3-2. アメリカ向け加工食品の流通事業者別末端商品価格の調査

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

日本産の加工食品は、アメリカ系の小売ではほとんど確認できず、日本産米と同様、日系小売での販売が中心となっている

加工食品：小売店での取扱い状況(一部抜粋)

店舗エリア	カテゴリ	事業者名*1	事業概要	取扱品目 (店頭で確認できたもの)
ロサンゼルス	アメリカ系 (ナチュラル系)	① Whole Foods Market	1980年にアメリカのテキサス州で設立され、**自然食品およびオーガニックフーズの小売部門で世界最大規模を誇る企業**。アメリカ、カナダとイギリスを含めて、270店舗以上を展開	• 味噌・醤油(アメリカ産) • 清涼飲料水
	アメリカ系(コンベンショナル系)	② Ralphs	アメリカ・カリフォルニアを中心に展開。**200以上の店舗数を持つオーガニック系のスーパー。Krogerの関連会社**	• 味噌・醤油(日本産含) • 清涼飲料水 • 菓子
	日系	③ Marukai Market	**2013年にPPIHが株式を100％購入**。日本の食料品、日本製の電化製品、日本の雑貨など手広く扱う。**都道府県フェアなども開催**。オンライン店は無く、店舗近隣在住者への配達のみ実施	• 味噌・醤油(日本産含) • 清涼飲料水 • 菓子
	韓国系	④ H Mart	全米最大のアジア系スーパーで、各地に出店。店舗はアメリカ系スーパー並みに大きい。韓国のハナルム・グループが親会社。韓国のみならずアジアの食品を幅広く取り扱っている	• 味噌・醤油(日本産含) • 清涼飲料水 • 菓子
サンフランシスコ	アメリカ系(コンベンショナル系)	⑤ Target	国内50州全てに店舗がある大型ディスカウントスーパー。2,000近い店舗を持つ	• 醤油(アメリカ産) • 菓子
	アメリカ系 (ナチュラル系)	⑥ Sprouts Farmers Market	オーガニック、グルテンフリー、無添加、ビーガンなどの商品に力を入れるスーパー。**グローバル食品のコーナーがあり、アジアの調味料、海苔、ラーメンなどを多数販売**	• 味噌(アメリカ産)
	日系	⑦ Marukai Market	上記に同じ	• 味噌・醤油(日本産含) • 清涼飲料水 • 菓子
	中国系	⑧ 99 Ranch Market	アメリカ最大の中国系マーケットチェーンスーパー。西海岸を中心に展開。2019年時点で50店舗を超える展開	• 味噌・醤油(日本産含) • 清涼飲料水 • 菓子

*1：調査対象店舗は本資料20-21頁に記載。本パートでは一部の事業者を抜粋

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

3-2-1. アメリカ向け加工食品の流通事業者別末端商品価格の調査【味噌】

A) 末端商品価格調査

B) 販売価格データの分析

C) ヒアリング調査

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：アメリカ産味噌

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	① Whole Foods Market	
産地	アメリカ	アメリカ
商品分類	味噌	味噌
商品名	Organic Miso Base	Mellow White Miso
価格($)	6.39	5.59
内容量(kg)	0.45	0.40
単価($/kg)	14.07	14.08
製造業者	不明	Cold Mountain
卸業者	Whole Foods	不明
認証表示	USDA Organic	Non GMO
写真		

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：日本産＆アメリカ産味噌製品

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	② Ralphs		
産地	アメリカ	日本	日本
商品分類	味噌	即席みそ汁	即席みそ汁
商品名	Mellow White Miso	Miso soup Tofu	TOFU MISO SOUP
価格($)	14.99	2.49	4.49
内容量(kg, pack)	0.45	3pack	3pack
単価($/kg, pack)	33.3	0.83	1.45
製造業者	Miso Master	マルコメ	KIKKOMAN
卸業者	不明	不明	不明
認証表示	Non GMO	なし	なし
写真			

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：日本産＆アメリカ産味噌製品

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	③ Marukai Market			
産地	日本	日本	日本	アメリカ
商品分類	味噌	味噌	味噌	味噌
商品名	信州味噌	Organic Miso Red	料亭の味	こうじみそ
価格($)	7.99	7.99	7.99	8.99
内容量(kg)	0.75	0.75	0.75	0.75
単価($/kg)	10.65	10.65	10.65	11.99
製造業者	ひかり味噌	ひかり味噌	マルコメ	Yamajirushi
卸業者	不明	不明	不明	不明
認証表示	なし	USDA Organic	なし	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：日本産＆アメリカ産味噌製品

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	④ H Market			
産地	日本	日本	アメリカ	日本
商品分類	味噌	味噌	味噌	即席みそ汁
商品名	SWEET MISO	信州味噌	All Natural Miso Reduced Sodium	TOFU MISO SOUP
価格($)	5.49	5.99	5.49	2.99
内容量(kg, pack)	0.75	0.75	0.75	3pack
単価($/kg,pack)	7.32	7.99	7.32	1.00
製造業者	神州一味噌	ひかり味噌	マルコメ	KIKKOMAN
卸業者	不明	不明	不明	不明
認証表示	なし	Gluten Free	Non GMO	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：日本産＆アメリカ産味噌製品

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	⑤Target
産地	
商品分類	
商品名	
価格($)	
内容量(kg, pack)	
単価($/kg,pack)	
製造業者	
卸業者	
認証表示	
写真	味噌製品の取扱いは確認できず

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産＆アメリカ産味噌製品

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	⑥ Sprouts Farmers Market			
産地	アメリカ	アメリカ	アメリカ	アメリカ
商品分類	味噌	味噌	味噌	液体味噌
商品名	Mellow White Miso	Mellow White Miso	Traditional Red Miso	Miso & Easy
価格($)	4.79	7.99	9.49	6.99
内容量(kg)	0.40	0.23	0.23	0.43
単価($/kg)	12.07	35.20	41.81	16.26
製造業者	Cold Mountain	Miso Master	Miso Master	マルコメ
卸業者	不明	不明	不明	不明
認証表示	Non GMO	Non GMO	Non GMO	Gluten Free
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産味噌製品

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	(参考)Piazza's Fine Foods(アメリカ系ナチュラル)		
産地	日本	日本	日本
商品分類	味噌	味噌	即席みそ汁
商品名	Smart Miso Dark Aged	Smart Miso Brown Rice	TOFU MISO SOUP
価格($)	6.49	6.49	3.99
内容量(kg, pack)	0.15	0.15	3pack
単価($/kg,pack)	43.27	43.27	1.33
製造業者	むそう(金光味噌)	むそう(金光味噌)	KIKKOMAN
卸業者	不明	不明	不明
認証表示	なし	なし	なし
写真			

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産味噌製品

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	⑦ Marukai Market			
産地	日本	日本	日本	日本
商品分類	味噌	即席みそ汁	即席みそ汁	即席みそ汁
商品名	SWEET MISO	Miso soup Tofu	毎日食べたい おみそ汁	Instant Miso Soup ほうれん草
価格($)	5.99	2.79	15.79	2.99
内容量(kg, pack)	1	3pack	20pack	8pack
単価($/kg,pack)	5.99	0.93	0.79	0.37
製造業者	神州一味噌	マルコメ	ひかり味噌	神州一味噌
卸業者	不明	不明	不明	不明
認証表示	なし	なし	なし	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産＆アメリカ産味噌製品

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	(参考)Mitsuwa Marketplace (日系)			
産地	日本	日本	アメリカ	日本
商品分類	味噌	味噌	液体味噌	即席みそ汁
商品名	Organic Mild Sodium Miso	料亭の味	Miso & Easy	SHIRO MISO SOUP
価格($)	9.99	8.99	6.59	2.39
内容量(kg, pack)	0.75	0.75	0.43	3pack
単価($/kg,pack)	13.32	11.99	15.33	0.80
製造業者	ひかり味噌	マルコメ	マルコメ	KIKKOMAN
卸業者	不明	不明	不明	不明
認証表示	なし	なし	Gluten Free	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産＆アメリカ産味噌製品

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	⑧ 99 Ranch Market
産地	
商品分類	
商品名	
価格($)	
内容量(kg, pack)	
単価($/kg,pack)	
製造業者	
卸業者	
認証表示	
写真	

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産＆アメリカ産味噌

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	(参考)H Mart(韓国中国系)			
産地	日本	日本	アメリカ	日本
商品分類	味噌	味噌	味噌	味噌
商品名	Organic Hikari Haccho Miso	料亭の味 減塩20%	無添加白みそ	信州赤みそ
価格($)	9.49	7.99	6.49	5.49
内容量(kg)	0.75	0.75	0.75	1
単価($/kg)	12.65	10.65	8.65	5.49
製造業者	ひかり味噌	マルコメ	Yamajirushi	Wismettac
卸業者	不明	不明	不明	Wismettac
認証表示	USDA Organic	なし	なし	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

3-2-1. アメリカ向け加工食品の流通事業者別末端商品価格の調査【味噌】

A) 店頭調査

B) 販売価格データの分析

C) ヒアリング調査

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

アメリカ内における小売向けの味噌の販売状況について現状把握を行うため、販売場所や品ぞろえ等の比較のほか、店頭価格及びその決定要因等について分析する

味噌の販売価格データ分析の観点

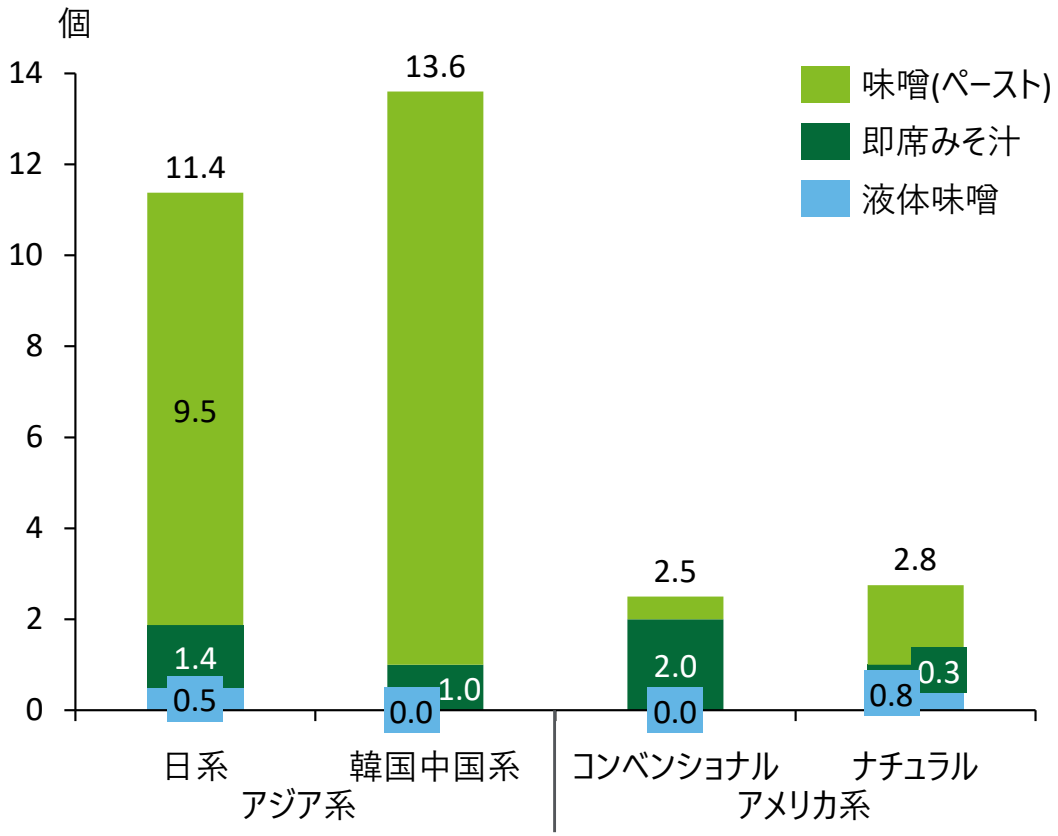
	分析観点	分析アプローチ
味噌の販売場所	日本産味噌は、アメリカ内のどの小売店舗において入手することができるか？	1 日系小売を中心としたアジア系や、アメリカのコンベンショナル系、ナチュラル系を選抜・訪問の上、日本産味噌の取扱い状況を調査・整理
販売されている味噌の品揃え	アメリカ内の小売店において、どういった商品が展開されているのか？	2 取得した商品情報について、取扱品種や包装サイズ、メーカーについて比較
販売されている味噌(ペースト)の価格	日本企業によって現地製造された味噌(ペースト)およびアメリカ産味噌(ペースト)とどの程度価格差があるのか？	3 日本産味噌(ペースト)とアメリカ産味噌(ペースト)(日系メーカーおよびアメリカ系メーカー)の価格差の有無について検証し、その要因について検討
流通経路による味噌(ペースト)の価格差	取り扱う小売や卸売事業者等の流通経路によって商品に価格差が生じるか？	4 多数の店舗にて販売されている主要な味噌(ペースト)(マルコメ)を比較し、日系/非日系での差分、同一事業者での店舗間の差分、店舗が所在する地域の差分の有無について検証

