

U.S. FOODLINK

The bi-monthly newsletter for importers of U.S. foods

Vol. 16 No. 3

スペシャルティ・フード 2020年のトレンド これまでのトレンドから生まれる市場

2020年に入り、消費者の関心は「新しい体験」に向けられています。そうした需要を反映するスペシャルティ・フード(質の高い材料を使った高付加価値食品)市場は、ブームから一つの市場へと発展しています。現在人気のスペシャルティ・フードも突然現れたものではなく、これまでの食習慣から自然に生まれています。

人気のプレバイオティクス食品は、消費者に認知されるとともに商品開発への関心が世界中で高まっています。ヨーグルトのように腸の働きを助ける微生物を含むものがプロバイオティクスであるのに対し、プレバイオティクスはそのような微生物のもととなる食物繊維を指し、バナナ、アスパラガス、海藻、大麦などに含まれています。

ミンテル(Mintel)によると、米国人は大麦やそば等のプレバイオティクスを豊富に含むバーやスナックを好むようです。今後はプレバイオティクス食材を使用した外国料理が人気になるかもしれません。

その一方で、プロバイオティクスも引き続き人気です。スペシャルティ・フード協会(Specialty Food Association)は、特に発酵飲料の人気のしばらく続くとみています。健康的でユニークな風味のコンブチャ(お茶の発酵飲料)や、プロバイオティクスやアミノ酸、抗酸化物質を豊富に含む酢飲料などは引き続き好調でしょう。

ミンテルのグローバル・フードアナリストであるメラニー・ザノーザ・バーテルム(Melanie Zanoza Bartelme)氏は次のように語っています。「米国人が発酵食品と健康の関係を認識しはじめた今、飲食店や小売ブランドは、味噌をはじめとする大豆由来の発酵食品のみならず、酢飲料、キムチ、コンブチャなど昔ながらの発酵食品にも目を向けています。

(2ページ目に続く)



www.foodexport.org

2020年におけるスペシャルティ・フードのトレンド 続き

プレバイオティクスは、サプリメントなどを除くと商品開発があまり進んでいませんが、今後数年で人気が上がると予想しています。」

プロバイオティクスが発酵食品への関心を再燃させたように、プレバイオティクスが新たなスペシャルティ食材の存在感を高めると見られています。その食材とは「コチュジャン」です。発酵させた大豆、調味料、もち米から作られる赤い唐辛子ペーストで、韓国料理に欠かせない食材としてキムチの人気とともに米国でも使われ始めました。スペシャルティ・フード協会は、マリネ、ディップソース、スープ、シチューとして外食産業でコチュジャンを目にする機会が増えると予測しています。

また、アジア料理への関心の高まりから、麺類(特にタンパク質を豊富に含むもの)が人気を集めるかもしれません。レンズ豆を原料とした麺に続いて、シーフードでできた麺や、ミネラル、食物繊維を摂取できる原料に期待が寄せられています。

タンパク質の健康効果をアピールできるスペシャルティ・フードは麺類だけではなくありません。アンチョビもスペシャルティ・フードの主流となる勢いです。バーガーのトッピングから、バターやマリネの材料、クッキーに至るまで、幅広い用途を持つアンチョビの人気は、イワシやニシンなどの瓶詰めにも広がる可能性があります。

スペシャルティ・フードの特徴の一つである「サステナビリティ」にも、アンチョビは対応しています。サステナブルな漁獲が可能といわれているアンチョビは、環境にやさしい食品としてメニューに載るでしょう。Z世代は、サステナブルな食品に特に関心を寄せています。

ンパク質豊富なチップスを手掛けるプラネタリアンズ(Planetarians)、形の悪いきゅうり、スカッシュ(ウリ科カボチャ属の総称)、人参を使ったピクルスや調味料を作るアグリー・ピックル(Ugly Pickle Co.)などがあります。



現在注目のトレンドの多くが過去のトレンドの進化版である一方で、「青果物そのもの(plants as plants)」という原点回帰的なトレンドもあります。植物由来の代替肉は非常に人気ですが、消費者はそのままの果物や野菜の利点もよく考えるようになっていきます。スペシャルティ・フード協会によると、代替肉をじっくり検討する消費者は、商品の原材料からサプライチェーン、水の使用、食品安全に至るまで注意深く調べるようになり、その結果として青果物をそのまま食べるという新たな関心につながっているようです。

