

この情報は、Innova Market Insights社のデータベースを利用し当財団が独自で作成したものです。当財団はこの情報を用いて行う判断について責任を負うものではありませんので、ご了承の上ご活用ください。

さっぽろ産業振興財団は、1月に米国・ラスベガスで開催された国際見本市「Winter Fancy Food Show2025」への道内企業の出展及びロサンゼルスでの商談・視察を支援しました。今回のレポートでは、Tremaのデータベースから見られるトレンドと小売店視察から見た米国西海岸の様子や最新情報を紹介します。

Tremaのデータベースから見られたトレンド(2024年比較)

世界のトップトレンド

- ① スポットライトを浴びる原材料
- ② 自然を育む: サステナブルを超えたアプローチ
- ③ 予防が最優先
- ④ プラントベース: 馴染みあるスタイルへの応用
- ⑤ ローカルの魅力、世界へ
- ⑥ 自宅で料理を楽しむ
- ⑦ 嗜好品も楽しんで健康促進
- ⑧ 可能性に満ちた海
- ⑨ 水分補給イノベーション
- ⑩ 過剰な情報の最小化



各地域のトップトレンド

日本

- ① 予防が最優先
- ② 嗜好品も楽しんで健康促進
- ③ 自宅で料理を楽しむ
- ④ スマートな飲み方
- ⑤ プラントベース: 馴染みあるスタイルへの応用

EU

- ① スポットライトを浴びる原材料
- ② 自然を育む: サステナブルを超えたアプローチ
- ③ プラントベース: 馴染みあるスタイルへの応用
- ④ 楽しんで健康促進
- ⑤ 過剰な情報の最小化

米国

- ① スポットライトを浴びる原材料
- ② 予防が最優先
- ③ プラントベース: 馴染みあるスタイルへの応用
- ④ 自宅で料理を楽しむ
- ⑤ 水分補給イノベーション

米国トレンドの特徴

- ・米国では「持続可能性(サステナブル)」「ローカルの魅力」はトップ5に入らない
- ・「予防」が2位にランクイン
- ⇒ 地球環境より個人を大切にしている意識が強い

米国西海岸の小売店比較

EREWON(エレウォン): ローカル/オーガニック・超高級スーパー

- ・オーガニックに特化し、健康志向者から人気
- ・ロサンゼルスに10店舗を構える
- ・全米で最も高級だと言われているスーパーであり、著名人とのコラボ商品も多い



ニューヨークで製造された、スパイスで味付けした納豆加工品。「NATTO」として販売されている

パッケージ素材は瓶が主流

Gelson's(ゲルソンズ): ローカル/高級スーパー

- ・南カリフォルニアを中心に展開する高級スーパー
- ・高品質な生鮮食品、豊富なデリ、厳選されたワインなどが特徴
- ・2021年~PPIHの傘下

同様の棚に並ぶ日本で製造されたポン酢(左)と現地で製造された醤油など(右)。日本の調味料はローカルスーパーでも販売されているが、味も現地風にローカライズされているものがある



Trader Joe's(トレーダージョーズ): ローカル/スーパー

- ・全米で約550店舗を展開する大型チェーン
- ・PB中心で異なるブランドの商品を並べないため、商品ラインナップが少ない
- ・高品質で低価格な商品が人気の理由
- ・PBスイーツ、冷凍食品に強い

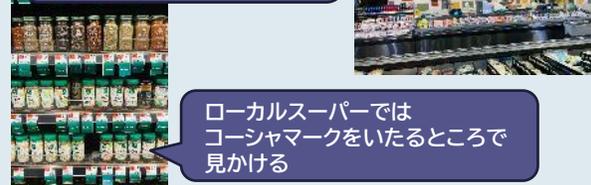


「モチライスナゲット」として販売されているPB商品(左)とのりのふりかけ(上)。どちらも日本製造

Whole Foods(ホールフーズ): ローカル/オーガニック・高級スーパー

- ・全米で約500店舗を展開する大型チェーン
- ・かつては小規模事業者のユニークな商品も多く取り扱う高級スーパーだったが、2017年~Amazonの傘下になり、低価格商品を拡充し、中所得者層の生活圏も新規出店を増やすなど、新たなユーザーの獲得にも注力

