

U.S. FOODLINK

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

Vol. 18 No. 6



2023年に消費者が食品に求めるもの 健康とサステナビリティ

継続的なトレンドと新食材の開発によって、2023年も健康とサステナビリティが引き続き関心の的になることが予想されます。消費者が求める食品は、心身の健康を増進し、生産が環境に及ぼす影響を最小限に抑えているものになるでしょう。

2023年に脚光を浴びるであろう食品が、魚です。スプーンショット(Spoonshot)のデータによると、世界の消費量は2016年から117%増加しており、タンパク質の消費量は2022年4月までの12カ月間でさらに9%増加しました。消費者が魚に求めるものは、おいしさに加えて、オメガ3脂肪酸が豊富で、陸生動物性タンパク質よりも低脂肪であるという健康効果です。魚から得られるメリットとして上位に挙げられているのは、タンパク質(20.7%)、低炭水化物(8.8%)、低カロリー(8.6%)です。

ベスカタリアン(魚菜食主義者)でない消費者も、フレキシタリアン(柔軟な菜食主義者)として魚を取り入れるようになるかもしれませ

ん。2022年半ばまでに、そうした食生活への関心が2016年から341%、過去12カ月間で38%上昇しており、このトレンドは今後も続くことが見込まれています。動物性タンパク質を摂取したいものの、赤身肉での健康問題や、工場畜産での過剰な抗生物質使用を懸念している消費者にとって、魚はフレキシタリアン食における重要な役割を担います。

健康と社会的懸念の両方を気にかける買い物客は、来年は植物由来シーフードに注目するかもしれません。従来のシーフードは肉およびシーフード市場全体の20%を占めているのに対し、この分野はごく小規模で、現在のところ植物由来肉市場の約1%を占めているにすぎません。一方、ザ・グッド・フード・インスティテュート(The Good Food Institute)の調査では、消費者の4人に3人が代替シーフードに関心を持っていることが明らかになりました。

(2ページ目に続く)



Food
Export
Midwest USA™



Food
Export USA
Northeast™

www.foodexport.org



健康とサステナビリティ 続き

ソフィーズ・キッチン(Sophie's Kitchen)のCEO兼共同創業者であるマイルズ・ウッドラフ(Miles Woodruff)氏は次のように述べています。「植物由来食品への関心が高まる中、シーフードアレルギーや生食リスクをはじめ、シーフード製品が高価格帯にあるという要因が、モチベーションの高いアーリーアダプターや代替シーフード製品の市場参入ポイントを生み出しています。さらに、植物由来シーフードと養殖シーフードについて知った後は、回答者の42%が植物由来シーフードに魅力を感じるようになったと答えています。」

植物由来シーフードは小規模ながらも成長している分野ですが、クリーンイーティングにも関心が集まりつつあります。加工を最小限に抑えた食品、中でも不要な化学物質を使用していないこと、栄養豊富な食品に関心を寄せるようになってきました。ベジタリアンやヴィーガン対応のメーカーは、ヴィーガン食の話題の10%がクリーンイーティングに関するものであるという点に注目すべきでしょう。これはスプーンショットの調査で明らかになりました。

SPINSのデータでは、さまざまなクリーンラベルが2021年に大幅に成長を遂げ、その勢いは22年から23年に入っても続く見通しであることが示されています。米国農務省(USDA)のオーガニック認証を取得した食品の売上は28%増加し、非遺伝子組換え作物(非GMO)プロジェクト認証を取得した食品の売上は27%増加しました。

ホーム・イーツ(Home Eatz)によると、これまで健康的な食事に関係していなかった食品さえも、クリーンラベルの増加に寄与する可能性があります。抗生物質不使用や牧草飼育(グラスフェッド)といった特性のある肉製品は、今後も需要の高まりが続くものと見られています。砂糖の代わりに天然の代替品を使用したペストリーなどの菓子類も人気急上昇しています。

このことは、心身の健康に良い成分を含んでいる機能的食品にも密接に関連しています。このカテゴリーはゆっくりとですが着実に成長を遂げており、2023年も関心が高まり続けることが期待されています。機能的食品は、植物由来かつビタミンが豊富で、抗酸化作用に優れているものが多く、睡眠の質の改善、ストレス管理、リラックス効果などがうたわれています。

