

# U.S. FOODLINK

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

Vol. 21 No. 6



## 2026年に注目すべき 食品・飲料の最新トレンド

食料品売り場から飲食店のメニューに至るまで、2026年は価値、ウェルネス、味わいへのニーズを背景に、実用的な食品・飲料のイノベーションが加速する一年になると見込まれています。

米国消費者は、よりクリーンで少ない原材料や、よりスマートでパーソナライズされた栄養成分表示のほか、優れた水分補給、最適な集中力、安定したエネルギー供給など、具体的な効果がある機能性商品をますます求めるようになっていきます。

来年以降さらに勢いを増すことが予想される、新たな食品・飲料トレンドをいくつか掘り下げてみましょう。

### 1 着色料不使用のクリーンラベル商品

米国消費者も連邦政府も、人工着色料、添加物、超加工食品について、よりシンプルでクリーンな原材料に切り替えることを食品メーカーに求めており、天然の着色料／香料を使用したお菓子や「人工添加物不使用」をうたった穀物不使用

のスナックなどの商品に特化したブランドの陳列棚がさらに拡大しています。

同様に、非遺伝子組換えプロジェクトでは現在、シンプル・ミルズ (Simple Mills) やエイミーズ・キッチン (Amy's Kitchen) などの15社のブランド企業と協力し、業界初の非超加工食品認証プログラムが試験的に運用されています。ヤムアース (YumEarth) やアンリアル (UNREAL) のような独立系企業も天然着色料を使用し人工着色料不使用を特徴とする健康に良いスイーツ商品ラインを拡大し続けているほか、穀物不使用スナックメーカーのシエテ (Siete) は簡潔で分かりやすい原材料表示によって強い支持を得ています。

ウォルマート (Walmart) やモンデリーズ・インターナショナル (Mondelez International) といった大手消費財企業も着色料不使用の取り組みを進めています。当面はこうしたトレンドの成長軌道が継続するものと見込まれます。

(2ページ目に続く)



Food  
Export  
Midwest USA™



Food  
Export USA  
Northeast™

[www.foodexport.org](http://www.foodexport.org)

## 2 リラックスと集中に役立つ缶入り商品

米国の買い物客は、エネルギー補給飲料だけでなく、マグネシウム、L-テアニン、アダプトゲン、ヌートロピック(向知性薬)などを含む、リラックス、睡眠、集中に役立つ飲料も求めています。例えば、リセス(Recess)は、L-トレオン酸マグネシウムやアダプトゲンといった機能性成分を使用した、血糖値を急上昇させることなくリラックス効果をもたらすという、気分を向上させる炭酸飲料や粉末を販売しています。

同様の発想で、キン・ユフォリックス(Kin Euphorics)は、アダプトゲンとヌートロピックを配合した飲料を、ソーシャルアワー向けの機能効果を備えた代替品と位置付けています。また、ソム・スリープ(Som Sleep)は、マグネシウム、L-テアニン、GABA、メラトニンを配合した低糖スティックパックなど、安眠を目的とした商品を開発しています。ゲータレード(Gatorade)のような大手飲料メーカーも、L-テアニンとマグネシウムを採用しています。

## 3 高級ノンアルコール飲料

米国のアルコール消費量が減少する中、ノンアルコール飲料が成熟し続けており、おいしさを損なうことなく、より多くの(かつより健康的な)選択肢を米国消費者に提供しています。「ドライジャーニャリー(断酒の1月)」の次に現れたのが、「ソバキュリアス」というあえてアルコールを飲まないライフスタイルです。飲料メーカーが注目していることも明らかで、クラフト品質のノンアルコール飲料が日を追うごとに増えています。

アスレティック・ブリューイング(Athletic Brewing)は、コア商品のノンアルコールビールの豊富な品ぞろえだけでなく、限定商品を頻繁に発売することで、同カテゴリーのトップ企業となっています。また、パーティク・ブリューイング(Partake Brewing)は、低カロリーでしっかりとした味わいのノンアルコールビールに注力しています。ノンアルコールビールのほか、ノンアルコールワイン/スピリッツのカテゴリーでは、グルーヴィ(Gruvi)がお祝い用のスパークリングワインを生産しています。また、ギア(Ghia)は苦みのある食前酒スタイルのノンアルコール飲料をボトル入りで販売しています。

