

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

2020年1月/2月号 Vol.16 No.1



持続可能性と健康 2020年も引き続き注目されるトレンドに

新年を迎えても、持続可能性はかつてないほど重要になっています。ニールセン(Nielsen)によれば、買い物客の73%が、環境に配慮した持続可能な原料で作られた商品に対して、より多くの金額を支払うことをいといません。買い物客の48%が、原材料の透明性は、新しい製品を試すかどうか、別のブランドに乗り換えるかどうかを左右すると話しており、消費者は、製造業者にこのような水準も求めています。

見た目の悪い果物や野菜は、依然としてゆっくりとではありますが、この全体的なトレンドの一環として、さらに注目が増していくことが予想されます。そのような食材を受け入れる傾向は広がっているものの、ベンチマーク・グローバル・ホスピタリティ(Benchmark Global Hospitality)によれば、米国で生産された全食料の40%は、不完全であるという理由から食べられることはありません。このトレンドは、スーパーマーケットやレストランにも同様に影響するものと予想されます。

勢いが増しそうな持続可能性のもう1つの側面は、ホールフーズ・マーケット(Whole Foods Market)が来年の主流トレンドと位置付ける再生可能な農業です。再生可能な農業という言葉には複数の定義がありますが、一般的には、劣化した土壌を回復させ、生物多様性を向上させ、二酸化炭素の回収を増加させることによって、長期的に持続する環境上のメリットを創出する農業と放牧の手法を表します。農場経営者、生産者、小売店、その他関係者が、土地と動物の管理手法をより吟味していることから、ホールフーズは、このアプローチを採用するブランドは成功すると予想しています。

植物由来の食品は、持続可能性と同じ期間、またはそれよりも前からトレンドとなっていますが、ホールフーズ・マーケットは、植物由来の食品が2020年に新しい方向へ転換すると考えています。植物由来の食事とスナックでは、引き続きタンパク質の含有量が重視されますが、より多くの製造業者が、豆腐や他の大豆製品の先を見据えて、このニッチな需要に応えようとしています。原料をブレンドし、乳製品の食感を真似る企業もあれば、アレルギーの不安を最小限に抑えるために、植物由来の惣菜や調味料から大豆を取り除く企業もあります。

(次ページに続く)


www.foodexport.org

植物由来のトレンドの新しい方向性として、種を原料とするバターの復活も予想されます。製造業者が練り胡麻の先に目向け、メロンやカボチャの種でバターを作ることを試みているためです。マカダミアナッツを原料とするナッツバターやひよこ豆のバター(フムスとは異なります)も、いずれ注目を浴びるでしょう。このようなビーガンのスプレッドでは、パーム油への依存を減らすことで、もしくは責任ある供給元のパーム油である証明を追求することで、持続可能性の必要性を提起しています。

ステビアは長い間砂糖と競合してきましたが、2020年は植物由来の他の甘味料が存在感を増すでしょう。羅漢果、ザクロ、ココナッツ、デーツを煮詰めて作った甘味料は、デザート、グレース、マリネードなどに独特の風味を添えます。一方、モロコシやサツマイモなどの澱粉から作られたシロップは、ビーガンにとって蜂蜜の代替品となります。ゼロカロリーで血糖値を上昇させない、砂糖の代替品のスワープ(Swerve)は、果物と澱粉質の根菜から作られており、パン職人はスワープを使用してグラニュー糖、粉砂糖、黒砂糖を再現できます。

植物由来の流行を先導する代替肉は、2020年も引き続き主力食品となるでしょう。フレキシタリアンもその考えを取り入れており、ビヨンド・ミート(Beyond Meat)のビーガン製品には、多数の競合製品が現れるでしょう。1つの方向性として、肉を再びレシピに加えながらも、植物由来の原料を使用して、その量を削減する方法が挙げられます。例えば、ジェームス・ビアード財団(James Beard Foundation)のザ・ブレンデッド・バーガー・プロジェクト(The Blended Burger Project)では、パティに生鮮マッシュルームを少なくとも25%加えています。アップルゲート・ファームス(Applegate Farms)は、植物由来の原料を30%使用したバーガーを発売します。このバーガーのセールスポイントは、油脂とコレステロールを削減することで、持続可能性という一般的な主張に健康上のメリットを加えている点です。



