

日本産食品をめぐる米国の状況



2022年9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（非関税障壁交渉）
2019年4月～2020年4月	食料産業局 輸出促進課補佐・調査官（輸出促進法）
2017年1月～2019年4月	政策統括官付地域作物課 課長補佐（精製糖）
2014年8月～2017年1月	大臣官房国際部国際専門官（TPP交渉）
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

アウトライン

- 1 輸出支援プラットフォームの狙い**
- 2 米国向け輸出の推移と実際**
- 3 米国の状況と課題**

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。

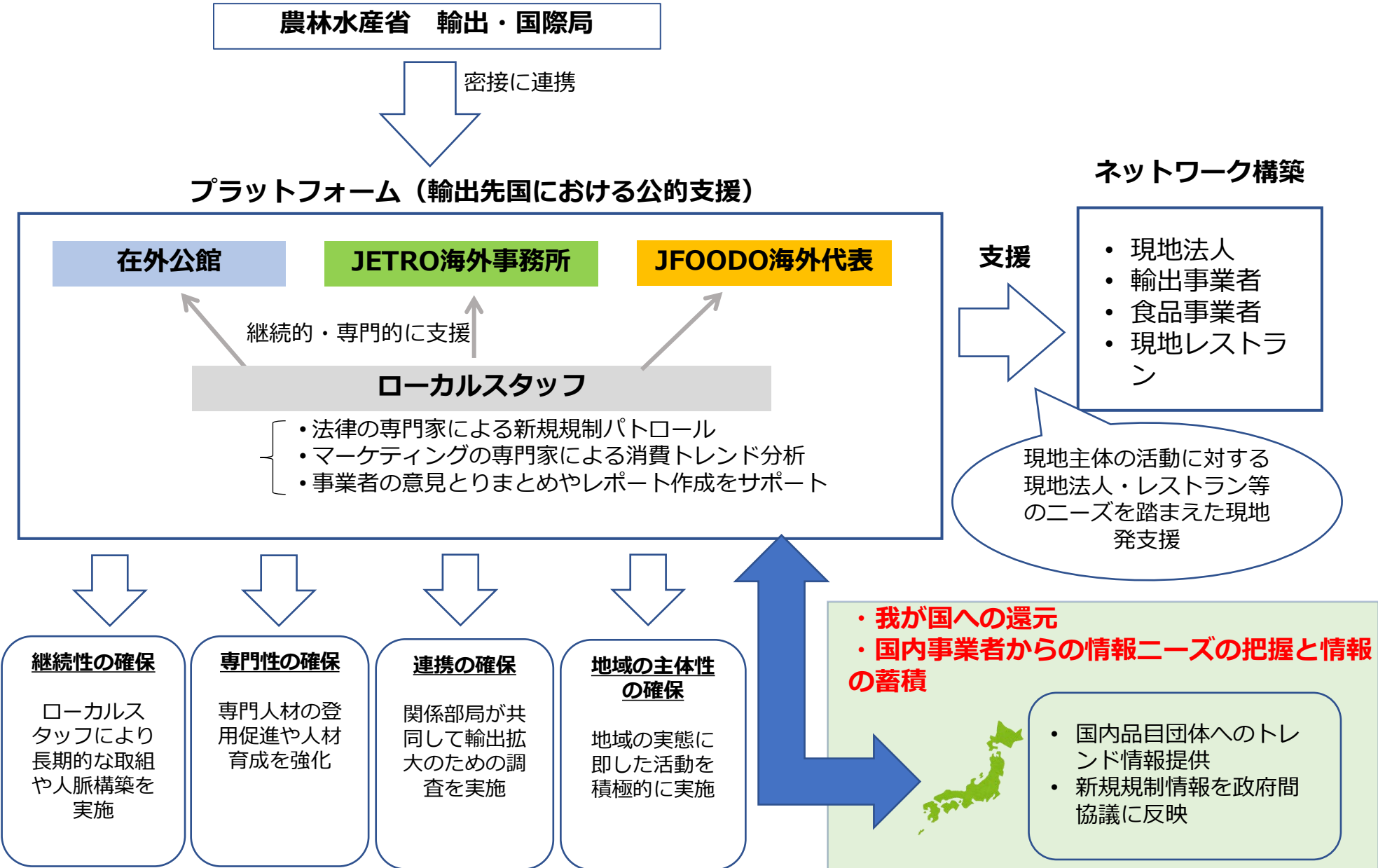
途上国におけるODA（政府開発援助）の推進

- ・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狙い



輸出支援プラットフォームの活用

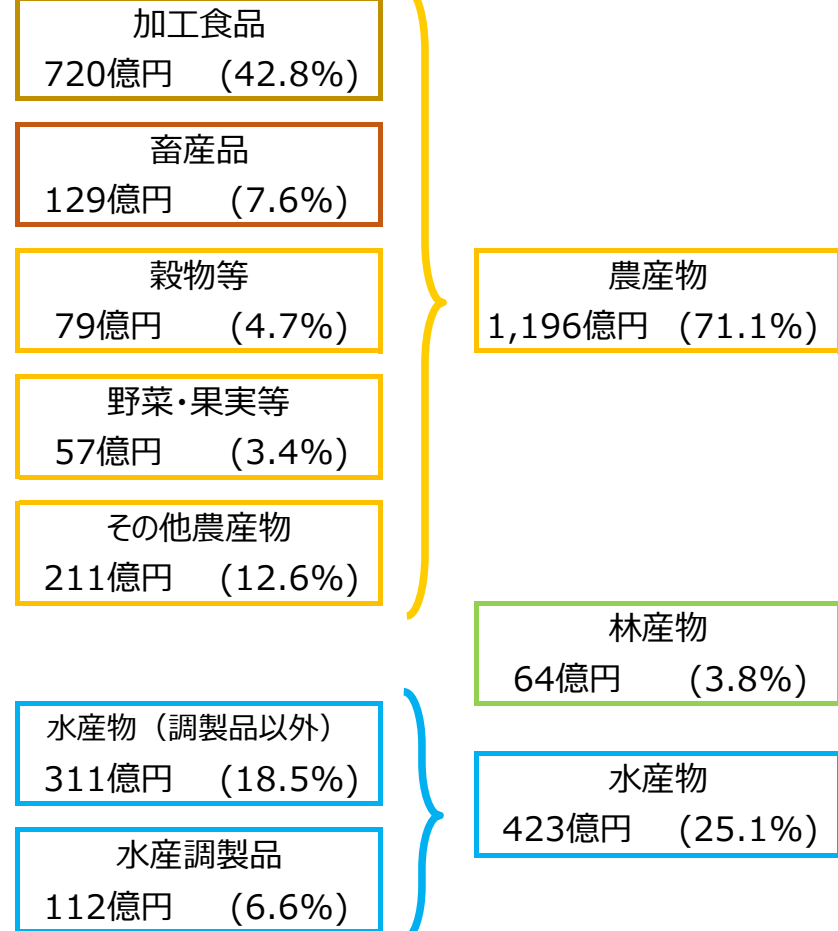
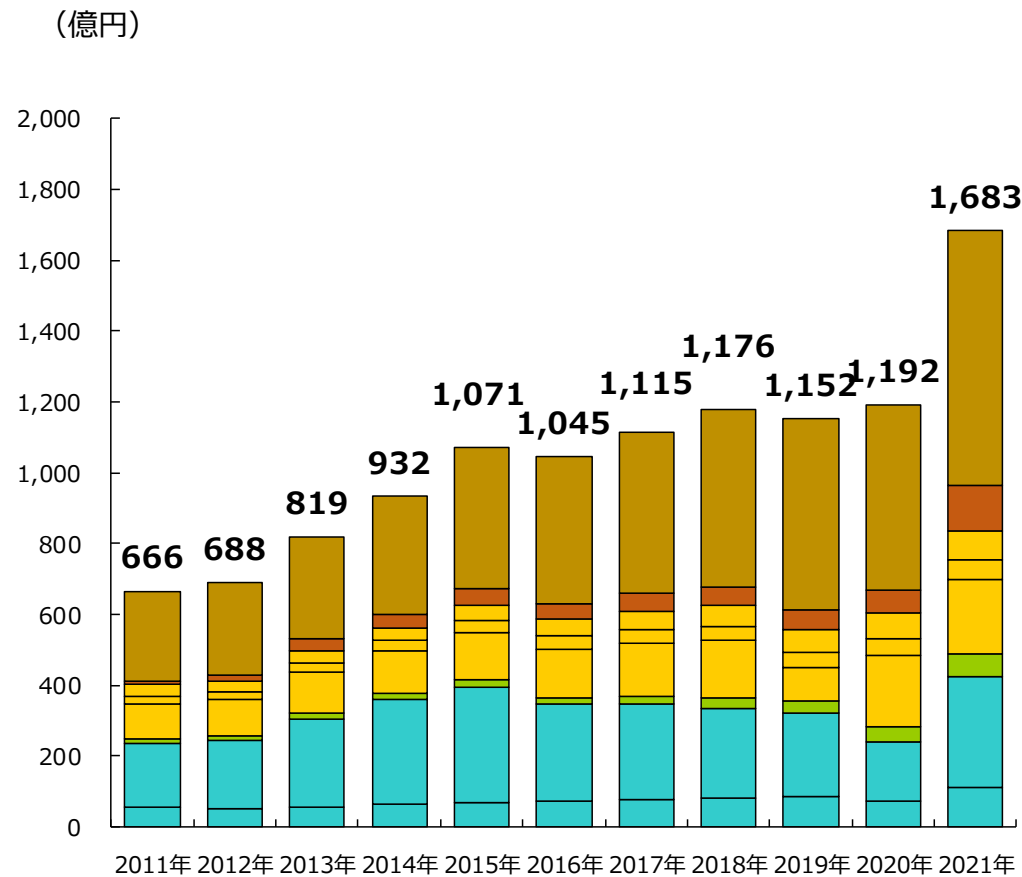
- 米国へ輸出を考えている
- 米国での輸出を増やしたい
- 米国で通関でトラブルを抱えている
- 米国の規制やプロモーションに関する情報が欲しい
- 米国で人的ネットワークを広げたい
- 米国のプラットフォームの運営に要望がある など



プラットフォームをご活用ください

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%）



※ カッコ内は全体に占める割合

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

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 プロス 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

日本産食品の状況（ワシントンDC近郊の量販店）

- ・ **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



米国産牛肉



日本産調味料



日本産ぶり



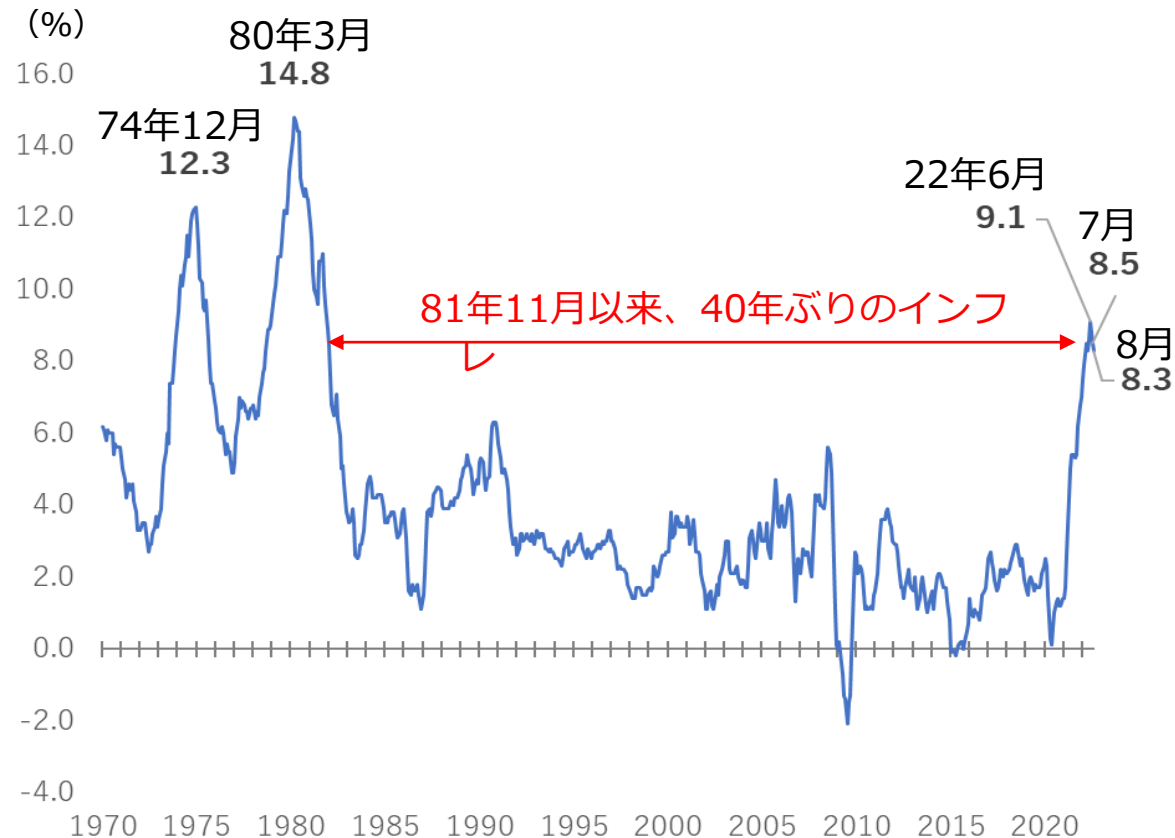
日本産菓子



現在の米国経済①

- 6月のCPI上昇率は対前年同月比9.1%と1981年11月以来40年ぶりの高水準となったが、7月、8月とガソリン価格が2カ月連続で下落し、8月のCPI上昇率は同8.3%に低下。他方で、食料価格は高い伸びが続くほか、エネルギー・食料を除くコアも家賃の上昇等により8月は同6.3%と高止まり
- 民間エコノミストによる将来の物価見通しは、今年第4四半期で同7.2%、23年第4四半期で同2.8%としばらく高水準が続く見込み。