有用な代替品に関心がある消費者は、免疫やマイクロバイオームの健康に引き続き注目するでしょう。一部の機能的飲料は消化管の健康に寄与し、ポストバイオティクスも勢いを増しています。基本的な栄養素だけでなく、複数のカテゴリーで効果がある健康的な選択肢が求められているため、ザワークラウトやキムチ、テンペなどの発酵食品がこのトレンドの恩恵を受けるでしょう。

モータル・ベンチャーズ(Mortal Ventures)の創業者兼CEOであるベッカ・シェップス(Becca Schepps)氏は次のように述べています。「おいしくてクリーンな食品でお腹を満たし、水分を摂取するだけでは十分ではありません。摂取するすべてのものに複数の効果があるべきです。」

健康ニーズが続くと、買い物客は食品に何が含まれていないかにも目を光らせるでしょう。砂糖を使用せずおいしさや食感を犠牲にしていない食品が、特に血糖値管理が必要な消費者の間で人気になると予想されます。

また、買い物客は食品の包装にも目を向けるようになるでしょう。ファッティー 15(Fatty15)のCEO兼共同創業者であるステファニー・



ベン・ワトソン(Stephanie Venn-Watson)氏は、「環境負荷の高いパッケージを使用した自然食品など考えられません。」と述べています。

心身の健康を訴求したいメーカーは、環境に配慮した素材のパッケージか、サステナビリティをうたったパッケージを検討する必要があります。

一方、そうしたすべての事項を差し置いて話題になるのがインフレです。メーカーは、価格を上げ過ぎることなく健康とサステナビリティに関する対応策を練る必要があります。原材料にはすでに割増価格が設定されており、商品の最終価格に上乗せし過ぎると、普段なら健康食品に余分に支払う見込み客をためらわせることになりかねません。

リトル・シークレッツ・チョコレツ(Little Secrets Chocolates)のCEOであるジェレミー・ヴァンダーヴォート(Jeremy Vandervoet)氏は次のように述べています。「誰もが注目しているマクロの問題は、価格上昇とインフレを伴う価格設定です。自然食品はすでに高価格です。誰もがすでに、原材料や輸送、工数による影響を感じています。これまで見てきたのとはまったく違う状況を、今や誰もが目にしています。」

買い物客のロイヤルティが低下する一方、 高品質の食品に対する関心は変わらず



消費者の買い物の状況は、コロナ禍から続くトレンドと、食品価格の高騰に伴う新しい習慣が組み合わさったものとなっています。

最安値を求めてブランドを替える買い物客のロイヤルティを維持する上で、価格設定と販売促進が不可欠であるにもかかわらず、オムニチャネルが依然として最も重要な選択肢になっています。

食品産業協会 (Food Industry Association, FMI) による調査で、過去1年間に食料品を「時々」オンラインで購入した買い物客は64%と、2020年2月の52%から上昇していることが明らかになりました。FMIは、優れた買い物体験を提供したい食料品店にとってオムニチャネルサービスの重要性が高まっているとしています。買い物客は購入方法を問わず、品ぞろえ豊富で便利という体験を期待しています。

その一方で、マルチチャネルの増加が買い物客のロイヤルティ低下を招いています。スーパーマーケットや量販店、倉庫型店舗はそれぞれ異なるタイプの体験で買い物客を惹きつけています。量販店は、食品以外の商品も購入できる買い物体験によって市場シェアを拡大させていますが、消費者は農産物などの生鮮品が欲しい時には、相変わらず食料品店を利用しています。

ロイヤルティの構築と維持には、ブランドがそうした習慣を理解し、買い物客が求めているものを複数のレベルで提供する必要があります。例えば、大量購入割引は依然としてロイヤルティの高い顧客に見返りを与える優れた方法ですが、カーブサイドピックアップやデリバリーの提供など、オンラインショッピングに複数のオプションを追加することで柔軟性が高まり、消費者は自分のペースで買い物ができます。

