

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。
- 第2回で行う輸出商社・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！）
- 9月末にGFPとして米国の展示会への出展を検討しているため、塾生の皆様には是非とも出展に繋げて頂けると幸いです。

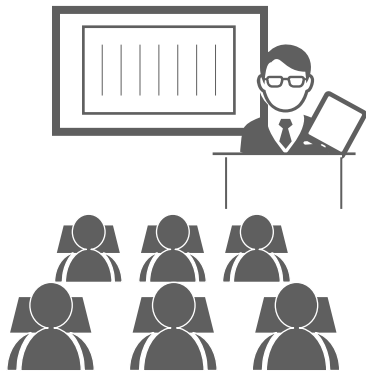
GFPアメリカ輸出塾

各社に合う輸出スタイル検討を行った上で、グループワークを通じて輸出ビジョンの策定等を含めて一気通貫で伴走支援し、商談成立・輸出実証による輸出実施を目指す。

GFPアメリカ輸出塾

全体セミナー

輸出の実践知識・自社に合う
輸出スタイルの明確化



- 自社に合った輸出スタイルを検討するための情報を全体セミナー形式で提供
 - ✓ 輸出トレンド・可能性
 - ✓ 先進事業者の取組紹介
 - ✓ 現地輸出プラットフォームの立上状況・取組予定
 - ✓ 現地市場有識者からのマーケット情報
 - ✓ 現地消費者インタビュー 等

グループワーク・商談会

グループワークによる知識定着
・商談会による輸出機会創出

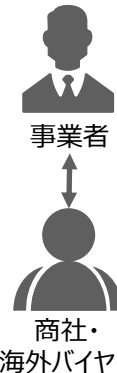
グループワーク



→輸出ビジョン検討

- 講師(商社等)を交えてグループワークでアメリカ輸出に向けた留意点を把握した上で、方向性を詳細検討
 - ✓ 品門横断のコラボレーション可能性等の検討も実施
- 商社・海外バイヤーとマッチングし、商談会を行うことで、早期輸出に直結

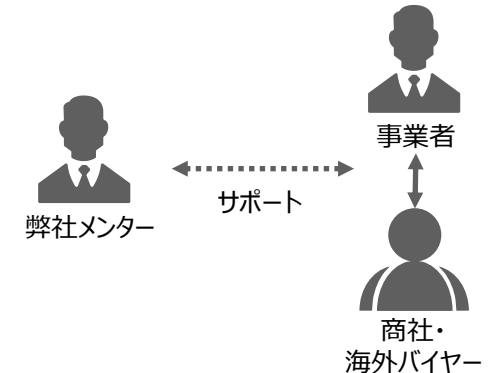
個別商談



輸出実証

GFP輸出実証を通じた
テスト輸出・PDCAサイクル

輸出実証



- 商社・海外バイヤーとの商談が成立に至った場合、輸出実証を行うことで、実際に輸出するまでのサポートを実施
- グループワークや商社・海外バイヤーとの商談会を踏まえ、得た知識・クリアした課題を輸出という結果に結びつける

GFPアメリカ輸出塾 ~全体概要

第1回では規制・認証取得対応、輸出向け商品開発等の川上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（グローバリューション）
- ・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

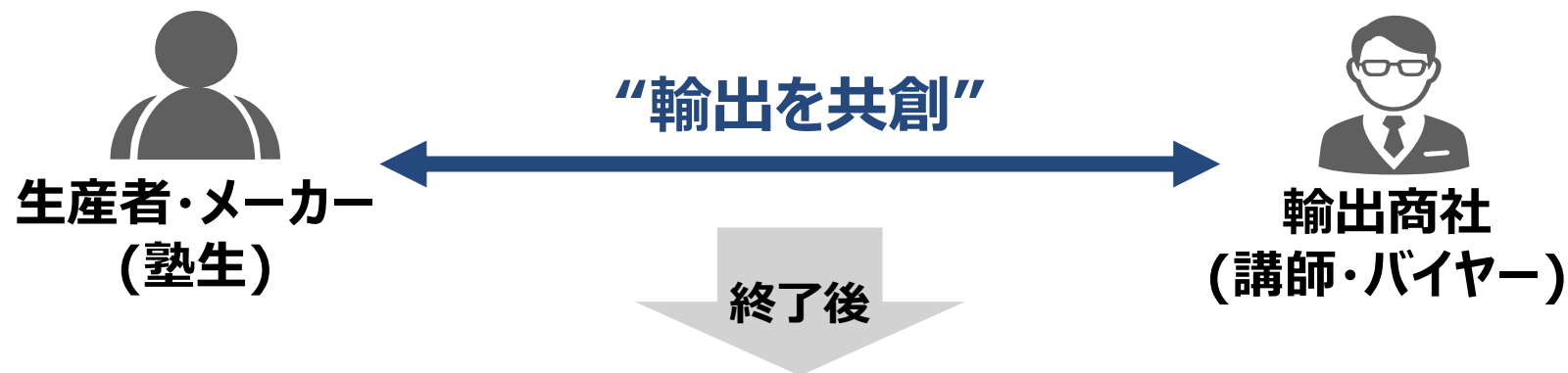
GFPアメリカ輸出塾 ～第1回グループワークのアジェンダ

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。

- ✓ 自社/自団体紹介・輸出概要（主に米国向け）
- ✓ 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
- ✓ 講師・他参加者への質問・連携に期待すること

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！

米国で予定しているGFPイベントの概要

目的

- 海外バイヤー・消費者向けに米国の食の最新トレンドを踏まえた上で、GFP産品や産地の魅力を発信し、輸出に繋げる
- 日本の生産者・メーカー向けには、輸出先進地域である米国のマーケットニーズ・最新トレンドを共有し、“5兆円”に向けた輸出の形を周知する

開催日時

- 第14回：日本食エキスポ(リアル+オンライン)：2022/9/24(土)
 - Loews Hollywood Hotel in Los Angeles, CA

出展 テーマ

- 健康志向層向け食品 (Healthy)
- 地域性のある/日本伝統の食品 (Do you know)
- 新しい切り口/最先端の技術を活かした食品 (New Trend)
- 持続可能性に配慮した食品 (SDGs)
- GFP産品を組み合わせたメニュー提案 (Collaboration)

塾生の皆様の出品・出展を是非ともよろしくお願いいたします！

米国向け輸出検討の論点

米国特有の食品安全基準・認証やラベル・添加物規制について、専門家・先進メーカーからのノウハウ共有を通して、輸出課題の解消に繋げる必要がある。

概要

食品安全 基準・認証

- FSMA対応（FDA査察・PCQI）
- LACF対応（低酸性食品）
- 認証取得（GFSI対応）

食品表示 （ラベル）

- Prop65（カリフォルニア州）
- BE食品表示

添加物規制

- 天然着色料・トランス脂肪酸を中心とした厳しい規制

現地ニーズ 対応

- マーケットイン商品・レシピ開発
 - オーガニック・ヴィーガン/ベジタリアン・グルテンフリー等のトレンド対応

商流・物流 構築

- 日系・アジア系/現地系、西/東海岸の区分を踏まえた戦略立案
- 高騰する輸送コストを加味した物流戦略（海上輸送/航空輸送）
- ブローカーを経由した現地系小売商流構築

