

各社の状況 Walmart④

- サプライチェーンのサステナビリティ強化に向けて、以下の目標を設定

| 項目 | 目標年 | 目標 |
|------|-------|---|
| 気候変動 | 2030年 | ・10億トン（MT）相当のスコップ3・CO2換算排出量を削減または回避する（サプライヤー報告分、基準年：2017年） |
| 廃棄物 | 2025年 | ・ポストコンシューマーリサイクル素材から作られた世界のPBプラスチック包装の比率を17%まで高める |
| 環境 | 2025年 | <ul style="list-style-type: none"> ・20品目について、よりサステナブルな調達を実現する -生鮮・冷凍水産品、ツナ缶： 第三者のサステナビリティ認証を受けた業者、認証取得に積極的に取り組んでいる業者、漁業養殖改善プロジェクト(FIP・AIP)に取り組んでいる業者から調達 -コーヒー： UTZ-Rainforest AllianceやFair Trade USAのサステナビリティ認証を受けたプライベートブランドコーヒーの売上割合を高める（米国ウォルマート及びサムズクラブで99%） -PB紅茶・緑茶（ティーバッグ）・インスタントティー： UTZ-Rainforest Alliance等の認証取得率を100%まで高める -バナナ・パイナップル： 当社のオリジナルブランドについて、Rainforest Alliance、Sustainably Grown、Fair Trade USA等の認証取得率を100%まで高める |
| 人権 | 2022年 | ・生鮮品の業界2団体（Produce Marketing Association, United Fresh Produce Association）が策定した 倫理憲章 を支持する業者からの調達比率を100%まで高める |

（注）赤字は認証機関・サステナビリティスキーム等

（資料）当社公表資料等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Amazon①

- サステナビリティに関連して以下の目標を掲げ、「大胆な発想」と「絶え間ないイノベーション」を推進していることを強調

<サステナビリティ関連の主な目標と実績>

業務の変革

・2025年までに100%再生可能電源の利用を実現
[2021年実績：85%]

・2030年までに配送の50%をネットゼロカーボンとする
[2021年までの関連実績]
-ゼロエミッション輸送で顧客の玄関先まで配送された荷物の件数：1億件超
-2015年以降の1件当たり荷物重量の削減率：38%

より公平な社会への貢献

・多様な従業員の権利を高める
[2021年の関連実績]
-取締役会の女性比率：45.5%

・世界最高の雇用主を目指す
[2021年の関連実績]
-安全への投資：3億ドル超
-スキルアップ投資：12億ドル超

共同体のインパクト活性化

・広範な社会的責任の行使
[2021年の関連実績]
-現物寄付：2.2億件以上
-手頃な価格の住宅支援に向けた投資：20億ドル超

・2040年までのネットゼロ社会実現に向けた後押し
[2021年の関連実績]
-「気候変動対策に関する誓約」に対応した荷物の件数：3.7億件超
-上記誓約に基づくファンドへの投資額：20億ドル超

(資料) 当社公表資料等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Amazon②

- サプライヤーには、適用法の遵守に加え、労働者の権利と敬意に満ちた職場条件、衛生と安全、環境の保護、透明性と倫理的行為が行動規範として求められている
- 下記の業界団体イニシアティブ等が提供するツールやプログラムの利用を推奨

<サプライヤーの資格要件に関する主なSDGs関連記載>

適切な年齢の労働者

雇用の透明性

自発的な労働

環境保護
(排水や有害物質の適切な処理)

敬意と尊厳をもった労働者の
処遇（暴力や差別等の禁止）

安全な労働条件
(適切な設備や機械等の整備)

結社の自由

その他（各国別の要件）

(資料) 当社公表資料等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

<当社が推奨するイニシアティブ等>

amfori BSCI

Better Work

Responsible Business Alliance

Sedex

Higg Facility Environmental Module (FEM)

