

U.S. FOODLINK

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

Vol. 16 No. 4



定番食材がメニューの主役に レストラン業界は新型コロナの影響から回復傾向

外食産業にとって新型コロナウイルス感染症の拡大中は厳しい期間でしたが、回復の兆しが見えつつあります。NPDグループ(The NPD Group)によると、5月24日までの1週間で大手レストランチェーンの会計件数は、前年同期比18%の減少となりましたが、43%減少した4月12日の週からは25%増加しています。

外食産業は、デジタル対応をはじめとする各種対応を進めています。4月のオンライン注文は前年同月比で106%増加し、今やこのチャンネルが利用形態の20%を占めています。そのうち46%はファストフード店のドライブスルーです。

NPDグループの食品業界アドバイザーであり『Eating Patterns in America』の著者でもあるデビッド・ポルタラティン(David Portalatin)氏は、次のように語っています。「最も興味深い行動は、テクノロジーを活用してレストランを利用する人が急増していることです。将来的に、デジタルによるサービス提供が充実しているレストランと、そうでないレストランとの間で格差が生じるかもしれません。」

マーケットスケール(MarketScale)によると、オンライン注文・宅配専用の調理ラインである「ゴーストキッチン」が増加している背景には、

宅配サービスの需要増があります。チポトレ(Chipotle)などの大手チェーンは、店内飲食とテイクアウトで調理ラインを分けており、他の大手チェーンもそうした動きに追随する可能性があります。

しかし、新型コロナウイルス感染症のパンデミックがもたらした変化は追い風ばかりではありません。例えば、予算が逼迫したため、レストランが調達する食材も変わりました。多くのレストランが設備の消毒を簡素化するために、提供するメニューをシンプルにしました。このような混乱期に消費者が新しいものを試す可能性は低いため、定番食材の魅力を向上させることが賢明です。

(2ページ目に続く)



www.foodexport.org



定番食材がメニューの主役に 続き

このところ、消費者も企業もコストに非常に敏感になっているため、植物由来の代替食品などのトレンドは、しばらくの間、二の次になりそうです。マーケットスケールによると、このようなトレンド食品の需要はいずれ回復するものの、それまでは、レストランは余計な食材費をかけずに、一般的なメニューを中心に提供すると予想しています。

レストランが肉を含まない食品を減らすからといって、農産物がメニューから消えるわけではありません。レストランは流行りの果物や野菜よりも、主要な食材の購入を選択するかもしれませんが、農産物は依然として外食体験の重要な要素であり、これからも売れ続けるでしょう。

マクドナルド (McDonald) の米国戦略サプライチェーン担当マネージャーであり、ユナイテッド・フレッシュ・リテール・フードサービス・ボード (United Fresh Retail-Foodservice Board) の議長でもあるサラ・グラディ (Sarah Grady) 氏は次のように述べています。「私たちの業界がパンデミックで大きな困難に直面していることは間違いありませんが、当社のサプライチェーン・パートナーの努力や食品業界全体の寛容さには頭が下がる思いです。このような状況下でも、メニューに生鮮品を載せ続けた事業者は評価され、これは他社にとっても参考になると思います。」

ユナイテッド・フレッシュ・リテール・フードサービス・ボードによると、春と秋に注目されると予測される農産物にベビーレタスやマンゴーが含まれており、フードサービスのどの業態でも積極的にメニューに採用されそうです。

レストランの秋メニューでは、付け合わせにどんぐりやカボチャ、ブドウが使われるようになります。また、現在の食事のトレンドがタコスの人気の再燃にもつながり、レタスやパクチー、アボカド、玉ねぎといった一般的な食材のほか、ココナッツやミント、カリフラワー、



今回のパンデミックは、消費者の健康意識を高めるきっかけにもなりました。ユーロモニターは「幸せにする」商品が登場すると予想しています。多くの業界がこのトレンドに乗ることができそうですが、レストランができることは、客が望むような健康的な食事をとる手段を提供することです。

コロナ禍でのもう一つの変化は、レストランが食事だけでなく食料品も販売するようになったことです。ユナイテッド・プロデュース (United Produce) によると、消費者の70%がレストランで生鮮食品を購入することに高い関心を持っていることが明らかになりました。パンデミックを機に期間限定で食料品販売に踏み切ったレストランは、コロナ後もこの利益を生かすことができるかもしれません。こうしたアプローチで成功を収めているのがパネラ・ブレッド (Panera Bread) ですが、他のレストランチェーンも追随する可能性があります。

