



Japan External Trade Organization

米国マーケットエントリー支援プログラム 育成講座 第1回セミナー

ジェトロ・ニューヨーク事務所 x Artis New York, Inc.

ご提供する情報、資料に関しまして

ジェトロ、講師がご提供する情報・資料はできる限り正確にお届けするよう努力はしておりますが、その正確性を保証するものではありません。また、主催者として特定の対応方針のみを推奨する意図はございませんので、提供した情報の採否は皆様におかれてご判断いただきますようお願い申し上げます。また、万一不利益が生じた場合でも、ジェトロおよび講師が責任を負うものではないことをあらかじめご了承のほどお願い申し上げます。



資料の転送は禁止

本資料の第三者への共有・転送・転用は禁止となります。ご理解のほどよろしくお願いいたします。

講師紹介

Artis

米国・ニューヨークにオフィスを構え、15年以上にわたり日本企業や日本商品の米国市場進出を支援。

これまで培った小売業界の知見を活かし、米国市場への参入に向けた事業戦略・マーケティング戦略の立案から実行、流通開拓に向けた営業支援、デジタルマーケティングまで幅広く手掛け、企業の海外展開を一貫して支援している。

Artis New York, Inc.
200 W 41st Street, Suite 2001
New York, NY 10036

artisny.com

Chief Growth & Marketing Strategist

松浦 恵子 / Kay Matsuura

企業の事業・マーケティング戦略が専門。事業立ち上げの戦略策定からブランド構築、ECなどのプロジェクト実行まで、成長に向けてハンズオンでクライアントに伴走。

ハーバード・ビジネススクール ビジネス・ストラテジー・プログラム修了
ニューヨーク市立大学バルーク校マーケティング修士課程修了
JETROニューヨークのアドバイザー／在米25年

Marketing & Operations Partner

高松 延三子 / Emiko Takamatsu

米国の消費者インサイトとデジタルマーケティングの知見を融合し、ブランド戦略を主導。13年以上の小売業界経験とデジタルコマースの実績を基盤に、販売チャネル構築から商品企画、クリエイティブディレクションまでを一貫して手がける。

日本では株式会社ロフトにて店舗運営とバイヤー業務に従事／在米12年

AGENDA

第1回目セミナー

1 アメリカ市場を正しく理解する
市場規模・市場の特徴・アメリカの消費者

2 アメリカのバイヤーを理解する
バイヤーの購買行動・心理

3 Faire.comとは何か
プラットフォームの概要

4 今後の流れ

5 質疑応答

第2回目セミナー

1 Faire.comについて
前回のおさらい：プラットフォームの概要

2 Faire.comの仕組みを理解する
卸売の流れ・手数料体系・決済の仕組み

3 Faireでの販売方法とオーダーの流れ
設定とフロー

4 価格作成の考え方
Faireの仕組みを理解して、米マーケットに適した価格を設定するには

5 質疑応答

MARKET OVERVIEW

1

アメリカ市場を正しく理解する

特徴を知り、それが何を意味するのかを考える

「アメリカ」と聞いて、 何を思い浮かべますか？

1

特徴を知る

アメリカはどんな市場か
(規模・国土・産業・人口)

2

意味を理解する

自社にとって何がチャンスで、
何がリスクか

3

機会をつかむ

どこに、誰に、どう売るか

特徴① 巨大な市場規模と購買力

約3.4億人

人口

日本の約2.7倍

約30兆ドル

名目GDP（2025年）

日本の約7倍

87,460ドル

世帯所得の中央値（2025年）

1967年以降で過去最高

世界中のブランドが集まる市場。だからこそ「大きい」だけでなく「誰が、どこで、どう買うのか」を具体的に理解することが重要

出所）米国勢調査局「Income in the United States: 2025」（2026年9月）、米商務省経済分析局、IMF等をもとに作成。人口・GDPは概数

特徴② 広大な国土

日本の約26倍

アメリカ全体の国土面積（約983万km²）

時差 3時間

本土の中だけでも、東西で3時間の差

広さがもたらす多様さ

- 1 50の州、それぞれにルールがある**
州ごとに法律や税制（売上税など）が異なる
- 2 4つの標準時**
本土だけで東部・中部・山岳部・太平洋の4つのタイムゾーン
- 3 地域ごとに気候も文化も違う**
北東部と南西部では、気候・人口構成・消費者の好みが大きく異なる

※本土は4つの標準時。アラスカ・ハワイを含めると最大5～6時間の時差

それが意味すること① リードタイムから逆算する

日本から航空便で送る場合 約3から5営業日



日本から船便で送る場合

米国内 西→東

トラック便 4から5営業日
航空便 1から2営業日

日本から直送

- 在庫を日本に置いたまま始められ、在庫リスクが小さい
- △ 都度の発送になるため、送料が嵩む可能性あり

アメリカ国内に在庫を置く

- 数日で届けられ、再注文・欠品対応に強い
- △ 倉庫費用と在庫リスクが発生し、東西どこに置くかの判断も必要

独立系小売店は小ロット・高頻度で発注する。季節商品は「運搬日数+店頭に並ぶ時期」から逆算して計画する

※日数は目安。港、ルート（西海岸経由の鉄道輸送／パナマ運河経由）、通関、港湾の混雑状況などにより変動

それが意味すること② 業界の仕組みを知る

従来型



間に在庫を持つ業者が入り、中間マージンが加わる。販売の力は相手次第

直接型



在庫と請求はメーカーと小売店の間で直接。販売の窓口を組み合わせる

販売の窓口



※セールスレップは在庫を持たず、売上に応じた手数料で動く。直接営業のメールは米国の法律（CAN-SPAM法）に沿い、配信停止の方法などを明記する。

※ライフスタイル（ギフト・雑貨・ホーム等）業界で、独立系小売店を主な販売先とする場合

ディストリビューター活用の検討ポイント

前提：販売実績のない中小メーカーの商品を、ディストリビューター側から積極的に探すケースは少ない

ディストリビューターと組むトレードオフ

得られるもの

- 買い上げにより在庫リスクを移転できる
- まとまった売上・キャッシュが早く立つ
- 小売店との既存ネットワークを活用できる
- 物流・在庫管理の負担を軽減できる

手放しやすいもの・留意点

- 販売先・価格のコントロール
(在庫を捌くため、売れる先を優先しがち)
- 手数料・卸価格による利益率
- どこに、誰に、どう売るかの手掛かりが掴めない

推奨：実績を作り、両立できる条件で組む

- 実績が交渉力になり、販売先・価格の管理などブランドを守る条件を通しやすくなる
- 実際に販売する中で、ブランドを理解してくれる相手かどうかを見極められる

組む前に、契約で必ず確認すること

独占権の範囲
(地域・チャネル)

