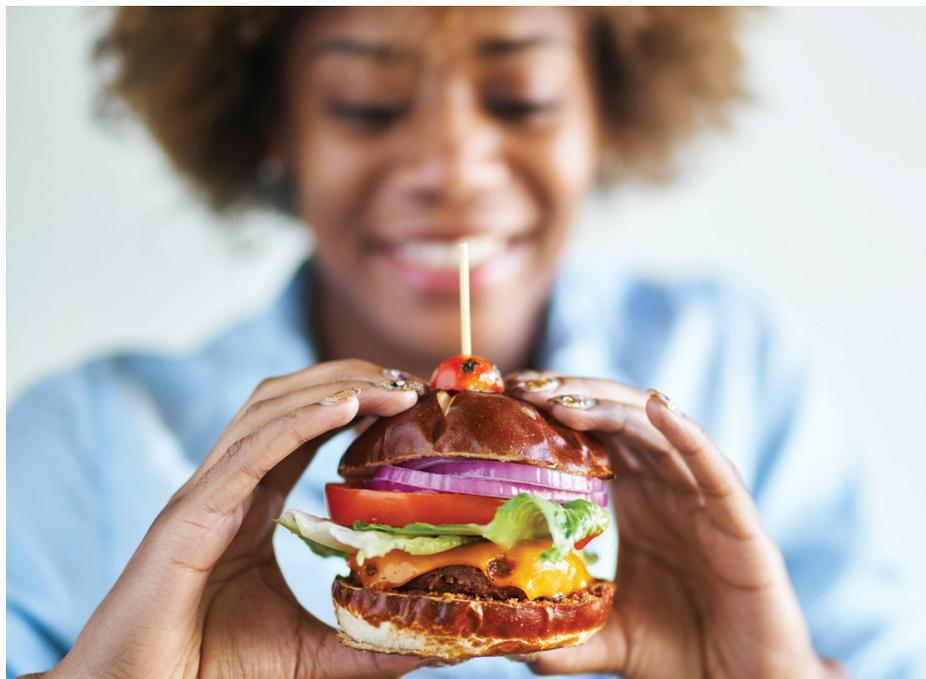


# U.S. FOODLINK

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9月/10月号 Vol.15 No.4



## ミートレスバーガーが遂に主役級に！ だが、その成長は始まったばかり

ミートレスバーガーはここ数年で広く普及し、高級バーガー店で見かける目新しい商品という位置付けから、全国のレストランでも主力のメニューとして扱われるようになりました。ニューズウィーク(Newsweek)誌によれば、インポッシブルバーガー(Impossible Burger)は、2018年末までに全米50州すべての飲食店約5,000軒で提供されるようになったそうです。

一般的な野菜バーガーはもう何年も出回っているものの、インポッシブルバーガーのような肉を模した商品は最近になって開発されました。このパティは植物性タンパク質から作られていますが、血が滴り落ち、グリルの上ではジュウジュウと音をたてさせるので、野菜ベースのパティがとて太刀打ちできない肉食の魅力を持っています。類似商品の売上は現在、年間約130億ドルにもなり、今後10年のうちに年間400億ドルに達するだろうとバーンスタイン(Bernstein)のアナリストはCNBCに語りました。

ミートレスバーガーが主力メニューになるきっかけは、ミートレスのトレンドを最初に始めたチーズケーキ・ファクトリー(The Cheesecake Factory)やアップルビー(Applebee's)などの高級店といわれるフルサービスの飲食店から始まりました。しかし、このバーガーが広く認識されたのは、2018年9月にホワイト・キャッスル(White Castle)が全米377店舗でミートレスバーガーの展開を開始した時からです。

このトレンドは拡散し続け、バーガーキング(Burger King)が2019年末までにインポッシブル・ワッパー(Impossible Whopper)を全国展開するほか、リトル・シーザーズ(Little Caesars)はインポッシブル・シュプリーム・ピザ(Impossible Supreme Pizza)を58店舗でテスト販売しています。

CNETの報道によると、このパティは1月に配合を変えて塩分を30%、脂肪分を40%カットし、全米で人気上昇したため品薄となっています。インポッシブル・フーズ(Impossible Foods)の広報担当副社長、ジェシカ・アペルグレン(Jessica Appलगren)氏によると、今年初めに「インポッシブルバーガー 2.0」を発売して以来、同社の収益は50%上昇しています。