プロモーション ・ ブランディング

- SNS・EC等を生かしたプロモーション
- 日本らしさ・ストーリー性等によるブランド化
- 科学的根拠に基づく品質のアピール

概要

withコロナ時代の輸出拡大に向けたキーワード

消費者の健康志向・訪日できない中での日本らしさ・地域ブランドへの期待が高まっており、トレンドを食品輸出に反映することが重要。

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

発酵(ファーマンテーション)・
オーガニック・グルテンフリー

食品の伝統・ストーリー・
“和と洋の中間”

アジア

手軽に取れる
機能性/健康食品

北海道・京都等の
地域ブランド・疑似訪日体験

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

和菓子・スイーツに関する輸出拡大の方向性

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)	- 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

健康志向層向け輸出拡大の方向性

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。



米国に加工食品を輸出する際に則るべき規制

主にFDAが所管する諸規制に則る必要がある他、カリフォルニア州独自の規制も存在するため、輸出商社・現地輸入業者と連携した上での十分な準備が必要。

	規制等の名称	規制の概要
食品の衛生 管理・安全性に 関する規準	• 適正製造規範（GMP）	• 食品医薬品化粧品法に基づきFDAが設定する食品の安全性を確保するための食品の製造、包装、保管などの衛生基準
	• バイオテロ法	• 米国へ輸入される食品を製造／加工、梱包、保管する施設は登録 • 輸入業者は、食品が米国に到着する前に、FDAに食品輸入の事前通告
	• 食品安全強化法（FSMA）	• 危害分析及びリスクに基づく予防管理（103条）、衛生的な食品輸送（111条）、意図的な食品不良の防止（106条）など多岐にわたる規制
加工食品の 輸入において 留意すべき規則	• 重金属および汚染物質残留農薬に関する規則	• 食品に含まれる有毒および有害な物質の許容量を定める。カリフォルニア州では、Prop65により、さらに厳しく規制
	• 残留農薬に関する規則	• 登録済みで使用を認めたもの以外の農薬の使用を禁止し、食品の残留農薬の許容量を設定
	• 食品添加物に関する規則	• 食品に直接あるいは間接的に使用可能な物質とその含有量が規定
	• 食品包装材	• 「間接的な食品添加物」とみなされ、食品添加物と同じ規則が適用 • Prop65では、容器に含まれるビスフェノールA（BPA）成分の使用を禁止
特定食材に おいて留意すべき 規則	• 牛乳・卵等動物由来物質を含む加工食品	• 牛乳や卵等の動物由来物質を含む加工食品は、APHIS「Animal Product Manual」にて、必要な手続きを確認する必要
	• 弱酸性包装食品（LACF）	• 米国で販売される低酸性缶詰食品は、「低酸性缶詰食品製造施設」登録し製造工程を提出する必要（酸性化食品も同様）
食品表示に 関する規制	• 基本表示事項	• FDAは食品の「基本表示事項」として、規定された項目を英語で記載することを義務付け

食品安全強化法（FSMA）対応

製造施設のFDA登録・PCQIの設置・食品安全計画の策定、FDAによる査察対応等が必要。

必須対応事項	対応の概要
施設の登録 (FDA登録)	• FDAに関連施設の登録が必要（USFDA registration number） • 登録の更新は2年ごと • ①メーカー自社で登録②国内商社がFDA登録③輸入業者がFDA登録のパターンが存在
食品安全計画の策定	• PCQI（予防管理適格者）による食品安全規格の策定が求められる • HACCPに準じた製造・加工・梱包・保管等幅広い工程の管理について定める必要がある • 内容としては、危機分析表、予防管理表、リコールプランの策定等が求められる
食品防御計画の策定	• HACCPに準じた製造・加工・梱包・保管等幅広い工程における、意図的な食品不良（フードディフェンス）の対策・管理について定める必要がある • 脆弱性評価、リスク低減策に関する策定が求められる
FDAによる査察	• 2日間にかけて米国からFDAの査察官が現場を訪れる • 現場と管理計画の文書を確認し、その場で質疑応答や問題点の指摘が行われる
インポーターによる確認	• インポーターによる、上記書類やそれに関する内容の確認

＝特に事業者が課題と感じている対応

弱酸性包装食品（LACF）対応

弱酸性包装食品については別途、FDAに殺菌工程等を提出し認可を得る必要がある。
また、弱酸性包装食品については、コールドチェーンでの出荷～販売が義務化されており、和菓子・スイーツは該当するものが多い。

	定義	許認可の概要	検査の概要
日本	- pHが4.6を超える 水分活性0.94を超える - 密封容器に充填 - 常温下で流通販売 120℃、4分間に満たない条件で殺菌を行ったもの（容器包装に詰める前後を問わない）	- 日本国内で販売する上では、原則製造業者が自らの責任において検査や、食中毒防止対策を講じることと定められている - 保健所等検査機関は、製品工程一覧図の作成、現場での一覧図の確認を求める	- 日本国内に流通する製品の場合、殺菌条件に関する届け出は不要 - ボツリヌス菌の接種検査等は厚生労働省指定機関にて製造業者自らの責任において実施 - 定期的な検査の義務なし - 立ち入り検査、検査命令を保健所等が行う場合もある
米国	- pHが4.6を超える 水分活性0.85を超える - 密封容器に充填・加熱工程あり - 常温輸送のためにはSID(Submission Identifier)が必要 ➤ そうでなければコールドチェーンでの出荷・販売義務	- FDAが製品の製造工程や殺菌工程について事前に審査し、承認されたもののみが米国内に流通できる ①酸味料添加、②水分活性の調整、③密封後の過熱・加圧、④無菌充填のいずれかの殺菌工程を導入し、その工程がFDAの条件を満たしていると承認される必要がある	審査時に加熱殺菌による細菌類の致死値や、計画加熱殺菌条件の適・不適を判断するための検査結果の提出が事前に求められる

添加物対応

米国輸出に向けてハードルとなっている添加物・使用している加工食品は着色料を中心に以下を想定。

対象国	添加物名称	主な使用品目
米国・EU・香港・タイ	クチナシ青色素/黄色素	菓子（クッキー・キャンディ・チョコレート・米菓・大福等）/麺類/清涼飲料水（サイダー）/調味料（ワサビ・ソース）
米国・EU・香港	ベニコウジ色素・ベニバナ色素	菓子（ビスケット・米菓・饅頭・大福・餅菓子・ゼリー・グミ等）/麺類/清涼飲料水（サイダー）
EU・オーストラリア・ニュージーランド	コハク酸ナトリウム	調味料（マヨネーズ・だしの素）
米国・EU	乳化剤 (ポリグリセリン脂肪酸エステル等)	清涼飲料水/菓子（どら焼き・チョコレート菓子等）
中国・香港・米国	ステビア・甘草	醤油（甘口醤油）/菓子（キャンディ等）
米国・EU・タイ・台湾・シンガポール・香港・中国・韓国	トランス脂肪酸 (部分水素添加油脂)	菓子(チョコレート・アイスクリーム・米菓・どら焼き・クッキー等)/レトルトカレー

米国における日本産食品の状況



2022年7月26日

在アメリカ合衆国日本大使館

参事官 貞包 隆司

略歴

2022年6月～現在	在米国日本大使館（ワシントンDC） 参事官
2021年7月～2022年6月	輸出・国際局 輸出産地形成室長（GFP事務局）
2020年4月～2021年7月	食料産業局 国際交渉室長
2019年4月～2020年4月	食料産業局 輸出促進課課長補佐・調査官
2017年1月～2019年4月	政策統括官付地域作物課 課長補佐
2014年8月～2017年1月	大臣官房国際部国際専門官（TPP交渉担当）
2011年6月～2014年8月	在米国日本大使館（ワシントンDC） 一等書記官

