

アフターコロナに向けて 米国進出、販路開拓のヒント

2021年11月

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)
ニューヨーク海外フィールドマーケター 太田あや

【日本産食品・アルコール コロナ禍から現在の売れ行き傾向、まとめ】

日本産食品・アルコールはレストラン消費が中心。コロナ禍で定着した自炊・家飲み習慣を活用していくのが鍵と言える。

- ✓ 多くの日本食・酒インポーター（輸入商社）&ディストリビューター（流通業者）の顧客はレストランが中心だった。
- ✓ パンデミックで大打撃を受け、各社とも小売・Eコマースに力を入れるようになっている。
- ✓ 2021年は2019年を上回る売上。過去最高を達成している業者も。
サプライチェーン問題による欠品・在庫薄がなければ、もっと売れる状況。
- ✓ 物流難で、定番・売れ筋を持ってくるので精一杯。
新規採用が鈍く、採用されても時間がかかる状況。
- ✓ 人員不足が深刻。レストランではメニュー数や銘柄数を絞る傾向にあり、日本食店ではより日本らしさを強調する内容に。
- ✓ 物価上昇が深刻。特に日本産品（輸入品）への影響が懸念。
- ✓ 人々の「食べ方・飲み方」が多様化。レストラン外食も戻ってきたが、自炊や中食も増加傾向

I 日本産品輸出状況

2020年

1. 食品

米国への農林水産物・食品 輸出額は、2020年前半1-6月期（累計）はマイナス13.5%だったが、後半に持ち直し、最終的にマイナス4%にとどまった。前半の落ち込みは、レストラン店内飲食閉鎖により、外食向けのアルコールと魚介（ブリなど）が減少したことが主要因。世界全体では、1.1%増で前年並みを維持、8年連続過去最高を更新した（出典：農水省 輸出・国際局）。

2. アルコール

2020年、世界全体への輸出金額は約710億円（対前年7.5%増）で、9年連続過去最高を記録したが、米国向けアルコール輸出は11%減となった。清酒は前年比25%減となったが、ウィスキーが前年比17%増となり、ウィスキーの伸びがカバーした（出典：国税庁・酒のしおり/令

和3年3月)。

2021年

米国輸出は急速に回復。2019年を上回る勢いで伸びている。2021年9月の品目別状況では、ホタテ貝、アルコール飲料、牛肉の伸びが顕著（出典：農水省 輸出・国際局）。

II 日本食業界から見た米国食品市場の可能性

1. 米国経済はコロナ前の水準を超える

新型コロナ前の水準を超えるもやや減速しており、2021年7～9月期のGDPは、前期比2.0%増となっている。減速の要因は、人手や資材の不足といった供給制約や物価の急速な上昇が挙げられる。

一方、日本では、ようやくデルタ株感染が落ち着いて来てさまざまな行動規制が緩和されたことで、日本、V字回復・リベンジ消費に期待がかかっている（出典：日本経済新聞/ダイヤモンドオンライン）。

2. 米国人口は増加、アジア系も増加

米国の人口は増え続けており、3億3千3百万（2021年8月）。平均年齢は79.1歳（女性82.2/男性76.6）で、65歳以上の割合は16.3%。高齢化が進んでいるが比較的バランスのよい年齢別構成になっている（出典：CENSUS）。

人種別傾向としては、白人の割合が減少しアジア系人口が伸びているのが特徴的。アジア系人口は全米では6%、カリフォルニア州では14.49%、ニューヨーク州では8.42%となっている（出典：CNN/2021年8月12日）。

在留邦人数は米国が1位で42万6,354人、在留邦人の約31.4%が米国に在住している（出典：外務省 海外在留邦人数調査統計 令和2年10月）。

日本製品の進出・販路開拓には、日本人・アジア系住民の存在はとても重要で、まず日本人・アジア系が広める傾向がある。

一方、日本国内の市場は小さくなっている。2010年をピークに人口減少し、高齢化率（65才以上）は28.8%となっている。2065年には人口が9000万人を下回ると言われている（出典：内閣府「高齢社会白書 令和3年」）。酒類の国内出荷数量も平成11年をピークに減少傾向となっている（出典：国税庁・酒のしおり/令和2年3月）。