(次ページに続く)


[www.foodexport.org](http://www.foodexport.org)

## ミートレスバーガーが遂に主役級に！ 続き



しかしながら、インボッシブルフーズが唯一の選択肢という訳ではなく、競合他社もそれぞれ成功を収めています。ワシントン・ポスト紙(Washington Post)によると、ビヨンドミート(Beyond Meat)は6月にレシピを変更し、ココナッツオイルとココアバターでバーガーを霜降りにする事で、パティがより一層、本物のビーフのように見えるようにしました。この霜降り部分は調理すると「肉」の中に溶け込み、バーガーの風味を一層引き立てます。

複数の飲食店チェーンがビヨンドミートの様々な形態の製品を自社のメニューに取り入れています。ティム・ホートンズ(Tim Horton's)、カールス・ジュニア(Carl's Jr.)、デル・タコ(Del Taco)はビヨンドミート製品を提供しており、スーパーマーケットでも販売されています。この肉の代替品は特にデル・タコで成功しており、ビヨンドミート使用のタコスに200万食以上販売したほか、需要の伸びに応じて植物由来のプリトー 2種をメニューに追加したとネイションズ・飲食店ニュース(Nation's Restaurant News)が報じています。

こうしたバーガーの大きな魅力のひとつは、ビーフの味と野菜の栄養を組み合わせたとこにあります。ヘルスフォーカス・インターナショナル(Health Focus International)が2017年に実施した調査によると、消費者の60%は肉主体の食事を減らしていると答えており、15歳~70歳の17%は植物由来の食生活を主体にしていると述べています。しかし、こうした消費者は必ずしも自分を「菜食主義者」とは定義しておらず、いまだに肉食に関心を持っていることがうかがえます。

ヘルスフォーカス・インターナショナルのゼネラルマネージャーであるスティーブン・ウォルトン(Steven Walton)氏は次のように語っています。「これは肉v.s.植物ということではないと思います。植物由来の食生活という革命を推進しているのは、そのような対立ではありません。相互に影響し合っています。動物性タンパク質に大きな利点がないわけではないのです。」

この調査では、植物由来の食生活に転向した人々が求めているような効果についても指摘しています。植物性タンパク質の摂取により、致死的な虚血性心疾患のリスクは34%下がります。また、植物性タンパク質の摂取を増やし、炭水化物の摂取を減らすと、心疾患による死亡率が20%下がるとみられています。そして炭水化物の摂取を減らし、植物の摂取を増やすと、糖尿病のリスクが10%下がります。

他の2つの統計は、植物にまつわる健康効果が肉製品のそれを上回っていることを示しています。全米飲食店協会(NRA: National Restaurant Association)第100回年次大会では、農産物

が予想外の場所に登場したとミンテル社(Mintel)が報じています。このトレンドは、ダイエット中の人々が炭水化物の摂取を嫌っている証拠となるかもしれません。

炭水化物とグルテンを敬遠するメーカーのひとつがベニス・ベーカリー(Venice Bakery)で、2018年にカリフラワーを使ったピザ生地を発売しました。同社はそれ以来、生地代替品の選択肢を拡大してピーツ、サツマイモ、ズッキーニなどの材料を使用して、消費者がメニューや自分の興味に合った商品を選べるようにしています。

しかし、潜在的消費者の多くは健康的な食生活を志向するにもかかわらず、いまだにパンを好みます。そこでデイリー・ニーズ(Daily Kneads)は全粒粉野菜パン(Whole Grain Vegetable Bread)を発売して彼らにアピールしています。この商品は、1食分のパンに野菜がまるごと入っているのが売りで、ニンジンとカボチャ、ハウレンソウとポロネギ、ピーツ、トマトとバジル、レッドペッパーといった種類があります。サンドイッチ・メーカーも、イージー・モンターリ(Easy Montali)の野菜ベースのパテを具のラインナップに加えており、アーティチョーク、ペッパー、マッシュルームとトリュフ、サンドライド・トマト、スパイシー・ハリッサと黒オリーブなどのフレーバーを揃えています。

