

U.S. FOODLINK

The bi-monthly newsletter for importers of U.S. foods

Vol. 16 No. 5



プライベート・ブランドの 成長は鈍化傾向 ただしカテゴリーは変化を続け活況

新型コロナウイルス感染症が拡大しはじめた頃、食品小売業、特にプライベート・ブランドは順調でした。プライベート・ブランドの買いだめをした消費者は、普段以上に節約できたことでしょう。しかし最近の市場の変化は、スーパーマーケットが今後の戦略を調整する必要があることを示しています。

プライベート・ブランドは、コロナ前から好調でした。食品研究所(The Food Institute)がIRIワールドワイド(IRI Worldwide)のデータを分析したところ、2019年10月6日までの52週間で、食品・飲料の122カテゴリーのうち95カテゴリーにおいて売上トップ5の売れ筋商品にプライベート・ブランドが含まれていました。うち43カテゴリーでプライベート・ブランドがトップを占め、特に目立ったのは、冷凍ジュース、ドライフルーツ、缶詰フルーツ、冷凍フルーツ、冷凍野菜、缶詰野菜といったセグメントでした。

プライベート・ブランド製造者協会(Private Label Manufacturers Association: PLMA)とニールセン(Nielsen)のデータによると、米国の小売店では、2020年第1四半期においてプライベート・ブランドの売上高が約15%増加しました。プライベート・ブランドは、売上高でも販売数量でもナショナル・ブランドの成長率を上回りました。(売上高14.6%対11.5%、販売数量12.8%対9.2%)。同四半期におけるプライベート・ブランドの総売上高は384億ドル、販売数量は132億点に達しました。

PLMAの会長であるブライアン・シャロフ(Brian Sharoff)氏は次のよ

うに述べています。「消費者不安が買い物客の行動に大きく影響したことは間違いありません。それにもかかわらず、コロナ禍が勢いを増す中で、小売店のブランドが広く受け入れられたことを統計データが示しています。」

他の調査でも、消費者の間でプライベート・ブランドの受け入れが進んだことが明らかになりました。ショップキック(Shopkick)が実施した調査によると、買い物客の69%が、お気に入りのブランドが購入できない場合は他のブランドを購入したいと答えています。ブルーヨンダー(BlueYonder)によると、消費者の87%が地元の食料品店が品切れであったと答えており、それが新しい商品を試す十分な理由になったというコロナ禍の実情を物語っています。

(2ページ目に続く)



www.foodexport.org

プライベート・ブランドの成長は鈍化傾向 続き

現在の情勢は、スーパーマーケットが自社ブランドを売り込む絶好の機会をもたらしています。ショッピングキックによると、回答者の85%が、緊急事の際にはブランド名は重要でないと答えています。さらに、アリックス・パートナーズ(Alix Partners)によると、パンデミック中に新しいプライベート・ブランドを試した消費者の25～30%が、コロナ終息後も引き続きプライベート・ブランドを購入したいと答えています。

その一方で、スーパーマーケットのプライベート・ブランドは、売上高が12.7%増、販売数量が9.7%増と、小売業界全体の動向をわずかに下回っています。それに対して、食料品のナショナル・ブランドは、売上高が15%増、販売数量が11.4%増となりました。ただし、同四半期のプライベート・ブランドの市場シェアは、売上高で18%、販売数量で22.3%と変動はありませんでした。

量販店(PLMAが定義する量販業者、会員制小売店、1ドル・ショップ)のプライベート・ブランドは、売上高が16.6%増、販売数量が16.5%増と、増加の幅が大きくなっています。量販店におけるナショナル・ブランドは、売上高が10%増、販売数量が7%増となりました。



パンデミック中に新しいプライベート・ブランドを試した 消費者の25～30%が、コロナ終息後も引き続き プライベート・ブランドを購入したいと回答

どちらの業績も前述のPLMAのデータと一致しています。スーパーマーケットのプライベート・ブランドの売上高は、2019年には605億ドルと0.4%増加しました。また、同期間の量販店の売上高は680億ドルと8.3%増加し、2期連続でスーパーマーケットを上回っています。