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

規制が厳しいアメリカ系ナチュラルでは即席みそ汁の取扱がないと推察。内訳をみるとアジア系小売では日本メーカーの味噌(ペースト)、アメリカ系小売ではアメリカメーカーの味噌(ペースト)が販売

1 日本産味噌の販売場所

カテゴリー別の味噌の平均取扱商品数*1の内訳



味噌の取扱いはアジア系に多く、大部分を「味噌(ペースト)」が占める。アメリカ系コンベンショナルは即席みそ汁の割合が多い

カテゴリー別の取扱商品ラインナップ例

アジア系小売では日本メーカーの味噌(ペースト)が主流。アメリカ系小売ではアメリカメーカーの味噌(ペースト)のみの販売。ナチュラル系では即席みそ汁は販売がほとんどない。液体味噌は日系とナチュラル系でのみ販売

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

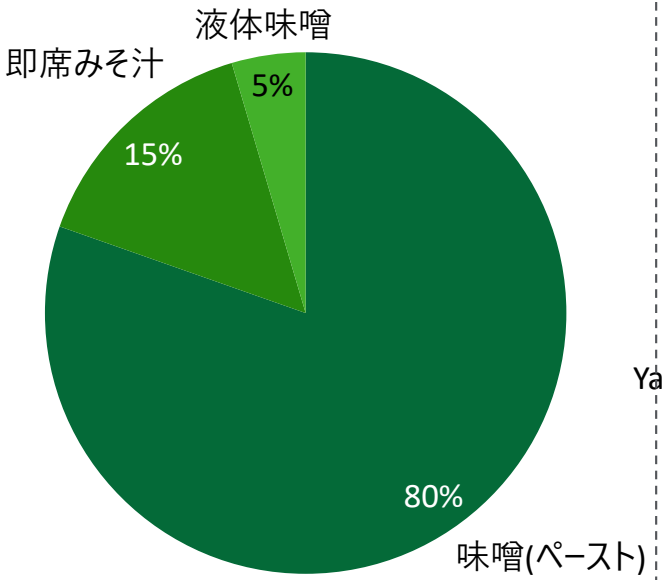
*1：カテゴリーごとに取扱商品数に大きなばらつきがないため平均値を採用。味噌の取扱いのあった17店舗を集計（内訳は日系6、韓国中国系3、アメリカ系コンベンショナル4、アメリカ系ナチュラル4)

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

店頭調査では、全体の商品点数の8割がペーストであり、そのうち上位3者にて7割を占め、日本を原産地とする商品が多い

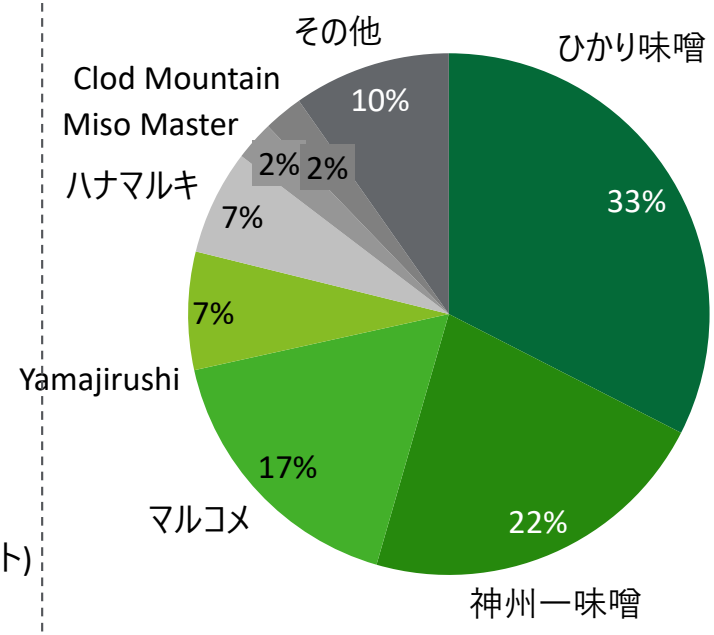
2 販売されている味噌製品の品揃え*1

味噌製品の取扱数内訳



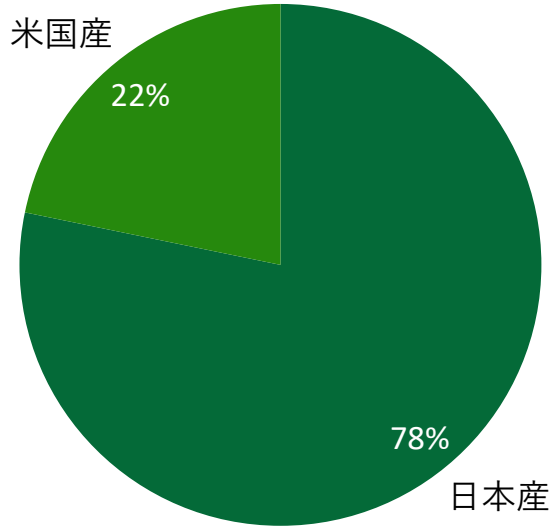
取扱の多い製品は
「味噌(ペースト)」と「即席みそ汁」

「味噌(ペースト)」のメーカー内訳



取扱の多いメーカーは
「**ひかり味噌**」、「**神州一味噌**」、「**マルコメ**」

「味噌(ペースト)」の原産国内訳



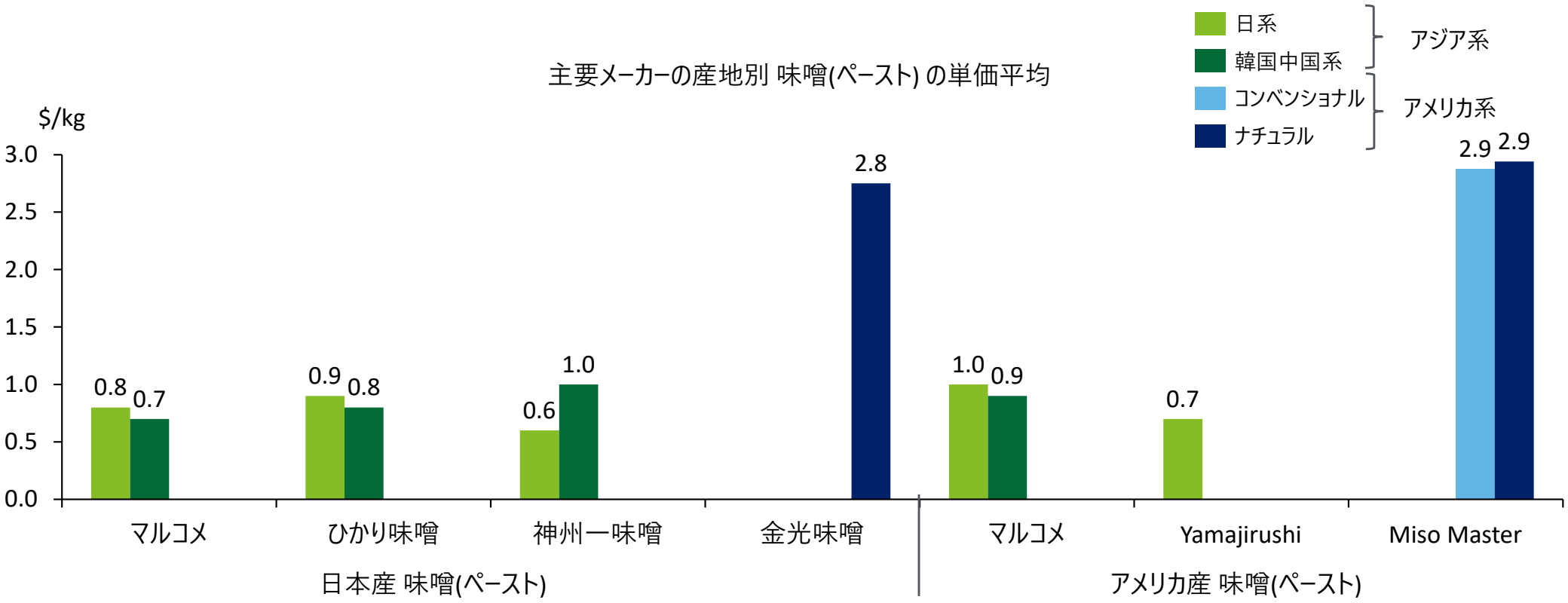
日本産製品が全体の78%を占める

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成
*1：現地調査により確認された商品に限定。商品数の内訳は「味噌(ペースト)」123、「即席みそ汁」23、「液体味噌」7　ただし原産地集計には産地不明の3点を除く

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

価格差は取扱店舗によるものであると推察。日系メーカーの商品が主に日系小売で販売されているため大部分は低価格帯だが、単価の高い日本産味噌(ペースト)も一部見られる

3 日本産味噌とアメリカ産味噌の価格差*1



メーカーごとに販売場所に明確な差があり、
アメリカ系小売で販売されている味噌(ペースト)は高単価(日本産の2~3倍)であることが推察

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成
*1：集計に用いた商品数の内訳(日本産：マルコメ(韓国中国系4、日系6)、ひかり味噌(韓国中国系18、日系22)、神州一味噌(韓国中国系4、日系23)、金光味噌(アメリカ系ナチュラル2)、アメリカ産：マルコメ(韓国中国系8、日系3)、Yamajirushi(日系9)、Miso Master(アメリカ系コンベンショナル1、アメリカ系ナチュラル2))

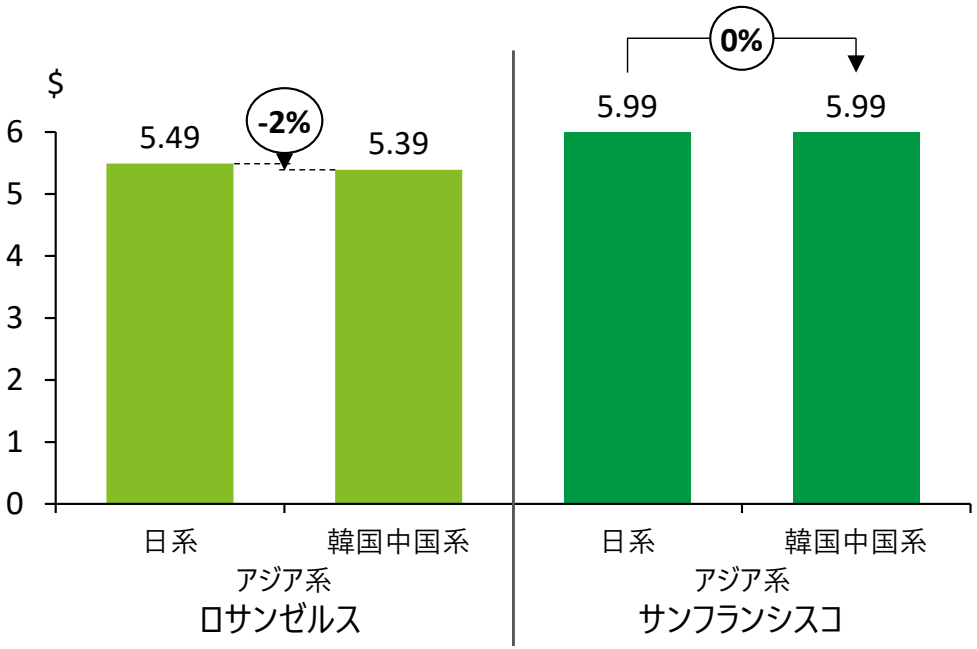
© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

