

農林水産省補助事業

# 主要グローバルストアの食品サプライヤー向け調達条件調査(米国)

2020年3月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

農林水産・食品部 農林水産・食品課

ロサンゼルス事務所

【免責条項】本資料で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

## お役立ち度アンケートへのご協力をお願い

ジェトロでは、日本産食品の輸出拡大の参考とすることを目的に本仮訳を実施しました。  
ぜひお役立ち度アンケートにご協力をお願いいたします。

◆本仮訳のお役立ち度（必須）

役に立った まあ役に立った あまり役に立たなかった 役に立たなかった  
その理由をご記入ください。

◆本仮訳をご覧になり、実際にビジネスにつながった例がありましたらご記入ください。（任意）

◆今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。（任意）

◆貴社・団体名（任意）

◆お名前（任意）

◆メールアドレス（任意）

◆企業規模（必須） 大企業 中小企業 その他

**FAX 送信先：03-3582-7378 ジェトロ農林水産・食品課宛**

**本アンケートはインターネットでもご回答頂けます**

**( <https://www.jetro.go.jp/form5/pub/afa/supplierguidelines> )**

※お客様の個人情報につきましては、ジェトロ個人情報保護方針に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価および業務改善、事業フォローアップ、今後の調査テーマ選定などの参考のために利用いたします。

【資料名：主要グロサリーストアの食品サプライヤー向け調達条件調査(米国)】

## はじめに

本報告書は、米国の主要グロサリーストア 10 社の食品サプライヤー向け調達条件に関する情報をまとめたものである。総論では、米国のグロサリーストアの市場の概要および最近の傾向、そして主要 10 社の調達条件、商品の傾向、調達方法などの一般化を試みている。各論では、主要 10 社それぞれの基本情報や最新のトレンドに加えて、調達に際しての各社の取引条件や商品条件、調達の方法や連絡先などの情報・データを整理している。

主要グロサリーストアには、売上規模上位や各種ランキング、展開エリアなどの特徴に基づき以下の 10 社を選択した：

1. ホールフーズ・マーケット(Whole Foods Market、以下、ホールフーズ)<sup>1</sup>
2. トレーダージョーズ(Trader Joe's)<sup>2</sup>
3. クローガー(Kroger)<sup>3</sup>
4. アルバートソンズ(Albertsons)<sup>4</sup>
5. パブリックス・スーパーマーケット(Publix Super Market、以下、パブリックス)<sup>5</sup>
6. エイチ・イー・ビー(H-E-B)<sup>6</sup>
7. スプラウト・ファーマーズ・マーケット(Sprouts Farmers Market、以下、スプラウト)<sup>7</sup>
8. ハイビー(Hy-Vee)<sup>8</sup>
9. ウェグマンズ・フード・マーケット(Wegmans Food Markets、以下、ウェグマンズ)<sup>9</sup>
10. アルディ・グロサリー・ストアーズ(Aldi Grocery Stores、以下、アルディ)<sup>10</sup>

米国の消費者にとっては、オンライン販売の普及により従来のグロサリーに加えてオーガニックや非遺伝子組み換え(非 GMO、Non-GMO)、グルテンフリー食品などヘルシー志向の食品がより身近なものになった。また、消費者の社会問題意識が高まるにつれて、グロサリーストアの従業員への対応や環境への配慮などに対する見方も厳しくなっている。アマゾンなどオンライン販売との競争も激しくなる中、グロサリーチェーンは顧客の確保・維持に向けて様々な取り組みの導入や付加価値の向上などの試行錯誤を続けている。

これは、原料や商品をグロサリーストアに納入するサプライヤーにとっては競争力の高い価格での提供に加えて、常に厳格な品質管理が求められることを意味している。米国のグロサリーストアへの販売を検討するサプライヤーは、本書にて調達条件の一般的な傾向を確認の上で販売の実現可能性の有無を検証すると同時に、主要各社で異なる調達条件を比較検証することで、どのグロサリーチェーンが販売先として最適かなどについて分析することが推奨される。

本報告書が日本の農林水産物・食品の輸出促進の一助となれば幸いである。

---

<sup>1</sup> <https://www.wholefoodsmarket.com/>

<sup>2</sup> <https://www.traderjoes.com/>

<sup>3</sup> <https://www.kroger.com/>

<sup>4</sup> <https://www.albertsons.com/>

<sup>5</sup> <https://www.publix.com/>

<sup>6</sup> <https://www.heb.com/>

<sup>7</sup> <https://www.sprouts.com/>

<sup>8</sup> <https://www.hy-vee.com/>

<sup>9</sup> <https://www.wegmans.com/>

<sup>10</sup> <https://www.aldi.us/>

## 目次

1. 総論.....	1
(1) 米国グロサリー市場の概要と最近の傾向 .....	1
(2) 主要各社の特徴.....	1
(3) 調達条件 .....	2
(4) 商品の傾向.....	5
(5) 調達方法 .....	8
2. 各論.....	10
(1) ホールフーズ.....	10
①基礎情報 .....	10
②販売食品の特徴、ブランド力.....	10
③調達条件 .....	11
④トレンド .....	17
⑤調達方法 .....	18
⑥連絡先.....	18
(2) トレーダージョーズ .....	21
①基礎情報 .....	21
②販売食品の特徴、ブランド力.....	21
③調達条件 .....	22
④トレンド .....	24
⑤調達方法 .....	25
⑥連絡先.....	25
(3) クローガー.....	26
①基礎情報 .....	26
②調達条件 .....	27
③トレンド .....	31
④調達方法 .....	31
⑤連絡先.....	32
(4) アルバートソンズ .....	33
①基礎情報 .....	33
②調達条件 .....	33
③トレンド .....	35
④調達方法・連絡先.....	36
(5) パブリックス.....	38
①基礎情報 .....	38
②調達条件 .....	38
③トレンド .....	42
④調達方法・連絡先.....	42
(6) H-E-B.....	44
①基礎情報 .....	44
②調達条件 .....	44
③トレンド .....	48

④調達方法 .....	48
⑤連絡先 .....	49
(7) スプラウツ .....	50
①基礎情報 .....	50
②調達条件 .....	50
③トレンド .....	51
④調達方法 .....	52
⑤連絡先 .....	53
(8) ハイビー .....	54
①基礎情報 .....	54
②調達条件 .....	54
③トレンド .....	55
④調達方法 .....	56
(9) ウェグマンズ .....	57
①基礎情報 .....	57
②調達条件 .....	57
③トレンド .....	59
④調達方法 .....	60
⑤連絡先 .....	60
(10) アルディ .....	61
①基礎情報 .....	61
②調達条件 .....	61
③トレンド .....	62
④調達方法 .....	63
⑤連絡先 .....	63

## 1. 総論

### (1) 米国グロサリー市場の概要と最近の傾向

米国商務省によると、2019年の米国のグロサリーストア市場規模は前年比3.3%増の約6,675億ドルを記録した<sup>11</sup>。全米には約四万店舗にのぼるグロサリーストアがあり、そのうち2万6,000超の店舗が全国展開チェーンである<sup>12</sup>。

オンライン販売の社会への浸透や利便性の向上により、各社のインターネットを通じた販売額も増加している。2019年第4四半期の食品・飲料の販売額は234億ドルにのぼり、前年同期比でじつに21%増と大幅に増加している<sup>13</sup>。消費者にとっては、かつては入手に時間のかかったオーガニック、非GMO、コーシヤ、サステナビリティの高い食品などがより身近なものになったと同時に、食品をより安価に、早く、簡単に購入できる環境をグロサリーチェーンに求めることにもつながっている。

消費者によるグロサリーストアでの食費の使い道の決定要素には、一般的に利便性、店舗構成、割引の有無、特定の商品の入手実現性などが挙げられる。また、買い物客の一部は社会問題の意識が高く、たとえばグロサリーストアの従業員への対応や環境への取り組みなどにも注意を払っている。こうした中、グロサリーチェーンはより良い商品を、求めやすく提供すると同時に、顧客の獲得・維持に向けて店舗デザインやサービス付加価値の向上など試行錯誤を続けている。オンライン販売の社会への浸透が進み、価格競争が激しくなる中、原料や商品をグロサリーに納入するサプライヤー（特に食品メーカー）にはこれまで以上に厳しい品質管理や安価な価格での提供を求めるようになってきている。

### (2) 主要各社の特徴

各論で取り上げるグロサリーチェーンの主要10社はそれぞれ異なる特徴を有するが、大別すれば以下にまとめることができる：

---

<sup>11</sup> <https://www.census.gov/retail/index.html>

路面店舗販売の販売額。コンビニエンスストアやリキュール専門店等を除く。

<sup>12</sup> <https://www.usatoday.com/story/money/2019/12/16/costco-kroger-the-best-grocery-store-chain-in-every-state/40802197/>

<sup>13</sup> 同上。ただし食品・飲料の販売額はスーパーマーケット以外からの販売額を含む。

### ①クローガー、アルバートソンズ

一般的な食品を取り扱う全国展開チェーン。オーガニック、非 GMO 食品といった自然派食品を求める消費者から低価格商品を求める消費者にもアピールするために幅広い商品を販売している。

### ②アルディ

大手ディスカウント・グローサリーチェーン。シンプルな作りの店内にて一般的な日常食品の品揃えかつ低価格帯の食品を提供している。

### ③パブリックス、H.E.B.、ハイビー、ウェグマンズ

地域密着型のグローサリーチェーン。パブリックスは米南東部、H.E.B.はテキサス州周辺、ハイビーは米中西部、ウェグマンズは米北東部を中心に店舗展開している。

### ④ホールフーズ、トレーダージョーズ、スプラウツ

オーガニック食品を主に取り扱い、ロイヤリティの高い消費者層から根強い支持を得ている。「エコ」や「サステナビリティ」といったキーワードを前面に出し、社会貢献にも注力している。

## (3) 調達条件

### ①取引条件:

サプライヤーとの取引の条件は、グローサリーチェーンの「発注書ルール」やサプライヤー向けのガイドラインで一定の情報までは確認できるが、それ以上に詳細な条件はバイヤーに選ばれたサプライヤーに対してのみ開示されている。主要 10 社がウェブに掲載している「発注書ルール」やサプライヤー向けガイドラインに見られる主な取引条件は以下のとおり:

- ✓ 数量: 発注書の数量に従い納入。数量を超える個数を納入もしくは数量が不足していれば罰金が科される場合あり。超過数量の返品にかかる費用はサプライヤーの負担。
- ✓ パッケージ: 農務省 (USDA) や食品医薬品局 (FDA) などの各種連邦規制、州や地方政府の各種法令に従う。



- ✓ 輸送:本船渡し(FOB)条件により、グローサリーチェーンの出港地の代理人に納品までのリスクや経費はすべてサプライヤーが負う<sup>14</sup>。
- ✓ 価格:価格変更希望日の 30 日前までに購入担当に連絡。
- ✓ サプライヤーへの支払い:請求日から数えて 30 日や 45 日が業界の敢行<sup>15</sup>のようだが、クローガーの場合は 90 日と長い。
- ✓ プロモーション:サプライヤーはグローサリーチェーンにプロモーション手当(販売促進協賛金)を支払い、自社ブランド商品のプロモーションを委託する。促進方法は店舗での有利な商品陳列の確保や店舗陳列商品のディスカウントなど様々。有利な陳列機会を得ようと冷凍のピザスナック製造会社はアルバートソンズグループ傘下のセーフウェイ(Safeway)に促進手当として約 2 万 5,000ドルを支払ったと報じられている<sup>16</sup>。

## ②商品条件

主要 10 社のサプライヤー向けガイドラインに見られる主な商品条件の傾向は以下のとおり:

- ✓ 連邦政府レベルの基準をはじめ、SQF(Safe Quality Food)、BRCGS(BRC Global Standards)などもベンチマークとして含まれる、世界食品安全イニシアチブ(GFSI)から同等性を承認された規格の認証が広く利用されている。
- ✓ オーガニック認証:グローサリーチェーン独自ではなく連邦政府の基準に準じている。
- ✓ 非 GMO については連邦政府レベルで明確な基準が未だ設定されていないため、各社は自主的にラベルを表示している。

バイヤー(担当者)との取引の交渉開始前の段階で確認できる品質基準の全体的な傾向としては、主要 10 社共に自社あるいは第三者による品質、商品、施設検査およびサプライヤー取引開始後の定期的な監査を通じてサプライヤー管理を実施していることが挙げられる。適正製造規範(Current Good Manufacturing Practices、GMP/CGMPs)や HACCP 危害要因分析必須管理点(Hazard Analysis Critical Control Point)といった連邦政府レベルの基準の順守はもち

<sup>14</sup> <https://supplier.heb.com/documentation/topic/importing>

<sup>15</sup> <https://www.theretailingmanagement.com/?p=1863>

<sup>16</sup> <https://qz.com/807723/inside-the-secret-backroom-deals-big-brands-make-to-vie-for-control-over-grocery-stores/>

ろん、品質管理基準に関しては SQF あるいは BRCGS などを含む、GFSI 承認規格の認証が広く取り入れられている。「自社の食品工場により自社ブランド商品を製造しているクローガー やアルバートソンズ、ウェグマンズといったグローサリーチェーンも GFSI 承認規格の認証により品質を保持している。

オーガニックや自然食品のホールフーズや自社ブランド商品のラインナップで一部オーガニックや自然商品を展開しているスプラウツやパブリックスなどは、肉製品への合成成長ホルモンの投与や抗生物質の投与を禁止している。また、サプライヤーの飼育場や飼料が規定に準じているかどうか年次監査などの実施を通じて確認している。

各社共に新規サプライヤー登録希望者への取引条件(たとえば数量、価格、決済、プロモーション要求など)の事前情報は基本的な内容以外は開示していない。バイヤーから条件の通知を受けたサプライヤーのみ詳細な情報が共有されるケースが多い。ウェブに掲載されている「発注書ルール」やサプライヤー向けガイドラインはあくまで基本的かつ最低限求められる要件として認識し、実際のバイヤーとの発注に向けた話し合いの中で詳細な条件が追加される流れと考えて差し支えない。

商品の各種認証については基本の条件は連邦政府レベルで制定されている基準に基づくものが多い。たとえばオーガニック認証については各社共にそれぞれの品質基準を公開しているが、これらはすべて農務省のオーガニック標準に従った内容となっている。「USDA オーガニック」ラベルのある食品を販売するためには農務省の認定する団体による認証手続きが必要となる<sup>17</sup>。

オーガニック認証については下記へ問い合わせが可能:

農務省国家オーガニックプログラム、標準課 (National Organic Program, Standards Division)

住所: Room 2648-S, Stop 0268

1400 Independence Avenue SW

Washington, DC 20250-0268

E メール: [NOP.guidance@ams.usda.gov](mailto:NOP.guidance@ams.usda.gov)

---

<sup>17</sup> <https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program>

電話番号:+1-202-720-3252

一方、非 GMO 食品に関しては 2020 年 3 月時点では連邦政府レベルで明確な基準が設けられていない<sup>18</sup>。ゆえにサプライヤーは消費者へのプロモーションや商品宣伝などを目的として自社ブランド商品に自主的に記載している状況となっている<sup>19</sup>。

ユダヤ教信者が購入するコーシャ商品は、ユダヤ教認証団体によって認証されたもののみが販売可能となる。主要 10 社共にコーシャ商品を取り扱っており、その多くが米国で一般的な認証団体の KOF-K<sup>20</sup>もしくはオーソドックス・ユニオン(Orthodox Union)<sup>21</sup>で認証を受けている。コーシャ認証に関する情報や認証プロセスの説明は以下のサイトで確認可能:

KOF-K: <https://www.kof-k.org/Industrial/TheProcess.aspx>

オーソドックス・ユニオン: <https://oukosher.org/get-certified-application/#apply-form>

#### (4) 商品の傾向

- ✓ クリーンラベル付き商品の重要性が高まり、当該商品のサプライヤーも増加している。
- ✓ グローサリーチェーンは「ネガティブリスト」で使用禁止成分を消費者に対しても明確に表示している。
- ✓ 「エコ」や「サステナビリティ」の観点では植物由来肉代替品の人気上昇している。
- ✓ シーフードもサステナビリティ漁業への取り組みで社会貢献をアピールする傾向が見られる。
- ✓ グルテンフリー人気も上昇している。

---

<sup>18</sup> <https://www.fda.gov/media/120958/download>

<sup>19</sup> <https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/guidance-industry-voluntary-labeling-indicating-whether-foods-have-or-have-not-been-derived>

<sup>20</sup> <https://www.kof-k.org/>

<sup>21</sup> <https://oukosher.org/>

## ① クリーンラベル

使用原材料の少ない、または自然・オーガニックなクリーンラベル商品の世界での売り上げは 019 年～2026 年の期間に年平均 6.8%のペースで増加するとの分析がある<sup>22</sup>。米国内でもヘルシーライフ・スタイル思考に加え、エコやサステナビリティの観点から自然派やオーガニック食品の需要が高まっている。今日、米国の消費者の九割は、一目で認識可能な成分(たとえば合成添加物名よりもナッツや卵、カカオなど)を含む食品や飲料を選ぶ方が、よりヘルシーな商品を購入できると意識している<sup>23</sup>。食品メーカーやサプライヤーはこうした消費者の傾向への対応を急いでいる<sup>24</sup>。

グローサリーチェーンも自社ブランド商品のクリーンラベル化を進めている。所有している製造施設での生産により、消費者需要への対応を迅速に進めることができる。また、各社は商品への使用を禁じている成分リスト、すなわち「ネガティブリスト」を作成し、サプライヤーのみならず消費者向けにウェブサイトなどで公開している。たとえばクローガーはネガティブリスト掲載成分を含まない「シンプルトゥルース(Simple Truth)」ライン、パブリックスは「グリーンワイズ(GreenWise)」ライン、ハイビーは「クリーン・オonest・イングレディエント(Clean Honest Ingredients)」ラインの商品を開発している。ホールフーズは「365 エブリデイバリューブランド」として高果糖コーンシロップ、人工トランス脂肪酸、人工香料、着色料、甘味料、保存料などの使用を明確に禁止している<sup>25</sup>。

## ② エコ、サステナビリティ

ここ数年植物由来の原材料を使った肉代替製品が人気を集めている。米系のビヨンドミート(Beyond meat)、インポッシブルフーズ(Impossible Foods)などのスタートアップ企業が火付け役となり、ハンバーガーチェーンが植物性バーガーを導入、同時にグローサリーチェーンもこれらの商品の取り扱いを開始している。米国では 12 社超の植物代替商品メーカー<sup>26</sup>がグローサリーチェーンに納品しているが、グローサリーチェーンの中には製造会社と提携し、自社開発による植物性商品の展開も進めている。たとえばクローガーは 2020 年 1 月に自社の「シンプル・トゥルース(Simple Truth)」ラインの一部で植物性の「シンプル・トゥルース・イマージ(Simple Truth

---

<sup>22</sup> <https://finance.yahoo.com/news/global-clean-label-ingredients-market-162100333.html>

<sup>23</sup> <https://www.fooddive.com/news/onward-and-upward-clean-label-trend-shows-no-signs-of-slowing/545738/>

<sup>24</sup> <https://www.fooddive.com/news/onward-and-upward-clean-label-trend-shows-no-signs-of-slowing/545738/>

<sup>25</sup> <https://www.fooddive.com/news/onward-and-upward-clean-label-trend-shows-no-signs-of-slowing/545738/>

<sup>26</sup> <https://www.peta.org/living/food/meat-replacements/>

Emerge)」商品の販売を開始<sup>27</sup>、トレーダージョーズも 2020 年 1 月以降自社ブランド商品「プロテイン・パティーズ (Protein Patties)」<sup>28</sup>を販売している。このほかにもアルバートソンズ、アルディ、ウェグマンズが肉加工会社カーギル (Cargill) が開発した植物性商品を販売している<sup>29</sup>。

シーフードもサステナビリティの観点で大きな注目を集めている。主要 10 社共にシーフードのサステナビリティへの取り組みを方針の一つとして明らかにしている。ホールフーズはすべての魚介類をサステナブルな方式で養殖すると同時に、クローンや遺伝子組み換えのシーフードの調達も禁止している。シーフードの加工品に使用する場合も、亜硫酸水素ナトリウムやトリポリリン酸ナトリウム (STPP) など特定の防腐剤含む 100 種類以上の成分の使用を禁止し、色素の保持のために使用される一酸化炭素やフィルター処理された木材の煙の使用も禁止としている。サステナブルに漁獲されたシーフードかどうかの判定は、海洋管理協議会 (MSC) の基準を満たしているか、モントレイベイ水族館によるシーフードウォッチプログラム で「グリーン」または「イエロー」のいずれかと評価されている漁業従事者からの調達に限定している<sup>30</sup>。

### ③グルテンフリー

生活習慣病の増加やヘルシー志向の人気上昇が近年「グルテンフリー (グルテン不使用)」商品の需要を引き上げ、米国は世界で最大のグルテンフリー商品消費市場に成長している。最大の成長要因は、抵抗性腸症候群 (IBS) とセリアック病の増加である。米国人の 133 人に 1 人がセリアック病、56 人に 1 人が同様の症状を経験しているといわれている<sup>31</sup>。

FDA によるグルテンフリー促進ための各種枠組みやイニシアチブ<sup>32</sup>、消費者への税優遇処置<sup>33</sup>なども今後の成長を後押ししていく可能性が高い。世界のグルテンフリー商品市場は 2027 年までに年平均 9.2% 増の高いペースで成長し、同年には 436 億 5,000 万ドルの規模に達するとの予測

---

<sup>27</sup> <https://www.supermarketnews.com/meat/kroger-rolls-out-simple-truth-emerge-plant-based-meat>

<sup>28</sup> <https://www.grocerydive.com/news/trader-joes-rolls-out-its-own-plant-based-burger/571311/>

<sup>29</sup> <https://storebrands.com/cargill-enters-plant-based-meats-category>

<sup>30</sup> [https://assets.Whole FoodsMarket.com/www/missions-values/seafood-sustainability/Whole FoodsMarket\\_QualityStandardsFarmedFinfishandShrimp\\_2019.pdf](https://assets.WholeFoodsMarket.com/www/missions-values/seafood-sustainability/WholeFoodsMarket_QualityStandardsFarmedFinfishandShrimp_2019.pdf)

<sup>31</sup> <https://finance.yahoo.com/news/insights-43-billion-gluten-free-173000883.html>

<sup>32</sup> <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/gluten-free-labeling-foods>

<sup>33</sup> <https://celiac.org/gluten-free-living/federal-benefits/>

がある<sup>34</sup>。米国の市場は 2019 年時点で世界全体の四割を占めることから、引き続き有望な市場として存在感を示していくと考えられる。

グルテンフリー商品市場には数多くのサプライヤーが参入している。主要なプレイヤーにはボルダー・ブランズ(Boulder Brands)、ゼネラル・ミルズ(General Mills)<sup>35</sup>、ザ・ヘイン・セレスシャル(The Hain Celestial)、クラフト・ハインツ(Kraft Heinz)、ケロッグ(Kellogg)など大手の顔ぶれが見られる。

米国でのグルテンフリー商品の販売には FDA の「グルテンフリー」ラベル規制の順守が求められる。「グルテンフリー」ラベルの表示商品はグルテンの使用を 20 ppm 未満に義務付けられている<sup>36</sup>。主要 10 社の中ではグローサリーホールフーズやトレーダー・ジョーズの自然食品グローサリーはもちろん、クローガーやアルバートソンズなどの全米チェーン店舗、アルディなどのディスカウントストア、地元密着型の H.E.B もグルテンフリー商品を取り扱っている。

#### (5) 調達方法

- ✓ 多くのバイヤーは RangeMe や類似のオンラインサービスの利用を通じて新規商品候補を開拓している。

多くのグローサリーチェーンはサプライヤー候補の発掘に RangeMe (<https://www.rangeme.com>) というオンラインのサプライヤー登録プラットフォームを利用している。主要 10 社ではアルバートソンズ、ホールフーズ、H-E-B、ハイビー、パブリックス、ウェグマンズがこれを利用している。RangeMe を利用しない、クローガーなどのグローサリーチェーンも似たようなサプライヤー登録ポータルを使っている。

これらのグローサリーチェーンへの販売を求めるサプライヤーは、まずは RangeMe にサインアップし、会社情報や連絡先、販売したい商品の情報(商品名、内容、写真など)などの情報を入力する。関心のあるサプライヤーを見つけたバイヤーは、当該サプライヤーに RangeMe のメッセージアプリを通じて連絡し、その後選考プロセスへと進む流れとなっている。

---

<sup>34</sup> <https://finance.yahoo.com/news/insights-43-billion-gluten-free-173000883.html>

<sup>35</sup> <https://www.generalmills.com/Health/well-being/gluten-free>

<sup>36</sup> <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/gluten-free-labeling-foods>

バイヤーにとってはこれまでの E メールや FAX、サンプルの発送などあらゆる通信手段での複雑なアプローチを一括できるというメリットがある。加えて、RangeMe は年間 1,400 ドルのプレミアムサービスを提供しており、このサービスを利用するサプライヤーはバイヤーがどのキーワードで商品を検索しているか、どのようなパッケージサイズを好んでいるのか、自社商品と競合商品の価格の差など、最新の傾向に関する情報を把握できるようになっている<sup>37</sup>。

オンラインプラットフォームの利用が増える一方、ホールフーズの店舗担当者によると、バイヤーは地元のサプライヤーや新たな商品を求めて常に展示会などに足を運んでいる。また、店舗従業員のサプライヤーとの日頃のコミュニケーションを通じて取引が実現するケースもまだまだ多いようである。

---

<sup>37</sup> <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2018/10/23/New-RangeMe-tool-delivers-insights-into-what-retail-buyers-are-looking-for-next#>

## 2. 各論

### (1) ホールフーズ

#### ① 基礎情報

本社	テキサス州オースティン
設立年	1980年
売上額	180～200億ドル(2019年、推定)
従業員数	9万5,000人
エリア	全米42州、487店舗(2019年)
URL	<a href="https://www.wholefoodsmarket.com/">https://www.wholefoodsmarket.com/</a>

[資料]ホールフーズ・ウェブサイト、各紙に基づき作成。

#### ② 販売食品の特徴、ブランド力

- ✓ 主に自然食品を取り扱うグロサリーストアとして1980年に設立<sup>38</sup>、以来方針を変更せずに自然食品やオーガニック食品を販売。2020年3月時点の店舗ロケーションは以下のとおり：  
<https://www.wholefoodsmarket.com/stores>
- ✓ 「365 エブリデイバリュー (Everyday Value®)」に代表されるホールフーズ自社ブランド商品の55%はオーガニックもしくは「非 GMO プロジェクト」<sup>39</sup>認証済の商品<sup>40</sup>となっている。
- ✓ ホールフーズの商品価格は他のグロサリーチェーンよりも高いが(商品によるが、クローガーなどと比べると12%～27%ほど割高<sup>41</sup>)、強いブランド・アイデンティティを確保しており、顧客ロイヤリティは高い。自然・オーガニック食品のリーダーとしての地位を確立している<sup>42</sup>。

<sup>38</sup> <https://www.wholefoodsmarket.com/company-info/whole-foods-market-history>

<sup>39</sup> <https://www.nongmoproject.org/>

<sup>40</sup> <https://media.wholefoodsmarket.com/fast-facts/>

<sup>41</sup> <https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2019/08/28/two-years-under-amazon-whole-foods-still-has-its-work-cut-out-to-erase-the-whole-paycheck-image/#3f54e8ab4227>

<sup>42</sup> <https://www.investopedia.com/articles/company-insights/092816/how-sustainable-whole-foods-competitive-advantage-wfm.asp>



- ✓ 2017年のアマゾンによる買収以降、多くの商品の値下げ<sup>43</sup>、アマゾン・プライムメンバー向け割引の提供、オンライン販売の二時間以内以内配達などアマゾン戦略の色が強まっている。一方で取り扱い商品やサービスには大きな変更は見られない。
- ✓ 高品質、環境配慮、オーガニック商品などを提供するサプライヤーが選ばれる、「サプライヤーアワード 2020」に以下リンク先の 32 社が選ばれている：

<https://media.wholefoodsmarket.com/news/whole-foods-market-announces-winners-of-annual-supplier-awards>

### ③調達条件

#### イ. 取引条件<sup>44</sup>

数量・注文：

- ✓ バックオーダーは受け付けない。在庫切れ後にその商品を注文。
- ✓ 取り引きのあるサプライヤーがログイン可能な事業者用サイトから価格データを参照し、注文書の金額を確認。サプライヤーが認識している取引価格と注文書の価格に相違がある場合は担当バイヤーに確認。

ロジスティクス・パッケージ：

- ✓ ホールフーズに出荷する際には硬質の段ボール箱を使用。重量制限は一箱につき 50 パウンド。

---

<sup>43</sup> <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazon-and-whole-foods-market-announce-acquisition-close-monday>

<sup>44</sup> すべて 2015 年時点の資料より抜粋。その他の情報は以下リンク先の資料から確認できる。ただし現時点で資料に変更が生じている可能性があるため、取引を希望するサプライヤー直接担当のバイヤーに確認すること：

<http://assets.wholefoodsmarket.com/www/vendors/MW/Produce/20150213-MWProduce-Supplier-Guidelines-V1.2.pdf>

- ✓ 特別に要求されない限り、すべての段ボール箱については標準の UPS 輸送カートンガイドライン(UPS shipping carton guidelines)<sup>45</sup>を参照し、それ以外の寸法での輸送は禁止。
- ✓ 丈夫な梱包用テープを使用して段ボール箱を密封し、ストラップやホチキスの使用を避ける。箱を密閉する際には標準の「H」式を使用。箱の底部と上部には、すべての隙間をテープで覆うことが重要。
- ✓ すべての食料品およびボディケア商品の配送において非生分解性の梱包材の使用禁止。トウモロコシベースの衝撃吸収材などの生分解性材料を使用すること。これらのオプションが利用できない場合は、リサイクル可能な輸送資材、あるいは環境に優しい商品の使用を検討する。
- ✓ 基本的に発注書毎に一つずつの出荷とする。一つの注文書に対して複数の箱が発送される場合には発注書番号を箱に明記する。
- ✓ パッケージの変更がある場合は予め担当のバイヤーに E メールにて承認が必要。
- ✓ 成分の変更がある場合には商品の出荷前に報告する必要あり。

プロモーション:

- ✓ サプライヤーによるホールフーズ店舗内でのデモンストレーションやプロモーションが推奨されている。プロモーションを希望する場合には担当のバイヤーもしくは店舗のマーケティング担当に確認する。店内でのプロモーションの実施にあたり、追加の賠償責任保険の購入が必要となる場合がある。その他詳細は担当のバイヤーもしくは店舗のマーケティング担当に確認。

その他:

- ✓ すべての食品関連施設は農務省または FDA に登録する必要がある。食品関連施設の情報に変更が生じた場合には、免除が認められていない限りはその都度適切な規制機関で更新する必要がある。

---

<sup>45</sup> <https://www.ups.com/us/en/help-center/sri/packaging-guidelines.page>

ロ. 商品条件:

- ✓ 基本的に水素化脂肪、高果糖コーンシロップ、人工甘味料、その他食品に一般的に見られる100を超える食用の色素、風味、保存料などは取り扱い禁止。
- ✓ 図表1のネガティブリストに含まれている原材料を使用している商品は取り扱いわない。ただしこのリストは消費者公表用のものであり、実際にはサプライヤーに選ばれた後により厳密な使用原材料の審査を受けることになる<sup>46</sup>:

図表1. ホールフーズの使用禁止品目リスト(ネガティブリスト)

(2020年3月15日現在)

アセスルファム K	焼けたミョウバン
アセトイン(合成)	ブチルパラベン
アセトン過酸化物	カフェイン(延長放出)
モノおよびジグリセリドのアセチル化エステル	安息香酸カルシウム
活性炭	臭素酸カルシウム
アドバンテーム	カルシウム二ナトリウム EDTA
硫酸アルミニウムアンモニウム	過酸化カルシウム
硫酸アルミニウムカリウム	プロピオン酸カルシウム
オクテニルコハク酸デンプン	カルシウムサッカリン
硫酸アルミニウム	ソルビン酸カルシウム
アンモニウムミョウバン	ステアロイル-2-乳酸カルシウム
塩化アンモニウム	カンタキサンチン
アンモニウムサッカリン	カプロカプリロベヘニン
硫酸アンモニウム	カーマイン
アプレコトカーネル/抽出物	CBD /カンナビジオール
人工甘味料	認定色
アスパルテーム	炭粉
アゾ染料	シトラスレッド 2 号
アゾジカルボンアミド	コチニール
枯草菌 DE111	DATEM
バクテリオファーゼ調製	ダイアセチル(合成)
ベントナイト	ジメチルシリコーン
安息香酸塩	ジメチルポリシロキサン
安息香酸	ジオクチルスルホコハク酸ナトリウム(DSS)
ベンゾフェノン	二ナトリウム 5'-リボヌクレオチド
過酸化ベンゾイル	二ナトリウムカルシウム EDTA
ベンジルアルコール	二水素二ナトリウム EDTA
ベータ-シクロデキストリン	二ナトリウム EDTA

<sup>46</sup> ホールフーズ 担当者へのインタビュー。

BHA(ブチル化ヒドロキシアニソール)	グアニル酸二ナトリウム
BHT(ブチル化ヒドロキシトルエン)	イノシン酸二ナトリウム
漂白粉	没食子酸ドデシル
ブロム粉	EDTA
臭素化植物油	エリスロシン
エチルバニリン(合成)	エトキシキン
エチレングリコール	アクリル酸エチル(合成)
エチレンオキシド	ナタマイシン(チーズと皮は対象外)
オイゲニルメチルエーテル(合成)	ネオテーム
FD&C Blue No. 1	硝酸塩(合成)
FD&C Blue No. 2	亜硝酸塩(合成)
FD&C カラー	没食子酸オクチル
FD&C Green No. 3	オレストラ
FD&C Red No. 3	オレンジ B
FD&C レッド No. 40	部分硬化油
FD&C イエロー No. 5	植物ステロール
FD&C イエロー No. 6	ポリデキストロース
フォアグラ	カリウムミョウバン
クチナシ青	安息香酸カリウム
GMP	亜硫酸水素カリウム(ワイン、ミード、サイダーは対象外)
金/金箔	臭素酸カリウム
ヘプチルパラベン	メタ重亜硫酸カリウム(ワイン、ミード、サイダーは対象外)
ショ糖のヘキサエステル、ヘプタエステル、オクタエステル	硝酸カリウム
高果糖コーンシロップ/ HFCS	亜硝酸カリウム
ジジキ	プロピオン酸カリウム
硬化油	ソルビン酸カリウム
イノシンーリン酸	脂肪酸のプロパン-1,2-ジオールエステル
虫粉	プロピオン酸塩
酸化鉄	プロピオン酸
カバ/カバカバ	没食子酸プロピル
モノグリセリドの乳酸エステル	脂肪酸のプロピレングリコールエステル
モノおよびジグリセリドの乳酸エステル	酸化プロピレン
エフェデュラ	プロピルパラベン
メチルシリコン	プレゴン(合成)
メチルパラベン	ピリジン(合成)
微粒子化ホエイプロテイン由来脂肪代替品	サッカリン
グルタミン酸モノアンモニウム	サッカリンナトリウム塩
グルタミン酸一カリウム	サラトリム(短鎖および長鎖アシルトリグリセリド分子)
グルタミン酸ナトリウム	サメ軟骨
ミルセン(合成)	スモークフレーバー(合成)
リン酸アルミニウムナトリウム	酸性硫酸ナトリウム
硫酸アルミニウムナトリウム	ナトリウムミョウバン
安息香酸ナトリウム	ソルビン酸
亜硫酸水素ナトリウム(ワイン、ミード、サイダーは対象外)	塩化第一スズ

シクラミン酸ナトリウム	サクシステリン
二酢酸ナトリウム	スクラロース
ラウリル硫酸ナトリウム	スククログリセリド
メタ重亜硫酸ナトリウム(ワイン、ミード、サイダーは対象外)	酢酸イソ酪酸スクロース
硝酸ナトリウム/亜硝酸塩(合成)	ショ糖エステル
プロピオン酸ナトリウム	ショ糖ポリエステル
サッカリンナトリウム	亜硫酸塩(ワイン、ミード、サイダーは対象外)
ソルビン酸ナトリウム	二酸化硫黄(ワイン、ミード、サイダーは対象外)
ステアロイル乳酸ナトリウム	TBHQ(ターシャリーブチルヒドロキノン)
ステアロイル・2-乳酸ナトリウム	四ナトリウム EDTA
亜硫酸ナトリウム(ワイン、ミード、サイダーは対象外)	チオジプロピオン酸
トルエン	とんか豆/エキス
バニリン(合成)	

[資料]ホールフーズ・ウェブサイト資料に基づき作成。

- ✓ オーガニック商品に関しては基本的には農務省の基準に従う:

<https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program>

## ハ. シーフード

- ✓ すべての魚介類はサステナブルな方式で養殖されているか、あるいは野生の漁獲物(冷凍、パン粉に覆われた商品、前菜、スモークシーフード、シーフードディップなども含む)のもののみ受け付ける。
- ✓ クローンまたは遺伝子組み換えのシーフードも受け付けない。シーチキンなどへの加工段階で行われる下処理などに使用する場合、亜硫酸水素ナトリウムやトリポリリン酸ナトリウム(STPP)などの特定の防腐剤を含む 100 種類以上の食品成分の使用を禁止。
- ✓ また、色の保持のために使用されることのある一酸化炭素とフィルター処理された木材の煙も禁止<sup>47</sup>。

<sup>47</sup> <https://www.WholeFoodsmarket.com/quality-standards/seafood-standards>

- ✓ サステナブルに漁獲されたシーフードかどうかの判定は海洋管理協議会(MSC)<sup>48</sup>の基準を満たしている、あるいはモンレーベイ水族館のシーフードウォッチプログラム<sup>49</sup>で「グリーン」または「イエロー」のいずれかと評価されている漁業からのものを基準とする。
- ✓ 養殖のシーフードについては養殖場へのトレーサビリティを重視、下記リンク先の資料にその他の養殖シーフードの取り扱いにかかる基準が記されている：  
[https://assets.wholefoodsmarket.com/www/missions-values/seafood-sustainability/WholeFoodsMarket\\_QualityStandardsFarmedFinfishandShrimp\\_2019.pdf](https://assets.wholefoodsmarket.com/www/missions-values/seafood-sustainability/WholeFoodsMarket_QualityStandardsFarmedFinfishandShrimp_2019.pdf)
- ✓ 鮮魚だけではなく加工品のツナ缶についても取り扱い基準が設定されており、下記リンク先で基準の確認が必要：  
[http://assets.WholeFoodsmarket.com/www/departments/seafood/Whole\\_Foods\\_Market\\_Canned\\_Tuna\\_Sourcing\\_Policy\\_102017.pdf](http://assets.WholeFoodsmarket.com/www/departments/seafood/Whole_Foods_Market_Canned_Tuna_Sourcing_Policy_102017.pdf)
- ✓ 米国ではオーガニック・シーフードに関する連邦政府レベルでの基準がないため、将来的にレベルが確立されるまでは「オーガニック」と称した養殖魚を販売しない旨決められている<sup>50</sup>。

## 二. 肉類

- ✓ 肉用の家畜へのホルモン剤の投与は禁止。農務省規制で許可されている肉牛、子羊へのホルモン剤の投与、家畜の除脂肪筋肉組織の発達を促進するために使用されるベータ作動薬の使用も禁止<sup>51</sup>。
- ✓ 家畜への抗生物質の投与は禁止。2002年以降に病気や感染症の治療のために使用されている抗生物質も禁止。

---

<sup>48</sup> <https://www.msc.org/jp>

<sup>49</sup> <https://www.seafoodwatch.org/>

<sup>50</sup> ホールフーズは可能な限り厳しいオーガニック基準を奨励するために、養殖シーフードの国家オーガニック基準のポリシー設定のプロセスに貢献している。

<sup>51</sup> <https://www.WholeFoodsmarket.com/quality-standards/meat-standards>

- ✓ 牛肉、豚肉、鶏肉、子羊肉、七面鳥(コーシャ七面鳥を除く)について、動物福祉の観点からグローバル・アニマル・パートナーシップ<sup>52</sup>の五段階の動物福祉評価による認証が必要。養鶏についてもホールフーズ養鶏動物福祉スタンダードに準じた飼育を行う養鶏業者からのみ調達<sup>53</sup>。
- ✓ 家畜の食肉処理場での動物福祉の第三者による監査も必要。
- ✓ そのほか鶏肉、牛肉、豚肉、七面鳥、パイソン、子羊、子牛など肉類それぞれに個別の基準が設けられており、品種ごとに詳細の確認が必要。
- ✓ 肉の加工品であるベーコン、ハム、ソーセージ、ホットドッグについては、ホールフーズの独自基準に加えて、合成硝酸塩または合成亜硝酸塩、および放射線照射を禁止。

上記に加えて、サプライヤーとして取引を開始する手続きに入る際に担当のバイヤーより取引希望商品に関して必要な品質検査などの条件リストが渡される(公開情報なし)<sup>54</sup>。取引開始後にも引き続き要件を満たしているかどうかの確認のために、年次の第三者監査報告書の提出が義務付けられている。

#### ④トレンド

- ✓ ホールフーズは植物由来の肉代替商品からスナック、調味料に至るまで幅広い種類のビーガン商品を取り扱っている。
- ✓ 2017年のアマゾンによる買収以降、それまでクローガーやアルバートソンズなど大手グロサリーチェーンと比較して割高であった商品を中心に価格の引き下げを進めている。
- ✓ アマゾンによる買収前には地域分散型の調達(たとえば以前は地元ホールフーズのバイヤー、店長経由で調達可能<sup>55</sup>)が主体であり、多くの地元サプライヤーと取引していたが、買収以降には全国展開可能な大手サプライヤーとの取引が多くなってきた。また、2020年現在では自

<sup>52</sup> <https://globalanimalpartnership.org/>

<sup>53</sup> <https://www.WholeFoodmarket.com/quality-standards/egg-standards>

<sup>54</sup> ホールフーズ担当者インタビュー。

<sup>55</sup> ホールフーズ担当者インタビュー。

社ブランドの 365 エブリデイバリュー商品の取り扱いが増えており、外部サプライヤーとの取引の割合が低下しているとの報道もある<sup>56</sup>。

## ⑤調達方法

### ステップ1

オンラインのサプライヤー・バイヤープラットフォーム **RangeMe** (以下リンク先)にて必要情報・データを入力、登録する。自社の商品を取り引きの検討の対象とするにはホールフーズが公開している品質基準をすべて満たしていることが前提となる。商品掲載時にすべての成分を記載すること:

<https://www.rangeme.com/whole-foods-landing>

### ステップ2

**RangeMe** に掲載された商品が担当バイヤーに転送される。上述のとおり、ウェブ上で公開されている品質基準は商品のスクリーニングを目的としたリストに過ぎず、バイヤーとのコミュニケーションの開始後に追加で原材料を含む商品のレビューが行われる。

## ⑥連絡先

ホールフーズ本社

住所: 550 Bowie Street, Austin, TX 78703-4644, U.S.A.

電話番号: +1-512-477-4455

ボイスメール: +1-512-477-5566

ファックス: +1-512-482-7000

---

<sup>56</sup> <https://thecounter.org/whole-foods-365-brand-amazon-private-label/>



商品に関する問い合わせ(下記チャットボットもしくは Eメール)

<https://www.WholeFoodsmarket.com/customer-service/contact-us>

生鮮品、フラワー調達オフィス

住所: 28 Second Street, Suite 200, Watsonville, CA 95076 U.S.A.

電話: +1-831-722-0790

ファックス: +1-831-722-9055

図表2. 地域担当オフィス

地域名	北アトランティック地域	南西部
住所	250 Forest Street Marlborough, MA 01752617-492-5500	1105 N. Lamar, Suite 200 Austin, TX 78703
電話番号		+1-512-391-8400
ファックス	+1-617-492-5510	+1-512-477-4293
管轄州	コネチカット州(中部)、メイン州、マサチューセッツ州、ニューハンプシャー州、ロードアイランド州	ルイジアナ州、テキサス州、アーカンソー州、オクラホマ州
地域名	ミッドアトランティック地域	ロッキー山脈地域
住所	5515 Security Lane, Suite 900 Rockville, MD 20852	3012 Huron Street Denver, CO 80202
電話番号	+1-301-984-4874	+1-303-440-5220
ファックス	+1-301-984-2064	+1-303-938-8963
管轄州	ケンタッキー州、メリーランド州、ニュージャージー州(マールトン、プリンストン、チェリヒル地域のみ)、ペンシルバニア州、オハイオ州、バージニア州、ワシントン DC	コロラド州、アイダホ州、カンザス州、ニューメキシコ州、ユタ州
地域名	北東地位域	パシフィック北西部
住所	Harborside 5185 Hudson Street, 32nd Floor Jersey City, NJ 07302	521 Wall Street, Suite 300 Seattle, WA 98121
電話番号	+1-201-567-2090	+1-206-806-6300
ファックス		+1-206-806-6301
管轄州	コネチカット州(西部)、ニュージャージー州(マールトン、プリンストン以外の地域)、ニューヨーク州	オレゴン州、ワシントン州、カナダ・ブリティッシュコロンビア州
地域名	フロリダ	北カリフォルニア

住所	6451 North Federal Highway, Suite 600Ft. Lauderdale, FL 33308	5980 Horton Street Suite 200Emeryville, CA 94608
電話番号	+1-954-489-2100	+1-510-428-7400
ファックス	+1-954-489-2101	+1-510-428-7410
管轄州		北カリフォルニア州、北ネバダ州
<b>地域名</b>	<b>南部</b>	<b>パシフィック西部</b>
住所	Georgia Office1180 Upper Hembree Rd.Roswell, GA 30076	207 Goode Ave., 7th FloorGlendale, CA 91203
電話番号	+1-678-638-5800	+1-818-501-8484
ファックス	+1-770-772-9050	+1-818-990-7089
管轄州	アラバマ州、ジョージア州、ミシシッピ州、ノ ースカロライナ州、サウスカロライナ州、テ ネシー州	南カリフォルニア州、アリゾナ州、南ネバダ 州、ハワイ州
<b>地域名</b>	<b>中西部</b>	
住所	640 North La Salle Street, Suite 300Chicago, IL 60654	
電話番号	+1-312-799-5600	
ファックス		
管轄州	イリノイ州、インディアナ州、アイオワ州、ミ シガン州、ミネソタ州、ネブラスカ州、ウイス コンシン州、カナダ・オンタリオ州	

