

令和4年度中堅・中小企業輸出モデル調査・実証事業
(米国向け食の戦略的輸出支援モデル実証・調査事業)
報 告 書

令和5年3月

三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社

【目 次】

I.	事業の目的・概要	1
II.	米国に拠点を有する日系進出企業等の社食等の活用を通じた販路拡大支援（社食モデル）に係る実証・調査	2
III.	テキサス州における中部の食の普及促進に向けた展開の方向性.....	20

I. 事業の目的・概要

1 事業の目的

我が国の農林・水産物の輸出額は着実に増加しており、2021年には長年の目標となっていた1兆円を初めて突破した（2021年累計:1兆2,000億円（令和3年確報値））。

しかしながら、政府目標である2030年農林水産物・食品の輸出額5兆円の達成に向けては、先進国でありながら人口増加を続ける米国市場の更なる開拓が重要となっている。

米国向け輸出は、2021年において中国（2,224億円）、香港（2,190億円）に次ぐ第3位の実績（1,683億円）を有するものの、米国内では、食品事故の多発を契機とした食品安全に対する規制強化（米国食品安全強化法（FSMA）の制定）等により参入ハードルは高くなっている。

また、大企業と比較し、資金力や供給能力で劣る中堅・中小企業が競争の厳しい米国市場を勝ち抜くためには「差別化集中戦略」による展開が必要となる。

具体的には、これまで販路開拓先として想定されていなかったチャネルに対して販路拡大効果の調査に取り組み、新たな輸出ビジネスモデルの構築を図る。また、本事業による調査結果を普及することで、中堅・中小企業の輸出拡大に貢献することを目的とする。

2 事業概要

本事業は、中堅・中小の食品関連産業による、日本食の輸出拡大、とりわけ米国市場を主たるターゲット国とする輸出支援モデルについて実証を通じて有効性を調査するものである。

本事業を通じて、新たな販路拡大チャネル（現地進出日系企業の社員食堂（以下、「社食」とする））の構築等について事業化可能性を検証する。具体的には、社食における新たなメニュー提案を行うとともに、社食側との調整や交渉、メニューに対する社食関係者からの求評など、戦略的輸出支援モデル実証として必要な対応策を講じることで、メニュー提供を行うフェアの開催企画を立案・準備開催し、事業化可能性を検証する。

また、事業化に向けた障壁となる諸課題の把握や、それらに対する解決策をも考察対象とすることで、事業化可能性の向上を図る。

上記を通じて、日本の中堅・中小企業が海外市場とりわけ米国市場への輸出を拡大し、より強固な収益構造を構築するための検討・輸出戦略の形成等を図る。

3 実証における支援対象

輸出支援モデルの実証において対象となる企業（支援対象企業）、商材（支援対象商材）は中部経済産業局が予め選定した企業及び商材を基本とする。

支援対象商材のいずれもFDA認証やFSMA等、米国への輸出にあたって必要な規制への対応が完了し、問題なく通関できることを前提とする。支援対象商材の一部においては、冷蔵・冷凍での輸送や保管が必要となる品目を含むものとする。なお、酒類については支援対象商材から除外する。

II. 米国に拠点を有する日系進出企業等の社食等の活用を通じた販路拡大支援（社食モデル）に係る実証・調査

1 地域コーディネーター、現地コーディネーターの選定

事業実施にあたって、下記条件に合致する地域コーディネーター（地域 CDR）と現地コーディネーター（現地 CDR）を中部経済産業局と協議の上、選定した。

CDR 区分	期待される役割、人材像	担 当
地域 CDR	・ 輸出に係る輸送、貿易書類の作成、税関手続き等を担う。 ・ 米国向けの食品輸出となるため、米国現地の輸入規制や、食品規制等に知見を有する、中部経済産業局で想定する人材を活用する。	A 社（名古屋市西区）
現地 CDR	・ 実証舞台となる社食における実証・調査に係る諸準備の一部を担う。 ・ 実証舞台へ日帰りでアクセス可能な拠点を有する、中部経済産業局で想定する人材を活用する。	B 社（テキサス州ヒューストン）

2 実証・調査舞台の選定（米国に拠点を有する日系進出企業等）

中部地域の食材を活用した実証の舞台となる社食について、中部経済産業局と協議の上、テキサス州ダラス市に本社のある日系メーカー（以下、「社食オーナー」という。）の社食を選定した。

3 実証・調査に係る諸準備

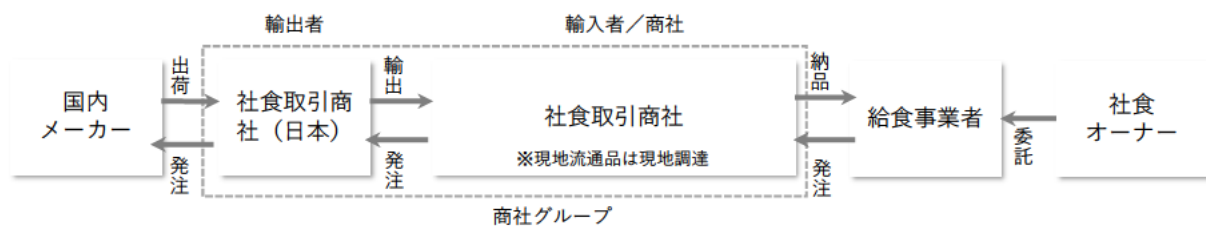
(1) 日系自動車メーカー社食の調達体制の確認

実証舞台となる社食は、委託を受けた給食事業者として運営をおこなっている。

給食事業者は食材を商社（以下、「社食取引商社」という。）に発注し、同社より仕入れをおこなっている。米国国内で流通する商品は現地にて社食取引商社が調達する。日本から食材を調達する場合、日本の社食取引商社が国内メーカーより調達し、海上コンテナ貨物にて社食取引商社向けに輸出する。

