

健康志向が高いアメリカ市場では、発酵食品の納豆は独特の匂い・ネバネバ感で現地系消費者から未受容。代替タンパク食品の市場進出には“日本らしさ”を訴求すべき。



ー納豆ー

日本人以外の新規顧客拡大が課題

- 独特な匂いとネバネバ感の特徴が、一部アジア人及び現地系消費者に受容されておらず、現在は米国在住の日本人がメイン消費者
- 現地の食品ブローカーを通じて、大手小売チェーンとの商談また店内での試食販売での売り込みが必要
- 発酵食品×有機で健康性の訴求に加え、ネバネバ感に関する商品改良も有効



ー代替タンパク食品ー

次世代に向けた植物肉革命

- 環境配慮の意識が高まり、若者・健康志向者を中心とした「肉の代わりに大豆」新時代の食習慣が広がっている
- コロナ禍を契機に需要が増加しており、外食産業とのタイアップが有効
- Impossible Meat, Beyond Meat, Gardein等既に複数企業が参入し競争激化



事業者インタビュー結果 ～米国（納豆）

発酵食品が人気を博している中、納豆が苦手な消費者に向けてサンプリングや店頭デモとともに健康効果を強調することにより、中長期的に市場拡大を期待できる。

- ここ近年、発酵食品（特に発酵野菜）は味だけではなく消化を助けるなど、身体に良いと評判で人気が高まっている。
- 新型コロナウイルスの影響で、日本での稼働数が減り、納豆生産量減。アメリカでの納豆販売数量も強い影響を受け、少し横ばいや減少傾向にある。
- 育った環境で食べていたり、仲の良い友人や親戚、配偶者の日本人がいる場合は別だが、「匂いが気になって食べられない」という理由により、自ら購入する人は少ない。
- 納豆は見た目があまり良くないので、サンプリングや店頭デモを通じ、消費者に納豆の関連情報（健康ベネフィット）を伝えることは効果的であると考える。





事業者インタビュー結果 ～米国（代替タンパク食品）

健康的な食事をする消費者は購買習慣が身につくためポテンシャルは高い。現地に合う商品開発をしつつ日本的な味付けにすることで現地商品と差別化すべき。

- 代替タンパク質商品を消費する人は、健康的な生活やオルタナティブな生活への関心を持つ消費者で、より健康的な食事をしたいと考える人の選択肢のひとつとなっている。週に1日、あるいは一時的に通常の食事の代わりにしたいと考えている人が増加している（小売・EC事業者）
- 小売店での取扱いに向けて、異なる商品形態や日本特有の味付けで差別化した商品をアプローチし、ターゲットの特徴及び社会トレンドに乗せソーシャルメディアを通じプロモーションする（小売事業者）
- ターゲットは健康志向の強い方、30～40代の子育て中の主婦。簡単で健康的なものを5歳から12歳までの子供に食べさせたい親。10代～20代はより健康・環境意識が高いため、商品コンセプトにより、ポテンシャルターゲットになる（小売事業者）
- 大豆にネガティブなイメージを持つ人が増加し、大豆以外の植物代替肉の方が効果的である可能性あり。日本のブランドが他のブランドと明確に差別化できない限り、価格は重要な問題（EC事業者）





ネバネバ&ヌルヌルした食品が苦手な人はいるが、日本で生活経験のある人は抵抗がなく、健康のために納豆を食べている。

- 旦那は日本に生活したことがあり、味に対して抵抗はなく、健康に良いので食べ続けている
- 納豆は発酵食品で健康に良いと聞いたことがあるが、現在発酵野菜のキムチしか食べたことがない
- 納豆は匂いがあるって食べることができない。ネバネバしているものは苦手
- 普段は家族で食べるためにスーパーで商品を買っているので、自分だけのために納豆を買うことはない
- 競合商品はあまりなく、価格も合理的、極端に高くない
- オーガニックなので、健康のために食べるには少々高価だが、手頃な価格と思う
- 発泡スチロール容器で、環境に優しくない





代替タンパク質は少し高くても健康・環境に良いことから継続的に購入する人もいれば、加工食品として体に悪いというイメージを持って遠慮する人もいる。

- 少し高いが、健康的で環境にも優しいため、価値がある
- バーガーキングでインポッシブル・バーガーを食べたが、味も食感も風味も本物の肉のようで完璧だった
- 肉を食べるなら、本物の肉を食べたい。今のところ健康上の問題はないので、健康の為にこの製品を食べる必要はない
- 代替タンパク質は加工された食品なので、体に悪いイメージ
- 他の調味料で味付けする必要がある
- 総じてアメリカの肉の容器はプラスチック容器かつラップで包まれており、環境に優しくない



事業者インタビュー結果 ～台湾・シンガポール（代替タンパク食品）



シンガポール・台湾でも健康へのニーズは増加しており、大豆ミートの引き合いが発生している。アメリカ等と比べ後発でブルーオーシャンのため早めに市場の獲得を図りたい。

- シンガポール・台湾からは、大豆ミート（代替肉）の引き合いは来ている
- 大豆シリアル、サラダにかける、ヨーグルトに足すといった方法で食べられていると聞いており、健康系の商品を扱う会社から問い合わせがある
- 訴求要素として、「健康」があり、オーガニック・茶が当てはまるため輸出したいと考えている
- 米国では大豆生産が行われていて、競合製品もあると想定していることから、積極的には輸出していない
- セット販売が効果的な認識でリピート率が上がる
 - 例：大豆ミート＋味噌＋茶＋出汁パック等



