

農林水産省補助事業

JETRO

日本貿易振興機構(ジェトロ)

米系食品小売市場・商流の概要

－米系マーケットへの参入にむけて－

2026 年 9 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

サンフランシスコ事務所 海外コーディネーター（農林水産・食品分野）

農林水産食品部 市場開拓課

本レポートは、日本産食品の対米輸出を支援するジェトロ・コーディネーターの実務経験に基づき、米系食品小売（Kroger、Safeway/Albertsons、Costco、Whole Foods Market、地域スーパー等）への参入を検討する日本企業向けに、市場構造・商流・費用・規制対応の実務情報をまとめたものです。

免責条項

本資料にて提供される情報は、日本の食品事業者の対米輸出（特に米系食品小売への展開）の一助となることを目的として、実務経験に基づき作成したものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありません。ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。

記載している費用感・取引条件・規制内容は、あくまで一般的傾向・目安であり、実際の条件は取引先・カテゴリー・時期により大きく異なります。個別の取引にあたっては、必ず取引先との契約書、および最新の法令・規則（FDA、USDA 等の公式情報）をご確認ください。

ジェットロでは、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、ジェッ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、日本産食品輸出の参考とすることを目的に本調査を実施しました。
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。

アンケート URL：

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/aff/sfcreport>



アンケート内容

◆本調査のお役立ち度（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。

◆本調査をご覧になり、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

※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及び業務改善、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。

【調査名：米系食品小売市場・商流の概要】

要旨

日本産食品の対米輸出において、日系食品商社・日系スーパーを経由したルートは比較的把握されている一方、Kroger、Safeway/Albertsons、Costco、Whole Foods Market といった米系食品小売への展開は、商流・費用構造・規制対応のいずれにおいても勝手が異なり、実態が見えにくい領域である。

米系食品小売は、客層・価格帯により「高級系」「ナチュラル/オーガニック系」「マス/コンベンショナル系」「クラブ系」「地域系スーパー」の5つに大別され、日本産食品にとっての参入難易度・親和性はカテゴリーごとに大きく異なる。一般に、ナチュラル系・地域系スーパー、EC などでの実績作りを経て、マス系・クラブ系へ段階的に展開するのが現実的な道筋である。

商流面では、米系ディストリビューター（UNFI、KeHE 等）やブローカーを介した多段階構造が基本となり、EDI による受発注、DC 納品規格への準拠が広く行われている（多くは EDI 専門の 3rd Party サービスを利用して対応する）。費用面では、棚代（スロットティングフィー）、MDF・販促費、チャージバックといった、日系ルートでは表面化しにくい費用が発生し、投資判断において織り込む必要がある。規制面では、栄養成分表示・アレルギー表示の米国基準への適合、PL 保険への加入が広く求められるほか、取引先によっては GS1/UPC コードの登録等への対応状況を確認されることもある（なお、FDA 施設登録・FSVP 等の輸入時の規制対応は完了していることを前提とする）。

本レポートでは、これらの実務を段階別・カテゴリー別に整理し、最終章では準備チェックリストと FAQ を付録として提供する。

目次

免責条項.....	2
要旨.....	4
目次.....	5
1. はじめに.....	8
1-1 日系ルートと米系ルートの違い.....	8
2. 米系食品小売の種類別紹介.....	9
2-1 高級系 (Specialty / Gourmet)	10
2-2 ナチュラル/オーガニック系 (Natural & Organic)	11
2-3 マス/コンベンショナル系 (Mass / Conventional)	11
2-4 クラブ系 (Club Stores)	12
2-5 地域系スーパー (Regional Grocers)	12
2-6 カテゴリー別比較表.....	12
2-7 主要チェーンの購買体制の特徴.....	13
2-8 バイヤーが商品进行评估する際の視点.....	13
2-9 バイヤーの心理と予算プレッシャーを理解する	14
2-10 米国内の地域差 – 売れる商品は地域によって異なる.....	15
2-11 カテゴリーレビュー (棚割り見直し) のタイミング.....	15
2-12 「インターナショナル棚」に押し込まれるリスクと回避策.....	15
3. 商流・ディストリビューター構造.....	17
3-1 米系ディストリビューターの類型.....	17
3-2 クラブ系 (Costco 等) 特有の商流.....	19
3-3 ブローカーという存在 – 米国で不可欠なパートナー –	20
3-4 商流全体図 (概念)	23
3-5 配送センター (DC) 納品の実務.....	24
3-6 商流に関する用語集.....	24
3-7 発注から入金までの流れ (実務フロー)	25
4. ディストリビューター・ブローカー・輸送会社へのアプローチ方法.....	26
4-1 商談前の店舗視察 (ストアチェック) と価格帯調査.....	26
4-2 ディストリビューターへのアプローチ.....	26

4-3	ブローカーへのアプローチ・選定	28
4-4	米国内輸送業者へのアプローチ	28
4-5	デジタルプラットフォームの活用：RangeMe.....	29
4-6	バイヤーの商品評価における AI 活用の広がり	30
4-7	初回コンタクト時のチェックリスト	30
4-8	ブローカー面談時に確認すべき質問例	31
5.	棚代・プロモーションフィー等の費用実態	32
5-1	卸価格の建値：FOB と Delivered、ディストリビューター価格	32
5-2	棚代（スロットティングフィー）	33
5-3	プロモーションフィー／MDF（Marketing Development Fund）	34
5-4	チャージバック（Chargeback）のリスク	35
5-5	Post Audit（事後監査）－小売側に立つ専門業者への備え	35
5-6	その他の取引条件.....	36
5-7	費用項目の目安まとめ.....	36
5-8	初期投資イメージ（仮定に基づく試算例）	37
6.	規制対応.....	38
6-1	オーガニック認証.....	38
6-2	Non-GMO・グルテンフリー等の認証	39
6-3	ラベル表記.....	39
6-4	GS1／UPC コードの登録	41
7.	その他の留意点	42
7-1	PL 保険（Product Liability Insurance）	42
7-2	サプライヤー・オンボーディングプロセス	43
7-3	リテールメディア／EC との連動	43
7-4	主要な食品見本市カレンダー（参考）	44
8.	まとめ－米系マーケット参入のステップー.....	45
9.	付録：サプライヤー・オンボーディング 準備チェックリスト.....	45
9-1	会社・商品情報.....	46
9-2	規制・認証関連.....	46
9-3	保険・契約関連.....	46
9-4	物流・供給体制.....	46

10. よくある質問（FAQ）	47
11. 付録：用語集.....	48
参考：本レポートで参照した全体レポートのページ	51
12. 参考文献.....	52
一次情報（ヒアリング）	52
既存レポート	52
デジタルプラットフォーム・業界動向	52
市場調査データ・チャネル定義	53
ディストリビューターの新興ブランド向けプログラム	53
規制・法令（カリフォルニア州 Proposition 65）	53

1. はじめに

農林水産省とジェトロが公表している「米国向け農林水産物・食品の輸出に関するカンントリーレポート」（以下、**全体レポート**）では、日系食品商社を経由した日本食レストラン・日系スーパーへの販売を含む、米国市場の全体像が整理されている。一方、米国市場の規模と将来性を最大限に活かすためには、日本人・日系人以外の米国人消費者、すなわち「米系マーケット」への浸透が不可欠であり、その先にあるのが米系食品小売（Kroger、Safeway/Albertsons、Publix、Costco、Whole Foods Market など）への商品展開である。

しかし、日系商社・日系スーパーへの販売実績を持つ企業であっても、米系小売の商流・商慣習・費用構造は「勝手が違う」というのが実情である。取引先が別法人化された多段階の流通構造、EDI による受発注、棚代（スロットティングフィー）やチャージバックといった独特の費用体系など、日系ルートでは経験しない要素が数多く存在する。

本レポートは、①米系小売の種類別の特徴、②その先にあるディストリビューターの構造、③ディストリビューター・ブローカー・輸送会社へのアプローチ方法、④棚代・プロモーションフィー等の費用実態、⑤オーガニック認証等、小売との取引に関わる規制対応、について実務的に解説する（FDA 施設登録・FSVP 等の輸入時点での規制対応は完了していることを前提とする）。全体レポートと合わせて活用いただくことで、日系ルートから米系マーケットへの販路拡大を検討する企業の一助となれば幸いである。

1-1 日系ルートと米系ルートの違い

米系小売への参入を検討するにあたり、まず日系ルートとの構造的な違いを理解しておくことが重要である。

観点	日系ルート（日系スーパー・日系食品商社経由）	米系ルート（米系小売・米系ディストリビューター経由）
主な取引先	日系食品商社（配送機能を持つグループが多い）	米系ディストリビューター（UNFI、KeHE、C&S 等）またはブローカー経由
受発注方式	電話・メール・FAX での対応も多い	EDI（電子データ交換）が広く使われる（多くは 3rd Party サービス経由）
初期費用	比較的少ない（既存の日本食流通に乗せやすい）	棚代・MDF・保険加入等の初期投資が発生しやすい

観点	日系ルート（日系スーパー・日系食品 商社経由）	米系ルート（米系小売・米系ディス トリビューター経由）
商品の適応度	日本仕様のままでも展開可能な場合が多い	米国仕様（サイズ・味付け・パッケージ・表示）への適応が前提
価格交渉力	商社の裁量に委ねる場面が多い	バイヤー・カテゴリーマネージャーとの直接交渉が必要になる場面が多い
成果が出るまでの期間	比較的短期間で棚出しに至ることもある	テスト導入→レビュー→本格導入まで年単位を要することが多い

※ 上記は一般的傾向であり、個別の取引条件は企業・カテゴリーにより大きく異なる。

2. 米系食品小売の種類別紹介

米系食品小売は、客層・価格帯・商品政策により大きく「高級系」「ナチュラル/オーガニック系」「マス/コンベンショナル系」「クラブ系」「地域系スーパー」の5つに大別できる。日本産食品にとっての参入難易度・親和性はカテゴリーごとに大きく異なるため、自社商品の「売り」（全体レポート 20 ページ参照）がどのカテゴリーに最も刺さるかを見極めることが第一歩となる。

※ 本レポートのチャネル区分は、米国の CPG 業界で標準的に用いられる市場調査データプロバイダーの分類に準拠している。ナチュラル/スペシャルティ系のデータは SPINS（ナチュラル・オーガニック系専門のデータプロバイダー）、マス系を含む総合的な小売データは NielsenIQ（NIQ）・Circana（旧 IRI）の分類が業界標準として広く使われている。ブローカー・ディストリビューターと話す際も、これらのデータプロバイダーの用語・データを前提に会話が進むことが多いため、あらかじめ用語に慣れておくといよい。

参考：NielsenIQ／Circana／SPINS による食品小売チャネルの定義

米国の主な小売業のレジ販売データ(POS)やその分析レポートなどを販売している NielsenIQ(NIQ、テレビ視聴率で知られる Nielsen の小売測定事業が独立した会社)と Circana(旧 IRI、消費財調査大手の IRI と NPD Group が統合した会社)は、POS データに基づき、米国の小売を 12 種類程度のチャネルに分類して市場データを提供している。このうち、食品小売と直接関係するチャネルの定義・特徴は以下の通りである（軍関係施設向けの Military、ペット専門店の Pet、酒飯店の Liquor は、食品小売の商流とは異なるため本表では割愛した）。

チャネル	データ上の定義・特徴
Grocery／Food	NIQ では「Total Food」、Circana では「Grocery」と呼ばれ、両社で対象は同一。年間売上 200 万ドル以上の小売が対象で、カテゴリーによっ

チャネル	データ上の定義・特徴
	では売上の9割超をカバーする。Whole Foods Market のデータは NIQ のみが保有し、Circana は推計値で対応。Kroger 単体のデータは Circana のみが販売可能（NIQ はデータを保有するが個別開示はしない）。Aldi、Trader Joe's は非協力的でいずれも推計対応。
Mass Merchandise	Walmart を含む主要チェーンの多くが両社にデータを提供。チャネル合計値はなく、個別小売ごとのデータのみ。Walmart は Circana への PB（プライベートブランド）データ開示を認めていない。
Drug	年間売上 100 万ドル以上の店舗が対象。チャネル合計値あり。CVS は PB データを両社に開示していない。
Dollar	Dollar General、Family Dollar 等が対象。Dollar Tree はデータ非公開。チャネル合計値はなし。
Club	BJ's、Sam's Club は両社から入手可能（Sam's Club は UPC レベルの PL データは非開示）。Costco は標準チャネルとしては提供されず、Circana の別サービス（CRX）でのみ限定的に入手可能。
Convenience（コンビニ）	全国合計値・個別チェーンデータともに入手可能。両社でチャネル定義・サンプル店舗が異なる点に注意。
SPINS Natural/Organic Supermarkets	年間売上 200 万ドル以上、売上の 50%以上がナチュラル/オーガニック製品、サプリメント売上が 50%未満のフルフォーマット・スーパーマーケットが対象。Whole Foods は含まれない（Whole Foods は NIQ の Food チャネルで別途扱われる）。Sprouts、Earth Fare 等が該当する。
SPINS Specialty/Gourmet Grocery	年間売上 200 万ドル以上、売上の 25%以上がスペシャルティ・輸入・ナチュラル/オーガニック品目のフルフォーマット・スーパーマーケットが対象。Bristol Farms 等が該当する。

※ 上記は市場調査データ上の技術的な定義であり、本レポート 2-1～2-5 節の「高級系」「ナチュラル/オーガニック系」等の分類（実務上の商品戦略の観点からの分類）とは目的が異なる。ただし、ブローカー・ディストリビューターとの会話や、SPINS・NielsenIQ 等のデータ購入を検討する際は、この技術的な定義を理解しておくことが円滑に進む。

2-1 高級系（Specialty / Gourmet）

代表例：Whole Foods Market（高価格帯の一部店舗・地域限定商品部門）、Erewhon（カリフォルニア）、Bristol Farms、Central Market（テキサス）など。