契約期間と
更新条件

最低購入量

売先・価格の管理

解約の条件

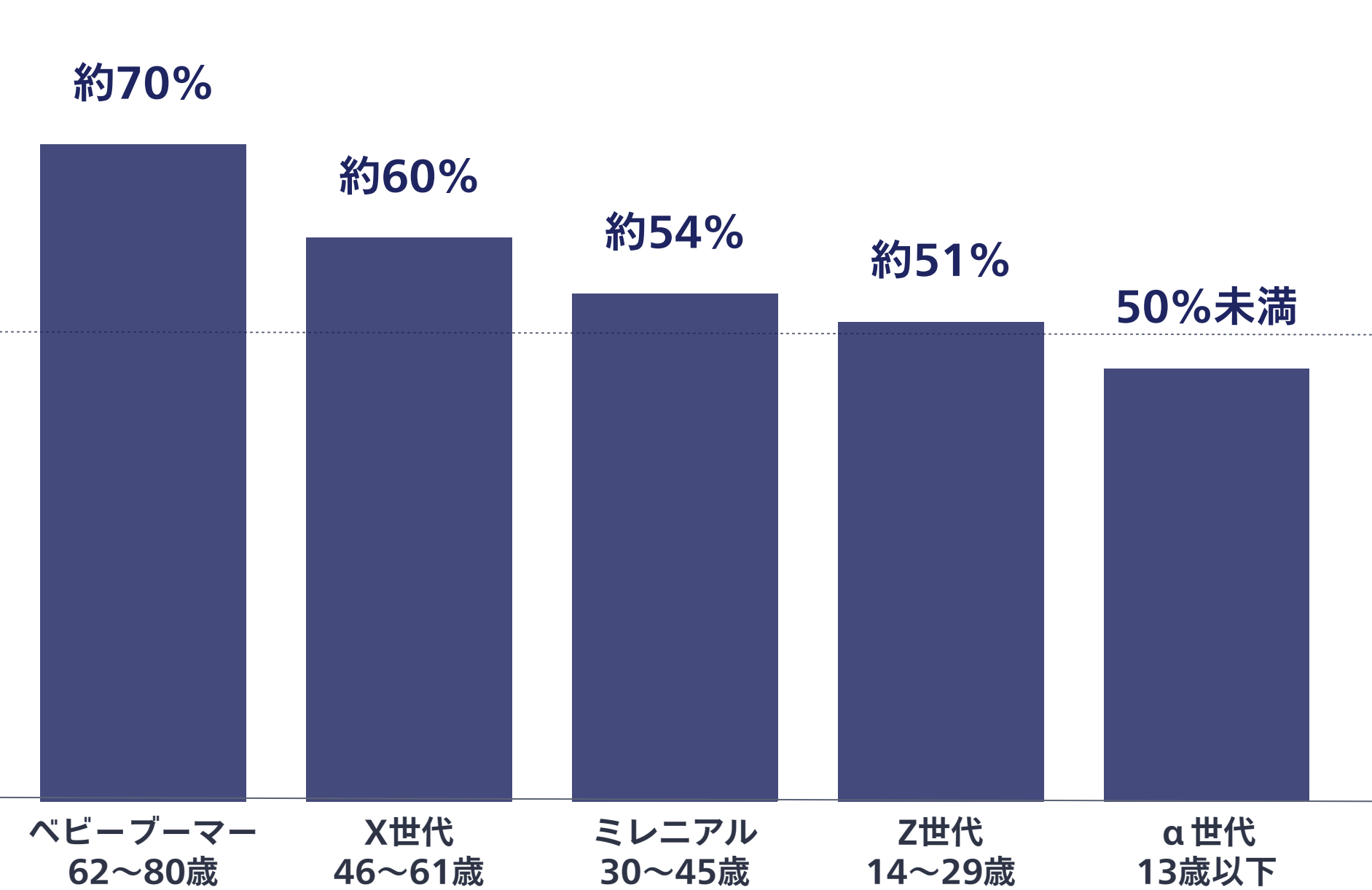
返品条件

※ライフスタイル業界で独立系小売店を主な販売先とする場合。食品・飲料（特に酒類）など、法律や慣行でディストリビューター経由が前提の分野もある

では、「アメリカ人」と聞いて、
誰を思い浮かべますか？

特徴③ 世代によって大きく変わる人口構成

非ヒスパニック系白人の割合（世代別、点線 = 50%）



1 「アメリカ人」のイメージは、ベビーブーマー世代の姿

日本人が思い浮かべる典型像は、上の世代に近い

2 若い世代ほど多様。α世代で白人は半数未満に

Z世代は白人が過半数を占める最後の世代。4人に1人はヒスパニック系

3 消費の中心・ミレニアル世代も、半数近くが非白人

多様な環境で育ったバイヤーが、多様な客を思い浮かべて仕入れる

出所）米国勢調査局ACS（2021年）に基づくPRB分析、Brookings等をもとに作成。年齢は2026年時点（世代区分はPew Research Centerの定義に準拠）
数値は出典により数ポイント異なる

市場機会① 「長く続く流れ」に乗る

ハイブリッド勤務の定着

52%

リモート可能な従業員のうちハイブリッド勤務の割合。約3年ほぼ横ばいで定着

乗れそうな商品の例

デスク周りの小物、文房具、照明、収納、仕事の合間にくつろぐための商品

ペットは家族の一員

1,580億ドル

2025年のペット関連支出（前年比3.7%増）。2009年以降、毎年増加

乗れそうな商品の例

食器、ケア用品、ベッドやテキスタイルなど、品質と安全性が問われる商品

ウェルネスと画面オフ

定番＋成長

キャンドルやパーソナルケアが主要分野。パズルやセルフケア用品も伸長

乗れそうな商品の例

入浴用品、タオル、お茶、手仕事の道具など、日本の生活雑貨の得意領域

SNS発の短い流行は、日本から届く頃にはピークが過ぎていることも

関税の逆風の中でも、産地とストーリーが明確な輸入品は選ばれている

出所) Gallup「Hybrid Work Indicator」(2026年5月)、米国ペット製品協会APPA(2026年3月)、Faire(2026年1月・7月)

市場機会② 描くのは「どんな店に並ぶか」

Faireで向き合う相手は小売店

バイヤーは常に「自分の店に来る客が買いたいと思うか」で判断する。

だから消費者の理解は前提知識。その上で、自社の商品が並ぶ店の姿を具体的に描く

→ 商品ページの作り方、アプローチする店が決まる

ギフトショップ

セレクトショップ

インテリア雑貨店

書店

ミュージアムショップ

カフェ・食料品店

あなたの商品は、どの店の、どの棚に並んでいますか？

まとめ 特徴 → 意味 → 機会

特徴	それが意味すること	市場機会
巨大な市場と購買力	わずかなシェアでも、大きな売上になる	ニッチな商品でも、ビジネスが成り立つ
広大な国土	リードタイムと業界の仕組みを知る必要	供給体制を整え、自ら売るメーカーに機会
多様で変化する人口構成	「アメリカ人」像の更新が必要	日本の価値に共感する層がいる。合う店を描く