2019年は、スーパーマーケットのプライベート・ブランドのシェアにも変化が見られました。PLMAのデータによると、急成長を遂げている商品カテゴリーは農産物で、売上高の増加が3億6,500万ドル、続いて生鮮肉が1億1,000万ドル、総菜が5,000万ドル、冷凍食品が4,500万ドル増加しました。成長率で上位のカテゴリーは、生鮮食品(7.8%)、生鮮海産物(6.2%)、アルコール飲料(4.6%)、ベビー用品(2.1%)、ペット用品(1.2%)でした。

プライベート・ブランドの販売数量全体のシェアでも、一部のカテゴリーで成長が見られました。成長をけん引したカテゴリーは、生鮮海産物(1.1%増の20.1%)、農産物(0.6%増の22.2%)、生鮮肉(0.4%増の20.5%)、ベビー用品(0.4%増の11.6%)、雑貨(0.4%増の17.6%)、ペット用品(0.1%増の9.8%)、たばこ／たばこ代替品(0.1%増の1.1%)となっています。

乳製品のシェアは35.1%で安定しており、ホームケア用品は30.5%、冷凍食品は22.9%にとどまっています。スーパーマーケットでシェアが低下したのは、健康・美容(0.2%減の17.2%)、食料品(0.3%減の18.8%)、パン・菓子類(1.3%減の63%)の3カテゴリーのみでした。過去10年間の伸びは維持できていませんが、スーパーマーケットのプライベート・ブランドの成長は続いており、パンデミック以降も重点的に取り組んでいます。PLMAは一部の売上がスーパーマーケットから量販店に移行していると考えていますが、それでもプライベート・ブランドは好調なカテゴリーであると言えます。

スーパーマーケットが成長を強化するための戦略の一つに、リブランディングがあります。ウェイクファーン・フード(Wakefern Food Corp.)の一部門であるプライス・ライト・マーケットプレイス(Price Rite Marketplace)は、2019年後半にショップライト(ShopRite)の店舗に導入したブランドである「ボウル&バスケット(Bowl & Basket)」と「ペーパーバード(Paperbird)」の拡大を続けています。これらのブランドは、現在300種の商品を取り扱っていますが、2021年末までには3,500種に達する予定です。

プライス・ライトは、それまでショップライトで提供していた商品よりもモダンで高級感のある商品ラインとして、数年をかけて両ブランドを開発しました。ナショナル・ブランド商品に匹敵するべく、厳しい品質保証基準を満たし、ブランド全体の統一感を重視しています。

アルバートソンズ(Albertsons)は、自社の「オープン・ネイチャー(Open Nature)」ラインに植物由来のアイスクリームを追加し、プライベート・ブランド商品を強化しています。このアイスクリームはオート麦を原料とし、「オープン・ネイチャー乳成分不使用オート麦バニラ・キャラメル(Open Nature Oat Non-Dairy Vanilla Caramel)」、「オープン・ネイチャー乳成分不使用オート麦オートミール・クッキー(Open Nature Oat Non-Dairy Oatmeal Cookie)」、「オープン・ネイチャー乳成分不使用オート麦ブルーベリー・オートミール・クランブル(Open Nature Oat Non-Dairy Blueberry Oatmeal Crumble)」の3種類を展開しています。

ジャイアント・フード(Giant Food)は、一風変わったブランディングで低価格ワインのラインとして「アーティー(Artie)」を打ち出し、食品以外のプライベート・ブランドを充実させています。ボトルにはワインの原産地を表すコルクのアートが描かれています。また、1本当たり6.99～9.99ドルと手頃な価格で提供しています。



スーパーマーケットは オンライン販売と配達を強化

スーパーマーケットの売上を押し上げた買いだめ消費はしばらく前に収まりましたが、危機的な状況が続く中でも業績を上げるため、調整を続けています。消費者は飲食店の利用を避けているため、食料雑貨業界は依然として好調です。アホールド・デレーズ(Ahold Delhaize)では、第2四半期の売上高が前年比で18%増加しており、傘下の各社がニュー・ノーマルに備える後押しとなっています。当然のことながら、米国全体の売上はオンライン取引によって成長が促進されており、ブリック・ミーツ・クリック(Brick Meets Click)とマーカタス(Mercatus)のデータによると、5月の66億ドルから6月には9%増加して過去最高の72億ドルを記録しました。この上昇は、30日間で注文総数が16%増加したことによるもので、5月の7,350万件に対して6月には8,500万件となりました。ただし、1件当たりの注文金額は5月の90ドルから6月には84ドルに低下しています。