消費者物価上昇率（対前年同月比）



（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

（インフレが大きな主な項目）

① エネルギー 前年比+23.8%（8月）

（例）ガソリン小売価格（ガロン当たり）

2021/1/4 2.336ドル

2022/1/3 3.381ドル

2022/6/13 5.107ドル

2022/9/12 3.805ドル

② 食料価格 前年比+11.4%（8月）

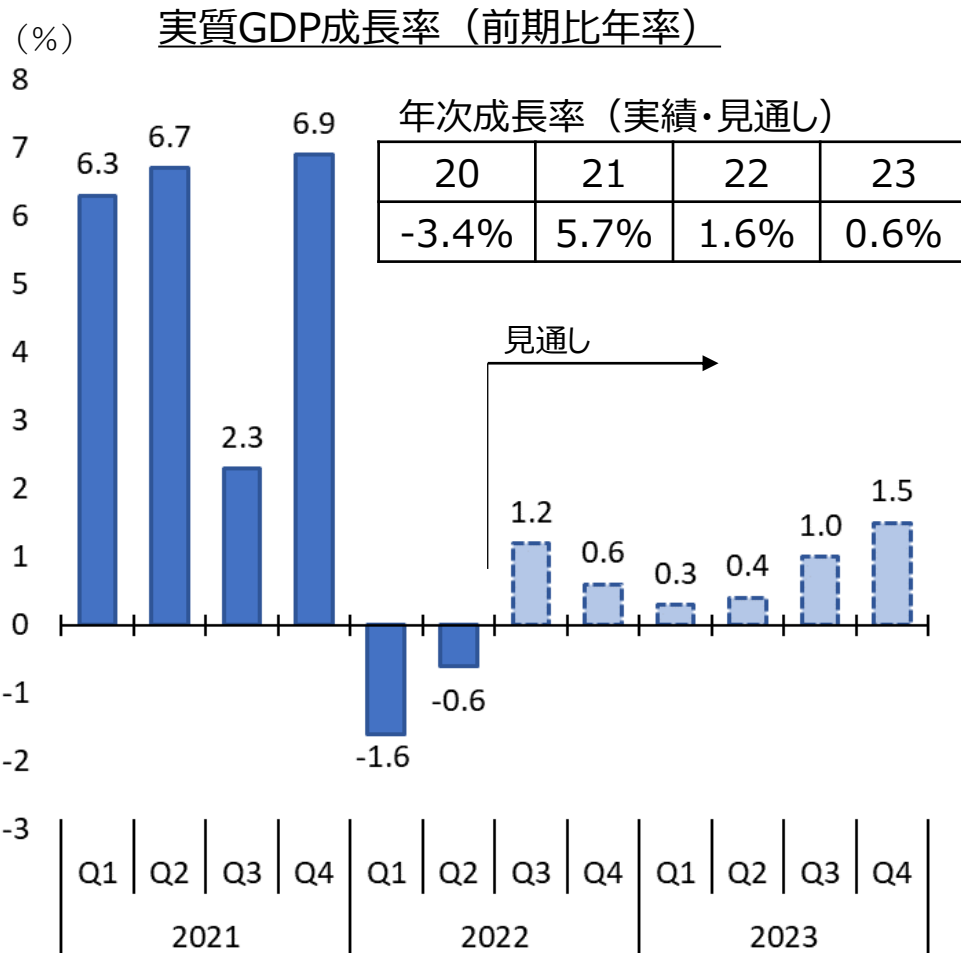
穀物・パン、乳製品、飲料、肉類など幅広い品目で2桁台の伸び

③ その他の品目 前年比+6.3%（8月）

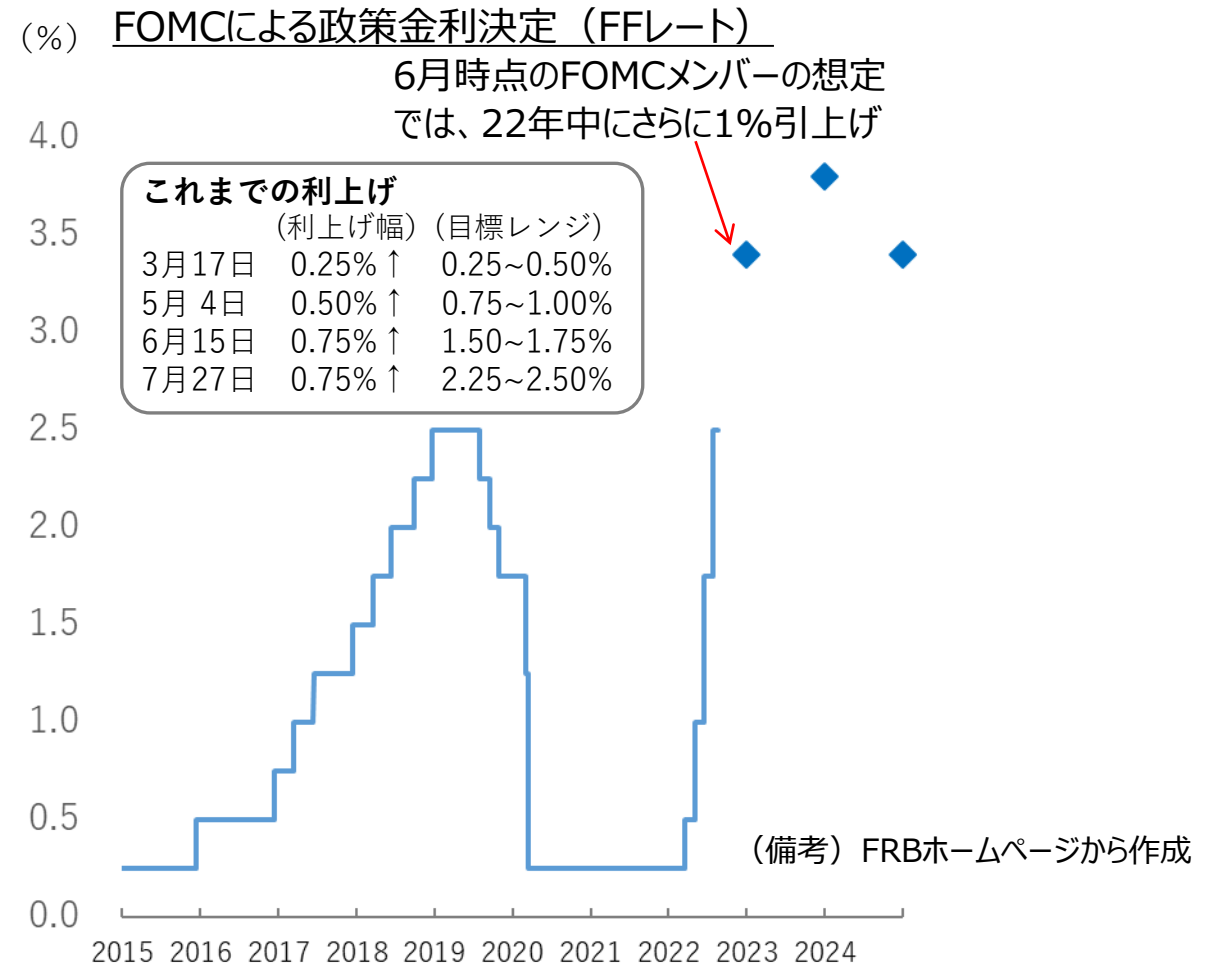
足元で、住居費や医療サービスの上昇などが高インフレに寄与

現在の米国経済②

- 米国のGDPは、2021年はパンデミックからV字回復したが、22年前半はインフレや金融引締めの影響などから、2四半期連続のマイナス成長。今後、成長率は回復するも、23年にかけて潜在成長率（2%弱）を下回る低成長が続く見通しで、景気後退懸念も高まっている。
- FRBは、インフレに歯止めをかけるべく、2022年3月以降、合計4回、2.25%の利上げを実施。今後、インフレが落ち着くまでは利上げを継続していく方針。



（備考）実績は米商務省データ、見通しは民間エコノミスト調査(9/12時点)から作成



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DC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



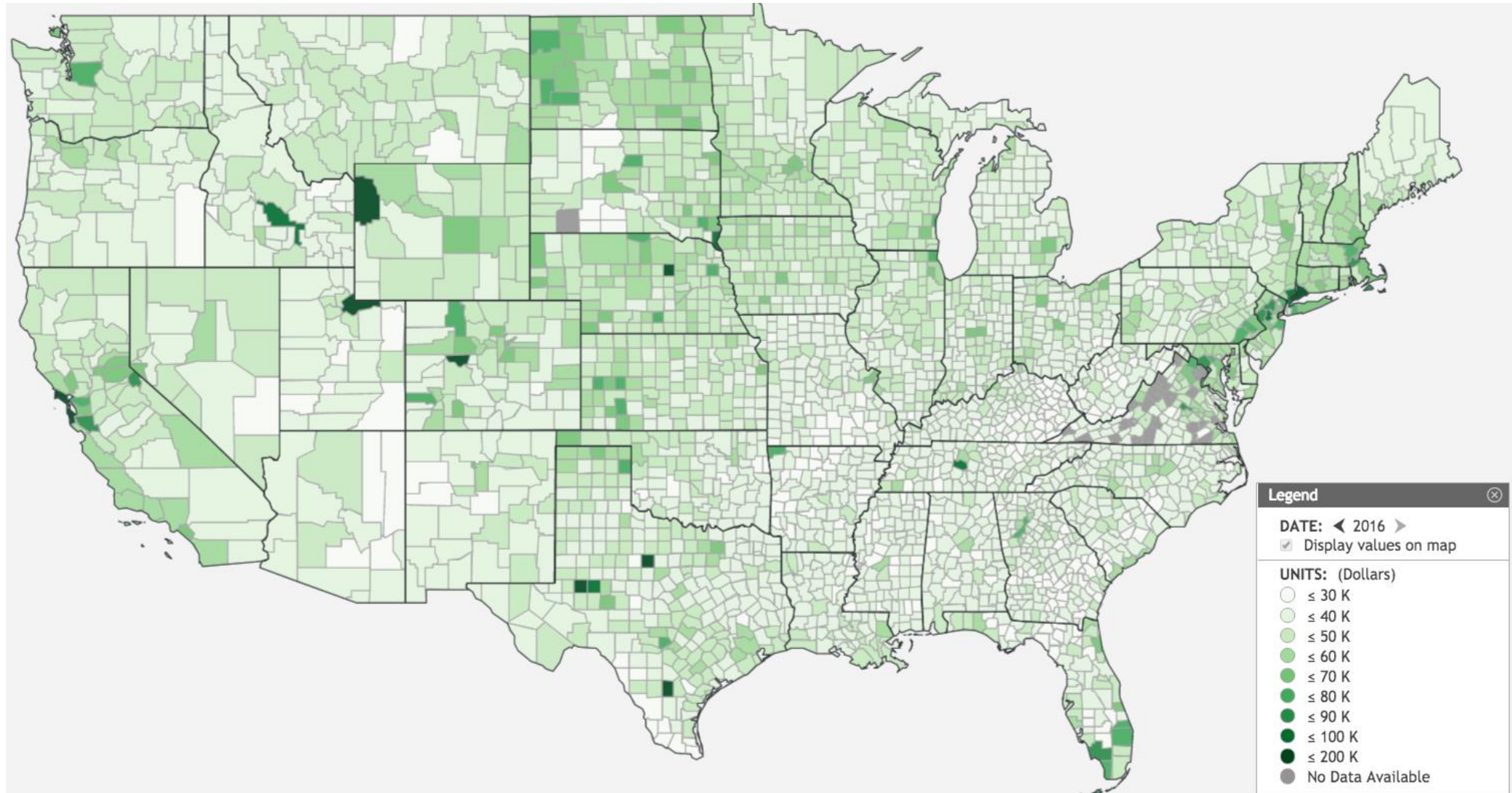
10 states with the largest Asian population:

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



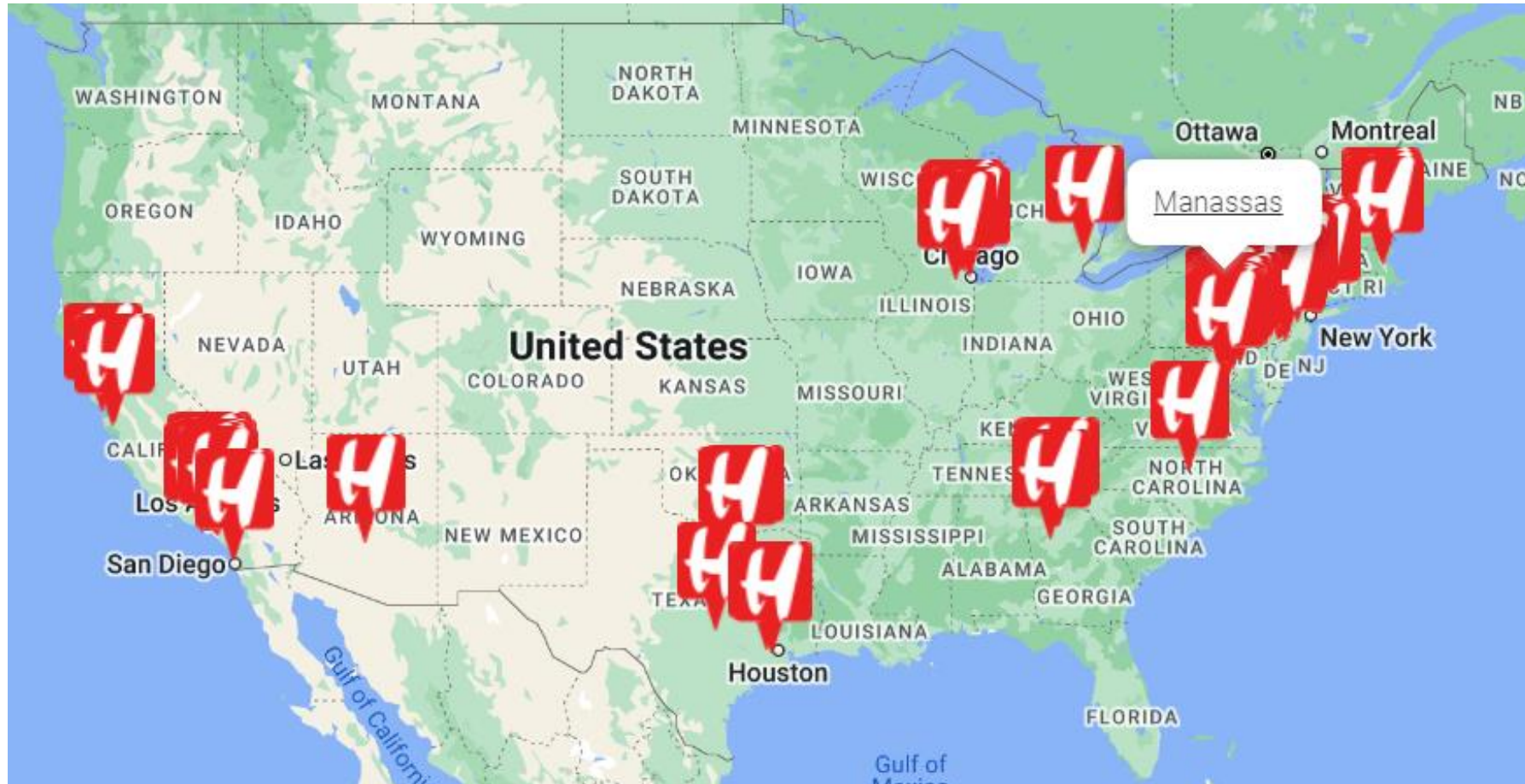
出典：2019 American Community Survey, the US Census Bureau.

韓国系スーパー

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。

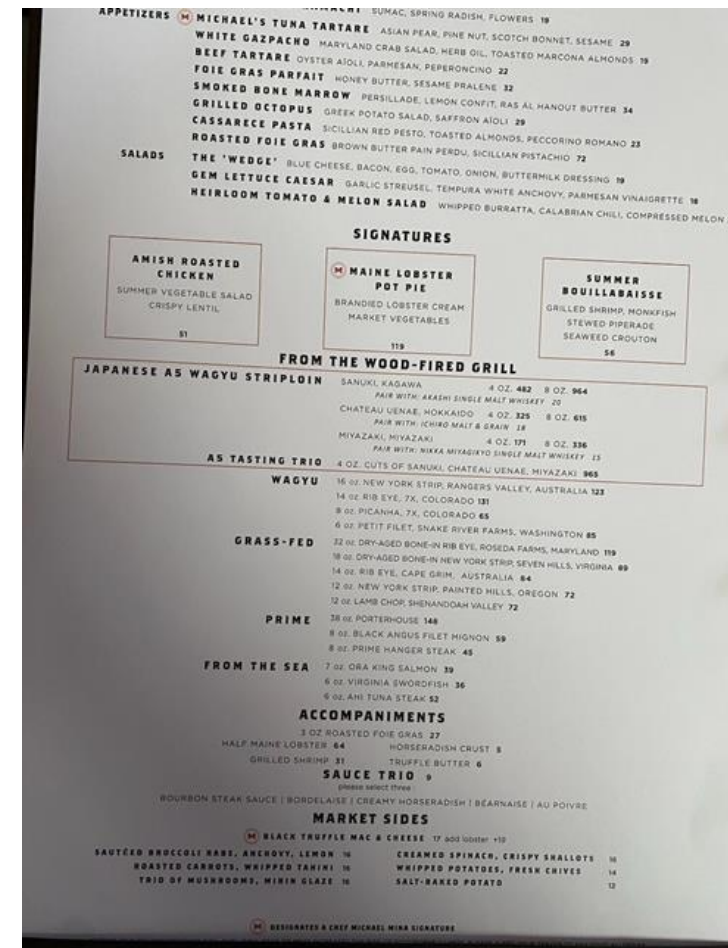


日本産食品の現状（ワシントンDC近郊）



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、最近では若者も含めて、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）
- 情報収集とターゲットの設定（人口，所得，規制，競合国の動き）
- 規制の理解と対応
- 安定的な供給



GFP

農林水産物・食品
輸出プロジェクト

アメリカ輸出支援プラットフォームの概要



2022年9月26日

アメリカ輸出支援プラットフォーム

木村恒太 事務局長

アメリカへの農林水産物・食品の輸出に関する カントリーレポートの概要

① 全体レポート

アメリカ市場に初めてチャレンジする事業者の皆様向けに、市場の概要や規制等について概要を解説。

② 品目別レポート

牛肉など、特定の品目についてフォーカスし、マーケットや規制等について解説。

③ 現地レポート

アメリカにおけるトレンドや動向など鮮度の高い情報を、定期的に発信。

④ 制度調査報告

アメリカにおける制度や規制について詳しく解説。

○JETROホームページ

https://www.jetro.go.jp/reportstop/reports/n_america/us/

アメリカへの農林水産物・食品の輸出に関する カントリーレポート（①全体レポート）の概要

① アメリカの農林水産物・食品市場動向

日米間貿易状況、マーケットの全体像、近年のトレンドについて解説。



② 対米食品輸出・実践編

販売体制や販売戦略の策定と実践、展示会の活用等について解説。



③ アメリカの農林水産物・食品規制

食品規格、残留農薬規則、重金属・汚染物質等について解説。



④ アメリカ(本土)向け動植物検疫条件一覧

アメリカ向けに動植物類を輸出する際に必要となる、同省物検疫条件について解説。



GFP海外マーケットセミナーfromアメリカ

アメリカ市場の特徴・進出の際の留意点

2022年9月

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

海外フィールドマーケット（ロサンゼルス）

沖田 志乃

JFOODO海外フィールドマーケター

(米国／Hanbai Solutions, LLC 代表 沖田志乃)



- ◆ 2019年より、JETRO・ロサンゼルス事務所（JFOODO）のフィールドマーケターとして、アルコールを専門に講演、個別面談を実施。JETROによる育成塾講師として各企業にも指導。
- ◆ 2015年から日本産アルコール（日本酒・焼酎・ワイン）の販売促進支援を主に開始。
 - コンサルタントとしてディストリビューターとの同行営業、レストランとフード＆日本酒ペアリング企画、米系各種イベント出展、ラベルデザイン、アルコール輸出入等で各企業をサポート。
 - YouTubeを通じて日本酒の魅力を発信

• アジア・ヨーロッパと米国市場の違い	4
• アジア系人口が多い州 2022年米国国勢調査	5
• 2022年米国食品トレンド	6
• 2022年米系が注目する日本食品キーワード	7
• 米国向け商品ラベルの重要性	8
• 輸出へのステップ	9
• 日本酒・その他アルコール	10
• 焼酎・泡盛販売の注意点（カリフォルニア州）	11
• Hanbai Solutions LLC の取り組み	12

アジア・ヨーロッパと米国市場の違い

- ✓ 米国では白人が人口の大半を占めている。白人のルーツはドイツが最も多く続いてアイルランド、イギリスなどで、食文化にも影響を与えている。欧米のくくりでもEUと米国は異なる。
- ✓ アジアで見られるような米が主食ではなく、醤油や味噌などの発酵食品を多く摂る食文化もない。中国・アジアで売れている商品を同じやり方で販売してもアメリカで売れない。
- ✓ 総数にすると、ヨーロッパ系の移民・メキシコ系の移民が多いため、食習慣が違う
 - ◆ 既存商品：どのような使い方を提案するのか
 - ◆ 新商品：開発するのであればトレンドを踏まえるべき

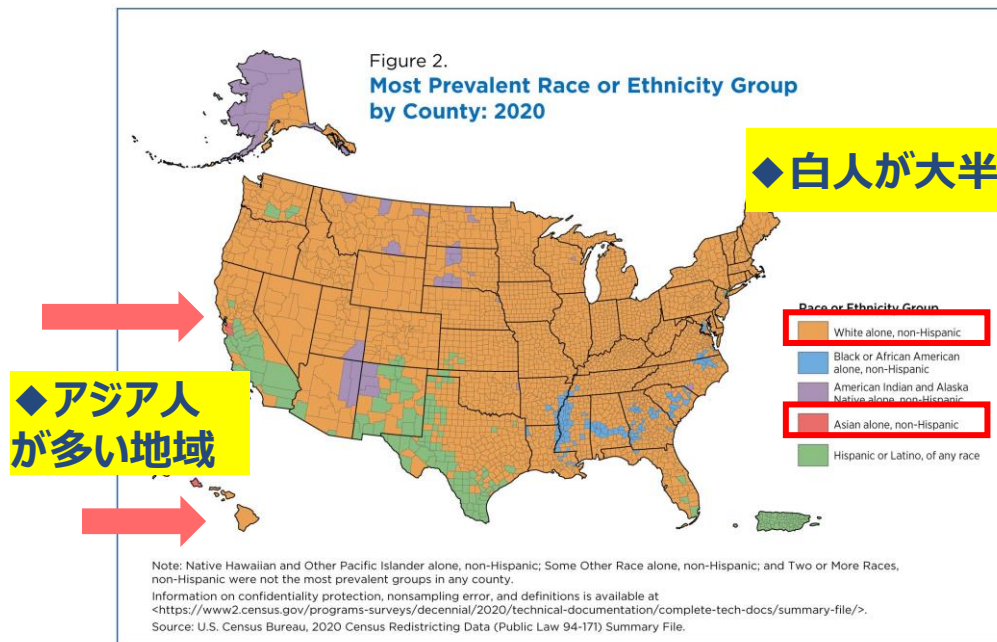
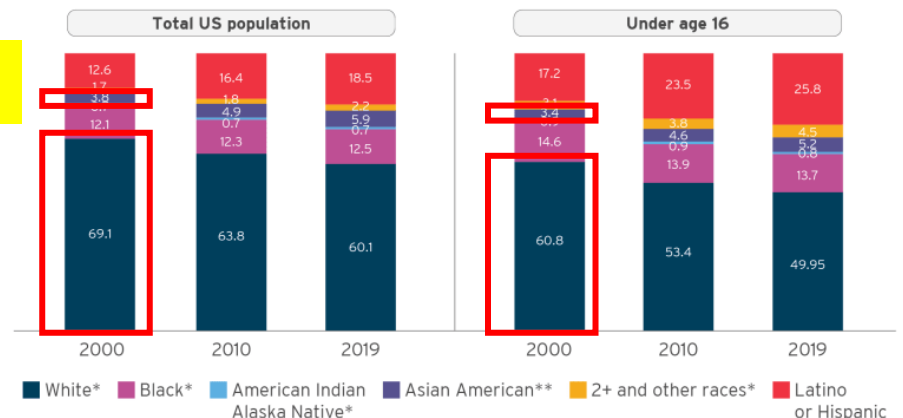