- ・ 客層は高所得者層、健康・美容・トレンドへの関心が高い層が中心。

- ・ 新奇性・ストーリー性のある商品、限定色の強い商品（ジャパニーズウイスキー、希少な調味料、高級抹茶等）と親和性が高い。
- ・ 店舗数が少ない分、1店舗あたりの発注量は小さいが、価格転嫁がしやすく利益率を確保しやすい。
- ・ バイヤーはトレンドに敏感で、SNSでの露出やフード・インフルエンサーとの連携が導入の後押しになりやすい。

※ Whole Foods Market は 2017 年に Amazon の傘下となって以降、地域裁量権を残しつつも全国統一の調達プロセス（Amazon Vendor Central 経由を含む）が強化されている。

2-2 ナチュラル/オーガニック系（Natural & Organic）

代表例：Sprouts Farmers Market、New Seasons Market（オレゴン等）、Natural Grocers、地域の自然食品専門店など。

- ・ 健康志向・環境志向の消費者を主要顧客とし、オーガニック認証や Non-GMO 認証、グルテンフリー等の「認証」が商品選定の重要な判断材料となる（全体レポート 21 ページのコラム参照）。
- ・ マス系と比べて棚代交渉のハードルが相対的に低い店舗も多く、日系企業にとって米系市場への「入口」として位置づけやすいカテゴリーである。
- ・ 独立系の自然食品店（インディペンデント）も多数存在し、KeHE・UNFI といったナチュラル系に強いディストリビューターを介して展開するのが一般的。

2-3 マス/コンベンショナル系（Mass / Conventional）

代表例：Kroger（Ralphs、Fred Meyer 等の傘下ブランドを含む）、Safeway/Albertsons、Publix、H-E-B、Meijer など。

- ・ 米國小売市場の中で最大の売上シェアを持つカテゴリー。店舗網が広く、導入が実現すれば販売量へのインパクトは大きい。
- ・ 一方で、カテゴリー内の競合が激しく、棚代・最低発注数量・全米規模での供給体制（欠品時のペナルティを含む）などハードルは高い。
- ・ 多くの場合、カテゴリーマネージャー主導の「カテゴリーレビュー」（半年～1年に一度の棚割り見直し）のタイミングに合わせた提案が必要。
- ・ 全体レポート（31 ページ）が指摘する通り、まずナチュラル系・日系スーパーでの販売実績を作ってから展開するのが現実的なステップである。

2-4 クラブ系（Club Stores）

代表例：Costco、Sam's Club、BJ's Wholesale Club。

- ・ 会員制の大容量・低単価販売が特徴。SKU 数を絞り込んだ限定的な品揃え（1 カテゴリーあたりの取扱アイテム数が少ない）のため、導入されれば一度に大きな販売量が見込める一方、導入されなければ機会そのものがない、という二極的な構造。
- ・ Costco にはバイヤーへの直接プレゼンテーションの機会（ロードショーやサンプル持参でのアポイント）があるが、実際にはブローカーを介して商談が進むことも多い。ただし Costco は、実質的な機能を伴わないブローカーの介在をコストアップ要因として嫌う傾向があり、価値を提供できるブローカー選びが重要となる（3-2 節参照）。
- ・ 「試験販売（demo/roadshow）」を経て定番化するプロセスが一般的。定番化後は、需要変動に応じた欠品対応力・大ロット供給力が厳しく問われる。
- ・ 価格に対する要求水準が高く（Costco は低マージンでの高回転を志向）、コスト構造の見直しが前提となる。

2-5 地域系スーパー（Regional Grocers）

代表例：Roth's Fresh Market（オレゴン）、New Seasons Market、Wegmans（東海岸）、Central Market（テキサス）、地域チェーンは全米に数百社存在する。

- ・ 全国チェーンと比べてバイヤーとの距離が近く、地域性・独自性のある商品を積極的に取り入れる傾向がある。全国展開を前提としない分、最低発注数量のハードルが低いケースが多い。
- ・ 地域住民との関係を重視する店舗が多く、試食会・地域イベントとの連携が効果的。
- ・ 全国チェーンへのステップアップ前の実績作り、または地域密着型の継続的なビジネスとして、日系企業にとって現実的な着地点になりやすいカテゴリーである。

2-6 カテゴリー別比較表

カテゴリー	参入難易度	初期費用感	主な強み	代表的な用途
高級系	中	中～高	価格転嫁・ブランディング	ストーリー性の強い高付加価値品
ナチュラル/オーガニック系	低～中	低～中	認証との親和性、入口として最適	オーガニック・機能性食品

カテゴリー	参入難易度	初期費用感	主な強み	代表的な用途
マス/コンベンショナル系	高	高	販売ボリューム	実績を積んでからの展開が前提
クラブ系	高（機会は限定的）	中～高	一度に大量販売	大容量・シンプルな定番商品
地域系スーパー	低	低～中	地域密着・機動力	実績作り・テストマーケティング

2-7 主要チェーンの購買体制の特徴

同じ「マス系」に分類されるチェーンでも、購買（バイイング）の意思決定構造は大きく異なる。アプローチの起点をどこに置くべきかを判断する上で、代表的なチェーンの体制を押さえておきたい。

チェーン	購買体制の特徴
Kroger	Ralphs（西海岸）、Fred Meyer（北西部）、Harris Teeter（東海岸）等、地域ごとの傘下バナー（屋号）が存在し、ディビジョン単位でバイヤーが購買権限を持つ場合が多い。全国展開の前に、特定ディビジョンでのテスト導入から始めるのが現実的。
Albertsons / Safeway	Safeway、Vons、Jewel-Osco 等、地域バナーごとにバイイングオフィスが分かれる。Kroger と同様、地域単位でのアプローチが基本となる。
Publix	南東部中心の非公開・従業員所有企業。本部（フロリダ）での中央集権的な購買体制。地域色は薄い、その分参入までのプロセスが比較的明確。
独立系スーパー連合（Wakefern/ShopRite、IGA 等）	独立店主の協同組合的な組織。個店単位・地域単位での柔軟な導入判断が可能な場合があり、地域系スーパーに近い機動力を持つ。
Whole Foods Market	Amazon 傘下化以降、全国統一のベンダー管理システム（Amazon Vendor Central 等）を軸にしつつ、地域裁量（Local & Regional 製品担当）も一部残る。

2-8 バイヤーが商品进行评估する際の視点

カテゴリーを問わず、米系小売のバイヤー（カテゴリーマネージャー）が新規商品进行评估する際に共通して重視する視点を整理する。展示会や商談の前に、以下の観点から自社商品を説明できるよう準備しておくことが望ましい。

評価軸	バイヤーが確認する主な内容
差別化（Point of Difference）	既存の棚にある商品との違いは何か。味・原材料・製法・ストーリーのいずれかで明確な差別化があるか。
カテゴリーへの貢献（Category Growth）	自社商品がそのカテゴリー全体の売上・来店動機をどう押し上げるか（インクリメンタリティ）。既存商品の売上を奪うだけの商品は敬遠されやすい。
価格・利益率（Margin）	小売側の希望粗利率（カテゴリーによるが一般的に 25～40％程度）を満たす卸価格設定になっているか。
供給力（Supply Reliability）	全店舗・全 DC への安定供給が可能か。欠品率の許容範囲、繁忙期の増産対応力。
販促計画（Marketing Support）	導入後の売上を後押しする販促プラン（試食、デジタル広告、SNS 展開等）が用意されているか。
規制対応の完備	保険、ラベル表示、各種認証等の書類が揃っており、審査（オンボーディング）を通過できる状態か。

2-9 バイヤーの心理と予算プレッシャーを理解する

米系小売のバイヤー（カテゴリーマネージャー）にアプローチする際、日本企業が見落としがちなのが、バイヤー自身が置かれている厳しい立場である。

バイヤーは、担当するカテゴリー全体の売上予算（ノルマ）を会社から課されており、日々その達成に追われている。棚は有限であり、新しい商品を 1 品追加するということは、既存の売れている商品のスペースを削るか、あるいは自らの予算達成の責任を負うリスクを取ることを意味する。したがって、バイヤーにとって新商品の採用は「良い商品だから採用する」という単純な話ではなく、「この商品が自分の予算達成にどう貢献するのか」を厳しく問う意思決定である。

- 実績のない海外ブランドが、初対面の商談でいきなり紹介されても、その商品が本当に棚の売上を伸ばす根拠（データ）がなければ、採用に至ることは稀である。「良い商品です」「日本で人気です」という説明だけでは、バイヤーの予算達成という切実な課題に応えられない。
- そのため、2-8 節で整理した評価軸のうち、特に「カテゴリーへの貢献」を裏付ける具体的な数値・データ（Amazon での販売実績、DTC でのリピート率、同カテゴリーの市場成長率等）を用意し、バイヤー自身が自分の上司・経営陣に説明できる「材料」を渡すことが、商談成功の鍵となる。

- この視点は、7-3 節で述べる DTC（Amazon 等）での実績づくりの重要性、および 4-2 節の「デュアルトラック」戦略とも直結している。バイヤーの立場に立てば、なぜ米国での事前の販売実績が求められるのかが理解しやすくなる。

※ この点は、米国のブローカーへのヒアリングでも繰り返し強調された視点である。「良い商品を作れば売れる」という発想ではなく、「バイヤーが自分の数字を守るために必要な根拠を、こちらから用意する」という発想への転換が求められる。

2-10 米国内の地域差 — 売れる商品は地域によって異なる

米国は日本の約 25 倍の国土を持ち、気候・人種構成・所得水準・食文化が地域ごとに大きく異なる。そのため、ある地域で売れている商品が、別の地域でも同様に売れるとは限らない。

- 西海岸・東海岸の大都市圏は、日本食への理解が進み、健康志向・オーガニック志向も強い（全体レポート 23 ページ参照）。一方、中西部・南部では、日本食の浸透度、アジア系住民の比率、所得水準が異なり、同じ商品戦略がそのまま通用しない場合がある。
- 小売側もこの地域差を前提に、ディビジョン単位・地域バナー単位で仕入判断を行っている（2-7 節「主要チェーンの購買体制の特徴」参照）。全国一律のマーケティングメッセージではなく、地域ごとに異なるメッセージ・チャネルを使い分けることが、米国のブローカーからも推奨されている。
- 初期のテスト展開先を選ぶ際は、日本産食品への理解が進んでいる西海岸・東海岸の主要都市圏から始め、実績とデータを積み上げた上で、他地域への展開を検討するのが現実的なアプローチである。

2-11 カテゴリーレビュー（棚割り見直し）のタイミング

多くのマス系・地域系小売は、年 1～2 回、カテゴリーごとに棚割りを全面的に見直す「カテゴリーレビュー（Category Review）」（Range Review と呼ばれることもある）を実施している。このタイミングを逃すと、次の見直しまで半年～1 年待つ必要があるため、商談のスケジュール管理が極めて重要である。

- レビュー時期はカテゴリー・小売ごとに異なるが、多くは秋（10～11 月頃）または年明け（1～2 月頃）に翌年度の棚割りを決定する。
- 提案は、レビュー時期の 3～6 か月前に完了させておくのが望ましい（サンプル提出、価格提示、供給体制の確認等を含めるため）。
- ブローカーやディストリビューターの担当者に、対象カテゴリーのレビュー時期を早めに確認しておくことが、商談成功の鍵となる。

2-12 「インターナショナル棚」に押し込まれるリスクと回避策

日本産食品が米系マス系小売への展開で直面しやすい失敗パターンの一つが、メインのカテゴリー棚（例：調味料なら「Condiments」棚、飲料なら「Beverages」棚）ではなく、「インターナショナル（International）」または「エスニック（Ethnic）」棚に配置されてしまうことである。米国のブローカー・バイヤーへのヒアリングでも、この点は繰り返し指摘される重要な留意事項である。

- ・ インターナショナル棚は、メインのカテゴリー棚と比べて来店客数・回遊率が大きく低い。同じ売場面積であっても、そこに置かれた商品が消費者の目に触れる機会、手に取って試される機会は限定的である。
- ・ いったんインターナショナル棚に配置されると、その後メインのカテゴリー棚へ移動するのは容易ではない。多くの場合、次のカテゴリーレビュー（2-11 節参照）を待つ必要があり、さらに「インターナショナル棚の商品」という認識が固定化してしまうと、バイヤー側の見方を変えるのにも時間がかかる。
- ・ バイヤーがインターナショナル棚への配置を判断する主な要因は、パッケージデザイン（日本語表記の比重、配色、フォント）、ブランドメッセージの伝え方、商品説明の言語・構成である。中身の品質が高くても、パッケージが「海外から輸入されたエスニック商品」という第一印象を与えると、この判断に流れやすい。

日本語表記の効果は限定的

特に注意すべきなのが、パッケージ上の日本語表記の扱いである。日系スーパーやアジア系スーパーであれば、日本語（あるいは他のアジア言語）の表記はターゲット顧客にとって意味のある情報として機能する。しかし、メインのカテゴリー棚に来る一般的な米国人消費者にとって、日本語表記は「読めない記号」でしかなく、ブランドの真正性を伝える効果は限定的であるというのが、米国側の実務者の一致した見解である。

- ・ 「日本語が書いてあれば本格的に見える」という発想は、日系スーパーやアジア系コミュニティ向けの売場では有効でも、一般的な米国人消費者が中心のメインカテゴリー棚では、狙った効果を発揮しないことが実務上わかっている。
- ・ 日本らしさ・本格感を伝えたい場合は、日本語の文字情報そのものよりも、英語での商品説明の中で原材料の産地や製法など具体的なストーリーを丁寧に伝える、色使いやデザインモチーフで質感を表現するといった、英語を読む消費者に伝わる形での表現が有効とされる。
- ・ 対策の一つとして、ブランド名を大きく見せるパッケージから、商品の特徴（風味、原材料の魅力等）を前面に出すパッケージへの見直しが有効とされる。海外ブランドとしての真正性（オーセンテ

ィシティ)を消費者に伝えることと、メインカテゴリー棚に受け入れられるデザインとすることは両立可能であり、「ブランドを主役にする」のではなく「商品そのものの魅力を主役にする」構成が、米国のバイヤー・ブランド戦略の専門家からも推奨されている。

