

令和4年度第1回海外経済セミナー

「アメリカ市場の実情と越境 EC 活用へのヒント」を開催しました

【概要】

令和4年(2022年)6月7日(火)、日本とアメリカ(ニューヨーク)をオンラインでつなぎ、令和4年度第1回海外経済セミナーを開催しました。

アメリカは世界第一位の経済大国であり、依然経済成長が続いている、有望な市場であります。また、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、ステイホームで高まった巣ごもり需要を追い風に、ECによる小売額は増加が続いております。

今回のセミナーでは、「アメリカ市場の実情と越境 EC 活用へのヒント」をテーマに、アメリカ国内の食ビジネスの実情や、越境 EC を始めとしたアメリカ国内への販路開拓について、第一線で活躍されている方々を講師としてお迎えし、先進事例なども交えながらご講演いただきました。

セミナープログラム (令和4年6月7日(火)開催)
講演1 「インフレの中での米国消費」 日本食文化振興協会 (JFCA) 事務局長 二見 義之 氏
講演2 「海外 EC ビジネスの実情とチェックポイント」 独立行政法人日本貿易振興機構 (JETRO) デジタルマーケティング部 EC ビジネス課 都築 佑樹 氏
講演3 「米国への販路開拓を目指す地元事業者への支援事例」 神奈川県北米事務所 ニューヨーク駐在員 鈴木 仁史 氏

【講演1】「インフレの中での米国消費」

ロサンゼルス在住で、日本食文化振興協会 (JFCA) 事務局長である二見様より、アメリカの最新事情や日本食市場の実情、アメリカ市場への販路開拓又は拡大手法等についてご講演いただきました。

(1) 米国の最新事業

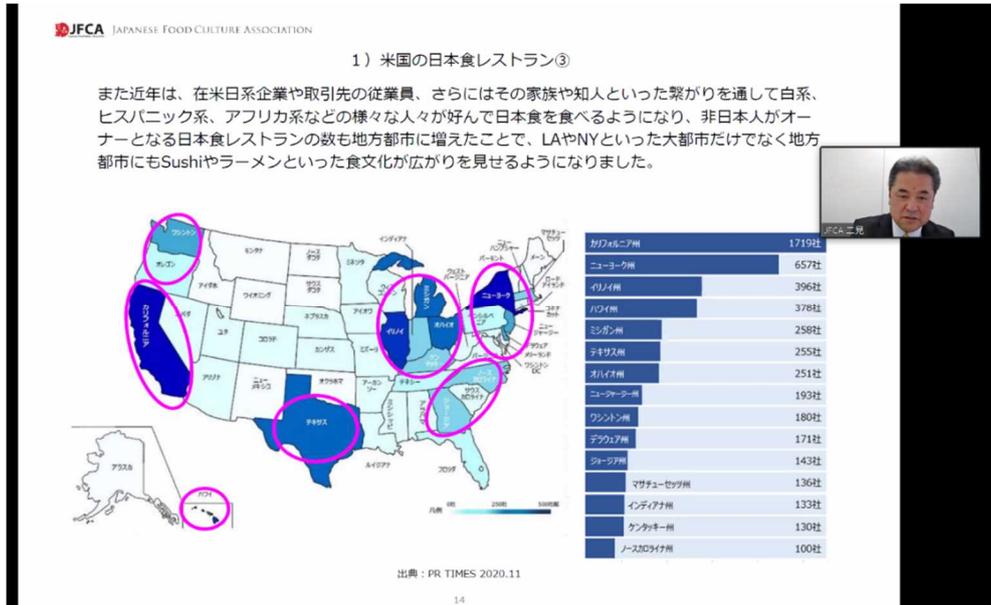
- ・新型コロナウイルス感染者数推移は落ち着いた状況となっており、レストラン、航空機内等でのマスク着用義務が解除され、人々の積極的な外出がみられる
- ・コロナの影響による人手不足、ウクライナ問題による物流の混乱などから歴史的な物価上昇が進んでおり、一例としては、この半年でガソリン価格が2倍となっている
- ・賃金も急上昇しているが、高所得者の賃金上昇率が高く、所得格差が拡大傾向となっている