FIGURE 1

Race-ethnic profile for total US and under age 16 populations
2000, 2010, and 2019



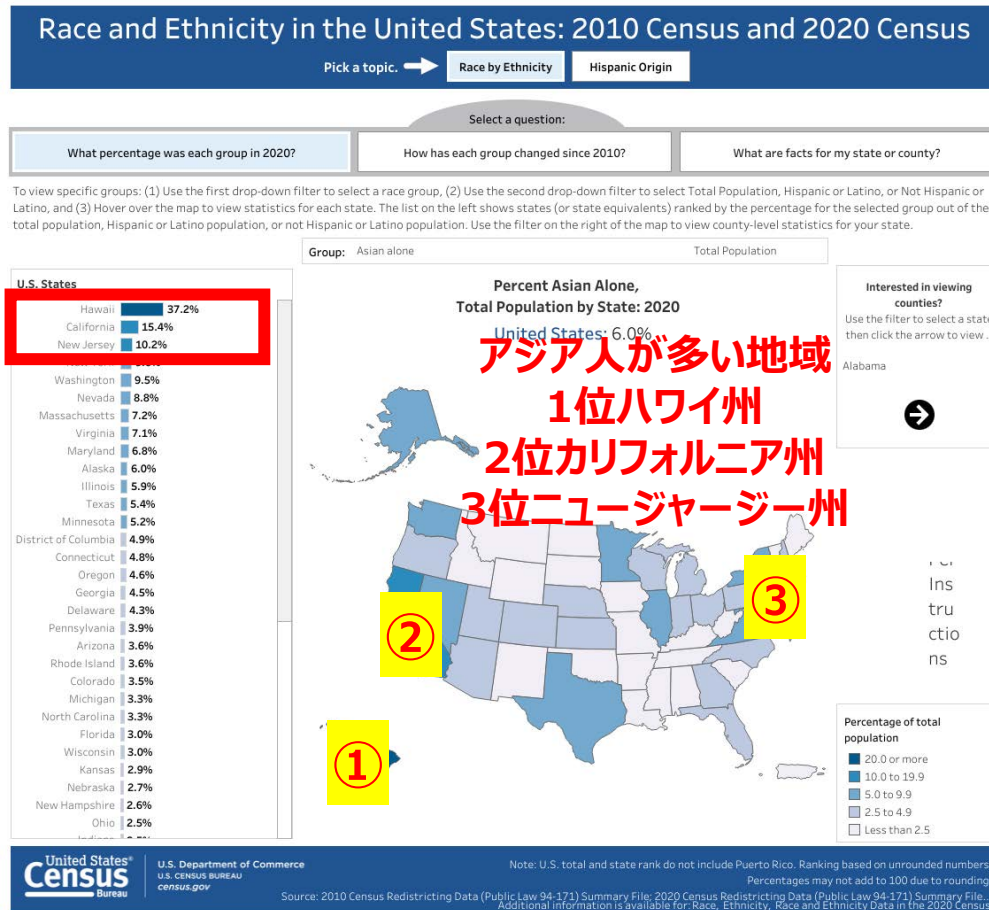
* members of race group who do not identify as Latino or Hispanic
* non-Latino or Hispanic Asians, Hawaiians and other Pacific Islanders

Source: William H Frey analysis of 2000 US Census and Census population estimates, released June 25, 2020

B Metropolitan Policy Program
at BROOKINGS

アジア系人口が多い州 2022年米国国勢調査

- ✓ 白系マーケットへの取扱を望む日系企業は多いが、価格・味・パッケージ・使用方法等、白系に適しているのか自社商品ターゲットの再確認が必要。アジア系に特化するのも1つの戦略である。



▼日系マーケット カリフォルニア州LA近郊



ニシャ



東京セントラル



ミヅワ



セイワ

▼米系マーケット カリフォルニア州LA近郊



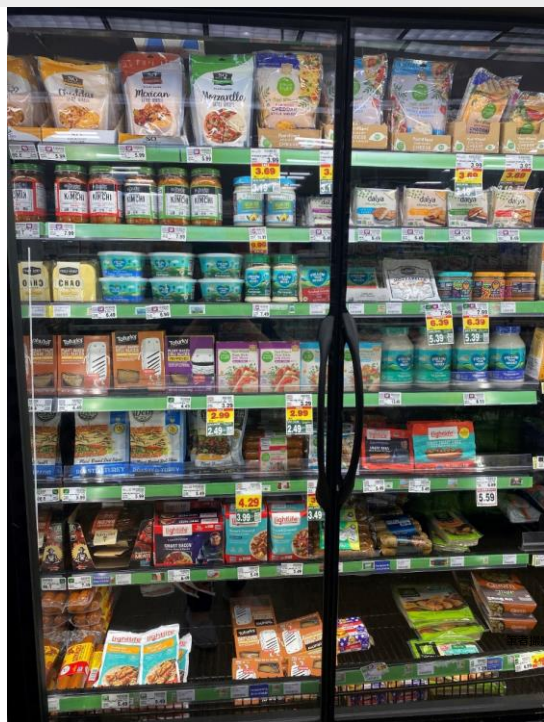
ラルフス

2022年米国食品トレンド

▼プラントベースフードとは

「植物由来原料から作られた食品で、健康促進、環境負担軽減を目的とし、積極的に植物性食品を摂る。」

一部鉱物、添加物、乳、卵を含む場合があるが、畜肉および魚介エキス類を含有するものは含まない」



米系スーパーマーケット
プラントベース食品冷蔵棚

▼ミールキットおよびプリパッケージミール

レシピと食材がセットになっており、調理に必要な野菜や肉などが必要な分量だけ入っている。食材宅配会社が自宅まで配達してくれる。買い物および献立を考える手間が省けるため、コロナ禍で拡大した。

消費者→自宅での調理時間が増えるとともに負担も増加し、時間と労働を節約したい。2013年から58パーセント伸びている。



コロナ前
の利用者
34-44歳
年収10万
ドル以上世帯

コロナ禍：
年代、世帯年収
ともに拡大

▼今後の展開

夕食だけでなく、朝食、昼食、デザートにも応用できる。こういったオプションは、若い世代、共働き家庭、独身者にもアピール可能。

▼日系企業による米国企業買収

2019年にオーガニックフード配達最大手OISIX RA DAICHI（オイシックス・ラ・大地）が米系プラントベース食ミールキット宅配のPurple Carrot社（全米48州で展開）を100パーセント子会社化。現在も米国で事業継続。



柚子

Wholefoods

- 取扱or展開予定商品
 - Pink peppercorn honey yuzu vinaigrette
 - Makers' mayo
 - Mango Yuzu Seasonal cake
 - Yuzu Togarashi Marinade (seafood section)



ゆば

Datassential

- プラントベースのヌードル、ボウル、炒め物、スープに使える
- レストランや小売で見かけるようになってきた



うまみ系調味料

Kroger

- うまみ系調味料の広がり、複数のアジア料理の組み合わせなど



コストコ

- ✓コストコで販売されているオーガニック玄米 & 赤米、チアとケール含む調理済み
- ✓個別包装商品

ポイント 英語表記必須

1. USDA（米国農務省）認証のオーガニックロゴが強調されている
2. No Artificial Ingredients（保存料なし）
3. No Preservatives（防腐剤なし）
4. Vegetarian（ベジタリアン向け）
5. Good Source of Fiber（食物繊維供給）
6. Microwave（電子レンジ加熱・手軽さをアピール）
7. BPA Free（ビスフェノールAを含まない）Pouch
8. はっきりした色使い

▼商品数が多いため、消費者に分かりやすいように有機、ハラル、コーシャー認証、グルテンフリー、NON GMO等の商品はテキストだけではなく、ロゴも用いて前面にアピールすることが重要



Adobe Stock

市場調査

- ターゲット選定
- 価格帯
- 使用方法
- 小売り用・業務用
- ポジショニング
- 類似商品との差別化
- オーガニック、グルテンフリー、コーシャーなどの認証取得必要か

輸出準備

- FDA登録
- 成分確認
- その他必要な登録
- 希望卸価格
- パッケージデザイン 英文表記(オーガニック商品ロゴ)
- ラベル裏(商品名、成分など英語表記)
- 販促費確保 (問屋に入れただけでは商品は動かない。メーカー側の継続的な努力が必須)

商談会

- ミニマムロット
- 価格交渉
- 輸送方法(冷蔵・常温)
- その他条件確認
- 季節的なものか通年か
- 賞味期限
- 条件(地域・インポーターによって販路を分けるかなど)

日本産アルコール 日本酒その他アルコール

アメリカはアルコールの販売が厳しく、各州や地域によって規制が異なるので要注意

▼米国でのアルコール主な販売・開拓先



▼米国で人気のある日本酒



筆者撮影



Adobe Stock



筆者撮影

- ① 熱燗（ホットサケ）は温かいアルコールとして、和食の広がりとともにユニークな飲み物として人気
- ② 吟醸酒も人気。香りが高く、飲みやすい味が好まれる
- ③ フレーバー酒は若い世代に人気
- ④ にごりは甘口が多いため特に女性に人気

▼OEMという選択肢

大都市では日本酒は飽和状態
米系企業は米国人消費者の視点からボトル、ラベルデザイン、マーケティングなどが可能。販路先も米系がメインで販売量が期待できる。

主なOEM酒

- 1.TYKU
- 2.SOTO
- 3.TOZAI
- 4.HEAVEN SAKE



Tozai

Tyku



Soto

▼その他のアルコール

ウィスキーに続いてジン、ラムも人気が出てきている



焼酎・泡盛販売の注意点（カリフォルニア州）

* アルコール度数24%以下であればSOJUとしてビール・ワインライセンスのみ保有している小売店で販売可能（店舗数が多い）

問題→ 取引先が拡大するが、SOJUと焼酎・泡盛の区別が難しい

1998年

- 蒸留酒は本来ジェネラルライセンスを持つ小売のみ取り扱い可能だった。
- 1998年にロサンゼルス選出のRichard Polanco 議員（当時）が法案を提出し、同年ソジュはワインライセンスしか持たないレストラン等でも販売可能となった。

* ソジュ（韓国産スピリッツ）

アルコール分（量）が24%を越えない、農産物を原料とする韓国から輸入されたアルコール飲料

2022年

- 焼酎・泡盛もSOJUとしてワインライセンスで販売
- 同販売を可能にするため、アルコール度数を24%以下に抑え、ラベルにSOJUと表記した日本産焼酎・泡盛が売られている。
- これら焼酎・泡盛のラベルには、SHOCHUとSOJUの2つの表記があるため、焼酎・泡盛は、より知名度のあるSOJUと誤認されかねない状況が生じている。
- 米国人によるPBなどでSHOCHUとして今後活発になる見通し



NY州でも2022年6月からアルコール度数24度以下の焼酎がビール・ワイン販売免許で販売可能になり販路拡大の兆し



弊社の強み

☑日本人の方の目線でアメリカ人にどう伝えるかをポイントにしている

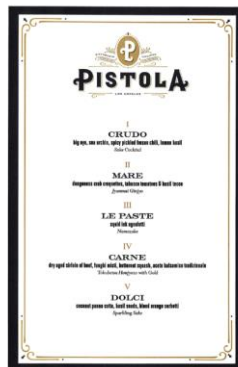
- 日本のことを知らない方も多い。地域を伝えても、伝わらない
- アメリカ人の方が何を知りたいか？を事業者にとって説明する

☑日本産アルコール、グルテンフリーヌードルなどレストラン・EC・小売にとって、売りのポイントを簡潔に提案している

- スーパーやレストランに入れて、売り上げに繋がるのかを自信をもって伝える。在庫リスクを軽減する提案
- 日々のリサーチや小売バイヤー、消費者の情報を取りまとめて伝えている
- 事業者規模に関わらず売れる商品のポイントを伝える

主な事業

イベント



教育・普及活動



SNSマーケティング



**本セミナーに関するご質問等は
下記アドレスまでメールでお送りください。**

JFA@jetro.go.jp



Corporation

米国市場における販路拡大のポイント 最新トレンドについて

- IMPORT
- DISTRIBUTION
- WHOLESALE



会社概要

❖ 設立 : Elgie McGrath

❖ 理念 : 世界中の最上級の商品を顧客に届けること

❖ 輸入先国 : 12カ国

❖ 販売形態 : 卸売業, リテール(一般消費者向け)EC販売

商品選定の基準

1. 品質
2. 有意義な関係性の構築
3. 顧客・パートナーとの信頼関係
4. 流通量×希少性
5. 持続可能な生産方式



米国における 販路拡大のポイント

1. ターゲット層の選定・把握
2. 米国向けのパッケージ改良
3. マーケットイン戦略の策定
4. SNSやニュースの活用

米国一般消費者のトレンド

1

還元主義(Reductionism)

