U.S. FRANK

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

Vol. 17 No. 4



コロナ禍は食品業界に多くの影響を及ぼしましたが、スペシャルティフードの製造業者にとっては、レストランで食事ができない消費者に健康的な食事を提供するまたとない機会となりました。消費者は自炊生活の中で新しいものを求めたため、スペシャルティフードの中でも特に健康的な食品や菓子類の売上が増加しました。

スペシャルティフード協会(Specialty Food Association)の「State of the Specialty Food Industry」2020年~21年版で明らかになった、消費者がスペシャルティフードを選んだ理由は以下のとおりです。

- 興味深い、変わったフレーバーやバラエティ(49%)
- ■優れた品質(47%)
- シンプルでクリーン、透明性のある原料(45%)
- 本格的なエスニックのフレーバーやバラエティ(43%)

スペシャルティフードは、消費者が買い溜め行動をした2020年3月 にブームを迎えました。2020年8月に開催されたスペシャルティフ ード協会のイベントでミンテル (Mintel) のコンサルティングディレクターであるデビッド・ロックウッド (David Lockwood) 氏が発表した統計データによると、2020年3月における従来食品の売上高は前年比38%増、スペシャルティフードの売上高は同41%増でした。

売上高はすぐに落ち着きましたが、増加率は高いままでした。ロックウッド氏によると、4月のスペシャルティフードの売上高は前年比20.7%増、従来食品の売上高は同21%増でした。これは客足の減少が原因だと考えられます。スペシャルティフードにおいて新たな発見は不可欠な要素ですが、買い物客はおおむね普段と同じ商品を購入していました。

ディ・ブルーノ・ブラザーズ (Di Bruno Bros.) のカリナリー・パイオニアリング担当バイスプレジデントであるエミリオ・ミグヌッチ (Emilio Mignucci) 氏は、2020年の春にコロナ禍の影響について次のように語っています。

(2ページ目に続く)





自炊生活がスペシャルティフードの需要を創出 編集

「このようなことは初めてです。毎日が新しい挑戦で、小売業界全体が変わりつつあります。現時点での問題はキャッシュフローです。 在庫を減らし、適切な商品を仕入れています。このコロナ禍は、ある意味でリセットの機会になると捉えています。これを乗り越えたら、今後予期せぬ出来事に対してもっとうまく対処できるはずです。」

一方、パンデミックの初期に大きな成長を遂げた昔ながらのスペシャルティフードもありました。2020年3月に最も売上が伸びたカテゴリーは以下のとおりです。

- ソース(+127%)
- スープ(+125%)
- アントレおよびミックス(+119%)
- ■ベーキングミックス(79%)
- 甘味料(52%)

スペシャルティフード協会によると、コロナ禍によって成長が見られたもう一つのスペシャルティカテゴリーはジャム製品でした。小売りの売上高は2017年から2019年にかけて2億7,000万ドルに達し、自炊する人が増えたため、2020年はさらなる増加が見込まれました。米国オーガニックトレード協会によると、有機食品の人気が高まり、2020年の総売上高は12.8%増加して過去最高の564億ドルに達しました。これは米国で販売された食品の約6%を占めています。ブラックビーンズ、小麦粉、チキンブロスなどの定番の有機食品が飛ぶように売れました。

米国オーガニックトレード協会のCEO兼エグゼクティブディレクターであるローラ・バッチャ (Laura Batcha) 氏は次のように述べています。「健康的で良質な食品がこれほど重要視されたことはありません。消費者はますますオーガニック商品を求めるようになっています。家族に栄養を取ってもらうために高品質な有機食品を選び、オーガニック商品の購入が急増しています。」













自宅で作る焼き菓子に対する関心は、小麦粉製品に大きな影響を及ぼしました。イーター (Eater) によると、ロックダウンが始まり、消費者が買いだめ行動をすると同時に、キング・アーサー (King Arthur) の小麦粉の数カ月分相当の在庫が10日でなくなりました。キング・アーサーの5ポンド入り袋の販売実績は2019年通年で2,370万個でしたが、2020年4月1日から11月20日までに4,310万個が売れました。 米国オーガニックトレード協会(Organic Trade Association) によると、有機小麦粉と焼き菓子製品の総売上高は2020年で30%増加しました。

