

U.S. FOODLINK

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

Vol. 20 No. 6



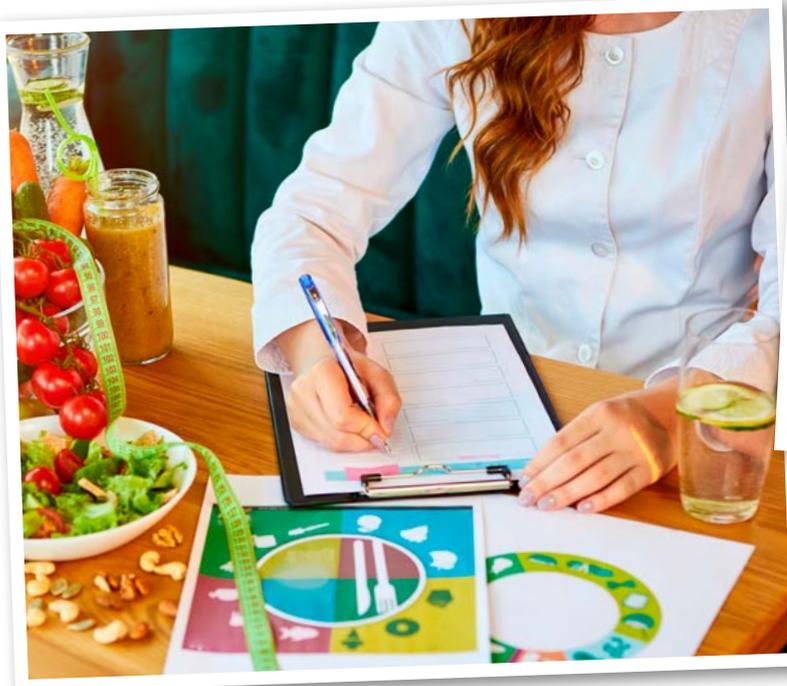
2025年に注目すべき 4つの食品・飲料トレンド

経済の先行きが不透明で消費者のニーズが変化している中、世界市場はますます複雑な環境に直面しており、食品・飲料セクターは適応力や先見性を維持しなければなりません。輸出に携わる米国企業は、こうした変化し続けるトレンドを生かし、競争力を維持しながら成長を促進できる有利な立場にあります。以下に、2025年以降の業界の方向性を定めると見込まれる4つの主要なトレンドを紹介します。

1 ヘルス&ウェルネスの再定義
「オゼンピック(Ozempic)」や「ゼップバウンド(Zepbound)」のようなGLP-1受容体作動薬(肥満症治療薬)が普及する中、ヘルス&ウェルネスに対する世界的な関心が高まっています。これらの薬剤により、消費者の関心は、GLP-1ユーザーにとって重要な2つの健康指標である血糖値とホルモンバランスのモニタリングに向かうようになりました。このことは、「食薬」という概念を受け入れ

つある国際市場に対応する絶好の機会を米国の輸出業者にもたらしています。

ミンテル(Mintel)が発表したレポート「2025 Global Food and Drink Trends」によると、機能性食品成分もまた注目を集めており、消費者は具体的な健康メリットをもたらす食品をますます求めています。
(2ページ目に続く)



タンパク質、食物繊維、ビタミンなどの栄養素を含む商品は、健康志向の消費者だけでなく、そうした栄養素のメリットを分かりやすく伝える表示を求める消費者にも訴求します。

肥満症治療薬以外にも、機能的食品のトレンドが拡大する見込みです。消費者は、ホリスティックウェルネスの習慣にふさわしい栄養豊富な商品を求めています。米国の輸出業者は、特に専門的なサプリメントの複雑さがない予防的な健康メリットを求める海外消費者のニーズに応える低GI商品や健康志向食品を開発すれば、この機会を生かすことができます。

今日、健康志向の消費者が多い一方で、嗜好品や利便性を優先する消費者も多く、ほとんどの消費者にとって、これら3つの分野はいずれもある程度重要です。



2 消費者の優先事項の対立

今日、健康志向の消費者が多い一方で、嗜好品や利便性を優先する消費者も多く、ほとんどの消費者にとって、これら3つの分野はいずれもある程度重要です。その結果、矛盾するような嗜好が混在する現象が起こり得ます。ミンテルのレポートでは、このトレンドを「ルール破り」と呼んでおり、消費者が従来の食事ルールを自由に破り、嗜好品と健康食品をバランス良く組み合わせたり柔軟なアプローチを取っていることを示しています。これに伴い、タンパク質を豊富に含むブラウニーや、スーパーフードを取り入れたチョコレートバーといった商品も生まれています。