2

家庭的な食品(Comfort Foods)

3

健康食品(Seeking Health)

4

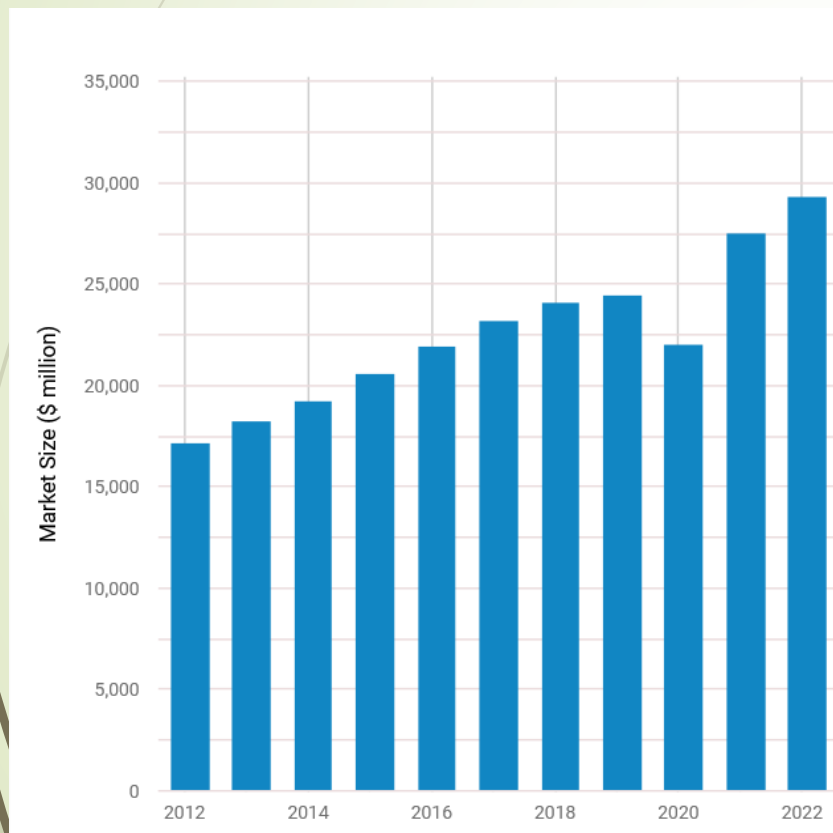
自然性食品(Nature Inspired)



米国にて販売伸長している 商品一覧 2022

- 海苔(Nori)
- カツ(Katsu)
- うどん(Yaki Udon)
- ラーメン(Ramen)
- Umami
- 柚子(Yuzu Fruit)
- メロン(Melons)
- 桃(Peaches)
- 抹茶(Matcha)
- 沖縄トロピカルフルーツ(Okinawan Tropical Fruits)
- 山椒(Sansho Japanese Pepper)

米国における 日本食レストランの現状



293億ドル

-米国における日本食レストランの市場規模(2022)

今年度 +6.6%

-米国における日本食レストランの成長率(2022)

年間 +4.8%

米国の日本食レストラン年率成長率
(2017-2022)



米国における有望テーマ

- 香辛料等の辛い食品(Spicy, Hot is Hot!)
- パスタ(The return of Pasta)
- スナック(Wide world of Snacking)
- 効能のある食品(Foods with benefits)
- 植物性食品(Plant based Foods)
- シンプルな家庭料理(Comfort Foods)

米国における ブランド構築のポイント

1

ストーリー性

2

商標保護, MSRP

3

ECサイトにおける転売の防止

4

安定した品質と充足感



日本食材 “TAKUMI(匠)”を アメリカへ

The Japanese Pantry
Chris Bonomo , Co-Founder (共同設立者)



会社概要

The Japanese Pantry

プロフィール



- 2015年設立。アメリカのプロのシェフや家庭料理人に最高品質の**職人技の日本食材**を提供
- 本社・倉庫：カリフォルニア州サンフランシスコ
- アメリカ各地の代理店10社と協業し、アメリカ全土に商品を発送
- 仕入先：22社
- 仕入れ商品：60商品以上
- 仕入先の全生産者を訪問し、商品を仕入れる点にこだわりを持つ



事業のこだわり

職人技による日本の食材をアメリカのシェフや家庭に届けること



- 「アメリカでは入手困難な職人技の光る日本食材を広めたい」想いから会社を設立
- 産地・生産者を訪問し、関係性を構築
- 会社の歴史・生産過程・商品を自ら学ぶ
- 取扱商品は全て直輸入
- 販売先
 - レストラン、一般消費者、食品・菓子メーカー、パン屋、専門小売店、スーパー等
- 販売形態
 - レストラン向け：直接販売
 - 一般消費者向け：EC販売、アメリカ主要都市における代理店販売



“Pantry” = 食材が保管される場所

アメリカのレストランや家庭には、
各国の料理・食文化で使用する様々な調味料・食材が並ぶ



- イタリア：オリーブオイル・パスタ
- スペイン：パエリア米
- フランス：シャンパンビネガー・マスタード
- タイ：フィッシュソース・カレーペースト
- 日本： 醤油・米酢

多くのレストラン・家庭に、醤油や米酢は常備されている

The Japanese Pantry のミッションは、
上記のような日本産食材を普及すること



オリーブオイルの事例

調味料(オリーブオイル)がアメリカ小売店にて多種類展開したように、
バラエティー豊かな日本産醤油も同様のアプローチで展開可能性がある



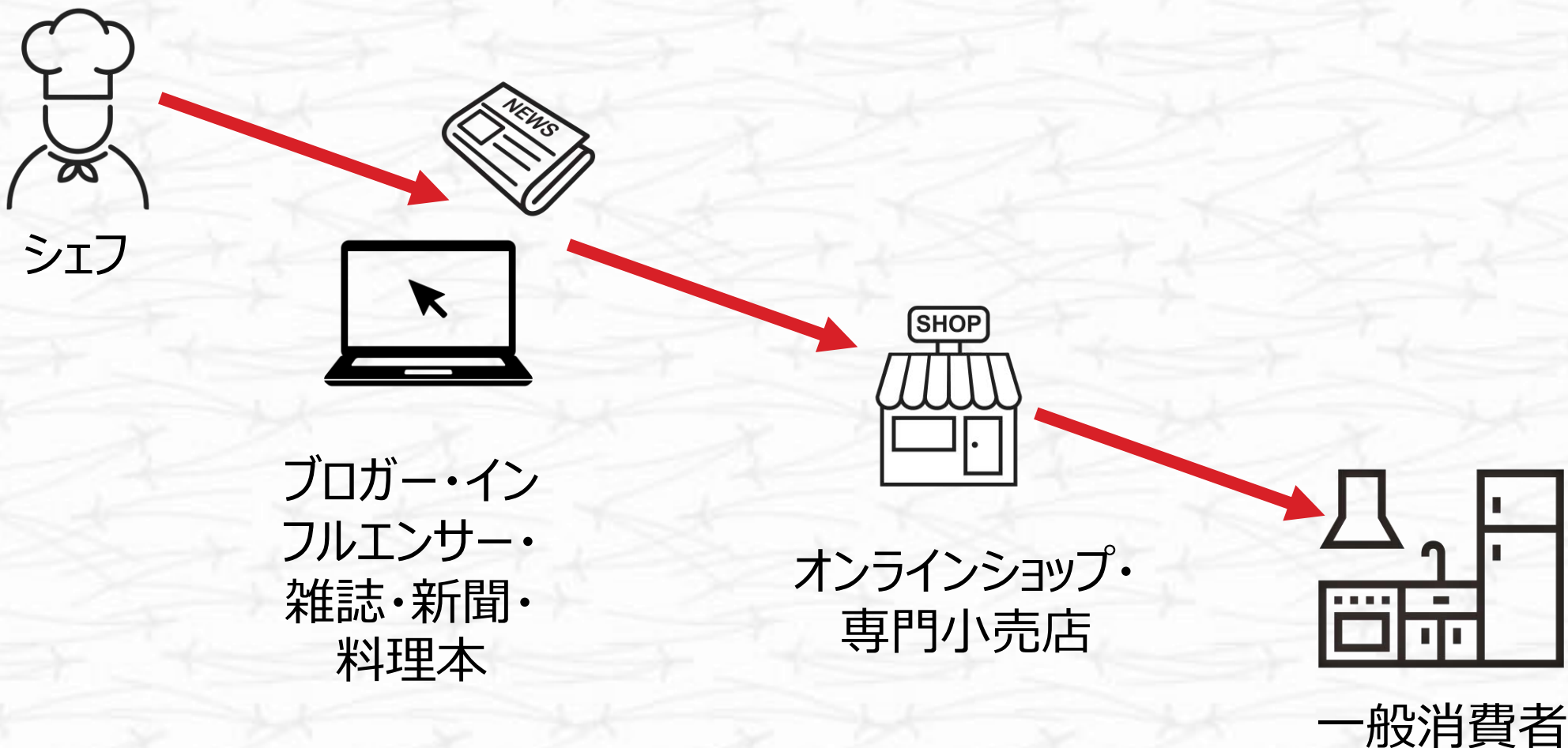
アメリカの大型スーパーにおけるオリーブオイルの例

- 15～20年前
 - 種類：数種類のみ
 - 品質：低～中品質
- 現在
 - 10種程度
 - 品質：高品質の商品の割合高
- 醤油、米酢等の日本産食材にも、オリーブオイルと同様の流れがある



アメリカの食トレンド形成の流れ

アメリカの食トレンドはシェフが牽引しており
メディアによる紹介を経てトレンドが拡散、最新の食トレンドが形成される





アメリカのシェフのニーズ

各国料理で活用される「美味しい食材」へのニーズは高い



- アメリカのシェフはあらゆる文化の優れた食材を求めており、異なる文化の食材や調理方法を組み合わせて、料理を考案する
- The Japanese Pantryが対象レストラン
 - クイックサービス店からミシュラン3つ星レストランまで幅広い層に販売
 - 日本食レストラン以外への販売が大多数
 - ✓ 各国のレストラン向けに販売

- 日本料理店
- アメリカ料理店
- スペイン料理店
- イタリア料理店

- 中国料理店
- 地中海料理店
- フランス料理店
- タイ料理店



アメリカ人シェフ向けの販売ポイント

“味” × “生産ストーリー” の両面から、食材の魅力を伝えることを重視



- 日本食材をシェフに紹介する上で、“シェフと一緒に試食する場”を持つことが重要である
 - サンフランシスコで20年以上のシェフの実績があり、他シェフからの信頼も厚い (Greg)とのサンプル試食を実施
 - 試食と同時に、会社の歴史・生産ストーリー・伝統的な製法等、“特別な商品”であることを裏付ける背景を説明
- シェフへの商品紹介のポイント
 - シェフへの食材の提案
 - 信頼関係・相互尊重



アメリカ人シェフによる日本食材の活用事例

ルールにとらわれない自由な発想により、異文化を融合したメニューを開発

黒ゴマペースト

キャラメル

くず

オレンジチキン

ごま

プーリングランチ

唐辛子七味

カクテル

燻製醤油

秘伝のハンバーガーソース

液体塩麴

コンビーフ

金ごま

ベーグル&パン

液体塩麴

ロティサリーチキン

沖縄黒糖

魚のカaramelソース

沖縄黒糖

ラム

黒ゴマペースト

ラテ

醤油

イタリアンパスタソース

白たまり

カクテル

液体塩麴

キノコのグリル

紅芋酢

チャプスイ



メディアでの食トレンドの発信

メディアにより食トレンドは認知・拡大されて形成される



The New York Times

FOOD52

 serious eats

- シェフ主導の新しい食トレンドは、メディアやSNSを通じて取り上げられ、発信される
- **伝統的なメディア**
 - 新聞：The New York Times
 - 雑誌：Food&Wine、BonAppétit
- **デジタルメディア**
 - ウェブサイト：Food 52、Serious Eats
- **ソーシャルメディア**
 - Facebook、Instagram、TikTok



専門小売店・一般消費者の関わり

専門小売店 × 一般消費者相互にメリットのある関係性

専門小売店

- 新製品の発掘・リサーチ
- 顧客向け商品紹介
 - POP広告
 - 試食イベント
 - ニュースレター発行
- 商品の用途についてのアイデア提供
- 消費者の声を反映



