FOOD EXPORT ASSOCIATION OF THE MIDWEST USA®/FOOD EXPORT USA®-NORTHEAST 米国中西部・北東部食品輸出協会

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7月/8月号 Vol.15 No.3

ヨーグルトはもはや売れ筋商品にあらず
それでも残されている可能性

ユーロモニター・インターナショナル(Euromonitor International)のデータによると、ここ10年にわたり最も着実に成長を遂げていたスペシャリティ食品の一つであるヨーグルトの売上が鈍化しています。しかし、チョバーニ(Chobani)、ダノン(Danone)、ゼネラルミルズ(General Mills)といった企業や、従来のヨーグルト、ギリシャヨーグルトなどへの関心が薄れてきた一方で、新しいタイプのヨーグルトが急速に主流消費者層に浸透し始めています。

スペシャリティ乳製品全体をけん引しているのは、アイスランド産ヨーグルトです。ウォール・ストリート・ジャーナル紙(The Wall Street Journal)に掲載されたユーロモニターおよびニールセン(Nielsen)のデータ分析によると、アイスランド産ヨーグルトのシェアはヨーグルト全体の2.4%にとどまっているものの、過去3年の年平均売上高成長率は54.3%に達しました。また、乳成分不使用のヨーグルトの売れ行きも好調で、市場シェアは2.3%ながら成長率は47.9%となっています。

しかし、大手ヨーグルトメーカーは現在のところシェアを守っています。ギリシャヨーグルトの売上はこの3年で4.4%減少したものの、依然として市場の44.8%を占めています。同期間で、従来のヨーグルトの売上は3.6%減少しましたが、市場シェアは42.2%を占めています。

特に2019年2月までの1年間では、ヨーグルトのカテゴリーは苦戦しています。ニールセンによると、同期間にヨーグルトの販売数量は6%減少し、中でもギリシャヨーグルトは11%減となりました。ヨーグルトの種類が爆発的に増えたことも、個々のブランドの売上が減少した原因の一つと考えられます。アコスタ(Acosta)によると、平均的なスーパーマーケットが扱うヨーグルト製品は306種類に及び、2015年から4%増加しています。

多くの製品がひしめくこの市場で成功を収める秘訣としては、注目を集めることが挙げられます。濃厚なアイスランド産ヨーグルト「スキール(Skyr)」は、この1年だけで売上を23%も伸ばしました。乳成分の代わりにココナッツやアーモンドなどを使用したヨーグルトも、他の製品が低迷する中で順調に売上が伸びています。

(次ページに続く)

ヨーグルトはもはや売れ筋商品にあらず　続き

メーカーはこうした製品の成功に着目し、その強みを自社ブランドに取り入れようとしています。ゼネラルミルズは「ウイ(Oui)」、ダノンは「トゥー・グッド(Two Good)」、チョバーニは子ども向けブランドを作り、砂糖を減らした植物性ヨーグルトを作りました。

さらにメーカーは、自社のヨーグルトが他のブランドとは異なる特別なスタイルを持っていることを強調し、差別化を図ることができます。例えば、ギリシャヨーグルトなら裏ごしされタンパク質を多く含んでいること、フレンチヨーグルトならそのクリーミーさ、オーストラリアヨーグルトなら全く濾していないことが、それぞれ顧客の興味をくすぐるかもしれません。

価格も一定の役割を果たすかもしれません。植物性ヨーグルトやアイスランド産ヨーグルトは値段が高めですが、むしろそれが高級品志向の消費者に訴求します。市場は小さいものの、そうした消費者は何十もの似たような製品をかき分けて探し出すことより、高級な製品を試してみることに関心を示す可能性があります。

「ごちそうとしてのヨーグルト」というコンセプトが生まれた背景には、消費者の食習慣の変化があります。USAトゥデイ紙(USA Today)によると、米国ではヨーグルトの80%が朝食時に消費されていますが、3年前には93%でした。

