

U.S. FOODLINK

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2月/3月号 Vol.15 No.1



予防を重視する飼い主が増える中、 ペットフードも人間の健康トレンドを追従

アメリカ人はとにかくペットが好き。米国獣医師会 (AVMA) の最新の統計によると、米国全世帯の57%が2016年末の時点でペットを飼育しており、約38%の世帯が一匹以上の犬を飼っています。この犬の飼育世帯数はAVMAが1982年に統計を取り始めて以来、最も高い数値となっています。これに続く人気のペットは猫で、25%の世帯が猫を飼っています。

調査会社ニールセン (Nielsen) によると、アメリカではペットの飼い主が2018年6月までの12ヶ月の間に327億ドルもの金額をペットにつぎ込んでいます。これは前年比で5%、金額にして15億ドルの上昇ですが、実は全体では消費が落ち込んでおり、ペットフードの売上高は同期間と比較して1%下落しています。この違いは、人間の健康志向と同じ方向に進んでいる高級ペットフード市場の伸びにあります。

例えば、犬のペットフード市場を見ると全体の売上は2%上昇していますが、より健康的と消費者が思うウェット・フードのジャンルでは4.7%増を記録しています。また健康要素を足すごとに売上は急上昇します。ナチュラル・ドッグフードの売上は43%上昇、人工着色料を使わないものは27%上昇しています。ドライ・フードはドッグフードの中では未だに最大のシェアですが、伸びは停滞しています。

飼い主たちは愛するペットの餌について全く新しいアプローチを取っており、ただ単に手頃な値段の餌を与えるのではなく、健康増進に重点を置くようになっています。調査会社パッケージド・ファクト (Packaged Facts) の2017年2月・3月全国ペットオーナー調査によると、犬の飼い主の76%と猫の飼い主の71%が、高品質の餌の方が予防的健康管理に効果があると思っています。この結果は今までの調査において最も高い値であり、アメリカ人の多くが愛するペットが1日でも長生きするためには健康的な餌が重要であると考えていることを示しています。

(次ページに続く)


www.foodexport.org

ノムノム・ナウ(NomNom Now)の共同創業者でCXO (Chief Experience Officer)のアレックス・ジャーレル (Alex Jarrell)氏は、リテール・タッチポイント (Retail TouchPoints)のインタビューで「人は長年にわたって接してきた情報に疑問を抱き始めているのです」と話しています。「ペットは本当に家族の一員であり、人はその関係を維持するための努力を惜しみません。よりよい選択、より良い場所を探すために時間を割き、『どうすれば私のペットを少しでも長生きさせることができるだろうか?』と考えているのです。ペットと1日でも長く一緒にいるために彼らは何でもします。」

パッケージド・ファクトによると、マイクロ・ターゲティングされた機能性ペットフードも全体のトレンドとして成長している分野です。ノムノム・ナウでは、顧客にペットに関する質問票を記入してもらい餌の配合や量を調整していますし、他社でも年齢、種、体重や活動のレベル、室内飼育か屋外飼育か、毛の種類、さらにはアレルギーやその他疾患に合わせた餌を提供しています。これら商品が訴えている効能は人間の商品と似たような内容で、プロバイオティクス、オメガ脂肪酸、グルコサミン、果物や野菜などが含まれます。

質を追求するという飼い主の姿勢は、購買行動の変化にも表れています。スーパーストアから近所の小売店を含めたペット「専門店」を合わせた年間売上高は合計80億ドル、販売量は32億ポンドに及びますが、両セグメントで同じ動きをしているわけではありません。ペットスーパーストアでは売上高と販売量が縮小しているのに対して、近所の小売店では双方が顕著な伸びを示しています。

地方の小規模チェーン店や個人経営を含めた近所のショップでは、プレミアムな高品質ペットフードや栄養補完食が売上を牽引しています。ドライ、ウェット及び液体のトッピングやミキサー、栄養補完食などを含むエンハンサーのカテゴリーにおける年間売上は、2017年と比較して21%増の8,400万ドル。カーボンとパウチ入りの骨スープやシチューが飛躍的に伸びています。

同時に動物病院での売上高は6%減の16億ドル、販売量8%減の3億9300万ポンドでした。この下落は、予防医学の視点から健康食を専門店で購入する消費者が増えたことに起因しているのかもしれませんが。結果として獣医からの需要が減り、さらにはネット通販が大きな役割を果たしています。3.6億ドルものペットフードの売上を占めるこのセグメントは、より多くの飼い主が処方薬を補うためのサポートを求めているのかもしれません。



