

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5月/6月号 Vol.15 No.2



健康的な食事の需要が増える中、 成長する 機能性食品

食材に流行り廃りはあるものの、「健康志向」のトレンドは定着しています。食は健康全般の重要な一部であると消費者は考えており、2019年も機能性食品と植物性食品は注目を集めるでしょう。

「健康ブームが去るような気配はありません」と、サンフォード・スポーツ科学研究所 (Sanford Sports Science Institute) の栄養士、リジー・カスパレック (Lizzie Kasparek) 氏はフード・ダイブ (Food Dive) のインタビューで述べています。「人々は健康に興味がありますし、フルーツや野菜、オメガ3脂肪酸やプロバイオティクスなどを加えた食品を選ぶ経済的余裕があれば、そういった健康効果が得られそうな商品を選びます。」

かつてはニッチ製品であった機能性食品の世界市場は、2021年までに年間8%近くの成長が期待されると、テックナビオ (Technavio) の報告書は伝えています。このセグメントには、プロバイオティクスのような原材料と、伝統食の栄養価を高めるために使われるカリフラワー、カボチャやひよこ豆などの植物性食品の両方が含まれます。プロバイオティクスは、主にヨーグルト製品に使われていましたが、今では発酵食品や飲料まで広がりを見せています。

特に注目すべきは、一般的な食品に機能性原料が使われていることです。ケリー (Kerry) による研究調査では、アメリカの消費者の65%は日常的に摂取する食品から、本来備わっている効能以上の健康効果を求めています。その要求に多くのメーカーは応えており、過去4年間で追加された機能性原料の効果を謳った製品の販売は19%も増えています。

市場調査会社のミンテル (Mintel) によると、過去4年間で胃腸の健康に効果があるとされる新しい食品及び飲料は16%増え、免疫効果をうたったものは9%増えました。このカテゴリーで最も注目されているのはウコンで、ウコンを含んだ製品の小売り収益は2016年から179%上昇しました。

(次ページに続く)



www.foodexport.org

緑茶もまた伝統的なスーパーフードで、その人気はまだ高く、2015年と比較すると2019年のメニュー掲載率は27%上昇し、全米でのメニュー掲載率は19%となっています。さらに、リンゴ酢やコンブチャ(紅茶キノコ、植物性の発酵飲料)も人気上昇中で、コンブチャのメニュー掲載率は過去4年間で71%アップしました。また、生姜のメニュー掲載率は過去1年で55%伸びました。

ウコンの健康効果は一般に良く知られていますが、他にも注目を浴び始めた原料があります。その一つがコラーゲンです。これまでも、コラーゲンはサプリやスポーツ栄養食品として人気でしたが、最近では持ち運びに便利な「グラブ・アンド・ゴー」スタイルのスナックや飲料にも含まれるようになった、とフード・ビジネス・ニュース (Food Business News) は伝えています。また、展示会「ナチュラル・プロダクツ・エキスポ・ウエスト (Natural Products Expo West)」では、コラーゲンが含まれるフレーバーウォーター、ディップや栄養バーといった様々な製品が紹介され、その汎用性の高さを示していました。

タンパク質の含有量が非常に多い藻類も、有望な素材だとニュー・デイリー・ヘラルド (New Daily Herald) 紙は伝えています。生のスピルリナ100グラム中には、60グラムのタンパク質とビタミンA、B、C、EとKが含まれています。また、藻類から生成された製品はカルシウム、鉄、マグネシウム、マンガン、リン、カリウム、ナトリウムと亜鉛も含んでいます。



す。また、現在は廃棄物として扱われる素材が価値のある原料となる可能性を考えると大きな意味を持っています。

高齢の消費者は特に機能性食品を求めています。健康維持のためにヘルシーな食事が大切だと考えるベビーブーマーは95%で、ミレニアル世代は88%でした。この数字は両世代で依然と高く、食品メーカーにとっては、主要の顧客層以外にも目を向けて機能性食品を開発する事が重要課題となります。

全米のレストランでインポシブル・バーガー (Impossible Burger) の提供が急速に拡大したことが表しているように、健康願望は植物性食品への関心を高めています。ネスレ (Nestle) はこの分野に参入した大手メーカーですが、同社は80%の消費者はサプリメントよりも、食品と飲料に機能性効果を求めている研究結果がある、とベーキング・ビジネス (Baking Business) は伝えています。

