

農林水産省補助事業

海外有望市場商流調査（米国）

2022年3月

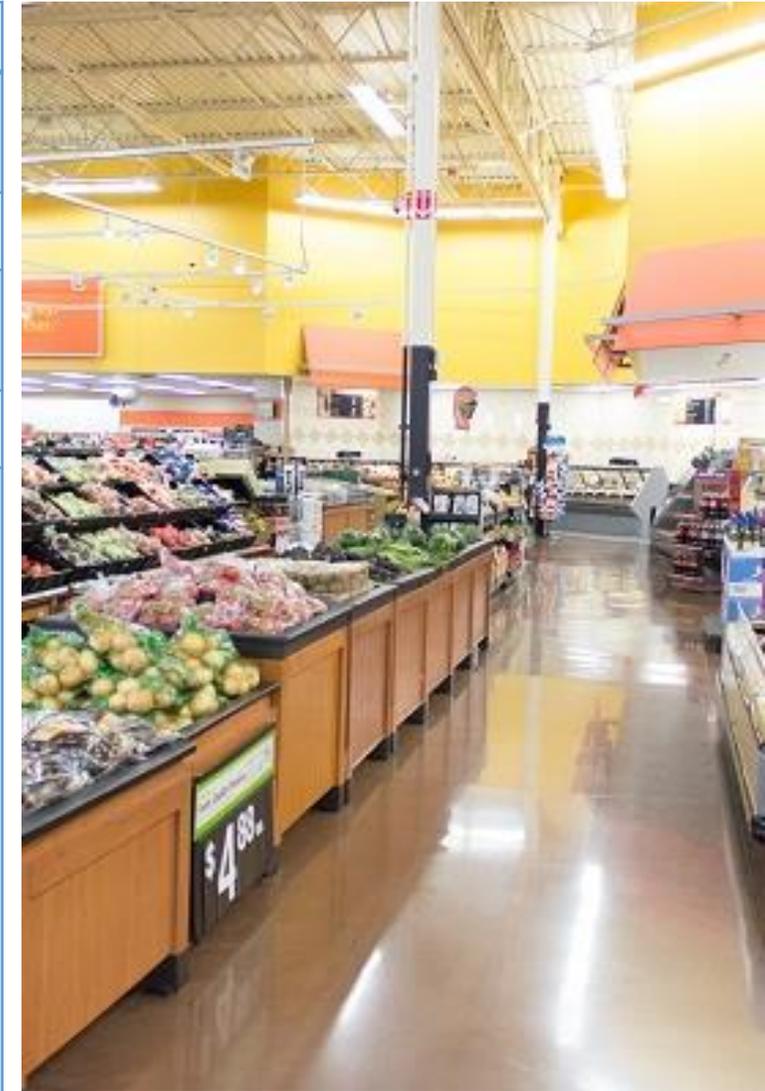
日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品部 農林水産・食品市場開拓課

ロサンゼルス事務所

目次

1. 市場の基礎情報および消費動向	P3
①食品市場基礎情報	P4
②日本産食品のターゲットとなる消費者層	P16
2. 主要流通チャネルの概況	P29
①小売・流通チャネルの基礎情報	P30
②業種・業態ごとの特徴	P32
3. 市場における日本産食品の現状と課題	P50
①日本産食品の流通概況	P51
②品目別 基本情報と流通業者	P58
牛肉	
鶏卵	
青果物	
コメ	
水産物	
清涼飲料水	
菓子類	
ソース混合調味料	
味噌・醤油	
切り花	



*本レポートのドルによる金額はすべて米ドルで表示している。

市場の基礎情報および消費動向

- ①食品市場基礎情報
- ②日本産食品のターゲットとなる消費者層

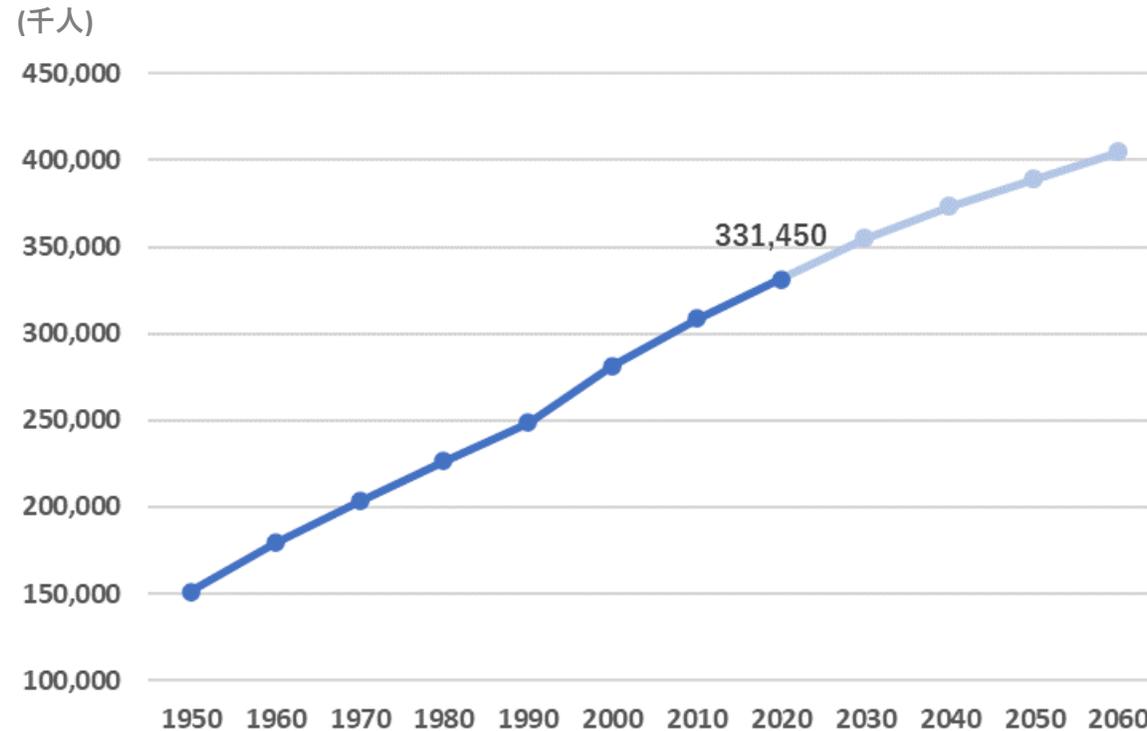
1

米国の人口

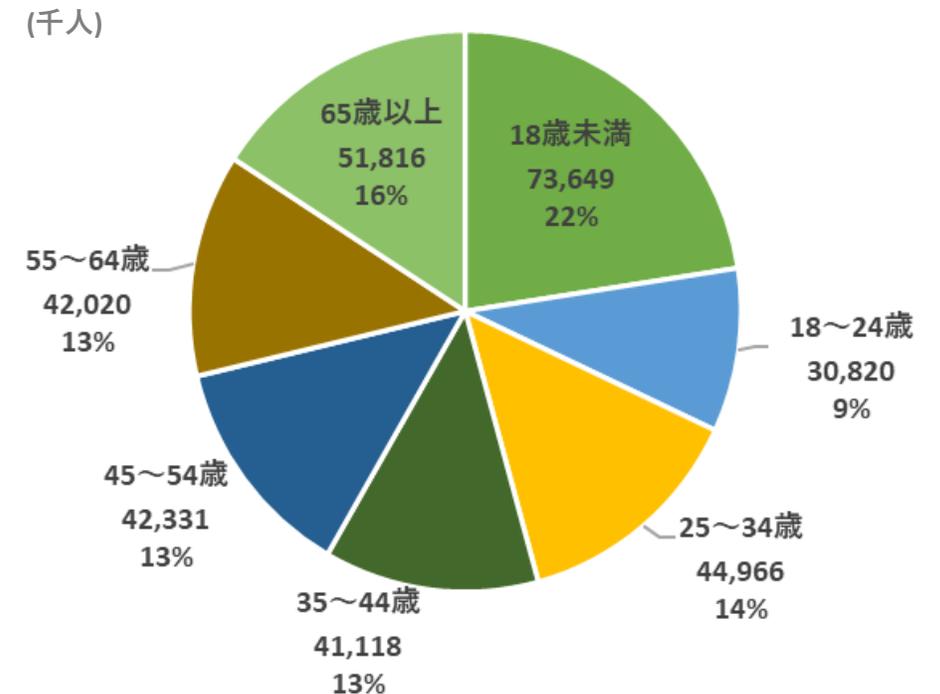
要点

- 米国の総人口は3億3,145万人（2020年）で、2010年～2020年で7.4%増加。2060年には4億人を突破する見込み。
- 年齢中央値は39歳で、45歳未満が人口の半分以上を占める。

人口の推移



年齢別分布 (2020年)



出典: U.S. Census Bureau “2020 Decennial Census”

米国の世代グループ

要点

- 主要な世代は以下の5つに分かれる。
- 現在はベビーブーマーとミレニアルズが二大世代で、どちらも成人しているため消費への影響が大きい。

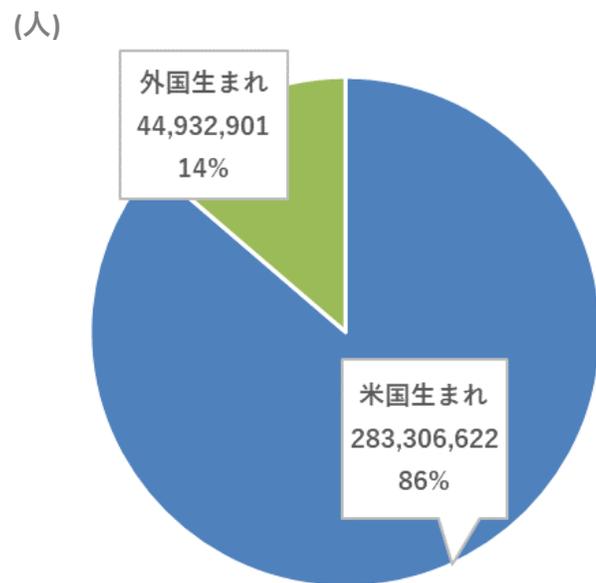
				
ベビーブーマー 1946～1964年生まれ 58-76歳	X 1965～1976年生まれ 46-57歳	ミレニアルズ (Y) 1977～1994年生まれ 28-45歳	Z 1995～2007年生まれ 15-27歳	アルファ (α) 2008年以降生まれ 14歳以下
総人口の22.0%、戦後の豊かさを享受してきた世代。子育てをほぼ終え旅行や趣味への支出が活発。孫消費も大きい。	総人口の14.6%、働き盛りの世代。子育て真っ最中で自身に使う収入余剰は少ないが、家族のための娯楽に支出。	総人口の24.3%を占める最多世代。食やエンターテインメント産業の主要ターゲット。モノよりも経験を重視。	総人口の16.7%、SNSで育った世代。地球環境や政治への関心が高くデジタルツールを駆使した発信力に長けている。	総人口の14.7%、ミレニアルズのジュニア世代。金融危機リセッション以降に生まれ、大切に育てられている。
全米7,290万人	全米4,840万人	全米8,050万人	全米5,540万人	全米4,870万人

米国を形成する人々

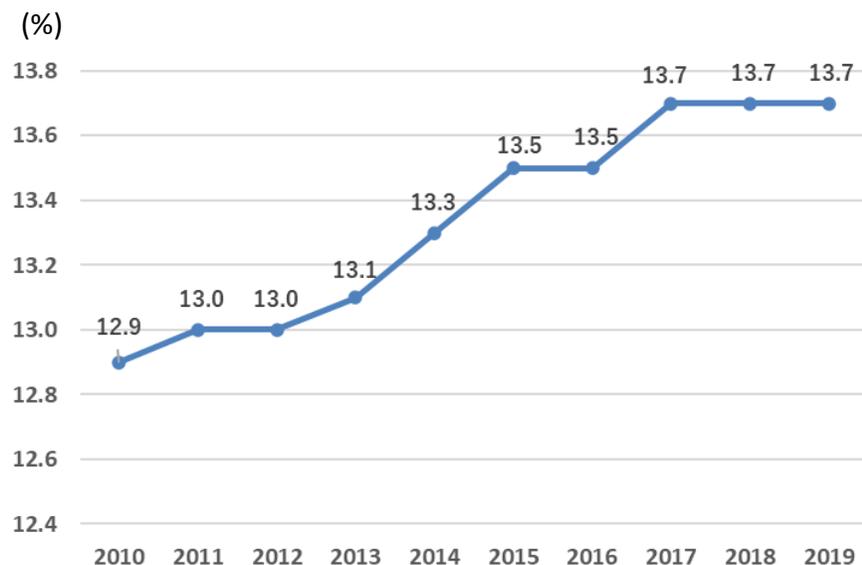
要点

- 外国生まれの割合が大きい特徴がある。2019年時点では人口の約14%、4,500万人が外国生まれ。
- 人口に占める外国生まれの割合は年々大きくなっている。
- 外国生まれの人口のうちアジア出身は31%を占める。短期滞在を含むアジア出身者の割合は2010年以降に大きく伸びている。

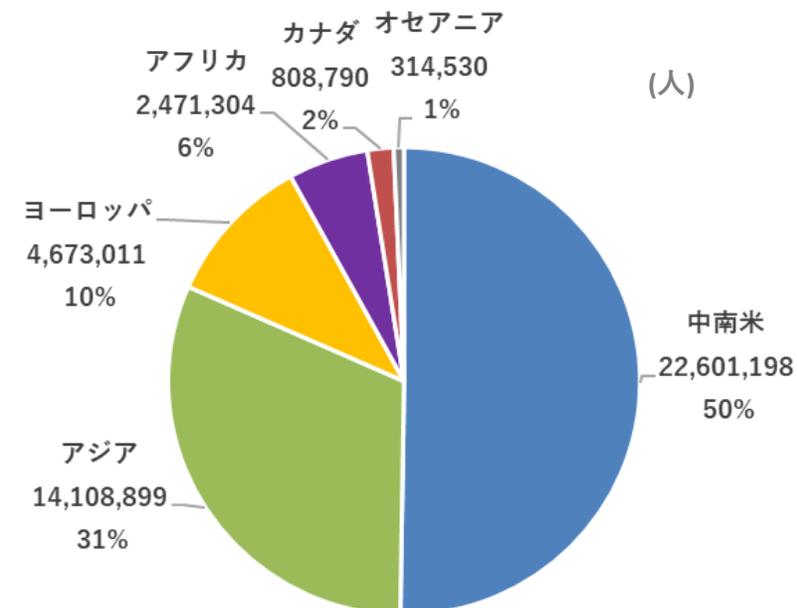
人口に占める外国生まれの割合
(2019年)



外国生まれの割合の推移



外国生まれの内訳 (2019年)



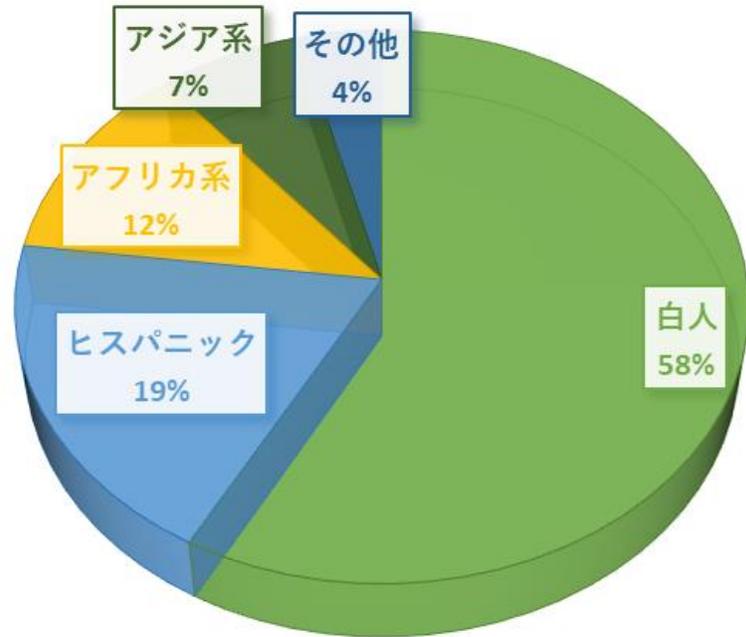
出典: U.S. Census Bureau “2019 American Community Survey”

米国の人種グループ

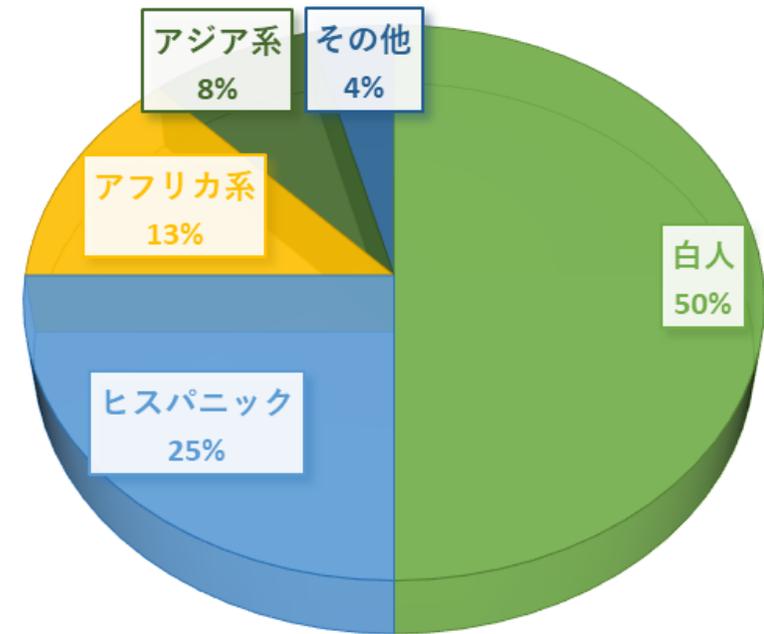
要点

- 多人種であることが米国の大きな特徴。
- 政策の転換により1980年代より移民が増加し、人種の多様化が進んだ。その傾向は今後も続く見通し。
- 多数派人種である白人の割合は縮小し続けており、2010年は64%だったが2020年は58%となった。2045年には50%になる予測で、事実上の「多数派」がなくなる見込み。
- 少数派の人種はいずれも拡大しており、特にヒスパニック系の伸びが大きい。

2020年人種グループ



2045年予測

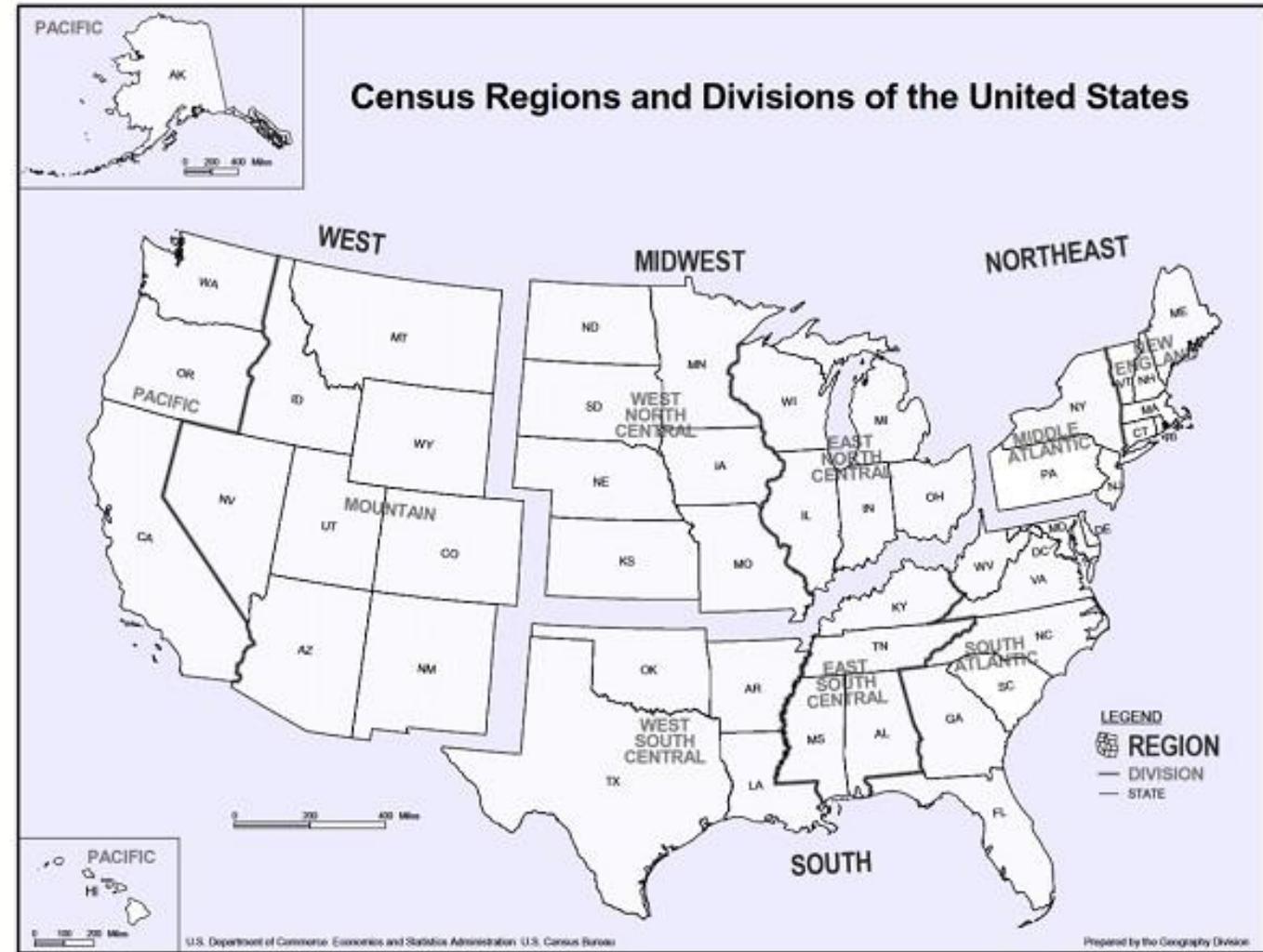


出典: U.S. Census Bureau, PEW Researchのデータをもとに作成

米国の地域分布

要点

- 政府統計上、米国本土は北東部、中西部、南部、西部の4つの地域（リージョン）に分かれる。
- ニューヨークがある北東部やカリフォルニアに代表される西部は、その立地と国際性によって海外から食材を調達しやすい環境にあり、消費者も様々な国の料理を試すことに抵抗が少ない。
- それ以外の地域でも食の多様化は進んでおり、日本食レストランの軒数が近年増加している。ニューヨーク、ロサンゼルス、サンフランシスコといった大都市以外の地域では韓国系や米国人経営の日本食レストランが多くみられる。
- この分布とは別に西海岸や東海岸という括りもあり、市場としても捉えられる。太平洋に面したワシントン、オレゴン、カリフォルニアの3州が西海岸、大西洋に面した州（北はメインから南はフロリダまで）が東海岸とされる。

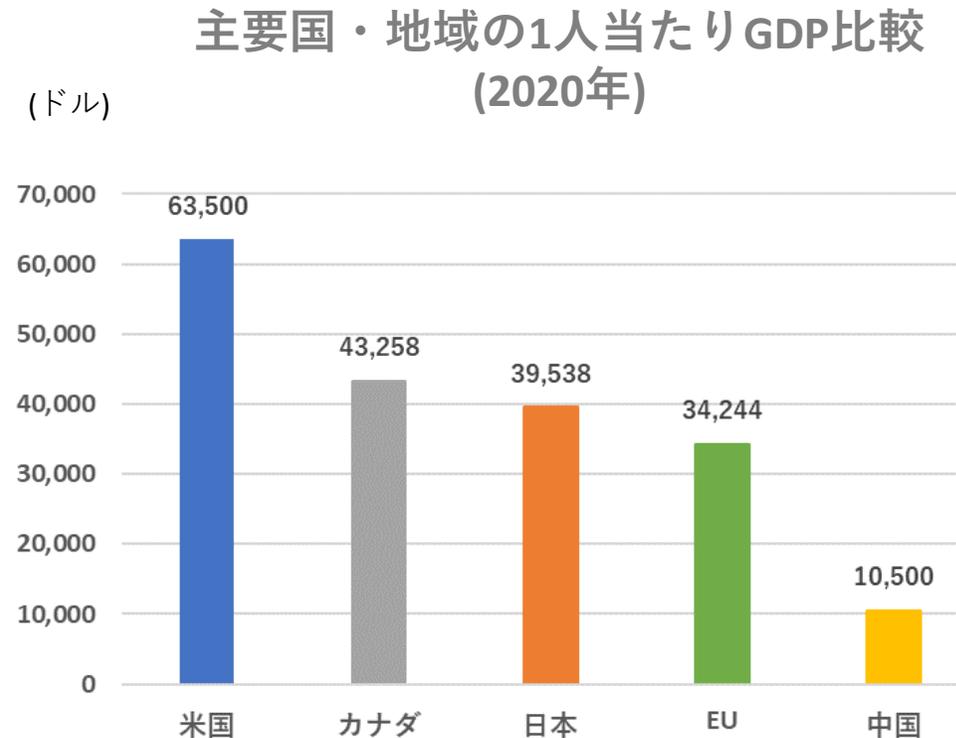


地図: U.S. Census Bureau

米国の国内総生産

要点

- 2020年の1人当たりGDPは6万3,500ドル、2026年には8万ドルに達する見込み。
- 2020年の実質GDP成長率はマイナス3.5%で、新型コロナによる経済への影響が指摘される。
- 主要国や地域と比較すると、米国の1人当たりGDPは30%以上大きい。



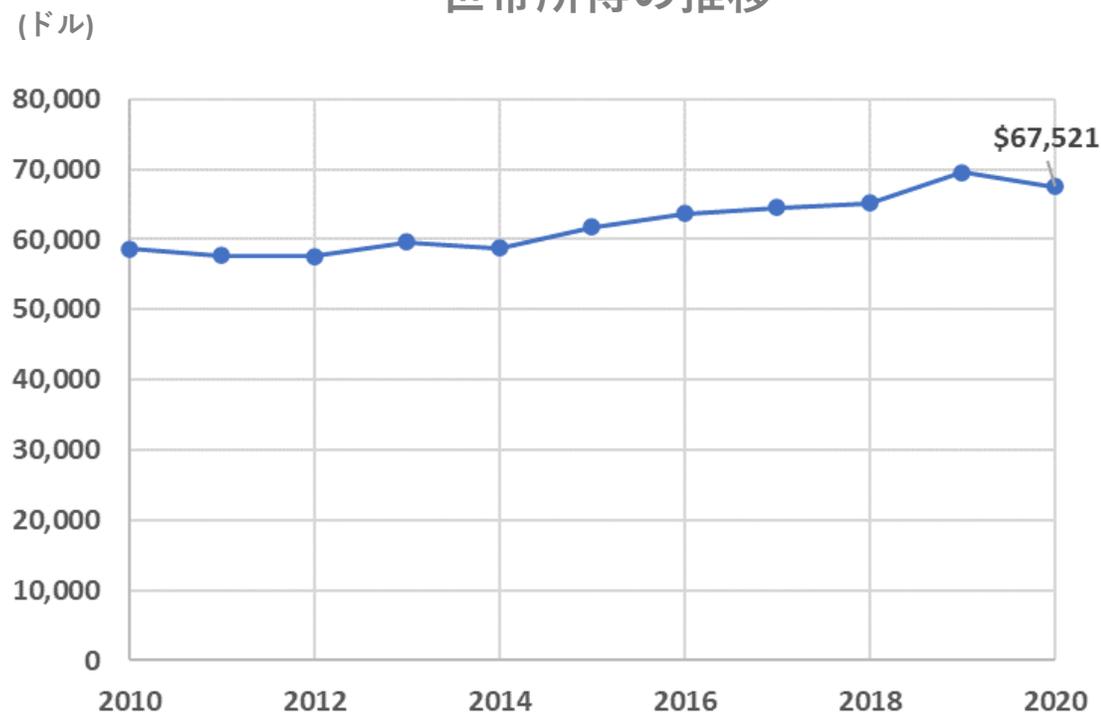
出典: World Bank, Statistaのデータをもとに作成。2021年以降は推定値

米国の所得 (1)

