

令和4年度
米国市場をターゲットにした
道産食品輸出促進事業

「実施報告書」

【要約版】

北海道経済部経済企画局国際経済課



Path to U.S. exports.

INDEX

1、有識者による米国市場参入のポイント

2、オンライン商談の実施結果

3、米国でのテスト販売実施結果と販売状況や消費者嗜好から見た今後の課題

4、全体総括

4-1 事業実施総括と今後に向けての検討事項

4-2 米国市場参入に向けた視点と対応策(受託者知見)



1, 有識者による米国市場参入のポイント

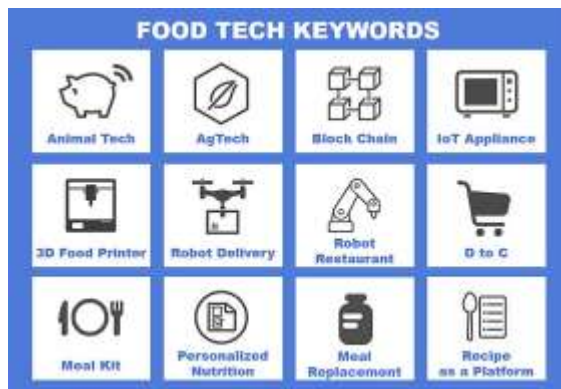
Keyword 1— 米国の多様な市場特性を把握する

米国市場の基本

米国は50の州で構成される合衆国であることから、気候や風土の他、法律(州法)、構成する人種などが異なることから、それぞれの法律や文化などを理解したうえでビジネスをすることが必要である。

また、比較的に日系人が多いカリフォルニア州でも、ロスアンゼルス(LA)とサンフランシスコ(SF)では物価も大きく違う。

*平均年収でSFがLAの2倍近く高い



※米国における食の安全に関する産業テクノロジーの例

「高品質」で「安全」は当たり前

米国における食の安全に関する産業テクノロジーの発展は、国民の食への意識の変化を反映させたものであり、特にグルメ激戦地区であるサンフランシスコを中心としたベイエリアでは、食の安全は当たり前となっていることから、“食品の高品質で安全”というのはセールス文句にならなくなってきている。

ジェトロサンフランシスコ事務所食品コーディネーター/鈴木優子氏講演より

Keyword 2— ターゲットはアーリーアダプター



健康に配慮した取り組みの必要性

米国では、昨今、大手メーカーが生産する商品への懸念が実名でメディア報道されている。また、地元中小企業による食品製造者の減少やそれに伴う地域経済の低下などの懸念もあり、地元企業が製造した安心安全な食品の重要性や、その商品を購入して企業を守る意識が高まってきている。

※米国では、ベジタブルメインの料理や大豆ミートの使用など確実に健康志向が高まっている。



明確な価値基準を持つ人をターゲットに

米国では、商品の製造方法や誕生背景などのストーリーを重視しており、また、流行に敏感で自ら情報収集を行い判断する消費者層(アーリーアダプター)をターゲットと捉え、それぞれのライフスタイルに合わせた商品やその魅力を伝えていくと効果的である。



米国人の特性を捉えた情報提供を

米国の民間調査機関によると、消費者は、原材料を含めた商品情報が5つ以上になると興味が湧かない傾向があるため、自社商品売り込む際は、抹茶や餅など米国人でも分かりやすい原材料などの情報を3つ程度にし、あまり知らない情報は1つに留めるべきである。

米国・Bokkusu, Inc. Director of Product(商品部長)/梶原奈美子氏講演より

Column

◎コロナ禍で起こった米国での食の変化

日本同様、オンラインによる食品購入頻度の増加や、手軽に調理ができるミールキットサービスの増加など、より手軽で時短ということがトレンドとなっている。



Codex HACCPに沿った計画づくりの必要性

米国向けの輸出は、法規制が毎年改定されるため、厚生労働省HP等を参考にCodex HACCPに沿った「食品衛生管理計画」を作成することで、自社の食品衛生管理計画の開発を推進することができる。最終的に、自社製造商品のリスクを負うのは、製造者であり、リスク回避のためにも、今からCodex HACCPに取組み、準備することが必要である。また、一般社団法人食品産業センターHPから、各製品のリスクを確認することもできる。