冷凍食品、缶詰、乾燥食品を含む有機果物と野菜の総売上高は204億ドルでした。今では、米国で販売された青果物の15%以上がオーガニック商品です。パンデミック中は冷凍および缶詰の青果物が特に人気で、28%増となりました。これは、買い物客が店舗に行く頻度を減らせる商品を求めたためです。

一方で、調味料カテゴリーの売上高が24億ドルに達し、ソースやスパイスなどの料理を引き立てるオーガニック商品は31%増となりました。特にスパイスの売上高は、2019年における15%増の3倍を上回る51%の急増となりました。

米国オーガニックトレード協会のエデュケーション&インサイト担当ディレクターであるアンジェラ・ヤギエロ(Angela Jagiello)氏によると、これらの数字はさらに伸びる可能性もありました。調査対象となったすべてのオーガニック商品カテゴリーにおいて、供給量が原因で売上が抑制されており、オーガニック商品の選択肢が求められていることを示しています。

有機食品人気の背景には健康意識の高まりがありますが、他の分野についても同様です。スペシャルティフード協会によると、植物由来の代替食品を購入する買い物客の70%は、健康や免疫力向上のために購入しており、植物由来食品の売上高は2020年3月に前年比300~400%増となりました。そこまで大きな増加率ではないとし

ても、その勢いは数カ月間継続することが見込まれました。

コロナ禍の終息を迎えつつあると思われる今も、数カ月に及んだロックダウンと自宅での食事の影響があります。スペシャルティフード協会は、これらの傾向が年内は続くと予想しています。買い物客が元の習慣に戻るまでにはさらに数カ月を要し、新たな嗜好の一部は今後も定着する可能性があります。スペシャルティフードは食事の時間を楽しいものにする上で大きな役割を果たすでしょう。

スペシャルティフード協会のコンテンツ担当ディレクターであるデニス・パーセル(Denise Purcell)氏は次のように述べています。「コロナ禍は2021年の傾向予測に大きな影響を及ぼしています。自炊の回数が増えた消費者は、日々の食事や特別なごちそうで心と体の健康を保とうとしています。新しいフレーバーや食材を試す、機能性食品や植物由来食品に注目する、マンネリ化を避けて定番メニューを工夫する等です。|

「コロナ禍は2021年の傾向予測に大きな影響を及ぼしています。自炊が増えた消費者は、日々の食事や特別なごちそうで心と体の健康を保とうとしています。」

デニス・パーセル氏(スペシャルティフード協会コンテンツ担当ディレクター)



コロナ禍終息でも食料品のオンライン売上高は堅調





FMIのデータによると、ロックダウンに伴い食料品のオンライン売上高はパンデミック初期に300%急増しました。食料品店は生活必需業界として営業を認められていましたが、買い物客が店内での感染リスクを避けたため、営業状況を調整しなければなりませんでした。

多くの消費者が初めてオンラインで食料品を購入し、習慣として定着しました。ブリック・ミーツ・クリック (Brick Meets Click) が実施した調査「Grocery Shopping Survey」によると、食料品のオンライン売上高は2021年3月に93億ドルに達し、前年同月比で43%増加しました。ただし、今では多くの買い物客は配達よりも店舗で受け取ることを選んでおり、実店舗の重要性に変わりはありません。

同データによると、約7,000万世帯が3月にオンライン注文を平均2.8回行っています。配達 (FedExなどの宅配便)を利用した注文は2020年3月比で27%減少した一方で、店舗受取りが 12%増加しました。また、小売店舗や代行業者による注文配送は23%増加しました。