- 重要なのは、「Made in Japan」ではなく商品そのものを売るという姿勢である。「Made in Japan」は、あくまで魅力的な商品の品質を保証する“付加価値”として機能するものであり、それ単体で売れるわけではない。その商品の中身は何なのかを消費者に理解してもらうデザインが重要である。
- 既にメインカテゴリー入りを果たしている実績のあるブランドでも、当初はエスニック棚からのスタートだった例は少なくない。棚を移動させる工夫として、「シッパー」と呼ばれる自立型什器（棚の外に置く陳列什器、右画像）を活用し、通常の陳列棚の外でメインカテゴリー通路に露出を作る、という手法も実務上使われている。最近こうした通路に置く什器は嫌われることもあるので、小売り側と店舗内で使用できる什器は確認しておきたい。



※ この点は、全体レポート 11 ページのコラム（米国における寿司の浸透）とも通じる示唆である。米国市場での成功には、日本での成功パターンをそのまま持ち込むのではなく、米国の消費者・バイヤーが「自分たちの売場の一部」として受け入れられる形に調整する視点が欠かせない。

3. 商流・ディストリビューター構造

全体レポート（15 ページ）で紹介されている米系ディストリビューター構造（メーカー→インポーター/ブローカー→米系ディストリビューター→小売店）を、実務目線でさらに掘り下げる。

3-1 米系ディストリビューターの類型

- ナチュラル/スペシャルティ系：UNFI（United Natural Foods）、KeHE Distributors 等。ナチュラル系小売・地域系スーパーへの供給力が強く、日本産食品のうち健康志向・オーガニック系商品との親和性が高い。
- 小売卸売系：C&S Wholesale Grocers 等。独立系スーパー・地域チェーンへの卸売機能に強みを持つ。

- ・ 小売直販型（Direct Store Delivery / DSD）：McLane や Core-Mark など小売の各店舗に直接納品する形態。少量・多頻度の配送が必要な生鮮・冷蔵品などで採用される。
- ・ 小売専属型ディストリビューター：一部の大手小売（Kroger、Albertsons 等）は自社の配送センター（DC）網を持ち、メーカーはその DC に一括納品する。この場合、店舗ごとの個別配送は不要だが、DC への納品規格（パレット規格、バーコード・ラベル要件等。ASN／事前出荷通知が使われる場合もある）への準拠が求められる。

KeHE ELEVATE® と UNFI UpNext : 2 社の新興ブランド向けプログラム

UNFI（ユー・エヌ・エフ・アイ）、KeHE（ケーヒー）はいずれも、新興・成長段階のブランドを対象とした専門プログラムを運営している。米国のブローカーへのヒアリングによれば、この 2 社で米國小売全体の流通カバレッジのおよそ 80%を占めるとされ、日本企業がナチュラル系・独立系小売へ展開する際の中心的な存在といえる。日本企業にとっては、ナチュラル系小売への入口として、両社のプログラムを比較検討する価値がある。

	KeHE ELEVATE®	UNFI UpNext
応募方法	RangeMe 経由（rangeme.com/kehe）で応募する仕組みになっている。	UNFI 独自の応募フォーム（自社サイト内の専用ページ）から応募する。RangeMe は介さない。
規模・選抜性	在籍ブランド数の上限を 200 程度に絞り込んだ「少数精鋭」型のプログラムとして運営されている。	選考プロセスを経て採択。2024 年実績として、約 290 ブランドがプログラムに参加、27 ブランドがピッチイベントに登壇、10 ブランドが卒業したと公表されている。
サポート内容	カテゴリーマネジメントチームがアドバイザーとして伴走。四半期ごとの「TRENDfinder」イベントで有望ブランドを発掘し、選出されると本格的なオンボーディングにつながる仕組みがある。	専任の「Supplier Development Manager」がメンターとして伴走。選定小売への商談機会（UpNext Retail Presentations）や、展示会での「Pitch Slam」というピッチイベントへの登壇機会が用意されている。
求められる要件	パーパス（存在意義）が明確であること、高品質な原材料、カテゴリー内での革新性、独自の風味・味わい、店頭での訴求力等が選考基準として挙げられている。	定期的な値引き販促（オフインボイス）への参加、良好な販売トレンドの維持、担当マネージャーとの協働姿勢、期限付き目標の達成等が、プログラム継続の要件とされている。

※ KeHE の ELEVATE®は応募窓口が RangeMe（4-5 節参照）に一括化されている点が特徴的である。日本企業が RangeMe にプロフィールを整備しておく実務的な意義は、ディストリビューター側のこうした窓口の使い方から

も裏付けられる。一方 UNFI の UpNext は RangeMe を介さず、UNFI 自身のサイトから直接応募する方式を取っている。両社とも、初回の取引条件が通常より緩和されている可能性があるため、初めて米系ディストリビューターと取引する日本企業にとって有力な入口となりうる。プログラムの詳細・最新の応募条件は必ず各社公式サイトで確認されたい。

※ 一方で注意すべき点として、UNFI・KeHE をはじめとするディストリビューターは、一定期間で十分な販売数量（ベロシティ）が出ない商品について、取扱いを打ち切る（終売）方針を取ることがある。取引を開始したら終わりではなく、継続的に販売数量を維持・向上させる努力が求められる。なお、エマージングブランド・プログラム利用時にこの終売基準がどう扱われるか（猶予期間の有無等）は本レポート執筆時点では確認中であり、応募・契約の際に各社へ直接確認することを推奨する。

ディストリビューターは「物流パートナー」であり、営業部隊ではない

UNFI・KeHE 等の大手ディストリビューターは、商品を「動かす（物流・在庫・配送）」存在であって、メーカーに代わって商品を「売る」営業部隊ではない、という理解が重要である。需要創出、バイヤーとの関係構築、店頭での売れ行きの管理は、引き続きメーカー側（およびブローカー・フィールド担当）の仕事である。ディストリビューターと契約したこと自体は、販売が保証されることを意味しない。

マージン構造の目安として、ディストリビューターは概ね 20～25%以上のマージンを取る。メーカーはこのマージンを吸収してなお利益が残る価格設計を行う必要がある。

「準備ができてから連絡してください」という現実

ブローカー・ディストリビューターのいずれも、担当者が対応できる時間・案件数には限りがある。米国市場向けの準備（規制対応、パッケージング、価格設定等）が整っていない状態で持ち込まれた案件は、「準備ができたなら改めて連絡してください」という形で、実質的に断られることがほとんどである。

- これは冷たい対応というより、限られた時間を「今すぐ動ける案件」に振り向けるための、米国のビジネス慣行として一般的な合理的判断である。
- したがって、初回コンタクトの時点で 9 章のオンボーディング・チェックリストに沿った準備（パッケージング、価格設定、サンプル等）を可能な限り整えておくことが、真剣に取り合ってもらうための前提条件となる。
- 準備が整っていない段階で慌てて商談を持ち込むより、多少時間がかかっても準備を整えてから連絡する方が、結果的に良い関係構築につながりやすい。

3-2 クラブ系（Costco 等）特有の商流

クラブ系は、上記のディストリビューター経由に加えて、メーカーとバイヤーの直接商談という商流が比較的多く存在する点が特徴的である。ただし「直接取引が基本」というわけではなく、実際にはブローカーを介して商談が進むケースも多い。

- Costco は、実務上の機能（商談の質、販促提案、店舗フォロー等）を伴わないブローカーが商流に入ることを嫌う傾向がある。ブローカーを介す場合であっても、単なる仲介マージンの上乗せにしかない相手は敬遠されやすく、実質的な価値を提供できるブローカーかどうか重視される。
- バイヤーへの商談（ブローカー経由の場合も含む）が実を結べば、地域拠点（リージョン）ごとのテスト販売を経て、全国拠点へと拡大していくプロセスをたどることが多い。実際の物流・配送は指定の倉庫・配送業者を介する場合がほとんどであり、「商談の窓口」と「物流の実務」は別に考える必要がある。

3-3 ブローカーという存在 – 米国で不可欠なパートナー –

米系小売への展開を検討する日本企業にとって、最も理解しておくべき存在が「ブローカー（Food Broker / Sales Representative）」である。日本語で「ブローカー」というと、仲介手数料を取るだけで実態の見えない存在という、やや警戒的なイメージを持たれることも少なくない。しかし、米国の食品業界におけるブローカーは、そうしたイメージとは一線を画す、確立された専門職として業界に組み込まれている存在である。本節では、その実態を詳しく解説する。



図1 ブローカーの位置づけ

なぜ米国ではブローカーが必要不可欠なのか

日本では、メーカーが自社の営業担当者を通じて商社・小売と直接商談するのが一般的であり、外部の仲介者を挟む必然性は薄い。一方、米国でブローカーが業界構造に深く組み込まれている背景には、以下のような事情がある。

- 国土の広さ：日本の約 25 倍の国土に、小売のバイヤー・カテゴリーマネージャーは全米各地に分散している。自社の営業担当者だけで全米をカバーするのは、大企業であっても非現実的である。
- バイヤーとの関係の蓄積：カテゴリーマネージャーは、長年の付き合いのあるブローカーからの情報を優先的に聞く傾向が強い。新規メーカーが単独で信頼関係をゼロから築くには、通常より長い時間を要する。
- 複数ブランドを束ねた効率的な営業：ブローカーは、競合しない複数メーカーの商品ラインを同時に扱うことで、1 回の商談で複数商品を提案できる。バイヤー側にとっても効率的な情報収集手段であり、この仕組みが業界の標準として定着している。
- 報酬体系：多くの場合、契約当初は月額固定のリテナー（Monthly Retainer）で始まり、売上が一定額を超えた段階で、売上に対する一定率（コミッション）に切り替わる契約形態が一般的である。純粹な成功報酬制（売上ゼロなら報酬もゼロ）だけが基本というわけではなく、立ち上げ初期段階のブローカーの稼働に対しては、ある程度の固定報酬が発生するのが実務上の標準的な姿である。

日本の「ブローカー」観との違い

日本で「ブローカー」という言葉に否定的なイメージが伴いやすいのは、実態の不透明な仲介や、不動産・金融等の一部業界での事例が念頭にあることが多い。米国の食品ブローカーは、これとは異なり、以下のような点で「怪しさ」とは対極に位置する、確立された業種である。

- 業界団体・専門資格：食品・消費財の営業代行を専門とする業界団体が存在し、業界標準の商慣行や倫理規定が共有されている。
- 大手メーカーも活用：多くの大手食品・消費財メーカーであっても、自社の営業網が手薄な地域・小規模チェーンについては、ブローカーに営業を委託するのが一般的である。自社で全てを賄うメーカーの方がむしろ少数派といえる。
- 長期的パートナーシップが前提：優良なブローカーは特定のメーカーと 10 年単位の関係を築き、いわば「外部委託された自社営業部門」として機能する。単発の紹介屋とは性質が異なる。

※ もちろん、米国にも実力や誠実さにばらつきのあるブローカーは存在する。だからこそ、4-3 節で述べる選定プロセス（複数候補との面談、取扱実績の確認、契約形態の精査）を丁寧に行うことが重要である。

ブローカーの具体的な業務内容

- ・バイヤーへの新商品提案・商談設定（アポイント調整、プレゼンテーション同行）
- ・棚割り（プラノグラム）への組み込み提案
- ・カテゴリーレビュー（2-11 節参照）に向けた資料作成・スケジュール管理
- ・販促プログラム（チラシ掲載、エンドキャップ、値引き販促等）の企画・交渉
- ・店舗レベルでの陳列状況の確認・改善提案（一部のブローカーはマーチャンダイジング部隊を持つ）
- ・販売データ（POS データ）の分析・レポートニング
- ・小売側からのクレーム・チャージバック等の一次対応窓口

ブローカーの種類

分類軸	類型	特徴
対応エリア	全国型ブローカー	複数州・全米規模の小売をカバー。マス系・クラブ系への展開に強い。
	地域特化型ブローカー	特定州・特定小売への深いパイプラインを持つ。地域系スーパー・独立系店舗に強い。
専門カテゴリー	アジア系食品専門	日本産・アジア系食品の商流・味覚特性への理解が深い。
	ナチュラル/オーガニック専門	健康志向小売・独立系自然食品店への強いパイプライン。

ブローカーがバイヤーの「相談相手」になっているケース

ブローカーの役割として見落とされがちなのが、メーカー側の代理人としてだけでなく、バイヤー側から頼られる存在としても機能している点である。米国では、日本と比べてバイヤーの離職・異動が頻繁であり、特定のバイヤーと長年かけてウェットな信頼関係を築くという、かつて機能していたアプローチが難しくなっている。

- ・新しく着任したバイヤーは、担当カテゴリーの土地勘（過去の販売実績、競合状況、消費者動向）を一から把握する必要に迫られる。その際、長年そのカテゴリーを見てきたブローカーに相談し、判断材料を求めるケースが多い。
- ・この結果、ブローカーは単なる「メーカーの代弁者」を超え、バイヤーにとっての「カテゴリーのアドバイザー」としての性格を強めている。バイヤーが交代しても、ブローカーとの関係は継続することが多く、カテゴリーの実質的な連続性を担保する存在になっている。

- ・ したがって、メーカー側から見ると、ブローカーを単なる商談の仲介者として使うだけでは不十分である。ブローカー自身がその商品の可能性を理解し、「良い商品だ」と信じて自分の言葉でバイヤーに推薦してくれる状態を作ることが、実質的な販売力に直結する。
- ・ この観点から、ブローカーへの初回説明の段階から、商品の「売り」（全体レポート 20 ページ参照）を丁寧に伝え、試食・サンプル提供を通じてブローカー自身に納得してもらうプロセスを軽視すべきではない。ブローカーが本気で応援してくれるかどうか、バイヤーが交代した後も含めた長期的な販売成果を左右する。

3-4 商流全体図（概念）

メーカー（日本）→ 輸出商社/インポーター → [ブローカー／セールス・レップが商談を仲介] → 米系ディストリビューター（またはクラブ系はバイヤー直接）→ 小売店舗 という流れが基本形となる。ここに加えて、展示会での商談から直接インポーターを通じてバイヤーに出荷されるルート（全体レポート 15 ページ参照）も存在する。