2

アメリカのバイヤーを理解する

あなたの商品を買ってくれるのは誰か

バイヤーの世代と取引前の行動

購買の中心はミレニアル世代

65%

B2Bバイヤーの40歳未満の割合

うち26～40歳（ミレニアル世代の中心層）が59%を占める。

Z世代の最年長（1997年生まれ）も2026年に29歳。若手ではなく、実務の担い手に。

営業と話す前に、自分で調べて絞り込んでいる

80%

営業担当と接触する前に、購買プロセスの8割を終えている。

68%

ミレニアル世代のバイヤーのうち、営業と話すよりセルフサービスでの調査を好む割合。

57%

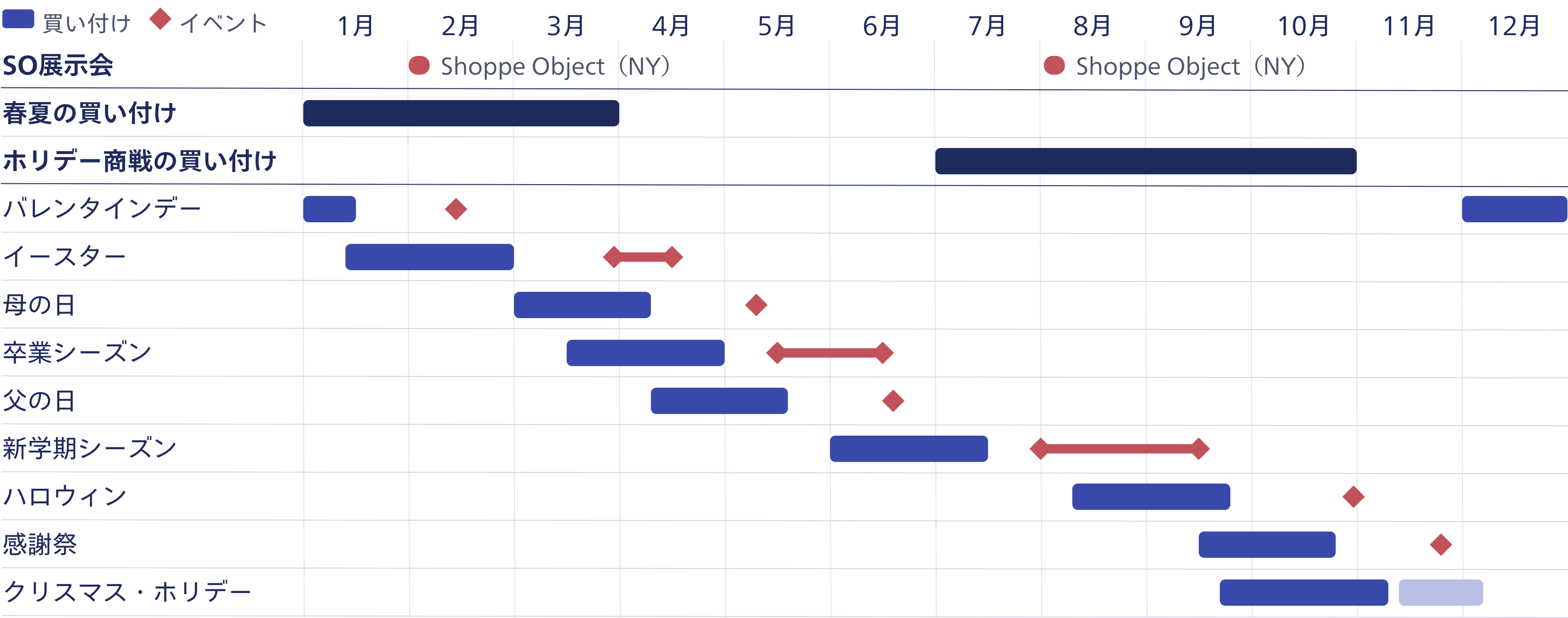
若いバイヤーのうち、購入前に同僚や同業者に相談する割合（ブーマーは49%）

→ 聞かれる前に情報を公開し、取引実績や取引先の声も見える形にしておく

出所）AMA New York（2022年）、Forrester・Salesforce（eMarketer等経由）、Sopro（2026年）

2 — BUYER BEHAVIOR

米国小売店の買い付け：イベントの約2ヶ月前



※ 時期は目安。展示会は2026年の開催時期。イースター・母の日・父の日・感謝祭は年により日付が変動。薄い帯はホリデーの追加発注

バイヤー心理のファネル



商品の魅力は「入口」。それだけでは選ばれ続けない

商品に魅力がなければ、バイヤーはファネルに入ってくない。
しかし、魅力だけでは選ばれ続けない

魅力ある商品

Faireで売れ筋や価格帯を見て、自社商品の位置づけを確かめる

+

伝わる見せ方

写真やブランドストーリーで、数秒で魅力が伝わるようにする

+

安心できる取引

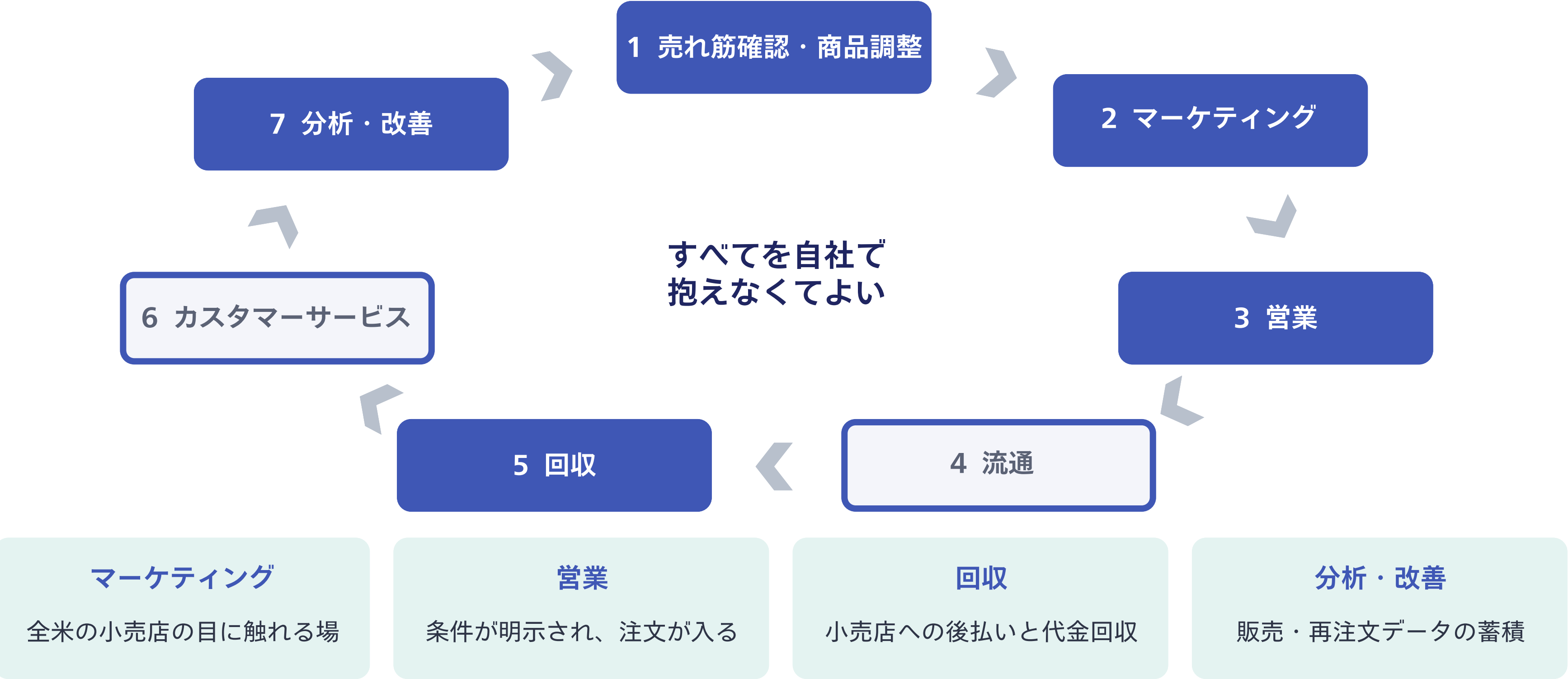
条件の明示
確実な供給と丁寧な対応

この三つがそろって、はじめて「また選ばれるブランド」になる

アメリカで売るための「循環」と「土台」



Faireが補ってくれる部分



※Faireの機能・取引条件は変更される場合があります。

最初から完璧でなくてよい：小さく始めて広げる

STEP 1

Faireで小さく始める

日本からの直送で、まずは市場の反応を確かめる



STEP 2

分析して改善する

売れる地域・店・商品を見極め、商品や売り方を調整



STEP 3

仕組みを広げる

米国内在庫、セールスステップ、展示会などへ段階的に拡大

循環を一回転させるごとに、アメリカ市場への理解と仕組みが育っていく

Faire.comとは何か

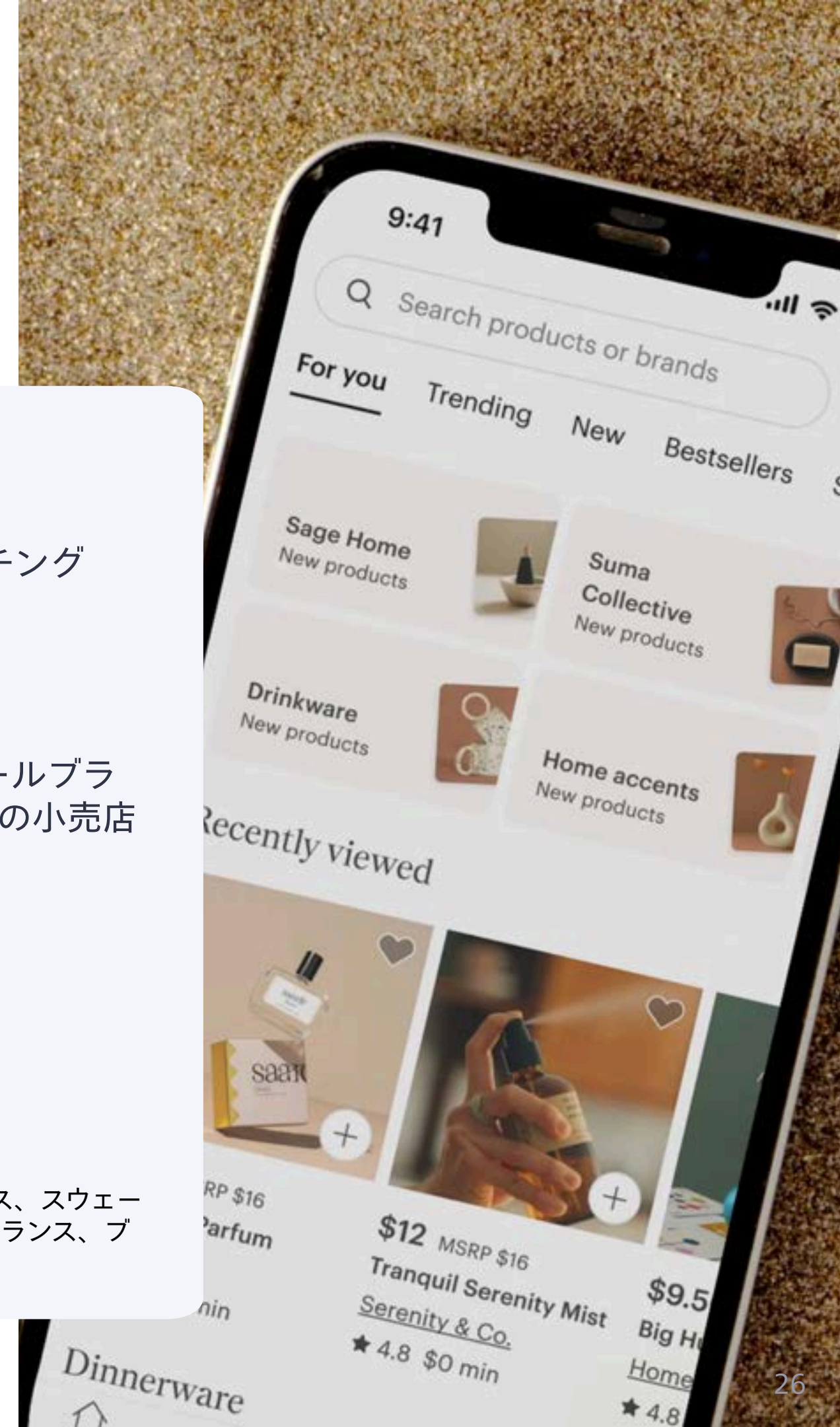
プラットフォームの概要

Faire.comとは

ブランドと独立系小売店をつなぐ、世界最大の卸売プラットフォーム

- **2017年設立**。後払い決済や少額発注など取引しやすい仕組みと、機械学習による自動マッチングで、小売店の支持を集め急成長。企業評価額は約52億ドル（2025年11月時点）