あらゆる生鮮食品の売上に影響を与える要素が物理的な距離です。乳製品の分野で抜きんでる上でも距離は重要といえます。ニールセンの調査によると、消費者の48%が地元産の乳製品を購入することが重要であると考えており、重要ではないと考える人は19%にとどまりました。「地元」の定義は人によって異なりますが、32%は同じ州内で、36%は半径50マイル以内で生産された乳製品を購入したいと答えています。

売上を伸ばすための手法はそれぞれ異なるものの、メーカーは自社製品に関心を示す消費者の囲い込みを維持しています。クリスチャン・ハンセン(Chr. Hansen)がフード・ビジネス・ニュース(Food Business News)で発表した調査結果によると、乳製品を頻繁に消費すると答えた人は76%、頻繁ではないと答えた人は20%でした。

「ヨーグルトを食べる」と答えた人は87.5%に上りましたが、「2年前と同程度、またはそれより少し多く食べている」人はその半分でした。「同じくらいである」と答えた人は35%、「以前より少し減った」人は15%でした。この調査によると、消費量が多かったのはZ世代、ミレニアル世代、男性、子どものいる世帯で、少なかったのはX世代、女性、子どものいない世帯でした。

調査で判明したもう一つの重要な点は、ヨーグルトを食べる人の中ですら、乳成分不使用のヨーグルトを選ぶ人が増えていることでした。乳成分使用ヨーグルトを以前よりよく食べていると答えた人の57%は、乳成分不使用のヨーグルトもよく食べるようになったと答えています。一方で、乳成分使用ヨーグルトの消費量が減ったと答えた人の44%は、乳成分不使用ヨーグルトの消費量も減っていました。従来のヨーグルトを買っていた人の中に、植物性ブランドへの切り替えを検討している人がいるということかもしれません。

従来のヨーグルトを選ぶときの基準の一つになるのはフレーバーと味でしたが、乳成分不使用のヨーグルトを選ぶときに重視されていたのは、特定成分を含んでいること、ダイエットに効果があること、自然な原料を使用し、あまり加工されていないと思われることでした。クリスチャン・ハンセンは、メーカーが乳製品に含まれるタンパク質や高品質アミノ酸について消費者に伝えるなどしてヨーグルトの売上を増やせる可能性があると述べています。

さらにこの調査は、業界低迷の大きな原因は、時々しかヨーグルトを食べず、ヨーグルトの購入量が少ない人にあるとしています。しかし、クリスチャン・ハンセンは、そうした人にもっと買ってもらおうとするよりも、乳製品をよく購入する人に働きかけることを推奨しています。ただしそれは、植物性ヨーグルトの購入を意味するかもしれません。

結局のところ、ヨーグルトの将来の見通しについては、現在の傾向が逆転するのか続くのか、アナリストによって意見が分かれています。市場調査会社のミンテル(Mintel)は、2023年のヨーグルトの売上は82億ドルで、2019年からは3.5%減少すると予測していますが、調査会社のパッケージド・ファクト(Packaged Facts)は、ヨーグルト市場は大きく成長し、2022年までに98億ドルに達すると見込んでいます。また、メーカーはアナリストの予測にかかわらず、ヨーグルト市場の未来は依然として明るいと考えています。

チョバーニの最高マーケティング/コマーシャル責任者であるピーター・マクギネス(Peter McGuinness)氏は、USAトゥデイのインタビューで次のように述べています。「ヨーグルトは以前のように急成長はしていませんが、成熟しつつあるカテゴリーとして自然な成長を遂げています。私たちはヨーグルト市場について強気の見通しを維持しています。」

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。

ワイズ・マウス (Wise Mouth Inc.)