- 1 大使館と輸出支援プラットフォームの役割**
- 2 米国経済の状況と米国向け輸出の推移**
- 3 日本産食品の現状と課題**

在外公館の仕事

- ・大使館は、基本的に各国の首都におかれ、その国に対し日本を代表するもので、**相手国政府との交渉や連絡、政治・経済その他の情報の収集・分析**、日本を正しく理解してもらうための**広報文化活動**などを行っている。また、邦人の生命・財産を保護することも重要な任務。
- ・総領事館は、世界の主要な都市に置かれ、その地方の在留邦人の保護、**通商問題の処理**、政治・経済その他の情報の収集・広報文化活動などの仕事を行っている。

知的財産保護支援・日本企業支援

- ・ 在外公館には、**海外での模倣品・海賊版の被害相談窓口**として、「知的財産担当官」が任命。また、「**日本企業支援窓口**」を設置し、企業からの相談や支援要請に対してビジネスの種類や地域情勢に応じて**きめ細やかな対応・支援**。

広報文化活動

- ・ 日本のイメージを改善し親近感を高めてもらうため、日本の外交政策や一般事情を積極的に海外に向けて発信。**日本の伝統文化やポップカルチャーをはじめとする日本の魅力の紹介**、日本語の普及。

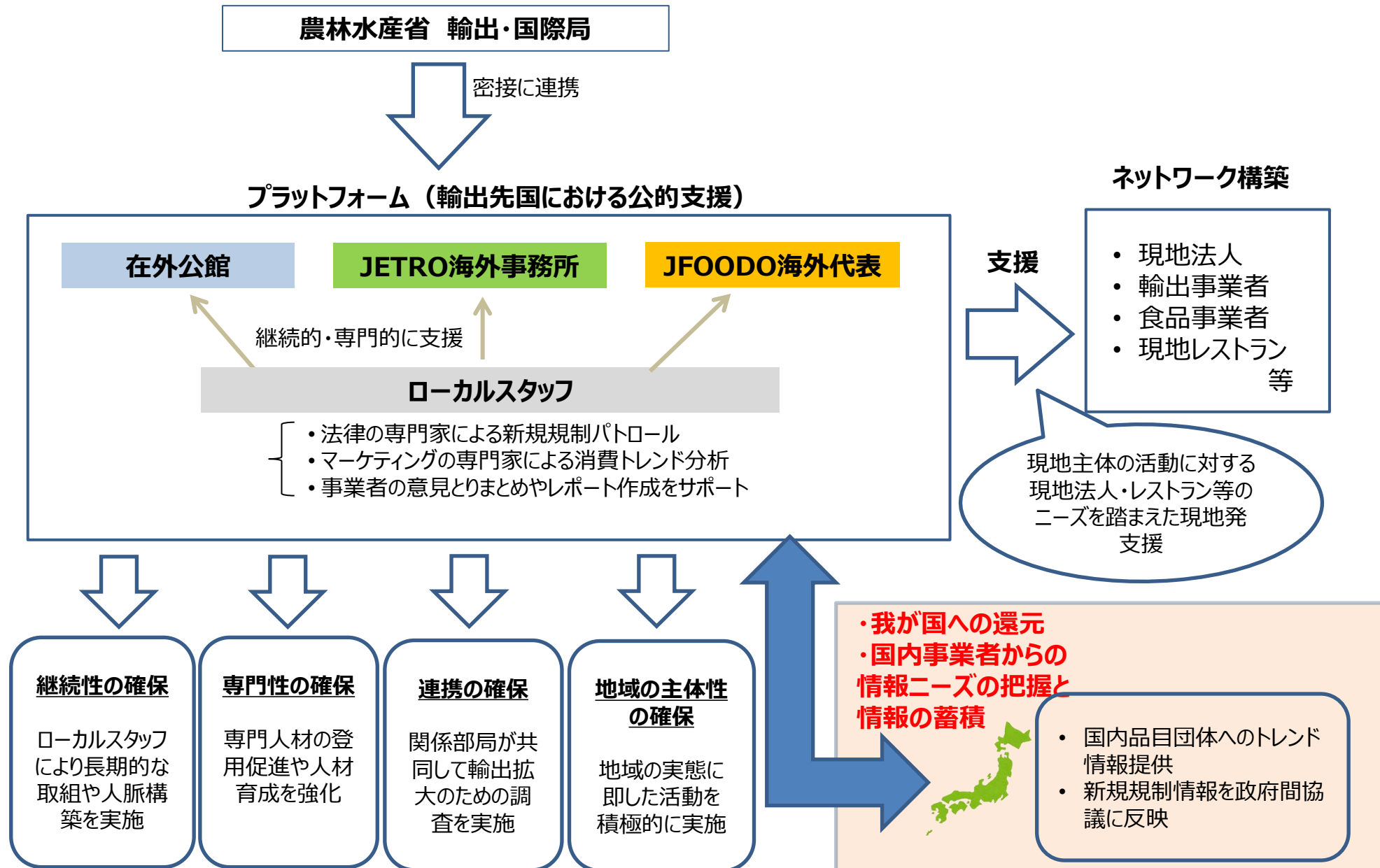
途上国におけるODA（政府開発援助）の推進

- ・ 開発途上国から援助を頼まれると、援助が必要か、また内容が適当かどうかについて外務本省・大使館・JICAで得てから方針を決め、計画を作成。
在外公館では、任国政府に日本政府の方針や計画を伝え、援助を実施するJICA（国際協力機構）などの活動を監督。

邦人援護活動

- ・ 海外で急病になったり事故や盗難に遭ったりした日本人の救助。また、任地でテロ、紛争、大きな災害が起きた時に現地の日本人を保護できるよう、日頃からその連絡先を確認し、緊急事態の際の心得についてのお知らせ。そして、万が一、緊急事態が起きた場合は、日本人の安否を確認し、被害にあった人を救助。

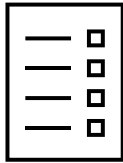
輸出支援プラットフォームのイメージ



1. カントリーレポート

輸出先国の市場動向・規制を俯瞰できるレポートの作成

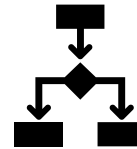
- ・ FDA、USDA等の既存の規制
- ・ 新たに導入される規制
- ・ 市場の変化、新規需要
- ・ 競合する他国産品
- ・ 優良事例



2. 商流開拓支援

新たな市場、地域、分野への進出を支援

- ・ マーケットインの発想による製品の輸出を支援
- ・ 新たな需要が見込める地域への進出支援
- ・ 社食、病院食、学校給食等、新規分野への進出支援



3. 現地法人支援

当地企業が抱える課題や問題を専門的かつ継続的に支援

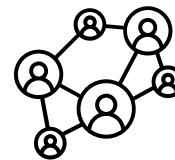
- ・ 当地規制やラベル表示義務
- ・ 通関問題や非関税障壁
- ・ 規制当局からの指摘に対するアドバイス



4. 現地レストラン等との連携による取組

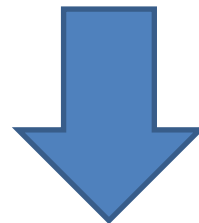
個社では解決困難な課題に対し、関係者の連携した取組を促進

- ・ 共同倉庫運営による物流効率化
- ・ 卸、レストラン、小売店が連携したイベント・プロモーションの実施



プラットフォームの活用をお願い

- 米国へ輸出を考えている
- 米国での輸出を増やしたい
- 米国で通関でトラブルを抱えている
- 米国の規制やプロモーションに関する情報が欲しい
- 米国で人的ネットワークを広げたい
- 米国のプラットフォームの運営に要望がある など