店舗側もオンライン注文に慣れてきています。小売店が対策に多額の投資を行ったおかげで、 オンラインショッピング体験に対する顧客の満足度は大幅に向上しました。

消費者はオンライン注文の利便性を享受していますが、それ以上に店舗で商品を実際に手に取り、買い物したいとも思っています。また、カーブサイド・ピックアップ(注文済みの商品を自分の車に積み込んでもらうサービス)が最も人気のあるオンライン注文セグメントとなっており、買い物客の53%が毎月このサービスを利用しています。

ブリック・ミーツ・クリックのパートナーであるデビッド・ビショップ (David Bishop) 氏は次のように述べています。「コロナ禍に伴い、私たちの生活、仕事、買い物の仕方が変わってから1年が経ち、食料品のオンライン注文は引き続き圧倒的な販売力を示しています。毎月のアクティブユーザーは依然として堅調で、平均注文金額も増加傾向にあり、注文頻度も増えています。」

食料品のオンライン注文には、今後も強い関心が寄せられそうです。コアサイト・リサーチ (Coresight Research)によると、消費者の5人中3人がオンラインで食料品を購入しており、オンライン注文が主流になっていることが明らかになりました。コロナ禍に伴いオンラインでの購入を始めた回答者の約半数が「極めて満足」していると答え、30.7%が「とても満足」していると回答しています。

米国中西部・北東部の州の特徴















ゴッドシャルズ・クオリティー・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、さまざまなタンパク質を使用した豊富な種類の商品を提供しています。健康に良いレシピと七面鳥のタンパク質を重視し、米国全土でターキーベーコンなどを販売しています。ターキーベーコンは、ポーク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枚当たり6gのタンパク質が含まれ、木でできた薫製場の香りを楽しめます。

ベーコンは「ウッド・スモークト・トラディショナル(Wood Smoked Traditional)」、「アンキュアード・オールナチュラル(Uncured All-Natural)」、「メープル・フレーバード(Maple Flavored)」の3種類があります。また、「ビーフ・ベーコン(Beef Bacon)」、ディナー用ソーセージ、ミニソーセージ、スナックスティック、ジャーキーを提供しています。亜硝酸塩も硝酸塩も使用していない伝統的なジャーキーのレシピをベースにソフトな食感で風味豊かに仕上げた「ターキー・バイツ(Turkey Bites)」は、天然原料100%の「マンゴー・スリラチャ(Mango Sriracha)」、「テリヤキ・パイナップル(Teriyaki Pineapple)」、「コリアンBBQ(Korean BBQ)」を展開しています。朝食用スライス、ソーセージ、パストラミ、スナックといったハラル商品も提供しています。

ペンシルベニア州にある3拠点で、4,000枚の最先端ソーラーパネル、水のリサイクル、埋め立て廃棄ゼロの取り組みを採用し、最高品質の肉製品を生産しています。当社の清潔な最新の生産設備は、食品安全性と品質についてSQFレベル3認証およびSQFエディション8認証を取得しています。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、バーモント州に本拠地を置く、健康に良いスナックとグラノーラの会社です。当社は、チョコレートをかけたグラノーラバークとグラノーラシリアルを生産しています。当社の商品はすべてグルテンフリーで、オーガニック認証とコーシャ認証を取得しています。原料の透明性には自信を持っており、できるだけ農場や生産者から直接購入するようにしています。

グラノーラバークは、2オンス入りのスナックサイズと8オンス入りのスタンドアップパウチで提供しています。グラノーラは、12オンス入りのスタンドアップパウチで販売しています。商品の詳細は、当社ウェブサイトをご覧ください。 smallbatchgranola.com



