
米国現地系販路開拓 ～新規商流構築の課題と可能性～

2026年2月27日(金)

クラウン貿易株式会社
営業部特販課 課長
山根 雄介

企業概要（クラウン貿易株式会社）

様々な国に向けた長年の輸出実績から、業界の
幅広い知見・専門性を有する日本食輸出専門商社

事業内容

- 1962年創業。神戸に本社を構える
日本食輸出専門商社
- **北米**を中心に、**世界30か国近くに
食品輸出**を行う



輸出取組

- **国内約500社の生産者**と取引しており、
小売用・業務用商品のどちらも取り扱う
- 日系市場だけでなく**非日系市場に対して
も販路**を持つのが強み
- **行政と連携**して企業のマーケティング支援
などにも取り組んでいる
- **日本の食材の持つ付加価値**に目を向け
いかにその価値を伝えていくかに挑戦中

| 本日のアジェンダ

- 1. 米国日本食市場の変遷**
- 2. 米国向け輸出拡大に向けた取り組み**
- 3. 新規販路開拓のポイント**
- 4. 日本食市場の可能性**
- 5. 本日のまとめ**

米国日本食市場の変遷

米国日本食市場の変遷 1

米国日本食市場は時代の流れにあわせて変遷しながら
現地の人達に受け入れられることによって成長・拡大を続けてきた

＜米国日本食市場発展の歴史＞

	売り手	買い手	ポイント
第1ステージ (1960年頃～)	・ 日本人	・ 日本人	・ 戦後の日本企業のアメリカ進出とともに発展 ・ 在留邦人向けにマーケットが構築
第2ステージ (1980年頃～)	・ 日本人 + ・ アジア人	・ アメリカ人	・ 寿司ブームに乗り、日本人以外にも市場が急拡大 ・ 商機を見出したアジア人シェフが日本食レストランに流入
第3ステージ (2000年頃～現在)	・ 日本人 + ・ アジア人 + ・ アメリカ人	・ アメリカ人	・ ジャパニーズフュージョンによる日本食の現地食化が進行 ・ ラーメンブームや健康食ブームで消費者層が拡大