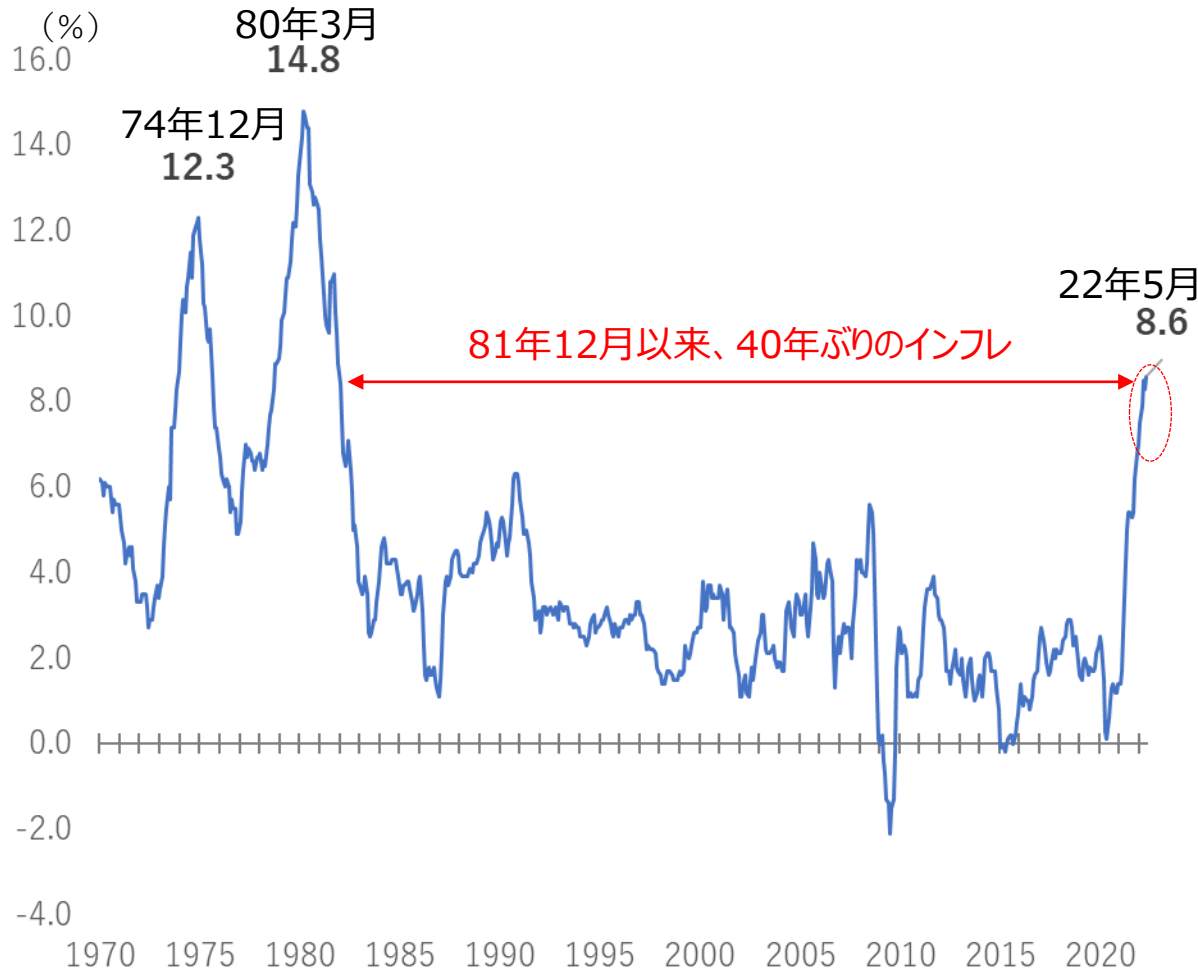


プラットフォームをご活用ください

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

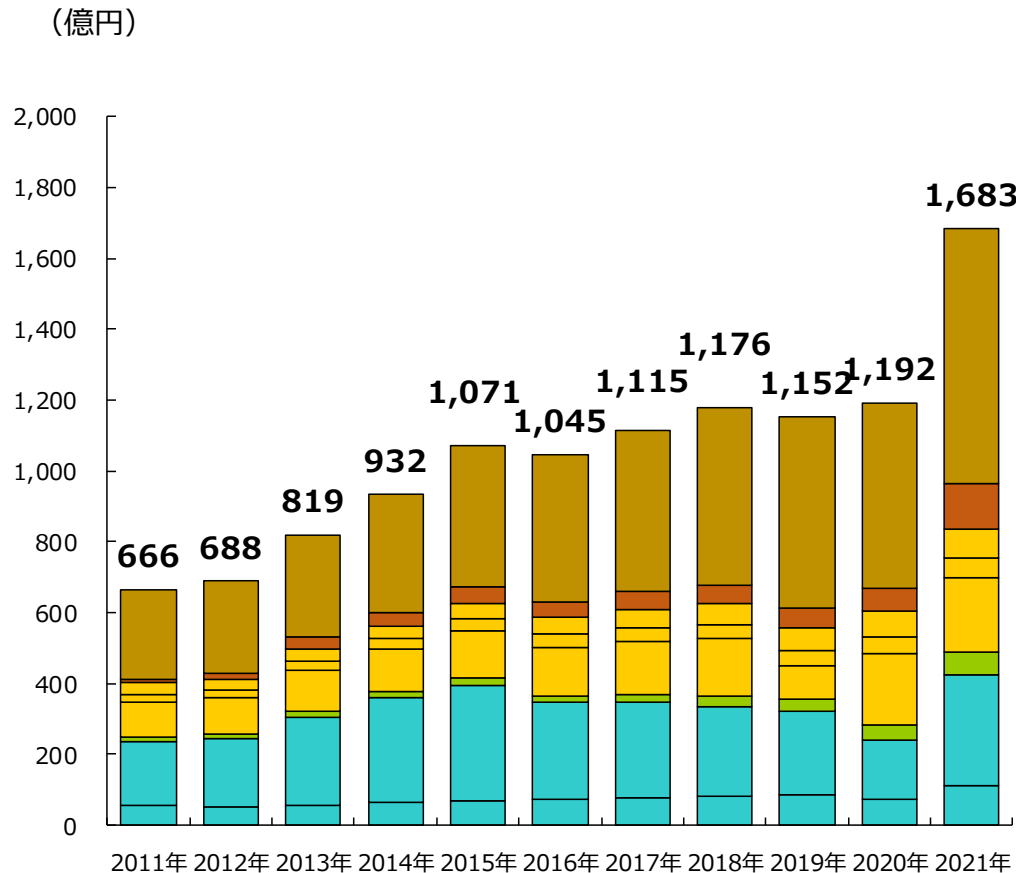
③ その他の品目 前年比 + 6.0%
(5月)

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

アメリカ合衆国向け農林水産物・食品の輸出額の推移 (2011～2021年)

2021年の輸出額は1,683億円。(世界3位、前年比+41.2%)



加工食品
720億円 (42.8%)

畜産品
129億円 (7.6%)

穀物等
79億円 (4.7%)

野菜・果実等
57億円 (3.4%)

その他農産物
211億円 (12.6%)

農産物
1,196億円 (71.1%)

林産物
64億円 (3.8%)

水産物 (調製品以外)
311億円 (18.5%)

水産調製品
112億円 (6.6%)