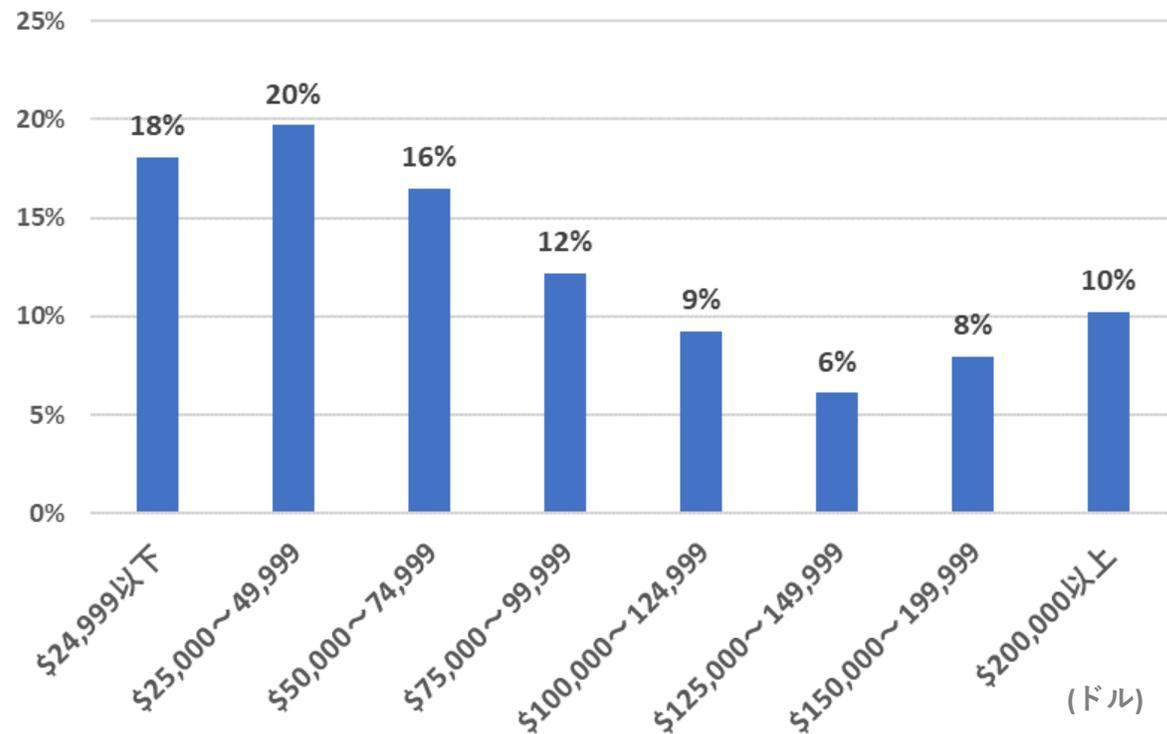
要点

- 2020年の世帯所得中央値は6万7,500ドル。新型コロナによる景気の影響を受けた世帯が多く、2019年の6万9,500ドルから約3%の減少となった。
- 10万ドル以上が全体の33%、15万ドル以上が18%を占め、高所得者が多いのが特徴。

世帯所得の推移



世帯所得分布 (2020年)



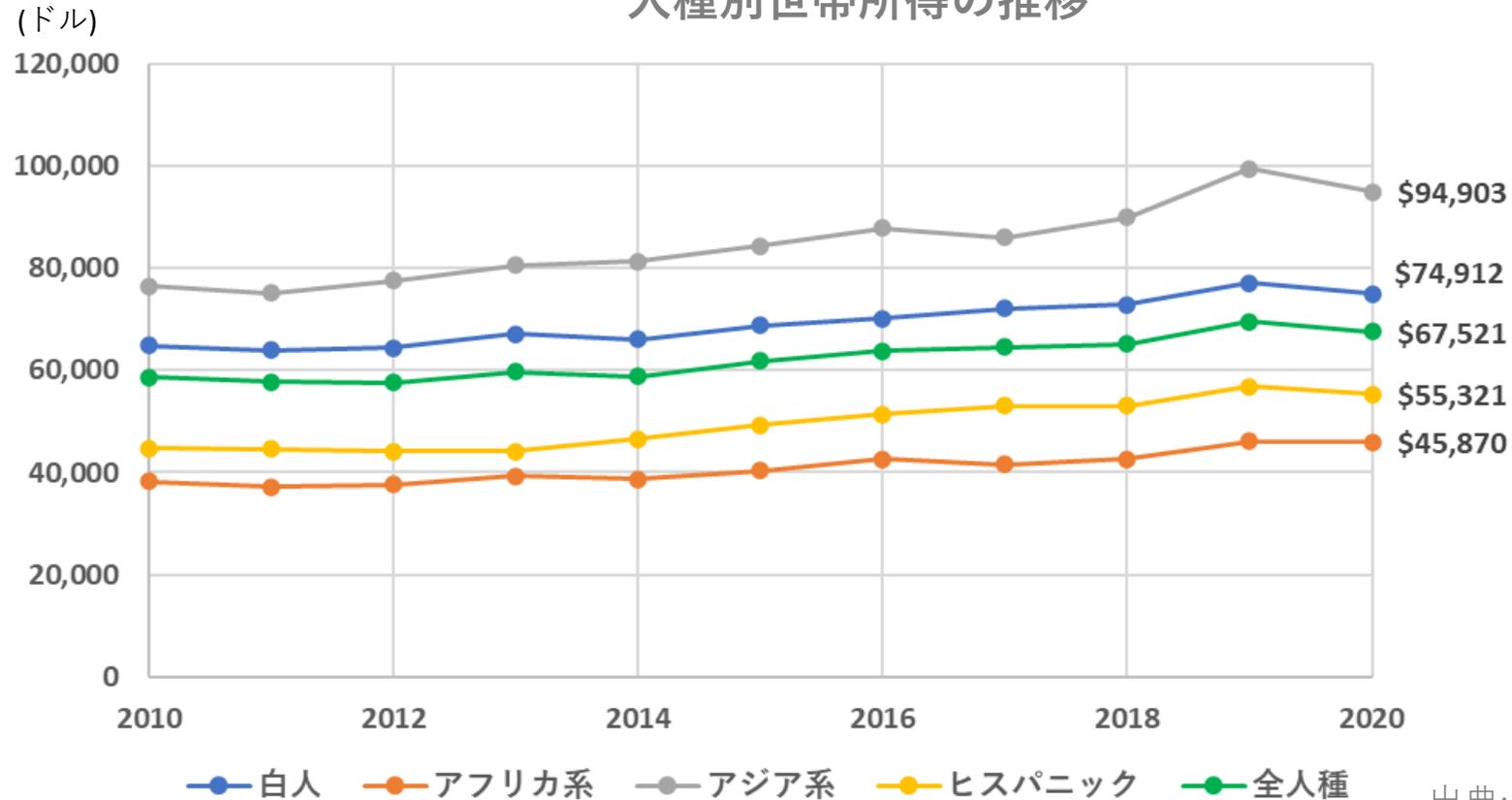
出典: U.S. Census Bureau "Current Population Survey"

米国の所得 (2)

要点

- 人種別でアジア系は所得が最も高く、長年トップを維持している。
- アジア系の2020年の世帯所得中央値は約9万5,000ドル。
- インド系（12万3,700ドル）と台湾系（9万7,129ドル）が特に高く、日系は8万4,068ドルで6位。

人種別世帯所得の推移



アジア系の世帯所得中央値 (2020年)

	国籍	中央値
1	インド	\$123,700
2	台湾	\$97,129
3	フィリピン	\$95,000
4	スリランカ	\$89,696
5	中国	\$85,229
6	日本	\$84,068

出典: U.S. Census Bureau "Current Population Survey"

米国の食品輸入状況 (1)

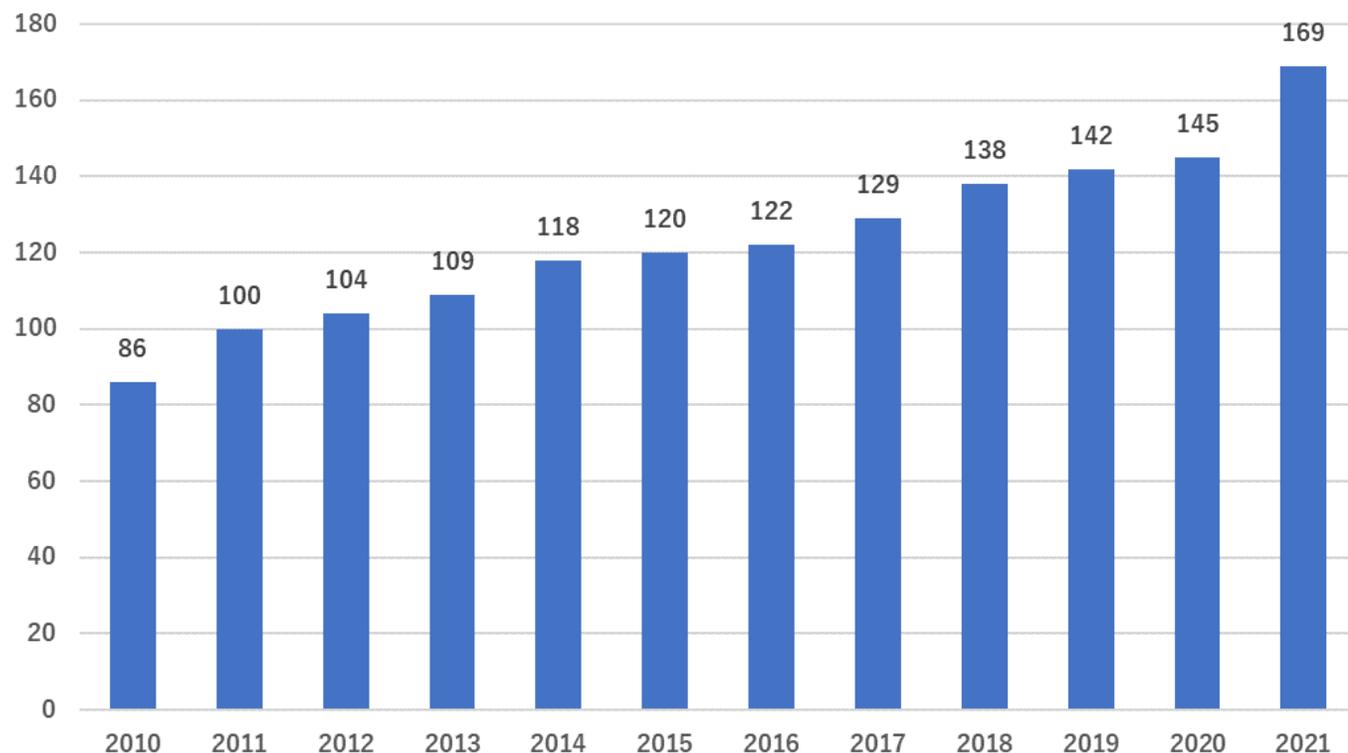
要点

- 2021年の食品の輸入額は約1,688億ドル。
- 2010年から2021年間で輸入額は2倍近く増加している。

日本からの食品輸入額 (2020年)
\$11億 (1,210億円)

(10億ドル)

食品輸入額の推移



1米ドル=110円として計算

日本からの主な輸入品



焼き菓子等
(\$9,600万)



蒸留酒
(\$8,400万)



調味料・ソース
(\$8,300万)



お茶
(\$8,200万)



食品加工品
(\$7,700万)

出典: Office of the United States Trade Representative "Japan"

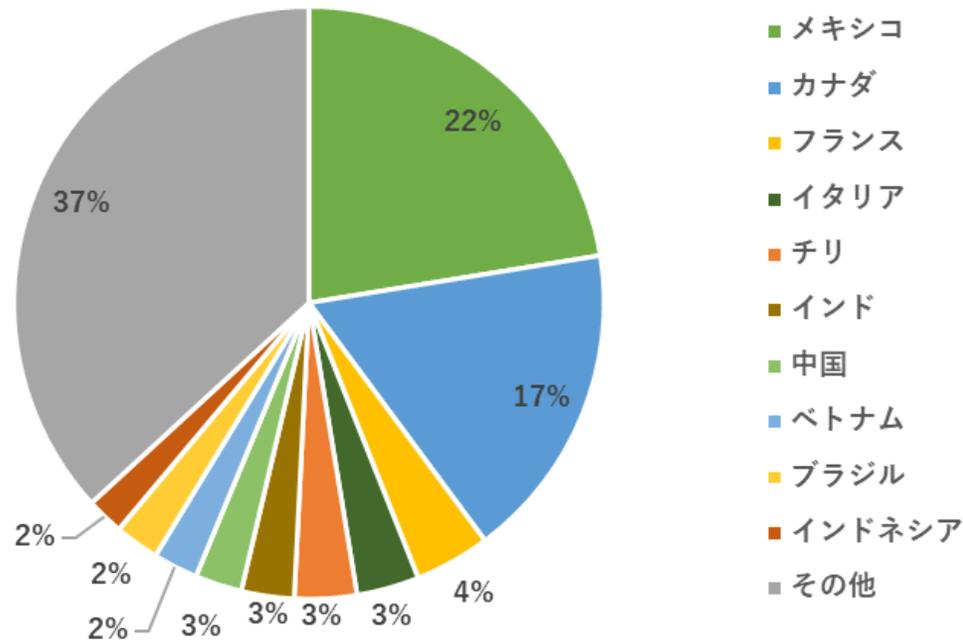
出典: U.S. Census Bureau
"USA Trade Online Import Data"

米国の食品輸入状況 (2)

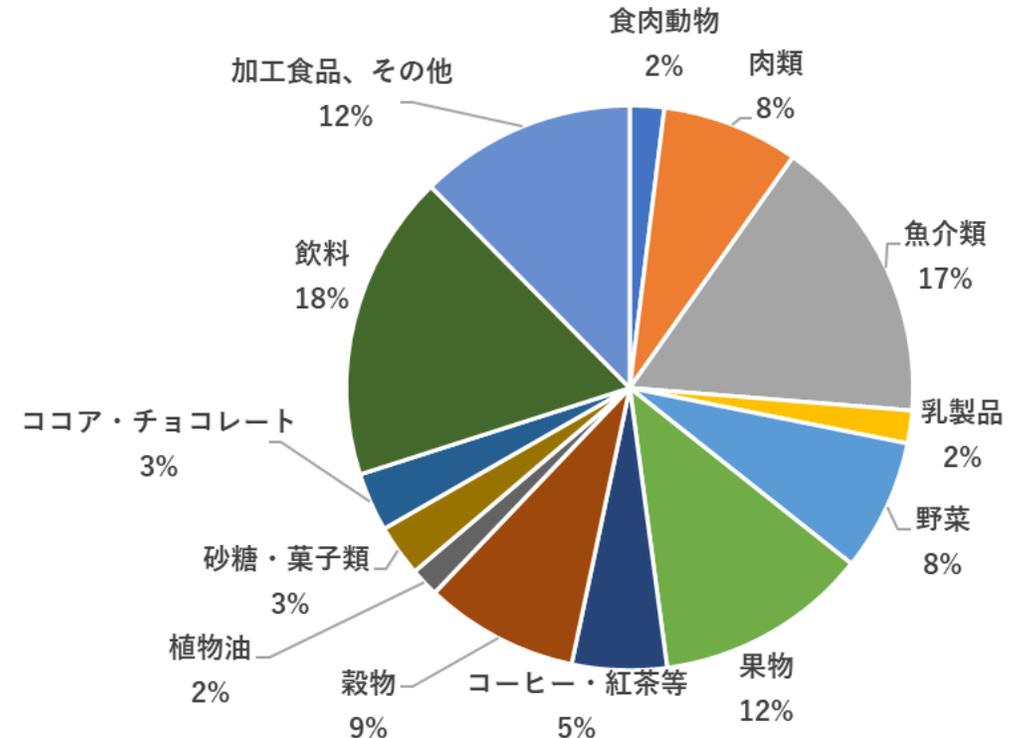
要点

- 隣国であるメキシコとカナダからの輸入が大きく、全体の3分の1を占める。
- 日本のシェアは約0.8%。中国、インド、インドネシア、ベトナムといったアジア諸国に差を付けられている。
- 品目別では植物性食品が60%以上を占める（「加工食品、その他」の一部も含む）。

輸入国別シェア (2021年)



輸入品目別シェア (2021年)



米国の外食・内食市場規模

要点

- 2020年の外食・内食市場規模は1兆6,900億ドル、日本円で180兆円以上という大きな市場
- 2020年はCOVID-19による規制の影響を受け、外食する機会が減少。外食向けの支出は、2019年から17%減の8,134億ドル。逆に内食向けの支出は、2019年から9%増の8,768億ドルだった

外食・内食への支出 (2020年)

合計
\$1兆6,900億 (約186兆円)

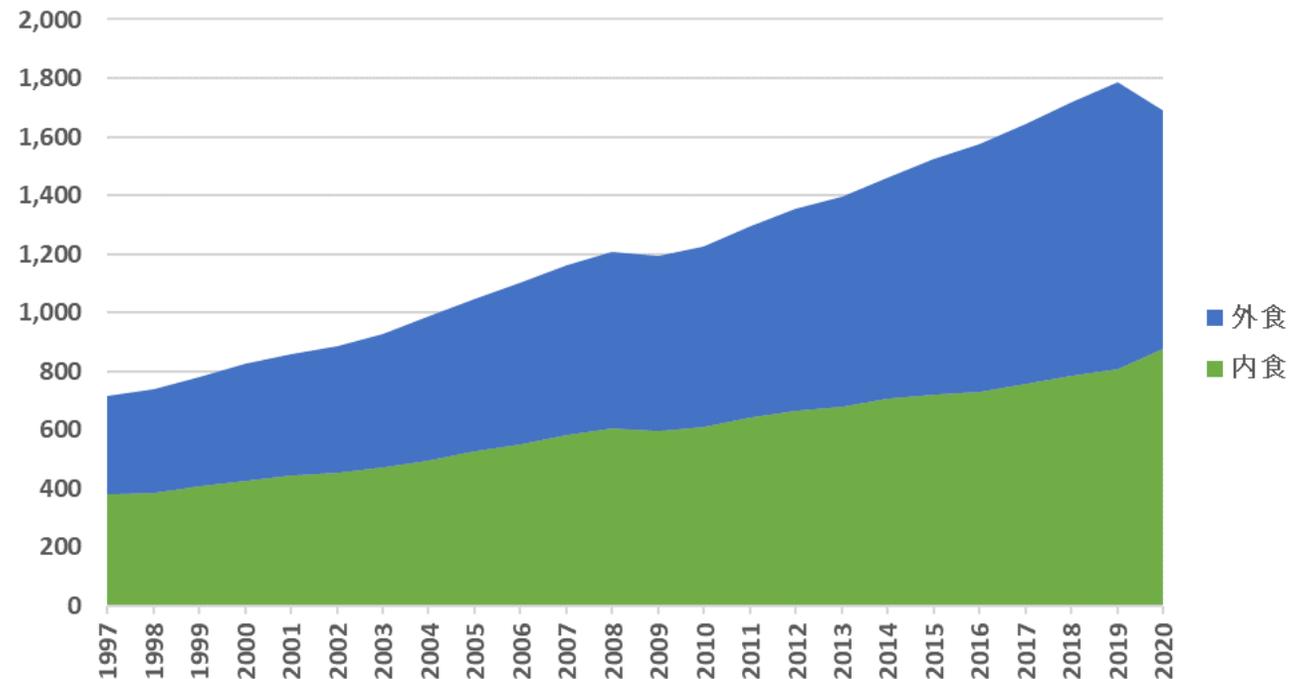
外食
\$8,134億
(約89兆円)

内食
\$8,768億
(約96兆円)

1米ドル=110円として計算

外食・内食の市場規模の推移

(10億ドル)



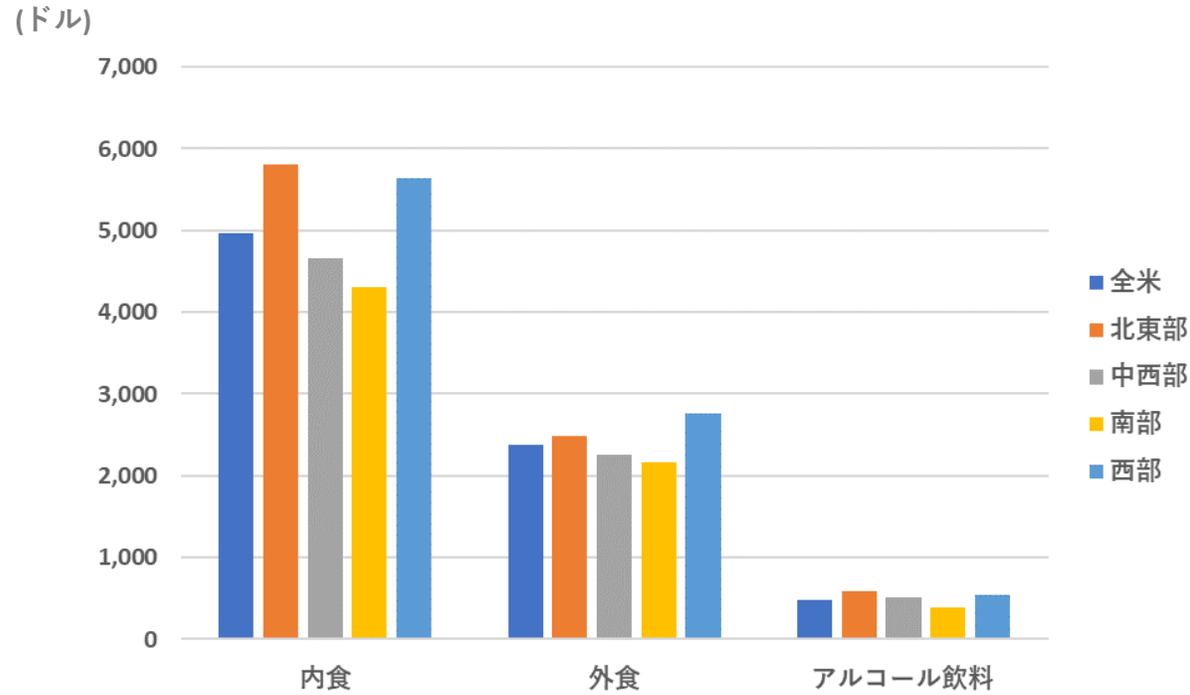
出典: USDA "Food Expenditure Series"

地域ごとの支出の差

要点

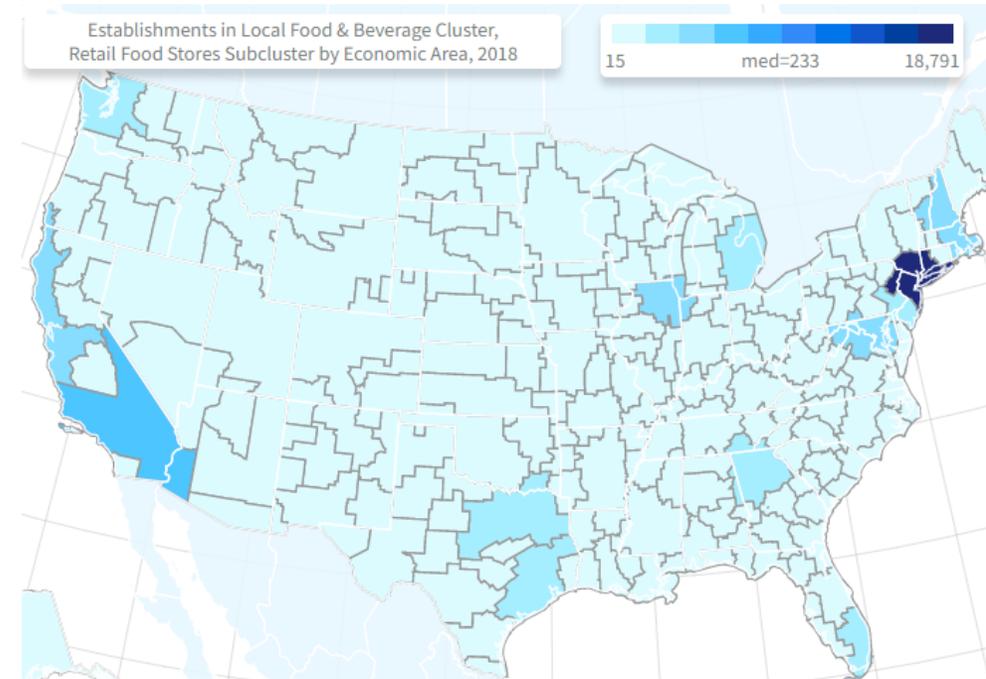
- ニューヨークを中心とする北東部、カリフォルニアを含む西部に住む消費者は他の地域の消費者と比べ、内食、外食への支出が共に大きい傾向にある。
- 食品小売店が集積するのは地図上で青や紺で示されたエリアで、ニューヨーク都市圏（ニューヨーク、ニュージャージー、コネチカット）、カリフォルニア南部、アリゾナ西部である。

地域別の食費支出 (2020年)



出典：U.S. Bureau of Labor Statistics “2020 Consumer Expenditure Survey”

食品小売店の集積状況



* 食品小売店の数が多いほど濃い青色で示されている。

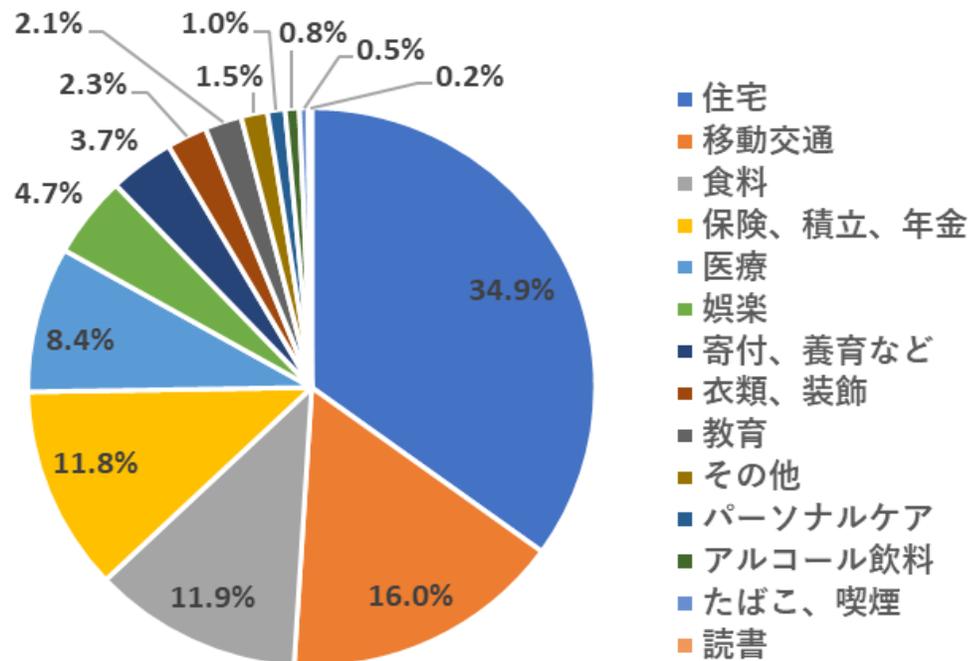
出典: The U.S. Cluster Mapping Project “Retail Food Stores”

個人消費支出

要点

- 米国の個人消費支出は年間6万1,335ドルで、住宅、移動交通、医療への支出が6割以上を占める。
- 新型コロナが流行する2018年と比べ、2020年は食料、衣類、娯楽への支出が減少。
- 食料に費やす平均額（外食含む）は年間7,317ドルで、支出全体の約12%。

個人消費支出内訳 (2020年)



個人消費支出内訳の比較 (2012年、2020年)

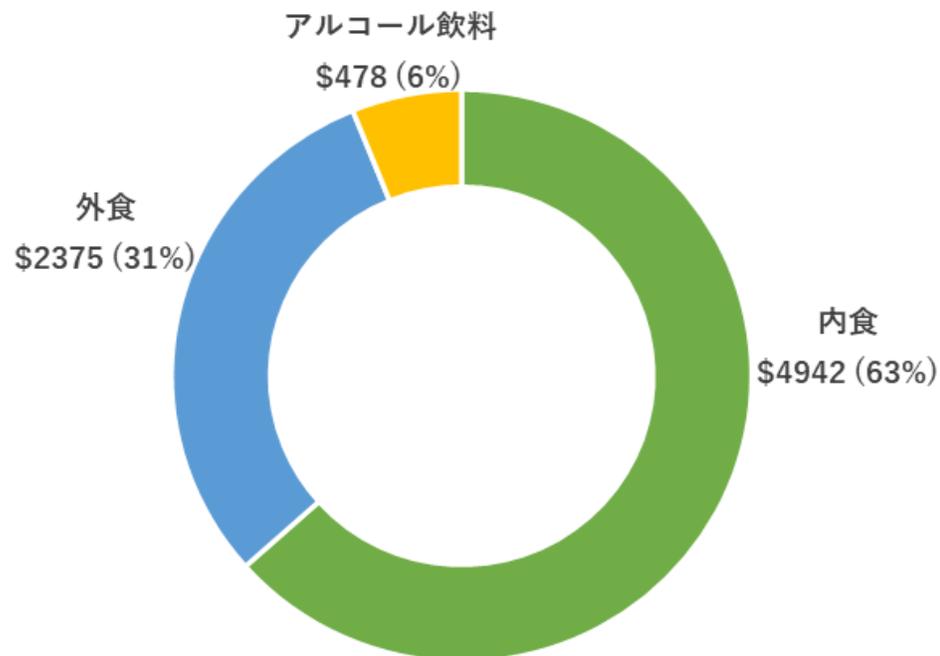
項目	金額 (\$)	
	2012年	2020年
食料	6,599	7,317
アルコール飲料	451	478
住宅	16,887	21,409
衣類、装飾	1,736	1,434
移動交通	8,998	9,826
医療	3,556	5,177
娯楽	2,605	2,912
パーソナルケア	628	646
読書	109	114
教育	1,207	1,271
たばこ、喫煙	332	315
その他	829	907
寄付、養育など	1,913	2,283
保険、積立、年金	5,591	7,246
合計	51,442	61,335