マサチューセッツ州ノースアッテンボロ

ワイズ・マウス(Wise mouth)は、本物の茶葉、フレッシュフルーツ、ハーブを使って手で淹れた米国のお茶です。瓶入りで7種類あり、そのまま(アイスでもホットでも)飲めるようになっています。東洋古来の薬草レシピに米国らしいひねりを加え、砂糖とカロリーを抑えながら、甘くてフルーティーな軽さを実現しました。いずれの製品も様々なニーズに合わせて薬草成分を組み合わせており、健康へのメリットをうたっています。この美味しさとフレーバーの組み合わせを楽しめるのはワイズ・マウスのお茶だけです。

wise-mouth.com

ブルー・ハーベスト・フィッシャリー (Blue Harvest Fisheries)

マサチューセッツ州ニューベッドフォード

ブルー・ハーベスト・フィッシャリーには、シーフードの水準を向上させるという使命があります。そして、最高のシーフードを提供するためには優れたシーフード会社でなくてはならないという信念を持っています。それは、あらゆる活動において、透明性、開示性、揺るぎない誠実さを実現する企業であることを意味します。

当社は、消費者をパートナーとして捉えており、また、海洋環境保護や地域でビジネスチャンスの創出、最高品質のシーフード製品を提供することに尽力しています。

ブルー・ハーベストの大西洋ホタテガイは、当社が所有する船団またはMSC認証を取得した他社の船団によってニューイングランドからバージニアまでの海域において収穫され、マサチューセッツ州ニューベッドフォードにあるSQFレベル3の最新沿岸加工施設で加工されています。また、天然タラ、アカディアン・レッドフィッシュ、大西洋スケトウダラ(シロイトダラ)は、当社が所有する船団またはMSC認証を取得した他社の船団によってジョージズバンクおよびメイン湾で収穫されています。

ブルー・ハーベストのホタテガイ、タラ、アカディアン・レッドフィッシュ、大西洋スケトウダラおよびタラ、マグロ、メカジキなどの製品に関する最新情報と詳細は、当社ウェブサイトをご覧ください。

blueharvestfisheries.com

ヘル・ファイア・デトロイト (Hell Fire Detroit)

ミシガン州ロイヤルオーク

ドン・ブトン(Don Button)氏が設立したホットソース・メーカーであるヘル・ファイア・デトロイトは、2015年の「Making It In Michigan Trade Show and Conference」で販売を開始し、「Best of Show」を受賞しました。材料の大半を酢が占めていたり不要な成分が大量に入っていたりする多くのホットソースとは違い、直火でローストしたチリのフレーバーと辛さが際立つホットソースです。

ブランディングとパッケージでは、ホットソースにありがちな「デビル」、「スカル」といった呼び名やジョークを避け、チリペッパーの種類、辛さの単位であるスコヴィル値、それに基づく辛さランキングを明示しています。ヘル・ファイア・デトロイトのホットソースを扱う店舗は、ミシガン州と他の7州で350店を越えました。社員食堂では定番アイテムになっているほか、4種類のホットソースの詰め合わせである「ホット・ボックス・ナンバーワン(Hot Box #1)」はホリデーシーズンの贈り物として異彩を放っています。最近では、ショーン・エヴァンス(Sean Evans)がホスト役を務める人気のYouTube動画シリーズ「ホット・ワンズ(Hot Ones)」のシーズン9に登場したことで世界中で注目を集めました。この動画では、ゲストの有名人がホットソースを付けたチキンの手羽先を辛さ順に食べていき、その間にエヴァンスがインタビューを行うという趣向になっています。シーズン9では現時点で、ジョナス・ブラザーズ(Jonas Brothers)、ハル・ベリー(Halle Berry)、トレバー・ノア(Trevor Noah)をゲストに迎えました。各エピソードは数百万人に視聴されています。

hellfiredetroit.com

リリーズQソーシーズ・アンド・ラブス (Lillie's Q Sauces and Rubs, LLC)

イリノイ州シカゴ

リリーズQは、米国南部の一部地域に深く根付いたバーベキューの伝統へのオマージュとして、ソース、ラブ、チップ、プロテイン製品を開発しました。受賞実績を誇るバーベキュー名人のシェフであるチャーリー・マッケナ(Charlie Mckenna)氏による優れた職人技で天然素材のみを使用し、3世代にわたるバーベキューの技を究めたラインアップとして販売しています。日頃の料理、グリル、燻製において、リリーズQが最高の南部フレーバーをお届けします。天然素材のみを使用し、GMOは不使用のクリーンラベル製品です。

lilliesq.com

サステナブル・インダルジェンス (Sustainable Indulgence LLC)