しかし、レストランが食料品店へとシフトする必要はありません。ピザやサラダなどのミールキットを用意することで、夕食をテイクアウトする理由を与えると同時に、料理の楽しさを改めて実感する機会を提供できます。また、これはデリバリーの強化を目指すレストランがすぐに実行できることでもあります。

今回のパンデミックによって、サプライチェーンの透明性への期待が高まる可能性もあります。レストランは危機管理計画を立てるために、サプライチェーンの全工程に目を配らせるようになり、こうした取り組みにメーカー各社も協力を要請されるでしょう。

レストラン業界は、創業当初とは全く異なる事業環境でパンデミックを乗り越えようとしています。売上が戻れば、成長と変革の余地は十分にあります。今後のトレンドを把握しているレストランとサプライヤーがさらなる発展を遂げるでしょう。



ラディッシュなどのユニークで注目度の高い添え物の需要が高まるのが予想されます。

レストランと消費者が財布を気にし始めると、サステナビリティへの関心も弱まる可能性があります。ユーロモニター (Euromonitor) によると、それでも消費者は倫理的な企業に目を向けており、食品廃棄物、動物福祉、食料安全保障などの問題は重要性が高まると考えられます。

ポストコロナに向けて コンビニが回復の兆し

コンビニエンスストアは、ポストコロナにおいて成功できる有利な位置にあります。パンデミックが深刻な中でも、必要不可欠な小売業者として経営を続けることができました。また、買い控えが最も進んだ時期にも売上は増加しました。

コンビニエンスストア・ニュース (Convenience Store News) によると、直近の平均客単価(ガソリン代を除く)は、2019年から3.46ドル増の13.77ドルと推定されています。平均客単価は女性よりも男性の方がわずかに高く、X世代が他のどの年齢層よりも高いことが分かりました。

支出を促すために、コンビニエンスストアは地場産品と多様な品揃えを訴求する必要があります。当然のことながら、買い物客はできるだけ自宅の近くで、一度の買い物で多くの品物を手入れしたいと考えています。このニーズを満たすのに最適なのがコンビニエンスストアなのです。

コンビニエンスストアは、食品などの生活必需品をより重視したいと考えている可能性があります。2008年の不況時には、消費者の約70%が不要なものに対する支出を縮小しました。今回のパンデミックによって、そのような状況が繰り返されることも考えられます。IRIによると、小売全体の4月の売上高は16.2%減少しましたが、食料品の売上は前年比で13.2%増加しました。消費者は出費を抑えていても生活必需品は購入するからです。

**このような困難な時期に成功するために重要なのがマーケティングです。
コンビニはソーシャルディスタンスを保ちながらも販売できる体制が
確立されていますが、コンビニで買い物をするという選択肢を
消費者に気付いてもらう必要があります。**

このような困難な時期に成功するために重要なのがマーケティングです。コンビニはソーシャルディスタンスを保ちながらも販売できる体制が確立されていますが、コンビニで買い物をするという選択肢を消費者に気付いてもらう必要があります。近くの店舗で購入できる幅広い商品に加えて、清潔感と安全性を強化すれば、コンビニエンスストアはこのような時代でも成功を取めることができます。

ニールセン (Nielsen) の調査によると、米国人の71%が店舗の営業を再開すると新型コロナウイルスへの感染が拡大すると考えており、多くの人が終息までには4~6カ月はかかるかと答えています。小売業界にとってこの消費者心理は悪い知らせかもしれませんが、コンビニエンスストアは適切な策を講じ、状況に応じて店舗経営を調整すれば、こうした状況を切り抜けられる位置付けにあります。





ウォーターシェッド・ウェルネス・センター (Watershed Wellness Center)

ミシガン州ランシング

ボトル入り飲料水の販売で事業を開始し、2019年に25周年を迎えたウォーターシェッド・ウェルネス・センターは、「ドクター・ボブズ・ナチュラルズ (Dr. Bob's Naturals)」ブランドで、各種ハーブ、エキスなどの自然健康商品を取り扱っています。同社は、台湾産のクロレラとスピルリナを輸入している北米最大の輸入会社で、イオン水生成装置の大規模な輸入会社の一つでもあります。また、米国で独自の製造している幅広い商品も提供しています。