グローバルなホスピタリティ企業であるベンチマーク(Benchmark)によれば、シンプルにベジタリアンを継続したい消費者のメニューに、近い将来パラミツが登場するかもしれません。この果物には、もともとプルドポークの食感があり、鉄分、カルシウム、ビタミンBが豊富に含まれているため、ミートレスを実践したいものの、ハンバーガーには興味がない人々の有力な候補になる可能性があります。

一方、健康上のメリットを求めることが、ベジタリアンやフレキシタリアンの食事の妨げとなっているわけではありません。NACSによれば、ミレニアル世代の43%が、3年前と比較して、コンビニエンスストアでの食品の購入が増加していることが分かりました。これは、この世代が健康的で手取り早い代替食品を求めていることを反映しています。



コンビニは、生鮮果物や惣菜のサラダなどの商品をより多く取り揃えるようになっており、これは、ホールフーズが予測した生鮮スナックというもう1つのトレンドと合致しています。今日の消費は、グラノーラバーやスナックプレッツェルよりも、ピリ辛のトッピングをのせたゆで卵や、酢漬けの野菜、スープ飲料などにより興味があります。エネルギーバーにさえも、生鮮果物や野菜が追加されています。これは、冷蔵棚のスペースさえあれば、コンビニやスーパーが一役買うことができるトレンドです。

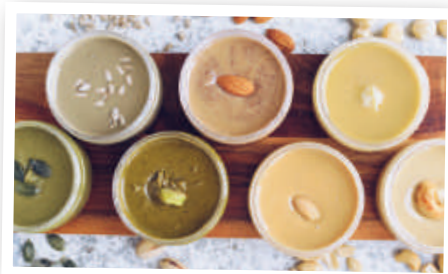
テクナビオ(Technavio)によれば、機能性食品も引き続き成長することが見込まれ、2021年まで年間売上は8%増加する勢いです。このトレンドは、飲料やヨーグルト、水、ドライフルーツ、シリアルなどに含まれるプロバイオティクス製品にも及んでおり、すでに健康的な食品に機能性原料を追加することで、注目を集めると同時に、消費者がより多く支払う理由を作り出しています。

ニールセンによれば、健康と持続可能性を求める傾向は、地元産原料の使用や、地元での製造、地元スタッフの採用を促進する動きと密接に関連しており、食品メーカーの48%が新製品を開発せざるを得ない状況となっています。テクノミック(Technomic)によれば、消費者の66%は常々、新しい味を試したいと考えていることから、新製品は消費者のもう1つの要求も満たすでしょう。

新しい味を開発する際、製造業者は斬新な味にこだわる必要はありません。テクノミックは、消費者の69%が、これまで出会ったことがない味を新しい、またはユニークな味であると感じる一方、消費者の40%が、おなじみの味をユニークにアレンジすると、新しい味と感じることも発見しました。

ただし、価格も重要です。消費者の46%は、気に入るかどうか分からないものにお金を払いたくないという理由から、新しい味を試すのを躊躇します。この割合はミレニアル世代では少なく、ミレニアル世代の20%が、日頃から新しい味を積極的に試しています。また、外食産業では、消費者の68%が新しい味を提供するレストランに行く可能性が高いと述べています。

これらを総合的にみると、2020年の食品のトレンドは、変化してきたここ数年のトレンドと似たものになります。製造業者は、来年の成功を望むのであれば、持続可能性と健康に引き続き注目すると同時に、新しい味を発売し、透明性を保ち続ける必要があります。



新たな飲料、惣菜、スナックが コンビニの2020年のトレンドに

コンビニエンスストアの店舗は2020年に一変し、新たな飲料、惣菜、スナックが顧客を引き寄せます。このようなトレンドの影響は、2019年NACSショー(2019 NACS show)で発表され、専門家たちの間で業界に訪れる変化について話し合われました。

シーストア・ディシジョンズ(CStore Decisions)によれば、代替のノンアルコール飲料、クラブトビール、アルコール系ドリンクが、冷蔵棚にさらなる選択肢をもたらします。コンビニで今年最もヒットすることが予想されるトレンド商品として、植物由来のミルク、効果が増強されたエナジードリンクなどが挙げられ、ミネラルウォーター、RTD(Ready To Drink) コーヒー、紅茶キノコ(コンブチャ)といった新しいトレンドも現れるでしょう。

