

事業者インタビュー結果 ～香港（冷凍食品全般）



日本食品の中でも高い市場シェアがあり、冷凍餃子や冷凍総菜が人気。コロナ以降は家で調理する人が増加し、需要は増加している。

- 市場シェアは30%以上と、日本食品の中では最も高い市場シェアがあるカテゴリ。日本の冷凍餃子や冷凍惣菜は有名で人気がある。近年、これらの商品は安価になっており、プロモーションが盛んに行われている。（現地系EC）
- 中間業者が増えたため、市場に合わせて輸入品の価格を下げおり、平均価格は最近30ドル→20ドルと安くなっている（現地系EC）
- コロナ以降は家で調理する人が増えているので、需要は確実に増加。冷凍餃子は現地ブランドで支配的なブランドがある。また冷蔵品のほうが人気（商社）



事業者インタビュー結果 ～香港（冷凍餃子）



日本の餃子は皮がパリッとしており揚げ餃子・焼き餃子として人気が高い。さらなるシェア拡大には原産地を示す、日本を活かしたオリジナルフレーバーの開発などが有効であると考えられる。

- 日本は揚げ（焼き）餃子は美味しいと人気があり、このスタイルでは競争力がある。現地・台湾製は皮が厚くスープ餃子がメインだが、揚げ（焼き）餃子はパリッとした食感があり、焼き餃子を食いたい人は日本ブランドか韓国ブランドを購入する。Wanchai Pierブランドも揚げ（焼き）餃子に参入しているがスープ餃子の方が有名（現地系スーパー）
- 売上シェアを拡大するには、原産地を示してその品質を強調するのが最良の戦略。現地には強力なプレーヤーがいて、数量も多く、日本製品に比べて価格面でも優位性がある（輸入商社）
- 餃子は国や地域によって味やレシピに独自性がある。参入戦略は多様な観点があるが、一般的な戦略としては日本産の独自性の味のアピールであり、次は日本地域に限定・ハイライトしたオリジナルの味の開発。ブランド構築であれば、店頭販売時にある程度まとまったSKUが必要（現地系スーパー）



事業者インタビュー結果 ～香港（冷凍フライ半製品）



香港ではエアフライヤーが急速に普及している。日本産商品は韓国産商品と商品種類が異なり、競合にはなりえない。エアフライヤー用の商品に参入することができれば輸出の可能性は高まる。

- エアフライヤーは急速に普及している。KOLやInstagramなどでのSNSの広告も盛んに実施され、様々な容器が販売され、これに伴い冷凍フライ市場も拡大しており、商品も多様。小売店も力を入れている（現地系スーパー）
- 現在、香港の家庭の30%以上はエアフライヤーを保有している。油を使わないことへの健康イメージや後片付けの簡便性が人気（現地系スーパー）
- 韓国のブランドは、チーズホットドッグやフライドチキンなど、多様な商品を提供している。日本ブランドは、エビフライやチキンを提供しており、商品種類が異なるため、直接の競合相手ではない（現地系EC）
- エアフライヤー用の商品に参入できれば可能性は高い。オーブンでの調理も人気上昇中のため、オーブン調理も可能であれば用性のきく商品となる。製品の応用性はユニークなセールスポイントとなる。巨大企業でない限りは、独自性を際立たせることが大切（現地系スーパー）





コロナ以降レストランやオンラインショップでミールキットの販売が急増。市場にサプライヤーが多数いるため、BtoBやオンラインショップのチャンネルが推奨されている。

- 具材とスープがセットとなって、家で同じメニューを再現できるようにしたミールキットは販売が急増。日系のデパートやスーパーでも似たような鍋セットは売っているかもしれないが、このような形態以外のミールキットは見たことはない（現地系スーパー）
- 小売店ではミールキットは取扱いがないが、コロナの影響でレストランやオンラインショップではミールキットがトレンドに。主なプレイヤーは外食産業のレストランで、低コストのサプライヤーを探しているが、現在市場にはサプライヤーが多すぎて、競争が激化。そのため、B2Cのビジネスモデルではなく、B2Bやオンラインショップのチャンネルが推奨されている（商社）
- スーパーマーケットは生鮮食材とのセットでミールキットを販売するかもしれないが、ディストリビューターは行わない。異なる賞味期限や保管条件をもつ食材のセット販売は衛生管理・在庫管理などの課題が発生する。一般的には消費者は自分が必要な食材の量は自分で見積もってそれぞれ購入するため、ミールキットのようなセット販売は行わない。（現地系EC）