## 4 GLP-1に配慮した食品

GLP-1受容体作動薬(肥満症治療薬)を服用しているか、単にGLP-1を意識した食生活を実践しているかを問わず、ますます多くの消費者が安定したエネルギー供給と満腹感につながる商品を求めています。これに伴い、タンパク質と食物繊維が豊富で低糖の\_snackやシリアルへの需要が高まっています。例えば、カタリーナ・クランチ(Catalina Crunch)は、食物繊維とタンパク質を豊富に含んでいながら砂糖は無添加のシリアルやsnackミックスに特化しており、糖尿病を抱えながら生活している人やGLP-1受容体作動薬を服用している人にとって合理的な選択肢となっています。

競合ブランド企業であるスリー・ウィッシュズ(Three Wishes)は、ひよこ豆を使用して穀物不使用のシリアルを生産し、約8gのタンパク質を含みながら低糖を実現しています。また、マジック・スプーン(Magic Spoon)は、マシュマロやバースデーケーキといった定番フレーバーでプロテインのおやつなどを提供し、懐かしさで高まる消費者需要に応えています。

## 5 発酵食品が日常食に定着

ザワークラウト、キムチ、コンブチャ、気分を向上させる炭酸飲料など、生きた培養菌を使用した食品も、米国人の食生活における定番としての地位を確立しつつあります。その一例として、ワイルドブライン(Wildbrine)は、酢を使用せず、低温殺菌処理をしない生発酵工程と天然由来のプロバイオティクスを用いて商品を開発しています。クリーブランド・キッチン(Cleveland Kitchen)も、軽く発酵させた新鮮なザワークラウト、ピクルス、キムチの生産を拡大しており、腸にやさしい食品が全米で入手しやすくなりました。

飲料売り場では、ローディ・マーメイド(Rowdy Mermaid)が、コンブチャとボタニカル炭酸飲料を機能性に優れた低糖リフレシヤードとして再定義しています。

## 6 乳製品売り場などでの値頃なせたいく品

飲食店の価格が高騰し続ける中、買い物客は、シェフによるおいしさを体験できるちょっとしたご褒美で家庭料理をアップグレードすることを選んでいきます。例えば、エビキュリアン・バター(Epicurean Butter)は、「ローステッド・ガーリック・ハーブ(Roasted Garlic Herb)」や「Black Truffle(ブラック・トリュフ)」など、シンプルながらもインパクトの強い仕上げができるようにシェフが考案したフレーバーバターを専門としています。バンナー・バター(Banner Butter)も、バジルやパセリなどのプレミアムフレーバーでじっくり発酵させた円形バターを少量生産しているほか、ジンジャー、シナモン、カルダモンなどの革新的な組み合わせのフレーバーも提供しています。

食料品店もプライベートブランドでこのトレンドを生かし、食事体験を高めることを目的としたトリュフ入りやメープル配合のバターを発売しています。来年はこのカテゴリーで、季節限定商品、グリルしやすい商品、フードサービス産業との連携がさらに増えることが予想されます。

## 7 加工度が低いタンパク質代替品

代替肉カテゴリーでは、引き続き原材料が多い商品から離れ、ホールフードの発酵や昔ながらのタンパク質への移行が進むことが予想されます。例えば、ミーティ(Meati)の菌糸体由来の「ホールカット」ステーキやカツレツは、少ない原材料と完全なタンパク質プロファイルで肉のような食感を実現しています。

一方で、プライム・ルーツ(Prime Roots)は、昔ながらの味わいを求めつつも従来の加工に対する先入観にとらわれていない消費者向けに、こうじ菌糸体を採用したデリミートを再定義しています。また、アプトンズ・ナチュラルズ(Upton's Naturals)は、セイタンを使用し、最小限に味付けした調理用食材でシンプルな商品を提供しています。植物由来カテゴリーが超加工食品に対する認識のリセットと回復に努め続ける中、クリーンな配合と料理との親和性がフレキシタリアンに訴求する戦略となる可能性があります。

これらの7つのトレンドには、えり好みはするものの細かいことにはこだわらず、クリーンラベル、明確な効果、厳しい予算を満たすアップグレードを求めている米国消費者が増加していることが反映されています。2026年以降は、商品の利点を明確に示し、簡潔かつ誠実な表示を保ち、リピーターを引き付ける印象的なおいしい体験を提供するなど、分かりやすい戦略を展開する食品・飲料事業者、メーカー、輸入業者がトップに立つことが予想されます。



