゼルス事務所撮影)

4. バイヤーへの聞き取り調査

本調査では、米国のディストリビューターおよびスーパーマーケットのバイヤーにオーガニック商品等の日本産食品、日本に期待することなどについて、ヒアリング調査を実施した。

1) 米系ナチュラルスーパー/ 副社長(40代、白人男性)

<紹介> 複数のスーパーでアジアセクションのバイヤーを経験している。ナチュラル志向で本人もオーガニック食材しか食べない。妻は日本人であり、本人は親日家。

<意見> 日本食へのイメージは良い。健康的だし、カロリーが低いことが非常に良い。もっと様々な商品を米国側に提案してほしい。今は副社長という立場だが、世界各国から面白い商品を常に探している。もちろん日本からの商品は歓迎だ。オーガニック食品はこれから当たり前になってくるだろう。また、グルテンフリー商品もすべての食品分野で必要と becoming くるだろう。日本の方が進んでいるようだが、NON-GMO 商品がこれからのトレンドになるだろう。日本の商品は大好きなので がんばって欲しい。

2) ナチュラル系小売ディストリビューター/ アジア担当 チーフバイヤー (40代、ヒスパニック系米国人女性)

<紹介> アジアン、ナチュラル系のバイヤーとして20年以上勤務。夫も同じ小売店で

バイヤーとして働いている。

＜意見＞ 日本の商品は健康的で、おいしいので大好き。日本だけでなくアジア全域からナチュラルなもの、オーガニック食品を探している。特に日本だけを特別視しているわけではなく、アジアの良い製品を米国人に紹介したい。売れそうなものならどんどん売っていきたい。売り上げも必要なので。オーガニックとオーガニックでないものだったら、圧倒的にオーガニックの方が伸びている。オーガニックと言えなくても、オールナチュラルの商品なら売りやすい。実際、ジャンクフードでもオーガニックで出しているものも増えてきている。

3) カリフォルニアに 13 店舗を展開する、ナチュラル系ハイエンドスーパーマーケット/
アジア担当 バイヤー (40 代、アフリカ系男性)

(自社スタッフによる、店頭での寿司販売は有名)

＜紹介＞10 年以上のバイヤーの経験を持つ。

＜意見＞ 日本の食品は好き。また、日本人は良く働くので感心している。店頭の日本人寿司シェフが出世して、今では本社勤務で販売データを解析して、営業方針を立てる立場になっている人もいる。

これからは、オーガニック、ナチュラル、グルテンフリーが海外の商品では必要になってくると思う。そうでなければ、わざわざ海外の商品を買い付ける意味がない。安いものなら米国にたくさんある。日本産の食品は放射能の影響があるように思うので、以前に比べて安心とは言えない。

4) 全米大手小売店の専属ディストリビューター/ アジア担当 バイヤー
(40 代、白人男性)

(全米 2,500 店舗のチェーングループ)

＜意見＞ 2016 年 1 月に開催された見本市「ファンシーフードショー」で、ジャパンパビリオンを訪問。とても興味のある商品がいくつもあった。特にナチュラルのインスタントラーメン、粉末スープ、甘酒、グルテンフリーの麺類、チーズキャンディは積極的に紹介したい。

日本のものは品質管理、製造工程がしっかりしていると思っている。まだ、米国にない商品をどんどん紹介したい。

5) サンフランシスコを拠点に 10 店を展開するハイエンドチェーンスーパー/ アジア担当
バイヤー (30 代、白人女性)

＜紹介＞アジア担当のバイヤーをしていて、日本の食品に対する造詣が深い。

＜意見＞ 日本の食品はおいしいので、店でも非常に人気がある。最近では日本のお菓子を

販売しているがなかなか好評。店が地域に根ざした優良顧客ばかりなので、しっかりした良いものを提供するようにしている。顧客は白人が多いので、日本のものはあまり知られていない。店頭でデモ販売をするとかなり良く売れる。紹介するには店頭デモが一番効果的。

ヒアリング調査を終えて、総じて言えることは、バイヤーたちが期待する日本の商品はオーガニック、グルテンフリー、NON-GMOなどの商品であることが判明した。日本の既存商品に付加価値をつける意味においても、これらの要素は非常に重要といえるだろう。

5. バイヤーが欲しいオーガニック、グルテンフリー商品

バイヤーへのヒアリング調査を基に、バイヤーが欲しい商品を以下のとおりリストアップした。

1) 利便性、機能性のある商品

・インスタントラーメン

日本のインスタントラーメンは米国をしのぐ。米国に輸出する際、畜肉エキス由来のスープを使うことができない。インスタントラーメンは体に良くない、とのイメージがあるが、オーガニック、オールナチュラルの製品ができれば米国市場への可能性が広がる。実際、オーガニック、オールナチュラルの製品がすでに米国で販売され始めており、進出を考えるなら早めに市場にアプローチする事が必要。