味噌(ペースト)も米同様に、ロサンゼルスと比較してサンフランシスコのほうが単価が高い傾向にあった。これは米と同様、消費者の購買力による差である事が推察される

4 流通経路による味噌の価格差の検証（店舗間・地域間比較）

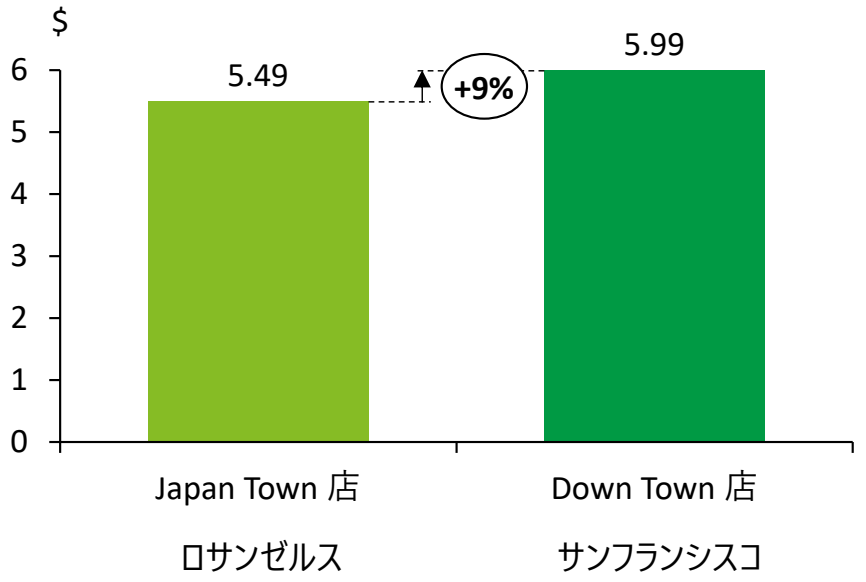
日本産味噌(ペースト)は同事業者の複数地域店舗での販売がなかったことから、流通経路による差を検証するために アメリカ産味噌(ペースト)の値を使用

【参考】小売カテゴリ別の価格比較*1
（対象：マルコメ All Natural Miso Reduced Sodium）



同地域内では小売りのカテゴリによる価格差は小さい

地域別の価格比較
（対象：Nijiya*2 における「マルコメ All Natural Miso Reduced Sodium」）



同事業者のロサンゼルスにある店舗とサンフランシスコにある店舗の価格を比較すると、サンフランシスコのほうが高価格な傾向

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成
*1: 集計に用いた商品数はロサンゼルス(日系1、韓国中国系1)、サンフランシスコ(日系1、韓国中国系1)であり、N数が少ないため結果は参考に留まる
*2: ロサンゼルスとサンフランシスコ各店舗で同じ商品のある事業者であるNijiya を例に挙げた

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

アジア系とアメリカ系小売の間に品揃えの差がある事を確認。日本産味噌はアジア系小売の販売が主で平均単価は約1.0$/kg。米同様にロサンゼルスと比較してサンフランシスコは価格が高い傾向

味噌の販売価格データ分析 まとめ

	分析観点	分析結果
味噌の販売場所	日本産味噌は、アメリカ内のどの小売店舗において入手することができるか？	1 • 日本産味噌は日系、韓国中国系小売で販売 • 金光味噌のみ、アメリカ系ナチュラル小売で販売 • 即席みそ汁についてはアメリカ系コンベンショナル小売でも販売
販売されている味噌の品揃え	アメリカ内の小売店において、どういった商品が展開されているのか？	2 • 味噌(ペースト)が全体の8割を占める • 原産国の内訳は約8割が日本産、約2割がアメリカ産 • 商品数の多いメーカーは「ひかり味噌」、「神州一味噌」、「マルコメ」
販売されている味噌(ペースト)の価格	日本企業によって現地製造された味噌(ペースト)およびアメリカ産味噌(ペースト)とどの程度価格差があるのか？	3 • 日本産味噌(ペースト)の平均単価約1.0$/kgでありアメリカ産味噌(ペースト)代表商品2.9$/kgと比較して低価格帯で販売 • 日本産とアメリカ産の間に価格差はあるが、メーカーごとに販売場所が異なる事から価格差は取扱店舗による差であると推察
流通経路による味噌(ペースト)の価格差	取り扱う小売や卸売事業者等の流通経路によって商品に価格差が生じるか？	4 • 同一商品の販売がなかったため、アジア系とアメリカ系の小売価格の差は検証ができなかった • 同地域内の日系と韓国中国系小売の価格差は確認されなかった • ただし、店舗の所在エリアによって価格差は確認されており、サンフランシスコはロサンゼルスと比較し、9%程価格が高い傾向

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

3-2-1. アメリカ向け加工食品の流通事業者別末端商品価格の調査【味噌】

A) 店頭調査

B) 販売価格データの分析

C) ヒアリング調査

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

アメリカの食品卸事業者、輸出コンサルタント、国内の主要な輸出事業者等に対するヒアリングをオンラインおよびオフラインで実施

ヒアリング調査先リスト

：本パートにて抜粋

#	カテゴリ	ヒアリング先名	主要なヒアリング品目	実施日時(JST)
1	生産者・米卸業者	百笑市場	米	2025/02/04 10:00~11:00
2	米卸業者・輸出業者	木徳神糧	米	2025/02/10 14:00~15:00
3	米卸業者・輸出業者	JA全農インターナショナル（米穀部）	米	2025/01/28 10:00~11:00
4	輸出業者・輸入業者	兼松（穀物部）	米	2025/01/24 13:30~14:30
5	生産者・輸出業者・輸入業者	San J International / 発酵を核とした中小ローカル輸出コンソーシアム	味噌・醤油	2025/02/12 08:00~09:00
6	在米アメリカ系卸売業者	アメリカ系食品ディストリビュータ ※主要食品卸(UNFIとKeHE)及び小売(Whole Foods Market)にて業務歴	米・味噌・醤油	2025/02/12 10:00~11:00
7	在米日系卸売業者・小売業者	PPIH 国内コメ・加工食品担当、海外事業部	米・味噌・醤油	2025/01/31 11:00~12:00 2025/02/12 09:00~10:00
8	在米日系卸売業者・小売業者	カメイ	米・味噌・醤油	2025/01/31 16:00~17:00
9	在米日系フードサービス業者	Kintetsu International Express / Onigiri Sun	米	2025/02/13 09:00~10:00
10	有識者	全米輸エージェント(西海岸担当)	米	2025/02/03 19:30~21:00
11	有識者	JETRO	米・味噌・醤油	2025/02/05 06:30~7:30
12	有識者	グロスペリティ	味噌	2025/01/21 15:00~16:00

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

ヒアリング調査においては、背景および目的、仮説の説明後、事業概要や流通構造、輸出課題等について共有頂いた上で、輸出に占めるコストや輸出拡大の取組についても調査

ヒアリング内容

1. **既存事業について**
    1. 取扱い量および主要な輸出先国
    2. 主要な流通経路および流通パートナー
    3. 販路開拓方法
2. **現状の流通構造の詳細**
    - **卸・輸出事業者の場合**
        1. 国内で利用する精米所および保管倉庫
        2. 輸出先で利用する港
        3. 利用している輸出および食品卸会社
    - **アメリカ食品卸業者の場合**
        1. 具体的な仕入れ先
        2. 具体的な販売先
        3. 倉庫での管理方法
    - **アメリカ小売事業者の場合**
        1. 発注頻度および発注量
        2. アメリカ産品と比較した値段や販売量
        3. 小売業者および消費者の購買トレンド
3. **現状のサプライチェーンにおけるコスト構造**
    - コスト構造全体に占める各事業者のコスト割合・金額の妥当性
    - 小売の店舗に並ぶまでの全体リードタイムの妥当性
    - 個別項目に対するコストイメージ
    - コスト構造における近年の変化
4. **輸出拡大における課題**
    1. サプライチェーンにおける輸出課題
5. **輸出拡大における取組**
    1. 輸出拡大にむけた具体的な取組
    2. 国に期待する支援策

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

アメリカ国内における日本産食品の販売先は日系小売に偏り、アメリカ系小売での取扱いは少ない。日系小売以外の販路がない状態では、輸出の大幅な拡大は容易ではない

ヒアリング結果｜味噌・醤油の取扱い状況

醤油についても記載

醤油メーカーE

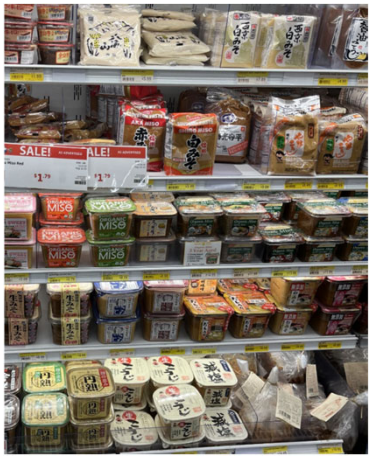
- 現状は、日系小売が主要な販売先であり、**各事業者で日系小売の棚を奪い合ってしまっている状況で、輸出事業者で全体最適ができない(日系小売に限定すると、輸出量の伸びは期待できない状況)**
- アメリカでは、日系小売はここ数年で総数が増えておらず、**味噌や醤油の売場も同様に増えていない**
- **フードサービスやECサイトで販路を開拓するのも一案。日本の味噌など高級品が入っていける可能性がある**

アメリカ小売

- 味噌は、**アメリカメーカーの味噌の取扱いに限定される。ナチュラル系を中心にNon GMOやKosher認証の商品が多い印象**
- インスタント味噌の場合、日本商品の取扱いも確認できた
- 醤油は、他のアジア諸国のソース・調味料と同じ棚(アジアンフード)で取り扱われている
- 日本商品は大手メーカーの商品の取扱いに限定される

日系小売

- 味噌は、醤油と同様、**中小事業者の商品も含め、多様な商品が陳列されている**
- 醤油は、中小事業者の商品も多く陳列されている
- 陳列商品も多様で、ゆず醤油などこだわりのある商品も見られた



出所：ヒアリング、現地調査結果を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

日本の中小事業者が、アメリカ系小売に向けた商品輸出に繋がった事例も存在。両社とも、こだわりを持った商品とプロモーションを通じて差別化し、高価格帯での販売に成功

ヒアリング結果｜アメリカ系小売における味噌・醤油の流通事例

醤油についても記載

有限会社せい：Miso Powder

- 有限会社せいは、栽培した有機大豆を使った味噌を製造し、2020年から輸出に取り組む*1
- **輸出支援事業者を活用し、アメリカ小売へ営業活動に注力。粉末味噌のパッケージをアメリカ向けに開発。近年のアメリカでの食の健康志向に合わせたデザインも功を奏し、アメリカの小型小売と成約**[*2]
- **現在も、アメリカの小売(大手チェーンではなく、2店舗を運営する独立系店舗)から受注しており、定期的な受注に繋がっている**[*2]
- **1本20ドル程度の高価格商品**であるため、空輸で配送[*2]
- **粉末タイプなので冷蔵不要で賞味期限も1年以上あるため、品質管理が容易な点も他との差別化に繋がった**[*2]

Kimono Mom：Umami Sauce

- Kimono Mom(オーナーは、SNS総フォロワー550万人以上を誇る人気インフルエンサー)は、日本料理の味をアメリカの食材で実現するための商品)のだし醤油を開発[*3]
- アメリカの主要な展示会の一つであるNatural Expoでアメリカで醤油を製造・販売するSan J International(以下、San J)のブースに出店し、アメリカ小売大手のWhole Foods Marketに採用された(独占販売)[*3]
- 全米のアメリカ系小売に販路を持つSan J Internationalのブースを活用し、San Jの持つ販売チャネルを活用したことで、スムーズな契約に繋がったと考えられる(商流・物流をすでに確保しているので、食品卸や小売も取引が行いやすい)[*2]
- すでに取扱いのあるSan Jの商品の一部として販売することで、新規取引時に必要な小売への支払いコストも低減させることに繋がった[*2]