2020年6月

72億ドル

オンラインによる
食料品売上高

8,500万件

オンラインによる
食料品注文数

4,560万件

オンラインで食料品を
購入した買い物客数

オンラインで食料品を購入した買い物客数は、2019年8月の1,610万人から2020年6月には推定4,560万人に増加し、米国全土で市場普及率は35%に達しました。また、買い物客がオンラインで食料品を購入した平均回数は、6月は1.9回で、5月の1.7回から増加し、2019年8月の1カ月当たりの件数のほぼ2倍となっています。

近い将来にこの傾向が一転する可能性は低いと考えられています。両社の調査によると、新型コロナへの感染について非常に心配している世帯は6月で44%と、5月から2%増加しています。

これを背景に、スーパーマーケットはオンラインで販売し、店舗で集荷して配達するというシステムを加速させました。アホールド・デレーズは、オンラインで購入した食料品を当日中にストップ&ショップ(Stop & Shop)とフード・ライオン(Food Lion)の600店舗に配達するサービスを追加する予定です。765カ所にある同社の小売店で現在行っている集荷は、2020年度末までに1,100カ所に拡大します。

ジャイアント・フードは、メリーランド州ジェサップにある倉庫を拡大し、配達能力を23%強化する予定です。特に、オーガニック食品や生鮮食品、生鮮肉、生鮮海産物、季節商品などのカテゴリで強化し、店舗とジャイアント・デリバース(Giant Delivers)サービスの両方で在庫切れに対応するための施策です。

ハイヴィー(Hy-Vee)は、補助的栄養支援プログラム(Supplemental Nutrition Assistance Program: SNAP)の参加者にEBT(Electronic Benefit Transfer)カードで支払ってもらうことで、独自の集荷サービスを強化しています。同店は、コロナ禍でアイル・オンライン(Aisle Online)サービスでの注文数が増加し、それが従業員の雇用創出、注文集荷時間枠の増加、コミュニケーションの向上につながったと述べています。





2020年9月/10月



クリーブランド・キッチン (Cleveland Kitchen)

オハイオ州クリーブランド

クリーブランド・キッチンは、最高品質の原料と伝統的なプロセスを用いて、おいしく新鮮な発酵食品を米国で製造しています。No. 1のプレミアム冷蔵ザワークラウトを提供するクリーブランド・キッチンは、発酵食品と胃腸の健康に関する動向を把握し、消費者のために幅広い用途を提供しています。クリーブランド・キッチンが発売した史上初の発酵ドレッシングおよびマリネは、イノベーションと深い味わい、そして生き生きとした暮らしをお届けします。 ClevelandKitchen.com



バー・B・キュー・スペシャリティーズ (Bar B Que Specialties Inc.)

ネブラスカ州リンカーン

2002年にバーベキューのコンテストで生まれ、当社の創業につながった「ファット・ボーイ BBQ (Fat Boy BBQ)」は、コンテストで使われるラブを販売するために作られました。天然素材のみを使用した当社のバーベキュー商品は、コンテストで培ったスキルと、他のバーベキュー・エキスパートから得た知識を生かして開発されたものです。

現在16種類のラブを提供しており、国内での受賞実績を誇る商品も複数あります。それぞれの商品が、味、辛さ、食感で独特の特徴を備えています。当社のラブを肉の表面にすりこむと、ジューシーさとうま味を閉じ込められます。また、キャセロール、野菜、調理済みの肉の調味料としても最適です。 bestnaturalbbq.com



カホキア・ライス (Cahokia Rice)

イリノイ州マクレーア

当社は、味と品質を重視しながら、お客様とその顧客のために健康に良い米を育てています。味わいを損なうことなく、天然のタンパク質（非GMO）を豊富に含んだ、特別な米です。玄米と白米をそれぞれ2ポンドと25ポンドの袋入りで提供しています。

