

U.S. FOODLINK

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

Vol. 17 No. 2



空前のペットブームが到来 ペットにプレミアムフードを与える飼い主たち

新型コロナウイルス感染症のパンデミックによる外出自粛で孤独を感じている多くの人が、ペットに癒やされています。ペットフード・インダストリー (Petfood Industry) の調査によると、回答者の83%が飼っている猫や犬のおかげでパンデミック中のストレスが軽減されたと答えており、72%がロックダウンで気が減ったが、ペットのおかげで明るくなったと答えています。

何カ月も自宅にいることを強いられている消費者がペットをかわいがっていることから、ハイエンド商品で新たな機会が創出されています。

今、米国は空前のペットブームです。パンデミックが発生してから、保護施設からだけでも推定75万匹の動物が引き取られました。米国ペット製品協会 (APPA) の推定によると、パンデミック中にペットを飼い始めた家庭は1,140万世帯に上ります。この期間におけるペット数の増加は、Z世代とミレニアル世代の飼い主が牽引していました。彼らがペットフードやペット用おやつを必要としています。

ニールセン (Nielsen) のペット担当ディレクターであるショーン・シンプソン (Sean Simpson) 氏は、ブログで次のように述べています。「ペットがずっと一緒に暮らせる家族が見つかったという心温まるストーリーは、まさに今私たちが必要としているものです。ペットを引き取

り育てる人が増えていることは、ペットにとっても業界全体にとっても喜ばしいことです。ペットを飼う家庭が増えることで、米国のペットフードやペット用品のニーズも高まります。」

こうしたペットブームは、ホリデーシーズン前半にも大きな影響を及ぼしました。デロイト (Deloitte) によると、消費者の50%がシーズン中に平均90ドル以上をペットフードやペット用品に費やす意向でした。ペットショップでの購入を好む買い物客は49%と、オンラインショップ (17%) や量販店 (15%) を好む買い物客よりも多いため、ペット用品を扱っている小売実店舗にとってはシーズン中に利益を得る絶好の機会となりました。

ペットフードの売上は、ホリデーシーズン以外でも好調です。2020年スピズ・ペット・トレンドズ (SPINS Pet Trends 2020、以下「スピズ」) のレポートによると、10世帯のうち約7世帯が、過去1年間にペットフードまたはペット用おやつを購入していました。同期間にドッグフードを購入した家庭は35%と、キャットフードの28%をわずかに上回りましたが、それらの主要ペットフードが両方も大きく普及していることが示されています。

(2ページ目に続く)



空前のペットブームが到来 続き

売上は全世帯で好調ですが、小売業者とメーカーは特にミレニアル世代に注目する必要があります。この世代は全ペットオーナーの33%を占めており、天然原料やオーガニック原料などの健康志向に基づいて商品を購入しているためです。パッケージド・ファクト（Packaged Facts）によると、ミレニアル世代のペットオーナーの69%と36歳以上のペットオーナーの44%は、従来の量産型ペットフードよりも天然原料を使用した商品を検討する傾向が強いことが分かっています。フィン・キャディ（FINN CADY）の調査では、ペットの食事内容は健康に影響を及ぼすと思うかという質問に対して、犬と猫の飼い主の80%が「強くそう思う」または「どちらかといえばそう思う」と答えています。

スピズによると、ドッグフードについては、カテゴリーの売上増の約35%が、天然原料商品、生食商品、冷凍商品で占められています。キャットフードはさらに顕著で、天然原料商品とグレインフリー商品が売上増の75%を占めています。ペット用おやつにも同様の傾向が見られ、犬用おやつは売上増の31%がグレインフリー商品、グルテンフリー商品、生食商品で占められ、猫用おやつは売上増の67%が天然原料商品、グレインフリー商品、生食商品で占められています。



なりました。DCMとの関係は、グレインフリーの食事ではなく、さまざまな要因の組み合わせによるものである可能性が高いとFDAが結論付けたことで、この影響は終息しました。