(資料) 当社公表資料等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Amazon③

- サプライヤーは①労働、②健康と安全、③環境、④倫理の4カテゴリーで評価される

<サプライヤーの評価項目>

| 労働 | | 健康と安全 | | 倫理的行動 | |
|----|---------------|-------|-----------|-------|----------|
| | 結社の自由 | | 緊急時の準備と対応 | | ビジネスの誠実さ |
| | 自由に選べる雇用 | | 産業衛生 | | 透明性 |
| | 人道的な扱い | | 機械の安全対策 | | |
| | 差別の禁止 | | 差別の禁止 | | |
| | 下請け業者等の責任 | | 衛生、寮、食堂 | | |
| | 賃金と福利厚生 | | | | |
| | 労働者の苦情処理メカニズム | | | | |
| | 労働時間 | | | | |
| | 若手労働者 | | | | |
| | | 環境 | | | |
| | | | 有害物質 | | |
| | | | 公害管理と予防 | | |

（資料）当社公表資料等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Amazon④

- プライベートブランドについては、品目別に以下の調達方針を定めている

＜プライベートブランドの品目別調達方針＞

| 品目 | 目標 |
|------------|---|
| 動物由来製品 | <ul style="list-style-type: none"> ・ サプライヤーに動物福祉基準の改善、動物福祉認証の取得、動物福祉に関する業界ガイドライン準拠への取り組みを奨励 |
| ココア、コーヒー、茶 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 欧州では、Rainforest AllianceやFairtrade Internationalの認証を受けた商品の調達を推進（ココアについては、Cocoa Horizons等の第三者認証も適宜許容） ・ 北米では、2022年までにコーヒーの調達の100%をRainforest Alliance、Fairtrade International、Fair Trade USAの認証付きとすることを目指す |
| 鶏卵 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 北米と欧州で、放し飼い飼育により生産された鶏卵の調達を推進 |
| パーム油 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 北米と欧州で、サステナビリティ認証を受けた商品を使用 |
| 豚肉 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 北米で2025年までに、妊娠ストール（注）を使用している施設からの豚肉調達をなくす（欧州では、既に現地の妊娠ストール利用禁止の規制に対応） |
| 魚介類 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 北米と欧州で、サステナビリティ認証・格付けを受けた商品の調達を推進 ・ 天然の魚介類（生鮮・冷凍・缶詰）は、Marine Stewardship Council Standardによって持続可能性の基準に対して認証されているか、Monterey Bay Aquarium Seafood Watch programによって「緑」または「黄」と評価されている漁業者からの調達が求められる ・ 単一素材の養殖魚介類は、Aquaculture Stewardship Councilによる認証や、Global Aquaculture Allianceの2つ星以上等が求められる |

（注）1.赤字は認証機関・サステナビリティスキーム等

2.妊娠ストールとは、子取り用の母豚を妊娠期間中に単頭飼育する個別の檻

（資料）当社公表資料等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Kroger①

- 2020年のESGレポートで下記の項目を特定したうえで、重点項目を明確化してサステナビリティへの取り組みを推進。

<サステナビリティ関連の取り組み項目>

環境関連

- ・農業慣行
- ・化学物質管理
- ・気候インパクト
- ・森林破壊と土地管理
- ・食品廃棄物
- ・事業系廃棄物
- ・包装
- ・水

ソーシャル関連

- ・関係者の健康と安全
- ・関係者の教育・訓練
- ・地域社会への関与
- ・顧客体験
- ・災害に対するレジリエンス
- ・多様性・公平性・包摂
- ・食料品アクセス
- ・食の安全
- ・遺伝子組換え生物（GMO）
- ・健康と栄養
- ・労働関係
- ・商慣行・製品表示
- ・製品の安全性
- ・小売の安全性
- ・有能な人材の確保

ガバナンス関連

- ・動物福祉
- ・データ保護・サイバーセキュリティ
- ・ESG コーポレートガバナンス
- ・倫理・コンプライアンス
- ・人権
- ・公共政策への関与
- ・責任ある調達
- ・サプライチェーンの説明責任
- ・持続可能な水産

