

U.S. FOODLINK

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

Vol. 19 No. 2



健康で持続可能な製品が求められる中、 ペットフードは引き続き「高級化」

ペットフード市場は成長し続けており、米国では過去最高となる70%の家庭がペットを1匹以上飼っています。新型コロナウイルスのパンデミック中に見られた飼い主の急増は収まりましたが、ペット所有のレベルは引き続き増加しており、消費者の需要を満たせるペットフードメーカーにとっては、新たな可能性もたらされています。

ペットトレンド全般の推進要因として、猫や犬をはじめとした動物に寄せる飼い主の親近感があります。ユーガブ(YouGov)の調査によると、飼い主の約88%がペットを家族の一員と考えており、66%がベッドと一緒に寝ていることが分かりました。飼い主は家族と同じようにペットの健康も重視しており、ペットフードの購入に関しても影響を及ぼしています。

米国ペット用品協会(American Pet Products Association)の調査で、回答者の50%が「人間化、高級化、持続可能性」が考慮されているペットフードや用品を好んでいることが明らかになりました。中には、自分が食べる食品と同じ原材料をペットフードに求めている人もおり、19%が遺伝子組換えでない原材料を好み、13%が人間向けグレードの商品を好むと回答しています。

ADMのグローバル・ヘルス&ウェルネス担当プレジデントであるマーク・ロッチ(Mark Lotsch)氏は、次のように述べています。「消費者の多くが、自分の食事と同じような原材料でペットフードが作られていることを期待しています。ペットの人間化によって、体重管理や胃腸の健康、カスタマイズの高級ソリューションといった、ペットのウェルビーイングに対する包括的なアプローチが生まれています。消費者のインサイトを念頭に置き、ペットの「親」たちの需要に応じるために栄養や健康に関するソリューションが役立つでしょう。」

(2ページ目に続く)



Food
Export
USA
Midwest USA™



Food
Export
USA
Northeast™

www.foodexport.org



ペットフードは引き続き「高級化」続き

人間向けグレードのペットフードを望んでいない飼い主でさえも、自分のペットには良質なペットフードを与えることに関心を示しており、多くの飼い主が野生の猫や犬が自然環境で見つける食べ物と同じような「天然」原料で作られたペットフードを求めています。このトレンドの一例が「キブルプラス」です。これは、キブル(粒状ペットフード)にフリーズドライの肉と野菜を混ぜたもので、ペットフードの売上高の9.5%を占めるまでに成長しました。乾燥食品、フリーズドライ、冷凍食品も増加傾向にあります。

アジア太平洋経済協力(APEC)は、メーカーが自社の原材料を精査し、遺伝子組換えでない、または持続可能な原材料を使用することで、トレンドを十分に利用できることを提言しました。また、乾燥ペットフードのような新しい選択肢も、主要な企業が買収を通じて能力を拡大できる分野です。

重要なのはホリスティックヘルスの効果

飼い主は、自分が選んだペットフードの真の効果を知りたがっています。ADMのレポートでは、世界の飼い主の57%が、製品の健康強調表示が重要であると回答しました。さらに米国の飼い主の33%が鎮静や不安軽減の効果を確認したいと考えており、表示内容は身体的健康にとどまりません。

ユーロモニター(Euromonitor)の調査によると、ペットフードの健康強調表示で最もよく見られる表記は「高タンパク質」、続いて「天然」です。また抗酸化物質、ビタミン、免疫システムの健康を謳う製品も増えており、おやつやサプリメントでは特に「臨床試験済み」「科学的研究済み」「獣医が推奨」といった表示が重視されています。

しかし、代替タンパク質や健康成分が販売価格を押し上げる恐れがあり、経済が不安定な時代にはバランスが取りにくくなります。その一方で、消費者は自分たちの食事を安価なものに替えてでも、高級なペットフードに関心を示していることが明らかになりました。ユーロモニターは、高級ペットフードの年間売上高が2027年までに592億ドルに達する(2017年から70%増)可能性があるとして予測しています。また、 Chewy や Petco といったリーダー企業は、インフレをよそに、高級品離れの傾向は見られないと指摘しています。



