

U.S. FOODLINK

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

Vol. 16 No. 6



米国のニューノーマルは、小売食品業界に大きく貢献しているかもしれません。アコスタ(Acosta)の調査によると、買い物客の55%が、新型コロナウイルス感染症のパンデミックが始まってから自宅で食事をする機会が増えたと回答しています。このトレンドを先取りできる企業は、より多くの顧客を獲得し、人々が自宅で料理する習慣を確立するかもしれません。

アコスタによると、ニューノーマルによって、一日を通して自宅で食事をする機会が大幅に増えています。現在、毎日自宅で朝食をとる人の割合は44%（コロナ前は33%）に増加しています。昼食は31%（同33%）、夕食は33%（同21%）となっています。

この新しい習慣は、コロナ禍が過去となったあとも続くことが予想されます。実際に、買い物客の47%が今後は朝食で外食する頻度を減らす、または外食をやめると回答しています。この割合は、昼食は33%、夕食は29%となっています。

食料品店やメーカーは、自宅で食事をする人の不満に着目し、それを解消する商品を検討しているかもしれません。買い物客の40%が回答しているように、大きな問題の一つは毎日違う献立を考えることで、食材

の不足(38%)がそれに続いている。献立を提案することで、料理の腕を上げたい消費者(17%)に練習機会を与えることができます。

メーカーと小売業者は、ニューノーマルを機に拡大しているeコマースの影響力を認識すべきでしょう。ダンハンビー(dunnhumby)によると、今や食料品のオンラインショッピングやフードデリバリーが配達全体において占める割合は、米国で35%、カナダで19%、メキシコで39%、世界全体で29%となっています。

(2ページ目に続く)



www.foodexport.org

自宅で食事をする人が増加 続き

買い物客は、食料品のオンライン注文の利便性にますます慣れています。顧客満足度はパンデミック発生当初の数週間で27%から45%に上昇しました。配送に適した商品を扱っている企業は、配達業者との提携によって拡大した販売チャネルから利益を享受できる可能性があります。



スピード重視すぐに食べられる商品、 例えば卵、ワッフル、ベーコン、カッテージチーズといった 定番食材を見直すことで需要に対応

ミンテル(Mintel) およびスペシャルティフード協会(Specialty Food Association)によると、最近見られるもう一つのトレンドは「使い勝手の良い食品」です。買い物客は定番食材を買いためすることから、食べ飽きた食材を美味しいしてくれるソース、ディップ、調味料を求めています。

こうしたトレンドは、外食を控える消費者の食生活に変化をもたらす、インド料理などのエスニック香辛料に商機をもたらしています。食べ慣れているコンフォートフードも、メーカーが品質に妥協しなければ、利便性を重視する今の買い物客ニーズに乗じることができます。

コンフォートフードへの関心はすでに朝食分野で示されており、スペシャルティフードの消費者の36%が、朝食用のコンフォートフードを購入していると回答しています。企業はスピードを重視し、すぐに食べられる商品を開発して、卵、ワッフル、ベーコン、カッテージチーズといった定番食材を新たな時代に向けて見直すことでそうした需要への対応を進めています。

また、ミンテルは、ニューノーマルが肉から摂取するタンパク質に影響を及ぼすと予想しています。肉は依然として重要な食材ですが、食卓に上がる頻度が減っているため、買い物客は「少量で高品質が良い」と考えるようになるということです。これは、植物由来の代替肉が急速に普及したことによる代替タンパク質の台頭など、さまざま

な要因が絡み合ったことによるものです。植物性タンパク質は動物性タンパク質よりも体に良いと思うかどうかについて、米国消費者の45%が「非常にそう思う」または「どちらかといえばそう思う」と答えています。

一方で、タンパク質に新しい利点も見つかりました。ミンテルによると、免疫力を高める食品を試したことがない米国消費者の43%が、そのような食品を試してみたいと回答しました。そこで企業は、赤身肉や鶏肉、魚のタンパク質などの栄養素が免疫において果たす役割に注目すべきでしょう。健康のために肉を避けているかもしれない従来の消費者とフレキシタリアン(柔軟な食事主義者)の両方に訴求できます。

