



2023年度 中小企業海外展開現地支援プラットフォーム事業
調査レポート

米国ペット市場と参入へのヒント

(2024年3月)

日本貿易振興機構 (ジェトロ)

ニューヨーク事務所

海外展開支援部

目次

はじめに	1
1. ペット市場動向	2
1.1 市場規模	2
1.2 カテゴリー別.....	2
1.3 ペット飼育にかかる費用.....	4
1.4 小売販路概要.....	5
1.5 米国での成功企業例	8
2. 最新トレンド（商品、サービス、企業取り組み事例、ウェルネス関連）	26
2.1 中長期トレンド	26
2.2 具体例.....	26
3. 販路（販売先、店舗・オンラインを含む）	33
3.1 大手総合小売企業、大手ペット専門店（店舗、Eコマース）	33
3.2 オンラインマーケットプレイス	33
3.3 地元の独立系中小ペット専門店	33
3.4 動物病院	34
4. 展示会情報	35
5. 関連する規制情報.....	37
5.1 ペットフード.....	37
5.2 ペットフードのラベルについて	38
5.3 オーガニックフードのラベルについて	38
5.4 ペットフードへのカスタムボンド（関税支払い保証書）	39
5.5 その他のペット用品：トイ、衣類、ベッド、猫用ツリー等	39
6. まとめ.....	42

はじめに

米国のペット業界は、年平均 10.88%の成長率を示すなど年々盛り上がりを見せ、今後も成長が見込まれており、ペット関連用品の製造・販売やサービスを展開する日系企業にとって、米国は魅力的な事業展開先です。効率的に事業展開を進めるためにも、対米輸出を検討する企業が予め米国の市場特性を理解し、その参入にあたってのヒントとなるような情報を得ることは、望ましいと考えられます。本報告書では、ペット市場の概観をふまえ、最新のトレンド、成功企業の事例、販売先、展示会情報、規制情報などを解説します。

本報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）ニューヨーク事務所が、Sachie Hirayama Retail Strategies に作成委託し、2024年3月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。

ジェトロおよび Sachie Hirayama Retail Strategies は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび Sachie Hirayama Retail Strategies が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書に係る問い合わせ先：

ジェトロ・ニューヨーク事務所

E-mail：NYA@jetro.go.jp

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外展開支援部 戦略企画課 個別支援班

E-mail：Platform-bda@jetro.go.jp

The logo for JETRO (Japan External Trade Organization) is displayed in a large, bold, serif font.

米国ペット市場と参入へのヒント

1. ペット市場動向

1.1 市場規模

ペットを飼育する世帯数は 2021 年には全米 9,050 万世帯、全世帯の 70%がペットを飼育していたが、2022 年では全米 8,690 万世帯、66%に減少している（米国ペット製品協会による消費者約 1 万人へのアンケート調査¹）。減少の理由はコロナ禍による在宅時間の急増で一時的にペット飼育人口が急上昇したが、その後生活のノーマル化によって労力やコストの面から飼育継続が難しくなった世帯が増えた結果と推測されている。また、ベビーブーマー世代が、ペットが亡くなった際、新たにペットを飼っても今後飼育が難しくなると判断して諦める数字も含まれている²。

しかし、ペットフードとトリーツ、医療サービスと関連製品の売上、ペット生体販売、ペット用品、市販薬を含む米国ペット市場は毎年成長している。ペットオーナーによる総支出額は、2018年は計 905 億ドル、2023 年は 1,436 億ドルと 5 年間で 58.7% 増、年平均成長率は 9.7%である（図表 1）。ブルームバーグインテリジェンスによる米国ペット市場規模は、2022 年推定で 1,286 億ドル、2030 年には 1,956 億ドルと 8 年間で 52.1%成長する見通しだ³。

図表 1 ペットオーナーの支出額（単位：10億ドル）

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年*	年平均成長率
ペットフードとトリーツ	34.5	36.9	42	50	58.1	62.7	12.7%
医療サービスと関連製品	27.7	29.3	31.4	34.3	35.9	37	6.0%
ペット生体販売、ペット用品、市販薬	18.6	19.2	22.1	29.8	31.5	32.1	11.5%
その他のサービス*	9.7	10.3	8.1	9.5	11.4	11.8	4.0%
合計	90.5	95.7	103.6	123.6	136.8	143.6	9.7%

出典：米国ペット製品協会（American Pet Products Association）「2021-22年全米ペットオーナー調査」「2023-24年全米ペットオーナー調査」

*2023年は推計値

1.2 カテゴリー別

製品やサービス別に構成比を見ると（図表 2）、最も構成比が大きいのはペットフードとトリーツで、2023 年推計値で 43.7%を占め、次いで医療サービスと関連製品が 25.8%、ペット生体販売・ペット用品・市販薬が 22.4%、医療以外のその他のサービスが 8.2%を占める。5 年間の年平均成長率で見ると（図表 1）、ペットフードとトリーツが 12.7%、ペット生体販売・ペット用品・市販薬が 11.5%と 2 桁成長している。

¹ <https://www.americanpetproducts.org/news/News-Public-Relations/pet-industry-market-size-trends-ownership-statistics>

² <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2023/03/24/the-number-of-households-with-pets-has-unexpectedly-declined>

³ [Pet Food Trends Mirror Consumer Interests | Kerry
https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-03-24/pet-industry-outlook-is-strong-despite-rising-costs-of-food-vet-care?sref=11cJYtJt](https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-03-24/pet-industry-outlook-is-strong-despite-rising-costs-of-food-vet-care?sref=11cJYtJt)

図表2 ペットオーナーの支出額（構成比）

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年*
ペットフードとトリーツ	38.1%	38.6%	40.5%	40.5%	42.5%	43.7%
医療サービスと関連製品	30.6%	30.6%	30.3%	27.8%	26.2%	25.8%
ペット生体販売、ペット用品、市販薬	20.6%	20.1%	21.3%	24.1%	23.0%	22.4%
その他のサービス**	10.7%	10.8%	7.8%	7.7%	8.3%	8.2%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出典：米国ペット製品協会（American Pet Products Association）「2021-22年全米ペットオーナー調査」「2023-24年全米ペットオーナー調査」

*2023年は推計値

**デイケア、トリミング、保険、トレーニング、ペットシッター&散歩、その他動物病院以外のケアサービスを含む

このように飼育数が減少したのに市場が10%近くも成長しているのは、「ペットのヒューマニゼーション」トレンドが影響している。これは、ペットを家族の一員として人間と同様に待遇し、よりクオリティが高く、価格も高い商品を購入する傾向を意味する。特に顕著なのがペットフードとペット用品で、支出の増加がペット市場全体の成長ドライバーとなっている。このトレンドについては後続の章で詳しく見ていきたい。

動物の種類別に飼育世帯数を見ると（図表3）、犬が最大で2022年6,510万世帯、猫が4,650万世帯、淡水魚が1,110万世帯だ。ただし、犬は前年に比べて-5.7%、淡水魚は-5.9%と減少しているが、猫は逆に2.6%増加している。犬と猫で年間のペット支出に差があり（図表4）、動物病院での手術代から食費まで、どのカテゴリーでも猫の方は飼育コストが低く散歩が不要ということ等が、猫の飼育世帯数の増加に影響しているのかもしれない。

図表3 動物の種類別ペットを飼育する米国世帯数（推計、単位：100万世帯）

	2021年	2022年	増減
犬	69	65.1	-5.7%
猫	45.3	46.5	2.6%
淡水魚	11.8	11.1	-5.9%
鳥	9.9	6.1	-38.4%
小動物	6.2	6.7	8.1%
爬虫類	5.7	6	5.3%
海水魚	2.9	2.2	-24.1%
馬	3.5	2.2	-37.1%

出典：米国ペット製品協会（American Pet Products Association）

「2021-22年全米ペットオーナー調査」「2023-24年全米ペットオーナー調査」

図表4 動物の種類別年間ペット支出（推計、単位：ドル）

	犬	猫
動物病院での手術	458	201
定期健診	242	178
フード	287	254
トリーツ	81	72
動物ホテル	228	78
ビタミン	81	47
トリミング用品	47	31
トイ	56	41

出典：米国ペット製品協会（American Pet Products Association）

「2021-22年全米ペットオーナー調査」

1.3 ペット飼育にかかる費用

飼育費用については、動物の種類、サイズ、飼育者の経済状況やライフスタイルなどによって幅があるが、以下は米国で参考とされているデータの1つである。まず飼育開始にあたっては図表 5 のように、生体購入かアダプションかによって大きく異なる。その後、ワクチン接種、避妊手術または中性化、市や郡ごとの登録料、所在不明になった場合に備えたマイクロチップの装着、ペット保険が最低限必要なものだが、生体購入価格および登録料は避妊手術をしているか否かで価格が変わる。ペット保険については保険カバー内容によって大きく異なる。

飼育開始後の支出は、飼育者の裁量によって大きく異なるが、最も経済的負担が大きいのは病院での手術費だ。図表 4 ではあくまでも平均値を示しているが、動物病院によって価格は大きく異なる。しかし、総じて日本に比べ高額であり、虫歯治療で 700 ドル~800 ドル、異物を誤って飲み込んだ場合の開腹手術が 3,000 ドル、入院一泊 1,500 ドル、がんなど重篤な病気治療だと数千ドルかかることは常識となっている⁴。このためペット保険が市場に普及している。

図表5 動物飼育開始時の支出（推計、単位：ドル）

	犬	猫
生体購入またはアダプション	100-2500	30-1000
生体購入	500-2500	300-1000
アダプション	100- 500	30- 200
ワクチン接種	200-500	175
避妊手術または中性化	100-800	150 217-366*
登録料**	20-35	15
マイクロチップ装着	25-75	20
ペット保険***	768	324

出典：

犬のデータ USA Today, 'Cost of dog ownership statistics 2024', 2023年10月3日

猫のデータ USA Today, 'What's the cost of owning a cat in 2024?', 2024年3月1日

およびASPCA（アメリカ動物愛護協会）

*Banfield Pet Hospital

**登録する市や郡、動物のサイズ、性別、種類、避妊・中性化処置の有無によって異なる

***Market Watch調査, 'How much does pet insurance cost?'

⁴ <https://www.preciouspetcaresd.com/news/the-cost-of-common-dog-and-cat-emergencies/>

1.4 小売販路概要

米国ペット用品の小売市場を販路別に見ると、ブルームバーグインテリジェンス（以下、BI という）の推計では、E コマース比率は 2022 年 21.7%、2030 年には 29.5%に成長する⁵。デジタルコマース 360 でも現在の E コマース比率は 4 分の 1 と推計している⁶。従って残りの 4 分の 3 は店舗販売である。しかし、企業別にペット関連売上高を比較すると、推定値ではあるがトップはアマゾン、2 位が Chewy と E コマース企業が占め、次いでペットスマート、ペトコ・ヘルス・アンド・ウェルネス・カンパニー（以下、ペトコという）といった大手チェーンストアが続く（図表 6）。

BI の分析によると、ペット市場で E コマースが伸長し、上位企業がリードしている理由は①競争力のある価格戦略、②無料配送、③利便性である。例えば、BI は Chewy の総売上高の 70% は定期配送サービス経由の売上にあたりと分析しており、ペットに必要な食糧や用品を定期的に自動的に配送してくれる利便性が売上増の大きな要因となっているようだ。