ユーロモニター

のリサーチアナリストであるアン・スコット・リビングストン(Anne Scott Livingston)氏は、次のように述べています。「先進国のペットケア産業は高級化トレンドにあり活況を呈しています。健康成分や真新しい成分をアピールして、飼い主の満足感につなげるのです。特に米国では、高い生活水準や、発達した小売業インフラ、消費習慣が背景にあります。高級化と並行したトレンドが、価値重視の高価格帯製品です。これは恐らく、持続可能性への配慮によって裏付けられたもので、環境への影響を最小限に抑えられる商品なら喜んで買う消費者が増えているのです。」

リビングストン氏は、インフレの中このトレンドが続くとは楽観していません。「高級ブランドは依然として、低～中価格帯のブランドよりも速い成長が期待できるものの、物価が上昇する中で、安いものに買い替えることを余儀なくされる消費者が増え、低価格帯のブランドに注目が集まっている」と指摘しています。

飼い主の42%以上が、持続可能な方法で調達した原材料を使用したペットフードを求めており、72%は環境に優しい製品があれば、他のペット用品ではなくその商品を選ぶと回答しています。

オリジェン(ORIJEN)およびアカナ(ACANA) ペットフードのイノベーション担当ディレクターであるアーニー・アンブローズ(Ernie Ambrose)氏は、ペットのカスタムミールがトレンドになると考えています。ペットの人間化が進んでいるということは、人間と同じようにペットも味に飽きるだろうと考える飼い主が増えているようです。飼い主は、味のバリエーションを探しつつ、健康効果のある商品を買求めるでしょう。

ペットフードと人間向け食品の需要が一致する要素として、持続可能性も挙げられます。飼い主の42%以上が、持続可能な方法で調達した原材料のペットフードを求めており、72%は環境に優しい製品があれば、他のペット用品ではなくその商品を選ぶと回答しています。

C&Dフーズ(C&D Foods)によると、持続可能性への関心によって、昆虫由来製品を含む代替タンパク質を使用した商品開発も進んでいます。このトレンドはまだ始まったばかりですが、飼い主が人間向け食品と同様にペットフードのトレンドに興味を示していることが分かる兆候です。



穀物と肉の不足が懸念される中、代替品を探し求めるメーカー



サプライチェーンの圧力は、最高に達した2022年から緩和されましたが、中には今でも供給不足の食品原材料があり、労働力不足とウクライナでの戦争も影響を及ぼし続けています。

メーカーが直面する問題のひとつに、米国における鳥インフルエンザの影響で卵と鶏肉の供給が減っていることが挙げられます。アメリカ疾病管理予防センター (Centers for Disease Control and Prevention) のデータによると、鳥インフルエンザによって過去1年間で5,700万羽以上の鶏が殺処分されました。

トマトも、カリフォルニア州での干ばつの影響で供給が不足しています。栽培されるトマトの木の数は水不足によって減っており、ケチャップやピザソース、マリナーなどの原材料不足を招いています。

ロシアのウクライナ侵攻によって、小麦を中心に穀物も不足する一方です。世界の穀物生産量のほぼ20%をこの2カ国が占めており、この戦争が食糧供給だけでなく食用油の入手も困難にさせています。

牛肉の供給不足はまだ起きていませんが、2023年後半に減少することが懸念されています。テキサスは2022年の夏に干ばつに遭い、牧場経営者たちは予定よりも早く牛を売却せざるを得ませんでした。それにより、その年の後半には屠殺が増加し余剰が生じましたが、その半面、牧場経営者が牛を増やして均衡を取り戻すまで牛肉が不足する可能性は拭えません。



各メーカーは、こういった原材料不足への対応策を取る可能性があります。成分情報サービスを提供しているトレースゲインズ (TraceGains) が2022年7月に実施した調査で、メーカーの37%が20品目以上の製品の配合を変更した一方、25%は6品目から19品目の製品の配合を変更したことが明らかになりました。また、ほぼ50%が一部の製品の生産を停止し、69%がサプライヤーのネットワークを拡大したことも分かりました。