一方で、他のグレインより人気の高いグレインは、健康的な食事に対する関心を高めています。特に、グルテンがほとんど（または全く）含まれておらず、食物繊維とタンパク質が豊富で、低GI（グリセミック・インデックス）のエンシェント・グレインが注目を浴びています。これは、肥満や糖尿病を患うペットにとって重要です。スピズは、エンシェント・グレインや豊富なプロテインの含有を強調したパッケージの商品が今後増えると予測しています。

また、ラベル情報の透明性も重要です。パッケージド・ファクトによると、商品の選択において考慮する重要な点として、犬を飼っているミレニアル世代の75%、猫を飼っているミレニアル世代の64%が、ペットフードの汚染への懸念または商品の安全性を挙げています。

健康以外では「サステナビリティ」がもう一つの特性となっています。ファースト・インサイト（First Insights）の調査では、Z世代の73%、ミレニアル世代の68%がサステナブルな商品の購入を増やしたいと考えていることが分かりました。またフィン・キャディは、キャットフードを購入する消費者にとってサステナビリティが最も重要な決め手であると述べています。サステナブルなペットフードを提供することは、牧草で育てた牛のタンパク質やサステナブルな漁業といった、この基準を満たす原料の使用から、慈善活動で環境を保護する取り組みに至るまで、多岐にわたります。

食の幅広いトレンドがペットフードにも反映されていますが、コロナ禍におけるペットの重要性は、ペットの世話をいっそう重要なものになっています。ペットが健康的な生活を送るための商品を提供することが、ペットという大切なパートナーに感謝する方法を探す飼い主に向けた差別化要因となるでしょう。



やや不確実であるものの、この分野における重要なトレンドとして「クリーン・イーティング」が挙げられます。クリーン・ペットフードに明確な定義はありませんが、大手ブランドは天然原料やオーガニック原料を重視しています。自社商品でそうした宣伝文句を訴求し、利益を上げているメーカーもあります。

やや不確実であるものの、この分野における重要なトレンドとして「クリーン・イーティング」が挙げられます。クリーン・ペットフードに明確な定義はありませんが、大手ブランドは天然原料やオーガニック原料を重視しています。また、消費者の関心を生かして自社商品でそうした宣伝文句を訴求し、利益を上げているメーカーもあります。

注目すべきもう一つのトレンドは、限定された原料のみを使用したペットフードです。これらの商品もクリーンフードと同様、人工成分の排除から副産物などの低品質と見なされる成分の回避に至るまで、さまざまな宣伝文句をうたっています。副産物を含む商品もありますが、どのタンパク源もすべて同じ動物に由来するようにしています。そうした需要は珍しいものではなく、ペットにアレルギーや食物過敏症がある消費者にとっては一般的なものとなっています。

衰退傾向にあるトレンドとして、犬に対するグレインフリーが挙げられます。2018年、米国食品医薬品局（FDA）は、犬の食事が拡張型心筋症（DCM）と関係している可能性について調査しました。このことは、グレインフリーの売上に悪影響を及ぼし、実際にグレインが含まれていることを宣伝しているブランドの売上増加につ



ロックダウンがもたらした食料雑貨の配送革命



米国における食料雑貨の配送は、長年欧州に後れを取っていました。ところが、ロックダウンと新型コロナウイルスのパンデミックに対する不安から、スーパーマーケットや食料雑貨店がその差を埋める契機がもたらされました。北米のEコマース市場は、2019年には推定308億7,910万米ドルと推定されていましたが、2026年までに1,149億2,380万米ドルに達し、年平均成長率(CAGR)19%に拡大すると見込まれています。