受注製造する商品は入念に検査が行われており、数々の第三者機関認証を取得しています。パッケージングも自社で行っており、商品すべてがプライベートラベルで販売されています。卸売りや原材料の販売、大量販売、最終製品の販売も手掛けています。創業者であるボブ・マッコリー (Bob McCauley) 博士は、ナチュラルヘルスに関する複数の書籍を執筆しています。 watershed.net



フレディリーズ・グルメソース (Freddie Lee's Gourmet Sauces)

ミズーリ州セントルイス

デボラ (Deborah) とフレディ・L・ジェームズ・ジュニア (Freddie L. James Jr) は、ミズーリ州セントルイスの自宅でソース事業を立ち上げました。フルタイムで働くかたわら、セントルイスにある業務用シェアキッチンに通いました。何にでも使えるグルメソースを作り、ボトルに詰めて梱包。今では自社工場を構え、万能のグルメソースを製造しています。ファーマーズマーケットやお祭り、展示会などに店出し、地元のスーパーマーケットに商品を並べてもらうために店頭試食を行いながら、事業を拡大しています。現在は、ファーマーズマーケットや食肉市場、エース・ハードウェア (Ace Hardware) の店舗、地元の大規模・小規模小売店、ハイヴー (Hy-Vee) スーパーマーケット、ホームグッズ (Home Goods)、専門店、アマゾン (Amazon)、当社のオンラインストアを含む800店舗で商品が販売されています。グルメソースはマイルドとスパイシーの2種類を展開しています。いずれも甘みの中にパンチを効かせたスモークフレーバーで、マイルドはわずかな辛み、スパイシーは強めの辛さとスパイスが特徴です。当社のグルメソースをぜひ味わってみてください。 freddieleesgourmetsauces.com



アテナマーケティング・インターナショナル (Athena Marketing International)

「Toosum™」は、最高品質の商品を提供するために世界中を探し求めた、最高級の素材を使用しています。当社のグルメ・デザートソースとトッピングは、コーヒーやミルクシェイク、フィリング、ケーキ、アイスクリームなどさまざまな食品に最適で、世界中の消費者の食欲をそそります。氷を浮かべた冷たい飲み物や、湯気が上がるほど熱い飲み物には、「Toosum」ソースがおすすめです。フレーバーは、ダークチョコレート、キャラメル、ホワイトチョコレートから選びいただけます。「Toosum」は、354mlの小売用スクイズボトルと、カフェや小売店での陳列に便利な1.89Lのフードサービス・ケータリング用ジャグで提供されています。

athenaintl.com



チェリーセントラル・コーポラティブ (Cherry Central Cooperative, Inc.)

ミシガン州トラバースシティ

チェリーセントラルは、世界の市場に商品を供給し50年近くの実績を誇る、垂直統合型の協同組合です。アップル、チェリー、ブルーベリー、クランベリーを専門に扱う当社の12の加工工場に、ミシガン州、ウィスコンシン州、ユタ州、アイダホ州、ワシントン州、カナダのオンタリオ州の家族経営農場が、ドライフルーツ、フローズンフルーツ、ピューレ、ジュース、濃縮果汁の形態で作物を供給しています。

他のチェリー加工業者と異なる点は、北米の主要なすべてのチェリー栽培地域において、9社の組合員 (数百人の生産者を代表) および加工工場と共に行っている多様な供給です。それらの工場から、大量の食材、外食産業向け商品、小売り向けパッケージ商品を供給しています。また、プライベートラベルや共同梱包サービスも提供しています。チェリーセントラルは、世界最大のモンモランシー・タルト・チェリー生産者団体です。 cherrycentral.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。



チキンスープ・フォー・ザ・ソウルペットフード (Chicken Soup for the Soul Pet Food)

コネチカット州コスコブ

ペットは元氣と喜びの源であり、自宅を健康的で幸せな場所してくれます。当社は、ペットの生活を豊かにするペットフード作りを通じて、ペットが私たちの人生にもたらしてくれるものを大切にしています。私たちは、健康的なペットフードの提供という使命の実現に取り組んでいます。栄養に優れた信頼性の高い食材を使用し、バランスの取れたペットフードを、自信を持って提供します。当社は「愛情を持って本物の食品を提供する」というシンプルな理念を掲げています。