2019年NACSショーのパネルディスカッションにおいて、アンハイザー・ブッシュ・インベプ(Anheuser-Busch InBev)のカテゴリ・リーダーシップ担当シニア・ディレクター(Senior Director Category Leadership)であるサラ・ヒルストロム(Sara Hillstrom)氏は次のように述べています。「炭酸水は新たな顧客を生み出し、このカテゴリに引き留めるでしょう。これが、ここで指摘すべきトレンドであることは間違いありません。」

持続可能なパッケージングも、コンビニの飲料ではより重要になっています。消費者の75%は、より持続可能なライフスタイルを送ることに熱心です。つまり、より持続可能な商品を選んで購入します。コカ・コーラ(Coca Cola)は、すべてのボトルを2030年までにリサイクル可能にすることを目標に掲げています。同社は現在、約7億のリサイクル可能品が毎年ゴミ埋立地に運ばれるのを防いでいます。

惣菜については、コンビニエンスストア・ニュース(Convenience Store News)が実施した調査によれば、消費者の54%が、単に料理したくないという理由から惣菜をコンビニで購入します。消費者の50%は惣菜が大好きで、37%が惣菜を自身へのご褒美として購入し、33%がとりわけ疲れていて料理ができないという理由から購入します。

惣菜を購入する際の最優先事項は利便性(41%)で、品質(31%)と品揃え(25%)が続きます。飲料に対する要求は異なり、消費者の37%が品揃えを最も重視し、利便性(35%)と価格(17%)が続きます。

スナックに対するニーズも似ています。ただし、スナックは食事の代わりにするものではなく、空腹を満たすことで食間を埋めるのに役立ちます。これは、より健康的な食品へと向かうトレンドと結び付いており、高タンパク、糖控えめ、「...が含まれていない」など、より健康に良いことをアピールする必要性を生み出しています。コンビニエンスストア・ニュースはNACSショーで、これがスナックにおける最も顕著なトレンドであると指摘されました。

代替スナックとミートスナックは、このトレンドを牽引する2大スナックです。例えば、コーンアグラ・ブランド(Conagra Brands)は、1食あたり7グラムのタンパク質とわずか1〜2グラムの砂糖が含まれるデーヴィッド・エナジー・パケット・ミックス(David Energy-Packed Mix)を、ロリス・キッチン(Lorissa's Kitchen)は、保存料、乳製品、ブドウ糖果糖液糖を使用していないホールメード・メドリー・バー(Whole-Made Medley Bars)を発売しました。

イベントカレンダー

FEBRUARY

12-14: SMTS 2020

Tokyo, Japan
Makuhari Messe
Booth 2-506
smts.jp/en

16-20: Gulfood

Dubai, United Arab Emirates
Dubai World Trade Centre
Booth S3-B60
gulfood.com

22-23: CHFA West

Vancouver, Canada
Vancouver Convention Centre
Booths 1441-1451
chfa.ca/en/Events/chfa-west

MARCH

9-11: VIV MEA 2020

Abu Dhabi, United Arab Emirates
Abu Dhabi National Exhibition Centre
Booth G054
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
Booths N0729-0735
alimentariamexico.com/en

30-April 3: FHA-Food & Beverage

Singapore
Suntec Singapore Convention & Exhibition Centre
thafnb.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

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。





ティーエイチ・フーズ (TH Foods, Inc.)

イリノイ州ラヴズパーク

消費者が欲する美味しいベイクドスナッククラッカーです。クラッチマスター (Crunchmaster) のクラッカーは、消費者の活動的なライフスタイルとよく合います。健康的な原料を豊富に使用しており、グルテン、合成着色料、人工香料は含まれません。また、多くの味付けには、卵や乳製品など、一般的なアレルギーが含まれていません。クラッチマスターのクラッカーは、北米で最もよく売れているグルテンフリーのクラッカーです。

グレインフリーを含む15種類以上から選ぶことができるクラッチマスターのクラッカーは、無性に食べたくなるシンプルで満足感のあるスナックです！

thfoods.com [@crunchmastercrackers](https://www.instagram.com/crunchmastercrackers)