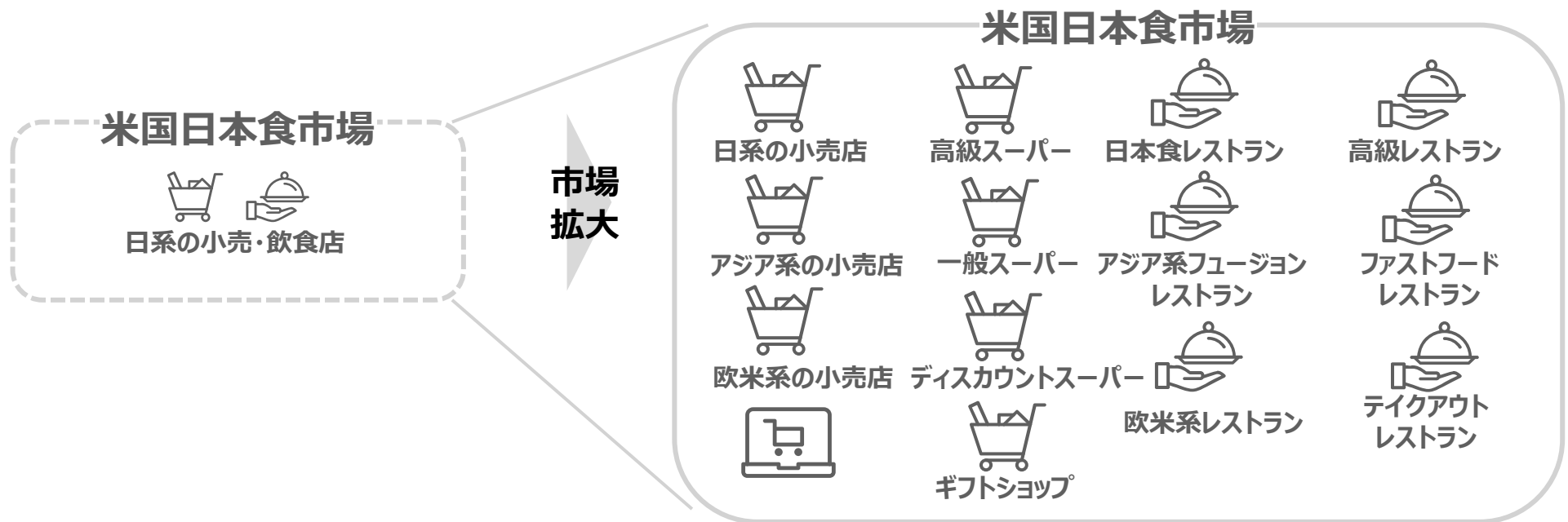
米国日本食市場の変遷 2

日系小売店・日本食レストランでのみ販売されていた日本食材は
今はアジア系・現地系の小売店・レストラン等で広く取り扱われている

＜米国日本食食材販売先の変化＞

これまで

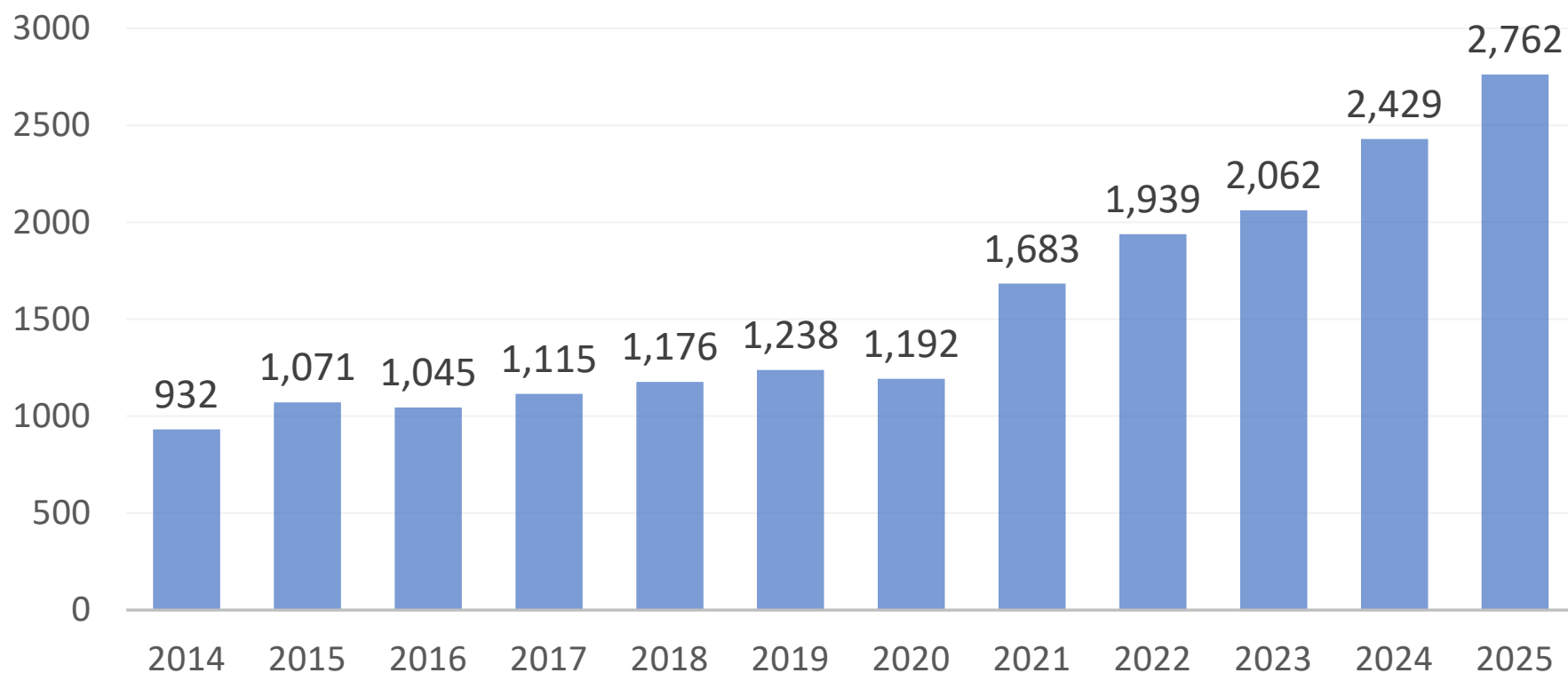
現在



米国日本食市場の変遷 3

米国向け日本食輸出は2025年に2,762億円となり、過去最高を記録するとともに、国・地域別で最大輸出相手国となっている

米国向け日本産食品の年別輸出額の推移（億円）



米国日本食市場の変遷 4

トランプ関税の影響も含めたインフレの加速が消費者の生活に影響を与えており、特に中間層をターゲットとした店は苦戦を強いられている

＜ 米国（日本食）レストランの最新状況＞

- ・世界的な情勢不安→トランプ関税など
- ・消費者の節約志向→来店頻度、客単価減少
- ・インフレによる家賃や人件費の高騰 = 売上は上がるも利益は減少
- ・店舗数増加による顧客の奪い合い
- ・勝ち組／負け組の二極化→差別化要因が無い店舗ほど苦戦

米国日本食市場の変遷 5

外食離れにより日本食小売店のテイクアウトの需要が高まるなど
直近の米国日本食市場においても様々な変化が起こっている