日本産商品は味の良さで人気がある一方、安価であることを理由に現地ブランドが選ばれることもある。日本産と外国産では調理方法が異なる。

- 肉と野菜がバランスよく入っていて、とても美味しい。油っこくないのがよい
- 値段は高いが味がよいので購入する価値がある
- 販売されている焼き餃子の大半は日本産であり、日本産餃子が好きなので値段は問わず購入する
- 日本産餃子は高く、現地ブランドの方が安くて味の種類も豊富なので、そちらを購入する
- 朝食（5分で電子レンジで調理できるので便利）、昼食、夕食（一品として利用）、自宅での平日のクイックランチなどが食べるシーンとしてあげられる
- 調理が簡単なのでいつも購入する。ウェットマーケットで販売されている生餃子より美味しい
- 日本の冷凍餃子は揚げ餃子が多いが、中国製は通常蒸し餃子が多い

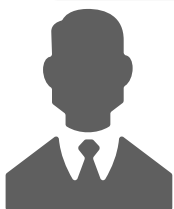


消費者インタビュー結果 ~香港（冷凍フライ半製品）



エアフライヤーの普及で揚げ物の人気が高まる。日本産商品は味の良さから人気が高いが、日本産商品の取り扱いは少ない。

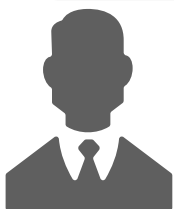
- 揚げ物は面倒なので昔はあまり調理しなかったが、エアフライヤーを購入してから、揚げ物を調理する機会が多くなった
- 製品やブランドにもよるが、一般的には高品質。生製品とあまり変わらず美味しい
- 日本製は食感が良く、素材の新鮮さを感じる
- 少し高めだが許容範囲
- 冷凍食品コーナーには日本製の冷凍フライは少ない





ミールキットは調理の手間がかかることから、自分で調理するもしくは電子レンジでたためるだけの調理済み食品が好まれる。

- ミールキットを買うのであれば、自分で食材を選んで調理したほうが新鮮でおいしい
- 他のレトルト食品よりは調理の手間がかかるので不便だし、調理するなら新鮮な食材を使うほうがよい
- 電子レンジで温めるだけの調理済み食品のほうがいい。具材を洗う必要もないし、光熱費もかからない
- スーパーマーケットではミールキットは見たことがない
- 日本産の値段は高いが、味がよいので許容範囲
- ミールキットでは一人分の容量を探すのが難しい



小売店舗視察結果 ～香港（冷凍餃子）



韓国・香港ブランドが多い一方で、日本産餃子の販売スペースは小さく、日本産は焼き餃子中心でハイエンド向けとなっている。

日系小売



- 日本産餃子は他国産と比較すると販売スペースは小さい。他国産は韓国産と香港のローカルブランドが多い
- 日本産餃子では1社の商品の取扱が多く、その他の企業の商品やPB商品が取扱われている
- 灣仔碼頭（台湾）は香港で一番の人気商品であり、プロモーターが売り場に配置され特別割引プロモーションを行っている

現地小売



- マス・ミドルスーパーでは、日本産餃子よりも韓国産や現地のローカルブランドの取り扱いが多い
- マス・ミドルスーパーでは韓国産餃子が特集コーナーを設けるなどプロモーションを強化
- ハイエンドでは日本産は焼き餃子が中心、韓国や中国製は蒸し餃子や水餃子が中心で日本産のシェアは20%程度。豊富に販売されている

小売店舗視察結果 ～香港（冷凍フライ）



冷凍フライ類は多様な商品展開がなされており、マス・ミドル向けではタイや、ハイエンド向けでは欧米が競合国となっている。

日系小売



- 日本産商品は三つの棚に陳列されていたり専用棚がある場合もある
- 商品はコロッケやから揚げ類・ハンバーグ・シューマイ・小籠包・春巻き・いか天・磯部揚げ・ちくわ揚げなど
- 他国産商品はタイ、韓国産が取り扱われている

現地小売



- マス・ミドルスーパーでは、日本産の取り扱いは少なく、取り扱いがない場合もある
- マス・ミドルスーパーではタイの鶏製品(手羽先・ナゲット類)が多く、餃子・春巻き等の点心もある
- ハイエンドでは商品は地域別に分類されており、韓国商品が少なく欧米商品が多い。日本産は肉団子やとんかつ等が多い