事業者インタビュー結果 ～EU（健康志向食品）



EUにおいて、健康的な食品の需要は益々増加増加している。ニーズの増加に加え、健康志向食品は原料がシンプルで添加物も少なく、輸出が容易になるというメリットもある。

- 海藻や植物系バーニャカウダが好評で、健康的な食品をアピールすることが今後の取引に繋がってくると考える
- デイジョンでのイベントでは、パリから発酵品に興味のある事業者が参加していて、日本の発酵食品に興味のある事業者が多いと感じた
 - 後の食産業においては発酵技術がカギとなると考えたため、乳酸菌の研究者と麴の研究者を派遣して、発酵食品の魅力を発信した
 - 特に乳酸飲料に対する期待度は高く、ヤクルトではフードテックの中でも乳酸菌の切り口でアピールをしていた
- 商品が、自分の健康にどのように役立つのか吟味して買い物をしている方が多い印象
 - 消費者がどのような健康を意識しているのか、体の何を変化させたいのか、商品を食べることでどのような役に立つのか、具体的なアピールが必要

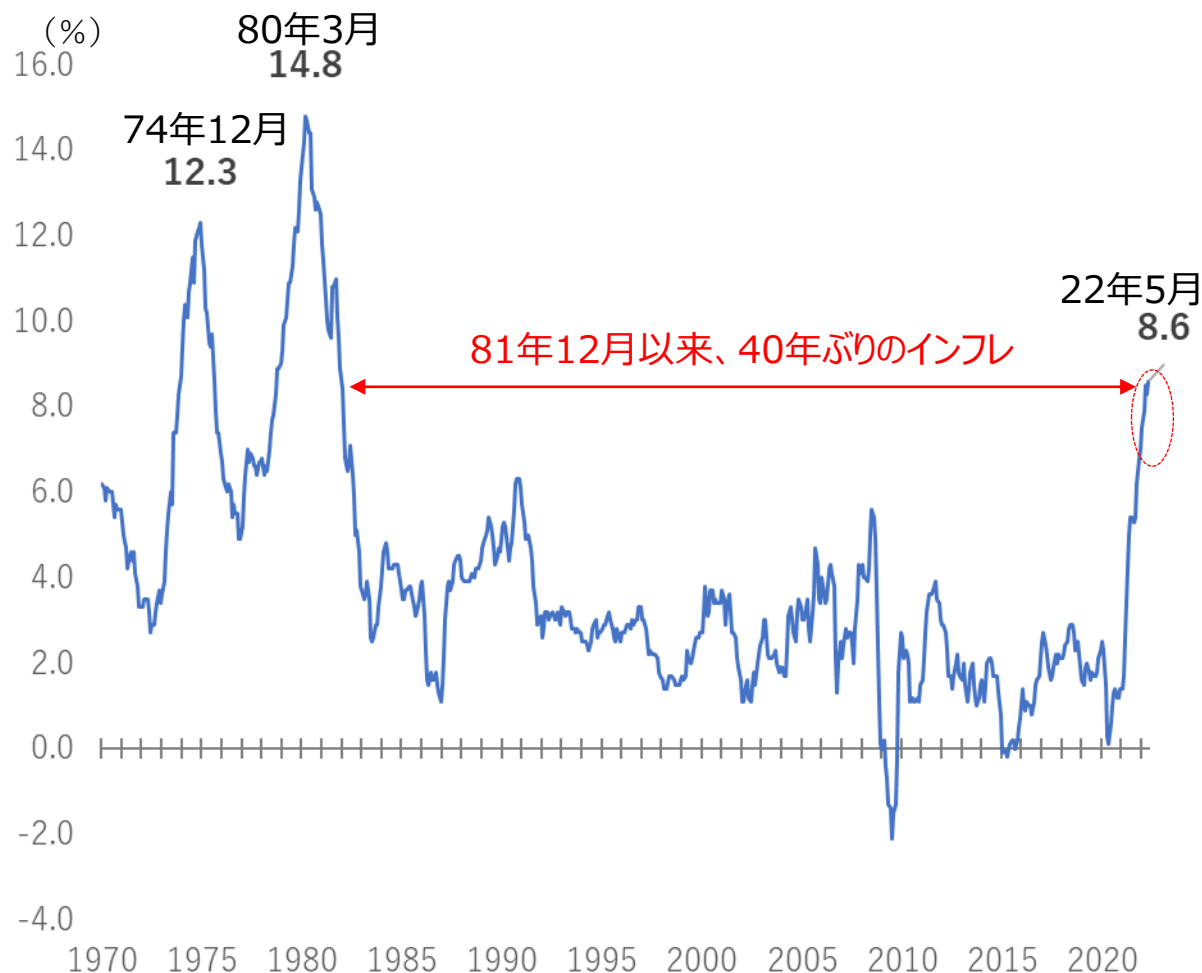


1. 外食→小売：日系→韓国/中国系→米系、がセオリー。ハードルは高いがボリュームを確保する上では米系開拓が不可欠
 - 米系は、アッパーミドル以上×アジア棚が主戦場：コストコ・ホールフーズ・TJ・Safeway・Kroger・Wegmans
2. 米系小売は、商流構築（ブローカー経由）・国際認証・初期導入コスト・現地対応等のハードル
3. アジア系・若年層・健康志向層が主たるターゲット
4. 日本産品の商流構築は、大手日系商社中心で、ローカルパートナー連携が必要
5. FDA・Prop65・添加物・畜肉エキス等の規制対応のハードル
6. 日本食の多様化（おにぎり・ラーメン等）+フュージョン・ローカル料理への提案が鍵
7. 西部→東部→中部への販路拡大の機運（輸出支援プラットフォームの展開）
8. Netflix・インフルエンサー・EC（Amazon・アジア系）
9. 訴訟大国（プロモーション時も注意）・日本からの鮮度保持リスク

米国経済データ

- 米国のインフレは、サービスから財への需要シフト、サプライチェーンの混乱、人材不足に加え、足元のエネルギー・食料価格の上昇から、消費者物価上昇率は対前年同月比8.6%と40年ぶりの高水準。
- 民間エコノミストの見通しでも、今年第4四半期で同6.5%、23年第4四半期で同2.5%と高止まり

消費者物価上昇率（対前年同月比）



（インフレが大きな主な項目）

① エネルギー 前年比 + 34.6%
(5月)

(例) ガソリン小売価格 (ガロン当たり)

