

U.S. FOODLINK

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

Vol. 19 No. 3



この夏を代表する食トレンドは「国際色豊かな料理」

消費者の食に対する関心は常に変化しており、夏へと移り変わるこの時期は、新商品や新材料が目立つチャンスです。

例えばグリル調理の新しいレシピ、デザートに足す目新しい味、間食として楽しむ流行のお菓子が求められ、多くの国際色豊かな味が家庭で見られるでしょう。

バーベキューの代表的な季節である夏には、グリルに世界各国の料理が並びます。中東、地中海、南米、アジアなどのスモーキーで胡椒がきいた食材や、韓国やタイのバーベキューで使われる調味料や調理方法の人気が高まることでしょう。

こうした料理をテパチェで流し込んではいかがでしょうか。テパチェは、コンブチャに次ぐトレンドになると言われている、低カロリーで善玉菌が豊富なメキシコの発酵飲料で

す。パイナップルの皮と未加工のブラウンシュガーから作られており、マンゴーチリ、グレープフルーツ、タマリンドなどの風味が楽しめます。米国の主要な食品チェーンではデ・ラ・カージェ (De la Calle) のような大手ブランドの取扱があり、家庭で余ったパイナップルの皮を使って作ることもできます。

また、海外の味を取り入れた流行の一つとして、甘さと辛さを一度に味わえる「スイシー」(スイートとスパイシーの合成語)料理があります。

スイシーの例として、チリダークチョコレートやホットハニーがあります。ここ数年注目されている韓国料理では、ホットソースといちごジャムを混ぜてフライドチキンのソースを作るなど、スイシーの組み合わせが採り入れられています。

(2ページ目に続く)



www.foodexport.org



国際色豊かな料理 続き

甘い焼き菓子里にチボトレやカイエンペッパーなどのスパイシーな材料が加えられることもあるかもしれません。メキシカンホットチョコレートやマンゴーハバナロ、チリラズベリーといった定番のスパイシーな組み合わせは、ケーキやクッキー、パイなどの形で登場することが予想され、家庭で作るスイーツにも影響を与える可能性があります。

またメキシコ料理やインド料理、東南アジア料理の食材として人気のタマリンドも世界的なトレンドの一つです。さやのまま、または甘酸っぱいペースト状のものが、キャンディーやお菓子、飲み物にも使用されるようになりました。

中でも「バンデリラ・タマ・ロカ・タマリンド・メキシカン・キャンディースティック (Banderilla Tama Roca Tamarindo Mexican Candy Sticks)」は、Googleの検索ワードで5,000%以上の伸びを見せる傑出したブランドです。

消えゆく流行のあと、後継者が現れるものもあります。そのうちのひとつが、タロイモの人气が低迷するなか人気を集めている、紅山芋の「ウベ」です。バナナを彷彿とさせる風味がデザートにもメインディッシュにも合い、特に焼き菓子里に人気があります。

この夏のトレンドは、味にこだわるものばかりではありません。

消費者のサステナビリティに対する意識が高まったことで注目されるのが、キノコ類です。レストランや消費者が環境に配慮した食材を求めようになり、キノコ類の人气が高まる可能性があります。シイタケやポータバラムッシュルーム、クレミニマッシュルームなどの定番のキノコも多少伸びますが、特殊なキノコ類の人气がより高まると予想されています。2022年と比較して、オイスターマッシュルームは前菜としてメニューに登場する頻度が100%増加し、トランペットマッシュルームは75%増加したと報告されています。



もう一つの定番トレンドであるスーパーフードに、海産植物が仲間入りします。アジア文化圏では定番食材である海由来の植物が、世界中のミレニアル世代やX世代の間で人気を集めています。緑藻類から海苔、乾燥海草に至るまで栄養密度の高さが理由で人気を博している食材です。

食品メーカーは、次の人気商品を探す際にSNS、特にTikTokを無視するわけにはいきません。魚の缶詰という予想外の形で注目を牽引するかもしれません。従来のツナ缶ではなく、タコやイカ、ムール貝、サバなどはやりの魚介類がソース漬け、ハーブ入り、燻製などで保存されているものです。