・インスタントうどん、そば

ラーメンほど米国で認知されていないが、可能性はある。特に、そば粉は体に良いと知られており、そばも有力だ。今は乾麺が主流で茹でるタイプがほとんどだが、インスタントにすればもっと手軽に食べられるようになるだろう。お湯を注ぐよりも、電子レンジを使うようにした商品の方が売れると思われる。

2) 菓子類

・菓子類

米国人はとにかく何でも甘いものが大好き。米国にある日本のお菓子はせんべいのように塩辛い商品が多いが、チョコレートを使ったお菓子などは売れると思われる。米国にある日系スーパーでは有名チョコレート菓子が飛ぶように売れているが、商品の特性上オーガニック、ナチュラルではないため、残念ながら、オーガニック製品という切り口で販売することは難しい。

- ・もち

日本食レストランが提供するデザートで、一番売れているのがもちアイスである。バニラ、抹茶、黒ゴマなどのフレーバーがありとても人気がある。もちを使い、きれいな色のあんこを包んでドライタイプにすれば可能性があり得る。あんこは米国人に受け入れられにくいので、色鮮やかなものにした方がいいだろう。

3) 調味料

- ・ゆず 関連商品

ゆずはここ最近米国でかなりはやっている。ゆずを使ったドレッシング、ソース、紅茶、ジュースなどは香りを楽しむために良く使われている。ゆず胡椒は液体、半生タイプなどあるが、オーガニック製品は少ないので良いかもしれない。

- ・辛いスパイスソース (調味料)

どのスーパーの店舗でも、アジア食品の棚で一番売れているのはシラチャーというタイの唐辛子液体ソースである。米国人は甘いものと同じくらい辛いものも大好きである。辛いスパイスソースでオーガニック、ナチュラル、グルテンフリーの商品は販売が見込める。

4) 米国にないもの

- ・シリアル以外の朝食

米国の朝ごはんと言えばシリアルがほとんどである。牛乳をかけて食べるのが一般的で、数多くの種類のシリアルが売られている。その代わりに手軽に食べることのできる日本の朝食が提案できたら面白いだろう。具体的に何が良いかは思案するところだが、パンに合う「粘らない」「匂いのない」納豆はどうだろうか。

- ・ノンアルコール甘酒

2016年1月にサンフランシスコで開催した見本市「ファンシーフードショー」のジャパンパビリオンで一番人気があった商品。酒粕でなく米麴を使ったノンアルコールの発酵飲料。米国ではKombuchaという発酵飲料が流行っており、それに対抗する商品になり得る。フレーバーがたくさんあるとリピートにも繋がる。

5) すでに米国にあるものとの融合

・ふりかけポップコーン

この商品も、前述した1月のファンシーフードショーで人気のあった商品である。米国では誰もが知っているポップコーン。米国では甘いポップコーンが多いが、わさび味、のり味などのふりかけをポップコーンにかけた商品である。目新しさもあり、評判は上々だった。

6. バイヤーが欲しい商品の開発ポイント

先述のとおり、バイヤーが欲しい商品を開発するに当たり、いくつかのポイントがあると考えられる。このポイントを踏まえ、競争力のある商品を挙げてみよう。

1) 価格

まずは価格である。すでに米国で販売されている類似性のある商品の値段と比べてどれくらいの差が出るかを算出しなければいけない。日本の製品だから高くても買う、という米国人の心理はないと考えた方がよい。むしろ、オーガニック、ナチュラル、グルテンフリーということへ焦点を当てて、日本の商品を買ってもらうように仕向けた方がよい。

価格も既存商品と比べて5倍もする商品では売れず、せいぜい2倍くらいまでとされている。日本からの輸出商品は、輸送料が高くなり、通関諸費用も発生するため、物流コストだけで日本の小売価格の2倍くらいになってしまう。商品価格が、既存商品の1.5~2倍に収まるように設定できるかが重要である。

さらに、「こだわりすぎない」ことが大事である。米国で売る商品だから一番高いこだわりの商品を紹介したい、という製造者側の考え方は十分に理解できる。ただ、こだわりすぎた結果、商品の価格が高くなり過ぎるケースも珍しくない。程よいバランスが大切である。

また贈答用の商品展開は、米国では非常に難しい。日本には高級デパートがあり、贈答用に値段の高い商品を贈る習慣があるものの、米国ではかなり少数である。米国ではデパート自体が一般的でなく、食品はスーパーで調達するものであるため、習慣上、かなり難しいといえる。