< 米国（日本食）小売店の最新状況 >

- ・インフレによる消費心理の冷え込みにより外食離れが加速
- ・レストランで食事をしていた人が小売店テイクアウトや自炊に移行
- ・ランチ需要に端を発した新規顧客層の流入(日本食ライトユーザー)
- ・SUSHI、RAMEN、BENTO、ONIGIRI といったメニューの人気拡大
- ・一方で、家で日本食を作る現地消費者はまだまだ限られている

米国向け輸出拡大に向けた取り組み

課題意識 1 : 更なる輸出拡大に向けて

更なる輸出拡大の為には「既に出来ている市場を守り広げる」と共に「まだ無い市場を生み出し育てる」ことをあわせて行っていく必要がある

ニーズ・マーケット

輸出を伸ばす為に必要となるアプローチ

顕在市場

(守り、広げる)

+

潜在市場

(生み出し、育てる)

- 既に日本食需要が顕在化している市場を成長させる取り組み

➤ 既存の日本食市場のパイをどう伸ばしていくか？
顕在ニーズに対して、どう商品を訴求させるか？

- まだ日本食が入り込めていない新規市場に向けた取り組み

➤ 新規チャネル開拓や潜在的ニーズがある商品の掘り起こしをどう行うか？

更なる輸出拡大には「**顕在市場**」、「**潜在市場**」の両面に対するアプローチが必要となってくる
商流構築に於いてもそれぞれのニーズ・マーケットに訴求できるように取り組む必要がある