(2) 米国の日本食市場

- ・日本食マーケットは、西海岸が最も大きく、日本食レストランが最も多いカリフォルニア州が2位のニューヨーク州の約2倍(4,500件)。その他エリアとしては、ハワイ州、テキ

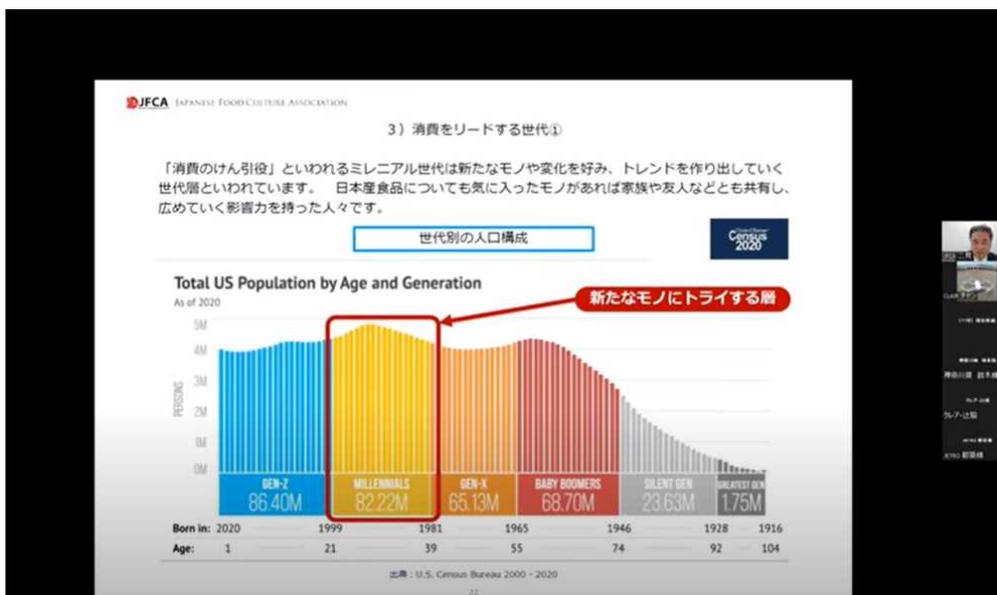
サス州等

- ・日本食レストラン数は平均 4.9% (2012~19年) の増加
- ・白系にも日本食が浸透し、東西海岸の大都市だけでなく地方都市へも拡大しつつある
- ・ただし、日本食を取り扱うスーパーマーケットは東西海岸の大都市に限られている