小売店舗視察結果 ～香港（ミールキット）



ミールキットの普及は不十分であり、日系小売では具材とセットの鍋セット等の販売がある一方、現地小売ではミールキットの取り扱い是一般的ではない模様。

日系小売



- ミールキットの取り扱いはほとんどなく、一部のスーパーでは餃子コーナーにておでんセットが販売されている
- スーパーのテイクアウトコーナーなどで鍋スープセットと鍋具材をセットで販売している店舗もあり
- その他は鍋スープや海外産のパスタソースが販売されているのみ

現地小売



- マス・ミドルスーパーでは、具材がセットとなるミールキットは販売されていない
- マス・ミドルスーパーでは鍋スープも具材なしの鍋スープが多い
- ハイエンドではコロナ以降宅食用の鍋スープは人気が上昇しているが、生鮮食材とのセット販売は行っておらずスープのみの販売である

主要小売プレーヤー



Wellcome (Dairy Farm Group) 及びPARKnSHOP (A.S. Watson) がマス向け2強小売ブランド。それぞれハイエンド～マス向けの複数ブランドを展開。

現地系小売



Daily Farm Group

Wellcome (282店舗)
MarketPlace by Jasons
(43 店舗)
ThreeSixty (2店舗)
Oliver's the Delicatessen
(1店舗) 等

A.S.Watson Co.Ltd.

PARKnSHOP(210店舗)
Taste (16 店舗)
Great (1店舗)
Gourmet (1店舗)
International(14店舗)
fusion PARKnSHOP
(54店舗) 等

日系小売

AEON (18店舗)
APITA/UNY/PIAGO (3店舗)
YATA Department Store (3店
舗) ; Supermarket (7店舗)
SOGO Hong Kong (1店舗)
Dondondonki (3店舗)



その他スーパーマーケット・ 百貨店

City Super (4店舗)



コンビニエンスストア

7-ELEVEN 7-Eleven
(921店舗)



Circle-K
(348店舗)



Vango
(48店舗)

スペシャルティストア



759 store
(171店舗)
常温保存品中心



Best mart360
(98店舗)
常温保存品中心

(参考) 香港2大小売チェーンのブランド展開



 : Dairy Farm Group

 : A.S. Watson Group

対象	ブランド		特徴
高所得者		Gourmet	• 系列最高級ブランドとして、一流ブランドショップが多く出店する超高級ショッピングセンターの地下に所在し、特に生鮮品・惣菜が充実。アジアのこだわり食材を多数扱う
		Great food hall	• セレブ御用達の高級スーパーであり、5つ星ホテルが隣接するショッピングモール内に所在し、一流料理の惣菜、高級食材等を多数扱う
中〜高所得者		Oliver's the Delicatessen	• 欧米人をターゲットに、欧州・米国・オーストラリア等からの食材・ワインの品揃えが豊富な、欧米駐在員御用達の高級スーパー
		3hreesixty	• 高級ショッピングモール内に店出する、オーガニック、ビーガン、グルテンフリー等の健康志向の高いニッチな食品を世界各地から豊富に揃えた高級スーパー
		Taste	• マス向け店よりも品揃え豊富で、より新鮮で良い食材にこだわった高級志向スーパー
		International	• 多国籍な商品展開を特徴とし、現地系・アジア系・欧米系全ての顧客のニーズに対応することを目指す。小規模店も存在
		fusion	• 欧米人を主なターゲットに、新鮮な食材と西洋食材・飲料の品揃えを充実させたスーパー
得中者所		Market Place by Jason's	• 駐在員が多いエリアへの出店が多く、欧州のスーパーをイメージした高級感のある店内には輸入食品等マス向け店にはない品が充実。地元食材はマス向け店と同価格帯
マス		Wellcome	• 香港のほとんどの地域に出店する庶民派の最大手スーパーチェーンとして小規模店から大型店まで展開。日本からの輸入食品も取り揃えている
		PARKnSHOP	• 2番手の庶民派スーパーマーケットチェーンとして、wellcome同様香港のほとんどの地域に小規模店から大型店まで展開。日本からの輸入食品も取り揃えている