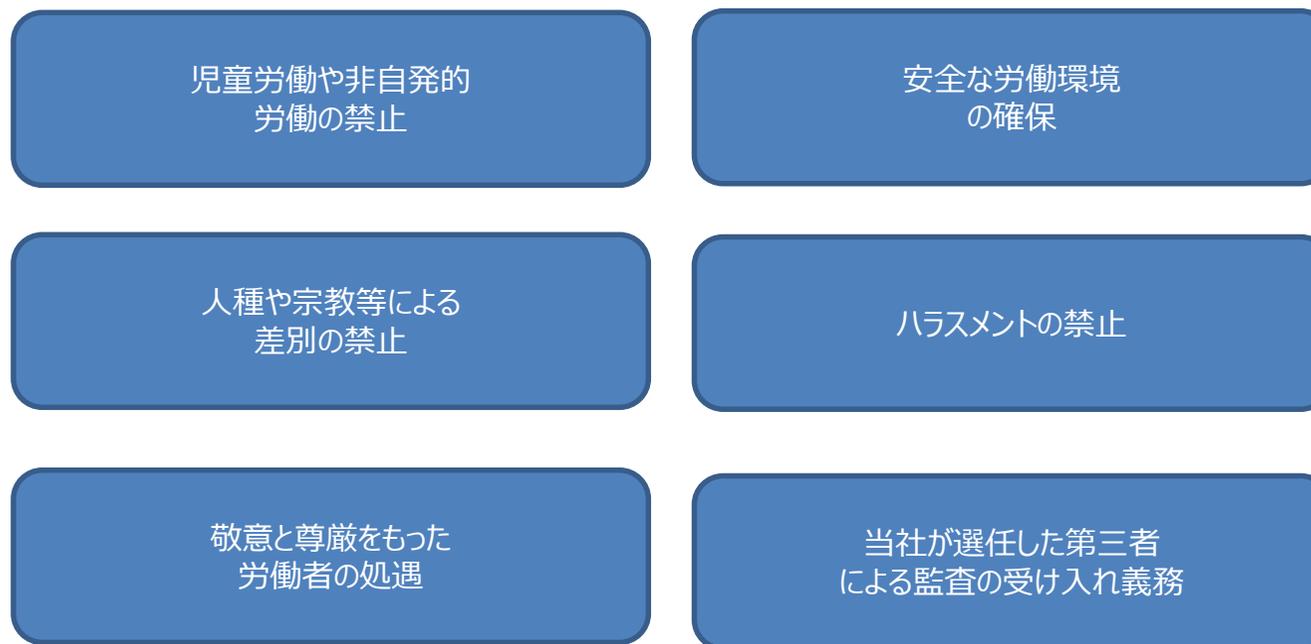
（注）下線付きは重点項目。

（資料）当社公表資料等よりみずほサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Kroger②

- 「責任ある調達」の観点から、サプライヤーに対して、「ベンダーの行動規範」（Vendor Code of Conduct）を規定（義務事項）

＜サプライヤーの行動規範に関する主なSDGs関連記載＞



（資料）当社公表資料等よりみずほりサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Kroger③

- 「責任ある調達」の観点からは、特に動物福祉、魚介類のサステナビリティ、森林破壊ゼロに向けた取り組みも推進

<分野別にみた取り組み>

| 分野 | 取り組み |
|--------------|--|
| 動物福祉 | <ul style="list-style-type: none"> ・サプライヤーに対し、下記の業界団体・スキームに沿った動物福祉基準を採用し、検証のための監査結果を毎年提供することを要求 <ul style="list-style-type: none"> -牛肉：North American Meat Institute, National Cattlemen’s Beef Association -豚肉：National Pork Board -鶏肉：National Chicken Council -鶏卵：United Egg Producers -乳製品：National Dairy FARM Program, Farmers Assuring Responsible Management ・サプライヤーがProfessional Animal Auditor Certification Organizationの動物福祉ガイドラインに従うことを期待 ・社内のフードテクノロジーチームが、動物福祉監査を監督 ・2023年には、動物福祉の5つの領域（栄養・環境・健康・動作・精神状態）に関する成果基準や第三者の監査計画を社内できりまとめる予定 |
| 魚介類のサステナビリティ | <ul style="list-style-type: none"> ・WWFと提携して魚介類の持続性プログラムを開発し、産地や生産方法を追跡 ・各種環境基準を満たす水産業者からの調達を推進するとともに、漁業養殖改善プロジェクト(FIP) を支援 ・絶滅危惧種や絶滅寸前種の販売を禁止 |
| 森林破壊ゼロ | <ul style="list-style-type: none"> ・プライベートブランド製品による森林破壊の撲滅に尽力 <ul style="list-style-type: none"> -森林破壊の影響が大きいパーム油、牛肉、大豆といった商品の調達に配慮 ・パーム油は、Roundtable on Sustainable Palm Oilの基準を満たすサプライヤーから調達 |

