U.S. FCOLLINK

U.S.フードリンク 米国食品の輸入業者向けニュースレター

2019年11月/12月号 Vol.15 No.5







透明性と健康的な原料が

「ペットの両親」とつながる鍵に

飼い主が自分のペットを動物でなく家族の一員とみなして「ペットの親」と呼ぶのは、単なるほほえましい表現ではありません。これは、ペットの 飼い主たちがペットフードに求めるものを形成する重要な潮流となっています。今日の消費者の多くは、自分用の食べ物と同様に、ペットフード でも透明性、味、健康上のメリットを重視します。

全米ペット製品協会(American Pet Products Association)によれば、米国で2018年にペットフードに費やされた金額は303億ドルにのぼり、ペット関連の出費ではずば抜けて大きくなっています。この数字は2019年には4.5%増の317億ドルになると予測され、最もよく購入されるペット用食品がプレミアム・ドッグフード、次いでノーブランドと自然派のペットフードとなっています。

この成長は、人々がより多くのペットを飼うようになったことで加速されたのではなく、価格の上昇からきています。そして最も重要なのは、消費者は高品質な原料で作られた高価なペットフードや、地元で調達された自然派のペット・トリーツ(おやつ)やチュウに切り替えているということです。

このことは、エデルマン・インテリジェンス(Edelman Intelligence)による調査でも裏付けられています。この調査では、ペットの「親」の87%が、人工香料や着色料、合成保存料などを含まないペットフードを与えることが自分のペットの健康やウェルネスに重要であると答え、獣医師の59%も、飼い主はこれらの添加物を含まないペットフードを探すべきだと考えています。

このトレンドの中心にいるのは若い世代の購買者です。米国のペットの3分の1以上(35%)はミレニアル世代が飼っており、他のどの世代よりも高くなっています。そして彼らが「ペットの人間化」トレンドを主導しているのです。彼らは、自分が高品質だと思う商品には惜しみなくお金を払いますが、この傾向はペット用食品にも及んでいます。

Eコマースの小売業、ズーリリー(zulily)が実施した最近の調査によると、ミレニアル世代のペットの飼い主は、前世代の人々に比べてペットを自分の子供のように考えている人が多く、92%の人は、ペットにトリーツなどのプレゼントを買います。ミレニアル世代の男性の半数以上(55%)は

(次ページに続く)







1カ月に1回以上、自分のペットにプレゼントを買いますが、同世代の女性の場合は47%です。毎月ペットにプレゼントを買うミレニアル世代は、平均すると1カ月に4回買っていますが、それが毎回食べ物とは限らず、もっと他のものを買い与える場合もあります。

全米ペット製品協会の会長兼CEOのボブ・ヴェテリー(Bob Vetere)氏は次のように語っています。「ミレニアル世代は引き続き、最大のペット保有年齢層であり、それはデータでも示されています。この世代の人々は、自分のペットの健康やウェルネスを向上させるために、高品質な商品やサービスに進んでお金を払うことが分かっています。現在は、これまで以上に飼い主が自分のペットのことをかけがえのない家族の一員であり大切な命であると考えるようになっており、そのおかげで、ペット用品業界は成長し続けています。」

とはいえ、エデルマン・インテリジェンスの調査では、ペットの「親」の95%が、ペットの全体的な健康やウェルネスには食生活や栄養摂取が非常に重要であると考えているものの、56%の人はペットのために健康的な商品を見つけるのは厄介だと答えていることが分かりました。また、47%の人は、ペットのために健康的な商品を探すのが困難であると回答しています。

メーカーがペット愛好家を手助けする一つの方法は、ペットフードの「クリーンラベル」に力を入れていくことだとパッケージド・ファクツ(Packaged Facts)は言います。透明性はペットフード市場で不可欠な要素となってきましたが、それは、消費者が人間用の食品のクリーンラベルと原料調達に注意を払うようになってきたという最近のトレンドの延長線上にあります。

パッケージド・ファクツのリサーチ・ディレクターであるデイヴィッド・スプリンクル(David Sprinkle)氏は次のように語ります。「ここ数年、クリーンな食生活のトレンドは消費財市場を席巻しています。このトレンドは本質的に、健康的な食生活に対する近代的でシンプルなアプローチです。消費者はより賢くなっており、食品や飲料に対する意識が向上し、商品に関する個々の情報をつなぎ合わせて全体像を知ることができるようになりました。」

