

# U.S. FOODLINK

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

Vol. 17 No. 6



## 2022年も引き続き 健康とサステナビリティに注目

来年の食品トレンドは引き続きコロナ禍の余波を受け、健康食品への関心が続くものと予想されます。

植物由来の代替食品をはじめとして、肉料理を補う食品を求める「フレキシタリアン」が増えることが見込まれます。さらにサステナビリティに関心を寄せる消費者の間で、アップサイクル商品を支える人が大幅に増える可能性があります。

健康志向の消費者は、「腸肺相関」と呼ばれる腸内フローラと肺の関係に興味を持つかもしれません。最近の研究で、体の免疫システムにおいて腸が肺感染症を抑制する重要な役割を果たしている可能性があることが分かりました。

2021年には腸の健康に関心を持つ消費者が76%、企業では11%増加しました。複数の研究から、5つのプロバイオティクス菌株の組み合わせによってウイルス性上気道感染症が緩和される割合が

27%以上であることが明らかになりました。また、45歳以上の場合は有効性がより高まることも示されています。

腸肺相関を裏付ける研究がさらに発表されれば、プロバイオティクスとプレバイオティクスは2022年に流行カテゴリとなる可能性があります。ヨーグルトのような食品で具体的な効果を示すことができれば、より大きな注目を集めるでしょう。

スプーンショット(Spoonshot)の共同創業者兼CEOであるキサン・バサニ(Kishan Vasani)氏は次のように述べています。「腸肺相関は、胃腸の健康維持について数あるメリットの一つにすぎません。科学的根拠がある訴求としては時期尚早かもしれませんが、腸の健康に対する関心が高まっていることの表れです。薬としての食品という考え方が消費者の間で広まりつつあります。」

(2ページ目に続く)



## 健康とサステナビリティに注目 続き

健康への関心から、消費者は特定の栄養素の組み合わせを求めようになるかもしれません。新型コロナに関する初期の研究で、免疫システムの向上によってウイルスの影響が低下することが分かっています。ビタミンCと亜鉛を一緒に摂取すると、ビタミンCのみを摂取した場合よりも免疫力が高まります。この研究結果から、この2種類の栄養素を含む商品の発売に拍車がかかりました。

需要が高まっている栄養素として、ビタミンD、免疫活性化効果のあるエキナセア、ターメリック、ショウガなどが挙げられます。グランビアニュートリショナル(Glanbia Nutritionals)によると、免疫システムの補強が2022年も注目を浴びることが予想されます。

上記の栄養素は特定の効果を目的としていますが、消費者は健康的な食品全般に関心を寄せています。ポピュリスト誌(Populist)は、低糖、高タンパク、栄養機能をうたうヘルシーなスナックが2022年にも人気を集めると予想しています。アップサイクルされたジュースやスナックバー、カンナビジオール(CBD: 麻の茎や種子から抽出された成分)を含有するピーナッツバターなどが話題になるかもしれません。

継続するもう一つのトレンドは代替ミルクで、2022年に拡大が予想されています。オーツミルク、バックウィートミルク、ピスタチオミルク、マカダミアミルクなど選択肢が増えています。既存商品の健康配慮バージョンを望む傾向に変わりはありません。

バサニ氏は次のように述べています。「これらのミルクは、乳製品だけでなく、大豆やあらゆる種類のナッツアレルギーの対応代替食品として成長しており、さらに種類が増える可能性があります。最終的には、大麦などの植物由来ミルクが中間市場商品として登場し、消費者が手頃な価格で気軽に植物由来の食生活を始められるでしょう。」

食肉価格の高騰によって植物性タンパク質の普及が見込まれるため、一部の買い物は代替品を求めるようになりました。グランビアニュートリショナルは、エンドウ豆、アマニ、ヘンププロテインといった人気のスーパーフードや植物性タンパク質を使用した栄養効果の高い食品が、この機会を生かせると予想しています。