ネスレは、オーサム・バーガー (Awesome Burgers)、グッドビー・バー (Goodbe bars)、グッドナイト (Goodnight) などの商品を提供することで、機能性・植物由来の食品分野を拡大しました。これは同社のこの分野への投資・買収の成果です。小売業者もまた、同分野に関心を示しており、ネスレによると、スーパーマーケットチェーンのウェグマンズ (Wegmans) はレジ周辺の陳列に追加できる健康的なスナックを求めています。

モンデリーズ・インターナショナル (Mondelez International) もまたこの流行に乗っています。最近ではプレバイオティクス機能性食品に特化して新規参入したアップリフト・フード (Uplift Food) の少数株を取得したと発表しました。これは同社の「スナック・フューチャーズ」(Snack Futures) イニシアチブの一環で、世界中でスナッキングの成長機会を追求するための製品開発の中軸となっており、機能性食品もその対象の一つに含まれています。

生産者がこの流行に乗るために、目を向けるべき多種多様な機能性素材はいくつもあります。まずは、消費者が機能性食品に何を求めているかを知ることから始めることがベストです。消費者が最もよく挙げるのが体重管理です。実に67%の消費者が体重管理を求め、次いで54%がエネルギー (体力) の補助、52%が腸内健康、そして48%が肌や髪などの美容効果、となっています。

体重管理と関連付けられている食材として、消費者の48%が緑茶を挙げ、次いで43%がリンゴ酢、37%がグレープフルーツとなっています。消化器系の健康については、55%の消費者はプロバイオティクスを頼り、33%はプレバイオティクス、36%はリンゴ酢と続きます。



その他の機能性食材も依然として残っています。ペンシルベニア州立大学の最近の研究では、アボカドの種子に抗炎症効果がある可能性を示しています。この結果は機能性食品としても、医薬品としても意義を持っています。

研究結果を確認するためには動物実験を続ける必要がありますが、機能性食品は癌や心疾患、関節リウマチ、腸炎や炎症によって悪化するその他の疾患の改善に役立つ可能性を示唆しています。

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。



ビッグ・フォーク・ブランド (Big Fork Brands)

イリノイ州シカゴ

ビッグ・フォーク・ブランドは、シカゴを拠点とした豚肉を使った画期的な商品を開発する家族経営の会社です。ベーコンソーセージ、ポークジャーキーにポーク・スナック・スティックなどの商品を販売しています。屋外放飼で、抗生物質を使わずヘリテージ・ホッグ(豚)を飼育している中西部の独立農家と提携しています。豚は常に外に出ることができる良い環境で飼育されています。我々の目標は、この優れた肉になるべく手を加えず、お客様が肉質の違いを感じられるようにすることです。クリーンラベルで、美味しくかつユニークなひねりを加えた商品が弊社の特徴です。ビッグ・フォーク・ブランドのクラフト・ポーク・スナック・スティック (Craft Pork Snack Sticks) には「オリジナル」、「メープルペッパー」、「タイ・グリーンカレー」の3つの美味しいフレーバーがあります。スティックは1オンスで、タンパク質7グラム、50カロリーです。アイオワ州で屋外放飼のヘリテージ・ホッグを100%使用しています。

アメリカ産、抗生物質不使用、硝酸塩不使用、グルテンフリー、大豆フリーで、保存料は使っておりません。スティックはパレオ、ケトフレンドリーです。

bigforkbrands.com



エム・パワーエンタープライズ (M-Power Enterprises LLC)

ミズーリ州スミスビル

創業者のマリサ・ウィルハヤーン (Marisa Wiruhyarn) は、母が作るタイ料理からヒントを得てプライマル・クライ・ホットソース (Primal Cry Hot Sauce) を開発しました。初めは、伝統的なタイ料理の主食に添える調味料として、デリバリー注文にのみ提供していました。すると、お客様の味覚は満たされ、コクのあるスパイシーなソースは人気となりました。もっと欲しいと要望があり、タイ料理だけでなく他の料理にも合うとすぐにマリサは気が付きました。彼女のビジネスセンスと家族からの励ましで、マリサはホットソースを幅広く流通させるためにボトル詰め製品にしました。2015年に製造業者を見つけて以降、ビジネスは成長を続けています。プライマル・クライのラインアップは拡大し、今ではスイート・ピーナッツ・ソース (Sweet Peanut Sauce) も加わりました。