食費の内訳

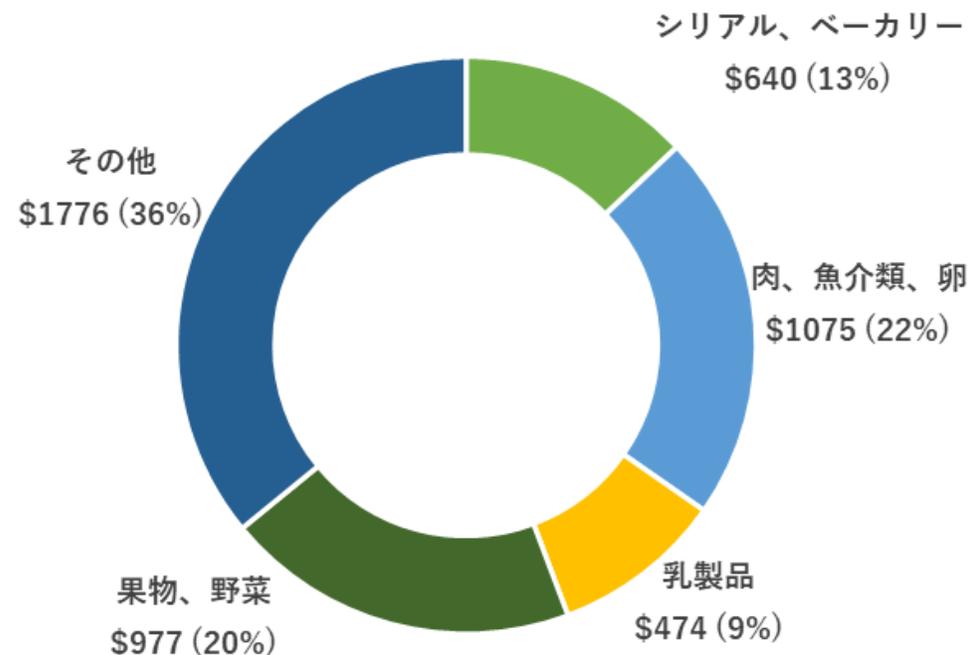
要点

- 消費者1人当たりが食費(※)に支出する年間平均額は7,795ドル。(※)内食・外食・アルコール飲料の合計
- 内食のうち、肉、魚介、卵に支出する年間平均額は1,075ドルで、動物性たんぱく質類が内食全体の22%を占める。

消費者1人当たり食費内訳 (2020年)



内食支出内訳 (2020年)



* 外食、アルコール飲料は含まない。

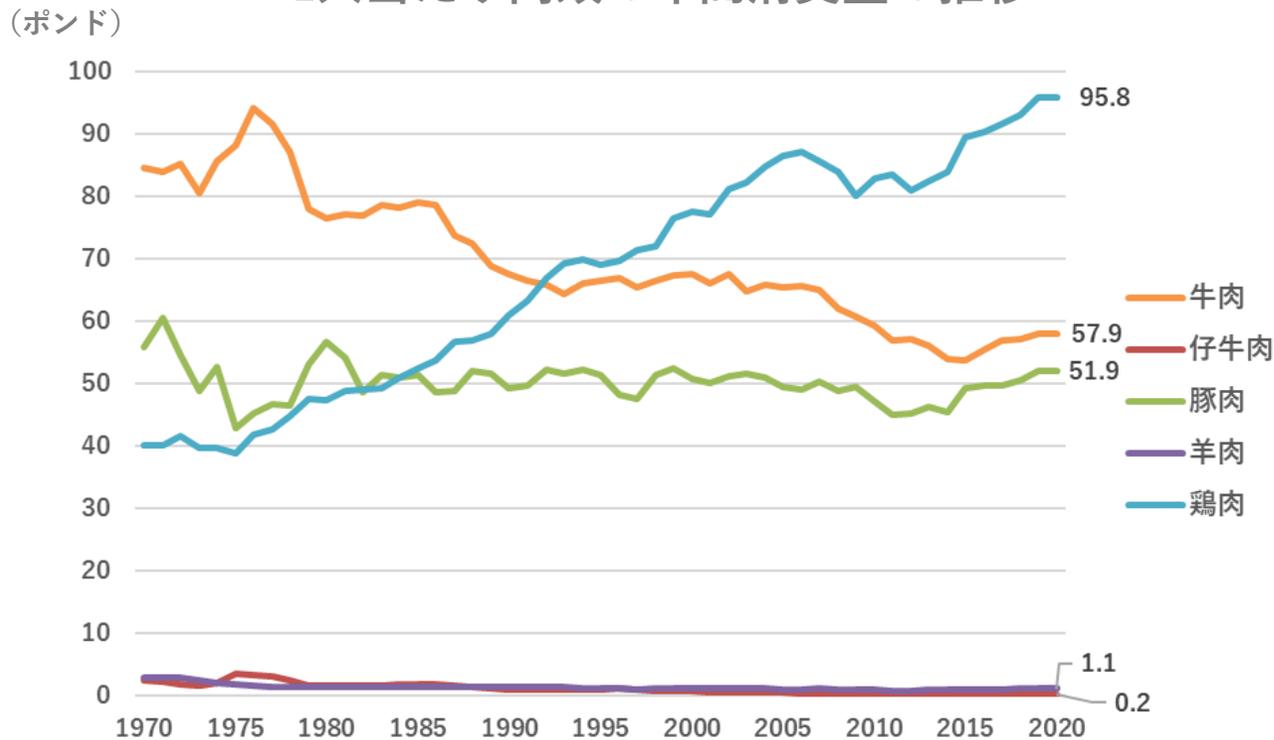
* 「その他」には砂糖、菓子、油、ノンアルコール飲料などが含まれる。

食の傾向 (1)

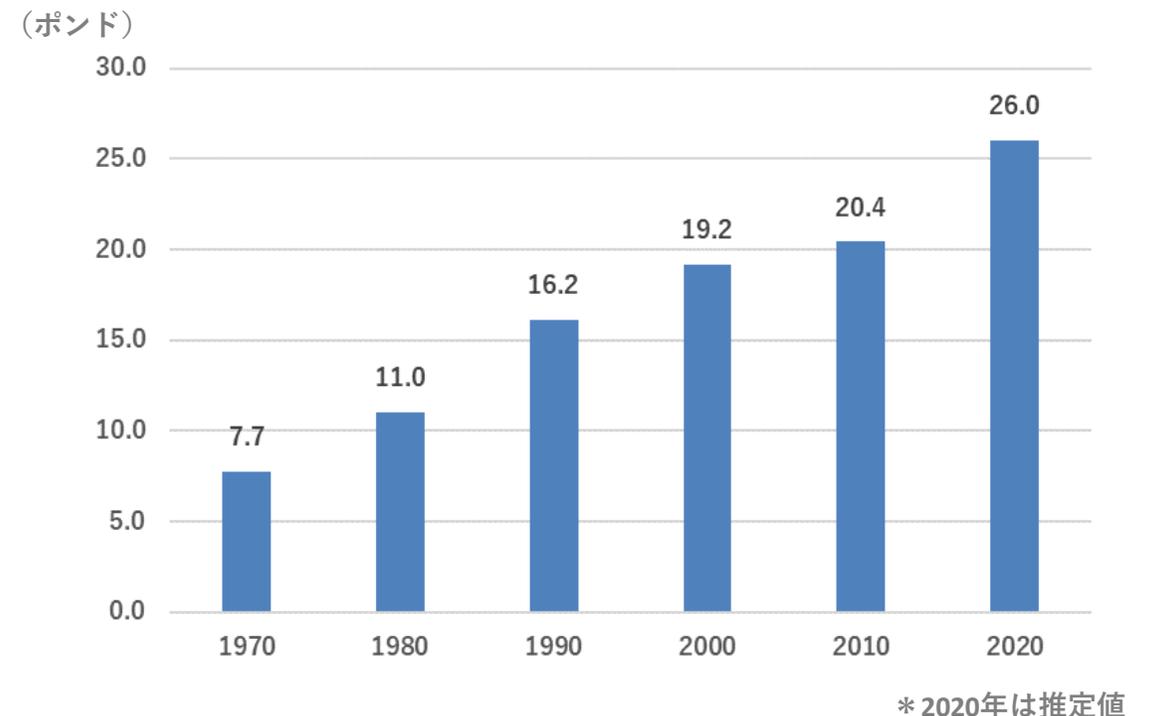
要点

- 米国における食の傾向は変化を続けている。1人当たりの牛肉消費量は、年間90ポンド（約40kg）以上を消費していた1970年代後半にピークを迎え、それ以後は減少が続き2020年は60ポンドを下回っている。
- 逆に鶏肉の消費量は1970代と比べると2倍以上に増え、年間96ポンドとなっている。
- 食の選択肢が広がったこともあり、コメの消費量も年々増加。2020年は1人26ポンドを消費している。

1人当たり肉類の年間消費量の推移



1人当たりコメの年間消費量の推移

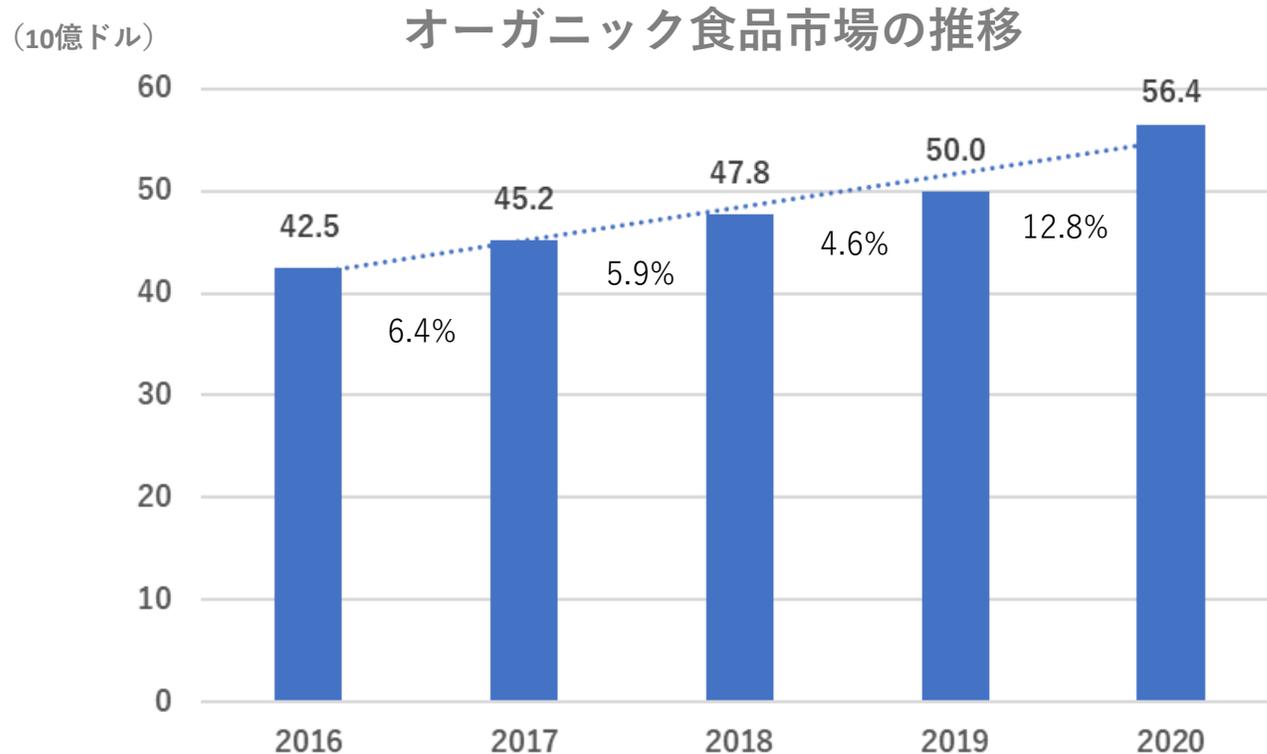


出典: USDA "Food Availability (Per Capita) Data System"、その他複数のデータを元に作成

食の傾向 (2)

要点

- 米国では近年、健康への関心が高まり、オーガニック食品の消費量が増えている。市場は年間5%前後の成長率で拡大してきたが、2020年は前年比12.8%増の564億ドルに達した。
- 新型コロナの大流行により、良質で健康的な食品への需要が高まったと見られる。
- オーガニック食品を購入したことがある消費者は全体の82%に上っている。



オーガニック食品を購入する消費者の割合 (全米平均)

82%



カリフォルニア州やワシントン州が位置する西部、マサチューセッツ州やコネチカット州等の北東部は特に購入率が高い傾向。



他にも、豆類や野菜で作るプラントベースの肉、動物性の乳を使用せずに作る乳製品（ノンデイリー）なども人気が高まっている。

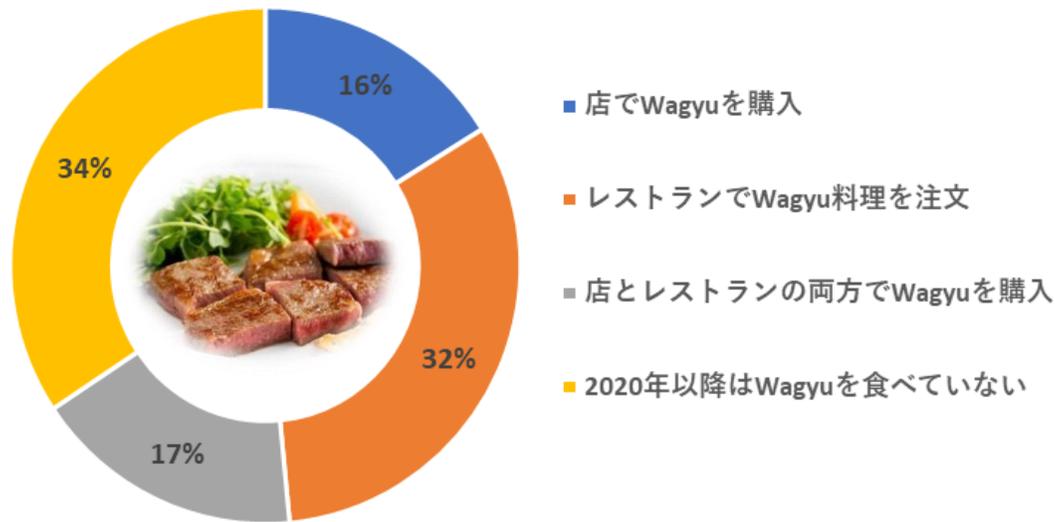


日本文化、日本食の浸透度 (1)

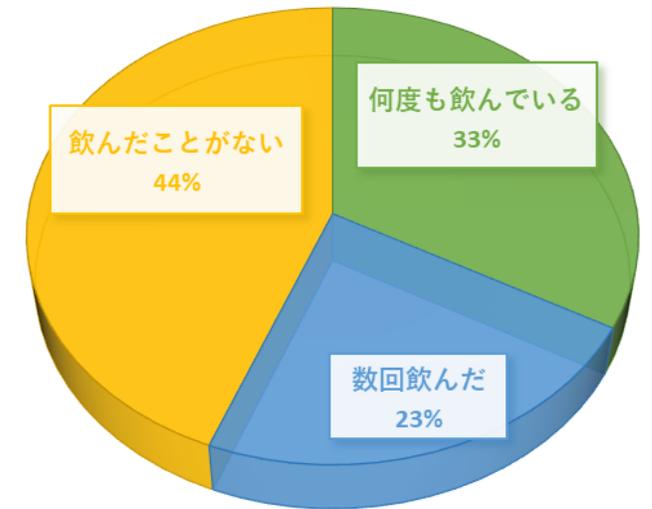
要点

- 日本文化に関しては、特にゲーム、アニメ、忍者などのコンテンツが浸透度合いが高い。
- 日本食では、すし、ラーメン、照り焼きチキン、日本酒の人気の特に高い。
- 「ジャパニーズ」というジャンルに分類される飲食店は全米に2万8,000店舗以上あると言われる。

Wagyuの購入 (2020年1月-2021年2月)



日本酒を飲んだことがあるか？ (2017年)



* Wagyu (米国産なども含む) を知っている消費者286人を対象に2021年2月に行ったアンケート。
 * 65%が2020年以降に米国の店もしくはレストランでWagyuを購入。

* LAとNYの居住者700人へのアンケート。
 * 日本酒を飲んだことがある人は半数を超える。

出典：IBISWorld, Cimplex Marketing Group, Inc.の調査

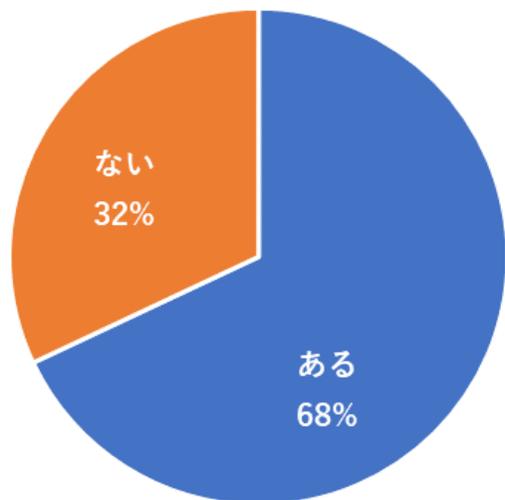
日本文化、日本食の浸透度 (2)

要点

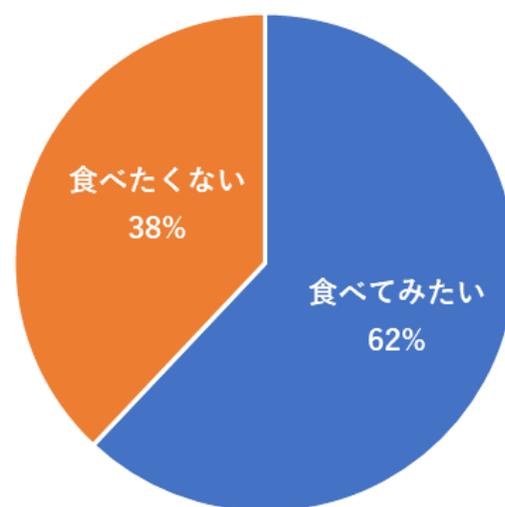
- 米国では7割近い人がすしを食べた経験がある。
- すしを食べたことがない人でも興味を持っている人は6割を超える。
- 西部はすしを食べたことのある割合が8割と最も高い。

18歳以上の米国居住者1012人へのアンケート (2015年)

すしを食べたことがあるか？

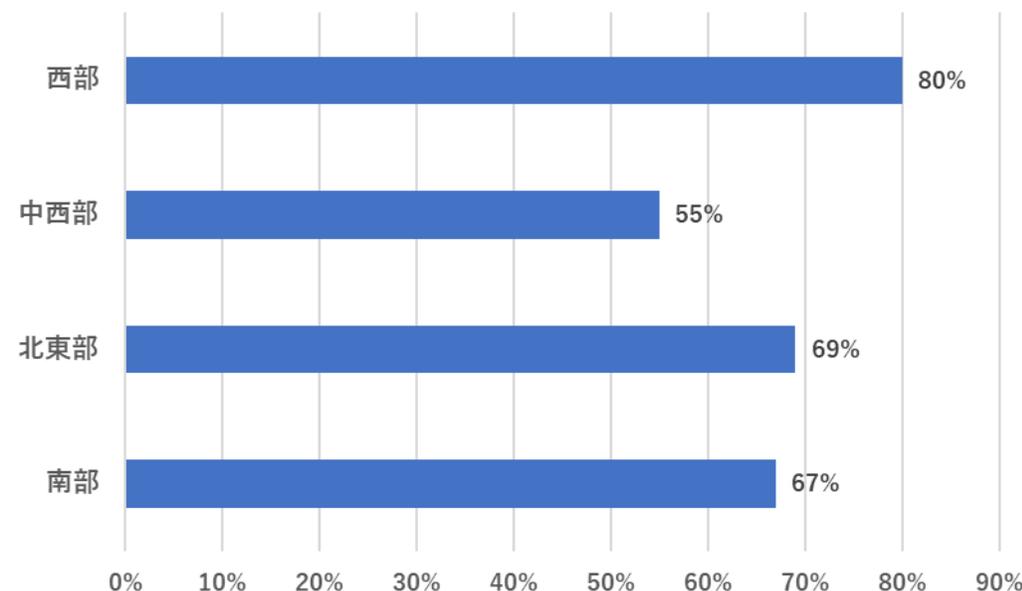


すしを食べてみたいか？



* すしを食べたことのない人が回答。

すしを食べたことのある人の割合 (地域別)



日本食を好む消費者層

要点

- 日本食を好む消費者には以下の4つの特徴が見られる。
- 人種、年齢、居住地といった属性以外では、日本文化への興味が日本食の消費に直結していることが分かっている。



アジア系

食の嗜好が近いアジア系消費者は本格的な日本食を求める割合が高い。日本食に支出する金額も人種別では最も大きい。アジア系以外の消費者は、カリフォルニアロールなど米国向けにアレンジされたものからスタートし、次第に他の日本食に挑戦する人もいる。

若年層

ミレニアルズ、Z世代といった若年層（P6参照）は新しい料理やユニークな料理に挑戦することへの抵抗が低い。子供の頃から日本食に食べ慣れている人も少なくない。注文後すぐに食べられるラーメンは若者の間で定番のファストフード。たこ焼き、抹茶スイーツなども人気。

西部・北東部在住

日本の対岸にあるカリフォルニア、オレゴン、ワシントンといった西海岸には、アジア系人口が多いこともあり、日本食が最も普及している。日本食を食べる頻度、支出する金額も西海岸が最大。ニューヨークを中心とする北東部でも日本食は手に入りやすい。

日本文化に興味

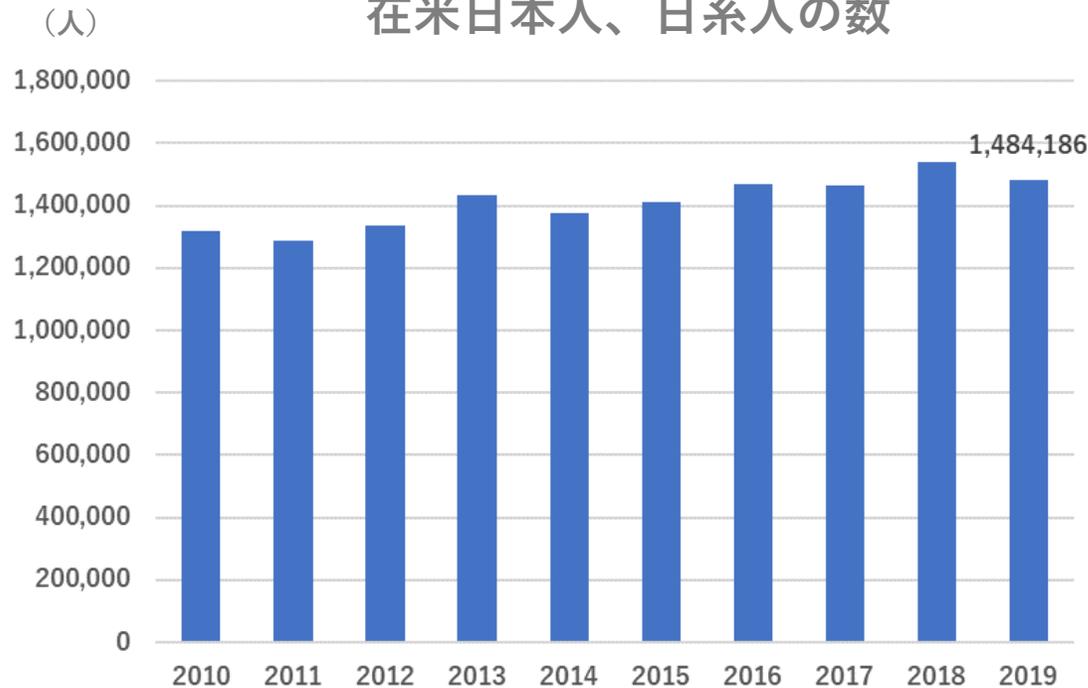
日本食を好む層は日本文化に高い関心を持つ傾向があり、訪日経験者も多い。彼らは日本だけでなく様々な国の文化にもオープンであり、新しい料理、新しいものに常に挑戦したいと思っている。

米国における日本

要点

- 米国勢調査で“Japanese”に分類される人口は約150万人で、総人口の約0.4%である。
- うち日本語を理解する人は約半数の70万人と見積もられ、多くは日本から米国に帰化した人、日本国籍保有の永住者、一時滞在者などである。
- 新型コロナによる渡航制限前、米国人（国籍保持者、永住者）の国外旅行先として日本は11位で、2017年には115万人が日本に向けて出国している。2020年は渡航制限を受け、アジアへの出国は前年より約50%減少した。

在米日本人、日系人の数



出典: U.S. Census Bureau “2019 American Community Survey”

米国人の出国先

順位	2017		2020	
	国	出国数 (千)	国	出国数 (千)
1	メキシコ	35,050	メキシコ	21,729
2	カナダ	14,326	カナダ	1,928
3	イギリス	3,756	ドミニカ共和国	1,014
4	ドミニカ共和国	2,721	ジャマイカ	640
5	フランス	1,526	イギリス	620
6	イタリア	2,338	インド	394
7	ドイツ	2,185	コスタリカ	394
8	スペイン	1,648	フランス	364
9	ジャマイカ	1,571	コロンビア	325
10	中国	1,380	バハマ	315
11	日本	1,150		

出典: National Travel and Tourism Office "Fact Sheet International Visitation"

現地における対象品目の販売価格 (1)

	品目名・商品名	商品画像	容量	販売価格 (\$)	参考価格 (円換算)	産地	調査店
畜産物	和牛 リブアイ		1ポンド	99.99	(100 g) 2,428	日本	Costco
	牛肉 リブアイ (しゃぶしゃぶ用)		1ポンド	25.99	(100 g) 630	米国	Daido Market
	鶏卵 和のたまご		6個	19.99	(1個) 366	日本	Mitsuwa Marketplace
	鶏卵		12個	3.99	(1個) 36	米国	DeCicco and Sons
	鶏卵 (オーガニック)		12個	7.49	(1個) 69	米国	Sprouts
青果物	イチゴ 肥前 淡雪		11個	59.99	(1個) 600	日本	Tokyo Central
	イチゴ		2ポンド	5.99	(100 g) 73	米国	Sprouts

現地における対象品目の販売価格 (2)

	品目名・商品名	商品画像	容量	販売価格 (\$)	参考価格 (円換算)	産地	調査店
コメ	韓国産 もち米		8食パック	6.99	(1食) 96	韓国	Costco
	Nishiki 白米		10ポンド	24.99	(1 kg) 607	米国	Whole Foods
	こしひかり		5 kg	39.79	(1 kg) 875	日本	Tokyo Central
	サトウのごはん		5食パック	13.99	(1食) 308	日本	Daido Market
	山形県産 白米つや姫		4食パック	8.19	(1食) 225	日本	Daido Market
水産物	日本産 ブリ切り身		1ポンド	14.99	(100 g) 364	日本	Tokyo Central
	ニュージーランド産 真鯛		1ポンド	11.99	(100 g) 291	ニュージーランド	Tokyo Central
	日本産 真鯛刺身		1ポンド	39.99	(100 g) 971	日本	Tokyo Central
	中国産 ホタテ		1ポンド	8.99	(100 g) 218	中国	Tokyo Central
	ペルー産 ホタテ		1ポンド	11.99	(100 g) 291	ペルー	Sprouts
	日本産 ホタテ (大)		1ポンド	17.99	(100 g) 437	日本	Trader Joe's

現地における対象品目の販売価格 (3)

	品目名・商品名	商品画像	容量	販売価格 (\$)	参考価格 (円換算)	産地	調査店
清涼飲料水	Navy Hill 炭酸水		1000 ml	5.99	(100 ml) 659	米国	DeCicco and Sons
菓子	Sogo あられ 美味一番		200 g	7.99	(100 g) 440	日本	Costco
	Honolulu Cookie チョコレートチップクッキー		450 g	8.99	(100 g) 220	米国	Costco
	Banh Pia Hopia パイケーキ		12個	4.29	(1個) 39	ベトナム	Costco
	365 Organic アニマルクッキー		312 g	3.99	(100 g) 140	カナダ	Whole Foods
	Calbee じゃがりこ		60 g	2.49	(100 g) 455	日本	H Mart
	ぱりんこ		124 g	4.99	(100 g) 442	日本	H Mart

現地における対象品目の販売価格 (4)