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

ミシガン州デトロイト

フォール・ハーベスト・アーバン・ファームズ(Fall Harvest Urban Farms, LLC) は2010年に創業し、1830年代初期から代々伝わるレシピに基づく地域ブランド「ミ セス・プルーイッツ・グルメ・チャ・チャ(Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA)」 を2014年に立ち上げました。伝統的かつ本格的な南部料理に使用する調味料、レリ ッシュ、ソースのブランドです。主な原料は、キャベツ、グリーントマト、ミセ ス・プルーイッツ独自のハーブとスパイスのブレンドです。口の中に広がるユニー クで忘れられないさわやかさのアップルサイダービネガーに漬けたピクルスは、「マ イルド (Mild)]、「ホット (Hot)」、「モーター・シティ・ヒート (Motor City Heat)」、 「ターボ・ヒート(Turbo Heat)」、「スーパー・チャージ(Super Charge)」のフレ ーバーで展開しています。どのような料理も引き立てる完璧な付け合わせで、ハン バーガー、ホットドッグ、ベジバーガー、ブラートヴルスト、ポリッシュソーセー ジ、イタリアンソーセージ、タコス、ブリトー、プルドポーク、チキン、シーフー ドにもぴったりです。また、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、朝食の卵料理、ライス、豆料理に添えたり、野菜、マイクログリー ン、サラダのトッピングにしたり、チップのディップにも最適です。お好みの料理 とお召し上がりください。おいしさが詰まった高品質かつ高付加価値のこの商品は、 グルテンフリーでヴィーガン対応の食品です。また、ビタミンAとCが豊富な減塩 タイプの商品です。

新商品「ミセス・プルーイッツ・グルメ・チャ・チャ・シーズニング(Mrs. Pruitt's Gourmet CHA CHA Seasoning)」(チャ・チャの乾燥野菜ミックス)と「ミセス・プルーイッツ・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)」は間もなく発売予定。常温で12カ月間保存可能です。mrspruittschacha.com



クランチマスター(Crunchmaster)

イリノイ州ラヴズパーク

クランチマスターのカリッと焼かれたスナッククラッカーは食欲をそそり、アクティブなライフスタイルの消費者にぴったりです。グルテンフリーで、人工着色料および人工調味料不使用の健康に良い原料を使用し、ほとんどのフレーバーに卵や乳製品などの一般的なアレルゲンを使用していません。クランチマスターのクラッカーは、北米で人気のグルテンフリーのクラッカーブランドの一つです。

消費者の食欲をそそるシンプルで満足度の高いスナックです。「グレイン・フリー (Grain-Free)」 をは じ め と し て 15種 類 の フ レ ー バ ー を 展 開 し て い ま す! Crunchmaster.com

注目商品







ミズーリ・ノーザン・ピーカン・グロワーズ (Missouri Northern Pecan Growers)

ミズーリ州ネバダ

ミズーリ・ノーザン・ピーカン・グロワーズは、農場主が経営している企業です。格別な味わいと高品質を求める消費者に、ユニークでワイルドなピーカンを提供するというビジョンを掲げ、地元の複数の農場主によって1999年に設立されました。現在は、50人を超える地元の農場主が毎年ピーカンを供給しています。最高品質の天然ピーカンを生産するために、オーガニック基準に準拠して、土壌作りと自然な害虫駆除方法に関するアドバイスや支援を栽培者に提供しています。収穫したてのような味を楽しめるピーカンを顧客に提供できるよう、殻むき施設でも、ピーカンの保管、加工、梱包に配慮しています。

当社では、業務用およびさまざまなサイズの個別包装で有機および非有機のホールピーカンとクラッシュピーカンを提供しています。グルテンフリーの焼き菓子を求める消費者向けに、ピーカンミールとピーカンフラワーも用意しています。また、当社独自のコールドプレスした未精製の天然ピーカンオイルも生産しており、8.5 オンス入りボトルと業務用のサイズで提供しています。当社の商品はすべて有機および非有機の両方で展開しています。mopecans.com



タヌク(Tanuk Inc.)

