

米国向け農林水産物・食品の輸出に 関するカントリーレポート

COUNTRY REPORT

2023年2月 米国輸出支援プラットフォーム
(2025年1月 更新)

【免責条項】 本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の米国輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。本資料での提供情報に関連して、ご閲覧者様が不利益を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び本資料提供者はご閲覧者様に対し一切の責任を負わないものとします。また、本資料は今後もご閲覧者様のご意見やご知見を踏まえて、継続的に見直し、より有用なものとしていきたいと考えております。本資料に関するご意見ご質問は、以下までお願い致します。

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）ロサンゼルス事務所**

電話番号：**1-213-624-8855** E-mail アドレス：lag-USPF@jetro.go.jp

要 旨

米国は3.3億人の人口を抱え、世界一の経済規模を誇る巨大市場である。米国のGDPは27.4兆ドルに達し、これは世界の26%を占めている。米国市場に進出することは、購買力が高い世界最大の市場でありながら、人口も経済規模も拡大過程にある国でビジネスを行うということである。米国民の購買力は非常に高く、商品次第では高い価格設定が可能である。

米国市場のもう一つの魅力としては、その情報発信力の大きさがあげられる。巨大メガテック企業の多くが本拠地を置く米国は、まさに世界の情報発信の中心であり、米国におけるトレンドは世界中に伝わっていく。つまり、米国で食品が受け入れられることとなれば、米国のみならず、北米、南米、さらには世界全体に浸透していく可能性がある。

また、米国には、韓国系・中華系などのアジア系米国人による巨大な市場がある。米国市場の多様性は、様々な食品の受け入れの可能性につながるだけでなく、アジア系米国人の出身国への情報発信の可能性もあると考えられる。さらに、近年の健康志向と日本食ブームも見逃せない。特に、米国の東西両海岸ではいずれもこうしたマインドが高く、日本産食材の需要を生んでいる。

このように、米国市場への進出は大きな可能性がある一方、世界でも高い水準にある食品規制に対応するための準備、また大きな市場に継続的・安定的に輸出するためのロットの確保なども必要となってくる。

本レポートでは、米国に初めてチャレンジされる食品関係者向けに、米国の最新の市場動向や規制、トレンドをまとめた。関係者の皆様の一助となれば、幸いである。

目次

1. 米国の農林水産物・食品市場動向	5
① 日米間貿易状況	5
② マーケットの全体像	7
③ 近年のトレンド	10
オーガニック、ヴィーガン、ハラル、コーシャについて	10
コラム 寿司の浸透について	11
2. 対米食品輸出・実践編	12
① 販売体制	12
② 米国の商流概要と、日系食品商社を通じた販売の特色	13
コラム アルコール飲料の輸出	16
③ 販売戦略の策定と実践	20
コラム 米国食品市場における認証の取得について	21
コラム 米系スーパーへの商品展開	32
④ 展示会の活用	36
コラム 食品見本市への出展における体験談	40

目次

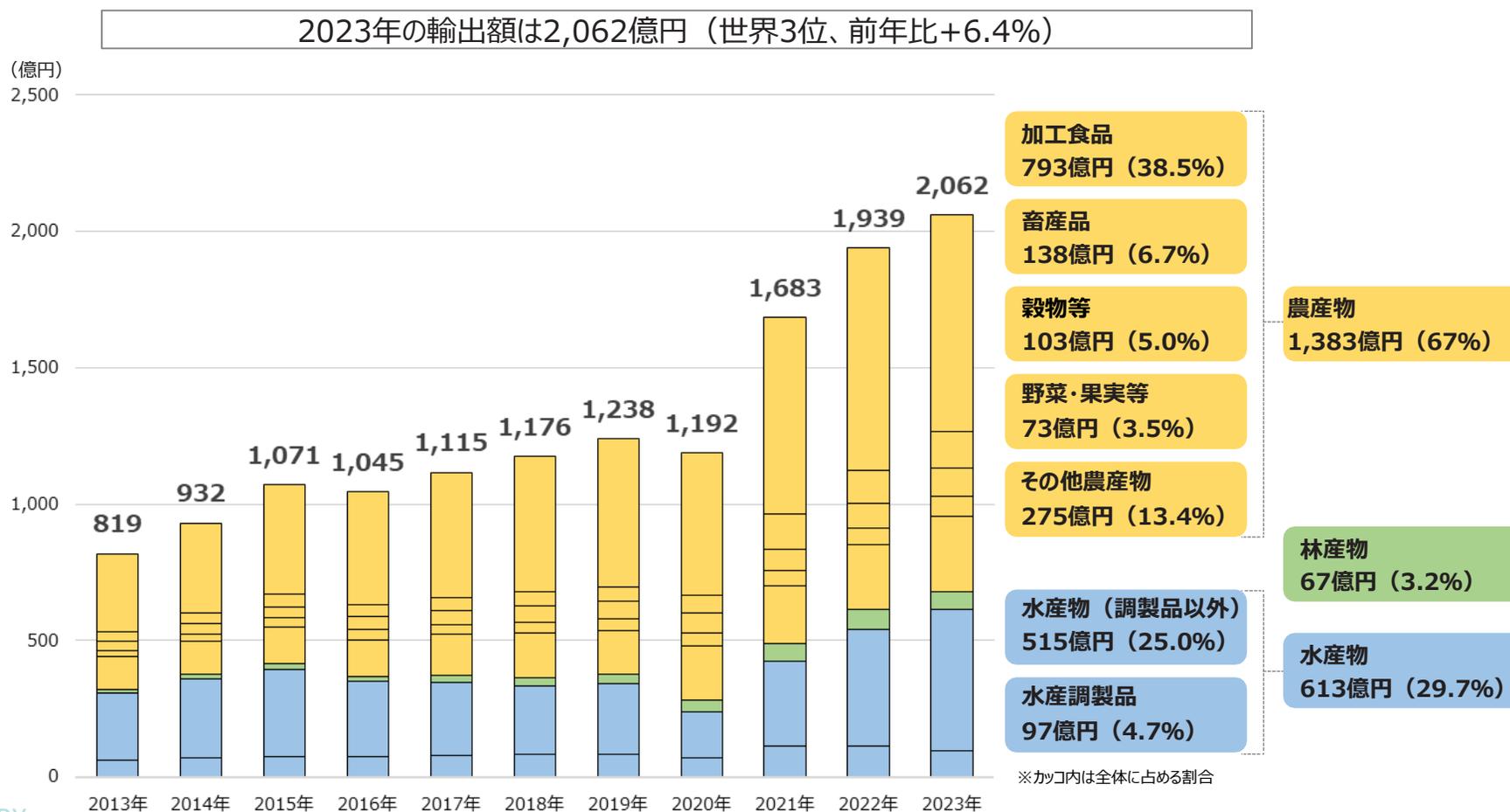
2. 対米食品輸出・実践編	
⑤ 米国市場成功のポイント	42
コラム 植物由来食品の市場動向	44
3. 米国の農林水産物・食品規制（食品全般）	48
① 米国食品安全強化法	48
② 食品規格	49
③ 残留農薬規制	50
コラム 米国におけるわさびの展開	51
④ 食品添加物規制	53
⑤ 食品ラベル表示規制	54
⑥ 有毒・有害物質の許容量規制	55
⑦ Proposition 65	55
4. 米国（本土）向け動植物検疫条件について	56
5. その他（新たな規制の動き、通関トラブル時の対応など）	58
6. 引用文献	59

1. 米国の農林水産物・食品市場動向

① 日米間貿易状況 (1)

- 日本から米国に輸出される農林水産物・食品は、2023年に**2,062億円**となり、過去最高を記録した。

【アメリカ合衆国向け 農林水産物・食品の輸出額の推移 (2013~2023年)】



資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成
(※2024年度確々報値が公表後にリバイス予定)

1. 米国の農林水産物・食品市場動向

① 日米間貿易状況(2)

- 日本から米国に輸出される農林水産物・食品の品目別では、**ぶり**（243億円）、**アルコール飲料**（237億円）、**緑茶**（157億円）、**ソース混合調味料**（124億円）の順に多い。
- 2015年に輸出が再開された牛肉を除くと、この10年で輸出上位品目に大きな変化はないが、各品目の輸出額は大きく伸びている。

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
1	ホタテ貝（生鮮等） 113億円	ホタテ貝（生鮮等） 140億円	ホタテ貝（生鮮等） 127億円	ぶり 114億円	ぶり 128億円	アルコール飲料 131億円	ぶり 159億円	アルコール飲料 138億円	アルコール飲料 238億円	アルコール飲料 268億円	ぶり 243億円
2	ぶり 74億円	ぶり 84億円	ぶり 116億円	アルコール飲料 102億円	アルコール飲料 120億円	ぶり 128億円	アルコール飲料 157億円	ぶり 96億円	ぶり 158億円	ぶり 222億円	アルコール飲料 237億円
3	アルコール飲料 59億円	アルコール飲料 63億円	アルコール飲料 94億円	ホタテ貝（生鮮等） 76億円	ソース混合調味料 65億円	緑茶 68億円	ソース混合調味料 70億円	緑茶 84億円	緑茶 103億円	ソース混合調味料 105億円	緑茶 157億円
4	ソース混合調味料 53億円	ソース混合調味料 53億円	ソース混合調味料 57億円	ソース混合調味料 59億円	緑茶 59億円	ソース混合調味料 68億円	緑茶 65億円	ソース混合調味料 79億円	牛肉 103億円	緑茶 105億円	ソース混合調味料 124億円
5	真珠（天然・養殖） 33億円	真珠（天然・養殖） 37億円	緑茶 44億円	緑茶 48億円	ホタテ貝（生鮮等） 58億円	ごま油 43億円	清涼飲料水 46億円	ごま油 48億円	ソース混合調味料 95億円	牛肉 91億円	ホタテ貝（生鮮等） 119億円
6	緑茶 31億円	緑茶 34億円	ごま油 41億円	ごま油 40億円	ごま油 42億円	清涼飲料水 38億円	ごま油 45億円	清涼飲料水 46億円	清涼飲料水 61億円	ホタテ貝（生鮮等） 78億円	牛肉 93億円
7	ごま油 29億円	ごま油 34億円	真珠（天然・養殖） 36億円	練り製品 （魚肉ソーセージ等） 32億円	清涼飲料水 32億円	練り製品 （魚肉ソーセージ等） 35億円	練り製品 38億円	牛肉 42億円	ホタテ貝（生鮮等） 60億円	清涼飲料水 76億円	清涼飲料水 84億円
8	練り製品 （魚肉ソーセージ等） 24億円	練り製品 （魚肉ソーセージ等） 27億円	練り製品 （魚肉ソーセージ等） 27億円	真珠（天然・養殖） 31億円	練り製品 （魚肉ソーセージ等） 32億円	牛肉 33億円	牛肉 31億円	練り製品 31億円	ごま油 53億円	ごま油 61億円	ごま油 64億円
9	清涼飲料水 17億円	清涼飲料水 20億円	清涼飲料水 24億円	清涼飲料水 27億円	牛肉 30億円	ホタテ貝（生鮮等） 29億円	菓子（米菓を除く） 25億円	製材 25億円	練り製品 40億円	練り製品 42億円	菓子（米菓を除く） 50億円
10	ゼラチン 16億円	ゼラチン 17億円	菓子（米菓を除く） 19億円	牛肉 21億円	真珠（天然・養殖） 24億円	真珠（天然・養殖） 27億円	ホタテ貝（生鮮等） 23億円	スープ プロス 22億円	菓子（米菓を除く） 37億円	菓子（米菓を除く） 42億円	練り製品 31億円

※2022年「牛肉」の金額は加工品を含む金額（2021年以前は加工品を含まない）

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

（※2024年度確々報値が公表後にリバイス予定）

1. 米国の農林水産物・食品市場動向

② マーケットの全体像（1）

- 日本食を好む消費者層には、「**アジア系**」、「**若年層**」、「**西部・北東部在住**」、「**日本文化に興味**」に分けることができる。こうした消費者層は、日本産食材の将来的なファンになる可能性がある。



アジア系

味覚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、次第に本格的な日本食に挑戦する傾向にある。

米国におけるアジア系住人：
約2,470万人



若年層

ミレニアルズ、Z世代といった若年層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慣れ親しんでいる人も少なくない。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。

米国におけるミレニアルズ・Z世代：約1億4,200万人



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諸州には、アジア系住民が多いこともあり、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。

米国西海岸の人口：
約5,100万人



日本文化に興味

アニメやマンガ、歴史、自然など日本文化に関心を持つ米国人の中には、訪日経験者も多い。彼らは訪日後、自国に帰ったあとも、日本食を好んで食べる傾向にある。コロナ後、長期的な円安傾向もあり、米国から日本を訪れる外国人観光客数は急激に増加している。