- 登録小売店数は約**80万店**、登録ブランド数は**10万社以上**
- 小ロットでオーダー可能、AmazonやWalmart等の大型リテールには出品していないスモールブランドを発掘できる、使いやすいUIといった理由から**米国での認知度は大変高い**。小・中規模の小売店が多く利用しており、日本の中小企業が比較的参加しやすいプラットフォーム
- 現在の販売が可能な国 - **34カ国**
 - アメリカ
 - カナダ
 - オーストラリア
 - ニュージーランド
 - ヨーロッパ*

* アイルランド、イギリス、イタリア、エストニア、オーストリア、オランダ、キプロス、ギリシャ、クロアチア、スイス、スウェーデン、スペイン、スロバキア、スロベニア、チェコ、デンマーク、ドイツ、ノルウェー、ハンガリー、フィンランド、フランス、ブルガリア、ベルギー、ポーランド、ポルトガル、マルタ、ラトビア、リトアニア、ルーマニア、ルクセンブルク



Faire.comとは

Faireには、小売店向けとブランド向け、2つの顔があります。

小売店にとって

新しいブランドの発掘から仕入れ、
オーダー管理まで、1か所で完結できる

ブランドにとって

営業から受注、顧客管理まで、
1か所で完結できる

イメージは「B2B版の楽天市場」 + α

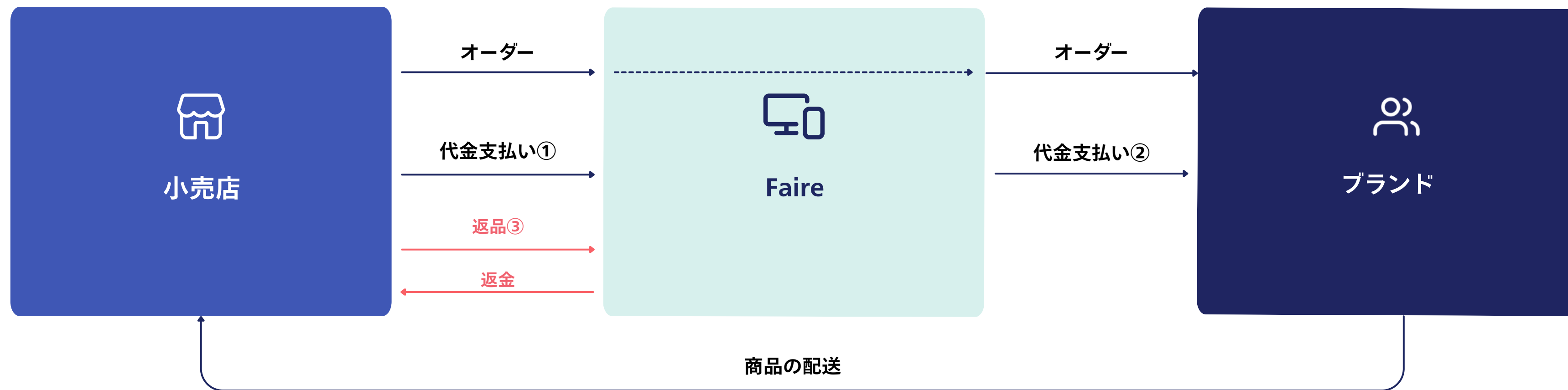
Faireの基本は、世界中のブランドが出店する卸売専用のモールです。さらに、ブランドにとってはマーケティングや営業、代金回収を代わりに担う存在であり、小売店にとっては後払いで気軽に新しいブランドを試せる仕入れ先でもあります。従来の卸取引にあった手間やリスクを解消し、オンラインで完結できるのが大きな特徴です。

Faire.comを使用するメリット

小売店にとって	双方にとって	ブランドにとって
複数ブランドの仕入れをFaireで一括管理できる	使いやすく分かりやすいプラットフォーム	北米を中心とした約80万の小売店との出会い
新しいブランドの出会い、商品の発掘が容易	機械学習によるマッチングシステム	代金回収はFaireが行うため、未回収のリスクがない
最低注文金額が低いブランドも多く、仕入れやすい環境が揃っている	カスタマーサポートの対応が早い	Faireが小売店に後払いを提供しているため、直接では取引しにくかった小売店とも取引できる
出荷時払いに加え、Net60（60日後払い）も選べる（審査あり）	年2回のFaire Market（オンラインの仕入れイベント）	オーダー発送後に送料の入力ができるなど、受注処理の仕組みが優秀でスムーズ
初めて購入するブランドへの注文は原則60日以内ならFaireへ無料で返品可能。新しいブランドを気軽に試せる*	新機能の追加などアップデートが早い	メッセージ機能やキャンペーン配信で、小売店に直接営業できる