人間向けの食品と同様、ペットフードにおけるクリーンラベル も、シンプルな原材料表(平均的な消費者が見慣れたものであ ることが多い)と、その食品の加工方法を分かりやすく表示し ています。そうした特徴を取り入れてデザインされたラベルは、 とりわけミレニアル世代およびZ世代のペットの飼い主の興味 をひきます。



透明性はパッケージ・デザインにも当てはまります。パッケージド・ファクツによると、多くの自然派ブランドはいまだに1970年代の色彩やスタイルを変えていないといいます。一方、よりモダンなアプローチをした方がクリーンなメッセージが伝わりやすく、若い世代の買い物客への訴求力もあるかもしれません。たとえ商品の中身が以前と同様であっても、イメージを一新するだけでそれなりの影響があります。



もちろんメーカーは、一見好ましい主張が不利とならないよう 気を付けるべきです。グレインフリー(穀物不使用)のドッグ フードは心疾患のリスクを高める可能性があるという報告に 対してFDAの調査が入ったことにより、メディアにおけるこの主張の勢いがそがれました。この調査では、穀物不使用の原料と心疾患の間には、直接的な因果関係ではなく潜在的な関連性 が存在することが示されたにすぎないのですが。

健康に関する主張とは別に、ミレニアル世代をとらえようとしているペットフードのメーカーは、彼らの顧客がいる場所で商品を販売することを意識しなくてはなりません。ズーリリーによれば、ペットの飼い主の77%以上は特定のペット用品をオンラインで購入することを好んでおり、ペットフードは31%でその上位にあります。

店頭購入では、多くの消費者は地元のオーナーが営む小規模なペットショップで買うことを好んでいます。59%の人は、ペット・トリーツをそうした店で買い、55%はペットフードを小規模な店で買っています。企業は、大規模店舗だけでなく、全米の小規模な小売店とも取引していかなければなりません。

とはいえ業界大手のチェーンも、自然派食品と透明性の重要性を無視しているわけではありません。例えば、ペットコ(Petco)は人工着色料、人工香料、保存料を含むペットフードやトリーツの販売を2019年5月に中止し、40品目以上に及ぶ使用禁止原料のリストを作成しました。

ペットフードの透明性と健康に関する主張が、若い世代の消費者や小規模な小売店において重要な役割を果たしているとはいえ、このトレンドが主流となっていることは明白です。メーカーは、このトレンドの展開を注意深く見守り、飼い主たちが自分のペットに望む健康的な生活から自社がどのようなメリットを引き出せるか考えていくべきでしょう。

注目商品



ピットマスター LT (Pitmaster LT's)

カンザス州ショーニー

ピットマスター LTのバーベキューソースとシーズニングミックスは、カンザスシティエリアの住民でバーベキュー名人(ピットマスター)のルーサー "LT"トゥックス (Luther "LT" Tooks)が考案しました。BBQソースの都といわれるカンザスシティに住み、そこで作られたあらゆるバーベキューソースを試したほか、その前にはもうひとつのBBQの都であるメンフィスに住み、同じことをしていた経験をもとに、LTは30年の月日を費やして、自然素材が原料のソースとシーズニングミックスを作り上げました。これを使えば本物のカンザスシティ式バーベキューが完成します。

カンザスシティ発の最高のバーベキューソースとして100%天然の原料がブレンドされたピットマスターLTのクラシックBBQソース(Classic BBQ Sauce)およびスパイシー BBQソース(Spicy BBQ Sauce)を肉やベークドビーンズに使用すると、それぞれスモーキー・スイート風味とスモーキー・スパイス風味が楽しめます。

ピットマスター LTのシーズニングミックスは、厳選された上質な原料から作られており、過剰な塩分や糖分など余分なものは入っていません。バーガー、ブリスケット、ステーキ、ラム肉にはビーフ&ラムBBQ ラブ (Beef & Lamb BBQ Rub) を、鶏肉、七面鳥、鴨肉、豚肉には、ポーク&ポールトリー BBQ ラブ (Pork & Poultry BBQ Rub) をまぶしてから調理すると極上の風味が味わえます。