なお、国内メーカーは、社食取引商社と事前取引口座（アカウント）を開設する必要がある。米国に食品を輸出する場合、米国食品医薬品局（FDA）の規制に準拠することが求められる。取引口座開設にあたっては、社食取引商社が FDA 規制に準拠しているかを審査する。製造現場に赴き、原材料・成分、製造プロセスにおける衛生管理など、基準を満たすかを直接確認する。基準を満たさない場合は、改善指導などをおこなう。その後、売買契約書締結や各種書類確認、ステッカー作成等を行い、出港準備が整う。

通常、口座開設から出港準備まで 5～6 ヶ月を要する。また、日本から出港し、LA で入荷後、ダラス到着まで 2 ヶ月を要する。従って、社食フェアに使用する商材のうち、社食取引商社と取引口座のないメーカーのものは、フェア開催の少なくとも 8 ヶ月前より取引に向けた準備が求められる。



社食の調達体制

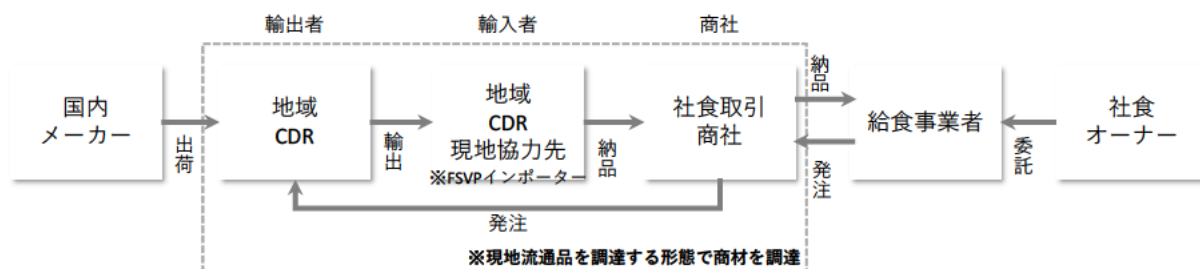
(2) 社食フェアにおける支援対象商材の調達について

本業務における支援対象企業のほとんどが社食取引商社との取引口座を持たず、通常の商流に載せるためには、新たに取引口座を開設する必要があることが明らかとなった。

社食フェアに必要な商材を給食事業者が購入する場合、社食取引商社経由で納入する必要がある。しかし、本事業の実施期間に鑑みると、取引口座開設に向けた審査から始めていては、社食フェア向けの商材の手配が間に合わない。そこで、支援対象商材ごとに、現地在庫品の有無、社食取引商社との取引口座の有無に応じて構築すべき商流を確認した。

取引口座 現地在庫品	あり	なし
あり	社食取引商社が現地にて直接調達	- 地域 CDR 現地協力先が社食取引商社との取引口座を開設 - 地域 CDR 現地協力先より社食取引商社へ納入
なし	メーカーより社食取引商社へ直送	- 地域 CDR 現地協力先が社食取引商社との取引口座を開設 - 地域 CDR が輸出者、現地協力先が輸入者となり、現地協力先より社食取引商社へ納入

現地在庫品がなく、取引口座もない場合、下記商流構築が必要となる。



上記の商流構築に向けては、現地協力先が FSVP インポーターとして社食取引商社との取引口座を開設する必要があり、以下の書類提出が求められた。

○W-9 (米国納税申告書)

○PL INSURANCE (輸入者契約の PL (生産物賠償責任) 保険) ※

○SUPPLIER QUESTIONNAIRE (企業情報)

企業概要、企業コンプライアンス、品質管理システム、サプライヤー承認 (FSMA などの規制に対応しているか)、リコールへの対応とト ーサビリティの確保について記入。

○LETTER OF GUARANTEE (保証書 L/G)

社食取引商社へ供給する商品が FSVP 規制等を遵守し品質管理をおこなっていることを保証。

○Specification (仕様書)

輸入者が取り扱う商品の仕様書。FSVP 規制に対応するため、商品規格書、原材料リスト、栄養成分表、アレルギー情報、製造工程表、商品検査規格が求められる。

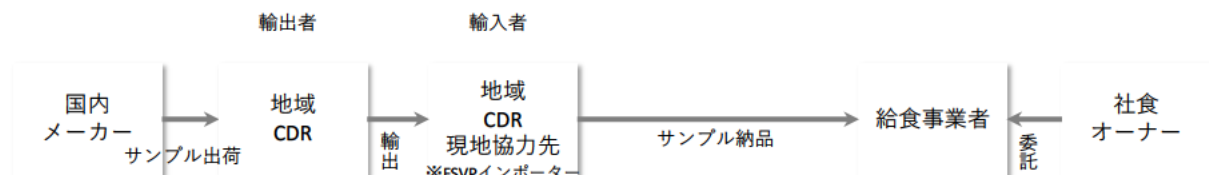
※米国では、製造業者（メーカー）以外にも、製品の安全性確認や安全保障義務が販売事業者、流通事業者、輸入事業者等に求められており、製品に関連する事故や損害が生じた際、責任を負う可能性があることから、PL 保険への加入が求められる。なお、加入にあたっては、事業者のビジネスライセンス（ビジネス許可書）が PL 保険の加入条件を満たす必要がある。