完全なヴィーガン食に興味がない消費者は、肉料理とヴィーガン食を適度に組み合わせたフレキシタリアンに関心を示すかもしれません。それが進化し、内臓肉や試験管ミート、昆虫、藻類なども取り入れる、フレキシタリアンよりもオープンな人が増えるでしょう。栄養士であり食品トレンド研究者でもあるハンニ・ルツラー(Hanni Rützler)氏はこれを「真の雑食」と呼んでいます。



短期的には、この分野に対する関心の高まりから、肉と野菜を半々で組み合わせた食品が増え、味を損なうことなく肉の摂取を減らせるようになるとポピュリスト誌は予想しています。また、カーボンフット・プリントがゼロどころかマイナスになるような食品への関心も生まれるでしょう。これは、パンデミック中に生じたサステナビリティへの関心

の高まりに伴う副次的効果です。

ルツラー氏は『フード・レポート2022』の中で、「コロナ禍に策定した非常時の対策を見直す必要があります。なぜなら、それらが将来有望な考え方になり得るためです」と述べています。

複数の調査で、ロックダウン中に外出制限した買い物客が、環境保全の取り組みを改めて理解するようになったことが明らかになりました。これまで廃棄されていた商品をスナックや原料に転換するアップサイクル商品など、廃棄物ゼロ食品の開発につながっています。

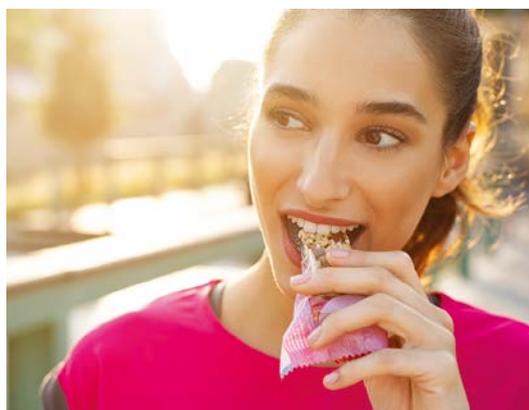
フード・アンド・ニュートリション・サイエンス誌(Food and Nutrition Sciences)の調査によると、アップサイクル原料に対する企業の関心は2020年に162%上昇しましたが、このトピックに詳しい消費者はわずか10%でした。一方で、アップサイクルについて理解を深めた消費者の80%は、アップサイクル商品の購入を検討したいと回答しています。サステナビリティへの関心は、生産者が社会を啓発する絶好の機会であることを意味しています。

フード・ビジネス・ニュース(Food Business News)によると、大手の生産者はすでに啓発に取り組み始めています。モンデリーズ・インターナショナル(Mondelez International)のSnackFuturesイノベーションハブは、アップサイクル原料を活用した「カパオ(CaPao)」と「ダート・キッチン(Dirt Kitchen)」という2つのブランドの立ち上げをサポートしました。ネスレ(Nestlé S.A.)と、ヘーゼルナッツの殻からパニンを抽出する方法を研究しているバリー・カレボー(Barry Callebaut)は、コーヒーの実やカカオの果肉などの副産物の活用を模索しています。

2022年に期待すべきことは誰も明言できませんが、最新の食品トレンドに着目し、そこから予想するのが賢明でしょう。コロナ禍が過去の出来事になったとしても、食品業界への影響はしばらく続くことが予想されます。



# 消費者は楽しみのために間食しつつ健康にも配慮



消費者は、さまざまな欲求を満たすためにスナックを求めています。IRIの調査では、楽しみのため(66%)、空腹を満たすため(49%)、活力を補給するため(31%)などの理由が挙げられました。間食にはさまざまな理由があり、一日平均の間食回数が2016年の2.4回から2021年には最大2.7回に増えていることも納得できます。

多くの消費者が健康を気に掛けている一方で、近頃最も成長を遂げているのが、アイスクリーム、ポテトチップス、クッキーなど、まさにおやつとしてのスナックカテゴリーです。今年初めのこのカテゴリーの売上は30%増と、「許容範囲のおやつ」(クラッカー、果物を使用したアイスクャンディー)やウェルネスフード(グラノーラバー、チーズ)のそれぞれ5%増よりも高い増加率でした。