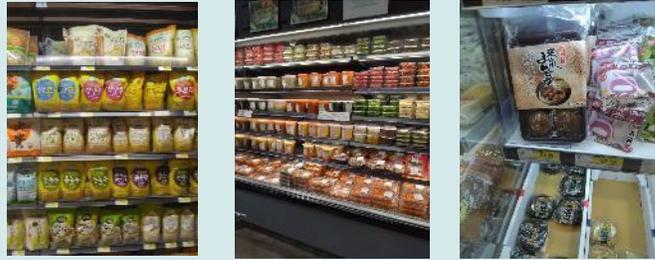
Whole Foodsはサステナブル意識が高く、社会貢献にも力を入れている企業



ローカルスーパーではコーシャマークをいたるところで見かける

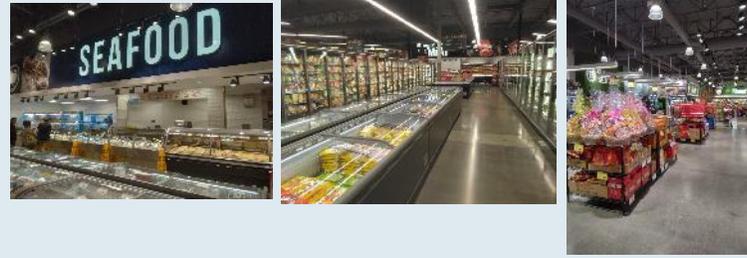
H MART:
韓国系/スーパー

- ・韓国食材を中心に、あらゆるアジア食材が手に入るスーパー
- ・1982年にオープンし、西海岸と東海岸を中心に約100店舗を展開
- ・日本食材はまだ少ない



99 RANCH SUPERMARKET:
中華系(台湾)/スーパー

- ・7つの州に約50店舗を展開する米国最大の中華系スーパーマーケットチェーン
- ・シーフードコーナーが広く新鮮な鮮魚が手に入ることが特徴



Mitsuwa Market Place:
日系/スーパー

- ・日系の大型スーパーマーケットチェーンで、5つの州に11店舗を展開
- ・日本食材のほか、化粧品、日用品、調理家電等々も取り扱いがあり、ラーメンやスイーツなどのテナント店も充実



NIJIYA:
日系/スーパー

- ・Mitsuwaと並ぶ日系の大型スーパーマーケットチェーンで、西海岸を中心に12店舗を展開
- ・ナチュラル志向の商品が多い



TOKYO CENTRAL:
日系/スーパー

- ・西海岸に5店舗を展開
- ・2019年～PPIHの傘下
- ・店内は日本の「ドン・キホーテ」に近い



**食品輸出&R7支援事業紹介セミナーを
開催します【3月24日】**

参加無料
(事前申込)

**食品輸出&
R7支援事業紹介
セミナー**

(一財) さっぽろ産業振興財団では、道内の食関連事業者の皆様を対象に、販路開拓セミナーの開催、令和7年度 支援事業・補助金情報のご紹介をします。
また、当日は個別相談会も開催しますので、関心のある事業者様はぜひご参加ください。
※海外展開だけでなく、国内販路拡大に関するご相談等にも対応いたします。

2025年 3月 24日(月)
13:30-16:30 (13:00開場)

@北海道経済センタービル 8F Aホール
(北海道札幌市中央区北1条西2丁目)

対象者 道内の食関連事業者

申込締切
3月19日(水)

プログラム

第一部 スペシャリストが教える海外展開・アメリカ市場開拓に必要なこと

13:40-14:30

セミナー① 『中小企業が成功するための米国進出ロードマップ』
(Aki foods Japan 山田 玲子 氏)

14:35-15:25

セミナー② 『米国FDA規則と食品安全規格 ～商談成立への近道～』
(合同会社GLOVALUTION 村井 京太 氏)

第二部 さっぽろ産業振興財団のR7年度支援メニュー紹介

15:25-15:45

海外販路拡大や商品開発、認証取得等に関する支援事業・補助金情報等についてご紹介いたします。
(R7年度の子算措置を念頭にしたご案内になりますので、ご了承ください)

第三部 個別相談会

15:45-16:30

海外・国内の販路拡大に関するご相談、補助金の申請方法や対象要件など、担当コーディネーターと個別にご相談いただける相談会を開催いたします。



【3月19日(水) 締切】

まとめ

- ・米国トレンドの特徴… Tremaで得られた事前情報では、欧州に比べ米国は「持続可能性(サステナブル)」の潮流は大きくなかったが、現地渡航によって、サステナブルと一言で言ってもカテゴリ(動物福祉や人権に関する訴求が多い等)やターゲット(所得格差による意識の違い等)によって潮流が全く異なることが分かった。
- ・同様に米国の小売店は、同じローカルスーパーでも小売店によってターゲット、店の雰囲気、商品ラインナップ、商流が全く異なっていた。
- ・そのため米国向けの提案では、上記をよく理解し、ターゲットに合わせた商流を選択し、戦略を考えることが重要である。

参考データ

・Innova Database

お申込み・お問合せ先

TEL : 011-820-2062

E-mail : food_kikaku@sec.or.jp

HP: <https://sec.or.jp/hanro-kakudai/>

さっぽろ産業振興財団
食・ものづくり産業振興部 食産業振興課