タンパク質についてこれから注目を集めると予想されているのはひよこ豆で、2021年の食生活において大きな役割を果たすとスプーンショット(Spoonshot)は見ています。使い勝手が良いひよこ豆は、2000年代初めにフムスの材料として注目され、今ではひよこ豆粉がフラットブレッドなどの食品の標準的な材料になることが期待されています。アクアファバ(ひよこ豆の煮汁)は、乳成分不使用のアイスクリームやクッキーの材料となり、ヘルシーなおやつになります。

すべての食品メーカーにとって、今後も健康に注目することが重要になるでしょう。買い物客はこれまで以上に栄養豊富な食品に関心を寄せていますが、それと同時にストレスを感じ、食費を節約したいとも考えています。そうしたニーズを満たすアプローチの一つとして、既存商品の少量サイズ化があります。僕約志向の買い物客だけでなく、見込み客に新商品を試してもらう機会となります。

2021年の成功を導くトレンドは、食品メーカーと小売業者がこれまで経験してきたことと変わりません。健康と価格は依然として消費者が最も重視する要素です。そして、自宅で食事をする人が増ることによって、来年は食品業界にとって追い風の年になるでしょう。





今年は小規模なクリスマスパーティーに 対応した施策を

2020年のホリデーシーズンはこれまでとはまったく違ったものになるでしょう。ニューマレイター(Numerator)によると、消費者の89%が今年はクリスマス休暇の一部をこれまでと違った方法で祝うと回答しており、買い物客の77%がクリスマス休暇に向けた買い物はこれまでと違ったものになると考えています。回答者の38%が、今年の行事のため食料品の買い物を従来とは変えると答えているため、こうした変化に合わせて食品メーカーはクリスマス休暇向けのマーケティング戦略を変えたいと考えているかもしれません。

最大の変化はパーティーの規模です。より小規模で、親しい人のみに限られることが予想されます。これまでと違ったパーティーになるとを考えている消費者の65%が、身内や家族のみで集まると回答しており、49%が少人数のグループで集まると答えています。

さらに、消費者の18%がオンラインでパーティーをすると回答しており、例年よりも小規模かつ親しい人のみの会食になるようです。時間と量が重視される例年とは異なり、小規模な会食にささやかなごちそうとしての食品が食卓に上がるかもしれません。



18%
の消費者がオンラインで
クリスマスパーティーを
すると回答

しかし、食品メーカーはクリスマス休暇の売上を心配する必要はありません。買い物客のほとんど(96%)が、クリスマスやハヌカを祝うための商品を購入すると回答しており、昨年からの低下はわずか1%です。新年については低下の幅があり、2019年の69%に対して2020年は64%となりましたが、それでも買い物客の3分の2が通常通り新年を祝う予定です。

多くの人にとって金額は問題ではないのかもしれません。消費者の37%が、大変な一年を過ごした後のクリスマス休暇には支出を増やして楽しむつもりであると回答しており、ちょっとしたごちそうを提供する絶好の機会となります。少数派とはいえ相当数がクリスマス休暇中の支出を減らす予定である一方で、小規模で祝う予定である人が3分の2が多く、それにふさわしい食事が必要となるでしょう。





トーヒー・ベンチャーズ (Tohi Ventures, LLC)

ミズーリ州カンザスシティ

女性が創業したトーヒーは、アロニアベリーを原料とした、抗酸化物質が豊富なRTD飲料を開発している新しいウェルネス・ブランドです。アロニアベリーは、米国で栽培されている北米原産の持続可能な特殊農作物です。このスーパーべリーは、ブルーベリーの4倍、アサイーの2倍と、他のベリーよりも高い抗酸化物質を含んでいます。

私たちは、体に影響を及ぼし慢性疾患や健康問題を引き起こしうるフリーラジカルの蓄積がもたらす酸化ストレスを抱えています。抗酸化物質は、フリーラジカルに対する自然防御因子です。共同創業者であるシャリとエルマは、消費者が日々の生活に簡単に取り入れられる便利で美味しい商品の開発を目指していました。調べているうちに、2人はアロニアベリーについて知り、すぐにアロニアの歴史と優れた栄養価に惹かれ、トーヒーの創業に至りました。

フレーバーは、オリジナル、ドラゴンフルーツ、ブラックベリーラズベリー、ジンジャーライムの4種類を展開しています。30%ストレート果汁（非濃縮還元）のアロニアベリー果汁にモンクフルーツを少し加えています。「トーヒー (Tohi)」は天然素材のみを使用しており、砂糖は不使用で、1杯（12オンス）当たりわずか45カロリーの非炭酸飲料です。drinktohi.com