その他の植物由来の代替食品も、特に乳製品不使用食品の分野で引き続き堅調です。人気が高まっているのがオートミルクで、これまでアーモンド由来やココナッツ由来の商品が独占していた分野に登場しました。食材としてのオートミルクに注目が集まる中、その利用はコーヒー用クリームからアイスクリームまでさまざまな食品に広がっています。中でもユニークな応用商品として、ラックサック・フーズ(Rucksack Foods)のパンに塗れる発酵オートミルク・バターや、エンデンジャード・スピーシーズ・チョコレート(Endangered Species Chocolate)のオートミルク・チョコレートバーがあり、消費者は罪悪感なしに食べることができます。

エンデンジャード・スピーシーズ・チョコレートのイノベーション担当ディレクターであるホイットニー・ベンベニック(Whitney Bembenick)氏は、フードビジネスニュース(Food Business News)のインタビューで次のように述べています。「当社の新商品の方向性を決めているのは、まさに消費者です。牛乳代替飲料の成長を目の当たりにして、需要に対応する必要性は理解していました。アーモンドミルクからココナッツミルクまであらゆる選択肢を検討しましたが、オートミルクの滑らかな味わいに勝るものはありませんでした。」

リニューアル・ミルは製造工程で出る副産物を利用した機能性食材の開発を検討しており、オートミルクもアップサイクルのトレンドに寄与する可能性があります。

古いトレンドが新しいトレンドに取って代わられる一方、スペシャルティ・フードに対する関心は2020年も堅調であることから、メーカー各社は引き続き注目の必要があります。スペシャルティ・フード協会は、特にカンナビジオール(CBD: 麻の茎や種子から抽出された成分)が機能性食材として成長を続けると予想しています。また、乳製品不使用のヨーグルトや飲料、フローズンデザートが存在感を増し、アジア、西アフリカ、中南米の地方料理が人々の関心を集めるかもしれません。



サステナビリティとは、その食品が「どのように育てられたか」だけを示すものではありません。スペシャルティ・フードでは「どのように作られたか」にも注意を払っています。例えば「アップサイクル製品」とは廃材で作られた製品を指しますが、現在はそのような製品が消費者へのアピールポイントの主流となりつつあります。廃棄されたアボカドの葉から作られたお茶、野菜の切れ端をトッピングした冷凍ピザ、チーズの製造工程で出る廃棄物から作られたホエイ飲料などがその例です。

この分野の企業には、豆乳や豆腐の製造工程で出たおからを使ったブラウニー・ミックスを発売したリニューアル・ミル(Renewal Mill)、植物油の抽出工程で出るひまわりの種子の脱脂かすから作られたタ

サステナビリティ重視のZ世代はテクノロジーも受容

若いZ世代が消費者としての地位を確立し、トレンドを形成するようになった今、食品業界もそれに対応する必要に迫られています。Z世代の購買力はすでに2,900万ドルに達し、外食機会の25%を占めています。Z世代が社会的地位を確立するに伴い、この割合はさらに上昇しそうです。

社会意識が高いZ世代は鶏肉を好み、46%が夕食に鶏肉を選ぶと回答しています。一方、環境への影響という懸念から牛肉は非難の対象となっています。サステナブルに育てられた食品を良いものとするのはどの世代も同じですが、Z世代はその流れを先導しています。

ニールセン (Nielsen) のグローバル・レスポンスビリティ／サステナビリティ担当シニア・バイス・プレジデントであるクリスタル・バーンズ (Crystal Barnes) 氏は次のように語っています。「サステナビリティは消費者にとって個人的な問題であり、だからこそ『自分の健康に良いものは世界の健康に良い』という謳い文句は非常に有効です。企業はサステナビリティを一層追求し実行することで、費用をかけた広告では獲得できない真正さを得られます。」

サステナブルであることは必ずしも天然であることを意味しているわけではありません。食品技術者協会 (Institute of Food Technologists) によると、Z世代は他の世代と比較して「テクノロジーを利用して育てられた食品を試す(77%)」、また「食品を育てるためにテクノロジーを利用することに対して抵抗を感じにくい(71%)」ようです。