*この返金はFaireが負担しているためブランドには影響なし

Faireの仕組み

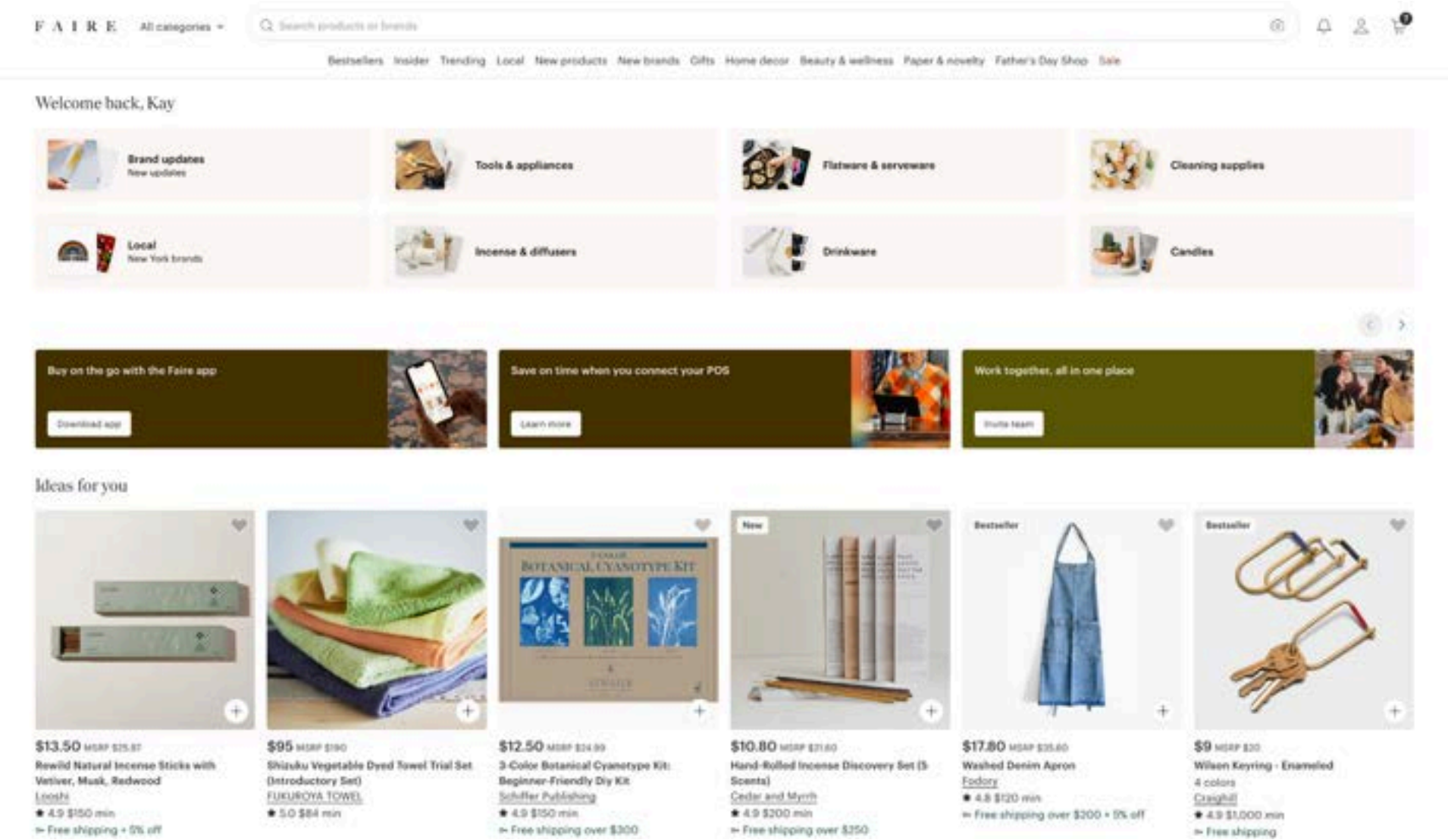


①小売店からFaireへの支払いは、出荷時払い、または60日後の後払い（Net60）から選択（Net60は審査あり）

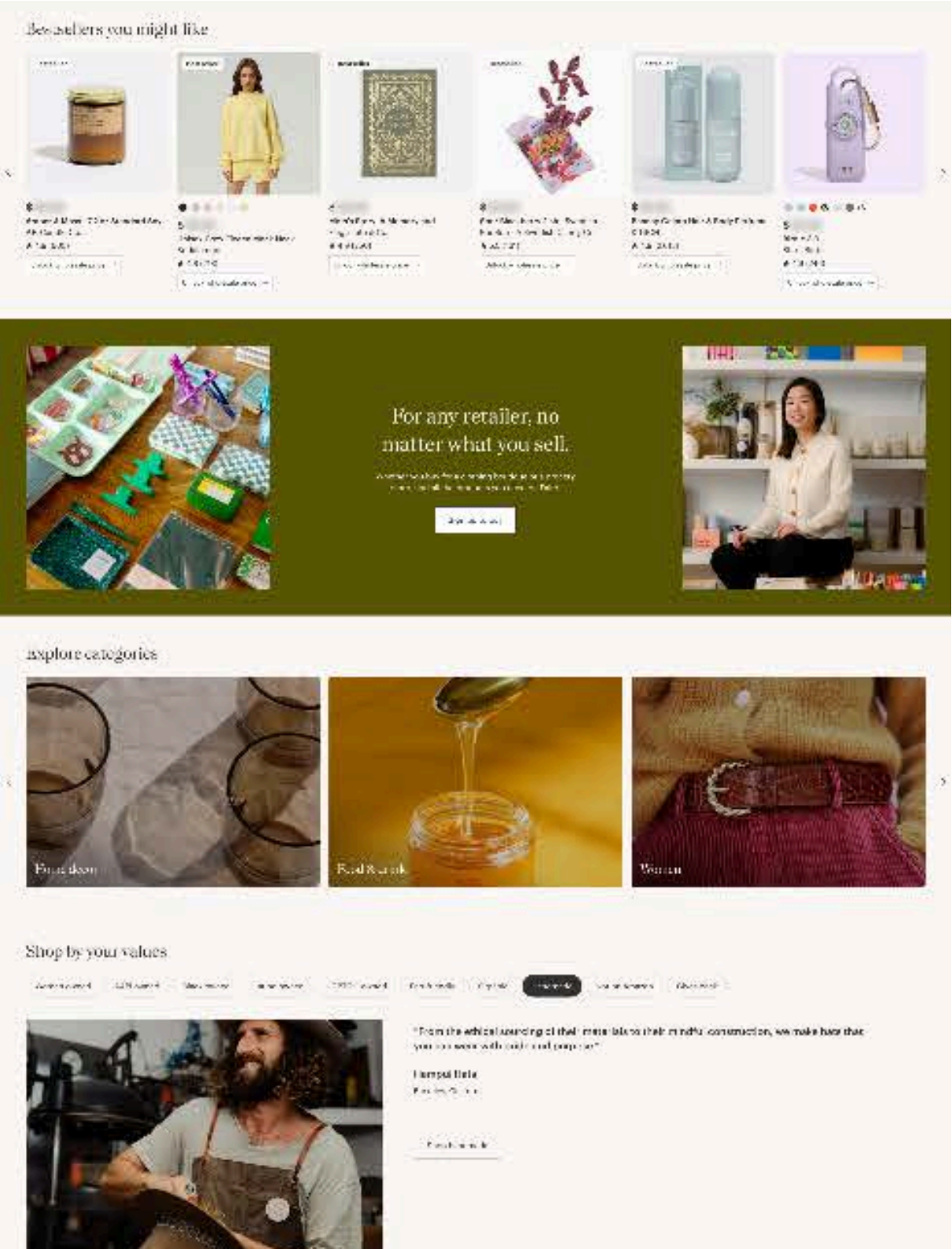
②Faireからブランドへの支払い（銀行送金）は、手数料を差し引いた金額となる。送金のタイミングはブランドが選択可能となっており、出荷翌日（手数料3%）か30日後かで選択可能。