冷凍食品の消費現状 ～米国



冷凍餃子は中国・台湾・韓国ブランドが寡占し、肉類加工食品に対する輸入制限で、日本産品は参入が困難。焼き芋は自宅調理や食習慣により、受容性が低い。スイーツの原材料として、商品の自然な甘さ等のアピールが有望。



ー冷凍餃子ー

輸入制限で日本産品は参入困難

- ・ 市場に既に日本・中国、韓国の会社が参入し現地にて製造・販売し、競争が激しい
- ・ 肉・肉類を含むあらゆる加工食品、牛肉、及び牛肉エキスを含んだ食品は食品衛生や動植物防疫の観点から輸入が制限されている
- ・ メインストリームでは焼き餃子が主流



ー冷凍焼き芋ー

スイーツの原材料に安納芋を使用

- ・ 中華圏では常温あるいは出来立ての焼き芋が一般的で家庭で調理することが多い。一部のアジア系スーパーでは焼き芋が販売されている
- ・ メインストリームはスイートポテトをそのまま食べる習慣がない。スイートポテトフライやスイートポテトのTater Totsという形で食べる
- ・ スイーツ原料として、日本産の甘さ・香りをアピールしたら有望

冷凍食品の消費現状 ～米国



冷凍フライ半製品は料理の手間や商品の独自性等の理由で一般人には受容されていないが、外食産業に安定した品質で好評を博す。寿司キットやカレーとのセット販売が有望。



ー冷凍フライ半製品ー

安定した品質で外食産業に人気

- 家庭で調理する際、油の処分が手間となるため、直接レストランで食べる人が多い
- 現地やその他アジアの国から低コストで調達できるので、日本産品は独自性を出さない限り、小売店との商談は難しい
- 但し、ホテルやレストラン、大学の食堂には安定した品質で好評を博す



ー本物の日本食体験ー

寿司キット等のセット販売

- 包装米飯そのものの魅力訴求に加え、ニーズを踏まえた「味付き」・「セット販売」・「メニュー・食べ方提案」等の“+α”で販路拡大
- 寿司キット・カレーとのセット販売が有効。寿司キットについては、自宅で簡単に日本食を作ることが可能

冷凍食品の消費現状 ～米国



コロナ影響で、自炊のニーズでミールキットがミレニアル世代を中心に人気を集めている。しかし、アメリカ現地人の嗜好に合わせたメニューが多く、和食やラーメンキットは少ない。そこで和食をコンセプトとして差別化し、市場創出が期待される。



ー共働きのミレニアル世代を中心ー

安定した品質で外食産業に人気

- 新型コロナウイルスの影響を受けて外出規制やテレワークにより自宅での食事が増えたため、家で簡単に調理できるミールキットが人気を集めている
- ほとんど料理をせず、外食率が高いといわれたミレニアル世代も自炊する機会が増え、ミールキットに対するニーズも高まっている



ー和食ミールキットー

和食コンセプトで差別化を図る

- アメリカで販売しているミールキットは洋式料理を中心としたものが多く、エスニックの日本食やアジア食を特化した業者は少ない
- 最近アメリカで人気が増えたラーメンキットや和食キットはアジア系人だけではなく、積極的に異国料理も試すメインストリームミレニアル世代にも訴求



肉加工商品の輸入制限が緩和されないうちは、日本産冷凍餃子はアメリカでの販売は難しい。

- ・「黒豚」や「和牛」を使用した餃子で市場参入が有望であるが、肉加工商品は輸入制限※となっているため、解禁まで日本産品の販売は難しいと思われる。韓国CJ、味の素の餃子もアメリカ製造販売である
- ・焼き餃子はメインストリームに馴染んでいるため、この市場に参入するためには、まず焼き餃子でブランド認知を広げてから水餃子の発売を推奨
- ・ターゲットはミレニアル世代、20歳から50歳までの人、子供持ちの若いファミリー層
- ・アメリカ消費者は、家で炭水化物を含む肉を使った簡単な料理をすぐに食べたい時にフライパンで作るが、早く食べたい人はボールに白湯を入れて餃子と一緒に電子レンジでチンする
- ・現在中国産と韓国産の餃子が市場の90%以上を占めている。日本産品は味の面も、餡の種類も特に差別化ができていない。日本産品をアメリカで展開するには、通常と異なる形の商品でコストコと商談したら、取り扱いの可能性が高くなる。例えば、羽餃子