店頭調査において、San Jの商品としての販売を確認。他の日本商品と比較すると、**3倍ほど高値で販売されている**

*1：群馬県醤油味噌工業協同組合、「有限会社 せい」、URL： https://gunma-shoyumiso.jp/member-7/（参照：2025年2月25日）
*2：ヒアリング結果、現地調査結果を基に作成
*3：農林水産省、「輸出への貢献 San-Jの販売チャネルを開放する。」、URL： https://www.maff.go.jp/tohoku/syokuryou/kakou_yusyutu/attach/pdf/index-52.pdf（参照：2025年2月25日）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

有識者からは、輸送時の品質管理や認証対応等の課題も確認できたが、アメリカでの販路開拓に関する課題に対しての支援が強く求められていることが確認できた

ヒアリング結果｜アメリカ輸出における取組および課題

	醤油メーカーE	在日輸出コンサルタントL
アメリカへの輸出状況	• コンソーシアムの参画事業者を中心に、アメリカへの販路を開拓中(前頁のKimono Momなど、アメリカ系小売への販売を開始している事業者も存在) • 1年でコンテナを10本程度仕立てている	• 輸出アドバイザーとして取引仲介を行い、前頁のMiso Powderをアメリカ系小売へ輸出
輸出コスト低減に向けた取組	• 既存の販路を活用し、新規開拓時に必要なプロモーション費用を削減	• 特になし
輸出拡大における課題	• FSMAやFDAを含む**規制対応や認証取得に関する知見が不足**している • ブローカーなど現地商流の知見が乏しく、**アメリカ系小売への販路開拓が十分にできない。コネクションもない** • **展示会への出店費用が高く、輸出事業者の負担が大きい** • **日本の醤油・味噌の棚が限定されており、限られた棚の奪い合いになってしまい、全体最適に繋がらない**	• **輸出取組の拡大に向けて、一定以上の賞味期限の確保や変色対応に苦戦している事業者もいる** • **規制対応・FDA登録は対応できていない事業者が多い** • **展示会の出店が販路開拓に繋がっていない**
求める支援策	• **アメリカ系の販路開拓において重要な展示会への参加費用の負担を軽減してもらえると良い**	• **展示会の前後において、展示方法やフォローアップのアドバイスなど、より包括的な販路開拓支援が有効ではないか**

出所：ヒアリング結果を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

3-2-2. アメリカ向け加工食品の流通事業者別末端商品価格の調査【醤油】

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：アメリカ産醤油

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	① Whole Foods Market			
産地	アメリカ	アメリカ	アメリカ	アメリカ
商品分類	醤油	醤油	醤油	減塩醤油
商品名	Organic Shoyu Soy Sauce	Soy Sauce	Organic Tamari Soy Sauce	Less Sodium Tamari Soy Sauce
価格($)	3.99	5.49	6.99	4.49
内容量(ml)	296	444	296	296
単価($/100ml)	1.35	1.25	2.36	1.52
製造業者	Whole Foods Market	KIKKOMAN	San-J International	KIKKOMAN
卸業者	NA	KIKKOMAN	不明	KIKKOMAN
認証表示	USDA	なし	なし	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：アメリカ産醤油

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	② Ralphs			
産地	アメリカ	アメリカ	アメリカ	アメリカ
商品分類	醤油	醤油	減塩醤油	米用醤油
商品名	Soy Sauce	Lachoy Sauce	38% Less Sodium Soy Sauce	No Soy Tamari Sauce
価格($)	5.99	3.49	4.79	3.99
内容量(ml)	591	296	296	296
単価($/100ml)	1.01	1.52	1.62	1.35
製造業者	KIKKOMAN	Conagra Brands	KIKKOMAN	KIKKOMAN
卸業者	KIKKOMAN	不明	KIKKOMAN	KIKKOMAN
認証表示	なし	なし	なし	なし
写真				

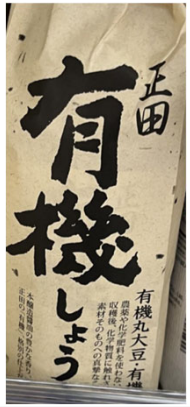
出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：日本産＆アメリカ産醤油

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	③ Marukai Market			
産地	日本	日本	日本	アメリカ
商品分類	醤油	醤油	有機醤油	減塩醤油
商品名	しょうゆ	丸大豆 しょうゆ	正田 有機しょうゆ	Less Sodium Soy Sauce
価格($)	4.99	3.59	13.99	7.59
内容量(ml)	1,000	1,000	500	591
単価($/100ml)	0.49	0.36	2.80	1.28
製造業者	キッコーマン	PPIH	正田	KIKKOMAN
卸業者	PPIH	PPIH	Wismettac Asian Foods	KIKKOMAN
認証表示	なし	なし	なし	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：日本産＆アメリカ産醤油

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	④ H Mart			
産地	日本	日本	日本	アメリカ
商品分類	醤油	有機醤油	たまり醤油	有機醤油
商品名	キッコーマン しょうゆ	特選有機しょうゆ	TAMARI SOY SAUCE	Organic Tamari Soy Sauce
価格($)	5.49	9.99	4.49	7.59
内容量(ml)	1,000	750	296	591
単価($/100ml)	0.55	1.33	1.51	1.28
製造業者	キッコーマン	キッコーマン	キッコーマン	San-J International
卸業者	不明	不明	不明	不明
認証表示	なし	なし	なし	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：アメリカ産醤油

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	⑤ Target	
産地	アメリカ	アメリカ
商品分類	醤油	減塩醤油
商品名	Soy Sauce	Less Sodium Soy Sauce
価格($)	4.69	4.49
内容量(ml)	444	444
単価($/100ml)	1.06	1.01
製造業者	KIKKOMAN	KIKKOMAN
卸業者	KIKKOMAN	KIKKOMAN
認証表示	なし	なし
写真		

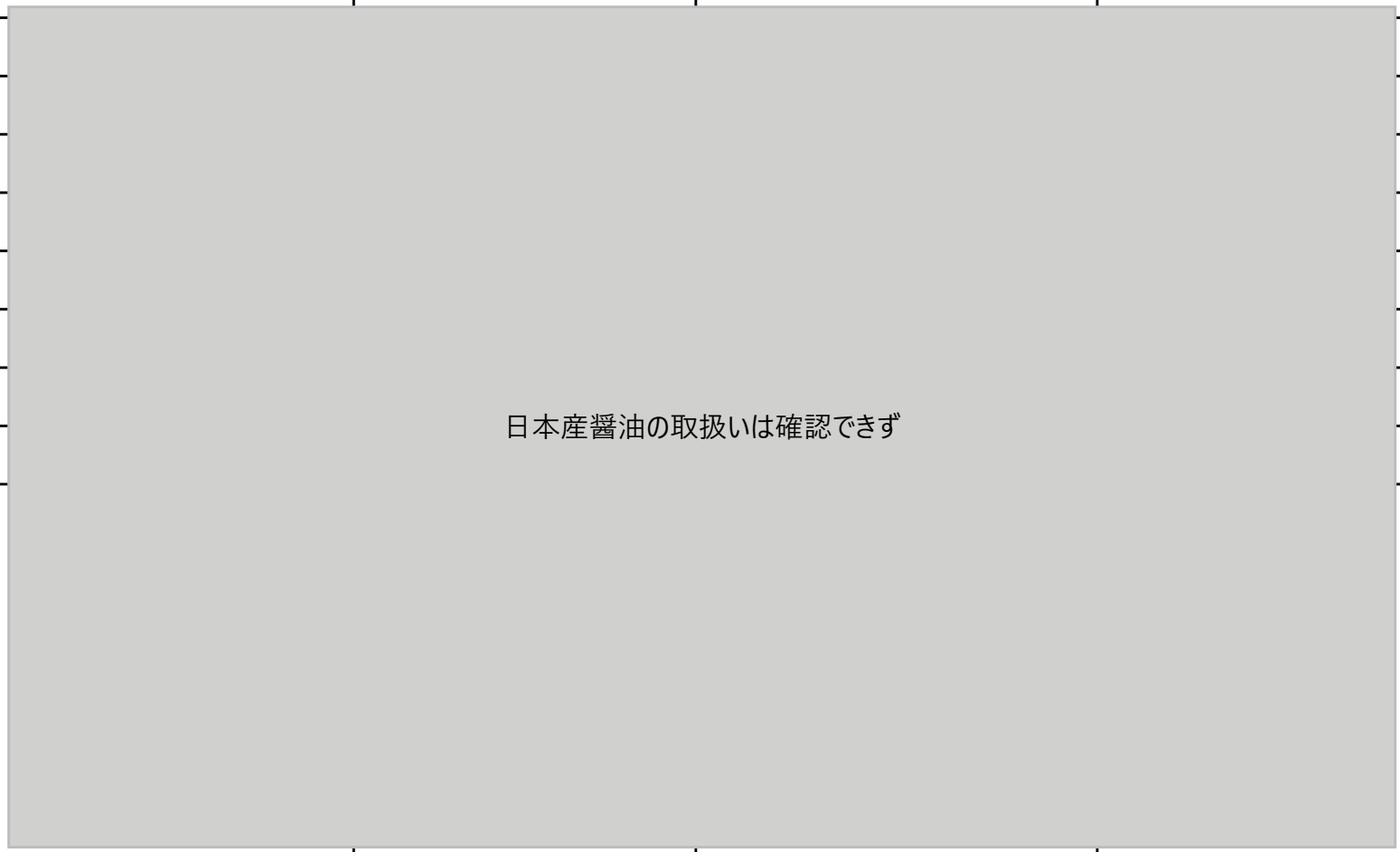
出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産＆アメリカ産醤油

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	⑥ Sprouts Farmers Market
産地	
商品分類	
商品名	
価格($)	
内容量(ml)	
単価($/100ml)	
製造業者	
卸業者	
認証表示	
写真	

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産醤油

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	⑦ Marukai Market			
産地	日本	日本	日本	日本
商品分類	醤油	醤油	有機醤油	有機醤油
商品名	キッコーマン しょうゆ	丸大豆 しょうゆ	Organic Soy Sauce	正田 有機しょうゆ
価格($)	5.49	4.59	7.79	13.99
内容量(ml)	1,000	1,000	444	500
単価($/100ml)	0.55	0.46	1.75	2.80
製造業者	キッコーマン	PPIH	キッコーマン	正田
卸業者	不明	PPIH	不明	Wismettac Asian Foods
認証表示	なし	なし	USDA Organic	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産＆アメリカ産醤油

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	⑧ 99Ranch Market			
産地	日本	日本	日本	アメリカ
商品分類	醤油	減塩醤油	醤油	醤油
商品名	キッコーマンしょうゆ	Milder Soy Sauce 減塩醤油	Soy Sauce	Soy Sauce
価格($)	6.49	12.99	5.99	4.29
内容量(ml)	1,000	1,000	1,000	296
単価($/100ml)	0.65	1.30	0.60	1.45
製造業者	キッコーマン	キッコーマン	ヤマサ	KIKKOMAN
卸業者	不明	不明	不明	KIKKOMAN
認証表示	なし	なし	なし	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

3-2-3. アメリカ向け加工食品の流通事業者別末端商品価格の調査【清涼飲料水】

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：日本産清涼飲料水

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	① Whole Foods Market
産地	日本
商品分類	スパークリングジュース
商品名	Sparkling Yuzu Juice
価格($)	3.69
内容量(ml)	250
単価($/100ml)	1.48
製造業者	Kimino Drinks
卸業者	UNFI
認証表示	なし
写真	

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：日本産清涼飲料水

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	② Ralphs		
産地	日本	日本	日本
商品分類	ラムネ	ラムネ	ラムネ
商品名	ラムネ オリジナル	ラムネ イチゴ	ラムネ メロンソーダ
価格($)	3.49	3.49	2.99
内容量(ml)	200	200	200
単価($/100ml)	1.75	1.75	1.50
製造業者	KIMURA	KIMURA	Wismettac
卸業者	JFC	JFC	Wismettac
認証表示	なし	なし	なし
写真			

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：日本産＆アメリカ産醤油

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	③ Marukai Market
産地	
商品分類	
商品名	
価格($)	
内容量(ml)	
単価($/100ml)	
製造業者	
卸業者	
認証表示	
写真	

