

# U.S. FOODLINK

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

Vol. 17 No. 3



## 焼き菓子とスナックに 健康重視の原料を 風味は維持しながら

新型コロナの感染拡大から受けるストレスによって、消費者は安らぎを求めており、焼き菓子やスナックがその恩恵を受けています。IRIのデータによると、2020年はペストリー（デニッシュや、コーヒーと一緒に食べるケーキ、マフィンなど）、ドーナツ、クッキーの売上が増加しました。しかし、消費者はこれまで以上に健康に配慮しているため、適切な原料の使用を訴求することが非常に重要です。今後数カ月間、健康志向が続くものと予想されます。ADMの調査によると、消費者の77%がパンデミックが終息した後も健康を維持したいと回答しています。特にスナックには、サステナブルな原料を使用し、低糖を導入すべきで、人工着色料や香料は避けた方がいいでしょう。

消費者は、おいしいものは健康的な原料が使用されているとは限らないと思い始めています。ミンテル(Mintel)によると、健康的にクッキーを食べるための重要な要素として、米国の消費者の27%は高タンパク質を、39%は低カロリーを挙げていることが分かりました。

また、焼き菓子でも機能性原料の使用が広がっています。トリロジー・エッセンシャル・イングリディエンツ(Trilogy Essential Ingredients)によると、多くの消費者が好きなだけ食べたいと思っている一方で、罪悪感なく食べられるスナックを望んでいます。そうした消費者は、健康に良いレシピや、還元糖の使用、天然原料、タンパク質といった栄養面が強化された焼き菓子を求めるでしょう。また、免疫システムにも注目が集まっている、免疫力向上をうたった商品が好調になるでしょう。

ミンテルのグローバル・フード・サイエンス担当アソシエイトディレクターであるステファニー・マチュッチ(Stephanie Mattucci)氏は次のように述べています。「消費者は、健康に配慮した食事を求めています。パンデミック以前から、“インテュイティブ・イーティング(直感に従って食事をすること)”へのシフトが見られました。食事制限をしない“インテュイティブ・イーティング”は、慢性的なダイエットをやめて、健康的な食事パターンを確立することを目的としています。“インテュイティブ・イーティング”的重要な要素として、栄養豊富な食べ物を重視することが挙げられます。」

(2ページ目に続く)



Food  
Export  
Midwest USA™



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

# 焼き菓子とスナックに健康重視の原料を 続き

若い世代の消費者は、健康に良い焼き菓子に関心を持っています。バリーカレボー (Barry Callebaut) によると、北米のミレニアル世代の38%がヴィーガン対応のケーキやベストリーを求めていると答えており、この割合は回答者全体では24%に減少します。また、北米のミレニアル世代の56%が、最も望ましいケーキやベストリーとして、健康に良い原料が加えられたものを挙げています。

カーギル (Cargill) によると、スナックでも同じようなトレンドが見られます。消費者は、ここ何年もスナックを食事代わりにしてきましたが、味を妥協せずに健康を増進することに関心を持っています。このニーズを満たす鍵となるのが、適切な原料の使用です。味に影響を与えることなく(むしろメリットをもたらす場合もあります)健康機能を訴求できます。



## 消費者の77%が新型コロナ終息後も 健康を維持したいと回答

カーギルのグローバル・マーケティング・プログラム担当マネージャーであるパム・ストーファー (Pam Stauffer) 氏は次のように述べています。「消費者の中でも特に親は、健康上のメリットがあるスナックを求めています。スナックが食事代わりになっているため、消費者は、タンパク質、全粒粉、食物繊維などの栄養価が明記された商品を選びます。このような商品は数年前まではスナックバーに限られていましたが、今はそうではありません。スナックだけでなく焼き菓子にも栄養面のメリットを求めていることが分かりました。」

