



(写真 : Pixabay)

日本産食材の米国向け輸出促進に向けた、米国の物流調査レポート

米国輸出支援プラットフォーム
令和7年3月

【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。

本レポートに関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）口サンゼルス事務所

TEL : 1-213-624-8855
Email : lag-USPF@jetro.go.jp

はじめに

本レポートは、米国の貨物輸送のシステムを整理し、日本産食材の米国向け輸出に取り組む事業者の皆様に対し、米国の物流市場について理解を深めていただく事を目的として作成した。

米国の名目GDPは2024年には約29兆ドル（暫定値）に達し、日本の7倍近くの規模に達している。世界トップの経済規模を誇る米国内の貨物輸送量は、コロナ禍でロックダウンがあった2020年の約153億トンから2023年に約160億トンまで回復した。食品の輸送量は2023年には全体の2割にあたる約32億トンと大きい。このうち外国から輸入された食品の米国内輸送量は、食品全体の輸送量の2.7%にあたる約8,500万トン、日本を含む東アジア諸国から輸入された食品は約250万トンであった。米国内の食品輸送で最も利用される手段はトラックによる陸送であり、全体の8割以上を占めている。

日本産食材を米国で販売するにあたり、日系食品商社の活用が最も一般的な手段である。日本、在米を含む、多くの日系食品メーカーは、米国内のレストランや小売業者と取引がある、日系食品商社を介して販売している。ただし、小ロットでの販売や繁忙期など、食品商社が商品を取り扱えないこともある。そのような場合、たとえばアマゾンなど電子商取引（EC）を利用して小売業者や消費者へ販売し運んでもらうことも選択肢の一つと考えられる。米国内にはEC販売を専門とする業者や食品の冷凍・3PL（第三者物流企業。配達業者）など輸送業者、アルコール飲料輸送に強い輸送業者もあり、選択肢の幅は広がっているといえよう。

本レポートでは、まずは米国の経済プロフィールや米国内の輸送規模・推移について紹介するとともに、トラック・鉄道・航空などのモード別輸送形態にを整理している。続いて、食品商社、EC、輸送業者へのインタビューなどを通じて、それぞれを活用した食品流通の特徴や利点などをまとめている。

本レポートが、日本産食材の米国向け輸出の一助となれば幸いである。

目次

1. 米国における物流概要

(1) 米国経済規模	6
(2) 米国基礎経済指標	7
(3) 米国内物流	8

2. 米国内の輸送モード

(1) トラック輸送	15
(2) 鉄道輸送	20
(3) 航空輸送	24

3. 米国における食品販売手段の選択

(1) 食品販売の3つの手段	28
(2) 物流の活用にかかる現地企業の声	29
(3) 食品商社の活用	30
(4) Eコマースの活用	35
(5) 輸送業者の活用	40

1. 米国における物流概要

1. (1)米国経済規模

- ✓ 米国の名目GDP（2024年暫定）は約29兆ドルで世界最大。州別トップのカリフォルニア州の名目GDPは世界5位のインドと同規模、また、ニューヨーク都市圏だけで世界9位ブラジルを上回る規模。
- ✓ 2024年の米国の経済成長率（実質GDP成長率、暫定値）は2.8%増と、先進国の中ではトップクラス。同年の名目GDPの前年からの增加分は1兆4,600億ドルで、インドネシア一国の大統領に相当。



〔注〕州および都市圏の名目GDPは2023年のデータ。各国の名目GDPは世界銀行暫定値。
〔出所〕商務省経済分析局、世界銀行。

1. (2) 米国基礎経済指標

- ✓ 世界最大を誇る米国の経済規模は、日本の6倍以上。一人あたりGDPは82,769ドルで世界11位であり、日本の33,767ドル（世界43位）の2倍以上。
- ✓ 米国的主要輸出入製品は一般機械や化学品、輸送機器など。農産物の輸出入額も大きいのが特徴。日本は米国にとって輸出入ともに4位、米国は日本にとって輸出入ともに2位と、相互に重要な貿易相手国。

米国および日本の経済比較

項目	米国		日本	
人口（2023年）	3億3,491万人	3位	1億2,452万人	12位
名目GDP（2023年）	27兆7,207億ドル	1位	4兆2,045億ドル	4位
実質GDP成長率 (2023年)	2.9%		1.7%	
輸出 (2023年)	輸出額	3兆525億ドル	2位	9,170億ドル
	主要製品	輸送機器、エネルギー関連製品、化学製品、電気機器、農産品		自動車、電子部品、鉄鋼、自動車部品、半導体製造装置
	主要輸出先国	カナダ、メキシコ、中国、オランダ、日本		米国、中国、韓国、台湾、香港
輸入 (2023年)	輸入額	3兆8,567億ドル	1位	9,898億ドル
	主要製品	電気機器、輸送機器、化学製品、機械、エネルギー関連製品		原粗油、液化天然ガス、石炭、医薬品、電子部品
	主要輸入先国	メキシコ、中国、カナダ、ドイツ、日本		中国、米国、オーストラリア、アラブ首長国連邦、台湾
一人あたり名目GDP (2023年)	82,769ドル	11位	33,767ドル	43位

〔資料〕米商務省経済分析局、世界銀行、日本財務省資料などに基づき作成。

1. (3) 米国内物流①: 概要

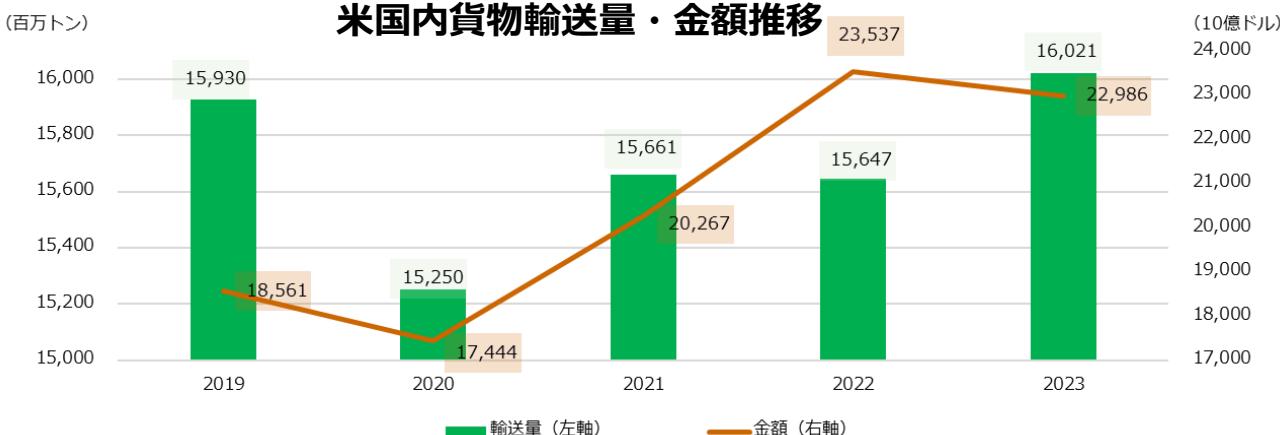
- ✓ 米国内の物流で主要な貨物輸送には「トラック」、「鉄道」、「船舶」、「航空」の4つのモードのほか、これらのモードを組み合わせて輸送する「マルチモード」がある。
- ✓ 米国の国内輸送量（数量）は、日本と比較してトラックで16倍、鉄道で91倍、船舶で2,410倍、航空で5倍の規模（2018年、世界銀行データ）と大きい。
- ✓ コロナ禍の2020年には貨物輸送量が前年比で4%、輸送額は6%ほど落ち込んだが、2021年以降は徐々に回復に向かい、2023年は輸送量・金額ともに2019年を上回った。モード別ではトラック輸送が輸送量ベースで81.0%、輸送額ベースで77.8%を占めて圧倒的。

トラック: 大型トラックが通行可能な全長20万9,000マイルの高速道路で輸送

鉄道: 貨物鉄道会社が全長14万マイル近くの鉄道網で輸送

船舶: 全長1万2,000マイルの内陸水路、内陸・沿岸港湾施設を利用して輸送

航空: 旅客機の貨物室や貨物専用機が国内5,000カ所以上の空港を利用して輸送

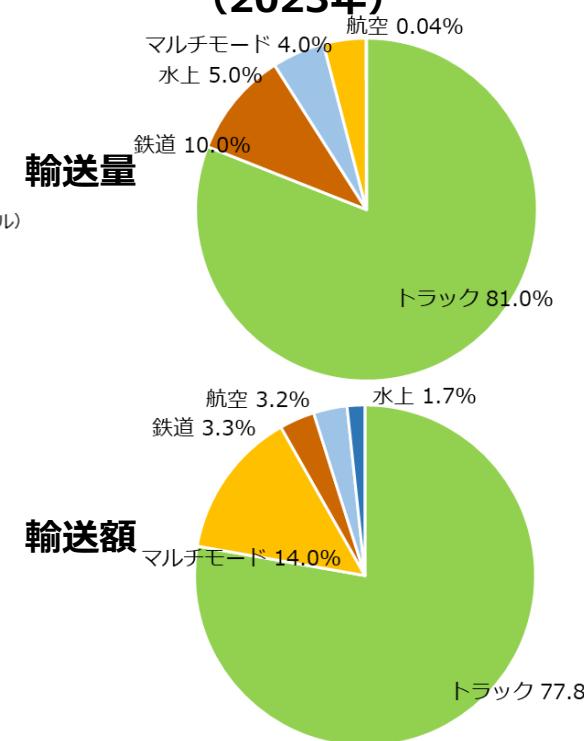


[注] トラック、鉄道、船舶、航空の4つのモードに加えて、マルチモード（4つのモードの複合輸送）の輸送量・金額を含む。

[資料] 米運輸省運輸統計局および連邦高速道路局「貨物分析フレームワーク5」に基づき作成。

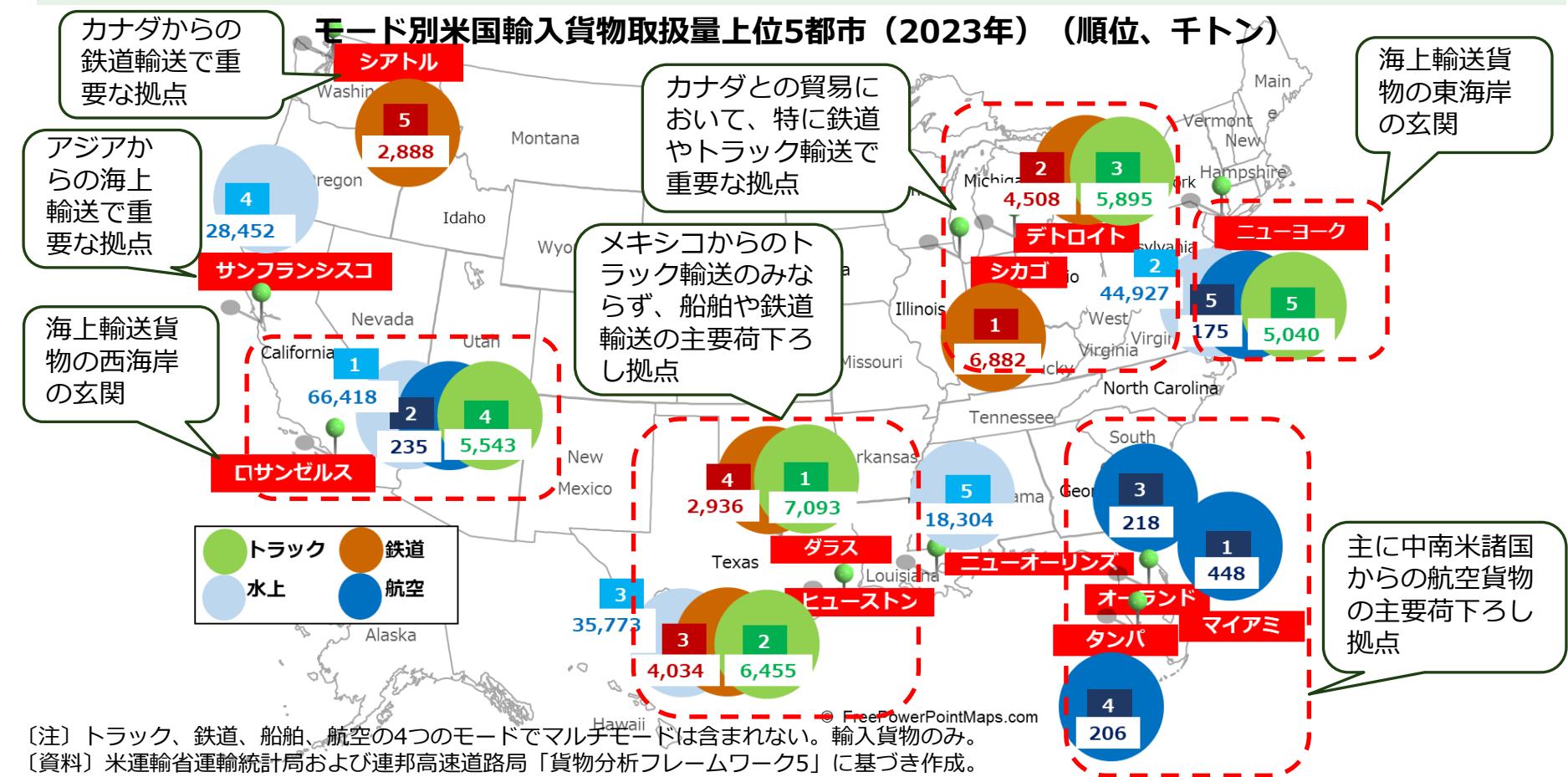
[注] 本レポートにおけるトラック、鉄道、船舶、航空、およびマルチモードは、米国が輸出・輸入・国内流通する製品輸送を指し、各モードの輸送量・金額は、米国発着の合計とする。

**モード別米国内輸送量・額シェア
(2023年)**



1. (3)米国内物流②:輸入貨物

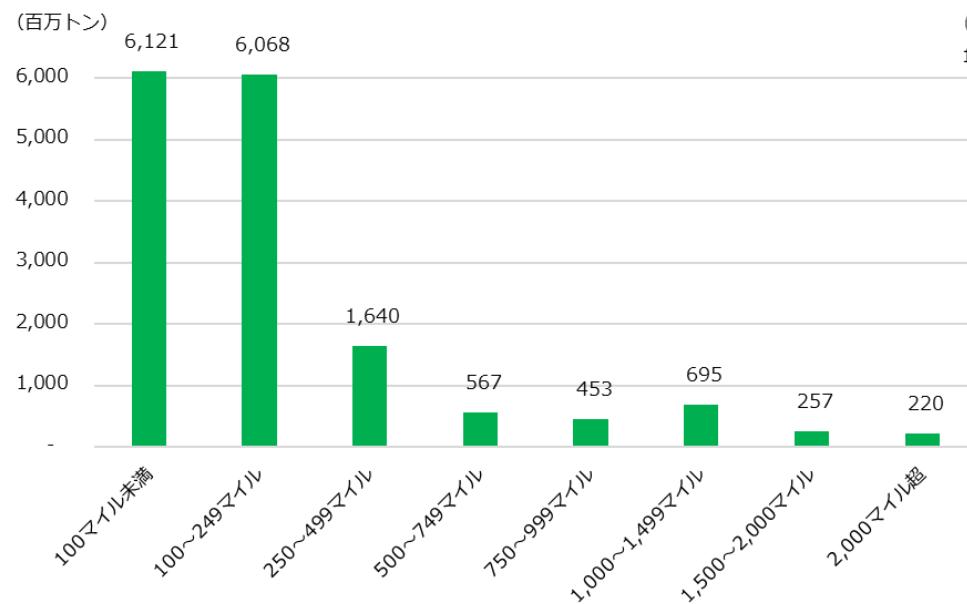
- ✓ 輸入貨物の取扱量が大きい都市には、カリフォルニア州ロサンゼルス、メキシコ国境が近いテキサス州ヒューストンやダラス、中西部のミシガン州デトロイトやイリノイ州シカゴ、ニューヨークなど。
- ✓ 輸入貨物取扱量の内訳をみると、船舶（水上）輸送では各国からロサンゼルス・ニューヨーク、トラック輸送ではメキシコからダラス・ヒューストン、カナダからデトロイト、鉄道輸送ではカナダなどからシカゴ・デトロイト、航空輸送ではマイアミなどフロリダ州諸都市が、それぞれ上位となっている。