食料雑貨配送の需要は、自社の能力を強化するか、まったく新しいサービスを開始するためにインスタカート(Instacart)やドアダッシュ(DoorDash)などの企業を活用しているファミリー・ダラー(Family Dollar)や、マイヤー(Meijer)をはじめとする大手食料雑貨店、ディスカウント小売店との第三者業務提携を急増させています。ウーバー(Uber)は、コーナージュブ(Cornershop)と提携し、この分野のサービス提供者になりました。パネラ・ブレッド(Panera Bread)などの飲食店でさえ食料品をメニューに加えています。

十分に確立した配送プログラムを備えている小売業者は、需要に応えるため努力を重ねています。ホールフーズ(Whole Foods)は需要に対応するために、2020年9月に配送のみを行うダークストアをブルックリンに開設しました。

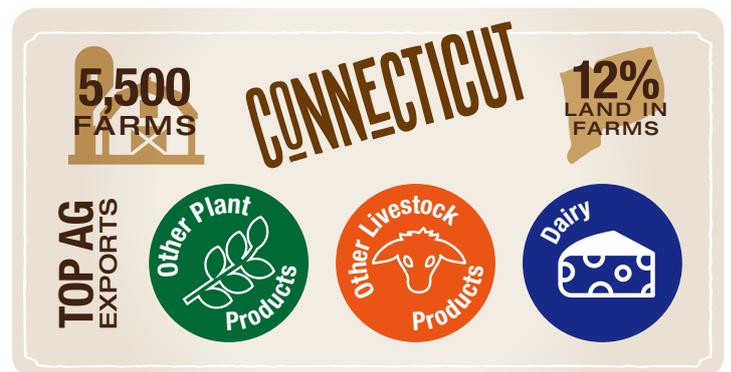
乾燥食品や冷凍食品の配送は容易ですが、肉や野菜などの生鮮食品は厄介です。特に消費者がオフィス通勤生活に戻った時には、都合のいい配送時間帯を指定しにくくなる可能性があります。ソーシャルディスタンスが不要になったら、配送の利便性が重要な要因となるでしょう。



ウォルマート(Walmart)とホームバレット(HomeValet)は、いつでも消費者の自宅に配送できるスマートボックスで真っ先にこの問題を解決しました。IoT対応のこのボックスは、冷凍、冷蔵、室温の3つの温度制御帯で食料品を適切に保存できます。さらに、受取人がボックスを開けるまでロックされているため、商品を安全に保管できます。

こうした取り組みを開始しているのはウォルマートだけではありません。エイチ・イー・ビー(H-E-B)やクローガー(Kroger)といった小売業者も、ウォルマートと同様に配送用無人運転車を試験導入しています。配送用無人運転車は、ゆくゆくは幅広い時間帯に対応して利便性を大きく向上させることができます。ニューロ(Nuro)やスターシップ・テクノロジーズ(Starship Technologies)などのテクノロジー企業は、次世代の買い物において他社をリードするために小売業者との提携を進めています。

米国中西部・北東部の州の特徴





カツ・グルテン・フリー (Katz Gluten Free)

ニューヨーク州マウンテンビル

カツ・グルテン・フリーは、2006年初めにF・カツ夫人が創業しました。カツ夫人が家庭用ミキサーを使用し、十分に吟味した完璧なレシピを追求したのが始まりです。

おいさで知られる当社菓子商品の評判が急速に広がる中、事業基盤も拡大を遂げてきました。現在は、厳しいGF（グルテンフリー）基準の順守という高い信頼性を守るために、GIG（グルテン不耐性団体）によるGF認証を取得した最先端の製造設備を利用しています。

ナッツ不使用 | 乳製品不使用 | コーシャ対応 | 100%天然の高品質で新鮮な原料を使用 | 保存料無添加

現在はあらゆるチャンネルを通じて米国全土で商品を販売しており、このカテゴリーにおけるリーダー企業として認識されています。スピズによると、カツ・グルテン・フリーは、朝食用冷凍食品/デザート部門でNo. 1ブランドに位置付けられています。また、当社はグルテン不耐症の方の需要を満たすために、幅広い品ぞろえを提供しています。さらに海外でも事業を展開し、グローバルに成長を続けています。 katzglutenfree.com



ヴィータ・フード・プロダクツ (Vita Food Products, Inc.)