※食肉加工品の輸入は、原則FSISの所轄であり、米国内の認可工場もしくはFSIS承認の米国外の施設で加工された食肉原料のみ使用が認められている。原料となる食肉は肉の塊、小片に加え、畜肉エキスも含まれます。加工食品に含まれる肉または畜肉エキスの割合が一定以下の場合、FDAの所轄となりますが、原料の畜肉・畜肉エキスがFSIAの認定施設由来であることを証明する補足文書（民間ベース）が必要。

事業者インタビュー結果 ～米国（冷凍フライ半製品）



レストランやホテル等で活用されることが多い。コロッケやメンチカツは日本独自の商品として人気が出る可能性がある。

- 販売先は小売30%、日系レストラン＆ホテル50%、大学食堂20%（日系ディストリビュータ）
- 家での前菜やおやつのようなものが多い。アメリカ人はほとんどの場合、ソースと一緒に食べる。商品によっては、アメリカ人は異なるソースを使う。例えば、海老のバター炒めにオレンジやスパイシーなマーマレードを添えたりする。また、カクテルを飲みながら一緒に食べることもある（現地スーパー）
- 海鮮半製品はアメリカにもっと新鮮且つ美味しいものがあり、有力とは考えられないが、コロッケやメンチカツならば日本ならではの食べ物としてポテンシャルがある（現地スーパー）
- コロッケは大人にはパーティー用に、子供にはおやつ用としてアメリカでも人気（現地食料品配達サービス）
- 牡蠣フライは海老フライより比較的に競争商品が少ないし、生牡蠣の料理もあまりないため、市場性があると思われる（現地食料品配達サービス）



事業者インタビュー結果 ～米国（ミールキット）



日本産商品の健康的なイメージによりポテンシャルはある。また、ラーメンキットも多くの販売実績があり有望である。

- ミールキットは西海岸ではあまり売れなかったが、東海岸ではライフスタイルにマッチし好調（EC事業者）
- 現地でミールキットに期待されるのは、生肉や生のトマト、ライムなどの新鮮な生産物で、日本産品は難しい。特に1つのミールキットにプレミアム価格を支払わなければならない
- 日本食品は健康的なイメージがあるため、アメリカで日本産品を販売するのはポテンシャルが高いと思う。但し、冷蔵・冷凍棚はスペースが限られており、陳列カテゴリーもほぼ決まっているため、一般食品棚への陳列・販売の方が販売可能性が高い（EC事業者）
- ラーメンキットは有望。本格的な味と香り、利便性の高さから、すでに多くのスーパーでの販売実績がある。ターゲットは、高校生（帰宅後のおやつ）から20代まで
- ラーメンキットの人気フレーバーは①味噌（健康、有機）② 豚骨 ③ チキン ④ その他
- ほとんどの場合、自宅や寮で、あるいは友人たちと一緒に、簡単で素敵なディナーとして消費される（現地スーパー）



消費者インタビュー結果 ～米国（冷凍餃子）



油処理等が面倒であるため、焼き餃子ではなく水餃子を作って食べる人が多い。
日本ブランドの鮮やかなパッケージは消費者の目を引くが、ブランド認知度は低い。

- 日本産焼き餃子はお肉の食感はジューシーで美味しく、子供でも大人でも一緒に食べることができる味である
- 焼き餃子を家で作ると油処理が面倒なので、手間の掛からない水餃子をよく食べている
- 味の素の餃子は中国産餃子より高いが、餃子の適切な価格は分からないので、価格を見ても購入意向は変わらない
- 台湾味全の餃子は焼餃子にも水餃子にもなり、価格も半分以下なので、台湾ブランドをよく購入している
- 中にトレイが入って、餃子がくっつきにくい設計は良い
- 味の素等日本ブランドは鮮やかな色のパッケージのため、消費者の目を引いている



消費者インタビュー結果 ～米国（冷凍フライ半製品）



家庭で作るとなると、揚げる手間があり油処理も面倒。さらに、レストランの揚げ物と同程度に美味しく作れないため、購入意向が低い傾向である。

- 日本産品に限らず、家で冷凍フライ半製品を揚げても、レストランで食べたものと同じ食感等にはならないため、あまり好きではない
- 冷凍フライ商品が好きで、産地問わず購入している
- 日本産品は市場で見たことはなく、多分レストランでも食べたことがない
- 家で揚げ物を作るのは手間がかかり、油の処理も面倒であるため、買ったことはない
- 無性に揚げ物を食べたいときはレストランに行って食べることが多い