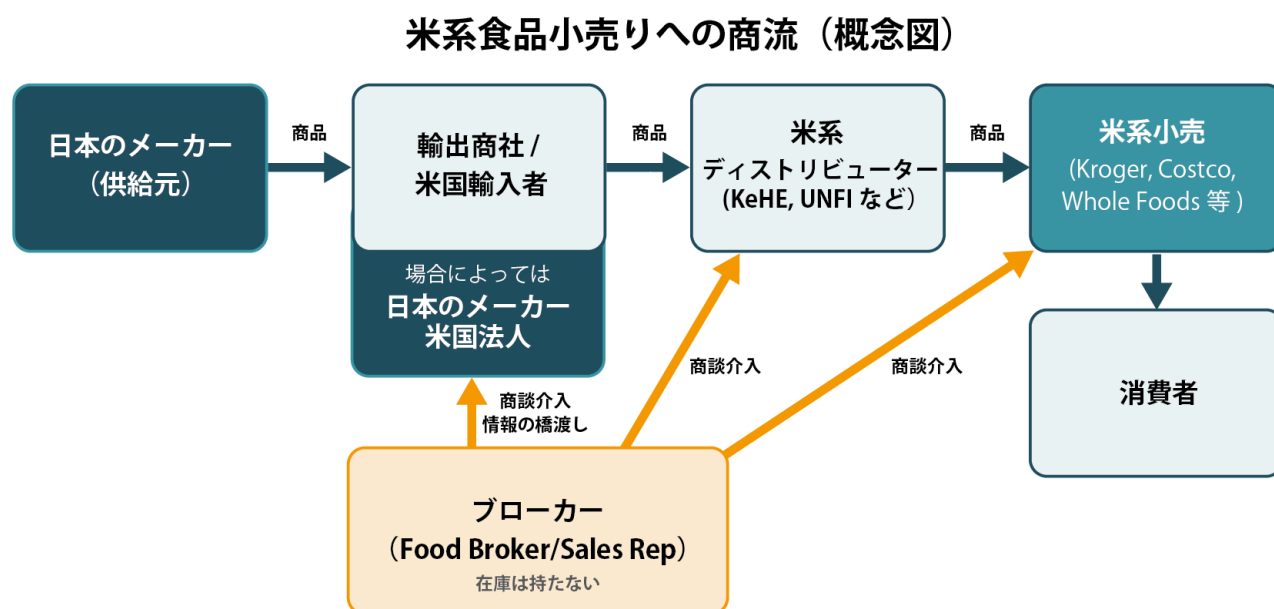


図2 米系食品小売への商流（概念図）

ポイントは、ブローカーが商品そのものを動かさず（在庫を持たない）、また商流にも入らないという点である。物流は輸出商社・インポーター・ディストリビューターのラインに沿って流れる一方、ブローカーは商談・情報の橋渡し役として、複数の接点でメーカーと買い手をつなぐ。

3-5 配送センター（DC）納品の実務

米系ディストリビューター・小売の DC（Distribution Center）への納品は、日系ルートと比べて格段に規格化・システム化されている。初めて取引する場合、以下の実務要件への対応が壁になりやすい。

- ASN（Advance Shipping Notice：事前出荷通知）：トラックが到着する前に、出荷内容（品番、数量、パレット構成等）をシステムに送信する仕組みが使われる場合がある。全ての取引で一律に必須というわけではなく、取引先のシステム・運用によって扱いが異なる。
- アポイントメント制：DC への搬入は、事前に予約した時間枠（通常 15～30 分単位）内に到着する必要がある。早着・遅着とも受け入れられない、または追加費用が発生することがある。
- パレット規格：GMA 規格パレット（48×40 インチ）での納品が標準。積み付け高さ、ラップの巻き方、ラベルの貼付位置（パレットの角）まで細かく指定される。Costco などはレンタルパレットを指定される場合がほとんどである。
- ケースラベル：GTIN-14（ITF）バーコードが求められる場合がある。
- 賞味期限のルール：納品時点で残存賞味期限が一定割合（例：全体の 66-80%以上、または 90 日以上等、小売により異なる）残っていることを求める「コードデート・ポリシー」が設定されていることが多い。国際輸送のリードタイムを踏まえた賞味期限設計が重要となる。

3-6 商流に関する用語集

用語	説明
DC（Distribution Center）	小売・ディストリビューターが運営する配送センター。メーカーはここに一括納品し、そこから各店舗へ配送される。
DSD（Direct Store Delivery）	DC を介さず、メーカー・ディストリビューターが店舗へ直接納品する方式。生鮮品・飲料等で多い。
ASN（Advance Shipping Notice）	出荷前に EDI で送信する事前出荷通知。
Fill Rate（充足率）	発注数量に対する実納品数量の割合。欠品率の裏返しの指標で、小売はこの数値を厳格に管理する。
SKU（Stock Keeping Unit）	「スキュー」と呼ばれることが多い。品目・規格ごとの管理単位。棚に並ぶ「1 商品」を指す。
Category Manager（カテゴリーマネージャー）	特定カテゴリーの棚割り・仕入方針を決定する小売側の担当者。

用語	説明
Broker（ブローカー）	在庫を持たず、リテナー＋成功報酬（またはコミッション）でメーカーと小売・ディストリビューターの間を仲介する業者。
Rebate（リベート）	一定期間の販売実績に応じて、事後的にメーカーが小売・ディストリビューターへ支払う割戻金。

3-7 発注から入金までの流れ（実務フロー）

初めて米系ディストリビューター・小売と取引する企業がイメージを持ちやすいよう、発注から入金までの一般的な流れを時系列で示す。

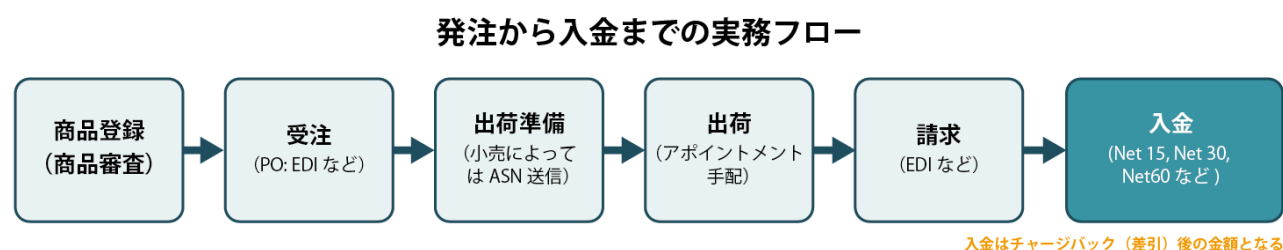


図3 発注から入金までの実務フロー

- ① 商品登録：ディストリビューター・小売のシステムに商品マスター（品番、GTIN、価格、規格情報）を登録する。この時商品を GS1 に登録することを求められることがある。この段階でオンボーディング審査（9章参照）が行われる。
- ② 受注（PO：Purchase Order）：EDI 経由で PO が発行されることがある。初めての場合、架空のテストオーダーで EDI が機能しているかどうかを確認することが多い。
- ③ 出荷準備：発注内容に基づき出荷を準備する。取引先によっては、搬入予定の詳細（品番・数量・パレット構成）を ASN（事前出荷通知）として送信する仕組みが用いられる。
- ④ 出荷：予約したアポイントメント時間内に DC などへ搬入。規格違反があれば、この時点でチャージバックの対象となる。荷主側が荷下ろしを手配することが多いので注意。
- ⑤ 請求（Invoice）：EDI 経由で請求データが主流になりつつある。
- ⑥ 入金：契約条件（Net 30～60 等）に基づき入金。チャージバックや棚代などが発生している場合は、入金額から差し引かれた状態で着金する（差引額の内訳明細が別途送付される）。

※ 差引額の内訳が把握しにくいこともあるため、入金と請求の突合（リコンサイル）を継続的に行う体制を整えておくことが望ましい。ここを怠るとのちに大変なことになる。

4. ディストリビューター・ブローカー・輸送会社へのアプローチ方法

4-1 商談前の店舗視察（ストアチェック）と価格帯調査

バイヤーとの商談を設定する前に必ず行うべき準備が、対象となる小売店舗を実際に訪れて売場を視察する「ストアチェック」である。バイヤーは自分が担当するカテゴリーの棚を熟知しており、その棚の実態を踏まえない提案は、商談の初期段階で時間切れになりやすい。

- 競合商品の確認：対象カテゴリーの棚にどのようなブランド・商品が並び、どのようなパッケージデザイン・訴求ポイントが使われているかを確認する。
- 価格帯の確認：棚に並ぶ商品の実売価格帯（レギュラー価格・特売価格）を把握する。自社商品の想定価格が、その棚の価格帯から大きく外れていないかを事前に検証する。
- 来店客層の観察：可能であれば、実際にその店舗を訪れる消費者層（年齢層、家族構成、買い物カゴの中身等）を観察し、2-8 節・2-10 節で述べた評価軸・地域差と照らし合わせる。
- 販促の実施状況：エンドキャップ、チラシ掲載、値札の飾り付け等、その小売でどのような販促が行われているかを確認し、自社が対応可能な販促の水準（5-3 節参照）を見積もる。

商談が進んだ段階で価格が棚の実態と合わないことが判明すると、それまでの双方の時間が無駄になる。

「その棚に馴染む価格で販売できるか」「必要な販促費を負担できるか」を、商談を持ちかける前の段階で自社なりに検証しておくことが、バイヤーとの初回商談を成功させる最低条件である。

4-2 ディストリビューターへのアプローチ

- 展示会（Natural Products Expo West、Winter Fancy Food Show 等）でのブース出展・商談が最も一般的な入口。ディストリビューターは展示会を主要な新規取り扱い商品発掘の場としている。
- ディストリビューターの多くはウェブサイト「新規サプライヤー申請（New Vendor / Supplier Application）」フォームを設けており、ここからの直接アプローチも可能。ただし、担当者に届くまで時間を要することが多く、展示会や紹介と併用するのが効果的。
- 鶏が先か卵が先かの議論になるが、すでに小売アカウントを持っていることを求めるディストリビューターも多い。
- アプローチの際に準備すべき資料：会社概要、商品ラインシート（品番・価格・パッケージ写真など）、保険証書（後述）、商品規格書（バーコード・商品サイズ・ケースサイズ・パレット情報など）、栄養成分表示、ロット当たりの供給可能数量。これらは英語で資料を用意する。

展示会を「リード獲得の場」として使い切る

展示会はサンプルを配る場ではなく、バイヤー・ディストリビューターとの商談機会（リード）を作り、関係構築につなげる場である。出展効果を最大化するための実務ポイントを挙げる。

- ・ 事前アプローチが最重要：来場を待つのではなく、狙う小売・ディストリビューターへ数週間前からメール・DM でブース番号・商品情報・個別メッセージを送り、ブースでのアポイントを事前に取り付ける。
- ・ ブースは第一印象：清潔で要点を絞った見せ方にし、「何の商品か・なぜ違うのか・誰向けか」が一目で伝わるようにする。
- ・ 座らない・受け身にならない：担当者は常に立ち、積極的に声をかける。15～30 秒で価値提案を伝えられる短いピッチを全員が言えるようにしておく。
- ・ サンプルは万全に：想定より多めに、かつ商品形態に応じて適切な状態（要冷蔵・鮮度・そのまま提供可能等）で準備する。
- ・ リードは必ず記録：名刺や記憶に頼らず、リードシートや QR・アプリ等で氏名・役職・企業・関心度・メモを残す。
- ・ フォローは 3～5 営業日以内：展示会はブース撤収で終わりではない。速やかな御礼と次回商談の設定が成果を分ける。

大手小売とディストリビューターへの「デュアルトラック」戦略

米国のブローカーへのヒアリングでは、大手小売（ナショナルチェーン）と中小・地域小売の双方に同時並行でアプローチする「デュアルトラック」戦略が推奨されている。理由は、大手小売の意思決定に要する時間の長さにある。

- ・ 大手小売の多くはカテゴリーレビュー（棚割りの全面的な見直し）を年 1 回程度しか実施しない。このタイミングを逃すと、次のレビューまで約 1 年待つ必要がある（カテゴリによっては 2 年に一度というもある）。
- ・ 仮にレビューのタイミングに間に合い提案が受理されても、大手小売では意思決定に約 3～4 か月、実際の棚出し（初回納品）までさらに約 8 か月を要することが一般的とされる。合計で 1 年前後を要する計算になる。
- ・ 一方、ディストリビューター（UNFI、KeHE 等）は中小・地域小売への「ゲートキーパー」の役割を果たしており、大手小売と比べて機動的に取引を開始できる。デュアルトラックの考え方は、大手小

売への提案準備を進めながら、並行してディストリビューター経由で中小・地域小売から実績を積み上げていくというものである。

- 大手小売のバイヤーも、初めて取引するブランドについては、他チャネルでの販売実績・データを判断材料として求める傾向が強い。中小・地域小売や DTC（後述）での実績は、大手小売との商談を有利に進める材料になる。

4-3 ブローカーへのアプローチ・選定

- 展示会で名刺交換したブローカーへのフォローアップ、業界団体（Specialty Food Association 等）の会員名簿、既存の取引先からの紹介、が主な出会いの入口。
- 選定時に確認すべき点：担当カテゴリー・取扱ブランド数（自社商品への注力度の目安）、カバーするエリア（全国か地域限定か）、主要な取引先小売（自社が狙う小売への実績があるか）、契約形態（独占/非独占）、報酬体系（リテナーの有無・金額、コミッション率への切り替え条件）と支払サイクル。
- 契約は独占（Exclusive）と非独占（Non-exclusive）のいずれかで結ばれることが多い。独占契約はブローカーの本気度を引き出しやすい一方、成果が出ない場合の切り替えに時間がかかるリスクがある。地域や小売チャネルごとに契約を分ける（例：西海岸は A 社、東海岸は B 社）ことも一般的。
- 複数のブローカーと同時に商談を進め、比較検討したうえで契約するのが望ましい。

