

U.S. FOODLINK

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

Vol. 18 No. 2



ペットフードの売上高は増勢、そのキーワードは「健康」

ペットフードは大規模産業になりました。アメリカ・ペット製品協会 (APPA) によると、ドッグフードだけで2021年の年間売上高は380億ドルにのぼり、米国ペット市場全体(1,036億ドル)の37%強を占めています。売上高は2022年も引き続き増加すると予想され、スタティスタ (Statista) は、ペットフードが来年も引き続きペット市場製品の中で最大の売上品目になると予想しています。

APPAによると、ペットフード売上高は今年だけで約5.8%増加すると予想されています。パッケージド・ファクト (Packaged Facts) が発表した2021年の実績6.4%増から小幅減ですが、依然としてパンデミック前の平均増加率3~4%を大幅に上回っています。

新型コロナウイルス感染症が最初に米国で流行して以来、ペット所有者の数は増加傾向にあり、ふさふさの毛で覆われたペットに喜んで大金を使っています。APPAによると、米国の全世帯の70%が1匹以上のペット

を所有し、犬を飼う世帯が6,900万世帯、猫を飼う世帯が4,530万世帯、淡水魚を飼育する世帯が1,180万世帯となっています。

特に、犬を飼う世帯が急増しています。MRIシモンズ全国消費者調査 (MRI-Simmons National Consumer Study) によると、子供がいない世帯数が2010-11年から2020-21年の間に20%増加した一方、子供を持たず犬を所有する世帯数は27%増加しました。また、PetFoodIndustry.comによると、退職者の世帯数が過去10年で35%増加した中で、犬を所有する退職者の世帯数は67%増加しました。

こうした動向の主な要因は「家族としてのペット」であり、子供のいない世帯でペット製品およびサービスへの支出は増加すると見込まれます。スタティスタによると、平均的な犬の飼い主はドッグフードだけで442ドルを使い、平均的な猫の飼い主は329ドル使っています。

(2ページ目に続く)



ペットフード売上高は増勢 続き

すべての年齢層において、ペットに使う金額は増加しています。

ミレニアム世代は、ペット所有者の最大比率である32%を占めており(ベビーブーム世代は27%)、自分の子供のようにペットと接することが知られています。全米でペットの健康への関心が高まり、買い物客の支出品目に変化をもたらしています。例えば、グランド・ビュー・リサーチ(Grand View Research)によると、ペット用サプリメントの売上高は2020年に14億7,000万ドルへと急増し、2028年まで年平均5.9%のペースで増加し続けると予想されます。

IMARCグループによると、オーガニック・ペットフードは、関心が高まっているもう1つの分野です。ペットの親は、抗生物質、着色料、防腐剤といった添加物が含まれないものを求めており、この分野の支出は、2026年までに計10.6%増加すると予想されています。また、オーガニックな選択肢は、生、自家製、フリーズドライなど多くの品目に広がっています。非オーガニック・ペットフードは、数年後もペットフード売上高の最上位を占めると予想されますが、オーガニック系との差は着実になくなりつつあります。

ミレニアム世代は、ペット所有者の最大比率である32%を占めており(ベビーブーム世代は27%)、自分の子供のようにペットと接することが知られています。全米でペットの健康への関心が高まり、買い物客の支出品目に変化をもたらしています。

成長を続けているものの、物議を醸しているのがヴィーガン・ペットフード市場です。ペットフード・インダストリー誌(Pet Food Industry)によると、同市場は、全世界で2022年の93億ドルから2029年までに156億ドルに成長すると予想されています。ヴィーガン・ペットフードは、猫の飼い主(ヴィーガン品を選ぶのがわずか3.3%)より犬の飼い主の間(ヴィーガン品を選ぶのは10%強)で高い人気を誇ります。特に猫は肉食動物なので、植物ベースの食事を与える際には注意が必要です。



