

U.S. FOODLINK

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

Vol. 17 No. 5



2021年、フードサービスはデリバリーを中心に展開し、課題に対処しながらも堅調を維持しています。クイックサービスとフルサービスの事業者はいずれも、現在の成功を維持するためにオペレーションの調整を続けています。

2021年初め、全米飲食店協会(National Restaurant Association)は、メニューが合理化されることを予測していました。選択肢を減らすことと、フードサービス経営者は在庫を減らし、より少ないスタッフで調理が可能なメニューに専念できるようになりました。現在の厳しい状況を鑑みると、これらは賢明な取り組みといえます。近い将来もメニューは削減されたままであると予想されますが、顧客が気に入っている料理を熟知しているレストランにとっては、ほぼ問題にならないでしょう。

適切なメニューを選択するにあたり、レストランは定番料理にこだわるとよいかもしれません。ミンテル(Mintel)は、2021年から22年にかけて消費者の支出はより保守的になると予想しており、多くの

人は健康的でおいしいと分かっている食事を求めることが見込まれます。実際に、米国消費者の59%が、メニューにコンフォートフード(食べ慣れた定番のメニュー)があると魅力を感じると回答しています。

こうした傾向は、あらゆる分野のフードサービス経営者に影響を及ぼしています。全米飲食店協会が調査対象とした高級レストラン経営者の3分の1が、ハンバーガー、ポットパイ、ラザニア、スープ、カレー、サンドイッチ、ピザ、麺類などのコンフォートフードをメニューに追加しています。

メニューの削減は、必ずしも否定的な印象を与えるとは限りません。フードサービス経営者にとってコスト削減になると同時に、レストランの魅力を高めることにもなり得ます。メニューの削減によって、提供する料理に自信を持っているという肯定的なメッセージを伝えすることもできます。

(2ページ目に続く)



Food
Export
Midwest USA™



www.foodexport.org

フードサービス経営者はメニュー削減に注目

続き

KTCHNレベル誌(KTCHN Rebel)のインタビューで、オイスター・ホスピタリティ・マネジメント(Oyster Hospitality Management)のベッティーナ・フォン・マッセンバッハ(Bettina von Massenbach)氏は次のように述べています。「メニューを限定することは食材コストを維持し、支出を減らす方法の一つとなります。またお客様にとっては、鮮度の向上を意味します。」

レストランは、価格の要素も無視できません。ミンテルによると、消費者の48%が最高の価値を提供するレストランに行きたいと回答しており、33%が外食の際は予算内であることが重要と回答しています。消費者はやがて以前の習慣に戻ることが予想されるため、フードサービス経営者は必ずしも高級なメニューをすべて廃止する必要はありません。



ミンテルは、消費者はなじみのあるレストランを当面優先するだろうと述べていますが、新規顧客の獲得を目指す戦略もあります。例えば、段階的な価格設定などの柔軟性のあるメニューで、予算が限られている消費者への訴求力を高めることができます。また、期間限定のメニューで顧客の再度の利用を促すこともできます。

植物由来食品のトレンドは依然として堅調であるため、調達が不十分だと感じているフードサービス経営者はこの分野に注目するとよいかもしれません。NPDグループ(The NPD Group)によると、フードサービス流通業者による商業レストラン向けの植物性タンパク質の出荷量は、2021年4月には前年同月比で60%増、前々年同月比で16%増となりました。

成長率は、植物由来の代替食品ごとに異なっています。植物性タンパク質の出荷量で最大のシェアを占めていた植物由来の牛肉類似食

品は、2021年4月には重量ベースの出荷量で前年同月比45%増、前々年同月比82%増となりました。植物由来の鶏肉類似食品は、前年同月比82%増、前々年同月比25%増となりました。

魚類は、前年比181%増、前々年比78%増と、最高の成長率を示しています。穀物、ナッツ、野菜、豆腐、テンペなど、従来の植物性タンパク質も大幅に成長しました。これらの食品は流行に左右されていないことから、植物性タンパク質の提供を検討しているレストランにとって、入手しやすい食品といえるかもしれません。

NPDグループが展開するサプライトラック(SupplyTrack)のティム・ファイアーズ(Tim Fires)氏は次のように述べています。「植物由来の牛肉や肉代替品は一時的な流行なのかトレンドなのか、さまざまな議論があります。しかしながら、実際にはシェフや経営者は、植物性タンパク質をメニュー開発のための選択肢と捉えています。」