III 日本食業界から見た米国市場の特徴、可能性

1. 東部に人口の約半分が集中、南部の都市人口が急成長。

2. 西も東も所得が高い都市が多い

都市部は所得が高く、より本物を求める層が多い(中間値 68,703 ドル)。南部の成長に注目。人種別 平均収入 (2020-2019) では、アジア系は高収入 (出典:Census)。

3. 米国は第三位の重要な輸出先

中国・香港に続き米国は第3位で、重要な輸出先。欧米食文化圏へのゲートウェイとなっている。

4. アルコール市場は高いポテンシャル

酒類売上金額では米国が1位。コロナ禍の影響で、世界全体として2桁減も予想されたが、8%減少にとどまった。コロナ禍でも、アメリカとカナダだけが2%増となった (出典:Sprit Business 2020年11月10日)。

米国の消費量別内訳では日本酒は1%、売上別では0.1%で、日本産酒類はまだ伸びしろがある。

5. 公平でわかりやすいビジネス環境

よい商品は受け入れられる、オープンでフェアな市場。

インターナショナルな土壌があり海外企業にも慣れており、法制度・税制度が整備されている。特に、東海岸は、よりビジネスライクで現実的。自分のビジネスにメリットがないことには見向きもしないが、逆に言うと、興味・関心が高いことには、非常に積極的でテンポよく話が進む傾向がある。

IV ニューヨーク市場の特徴

1. ニューヨーク市は全米一位の都市

人口約 817 万人で全米第1位の都市で、人口密度も全米一位でロサンゼルスに3倍ある。

ニューヨーク州の人口は約 1,940 万。州規模では、カリフォルニア州、テキサス州、フロリダ州に続き全米第4位。

コロナ禍の影響でニューヨーク市人口は前年度比 25 万減だが、ニューヨーク州としては前年並み。ニューヨーク市内から郊外に人が移動したことが伺える。

(1) 金融が中心の街であり高所得者が多い

(2) ニューヨーク市経済圏における日本人数は約 39,850 人とされている。

都市別 1位はロサンゼルスで約 6.7 万人 2位バンコク 5 万人、3位ニューヨーク 3.9 万人 4位上海 3.9 万の順になっている。

在留邦人数はコロナの影響を受け約 5 万人減で、約 135 万人。地域別では北米がトップで 36.6%、アジアが2位で 30.0%。国別では米国が1位で 31.4%、中国が 8.2%となっている。

る（出典： 外務省 海外在留邦人数調査統計 令和3年10月1日）。

(3) マンハッタン地区の面積は東京の山手線の内側に相当

2. 多様な人種、世界の食の中心地

多民族が集まっているが、混ざり合うことがなく、それぞれの個性を主張。世界各国の本格的な料理を味わうことができる。

3. 流行の発信地＝ブランド力

世界のテレビ、広告、音楽、新聞、書籍産業の本社が集中するメディアの中心地であり、新しい流行に敏感。スタイリッシュなものを好む傾向があり、ニューヨークで流行が生まれ全米、全世界へ広がっていく。

4. 健康意識が高い

「ヘルシー」＝「ファッショナブル」という認識がある。ニューヨーク州・市では他州・他都市に先駆けてさまざまな健康対策を講じており、それが、ニューヨーカーの健康意識向上を図っている。

VI 東海岸と西海岸の比較

米国は国土が広く、「西海岸と東海岸はカルチャーが違う」とよく言われ、日本製品の進出や販路拡大にも、その違いを考慮する必要がある。

東海岸（主にニューヨーク）

- ✓ 四季がある
- ✓ 情報発信力・ブランド力
- ✓ ヨーロッパ文化の影響が強い
- ✓ 日本から遠い
- ✓ 高級志向が強い＝高いものが売れる（少量多品種）
- ✓ 地価が高い
- ✓ ビジネスライク
- ✓ 「他店に置いていない商品・ 銘柄を置きたがる傾向」*消費の中心がシティに集中

西海岸（主にロサンゼルス）

- ✓ 温暖で安定した気候＝農産物が豊富で安価
- ✓ マーケットが大きい＝量が動く
- ✓ 中南米文化の影響が強い、ヒスパニック系人口が多い
- ✓ 日本から近い

- ✓ 土地が広い＝現地生産向き
※工場設立事例 ヤクルト、オタフクソース、日本食研、マルコメ、井村屋など
- ✓ カジュアル&フレンドリー
- ✓ 「他店と同じ商品・銘柄を置きたがる傾向」*レストランが広範囲に点在