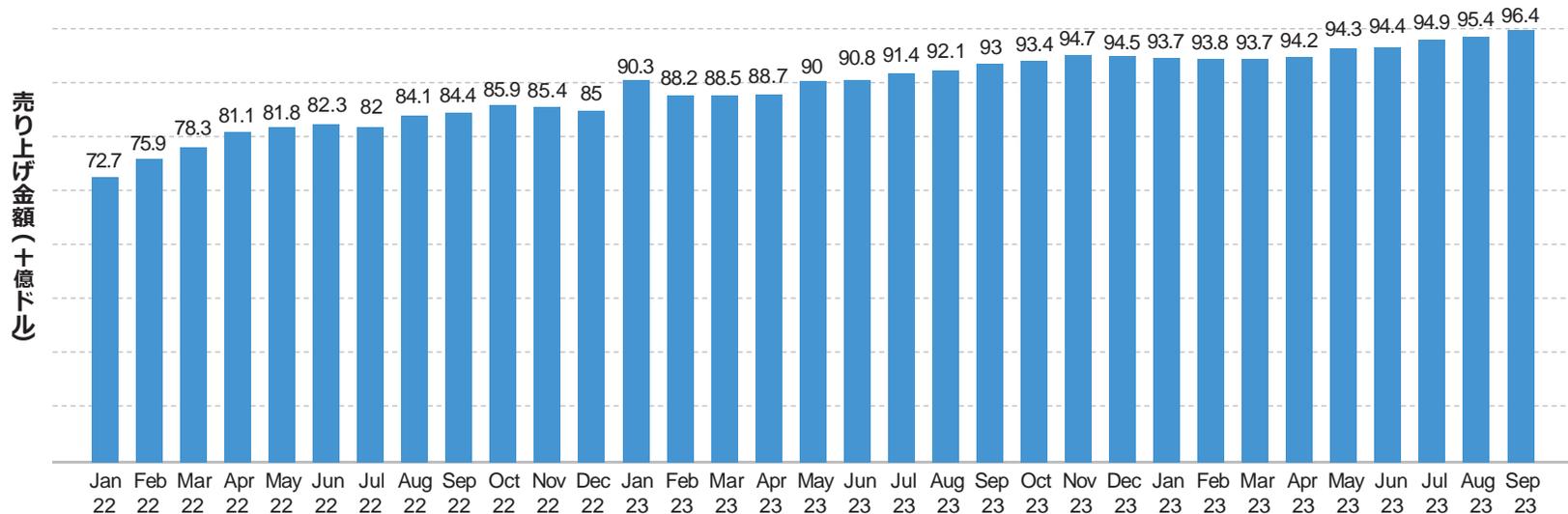
**米国からの
訪日外国人観光客数
(2024年)：**約272万人

1. 米国の農林水産物・食品市場動向

② マーケットの全体像 (2)

- COVID-19による外出制限などの影響を受け、2020年～2021年は外食の機会が減少したものの、米国では2023年の**レストラン市場規模は1.1兆ドル**に拡大している。
- また、消費者一人が食料品店で購入する**小売支出額は、年間平均5,021ドル**。地域差が大きく、ロサンゼルスは**5,505ドル**、ニューヨークは**6,661ドル**、テキサス州ヒューストンは**5,097ドル**となっている。

【 米国におけるレストランでの売上金額 】



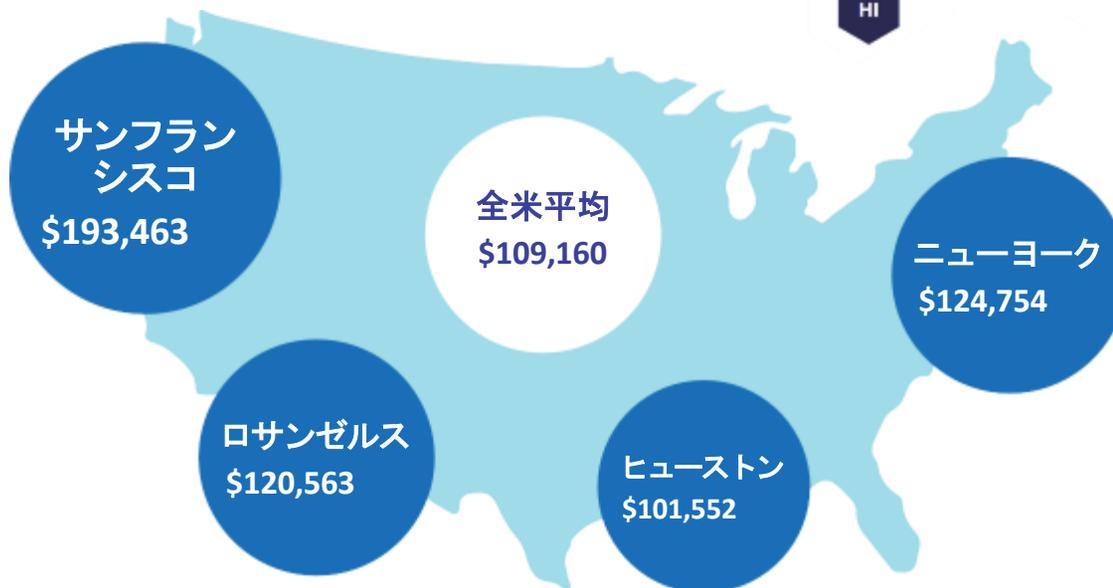
出典：U.S. Census Bureau, Bureau of Labor Statistics, National Restaurant Association (数値は季節調整済みであり、速報値である。)

1. 米国の農林水産物・食品市場動向

② マーケットの全体像 (3)

- 米国では、州や地域により、所得水準やアジア系住民の人口が異なる。
- 食品やアルコール飲料に関する規制についても、州によって異なるものもある。

【 米国における主要都市の世帯年収 (2023年) 】



出典 : 2023 American Community Survey, the US Census Bureau

【 アジア人が占める人口 (州別) 】



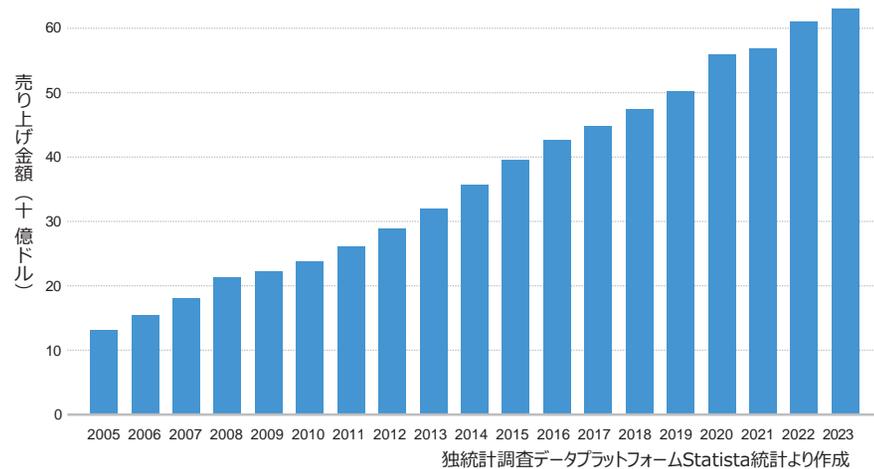
1. 米国の農林水産物・食品市場動向

③ 近年のトレンド

オーガニック、植物由来製品、ハラル、コーシャについて

- 米国では近年、健康への関心が高まり、特に若者世代や所得水準の高い地域において、**オーガニックや植物由来製品のニーズが拡大**している。オーガニック食品の消費金額については、2023年は前年比3.4%増の**638億ドル**に達した。
- また、米国における**肉代替商品市場は2024年時点で14億ドル**の巨大市場である。統計によると、米国人の14%は、肉製品を食さないと回答している。
- さらに、米国内の多種多様な民族と宗教を反映して、米国における**ハラル市場は268億ドル、コーシャ市場は116億ドル**といずれも巨大市場となっている。

【オーガニック食品市場の推移】



(参考) 日本と米国のオーガニック製品の同等性相互認証制度について

日本と米国は、**有機製品の同等性認証を結んでおり**、日本から米国に輸出する際、日本で有機認証を得た製品に対し、諸手続きを行うことで、USDAマークと有機JASマークを併記することができる。

オーガニック食品を日頃から購入する消費者の割合 (全米平均)

カリフォルニア州やワシントン州がある西部、及びマサチューセッツ州やコネチカット州等がある北東部は、特にオーガニック食品の購入率が高い。全米では、約82%の消費者が「オーガニック食品を日頃から購入する」と回答している。



③ 近年のトレンド

コラム 米国における寿司の浸透と示唆

1980年代中頃まで、米国における寿司レストランのほとんどは「日本人・日系人経営」であった。その後、80年代後半頃から在米韓国人たちが、コリアンタウンの中に寿司レストランを開始した。寿司レストランは、平均客単価が韓国焼肉の2倍以上の高級料理であった点などが、その理由であった。

在米韓国人の成功を見て、ほかのアジア系グループも寿司レストラン業に参入するようになり、**米国における寿司ブーム**を支えることになった。店舗で提供される料理は、本格的な江戸前握り寿司ばかりでなく、**カリフォルニアロールや、唐辛子やソース類で味付けしたフュージョン日本食が浸透**していくこととなった。

1990年代には、**スーパーマーケット内の寿司テイクアウト店が流行**した。食品としての知名度が高まった寿司は、大手スーパーマーケットの目にもとまり、サラダ、パスタ、肉類などの「デリ・コーナー」に並ぶ形で導入されていった。この時、専用調理ブースを設け、寿司職人が目の前で作りたてを販売する方法を提案した日系食品企業はその後、全米の有力スーパーマーケットと契約し、現在では3,000店舗以上のテイクアウト寿司店を展開している。

こうして、米国における寿司のすそ野は広がり、日本人・日系人による努力に加え、日本人・日系人以外に浸透することにより、マーケットは大きく拡大した。しかし一方で「カリフォルニア・ロールは寿司ではない」という声も聞かれる。日本人が長年築いてきた食文化とは、姿も味も異なる形で流行している日本食に対し、違和感を覚えるという意見もある。だが、食文化はその土地に根付いた食材や味覚、好み、気候などによって影響を受けるものであり、**日本と同じ形の日本食が海外でも流行するとは限らない**。食材も同様であり、しっかりと市場調査をして臨み、**米国で受け入れられる味や形、数量、パッケージデザインを探る必要**がある。

2. 対米食品輸出・実践編

① 販売体制

日本企業が日本産食材を米国で販売するには、主に以下の7つのアプローチがある。

① 食品商社・代理店に販売委託

食品商社（主に日系）に米国での販売を一任。

② Eコマース

インターネット上の電子商取引プラットフォームに商品を展開し、販売。

③ セールス・レプレゼンティティブ（レップ）

メーカーの製品やサービスを、成功報酬により販売。

④ ライセンス・OEM契約

米国の企業（メーカー、ディストリビューター、小売業者）とライセンス契約あるいはOEM契約を締結し、相手方ブランドの製品を供給。

⑤ 現地法人による自社販売

現地に法人を設立し、長い年月をかけて、自社ブランド製品の販売網を自力で構築。

⑥ 現地企業を買収

米国の既存の企業を買収し、その会社の製造設備や販売網を活用。

⑦ 合併会社

米国の企業と合併会社を設立し、製造・販売。



② 米国の商流概要と、食品商社を通じた販売の特色（1）

- 国土の広い米国では、**複雑なサプライチェーンが形成**されており、**小売と飲食業**では流通経路が異なることも多い。
- 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**地域卸**（リージョン）など。
- また、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**ホールセーラー**が存在する。
- 輸入から配送、ホールセールまで手掛ける業者もいる（**米国の日系食品商社は、このタイプが多い**）。
- なお、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。