2020/1/6 2.665ドル

2021/1/4 2.336ドル

2022/6/27 4.979ドル

② 食料価格 前年比 + 10.1%
(5月)

肉類、乳製品、穀物・パンなど幅広い品目で2桁台の伸び

③ その他の品目 前年比 + 6.0%
(5月)

新車は同12.6%、中古車は同16.1%と高水準。その他、住居費、交通費などのサービス価格も徐々に上昇

(備考) 消費者物価は米労働省データ、ガソリン価格は米EIAより作成

米国における現地系小売の区分

米国の現地系小売は利用者の所得セグメントにより区分されており、区分毎に特徴が大きく異なる。

	対象セグメント	特徴	日本での比較対象
Whole Foods	高所得者	- オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品など様々な商品を販売 - 他の総合スーパーに比べると割高 365という比較的リーズナブルなPBの展開も実施	- 紀伊国屋 - 明治屋
Trader Joe's	中所得者～高所得者	- オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品など様々な商品を販売（生鮮食品は少ない目） - PBの割合が高く、約8割はPB - SKUを絞っており、店舗面積もWhole Foodsの約1/3～1/4程度	直接比較できる対象はないが、PB中心のコープのようなイメージ
Safeway		- オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品に加え、生活雑貨・薬等も取り扱う総合スーパー - 特に西海岸ではオーガニックフードの取扱いに積極的	- AEON - 特に都心部で増えているAEON Styleの食品コーナー
Costco		- 会員制で、大ポーションの生鮮食品、加工食品、輸入食品、生活雑貨、家電などをリーズナブルな価格で提供 - 特に西海岸ではオーガニックフードの取扱いに積極的（特に肉のクオリティは評判が高い）	（日本にも進出）
Walmart	低所得者～中所得者	- 加工食品、生活雑貨などを多数取り扱う総合スーパー - 近年は生鮮食品の取扱いにも積極的 - オーガニックフードの取扱いは極めて少ない	日本では西友と提携済だが、米国では加工食品中心の取扱いであり、比較対象なし

日本食関連食材/日本製加工食品の取扱状況

日本食関連の食材及び日本製加工食品の取扱いに積極的なスーパーは中所得者～高所得者向けのスーパーが基本。

	対象セグメント	日本食 関連食材	日本製 加工食品	概要
Whole Foods	高所得者		・ 味噌 ・ 鰹節 ・ ふりかけ ・ 海苔 ・ ゆずソース	・ アジア食材を取り扱う専門のコーナ有（約3m×約2mの棚） ・ アジア食材のコーナーでは調味料を中心に日本食材の取扱い有 ・ 酢（現地製）のみ通常の調味料コーナーで取扱い有 ・ 日本食材はエデン、キッコーマンブランドが主力商品 ・ 日本製菓子の取扱いは無し
Trader Joe’s	中所得者～ 高所得者		・ 醤油	・ アジア食材を取り扱う専門のコーナーは無し ・ 日本製の醤油の取扱い有 ・ 日本に関連する菓子としては、揚げ餅のようなスナックの取扱い有 ・ 日本で言うあられミックスのような商品が店頭でフィーチャーされていた
Safeway			・ ラー油 ・ わさび ・ ソフトグミ ・ ポッキー	・ アジア食材を取り扱う専門のコーナー有（約6m×約2mの棚） ・ アジア食材コーナーでは、様々な日本製調味料と菓子の取扱い有 ・ 通常の菓子コーナーでは日本製菓子の取扱いは無し（アイスコーナーで2種類の抹茶味のアイスの取扱いは有） ・ 通常の調味料コーナーでは日本製調味料の取扱いは無し
Costco			(視察店舗 にはなし)	・ 大ロットの醤油やテリヤキソースなどの取扱い有り（いずれも現地製）
Walmart	低所得者～ 中所得者		・ ラー油 ・ ソフトグミ ・ ソフトキャンディー	・ 醤油、カレーなどの現地製の日本食材の取扱いはあり ・ 日本製の食材はラー油やグミなどに限られる ・ アジア食材は大半がJFCインターナショナル経由で輸入・卸販売。また元メーカーはアジア系企業が多いが製造国は米国が大半 ・ 他商品と比較すると価格帯が若干高めでそれほど売れていない模様

主要小売プレーヤー

現地小売はWalmartがトップシェアで、価格帯・顧客層の異なる小売チェーンが複数存在。アジア系小売に関しても一定の店舗数を有している。

	現地小売	売上高※	店舗数※
1		341,004	4,756
2		122,286	2,757
3		103,694	543
4		77,130	1,868
5		44,756	1,973
6		38,116	1,239
7		26,300	353
8		13,000	503
9		9,700	101
10		9,350	474

	日系小売	売上高	店舗数※
1		—	14
2		—	12
3		—	11

	アジア系小売	売上高	店舗数※
1		—	61
2		—	53

	コンビニ	売上高	店舗数※
1		18,660	9,046

※出所：米国食品小売企業売上ランキング2020, [Link](#) ; Marukai [公式サイト](#) ; Nijiya, [公式サイト](#) ; Mitsuwa [公式サイト](#) ; H Mart [公式サイト](#) ; Statista : [7-Eleven United States: retail sales of 7-Eleven 2017-2019](#),

米国における小売市場開拓のステップ

米国に関しては、まずは西海岸の日系小売から販路開拓がスタートし、その後、中華系・韓国系のアジア系小売に販路・ターゲットを広げ、最終的に現地系小売での取扱を目指すステップが一般的。

日系小売を中心とした 販路開拓着手

- 現地の在留邦人に加え、日系小売を利用するアジア系消費者の一部が購入している状態

アジア系小売での 取扱拡大

- 中国・韓国系小売店を利用するアジア系消費者の一部が、**韓国産・米国産の類似商品と併用**している状態
 - 他国産品との品質の違いに気づききっかけとなる、他食品とのセット販売や食べ方/メニューの提案が求められる
- アジア系消費者が、「他国産との価格差に鑑みても日本産を買う価値がある」と思える状態を目指す