**より健康的な食生活に対する消費者の関心は、長く続くトレンドになっており、植物由来の肉は、美味しさを損なわずに良い食生活を送れるようにする際に重要な役割を果たしています。**

その一方、一部の消費者は植物由来の肉がもたらす環境面でのメリットにも興味を持っているようです。インボッシブルフーズによれば、同社の商品は本物の挽き肉と比べると、必要とする土地が96%少なく、必要な水は87%少ないため、炭酸ガスの排出量が89%少なくなるそうで、これが、企業の社会的責任に興味を持つ人々へのアピール材料となっています。肉が好きなものの、動物を食べることに罪悪感を持つ消費者も、こうした商品に興味を抱くことでしょう。



このような植物由来の商品への消費者の興味は、理由にかかわらず増大しています。より健康的な食生活に対する消費者の関心は、長く続くトレンドになっており、植物由来の肉は、美味しさを損なわずに良い食生活を送れるようにする際に重要な役割を果たしています。昔ながらの牛肉のバーガーは消え去らないものの、植物由来の代替品はまったく新しい市場を構築しています。

# 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](mailto:usfood@marketmakers.co.jp)までお問い合わせください。



## エルムハースト (Elmhurst®)

ニューヨーク州エルマ

Elmhurst® 1925はかつて、ニューヨーク市で乳製品の製造加工を行っていましたが、現在はバッファローを拠点に植物由来のミルクを専門に製造しています。オーナーのヘンリー・シュワルツ(Henry Schwartz)氏は、90年の歴史を誇る家業を統括する熱心な乳製品業者でした。その後、液体の牛乳の消費が落ち込む中で、彼は画期的なハイドロリリース(HydroRelease™)処理の発明者であるシェリル・ミッチェル(Cheryl Mitchell)博士に出会い、そこからすべてが変わりました。ヘンリーさんは2016年に自分の乳製品製造所をたまたま、シェリル博士の技術を中心にしてエルムハーストを一新したのです。

ハイドロリリース製法は、牛乳非使用のシンプルで高品質な製品のいくつかの商品ラインを生み出しましたが、そのどれもが豊かなコクと風味を持っており、主な原料は穀物、ナッツ、種子で、増粘剤や乳化剤は使われていません。2017年には、アーモンド、オート麦、カシューナッツ、ヘーゼルナッツ、クルミ、ヘンプから作られるオリジナルおよび無糖のナッツミルク(後者はナッツと水という2つの原料のみで作られている)が初登場し、他の主要ブランドと比べると1杯あたりのナッツ含有量が最大4倍となっています。それに続いて発売されたミルクト・オーツ(Milked Oats™)は1杯あたり16~20グラムの全粒が含まれており、コーヒー用のバリスタ・エディションもあります(アーモンドも販売中)。エルムハーストは最近では北米初のヘンプを原料にしたコーヒー用クリームも数種類販売しています。この画期的な製品は1杯あたり350グラムのオメガ3 ALA(α-リノレン酸)を含有しています。

[elmhurst1925.com](http://elmhurst1925.com)



## ゴッドシャルズ・クオリティ・ミーツ (Godshall's Quality Meats)

ペンシルベニア州テルフォード

スモークハウス・ゴールド(Smokehouse Gold)はゴッドシャルズ・クオリティ・ミーツの国際的ブランドで、1945年に地方の精肉店としてスタートしましたが、たちまち成長し、ペンシルベニア地域のファーマーズマーケットに高品質な燻製食品を提供するようになりました。

本物の肉と本物の木を使用したターキーの燻製ベーコンは期待以上の成功を収め、同社の主力製品となりました。現在、同社は4,000台の太陽電池モジュールで電力をまかなう3カ所の拠点で製造した幅広い種類の燻製肉製品を全米および世界中の家庭に提供していますが、今も変わらず東ペンシルベニアで事業を行っています。

同社はターキー製品で大成功を契機に、消費者のために一層健康的な選択肢を提供することを追求するようになりました。ターキー・ベーコン、ターキー生ベーコン、メープル・ターキー・ベーコン、生で全て自然素材の完全調理ターキー・ベーコン、ソーセージ、ポーランド風ソーセージなどをご賞味ください。ピリッとした風味をお探しの方には、全て自然材料のスティックやターキー・パイツ(受賞実績のある、しっとりとして自然な風味にあふれているジャーキー)をお勧めします。フレーバーはテリヤキ・パイナップル、マンゴー・シラチャ、コリアンBBQ味が揃っています。スモークハウス・ゴールド…当社は自然にあふれる風味が自慢です。