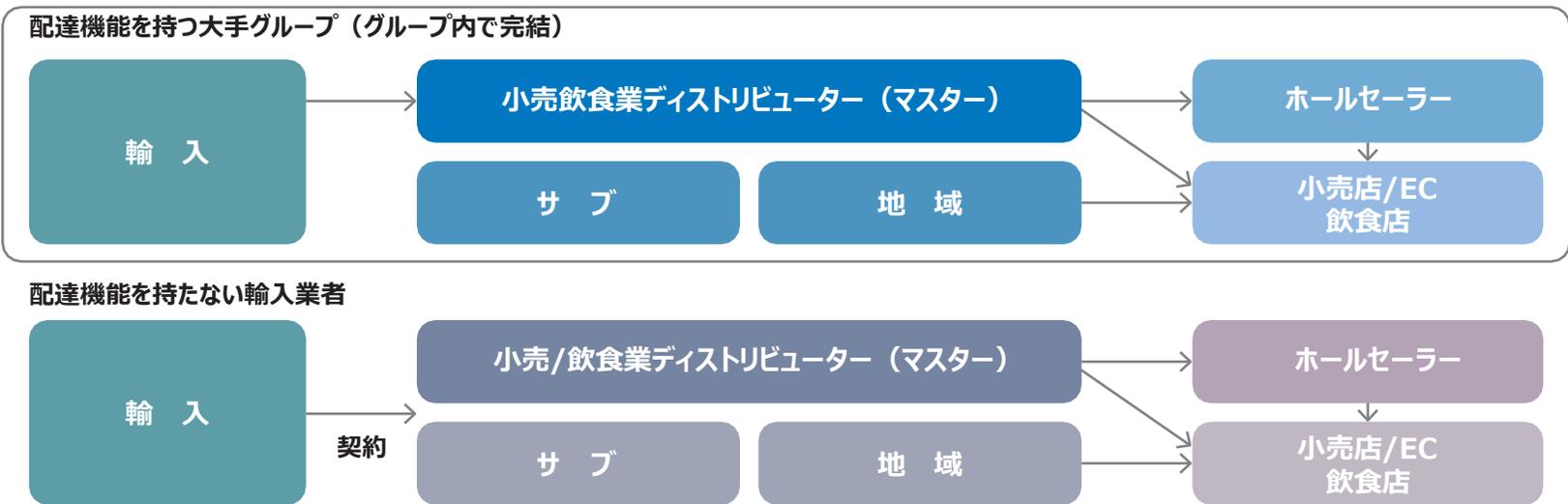
【米国の流通構造】



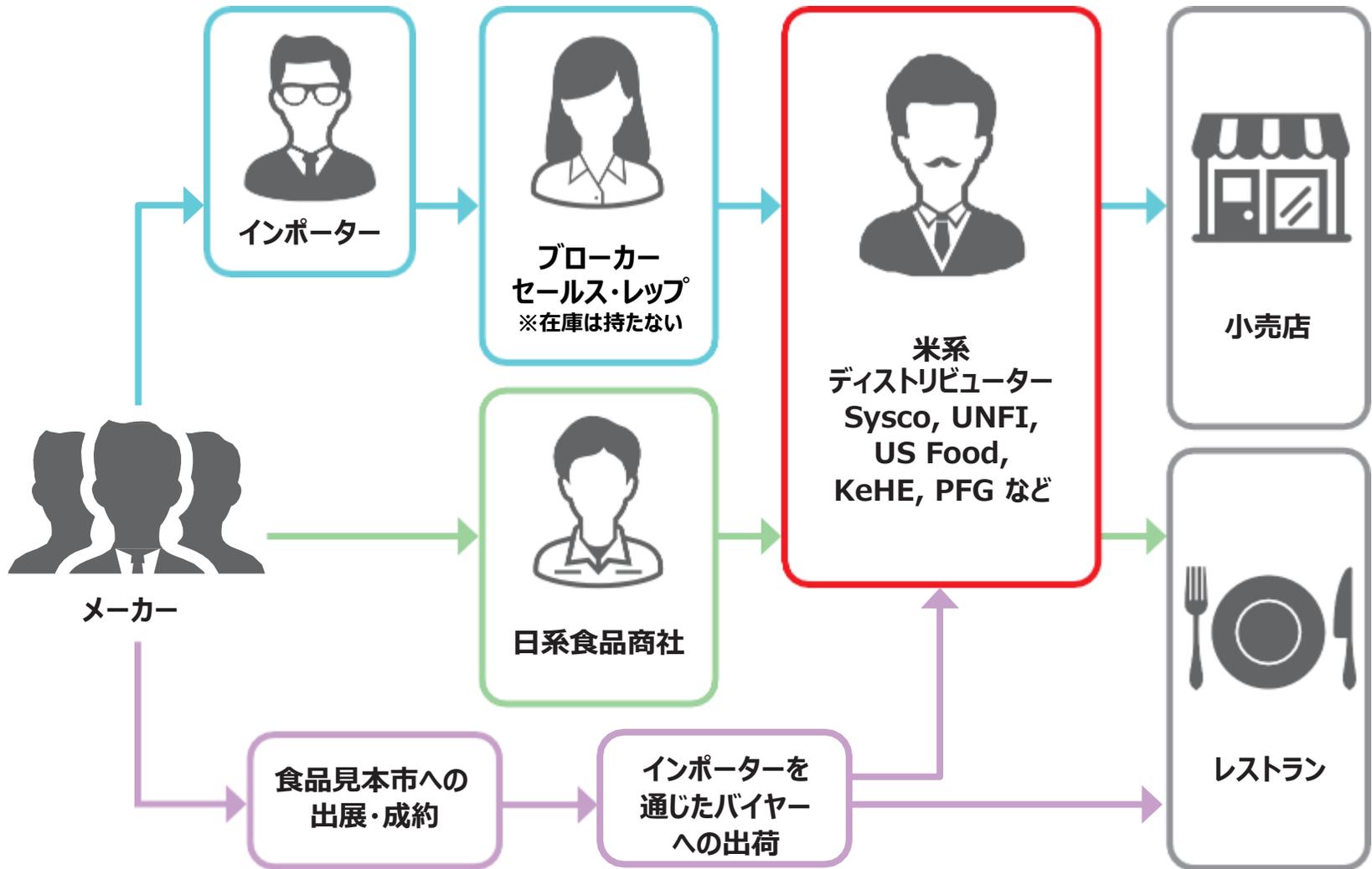
② 米国の商流概要と、食品商社を通じた販売の特色（2）

- **配送機能を持つ大手輸入業者**は、系列会社や提携会社をグループ化し、マスターやサブ、地域卸などを配し、**輸入から店舗への納品まで総合的に**手掛ける。日本食業界では、こうし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)が可能である。
- **配送機能を持たない輸入業者**は、マスターやサブ、地域卸などの**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)の手配が必要である。また、このカテゴリには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である。

【日本からの輸入食品流通構造】



【（参考）米系ディストリビューターを通じた食品の流通構造】



コラム アルコール飲料の輸出

1. 定義

米国では連邦アルコール管理法（以下、FAA Act）により、**酒類はビール、ワインと蒸留酒に分類**される。日本酒は、米国内国歳入庁（以下、IRS）の内国歳入コード（Internal Revenue Code : IRC）によりビールと同じ規制を受ける一方、容器のラベルは FAA Actによりワインと同じ扱いを受けるという二面性を持っている。

2. 3ティア・システム (3-Tier System)

輸入業者または製造者、各州の**卸売業者**（ディストリビューター）、**小売業者**（レストランを含む）はそれぞれ別法人でなければならない（但し、例外あり。日系輸入業者はディストリビューターも兼ねる場合が多い）。これを3ティア・システムと呼ぶ。また、原則、**州を超えての流通はできない**ため、製造者または輸入者は販売したい州に提携するディストリビューターを持つ必要がある。製造者は小売業者に販売することのできる卸売業者にのみ、卸売業者は小売免許を持つ小売業者にのみ販売できる。

3. 複雑なリカーライセンス

州ごとに、どのカテゴリーの酒類を販売可能かのライセンス規定が異なる。特にスピリッツ（蒸留酒）のライセンスに関しては取得が非常に困難である。例えばカリフォルニアの場合、レストランのワイン&ビールのライセンスは\$650程度で取得可

能だが（毎年更新が必要）、スピリッツは発行数が限定され、かつ高額（CUPと呼ばれるゾーニング審査に係る値段と合わせると\$20,000程度と言われる。）したがって、多くはオープンマーケットで入手することになり、通常\$30,000～50,000程度を要する。

4. 米国財務省・酒類たばこ税貿易管理局（TTB）への輸入許可証の申請

FAA Actで定義されている蒸留酒、ワイン、または麦芽飲料を米国に輸入する場合、米国財務省・酒類たばこ税貿易管理局（以下、TTB）に輸入許可証を申請する必要がある。輸入業の許可を取得するには、輸入者は米国内に事業拠点をもつ必要がある。

5. 容量規制

2021年の規則改正により、日本から米国に輸入される蒸留酒について、日本側が求めていた容量は全て流通可能となった。これにより、米国で流通可能な蒸留酒の容量は、従前より流通可能な容量である、50mℓ、100mℓ、200mℓ、375mℓ、750mℓ、1ℓ、1.75ℓに加え、**700mℓ、720mℓ、900mℓ、1.8ℓ**の容量での流通が可能となった（日本酒にはこの容量規制を適用しない）。

さらに2025年、蒸留酒の容量規制を緩和する最終規則の改定により、米国で流通が認められる蒸留酒の容量は、以下のとおりとなった。

蒸留酒：50mℓ、100mℓ、187mℓ、200mℓ、250mℓ、331mℓ、350mℓ、355mℓ、375mℓ、
475mℓ、500mℓ、570mℓ、700mℓ、710mℓ、720mℓ、750mℓ、900mℓ、945mℓ、1ℓ、1.5ℓ、
1.75ℓ、1.8ℓ、2ℓ、3ℓ、3.75ℓ

なお、ワインの容器容量は、2025年の容量規制の緩和により、以下の容量が可能となった。

ワイン：50mℓ、100mℓ、180mℓ、187mℓ、200mℓ、250mℓ、300mℓ、330mℓ、355mℓ、
360mℓ、375mℓ、473mℓ（16オンス）、500mℓ、550mℓ、568mℓ（19.2オンス）、600mℓ、
620mℓ、700mℓ、720mℓ、750mℓ、1ℓ、1.5ℓ、1.8ℓ、2.25ℓ、3ℓ

6. ラベル登録

米国に酒類を輸入する場合、TTBが発行する輸入許可証の保有者が、事前にラベル承認証明書の交付を受け、それぞれの**商品ラベルをTTBに事前に登録**をしなければならない。登録する際に必要な項目は、銘柄（日本語の記載でも可）、分類名称（日本酒の場合は「sake」、焼酎の場合は「Shochu」など）、アルコール度数、内容量(mℓ表示)、輸入者の名称と住所、着色料が使われている場合には、その名称あるいは着色料を使用している旨を表す文言、飲酒が及ぼす影響についての警告文（TTBが定める定型文、原産国）。

7. 焼酎の米国向け輸出

2022年、ニューヨーク州では24%以下の焼酎について、飲食店などにおいてビール＆ワイン・ライセンスにおいて取り扱うことができる旨の法改正がなされた。これにより、焼酎のラベル表記に「Shochu」と記載することで、取得が困難なジェネラル・リカー・ライセンスを所持せずとも、飲食店などにおいて焼酎を取り扱うことができるようになった。2023年には、カリフォルニア州でも同様の法律が施行され、これまで、焼酎に「Soju」と表記して販売されてきた慣行に終止符が打たれた。

③ 販売戦略の策定と実践（1）「売り」のある商品を選定する

- 米国の食品市場を目指すにあたっては、**まず最初に考える必要があるのは、「何を」「誰に対して」売るのが**である。「何を」「誰に」を明確にしなければ、「どこで」、「どのように」など、販売戦略を策定する上で、先に進むことはできない。
- 米国では、醤油や味噌、日本酒など、**ある程度ポピュラーな日本の食品は現地生産され、低価格で販売**されている。また、食品の種類によっては、中国などから安価なものが大量に輸入されている品目もある。コストをかけて日本から輸出した製品が、これらの現地生産品等と価格面で競争できるケースは少ない。
- したがって、米国市場で生き残るためには、顧客に対して、買いたいと思わせるような「売り」となる要素が必要である。その「売り」となる要素を「**ストーリー**」と呼ぶ関係者もいる。
- また、「売り」を米国の日本人・日系人をターゲットとするのか、その先の米国人とするのかで、何を「売り」とするのか異なってくる。
- 北米市場で「売り」となる要素を持つ製品として、以下の事例があげられる。
 - これまでにないストーリー性のある**新しい**製品（例：ジャパニーズ・ウイスキー、A5の和牛）
 - ほかの製品と異なる、**差別化された**製品
 - ・色合いや、風味など**品質が優れている**（例：色鮮やかな抹茶）
 - ・**健康面**での効能が知られている（例：納豆）
 - ・**環境にやさしい**、または安全性の高い製法で作られている（例：オーガニック醤油）
 - 品揃えの豊富**な製品（例：ブリ・ハマチの冷凍フィレ）
 - 米国人が好む**味や形態、パッケージ**に調整された製品（例：ポップな英語デザイン）
 - 調理が簡単**な製品や、輸送コストを考慮しても**低価格**な製品（例：冷凍寿司）



コラム 米国食品市場における認証の取得について Aiya America

当社は1983年から米国向けに抹茶製品の輸出を開始し、2001年から米国に進出した。米国では、大手飲食店や小売店に抹茶商品を販売している。当社が実践している認証取得について、紹介したい。

当社では現在、「オーガニック」や「コーシャ」、「Non GMO」、「グルテンフリー」、「Rainforest Alliance」(注)の5つの認証を取得している。このうち、「Non GMO」や「グルテンフリー」の認証は、一般消費者の関心が高いため、リテール向け商品を中心に取得している。

一方、「オーガニック」は、いまや市場でスタンダード化している。かつては「オーガニック認証を取得」したことは市場で十分な優位性を持っていたが、現在では認証を取得しているほかの商品も多い。また「オーガニック」認証を取得した商品は、米国では2～3割ほど高値で販売することができるが、認証を取得するにはコストもかかる。そのため、認証取得コストやターゲットとする市場の需要を考慮して取得する必要がある。

また「コーシャ」は、ユダヤ系コミュニティに進出するにあたり必要となる。マーケットの規模は大きくはないが、米国国内で影響力の大きい消費者層であり、無視できない存在である。