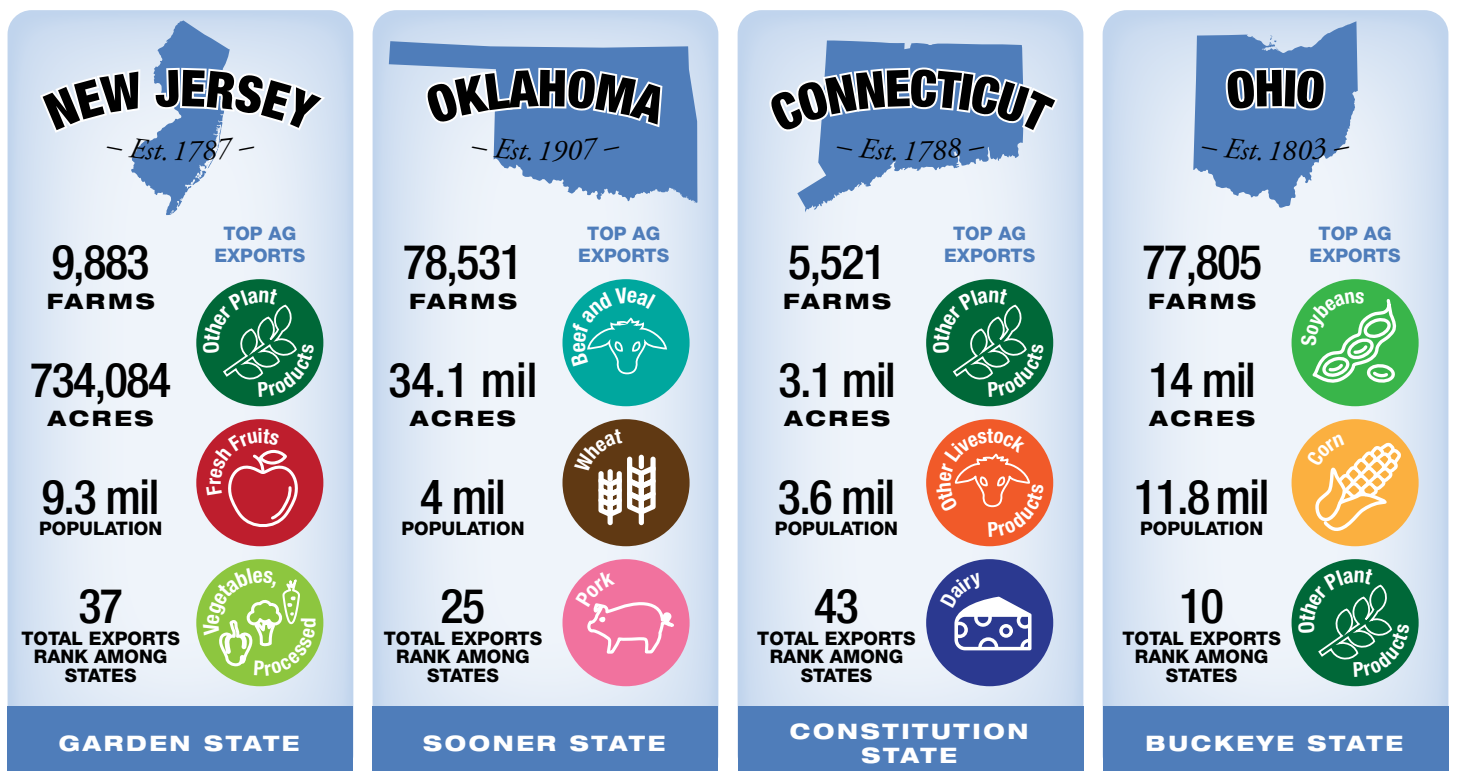
価格の重要性が増していても、価格が全てではありません。

FMIによると、高品質商品の購入理由として、消費者の19%が食品により多く支出していると回答しています。これは、所得の高い消費者や生鮮食品を中心に見られる傾向ですが、最安値に関心を持ちつつ、高価格帯の商品に支出もいとわない買い物客が多いことを示しています。