ただし、そうしたテクノロジーは信頼できるものでなければならず、その利用を隠すことは許されません。Z世代の27%は、ケッチャム (Ketchum) が「フード・エバンジェリスト (Food eVangelists)」と呼ぶ属性に合致しています。少数でも影響力のある集団で、食品の栽培、飼育、包装、販売の方法に影響を与えたいと考えており、どの食品を信用するかしないかを自分が属するコミュニティに向けて躊躇なく発言します。

ケッチャムのパートナーでありフード・アグリカルチャー／イングリーディエント担当マネージング・ディレクターであるキム・エセックス (Kim Essex) 氏は次のように述べています。「フード・エバンジェリストは食品技術について積極的に学び、自分のネットワークと情報共有します。しかし、説明不十分なものを持ち捨てるのが早いという傾向もあります。20代のフード・エバンジェリストは特に影響力が大きく、より若い世代にも影響を与えます。」

その結果、自社の利点を訴求できるメーカーは、加工が過度であると批判されず、サステナブルな製法であると称賛を得られます。そのためには効果的な広報と、Z世代が食品に何を求めているかを理解することが必要です。

EVENT CALENDAR

Meet our U.S. Suppliers exhibiting with us at these events.

JUNE

9-12: Alimentec

Bogotá, Colombia
Corferias
feriaalimentec.com

17-20: Food Taipei – Taipei International Food Show

Taipei City, Taiwan
TWTC Taipei Nangang
Exhibition Center
foodtaipei.com.tw

24-25: Free From Functional Food Expo 2020

Amsterdam, The Netherlands
Rai Amsterdam
freefromfoodexpo.com

AUGUST

13-17: HKTD Food Expo Hong Kong

Hong Kong Convention and Exhibition Centre
event.hktdc.com/fair/
hkfoodexpo-en

18-20: Fi South America

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

SEPTEMBER

1-3: Seafood Expo Asia Hong Kong, China

Hong Kong Convention & Exhibition Centre
seafoodexpo.com/asia

7-10: Fine Foods Australia

Melbourne, Australia
Melbourne Convention & Exhibition Centre
finefoodaustralia.com.au

9-11: Fi Asia

Jakarta, Indonesia
Jakarta International Expo
figlobal.com/asia-indonesia/en

22-26: THAIFEX

Bangkok, Thailand
IMPACT Exhibition and Convention Center
thaifex-anuga.com/en

23-24: Vitafoods Asia

Singapore
Sands Expo & Convention Centre
vitafoodsasia.com

29-Oct 1: Food Tech Summit

Mexico City, Mexico
Centro Citibanamex
foodtechnologysummit.com

30-Oct 2: Expo Alimentaria 2020

Santiago de Surco, Peru
Jockey Exhibition Center
expoalimentariaperu.com/en

OCTOBER

17-22: SIAL Paris

Paris, France
Paris Nord Villepinte
sialparis.com

21-23: FIGAP 2020

Guadalajara, Mexico
Expo Guadalajara
figap.com





フロリコン・パートナーズ (Floricon Partners)

ウィスコンシン州ジョンソン・クリーク

地元の食材を使ってウィスコンシン州で作られるチーズには25以上の種類があり、お気に入りのチーズが見つかることでしょう。サイズやパッケージはカスタマイズ可能で、全種類1オンス（約30ml）、2オンス（約59ml）、3オンス（約89ml）、4オンス（約118ml）、8オンス（約237ml）、12オンス（約355ml）で提供しています。どの港からも出荷可能なので、ウィスコンシン州産チーズを世界中どこでも楽しみたいだけです。floriconpartners.com



ボヤジアン (Boyajian Inc.)

マサチューセッツ州カントン

高級オイル&ビネガー、ピュア・シトラス・オイル、天然香料

1987年、ジョン・ボヤジアン（John Boyajian）は当時マサチューセッツ州ケンブリッジの顧客のために、アルメニアの伝統文化を受け継いだガーリックで香り付けしたオリーブオイルを初めて作り、「米国オリジナルのガーリックオイル」として評判を博しました。

現在、ボヤジアンはマサチューセッツ州カントンの本社と最先端の製造施設を置いています。高級インフューズド・オイル（ハーブなどの浸出油）、パンに付けるオイル、ビネガー、ピュア・シトラス・オイル、天然香料／抽出物を取りそろえたボヤジアン商品は、世界中の消費者や食のプロにとって必須アイテムとなっています。