日本産清涼飲料水の取扱いは確認できず
※サンフランシスコ店では確認できたため、データ取得漏れの可能性あり

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：日本産清涼飲料水

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	④ H Mart		
産地	日本	日本	日本
商品分類	サイダー	サイダー	サイダー
商品名	スイカサイダー	ドリアンサイダー	白桃サイダー
価格($)	2.49	2.49	2.49
内容量(ml)	300	300	300
単価($/100ml)	0.83	0.83	0.83
製造業者	友桝飲料	友桝飲料	友桝飲料
卸業者	JFC	JFC	JFC
認証表示	なし	なし	なし
写真			

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産清涼飲料水

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	⑤ Target
産地	
商品分類	
商品名	
価格($)	
内容量(ml)	
単価($/100ml)	
製造業者	
卸業者	
認証表示	
写真	

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産清涼飲料水

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	⑥ Sprouts Farmers Market
産地	
商品分類	
商品名	
価格($)	
内容量(ml)	
単価($/100ml)	
製造業者	
卸業者	
認証表示	
写真	

日本産清涼飲料水の取扱いは確認できず

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産清涼飲料水

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	⑦ Marukai Market			
産地	日本	日本	日本	日本
商品分類	ラムネ	ラムネ	ラムネ	ラムネ
商品名	ラムネ オリジナル	ラムネ ピーチ	ラムネ オレンジ	ラムネ ライチ(6本入り)
価格($)	1.99	1.99	1.99	10.99
内容量(ml)	200	200	200	200×6本
単価($/100ml)	1.00	1.00	1.00	0.91
製造業者	サンガリア	サンガリア	サンガリア	サンガリア
卸業者	JFC	JFC	JFC	JFC
認証表示	なし	なし	なし	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産清涼飲料水

※ 店舗の取扱品目のラインアップにおける代表的な商品を選定

販売場所	⑧ 99Ranch Market			
産地	日本	日本	日本	日本
商品分類	ラムネ	ラムネ	ラムネ	スパークリングジュース
商品名	ラムネ ボトル オリジナル	ハタソーダ 白桃	ラムネ ブルーベリー	Sparkling Ume Juice
価格($)	2.49	1.99	1.99	2.99
内容量(ml)	480	500	200	250
単価($/100ml)	0.52	0.40	1.00	1.20
製造業者	サンガリア	ハタ鉱泉	ハタ鉱泉	Kimino Drinks
卸業者	不明	不明	不明	不明
認証表示	なし	なし	なし	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

3-2-4. アメリカ向け加工食品の流通事業者別末端商品価格の調査【菓子】

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：日本産菓子

販売場所	① Whole Foods Market
産地	
商品分類	
商品名	
価格($)	
内容量(g)	
単価($/100g)	
製造業者	
卸業者	
認証表示	
写真	

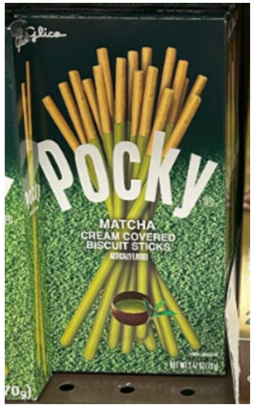
日本産菓子の取扱いは確認できず

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：日本産菓子

販売場所	② Ralphs			
産地	日本	日本	日本	日本
商品分類	チョコレート	チョコレート	チョコレート	キャンディ
商品名	ポッキー チョコレート	ポッキー イチゴ (大容量)	ポッキー 抹茶	ハイチュウ (大容量)
価格($)	2.99	5.49	2.99	6.99
内容量(g)	70	108	70	360
単価($/100g)	4.27	5.08	4.27	1.94
製造業者	江崎グリコ	江崎グリコ	江崎グリコ	森永
卸業者	不明	不明	不明	不明
認証表示	なし	なし	なし	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：日本産菓子

販売場所	③ Marukai Market		
産地	日本	日本	日本
商品分類	キャンディ	キャンディ	チョコレート
商品名	ハイチュウ フルーツミックス	ハイチュウ プラスフルーツ	ポッキー チョコレート
価格($)	2.79	2.79	2.29
内容量(g)	100	100	70
単価($/100g)	2.99	2.99	3.27
製造業者	森永	森永	江崎グリコ
卸業者	不明	不明	不明
認証表示	なし	なし	なし
写真			

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(ロサンゼルス)：日本産菓子

販売場所	④ H Mart			
産地	日本	日本	日本	日本
商品分類	キャンディ	キャンディ	チョコレート	チョコレート
商品名	ハイチュウ デザート ミックス(大容量)	ハイチュウ フルーツミックス	ポッキー ストロベリー	ポッキー ココア仕上げ
価格($)	7.99	2.99	3.49	2.99
内容量(g)	360	100	70	70
単価($/100g)	2.22	2.99	4.99	4.27
製造業者	森永	森永	江崎グリコ	江崎グリコ
卸業者	不明	不明	不明	不明
認証表示	なし	なし	なし	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産菓子

販売場所	⑤ Target			
産地	日本	日本	日本	日本
商品分類	チョコレート	チョコレート	キャンディ	キャンディ
商品名	ポッキー チョコレート	ポッキー クッキー&クリーム	ハイチュウ トロピカルミックス	ハイチュウ (大容量)
価格($)	2.59	2.59	2.99	6.59
内容量(g)	70	70	100	360
単価($/100g)	3.70	3.70	2.99	2.99
製造業者	江崎グリコ	江崎グリコ	森永	森永
卸業者	不明	不明	不明	不明
認証表示	なし	なし	なし	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産菓子

販売場所	⑥ Sprouts Farmers Market
産地	
商品分類	
商品名	
価格($)	
内容量(g)	
単価($/100g)	
製造業者	
卸業者	
認証表示	
写真	

日本産菓子の取扱いは確認できず

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産菓子

販売場所	⑦ Marukai Market			
産地	日本	日本	日本	日本
商品分類	キャンディ	キャンディ	チョコレート	チョコレート
商品名	ハイチュウ デザート ミックス	ハイチュウ フルーツ ミックス	ポッキー クランキーストロベリー	ポッキー 極細チョコレート
価格($)	2.99	2.99	2.59	2.59
内容量(g)	100	100	70	70
単価($/100g)	2.99	2.99	3.70	3.70
製造業者	森永	森永	江崎グリコ	江崎グリコ
卸業者	不明	不明	不明	不明
認証表示	なし	なし	なし	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各店舗の主要な取扱品目は以下の通り

取扱品目(サンフランシスコ)：日本産菓子

販売場所	⑧ 99Ranch Market			
産地	日本	日本	日本	日本
商品分類	キャンディ	キャンディ	チョコレート	チョコレート
商品名	ハイチュウ ソーダミックス	ハイチュウ	ポッキー 極細チョコレート	ポッキー チョコレート
価格($)	2.89	2.89	2.49	2.49
内容量(g)	100	100	70	70
単価($/100g)	2.89	2.89	3.55	3.55
製造業者	森永	森永	江崎グリコ	江崎グリコ
卸業者	不明	不明	不明	不明
認証表示	なし	なし	なし	なし
写真				

出所：2025年2月に実施した店頭価格調査を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

3-3. 輸出拡大に向けた取組事例の整理

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

各事業者が輸出拡大とコスト削減を目指した取組を各サプライチェーンにおいて実施している

輸出事業者の取組事例

#	カテゴリ	事業者名	主要な取組事例	関連するサプライチェーン
1	生産者・米卸業者	米卸業者A	• 生産者との直接契約 • 輸出米専用の精米工場新設 • 輸送港の選定	• 栽培・収穫 • 輸送(国内)
2	米卸業者・輸出業者	米卸業者B	• 生産地に近い精米所および輸送港の選定 • パッケージ(梱包資材)および輸送量の工夫 • 梱包業者の外注	• 輸送(国内) • 包装
3	有識者	在日輸出コンサルタントL	• テスト販売時のパッケージ簡略化	• 包装
4	生産者・輸出業者・輸入業者	醤油メーカーE	• 小売業者との直接取引 • 自社商流の提供 • 現地ブローカーとのオンライン商談会	• 契約
5	輸出業者・輸入業者	輸出業者D	• 少量小分け高頻度での米輸出 • 輸出する米の品種指定	• 保管(海外) • プロモーション
6	在米日系フードサービス事業者	フードサービス事業者I	• 脱酸素剤入りの真空パック米を使用 • 品質の高いブレンド米を採用	• 保管(海外) • プロモーション
7	在米日系卸売業者・小売業者	日系小売業者G	• おにぎり用の米を店舗で現地精米 • PB商品(米、味噌)の展開 • 高単価の販売戦略	• 保管(海外) • プロモーション

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

米卸業者Aは、輸出米用の精米工場の建設や生産者との直接契約を通じた仲卸を介さない商流を構築することで、国内流通コストの削減に成功している

国内流通

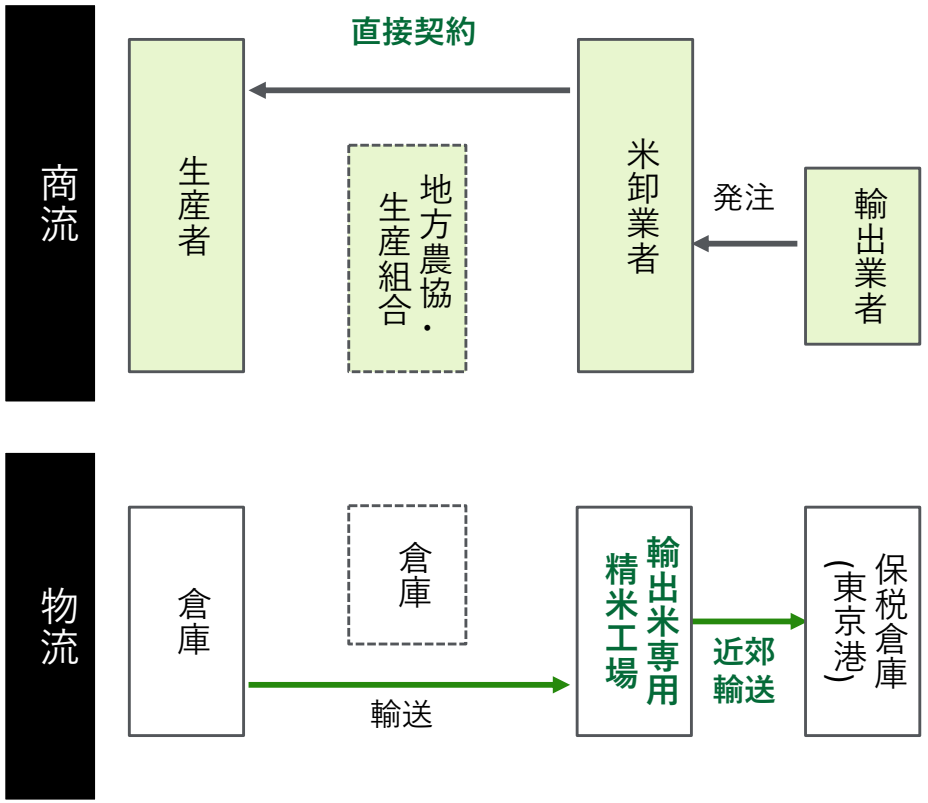
輸出拡大の取組事例(生産・流通)：米卸業者

事業概要

事業者名	米卸業者A
事業概要	• 県内生産者が中心となって、県産米の輸出拡大のために創設 • 小売向けオリジナルブランドを展開
輸出拡大にむけた取組	■ **生産者との直接契約** 栽培・収穫 • **生産地から直接仕入れ、米の在庫を自社で抱えることで、仲卸を介さないビジネスモデルを構築し、1割ほど流通コストに貢献** ■ **輸出米専用の精米工場を建設** 輸送(国内) • 海外輸出拡大のために、**他社に委託することなく、自社内で精米・包装まで対応できる工場を建設** ■ **輸送港の選定** 輸送(国内) • 生産地・集荷地から**物理的に距離の近い東京港や横浜港から輸出を行うことで、輸送費の低減に繋がっている**