書類作成にあたっての課題として、下記が明らかとなった。

- ・ Specification（仕様書）は英語で作成する必要がある。支援対象企業の中には、社内体制が不十分で、自社対応が難しく、サポートを必要としたケースがみられた。
- ・ Specification（仕様書）の原材料リストや栄養成分表において、社食取引商社の要求水準が高く、支援対象企業の仕入先でもわからないケースがみられた。また、企業秘密のため、全ての原材料を開示できないケースがみられた。
- ・ 地域 CDR の現地協力先は、FSVP インポートターとしての対応は可能であるが、PL 保険に必要なビジネスライセンスを有しないため、PL INSURANCE の提示ができないことが明らかとなった。ビジネスライセンスの申請許可には 3 ヶ月ほどを要するため、代替の FSVP インポートターに依頼するか、社食取引商社を介さず直接給食事業者へ納入するルート（サンプル提供）を検討する必要性が生じた。

なお、試作メニュー開発にあたっての商材は無償サンプル提供のルートを確認するため、社食取引商社を通さず、地域 CDR より直接給食事業者へ輸送した。

サンプル提供の場合においても、商品のパッケージに必要な情報を記載するとともに、通関時に輸入者が FSVP 規制への適合証明書類を提出する必要がある。



試作メニュー開発での調達体制（サンプル提供）

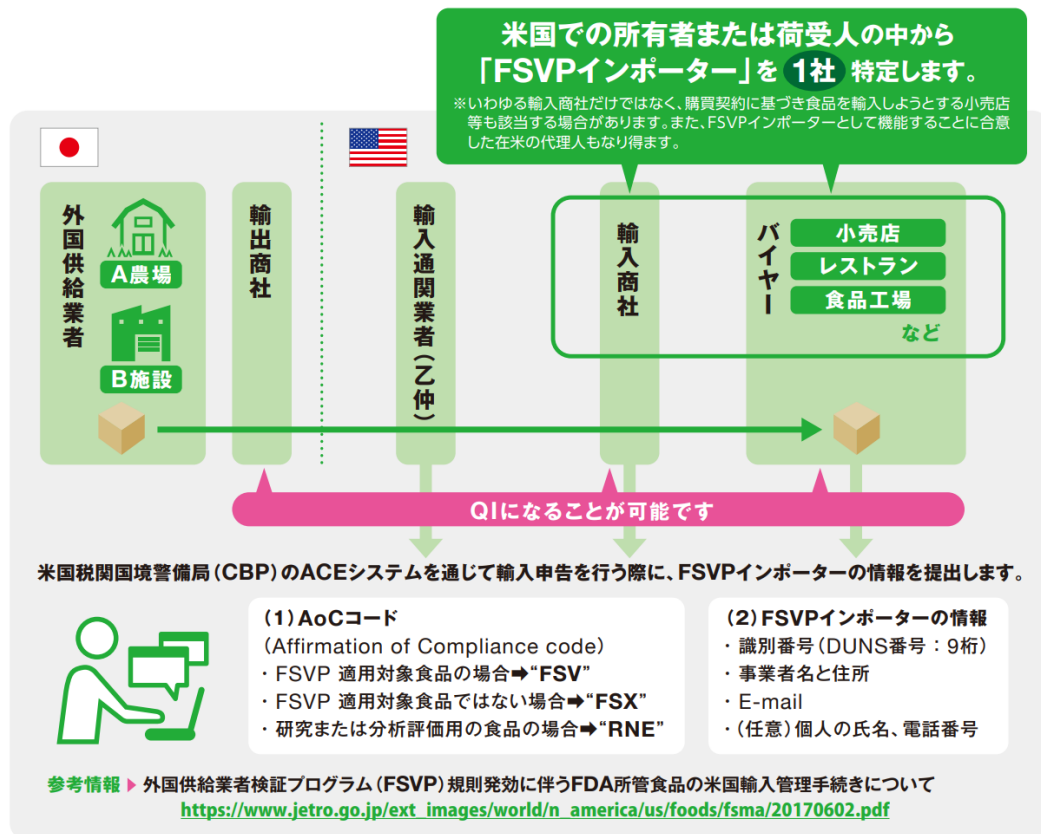
【商品パッケージへの記載項目】

- ・ 商品名: 正確で明確なものである必要があり、異なる商品と誤解されるような表現や虚偽の情報を使用することは禁止されている。
- ・ 製造元の名称と住所: 食品を製造した企業名と住所を表示する必要がある。（輸入業者の名称を使用することはできない）
- ・ 原材料: 食品の原材料を明確に記載する必要がある。アレルギー反応を引き起こす可能性のある原材料は、特に注意して記載する必要がある。
- ・ 栄養成分表示: カロリー、脂肪、ナトリウム、炭水化物、タンパク質、ビタミン、ミネラルなどの含有量を FDA 規定に則り記載する必要がある。
- ・ 賞味期限または消費期限: 賞味期限または消費期限を表示する必要がある。
- ・ バーコードまたはロット番号: 商品のバーコードまたはロット番号を表示する必要がある。
- ・ 輸入事業者の名称と住所: 輸入事業者の企業名と住所を表示する必要がある。

※参考

FSVP (Foreign Supplier Verification Program: 外国供給業者検証プログラム) は、米国の輸入者が、米国外の供給業者の食品安全性の評価と承認を行ったうえで、輸入する食品の安全検証を行うためのプログラムである。

米国食品安全強化法 (FSMA) 第 301 条に基づく FSVP 規則により、米国内の食品輸入者は FSVP の作成が義務づけられている。



出所: FSVP 作成ガイド (日本貿易振興機構 (ジェトロ))

(3) 社食フェアのスケジュール等

① フェア開催日

2023 年 5 月 10 日（水）実施。

※「アジアパシフィック月間（Asian Pacific Heritage Month）」のうちの 1 日を使って実施
※社員教育の一環として、社食オーナーの創業地である中部地域やその食材の歴史等を学ぶ機会として実施。そのため、出社する社員数の多い水曜日開催とした。