課題意識 2：新規商流構築の課題

新規商流構築においては、多面的かつ包括的な取組が求められるが
これらを1セットで準備することがそもそも難しい



「戦略」
の重要性

- ・ どこに市場機会があるかの見極め



「コンテンツ」
の重要性

- ・ 現地ニーズにあわせた情報の発信



「物流」
の重要性

- ・ 小さなニーズにも答えられる物流



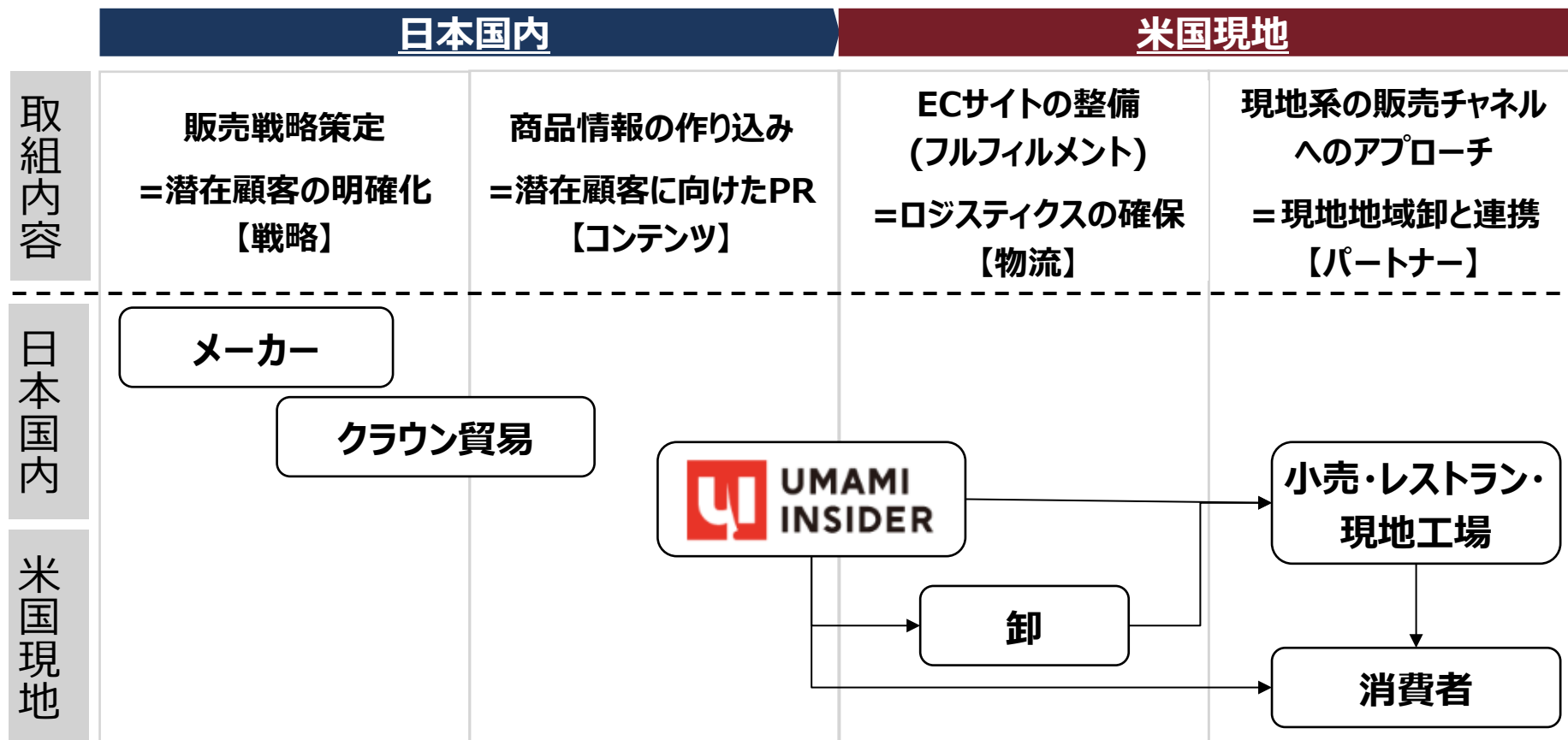
「パートナー」
の重要性

- ・ 協力してくれるパートナーの存在

「戦略」、「コンテンツ」、「物流」、「パートナー」を1セットで準備する必要がある
どれか1つが欠けてもビジネスとしては広がらない

取組施策：米国現地系販路開拓

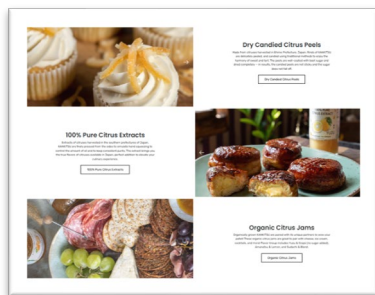
新規商流構築のボトルネックを解消する“一体型アプローチ”により
米国現地系販路開拓の取り組みを強化（特に現地系卸と連携強化）