当社の商品は米国において、健康志向のお客様のために持続可能な方法で栽培しています。 cahokiarice.com



ウォバッシュ・バリー・ファームズ (Wabash Valley Farms Inc)

インディアナ州モノン

ウォバッシュ・バリー・ファームズは、インディアナ州の地方にある家族経営の会社で、地域社会に根付いた歴史ある農場です。販売から、顧客サービス、組み立て、保管、出荷に至るまでのすべてを農場で行っています。ポップコーン・ポップバーでよく知られている当社は、最高級のポップコーン関連商品を加えてラインアップを拡大しました。20種類のおいしいシーズニング、11種類のグルメ・ポップコーン、3種類のプレミアム・ポップコーン・オイル、ギフトセット、魅力的なボウルなどです。最新商品は「マイクロウェーブ・ポップコーン・ギフトセット (Microwave Popcorn Gift Set)」です。電子レンジではじける高品質のポップコーンをお届けするために、とうもろこし1本1本を丹念に育て、収穫し、最適な水分量で乾燥させています。 wfarms.com



ザ・フリーモント・カンパニー (The Fremont Company)

オハイオ州フリーモント

ザ・フリーモント・カンパニーは、業界をリードする米国のケチャップおよびバーベキューソースのメーカーです。世界中の影響のある小売業者が当社の商品を使用して、60カ国以上の顧客に優れたプライベート・ブランドの商品を製造しています。当社のトマトケチャップは、安価なケチャップに用いられている人工着色料や保存料、でんぷんなどを一切含まず、天然の原料を使用した上質な商品です。フリーモントのケチャップは、ハインツ (Heinz) が米国で販売しているケチャップのフレーバー、原料、パッケージを使用しています。当社のプライベート・ブランドと「ミシシッピ (Mississippi)」ブランドのバーベキューソースは、本物のアメリカン・バーベキューソースの味わいをお届けします。また、プライベート・ブランドを求めているお客様のために、海外市場向けの魅力的なブランドも取り扱っています。 fremontfoodservice.com

こちらに掲載の商品またはその他の商品について詳細をご希望の方は FoodLink@foodexport.org までお問い合わせください。

ニュース短信

コロナ禍での外出自粛に伴い、加工食品会社の売上が増加
ナスダック(Nasdaq)によると、保存可能期間が長い食品を求める消費者と買いためにより、加工食品は引き続き堅調な売上が見込まれます。

コロナ禍で貯蔵食品としてツナ缶の人气が急上昇
ウォール・ストリート・ジャーナル(The Wall Street Journal)によると、環境面で持続可能でなく、時代遅れだと見なされていたツナ缶の売上が、買いため消費によって回復しました。ツナ缶製造業者は、需要に対応するために不安定な供給の見直しを図っています。

小売りでは植物由来肉が人気
インボッシブル・フーズ(Impossible Foods)は、南東部における事業拡大のためにパブリックス(Publix)と提携し、食料品店への営業を強化しています。ビヨンド・ミート(Beyond Meat)は、サムズ・クラブ(Sam's Club)とビー・ジェイズ・ホールセール(BJ's Wholesale)を提携先に加えました。2019年には植物由来食品がブームとなりましたが、2020年はさまざまな要因が食品業界を後押ししています。



これが飲食店の売上低下に影響する一方、ゼネラル・ミルズ(General Mills)などの企業の売上増につながっています。

外食産業は2019年から2020年にかけて最大30%の売上低下を予想

ミンテル(Mintel)は、市場全体の売上高は2023年までにパンデミック前のレベルに回復すると予測していますが、ファストフードやファスト・カジュアルレストランなどサービスを限定して提供する飲食店はより早期に回復し、非常に大きな市場シェアを獲得するものと見込んでいます。

失業者数の多さから、消費者は予算内で高品質な商品を購入

ニールセンは、オンライン購入の普及により売上増加が続くと考えるべきではないと述べています。新型コロナの第2波が来るかどうかにかかわらず、今秋は消費者の家計が厳しくなる見通しです。