2. 対米食品輸出・実践編

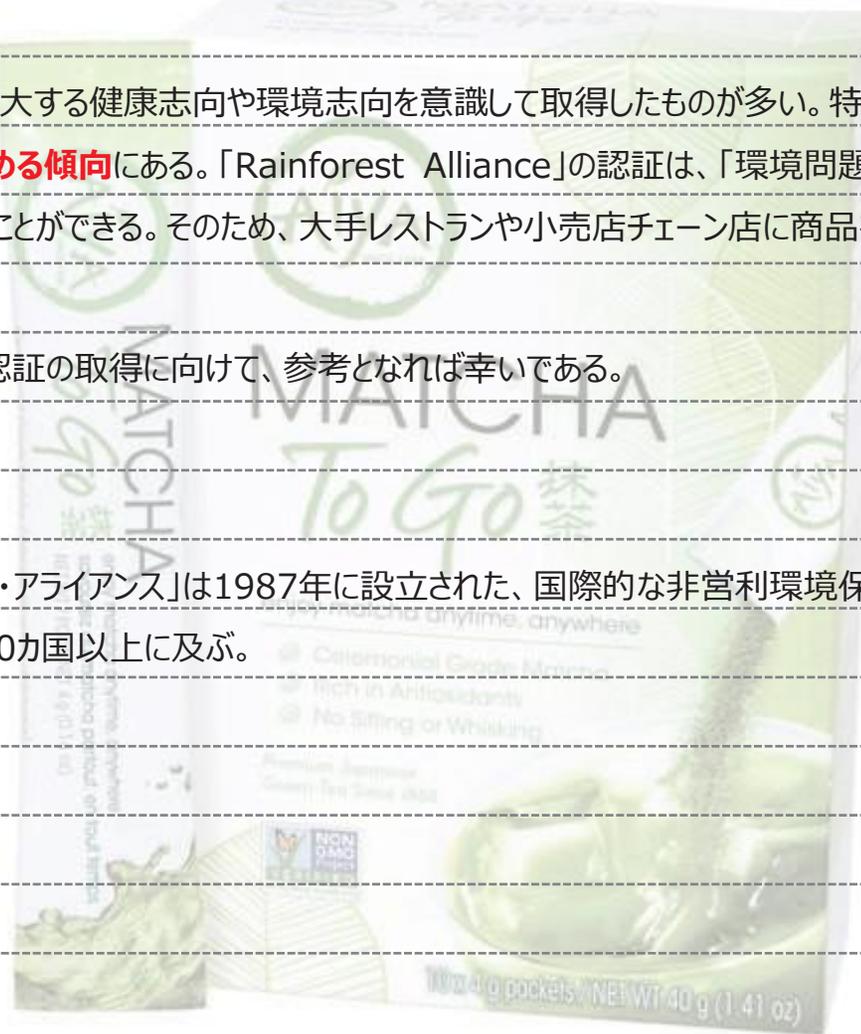
また、当社で最近取得したのが、「**Rainforest Alliance**」の認証である。この団体は、持続可能な農業活動を支援するNGO団体であり、この団体の発行する認証は、**環境を守りながら農業**していることを証明するものである。

これら認証は、米国で拡大する健康志向や環境志向を意識して取得したものが多い。特に若い世代は「**健康**」や「**環境**」を企業活動に求める傾向にある。「Rainforest Alliance」の認証は、「環境問題に対して、誠意を持って取り組んでいる」姿勢を表すことができる。そのため、大手レストランや小売店チェーン店に商品を展開する際に、必要となる認証である。

米国食品市場における認証の取得に向けて、参考となれば幸いである。

(注) 「レインフォレスト・アライアンス」は1987年に設立された、国際的な非営利環境保護団体。

その活動は世界70カ国以上に及ぶ。



③ 販売戦略の策定と実践（2） 米国内の地域差を考慮し、ターゲットとなる地域を絞る

- 米国では現在、「日本食ブーム」が続いている。しかし、**日本食の普及の程度や、日本食品に対するニーズには、州や地域によって大きな隔り**がある。
- 米国における**日本食の「先進地」は、東海岸と西海岸、中でもニューヨークとカリフォルニア州の大都市（ロサンゼルスとサンフランシスコ）**である。こうした地域には、高級寿司レストランから、アジア系住民が経営する大衆店まで、幅広い日本食が展開されている。
- また、ニューヨークが多種多様な「文化」、「価値観」、「ライフスタイル」や「宗教」などを持つ様々な「人種」が集まる中で日本食があるのに対して、カリフォルニア州は、日本人・日系人が多い地域として日本食が根付いたという違いがある。
- 特に、日本食レストランの数が圧倒的に多く、日本食への理解が進み、日本からの物理的な距離が近く、物流経費も東海岸より安くなるカリフォルニア州では、米国市場に進出しようとする食品企業にとって、最もアプローチしやすい地域といえる。
- これらの東西両海岸の諸都市には、規制により輸出できないものを除き、日本で手に入るほとんどすべての日本の食品が流通している。日系食品商社も、あらゆる種類の日本の食品を扱っている。日本の人口は減少し、日系企業の駐在員の数の大幅な増加は見込めない。そのため、新規参入者が販路を確保するためには、日本人ばかりを相手にするのではなく、米国の現地系市場の取り込みを含めて検討する必要がある。



③ 販売戦略の策定と実践 (3) 販売先に応じた販売戦略を策定する (日本食レストラン)

- 米国には約2万軒の日本食レストランが存在し、その大部分は日系食品商社と取引している。日本から米国に輸入される食品の主な取引先は、こうした日本食レストランとなる。日本では、小売店で利益を出す企業も多いが、**米国の食品メーカーの主戦場はレストラン**となる。
- ここでは、日本食レストランを以下の4つのタイプに分類し、それぞれについて解説する。

a. 日本以外のアジア系住民の経営による大衆店

(特徴)

- 現在では、全米の日本食レストランの7～8割 (日本人・日系人が少ない州・地域ではさらに多い) は、中国系や韓国系など、アジア系住民が経営していると推計されている。そのほとんどは、価格の安さと手軽さを「売り」にしている廉売店であり、なかには日本人からすると違和感を覚えるような「日本料理」を提供する店舗もある。
- 大都市以外にある日本食レストランは、大部分がこのタイプの店舗であり、顧客の大部分は日本人以外の米国人である。最近、タイ系やベトナム系がはじめる店舗も増えている。

(市場の可能性)

- 店舗数としては、ほかのタイプの日本食レストランを圧倒しており、市場規模としては大きい。しかし、**使用されている食材は、安価な現地産か中国産、または東南アジア産などが大半**を占めると考えられる。このため、日本産の食品が競争するには、こうした店舗の中でも比較的本物志向、高級志向の店舗をターゲットに絞れば、顧客となる可能性がある。



③ 販売戦略の策定と実践 (3) 販売先に応じた販売戦略を策定する (日本食レストラン)

b. 日本人経営による大衆店

(特徴)

- 寿司を含め、日本食であればなんでも扱う「居酒屋」タイプの店舗が多い。しかし、ニューヨークやロサンゼルスなどの大都市には、**ラーメン、カレー、うどん、焼き肉、焼き鳥などの専門店も多い。**
- 客単価は、日本人以外のアジア系住民の経営する店舗（上記（a））や、日本における同種の店舗と比べるとかなり割高である。日本人を主なターゲットとしているが、日本食ブームの影響で**米国人の顧客も増えている。**

(市場の可能性)

- 比較的安価な大衆食材を中心に仕入れており、**日本から輸出された食品が価格面で競争することは難しい**ケースが多い。
- しかし、店側が特段のこだわりを持つ食材や、日本産以外の商品がほとんど市場に出回っていない品目、日本産以外では著しく品質が落ちる品目については、購入される可能性がある。
- ただし、定番メニューに使用される食材は、すでに安価なほかの商品が定着している可能性が高く、**既存の商品と競争できるだけの差別化を図るか、新しい食べ方を提案するなどの工夫が必要**である。



③ 販売戦略の策定と実践 (3) 販売先に応じた販売戦略を策定する (日本食レストラン)

c. 正統派の日本料理を提供する高級店

(特徴)

- 日本にある高級料理店を、そのまま米国で開店したようなタイプの店舗。ただし、店舗の内装については、米国人に受け入れられやすいよう、純日本風ではなくモダンな感じにしている店舗が多い。
- 客単価が非常に高く、高所得者層が集中する大都市以外では、ほとんど見られない。寿司店が多いが、懐石やしゃぶしゃぶなど、それ以外の料理を看板メニューに掲げる店舗もある。高所得者層を主な顧客としている。
- 米国人顧客は増加傾向にあり、単価の高い店舗ほど、米国人顧客の比率が高い傾向にある。

(市場の可能性)

- 高級食材を多く使用しており、日本産食材にこだわる店舗も少なくないため、**多少価格が高くても、日本から輸出した食品の販売先として主なターゲット**となりうる。
- ただし、定番メニューに使用する食材はすでに店舗で定着が図られているため、既存の商品と競争できるだけの差別化を図るか、新しい食べ方を提案するなどの工夫が必要である。
- フード・インフルエンサー等によって店舗や食材が紹介され、認知度が高まる可能性もある。
- 一方、高級食材はレストランでの取扱数量が少ないことから、大手食品商社で扱ってもらえない（店舗に届けてもらえない）といった声もある。



③ 販売戦略の策定と実践 (3) 販売先に応じた販売戦略を策定する (日本食レストラン)

d. ジャパニーズ・フュージョン系の高級店

(特徴)

- 高品質な食材を使用し、日本料理の中にほかのジャンルの料理の要素を取り込んだ、独創的な料理を提供する店舗。日本人経営の店舗が多いが、米国人が経営していることもある。
- マスコミでたびたび取り上げられるような、有名日本人シェフを看板にしている店舗も多く、そうしたスター・シェフを擁する店舗は高い情報発信力を有する。
- 客単価が非常に高いため、高所得者層が集中する大都市以外では、ほとんど見られない。**客層は、米国人が大半**を占める。

(市場の可能性)

- 多くの店舗は、日本産ということにこだわりはないと思われる。しかし、常に高品質で個性的な食材を求めているため、**品質等において差別化された日本産食材は、販売先として主要なターゲット**となりうる。
- また、**既存の日本食の概念にとらわれない**ため、これまでになかった新しい食品や食べ方を積極的に提案できれば、受け入れられる余地は大きいほか、フード・インフルエンサーによって紹介され、認知度が高まる可能性もある。



③ 販売戦略の策定と実践 (3) 販売先に応じた販売戦略を策定する (日本食以外のレストラン)

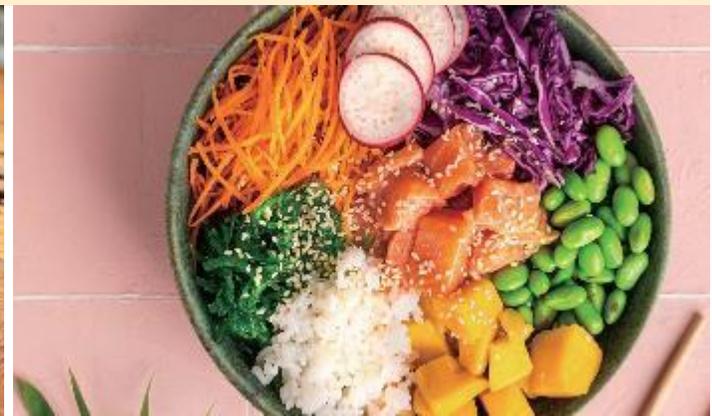
上記では、日本食レストランを4つのタイプに分けて、それぞれ特色と市場の可能性について触れた。ここでは、**米国における日本食以外のレストラン**について分析する。

(特徴)

- 近年の日本食ブームの高まりとともに、フレンチ、イタリアンなど日本食以外のレストランのシェフの間でも、日本産食材に対する関心が高まっており、メニューの中に日本産食材を取り入れる店舗が増えている。
- ある大手日系食品会社によれば、日本食以外のレストランで売れている人気商品としては、**ゆずジュース、味噌、米酢、抹茶**があげられる。また、韓国系、中華系、フレンチなどのレストランで、寿司やラーメン、日本酒などの日本食を提供する店舗も、大都市を中心に広がっている。

(市場の可能性)

- 多くの日系食品会社にとって、日本食以外のレストランへの販路の拡大は今後の課題であり、現状では販路も取扱量も限られている。
- 潜在的には、今後の需要増加が見込める未開拓市場であり、食品見本市や地道な営業活動を通じてコネクションを築き、現地食品会社と連携して少しずつ地道に販路を増やしていきたい。



③ 販売戦略の策定と実践 (3) 販売先に応じた販売戦略を策定する (スーパーマーケット)

日本食の「先進地」であるニューヨーク周辺とロサンゼルスをはじめ、西海岸の諸都市やシカゴ、テキサス州ヒューストン等には、**日本産食材をトータルに扱う日系のスーパーマーケット**が存在する。

a. 日系スーパー

(特徴)

- カリフォルニア州には、ミツワ、マルカイ (Tokyo Central)、ニジヤ、セイワマーケットという大手の日系スーパーが複数の店舗を展開しているほか、個人経営の小型商店等が、ロサンゼルス等の大都市を中心に集中している。
- 一方、ニューヨーク周辺の日系スーパーは、中小規模の店舗がほとんどであり、大手と呼べる小売店は限定的である。
- 日系スーパーでは、日本産食材を中心に、日本のスーパーとほとんど変わらない食品がそろっている。多くの商品は日系食品商社から卸されている。これらの小売店では、かつては駐在員をはじめとする日本人や日系人を主なターゲットとしていたが、現在では、**アジア系住民の富裕層や白人などの顧客も多く、日本人以外の比率は増加傾向**にある。