健康に関する表示は、味を犠牲にしていなければ有益です。2021年には消費者の41%が天然原料やオーガニック原料の表示があるスナックを求めており、2018年から3%増加しています。オーガニックスナックの売上は7%増加し、天然原料を使用した商品の売上は5%増加しました。

高価であっても、おいしさと原料で価値をアピールできるスナックを避けるべきではありません。IRIによると、全消費者の60%(低い割合では18~24歳の50%、高い割合では35~44歳の68%)が、高級なスナックには価格が高いだけの価値があると考えていることが分かりました。

ロックダウンを受けて苦戦しながらも、2022年に有望視されているカテゴリーの一つが、持ち歩けるスナックです。自宅にこもっていた消費者は、外出先で食べやすい商品に価値を見いだせませんでした。IRIによると、買い物客は大きいサイズのスナックを購入するようになり、販売数量が1%減少しました。

しかしながら、コロナ禍前の生活に戻る消費者が増え、持ち歩ける商品が優位に立つ可能性があります。外出が制限されていた買い物客は、少量のスナックの購入をやめていましたが、経済回復すれば持ち歩けるスナックを求めるでしょう。

ミンテル(Mintel)の食品・飲料担当アソシエイトディレクターであるベス・ブルーム(Beth Bloom)氏は次のように述べています。「再び脚光を浴びているバー商品は、迅速な回復と持続的成長において有利な位置付けにあります。特にBFY(Better for You:健康に良い)スナックや機能性食品、ウェルネスを追求する消費者に役立つ植物性タンパク質の食生活において、最先端に位置しています。」

## 米国中西部・北東部の特徴





## アテナ・ブランド(Athena Brands, Inc.)の グリーン・マスタッシュ(Green Mustache)

ニューヨーク州ブルックリン

グリーン・マスタッシュは、ブルックリンに本社を置くマイノリティ女性が経営する企業で、革新的な植物由来スナックの開発に力を入れています。おいしいだけでなく人々に配慮したものであるべきという考えから、植物由来の食生活を提供し、廃棄物ゼロ食品の実現を目指しています。生産工程で発生したふぞろいのクラッカーを地元の農場に提供し、家畜の飼料として使ってもらうことで、目標を達成しています。

ゴールドフィッシュ(Goldfish)からインスピレーションを得た植物由来のチーズクラッカー「マスタッシュ・マンチーズ(Mustache Munchies)」は、オーガニックかつグルテンフリーで、乳製品不使用、ひよこ豆粉、ピープロテイン、ケール、チアなどのクリーンでヘルシーな食材を使用しているため、幅広い消費者層へ訴求力があります。当社は、商品に何を使用するかだけでなく、何を使用しないかにもこだわっています。殺虫剤、化学肥料、GMO(遺伝子組換え原料)、添加糖類、保存料、人工着色料・香料は使っていません。

サクサクのクラッカーは家族全員が楽しめるスナックで、アイデア次第でスープやサラダのトッピングにも使えます。健康に良い食品はおいしいだけでなく楽しめるべきであるという信念に基づき、ちょっと変わった口ひげ型のクラッカーで食べる楽しさを演出しています。

[getgreenmustache.com](http://getgreenmustache.com)



## レッズ・ベスト(Red's Best)

マサチューセッツ州ボストン

レッズ・ベストは、地元の沿岸地域の漁業者にサービスを提供するために2008年に設立されました。レッズ・ベストが販売しているシーフードはすべてサステナブルな方法で管理されており、米国の規制に則って地元ニューイングランドの漁業者により責任を持って捕獲されています。

現在注目の輸出商品の一つはウィンター・スケート(エイの一種)で、ニースに合わせて皮付きと皮なしで提供しています。スケートは、タンパク質が豊富で、コレステロール、ナトリウム、脂質がいずれも少なく、マイルドな風味で潮の香りがあり、ホタテ貝に似た食感です。5kg、10kg、20kgケースでの出荷が可能です。バンドア・スケートも20kgケースで提供しています。

[redsbest.com](http://redsbest.com)