コネティカット州ブリッジポート

2013年に創業したサステナブル・インダルジェンスは、チアシード、亜麻、マカ、ヘンプ・シード・プロテイン、ココ、ルクマなどの栄養価の高いスーパーフードを使用した美味しいクッキーを提供しています。「アーモンド・チア」、「ピーカン・メープル・ブリス」、「チョコレート・チップスター」、「スニッカー(マカ)ドゥードゥル」、「クルミ・チョコレートチップ」、「オートミール・レーズン」のフレーバーがあります。いずれもグルテンフリー、ヴィーガン対応、コーシャ認証取得済み、GMO不使用で、米国で手作りされています。当初は地域限定販売でしたが、現在は全米で販売されており、海外市場へも展開しています。

sustainableindulgence.com

ラブ・ユア・ヘルス (Love Your Health, LLC)

ミシガン州グランドラピッズ

ラブ・ユア・ヘルスは、独自のドライロースト製法でローストした大豆クランチを混ぜ込み、タンパク質が豊富なだけでなく、香ばしくて日持ちするスナックを生み出しました。大豆をドライローストすることでナッツのような味わいを実現するこの技術は、他の米国企業の追随を許しません。天然素材のみを使用し、おいしさ、健康、グルテンフリー、GMO不使用、米国産といった現代のあらゆるニーズに応えるスナックがついに登場しました。

「UP YOUR GAME®」ブランドの「PROTEIN SNACK MIX」は、今求められている要素を全て備えた、他にはない製品です。

loveyourhealthsnacks.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。

JULY

11-21: Agroexpo 2019
Bogota, Colombia
Corferias – Centro de Convenciones
agroexpo.com

17-19: Specialty & Fine Food Asia
Singapore
Suntec Singapore
speciality-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

24-27: Food & Hotel Malaysia
Kuala Lumpur, Malaysia
Kuala Lumpur Convention Centre
foodandhotel.com

25-26: Vitafoods Asia
Sands, Singapore
Sands Expo & Convention Centre at Marina Bay
vitafoodsasia.com/en/welcome.html

25-26: Food Tech Summit
Mexico City, Mexico
Centro Citbanamex
foodtechnologysummit.com

OCTOBER

5-9 ANUGA
Cologne, Germany
Koelnmesse, Fair Grounds, Köln-Deutz
anuga.com

30-11/01: China Fisheries & Seafood Expo
Qingdao City, Shandong Province, China
Qingdao International Expo Center
chinaseafoodexpo.com

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

プライベート・ブランドの売上が伸び悩む中、イノベーションが顧客の関心を維持

プライベート・ラベルは、小売業界全体の売上をけん引しています。プライベート・ラベル製造者協会(Private Label Manufacturers Association)が発表したニールセンのデータ分析によると、この5年でスーパーマーケットにおけるプライベート・ラベルの売上は12.6%増、販売数量は6.4%増となりました。大型小売店におけるストア・ブランドの成長はさらに顕著で、同期間の売上は41%増となっています。一方、大型小売店におけるナショナル・ブランドの販売数量はこれより緩やかな7.4%増でした。

スーパーマーケットのプライベート・ラベルの売上は2018年に大きく鈍化し、売上はわずか0.5%増の598億ドル、販売数量は1.5%減の247億ドルとなりました。この5年のストア・ブランドの市場シェアは、売上高ベースで0.2%減の18.1%、販売数量ベースで22.2%でした。

スーパーマーケットにおけるプライベート・ラベルの売上は、2016年には606億ドルでしたが、2018年には598億ドルに下落しました。ただし、2017年の594億ドルからは微増となっています。販売数量は、2018年が247億個、2017年が251億個、2016年が258億個でした。

これと比べて、大型小売店におけるプライベート・ラベルの販売数量ベースの市場シェアは2018年に23.2%で、2013年の18.5%から増加しました。一方、売上高ベースの市場シェアは2018年に19.3%で、2013年の15.5%から上昇しています。2018年のスーパーマーケットの純売上高は依然としてチャネル最大の3,300億ドル、大型小売店の純売上高は3,140億ドルでした。