[資料]ホールフーズ・ウェブサイトに基づき作成。

## (2)トレーダージョーズ

### ①基礎情報

本社	カリフォルニア州モンロビア
創設年	1958年
売上額	約130億ドル(2017年)
従業員数	1万人(2019年)
エリア	カリフォルニア州を中心に全米504店舗(2019年)
URL	<a href="https://www.traderjoes.com/">https://www.traderjoes.com/</a>

[資料]トレーダージョーズ・ウェブサイト、各紙に基づき作成。

### ②販売食品の特徴、ブランド力

- ✓ 1958年に南カリフォルニアにて地元スーパーとして開業して以来、西海岸を中心に展開。
- ✓ 1979年には独グローサリーチェーン・アルディノード(Aldi Nord)により買収<sup>57</sup>(アルディ・ノードとアルディ・スッドは、元は同族企業だが現在は別会社であり、同報告書に含まれているアルディはアルディ・スッド傘下。ゆえにトレーダージョーズとアルディに関連性はない<sup>58</sup>)、その後1996年には東海岸への進出をきっかけに全米展開を開始。
- ✓ 現在の店舗ロケーションは以下リンク先：  
<https://locations.traderjoes.com/>
- ✓ トレーダージョーズはサプライヤーの商品を自社ブランド商品化し、トレーダージョーズ・ブランドとして販売している。約3,000品目にのぼる自社ブランド商品を販売、毎月10~12種類のペースで新商品や季節限定商品を導入している<sup>59</sup>。
- ✓ トレーダージョーズはパンに塗れるクッキーペーストから七面鳥のホットドッグなどユニークな食品を低価格にて販売しているのが特徴。従業員は顧客が易く見つけやすいようにハワイアンシャツを着用して親近感のある顧客サービスを提供している。店舗内装も海洋冒険家や商人などを

<sup>57</sup> <https://www.forbes.com/companies/trader-joes/#404cc0c1c55c>

<sup>58</sup> <https://www.traderjoes.com/faqs/general-information>

<sup>59</sup> <https://www.app.com/story/money/business/main-street/whats-going-there/2020/02/21/trader-joes-freehold-township/4823833002/>

モチーフにした、他社とは異なる雰囲気の出店体験を提供。その風変わりなブランド・アイデンティティで根強いファンが多い<sup>60</sup>。

- ✓ 店舗は他社と比べて比較的に狭い。クローガーやアルバートソンズなど大手のグローバルストア(例:クローガーやアルバートソンズ)では店舗あたり約 5 万品目を取り扱うのに対し、トレーダージョーズは約 4,000 品目と少ない。一方でパン、牛乳、肉類などベーシックなアイテムはひと通り揃えている。

### ③調達条件

#### イ. 取引条件<sup>61</sup>

- ✓ ブローカー、ディストリビューター、販売代理店、その他の仲介業者を通じた調達はせず、製造業者や生産者と直接やり取りするのが特徴。
- ✓ 商品以外のレシピやコンセプトなどの買い取りはしない。
- ✓ 自社ブランド商品には人工香料、人工保存料、グルタミン酸ナトリウム(MSG)、トランス脂肪、合成牛成長ホルモン(rBST)を使用した牛由来の乳成分、遺伝子組み換え成分の使用は禁止。また、天然色素のみ使用。
- ✓ 適正製造規範(GMP)やハサップ(HACCP)などの食品安全認証を取得し、FDA または農務省による承認を受けた製造施設で生産された商品のみ購入。
- ✓ すべてのサプライヤーは、①第三者ラボラトリーに栄養分析結果(AOAC 方式のみ)、②農務省で標準化された最新の栄養分析ソフトウェアを使用した栄養分析結果、もしくは③栄養・食品科学の研修を受けた有資格者によって実施される場合、コンピュータを使ったレシピ分析を介した栄養分析を提出する準備があること。
- ✓ すべてのサプライヤーは第三者のラボラトリーによる保存可能期間データ分析をいつでも提示できるようにする。
- ✓ すべてのサプライヤーは商品責任保険をかけ、いつでも提示できるようにする。

---

<sup>60</sup> <https://www.kiplinger.com/slideshow/spending/T050-S001-15-secrets-to-shopping-at-trader-joe-s/index.html>

<sup>61</sup> <https://www.traderjoes.com/contact-us/new-vendor-requirements>

ロ. 商品条件

- ✓ サプライヤー登録の前に下記の前提要件を確認:
- ✓ ビーガン商品:トレーダージョーズは動物商品やその副産物、肉、鶏肉、魚、卵、乳商品、蜂蜜、ゼラチン、ラノリン、菓子のグレーズ、カーマインの使用を禁止している<sup>62</sup>。トレーダージョーズで販売されているビーガン商品のリストは下記リンクで確認可能:  
<https://www.traderjoes.com/dietary-lists/vegan-print>
- ✓ オーガニック商品:「Organic」もしくは「Made with Organic」と記載されている<sup>63</sup>。
- ✓ グルテンフリー商品:FDA のグルテンフリーラベル規制により、ラベルに「グルテンフリー」の表示を表示する商品は、グルテンが 20 ppm 未満であることが義務付けられている。「グルテンフリー」と表示されているトレーダージョーの商品も同じ規則に従っている<sup>64</sup>。トレーダージョーズのグルテンフリー商品リストは以下リンク先参照:  
<https://www.traderjoes.com/dietary-lists/gluten-free>
- ✓ コーシャ商品:下記リンクの認証団体により承認された商品のみトレーダージョーズで取り扱われている:  
<https://www.traderjoes.com/PDF/Kosher-Index-print.pdf>
- ✓ 2020 年 3 月現在トレーダージョーズで販売されているコーシャ商品のリストは以下リンク先にて確認できる:  
<https://www.traderjoes.com/dietary-lists/kosher>
- ✓ 非 GMO 商品:すべてのトレーダージョーズ・ラベル商品は非 GMO 商品である。商品は第三者ラボラトリーによる試験や潜在的に疑わしい成分を含む場合にはランダムで監査の対象としている。

---

<sup>62</sup> <https://www.traderjoes.com/dietary-lists/vegan>

<sup>63</sup> <https://www.traderjoes.com/faqs/general-information?categoryid=2>

<sup>64</sup> <https://www.traderjoes.com/dietary-lists/gluten-free>

- ✓ このほか、トレーダージョーズの自社ブランドの商品は下記の基準を満たしているもののみ取り扱っている:

#### 人工香料:

人工香料の使用は禁止。FDA 定義のスパイス、フルーツまたはフルーツジュース、野菜または野菜ジュース、食用酵母、ハーブ、樹皮、つぼみ、根、葉または同様の植物材料、肉、魚介類、鶏肉、卵、乳商品、またはそれらの発酵商品食物内で自然に発生するエッセンシャルオイル、オレオレジン、エッセンスまたは抽出物、タンパク質加水分解物、蒸留物、またはロースト、加熱、酵素分解のいずれかから発生する天然由来のフレーバーのみ使用可能。

#### 人工保存料:

人工保存料の使用は禁止。砂糖、塩、酢、セロリジュース、ローズマリー抽出物などの自然源物質を使用することを推薦。例外は二酸化硫黄とソルビン酸カリウムであり、これらは微量がドライフルーツの保存に使用されている。

#### 天然由来の色素:

植物(ビート、ベータカロチン、ターメリック、アナトー、パプリカなど)やミネラル(二酸化チタンやグルコン酸第一鉄)など天然由来の色素のみ使用可能。

グルタミン酸ナトリウム(MSG)および rBST を使用した牛由来の乳成分、遺伝子組み換え成分および部分硬化油(人工トランス脂肪酸)の使用は禁止。

#### ④トレンド

- ✓ サステナビリティのコンセプトを重視してパッケージのエコ化に注力している<sup>65</sup>。
- ✓ 全商品の二割はオーガニック商品。オーガニックのミルク、ヨーグルト、リンゴ、レタス、シリアル、肉、アーモンド、カシューナッツ、エキストラバージンオリーブオイル、豆、冷凍ピザ、チョコレート、パン、チーズ、パスタ、ワインなどを販売しており、顧客のオーガニック消費嗜好に合わせてオーガニック食品を増やしていく意向。

---

<sup>65</sup> <https://www.traderjoes.com/our-story/timeline>

- ✓ 植物由来のバーガーパティの販売を開始<sup>66</sup>。

## ⑤調達方法

### ステップ1

トレーダージョーズのウェブサイトの以下リンク先よりサプライヤー登録:

<https://www.traderjoes.com/contact-us/new-vendor-form>

記載が必要な内容はサプライヤーの会社情報、連絡先、商品情報(商品名、カテゴリー、歴史や背景、なぜこの商品がトレーダージョーズでの販売に合うのか、生産場所、他の小売店での販売歴、非 GMO か、MSG フリーか、人工色素は使用されていないか、人工トランス脂肪酸は含まれているか、人工保存料は使用されていないか、商品の栄養分析をすぐに提供できるか、商品が FDA や農務省で認可を受けた製造施設で生産されているか、その施設は GMP や HCCAP 承認などを受けているかなど。

### ステップ2

申請商品が担当のバイヤーの目にとまった場合には直接連絡が届く。

## ⑥連絡先

電話番号(代表): +1-626-599-3700

---

<sup>66</sup> <https://www.grocerydive.com/news/trader-joes-rolls-out-its-own-plant-based-burger/571311/>

### (3) クローガー

#### ① 基礎情報

本社	オハイオ州シンシナティ
設立年	1883年
売上額	1,212億ドル(2019年)
従業員数	約50万人
エリア	全米展開、2,758店舗(2019年)
URL	<a href="https://www.kroger.com/">https://www.kroger.com/</a>

[資料]クローガー・ウェブサイト、各紙に基づき作成。

- ✓ グローサリーチェーンの中では 2017 年に全米一位、世界全体でも三位の売上額を誇る最大手<sup>67</sup>。全米 35 カ所の自社の製造施設を有し、安価な商品を提供している。
- ✓ グローサリー店舗のほか、併設のドラッグストアやガソリンスタンドを運営している。ワンストップ・ショッピング戦略で地域に根差しつつ全米規模でのグローサリーストア展開を進めている<sup>68</sup>。
- ✓ 全米 2,200 店舗、一店舗あたり 4,000 品目にのぼるオーガニック商品を取り扱っている。自社ブランド商品ライン「シンプル・トゥルース・オーガニック (Simple Truth Organic®)」を含めて約 38 種類のオーガニックブランド商品を展開している。農場などを含むオーガニック商品のサプライヤーの数は 300 社を超える。2018 年のオーガニック商品の売上は全米トップクラスの 176 億ドルにのぼった<sup>69</sup>。
- ✓ シンプル・トゥルースやシンプル・トゥルース・オーガニックの自社ブランドには多くのフェアトレード認証商品がある<sup>70</sup>。
- ✓ 植物由来の肉代替品商品の取り扱いにも注力。ビヨンドミートの商品は、クローガー顧客からの支持も強く、販売を強化していく方針<sup>71</sup>。

<sup>67</sup> <https://www.thebalancesmb.com/largest-us-based-grocery-chains-3862932>

<sup>68</sup> <https://www.thekrogerco.com/about-kroger/our-business/>

<sup>69</sup> <http://sustainability.kroger.com/Kroger-2019-ESG-Report.pdf#page=127>

<sup>70</sup> <http://sustainability.kroger.com/products-better-for-you-products.html>

<sup>71</sup> <https://www.cnn.com/2020/01/07/kroger-launches-private-label-meatless-beef.html>



## ②調達条件

### イ. 取引条件<sup>72</sup>

価格:

- ✓ サプライヤーは価格変更がある場合には最低でも 30 日前までに書面にて担当のバイヤーに連絡する(生鮮食品除く)<sup>73</sup>。このほか、雑貨の価格変更は最低 90 日前まで、クローガーのコーポレートブランド商品は 45 日前まで、その他の商品に関しては 30 日前までに連絡する。
- ✓ サプライヤー契約書に違反が見つかった場合には発注書ルール「Exhibit D」に基づき罰金が課される。たとえば梱包ラベル記載エラーの場合には発送につき 200 ドルの罰金が科される。

[https://www.thekrogerco.com/wp-content/uploads/2017/09/kro\\_standard\\_vendor\\_agreement\\_merchandising.pdf](https://www.thekrogerco.com/wp-content/uploads/2017/09/kro_standard_vendor_agreement_merchandising.pdf)

- ✓ サプライヤーへの請求書支払いは、
- ✓ 請求書日から数えて 90 日以内<sup>74</sup>。

ロジスティクス・パッケージ:

- ✓ ロジスティクス・パッケージに関する規則の詳細は下記リンク先の 9～19 ページにて確認可能。規則に違反した場合には罰金が科される。

<https://www.thekrogerco.com/wp-content/uploads/2019/05/Kroger-Policies.pdf>

プロモーション:

- ✓ クローガーの部門毎に定められたガイドラインによる。

---

<sup>72</sup> <https://www.thekrogerco.com/wp-content/uploads/2019/05/Kroger-Policies.pdf>

<sup>73</sup> <https://www.thekrogerco.com/wp-content/uploads/2019/05/Kroger-Policies.pdf>

<sup>74</sup> <https://www.wga.com/sites/default/files/KROGER%20attachment.JPG>

ロ. 商品条件:

- ✓ クローガーの「シンプル・トゥルース・オーガニック」食品などオーガニック商品はすべて農務省基準<sup>75</sup>に準じる。ゆえにすべてのオーガニック認証商品は非 GMO 商品。
- ✓ 自社ブランドのシンプル・トゥルースは図表3の 100 項目以上のネガティブリストの成分の使用を禁止。

<https://www.kroger.com/b/simpletruth/why-simple-truth/free-from>

図表3. シンプル・トゥルース商品用のネガティブリスト

アセスルファム K(アセスルファムカリウム)	ヒドロキシプロピルゲアーガム
モノおよびジグリセリドのアセチル化エステル	塩化メチレン
塩化アンモニウム	メチルシリコン
抗生物質	モノグリセリド
人工色(合成および FD&C 認定)人工フレーバー	グルタミン酸ナトリウム(MSG)
アスパルテーム	ネオテーム
天然のアジカルボンアミドの場合、サプリメントで許容されるアスタキサンチン	硝酸塩/亜硝酸塩
自己酵母エキス	オキシステリン
ベントナイト(サプリメントで許容)	パラベン
食品中の安息香酸塩	部分硬化油
ベンジルアルコール	ポリデキストロース
過酸化ベンゾイル	安息香酸カリウム
BHA(ブチル化ヒドロキシアニソール)	硫酸水素カリウム
BHT(ブチル化ヒドロキシトルエン)	臭素酸カリウム
亜硫酸水素塩	水酸化カリウム
漂白粉	メタ重亜硫酸カリウム
ブロム粉	硝酸カリウムまたは亜硝酸カリウム
臭素化植物油(BVO)	ソルビン酸カリウム(サプリメントでのみ許容)
臭素酸カルシウム	プロピオン酸塩(カルシウムおよびナトリウム)
カルシウム二ナトリウム EDTA	没食子酸プロピル
過酸化カルシウム	プロピレンオキシド
プロピオン酸カルシウム	プロピルパラベン
ステアロイル-2-乳酸カルシウム	サッカリン
ソルビン酸カルシウム	シンプル
キャプロカプリロベヘニン	リン酸アルミニウムナトリウム
カーマイン	硫酸アルミニウムナトリウム
認定色	安息香酸ナトリウム

<sup>75</sup> <https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program>