商品の品質に対する「不信感」や「不安感」および「高単価」が消費者の参入障壁となっている。日本オーセンティックのミールキットはメインストリームの若者に有望。

- ミールキットの購入経験がないが、日本オーセンティックのミールキットならば、作り方を学ぶために試してみたい
- メインストリームの若者は新商品をチャレンジしたり、多文化を好むので、日本のミールキットが合っている
- コロナウイルスの影響で、アメリカ現地のラーメン屋さんから、スープ + 肉 + 麺のラーメンキットを購入した
- ザ・アメリカ料理（味）しかないので、あまり好きではない。BlueApronは、品質の低い食材をミートキットに使用しているため、購入したくない
- 1食でかかるコストはレストランで食事すると同額ぐらいの高さ。最初は割引で注文したが、量がとても少なく、割引もないため、リピートはしていない
- 大量な保冷剤を使用し、商品の状態を保ったまま届いたが、環境に優しくないと感じている



小売店舗視察結果 ～米国（冷凍餃子）



日本産商品の取り扱いには少なく、ハイエンド向け現地小売では冷凍餃子の取り扱い自体がない場合もある。

日系小売



- 日本産商品比率は約5%であり、タイ産や米国産の商品も取り扱われている
- アジア系スーパーでは日本産商品の取扱いはなく、タイ産、米国産、カナダ産の商品が取り扱われている

現地小売



- ハイエンドでは冷凍餃子の取扱いはない
- マス向けでは日本産商品の取扱いはないが、中国産や米国産の商品が取り扱われている

主要小売プレーヤー



現地小売はWalmartがトップで、日系小売は小規模なチェーン4社しかない。アジア系は韓国系・中国系の店舗が大半を占める。

現地小売	売上高※	店舗数※
1 	341,004	4,756
2 	122,286	2,757
3 	103,694	543
4 	77,130	1,868
5 	44,756	1,973
6 	38,116	1,239
7 	26,300	353
8 	13,000	503
9 	9,700	101
10 	9,350	474

日系小売	売上高	店舗数※
1 	—	14
2 	—	12
3 	—	11

アジア系小売	売上高	店舗数※
1 	—	61
2 	—	53

コンビニ	売上高	店舗数※
1 	18,660	9,046

※出所：米国食品小売企業売上ランキング2020, [Link](#) ; Marukai [公式サイト](#) ; Nijiya, [公式サイト](#) ; Mitsuwa [公式サイト](#) ; H Mart [公式サイト](#) ; Statista : [7-Eleven United States: retail sales of 7-Eleven 2017-2019](#),