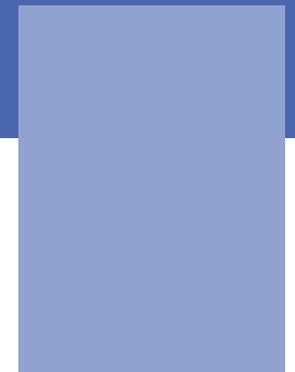
	品目名・商品名	商品画像	容量	販売価格 (\$)	参考価格 (円換算)	産地	調査店
調味料	Hellman's マヨネーズ		887 ml	5.99	(100 ml) 74	米国	DeCicco and Sons
	キッコーマン 照り焼きソース		295 ml	2.99	(100 ml) 112	米国	DeCicco and Sons
	キューピーマヨネーズ		500 g	5.99	(100 g) 132	日本	H Mart
	シーザードレッシング		700 ml	8.99	(100 ml) 141	米国	Costco
	叙々苑 焼肉のたれ		625 ml	11.99	(100 ml) 211	日本	Costco
	Heinz ケチャップ (オーガニック)		2500 g	8.99	(100 g) 40	米国	Costco
	キッコーマン 天つゆ		296 ml	2.58	(100 ml) 96	米国	Fuji Mart

現地における対象品目の販売価格 (5)

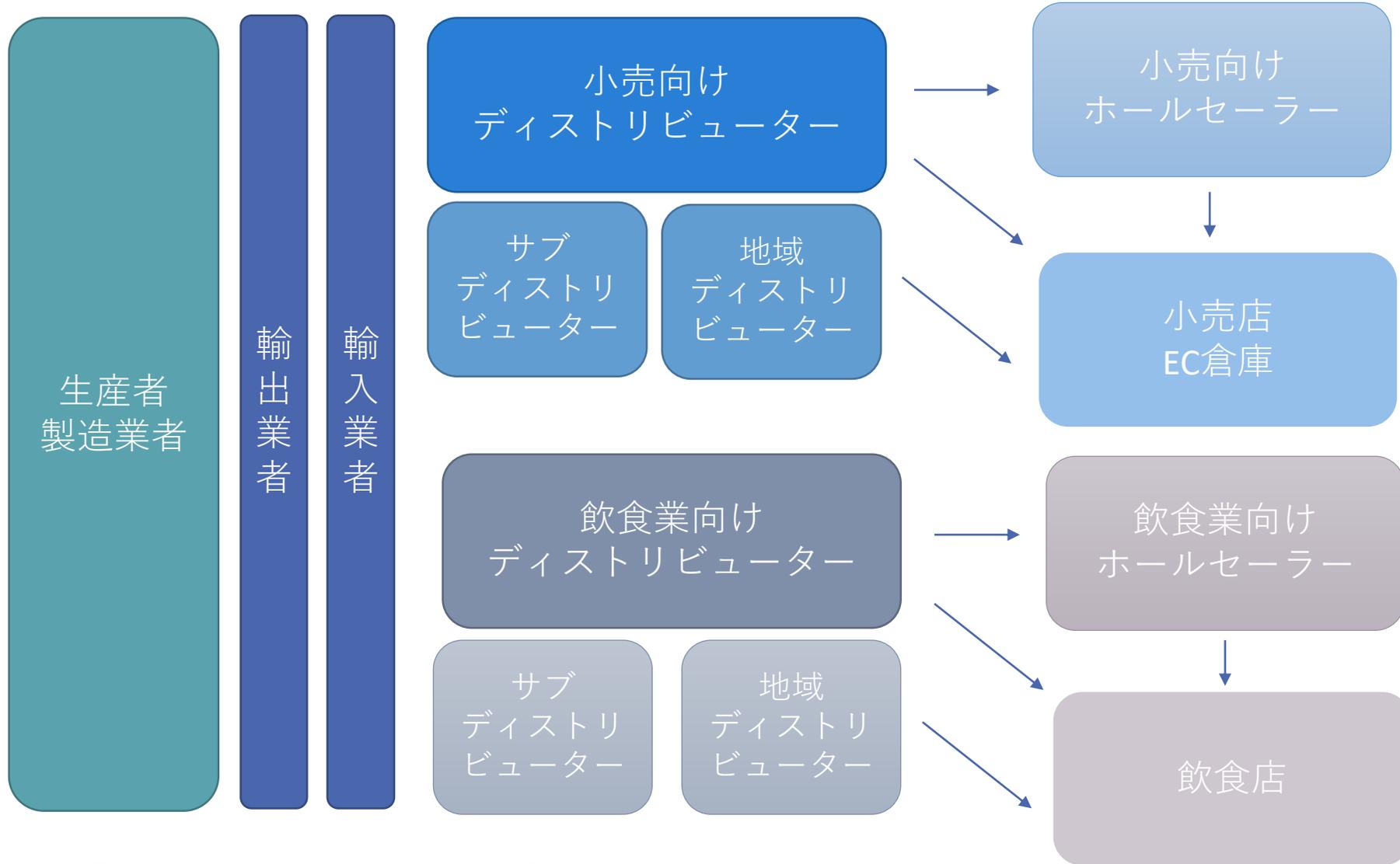
	品目名・商品名	商品画像	容量	販売価格 (\$)	参考価格 (円換算)	産地	調査店
味噌	マルコメ 味噌 料亭の味		375 g	5.59	(100 g) 164	日本	Tokyo Central
	Cold Mountain Mellow 白味噌		400 g	3.99	(100 g) 110	米国	Sprouts
	信州赤みそ ひかりみそ		1 kg	5.49	(100 g) 60	日本	H Mart
	Kanemasa マイルド白味噌		1 kg	10.99	(100 g) 121	米国	Tokyo Central
醤油	ヤマサ 醤油		1 L	4.39	(100 ml) 48	日本	Tokyo Central
	La Choy 醤油		295 ml	2.49	(100 ml) 93	米国	DeCicco and Sons
	San-J オーガニックたまり醤油		300 ml	4.49	(100 ml) 164	米国	Sprouts
	タケサン 生搾醤油		360 ml	8.99	(100 ml) 275	日本	Tokyo Central

主要流通チャンネルの概要

- ①小売・流通チャンネルの基本構造
- ②業種・業態の特徴



米国の流通構造



要点

1. 国土の広い米国では複雑な流通網のサプライチェーンが形成されている。
2. 小売と飲食業では流通経路が最初から異なることも多い。
3. ディストリビューター（配送を担う卸業者）にはいくつかのタイプがある。メーカーや輸入者から直接商品を仕入れるマスター（一次卸）、そこから仕入れるサブ（二次卸）、特定の地域管轄を持つリージョン（地域卸）など。
4. 各地に倉庫を構え、ディストリビューターから受け取った商品を保管し、小売店や飲食店に納品するホールセラーの存在がある。
5. 輸入から配送、ホールセールまで手掛ける業者もある（日本の食品を扱うのはこのタイプの企業が多い）。
6. 輸入やディストリビューションにおいて、独占販売権を求める業者が少なくない。

日本からの輸入食品の流通構造

配送機能を持つ大手グループ



配送機能を持つ輸入業者は、系列会社や提携会社をグループ化し、輸入から店への納品まで総合的に手掛ける。日本食業界ではこういった業者が大きな存在感を持つ。全米の多くの地域で店舗直送 (Direct Store Distribution) が可能。

配送機能を持たない輸入業者



配送機能を持たない輸入業者は、ディストリビューターと契約して流通網を確保する必要がある。中小ロットは混載 (Less Than Truckload)、大ロットは貸切配送 (Full Truckload Freight) の手配が必要。さまざまな業者が存在するため日本食という枠を超えた流通経路の開拓が可能。

小売店の特徴と傾向

特徴

食品小売の業態は大きく7つのグループに分かれる（次頁参照）。かつては**グロサリーストア**と呼ばれる食料品店と**スーパーマーケット**がほぼ独占していたが、**大型量販店**や**EC**が食品に力を入れるようになり、売上トップを占めている。

主要企業

小売最大手のWalmart、20以上のストアブランドを展開するKrogerといった巨大企業の存在が大きく、**トップ25社はそれぞれ1,00億ドル（1兆円）**以上を売り上げる。Whole Foodsを買収したAmazonは実店舗とECで大きく飛躍。

日本との差異

コンビニエンスストアとデパートは多くのメーカーにとって主要な販売チャンネルではない。コンビニはガソリンスタンド併設型が多く、給油ついでにジュースやスナックを買うキオスク的な位置づけ。総菜も一般的ではない。デパートは食品販売のライセンスを持たないところが多く、販売していてもギフト用のチョコレートくらい。

新型コロナの影響

食品小売はパンデミックで大きく売上を伸ばした業界。多くがオンライン注文、宅配、買物代行、店頭/店外受け取りなどの制度を導入した。セルフレジは以前から一般的であったが、台数が急増した。

近年の傾向

スーパーマーケットには「**トラディショナル**」というタイプがあり、多くは巨大企業が運営する大型店で労働組合が強く、棚代を取るなどの慣習がある。このような店側優位の古い制度を排除した「**ノントラディショナル**」が登場し、メーカーやディストリビューターが参入しやすい仕組みをつくった。輸入食品や小規模生産はこのチャンネルを目指すことが多い。

日系マーケット

個人経営からチェーンまでであるが現地での創業が基本。近年は日本の企業がそれらに資本投入、買収するケースが増えている。日本のスーパー、コンビニが米国で営業しているケースは現在ほぼない。

食品小売の業態 (1)

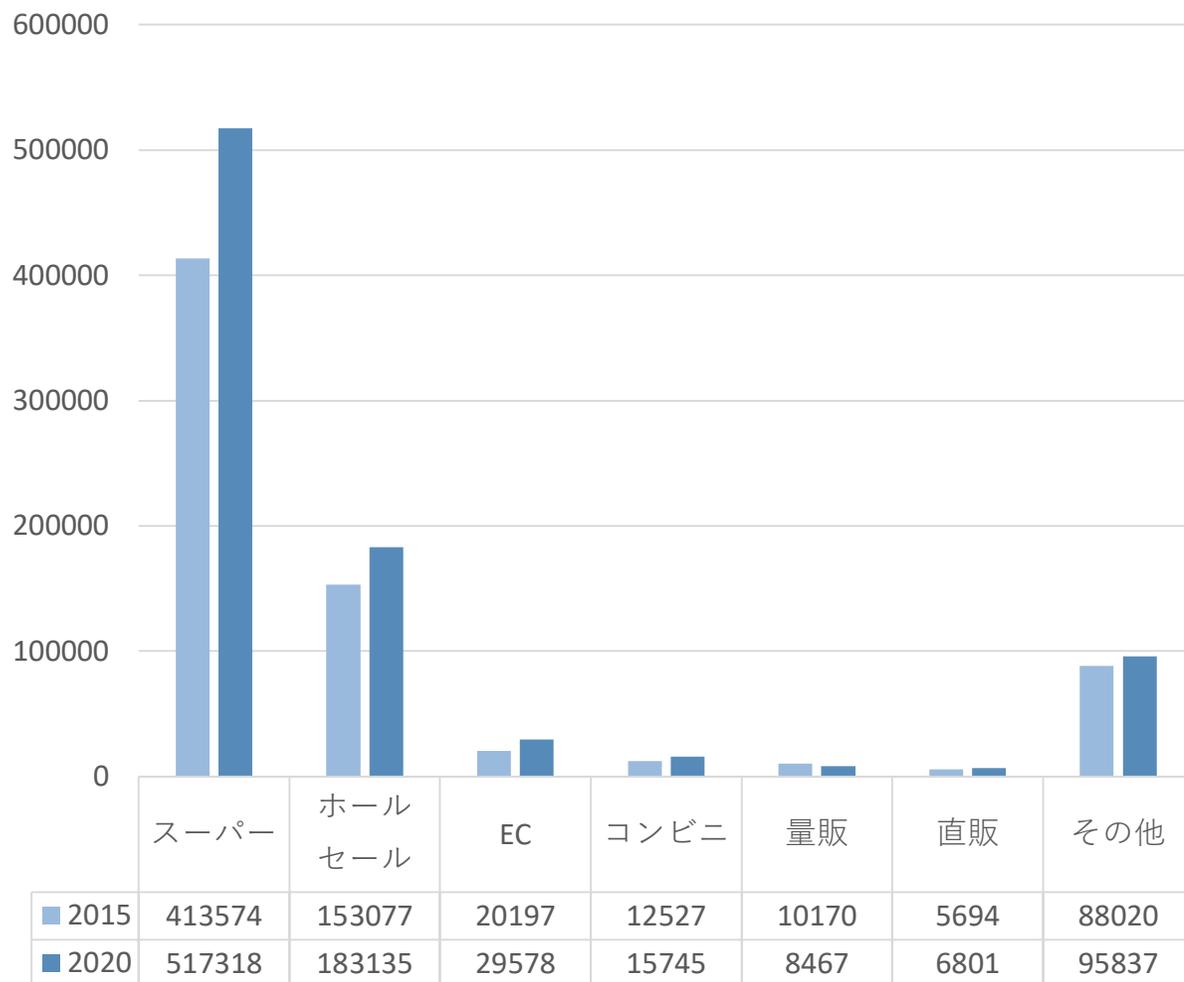
業態	概要	店舗例	2020年売上 (百万)
グロサリーストア スーパーマーケット	食品を中心に販売する店で、街中の食料品店から大型のスーパーまで含まれる。スーパーには新興、エスニック、健康志向など様々なセグメントがある。ストアブランドの買収や合併が多く、競争が激しい業態。大手はほとんどがECを導入しており、オンライン販売を拡大している。	Kroger, Safeway, Albertson, Whole Foods, Sprouts, Trader Joe's, Mitsuwa Marketplace	\$517,381
ホールセールクラブ スーパーセンター	超大型の量販店で、会員制と非会員制がある。	Walmart, Sam's Club, Costco	\$183,135
ECストア/宅配サービス	コロナ禍で大きく成長した業態。ミールキット、サブスクリプションなども含まれる。	Amazon, Blue Apron, Weee!	\$29,578
コンビニエンスストア	日本のような充実した品揃えはなく、主に飲み物やスナックを買う店。	7 Eleven, Amazon Go	\$15,745
量販店/ゼネラルマーチャ ンダイズストア (GMS)	日常的に消費する商品を幅広く扱う。近年は食品の取り扱いを拡大。	Target, Dollar General	\$8,467
生産者、製造業者、ホール セラーからの直販	ファーマーズマーケット、メーカー直販など。		\$6,801
その他	上記に属さない店で、専門店（精肉、鮮魚、乳製品など）、ドラッグストア、酒店、ガソリンスタンド、土産物店などが含まれる。	CVS Pharmacy, ARCO	\$95,837

*USDAが集計するFood Expenditure Seriesに基づいた分類と統計。

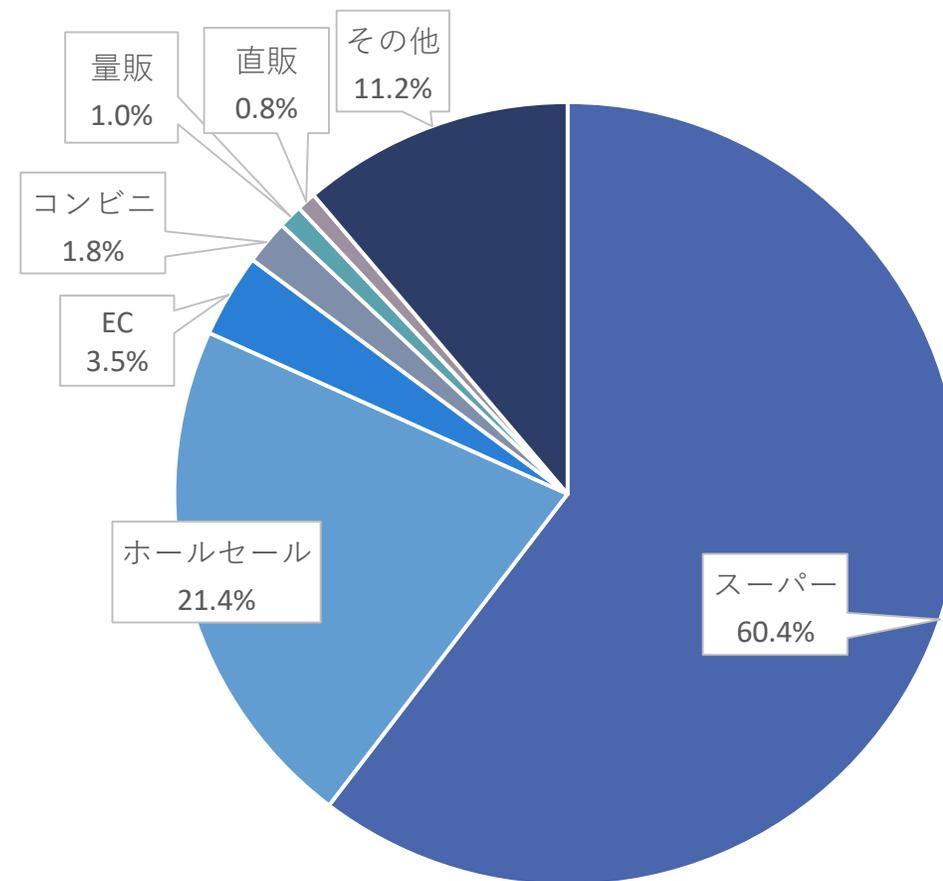
*米国のデパート、百貨店では食品を基本的に取り扱っていない。

食品小売の業態 (2) 売上シェアと推移

業態別売上 (2015年、2020年)



業態別売上シェア (2020年)



(百万ドル)

出典: USDA "Food Expenditure Series 2020"

食品小売 (1) 上位企業

1位 Walmart Inc.



(画像: Walmart Inc.)

URL	https://www.walmart.com/
傘下ブランド	Walmart (量販店、スーパーセンター)、Sam's Club (会員制ホールセール)
米国店舗数	5,342
売上 (10億)	\$369.96 (うち食品は\$250.56)
概要	世界最大の小売企業で、米国では食品においてもスーパーマーケットを抑えて5年以上トップ。食品は売上全体の56%を占める。
日本食品の取り扱い	醤油、味噌

2位 Amazon.com Inc.



(画像: Amazon.com Inc.)

URL	https://www.amazon.com
傘下ブランド	Whole Foods Market, Amazon Go, Amazon Fresh
米国店舗数	539
売上 (10億)	\$236.28 (うち実店舗は\$16.23、食品の内訳不明)
概要	2017年のWhole Foods買収により食品に力を入れる。無人店のAmazon GoやスーパーのAmazon Freshなど実店舗にも積極的に投資。
日本食品の取り扱い	ECでは和牛なども含め幅広い取り扱い。実店舗では醤油、味噌、調味料など。

食品小売 (2) 上位企業

3位 The Kroger Co.



(画像: The Kroger Co.)

URL	https://www.kroger.com
傘下ブランド	Kroger, Ralphs, Dillons (いずれもスーパーマーケット) など20以上
米国店舗数	2,742
売上 (10億)	\$132.5 (うち食品を含む消耗品は\$111.62)
概要	トップ6で唯一のスーパーマーケットグループ会社。米国最大。デパートや量販店も含めた多数のブランドを全米に展開する。
日本食品の取り扱い	醤油、味噌

4位 Costco Wholesale Corp.



URL	https://www.costco.com/
傘下ブランド	Costco
米国店舗数	559
売上 (10億)	\$122.14 (うち食品は\$91.86)
概要	会員制ホールセールの代名詞。ホールセーラーの倉庫のような店舗で容量の大きな商品に特化し、店舗数が少ないながらも大きな売上と高い利益率を出す。3割にあたる170店舗がカリフォルニアに集中、東海岸は14州あわせて92店舗。
日本食品の取り扱い	和牛、菓子、調味料、醤油、味噌

食品小売 (3) 上位企業

5位 Walgreens Boots Alliance Inc.



(画像: Walgreens Boots Alliance Inc.)

URL	https://www.walgreens.com/
傘下ブランド	Walgreens, Duane Reade (ドラッグストア)
米国店舗数	9,021
売上 (10億)	\$107.7 (うち薬局を除く小売は\$27.22)
概要	最大級のドラッグストアチェーン。生鮮食品以外の菓子、清涼飲料水、調味料、酒類、インスタント商品などを幅広く扱う。
日本食品の取り扱い	ほぼなし

6位 Target Corp.



(画像: Target Corp.)



URL	https://www.target.com
傘下ブランド	Target (量販店)
米国店舗数	1,897
売上 (10億)	\$92.4 (うち食品は約20%)
概要	大型のGMSとしてスタートしたが、近年は都市部や学生街に小型店を増やし、日本のコンビニに近い役割を持たせている。食品のフロア面積をこの10年でかなり拡大した。
日本食品の取り扱い	菓子、調味料、醤油、味噌

食品小売 (4) 特色のある企業

12位 Dollar General Corp.



URL	https://www.dollargeneral.com/
傘下ブランド	Dollar General (量販店)
米国店舗数	17,266
売上 (10億)	\$33.75 (うち食品を含む消耗品は\$25.91)
概要	1ドルの商品を中心に量販するダラーストアというビジネスモデル (日本の百均にあたる)。全米にダラーストアは約5万店舗あり、どこも食品を多く取り扱っている。
日本食品の取り扱い	なし

23位 Trader Joe's Co.



URL	https://www.traderjoes.com/home
傘下ブランド	Trader Joe's (新興スーパーマーケット)
米国店舗数	530
売上 (10億)	\$16.5
概要	オリジナル商品を低価格で販売するスーパー。プライベートブランドで中小メーカーが参入しやすい仕組みを作っている。一般的な米系スーパーより店舗規模は小さい。カリフォルニアを中心に全米に展開。
日本食品の取り扱い	菓子、調味料、醤油

食品小売 (5) 特色のある企業

34位 Sprouts Farmers Market Inc.



(画像: Sprouts Farmers Market Inc.)

URL	https://www.sprouts.com/
傘下ブランド	Sprouts Farmers Market (ヘルシー系スーパー)
米国店舗数	362
売上 (10億)	\$6.47
概要	オーガニック、グルテンフリー、無添加、ビーガンなどの商品に力を入れるスーパー。グローバル食品のコーナーがあり、アジアの調味料、海苔、ラーメンなどを多数販売。
日本食品の取り扱い	菓子、調味料、醤油、味噌

49位 Bodega Latina Corp.



(画像: El Super)

URL	https://www.kroger.com
傘下ブランド	El Super, Fiesta Mart (中南米系スーパー), Smart & Final (スーパーマーケット)
米国店舗数	125 + 254 (Smart & Final)
売上 (10億)	\$2.92 (Smart & Finalを除く)
概要	エスニック系スーパーとして最大の企業。ヒスパニック系人口の増加を反映してこういった企業が力をつけてきている。2021年5月に米系のSmart & Finalを6億2,000万ドルで買収。
日本食品の取り扱い	El SuperとFiesta Martはほぼなし。Smart & Finalは醤油など。

食品小売 (6) 日系企業

ランク外 Mitsuwa Corporation



URL	https://www.mitsuwa.com/
傘下ブランド	Mitsuwa Marketplace (日系スーパーマーケット)
米国店舗数	11
売上 (10億)	不明
概要	日本人の人口が多い都市に店舗を構え、日本からの輸入品を多数販売、各店でフードコートも運営する。輸入業者としての機能も持つ。仙台に本社を置くカメイ株式会社が親会社。
日本食品の取り扱い	切り花以外のすべての品目

ランク外 Marukai Corporation U.S.A.



URL	https://www.marukai.com
傘下ブランド	Marukai, Tokyo Central (いずれも日系スーパーマーケット)
米国店舗数	11
売上 (10億)	\$1.1 (Gelson'sを含む北米事業)
概要	輸入業者としての機能も持つ。Marukaiとして現地で創業したが、2013年にドンキホーテ・グループの傘下に入る。同グループは2021年に米系のGelson'sも買収。
日本食品の取り扱い	切り花以外のすべての品目

食品小売 (7) 日系企業

ランク外 Jinon Corporation



URL	https://www.nijiya.com/
傘下ブランド	Nijiya Market (日系スーパーマーケット)
米国店舗数	12
売上 (10億)	不明
概要	現地で創業。プライベートブランド商品の開発に力を入れる。いずれの店舗も中小規模。輸入業者としての機能も持つ。
日本食品の取り扱い	切り花以外のすべての品目

ランク外 JPN Mart Inc.



URL	https://www.seiwamarket.com/
傘下ブランド	Seiwa Market (日系スーパーマーケット), Japan House Houston (家庭用品店)
米国店舗数	4
売上 (10億)	不明
概要	Marukai創業者がドンキホーテに売却後、新たに始めたマーケット。Seiwaはテキサスとカリフォルニアに店舗を持ち、飲食店も運営する。
日本食品の取り扱い	切り花以外のすべての品目

食品小売 (8) アジア系企業

ランク外 H Mart Inc.



URL	https://www.hmart.com/
傘下ブランド	H Mart, Super H Mart (韓国中心のアジア系スーパーマーケット)
米国店舗数	84
売上 (10億)	\$2.8+ (推定)
概要	全米最大のアジア系スーパーで、各地に出店。店舗は米系スーパー並みに大きい。韓国のハナルム・グループが親会社。韓国のみならずアジアの食品を幅広く取り扱っている。
日本食品の取り扱い	菓子、調味料、醤油、味噌

ランク外 Tawa Supermarket Inc.



(画像: 99 Ranch Market)

URL	https://www.99ranch.com
傘下ブランド	99 Ranch Market (中華系スーパーマーケット), 168 Market (台湾系スーパーマーケット)
米国店舗数	60
売上 (10億)	不明
概要	台湾系移民が創業したチェーン。中国、台湾、香港、ベトナム、タイ、フィリピンなどの中華圏で消費される食品を中心に扱っている。
日本食品の取り扱い	菓子、調味料、醤油、味噌

食品小売 (9) Eコマース

ランク外 Weee! Inc.



(画像: Weee! Inc.)