健康的なスナックを開発する際に重要な原料の一つとして、食物繊維があります。食物繊維は、心臓の健康から、コレステロールの低下、満腹感を高めることによる体重管理、腸の健康管理、血糖値管理まで幅広いメリットをもたらします。原料サプライヤーはさまざまな種類の食物繊維を提供しており、メーカーは自社の商品やフレーバーの特徴に合ったものを見つけることができます。

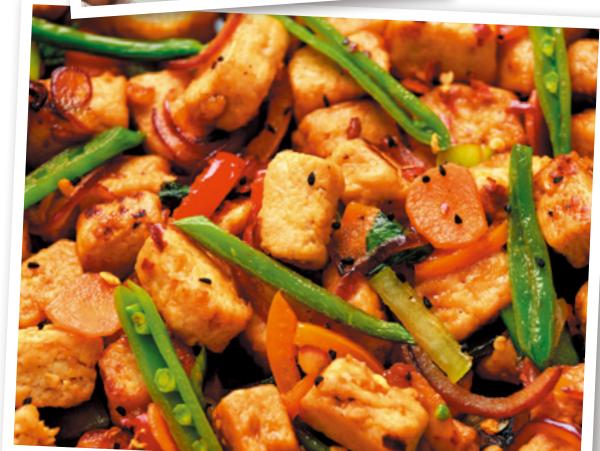
自然食品、クリーンラベル、シンプルな天然原料は、スナックカテゴリーの特性を一変させました。レンズ豆、ナッツ、穀物などの原料も幅広い選択肢があります。アーモンドはおいしいだけでなく、ビタミンE、マグネシウム、マンガンといった栄養価に優れています。IFICの調査で、消費者の80%が全粒粉は健康に良いと考えており、他の原料よりも高い割合でした。これらの原料を取り入れたスナックには、健康ハロー効果のメリットがあります。

また、社会的責任も考慮すべき点です。バリーカレボーは、北米の消費者の56%が原産地や原料を知るためのトレーサブルな焼き菓子を求めており、消費者が期待している重要な要素はサステナビリティであることを明らかにしました。

スナックはサステナブルかつヘルシーであることが重要視され、植物由来に新たな関心が寄せられています。フード・プロセッシング (Food Processing) によると、パルプ・パントリー (Pulp Pantry)、コーヒー・チェリー (Coffee Cherry Co.)、ブーメラン・フード (Boomerang Food) といった一部のメーカーは、ケールやセロリの食物繊維などの「アップサイクル」した野菜副産物によって植物由来のスナックを進化させています。そうした原料を使用することで、従来の植物由来スナックを上回る、健康に良くサステナブルなスナックとして消費者に訴求できます。

パンデミックによって苦難の時が続いているが、スナックを発展させるために新しい原料を試すチャンスも生まれています。多くの客は、昔ながらのほっとする味を求めるながらも、新しい体験に目が向いています。興味をそそられる新たな原料を使用したスナックは、まさにそうしたニーズに合致します。

アバナ・クリエイティブ (Avana Creative) の経営者であるカリナ・マルティネス (Karina Martinez) 氏は、フード・プロセッシングのインタビューで次のように述べています。「外出できない状況が続いているため、消費者はオンラインで注文できる新商品を試すようになっています。それによって新規ブランドの参入障壁が低くなりました。新規ブランドは、ウェブサイトを開設して速やかにオンライン販売を開始すれば、より多くの消費者にリーチできます。」



# チョコレートケーキと柑橘系スナックが今年のトレンドに



多くの消費者が健康に気を遣う中、おいしいスナックや焼き菓子を作る上でやはり風味は譲れません。おいしいものはそれだけで価値があります。ミンテルの調査によると、米国の消費者の20%がストレス緩和のためにスナックを食べると答えており、この割合は若い世代では26%に増加します。一方で、トリロジー・エッセンシャル・イングリディエンツによると、ごちそうよりも心が安らぐことが重要で、昔ながらの味や健康に良い商品も需要が高まっています。

特に焼き菓子カテゴリーにおいて、風味は重要です。バリーカレバーによると、北米の消費者の76%が、自分へのご褒美としてケーキやベストリーを好むと回答しています。見た目も重要で、ミレニアル世代の49%は彩り豊かなケーキには高級感があると答えています。