図表 6 主要なペットフード、ペット用品小売販売企業

企業名 ウェブサイト	年商 百万ドル	年度	出典	店舗数	出典	主なサービス
チェーンストア						
ペットスマート petsmart.com	6,677	2021 2022	1	1669	11	ホテル、トレーニング、グルーミング、アダプション
ペトコ petco.com	6,040	2023	2	1430	12	トレーニング、病院、グルーミング、アダプション
ペットサプライズプラス petsuppliesplus.com	2,000	2021	3	700+	13	グルーミング
ペットバリュ petvalu.ca	1,291	2022	4	744	14	グルーミング、アダプション
ペットスーパーマーケット Pet Supermarket	886	2022	5	228	15	病院、グルーミング、アダプション
グローバルペットフーズ https://globalpetfoods.com/	-	-	-	220+	16	-
ウーフギャングベーカリー woofgangbakery.com	100	2022	6	200+	17	グルーミング
ペットセンス petsense.com	-	-	-	198	18	トレーニング、病院、グルーミング、アダプション
ハリウッドフィード hollywoodfeed.com	145	2022	7	175	19	グルーミング
ペットランド petland.com	306	2022	8	90	20	-
オンライン専業						
アマゾン amazon.com	18,200	2023	9	-	-	-

⁵ https://www.linkedin.com/posts/diana-rosero-pena_bloombergintelligence-specialreport-pet-activity

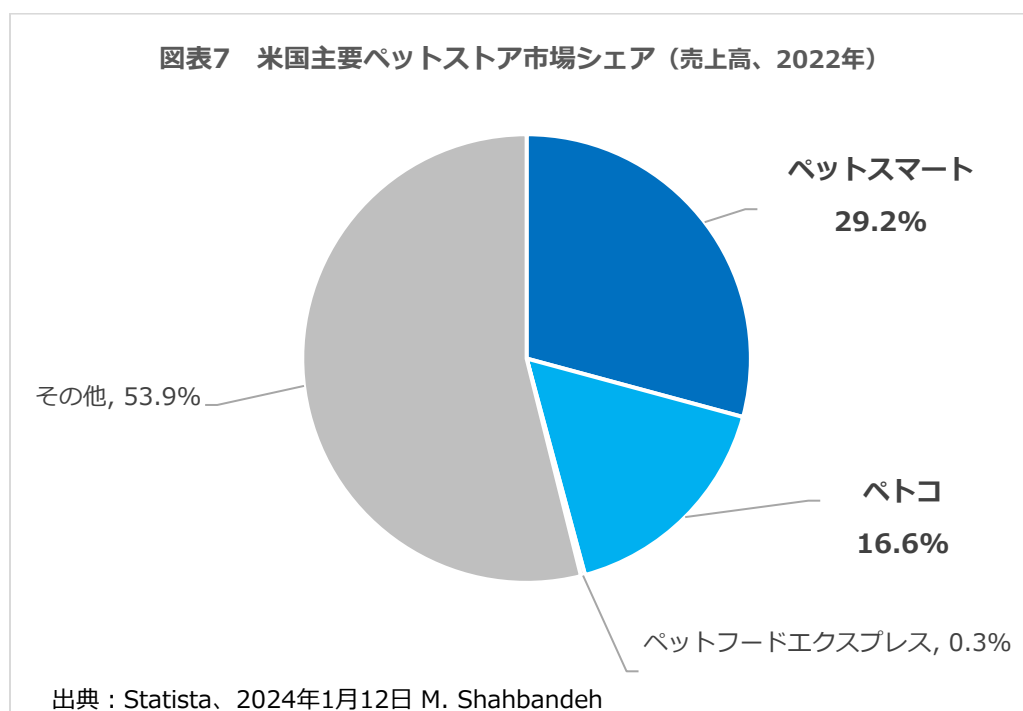
⁶ <https://www.digitalcommerce360.com/2023/08/30/online-pet-supply-sales>

チュウイー chewy.com	10,099	2022	10	-	-	-
--	--------	------	----	---	---	---

出典：1, 11 Statista/2, 4, 10, 12 アニュアルレポート/3, 14 wikipedia/5, 7, 8 zoominfo/9 Similarweb Shopper Intelligence/6, 13, 17, 18 企業広報データ/

【店舗】

店舗販売における 2022 年の売上高トップはペットスマート、2 位はペトコで、2 社で市場シェア 45.8%を占める（図表 7）。それ以下は図表 6 の通り、全米に 700 店舗以上展開するペットサプライズプラス、ペットバリュが続く。ただし、数字は公表していないものの、ウォルマート、ターゲット等大手ディスカウントストアやコストコ等会員制ウェアハウスクラブ、スーパーマーケット等でペットフードや用品を購入する消費者は多く、業態を超えた競合関係が存在している。



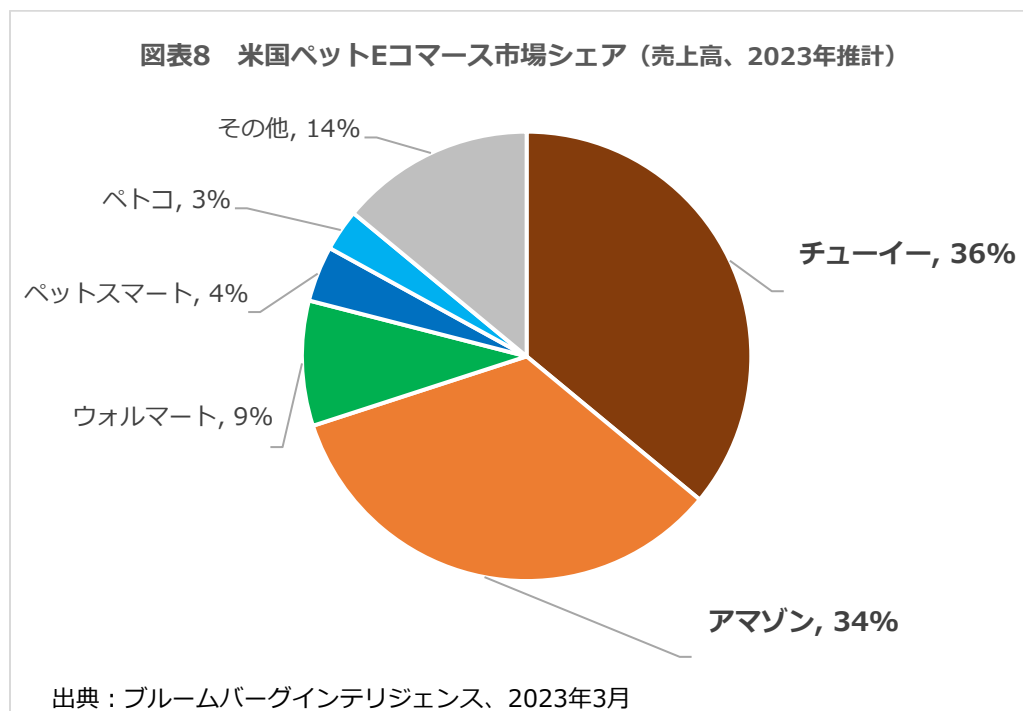
【E コマース】

トップはペット用品オンライン専門のチュウイーとアマゾンで、2 社で市場シェア 70%を占める（図表 8）⁷。ただしグローバルペットインダストリーの推計では、このトップを占めるのがアマゾンで、2023 年売上推計は 182 億ドル、2 位はチュウイーで 2022 年度 101 億ドルとなっている⁸。後を追うのがウォルマート、ペットスマート、

⁷ <https://www.bloomberg.com/professional/insights/trading/fancy-drugs-gourmet-food-to-breed-500-billion-pet-market/>
<https://www.petfoodprocessing.net/articles/17212-big-box-retailers-dominating-the-online-pet-care-space>

⁸ <https://www.petfoodprocessing.net/articles/16872-global-pet-food-market-on-track-to-137-billion>

ペトコのEコマース事業だが、市場シェアはそれぞれ10%に満たず、Eコマースでは2社の寡占化が顕著だ。



1.5 米国での成功企業例

1.5.1 チューイー

企業名	チューイー/Chewy, Inc.
創業	2011年
本社所在地	フロリダ州プランテーション
ウェブサイト	https://www.chewy.com/
企業形態	NYSE 上場 (2019年、CHWY)
年商 (百万ドル)	112 億ドル (2024 年度 1 月期)
店舗数	-
平均店舗面積	-
商品構成	ペットフード、用品、ファーマシー
サービス	トリミング、獣医紹介、ペット保険 「チューイー・ヴェット・ケア」獣 医サービス、無料ビデオ相談



出所：[チューイー社広報資料](#)

【沿革】

オンラインの利便性を武器に、ペット用品小売業界を革新。創業者であるライアン・コーヘン氏は、アマゾン創業時の成長戦略に学んだと言及したこともあった。2017年には年商20億ドルに成長し、オンラインペットフード販売シェア51%を達成し、ペトコ、ペットスマートが買収を持ちかけたが、投資ファンドBCパートナーズが所有するペットスマートが、当時Eコマース業界では最大規模の33億5,000万ドルで買収した。2018年に現在のCEOスミット・シン氏に交代。同氏はデル社およびアマゾン社の幹部を経てチューイーに入社し、COOを経てCEOに抜擢された。

2019年にIPOを果たし翌年にはコロナ禍で売上が急増した。一方で、都市封鎖中にペットの病気の相談がコールセンターに相次いだことをうけて、2020年10月に無料のテレヘルスサービス「コネクト・ウィズ・ア・ヴェット」を開始。同社が仲介プラットフォームを開発・運営し、顧客と地元の獣医を結ぶサービスを提供している。また、同年、ペットスマートとチューイーの営業を切り離れた。

2020年から自動フルフィルメントセンター(FC)⁹の開業に着手し、その後4か所以上の自動FCを導入中で、2023年1月時点で自動FCにより労働生産性が50%改善し、1FC当たり30%のコスト削減、FC面積当たりのキャパシティが25%増加する効果を得ている¹⁰。

2022年8月にはペット保険「ケアプラス」を販売開始し、2023年12月には初の動物病院「チューイー・ヴェット・ケア」を2024年に南フロリダに開業すると発表。

⁹ Eコマースオーダーのフルフィルメント(ピッキング、梱包など)業務の一部にロボットを活用し、業務効率化する施設

¹⁰ <https://www.wsj.com/articles/chewy-looks-to-open-more-automated-fulfillment-centers-in-drive-to-control-costs>

応急処置や外科手術も行い、ペットに関する包括的な物販・サービスの提供を拡大している。

【経営戦略】

チュイーは、以下の戦略によって顧客の中長期的なロイヤルティを重視し、ライフタイムバリュー（以下、LTV という）を増大することで二桁成長を維持している。

- オンラインで物販からサービスまで購入できる利便性
- 年中無休のコールセンター（電話とライブチャット）によるヒューマンタッチな顧客サービス
- サブスクリプションサービス「オートシップ（自動配送）」
- ディストリビューションセンターの自動化

【マーチャンダイジング】

オンラインの強みを生かし、2000 以上のブランド、11 万アイテム以上を販売している。また、プライベートブランド開発にも力を入れ、ペットフードとトリーツの「アメリカンジャーニー（American Journey）」、サプリメント等ウェルネス商品「ヴァイブフル（Vibeful）」、フレッシュフード「タイリーズ（Tylee's）」等を提供している。

【マーケティング】

- 人間による顧客サービスを重視

同社は年中無休で顧客からの質問に応じるコールセンターを、テキサス州、フロリダ州他 4 か所に有し¹¹、チャットボットのような自動化を行わず、自分でもペット飼育の経験があるスタッフを配置してヒューマンタッチな顧客サービスを提供している。この顧客セントリックな戦略が、オンライン顧客からの絶大な信頼とロイヤルティを獲得しており、顧客との会話の中から「顧客を助けるために」前述のような新規事業が生まれている。2022 年第 1 四半期の業績発表で、シン CEO は「当社の典型的な顧客は、初年度に 200 ドル購入し、翌年に 400 ドル、5 年目には 700 ドル以上購入する」と述べたが、同社の前述のオートシッププログラムと顧客サービスによって、信頼とロイヤルティが高まりブランドから離れられなくなる関係性を構築しているのが特徴だ。