URL	https://www.sayweee.com/en/
傘下ブランド	Weee!
米国店舗数	オンラインのみ
売上 (10億)	不明
概要	アジア系を中心にエスニック食材を専門に売るECストア。生鮮食品を含め4000種類以上の品揃えがあり、カリフォルニアに倉庫を構える。日本の食品も多数販売している。
日本食品の取り扱い	菓子、調味料、醤油、味噌

ランク外 HelloFresh SE



(画像: HelloFresh SE)

URL	https://www.hellofresh.com/
傘下ブランド	HelloFresh
米国店舗数	オンラインのみ
売上 (10億)	\$1.1
概要	ドイツで創業したミールキット宅配サービスで、米国でも530万世帯の契約を持つ最大の事業者に成長。様々な国の食を取り入れることに積極的で、米国人が分かりやすいレシピにアレンジ。
日本食品の取り扱い	ラーメン、調味料、味噌、醤油など

飲食店の特徴と傾向

特徴

飲食店の業態は大きく8つのグループに分かれる（次頁参照）。ファストフードに代表される**限定サービス**が最もポピュラーで、食のカジュアル化という近年の傾向や新型コロナによる店内飲食の規制で、**フルサービス**との差が年々拡大している。

主要企業

売上トップにはMcDonald's, Starbucks, Subway, Taco Bell, Burger Kingといった**グローバルブランド**が名を連ねる。Pizza Hut, Domino's Pizzaなどピザ宅配も上位に入る。限定サービスのフランチャイズが圧倒的に強い。

日本との差異

「安くておいしいものが食べられる」が当たり前の日本と異なり、飲食代は概して高い。特にフルサービスの店はチップを払う習慣があり、**飲食代、税金、チップを含めると日本の相場の1.5~2倍くらいの価格**になる。例えばランチなら15~20ドル、ディナーなら20~30ドルくらいが低価格帯である。

新型コロナの影響

業態によって明暗が分かれることになった。ファストフードは売上を伸ばし、技術を活用した新システムに投資するといった動きが目立つが、フルサービスはパンデミックの打撃を最も受けた。

近年の傾向

若い世代と共に食のカジュアル化が進む。小規模店が集積した食堂スペースである**フードホール**が各地で増加し、食のトレンドをけん引している。**ブリュワリー**と呼ばれるクラフトビールを提供する店も次々とオープンしている。また、各地で食の祭典（**フードフェスティバル**）が開催されるようになり、多くの飲食店が出店して大盛況となっている。

日本からの進出

日本から進出する飲食店は多いが、現地の飲食チェーンの規模と比較するといずれも小さい。店舗数が最も多いのはYoshinoya（吉野家）で、売上が最も大きいのはGyu-kaku（牛角）と見られる。

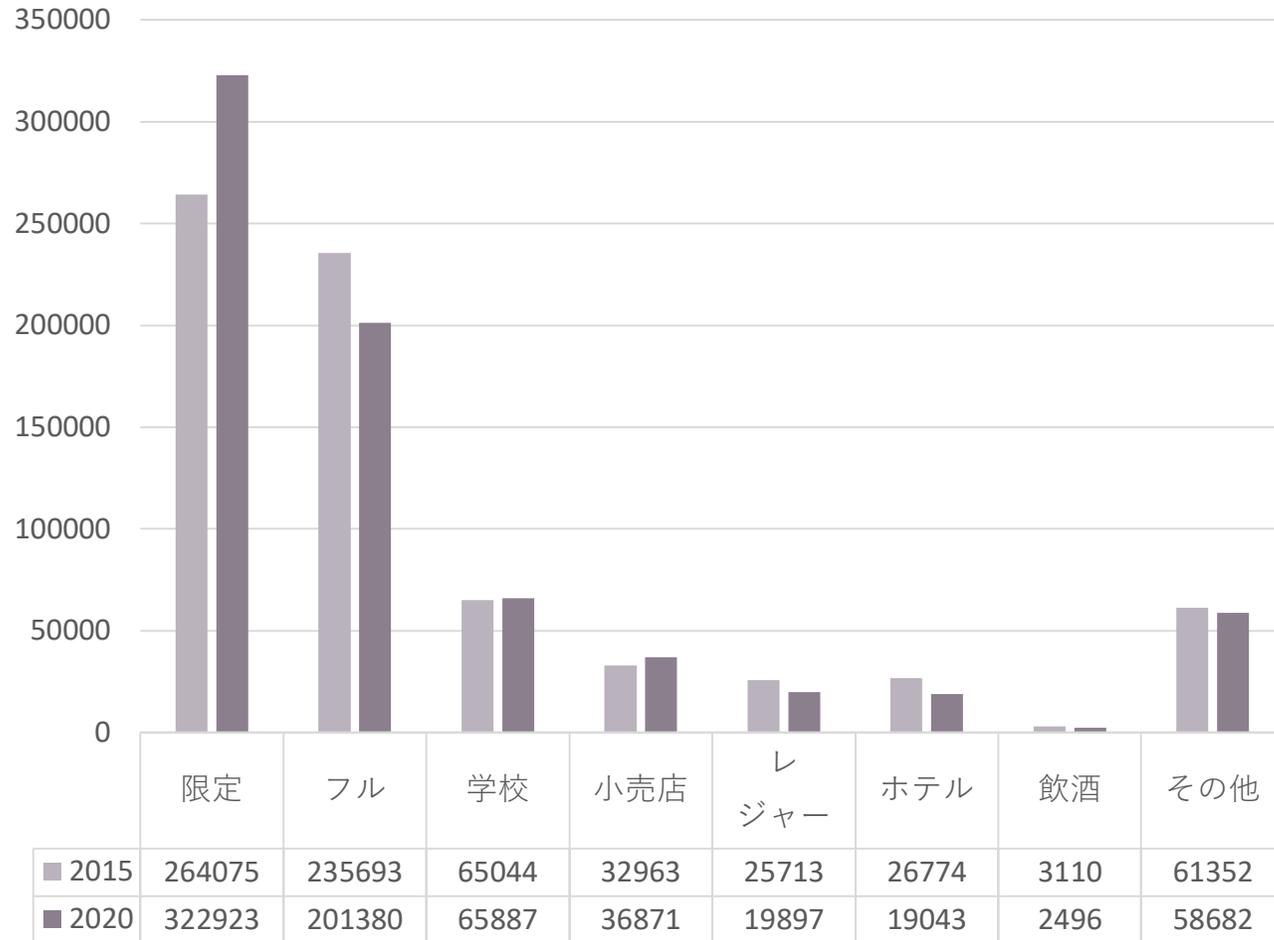
飲食店の業態 (1)

業種・業態	概要	店舗例	2020年売上 (百万)
限定サービス	サービスのすべてまたは一部をテーブル外で提供する業態。クイックサービス（ファストフード）、ファストカジュアル、セルフサービスなど。	McDonald's, Starbucks, Panera Bread, Subway, Panda Express, Chick-fil-A, Yoshinoya	\$322,923
フルサービス	注文、配下膳、会計のサービスをすべてテーブルで行う業態。飲食代の15~20%のチップを払う習慣がある。	Lawry's Prime Rib, P.F. Chang's Cheesecake Factory, Denny's, Gyu-kaku	\$201,380
学校、大学	学校や大学のキャンパス内で運営されるカフェテリア、コーヒースタンドなど。	委託業者としてAramarkなど	\$65,887
小売店、自販機	小売店内で提供される飲食サービスと自動販売機（米国では基本的に道路や街中に自販機が設置されることはない）。		\$36,871
レジャー施設	テーマパークやゲームセンターなどで提供される飲食サービス。	Disneyland	\$19,897
ホテル/モーテル	ホテルやモーテルなどの宿泊施設で提供される飲食サービス。	Marriott, Hilton	\$19,043
飲酒店	バーやパブといった飲酒が中心の業態。	Buffalo Wild Wings, Yard's House	\$2,496
その他	上記に属さない業態で、ケータリング、出張シェフ、パーティサービスなど。		\$58,682

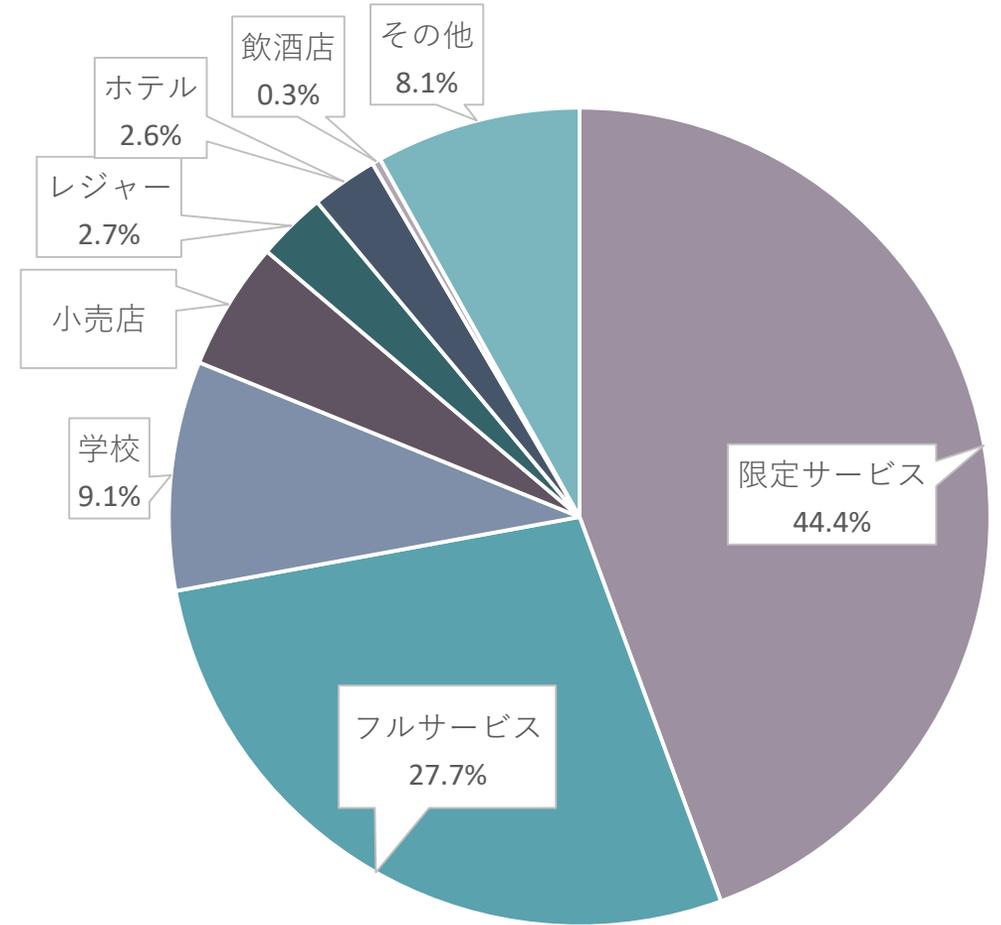
*USDAが集計するFood Expenditure Seriesに基づいた分類と統計。

飲食店の業態 (2)

業態別売上 (2015年、2020年)



業態別売上シェア (2020年)



(百万ドル)

出典: USDA "Food Expenditure Series 2020"

飲食チェーン (1) 上位

3位 Chick-fil-A



(画像: Chick-fil-A)

URL	https://www.chick-fil-a.com/
業態	クイックサービス (限定サービス)
米国店舗数	2,659
売上 (\$100万)	\$13,745
概要	チキンサンドイッチを専門とするファストフード店で「チックフィレイ」と読む。品質、おいしさ、ヘルシーさ、顧客サービスなどを追究して大人気となった。
日本的なメニュー	なし

13位 Panera Bread



URL	https://www.panerabread.com/en-us/home.html
業態	ファストカジュアル (限定サービス)
米国店舗数	2,106
売上 (\$100万)	\$5,350
概要	ベーカリーを基盤にスープ、サラダ、サンドイッチなどの充実した食事メニューがある大型カフェ。テイクアウトやケータリングにも注力。
日本的なメニュー	ほぼなし

飲食チェーン (2) アジア系上位

19位 Panda Express



URL	https://www.pandaexpress.com/
業態	ファストカジュアル (限定サービス)
米国店舗数	2,263
売上 (\$100万)	\$3,817
概要	カジュアルな中華料理店でアジア系で最大のチェーン。フランチャイズは行っていない。出来上がった料理が保温トレイに並べられており、客は目で見て料理を選ぶことができる。
日本的なメニュー	照り焼きチキンなど

65位 P.F. Chang's



URL	https://www.pfchangs.com/
業態	カジュアルダイニング (フルサービス)
米国店舗数	214
売上 (\$100万)	\$601
概要	高級感のある店内や米国人好みにアレンジされたメニューが人気。フルサービスとしてアジア系で最大。
日本的なメニュー	すし、刺身サラダ、味噌サーモングリルなど

飲食チェーン (3) 日本ブランド

240位 Gyu-kaku



(画像: Gyu-kaku)

URL	https://www.gyu-kaku.com/
業態	カジュアルダイニング (フルサービス)
米国店舗数	56
売上 (\$100万)	\$102
概要	2001年に米国進出以降、着実に店舗数を増やしている。焼肉は米国でコリアンバーベキューとして知られるが、ジャパニーズバーベキューというコンセプトを貫き差別化を図る。
日本的なメニュー	焼肉は日本式のカット、サイドメニューに餃子、唐揚げ、たこ焼きなど

ランク外 Yoshinoya



(画像: Yoshinoya America)

URL	https://www.yoshinoyaamerica.com/
業態	クイックサービス (限定サービス)
米国店舗数	103
売上 (\$100万)	不明
概要	米国進出は1975年と早く、進出企業として店舗数が最も多い。ほとんどの日系企業がミドルクラス以上を狙うのに対し、Yoshinoyaは低所得者をターゲットとしている。
日本的なメニュー	牛丼、照り焼きチキン丼

市場における 日本産食品の現状と課題

- ①日本産食品の流通概況
- ②品目別 基本情報と流通業者

3

知っておくべき概況と特徴

輸入業者

日本からの移民の歴史が長い米国では、**日本人/日系人が創業して発展した輸入業者**が多く、輸入品の圧倒的な取扱量を誇っている。メーカーはこういった日系の業者に売り込み、取引するのが一般的。

販売チャンネル

日系業者の存在が大きいため、販売チャンネルも日系およびアジア系に比重が置かれている。納品先として日系/アジア系のマーケット、日本食レストランなど。逆に米系の販売網には弱いという課題もあり、日本の食品が大きな流通経路に乗ることができない状況につながっている。

企業グループ

日系の大手企業グループは輸入、卸売、配送の機能を持っていて、全米の広範囲にロジスティクスネットワークを構築している。自社で輸入した商品以外にもディストリビューションする。また、日本に輸出を行う法人も持っている。3大グループとして**JFC International, Mutual Trading, Wismettac**がある (P53参照)。

大手メーカー

日本の食品メーカーのうち、米国現地法人を持つのは約**150社**で、輸入と営業の機能を果たしている。うち約**50社**が製造拠点をもち、ほとんどが西海岸に立地。米国産の醤油、味噌、コメ、調味料、菓子、豆腐などが広く流通している。

販売権

輸入およびディストリビューションにおいて、メーカー、特に新規参入企業に**独占的な販売権を要求**する業者が多い。つまりメーカーは1社と契約したら、他の業者から引き合いがあっても取引できないことになる。自由取引にするには、そのブランドが米国で大きな人気を得て、多くの業者が扱いたいと考えるステータスを確立する必要がある。

商品の棲み分け

現地生産を行う企業グループは、米国産の安い商品を米国人向け、日本からの輸入品を日系やアジア系向けのように**市場によって商品を棲み分け**している。

最近の傾向

吸収合併

日本国内の需要縮小が懸念される中、米国の企業を買収するケースは食品業界でも広がっている。**メーカー、小売、飲食店**のいずれにおいても、日本企業が米系ブランドを傘下に収める動きが目立つ。

供給網の混乱

新型コロナに起因する輸送の遅延により、供給網の混乱は依然として続いている。特に海洋輸送は需要に追いつかず、**新規でコンテナ契約を結ぶのは不可能**な状況。今後2~3年はこの状況が続くと見られており、これから輸出を目指すメーカーは、すでにコンテナを確保している日本の輸出業者と交渉するのが現実的な対策。

輸入競争

米国には世界中から食品が輸入され、日本からの輸入も増加しているが、**国別では30位、シェア0.7%**と小さく、まだ成長余力がある（P13参照）。アジア諸国には価格で競争できない面もあるが、**フランスやイタリアといった国にも輸入量が4~6倍の差を付けられている**。良質な商品をより大きな流通経路で販売することが必要とされる。

ECチャネル

大手グループが構築した伝統的な販売網を頼らず、新しい販路を開拓するメーカーも出てきている。主要となるチャネルはECで、**現地法人を設立してオンラインで直販したり (D2C)、現地のEC業者と直接取引する**といったケースがある。ただし取引量が限定されるなどの課題もあり、着実に市場を拡大するためのさまざまな努力が必要とされる。

米国産との差別化

左記のような供給網の混乱回避、**Made in USA**のアドバンテージを取るといった目的で現地生産する日本のメーカーが増えている（P51参照）。近年は工場をゼロから建設するだけでなく、既存の現地メーカーに出資して製造ラインを確保したり、工場を買収したりする動きが目立っている。また、日本的な食材を生産する米系メーカーも増えている。そのため日本から輸入される食品には**明確に差別化できる特徴**が求められる。郷土料理に結びつく食材や調味料、米国では生産できない独自性、付加価値を持った品質などだ。

日系業者の特徴

3大企業グループが流通の中心にあり、複数の役割を担っている。

輸入業

グループ企業
およびメーカーから
商品を輸入

企業グループ



米国、日本、世界各地にネットワーク

配送業

自社および他社が
輸入した商品を
小売店、飲食店に納品



画像: Lighthouse

商品開発

メーカーと提携して
独自商品を開発
自社ブランドで販売

卸売業

仕入れた商品を
他の業者に販売



画像: [Flickr](#)

総合輸入業者の取り扱い品目

	和牛	鶏卵	青果	コメ	水産	飲料	菓子	調味料	味噌醤油	切り花
JFC International Inc.	○			○	○	○	○	○	○	
Wismettac Asian Foods Inc.			○	○	○	○	○	○	○	
Mutual Trading Group		○	○	○	○	○	○	○	○	
AKT Trading Inc.			○		○	○	○	○		
CTC Food International Inc.				○		○	○	○	○	
Central Boeki Group	○		○	○	○	○	○	○	○	
Hosoda Bros. Inc.						○	○	○	○	
Mitsuwa Corporation				○		○	○	○		
Marukai Corporation			○			○	○	○		
Jinon Corporation	○				○	○	○	○	○	

*輸入業務のみ。ディストリビューター、小売としての扱いは異なる。

総合輸入業者 (1)

JFC International Inc.	
URL	https://jfc.com/#/
本社	101 East Slauson Ave., Los Angeles, CA 90040
概要	キッコーマンが親会社、世界各地に拠点を持つ食品の総合商社。米国にはロサンゼルス本社、10の支店、12の営業オフィスがある。配送は全米ほぼ全域をカバー。
独自ブランド	カリフォルニア米の「錦」「玉錦」、冷凍食品、調味料、麺類、菓子など幅広い「J-Basket」など。
輸入商品	日本、アジア各国を中心に輸入。金額ベースで日本からの輸入が約半分。
物流 倉庫/ 温度	全拠点に倉庫がある。常温、冷蔵、冷凍の他、冷凍マグロ等を扱うための超冷凍庫も一部の支店で備える。
取扱意思 課題など	ディストリビューターとしてSKUで約1万5,000品を扱う。新たに取り扱うとしたら日本で消費者マーケティング、BtoBマーケティングを実践しているメーカーで実績のある商品、さらに米国向けにパッケージやフォーミュラ変更などを柔軟に対応できることを重視。
その他	日本のメーカーは、JFC Japan Inc.が窓口となっている。日本からは同社を通じての輸入が原則。

Wismettac Asian Foods Inc.	
URL	https://www.wismettacusa.com/
本社	13409 Orden Drive, Santa Fe Springs CA 90670
概要	1912年に西本貿易としてスタートし、Wismettacと改名した。世界に48拠点を持ち、北米には本社と23の支店がある。配送は全米主要都市をカバー。持株会社である西本Wismettacホールディングスは日本で上場しており、グループとしての売上は1,684億円(2020年)。
独自ブランド	カリフォルニア米の「雪花」、パックライス、冷凍食品、練り物、即席麺、緑茶、清涼飲料水、菓子など7000品以上を揃える「Shirakiku」など。
輸入商品	畜産物以外ほぼすべての品目を輸入している。日本以外にアジア各国からの輸入が多い。
物流 倉庫/ 温度	全拠点に常温、冷蔵、冷凍の倉庫があり、ロジスティクス機能を持つ。
取扱意思 課題など	日本からはWismettac Foods Inc.を通じての輸入がほとんど。米国をはじめ海外で展開できるプライベートブランド商品の開発に積極的。

総合輸入業者 (2)

Mutual Trading Group		ATK Trading Inc.	
URL	https://lamtc.com/	URL	https://aktusa.com/
本社	4200 Shirley Ave, El Monte, CA 91731	本社	2161 W. 182nd St., #102 Torrance, CA 90504
概要	共同貿易として1926年に創業。現在はMutual Trading Co., Inc.を筆頭に全米9拠点を別会社で運営。同社は2016年に宝ホールディングス株式会社の傘下に入った。飲食店向けの業務用商品に強い商社グループ。	概要	輸入と卸売を専門に行う業者。配送機能は持っていない。2016年の設立と比較的新しい。食器、文具、美容などの商品も輸入しており、一部はECで販売している。日本通運とのパートナーシップがある。
グループ会社	New York Mutual Trading Inc. (https://nymtc.com/) The Cherry Co., Ltd. (http://www.cherryco.com/) Miyako Oriental Foods Inc. (https://coldmountainmiso.com/) など	輸入商品	日本からは青果物、水産物、清涼飲料水、菓子、調味料、緑茶、麺類などを中心に輸入。ほかにも中国、台湾、韓国、タイから菓子、調味料、スパイスなどを輸入している。常温で保管する食品が多い。
関連会社	North American Food Distributing Co., Inc. (https://nafdc.com/) N.A. Sales Co., Inc. (https://www.nasales.com/)	取引先	大手グループと異なり、日本のさまざまな輸出業者と取引している。納品先は主に日系マーケットで約100店舗。
輸入商品	約8,000品を扱い、日本からはほぼすべての品目を輸入。日本酒の取り扱いも多い。	物流 倉庫/ 温度	本社はオフィスのみで、倉庫は別ロケーションにある。
物流 倉庫/ 温度	2020年に新本社に移転、30万平方フィートの施設に常温、冷凍、冷蔵、超冷蔵の倉庫を完備する。	取扱意思 課題	大手が扱わないユニークな商品を揃える。
取扱意思 課題	日本酒の輸入業者としても大きな実績を持つが、宝酒造による買収が今後どのように影響するのか不明。		

総合輸入業者 (3)

CTC Food International Inc.

URL	https://www.ctcfood.com/
本社	6201 Coliseum Way, Suite A-B, Oakland, CA 94621
概要	1965年にThe Oriental Trading Companyとして創業、現在は神戸のクラウン貿易株式会社の米国法人として機能する。カリフォルニアに2拠点を持つ。
輸入食品	日本からクラウン貿易を通じてコメ、清涼飲料水、菓子、調味料、醤油、味噌を輸入。ほかにも冷凍食品、麺類、海藻、缶詰、緑茶など幅広く扱う。常温で保管する食品が中心。中国、台湾、韓国、フィリピン、ベトナム、マレーシアからも輸入。
物流 倉庫/ 温度	サンフランシスコとロサンゼルスに倉庫を持ち、カリフォルニア州内は店舗直送を行う。州外への配送は、契約ディストリビューターを通じて小口、貸切輸送を手配。
取扱意思 課題など	大手が扱わないユニークな商品を揃える。
その他	日本のメーカーは、クラウン貿易を通じての輸出が基本となる。

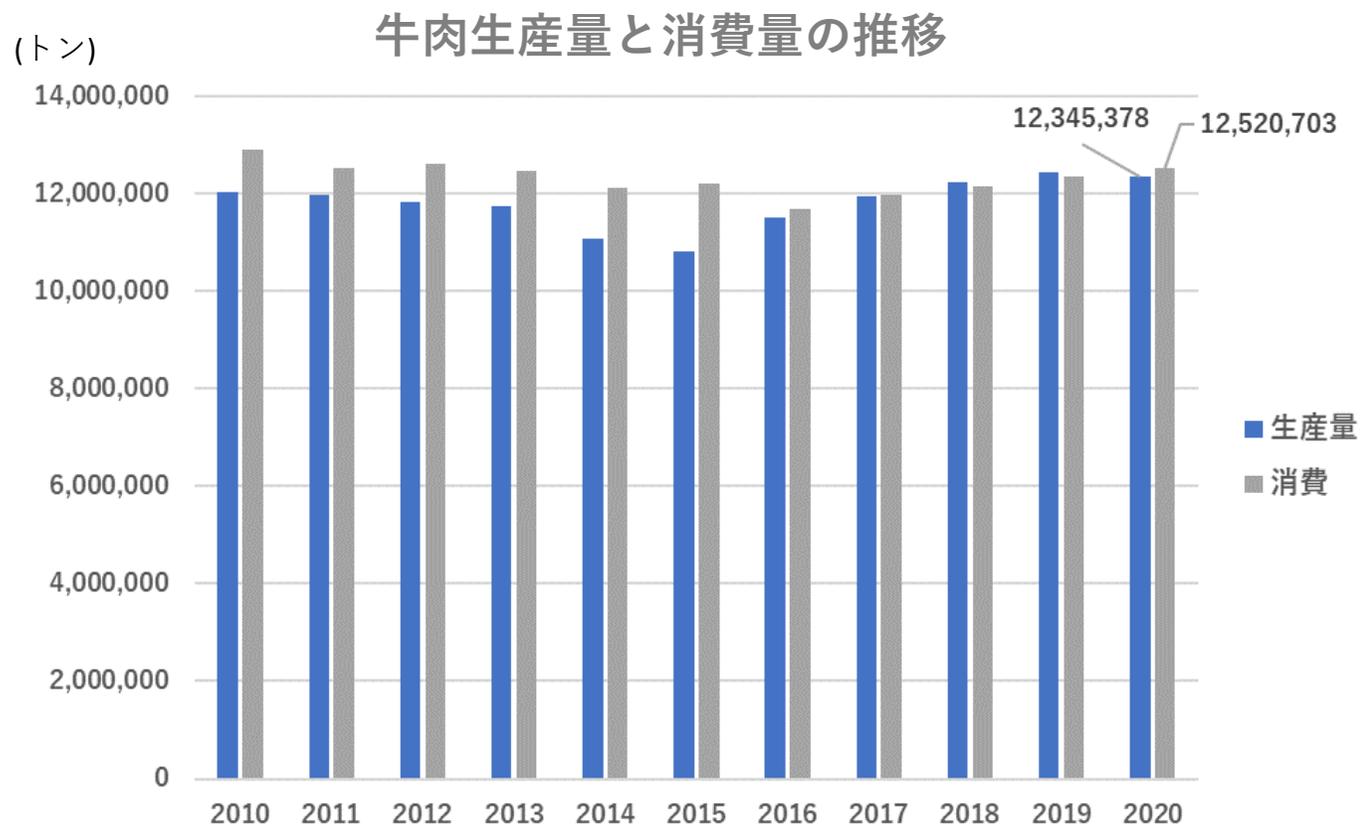
Central Boeki U.S.A., Ltd.

URL	https://boeki.co.jp/group/ny
本社	55-30 46th Street, Maspeth, NY 11378
概要	輸入と卸売を行う。現在の卸先は日系が7割で残りは韓国、中国、米系など。株主は100%KCセントラル貿易会社で、同系列でCentral Boeki Calif., Ltd.と片桐商会という日系小売2店をマンハッタンに持つ。
輸入商品	輸入、卸売する商品の8割以上が日本からで、中国や米国の商品も2割ほどある。和牛、青果物（主に果物）、コメ、水産加工品、清涼飲料水、菓子、調味料、味噌、醤油などを扱っている。
物流 倉庫/ 温度	自社の倉庫がロサンゼルスとニューヨークにあり、それぞれ常温、冷蔵、冷凍用として温度管理をし、その後各地のディストリビューターに販売している。ドリンク類は常温、かまぼこやはんぺん、煮魚などの加工品は冷凍で保管している。
取扱意思 課題など	日本でも2021年6月からHACCPが義務化され、食品類の規制が複雑になっている。メーカーから米国への輸出の問い合わせがあってもその手続きや工場の登録などベースができていないことが多く、なかなか新しい商品を取り扱うことが難しい。輸入規制の例としては、米国ではフードカラリングやくちなし、紅麴などは禁止されている。

牛肉の生産、消費

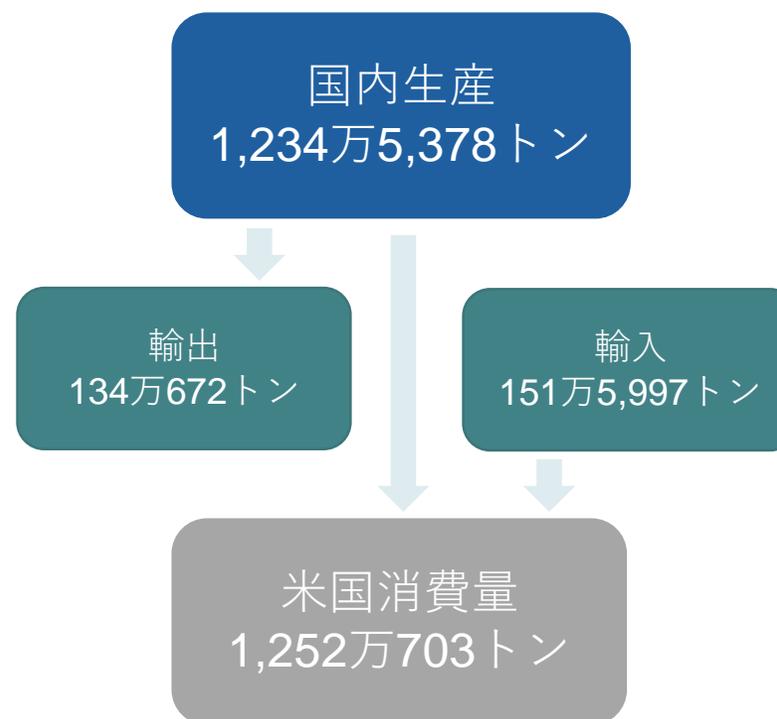
要点

- 牛肉の国内生産、消費はともに約1,200万トン強。
- 2016年以降、生産量は回復の傾向にあり、消費量も2017年から増加に転じている。
- 2020年の国内生産量はやや減少したが、それを補う形で輸入量が増加、輸出量が減少して、消費量全体は伸びた。



*数量は枝肉重量ベース

牛肉市場 (2020年)



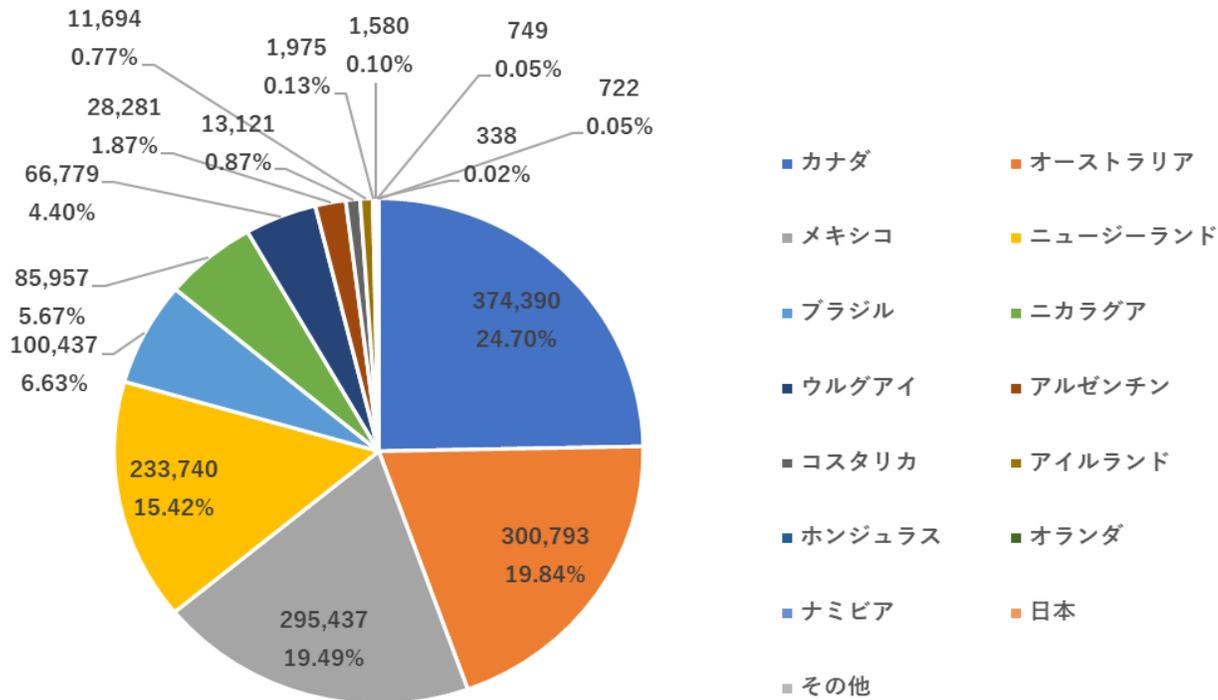
牛肉の輸入

要点

- 日本からの輸入は722トンで全体の0.05%。
- カナダ、オーストラリア、メキシコ、ニュージーランドからの輸入が全体の3分の2を占める。

牛肉の輸入量 (2020年)

(トン)



*数量は枝肉重量ベース

輸入規制、傾向

- 日本からの牛肉輸出は骨なし肉に加え、骨つき肉、内臓の輸出が認められている。
- 2020年1月1日発効の日米貿易協定により、日本から輸入される牛肉の低関税枠（4.4セント/kg）が、日本単独で有していた200トンと既存の複数国で共有する枠6万4,805トンを含めた、6万5,005トン（複数国計）に拡大した。
- 日本から輸入される和牛においては、宮崎、神戸、鹿児島などが産地の商品が広く流通している。

詳細は以下で確認可能

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/exportguide/beef.html

牛肉の輸入業者

P & Z Fine Foods LLC		Sakura Seven Co.	
URL	http://www.zennoh-intl.com/overseas_pzf_en.html	URL	なし
本社	7100 Jackson Street, Paramount, CA 90723	本社	361 VAN NESS WAY SUITE 301 TORRANCE CA 90501
概要	海神貿易（ポセイドン）グループと全農が共同出資して設立した米国人で、日本の農作物や畜産物の輸入と卸売を事業とする。	概要	カリフォルニアの企業。事業の1つに和牛の輸入、卸売がある。
グループ会社	Poseidon Group International, Inc. (https://psdgp.com/beef/wagyu/)	輸入商品	冷蔵の和牛を株式会社海神貿易から輸入している。輸入量は170トン以上と、P & Zに次いで多い。
輸入商品	全農の岩手、群馬、熊本、宮崎、鹿児島支店が扱うA4、A5の和牛を輸入。部位はロイン系が多い。輸入量は約200トンと見られる。	物流 倉庫/ 温度	不明。
物流 倉庫/ 温度	ロサンゼルス港から近い本社に倉庫、食肉処理、加工工場を持つ。	取扱意思 課題など	不明。
取扱意思 課題など	確実に売れるロイン系が輸入の中心となっているが、やはり一頭買いしてより価格を下げ、色々な部位や調理法を米国に紹介したい。	その他	かつては日本食レストランの経営なども行っていた。現在の経営者は韓国系で、日本人の幹部がいると見られる。
その他	2020年から低関税枠が広がったことで輸入しやすくなった。ただ新型コロナ以降の海洋輸送の遅れは続いており、多くの業者が影響を受けていると思われる。		

牛肉の輸入業者

ATM International USA, Inc.