この市場における最大のプレイヤーは未だ一般小売店であり、全体のペットフード市場の半分近くである160億ドルの売上を占めています。ここではペットフードのセクションも増えてきており、代わりにペットスーパーストアの売上が落ちていきます。小規模のペットストアはニッチな品揃えで人気上昇中ですが、スーパーマーケットと競うほど主流にはなっていません。

しかしながら、小売店がペットフードにおける健康志向の波に乗っていないというわけではありません。ジェネラル・ミルズ (General Mills)では、食品・薬品及びマスマーケットの流通チャンネルを使ってブルー・バッファロー (Blue Buffalo) ペットフードの取り扱いを倍増し、同ブランドをより多くの店舗に紹介する予定です。

ジェネラル・ミルズにとってペットフード・セグメントは好機をもたらす分野となりました。ブルー・バッファローの売上は2018年11月までの3ヶ月の間に7%下落しましたが、それは量販店で同ブランドを発売した2017年秋に記録した25%もの爆発的な売上増加の反動であり、ジェネラル・ミルズでは次年度もブルー・バッファローの売上が2桁の伸びを示すであろうと期待しています。



注目商品

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。



セント・アモンド・トレード LLC (St. Amand Trade LLC)

カンザス州、パクスコ

2003年にマークとレズリー・ヘンダーソン (Mark & Leslie Henderson) 夫妻によって創業された「レイジー・マグノリア (Lazy Magnolia)」は南部ビールの定番です。「レイジー・マグノリア」は禁酒法時代以来、ミシシッピーで最も古い醸造所で、使用する原材料はさつまいもやピーカンナッツなどすべて南部特有のもので、しかも最も大事なことは、パッケージングから醸造所やビールの名前、さらには訪れる人全員が受けるホスピタリティなど、すべてにおいて南部独特のおしゃれさと粋を感じることができることです。南部とは何かを知りたければレイジー・マグノリアを訪れ、このビール(それと醸造所でしか食べられないおつまみ)を是非ともお試しください。



ザ・GFB: グルテン・フリー・バー (The GFB: Gluten Free Bar)

ミシガン州、グランドラピッズ

2010年にマーシャルとエリオット・レーダー (Marshall & Elliott Rader) 兄弟によって創業されたGFB(グルテン・フリー・バー)は、認定Bコーポレーション (Certified B Corporation) としてグルテンフリー業界の中でもリーダー的存在であり、バーやひとくちサイズの「バイト」、オートミールなどを作ってきました。呆れるくらい美味しいグルテンフリーの商品を作ること集中すべく、GFBは誠実にヘルシーフードを製造することに専念することで、世の中をより良くしていきたいと考えています。食べ物についてはシンプルが一番良いと考えますが、誠実な会社であることに伴う難しさも理解しています。GFBが認定Bコーポレーションであるということは、GFBが社会と環境に配慮する、責任感と透明性のある企業として必要な厳しい基準を満たしていると、第三者によって承認されたことを意味します。自ら生産工場を運営し、商品のコストと品質に常に目が届くよう会社は地元を拠点としています。グルテンフリー、大豆フリー、乳製品フリーでビーガンの材料を使った一口サイズのバーは「ダーク・チョコレート・ココナッツ」、「ダークチョコレート・ピーナツバター」、「ココナッツ・カシュ」、「チョコレート・チェリー・アーモンド」と「PB&J」(ピーナツバターとジェリー)のフレーバーがあります

theglutenfreebar.com



トード・アリー・スナック (Toad-Ally Snax Inc.)

ペンシルバニア州、プリストル

スナック菓子製造35周年を迎えるトード・アリー・スナックは、時の試練を乗り越えてきました。1983年、チョコレートでコーティングされたミニプレッツェルの「チョッツェル」(Choczel)で小売市場に参入。それ以来、5つの主流商品と数々の季節商品を提供してまいりました。トード・アリー・スナックは全ての原材料を、遺伝子組み換えでないものを含め、自然のものに入れ替えています。プライベート・ブランド製造のリーダーとして、トレンドを取り入れたパッケージや最もポピュラーなフレーバーを手頃な価格で提供しています。我々は質の良いスナック菓子を、すべてのお菓子好きの人に手頃な価格で提供すべきだと考えます。弊社の商品はアメリカで最も好まれるフレーバーを反映しています。チョコがけバター・トフィー・ポップコーン、マイクロミニ・プレッツェルとピーナツ入りのトリプルプレー (Triple Play) からチョコレートとホワイトチョコでコーティングされたミニプレッツェルのチョッツェル・ミックス (Choczels Mixed)、パースデーケーキフレーバーのケトルコーンとノンパレリュが入ったパースデーケーキ・ポップコーン (Birthday Cake Popcorn) など、我々の商品はどんな欲求も満たします。

toadallysnax.com



シュルスバーク・クリーマリー (Shullsburg Creamery)