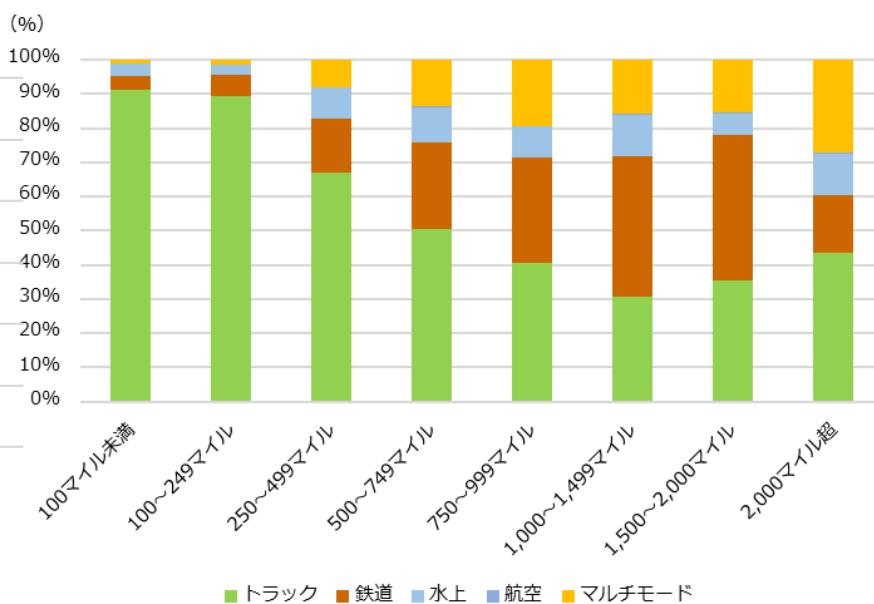
1. (3)米国内物流③: 輸送距離

- ✓ 貨物の出荷地点から受取地点までの距離別輸送量は、249マイル（約400キロ）未満の短距離輸送が、全体の4分の3にあたる121億8,900トンと圧倒的に大きい。輸送距離が長くなるにつれて輸送量は少なく、2,000マイル（約3,200キロ）を超える長距離輸送は、全体のわずか1.2%に過ぎない。
- ✓ 輸送モード別では、トラック輸送による輸送量の割合は999マイル（約1,600キロ）未満の短・中距離で最も高くなっている。鉄道輸送による輸送量の割合は中距離で高く、特に1,000～2,000マイルではトラックの輸送量を上回っている。船舶（水上）輸送やマルチモードによる輸送量は250マイル以上の中・長距離で割合が高く、特に2,000マイル超の輸送でマルチモードの輸送量が大きい。
- ✓ 輸送距離により、各輸送モードの使い分けが見て取れる。

輸送距離別米国内輸送量（2023年）



輸送モード・距離別米国内輸送量割合（2023年）



〔注〕 トラック、鉄道、船舶、航空の4つのモードに加えて、マルチモード（4つのモードの複合輸送）の輸送量を含む。

輸入製品・輸出製品・米国内流通にかかる、輸送製品数量の合計。

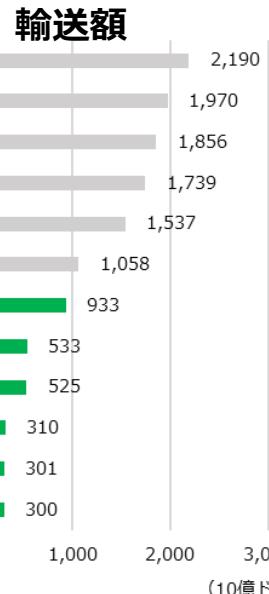
〔資料〕 米運輸省運輸統計局および連邦高速道路局「貨物分析フレームワーク5」に基づき作成。

1. (3) 米国内物流④: 食品輸送(概要)

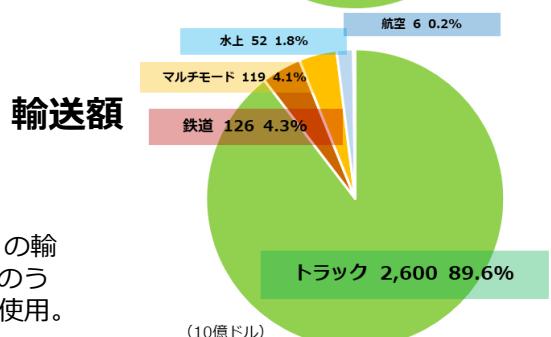
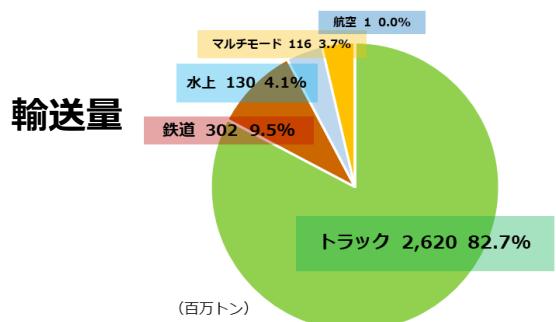
- ✓ 米国内の製品別貨物輸送量は砂利、穀粒、非金属鉱物資源製品、原油などの原料が上位を占める。輸送額では電子機器が最大、これに混載、モーター自動車、医薬品、機械などの高付加価値製品が続く。
- ✓ 食品では、「穀粒」の輸送量が13億4,300万トンで2位、「その他農産品」が7億4,100万トンで5位、「その他食品」が6億9,400万トンで10位。輸送額では「その他食品」が9,330億ドルで8位と上位。
- ✓ 食品輸送をモード別に見ると、トラック輸送が、輸送量シェア82.7%、輸送額シェア89.6%と圧倒的であり、これに鉄道が続いている。

(注) 本レポートでは、「食品」には運輸統計局が定義する分類のうち「穀物」、「その他農産品」、「その他食品」、「製粉穀物製品」、「肉類・魚介類」、「アルコール飲料」の6分類を採用。

製品別米国内輸送 (2023年)



モード別米国内食品輸送シェア (2023年)

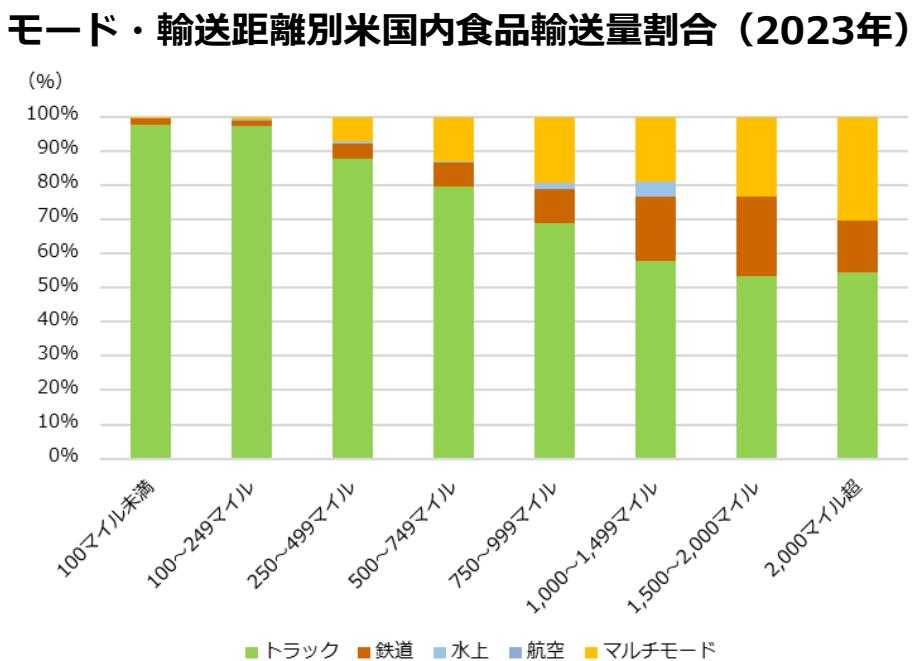
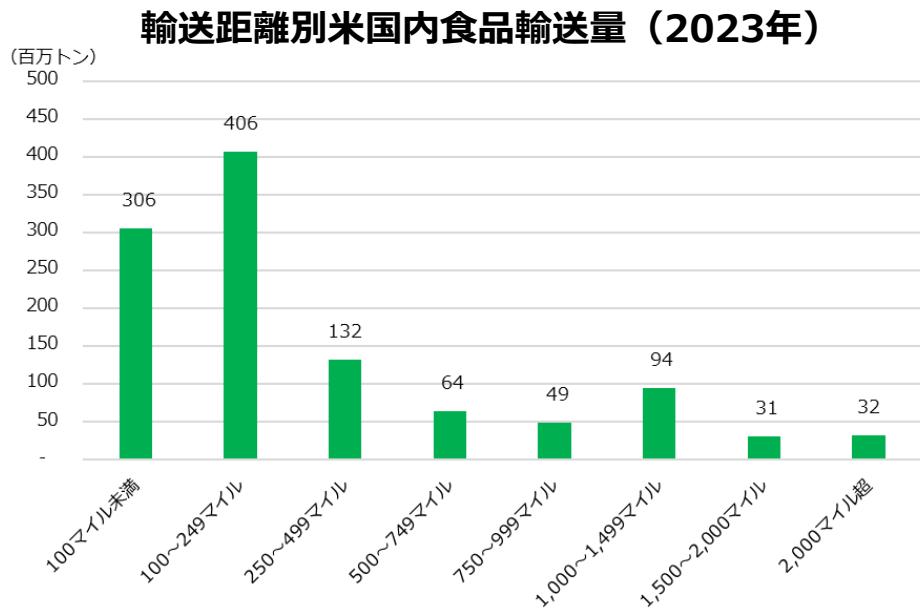


(注) トラック、鉄道、船舶、航空の4つのモードに加えて、マルチモード（4つのモードの複合輸送）の輸送量・金額を含む。輸入食品・輸出食品・米国内のみの輸送食品の合計。「食品」はデータのカテゴリのうち「穀粒」「肉類・魚介類」「製粉穀物食品」「その他の产品」「その他食品」「アルコール飲料」を使用。

[資料] 米運輸省運輸統計局および連邦高速道路局「貨物分析フレームワーク5」に基づき作成。

1. (3) 米国内物流⑤: 食品輸送(輸送距離)

- ✓ 米国における食品輸送量は、出荷地点から受取地点の輸送距離において、249マイル未満の短距離で最も大きく、全体の約3分の2にあたる7億1,200万トンにのぼる。中距離以上の輸送量の割合は小さく、特に2,000マイルを超える長距離はわずか2.9%に過ぎない。
- ✓ 輸送モード別では、「トラック輸送」はどの距離でも半分以上を占め、特に749マイル（約1,200キロ）以下では全体の8割を超えている。鉄道輸送は距離が長いほど大きくなり、1,500～2,000マイルの長距離で最も割合が大きい。「船舶（水上）輸送」および「航空輸送」の割合は、どの距離でもわずか。
- ✓ マルチモードによる輸送量の割合は距離が長いほど大きくなり、2,000マイル超の長距離では約3割を占める。食品輸送は、距離によってトラック、鉄道、マルチモードの使い分けが見て取れる。



[注] トラック、鉄道、船舶、航空の4つのモードに加えて、マルチモード（4つのモードの複合輸送）の輸送量。

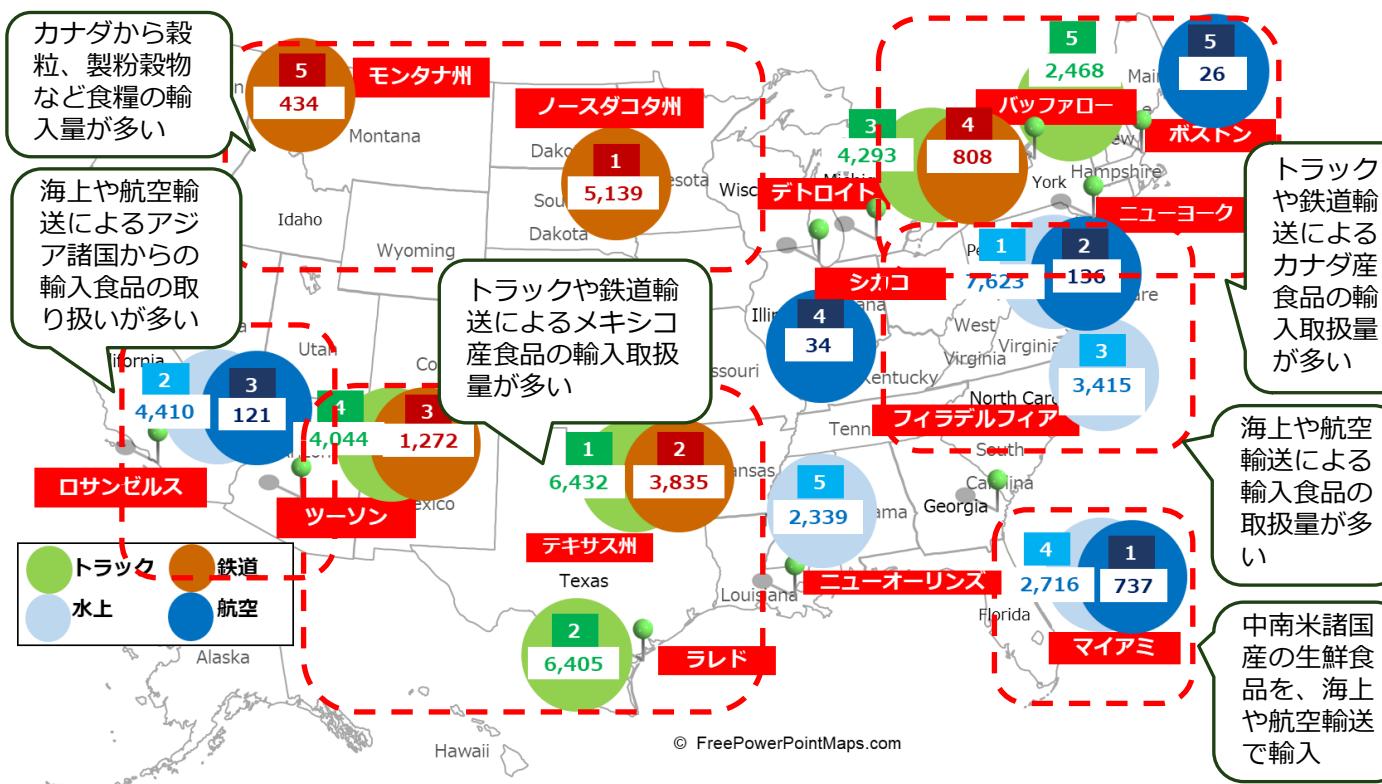
輸入食品・輸出食品・米国内流通における、食品輸送数量の合計。

[資料] 米運輸省運輸統計局および連邦高速道路局「貨物分析フレームワーク5」に基づき作成。

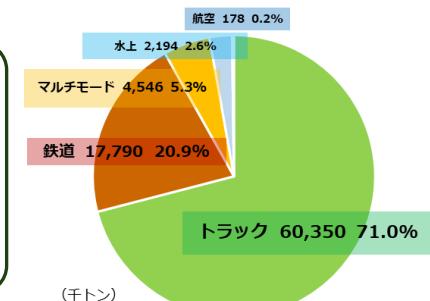
1. (3)米国内物流⑥:輸入食品輸送

- 米国主要都市では、それぞれの地域で輸入食品に利用される輸送モードは大きく異なる。トラック輸送は、メキシコからの輸入量が多いテキサス州やアリゾナ州ツーソン、カナダからの輸入量が多いミシガン州デトロイトやニューヨーク州バッファローで、特によく利用される。鉄道輸送は、アリゾナ州ツーソンやテキサス州、カナダから穀粒などの輸入量が多いノースダコタ州やモンタナ州で、よく利用される。水上輸送は、大きな港があるニューヨークやロサンゼルスで、よく見られる。航空輸送は、ニューヨークやロサンゼルスなどの大都市や、中南米諸国からの輸入量が大きいフロリダ州マイアミが上位。
- 輸入食品の米国内での輸送量はトラック輸送が圧倒的。日本を含む東アジア地域からの輸入食品も同様。

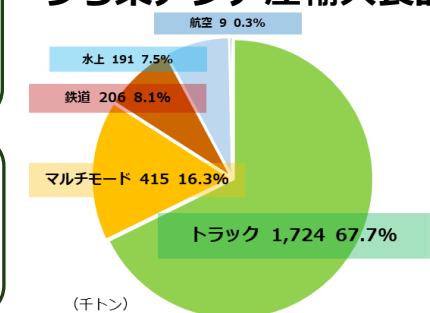
米国における輸入食品貨物取扱量 モード別上位5都市・州 (2023年)



モード別米国内
輸入食品輸送量シェア
(輸入食品全体)