PitmasterLT.com



フォレスト・ファーマーズ (The Forest Farmers, LLC)

ニューヨーク州レークプラシッド

フォレスト・ファーマーズが製造しているニュー・リーフ・ツリー・シロップ(New Leaf Tree Syrups)は、有機認証を取得済の高級甘味料シリーズで、様々な種類の樹木を原料としています。このユニークなシロップは、カエデ、カバノキ、クルミ、ブナノキ、その他珍しい種類の樹木から採取した樹液のみを原料としており、森林由来の甘味料として多様な商品ラインナップを誇ります。同社は有機認証取得済の樹液やシロップの代表的サプライヤーで、飲料や加工食品業界の食品科学技術者やメーカーに利用されています。マイケル・ファレル博士(Dr. Michael Farrell)が2017年に共同設立したニュー・リーフ・ツリー・シロップは、素晴らしくかつ美味しい多様な地元森林の魅力を最大限に引き出すための長年にわたる革新的な研究開発の賜物です。

newleaftreesyrups.com



ビーズ・ベスト (Bea's Best)

イリノイ州シカゴ

ビーズ・ベストは米国産の最高級ビーフ製品です。同社はシカゴのサウスサイドにある歴史的地区、バック・オブ・ザ・ヤーズを本拠地とする製造工場で、1939年以来、高品質な製品を作り続けており、SQF2、ハラル、EVの認証も取得しています。

ビーズ・ベスト・ブランドは、塊とスライスの両方で提供する高級デリミートのほか生コンビーフなど商品ラインナップが揃っています。同社はシカゴ最大のコンビーフ製造業者でありながら、様々な燻製肉製品にもビジネスを広げています。

ビーズ・ベストのヒッコリー・スモーク・ビーフ・ベーコン (Hickory Smoked Beef Bacon)、ハラル・ヒッコリー・スモーク・ブレックファスト・ビーフ (Halal Hickory Smoked Breakfast Beef)、スモーク・ブリスケット (Smoked Brisket) およびスモーク・ターキー・ブレスト (Smoked Turkey Breast) は、燻製フレーバーの王者といわれるヒッコリー・チップでスモークされています。これらの製品は比類のない美味しさで、どのような食事にもよく合います。また当社は質の高いビーフ製品を多数取り揃えており、販売業者、飲食店、一般消費者に幅広い選択肢を提供しています。

当社の原点は品質と価値です。そして当社が目指すところはROI、CRM、新たなビジネス成長です。ぜひ当社製品をご賞味いただき、忘れられない料理体験を。

beasbest.com



エルムハースト 1925 無糖植物性ミルク (Elmhurst 1925 Unsweetened Plant Milks)

ニューヨーク州エルマ

エルムハースト 1925 は、シンプルで栄養に富み、信じられないほど美味しい植物性のナッツ・ミルクおよび穀物ミルクを製造しています。エルムハーストのすべての植物性ミルクは、生のナッツと穀物の栄養素をフルに活かすため水を使用する独自のハイドロリリース(HydroReleaseTM)製法で作られています。栄養素を分離し、自然に再結合させることで、増粘剤や安定剤を使うことなくなめらかでクリーミーな飲料ができます。エルムハースト無糖(Elmhurst Unsweetened)シリーズは、ナッツと水というたった2つの原料でできています(無糖ミルクト・オーツ(Unsweetened Milked OatsTM)には、少量の塩が含まれています)。増粘剤や乳化剤は添加されておらず、ナッツ含有量が他の主要ブランドの最大4倍となっています。これらの植物性ミルクは無糖のラインナップが揃っており、そのままコップで飲む以外にも、コーヒーに入れたり、ホットシリアルやコールドシリアルに加えたり、スムージーに混ぜ込んだり、ソースの材料にしたりするなど、幅広い用途に使えます。詳しい情報はeatyour.coffee をご覧ください。



セルフエコ (SelfEco)