現地米系小売での 取扱開始

- 日本・アジア文化圏に親しむ一部の非アジア系消費者層が、**特定の商品**を気に入って**購買する状態**
 - 他のアジア産商品と価格競争に巻き込まれづらい売り場へのシフト等、販売方法に工夫を凝らし、価格感度がより高い消費者にも受け入れられやすい環境を作ることが望まれる
- 現地消費者の嗜好に合わせた商品開発・展開により、アジア系食品に関心が薄い層にもリーチできる態勢構築が望まれる

輸出拡大に向けた課題

- 一部の大手事業者を除いて、現状、日系卸売業者は現地系小売との商流を構築できておらず、**現地系小売とのパスを有する現地系卸売業者との関係構築**の難易度が高い
 - また、**現地系小売はメーカーとの直接取引を重視**する性質もある
- 現地系小売での商品導入時には、**数百万円単位での導入コスト**が必要となる可能性がある
 - 米国では大手菓子メーカーによる市場の寡占化が進んでおり、大型小売での棚確保のコストも高い
- ターゲットとする現地系小売は、**食品安全を重視**し、**有機/HACCP等の認証取得**を要求される可能性
 - 2018年9月までに全商品を100%有機および非GMO化予定(Whole Foods)
 - 各種食品安全性認定（GMP/HACCP等）を取得済の製品，もしくはFDA/USDA認可承認済の製造施設で生産された製品のみを購入（Trader Joe's）
- **大ロットでの安定供給**が要求される上、売上状況に応じた**取扱継続判断がシビア**に行われる
 - 特に菓子は、現地系小売では日本のコンビニ等で販売されている小型のパッケージの取扱いは少なく、現地小売店に即したサイズの対応が要求される
- 容器・パッケージ等の**現地化/自社ブランド対応**を要求される可能性
 - 現地系小売によっては、容器の素材などへの安全基準が高く、日本で販売している容器ではそのまま販売できないケースもある（Whole Foods等）
 - また、**自社ブランド（PB商品）を重視**する現地系小売も多い
 - 一方で、日本ブランドを訴求するためには、他のアジア製品に埋没しないような高級感や特別感のあるパッケージが必要
- 醤油等のメジャー商品以外の日本食材・調味料については、**商品知識の普及や利用方法の提案**も併せて実施しないと購買量の増加や、そもそもの新規取扱につながらない恐れがある

日本産加工食品のターゲット小売

下記の現地系ハイエンド小売・アジア系小売は、アジア食品コーナーの設置・現地系消費者層の拡大を理由にポテンシャルが大きい。

Kroger



- 1883年のオハイオ州での創立以降、2,700超の店舗を展開。売り上げの30%超がPB商品（「Our Brand」）により構成される
- アジアを含む輸入食品の棚を設置しており、参入障壁が低い輸入食品の棚への導入からスタート可能。今回対象商品の納豆は、健康志向食品の棚、フレーバー食品・麺類はアジア食品棚への展開を期待

Safeway



- 1915年に設立、アメリカ西海岸を中心に全米で894店舗を展開
- 多くの製品には、“オーガニック”、“グルテンフリー”、“全粒粉”などのラベルが貼られ、アメリカの“健康志向”の動きと連動している
- アジアンフードコーナー及び食品コーナーが設置されているため、日本製品の参入障壁が低いため、フードコーナーとのコラボ、販売促進を期待

99 Ranch Market



- 台湾系アメリカ人が創業し、カリフォルニア州に本社を置く、アジア系消費者向けスーパーマーケットチェーン。全米に53店舗を展開し、アジア（特に中華圏とタイ）からの輸入品を中心とした食品を販売
- 中華圏向け日本産米菓・麺類を取り扱っているが、日系スーパーが出店していない地域（ワシントンDCや北カロライナ）には特に日本人向け積極的に日本産品を仕入れ販売している

H-Mart



- ニュージャージー州に本社を置く、韓国系のスーパーマーケットチェーン。東西海岸沿いを中心に、全米で61店舗を展開。アジア系食品の中でも特に、韓国系の商品に重点を置いて販売
- 西海岸では、日本産も含めた加工食品を販売。日本産商品が棚のシェアを拡大させる為の土壌が整う