これらの食材は健康にも良いため、おやつとしての魅力も広がります。魚の缶詰はタンパク質と心臓に良いオメガ3脂肪酸の宝庫であり、貝類は亜鉛とビタミンB12を豊富に含んでいます。また、魚介類の缶詰は通常、捕食性でない小型の海洋生物を使用して作られるため、通常の食事量での水銀含有量が大型魚よりも低くなります。

「エスカベッシュ」と呼ばれるマリネした魚や肉、野菜とパプリカなどの香辛料を使った料理も注目を集めています。これはスペインやイタリア、フランスを始めとした多くの国で使われている手軽な魚の保存方法で、魚の缶詰を楽しむための新たな選択肢を与えるかもしれません。

**食品メーカーは、
次の人気商品を探す際にSNS、
特にTikTokを
無視するわけにはいきません。**

グルメリソルトは並外れたトレンドとなる可能性があり、ピンクペッパーコーン、抹茶、黒溶岩は特に顕著です。黒溶岩塩は、冷えた溶岩から採取されたり通常の海塩に活性炭を混ぜて製造されたりしたもので、健康に良いと話題です。これら3つの塩はすべて未精製で、カリウムや鉄、マグネシウムなどのミネラルが保持されています。カーギル(Cargill)の調査によると、消費者がある成分に対して肯定的か否定的かを示す「インターネット健康感」では、“塩”がマイナス15%であるのに対し、上記3つのような“海塩”は36%でした。

乳成分不使用の商品が以前からトレンドになっていますが、乳製品に代わるものとして、ゴートミルク(ヤギの乳)も脚光を浴びるかもしれません。

ゴートミルクには、乳糖不耐症の人が影響を受ける酵素が含まれず、保存期間の長さや消化の良さという性質があります。こうした特性から、バターやチーズ、フレーバーミルク、ヨーグルトなど定番食品への加工原料として、また家庭料理で使う食材としても期待が高まっています。

利便性と価格が最重要視される外食産業



パンデミック以前と比較すると自炊する消費者の割合は高くなりましたが、便利に食事をするという観点からレストランは依然として人気を維持しています。価格と利便性は外食の二大要素であり、外食産業が成功するにはこの2つの要素を提供する必要があります。

外食企業はこのことを念頭に置いて、メニューを作る際に宅配やテイクアウトの選択肢に注力して準備する必要があります。イベントブライツ (Eventbrite) によると、75%の顧客が珍しい食事体験のために高価な対価を払う価値があると感じています。

多くの消費者は、依然として非接触を好みます。つまり自宅で食事することを好むのです。どこでも気軽に楽しめるような料理が、メニューを作る際の重要ポイントになります。

一方、外食を好む消費者は体験を求めています。記憶に残る料理の提供も重要です。イベントブライツの調査によると、84%の消費者が意外性のあるメニューやテーマを求めていると報告されています。

アジアやアフリカのスパイスのような国際色豊かな風味はまさにトレンドであり、調査する価値があります。こうした風味の料理が、ずっと定番メニューの横に並ぶかもしれません。

もちろん、価格も重要な要素であることに変わりはありません。すべての所得層の消費者が、1年以上に及ぶインフレの影響に対処するために出費に注意を払い、外食の際には金額に見合う最大の価値を求めています。

しかし、最近のインフレはレストランにとって有利に働くこともあります。

テクノミック (Technomic) によると、スーパーで支払う金額が増加したことで、自炊と外食の知覚価値の差が縮まったことがわかりました。そのため、外食やテイクアウトがより魅力的になり、さらなる付加価値をつけられる外食事業者は有利でしょう。

レストランは上記2つの戦略を進める際に、サステナビリティを念頭に置くよう努める必要があります。デリバレクト (Deliverect) は、65%の消費者が健康的で持続可能な食事はより高価だと理解しており、43%は持続可能性の実践が見られるレストランのテイクアウトにもっとお金を払ってもいいと回答したと指摘しています。



米国中西部・北東部の特徴





ビーナス・ウェハース (Venus Wafers Inc.)