ウィスコンシン州、シュルスバーク

職人の手によるナチュラル・フレーバー・チーズの製造元であるシュルスバーク・クリーマリーは、巧妙にブレンドしたフレーバーの高品質なナチュラルチーズのラインアップをご提供しています。ナチュラルチーズにフレーバーを加えるコツは、チーズの風味を増すことであって、決してチーズの風味を消すことではありません。

チェダー、モントレージャックとゴルビーチーズを使って11種類の素晴らしいフレーバーを生み出しました。バーボン・バーレル・スモーク・クラック・ブラックペッパー・チェダーから伝統的なキャラウェイ・ゴルビーまで、シュルスバーク・クリーマリーはお客様の期待以上の新しい味をご提供します。

シュルスバーク・クリーマリーは80年以上の歴史を誇り、SQF食品安全コードのレベル3を取得しています。最高の原材料を使って豊かで伝統的なレシピを丁寧にするシュルスバーク・クリーマリーの商品は、世界中で最も風味豊かなチーズを提供しています。

shullsburgcreamery.com



グローバラー (Grovara)

ペンシルバニア州、ブルーベル

グローバラーはアメリカからナチュラルでオーガニックな最高の特産品を世界にお届けします。我々の増え続けるヘルス&ウェルネスブランドカタログに加えるべく、米国内の生産者により輸出向けに製造された最高品質の食品や飲料商品を一つ一つ選んでいます。

GTのコンブチャは発酵したお茶です。発酵の過程でお茶の中にプロバイオティクスや抗酸化物質、アミノ酸、ポリフェノール、活性酵素が自然に増えていきます。手作業で培養された飲料は少ロット生産のため、常に活性化された最も新鮮なコンブチャをご提供できます。オーガニック認定済み、ローカロリー、ビーガンでコーシャーの商品です。

grovara.com/products



ヘルシー・アメリカ (Healthy America) LLC の ジ・アメージング・チックピー (The Amazing Chickpea)

ミネソタ州、メープルグローブ

我々の作る「ジ・アメージング・チックピー・スプレッド (The Amazing Chickpea Spread)」はナッツを使わずにピーナッツバター味を実現！お客様から「現代のピーナッツバター」と呼ばれ、クリーミー、クランシー、トラディショナル、チョコレートタイプの4タイプがあります。クリーミーとクランシータイプはピーナッツバターのような味で、チョコレートタイプはヌッテラ (Nutella) に似ていますが、砂糖の使用量は半分です。トラディショナル・タイプは全てひよこ豆を使った独自のナッツフリーのフレーバーのスプレッドです。アメージング・チックピー・スプレッドは、ピーナッツ不使用、ナッツ・フリー、グルテン・フリー、乳製品不使用、ビーガン、高たんぱく質、ローカロリーで美味しいナッツフリーのスプレッドです。

ひよこ豆、ひまわりの種、オリーブオイルとさとうきびを使用したアメージング・チックピーは、人々に愛されるあの味を再現しています。多くの人がアメージング・チックピーを食べるとピーナッツバターの味だと断言します。まだお探しいでしたら、ぜひともアメージング・チックピーをお試しください。