③初めて購入するブランドの初回オーダーのみ、原則60日以内であれば返品・返金が可能（Faireが負担するためブランドに影響なし）

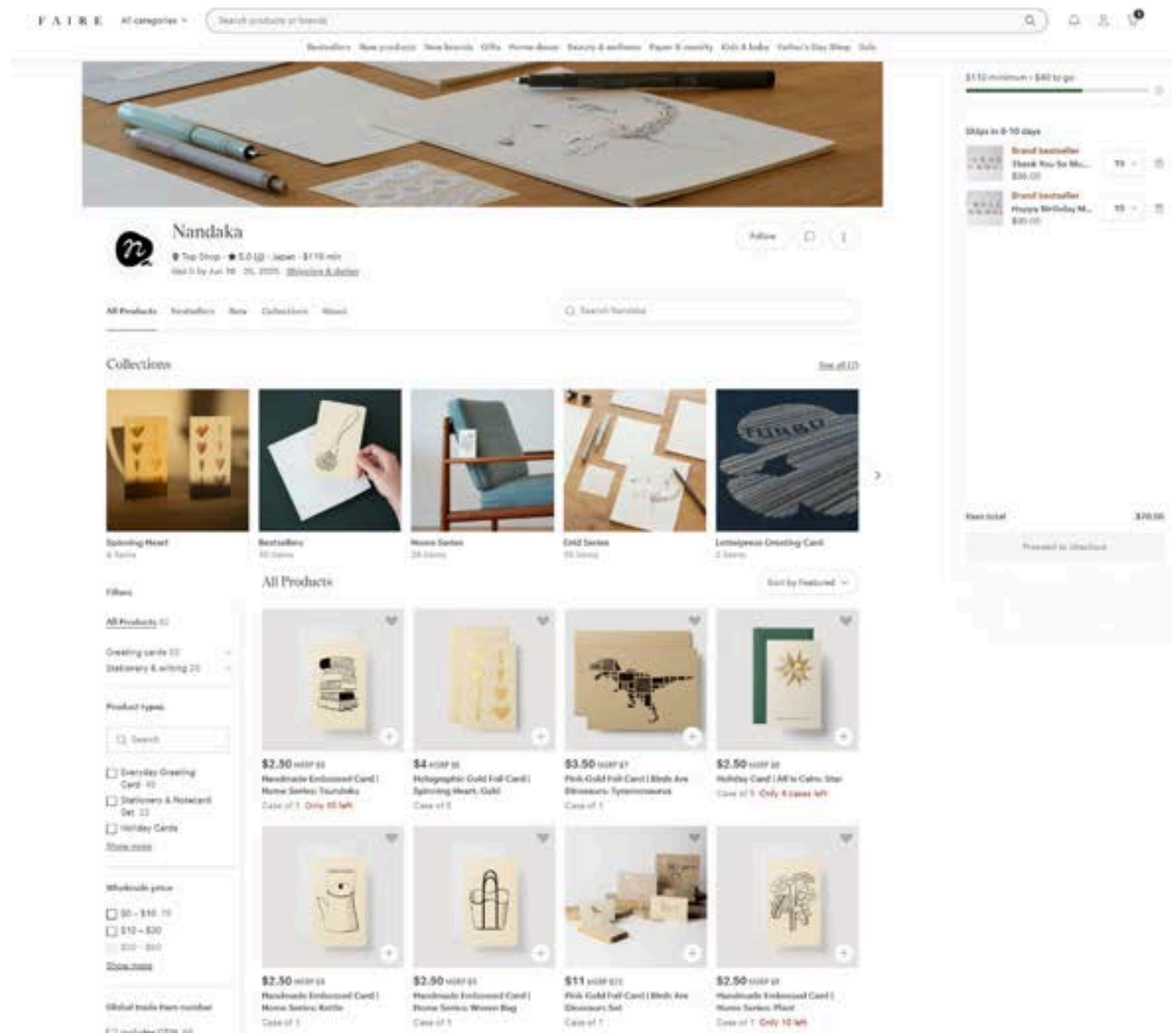
Faire.comの実際のページ



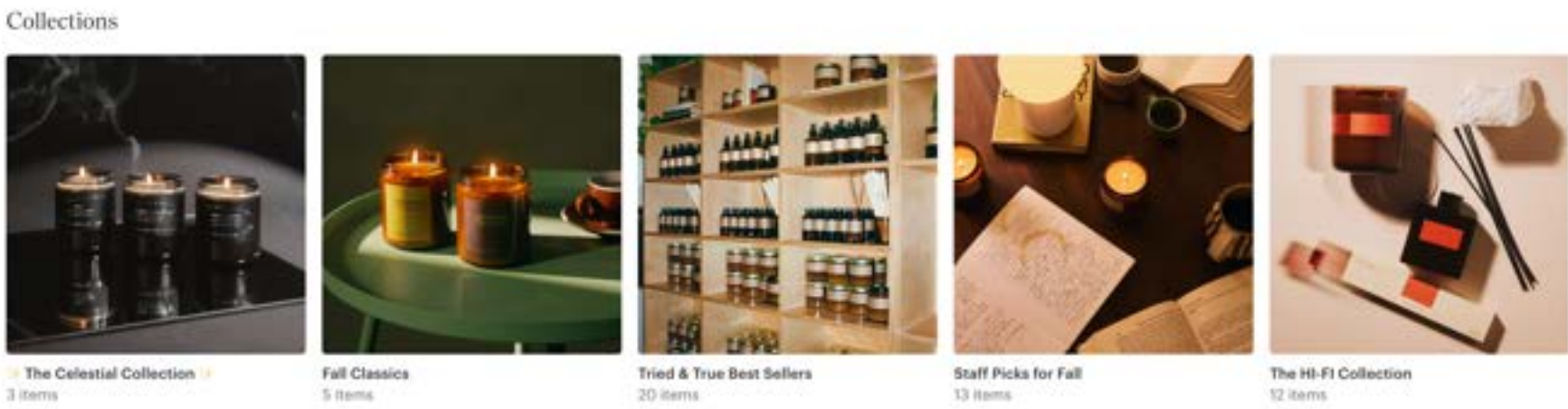
▲▶バイヤーアカウントでログインをした際のFaire ホームページの様子



Faire.comの実際のページ

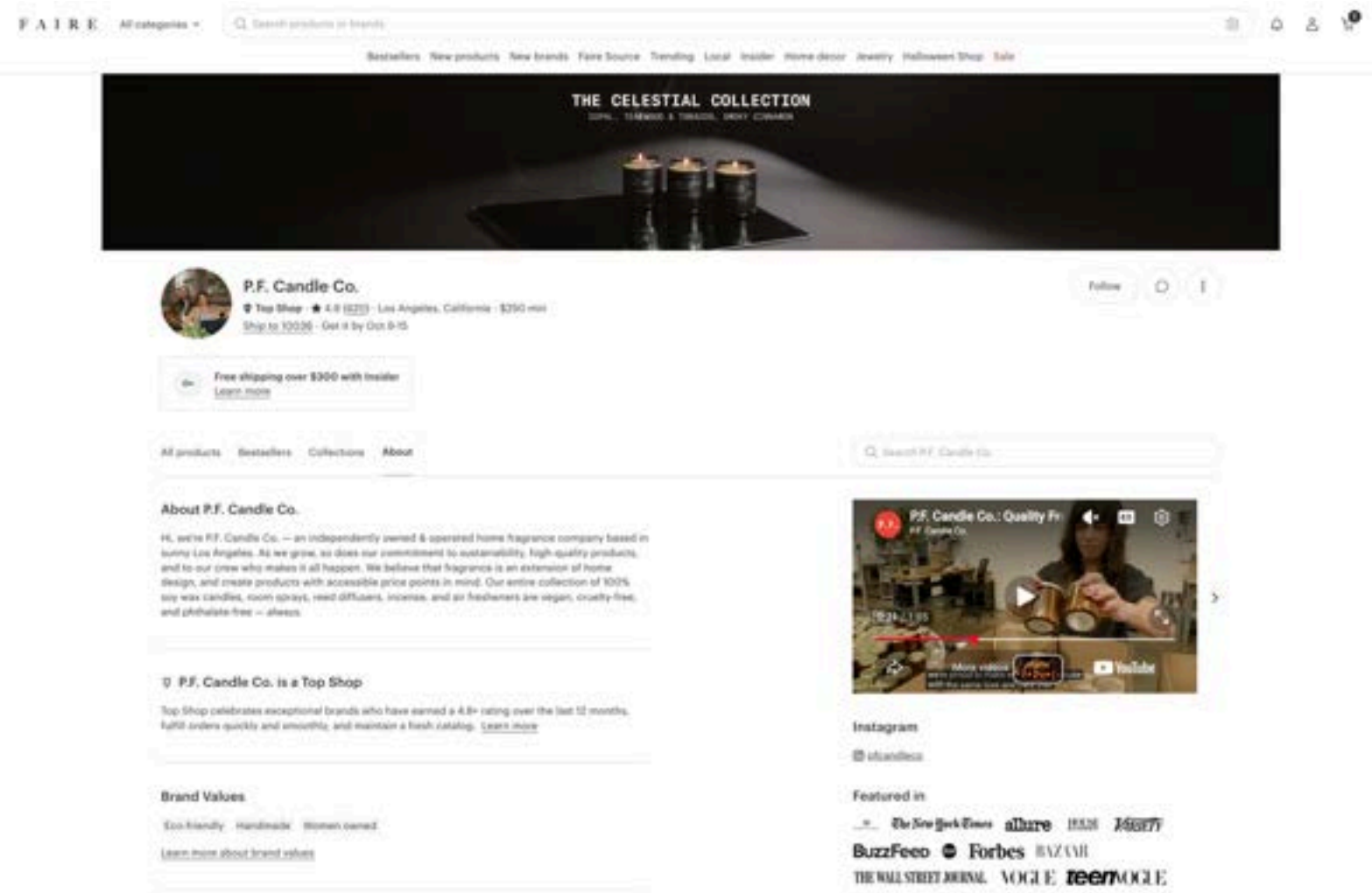


▲ブランドのショップページ

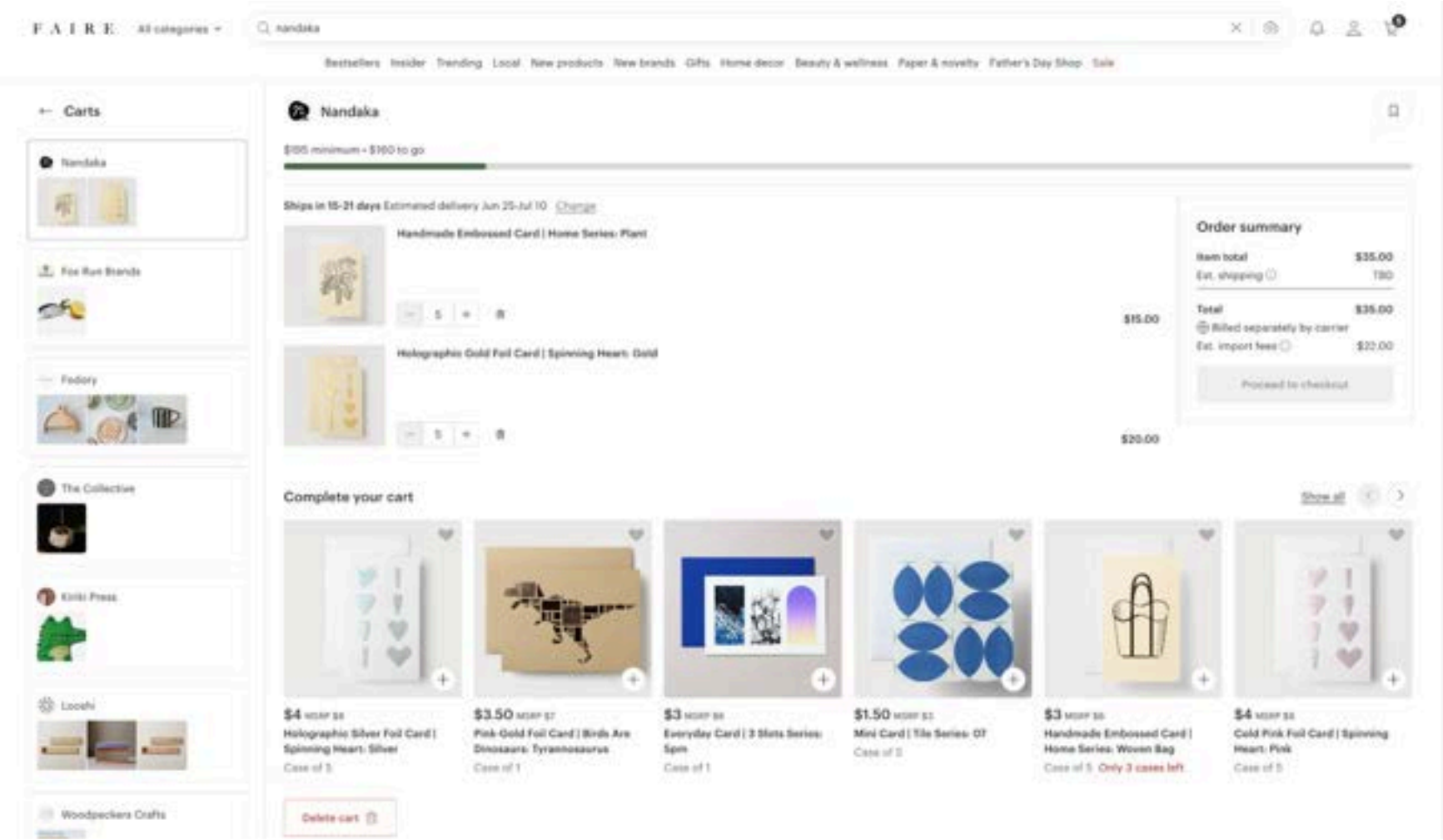


▲コレクションページ

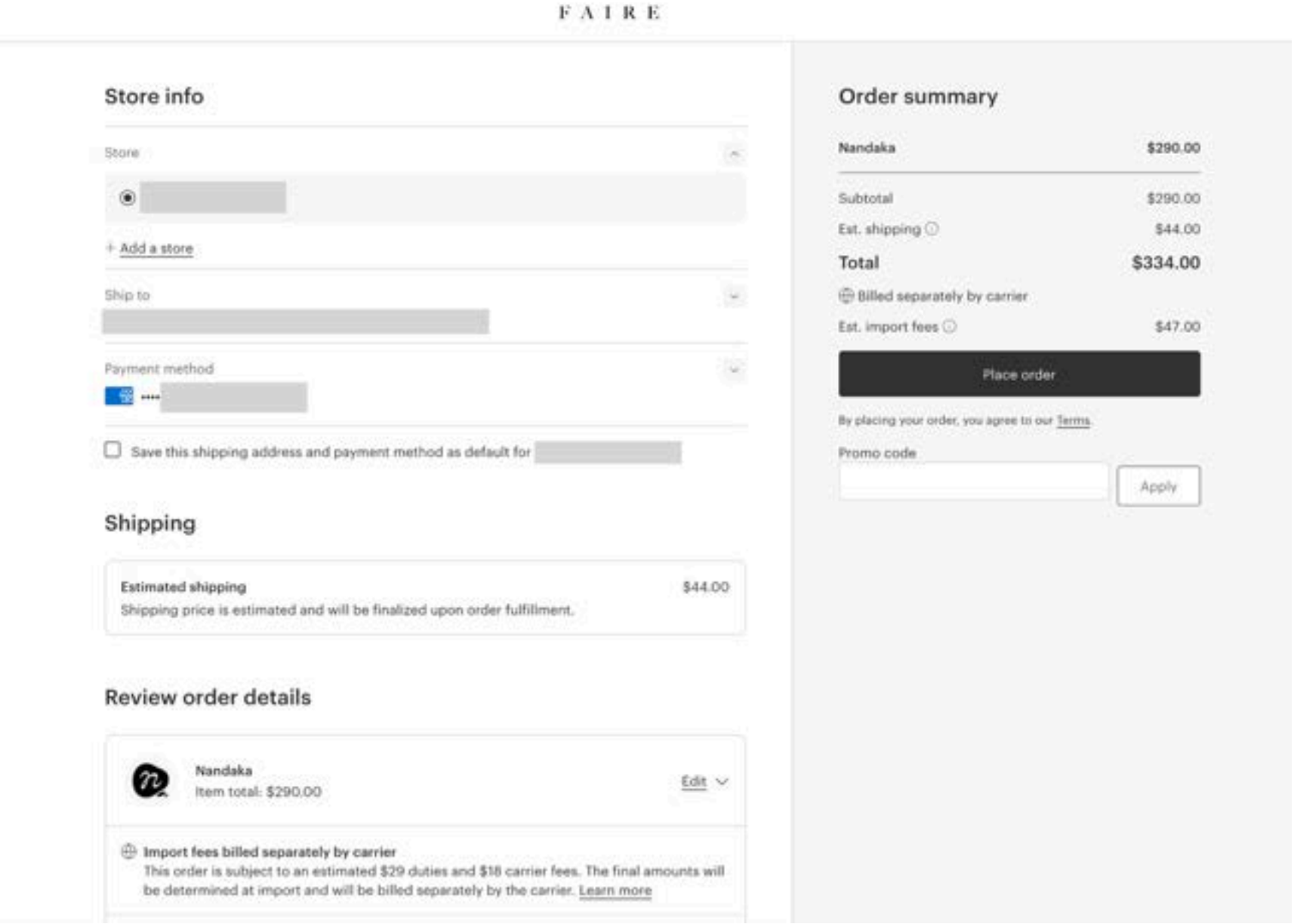
▼ABOUTページ



Faire.comの実際のページ