ミネソタ州スティルウォーター

当社の植木鉢、仕出し用品、飲料用食器は、トウモロコシの根や茎を原料に、ミネソタ州スティルウォーターで作られており、堆肥化が可能です。当社の植木鉢は植物を入れた状態で地面に埋め込むことができます。植木鉢が土壌で分解されていくに従い、植木鉢の壁に有機栄養分が浸透し、植物の根に行き渡ります。

堆肥化可能な製品は全世界の都市で義務付けられるようになってきましたが、すべての場所やイベントに適合するものではありません。ケータリング業者、レストラン、イベント企画者は見栄えを良くしようとがんばりますが、残念なことにいつもネックとなるのが料理を盛り付ける皿やコップです。味気ないイベントとならないよう、当社の製品はスタイリッシュで多用途です。また、耐久性に富み、100% BPI認証の堆肥化可能製品です。そして最も重要かつ誇るべきことですが、米国製です。

2017年には3億5,000万トンのプラスチックが製造されました。驚くべきことに、その91%はリサイクルされず、埋め立てゴミになるか、海岸や海洋、あるいは家の裏庭に打ち捨てられています。そして、航空宇宙産業や医療機器などで責任をもって使えるはずの貴重な石油資源を、こうして無駄に消費していることは言うまでもありません。これらの使い捨てプラスチック製品が分解されるには約500年かかります。最大の汚染源のひとつがプラスチック製の植木鉢(毎年、5億個が埋め立てゴミになる)と、使い捨ての仕出し用品/飲料カップです。

selfeco.com



セイフィー・スペシャルティ・フーズ・カンパニー

(Safie Specialty Foods Company, Inc.)

ミシガン州チェスターフィールド

セイフィーの創立は1929年。3世代にわたる経験を誇るセイフィーは、ミシガンの収穫物のうま味をとじこめ、保存する技術を築いてきました。当社が「家庭スタイルの缶詰加工の技術と洗練」を皆さまに提供する時、農場採れたての手摘み野菜は最高のごちそうになります。

セイフィー・スペシャルティ・フーズ・カンパニーのビジョンは、料理の傑作を作る昔ながらの伝統に忠実であることです。食べ物に寄せる当社の情熱と料理に対する愛は、使用する食材やお客様に提供するサービスに妥協を許しません。

セイフィーの名物はビーツのスイート・ピクルス (Sweet Pickled Beets) です。これは、新鮮なビーツを使用し、ファミリー秘伝の特製ブレンド・シーズニングとスパイスで味付けしたものです。最高級の酢と純粋な甜菜糖で漬けることにより、最高に美味しいスイート・ビーツが出来上がります。

safiefoods.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、usfood@marketmakers.co.jpまでお問い合わせください。

イベントカレンダー

以下にリストアップされたイベントは、米国中西部・北東部食品輸出協会の スタッフのサービスが可能な国際トレードショーです。

NOVEMBER

12-14: BrauBeviale

Nuremberg, Germany Exhibition Centre Nuremberg braubeviale.de/en

12-14: Food & Hotel China

Shanghai, China Shanghai New International Expo Centre (SNIEC) fhcchina.com/en

DECEMBER

3-5: Fi Europe 2019

Paris, France
Villepinte Parc des Exposition
figlobal.com/fieurope

FEBRUARY

12-14: SMTS 2020

Tokyo, Japan Makuhari Messe smts.jp/en

16-20: Gulfood

Dubai, United Arab Emirates Dubai World Trade Centre gulfood.com

22-23: CHFA West

Vancouver, Canada Vancouver Convention Centre chfa.ca/en/Events/chfa-west

MARCH

9-11: VIV MEA 2020

Abu Dhabi, United Arab Emirates Abu Dhabi National Exhibition Centre vivmea.nl

10-13: FOODEX Japan

Tokyo, Japan Makuhari Messe jma.or.jp/foodex/en

18-20: Ildex Vietnam 2020

Ho Chi Minh City, Vietnam Saigon Exhibition and Convention Center ildex-vietnam.com