*出典1

米国への食品輸出を行う上で体得すべき米国食品輸出規制とは

近年の食品安全規則の動向や、バイヤーからの食品安全認証の要求傾向を知ることは輸出をする前提として必要である。

- ・製品原材料確認：添加物や着色料・香料など、米国で認められている原材料で製造されていることを確認。
(クチナシや紅麴などの天然着色料は認められておらず、ステビアなども米国の規格に準じる必要あり。二次原材料や三次元材料まで調べなければならないこともある)
- ・FDA施設登録：米国代理人は最低1人(米国に住所があり物理的に米国に居住していないといけない)
- ・DUNS NO：FDA施設登録をすると査察の発生が発生するので取得が必要
- ・ラベル：裏ラベル、栄養表示等細かい規則があり日本と異なる(飽和脂肪酸、加糖分、ビタミンD、カリウムなど)
- ・FDA査察：輸出額が多いと必要に応じて米国から査察が入る場合がある



*出典2

*出典1,2:米国市場に向けたオンライン研修会より(ジェトロ輸出プロモーター/合同会社グローバリューション 村井京太氏講演資料)

ジェトロ輸出プロモーター/合同会社グローバリューション代表社員 村井京太氏講演より



補助金等を活用した現地調査と開発の必要性

米国向けの輸出は、補助金等を利用して現地ニーズ調査をすることが有効である。健康志向の高まりから動物性原料や食品添加物を一切使用しないスープやみそ汁などフリーズドライ商品を開発し、商品の差別化を図ったことでバイヤーから高い評価を受け、現在も現地小売店の常設スペースにて継続販売をしている事例もあることから、現地マーケティングは必須である。



出典：(株式会社大和/米国販売商品ラベル(コーンスープ))

専用ラベル・パッケージ制作の重要性

米国で販売される日本の商品は、日本向け商品に一時的に英語ラベルを貼り付けるのではなく、最初から英語で記載した米国向け商品を販売することで、米国バイヤーの反応および消費者の評価が高くなる。また数多くの関連商品に埋もれないように、デザインや売りになる文句を入れられるかがポイントになってくる。
※NO MSG(グルテンフリー)、NO GMO(遺伝子組み換えでない)、NO MILK(牛乳不使用)などの表記は売りになる

(株式会社大和 専務取締役/堀田博氏講演より)

全て自社完結でなくても大丈夫

自社で全ての輸出手続きを行うことは、コスト削減や商品開発、販売戦略の知識構築につながりやすいものの、未経験の場合はとてもハードルが高くなる。このような場合、商社を通すことで、ラベルの作成や輸出手続きまでサポートしてくれるので、安心して輸出に取り組んでほしい。また、販売方法も通常販売だけでなく、催事販売やEC販売など、様々な手法があるので、出来るところから始めるべきである。

(株式会社JTH 代表取締役/平林和博氏講演より)

2, オンライン商談の実施結果

賞味期限の長さの確保は輸出を行う上で重要なポイント

輸出商品の賞味期限は、バイヤーから最低でも180日以上を求められる。理由は、輸送コストの安い常温輸送が理想とされるため、商品管理の面からも長い期限が重要。360日以上の商品であれば同業他社の商品との差別化になる。