Ⅶ 米国進出成功のヒントと留意点

1. 米国進出を取り巻く状況

(1) 多様化する日本食材・アルコール供給元

日本製品の主な供給先は以下の4つに分類される。日系市場には、「ないものはない」と言われるほど、取扱品目・品数ともに多い。

日系食品商社の取り扱い品数は約 15,000 とも言われ、大手商社では売れる商品の取り扱いを拡大する一方、売れ行きの悪い商品を整理する傾向がある。

- ① 日本からの輸入品（日本産品）
- ② 米国進出した日本法人が、現地生産する日本食品
- ③ 米国の生産者・メーカーが生産する日本食品・類似品
- ④ その他、諸外国からの安価な輸入品

一般的に、価格と質のバランスから、①～④を組み合わせ使用することが多い。日本人シェフや日本人経営者による日本食店は、他店と差別化を図るため、できる限り①で対応している店舗もある。

(2) 非日本産の日本食品は約7割

日本食・酒類は、米国で販売され人気が出ると米国現地生産・他国産品にとって代われやすい。米国は、コメ、小麦、大豆、乳製品、果物などの原料が日本に比べ安価で、醤油、味噌、酢、豆腐などは現地生産の代表的な食材。日本食は利益率が高くビジネスになるので、米国企業も日本食材を生産している。中国、タイ、韓国、ベトナムといったアジア諸国から、安価な日本食品が、多く米国に輸入されている。

ある貿易会社からの聞き取りによると、米国で流通している日本食品・アルコールの約7割は非日本産とも言われている。

(3) ローカル・ムーブメント

コロナ禍の影響でサステナビリティやローカルへの意識がより高まっている。地産地消（ローカル）は、健康・環境・経済・コミュニティ形成に大きな利益がある。

自然食品小売店業者の75%が、「ローカル（地元産）が、消費者の購買に最も影響を与えるポイントだ」と言っており、日本産品参入の障害になることもある。

2. 米国進出成功のポイントと留意点

(1) 規制をクリアした食品

- ① 畜肉および畜肉エキスを含む製品は、動物防疫の観点から輸出不可。
(畜肉エキスを成分とするスープなどの加工品を含む/認定施設で加工した牛肉はOK)
- ② 青果は、植物防疫の観点から USDA (農務省) に許可されたもの以外は輸出不可。
輸入可能な青果には、ながいも、ごぼう、しそ、いちご、わさびの根などがあり、品目によって、輸入に許可が必要なものや条件が付されるものがある。
- ③ 米国で認可されていない食品添加物や着色料を含む食品
(例) トランス脂肪酸は全米で禁止。
遺伝子組み換え由来原料、2022年1月から表示義務。
液糖(異性化糖)、化学調味料(MSG)は独自規制している店舗もある。
- ④ 「食品安全強化法(FSMA)」を遵守していない業者の商品

アルコール法律・規制・手続は州ごとに異なり、複雑で厳しい。

(2) 十分な賞味期限

輸送に日数がかかるため、十分な賞味期限が求められる(1年は確保、2年求めるバイヤーもいる)。特にコロナ禍のサプライチェーン問題で、輸送期間がこれまでの2~3倍かかっている状況が続いている。

3. 米国進出、成功のヒント

(1) 差別化

他と違う商品、日本産でなければならない商品、日本の技術に支えられた商品(特許、商標など)であることが重要。

ニューヨーカーは「人と違う、他と違うもの」が好きで、飲食店でも「他店に置いていない商品」を使いたがる傾向が強い。コロナ禍の影響で各店舗がメニューや銘柄を絞っているため、日本食店ではより「日本らしさ」が強調されている傾向にある。

(2) 本格的で高品質=価格競争力のある商品

日本産品は、人件費高、原材料費高、輸送費高を反映して、どうしても価格が高くなりがちなので、単価の安い商品は輸送費に見合わないことも多い。価格では米国産・第三国生産の日本食品にかなわない。為替変動リスクも考慮しなくてはならない。

(3) 流通しやすい形態の商品

粉末、乾燥食品は、輸送コストも、破損リスクも低い。一方で、液体もの、冷凍もの、かさのあるもの、重たいものは輸送コストが高くつく。コストに見合う価格の商品でないと、価格競