水産物
423億円 (25.1%)

※ カッコ内は全体に占める割合

アメリカ合衆国向け農林水産物・食品の輸出（品目別内訳）

輸出額上位品目は、アルコール飲料、ぶり、緑茶。加工食品の輸出額の伸びが大きい。2016年から牛肉がランクイン。

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
1	ぶり 71億円	ぶり 69億円	ホタテ貝 113億円	ホタテ貝 140億円	ホタテ貝 127億円	ぶり 114億円	ぶり 128億円	アルコール飲料 131億円	ぶり 159億円	アルコール飲料 138億円	アルコール飲料 238億円
2	ソース混合調味料 47億円	ホタテ貝 58億円	ぶり 74億円	ぶり 84億円	ぶり 116億円	アルコール飲料 102億円	アルコール飲料 120億円	ぶり 128億円	アルコール飲料 157億円	ぶり 96億円	ぶり 158億円
3	アルコール飲料 46億円	アルコール飲料 46億円	アルコール飲料 59億円	アルコール飲料 63億円	アルコール飲料 94億円	ホタテ貝 76億円	ソース混合調味料 65億円	緑茶 68億円	ソース混合調味料 70億円	緑茶 84億円	緑茶 103億円
4	真珠（天然・養殖） 29億円	ソース混合調味料 46億円	ソース混合調味料 53億円	ソース混合調味料 53億円	ソース混合調味料 57億円	ソース混合調味料 59億円	緑茶 59億円	ソース混合調味料 68億円	緑茶 65億円	ソース混合調味料 79億円	牛肉 103億円
5	練り製品（魚肉ソーセージ等） 23億円	真珠（天然・養殖） 31億円	真珠（天然・養殖） 33億円	真珠（天然・養殖） 37億円	緑茶 44億円	緑茶 48億円	ホタテ貝 58億円	ごま油 43億円	清涼飲料水 46億円	ごま油 48億円	ソース混合調味料 95億円
6	緑茶 23億円	緑茶 23億円	緑茶 31億円	緑茶 34億円	ごま油 41億円	ごま油 40億円	ごま油 42億円	清涼飲料水 38億円	ごま油 45億円	清涼飲料水 46億円	清涼飲料水 61億円
7	ごま油 22億円	ごま油 22億円	ごま油 29億円	ごま油 34億円	真珠（天然・養殖） 36億円	練り製品（魚肉ソーセージ等） 32億円	清涼飲料水 32億円	練り製品（魚肉ソーセージ等） 35億円	練り製品 38億円	牛肉 42億円	ホタテ貝 60億円
8	ホタテ貝 20億円	練り製品（魚肉ソーセージ等） 21億円	練り製品（魚肉ソーセージ等） 24億円	練り製品（魚肉ソーセージ等） 27億円	練り製品（魚肉ソーセージ等） 27億円	真珠（天然・養殖） 31億円	練り製品（魚肉ソーセージ等） 32億円	牛肉 33億円	牛肉 31億円	練り製品 31億円	ごま油 53億円
9	清涼飲料水 16億円	清涼飲料水 20億円	清涼飲料水 17億円	清涼飲料水 20億円	清涼飲料水 24億円	清涼飲料水 27億円	牛肉 30億円	ホタテ貝 29億円	菓子（米菓を除く） 25億円	製材 25億円	練り製品 40億円
10	配合調製飼料 15億円	配合調製飼料 19億円	ゼラチン 16億円	ゼラチン 17億円	菓子（米菓を除く） 19億円	牛肉 21億円	真珠（天然・養殖） 24億円	真珠（天然・養殖） 27億円	ホタテ貝 23億円	スープ ブロス 22億円	菓子（米菓を除く） 37億円

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

米国の人口が多い都市

上位20都市

Rank	Name	State	2022 Pop.	2010 Census	Change
1	New York City	New York	8,177,020	8,190,210	-0.16%
2	Los Angeles	California	3,985,520	3,795,510	5.01%
3	Chicago	Illinois	2,671,640	2,697,480	-0.96%
4	Houston	Texas	2,325,350	2,100,280	10.72%
5	Phoenix	Arizona	1,759,940	1,449,040	21.46%
6	San Antonio	Texas	1,598,960	1,332,300	20.02%
7	Philadelphia	Pennsylvania	1,585,480	1,528,280	3.74%
8	San Diego	California	1,429,650	1,305,910	9.48%
9	Dallas	Texas	1,348,890	1,200,350	12.37%
10	Austin	Texas	1,028,220	806,164	27.54%
11	San Jose	California	1,003,120	954,940	5.05%
12	Fort Worth	Texas	958,692	748,441	28.09%
13	Jacksonville	Florida	938,717	823,114	14.04%
14	Charlotte	North Carolina	925,290	738,444	25.30%
15	Columbus	Ohio	921,605	790,943	16.52%
16	Indianapolis	Indiana	892,656	821,579	8.65%
17	San Francisco	California	884,108	805,505	9.76%
18	Seattle	Washington	787,995	610,630	29.05%
19	Denver	Colorado	760,049	603,359	25.97%
20	Washington	District of Columbia	718,355	605,226	18.69%

ワシントンDCの位置



ワシントンD Cはメリーランド州，バージニア州に挟まれた位置にあり，両州のDCに近い地域がベッドタウンとなっている

米国の所得が高い地域

世帯所得の中央値が高い群（county）

2019年

Rank	County	State	Median Household Income
1	Loudoun County	Virginia	\$151,800
2	San Mateo County	California	\$138,500
3	Santa Clara County	California	\$133,076
4	Fairfax County	Virginia	\$128,374
5	San Francisco County	California	\$123,859
6	Douglas County	Colorado	\$122,867
7	Howard County	Maryland	\$121,618
8	Arlington County	Virginia	\$119,755
9	Nassau County	New York	\$118,453
10	Morris County	New Jersey	\$116,283
11	Hunterdon County	New Jersey	\$116,155
12	Williamson County	Tennessee	\$115,507
13	Calvert County	Maryland	\$112,380
14	Forsyth County	Georgia	\$112,108
15	Somerset County	New Jersey	\$111,587
16	Broomfield County	Colorado	\$111,400
17	Marin County	California	\$110,843
18	Stafford County	Virginia	\$110,446
19	Montgomery County	Maryland	\$110,389
20	Bergen County	New Jersey	\$108,827