プライマル・クライ・ソースはカンザスシティの地元の食料品店で売られています。最近では新しい小売りパートナーとの提携のため、海外進出をしました。世界中の皆さん、ご注目ください！プライマル・クライ・ホットソースはあなたの生活にタイのスパイスを提供し、また、ブラディー・メアリーに刺激を加えます。プライマル・クライ・スイート・ピーナッツ・ソースは素晴らしいピーナッツ・バター&ジャムソースの手羽先を作るのに最適です。是非、プライマル・クライを常備してください！

primalcrythai.com



パレオ・スカベンジャー (Paleo Scavenger LLC)

イリノイ州シカゴ

ウィズイン・ウィズアウト (Within/Without) はイリノイ州シカゴを拠点とした、2014年に女性が創業したマインドフルなスナックを提供する企業です。柔らかく、歯ごたえのある、穀物フリーのグラノーラを様々なフレーバーで提供しています。フレーバーには「オリジナル」、「チェリー」、「ブルーベリー」、「メープル・ピーカン」、「チョコレート・ピーナッツバター」や「パンプキン」などの季節のフレーバーがあります。食は心と身体を高めるものだと考えます。我々のミッションはクリーン・イーティング (clean eating) を通して得られる変化を皆様に体験して頂くことです。なぜなら、体内から体を最適にする、限界を作らずベストなパフォーマンスが出来るからです。(「クリーンイーティングとは、出来る限り自然に近い食品を食べる食事のスタイル」) 全てのウィズイン・ウィズアウトグラノーラはパレオ認定、グルテンフリー、穀物フリー、ケトフレンドリーで、NON-GMO原料で作られています。弊社のグラノーラは9つ以下の原料で作られており、アーモンド、ココナツオイル、蜂蜜などのクリーンでシンプルな材料から手作りしています。また、穀物、乳製品、大豆や精糖など炎症をおこす食品は使っておりません。ウィズイン・ウィズアウト製品は全米中の食料品小売店とオンラインサイトで探すことができます。

withinwithout.com



ポカス・インターナショナル・コーポ (Pocas International Corp)

ニュージャージー州サウス・ハッケンサック

ポカス・ジンジャー・ブルュー (Pocas Ginger Brew) のスーパーフードとの出会い。グーグル飲料トレンドの2017年報告書によると、消費者は 生姜やウコンなどの土中で成長する食物のフレーバーに大変興味があります。ジンジャーを使った飲料の需要は力強く成長しており、対前年比で32%の増加でした。現代の消費者は健康的でさっぱりとした飲料を求めています。これを受けてポカス・インターナショナルは2018年にポカス・ジンジャー・ブルューを発売しました。

ポカスは最良のプレミアム健康飲料とスペシャルティ食品を提供することに情熱を注いでいます。弊社のミッションは、最良な健康食品を可能な限り最安値で提供するために、健康食品と飲料の世界市場動向を学ぶことです。

ポカス・ジンジャー・ブルューは三重のフィルターでろ過した炭酸水から作られ、様々なスーパーフードや自然風味のジュースを融合したフュージョン型の健康的なジンジャー・ドリンクです。「オリジナル・ジンジャー」(Original Ginger)、「ジンジャー・カラマンシー・モヒート」(Ginger+Calamansi+Mojito)、「ジンジャー・マンゴ・ターメリック」(Ginger+Mango+Turmeric)、「ジンジャー・パイナップル・朝鮮人参」(Ginger+Pineapple+Ginseng) として「ジンジャー・リンゴ・ワサビノギ」(Ginger+Apple+Moringa) の5つのフレーバーでご提供しています。カフェインフリー、NON-GMO、コーシャ製品で、添加物や異性化糖を含んでいません。

pocas.com



パイオニア・ペット・プロダクツ (Pioneer Pet Products, LLC)