米国における現地系小売の区分



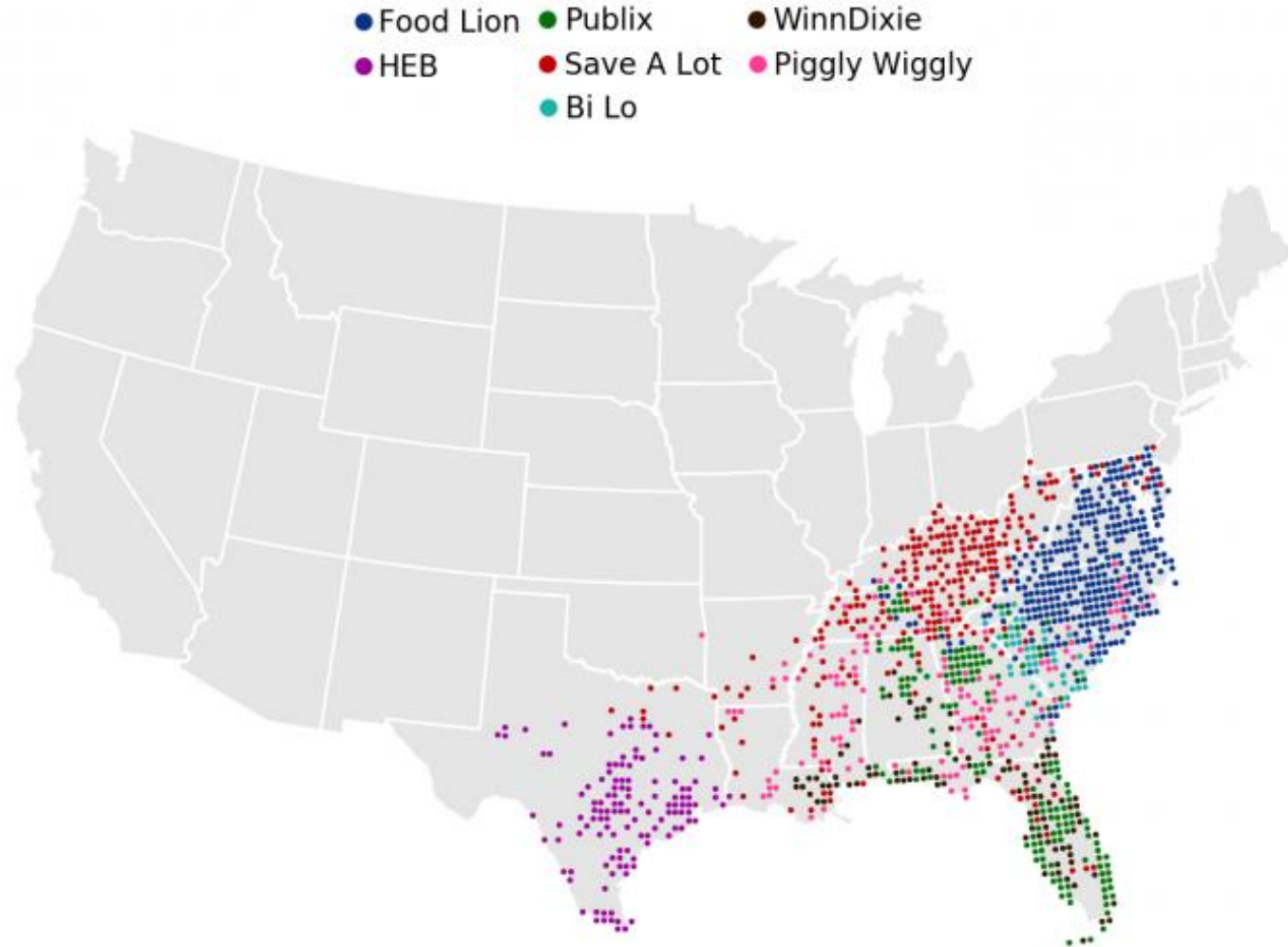
米国の現地系小売は利用者の所得セグメントにより区分されており、区分毎に特徴が大きく異なる。

	対象セグメント	店舗数	特徴	日本での比較対象
Whole Foods	高所得者	約400	- オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品など様々な商品を販売 - 他の総合スーパーに比べると割高 365という比較的リーズナブルなPBの展開も実施	- 紀伊国屋 - 明治屋
Trader Joe's	中所得者～高所得者	約500	- オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品など様々な商品を販売（生鮮食品は少な目） - PBの割合が高く、約8割はPB - SKUを絞っており、店舗面積もWhole Foodsの約1/3～1/4程度	直接比較できる対象はないが、PB中心のコープのようなイメージ
Safeway		約1,300	- オーガニックフードを中心に、生鮮食品、加工食品、輸入食品に加え、生活雑貨・薬等も取り扱う総合スーパー - 特に西海岸ではオーガニックフードの取扱いに積極的	- AEON - 特に都心部で増えているAEON Styleの食品コーナー
Costco		約400	- 会員制で、大ポーションの生鮮食品、加工食品、輸入食品、生活雑貨、家電などをリーズナブルな価格で提供 - 特に西海岸ではオーガニックフードの取扱いに積極的（特に肉のクオリティは評判が高い）	(日本にも進出)
Walmart	低所得者～中所得者	約4,000	- 加工食品、生活雑貨などを多数取り扱う総合スーパー - 近年は生鮮食品の取扱いにも積極的 - オーガニックフードの取扱いは極めて少ない	日本では西友と提携済だが、米国では加工食品中心の取扱いであり、比較対象なし