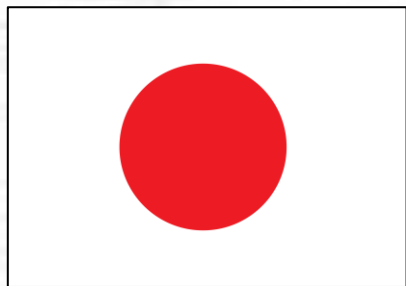
一般消費者

- 新商品購入のため、専門小売店への訪問
- 店舗への信頼
- 商品導入の提案
 - 消費者からの要望により商品を仕入れる場合もある



最新の食トレンド

日本の食材は様々な料理法に活用ができ、健康的なイメージが好評



現在の食トレンドは日本食産業に追い風である

- Umami - 様々な調理法により活用できる
- 発酵食品
- 日本食材 - 抹茶・柚子・麴・牛乳パン・黒ゴマ
- 寿司・照り焼き、居酒屋・ラーメン・うどん
- 健康食品
 - アメリカ人は一般的に日本料理に対して“健康”をイメージする

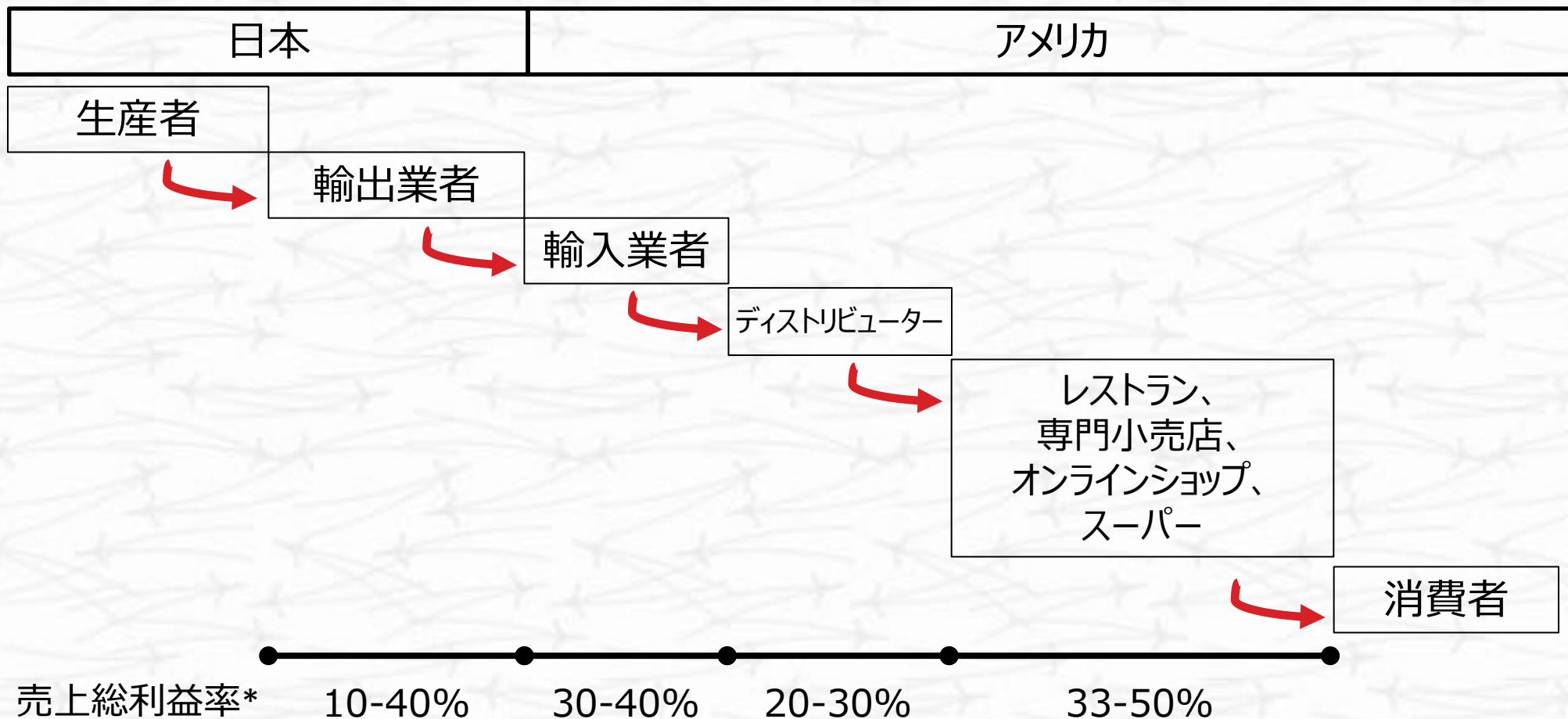


日本からアメリカまでの商品の流れ





輸出・流通サプライチェーンの仕組み

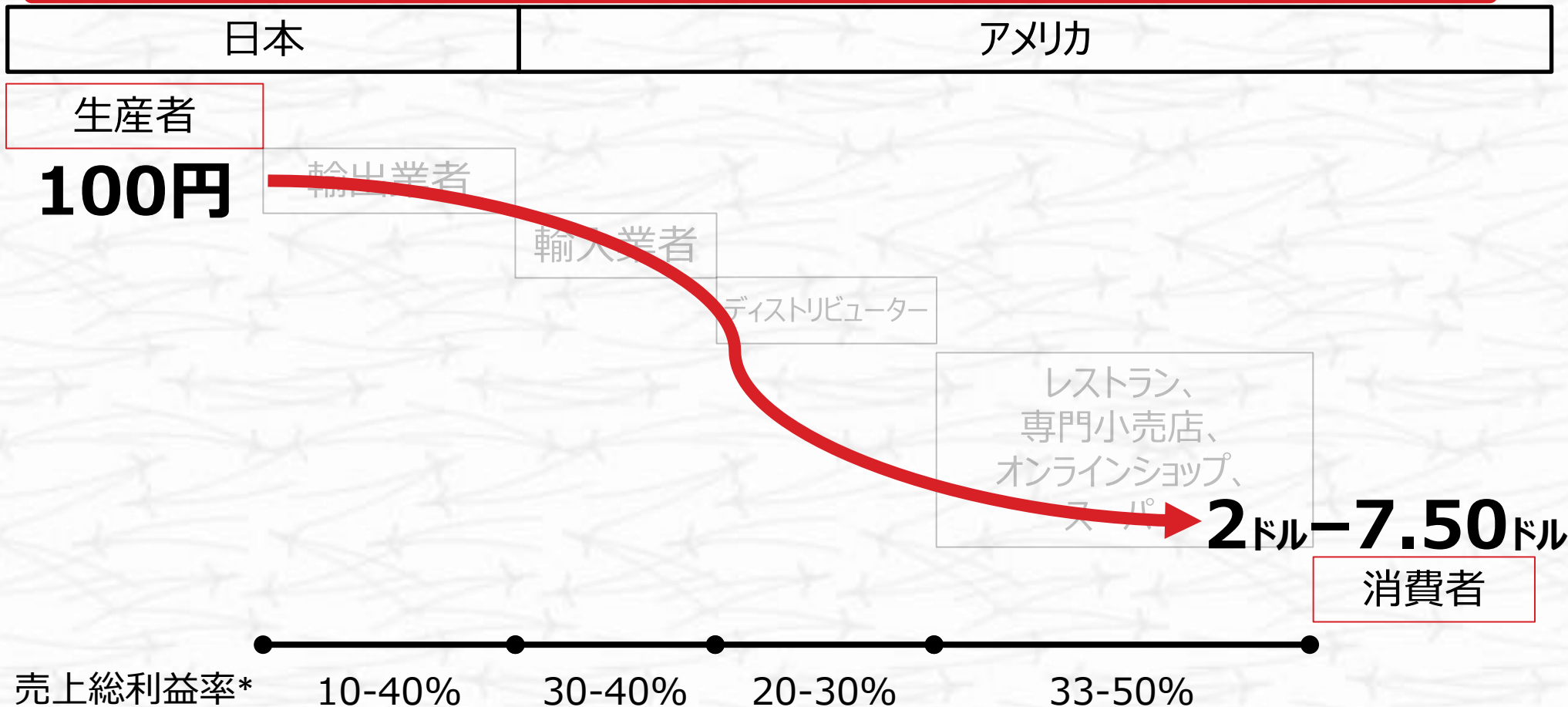


* 参考: *Specialty Food Handbook*



アメリカにおける商品流通

生産者が販売する商品は、輸出入や流通に関わるコストが加算され、
最終消費者に届く際には、数倍もの価格になる



* 参考 : *Specialty Food Handbook*



アメリカにおける商品流通

Please Don't Worry!

アメリカでは
高価格帯の商品であっても、
優れた日本産食材には市場がある

理由

- ハイエンドの優れたヨーロッパ産食材を購入してきた経緯・歴史
 - 日本文化・料理への高い評価



アメリカ輸出に向けて生産者に求めること

生産者に求めるアメリカ輸出の基準



The Japanese Pantryの商品選定基準

- 商品自体の魅力
 - 素晴らしい味であること
 - 高品質な原料を使用していること
 - シェフ・一般消費者ニーズへの合致
- 商品のストーリー
 - 会社の歴史
 - 伝統的な製法、生産工程
- アメリカ規制に準拠した食品安全性
 - HACCP等



輸出業者の役割

生産者から輸入業者の仲介として、コミュニケーションを図る



輸出業者の役割

- 生産者と輸入業者間で円滑なコミュニケーションの仲介
- 輸入業者の注文の伝達
- 発送手続き・輸出調整
- 税関や他公的書類の作成業務



輸入業者の役割

生産者の代理として、アメリカ現地で責任を持った商品紹介を実施



- 輸入業者は両者の対応業務を遂行
 - 日本の輸出業者向け
 - アメリカの顧客向け
- 日本の輸出業者向け
 - 輸出業者と協力した生産者訪問
 - 外国供給業者検証プログラム(FSVP)作成
- アメリカの顧客向け
 - 流通網の構築
 - 見本市への参加
 - ディストリビューター・小売・エンドユーザー向け教育



ディストリビューターの役割

各地域を熟知する立場として、各地域の営業を担当



- ディストリビューターは各地域の市場を熟知
- 現地のシェフ・小売店へのネットワークが豊富
- 製品の倉庫保管、在庫を管理、営業、市場への配送業務を請け負う
- 各地域で商品価値を真に理解し、代理で販売を行えるような、信頼できるディストリビューターとのネットワーク構築が重要



専門小売店・グルメ食料品店の役割

最終ユーザーである一般消費者向けに、商品の魅力・ストーリーを発信



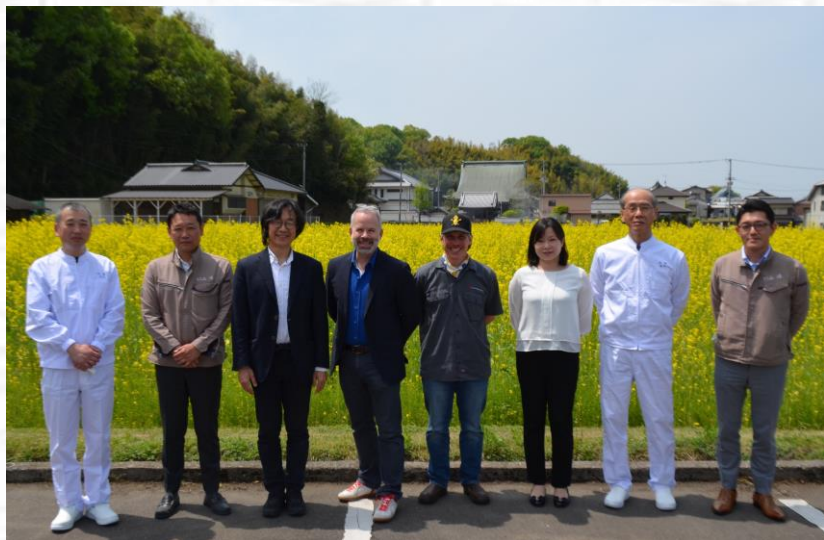
- 専門小売店・グルメ食品店バイヤーが求める商品の特徴
 - 独自性
 - 魅力のある商品ストーリー
 - 優れた味
 - トренд性
- 顧客向けにアプローチする最善の方法
 - トレードショー(Fancy Food Show、Good Food Mercantile)
 - BtoBオンラインマーケットプレイス(Faire)





最後に

This is Just Starting...



- アメリカにおいて、レストランのシェフ・一般消費者が“職人技の光る、高品質な日本食材”への理解が進むにつれて、日本食材の市場は今後も大きく成長し続ける
- The Japanese Pantryは、職人技の光る日本の生産者に焦点を当て、それらの食材をアメリカのシェフ・一般消費者に広めることを目指して、今後も取り組んでいきたい

Thank you!