ウィスコンシン州シダーバーク

スマートキャット・オールナチュラル・クランピング猫砂 (SmartCat All Natural lightweight clumping litter) は、アメリカで栽培された草を100%使用しています。猫が不快になるような匂いや香りは添加されていません。弊社のトイレ砂は水分に触れると直ぐに固まり、99%埃が出ません。埃っぽい残留物が無いので、トイレ砂が原因と思われる呼吸器疾患を大幅に減らすことができます。また、「スマートキャット・オールナチュラル・リター」(SmartCat All Natural Litter) の見た目や触感はクリーム色の砂のようなので、ほとんどの猫は嫌がりません。このため、早くて簡単に古い猫砂からスマートキャット・オールナチュラル・リターに変えることができます。スマートキャット・オールナチュラル・リターはウィスコンシン州シダーバークの本社の直ぐ近くで作られています。弊社はペット愛好家の家族経営の会社です。

pioneerpet.com



ミール・マントラ (Meal Mantra)

マサチューセッツ州ニュートン・ハイランド

ミール・マントラは、本格的な100%天然原料で作られたインドカレーソースです。ミール・マントラソースは、タンドーリ・クジーン (Tandoori Cuisine) の創業家に代々に受け継がれてきたレシピを使い、全てアメリカで手作りされ、完璧に仕上げております。全て天然原料、クリーンラベルで、素晴らしい料理の世界でユニークな体験を可能にする簡単「シマー・ソース」(Simmer Sauce) に誇りを持っております。

mealmantra.com

イベントカレンダー

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

17-19: SIAL China

Shanghai, China
SNIEC
sialchina.com

21-24: Seoul Food & Hotel

Seoul, Korea
KINTEX
seoulfoodnhotel.co.kr

21-22: PLMA's 2019 "World of Private Label" International Trade Show

Amsterdam, Netherlands
RAI Exhibition Centre
plmainternational.com

22-24: HFE (Health Food Exposition) Japan

Tokyo, Japan
Tokyo Big Sight
ifiajapan.com/en

28-6/01: THAIFEX

Bangkok, Thailand
IMPACT Exhibition and Convention Center
thaifexworldoffoodasia.com

29-31: China International Food, Meat & Aquatic (FMA) Products Exhibition

Hongqiao, Shanghai, China
National Exhibition and Convention Center
fmachine.cn/expo/en

JUNE

19-21: Food Taipei - Taipei

International Food Show
Taipei, Taiwan
TWTC Taipei Nangang Exhibition Center
foodtaipei.com.tw

JULY

11-21: Agroexpo 2019

Bogota, Colombia
Corferias - Centro de Convenciones
agroexpo.com

17-19: Specialty & Fine Food Asia

Singapore
Suntec Singapore
specialty-asia.com

24-26: CBME (Children Baby Maternity Expo) China

Shanghai, China
National Exhibition and Convention Center (NECC)
cbmexpo.com/en

AUGUST

7-10: WOFEX (World Food Expo)

Metro Manila, Philippines
SMX Convention Center & World Trade Center
wofex.com

20-22: Fi South America

São Paulo-SP, Brazil
Transamerica Expo Center
figlobal.com/southamerica

21-25: Pet Fair Asia

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

SEPTEMBER

3-5: Seafood Expo Asia

Wanchai, Hong Kong
Hong Kong Convention & Exhibition Centre
seafoodexpo.com/asia

9-12: Fine Foods Australia

Darling Harbour, Sydney
International Convention Centre Sydney
finefoodaustralia.com.au

11-13: Fi Asia

Bangkok, Thailand
Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC)
figlobal.com/asia-thailand

14-15: CHFA East 2019

Toronto, Canada
Metro Toronto Convention Centre
chfa.ca/en/Events/chfa-east

スーパーマーケットは倉庫と店内の両方でロボットを採用

食料品店の多くは生鮮食料品の配達に関する運搬上の懸念から、初期のeコマースブームに加わるのを躊躇していましたが、ロボット技術には初めから参加していました。より効率的な倉庫やより安全なスーパーマーケットなど、ロボットはあらゆる面で未来の食料品店の最前線にいます。

新しい技術を試すのに適しているのは、お客様と関わらないでよい舞台裏です。フォーブス誌 (Forbes) の報道によると、クローガー (Kroger) とオカド (Ocado) は、オハイオ州モンローにある自律型ロボット倉庫で実施実験をしています。同倉庫は顧客発送センターとして機能します。同社は今後3年間で全米中に20の自動化された発送センターを作る予定です。

As the technology matures and shoppers become more used to their presence, robots may find use in an ever-increasing number of tasks