theamazingchickpea.com

イベントカレンダー

FEBRUARY

13-15: SMTS 2019

Tokyo, Japan
Makuhari Messe
smts.jp/en

12-16: BIOFACH 2019

Nuremberg, Germany
Exhibition Centre Nuremberg
biofach.de/en

15-17: FCBCi Bakery Fair Philippines

Metro Manila, Philippines
World Trade Center
fcbai.com

17-21: Gulfood

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

23-24: CHFA West

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

24-26: RC Show

Toronto, Canada
Enercare Centre
rcshow.com

MARCH

5-8: FOODEX Japan

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

5-7: AgraME

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

5-7: Expo ANTAD Alimentaria

Guadalajara, Mexico
Expo Guadalajara
alimentaria-mexico.com/en/

12-14: ANUFOOD Brazil

São Paulo-SP, Brazil
São Paulo Expo
anufoodbrazil.com

13-15: VIV Asia

Bangkok, Thailand
Bangkok International Trade & Exhibition Centre
vivasia.nl

18-20: Food Ingredients China 2019

Shanghai, China
National Convention & Exhibition Center
cfaa.cn/lxweb

28-31: Interperts

Tokyo, Japan
Tokyo Big Sight
interperts.jp.messefrankfurt.com

APRIL

1-2: Sandwich & Snack Show

Paris, France
Parc des Expositions de la Porte de Versailles
sandwichshows.com

1-2: Grocery & Specialty Food West

Vancouver, Canada
Vancouver Convention Centre
gsfshow.cfig.ca

1-4: HOTELEX Shanghai 2019

Shanghai, China
Shanghai New International Expo Center
en.hotelex.cn/shanghai-exhibition

4-7: FIBO Global Fitness

Cologne, Germany
Exhibition Centre Cologne
fibo.com/en

17-19: FABEX 2019

Tokyo, Japan
Tokyo Big Sight
en.fabex.jp

24-26: Superfood Asia 2019

Singapore
Marina Bay Sands Convention Centre
superfood-asia.com

24-26: Food & Hotel Vietnam

Ho Chi Minh City, Vietnam
Saigon Exhibition and Convention Center
foodhotelvietnam.com/home

30-5/2: SIAL Canada

Toronto, Canada
Enercare Centre
sialcanada.com

MAY

6-9: Bakery China 2019

Shanghai, China
SNIEC
bakerychina.com

7-9: Vitafoods Europe

Geneva, Switzerland
Palexpo
vitafoods.eu.com

7-9: Seafood Expo Global

Brussels, Belgium
Brussels Expo
seafoodexpo.com/global

食品サービス業界の話題は植物性食品と 拡大するデリバリー手段が独占

2019年も新たな誓いや発想が生まれてくるのでしょうか、消費者も2020年という節目の年を控えて新しい体験を求めています。多くのメディアでは今年の食品サービスの目玉となる話題を選んで報道していますが、中でも植物性食品と拡大するデリバリー手段はいくつものメディアでトップに扱われています。

いずれのリストでもほぼトップを独占しているトレンドが、ミート・フリー(肉無し)の食事です。消費者はただ野菜がメインでタンパク質を副食とする健康的な食事を求めているわけではなく、今やタンパク質自体が植物性であるものを求めています。全米レストラン協会(National Restaurant Association)の調査によると、約64%のシェフが2019年の食品トレンドのトップとなるのは植物性のソーセージやバーガーだと回答しています。しかし誰もが肉を模した料理が進むべき方向だとは思っていません。



「バーガーやチキンのような肉製品を植物性にすれば良いということではないのです」チカ・ラスベガス(Chica Las Vegas)のオーナーシェフであり料理本の著者であるロレナ・ガルシアは、フード・アンド・ワイン(Food & Wine)誌のインタビューで語っています。「新鮮な植物性の材料を使い、肉の代替えではなく、美味しい独立した料理を作ることなのです」。

もちろん、2019年になって多くの人に注目されるようになったビヨンド・ミート社(Beyond Meat)の成功と成長が物語っている通り、全ての消費者がガルシア氏の意見に賛同するわけではありません。例えば、カールズ・ジュニア(Carl's Jr.)はビヨンド・ミート社と提携して植物性バーガーのザ・ビヨンド・フェーマス・スター(The Beyond Famous Star)を打ち出しましたし、デル・タコ(Del Taco)はビヨンド・ミート社の植物性のタンパク質代用食品を使ったタコスを実験的に作る予定です。

この植物性のものを求めるトレンドは環境にも及びます。テクノミック社(Technomic)は2019年のトップトレンドとして「極端なまでのミート・フリー」を選んでいました。レストラン企業が、堆肥に分解されるパッケージングやプラスチックのストローの使用をやめるなど、一連の持続可能性に関する方針の一つとして、植物性の料理を重視するようになるかもしれないと分析しています。