うち東アジア産輸入食品



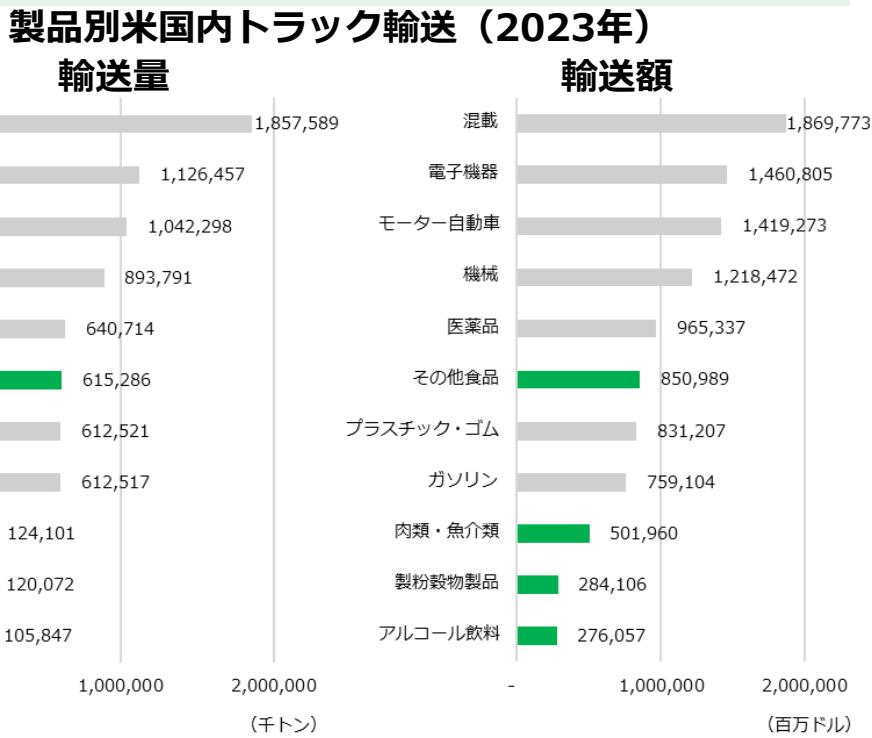
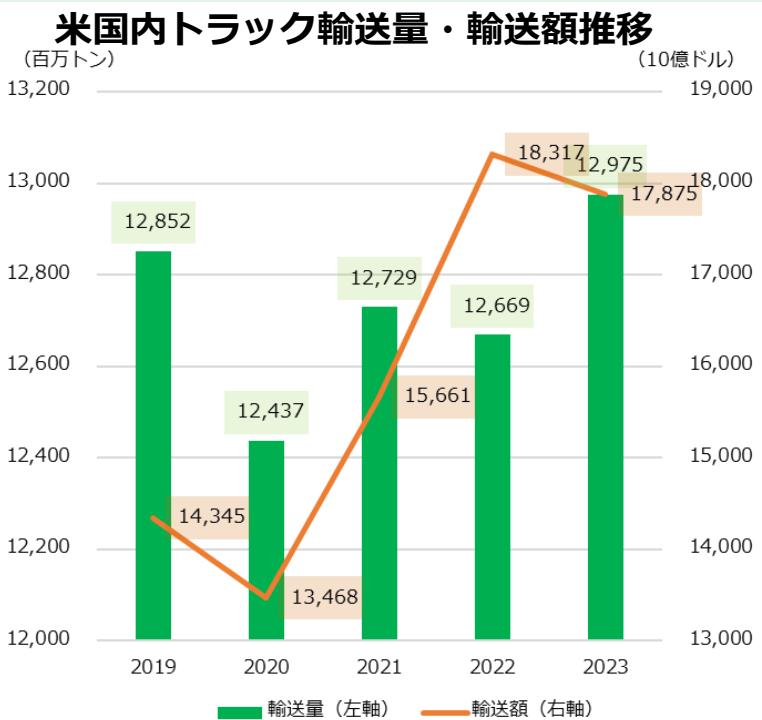
[注] 左図はトラック、鉄道、船舶、航空の4つのモード。右図はマルチモードも含む。米国が輸入する食品について、モード別上位を記載。

[資料] 米運輸省運輸統計局および連邦高速道路局「貨物分析フレームワーク5」に基づき作成。

2. 米国内の輸送モード

2. (1) トラック輸送①: 概要

- ✓ 米国内でのトラック輸送は数量・金額ともに、全体の4分の3以上を占める。トラック1台以上を保有・リースする企業は750,000社以上、1,368万台の商用トラックが登録されている（米国トラック協会〈ATA〉）。
- ✓ 輸送量・金額ともに、コロナ禍の2020年に減少したが、2023年にはコロナ禍前の水準以上に回復。
- ✓ 製品別では、砂利の輸送量が圧倒的に大きく、非金属製品、穀粒などの原料が続いている。輸送額では混載が最大、電子機器、モーター自動車、機械などの耐久財が続いている。食品に限ると、「その他食品」は輸送量6億1,500万トン、輸送額8,500億ドルでいずれも全体6位となっている。



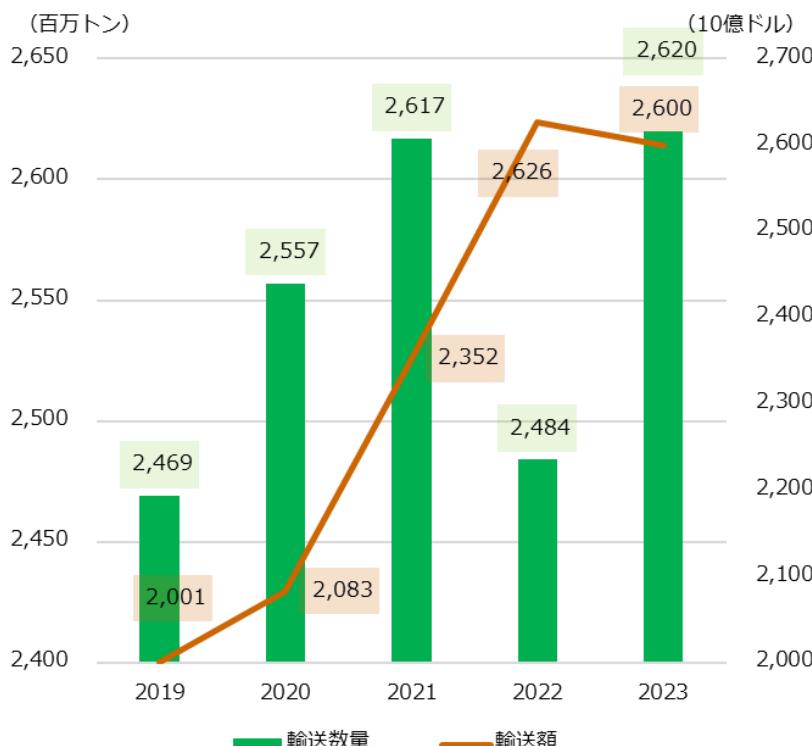
[注] トラックによる輸送量・金額。輸入製品・輸出製品・米国内流通の製品輸送の合計。

[資料] 米運輸省運輸統計局および連邦高速道路局「貨物分析フレームワーク5」に基づき作成。

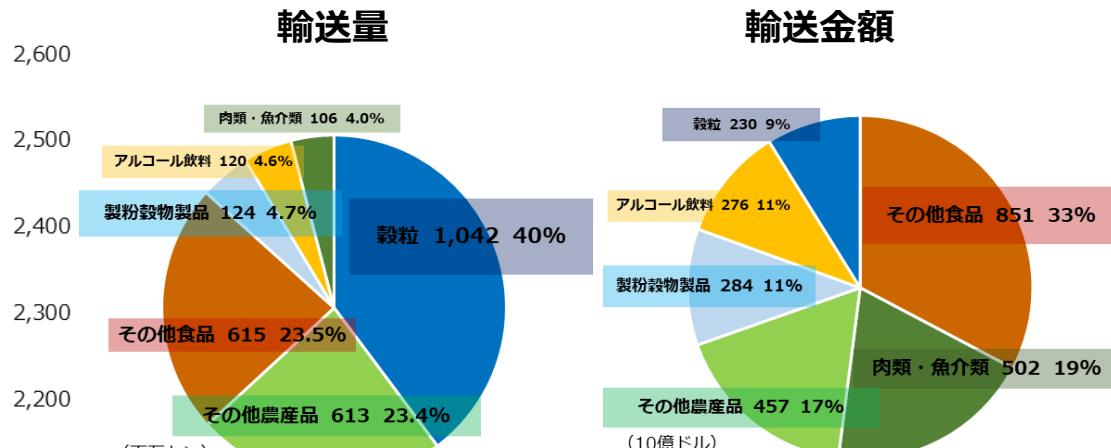
2. (1) トラック輸送②: 食品輸送

- ✓ 生活必需品である「食品」の米国における流通は、輸送量・金額ともに特にコロナ禍の影響を受けずに2020年も増加。2022年には、輸送量が前年比5.1%減の24億8,400万トンに減少したが、2023年には輸送量が同5.5%増の26億2,000万トンに回復している。
- ✓ 食品のトラック輸送を種類別に見ると、輸送量では穀粒（40%）のシェアが最大。これに「その他農産品」が続いている。輸送金額では「その他食品」が33%、「肉類・魚介類」（19%）が上位。

食品の米国内トラック輸送数量・額推移



食品種類別米国内トラック輸送数量・額のシェア（2023年）



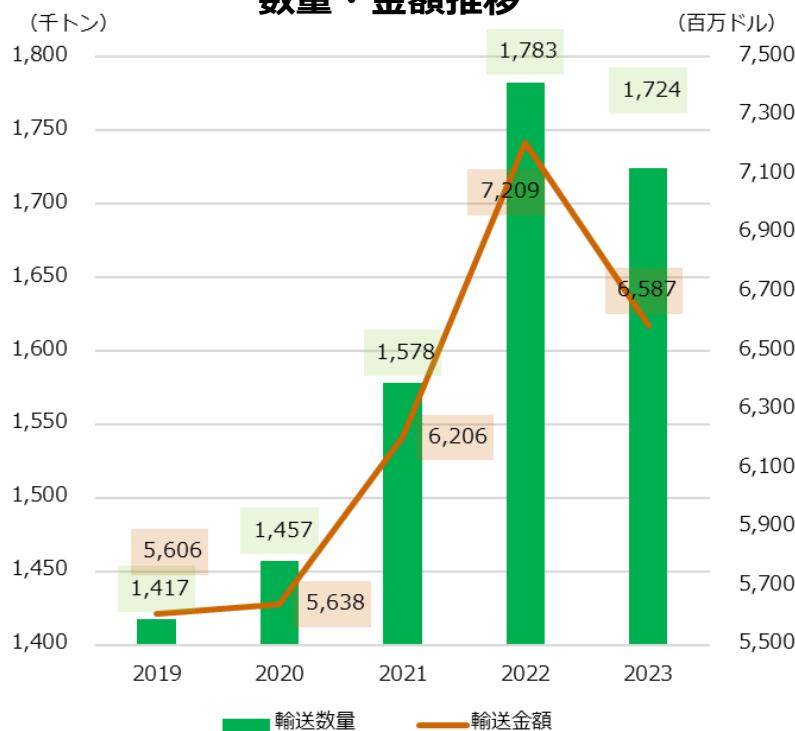
〔注〕 トラックによる輸送量・金額。輸入食品・輸出食品・米国内流通の食品輸送の合計。「食品」の内訳は、「穀粒」、「肉類・魚介類」、「製粉穀物食品」、「その他農産品」、「その他食品」、「アルコール飲料」。

〔資料〕 米運輸省運輸統計局および連邦高速道路局「貨物分析フレームワーク5」に基づき作成。

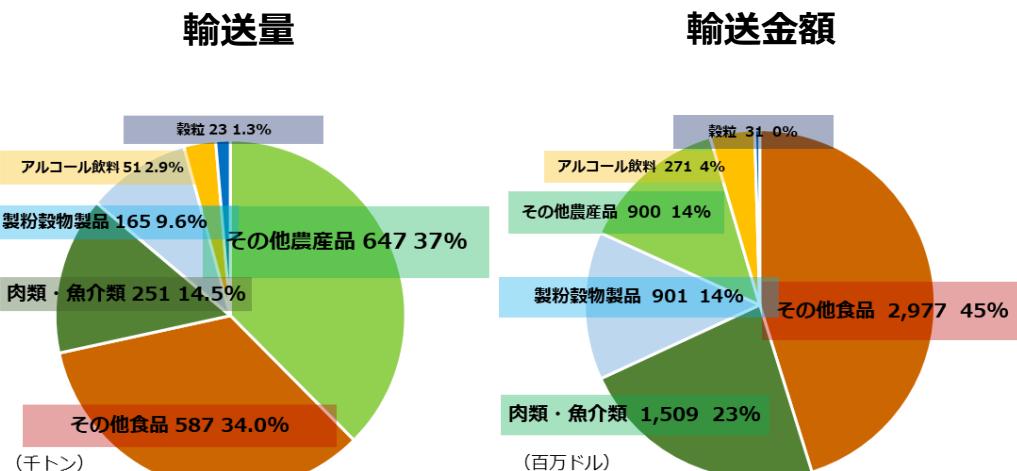
2. (1) トラック輸送③: 東アジア地域から輸入される食品輸送

- ✓ 日本を含む東アジア地域から輸入される食品の米国内での輸送量・金額は、コロナ禍の2020年にわずかに増加、2021年、2022年と連続で大きく増加した後、2023年には減少に転じた。
- ✓ 東アジア産輸入食品のトラック輸送を種類別に見ると、輸送量では「その他農産品」と「その他食品」のシェアが最大、肉類・魚介類が続いている。食品輸送量全体（P.16）と比べると、穀物の割合が低い。輸送金額では「その他食品」が半分近くを占め、肉類・魚介類が続いている。

東アジア産輸入食品の米国内トラック輸送
数量・金額推移



東アジア産輸入食品種類別米国内トラック輸送
数量・金額の品目別シェア (2023年)



〔注〕 東アジア地域から米国に輸入された食品にかかる、トラックによる輸送量・金額。「食品」の内訳は、「穀粒」、「肉類・魚介類」、「製粉穀物食品」、「その他農産品」、「その他食品」、「アルコール飲料」。

〔資料〕 米運輸省運輸統計局および連邦高速道路局「貨物分析フレームワーク5」に基づき作成。

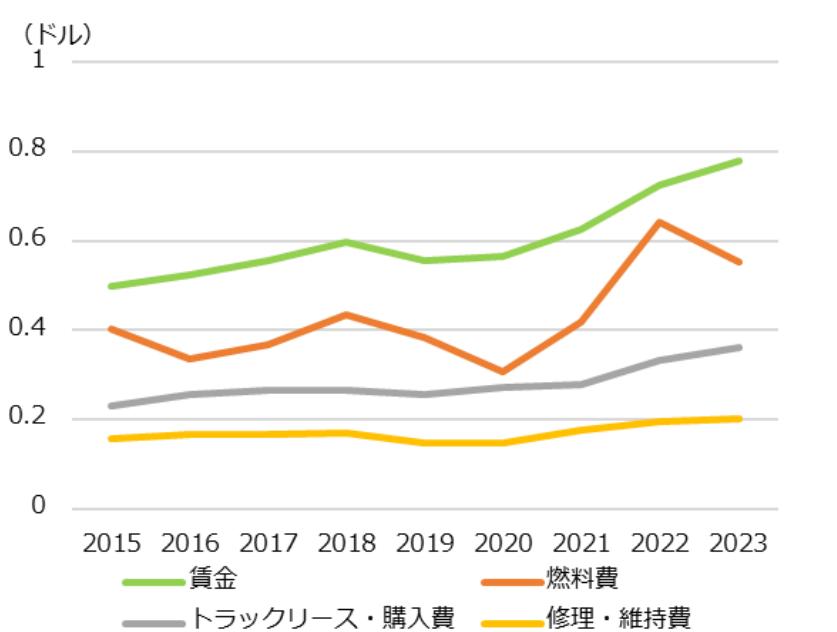
2. (1) トラック輸送④: 輸送費用の上昇

- ✓ 米国のトラック輸送の最大の課題は輸送コストの上昇。トラック輸送生産者価格インデックス（PPI）では、長距離貨物トラック、ローカル貨物トラックともに、費用はコロナ禍の2020年以降急上昇し、2023年には上昇は一服したものの、高い水準が続いている。
- ✓ 米国運輸研究所（ATRI）の調査によると、1マイル走行毎の貨物トラックの限界費用は、コロナ禍の2020年に前年比で減少して以降、2021年には同12.6%、2022年には同21.3%増と大幅に上昇後、2023年には前年比0.8%増の2.27ドルと少し落ち着いた。
- ✓ 内訳は、「燃料費」が2021年に前年比35.4%増、2022年に同53.7%増と急上昇、2023年には同13.7%減と下落。「賃金」は2019年に前年に比べて下落したが、2020年以降は上昇を続けている。