大手企業でさえもこういった課題に直面しています。例えば、入手可能なタピオカ粉が不足していることから、ゼネラル・ミルズ (General Mills) は「トティーノ (Totino's)」のピザロールの配合を変更し、コーンスターチで代用するようになりました。供給が不足している原材料の代替品を使用できるサプライヤーは、商品開発の可能性に注意を払うことで新しいビジネスを見つけることができるでしょう。

..... 米国中西部・北東部の特徴





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

甘くて風味豊かなピーカン ミズーリ・ノーザン・ピーカン・グロワーズは、地元の複数のピーカン農家によって2000年に設立された農家所有企業です。現在は50を超える地元農家が参加しています。油分が多く味に優れており、南部の交配種よりも小型の天然ピーカンを専門に扱っています。当社のピーカンは、栽培も加工も100%米国で行っています。加工工場はHACCP認証を取得済みで、FDAに準拠しており、第三者機関の監査を受けています。商品は、オーガニック認証を取得済みのピーカン、非オーガニックのピーカン、ピーカンオイル、ピーカンミールフラワーなどを取り扱っています。持続可能で、心臓の健康に良く、添加物、保存料、遺伝子組換え由来原料は不使用で、単一原料の商品を生産していることに誇りを持っています。

オーガニック認証取得済み | グルテンフリー | 非GMO | コーシャ対応 | ビーガン対応 | 心臓の健康に良い | ケト、パレオ、Whole30対応 | 保存料および人工原料不使用 mopecans.com



ピラミッド・フーズ (Pyramid Foods, LLC)

カンザス州ジョーニー

「ピットマスター-LT's (Pitmaster LT's)」のバーベキューソースとドライラブ（もみ込み用スパイス）は、カンザスシティに暮らすルーサー「LT」トゥックス (Luther "LT" Tookus) が、米軍の兵役を終えた後、オリジナルのバーベキューソースとシーズニングを試作したことで生まれました。「ピットマスター-LT's」のソースとドライラブとして現在知られている秘伝のレシピが完成するまでに30年かかりました。天然素材のみを使用したカンザスシティスタイルのバーベキューの味と触感で、「ピットマスター-LT's」のソースは幅広いBBQ愛好家に訴求しています。ドライラブは高品質の素材のみで作られています。 pitmasterlt.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。



ザ・マツォー・プロジェクト (The Matzo Project LLC)

ニューヨーク市ブルックリン区

ザ・マツォー・プロジェクトは、ていねいに作られ、手際よく包装され、心からおいしいといえるマツォー（ユダヤ風種無しパン）を提供しています。薄い「マツォー (Matzo)」と、「ソルテッド (Salted)」、「エブリシング (Everything)」、「ハリッサ (Harissa)」、「シナモンシュガー (Cinnamon Sugared)」味の「マツォーチップス (Matzo Chips)」の他にも、天然素材のみを使用したベジタリアン向け「マツォー・ボール (Matzo Ball)」と「マツォー・ボール・スープ・キット (Matzo Ball Soup Kits)」も販売しています。

ナッツ不使用 | ビーガン対応 | コーシャ対応 | 乳製品不使用 matzoproject.com



マーケット・スクエア・フード (Market Square Food Co.)

イリノイ州パークシティ

「ハッピー・スナックス (Happy Snacks)」ブランドの動物型クラッカーは植物由来の機能性スナックです。持ち運びに便利な家族向けのこの商品は、鮮やかでどこか懐かしいパッケージを採用し、「たまには甘いものを楽しみたい」消費者に訴求します。その懐かしさから、この商品は子どもだけでなく世代を問わずに愛されています。

非GMO | ナッツ、ピーナッツ、卵、牛乳不使用 | 必須ビタミンおよびミネラルを強化 marketsquarefood.com



ジンセン・アップ・コーポレーション (Ginseng Up Corporation)