2) 米国は、アジアの延長ではない

日本の食品メーカーの中には、「アジアで成功した製品をそのまま米国で販売しよう」「アジアで成功したのだから、米国でもある程度売れるはず」と考える声があるが、米国とアジアで

は市場がまったく異なる。アジアで評判の良かった商品を米国に持ってきても、見向きもされないことは日常茶飯事である。

米国とアジアはまったく別の市場と考え、商品（小売り用）パッケージも米国向けのものを用意することをお勧めしたい。時々、アジア向けの商品パッケージなのか、中国語が書かれているパッケージを見ることがある。米国では数年前からチャイナフリーということで特に食品では中国製は敬遠されている。正真正銘の日本製商品であれば、パッケージによって中国製と勘違いされて拒否されるのはもったいないことである。

基本的に、アジアの人々は日本の商品に対する憧れがあるとみられる。一方で、米国では日本の一流食品メーカーの名前もあまり知られていないし、アジアや日本でよく売れているから買うということもないようだ。

最初はサンプルでもいいので、米国向けのパッケージを開発し、販促に挑戦してみる必要があるだろう。

3) パッケージデザイン

シンプルなパッケージデザインほど、米国では評判が良い。商品のイメージをパッケージに反映しても、パッケージと商品との関係を理解してもらえない傾向にある。

例えば、日本の商品だからといって富士山の写真をつけても、その商品と富士山の関連性は理解されず、山で食べる商品だと誤解されてしまうことがある。

7. マーケティング

完成した商品を売り込むにあたっては、予算、人員、時間が限られた中で効果的なマーケティングを考えることが重要である。

1) 展示会の戦略的な活用

ファンシーフードショーなど、米国で開催される食品展示会を効果的に使うことが一番の早道と考える。国内外のディストリビューター、リテラーなどが集まる展示会は商談の機会として非常に有効である。その際、少なくとも、見本でもいいので米国用のパッケージを準備する、製品が米国の輸入規制をクリアしているかどうか、確認することは必須である。

理想的な販促・マーケティングの流れは、以下のとおり。

- ・ 1年前＝参加する展示会を実際に視察し、展示会の雰囲気、客層、ブースディスプレイ、試食の方法を参考にする。同時に付近のターゲットとすべき店舗を回り、米国でのパッケージデザイン、売れ筋、戦略を調べ、帰国後、それらを元に商品の開発を行う。
- ・ 半年前＝米国で売る商品の選定を終え、原材料の確定、パッケージデザインを完成させる。
- ・ 3カ月前＝販売ターゲットの確定。米国での販売先（日系アジア系、米系）を決定する。日系、アジア系であれば日系ディストリビューターとコンタクトし、販売を依頼。米系であれば、セールスレップ、ブローカーを決め、意見を聞きながら商品の販売を依頼。
- ・ 1カ月前＝米国での販売先からの意見から、必要であればパッケージの表記など一部修正。英語のフライヤー、展示会用のバナーなど展示会のブースディスプレイを完成させる。
- ・ 展示会当日＝すぐにオーダーが取れる状態でスタート。できれば1年前からこの展示会に出る準備をし、そこから逆算して、今やるべきことを積み上げていくことが大事。展示会当日に、実際にオーダーが取れる状態で待つのと、何もわからないで出展するのとでは結果は明らか。

2) 地道な営業

何事も、地道な営業が必要である。日系のディストリビューターを使っているのであれば、営業マンと一緒にお客様のところに同行し、直接意見を聞く。セールスポイントをメーカーの立場から説明する。メーカーの話す言葉は、お客様にとって信頼度が高くなる。米系の場合は、セールスレップ、ブローカーは常にバイヤーとミーティングしているため、ミーティングに同席し、商品の説明をすることも大事。

8. まとめ

これまで、米国におけるオーガニック食品等の動向とともに、どんな日本産の食品が売れるのか、どうやったら売れるのかを述べてきた。日本産の食品は、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が、通関諸費用、輸送経費等が上乗せされるため、価格面での競争は厳しい。

そこで、いかに効率良く付加価値をつけて売ることがポイントになる。その中で、オーガニック、オールナチュラル、グルテンフリー、NON-GMO というセールスポイントが米国での販売上、重要になってきている。

米国のバイヤーたちは良い商品を常に探している。

日本には、健康という良いイメージがあるため、バイヤーたちの売りやすい条件を満たし、自身を持って営業すれば、日本産のオーガニック商品は必ずヒット商品に抜擢されると確信している。

以上

日本産海外有望農林水産品目発掘調査研究
～米国市場におけるオーガニック食品等の可能性～

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