## ストーンウォール・キッチン(Stonewall Kitchen)

メイン州ヨーク

1991年に設立されたストーンウォール・キッチンは、スペシャルティ・フードと家庭用品の大手メーカーです。ジョナサン・キング(Jonathan King)とジム・スコット(Jim Stott)が、地元のファーマーズマーケットで高品質の商品と一緒にジャムやゼリーを販売し、「ストーンウォール・キッチン」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、優れた顧客サービスを重視しながら、時間をかけて事業を拡大し、ソース、調味料、クラッカー、ベーキングミックスなどを展開してきました。

現在は、スペシャルティ・フードと家庭用品を取り扱う北米トップのプラットフォームとして、主力の「ストーンウォール・キッチン」をはじめとする高品質のブランドを展開しています。「マイケル・デザイン・ワークス(Michel Design Works)」ブランドのバス/ボディ用品、ホームフレグランス、キッチン用品、テーブル用品、インテリア用品といったギフト/ホーム/ライフスタイル商品、「バーモント・コーヒー・カンパニー(Vermont Coffee Company)」ブランドのGMO不使用かつオーガニック認証取得済みの高品質なコーヒー、「アーバン・アクセント(Urban Accents)」ブランドの世界中からインスパイアされたスパイスミックス、シーズニング、ソース、「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、「ティレン・ファームズ(Tillen Farms)」ブランドの野菜ピクルスとカクテルチェリー、「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、調理用オイル、バルサミコ酢、ワインビネガー、「モンテベッロ(Montebello)」ブランドのイタリア直輸入の手打ちオーガニックパスタ、「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ビネガー、「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。ストーンウォール・キッチンは、全米および海外の8,500社以上の卸売企業と取り引きしています。また、充実したカタログとオンライン販売も提供しています。さらに、メイン州ヨークでクッキングスクールとカフェを運営しているほか、ニューイングランドの11カ所に直販店を構えています。ストーンウォール・キッチンは、米国最多の受賞実績を誇るスペシャルティ・フード企業です。

[stonewallkitchen.com](http://stonewallkitchen.com)

## 国際展示会予定

米国中西部・北東部食品輸出協会メンバーおよび米国産商品関連

2022年2月13日～17日	Gulfood Show(アラブ首長国連邦・アブダビ)
2022年2月16日～18日	Super Market Trade Show (SMTS)(日本・東京)
2022年3月8日～11日	FOODEX Japan(日本・東京)
2022年3月28日～31日	FHA-Food & Beverage(シンガポール)
2022年4月20日～23日	SIAL Canada(カナダ・モントリオール)
2022年4月23日～24日	CHFA West(カナダ・バンクーバー)
2022年4月26日～28日	Seafood Expo Global(スペイン・バルセロナ)
2022年6月7日～10日	Alimentec(コロンビア・ボゴタ)

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。



## フェデレーテッド・グループ (Federated Group, Inc.)

イリノイ州アーリントンハイツ

「ライフ・エブリ・デイ (Life Every Day)」は、「ライフ・インスパイアド (Life Inspired)」シリーズの食料品ブランドです。「ライフ・エブリ・デイ」は、他のブランドを上回る高品質の商品を幅広く取り扱っています。当社は「ライフ・エブリ・デイ」の品質に誇りを持っており、100%満足していただける消費者お墨付きの商品をお届けしています。

「ライフ・エブリ・デイ」の中核を成しているのは感謝の気持ちであるという、強い信念を持って開発されました。感謝の気持ちは、健康全般や幸福感にプラスの影響をもたらす可能性があることが研究で示されています。それを踏まえて、「ライフ・エブリ・デイ」の商品一つ一つに感謝の言葉を掲載しています。お客様へのエンゲージメントを最大限に高め、ブランドを支えるために、当社のWebサイトを通じて感謝の言葉の投稿を呼び掛けている。それらの言葉は商品への掲載が検討されます。  
[my-lifeeveryday.com](http://my-lifeeveryday.com)