最後に考慮すべき要素は、できる限り地元で調達し持続可能性を維持するという社会的責任です。可能な限り現地の食材を調達することで、長いサプライチェーンの不確実性を解消できます。一年を通してあらゆる商品をすべての地域で調達できるわけではありませんが、できるだけ現地で調達することでメリットが得られます。

全米飲食店協会のインタビューで、LJRホスピタリティ・ベンチャーズ(LJR Hospitality Ventures)CEOであるラリー・レインスティン(Larry Reinstein)氏は次のように述べています。「業界が直面している最大の問題として、商品の入手があります。レストランに行ってケチャップやピクリスを頼んでみてください。それらは入手困難になっています。製造工場や運送業者が需要に追いつかず、海外からの供給も逼迫しています。地元で購入すれば、一貫性のある食材供給で対処することができます。」

食材を現地で調達すると、顧客に対するレストランの訴求力も高まります。ミンテルのデータによると、米国消費者の65%が可能な限り現地企業から購入しようとしています。

現地調達は持続可能性とも密接に関連しており、消費者からの人気要因となっています。サプライチェーンが短いほど廃棄物も減り、新規顧客の獲得を目指すレストランにとって強力な動機付けとなります。

全米飲食店協会のシニア・バイス・プレジデントであるハドソン・リール(Hudson Riehle)氏は次のように述べています。「特にレストランの若年層の常連客にとって、持続可能性はただの流行語ではありません。」

現地調達は持続可能性とも密接に関連しており、消費者の間で人気要因となっています。

KTCHNレベルのインタビューで、リサーチ・アンド・ナレッジ・グループ(Research and Knowledge Group)は次のように述べています。「今後もこれは本質的なトレンドとなるでしょう。経営者にとっての課題は、テイクアウト需要が急速に高まっていることです。パッケージに対する要望は高まり続けています。持続可能性は、レストランを利用するさまざまな購買層に浸透している考え方です。」

健康と持続可能性を両立させる原料がトップ2のトレンドに



特にコロナ禍が発生してから、健康が最優先事項となっていますが、メーカーにとっては課題と機会の両方がもたらされています。栄養、持続可能性、サプライチェーンを組み合わせて、次なる商品を生み出す必要があります。それらのバランスを保つことができれば、成功を収めることができます。

フード・ビジネス・ニュース(Food Business News)のインタビューで、アイダホ・ミルク・プロダクツ(Idaho Milk Products)のマーケティングマネージャーであるロン・ヘイズ(Ron Hayes)氏は次のように述べています。「食品・飲料業者は、クリーンラベルに対して高まる要求を満たしながら、栄養価、フレーバー、口当たりの向上という要求も同時に満たす商品を開発することは困難であると考えています。少ない原料で製造しながら、すでにさまざまなものが詰め込まれた食品にタンパク質を追加したり、特定のニーズに特化した商品を作ったりすることを想像してみてください。」

健康的な原料に関する課題に一挙に対処できるソリューションを取り組んでいる企業として、イリノイ州モメンスのヴァン・ドリューネン・ファームズ(Van Drunen Farms)が挙げられます。同社は、自然食品1食分の栄養価を得られ、風味と栄養を両立するドライフルーツ、ドライベジタブル、パウダーを製造しています。また、直火ローストや急速冷凍した野菜などの付加価値サービスによって人手不足を克服できるよう支援しています。

ヴァン・ドリューネン・ファームズのコンテンツ＆コミュニケーションズ担当ディレクターであるヴィッキー・ゴーリンスキ(Vicki Gawlinski)氏は次のように述べています。「当社は、特定の配合ニーズに合わせてカスタマイズした原料ソリューションを提供しており、消費者が容易に健康的な食事を取れるようにしています。」

グルテンフリー、オーガニック、遺伝子組み換え原料(GMO)不使用、ヴィーガンなど、健康に良い食品であることをうたった表示がスナックのトレンドです。また、アレルゲンフリーや高タンパク質の原料を強調したクリーンラベルも人気です。人工甘味料や人工着色料を使用していないスナックを提供できるメーカーは、優位に立つことができます。