ボヤジアンのオイルはすべて少量ロットで、天然のハーブやスパイスで香り付けしています。品質確保のために一つひとつ味を検査するので、この工程に8週間かかることもあります。当社の高級ビネガーは、着色料、香料、砂糖を加えず、果物などの天然素材だけで作られています。boyajianinc.com



ニュー・グラウンズ・フード (New Grounds Food, Inc.) のイート・ユア・コーヒー (Eat Your Coffee)

マサチューセッツ州ボストン

イート・ユア・コーヒーは、砂糖や化学物質が大量に入ったエナジー・ドリンクに飽きた大学生が、クリーンで手軽なカフェインを求めて設立した会社です。エシカルに調達された本物のコーヒーを使った「食べるカフェイン」を通じて、カフェイン摂取量のコントロールを目指しています。イート・ユア・コーヒーは、カフェイン入りスナック・バー、90カロリーのカフェイン入りスナック・パイ、ケトジェニック・ダイエットにも適したカフェイン入りナッツバター・パウチといった商品を製造しています。すべての商品が65mg以上のカフェイン（エスプレッソ1ショットと同等）を含み、ヴィーガン対応、グルテンフリー、非GMO、コーシャ認証取得済みの食品です。米国全土3,000カ所以上のオフィス、ジュース・ショップ、ジム、カフェで販売されています。イート・ユア・コーヒーは、カフェイン入りスナックという新しいカテゴリーを開拓し、人々が集中力を維持するサポートをしています。eatyour.coffee



ヴェスタ・イングリーディエンツ (Vesta Ingredients)

インディアナ州インディアナポリス

ヴェスタ・ニュートラ（Vesta Nutra）は、「ヴェスタ」ブランドのNatto MK-7™向けに高圧・低温での超臨界二酸化炭素抽出法による環境にやさしい抽出プロセスを導入しています。これにより、納豆菌から高濃度で純粋な抽出物を安定的に得られるようになりました。安全でサステナブルなプロセスにより、天然かつアレルギーフリーの商品を提供しています。ヴェスタ・ニュートラは、フルサービス・プロバイダーとして最高水準の栄養補助食品の開発、製造、供給を展開するトップ企業です。VestaNutra.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FoodLink@foodexport.orgまでお問い合わせください。



レッズ・ベスト (Red's Best)

マサチューセッツ州ボストン

レッズ・ベストは、2008年に設立されたシーフード会社で、地元ニューイングランドの漁業者が責任ある漁獲を行いながらサステナブルに経営しています。注目の輸出商品はウィンター・スケート (Winter Skate: エイの一種) で、皮付き/皮なしが提供されています。高タンパク、低コレステロール、低ナトリウム、低脂肪食品のスケートはマイルドな風味で潮の香りがあり、食感はホタテに似ています。5kg、10kg、20kg ケースでの出荷が可能です。バーンドア・スケート (Barndoor Skate) は20kg ケースで提供しています。 redsbest.com



カツ・グルテン・フリー (Katz Gluten Free)

ニューヨーク州マウンテンヴィル

ミキサーとレシピ、徹底的なこだわりを持って、2006年にミセス・カツが創業しました。カツ・グルテン・フリーは、グルテン不耐症の人のニーズに応える幅広い商品を取り揃えています。不純物を含まない、新鮮かつ高品質な天然の材料だけを使った保存料無添加の商品は、罪悪感なく食べられます。カツ・グルテン・フリーは、グルテン・フリー (GF) 基準に準拠するため、グルテン不耐性団体 (Gluten Intolerance Group) の GF 認証を取得した最先端の施設で製造しています。

ナッツ不使用 | 乳製品不使用 | コーシャ食品 katzglutenfree.com



ピラミッド・フーズ (Pyramid Foods, LLC)

カンザス州ショーン

「ピットマスター LT's (PITMASTER LT's)」は、カンザスシティに暮らすバーベキュー・ピットマスターのルーサー「LT」トゥックス (Luther "LT" Tookus) が30年以上かけて完成させたバーベキュー・ソースです。グルテンを含まず、保存料、ナッツ、乳製品、大豆を使わずに、100%天然素材を丁寧にブレンドしています。トゥックスは、カンザスシティ・スタイルのバーベキューを世界中の人に楽しんでもらうため、2016年に「ピットマスター LT's」を作りました。「ピットマスター LT's」の「クラシック BBQ ソース (Classic BBQ Sauce)」を使うと、肉がスモーキーで甘いバーベキュー味に仕上がります。「スパイシー BBQ ソース (Spicy BBQ Sauce)」でもスモーキーかつスパイシーな味わいが楽しめます。「ピットマスター LT's」は現在、米国とカナダの一部地域で販売されています。 PitmasterLT.com