# 食品価格の高騰に伴い 消費者が活用している3つの対策

関税、インフレ、雇用市場の軟化、ココアやコーヒーなどの主要商品の供給を脅かしている異常気象など、2026年もさまざまな要因によって米国の食品・飲料価格が高騰し続けています。

景気の先行きが不透明な中、米国の消費者信頼感が低下しています。全米産業審議会(Conference Board)による消費者信頼感指数は、2025年9月に前月比3.6ポイント減の94.2まで低下し、ドナルド・トランプ(Donald Trump)大統領が広範な関税政策を開始した4月以来最低となりました。このような制約により、米国消費者は財布のひもを引き締め、どうにか暮らしていくための対策をしています。そのいくつかを見ていきましょう。

## プライベートブランド

イプソス(Ipsos)による最近の調査で、「食品価格の高騰」が今日の消費者の間で最大の懸念事項となっており、回答者の36%が影響を受けていることが明らかになりました。多くの消費者が食料品のコストを削減するためプライベートブランドに切り替えており、プライベートブランドはネガティブな固定概念を乗り越え、品質やおいしさの面でナショナルブランドと競合できるようになっただけでなく、価値の面でもナショナルブランドを大幅にしのぐ上質な選択肢となり、新たな地位を確立しています。消費者の認識にもこの変化が反映されています。最近のNIQの調査で、回答者の半数近く(44%)が、プライベートブランドは支出に対して妥当な利益をもたらすと思うと回答しており、40%がプライベートブランド商品は有名ブランド商品の良質な代替品であると感じています。

プライベートブランド製造業者協会(Private Label Manufacturers Association)は、2026年末までに、米国のプライベートブランド商品の総売上高が過去最高の2,770億ドルに迫ると予測しており、この成長軌道はしばらく持続する見込みです。2026年上半年のプライベートブランド売上高は2024年同期比で4.4%増となっており、米国のナショナルブランドの売上高成長率(1.1%増)を3.3%上回る顕著な伸びを示しました。

## 外食頻度の低下

外食を抑えて自宅で料理することは、消費者が節約のために活用してい

るもう一つの対策です。多くの消費者は引き続き利便性を優先していますが、そうしたニーズを満たすために、調理済み冷凍食品を購入したり、外出先でもクイックサービスレストランではなくコンビニエンスストアを利用したりしています。頻繁に外食を続ける消費者でさえも購買行動が変わりつつあります。プレーサー・ドット・アイ(Placer.ai)によると、これは「トレードダウン」効果の基盤となっており、飲食店の顧客は積極的に価値重視のプロモーションを探したり、飲料やデザートなどの追加注文をやめたりして、支払金額を抑えています。

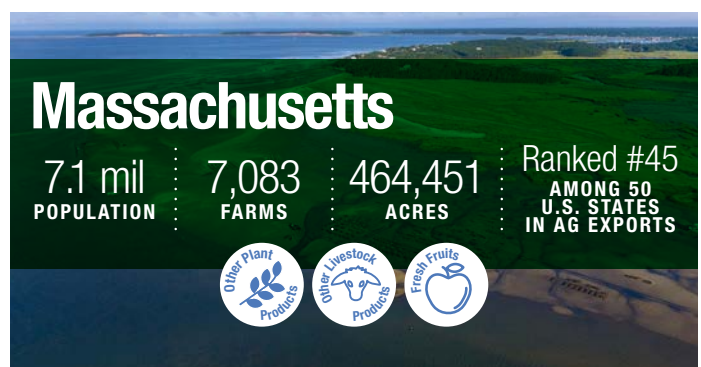
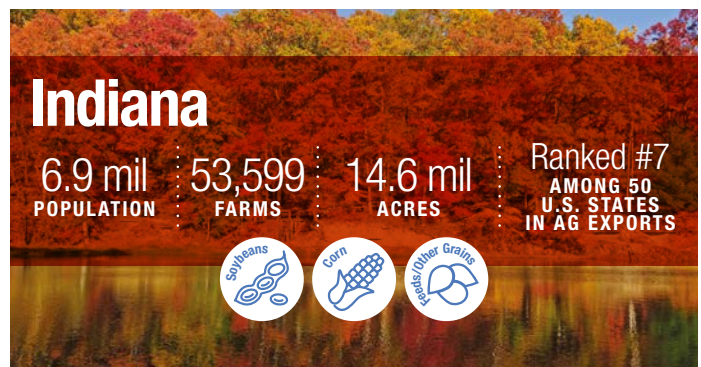
一方で、自宅で食事することを選んでいる米国消費者は、依然として日常にささやかな喜びを取り入れる方法を模索しており、平日の夕食をより特別なものにする高級コンパウンドバターや、自宅でクラフトカクテル体験をわずかなコストで楽しめるミキサーといった、「値頃なご褒美」の魅力が高まっています。