(市場の可能性)

- 数多くの日本産食材を扱っている日系スーパーは、新たに米国市場に進出する食品メーカーにとって有力な販売先の候補である。
- しかし、多くの既存商品の中に食い込むためには、**既存商品と競争できるだけの差別化**を図るか、それまでになかった新しい商品を提案するなどの工夫が必要である。
- 日系スーパーで扱われることを入口として、その後、アジア系など他のスーパーに展開するという可能性もある。



③ 販売戦略の策定と実践 (3) 販売先に応じた販売戦略を策定する (スーパーマーケット)

米国には、日系よりもはるかに大規模な中国系、韓国系コミュニティが存在し、それぞれの住民を主なターゲットとする市場が存在する。このうち**韓国系のスーパー**は、顧客層の食文化や経済力が比較的、日系コミュニティと近い。そのため、米系やその他アジア系のスーパーではほとんど取扱いがない**日本の食品が多く販売**されている。韓国系スーパーは、ほかのアジア系と比較して最も日系スーパーに近い品ぞろえを有している。

b. 日系以外のアジア系スーパー

(特徴)

- 韓国系の手廻りスーパーであるH Martは、中西部や南部も含め、アジア系住民の多い地域を中心に、全米に約90店舗を展開している。米国南部には日系小売店がほとんどないため、韓国系スーパーが在留日本人にとって、重要な日本食品の供給源となっている。
- また、多くの大都市に存在するチャイナ・タウンには、大小さまざまな中国系スーパーが店舗を構えており、店舗によっては、**かなりの種類の日本食品が販売**されている。

(市場の可能性)

- 日系食品商社の多くは、これらのアジア系スーパーにも販売ルートを持っている。
- しかし、これらのアジア系スーパーは、日本の食品の類似品がより低価格で販売されているなど、日系スーパーと比べると概して販売価格が安いいため、新規参入を目指すためには、価格面の問題を克服する必要がある。



③ 販売戦略の策定と実践 (3) 販売先に応じた販売戦略を策定する (スーパーマーケット)

米国系のスーパーマーケットでも、カリフォルニア州のようなアジア系住民の多い地域では、ほとんどの店舗で、ある程度の日本食品を扱っている。しかし、他の地域の米国系スーパーでは、日本の食品の取扱いはきわめて限定的である。



c. 米国系スーパー

(特徴)

- 店舗でよく見かける日本食品は、醤油、味噌、豆腐、乾麺、緑茶などである。日系食品メーカーにより現地製造された製品のほか、米国の企業が現地生産、または日本などでOEM (Original Equipment Manufacturing。相手先ブランド製造) 生産した製品が多くみられる。
- 日本食品は、ほかのアジアの食品とともにエスニック・コーナーにまとめて陳列されることが多く、アジア系米国人やアジアフードに関心の高い米国人が主な顧客となっている。
- 日本産の青果実、野菜、畜産物や水産物といった一次産品は、ほとんど見られない。
- 米系スーパーによっては、**独自に使用を禁止する原材料リストを設けている場合**もある。そうした小売店をターゲットとする場合には、食品規制に加え、そうした原材料リストにも注意する必要がある。

(市場の可能性)

- 日系食品商社は、米国系スーパーに対する販路は限られているのが現状である。中には、**米国系スーパーと取引を行っている事例もあるが、取引量や金額は、日系スーパー市場と比較するとごくわずか**である。
- 米国で長年商売を行っている日系食品商社や、現地生産を行う日系食品メーカーにとって、米国系の食品流通システムは、商習慣の違いや契約の複雑さなどから「敷居が高い」存在である。そのため、日系食品メーカーが米国系スーパーに卸している**多くのケースでは、ブローカーが仲介役として活躍**している。
- 米国系スーパーは、日系食品商社にとっても商品の販売は容易ではない。まずは、日系スーパー等での販売実績を上げることが肝要であると考えられる。

コラム 米系スーパーへの商品展開 Morinaga America Inc.

当社のHI-CHEWは、米国キャンディ市場において米系のディストリビューションを確立する事ができた。かつては日系の代理店経由で米系スーパーのアジアエスニック食品売場での展開が中心となっていたが、アジア系人種に限らず**幅広い層に受入の可能性が高い**ことが分かり、米系スーパー参入のために、アジア系から米系へのディストリビューションの組み換えを行った。その切り替えにより、米国のキャンディ市場における米系市場向けの販促プログラムにも参画することができるようになり、タイムリーな時期にブランド露出することができるようになった。

米国メインストリームへの参入の前提としては、幅広い層の顧客から商品の受入性の高さを確保していることが前提であると考え。カテゴリー内の競合環境が厳しく、「規模の経済」の優位性のレバレッジが大きく効く米国市場においては、その受入性の確保なしに将来図を描く事は難しい。当社では、**メジャーリーグ・ベースボールの球団**に対して商品提供などを行った契約が、受入性の確保につながった。また米系メインストリームへの参入後は、全米規模かつ全チャンネル向けに一貫した価格体系の構築が必要であり、現在、当社においては米系チャンネルとアジア系チャンネルともに同じ価格体系と条件の元で事業拡大を推し進める事が出来ている。

米国のような成熟市場への参入に対しては、既存カテゴリーにおいての米国メインストリームへの導入を目指すのか、同市場において全く新たなカテゴリーの創出を目指すのか、市場において食文化そのものを植え付けることを目的とするのか、

2. 対米食品輸出・実践編

それともクールジャパンとして日本の良さを前面に出して、あくまで「Japan」を売りにすることを目的とするのか、**それぞれの目的によってアプローチは変わってくる**。HI-CHEWについては洋風菓子のど真ん中であるキャンディ売場への参画であり、米国の既存カテゴリーにおいて、メインストリームを目指すことができた。そのための打ち手として、スポーツ業界への宣伝という手段を駆使して推し進めてきた。市場における受入性の確保を確実なものとした上で、米系スーパーにおいて、キャンディ売り場という理想の定位置を明確にした上で、参入を図ってきた。今後、新たに米国市場に参入するに際しても同様に、受入性を確保するとともに、商品ターゲットとする市場を見定め、さらには理想とするゴールを設定していくことが重要である。

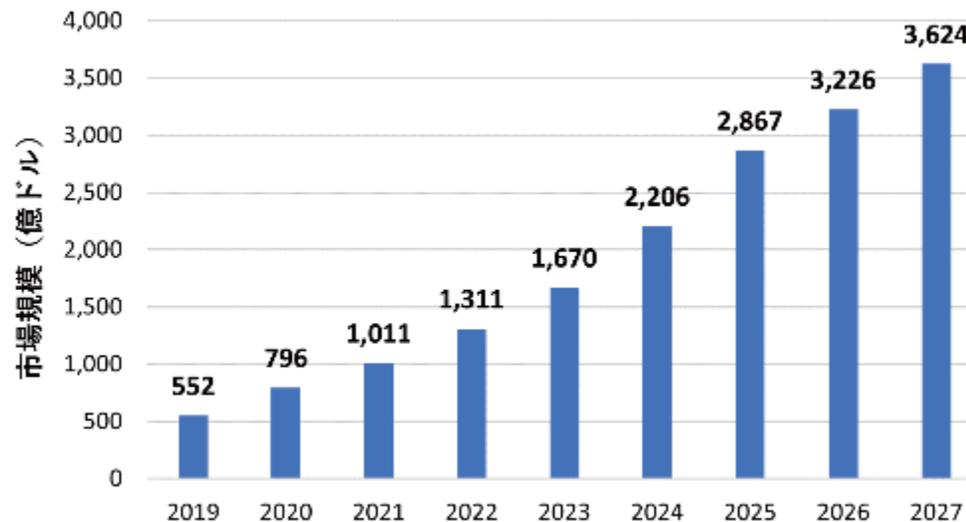
③ 販売戦略の策定と実践 (3) 販売先に応じた販売戦略を策定する (Eコマース)

Eコマース

(特徴)

- 日本と比べてクレジットカードの利用率が高く、実店舗での電子決済も広がっており、Eコマースを通じた小売市場も順調に伸びている。**米国におけるEコマースを活用した食品の売上は、2023年に1,670億ドルを記録し、今後も継続的に成長すると予想されている。**
- また、米国の食料品市場では、**2026年までに20%以上がEコマース**を通じた購入が占めるとみられている。

Eコマースを活用した食品の売り上げ (米国)



出典：独統計調査データ・プラットフォームStatista統計より作成

③ 販売戦略の策定と実践（4） パートナーとなる商社と連携を密にし、自ら営業する

- 日本から食品を輸出する場合、直接の取引先となるのは、日本の輸出商社である。しかし、実際に現地で商品のセールスを行うのはディストリビューターである**食品商社となる。そのため、食品商社、特に輸出開始後に取引きることの多い日系食品商社との連携は必要不可欠**である。
- 市場調査を兼ねて何度も現地に足を運び、販売戦略について日系食品商社と打ち合わせを重ねながら、ビジネスを進めていくべきである。
- 米国進出の第一歩は、パートナーとなる食品商社に対して、商品について十分に理解してもらうこと**である。商品の「売り」について、本格的な販売を開始する前に、日本の輸出商社はもちろん、現地のディストリビューターにも足を運んで直接説明したうえで、販売戦略についてじっくりと話し合うことが重要である。
- また、ビジネスが開始された後も、販売戦略の見直しを行うために、食品商社と話し合う機会を持つとともに、**営業担当者同行して**、自ら商品をレストランやスーパー関係者に対してプロモーションを行うことが重要である。



④ 展示会の活用

- 米国では、**毎年数多くの食品関係の展示会（見本市）が開催**されている。展示会には、小売店、レストラン、ディストリビューター、ケータリング会社、ブローカーなど、全米の食品業界関係者が集まるため、北米で商品を販売する企業にとって、これらの業界関係者に自社製品を紹介し、**効率よく新たな販路を開拓する貴重な機会**である。例えば、Natural Products Expo West（@カリフォルニア州アナハイム市）やWinter Fancy Food Show（@米西海岸の重要都市）、National Restaurant Association Show（@イリノイ州シカゴ市）などが知られている。
- 展示会によっては、JETRO等が主体となって日本パビリオンを設置し、出展者を公募することもある。展示会に出展するにあたってのポイントは、以下の通り。

（1）展示会の目的や開催場所、来場者などの市場調査をしっかりと行う

事前の市場調査が、米国市場進出の成否を握っている。十分な市場調査をすればするほど、展示会の成果も大きくなる。**市場調査は、展示会前にしっかりと行い、展示会自体を市場調査という位置づけにしてはならない。**市場に合わない商品を展示会に出しても、バイヤーの反応がなく、「なぜ売れないのか」も分からないで終わることが多い。

（2）米国市場に適した商品戦略を準備する

市場に適したパッケージ・デザイン、価格、差別化された特徴などが受注に結び付く。**商品戦略をしっかりと固めてから、展示会に臨む。**日本で販売している商品をそのまま展示しても、購入に結び付く可能性は低い。米国の消費者が好む味付けや数量、パッケージ・デザイン、適切なラベル表示に規格変更することが望ましい。また、商品案内のパンフレットでは、その商品のイメージやストーリーを、ビジュアルから分かりやすく伝える。

(3) 受注体制の準備をする

展示会には、**その場で受注するつもりで臨むべき**である。商品の受注を取る際に必要なものとしては、以下の通り。

○ラインシート (Line Sheet)

商品一覧表のことで、商品の品番、パッケージの写真、価格などの商品情報がわかる。

○PO (Purchase Order)

受注書のことで、品番、単価、合計欄、サインの欄を設ける。

○PA (Payment Agreement)

支払方法の確認書である。支払方法の選択欄、クレジットカード番号記入欄を設ける。

○名刺 (Business Card)

普通の名刺では忘れられてしまう。商品の写真を載せた名刺は効果的である。

(4) ブースのデザイン

ブースのデザインは、バイヤーを引き付ける重要な要素である。バイヤーが入りやすく、明るく応対できる雰囲気づくりをするとよい。むろん、センスの良いデザインほど効果は高い。「ブースにお金をかける」と、集客が増えることは間違いない。



(5) ディスプレイ

ブース自体のデザイン力も大切であるが、**商談しやすいディスプレイも重要**である。センスの良いブースには、人が集まる。

(6) デモンストレーション

デモによる商品プレゼンテーションを行うと、効果的である。商品の注目度が高まる。ただし、音量や光、煙などの展示会主催者の規則にも、注意しなければならない。規則は、展示会主催者から出展者マニュアルを入手する。

(7) バイヤーに手渡す資料

バイヤーに手交する情報、資料は重要である。カタログ、ラインシートを用意する。後々、注文につながることもある。準備する数量は商品や展示会の種類によっても異なるが、一回の展示会で、300～500部程度を用意する。来場したバイヤーからの**注文**にすぐに応じられるよう、**ディストリビューターのリスト（会社名、担当者名、電話番号、Eメールアドレス等）**を用意することが望ましい。