スーパーマーケットにおけるプライベート・ラベルの売上が減少しているのは、消費者の関心が薄れたからではなく、一部の消費者が、大型小売店、ドラッグストア、1ドルショップのストア・ブランドに注目し始めたためであるとも考えられます。プライベート・ラベル事業を展開する食料品店が買い物客の関心を維持するには、価格よりもイノベーションを重視する必要があります。

実際に、ダイモン(Daymon)の調査では、買い物客10人のうち6人がストア・ブランド製品の購入を増やしており、53%がプライベート・ラベル製品を買うためにその店に行くと答えています。買い物客は最も優れた製品を探しており、食品店は地元のニーズに合わないナショナル・ブランドの代わりに地元顧客のニーズに応える製品を開発することで差別化を図ることができます。

ダイモンの会長兼CEOであるジム・ホルブルック(Jim Holbrook)氏は次のように述べています。「買い物客の購買行動をきちんと理解している小売店は、従来のCPGブランドが真似できないような形で製品を届ける高度にパーソナライズされたブランド・ソリューションによって、新たな基準を打ち立てることができます。プライベート・ブランド製品を買うためにその店に行くと答えた人が52%に達していることを考えれば、販売するプライベート・ブランド製品を大幅に増やす必要があることは明らかです。」

実際に、買い物客10人のうち6人がストア・ブランド製品の購入を増やしており、53%がプライベート・ブランド製品を買うためにその店に行くと答えています。

今月号のスポットライト州

ニューヨーク州では農業が経済の大きな原動力になっており、690万エーカーの農地に3万3,000の農場があります。2018年にニューヨーク州から輸出された加工食品の輸出総額は約16億ドルに達しました。

2018年 上位 輸出農産物

各種食品調理品	2億7,120万ドル
ソーセージの皮およびトリッパ	1億250万ドル
焼き菓子およびスナック	9,480万ドル
大豆(オイルストックまたは消費用)	8,050万ドル
フランス産ブドウのワイン(2リットル未満)	6,860万ドル
非アルコール飲料	6,750万ドル
焙煎済みコーヒー(ノンカフェインでないもの)	5,960万ドル
調理済み/保存加工済みナッツおよびフルーツ、食用植物の部位	5,950万ドル
ドッグフードおよびキャットフード	4,920万ドル
ソース、調味料、香辛料	4,500万ドル
モルト原料のビール	4,420万ドル
コーディアルおよびリキュール	3,280万ドル
タンパク質濃縮物	2,880万ドル

「タカの目の州」と呼ばれるアイオワ州は、土地面積の約85%が農地で、世界で最も肥沃で生産性の高い土壌に8万6,000以上の農場があります。

2018年 上位 輸出農産物

トウモロコシ(種トウモロコシを除く)	14億ドル
大豆(オイルストックまたは消費用)	4億3,200万ドル
冷凍豚肉	4億70万ドル
生鮮豚肉	3億8,830万ドル
醸造用穀物	3億8,400万ドル
大豆油かすおよび固形	3億4,660万ドル
冷凍骨なし(生鮮・冷蔵)	2億690万ドル
変性エチルアルコール	1億8,660万ドル
冷凍骨なし牛肉	1億8,050万ドル
冷凍食用豚くず肉	1億4,990万ドル
果糖固形物およびシロップ	1億4,390万ドル
動物用飼料調整品	1億4,160万ドル

ニュース短信

消費者の58%が、地元産の食品を購入することが重要であると考えている

ニールセンの調査によると、パン、卵、フード・サービスについて地元産を重視する人は過半数に達していました。消費者の中でも低所得者層は、一般的な消費者に比べて、全ての製品について地元産の製品を買うことが非常に重要と答える傾向がありました。しかし、何を「地元産」と見なすかについては意見が分かれています。