SHIBUMI

Est. in 2016

Located in the
heart of
Downtown LA

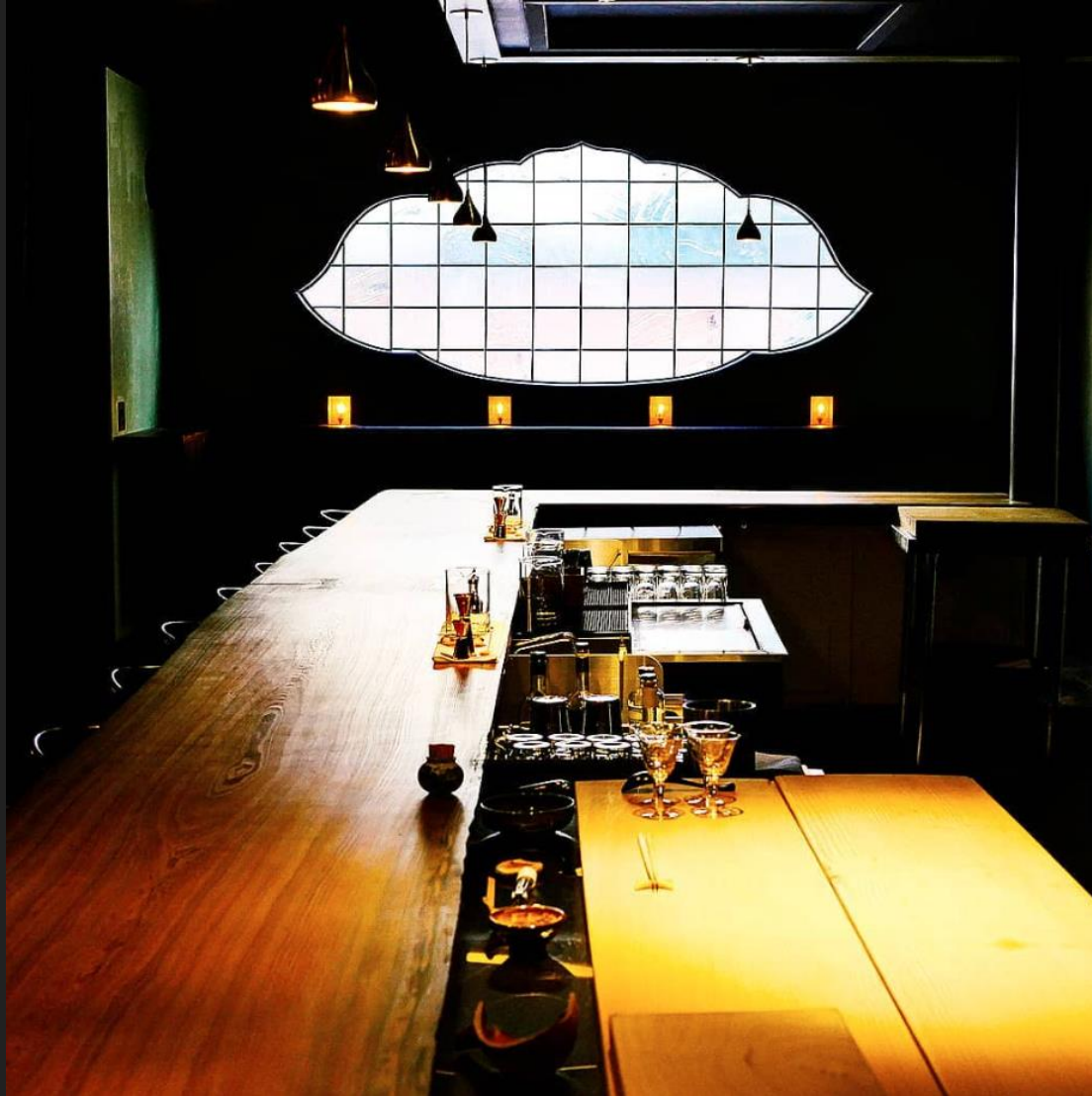
David Shlosser
シェフ/創業者

客層

- 年齢
 - 主に 30~50代
(まれに 20代)
- 性別
 - 50/50 女性/男性
- 人種
 - アジア系 60% → 日系
25% その他は中華系、韓
国系等
 - 白人系 40%
- Shibumiへの来店動機
 - 季節ごとに変わるメニューを楽し
みたい客層が多い (3か月
ごとに変わる)



Shibumiの平均客単価



料理 \$160

飲み物 \$40

合計 \$200 +
20% チップ



Shibumiの人気商品



和牛



からすみ

うに



アワビとスライスきゅうりのそうめん



刺身
(ハマチ、ペースト海苔、4年熟成自家製生姜ピクルス)

原材料調達



なぜ日本から輸入するのか



日本から輸入する理由

- 日本の魚の質の高さ
- 本物の味

原材料を調達する上で重要と考えること

- No MSG
- 自然派・無添加



将来的にメニューに追加を検討している材料



豚肉



沖縄マンゴー



わかめ



ぶどう (巨峰)

アメリカの食トレンド

- ブランジーノ（地中海のシーバス）
- 発酵食品
 - 味噌
 - キムチ
- 健康的な食材
 - 自然派
 - 無添加
 - No MSG
- No MSG 本だしパック



San-J International, Inc.

(アメリカ／醤油メーカー・輸出入)



- ◆ 1804年に三重県にて創業。1978年にヴァージニア州リッチモンド市に販売会社設立。たまりしょうゆの輸入販売事業を開始
- ◆ 1987年現地工場設立。有機・コーシャ・グルテンフリー・Non GMO・FODMAP・Vegan等の各種認証を取得
- ◆ 市場をアメリカ全土及び、ヨーロッパ市場に拡大する。アメリカのプレミアム醤油市場では30%超のシェアを有する
- ◆ たまりしょうゆのみだけでなく、しょうゆベースのクッキングソース、ドレッシングなど幅広い商品展開を行っている



GFP海外マーケットセミナー from アメリカ

アメリカ現地系小売への アプローチ方法

～輸出展開後に見据える
現地でのビジネス展開～

San-J International, Inc.

佐藤 隆



企業概要 (San-J International, Inc.)

バージニア州にて約35年に渡り現地製造を行う日系醤油企業であり、アメリカのプレミアム醤油市場にて約30%のシェアを占有。

成り立ち

1804年

三重県にて、「みそ、たまりしょうゆ醸造業」を創業

1987年

アメリカ工場を設立。アメリカを中心に、世界20か国近くに食品輸出を行う



アメリカでの具体的な取組

- グルテンフリー市場の拡大を背景に、San-Jが新たに開発し、製造を行った**グルテンを含まない、「たまり醤油(グルテンフリー醤油)」**の販売が伸長
- アメリカの**プレミアム醤油市場では30%超のシェア**を有する。一部EUへの輸出も行う
- アメリカに対してSan-Jを介して、たまり醤油以外に**味噌や煎餅等の和食に係る食材も輸出し、販売**を行う



本日の講演トピック

1. アメリカ市場に参入した経緯

→ これまでの成り立ち・現地法人化までの流れ

2. アメリカ展開に向けたアプローチ方法(現地系商流開拓)

- ① 【ターゲット選定】自社の経営戦略に合わせた販売先
- ② 【商流理解・決定】ターゲットに合わせたパートナーを選定
- ③ 【商品提案の進め方】有効な提案の進め方・売込の工夫点



アメリカ市場に参入した経緯

日本市場での頭打ちを懸念し、アメリカ市場への進出を決断。
日本からの輸出量増加に伴い、現地製造工場決断を判断。

		背景	ポイント
現地輸入販社設立 ・輸出開始 (1978年)	三重県製造醤油 の輸入販売開始	日本市場内での 頭打ちを懸念	・ 現地拠点の必要性を理解した経営判断・取組のスピード
現地工場建設 (1987年)	輸入醤油を現地 生産へ切替	輸入量の増大	・ 工場建設地には諸要素が影響 ・ 輸入で販売量を積み上げることで、工場建設時点で或る程度の稼働率を確保できる
商品変更・ 現地ニーズへの対応 (1990年)	ニッチな自然食品 市場をターゲット にするため有機化	差別化の必要性を実感	・ アメリカ市場の戦略を整理しておく ⇒ 日系か米系か ⇒ ニッチかフォロワーか ⇒ 情緒か機能か



現地系小売でのSan-J商品配架例



- San-Jは、プレミアム醤油市場では全国でシェア30%を超えるシェアを有する。
- 左はホールフーズの棚写真。一般的な店舗面積のホールフーズでは4段程度が醤油に割り当てられており、その3割強がSan-J品であることが確認できる。



US展開に向けたアプローチ法 ～ターゲット選定

自社の商品戦略によって、アプローチすべきチャネルや市場の適性が異なり、販売先の規模やニーズを捉えるべき。

	日系小売	米系小売		
		自然食品	グロッサリー	ディスカウント
代表例	Mitsuwa	Whole Foods	Kroger	WalMart
代表例の店舗数	11	500	3,000	5,000
和食認知	高	中	低	低
和食品数	多	中	中	小
回転数	高	中	低	低
価格帯	高	高	中	低
拡張性	△	○	△	×