URL	https://www.atm-spb.com/
本社	3420 Kashiwa St, Torrance, CA 90505
概要	アトムグループの米国法人。福岡のアトム株式会社から和牛を輸入し、食肉加工と卸売を行っている。グループ内で小売、飲食店経営、牧場経営まで手掛ける。
グループ会社	Super Premium Beef, Inc. (牧場経営、食肉加工、卸売、ECサイト運営) Yamaya USA Inc. (卸売、焼肉店、小売店経営)
輸入商品	宮崎牛のみ
物流 倉庫/ 温度	ATM USAが輸入→Torranceの自社加工場（USDA認可工場）で加工、もしくは骨付きの状態→各客先（ディストリビューター、レストラン、小売店）へ配送 NYのUSDA認可自社工場加工、自社直営の精肉店（Japan Premium Beef NY）で販売もしている。
取扱意思 課題など	宮崎牛のみ扱っているが、高品質が保証される商品は検討している。ロイン系の高級部位だけでなく、肩やモモなども扱いたい。これらの部位を捌くには特殊な技術と経験が必要になるので人材が不可欠となる。

Trex Corp Inc.

URL	https://teamtrex.com/japanese-wagyu/
本社	51 Burlway Road Suite 400, Burlingame, CA 94010
概要	米国人が経営する輸入業者で、スターゼン株式会社から和牛を輸入している。
輸入商品	薩摩、神戸、宮崎、十勝、飛騨、阿波などを冷凍と冷蔵で輸入している。ロイン系がほとんどでリブアイ、ストリップロイン、テンドーロインなど。チャックロールやランプなども入手可能としている。
物流 倉庫/ 温度	冷蔵と冷蔵の倉庫を確保していると思われる。
取扱意思 課題など	スターゼン社が仕入れるブランドに限定されるが、さまざまな商品を扱いたいという意思はある。日系の業者とは異なる独自の販路開拓が可能。
その他	スターゼングループはStarzen America Inc.という米国法人を持ち、そちらでも和牛を輸入している。

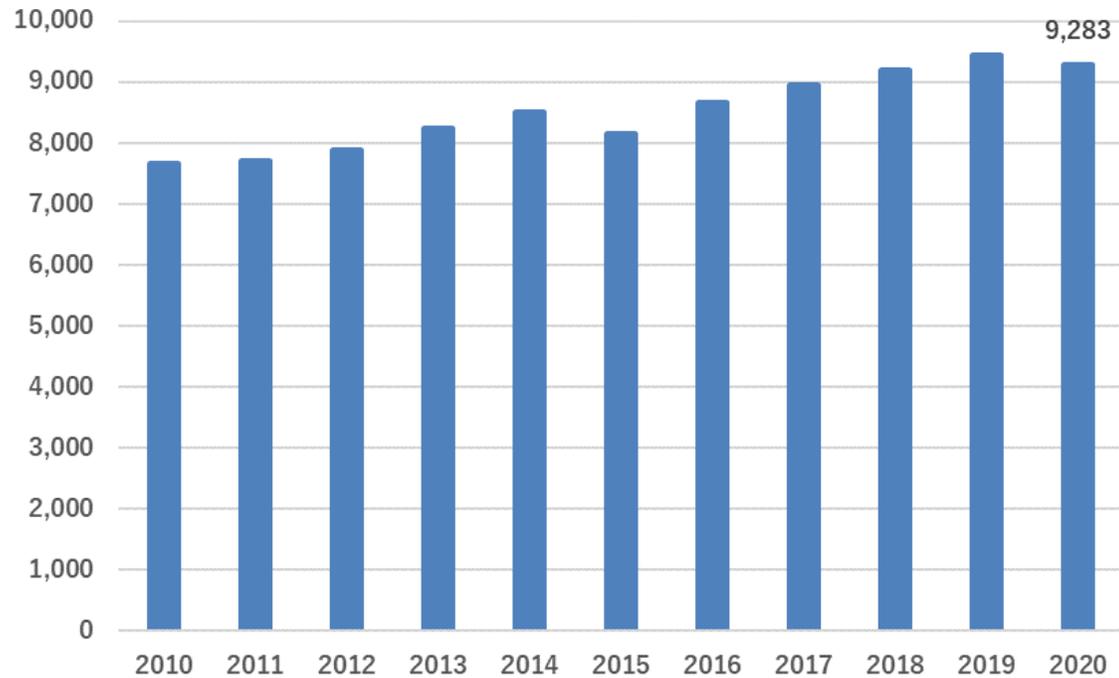
鶏卵の生産、消費

要点

- 鶏卵の国内生産量は93億ダース、消費量は年間1人当たり287個。
- 2020年は生産量、消費量ともにやや落ちたものの、長期では生産量も消費量も増加傾向にある。
- 近年ケージフリー（平飼い）卵の需要が高まっている。州による規制も大きく関連する（次頁参照）。

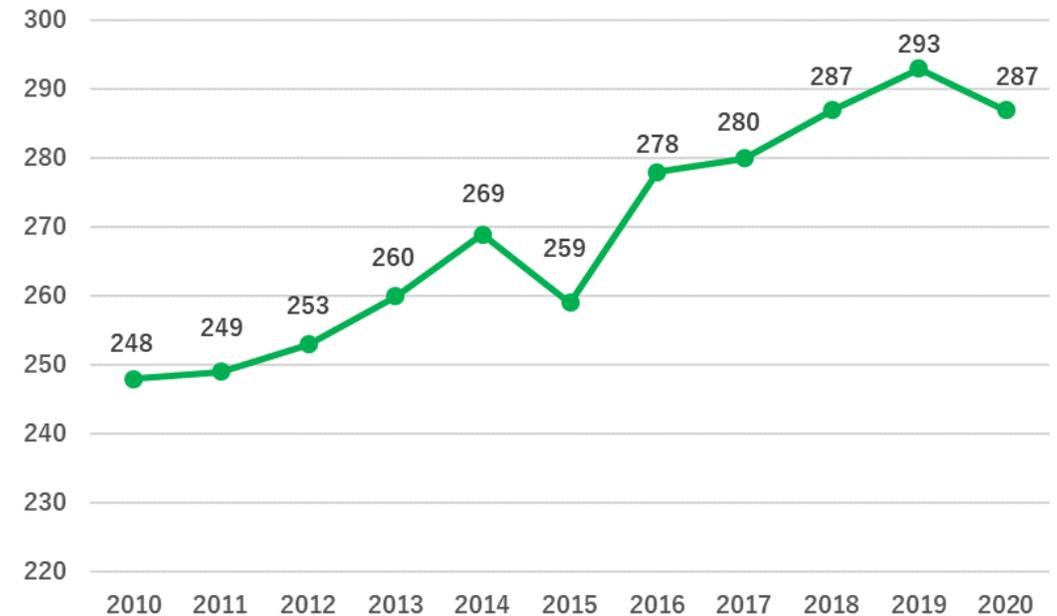
鶏卵の生産量の推移

(百万ダース)



1人当たり鶏卵の年間消費量の推移

(個)



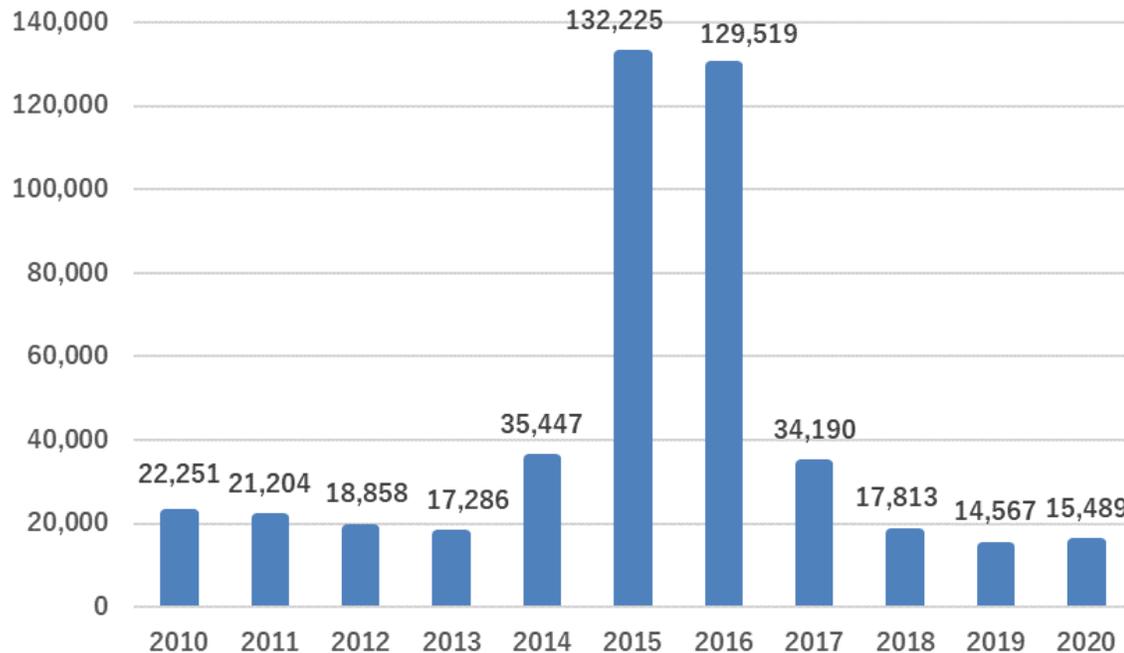
鶏卵の輸入

要点

- 2015～2016年は鳥インフルエンザの影響で国内生産量が落ちたため輸入量が増えたが、それ以外の年は年間2,000万ダース前後の輸入量で推移している。
- 約半分はカナダからの輸入。次いで、中国、台湾、タイからの輸入。2020年には日本から4万2,000ダースを輸入。

(千ダース)

鶏卵の輸入量の推移



輸入規制、傾向

- 2018年10月に農林水産省が米国向け食用生鮮殻付鶏卵の輸出解禁を公表。
- 日本人が多いハワイやグアムを手始めに、日本食レストランの卵焼きやすき焼き向けなどで輸出を開始
- 米国本土には2019年に初上陸したと見られ、これまでニューヨーク圏のレストランや日系マーケットなどで限定販売されている。
- 州レベルの規制が多々あり、特にカリフォルニア州は厳しいとされている。2022年1月から州内で販売される鶏卵は平飼い（ケージフリー）のみ可能で、鶏舎面積にも細かな規定が設けられている。
- 日本の養鶏場がそういった規制をクリアするのは難しいと見られ、現実としてはカリフォルニア以外の市場を狙っていくことになる。

詳細は以下で確認可能

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/exportguide/egg.html

鶏卵の輸入業者

New York Mutual Trading Inc.

URL	https://nymtc.com/
本社	77 Metro Way, Secaucus, NJ 07094
概要	Mutual Tradingグループの1社で、ニューヨーク圏を中心とする地域をカバー。
輸入商品	株式会社セイラーの「日本一こだわり卵」を東京共同貿易株式会社より輸入、ニューヨーク地域のみで販売。
物流 倉庫/ 温度	<ul style="list-style-type: none"> FDA登録、養鶏場&GPセンター（パック詰めまでの工場）、食品安全強化法（FSMA）の計画書作成、SE予防対策計画書の作成、それと卵のパックに記載されるシールを英文で表記すること。 温度管理は、産卵後36時間経過した時から摂氏7.2度以下で保管、輸送。NYへの輸出の際は、日本通運が卵専用のケースに商品を入れて周りにドライアイスを入れて温度管理を徹底。 出荷する際は、検査報告書一式（サルモネラ）とFDA登録施設証明書の写しを添えて成田空港で動物検疫を行う。 セイラー社が作成した食品安全計画書FSMAとSE予防対策計画書は英文化してMutual Tradingに提出。その他の輸送手段や保管等は東京共同貿易が手配。

Mitsuwa Corporation

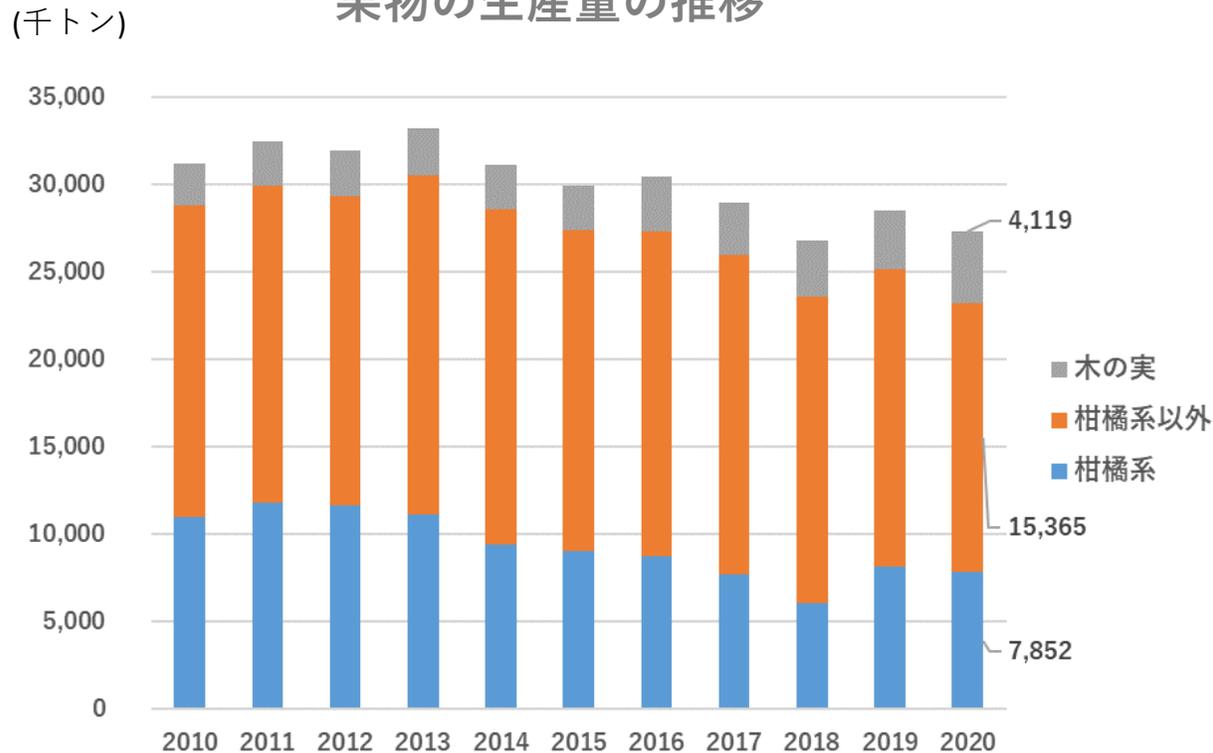
URL	https://mitsuwa.com
本社	1815 West 213th Street, Suite 235, Torrance, CA 90501
概要	Mitsuwa Marketplaceというスーパーマーケット11店舗を全米に展開する小売チェーン。自社で輸入する機能も持っており、輸入業者が扱わないニッチな商品を仕入れている。
輸入商品	<p>2021年秋より日本の鶏卵を直輸入、ニュージャージー店で限定販売。商品名は「和のたまご」、10月の初回販売では6個入り\$19.99、セール価格は\$12.99。好評につき同年12月に再度販売。</p> 
その他	Mitsuwaはカリフォルニアに店舗が多いが、日本の鶏卵は同州の規制をクリアできないためニュージャージー店のみでの販売を行ったと見られる。

青果物の生産、消費

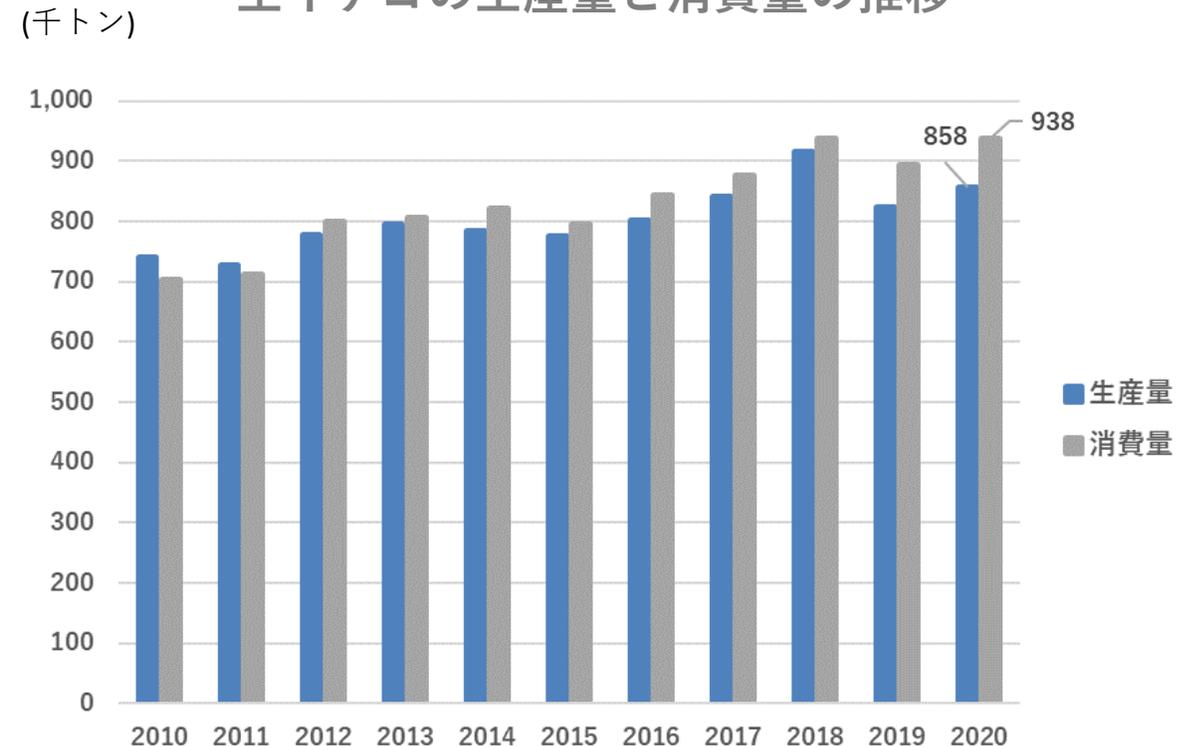
要点

- 2020年の果物の国内生産量は約2,700万トン。
- 2020年の生イチゴの消費量は93万8,000トン。43万トンだった2000年と比較し、過去20年で2倍以上増加した。1人当たりの消費量は年間約3kgで、こちらも20年で2倍近くに増えている。
- カリフォルニア州での生産が9割を占める。

果物の生産量の推移



生イチゴの生産量と消費量の推移

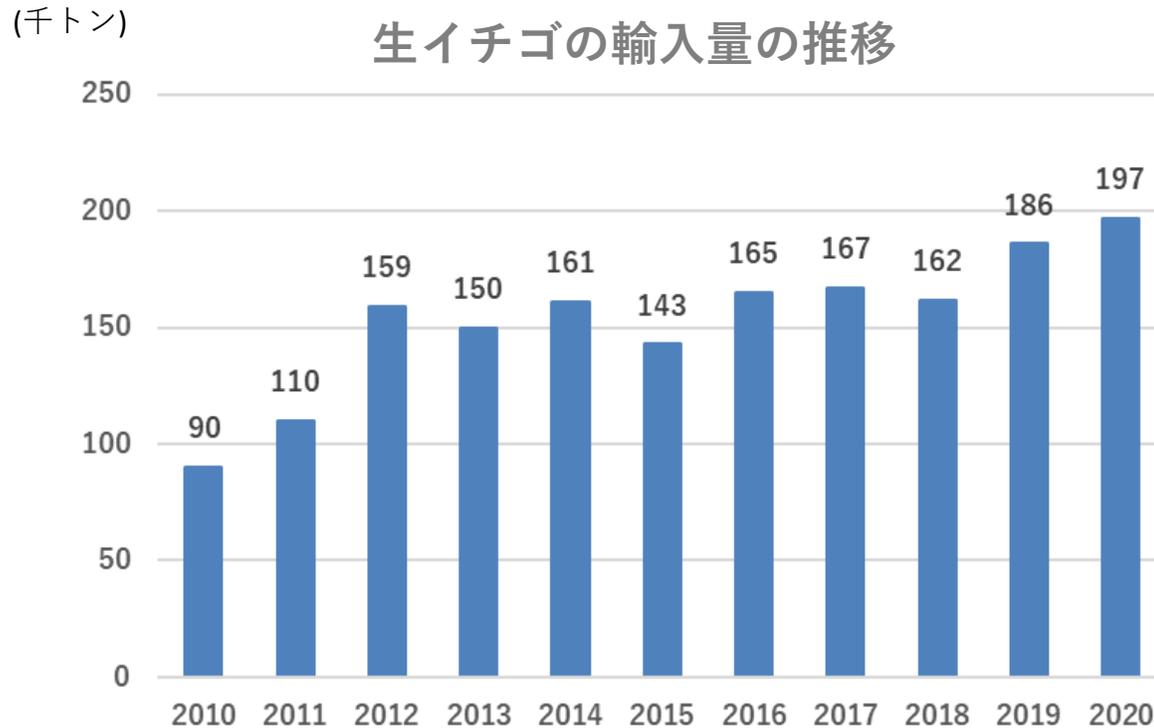


出典: USDA “Fruit and Nut Tree Data”

青果物の輸入

要点

- 2021年の果物の輸入額は148億ドル。
- 生イチゴは消費の増加にともない、輸入量も増加傾向。2020年は約20万トンを入力。99%がメキシコからの輸入。
- 冷凍イチゴにおいても3分の2がメキシコからの輸入となっている。



輸入規制、傾向

- 未加工の青果物の輸入検疫機関である米国農務省 (USDA) の動植物検査局 (APHIS) が事前に許可した温州みかん、日本なし、かき、ながいも、りんご、イチゴなどの品目に限り輸入が可能。
- これまで米政府は日本の県単位で輸入停止措置を講じていたが、2021年9月に撤廃され全県からの輸出が可能となった。
- 特にイチゴは旬の果物として数年前から日系マーケットをはじめとする店頭に並ぶようになり、店側も期間限定品として大きく宣伝するようになった。確認できるブランドは「肥前淡雪」「博多あまおう」「とちおとめ」など。
- 1パック11個入りで40～60ドルと非常に高価なため、消費者は一種の娯楽やギフトとして購入する傾向がある。特にアジア系の富裕層に人気。

詳細は以下で確認可能

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/exportguide/vegetables.html

出典: USDA “Fruit and Nut Tree Data”, “Data by Commodity – Imports and Exports”, “Global Agricultural Trade System”

青果物の輸入業者

Kibun Foods (U.S.A.) Inc.

URL	http://www.kibunusa.com/
本社	2101 Fourth Ave. Ste 1700, Seattle, WA 98121
概要	株式会社紀文食品の米国法人で、食品の輸入、輸出、卸売を行う商社。水産物、水産加工品、青果物の取り扱いが中心。
輸入商品	野菜や果物を幅広く輸入しており、日本からはほぼ空輸。イチゴは主に熊本県産の「ゆうべに」を神戸洋行株式会社より輸入。
物流 倉庫/ 温度	ロサンゼルスに冷凍倉庫を確保しており、水産物と水産加工食品（カニカマ、練り物など）を保管。青果は空輸なのでディストリビューターの倉庫に入れる。配送機能はないので、各地のディストリビューターと契約し、日系や米系の流通先に納品している。
取扱意思 課題など	いちごは熊本県産以外も積極的に取り扱いたい。日本で人気の白いちごも試しに輸入してみたがそれほど売れなかった。味で差別化できる商品にニーズがある。
その他	青果は鮮度との闘いなので、輸入側だけでなく日本側の輸出ノウハウが不可欠になってくる。青果専門商社の力を借りるのが最も理にかなっている。

Central Boeki U.S.A., Ltd.