ペットの健康を最優先に考える客が増えているからといって、おやつ人気は軽視できません。ペット用おやつは、2021年に15%増の99億ドルとなり、パッケージド・ファクト(Packaged Facts)は、このカテゴリーが2025年まで12%の年平均成長率を維持し、同年には総売上高が150億ドルに達すると予想しています。ペットの飼い主は、健康を気づかいますが、甘やかすことも好きなのです。

健康は、唯一の優先事項ではありません。2021年のサプライチェーンの問題は、ユーロモニター・インターナショナル(Euromonitor International)が「バックアップ・プランナー」と命名したグループを生み出しました。消費者は、好きなブランドに類似したラベルの創造的な代替品やオプションに目を光らせています。これはすなわち、新製法の価値が常に存在する一方で、いつものお気に入りの商品を見つけれない顧客にアピールできる商機にメーカーが気づくべきであることを意味しています。

これはまた、D2C(消費者直接販売)やサブスクリプション・サービスなどを通じて販売するメーカーの利益にもなります。地元ペットフード販売店に必要な品目の在庫がない場合でも、メーカーから直接購入するか、信頼のおけるサービスを見つければ、買い物客はより快適に感じます。そしてメーカーは工場近くに店舗を置くことに関心を持つようにもなります。

この他、新興のカテゴリーにも成長機会があります。アクメ・ケイナイン(Acme Canine)によると、犬や猫にとって本来の食事に戻す「原始的な」タンパク質が急成長しており、イノシシ、シカ、バイソンなどの狩猟肉を重視しているということです。昆虫のタンパク質もこのカテゴリーに含まれます。

狩猟肉や昆虫タンパク質は、鶏肉や牛肉といった従来の材料よりヘルシーであるとの意見があります。狩猟肉ベースのペットフードは通常、草を主な飼料として肥育した動物を原料とし、抗生物質や成長ホルモンは添加されていません。また昆虫タンパク質は消化しやすいです。こうした側面が健康ハロー効果をさらに強めています。

関連する分野として、香料を添加したペットフードの減少も注目されています。ペットフードの香料は、安価な素材をごまかす「ギミック」という見方もあり、無添加食品が魅力的に感じられるようです。

以上を総合すると、飼い主はペットがより健康で幸せな生活を送れるよう助けたいと考えており、より良いペットフードを求める原動力になるでしょう。メーカーは、この傾向に追随するとともに、健康目標を達成し、こうしたトレンドに乗って成功をもたらす製品の提供に努めるべきです。



より迅速な配達から調理済み食品に至るまで、「スピード」は2022年の食品小売業の特徴となるでしょう



常に多忙な顧客に対応するため、食品ビジネスはこれまで以上にスピーディになるでしょう。オンラインで購入した商品を最寄りの店舗で受け取るサービス(BOPIS: buy online, pick up in-store services)への関心は、この2年で爆発的に高まりました。今後は、ドアダッシュ(DoorDash)などの超高速デリバリーや、クローガーによるゴーストキッチンへの進出のような調理済み食品の拡大が見られるでしょう。

「翌々日配達が可能だったのは10年前のことでしたが、いまや新たな標準は30分になりつつあります」とオムニ・トーク(Omni Talk)の共同CEO、アン・メゼンガ(Anne Mezzenga)氏はグロサリー・ダイブ(Grocery Dive)に語っています。このサービスは都市部に集中していますが、同氏は、近い将来、郊外へ拡大すると予想しており、食料雑貨店はこの分野で競争できる方法を見出す必要があります。

「ダークストアにせよ、仕分けセンターにせよ、パートナーシップや買収にせよ、すべての食料雑貨店は、競争力を維持するために即時配達に向けた長期的な解答を探し出す必要があります」と、メゼンガ氏は言います。

もちろん、この傾向が長期的な利益につながるかどうかはまだ分かりません。

ウォール・ストリート・ジャーナルが報告したピッチ・ブック(PitchBook)データによると、「即時」配達会社は、ベンチャー・ファンディングで76億ドル近くを集金し、ゴーパフ(Gopuff)は、その半分以上を受け取りました。このサービスは、食品売上高全体のごく小さい割合を占めるに過ぎず、今後どれだけ大幅に成長できるかはまだ分かりません。