コチニール	硫酸水素ナトリウム
シクラメート	二酢酸ナトリウム
パン商品の添加物としてのシスチン(I-システイン)	フェロシカニドナトリウム
DATEM(モノおよびジグリセリドの酒石酸および脂肪酸のジアセチルエステル)	グルタミン酸ナトリウム
ジグリセリド(サプリメントで許容)	メタ重亜硫酸ナトリウム
ジメチルポリシロキサン	硝酸ナトリウム/亜硝酸塩
ジオクチルスルホコハク酸ナトリウム(DSS)	プロピオン酸ナトリウム
二ナトリウムカルシウム EDTA	乳酸ステロールナトリウム
二水素二ナトリウム EDTA	ステロイル-2-乳酸ナトリウム
グアニル酸二ナトリウム(GMP)	亜硫酸ナトリウム
コハク酸二ナトリウム	スタンドアロンの単一成分オイルとしての溶媒抽出オイル(グレープシードオイルを除く)
ジメチルアミルアミン(DMAA)	ソルビン酸
EDTA-エチレンジアミン四酢酸-キレート保存剤 エリソルビン酸	スクラロース
エステルガム	スクログリセリド
エタノール、エチルアルコール、ただし天然香料キャリアとして使用されるものを除くエチルバニリン	ショ糖ポリエステル(オレストラ、オレアン)
エチレンオキシド	亜硫酸塩(二酸化硫黄)、自然発生する場合は許容可能、例えば酢
エトキシキン	タートラジン
FD&C カラー(食用色素・カラー)	TBHQ(ターシャリーブチルヒドロキノン)
木材ロジンのグリセロールエステル	エチレンジアミン四酢酸
ショ糖のヘキサエステル、ヘプタエステル、オクタエステル	トランス脂肪酸
高フルクトースコーンシロップ	バニリン、合成
水素化・部分的に水素化された油脂	

[出典]クローガー・ウェブサイト資料。

- ✓ コーシャ商品はオーソドックス・ユニオンなどのコーシャ基準に準じてパッケージに明記<sup>76</sup>。
- ✓ シーフードはすべて天然のもの(マリン・スチュワードシップ・カウンシル(MSC))<sup>77</sup>認定の漁業、MSCの完全な評価、包括的な漁業改善プロジェクト(FIP)<sup>78</sup>、または他のGFSI承認規格の認証を取得したサプライヤーからの調達)とし、野生で捕獲された生鮮の種と冷凍種すべての情報(原産国、生産方法など)を追跡可能にする。

<sup>76</sup> <https://www.kroger.com/food-tips/what-is-a-kosher-diet>

<sup>77</sup> <https://www.msc.org/home>

<sup>78</sup> <https://www.sustainablefish.org/Programs/Science/FIP-Evaluation-Program>

- ✓ 海外で製造された商品をクローガーやそのグループ企業に販売するためには米国食品安全強化法 (FSMA)<sup>79</sup> <sup>80</sup>に従って外国供給業者検証プログラム (Foreign Supplier Verification Program: FSVP) 規則への準拠を証明する必要がある。
- ✓ 外国供給業者検証プログラム規則に従うと共に、サプライヤーとしての資格を得るためには食品技術部 (Corporate Food Technology Department) 宛てに年次 GFSI 承認規格の認証のコピーおよび不適合項目および修正を含む監査レポートのコピーの提出が必要<sup>81</sup>。また、ハサップ (HACCP)、HARPC、もしくは食品安全計画の文書を取引希望の商品ごとに提出する。
- ✓ サプライヤーが外国供給業者検証プログラム規則から免除されている場合、以下の FDA 規則ので求められる書類を提供する必要がある:

予防管理ルール (Preventive Control Rule) :

<https://www.fda.gov/media/98304/download>

農産物安全規則 (Produce Safety Rule) :

<https://www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/fsma-final-rule-produce-safety>

低酸性缶詰食品 (Low Acid Canned Food) :

<https://www.fda.gov/guide-inspections-low-acid-canned-food-2>

ジュース・ハサップ (Juice HACCP) :

<https://www.fda.gov/food/hazard-analysis-critical-control-point-haccp/juice-haccp>

シーフード・ハサップ (Seafood HACCP) :

<https://www.fda.gov/food/hazard-analysis-critical-control-point-haccp/seafood-haccp>

---

<sup>79</sup> [https://www.jetro.go.jp/world/n\\_america/us/foods/fsma/basic.html](https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/fsma/basic.html)

<sup>80</sup> <https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/food-safety-modernization-act-fsma>

<sup>81</sup> <https://www.thekrogerco.com/wp-content/uploads/2017/09/kroger-fsvp-policy-v1.pdf>

### ③トレンド

- ✓ 2018年にオーガニック認証を受けた250超のサプライヤーブランドから計1,300を超える品目を追加調達。引き続きオーガニックや自然食品の取り扱いを強化していく方針<sup>82</sup>。
- ✓ 顧客からの支持の大きい植物をベースにした肉の代替品商品の取り扱いにさらに注力する予定。自社ブランド商品のシンプル・トゥルースやシンプル・トゥルース・オーガニックでの展開に加え、オーガニック商品以外でも植物をベースにした肉の代替品商品の取り扱いを強化する方針<sup>83</sup>。
- ✓ 2019年末に植物由来の肉の新しいブランド「シンプル・トゥルース・イマージ(Simple Truth Emerge)」を発売開始<sup>84</sup>。このラインは同年9月に先駆けて発売が開始された「シンプル・トゥルース・プラント・ベースド(Simple Truth Plant Based)」コレクションに加えるかたちで展開される<sup>85</sup>。

### ④調達方法

#### ステップ1

クローガーのベンダー管理システム「サプライヤーハブ(Supplier Hub)」にて登録する。見込みサプライヤー登録開始は以下リンク先から:

[https://supplier.kroger.com/OA\\_HTML/OA.jsp?page=/oracle/apps/pos/onboard/webui/Pr ospRegPG&OAHP=POS GUEST REG HP&OASF=POS SUPPREG REGISTER&OAPB=POS ISP BRAND&oid=8DBC59F63887C2A6](https://supplier.kroger.com/OA_HTML/OA.jsp?page=/oracle/apps/pos/onboard/webui/Pr ospRegPG&OAHP=POS GUEST REG HP&OASF=POS SUPPREG REGISTER&OAPB=POS ISP BRAND&oid=8DBC59F63887C2A6)

見込みサプライヤー登録説明資料:

---

<sup>82</sup> <http://sustainability.kroger.com/products-better-for-you-products.html>

<sup>83</sup> <http://sustainability.kroger.com/Kroger-2019-ESG-Report.pdf#page=131>

<sup>84</sup> <https://www.grocerydive.com/news/kroger-debuts-plant-based-fresh-meat-brand/570040/>

<sup>85</sup>

<https://www.kroger.com/search?query=Simple%20Truth%E2%84%A2%20Emerge%20Plant%20Based&searchType=natural>

[https://www.thekrogerco.com/wp-content/uploads/2019/01/jobaid\\_Prospect01\\_PreRegistration.pdf](https://www.thekrogerco.com/wp-content/uploads/2019/01/jobaid_Prospect01_PreRegistration.pdf)

#### ステップ2

登録完了時に「見込みサプライヤー登録」完了と表示される。この時点ではクローガーとの取引を始められるわけではなく、クローガーが実施するサプライヤーイベントなどへの参加が可能となる。

#### ステップ3

クローガーからのサプライヤー登録の招待が E メールで通知される。サプライヤーとして登録し、クローガーとの取引を開始する前にサプライヤーハブにてさらに追加情報を記入する必要がある。

追加情報登録説明資料:

[https://www.thekrogerco.com/wp-content/uploads/2018/01/jobaid\\_Vendor00\\_HubOverview.pdf](https://www.thekrogerco.com/wp-content/uploads/2018/01/jobaid_Vendor00_HubOverview.pdf)

下記のリンク先でクローガーから取引開始の招待→発注書受注までのプロセスが確認できる:

[https://www.thekrogerco.com/wp-content/uploads/2019/07/New-Supplier\\_New-Item-Registration\\_Order-of-Operations.pdf](https://www.thekrogerco.com/wp-content/uploads/2019/07/New-Supplier_New-Item-Registration_Order-of-Operations.pdf)

#### ⑤連絡先

調達に関する質問:

Kroger Supplier Engagement Group

電話番号(米国): 844-277-6165 (オプション 2 を選択)

電話番号(米国外): +011-513-387-1140 (オプション 2 を選択)

E メール: [SupplierCompliance@Kroger.com](mailto:SupplierCompliance@Kroger.com)

#### (4) アルバートソンズ

##### ① 基礎情報

本社	アイダホ州ボイジー
設立年	1939年
売上額	605億ドル(2018年)
従業員数	27万5,000人(2019年)
エリア	積極的な買収を通じて全米展開、2,260店舗(2019年第3四半期時点)
URL	<a href="https://www.albertsons.com/">https://www.albertsons.com/</a>

[資料] アルバートソンズ・ウェブサイト、各紙に基づき作成。

- ✓ クローガーと共に米国最大級のグロサリーチェーン。2017年の販売額は世界15位<sup>86</sup>。国内に薬局1,700店舗以上、配送センター23カ所、製造工場20カ所を有する<sup>87</sup>。
- ✓ 地域によって異なる小売店舗名(買収先)があり、アルバートソンズ、ボンズ(Vons)、セーフウェイ(Safeway)などいずれもブランディング力は強く、広く消費者に浸透している。

##### ② 調達条件

###### イ. 取引条件

価格:

- ✓ 損害手当、貿易割引、貨物手当プロモーション手当(販売促進協賛金)は、総請求額に対して加算する。これは業界慣行に沿ったもの。
- ✓ サプライヤーが経費削減のために品質の低い安価な原材料に変更する等の措置を講じた結果、商品価値が低下した場合、その差金をアルバートソンズがサプライヤーに請求する可能性あり。その場合の計算式は以下のとおり:

[倉庫在庫+店舗在庫+輸送中在庫]×[旧コスト-新コスト]

<sup>86</sup> <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/cons-global-powers-retailing-2019.pdf>

<sup>87</sup> <https://www.producebluebook.com/2020/02/17/albertsons-co-chairman-jim-donald-do-keynote-ops/>

- ✓ 価格の変更を希望する場合にはサプライヤーは少なくとも変更日の 90 日前には連絡。

#### プロモーション:

- ✓ プロモーション手当額は、商品の売れ行きなどのパフォーマンス指標に基づき予め合意する。サプライヤーは合意に基づきプロモーション実施前に支払う、あるいは最低 12 週間にわたり支払う。
- ✓ ソーシャルメディアの利用など革新的な販促プログラムを進めており、このようなキャンペーンの実施のための経済的サポートをサプライヤーに求めている。
- ✓ その他の条件については下記リンク先の情報を参照:

<https://suppliers.safeway.com/pdf/eDealsVendorBestPracticeLetter.pdf>

#### ロ. 商品条件

- ✓ 一店舗あたり 4 万 5,000 品目以上の商品のうち 9,500 品目が自社ブランド商品となっている。すべての自社ブランド商品のサプライヤーは農務省および FDA の基準を満たすことが求められる。
- ✓ 「オー・オーガニクス(O Organics™)」商品には GMO の使用は禁止。同ラベル商品のサプライヤーは第三者機関の有機認証を取得する必要がある。
- ✓ シーフードは同社のサステナビリティ方針の下、2022 年末までに天然漁獲および養殖による生鮮の魚介類および自社ブランド商品の冷凍シーフードは、サステナブルシーフード方針に従って調達することになる(たとえばすべてのシーフード商品のトレーサビリティを明確にするなど<sup>88</sup>)。サステナビリティ方針の要約は以下リンク先で確認できる:

[https://www.albertsonscorporation.com/content/dam/minisite/pdfs/Albertsons\\_Compnies\\_Responsible\\_Seafood\\_Policy\\_Commitment2.pdf](https://www.albertsonscorporation.com/content/dam/minisite/pdfs/Albertsons_Compnies_Responsible_Seafood_Policy_Commitment2.pdf)

---

<sup>88</sup> [http://fishwise.org/wp-content/uploads/2018/03/2018.02.22\\_Trace-WP\\_February-2018-Update.pdf](http://fishwise.org/wp-content/uploads/2018/03/2018.02.22_Trace-WP_February-2018-Update.pdf)



- ✓ サプライヤーはアルバートソンのサステナビリティ方針に基づくコンプライアンスが必要。たとえば家畜への抗生物質の投与などは連邦・州・地方レベルの法規則、または FDA のガイダンス<sup>89</sup>に従うなど。詳細は下記リンク先:

[https://www.albertsonscorporation.com/content/dam/minisite/pdfs/Supplier%20Sustainability%20Expectations\\_2-18-2020%20.pdf](https://www.albertsonscorporation.com/content/dam/minisite/pdfs/Supplier%20Sustainability%20Expectations_2-18-2020%20.pdf)

- ✓ 品質管理に関し、アルバートソンのすべての食品製造施設は GFSI 承認規格の認証を受けており、自社ブランド商品を製造するサプライヤーにもすべて同じ認定を受けるよう準備を進めている。

### ③ トレンド

- ✓ 2017 年にアルバートソンが買収したオンライン・ミールキット提供会社の「プレーテッド (Plated)」をメインブランドの一つに位置付けるため、プレーテッドのオンライン上での販売をアルバートソンの店舗販売へと移行している<sup>90</sup>。
- ✓ 自社ブランドにも注力。2020 年にも自社ブランド商品の拡大を同社の目標の一つに掲げている<sup>91</sup>。
- ✓ 自社のオンライン販売サービス<sup>92</sup>を提供しているが、第三者のサプライヤーと消費者をプラットフォームでつなぐマーケットプレイスも 2018 年に運営を開始している<sup>93</sup>。スパイスや調味料、独特なフレーバーのコーヒー、ユニークな健康と美容補助剤、ナチュラル、オーガニック、エス

---

<sup>89</sup> <https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/cvm-gfi-209-judicious-use-medically-important-antimicrobial-drugs-food-producing-animals>

<https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/cvm-gfi-213-new-animal-drugs-and-new-animal-drug-combination-products-administered-or-medicated-feed>

<https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/cvm-gfi-152-evaluating-safety-antimicrobial-new-animal-drugs-regard-their-microbiological-effects>

<sup>90</sup> <https://www.idahostatesman.com/news/business/article239823648.html>

<sup>91</sup> <https://www.supermarketnews.com/retail-financial/albertsons-revs-engines-growth>

<sup>92</sup> <https://www.albertsons.com/shop/home.html>

<sup>93</sup> <https://www.supermarketnews.com/online-retail/albertsons-digital-marketplace-goes-live>

ニック商品など通常の店舗では入手が難しい商品に焦点を当てている。

マーケットプレイスウェブサイト <https://marketplace.albertsons.com/>

#### ④調達方法・連絡先

##### ステップ1

図表4のアルバートソンの店舗に電話または書面で問い合わせ、商品の取り扱いについて確認できる担当のセールスマネージャーまたは戦略的調達担当者のコンタクト先を確認する<sup>94</sup>。

図表4. アルバートソン地域別コンタクト先リスト

地域名	本社	シアトル支社
住所	250 Parkcenter Blvd., Boise, ID 83706	1121 124th Ave N.E., Bellevue, WA 98005
電話番号	+1-208-395-6200	+1-425-455-6444
地域名	コロラド州デンバー	南カリフォルニア州
住所	6900 S. Yosemite St., Englewood, CO 80112	1421 Manhattan Ave., Fullerton, CA 92831
電話番号	+1-303-843-7600	+1-714-300-6000
地域名	ユナイテッド・スーパーマーケット	ロッキー山脈
住所	7830 Orlando Ave., Lubbock, TX 79423-1942	500 East Baybrook Court, Boise, Idaho 83706
電話番号	+1-806-791-0220	+1-208-395-4848
地域名	南西部	ジュewel・オスコ
住所	20227 N 27th Avenue Suite 400, Phoenix, AZ 85027	150 Pierce Rd., Itasca, Illinois 60143
電話番号	+1-632-869-6100	+1-630-948-6000
地域名	オレゴン州ポートランド支社	ショーズ・スーパーマーケット
住所	16300 SE Evelyn St., Clackamas Or 97015	750 W. Center St., West Bridgewater, MA 02379
電話番号	+1-503-305-9700	+1-508-313-4000
地域名	南部	アクメ・マーケット
住所	2401 E Randol Mill Rd. Suite 400, Arlington, TX 76011	75 Valley Stream Pkwy., Malvern, PA 19355
電話番号	+1-817-568-3911	+1-610-889-4000