マサチューセッツ州ニュートンハイランズ

「ミール・マントラ(Meal Mantra)」は、天然原料のみを使用した本格的なディップ、チャツネ、カレーソースで、タンドリー料理の考案者から代々伝わるレシピを用いて小ロットで作られている、じっくり煮込んだ商品です。インド料理は健康に良いことと、たくさんの野菜や豆を使った風味で知られており、満足度の高い食事体験が得られます。

「ミール・マントラ」の共同創業者であるアヌ(Anu)は子どもの頃、祖父のクンダン・ラル・グールラル(Kundan Lal Gujral)(タンドリー料理の考案者)を追い掛けてインドにある伝説のモティ・マハール・レストランの厨房まで行き、料理の素晴らしさを学んで、食べ物の香りや風味、舌ざわりに時間を忘れるほど夢中になりました。mealmantra.com



リップ・バン(Rip Van)

ニューヨーク州ニューヨーク

リップ・バンは、おいしい料理が不健康であってはならないと考えていたマルコ (Marco) とリップ (Rip) が寮の部屋で立ち上げた会社です。2人の創業者は、リップが子どもの頃に大好きだったオランダのお菓子ストロープワッフルを健康に良い原料で作ることにしました。当社は、健康に良いスナックかおいしいスナックのどちらかを選ばなければならないのではなく、健康に良くおいしいスナックがあるべきだと考えており、手軽な食品によって消費者の暮らしを向上させるというシンプルなミッションを掲げるマイノリティ認定企業です。当社の低糖ワッフルはとてもおいしくて甘いスナックですが、砂糖の使用量は1食当たりわずか3gです。また、当社の商品はすべて遺伝子組み換え原料 (GMO) 不使用で天然原料のみを使用しています。

当社の低糖ワッフルは、6gの食物繊維を含んでおり、一日中いつでも食べられます。そのまま食べてもおいしいですが、温かいコーヒーの入ったカップの上に載せてとるけたシロップとねっとりした食感を味わうという王道の楽しみ方もあります。持ち歩きやすいポケットサイズのスタイリッシュな個包装で提供しています。ワッフル1枚当たりわずか120カロリーの「リップ・バン・ワッフルズ(Rip Van Wafels)」なら、おいしく栄養補給ができ、食生活を乱すことなくおやつを楽しめます。持久力を必要とするアスリートにも、トレーニングを長時間続けられるため、炭水化物比が高い当社の低糖スナックが人気です。ripvan.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。







スアンズ(Suan's, Inc.)

オクラホマ州オクラホマシティ

スアンズ®は、スコッチ・ボネット・ペッパーの香り高い柑橘フレーバーに着目し、激辛の唐辛子(スコヴィル値150,000 SHUのハラベーニョに比べて、150,000~300,000 SHUの、ハバネロの中で最も辛い唐辛子)を使用しています。当社の商品は、風味を強め過ぎることなく、忘れられない味覚体験を提供します。互いに引き立たせ合う原料を組み合わせ、「スコッチ・ボネット・ペッパー・ジェリー(Scotch Bonnet Pepper Jelly)」、「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)」、「ハラベーニョ・ペッパー・レリッシュ(Jalapeno Pepper Relish)」のフレーバーを展開しています。

食べ物と料理に対する愛情は一生ものです。当社商品の楽しみ方を伝えられるレシピを開発し続けています。フードサービス、小売市場、プライベートブランド、お客様独自のレシピにご利用いただけるよう、記憶に残るフレーバーを提供します。suansfoods.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)
2021年10月6日~9日	Food Taipei(台湾・台北)
2021年10月8日~13日	ANUGA(ドイツ・ケルン)
2021年10月18日~ 20日	Expo ANTAD & Alimentaria(メキシコ・グアダラハラ)
2021年11月9日~11日	Food & Hotel China(中国・上海)
2021年11月23日~ 25日	VIV MEA(アラブ首長国連邦・アブダビ)
2021年12月1日~2日	Food Tech Summit & Expo(メキシコ・メキシコシティ)



ワイズ・マウス (Wise Mouth Inc.)