メゼンガ氏は、超高速デリバリーの増大に伴い、迅速配達会社が合併すると予想します。マッキンゼー・アンド・カンパニー(McKinsey & Company)のパートナー、ヴィシュワ・チャンドラ氏(Vishwa Chandra)は、大規模な事業者がいらないため、全国規模では対応できないと指摘しています。この場合、企業がトレンドに追随していくための最善の方法は、合併となりそうです。

スーパーの総菜の品揃えや品質が向上し、注文用のデジタルツールが改良すれば、スピーディな配達は達成されると予想されます。食料雑貨店では総菜調理人を直接雇用するケースが増え、かつての発熱灯の下で保温するフライドチキンとは一線を画した調理を行なっています。

中には地元のレストランと提携し、最高品質の調理済み食品を提供する食料雑貨店も現れています。

オリバー・ワイマン(Oliver Wyman)の代表者(Principal)、タンジャ・エブナー氏(Tanja Ebner)は「食料雑貨店があらゆるソリューションを強化する例をよく目にするようになりました」と、グロサリー・ダイブに語っています。「そのソリューションとは、すぐに加熱できるもの、すぐに食べられるもの、すぐに調理できるもの、すぐに持ち帰りや配達ができるレストラン並みの品質を備えた、出来たての食事などです。」

米国中西部・北東部の特徴

NEW YORK
— Est. 1788 —

33,438 FARMS
TOP AG EXPORTS

6.9 mil ACRES
Other Plant Products

20.2 mil POPULATION
Dairy

29 TOTAL EXPORTS RANK AMONG STATES
Soybeans

EMPIRE STATE

MISSOURI
— Est. 1821 —

95,320 FARMS
TOP AG EXPORTS

27.8 mil ACRES
Soybeans

6.2 mil POPULATION
Corn

9 TOTAL EXPORTS RANK AMONG STATES
Beef + Veal

SHOW ME STATE

NEW HAMPSHIRE
— Est. 1788 —

4,123 FARMS
TOP AG EXPORTS

425,393 ACRES
Other Plant Products

1.4 mil POPULATION
Dairy

48 TOTAL EXPORTS RANK AMONG STATES
Other Poultry Products

GRANITE STATE

INDIANA
— Est. 1816 —

56,649 FARMS
TOP AG EXPORTS

15 mil ACRES
Soybeans

6.8 mil POPULATION
Corn

8 TOTAL EXPORTS RANK AMONG STATES
Leeds/Other Grains

HOOSIER STATE



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究し、ユーモアを忘れません。

当社のグミは、どの他社製品とも似ておらず、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 Gummi 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いくなること間違いなしです。

アレルギーフリー | グルテンフリー | 無脂肪 | 減塩 | 米国産
albanesecandy.com



シュールド・フード (Shrewd Food)

ニューヨーク州ホーボーン

「ケト・クラック・バー (Keto Krac Bar)」は病みつきになる味です。サクサクとしたクランチと本物のミルクチョコレートが、子供の頃に大好きだったチョコバーを思い起こさせ、懐かしく感じることでしょ。24パック入りで販売…なぜならそれだけなければ物足りないからです。このケトチョコバーは米国で製造され、バー1本に含まれる糖質はわずか3グラムです。まさに「ケトン食に向けた最も賢い方法 (the Smartest Way to Keto)」です。

ケトン食 | 低糖質 | 高たんぱく | グルテンフリー
shrewdfood.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。



ルール・ブレイカー・スナックス (Rule Breaker Snacks)