(8) 販売員の準備

ブースで販売する人は、単なる通訳よりもブースの中で販売した経験のある人の方が、効果は高い。展示会の種類によるが、米国ではダーク・スーツをきちんと来て、ネクタイを締めるという販売スタイルは少なく、ある程度カジュアルな方がよい。なお、通訳に依頼する場合であっても、自社商品を自ら説明できるよう、できるだけ英会話の商談に慣れるとよい。

(9) 日本からの営業

展示会当日が、営業のスタートではない。**展示会前から郵便、Eメール、SNS等を使った営業が可能**である。うまくいけば、展示会でのアポイントも取れる。そのため、事前の市場調査にて「見込み客リスト」を作成し、展示会前の営業活動を行う。展示会ごとに受注店と、引き合いのあったお店を加えていき「リスト」を最新化していく。そのリストをもとに次回の展示会の案内、商品内容の紹介を行う。充実した「リスト」は、ゆくゆく貴重な財産として厚みを増していく。

(10) リアクション・メモ

展示会では、様々な人がブースに訪れる。バイヤーの反応もさまざまである。リアクション・メモを用意しておき、**バイヤーの反応、来場者の店舗情報、関心度、依頼された内容などを書き留めておく**。そうすることで、展示会後に作成する展示会結果レポートが充実した資料となり、展示会後の営業に有効である。

コラム 食品見本市への出展における体験談 Miyako Oriental Foods

当社は1976年よりロサンゼルスにおいて味噌の製造を開始し、1978年頃から食品見本市に出展を開始した。食品見本市における商品の展開にあたり、体験談を紹介したい。

まず、ブースの飾り付けについては、日本語の垂れ幕を利用することも多い。しかし、**米国人は日本語の標記を、デザインの一部**としか見ていない。そのため、バナー等は英語表記とし、商品名と簡単な説明を行ったものを掲げるべきである。また、食品見本市などを通じた、地道なPR活動も忘れてはならない。食品見本市に出展を開始した当初、米国人には今ほど味噌の認知度はなく、試食や説明を行っても効果は小さかった。自ら関心を持って自社商品を試食し、真剣に購入を検討してくれるバイヤーや食品関係者を、一人でも多く増やす必要がある。そのためには、**地道な自社商品のPR**が不可欠だ。

ただし、注意しなければいけないこともある。中には、商品に興味があると装い、商品のコピーを目的として資料やサンプルを求める人たちもいる。当社でも、**商品やロゴをコピーされ、ビジネスに支障**が出た苦い経験がある。商品のコピーを防ぐ手段としては、事前に商標登録をすべきである。当社でも、商標登録していなかったことで他社に商品がコピーされ、やむなく商品名やラベルの変更等が必要となったケースもある。

食品見本市の出展にあたっては、事前視察も大切である。当社では、展示会前に現地のスーパーマーケットに赴き、**現地の人**が好む**試食用の食材**を調達するようにしている。例えばフランスの場合、カニカマが一般人に定着しているため、

2. 対米食品輸出・実践編

当社のソース類を試食してもらう際は、カニカマを使うようにした。また、現地の食文化に触れることによって、自社商品をどのように現地で販売していくことができるか、研究する必要がある。

なお、食品見本市への出展にあたっては、FOB（本船渡し条件）やCIF（運賃保険料込み条件）等の金額について、明確にしておくべきである。特にバイヤーにとっては、**金額は商品の判断材料の重要な部分**を占めるため、最低注文数量を含めて事前に決めておくべきである。米国市場での成功をお祈りする。

⑤ 米国市場成功のポイント

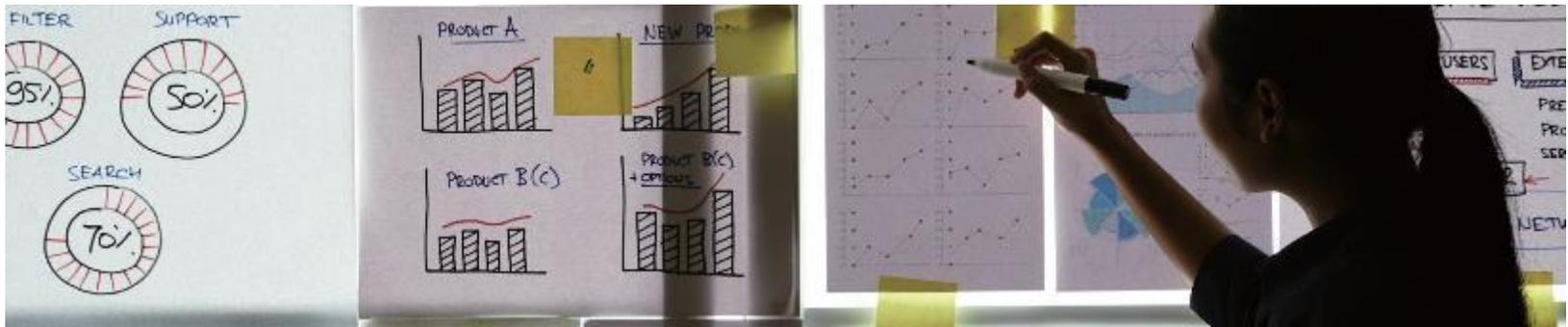
- 米国市場の**魅力は、なんといっても市場の大きさと将来性**である。米国向けに商品を輸出する場合、最初は米国在住の日本人・日系人をターゲットにすることも多いが、米国市場の規模や将来性の魅力を最大限享受するためには、その先を見据えてそれ以外の**米国人にいかにも浸透させるかが重要**となる。
- ここでは、実際に米国市場に事業展開している食品企業の経験に基づき、進出後の米系市場の展開を含めた、**米国市場で成功するための6つのポイント**を紹介する。

(1) 米国市場は良い商品を受け入れるフェアな市場、ただし浸透には時間がかかる。

多くの成功企業は、米国市場の魅力について、市場規模や将来性に加え、**よい商品を正しく説明すると受け入れられるフェアな市場**である点を挙げている。また、米国市場は、伝統的な食文化が少ない分、様々な食材を受け入れる素地があり、これが日本産食材の米国向け輸出にとってもメリットであると指摘されている。

一方、米国人は頭で納得しないと新しい食品を買わない傾向にあり、新しい食品を米国に持ってくればすぐに売れるというわけではない。そのため、米国市場に日本の食品を浸透させるためには時間がかかる。実際、**寿司や豆腐**といった、**すでに米国市場で広く浸透している日本食も、多くの関係者が数十年にわたる普及活動を行った結果**である。

米国で成功するためには、時間的・金銭的なコスト負担を含め、事業者としての覚悟も必要となる。



(2) 日本人の常識を捨て、米国人に合わせた食べ方の提案が重要。トップシェフとの連携も有効。

米国市場での成功事例を見ると、伝統的な日本の食品がそのまま受け入れられるケースは少なく、各食品メーカーは商品（数量や価格、味付け、パッケージデザイン等）を米国向けに変更し、新しい食べ方の提案をするなど、何らかの工夫を行っていることが多い。

また、米国国内で影響力の大きいトップシェフと連携し、米国人に合わせたメニューの開発やトップダウンの宣伝活動を行うことで、成功している企業もある。このように、**伝統的な日本の食べ方にこだわらず、米国市場に合わせた新しい食べ方を提案することで、受け入れられる傾向**にある。加えて、米国人に親しみやすいパッケージやネーミングにより、商品をPRしていくことも効果的である。

(3) 食品の健康面をPRできれば効果的。市場のニーズに合った認証取得も有効。

米国では、肥満が社会問題となっており、若年層や高所得者層を中心に、日本食を含むヘルシーな食品への関心が非常に高い。このため、パッケージをヘルシーなイメージにするとともに、食品の健康機能をアピールする宣伝活動を行うなど、**健康面を重視した戦略を立てることができる**と、より効果的である。

さらに、米国人や米系食品商社等へのPRとして、オーガニック認証やnon GMO認証など、米国市場での展開に有効な認証を持つことは、ビジネス成功のカギとなる。ただ、**認証の取得は相当程度の費用や時間がかかる投資**であり、取得に当たっては、どの程度の効果が見込めるかを見極める必要がある。



コラム 植物由来（プラントベース）食品の市場動向

米国では近年、**植物由来の食品市場が拡大**している。米国における植物由来食品の市場規模は2023年時点で81億ドルとなり、過去3年間で44.5%上昇した。米国における植物由来食品の市場は、代替肉や代替ミルク、さらには代替の卵や水産物などに分かれており、今後も拡大を続けるとみられる。一方、この**市場はドラスティックに変化**している。

ハンバーガー・パテなどを販売するBeyond Meat社やImpossible Foods社は、いずれも2010年前後に創業した。その後、2010年代は大手ハンバーガーチェーンやレストランチェーンにおいて、植物性のハンバーガー・パテを導入し、大手スーパーでもこうした商品の販売を開始した。これにより米国の消費者が容易に、そして風味の良い代替肉商品を購入することが可能となり、いわゆる**ヴィーガン市場が飛躍的に拡大**した。

その背景について、ヴィーガン商品を多く取り扱うレストラン・シェフにインタビューしたところ、米国人が植物由来食品を欲するのは、「**食べたいけれど、食べたくない**」という複雑な心情が根幹にあると話す。米国人は本来、肉製品が大好きであり、「食べたい」ニーズは非常に高い。しかし、動物愛護や地球環境、また自らの健康を考えると、「食べたくない」という心情が働いている（特に牛肉は、熱帯雨林を破壊したりメタンガスを排出して生産しているほか、赤身肉は健康に良くないというイメージが強い）。

そのため、**食味の優れた植物由来食品**があれば、そちらに切り替えたいという潜在的なニーズがあった。Beyond Meat社やImpossible Foods社の商品は、こうしたニーズに合致し、急速に市場を獲得していったとみられる。

植物由来製品市場ではその後、ハンバーガー・パテにとどまらず、**チーズや鶏肉、エビ、魚の切り身、卵、ツナ**
サラダに似せた商品が登場していった。

その後も米国では、多くの植物由来食品を製造するメーカーが誕生しているが、その多くが「持続可能性（Sustainability）」をうたい、商品展開を行っている。しかし、現実には多くの消費者がそうした理想の共有という形で商品を購入するのではなく、少なくとも米国市場では**「味の良さ」が商品の購買**に結びついていることが分かっている。一方、2020年代に入り、市場の状況は少しずつ変化している。植物由来食品市場で重要な観点の1つが、**「自然食品（whole food）」**であるとされている。米国では元来、加工食品が健康に良くないと認識されており、商品の製造に多くの添加物を用いることの多い植物由来食品に対し、懐疑的な見方が広がりつつある。健康志向の高い消費者をターゲットにしたSNS広告において、「大手ハンバーガーチェーンで販売されるポテトフライには（ジャガイモと油、塩だけではなく）19種類もの原材料（主に添加物）利用されている」と伝えられるなど、**その商品に何が使われているのか**、気に留める消費者が増えている。

「食味の良いオプション」、そして「自然食品」というキーワードは、今後の米国における植物由来食品市場の動向を占う上で重要なテーマとなる。特に日本の食品メーカーにとって、単に「植物由来食品」というのみならず、**米国の「食文化」や「味覚」**にマッチした商品の開発も、重要なテーマとなる。

⑤ 米国市場成功のポイント

(4) 食品商社だけに頼らない顧客との直接的なコミュニケーションが重要。

広い米国での営業には、食品商社との連携が重要となるが、食品商社任せの輸出で成功した事例はほとんどない。米国市場への進出に当たっては、市場調査の実施や攻略法の検討等、しっかりとした戦略を立てて挑むことが重要である。実際、米国に拠点を持つ企業の多くの担当者は、**現地拠点のメリットとして、直接、顧客であるレストランや食品商社を訪問して機動的にコミュニケーションをとれる**ことを挙げている。サンプルだけを送り、あとは食品商社まかせという対応で成功した事例は少ない。

(5) 米系市場への進出は、ブローカーの活用と粘り強い販路開拓の努力が重要。

米系のスーパーやレストランへの商品展開については、一部大手スーパーで要求される棚代（スロットティング・フィー）や最低必要数量、さらには価格競争等を考えると、リスクが高く容易ではない。ただ、初期投資のコストをはじめとするリスクが高い分、米系マーケットへの展開が成功すると、販売の大幅拡大というリターンも期待できる。

大手米系スーパー等のバイヤーに直接会うことは困難であるため、食品ブローカーをうまく活用することがポイントとなる。取引のきっかけについて、米系業者への取引に成功した多くの食品メーカーは、展示会への参加のほか、ブローカーや米系食品商社への直接訪問による販売開拓を挙げている。



(6) 米国にはアジア系住民など多様な市場が存在。各市場の理解が重要。

一口に米国といっても、アジア系やヒスパニック系など、性格の異なる多様な人種と、彼らが形成する市場が存在する。その中でも、中華系、韓国系に代表されるアジア系市場は、日系市場よりはるかに大きい市場規模を持ち、なおかつ日本の食文化の類似性から、日本産食材の販売にとって大きな可能性を持っている。これらのアジア系市場をターゲットにする場合、**それぞれの市場に適したマーケティング戦略をとることが効果的**である。牛肉を例にとると、米系市場では、ステーキ用の赤身の厚切りの需要がほとんどであるが、アジア系では焼き肉やしゃぶしゃぶ用をはじめとする、スライスした薄切り肉の需要もある。