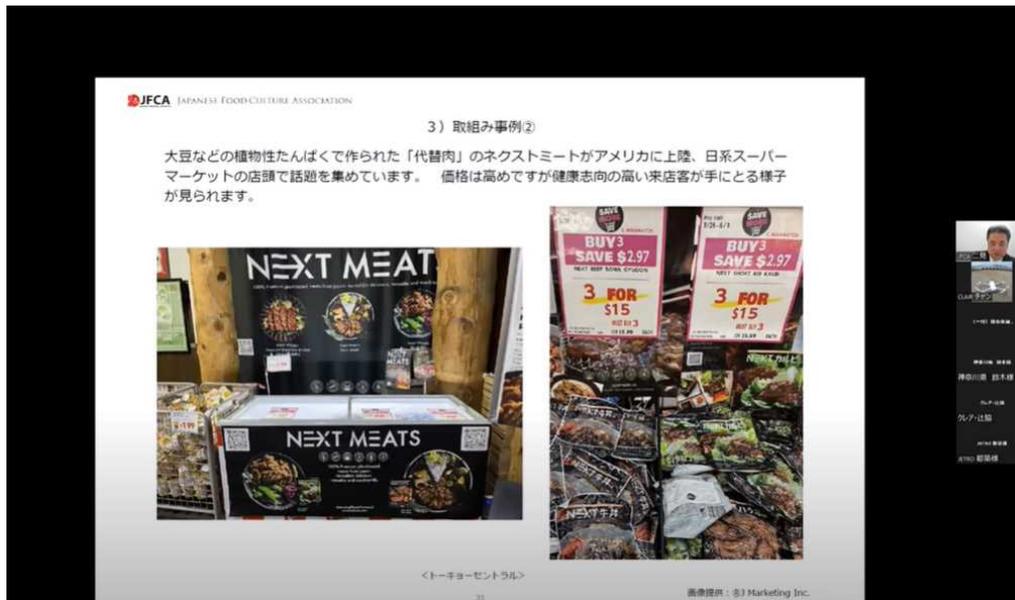
(3) 日本食を取り巻く環境

- ・ここ数年、アメリカにおける食品安全規制が強化。日本産食品に対しても FDA 査察が行われたり、カリフォルニア州の PROP65 に関する訴訟で対象になった例もある
- ・物流については、人手不足により、輸送コストの上昇や遅配が慢性化しており、悪化
- ・可処分所得が増加するミレニアル世代が消費をリードし、トレンドを作る市場構造
- ・ミレニアル世代はスナック等のお菓子、清涼飲料を中心に新しいものを好む傾向
- ・ベビーブーマー世代の消費は健在で、量より質を求める傾向で、高価な日本産のメロンや健康重視したネクストミートなどを好む傾向



(4) 米国を目指すには

- ・ 商社・小売を通じ、アメリカの消費者に届くまでの販路を知ること
- ・ 米系小売店は物量とスピードを求める為、ハードルが高い
- ・ 新規参入をするには、まずは低い日系・アジア系小売店から入ることがよい
- ・ 高級果物、乳製品は賞味期限が短いため、一定期間を過ぎると価格を下げざるを得ないが、希少性や品質の高さから人気
- ・ 大豆などの植物性たんぱくで作られた「代替肉」のネクストビーフが話題を集め、健康志向の高い方から人気を集める



二見様からは、前半のご講演で、現在のアメリカ市場の環境として賃金の上昇、商品価格の上昇、燃料費の上昇から歴史的なインフレが進んでいること、アメリカの日本食レストラン・スーパーの立地と状況変化、世代毎の消費者動向、物流状況の悪化等の説明をいただきました。次に、後半のご講演では、これからアメリカへの販路開拓を目指す事業者、既にアメリカに商流を持つ事業者、それをサポートする自治体に対し、販路に関連するプレイヤーを分かりやすいフロー図で解説いただくとともに、成功した具体的な事例もご紹介いただきました。また、最後に、海外販路開拓又は拡大に当たっては、専門的知識を有する者から助言は欠かすことができないため、当協会事業であるプロモーションアドバイザー事業を積極的に活用すること推奨したいとのご案内もあったところです。

【講演2】「海外 EC ビジネスの実情とチェックポイント」

独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）デジタルマーケティング部 EC ビジネス課の都築様より、海外 EC 市場概況/動向、海外 EC ビジネスのチェックポイント、ジェトロの EC 関連支援に関する取組みについてご講演いただきました。

(1) 海外 EC 市場概況/動向

- ・ 2020 年は世界の消費者向け総売上高は減少、反対に EC による売上高は増加
- ・ 2015 年に 1.5 兆ドルであった EC による売上高は 2020 年には約 3 倍の 4.2 兆ドル
- ・ 消費者向け総売上高に占める EC による売上高の比率は 2020 年に約 17%となり、今後も上昇する見込み
- ・ 2022 年のアメリカの EC による売上高は前年比 15.9%増加