オカドのイギリスを拠点とした既存事業はアンドーバーにある倉庫を含みますが、ここではロボットが毎週65,000の注文処理と食料品の梱包をしています。ロボットはグリッドに沿って動き、他のロボットとコミュニケーションをとり、電池をフルに充電するために充電区画を利用します。

リテール・タッチポイント (Retail TouchPoints) の報道によると、ロボットは店内でも使われ始めています。アホールド・デレーズ (Ahold Delhaize's) は500体のロボットをジャイアント (GIANT) 及びストップ・アンド・ショップ (Stop & Shop) の店舗で導入しました。丸い、人懐っこい目をした大型ロボットは、通路を回り、床にこぼれているものや危険を及ぼす恐れのあるものが無いかをパトロールしています。

「ロボットを導入した目的は、店舗がお客様と従業員にとって安全な場所であることを確保するためです」と、ニック・ベルトラム氏 (Nick Bertram) は、NRF ビッグショー 2019 (NRF Big Show) での講演で述べました。「ロボットは、危険を及ぼす恐れがある様々な場所をスキャンして回り、警告をしてくれるので直ぐに従業員が対応できます。」

ロボットは適応性があります。物がこぼれる可能性のある通路があれば、ロボットの「マーティ」 (Marty) は問題が無いか通路をスキャンするだけでなく、その全長を回ることでもできます。また、ロボットは多様なタイプの床を認識することが出来ます。例えば、シリアルのある通路の真ん中にブドウが落ちていれば、それは滑るため危険と認識しますが、果物のセクションのゴムマットに挟まっていれば、無視します。カメラを搭載しているので、品切れの棚が無いかなどの便利なデータを集めることや他の作業もできます。

この2つの例は食品小売店でロボットの初期の活用を示しています。技術が成熟し、買い物客がその存在に慣れてくるに従い、ロボットの利用はますます増え、あらゆる業務を行い、新しい発見と恩恵を食料品店にもたらすでしょう。

今月号のスポットライト州



オクラホマ州

「早い者勝ちの州」と呼ばれるオクラホマ州には3420万エーカーに及ぶ農地に78,000の農場があり、農場の平均面積は438エーカーです。全米の中で肉牛生産では第2位、小麦の生産高は第4位です。

2018年 上位 輸出農産物

豚肉 (生鮮と冷蔵したもの)	1 億700万ドル
小麦とメスリン	9170万ドル
豚肉 (冷凍したもの)	6170万ドル
豚肉、骨付きのもも肉及び肩肉 (生鮮と冷蔵したもの)	2080万ドル
大豆かすと固形	1800万ドル
ドッグフードとキャットフード	1440万ドル
ゴマ種子	1420万ドル
ソーセージの皮 [ケーシング]	1420万ドル
ソーセージと類似品	1300万ドル
大豆 (消費用又はオイルストック用)	1170万ドル
ソース、ドレッシングとその他の香辛料	920万ドル



ニューハンプシャー州

「花こう岩の州」と呼ばれるニューハンプシャー州には約4,400の様々な規模の個人農家があり、農地面積は47万エーカーを超えています。主要な農産物は温室、苗床と乳製品です。

2018年 上位 輸出農産物

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、乾燥し、塩蔵したもの又は塩水漬けたもの)	4470万ドル
ココア調製品 (バルクでないもの)	2690万ドル
豚の脂肪	2080万ドル
分割してある鶏肉及び食用のくず肉 (生鮮、冷蔵したもの)	600万ドル
かえで糖及びかえで糖水	570万ドル
チョコレートとその他のココア調製品 (バルクでないもの、詰物をしていないもの)	510万ドル
砂糖菓子 (ホワイトチョコレートを含むもので、ココアを含有しないもの)	320万ドル
鶏卵 (生鮮)	180万ドル
魚のフィレ及び魚肉 (冷凍したもの)	150万ドル
その他の食品調理品	140万ドル
魚 (調製し又は保存に適する処理をしたもの)	100万ドル

ニュース短信

生鮮食料品では、透明性、利便性、健康、及びスナッキングが成長の機会となる

ニールセンによると、食の好みにも多様性は大きな影響をもたらしています。全般的にアジアの製品は5%成長しており、中東の影響を受けた製品は勢いを得ています特にフルーツとハーブが顕著な伸びを示しています。