日本産加工食品のターゲット小売

コストコに関しても、日本産品（菓子等）の取り扱い実績があり、今後の輸出拡大を期待できるが、大ロットでの商品供給に耐えられる体制構築が必要。

Costco

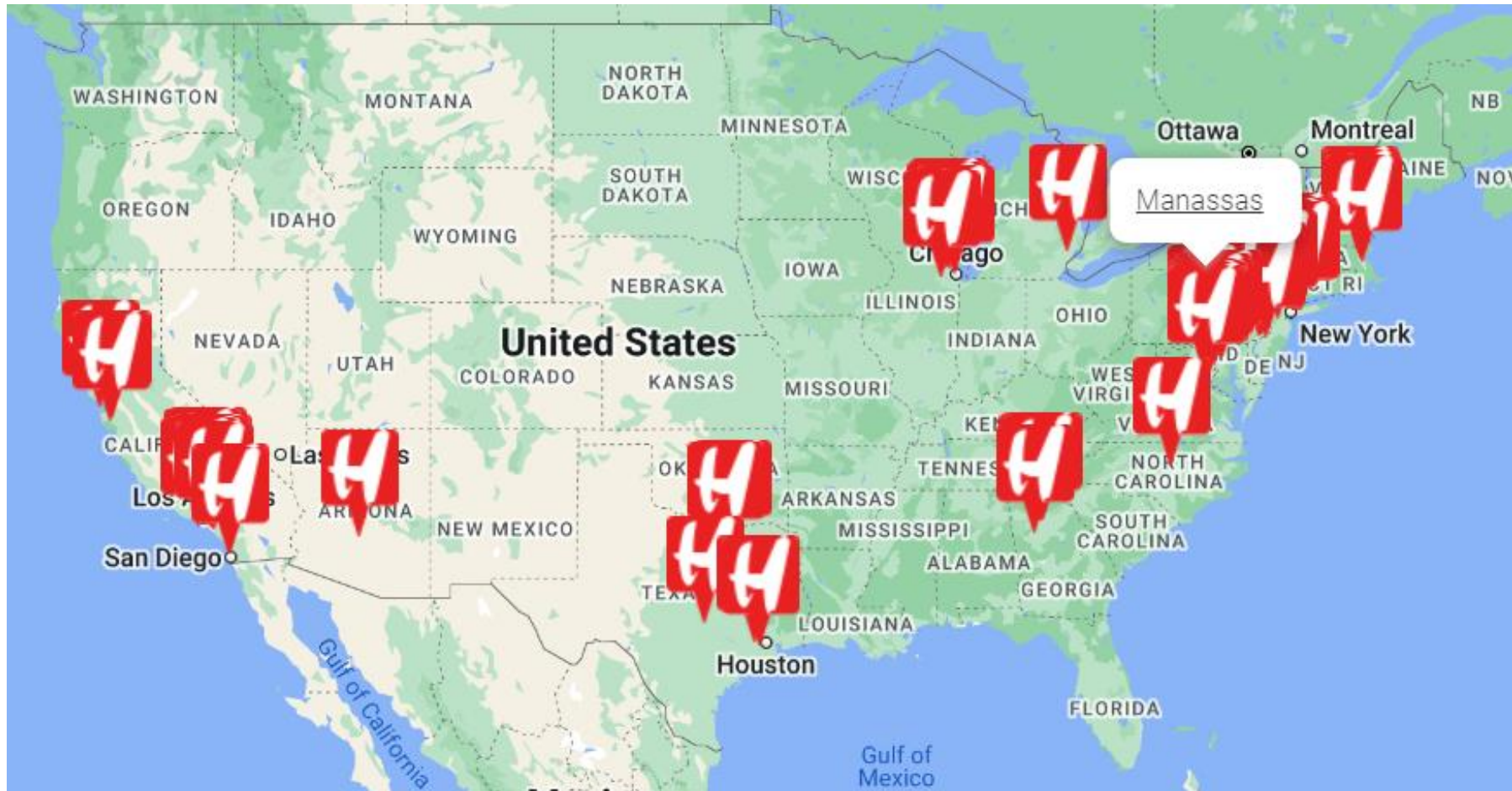


- 1983年にワシントン州で開店して以降、米国に558店舗展開。バルク型の商品販売形態をとっており、輸入品も多く取り扱い
- 多くの日系加工食品メーカーがターゲットとしており、日系企業と協働でのプロモーション販売の可能性あり
- 但し大ロットの商品量の用意が必要

H-Mart



- ニュージャージー州に本社を置く、韓国系のスーパーマーケットチェーン。東西海岸沿いを中心に、全米で61店舗を展開。アジア系食品の中でも特に、韓国系の商品に重点を置いて販売
- 所得が高く、アジア人が多い地域に店舗を展開。フロリダに第一号店を開店予定。



現地系小売との商流構築に向けた課題

- 現地系小売とのパスを有する現地系卸売業者・ブローカーとの関係構築の難易度が高い
 - また、現地系小売はメーカーとの直接取引を重視する性質もある
- 現地系小売での商品導入時には、数百万円単位での導入コストが必要となる可能性がある
 - 米国では大手菓子メーカーによる市場の寡占化が進んでおり、大型小売での棚確保のコストも高い
- 現地系小売は、食品安全を重視し、Non-GMO/有機/HACCP等の認証取得を要求される可能性
 - 各種食品安全性認定（GMP/HACCP等）を取得済の製品、もしくはFDA/USDA認可承認済の製造施設で生産された製品のみを購入（現地系小売の事例）
- 大口での安定供給が要求される上、売上状況に応じた取扱継続判断がシビアに行われる
 - 特に菓子は、現地系小売では日本のコンビニ等で販売されている小型のパッケージの取り扱いは少なく、現地小売店に即したサイズの対応が要求される
- 容器・パッケージ等の現地化/自社ブランド対応を要求される可能性
 - 自社ブランド（PB商品）を重視する現地系小売も多く、現地系小売によっては、容器の素材などへの安全基準が高く、日本で販売している容器ではそのまま販売できないケースもあり、
 - 一方で、日本ブランドを訴求するためには、他のアジア製品に埋没しないような高級感や特別感のあるパッケージが必要
- 醤油等のメジャー商品以外の日本食材・調味料については、商品知識の普及や利用方法の提案も併せて実施しないと購買量の増加や、そもそもの新規取扱につながらない恐れがある

現地系小売への販路開拓のポイント

ターゲティング・ 商流ルートの見極め

ターゲット小売・ 販売棚の見極め

- 商談のキッカケづくりとしては、ターゲット小売業の調達担当者/部署を特定し、直接商品を紹介する機会を積極的に作るべき
- 販売方法・場所（輸入食品棚/通常の食品棚）のターゲティング

ディストリビューター の活用

- ディストリビューター経由での商流構築が求められる事業者に関しては、コネクションを持つディストリビューターを見極め、商品の“お墨付き”を得て後押しを受けることが、具体の取引実現に資する

現地消費者に 広く訴求可能な 商品・メッセージ

ローカライズ (PB・フレーバー等)

- 日本の食文化に詳しく無い消費者でも、なじみのあるイメージと結びつけて理解できる様な商品コンセプト化（PB化、新フレーバー等）
- 日本食以外の消費シーンへの使い方・メニューにも幅広く提案