マサチューセッツ州ヒンガム

カピーチオ (CaPeachio) のクラッカーは、非遺伝子組み換えの健康に良い原材料のみを使用して作られています。何かを乗せたり、そのまま食べたり、間食として食べたりなど、お好みのスタイルでお楽しみいただけます。オリジナル・ウォーター、ベッパーコーン&ポピー、バター、マルチグレイン・ウィート、ベジタブル、エンシェント・グレイン、クラシック・ゴールデンの7種類の香ばしいフレーバーがあります。

1931年以来、家族経営のビーナス・ウェハースは、利便性を重視する消費者の好みの変化に対応するため、健康的なクラッカーとフラットブレッドを開発しています。90年以上前に創業者が初めて作った全粒粉100%のウェハース・ブレッドから、本格的なラバッシュ、ウォーター・クラッカー、ストーン・ウィート・クラッカー、オーガニック・フラットブレッドまで多くの製品を手掛けています。ビーナス・ウェハースは、最高の素材をさまざまな形や大きさに焼き上げ、魅力的な包装の製品を作り上げることを常に心がけています。

venuswafers.com



ゴールデン・カンノーリ (Golden Cannoli Company)

マサチューセッツ州チェルシー

1970年に設立された全米屈指のカンノーリメーカーであるゴールデン・カンノーリ・シェルズ (Golden Cannoli Shells) は、伝統的なカンノーリ産業に革新をもたらし、新しい市場へと成長、拡大し続け、「ゴールデン・カンノーリ・シェルズの目標は、全米で、毎日、すべての市場で、カンノーリの認知度を高め顧客の手に渡る機会を増やすことである」と語ります。上質なカンノーリを楽しみたい方は、カンノーリ・チップス&ディップ・プラッターや持ち運び用カップという従来とは違うスタイルでカンノーリを体験できます。「従来のカンノーリの後継」です。ゴールデン・カンノーリ・シェルズは2代目が家族で経営しています。彼らは「カンノーリや50年以上前にこの国にやってきた父親たちが作ったものへの情熱を携えて、日々仕事に臨んでいる」と述べます。ゴールデン・カンノーリは、品質とサービスを最優先し、すべての段階において顧客の期待を上回ることを成功の鍵としています。

goldencannoli.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。



B ナットィ・グルメ・ピーナッツバター (BNutty Gourmet Peanut Butter)

インディアナ州ポーターージ

B ナットィ・グルメ・ピーナッツバターは、試合に向かう途中で子供たちがガソリンスタンドのジャンクフードを食べるのを見てうんざりしていた2人の元気のサッカーママによって設立されました。B ナットィ・ナッツバターは、グルメな味わいで気取らないおやつとして、塗ったり付けたりする必要がなく、あらゆる好みに合うさまざまなフレーバーが発売されています。B ナットィの製品は、「ザ・ナッツハウス (The Nuthouse)」と呼ばれる約1,600平方メートルの生産施設で、愛情を込めて作られています。

女性経営 | 少数民族経営 | グルテンフリー | コーシャ

bnutty.com



バリュー・ホールセール dba プリファード・プロダクツ・ブランド (Value Wholesale dba Prefer Products Brands)

ミシガン州オークパーク

バリュー・ホールセールは30年にわたり、企業とのパートナーシップを築いてきました。顧客からはシンプルに「バリュー (価値あるもの)」と呼ばれて親しまれています。これは、彼らが築き上げた評価であり、顧客はその評価に満足しているのです。バリュー・ホールセールは、競争が激化する市場で必要とされる競争力を確保するために、すべての段階の経営を家族で行っています。5,000点以上のナショナルブランドの食品・雑貨を流通させ、複数のプライベートブランド商品も展開しています。

valuewholesale.com



ベスタ・イングリーディエンツ (Vesta Ingredients)