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 (GQM Inc.) の海外への輸出商品です。ゴッドシャルズ・クオリティ・ミーツは、多くのタンパク質を燻製にしてさまざまな風味を提供していますが、当社の重要分野は、より健康的な調理法と七面鳥のタンパク質です。米国の至る所で販売されている七面鳥のベーコンは、豚肉のベーコンよりも脂肪分が80%少なく (米国農務省のデータより)、1切れに6グラムのタンパク質が含まれ、本物の薪で燻製された濃厚な香味がある素晴らしい商品です。薪で燻製された伝統的調理法 (Wood Smoked Traditional recipe)、100%天然の無塩せき (Uncured All-Natural)、メープル味 (Maple Flavored) が販売されています。さらに、スモークハウス・ゴールドは、牛肉のベーコン、ソーセージに加えて、スナックスティック、ジャーキー、ターキー・パイ (Turkey Bites) など、幅広い種類のスナックも取り揃えています。ターキー・パイは、伝統的なジャーキーの調理法をより柔らかく香味豊かになるようアレンジしており、亜硝酸塩と硝酸塩を使用しておらず、マンガークシラチャ、照り焼きパイナップル、韓国風バーベキューなど、100%天然の味付けのスナックです。

当社はまた、ブレイクファーストスライス、ソーセージ、パストラミ、スナックなどのハラル製品も取り揃えています。当社のハラル製品はすべて、ハラル認証を取得しており、イスラム法に従って調理されています。

スモークハウス・ゴールドの使命は、このような健康に良い取扱品目を、世界中の多くのお客様にお届けすることです。ペンシルベニア州にある3箇所の拠点では、4,000枚の最新式太陽光パネルを導入し、水を再処理し、ごみの埋立ゼロの取り組みを実施しながら、高品質の肉製品を製造しています。最先端の清潔な製造施設は、食品の安全と品質に関するSQFレベル3とSQF第8版の認証を取得しています。

ゴッドシャルズが1945年にミル・ロード肉店 (Mill Road Butcher Shop) を開店して以来、多くが変わりましたが、美味しく健康に良い肉の珍味を提供することへの献身は、今なお変わらない当社の基本理念です！

godshalls.com



スモール・バッチ・オーガニクス (Small Batch Organics, LLC)

バーモント州マンチェスター・センター

スモール・バッチ・オーガニクスは、バーモント州を拠点に、職人技の健康的なスナックとグラノーラを製造する企業です。スモール・バッチ・オーガニクスでは、チョコレートをかけた板状のグラノーラとグラノーラシリアルを製造しています。当社の製品はすべてグルテンフリーであり、オーガニック認証とコーシャ認証を取得しています。スモール・バッチ・オーガニクスは、原料の透明性を誇っており、可能な限り原料を農場や職人から直接仕入れるよう努めています。

板状グラノーラは、2オンス入りまたは8オンス入りの自立型パッケージで販売されています。グラノーラは、12オンス入りの自立型パッケージで販売されています。

smallbatchgranola.com



ヤングジーズ・バーベキューソース (Young G's BBQ Sauce)

アイオワ州デモイン

アフガニスタンでの任務を遂行中、ジェラルド・ヤング (Gerald Young) 氏は、父親の手作りソースなど、多くの家庭の味を恋しく思っていました。家族や友人の間ではすでに人気があったそのソースが、コミュニティでもヒットすることをヤング氏は望んでいました。

ヤング氏の父、ロナルドは、現役の任務を終えたヤング氏に、帰郷のプレゼントとして、成功を祈りながらバーベキューソースの秘密のレシピを教えました。ヤング氏は、ヤングジーズ・バーベキューソースをアイオワ州と中西部全域に広め、「アメリカ人家庭の、健康的で美味しいソースです」と説明しています。

味で一切妥協していないヤングジーズ・バーベキューソースには、次のような優れた点があります。

- ・グルテンフリーで、どのような種類の肉や食材にも合うバーベキューソースです
- ・塩分控えめで、健康を気遣う人にも安心です
- ・ブドウ糖果糖液糖を使用していないため、艶のあるソースや糖尿病患者の食事にも使用できます
- ・北米の中心地で製造された高品質の米国製商品です
- ・バーベキューやローストの艶出し、ディップソース、料理用ソースをはじめ、さまざまな料理に使用できます！

ヤングジーズ・バーベキューソースが合わない肉には出会ったことがありません。ピザ、ミートローフ、豆腐、野菜炒め、そしてパスタにも合います！

YoungGsBBQ.com [f](https://www.facebook.com/YoungGsBBQ) [i](https://www.instagram.com/YoungGsBBQ) [@YoungGsBBQ](https://www.tiktok.com/@YoungGsBBQ)

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。



ベラ・ルシア (Bella Lucia Inc.)