FMIは、高価格の商品と食事メニューを組み合わせることが、高価格商品のポテンシャルを最大限に生かす戦略になると提言しています。節約したい買い物客は、目当ての商品が、外食費よりも大幅に安価でレストラン品質の食品として提供されていれば、若干多めの支出もためらわない可能性があります。



..... 米国中西部・北東部の特徴





オレンジ・チーズ・カンパニー (Orange Cheese Company)

コネチカット州ニューヘイブン

2014年に創業したオレンジ・チーズ・カンパニーは、受賞実績を誇る複数の米国産乳製品ブランドに特化した輸出業者兼ブランドパートナーです。コネチカット州ウッドブリッジに本社を置き、中国本土と香港で2社の子会社を経営しています。小売店、フードサービス、乳製品製造企業に米国産のさまざまなナチュラルチーズ、プロセスチーズ、スペシャルティチーズを提供しています。

サルトリ (Sartori)：ウィスコンシン州で4代目となる家族経営のチーズメーカーであるサルトリの高級手作りチーズは、国内外で名誉ある賞を400以上獲得しています。

AMPI/ディナー・ベル・クリーマリー (Dinner Bell Creamery)：北中西部に1,300以上の酪農家が8つの工場を所有し、年間約59億ポンドの牛乳を販売しています。この協同組合は、米国最大級のバター包装工場を運営している、米国に拠点を置く最大のチーズ協同組合です。

ブレイリー・ファームズ・デイリー (Prairie Farms Dairy)：中西部と南部で活動している、最大級の規模の最も成功を収めている酪農協同組合で、700軒以上の農家、7,000人のチームメンバー、47の工場、100以上の流通施設を有し、36億ドル以上の年間売上高を誇っています。

orangecheeseusa.com



キン+カインド(kin+kind)

ニューヨーク州ニューヨーク

はじめまして、キン+カインドです。当社では、動物だけでなく、動物と共有している地球にも優しい、天然かつ手頃な価格のペットケア商品を製造しています。そのため当社は、ペット用品を見直すというミッションを掲げています。

クリーンな商品とは、天然の原料、安全で効果的なデザイン、倫理的な生産を組み合わせたものです。優れた従業員で構成されている当社のチームには、獣医学、製剤、植物の専門家があり、高度な植物テクノロジーをゼロから生み出しています。米国農務省 (USDA) のオーガニック認証を取得済みで、遺伝子組換え作物 (GMO) や有害な化学物質を含まない原料を使用しており、責任ある生活賃金が支払われているチームが米国において手作業で原料を混合しています。

kin-kind.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たちから家族に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、たくさんの野菜や質素な豆さえも引き立てる風味で知られており、満足度の高い食事体験を得られます。ところが、インド料理を家庭で作ろうとしても、スパイスの使い方が複雑で、素人にはうまくいかないことがほとんどです。

「ミール・マントラ」の共同創業者であるアヌ (Anu) は若い頃、祖父のクندان・ラル・グールラル (Kundan Lal Gujral) (タンドリー料理の考案者) を追いか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、芸術的とも言えるほど素晴らしい魔法のような料理で客を別世界に誘う男性に心を奪われ、料理の素晴らしさを学び、食べ物の香りや風味、食感に時間を忘れるほど夢中になりました。

天然原料100%使用 | クリーンラベル | グルテンフリー | 増量剤・安定剤・増粘剤不使用 | おいしさ | 素早く簡単に作れる風味豊かなソース | 米国産

mealmantra.com



バー・ハーバー・フーズ (Bar Harbor Foods)

メイン州カトラー

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。当社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、当社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しです。

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ます。

barharborfoods.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。



アクメ・スモークト・フィッシュ・コーポレーション (Acme Smoked Fish Corporation)

ニューヨーク州ブルックリン

馬車でつましやかに事業を始めてから、ブルックリンを拠点に4代続く今日まで、アクメ家は100年以上の情熱と伝統の歴史を刻んできました。当社のチームは、思い出に残る食体験の共有に尽力しています。品質に対する当社のこだわりは「アクメ・スモークト・フィッシュ (Acme Smoked Fish)」のゴールドスモーク、ホットスモーク、サラダ、ニシンを一口ずつ味わうたびに実感していただけます。