- ドライおよびウェットタイプのドッグフードとキャットフード、犬用トリート。
- 本物の肉が一番の食材：本物のラム肉、牛肉、サーモン、および鶏肉で作られたグレインフリーの商品も展開。
- 副産物は使わず、正肉のみを使用。
- 原料は抗酸化物質が豊富に含まれる健康的な野菜、果物、ハーブ。
- 小麦、とうもろこし、大豆、人工着色料、人工調味料、人工保存料は不使用。
- ドライタイプのドッグフード、犬用トリアートの賞味期限は最大18カ月、ウェットタイプの缶詰は最大36カ月。
- 包括的なマーケティングおよび販売促進支援プログラム。

チキンスープ・フォー・ザ・ソウルペットフードは、ドッグフードアドバイザー (Dog Food Advisor) の該当カテゴリーでベストプロダクトの一つに選ばれています。



ブリッジパスウェイ (Bridgepathway LLC)

ニューヨーク州ジェリコ

「HRD WTR」は、天然果実の風味がすかんに感じられるアルコール・スパークリングウォーターです。低カロリーかつグルテンフリーで、シーンを選ばません。カクテルの割り材としても最適な、軽くてすっきりとした飲料です。キーライム、キューカンバー&レモンライム、オレンジ、グレープフルーツ、パイナップル&ココナッツ、ブルーベリーのフレーバーを展開しています。 mia.beer/index.php/hrdwtr/



ストーンウォール・キッチン (Stonewall Kitchen)

メイン州ヨーク郡

ストーンウォール・キッチンは、業界をリードするスペシャルティ・フードおよび家庭用品メーカーで、1991年にジョナサン・キング (Jonathan King) とジム・スコット (Jim Scott) によって設立されました。2人は地元のファーマーズマーケットで、風味豊かで特色のある高品質の商品とともにジャムやゼリーを販売し、ブランドを確立しました。革新的な商品開発や、美しいパッケージ、優れたゲストサービスを重視しながら、ソースや調味料、クラッカー、ベーキング・ミックスを、時間をかけて展開しブランドを拡大しました。ストーンウォール・キッチンは、スペシャルティ・フードおよび家庭用品を取り扱う北米トップのプラットフォームとなっており、主力商品であるストーンウォール・キッチンブランドをはじめとして、高品質のブランドを取り扱っています。取扱商品には、「ティレン・ファームズ (Tillen Farms)」ブランドの野菜のピクルスとカクテル・チェリー、「バーモント・ビレッジ (Vermont Village)」ブランドのオーガニック・アップル・ソースとアップル・サイダー・ピネガー、「ビレッジ・キャンドル (Village Candle)」ブランドのアロマ・キャンドル、ギフト、小物、「ナパ・バレー・ナチュラルズ (Napa Valley Naturals)」ブランドのオリーブオイル、調理油、バルサミコ酢、ワインピネガー、「モンテベッロ (Montebello)」ブランドのイタリア直輸入の手作りオーガニックパスタ、「リーガルシー・フーズ (Legal Sea Foods)」ブランドのレストラン品質のシーフードソースと調味料などがあります。

スペシャルティ・フード協会 (Specialty Food Association) から30もの名誉ある賞を獲得し、「Outstanding Product Line Honors」として3回表彰されているストーンウォール・キッチンは、米国で最も多くの受賞実績を誇るスペシャルティ・フード企業です。 stonewallkitchen.com



セレクト・ハーベストUSA (Select Harvest USA)

セレクト・ハーベストUSAは、1982年にアーモンドの栽培を開始し、粒重で年間6,000万ポンドのアーモンドの収穫・加工・販売を行う垂直統合型のアーモンド・サプライヤーへと発展を遂げました。セレクト・ハーベストUSAは、ほとんどのアーモンドの種類を取り扱っており、米国農務省の規格に沿った商品を提供します。また、ドライアーモンドやオイルロースト・アーモンド、蒸気殺菌装置、アーモンドプードルも供給しています。 selectharvestusa.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。



フォーティファイド・ニュートリション (Fortified Nutrition)

ウィスコンシン州ミルウォーキー

フォーティファイド・ニュートリションの「イボルブド・スナック・スティック (Evolved Snack Stick)」は、天然素材を使用した、ジャンクフードではない、健康的でおいしいミートスナックです。天然素材のみで作られ、健康的で手軽に食べられます。人工素材を使用していないプロテインのスナックですが、味にも妥協していません。また、お買い上げいただくごとに地域の食料支援に役立てられます。