トラック輸送生産者価格インデックス（PPI）



トラック一台の1マイル走行あたり限界費用推移



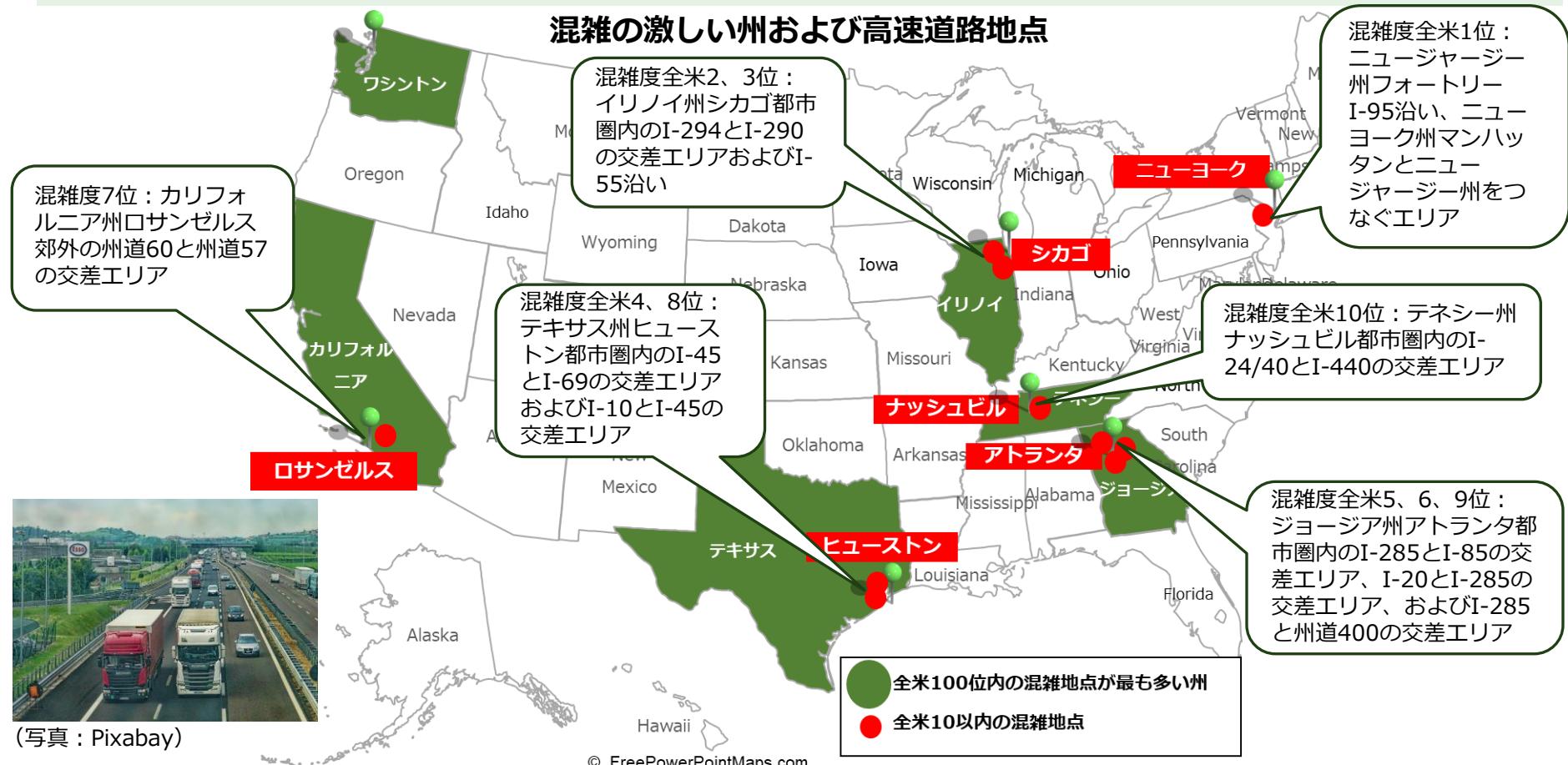
〔注〕2003年12月 = 100。年平均値。

〔資料〕米セントルイス連銀データ（元データは米労働統計局）に基づき作成。

〔資料〕米国運輸研究所（ATRI）資料に基づき作成。

2. (1) トラック輸送⑤: 道路インフラの課題

- ✓ トラックは高速道路のうち、全長約75,000キロにのぼるインターフェース・ハイウェイを主に利用して、全米に貨物を輸送。特に大都市付近の道路では渋滞が激しく、輸送の遅延が慢性的に発生。
- ✓ ATRIの試算によると、交通渋滞により2021年の1年間で約12億6,700万時間の損失が生じており、計946億ドル、トラック一台あたり6,824ドルの経済的損失となっている。

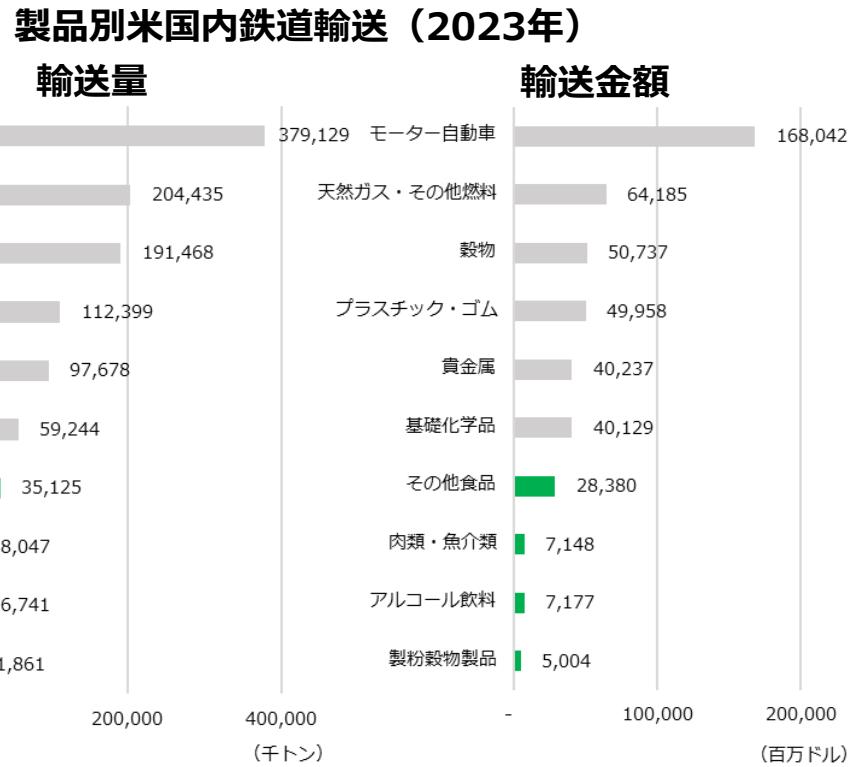


[注] 貨物トラックに搭載されたGPSにより、通常時や混雑時などの速度を計325地点で測定し、各指標に基づきランキング付けしたもの。

[資料] 米国運輸研究所（ATRI）資料に基づき作成。

2. (2) 鉄道輸送①: 概要

- 鉄道は主に鉱物資源や原料、自動車などをトラックや航空よりも低価格で長距離輸送する手段として利用されている。米国の貨物鉄道の路線は全長約22万キロにのぼる（米国連邦鉄道局〈FRA〉）。
- 米国内の貨物鉄道輸送量・輸送額ともに、コロナ禍の2020年に減少。しかし、2023年には輸送量はコロナ禍前の水準に戻り、輸送額はそれを大きく上回った。
- 製品別輸送量では、石炭が最大、天然ガスや穀物などの原料が続く。輸送金額では、自動車が圧倒的、天然ガスや穀物などの原料が続いている。食品では「その他食品」が輸送量・輸送金額でそれぞれ7位。



[注] 鉄道による輸送量・金額。輸入製品・輸出製品・米国内流通の製品輸送の合計。

[資料] 米運輸省運輸統計局および連邦高速道路局「貨物分析フレームワーク5」に基づき作成。

2. (2) 鉄道輸送②: 主要企業リスト

- ✓ 年商4億9,000万ドルを超える「クラスI」の鉄道会社は6社、そのほかにも地方鉄道21社、ローカル鉄道510社が米国の「鉄道輸送」を構成している。
- ✓ クラスIの中でも、主に米国西部諸州でオペレーションを展開するUnion Pacific社とテキサス州フォートワースに本社を持つBNSF Railway社の2社が最大の売り上げを誇る。

米国で鉄道輸送を展開する、主な貨物鉄道会社

	社名	本社所在地	2023年販売額 (百万ドル)	概要
1	Union Pacific	ネブラスカ州 オマハ	24,119	<ul style="list-style-type: none"> ・ネブラスカ州オマハ・カリフォルニア州サクラメント間など、西部23州に全長3万2,693マイルのルートを持つ(2023年12月31日時点)。 ・従業員は、3万2,973名(同上)。 ・主要貨物品は穀物、石炭、化学品、貴金属などの原料、自動車など。 ・2023年度売り上げは、BNSF Railwayを超えてトップに。
2	BNSF Railway Co.	テキサス州 フォートワース	23,876	<ul style="list-style-type: none"> ・米国西部28州を中心に、全長3万2,500マイルのルートを持つ。 ・従業員は、3万7,000名以上。 ・主要貨物品は穀物、石炭、食品(冷凍食品含む)、化学品、建設資材、自動車など。 ・2023年度売り上げは、前年比8%減と落ち込み、Union Pacificに次いで2位。
3	CSX Transportation	フロリダ州 ジャクソンビル	14,657	<ul style="list-style-type: none"> ・ミシシッピ川から東部各州に、全長2万マイルを超えるルートを持つ。 ・従業員は、約2万名。 ・主要貨物品は化学品、農産品・食品、自動車、鉱物資源など。
4	Norfolk Southern	ジョージア州 アトランタ	12,156	<ul style="list-style-type: none"> ・米国東部22州を中心に全長1万9,500マイルのルートを持つ。 ・従業員2万名(2023年)。 ・主要貨物品は化学品、農産品、食品、自動車、貴金属、石炭など。
5	Canadian National Railway	カナダ・ケベック州モントリオール	10,026	<ul style="list-style-type: none"> ・カナダ資本の鉄道会社。米国ではミシガン州デトロイトやミネソタ州北部からイリノイ州シカゴを通り、米国南部レイジアナ州ニューオーリンズまで伸びるルートを有している。 ・従業員数は、2万4,987名(2023年)。 ・主要貨物品は石油、化学品、穀物、肥料、貴金属、鉱物資源、石炭など。
6	Canadian Pacific Kansas City	カナダ・アルバータ州 カルガリー	7,317	<ul style="list-style-type: none"> ・カナダ資本の鉄道会社。カナダからメキシコまで、北米地域をつなぐルートを持つ。米国では、中西部北部からミズーリ州カンザスシティーを通り、ルイジアナ州ニューオーリンズやテキサス州に抜けるルートを有している。 ・従業員は、3万2,973名(2023年)。 ・主要貨物品は穀物、石炭、肥料、食品(冷蔵・冷凍輸送あり)、自動車、化学品など。

(注) Canadian National RailwayおよびCanadian Pacific Kansas Cityの2023年販売額は、連結販売額。

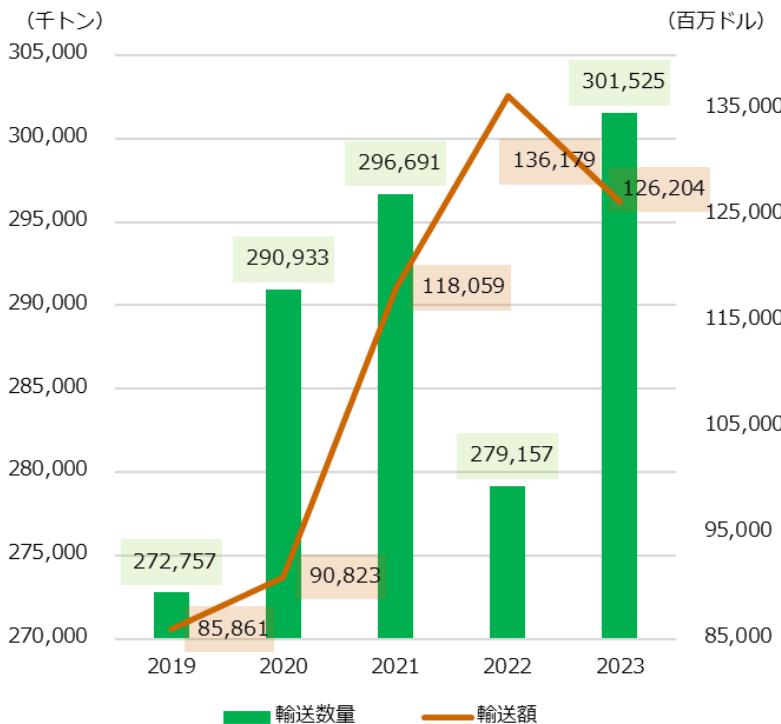
2023年平均為替レートは、1米ドル=1.6785カナダドルで換算。

[資料] 米運輸省運輸統計局および連邦高速道路局「貨物分析フレームワーク5」。

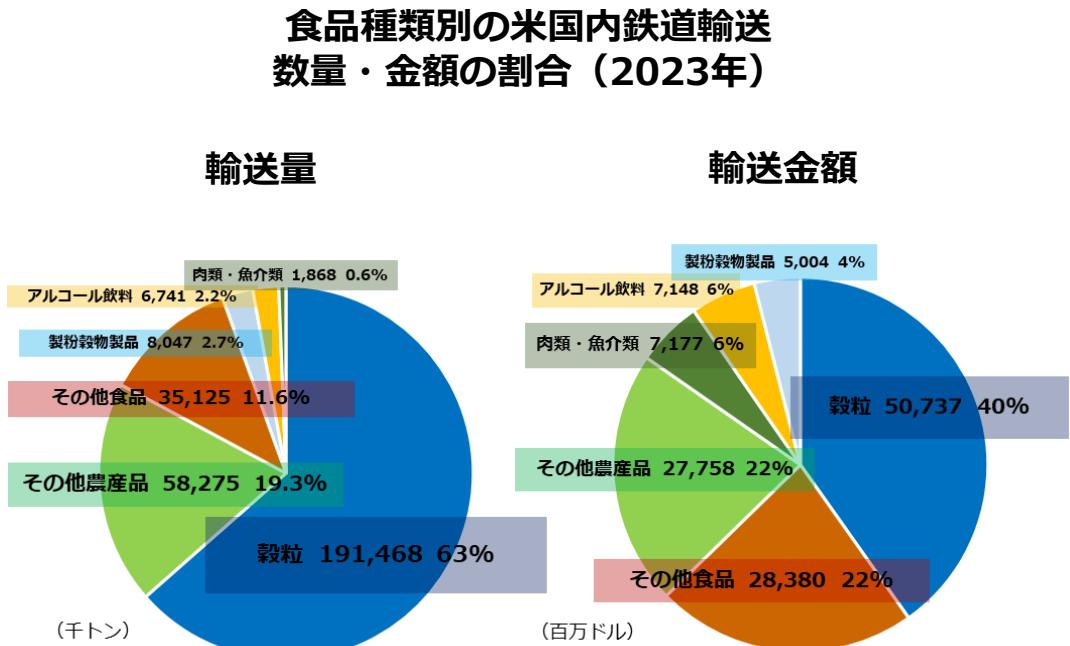
2. (2) 鉄道輸送③: 食品輸送

- 鉄道による農産物の輸送は、主に小麦やトウモロコシ、大豆などの食料や動物飼料をバルクで運ぶ形が多い。また、冷蔵・冷凍輸送サービスを提供する鉄道会社もある。
- 食品の鉄道輸送量は、コロナ禍の2020年に増加。2022年には減少に転じたが、2023年には同8%増と回復した。輸送金額は、運賃の上昇もあり2021年、2022年に大きく増加し、2023年には減少。
- 鉄道輸送数量を種類別で見ると、「穀粒」の割合が63%を占め、ここに「その他農産品」が続いている。一方、鉄道輸送金額では「穀粒」、「その他食品」、「その他農産品」の割合が高くなっている。

食品の米国内鉄道輸送数量・輸送額推移



食品種類別の米国内鉄道輸送
数量・金額の割合 (2023年)



〔注〕米国における、鉄道による輸送量・金額。輸入食品・輸出食品・米国内流通の食品輸送の合計。「食品」の内訳は、「穀粒」、「肉類・魚介類」、「製粉穀物製品」、「その他の产品」、「その他食品」、「アルコール飲料」。

〔資料〕米運輸省運輸統計局および連邦高速道路局「貨物分析フレームワーク5」に基づき作成。

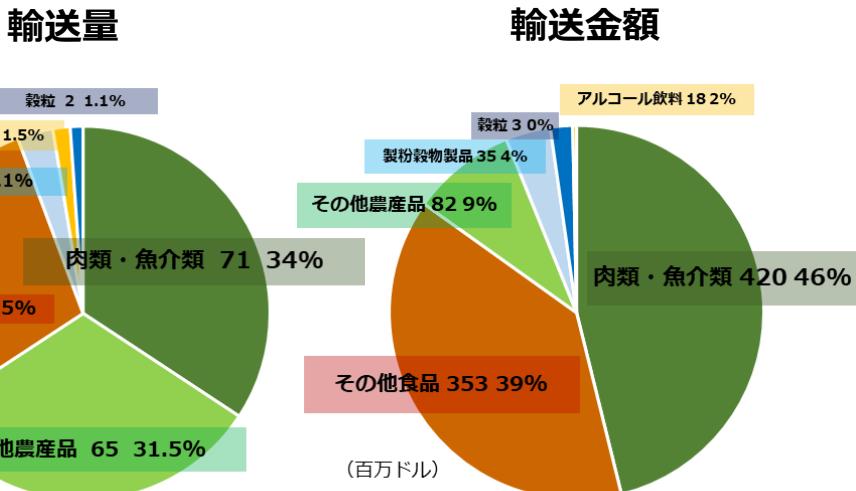
2. (2) 鉄道輸送④: 東アジア地域から輸入される食品輸送

- ✓ 日本を含む東アジア地域から輸入される食品の鉄道輸送量は2019年、およびコロナ禍の2020年に低迷した後、2021年には前年比13.7%増と二桁成長。2022年にも同6.7%増と増加した後、2023年には同11.8%減と低迷した。輸送金額も、数量ベースと同様の傾向で推移。
- ✓ 東アジア地域から輸入される食品の鉄道輸送を種類別で見ると、食品全体の鉄道輸送と大きく異なる。輸送量ベースでは、肉類・魚介類、「その他農産品」、「その他食品」がそれぞれ3割ずつを占める。輸送金額ベースでは、肉類・魚介類と「その他食品」合わせて85%を占める。