② メニュー開発体制

- ・ 社食フェアで提供するメニューは給食事業者の料理長（エグゼクティブシェフ）が開発、決定する。
- ・ 現地 CDR は、エグゼクティブシェフに対して、支援対象商材を利用した日本食らしいメニュー開発を支援する。

③ メニュー開発スケジュール

[2022 年 12 月下旬～2023 年 2 月上旬]

- ・ 地域 CDR にて集荷した支援対象商材を試作メニュー開発のためのサンプル品として、給食事業者、現地 CDR へ輸送。

[2023 年 2 月中旬]

- ・ 社食へ現地 CDR が出張し、給食事業者と試作メニューを開発。

[2023 年 2 月 27 日（月）]

- ・ 社食にて、求評を兼ねた関係者による試作メニューの試食イベントを開催。

※以降は、社食オーナー、給食事業者との自主事業における予定

[～2023 年 4 月中旬]

- ・ 給食事業者、現地 CDR の協働により、試食イベントでの評価を踏まえた試作メニューの磨き上げを進める。

※仕入れ価格等を踏まえ、使用する支援対象商材を選定。

[2023 年 4 月 14 日（金）]

- ・ 社食フェアでの提供メニューの決定。必要数量を社食取引商社へ発注。

④ サンプル品輸送について

- ・ 支援対象商材は、温度帯によって発送時期を仕分けた。
- ・ 温度管理が容易な常温品を先に集荷し、2022 年 12 月下旬に発送をおこなった。
- ・ 温度管理が必要な冷凍品は第 1 便を 2023 年 1 月下旬に、FSVP 書類などの作成に時間を要した冷凍品の第 2 便を 2023 年 2 月上旬に発送した。

⑤ 現地 CDR による給食事業者との事前確認事項

[社食の現状]

- ・ コロナ前は 7,000 人ほどが勤務していたが、リモートワークの移行が進み、1,200～1,300 人ほどの勤務となっている。
- ・ 営業時間は 11:00～14:00 の 3 時間。
- ・ 社食のキッチンには Poke /Grill meat/Chinese food/Roll Sushi/ Pizza/ Pasta/ Burger

の7ブースに分かれ、日替わり・週替わりのメニューを1品のみ提供しているブースが多い。

- ・ Roll Sushi ブースでは、日系チェーンがテイクアウト用のにぎり寿司やカリフォルニアロール、ちらし寿司のパックを販売している。
- ・ メニューは全てキッチンで作っている。ピザ生地やパスタ、パンは手作りで、ラーメン、カレーなどもスープやルーから作っている。
- ・ 専用のスマートフォンアプリで事前オーダーをおこない、ブースで引き渡しをおこなう。
- ・ 1品あたりの価格帯はUSD6～USD9であり、社食オーナーからの補助はない。
- ・ 食材は社食取引商社より調達している。

[5月の社食フェアに向けて必要なもの]

- ・ 従業員へ事前告知するためのサイネージ（イベントの内容と意義を示したもの）
- ・ 食材の仕入れ価格の調整（販売価格 USD6～USD9）
- ・ 各メニューで使われる食材を紹介するポップアップメニュー（メニュースタンド）

[給食事業者のエグゼクティブシェフについて]

- ・ 社食オーナーの社食だけでなく、複数の州にまたがりホテルなどの現場を管理している。
- ・ メニュー開発は、通常仕入れている食材と支援対象商材の組み合わせとなり、支援対象商材もそれほど豊富ではないため、限定的なメニューとなる。
- ・ 支援対象商材の使用にあたって、先に仕入業者、仕入価格帯を提示していただきたい。

⑥ その他

- ・ 厨房によって、動線や調理器具等の設備、配置などが異なる。社員食堂は短時間で大量に調理する必要があるため、商材は、できるだけ調理時間や手間のかからないものが望ましい。
- ・ 例えば、レトルト食品のような簡便なものが求められる。乾麺は、戻し方がわからないシェフも多く、意外と難易度が高い。
- ・ また、包丁を使うような調理が必要な場合、ケガなどメーカーに対する訴訟リスクが生じるため、避けた方がよい。

4 実証・調査の実施

2023年2月27日（月）10:00より現地にて、社食オーナー担当者、給食事業者担当者、現地CDRによる社食フェア実施に向けた試食イベントを実施した。

試食に先立ち、関係者によるミーティングをおこない、2023年5月の社食フェア開催に向けた確認をおこなった。

① 関係者ミーティングでの確認事項

〔本イベントで目指すゴール〕

- ・ 中部地方のユニークな食材を紹介する。
- ・ 社員の中部地方についての教育を行う。
- ・ 社食オーナーにおける多様性及び創造性を見本となる。

〔方法〕

- ・ アジアパシフィック月間（Asian Pacific Heritage Month）のうちの1日（5/10）に開催
- ・ メニューは給食事業者のシェフと事前に決定する
- ・ 給食事業者のスタッフによって準備・提供を行う
- ・ 当該メニューは当日のランチ時に購入可（無料での試食はなし）

〔役割分担〕

- ・ 中部経済産業局：メニュー案の提案、中部の食材の供給（無償）、社員教育のための中部の情報の提供
- ・ 社食オーナー：日付の決定、ディスプレイを用いた広告の作成、イベント結果の評価
- ・ 給食事業者：メニューの決定・既存ベンダーからの追加食材（無償提供分以外）の調達、デジタルメニューボードの作成（メニューの特徴等の周知のため）、シピの作成、イベント前の追加ミーティングの設定（必要に応じて）