分かり易い・馴染み 易いメッセージ

- 差別化要素・特徴や、情緒・機能的価値をシンプルで明確に表現するキーワード設定・パッケージ開発

現地セールス 体制・大口 供給体制

現法・パートナーと のセールス体制

- 現地小売事業者との調整・消費者のニーズを継続的に収集する為、現地でのセールス体制を整えることが必要

大口/安定供給

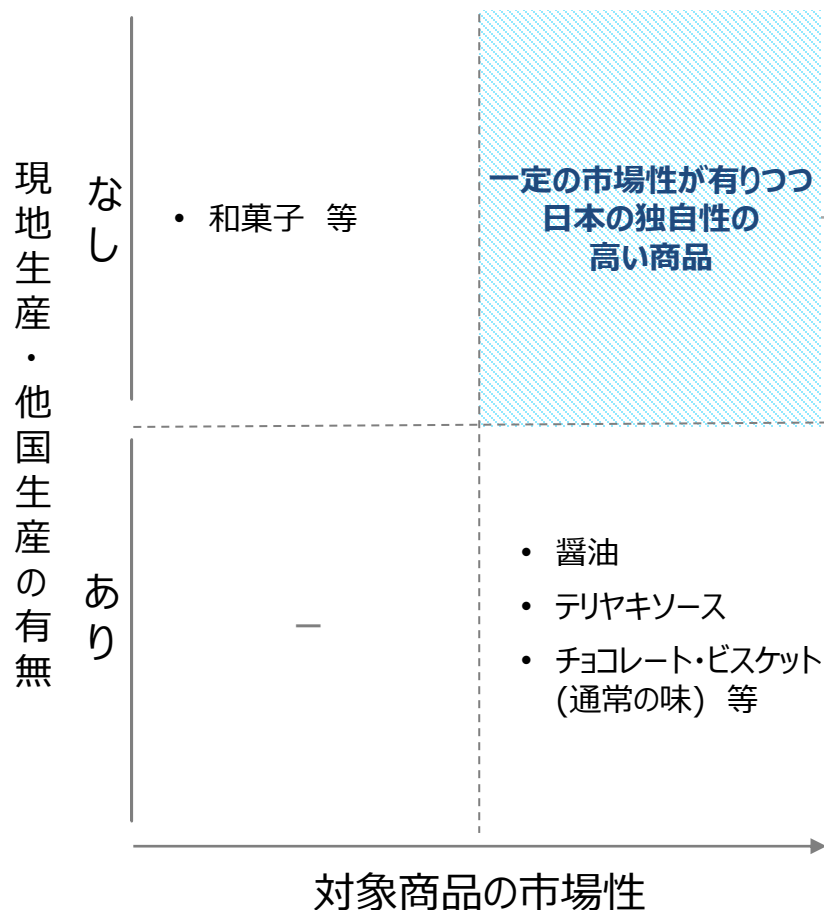
- 大口安定供給が求められる可能性が高いため、品切れなく提供可能な生産キャパシティの確保・在庫管理が求められる

米国小売チャネルに関するその他のトレンド

- 米国はエリアによって消費者・販売チャネルが異なるため、エリアに応じた戦略が必要
- 西海岸だけでなく、東海岸も日系小売（Katagiri、Dainobu、Sunrise、MARUICHI JAPANESE FOOD&DELI、EBISUYA等）が拡大中であり、日本製品の流通可能性は高まっている
- 一方で、コロナ影響下で食品をECで購入する消費者も増加しており、リアル店舗との競合も発生している（次頁参照）
- ハワイ・グアムに関してもPPIH様の出店が加速するなど、日本製品の流通可能性が広がっており、日本からの観光客需要も含めてターゲットとすべきエリア

エグゼクティブサマリ ～現地系小売への販路拡大に向けた有望商品

一定の市場性が有つつ、現地/他国生産が進んでおらず、日本の独自性の高い商品が現地系小売・外食向けの有望商品となる。



独自性の高い
フレーバー付
商品

日本以外での
製造が
進んでいない
商品

訴
求
要
素

菓子

- 抹茶味のチョコ・ビスケット
- ソフトせんべい
- ソフトタイプのグミ
- 個包装された焼き菓子
- 薄塩味のあられ・おかき

調味料・その他

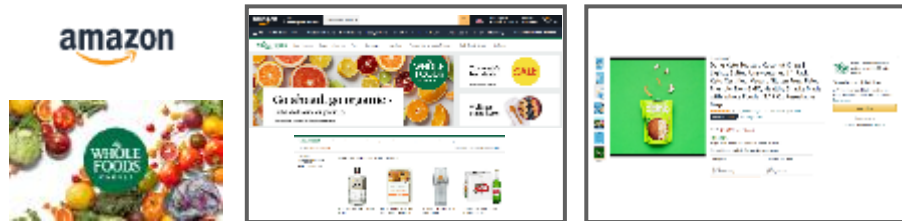
- ゆずポン酢
- ゆず/ごま/味噌ドレッシング
- ラー油・ごま油
- カレールー・マヨネーズ
- ラーメンスープ
- インスタント味噌汁
- 液状味噌・漬けダレ
- 真空容器入り醤油

“健康イメージ”
“日本独自の風味・食感”
“高級感”・“本物/希少感”

日本製品のターゲットEC事業者

多くの顧客にリーチする上では米国現地系の内、よりハイエンドな商品を取り扱うECが有望であり、アジア系消費者へのリーチには中華系ECが有望。

Amazon (Whole Foods)



- Whole Foodsを2017年に買収し、同店舗商品のEC注文様式をAmazonサイトに統合
- 食品ECにおいて米国最大の売上を誇り、全世代でユーザーを獲得
- **出品型での販売を経て、より高単価のコメ商品を取り扱うWhole Foods商品としてサイト上で販売することを目指すべき**

FreshDirect



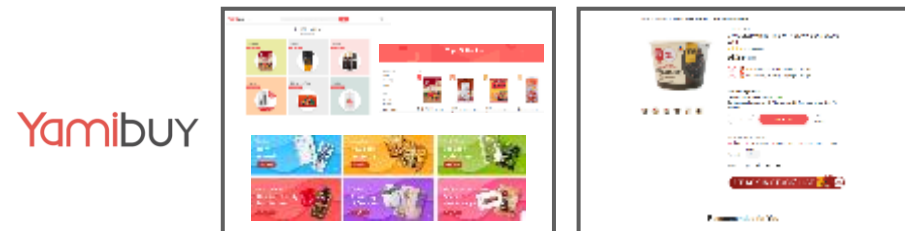
- ニューヨーク、フィラデルフィア、ワシントンD.C.の都市部等、**東海岸顧客が主ターゲット**。東海岸地域で顧客を抱えるPeapodは同じ事業者が運営
- 比較的高単価で上質な食材を取り扱い、**商品の特長やストーリー、レシピに紐づけた商品PR等**、商品のブランディングに寄与する販促活動をサイト上で積極的に行う点は有望

Weee!