中でも突出するフレーバーはチョコレートです。この傾向は、パンデミック中により顕著になりました。チョコレートを使った季節商品や限定商品を展開する余地もあります。北米の消費者の74%が、斬新なチョコレートケーキやベストリーを試してみたいと回答しています。

ミンテルのグローバルフード＆ドリンクアナリストであるエドワード・バーゲン(Edward Bergen)氏は次のように述べています。「新型コロナに伴う不況によって、消費者は自宅で過ごす時間がが多くなり、ちょっとした贅沢をしたいと考えています。斬新なフレーバーは衝動買いを後押しし、消費者の欲求を満たすだけでなく、精神的なメリットをもたらします。」

スナックに関しては、フレーバーのトレンドが健康商品と連動しています。フード・ビジネス・ニュース(Food Business News)によると、柑橘系のフレーバーはビタミンCを連想させ、今年人気のフレーバーになると予想されています。また、抗酸化作用のあるベリー系のフレーバーも人気が高まると見込まれています。

新しいフレーバーに関心のある消費者は、ゆずに注目しているかもしれません。ベック・フレーバーズ(Beck Flavors)によると、今年上位のフルーツフレーバーにゆずが入ると予想しています。酸味が特徴のゆずは、グレープフルーツとマンダリンオレンジを合わせたような味わいで、健康に良いビタミンCを想起させます。いちごをはじめとする他のフルーツとの相性も抜群です。



## 米国中西部・北東部の州の特徴



# 注目商品



Food  
Export  
Midwest USA™



## E・フォーメラ & サンズ(E. Formella & Sons Inc.)

イリノイ州カントリーサイド

1900年代初頭、エンリコ・フォーメラ(Enrico Formella)は、母国イタリアの豊かな伝統を用いて食品事業を起こすことを夢見て、シチリアから米国に渡りました。エンリコが米国に持ち込んだレシピは100年以上経った今も、E・フォーメラ&サンズのすべての商品に用いられています。エンリコが持ち込んだ旧世界の主なレシピの一つとして、風味豊かな各種オリーブと採れたての野菜を混ぜ合わせておいしさを引き立たせた世界的に有名な「マファレッタ・サラダ(Muffuletta Salad)」があります。何にでも合うサラダで、シチリアに伝わる豊かな風味でワールドクラスの食事に変わります。[formellagourmet.com](http://formellagourmet.com)



## ヘルス・エンハンスト・フーズ (Health Enhanced Foods)

ニュージャージー州ロックアウェイ

ヘルス・エンハンスト・フーズは、お客様に合った小麦粉を使用しています。健康が重要視される時、多くの人は食生活を変えるようアドバイスされます。好きなものを避けて、物足りなさを感じるものを見なければなりません。健康を維持するためには、パンケーキやマフィン、パスタ、パンなどの食品を避けることになります。

ヘルス・エンハンスト・フーズは、健康に良く、天然の栄養価が豊富なミックス粉の製造する小麦粉専門会社です。健康障害、グルコース不耐性、グルテン不耐性、ミネラル不耐性、食物過敏症などで特別な食事療法が必要な方をはじめとする、健志向の消費者向けの商品です。

ヘルス・エンハンスト・フーズは、健康志向のエスニック消費者向けの健康に良いエスニック料理用小麦粉も製造しています。添加物で加工し過ぎたエスニック料理用小麦粉の代替となる、未精製の天然の栄養価を豊富に含んだフフや餃子の皮のミックス粉を作っています。

健康状態や食の嗜好にかかわらず、グルテンフリー、低糖質、低ミネラル、朝食用の小麦粉、すぐに使えるパン用ミックス粉、エスニック料理用小麦粉、ベストリー用小麦粉など、自分に合った商品が見つかります。