植物成分を含む代替製品に「乳製品」と表示しても消費者は混乱せず

FDAが収集したコメントを植物性食品協会(Plant Based Foods Association)の委託により分析したところ、7,000人以上の回答者の大半が、植物性ミルクなどの代替乳製品に「乳製品」という言葉を使用し続けることに賛成しています。「乳製品」という言葉の使用を制限するよう求めるコメントは13.5%にとどまり、こうしたコメントの51%は酪農家からのものであったとフォーブズ誌(Forbes)は伝えています。

消費者の70%以上が買い物の際に環境への影響を考慮

しかしながら、A.T.キーニー(A.T. Kearney)の調査によると、環境への影響によって購入するかどうかの決定を変更した消費者は52%にとどまっています。18～44歳の回答者の70%と、45歳以上の消費者の62%が、今後1年は「グリーン製品の購入を増やすつもりである」と答えました。また、回答者の半分近くが、「グリーン製品の購入を阻む最大の障壁は価格である」と考えています。

消費者の3分の2が今後1年で動物性タンパク質を今と同じか、今より多く消費する意向

カーギル(Cargill)によると、ほとんどの回答者は、肉、魚、卵は健康的な食生活のために重要な役割を果たすと考えており、3分の1近くが持続可能な食品生産に最大の責任を負うのは食品メーカーおよび飼料メーカーであると考えています。また、5分の4は食物性タンパク質や代替タンパク質に関心を示しました。

売上の減少を食い止めたいチョコレート・メーカーが新しいフレーバーに注目

成長をけん引しているのは、ルビー・チョコレートやスパイシー・チョコレートといったこれまでなかったタイプのチョコレートや、高級ブランドです。モンデリーズ(Mondelez)は、今後数年のスナック市場では、新しい市場が成長の80%を支えることになると予測しています。一方で、こうした新しい市場に訴求するには、地域の嗜好に合わせたチョコレートを提供することが重要になるとウォール・ストリート・ジャーナル紙は報じています。

中国がリードする世界の牛肉市場は今後6年で20%成長し3,830億ドルを超える見通し

米国では植物性食品を食事に取り入れる人が増えており、1人当たりの肉の消費量は過去数十年に比べて減少しつつあるとグランド・ビュー・リサーチ(Grand View Research)は伝えています。しかし、ミネアポリス・スター・トリビューン紙(Minneapolis Star Tribune)によると、米国の牛肉生産量は、人口増と海外の牛肉消費量の増加に支えられています。

Z世代とミレニアル世代のほとんどは毎日の食事に炭水化物を摂取

米国ベーカー協会(The American Bakers' Association)の調査「Attracting Gen Z and Millennial Customers」によると、先週パンを購入した人は73%、焼き菓子を購入した人は63%に上りました。Z世代とミレニアル世代の消費者の4分の3近くがパンを捨てることを気にしており、5人に1人以上がパンを捨てた後に買い物に行くとパンを買い控えることが頻繁にある、またはいつもあると答えています。

「不使用」食品市場の2019年売上は600億ドルを超える見込み

ファクトMR(Fact.MR)によると、「不使用」食品の売上は依然として、食品アレルギーと過敏症に対する消費者の意識の高まりや健康志向の高まりなど、さまざまな要因に影響を受けています。「不使用」原料の持続可能な調達と効果的な加工技術が主な懸念事項であることはこれまでと変わりません。

"ナチュラル"という食品表示は米国人の半数以上にとって購入動機に

ラベル・インサイト(Label Insight)の消費者調査によると、消費者の半数を超える51%が「保存料不使用」の表示があると購入を検討し、半数近くが「甘さ控えめ」の表示がある製品を好む傾向があります。

消費者の53%は地元産生鮮食品の選択肢が増えることを期待

しかしながら、FMIの分析レポート「The Power of Produce」によると、付加価値製品が安ければ購入したいと答えた人は59%、長期保存が可能なら購入したいと答えた人は35%に達しました。36%は生鮮食品を食べるのは週3回以下で、食事ごとに生鮮食品を取り入れたいと考えています。

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
jbelmont@foodexport.org

Adolfo Montelongo
Communications Coordinator - Content
amontelongo@foodexport.org

Laura Buske
Communications Coordinat 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。

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。