マサチューセッツ州ウースター

40年以上前に設立されたジンセン・アップ・コーポレーションは、天然素材を使用した炭酸および非炭酸飲料を生産しています。国内および海外に展開しており、他社ブランド、契約包装、プライベートラベル、原料～濃縮～抽出までの製造、ライセンス供与、飲料に関するコンサルティングなどを提供しています。

機能性成分 | 高品質の天然朝鮮人参および素材 | 非GMO | グルテンフリー | コーシャ対応 ginsengup.com



ファット・ボーイ・ナチュラルBBQ (Fat Boy Natural BBQ)

ネブラスカ州リンカーン

バーベキューコンテストで生まれ、2002年に会社が設立された「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 (もみ込み用香辛料) 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。現在では15種に発展し、そのいくつかが国内の賞を獲得しています。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作り上げます。当社はラブの人気が後押しされ、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用意されています。

bestnaturalbbq.com



C. ハワード・カンパニー (C. Howard Company, Inc.)

ニューヨーク州ベルポート

C. ハワード・カンパニーは、ユニークでさまざまなフレーバーのキャンディーを探していたチャールズ・ハワード (Charles Howard) が、ブロードウェイの倉庫を改装した小さなアパートで「チャワーズ・バイオレット (Choward's Violet)」と呼ばれるおいしいミントのお菓子を作った1930年代初頭に設立されました。マンハッタンの道路脇で「チャワーズ・バイオレット」を販売したのがチャールズの初めての小売り経験でしたが、商品はたちまち評判になりました。

「チャワーズ・バイオレット」の成功に続いて、「チャワーズ・センチッド・ガム (Choward's Scented Gum)」と呼ばれる紫色の板ガムが登場しました。その後、チャールズ・ハワードは商品ラインを拡大して、「チャワーズ・ペッパーミント (Choward's Peppermints)」、「スペアミント (Spearmints)」、「レモン・ミント (Lemon Mints)」を展開しました。 chowardcompany.com



ゾリ®・キャンディー (Zolli® Candy)

ミシガン州コマース郡区

フィナンシャル・タイムズ (The Financial Times)、スタティスタ (Statista)、インク誌の「Inc. 5000」によると、ゾリ・キャンディーは米国で最も急成長を遂げているキャンディーメーカーです。ゾリ・キャンディーは、「ゾリポップス (Zolli Pops)」、「ゾリ・ボール・ポップス (Zolli Ball Popz)」、「ゾリ・ドロップス (Zolli Drops)」、「ザフィー・タフィー (Zaffi Taffy)」、「ゾリ・キャラメルズ (Zolli Caramelz)」、「ゾリ・スノー・ボールズ (Zolli Snow Ballz)」を展開しています。マーケティング、メディア、コンテンツ関係者やインフルエンサーによる支持を得て、試作と継続的な販売を推進しています。ゾリ・キャンディーと17歳の創業者アリーナ (Alina) は、誰もが認めるインフルエンサーでもあります。ゾリ・キャンディーは現在、海外の販売パートナーを探しています。

砂糖不使用 | ビーガン対応 | ケト対応 | アレルギーフリー | グルテンフリー | 天然香料 | 着色料不使用

📍 @Zollicandy, 📧 @zollicandy or zuper_candy_girl, 📺 @Zollicandy,
📱 @Zollicandy zollicandy.com



ヤングジーズ・バーベキューソース (Young G's Barbeque Sauce, LLC)

アイオワ州アーバンデル

ヤングジーズ・バーベキューソースの創業者であるジェラルド・ヤング (Gerald Young) は、米軍で従軍中に家庭の味を恋しく思っていました。ジェラルドの父、ロナルド (Ronald) は、帰郷のプレゼントとして (ヤング家では人気の) バーベキューソースの秘密のレシピを教えてくださいました。ヤングジーズ・バーベキューソースの商品ラインには現在、今では有名な「ヤングジーズBBQソース (Young G's BBQ Sauce)」、「オリジナル・レシピ・ソース (Original Recipe Sauce)」、「プレジデンシャルBBQソース (Presidential BBQ Sauce)」、「サラダ・ドレッシング (Salad Dressing)」、そして「ピザ・ペップ・ソース (Pizza Pep Sauce)」としても知られている「ピザ・トッピング (Pizza Topping)」が含まれています。

