
米国事業者インタビュー

現地系インポーター・日本側エクスポーターへのインタビュー

今後、アメリカにはまだないスペシャルな日本産品を取扱いたい。適切な価格で販売し、価格競争に晒されない為には米国で販売実績のある商品は基本的には難しい。



現地インポーター
代表 アメリカ人男性

- 弊社では、拘った日本産品を、現地系のハイエンド小売やレストランに高価格帯で卸している。輸出者は輸出機能をもった特定の日本メーカーに絞っており、取引を行っている
- 現在で取り扱っているものは、木桶を使った醤油・味噌・酢、ゴマ等を取り扱っている
- 今後取り扱いを増やしていきたい日本産品は、白味噌等の様々な種類の味噌、餅、梅干し、かつおぶし、乾燥わかめ、藻塩等を検討している
- 今後、アメリカにはまだないスペシャルな日本産品があればぜひ紹介してほしい
- 興味のある日本産品が見つかった時は、必ず自分で味を見て、日本に行き、生産者やメーカーと直接コミュニケーションを取り、生産過程を見た上で決めている



輸出者（日本企業）
代表 日本人男性

- 取引のある現地インポーターは、本社はサンフランシスコにあるが、卸先はサンフランシスコだけに留まらず、シカゴ・NY・フィラデルフィア・LA・ポートランド・テキサス・マイアミ等、アメリカの主要都市と繋がりがあ
- 先方からほしい日本産品のリストを貰い、そこから条件に合いそうなメーカーの選定や提案を行っている
 - 上記インポーターを通す場合、良いものを適切な価格で販売し、価格競争に晒されないようにするために米国で既に販売している商品は基本的にNGとなっている
 - 米国で販売していない、輸出実績がないとなると、手続きや規制への対応を一から行う事がほとんどで、そこを乗り越えて米国に輸出したいというメーカーの発掘は非常に大変
- 自分たちの役割として、インポーターにただ商品の提案を行う事だけでなく、インポーターが商品を見る観点を理解しているため、まずは自分たちのフィルターで商品の選定を行い、米国輸出に向け様々なハードルを越えられそうか見極める事

米国日系小売 店長へのインタビュー

まずは外食でファンを作り、消費者が「どこで買えるのか？」となった際の受け皿となりたい。また小売では、違いの分からない現地消費者に対し分かりやすいラベルにする事が重要。



日系小売
店長 日本人男性

- アメリカで日本製品の販路を拡大していく上では、現地に営業所がないと難しいように感じる。出張ベースだと棚とるのは難しい
- まずは外食でファンを作り、一般消費者が「これはどこで買えるのか？」となった際の受け皿に弊社はなっていきたいと考えている
- 木桶醤油の販路を拡大するアイデアの一つとして、アメリカではテイクアウトの寿司が増えているため、付属する子袋の醤油を作り、「この醤油をつけるとさらにおいしくなる」のような営業をかければ良いのではないか
- 米国の一部の日系スーパーでは日本産品を安く仕入れ、安い価格帯で販売している所もある。消費者には喜ばれるかもしれないが、薄利多売であり賛同できる売り方ではない
 - アメリカでは、良いものは高く売って良いと思うし、そのような小売りに売り込んでいくべきだと考える
- たくさん種類のあるような調味料（醤油等）は、一般の現地の消費者には違いが分からない。そのため、ある程度種類を絞って売っても良いのではないか
 - アメリカではグルテンフリーの醤油がよく売れている
 - とにかく分かりやすく商品ラベルに記載する事が重要である。寿司や刺身用の醤油に関しては、「すし醤油」と書かれたものがよく売れている印象
- コロナにおける影響として、物流の乱れから欠品続いたり、輸送中に賞味期限が切れるような事が起こっている。そのような事が起こっても船会社は責任を持たないため、小売にとっては非常に厳しい状況が続いている
- アメリカの最低時給は\$16-\$17。現在のレート（\$1=135円）で換算すると2000円は軽く超える。それでも人が集まらない状況であるため、\$19で募集している。人件費の高騰も大きな課題である

米国在住 味噌メーカーオーナー日本人女性へのインタビュー

大手商品と比べると高いが、ファンが一定数おり定期的に購入してくれている。1番のPRはシェフの口コミ。新店オープン等の移動に伴い商品の魅力をその土地で広げてくれる。