オールデン・グループ (Alden Group)

ミシガン州ファーマーントン・ヒルズ

ヘルシーな食用油を世界中に届けることを目指して2007年に創業したオールデンは、非 GMO 油の大手サプライヤーへと成長しています。ライフオイル (LifeOil) ブランドを擁するマーケット・リーダーとして、スペシャルティ・シード・オイルを取り揃えています。オールデン・オイルズ (Alden Oils) は、製造原料、外食産業、輸出、小売市場向けのスペシャルティ・オイル、非 GMO プロジェクト (Non-GMO Project: GMO 関連の非営利団体) 認証油、オーガニック・オイルのトッププロバイダーです。

ミシガン州、サウスダコタ州の事業所のほか、アイオワ州に戦略的パートナー企業を持ち、ミシガン州に倉庫と積替拠点があります。オールデン・オイルズは、高品質のオイルとカスタムメイドのソリューションを提供しています。私たちは「いつもと同じ」に挑戦しています。 aldenoils.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 FoodLink@foodexport.org までお問い合わせください。



PDB グループ (PDB Group LLC) の アブソリュートリー・ロブスター (Absolutely Lobster)

ペンシルベニア州パラ・シンウィッド

アブソリュートリー・ロブスター®で簡単においしいロブスター料理ができます。アブソリュートリー・ロブスターのロブスター・テールはプリプリで、とれたての風味が楽しめます。冷凍状態から電子レンジ3分で調理できる新鮮凍結ロブスター・テールは、アブソリュートリー・ロブスターの商品だけです。特許出願中の製法により、温めるだけで、バターの香り豊かな天然のロブスター・ソースが完成します。

メイン州のサステナブル・ロブスター + メイン州のGMO不使用バター + 海塩 | 手作りの材料 | 保存料不使用 | メイン州製 AbsolutelyLobster.com



アテナ・ブランド (Athena Brands, Inc.) の グリーン・マスタッシュ (Green Mustache)

ニューヨーク州ブルックリン

グリーン・マスタッシュは、革新的でおいしい植物由来の-snackを製造しています。当社は、子どもが野菜を食べないといった多くの親が持つ悩みから生まれました。やがて、子どもだけでなく、おいしく、手軽に健康になりたいと願うすべての人をサポートしたいと考えるようになりました。そんな当社のモットーは「Greens For All, Big & Small! (大人も子どもも、みんなで緑の野菜を!)」です。

植物の力：当社の活動は、植物由来の暮らしを基盤としています。私たちが食べるものは自分の体を助けるものであって、害を与えるものであってはならないと考えています。当社のミッションは、おいしくて楽しい植物由来の-snackを通じて、すべての人に栄養をお届けすることです。

健康に良くないものを排除：当社は、商品に何を使用するかだけでなく、何を使用しないかにもこだわっています。殺虫剤、化学肥料、GMO、添加糖類、保存料、人工着色料・香料は使いません。

みんなの-snack：「マスタッシュ・マンチーズ (Mustache Munchies)」は、おなじみの-snackからインスピレーションを得たバイクドチーズ・クラッカーです。幅広い層に食べてもらえるよう、クリーンでヘルシーな食材を使い、オーガニック、グルテン・フリー、ヴィーガン対応の商品に改良しました。家族みんなで楽しめるサクサクのクラッカーは、アイデア次第でスープやサラダのトッピングにも使えます。ちょっと変わった口ひげ型のクラッカーが、食べる楽しさを演出します。

getgreenmustache.com



ヴィーナス・ウェイファース (Venus Wafers Inc.)