ニューヨーク州ブルックリン

ルール・ブレイカー・スナックスは、ヘルシーなスナックでもとてもおいしく食べられることを証明しました。ルール・ブレイカー社は、12カ月間常温保存可能で、癖になるほどおいしく、ソフトに焼かれたクッキーや一口サイズクッキー (バイツ) を作っています。主成分はヒヨコ豆 (ガルバンゾ) ですが、歯ごたえがあっておいしいので、豆から作られているとはとても想像できないでしょう。フレーバーは、ディープ・チョコレート・ブラウニー (Deep Chocolate Brownie)、チョコレート・チャンク・ブロンディ (Chocolate Chunk Blondie)、ピーナッツ・チョコレート・チップ (P'Nutter Chocolate Chip) (ナッツフリー)、バースデーケーキ (Birthday Cake) の4種類で、それぞれ54グラムの個包装されたクッキーになっています。袋入りの「ルール・ブレイカー・バイツ (Rule Breaker Bites)」は重さ114グラムです。

低糖 | 100% 植物ベース (ヴィーガン) | 立証済みのグルテンフリー | 最も一般的な食品アレルギー不使用 (ナッツフリーを含む) rulebreakersnacks.com



アメリカン・フード・サービス (American Food Services, Inc.)

ニューヨーク州ロングビーチ

テシ・ボン・チーズカール&チーズボール (Tesi Bon Cheese Curlz & Cheese Balls) は、おいしい典型的なアメリカンスナックで、2005年に設立、特にオランダのエスニック市場で大成功を収めています。当社の商品は、小売店、スーパーマーケットや卸売業者へ供給されています。世界でその名が知られ、ヨーロッパ、南米、中東およびアジアで販売されています。チップスの原料は、ひき割りトウモロコシと「本物のアメリカンチーズパウダー」。チーズボールは「クリスピー・チーズボール (Crispy Cheese Balls)」、チーズカールは「チーズ味のクランチー・スティック (Cheesy Crunchy Sticks)」という2つのバリエーションがあります。

ジッパー式パッケージなので持ち運びが可能、一日中いつでもチップスを楽しむことができます。 tesibon.com



ヴィーナス・ウエハース (Venus Wafers Inc.)

マサチューセッツ州ヒンガム

「マリナー・有機フラットブレッド (Mariner Organic Flatbreads)」は、90年以上前にパンを焼き始めたときのヴィーナス・ウエハース商品と同様、最高級の素材を用いて焼かれています。風味は、シー・ソルト・マルチグレイン (Sea Salt Multigrain)、ローズマリー (Rosemary)、古代穀物 (Ancient Grains) の3種。

1931年以来、家族で経営するヴィーナス・ウエハースは、利便性重視の消費者の嗜好に応える健康的なクラッカーとフラットブレッドを開拓してきました。90年以上前に創業者が最初に製造した100%全粒のウエハースブレッドから、本格的な「ラヴァシュ (Lavash)」、「ウォータークラッカー (Water crackers)」、「ストーンド・ウィートクラッカー (Stoned Wheat crackers)」、「有機フラットブレッド (Organic Flatbreads)」に至るまで、ヴィーナスは常に、最高級の素材さまざまな形状とサイズに焼き上げ、魅力的なパッケージングにするよう努めてきました。

立証済みの有機素材 | 非GMO (遺伝子組換え食品) | ヴィーガン検証済み | コーシャ認証 venuswafers.com



デアリー・プロダクツ (Dairy Products Inc.)

ミネソタ州エデン・ブレイリー

デアリー・プロダクツは、業界リーダーとしての25年にわたる無二の地位や、投資者の願望など、いかなることも当然のこととは考えていません。最高品質の乳製品原料から、革新的な専門サービス、安心をもたらすリスク管理プログラムに至るまで、デアリー・プロダクツは他社から大きく抜き出しています。

当社は、脱脂粉乳 (SMP)、全脂粉乳 (WMP)、スイートホエイパウダー (SWP)、乳糖、チーズ、バター、濃縮ホエイタンパク質 (WPC)、分離ホエイタンパク質 (WPI) およびその他の輸出を含め、卓越した素材を食品・飼料産業に供給しています。
dairyproductsinc.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。



ダウンス・フード・グループ (Downs Food Group)