## よりスマートな食料品オンライン購入

利便性に関心のある買い物客は食料品のオンライン購入を続けていますが、割高な価格と配送料が多くの買い物客にとって大きな障壁となっています。買い物客の49%が決済時に予期せぬコストが発生したことで気持ちが悪くなったと回答しており、54%がそのようなサービス手数料が購入意欲を大きく妨げると述べています。そうした点に対応するため、ウーバーイーツ(Uber Eats)をはじめとした第三者食品配達プラットフォームは、一部の生鮮食品で最大50%節約する機会など、食料品の宅配購入でより大きな価値を消費者に提供するためにアプリをアップデートし続けています。

さらにウーバーイーツは、もう一つの価値主導型戦略として、アルディ(Aldi)の2,500店舗以上を取扱店に追加し、アルディ経由の購入にSNAP(Supplemental Nutrition Assistance Program: 補助的栄養支援プログラム)のEBT(Electronic Benefit Transfer: 電子給付金転送)決済を導入しました。それにもかかわらず、ブリック・ミーツ・クリック(Brick Meets Click)／メルカトス(Mercatus)の報告書によると、配達、店頭受け取り、宅配購入の全体で利益が増加したことにより、米国における食料品オンライン売上高は前年同月比27.6%増の98億ドルに達しました。

## 米国中西部・北東部の特徴





## A+ ベリー (A+ Berry, Inc.)

ネブラスカ州リンカーン

A+ベリーは、米国中西部の大学で生まれた食品会社で、米国で栽培されているアロニアベリーを使用し、日々のウェルネスのために抗酸化物質が豊富なクリーンラベル商品を製造しています。地元農家と提携し、ポリフェノールを保持しながらアロニアの自然の酸味を軽減できる、大学が開発した低負荷の工程を採用し、みずみずしい味わいを実現して店頭で訴求しています。輸出に対応している商品ラインには、ストレートでもミキサーとしても楽しめる8オンス入りのコールドプレスアロニアジュース「アロジュース (AroJuice)」、抗炎症や回復効果のある2オンス入りのアロニア濃縮液「アロブースト (AroBoost)」、飲料/パン/機能性食品向けのフリーズドライのアロニアフルーツパウダー「アロパウダー (AroPowder)」などがあります。

すべての商品について、砂糖、人工着色料、加熱処理、保存料は一切使用していません。A+ベリーは、米国の小売店と原材料バイヤー向けに商品を販売しており、高いリピート購入率を誇っています。高級ベリー食材やRTD (ready-to-drink) 商品をお探しの輸入業者、販売業者、共同製造パートナーからのご連絡をお待ちしております。



## 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、ジェーン・サウッチ (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。

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。



## ホーズ・デイリーマン・ファーム・クリーマリー (Hoard's Dairyman Farm Creamery)

ウィスコンシン州フォートアトキンソン

当社の「メキシカンスタイル・マンチェゴ (Mexican-Style Manchego)」は、欧州の伝統とラテンアメリカの手法を融合させています。スライスしてサンドイッチの具材にしても、スープやサラダの上に削り落としても、口の中でとろけるような濃厚でソフトな食感を楽しめます。バターやナッツのような風味、酸味、甘さが組み合わせられたおいしさです。

おいしいチーズは、おいしい牛乳から作られます。おいしい牛乳は、たっぷりと餌を与えられ、入念に世話をされ、ストレスのない環境で暮らすガーンジー牛から作られます。ガーンジー牛の牛乳は、自然と乳脂肪分が高く、この特性はチーズでも維持されますが、さらに重要なのは、乳脂肪分の高い牛乳が濃厚でクリーミーな風味をもたらし、チーズにぜいたくで滑らかな食感を与えるということです。

「メキシカンスタイル・マンチェゴ」は、辛口のリースリング、フルボディのイタリアンレッドワイン、ゴールデンエール、フルーツ、ナッツ、蜂蜜にもよく合います。



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

アイオワ州ジョンストン

消費者が、自分を喜ばせ新たな活力を与えてくれる経験の中に、新しいストーリーと味わいを求めていることは周知の事実です。消費者自身が、より健康的な食品や調味料を選ぶことの重要性を理解しています。