また、オートメーション化(自動化)やデリバリーのみを行う「ゴースト・レストラン」などが、食品サービス業界を脅かすようになるかもしれないとフォーブス誌(Forbes)は報じています。これは、アメリカ人が自宅でレストランで提供される料理を食べることを好むようになってきているというNPDグループの調査とも合致します。レストランでの食事は全ての外出の37%を占めており、これは前年とほぼ同じであるのに対して、自宅で消費されるレストランの食事は全ての来店者数の32%を占めており、2018年9月までの一年と比較して2%の伸びを示しています。

テクノミック社では、サード・パーティの食品デリバリー企業がこの環境の中で伸びるだけでなく、現在より成長して変わっていくと予測しています。グラブハブ(Grubhub)やウーバー・イーツ(Uber Eats)のような老舗が、熱心に市場参入を目指す多数の新規参入者と競うことで、新たな方式や料金の考え方が生み出されるかもしれません。例えば、企業によってはデリバリー毎に請求するのではなく、定額の発注モデルを導入するなど、多くの参入者がひしめき合うこの市場で際立つために新たなサービスが生み出され、ネット注文に対する興味をより喚起することでしょう。

今月号のスポットライト州



コネチカット州

コネチカット州の面積は4,845平方マイルと小さいですが、44万エーカーに約6,000もの農場がある大規模な農業州です。主要農産物は苗と温室作物で、スイートコーン、リンゴ、たばこと干し草、乳製品、卵と牡蠣も重要な産品です。

2017年 上位 輸出農産物

その他の食品調理品	5,760万ドル
ドッグフードとキャットフード	3,430万ドル
タンパク質濃縮物及び繊維状にしたタンパク質	2,900万ドル
焼き菓子とスナック菓子	2,020万ドル
ポテトチップス	1,650万ドル
ロブスター(生きているもの、生鮮のもの及び冷蔵したもの)	570万ドル
ココア調製品(バルクでないもの)	500万ドル
植物の樹液とエキス	430万ドル
非変性エチルアルコール	420万ドル
鶏卵(生鮮)	360万ドル



オハイオ州

オハイオ州の農家数は全米8位の76,500で、農地面積は1400万エーカー以上あり、州面積のほぼ55%に及びます。トマト、とうもろこし、大豆、レタス、スペシャリティ食品、スイスチーズと卵の主要産地です。

2017年 上位 輸出農産物

大豆(オイルストック又は消費用)	18億ドル
豚肉(調製をし保存に適するもの)	9,750万ドル
小売り用のドッグフードとキャットフード	9,090万ドル
焼き菓子とスナック菓子	9,010万ドル
動物用飼料調製品	6,880万ドル
醸造用穀類	6,720万ドル
その他の食品調理品	6,120万ドル
牛の精液	6,060万ドル
トマトケチャップとソース	5,940万ドル
トウモロコシ(種トウモロコシ以外)	5,340万ドル
ソース、調味料と香辛料	5,200万ドル
ノンアルコール飲料	4,860万ドル

ニュース短信

10人中8人のアメリカ人は節約のために頻繁に、または時々プライベートレーベルの商品を購入

アイ・アール・アイ社 (IRI) の消費者コネクト (Consumer Connect) 調査によると、ミレニアル世代の92%は節約のためにプライベートレーベル商品を購入しています。この割合は、X世代では86%、ベビーブーマー世代では81%、高齢者では77%です。昨年のプライベートレーベルのドル売上高は5.8%増加したのに対し、ナショナルブランドは1.5%増でした。また、販売個数は3.8%増加したのに対し、ナショナルブランドの販売個数は0.2%減でした。

消費者の91%にとって、「食」は個人の価値・信念体系の重要な要素

フライシュマン・ヒラード社 (FleishmanHillard) の報告書によると、消費者の79%は食品に関する情報を他人と共有する役割と責任があると感じています。さらに、78%は個人にとって大切な食糧問題に取り組み、中でも食品の無駄を減らすことを優先しているとしています。消費者の60%は何をどのように食べるかを改善することに関しては、食品会社、政府、団体または医療従事者よりも個人の責任の方が大きいとしています。

鶏肉の米国消費者需要は減る一方で、牛肉と豚肉の人気の上昇

米国産豚肉の中国とメキシコへの輸出は減っています。米国農務省 (USDA) は2019年の鶏肉の一人当たりの消費量は1.2%ほどの伸びにとどまる一方で、豚肉は4.3%、牛肉は2.6%の増加が見込まれるとしています。データセンシアル (Datassential) によるとクイックサービス・レストランチェーンは9月までの間に54種類の新しいハンバーガーを発表しました。これは2017年から約33%増でしたが、鶏肉商品の新作は14%減った、とロイター (Reuters) は伝えています。