<sup>94</sup> <http://suppliers.safeway.com/pages/BecomeASupplier.htm>

地域名	北カリフォルニア州	東部
住所	5918 Stoneridge Mall Rd., Pleasanton, CA 94588	4551 Forbes Blvd., Lanham, MD 20706
電話番号	+1-925-467-3000	+1-301-918-6500

[出典]アルバートソンズ・ウェブサイト。

## ステップ2

担当者へ初めてコンタクトを取る際にサプライヤーの会社規模、位置、ディストリビューション地域、事業内容、ダイバーシティや CSR プログラム、現在取引中の小売業者のリストなどを提出する。

## ステップ3

アルバートソンズが取引の可能性ありと判断した上で連絡が届く。その際に必要に応じて追加的な情報や手順が示される。

ただしアルバートソンズ・マーケットプレイスへの出店の場合には卸売とは異なるプロセスとなるため、下記 E メールから確認すること:

[marketplace\\_bd@albertsons.com](mailto:marketplace_bd@albertsons.com)

## (5)パブリックス

### ①基礎情報

本社	フロリダ州レイクランド
設立年	1930年
売上額	360億ドル(2018年)
従業員数	19万3,000人(2018年)
エリア	米南東部を中心に1,243店舗(2018年)
URL	<a href="https://www.publix.com/">https://www.publix.com/</a>

[資料]パブリックス・ウェブサイト、各紙に基づき作成。

- ✓ パブリックスは米南東部地域を中心に店舗展開、店舗のほかには物流センター9カ所と製造工場11カ所を有する<sup>95</sup>。
- ✓ 製造工場では自社ブランドの「パブリックス・ブランド」「パブリックス・プレミアム」「グリーンワイズ(GreenWise)」などを生産、価格競争力の高い商品を各地域に販売している<sup>96</sup>。
- ✓ 米南東部地域、特に本社を置くフロリダ州での同社のブランド力は強い<sup>97</sup>。

### ②調達条件

#### イ. 取引条件

ロジスティクス・パッケージ:

- ✓ 梱包材は連邦食品医薬品化粧品法および該当する場合には連邦食肉検査法(FMIA)<sup>98</sup>、家畜商品検査法(PPIA)<sup>99</sup>、卵商品検査法(EPIA)<sup>100</sup>、およびその他のすべての該当する連邦、州、および地方の法令に従うこと。

<sup>95</sup> <https://corporate.publix.com/about-publix/company-overview/facts-figures>

<sup>96</sup> <https://ww4.publix.com/savings/publix-brands>

<sup>97</sup> <https://www.tampabay.com/news/business/retail/What-would-it-take-to-overthrow-king-Publix-Safeway-s-Florida-exit-begs-the-question-170919621/>

<sup>98</sup> <https://www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/topics/rulemaking/federal-meat-inspection-act>

<sup>99</sup> <https://www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/topics/rulemaking/poultry-products-inspection-acts>

<sup>100</sup> <https://www.fsis.usda.gov/wps/portal/fsis/topics/rulemaking/egg-products-inspection-act/EPIA>

- ✓ 食品アレルギー表示および消費者保護法 (FALCPA)<sup>101</sup>に基づきラベル表示を行うこと。

プロモーション:

- ✓ セールイベントや広告などの販促活動への参加を希望する場合にはパブリックスの担当者と連絡を取る。同社の承認が必要。
- ✓ サプライヤーは毎週の広告に含まれる小売価格のプロモーション資金を提供する。
- ✓ パブリックスは協同広告プログラム (Co-Ops) をスポンサーする場合があります、その際にはサプライヤーの同プログラムへの参加を期待している。参加希望のサプライヤーはクーポンのコストおよびプロモーション手当をパブリックスに提供すること。
- ✓ 一時的な割引価格を消費者に提供する場合がある (通常2~8週間) が、このプロモーション手当は担当のバイヤーとの交渉により決定。
- ✓ このほか、倉庫や配送などのロジスティクス基準やその他の詳細は下記リンク先の **Supplier Policies and Guidelines** より資料をダウンロードの上確認可能:

<https://corporate.publix.com/business/publix-business-connection/retail-product-supplier/-/media/7277D76BEE3E4DC4B83A6F7BB298EB95.ashx>

ロ. 商品条件

- ✓ 商品の中で「グリーンワイズ (GreenWise)」商品ライン<sup>102</sup>に関しては図表5の条件のうち最低一つ以上当てはまること:

図表5. グリーンワイズ商品認定の最低条件

農務省認定オーガニック。
少なくとも 70% が有機成分によって作られた商品。

<sup>101</sup> <https://www.fda.gov/food/food-allergensgluten-free-guidance-documents-regulatory-information/food-allergen-labeling-and-consumer-protection-act-2004-falcpa>

<sup>102</sup> <https://ww4.publix.com/products-services/greenwise>

ネガティブリスト(図表6)に掲載されている特定の防腐剤、フレーバー、色素なしで作られる商品(ただし商品には天然の色素が含まれている場合あり)。
抗生物質あるいはホルモンを加えずに育てられた家畜の肉。家畜には 100%菜食飼料を与える。
環境にやさしいパッケージを使用。

[資料]パブリックス・ウェブサイト資料に基づき作成。

- ✓ 「オーガニック」ラベル商品は農務省認定のオーガニック商品のみ認められる。
- ✓ 「70%オーガニック」ラベル商品については有機成分が 70%以上含まれている商品のみ。
- ✓ 「緑色の葉っぱマーク」<sup>103</sup>商品はオーガニック認証商品ではないが、図表6のネガティブリスト掲載原料は使用禁止。
- ✓ グルテンフリー商品は FDA の関連規制に準じてグルテンを含まないもののみ認められる。
- ✓ 非 GMO に関してはパブリックスは独自の GMO ラベル商品基準を設けていない。パブリックスが販売する農務省認定のオーガニック商品が非 GMO 商品となっている<sup>104</sup>。

図表6. パブリックスのネガティブリスト<sup>105</sup>

アセスルファム K(アセスルファムカリウム)	モノおよびジグリセリドの乳酸エステル
モノおよびジグリセリドのアセチル化エステル	メチルシリコン
塩化アンモニウム	塩化メチレン(クロロメタン)
アニソール	メチルパラベン
人工色(アゾ染料、認定色、食品着色料)	微粒子化ホエイプロテイン
人工香料	グルタミン酸ナトリウム(MSG)
アスパルテーム	ナタマイシン
アスタキサンチン	ネオテーム
自己酵母エキス	硝酸塩/亜硝酸塩(ナトリウムおよびカリウム)
アゾジカルボンアミド	パラベン
ベンズアルデヒド(合成)	部分硬化油
安息香酸塩	ポリデキストロース
過酸化ベンゾイル	安息香酸カリウム
ベンジルアルコール	臭素酸カリウム

<sup>103</sup> <https://ww4.publix.com/pharmacy-wellness/wellness/nutrition/leaf-icon>

<sup>104</sup> <https://corporate.publix.com/about-publix/publix-faq/position-statements>

<sup>105</sup> <https://ww4.publix.com/products-services/greenwise/ingredients-you-wont-find-in-greenwise-foods>

硫酸水素塩(ナトリウムおよびカリウム)	ソルビン酸カリウム
亜硫酸水素塩(追加;メタ重亜硫酸塩、カリウム、ナトリウム)	プロピオン酸塩(カルシウムとナトリウム)
漂白粉	没食子酸プロピル
ブロム粉	プロピレンオキシド
臭素化植物油(BVO)	プロピルパラベン
ブチル化ヒドロキシアニソール(BHA)	サッカリン
ブチル化ヒドロキシトルエン(BHT)	サラトリム
臭素酸カルシウム	シンプル
カルシウム二ナトリウム EDTA	煙の風味付け(自然な煙の風味付けは許容)
過酸化カルシウム	リン酸アルミニウムナトリウム
プロピオン酸カルシウム	硫酸アルミニウムナトリウム
カルシウムサッカリン	安息香酸ナトリウム
ソルビン酸カルシウム	二酢酸ナトリウム
ステアロイル-2-乳酸カルシウム	グルタミン酸ナトリウム
カプロカプリロベヘニン	ラウリル硫酸ナトリウム
キャラメル色(無機)	プロピオン酸ナトリウム
カーマイン(コチニール)	ステアロイル乳酸ナトリウム
カラジーン	ステアロイル-2-乳酸ナトリウム
結晶性フルクトース	トリポリリン酸ナトリウム
シクラメート	ソルビン酸
システイン(L-システイン、パン商品の添加物として)	スクラロース
DATEM(モノおよびジグリセリドのジア+B43:B51 セチル酒石酸および脂肪酸エステル)	スクログリセリド
ダイアセチル	ショ糖ポリエステル(オレストラ、オレアン)
ジメチルポリシロキサン	亜硫酸塩(天然に存在する場合に許容;亜硫酸アンモニウム、亜硫酸カリウム、亜硫酸ナトリウム)
ジオクチルスルホコハク酸ナトリウム(DSS)	二酸化硫黄(亜硫酸塩濃度が 100 ppm 未満の場合、有機ブドウで作られたワインにのみ許可)
二ナトリウムカルシウム EDTA	タガトース
二水素二ナトリウム EDTA	tert-ブチルヒドロキノン
グアニル酸二ナトリウム(GMP)	テトラナトリウム EDTA
イノシン酸二ナトリウム(IMP)	バニリン
二ナトリウムリボヌクレオチド	エチレンジアミン四酢酸(EDTA)
エリソルビン酸	エトキシキン
エチルバニリン	ショ糖のヘキサエステル、ヘプタエステル、オクタエステル
エチレンオキシド	高果糖コーンシロップ(HFCS、ブドウ糖果糖シロップ、イソグルコース)
硬化油	

### ③トレンド

- ✓ オーガニックや抗生物質未使用商品などの自然食品をメインに取り扱う自社ブランド「グリーンワイズ (GreenWise)」の店舗展開を開始。従来のパブリックスとは異なる自然派の消費者をターゲットとする戦略<sup>106</sup>。
- ✓ 植物由来商品も導入。ビヨンドビートやノースカロライナ州のノー・イーヴァル・フード (No Evil Food) など様々な植物性の肉代替商品を展開している。

### ④調達方法・連絡先

#### ステップ1

以下のリンク先の「ステップ1 (Step 1)」にあるグローサリー・非食品コンタクトリスト (Grocery & Non-Foods Contact List) または生鮮食品コンタクトリスト (Fresh Product Contact List) をクリックすると連絡先リストがダウンロードできる:

<https://corporate.publix.com/business/publix-business-connection/retail-product-supplier>

それぞれの分野を担当するバイヤーの氏名や連絡先が表示される。サプライヤーの商品が該当するバイヤーを特定。

#### ステップ2

特定した担当者宛てに面会希望のリクエストを送信する。面会希望日の少なくとも二週間前までに送信すること。面会の予約は下記リンク先の「ステップ2 (Step 2)」にある予約リクエストフォーム (Appointment Request Form) に必要事項を記入する:

<https://corporate.publix.com/business/publix-business-connection/retail-product-supplier>

#### ステップ3

パブリックスの「アイテム・データ・フォーム (Item Data Form)」、バイオテロ法・商品サンプルフォーム (Bio-Terrorism Act-Product Sample Form) および商品サンプルを提出する。両フォームの入手には以下のリンクをクリック (エクセルファイルをダウンロード):

---

<sup>106</sup> <https://www.ctampa.com/food-drink/openings-closings/article/21078117/water-street-tampa-is-about-to-get-a-greenwise-publix>



アイテム・データ・フォーム：<https://cutpcdnwimages29.azureedge.net/-/media/documents/publix-business-connection/retail-product-supplier/publix-item-data-form.xls?la=en&hash=6BB029290D6D26EA8AD204AA11FD64A7F39C7FFA&hash=6BB029290D6D26EA8AD204AA11FD64A7F39C7FFA>

バイオテロ法・商品サンプルフォーム：<https://cutpcdnwimages29.azureedge.net/-/media/documents/publix-business-connection/retail-product-supplier/product-sample-form.xls?la=en&hash=2A159CE136C8DB11585185F77F48A672AD1C8CB0&hash=2A159CE136C8DB11585185F77F48A672AD1C8CB0>

アイテム・データ・フォームの[コメント(Comment)]欄に商品費用、最初の評価で担当のバイヤーが当該商品について知っておくべき追加的な情報を含めること。商品サンプルをパブリックス本社の受付に持ち込む、あるいは郵送も可能。いずれの場合も担当者名を明記すること。

#### ステップ4

担当のバイヤーあるいはそのアシスタントなどがサプライヤーに E メールもしくはファックスで連絡。

上記とは別にサプライヤーは取引希望商品を以下リンク先のパブリックス専用 RangeMe を通じてバイヤーにアプローチすることも可能：

<https://www.rangeme.com/publix>

## (6) H・E・B

### ① 基礎情報

本社	テキサス州サンアントニオ
設立年	1905年
売上額	280億ドル(2019年)
従業員数	10万人(2018年)
エリア	テキサス州を中心に400店舗以上。メキシコにも展開。
URL	<a href="https://www.heb.com/">https://www.heb.com/</a>

[資料] H.E.B.ウェブサイト、各紙に基づき作成。

- ✓ H・E・Bは米国内では1905年の創業以来テキサス州のみで展開(ただし米国以外でメキシコに52店舗)。フォーブスによると、米国内の食品マーケットチェーンでは11位の販売額を誇る<sup>107</sup>。
- ✓ テキサス州でのブランド力は強力。多くの店舗がテキサス州内で採れた石灰岩で作られており、典型的なテキサスデザインとなっている。自社ブランド商品のほとんどは、「サンアントニオ」と「オースティン」と呼ばれるコーヒーブレンドから、テキサス型のチーズ塊やトルティーヤチップまで、テキサス文化とのつながりを強調している。
- ✓ 雇用に関しても地元の支持は強く、2020年の給与、福利厚生、成長の機会、価値を称賛され、グラスドア(Glassdoor、求人情報、企業情報検索サイト)の「従業員の選ぶ最も働き甲斐のある会社(Employees Choice Best Works to Work)」にも常にランク入り<sup>108</sup>。

### ② 調達条件

#### イ. 取引条件

ロジスティクス:

- ✓ サプライヤーは配送に関連する送料、保管、関連費用をすべて負担<sup>109</sup>。H・E・Bへの商品の到着までリスクをすべて追う。

<sup>107</sup> <https://www.forbes.com/companies/h-e-b/?list=largest-private-companies#402ff0391b7d>

<sup>108</sup> <https://newsroom.heb.com/h-e-b-among-glassdoors-best-places-to-work-in-2020/>

<sup>109</sup> <https://supplier.heb.com/documentation/topic/procurement-non-resale>

- ✓ 海外からの納入に関して、書面で別途合意がない限り、**H.E.B** または代理店に受け入れられるまで **FOB** での輸入。包装、ラベリング、輸送、関税、出国税関または同様の政府の費用、保険、保管、取り扱い、その他の輸出港で納品するまでの費用はサプライヤーが負担<sup>110</sup>。
- ✓ 別途書面での合意が無いかぎり、納入される商品は発注書記載通りの色、サイズ、数量、その他要件と同じであり、それ以前にサプライヤーから提出されたその納入商品のサンプルと同じものであること。
- ✓ 海外からの納入に関し、商品代金の支払いは仕向港での商品受け取り後に発生する。
- ✓ その他海外からの納入に関する詳細な要件は下記リンク先「**HEB International Logistics Vendor Compliance Manual**」をダウンロードして確認：  
<https://supplier.heb.com/documentation/topic/importing>