栄養重視 | 減塩 | 異性化糖 (HFCS) 不使用 ygsbbq.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

世界の食糧価格危機が今年も続くかと警告

ロシアのウクライナ侵攻が終結するまで、食糧供給は不安定であることが予想されます。国連食糧農業機関で米国代表を務めているシンディ・マケイン(Cindy McCain)氏が、価格急騰はロシアとプーチン大統領によるウクライナ侵攻によるものだと真正面から非難した、とガーディアン紙(The Guardian)が報じました。

培養肉会社のエグゼクティブによると、培養肉が今年早く米国のレストランで採用されると楽観的な見立て

ただし、スーパーマーケットに栽培肉を陳列するには、生産量の拡大や消費者の抵抗感の克服をはじめとした大きな障害がある、とロイター(Reuters)が報じています。

家で食事をする時だけベジタリアンという

ソーシャルな雑食

肉を食べるか食べないかという二者択一ではなく、どっちつかずの立場を選ぶ消費者が増加傾向にある、とボナペティ誌(Bon Appetit)が報じました。

米国で最も急成長している食品小売店は1ドルショップ

タフツ大学の研究者たちによって、こういった小売店のシェアが地方で倍増していることが分かりました。この調査によると、1ドルショップで買い物をする機会が多い世帯は、低所得者や有色人種が世帯主という傾向も見られる、とメディカル・エクスプレス(Medical Xpress)が報じています。



タンパク質カテゴリーは「信頼」と「透明性」という

2つの性質から消費者が定義

食品産業協会(FMI)とニールセンIQ(NielsenIQ)が発表した最近のレポートによると、買い物客の72%が、特に精肉店や肉売り場においては、透明性は信頼に等しいと回答したことが分かりました。

新型コロナ以降、米国人の58%は

食べる量が減少していることが明らかに

ジョージタウン大学が指揮を執った2022年の調査でも、回答者の50%が100キロカロリーのパッケージなど、カロリー管理されたスナックを選ぶことが多くなったことが指摘されました。

店頭に並んでいる菓子の中でも

チョコレート以外の菓子が突出

このトレンドは、過去1年にわたるドル高、販売個数、および内容量の増加によるものです。全米菓子協会(National Confectioners Association)とIRIは、このカテゴリーのドル売上高が13.7%増加し、販売個数が3.1%増加したと指摘しています。

チョコレートのくちどけ感覚は舌に

滑らかな感覚を与えること

リーズ大学では、主任研究員であるシアバッシュ・ソルタナーマディ(Siavash Soltanahmadi)博士が、この研究結果を用いて、高脂肪商品によく似た低脂肪チョコレートを考案できると述べている、とガーディアン紙が報じました。

消費者の関心は持続可能で健康的な生活、

そしてグローバルな食品を楽しむこと

KeHE フーズ(KeHE Foods)によると、これらが2023年のトップトレンドに入ると予想されています。このレポートでは、消費者の78%が健康的な食生活が心の安定に重要であると考えることが示されたミンテル(Mintel)のデータが引用されています。



Googleが、話題の料理について

最も検索の多かった用語を明らかに

商品検索の例としては、シラチャソース不足、アデロール不足、クリームチーズ不足などが挙げられ、話題になっている料理については、シンシナティチリ、「マリーミー」チキン、グリーンゴッドレスサラダ、シカゴの料理番組「ザ・ベア(The Bear)」に端を発したスパゲッティ料理などが含まれていた、とプログレッシブ・グロウサー(Progressive Grocer)が報じました。



U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT – MIDWEST & FOOD EXPORT – NORTHEAST STAFF

Brendan Wilson
Executive Director/CEO

Greg Cohen
Communications Manager

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

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

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

 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.