セールス担当者・ブローカー選定の着眼点

ブローカーや自社セールス担当を選ぶ際は、契約条件だけでなく「自社の商品を実際に売り切れる相手か」という観点が重要になる。

- チャンネル経験の一致：コンビニで実績のある担当が、ナチュラル系グロサリーで通用するとは限らない。自社が狙うカテゴリー・小売・チャネルでの経験を持つ相手を選ぶ。
- 「管理職」より「実際に売る人」：立派な経歴よりも、地道にコールドコール・店舗訪問・複数回のフォローが続けられる粘り強さ（グリット）を重視する。
- ブランドへの共感：自社のミッションを理解し、創業者のように自分の言葉で商品を語れるか。共感バイヤーからの信頼につながる。
- 明確な KPI とインセンティブ：社内・外部を問わず、商談数・新規開拓ドア数・リピート率などの KPI を定義し、成果連動で評価する。

4-4 米国内輸送業者へのアプローチ

本レポートでは、日本からの輸出・通関等の国際物流は完了している前提で、米国内での配送（インポーターの倉庫や DC から、ディストリビューター・小売の DC までの区間）を担う国内輸送業者（トラック会社）の選定ポイントを取り上げる。

- ・ 冷蔵・冷凍品の場合はコールドチェーン対応の実績（温度管理付きトラック、内陸配送での保冷体制）を必ず確認する。
- ・ 米系小売の DC は、指定された配送時間枠（アポイントメント制）への厳格な準拠を求めることが多く、遅延・アポイント違反にはペナルティ（チャージバック、後述）が科されるため、こうした DC 納品の実務（3-5 節参照）に精通した業者を選ぶことが重要となる。
- ・ 中小ロットは混載（LTL：Less Than Truckload）、大ロットは貸切配送（FTL：Full Truckload）の手配が必要となる。取扱数量に応じて、適切な輸送形態を選べる業者かどうかを確認する。

4-5 デジタルプラットフォームの活用：RangeMe

近年、米国の小売バイヤーの間で急速に利用が広がっているのが、RangeMe に代表される「商品発掘プラットフォーム」である。展示会・ブローカー経由に加えて、こうしたオンラインの入口も選択肢として押さえておきたい。

- ・ RangeMe は、Walmart、Kroger、Albertsons、Whole Foods Market、Sprouts 等を含む 15,000 以上の登録バイヤーが利用する商品発掘プラットフォームで、メーカー（サプライヤー）が商品情報・パッケージ画像・認証情報等を登録すると、該当カテゴリーを担当するバイヤーに自動的にマッチングされる仕組みになっている。
- ・ バイヤーが特定の商品を積極的に募集する「Immediate Opportunities（即時募集案件）」機能もあり、募集期間中に応募することで、通常の展示会・紹介ルートより早く商談の糸口をつかめる可能性がある。
- ・ 利用には有料プラン（数十～数百ドル／年程度、プランにより変動）が必要な場合が多いが、初期費用を抑えて多数のバイヤーに商品を露出できる点は、地域系・独立系小売への展開を狙う企業にとって特に有用である。
- ・ 「RangeMe Verified」等の認証ステータスを取得すると、保険・バーコード等、小売が求める基本要件を満たしていることの証明になり、バイヤーからの検索結果で優先的に表示されやすくなる。9 章のオンボーディング・チェックリストの内容は、RangeMe 上のプロフィール充実にもそのまま活用できる。

- 3-1 節で述べた KeHE の新興ブランド向けプログラム「ELEVATE®」は、応募窓口を RangeMe に一本化している（rangeme.com/kehe）。ディストリビューター自身が主要な商品発掘チャネルとして RangeMe を採用している例であり、日本企業にとって RangeMe へのプロフィール登録が単なる一手段ではなく、主要ディストリビューターへの実質的な応募ルートになっているケースがある点は覚えておきたい。

※ RangeMe 以外にも、ECRM（RangeMe と同じグループが運営する対面商談イベント）等、類似のバイヤーマッチングサービスが存在する。ブローカー・ディストリビューター経由のルートを代替するものではなく、併用することで接点を増やす位置づけとして捉えるとよい。

4-6 バイヤーの商品評価における AI 活用の広がり

2025 年後半から 2026 年にかけて、米系小売・ブローカーの商品評価プロセスに AI ツールが組み込まれる動きが急速に進んでいる。日本企業がバイヤー向け資料を準備する際にも、この変化を踏まえておく必要がある。

- RangeMe は、バイヤーに寄せられる大量の商品応募（1 つの募集案件で数百～数千件に及ぶこともある）を、AI が自動的に要約・整理する機能を導入している。ブランドプロフィール、商品情報、応募時の回答内容を横断的に集約し、バイヤーが短時間で商品の要点を把握できるようにする仕組みで、運営元によれば審査時間を最大 9 割程度削減できたとの報告もある。
- 大手小売・CPG 企業では、棚割り提案（プラノグラム）の自動生成、需要予測、SNS 上のトレンド検知など、カテゴリーマネジメント業務全般に AI が浸透しつつある。海外の業界調査によれば、CPG 企業の 7 割超が何らかの形で AI を業務に導入しているとの報告もある。
- 実務上の示唆として、ホームページ、SNS での活動、商品プロフィール・応募資料（セルシート、商品説明文等）は、人間のバイヤーだけでなく AI による自動要約の対象にもなることを念頭に、要点（差別化ポイント、ターゲット層、実績データ）を簡潔かつキーワードとして拾いやすい形で明記することが重要になっている。

※ AI による要約はあくまで一次スクリーニングの効率化が目的であり、最終判断は引き続きバイヤー自身が行う。ただし、要約の質が最初の印象を左右するため、曖昧な表現よりも具体的な数値・キーワードを盛り込んだ記述が有利に働くと考えられる。

4-7 初回コンタクト時のチェックリスト

ディストリビューター・ブローカーへの初回アプローチ（展示会でのブース来訪時、または問い合わせフォーム経由）で、相手から必ず聞かれる項目を事前に整理しておく、商談がスムーズに進む。

- ・ 会社概要（設立年、輸出実績、既存の米国取引先の有無）
- ・ 商品の「売り」（差別化ポイント）を一文で説明できるか（全体レポート 20 ページの「ストーリー」に相当）
- ・ 卸価格（FOB/CIF 別）、希望小売価格帯
- ・ 最低発注数量、リードタイム（生産～船積みまでの期間）
- ・ 賞味期限、保存条件（常温／冷蔵／冷凍）
- ・ 既に対応済みの認証（オーガニック、Non-GMO、グルテンフリー等）
- ・ サンプル提供の可否と数量

商談資料は「短く、要点だけ」が鉄則

バイヤーとの商談時間は極めて限られている。1 回のミーティングが 30 分以内、場合によっては 15 分程度しか確保されないことも珍しくない。この時間感覚は、日本企業が用意しがちな商談資料の分量とは大きなギャップがある。

- ・ 日本企業が持ち込むプレゼン資料は、会社沿革や商品の背景説明に多くのページを割き、文字量も多くなる傾向があるが、米国のバイヤー商談ではこうした長尺・高密度な資料はむしろ敬遠されやすい。
- ・ プレゼン資料は 10～12 ページ程度に収め、1 ページあたりの文字数も絞り込むことが推奨される。要点（差別化ポイント、想定価格帯、実績データ）を簡潔に示し、対話の時間を確保する構成が望ましい。
- ・ 詳細情報（会社概要、製造工程の詳細等）は、別添資料やウェブサイトへのリンクとして提供し、商談本体では「なぜこの商品が売れるのか」を端的に伝えることに集中する。
- ・ この点は 4-6 節で触れた AI による資料要約の観点からも重要である。要点が明確な資料ほど、人間のバイヤーにも AI ツールにも正しく伝わりやすい。

4-8 ブローカー面談時に確認すべき質問例

複数のブローカー候補と面談する際、以下の質問を通じて自社商品との相性を見極めることができる。

- ・ 「現在、当社と同じカテゴリーで扱っているブランドはありますか（競合の有無の確認）」
- ・ 「直近 1 年で新規導入に成功した商品の事例を教えてください」
- ・ 「主要な取引先小売のバイヤーとは、どのくらいの頻度で商談機会がありますか」

- ・ 「カテゴリーレビューのスケジュールに沿って、いつ頃までに提案を仕上げる必要がありますか」
- ・ 「棚代・MDF等の費用について、御社が交渉に入っていただけますか」
- ・ 「契約は独占ですか、非独占ですか。エリア・チャネル別の分割は可能ですか」

5. 棚代・プロモーションフィー等の費用実態

米系小売との取引で最も日系ルートと異なるのが、この費用構造である。日系ルートでは表面化しにくいこれらの費用は、米系マーケット参入の投資判断において必ず織り込む必要がある。

※ 本章で示す金額・比率は、米国のブローカーとの実務のなかで一般的に用いられる目安であり、小売・カテゴリー・交渉力・時期によって大きく変動する。特に棚代・販促費・マーケティング費等の水準は年々変化するため、投資判断にあたっては必ず最新の一次情報（取引先・ブローカーからの提示条件）で確認すること。

5-1 卸価格の建値：FOB と Delivered、ディストリビューター価格

米系小売・ディストリビューターへの卸価格を提示する際は、価格がどの地点までの費用を含むのかを明確にする建値（プライシングターム）の理解が前提となる。小売向けの卸価格は、実務上 FOB（Free On Board）または Delivered（着地渡し）のいずれかで提示されることがほとんどである。

- ・ FOB：指定した地点（米国内の倉庫・港等）で商品を引き渡す価格で、そこから先の輸送費は買い手（小売・ディストリビューター）側の負担となる。売り手側の価格には輸送費が含まれない。
- ・ Delivered：買い手の指定する DC・倉庫までの輸送費を売り手側が価格に含めて提示する建値。買い手にとっては総コストが明確になるため、米系小売側から Delivered 価格を求められることも多い。
- ・ ディストリビューターが商流に入る場合、価格体系はさらに一段階複雑になる。小売への提示価格（小売が実際に仕入れる価格）とは別に、ディストリビューターへの卸価格（ディストリビューター価格）が存在し、ディストリビューターはそこに自らのマージンを乗せて小売に販売する。したがって、同じ商品でも「小売への直接卸価格」と「ディストリビューター経由での卸価格」は異なる価格体系になる点を理解しておく必要がある。また、請求はディストリビューターが宛先となることが多く、この場合そこからどの小売に販売されているのかが分かりにくくなるというデメリットもある。

※ 価格交渉の初期段階で、相手が求めているのが FOB 価格か Delivered 価格か、また直接小売向けかディストリビューター向けかを早い段階で確認しておかないと、後になって想定していた利益率が大きくずれるといった行き違いが生じやすい。

【参考：価格の積み上がりイメージ】卸価格を起点に、店頭価格までは概ね次のように積み上がる。たとえば対ディストリビューター卸値を\$6.00 とすると、①ディストリビューターの手数料（着荷費、平均 12%前後）が乗り、②そこにディストリビューターの対小売マークアップ（15～30%）、③さらに小売マージン（カテゴリーにより 40～45%）が乗って、店頭小売価格はおおむね\$13.50 前後となる。マークアップ 30%・小売マージン 45%で計算すると約\$15.90 に達する。FOB 建て（買い手が着荷費を負担）か Delivered 建て（売り手が着荷費込みで提示）かで起点となる価格が変わるため、どちらの建値で提示しているかを常に明確にしておく必要がある。

Delivered 条件での荷下ろし責任をめぐるトラブル

Delivered 条件で納品する場合、DC・倉庫への到着後の荷下ろし作業を誰が行うのか（売り手側のトラック運転手が行うのか、買い手側の DC 要員が行うのか）を巡ってトラブルになることがある。荷下ろし要員（いわゆる「ランパー」）の手配・費用負担について、事前に取り決めておかないと、現場で追加費用や納品遅延の原因になりやすい。契約・発注条件を確認する段階で、荷下ろし責任の所在を明確にしておくことを推奨する。

参考：Robinson-Patman 法と価格差別

米国では、Robinson-Patman 法（連邦取引委員会が所管する独占禁止法の一部）により、同一の商品を同様の条件で購入する競合関係にある買い手（小売・ディストリビューター）に対して、正当な理由なく異なる価格を提示することが規制されている。全ての価格差が直ちに違法となるわけではなく、数量割引などコストの違いに基づく合理的な価格差は認められるが、複数の小売・ディストリビューターと個別に価格交渉を行う際は、価格差の設定根拠を整理しておくことが望ましい。詳細は米国の弁護士等の専門家に相談することを推奨する。

5-2 棚代（スロットティングフィー）

スロットティングフィー（Slotting Fee）は、新商品を棚に並べてもらう対価として小売側に支払う費用で、マス系・大手チェーンほど発生しやすい。金額は小売の規模・カテゴリー・店舗数によって大きく異なり、1 店舗当たり\$40 から\$200 ほどになり、全国規模の展開では合計で数万ドル規模に及ぶことも珍しくない。全国の複数バナーへ一斉に展開する場合は総額が大きく膨らむため、地域・バナーを絞った段階的導入で初期負担を抑える交渉が現実的である。

- ・ ナチュラル系・地域系スーパー・独立系店舗では発生しないか、比較的少額であることが多い。

- ・ マス系・全国チェーンでは、エリア（DC 単位）ごとに費用が発生する仕組みが一般的で、全国展開を狙う場合は総額が高額になりやすい。
- ・ Costco 等のクラブ系は、伝統的な意味でのスロットティングフィーは発生しないことが多いが、その分、商品自体の価格競争力・粗利率の厳しい要求という形でハードルが課される。

フリーフィル（Free Fill）と、その実コスト

フリーフィル（Free Fill）とは、発売時や棚替え（リセット）の際に、棚を埋めるための初期在庫を小売へ無償提供することを指す。マス系・全国チェーンで求められやすく、スロットティングフィーと並ぶ「棚に入るための費用」として、投資判断に織り込んでおく必要がある。