責任ある調達とあわせて、持続可能性も重要です。植物由来食品会社である88エイカーズ・フーズ(88 Acres Foods)は、責任ある調達と健康に良い原料を両立させた食品を手掛けています。同社の「シナモン・メープル・エッジノラ(Cinnamon Maple Edge'nola)」は、「シナモン&オーツ・シード+オーツ・バー・シンズ(Cinnamon & Oats Seed+Oat Bar Thins)」の製造から生じる何千ポンドもの副産物を使用した、アップサイクルによるスナックです。

「シナモン・メープル・エッジノラ」は、カボチャ、ヒマワリ、アマニに、グルテンフリーのオーツ麦とオーガニックのシナモンおよびメープルを合わせて作られており、何も無駄にせず、強力な健康ハロー効果をもたらす2次製品を実現しています。

米国中西部・北東部の州の特徴





ヘルス・ガーデン・オブ NY INC (Health Garden of NY INC)

ニュージャージー州ユニオン

「アルロース (Allulose)」は、遺伝子組み換え原料 (GMO) 不使用のトウモロコシから作られる天然甘味料で、パラミツ、キウイ、イチジク、レーズンにも含まれています。天然の栄養素と抗酸化物質が豊富に含まれ、グリセミック指数が低い「アルロース」は、砂糖と同じようにカラメルになるため、甘味料の中でも珍しい原料です。ケトン食療法や、ADHDの子ども、糖尿病患者に適しています。料理、パンや焼き菓子作り、ソース、グレーズに最適です。

当社は、10年以上前にジョエル・フィリップ (Joel Phillip) がヘルス・ガーデン (Health Garden) を設立した際、糖尿病など糖関連の問題を抱える人々のために、天然かつ低血糖の甘味料商品ラインを開発することを目的として創業しました。ヘルス・ガーデンは現在、GMO不使用、グルテンフリー、コーチャ対応、低血糖の幅広い甘味料と調味料を提供している唯一の企業となっています。ヘルス・ガーデンの商品は、人工化学物質や人工添加物を使用していません。

healthgardenuusa.com



シーボ ビタ (Cibo Vita Inc.)

ニュージャージー州トトワ

ダークチョコレートには、抗酸化物質が豊富に含まれています。抗酸化物質は、細胞の酸化損傷を引き起こすフリーラジカルを体内から除去してくれます。フリーラジカルは、老化に関与しており、がんの原因となる可能性もあるため、ダークチョコレートなどの抗酸化物質を豊富に含む食品によって、さまざまな種類のがんから体を守り、老化の兆候を遅らせることができます。

シーボ ビタのオーガニックでプレミアムのベルギーチョコレートは、チョコレート好きのすべての人に他では味わえない味覚体験を提供します。最高品質のドライフルーツとチョコレートを組み合わせ、最高の商品にふさわしいお客様のための洗練された味を実現させています。

ニュージャージー州トトワに2つの工場を構え、現在は北米、オーストラリア、中国、インドネシア、日本、韓国、メキシコ、シンガポール、スペイン、台湾、トルコ、欧州、中東で商品を提供しています。cibovita.com



ハブ・ユア・ケーク・キッチン (Have Your Cake Kitchen, LLC) (ルール・ブレーカー・スナックス (Rule Breaker Snacks))

ニューヨーク州ブルックリン

ルール・ブレーカー・スナックスは、甘党のお客様も満足できる、ソフトな食感でしっとりとした、ヴィーガン対応かつグルテンフリーのおいしい焼き菓子を作っています。「ディープ・チョコレート・ブラウニー (Deep Chocolate Brownie)」や「チョコレート・チップ (Chocolate Chip)」などのフレーバーを、「ルール・ブレーカー・バイツ (Rule Breaker Bites)」(114g入り袋包装)と個包装 (54g) で提供しています。

ルール・ブレーカー・スナックスの商品はすべて、以下の特長を備えています。
健康に良い | おいしい | 罪悪感なく食べられるおやつ | ヴィーガン対応 | 糖分控えめ | 食物繊維とタンパク質入り | グルテンフリー | クリーンで持続可能、かつフェアトレードの原料を使用。保存料・GMO不使用 | アレルギーに配慮し、一般的な食物アレルゲン11品目不使用 | 女性経営企業 | 子どもに最適
rulebreakersnacks.com