ミネソタ州マンケート

ダウンス・フード・グループは、冷凍アントレ、缶詰肉、冷凍肉の国内有数のサプライヤーで、年間数百万ポンドを製造しています。1947年以来、全米数百社の食品メーカーや小売業者と協業し、高級品質の製品と革新的なタンパク質素材を見出し、供給しています。主に販売先は小売業者と契約製造元で、他の食品メーカーには素材を販売しています。数年に及ぶ食品加工経験を有する製品開発専門スタッフは、カスタム品目を開発するため顧客と緊密に協働します。味付きマリネから炭火焼きや焼き目付けに至るまで、小売業者、個々の食品会社および外食産業の個別のニーズに対応する料理方法とレシピを備えています。

おいしいマカロニアンドチーズのレシピには、クリーミーチーズソースで調理したヌードルが含まれています。その結果、おいしくクリーミーなマカロニアンドチーズが出来上がります。マカロニアンドチーズは、メインディッシュやサイドメニューにも最適です。クリスマスチキンの付け合わせにしたり、カリカリに焼いたベーコンのトッピングにしたりするなど、おいしく召し上がれます。

マカロニアンドチーズは、一食分の12オンス・パック、32オンスのファミリーサイズ、会食用マルチパックとして提供できます。当社のクリーミーなマカロニアンドチーズは、どの市場にも完璧なプライベートブランド商品です。

downsfoodgroup.com

展示会でFood Exportの ブースにお越しください

2022年4月12日～14日 ANUFOOD Brazil (ブラジル・サンパウロ)

2022年4月20日～22日 SIAL Canada (カナダ・モントリオール)

2022年4月26日～28日 Seafood Expo Global (スペイン・バルセロナ)

2022年5月16日～19日 Expo ANTAD & Alimentaria (メキシコ・グアダハラ)

2022年5月17日～20日 SIAL China (中国・上海)

2022年6月6日～10日 Seoul Food & Hotel (韓国・ソウル)

2022年6月7日～10日 Alimentec (コロンビア・ボゴタ)

2022年6月22日～25日 Food Taipei (台湾・台北)

2022年9月5日～8日 Fine Food Australia (オーストラリア・メルボルン)

上記の展示会に出展する米国のサプライヤーとの面談をご希望ですか？
Food Show PLUS!™展示会サービスの利用方法をお問い合わせください。



カツ・グルテンフリー (Katz Gluten Free)

ニューヨーク州マウンテンビル

カツ・グルテンフリー (Katz Gluten Free) がF・カツ夫人により2006年に設立された時には、単なる家庭用キッチン・ミキサー1台と、徹底的に研究されたレシピ、そして完璧を求める不屈の精神しかありませんでした。そのすばらしくおいしい菓子のうわさが急速に広まるとともに、事業拠点多急拡大しました。今日では、GIGによりグルテンフリーであると認証された最先端の施設を運営し、厳しいグルテンフリー基準の順守において比類のない信頼性を得ています。

この施設は完全にナッツフリーで、乳製品フリー、コーシャ（ユダヤ教の食物規制を順守）です。当社は、グルテン不耐性のすべての方の要求を満たす、豊富な品揃えを特徴としています。当社の製品は、純粋に、すべて天然かつ高品質で新鮮な素材のみを用い、防腐剤は一切使用していないため、罪の意識を感じることなく食べることができます。

当社は、今日、すべての販路にわたる全国規模の販売網を擁し、そのカテゴリーにおいて誰もが認めるリーダーです。スピンス (Spins) によると、フローズン・ブレイクファースト/デザート (Frozen Breakfast/Dessert) のカテゴリーで第1位のブランドにランキングされました。また、20カ国以上の国々で事業展開しており、すばらしい世界的成長を遂げています。 katzglutenfree.com



スペシャルティ・チーズ・カンパニー (Specialty Cheese Co Inc.)