・セグメント毎・戦略毎に商品も合わせる必要性

- アメリカの小売市場といえ、複数のセグメントが存在し、それぞれ特性が異なる
- 参入にあたって、どのセグメントに取り組むか想定すべき

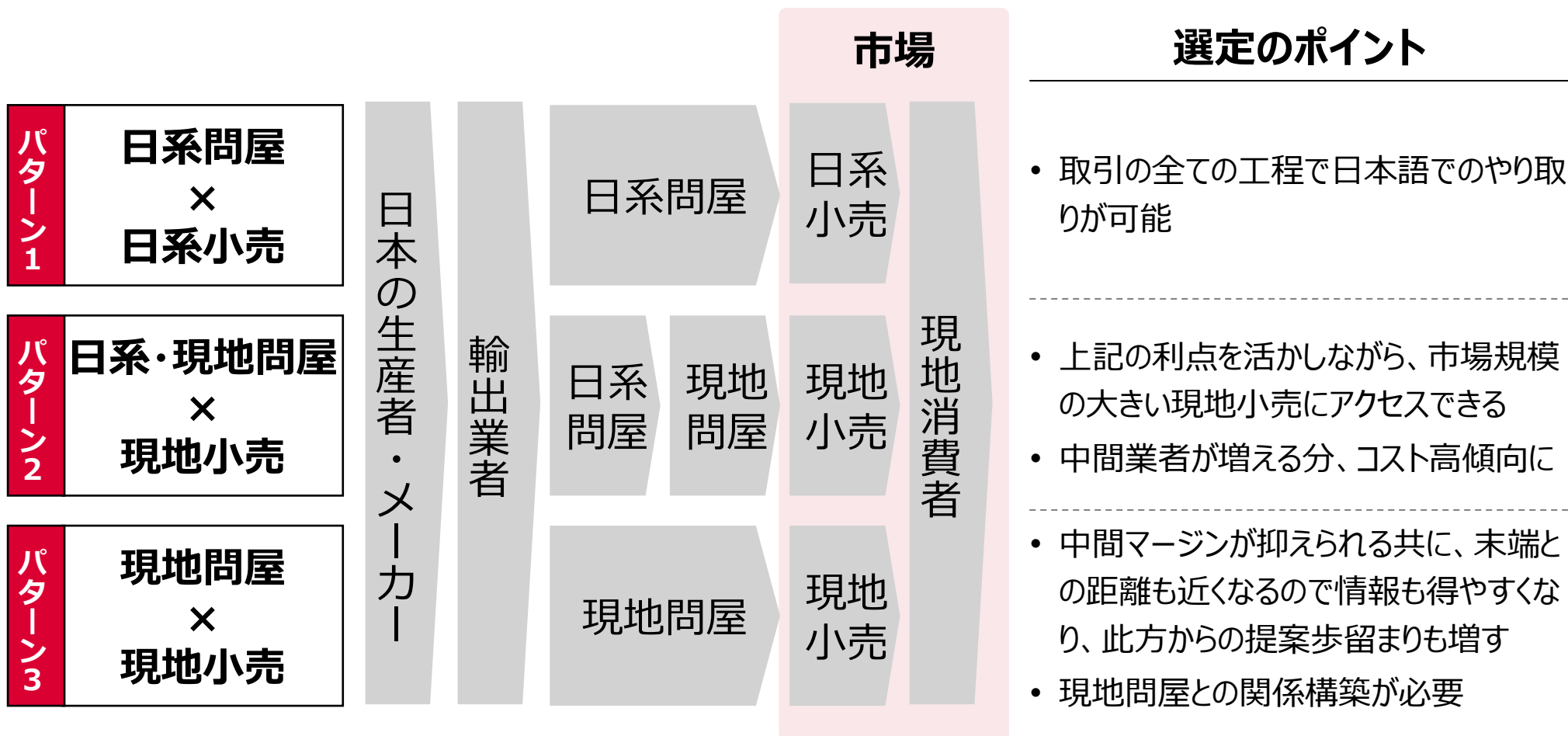
・対象は必ずしも規模が大きければ良いという訳ではない

- 自社の戦略に基づき、ターゲットのセグメントを選定する



US展開に向けたアプローチ法 ～商流の理解・決定

ターゲット選定に基づき、日系問屋・現地問屋経由等の効率的な商流スキームを構築するべき。





US展開に向けたアプローチ法 ～商流の理解・決定

チェーンによって、担当者・商品採用のプロセスも異なる中、特に本部採用数は少ないため、まずは地域採用を目指すことも有効。

- **本部採用**

- 本部商談で全店舗対象に採用を判断する

- **地域採用**

- 棚の5～10%前後に関して、地域毎に採用権限与える

- **店長採用**

- カテゴリーによっては店舗ごとの採用枠もあるので、店舗毎に実績を積み上げていく事も可能

- 店長の採用権限は各チェーンで減少



US展開に向けたアプローチ法 ~商品提案の進め方

商品の特徴だけでなく、具体的な販促内容として「店内のデモンストレーション頻度やプロモーション率」まで同時に伝えていくべき。

(Template) Insert Title

- Product Type (Grocery, Dairy, Frozen, Bulk)
- Maximum Unit Cost to WFM (maximum delivered unit cost from distributor + 8% Markup)
- Suggested Retail Price
- Gross Margin %
- Case Pack, Size, and Unit of Measure
- **Estimated Avg Wkly Case Sales per Store**
- Promotional Support Program (Total allowance in form of % and frequency of support, Suggested Retail Price, and Gross Margin %)
- Demo Support Program (# of Stores / Frequency)
- Exclusivity (None, 60, 90, Control Label)
- Channel Strategy of Item (Conventional, Natural, Big Box Formats)
- Manufacturer Launch Date (Month/Year)
- **WFM In-Store Execution mandatory support (3% of cost purchases rebate to WFM quarterly): Y/N**
- **Shelf Life from Date of Manufacture**
- **Guaranteed Shelf Life**
- Delivery Method (UNFI, DSD, etc)

- Selling Points of the products
- Unique call-outs of the product
- Key Facts of interest about your company
- Sustainability / Efficacy/ Packaging / Facts
- Other attributes
- IX-One status

Insert Picture(s)
with good
resolution
5 mb per PPT
submission limit

Insert **Final** UPC
Scan-able Bar Code
here that includes
check digit

Vendor Contact Information (Manufacturer Company, Name, Email, Phone)

• 商品情報

- 商品の特徴
- 主な差別化ポイント
- 会社の特徴
- 環境保護への配慮
- 入替としたらどの商品か

• 販促内容

- 店内デモの店舗数と頻度
- 値引きプロモの率と頻度
- Exclusiveの可否



アメリカ大手リテールの採用基準・必要なステップ (UNFIの紹介)

Opal Lii
Director Sales & Sourcing

27th September 2022



fuel the FUTURE

UNFIは1976年設立。設立以来、規模・サービス・持続可能性において食品業界に多大なるインパクトをもたらす。

VISION

Transform the
Future of Food



MISSION

We strive to make our
customers stronger, our
supply chain better and our
food solutions more inspired

VALUES



WE DO
THE RIGHT
THING



WE COURAGEOUSLY
EMBRACE
WHAT'S NEXT



WE DELIVER
BETTER
TOGETHER



WE BELIEVE
IN BETTER
FOR ALL

UNFIのケイパビリティ・強み

サプライチェーンの完全性・食品安全

物流テクノロジー

市場への投入スピード

カーボンフットプリント削減



Coast to Coast Coverage in North America

The highest service levels in the industry

Our **distribution centers** are close to most retail locations in the U.S. So we can deliver to more places – and do it with faster turnaround times. For you, that means the highest service levels in the industry.

56 distribution centers
in North America

UNFIの幅広いサービス展開



UNFI Professional Services



Category Management



Merchandising



Marketing



eCommerce Solutions



iUNFI Mobile Ordering



ARRIVE Delivery Alerts



International Trade



Military Distribution and Sales

UNFI Private Brands Portfolio

店舗全体で200カテゴリー5,000点以上のプライベートブランド商品を展開



Essential Everyday®



Woodstock®



Wild Harvest®



Shoppers Value®



Asian Gourmet®



Culinary Circle®



Stone Ridge Creamery®



Mt Vikos®



Super Chill®



Arctic Shores®



Springfield®



Koyo®

UNFIにおける商品選定の流れ

- **商品ブランドの選定**

- プライベートブランド(入札プロセス・新商品紹介)
- ナショナルブランド

- **デリバリーセンターごとに販売先・導入プロセスが異なる**

- **Natural デリバリーセンター – 販売先の事例：WHOLE FOODS**

- マーチャンダイジング担当マネージャーの承認が必要
 - ✓ 年間広告契約
 - ✓ マンスリースペシャル&新商品の提案
 - ✓ チラシの作成 – 自然食品・健康上のメリット等
 - ✓ トレードショーへの参加

- **Conventional デリバリーセンター – 伝統的なアメリカのスーパー**

- マーチャンダイジング担当マネージャーの承認が必要
 - ✓ Slotting feesの支払い
 - ✓ 年間で3大プロモーションの実施
 - ✓ トレードショーへの参加



商品採用のプロセス

顧客・ベンダー・業界の専門家へのヒアリングを通したトレンドの把握
データ量 = 高い成功率



Compilation © 2021 MARKETING MANAGEMENT
All rights reserved.



IRi
Growth delivered.



INMAR
intelligence

destini™



hiitide

GROVARA
GO GLOBAL



TRUSTED HERD
STAFF - EVENT MANAGE - RATE - RANK - REPEAT



New Hope
NETWORK

Naturally
CHICAGO

mercato

innit

GROCERKEY
UNLOCKING DIGITAL GROCERY

UNFIのベンダーに求める条件

ベンダーの条件

- FSVP (Foreign Supplier Verification Program) の準拠
- 生産物賠償責任保険の加入
- 連邦海外腐敗行為防止法 (FCPA) の順守

連邦および州の要件を満たした商品であること

UNFI プラットフォームへの参加

- SV Harbor – 新商品、プロモーション、支払い照会等の提出サイト
- ReposiTrak – 工場の監査証明書や保険証明書等のアップロードサイト





Thank you

Please contact us for more details

Opal Lii
Opal.Lii@UNFI.com



GFP海外マーケットセミナー from アメリカ

アメリカ市場におけるブローカーの 必要性と役割

acosta



IMPACT GROUP
NATURAL

2022年9月

プロフィール

LaTerri Hughes (ラテリ・ヒューズ)
南カリフォルニア・ハワイ地区
ビジネスマネージャー



Laura Garcia (ローラ・ガルシア)
南カリフォルニア・ハワイ地区
カスタマーマネージャー



Acostaのミッション

Acosta/Impactは、現在の小売市場におけるブランド価値を高めるための存在として、生産者の販売力強化に貢献

- **直接店頭を訪れ、生産者・メーカーの販売計画を立案**
 - 各店舗ごとでの販売計画を立て、小売の収益率を最大化することに力を入れる
- **これまでの経験を活かし、クライアントのニーズを満たしたカスタマイズでの提案**
 - 同社の約2万人の従業員が毎日店舗におり、毎月平均20万回の店舗訪問がある
 - 新商品の販売までの時間短縮、現在の製品の流通を増やす、在庫切れのリスクを改善



Acosta（ブローカー）の位置づけ



食品・製品ブローカーは、生産者・メーカーが小売業者に製品を販売するのを支援する販売専門家

- ブローカーは、生産者・メーカーのブランド認知度と売上を最大化するために、「販売価格の交渉・新製品の導入・インストアプレイスメント・販売状況の把握・インストアプロモーション・マーケティングイニシアチブ等」のサポートを実施
- 地域での代理店・店頭・バイヤー・メーカーと連携し、プロフェッショナルなサポートネットワークを構築

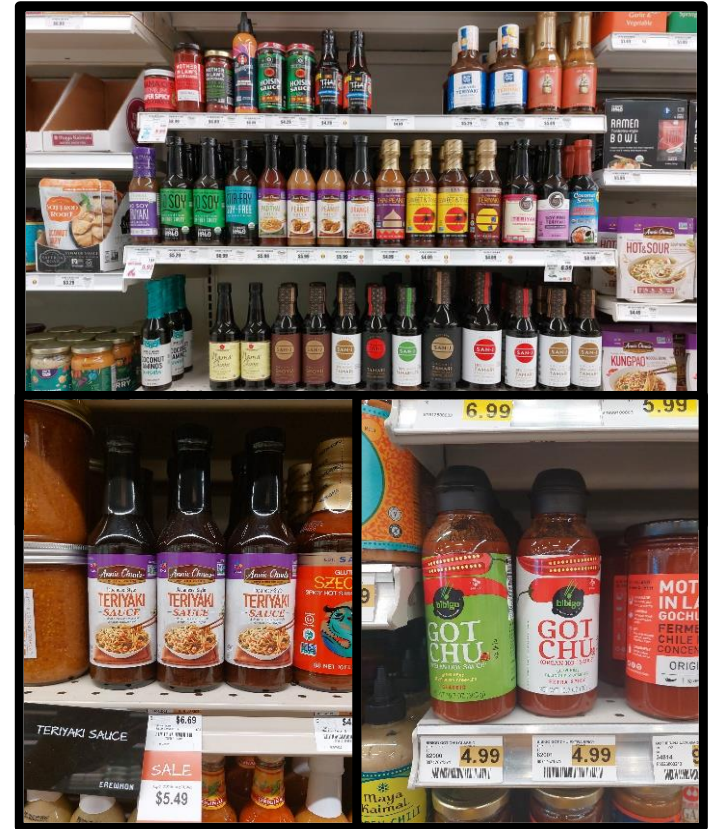


ブローカーの必要性・役割

ブローカーは、小売との関係性を活かしたニーズ把握、商流、成分規格、プロモーション要件、新商品の発売プログラム等を理解しながら、新興ブランドの北米市場での参入サポートを行う。生産者・メーカーが、新ブランドを導入する際に発生する課題やミスを回避するために支援・指導

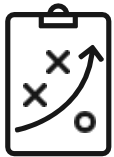
Acostaのリテールサービス部門は、3つの主要分野に 焦点

- 販売棚の継続的な形成
 - Acostaは、販売ディスプレイの最適化、製品のローテーションと配置の支援、新商品の導入、棚スペースの調整・在庫切れのリスクを低減
- 各店舗の仕様に合わせた提案
 - Acostaの経験を活かし、小売のコンプライアンスを理解。小売業者の仕様に応じて提案
- プロモーション等のプロジェクトサポート
 - Acostaは、販売状況の監査、製品カットイン、POP配置等をサポートする専用チームを配置。通常の店内活動に支障をきたさないようにしながら、プロジェクトを円滑に進める



小売におけるブローカーの機能・サポート

ソリューション指向の計画を一貫して開発・実行し、売上とシェアを促進



計画立案



販売促進



実行



効果測定

ブランド構築事例



... It's What We Love, It's What We Do

小売側の提携先



530店舗



371店舗



70店舗



22店舗



6店舗



7店舗



4店舗



22店舗



423店舗



11店舗



5店舗



2店舗



11店舗



15店舗



22店舗



10店舗



159店舗



211店舗



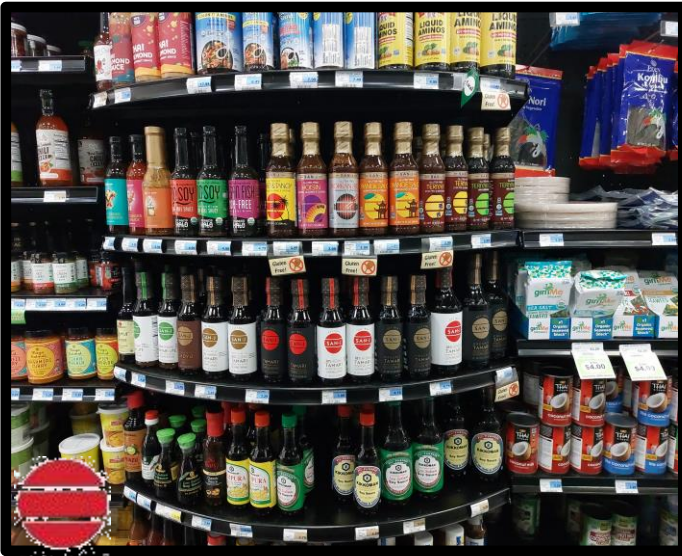
19店舗



16店舗



5店舗



SAN-J



KETTLE
BRAND

Thank You!

milk