注意すべきは、フリーフィルの実コストが卸値そのものではなく、それを上回る点である。無償提供分は、ディストリビューターが手数料・着荷費（Freight-in）と自社マークアップ（概ね卸値＋30%程度）を加えた「ブランドリスト価格」に、さらに管理手数料（Admin Fee）を上乗せした金額で相殺（deduction）される。結果として、卸値の約 1.5 倍に達することがある。たとえば\$5.00 で出荷した商品が、\$7.72 で billed back（相殺請求）されるといった具合である。

対策としては、①導入前にフリーフィル込みの粗利とキャッシュフローを試算する、②初期段階では年 1～2 回程度に絞って予算化する、③ベビーブランド（新ブランド）としての交渉（フリーフィルの 50% 負担や BOGO (Buy One Get One Free)、全 SKU ではなく 1SKU のみの無償化、販促支援の追加と引き換えの減額等）を試みる、が挙げられる。特に規模の小さい地域系小売は交渉に応じやすい。また、ケースパックを小口化（6 個入りケースの採用）することで、無償提供 1 回あたりの数量・費用と、関連する販促費を抑えやすくなる。

5-3 プロモーションフィー／MDF（Marketing Development Fund）

- ・ チラシ掲載費（Ad Fee）：小売の折込チラシやデジタル広告に商品を掲載する際の費用。
- ・ エンドキャップ費用：レジ前・通路端の目立つ陳列スペースを確保するための費用。
- ・ 値引き販促費（Off-invoice Discount）：一定期間の値引き販売に対する原資負担。
- ・ スキャン販促（Scan Down）：レジでの実売価格を一定期間・一定額値下げし、その差額をメーカーが後日精算する仕組み。POS でのスキャン数量に応じて精算されるため、実際に売れた分だけ費用が発生する点が、事前一括負担型の値引き販促費と異なる。

- クーポン（Manufacturer Coupon）：小売のアプリ・会員プログラム上でデジタルクーポンを発行し、利用された分をメーカーが負担する仕組み。紙クーポンに代わり、近年はデジタルクーポンが主流になっている。クーポンは別途手数料がかかるので注意が必要。
- MDF（Marketing Development Fund）：年間販促予算として一定額をあらかじめ小売側に提供し、店舗内販促・デジタル施策等に充当してもらう仕組み。
- 小売のオンラインショップ・アプリ内広告：多くの小売が自社の EC サイト・アプリ内に検索結果の上位表示枠やバナー広告枠を設けており、こうした枠への出稿を有料で求められることがある（7-3 節のリテールメディアネットワーク参照）。実店舗の棚代とは別に、デジタル上の「見え方」にも予算を確保しておく必要がある。

※ これらの費用は交渉可能な項目も多く、初回導入時は無償または低額で応じるケースもある。ブローカーが交渉の窓口となることが一般的。

5-4 チャージバック（Chargeback）のリスク

チャージバックとは、納品規格・タイミングの不備に対して小売側が請求する罰金・控除である。商品代支払から差し引かれることがほとんどなので、ディダクション Deduction と呼ばれる。米系小売との取引で日系企業が想定外のコストとして直面しやすい項目であり、事前の理解が重要。

- 納品遅延・アポイントメント時間違反
- パレット規格違反（積み付け方法、ラベル貼付位置など）
- ASN（事前出荷通知：Advance Shipping Notice）の未送信・不備
- 欠品（Fill Rate：充足率が一定基準を下回った場合のペナルティ）
- バーコード（UPC/GS1）の不備、ラベル表示の不備

5-5 Post Audit（事後監査）－ 小売側に立つ専門業者への備え

米国の CPG 業界には、小売・ディストリビューター側の依頼により、過去の請求・支払・値引き販促費等の記録を事後的に精査する「Post Audit（事後監査）」と呼ばれる専門業者が存在する。ここで注意すべきは、Post Audit 業者はメーカー側ではなく、小売・ディストリビューター側の立場に立って監査を行うという点である。

- Post Audit 業者は、契約条件・過去の値引き販促の実施記録・請求内容を精査し、小売・ディストリビューター側が「本来受け取るべきだった」と主張できる金額（過去の値引きの計算誤り、未回収の販促費用等）を洗い出し、メーカーに対して一方的に追加の請求・控除を行う。

- 報酬体系は、回収できた金額に対する成功報酬制であることが多く、この点が Post Audit 業者にとって「できるだけ多くの金額を小売側に有利な形で認定する」インセンティブにつながりやすい。データの解釈が曖昧な場面では、小売側に有利な方向で判断されるケースが少なくない。
- したがって、メーカー側は、Post Audit による請求を鵜呑みにせず、自社でも独自に記録を保持し、内容を精査した上で妥当性を確認する必要がある。「相手の言い分を検証する材料を自社で持っている」状態を保つことが、不当な追加請求を防ぐ最大の防御策となる。
- 具体的な備えとして、見積書・価格提示（クオート）・販促契約（Trade Agreement）・PO の内容を、メール等の記録も含めて体系的に保存し、いつでも参照・提示できる状態にしておくことが強く推奨される。口頭合意や記録の曖昧な取り決めは、後年の Post Audit で不利な解釈をされるリスクが高い。

※ Post Audit は、契約から数年後にまとめて実施されることもある。取引開始直後は優先度が低く見えても、取引条件に関する記録管理は、契約の最初の段階から一貫して行っておくべきである。

5-6 その他の取引条件

- 最低発注数量（MOQ）：小売・ディストリビューターごとに設定される。クラブ系は特に大ロットが前提。
- 最低販売数量（Minimum velocity）：小売・ディストリビューターが扱う商品は、毎月一定の数量が動くことを前提としていることが多い。この最低数量を達成できないと終売となる。
- 支払条件：Net 30～60（納品後 30～60 日以内の支払）が一般的。加えて、早期支払割引（例：10 日以内の支払で 2% 割引＝「2% 10 Net 30」）の条件を提示されることもある。
- 返品条件：賞味期限切れ品や売れ残りの返品・廃棄費用負担のルールを事前に確認する必要がある。賞味期限については日本と同じく、納入期限や販売期限に影響するので注意が必要。
- Damage Allowance（破損許容費）：輸送・保管中の破損品について、返品や現品確認を求めず、請求額から一定率（品目・小売によるが、一般的に数%程度）を自動的に控除する仕組み。個別の破損クレーム対応の事務負担を減らす目的で設定されるが、これも実質的な費用として PL 計画に織り込む必要がある。
- 価格改定の頻度・条件：為替変動・原材料費上昇分の価格転嫁は、年 1～2 回の改定タイミングに合わせて交渉するのが一般的で、随時の値上げは受け入れられにくい。

5-7 費用項目の目安まとめ

以下は、実務上よく参照される費用項目の位置づけを整理したものである。実際の金額は小売・カテゴリー・交渉力によって大きく変動するため、あくまで検討時の目安として捉えていただきたい。

※ 参考として、これらの販促・取引関連費用の合計は、対ディストリビューター卸価格に対して平均で25%程度に達するとされる。内訳の目安は、早期支払割引などが約5%、四半期ごとのOI（Off-Invoice: 即引き）プロモーションが約5%、特売などの販促費が約10%、フリーフィル・スロットティングが約5%、といった配分である。この25%相当は実質的にCOGS（売上原価）に含めて捉え、価格設計の段階から織り込んでおく必要がある。

費用項目	発生しやすいカテゴリー	位置づけ・交渉余地
スロットティングフィー	全カテゴリー共通	エリア単位で加算。初回導入時に一括負担が多い。地域限定導入で総額を抑える交渉も可能。ナチュラル系や独立系店舗では発生しないか、少額（数十～数百ドル程度）であることが多い。
MDF／年間販促費	マス系、一部ナチュラル系	契約更新時に年間予算として設定。実績に応じた見直しが可能。
チラシ掲載費／エンドキヤップ費	マス系、クラブ系	販促効果と連動するため、売上インパクトを試算した上で参加可否を判断。
値引き販促費（Trade Spend）	全カテゴリー共通	小売の年間販促カレンダーに合わせて計画的に予算化するのが望ましい。
チャージバック	全カテゴリー（特にマス系・クラブ系）	規格違反の未然防止がコスト削減の要。物流パートナーの実績確認が重要。

※ 金額は交渉・時期・小売の方針により変動するため、必ず個別の商談・契約書で確認すること。

5-8 初期投資イメージ（仮定に基づく試算例）

実際の金額は個別交渉によって大きく異なるため参考数値として提示できないが、投資判断の考え方として、初期費用を「規制対応の固定費」「小売交渉に紐づく変動費」「継続的な運用費」の3層で整理すると全体像を把握しやすい。

費用の層	主な内訳	発生タイミング
規制対応の固定費	GS1 コード（UPC）取得、PL 保険、栄養成分表示・ラベル作成、（該当する場合）認証取得費用	参入準備段階で一度整えれば、複数の小売・カテゴリーに横展開可能

費用の層	主な内訳	発生タイミング
小売交渉に紐づく変動費	棚代、MDF、チラシ掲載費、値引き販促費	小売・カテゴリー・エリアごとに個別発生。導入する小売の数だけ積み上がる
継続的な運用費	ブローカー成功報酬、EDI 利用料、チャージバックの引当、物流費（コールドチェーン等）	取引継続中は恒常的に発生

「規制対応の固定費」は一度整備すれば複数の商談で使い回せる投資である一方、「小売交渉に紐づく変動費」は展開先を増やすごとに積み上がる。自社の投資余力と照らし合わせ、どのカテゴリー・何社程度から着手するかを事前に見極めることが望ましい。

6. 規制対応

本レポートは、FDA 施設登録・FSVP 対応など、輸入時点で必要となる基本的な規制対応が完了していることを前提とし、その先にある小売との商談・取引条件に直接関わる規制対応（認証・表示等）を中心に取り上げる。FDA 施設登録の申請実務や FSVP の詳細な手続き、GFSI 関連の食品安全認証（SQF、BRCGS 等）、州ごとの規制（Proposition 65 等）といった、輸入実務・製造側のコンプライアンスに関する詳細は、本レポートのスコープ外とする。これらは全体レポート 48～55 ページ、または個別の専門家への相談を通じて確認されたい。

6-1 オーガニック認証

USDA Organic 認証は、ナチュラル系・高級系小売への訴求力が高く、価格競争力の低い日本産商品にとって差別化要素になり得る（全体レポート 21 ページのコラム参照）。日本と米国は有機同等性認証を結んでおり、日本の有機 JAS 認証取得済み商品は、追加手続きにより USDA マークを併記して輸出することが可能。

- ・ 同等性認証の活用には、日本側の認証機関を通じた輸出証明書の発行等、所定の手続きが必要（引用文献 13：農林水産省「同等性を利用した有機製品の対米輸出入に関する Q&A」参照）。
- ・ 小売側は、店舗での「オーガニック」表示・陳列区分けにあたり、認証書類の提示を求めることが一般的。
- ・ 認証取得・維持にはコストがかかるため、ターゲットとする小売カテゴリー（特にナチュラル系・高級系）での訴求効果を見極めた上で判断する（全体レポート 43 ページ参照）。

- ・ 認証機関としては USDA（米国農務省）が発行する USDA Organic が圧倒的多数を占めるが、Oregon Tilth 等、USDA の認定を受けた民間の認証機関のロゴが商品パッケージに使われている場合もある。いずれも USDA Organic の基準に基づく認証である点は共通している。

6-2 Non-GMO・グルテンフリー等の認証

オーガニック認証に加えて、商品の訴求力を高める選択肢として、Non-GMO 認証やグルテンフリー認証がある。ただし、これらは全ての小売で一律に必須とされるものではなく、対象小売・カテゴリーによって温度差がある点に注意されたい。

- ・ Non-GMO Project Verified：米国で最も広く認知されている非遺伝子組換え食品の第三者認証プログラム。Whole Foods Market からは、Non-GMO を表示する商品についてこの認証の取得を求められた事例があるが、実際の店頭では、この認証を取得していない Non-GMO 表示商品も見られる。「必須」と決めつけず、あくまで交渉・確認の対象として捉えるのが実務的である。
- ・ Gluten-Free Certification：代表的な認証に GFCO（Gluten-Free Certification Organization）等がある。グルテンフリーを標榜する商品は、FDA の表示基準（20ppm 未満のグルテン含有量）を満たすことが前提となるが、第三者認証の取得まで必須とされるかは、対象小売・カテゴリーにより異なる。
- ・ いずれの認証も取得・維持にコストを伴うため、ターゲットとする小売から実際に求められているかを確認した上で、投資判断を行うことが望ましい。

6-3 ラベル表記

米系小売は、FDA 表示規則（全体レポート 54 ページ参照）への準拠を前提とするが、実務上、個々の小売が栄養成分表示やアレルゲン表示の細部を逐一チェックすることは多くない。ただし、これはあくまで一般論であり、PB（プライベートブランド）としての製造を行う場合は、小売側が表示内容を厳格に確認するのが通例である点には注意が必要である。

- ・ Nutrition Facts（栄養成分表示）：FDA 連邦規則集 21CFR Part101.9 に準拠したフォーマットでの表示が求められる。日本の栄養成分表示とは項目・単位・様式が異なるため、単純翻訳ではなく米国基準での再作成が必要。
- ・ アレルゲン表示：FD&C 法第 403 条(w)に基づき、米国の主要アレルゲン（乳、卵、魚、甲殻類、木の実、落花生、小麦、大豆、ゴマ）の含有を明示する必要がある。日本の特定原材料（8 品目）と米国の主要アレルゲン品目は完全には一致しないため、両基準を確認した上での表示が必要。