URL	https://boeki.co.jp/group/ny
本社	55-30 46th Street, Maspeth, NY 11378
概要	輸入と卸売を行う。現在の卸先は日系が7割で残りは韓国、中国、米系など。株主は100%KCセントラル貿易株式会社で、同系列でCentral Boeki Calif., Ltd.と片桐商会という日系小売2店をマンハッタンに持つ。
輸入商品	輸入、卸売する商品の8割以上が日本からで、中国や米国の商品も2割ほどある。青果物ではフルーツが中心でイチゴの取り扱いもあり。
物流 倉庫/ 温度	自社の倉庫がロサンゼルスとニューヨークにあり、それぞれ常温、冷蔵、冷凍用として温度管理をし、その後各地のディストリビューターに販売している。ドリンク類は常温、かまぼこやはんぺん、煮魚などの加工品は冷凍で保管している。
取扱意思 課題など	イチゴは2020年まで扱いがあったが新型コロナが始まってからは輸入がストップしている。国内産のものとは比べ高価だが、中国系の裕福層に人気があったようだ。コロナ禍ではTrue Worldが扱っていたと聞いている。

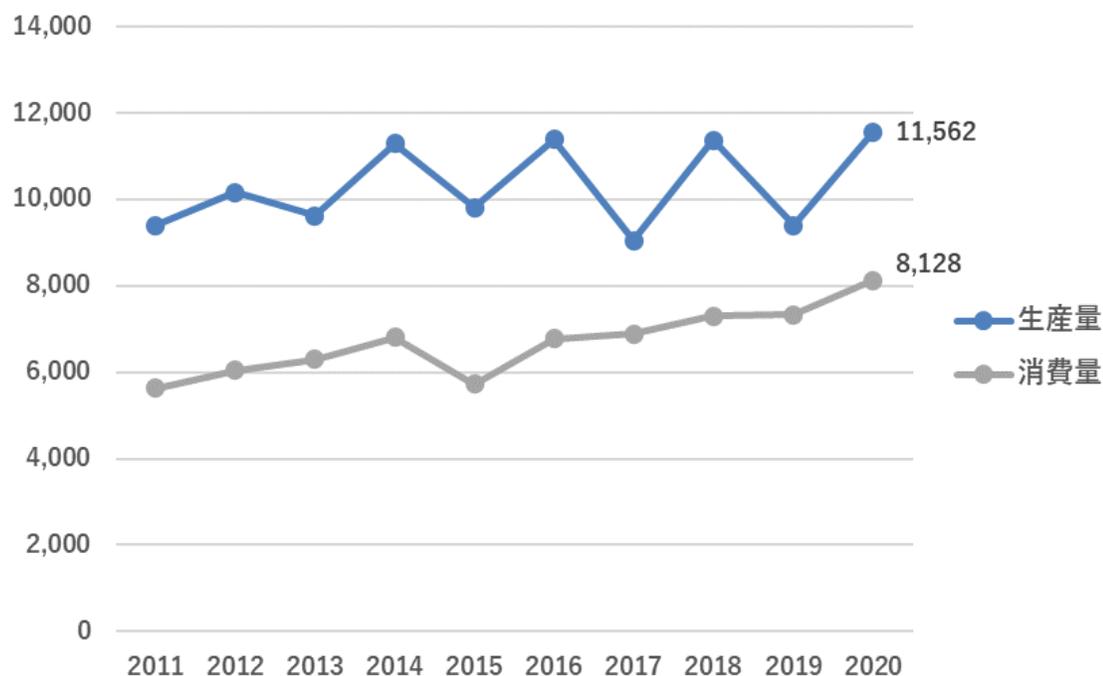
コメの生産、消費

要点

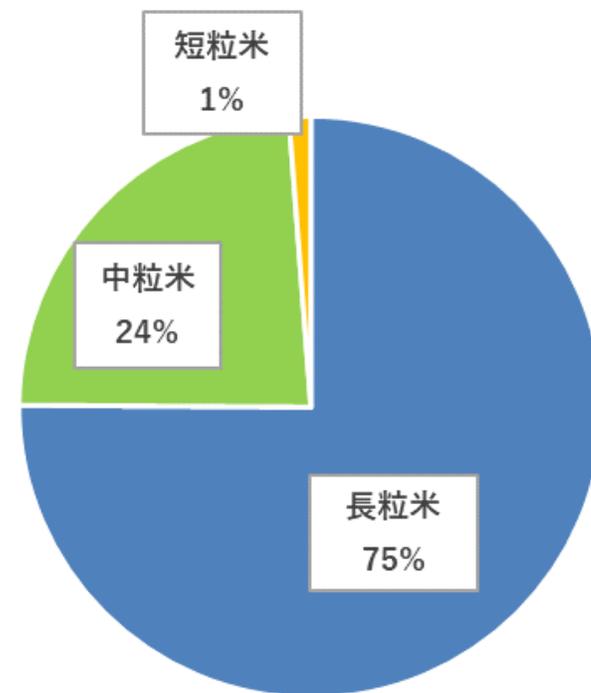
- コメの生産量は過去10年ほど増減を繰り返しているが長期的には増加傾向。2020年には1150万トンを生産。主な生産地はアーカンソー、カリフォルニア、ルイジアナなどの州。
- アジア系などコメを主食とする人口が増えており、それに伴う消費増加も予想される。
- 長粒米の生産が最も多く、全体の75%を占める。

(千トン)

コメの生産量と消費量の推移



コメの生産量の内訳 (2020年)



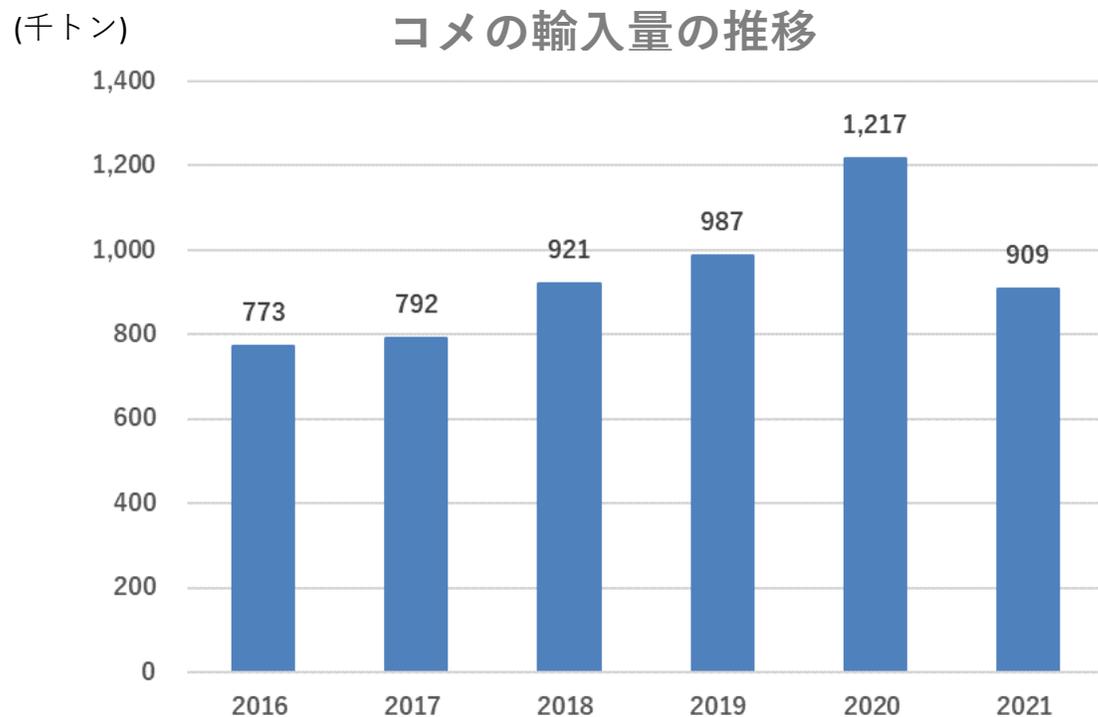
長粒米	細長いのが特徴で、代表的なのがタイ米。アーカンソー、ルイジアナなど南部で主に生産。
中粒米	長粒種より短く、幅は2~3倍あるのが一般的。主にカリフォルニアで生産。
短粒米	粘りがありでんぷん質が多い。米国でもすし米として人気。主にカリフォルニアで生産。

*日本で一般的な白米は短粒種に分類される。

コメの輸入

要点

- コメの年間供給量のうち約12%が輸入米である。
- 輸入量はここ数十年で増加している。2020年は約120万トンを入力した。タイ産が半分以上を占める。次いで、インド、パキスタン。日本からは2,370トンを入力（2020年）。
- 輸入米においても香り米など、長粒米への需要が高い。



* 2021年は11月分までのデータ

輸入規制、傾向

- 精米に関しては、米国農務省 (USDA) の輸入許可証は不要だが、稲わらやもみ殻など病原体を含んでいる可能性があるものは輸入許可証を必要とする。
- これまで米政府は日本の県単位で輸入停止措置を講じていたが、2021年9月に撤廃され全県からの輸出が可能となった。
- 日本産の精米は日系やアジア系マーケットでの販売が中心。パックライスも同様だが、米国市場向けに開発、包装された商品は米系マーケットでの流通も見られる。
- 米国は日本産パックライスの最大の輸出先。
- 米粉においても米国は最大の輸出先で、グルテンフリーなどの特長が支持されているといえる。
- 現地では良質なカリフォルニア米が広く流通しており、アジア系の好みに合う商品も多数ある。

詳細は以下で確認可能

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/exportguide/rice.html

コメの輸入業者

Mitsuwa Corporation

URL	https://mitsuwa.com
本社	1815 West 213th Street, Suite 235, Torrance, CA 90501
概要	Mitsuwa Marketplaceというスーパーマーケット11店舗を全米に展開する小売チェーン。自社で輸入する機能も持っており、輸入業者が扱わないニッチな商品を仕入れている。
輸入商品	日本産の精米を主にKCセントラル貿易株式会社を通じて輸入している。P & Z Fine Foods LLCなど現地の輸入業者からも仕入れている。店頭で販売するブランドは「栃木県産コシヒカリ」「六星の白山もちごめ」「山形つや姫」「サトウのごはん（パックライス）」など。
物流 倉庫/ 温度	ロサンゼルス港の近隣に倉庫があり、常温、冷蔵、冷凍の保管が可能。
その他	Mitsuwaは日系マーケットの中でも日本産精米の種類が豊富。通常販売とは別にフェア（地域物産展）で特産品の精米を販売することもある。

Shinmei USA Corporation

URL	https://shinmei-usa.com/
本社	21151 S. Western Ave. Ste 269, Torrance, CA 90501
概要	穀類をはじめとする食品の卸売販売業者である株式会社神明の米国法人。日本産の精米を輸入、販売するほか、北カリフォルニアに製造拠点をもち、冷凍米飯を現地生産する。高品質なご飯が目玉の日本食レストラン「Wadatsumi」も経営。
輸入商品	「富山県産こしひかり」「宮城県産ひとめぼれ」「山形つや姫」「晴天の霹靂」「北海道産ゆめぴりか」「あきたこまち」「石川県産こしひかり」などを、株式会社神明から輸入。日系マーケットを中心に販売。
取扱意思 課題など	日本の親会社は、生産者と協力して新しい商品を開発することに積極的で、飲食チェーンとのつながりも強い。各市場で競争力のある商品を開発することに意欲を見せる。

水産物の生産、消費

要点

- 2020年の米国の漁獲量は380万トン（約48億ドル相当）。新型コロナの影響を受け、2019年の430万トンから約10%減となった。
- 漁獲量が多いのは鮭、ロブスター、カニ、エビなど。
- 1人当たりの消費量は年間約9kg、ここ数十年で1.5倍に増えている。

水産物の生産量の推移



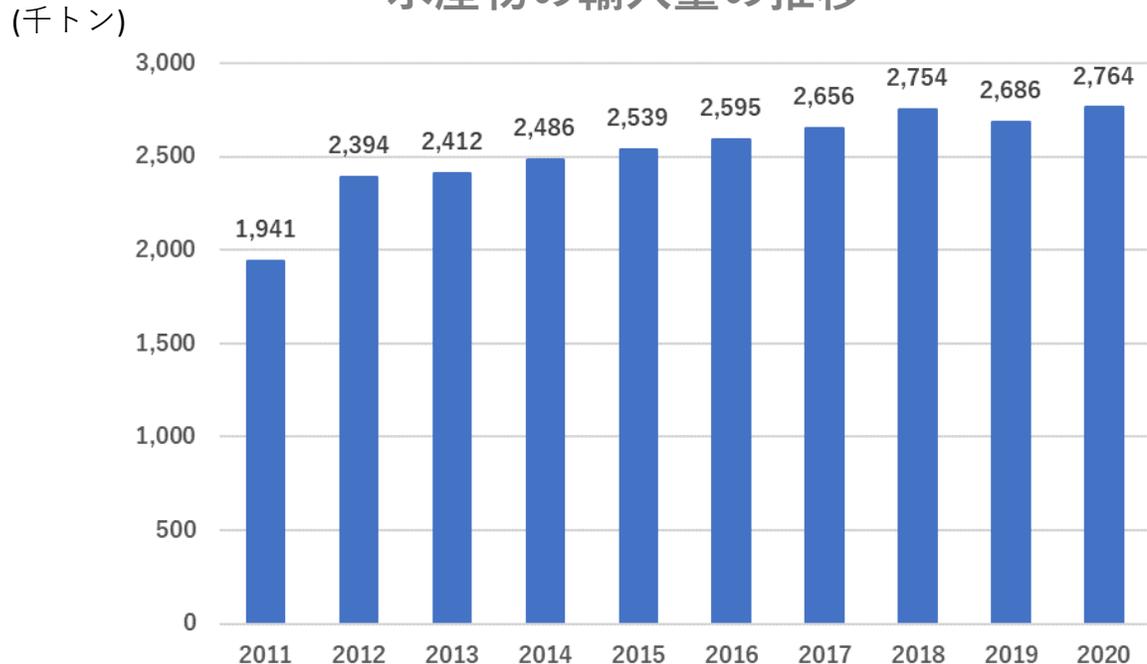
1人当たり水産物消費量の推移



水産物の輸入

- 要点**
- 年間約300万トンの水産物を輸入している。輸入水産物の多くは、米国で捕獲したものを海外で加工し、逆輸入されたものである
 - 主にカナダ、中国、タイ、インドネシア、ベトナム、南米の国から輸入しており、概して日本産の水産物より販売価格が安い傾向がある

水産物の輸入量の推移



* 食用重量

輸入規制、傾向

- 米国への水産物の輸入に関し**2018年1月**から水産物輸入監視制度 (SIMP) が施行。同制度により、特定の水産物（優先魚種）が米国に輸入される場合、日本企業は同制度に基づき漁獲情報や陸揚げ情報などを、輸入事業者 (Importer) を通じて米国当局へ提供・報告することが義務付けられている。
- 製造事業者はFDA食品施設登録、水産食品HACCPへの対応が必要。
- 米国は日本産ブリの最大の輸出先で、すしや和食人気の中で品質のよいブリ類（ハマチなども含む）が安定した需要を持つ。
- ホタテはペルー産などの安価な商品が広く流通するが、日本産は生食用としてすし店や日系マーケットに流通する。

詳細は以下で確認可能

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/exportguide/marineproducts.html

水産物の輸入業者

Kibun Foods (U.S.A.) Inc.

URL	http://www.kibunusa.com/
本社	2101 Fourth Ave. Ste 1700, Seattle, WA 98121
概要	株式会社紀文食品の米国法人で、食品の輸入、輸出、卸売を行う商社。水産物、水産加工品、青果物の取り扱いが中心。
輸入商品	冷凍の日本産ハマチをグループ内の株式会社紀文産業より輸入。ほかにも冷蔵のカナダ産サーモンやチリ産アワビなどを輸入、卸売している。輸入量としては冷凍の練り物、カニカマなど加工品が多い。
物流 倉庫/ 温度	ロサンゼルスに冷凍倉庫を確保、水産物と水産加工食品（カニカマ、練り物など）を保管している。
取扱意思 課題など	水産物HAPPC、FSMA等の基準をクリアしていることが最低条件だが、質の良いハマチを積極的に輸入したい。
その他	水産物はまぐろ、かつお、ほたて、えびなどで業者の棲み分けがある。米国で「サシクオリティ」と呼ばれる品質を維持するには、魚によって温度管理や取扱方法が細かく分かれるため。その魚に強い業者と取引することが重要。海洋輸送の混乱が長期化し、新しくコンテナ契約を結ぶのはほぼ不可能。コンテナを確保している日本の輸出業者と交渉するのが現実的。

Kyokuyo America Corporation

URL	https://kamec.us/
本社	1200 Fifth Ave., Ste 1575, Seattle, WA 98101
概要	株式会社極洋の米国法人で、水産物や水産加工物の輸入、卸売、輸出を行っている。
輸入商品	日本から空輸と海運で生食用のマグロ、カツオたたき、ホタテ、ビンナガ、タコなどを極洋を通じて輸入。マグロは同グループが新事業として取り組む養殖の本マグロ、ホタテは北海道産の乾燥商品を冷凍で仕入れている。ほかにもカナダ、チリ、東南アジア各国から水産物を輸入。
物流 倉庫/ 温度	ロサンゼルスに冷蔵、冷凍保管が可能な倉庫を確保。ロジスティクス機能は持たず、JFC International Incなどのディストリビューターと契約している。
その他	グループ内で養殖するマグロの販売に力を入れており、米国でも「本鮪の極 つなぐ」という日本と同じ商品名で宣伝広告を行っている。

水産物の輸入業者

True World Group

URL	https://www.trueworldfoods.com/
本社	24 Link Drive Rockleigh, NJ 07647
概要	1970年代にニューヨークで鮮魚店として創業。卸売に拡大しすしの人気とともに生食用の水産物を始める。現在は水産物中心に食品の輸入、卸売、輸出を行う。
グループ会社	全米に20以上ある拠点は個別の法人として運営、東京にも株式会社True World Foodsがある。グループとして世界に約30の拠点を持つ。
輸入商品	主に空輸で日本から冷蔵、冷凍の水産物を輸入。マグロ、ハマチ、マダイ、ウニ、サバ、タコなど。
物流 倉庫/ 温度	各拠点に冷蔵、冷凍、超冷凍の倉庫を持つ。ロジスティクス機能があり、全米各地に配送可能。強固な空路と米国内の陸路を確保しており、鮮魚を最短で納品できる強みを持つ。
取扱意思 課題など	豊洲市場で仕入れを行い、自社施設で空輸用にパッキング、24時間以内に米国に輸入する「豊洲エクスプレス」というサービスを提供。米国の多くの高級店、著名店が利用しており、日本の高品質な鮮魚の米国流通に大きく寄与している。

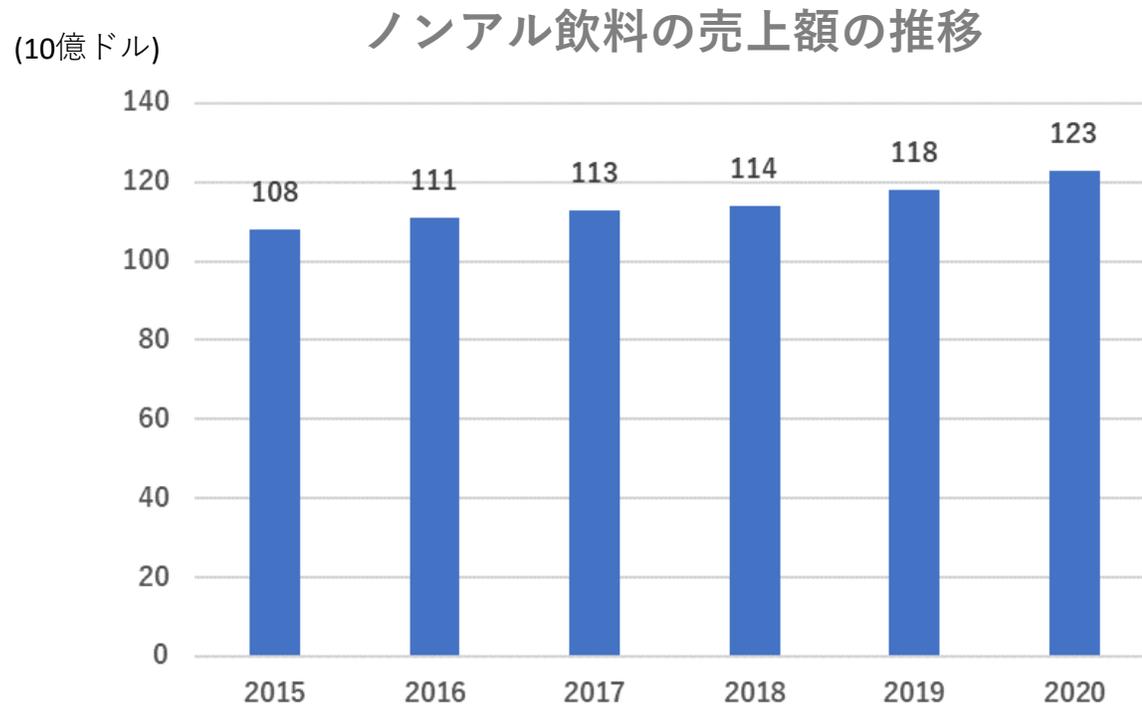
Kohyo America Inc.

URL	http://www.kohyoj.co.jp/en/group.html
本社	2370 W Carson St #245, Torrance, CA 90501
概要	三重県に本社がある株式会社交洋の米国法人で、水産物を中心とした食品の輸入、卸売、輸出を行う。米国進出は1986年。
輸入商品	日本からは冷凍のハマチ、ホタテ、ビンナガ、カツオたたき、サバ、フカヒレ、数の子などを株式会社交洋を通じて輸入。タイ類（イズミダイなど）は中国や台湾から。ほかに東南アジア、ニュージーランド、ノルウェー、オランダ、中南米からも各種水産物を輸入、販売している。海運での輸入が多い。
物流 倉庫/ 温度	本社と東海岸の支店はオフィス機能のみ。引揚港としてロサンゼルス、ロングビーチ、オークランド、ヒューストン、マイアミ、ニューヨークなどを利用している。各地に冷凍保管の倉庫を確保していると思われる。
取扱意思 課題など	交洋の輸出先（金額ベース）は31%が北米で、アジアに次いで大きい。カニカマなどの水産加工品も含めた輸出を積極的に行っている。

清涼飲料水の生産、消費

要点

- 清涼飲料水を含むノンアルコール飲料市場はコロナ禍でも好調。2020年は1,230億ドルを売り上げた。
- 清涼飲料水は新商品が年に約2,000~3,000本登場し、競争が激しい。
- 人気が最も高いのは水（ボトルウォーター）、次いで炭酸水。炭酸水を除く炭酸飲料（コカコーラ、ペプシなど）は、健康志向の高まりにより消費が減少傾向にある



LaCroixのスパークリングウォーター。天然エッセンスでフルーツの風味を表現し、カロリーゼロ、甘味料ゼロ。



コロナ禍でリモートワークやステイホームの機会が増えたことも後押しし、カフェイン入り炭酸水が注目されている。



コンブチャ（紅茶キノコ）のような低糖質飲料の成長は、健康志向の高まりを示している。ホームメイドのコンブチャを作る人もいる。

清涼飲料水の輸入

要点

- ノンアル飲料の輸入は年々増加。2020年の輸入額は約41億ドル。
- オーストリア、スイス、メキシコ、イタリア、カナダなどから輸入。日本からは約4,000万ドルのノンアル飲料を輸入しており、輸入全体の1%。

ノンアル飲料の輸入額の推移



* ジュースは含まない

輸入規制、傾向

- ノンアルコール飲料に含まれるのは、アルコール分を含まない飲用の液体（アルコール分1%未満）で、味や香りを有する飲料水、ソーダ水、ラムネ、サイダーなど炭酸ガスを含む飲料水。
- コーラに代表されるように、米国人は炭酸飲料を非常に好む。しかし近年は糖分の過剰摂取による肥満や糖尿病が深刻な問題となっており、アンチ糖分のトレンドが続いている。特定の自治体は甘味飲料に対して課税する「ソーダ税」導入している。
- 日本産の清涼飲料水は日系やアジア系のスーパー、飲食店での流通が主流。ラムネは特にユニークなためそれ以外の販路でも需要がある。

詳細は以下で確認可能

https://www.jetro.go.jp/ext_images/industry/foods/item/17r.pdf

出典: USDA “Global Agricultural Trade System”

清涼飲料水の輸入業者

CTC Food International Inc.

URL	https://www.ctcfood.com/
本社	6201 Coliseum Way, Suite A-B, Oakland, CA 94621
概要	1965年にThe Oriental Trading Companyとして創業、現在は神戸のクラウン貿易株式会社の米国法人として機能する。カリフォルニアに2拠点を持つ。
輸入食品	日本からクラウン貿易を通じて輸入。清涼飲料水はペットボトルのお茶、缶入コーヒー/紅茶、ラムネ、ジュースなど幅広く扱う。
物流 倉庫/ 温度	サンフランシスコとロサンゼルスに倉庫を持ち、カリフォルニア州内は店舗直送を行う。州外への配送は、契約ディストリビューターを通じて小口、貸切輸送を手配。
取扱意思 課題など	大手が扱わないユニークな商品を揃える。
その他	日本のメーカーは、クラウン貿易を通じての輸出が基本となる。

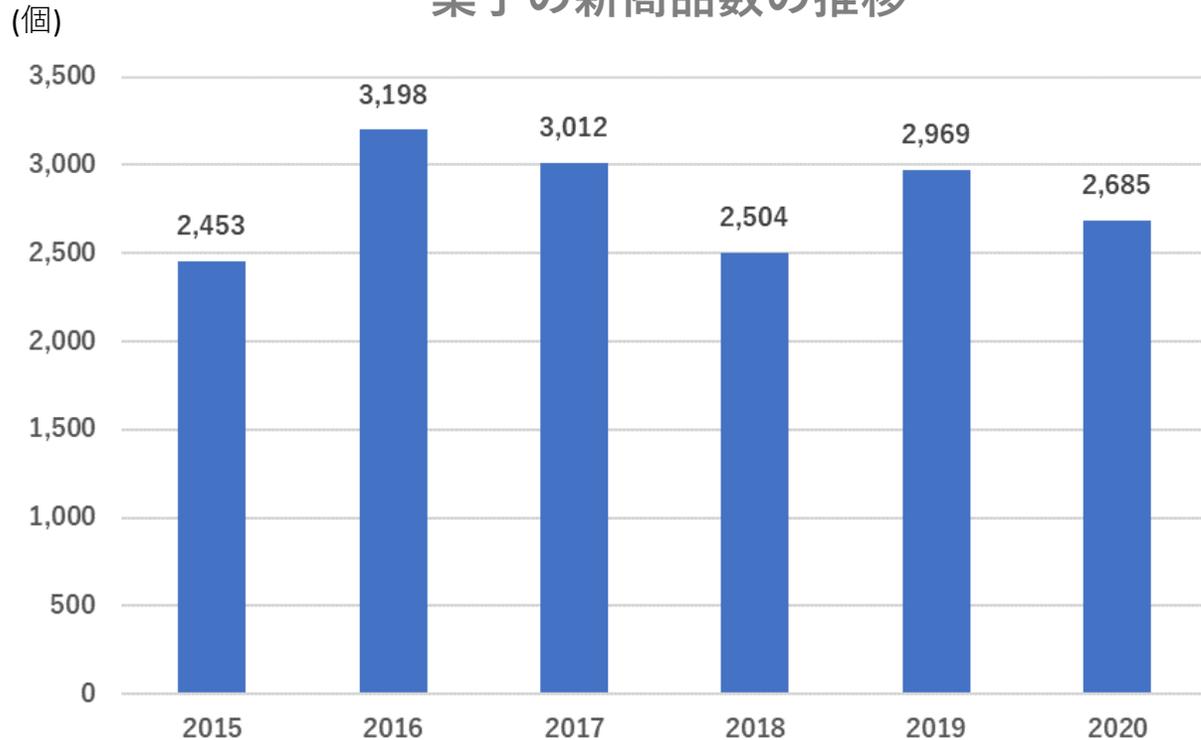
Central Boeki U.S.A., Ltd.

URL	https://boeki.co.jp/group/ny
本社	55-30 46th Street, Maspeth, NY 11378
概要	輸入と卸売を行う。現在の卸先は日系が7割で残りは韓国、中国、米系など。株主は100%KCセントラル貿易会社で、同系列でCentral Boeki Calif., Ltd.と片桐商会という日系小売2店をマンハッタンに持つ。
輸入商品	輸入、卸売する商品の8割以上が日本からで、中国や米国の商品も2割ほどある。清涼飲料水はソーダ（炭酸飲料）を中心に扱っている。
物流 倉庫/ 温度	自社の倉庫がロサンゼルスとニューヨークにあり、それぞれ常温、冷蔵、冷凍用として温度管理をし、その後各地のディストリビューターに販売している。ドリンク類は常温、かまぼこやはんぺん、煮魚などの加工品は冷凍で保管している。
取扱意思 課題など	メーカーから米国への輸出の問い合わせがあってもその手続きや工場の登録などベースができていないことが多く、なかなか新しい商品を取り扱うことが難しい。輸入規制の例としては、米国ではフードカラリングやくちなし、紅麴などは禁止されている。卸先として人気のホールフーズなども規制が厳しく取り扱い不可能となることが多い。

菓子の生産、消費

- 要点**
- 2020年の菓子の市場規模は約350億ドル。最も売れているのはポテトチップスで年間80億ドルの売上。
 - 毎年約2,000～3,000個の新商品が市場に出ており、清涼飲料水と同じく競争が非常に激しい。

菓子の新商品数の推移



以前は小さくて持ち運びしやすいスナックへの需要が高かったが、新型コロナウイルスの影響で家で過ごす時間が増えたため、家族でシェアしやすい大袋タイプのスナックの売上が伸びている。



辛い、酸っぱいなど大胆なフレーバーは依然として人気が高く、今後もその傾向は続く見込み。



「健康」をキーワードにブランドや製品を位置付け、バイクドやローストなど、油で揚げていないことをアピールし、健康志向の高い層を狙う企業が多い。海苔や枝豆がスナックとして販売されていることも。

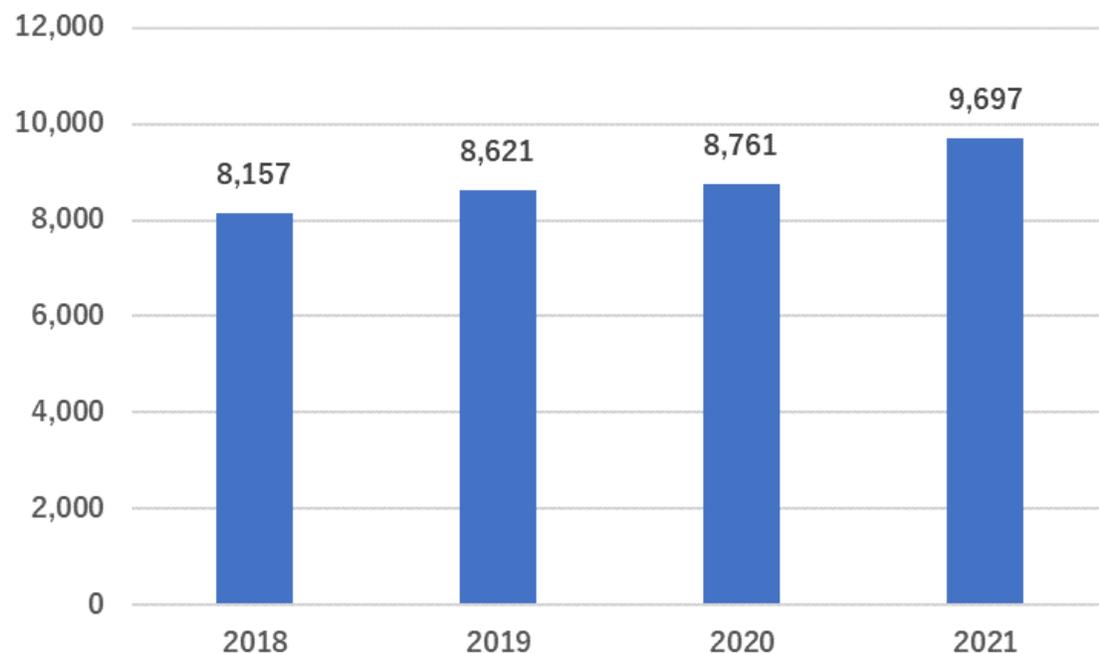
菓子の輸入

要点

- 菓子の輸入は年々緩やかに増加しており、2021年の輸入額は97億ドルに達した。
- 主にカナダ、メキシコ、イギリスをはじめとするヨーロッパから輸入。

菓子の輸入額の推移

(百ドル)



* 飴、ガム、チョコレート、クッキー、スナック類などを含む。

輸入規制、傾向

- 菓子は「チューインガム」「キャンディ、キャラメル」「チョコレート菓子」「クッキー、ビスケット、クラッカー」「ワッフル、パイ、ケーキ」「米菓」のジャンルに分類される。
- 日本から菓子を輸入するには、FDA食品施設登録、FSMAの予防管理などの対応が必要。
- 米国は日本にとって「米菓」の最大の輸出先で、自国や他の貿易国で製造していないせんべいやあられの需要がある。他ジャンルはヨーロッパなどからの輸入が上位を占める傾向がある。
- CostcoやTrader Joe'sなどが日本のメーカーにプライベートブランド商品を委託、現地にあった米菓を開発、販売するケースも目立ってきている。

詳細は以下で確認可能

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/exportguide/pastry.html

出典: USDA “Global Agricultural Trade System”, “U.S. Food Import”

菓子の輸入業者

CTC Food International Inc.