[godshalls.com](http://godshalls.com)



## ローラズ・ファイン・ソースズ (Lola's Fine Sauces)

アイオワ州ウェストデモインズ

我々の家ではローラは祖母(おばあちゃん)を指し、誰もが彼女を「おばあちゃん」と呼びます。ローラは家族思いで、人助けが好きで、美味しい料理を作ることが大好きなので、ローラが家族、友人、隣人に提供した彼女の愛を、あらゆるものを美味しくするユニークで素晴らしいレシピを通じて提供しています。

ローラズは、特長的な風味を出すために世界で最も辛い唐辛子を使用した、おいしさとは適度な辛味がバランスよくあわさったユニークな高級ホットソースです。名前を聞いただけで尻込みしないでください。各種類のホットソースは、ほんの少量を使用しただけで、あなたの舌を唐辛子本来の風味で刺激するでしょう。すべての商品は非GMOプロジェクトの認証取得済で、コーシャ認証取得済、ヴィーガン対応、グルテンフリーで、塩分も非常に低くなっています。ローラズ・ファイン・ソースは米国、オーストラリア、カナダの1,500以上の小売店/飲食店で販売中です。

[lolasfinehotsauce.com](http://lolasfinehotsauce.com)



## ニューグラウンズフード、 商号はイート・ユア・コーヒー (New Grounds Food, Inc. dba Eat Your Coffee)

マサチューセッツ州ボストン

カフェイン不足の大学生が設立したイート・ユア・コーヒー(Eat Your Coffee)は、カフェイン入りの自然派スナックという新しいカテゴリーの先駆者です。同社の初の商品ラインであるイート・ユア・コーヒーバー(Eat Your Coffee Bar)は、ナツメヤシをベースにしたスナックバーにフェアトレードのコーヒー(1杯に相当)でカフェインを添加しており、本物の原料を使用しているため、一口食べるごとに良い気分になります。イート・ユア・コーヒーのスナックバーは非GMOでヴィーガン対応、グルテンフリー、コーシャ認証取得済で、70%がオーガニック素材。美味しいフレーバーはファッジ・モカ・ラッテ、塩キャラメル・マキアート、ピーナツバター・モカの3種です。近頃では、数百人もの顧客へのインタビューをもとに、そして同社が本物のコーヒーを使用した自然なカフェイン入りスナックのプラットフォーム構築に力を入れているところから、最新の製品ラインである「カフェイン入りひとくちスナック」を発売しました。この商品は100カロリー以下、砂糖不使用で、1食に1杯分のエスプレッソが含まれています。

[eatyour.coffee](http://eatyour.coffee)



## スムード・エンタープライゼズ (Smude Enterprises LLC)

ミネソタ州ピアッツ

スムード・エンタープライゼズLLCは、コールドプレス製法のエクストラバージン・ヒマワリ油の製造に特化した同族会社です。自社でのヒマワリ栽培に加えて地元の栽培者とも協業し、搾油して小売や外食産業向けに瓶詰めを行います。そのすべてのプロセスはオーナーであるトム、ジェニー、そして従業員たちの手で行われます。同社の製品用に栽培されるヒマワリは高オレイン酸の品種であるため、トランス脂肪を含まず高水準のビタミンEと一価不飽和脂肪を含む油ができます。スムードで製造される商品には、オリジナルのヒマワリ油、滲出ヒマワリ油、電子レンジ・ポップコーンなどがあります。ヒマワリ油は料理用として、オリーブ油、ピーナツ油、植物油などと比べてより健康的な選択肢であると考えられています。そのまるやかな味は、フライ、ロースト、マリネ、ディップ、製菓製パン、サラダドレッシングに最適です。

最近、製品ラインに加わったのは電子レンジ・ポップコーンの新バージョンです。ワックス非使用(非フッ素性)の袋にパックされたこの商品は、ポップコーン、塩、スムードのヒマワリ油という3つのシンプルな原料で作られています。この自然派商品には添加物や保存料は使われておらず、次世代ポップコーンに革命を巻き起こしています。

[smudeoil.com](http://smudeoil.com)