※社食フェアで使用する支援対象商材はサンプル提供となったため、試作メニュー作成にあたっての輸送ルート（社食取引商社を介さないルート）を用いることとなった。

〔タイムライン〕

- ・ 60日前（3/10（金））：中経局から給食事業者へ中部の情報を提供、給食事業者から中部へ食材の種類と量を通知
- ・ 45日前（3/24（金））：中経局から食材調達の状況について連絡

※以降は、社食オーナー、給食事業者との自主事業における予定

- ・ 30日前（4/14（金））：最終決定給食事業者から中経局に広告の内容、食材の状況、メニューの変更有無等について連絡

② 試作メニューの試食と講評

試作メニュー8品の試食を社食オーナー担当者と共におこなった。現地 CDR よりメニューの説明を受けた後、試食をおこない講評した。

	材料（赤字は使用した支援対象商材）	主な講評
Beef Curry rice		
	・ Mochi mugi rice ・ short grain rice ・ champion curry sauce ・ beef short ribs	・ 日本の専門店で提供されるような味付けである。 ・ 適度にスパイシーで現地でも問題ないのではないか。
Smoked Salmon Pizza		
	・ smoked salmon ・ white sauce ・ mozzarella cheese ・ cubed garlic	・ 一般的なスモークサーモンのトッピングピザと同じ食感、味付けであり、違和感はない。
Vegan Poke		
	・ Mochi mugi Rice ・ tofu nugget ・ short grain rice ・ edamame nugget ・ carrot ・ bacon flavor soy flake ・ marinated water melon ・ spicy mayo ・ pineapple ・ red cabbage ・ Fried onion ・ pickled cucumber	・ ポケ丼のなじみがあり、あまりなく、味付けが薄く感じる。もう少ししっかり味付けをした方がよいのではないか。 ・ ヴィーガンと銘打つと、利用者が限定されるのではないか。
Curry beef short ribs fettucini pasta		
	・ homemade fettucini ・ champion curry sauce ・ beef short ribs ・ green onion	・ 平打ちのパスタを使用しているが、きしめんに変えると、より中部らしさが出るのではないか。

	材料（赤字は使用した支援対象商材）	主な講評
Tofu nugget slider		
	・ tofu nuggets ・ homemade bun ・ pickles	・ 具材のナゲットの食感、味付とも、豆腐とは感じられないものであった。 ・ サイズが小さいので、主菜にはならないのではないか。
Wasabi Pasta		
	・ Wasabi root ・ Homemade angel hair ・ Avocado ・ Seaweed ・ Wasabi Pasta	・ 和わさびの香味がしっかり感じられ、日本らしさが感じられる。
Crunchy Tofu Roll		
	・ Bacon flavor soy flake ・ Tofu steak ・ avocado ・ Mochi mugi Rice ・ short grain rice	・ ベーコン風味の大豆フレークは本物と間違えるほどであった。 ・ 具材が豆腐だが、普通のロール寿司との大きな違いはなかった。
Sardine Pasta		
	・ Smoked Sardine ・ homemade pasta ・ peti tomato ・ chopped onion ・ cubed garlic ・ shiso oil ・ Black olive	・ 社食オーナースタッフからは鰯の燻製が生臭く感じるとの意見があった。 ・ 小骨等が残る可能性があり、小骨を取り除く必要がある。

③ デジタルサイネージの作成

社食オーナー社内各所にはディスプレイが 400 ほど配置され、社内情報をはじめ、様々な告知（デジタルサイネージ）が 15～20 秒間隔で表示される。

社食オーナー担当者より、社食フェア 1 ヶ月前からのデジタルサイネージによる社内告知の協力申出があったことから、デジタルサイネージのコンテンツ案を作成した。

社食オーナー担当者が規程について抵触していないかなどコンテンツ案を確認し、社食フェア 30 日前までにコンテンツを確定する予定。

Asian Pacific Heritage Month Central JAPAN Food Fair

Rich Nature Innovation Tradition

Wednesday, May 10th



社食フェア デジタルサイネージコンテンツ案

④ 現地市場調査（テキサス州）

試食イベントでの社食オーナーへの訪問にあわせ、テキサス州ダラスで営業する日系スーパーならびに飲食店経営者、JETRO ヒューストン事務所に対するヒアリング調査を実施し、現地の市場動向などを整理した。

〔人口動向〕

- ・ 全米 50 州の中で、テキサス州は人口増加率がトップである。カウntyレベルでの全米トップ 10 のうち、6 つがテキサス州。主要都市のヒューストン、サンアントニオ、ダラス、オースティンいずれも人口が増加している。
- ・ テキサス州の成長エンジンはダラス、ヒューストン、サンアントニオ、オースティンの 100 万人規模の都市であり、それぞれ 3～4 時間の距離で立地しているのがテキサス州の強みである。

〔日系スーパーの顧客層〕

- ・ 6 割が非アジア系、4 割がアジア系、日本人は全体の 1 割にも満たない。従業員も現地の非アジア系の方を採用している。そもそも日本食に対するなじみが薄い。
- ・ 日本人顧客は大切にしたいが、メインターゲットとするにはビジネスが成り立たないため、非アジア系をメインターゲットとした商品選定をおこなっている。
- ・ 差別化のため、米系スーパーでは取り扱っていない商品を仕入れている。その半分は日本からの直送である。

〔日本食レストラン／飲食店〕

- ・ 寿司はメジャーであり、寿司レストランが数多く立地しているが、オーナーの多くが中国系、韓国系であり、日本の寿司文化を正しく理解できていない。ネタがサーモン、マグロなどに偏っているため、メニューによる差別化が難しく、価格競争に陥っている。
- ・ 食材が「日本産」ということに価値を見いだす人はほとんどいないのではないかと。日本産の食材に拘ると、現地調達できる食材に限られるため、提供できるメニューが限られる。
- ・ 伝統的な日本食を提供するレストランをオープンした日本人オーナーが、集客に苦戦したため、現地の味付けに合わせたことで盛り返した事例がある。日本のレシピをそのまま適用するのではなく、現地に合わせてアレンジする必要がある。
- ・ 伝統的な日本食の枠に留まらず、日本食というカテゴリで柔軟にメニュー開発を進めたい意向がある。サンプルを多く提供いただければ、創作の幅が広がり、現地の思わぬ需要を喚起する可能性がある。