- 2017年にカリフォルニアで創業し、ヒューストン、ワシントンDC、ポートランド等にも展開。中華系消費者を中心に全米7.5万人のユーザーを抱える
- 高単価食材やおすすめ商品の**特設ページ上での販売、他の食材・調理器具とのセット販売等によるプロモーション**を積極的に行う点は、日本産米のブランディングを行う上では有望

Yamibuy



- 2013年に創業し、中国と韓国の食品・健康食品、化粧品、育児用品等を中心に販売
- **小パッケージの日本産米を一部取り扱い始めており、今後中華系の、特に子持ち世帯の女性消費者をターゲットとする上では、タッチポイントになり得る有望EC**

外食→小売への販路拡大ステップ（例：味噌）

小売での販売拡大を見据えた場合、まずは外食店で食べ方・認知度を普及させた上で小売での提案を行う、というステップが有効。

外食

味噌汁



- 日本食店・ホテルを中心に導入
- 味噌汁サーバーの導入じれ主
- 居酒屋・回転すしでは単品でも販売

小売

インスタント
味噌汁



- 日系小売だけでなく、現地小売でも販売
- 巣ごもり需要で大豆発酵食品の需要が拡大

外食・小売

味噌加工品
(液状・粉末・味噌ドレ)



- 米国を中心にサーモンの味噌焼き等の味付けに使用
- 簡便に利用可能であり、需要が拡大

外食・小売

味噌



- 拘る消費者・日本食店が味噌を購入
- サイズが大きく、現地消費者にはハードルがやや高い

（事例）アメリカ西海岸：ポートランドでの日本食レストラン需要

ポートランド日本食店の需要は下記。鍋メニュー、スイーツとして活用できる日本産品への期待が多く挙げられた。



- ポートランドは、先進的でおしゃれな街（“Hipster capital”）として認知されており、新しいものが取り入れられやすい文化
- 収入はアメリカ全土と比べて15%ほど高い印象（裕福な人口層が集中）
- くずきりは、アメリカには中々なく、独特の食感が試食を通して人気だった
- 今後欲しいものは、白玉粉とあずき。こちらでも買えるが、日本の拘りのおいしいものがあれば提案してほしい。白玉やくずきりは、そのままでスイーツになるし、組み合わせることもできるので、汎用性もあり使いやすい
- 加工された出汁やタレは味のブレもなく、誰でも同じ味が作れる。また、出汁を取る工程を考えると人件費の削減も可能
- 鍋料理には関心がある：中華系の鍋はあるけど、日本的鍋メニューがないので、鍋・食器等とセットでの調達にも関心がある
- 寿司に関してはロール寿司の方が適している。刺身に関してはカット技術を有しているシェフが限られている
- 地域産品として、いぶりがっこが好評だった（ポテサラ）。スモーク&食感
- 冷たい麺に関してはアメリカ人は避ける傾向が強い：いかそうめん、そば

withコロナ時代の加工食品輸出の有望品目例

有機/グルテンフリー/ストーリー性に特徴のある商品の輸出が拡大。アジアでは北海道ブランドを活かしたスイーツ・抹茶商品等も有望。

日本産加工食品の訴求要素

健康・安心/安全

日本らしさ・地域性

米国

- ・ 有機/グルテンフリーの醤油・味噌
- ・ 液状味噌・漬けダレ・粉末味噌
- ・ 米菓(グルテンフリーのヘルシー snack)

- ・ 醤油(木桶仕込等)・黒酢(壺造り)
- ・ モチアイス・モナカアイス
- ・ どら焼き・大福

アジア

- ・ 機能性のグミ・健康バー
- ・ 納豆・野菜/果物ジュース・青汁
- ・ 乳酸菌飲料・豆乳
- ・ カレールー・レトルトカレー
- ・ サプリメント・栄養ドリンク

- ・ 冷凍スイーツ(ケーキ・カステラ等)
 - 北海道牛乳等の活用
- ・ 抹茶・ゆず等日本的フレーバー菓子
- ・ 団体購買・贈答用菓子

米国現地系小売の概況 ～菓子

- 白人系住民も含めて、**日本製加工食品の“高品質”・“健康的で美味しい”イメージ**の浸透が進んでおり、**中所得者～高所得者向けの現地系小売**では日本製菓子の取扱いが見られる
 - **Whole Foods**や**Safeway**等の現地系小売にはアジア食材コーナーもあり、アジア系住民以外も利用
 - 一方で、アジアコーナー以外で売られている日本製の菓子及び調味料は限定的
 - ただし、表示されている情報量の少なさ・識別の困難さを背景として、消費者が商品の原産地を確認して購入するケースは限定的(約3割)
 - また、西海岸に比べると東海岸の店舗では日本製品、現地製の日本食関連材の取扱は少ない
- 低所得者～中所得者向けの現地小売である**Walmart**では**アジア系食材の取扱いは限定的**
- 主な日本製菓子は、**抹茶味のチョコ・ビスケット(ポッキー等)・ハイチュウ・ぷっちょ**等
 - ハイチュウ・ぷっちょ等のソフトタイプのグミ・キャンデーは現地で見られない独特の食感で人気
- 西海岸はアジア系住民が多数居住しており、**中国系/韓国系スーパー**は**現地系小売への足掛かり**としても有望
 - 特に東アジア系住民は日本文化への親和性が高く、日本製への評価が高い
 - 日常は現地系小売を利用し、輸入品が欲しいと思ったときのみアジア系小売を利用する白人系住民も存在
 - ただし、抹茶味のような日本を想起させる商品以外は模倣品・類似品も複数存在