## バーモント・ドッグ・イーツ (Vermont Dog Eats)

バーモント州ワイッツフィールド

私たちバーモント・ドッグ・イーツは地元で採れたオーガニックの原料を使用して、人間の食品水準と同レベルの犬用おやつを作っています。全面的に自然材料を使用した当社の犬用おやつは手作り、バーモント州で焼いて袋詰めしています。

私たちは、発音もできないような名前の原料で作られた犬用おやつを買うよりも、地元の原料を使ったオーガニックの健康的な食品を買い、おやつを作ろうと決意したことから、会社の歴史が始まりました！犬がより幸せに、より健康的になる商品を作れることを嬉しく思っています。そして飼い主が、柔らかい毛に覆われたお友達に、まさに「食べ物」と呼べるものを与えることができるのは喜ばしいことです。

当社には地元の農場やパートナーとのネットワークがあり、選りすぐりの食品を入手できます。その結果、当社の犬用おやつは全面的に本物の、人間の食品と同水準の食品で作られており、小麦、大豆、トウモロコシ、砂糖、副生成物、保存料は一切含まれていません。良質な犬用おやつは、ワンちゃんの健康に欠かせないものであると、当社は考えています。

[vermontdogeats.com](http://vermontdogeats.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](mailto: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

### SEPTEMBER

**3-5: Seafood Expo Asia**  
Wanchai, Hong Kong  
Hong Kong Convention  
& Exhibition Centre  
[seafoodexpo.com/asia](http://seafoodexpo.com/asia)

**9-12: Fine Foods Australia**  
Darling Harbour, Sydney  
International Convention Centre  
Sydney  
[finefoodaustralia.com.au](http://finefoodaustralia.com.au)

**11-13: Fi Asia**  
Bangkok, Thailand  
Bangkok International Trade &  
Exhibition Centre (BITEC)  
[figlobal.com/asia-thailand](http://figlobal.com/asia-thailand)

**14-15: CHFA East 2019**  
Toronto, Canada  
Metro Toronto Convention Centre  
[chfa.ca/en/Events/chfa-east](http://chfa.ca/en/Events/chfa-east)

**24-27: Food & Hotel Malaysia**  
Kuala Lumpur, Malaysia  
Kuala Lumpur Convention Centre  
[foodandhotel.com](http://foodandhotel.com)

**25-26: Vitafoods Asia**  
Sands, Singapore  
Sands Expo & Convention Centre at  
Marina Bay  
[vitafoodsasia.com/en/welcome.html](http://vitafoodsasia.com/en/welcome.html)

**25-26: Food Tech Summit**  
Mexico City, Mexico  
Centro Citbanamex  
[foodtechnologysummit.com](http://foodtechnologysummit.com)

### OCTOBER

**5-9 ANUGA**  
Cologne, Germany  
Koelnmesse, Fair Grounds, Köln-Deutz  
[anuga.com](http://anuga.com)

**30-11/01: China Fisheries & Seafood Expo**  
Qingdao City, Shandong Province, China  
Qingdao International Expo Center  
[chinaseafoodexpo.com](http://chinaseafoodexpo.com)

### NOVEMBER

**12-14: BrauBeviale**  
Nuremberg, Germany  
Exhibition Centre Nuremberg  
[braubeviale.de/en](http://braubeviale.de/en)

**12-14: Food & Hotel China**  
Shanghai, China  
Shanghai New International Expo  
Centre (SNIEC)  
[fhchina.com/en](http://fhchina.com/en)

### DECEMBER

**3-5: Fi Europe 2019**  
Paris, France  
Villepinte Parc des Exposition  
[figlobal.com/fieurope](http://figlobal.com/fieurope)

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。

## 習慣の変化により、コンビニで健康的なスナックの需要が増大

健康に対する需要は飲食店にだけ影響を与えている訳ではありません。消費者は健康的なスナックを食べるようになっており、人々がコンビニエンスストアに置いてほしいと思う食品も変化しています。コンビニエンスストア・ニュース(Convenience Store News)によると、多くのメーカーは主流派の消費者の気を引くために、自社のポートフォリオに「(植物由来の)グリーンな」スナックを追加しており、健康的なスナックの選択肢は新製品開発において最も急成長しています。