スキーム図

生産者との直接契約、輸出用米専用の精米工場、近郊の輸送港利用により、中間業者コスト、輸送コストを削減



出所：ヒアリング結果を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

米卸業者Bは国内輸送費の削減に向けて生産地から近い場所で加工・輸送を実現しつつ、包装資材や包装業者を工夫することで梱包費の削減にも努める

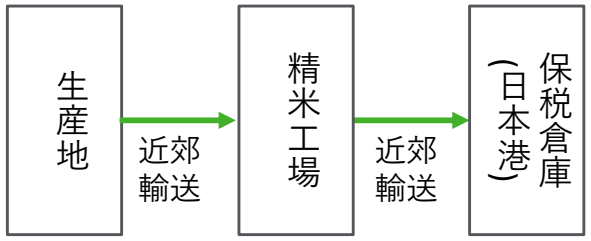
国内流通

輸出拡大の取組事例(生産・流通)：米卸業者

事業概要

事業者名	米卸業者B
事業概要	• アメリカも含めた海外の業務用チャネルを中心に、年間4000t以上の米を販売[*1] • 米においては、カリフォルニア産米の不作による価格高騰と円安を背景に、アメリカ向け輸出量を伸ばす[*1]
輸出拡大にむけた取組	■ **生産地に近い精米所、輸送港の選定** 輸送(海外) • 集荷する品種の生産地から近い精米所での精米や港から搬送することで国内輸送コストの低減を試みる[*1] ■ **パッケージ(梱包資材)および輸送量の工夫** 包装 • 業務用は、店頭に並び消費者が目に触れないため、より安価で包装が簡易なものを使用。また、現地でのリパッキングがある場合、1トンのフレコンを使用するなど、パッケージや容量の工夫で**包装資材のコスト低減や輸送コストの低減を実現**[*1] ■ **梱包業者の外注** 包装 • 輸出先国の人件費や資材費を考慮し、現地でリパックできる業者へ外注し、包装コストを低減するケースもある[*1]

スキーム図



産地近郊での精米・輸出により国内輸送コストの削減[*1]

簡易包装やフレコン輸出により包装コスト、輸送コストを削減[*1]

現地梱包ができる業者へ梱包を外注し、梱包コストを削減[*1,2]

*1：ヒアリング結果を基に作成
*2：農林水産省、「推奨フレコンに関する資料」、URL： https://www.maff.go.jp/j/seisan/syoryu/kensa/k_kento/attach/pdf/index-36.pdf（参照：2025年2月25日）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

輸出業者Cの支援先企業では、テスト販売時にパッケージを簡略化して低コストで必要な表示を行っている

海外流通

輸出拡大の取組事例(流通) ：輸出コンサルタント

事業概要

事業者名	在日輸出コンサルタントL
事業概要	• 輸出サポートや海外営業代行を提供する企業。多数の食品企業の輸出をサポートした実績がある*1
輸出拡大にむけた取組	■ **テスト販売時のパッケージ簡略化** 包装 • 製造業者から依頼を受けて国外へのテスト販売用の商品を取り扱う際には簡易的なシール貼り付け対応で輸出に必要な情報の記載をする。**パッケージデザインや印刷設備の投資をすることなく輸出ができるため、新規参入者の障壁を低減。**[*1] • ただし貼り付けシールは日系商社指定のものであるため日系小売以外にアクセスができない事に注意が必要*2

事例イメージ(写真)

シール貼り付けによるパッケージ簡略化の一例*3

*1：ヒアリング、現地調査結果を基に作成
*2：「輸出事業計画　発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアム」、農林水産省、2022年、2頁
（URL： https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/gfp/attach/pdf/yusyutsu_keikaku_kohyo-568.pdf）
*3：写真は現地調査時に撮影したシール貼り付けがなされている日本産醤油の一例であり、輸出業者Cの取扱い商品とは異なる

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

醤油製造業者Aはアメリカ系小売業者の一部と直接取引をしている。また現地ブローカーとの商談会実施や、自社商流を提供して日本産食品を流通させる取組を行っている

海外流通

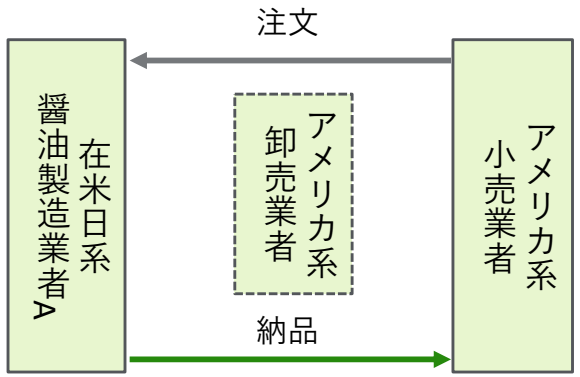
輸出拡大の取組事例(流通)：醤油メーカー

事業概要

事業者名	醤油メーカーE
事業概要	• たまり醤油輸入業からアメリカ市場へ参入し、アメリカで初めてのたまり醤油醸造所を建設する。主力商品はアメリカ系小売で幅広く取り扱われ、日本企業のアメリカ市場参入の代表例の一つ[*1]
輸出拡大にむけた取組	■ **小売業者との直接取引** 契約 • **卸を介さずに取引をすることで卸業者関連コストを削減**。現在は10社と直接取引があるが、**構築には実績が必要で新規参入者には困難**[*2] ■ **自社商流の提供** 契約 • 一定の基準を設けた他社製品に対して、**自社が構築してきたアメリカ系商流を提供し現地消費者へのアプローチをサポート**するビジネスモデル。新規参入者への負担軽減につながる[*2] ■ **現地ブローカーとのオンライン商談会** 契約 • オーガニック商品を取り扱う大手小売店向けオンライン商談会の実施を目指し、現地ブローカーとのオンライン商談会を計画[*3]

スキーム図

小売業者との直接取引による卸売業者関連コストの削減[*2]



*1：「日本企業が成功するための米国食農ビジネスのすべて」、石塚弘記他、2024年、113-122頁
*2：ヒアリング結果を基に作成
*3：「輸出事業計画　発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアム」、農林水産省、2022年、3頁、
（URL： https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/gfp/attach/pdf/yusyutsu_keikaku_kohyo-568.pdf）（参照：2025年2月25日）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

輸出事業者Bは少量小分け高頻度の輸送により現地での常温保管による品質劣化を軽減。また冷めてもおいしい品種を選定し、輸入米の中での日本産米の差別化を図っている

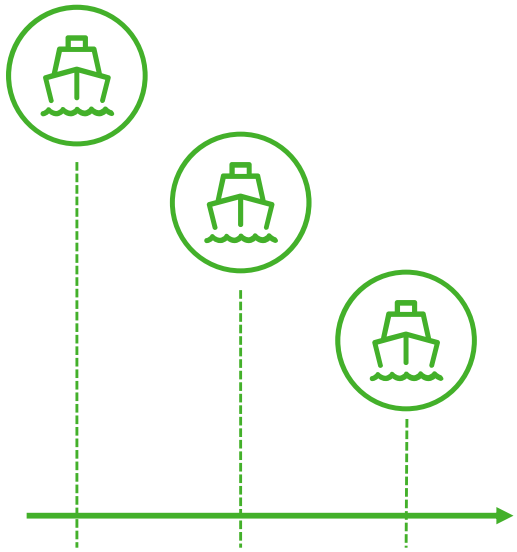
海外流通

輸出拡大の取組事例(生産・流通) ： 輸出業者

事業概要

事業者名	輸出業者D
事業概要	• ICTソリューションから食品までを扱う総合商社。ベトナムに拠点を持ち、米はベトナム産米をアジア・欧州へ輸出する事業が主。一部日本産米のドイツへの輸出も行う*1
輸出拡大にむけた取組	■ **少量小分け高頻度の米輸出** 保管(海外) • 国外到着以降は温度管理がされないため、少量小分け高頻度で輸出。また、**海上輸送時の劣化を避けるためリーファーコンテナで輸送し、品質劣化を軽減。**また他品目との**混載で輸送することで、頻度の高さにより発生する輸送コストを低減している**(欧州向けの輸出に対する取組であることに留意) *1 ■ **輸出する米の品種指定** プロモーション • 冷めても食味が落ちにくい「つきあかり」を**品種指定することにより「味の違い」で日本産米を差別化。**消費者が数ある輸入米の中から日本産米を選択する動機付けとなる*1

スキーム図



少量小分け高頻度の米輸送により品質劣化を軽減*1

冷めてもおいしい品種の選定により日本産米を差別化*1,2

*1：ヒアリング結果を基に作成
*2：農研機構、「「つきあかり」栽培マニュアル」、URL： https://www.naro.go.jp/publicity_report/publication/pamphlet/tech-pamph/129792.html （参照：2025年2月25日）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

真空パック米を取り扱う業者から仕入れを行う事で輸送・保存コストの低減を実現。また高品質ブレンド米を使用する事で仕入れ価格の低減と食味の担保を実現

海外販売

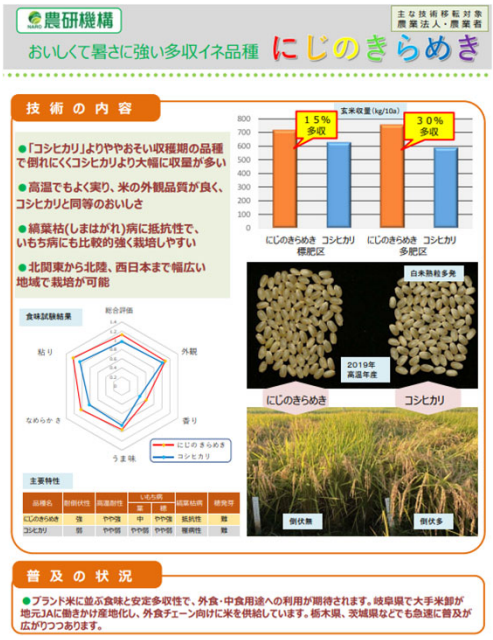
輸出拡大の取組事例(販売) ：フードサービス事業者

事業概要

事業者名	フードサービス事業者I
事業概要	• ロサンゼルスにておにぎり販売店を経営。おにぎりブームもありアメリカ系企業の競合が数件あるが、他社でよくつかわれているふりかけを使わず米本来の味を押し出す商品により差別化を図っている*1
輸出拡大にむけた取組	■ **脱酸素剤入りの真空パック米を使用** 保管(海外) • **真空パック米**を扱う業者から仕入れを行う。精米後常温保管であってもほとんど品質が低下しないため、**一度に大規模な仕入れを行い長期間常温保存することが可能**であり、輸送・保存コストの削減につながる(取引のある卸業者の取組であることに留意) *1 ■ **品質の高いブレンド米を採用** プロモーション • 取扱い品種を「こしひかり」から**ブレンド米にする事で仕入れ価格を低減**。「こしひかり」同等の食味であり、冷めても**食味が落ちにくい「にじのきらめき」を主としたブレンド米を使用する事で品質を担保***1

事例イメージ(写真)

脱酸素剤入りの
真空パック米を使用*1



コシヒカリ同等の食味を持つ
「にじのきらめき」を主とした
ブレンド米を使用*1,2

*1：ヒアリング結果、現地調査結果を基に作成
*2：農研機構、「にじのきらめき」栽培暦 改訂版、URL： https://www.naro.go.jp/publicity_report/publication/pamphlet/tech-pamph/134301.html （参照：2025年2月25日）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

日系小売業者Aは現地精米で日本産米の品質の高さを消費者に伝え、窒素充填米などの高品質な商品を高単価で販売。PB商品も展開し、プロモーションコストの削減を実現

海外販売

輸出拡大の取組事例(販売) ：日系小売業者

事業概要

事業者名	日系小売業者G
事業概要	• アメリカで2つの日系小売ブランド、アメリカ系高級志向小売ブランドを展開
輸出拡大にむけた取組	■ **おにぎり用の米を店舗で現地精米** 保管(海外) • **店舗に精米機を設置し、店舗で販売するおにぎりに使用する米を現地精米。**精米したての日本産米のおいしさを味わうことができる機会を創出 ■ **PB商品(米、味噌)の展開** プロモーション • **大手製造業者と共にPB商品**を作成し、販売。プロモーションコストの削減に貢献 ■ **高単価の販売戦略** プロモーション • 自社製品では窒素充填梱包の米を扱うなどの工夫により**高品質製品を高単価で販売する戦略。価格競争に陥る事を防ぐ**

事例イメージ(写真)