## アグリデイリー・プロダクツ (Agri-Dairy Products Inc)

ニューヨーク州パーチェス

1985年、アグリデイリー・プロダクツは、ニューヨークに隣接する3州の食品メーカー向けに販売を開始しました。競争力のある価格を求めて訪れたお客様は、当社の卓越したサービスと信頼性に大きな価値を見いだしました。その後、口コミがすぐに広まり、3州以外の地域でも販売を開始しました。現在、アグリデイリー・プロダクツは米国最大級の乳製品サプライヤーへと成長し、25カ国以上にさまざまな乳製品原料を輸出しています。

アグリデイリー・インターナショナルは海外市場にも進出しており、国内のお客様に提供しているものと変わらない競争優位性とサービスを提供しています。どれほど規模が拡大しても、どれほどの成功を収めようとも、当社は常に、競争力のある価格設定、卓越したサービス、お客様のニーズに応える信頼性といった、創業当時のシンプルな企業倫理を大切にしています。

取扱商品：ミルクパウダー、ホエイパウダー、ホエイプロテイン濃縮物および分離物、ラクトース、バター、その他の乳製品原料  
[www.agridairy.com](http://www.agridairy.com)



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

ウィスコンシン州ジャーマンタウン

「イボルブド・スナック・スティックス (Evolved Snack Sticks)」は、天然の食材を使用した、ジャンクフードではないヘルシーなミートスナックです。100%天然原料とおいしさという最高の組み合わせで、天然の食材を使用した持ち歩ける健康的なプロテインスナックを求めている方のために作られたスナックであり、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食料支援につながります。

当社は、思いやりと心を込めて一つ一つのミートスナックを作るというコアバリューを掲げて設立されました。それによって、単なるスナックを超えた食体験をお届けしています。

5つのフレーバー展開：「グラス・フェッド・ビーフ | チェリー | スイートポテト (Grass fed Beef | Cherries | Sweet Potato)」・「グラス・フェッド・ビーフ | アンキュアード・ベーコン | アップル (Grass fed Beef | Uncured Bacon | Apples)」・「ナチュラル・ポーク | アンキュアードベーコン | バイナップル (Natural Pork | Uncured Bacon | Pineapples)」・「グラス・フェッド・ビーフ | ハニースモークトバーベキュー (Grass fed Beef | Honey Smoked Barbecue)」・「グラスフェッドビーフ | スイートチポトレ (Grass fed Beef | Sweet Chipotle)」

[SnackingEvolved.com](http://SnackingEvolved.com)



## クリーブランド・キッチン (Cleveland Kitchen)

オハイオ州クリーブランド

**ドレッシング**：「ベジー・シーザー (Veggie Caesar)」は、発酵させたキャベツ、ニンニク、ハーブの風味を生かしたクリーミーな植物性ドレッシングです。「スイート・ビート・ビネグレット (Sweet Beet Vinaigrette)」は、発酵させた赤キャベツ、ビーツ、ニンジン混ぜ合わせたクリーミーで色鮮やかなドレッシングです。この類では初の発酵ランチドレッシング「バックヤード・ランチ (Backyard Ranch)」は、おいしいハーブと野菜、本物のランチ風味を楽しめるドレッシングです。発酵させたキャベツ、ピーマン、ハラペーニョ、みそを使用した「ミソ・ハラペーニョ (Miso Jalapeno)」は、食欲をそそるパンチがある味わいです。「ガーリック・イタリアン (Garlic Italian)」は、ニンニクが効いたクリーミーなドレッシングです。

**ピクルス**：砂糖も保存料も加えていない「ディリー・ガーリック・ピクル・チップス&スパイアーズ (Dilly Garlic Pickle Chips & Spears)」は、歯ごたえと新鮮さを保つためにほんの少しターメリックを加えているだけのピクルスです。発酵酢を使用し、ニンニクとディルの風味でうま味を引き出しています。

**昔ながらのキムチ**：「ヴィーガン・キムチ (Vegan Kimchi)」には、誰もが大好きな歯ごたえと厚みのある具材が使用されています。地元の韓国人シェフの協力を得て、コクのある新鮮でスパイシーなおいしいキムチを完成させました。伝統的な韓国料理にはもちろん、卵やアボカドトーストと一緒に、またはそのままお召し上がりください。