(参考) 南部主要小売プレーヤー



Publixは7つの州に1,234の店舗を持つ南部最大の地域小売チェーン。



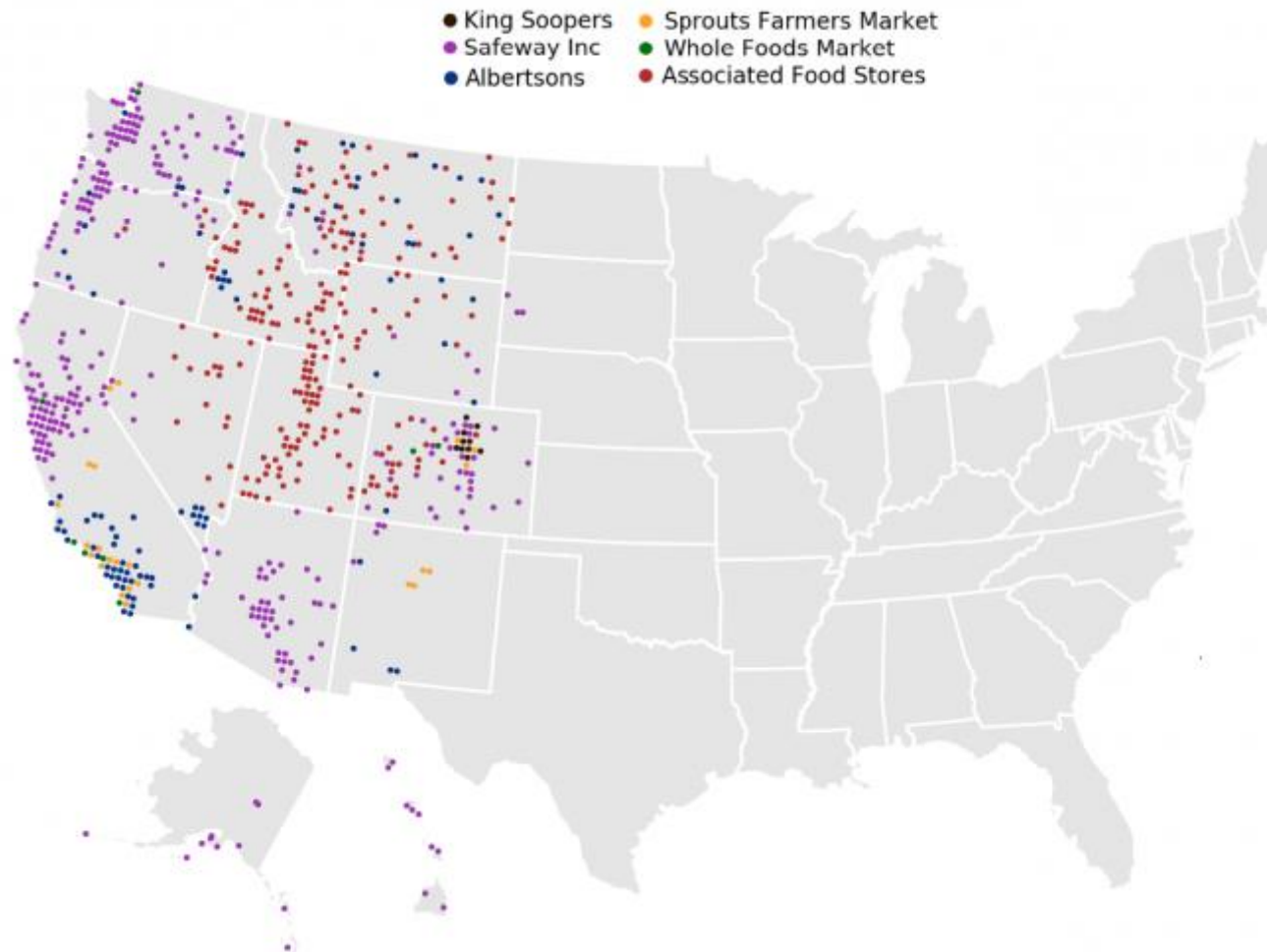
南部地域	店舗数
Publix	1,234
Food Lion	1,033
Save A Lot	538
WinnDixie	501
HEB	311
Piggly Wiggly	269
Bi Lo	109

凡例：各格子点は、半径10マイル以内に店舗数の多いチェーンを示している

(参考) 西部主要小売プレーヤー



Safewayの店舗は、西部の州で強い存在感を示している。AlbertsonsとSprouts Farmers Marketの店舗は、カリフォルニア州の下部をカバー。



西部地域	店舗数
Safeway	773
Associated Food Stores	386
Albertsons	340
Sprouts Farmers Market	224
Whole Foods Market	154
King Soopers	117

凡例：各格子点は、半径10マイル以内に店舗数の多いチェーンを示している