利便性をぜひお楽しみください。新しい持ち運び用ポーションカップが、サンドイッチを味わう瞬間を大いに引き立ててくれます。ボトルでは多過ぎる時に最適です。一口サイズの喜びで暮らしを一新しましょう！

持ち運びに便利なポーションカップが登場！ ヤングジーズのおいしいバーベキューソースは、各種1ケース当たり168個入りです。人気のおいしさそのままに、持ち運びに便利な健康指数の高いSKUにしたサラダドレッシングもどうぞ！



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

(「チャワーズ (Choward's)」キャンディー)

ニューヨーク州ベルポート

C. ハワード・カンパニーは、1930年代初頭にニューヨーク市でチャールズ・ハワード (Charles Howard) によって創業されました。世界恐慌のさなか、チャールズは「ユニークでさまざまなフレーバーのキャンディー」を作りたいと思立ち、ブロードウェイの小さなアパートで「チャワーズ・バイオレット (Choward's Violet)」というおいしいミントのキャンディーを生み出しました。マンハッタンの通りで「チャワーズ・バイオレット」を販売し始めると、たちまち評判になりました。ほどなくして「チャワーズ・バイオレット」は、ニューヨーク市の街中のニューススタンドや雑貨店で販売されるようになり、あっという間に東海岸全体に広まりました。

チャールズは、「チャワーズ・バイオレット」の成功に続いて、「チャワーズ・セントッド・ガム (Choward's Scented Gum)」と名付けた紫色のガムタブレットを発売しました。その後、商品ラインを拡大し、「ペパーミント (Peppermints)」、「スペアミント (Spearmints)」、「レモン・ミント (Lemon Mints)」を発売し、直近では「グアバ (Guava)」が商品ラインに加わりました。

チャールズが亡くなった後、長年勤続していた従業員のエリザベス・ヨハセ (Elizabeth Juhase) が社長を引き継ぎ、その後1970年代にエリザベスのおいたちが加わりました。彼らのリーダーシップの下、ハワイを含む米国全土に流通網を築くことができ、7,500以上の店舗で商品が販売されるようになりました。

C. ハワード・カンパニーは今日も、100年近く前に創業した当時の高品質なキャンディーの生産を続けています。「チャワーズ」ブランドの商品は現在、米国50州のほか、カナダ、プエルトリコ、カリブ海諸島、チリ、バミューダで販売されています。



## シャムウェイ・ファームズ・シアター・スタイル・ポップコーン (Shumway Farms Theater Style Popcorn LLC)

ミシガン州テコンシャ

シャムウェイ・ファームズは、1853年からミシガン州テコンシャを拠点とし、7世代続いている家族経営農場です。30年以上にわたりポップコーンを栽培しており、今日ではお客様から業界一のポップコーンとして認識されています。ミシガン州をはじめとする米国でも、世界中でも、マッシュルームタイプとバターフライタイプのポップコーン粒のバルク購入を希望されているお客様向けに商品を販売しています。バルクでも便利な配送オプションでも対応可能です。



## イースト・ショア・スペシャルティ・フーズ (East Shore Specialty Foods)

ウィスコンシン州ハートランド

イースト・ショア・スペシャルティ・フーズは、1986年にウィスコンシン州ハートランドで創業し、手作りかつ少量生産でじっくり調理したマスタードと特製プレッツェルを手掛ける、女性経営・家族運営の食品メーカーです。シンプルながらも洗練されたディップスナックは、休日にも、遊び心を加えたグルメにも、日々のあらゆるシーンにぴったりです！ 簡潔な原材料表示が、保存料/人工着色料/人工香料は不使用で、本物の素材のみを使用していることを裏付けています。当社と商品についての詳細は、[www.eastshorefoods.com](http://www.eastshorefoods.com) をご覧ください。