- 原材料リスト：使用量の多い順の英語表記、添加物の名称表記（米国で承認されていない着色料・添加物が含まれていないかの事前確認が特に重要。全体レポート 53 ページ参照）。
- 小売独自の禁止原材料リスト（Restricted Ingredients List）：近年、米系小売各社が、特定の着色料・保存料・添加物等について、FDA の規制とは別に自社基準で使用を禁止・制限する「禁止原材料リスト」を独自に設けるケースが増えている（全体レポート 31 ページ参照）。FDA 基準を満たしていても、特定小売の独自基準には抵触するということが起こりうるため、ターゲットとする小売のサプライヤーガイドラインを事前に確認し、原材料設計の段階から織り込んでおく必要がある。
- カリフォルニア州の Proposition 65（Prop 65）：カリフォルニア州は、発がん性・生殖毒性があるとされる物質（現在 900 種類以上が指定）について、含有量が一定量を超える場合に消費者への警告表示を義務づける独自規制を有する。FDA 規制とは別枠の州法であり、FDA 基準を満たしていても別途対応が必要となる。とりわけ民間の告発者（いわゆる「バウンティハンター」）による和解金目的の提訴の対象となりやすく、訴訟リスクが高い点に注意が必要であるため、カリフォルニア州向けに出荷する場合は対象物質の含有可能性を事前に検査で把握しておくことが重要である。なお、警告様式の規則が 2025 年 1 月 1 日付で改正された（2028 年 1 月 1 日まで経過措置あり）ほか、従来対象とされてきたアクリルアミドについては、2025 年 5 月に連邦地裁が食品中の警告表示の強制を違憲と判断し現時点で義務が停止している（州側が控訴中で今後変動の可能性あり）。
- 日本語表記を使用する場合のバイリンガル対応：パッケージに日本語（英語以外の言語）を一部でも使用する場合、FDA 連邦規則（21CFR101.15(c)）により、栄養成分表示・原材料名・アレルゲン・内容量など表示が義務づけられた情報は、英語のみ又は日本語のみではなく、英語と日本語の双方で併記する必要がある。カリフォルニア州向けに Prop 65 の警告表示が必要な場合も、ラベルに日本語が使われているときは警告文を日本語でも併記することが求められる。日本国内向けのパッケージを流用する際は、英語表示を追加するだけでなく、既存の日本語の必須情報が米国基準（例：米国様式の Nutrition Facts）に沿っているかも併せて確認する必要がある。

【コラム】カリフォルニア州 Proposition 65 — 「訴訟に至りやすい」仕組みと最新動向

Prop 65 が他の食品規制と大きく異なるのは、その執行の仕組みにある。州司法長官や地方検事だけでなく、民間人・団体が「公益のため（in the public interest）」に直接提訴でき、勝訴・和解によって弁護士費用と民事制裁金（1 違反あたり 1 日最大 2,500 ドル）の一部を得られる。自らが健康被害を受けていなくても、その製品を使ったことがなくても提訴できるため、和解金の獲得自体を目的とする原

告・弁護士——業界で俗に「バウンティハンター（賞金稼ぎ）」と呼ばれる——が一大産業を形成している。

手続きは、まず「60 日前通知（60-day notice）」の送付から始まり、60 日以内に公的機関が訴追しなければ誰でも提訴できる。企業側が不利なのは、「長年安全に使われてきた」「健康被害の報告がない」といった事情が抗弁として認められにくく、対象物質への曝露が「無影響レベルの 1,000 分の 1 未満」であることを企業側が立証しなければならない点である。立証は難しく費用も高い一方、勝訴しても防御費用を回収できないことが多い。結果として多くの企業が「争うより払う方が安い」と判断し和解に応じる——これが「訴訟に至りやすい」構造の核心である。ある分析では、2000～2010 年の 11 年間で企業が Prop 65 和解に支払った額は 1 億 4,200 万ドルを超え、その約 68%が原告側弁護士費用に充てられたとされる。

食品分野はむしろ近年の主要ターゲットである。カリフォルニア州司法長官の公開データベースによれば、2025 年 7 月～2026 年 6 月の 1 年間だけで食品関連の新規違反通知は約 360 件に上る。最も多いのはプロテインやスーパーフード等のダイエタリーサプリメント／パウダー類（全体の約半数）だが、対象は食品全般に及び、カニ・ムール貝・ホタテ等のシーフード、生姜スライス・ポン酢・テリヤキ／韓国 BBQ ソース等のアジア系調味料、抹茶、海苔スープ・昆布（ケルプ）パウダー、米・パッタイ等の麺類、ナッツ・種子、ドライフルーツ、シナモン・ターメリック等のスパイスなど、日本産・アジア系食品と重なる品目も数多く含まれる。問題とされた物質は鉛が突出して多く（通知の約 8 割）、次いでカドミウム（約 2 割）、PFOA、ビスフェノール S（BPS）が続く。いずれも原材料や製造・包装工程を通じて意図せず微量に混入し得るもので、とりわけ土壌由来の鉛・カドミウムは農産物・粉末原料・海産物に蓄積しやすい。

実務上の含意として、カリフォルニア州向けに出荷する日本の食品事業者にとって Prop 65 対応は「警告を貼るか否か」という表示だけの問題ではなく、①対象物質の含有可能性を分析で把握し、②必要に応じて適切な警告表示を行い、③60 日前通知を受け取った際に速やかに対応できる体制（記録の保全、専門家への相談ルート）を整えておく、という一連のリスク管理として捉える必要がある。

6-4 GS1／UPC コードの登録

GS1 は、商品識別コードの国際標準を定める世界的な団体で、日本にも加盟組織として GS1 Japan(一般財団法人 流通システム開発センター)がある。日本の商品パッケージに付いている JAN コード(13 桁)も、この GS1 標準のバーコードの一つである。UPC(Universal Product Code、12 桁)は、その米国・カナダ版にあたる商品バーコードで、日本の JAN とは呼び名と桁数が異なるだけの兄弟規格である。また、GTIN(Global Trade Item Number)は、JAN や UPC を包含する「商品を国際的に一意に識別する番号」の

総称である。つまり、日本企業は JAN という名前で既に GS1 の仕組みを使っており、米国流通ではその米国版である UPC への対応が論点になる。

米国内でも、GS1 US 発行の UPC コードを持たずに流通している商品は実際に存在する。したがって「GS1 US の UPC コードがなければ米国で一切流通できない」というわけではない。ただし、多くの米系小売は自社の商品データベースを GS1 のシステム経由で取得する仕組みを採用しており、小売から「GS1 US に登録し、商品情報を入力しておいてほしい」と求められるケースは実際に多い。

- この場合、単にバーコード番号を取得するだけでなく、正式な商品画像（パッケージの正面・側面等、規定の解像度・アングルで撮影されたもの）や、詳細な商品仕様データの登録まで求められることが多い。
- 小売の担当者がバイヤー商談の後に GS1 のデータベースを参照して商品情報を確認する、という運用も一般的であるため、商談が具体化してきた段階で、GS1 US 登録と商品データの整備を並行して検討しておくといよい。
- 商品画像・仕様データの整備には、アイエックス・ワン（iXOne）のような商品データ・画像のシンジケーションサービスが米国で広く使われている。小売・ディストリビューターが求める規定フォーマットの商品画像や属性データを一元的に整備・配信できるため、GS1/UPC 登録とあわせて、こうしたサービスの利用を検討する価値がある。
- 日本国内で使用している JAN コードの GS1 事業者コード体系は国際的に GS1 標準と互換性があるが、米国での商流に即した形での企業コード登録・商品ごとの GTIN（Global Trade Item Number）割り当てが必要になる場合があるため、早い段階で流通システム開発センター等を通じて確認しておくことが望ましい。

7. その他の留意点

上記のコア項目に加え、米系小売への参入検討にあたり実務上見落とされがちな以下の点についても触れておきたい。

7-1 PL 保険（Product Liability Insurance）

米系小売・ディストリビューターとの取引開始にあたり、生産物賠償責任保険（Product Liability Insurance）への加入と、小売側を追加被保険者（Additional Insured）とする証書の提出がほぼ例外なく

要求される。保険金額の下限（一般的に 100 万～500 万ドル程度）は取引先ごとに規定があり、事前に自社が加入可能な保険会社・条件を確認しておく必要がある。

7-2 サプライヤー・オンボーディングプロセス

米系小売・ディストリビューターとの新規取引開始時には、上記の各種書類（保険証書、商品規格書、栄養成分表示等）を一括して提出する「サプライヤー・オンボーディング」の審査プロセスを経ることが多い。このプロセスに数週間～数か月を要することが一般的であり、展示会での好反応から実際の初回納品までのリードタイムとして織り込んでおく必要がある。

7-3 リテールメディア／EC との連動

近年、米系マス系小売の多くが「リテールメディアネットワーク」と呼ばれる自社広告事業を展開しており、店舗の POS データ・EC サイトの購買データを活用したデジタル広告（Kroger Precision Marketing、Walmart Connect 等が代表例）が、新商品の認知獲得において重要な役割を果たすようになっており、小売りもメーカーに対して広告を出すよう勧められることが多くなった。

- ・ 棚を獲得した後の「売れる仕組み」として、小売のリテールメディア広告枠への出稿を組み合わせた事例が増えている。
- ・ Instacart をはじめとするオンライン注文・配達プラットフォームは、実店舗を持たない形での小売との連携（オンライン限定の取り扱い等）を可能にしており、テストマーケティングの選択肢として活用できる。
- ・ 全体レポート（34 ページ）が指摘する通り、米国の食料品市場は 2026 年までに E コマース経由の購入が 20%を超えると見込まれており、店舗棚だけでなくデジタル上での存在感も合わせて検討する価値がある。

DTC（Amazon 等）での実績づくりが商談を後押しする

米国の小売バイヤーの多くは、実店舗での取り扱いを判断する前に、米国市場での「売れる実績」を確認したいと考える傾向が強い。この検証段階として、Amazon 等の DTC（消費者直接販売）チャンネルでの販売実績・データが、商談を有利に進める材料としてよく活用される。

- ・ Amazon での販売は、自社 EC サイトと比べて集客力が大きく、短期間でリピート率・販売速度（ベロシティ）等のデータを蓄積しやすい。

- これらのデータは、店舗バイヤーとの商談で「この商品は米国で実際に売れている」ことを裏付ける具体的な根拠として提示できる。自社サイトでの直接販売は、集客（トラフィック確保）の負担が大きいため、まず Amazon での実績づくりを優先するブランドが多い。
- 特に大手小売のバイヤーは、初取引のブランドについてこうした検証データを求める傾向が強く、DTC での実績は 4-2 節の「デュアルトラック」戦略とあわせて、大手小売との商談を後押しする材料となる。

推奨される順序：Amazon → 小規模小売 → 大手小売

米国のブローカーへのヒアリングでは、市場参入の順序について明確な推奨が示されている。すなわち、①まず Amazon で販売実績とレビューを積み上げ、②その実績を持って中小・地域小売にアプローチし、③十分な実績が蓄積された段階で大手小売への本格提案に進む、という段階的なアプローチである。

- いきなり大手小売との取引を始めると、想定外の費用（棚代、MDF 等）やペナルティ（チャージバック）が発生した場合に、経営への影響が大きく、かつ一度の失敗が挽回しにくい。実績もデータも乏しい段階でのミスは、その後の大手小売との関係全体に影響しかねない。
- Amazon から始めて中小・地域小売、最後に大手小売という順序は、時間はかかるものの、各段階でのミスの許容度が大きく、長期的に見て手堅い成長戦略であるとされる。
- Amazon 上のレビュー（評価・口コミ）は、単に消費者の参考情報にとどまらない。小売バイヤーが商品进行评估する際の判断材料として実際に参照されるほか、4-6 節で述べた AI による商品評価支援ツールも、こうしたオンライン上のレビュー・評価データを学習・参照する。良質なレビューを積み重ねることは、人間のバイヤーと AI ツールの双方に対して有効な「実績の証明」として機能する。

7-4 主要な食品見本市カレンダー（参考）

開催時期（目安）	見本市名	特徴
1 月	Winter Fancy Food Show	西海岸中心。スペシャルティ・ナチュラル系のバイヤーが多く参加。
3 月	Natural Products Expo West	ナチュラル/オーガニック系最大級。カリフォルニア州アナハイムで開催。
5 月	Sweets & Snacks Expo	菓子・スナックカテゴリーの米国最大級の見本市。イリノイ州シカゴで開催。

開催時期（目安）	見本市名	特徴
6～7 月	Summer Fancy Food Show	東海岸（ニューヨーク）中心。高級系・スペシャルティ系に強い。
随時	ECRM／RangeMe の対面商談セッション	カテゴリー別に小売バイヤーと直接商談できる有料の対面イベント（4-5 節参照）。

※ 開催時期・会場は年により変動するため、必ず主催者の公式サイトで最新情報を確認すること。

8. まとめ ー米系マーケット参入のステップー

米系食品小売への参入は、日系ルートと比べて初期投資・準備事項が多く、成果が出るまでの時間軸も長い。しかし、市場規模の大きさゆえに、実現した際のインパクトは大きい。以下に、実務経験に基づく段階的なアプローチの一例を示す。

- ・ ステップ1：小売取引に向けた規制対応の土台を整える（栄養成分表示・アレルギー表示の米国基準での作成、GS1 コード取得、PL 保険加入。なお、FDA 施設登録・FSVP 等の輸入時点での規制対応は完了している前提）。
- ・ ステップ2：Amazon 等の DTC チャンネルでの販売、およびナチュラル系・地域系スーパー・日系スーパーでの販売実績を作り、消費者からのフィードバックと販売データを蓄積する（2-9 節、7-3 節参照）。
- ・ ステップ3：市場調査を通じてカテゴリーに強いブローカーとの関係を構築し、展示会等を通じて米系ディストリビューター・バイヤーとの接点を広げる。
- ・ ステップ4：棚代・MDF 等の費用構造を織り込んだ価格・利益計画を立てた上で、マス系・クラブ系への展開を検討する。
- ・ ステップ5：EDI 対応・供給体制（欠品対応力）を整備し、全国展開に耐えうる体制を構築する。

全体レポート（42～47 ページ）が指摘する通り、米国市場は「良い商品を正しく説明すれば受け入れられるフェアな市場」である一方、浸透には時間と覚悟が必要である。米系マーケットへの参入は、その中でも特に準備を要する挑戦だが、体系的に準備を進めることで着実に道は開ける。本レポートが、その一助となれば幸いである。