争力に影響する。

(4) 高い技術に支えられた商品

非日本人経営の店が増えているので、調理現場のサポートになる商品（＝業務用）の需要は高い。日本食材や調理法を知らないシェフたちが日本食を作っているので、比較的容易に本格的な日本の味を再現できる商品を求めるバイヤーも多い。特にコロナ禍では、少ない人員で現場を回しているため、このジャンルは可能性が大きい。

例えば、冷凍うどんや天ぷら粉など、原料の小麦粉は日本産ではなくても、日本の技術力（冷凍、真空パック、製粉、乾燥など）で売れている商品もある。

(5) 米国人のライフスタイルに合致させる

米国ではファストフード文化が根付いており、忙しい日常生活で、仕事しながら、運転しながら、歩きながら食べる人も多い。そのため、利便性・携帯性が重要で「持ち歩ける食品＝「On the go」」の需要がある。中身は同じでも、持ち歩きを意識した商品へ変えることで、新しい需要が生まれることもある。

(6) 半加工・調理済み食品にチャンスあり

日本食人気なのに、アメリカ家庭料理にはまだ十分浸透していない。コロナ禍により自炊・家で食べる流れは当面続くので、「Ready to Eat（すぐに食べられる）」と呼ばれる簡単に調理できる半加工品、調理済み食品、ソース・調味料類は需要がある。日本企業が作る高品質で味のよい調理済み食品はまだまだ少ないのでチャンスが大きい。

4. コロナ禍のオンライン商談やマーケティングのヒント

コロナ前は、企業自ら渡米してトレードショーに出展し試飲試食してもらい直接交渉したり、年に数回は自ら営業まわりをしたりしていたが、コロナ禍になり往来が自由にならなくなった現状では、「資料でプレゼンし、サンプルを郵送し、ようやくオンライン商談にこぎ着ける」という流れになっている。

そのため資料に商品特性を効率よく盛り込むことが重要になってくる。資料をしっかりと作ることで、商品パッケージや、販促物、商談トークにも活用できる。

資料作りのポイントは以下の通り。

(1) 商品のストーリー性を盛り込む

①地域の強み（GI）

自然の恵みあふれる原料、風土・気候を活かした食文化

（例）

- ・日本一の積雪量、降水量、日照時間、朝晩の寒暖差、四季を通じて温暖な気候がもたらす原料が…
- ・水質がよく（伏流水、雪解け水）…
- ・この地域でしかできない製法（雪室熟成）

②自社の強み

- ✓ 歴史・伝統（例）創業×年…/かつては殿様に献上…/代々神社に仕える家柄…
- ✓ 独自技術（例）特別な農法・製法で…/自社で開発した酵母で…
- ✓ 開発秘話（例）家族が病気になって…/顧客のクレームをヒントに… ※個人的な話でOK
- ✓ こだわり（例）試行錯誤で開発に×年…

③社会的貢献 ※ヒント：SDGs

（例）

- ・エコ素材のパッケージ
- ・自然保護（風力発電のエネルギーで…）
- ・フェアトレードの原料で…
- ・収益の一部を××に寄付…

(2) 日本食の強みが活きるトレンド・キーワード

以下に合致する要素がある場合は積極的に資料、商品パッケージ、マーケティング、商談に活用していただきたい。

- ✓ オーガニック：有機
- ✓ オール・ナチュラル：天然、無添。保存料、人工着色料、人工香料、その他合成化学品が入っていない。関連で「No MSG（化学調味料不使用）」「No Artificial（化学合成品不使用）」といった表現も。
- ✓ Non-GMO：遺伝子組み換え由来原料不使用
- ✓ グルテンフリー：グルテンが含まれていない
- ✓ アレルゲンフリー：乳製品、卵、ピーナッツ、ツリーナッツ、大豆、小麦、魚貝・甲殻類
- ✓ プロバイオティクス：人体に良い影響を与える微生物、それらを含む製品や食品、飲料
- ✓ ヴィーガン・ベジタリアン：動物性由来の原料を使っていないもの。
- ✓ ホール：全粒、一物全体
- ✓ サステナブル

※コロナ禍では「免疫（Immune）」も頻繁に登場。

その他日本食品で使えるキーワードには「古代から伝わる英知（Ancient Wisdom）」「本物、信頼できる（Authentic）」「家庭的な雰囲気を持つ食品（Home Cooks）」「プレミアム（Premium）」「クラフト（Craft）」なども、米国人消費者に受け入れられる。