〔日本食／食材に対する理解〕

- ・ テキサス州では和牛の人気が高い。しかし、現地では和牛とアンガス牛の交配種でも和牛として販売されており、日本食材が浸透しているとは言い難い。

- ・ また、おにぎりがカジュアルに食べられるものとして人気がある。アジア系では、具材としてウナギの人气があり、割高でも売れていく。
- ・ 日本食はあまり浸透していなく、日系スーパーの従業員や飲食店の従業員でさえ、赤味噌、白味噌の違いがわからず、味噌は味噌としての理解である。
- ・ 小売用、業務用とも、日本産はクオリティが高くても値段も高いため、安価な中国産や東南アジア産の商品が選ばれる。



⑤ 現地市場調査（ロスアンゼルス）

米国における新たな商流構築、販路拡大のためには、いかに現地の商社やディストリビューターとの関係を構築できるかが課題であることが、既往の調査等から指摘されていた。

ロスアンゼルスは西海岸最大のロングビーチ港に近く、アジアからの海上コンテナ貨物の多くが水揚げされ、そこからテキサス州など内陸部へ陸送されている。

そのため、日系の商社やディストリビューターの多くが立地し、米国での食品流通の実情や市場動向等についても詳しいことから、それら企業等に対してもヒアリング調査を実施した。

〔メーカーとの取引について〕

- ・ 規模が小さなメーカーでも、米国の規制・認証等に対応していれば取引をおこなうが、実際には、商社より必要なアドバイスをおこなっている。なお、FSVP 規制への対応が難しく取引を断念するケースがみられる。
- ・ FSVP 規制はインポーターの責任になるため、メーカーとは取引契約を結び、商品の素材などの情報を細かく提示してもらうとともに、責任の所在を明確にしている。
- ・ 各種規制・条件があるため、成分表などの情報を必ず開示してもらう必要がある。企業秘密を理由に非開示されるメーカーとは取引ができない。
- ・ 規制のクリアと生産キャパシティを備えていることが取引にあたっての大前提である。
- ・ 配送中の事故を考慮して、日本からの食材は4～5ヶ月分の在庫を確保している。取引条件として、賞味期限が挙げられる。輸送のリードタイムを考慮すると、出荷時に半年以上の賞味期限がないとハンドリングが難しくなる。
- ・ 展示会へ出展しても、商品の価格をバイヤーに提示できないメーカーが多い。事前に確認する必要がある。
- ・ 地方メーカーの商品を米国市場へ定着させるためには、商社が定期開催する物産展に出展するのが一つの近道である。

〔現地スーパーの動向・販促について〕

- ・ 日系スーパーやアジア系スーパーは増えているが、日本人駐在員など、在米の日本人人口は減少しており、日本人顧客が中心とはなっていない。
- ・ コロナ禍を契機に日系スーパーの白人系の利用が増えている。飲食店が休業となり、普段と違う店舗を利用してみて気に入ってもらい、定着している。
- ・ 現地スーパーからはスキャンバック (2buy1Free) などのインセンティブを求められることが多い。
- ・ 現地スーパーでは定期的に契約更新がおこなわれる。スーパーの取引条件にあわないと契約が打ち切りになる可能性がある。
- ・ 韓国系の H マートは日系スーパーよりも店舗のカバー店数が多い。日系食材に注力しており、H マートの PB 商品として、マッチングを図っていくことも考えられる。
- ・ 米国市場攻略にあたっては、はじめに東京セントラル、Mitsuwa など日系スーパーへ展開し、次に中国・韓国系の H マート、99RANCH MARKET などへ展開した上で、メインストリームであるホールフーズ、コストコというステップで進めないと難しい。
- ・ セントラルキッチンがあれば、調理する食材を、使い方を含めて提案することができる。

[日本食レストラン・飲食店の動向・販促について]

- ・ 中国人や韓国人オーナーが多く、東南アジアのオーナーも増えている。日本食が儲かるから手がけているだけであり、日本食に対する知識は相当低い。
- ・ 今は、調理の経験がなくても、温めるだけで提供できる トルト商品が揃っており、ラーメン店など異業種からの参入も多くなっている。
- ・ 外国人オーナーの日本食チェーンの調達先となるにはコストが課題となる。
- ・ 例えば、カニかま（Imitation Crab）はインド産を調達している。日本産の約半額であり、150 円／ドルの円安になっても、まったく太刀打ちできない。
- ・ 一般の日本食レストランチェーン向けは、インドやベトナムから調達した食材が競合となるため、コスト的に日本からの輸出品では勝負にならない。こだわりの高付加価値商品として、量は捌けない前提で我慢強く取り組んでいくしかないだろう。
- ・ 商品の売り込みは、消費者へどのような価値が提供できるかに尽きる。豆腐はヒラリー・クリントンが健康に良いとつぶやいたことがきっかけで、市場が一気に拡大した。そのような機会（ブーム）をどのように形成していくかが重要である。
- ・ カット野菜や温めるだけの食材など、調理の手間なくメニュー提供が可能な食材に、店舗のシミュレーションなどを含めて提案すると採用される可能性は高まるだろう。
- ・ ラスベガスなどではゴーストキッチンの需要が高く、日本食の展開可能性がある。
- ・ 外資系企業との取引では、安定供給が絶対条件となる。在庫不足で供給が難しくなると、簡単に契約先を変えられてしまう。
- ・ 社食や学食などの給食事業者との取引はそれほど大きくない。メニューが限定されるため、扱う食材も限られてくる。