マイティ・クリケット (Mighty Cricket)

ミズーリ州ボールウイン

マイティ・クリケットが提供する次世代のプロテイン商品は、健康志向やアウトドア派の消費者、アスリートに好評です。栄養価の高い持続可能なタンパク質をブレンドしている「クリーン・プロテイン・パウダー (Clean Protein Powder)」は、チョコレートとバニラのフレーバー展開で、天然のおいしさで定評を得ています。また「ハイ・プロテイン・オートミール (High Protein Oatmeal)」は、アップルシナモン、ココナツクリーム、ダークチョコレートのフレーバー展開で、1杯当たり10gの完全タンパク質を含んでいます。環境に配慮する消費者が求めるマイティ・クリケットの商品は、食品の未来を実現します。MightyCricket.co



エクアドリアン・レインフォレスト (Ecuadorian Rainforest, LLC)

ニュージャージー州クリフトン

1997年創業のエクアドリアン・レインフォレストは、何百種類もの果物、ハーブ、マリネ、スパイス、栄養補助野菜粉末およびエキス粉末を美容、健康、栄養業界に提供しています。当社は、最高品質の原料をお届けするため、厳しい試験を実施して品質管理を維持し、お客様の要望を上回る原料を提供しています。

主要市場：果物、野菜、ハーブ、スパイス、マリネ | 栄養補助食品 | 食品および飲料 | 化粧品

取得認証：クオリティ・アシュアランス・インターナショナル (QAI) USDA オーガニック認証取得原料 | ハラル認証取得原料 | STAR-K コーシャ認証取得原料 | cGMP 認証取得施設

ベストセラー商品：「イタリアンジンボク・パウダー (Chaste Tree Powder)」 | 「キャッツ・クロー・パウダー (Cat's Claw Powder)」 | 「マスティック・ガム・パウダー (Mastic Gum Powder)」 | 他

エクアドリアン・レインフォレストは、世界中の原料をどこにでもお届けします。ニュージャージーの倉庫から、世界各地に配送可能です。IntoTheRainforest.com



ブルー・ハーベスト・フィッシュシャリーズ (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・フィッシュシャリーズは、透明性、オープンさ、搖るぎない誠実さをもった海産物会社のみが最高のシーフードを提供できると考えています。顧客をパートナーとし、海洋環境を保護し、地域社会に経済的機会を創出し、最高品質の海産物を提供するというコミットメントを表しています。

ブルー・ハーベスト・フィッシュシャリーズは、ジョージバンクとメイン湾にあるMSC認証を取得済みの漁場において自社の所有船で漁獲し、マサチューセッツ州ニューベッドフォードの海岸に面するSQF認証の自社工場で加工したタイセイヨウダラやシロイトダラなどを扱っています。

ブルー・ハーベスト・フィッシュシャリーズのタイセイヨウダラはすべて天然で、鮮魚や冷凍などさまざまな商品形態とパッケージサイズで提供しています。またホタテ貝、コダラ、メヌケ（アカディアン・レッドフィッシュ）など、持続可能な方法で漁獲された天然の海産物も扱っています。blueharvestfisheries.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@foodelexport.orgまで
お問い合わせください。



SCD プロバイオティクス (SCD Probiotics)

ミズーリ州カンザスシティ

プロバイオティクスの力で、健康的な暮らしを消費者に提供します。プロバイオティクスは、腸内からキッチンに至るまであらゆるところに存在しており、健康的な暮らしに役立ちます。SCD プロバイオティクスは、プロバイオティクスを配合した当社独自の洗浄剤など、栄養補助食品以外の商品を提供するために、特許取得済みのプロバイオティクス技術の向上に22年以上取り組んでいます。

持続可能で安全かつ使いやすいプロバイオティクス配合洗浄剤は、毒性がないだけでなく、顕微鏡でしか確認できないほどの清潔さを最大3日間持続させます。汚れを一掃する、健康に配慮した生分解性洗浄剤は、高品質の有機精油を使用しており、香りも優れた商品です。

ヴィーガン | 動物実験不実施 | 合成香料不使用 | 石油、硫酸、フタル酸、パラベン、トリクロサン、アンモニア不使用 | 染料不使用 |マイクロバイオーム・フレンドリー
scdprobiotics.com