マサチューセッツ州ノースアトルボロ

「ワイズ・マウス・ティー(Wise Mouth Tea)」は、2016年に創業したマサチューセッツ州に本拠地を置く企業です。創業者であるレイ・ニコルズ(Lei Nichols)は、米国で教師を務めている時、生徒たちが健康に良くない飲料を飲んでいるのをどうにかしなければと一念発起しました。「ワイズ・マウス・ティー」は、古代からのハーブの効用を世界に届けています。

手作業で茶葉を煎じたワイズ・マウスの天然インスタントティーは、グラスボトル入りの7種のフレーバーを2つの商品ラインで展開しています。いずれのレシピも古代から東洋に伝わるハーブを起源に持ち、アメリカらしいアクセントを加えました。新鮮なフルーツ、ショウガとハーブ、本物の茶葉や花を加えて、手作業で煎じた商品です。濃縮物、添加剤、保存料、人工原料は使用せず、天然の原料のみを使用しています。

オリジナルの商品ラインは、結晶化したサトウキビと米国産の純粋蜂蜜で甘みを付けています。新商品の甘み付けには、有機モンクフルーツと蜂蜜を使用しています。「ワイズ・マウス・ティー」に使用されているすべての甘味料が、漢方薬に広く使用されているものです。フレーバーごとに健康効果が異なり、ニーズに合わせて幅広いフレーバーから適したものを選べます。ホットでもアイスでも楽しめます。wisemouthtea.com





ゾリ・キャンディー(Zolli Candy)

ミシガン州コマース郡区

歯をきれいにする当社のおいしいロリポップとキャンディーは、砂糖も遺伝子組み換え原料(GMO)も不使用で、ヴィーガン対応、ケトフレンドリーおよびアレルギーフレンドリーです。子どもたちに愛されているほか、保護者からも認められており、歯科医と教師からのお墨付きです。ゾリ・キャンディーのCEOである10代の起業家アリーナ・モース(Alina Morse)は、誰もが認めるインフルエンサーでもあります。ゾリ・キャンディーは、理念に基づいて設立された女性経営企業で、利益の10%と数百万本ものロリポップを寄付し、学校における口腔衛生とアントレプレナーシップ教育を支援しています。ゾリ・キャンディーとNBCユニバーサル×ドリームワークスのパートナーシップである『ボス・ベイビー』をぜひご覧ください。「ゾリポップス(Zolli pops)」、「ゾリ・ボール・ポップズ(Zolli Ball Popz)」、「ゾリ・ドロップス(Zolli Drops)」、「ゾリ・ボール・ポップズ(Zolli Ball Popz)」、「ゾリ・ドロップス(Zolli Caramelz)」、「ゾリPBカップス(Zolli PB Cups)」を展開しています。

f zollicandy ozollicandy zollipops.com

注目商品







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、腸と免疫の健康促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年にわたりこの業界にお 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。プロ バイオティクス業界が、有効性の向上を目指し、細菌数が多く非常に高価な商品で 飽和しつつある中、当社はよりスマートな方法でこの問題の解決を図っています。 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、年月をかけて試験済みの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体系的なアプローチを採用した、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おり、膣の健康向上、尿路感染症の再発防 止、脂肪の蓄積抑制、腸の健康強化が臨床試験で確認されています。当社の商品は、 それらの菌株と、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の相乗効果を利用しています。「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



バーモント・トルティーヤ・カンパニー (Vermont Tortilla Company)

バーモント州シェルボーン

バーモント・トルティーヤ・カンパニーは、メソアメリカに伝わるオリジナルトル ティーヤを生産し、伝統的な味をお届けしています。

すべての生産ロットが、地元で調達したオーガニック認証取得済みのとうもろこし、純水、カルライムとしても知られる食品グレードのライムのブレンドから始まります。ブレンドしたものをじっくりと煮たら、入念に洗ってへたを取り除き、冷やします。ニシュタマリゼーションによってとうもろこしの必須栄養素のバイオアベイラビリティが向上し、穀粒の豊潤な木の実の香りとバターのような甘い風味が引き出されます。ニシュタマリゼーションを行ったら、有機とうもろこしを天然の火山石ですりつぶしてマサを作ります。そうして金色の柔らかい生地から、風味が詰まった当社独自のしなやかなトルティーヤが出来上がります。