2023 年には、アクティブ顧客数が 2,040 万人となり、2021 年の 2,070 万人をピークに減少が見られたが、既存顧客の LTV（Life time Value）増大戦略により、平均購買額の増加が同社の右肩上がりの成長を支えている。

- 広告活動

同社はペットの親心の琴線に触れ、中長期のロイヤルティを高める巧みなコンテンツを発信している。コロナ禍中に「ペットが私たちを引き合わせてくれる」とい

¹¹ Chewy アニュアルレポート 2022 年度より

うタイトルで在宅隔離中のペットとの生活の様子を [SNS 上に動画配信](#)し、多くの人々の共感を得た。

さらに、ランダムに選ばれた 1,000 名以上の顧客のオーダーボックスの中に、油彩風のペットの肖像画を無料ギフトとしてメッセージカードと共に進呈したことが SNS 上で話題になった¹²。2022 年には TV 広告で、チューイーのボックスが自宅に届いた時のペットたちの反応をユーモラスに描いた 30 秒広告キャンペーンを展開し¹³、話題を呼んだ。以下がその動画リンクである。

[Chewy Chatty Pets: Joy](#)

[Chewy Chatty Pets: Giorgio and Ralph](#)

[Chewy Chatty Pets: Lenny and Leroy](#)

このように、ペットと飼い主の感情に寄り添うマーケティング活動で、長期にわたり顧客をファン化するのが同社の最大の強みとも言える。同社の戦略は米国商務省のウェブサイト上の「グッドカンパニー」でも紹介されている¹⁴。

¹² <https://www.dailypaws.com/pet-news-entertainment/pet-news/chewy-sends-customers-custom-pet-portraits>

¹³ <https://www.businesswire.com/news/home/20220131005176/en/>

¹⁴ <https://www.uschamber.com/co/good-company/the-leap/chewy-repositions-for-growth>

1.5.2 アマゾン

企業名	アマゾン/Amazon Inc.
創業	1994年
本社所在地	ワシントン州シアトル
ウェブサイト	https://www.amazon.com/
企業形態	NYSE 上場 (1997年、AMZN)
年商 (百万ドル)	5,748 億ドル (2023 年度 12 月期)
店舗数	-
平均店舗面積	-
商品構成	ペットフード、ペット用品
サービス	-

【経営戦略】

同社がペットフードやペット用品を本格的に強化し始めたのは 2018 年 5 月にプライベートブランド、ワグ (Wag) を導入した頃で、当時急成長していた Chewy 一との競争が目的とみられている。その後コロナ禍により E コマース両社は共にペット業界でのシェアを急速に拡大した。アマゾンは 2022 年 5 月 2 日に初めてプライムディのペット版「ペットデイ (Pet Day)」イベントを開催し、プライムディ同様、主力ブランド製品を 20~30% 値引きするなどの一大販促イベントを 2023 年も開催している¹⁵。

2023 年にウォルマートがウォルマート+会員限定でペット用テレヘルスサービスを開始したが、アマゾンも同様のサービスをプライム会員に提供するため準備中という報道¹⁶も出ている。また、2023 年 10 月にはペトコと提携し、同店舗内にアマゾンの返品カウンターを設置を開始した。アマゾンは同様にオフィス用品専門店チェーンのステーブルズと百貨店コールズ内にも返品カウンターを設置している。この提携でペトコ側はアマゾン顧客の返品時の購入を期待しており、コールズは 2020 年に提携による 200 万人の新規顧客の来店を報告している¹⁷。アマゾン側には店舗返品による回収コスト削減と顧客サービス向上のメリットがあるが、同時にペットストアチェーンとの提携でペットオーナーの動向データの入手という側面もあると考えられる。

【マーチャンダイジング】

ペット部門においても幅広いマーチャンダイジングがアマゾンの強みであるが、ペット用品サプライヤーのブログや専門メディアによると、ペットフードやサプ

¹⁵ <https://www.aboutamazon.com/news/retail/top-amazon-pet-day-deals>

¹⁶ <https://www.cnbc.com/2023/10/24/amazon-considers-offering-veterinary-telehealth-in-walmart-competition.html>

¹⁷ <https://www.geekwire.com/2023/amazon-partners-with-petco-in-latest-expansion-of-return-drop-off-footprint/>

メント、医薬品等の領域ではペット専門店の方がより編集された商品提案となっていて買いやすいという見方もある。ただし、アマゾンのキーワード検索機能や膨大な顧客レビューは多くの米国消費者が日常的に利用するツールであり、実際にアマゾンで購入するかどうかは別として、ペットオーナーが新しい製品を探す際や、気になる製品を調べる際にアマゾンを利用するケースは多いようだ。

PB においては類似ブランドより低価格を訴求しながらも①穀物不使用、②本物素材の使用を柱としており、「ワグ」は獣医が監修したドッグフードであり、肉を主成分とし穀物は不使用とするため、高タンパク質だ。2018年9月にワグより低価格のドライドッグフードの「ソリモ (Solimo)」と高価格でウェットタイプの「シンプリーパーフェクション (Simply Perfection)」を発売した¹⁸。その後本物の肉から作られた穀物不使用の高級キャットフード「キッツィ (Kitzy)」、肉や魚介類のパテ (ウェットフード) の「ワンダーバウンド (Wonder Bound)」も販売している。

【マーケティング】

- 「ペットデイ」

5月の全米ペット月間を祝って開催される同イベントは、2年目の2023年5月2日、3日でペットフードとトリーツ、ペットケア製品、ペット家電、トイ、衣類とアクセサリ、ホーム関連、トラベル用品から50以上の人気製品を15~30%値引きした。また、イベントの一環として、①シンガーソングライター兼役者のドリー・パートンがアマゾンライブに出演、②総額10万ドル相当を各地の動物愛護団体に寄付した。

- 「アマゾンライブ」ショッパブルビデオ

クリエイターが商品をビデオで紹介し、その動画から直接商品を購入できる。クリエイターは売上からコミッションを獲得する。コミッション率は商品によって1~20%と異なる¹⁹。アマゾンライブは以下のリンクから見る事ができる。

<https://www.amazon.com/live/browse/pets>

¹⁸ <https://www.petfoodindustry.com/pet-food-market/article/15468803/amazon-pet-day-launches-amid-pet-food-e-commerce-boom>

¹⁹ <https://www.businessinsider.com/how-to-become-an-amazon-influencer-what-it-pays>

1.5.3 ペットスマート

企業名	ペットスマート/PetSmart Inc.
創業	1986年
本社所在地	アリゾナ州フェニックス
ウェブサイト	https://www.petsmart.com/
企業形態	プライベート企業
年商 (百万ドル)	67億ドル (2021/22年)
店舗数	1,669店 (2023年)
平均店舗面積	1,670-1,860㎡
商品構成	ペットフード、用品、ファーマシー、生体販売
サービス	トレーニング、トリミング、デイキャンプ、ペットホテル、アダプション (養子縁組)



出所：[ペットスマート社](#)

【沿革】

1980年代にカテゴリーキラー²⁰が台頭した時代に、ペットフードや用品を倉庫型店舗においてバルクでディスカウント価格にて販売するスーパーストア業態「ペットフードウェアハウス」として創業した。1989年に経営陣の交代に伴い「ペットスマート」に会社名を変更し、倉庫式店舗からより魅力ある店舗デザインに転換、またトリミング、動物の里親探しイベント、獣医の招聘等、ペット関連サービスの拡充を始めた。1993年にはIPOにより株式上場し、1996年にはカナダにも進出、その後英国にも進出したが早期に撤退した。その後3代目のCEO フィル・フランシス氏によって経営建て直しが行われ、2002年に店舗・オンライン・カタログ販売を統合し、2002年から2009年まで毎年100店舗の新規出店を継続し、ドッグデイケアおよびドッグホテル、動物病院等サービスも拡張した。

2008年には1,000店舗以上の店舗網を持つようになったが、アマゾン、ターゲット、ペトコとの競合も激しくなり、2009年に着任した新CEO ボブ・モラン氏のもと、店舗数拡大から店舗生産性向上と差別化に戦略の方向性を転換し、2010年以降、マーサ・スチュワートやトミー・バハマ等のセレブデザイナーやファッションブランドとのコラボによる商品開発に力を入れた。

2015年に投資ファンドBCパートナーズがペットスマートを買収し、2017年にチュニーを買収したがその巨額の負債によりチュニーの上場利益の一部を返済に回し、2020年後半以降、チュニーは完全に独立企業となっている。

²⁰ 玩具、ホームインテリジェント等1つのカテゴリー内で幅広い品揃え幅とディスカウント価格を提供する大型店舗チェーン

【経営戦略】

ペットスマートは拡大戦略より、ペット専門店チェーントップの座を守る戦略に注力している。

- ロイヤルティプログラム：ペットスマートは 2018 年から会費無料のロイヤルティプログラム「トリート・リワーズ (Treat Rewards)」を展開し、2023 年現在 6,000 万人以上の会員を持つ。購入実績に合わせてポイントを貯め、商品だけでなくサービス購入時にポイントを使って 2%キャッシュバックを得られる。また、ポイントで「ペットスマートチャリティーズ (PetSmart Charities®)」へ寄付も行える。
- 店舗網を活用したオムニチャネル戦略：チューイー同様、オートシップ、会員限定で 49 ドル以上の購入で無料配送となるオンライン購入サービスを充実。
- 社会貢献：「ペットスマートチャリティーズ」によるペットの里親プログラムや寄付を展開。
- 店内イベント：ペットとの記念撮影や、ペット同士のプレイデートなどペットを通じたコミュニティの活性化のイベントを開催。

【マーチャндаイジング】

同社も PB に力を入れており、ホリディ（クリスマス等）シーズンをテーマにペット用ギフトやデコレーション、コスチューム等のコレクション「メリー&ブライト (Merry & Bright)」、スタイリッシュなデザインだが低価格なペット用首輪、クレート、ベッド等の用品コレクション「トップポー (Top Paw)」、主成分に本物の原材料を使った低価格のペット及びキャットフード「グッドネイチャード (Good Natured)」、犬用アウトドア用品「アーケイディアトレール (Arcadia Trail)」など 10 の PB を展開している。各ブランドは年商 1 億ドル以上とも言われている²¹。

【マーケティング】

- 「トリーツリワード」を軸としたパーソナルなコミュニケーション

同社は 2018 年に開始したロイヤルティプログラム「トリーツリワード」に約 6,000 万人の会員を持つが、これをベースに店内接客を通じたパーソナライゼーションを重視している。店内で従業員とコミュニケーションを取った顧客は、会員制度によってセール情報をもたらえるなどの特典を理解し、よりパーソナルな情報を提供する傾向があるようだ。同様に、e メールでも「あなたはペットの誕生日を祝う計画がありますか」等のサーベイを実施し、これに回答した顧客にはペットの誕生日や特典ポイントが残っていることを伝えるメールでのコミュニケーションを行うなどのきめ細かいパーソナルな対応を重視している。

²¹ <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-09-16/petsmart-quarterly-sales-climb-targets-growth-in-private-labels?>

会員数が 6,000 万人を超えたことを祝い、2023 年 4 月には初めて「トリーツ会員月間」イベントを開催、セールや特別ボーナスポイント、無料ギフトの進呈、1 万ポイント獲得の懸賞等を提供した。折しもアマゾンのペットディの前月だったが、同社マーケティング部 VP、ブラッドリー・ブルワー氏は、リテールカスタマーエクスペリエンス社のメディア取材に答え「ディスカウントだけでなく、ペットオーナーがペットとの時間を楽しむ手伝いをすることが重要」と答えている²²。

ペットスマート、ニュージャージー州セコーカス店 (2024 年 1 月、著者撮影)



店内のペットホテル



ペットディキャンプ(一定の時間ペットを預かり他のペットと共に遊ぶ)



グルーミングルーム



ペットトレーニングスペース



トレーニングメニュー、日程、料金

²² <https://www.retailcustomerexperience.com/articles/petsmarts-loyalty-strategy-is-all-about-getting-personal/>