31-April 2: Expo ANTAD Alimentaria 2020

Guadalajara, Mexico Expo Guadalajara alimentariamexico.com/en

30-April 3: FHA-Food & Beverage

Singapore
Suntec Singapore Convention &
Exhibition Centre
fhafnb.com

APRIL

15-17: SIAL Canada

Montreal, Canada Palais des Congres Montreal 10times.com/sial-canada

20-23: Alimentaria

Barcelona, Spain Barcelona - Gran Via Venue alimentaria.com/en

21-23: Seafood Expo Global

Brussels, Belgium Brussels Expo seafoodexpo.com/global

MAY

6-9: Bakery China

Beijing, China China International Exhibition Center bakerychina.com/en

12-14: Vitafoods Europe

Geneva, Switzerland Palexpo vitafoods.eu.com/en

13-15: SIAL China

Shanghai, China Shanghai New International Expo Center (SNIEC) sialchina.com

ビョンドバーガーの成功が示す ミートレス・タンパク質の可能性

ファストフード・レストランは、ビヨンドバーガー(Beyond Burger)やインポッシブル・フーズ(Impossible Foods)の話で持ち切りです。最近では、ミートレスのフライドチキン発売に向けてビヨンド・ミート (Beyond Meat)が KFC と手を組んだこと、ビヨンドバーガーのメニューにハロー・フレッシュ (HelloFresh) ミール・キットが加わったことなどが報道されています。

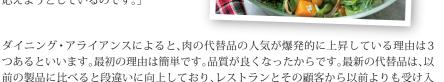
ダイニング・アライアンス(Dining Alliance)のデータによると、肉の代替品の売上高は、2018年は前年比21.7%増でしたが、2019年は前年比268%増と急増しています。また、何らかの種類の肉代替品を出すレストランは2017年から2019年にかけて26.4%増加しています。

ビヨンドバーガーが話題を独占しているものの、製造業者はレストラン市場でミートレスの成功に便乗するためには、他の植物性タンパク質の可能性を軽視すべきではありません。豆タンパク質の製造業者であるピューリス(Puris)は、消費者が求める肉の代替品の範囲が広がるにつれて、業界の人気が急上昇するものと予測しています。



ピューリスの社長兼CEOであるタイラー・ロレンゼン(Tyler Lorenzen)氏は、CNBCのインタビューで次のように語っています。「消費者の需要は伸びる一方です。植物性食品の市場は31%の成長を示しており、今後もその伸びが続くことが予測されます。これは45億ドルの市場であり、2030年には850億ドルの市場になるでしょう。」

「チャンスは莫大です。消費者は商品を 求めており、我々は、製造設備への投資 や栽培者との提携を通じてその需要に 応えようとしているのです。」



れられるようになりました。 また、飲食店は肉食をしないお客の争奪戦のための新たな手段を探し求めています。今のと ころは趣向をこらしたサラダが主流ですが、他より一歩抜きんでたいレストランにとって

は、ミートレスのバーガー、チキン、ソーセージが真の差別化要因となります。

最後に、ミートレスの「肉」は、高い価格設定が可能であり、より利益になるアイテムといえます。しかし単純に皮算用するわけにもいきません。なぜなら、肉の代替製品の価格はその人気を反映して、2017年から29%増加しているのです。

植物性食品に対する需要は、ヴィーガンにとどまりません。NPD グループ (NPD Group)の調査によると、植物性バーガーを購入したお客の95%は牛肉製のバーガーも食べています。これは肉由来のハンバーガーにとっては良い知らせですが、代替タンパク質の提供に意欲的な製造業者やレストランが、肉由来の伝統的な料理の提供をやめる機運がでてきたことも意味します。

ミートレスのタンパク質のラインナップ拡大に関心がある飲食企業は、すでに選択肢を手にしています。例えば、ヴィーガン食品ブランドであるビフォア・ザ・ブッチャー(Before the Butcher)は、植物性のバーガー・パティである「チキン」「ターキー」「ビーフ」「ブレックファスト・ソーセージ」を展開しています。またネスレ(Nestle)は、この秋にヴィーガンの「オーサム・バーガー」(Awesome Burger)を発売するスイート・アース(Sweet Earth)社を買収しました。

あらゆる規模のメーカーが研究開発と企業買収を通じてミートレス競争に参入しています。 ミートレスのタンパク質に対する国民の食欲増加とともに、競争も激化しているのです。

今月号のスポットライト州



農業はいまだにデラウェア最大の土地利用用途であり、約2,500の農場が州の土地の39%(面積にすると53万エーカー)を農業利用しています。デラウェアは1エーカーあたりの農作物販売額が全米1位です。