このトレンドは、個人の嗜好にとどまらず、インフレやサプライチェーンの制約の影響を受ける広範な市場ダイナミクスにまで及んでいます。世界中の消費者が、品質を損なうことなく、ますます価値を求めるようになってきました。利便性を重視するセクターの中でも、特に食料品のオンラインショッピングが急速に拡大しており、インスタカート (Instacart) やドアダッシュ (DoorDash) などのプラットフォームでも補助的栄養支援プログラム (SNAP) を利用可能になったことから、宅配サービスの導入がもっとも広がっています。米国の輸出業者にとって、Eコマースプラットフォームとの提携の拡大は、国際市場で商品のアクセス性と認知度を高めるための戦略的な手段となり得ます。

優先事項の組み合わせは、手頃な価格のプレミアム商品に対する需要の高まりにも反映されています。特にベトナムのような新興市場で所得格差が拡大する中、消費者はコスト効率と品質に優れた商品に関心を示しています。米国の輸出業者がそれらの成長市場に参入する上で、消費者にお得感と高級感の両方を提供できる RTE (ready-to-eat) 食品やスナックが役立つでしょう。

3 フードテックの進歩

世界の食品・飲料業界の発展は、気候変動、食料不足、消費者需要の変化に対処するための技術革新によってますます後押しされています。そうしたトレンドの一つがリジェネラティブ農業 (環境再生型農業) で、土壌の健全性と生物多様性を回復するために持続可能な農業技術を重視しています。米国企業は、特に持続可能性を優先する市場で訴求力があるリジェネラティブ農業で生産された商品を提供することで、このトレンドを反映できます。

同様に、代替タンパク質や精密発酵の分野の成長は、差別化の新たな機会をもたらす可能性があります。消費者は、植物由来食品、培養肉、さらには食用昆虫由来のタンパク質など、新たなタンパク質源にますます関心を示すようになっており、米国輸出業者にとって、エシカル商品やサステナブル商品の需要が高い市場にそれらの食品を導入する機会が広がっています。



食品生産における3Dプリント技術の活用も急速な進歩を遂げている分野の一つで、植物由来のシーフードや代替肉のような革新的な商品を開発している企業があります。こうした技術によってさらに高度なカスタマイズが可能になり、企業は市場ごとのニーズに合わせて風味や食感を変えることができます。このような適応力は、米国の輸出業者が多様な国際市場に進出する際に独自の優位性をもたらすでしょう。



米国の輸出業者は、AIを活用した物流やサプライチェーン管理に投資することで、出荷の遅延などのグローバルな課題に関連するリスクを軽減できます。

4 AIの統合と自動化

世界の食品・飲料業界が、広範にわたるサプライチェーンの混乱、労働力不足、運用コストの増加に直面する中、生成AIと自動化が企業における効率化とコスト削減に必要な不可欠なツールとなりつつあります。ミンテルのレポートでは、AIによって商品開発から在庫管理まであらゆる面に変革がもたらされている状況が明示されています。米国の輸出業者は、AIを活用した物流やサプライチェーン管理に投資することで、出荷の遅延などのグローバルな課題に関連するリスクを軽減できます。

小売業と飲食店のセクターでは、AIを活用した技術によって顧客体験がすでに向上しています。クイックサービスレストランは、ドライブスルーにAIを導入し始めており、注文処理の最適化と待ち時間の短縮を実現させています。さらに、AIによって、在庫ニーズの予測や、需要の季節変動への対応など、バックエンド業務の効率化を図ることができます。より多くの企業が自社のプロセスにAIを導入していくと、さらなる革新の可能性が広がります。こうした技術を採用する米国の輸出業者は、効率性の向上や、世界市場の変化への対応力強化が可能になります。

このような自動化は、小売業や飲食店に限ったことではなく、物流セクターや倉庫セクターにも変革をもたらしています。例えば、ウォルマート(Walmart)は、配送センターにおける自動化をさらに進めており、他の大手輸出業者もこの流れに追随するはずです。企業は自動化システムによって、人件費の削減だけでなく、より大量の商品のより正確な処理が可能になります。来年の成長機会を模索している米国の輸出業者は、自動化を通じて業務の柔軟性を高め、市場投入までの時間を短縮することで、競争力を得られる可能性があります。

2025年に向けて、これらの4つのトレンドは、世界の食品・飲料セクターにおける適応力と革新の必要性を示しています。消費者の優先事項の変化に対応し、最先端技術を活用すれば、米国の輸出業者は競争の激しい国際市場で成功を収められる地位を確立することができます。



ノーブランドからグルメへ： 食品・飲料におけるプライベートブランドの進化

プライベートブランド商品は、かつてはノーブランドで、ナショナルブランドの安価な代替品と認識されていましたが、多様な消費者の嗜好やライフスタイルに対応する洗練された高品質の商品へと進化しています。この進化によって、国内市場が再形成されているだけでなく、世界の食品輸出セクターにおける米国企業に大きなチャンスをもたらされています。