Umami Insider Online Store & Wholesale : <https://umami-insider.com/>

取組効果：米国現地系販路開拓

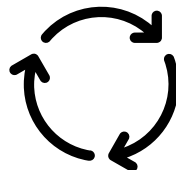
情報と商品をセットで正しく届け、実際に成功パターンを見せて
現地パートナーをきちんと巻き込むことで拡売の取り組みが加速する



1. 現地系消費者の商品購入
(ECサイトチェック→購入)



2. 現地系小売店の商品購入
(少量テスト購入 → リピート購入)



4. 現地系メーカーの商品購入
(問い合わせ → 原料としての取り扱い)



3. 現地系卸の商品購入
(同行営業 → 提案力の強化)



現地系消費者からの購買をきっかけとし、複数チャネル(現地系小売・卸・メーカー)への導入を実現
各チャネルでの評価が波及的に拡がり、好循環が生まれている

新規販路開拓のポイント

新規販路開拓のポイント1

新規販路開拓を軌道に乗せるには、「消費者視点のニーズ」と「販売者視点のニーズ」の両方をきちんと満たしておくことが重要

商品の訴求	市場状況の理解	消費者のニーズ(例)	販売者のニーズ(例)
ターゲット	どんな人に、 どんなニーズがあるか	- 健康志向（低糖質・自然素材・発酵等） 「本物の日本らしさ」への関心（品質・ストーリー） - 調理が簡単／失敗にくい	- 既存顧客に説明しやすい明確なターゲット像 - 日本食初心者/非アジア系層にも広げられる商品 - 特定コミュニティに刺さる商材
チャネル	最適なチャネルは何か	- 身近な場所で購入（一般スーパー、オンライン） - 信頼できる店舗 - ECでの再購入のしやすさ	- 既存棚に置きやすい（サイズ・温度帯） - 回転率が見込めるチャネル適合性 - 複数チャネル展開が可能（小売＋EC＋外食）
プロダクト	製品の強みや 訴求ポイントは	- 味が分かりやすい／日本的すぎない入口設計 - 健康・安心（原材料、添加物、産地） - 使い方が明確（用途・レシピが想像できる）	- 他商品との差別化（日本産ならではの理由） - ストーリー性（産地、伝統、職人性） - クレームや品質トラブルが起きにくい設計
価格	価値に見合った価格か	「少し高くても納得できる理由」 - 初回は試しやすい価格・容量 - プレミアムか日常使いかの明確さ	- マージンが確保できる価格設計 - 為替・物流コスト変動への耐性 - 値上げ時も説明可能な価格根拠
プロモーション	どんな方法で ターゲットにアピールするか	- 分かりやすい説明（英語、ビジュアル） - 試食・体験機会 - SNS・インフルエンサー経由の認知	- 売場で使えるPOP・説明資料 - スタッフが説明しやすいセールスストーリー - 販促支援（試食、イベント、共同PR）

商品について、消費者視点のニーズ（誰が商品を買ってくれるのか）と、販売者視点のニーズ（誰が商品を売ってくれるのか）を、両軸で検討する必要がある

新規販路開拓のポイント2

「消費者視点のニーズ」・「販売者視点のニーズ」のいずれか一方のみの提案は現地での自発的な拡売には繋がりにくい

「消費者視点」と「販売者視点」一方のみのケース(例)