フード・インスティテュート(Food Institute)によると、夏のファンシー・フード・ショウ(Fancy Food Show)が、この将来有望な選択肢のゼロ地点であり、果物や野菜のジャーキーといった商品が大人気だったそうです。一例として、キノコとバナナのジャーキーがあります。野菜を練り込んだアイスクリームや一食サイズのピクルスのスナックも、野菜やスナックの分野で興味をひいています。



将来有望なカテゴリーの一つはヴィーガンであり、イノヴァ・マーケット・インサイト(Innova Market Insights)のミンディ・ハーマン(Mindy Herman)氏によれば、平均成長率は31%にのびます。植物由来のタンパク質も上昇中で、ヒヨコ豆や玄米などの原料がとりわけ大きな波となっています。これが、健康的なスナックに対する全体的な需要に結び付いており、これらの需要は「砂糖不使用」、「人工甘味料不使用」、低カロリーといった宣伝文句と並行しています。

また、食物繊維も重要で、食物繊維を特徴にした製品は、スナックの新発売において成長率が24%、菓子類の新発売においては9%の成長を示しています。これは消費者のトレンドとも一致しており、44%の人は食物繊維の摂取を増やしたいと答え、64%は消化器の健康に力を入れており、24%は体重管理に役立つ選択肢を探しています。

健康的なスナックは、消費者が自分で設定した目標を達成できるようにするのにうってつけです。2018年には、こうしたニーズに合致するのに最も成功した宣伝文句は、高タンパク質(13%)、植物由来(9%)、ケトン(6%)、パレオおよびヴィーガン(3%)でした。

食事時間がシフトする中で、より多くの消費者がスナックを好むようになった今、スナックに関するこのような目標を達成することはとりわけ重要です。パッケージド・ファクト(Packaged Facts)が行った調査によると、朝食を午前9時より前、昼食を午後1時より前、夕食を午後8時より前にとる成人の比率は、2008年から2018年の間にわずかに減少しています。

食事の時間帯が後ろにずれ込んでいる最も顕著な世代はZ世代で、アジア系米国人やミレニアル世代も、不釣り合いなほどに遅い時間に食事をします。コンビニエンスストアは、健康的なスナックの数々を通じて消費者が欲するエネルギーを提供する一方で、彼らが健康であることを支援するのに適した立場にあり、売上もそれを反映したものになりそうです。



## 今月号のスポットライト州



### ミシガン州

ミシガン州は米国の中でも農業の多様性が際立った州で、総面積980万エーカーにおよぶ4万7,000の農場で300種以上の農作物を商業生産しています。アスパラガス、ブラッククランベリーおよび乾燥スモールレッドビーンズ、キュウリ、スミミザクラ、ナイアガラ種ブドウ、カボチャの生産で全国をリードしています。

### 2018年 上位 輸出農産物

各種食品調理品	2億6,050万ドル
大豆(オイルストックまたは消費用)	1億7,890万ドル
タンパク質濃縮物および組織状加工物	8,930万ドル
調理済み穀物製品	5,540万ドル
ソーセージおよび類似製品	5,370万ドル
トマト(生鮮・冷蔵)	5,230万ドル
焼き菓子およびスナック	5,040万ドル
インゲン豆(乾燥、殻なあり)	4,720万ドル
種トウモロコシ(スイートコーンを除く)	4,680万ドル
トウガラシ(生鮮・冷蔵)	4,970万ドル
骨なし牛肉(生鮮・冷蔵)	3,690万ドル



### メイン州

メイン州の農業は多様性に富んだ産業で、およそ7,600の農場と約130万エーカーの農地があります。多角的な小規模農場ではニッチ市場に向けて、オーガニックの農産物および肉、高付加価値の農産物、食物繊維産物などを産出しています。

### 2018年 上位 輸出農産物

ロブスター(生鮮・活き・冷蔵・乾燥)	3億8,590万ドル
サーモン(生鮮・冷蔵)	5,820万ドル
植物由来の粘着性物質および増粘剤	550万ドル
サーモン切り身(生鮮・冷蔵)	4,170万ドル
鶏肉(調理済み・保存加工済み)	2,270万ドル
活きウナギ	2,230万ドル
タラ切り身(冷凍)	1,730万ドル
クランベリーおよびブルーベリー(冷凍)	1,640万ドル
ポテト製品(調理済み・冷凍)	1,600万ドル
活きウニ(生鮮・冷蔵)	1,600万ドル
メープルシュガーおよびメープルシロップ	690万ドル