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



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

ミズーリ州セントルイス

カルナ・ビバレッジ (Karuna Beverages) は、植物を丸ごと原料として使用し、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製造しています。当社の製法は、東洋に伝わる「食べ物は良薬である」という格言に基づいており、現代の医療と栄養科学に裏付けられています。当社は、独自のスーパーフード原料を使用したプレバイオティクス飲料のイノベーターとして、現代のライフスタイルに起因する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・ビバレッジの果汁飲料は、砂糖不使用かつ100%天然原料といった不可欠な要素に加えて、低カロリー、低GI (グリセミック・インデックス)、豊富なプレバイオティック・ファイバーと抗酸化物質を特長としています。健康効果としては、消化器官の健康増進、免疫力の向上、活力維持などが挙げられます。当社はまた、水耕農場でもやしを栽培しているほか、廃棄物をなくしカーボン・フットプリントを削減するために植物を丸ごと原料として使用しているパイオニア企業でもあります。カルナ・ビバレッジの飲料は2017年に初めて発売され、現在はUNFI (ユナイテッド・ナチュラルフーズ) やKeHEをはじめとする米国の流通業者によって国内で販売されています。当社は、ホール・フーズ・マーケット (Whole Foods Market)、フレッシュ・タイム (Fresh Thyme)、スプラウト・ファーマーズ・マーケット (Sprouts Farmers Market)、エイチイービー (H-E-B)、ジャイアント・フーズ (Giant Foods)、ジャイアント・カンパニー (Giant Company)、ジャイアント・イーグル (Giant Eagle) といった、自然食品と従来の食料品の両分野における大手小売業者と緊密に連携しています。

[mykaurna.com](http://mykaurna.com)



## フロリコン・パートナーズ (Floricon Partners)

ニュージャージー州トトロ

最高にクリーンなスナックをお届けします。牧草飼育牛肉や、放し飼いの七面鳥と鶏の肉を使用した、誰もが大好きなスナックを、25gの個包装で提供しています。どの港からも出荷可能であるため、天然肉のみを使用した商品を世界中どこでもお楽しみいただけます。

[floriconpartners.com](http://floriconpartners.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・コーポラティブは、おいしく栄養豊富なモンモランシーサーワーチェリーの生産者と加工業者から成る、複数州をまたいだ団体です。北米におけるモンモランシーチェリーの数百の生産者と工場と共に、世界最大規模の最も安定したモンモランシー商品サプライヤーとして活動しています。チェリー・セントラル・コーポラティブは、ドライフルーツ、フローズンフルーツ、フローズンフルーツの砂糖漬け、ピューレ、濃縮果汁、缶、果汁などの加工を手掛けており、濃縮還元は使用していません。それらのおいしい商品を1973年からバルク原料として食品サービスの流通業者に供給しているほか、プライベート・ラベルのパッケージでも提供しています。このたび新ブランド「フルーツヘイヴン (fruitHaven)」を発売します。

モンモランシーチェリーは、色と甘酸っぱい味が特徴です。睡眠周期の調節や、心臓の健康、体の炎症抑制に効果があることが多数の研究から分かっており、痛風や関節炎を患っている方に最適な食べ物です。

[cherrycentral.com](http://cherrycentral.com)



## マイティ・クリケット (Mighty Cricket)

ミズーリ州ボールウィン

マイティ・クリケットのプロテイン商品は、健康志向の消費者や環境保護に関心のある消費者に支持されています。マイティ・クリケットの商品はオーガニック原料から作られており、クリーンプロテインパウダーとハイプロテインオートミールは、グルテン、乳製品、大豆、卵、ナッツ (ココナッツを除く)、人工成分、保存料、抗生物質、GMOを使用していません。2018年に設立された認証取得済みの小規模な女性経営企業で、海外にも急速に事業展開を拡大しています。