9. 付録：サプライヤー・オンボーディング 準備チェックリスト

米系小売・ディストリビューターとの取引開始にあたり、事前に準備しておくべき書類・情報を一覧化した。展示会・商談に臨む前の自己点検としても活用いただきたい。

9-1 会社・商品情報

- ・ 会社概要（英語版）、輸出実績
- ・ 商品ラインシート（品番、パッケージ写真、サイズ、卸価格）
- ・ 商品規格書（Spec Sheet）、原材料リスト（英語）
- ・ サンプル（試食用・展示用）の準備

9-2 規制・認証関連

- ・ 栄養成分表示（Nutrition Facts、米国基準フォーマット）
- ・ アレルゲン表示（米国基準の主要アレルゲン品目に基づく確認）
- ・ GS1／UPC コード（商品ごとの GTIN 割り当て）
- ・ 該当する場合：オーガニック認証、Non-GMO 認証、グルテンフリー認証、コーシャ／ハラール認証等の証明書
- ・ 該当する場合：GFSI 承認スキーム（SQF、BRCGS 等）の監査証明

9-3 保険・契約関連

- ・ PL 保険（生産物賠償責任保険）証書（取引先を追加被保険者とする条項の確認）
- ・ 独占禁止・反社会的勢力排除等の基本契約条項の確認（自社の法務・顧問弁護士によるレビュー）
- ・ 商標登録の状況（米国での商標登録有無。全体レポート 40 ページのコラム参照）

9-4 物流・供給体制

- ・ 最低発注数量、リードタイム（生産～納品までの総日数）
- ・ 賞味期限とコードデート・ポリシーの整合性確認
- ・ パレット規格・ケースラベル対応の可否
- ・ EDI 対応（自社対応 or VAN 事業者利用）の方針
- ・ 国内輸送業者の選定（DC 納品の実務対応、コールドチェーン対応可否）

10. よくある質問（FAQ）

Q1. 日系スーパーでの実績がなくても、米系小売にいきなり展開できますか。

A. 不可能ではないが、推奨されない。全体レポート（31 ページ）も指摘する通り、多くの成功事例はナチュラル系・地域系・日系スーパーや Amazon での実績とレビューを積んだ上で、マス系・クラブ系へステップアップしている。実績データ（販売数量、リピート率、消費者評価）は、バイヤーへの提案において最も説得力のある材料となる。

Q2. 米国に法人を持たなくても米系小売と取引できますか。

A. 可能である。多くの場合、米国内の輸入業者（インポーター）またはディストリビューターが実質的な取引窓口となり、日本企業は輸出者として関わる形になる。ただし、保険加入や価格交渉の主体性を考えると、将来的な米国拠点設立（または信頼できるインポーターとの長期的パートナーシップ）を視野に入れることが望ましい。

Q3. ブローカーを使わず、自社で直接バイヤーにアプローチすることは可能ですか。

A. クラブ系（Costco 等）や一部の地域系スーパーでは、メーカーとバイヤーの直接コンタクトが比較的开かれている。一方、マス系の大手チェーンでは、ブローカーを介さない直接アプローチが難しい場合が多い。カテゴリー・小売ごとに実情が異なるため、ターゲットを定めた上で確認するのが望ましい。

Q4. 棚代や MDF を払わないと、米系小売には展開できませんか。

A. 必ずしもそうではない。ナチュラル系・独立系・地域系スーパーでは、棚代が発生しないか、少額であるケースが多い。まずはこうしたカテゴリーで実績を作り、費用対効果を見極めた上でマス系・全国チェーンへの展開を検討するのが現実的である。

Q5. 賞味期限の短い商品でも米系小売への輸出は可能ですか。

A. 可能だが、コードデート・ポリシー（3-5 節参照）への対応が課題となる。生産から納品までのリードタイムを考慮した上で、納品時点で十分な残存期間を確保できるよう、賞味期限設計・製造計画を見直す必要がある。

Q6. 米国内に在庫を持たないと、米系小売とは取引できませんか。

A. ディストリビューター経由の取引であれば、ディストリビューターの倉庫が在庫拠点となるため、メーカー側が直接米国内在庫を持つ必要は必ずしもない。ただし、欠品時の補充スピードを重視する小売・カ

テゴリーでは、インポーターや 3PL（サードパーティ・ロジスティクス）を通じた米国内在庫の確保が有利に働く場合がある。

Q7. 価格を米国向けに見直す際、どこまで踏み込むべきですか。

A. 為替・輸送費を上乗せしただけの価格設定は、現地生産品・他国からの輸入品との価格競争で不利になりやすい（全体レポート 20 ページ参照）。パッケージサイズの現地化（大容量化・小容量化）、規格の簡素化によるコスト圧縮など、価格だけでなく商品設計そのものを見直す視点が必要になることが多い。

11. 付録：用語集

本レポートで使用した主要な業界用語を、英語表記・日本語訳とともに一覧化した。

英語表記	日本語	説明
Additional Insured	追加被保険者	PL 保険において、取引先（小売・ディストリビューター）を被保険者として追加する条項。取引開始の要件とされることが多い。
ASN (Advance Shipping Notice)	事前出荷通知	出荷前に EDI で送信する出荷内容の通知。
Broker	ブローカー	在庫を持たず、リテナー＋コミッション等でメーカーと小売・ディストリビューターの間の商談を仲介する専門業者。
Category Manager	カテゴリーマネージャー	特定カテゴリーの仕入方針・棚割りを決定する小売側の担当者。
Category Review	カテゴリーレビュー	小売が定期的実施する棚割りの全面的な見直し。
Chargeback	チャージバック	規格違反・納品不備に対して小売が請求する罰金・控除。
Circana (旧 IRI)	サーカナ	POS データに基づき米国小売全般をカバーする大手市場調査データプロバイダー。NielsenIQ と並ぶ存在。

英語表記	日本語	説明
Code Date Policy	コードデート・ポリシー	納品時点で残存賞味期限が一定割合以上残っていることを求める小売のルール。
Cold Chain	コールドチェーン	冷蔵・冷凍品の温度管理を輸送・保管の全工程で維持する物流体制。
Damage Allowance	破損許容費	輸送・保管中の破損品について、請求額から一定率を自動控除する仕組み。
DC (Distribution Center)	配送センター	小売・ディストリビューターが運営する物流拠点。メーカーはここに一括納品し、各店舗へ配送される。
Deduction Backup	控除明細	小売・ディストリビューターが差引（ディダクション）の根拠を示す明細データ。
Delivered	着地渡し	買い手の指定倉庫までの輸送費を売り手が価格に含めて提示する建値。
DSD (Direct Store Delivery)	店舗直送	配送センターを介さず店舗へ直接納品する方式。
EDI (Electronic Data Interchange)	電子データ交換	受発注・請求等を電子的に行う仕組み。米系取引で広く使われるが、多くは 3rd Party サービスを利用して対応する。
Endcap	エンドキャップ	通路端・レジ前の目立つ陳列スペース。確保に費用がかかることが多い。
Fill Rate	充足率	発注数量に対する実納品数量の割合。
FOB (Free On Board)	本船渡し・指定地点渡し	指定地点までの引き渡しで価格が確定する建値。そこから先の輸送費は買い手負担。
Free Fill	フリーフィル	棚に導入する新商品の初期在庫を小売へ無償提供すること。実コストは卸値を上回る（おおむね 150%前後）点に注意。

英語表記	日本語	説明
GFSI (Global Food Safety Initiative)	国際食品安全イニシアチブ	SQF・BRCGS 等、食品安全認証スキームの国際的な承認枠組み。
GTIN (Global Trade Item Number)	国際取引商品番号	GS1 が管理する商品識別番号の国際規格。UPC コードの基礎となる。
International / Ethnic Aisle	インターナショナル棚／エスニック棚	メインのカテゴリー棚とは別に設けられる、海外・エスニック食品専用の売場。来店客数が少なく、配置されると販売機会を大きく失いやすい。
LTL / FTL	混載便／貸切便	LTL (Less Than Truckload) は小口混載、FTL (Full Truckload) は大口貸切のトラック輸送形態。
MDF (Marketing Development Fund)	販促協賛金	年間販促予算として小売側に提供する原資。
MOQ (Minimum Order Quantity)	最低発注数量	小売・ディストリビューターが設定する 1 回あたりの最低発注量。クラブ系は特に大ロットが前提。
Net 30 / Net 60	支払サイト	納品（請求）から 30 日／60 日以内の支払条件。
NielsenIQ (NIQ)	ニールセン IQ	マス系を含む米国小売全般をカバーする大手市場調査データプロバイダー。
Non-GMO Project Verified	ノン GMO プロジェクト認証	米国で最も広く認知されている非遺伝子組換え食品の第三者認証プログラム。
Off-invoice / Scan Down	値引き販促（オフインボイス／スキャンダウン）	Off-invoice は請求段階での一括値引き、Scan Down は POS 実売数量に応じた事後精算型の値引き販促。
Planogram	プラノグラム	棚割り図。商品の陳列位置・フェイス数を定めた設計図。
Post Audit	事後監査	小売・ディストリビューター側の依頼で過去の取引記録を精査する専門業者。小売側の立場で行われるた

英語表記	日本語	説明
		め、メーカー側も独自の記録管理・精査が必要。
Private Label (PB)	プライベートブランド	小売が独自に展開する自社ブランド商品。
Proposition 65 (Prop 65)	カリフォルニア州プロポジション 65	発がん性・生殖毒性物質について警告表示を義務づけるカリフォルニア州法。民間の告発者による提訴の対象となりやすい。
Rebate	リベート	一定期間の販売実績に応じ、事後的にメーカーが小売・ディストリビューターへ支払う割戻金。
Retail Media Network	リテールメディアネットワーク	小売が保有する購買データを活用した自社広告事業。
Robinson-Patman Act	ロビンソン・パットマン法	競合する買い手に正当な理由なく異なる価格を提示することを規制する米国の独占禁止法。
SKU (Stock Keeping Unit)	在庫管理単位	「スキュー」と呼ばれる、品目・規格ごとの管理単位。棚に並ぶ「1商品」を指す。
Slotting Fee	棚代	新商品を棚に並べる対価として小売に支払う費用。
SPINS	スピンス	ナチュラル・オーガニック系チャネルに強い米国の市場調査データプロバイダー。
Velocity	ベロシティ（販売速度）	一定期間あたりの販売数量・回転の速さ。低迷すると終売の対象となりやすい。

参考：本レポートで参照した全体レポートのページ

本レポートは「米国向け農林水産物・食品の輸出に関するカントリーレポート」（米国輸出支援プラットフォーム、2025年8月更新）と併読いただくことを前提としている。特に以下のページを参照されたい。

- 米国の商流概要・食品商社を通じた販売の特色：同レポート 13～15 ページ
- 販売戦略の策定と実践（米系スーパーへの商品展開コラムを含む）：同レポート 20～33 ページ
- 米国食品安全強化法（FSMA）：同レポート 48 ページ
- 食品ラベル表示規制：同レポート 54 ページ
- 米国市場成功のポイント：同レポート 42～47 ページ

12. 参考文献

本レポートの作成にあたり、以下の情報源を参照した。

一次情報（ヒアリング）

- 米国大手ブローカー企業へのヒアリング（2026 年 7 月実施）。米系マス系小売市場への参入戦略、ブローカー・ディストリビューターの役割分担、大手小売の意思決定プロセス、パッケージング・棚配置戦略等について、実務担当者から得た知見を、個社の固有情報を除き一般化した上で本レポートに反映した。

既存レポート

- 農林水産省・米国輸出支援プラットフォーム「米国向け農林水産物・食品の輸出に関するカントリーレポート」（2023 年 2 月、2025 年 8 月更新）

デジタルプラットフォーム・業界動向

- RangeMe "How It Works" ヘルプページ (help.rangeme.com)
- RangeMe "Who Uses RangeMe" ヘルプページ (help.rangeme.com)
- RangeMe 公式サイト バイヤー向け・サプライヤー向けページ (rangeme.com)
- RangeMe Blog "How RangeMe is Using AI to Supercharge Product Discovery for Retail Buyers" (rangeme.com/blog)
- Deloitte "State of AI Adoption in Retail and CPG: 2026 Executive Survey"
- NVIDIA "State of AI in Retail and CPG: 2026 Trends" (NVIDIA Blog)
- Boston Consulting Group／The Consumer Goods Forum "AI in CPG and Retail: How Winners Are Pulling Ahead" (2026 年)

市場調査データ・チャネル定義

- Sally Martin, "CPG Syndicated Data Markets: Part 1 – The Big Picture," CPG Data Tip Sheet (cpgdatainsights.com/get-started-with-nielsen-iri/markets-part-1-the-big-picture/)
- Sally Martin, "CPG Syndicated Data Markets: Part 2 – The Nitty-Gritty," CPG Data Tip Sheet (cpgdatainsights.com/understand-your-database/markets-part-2-the-nitty-gritty/)

ディストリビューターの新興ブランド向けプログラム

- KeHE ELEVATE® 公式ページ (kehe.com/elevate/)
- UNFI UpNext 公式ページ (unfi.com/services/supplier-services/up-next.html)

規制・法令（カリフォルニア州 Proposition 65）

- Paul Rosenlund, "California Proposition 65: A Toxic Solution for Toxic Torts," Duane Morris LLP (2010 年) (duanemorris.com)
- Anthony T. Caso, "Bounty Hunters and the Public Interest: A Study of California Proposition 65," Federalist Society Review, Vol.13 Issue 1 (2012 年) (fedsoc.org)
- Keller and Heckman LLP, "March 2025 Bounty Hunter Plaintiff Claims" (Prop 65 Pulse ニュースレター, 2025 年) (khlaw.com)

※ 上記のうちウェブ上の情報源は、いずれも 2026 年 7 月時点で参照可能な内容に基づく。数値・統計は今後の更新により変動する可能性があるため、最新の一次情報での確認を推奨する。

2026 年 9 月作成

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産食品部 市場開拓課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
Tel. 03-3582-5186

禁無断転載