プライベートブランド商品は、ストアブランド商品としても知られており、近年著しい成長を遂げています。ミンテルのデータによると、米国におけるプライベートブランドの食品・飲料の売上高は2022年に15.5%増加し、食品・飲料の売上高全体の19.2%を占めていました。この成長を推し進めた要因は、食料品価格の上昇、消費者行動の変化、プライベートブランド商品の強化を目的とした小売業者による戦略的取り組みなどです。

プライベートブランドにおいて最も注目すべきトレンドの一つは、プレミアム化へのシフトです。小売業者は、高品質で革新的な限定商品を提供するプレミアムプライベートブランドを展開しています。このシフトにより、プライベートブランドの認知が、低予算の代替品から望ましい憧れのブランドへと変わりつつあります。例えば、ウォルマートが発表した「ユニークリー J (Uniquely J)」ラインは、都市部のミレニアル世代をターゲットに、環境に配慮した社会的意識の高い商品を提供しています。使用する原料は植物由来で、米国農務省によるUSDAオーガニック認証と、国際フェアトレード認証を受けています。

消費者の嗜好と市場ダイナミクス

プライベートブランドのブームの中核を成しているのは、消費者の嗜好です。買い物客はますます、手頃な価格と優れた品質を兼ね備えた最もお得感のある商品を求めるようになってきました。最近の調査によると、消費者の83%がナショナルブランドよりプライベートブランドの方がお得であると考えており、85%はプライベートブランドの品質をナショナルブランドと同等かそれ以上であると認識しています。さらに、消費者の94%が、プライベートブランドは自分のライフスタイルに合った商品を提供しているという点で、ナショナルブランドと同等かそれ以上であると認めています。

このような消費者の信頼感、さまざまなカテゴリーにわたるプライベートブランド商品の売れ行きに反映されています。例えば、ニールセン (Nielsen) のデータによると、プライベートブランドの販売数量は、サラダドレッシング(+6.0%増)、塩味スナック(+4.0%増)、ラップ/トルティーヤシェル(+12.1%増)、ディップ/スプレッド(+3.2%増)で大幅に伸びており、これらのセグメントではしばしばナショナルブランドを上回っています。

プライベートブランドの成長と進化を後押しする主要トレンド

持続可能性とエシカルソーシング: 消費者(特に若い買い物客)は、購入する商品が環境や社会に与える影響にますます関心を持つようになってきました。ミンテルによると、18~34歳の買い物客の30%が、サステナブルソーシングを特徴とするストアブランド商品をより多く購入しています。

それに対してプライベートブランドは、サステナブルソーシングやエシカルソーシングによって調達した原料を取り入れることで対応しています。

公認ホリスティック栄養士兼カナダ健康食品協会マーケティング&コミュニケーションズ担当バイスプレジデントであるリンゼイ・ウォーカー (Lynsey Walker) 氏は次のように述べています。「プライベートブランドにおいて成長が著しい面の一つは、ホールフーズ・マーケット (Whole Foods Market) の「365」ラインが国際フェアトレード認証やレインフォレスト・アライアンス認証を取得しているように、第三者認証を取り入れていることです。」

ヘルス&ウェルネス: より健康的で栄養価の高い食品に対する需要も高まっています。消費者の約83%がより健康的なライフスタイルを求めており、70%がより健康的な食品選びに力を入れています。プライベートブランドは、ヘルス&ウェルネスを促進する機能性成分を含む商品を提供することで、このトレンドに乗じています。

利便性と革新: 現代の消費者の忙しい生活を背景に、便利なRTE (ready-to-eat) 食品やスナックの需要が高まっています。プライベートブランドは、この需要に対応するため、持ち運びができる食品や革新的なパッケージソリューションに注力しています。また、ラップ、フィルム、パウチなどの軟包装の使用がますます普及しています。

料理の多様性: 世界の料理の影響がプライベートブランドで顕著に表れています。消費者は、多様な料理文化を反映した、大胆でダイナミックな風味の組み合わせを求めています。小売業者は、そうした冒険的な味覚に応える商品を導入することでそれに対応しています。

プライベートブランドの食品・飲料市場は、RTE食品や健康志向のスナックなどのセグメントで競争力の高い企業が増加したことで、世界的に著しい成長が見込まれています。

RTE食品市場の成長の大きな原動力となっているミレニアル世代は、特に大きな影響力を有しています。米国では、ミレニアル世代の人口は約7,590万人と推定され、総人口の23.3%を占めています。便利で高品質な食品を好むこの世代が、国内外の市場トレンドを形成しています。

米国輸出業者の戦略上のポイント

プライベートブランド商品の輸出を検討している米国企業は、まずターゲット市場における消費者の嗜好、規制要件、競争ダイナミクスを明らかにする徹底的な市場調査を行わなければなりません。それによって、現地の需要に合わせて商品をカスタマイズし、規制を順守することができます。