米国現地系小売への輸出拡大に向けた方向性 ~菓子

輸出拡大に向けた方向性

有望商品	・抹茶味のチョコレート・ビスケット ・薄塩味のあられ・おかき ・個別梱包された焼き菓子/ケーキ菓子 ・ソフトタイプのグミ
ターゲット	・中間所得層以上の白人系/アジア系住民 (特に若年層“ミレニアル世代”)
販売チャネル	・現地中所得者～高所得者向け現地系小売 ➢ 米国西海岸の、Whole Foods、Safeway、Trader Joe’s、Costco等のアジア系コーナーでの販売 ・現地中所得者～高所得者向けアジア系小売 ➢ 現地系小売への足掛かりとしても有望
プロモーション方針	・抹茶に係る日本文化や健康的イメージを訴求・販売を拡大 ・健康的かつ日本酒や日本のビールに合う食べ物として、あられ・おかき等をセットで訴求 ・人気の高いアニメキャラクター付きの菓子で若年層層向け販売を拡大 ・オフィス需要/贈答需要/中華系家庭での消費等を想定し、個別梱包された焼き菓子の販売を拡大 ・アジア系小売においては模倣品対策として、日本製の“本物感”を訴求していくことも重要

根拠となる調査結果

- ・一定の市場性が有つつ、現地/他国生産が進んでおらず、日本の独自性の高い商品が有望商品
- ・商品の品質に拘る現地中所得者～高所得者向けの現地系小売は日本製品の取り扱いにも積極的
- ・“健康イメージ”・“日本独自の風味・食感”・“高級感”・“本物/希少感”等を訴求していくことが有効
 - スーパーフードとして若年層需要の高い“抹茶菓子”
 - “塩分控えめのあられ・おかき”
- ・アニメキャラクター付きの菓子も限定的であり、若年層需要の潜在余地あり
- ・現地には個別梱包された焼き菓子/ケーキ菓子が少なく、オフィス需要/贈答需要等が見込める

台湾現地調査結果（速報）

ローカル小売でも日本製菓子は多く、子供向け・グミ系・玩具菓子等も多く見られる。展示会ではたい焼きに長蛇の列が出来ており、日本和菓子への期待の高さが伺えた。



和菓子・スイーツに関する輸出拡大の方向性 ~サマリ

ローカライズ(“和と洋の中間”)による大ロット輸出の方向性に加え、地域ブランドを活かしたスイーツのアジア圏輸出、日本の伝統的和菓子の本物/伝統訴求も有望。

	訴求要素	品目例	ターゲット国	輸出拡大の方向性
輸出ロット 大 ↑ ↓ 小	“ローカライズ” (和と洋の中間)	- どらやき・大福 ➢ チーズ・クリーム・抹茶味等も人気 - もちアイス - 日本風月餅	- 米国 - アジア圏	- 現地系小売(PB商品)・大手EC(特に中国)・外食/中食チェーン開拓 - コーヒー/抹茶ラテと連動したカフェ向け和菓子提案 - 現地消費者の嗜好性に合った定期的な新商品投入
	“地域ブランド・安心/安全・品質/味の良さ”	- 冷凍ケーキ(北海道産等) - バームクーヘン - カステラ	- 中国 - ベトナム - マレーシア	“北海道産”をはじめとした高品質な原材料による「地域ブランド」訴求 - アジア圏の健康志向層への安心・安全面の訴求
	“日本らしさ・本物/伝統”	- 伝統的和菓子 ➢ 大福・饅頭 ➢ くずもち ➢ ゼリー菓子等	- 米国 - 中国 - 香港 - シンガポール	- 春節等を中心とした中華系消費者の贈答用需要向け提案 - 食以外も含めた、複数品目セットでのプロモーション・日本文化の認知向上 - 黒蜜きな粉味・桜風味等は独自性があり、現地ニーズも高い

和菓子・スイーツの輸出プロモーション戦略

日本文化の訴求・地域ブランド活用は、和菓子・スイーツの認知拡大において有効なプロモーション方法であり、中華圏の贈答用需要に対応した商品は大口輸出に適する。

キーワード

日本文化・
日本らしさ

地域ブランド

贈答用需要

安心・安全

ポイント

- 和菓子の複数事業者による**共同フェア開催**や、**日本文化と合わせた消費者プロモーション**により、**日本らしさを訴求した和菓子全体の認知度向上**
 - 抹茶等の日本的フレーバー**を用いた商品では**和菓子・スイーツのいずれにおいても、日本文化と合わせた消費者プロモーションが展開可能**
-
- 地域の事業者間連携による**共同フェア開催**や、**地域の魅力と合わせたプロモーションにより「地域ブランド」を確立**
 - 北海道産の牛乳等を用いたスイーツは「**北海道ブランド**」としてアジア圏を中心に人気が高い
-
- 中国・香港・台湾の春節・婚礼**や、**米国のクリスマス・ホームパーティー**等のイベントにおける**個人購買・企業の団体購買等の贈答用需要**が高いことから、**贈答用の個包装商品の展開及び各イベントに合わせたプロモーション**が有効
 - 月餅のような贈答用商品**として展開・認知されることで、継続需要が期待できる
-
- 日本産ならではの**安心・安全面の信頼アピール**による食品安全性への感度が高い消費者・健康志向層への訴求
 - 米国では中身が見える**透明パッケージ**や、**日本産であることが分かるパッケージ**は消費者の安心感につながる

米菓分類・市場概要 ～中国

日本産品はプレーンのせんべい・あられ等が中心だが、販路を拡大する上では、甘さ・フレーバーの付加や子供向けのヘルシー零食の訴求強化等の対応が必要。



米菓分類・市場概要 ～米国

固め/大きめのせんべいの食感を好まない層も多いため、販路を拡大する上では、一口サイズでのフレーバーの付加やヘルシースナック化等のローカライズ対応が必要。