ペンシルベニア州アルトゥーナ

オーナーの母親にちなんで名付けられたベラ・ルシアは、グルテンフリーのピッツェル、ワッフル、クッキーを連想させる唯一の名前であり、10年以上にわたり米国およびカナダ全土で成長を遂げています。イタリアのピッツェルは、祝日になくてもはならない伝統的なマストアイテムです。ベラ・ルシアでは、現在もお手作業で2枚ずつ焼いており、大きな誇りを持って最高品質の製品を製造しています。

アニス、バニラ、レモン、チョコレート、シナモン、および季節限定のチョコレートストリップ(バニラクッキーに細長く砕いた本物のガードナーのチョコレートをのせたもの)の6つの味付けで提供されるピッツェルは、一度食べるとやめられません！非GMO認証済み、100%天然原料、保存料未使用、添加物未使用、グルテンフリー、そして米国製です。

glutenfreepizzelles.com



ミセス・プルーイツ・グルメ・チャチャ (Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA)

ミシガン州デトロイト

2010年に創業したフォール・ハーベスト・アーバン・ファームス(Fall Harvest Urban Farms, LLC)は、1830年代初期の家庭レシピで作られた、地元ブランドのミセス・プルーイツ・グルメ・チャチャを2014年に発売しました。チャチャは、調味料、薬味、ソースであり、深い伝統を持つ本物の南部料理です。主な原料は、キャベツ、グリーンマト、オリジナルブレンドのハーブとスパイスです。リンゴ酢漬けの爽やかでユニークな忘れられない味が口の中で一気に広がるチャチャには、マイルド、ホット、モーター・シティー・ヒート、ターボ・ヒート、スーパー・チャージの味があります。ハンバーガー、ホットドッグ、ベジバーガー、ブラットヴルスト、ポーランドまたはイタリアのソーセージ、タコス、ブリトー、ブルドポーク、チキン、シーフードにのせて、チキンサラダ、ポテトサラダ、ツナサラダ、パスタ、ミートローフに加えて、または卵、豆入りご飯、野菜、マイクログリーンズ、サラダにのせて楽しむことができるほか、チップスのディップとしても最高です！

ミセス・プルーイツ・グルメ・チャチャ・シーズニング(Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA Seasoning)(チャチャの乾燥野菜を混ぜ合わせたもの)、ミセス・プルーイツ・グルメ・チャチャ・バーベキューソース(Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA Bar-B-Cue Sauce)などの新製品が間もなく発売されます。

このミシガン州のサプライヤーは、ミセス・プルーイツ・グルメ・チャチャを世界中に知ってもらおうと尽力しています。ミセス・プルーイツ・グルメ・チャチャの高品質な付加価値製品は、グルメ志向、グルテンフリー、ビーガン、塩分控えめで、ビタミンAとCが豊富に含まれ、常温で12か月保存できます。

mrspruittschacha.com



ファーザー・サムズ・ベーカリー (Father Sams Bakery Inc.)

ニューヨーク州バッファロー

ファーザー・サムズ・ベーカリーは、1977年に創業した、ニューヨーク州バッファローとノースカロライナ州シャーロットを拠点とするベーカリーです。40年以上前にガレージを改装して始めたこのベーカリーは、米国の東海岸を拠点とし、パン、トルティーヤ、ラップサンドの有名なサプライヤーへと成長しました。

さまざまな小麦粉のトルティーヤ、味付きラップのほか、特徴的なフラットブレッド、ピタ、カット済みのスライダーなどを製造しています。

詳細については、fathersams.comまでお問い合わせください。

[f Fathersamsbakery](https://www.facebook.com/fathersamsbakery) [i fathersamsbakery](https://www.instagram.com/fathersamsbakery)



ハー・フーズ (Herr Foods, Inc.)

ペンシルベニア州ノットティンガム

ハーの高品質なスナックの輸出品目は、ポテトチップス、トルティーヤチップス、チーズカールのほか、サルサ、ディップ、輸出向けに厳選されたその他のユニークな商品など、40品目を超えます。ハーは、卸業者のニーズを柔軟に満たすよう尽力しており、お客様への素晴らしいサービスをお約束します。