マサチューセッツ州ヒンガム

「マリナー・オーガニック・フラットブレッド (Mariner Organic Flatbreads)」は、約90年前から選りすぐりの食材で作られています。「マリナー・オーガニック・フラットブレッド」は、オーガニック認証、非GMO認証、ヴィーガン認証、コーシャ認証を取得しています。「シー・ソルト・マルチグレイン (Sea Salt Multigrain)」、「ローズマリー (Rosemary)」、「エインシェント・グレインズ (Ancient Grains)」の3種類を展開しています。

1931年から家族で経営されてきたヴィーナス・ウェイファースは、体に良いクラッカーのバイオニアとして、消費者の嗜好の変化に対応してきました。創業者が約90年前に最初の商品として作った100%全粒粉のウェハー・ブレッドから、本格的なラヴァシュ (Lavash)、ウォーター・クラッカー、ストーン・ウィート・クラッカー、オーガニック・フラットブレッドまで、厳選した食材を使用してさまざまなサイズに焼き上げ、訴求力のあるパッケージでお届けします。 venuswafers.com



YZエンタープライゼス (YZ Enterprises) の アーモンドリーナ (Almondina)

オハイオ州モーミー

YZエンタープライゼスはオハイオ州の家族経営企業で、おいしくて体に良い「アーモンドリーナ」の-snackを1989年から作っています。薄くてサクサクとした二度焼きのアーモンド・クッキー、クラッカー、-snackは、どんなシーンにも合う商品です。どのレシピにもアーモンドをたっぷり使い、化学薬品や保存料は添加せず、天然の材料のみで作られています。「アーモンドリーナ」はコーシャ認証取得済みで、コレステロールとトランス脂肪酸を含まず、乳製品、油脂、塩は使用していません。最新の商品ラインはGMO不使用です。「アーモンドリーナ・ビスケット (Almondina Biscuits)」、「トースティーズ (Toastees)」、非GMOの「アーモンド・バイツ (Almond Bites)」の3種類です。 almondina.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FoodLink@foodexport.orgまでお問い合わせください。



プライム・フード・プロダクツ (Prime Food Products Inc.) のT&E フーズ (T&E Foods)

ニューヨーク州リッジウッド

T&E フーズの「クリーム・スープ・ミックス (Cream Soup Mixes)」は、熱湯を注ぐだけでクリーミーで食べ応えのあるスープが完成します。海塩や最高品質のスパイスなど厳選した天然の材料で作られたスープです。「クリーム・オブ・ベジタブル (Cream of Vegetable)」にお好きな野菜を、「クリーム・オブ・マッシュルーム (Cream of Mushroom)」にマッシュルームを、「クリーム・オブ・オニオン (Cream of Onion)」に玉ねぎを加えれば、本格的なグルメスープが出来上がります。さらに「チキン・フレーバー (Chicken Flavor)」にズッキーニを入れたクリーミー・スカッシュ・スープなど、レシピの可能性が広がります。1杯当たりわずか50カロリーなので、たくさん食べても心配ありません。

ヴィーガン | パヴェ食品 | コーシャ食品 | 小麦不使用 | とうもろこし不使用 | 乳製品不使用 | ベジタリアン向き | グルタミン酸ナトリウム不使用
primefoodproductsinc.com



エルムハースト1925 (Elmhurst 1925)

ニューヨーク州エルマ

エルムハーストは二度の創業を経験しています。一度目は1925年に乳製品会社として、2017年にはそれまでと正反対の、植物由来飲料ブランドとして創業しました。一つの会社として「動物」から「植物」へ革新的な転換を遂げた当社は、見せかけではない真の代替食品を提供しています。

・シンプルな原料：すべて6種類以下の原料で作られており、ガム類、乳化剤、油は無添加。ナッツミルクの無糖商品の原料は、ナッツと水のみです。

・栄養：エルムハーストは、他社より多くの原料を使用しています。例えば、エルムハーストのナッツミルク1食当りに使われているナッツの量は、最大で他社の4倍です。オートミルクには、1食当たり16g以上の全粒オーツが使われています。独自のハイドロリリース (HydroRelease™) 製法は、水だけで主原料の栄養成分を分離し、クリーミーな飲料に再構成することで、すべての栄養をおいしく味わえます。

容器は100% リサイクル素材で、FSC (Forest Stewardship Council : 森林管理協議会) 認証を取得。2020年には、動物由来の栄養素のうち50% を植物由来に置き換えることを消費者に促す「ミッション・トランジション (Mission Transition)」を開始しました。

常温保存可能な無菌包装のため、あらゆる場面で使用できます。飲み切りサイズの商品が急成長しています。

非 GMO | グルテン・フリー | カラギナン不使用 | コーシャ食品 | 人工香料不使用
elmhurst1925.com



シンプル・サプリメント・フーズ (Simple Supplemental Foods)