- ・アメリカ、欧州、オーストラリア、日本における EC の主要プレーヤーは Amazon
- ・一方で、中国、東南アジア、ロシア、アフリカなどは地場の EC が有利
- ・アメリカでは、Amazon が EC 売り上げシェアの 55.5% を占め、第 2 位 Walmart (9.6%) や第 3 位 eBay (6.0%) を大きく引き離す
- ・今後 EC を活用したいという中小企業は 46.7% (2020 年) を占めるが、EC よる売上高の海外向けの売上高比率が 1% 未満にとどまる中小企業は、全中小企業の約 5 割となっている



(2) 海外 EC ビジネスにおけるチェックポイント (3つのステップに分類)

①市場調査・規制等確認

- ・どの国をターゲットにするか
- ・販売手段としては、一般貿易と EC のどちらが適切か
- ・配送方法、返品条件などの確認
- ・対象国に輸出できるか
- ・事前に取得しなければならない国の認証があるか、また、EC サイト側の販売ルールがある場合もあるので併せて確認

例えば、アメリカの食品・化粧品であれば FDA (製造施設の登録、アメリカ側代理人の登録、食品安全計画の策定、英語の商品ラベルの貼り付け、FDA への事前通知)

※一般貿易で課されている義務が EC だとすべて免除されるわけではない。勘違いしないよう注意

②販売準備

- ・競合他社の販売商品、価格等も含めた現地のニーズ調査
- ・販売商品 (マーケットイン発想: 選定国で入手できない、新商品、高品質) と販売価格の検討
- ・購入してもらうための工夫 (商品の強みの言語化、写真や動画の活用、商品へのこだわり、他社商品との違い)
- ・販売場所として、EC モールと自社 EC のどちらが適切か
- ・現地 EC モールの販売チャンネルや強みなどの調査
- ・自社 EC の場合は、受注数、在庫管理、決済、物流管理の確認

※B to B での商流構築を並行して検討する場合は価格設定には注意が必要で、B to C の価格を抑えすぎて、BtoB として取り扱うメリットが少なくなる場合があるため、商品選定や価格で差をつけるなどの工夫をすると良い

③販売

- ・WEB・リアルマーケティングで誘客
- ・DM、メルマガ、顧客対応を通じたファンづくり
- ・自社製品の販売ページへの誘導
- ・リピーターの獲得
- ・ECは決して手軽でなく、オフラインの新規出店、新規販売と同様のアプローチが必要

(3) ジェトロのEC関連支援に関する取組みのご紹介

①JAPAN STORE 事業 (BtoC) 有料と無料プランあり

- ・ジェトロと米国・Amazonが連携し、日本商品特集ページ「JAPAN STORE」を設置し、日本企業の越境ECを活用した輸出を支援
- ・Amazon.com/Amazon Businessへの出展支援及びプロモーション支援
- ・掲載可能な商品カテゴリ
食品（酒類除く）、ファッション、ビューティー、ヘルスケア、伝統工芸品ほか
- ・過去に日本商品を購入したことがある又は興味があるユーザーへ広告



②JAPAN MALL 事業 (B to B) 登録無料

- ・世界の主要ECバイヤーによる日本商品調達を支援するマーケットインの事業スキーム
- ・対象は、酒類含む飲料、日用品、化粧品ほか多数
- ・日本企業がジェトロデータベースに商品情報及び写真を登録し、ジェトロが条件に合った商品を抽出したうえで、バイヤーに提案。バイヤーから申し出があればオンライン商談会を開催
- ・バイヤーはそれぞれ日本国内の商社等を持っており原則、国内取引（日本語・円決済・国内倉庫渡し）で完結。かつ、全量買い取りのため、日本企業のリスクが少ない
- ・現地EC販売とプロモーションは、ECサイトとジェトロが担当
- ・成約企業には、売上データをフィードバック