フレディー・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

フレディー・L・ジェームス・Jr (Freddie L. James Jr) と妻のデボラ (Deborah) は、何にでも使えるグルメ・ソース「フレディー・リーズ・アメリカン・グルメ・ソース (Freddie Lee's American Gourmet Sauce)」と「フレディー・リーズ・ゲットー・ソース (Freddie Lee's Ghetto Sauce)」を作っています。どちらのブランドもマイルドなフレーバーで、一方は甘味と辛味、スモークのフレーバーにほのかにスパイシーな風味が加わったソース、もう一方は甘味と辛味、スモークのフレーバーに強いスパイシーな風味が加わったソースです。どちらのブランドも、パント、クオート、ガロンのサイズで提供しています。おいしいフレーバーで食欲をそそるグルメソースです。

100%天然原料 | グルテンフリー | ブドウ糖果糖液糖不使用 | ヴィーガン対応
freddieleesgourmetsauces.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。



アルバニーズ・コンフェクショナリー・グループ (Albanese Confectionery Group, Inc.)

インディアナ州メリルビル

アルバニーズ・コンフェクショナリー・グループは、30年以上にわたり「ワールズ・ベスト・グミズ (World's Best Gummies)」と「ワールズ・ベスト・チョコレート (World's Best Chocolates)」を米国で製造しています。当社には、成功を導いたシンプルなレシピがあります。フレーバーと食感を第一に考え、常により良い方法を探求し続け、ユーモアを忘れないようにしています。

当社のグミは一味違います。すべて中西部の中央にある自社工場で製造しており、米国と欧州の栽培者からのみ調達した最高品質の原料のみを使用しています。「ザ・グミ・ウィズ・ザ・『A』・オン・ザ・タミー™ (The Gummi with the "A" on the Tummy™)」は、ソフトなかみ応えで、フレーバーが口いっぱいに広がり、酸っぱさが最後まで続きます。

本物のフルーツと野菜が由来の天然香料と天然着色料を組み合わせた「アルティメット™・8フレーバー・グミ・ベアーズ™ (Ultimate™ 8 Flavor Gummy Bears™)」は、味覚体験を高めた商品です。ユニークな本物のフルーツフレーバーを取りそろえ、フルーツをかじった時のような味わいを楽しめます。外側のスキンから内側のジューシーな果肉まで、次のフレーバーも食べたくなること間違なしです。

アレルゲンフリー | グルテンフリー | 無脂肪 | 減塩 | 米国産 albanesecandy.com



ピラミッド・フーズ (Pyramid Foods, LLC)

カンザス州ショーニー

ピラミッド・フーズは、カンザスシティスタイルのバーベキューソースとバーベキュー・シーズニングの販売を当初の目的として2016年に創業しました。当社の商品は、「スマーケト (Smoked)」、「グリルド (Grilled)」、「ベイクト・ミート (Baked Meat)」、「ベジタブル (Vegetable)」のフレーバーを引き立たせているだけでなく、おいしい食事を提供できる、バランスの良い商品です。

当社は、食品輸出協会 (Food Export Association : FEA) の協力を得て、2018年に海外輸出市場の開拓を決定しました。FEAが主催するバイヤーズ・ミッションに何度か参加したところ、この商談会が非常に有益であることを実感でき、ビジネス機会の摸索に取り組む意欲が湧きました。商談会に参加し、支援を得た結果、カナダ、スペイン、メキシコに商品を輸出できるようになっただけでなく、米国の流通チャネルも増加しています。pyramidfoods.net



プライム・フード・プロタクツ (Prime Food Products Inc) (T&E フーズ (T&E Foods))

ニューヨーク州リッジウッド

このたびケーキミックスの新商品を発売しました。水を加えて混ぜて焼くだけで、濃厚でしっとりとしたブラウニーや、食べ応えのあるキャラロット・マフィン、伝統的なおいしいコーヒー・クラム・ケーキを作れます。最高級の天然原料で作られているこれらのケーキミックスは、精製糖ではなく未精製のサトウキビ汁、天然香料、最高品質の原料を使用しています。お好みで、ブラウニーにナツツチャンク、コーヒー・クラム・ケーキにスライスしたリンゴ、キャラロット・マフィン・ミックスに刻んだパイナップルを加えてアレンジしてみてください。1食当たりわずか100キロカロリーなので、2つ以上食べても安心です。

パラベ対応 | コーシャ対応 | 乳製品不使用 | ベジタリアンに最適 | 人工着色料・人工香料不使用

T&E プライム・フーズは、スープベース、デザートミックス、ケーキミックスおよびマフィンミックス、パンケーキミックス、ダイエット食品、パンや焼き菓子の原料、グルテンフリー食品、天然食品といった幅広いラインアップで高品質な食品を手掛けているメーカーです。ニューヨーク都市圏にある最先端の工場で製造されています。primefoodproductsinc.com