一部の店舗に精米設備があり、現地で精米した日本産米をおにぎりに使用している*

PB商品の開発によりプロモーションコストを削減

出所：ヒアリング、現地調査結果を基に作成
*：写真はアメリカの小売店舗で販売されているおにぎりの写真であり、現地で精米した日本産米が掲載写真のおにぎりに使用されているかは不明

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

3-4. 取りまとめ(輸出課題および輸出拡大案)

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

3-4-1. 輸出課題の整理

A) 米

B) 味噌

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

日本産米の輸出における流通事業者の課題として、「輸送時の鮮度保持」、「国内物流費の高騰」等が挙げられた。そのうち「安定的な商品の調達」が最重要課題である

米：アメリカ向け輸出における流通事業者の課題

：複数の事業者からの意見

サプライチェーン			流通事業者の課題
大分類	中分類	工程	
日本国内流通	生産者・農協関連	栽培・収穫	肥料や資材費の高騰による生産コストの高騰
			生産者の利益確保(輸出用米の生産量の持続的な確保)
			アメリカ輸出用施設のFDA認証取得及びそのコストの大きさ
	米卸業者関連	集荷・精製	必要量の安定調達が困難(国内の米卸業者間での競争の激化)
		包装	真空包装や脱酸素材など、輸送時の鮮度劣化防止に向けた対応の必要性
			外国人消費者向けのラベリング・パッケージ等の多言語化対応及びそれに伴う資材管理コストの増加
		保管(国内)	在庫米の保管費用の高さ(米は適切な低温管理(10~15度)が必要)
		輸送(国内)	生産地から輸出港までの物流コストが嵩む(燃料費の高騰や複数拠点経由による経路長の増加が起因)
海運	海運業者関連	輸送(海外)	長い輸送期間に伴う鮮度悪化(精米後に輸送するケースが多く、品質が悪化しやすい)
			パンデミックや関税政策等の影響による、海上輸送費の高騰
アメリカ国内流通	在米日系卸業者関連	保管(海外)	温度管理の不徹底による、品質悪化・廃棄の可能性（一部事業者にて温度管理が不十分）
		商談・契約	展示会の単発的な参加（商談機会を失う）
			量販店向けに商品を大ロットで確保することの難しさ
			商品サンプル輸送等を含むアメリカ向けの営業体制の不足、サンプル送付にかかる経費の不足
	在米日系小売業者関連	プロモーション	アメリカ小売とのアカウント確保の難しさ
			十分な現地での営業・販売体制の整備。先方の要望に対する柔軟かつ迅速な対応の難しさ

出所：ヒアリング結果を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

日本産米は、国内では生産の継続や輸送費高騰への支援を求める声が多い。輸出後の流通では保管体制と新規販路開拓の補助を求める声が多い

米：輸出拡大に向けて国に求められる支援

国内	【生産支援】 日本産輸出の 継続的なインセンティブ付与	• 日本産米の輸出が好調だが、**価格の高騰および輸出米の生産量の減少を懸念** • 需給にギャップが生じ、**輸出事業者の機会損失に繋がる恐れ**があるため、**輸出に取り組む米生産者の継続的な支援を通じて、より多くの日本産米を供給できる仕組みを求めたい**
	【国内加工・流通支援】 国内輸送費高騰 に対する補助	• 長い輸送期間における鮮度維持のための**真空パック需要が大きいが、対応できる精米工場が少ないため共同設備として新設を要望** • 2025年問題により輸送コストの高騰、輸送キャパシティの減少により**国内輸送がボトルネックになると懸念。米輸出重要拠点に大規模な集約倉庫設置等、輸送最適化のための支援が欲しい**
海外	【海外流通支援】 保管体制の充実 および海外輸送費高騰 に対する補助	• アメリカでの米の保管が常温である事が多く、品質劣化が問題。**現地に温度管理のできる共同保管庫の新設を要望** • 輸送時の品質低下を防ぐためリーファーコンテナで輸送をしているが、**コンテナ代が高騰しているため、支援が欲しい**
	【海外販売支援】 販路開拓補助	• アメリカ系や日系以外のアジア系への新規商流開拓においては**現地事情に精通するブローカー・セールスレップとの長期契約を結び、販路開拓**を行うことが通例であるが、**毎月の支払が高額であり、支援を要望**

出所：ヒアリング結果を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

3-4-1. 輸出課題の整理

A) 米

B) 味噌

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

味噌のアメリカ輸出においては、以下の課題が挙げられる。特に「輸送時の鮮度保持」と「アメリカ系の販路開拓」の課題感が強い

味噌：アメリカへの食品輸出における輸出事業者の課題

：複数の事業者からの意見

サプライチェーン			流通事業者の課題
大分類	中分類	工程	
日本国内流通	生産者関連	栽培	―
		加工	店頭陳列に十分な賞味期限の確保
			輸出に使用する施設のFDA認証取得
	流通事業者関連	包装	外国人消費者向けのラベリング・パッケージ等の多言語化対応及びそれに伴う資材管理コストの増加
		保管(国内)	―
		輸送(国内)	―
海運	海運業者関連	輸送(海外)	長い輸送期間に伴う鮮度悪化(輸送時の温度変化による変色や賞味期限の短命化)
アメリカ国内流通	在米日系卸業者関連	保管(海外)	―
		商談・契約	そもそもアメリカ小売とのアポイントが取れない(現地商流の知見もない上、ツテがない)
	在米日系小売業者関連	プロモーション	展示会の参加が単発に終わってしまい、商談に繋がらない
			展示会の準備・出店コストが高い
			十分な現地での営業・販売体制の整備。先方の要望に対する柔軟かつ迅速な対応の難しさ
		陳列	日本食品の陳列される棚は限定されおり、配置場所の奪い合いになり既存の大手商品に勝てない
			他国の商品と同じ棚(アジアンフード)に並べられてしまい、Made in Japanの品質が伝わりづらい

出所：ヒアリング結果を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

味噌は、国内での支援を求める声は少なく、出港後の支援を求める声が大きい。具体的には、輸送時の鮮度維持におけるコストや販売拡大のためのフォローを求める声が多い

味噌：輸出拡大に向けて国に求められる支援

国内		国内の生産および流通に対する支援要望はヒアリング内では確認できなかった
海外	【海外流通支援】 海外輸送時の鮮度維持に係るコスト負担	• 輸送時の品質低下を防ぐためリーファーコンテナで輸送をしているが、**コンテナ代が高騰しているため、支援が欲しい**
	【海外販売支援】 商流開拓補助および展示会前後のフォロー	• 展示会の参加は新規販売先開拓のチャンスだが、**実際に契約につながるケースが少ない上、コストもかかる。より実りのある展示会を実施するために、展示会前後のフォロー(事前準備の必要項目のリスト化や展示会後のフォローアップ方法など)や参加費用のコスト支援をしてほしい**

出所：ヒアリング結果を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

3-4-2. 輸出拡大案

A) 米

B) 味噌

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

日本産米の末端商品価格はコストの積上だけでなく需要側の多様な要因によっても決定されるため、輸出に係るコスト低減と同時に、販路開拓や商流構築の支援が求められる

日本産米の対アメリカ輸出拡大に向けた支援の方向性（全体像）

現状（調査結果）

【需要面】
- 米の価格は、流通コストの積上のみでは決定しておらず、**販売エリアの物価など多様な要因に基づいて決定**していると推察
- 現在（調査実施時点）、**アメリカでは日本産米の需要が堅調かつ拡大の傾向にあり、ビジネスチャンスが存在**

【供給面】
- 国内の米卸事業者の一部は輸出用米の調達に苦戦する状況にある。主な原因として、国内需要との競合があり、さらに昨今の米価水準の上昇や、輸出に係るコストの相対的な高さ等から、**国内生産者が輸出用米生産を選択しにくい**
- 店頭価格調査結果からアメリカ国内における日本産米の購入場所（納入先）は限られており、さらに輸出向けのレーンやパッケージの確保に投資が生じる等、**生産者や米卸事業者にとって投資に見合った十分な還元が見通せない**

大方針

売上増加・費用低減生産者による輸出用米の生産・流通を促す環境・仕組みづくりを推進

支援の方向性

①国内の生産・流通コストの最適化	②米国内での販路の多様化	③高単価での販売
• 大ロットでの生産・供給のための、輸出産地形成支援 • 生産・流通コスト低減のための、多収米導入・作期分散支援 • 米袋の英語表記支援や輸出対応用包装の開発・実装支援 等	• 日本食レストラン等の外食、おにぎり店や現地小売店内のスシバー等の中食向けに、業務用米の販売を強化 • 外食・中食需要を受けての、現地小売への展開 次頁以降にて深堀	• 日本産米の理解を拡大するための、プロモーション支援 • 輸出支援プラットフォームとの連携 • 他の日本産農水産物との組合せによるプロモーション • セールスレップ・ブローカーの登録制度の運営　等

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

外食・中食事業者に日本産米を卸し、アメリカ国内の日本食の消費者をターゲットに日本産米の消費機会を提供することで、アメリカ系小売への販売展開につなげてはどうか

日本産米の対アメリカ輸出拡大に向けた支援の方向性（短期・中長期）

	短期	中長期
	外食・中食等における業務用米を日本産米に切り替え	**アメリカ系小売に日本産米の棚を確保**
概要	アメリカにおける「寿司」「おにぎり」の人気拡大を商機と捉え、**外食・中食事業者にアメリカ産米から日本産米への切り替えを促し、現地消費者に「日本産米の消費機会」を増やす**	日本食向け業務用米の日本産米シェアを拡大した後、**アメリカ系小売やECサイトでの日本産米の棚を確保し、現地消費者に「日本産米（精米）の購入機会」を増やす**
狙い	• 外食や中食での寿司やおにぎりを通じて、**現地消費者向けに日本産米を実食する機会を増やし**、日本産米のファンを獲得 • アメリカ系小売の棚の確保に向けて、**アメリカ国内における日本産米の実食実績を、アメリカ系食品卸に提示** 次頁参照	• アメリカ系小売の棚を確保し、**現地消費者にとって日本産米が購入できるチャネルを増やす** • 品質の高さ、単粒種の消費方法についての認知を拡げ、**日本産米の購買層を拡大**する
想定顧客	• アメリカ産米を取り扱う、日本食フードサービス事業者（特に米の品質の高さが重視されるおにぎり、寿司、定食等）	• アメリカ系小売事業者 (比較的小規模な事業者を想定) • ECサイト事業者
課題（例）	• 生産：業務用需要に足る供給量の確保 • 流通：長期輸送における品質保持、物流コストの最適化 • 販売：フードサービス事業者の開拓・交渉	• 販売：アメリカ食品卸および小売事業者の販路開拓
支援内容（例）	• 生産：「輸出で稼げる」大規模輸出産地の形成支援 • 流通：真空パック対応設備の導入・国内米卸の集約支援 • 販売：フードサービス向けブローカーとの関係性構築、インバウンド向けに国内のおにぎり店のPR	• 生産：大規模輸出産地の形成・拡大 • 流通：輸出用包装材コストの経済的支援、日本国内・アメリカ国内のロジスティクスの最適化支援 • 販売：ブローカーを通じたチャネルの構築支援、日本産米レシピの周知やコンテスト、関係者間の情報共有・交換の促進

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

日系マーケットの大きいカリフォルニア州やニューヨーク州の増加率は鈍化する一方、他のエリアでは高い増加率を示す州も多く、日本食需要が全米に広がってきていることが伺える