商品の訴求（例）	消費者視点のニーズ	販売者視点のニーズ
商品の製造方法へのこだわり	• 伝統的製法や手作業といったストーリー性への共感 • 安心感・信頼感（丁寧に作られているという印象） • 「本物の日本らしさ」を感じられる付加価値	• 売場で短時間で説明できる表現への落とし込みが不足 • 製造工程が複雑で、スタッフが説明しづらい • 製造方法の良さをPOP・販促物に転用しにくい
業務用商品としての利便性・簡便性	• 調理の簡便性が自分にとっての価値として感じにくい • 「便利だから」ではわざわざ食べたい理由にならない • 味・体験・ストーリーと結びつかず、購買動機につながりにくい	• 調理工程の削減（解凍・加熱のみ等） • 人手不足下でも回せるオペレーション • 味・品質の安定、再現性 • 導入・継続利用のしやすさ

新規販路開拓のポイント3～抹茶の成功事例～

抹茶は「消費者ニーズ」と「販売者ニーズ」の双方を満たす存在となったことで、
拡売の流れが自走して爆発的なヒットにつながっている

市場状況

消費者 ニーズ

- **健康志向の高度化**（「健康に良い」だけでなくどう良いか、どんな成分か、どんなライフスタイルかを重視）
- **見た目・SNS証明欲求**（映える色ストーリーのある飲み物、健康意識の可視化）
- **マインドフルネス・精神的充足**（ストレス社会で「整える」文化が浸透、ヨガ・瞑想・オーガニックとの親和性）
- **プロが選んでいるものへの信頼**（セレブ・起業家・インフルエンサーが使うもの＝正解）
- **コーヒー疲れ・カフェイン不安**（カフェイン過多による不眠・不安感、「目は覚めたいが、強すぎる刺激はいらない」）

販売者 ニーズ

- **インフレによる価格上昇の常態化**（スターバックスは値上げを繰り返し、手ごろな贅沢から贅沢品へと位置付けが変化）
- **原材料費・人件費の高騰**（コスト増により店舗体験の質が低下）
- **「第2のサードプレイス」を巡る競争の激化**（コーヒー中心の差別化では限界）
- **大手からの顧客離れ**（価格に見合う体験を求め、顧客が新興チェーンへ流動）
- **Z世代を中心とした消費行動の変化**（コーヒーを飲まない層も含めた取り込みが不可欠）

抹茶が満たす価値

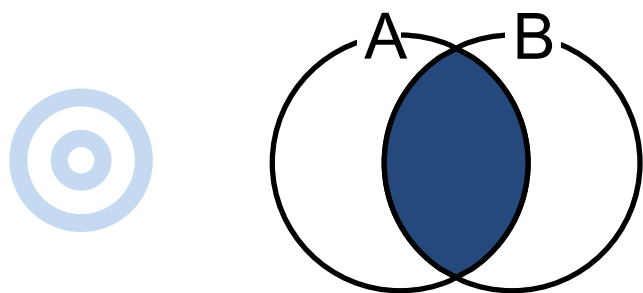
- **身体的ベネフィットが科学的・論理的に説明可能**（穏やかな覚醒効果（L-テアニンによりカフェイン吸収が緩やか：・コーヒー代替として「集中できるが疲れにくい」）・抗酸化やアンチエイジング（カテキンによる抗酸化作用・免疫力向上）エイジングケア文脈での評価代謝（血糖コントロール食物繊維が血糖値安定）・代謝促進に寄与（美容・デトックスビタミン・クロフィルによる美肌・クレンジング効果）
- **健康だけでなく“ありたい自分”と結びつく価値**（スーパーフードとしての位置付け・鮮やかな緑＝ナチュラル/クリーン/映える・Zen（禅）やマインドフルネスとの親和性・セレブ・テック起業家による支持）