イリノイ州シカゴ

「ヴィータ・ヘリング・ワイン&クリーム (Vita Herring Wine & Cream)」は、ヴィータの天然ニシン商品です。ヴィータは、このカテゴリーで小売総売上高の48%を超えるシェアを持つリーダー企業です。ニシンはオメガ3脂肪酸を豊富に含み、タンパク源として優れています。

商品の特長: すべて「A」形の切り身 | 高品質の玉ねぎとクリーム | ニシン増量・水分減量 | 100%天然 - ブドウ糖果糖液糖不使用 | コーシャ対応およびグルテンフリー認証取得済み vitafoodproducts.com



ワイルド・オハイオ・ブリューイング・カンパニー (Wild Ohio Brewing Company)

オハイオ州コロンバス

ワイルド・オハイオ・ブリューイングは、「ティー・ビア (Tea Beer)」というユニークな商品を生産しています。「グリーン・アンド・ブラック・ティー (Green and Black Tea)」は、果汁で発酵させたおいしい天然グルテンフリー飲料です。このビールには、大麦もホップも麦芽も使用していません。研究所の試験で、ビールからは微量のグルテンも検出されませんでした。多くのグルテンフリーはあまりおいしくありませんが、当社の商品は、原材料にグルテンが含まれていないためおいしく仕上がっています。100カロリーの製品を、「ブラッド・オレンジ・タンジェリン (Blood Orange Tangerine)」、「ダリー・パルマー (Daly Palmer)」、「マンゴー・パッション・フルーツ (Mango Passion Fruit)」、「ダーク・ベリー (Dark Berry)」のフレーバーで展開しています。アルコール度数 (ABV) は4.7%、糖質は2g、糖分は0gです。 wildohiobrewing.com



スーパー・ソース (Super Sauces Inc.)

ニューヨーク州ブルックリン

野菜をたっぷり使った栄養豊富でおいしいオーガニックのソースとケチャップです。「オタモット (Otamot)」(トマト (tomato) を逆からつづった商品名) は、野菜をふだんに使用した世界で最も体に良いトマトソースとケチャップです。1瓶に9~12種類の有機野菜が含まれている当社の高級ソースは、ホールフーズ、スプラウト (Sprouts)、クローガーなど、米国の2,000店以上の小売店で販売され、中国、韓国、カナダなどに輸出しています。

商品ライン: 「オタモット・オーガニック・エッセンシャル・ソース (Otamot Organic Essential Sauce)」 8オンス/16オンス瓶 | 「オタモット・オーガニック・スパイシー・ソース (Otamot Organic Spicy Sauce)」 8オンス/16オンス瓶 | 「オタモット・オーガニック・キャロット・ボロネーゼ・ソース (Otamot Organic Carrot Bolognese Sauce)」 8オンス/16オンス瓶 | 「オタモット・オーガニック・ウォッカ・ソース (Otamot Organic Vodka Sauce)」 8オンス/16オンス瓶 | 「オタモット・オーガニック・スーパー・ケチャップ (Otamot Organic Super Ketchup)」 12オンス瓶 | 「オタモット・オーガニック・スパイシー・スーパー・ケチャップ (Otamot Organic Spicy Super Ketchup)」 12オンス瓶

スーパー・ソースのソースとケチャップはすべて、米国農務省 (USDA) 認証オーガニック、Non-GMO (非遺伝子組み換え) プロジェクト検証済み、グルテンフリー、ヴィーガン対応、パレオ対応、砂糖不使用、米国製、乳製品不使用です。

#SauceBoss | OtamotFoods | [otamot otamotfoods.com](https://www.otamotfoods.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。



ヴェーナス・ウエハース (Venus Wafers Inc)