さらに、現地の小売業者や流通業者と戦略的提携を結び、市場インサイトを得て、流通ネットワークを強化する必要があります。現地ブランドとのコラボレーションは、ブランドの認知度と信頼を確立する上で役立つ可能性があります。

輸出業者は、商品の調達と製造のプロセスにおける持続可能性と透明性を強調する必要があります。世界中の消費者は、エシカルかつサステナブルな慣行をますます重視するようになっており、そうした側面を強調することで、競争の激しい市場で商品の差別化を図れます。

その一方で、輸出業者は、現地の消費者の共感を得られるような強力なマーケティング戦略やブランド戦略の開発にも努めるべきです。プライベートブランド商品の品質、価値、独自の特性を強調することは、消費者との信頼関係を築き、愛着を抱いてもらう上で役立つでしょう。

食品・飲料業界のプライベートブランドは、著しい成長と変革を遂げています。消費者の嗜好の変化、小売業者の戦略的な取り組み、革新的な商品に後押しされ、プライベートブランドは市場の状況を変えつつあります。このことが、米国企業に国内外における多くのチャンスをもたらしています。米国の輸出業者は、市場ダイナミクスを理解し、革新に投資し、持続可能性を強調することで、プライベートブランド商品に対する需要の高まりに対応できます。



米国中西部・北東部食品輸出協会は 2025年に以下の国際展示会に出展します!

スーパーマーケット・トレードショー (SMTS)

2025年2月12日～14日 (東京)

ガルフード (Gulfood)

2025年2月17日～21日 (アラブ首長国連邦・ドバイ)

FOODEX JAPAN / 国際食品・飲料展

2025年3月11日～14日 (東京)

VIVアジア (VIV Asia)

2025年3月12日～14日 (タイ・バンコク)

エキスポ・アンタッド&アリメンタリア (Expo ANTAD & Alimentaria)

2025年3月25日～27日 (メキシコ・グアダハラ)

フード&ホテル・アジア (Food & Hotel Asia)

2025年4月8日～11日 (シンガポール)

アヌーガ・セレクト・ブラジル (Anuga Select Brazil)

2025年4月8日～10日 (ブラジル・サンパウロ)

シアル・カナダ (SIAL Canada)

2025年4月29日～5月1日 (カナダ・トロント)

ズーム・インターナショナル (Zoomark International)

2025年5月6日～8日 (イタリア・ボローニャ)

HOFEX

2025年5月14日～16日 (香港)

シアル・チャイナ (SIAL China)

2025年5月19日～21日 (中国・上海)

タイフェックス・アヌーガ・アジア (THAIFEX - Anuga Asia)

2025年5月27日～31日 (タイ・バンコク)



ソウル フード & ホテル (Seoul Food & Hotel)

2025年6月10日～13日 (韓国・ソウル)

台北国際食品展覧会 (Food Taipei)

2025年6月25日～28日 (台湾・台北)

China Fisheries Show

2025年9月3日～5日 (中国・青島)

ファイン・フード・オーストラリア (Fine Food Australia)

2025年9月8日～11日 (オーストラリア・シドニー)

シーフード・エキスポ・アジア (Seafood Expo Asia)

2025年9月11日～13日 (シンガポール)

フード・テック・サミット & エキスポ (Food Tech Summit & Expo)

2025年10月3日～4日 (メキシコ・メキシコシティ)

アヌーガ (Anuga)

2025年10月4日～8日 (ドイツ・ケルン)

米国中西部・北東部の特徴

Indiana

6.9 mil POPULATION | 56,649 FARMS | 15 mil ACRES | Ranked #7 AMONG 50 U.S. STATES IN AG EXPORTS

Pennsylvania

13 mil POPULATION | 53,157 FARMS | 7.3 mil ACRES | Ranked #23 AMONG 50 U.S. STATES IN AG EXPORTS

Vermont

647,464 POPULATION | 6,808 FARMS | 1.2 mil ACRES | Ranked #44 AMONG 50 U.S. STATES IN AG EXPORTS

Missouri

6.2 mil POPULATION | 95,320 FARMS | 27.8 mil ACRES | Ranked #9 AMONG 50 U.S. STATES IN AG EXPORTS



アバ・インダストリーズ (Abba Industries)

ミシガン州プリマス

40年以上の歴史を誇るレシピを有するアバ・インダストリーズは、天然で、栄養価が高く、風味豊かで、機能的に優れた、ジンジャー飲料/濃縮飲料/ウェルネス飲料を提供しています。ベストセラー商品には、マイルドな「ジンジャー・クエンチャー (Ginger Quencher)」、スパイシーな「ジンジャー・リフレッシュャー (Ginger Refresher)」、ユニークな「ジンジャー・ハイビスカス (Ginger Hibiscus)」などのフレーバーがあります。12オンス (355ml)、59オンス (1.75L)、5ガロン (19L) のサイズを取りそろえており、オーガニック/健康食品店、食料品店、スーパーマーケット、デリ/テイクアウトを取り扱っているカフェ、フードサービス、ガソリンスタンド、大学、ホテル、レストラン、醸造所、蒸留所、ワイナリーで冷蔵商品として販売されています。現在、海外の販売パートナーを募集しています。