なお、米国在住の日本人・日系人は、2023年時点で約165万人とされるが、中国人・中華系は約546万人、韓国人・韓国系は約202万人とされている。



3. 米国の農林水産物・食品規制（食品全般）

米国に食品を輸入する際、連邦政府や州政府などにより、輸入規制が課されることがある。主な食品関係規制は、以下の通り。

3-① 米国食品安全強化法

- ◆ 米国食品安全強化法（以下、FSMAフィズマ）とは、食品の安全に関する法律で、米国で2011年1月4日に成立。
- ◆ FSMAにより、**食品医薬品局（FDA）の権限が多岐にわたって強化。**
- ◆ **輸入食品に関する規制強化を図る条項も多数。**2021年7月、主要規則（最終版）の全てが義務化。

① 対象

- ・**米国で流通する農産物、食品を生育・製造・加工・包装・保管する事業者等。**
- ・対象品目：野菜、果実、精米、水産物、ジュース、缶詰食品、栄養補助食品、アルコール飲料、乳児用ミルク、清涼飲料水、殻付き卵、乳製品、食品添加物、緑茶、その他加工食品
- ・**米国農務省（USDA）が管轄する食品（例えば、畜肉、家きん肉、卵製品）のみを扱う事業者はFSMAの対象外。**

② 主な規則

- ・**第201条（FDAによる査察）**：米国内に流通する食品を製造する施設は、**FDAへの施設登録及び偶数年に更新が必要**（直近では、2026年10月から12月末の間に更新手続きが必要）。**FDAは米国内外の登録施設に対して査察を実施。**
- ・**第103条（PCHF規則）**：PCHF規則（Preventive for Human Food）規則は、**ヒトが消費する食品**について、「危害分析ならびにリスクに応じた予防管理（PC）」を義務付けるもの。PCでは、**PCQI（予防管理適格者）による食品安全計画の策定と、同計画の実施が必要。**
- ・**第106条（意図的な食品不良の防止）**：テロ等により公共の健康被害をもたらす脆弱性のある工程に対し、リスク低減策を作成し、管理することを求めるもの。**FDQI（食品防衛適格者）による食品防衛計画の策定と、同計画の実施が必要。**
- ・**第301条（FSVP規則）**：外国供給業者検証プログラム（FSVP規則）は、**輸入業者に対して、輸入食品の安全性等の検証を求めるもの。**日本の食品供給業者は、**輸入業者から書類の提出や内容の確認を求められる可能性がある。**
- ・**第204条（食品の追尾・追跡及び記録管理の強化）**：「高リスク」食品を指定し、それらの製造・加工、梱包、保管する施設に対し、**トレーサビリティに関する記録保持を義務付けるもの。**

③ 関係リンク

- ・米国食品安全強化法（FSMA）に関する情報（JETRO）：https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/fsma/
- ・Food Safety Modernization Act (FSMA)：
<https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/food-safety-modernization-act-fsma>

3. 米国の農林水産物・食品規制（食品全般）

3-② 食品規格

- ◆ 米国の食品規格は、FDAが所管する食品（水産物を含む、多くの食品）、米国農務省（USDA）が所管する食品（肉、家禽類及び卵など）ごとに規格が設定。※ 1
（アボカド等の特定農産物には、農業マーケティング協定法に基づき、別途の規格が設定。※ 2）
- ◆ 食品について、名称、定義、品質、内容量等を規定。
- ◆ 全ての食品について規格が定められているわけではなく、**FDA所管の300種類程度、USDA所管の100種類程度の規格が定められている**。また、規格の**内容も、サイズ等の外観上の基準が中心の規格や栄養成分に関する基準が中心の規格も存在する**。

※ 1 FDA所管食品に係る根拠法

FD&C法第401条：<http://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid:USC-prelim-title21-section341&num=0&edition=prelim>

USDA所管食品に係る根拠法

畜肉検査法：<https://www.fsis.usda.gov/policy/food-safety-acts/federal-meat-inspection-act>

家畜加工品検査法：<https://www.fsis.usda.gov/policy/food-safety-acts/poultry-products-inspection-act>

※ 2 特定農産物に係る根拠法 1937農業マーケティング協定法：<https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/section8e>

米国政府が定める食品規格の一例：

アイスクリームとフロースカスタードの食品規格の一部抜粋（連邦規則集21CFR Part 135.110）

<https://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?fr=135.110&SearchTerm=135>

Sec. 135.110 Ice cream and frozen custard.

(a) Description. (1) Ice cream is a food produced by freezing, while stirring, a pasteurized mix consisting of one or more of the optional dairy ingredients specified in paragraph (b) of this section, and may contain one or more of the optional caseinates specified in paragraph (c) of this section subject to the conditions hereinafter set forth, one or more of the optional hydrolyzed milk proteins as provided for in paragraph (d) of this section subject to the conditions hereinafter set forth, and other safe and suitable nonmilk-derived ingredients; and excluding other food fats, except such as are natural components of flavoring ingredients used or are added in incidental amounts to accomplish specific functions. Ice cream is sweetened with safe and suitable sweeteners and may be characterized by the addition of flavoring ingredients.

3. 米国の農林水産物・食品規制（食品全般）

3-③ 残留農薬規制

- ◆ 食品における**残留農薬の許容量**は、連邦規則集において**農薬ごとに設定**。※ 1
- ◆ その上で、米国環境保護庁（EPA）は、食品ごとの残留農薬許容量を設定。米国で残留農薬の許容量が設定されていない品目については、EPAへの申請を行う必要がある。
- ◆ 残留農薬の取り締まりは、食品全般をFDA、畜肉・家きん肉、および卵製品についてはUSDA FSIS（米国農務省食品安全検査局）がサンプル調査を輸入時に実施。
- ◆ FDAやFSISは、輸入食品を含めたサンプル調査の結果を、報告書として公表。※ 2
- ◆ また、農林水産省では、米国を含む諸外国・地域における、主な青果物やコメ、茶などの残留農薬基準値を公表。

※ 1 連邦規則集 40CFR Part180.101～180.691

※ 2 FDAの報告書

<https://www.fda.gov/food/pesticides/pesticide-residue-monitoring-program-reports-and-data>

FSISの報告書 https://www.fsis.usda.gov/sites/default/files/media_file/202110/FY2021_Quarterly_Sampling_Summary_Report_Residue_Q4.pdf

参考：クロラントラニプロール（殺虫剤）の残留農薬許容量の一部抜粋（連邦規則集40CFR Part 180.628）

<https://www.govinfo.gov/content/pkg/CFR-2021-title40-vol26/pdf/CFR-2021-title40-vol26.pdf>

Sec. 180.628 Chlorantraniliprole; tolerances for residues

Commodity	Parts per million
⋮	⋮
Tea, dried	50.0
⋮	⋮

※農薬ごとに、品目とその許容量が定められている。

※左は、乾燥茶に対するクロラントラニプロールの残留農薬許容量（50.0ppm）。

3. 米国の農林水産物・食品規制（食品全般）

コラム 米国におけるわさびの展開 日本食文化振興協会（元Kinjirushi Wasabi International）

米国は日本とは異なり、日本でうまくいったからといって、同じ販売手法が米国で通用するとは限らない。これは、米国市場に参入を目指す日本の食品メーカーが考慮すべき重要なポイントであるが、往々に忘れがちである。米国において30年間、わさびを販売した経験をもとに「**マーケットイン**」の観点に基づいた販売手法について、実例を挙げたい。

1. 「わさびツナサンドイッチ」

日本食において「わさび」は「すし・刺身・蕎麦」程度に用途が限られる。この「わさび」の米国市場での用途拡大を目指し、米系展示会への出展時には、なるべく「**アメリカ人が常食するものへのわさび使用**」を念頭に置いて試食開発を行った。

ある展示会では、米国で人気が高い「ツナサンドイッチ」を作る際のマヨネーズにわさびを加えた、「わさびツナサンドイッチ」を紹介して試食を行った。元々、わさびとマヨネーズは親和性が高く、日本では「わさびマヨネーズ」と言う製品が販売されているほどである。これが、米国大手外食チェーンのTGI Friday's社のバイヤーの目に留まり、『**Tuna Wasabi Sandwich**』として同社のメニューに採用され、2年間にわたって実際に店舗にて提供された。

2. 「調味料は他の調味料との組合せを検討する」

日本食で用いられる調味料を、日本で利用されるのと同じ使用法に限定して海外普及させようとする、メインとなる食べ物の**市場性が小さいことが原因となり、苦勞**をすることになる。以前、唐辛子を主体とした調味料を販売する食品メーカーの米国展開に関わった。その食品メーカーは、日本での販売実績のある「鍋料理への薬味」として販売することに、強く固執していた。しかし、**温暖なロサンゼルスでは、「鍋料理」そのものが市場を形成するほどには普及していない**ため、ロサンゼルスでの本格展開には至らなかった。ケチャップやマヨネーズ、オリーブオイルなど、米国でもポピュラーな調味料などとの組合せを試し、パスタやピザなどアメリカ人が常食するアイテムへの使用法を考案し、宣伝することが求められる。

3. 米国の農林水産物・食品規制（食品全般）

3-④ 食品添加物規制

- 米国に輸入される食品に対して、直接または間接に使用が認められている食品添加物やそれにかかる規則は、連邦規則集第21巻パート170から189（21CFR Part170～189）に列挙されている。
- 使用可能な食品添加物については、「[使用が許可されている着色料一覧](#)」および「[食品に添加できる物質（旧EAFUS）](#)」から確認することが可能。米国において新規の食品添加物を使用する場合、GRAS（generally regarded as safe：安全と認められる）通知や食品添加物申請（FAP：Food Additive Petition）をFDAに申請し、事前許可を得る必要がある。
- 赤色102号については、日本をはじめEUやアジアの主要国では着色料として使用が認められているが、米国では認められていない。また、クチナシ、ベニバナ、ベニコウジも日本では古くから着色料として使用されているが、米国では現在、使用することはできない。
- FDAは、トランス脂肪酸の原因となる部分水素化油脂（PHOs：Partially Hydrogenated Oils）について「GRAS食品」ではないとし、2018年6月18日までに添加物として承認を受けていないかぎり、使用を禁止した。

※ 連邦規則集 21CFR <https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-B>

3. 米国の農林水産物・食品規制（食品全般）

3-⑤ 食品ラベル表示規制

- ◆ 米国の食品表示規制は、FDAが所管する食品、USDAが所管する食品ごとに、食品の種類、原材料、栄養成分等に応じて設定。
- ◆ FDAによる表示規制としては、基本的な表示事項として、PDP（Principal Display Panel。正面ラベル）、IP（Information Panel。情報ラベル）がある（参考1）。その他、栄養成分強調表示等が存在（連邦規則集 21CFR Part101~108）。なお、FDAは表示の承認や許可は行っておらず、一般消費者や独自の調査等によって監視を実施。
- ◆ USDAによる表示規制は、FDAと同様にPDPとIPを用いた表示の規制だが、原則としてUSDAによる事前承認が必要（連邦規則集 9CFR Part317,381）。

参考1：FDAによる表示規制
（PDP記載事項、IP記載事項）

<PDP記載事項>

（連邦規則集21CFR Part101.3および101.7）

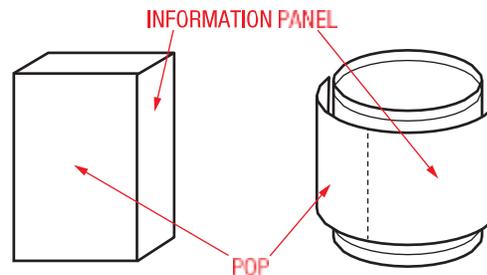
- ① 食品の名称あるいは識別事項
- ② 正味内容量

<IP記載事項>

（連邦規則集21CFR Part101.2 (b)および(d)）

- ③ 製造業者、流通業者または梱包業者の名称と住所
（21CFR Part101.5）
- ④ 原材料リスト（21CFR Part101.4）
- ⑤ アレルゲン（アレルゲン原因物質）
（FD&C法第403条(w)（合衆国法典21USC343））
- ⑥ 栄養表示（21CFR Part101.9~13）
- ⑦ 輸入品の原産国名（19CFR Part134）

参考2：FDAによる表示規制（基本的な表示事項）



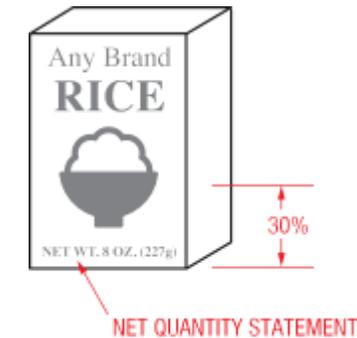
<PDPとIPの位置関係>

IPの位置は、PDPの隣り合わせの、PDPに向かって右側部分と定められている。
箱の場合には、正面に向かって右の側面がIPとなるのが普通だが、スペースが十分でない場合は、その右隣、つまり裏面でもよい。