URL	https://www.ctcfood.com/
本社	6201 Coliseum Way, Suite A-B, Oakland, CA 94621
概要	1965年にThe Oriental Trading Companyとして創業、現在は神戸のクラウン貿易株式会社の米国法人として機能する。カリフォルニアに2拠点を持つ。
輸入食品	日本からクラウン貿易を通じて輸入している。菓子はグミ、あられ、チョコパイ、ビスケット、チップス、クラッカー、豆菓子、するめ焼き、かりんとうなどを幅広く扱う。
物流 倉庫/ 温度	サンフランシスコとロサンゼルスに倉庫を持ち、カリフォルニア州内は店舗直送を行う。州外への配送は、契約ディストリビューターを通じて小口、貸切輸送を手配。
取扱意思 課題など	大手が扱わないユニークな商品を揃える。
その他	日本のメーカーは、クラウン貿易を通じての輸出が基本となる。

Hosoda Bros Inc.

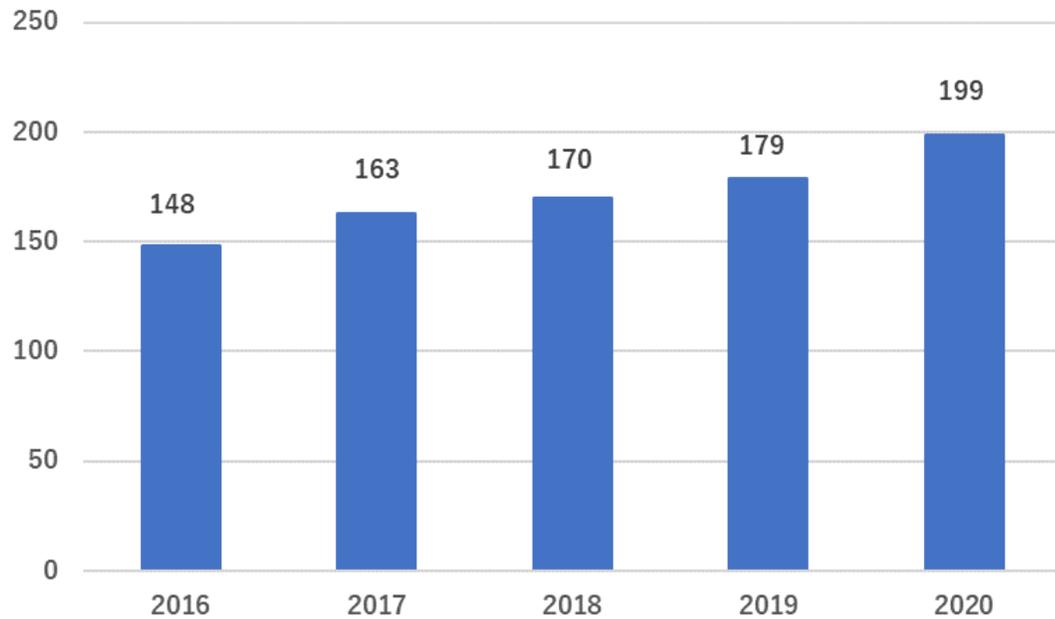
URL	https://www.hosodabros.com/
本社	1444 Tennessee St., San Francisco, CA 94107
概要	サンフランシスコ、ロサンゼルス、ラスベガスに拠点をもち、日本の商社などの資本は入っていない独立系の輸入業者。創業は1918年と古く、SFの日本人街と共に発展した。家族経営で日系米国人が経営陣、幹部を占める。
輸入商品	菓子、清涼飲料水、調味料、麺類、醤油などを日本から輸入。さまざまな輸出業者と取引している。常温で保管する食品が中心。ほかにもハワイの食品を多数卸売している。
物流 倉庫/ 温度	サンフランシスコとロサンゼルスに倉庫を確保していると見られる。全米の飲食店、小売店に納品可能ということだが、ロジスティクス機能を持たないためディストリビューターと契約している。
取扱意思 課題など	大手が扱わないユニークな商品を扱う。菓子ではせんべい、あられ、キャンディ、チョコレート、クッキー、チップスなど。試験的に販売する商品にもオープン。主な納品先は日系マーケットやレストラン。

ソース混合調味料の生産、消費

要点

- 米国のソース混合調味料市場は約250億ドル（2020年）。
- 2020年の世帯当たりの平均消費額は200ドル。
- ケチャップとマヨネーズの売上が大きいですが、売れ筋商品は地域によって異なる。中西部では乳製品ベースのクリーミーランチドレッシング、メキシコに近いカリフォルニア州南部やアリゾナ州ではホットソースの人気が高い。

(ドル) 世帯当たりのソース混合調味料の年間消費額の推移



現地生産されている商品の例



Heinz トマトケチャップ



365 オーガニックマヨネーズ



Mr. Yoshida's グルメソース



Kikkoman 照り焼きソース

出典: USDA “New Product”, U.S. Bureau of Labor Statistics “Consumer Expenditure Survey 2020”, Instacart Survey

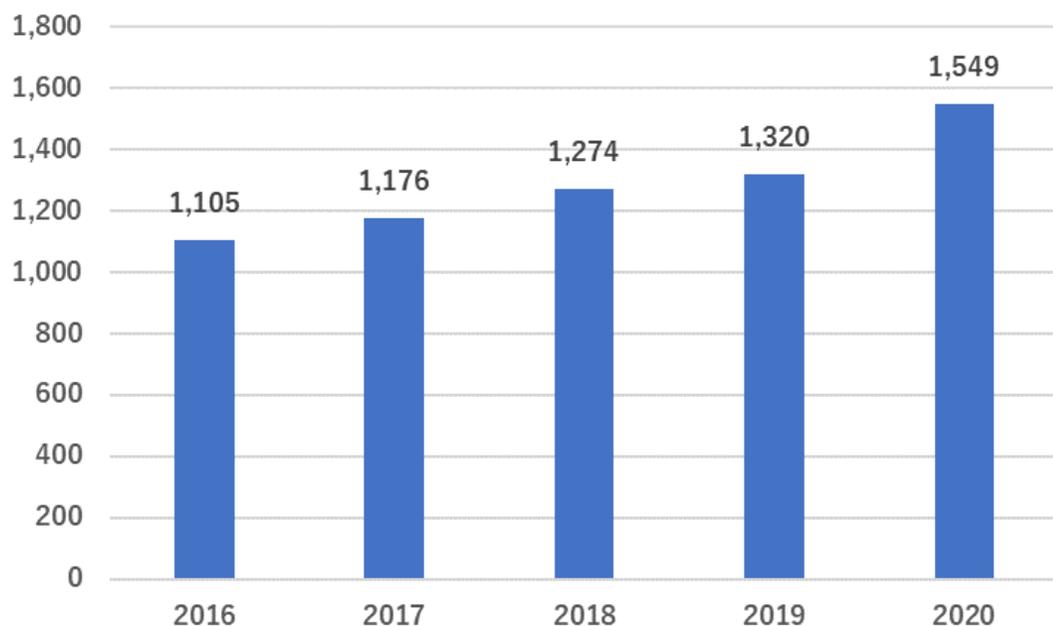
ソース混合調味料の輸入

要点

- 人種や食の多様化で、ソース混合調味料の輸入は年々増加している。2020年は内食の機会が増えたこともあり、輸入額は前年比13%増の約15億ドル、輸入量は75万トン
- 主にカナダ、メキシコ、イタリア、タイ、中国から輸入。日本からの輸入も増加傾向で、2020年の輸入額は約8,210万ドル（第6位）。

(百万ドル)

ソース混合調味料の輸入額の推移



輸入規制、傾向

- この品目に入るのは、ウスターソース類（中濃、濃厚、お好み焼、やきそば）、マヨネーズ、ドレッシング類、ホワイトソース、ドミグラスソース、焼肉のたれなど。
- 日本から輸入するには、FDA食品施設登録、FSMAの予防管理などの対応が必要。また容器や原料の種類によって輸入前の手続きが必要となる。
- 米国は、日本産のソース混合調味料の最大の輸出先。やきそばソース、マヨネーズ、ドレッシング類、焼肉のたれなどが人気で、日系やアジア系のマーケットで広く流通、飲食店でも業務用が使われている。
- 健康を意識したライフスタイルが注目されるなか、ヘルシーなイメージのある日本食のソースは、味の濃い高カロリーなソースとの差別化を図れる可能性がある。無添加商品はハイエンドなレストランやオーガニックスーパーなどでの商機もある。

詳細は以下で確認可能

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/exportguide/seasoning.html

ソース混合調味料の輸入業者

Daiei Trading Co., Inc.

URL	https://daiei-trading.com/
本社	14-50 128th St. College Point, NY 11356
概要	ニューヨークで1970年に創業、現在はシカゴ、ワシントンDC、ダラスと計4拠点を持つ。従業員は約60人。
輸入商品	調味料、清涼飲料水、菓子、麺類、醤油などを日本から輸入。調味料と醤油は業務用商品も豊富に揃える。さまざまな輸出業者と取引している。
物流 倉庫/ 温度	各拠点に常温の倉庫を持つ。
取扱意思 課題など	幅広いラインアップがあり、大手が扱わないユニークな商品も扱う。調味料関連では特色のある醤油、めんつゆ、各種ソース、すきやき/焼肉たれ、ごまだれ、ポン酢、柚子こしょう、ラー油、豆板醤、サラダドレッシング、マヨネーズなど。
その他	日系業者が手薄の中西部、ワシントンDCを囲むグレーターDC都市圏、南部に強固なネットワークを持つ強みがある。

Hosoda Bros Inc.

URL	https://www.hosodabros.com/
本社	1444 Tennessee St., San Francisco, CA 94107
概要	サンフランシスコ、ロサンゼルス、ラスベガスに拠点をもち、日本の商社やメーカーなどの資本は入っていない独立系の輸入業者。創業は1918年と古く、SFの日本人街と共に発展した。家族経営で日系米国人が幹部を占める。
輸入商品	調味料、菓子、清涼飲料水、麺類、醤油などを日本から輸入。さまざまな輸出業者と取引している。常温で保管する食品が中心。ほかにもハワイの食品を多数卸売している。
物流 倉庫/ 温度	サンフランシスコとロサンゼルスに倉庫を確保していると見られる。全米の飲食店、小売店に納品可能ということだが、ロジスティクス機能を持たないためディストリビューターと契約している。
取扱意思 課題など	大手が扱わないユニークな商品も扱う。調味料関連ではマヨネーズ、柚子こしょう、醤油、ふりかけなど。試験的に販売する商品にもオープン。主な納品先は日系マーケットやレストラン。

味噌・醤油の生産、消費

要点

- 健康意識の高まりから、近年米国では発酵食品の需要が拡大している。2020年の醤油の売上は1億9,000万ドル。
- 味噌に関連する製品の売上は約7,500万ドルとみられる。
- プライベートブランドの味噌、醤油商品が増加傾向にある。
- 味噌、醤油ともに現地生産される商品が年々増えている。

現地生産されている醤油の例

Kikkoman Gluten Free Soy Sauce	グルテンフリー醤油
San-J Premium Tamari Soy Sauce	プレミアムたまり醤油
Bluegrass Bourbon Smoked Soy Sauce	バーボン燻製醤油
Yamasa Reduced Sodium Shoyu	減塩醤油
Eden Tamari Soy Sauce	たまり醤油
La Choy Soy Sauce	醤油
Pacific Island Soy Sauce	醤油

現地生産されている味噌の例

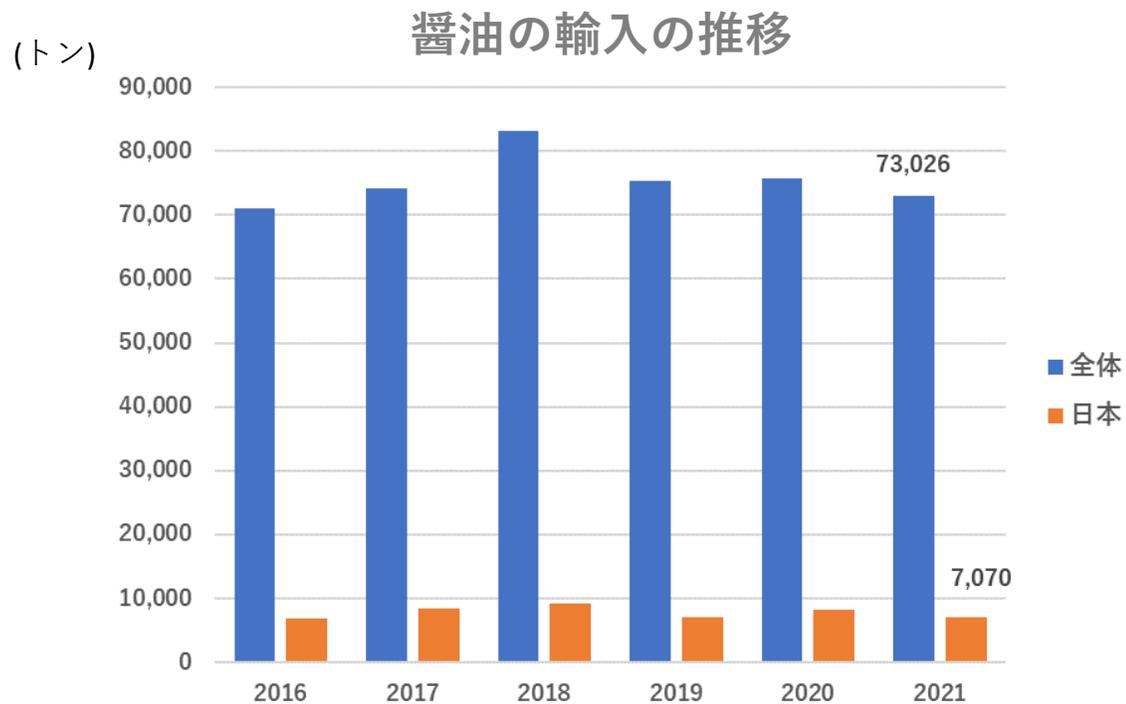
Cold Mountain Mellow White Miso	メロー白味噌
Marukome Miso & Easy Organic	オーガニック味噌
Marukome Premium White Miso	プレミアム白味噌
Marukome Organic Miso	オーガニック味噌
Kanemasa Mild White Miso	マイルド白味噌
Organic Mellow White Miso	白味噌
Eden Foods Organic White Miso	オーガニック白味噌

* 一部は「現地における対象品目の販売価格」(P28)でも紹介。

味噌・醤油の輸入

要点

- 年間に約7万5,000トン、9,500万ドルの醤油が輸入される。50%以上が中国からで、2021年には3万8,000トンを入力。
- 日本は醤油の輸入相手国として第2位で、2021年は7,000トン、約1,400万ドルを入力。しかし輸入量は1位の中国の10分の1以下。
- 味噌の輸入額は年間約3,800万ドル。日本、中国、台湾からの輸入が多く、日本からは約1万6,000トンを入力。



* 2021年は11月分までのデータ

輸入規制、傾向

- 日本から味噌、醤油を輸入するには、FDA食品施設登録、FSMAの予防管理などの対応が必要。
- 米国は、日本産の味噌、醤油の最大の輸出先である。日本食の代表的な調味料であるため、日本食の人気に支えられて安定した需要を持つ。
- 大手メーカーが早くから進出し、市場を拡大してきたため多種にわたるブランド、商品が流通する。これから輸出を目指す企業は相当に差別化できる商品やプライベートブランド契約などの工夫が必要。
- 味噌も醤油も、日本のメーカーや現地創業による米国内生産が増加。味噌は新鮮さを売りにし、醤油は米系市場向けの安価な商品づくりを進めている。
- 醤油も味噌も、塩分の高さに関する指摘があるため、減塩やオーガニックなどの普及を進めるとともに、栄養成分や健康効果を引き続きアピールしていく必要がある。

詳細は以下で確認可能

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/exportguide/seasoning.html

味噌・醤油の輸入業者

Daiei Trading Co., Inc.

URL	https://daiei-trading.com/
本社	14-50 128th St. College Point, NY 11356
概要	ニューヨークで1970年に創業、現在はシカゴ、ワシントンDC、ダラスと計4拠点を持つ。従業員は約60人。
輸入商品	醤油をはじめ、調味料、清涼飲料水、菓子、麺類などを日本から輸入。調味料と醤油は業務用商品も豊富に揃える。さまざまな輸出業者と取引している。
物流 倉庫/ 温度	各拠点に常温の倉庫を持つ。
取扱意思 課題など	幅広いラインアップがあり、大手が扱わないユニークな商品も扱う。醤油関連では地方のメーカー、刺身用、生醤油、牡蠣醤油、グルテンフリー、めんつゆ、ポン酢など豊富な種類を揃える。味噌は扱ってないと見られる。
その他	日系業者が手薄の中西部、ワシントンDCを囲むグレーターDC都市圏、南部に強固なネットワークを持つ強みがある。

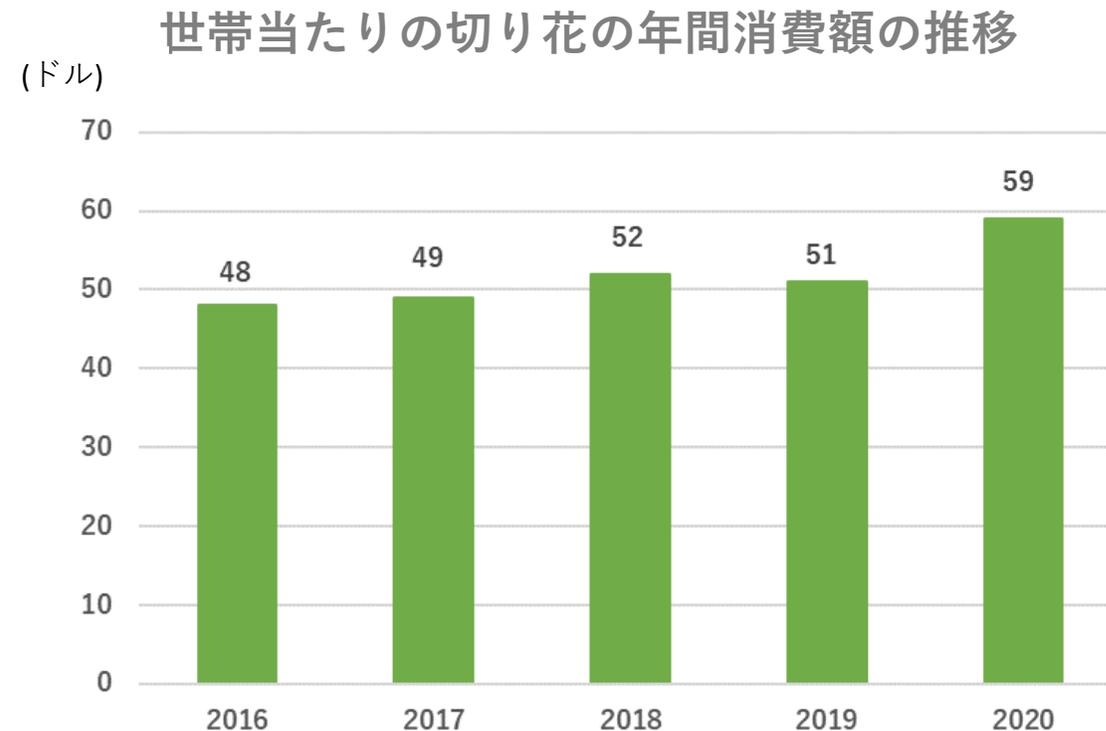
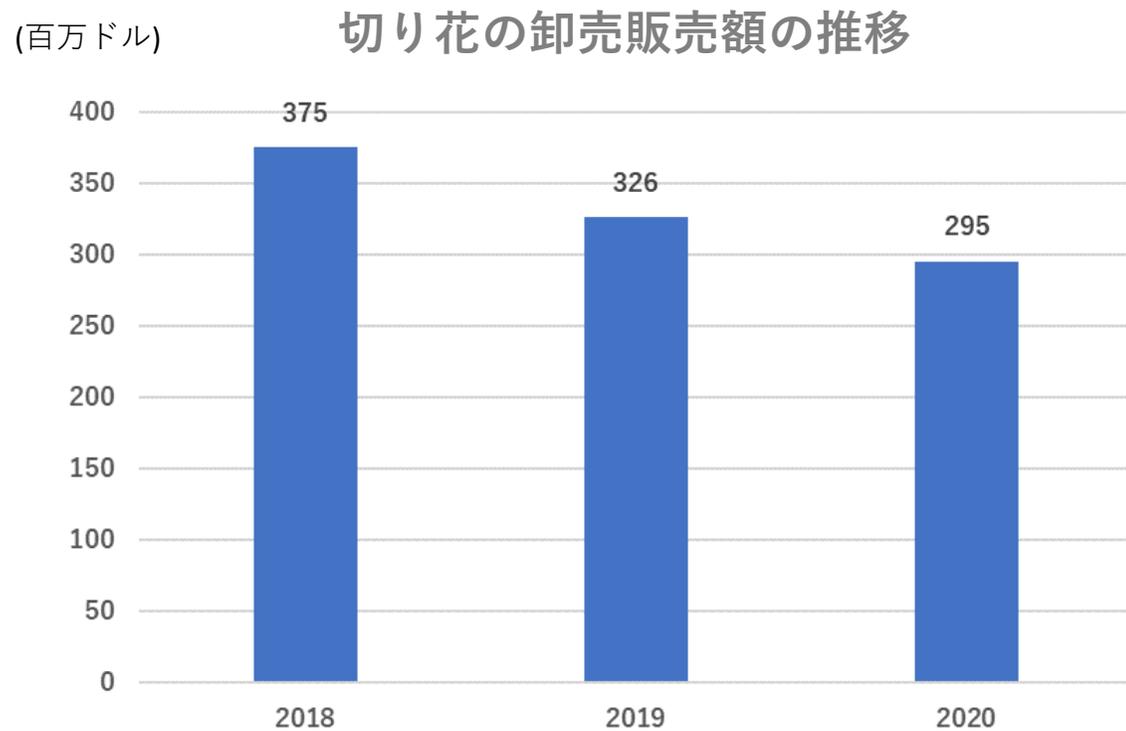
Japan Gold USA

URL	https://japangoldusa.com/
本社	13200 Danielson Street, Poway, CA 92064
概要	大阪を本社とする株式会社むそう商事の米国支店。自然食品やオーガニック食品を輸入、卸売する。
輸入商品	醤油、味噌、インスタント味噌汁、調味料、菓子、乾麺などを日本から輸入。オリジナル商品として米国市場向けに開発されたものも多く、ナチュラルやオーガニックを売りにしている。常温で保管する食品が中心。
物流 倉庫/ 温度	ロジスティクス機能を持たないため、契約ディストリビューターを通じての配送となる。
取扱意思 課題など	オリジナル商品の開発に積極的で、黒ニンニクのうまみソース、オーガニックスモーク醤油、チューブ入り味噌など特徴的な商品を揃えている。米国市場を良く研究した仕様やパッケージで、米系大手小売店でも流通している。メーカーにとってはプライベートブランド契約の商機がある。

切り花の生産、消費

要点

- 年間売上高10万ドル以上の事業者における、国産切り花の卸売販売額は2億9,000万ドル（2020年）。
- そのうちカリフォルニア州の売上は2億ドルで、切り花全体の69%を占めている。
- 2020年に1世帯が切り花に費やした平均額は前年比17%増の59ドルだった。



* 年間売上高10万ドル以上の事業者のみ

出典: USDA “Floriculture Crops 2020 Summary”

* 室内観葉植物も含む

出典: USDA “Consumer Expenditure Survey 2020”

切り花の輸入

要点

- 米国で販売される切り花の約8割が海外からの輸入。切り花・苗木の輸入は2021年に大幅に増加、28億ドルに達した。
- 主な輸入相手国はコロンビア、カナダ、エクアドル、オランダ、メキシコ。
- 日本からの輸入も増加している。2020年の輸入額は210万ドルで、2021年はその2倍の約420万ドルに達した。



* 苗木も含む

輸入規制、傾向

- 輸出が可能な切り花は、米国農務省 (USDA) の動植物検査局 (APHIS) が輸入を許可した品目のみで、基本的に輸出国の植物検疫証明書が必要。
- 植物検疫でのチェックが厳しく、虫や病気は全て排除される。国内流通用の品質チェックでは植物検疫を通らないこともある。
- 日本から輸入される切り花はすべて空輸で、取り扱いには専門的なノウハウが不可欠。日本では商社の機能を持つ花き市場が輸出でも大きな役割を果たす。
- 日本からはスイートピー、ランキュラス、トルコギキョウ、グロリオサなどが輸入される。品質の良さが売りとなっている。
- 一方で日本産だからといって高値がつくことはもはやなく、新規参入者は低価格路線で競争していくしかない、という関係者の声もある。

詳細は以下で確認可能

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/exportguide/ornamentalplant.html

切り花の輸入業者

Holex USA Inc.

URL	https://www.holex.com/holexusa/
本社	2121 NW 79th Ave, Miami, FL 33122
概要	オランダが本社で各地にネットワークを持つHolexグループの米国法人。多くの花き輸入業者と同じくフロリダ州に拠点を置く。
輸入商品	オランダ、南米からの輸入が多いが、日本の切り花も扱っている。合同航空輸送を行い、量の大小に関わらず対応できる。ニューヨーク、マイアミ、シカゴ、ダラス、ロサンゼルス、ボストン、ワシントンに、週に数回出荷。
物流 倉庫/ 温度	マイアミの拠点に倉庫を持つ。花市場や納品先への直送を強みとしており、ロジスティクスネットワークを確保。
取扱意思 課題など	高品質な切り花を世界各地に届けることがミッション。栽培農家との関係構築、農園からの直送にも積極的。
その他	世界有数の花市場があるオランダ・アースメール近郊に本社があり、グループとしてオランダの花きを大量に扱う。日本産として差別化できるものは限定されるため、価格を落とすなどの競争が必要になる。

輸出業者

北米へ切り花を輸出する日本の業者

- 株式会社大森花卉
本社：東京都大田区東海2-1-1（大田市場内）
<http://www.oomorikaki.co.jp/service/export/>
- 株式会社大田
本社：東京都大田区東海2-1-1（大田市場内）
<https://otakaki.co.jp/>
- 株式会社なにわ花市場
本社：大阪府大阪市鶴見区茨田大宮2-7-70
<https://sites.google.com/naniwa-hana.co.jp/naniwa-hana/>

本レポートに関するお問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
農林水産・食品部 農林水産・食品市場開拓課

〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32
TEL：03-3582-5186

【免責条項】本レポート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下さい。ジェトロでは、できる限り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、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。