フルフィル・フード&ビバレッジズ (Fulfill Food & Beverages)

ミズーリ州セントルイス

同社のカルナ・ビバレッジズ (Karuna Beverages) は、植物由来原料を使用し、プレバイオティクスと抗酸化物質を配合した、受賞実績を誇る果汁飲料とスムージーを生産しています。当社の製法は「食べ物は良薬である」という東洋の格言に基づいており、現代医療と栄養科学に裏付けられています。カルナは、ユニークなスーパーフード原料としたプレバイオティクス飲料のイノベーターとして、糖尿病や肥満などの健康問題の解決を目指しています。

カルナの飲料は、砂糖不使用かつ天然原料のみ使用といった要素に加えて、天然糖の含有量とGI値が低く、プレバイオティック・ファイバーと天然の抗酸化物質が豊富という特長を備えています。カルナの飲料は、消化器官の健康を向上させ、免疫力を高め、エネルギーを持続させるなど、健康効果を提供します。カルナは水耕農場でもやしを栽培しているほか、無駄をなくすために植物全体を生産原料に使用したバイオニア企業もあります。mykaruna.com



カーニボー・ミート・カンパニー (Carnivore Meat Company)

ワイオミング州グリーンベイ

カーニボー・ミート・カンパニーが生産するフリーズドライのドッグフードとキャットフードは、ジャンクフード原料を使用していないヘルシーな未加工商品です。世界中のペット愛好家に、最高の原料を使用したペットフードを提供し、ペットの幸せと健康を実現します。48時間かけた特別なフリーズドライ加工プロセスで、栄養価を損なうことなく、肉の自然の風味、食感、新鮮さを閉じ込めます。

ドッグフードの「バイタル・エッセンシャルズ (Vital Essentials®)」は、本物の肉を使用しているため、愛犬の成長と健康を支える必須栄養素を供給します。穀物、グルテン、人工原料、香味料、レンダリング処理を施した副産物は使用していません。「バイタル・エッセンシャルズ」は、パテ、ミニパテ、ミニニブ、ニブレット、トップバーズといったさまざまな形状で標準的なタンパク質やタンパク質を提供します。フレーバーは、ビーフ、チキン、ターキー、ダック、ラビット、サーモンを開発しています。

必須栄養素を供給し成長を支える、単一供給源からの新鮮な動物由来タンパク質のみを使用しているキャットフード「バイタル・キャット (Vital Cat)」なら、愛猫の好き嫌いも少なくなります。「バイタル・キャット」は、ミニパテ、ミニニブ、トップバーズといったさまざまな形状で標準的なタンパク質やタンパク質を提供します。簡単かつ便利にローフードを与えられるように、フレーバーはチキン、ターキー、ダック、ラビットを開発しています。veraw.com



スアンズ (Suan's)

2009年に設立されたスアンズ®は、高級ラインの調味料のベースにジャマイカのスコッチ・ボネット・ペッパーを使用しています。オリジナルの「スコッチ・ボネット・ペッパー・ジェリー (Scotch Bonnet Pepper Jelly)」は、ダラス・グルメ・マーケットのベスト・イン・クラス部門で金賞を受賞し、ナチュラル・フード・マーチャンダイザー (Natural Food Merchandizer) によって米国トップ30グルメ商品に選ばされました。その他にも「ペッパー・レリッシュ (Pepper Relish)」、「スイート・トマト・ジャム (Sweet Tomato Jam)」、「パイナップル・シナモン・ジャム (Pineapple Cinnamon Jam)」、「マンゴー・レモン・フルーツ・バター (Mango Lemon Fruit Butter)」、「オニオン・プリザーブ (Onion Preserves)」、甘辛い「ハラペニョ・ペッパー・レリッシュ (Jalapeno Pepper Relish)」を提供しています。ほとんどの商品は小売用とフードサービス用の両サイズをそろえています。スアンズの商品は使い勝手が良く、独特な風味を特徴で、高品質な天然原料のみを使用しています。カクテルやノンアルコール・カクテル、前菜、アントレ、副菜、デザートに使用でき、あらゆる料理やシーヌに最適です。モダンなデザインのラベルが貼られた橢円六角形の瓶は特別な印象を与え、その期待を裏切れません。suanfoods.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