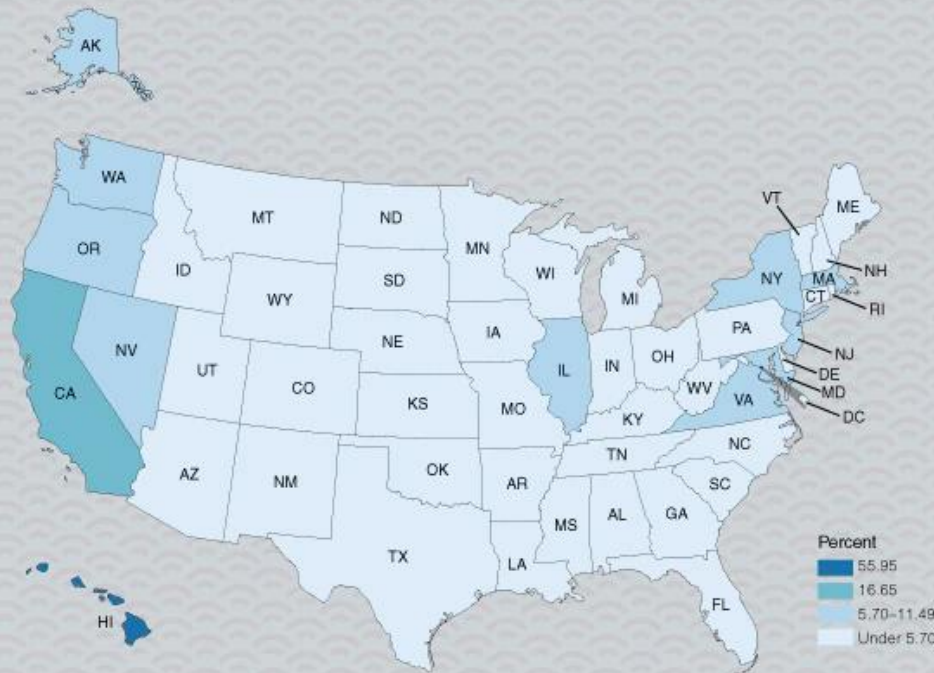
2010年

Rank	County	Median Household Income
1	Loudoun County, Virginia	\$115,574
2	City of Falls Church, Virginia	\$114,409
3	Fairfax County, Virginia	\$105,416
4	Los Alamos County, New Mexico	\$103,643
5	Howard County, Maryland	\$103,273
6	Hunterdon County, New Jersey	\$100,980
7	Oakland County, Michigan	\$99,198
8	City of Fairfax, Virginia	\$97,900
9	Somerset County, New Jersey	\$97,440
10	Morris County, New Jersey	\$96,747
11	Arlington County, Virginia	\$94,880
12	Nassau County, New York	\$93,613
13	Montgomery County, Maryland	\$93,373
14	Stafford County, Virginia	\$93,065
15	Prince William County, Virginia	\$91,098
16	Calvert County, Maryland	\$90,838
17	Marin County, California	\$89,268
18	Putnam County, New York	\$89,218
19	Charles County, Maryland	\$88,825
20	Delaware County, Ohio	\$87,908

米国のアジア人が多い地域

Asian Population Percentage by State

Asian-American and Pacific Islander Heritage Month: 2017



Note: The race group represented is the Asian alone or in combination population.

United States
Census
Bureau

U.S. Department of Commerce
Economics and Statistics Administration
U.S. CENSUS BUREAU
[census.gov](https://www.census.gov)

Source: Vintage 2015 Population Estimates
www.census.gov/programs-surveys/popest.html

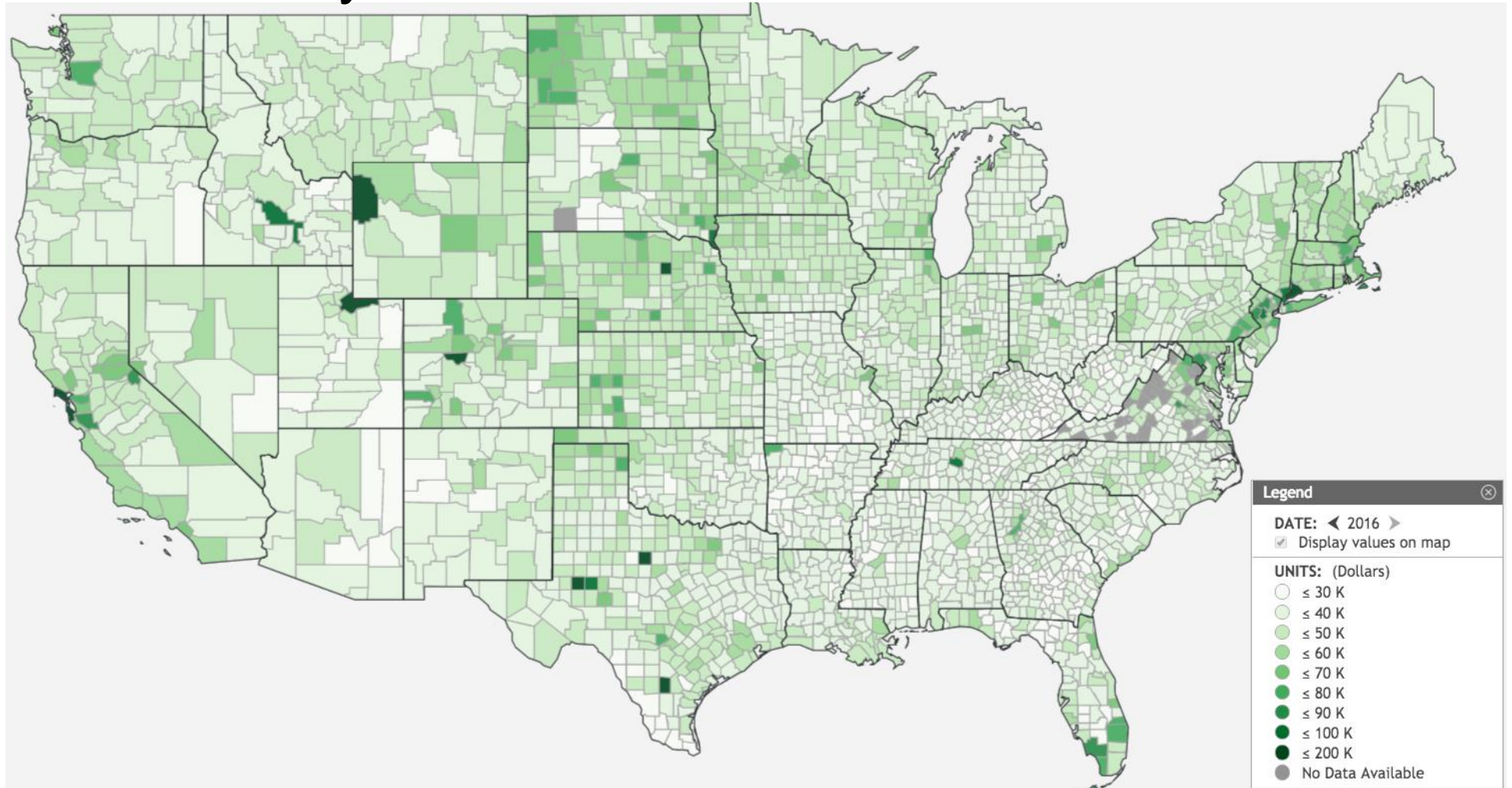
10 states with the largest Asian population:

1. [California](#) (6,551,732)
2. [New York](#) (1,839,680)
3. [Texas](#) (1,565,746)
4. [New Jersey](#) (923,811)
5. [Washington](#) (812,035)
6. [Illinois](#) (808,038)
7. [Hawaii](#) (802,551)
8. [Florida](#) (734,880)
9. [Virginia](#) (664,348)
10. [Massachusetts](#) (516,599)