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



## バー・ハーバー・フーズ (Bar Harbor Foods)

メイン州カトラ

風、天候、透き通った冷たい水がもたらす味に改善など不要です。バー・ハーバー・フーズが小ロットで手掛ける「ニューイングランド・クラム・チャウダー (New England Clam Chowder)」は、メイン州沿岸の人々に代々伝わるレシピで製造されています。ジューシーなアサリとシンプルで健康に良い食材をふんだんに詰め込み、どこでも「産地直送」と感じられる新鮮な味を楽しめます。

バー・ハーバー・フーズは、100%天然かつサステナブルで常温保存が可能なシーフードの高級ブランドとしての地位を確立しています。MSC認証取得済みのシーフードと非GMO食材を使用しており、人工保存料や添加物は含まれていません。また、BPA (ビスフェノールA) を含有していない容器を採用していることも、バー・ハーバー・フーズが健康に配慮した高品質の食品を消費者に提供することを重視している証です。

バー・ハーバー・フーズのブランドの成功は、創業以来の謙虚な姿勢と細部にこだわる製法によるものです。アサリ一つ一つを手作業で選別して殻をむいており、味の違いを実感していただけるはずです。

[barharborfoods.com](http://barharborfoods.com)



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

ウィスコンシン州グリーンベイ

フリーズドライ・ドッグフード「バイタル・エッセンシャルズ (Vital Essentials®)」は、本物の肉を使用しており、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。48時間をかける特別なフリーズドライ加工で、栄養価も愛犬が大好きな味も損なうことなく、肉の自然な風味、食感、新鮮さを封じ込めています。

「バイタル・エッセンシャルズ」は、パテ、ディナーパテ、ミニニブ、ニブレット、トッパーズといったさまざまな形状で標準的なタンパク質や特殊なタンパク質を提供します。フレーバーは「ビーフ (Beef)」「チキン (Chicken)」「ターキー (Turkey)」「ダック (Duck)」「ラビット (Rabbit)」「サーモン (Salmon)」を展開しています。

フリーズドライ・キャットフード「バイタル・キャット (Vital Cat®)」は、不純物を含まない肉、臓器、骨で作られており、必須栄養素を供給し成長を支える単一供給源からの動物性タンパク質のみを使用しています。「バイタル・キャット」は、ディナーパテ、ミニニブ、トッパーズといったさまざまな形状で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 (Chicken)」「ターキー (Turkey)」「ダック (Duck)」「ポーク (Pork)」「ラビット (Rabbit)」を展開しています。

[veraw.com](http://veraw.com)



## バー・B・キュー・スペシャリティーズ (Bar B Que Specialties Inc.)

ネブラスカ州リンカーン

「ファット・ボーイ・ナチュラルBBQ (Fat Boy Natural BBQ)」は、食事とバーベキュー体験を充実させるために作られた商品ラインです。2002年にバーベキューのコンテストで生まれ、当社の創業につながった「ファット・ボーイ BBQ (Fat Boy BBQ)」は、コンテストで使用されるラブを販売するために作られました。天然素材のみを使用した当社のバーベキュー商品は、コンテストで培ったスキルと、他のバーベキューエキスパートから得た知識を生かして開発されています。

米国の多くの地域を回った後、肉を焼いたり燻したりする時にラブを使うと、肉がジューシーでやわらかくなることを学びました。そこで、市場で入手できるさまざまなラブを使い、当社の事業に適したラブを開発しました。当社の焼き肉や燻製肉を知る人が増えるにつれ、ラブを購入したいという声も多くなり、商品として販売するために当社を設立しました。

ラブ商品は現在では16種類にまで増え、国内での受賞実績を誇るものも複数あります。それぞれの商品が、味、辛さ、食感が独特の特徴を備えています。当社のラブを肉の表面にすりこむと、ジューシーさとうま味を閉じ込められます。また、キャセロール、野菜、調理済みの肉の調味料としても最適です。

[bestnaturalbbq.com](http://bestnaturalbbq.com)