天然 | 本物の原料 | 本物のおいしさ | 保存料不使用 | 人工着色料不使用 | 人工香料不使用 | 非遺伝子組換え作物 www.abbasuperstore.com



アンダーソン・インターナショナル・フーズ (Anderson International Foods)

ニュージャージー州ジャージーシティ

「シンシアリー・ブリジット (Sincerely, Brigitte)」は、ブリジット・ミズラヒ (Brigitte Mizrahi) が生み出した商品です。ブリジットは、高級チーズへの情熱を抱き、食品業界において代わり映えない分野を大胆で革新的な風味と遊び心のあるものに変革するというビジョンを掲げました。「シンシアリー・ブリジット」の商品は、ウィスコンシン州の小規模な酪農場から調達したrBST (成長ホルモン剤) 不使用の高級牛乳、植物性レンネット、新鮮な原料を使用しています。当社は、新鮮で独特な味わいをお届けしていることに誇りを持っています。「シンシアリー・ブリジット」は、伝統を受け継ぎ、甘さ、スパイシーさ、香りを組み合わせた新しい味わいを生み出し、心が躍るようなチーズを提供しています。すべてのチーズがコーシャ認証 (OK) とハラール認証 (Etimad) を取得しています。

www.aifoods.com

アントニ・ラビオリ & パスタ (Antoni Ravioli & Pasta Co. Inc.)

ニューヨーク州マサベクア

アントニ・ラビオリ & パスタは、75年にわたり、最高品質のラビオリ、パスタ、麺類を生産してきました。当社は、プライベートブランド向け、フードサービス向け、小売業者向けの商品を手掛けています。

どの企業も最高の商品を提供していることをうたっていますが、アントニ・ラビオリ & パスタは75年にわたる実績ですべてを物語っています。商品については、米国のジーン・サウチ (Gene Saucchi) まで、電話 (+1-516-799-0355 または +1-516-263-5544) かメール (saucchi@optonline.net) にてお問い合わせください。



コロンブス・ベジタブル・オイルズ (Columbus Vegetable Oils)

イリノイ州デスプレーンズ

コロンブス・ベジタブル・オイルズは、約300種類の食用油、ショートニング、ソース、ドレッシング、ディップソースのサプライヤーです。4代続いている当社は、女性経営企業の認定を受けており、優れた顧客サービス、迅速な加工、競争力のある価格を提供しています。イリノイ州デスプレーンズとネバダ州リノの配送施設はいずれも食品の安全性と品質に関する著名な SQF 認証を取得済みで、最高品質の原料を調達し、社内で厳格なラボテストを実施していることを証明しています。ブランドには、「ブッチャー・ボーイ (Butcher Boy)」、「マイクス・ブランド (Mike's Brand)」、「サンライズ・ショートニング (Sunrise Shortening)」、「ネイチャーズ・シークレット (Nature's Secret)」、「ソレントズ・オリーブオイル (Sorrento's Olive Oil)」、「ソーパース・チョイス (Soaper's Choice)」などがあり、プライベートブランドにも対応しています。当社は、90年近くにわたってお客様の信頼できるパートナーであり続けています。詳しくは、www.cvoils.com をご覧ください。

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。



カルバー・ダック・ファームズ (Culver Duck Farms Inc.)

インディアナ州ミドルベリー

カルバー・ダック・ファームズは、アヒル業界において広く知られている企業で、長い歴史を誇り、品質、動物福祉、持続可能性に真摯に取り組んでいます。アヒル養殖業界をリードすることを目指して創業され、長年にわたって大規模な成長を遂げてきました。1959年にハーブ・カルバー・ジュニア (Herb Culver Jr.) とハワード・フィリップス (Howard Phillips) が世界最大のアヒルふ化場を建設してから、年間300万羽のアヒルのひなを生産するまでになり、数々の実績を残してきました。

カルバー・ダック・ファームズは、北米で唯一アメリカン・ヒューメイン認証を取得しており、動物福祉に取り組んでいることを示しています。当社のホワイトヘキンダックは、広々とした納屋で飼育されているため自由に歩き回ることができ、健康を確保する環境で飼育されています。このアプローチは、当社のアヒルの品質の高さと引き締まった体に寄与しているだけでなく、信頼、チームワーク、誠実さ、コミットメント、尊重といった当社の中核を成す価値観とも一致しています。