ヘルス・エンハンスト・フーズは、マイノリティ女性が経営している企業です。[HealthEnhancedFoods.com](http://HealthEnhancedFoods.com)



## IQバー (IQ Bar, Inc.)

マサチューセッツ州ボストン

「IQバー (IQBAR)」は、脳や体に良い化合物を豊富に含むクリーンラベル原料を使用したプロテインバーです。「チョコレート・シーソルト(Chocolate Sea Salt)」、「ピーナッツバターチップ(Peanut Butter Chip)」、「アーモンドバターチップ(Almond Butter Chip)」、「レモン・ブルーベリー(Lemon Blueberry)」、「バナナ・ナット(Banana Nut)」、「ワイルドブルーベリー(Wild Blueberry)」、「抹茶チャイ(Matcha Chai)」の7つのフレーバーで展開しています。各バーには、脳に効く6つの栄養素、植物性タンパク質12g、糖質3g、糖類1g未満～1gが含まれています。「IQバー」は、ケトン/パレオ/ヴィーガン/コーニャ対応、グルテンフリー、遺伝子組み換え原料(GMO)／乳製品／大豆／糖アルコール不使用です。[eatiqbar.com](http://eatiqbar.com)

## 展示会予定

当協会から米国サプライヤーが出展します

2021年5月17日～20日 SIAL China(中国・上海)

2021年7月27日～30日 Seoul Food & Hotel(韓国・ソウル)

2021年8月9日～12日 FI South America(ブラジル・サンパウロ)

2021年9月5日～9日 Fine Food Australia(オーストラリア・シドニー)

2021年9月7日～9日 Food & Hotel Vietnam(ベトナム・ホーチミン)

2021年9月7日～9日 HOFEX(香港)

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](mailto:FoodLink@foodexport.org)まで  
お問い合わせください。



## エラ ベラ グルテンフリー (Ella Bella Gluten Free LLC)

オハイオ州デイトン

ほっとする食べ物は、私にとって心を打つ愛情表現です。私は研究を重ね、エラ ベラ グルテンフリーの小麦粉を開発しました。セリック病を患っている娘が、他の子どもと同じように濃厚でおいしいチョコレートチップクッキーを楽しめるようにしたかったのです。この小麦粉は他の焼き菓子や煮込み料理、揚げ物にも使えることに気がつきました。

「エラ ベラ ホームメイド (Ella Bella Homemade)」の商品には、人工着色料や香料、精製糖、保存料、硬化油、トランス脂肪は一切使用していませんので安心ください。グルテンや大豆のアレルギーがある人も、心が安らぐおいしい食品を楽しむべきです。セリック病を患っていない人にとっても、グルテンが含まれていないことに気付かないくらい、何でもおいしく仕上がりります！

多くのお客様から、当社の小麦粉やミックス粉はおいしく、使いやすく、健康に良い原料のみが使用されているとお墨付きをいただいています。[ellabellagf.com](http://ellabellagf.com)



## イースタン・フィッシャリーズ (Eastern Fisheries, Inc.)

マサチューセッツ州ニューベッドフォード

1978年に設立したイースタン・フィッシャリーズは、家族経営のグローバルな垂直統合型シーフードサプライヤーで、世界最大のホタテ貝サプライヤーです。米国、中国、欧洲、日本で事業を展開しているほか、世界で最も豊富な供給源を持つ戦略的パートナーシップを確立しています。あらゆる発注量のシーフードを取り扱える地位を誇り、優れた品質のシーフードを絶えず供給しています。

イースタン・フィッシャリーズの「プレミアム・ワイルド・コート・パシフィック・コッド・フィレ&ロイン (Premium Wild Caught Pacific Cod Fillets and Loins)」は、アラスカの冷たい海で獲れた天然のタラで、風味と鮮度を閉じ込めるためにその場で切り身にして冷凍しています。ほろほろとした食感でほんのり甘く、幅広い料理に適しています。切り身はさまざまな大きさから選べます。大口注文やプライベートラベル用のカスタムパックの注文も承っています。[easternfisheries.com](http://easternfisheries.com)



