

1億人ではなく
100億人を見据えた
農林水産・食品産業へ

GFPアメリカ輸出塾 (GFP加工食品部会)

アクセンチュア株式会社
戦略コンサルティング本部
シニアマネジャー

小栗 史也

- 市場規模が大きい一方で、規制・商流構築の難易度が高いアメリカにフォーカスして、輸出拡大に資する知識習得・商社/バイヤーとのマッチングの機会をご準備させていただきます。
- 現役の輸出商社・コンサル等の講師によるセミナー/アドバイスを踏まえつつ、メンバー同士のグループワークを通じて、実践的な輸出知識を習得して頂きます。
- 輸出商社・バイヤーとのマッチング（商談）と合わせて、塾終了後の商談成約に繋げて頂けると幸いです。
（輸出実証を通じて事務局が引き続きサポートします！）

GFPアメリカ輸出塾 ~全体概要

第2回では商流構築、プロモーション等の川下側の課題にフォーカス。

第1回

第2回

開催日

・7月26日（火）

・8月30日（火）

全体セミナー テーマ

- ・塾全体の流れ・米国輸出のポイント（アクセンチュア）
- ・現地食品市場のトレンド・今後の輸入支援の体制等（日本大使館 貞包様）
- ・現地規制・認証取得(FSMA等)に対する取組ポイント（グローバルビューション）
- ・添加物規制・FSMA・LACF規制等の対応（丸京製菓）
- ・現地消費者ヒアリング（アクセンチュア）
- ・米国向け輸出実証の実施結果に関する現地外食店からのライブ配信（萌す・アクセンチュア）

- ・現地訴求可能なプロモーションの考え方（楽天）
- ・現地バイヤーからの最新の食品ニーズ紹介（PPIH）
- ・米国での現地マーケットの状況・食品ニーズ情報（クラウン貿易）
- ・現地マーケット情報/ハンズオン支援・輸出支援プラットフォーム等の取組紹介（ジェトロ・ロサンゼルス事務所）
- ・輸出先進事業者の取組紹介
 - 販路開拓(外食→小売)のポイント（マルコメ）
 - 現地消費者に訴求できるブランディング・ストーリー戦略（ヤマロク醤油）
 - オーガニックによる現地訴求（桜井食品）

グループワーク

- ・米国輸出における課題・解決策検討（川上課題）
 - 自社における規制・認証対応への課題認識
 - 物流ルート構築・賞味期限延長等への課題認識
 - 海外ニーズに合う商品開発に向けた課題認識 等

- ・米国輸出における課題・解決策検討
 - 現地消費者に向けた訴求ポイント
 - ブランディング・現地訴求するプロモーション 等
- ・品目横断のコラボレーション検討

商談会

-

- ・米国輸出を扱う商社・海外バイヤーとの個別商談を実施

輸出に繋がるマッチング with 輸出商社・バイヤー（グループワーク講師・商談バイヤー）

現役の輸出商社にグループ講師・商談バイヤーを依頼することで、ビジョン・計画の共創に留まらず、終了後に実際の輸出取組・テスト輸出にシームレスに繋げる。



“実際のテスト輸出：輸出実証へシームレスに繋げる”

第一期
事例
(萌す)



製品のライブコマース



テスト輸出の実施

GFP事務局は一気通貫で伴走・サポートを行わせて頂きます！

GFPアメリカ輸出塾 ～第2回グループワークのアジェンダ

グループワークでは、現役の輸出商社・コンサル等のグループ講師を交えて、グループでの議論を通じて課題解消に資する学びを得て頂きたい。

- ✓ 商流構築（現地系商流含む）への課題認識
- ✓ プロモーションへの課題認識
- ✓ 現地ニーズ対応に関する課題認識
- ✓ 講師・他参加者への質問・連携に期待すること

“健康志向層向け”