しかしながら、健康志向の米国では無添加商品が好まれることから、商品製造工程や素材の見直し、パッケージの研究など企業努力が必要である。

*いくら良い商品だとしても、賞味期限が短いと商談成立は難しい

*常温輸送、現地冷凍保存管理が可能で、解凍後90日以上あるのが理想

2023.03.10

製造年月日

賞味期限

2023.09.10

米国での常設販売は、製造数量の検討から

米国での安定的な継続販売を求める場合、市場規模から考えても、ロットが少ないと販売者利益も低いことから大量ロットの発注が前提となることを認識しておく必要がある。

※催事販売などの場合はそこまで求められることはない



試食用サンプルの提供を積極的に

米国にいる日本人バイヤーであっても、食べたことのない商品や食べ方のイメージしづらい商品は取り扱うことが少ない。

まず試食サンプルの提供と多様な調理方法のレクチャーが必要である。
※ディストリビューターの場合、特に取引先へのセールスのためにある程度のサンプル数量が必要となることもある

調理が必要な商品は、現地での実演調理が有効

商品力(味、ストーリー、無添加、賞味期限も180日以上など)があっても、販売者では商品の魅力を伝える事は困難である。

POPの作成よりも現地での実演調理などを行って販売し、ファンを獲得していくことも重要な戦略である。

簡単調理商品が有効

ビジネスマンなどを中心に多忙な毎日を送る米国人の間では、極力調理時間を減らしたいという要望が多いことから、レンジで簡単調理など時短調理を実演で見せる事も有効である。

参考意見: 日立物流、LTGソリューションズ、Mitsuwa等

Keyword 1—賞味期限の長さを売りにする

Keyword 2—要調理食品は、現地実演調理での販売を



3, 米国でのテスト販売実施結果と販売状況や消費者嗜好から見た今後の課題

テスト販売の実施

実施場所: MITSUWA MARKETPLACE SAN JOSE STORE

実施時期: 2023年2月24日(金)~3月6日(月)

Mitsuwa
MARKETPLACE



↑フェア告知(MitsuwaのHP
事業オフィシャルHP、店舗配置チラシ)

テスト販売で得られた消費・購入の傾向

- ・これまでも人気があった道産和牛や、3年ぶりの実演販売となったコロッケが好評であった。
- ・その他、餅やぜんざいなど甘味系和菓子や豆菓子、基本食材である米や味噌なども安定して売れた。
- ・調理不要で食べやすく、時短商品でもある「お粥」も中華系の来店客を中心に人気であった。

- マルヒロ太田食品 麻生氏へのヒアリング(北海道フェア出品・参加者)
コロナ禍後、自社として米国実演調理販売を3年振りに再開(今回はテストも兼ね参加)した。
売上目標数量を抑えて販売したが輸出した全ての商品が完売したことから、今後に期待できる結果となった。

- 今後の課題
期間限定のテスト販売であったことから、多種多様な食品が一定程度売れたが、常設販売の場合では、無添加商品や健康に配慮した食品、ベジタリアンやビーガン向け商品の人気が高まっている傾向にあることから、これらを意識した商品や明記したパッケージ、訴求方法を検討していく必要がある



* 米国でのテスト販売時の商品陳列や展開の状況

4-1 事業実施総括と今後に向けての検討事項

●米国市場参入実践研修会(研修会/ワークショップ)の実施

現地マーケット事情に精通し、最前線でビジネス展開をされている鈴木氏と梶原氏の講演は最新情報を交えた具体的な内容であったことから高い評価であった。また、米国輸出に関する法制度を中心とした村井氏の評価も高く、また堀田氏(北海大和)の米国進出企業目線による商品開発秘話を含めた講演も評価が高かった。

研修会を経て実施した実践型ワークショップでは、コンソーシアム構成員が中心となり、販路拡大(開拓)に向けたより実践的な進め方や段取りなどのレクチャーのほか、自社商品の課題や売れる商品を前提とした商品開発などを考えるきっかけづくりの場とした。

・本年度実施の研修会の実施結果における考察

- 道内企業に最新の情報を提供すべく、特に現地消費者ニーズ等のマーケットに関する情報は、海外在住の有識者によりオンラインを活用するなどして研修を実施すべき。
- 輸出に係る法規制の内容は、参加者によっては理解されている内容も多く、研修時間が長くなりやすいため、基本的な情報は事前の資料提供にとどめ、最新情報や変更点を中心に実施するか、基礎編・応用(最新情報)編などレベル毎に分けて座学を実施することが望ましい。
- 既に米国輸出を実施している道内事業者を講師とした研修は、評価が高かったことから、コマ数を増やすなどしてより多くの事例を紹介すべき。
- オンライン研修会とワークショップを実施する場合は、連続した日程で、かつオンライン研修会とワークショップを連動させて実施すべき。