天然のアラスカ産紅鮭は、その鮮やかな紅色、身のしまった食感、独特の風味で知られています。ブルーヒル湾での天然塩漬けと燻製の工程によって、それらの特長を引き出しています。オメガ3脂肪酸を豊富に含む濃厚なオイルを使用して、自然な紅色の、しっとりとしてジューシーなスモークサーモンが完成します。スペシャルティ・フード協会 (Specialty Food Association) から2019年ゴールド・ソフィ賞 (Gold Sofi Award) を受賞し、スペシャルティフードカテゴリーの優秀商品として表彰されました。

acmesmokedfish.com



ロラン・オイルズ (LorAnn Oils, Inc.)

ミシガン州ランシング

植物由来のトレンドとサステナビリティが消費者の関心を集める中、ロラン・オイルズはそうした需要に応えるために、最高級のバニラとエッセンシャルオイルのほか、オーガニック認証を取得したペパーミントを新発売しました。新商品は、「アーモンド (Almond)」、「ブルーベリー (Blueberry)」、「ラズベリー (Raspberry)」、「レモン (Lemon)」、「ストロベリー (Strawberry)」、「ペパーミント (Peppermint)」、「オレンジ (Orange)」です。当社では継続的な教育や協業に取り組み、廃棄物やエネルギー使用量の削減に貢献しています。

ロラン・オイルズは、すべての商品をフードサービス向けと小売店向けのサイズで提供しています。ペパーミントはその濃厚さから、プロのパン職人にアルコールを含むエキスよりも好まれています。

また、マダガスカル産バニラエキスとバニラビーンペースト、オーガニックラベンダーエッセンシャルオイルなど、オーガニック商品も提供しています。

ロラン・オイルズは、サステナブルなパッケージと自社加工を採用しています。過剰な梱包材を排除するためにさまざまなサイズのパッケージで出荷しているほか、梱包にはリサイクル紙を使用しています。ホームオフィスと新設した生産拠点では、プログラム可能なサーモスタットやLED照明などを用いてエネルギー消費量に配慮し、使用量を最小限に抑えています。

lorannoils.com/organics



ザ・プランティング・ホープ・カンパニー (The Planting Hope Company)

イリノイ州シカゴ

プランティング・ホープ・ブランド (Planting Hope Brands, LLC) の「ライトライス (RightRice®)」は、栄養素としてデンプンしか含まない従来の米やフレーバーライスブレンドに代わる、おいしい食品です。当社でカスタムブレンドした豆と穀物を使用した「ライトライス」には、栄養豊富な野菜がふんだんに含まれているため、より多くの植物由来タンパク質と食物繊維を摂取できます。「ライトライス」は、レンズ豆、ひよこ豆、エンドウ豆、米から作られており、白米の2倍以上のタンパク質と5倍の食物繊維が含まれ、正味炭水化物は約40% 少なくなっています。栄養豊富な野菜をたっぷりブレンドしたこの商品には、100% 植物由来のタンパク質と食物繊維のほか、鉄分、ビタミン、ミネラルが含まれています。レンズ豆、ひよこ豆、エンドウ豆、米の4つのシンプルな原料のみを使用しており、保存料や不要な原料は一切使用していません。

ザ・プランティング・ホープ・カンパニーは、女性が率いる女性経営の上場企業で、より優れた栄養、サステナビリティ、表明を特徴とする、環境に配慮した植物由来食品を提供することで、より良い活動を実践することをミッションとして掲げています。

plantinghopecompany.com



コア & ラインド (Core and Rind)

ミズーリ州セントルイス

コア & ラインドは、植物由来かつ乳成分不使用の「カシュー・チーズ・ソース (Cashew Cheesy Sauce)」を生み出しました。本物の植物由来素材を丸ごと使用しており、使用素材はすべて記載されています。クリーミーなマカロニ & チーズ、たっぷりの野菜、とろとろのナチョスなど、チーズを使ったお好みの一品に最適です。フレーバーは、「シャープ & タンギー (Sharp & Tangy)」、「ボールド & スパイス (Bold & Spicy)」、「リッチ & スモーキー (Rich & Smoky)」の3つを展開しています。創業者のキャンディ (Candi) とリタ (Rita) は、簡単でおいしく健康的な食生活を送れるように、数年を費やして「カシュー・チーズ・ソース」を開発しました。当社は女性が経営者であることを誇りに思っています。