価格：

- ✓ 注文書の価格は交渉不可。商品の価格訂正を希望する場合には希望価格変更日の 90 日前までに担当のバイヤーまで連絡する。
- ✓ 別途記載が無い限りはサプライヤーへの代金の支払いは請求日から 45 日以内。
- ✓ 価格を引き上げる場合には少なくとも 8 週間前までに担当バイヤーに直接出向いて連絡する<sup>111</sup>。
- ✓ サプライヤーは価格の引き上げ分の年間相当額を埋め合わせるための費用削減計画書を提示しなければならない。
- ✓ その他の価格に関する詳細情報は下記リンク「**Purchase Order Terms and Conditions for Products and Services**」より確認可能：  
<https://supplier.heb.com/documentation/topic/procurement-non-resale>

プロモーション：

- ✓ プロモーション対象の商品はプロモーション期間終了まで当該価格で固定される必要あり。

---

<sup>110</sup> <https://supplier.heb.com/documentation/topic/importing>

<sup>111</sup> <https://supplier.heb.com/documentation/topic/procurement-retail-merchandising>

- ✓ 商品や生産量の深刻な不足の場合を除き、サプライヤーと H・E・B の間の書面による事前の合意が存在しない限りはすべての価格の引き上げ・プロモーションについて H・E・B の裁量で決定<sup>112</sup>。

- ✓ その他の情報は下記リンクにある「heb\_cost\_change\_policy」から確認可能：

<https://supplier.heb.com/documentation/topic/procurement-retail-merchandising>

ロ. 商品条件：

- ✓ H・E・B のサプライヤーは図表7のすべての規制要件に準拠することに同意する必要がある<sup>113</sup>：

---

<sup>112</sup> <https://supplier.heb.com/documentation/topic/procurement-retail-merchandising>

<sup>113</sup> <https://supplier.heb.com/requirements#food-products>

図表7. H-E-B のサプライヤー基本コンプライアンス条件

食品医薬品化粧品法 <sup>114</sup> Federal Food, Drug, and Cosmetic Act
米国食品安全強化法 (FSMA) <sup>115</sup> The Food Safety Modernization Act (FSMA)
該当するすべての農務省ガイドライン <sup>116</sup> 農務省原産国表示要件 <sup>117</sup>
該当するすべての追加の連邦、州、および地方の要件 ヒトの消費のための農産物の成長、収穫、梱包、および保管の基準(農産物安全規則) <sup>118</sup> Standards for Growing, Harvesting, Packing, and Holding of Produce for Human Consumption (Produce Safety Rule)
ヒトおよび動物向け食品の衛生輸送 (SFTA) <sup>119</sup> Sanitary Transportation of Human and Animal Food
ヒトおよび動物向け食品の輸入業者向け外国サプライヤー検証プログラム (FSVP) <sup>120</sup> Foreign Supplier Verification Programs for Importers of Food for Humans and Animals
ヒトおよび動物向け食品の適正製造基準およびハザード分析とリスクベースの予防管理(予防管理規則) <sup>121</sup> Good Manufacturing Practice and Hazard Analysis and Risk-Based Preventive Controls for Human and Animal Food
意図的な食品不良からの食品防衛のためのリスク低減策 <sup>122</sup> Mitigation Strategies to Protect Food Against Intentional Adulteration

データ元: <https://supplier.heb.com/requirements#food-products>

<sup>114</sup> <https://www.fda.gov/regulatory-information/laws-enforced-fda/federal-food-drug-and-cosmetic-act-fdc-act>

<sup>115</sup> [https://www.jetro.go.jp/world/n\\_america/us/foods/fsma/basic.html](https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/fsma/basic.html)

<sup>116</sup> <https://www.usda.gov/topics/food-and-nutrition>

<sup>117</sup> <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/cool>

<sup>118</sup> <https://www.fda.gov/regulatory-information/search-fda-guidance-documents/draft-guidance-industry-standards-growing-harvesting-packing-and-holding-produce-human-consumption>

<sup>119</sup> <https://www.fda.gov/about-fda/economic-impact-analyses-fda-regulations/summary-sanitary-transportation-human-and-animal-food-final-rule>

<sup>120</sup> <https://www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/fsma-final-rule-foreign-supplier-verification-programs-fsvp-importers-food-humans-and-animals>

<sup>121</sup> <https://www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/fsma-final-rule-preventive-controls-animal-food>

<sup>122</sup> <https://www.fda.gov/food/food-safety-modernization-act-fsma/fsma-final-rule-mitigation-strategies-protect-food-against-intentional-adulteration>

- ✓ 自社自社ブランド商品の「H-E-B セレクト」商品はオーガニックではないが、厳選された原材料のみ使用、異性化糖や人口着色料などは使用しない自然食品である。下記リンクから「H-E-B セレクト」の最新のネガティブリストが確認できる：

<https://www.heb.com/static-page/article-template/select-ingredients-not-included>

- ✓ オーガニック商品に関しては、農務省認定や独自の H-E-B オーガニクス (H-E-B Organics™) 商品を販売している。どちらのラインナップも農務省認定オーガニック基準を満たすもののみ<sup>123</sup>。

### ③トレンド

- ✓ 2020年1月に H-E-B はテキサス州ヒューストンにてコーシャ食品にフォーカスした専門店舗を開設した。コーシャ商品の多くは店内で生産され、H-E-B のフルタイムマッシュギアによって承認される。コーシャ商品にはコーヒーやサンドイッチ、寿司、肉部門のカスタムカット、ケーキ、パン、ベーグルなどのベーカリー商品が主に含まれる。さらに、同店舗では 1,800 品目にのぼるオーガニック商品も販売される<sup>124</sup>。この専門店舗だけでなく、他のユダヤ人口が多いエリアでも店舗内にコーシャ食品販売エリアを設けるなどしている。
- ✓ 植物由来の代替肉商品の展開を広げる計画。現在ビヨンドミートや豆腐で作られた七面鳥(ターキー)に見立てた商品などで有名なトファーキー (Tofurky) などの植物由来商品を販売しているが、これらに「ベター・ザン・ビーフ」(Better Than Beef) バーガーを加えるなど、セクションを広げる動きを見せている<sup>125</sup>。

### ④調達方法

#### ステップ1

以下のリンク先にあるコンタクトフォームに必要情報を記入：

---

<sup>123</sup> <https://www.ams.usda.gov/about-ams/programs-offices/national-organic-program>

<sup>124</sup> <https://www.grocerydive.com/news/h-e-b-opens-kosher-focused-store-in-houston/571487/>

<sup>125</sup> <https://www.grocerydive.com/news/trader-joes-rolls-out-its-own-plant-based-burger/571311/>

<https://supplier.heb.com/apply-v2/company-info>

会社名、国内・国外企業の別、住所、Eメール、商品名、商品カテゴリーなどの基本情報を記入後に商品詳細ページへ。ここでは商品の写真、マーケティングのアイデアなどできる限り様々な情報をアップロードする。

ステップ2

担当のバイヤーからの連絡を待つ。

ステップ3

下記のリンク先で H・E・B と取引をすると決まった後に必要な新規サプライヤー登録書類が確認できる。「新規サプライヤー (New Supplier)」以下の各書類のリンクをクリックしてダウンロード可能。

<https://supplier.heb.com/documentation/topic/procurement-retail-merchandising>

#### ⑤連絡先

下記のリンクより希望する分野に該当する連絡先リストをダウンロード:

<https://supplier.heb.com/documentation/topic/procurement-retail-merchandising>

一般的な質問はサプライヤー向けヘルプデスクに電話する:+1-210-938-9836

## (7) スプラウト

### ① 基礎情報

本社	アリゾナ州フェニックス
設立年	2002年
売上額	52億ドル(2019年)
従業員数	3万人(2019年)
エリア	全米 313 店舗
URL	<a href="https://www.sprouts.com/">https://www.sprouts.com/</a>

[資料] スプラウト・ウェブサイト、各紙に基づき作成。

- ✓ 自然食品を安価で提供することを目標とするスプラウトの店舗には平均 1 万 9,000 種類以上のヘルシーな商品が並び、その九割がナチュラルもしくはオーガニック食品であることに加えて、グルテンフリー、植物ベース、牧草飼育、非 GMO などを積極的に取り扱っている。
- ✓ 自然食品にフォーカスしつつ、一般的な食料品や医薬品など幅広く取り揃えている。
- ✓ 独特な商品ラインアップ、スプラウトでしか購入できない商品も少なくない。
- ✓ 2,400 品目を超えるスプラウトの自社ブランド商品は、オリーブオイルや冷凍野菜などの一般的な商品から、抹茶パウダーや牧草で育ったギー(バターオイル)などのユニークな特産品まで幅広い<sup>126</sup>。

### ② 調達条件

#### イ. 取引条件<sup>127</sup>

数量:

- ✓ 注文書にある数量はスプラウトによる書面での同意が無い限り変更は不可。数量すべてが注文通りに納入されなければならない。
- ✓ 承認された数量が後日スプラウトによって拒否されることもあり、その場合にはサプライヤーの費用で返品とする。

---

<sup>126</sup> <https://about.sprouts.com/our-stores/>

<sup>127</sup> [https://about.sprouts.com/wp-content/uploads/2019/03/Sprouts\\_PO\\_Terms\\_and\\_Conditions.pdf](https://about.sprouts.com/wp-content/uploads/2019/03/Sprouts_PO_Terms_and_Conditions.pdf)



ロジスティクス:

- ✓ 別段の定めがない限り、サプライヤーは契約に基づいて出荷された商品の紛失または損傷のリスクを負う。

価格:

発注書の価格は、バイヤーの特別な許可なしに見積もり段階よりも高い価格とすることはできない。

ロ. 商品条件

スプラウツでは図表8の成分の取り扱いを禁止している。商品取り扱い検討プロセスに入る前に成分の説明書、栄養成分表(2020年基準による<sup>128</sup>)の提出が必要。

図表8. スプラウツの使用成分のネガティブリスト

異性化糖
人工脂肪またはトランス脂肪
人工的な色
人工香料
人工甘味料
人工防腐剤
合成香料
漂白粉またはブロム粉
抗生物質または合成成長ホルモン

[出典]スプライツ・ウェブサイト。

### ③トレンド

- ✓ 店舗の拡大やサプライチェーン戦略の改善を目指す。コストの削減と同時に食品、特に農産物の鮮度の改善を進めている<sup>129</sup>。

<sup>128</sup> <https://www.fda.gov/food/nutrition-education-resources-materials/how-understand-and-use-nutrition-facts-label>

<sup>129</sup> <https://www.supermarketnews.com/retail-financial/new-strategies-start-pay-sprouts-farmers-market>

- ✓ 他のグロサリーチェーンの商品とのさらなる差別化を図るため、新興ブランドとのコラボレーションやインキュベーションなどを実施して商品イノベーションを進め、スプラウトズ自ら新しい商品の開発を行うプラットフォームを構築している<sup>130</sup>。

#### ④調達方法

##### ステップ1

食料品、乳商品、冷凍、バルク、ビタミン、ボディーケアおよび生鮮食品のサプライヤーは次のプロセスへ進む。肉、シーフード、ベーカリー、デリの品目を希望するサプライヤーは、[submissions@sprouts.com](mailto:submissions@sprouts.com) にメール送信して別のプロセスへ進む。

##### ステップ2

一部の商品カテゴリーは以下リンク先の「カテゴリー・レビュー・カレンダー」で提出時期を調べた上で申請する:

<https://about.sprouts.com/full-reset-calendar/>

カレンダーで商品のカテゴリーが見つからない場合は [submissions@sprouts.com](mailto:submissions@sprouts.com) にブランド・商品情報などを送信して確認する。

##### ステップ3

以下のリンク先にある「グロサリー」や「冷凍食品」などのリストから該当するカテゴリーをクリックし、申請プロセスを開始する:

<https://about.sprouts.com/new-item-submission/>

##### ステップ4

商品サンプルを提出する。カテゴリ毎のサンプルは図表9のとおり。新しいアイテムのサンプルはカテゴリ毎の担当マネージャーではなく、新しいアイテムチームに直接郵送する必要がある。

---

<sup>130</sup> <https://www.foodnavigator-usa.com/Article/2019/08/05/Sprouts-Farmers-Market-s-new-CEO-sees-significant-growth-opportunity-despite-challenges>

図表9. 送付サンプル内容<sup>131</sup>

カテゴリ	サンプル
食料品	販売できる各商品二つずつ。
乳製品、冷凍品	上位二、三つの SKU の二つの空のパッケージ。
バルク	UPC アイテムの場合:提示する各新しいアイテムの二つの小売用サンプル。
	ばらばらのサンプルの場合:1 パウンドのサンプルと栄養成分パネル、成分表、原産国情報。
ビタミン、ボディーケア	販売できる各商品二つずつ。
生鮮食品	写真のみ、サンプル不要。

[資料]スプラウツ・ウェブサイト資料に基づき作成。

各パッケージに次の情報を記載:

新しいアイテム-[ブランド名]-[カテゴリ名] (例:新しいアイテム-アニー-キャンディ)

サンプルを以下の住所に郵送する:

Sprouts Farmers Market

New Items – [ブランド名] – [カテゴリ名]

5455 E. High Street, Suite 111,

Phoenix, AZ 85054 U.S.A.

調達プロセス初期のコミュニケーション手段はすべて E メール。商品申請の送信を完了すると確認メールが届く。レビューにより当該商品が選ばれた場合、担当のマネージャーから直接連絡が届く流れとなっている。

### ⑤連絡先

E メール: [submissions@sprouts.com](mailto:submissions@sprouts.com)

<sup>131</sup> <https://about.sprouts.com/new-item-submission-process/>

## (8)ハイビー

### ①基礎情報

本社	アイオワ州デモーイン
設立年	1930年
売上額	100億ドル(2018年)
従業員数	8万5,000人(2018年)
エリア	245店舗
URL	<a href="https://www.hy-vee.com/">https://www.hy-vee.com/</a>

[資料]ハイビー・ウェブサイト、各紙に基づき作成。

- ✓ 1930年に中西部アイオワ州創業の同社は、地元密着型のスーパーとして中西部でのブランド力は強い。
- ✓ 主力のグローサリーストア型店舗に加え、イリノイ州、アイオワ州、カンザス州、ミネソタ州、ミズーリ州、ネブラスカ州、サウスダコタ州、ウィスコンシン州など米中西部諸州では店舗併設のガソリンスタンドやハイビー・ガス・コンビニエンスストアも展開している<sup>132</sup>。
- ✓ 2018年には自然食品、ヘルシーフードに特化したヘルスマーケット(HeathMarket)を開始。計1万1,000品目を超える自然食を取り扱っている<sup>133</sup>。
- ✓ 地元中西部農家によって生産された農産物には「ハイビー・ホームグロウン(Hy-Vee Homegrown)」のロゴを付けている。250社にのぼる地元農場と協力して、ハイビーストアから200マイル以内で栽培された果物や野菜を調達している<sup>134</sup>。

### ②調達条件

イ. 取引条件<sup>135</sup>

決済:

---

<sup>132</sup> <https://www.cspdailynews.com/top-202-convenience-stores-2019/hy-vee-inc>

<sup>133</sup> <https://www.grocerydive.com/news/change-is-coming-an-inside-look-at-hy-vees-new-store-formats/561307/>

<sup>134</sup> <https://www.hy-vee.com/corporate/our-company/homegrown>

<sup>135</sup> <https://www.hy-vee.com/corporate/policy/standard-terms-conditions-for-purchase-order/>

- ✓ 請求書には納入品、商品名・番号、諸費用などを明記すること。
- ✓ 請求書発行日から 30 日以内に銀行振込もしくは法人小切手で支払い。

ロジスティクス:

- ✓ 注文書の商品が期日どおりに納入されない、その他サプライヤー側に不備が生じた場合にはハイビーはキャンセル料支払いなしで商品の納入をキャンセルすることができる。

ロ. 商品条件

- ✓ 2019年にサステナビリティ方針に基づくシーフード調達方針を発表。すべてのサプライヤーへのコンプライアンスを徹底している<sup>136</sup>。また、GMO サーモンを取り扱う予定はない。
- ✓ オーガニック、コーシャ、非 GMO 食品はなどに関してハイビーの独自のラベルはない。認定オーガニック食品は農務省基準を適用。サプライヤーに対するこれらの調達条件は取引が始まるまでは公表していない<sup>137</sup>。
- ✓ 「クリーン・オネスト・イングレディエント(Clean Honest Ingredients)」ラベル商品に関しては 200 の成分から成るネガティブリストに沿ってクリーンラベル品質を保持する。ただしネガティブリストはウェブサイトに掲載していない<sup>138</sup>。

### ③トレンド

- ✓ 2014 年にシーフード・サステナビリティ・プログラムを設置。持続可能な漁業イニシアチブをサポート、CSR をアピールしている<sup>139</sup>。
- ✓ オーガニックの生鮮食品のセレクションを増やしている。ハイビー専属の栄養士が店舗の中を一緒に歩きながら食事の提案やヘルシーな食品選びをサポートするサービスを展開している。

---

<sup>136</sup> [https://www.hy-vee.com/webres/File/Hy-Vee\\_SupplierExpectationsLetter\\_April2019.pdf](https://www.hy-vee.com/webres/File/Hy-Vee_SupplierExpectationsLetter_April2019.pdf)

<sup>137</sup> ハイビー担当者インタビューによる。

<sup>138</sup> <https://progressivegrocer.com/hy-vee-rolls-out-clean-honest-products>

<sup>139</sup> [https://www.hy-vee.com/webres/File/Hy-Vee\\_SeafoodProcurementPolicy\\_April2019.pdf](https://www.hy-vee.com/webres/File/Hy-Vee_SeafoodProcurementPolicy_April2019.pdf)

#### ④調達方法

- ✓ RangeMe を通じて新規サプライヤーからの申請を受け付けている。
- ✓ RangeMe を通じてサプライヤーの会社情報や商品情報(商品名、写真など)を送付、バイヤーからの連絡を待つ。次のステップへ進める場合のみ品質や契約条件などの詳細が示される:

<https://www.rangeme.com/hyvee>

## (9) ウェグマンズ

### ① 基礎情報

本社	ニューヨーク州ロチェスター
設立年	1916年
売上額	92億ドル(2018年)
従業員数	4万9,000人
エリア	ニューヨーク州など米北東部中心に101店舗。
URL	<a href="https://www.wegmans.com/">https://www.wegmans.com/</a>

[資料] ウェグマンズ・ウェブサイト、各紙に基づき作成。

- ✓ 米北東部や大西洋沿岸部を中心に展開する地域密着型のグローサリーストアチェーンだが、グローサリーチェーンの売上額では全米上位に入る<sup>140</sup>。1916年創業以来地元消費者をターゲットとして展開してきたためにこれら地域でのブランド力は強い。
- ✓ 店舗内では陳列棚のあいだの通路を広く確保し、まるで欧州の青空市場で買い物をしているような雰囲気を出している。フラワーショップ、カフェ、寿司バーなど様々な食の空間も提供している。
- ✓ ウェグマンズほとんどの店舗で平均5万～7万品目を超える商品を展開。これは一般的なグローサリーが4万品目の商品の取り扱いであることに比べて多いセクション。店舗全体で4,000を超えるオーガニック商品も取り扱う。

### ② 調達条件

#### イ. 取引条件<sup>141</sup>

ロジスティクス・パッケージ:

- ✓ ウェグマンズのサプライチェーンの考え方や方針、サプライヤーとのコミュニケーションにおける注意点、担当者とのアポイントメント取り付け方法、納入スケジュールなどの情報は以下リンク先の資料を参照:

<https://www.wegmans.com/wp-content/uploads/Wegmans-Vendor-Guide.pdf>

<sup>140</sup> <https://www.wegmans.com/about-us/company-overview/>

<sup>141</sup> <https://www.wegmans.com/wp-content/uploads/Wegmans-Terms-and-Conditions-for-Non-Construction.pdf>

- ✓ ウェグマンズはサプライヤーとのコミュニケーションを円滑にするために電子データインターエクスチェンジ (Electronic Data Interchange、EDI)<sup>142</sup>を利用している。
- ✓ 発注以上の商品を納入した場合はサプライヤーの費用で返品。
- ✓ 出荷の条件は FOB。ただし、商品がウェグマンズの工場あるいは他の指定場所に届くまでの商品の損失や損傷のリスクはサプライヤーが負う。
- ✓ 発送品にはウェグマンズの注文書番号、パート番号、商品の内容が各梱包の外部に記載されていること。梱包票を同封する。
- ✓ 発送方法が指定されていない限りは最も直接的かつ低価格なルートで発送すること。
- ✓ 全ての商品は店頭でスキャンできる EAN/UPC バーコード<sup>143</sup>で商品識別が可能であること<sup>144</sup>。

決済:

- ✓ 請求書は発送時から 24 時間以内に PDF で必要輸送書類と共に以下の E メールアドレスに送信:[apinv@wegmans.com](mailto:apinv@wegmans.com)

プロモーション:

- ✓ サプライヤーがウェグマンズに提示する商品価格やプロモーション手当 (販売促進協賛金)、その他の取引条件は他の顧客に提供するものよりも有利な条件でなければならない。商品がウェグマンズに納入されるまでのあいだに他社に有利な条件を提供していることが発覚した場合は直ちに報告、価格をその有利な条件に訂正しなければならない<sup>145</sup>。

その他:

---

<sup>142</sup> <https://www.edibasics.com/what-is-edi/>

<sup>143</sup> <https://www.gs1.org/standards/barcodes/ean-upc>

<sup>144</sup> <https://www.wegmans.com/wp-content/uploads/Wegmans-product-UPC-Requirements.pdf>

<sup>145</sup> <https://www.wegmans.com/wp-content/uploads/Wegmans-Terms-and-Conditions-for-Non-Construction.pdf>



- ✓ Wegmans.com での商品販売を希望する既存のサプライヤーは同社提携先のグラッドソン・インターアクティブ (Gladson Interactive) 社に商品情報を送信する必要あり。以下リンク先からこのプロセスを確認:

<https://www.wegmans.com/wp-content/uploads/Wegmans-VSP-Letter.pdf>

ロ. 商品条件:

- ✓ ウェグマンズのオーガニック商品はすべて農務省の認定商品。農務省の基準によりこれらの商品は非 GMO 商品でなければならない<sup>146</sup>。
- ✓ ウェグマンズはオーガニック農場を保有、この他にも 34 社にのぼるオーガニック農場のネットワークを有しており、常に新鮮なオーガニック野菜を店舗へ供給できる体制が整っている。
- ✓ 自社経営の製造施設はもちろんのこと、自社ブランド商品のサプライヤーの 96% は GFSI 承認規格の認証(その多くは SQF および BRCGS<sup>147</sup>を取得)のサプライヤー。他のサプライヤーにも GFSI 承認規格の認証を得るよう働きかけている<sup>148</sup>。

③トレンド

- ✓ 食料品の即日配達サービスのインスタカート (Instacart) との提携を通じて、オンライン注文と宅配サービスを 2020 年に開始<sup>149</sup>。
- ✓ ウェグマンズは有名シェフのダン・バーバー氏率いる種苗会社ロウ・セブン (Row 7) と提携。ロウ・セブンは新しい農産物品種の開発しているオーガニックかつ非 GMO 食品の生産者である。ロウ・セブンの農産物は 2020 年の収穫後にウェグマンズに発送され、同社の 101 店舗すべてでオレンジ色のピーツが販売される予定。その後も他のオーガニック商品を展開予定<sup>150</sup>。

---

<sup>146</sup> <https://www.wegmans.com/service/faq/gmos/>

<sup>147</sup> [https://mygfsi.com/news\\_updates/brc-global-standard-for-food-safety-issue-8-is-now-gfsi-recognised/](https://mygfsi.com/news_updates/brc-global-standard-for-food-safety-issue-8-is-now-gfsi-recognised/)

<sup>148</sup> <https://mygfsi.com/wp-content/uploads/2020/02/GFSI-Case-Study-Booklet-2020-Wegmans.pdf>

<sup>149</sup> <https://www.supermarketnews.com/online-retail/wegmans-brings-online-grocery-delivery-manhattan-instacart>

<sup>150</sup> <https://www.grocerydive.com/news/wegmans-to-carry-specially-bred-produce/571953/>

#### ④調達方法

ウェグマンズは基本的には RangeMe を通じて新商品を発掘している：

<https://www.rangeme.com/wegmans>

基本情報を入力後に希望の商品情報を登録する。ウェグマンズの担当のバイヤーの目に止まった場合には連絡が届くことになっている。調達ルールの詳細はウェグマンズのサプライヤーとして取引を開始する際に初めて開示される。

既存サプライヤーは下記リンク先の「Merchandising」のカテゴリにある「Grocery & Nature's Marketplace」の「New Item Form」のリンクをクリックしてフォームをダウンロードして必要事項を入力する：

<https://www.wegmans.com/service/for-our-suppliers/#1555006525936-12354442-29ae>

#### ⑤連絡先

住所：1500 Brooks Avenue, P.O.Box 30844, Rochester, NY 14603-0844 U.S.A.

電話番号：+1-800- 934-6267

コンタクトフォーム：<https://www.wegmans.com/service/contact-us/>

## (10)アルディ

### ①基礎情報

本社	イリノイ州バタヴィア
設立年	1961年米国進出
売上額	135億ドル(2018年)
従業員数	3万1,000人
エリア	全米展開、1,600店舗
URL	<a href="https://www.aldi.us/">https://www.aldi.us/</a>

[資料]アルディ・ウェブサイト、各紙に基づき作成。

- ✓ ドイツ資本のアルディは1961年の米国進出以降一貫して「ディスカウントスーパー」として知られている。ディスカウント商品のために基本的にボリューム調達。店内の内装はシンプルであり、他の主要9社に見られるような店内薬局などのサービスもない。
- ✓ クローガーやアルバートソンズなどが牛乳や卵などの主食の価格を引き下げ、自社自社ブランドなどの商品を展開して消費者を獲得する中、アルディは引き続き低価格商品をベースに売り上げを伸ばしており<sup>151</sup>、2022年までに2,500店舗に広げるとの目標を掲げている<sup>152</sup>。
- ✓ カートの使用に25セントの預託金を払ったり、顧客が購買品を自身で袋詰するなどしてさらなるコスト削減に努めている。一方で店内の近代化を進め、新鮮なサーモン、オーガニック食品、グルメチーズなどの品目を導入<sup>153</sup>、新規顧客の獲得も目指している<sup>154</sup>。

### ②調達条件

#### イ. 取引条件

プロモーション:

- ✓ 「アルディ・ファインド (ALDI Find)」と呼ばれるプロモーションプログラムがあり、サプライヤーは二週間だけ商品を販売する機会が試験的に与えられる。プロモーションの成果が良好であ

---

<sup>151</sup> <https://www.wsj.com/articles/aldi-lidl-cut-into-u-s-grocers-turf-11571140800>

<sup>152</sup> <https://www.chicagotribune.com/business/ct-biz-aldi-evolution-20191206-khurw6yjmrcgxl2oavlnafldpq-story.html>

<sup>153</sup> <https://corporate.aldi.us/en/aldi-history/>

<sup>154</sup> [https://www.unionleader.com/news/business/how-discount-chain-aldi-is-giving-those-fancy-grocery-stores/article\\_6aed2cf7-1864-545c-809e-ab3bebc954aa.html](https://www.unionleader.com/news/business/how-discount-chain-aldi-is-giving-those-fancy-grocery-stores/article_6aed2cf7-1864-545c-809e-ab3bebc954aa.html)

れば同年内あるいは来年に再び同様のプロモーションに参加する機会が与えられる。尚、このプロモーションで売れ残った商品はサプライヤーに返品されない<sup>155</sup>。

パッケージ:

- ✓ 商品パッケージのデザインについて、サプライヤーはアルディブランドを監督する第三者機関と連携してパッケージアートをデザイン、その際サプライヤーはデザイン料を負担する。
- ✓ ケースすべてに所定の印刷が施されている、開けやすい、棚に陳列しやすい、輸送中の商品の安定性と保護ができるものなどについてはアルディにて再梱包する必要のない「ディスプレイ・レディ・ケース(Display Ready Case)」を使用できる<sup>156</sup>。

ロ. 商品条件

- ✓ アルディが指定する第三者機関に取り扱い希望商品を送付、品質検査を受ける<sup>157</sup>。
- ✓ 自社ブランド商品の食品生産施設はすべて GFSI<sup>158</sup>による承認規格の認証、倉庫施設は GMP の認定を受ける必要がある。さらに、サプライヤーは保険証書を提出し、アルディマスター購入契約に署名する必要がある。

③トレンド

- ✓ ここへきてオーガニックの果物や野菜を含む旬の農産物の販売に力を入れている。農務省の「USDA Choice」の肉類からグルテンフリー食品までを可能な限り低価格で販売している<sup>159</sup>。

---

<sup>155</sup> <https://corporate.aldi.us/en/suppliers/faqs/>

<sup>156</sup> <https://corporate.aldi.us/en/suppliers/faqs/>

<sup>157</sup> <https://corporate.aldi.us/en/suppliers/faqs/>

<sup>158</sup> グローバル食品安全イニシアチブは、2000年5月にベルギーの法律に基づいて国際貿易協会である消費財フォーラムによって設立および管理された民間組織。

<sup>159</sup> [https://www.unionleader.com/news/business/how-discount-chain-aldi-is-giving-those-fancy-grocery-stores/article\\_6aed2cf7-1864-545c-809e-ab3bebc954aa.html](https://www.unionleader.com/news/business/how-discount-chain-aldi-is-giving-those-fancy-grocery-stores/article_6aed2cf7-1864-545c-809e-ab3bebc954aa.html)

- ✓ また、2018 年以降には各店舗の新商品の品ぞろえを二割ほど、特に生鮮食品については四割ほど増やしている。たとえば新商品には昆布茶、ベジタリアン麺、ケール、キノアのハンバーガーなど<sup>160</sup>。

#### ④調達方法

##### ステップ1

下記リンク先にある「新規商品サプライヤー申請(New Merchandise Supplier Application)」をクリックして申請フォームをダウンロードし、会社情報や商品情報などの情報を入力する。

<https://corporate.aldi.us/en/suppliers/become-a-supplier/>

(一度に四つの商品の申請まで可能)

##### ステップ2

以下の E メール宛てに送付:

[supplierinfo@aldi.us](mailto:supplierinfo@aldi.us)

申請商品が次のステップに選ばれれば申請後約三週間でバイヤーから連絡が届く。その後バイヤーとのミーティングの設定やサンプルの送付などのプロセスに入る。

#### ⑤連絡先

E メールでの問い合わせ:<https://www.aldi.us/en/contact/>

住所:ALDI Inc.

Attention: Customer Service

1200 N. Kirk Rd.,

Batavia, IL 60510

---

<sup>160</sup> <https://www.grocerydive.com/news/grocery--aldi-gets-fresher-expanding-organic-and-convenient-assortment/533780/>

主要グロサリーストアの食品サプライヤー向け調達条件調査(米国)

2020年3月作成

---

日本貿易振興機構(ジェトロ)農林水産・食品部 農林水産・食品課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

Tel. 03-3582-5186

---

禁無断転載