【参考】州別の日系フードサービス(レストラン)数

22年順位	州	軒数			増加率 (22年/18年、%)	18年順位	人口 (2021年7月時点)
		10年	18年	22年			
1	カリフォルニア	3,963	4,468	4,995	111.8	1	39,237,836
2	ニューヨーク	1,439	1,892	1,936	102.3	2	19,835,913
3	フロリダ	941	1,266	1,501	118.6	3	21,781,128
4	テキサス	494	802	1,197	149.3	5	29,527,941
5	ワシントン	827	898	1,016	113.1	4	7,738,692
6	ニュージャージー	523	736	893	121.3	6	9,267,130
7	ペンシルバニア	287	485	729	150.3	10	12,964,056
8	ノースカロライナ	422	584	717	122.8	8	10,551,162
9	ジョージア	431	594	667	112.3	7	10,799,566
10	イリノイ	377	573	644	112.4	9	12,671,469
11	マサチューセッツ	276	428	627	146.5	13	6,984,723
12	バージニア	308	451	544	120.6	12	8,642,274
13	ハワイ	438	467	515	110.3	11	1,441,553
14	アリゾナ	311	404	491	121.5	14	7,276,316
15	オレゴン	287	316	442	139.9	17	4,246,155
16	コロラド	257	336	409	121.7	15	5,812,069
17	メリーランド	201	314	402	128.0	18	6,165,129
18	テネシー	203	330	398	120.6	18	6,975,218
19	ミシガン	151	209	378	180.9	23	10,050,811
20	オハイオ	169	312	357	114.4	19	11,780,017
21	ネバダ	228	278	354	127.3	21	3,143,991
22	サウスカロライナ	184	295	334	113.2	20	5,190,705
23	コネチカット	184	237	286	120.7	22	3,605,597
24	ウィスコンシン	61	114	255	223.7	30	5,895,908
25	ルイジアナ	96	171	252	147.4	24	4,624,047
31	ケンタッキー	60	94	166	176.6	32	4,509,394
37	アイダホ	31	43	94	218.6	42	1,900,923
38	アイオワ	29	51	90	176.5	40	3,193,079
39	ロードアイランド	31	52	88	169.2	38	1,095,610
40	ニューハンプシャー	36	51	80	156.9	39	1,388,992
41	アラスカ	37	45	79	175.6	41	732,673
42	ワシントン DC	47	66	67	101.5	36	670,050
43	デラウェア	26	36	65	180.6	43	1,003,384
44	ネブラスカ	24	36	60	166.7	44	1,963,692
45	メイン	24	35	55	157.1	45	1,372,247
46	モンタナ	18	22	43	195.5	47	1,104,271
47	ウェストバージニア	17	33	39	118.2	46	1,782,959
48	バーモント	10	16	31	193.8	48	645,570
49	ノースダコタ	5	15	29	193.3	49	774,948
50	サウスダコタ	3	6	25	416.7	51	895,376
51	ワイオミング	4	7	24	342.9	50	578,803
合計		14,129	18,600	23,064	124.0		331,893,745

カリフォルニア州やニューヨーク州など、アジア系マーケットの大きい州では、増加率が全体平均を下回り、日系フードサービスの市場が飽和しつつある可能性がある

一方、テキサス州(南部)やペンシルバニア州(東部)など、従来は日本食レストランが少なかったエリアにおいて、高い増加率が確認できる

出所：「2022年度 アメリカにおける日本食レストラン動向調査 」、アメリカ輸出支援プラットフォーム、2023年、5-6頁
（URL： https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2023/60677c66b878273d/pf_lag_2303.pdf）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

アメリカ産中粒種の代表例であるカルローズと異なり、日本産米は冷めても味が劣化しにくい低アミロースの品種が多く、匂いも抑えられるため、外食・中食での優位性が高いと思料

日本産米とアメリカ産米(中粒種)の比較

主な比較軸	比較結果	日本産米とアメリカ産米(中粒種)の特徴
価格競争力	**店頭販売価格は日本産米よりもアメリカ産米(中粒種)が安価**	• 為替や輸送費等によって店頭販売価格の差は変動するものの、日本産米は**アメリカ産中粒種よりおよそ3割高額**[*1]
外食・中食用との適合性	日本産米（低アミロース米）は、冷めても品質が落ちにくい性質から、**特に中食において、品質面で優位**	• アメリカ産米中粒種の代表格であるカルローズは、**調理から時間が経つと独特の匂いや変色が発生しやすいなど指摘がなされる** • スノーパールやミルキークイーンなどの品種に代表される日本産の低アミロース米は、**アミロース含有量が低いことから、冷めても硬くなりにくいため、小売店でのお弁当やおにぎりの冷蔵保存や作り置き等に適している**
供給の安定性（気候変動への影響）	日本産米は**供給量の増減が比較的起きにくい**	• アメリカ産米(中粒種)の主要生産地であるカリフォルニア州は、**米の生産に必要な水(降雨量)の不足が起きやすく、近年は生産量が激減する年もあり、供給が不安定になりがち** • 日本産米は、**米の生産に必要な水等が不足するケースは少なく、生産量は比較的安定**

品質にこだわる外食・中食事業者において、カリフォルニア産米から日本産米への代替余地が大きいと考えられる

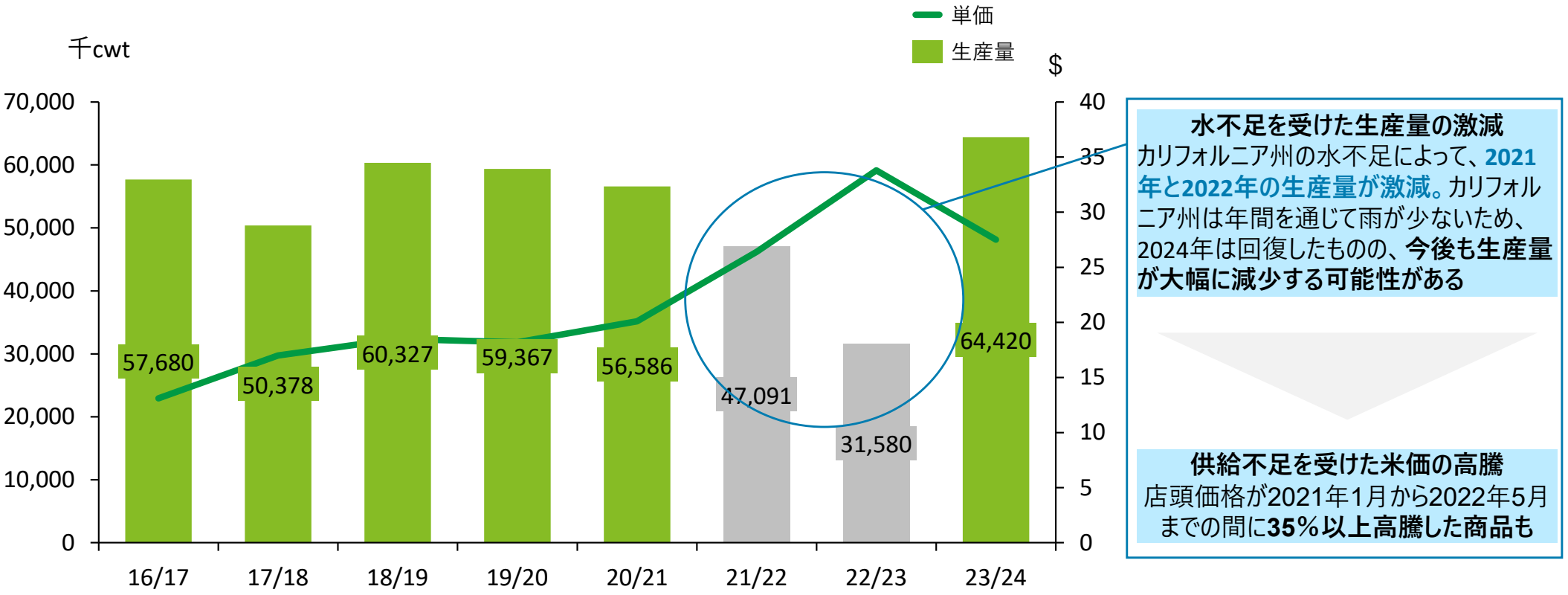
出所：ヒアリング、現地調査結果を基に作成
*1：現地調査結果を基に収集した小売価格のデータを算定根拠とする

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

中短粒種の主要な生産地であるカリフォルニア州は、水不足による供給不足が起きやすく、近年の販売価格も不安定になっており、価格の高い日本産米が参入できる余地がある

【参考】アメリカにおける中流種・短粒種の供給課題

アメリカにおける中短粒種の生産量・販売単価の推移



水不足を受けた生産量の激減
カリフォルニア州の水不足によって、**2021年と2022年の生産量が激減。**カリフォルニア州は年間を通じて雨が少ないため、2024年は回復したものの、**今後も生産量が大幅に減少する可能性がある**

供給不足を受けた米価の高騰
店頭価格が2021年1月から2022年5月までの間に**35%以上高騰した商品も**

データソース：USDA「Economic Research Service with data from USDA, National Agricultural Statistics Service, Quick Stats database and Agricultural Prices」（URL： https://www.nass.usda.gov/Data_and_Statistics/ ）及びUSDA「Economic Research Service using data from USDA, National Agricultural Statistics Service, Quick Stats」（URL： https://www.nass.usda.gov/Quick_Stats/ ）
出所：「米カリフォルニア州、深刻な干ばつでコメ生産量減少、価格高騰の見込み」、JETRO、2022年、1頁（URL： https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/06/1d7f8c43568aa5fb.html）

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

3-4-2. 輸出拡大案

A) 米

B) 味噌

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

味噌は、こだわりのある商品を高品質な食材を求めるフードサービス事業者への販売を優先し、フードサービスで実績やブランド力を培い、小売への展開を目指してはどうか

日本産味噌の対アメリカ輸出拡大に向けた支援の方向性（短期・中長期）

	短期	中長期
	品質の高さや独自性を志向するフードサービス事業者への販売	フードサービスでの実績やブランド力を基に小売業に展開
概要	"高品質な食材やストーリー性のある食材を志向する"**フードサービス事業者に対し、原料や製造方法にこだわりがあり、大手メーカーの商品と差別化した味噌を販売**	"有名レストランで用いられている味噌"といった**実績やブランド力を活用し、ローカルのアメリカ系小売やオンラインストア等、高単価での取引が期待できる販売チャネルで販売**
狙い	• ブランド力の有無が比較的問われにくいフードサービス領域にて、商品の採用実績を積むこと • 特に、小ロット・高品質な食材を仕入れる高価格帯のレストランでの採用実績を積むことで、ブランドを構築 次頁参照	• アメリカ系小売への本格的な市場参入を図ること • より広い層に向けて高品質な味噌としての認知を広げ、購買層を広げること
想定顧客	• フードサービス事業者（高価格帯のレストラン等)	• アメリカ系小売事業者 (比較的小規模な事業者を想定) • ECサイト事業者
課題（例）	• 流通：国内生産商品のため、長距離・長時間輸送における品質維持 • 販売：味噌に関心のあるフードサービス事業者の発掘	• 生産・流通：ロットの拡大に伴う生産・流通体制の整備、英語対応の包装 • 販売：ディストリビュータとのマッチングや交渉　等
支援内容（例）	• 流通：リーファコンテナ利用に係る経済的/技術的支援　等 • 販売：①展示会の出展準備や出展後のフォローアップ、②フードサービスを得意とするブローカーとの国内メーカーとのマッチング、③現地シェフや訪日アメリカ人旅行客向けの味噌づくり体験 （インバウンド施策との連動）等	• 生産・流通：各種研修の提供、英語対応包装に係る支援、味噌を活かせる日本産食材（水畜産物、青果）の提案（セットでの流通） • 販売：スポットでのプロフェッショナルサービスの提供（プロ人材事業の活用）、各種プロモーションの支援

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.

アメリカでは、有名レストランで採用された食材が小売で販売される事例もある

展開事例：味噌等の加工食品のフードサービス・小売への展開可能性

食品小売に及ぼすレストランシェフによる影響の大きさ

醤油メーカーE

- アメリカでは、ある食材が**有名シェフに認知され、取り扱われることで、拡大していく事例がある**[*1]
- 例えば、Oishii Farmのいちごは、ニューヨークの３つ星レストラン中心に営業をかけ、取り扱われるようになった。こうした実績を基に、小売での取扱いが拡大した[*1]

アメリカ系
食品ディストリビュータF

- アメリカでは、**セレブリティシェフが大きな消費財（CPG）ビジネスを持っているケースが多い**
- **そのため、食品メーカーは、こうしたレストランを自社製品のブランディングの場とし、小売で展開するケースはよくある**[*1]

レストランの採用実績から小売への展開事例：momofuku

- アメリカで複数の飲食店を経営する、韓国系アメリカ人の有名シェフDavid Chang氏は、**飲食業界で培ったブランドを基に、醤油やヌードルなどの商品を**momofukuとして、**現地系小売で販売**[*4]

アメリカのナチュラル系小売で販売されていたmomofuku社の醤油[*1]
（写真左。写真右はSan J社の製品）

*1：ヒアリング、調査結果を基に作成

© 2025. For information, contact Deloitte Tohmatsu Group.