健康志向層のニーズは段階的に多様化する傾向にあり、欧米の消費者が最も健康商品へのこだわり“熟度”が高いと言える。



“健康志向層向け” ～米国におけるオーガニック食品販売状況

米国では既に多様なチャネルで幅広い品目が販売されており、オーガニックは消費者にとって身近。近年は健康意識が高い層だけでなく、環境意識が高い層も増えている。

米国におけるオーガニック食品販売状況

販売チャネル

- 大手スーパーチェーンの**有機コーナー**が充実している
- Whole Foodsなどの**オーガニックスーパー**も数多く展開
- Amazon Freshなど**EC**での販売も広まりつつある
- **CSA（地域支援型農業）** やファーマーズマーケットが盛ん

販売品目

- 日常的に使用する**野菜**が幅広く自国産で揃っている
- **肉や乳製品など畜産**の取り扱いが増加傾向
- **調味料や総菜などほぼ全ての加工品**がオーガニックで入手可能

消費者層

- **西海岸のリベラルな富裕層**
- **健康志向**。農薬やGMOなどの害を体に取り入れないように意識している
- 中には**環境**や**アニマルウェルフェア**などのサステナブル意識が高い消費者も

エキスパートコメント



- オーガニックを取り扱う店舗は、リベラルな富裕層の多い西海岸に集中している
- ECはアマゾンがWhole Foodsを買収してから取り組みが加速した
- 最近ではグルテンフリーブームなど害を体に取り入れないようにする考えが健康志向の消費者の間で広がっている



- ファーマーズマーケットのような直売所も米国では規模大
- 元々オーガニックの消費者はあくまで健康重視で環境問題は二の次だったが、最近では環境配慮から選ぶ人も増えてきた

“和と洋の中間”

ローカライズ(“和と洋の中間”)による大ロット輸出に加え、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)	<ul style="list-style-type: none"> どらやき・大福 <ul style="list-style-type: none"> ➢ チーズ・クリーム・抹茶味等も人気 もちアイス 日本風月餅 	<ul style="list-style-type: none"> • 米国 • アジア圏 	<ul style="list-style-type: none"> • 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”	<ul style="list-style-type: none"> 冷凍ケーキ (北海道産等) バームクーヘン カステラ 	<ul style="list-style-type: none"> • 中国 • ベトナム • マレーシア 	<ul style="list-style-type: none"> • “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”	<ul style="list-style-type: none"> 伝統的和菓子 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 大福・饅頭 ➢ くずもち ➢ ゼリー菓子等 	<ul style="list-style-type: none"> • 米国 • 中国 • 香港 • シンガポール 	<ul style="list-style-type: none"> • 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

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。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	店舗数	特徴	日本での比較対象
Whole Foods	高所得者	約400	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 紀伊国屋 明治屋
Trader Joe's	中所得者～高所得者	約500	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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		約1,300	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> AEON <ul style="list-style-type: none"> 特に都心部で増えているAEON Styleの食品コーナー
Costco		約500	<ul style="list-style-type: none"> 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	約5,000	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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

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入する**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

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。

米国現地系

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

アジア系小売

日本産加工食品のターゲット小売

コストコに関して、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

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・グアムに関する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



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



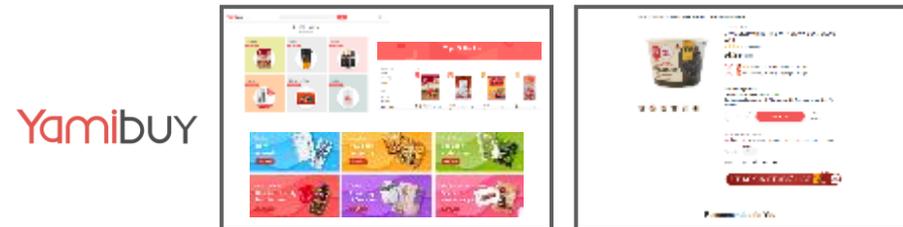
- ニューヨーク、フィラデルフィア、ワシントンD.C.の都市部等、**東海岸顧客が主ターゲット**。東海岸地域で顧客を抱えるPeapodは同じ事業者が運営
- 比較的高単価で**上質な食材**を取り扱い、**商品の特長やストーリー、レシピに紐づけた商品PR等**、商品のブランディングに寄与する販促活動をサイト上で積極的に行う点は有望

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**

米国現地系

中華系

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

第1回の塾でオンライン配信させて頂いた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、そのままでもスイーツになるし、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