出典：2019 American Community Survey

米国の所得が高い地域

群別（county）の1人あたり所得



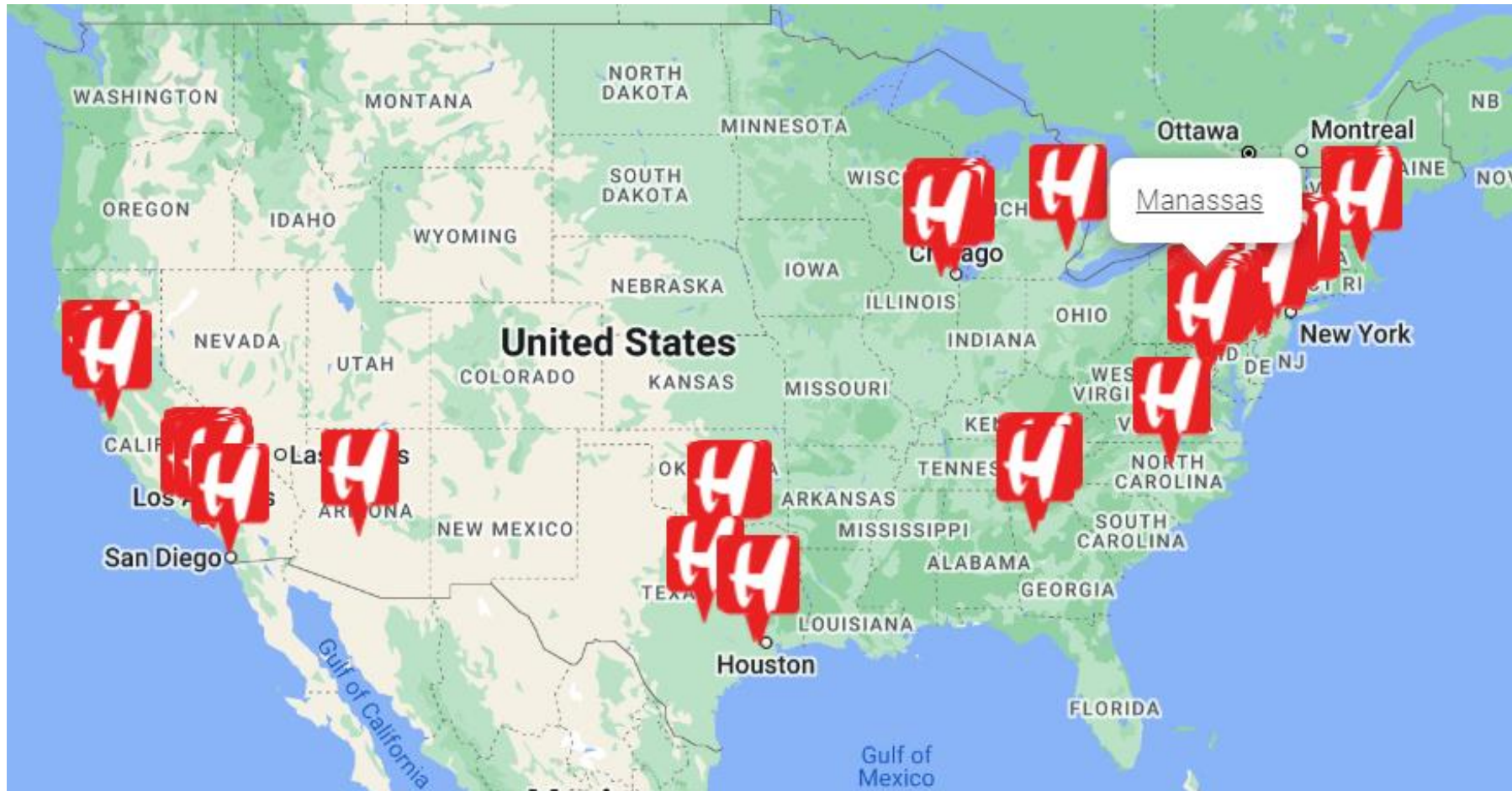
出典：2019 American Community Survey, the US Census Bureau.

日本食材の現状（ワシントンDC近郊）

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。



日本産食品の現状（ワシントンDC近郊）

- ・青果物は、10年前と変わらず。日本産は見あたらず、韓国産や中国産は見られた。
- ・コメ（中粒種）は、10年前と変わらず。日本産は見あたらずカリフォルニア産米。
- ・畜産物は、10年前と変わらず。日本産のものは見あたらなかった。
- ・水産物は、10年前と変わらず。ぶりは日本産であったが、その他は日本産は見当たらなかった。
- ・加工食品（調味料、清涼飲料、菓子類）は10年前に比べて日本産のものがかなり増えた。