2018年 上位 輸出農産物

バナナ(生鮮・乾燥)	1億3,480万ドル
鶏肉切り身&内臓可食部(冷凍)	6,260万ドル
パイナップル(生鮮・乾燥)	1,710万ドル
鶏肉(調理済み・保存加工済み)	1,340万ドル
各種食品調理品	1,060万ドル
ブドウ(生鮮)	1,010万ドル
豚内臓肉(冷凍)	900万ドル
植物由来の粘着性物質および増粘剤 720万ドル	
肉の粉、ミール及びペレット	590万ドル
調理用バナナ(生鮮・乾燥)	500万ドル
オレンジ果汁(冷凍)	460万ドル
ココア・ペースト(脱脂せず)	390万ドル



4,320万エーカー(州の面積の88%)に2万9,600 の農場を擁するサウスダコタ州は干し草、小麦、トウモロコシ、大豆などの農作物の全米リーダーで、全米有数の家畜州でもあります。

2018年 上位 輸出農産物

蒸留酒用穀物	1億370万ドル
大豆(油かす・固体)	8,690万ドル
エチルアルコール&その他の 変性蒸留酒	7,040万ドル
豚肉(生鮮・冷蔵)	5,770万ドル
大豆(オイルストックまたは消費用)	4,770万ドル
骨なし牛肉(生鮮・冷蔵)	3,800万ドル
骨付き豚肉(もも肉・肩肉)(生鮮・冷蔵)	3,470万ドル
豚肉(冷凍)	2,850万ドル
ソーセージのケーシング用 動物性(魚ではない)製品、胃袋	1,980万ドル
小売用のドッグ&キャットフート	: 1,890万ドル
レバー以外の豚内臓可食部(冷凍)	1,820万ドル

ニュース短信

米国のレストランにおける消費者支出は前年比3%増。

NPDグループ(The NPD Group)によると、消費者の訪問回数は610億回で変化はありません。クイックサービス、ファストカジュアルの飲食店、店舗での飲食は伸びていますが、以前ほど好調ではなく、モバイル注文が伸びているものの、客足のシェアでみればいまだに少数にとどまっています。その一方で、フルサービスのレストランへの客足減少により、業界の成長が阻まれています。

ミレニアル世代は年間に平均46種の新しい食品を試す。

スイート・アース・フーズ(Sweet Earth Foods)がワンポル (OnePoll)に委託した調査によると、ミレニアル世代10人のうち約6人が特別な食品を定期購入しており、44%はその理由を、環境に良いからとしています。

米国の消費者の80%がパンプキン・スパイス製品を消費。

グリーン・マウンテン・コーヒー・ロースターズ(Green Mountain Coffee Roasters)の調査によると、パンプキン・スパイス風味の食品で上位にくるのはコーヒー、クッキー、シリアルです。また、68%の人はパンプキン・スパイスのシーズンが始まる9月より前に、パンプキン・スパイスを手に入れたくなるようです。

買い物客の67%は、自宅からの便利さが 行きつけの食料品店を選ぶ決め手に。

しかし、消費者は欲しい商品をますます選ぶようになっており、高級食材を買うためなら普段あまり行かない店まで車を飛ばして行くこともいとわないということが、FMIによる調査で判明しました。



経済成長が続くなかで、 消費者は食品により多くの金額を費やすように。

このニュースは、材料、輸送、人件費のコスト高による値上げを考えているレストランや食品業界にとって朗報です。ケロッグ(Kellogg Co.)は、価格ポイントが高い最新の四半期に、同社のスナック商品に旺盛な需要があったと報告しています。またチポトレ(Chipotle)は、アボカド不足によるコスト高騰にもかかわらず、2019年第2四半期の売上高が増加しました。

肉代替品の購入者のほぼ全員が、肉も購入。

ニールセン(Nielsen)の調査によると、実際、彼らは一般的な肉の購入者よりもよく肉を買っています。米国の世帯の21.6%は肉の代替品を購入しており、2018年から1.6%増となっています。また消費者の43%は肉由来のタンパク質を、植物由来のタンパク質に置き換えていきたいと答えています。