インディアナ州インディアナポリス

パールトマト (Pearl Tomato)® のカロテノイドは、人体の色素沈着の過程を防ぎつつ、肌のトーンを明るくしてくれます。白いトマトは、濃いシミやそばかすのメラニン還元する働きがあることが知られています。このカロテノイドは、紫外線や赤外線の影響を吸収することができるため、破壊力の強い太陽光線に対する保護剤となります。パールトマト® とリポソーム技術を組み合わせたリポソーム・パールトマト (Liposomal-Pearl Tomato)® は、リン脂質二重層からなる小さな球状の構造体が成分を包み込み、消化器官を通過して吸収されやすくとともに、高いレベルの効果・効能を維持することを可能にします。

vestanutra.com



ストーンウォール・キッチン(Stonewall Kitchen)

メイン州ヨーク

ストーンウォール・キッチンは、メイン州ヨークを拠点とする、高級・オーガニック食品、家庭用品、日用品を扱う、1991年設立の大手メーカーです。共同経営者のジョナサン・キングとジム・ストットは、個性的で高品質な製品をそろえた豊富なラインアップのジャムやゼリーを地元のファーマーズマーケットで販売し、ストーンウォール・キッチン・ブランドを確立しました。その後、ソース、調味料、クラッカー、ベーキングミックスなどへとブランドを拡大し、常に革新的な製品開発、美しいパッケージ、抜群の顧客サービスに力を注いできました。現在、ストーンウォール・キッチンは、高品質のブランド群を中心に高級・オーガニック食品や家庭用品を展開する北米トップのメーカーです。

stonewallkitchen.com



エアロ・コス・インターナショナル (Aero-Cos International)

ニュージャージー州マールボロ

エアロ・コス・インターナショナルは、ウエスタン・レンジ・ブランドで「Better For You Healthy Snacks (体に良い健康的なお菓子)」シリーズを含む消耗品の製造、マーケティング、販売、流通を行う複数の部門からなる会社です。製品には、ビーガン、グルテンフリー、非遺伝子組み換えで、タンパク質の宝庫である植物由来のポータベラマッシュルームスナック、プレミアムドライフルーツ、3種類のフレーバーが楽しめるプレミアム・ビーフジャーキーなどがあります。ハラル認証のビーフジャーキーもあります。ウエスタン・レンジの製品はすべて米国で栽培・飼育・加工され、賞味期限は15~18カ月で常温保存が可能です。

aerocos.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。



パール&ローズ・プレミアムフーズLCC (Pearl and Rose Premium Foods LLC)

ニュージャージー州ニューアーク

ケーゼ (Käze) のチーズスナックは、満足感があり、おいしく、健康的であるように作られました。タンパク質がたっぷりであり、ケトン体にも対応し、グルテンフリーで、人工着色料、香料、保存料は一切使用していない100%本物のチーズスナックです。ケーゼは、独自の乾燥工程により本物のチーズを再現し、豊かなチーズの風味を余すところなく閉じ込め、どこでも楽しめるようにしました。持ち運びができて便利で、その上おいしいのです。

kazecheese.com



ポカス・インターナショナル・コーポレーション (Pocas International Corp.)

ニュージャージー州南ハッケンサック

ポカス・インターナショナルは、最高級の原料のみを使用して米国で製造したおいしいジンジャー・ブリューをお届けします。ニューイングランドスタイルのジンジャー・ブリューに炭酸ガスを注入し、新鮮な生姜を加えており、フレーバーはオリジナル・ジンジャー・ブリュー、アップル・モリンガ、カラマンシー・モヒート、パイナップル・ジンセン、マンゴー・ターメリックの5種類を展開しています。

ニュージャージー州産 | 非遺伝子組み換え | カフェインフリー | ブドウ糖果糖液糖不使用 | 保存料不使用

pocas.com



ヘルス・ガーデン・オブ・ニューヨーク (Health Garden of NY INC)