植物由来、常温保存可能、クリーンラベル | 正味重量11オンス、開封まで常温保存可能 | おいしくてクリーミー、乳製品不使用 | ヴィーガン/パレオ/Whole30 対応、ケトフレンドリー | クリーンラベルの原料: グルテン、大豆、防腐剤、添加物は不使用

coreandrind.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

米国人のひと月当たりの衝動買いの金額は平均314ドル、2021年の276ドルから増加

CNBCによると、不況が懸念される中でも、ソーシャルメディア広告と「リベンジ消費」があいまって、73%が依然として衝動買いをしています。

Z世代消費者の購買力の高まりに伴い、植物由来食品市場が拡大する見通し

スーパーマーケット・ニュース (Supermarket News) によると、NPDグループ (NPD Group) のレポートで、Z世代の79%が週に1日は肉を食べないようにしており、65%が野菜中心の食生活をしたいと回答していることが分かりました。

消費財企業は新しいパッケージサイズを展開し、手頃な価格の新商品を発売

消費者が支出をますます控える中、消費財企業は一部の店舗で低価格商品を押し出しています。ウォール・ストリート・ジャーナル (The Wall Street Journal) によると、消費財企業は、コロナ禍後外食費の削減などの習慣が定着したため、消費者にとってどのような不況になるか分からないと述べています。

環境に配慮した農法が、平均収穫高を減らさずに生物多様性を促進

ガーディアン (The Guardian) によると、英国水文学研究所が10年にわたって実施した調査で、再野生化のために農地を確保しておくことは、食料安全保障に悪影響を与えず、むしろ一部の農作物では全体的な収穫高が増加したことが明らかになりました。

ノーベル・ファームズ (Novel Farms) が豚ロース肉の培養に成功し、本物の肉の霜降りと食感を実現

テッククラッシュ (TechCrunch) によると、140万ドルのSAFE (将来株式取得略式契約書) を保有するノーベル・ファームズは、本物の肉のように見える世界初の屠殺しない豚のロース肉を実現したことを発表しました。

在庫注文のキャンセルがある一方、米国の輸入が過去最高水準に向けて上昇中

フレイトウェーブス (FreightWaves) によると、8月18日時点で米国の港で待っている船舶は130隻でしたが、デカルト (Descartes) が報じたところによると7月の輸入量は前年比3%増でした。



赤身肉の売上高は堅調、IRIによると7月の食肉売り場の売上高は85億ドル

2021年から赤身肉の利益が5.6%増加しています。リサーチ・アンド・マーケット (Research and Market) によると、食肉の世界市場は5.7%の年平均成長率 (CAGR) で、2029年までに約1兆3,500億ドルの規模に拡大すると見込まれています。

米国の買い物客の半数以上が心身の健康に寄与する食品への支出増加をいとわないと回答

ブルームバーグ (Bloomberg) によると、デロイト (Deloitte) が7月に行った調査において、消費者は生鮮食品に予防効果や治療効果があると考えており、食料品店とデータを共有して、栄養指導付きのパersonライズされた買い物リストが欲しいと回答したことが明らかになりました。

コスト圧力が高まると、環境に対する関心が低下

ブルームバーグによると、環境に対する関心が高く、廃棄物の削減に熱心な消費者の割合が、2021年の22%から2022年には18%に低下したことが調査で示されています。これは戦争とインフレへの関心度が、環境への関心度を上回ったことによるものです。

農業界のエグゼクティブによると、米国の収穫量不足が世界的な食料難を助長

ウォール・ストリート・ジャーナルによると、バイエル (Bayer AG)、コルテバ (Corteva Inc)、アーチャー・ダニエルズ・ミッドランド (Archer Daniels Midland Co.)、ブンゲ (Bunge Ltd.) のリーダーは、世界の農産物供給が依然として逼迫しており、これを緩和するには北米・南米で2年以上の豊作が必要になると述べています。



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

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

Laura England
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–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.