サンフランシスコ在住
味噌メーカー日本人女性

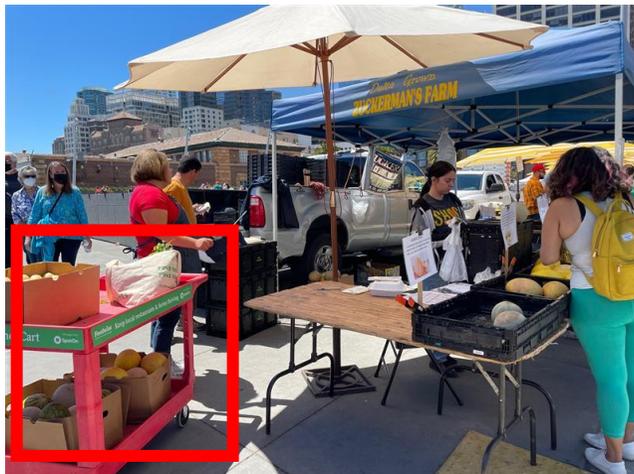
- サンフランシスコのYork Streetに店を構え、ハンドクラフトの味噌や麴を製造・販売している
- 店舗ではワークショップのビジネスも実施しており、味噌作りクラスの参加者のほとんどはアメリカ人である
- 移民や女性等を支援するインキュベーターがあり、そこで格安でコマーシャルキッチンを貸してもらえた事がスタート
- ファーマーズマーケット（次ページ参照）にてオーナーシェフに味を認めてもらい、投資を受ける事で自分の店を持つに至った
 - サンフランシスコの人は大企業を作る大量生産のものがあまり好きではなく、「フェイスtoフェイス」「こだわったもの」みたいなキーワードに興味がある
- サンフランシスコではファーマテーション（発酵）の人気の高まっている
 - 納豆の人気の高まっており、好んで食べる人も多い。一方で日本と同様苦手な人もいる
- 味噌は230gで\$8ぐらいで小売りに卸し、店舗では\$13ぐらいで販売されている
 - 大手企業の味噌と比べると断然高いが、当社の商品が好きという層が一定数おり、定期的に購入してくれている
 - 一度おいしいと分かれば、値段は気にせず買う人が多い
 - 買ってくれるお客さんの中には、サンフランシスコで作っているという所に魅力を感じてる人がいるのかもしれない。サンフランシスコの人は地元で作られているものが基本的に好き
- 1番のPRはシェフからの口コミ。問い合わせのほとんどはシェフからである。新しい店のオープン等でシェフは移動する事が多く、移動に伴い商品の魅力をその土地で広げてくれる
- 現在の小売と外食の売上比率は約半々で、外食が若干多い
- 塩麴もサンフランシスコの人は割と使ってくれている
 - 初めてのものを受け入れてもらうには、試しておいしいと思ってもらう必要がある
 - そのきっかけ作りとして、弊社でやっているワークショップを上手く使っていきたいと考えている

(参考) サンフランシスコ Ferry Building Farmer's Market

青果等の一次産品や加工食品、デリカ等がテント形式で販売。ここでシェフや一般消費者の人気を得る事で投資を受け自店舗展開や小売取扱のチャンスを得る事がある。



テント形式の店舗が立ち並び、観光客だけでなく、コロナ以降は地元の人も多く訪れる



シェフ専用のカートがあり、マーケット内で店で使用する青果物や調味料等の仕入れを行っている



季節の果物や野菜が数多く販売。どこで採れたものか・どこの農家なのかが必ず記載



一次産品だけでなく加工食品の販売も。写真は前ページのAEDANのテント



食への教養が高いサンフランシスコでは一般消費者向けに食をテーマとした講演も実施



デリカ等も販売される。この場所で人気が出れば、投資され自店舗を持てるチャンスもある

米国在住 食視察のコーディネーター日本女性へのインタビュー

サンフランシスコでは食への教養が非常に高く、オーガニックは当たり前、「グルテンフリー」や「ファーマベーション」、「サステナビリティ」といったようなキーワードを非常に好む。



サンフランシスコ在住
コーディネーター女性(50代)

- 現地の小売チェーンで売られている日本産品は、現地に法人を持つ食品メーカーのものがほとんど。木桶醤油等のこだわりのある日本産品は、現地チェーンの小売では価格競争に晒され難しいのではないかと
- サンフランシスコの特徴の一つは、経済的に余裕のある人が非常に多い。平均年収は日本円で2,000万円と言われている
 - 食への教養が非常に高く、オーガニックは当たり前、「グルテンフリー」や「ファーマベーション」、「サステナビリティ」といったようなキーワードを非常に好む
 - シリコンバレーもありIT企業で働いている人が多く、「投資好き」「イノベーション好き」といったような特徴があるように感じる
- 逆に、大企業が大量生産して作ったものをあまり好まない
- サンフランシスコでお金を持っている消費者層は、価値のあるものにはお金を払う事を厭わない。実際に、日本の高価格帯の木桶醤油や味噌、調味料を取扱う小売や雑貨店のようなお店は複数存在している
 - そのようなお店には特定の米国のインポーターが卸しているケースがほとんど
 - 当該企業の代表は元々シェフであり、“本物志向”への拘りが強く、拘ったものを取扱う現地小売やレストランへのパスを持っている
- 現地消費者でファン層を作るためには、いきなり小売へアピールするのではなく、まずはレストランやワークショップ等で味わってもらい、そこで商品のファンを作り、小売で売ってもらうようなルートが確実なのではないかと
- サンフランシスコならではの手法で成功したお店に「Smitten」というアイスクリームのお店がある（次ページ参照）
 - 在庫をもたないアイスクリームの店で、注文を受けて特殊な機械を使い、その場で提供する分のアイスクリームを作っている
 - サステナビリティ・イノベーションの面においてサンフランシスコの投資家の目に留まり、投資を受ける事で荷車販売でスタートした店が、サンフランシスコ内に店舗を持つまでに成長

(参考) SF Mission地区にあるアイスクリーム店 Smitten

ミドル~ミドルハイクラスが多い、おしゃれな飲食店が並ぶ地区にある店舗。顧客は地元の白人ファミリー層やカップルが多い。



オーナーの女性が開発した特殊な機械を用いて、オーダーされた分の商品がその場で作られる



これまでの歴史や商品の拘りが記載されたものが店舗内に掲載されている



オーガニックのトウモロコシを使用したアイスクリーム。価格は上記写真のsmallサイズで\$5.75