自動清掃機能つき
猫トイレと砂



「ネイト+ジェレミア」
ペット用家具



世界中から集めたトリーツ
(噛むタイプ)

1.5.4 ペトコ

企業名	ペトコ/Petco Health and Wellness Company
創業	1965年
本社所在地	カリフォルニア州サンディエゴ
ウェブサイト	https://www.petco.com/shop/en/petcostore
企業形態	NASDAQ 上場 (2021年、WOOF)
年商 (百万ドル)	63 億ドル (2024年1月期)
店舗数	1,500 店 (2024年1月期)
平均店舗面積	1,200 m ²
商品構成	ペットフード、用品、ファーマシー、生体販売
サービス	トレーニング、トリミング、犬のセルフウォッシュ、獣医サービス、保険、アダプション (養子縁組)



出所：ペトコ社広報資料

【沿革】

1965年にカリフォルニア州のメールオーダーのペット用品店として創業し、ペット用品専門店チェーンとして成長、1988年にスペクトラムグループとトーマスHリー・パートナーズが買収し、1994年に最初のナスダック上場を果たしたが、その後経営者が2回変わり、2021年1月に3度目のIPOを果たして現在に至る。

全米、メキシコ、プエルトリコにピーク時は1,500店舗以上を運営し、小型店「アンリーシュト (Unleashed)」も出店。2015年には全米で最初に中国産の犬および猫用トリーツの販売を中止し、2018年11月には人工着色料、人工香料、保存料を含むペットフードとトリーツの販売中止を発表、2021年4月には32種類の伝統的なローハイド (生皮) 製品の販売を中止、また2025年までに全製品の半分をサステナブル製品にする目標を発表した。

直近では、ペット市場の成長率の高さに対して業績が低く負債が大きいという理由で株価が低迷しており、経営陣は業績改善努力を行っている状況だ。

【経営戦略】

同社は2022年インベスターデイで以下の「リテール 3.0」戦略を発表した²³。

- ロイヤルティプログラム「ヴァイタルケア」によるサブスクリプションの拡大
- 市場浸透率の低い農村部を開拓する「スモールタウンルーラル (Small Town Rural)」構想、および市場占拠率の低い地域でのブランド認知度の向上
- ベンダーとの関係性を強化し、マーチャンダイジングを差別化。具体的にはプレミアムフレッシュペットフード「[ジャスト・フード・フォー・ドッグ](#)」

²³ <https://www.pymnts.com/apple/2024/apples-new-api-offers-users-peek-at-balances/>

[グズ \(Just Food For Dogs\)](#)」との協働商品開発や、ペット用サプリメントを集めた「ヘルシーハビッツハブ (Healthy Habits Hub)」コーナーの開設²⁴

- パーソナライゼーションの規模拡大
- ホームインブルーメント企業、ロウズ (Lowe's) 社に店内インショップ展開
- 動物を人間同様に扱うことを認証する制度、アメリカンヒューメインサーティフィケーションをペット業界で初めて取得²⁵

また、2023年度に入って収益力強化のため以下の戦略に力を入れている。

- 2023年度にはオムニチャネル戦略強化のため、オンデマンド配送サービスのドアダッシュと提携し全米での宅配を強化
- 犬の栄養管理に特化したブランド、「[オリー \(Ollie\)](#)」とのコラボレーションによって人間と同レベルの品質のドッグフードを店舗でも提供
- 2023年5月にペットのヘルス&ウェルネスセンターの旗艦店であり、新概念フォーマット店をマンハッタンのユニオンスクエアに出店

このように、新概念を積極的に導入することでチェーンストア 1位のペットスマートだけでなく、 Chewy やアマゾンとの競争を視野に入れた経営を展開している。

【マーチャンダイジング】

2023年11月の業績発表会でロン・コーリン CEO は「ペットに関しては何でもあるリテラーを目指す」と述べている。

2018年には当時トレンドの最先端であった人間と同レベルの品質のフレッシュフードを冷凍で販売するドッグフードブランド、「ジャスト・フード・フォー・ドッグズ (Just Food For Dogs)」と提携し、ペトコ店内でエクスクルーシブ販売を開始した。2019年には同ブランドの店内キッチンをマンハッタン内に出店し、その後サンディエゴなど他店舗でも展開している。2022年には同ブランド販売店数を700から1,000店に拡大、また同ブランドと協働開発した冷凍フレッシュペットフードのPB「ホールハーテッド (Whole Hearted)」を発売している²⁶。

サステナビリティの観点から2022年2月、プレミアムペットフード企業、[キャニディ \(Canidae\)](#) と提携し、ペトコ店内にペットフードをリフィルできる「キブルリフィルステーション (Kibble Refill Station)」を約100店舗に設営した²⁷。こ

²⁴ <https://corporate.petco.com/2023-06-01-Petco-Unveils-Complete-Pet-Care-Experience-at-New-Flagship-in-New-York-City>

²⁵ <https://www.americanhumane.org/press-release/petco-becomes-first-pet-retailer-in-history-to-be-awarded-coveted-american-humane-certifiedtm-seal-of-approval/>

²⁶ <https://corporate.petco.com/2022-03-01-Petco-the-Retail-Leader-in-Premium-Fresh-Frozen-Expands-Unique-Partnership-with-JustFoodForDogs-to-Meet-Growing-Pet-Parent-Demand-and-Capture-Multi-Billion-Dollar-Market-Opportunity>

²⁷ <https://corporate.petco.com/2022-02-22-Canidae-Pet-Food-Introduces-Innovative-Environmentally-Friendly-Kibble-Refill-Stations-in-Exclusive-Partnership-with-Petco>

れによって1度の使用で廃棄となる包装材の初年度5万袋削減を目指す。リフィルを利用すると1袋当たり9ドル節約となる²⁸。

【マーケティング】

2022年から同社は「ペトコノミクス (Petconomics)」マーケティングキャンペーンを展開し、ヴァイタルケア会員制度の対象に猫を追加し、「手ごろな価格で包括的に日々のペットケアを行える環境の提供」を提唱している。

2021年以降はセールスフォース社と提携し、CRMデータとAIを活用したハイパーパーソナライズド・eメールキャンペーンを展開している²⁹。

【新コンセプト旗艦店 ペトコ・ユニオンスクエア (Petco Union Square)】

2023年6月にはマンハッタン内に新コンセプト店(2層、2,300㎡)を開業した。同店舗はペトコの包括的なペットケアの商品やサービスがワンストップで手に入るだけでなく、ペットとオーナーが共にショッピングを楽しむ店舗経験も重視したコンセプトとなっている。

1階にトリミングや動物病院、フレッシュフードキッチン、カスタムメイドサービスもある犬・猫のファッションブティック等、最高のサービスを提供し、2階ではナチュラル、オーガニックを中心としたフードや用品を販売している。店内はペットを飼っていない人でも、ペットを飼う友人のためのギフトを探すなど、楽しく時間を過ごせるようなヴィジュアルマーチャンダイジングを行っている。また標準店と異なり、同店ではアダプションの常設コーナーを設置し、毎日養子縁組を手助けし、縁組が決まったオーナーと新たな家族(ペット)がその場で記念写真を取るブースもある。具体的な内容は以下の通りだ。

- 同店限定のプレミアム商品を集めた売場で、地元ニューヨークのサプライヤー、LGBTQやBIPOC、女性がオーナーのサプライヤーなど多様なコミュニティが生み出した商品を取り揃えている。
人気のTシャツブランド、ヒロ・クラークの初のペット衣料「[17th & Bark™](#)」、アンドレア・カセーレのペットとオーナー向けペアリングコレクション、ベン・レノヴィッツによるペットの肖像画アート、ラムウルフ・コレクティブのペットアクセサリー等。
- 「Vetco Total Care」：ペットの健康状態の検診、ワクチン接種、マイクロチップ装着、歯科、皮膚科、外科等ペットの健康管理を全て行う動物病院。
- 「Ruff's Barker Shop」：昔ながらの理髪店の雰囲気を持つスタイリッシュなサロンで、最高のグルーミングサービスを提供。また飼い主による愛犬のセルフウォッシュコーナーもある。

²⁸ <https://storebrands.com/canidae-unveils-dog-food-refill-stations-exclusively-petco>

²⁹ <https://martech.org/how-petco-boosted-emails-and-customer-experience-with-a-new-crm/>

- 「Reddy Shop」：ラウンジ、試着室、テーラーサービスまであるペトコ・プライベートブランドのブティック。
- 犬のトレーニングと屋内パーク：ライセンスを持つトレーナーが犬のソーシャル、メンタル、フィジカルな健康を守る。
- 「Just Food For Dogs Kitchen」：獣医が監修したレシピによるグルメ料理を調理するキッチン。少量を調理し、人間と同レベルの品質の食事を提供。
- 「Petco Love Adoptions」：ペトコラブは、ペットとその家族のコミュニティのための非営利団体。累積で 3 億 5,000 万ドルを投資しペットの救済や福祉サービスを行う。過去に 700 万頭以上の里親を提供してきた。1 年中無休で猫の養育先を探し、フォトブースで引き取られる猫と里親の記念撮影を行う。

◇関連リンク

<https://ir.petco.com/news-releases/news-release-details/petco-unveils-complete-pet-care-experience-new-flagship-new-york>

ペトコ、ニューヨーク市マンハッタン、ユニオンスクエア店（2023年8月、筆者撮影）



犬のトリミングバー



「ジャストフードフォードッグズ」キッチン



トリーツ売場



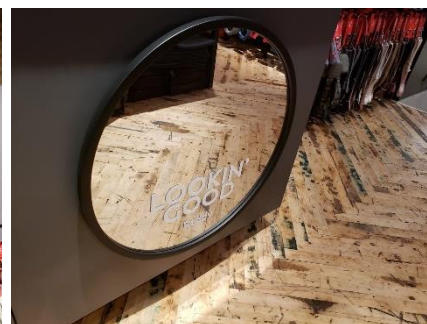
PB「ホールハーテッド」の専用什器



トリーツのバルク販売カート



PB レディショップのリサイクル製品



服を試着した犬が自分で見るための鏡

ペトコ、ニュージャージー州セコーカス店 (2024年1月、筆者撮影)