DnD メディタレイニアン・フーズ (DnD Mediterranean Foods LLC)

オクラホマ州オクラホマシティ

米国に本社を置く当社は、カリフォルニア産のナッツを、欧州、北アフリカ、中東に輸出しています。4世代にわたって培ってきた、ピスタチオ、アーモンド、クルミに関する専門知識で業界をリードしています。

ナッツやドライフルーツの他に、オクラホマシティで米国製のゴマペーストも生産しています。当社は、世界中の大手フーズブランドや米国の小売りブランドに商品を提供している主要サプライヤーです。

**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。**



エンドレス・ウェスト (Endless West)

ミシガン州デトロイト

輸出向けのバルクスピリッツ、濃縮スピリッツ、パッケージ入りブランドのパートナーであるエンドレス・ウェストと共に、世界市場での可能性を広げましょう。当社は、ポートフォリオの拡大や新規事業の立ち上げなど、お客様のビジネスに合わせたソリューションの提供を専門としており、他社の追随を許さない柔軟な対応を可能にします。当社の商品は、IBC トートやISO コンテナでのバルク提供が可能です。または、当社の多様なパッケージ入りスピリッツやRTD (ready-to-drink) カクテルの中から商品をお選びいただき、世界各地へ発送することもできます。基準に合わせた調合や独自のフレーバー設計が必要な場合にも対応可能です。エンドレス・ウェストを利用することで、生産コストの削減やサプライチェーンの簡素化を実現でき、無限の可能性を引き出せます。



ファンシーパンツ・ベーキング・カンパニー (Fancypants Baking Company)

マサチューセッツ州ウォルポール

「ファンシーパンツ (Fancypants)」は、本物の高級原料を使用し、ひねりを効かせたぜいたくな味わいのおいしいクリスピークッキーを作っている、女性経営企業のブランドです。2004年にモラ・ドゥーガン (Maura Duggan) によって創業されたファンシーパンツ・ベーキング・カンパニーは、デコレーションクッキーの会社としてスタートし、ぜいたくなクリスピークッキーのブランドへと進化を遂げました。放課後にモラが祖母と一緒に作っていた手作りクッキーにインスピレーションを得ている「ファンシーパンツ」は、クラシックな親しみやすさがありつつ、特別なひねりが加えられた斬新な味わいです。最初のアップサイクルクッキーの一つである「ファンシーパンツ」は、アップサイクルされたオート麦粉を使用して焼き上げるなど、持続可能性に取り組んでおり、食品廃棄物ゼロのブランドであることを誇りに思っています。



フライ・クリस्प・フード・プロダクツ (Fry Krisp Food Products Inc.)

ミシガン州ジャクソン

高品質の衣、パン粉、調味料で知られる「フライ・クリस्प (Fry Krisp)」はこのたび、便利なパウチ入りの新しい小売商品を発売します。この革新的なパッケージは、シェフや料理愛好家が好む高品質でサクサクした衣をご家庭のキッチンに直接お届けできるよう設計されています。リシーラブルで実用的なこのパウチは、食事のたびに新鮮さと使いやすさを保ちます。ご家庭でレストラン品質の揚げ物を楽しみたい方にぴったりの「フライ・クリस्प」の新しいパッケージは、汚れず、手間もかからずに、完璧なクリスピー仕上げを簡単に実現できます。鶏肉でも、魚でも、野菜でも、このパウチなら最小限の手間で風味と食感を高められます。キッチンでの卓越性を保ち続けている「フライ・クリस्प」が、日々の料理でもさらに使いやすくなりました。



フュージョン・グルメ・フーズ (Fusion Gourmet Foods, LLC)

ミシガン州ウィクソム

「ON A DATE」は、より素晴らしいスナック体験を得られる、おいしいグルメスナックです。なめらかでクリーミーなタヒニやピーナツバター、上質なミルク、濃厚なダークチョコレート、高品質の米国産オーガニックメジョールデーツと組み合わせれば、甘さと風味の絶妙なバランスに味覚が刺激されるでしょう。

「ON A DATE タヒニ & コーヒー (ON A DATE Tahini & Coffee)」は先頃、栄えある sofi アワードのナッツ/シード/トレイルミックス/ドライフルーツ部門で2024年度の金賞を獲得しました。

フュージョン・エピキュール (Fusion Epicure) は、スペシャルティフードメーカーとして、加工食品を排除し、健康に良い原料にこだわった、おいしくてヘルシーなスナックを作ることを目指しています。

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。



ヘリポニクス (Heliponix, LLC)