▲お買い物カートの様子

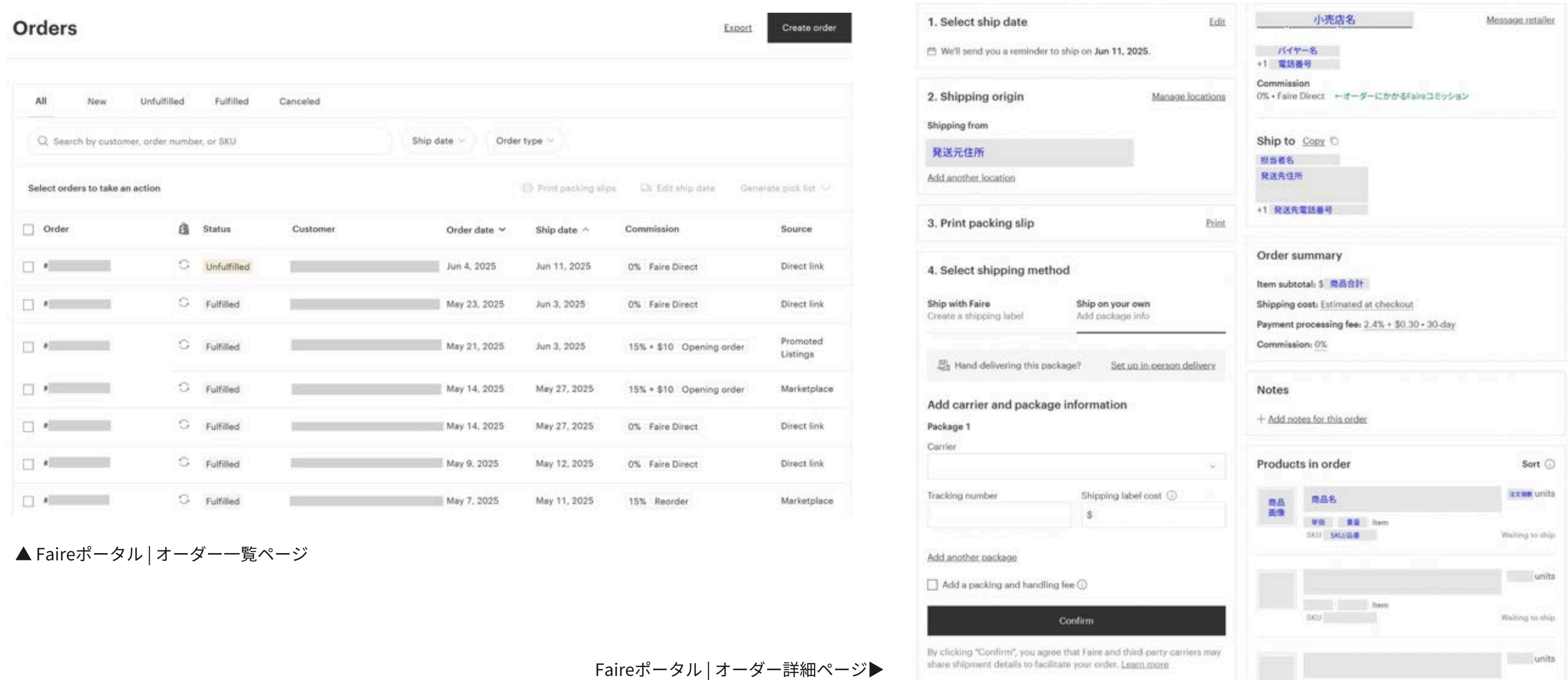


▲チェックアウトページ

チェックアウトページでは商品代金の合計に加えて、送料見積もりと関税の見積もりもあわせて表示されます。小売店はおおよそかかるであろう費用を確認した上でチェックアウトを進めることが可能な仕組みです。

*送料はブランド側で送料値を設定していない場合、Faireによって機械学習を用いて算出された概算送料が表示されます。
*関税は生産国と商品に登録しているHSコードをベースに算出されます。

Faire.comの実際のページ



▲ Faireポータル | オーダー一覧ページ

Faireポータル | オーダー詳細ページ▶

まとめ：Faireが選ばれる理由

圧倒的な規模

世界最大級の卸売プラットフォームで、北米を中心とした多数の小売店と出会える

ブランドにとっての安心感

代金回収はFaireが代行、既存顧客からの注文はコミッション0%

小売店にとっての使いやすさ

Net60後払い、初回返品保証など、新規ブランドを試しやすい仕組み

機械学習を活用したマッチング

小売店の注文や閲覧の傾向と、ブランドの商品情報を学習し、相性の良い小売店への露出が高まる仕組み

まとめ：初めての米国進出とFaire

- ★ 固定費なし、数点の商品から出品でき、初期投資を抑えて米国市場のテストマーケティングができる
- ★ 日本にしながら、日本の倉庫から発送する体制のまま、アメリカの小売店と取引を始められる
- ★ 代金回収はFaireが代行するため、海外取引の未回収リスクがなく、受注管理もスムーズ
- ★ Faireでの取引を通じて得られるノウハウは、将来的な販路拡大（展示会出展、ディストリビューター契約、他国展開など）の土台になる

米国進出の「最初の一步」として、Faireは有力な選択肢の一つです