家族経営により65年以上にわたり米国市場で成功を収めてきたハーは、刻々と変わり続ける食欲と味覚を満たす革新的な商品とパッケージングを紹介し続けています。来る年も来る年もお客様に満足していただくことをお約束するという創業理念は、現在も変わりません。ハーのスナックは、北東部と中部大西洋地域の12州では同社独自のルートを通じて、全米には独立系卸業者と全米展開する小売店を通じて流通しています。また、海外50か国に輸出しています。

herrs.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。

ニュース短信

米国の消費者、製造業者に地元での製造をますます要求。

ニールセンの「米國小売業の2020年以降の展望(2020 Vision for U.S. Retail and Beyond)」によれば、これにより2020年には、輸入を減らし、コストを抑えることを求める圧力も増します。米国人のほぼ半数は、地元の食材やスタッフ、地元での製造が、新しい商品を試すかどうかを左右すると話しています。ニールセンの調査では、5Gが小売業におけるモノのインターネット(IoT)に大革命を起こし、時間と信頼が消費者との関係を決定づけることも予測しています。

デリバリーの注文では、店内での食事やテイクアウトと比較すると、新しい味をあまり試さない傾向に。

テクノミックによれば、消費者の46%は、口に合わない可能性があるものにお金を支払いたくないという理由から、新しい味を試すことを躊躇します。一方で、消費者の68%は、新しい味を提供するレストランに行く可能性が高いことを認めています。また、ミレニアル世代の20%は、日頃から新しい味を探求しています。

クールな色、流行の素早い取り入れ、持続可能性の取り組みが、2020年の外食産業のトレンドを形成。

テクノミックによれば、健康と味の革新へと需要が変化していることにより、持続可能な方法で栽培された新たな原料を使用したメニューが生まれています。このような栽培では、廃棄量の削減が優先事項として掲げられています。

代替肉に対する態度に急速な変化。

ミシガン州立大学の調査によれば、2018年2月には、回答者の48%が植物由来の代替肉を購入する可能性が低いと回答していましたが、2019年9月までに、その割合は40%に減少しました。ここ12か月で、回答者の35%が、植物由来の代替肉を食べ、そのうちの90%が、また食べると回答しました。

今年のホリデーシーズン中の世帯あたりの買い物支出は、1,496ドルの見込み。

デロイト(Deloitte)が実施した2019年ホリデー小売調査(2019 holiday retail survey)によれば、3分の2近い消費者が、オンラインショップでの購入を計画しており、ホリデーシーズン中のeコマースの売上は、2018年と比較して14~18%増加することが予想されます。食品やアルコール飲料のギフトは普及してきており、ギフト部門でスーパーマーケットが占める割合は10%増加しました。



世界中で販売される肉の全体量に占める生鮮肉の割合は89%であり、2023年まで年間2%増加する見込み。

ユーロモニター(Euromonitor)によれば、この期間中、生鮮肉と加工肉の伸びは西ヨーロッパで最も低い一方、中東とアフリカでは、4%という最も目覚ましい成長を記録するでしょう。世界中の消費者の21%が肉の消費を抑えようとしており、代替肉の売上は、2023年までに230億ドルに達することが予想されます。

ミレニアル世代の70%は、高品質の食品に対してより多くの金額を支払うことをいとわない。

ホールフーズ・マーケット(Whole Foods Market)とユーガブ(YouGov)の調査によれば、63%が植物由来の未加工食品を食生活に取り入れようとしているこの世代にとって、ニーズに特化した食生活は重要です。半数を超えるミレニアル世代が、代替食を食べ続けることは不便であり、自身のニーズを満たす調理済みの肉に対して、より多くの金額を支払うと回答しました。

インボッシブルバーガー(Impossible Burger)を購入するスーパーマーケットの買い物客は、平均的な買い物客よりも72%多く支出。

3分の1を超える消費者が、12オンスのパッケージを2つ以上カートに入れ、他店舗と比較して購入される最も一般的な商品は、ブリオッシュのパンズ、マリナソース、チェダーチーズスライスでした。

米国の消費者の大部分は、スナックや他の食品の種類を増えることを希望。

フリトレイ(Frito-Lay)のユーエス・スナック・インデックス(U.S. Snack Index)調査によれば、3分の2を超える消費者が、少なくとも月に1度、世界で魅了されている食品や味を楽しみたいと述べており、4分の3を超える消費者が、異国の味を試したいと考えています。

米国の消費者の半数は、フェアトレード認証ラベルを信頼。

フェアトレード・アメリカ(Fairtrade America)の調査によれば、顧客の64%は、フェアトレードの商品を友達や同僚に勧めると回答しています。消費者の76%は、すでに購入しているブランドにフェアトレード認証ラベルが付いている場合、印象が良くなります。

米国中西部・北東部食品輸出協会は、米国農務省(USDA)の海外事務局(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
jbeltmont@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。

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)の海外事務局(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。

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。