[EC サイト（Amazon）の利用について]

- ・ 配送料無料の Amazon Prime 会員は全米で 1 億人以上であり、月平均 100 ドル以上利用するといわれている。Amazon でシェアを確保するのはハードルが高いが、メーカーにとっては参入障壁が低い。
- ・ Amazon の一般ユーザーは業務用パッケージであっても購入してくれる。また、米系レストランの中には日系の間屋とのチャネルがないところがあり、Amazon での業務用パッケージのニーズがある。また、間屋へのオーダーの最低ロット数に満たない少量を必要とする場合、多少割高でも Amazon で購入するケースも多い。
- ・ 業務用パッケージであれば、仮に業務向けの需要が伸びなくても、EC でディスカウントすることで在庫処分がおこなえるため、売れ残りリスクを軽減できる。
- ・ Amazon 経由で飲食店から新規取引の問い合わせがある。その場合は、はじめに当社製品を取り扱うディストリビューターとの取引を確認する。

[輸送ルートについて]

- ・ 海上コンテナは、集荷の効率性から東京港、神戸港を利用する。なお、緊急配送や高価格帯のものは航空便で配送する。
- ・ 日本からの貨物は、ハワイ、ニューヨーク、ロングビーチで荷揚げする。西海岸ではロングビーチから陸送で倉庫まで搬送する。
- ・ 商品を注文すると、輸出港の保全倉庫へ月末までに集荷され、翌月にコンテナが出港し、3 ヶ月ほどで商品が届く。

[PL 保険について]

- ・ 製造物責任は、基本的にメーカーが負う。但し、輸送途中の破損であれば、当社が責任を負うため、当社では PL 保険を含めた総合保険（GL 保険）に加入している。
- ・ 基本的には禁止された材料の使用や製造工程に起因するものは、メーカーへ求償してもらっている。

[輸入規制の動向]

- ・ 米国では、輸入食品に対する規制が厳しく、アップデートも頻繁におこなわれるため、定期的な確認が必要である。

○禁止されている原材料

- ・ 天然由来の着色料、畜肉エキス、トランス脂肪酸を使用している食材は禁止されている。
- ・ 煮干しなど頭や内臓処理がされていない小魚は禁止されているが、グリーンリストに記載されているものであれば OK である。

○輸入許可（Permit）が必要な商品

- ・ USDA では、イチゴ、わさび、ミカンなどの青果、原材料に牛乳、たまごが含まれる商品、米国産由来の畜肉エキスの入った商品が対象となる。
- ・ また、NOAA、FWS では水産物および水産加工物が対象となる。

○NOAA (米国海洋大気庁)

- ・ 水産物輸入監視制度：対象魚種について、輸入申告ごとに漁獲情報の報告と漁獲時から米国輸入までの加工・流通過程の記録を義務づけ。
- ・ ドルフインセーフ認証制度：ツナ缶、鰹節などに使用されるマグロ、鰹がイルカにダメージを与えず漁獲されたことを証明する制度で、原産地証明書などが必要になる。

○低酸性食品・酸性化食品

- ・ 缶、びん、レトルトパウチなどに充填されている商品や常温で流通販売される商品などが対象となり、例えば、ペットボトルのお茶なども対象となる。
- ・ メーカーに FCE (工場登録番号)・SID (各工程登録番号) の登録が義務づけられ、輸出の際にセットでの取得が求められる。
- ・ 輸送時に中身が漏れた場合、産地やメーカーが異なっても、コンテナに同梱されている全ての荷物が廃棄処分とされるため、注意が必要である。

○FDA 米国食品安全強化法 (FSMA)

- ・ インポーターは FDA から命令のあった場合、24 時間以内に食品安全計画書を提出する必要がある。そのため、インポーターとの取引にあたり、メーカーは食品安全計画書を作成し、インポーターへ提出する必要がある。食品安全計画書は 3 年ごとに更新が必要である。
- ・ 一方、インポーターも、FDA の抜き打ち監査に対応する必要がある。
- ・ また、食品トレーサビリティ規則が検討されており、対象については、納品までをトレースする必要がある。
- ・ FDA の規制に該当した場合、全て廃棄処分となる。和歌山フェアで使用する梅干しが FDA の規制に該当し、全て廃棄処分となったが、実際には中国産であり、国産の梅干しは問題なかった。インポーターでは原産国など荷物全てを確認できない。

○OBE 食品情報開示法 (USDA)

- ・ 遺伝子組み換え食品は、「BE 食品」または「BE 食品の原材料を含む」の表示が必要となる。

OCALIFORNIA PROPOSITION65 (PROP65)

- ・ カリフォルニア州独自の規制で、メーカーは州が挙げる化学物質が入っていないことを証明する必要があり、できない場合は警告文を表記する必要がある。今後、各州に類似の規制が広がる可能性がある。
- ・ 消費者からの訴訟対象となりやすく、2019 年の和解金総額は約 30 百万ドルであった。
- ・ メーカーには、基本的にパッケージ表記するよう進めている。

[その他]