ウィスコンシン州リーズビル

「バラトマ・パニール (Bharatma Paneer)」は、ウィスコンシン州で製造されている受賞歴のあるインド風パニールです。このセミソフトチーズは、マイルドでフレッシュな風味を備え、塩分は含まれていないため、塩気のある料理と甘い料理のどちらにも適しています。溶けることがないので、カレーや炒め物で頻繁に使われます。パニールは、レンネットを含まないので、厳格な菜食料理にこだわる消費者にとっても理想的です。

スペシャルティ・チーズ・カンパニーは、ヒスパニック風、インド風、中東風、ギリシャ風、ポーランド風、フィリピン風のチーズなどのエスニックチーズの米国屈指のメーカーです。過去25年にわたり、イノベーションと優れた製品品質に注力し、成功を収めてきました。 specialcheese.com



リップ・ヴァン (Rip Van)

ニューヨーク州ニューヨーク

「リップ・ヴァン・ワッフル (Rip Van Wafels)」は、伝統的なオランダのストロップワッフルにモチーフにしたおいしい歯ごたえのあるおやつです。本物の素材で作られており、罪の意識を感じることなく存分に楽しむことができます。このおいしいスナックは、ダイエットを気にすることなく甘味を味わいたい多忙な消費者にとって完璧です。「リップ・ヴァン・低糖ワッフル (Rip Van Low Sugar Wafels)」は、コーヒーとの相性ピッタリのお菓子です。ポケットから取り出してそのままお楽しみください。あるいは熱々のコーヒーの上に置いて、とろける食感を楽しむという伝統的な方法を試してみるのもいいでしょう。ポケットサイズに1個ずつ包装されているので、気軽に持ち運ぶことができます。1つのワッフルでわずか120カロリーなので、栄養面でも安心です。ダイエットを気にすることなく、おいしく贅沢なスナックを楽しむことができます。持久力の必要なアスリートには、より長時間、より激しいトレーニングを続けるため、この低糖質で炭水化物比率の高い食品が好まれています。 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。



バーベキュー・スペシャルティーズ (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、すべての食事とバーベキュー体験を向上するために生み出された製品です。グリル焼きの競技から誕生し、2002年に法人化されたファットボーイ BBQ は、競技で使用されたラブ (スパイスミックス) の販売を目的に創設されました。そうした競技で習得し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が当社の100%天然バーベキュー製品の開発につながりました。

米国の多くの地域を旅する中で、肉をジューシーで柔らかい状態に保つためグリル焼きにラブを使用し、肉を燻製にするメリットを学びました。すでに市場に出回っていたさまざまなミート・ラブを使用した後で、当社の事業により適したものを開発しました。当社のグリル焼きした燻製肉に親しむ人が増えるにつれ、ラブを購入したいというリクエストの頻度も増加したことから、ラブを販売するための会社が設立されました。

この1つのラブは、時を経て現在では15種のラブの製品ラインに発展し、そのいくつかが国内の賞を獲得しています。それぞれが味、加熱温度、食感に特色があります。当社のラブは、肉の表面を覆い、ジューシーで風味豊かな肉料理を提供します。

当社は、ラブの人気に後押しされ、新たなコンセプトのバーベキューソースを発売しました。すでに市場に出回っているソースとは異なり、カンザスシティ風や南部風、南西部風などの9種のソースには、調味料が豊富で味覚を喜ばせる充実した風味があります。このラインアップには、アップルサイダー・ハチミツ・マスタードソースも含まれています。 bestnaturalbbq.com



SCD プロバイオティクス (SCD Probiotics)

ミズーリ州カンザスシティ

「ティーム™・ディフェンス (Teem™ Defense)」をご紹介します。鼻のグズグズが減り、家族全員に笑顔が増え、日々いいことが起こる。こんなシンプルな発想に基づいて、親、微生物学者、生化学者からなるグループがここSCDプロバイオティクスに結集し、最新の健康サプリメントであるティーム™・ディフェンスを開発しました。