動物病院



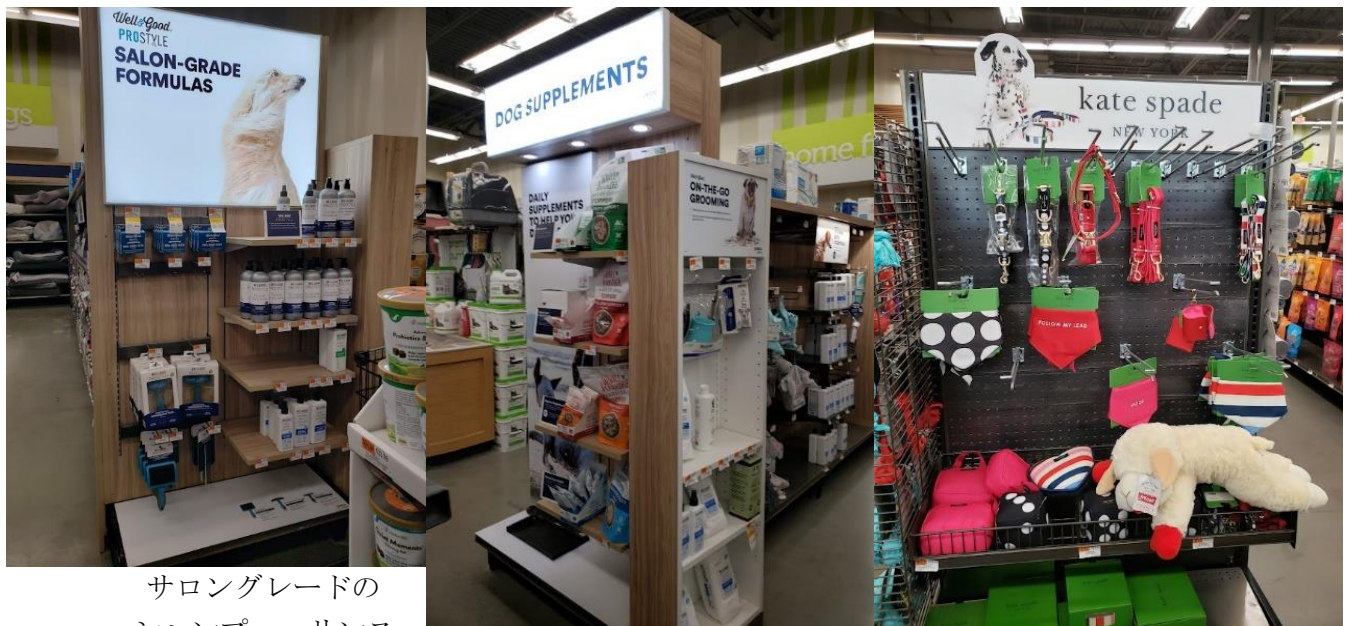
グルーミングルーム



「ジャスト・フード・フォー・ドッグズ」



バルク販売のトリーツ



サロングレードの
シャンプー、リンス

犬用サプリメント

「ケートスペード」のアクセサリー

1.5.5 マーズペットケア

企業名	マーズペットケア/Mars Petcare Inc.
創業	1911年（親会社 Mars Inc.）
本社所在地	ワシントン州タコマ
ウェブサイト	https://gbr.mars.com/made-by-mars/petcare
企業形態	プライベート企業
年商（百万ドル）	450億ドル（2022年度）
店舗数	世界3,000店以上（2024年）
平均店舗面積	-
商品構成	ペットフード、ペット遺伝子テスト
サービス	獣医サービス



出所：[マーズペットケア社広報資料](#)

【沿革】

マーズインクは年商450億ドル（2022年度）の全米第4位のプライベート企業で、製菓、ペットフード、その他食品の製造メーカーだ。1911年ワシントン州タコマで創業し、M&M、ミルキーウェイなど長寿ブランドを製造販売している。ペットフードに参入したのは1935年で缶詰ドッグフード企業を買収、数年後にはキャットフード製造にも乗り出した³⁰。当初はヨーロッパ市場で展開し1960年に英国でドッグフードブランド、チャム（CHUM®）を発売、1965年には犬猫の栄養と健康を研究するウォルサム・ペットケア・サイエンス・インスティテュート（Waltham Petcare Science Institute）を英国内に開設した。米国では1968年にカリフォルニア州ロサンジェルスのカルカンフーズ（Kal Kan Foods）の買収によってペットフード市場に参入した。ブランド名をカルカンからペディグリー（Pedigree）、ウィスカス（Whiskas、キャットフード）に転換、1991年にはペットフード市場の60%を占め、1994年にはペットフード売上高40億ドル³¹、世界最大のペットフード企業になった。

その後も企業買収を通じて領域拡大による市場拡大を進めている。2003年には家庭用水槽および池の魚類飼育用品に参入、2007年には犬の血統や健康リスクを調べる遺伝子テスト「ウィズダムパネル（Wisdom Panel）」を発売、2021年には猫にも拡大した。他にブランド名「トリル（Trill）」で鳥類飼料も製造販売している。

ペットケア領域には1994年にバンフィールド・ペット病院チェーン（Banfield® Pet Hospital）への投資で参入している。2007年には大株主となり2015年にブルーパールベテリナリーパートナーズ（BluePearl Veterinary Partners）買収によっ

³⁰ <https://news.crunchbase.com/agtech-foodtech/pet-food-tech-vc-investment-mars>

³¹ <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/kal-kan-foods-inc-history/>

て世界最大のペット栄養および獣医用ケアプロバイダーとなった³²。その後も動物病院チェーン VCA インクの買収等によりケアネットワークを拡大している。

2018 年には非営利団体マイケルソンファウンドアニマルズ (Michelson Found Animals) と R/GA ベンチャーズと共同でペット関連のスタートアップ企業に投資するリープベンチャースタジオ (Leap Venture Studio) を創業し、ペット領域を包括的にカバーしている³³。

【経営戦略】

同社は 5 つの経営理念を掲げている。

- 仕事と社会貢献の「質」を重視する
- (個人、企業として) 今すぐ行動する「責任」を常に掲げている
- ステークホルダーにも利益を提供できる「相互性」を基に意思決定する
- 最大効果を得られるよう経営資源の「効率性」を活用する
- 他者の動機に縛られず、自ら意思決定する財務的「自由」を持つ

また、食品製造にあたって遺伝子組み換え食品や人工的添加物を排除し、ペット領域に関しても人間同様の製品・サービス提供を目指している。

【マーチャンダイジング】

マーズペットケアは 50 以上のブランドを持つが、「ペットにとってより良い世の中に」を目的に、サステナブル経営を行っている。これは製品が自然素材から製造されているだけでなく、脱炭素を目指している。

例として、「ロイヤルケイニン (ROYAL CANIN®)」ブランドは 2025 年までにカーボンニュートラル認証を獲得する目標を持ち、2022 年からこの目標に沿った製品を販売している。具体的には

- 同ブランド製造工場では 2021 年時点で再生エネルギー使用率は 72% だったが 25 年までに 100% に転換する。
- サステナブルな大豆、米、小麦、鶏肉などを使用し、これらの農場での生産プロセスもサステナブルにする。
- リサイクル、コンポストを増やし、廃棄削減する。2022 年までにプラスチック包装材を再生可能とする。
- 気候変動対応型経営を行う。例えば幹部社員の給与査定項目に二酸化炭素ガス排出削減への貢献度合いを組み込む、科学的な炭素排出量管理を測定

³² <https://www.avma.org/javma-news/2015-12-01/bluepearl-banfield-now-part-same-company>

³³ <https://news.crunchbase.com/agtech-foodtech/pet-food-tech-vc-investment-mars>

する手法を導入する、従業員のサステナビリティへの認識、スキル向上等を行う。

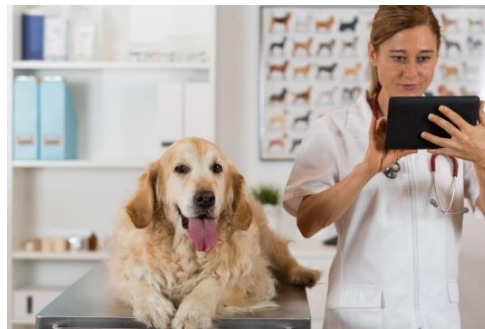
またオーストラリアのサプライヤー農場やサプライチェーンパートナーと共に温室効果ガス排出削減を目指す「クールソイルイニシアティブ（Cool Soil Initiative）」を2017年から開始し、現在ケロッグやマニルドラグループ等他の大手食品メーカーも参加している³⁴。

【マーケティング】

マーズペットケアはオンライン販売の拡大とともにデジタルマーケティングに力を入れている。特に、コロナ禍によってオンライン上でのマーケティングコンテンツがどのようにターゲット顧客に受け止められているのかを分析するため、2021年からAIを活用して画像分析するヴィジット（Vizit）のソフトウェアを利用している。同ソフトウェアでは画像を0から100のスケールでスコア化するが、2022年5月から10月までのテストの結果、ヴィジットスコアは60-70%を達成し、これに伴い購入率が30%向上した。

また、顧客がどの画像にエンゲージするかの分析結果を製品開発にも活用している。例えば、ペディグリーの箱の表側のデザインについて、メキシコの消費者はイエローとグリーンを好み、米国では犬が一匹描かれた平面的な2D画像を、日本ではドッグフードのパッケージと共に犬が何匹も映っている3D画像が好まれる³⁵。

このように製造メーカーではマーケティングとマーチャンダイジングの統合は欠かせないが、同社はこの領域を強化するため2023年10月に初のチーフブランドおよび経験オフィサー職を設置し、コンピュータ関連製品製造企業ロジテック社グローバルマーケティングの経験を持つナジョ・ティターレイド氏を任命した³⁶。



出所：マーズペットケアが開催する世界最大の獣医カンファレンス VMX2020 のイメージ画像³⁷

³⁴ <https://sustainablefoodlab.org/cool-soil-initiative-launches-in-australia/>

³⁵ <https://www.digitalcommerce360.com/2023/02/16/ai-helps-mars-petcare-increase-conversion-by-30/>

³⁶ <https://www.petfoodprocessing.net/articles/17495-mars-petcare-creates-new-role-to-support-brand-consumer-experience>

³⁷ <https://www.waltham.com/news-events/biomarkers/vmx2020-how-technology-can-drive-preventive-pet-care>

2. 最新トレンド（商品、サービス、企業取り組み事例、ウェルネス関連）

2.1 中長期トレンド

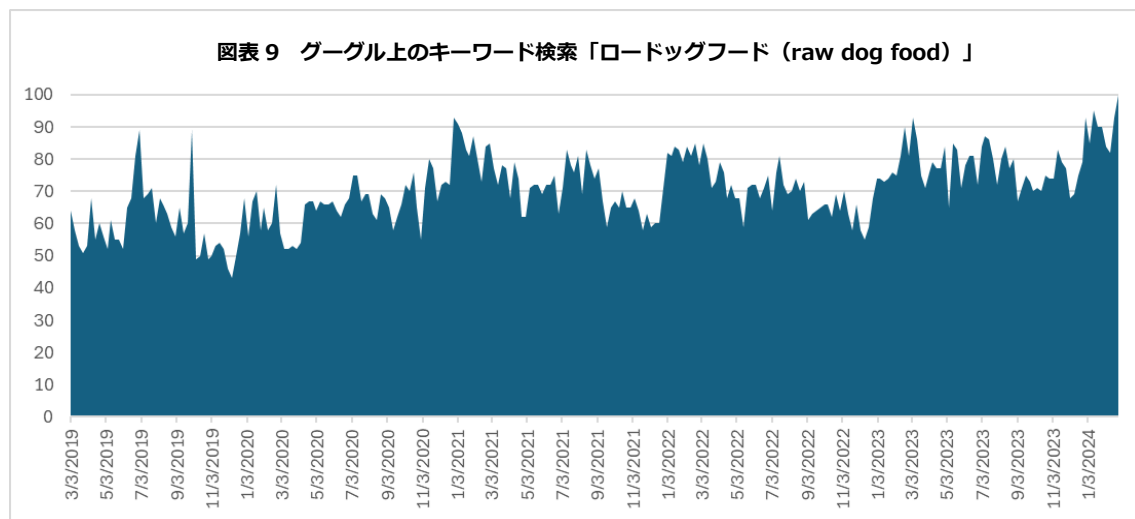
米国に限らず世界的にペット市場に広がっているトレンドは、「ヒューマニゼーション」だ。文字通りペットを自分たち人間と同様に扱うものであり、食や健康管理に留まらず、ペットの生活全般が安全・快適であることを目的に商品やサービスに積極的に投資する傾向がある。ヒューマニゼーションの核となるのは「ペットのウェルネス」という考え方で、高度な医療やこれを支えるための動物医療保険への加入だけでなく、予防医学への関心が高まっている。ペットのウェルネスにはさまざまな定義があるが、人間と同様にボディ&マインドのバランスを重視するという考えから、散歩や遊びにもペットの身体の健康を促進するだけでなく、精神状態を安定させ、知育にも言及するようなトレンドが出てきている。