パンデミック中、食肉と鶏肉の売上が34.6%増加

ザ・ミッドイヤー・パワー・オブ・ミート(The Midyear Power of Meat)のレポートによると、3月15日から7月26日までの食肉部門の売上高は前年比79億ドル増加、販売数量は前年比14億ポンド増加しました。買い物客のほぼ半数が、頻度が増えた自宅での食事のために肉の購入量が増えました。なお、牛肉が生鮮肉の売上高の61%を占めており、特にひき肉が堅調です。

FDAによる食品トレーサビリティの取り組み

米国食品医薬品局(FDA)は、食品業界全体にわたるエンドツーエンドのトレーサビリティの基盤となる新たな規則案を発表しました。これにより、食品の安全性リスクに対処するために、必要に応じて商品の供給源を追跡できるようになります。特に葉物野菜やパパイヤなどの生鮮食品に起因した最近の食中毒発生によって、トレーサビリティの重要性が上がっています。

パンデミック中に米国人の食料品支出が増加

特に牛肉、紙製品、鶏肉の価格が要因となっています。消費者の43%は肉を食べる頻度が減っており、38%が値引きを求めています。また、33%が鶏肉を食べる頻度が減っています。C+Rリサーチ(C+R Research)が消費者2,040人を対象に実施した調査によると、食料品の買い物について、69%が買い物代行または配達を利用するようになったと回答しています。



パンデミック中に人気の食品は、ピザ、ハンバーガー、アイスクリーム、マカロニチーズ

植物由来肉の販売会社であるファーム・リッチ(Farm Rich)が委託した米国居住者2,000人を対象に実施した調査によると、ソーシャルディスタンスや自宅待機が求められる中では、ほとんどの食べ物は、子どもの頃に食べたコンフォートフードやスナックであったことが分かりました。また、ニューヨーク・ポスト(New York Post)は、消費者が自宅で料理をする時間がこれまでよりも増えているとしています。

植物由来食品が引き続き主流に

消費財メーカーは、インボッシブル・フーズ(Impossible Foods)やビヨンド・ミート(Beyond Meat)などのブランドに対抗するために、植物由来商品の品ぞろえを拡大しています。ケロッグ(The Kellogg Co.)は、ウォルト・ディズニー(Walt Disney Co.)と提携してミッキーマウスの形をした「インコグミート(Incogmeato)」のチキンナゲットを発売しました。

植物由来食品が国際市場に急拡大中

インボッシブル・フーズは、香港で植物由来の「インボッシブル



ル・ソーセージ(Impossible Sausage)」を発売すると同時に、カナダにも進出します。また、ビヨンド・ミートは、中国の嘉興市に2つの製造工場を建設予定です。

食料品店に行く頻度が減少する一方、1回の買い物で購入する商品は増える見込み

配達やカーブサイド・サービス(注文済みの商品を車に積み込んでくれるサービス)が増加傾向にあるほか、一部の顧客は完全にオンライン注文に移行しており、元の買い物方法に戻す予定はありません。ブレイデントン・ヘラルド(Bradenton Herald)によると、顧客は健康に良い食品とコンフォートフードを求めているため、メーカーは定番食材に重点を置きつつ、商品の種類を減らせる可能性があります。

飲料メーカーは健康志向に

複数の飲料ブランドが、消費者の健康を重視した新商品を発表しています。ペプシコ(PepsiCo)は、ストレスに悩む消費者の安眠を誘導する「ドリフトウェル(Driftwell)」と呼ばれる新しい飲料を発売します。また、ボストン・ビア(Boston Beer Co.)はノンアルコール・ビールを発売予定です。

家庭用コーヒー市場が4.9%成長し、156億ドルに到達

ミンテルによると、今年の成長率は2015年から2019年までの成長率(3.9%)を上回っています。米国人の5人に2人が家庭用プレミアム・コーヒーへの支出を増やしてもよいと回答しており、特にスター・バックス(Starbucks)やピーツ(Peet's)などのコーヒーの人気が高まっています。これを牽引しているのはZ世代で、46%がRTD(ready-to-drink)コーヒーを購入しています。

家族と食事を取る大切さをコロナ禍で再認識

ロックダウンによって米国人が自宅で料理する頻度が増え、コロナ禍において心を強く保ち、絆を深めるために、対面でもオンラインでも家族と一緒に食事を取るようになりました。ここで注目すべきは、1人で食事をする場合でも、今までよりバランスが良く健康的な食品を選ぶようになったということです。



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. 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
ibuske@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