マサチューセッツ州ヒンガム

ヴェーナス・ウエハースは、鮮やかな色のセロファン紙で包まれた6.5オンスの「マリナー・ミニ・フラットブレッド (Mariner Mini Flatbreads)」を発売します。「シー・ソルト・サワードウ (Sea Salt Sourdough)」、「エブリシング (Everything)」、「セサミ (Sesame)」の3つのフレーバーで展開します。「マリナー・ミニ・フラットブレッド」は、チーズ、スプレッド、スープにぴったりのサイズのスナックです。軽食にも最適です。

「マリナー・ミニ・フラットブレッド」は、Non-GMO プロジェクトの認証を取得済みで、ヴィーガンとコーシャにも対応しています。

1931年に創業した家族経営のヴェーナス・ウエハースは、手軽さを重視する消費者の嗜好の変化に対応するために、体に良いクラッカーとフラットブレッドを開発しました。88年以上前に創業者が初めて開発したウエハー・ブレッドから、本格的な「ラバッシュ (Lavash)」のほか「マリナー」や「カピチオズ (CaPeachio's)」といったブランドまで、100% 全粒粉の小麦粉を使用しています。ヴェーナス・ウエハースは、厳選した原料を使用してさまざまな形状やサイズに焼き上げた商品を訴求力のあるパッケージで提供しています。 venuswafers.com



アロニア・グロワーズ (Aronia Growers, LLC)

ウィスコンシン州モジニー

アロニア・グロワーズは、米国中西部の州の家族経営農場で構成されています。農場から最終製品に至るまで、完全性、スチュワードシップ、トレーサビリティを重視しながらアロニア・ベリーを栽培し収穫しています。

加糖乾燥アロニアは用途が広く、レーズン、ドライ・ブルーベリー、ドライ・クランベリーなどのドライフルーツの代わりに使用できます。これらの体に良いベリーはさまざまな食品用途に適しており、商品の健康ハロウ効果を高めます。

推奨される用途：トレイル・ミックス | 栄養バー | シリアル | グラノーラ | 焼き菓子 | サラダ aroniagrowersllc.com



ファット・ボーイ・ナチュラル BBQ (Fat Boy Natural BBQ)

ネブラスカ州リンカーン

バーベキューのコンテストから生まれ、2002年に設立したファット・ボーイ・ナチュラル BBQ は、コンテストで使用したラブを販売するために「ファット・ボーイ BBQ (Fat Boy BBQ)」を作りました。100% 天然原料を使用したバーベキュー商品を開発するきっかけとなった、コンテストで習得したスキルとバーベキュー専門家から得た知識で、充実したバーベキュー体験を提供します。

幾度もの米国旅行を経て、肉のジューシーさと柔らかさを保つために、バーベキューや燻製にラブを使用するメリットを学びました。市販のさまざまなラブを使用し、当社に最も適したラブを開発しました。消費者の皆さまが当社の焼いた肉や燻製肉を知るにつれ、ラブの販売を依頼されることが増え、市販するために当社を設立しました。

当初は1種類だったラブを、現在では16種類で展開しています。そのうちいくつかは国内での受賞実績があります。それぞれのフレーバー、加熱レベル、食感に特徴があります。ファット・ボーイ・ナチュラル BBQ のラブは、肉汁を閉じ込めて、肉製品のうまみと風味を引き出します。キャセロール、野菜、加工肉メニューなどの香味料としても最適です。 bestnaturalbbq.com



ロラン・オイルズ (LorAnn Oils, Inc.)