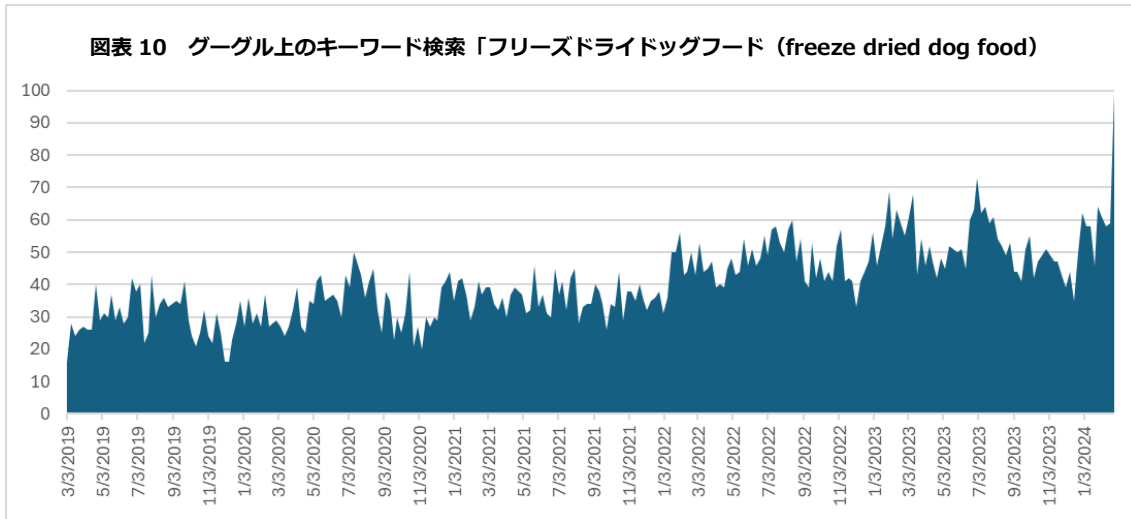
もう1つの流れは、これらを実現するためにテクノロジー、AI を活用した機器やサービスが広がっていることであり、これにより小売価格が高くなってもペットとオーナーの生活の質が向上するための投資として購入する動きがある。

2.2 具体例

2.2.1 ナチュラルフード

食品加工プロセスがなるべく少ない「ロー（raw、未加工の）ペットフード」に人気が集まっている。ドッグフードの場合、多くは骨付き肉、骨、肝臓や腎臓などの内臓、卵、ブロッコリー、セロリ、ほうれん草等の野菜、リンゴ等の果物、ヨーグルト等乳製品を原材料に使用する。ローフードは保存料を入れないため長期保存を可能とするためにフリーズドライ（冷凍乾燥）処理をする場合も多い。グーグル上のキーワード検索で過去5年間の検索結果の最大値を100とした場合のグラフでは「ロードッグフード（raw dog food）」、「フリーズドライドッグフード（freeze dried dog food）」等のキーワード検索が図表9・図表10のように増加している。またオーガニックのペットフードは一般化し、多くの小売企業が取り扱っている。





出典：図表 9・図表 10 ともにグーグルトレンドよりキーワード検索
 期間：2019年3月3日～2024年2月25日

2.2.2 サステナビリティ、グリーン製品

図表 11 のように、多くのナチュラルまたはローペットフードブランドは食材のトレーサビリティを明示し、パッケージの再生素材や生分解性素材使用が増加している。大手だけでなく、最近創業する独立系ブランドの間では製品や企業のサステナビリティ度の高さを前面に出すものも多い。

図表 11 ナチュラルペットフード、ローペットフードの代表的ブランド

ブランド名 (英語)	URL	企業名	親会社
Instinct®	https://instinctpetfood.com/	ネイチャーズ・バラエティ	アグリロメン (スペイン)
Merrick®	https://www.merrickpetcare.com/	メリック・ペット・ケア	ネスレ・ピュリナ・ペットケア
Wellness CORE	https://www.wellnesspetfood.com/	ウェルネス・ペット・カンパニー	クリアレイク・キャピタル・グループ
ORIJEN	https://www.rijenpetfoods.com/en-US/homepage	チャンピオン・ペッツフーズ	マーズ・ペットケア
Stella & Chewy's	https://www.stellaandchewys.com/	ステラ・アンド・カンパニー	独立系
Nature's Diet	https://www.naturesdietpet.com/	ネイチャーズ・ダイエット	独立系
BIXBI	https://bixbipet.com/	ビクシビ・ペット	独立系
Sprankles	https://spranklesforpets.com/	スبرانクルズ・フォー・ペット	独立系
Vital Essentials	https://www.vitalessentials.com/	カーニヴォワ・ミート・カンパニー	独立系
Open Farm	https://openfarmpet.com/en-us/	オープン・ファーム	独立系

Dr. Marty Nature's Blend	https://drmarty pets.com/	ドクター・マーティ・ペッツ	独立系
FreshPet®	https://www.freshpet.com/	フレッシュペット・インク	ナスダック上場企業 (FRPT)

出典：各社ウェブサイトおよび報道資料より Sachie Hirayama Retail Strategies 作成

- ペット・サステナビリティ・コアリション ([Pet Sustainability Coalition](#))

2013年にペットフード業界に従事していたクリス・ベントレー氏が創設した非営利団体で、ペット産業でのプラスチック包装材の廃棄を99%削減するため、2025年までに再生可能・再使用可能または生分解可能な素材に置換することを目標に「パッケージング・プレッジ」活動を展開している。ペット大手企業や専門家が参加し、業界の啓蒙、コンサルテーションを行い、[アニュアルレポート](#)を発行している。また、Bコーポレーションへの転換³⁸を目指す企業向けの教育も行っている。

2.2.3 パーソナライゼーション、カスタマイゼーション

ペットフードをペットの種類、サイズ、年齢、健康状態に合わせて調合するサービスが人気を呼んでいる。共通するのは「フレッシュフードまたはローフードをサブスクリプションで定期的に自宅に配送」するサービスで、人間向けのミールキットの動物版である。

- ジャスト・フード・フォー・ドッグズ (Just Food For Dogs)

同社は犬の健康状態の目標と現状のニーズを尋ね、獣医、栄養士の監修・コンサルテーションのもと、それぞれの犬向けのメニューを決める。また、ザ・ファーマーズ・ドッグ他競争が激しい中、平均より30%安い価格で提供している。製品は冷凍フード、常温保存フード、栄養素強化フード、毎日の献立をトータルに設計するバラエティミール、トリーツ、サプリメントや、猫用の製品を提供している。予約制・無料で栄養士のコンサルテーションを受けながらメニューを決めるカスタムメイドサービスがある。コンサルテーションでは、消化機能、内臓の健康状態、アレルギーの有無、腎臓・肝臓サポート、皮膚や毛皮のサポート、健康的なライフスタイルを目指すなどの目的に沿って犬の状況を確認していく。

図表 12 サブスクリプション型カスタムメイドのフレッシュペットフードの代表的ブランド

ブランド名 (英語)	URL	企業名	特徴
Just Food For Dogs	https://www.justfordogs.com/	ジャスト・フード・フォー・ドッグズ	<ul style="list-style-type: none"> ・無料で動物栄養士のコンサルテーションを受けながらメニューを決められる。 ・競合他社より平均30%価格が安い。
Spot & Tango	https://spotandtango.com/	スポット・アンド・タンゴ	<ul style="list-style-type: none"> ・匂いが無く、パッケージが1回分で薄く伸ばしたデザインなので冷凍庫で保存しやすい。 ・アメリカ飼育管理オフィシャル協会 (AAFCO) がフードを認証。 ・エコパッケージによるサステナブル配送。

³⁸ <https://www.bcorporation.net/en-us/certification/>

A Pup Above	https://apupabove.com/	ア・パップ・アバヴ	<ul style="list-style-type: none"> ・AAFCO 推奨食材をスロークッキング法で調理し味と栄養素を高めている。 ・BPA 不使用パッケージに入っている。
The Farmer's Dog	https://www.thefarmersdog.com/	ザ・ファーマーズ・ドッグ	<ul style="list-style-type: none"> ・年齢、種類、体形によって食事を決める。 ・コーンスターチ由来のエコパッケージを使用。
Nom Nom	https://www.nomnow.com/	ノム・ノム・ナウ・インク (親会社：マーズ・ペットケア)	<ul style="list-style-type: none"> ・小型の真空パックに入っており、扱いが簡単。 ・メニューが非常に広範囲。
Ollie	https://www.myollie.com/	オリー	<ul style="list-style-type: none"> ・栄養士の監修のもと最低限に加工したフード。 ・小分けされていないのが難だが、開封時に人間の食事のような香りがするという意見もある。

出典：各社ウェブサイトおよび報道資料より Sachie Hirayama Retail Strategies 作成

2.2.4 ウェルネス

一般的には、前述の通り心身のバランスの良い状態を指すが、ミネソタ州、コロラド州、カンザス州に40店舗以上を展開するペット専門店チェーン、チャック&ドンズ (Chuck & Don's) はペットのウェルネスの柱として「栄養」「遊び」「快適性」「コンパニオンシップ」「目的」を挙げている。「遊び」では身体能力の保持向上以外に精神的な刺激、双方性、楽しいことにフォーカスできることを挙げており、「快適性」の中にストレスが無い状態を、「コンパニオンシップ」にはペットオーナーとの絆を強化する時間を、「目的」には動物の本能を刺激する活動や年齢相応の活動を推奨している。すなわち、人間と同等でありながら、動物本来の生き方にも配慮した環境がウェルネスだとしている。

◇関連リンク

<https://chuckanddons.com/pages/the-5-pillars-of-pet-wellness>

2.2.5 プレミアムプロダクトーその他ペット用品

ペットを家族同様に扱う結果、食品以外の領域、例えば食事や水の容器、トイ、ベッド等の高級化・カスタマイズ化が進んでおり、ペットの誕生日やクリスマスシーズンにこのような品をペットにプレゼントすることが習慣化している。

なお、日本のいなば食品グループのいなばペットフードが販売する猫用トリートの「CIAO ちゅ〜る」は、INABA Churu Treats としてアマゾン、ウォルマートのマーケットプレースで販売されている。犬用、猫用があり、トリートだけでなくミールのトッピング等も販売している。人間の食生活でも日本食はグルメ食品という認識が広がっており寿司が英語になっているのと同様、出汁が「Dashi」として英語になりつつあるが、同社は製品パッケージに Dashi Delights といった商品名を使い、グルメ感を出している。猫用穀物無添加のピューレタイプのトリートは「アマゾンズチョイス」

に選ばれ、約 32,000 件のレーティングで 4.8 星を獲得している（2024 年 3 月時点）³⁹。

◇関連リンク

<https://inabafoods.com/>

図表 13 トレンドとなっているペット用プレミアム商品

アイテム名	ブランドの一例*	商品キーワード	参考価格	特徴
玩具				
パズル・ トイ	Outward Hound Nocciola	hide and seek toy	\$20- \$26	<ul style="list-style-type: none"> 丸太の中にあるリスを探して外に出す等、デザインはさまざまあるが、隠れているものを探し出す玩具。 かむと音が出るものもある。  <p>出所 : outwardhound.com</p>
パズル・ トイ	DR CATCH OurPet's	dog puzzle toy food feeder IQ treat ball	\$13 \$15	<ul style="list-style-type: none"> パズルを解くとトリートが出てくる知育玩具。 飽きない程度にゆっくり遊べるようになっている。  <p>出所 : amazon.com</p>
チュー・ トイ	Hear Doggy	flatties with ultrasonic silent squeaker	\$20	<ul style="list-style-type: none"> 超音波技術を使った鳴き声が出る玩具。人間には音が聞こえないのでうるさくない。 歯で簡単に噛みちぎられないよう耐久性を考慮した設計。  <p>出所 : elitepetdistributors.com</p>
キャット・トン ネル	Catit PAWZ	peek-a-boo	\$20- \$35	<ul style="list-style-type: none"> トンネル状になっていて猫が楽しく遊べる。 収納の際、小さくたためるデザインのものが多い。ベッドがついているものも多い。  <p>出所 : catit.us</p>
食器				
スローフ ィーダー ボウル	Outward Hound	slow feeder bowl	\$10- \$22	<ul style="list-style-type: none"> ボウルが通常よりゆっくり食べるようにデザインされていて、消化を助けながら楽しく食べられる。  <p>出所 : outwardhound.com</p>