東アジア産輸入食品の米国内鉄道輸送数量・金額推移
(千トン)



東アジア産輸入食品種類別米国内
鉄道輸送数量・金額のシェア (2023年)

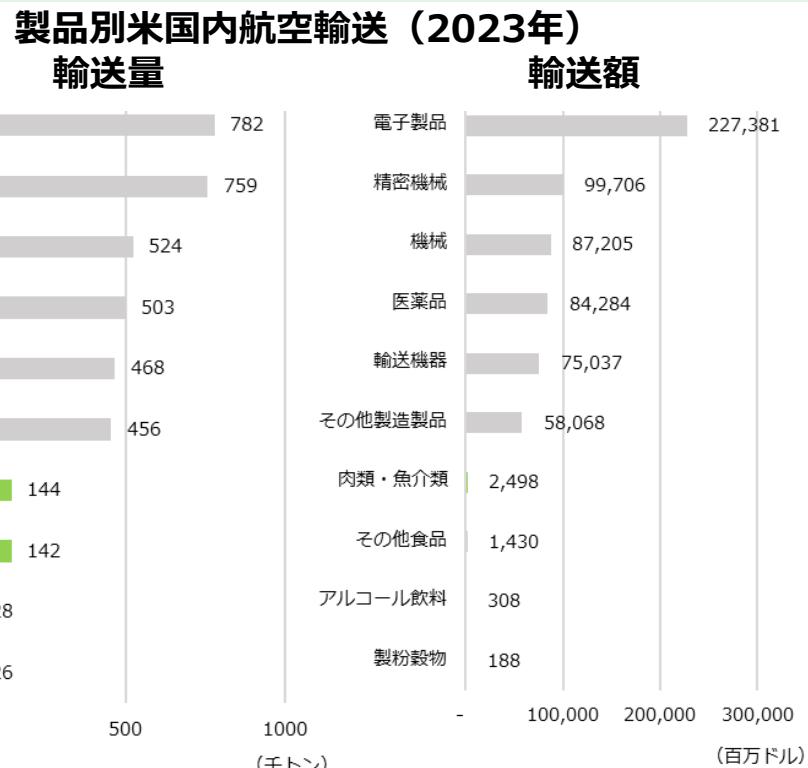
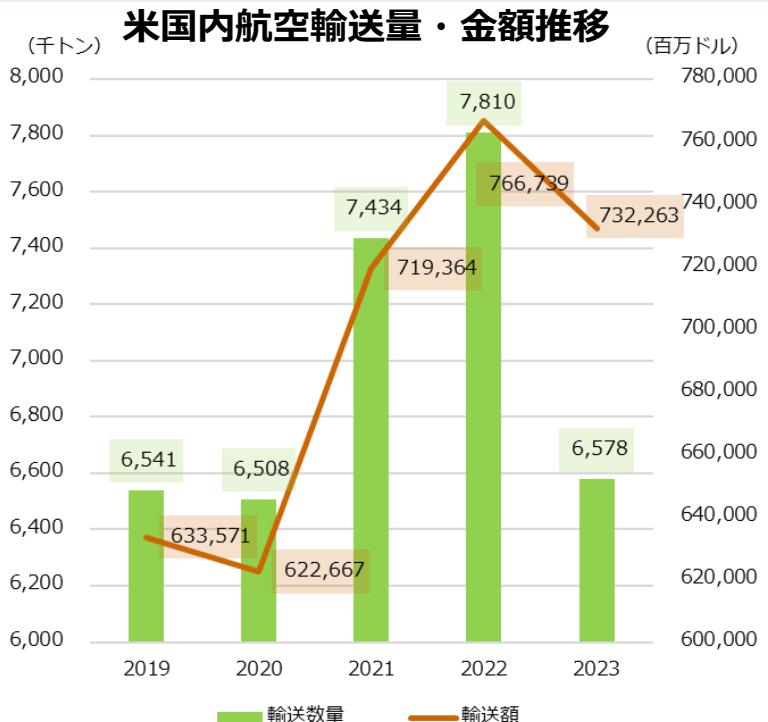


(注) 東アジア地域から輸入される食品にかかる、米国内の鉄道による輸送量・金額。「食品」の内訳は、「穀粒」「肉類・魚介類」「製粉穀物食品」「その他の产品」「その他食品」「アルコール飲料」。

(資料) 米運輸省運輸統計局および連邦高速道路局「貨物分析フレームワーク5」に基づき作成。

2. (3) 航空輸送①: 概要

- ✓ 航空貨物輸送は、トラックや鉄道輸送に比べて輸送費が高額であり、高付加価値の製品の輸送を中心。専用の航空貨物輸送機を用いる場合と、旅客機の貨物室を利用する場合がある。FedExの航空貨物輸送機のハブであるテネシー州メンフィスや、旅客機貨物の発着が多く、それに伴い多くの輸入製品が到着するロサンゼルスやニューヨークなどの大都市から、各地へ輸送する数量・輸送額が大きい。
- ✓ 米国における航空貨物の輸送量・金額とも、2022年にわずかに減少しその後急増。2023年は再び減少。
- ✓ 製品別では、輸送量は廃棄物、電子製品、機械、輸送額は電子製品、精密機械、機械など高付加価値品が多くを占めている。食品では、「その他食品」、「肉類・魚介類」が輸送量上位。

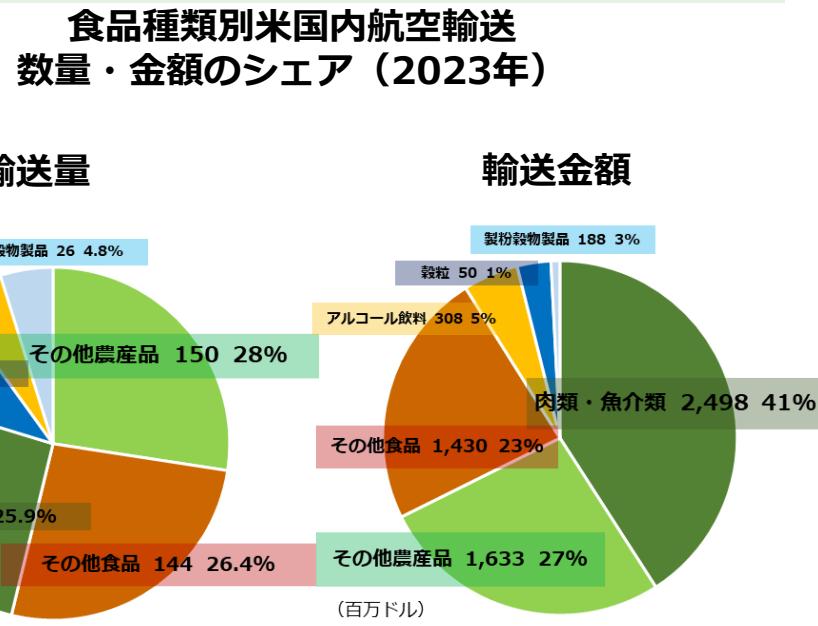
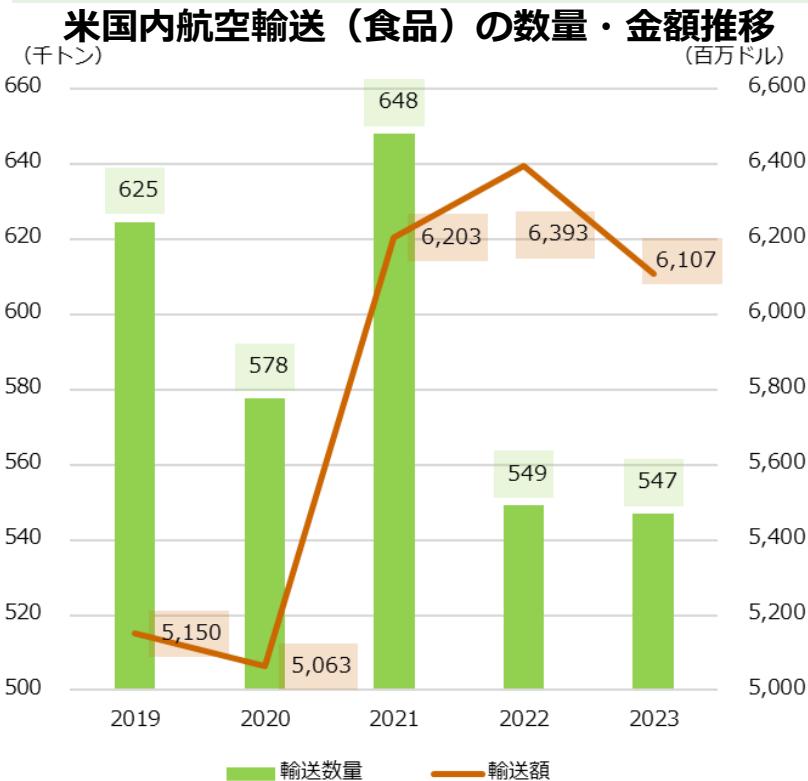


[注] 空輸による輸送量・金額。輸入製品・輸出製品・米国内流通の製品輸送の合計。

[資料] 米運輸省運輸統計局および連邦高速道路局「貨物分析フレームワーク5」に基づき作成。

2. (3) 航空輸送②: 食品輸送

- 米国における食品の航空輸送量は、コロナ禍のロックダウン措置による旅客便数の減少に伴い2020年に減少したが、2021年には回復した。しかし2022年、2023年に大幅に減少している。輸送金額も2021年、2022年に増加したが、2023年には減少に転じた。
- 食品の航空輸送量を種類別に見ると、「その他農産品」、「その他食品」、「肉類・魚介類」の割合が大きい。金額ベースでは、「肉類・魚介類」や「その他農産品」の割合が大きい。航空輸送は、長距離・短期間に、生鮮食品を輸送する手段であることがうかがえる。



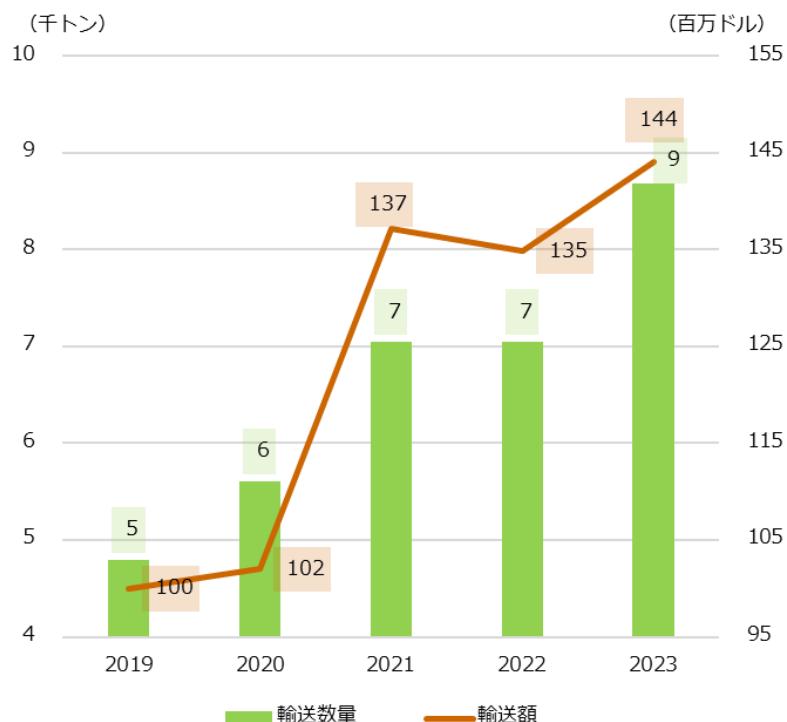
〔注〕 空輸による輸送量・金額。輸入食品・輸出食品・米国内流通の食品輸送の合計。「食品」の内訳は、「穀粒」「肉類・魚介類」「製粉穀物食品」「その他の产品」「その他食品」「アルコール飲料」。

〔資料〕 米運輸省運輸統計局および連邦高速道路局「貨物分析フレームワーク5」に基づき作成。

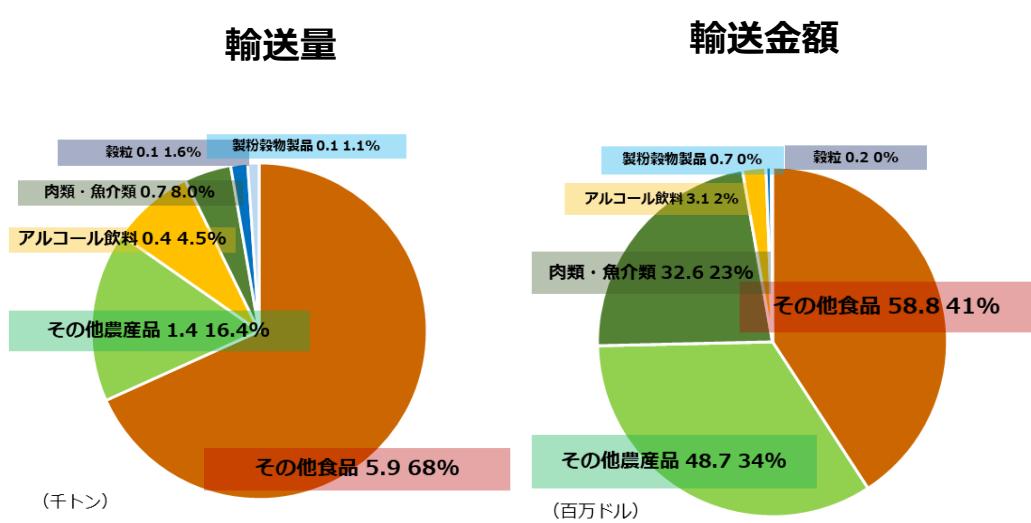
2. (3) 航空輸送③: 東アジア地域から輸入される食品輸送

- ✓ 日本を含む東アジア地域から輸入される食品の米国内での航空輸送量は、過去5年間に増加傾向が続いている。金額ベースでは2022年にわずかに減少したが、2023年には再び増加した。
- ✓ 東アジア地域産の食品の航空輸送量を種類別に見ると、「その他食品」が約7割を占めて圧倒的。「その他農産品」、「アルコール飲料」が続いている。金額ベースでは「その他食品」、「その他農産品」、「肉類・魚介類」の割合が高く、合計で全体の大半を占めている。米国における航空輸送は、米国全体では生鮮食品が多いが、東アジア地域産の輸入食品は加工食品の割合が高いことが分かる。

東アジア産輸入食品の米国内鉄道輸送数量・額推移



東アジア産輸入食品種類別米国内
鉄道輸送数量・額のシェア（2023年）



〔注〕東アジア地域から米国に輸入された食品にかかる、空輸による輸送量・金額。「食品」の内訳は、「穀粒」「肉類・魚介類」「製粉穀物食品」「その他の产品」「その他食品」「アルコール飲料」。

〔資料〕米運輸省運輸統計局および連邦高速道路局「貨物分析フレームワーク5」に基づき作成。

3. 米国における食品販売手段の選択

3. (1) 食品販売の3つの手段

- ✓ 米国で日本産食材を販売するには、大別して①食品商社、②Eコマース、③輸送業者の活用がある。このうち「食品商社」の利用が最も一般的である。食品商社はメーカー等から調達した食品を自身のネットワークを活かして、米国内のグローサリーやレストランなどに卸している。
- ✓ 「Eコマース」を利用する企業が、特にコロナ禍以降に増えている。Amazonなどの活用は容易であり、米国での販売が初めて、あるいは小ロット販売を望む食品メーカーに適している。また、日本産食材を調達し、米国内でオンライン販売を行う専門業者も増えている。
- ✓ 「輸送業者」やそのブローカーは、自社あるいは提携先のトラックを用いて小売業者などに食品を配送する。食品メーカーは小売業者と直接契約し、輸送業者をアレンジする流れとなる。
- ✓ トラック・鉄道・航空など4つのモードの特徴や利点を踏まえ、3つの手段の活用について紹介する。