11月のマトンと他の羊肉の価格が記録的高値に迫る勢いに

ビーフ・アンド・ラム・ニュージールランド (Beef & Lamb New Zealand) によると、ニュージールランド産マトンの9月30日までの一年の卸売り価格は平均して一キロ2.85ドルで、前年比45%の上昇でした。ニュージールランド産のマトンは世界の輸出の3分の1を占めています。中国、中東、サハラ以南のアフリカの消費者も羊肉をさらに購入していますが、近年のアメリカの消費増加が価格を押し上げている、とウォールストリートジャーナル紙 (The Wall Street Journal) は報じています。

加工肉の売上は2018年に2,000億ドルに達すると予測

ファクト・エムアール (Fact.MR) の報告によると、消費者は生鮮食料品を好むにもかかわらず、ペースの速いライフスタイル



の中では家で食事を用意するのが困難となり、より便利なものを探し求めています。食肉生産の増加、手頃な動物性たんぱく質の需要増、そして利便性を優先することなどが、加工肉市場の成長をけん引すると予測されています。

77%のアメリカ人は外食するよりも手料理を食べたいと希望

ピーポッド (Peapod) の年間食事計画予測は、全対象者の43%とミレニアル世代の59%は料理する回数を2019年は増やすつもりであるという調査結果を示しました。77%は節約のため、51%はより健康的な食事をするために自炊すると回答しています。

アメリカ人の93%はコンビニから10分以内の距離に居住

全米コンビニエンスストア協会 (National Association of Convenience Stores) のタイム・トゥー・ショップ報告書 (Time To Shop) によると、この数字は地方に住む86%の人を含んでいます。消費者は利便性の良い一番の特性として、「便利な場所にある」を挙げています。これは「並ばないで済む (ノーライン)」、「広い駐車場」や「オンラインで注文が出来る」ことを上回っています。顧客の約半数が買い物は3分以内で済むとしている一方で、21%は店の中に5分以上いると回答しています。

パスチャーレーズド*卵 (pasture-raised eggs) の売上は2018年10月8日までに32%上昇

バイタル・ファームズ (Vital Farms) によると放牧卵の売上は8.5%増え、平飼い卵は3.9%、鶏舎飼いの卵は0.3%の増加でした。同時に、パスチャーレーズド卵の価格が昨年は12個入り12ドルだったのに対して、5ドル以下と値を下げています。オマハ・ワールド・ヘラルド紙 (Omaha World-Herald) は伝えています。
(*最低でも108平方フィート以上の広さで放牧飼育されている鶏から生まれる卵のこと)

消費者の半数近くは環境への負荷を減らすために購買習慣を変える意向

ニールセン (Nielsen) の報告書によると、消費者の48%は消費習慣を「絶対に」、または「多少」変えるとしています。持続可能な特性を持つ商品の売上は22%を占め、「オーガニック」、「持続可能」、「そして「清潔」であることが同カテゴリーの成長の大きな理由です。持続可能を重視する消費者は、2021年までには持続可能な日用品に1500億ドルを使う見込みです。

オーガニック製品の売上が210億ドルを突破

ニールセンのデータによると、この結果は2017年と比較して売上額にして9%、販売量にして8%の増加でした。ミレニアル世代は2018年には前年比で14%も多くオーガニック製品にお金を使っており、特にヒスパニック系の消費者は他の民族グループよりも13%以上も多くオーガニック製品にお金を費やしています。

U.S. FOODLINK

Tim Hamilton
Executive Director
thamilton@foodexport.org

John Belmont
Communications Manager
jbelmont@foodexport.org

Adolfo Montelongo
Communications Coordinator - Content
amontelongo@foodexport.org

Laura Buske
Communications Coordinator - Publications
lbuske@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。頂戴したご意見は、より良い誌面づくりに役立させていただきます。

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。

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、また道德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。

米国中西部・北東部食品輸出協会では、U.S. フードリンクやメールマガジンなどの情報無料提供以外にも、米国で開催されている展示会に合わせてバイヤーの方をご招待し、現地サプライヤーと個別商談の手配をするバイヤーズ・ミッションや、管轄地域内企業の製品情報をオンライン・プロダクト・カタログに掲載する等、様々な活動を行っています。詳細・お問い合わせは、日本事務所まで。