³⁹ <https://www.amazon.com/INABA-Chicken-Lickable-Creamy-Variety>

リックマ ット	Honomastry MoonGem	lick mat	\$8- \$10	・表面に凹凸がある舐める ための専用マット。消化 を助けたり、犬の精神的 な不安を和らげる効果が ある。	 出所: amazon.com
ベッド					
ヒーター 付きベッ ド	K&H Pet Products	thermo- snuggly sleeper	\$80	・温度を自動設定できるヒ ーター付き犬用ベッド。 上部は取り外して選択で きる。	 出所: khpet.com
メモリー フォーム ベッド	Casper	memory foam	\$140	・人間向けのメモリーフォー ムベッドマットレス企業、 キャスパーによる犬用ベッ ド。上部は耐久性を持たせ るためにマイクロファイバ ー素材を使用。	 出所: casper.com

出典：各社ウェブサイトおよび報道資料より Sachie Hirayama Retail Strategies 作成

2.2.6 AI による健康管理

言葉を話せないペットの健康状態を AI やテクノロジーを使って管理する傾向が高まっている。背景にはペット保険を購入しても、実際には病気やケガの種類、状況によって医療費がカバーされないケースや、もともと医療費が高いため部分的にカバーされてもなお高額な支払いを請求されるケースも多いため、未然に病気を防ぎたいという考えから、比較的高額な機械やシステムに投資する動きが増えている。

AI 技術の活用の基本となるデータが今後ますます拡充すると予測されるので、この領域でさまざまな新製品・新サービスが今後も出てくるのではないだろうか。また、前述の通り、ペットフードのパーソナライゼーションのトレンドと連動したものも増えてくるのではないだろうか。

図表 14 トрендとなっているペット用 AI、テクノロジー商品

アイテム名	ブランドの一例*	商品キーワード	参考価格	特徴
スマート リターボ ックス	Smart Litterbox	Petivity™ by Purina	\$200	猫の体重、尿の回数、成分等をモニターして健康状況を管理。  出所: petivity.com

ワン RFID ペットフィーダー	One RFID Pet Feeder	PETLIBRO	\$150	<p>複数のペットを飼育する家庭が、それぞれのペットの食餌療法を管理できるフィーダー。</p> <p>ペットの首輪に取り付けられた RFID タグによって、ペット同士が正しい食餌を取り、他の子の餌を盗む、多めに食べてしまう、などの管理を正確に行える。</p>  <p>出所 : petlibro.com</p>
GPS トラッカー & ヘルス、フィットネスモニター	GPS Tracker & health, Fitness Monitor	Whistle Pawfit Tractive	\$50-\$200	<p>首輪にモニターを組み込み、ペットの健康状態、フィットネス目標管理、見当たらなくなった時の検索を行える。サブスクリプションが必要で、モバイルアプリで管理。</p>  <p>出所 : pawfit.com</p> <p>他ウェブサイト : https://www.whistle.com/ https://tractive.com/</p>
DNA テストキット	DNA Test for Breed, Health, Traits and Ancestry	Embark Wisdom Health Panel Basepaws	\$100-\$160	<p>犬の DNA 検査から将来の健康予測、血統、親類を推定する。</p> <p>350 種以上の血統、250 以上の健康に関する遺伝子情報、23 万以上の遺伝子マーカー情報から判定。</p>  <p>出所 : embarkvet.com</p>   <p>出所 : basepaws.com</p> <p>他ウェブサイト : https://embarkvet.com/ https://www.wisdompanel.com/en-us</p>

出典 : 各社ウェブサイトおよび報道資料より Sachie Hirayama Retail Strategies 作成

3. 販路（販売先、店舗・オンラインを含む）

成長市場である米国ペット市場への参入は有望と見られているが、非常に競争の激しい市場である。以下では、日系企業が製品やサービスの販路を検討する際に一般的に留意したい点を販路のタイプ別に紹介する。詳細は、各企業のウェブサイト等で新規取引先向けコンタクトやベンダー登録申請リンク、登録や取引条件のページがあるので、そちらをご参照いただきたい。

なお、どの販路であっても候補とする販路と自社との整合性、例えば販路と自社のコンセプトは適合しているか、自社製品はターゲット顧客に支持される要素を持っているか、十分に売上を確保できるだけの客数があるか、取引条件は適合するか、等について事前の調査が不可欠である。

3.1 大手総合小売企業、大手ペット専門店（店舗、E コマース）

ウォルマート、ターゲット、ペッツスマート、ペトコ、ペットサプライズプラス等の全米規模のチェーンストアは大量生産製品を販売する販路としては有力だが、①大規模になりがちな発注への安定供給が求められること、②サプライチェーン上のコンプライアンス、製品製造責任（PL）、値札や製品情報に関するタグづけ、納期管理など細部にわたって厳しい管理項目が数多くあることから、仮に製品が選考に通っても取引条件を満たすのが厳しいのが現状だ。しかし、差別化戦略の一環として、新規の中小ブランドを開拓し、期間限定販売する等テストマーケティングをする場合もある。

3.2 オンラインマーケットプレイス

アマゾン、ウォルマートマーケットプレイス、eBay 等でセラーとして販売する方法と、ショッピングファイ、ビッグコマース等の E コマースプラットフォーム上で自社ブランドのオンラインストアを構築して販売する方法がある。前者はマーケティングから物流までサービスを提供するので、海外企業が参入しやすいメリットはあるが、各種サービス費用によってコストは高くなる。後者は、物流等について提携先やグループ割引の提供を行うケースがあるので、提供サービス内容もプラットフォーム選定条件となる。ただし、マーケティングは自社の営業努力となるので、いかに費用対効果の高いマーケティングを行うかが重要になる。

3.3 地元の独立系中小ペット専門店

市場概況で見た通り、ペット用品業界は大手企業の市場シェアが高い一方で、トリミング等地元に着したサービスと、地元のニーズや好みを反映させた品揃えで長年愛顧されている中小の独立系ペット用品専門店も多い。

これらについては対象エリアを選定後、各企業について十分調査の上、直接 E メールで問い合わせする方法や訪問するなどの方法が実際には近道であることが多い。

3.4 動物病院

医薬品、ヘルスケア用品、ペットフード、サプリメントを病院またはオンラインストアで販売する病院もあるが、ヘルスケアに特化し、米国内で安全性・信頼性が確立した製品でない限り、この販路への参入は難しい可能性がある。

図表 15 主要企業の取引先申請の流れ（2024年3月1日時点*）

企業名	手続き
アマゾン米国部門	<ul style="list-style-type: none"> ・アマゾンマーケットプレースのセラーとして販売する場合、口座開設が必要となる。そのためには以下が最低限必要となる。 ③ 銀行口座番号、ルーティング番号、②海外でも課金可能なクレジットカード、③政府発行 ID、④納税情報、⑤電話番号 https://sell.amazon.com/sell
ウォルマート	<ul style="list-style-type: none"> ・ウォルマート店舗、サムズクラブ、ウォルマート直営オンラインストア共通のサブライヤー申込み前のチェックリスト、口座開設についての説明ページがあり、この内容に相当する場合、口座開設して製品登録し、バイヤーからの連絡を待つという流れになる。なお、口座開設は取引開始を保証するものではない。 https://corporate.walmart.com/suppliers/apply-to-be-a-supplier https://corporate.walmart.com/content/dam/corporate/documents/suppliers/apply-to-be-a-supplier/supplier-checklist.pdf https://retaillink.login.wal-mart.com/ ・ウォルマートドットコムマーケットプレースでのセラーを希望する場合は以下で自社がセラー要件を満たしているか確認の上、口座開設に進むことができる。 http://marketplace.walmart.com/
ペトコ	<ul style="list-style-type: none"> ・新規ベンダーはホールセールマーケットプレースのレンジミーに商品を掲載する RangeMe.com ・プラットフォーム上のペトコのページで製品紹介ページを作成し、ペトコ社バイヤーが興味を持てば連絡がくる。 https://www.rangeme.com/petco
<p>出典：各社ウェブサイトより Sachie Hirayama Retail Strategies 作成 *2024年3月1日時点の情報であり、これ以降変更となっている可能性を含む。</p>	

4. 展示会情報

米国には以下のようなペット業界のトレードショーがあり、世界的規模のものも多い。出展を検討する際は、各ウェブサイトにお問い合わせや申し込みページがあるので、ここから問い合わせをする。どのような企業が出展しているのか、参加者のプロフィール、出展の結果の商談成立率はどの程度か、など事前にお問い合わせ・調査することが望ましい。

出展費用は開催者によってまちまちだが、スペース使用料だけではなく、搬出入時に関連する使用料、電気代など細かく別途課金される場合もあるので、料金の内訳や追加料金の有無について確認することが重要である。

図表 16 米国の代表的ペット用品トレードショー

名称	名称（英語表記）	ウェブサイト	2024年開催日時・場所	内容
グローバル・ペット・エキスポ	Global Pet Expo	https://www.globalpetexpo.org/	2024/3/20-24 フロリダ州 オーランド	世界中から 1,000 以上の出展者が集まる国際的ショー。 フードから用品、サービスまで広範囲に展示。
スーパーズー	SUPERZOO	https://www.superzoo.org/	2024/8/14-16 ネバダ州 ラスベガス	世界中から 1,100 以上の出展者が集まる国際的ショー。 フードから用品、サービスまで広範囲に展示。 セミナー、スペシャルイベント、ネットワーキングイベントも開催。
ニューヨーク・ペット・ショー	New York Vet Show	https://us.vetshow.com/new-york	2024/11/7-8 ニューヨーク州 マンハッタン	最新の製品やサービス展示以外に、ペットの栄養学、トリミング、ヘルスケア、行動科学等をテーマにしたセミナーやワークショップが充実。
ペット・インダストリー・リーダーシップ・サミット	Pet Industry Leadership Summit	https://www.pida.org/events/summit2024/	2024/1/22-24 カリフォルニア州 コロナード	米国ペット業界で重要視されているトレードショーの1つで、全米のペット専門店オーナー、リーダー、獣医、製造業者が参加。 著名な登壇者によるセミナーやネットワーキングイベントを開催。 ペット業界の今後や課題、成功するための事例紹介などを行っている。
グルームド	GROOM'D	https://www.groomd.org/	2024/3/8-10 ジョージア州 アトランタ	トリマーを対象にしたトレードショーで 2,700 人以上のプロが参加。 最新の製品やサービスの展示、ネットワーキングイベントと賞金付きトリミングコンペティションを開催している。
ペットフード・フォーラム	Petfood Forum	https://www.petfoodforumevents.com/	2024/4/29-5/1 ミズーリ州 カンサスシティ	300 社以上が最新のテクノロジー、製品、サービスを大手ペットディストリビューターと製造業者向けに展示。

				革新的な製品、サービス、技術開発の先端を知ることができる。
アメリカ獣医協会 (AVMA) 年次総会	American Veterinary Medical Association (AVMA) Annual Convention	https://www.avma.org/events/avma-convention	2024/6/21-25 テキサス州 オースティン	アメリカ獣医協会の年次総会。8,000人以上が参加し、そのうち5,300人以上が獣医学のプロ。教育的セッション、ネットワーキングイベント、数百社の展示がある。
グルーム・エクスポ	GROOM EXPO	https://www.groomexpo.com/	2024/9/5-8 ペンシルバニア州 ハーシー	世界最大のトリマーを対象にしたトレードショー。 世界中のトリミング製品やサービスを展示し、セミナー、ネットワーキングイベントを開催。