※可能なら「オーガニック」「Non-GMO」「グルテンフリー」など認証取得すると売上増につながる

る。

(3) 客観的評価（日本国内のデータでも可）

- ✓ 国内外のコンテスト受賞歴
- ✓ 科学的根拠/リサーチ
- ✓ 著名なレストランでの採用事例
- ✓ 著名なメディアからの評価

(4) レシピ&ペアリング提案

レシピやペアリングの方向性としては2パターンある。

①米国人家庭の冷蔵庫にあるような身近な食材で作れるもの

（例）味噌汁にトマトやフライド・オニオン

日本酒とチーズ、ナッツ

焼酎にチョコレート

②日本で実際に食べられているもの・食べ方への知識欲やあこがれ

(5) わかりやすい情報提供

E コマースが伸びているので、オンラインで選ばれるための工夫/SNS の活用が重要。

パッケージの分かりやすさなどの視覚的な工夫はもちろん、商品を理解しやすくする情報を SNS やウェブに載せ情緒的かつ論理的に訴えることが重要。

小売店向けの「シェルフトーカー」を提供したり、商品パッケージやシェルフトーカー上に QR コードを配置したりするのも効果がある。

(6) 越境 EC（オンライン商流構築）に挑戦

越境 EC の世界市場は 2020 年に 9,940 億ドル（約 106 兆円）で、前年比 20%拡大する見込み。

海外の消費意欲は高く、日米間の場合、18 年の米国からの購入額は 8,200 億円で、日本国内からの購入額の 3.3 倍にもなる（出典：日経新聞 2020 年 6 月 23 日）。

(7) 販売チャネルの設定・見直し・強化

コロナ禍により消費者の購買・飲食行動にも変化が見られる。販売チャネルや飲食店運営状況に合わせた商品・価格提案を再計画するのも重要。

(8) 輸出開始後は、現地との連携強化

日米の往来ができなくても、実施できることはたくさんある。以下のようなことに取り組み、往来可能になったら現地で営業・訪問活動するようにする。

- ✓ 現地輸入・卸売り業者と良好な関係を構築
- ✓ 販売先への定期的な情報発信（例：E ニュースレターや SNS で季節の話題、レシピ&ペアリ

- ング提案)
- ✓ 現地スタッフ採用も検討し営業&PR体制強化

【米国輸出への取り組み・まとめ】

1. 輸出・販路開拓は、地道な取り組みの繰り返し

- ✓ 調査・視察
- ✓ 競合・類似商品を調査
- ✓ 米国市場にあわせた商品開発、改良/パッケージ・ラベル作成、改良
- ✓ テストマーケティング（海外展示会や国内商談会を活用し、需要の開拓、ターゲット選定）
- ✓ 商流構築（買い手が望む仕入れルートに基づき物流を構築）
- ✓ 規制への対応（食品安全強化法対応、栄養成分表示ラベル準備など）
- ✓ 営業・マーケティング活動（展示会や商談会へ定期的・継続的な出展、商社の同行営業や小売店でのデモ等で自社製品を積極的にアピールし、販路開拓・拡大）

2. 中長期的計画・視野

商品を理解させ、商流を構築し、浸透させていくには時間と労力がかかる。1~2年ではなかなか成果が上がらないことも多い。米国市場に合わせた商品の改良、開発をする柔軟性が必要。

難易度 低→高

(ターゲット)

- ✓ 業務用:英語パッケージがあればベターだが、日本語パッケージにラベルを貼って出荷可能。
- ✓ PB 商品:大変米系レストランやスーパーでのプライベートレーベル化。商流構築、顧客開拓が不要。
- ✓ 小売用:独自ブランドで展開。英語パッケージ必須。日本語をデザインしたパッケージが差別化につながる。

(マーケット)

- ✓ 日系市場:日系商社と、日本で・日本語で取引可能。日本産食品を置くことで他店との差別化につながる。好意的。
- ✓ アジア系市場:市場は大きい。中国・韓国産の類似品との価格競争に陥りがち。日系商社経由で流通できることが多い
- ✓ 米系市場(メインストリーム):商流構築が困難。米系ディストリビューターやブローカーを活用。

以上

【免責事項】 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、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ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。

禁無断転載 Copyright (C) 2022 JETRO. All rights reserved.