インディアナ州エバンズビル

「アニュー (Anu™)」は、新鮮な農産物の栽培を簡素化することに重点を置いたヘルス&ウェルネスのブランドです。当社の技術である「ロータリー・エアロポニクス (Rotary Aeroponics®)」は、「植物のためのネスプレッソ (Nespresso for plants)」モデルに対応し、無駄を削減しながら、栄養、風味、食品安全性の新たな基準を確立する農産物「ピュア・プロデュース (Pure Produce®)」の栽培を支援するシードボットのサブスクリプションサービスを提供しています。パデュー大学出身の元NASAエンジニアが立ち上げた「アニュー」は、ご家庭や商業スペースでの持続可能な屋内農法を後押ししています。米国国立科学財団と米国農務省の助成金を受けている「アニュー」は、AIを活用したLEDアルゴリズムを用いて、毎日の収穫を楽しみ、環境への影響を最小限に抑えながら、地元産かつ無農薬で栄養価の高い食品生産を推進しています。



ショーミー・バーベキュー・ソース (Show-Me BBQ Sauce, LLC)

ミズーリ州ロッチポート

「ショーミー・バーベキュー・ソース (Show-Me® Bar-B-Q Sauce)」は、50年近くにわたり、数種類のシンプルな原料ですべてを提供できることを証明してきました。ミズーリ州の中心部に根差した3種類のソースと5種類の調味料は、米国中西部の定番商品でありながら、米国50州と世界11カ国のキッチンのほか、多くの軍事基地の厨房で使用されています。当社の商品は常温保存が可能で冷蔵が不要であるため、裏庭でグリルをする人からバーベキューのピットマスターまで、誰もが風味豊かなクラシックな味わいを楽しむことができます。当社は家族経営企業として、言葉や文化の壁を超える本当に大切なことは、愛する人たちと一緒に食事を楽しむ時間であることを理解しています。当社は伝統に生まれ、新たな味わいの探求に突き動かされています。商品を作るのは当社ですが、思い出に残るひとときを生み出すのは食を愛する方々です。

冷蔵不要 | グルテンフリー | 保存料不使用 | 増量剤不使用



ロビンス・スナック・グループ (Robin's Snack Group) 商号: グランパパス・スナック・カンパニー (Grandpapa's Snack Company)

ミシガン州ハムトラムク

グランパパス・スナック・カンパニーは、女性経営企業であり、天然の原料を使用したスナックのメーカーです。当社の商品には、人工着色料や人工香料は使用されていません。当社は、さまざまな形状、サイズ、フレーバーの押し出しスナックを製造しています。当社は、商品のおいしさや品質に誇りを持っており、品質を最高水準に保っています。当社では、本物のチーズを使用し、スナックを焼いているだけです。これは、従来のフライ製法よりもヘルシーな製法です。これにより、競合他社とは一線を画す独特の風味と品質を実現させています。すでにオセアニアや中東の市場に輸出しており、10月には米国の大手チェーン店で販売される予定です。

当社は、消費者の皆さまに高品質のスナックをお届けできることを誇りに思っています。



スモークン・マジック (Smoke'n Magic)

ミズーリ州グレインバレー

スモークン・マジックは、家族や友人たちと過ごしてきた数え切れない料理の時間を生きた大胆で風味豊かな調味料とソースで、人々を結び付けます。そのブレンドは、それぞれの肉の自然なおいしさを引き立てるように作られており、ブリスケットには豊かなうまみを、チキンには甘辛いアクセントを、ポークには甘みのある後味を加えます。グリルでも燻製でも、あるいはどのような調理器でも、スモークン・マジックの商品は、ダイナミックで風味豊かな体験をもたらします。驚くほど肉がおいしくなるだけでなく、見栄えも良くなり、まさに魔法のような料理体験を実現します。さあ、魔法をかけましょう！

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。



アプトンズ・ナチュラルズ (Upton's Naturals)

イリノイ州シカゴ

2006年に創業したアプトンズ・ナチュラルズは、米国トップの売上高を誇るセイトン（グルテンミート）ブランドです。当社の商品は、イリノイ州シカゴで、香料、着色料、保存料を加えず、シンプルな原料を使用して、誇りを持って製造されています。セイトン、ジャックフルーツ、バナナブロッサム、ビーガン向け缶入りスープなど、輸出用に幅広い商品を提供しています。アプトンズ・ナチュラルズの商品なら、ビーガンでも、ベジタリアンでも、お肉を少し控えたいだけの方でも、おいしくて健康的な植物由来の食事をご家庭で簡単に作ることができます。詳しくは、uptonsnaturals.com/wholesale をご覧ください。



ヴァン・ホルテン (Van Holten's)