当社は、思いやりと心を込めて一つひとつのミートスナックを作るというコアバリューに基づいて設立されました。その原則に従って、単なるスナック以上の食事体験をお届けします。

「イボルブド・スナック・スティック」は5種類のフレーバーを展開しています。グラスフェッド・ビーフ (牧草飼育牛肉) | チェリー | さつまいも、グラスフェッド・ビーフ | 生ハム | リンゴ、ナチュラル・ポーク | パイナップル、グラスフェッド・ビーフ | ハニースモーク・バーベキュー、グラスフェッド・ビーフ | スイート・チボトレ snackingEvolved.com



キン+カインド (kin+kind)

ニュージャージー州ローゼル

天然素材を使用したペットケア商品をお探しなら、当社がお役に立てます。キン+カインドは、幅広い天然素材を使用したトピカルケアとフードサプリメントを提供しています。キン+カインドは、米国農務省のオーガニック認証を取得しており、商品はすべて米国の自社工場で製造し、従業員には生活に十分な賃金を支払っています。商品はオンラインストア、米国、カナダ、アジアの小売店で購入できます。

kin-kind.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。



ポカス・インターナショナル (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・インターナショナルは、最高品質の健康的な飲料とスペシャルティ・フードの提供に尽力しています。当社の使命は、健康食品・飲料の世界的な市場動向を踏まえ、最も健康的な商品ができるだけ安価で提供することです。

「ポカス・ジンジャー・ブリュー (Pocas Ginger Brew)」は、ノンアルコールのジンジャーシロップと5種類のスーパーフードを組み合わせて作られています。炭酸水は3段階でろ過した水を使用しています。「ポカス・ジンジャー・ブリュー」は、さまざまなスーパーフードと天然果汁を使用した健康的なフュージョンスタイル飲料で、パンチのあるフレーバーが特徴です。

オリジナル・ジンジャー、ジンジャー + カラマンシー + モヒート、ジンジャー + マンゴー + ターメリック、ジンジャー + パイナップル + 朝鮮人参、ジンジャー + アップル + モリンガの5種類のフレーバーを楽しむことができます。

カフェイン・フリー | 非GMO | コーシャ食品 | 保存料またはブドウ糖果糖液糖不使用 pocas.com



ストレートアロー・プロダクツ (Straight Arrow Products Inc.)

ペンシルベニア州バズレーム

柔らかい肌と美しい爪を保つ秘訣をご存知でしょうか。タンパク質を豊富に含む成分の組み合わせで、手や体に自然なツヤ感が生まれると同時に、乾燥してひび割れた肌にうるおいがもたらされます。もともとは馬のために開発され、人の手で馬のひづめに塗られていましたが、「フーメーカー (Hoofmaker)」を馬に使用していた人たちが、自身の手や爪のコンディションが劇的に改善されていることに気づきました。

「フーメーカー」の特長は以下のとおりです。

- 乾燥してひび割れた手足や体の他の部位の肌にうるおいをもたらします。
- 爪に栄養を与えてダメージから守り、強度と柔軟性を保ちます。
- 肌荒れや硬くなった皮膚に深く浸透し、肌を柔らかくしてコンディションを整えます。
- 油脂を使わずに必要な栄養分とうるおいを取り戻します。
- マニキュアおよびペディキュアも展開しています。
- 6オンス入りと32オンス入りで提供しています。

straightarrowinc.com



The GFB

ミシガン州グランドラピッズ

The GFBは、健康に良い食品を最適な方法で製造しています。同社は、おいしく健康に良いグルテンフリーの食品を作るという新しい考え方の下で創業されました。商品は植物性タンパク質を豊富に含み、シンプルな Non-GMO 原料のほとんどは有機素材を使用しており、小ロットで製造しています。

The GFBは雇用を創出し品質を管理するために、自社工場での製造を開始しました。これによって工場は廃棄物ゼロを実現し、インクルーシブな雇用プログラムを提供できるようになりました。製造部門の従業員の40%以上が、刑務所出身者など就労の困難に直面してきた人々です。

ヴィーガン認証 | グルテンフリー認証 | 大豆不使用 | コーシャ食品 | Bコープ認証企業
theglutenfreebar.com



SAI プロバイオティクス (SAI Probiotics LLC)