ティーム™・ディフェンスは、プレバイオティクスとポストバイオティクスを組み合わせたプロバイオティクス群の総合バイオティク・トニックです。臨床研究されたこれらの成分は、内臓と免疫の健康のバランスを助け、内臓と免疫間の連携や反応、回復を促進します。したがって、回復力の高まりを感じ、体調が悪くなってもすぐに回復することが可能です。

SCDプロバイオティクスは、伝統的な方法で発酵させ、自然に合わせて科学的に設計されたエッセンシャル・プロバイオティクスを製造しているため、その作用を人体が最も感じ取ることができます。当社は、マイクロバイオーム科学のバイオニアとして、22年以上にわたりプロバイオティクスを研究し、製造してきました。生物学を孤立した化学のように扱うほど、それだけ治癒から遠ざかっていくと考えています。当社は、伝統的な発酵方法と科学的な精度と組み合わせ、できる限り自然に近く、人体の自然なシステムと調和した、真の健康に向けたプロバイオティクスを設計しています。

微生物学者考案の製法 | 植物由来およびプロバイオティクス由来 | 臨床研究済みの成分で製造 | プレバイオティクスとポストバイオティクスを用いてバイオ発酵させた液体プロバイオティクス | 長期保存可能 | 一般的なアレルギーなし | セロカロリー | 糖分ゼロ | 人工成分無添加 | ベジタリアン | 米国産

*これらの説明は食品医薬品局の評価を受けていません。この製品は、いかなる疾病でも診断、治療、治癒、または予防できることを意図していません。

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。

有機鮮農産物の売上高は、2021年に初めて90億ドルを超えました。また、2021年有機農産物業績レポート(2021 Organic Produce Performance Report)によると、前年比の伸びは、売上高と販売数量の両面で慣行栽培産物を上回りました。

小売業者は、より多くのグローバルなメニューを提供しています。この背景として、レストランに行かなくても体験できる機会を顧客が求めているため、とスーパーマーケット・ニュース(Supermarket News)が報告しています。

最近の世論調査によると、アメリカ人が生活にちょっとしたスパイスを加えていることが示唆されています。インスタカート調査(Instacart survey)によると、アメリカ人の74%が食事でホットソースを使用し、ほぼ半数(45%)が週に1回以上、食品にホットソースをかけていると回答しています。

「より幅広い意識」でスナックを選択する米国消費者が増えています。モンデリーズ(Mondelez)の最新の軽食実態調査(State of Snacking study)によると、調査対象の消費者の75~78%が低廃棄物パッケージ、動物保護、環境問題が食品選択に影響を与えていると回答しています。



ビュッフェの人気が回復しつつあります。レストラン・ビジネス誌(Restaurant Business)の報告によると、イェルプ・エコノミック・アベレージ(Yelp Economic Average)は、レビュー・プラットフォーム上の検索語句を調査し、共同飲食が2021年第4四半期に増加に転じ、ビュッフェの検索件数が31%増加したことを指摘しています。

外出先でのコーヒー需要は2021年に大幅に増加しました。食料雑貨店でのコーヒー需要も引き続き強力で、消費行動の変化への適応が一段と強化されました。



アクアファバは、勢いを増しているトレンドです。セントルイス・ポスト・ディスパッチ(St. Louis Post-Dispatch)の報告によると、ヒヨコ豆から得た液体は、有用な乳化剤、増粘剤、結合剤であり、卵に代わる植物ベースの食材としてヴィーガン料理で人気を博しています。

消費者の4分の3が地元産の飲食品を求めています。ハルトマングループ(Hartman Group)の2021年健康・ウェルネス調査によると、地元産品は、2019年以降5%増加しています。さらに、3分の2がホルモンゼロで抗生物質を使わず製造された製品を望んでいる、と食品テクノロジーマガジン(Food Technology Magazine)は報告しています。

和牛は、世界中で牽引力を増しています。最近の報告では、市場価値は24億ドル増となる見通しで、2025年までの年平均成長率(CAGR)は6.15%になると予想されています。



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.