米国の成人の約4分の1は、健康的な食品および飲料を 選ぶことで自分の健康状態や病状の管理を試みている。

NPD グループによると、18~24歳のヤングアダルト層はとりわけ、健康増進のために食品を活用することに興味を示しています。このトレンドを背景に、スーパーフードに対する興味が増大していますが、消費者が最も興味を持っているのがエルダーベリー、カンナビジオール、マヌカハニーです。

消費者が朝食で優先することのひとつは、 素早く作れるもの。

ワンポル(OnePoll)とペルーのアボカドス(Avocados)が実施した調査によると、それに加えて健康的または栄養満点で、美味しい、あるいは新鮮でなければなりません。回答者は朝食メニューにより多くの健康的な選択肢、スーパーフード、ヴィーガン/ヴェジタリアンの選択肢を求めており、アボカドや追加の卵、サツマイモのフライには喜んで追加料金を払

消費者の72%は、購入の際に 2~4種のブランドを比較検討。

また消費者の86%はブランドを乗り換えることに前向きであることが、ウェーブメーカー(Wavemaker)の調査で判明しました。70%以上の人が、オンライン小売業がキュレーションして買い物のおすすめ品を提案することを好んでおり、半数以上の人が、自分が過去に買ったあるいは買おうとしたブランドでなく、アマゾン(Amazon)がリコメンドするブランドをしばしば購入しています。

消費者の50%以上は、人道的飼育の認証を受けた 鶏肉を割高でも購入。

アメリカン・ヒューメイン (American Humane) の調査によると、これはミレニアル世代では60%以上にはね上がります。77%の人が、鶏肉のパッケージに第三者機関による認証ラベルが付いていることが重要だと考えています。

基本理念

U.S. フードリンクニュースレターおよびメールマガジンは、米国中西部・北東部食品輸出協会 (Food Export -Midwest および Food Export-Northeast / 米国産食品および農業製品の輸出促進を目的とした2つの地域通商振興団体) がお届けしています。米国中西部・北東部食品輸出協会は、米国農務省 (USDA) の海外事業局 (FAS) が実施するマーケットアクセスプログラム (MAP) の資金を利用し、様々なサービスを提供しています。U.S. フードリンクは、読者の皆様に信頼できるデータをわかりやすくお届けするために創刊されました。

米国中西部・北東部食品輸出協会は、米国農務省 (USDA) の海外事業局 (FAS) が実施するマーケットアクセスプログラム (MAP) の資金を利用し、様々なサービスを提供しています。障害をお持ちでプログラム情報の入手に代替手段を必要とする場合は、ご連絡ください。協会は詐欺を容認せずいかなるプログラムにおいても詐欺防止に努めます。協会は差別を行わず、企業の参加を受けるもしくは拒否する権利を有します。プログラム参加の条件および詳細、また道徳規範についての詳細は、www.foodexport.org/termsandconditions にアクセスしてください。

U.S. FOODLINK

Tim Hamilton
Executive Director
thamilton@foodexport.org

John Belmont Communications Manager ibelmont@foodexport.org

Adolfo Montelongo Communications Coordinator - Content amontelongo@foodexport.org

Laura Buske Communications Coordinat or -Publications Ibuske@foodexport.org

米国中西部食品輸出協会

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

Rob Lowe Financial Manager rlowe@foodexport.org

米国北東部食品輸出協会

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

Joshua Dillard Deputy Director jdillard@foodexport.org

Suzanne Milshaw International Marketing Program Manager smilshaw@foodexport.org

Howard Gordon Branded Program Manager hgordon@foodexport.org

Bruce Pansius Financial Manager bpansius@foodexport.org

米国中西部·北東部食品輸出協会 日本事務所

(マーケット・メイカーズ・インク内) TEL: 03-3221-6410 FAX: 03-3221-5960

E-mail: usfood@marketmakers.co.jp

ご意見をお聞かせください

U.S.フードリンクに関するご意見をお聞かせください。頂戴したで意見は、より良い誌面づくりに役立たせていただきます。

U.S. フードリンク購読に関して

U.S.フードリンクは隔月発行の無料情報誌です。定期購読に関しては、上記日本事務所までお問い合わせください。