ミネソタ州メープルグローブ

SAI プロバイオティクスは、自然界に見られる特殊成分を持つプロバイオティクスのメリットを科学的アプローチで融合し、腸および免疫の健康推進に取り組んでいます。創業者のアクシャヤ・パンダ (Akshaya Panda) は、17年に渡りこの業界において重要な存在と見なされています。プロバイオティクス分野で複数の有名企業の成長に貢献したのち、市場の盲点に気付いてベンチャー事業を開始しました。当社は、プロバイオティクスの有効性を向上させ、相乗作用させるために、十分に研究を重ねた天然成分を調達しています。腸だけでなく全身の健康を向上させる、安全で効果的かつ手頃な価格の商品を提供しています。女性のあらゆる健康に効果的な「SAIプロファム (SAIPro Femme)」は、自信を持ってご紹介できる商品です。「SAIプロファム」は8種類の有効なプロバイオティクス菌株を含んでいます。このプロバイオティクス菌株は、膣の健康を向上させ、尿路感染症の再発を防ぎ、脂肪の蓄積を抑制し、腸の健康を強化することが臨床試験で確認されています。

当社の商品は、強力な天然の抗炎症薬であるターメリックのクルクミンおよび優れた抗酸化物質であるクランベリーエキスと、それらの菌株の相乗効果を利用してしています。「SAIプロファム」の混合成分は、他の商品とは異なり、独自のシステムを形成し機能しています。この商品は、有効性と鮮度を強化するために乾燥剤を内張りにした CSP 容器に入っており、遅延放出性ベジカプセルの中に1食当たり200億 CFU の菌を含んでいます。saiprobiotics.com



プライマル・ヘルス (Primal Health, LLC)

ミネソタ州ミネアポリス

「TEEF!」の特許を取得したプレバイオティクス・フォーミュラである「Protektin42™」は、人と犬の歯科衛生を推進することが2010年から臨床で実証されています。受賞実績を誇るこの商品には、飲用水を加えると分子レベルの歯ブラシのように機能する（または歯磨き粉として使用する場合には歯ブラシを強化する）4種類の植物由来のプレバイオティクス成分が含まれています。「TEEF!」は獣医が承認した糖質不使用のケア商品で、米国で製造されています。歯ぐきの下側など、歯ブラシが届かず磨きにくい場所にも行き渡ります。

エミリー・ステイン (Emily Stein) 医師は、祖母が飼っていた高齢犬が歯の疾病によって命に関わる健康問題を抱えたことがきっかけで、「Protektin42™」におけるプレバイオティクス技術を開発しました。ステイン医師は、微生物学と免疫学に関する豊富な知識を生かして、愛する祖母と犬の健康を改善し、歯の手入れに関する常識を変えるために尽力しました。teefhealth.com



コア & ラインド (Core & Rind)

ミズーリ州セントルイス

コア & ラインドは、乳成分不使用ながら食欲をそそるクリーミーな「カシュー・チーザー・ソース (Cashew Cheesy Sauce)」（シャープ & タンギー、ボールド & スパイシー、リッチ & スモーキー）を生み出しました。植物由来素材を丸ごと使用しており、使用している素材はすべて記載されています。クリーミーなマカロニ & チーズ、たっぷりの野菜、とろとろのナチョスなど、チーズを使ったお好みの一品に最適です。

新商品の「カシュー・クリーミー・ソース (Cashew Creamy Sauce)」は、新シリーズの第1弾です。滑らかなフェットチーネ・アルフレードや、クリーミーなチップ & ベジー・ディップ、あるいは具だくさんのホワイトピザに最適な乳成分不使用のベースなど、植物性素材をふんだんに使ったホワイトソースでお好みの料理にご利用ください。「カシュー・クリーミー・ソース」は、当社の他のソースと同様に、乳成分不使用、グルテンフリー、化学添加物/保存料不使用のおいしいソースです。

当社のソースはすべてクリーンラベル食品です。また、パレオダイエット (旧石器時代食生活)、ヴィーガン、ケト・フレンドリー (低炭水化物) の商品です。

コア & ラインドのキャンディとリタ (Candi & Rita) は、簡単でおいしい健康的な食生活を送れるように、数年を費やしてこれらのソースを開発しました。当社は女性が経営者であることを誇りに思っています。