コロナ禍でパスタの消費と売上動向が加速

パスタ人気の背景には、なじみのある食品の人気復活、地中海料理への関心の高まり、植物由来食品の台頭という主3つのカテゴリーがあります。

依然として影響力のあるZ世代の食の嗜好

Z世代の食の選択において、健康、利便性、ソーシャルメディアが重要な役割を果たしています。コロナ禍でZ世代による冷凍食品の購入が大幅に増えましたが、一般的にはZ世代は新鮮で健康に良い食品を好むとされています。

植物由来食品に対する消費者の関心が高まる

植物由来食品が健康に良いと考えられていることに加えて、スーパーマーケットが代替肉を扱うようになったことも売上増加の大きな要因の一つとなっています。クローガー(Kroger)と植物性食品協会(Plant Based Foods Association)が実施した12週間の試験的なプログラムによると、従来の肉と同じ陳列棚に代替肉が置かれている場合、消費者が購入する肉は植物由来肉の方が23%多いことが分かりました。

急成長を遂げている代替乳製品は引き続きオートミルク

スウェーデンのオートミルク企業であるオートリー(Oatly)は、約10%に当たる2億ドルの株式をブラックストーン・グループ(Blackstone Group Inc.)に売却しました。関係者によると、これは1年～1年半後に予定されている株式公開に向けた大きな一歩とのことです。ニールセンによると、6月20日までの16週間で、米国の店舗におけるオートミルクの売上が前年比で約300%増加しました。

外出制限の解除後も、米国人の約3分の1が自炊を続けると回答

ブルームバーグ(Bloomberg)によると、特にZ世代が自炊に親しみ、43%が今後は自炊する回数を増やすと回答しています。



Food Export-Midwest and Food Export-Northeast administer many services through Market Access Program (MAP) funding from the Foreign Agricultural Service (FAS) of the USDA. Persons with disabilities who require alternate means of communication of program information should contact us. Food Export Midwest and Northeast do not tolerate fraud and are vigilant in preventing fraud in any of our programs. Food Export does not discriminate, and we reserve the sole right to accept or deny companies into our programs. For complete participation policies and our code of ethics, visit: www.foodexport.org/.

U.S. FOODLINK

Tim Hamilton
Executive Director
thamilton@foodexport.org

Greg Cohen
Communications Manager
gcohen@foodexport.org

Adolfo Montelongo
Communications Coordinator – Content
amontelongo@foodexport.org

Laura Buske
Communications Coordinator – Publications
lbuske@foodexport.org

Sara Larson
Communications Associate – Social Media
slarson@foodexport.org

FOOD EXPORT ASSOCIATION OF THE MIDWEST USA

309 W. Washington Suite 600
Chicago, IL 60606
T: 312/334-9200
F: 312/334-9230
www.foodexport.org
info@foodexport.org

Michelle Rogowski
Deputy Director
mrogowski@foodexport.org

Teresa Miller
International Marketing Program Manager
tmiller@foodexport.org

Molly Burns
Branded Program Manager
mburns@foodexport.org

FOOD EXPORT USA-NORTHEAST

One Penn Center
1617 J.F.K. Boulevard, Suite 420
Philadelphia, PA 19103
T: 215/829-9111
F: 215/829-9777
www.foodexport.org
info@foodexport.org

Suzanne Milshaw
Acting Deputy Director / International Marketing Program Manager
smilshaw@foodexport.org

Howard Gordon
Branded Program Manager
hgordon@foodexport.org

SUBSCRIPTIONS

The U.S. Foodlink newsletter is available every other month, in many countries around the world. Find out how to access the newsletter in your country by sending an e-mail to info@foodexport.org.

 Food Export - Midwest & Food Export - Northeast

 Food Export - Midwest & Food Export - Northeast

 [foodexportsusa](https://www.instagram.com/foodexportsusa)

MISSION STATEMENT

The U.S. Foodlink newsletter and e-mail bulletin are brought to you by the Food Export Association of the Midwest USA and Food Export USA-Northeast, two state regional trade groups located in the U.S. that promote exports of U.S. food and agriculture. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast administer many services through Market Access Program (MAP) funding from the Foreign Agricultural Service (FAS) of the USDA. U.S. Foodlink was created to provide readers credible data and information in an easy-to-read format.