ウィスコンシン州ウォータールー

ヴァン・ホルテンは、「ピクル・イン・ア・パウチ (Pickle-In-A-Pouch)」の製造を手掛けています。さまざまなフレーバーを取りそろえているため、地元の子どもから、おじいちゃんとおばあちゃんまで、誰もがおいしさを楽しめるお菓子が見つかるでしょう。カリスマ性のあるキャラクターが施された商品は、持ち運びにもぴったりです。ピクルスは、塩水を加えて1個ずつ個包装し、ジューシーなスナックに仕上げられています。ヴァン・ホルテンのピクルスは、グルテンや脂肪を含まず、低カロリーかつケトフレンドリーで、健康志向のスナックです。「ピクル・イン・ア・パウチ」は12個入りで、賞味期限は2年です。冷蔵保存の必要はありません。

ニュース短信

米国港湾労働者と港湾管理会社が合意に達し、3日間に及んだストライキが速やかに終結

ロイター (Reuters) によると、暫定合意には6年間で約62%の値上げが含まれています。

消費者向けパッケージ商品企業が、GLP-1ユーザーへの訴求戦略として、1食分の食事、小さなスナック、一口サイズのスープの検討を開始

ブルームバーグ (Bloomberg) によると、経営陣はもはや肥満症治療薬を、存続が脅かされる脅威ではなく、むしろ食品を生み出す新たな食事と捉えています。

国際食産流通協会の会議で AIが業界に与える影響について検討

サプライチェーンダイナミクス、技術を活用した安全対策、対面でのつながりの必要性などが議題に挙げられました。

栄養素密度や食と感情のつながりへの関心の高まりから消費者の間食が大きく変化

この変化により、楽しさと機能性の両方を提供できる健康志向スナックの需要が増加しています。

宇宙飛行士や軍隊向けだった

フリーズドライ菓子の人気で市場で上昇中

ある企業が、独自のフリーズドライ技術を駆使して食感の良い菓子を開発し、ファンを獲得しています。

消費者需要がアレルギーフリー菓子の革新を後押し

コンフェクショナリー・ニュース (Confectionery News) によると、アレルギーフリー商品の需要が急増する中、各ブランドが、乳製品やグルテンフリー菓子だけでなく、複数の食物アレルギーを抱える消費者層の増加に対応した商品を提供しています。

パンブキン風味の商品を買い物が引き続き支持

グロサリー・ドッピオ (Grocery Doppio) によると、パンブキン風味の商品の衝動買いや需要の増加が生じています。

英国のレストランで炭水化物をたっぷり挟んだ

特大サンドイッチの人気上昇中

ガーディアン (The Guardian) によると、ロンドンやエディンバラなどの都市で、米国スタイルの特大サンドイッチが人気を集めています。



2019年7月から2024年6月にかけて

植物由来パッケージが29%増加

イノバ・マーケット・インサイツ (Innova Market Insights) のパッケージング・インサイツ (Packaging Insights) によると、主力カテゴリーは乳製品で、2023年7月から2024年6月までに発売された商品の23%を占めていましたが、菓子などのカテゴリーでも植物由来のパッケージの使用が増えました。

ドミノ・ピザ (Domino's Pizza) は「緊急ピザ」で注文を急増させ数百万人の新規会員を獲得

ウォール・ストリート・ジャーナル (The Wall Street Journal) によると、ドミノ・ピザは2年を費やしてマーケティング取引の微調整を行い、収益性を確保しつつ、顧客がシステムを悪用できないようにしました。

世界で最も有名なドイツのビールイベント「オクトーバーフェスト」でもノンアルコールビールの人気が増加

アソシエテッド・プレス (The Associated Press) によると、世界最古のビール醸造所であるヴァイエンシュテファンでは、現在ノンアルコールビールが全生産量の10%を占めています。

消費者の92%がお気に入りの菓子ブランドに

こだわりの傾向あり

消費者1万2,000人を対象としたトラックス (Trax) の調査によると、消費者の75%が菓子を購入する際に自発的なアプローチを取っていることが明らかになったほか、68%が小売店の陳列が菓子の購入に大きく影響すると回答しています。



U.S. FOODLINK

FOOD EXPORT-MIDWEST & FOOD EXPORT-NORTHEAST STAFF

Brendan Wilson
Chief Executive Officer/Executive Director

Michelle Rogowski
Chief Operating Officer/Deputy Director

Laura England
Chief Communications Officer/
Deputy Director

Teresa Miller
Chief Program & Partnership Officer

Gina Donio
Marketing & Communications Manager

Food Export Association of the Midwest (Food Export-Midwest)

309 W. Washington St., Suite 600
Chicago, IL 60606 USA
312.334.9200

Food Export USA-Northeast (Food Export-Northeast)

One Penn Center, 1617 JFK Blvd., Suite 420
Philadelphia, PA 19103 USA
215.829.9111

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 email to info@foodexport.org.

 Food Export - Midwest & Food Export - Northeast

 Food Export - Midwest & Food Export - Northeast

 [foodexportsusa](https://www.instagram.com/foodexportsusa)

 [foodexports4941](https://www.youtube.com/channel/UC...)

 Food Export - Midwest & Food Export - Northeast

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.