●オンライン商談の実施

事前に提供したサンプルや商品情報を元に商談を実施できたことで、スムーズ且つ効果的な商談となった。一方で、バイヤーから他商品との違いについて聞かれる場面も多く、「商品の差別化」をしっかりと説明することが重要と言える。なお、米国においては、無添加でも賞味期限が長い商品(最低180日、希望270日以上)や食べ方が分かりやすい商品、ベジタリアンやビーガン向けに特化した商品で特に常温輸送が可能な商品などは、特に有力な差別化のポイントになると言える。

●米国テスト販売の実施

テスト販売は、米国国内でも平均年収が高く、かつ日本食品への関心が高いカリフォルニア州サンノゼ市内の日系スーパー「MITSUWA MARKETPLACE」で実施。新型コロナウイルス感染症の影響により中止されていた実演販売が3年ぶりに解禁されたことで、フェア実施の数日間にはぎわいを見せ、売上も好調であった。

感染症の影響により在宅勤務が増えたことや、物価高騰の影響により外食ではなく自宅で食事や料理をする人が増えたことで、これまで以上に小売店での販売は効果的であり、かつ調理の際に不可欠な調味料や調理不要な商品の人気も高まると推測される。

4-2 米国市場参入に向けた視点と対応策(受託者知見)

Keyword 1— 市場に求められる商品の検討

●売れる商品にするための視点

市場調査から商品改善等(トライ&エラー)を実践した商品であること、また、商談や面談によって教授された米国バイヤーからのアドバイスを反映した商品であることで、米国における継続販売に向けた戦略を立てやすくなる。

※市場ニーズがあり、売れる商品を理解する必要がある

また、商品をより理解して頂くため(商品の食べ方や簡単な調理方法、商品を作った背景等ストーリー)にはPOPやチラシ、HP等PR資材も充実させる必要がある。

※本事業で実施のテスト販売では、一括して商品紹介を行うため、その際に提供・使用できる情報他素材があることが望ましい



●商品の魅力や特徴を発信

米国バイヤーやディストリビューターから求められるのは「他にはない、差別化された」商品である。先述したロットや賞味期限もさることながら、商品そのものの価値が高くなければならない。すでに米国で販売されている商品と同様の商品を販売する場合は、機能性など含め総合的に高くなければバイヤーの興味を引くことが難しく、仮に催事などで販売できたとしても、継続的な販売(常設棚の獲得)にはつながらないと考えるべきである。



Keyword 2— 販路拡大には先行投資を



●現地調査や視察の重要性

現地でのテスト販売や催事等への参加が可能な場合は、自ら(特に経営者)が現地へ出向き、小売店の視察やバイヤー及びディストリビューターとの面談、消費者へのインタビューなど、自分の目で見て、ヒントになることを肌で感じる事が米国市場参入にあたっては非常に重要である。

※販売店舗での調理や試食対応なども消費者へのアプローチとして重要である

※現地プロモーター等に一任することは極力避けるべきである



●商品改善等「トライ&エラー」は必須

バイヤーやディストリビューターとの商談や面談によって受けたアドバイスによる商品改善を行わない場合、継続的な商談とはならない。また、独自調査によって把握した現地ニーズなどもしっかりと反映することで米国市場にマッチした商品の安定供給が可能となる。

Column

◎売れる商品づくりのための補助金の活用

国や自治体、産業関連団体の助成制度を活用することで、輸出向けの商品の開発や改善などが可能となる。

※補助金支援をしている行政機関などの例:農林水産省、経済産業省、札幌市、さっぽろ産業振興財団等