## ヒーリング・ボトムス・コーポレーション (Healing Bottoms Corporation)

イリノイ州シカゴ

ヒーリング・ボトムズ・ホリスティック・ファーマシー (Healing Bottoms Holistic Pharmacy) は、医学的な研究や臨床試験を通じて、炎症性疾患に関連した病気を治療するための包括的ソリューションに10年以上取り組んでいます。当社のホメオバシー薬局は、抗ウイルス作用、抗菌作用、抗真菌作用のある高品質の原料を輸入して使用しており、化学物質は一切使用していません。当社が調合するハーブティーとその品質が、商標登録済みの治療を唯一無二なものにしています。

「ターメリック・スパイス・ティー・ブレンド (Turmeric Spice Tea Blend)」を飲むと、気分が優れ、すぐに元気になります。このおいしいピュアブレンドのお茶には、レモンの抽出液と新鮮なクローブの香りが用いられています。ヒーリング・ボトムスの「ターメリック・スパイス・ティー (Turmeric Spice Tea)」を1日1杯飲むだけで、さまざまな病気や健康問題と闘う体に効果をもたらす可能性があります。炎症に焦点を当て、心身の健康回復に役立ちます。健康的な食生活とライフスタイルで、健康と生活を取り戻すことができます。[HealingBottoms.com](http://HealingBottoms.com)

## 2021年新商品の上位トレンド

2020年は、パンデミックに関連する消費者行動の変化が予測不可能な年でした。そのような状況でも、2021年以降も継続すると予想されるトレンドがいくつか生まれました。ヘルス＆ウェルネス、セルフケア、家庭中心の暮らし、環境に対する懸念などが、新商品のイノベーションに影響することが見込まれます。

**サステナビリティ**：最近の消費者は、環境とプラネタリーケアに注目しています。持続可能な社会的・環境的メリットをもたらす透明性の向上、プラスチックの削減、廃棄物ゼロに向けたソリューションやイノベーションが求められています。

**薬としての食品**：パンデミック発生から1年が過ぎ、健康維持が引き続き消費者の優先事項となっています。栄養補助食品、プレバイオティクスとプロバイオティクス、薬効のある食品の普及が見込まれます。

**あらゆる食品が植物由来**：植物由来食品の成長がほぼすべてのカテゴリーで見られます。植物由来の肉、カリフラワーのピザ生地、ひよこ豆のパスタ、オートミルクなどが新たな消費者の獲得につながっています。

**世界中のフレーバー**：レストランが休業しているため、家庭でグローバルなインスピレーションが求められるようになりました。コクのあるスパイシーな風味がイノベーションを後押ししており、日本、ギリシャ、タイ、中南米、中東、インド、韓国の料理の人気が高まっています。

**洗練された家庭料理**：自炊が定着したため、新商品、新しいフレーバー、新しい調理法、利便性などによって常備食品を見直す機会が増えました。

Food Exportは、あらゆる市場に高品質の商品を提供し、トレンドに対応できるサプライヤーとお客様を結び付けます。

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](mailto:FoodLink@foodexport.org)まで  
お問い合わせください。

# ニュース短信

パンデミック以降、米国における食料品支出が14%増加

NCソリューションズ(NCSolutions)のデータによると、米国人の47%が健康に良い食品を食べていると回答し、50%が料理する頻度が増えたと回答しています。

米国人の68%がパンデミックを機に

よく考えてから買い物をするようになったと回答

アイソリティ(AiThority)は、ショッピング(Shopkick)が実施した調査で、65%が地元の小規模企業をできる限り応援しており、39%が企業の価値観が個人的な信念に合っているかを調べていることが分かったと報じました。



課題は残るもの鶏肉業界は改善傾向

feednavigator.comは、ラボバンク(Rabobank)の最新レビューによると、鶏肉業界は、パンデミックによる市場の混亂、飼料価格の高騰と変動、北半球における鳥インフルエンザへの対処を進め、改善していると報じました。