米国における主な食品輸送プレイヤー

食品商社



Wismettac

MUTUAL TRADING

DAIEI TRADING

INTERNATIONAL MARINE PRODUCTS, INC.
A Member of GOW-Group

Minamoto Foods



C&S Wholesale Grocers



PFG Performance Food Group

Gordon FOOD SERVICE
TERRAMAR IMPORTS

the chefs WAREHOUSE

Eコマース

マーケットプレイス
amazon Walmart eBay Marketplace

ECプラットフォーム
shopify Adobe Commerce

BIGCOMMERCE

フードデリバリー

amazon fresh
freshdirect
Weee!
instacart

輸送業者



[資料] 各社HPなどを基に作成。

3. (2) 物流の活用にかかる現地メーカーの声

現地の声

Marukome USA



日本の味噌・関連食品メーカーの米国子会社。米カリフォルニア州アーバインに製造拠点を置く。米国市場向けに味噌、塩麹などの商品を製造・販売している。

Q. 御社の米国内での製造・販売について教えてください。

- ・以前は日本から輸入された味噌などの当社商品を販売していたが、販売量の増加に伴い、2007年にカリフォルニア州アーバインに工場を設立。現地製造主体の展開に切り替えた。原料の大豆などを現地調達し、味噌や関連商品を製造している。
- ・当社の販売先は、レストランなどフードサービス向けが売り上げ全体の5~6割、米系スーパー向けが2割、日系・アジア系スーパー2割、残りがオンライン販売という内訳。米系スーパー向けやオンライン販売が伸びている。
- ・輸送方法は卸先によって日系や米系の「食品商社」、それに「輸送業者」を使い分けている。レストラン向けは日系食品商社、米系スーパー向けは米系食品商社を通じた輸送が多い。また、卸先のスーパーの倉庫に「輸送業者」を使って運ぶケースも多かったが、最近は取引量の増加に伴い、スーパーが当社工場まで自社トラックを手配し、商品をピックアップするケースも増えている。これにより、小売価格の低下につながっている。地域別では、カリフォルニア州とその近隣州での売り上げシェアが高いが、最近ではテキサス州向けの販売も伸びている。

Q. 米国内の物流や販売の難しい点や努力している点などを教えてください。

- ・工場がある西海岸のアーバインから、たとえば東海岸のニューヨークや中西部への物流費がかさむ。以前は「食品商社」を使うことが多く、そこまで問題視していなかったが、「輸送業者」を用いて自社で直接輸送となると、西海岸と東海岸で価格差が生じることになる。米国は広大であり、両方の海岸地域に、工場を持つのが理想ではないかと思う。
- ・小売スーパーや消費者に対し、まずは自社商品を知ってもらうことからビジネスは始まる。スーパーの棚に置いてもらうために店舗内のデモなどを積極的に行い、商品を知ってもらうことに尽力した。デモは現在でも継続している。スーパーでは何が売れるのか、どういうパッケージにしたらいいのかなどを把握するため、市場調査と商品開発を続けている。

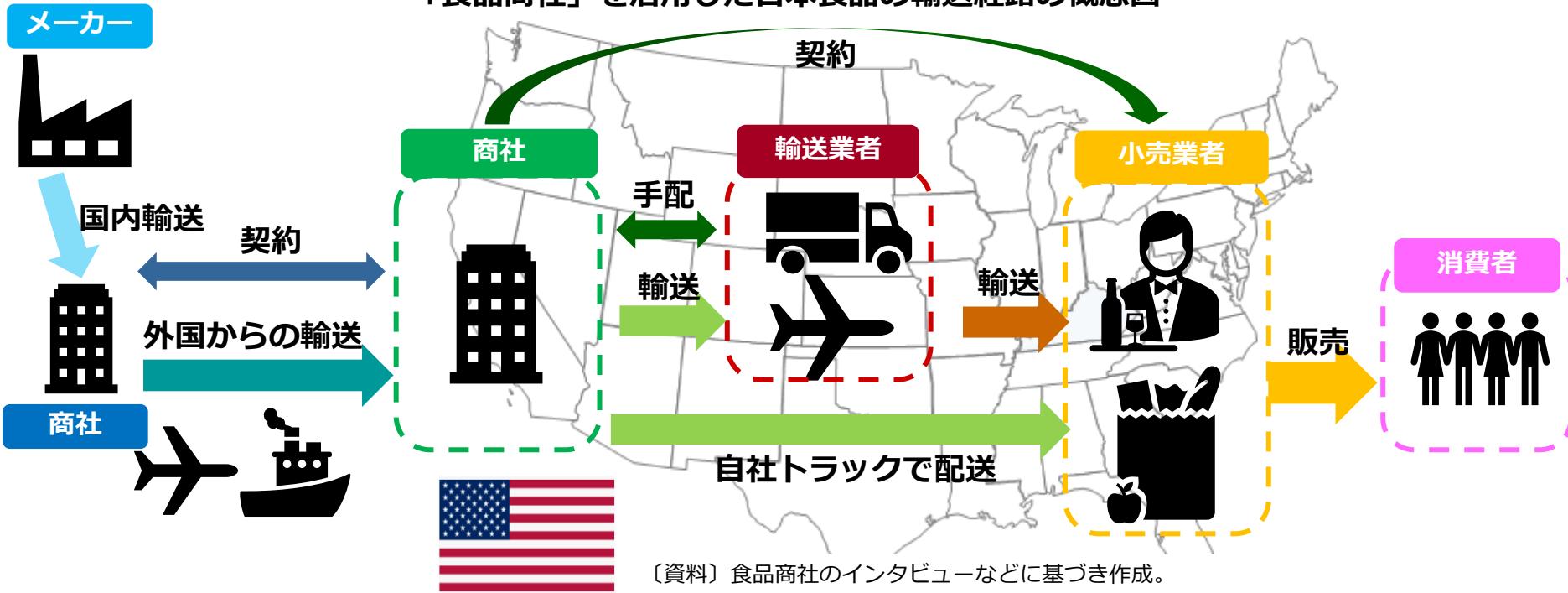
Q. 日本の食品メーカーへのアドバイスをお願いします。

- ・日本で販売している商品を、そのまま米国に持ってくることには同意しない。消費者の心を掴むパッケージのデザインや、商品の食べ方のアピールの工夫などが求められる。
- ・個人的な意見だが、Eコマースの取引が増えており、まずは手始めに「Eコマース」でトライするのは一案かと思われる。

3. (3) 食品商社の活用①: 概要

- ✓ 食品商社の活用は、日本の食品メーカーが米国で食品を販売するための最も一般的な手段である。
- ✓ 一般的な流れは、日本国内の商社が食品メーカーと契約、商品を同社の米国現地法人に輸出し、その現地法人が米国内で契約している小売業者やレストランなどに、トラック輸送を用いて卸す。または、日本国内の商社が商品を米国内の別会社の食品商社に輸出、同社が小売業者・レストランなどに配送する。
- ✓ 米国内の食品商社は主に自社トラックを用いて配送。また、独立した輸送業者を手配することもある。
- ✓ 日本の食品メーカーは、食品商社に商品を卸した後にその商品がどのように輸送され、販売されるか意識して、商品開発を行うことが求められる。その際、4つのモードを意識する。また、食品商社を活用する場合、小ロットの扱いが難しい、また新興市場への配送が難しいなどの課題を指摘する意見もある。

「食品商社」を活用した日本食品の輸送経路の概念図



3. (3) 食品商社の活用②: 主要企業

- ✓ 米国全土で活躍する代表的な日系食品商社には、JFC International、Mutual Trading、Wismettac Asian Foods、Daiei Tradingなどがある。
- ✓ 米系の総合食品商社は、日本食メーカーにとって商習慣や言葉の問題などからアプローチが難しい。

米国内の食品商社リスト

	社名	本社所在地	備考
主に日本食を取り扱っている商社（日系食品商社）			
1	JFC International	カリフォルニア州ロサンゼルス	食品・飲料全般。ロサンゼルスの米国本社および支店9カ所、販売事務所12カ所。全米各地で販売。
2	Mutual Trading	カリフォルニア州エルモンテ	食品・飲料全般。ロサンゼルス近郊の米国本社および支店9カ所。全米各地で販売。
3	Wismettac Asian Foods	カリフォルニア州サンタフェスピング	食品・飲料全般。ロサンゼルス近郊の米国本社および支店14カ所、サテライト事務所5カ所。全米各地で販売。
4	Daiei Trading	ニューヨーク州カレッジポイント	食品・飲料全般。ニューヨーク近郊の米国本社および支店3カ所。
5	N.A. Sales	カリフォルニア州ヘイウッド	食品・飲料全般。カリフォルニア州サンフランシスコ周辺のレストラン向けに販売。
6	Yamasho Atlanta	ジョージア州アトランタ	食品全般。ジョージア州はじめ米南東部8州で販売。
7	International Marine Products	カリフォルニア州ロサンゼルス	水産品全般。ロサンゼルスの米国本社および支店4カ所。
8	Hosoba Brothers	カリフォルニア州サンフランシスコ	食品・飲料全般。サンフランシスコ本社および支店2カ所。ハワイ産の食品も販売。
9	CTC Food International	カリフォルニア州オークランド	食品・飲料全般。オークランド本社および支店2カ所。主にカリフォルニア州で販売。
10	HS Midwest	イリノイ州エルクグローブビル	食品全般。イリノイ州はじめ米中西部7州の小売・レストラン向けに販売。
米系総合食品商社			
1	Sysco	テキサス州ヒューストン	食品・飲料全般。米国内の配送施設204カ所、顧客数60万社以上。
2	US Foods	イリノイ州ローズモント	食品・飲料全般。米国内の配送施設177カ所、顧客数約25万社。
3	McLane	テキサス州テンブル	食品・飲料全般。米国内の配送施設80カ所以上、主要顧客のWalmartを中心に顧客数約11万社。
4	Performance Food Group	バージニア州リッチモンド	食品・飲料全般。米国内の配送施設150カ所以上、配送先30万カ所以上。
5	Gordon Food Service	ミシガン州グラントラピッズ	食品・飲料全般。米国内の配送センター16カ所、トラック配送の顧客数約11万3,000社。

〔資料〕各社HP資料に基づき作成。

3. (3) 食品商社の活用③: 現地企業の声

日本食品の調達・販売

食品商社A社

- ✓ 当社が取り扱っている日本食品のほとんどは輸入品。日本をはじめ、他のアジア諸国からも輸入している。米国産の商品はカリフォルニア産米や現地の日系食品メーカーの商品を取り扱っている。
- ✓ 卸先は主に日本食レストランであり、グローサリーなどの小売店にも、主にトラック輸送により卸している。
- ✓ 日本産食材は日本本社で調達し、商品の確認やFDA（米国食品医薬品局）などの規制チェックを行う。米国ではロサンゼルス本社が新商品を担当しており、米国各地の支店からの要望を受け付けている。
- ✓ 中国・韓国系の食品商社も日本食品を幅広く扱うようになり、コロナ禍を経て米国における日本食品のニーズが増えた。

食品商社B社

- ✓ 従来、日本産食材を主に扱ってきたが、中国、韓国、そして東南アジア諸国へと調達先の幅が広がっている。アジア諸国では米国における日本食市場の発展性に目が向き始め、日本食ビジネスへの参入が続いている。
- ✓ 日系食品メーカーの米国進出に伴い、米国製造の日本食品も増えている。過去にはコメ、味噌、醤油などは日本から輸入していたが、今日では日系メーカーが米国内で生産しており、米国内の調達が可能となっている。他方、和牛、ハマチ、その他高級水産物などは引き続き日本から輸入している。
- ✓ 商品の規制確認や輸出手続きのコンサルタント、実務に関する支援も提供している。ロサンゼルス本社経由で、取り扱いたい商品を日本に照会している。また、ロサンゼルス本社の仕入れ部が日本に出張し、新しい食材を探すこともある。



(写真 : Puxabay)

3. (3) 食品商社の活用④: 現地企業の声

現地の声

International Marine Products社

日本産のハマチを中心に水産物を米国で輸入販売する、カリフォルニア州ロサンゼルスを拠点とする水産物専門商社。米国内では、テキサス州やアリゾナ州、コロラド州などに倉庫を持ち、各地の日本食レストランに鮮度の高い水産物を届けている。



INTERNATIONAL MARINE
PRODUCTS, INC.

Q. 御社の事業内容や水産物の輸送方法について教えてください。

- ・本社のある鹿児島県にハマチの養殖場があり、そこで育てたハマチを生鮮の状態で成田や羽田空港に運び、米国に空輸している。日本からはハマチのみならず、ホタテ、タコ、牡蠣、その他にも多くの水産物を輸送している。また、日本以外からマグロやサーモンも輸入している。ロサンゼルスに到着後に当社で管理・加工し、月曜日～土曜日の体制で迅速にロサンゼルス近郊の日本食レストランに、自社トラックで配送している。遠方の顧客には、ロサンゼルスから航空輸送で配送。一方、加工食品や冷凍食品は船舶で米国まで運んでいる。
- ・当社は、アリゾナ州フェニックス、テキサス州ヒューストンなどにも倉庫があり、最近ではコロラド州デンバーで倉庫を立ち上げた。水産物を3PL（第三者物流企業。配送業者）に委託して各地の倉庫に輸送し、顧客に配送する体制を整えている。

Q. 御社の強みとは何でしょうか。

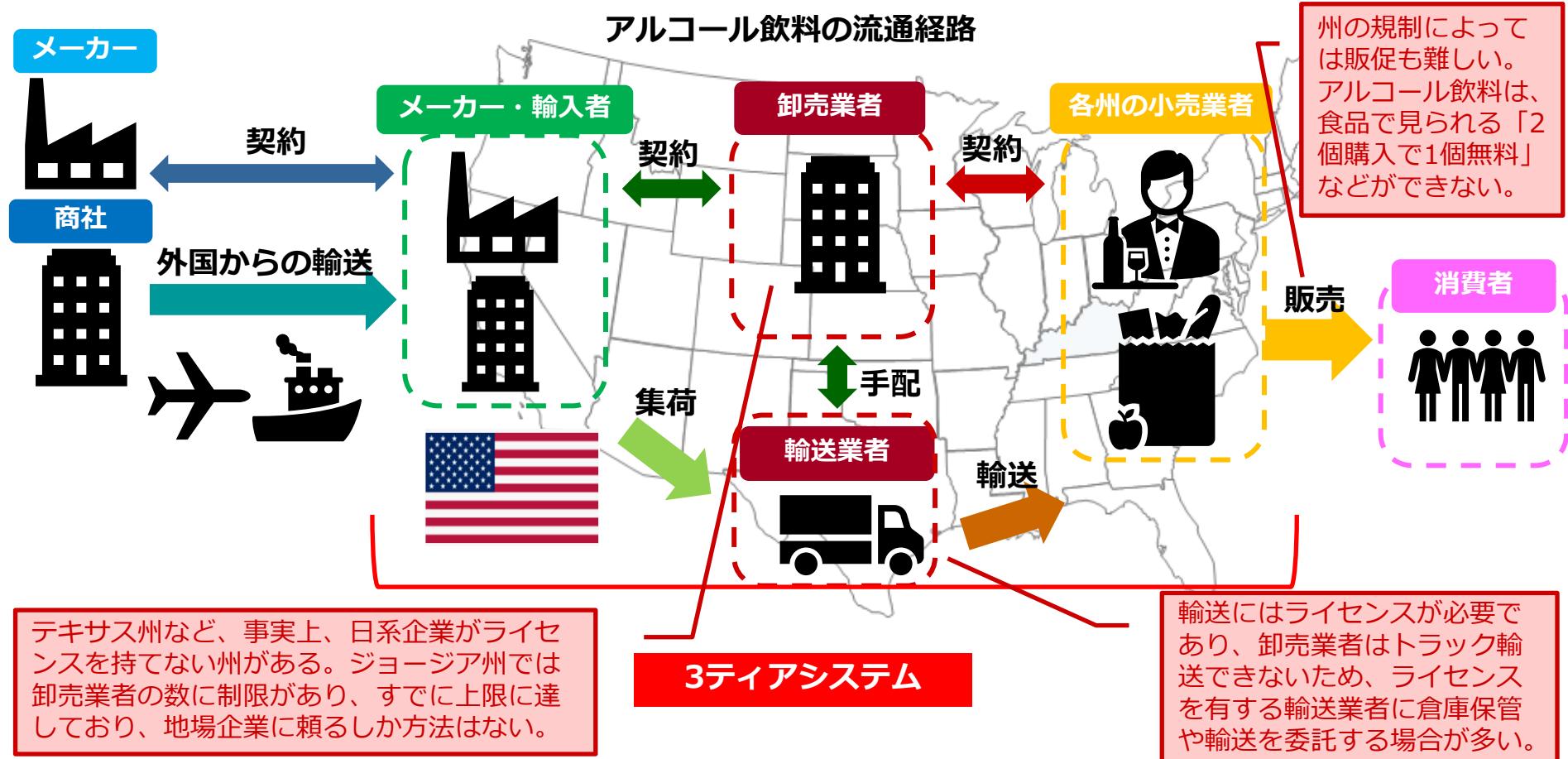
- ・当社は商品の品質の向上に尽力しており、厳しいSQF (Safe Quality Food) 認証をパスした倉庫での保管、そして遅延なく新鮮な水産物を配送できる体制に万全を期している。社員教育にも力を入れており、地道に会社全体の底上げを図っている。日本国内で調達するものと遜色のない鮮度の水産物を配送できる、数少ない商社だと自負している。