ミシガン州バーミンガム

「ローステッド (Rosted)」ブランドは、天然の材料と最低限の加工で作られた、画期的で体に良い食品です。個性的な味と最高の栄養を楽しんでもらえるよう材料を限定し、食材を目に見える形で使った、高付加価値のスペシャルティ・フード商品です。健康的な食生活は退屈ではなく、味わいに満ちたものにできると証明することが当社の目標です。

「ローステッド」は、クランシー・レンティル・スナックを小売市場で展開した米国初のブランドです。トレードマークの「クランシー・レンティルズ (Crunchy Lentils)」は、思わず手が伸びる4つのフレーバーを展開しています。12パック入りの小売用ケースのほか、特定用途向けのバルクや外食産業用も販売しています。円滑なコミュニケーションでスムーズなお取引を提供します。rostedsnacks.com



ヘルシー・フード・イングリーディエンツ (Healthy Food Ingredients)

ノースダコタ州ファーゴ

ヘルシー・フード・イングリーディエンツは、スペシャルティ食材を通じて食品の安全性と供給を保証します。革新的な微生物低減プロセス「インテグリティュア (IntegriPure®)」を用いたサステナブルなサプライチェーンのもとに、非GMO、オーガニック、グルテンフリーの豆、大豆、穀類、種子、亜麻、圧搾油、そして看板商品の「サンタヴァ・パープル・コーン (Suntava Purple Corn™)」を取り揃えています。粉砕、フレーク、混合といった独自の加工技術を生かし、消費者向け商品も取り扱っています。また、プライベート・ブランド商品を検討されているお客様をサポートします。

ヘルシー・フード・イングリーディエンツは、多様な生産者ネットワークを通じて、安全で健康的な原材料をお届けします。hfiamily.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FoodLink@foodexport.orgまでお問い合わせください。

ニュース短信

植物由来肉への対抗として、食肉業者が植物由来原料を一部使用した「混合肉商品」を販売

ヤキマ・ヘラルド・リパブリック (Yakima Herald-Republic) によると、アップルゲート (Applegate) は、肉と野菜のバーガーやミートボールを4月に発売予定です。また、タイソン・フーズ (Tyson Foods)、パーデュー・ファームズ (Perdue Farms)、ベター・ミート (Better Meat Co.) は混合肉商品を開発中です。

生鮮カリフラワーおよびカリフラワー食品の売上が2019年に7億ドルに

ニールセンによると、米国でのカリフラワーの売上は2016年比で40%近く増加しています。今やキャベツやニンニクを抜き、売上減少中のケールを追い越しました。ウォール・ストリート・ジャーナル (The Wall Street Journal) によると、ステュー・レナード (Stew Leonard's) ではカリフラワー生地のピザが、ピザ全体の売上の4分の1を占め、クロガー (Kroger) はカリフラワーを使った商品を14品目導入しました。



子カテゴリーは食品小売全体で第4位となりました。首位はチョコレートで、チョコレート以外の菓子、ガムおよびミニ菓子に続きます。堅調な伸びを見せたのは、ノンシュガー商品、季節商品、小型パック商品でした。

酸っぱい辛い味が人気上昇中

ペプシコ (PepsiCo) の「ドリトス・フレイミンホット・リモン (Doritos Flamin' Hot Limón)」、ラッフルズ (Ruffles) の「ライム & ハラペニョ (Lime & Jalapeño)」、ケトルブランド (Kettle Brand) の「ワサビ・ランチ (Wasabi-Ranch)」と「チリ・ライム (Chili-Lime)」などの新商品が登場しています。市場調査会社のデータセンシャル (Datassential) によると、辛さと柑橘系のフレーバーの組み合わせが外食の急上昇トレンドとなっています。ウォール・ストリート・ジャーナルによると、人気の組み合わせは、レモン & ペッパー、チリ & ライム、レモン & ディルということです。

食品業界が困窮する消費者を支援

新型コロナウイルス感染症による閉鎖措置で飲食店、スポーツ、エンターテインメント業界が大きな痛手を受ける中、アマゾン (Amazon) やリネージュ・ロジスティクス (Lineage Logistics) などが雇用機会を提供しています。他の企業も、顧客が必要な食料品を受け取れるようなサービスを提供しています。