当社のすべての生産ロットのトルティーヤが、本格的な味わい、くせになる食感、クリーンな有機原料を特長としています。当社の勤勉なチームが生み出したレシピは、地元の豊かなエコシステムに根差しています。当社は、地元の農場で太陽を浴びて育ったオーガニック認証取得済みのとうもろこしを調達し、サプライチェーンと生産方法において環境に配慮した責任ある選択を行うことによって、地域社会の支援に取り組んでいます。vttortillaco.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。

オートミルク、キムチ、ナッシュビルチキンの人気が急上昇

f リー・グループ(Kerry Group) の「2021 Taste Trends Report」によると、米国の消費者の間で定着したその他のトレンドとして、オートミルクや焼き肉が挙げられます。

健康に良い植物由来肉が増加

フォーブス(Forbes) によると、アクチュアル・ベジーズ (Actual Veggies)、ボルトハウス・ファームズ(Bolthouse Farms)、ドクター・プレーガーズ(Dr. Praeger's) などの新規 参入企業により、天然原料のみを使用した健康的なヴィーガン対応食品が提供されています。

2020年のEコマースを通じた食料品支出が260億ドルに急増

84%の急増は、2020年末までの米国における食品・飲料の総売上の9.5%を占めています。IRIおよびアナリスト210人が発表したレポートによると、この割合は2021年末までに12%に達すると予想されています。





有機食品がパンデミックの年に米国で最高売上高を達成

米国オーガニックトレード協会によると、有機食品の売上高 は過去最高となる前年比12.4%増の約619億ドルに急増し、 有機食品および有機非食品製品が初めて600億ドルを超えま した。

商品価格の上昇により米国の多くの買い物客が 小売店へのロイヤルティを見直し

インマー・インテリジェンス(Inmar Intelligence)が成人 1,000人を対象に実施した調査で、89.7%が食料品や日用品 の価格が上昇したと回答し、68.4%が価格の高騰によって普 段とは違う店舗で購入するようになったと回答しています。



養魚場は将来的に陸地に

例えばブルーハウス (Bluehouse) は、マイアミ近くの陸地に 養魚場を設け、2031年までに22万2,000トンの養殖を目指し ています。BBCニュースによると、この生産量は米国のサー モン年間消費量の41%に相当します。

代替乳製品の世界市場は2028年までに 525億8,000万ドルに達する見込み

グランド・ビュー・リサーチ(Grand View Research)の最新レポートによると、植物由来の代替食品に対する需要の高まりと、牛乳の代替食品を利用する消費者の食生活の変化が代替乳製品の成長を後押ししています。

アメリカ人の3分の1以上がパンデミック中に コーヒー消費量が増加

チボー(Tchibo)の最新データによると、73%が自宅でコーヒーを入れる頻度が増えたと回答しています。消費者がコーヒーを購入する場所はスーパーマーケット、次いでコーヒーショップであることが分かりました。

コロナ禍終息後も、92%の家庭が今と同じくらい 自宅で食事を取る見込み

消費財の販売・マーケティング会社であるアコスタ(Acosta)が実施した最新の調査によると、家族と一緒に食事を取る割合は全世帯の72%のままで、20%はさらに頻度が増える見込みであると回答しています。

植物由来の代替食品を始めとする健康食品の拡大が 乳製品の脅威に

苦戦する乳製品には牛乳やヨーグルトのほか、最近ではアイスクリームも含まれます。また、健康食品としての可能性があるカテゴリーとしてプリンが挙げられます。



U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT – MIDWEST & FOOD EXPORT – NORTHEAST STAFF

Tim Hamilton

Executive Director

Grea 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

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

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—Ortheast 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 do not loterate fraud and are vigilant in preventing fraud in any of their programs. Food Export—Midwest and Food Export—Ortheast do not loterate fraud and are vigilant in preventing fraud in any of their programs. Food Export—Midwest and Food Export—Midwest and Food Export—Ortheast do not loterate fraud and are vigilant in preventing fraud in any of their programs. Food Export—Midwest and Food Ex