（連邦規則集21CFR Part101.2(a)(1)）

※ FDA/食品表示ガイドから抜粋

参考3：FDAによる表示規制（正味内容量）



<正味内容量の表示>

正味内容量は、PDPの下端30%以内のスペースにはっきりと表示する（連邦規則集21CFR Part101.7 (f)）。固形物は、「Net wt 1 lb 8 oz (680g)」「Net wt 1 lb 8 oz 680g」のように重量単位で表示する。
液体は通常、「500 ml (1 pt 0.9 fl oz)」「Net contents 1 gal (3.79 L)」のように液体単位で表示する。

※ FDA/食品表示ガイドから抜粋

3. 米国の農林水産物・食品規制（食品全般）

3-⑥ 有毒・有害物質の許容量規制

- ◆ 食品に含まれる有毒および有害な物質の許容量は、米国食品医薬品化粧品法第406条に基づく規則で定められている。現在、FDAが規則で食品に関して暫定残留許容濃度を定めているのは、ポリ塩化ビフェニール類（PCB類）のみで、ヒ素および有害重金属などの汚染に関する規制については、総括的な法的水準は決められていない。
- ◆ FDAは、有毒・有害物質に関する欠陥対策レベルを2000年にガイドラインとして発行した。同ガイドラインでは、以下の19種類の有毒・有害物質について、食品と飼料の品目別に対策レベルの値が設定されている。

参考：19の有毒・有害物質 ①Aflatoxin, ②Aldrin & Dieldrin, ③Benzene Hexachloride, ④Cadmium, ⑤Chlordane, ⑥Chlordecone (Kepone), ⑦Dicofol (Kelthane), ⑧DDT, DDE, DE, ⑨Dimethylnitrosamine (Nitrosodimethylamine), ⑩Ethylene Dibromine (EDB), ⑪ Heptachlor & Heptachlor Epoxide, ⑫Lead, ⑬Lindane, ⑭Mercury, ⑮Methyl Alcohol, ⑯Mirex, ⑰Ni-Nitrosamines, ⑱Paralytic Shellfish Toxin, ⑲Polychlorinated Biphenyls (PCBs)

参考：2024年度 米国の食品安全・輸入関連制度の解説（第四版）https://www.jetro.go.jp/ext_images/Reports/02/2025/9e6f39b5ec2a3d89/202502.pdf

3-⑦ カリフォルニア州法 Proposition 65

- ◆ 米国に食品などを輸入する際、連邦政府以外の規制も確認する必要がある。その代表例が、カリフォルニア州法Proposition 65である。プロポジション65「安全飲料水及び有害物質施行法（the Safe Drinking Water and Toxic Enforcement Act of 1986）」は、がんや出生異常等を引き起こすとされる物質から市民や飲料水資源を守ることを目的としたカリフォルニア州の法律である。
- ◆ カリフォルニア州で製品を販売・流通させる従業員10人以上の事業者は、特定の化学物質（※1）が一定程度（※2）以上存在する製品を販売する場合には、警告文の表示（※3、参考参照）が必要。
- ◆ 飲料ボトルのキャップに使われることが多いビスフェノールA、ショウガやノリに自然に付着する鉛やカドミウム、酒類を含む発酵食品に天然に存在する物質であるカルバミン酸エチルなどの化学物質が食品に関係。

※1 規制の対象となる化学物質：OEHHA: The Proposition 65 List <https://oehha.ca.gov/proposition-65/proposition-65-list>

※2 警告文表示の基準（セーフハーバーレベル）：OEHHA: Current Proposition 65 No Significant Risk Levels (NSRLs) Maximum Allowable Dose Levels (MADLs)

<https://oehha.ca.gov/proposition-65/general-info/currentproposition-65-no-significant-risk-levels-nsrls-maximu>

※3 警告文例：<https://www.p65warnings.ca.gov/warning-translationsbusinesses/food-exposure-warnings-listed-carcinogens>

参考：警告文の表示の例：鉛を含む場合：“WARNING: This product can expose you to lead, which is known to the State of California to cause cancer and birth defects or reproductive harm. For more information go to www.P65Warnings.ca.gov.”

4. 米国（本土）向け動植物検疫条件について

① 植物検疫条件一覧表（貨物で輸出する場合）

分類	品目	検疫要件	主な植物検疫条件
果物、 果菜類	カキ（柿）	☆	二国間合意による条件を満たす必要があります。（主な条件：生産地域及び生産園地の登録、栽培期間中の病害虫防除及び園地検査、選果こん包施設の登録）
	日本ナシ	☆	二国間合意による条件を満たす必要があります。（主な条件：生産園地の登録、選果・こん包施設の登録）
	ウンシュウミカン	☆	二国間合意による条件を満たす必要があります。（主な条件：選果場及び表面消毒実施こん包施設の指定・登録、表面殺菌。九州産（福岡、佐賀、長崎及び熊本県）は別途ミカンパエを対象とした検疫措置を含む条件を満たす必要があります。）
	リンゴ	☆	二国間合意による条件を満たす必要があります。（主な条件：生産地域の指定、園地登録、園地検査、低温処理、消毒処理及び日米植物検疫当局の合同輸出検査）
	イチゴ	P	米国が発給する輸入許可証の取得が必要です。ただし、奄美諸島、小笠原群島、琉球諸島、トカラ列島、火山列島で生産されたものは輸出できません。
	メロン	☆	二国間合意による条件を満たす必要があります。（主な条件：商業用貨物での輸出、輸出検査においてスイカ緑斑モザイクウイルスの付着が無いこと）
	ブドウ	×	米国が輸入を禁止しています。
	モモ	×	米国が輸入を禁止しています。
葉菜類、 根菜類	ヨウガ	P	米国が発給する輸入許可証の取得が必要です。ただし、奄美諸島、小笠原群島、琉球諸島、トカラ列島、火山列島で生産されたものは輸出できません。
	ショウガ	◎	日本での輸出検査を受けずに輸出できます。
	ナガイモ	P	米国が発給する輸入許可証の取得が必要です。
	ワサビ	P	米国が発給する輸入許可証の取得が必要です。ただし、奄美諸島、小笠原群島、琉球諸島、トカラ列島、火山列島で生産されたものは輸出できません。
	サツマイモ	×	米国が輸入を禁止しています。

◎ 植物検疫証明書なしで輸出できます。P 輸出相手国の「輸入許可証」を取得する必要があります。

☆ 二国間合意に基づく特別な検疫条件を満たしたもののみ輸出できます。× 輸出できません。

※ ハワイやグアムなどの島しょ部は、上記とは異なる検疫条件となる可能性もある。

4. 米国（本土）向け動植物検疫条件について

② 動物検疫条件（食品衛生条件を含む）

日本産畜産物の輸出にかかる情報は、以下の農林水産省及び動物検疫所のHPにて輸出要綱を公表している。
（米国との間で二国間条件が締結されており、輸出が可能な生鮮の畜産物は、牛肉と殻付き卵のみ）

○アメリカ合衆国向け輸出食肉の取扱要綱：

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/attach/pdf/yusyutu_shinsei_hokubei-18.pdf

○対米国輸出殻付き卵の取扱要綱：

<https://www.maff.go.jp/aqs/hou/pdf/us.s.egg.pdf>

また、二国間条件のない加工品については、米国のマルチ条件（すべての国に対して適用される条件）に従う必要があり、日本からの輸出の可否について、以下のUSDAのHPにおいて検索可能。

USDA VS Permitting Assistant <https://efile.aphis.usda.gov/s/vs-permitting-assistant>

5. その他（新たな規制の動き、通関トラブル時の対応など）

① 海産哺乳類保護法に基づく水産物輸入規制動物検疫条件について

- (1) 水産物の輸出に関して、2026年1月1日から、米国と同等の海産哺乳類保護の取組が行われていない漁業で獲られた水産物及びその製品の米国への輸出は禁止されることとなっている。
- (2) 詳細は、https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/us_mmpa.html

② 通関時にトラブル等があった場合の対応

- (1) FDAでは、輸入時に発生する個別事案の対応は、各輸入拠点にあるFDA事務所で行っており、各所のコンプライアンス担当官（compliance officer）が責任を持って対応することになっている。
- (2) したがって、FDAによって輸入時に何らかの指摘をされ通関できないなどの事案が発生した場合、FDAの他支所や本部などに相談しても、情報が錯綜したりして、逆に時間がかかってしまう場合がある。一貫して、当該事案を管轄する事務所のコンプライアンス担当官を通じてやり取りすることが重要である。

③ 日本産農林水産物・食品の海外での模倣品等対策相談窓口

- (1) 農林水産省では、日本産農林水産物・食品の模倣品、商標権侵害による被害を未然に防ぐこと又は被害対策を目的として、「[農林水産物・食品の海外での模倣品等相談窓口](#)」まで相談される方に対し、弁護士や弁理士等が個別相談を行い、具体的に助言や対策等を提案するコンサルティング事業を実施している。
- (2) 同窓口サイトでは、1) 海外での対策を希望される方からの相談、2) 模倣品等に関する疑義情報提供を、随時受け付けている。



6 . 引用文献

- 1 JETRO 米国へ輸出**
https://www.jetro.go.jp/worldtop/n_america/us/export/
- 2 JETRO 海外有望市場商流調査（米国）（2022年3月）**
<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2022/02/f4f46429a840ac14.html>
- 3 農林水産省 農林水産物・食品の輸出に関する統計情報**
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/zisseki.html
- 4 World Population Review - Asian American Population by State 2023**
<https://worldpopulationreview.com/state-rankings/asian-population>
- 5 Organic food sales in the United States from 2005 to 2022**
<https://www.statista.com/statistics/196952/organic-food-sales-in-the-us-since-2000/>
- 6 Meat substitute revenue in North America from 2018 to 2028, by country**
<https://www.statista.com/forecasts/1276581/north-america-meat-substitute-revenue-by-country>

- 7 Revenue of the e-commerce industry in the U.S. 2019-2029**
<https://www.statista.com/statistics/272391/us-retail-e-commerce-sales-forecast/>
- 8 Food and beverage sales as percentage of total retail e-commerce sales in the United States from 2017 to 2027**
<https://www.statista.com/statistics/368438/feed-beverage-eretail-share-us/#:~:text=In%202021%2C%20food%20and%20beverage,market%20in%20the%20United%20States.>
- 9 2022 U.S. retail sales data for the plant-based foods industry**
<https://www.plantbasedfoods.org/2022-u-s-retail-sales-data-for-the-plant-based-foods-industry/#:~:text=Our%20most%20recent%20data%20set,%2C%20and%20animal%2Dbased%20foods.>
- 10 U.S. retail market data for the plant-based industry**
<https://gfi.org/marketresearch/#:~:text=In%20the%20U.S.%20alone%2C%20plant-based%20foods%20are%20a,three%20times%20as%20fast%20as%20overall%20food%20sales.>

- 11 2021 Trend Insight: The Opportunity in Plant-Based**
https://d1e3z2jco40k3v.cloudfront.net/-/media/project/oneweb/fon21/articles/2021/04/fona_plantbased_0421pdf.pdf
- 12 Exciting New Plant-Based Products Hitting Shelves This Year**
<https://sentientmedia.org/plant-based-trends/>
- 13 同等性を利用した有機製品の対米輸出入に関するQ & A（平成27年9月10日版）**
https://www.maff.go.jp/j/jas/jas_kikaku/pdf/import_export_qa.pdf
- 14 JETRO 日本酒輸出ハンドブック –米国編–**
<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2018/02/e6c0d0ebdd040e46.html>
- 15 JETRO アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き**
アルコール飲料の輸入規制、輸入手続き(米国) | 日本からの輸出に関する制度
- 農林水産物・食品 - 米国 - 北米 - 国・地域別に見る - ジェトロ (jetro.go.jp)
https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/exportguide/alcohol.html

- 16 **財務省 米国における蒸留酒の容量規制の緩和**
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/pdf/0021001-032.pdf>
- 17 **2024年度 米国の食品安全・輸入関連制度の解説（第四版）（2024年2月）**
https://www.jetro.go.jp/ext_images/Reports/02/2025/9e6f39b5ec2a3d89/202502.pdf
- 18 **米国がワインと蒸留酒の容量規制を緩和、日本産ワインは輸出に追い風(日本、米国)**
<https://www.jetro.go.jp/biznews/2025/01/7d93201193c4af2e.html>
- 19 **米ニューヨーク州で焼酎の販売規制が緩和、アルコール度数24%以下はソフトリカー扱いに(日本、米国)**
<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/07/3ad2a0efd0244287.html>
- 20 **米カリフォルニア州知事、焼酎の販売にかかる法改正に署名(米国)**
<https://www.jetro.go.jp/biznews/2023/10/8772f9786d87d04c.html>
- 21 **Plant-based meat needs to beef up its messaging in 2024**
<https://www.fooddive.com/news/plant-based-trends-2024-beef-up-messaging/705207/>

更新履歴

2023年6月14日 最新輸出金額の反映

2024年1月10日 最新統計の反映

2025年1月23日 最新統計の反映、コラム「アルコール飲料の輸出（5. 容量規制）、（7. 焼酎の米国向け輸出）」の追記 など