## ヘルシー・フード・イングリーディエンツ (Healthy Food Ingredients)

ノースダコタ州ファーゴ

ヘルシー・フード・イングリーディエンツは、スペシャルティ食材の輸出を通じて食品の安全性と供給を保証し、お客様のブランドを守ります。

革新的な微生物低減プロセス「インテグリピュア (IntegriPure®)」を用いたサステナブルなサプライチェーンを基盤として、非GMO、オーガニック、グルテンフリーの豆類、大豆、穀類、種子、亜麻、圧搾油、そして看板商品の「サントヴァ・パープル・コーン (Suntava Purple Corn™)」を取りそろえています。粉碎、フレーク、混合といった独自の加工技術を生かし、消費者向け商品も扱っています。また、プライベートブランド商品を検討されているお客様をサポートします。

ヘルシー・フード・イングリーディエンツは、多様な生産者ネットワークを通じて、安全かつヘルシーな最高品質の原料をお届けします。

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

# ニュース短信

## 天然原料を使用したオーガニック商品の売上が2023年までに3,000億ドルを上回る見込み

これには、食品・飲料、サプリメント、家庭用品、パーソナルケアのカテゴリーが含まれます。ミート+ポルトリ (Meat + Poultry) は、ナチュラル・プロダクツ・エキスポ・イーストの主要な講演者によると、コロナ禍に起因するこの成長は今後3年にわたる継続が予想されると報じています。

## 米国消費者の最大の懸念事項は引き続きサステナビリティ

スーパーマーケット・ニュース (Supermarket News) は、コカ・コーラ リテーリング・リサーチ・カウンスル・オブ・ノース・アメリカ (Coca-Cola Retailing Research Council of North America) のレポートによると、スーパーマーケットの買い物客の69%が環境への影響をできるだけ小さくしたいと回答していると報じています。

## 食品産業はアマゾンと競合するためにビジネスモデルを改良

フォーブス (Forbes) は、ウォルマート (Walmart) がその先頭に立って強力な供給ラインを活用し、スピード向上とサービス拡大を図っていると報じています。

## 植物由来代替食品の世界市場規模は今後10年で1,620億ドルに成長する見込み

ブルームバーグ・インテリジェンス (Bloomberg Intelligence) のレポートによると、この市場規模は2020年の294億ドルから拡大しています。植物由来代替食品は、タンパク質の世界市場 (推定2兆1,000億ドル規模) の7.7%に達するものと予想されています。

## 人気のファストフードチェーンで代替肉商品を食べたことがある米国人は54%

ピブルセイ (Piplsai) の調査で、70%がその体験を楽しんだと回答しています。



## ヴィーガンの増加と乳糖不耐症への意識の高まりから、植物由来代替ミルクへ移行

フューチャー・マーケット・インサイト (Future Market Insights) によると、代替乳製品の市場規模は年末までに約160億ドルに達するものと予想されています。

## 秋メニューにパンプキンスパイス飲料を復活させたスターバックスが好業績

プレーサー・ドット・エーアイ (Placer.ai) は、スターバックスが「パンプキン・スパイス・ラテ (Pumpkin Spice Latte)」を復活させた8月下旬の週末に、同チェーンの来店者数が土曜日で20.8%、日曜日で19.3%急増したと報じています。

## 米国の豚肉産業が2001年から2020年にかけて年間1.5%成長

これは米国における全産業の雇用成長スピードよりも4倍速いことが全米豚肉生産者協議会 (The National Pork Producers Council) の調査で明らかになりました。

## スポーツドリンクおよびエナジードリンクの売上が過去12カ月間で大幅に増加

スーパーマーケット・ニュースは、IRIのデータによると、スーパーマーケットでスポーツドリンクの売上高が前年比16.4%、エナジードリンクが同20.6%増加したと報じています。



## 植物由来食品は第2四半期に若干停滞

ザ・フード・インスティテュート (The Food Institute) は、ビヨンド・ミート (Beyond Meat) とメイプル・リーフ・フーズ (Maple Leaf Foods) が自社の植物由来食品の売上が予想を下回ったと述べていると報じています。



# 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

**Teresa Miller**  
Strategic Partnerships Manager

**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

**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–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).