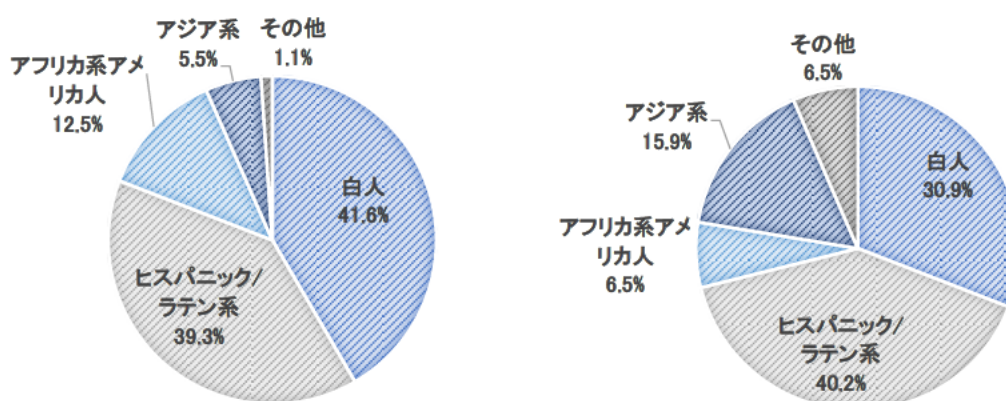
- ・ 米国は国土が広く、人種も多様であるため、ブランドを浸透させるには時間もお金もかかる。例えば、キャンベルスープやコカコーラのように、商品パッケージをあまり変更せず、継続して使用した方が良い。

III. テキサス州における中部の食の普及促進に向けた展開の方向性

1 人口等からみた現地マーケットの理解

テキサス州は米国の中でも最も人口増加率が高く、成長が期待できるエリアである。人種構成をみると、西部のカリフォルニア州に比べ、白人系の割合が高く、アジア系の割合は約3分の1と低く、白人系マーケットを主体に取り組む必要がある。

一方、2019年時点で日系企業の拠点数は335、日系企業の雇用者数は7.5万人であり、10年間で2倍超となっている（JETRO資料より）。日系企業の従業員は、日本文化に触れる機会が多く、日本食に対する関心を比較的喚起しやすいと考えられることから、日系企業の社食でのメニュー提供を通じた日本食普及への取組は、白人系マーケットを見据えた販路開拓を図る上でも、有用であると考えられる。



人種構成比(2021年)左：テキサス州、右：カリフォルニア州

出典：米国国勢調査局 (U.S. Census Bureau) 「2020 Census Demographic Data」

2 企業（メーカー）における取組の方向性

(1) FDA 規制等への事前対応

米国へ輸出する食品にはFDA（米国食品医薬品局）の規制が適用されるため、事前に適切な文書作成や認証を取得する必要がある。また、FDA基準を満たしていることを証明するための品質管理システムの確立や、適切な製品ラベルの作成が必要となる。さらには、輸送時の適切な温度管理やトレーサビリティの確保など、必要な対応を事前におこなっておく必要がある。加えて、出荷から現地までの輸送のリードタイムを考慮する必要がある。海上コンテナ貨物での輸送の場合、数ヶ月を要するため、消費期限は、少なくとも半年は確保することが求められる。

(2) 給食事業者との取引関係にある商社の把握と取引口座の開設

社食は社員の福利厚生の一環として運営されるものであり、価格も市場価格より安価に設定される。そのため、社食を運営する給食事業者は、特定の商社より食材を一括購入することで、調達コストを下げると考えられる。

社食へ食材を有償提供するためには、商社との取引口座（アカウント）を有する必要がある。そのため、ターゲットとする日系企業の社食の給食事業者が取引をおこなう商社を把握し、取引口座を開設することが求められる。

なお、本事業において、現地パートナーの仲介による間接取引の可能性が示された。直接取引が難しい場合の対応を図る上でも、信頼のおける現地パートナーとの関係構築が求められる。

(3) 継続取引に向けた現地在庫の確保

給食事業者との取引に向けては、サンプル提供をおこない、スポットでの注文に対応して信用を獲得し、継続取引につなげていくことが求められる。

スポットでの注文では、短納期での対応が求められる場合があり、日本から発送しては間に合わない可能性がある。そのため、急な注文であっても対応できるような現地在庫を確保する必要があり、対応可能な現地パートナーの発掘・連携が求められる。

なお、商品によっては、EC サイトでの取扱が可能なものがある。EC サイトを上手く利用することで現地在庫を管理していくことも検討することが求められる。

3 食材における取組の方向性

(1) 中部の食というカテゴリの再定義

テキサス州は白人系マーケットであり、日本食そのものの普及がロスアンゼルスはじめ西海岸のエリアに比べて遅れているといえる。

現地日系スーパーの従業員でも、例えば、赤味噌、白味噌といった同一カテゴリでの地域性による違いは把握できておらず、味噌は味噌という理解である。そのようなマーケットにおいて、「中部の食」ではなく、「日本の食」として打ち出していくことが肝要である。即ち、「中部の食」が「日本の食」であるというブランディングを展開することが肝要である。

(2) シーズニングやトッピング素材としての提案

日本から食材を輸出する場合、中間事業者や物流事業者が介在することで、現地の卸値が出荷額の2倍以上となる。中国産や東南アジア産の食材は国産食材の半分以上で流通しているものがあるといわれており、コスト管理が厳しい給食事業者において、主菜の材料として国産の食材を利用することは難しいと考えられる。

一方、調味料や香辛料などのシーズニングやトッピング素材は、少量の使用で醤油や味噌といった日本食らしい風味を加えることが可能であり、アレンジの範囲も広いことから、コストパフォーマンスに優れると考えられる。

本事業で現地 CDR が実施したように、サンプル提供時に調理方法の提案をあわせておこなうことで、受注につなげていくことが考えられる。

4 その他

米国市場は、様々な国・地域の文化をルーツとした多様な人種により構成されているため、多様な選択肢が提供されている。日本食に対するイメージも、個人によって様々であり、そのような多様性を踏まえた事業展開を進めていくことが求められる。