出典：各社ウェブサイトおよび報道資料より Sachie Hirayama Retail Strategies 作成

5. 関連する規制情報

以下に紹介するのはペットフード、ペット用品を米国に輸出し、米国市場で販売する際に関連する代表的な規制である。製品内容によっては他の規制が関係する場合もあるので、必ず当該製品に特定した調査を事前に行う必要がある。

5.1 ペットフード

ペットフード（トリーツを含む）を米国に輸出する際には FDA および他の省庁による規制に準じなければならない⁴⁰。

1) 連邦食品医薬品局（FDA）のペットフード輸入に関する役割

- ペットフード製造過程と成分サプライヤー（米国農務省（USDA）が規制するサプライヤーを除く）の検査
- ペットフード調査
- 米国飼料検査官協会（AAFCO、以下「AAFCO」という）と協働し州別の法律策定、成分定義、ペットフード、動物飼料に必要な栄養素の確定
- AAFCO が定義していないペットフードへの添加物やプロセスの承認または否認

2) 連邦食品医薬品化粧品法（FD&C Act）US セクション 801 「動物用食料の輸入に関する FDA 基準」⁴¹

動物用食料についての事前に承認された必要要件はないものの、その成分が一般的に安全基準を満たしていると認識されている（generally recognized as safe, GRAS、タイトル 21 CFR 582⁴²、584⁴³）場合には FDA の事前承認は不要となるが、食品にミネラル、ビタミン、栄養素、香料や着色添加物などが入っている場合には FDA のタイトル 21 CFR 570⁴⁴、571⁴⁵、573⁴⁶に沿って事前承認が必要となる。

他にも製品、成分、添加物についての規制があるが、必ずしも全てが動物用食料についても規制するわけではない。詳細については以下のリンクを参照されたい。

- 製品規制（Product Regulations）
<https://www.fda.gov/animal-veterinary/animal-food-feeds/product-regulation>
- 成分、添加物（Ingredients & Additives）

⁴⁰ <https://www.fda.gov/animal-veterinary/animal-food-feeds>.

<https://usacustomsclearance.com/process/importing-pet-food-to-the-us>.

⁴¹ <https://www.fda.gov/animal-veterinary/import-exports/importing-animal-food>

⁴² <https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-E/part-582>

⁴³ <https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-E/part-584>

⁴⁴ <https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-E/part-570>

⁴⁵ <https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-E/part-571>

⁴⁶ <https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-E/part-573>

<https://www.fda.gov/ingredients-additives>

また、「バイオテロリズム法」と呼ばれる公衆健康安全とバイオテロリズム準備と対応法により、食品関連施設の登録や輸入食品に関する規制があるが、必ずしも全てが動物用食料についても規制する訳ではない。詳細については以下のリンクを参照されたい。

- 食品関連施設の登録 (Registration of Food Facilities)
<https://www.fda.gov/food-facility-registration>
- 輸入食品の事前通告 (Prior Notice of Imported Foods)
<https://www.fda.gov/ingredients-additives>

3) 連邦食品医薬品化粧品法 (FD&C Act) チャプター4「食品」⁴⁷

セクション 402、403：食品への混入物、安全性について。

4) 連邦基準タイトル 21 パート 501「動物用食料ラベル基準」 (21 CFR 501)⁴⁸

動物用食品のラベル表示について。

5.2 ペットフードのラベルについて

連邦政府と州政府の2段階で既成されている。

1) FDA 管轄下の連邦政府基準 (前項目 (1) - 4) に記載)

- 正しい製品表示
- 正味数量表示
- 製造業者の名称、住所表示
- 正確な成分表示

2) 州政府基準

- 多くの場合 AAFCO 基準に準じているが州によって異なる。製品名称表示、分析的内容についての保証、栄養に関する適切な表示、ペットフード・飼料の使用法、カロリー表示など。

5.3 オーガニックフードのラベルについて

1) ペット用オーガニックの定義

米国農務省 (USDA) 全国オーガニックプログラム (NOP)⁴⁹にのっとり、AAFCO がペットフード・飼料向けオーガニックについて定義している。

⁴⁷ <https://www.fda.gov/regulatory-information/federal-food-drug-and-cosmetic-act-fdc-act/fdc-act-chapter-iv-food>

⁴⁸ <https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-E/part-501>

⁴⁹ <https://www.ams.usda.gov/rules-regulations/organic/handbook>

2) ラベル

- オーガニックと表示する製品は少なくとも **95%**以上オーガニック認証素材を含んでいなければならない。
- 「オーガニック素材から作られた」と表示する製品は少なくとも **70%**以上オーガニック認証素材を含んでいなければいけない。この製品には **USDA** オーガニックシールを貼ってはいけない。
- オーガニック素材が **70%**未満の場合も、成分リストにそのオーガニック素材のみを記載することができる場合もある。
- セクション **205.606** のリストに掲載されている、商業的にオーガニックであることが担保できない成分でない限り、オーガニック製品は上記の条件を満たしていなければならない。

5.4 ペットフードへのカスタムボンド⁵⁰（関税支払い保証書）

米国への輸入額が\$2,500を超える場合、または他の連邦基準が求める場合、カスタムボンドが必要となる。ペットフードや他のペット用品の中には、数量と無関係にカスタムボンドを要求される場合がある。

1) 1回限りのエントリーボンド

少なくとも輸送バリューと同額のボンドが必要で、もし規制対象商品の場合はその3倍の額となる。

2) 継続的ボンド

少なくとも5万ドルのボンドが必要となるが、一般的には向こう12か月間に1回以上輸入するならば結果的に割安となる。

5.5 その他のペット用品：トイ、衣類、ベッド、猫用ツリー等

素材や用途等によっては規制対象となる。食品ほど規制は多くないが、動物や人間の健康に関わるものについては注意が必要だ。以下は一般的に市場に普及しているペット用品アイテムを対象としている⁵¹。

1) 可燃性ファブリック法（FFA、Flammable Fabrics Act）⁵²

対象商品：布地を使ったペット用家具、ペット用階段等、ペット用ベッド、カーペット、敷物等

基準：カーペットやラグの可燃性素材についての基準 16CFR Part 1630, 1631, 1632, 1633, 1640

①ラベル：対象となる製品には取り扱いや安全性などに関連する情報をラベル表示しなければならない。

⁵⁰ 輸入者が関税等を支払えない場合に支払いを保証するために米国税関が輸入者に求める財務保証

⁵¹ <https://www.compliancegate.com/pet-products-regulations-united-states/>

⁵² <https://www.compliancegate.com/pet-products-regulations-united-states/#Flammable Fabric Act>

- ②テスト：また素材に可燃性がある場合は事前にカーペットやマットレスなどを検査し、一般的な適合証明書のドラフトを提出しなければならない。
さらに布張り家具はカリフォルニアテクニカルビュレティン（California Technical Bulletin）117-2013 テスト法の検査に合格しなければならない。
- ③その他：マットレス類はタバコ等による着火、カーペット類は難燃性に関するテストや証明が必要となる。

2) ラベル法（Uniform Law Labels）⁵³

多くのペット用品が製品詳細情報のラベル表示を義務付けられている。例としてはペットの矯正用まくら、耐水性マットレスやパッド、音が出るぬいぐるみ等が対象となる。

ラベルには「企業名」「ラベルを剥がしていけない、という表示」「フィリング、詰め物の素材名（重量の何%か）」「統一登録番号（Uniform Registry Number）」

加えて、州独自の基準を持つ場合もあり、カリフォルニア州では以下のラベル法の準拠が求められる。

- ①「法の罰するところにより...」という条文：タイプ No.1～9 ラベル
- ②「全て新しい素材」という見出し：タイプ No.1～8 ラベル
- ③「本体」「背中のクッション」「シートクッション」：タイプ No.2 ラベル
- ④「所有者マニュアル」：タイプ No.3 ラベル
- ⑤「中古品」：タイプ No.9 ラベル

統一登録番号（URN）を求める州は多いので、確認が必要である。

3) テキスタイル、ウール、毛皮法とルール

これらの素材使用されているペット用品（トイやラグ等）はそれぞれの基準に即して素材の詳細（例：ウールの場合、混率、再生ウールが含まれているかどうか等）をラベルに明記しなければならない。また、これらの素材を含む場合は必ず「素材名とその混率」「製造業者名または登録 ID 番号」「原産国」をラベルに記載しなければならない。

4) 電動ペット製品

以下の規則や基準に遵守しなければならない。

- ①ラジオ周波デバイス（FCC）：47 CFR パート 15
- ②コンシューマープロダクトの省エネルギープログラム：10CFR パート 430
- ③コンシューマープロダクト、商業・産業用機械の認証、コンプライアンス、エンフォースメント：10 CFR パート 429
- ④「UL スタンダード」家電製品の安全性や発火性に関する情報を開示する基準：ラベル表示義務、認証、試験所でのテスト

5) レイシー法（Lacey Act）16 U.S.C. Section 3371-3378⁵⁴

⁵³ <https://iabflo.org/Uniform-Law-Labels>

⁵⁴ <https://www.aphis.usda.gov/aphis/ourfocus/planthealth/import-information/lacey-act/lacey-act>

米国農務省国際動植物検疫課（USDA APHIS）、米国海洋大気庁、米国魚類野生生物局が管理し、違法な海洋生物、野生生物、植物等の密輸を取り締まる。ペット用品では曲木家具、木製テーブル、木製フレーム等が該当する。

6) カリフォルニア州法プロポジション 65 (California Proposition 65) ⁵⁵

カリフォルニア州の市民および飲料水資源をがんや出生異常などを引き起こす可能性がある化学物質から保護するための法律で、900 を超える化学物質が対象となっている。例えば鉛、ニッケル、カドミウム、水銀等が規制対象となる。ペット用品では玩具、アクセサリ等が対象となる可能性がある。

これらの製品を同州に輸入・販売する際には第三者検査機関による検査証明書を提出するか、製品に危険な物質が含まれている可能性があるという警告ラベルをつける必要がある。

7) 安全データシート (SDS)

SDS はある物質の使用に関する安全性と健康に関する情報を記載するもので、製品の保管方法等についても触れる。ペット用品では、耳または目のケア、ノミ、蠅、蚊、シラミ、ダニ駆除、消臭剤などの製品が関連する。

危険有害性周知基準 (Hazard Communication Standard) が SDS 作成の際のフォーマットや使用言語、添付書類、SDS 対象外製品などに関するガイドブックとなる。

8) 原産国

米国内に輸入・販売する製品のほとんどに原産国表示が義務付けられており、ラベルは製品に永久付着していなければならない。従ってラベルを事前に製造業者に提供しておく必要がある。

⁵⁵ <https://oehha.ca.gov/proposition-65>

6. まとめ

米国ペット市場は、ペット飼育人口がコロナ禍で急拡大し、現在は落ち着きつつあるものの、ペットのヒューマニゼーションというマクロトレンドの影響で、フードから用品まであらゆる領域で人間と同レベルの製品やサービスを提供するためのプレミアム化・高付加価値化が進み、結果的にペット市場は成長している。

米国消費者はペットを家族同様に扱う傾向があるが、これに加えて特に犬は「バディ（相棒、仲間）」という位置づけであることも多い。歴史的に狩猟文化が影響しているのだろう。このため、相棒として信頼できる存在に教育するために、訓練・学校・知育という領域での製品、サービスも広く普及している。大切なペットのために新しい製品、サービスに関する情報収集活動も活発である。

成功企業事例を見ても、同トレンドに沿って、包括的にペットの健康やウェルネスを促進するための製品、サービスを積極的に導入し、テクノロジーを活用しながら市場を革新する企業が伸びている。また人間の消費市場と同様に、サステナビリティも重要なテーマとなっている。

米国ペット市場への参入については、成長市場とは言え、競争が激しいため戦略立案、ターゲット顧客選定、販路選定等には十分な事前調査が必要である。また、動物の健康に関わるため、人間同様の法規制があり、これらを研究し遵守することが重要だ。

以上