北米の消費者の33%は過去5年間にわたり食料品への支出額が増加

ニールセンによると、消費者は往々にして価格に敏感で、お買い得なものを探している一方で、特定のカテゴリに対しては高い金額を支払ってもよいと考えています。30%の北米の消費者は、肉・魚介類に対して高い金額を支払う用意があるとしています。

日用消費財を扱う企業は、ニッチで環境に配慮したブランドの合併・吸収に努力を向けている

C D P の報告書によると、これには過去5年間の75%のM & A活動が含まれており、同期間でM & A活動は4倍に増えました。同社によると、持続性に関する研究開発はM & A活動に比べて低いものの、63%の企業は解重合とリサイクルインフラの推進に投資を行っています。

2018年の冷凍食品の小売売上高は570億ドル

食品マーケティング協会(Food Marketing Institute)とアメリカ冷凍食品協会(American Frozen Food Institute)によると、一番売れているトップ10のカテゴリのうち、9つは前年と比べて高いドル売上高を生み出し、トップ10の全カテゴリで販売個数も増えました。同年で最もドル売上が増えたカテゴリは、スープ・副菜(9.8%)、前菜・スナックロール(5.8%)と朝食用食品(5.7%)でした。



SNSで人気のオートミール朝食の影響で、オートミールの売上増

シオン・マーケット・リサーチ(Zion Market Research)によると、ホットシリアルは2018売上高は前年同期比で1.3%上昇し、130万ドルになりました。2022年にはオートミールの世界市場は25億ドルに達すると同社は予測しています。電子レンジで調理が可能でユニークなフレーバーの1食分オートミールで知られるボブズ・レッド・ミル・ナチュラル・フーズ(Bob's Red Mill Natural Foods)は売上が11.3%増え、販売個数は13.3%伸びた、とファスト・カンパニー(Fast Company)は伝えています。

食品製造業者にとってCSR(企業の社会的責任)はより重要になっているのか？

調査会社のクラッチ(Clutch)によると、調査対象者の72%は食料品小売業者が、また62%はレストランが社会的責任を果たすことを期待しています。大半の対象者は、食料品小売業者とレストランに対して、生活困窮者に食事を提供することによって問題提起をして欲しいと考えています。

オーガニック製品の購入者の40%は家庭のオーガニック消費を2019年に増やす予定

アースバウンド・ファーム(Earthbound Farm)が行った調査によると、75%のオーガニック製品購入者はオーガニックを選択する理由として、「自分、もしくは家族にとってより健康に良い」を挙げています。その次の理由としては、「品質がより高い」を挙げる人が45%でした。ミレニアル世代、Z世代とX世代はベビーブーマーと比べて、よりオーガニック製品を選ぶ傾向にあります。

オーガニック食品と飲料は一般的な食品よりも単位当たり平均して24セント、もしくは7.5%、高い

ニールセンによると、これは2014年のプレミアム価格と比較して27セント、または9%の下落となります。普通の牛乳と比べ、オーガニックミルクは1ガロンあたり88%高く、オーガニック卵は86%割高です。さらに、伝統的なパンと比べ、オーガニックパンは2倍の価格である、ザ・モデスト・ビー(The Modesto Bee)は伝えています。

ブレイクするトレンドは「健康的な脂肪」「ニューコラーゲン」「ボーンブロス(牛・豚・鶏などの骨スープ)」「低糖」

ナチュラル・グロッサーズ(Natural Grocers)の調査によると、健康と栄養に関するその他の主なトレンドはキノコ、ヌートロピック(向知性薬)、自己治療力、環境にやさしい美容製品、栄養成分表よりも成分リストに焦点を合わせる、ルテイン、そして肝臓の健康サポートです。さらに付け加えるなら、気候変動の対策として持続可能な形で育てられた肉や乳製品を食べることもトレンドとなっています。



オーガニック製品の需要は地産食材を強く後押し

調査会社パッケージド・ファクト(Packaged Facts)の予測では、消費者の本物志向はイノベーションを推し進め、自宅でレストラン級の食事やプロのシェフに影響を受けた食事をとることを可能にします。また、アイスクリームなどの特定のセグメントでは新しい企業が破壊者となる、としています。買い物客は引き続き胃腸の健康を促進する発酵食品やプロバイオティクスを多く含む食品に注目し、シリアルメーカーはこの市場へ参入を試みる、と同社は予測しています。

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。

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 or –
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。

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。