食糧の輸出禁止政策がグローバルに影響を及ぼす可能性

カザフスタン、ベトナム、セルビア、ロシアが特定の食料品の輸出を禁止し、中国が大量の国産米の購入を公約したことに複数の業界アナリストが言及しています。ブルームバーグ (Bloomberg) によると、王立国際問題研究所 (Royal Institute of International Affairs、通称チャタムハウス) のアナリストは、「消費者による買いだめが保護主義政策と重なった場合、食品価格の値上がりにつながり、懸念がある」と警鐘を鳴らしました。



ファーマーズ・マーケット(産地直売所)は年10~25%の売上減となる見込み

米国農務省のデータに基づくローカル・フード・エコノミクス (Local Food Economics) のレポートによると、減少額は5億ドル以上となる見込みです。飲食店への販売が減少した生産者の中には、シェフ向けの日持ちのしないニッチな商品からスーパーでも販売できる商品に切り替え、小売業へ転換する人もいるとブルームバーグは報じています。

植物由来食品の売上高が11.4%成長

植物由来食品協会 (Plant Based Foods Association) によると、植物由来食品の総市場価値が昨年、50億ドルとなりました。主要商品は従来通り、植物由来のミルク、肉、乳製品代替品全般です。中でも成長をけん引したのが、63%増となった植物由来の冷蔵肉でした。

米国人の新型コロナウイルス感染症関連商品の平均購入金額は178.44ドル

レンディング・ツリー (Lending Tree) のレポートによると、新型コロナウイルス感染症関連商品の購入金額は、18歳未満の子どもを持つ親が189.8ドルで、ミレニアル世代はベビーブーム世代よりも44.3ドル多く出費していました。

エクイノム (Equinom) が米国支店を開設

イスラエルに本社を置く非遺伝子組み換え作物 (非GMO) 種子専門企業のエクイノムは、今回の事業拡大によって同社のシェアが拡大するほか、食品メーカーだけでなく農業コミュニティや穀物取扱業者にも近づくことができると考えています。エグゼクティブ・バイス・プレジデント兼マネージング・ディレクターのリック・ミニエラ (Rick Mignella) 氏が米国部門の責任者に就任しました。

菓子カテゴリーの小売売上が375億ドルに

全米菓子協会 (National Confectioners Association) のレポート「Sweet Insights: State of Treating 2020」によると、菓

MISSION STATEMENT

The U.S. Foodlink newsletter and e-mail bulletin are brought to you by the Food Export Association of the Midwest USA and Food Export USA-Northeast, two state regional trade groups located in the U.S. that promote exports of U.S. food and agriculture. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast administer many services through Market Access Program (MAP) funding from the Foreign Agricultural Service (FAS) of the USDA. U.S. Foodlink was created to provide readers credible data and information in an easy-to-read format.

Food Export-Midwest and Food Export-Northeast administer many services through Market Access Program (MAP) funding from the Foreign Agricultural Service (FAS) of the USDA. Persons with disabilities who require alternate means of communication of program information should contact us. Food Export Midwest and Northeast do not tolerate fraud and are vigilant in preventing fraud in any of our programs. Food Export does not discriminate, and we reserve the sole right to accept or deny companies into our programs. For complete participation policies and our code of ethics, visit: www.foodexport.org/.

U.S. FOODLINK

Tim Hamilton
Executive Director
thamilton@foodexport.org

Greg Cohen
Communications Manager
gcohen@foodexport.org

Adolfo Montelongo
Communications Coordinator – Content
amontelongo@foodexport.org

Laura Buske
Communications Coordinator – Publications
lbuske@foodexport.org

Sara Larson
Communications Associate – Social Media
slarson@foodexport.org

FOOD EXPORT ASSOCIATION OF THE MIDWEST USA

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

FOOD EXPORT USA-NORTHEAST

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

Suzanne Milshaw
Acting Deputy Director / International Marketing Program Manager
smilshaw@foodexport.org

Howard Gordon
Branded Program Manager
hgordon@foodexport.org

SUBSCRIPTIONS

The U.S. Foodlink newsletter is available every other month, in many countries around the world. Find out how to access the newsletter in your country by sending an e-mail to info@foodexport.org.



Food Export - Midwest & Food Export - Northeast



Food Export - Midwest & Food Export - Northeast



foodexportsusa