(注) 赤字は認証機関・サステナビリティスキーム等

(資料) 当社公表資料等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Kroger④

- 品目別には、以下について、持続可能性に配慮した調達目標が掲げられている

＜品目別目標＞

| 品目 | 目標年 | |
|--------|-------|--|
| 鶏卵 | 2030年 | ・放牧・平飼い等、鶏のストレスが少ない飼育環境で育てられた鶏卵の調達比率を7割以上まで引き上げる |
| 豚肉 | 2025年 | ・グループ別豚舎で飼育された生鮮豚肉の調達比率を100%とする |
| 鶏肉 | 2024年 | ・自社のプレミアムブランドで調達する鶏肉の5割以上について、飼育頭数の密度低下等の飼育環境改善を図る |
| 天然魚介類 | 2023年 | ・調達の85%以上をMarine Stewardship Council認証を受けたものとする |
| 常温ツナ製品 | 2025年 | ・プライベートブランド商品の20%をMarine Stewardship Council認証を受けたものとする |
| 養殖魚介類 | 2023年 | ・Best Aquaculture Practicesの2つ星以上と認定されている、またはAquaculture Stewardship CouncilやGlobal G.A.P.の認証を受けているサプライヤーから全量を調達する |
| 牛肉 | 2030年 | ・プライベートブランドの原料調達を森林破壊を伴わないサプライヤーに限定する |
| 大豆 | | |

（注）赤字は認証機関・サステナビリティスキーム等

（資料）当社公表資料等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Costco①

■ サステナビリティの観点から重点的に取り組むSDGs項目を明確化

<SDGsの重点課題と取り組み方針>

SDGs6：安全な水とトイレを世界中に

・水の利用効率の向上や事業系排水の削減

SDGs8：働きがいも経済成長も

・サプライチェーン上の関係者も含めた関係者の人権・安全・尊厳の保護

SDGs10：人や国の不平等をなくそう

・多様な人員構成、包摂的な職場環境の実現、地域貢献

SDGs12：つくる責任つかう責任

・食品廃棄物や包装資材の継続的な削減

SDGs13：気候変動に具体的な対策を

・スコープ1、2、3の温室効果ガスや水利用の削減

SDGs14：海の豊かさを守ろう

・次世代に希少な資源を残せるよう、持続可能な方法で漁獲・養殖された水産物を調達する

SDGs15：森の豊かさを守ろう

・森林の生態系や環境に配慮した形で木材、紙、繊維製品を調達することを目指す

（資料）当社公表資料等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Costco②

- 人権や環境の観点から、以下の内容を定めたサプライヤー行動規範を整備

<サプライヤー行動規範の主な内容>

| 項目 | 内容 |
|-------------|---|
| 児童労働者・若年労働者 | ・18歳未満の労働者による危険な業務の禁止 |
| 自発的な労働 | ・強制労働、強制的労働、年季奉公、性的搾取等の禁止 |
| 尊厳と敬意 | ・虐待・ハラスメントの禁止、懲戒処分の文書化 |
| 労働・雇用管理 | ・以下の内容について、当社が定める規範を遵守 -雇用条件 -賃金・福利厚生 -労働時間 -差別禁止 -結社の自由 -外国人労働者雇用 -苦情処理の仕組み |
| 健康・安全 | ・以下の内容について、当社が定める規範を遵守 -安全衛生教育 -火災安全・緊急避難 -電気の安全性 -応急手当と救急医療 -換気と照明 -制服・個人用保護具 -衛生 -飲料水 等 |
| 環境マネジメント | ・環境への悪影響を抑制する形での化学物質・有害物質の処理・処分 ・製造工程中のオゾン層破壊物質の除去（強く推奨） ・リサイクル（強く推奨） |
| マネジメントシステム | ・行動規範を遵守するための責任者の設定 |
| 施設監査 | ・当社向け商品を生産する施設の第三者による監査の許可（事前通知がないケースを含む） |