# ニュース短信

## 高級食品の売上高は2016年から2018年にかけて9.8%上昇し、1,487億ドルに

高級食品の売上高の伸びは、全小売り食品の売上高成長(3.1%増)を上回る10.3%増を記録しました。スペシャルティ・フード協会(Specialty Food Association)の調査「State of the Specialty Food Industry Report」によると、オンライン販売は売上全体の3%以下ではあるものの、2016年以来41%の成長を遂げています。

## 高級食品は依然として食品ビジネスの中で最も急成長しているセグメントのひとつ

製品の革新と大衆市場の販路を通じた高級食品の幅広い提供が、この業界の成功に一役買っています。外食産業を通じた売上は2018年に全売上の22%を占めていますが、売上のトップは小売で76%を占めます。オンラインは売上の3%以下ではありますが、2016年以来41%の成長となっています。

## 外食の回数を減らす理由として経済的懸念が大幅に上昇

アリックス・パートナーズ(AlixPartners)によると、消費者の半数近くは、貯蓄を飲食店での食事以外の購買活動に割り当てることを考えており、30%は「飲食店の食事は高すぎる」と回答し、30%は「現在の経済状況では支出を減らす必要がある」、15%は「将来の経済状況に不安を感じている」と回答しています。また、この調査では消費者の59%が、最低賃金を1時間15ドルに引き上げることに賛成していることが判明しました。



## 昨年、食料雑貨をオンラインで購入したことがある米国の消費者は約37%で、2018年の23%から上昇

コアサイト・リサーチ(Coresight Research)によると、ウォルマート(Walmart)で買い物した人は、2018年の26%から2019年には37%に急上昇している一方で、ターゲット・コム(Target.com)の買い物客は2018年の7%から約16%に上昇しています。

## 米国人の61%は食品やその他の消費財の安全性に懸念を持つ

しかしながら、34%の人は商品のうたい文句を減多に、または全く調べません。NSFインターナショナル(NSF International)が実施した調査によると、約半数の人は商品のうたい文句の信頼性に確信を持たないままに、その商品を購入しています。

### 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)が届けられています。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。



## 肉の代替品の売上高は2018年に全世界で195億ドルに

ユーロモニター・インターナショナル(Euromonitor International)によると、全世界の消費者の約4分の1は、肉の摂取を減らそうと努力しています。肉の代替品の価格と入手しにくさが、現在、全世界的な普及を阻害している2つの大きな要因です。

## オーガニック食品の売上高は2018年に5.9%増の479億ドルに

オーガニック貿易協会(Organic Trade Association)によると、オーガニックの果物および野菜の売上が2018年には5.6%増の174億ドルに成長し、オーガニック食品の売上は米国で販売される食品の約6%を占めるようになりました。

## 米国人の約80%は朝食が最も重要な食事だと考えている

ヒルトン(Hilton)の調査によると、80%の人は朝食を誰かと一緒にとることが一日の気分を決定すると考えています。しかし56%の人は他の食事より朝食を抜くことが多くなっています。約3分の2の人は朝食を食べながらIT機器を使用しています。

## 消費者の購買決定に最も影響を及ぼすのは味、価格、ヘルシーさ、手軽さ

国際食品情報会議財団(International Food Information Council Foundation)によると、消費者の半数以上が、自分が購入する商品は環境的に持続可能な方法で製造されていることが少なくとも「やや重要」と考えており、51%の消費者は植物由来の食生活についてもっと知りたいと思っています。また、「栄養素密度」の意味が分かる人はわずか23%で、この言葉を聞いたことがない人が58%にのぼります。

## 若いミレニアル世代は年上世代に比べて食品への支出が多い

インフォメーション・リソースズ(IRI)の調査によると、若いミレニアル世代の3月の食品支出は1年前と比較して21.5%増加している一方、退職者や高齢者の食品支出は3.8%減となっています。年齢の高い群では値引きやクーポン付きの食品および飲料ブランドを購入することが多いものの、退職者および高齢者の44%は高級品質の食品および飲料製品を定期的に購入しています。これに対し、高級品質の食品および飲料製品を定期的に購入する若いミレニアル世代は38%です。



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。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 - 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。