ニュージャージー州ピーターソン

ヘルス・ガーデン・オブ・ニューヨークには、健康的なライフスタイルとポジティブな人生観は密接な関係にあり、顧客の幸せが最優先事項であるという理念があります。低糖質の甘味料や調味料は、糖尿病やアレルギーの方にも安心です。小分けパックからバルク食品まで、さまざまなサイズが展開されています。プライベートブランドや二か国語表示パッケージにも対応しています。

非遺伝子組み換え | グルテンフリー | 100%天然素材 | コーシャ | 人工化学物質・添加物不使用

healthgardenusa.com

ニュース短信

消費者の約73%がシュリンクフレージョンを懸念

ユーガブ (YouGov) の世論調査によると、いわゆるステルス値上げの傾向を感じる商品カテゴリーとして52%の消費者がチップスやスイーツなどのスナック菓子と回答したと、スーパーマーケット・ニュース (Supermarket News) が報じています。

砂糖はさらに高騰、業界の経費を引き上げ

砂糖は、世界的な食品インフレにも圧力をかけています。ブルームバーグ (Bloomberg) は、精製糖の価格は今週10年以上ぶりの高値に急騰し、3月には2021年以来1カ月で最高の上昇率約11%に達する勢いだと報じました。



欧米で緩やかに成長する「菜食主義」

消費者は以前より気候変動について敏感になり、食べ物に健康に及ぼす影響を意識するようになってきました。一方、世界経済フォーラム (World Economic Forum) とスタティスタ (Statista) によると、発展途上国や新興国においては肉が手頃な価格で購入できるようになったため、この傾向は弱いとのこと。

オートミルク市場、2030年までに年平均成長率7.2%で78億に成長すると予測

マーケット・リサーチ・フューチャー (Market Research Future) の報告書によると、ビーガン消費者と植物性ミルクを好む健康志向の消費者の増加が、オートミルク市場を盛り上げる主要な要素として挙げられています。

70%の消費者が2年前よりもサステナビリティを重要視

グロー (Glow) の2023 USブランド・サステナビリティ・ベンチマーク・レポート (2023 US Brand Sustainability Benchmark Report) によると、消費者の半数以上がサステナビリティを「非常に重要」と考えていることが明らかになりました。



売上が上昇しつづける天然・オーガニック製品

アコスタ・グループ (Acosta Group) の調査結果によると、消費者のほぼ4人に3人が天然オーガニック製品を購入していることが明らかになりました。非天然・オーガニック製品を購入する顧客の73%は、価格が購入する上での障壁であると回答しています。

多くの消費財メーカーが、投入コスト上昇に対応するため製品ラインを縮小

パンデミック時に始まった消費者需要の減退も一因となっています。ロイター通信 (Reuters) は、コーンアグラ・ブランド (Conagra Brands)、クラフト・ハイツ・カンパニー (the Kraft Heinz Co.)、ネスレ (Nestle SA)、ユニリーバ (Unilever PLC) の4社が製品ポートフォリオを縮小している、と報じています。

最新の研究により平飼い卵の存続に疑問

ミシガン州立大学 (Michigan State University) の研究者が主導した研究によると、平飼い卵に割増価格を払ってもかまわない消費者層は存在するものの、最多である55%は価格を第一の購入動機としており、鶏舎の卵と平飼い卵を区別していないことが明らかになったと、フード・プロセッシング (Food Processing) は報じました。

培養肉が登場、食品売り場に並ぶまではまだ長い道のり

培養肉を作るには依然として高いコストがかかり、培養肉の購入に対して「一般消費者はまだ警戒心がある」とパデュー大学 (Purdue University) の農業経済学者が指摘したと、マーケットプレイス (Marketplace) は報じています。

インフレに対する消費者の節約志向により、小売業者に新たな機会が

デロイト (Deloitte) の最新の報告書によると、消費者の傾向は「小売業者や消費財メーカーにとって重要な戦略的意味を持つ」ことがあります。



U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT – MIDWEST &
FOOD EXPORT – NORTHEAST STAFF

Brendan Wilson
Executive Director/CEO

**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.