(資料) 当社公表資料等よりみずほサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Costco③

- 動物を恐怖、不快感、飢え・渇き、痛み・苦しみ等から解放することを目指して、以下のような取り組みを推進

<動物福祉関連の取り組み>

| 分野 | 取り組み |
|------------|--|
| 基本計画 | ・国際的な動物福祉アクションプランの策定を目指す |
| 動物福祉 監査 | ・当社、サプライヤー、第三者による農場・屠殺場の動物福祉監査プログラムの策定を検討中 |
| 抗生物質 | ・抗生物質の使用を疾患の予防や治療的使用に制限することを目指す (ただし、2021年時点で使用状況の定量的な確認や目標設定は困難な状況) |
| 品目別 対応 | <ul style="list-style-type: none"> ・牛肉： North American Meat Instituteのガイドラインの遵守をサプライヤーに要求 ・酪農：米国のNational Dairy FARM Programに参画する大規模サプライヤーとの取引に重点 ・鶏卵：①米国内で、自社開発の養鶏管理アプリを開発し、これに基づく監査を実施 ②世界で放牧・平飼いで育てられた卵の調達比率を高める ・鶏肉：①National Chicken Councilのガイドラインの遵守をサプライヤーに要求 ②主要サプライヤーは、Professional Animal Auditor Certification Organizationに認定された第三者による監査を受ける ・豚肉：妊娠ストール利用の抑制をサプライヤーに要請 |

(注) 赤字は認証機関・サステナビリティスキーム等

(資料) 当社公表資料等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Costco④

- トレーサビリティを鍵として、生態系の保護や労働者の人権保護に配慮した水産物調達に取り組む方針を表明

＜水産関連の取り組み＞

| 分野 | 取り組み |
|------------|---|
| 調査 | ・世界の主なサプライヤーに対し、漁獲・養殖の場所、方法、魚種、エコ認証取得状況等を毎年調査 |
| 漁獲の持続可能性 | ・以下の魚種について、 Marine Stewardship Council (MSC) の認証を受けていない商品を扱わない (対象魚種：大西洋産タラ・オヒョウ、グリーンランド産オヒョウ、チリ産スズキ、ハタ、オレンジラフィー、米国産以外の赤魚、サメ、エイ、クロマグロ) |
| 連携プロジェクト支援 | ・サプライヤーが Fishery Improvement Projects (FIP) に参画することを奨励し、生産者や学術関係者等と連携しながらMSC認証を目指すことを促す |
| マグロ資源の保全 | ・PBのツナ缶を International Seafood Sustainability Foundation に参加するサプライヤーから調達 |
| 養殖の持続可能性 | ・養殖エビ・サーモンについて、 Aquaculture Stewardship Council(ASC) の基準の認証を受けたもののみを調達することを目指す ・遺伝子組換えサーモンを販売しない ・サーモンのサプライヤーの多くは、抗生物質・寄生虫の減少等を目指す Global Salmon Initiative に参画 ・2022年に発効するASCの飼料基準を支持 |

(注) 赤字は認証機関・サステナビリティスキーム等

(資料) 当社公表資料等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Albertsons①

- ESG関連の取り組み項目を以下のように整理

<サステナビリティ関連の取り組み項目>

最優先事項

- ・気候変動に関する行動
- ・コミュニティに対する責任
- ・多様性・公平性・包摂
- ・廃棄物削減

その他の取り組み事項

- ・顧客の健康
- ・サプライヤーの環境責任
- ・サプライヤーの社会的責任
- ・持続可能な製品・原料
- ・動物福祉
- ・製品マーケティング・透明性
- ・水の管理責任

基盤的事項

- ・情報プライバシー・セキュリティ
- ・人材確保
- ・従業員の健康と安全
- ・ガバナンスの倫理・コンプライアンス
- ・製品の安全性
- ・レジリエンスと適応