〈好事例〉

甘酒を販売する会社：バイヤーの求めに応じてパッケージをダウンサイズして販売決定
カステラを販売する会社：常温で8ヵ月という賞味期限を確保し、2カ国で販売決定

都築様からは、データを用いて拡大する世界・アメリカのEC市場概況についてご説明があった後、海外ECビジネスのチェックポイントを3つのステップ（市場調査・規制等確認、販売準備・販売）に分類して解説、オンラインだからといって決して手軽なわけではなく、一般販売（オフライン）同様のマーケティングやプロモーションが必要との発言は印象的でした。また、ジェトロのEC関連支援に関する取組みとしてJAPAN MALL（B to C）、JAPAN STORE（B to B）の2つの事業をご紹介いただき、ジェトロのサポートにより、初めて越境ECに取り組む日本企業であっても、そこまで大きな負担を感じることなくチャレンジできるスキームに心強さを感じました。さらに、両事業は、過去に自治体、地元関係機関と連携して勉強会やセミナーを開催した実績があり、今年度も募集中とのことでありましたので、興味があればご相談ください。最後に、「アメリカでの効果的なプロモーションについて」の質問に対して、日本ではまだあまり馴染みが薄いかもしれないが、「グルテンフリー、オーガニック、サステイナブル」などのワードはかなり意識されているとの回答を頂いたことや、講演の各所で例示された好事例からは、新たな気づきやヒントを与えられた参加者が多くあったようです。

【講演3】米国への販路開拓を目指す地元事業者への支援事例

ニューヨーク在住の神奈川県北米事務所ニューヨーク駐在員の鈴木様より、物産展・ウェビナーやフェアを通じた支援事例、越境EC市場での支援事例についてご講演いただきました。

- (1) 物産展（令和3年度 日本ふるさと名産食品展 in ニューヨーク）を通じた支援事例
 - ・6社25商品を申請し、3社7商品（ゼリー、梅干し、サングリア等）が採択
 - ・不採択の理由は賞味期限の短さ、賞味期限は可能なら1年以上（最低でも4ヵ月）
 - ・物産展の出店準備として、北米事務所が配布用英文チラシ（食材の場合、調理法や食べ方）を作成
 - ・英文チラシを作ったことをきっかけに、ある企業では英語でのInstagramを開始
 - ・物産展当日は、コロナ禍で全ての採択事業者が渡航できなかったため、北米事務所が全

でのブースで販売対応

- ・コロナ明け初めての日本の物産展とあって、商品は飛ぶように売れる状況で、7 商品中 4 商品が完売
- ・物産展期間中、在米食品商社等 10 社が来場し、出展 3 社を含む 8 社 16 商品を売り込み、延べ 12 件の商談が実現（発注が確定の商品あり）
- ・バイヤーはまだアメリカに上陸していないという商品を手にとった時に好反応、新しい商品に目がない
- ・また、神奈川県観光プロモーションも併せて実施、旅行代理店と連携した神奈川を含むツアー（ゴールドルートに小田原、箱根を追加）を造成して PR

物産展を通じた支援事例

①物産展の当日対応

- ・ 4日間の期間中、県北米事務所が3ブースを対応
- ・ 神奈川県3ブースの出展7商品中4商品が完売

②課題

- ・ 来場者からの突っ込んだ質問に一部対応できず
- ・ 試食用の資材の不足 (事務局のご支援をいただきました)

(2) ウェビナーやフェアを通じた支援事例

- ① ジャパン・ソサエティ（日本文化をアメリカに発信している非営利団体）との連携
 - ・ 2020 年は日本酒、2021 年には三崎マグロをテーマにウェビナーでアメリカ人に紹介
 - ・ 各回 1,000 名を超える参加あり、自治体独自ではここまでの誘客が出来ないためこのような団体との連携は効果的
 - ・ ジャパン・ソサエティの YouTube に当日の動画が掲載されるため、当日以降もプロモーション動画として活用可能
- ② JONT（ワシントン DC のミシュラン 2 つ星レストラン）との連携
 - ・ 日本酒と三崎マグロを活用したコース料理（800 ドル超／人）を提供する神奈川フェアを開催
 - ・ オーナーシェフは日本食を大いに評価、海産物、牛肉、果物を調達したいと意欲あり