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

パンデミックで消費者の食料品購入方法が変わる可能性
業界アナリストによると、消費者は非接触型の食料品購入や支払い方法を模索し、地場産品への関心が高まることが予想されます。また、今回のパンデミックは、ダークストア(ネットスーパー専用物流センター)でのさらなるイノベーションを促し、受注側と顧客の関係を向上させる可能性があります。

糖分を気にする消費者の間で天然甘味料の人気の高まる中、レストランは対応不足

テイストワイズ(Tastewise)のレポートによると、メニューに甘味料を記載しているレストランはわずか12.6%で、天然甘味料を記載しているレストランはさらに低い6.4%であることが分かりました。なお、人気の甘味料はモンクフルーツとステビアです。

4月11日までの1カ月におけるミールキット購入額は、前年同期間比はほぼ2倍の約1億ドル

ニールセンによると、12月と1月の売上は前年同月比で減少しました。ブルーエプロン(Blue Apron)は顧客を長期的に維持するためにマーケティングを強化し、柔軟性を高めたメニューを提供しています。同社の第2四半期の売上は1桁台後半の増加となる見通しで、調理方法や食習慣が長期的に変化することが見込まれます。

ロックダウンの解除によりスターバックス(Starbucks Corp.)とネスレ(Nestle SA)のコーヒー市場シェアが拡大する見通し

ブルームバーグ(Bloomberg)は、ラボバンク・インターナショナル(Rabobank International)のシニア・ビバレッジ・アナリストによると、小規模な専門生産者よりも大規模なコーヒーメーカーの方が営業停止を乗り越える力があると報じています。買収や専門コーヒーメーカーの顧客を引き継ぐことによって、大企業が小規模生産者の穴を埋める可能性があるとして述べています。



従来の肉を食べる人と半菜食主義者が植物由来商品カテゴリーを受け入れる中、スーパーも植物由来商品戦略を強化

グッドフード・インスティテュート(Good Food Institute)のレポートは、ホールフーズ・マーケット(Whole Foods Market)の品揃えを高く評価した一方、植物由来肉については、平均の2倍のSKUを提供しているスーパーマーケットとしてウェグマンズ(Wegmans)を選びました。

食肉価格がパンデミック前の水準に戻ると、植物由来肉のコロナ関連の流行は収まる見通し

ニールセンによると、5月16日までの1週間で、代替肉の売上が前年同期間比で200%以上増加しました。一方でロイター



(Reuters) は、IRIによると、収入が10万ドルを超える消費者の約40%が植物性タンパク質を購入しており、収入が下がるとこの割合も低下すると報じています。

オンラインショッピングの利用が急増している一方、米国人の多くは実店舗での買い物を好む

消費者の3分の1超が、移動制限が緩和されたら食料品のオンライン購入を減らすかやめる、と回答しています。特に、農産物などの日持ちのしない食料品は自分で選びたいと答えています。

生鮮食品市場シェアがパンデミック前の水準に徐々に回復

IRIのレポート「210 Analytics」およびプロデュース・マーケティング・アソシエーション(Produce Marketing Association)によると、5月第2週の生鮮食品のシェアは高い水準が続いていました。生鮮野菜が果物のシェアを上回り続けましたが、いずれのシェアも2桁増を記録しました。

米国のスーパーで魚や甲殻類の購入が増えているものの、レストラン向け販売損失の相殺には至らず

アーナー・バリー(Urner Barry)の市場調査によると、海産物の70%を消費しているのは外食産業です。ウォール・ストリート・ジャーナル(The Wall Street Journal)によると、年末まで今の状況が続いた場合、ナショナル・フィッシャリーズ・インスティテュート(National Fisheries Institute)が4月に調査した流通業者15社の損失は17億ドルになると見積もっており、これは年間収益の約40%を占めます。

米国の工場稼働率が生産能力を今後何カ月も下回ると、牛肉の価格高騰が続く見通し

ブルームバーグによると、ナショナル・ビーフ・パッキング(National Beef Packing Co.)は、おそらく8月までは業界がフル稼働に戻ることはないかと予想しています。同社の親会社である南米のマルフリグ・グローバル・フーズ(Marfrig Global Foods)の輸出額は、中国からの堅調な需要により前年比で65%増加しました。ブラジルと米国の外食産業からの需要は回復の兆しを見せています。



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](https://www.instagram.com/foodexportsusa)