アウント・エセルズ・ポット・パイ (Aunt Ethel's Pot Pies)

ニューヨーク州ブルックリン

アウント・エセルズ・ポット・パイでは、文字どおりに、そして比喩的にも、既成概念にとらわれずに物事を考えたいと思っています。当社は、ベタついたクラストや崩れたクラスト、従来のポットパイを温め直す時間にうんざりしていました。そこで、それらの問題を解消しつつお腹も満たせる商品を考案し、開発に取り掛かりました。当社は、2つの部分から成るポットパイでお客様の手間を省いています。求められているようなコンフォートフードを作るために、私たちは厨房で多くの時間を過ごしました。従来のポットパイとは異なり、パッケージ入りで提供している点が、昔ながらの食感とおいしさの組み合わせを実現するためのポイントとなっています。工夫を凝らしたデザインも、スピードとサイズの利点を支えており、手早いフレキシブルな利便性を提供しています。aunteethels.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

コロナ禍の消費行動が引き続き食品業界に影響

デロイト(Deloitte)とFMI – The Food Industry Associationの調査によると、食品小売業者の約半数が、今後の業務を最も大きく変える要因はオンラインショッピングであると回答しています。

世界の消費者の84%が月1回以上、飲食店でチキンを注文

テクノミック(Technomic)によると、消費者の39%がフライドチキンやローストチキンよりもグリルドチキンを好んでいることが分かりました。

カジュアル・ダイニング・チェーンの客足がパンデミック前のレベルにほぼ回復

レストラン・ビジネス誌(Restaurant Business)は、調査会社プレーサー・ドット・エーアイ(Placer.ai)が実施した新しい調査によると、6月のカジュアルダイニングレストランの客足が2019年比で3.8%以内まで回復したと報じています。

アマゾン(Amazon)による世界の食品・飲料オンライン売上高が今後5年間でほぼ倍となる見通し

スーパーマーケット・ニュース(Supermarket News)は、消費財(CPG)市場調査会社エッジ・バイ・アセンシャル(Edge by Ascential)が、アマゾンによる世界の食料品オンライン売上高が2021年の145億ドルから2026年には267億ドルに増加し、年平均成長率(CAGR)が13%に達すると予測していると報じています。

植物由来肉への投資が引き続き増加

アイディーテックエックス(IDTechEx)のレポートによると、植物由来の代替肉業界の規模は2020年だけで14億ドルを超えた。今後の見通しも明るく、1兆ドル規模を誇る世界的な肉産業に衝撃をもたらすと見込まれています。

インボッシブル・フーズ(Impossible Foods)CEOのパット・ブラウン(Pat Brown)氏は15年以内にすべての動物由来肉製品を廃止できる考え

ブラウン氏はワシントン・ポスト紙(The Washington Post)のインタビューで「カレンダーに印を付けておいてください。インボッシブル・フーズがそれを実現します。」と語っています。

野菜をより多く消費してインフレに対処

消費者物価指数(CPI)のデータによると、米国人による6月の



支出は、牛肉と子牛肉で4.5%増加し、豚肉で3.1%増加したことが分かりました。その一方で、冷凍野菜で1.2%、缶詰野菜で0.7%それぞれ減少したとマーケットウォッチ(MarketWatch)が報じています。

ネスレ(Nestle)は培養肉市場への参入を計画

世界最大の食品会社であるネスレが新興技術をいち早く市場に提供しようとしていることがうかがえます。ブルームバーグ(Bloomberg)は関係者談として、同社は培養肉を植物由来原料と混合した代替肉商品の開発に取り組んでいると報じています。

スーパーマーケットは実店舗への客足が増える中、ベーカリーパートへの注力を再開

焼き菓子セグメントは、3月に前年同月比11%増となりました。この伸びは継続するものと見込まれるとスーパーマーケット・ニュースが報じています。

ベジタリアン商品への移行が進み、豆製パスタ市場が成長見通し

トランスペアレンシー・マーケット・リサーチ(Transparency Market Research)は、この市場が2029年までに12.9%のCAGRで拡大し、市場価値は約73億ドルに達するものと予想しています。



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.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.

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

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