- **コーヒー代替としての新しい選択肢**（コーヒーを飲まない層も取り込める飲料視覚的価値による差別化）
- **「抹茶＝映える・美しい」という分かりやすい訴求**（若年層・Z世代との親和性があり、ライフスタイル・SNS文脈で受容されやすい）
- **高付加価値素材としての説得力**（値上げ環境下でも価格に納得感を与えられる）
- **ブランド価値と直結する原材料**（質の良い抹茶を使うこと自体が、店舗のブランド表現となる）

新規販路開拓のポイント4

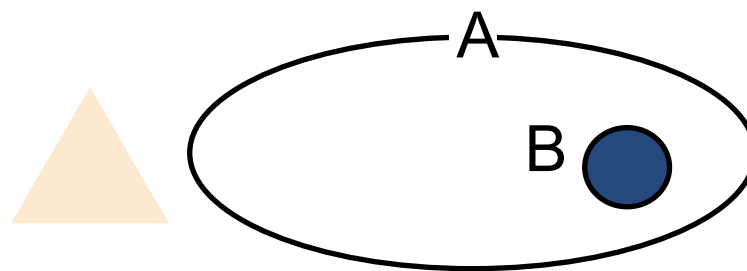
米国内に顕在する市場(A)と自社商品のポジション(B)の関係を
見極めて、その関係に相応しい打ち手を取っていくことが重要

A・B両方の円が大きくその重なりも大きい



例：カフェ×抹茶→営業

大きなAの中に小さなBが内包されている



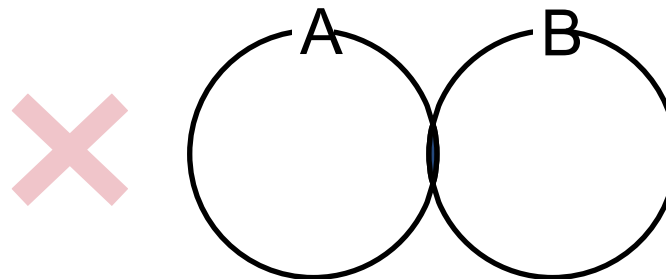
例：菓子×日本製→試食

A・B両方の円は小さいが重なりは大きい



例：発酵×味噌→ワークショップ

A・B両方の円が大きいが重なりが少ない(無い)



例：ヴィーガン×日本食材→中長期的取組

日本食市場の可能性

更なる輸出拡大に向けて：競争と共創

海外日本食市場の更なる拡大・発展のためには
“パイを奪い合う(=競争)”前に、“パイを広げる(=共創)”ことが必要

	海外日本食市場	市場ニーズ	更なる拡大フェーズへ
これまで	海外日本食市場の成長は一巡	海外日本食市場が広がったことで日本食の理解も深まっている	付加価値の発信にも相手が興味を示す段階に差し掛かっている
今後	日本食を出せば儲かる →出している日本食の内容が問われる	海外日本食市場が広がったことで差別化ニーズも高まっている	付加価値提案が進むことで商品数が増え市場がより活性化する

⇒各社の努力の積み重ねで海外日本食市場はより多様化し発展する

本日のまとめ

| 本日のまとめ

日本食輸出 の状況

- 海外の日本食市場は多様化しつつ広がっている
- 更なる輸出拡大に向けては潜在需要の掘り起こしが重要

日本食輸出 の課題

- 新規販路開拓においては、戦略・コンテンツ・物流・パートナーを一体的に整備し、より多面的かつ包括的な取組が必要
- ビジネスとして持続可能性のある新規市場開拓を行うためには、現地市場状況を理解し、消費者・販売者の両者のニーズを満たすことが重要
- 海外日本食市場の更なる拡大のためには“パイを奪い合う(=競争)”前に、“パイを広げる(=共創)”ことが必要

日本食輸出 の可能性

- 現地パートナーを上手く巻き込むことで取り組みは加速する
- 日本食の魅力が海外で広く認知された今こそが勝負！

ご清聴ありがとうございました