ミシガン州ランシング

ロラン・オイルズは1962年から、世界中の料理専門家、メーカー、一般家庭向けの高品質な香味料とエッセンシャル・オイルを生産・販売しています。

ロラン・オイルズは、プロフェッショナルレベルの濃縮香味料とエッセンシャル・オイルで知られています。また、「スーパーストレングス・フレーバーズ (Super-Strength Flavors)」、「ベーカリー・エマルジョンズ (Bakery Emulsions)」、「プレミアム・バニラ・エクストラクト (Premium Vanilla Extracts)」といったキャンディーや焼き菓子向けの商品と、フロズン・ヨーグルトやアイスクリームの商品ラインである「フレーバー・ファウンテン (Flavor Fountain)」も展開しています。ほぼすべての食品が砂糖不使用かつグルテンフリーで、コーシャ認証を取得しており、小売サイズとバルクサイズで提供しています。一部の商品ラベルは2カ国語で表示しています。

ロラン・オイルズは家族経営の会社として、最高品質の商品とサービスをお客様に提供できるように努めています。 lorannoils.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

米国政府「アメリカ人のための食生活指針2020～2025」を 発表

食生活指針の最新版では、砂糖とアルコールの許容摂取量に変更はありませんでした。この指針は5年ごとに更新され、食品企業が製造する商品に対して大きな影響力を持っています。

2020年の大手CPG企業の業績は良好ながら

新興企業による市場シェアが拡大傾向

市場調査会社IRIによると、昨年の消費者向けパッケージ商品 (CPG) の売上高は10.3%増加して9,330億ドルに達しましたが、中小企業の好調な業績とは対照的に、大手メーカーの売上高は121億ドル減少しました。

2021年のCPG食品・飲料のオンライン売上高が

1,000億ドルを超える見通し

スーパーマーケット・ニュース (Supermarket News) によると、ニールセンIQ (NielsenIQ) の調査で、食品をオンラインで購入する買い物客の増加に伴い、食料雑貨の小売業者とCPG企業に580億ドルの成長機会がもたらされたことが分かりました。

消費者は在宅で勤務するだけでなく、

食事も在宅で取るようになるとCPG企業が予測

マッキンゼー (McKinsey) は、近い将来、従業員の20%が在宅勤務を行うと予想しています。コナグラ (Conagra)、ゼネラル・ミルズ (General Mills)、クラフト・ハインツ (Kraft Heinz) といったCPG企業がそうしたトレンドを生かそうとしています。

消費者の関心がビタミンCの摂取に向けており、

柑橘類の市場が拡大

2020年の柑橘類の需要が、あらゆる種類において前年比20%以上増加していることが新たなデータで示されています。

2020年、米国の小売業者はシーフードで

過去最高の売上高を記録

シーフードソース (SeafoodSource) によると、小売業界が食料品のオンライン販売の増加で利益を得ている中、冷凍シーフードの売上高は35%、生鮮ガニの売上高は62%増加しました。



投資家の注目を集めるサプリメント

フォーブス (Forbes) によると、消費者はパンデミック中に免疫を高めることに努めており、植物由来成分を使用しているサプリメント・ブランドの売上高が大幅に増加しています。

コロナ禍でミールキットと生鮮食品の売上高が著しく増加

ただし、新型コロナウイルスのワクチン接種が始まり、今年の後半には通常の生活に戻れる見通しが立ったことから、市場観測筋はこの増加が継続するかどうか注視しています。

昆虫のタンパク質に前向きな見通し

リサーチ・アンド・マーケット (Research and Markets) によると、食用昆虫市場の年平均成長率 (CAGR) は2020年から2027年にかけて26.5%となり、2027年までには46億3,000万ドルに達することが見込まれています。

一部の植物由来肉は標準的なハンバーガーよりも塩分が多く、 飽和脂肪含有量は同程度であることが判明

アウトサイド (Outside) によると、バーガーキング (Burger King) のインポッシブル・ワッパー (Impossible Whopper) は同社の牛肉使用製品よりも塩分が10%高いことが新たなレポートで明らかになりました。



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

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

John Weidman
Deputy Director
jweidman@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.

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.

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/.

 Food Export - Midwest &
Food Export - Northeast

 Food Export - Midwest &
Food Export - Northeast

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