韓国産なし



韓国産エノキ



カリフォルニア産コメ 16

日本産食品の現状（ワシントンDC近郊）



ぶり

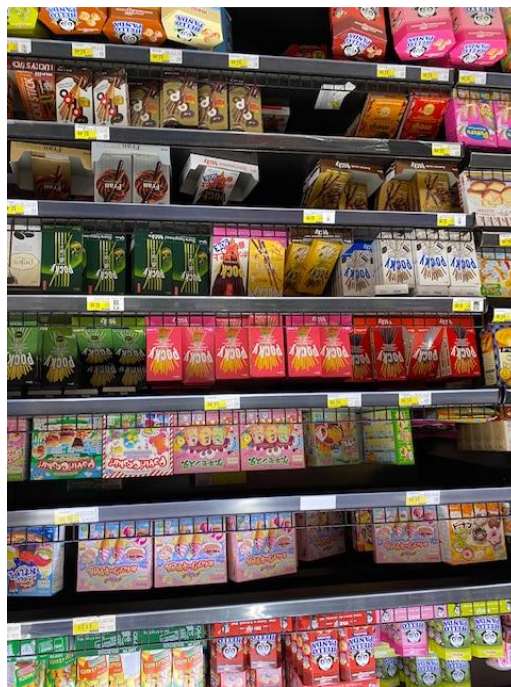


台湾産のティラピア

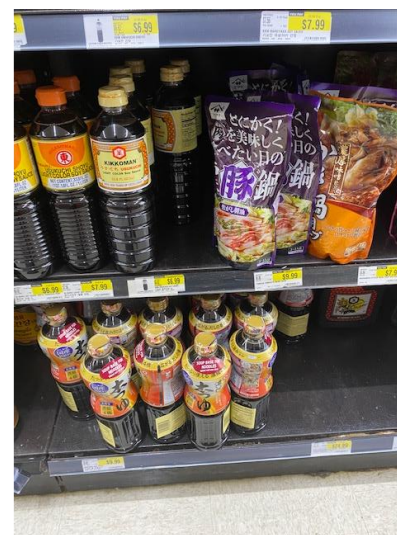
日本産食品の現状（ワシントンDC近郊）



日本産菓子



日本産清涼飲料



日本産調味料

日本産食品の現状（ワシントンDC近郊）



米国産牛肉



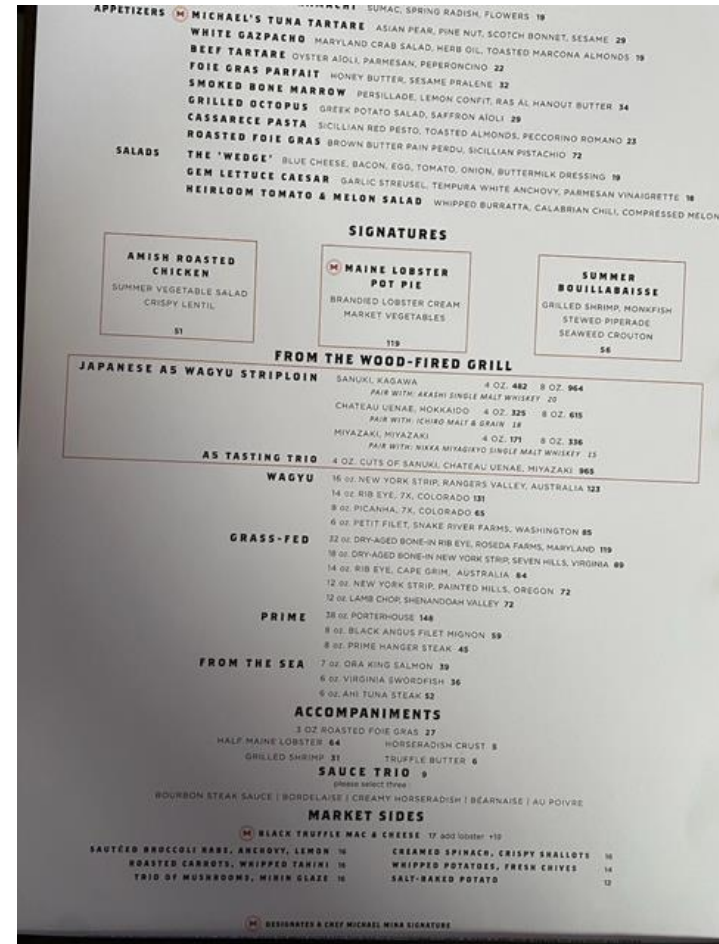
米国産豚肉

日本産食品の現状（ワシントンDC近郊）



東海岸に展開するハイエンド向け高級スーパー

A5日本産和牛（産地不明）が1ポンド（約454g）で160ドル（約2.2万円）

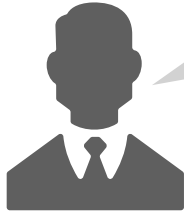


D C 内の高級ステーキハウス

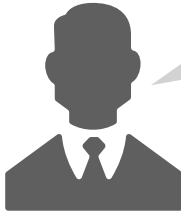
A5日本産和牛の香川県産が8オンス（約230g）で946ドル（約13万円）、北海道産が615ドル（約8.5万円）、佐賀県産が336ドル（約4.6万円）

※ 日本のウイスキーとセットで提供

食産業の当地関係者の発言



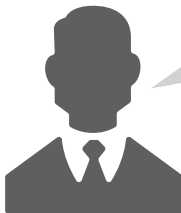
チェーン店で取り扱いを得るためには安定的に一定の量を供給できることが前提。ただし、大手チェーン店の場合は、食材の供給先がグループ企業からで縛られている場合もある。



全米に店舗がある大手の小売店も地域によって取り扱い商品を変えている。規制も州によって異なることを理解しなければならない。



最近では、テキサス州やフロリダ州に高所得者層が流入しており、アジア系のスーパーやレストランも出店を急いでいる。



韓国系スーパーやレストランは、韓国人の結束力とネットワークをフル活用している。



昔の米国人は物に対してお金を払っていたが、最近は若者も含めて、経験にお金を払う人が増えてきている。彼らはストーリー性がある食材を食べたという経験に対してはお金を惜しまない考え方をする。

- プラットフォームの活用（双方向）
- ターゲットの設定（人口，所得，規制，競合国の動き）
- 安定的な供給

株式会社萌す

(沖縄県／商社)

- ◆ 2005年に沖縄県へ移住後、観光案内所を開設。養殖ミーバイの販売依頼を機に、水産物の販売・輸出に参入
- ◆ 2015年に地域商社「萌す」を設立。輸出向け商品開発から海外バイヤー提案まで一気通貫で実施
- ◆ 現在は台湾・香港・タイ・ベトナムにも輸出先を拡大しており、畜産物・加工食品等も含めて販路開拓を進めるなど、現地系商流に強い販路を有する
- ◆ アメリカに対しては、現地日本食レストラン及びレストラン内小売棚から輸出を開始

Studio Tombo Inc.

(USA／商社)

- ◆ 2022年にアメリカ・ポートランドにて設立し、株式会社 studio仕組メンバーの谷口雅也氏が代表取締役を務める
 - studio仕組は東京でデザイン、飲食店、工芸品の販売プロデュース等を手掛けており、ポートランドの日本食レストラン「Sushi Kuni」では空間デザイン、コンサルティングを担当
- ◆ 関連企業が手掛ける「Sushi Kuni」への食材輸入を含めて、西海岸、アメリカ全土への日本食品展開を計画
- ◆ 現在、「Sushi Kuni」において、レストラン及びレストラン内小売棚への食材輸入を開始



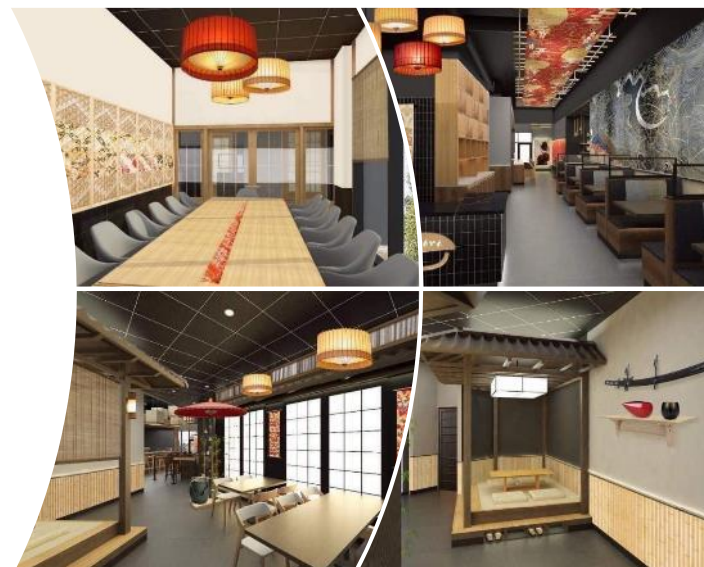
米国輸出先 ～ポートランド・Sushi Kuni

ポートランド概要



- 西海岸に位置し、米国内でも先進的でおしゃれな街
- 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比で15%ほど高い
 - 比較的裕福な層が集中

レストラン（Sushi Kuni）概要



- 2022年7月に新規オープン
- スーパー等と隣接する複合施設に所在。高級住宅街に近い好立地
- オーセンティックな日本食の提供のほか、店内で加工食品等の販売も実施
- 今後、店舗数を拡大する予定



イベント開催概要

オーセンティック・体験型がテーマのオープニングイベントで、GFP産品を米国へ輸出する起点に！

事前試食会・産品採択(東京・六本木)

2022/7/2～7/3 開催

- 米国バイヤーを招聘し、六本木にて試食会を実施
 - バイヤーがポテンシャルを見出した商品をレストランへ輸出
- 米国輸出に関心があるGFP登録者のうち、サンプル提供のあった40社程度の産品を試食
 - GFPネットワークを活用した輸出方法の開拓
- 海外バイヤー：IT、レストラン・バー経営、アミューズメントパーク等を経営
 - 多種多様な物品の米国輸出の起点に

本日の中継イベント

オープニングイベント(米国・ポートランド)

2022/7/26～7/28 開催 (米国時間)

- これまで米国内の和食レストランで主流には取り扱われなかった日本食/日本産品の普及
 - 実体験を通すことで記憶に残るように
 - 「映え」を意識しSNSでの波及効果を狙う
 - 米国の多様性を意識し幅広い年代が参加可
 - ✓ 餅つき (ファミリー参加型)
 - ✓ 茶道体験 (高齢者も参加可)
 - ✓ 紅型・ジンバイ・和服を使った撮影イベント
 - ✓ カツオ ("Japanese BBQ"の普及)



(参考) 事前試食会の様子



- 116点のGFP産品から優先採択の約30商品を選定→米国輸出実績のある産品から輸出
- 試食会では枝豆ごはん、きりたんぽ鍋、いぶりがっこのポテトサラダ、木桶味噌の西京漬け、前沢牛等のGFP産品を取り入れた多様なメニューを提供