（資料）当社公表資料等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Albertsons②

- サプライヤーに対し、社会的や環境的な取り組みについて、「あるべき姿」を明確化

<サプライヤーのサステナビリティに関する主な方針・期待事項>

| 項目 | 内容 |
|-----------|--|
| 社会 | <ul style="list-style-type: none"> ・国内・現地生産の優先 ・児童労働や強制労働の排除 ・品質や性能の向上 ・賃金や労働時間の規制遵守 |
| 環境 | <ul style="list-style-type: none"> ・環境パフォーマンスの測定・報告 ・温室効果ガスの排出を削減する製品や、再生可能エネルギーや再生可能素材を使用した製品の提供 ・大気汚染、水質汚濁、土壌汚染、廃棄物を低減する製品の提供 |
| 運輸・物流 | <ul style="list-style-type: none"> ・再生可能燃料や環境に優しい燃料の利用促進 ・自社調達部門と連携した、走行距離や排出ガスの削減 |
| 梱包・資材 | <ul style="list-style-type: none"> ・過剰な包装の排除 ・リサイクルしやすい素材や、堆肥化・生分解可能な素材の利用 |
| 省エネ・節水 | <ul style="list-style-type: none"> ・可能な限り最もエネルギー効率の高い機器や照明の利用 ・可能な限り最も節水効果の高い製品の利用 ・再生可能エネルギー（太陽光・風力・バイオマス発電）の利用追求 |
| 懸念される化学物質 | <ul style="list-style-type: none"> ・花粉媒介者の健康を害する懸念のある農薬の使用制限や廃止 ・農薬の代替品の利用推奨 |

（資料）当社公表資料等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Albertsons③

- 社内に調達部門幹部、専門家、学識者、等により構成される動物福祉諮問委員会を整備し、以下の取り組みを推進

<動物福祉関連の取り組み>

| 分野 | 取り組み |
|----|---|
| 鶏卵 | <ul style="list-style-type: none"> ・サプライヤーに対し、United Egg Producersのケージ操作基準の準拠と米国農務省等による監査を要求 ・2025年までに、放牧・平飼い飼育された商品のみを調達することを目指す (放牧・平飼い飼育について、Humane Farm Animal Careの監査・認証をサプライヤーに要求) |
| 酪農 | <ul style="list-style-type: none"> ・Farmers Assuring Responsible Managementの動物ケア基準の認証をサプライヤーに求める |
| 食肉 | <ul style="list-style-type: none"> ・サプライヤーに対し、大気排出、水質・土壌汚染、森林破壊といった環境への影響の低減・排除を促す ・抗生物質、飼料添加物・サプリメントの慎重な利用を促す ・業界で認定された下記ガイドライン等の適用をサプライヤーに推奨する <ul style="list-style-type: none"> -Animal Handling Guidelines (North American Meat Institute) -Common Swine Industry Audit (The National Pork Board) -National Chicken Council Guidelines |

(注) 赤字は認証機関・サステナビリティスキーム等

(資料) 当社公表資料等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

各社の状況 Albertsons④

- 水産関連では、2020年に責任ある水産物調達に関する方針を定め、以下の取り組みを推進

＜水産関連の取り組み＞

| 項目 | 取り組み |
|-------------|--|
| 生鮮・冷凍水産物・寿司 | <ul style="list-style-type: none"> ・Monterey Bay Aquarium Seafood Watch programで「緑」または「黄」の評価を受けたものや、同等の環境基準の認証を受けた商品の調達に努める ・測定可能で時系列的な改善を図っている漁業者や養殖場からの調達に努める |
| 常温ツナ製品 | <ul style="list-style-type: none"> ・以下の要件を満たす商品を優先的に調達する -Marine Stewardship Councilの認証を受け、かつ流通過程の管理がされているもの -Monterey Bay Aquarium Seafood Watch programで「緑」または「黄」の評価を受けたもの -Fishery Improvement Projectsに関わっているもの -環境への影響、社会的責任、トレーサビリティに積極的に取り組んでいる企業のもの -International Seafood Sustainability Foundationに参加する企業のもの |
| トレーサビリティ | <ul style="list-style-type: none"> ・合法的かつ検証可能な供給源からの水産物調達を確実なものとするために、サプライヤーと協力して業界のベストプラクティスを実践 |
| 社会的責任 | <ul style="list-style-type: none"> ・人身売買や強制労働を伴わず、透明性や検証可能性を有するサプライチェーンの構築をサプライヤーに求める |
| 政策への関与 | <ul style="list-style-type: none"> ・漁業・養殖業に社会的・経済的・環境的に良い結果をもたらす政策的な取り組みに関与していく |