夕食の時間帯にレストランの利用が増加

NPDグループ(The NPD Group)によると、2月において午後から夜の時間帯に、軽食をとるためにレストランを利用した消費者が前年比で1%増加しました。

パンデミックによって外食や小売りに対する消費者意識が変化

アコスタ(Acosta)のレポートによると、相当数の米国人は集団免疫を獲得できるまで外食するつもりはなく、買い物客の多くもパンデミック中にできた新しい習慣を続けると回答しています。

コーヒーの価格が上昇傾向

ブルームバーグ(Bloomberg)によると、米国のコーヒー供給量が減少しているため、卸売価格が高騰しています。大きな打撃を受けた市場は、食品貿易に影響を与えている世界的な輸送コンテナ不足に伴うさらなる供給減に備えています。

米国農家の半数超が、5年内にミートレスのタンパク質が市場の10%を占めると予想

ブルームバーグは、パデュー大学とCMEによる新たな共同調査で、現在の食料品店における肉の総売上高のうち人工肉が占める割合はわずか1.5%であるものの、ミートレスのタンパク質が増加していることが分かったと報じました。

米国における食料品のオンライン売上高が

2021年に初めて1,000億ドルを超える見込み

マーケットウォッチ(MarketWatch)は、イーマーケター(eMarketer)が、2020年の食料品のオンライン売上高は54%増の958億ドルに達し、今年も増加すると予測していることを報じました。

オートミルクが本格的に主流に

全米のスター・バックス(Starbucks)店舗で、オートリー(Oatly)の代替乳製品が使用されています。CNBCは、スター・バックスの春メニューとして登場する新商品「アイスト・ブラウンシュガー・オートミルク・シェイクン・エスプレッソ(Iced Brown Sugar Oatmilk Shaken Espresso)」にオートミルクが使用されることを報じました。

ナツ商品の市場価値が2025年までに

20億ドルに達する見通し

マーケットアンドマーケット(MarketsandMarkets)のレポートによると、シリアルやスナックバー、乳製品、菓子類、セイボリー商品において、イノベーションによって成長が促進されています。



## 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 reasonable accommodations or alternate means of communication of program information should contact us. Additionally, program information may be made available in languages other than English. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast prohibit discrimination in all their programs and activities on the basis of race, color, national origin, religion, sex, gender identity (including gender expression), sexual orientation, disability, age, marital status, familial/parental status, income derived from a public assistance program, political beliefs, reprisal or retaliation for prior civil rights activity. To file a program discrimination complaint, go to <https://www.ascr.usda.gov/filing-program-discrimination-complaint-usda-customer>. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast are equal opportunity employers and providers. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast do not tolerate fraud and are vigilant in preventing fraud in any of their programs. Food Export-Midwest and Food Export-Northeast reserve the sole right to accept or deny companies into their programs. For complete participation policies and our code of ethics, visit: [www.foodexport.org/termsandconditions](http://www.foodexport.org/termsandconditions).

## U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT – MIDWEST & FOOD EXPORT – NORTHEAST STAFF

Tim Hamilton

Executive Director

Greg Cohen

Communications Manager

Adolfo Montelongo

Senior Communications Coordinator – Marketing

Laura Buske

Communications Coordinator – Publications

Sarah Larson

Communications Coordinator - Social Media

Tia Regec

Communications Associate

Food Export Association of the Midwest

309 W. Washington, Suite 600  
Chicago, IL 60606 USA  
312.334.9200

Michelle Rogowski

Deputy Director

Molly Burns

Branded Program Manager

Brendan Wilson

International Marketing Program Manager

Food Export USA – Northeast

One Penn Center 1617 J.F.K. Boulevard,  
Suite 420  
Philadelphia, PA 19103 USA  
215.829.9111

John Weidman

Deputy Director

Howard Gordon

Branded Program Manager

Andrew Haught

International Marketing Program Manager

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

Comments, Questions,  
email: info@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