Q. 米国での販売を目指す日本国内の水産物メーカーなどにメッセージがあればお願ひします。

- ・米国の日本食市場はまだまだこれから伸びる。米国人のあいだでも過去とは比べ物にならないほど日本食が定着しつつある。以前には「Fishy（魚臭い）」と敬遠された生魚は、今では日常で楽しまれるようになった。特に日本食が受け入れられているカリフォルニア州をはじめとする西海岸、そしてニューヨークなど東海岸、近年はテキサス州やコロラド州、アリゾナ州などへの人口移動に伴い、日本食が全米に広がりつつある。
- ・このように有望な米国で水産物を販売するには、米食品医薬品局（FDA）などの厳しい規制をクリアする必要がある。また、広い米国では地域によって風土の違いもあれば、人種によっても市場は全く異なる。日本で人気の商品が米国で売れるという保証はない。当社はいわば「米国の視点」で売れるものを判断する目を持っている。良い商品だと思えば顧客に食べ方などの提案をしている。米国市場を目指す企業の皆様は、まずは当社グループのアクアブルー社に相談してほしい。

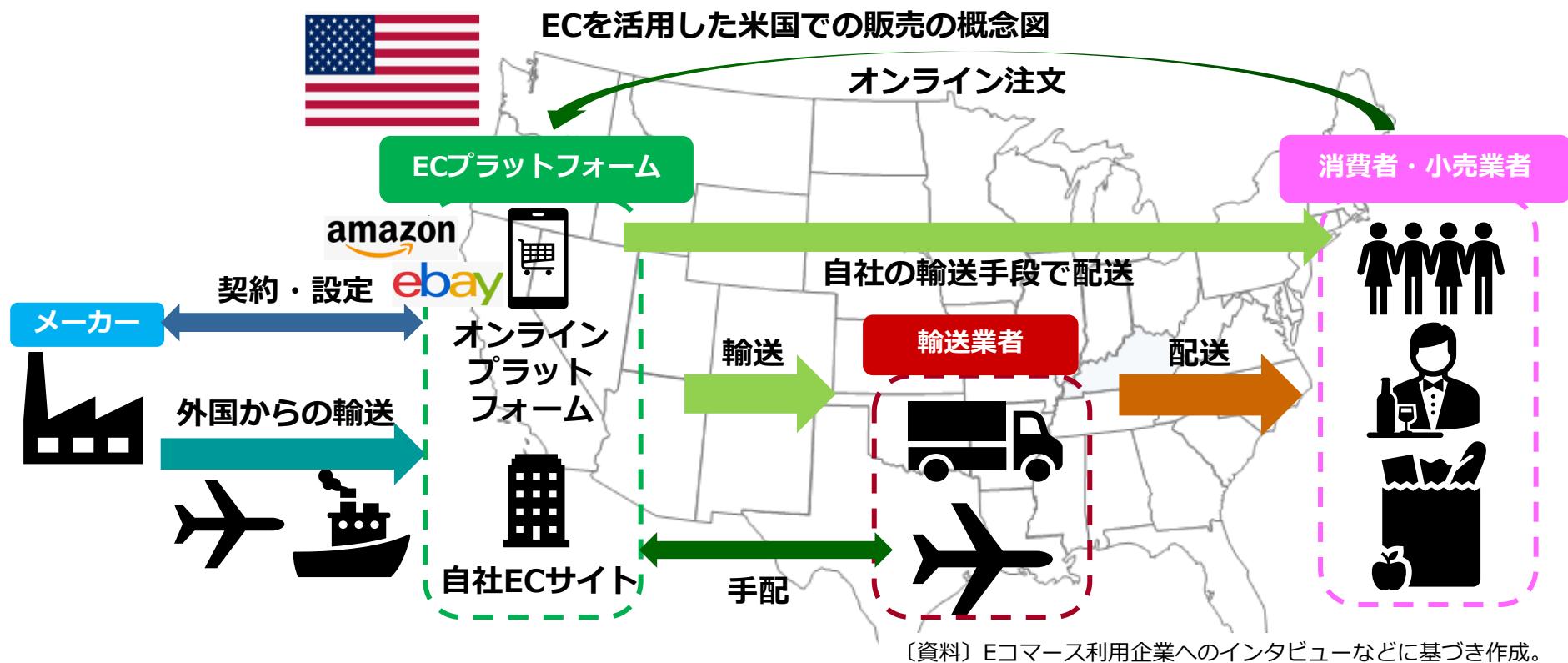
3. (3) 食品商社の活用⑤: アルコール飲料

- ✓ アルコール飲料の流通には、連邦政府だけでなく、州によってそれぞれ独自の規制が課されている。
- ✓ アルコール飲料の流通は、①メーカーまたは輸入者、②各州の卸売業者、③小売業者の3ティアシステムを原則としており、それぞれが別会社である必要がある。メーカーや輸入者は卸売業者、卸売業者は小売業者にのみ販売が可能。また、原則として一社が州をまたぐ流通はできず、たとえばメーカーや輸入者は、販売したい州が発行するライセンスを持つ卸売業者と契約するなどの制約がある。



3. (4) Eコマースの活用①: 概要

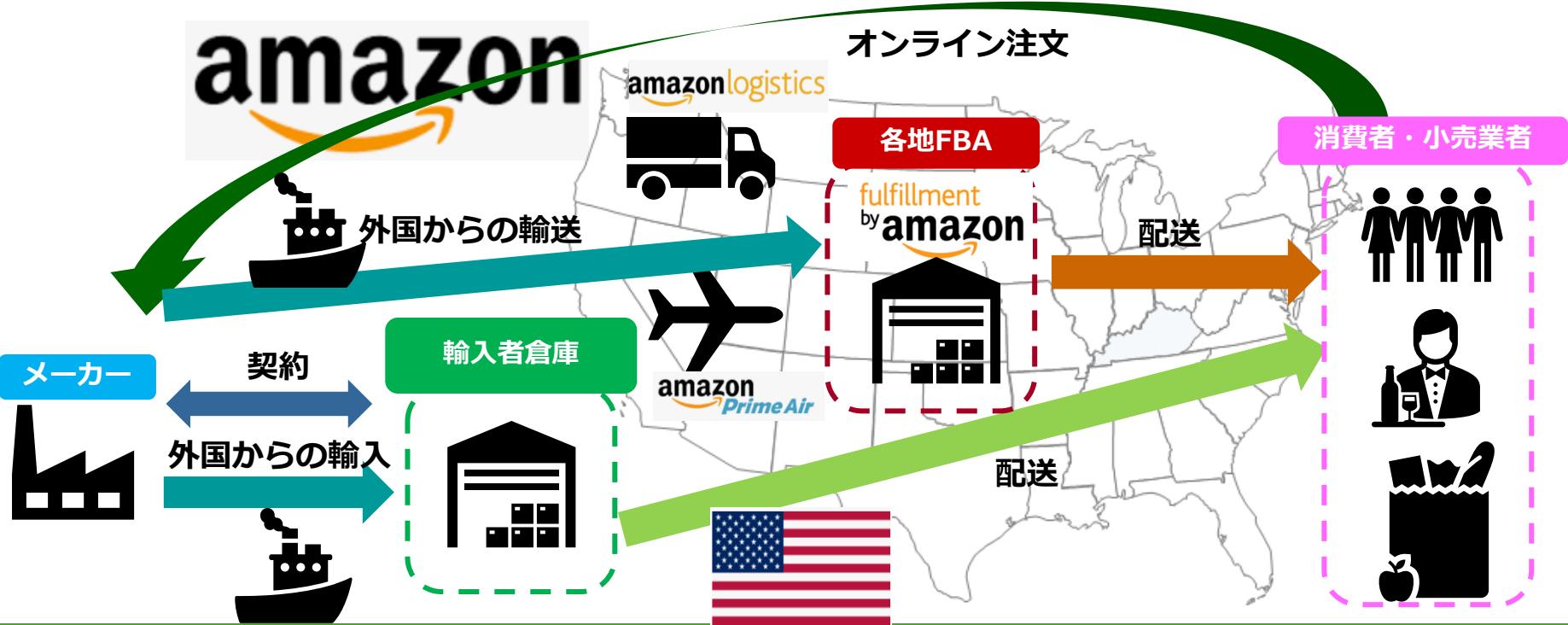
- ✓ 米国ではAmazonやeBayといったオンラインマーケットプレイスのほか、ShopifyなどのECプラットフォームを使って構築した自社のECサイトを通じて、数多くの企業が販売・輸送・デリバリー・ピックアップサービスなど様々なサービスを提供している。
- ✓ Amazonを利用し、日本から越境ECで米国内で食品を販売することが、日本企業に身近なものとなった。米国で販売経験がない、小ロットのため食品商社に取り扱ってもらえない、米国市場で売れるかどうか試してみたいという企業の手段の一つとして、オンラインマーケットプレイスの活用が考えられる。
- ✓ また、地域性や独自性の高い日本産食材を発掘し、自社ECサイトで販売する米国内の企業も増えている。



3. (4) Eコマースの活用②: Amazon越境EC

- ✓ 日本の食品メーカーは、米国のオンラインマーケットプレイスを活用して、越境ECで米国内の消費者に商品を販売することができる。なかでもAmazon社の商品取扱規模は最大。Amazon社が全米各地1,018カ所に有するフルフィルメント（FBA）に商品を輸送・保管。発注を受けて各地の消費者に、トラックや航空、鉄道などを通じて商品を配送、あるいは輸入業者と提携して注文に応じて倉庫から発送。
- ✓ Amazonの越境ECを利用するには、①FDAなど食品規制の確認と対応、②アマゾンジャパンのグローバルセリングを活用、③アカウントやブランドを登録、④約20の商品カテゴリーのうちGroceryを選択して商品登録、⑤米国の輸入者を選定・契約し、輸入者の倉庫、あるいはAmazon社のフルフィルメント（FBA）を利用、⑥プロモーション機能や分析ツールを活用、などの手続きが必要となる。

アマゾン社マーケットプレイスを活用した米国での販売の概念図



〔資料〕Amazon社資料などに基づき作成。

3. (4) Eコマースの活用③: 現地企業の声

現地の声

ジップス・イン・コーポレーション

- ✓ 日本産食材の米国への輸出や、中南米諸国産の肉類などを日本に輸入する貿易会社。
2000年設立。東京本社のほか、カリフォルニア州ロサンゼルスにも拠点を有する。
Amazonのプラットフォーム活用のコンサルティングサービスも提供している。



Q. 御社の米国での事業内容を教えてください。

- ・当社は日本産食材の米国での卸売や、AmazonのB2C向けプラットフォームの活用に関するコンサルティングサービスを中心に関展開している。前者は主に、北カリフォルニア・エリアにある日系スーパー向けに、鮮魚や青果物を卸している。
- ・後者は、日本の食品メーカーがAmazonのプラットフォームを効率的かつ効果的に活用し、米国で商品を販売できるようにするためのサポートを提供している。Amazonでの販売者登録のための各種書類準備、商品掲載方法や基本的な使い方、食べ方などの掲載方法（画像や動画）およびデザインの提案、販売状況の把握や分析などをアドバイスしている。

Q. Amazonマーケットプレイスは、どのような商品の販売に適しているのでしょうか。

- ・「米国で商品を販売したいが、どのようにアプローチしていいか分からない」、「小ロットのため、食品商社が取り扱ってくれない」という悩みを持つ食品メーカーにお勧め。また、大手メーカーが取り扱うような一般的な商品よりも、単価が高く、地域性や独自性のある商品も適しているため、地方の小規模メーカーが参入しやすいという特徴がある。
- ・当社がサポートしている商品の中では、おでん缶詰、こだわりの醤油、乾燥米麹などが売れている。

Q. Amazonマーケットプレイスを活用する上で、困難な点はありますか。

- ・輸入責任は当社が持つため、商品の衛生管理が不十分であれば、サポートをお断りすることもある。米国向け輸出の初期段階商品ではパッケージ変更することはないが、需要に合わせて1梱包あたりの個数を変更するよう提案することはある。
- ・近年、Amazonではブランドや知的財産保護の傾向が強まっており、認証などの必要書類が増えている。
- ・消費者による返品はどうしても発生する。しかし、日用品の場合と異なり、キャップが空いている、パッケージが破れているといった状態ではAmazonは返品を受け付けない。たとえば、印刷物がおかしいなどのクレームであれば返品可能。一方、賞味期限が50日を切ると、Amazonが自動的に返品を行う。特に、輸送時間が長くなる中西部で売れ残ることが多い。
- ・Amazonといえど、メーカーによる商品展開へのコミットメントは重要。腹を決めて、広告費などに投資したメーカーは実績を残している。Amazonで成功すれば、将来的に米系スーパーに商品を卸す可能性も出てくる。

3. (4) Eコマースの活用④: 現地企業の声

現地の声

Umami Insider

ニューヨークのマーケティング会社The Red Food社にて、松田壯平氏は日本産食材を専門とするオンライン販売「Umami Insider」事業を展開。現地パートナーや商社と提携し、特に地方性の高い日本産食材を、主に米系スーパー・レストランに卸している。



Q. 御社の事業内容を教えてください。

- ・現在では主に米系の小売・卸・レストランなど、約500社と取引がある。一般スーパーではなく、専門ストアなどとの取引が多い。食品商社が取り扱うような有名な商品ではなく、多様性を重視し、日本の地域性が高いものを中心に150種類を超える常温食品に特化して取り扱っている。購入者は、当社のオンライン販売サイト「Umami Insider」を通じて購入可能。
- ・カリフォルニア州オークランドにある倉庫に日本から輸入された食品を保管し、そこからFedExが全米の業者に輸送している。多くの場合、食品商社は十分なロットがないと取引しないが、当社は月あたり2、3ケースあれば取り扱う。
- ・当社はマーケティング会社であり、SNSをはじめ、取り扱っている日本産食材を使ったメニュー開発などレストランとのタイアップ、食品展示会での商品紹介、メディア向けに日本産食材を使ったワークショップの開催、動画を通じてレシピや食文化の発信など、数多くのプロモーション活動を行っている。

Q. 小ロット商品を取り扱うことで、在庫リスクや輸送費用など課題も少なくないのでは。

- ・顧客（米系スーパー・レストラン等）からは、賞味期限は最低でも現地での販売開始時点から、12カ月間が求められる。当社が発注してから、賞味期限は15カ月は欲しいところ。
- ・輸送料は購入者に請求している。ただし、注文金額の20%以下に抑えるようにしている。輸送費用の低減や顧客への迅速な配送を実現するため、東海岸のニュージャージー州にも倉庫を持って対応している。

Q. そのほかの課題とは。また、その解決方法があれば教えてください。

- ・日本のナショナルブランドをもってバイヤーに説得を試みるも、商品の良さが伝わらない場合が多い。そこで、当社は「Kankitsu Labo」を立ち上げ、甘夏やイヨカンなどの加工品をプライベートブランドとして販売。パッケージも英語にして、ようやくバイヤーも話を聞いてくれるようになった。「Kankitsu Labo」商品は、年間20~30万ドルの販売に達している。

3. (4) Eコマースの活用⑤: 現地企業の声

現地の声

Ys and Partners

YSAND PARTNERS

米カリフォルニア州アーバインに本社を置くマーケティング会社。ジェトロの委託事業をきっかけに日本産食材事業を開始。2024年1月、日本産食材のオンライン販売サイト「The House of Umami」を立ち上げ、主に米国の現地系レストランに対し、日本の地方で作られる食品を販売している。

Q. 日本産食材のオンライン販売サイトを立ち上げたきっかけを教えてください。

・日本の地方には、伝統的で良質な食品が数多くあるが、多くの事業者は商品を米国で販売していくための人脈も予算もなければ、デジタルリテラシーも十分ではない。このような、地方に「埋もれている」素晴らしい食品を、米国で数多くの高級レストランにコネクションを有する当社がつなげていけば、との思いで「The House of Umami」を立ち上げた。

Q. 米国での販売先や取扱商品を教えてください。

・日本食レストランや日系スーパーが主な取引先の大手日系食品商社とは、当社は競合しない。当社は米系、フランス系、フュージョン系のレストランのうち、特に日本にインスピアイアされているような高級レストランをターゲットとしている。ロサンゼルスやサンフランシスコ、ニューヨークなどの大都市に足を運んで、プレゼンテーションをしている。当社が昔から関係のあるレストラン、あるいは人脈を辿ってアプローチしたり、場合によっては飛び込みでアプローチすることもある。

・日本の地方から調達した味噌、醤油、柚子ペースト、ポン酢、酢といった調味料や昆布などのほか、抹茶粉末やノンアルコール飲料なども取り扱っている。調達方法としては、ネットで検索したり、知人から紹介されたり、また当社経営陣それぞれの出身地である北陸・関西・東北にて情報収集、さらに実際に生産者に会いにいき、優れた商品を常に探している。