(注) 赤字は認証機関・サステナビリティスキーム等

(資料) 当社公表資料等よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

【参考】米国オーガニック市場の概要

- 米国オーガニック・トレード協会 (OTA) が発表した「2022年 オーガニック業界調査」によると、2020年から2021年の間に、オーガニック製品の売上高は630億ドルを超え、年間で合計14億ドル (2%) 成長
- オーガニック製品の売上高の90%以上を占める食品の売上高は575億ドル (約2%増) に増加

米国オーガニック市場の推移



(出所) 米国オーガニック・トレード協会

■ 売上 ■ 増加分

| 品目 | 特徴 |
|---------|--|
| 果物・野菜 | <ul style="list-style-type: none"> 有機果物と野菜は製品市場全体の15%を占め、2021年には210億ドル以上の収益 (2020年比で約4.5%増)。生鮮食品と乾燥豆、果物、野菜がこのカテゴリーの成長を牽引、年間でそれぞれ6%と6.5%の成長を示した 冷凍食品と缶詰食品は、消費者が食品庫への積み込みを減らしたため、わずかに減少 一部の消費者は、空気中のウイルスから食品をよりよく保護する可能性があることと認識したため、パンデミックが始まって以来、包装された農産物が増加。有機食品を嗜好する消費者は歴史的に包装とプラスチックの使用を減らすことを好んできたため、この傾向が続くかどうかはまだ不明 |
| 乳製品・卵・肉 | <ul style="list-style-type: none"> 有機乳製品と卵の売上高は2021年まで比較的横ばいだったが、2019年の売上高を11%近く上昇 2021年の有機肉の売上高は2.5%増加し、年間売上高は約20億ドルに相当。有機家禽はこのカテゴリーで最も強力なパフォーマンスを発揮し、4.7%の成長と10億ドル以上の売上高を記録 有機乳製品、卵、肉は、最近最終決定された家畜起源(OOL)規則と保留中の有機家畜家禽基準(OLPS)提案された規則によってさらに強化される可能性がある |
| 加工食品 | <ul style="list-style-type: none"> 2020年に最も顕著な成長した缶詰のスープ、ナッツバター、パスタソースは、2021年には減少 2021年にオーガニックベビーフードは11%以上の成長(売上高12億ドル)。離乳食は伝統的にオーガニックに不慣れた消費者の強力なエントリーポイントとなっている 2021年にスナックは、6%(売上高33億ドル)の健全な成長。オフィス、ジム、学校、その他多くの目的地が再開するにつれて、多くのアメリカ人が外出先で健康的で有機的な食品を探索。栄養バーはこのカテゴリーで最も進歩し、15%近くの成長と10億ドル以上の売上高を記録 |
| 飲料 | <ul style="list-style-type: none"> 有機飲料は、消費者のニーズや習慣の変化に機敏に迅速に対応し、2021年にかけて力強い成長(8%増) リモートワークが普及するにつれて、在宅でのコーヒーの売上は大幅に増加。オーガニックコーヒーは5%以上の成長と年間売上高20億ドル以上となった |
| パン | <ul style="list-style-type: none"> 2021年に、オーガニックパンと穀物の売上高はわずかに減少したが、売上高は依然として全体で62億ドルと好調 冷凍パンと焼きたてのパンは、1.6%のわずかに増加。ベーキング材料、パスタ、米、その他の乾燥穀物は全体的に減少。ウクライナでの戦争やその他の深刻な国内および国際問題がサプライチェーンを制約しているため、このカテゴリーは引き続き苦戦する可能性がある |

(資料) 米国オーガニック・トレード協会の公表資料をもとに、みずほリサーチ&テクノロジーズ作成