(3) 越境 EC 市場での支援事例

① Bokksu 社 (アメリカ向け食品サブスク企業) との連携

- ・ ニューヨークに本社、日本にも現地法人 (円決済、国内納品) あり、会員数は4万人
- ・ 日本のお菓子の詰め合わせを毎月会員に発送
- ・ 商品撮影は自社スタジオで行っており、SNS で映える商材写真の撮影が得意
- ・ 春は桜、夏は柑橘、季節のテーマに合わせた商品を選定
- ・ SNS、YouTube を効果的に活用、開封動画が人気
- ・ 2020年、2021年と2年にわたってお菓子を詰めた神奈川ボックスを組成・販売
- ・ 採択商品としては、あんみつ、ぜんざい、ゼリー、おかき、せんべい、グミなど

② Kokoro Care Package 社 (アメリカ向け食品サブスク企業) との連携

- ・ カリフォルニア州に本社、日本に現地法人 (円決済、国内納品) あり、会員数は数百人
- ・ 日本の自然食品の詰め合わせを毎月会員に発送
- ・ 共同代表は、クレア JET プログラム出身で日本に精通
- ・ 神奈川ボックスを販売、採択商品としては、無添加のごま油、梅商品、そば、クッキー、お茶粉末など
- ・ 神奈川ボックスには、県内観光地を紹介する小冊子を封入、越境 EC の取組と連携した観光プロモーションを実施
- ・ SNS での PR 行う中で、アメリカ人顧客の SNS 上反響が興味深かった (納豆こうじをクラッカー、チーズと合わせてワインとのマリァージュを楽しむ)
- ・ アンケート結果を整理して事業者にはフィードバック、後の商品開発に活用



鈴木様からは、はじめに、当協会が主催している「令和3年度 日本ふるさと名産食品展 in ニューヨーク」での支援事例をご説明いただきました。特に、期間中に現場に渡航出来なかった事業者へご本人が直接海外バイヤーと商談を行った結果、発注が確定した商品があるなど、大きな成果を収められております。続いて、ウェビナーやフェアを通じた支援事例としては、ジャパン・ソサエティ（日本文化をアメリカに発信している非営利団体）やJONT（ワシントンDCのミシュラン2つ星レストラン）と連携し、優れた地元の食材を生かした取組。越境EC市場での支援事例としては、アメリカ向けの食品サブスク企業と2社（Bokksu社、Kokoro Care Package社）と連携し、県内のお菓子、自然食品をサブスクリプションでアメリカ在住の会員にお届けする神奈川ボックスについての事例紹介がありました。コロナ禍で対面でのプロモーションが難しい時期でありながら、出来ることを探し、工夫して実現され、なおかつ成果もあげておられる神奈川県の実例はほかの自治体にとっても参考になったようです。最後に、神奈川県と連携した取組を行っている上述の企業、団体について、県外の自治体からでもご相談をいただければ、ご紹介しますので、興味があればぜひご相談ください。

【クレア事業説明】

自治体国際化協会 経済交流課の光永から、当課の事業概要並びに「令和4年度 日本ふるさと名産食品展 in ニューヨーク」に関する募集告知を行いました。



【最後に】

今回のセミナーは総勢 106 名（You Tube の後追い配信再生回数：19 回（2022. 6. 17 時点））の方にご参加いただきました。事後アンケートでは「最新の現地情報が聞けて参考になった」「アメリカの輸入規制について知ることができた良い機会になった」「越境 EC 参入事業のステップや留意点などまとめていただき大変分かりやすかったです」「地元製品の海外展開に向け、自治体ができる方策のヒントを得ることができました」「実際の支援事例をご紹介いただき、当県での取組を検討するうえで大変参考になりました」など、これまで以上に高い評価をいただきました。

クレア経済交流課では、今後とも関係各所と協力・連携しながら、自治体に役立つ経済情報を提供してまいります。次回は 8 月上旬に「海外販路開拓・インバウンド対策の基礎」と題したオンラインセミナーを予定しております。ぜひご参加ください！

（経済交流課 光永）