・生産者は自ら米国に輸出する必要はなく、日本国内の当社倉庫に納品する。多くの場合、納期が短いため、常に需要を見込んでおく。当社ECプラットフォームでレストランなどから発注を受け、DHLやFedExを通じて全米に配達している。

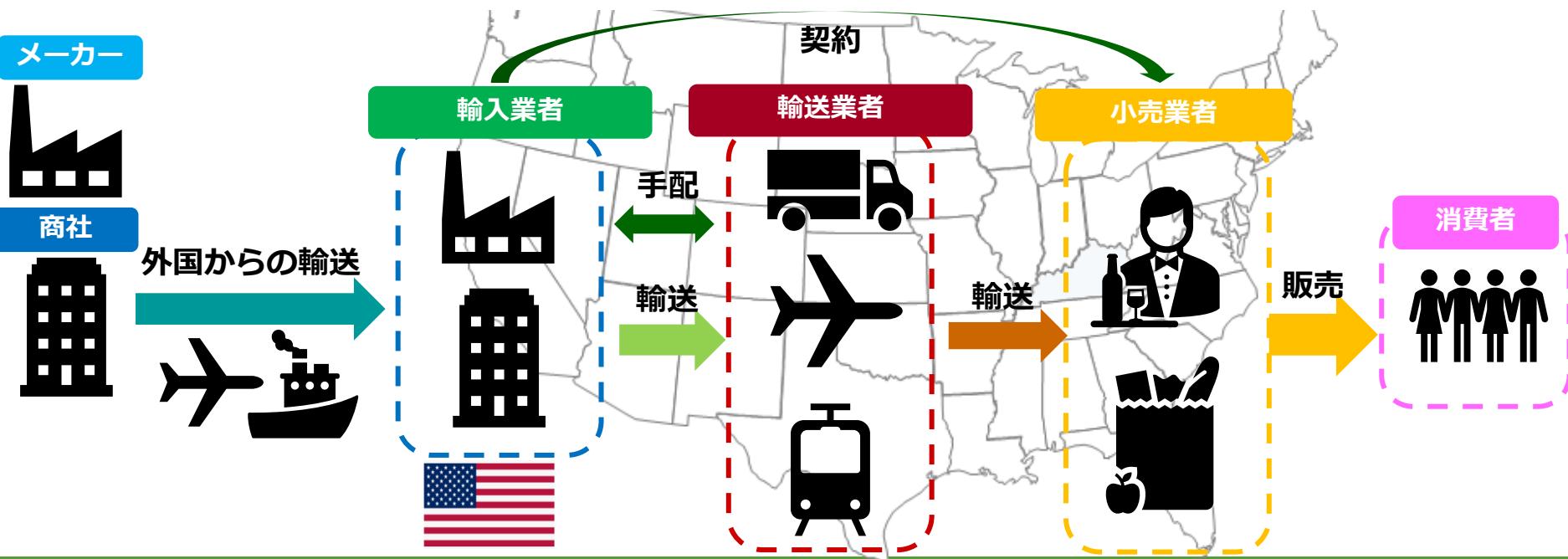
Q. 日本産食材を米国で販売する課題や成功のカギを教えてください。

・米国で商品が受け入れられるためには、効果的なブランディングやマーケティングが求められる。日本ではその土地で脈々と培ってきた知名度はあっても、米国ではゼロからのスタートとなる。しかし、小さな生産者がブランディングやマーケティングの予算を捻出することは難しく、それを取りまとめる団体や組合がマーケティングの重要性を理解してもらえたなら、より未来が開けるに違いない。

3. (5)輸送業者の活用①: 概要

- ✓ 食品メーカーが3PL（第三者物流企業。配送業者）など、輸送業者を介して商品を小売業者に配送する。食品の場合、FedExやUPSなど空輸+トラック輸送のクーリエサービスや、一貫トラック輸送が一般的。
- ✓ トラック輸送の形態は①チャーター便、②定期便、③混載便（LTL）の3つ（輸送費は①>②>③の順）。
- ✓ LTLは、1パレット毎の輸送となる。パレットにフルで積んで輸送すれば輸送費用単価を最小化でき、商社の中間マージンと比べて費用を抑えることができる場合がある。逆に、パレットに十分に積み荷できなければ輸送費用単価を最小化できず、小売業者への卸単価が上がることになる。
- ✓ 小売業者が一回の発注で求める商品の量が少量の場合、小売業者の最寄の倉庫業者と提携し、倉庫に一括輸送した上で倉庫業者から小売業者の発注に応じて配達してもらうという手段もある。ただし、倉庫保管費用が上乗せされるため、費用単価は上がる。

輸送業者を活用した米国での販売の概念図



3. (5)輸送業者の活用②: 主要企業

米国における食品輸送が可能な輸送業者リスト

	社名	本社所在地	販売額 (百万ドル)	備考
1	FedEx	テネシー州メンフィス	9,632	アルコール飲料、常温・冷蔵・冷凍輸送可
2	Old Dominion Freight Line	バージニア州リッチモンド	5,805	常温・冷蔵・冷凍輸送可
3	XPO	コネチカット州グリニッジ	4,671	アルコール飲料、常温・冷蔵・冷凍輸送可
4	Knight-Swift Transportation	アリゾナ州フェニックス	4,699	常温・冷蔵・冷凍輸送可
5	Estes Express Lines	バージニア州リッチモンド	4,405	常温・冷蔵・冷凍輸送可
6	J.B. Hunt Transport Services	アーカンソー州ローウェル	3,543	アルコール飲料、常温・冷蔵・冷凍輸送可
7	TFI International	カナダ・ケベック州モントリオール	3,369	アルコール飲料、常温・冷蔵・冷凍輸送可
8	ABF Freight System	アーカンソー州フォートスマス	2,871	常温・冷蔵・冷凍輸送可
9	R+L Carriers	オハイオ州ウィルミントン	2,864	アルコール飲料、常温・冷蔵・冷凍輸送可
10	Saia LTL Freight	ルイジアナ州ホーマー	2,881	常温輸送可、アルコール飲料輸送可
11	Landstar System	フロリダ州ジャクソンビル	2,742	常温・冷蔵・冷凍輸送可
12	Penske Logistics	ミシガン州ブルームフィールド	2,300	アルコール飲料、常温・冷蔵・冷凍輸送可
13	Southeastern Freight Line	サウスカロライナ州レキシントン	1,649	常温・冷蔵・冷凍輸送可
14	Werner Enterprises	ネブラスカ州オマハ	1,236	常温・冷蔵・冷凍輸送可

冷蔵・冷凍輸送専門業者

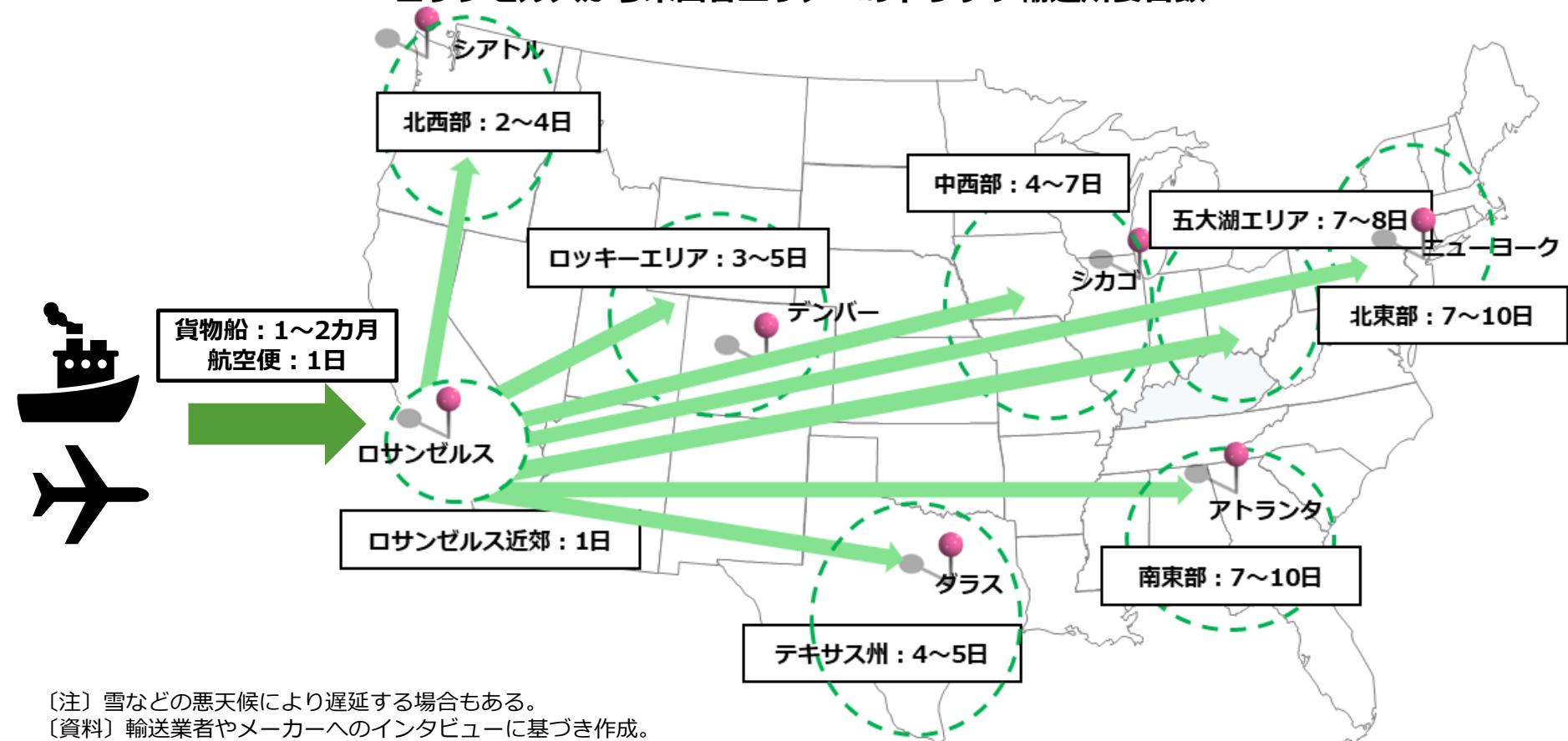
1	Prime	ミズーリ州スプリングフィールド	2,456	冷蔵・冷凍輸送可
2	KLLM Transport Services	ミシシッピ州リッチランド	1,142	冷蔵・冷凍輸送可
3	Hirschbach Motor Lines	アイオワ州ダビューグ	1,137	冷蔵・冷凍輸送可
4	Stevens Transport	テキサス州ダラス	910	アルコール飲料、冷蔵・冷凍輸送可
5	Swift Refrigerated	アリゾナ州フェニックス	755	冷蔵・冷凍輸送可

〔資料〕Transport Topics “Top Less-Than-Truckload Carriers,” “Top Truckload/Dedicated Carriers,” “Top Refrigerated (Truckload & LTL Carriers).” 各社決済報告書に基づき作成。

3. (5)輸送業者の活用③: 所要日数

- ✓ 日本から輸出される食品の多くは、航空便で1日、貨物船では1~2カ月でロサンゼルスに到着する。
- ✓ ロサンゼルスから米国各地には、国内航空便であれば数時間~1日で輸送できる。しかし、航空便はトラックや鉄道輸送と比べて高額であり、水産物や青果物などの生鮮食品を保冷状態で運ぶ以外は、ほとんどがトラックで目的地に輸送されている。トラックでの輸送にかかる所要日数は、ロサンゼルス近郊で1日、五大湖や北東部、南東部など米国の東半分には7日以上となっている。

ロサンゼルスから米国各エリアへのトラック輸送所要日数



3. (5)輸送業者の活用④: 現地企業の声

輸送オペレーション

輸送業者A社

- ✓ 当社は、カリフォルニア州ロサンゼルスを拠点とする輸送業者ブローカー。米国内の輸送を求める顧客の要望に応じて、5万社以上のトラック会社の条件や輸送価格などを照らし合わせ、最適なトラック会社を選んで予約する。
- ✓ 顧客の要望の中には、価格はもちろんのこと、輸送期間や安全性など様々であり、顧客の希望優先順位に応じてトラック会社を選定。たとえば、顧客が価格重視で輸送期間にはこだわらない場合、鉄道輸送と陸送を混ぜ合わせることもある。反対に、スピード重視の場合には、高額ながらも2名以上を使うチームドライバーを予約することもある。
- ✓ 常温、冷凍、冷蔵いずれも輸送可能。特に常温食品であれば米国全州に加えて、カナダ、メキシコ、エルトリコなどにも輸送できる。調整可能な輸送形態には、主に混載便（LTL）、チャーター便、定期便がある。

輸送業者B社

- ✓ 当社は、カリフォルニア州ロサンゼルスに拠点を置く輸送業者。米国内の輸送では米系フォワーダーと提携し、貨物の輸送条件などに応じてLTLやチャーター便サービスを提供している。
- ✓ FedExと提携し、米国内で空輸サービスも展開。FedExのオーバーナイト・プライオリティーサービスを利用すれば、冷凍食品を翌日までに配達することが可能。



(写真 : Puxabay)

3. (5)輸送業者の活用⑤: 現地企業の声

輸送費

輸送業者A社

- ✓ LTLの輸送費は、貨物重量をはじめ様々な要因により決定され、各地への走行距離・時間の影響はさほど受けない。基本的には、輸送業者にとって、輸送需要が高く、配達先ルートが多いエリアは割安、一方で輸送需要が低いエリアは割高となる傾向がある。一方、チャーター便や定期便の輸送費は、輸送距離が影響しやすい。
- ✓ 輸送費はコロナ禍直後にはロジスティクス不足問題などの影響を受けて高騰したが、現在ではだいぶ落ち着いた。



(画像 : Puxabay)

日本企業へのメッセージ

輸送業者A社

- ✓ 「輸送業者」を活用することで、食品メーカーは小売業者と直接交渉し、販売商品や数量を契約できる。対照的に「食品商社」を活用すると、商社の意向を反映して、取り扱う商品の種類や個数が決定される。小売業者の需要があるにもかかわらず、「食品商社」の都合により、取り扱ってもらえないリスクも考えられる。
- ✓ 一方、「輸送業者」を活用する場合、食品メーカーは小売業者へのリーチや交渉ができるような、営業スキルが求められる。LTL、チャーター便、定期便のうち、最も費用が安価なのはLTLだが、最低1パレットのニーズを生み出す必要がある。1パレットに乗せられれば輸送単価を最小に抑えることができるが、取引の最初段階では小ロットとなるため、単価が上がるリスクが高い。
- ✓ 顧客の日系食品メーカーの中には、自身の多大な努力により各地の小売業者を開拓し、販路を切り開いた企業がある。自社の商品を持って米国を飛び回り、バイヤーに売り込んでいった。同社は「食品商社」を介することなく、チャーター便やLTLを駆使し、米系大手グローサリー・チェーンに直接、商品を卸している。
- ✓ 小売業者が一度に1パレットの購入を求めていなければ（小ロットを求めていれば）、最寄の倉庫業者と提携するのも一案。当社は、全米各地の倉庫業者と提携している。1パレットを倉庫業者の倉庫に運び、そこから小分けして小売業者に配送している。

おわりに

日本食は、米国各地の消費者に受け入れられつつある。過去には、刺身などの料理はカリフォルニア州やニューヨークなど大都市に限られていた時代もあったが、今日では全米各地で楽しまれるようになった。ラーメン人気も続いている。おにぎりや日本の菓子などを購入する、米国人の姿も見かけるようになった。日本酒をはじめ、日本産アルコール飲料も認知度が高まっている。

米国における日本産食材の需要の高まりは、日本やアジア諸国で日本食品を生産するメーカーに大きな商機となっている。同時に、国土の広さがゆえ、小売業者や消費者に商品を届けるための輸送が、米国で商品展開する上でハードルの一つとなっている。鮮度を保つために入荷した当日あるいは翌日までに生鮮食品を輸送するには空輸の利用が求められるが、輸送費や保冷費などのコストは高い。加工食品はトラックでの輸送が一般的だが、たとえば西海岸から東海岸や中西部に輸送するには一週間以上の時間を要する。

米国で日本産食材を販売するには、「食品商社」の利用が最も一般的である。このうち日系食品商社は、全米各地のレストランや小売業者と取引があり、日本産食材の販売を広げるために重要な役割を担っている。ただし、すべての商品を取り扱えるわけではなく、その場合にはAmazonなど「Eコマース」の活用や「輸送業者」を直接手配するなどが選択肢となりえる。特に、Eコマースの利用は、米国での販売実績が少ないメーカーにとって重要な販売手段となる。

この3つの手段はいずれも、「トラック」・「航空」・「鉄道」などのモードを活用する。米国における食品流通は、生鮮食品などを除き、トラック輸送が中心となる。活用する手段、それを支えるモードを理解し、パッケージや賞味期限などの商品開発に生かす必要がある。

日本産食材の米国におけるニーズは、この先まだまだ高まっていく。各社の条件にあった輸送手段を見出し、効率的かつ効果的なオペレーションを行うことで、米国における成功への道の一つと考える。本レポートが、米国展開の参考となれば、幸いである。