## ジャラルージャ (Jala-Lujah)

イリノイ州スコキー

「ジャラルージャ・ハラペーニョ・チリ・クリスプ (Jala-Lujah Jalapeno Chili Crisp)」

- 深みのある味わいとザクザクとした食感：ジャラルージャのチリクリスプは、ハラペーニョのピリッとした辛さにエキストラバージンオリーブオイルを利かせ、深みのある重層的な味わいと満足感を与える食感で、シンプルなスナックからお気に入りの料理まであらゆる料理を引き立てます。
- 従来のチリクリスプよりライトな味わい：赤唐辛子は使用せずにスパイスを利かせ、ハラペーニョの辛みでバランスの取れた辛さを実現し、満足感のあるザクザクとした食感を加えました。深みのある味わいで料理を引き立て、あらゆる食事をユニークに風味付けします。
- 万能な料理のお供：パスタ、ご飯、麺類、アボカドトースト、スープ、サラダ、地中海料理、シーフードに洗練された食感と辛みを加え、シンプルな食事が記憶に残る食事体験に変わります。
- クリーンラベルの魅力：100%天然、ビーガン対応、保存料不使用の原材料を使用したチリクリスプオイルが、妥協のない辛さと深みをもたらし、食材を輝かせます。

当社ウェブサイト：<https://jala-lujah.com/>

商品情報：<https://jala-lujah.com/products/jalapeno-chili-crisp>



## エル・キャピタン・フーズ (El Capitan Foods, LLC)

インディアナ州インディアナポリス

エル・キャピタン・フーズは、健康志向のクリーンなイノベーションにより、他社と一線を画す高級スナックチップスを製造しています。「デカデント・クランチ (Decadent Crunch)」ブランドは、当社独自の配合でトウモロコシ粉と米粉をブレンドした、グルテンフリーかつ種子油不使用のスナックを提供しています。シンプルで健康に良い原材料に、記憶に残る深みのある味わいを融合させました。当社は、「ご褒美」の再定義に注力しており、健康に良いスナックが偽りも妥協もなくおいしいことを証明しています。

エル・キャピタン・フーズの「デカデント・クランチ・スイート・シナモン・ライス・トルティーヤ・チップス (Decadent Crunch Sweet Cinnamon Rice Tortilla Chips)」は、当社独自の米粉ブレンドのスナックを持続可能な100%果実由来のバーム油で調理し、ココナツシュガーとシナモンをかけています。軽くて上品なクリスピー食感とシナモンの甘さの微妙なバランスで、シンプルな原材料を食欲をそそるおやつへと変える、ぜひたくで洗練されたスナック体験を提供します。

[www.elcapitanfoods.com](http://www.elcapitanfoods.com)

### INNOVATIVE!

#### 3-Gallon Bag-in-Box Organic Maple Syrup

- No refrigeration needed
- 2 year shelf life
- Easy, no-mess dispensing



## メープル・バリー・コーポラティブ (Maple Valley Cooperative)

ウィスコンシン州キャシュトン

メープル・バリー・コーポラティブは、オーガニックのメープルシロップの生産で信頼を集めているリーダーです。当社は、持続可能な収穫方法に特化し、食料品/原材料/フードサービス向けに、常においしいオーガニックメープルシロップとメープルシュガーを生産しています。

少量生産で品質を確保し、倫理的な取り組みを実践することで、当社が優れた顧客サービス、パートナーシップの成功、透明性を重視していることを示しています。

メープルは自然再生する植物であり、農家からお客様に至るまでのサプライチェーンのあらゆる段階で持続可能性と環境スチュワードシップが構築されています。また、メープルカテゴリーのトレンドから、天然かつオーガニックの甘味料に対する人気の高まりでメープルシロップとメープルシュガーの需要が後押しされていることは明らかです。

当社は、食料品店向けサイズとバルクサイズを複数取りそろえており、常温保存可能で注ぎやすい3ガロンのバッグインボックスが特に人気です。詳細は、[sales@maplevalley.coop](mailto:sales@maplevalley.coop)までお問い合わせください。



## ヌーイッシュ (NOOISH, INC.)

イリノイ州シカゴ

ヌーイッシュのインスタントマツォボールスープは、カップで楽しめる商品です。これまでになかった温かくておいしいマツォボールスープを3分以内に味わえます。ブロスパック、乾燥野菜、フリーズドライのふわふわのマツォボール3個に水を加え、電子レンジで温めるだけで出来上がり！ 上質なマツォボールはベジタリアンにも対応しており、高品質でクリーンな原材料を使用しています。なじみのない方のために説明すると、マツォボールは、小麦粉、水、ハーブ、油、卵で作られるユダヤ料理の団子です。大切な思い出がよみがえらせる一方で、新しい思い出づくりをお手伝いします。ユダヤ人でなくてもマツォボールスープを楽しむことができます。

商品写真提供：ボビー・ガーフィールド (Bobby Garfield)



## ショーミー・バーベキュー・ソース (Show-Me® Bar-B-Q Sauce)

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年にわたり、数種類のシンプルな材料で、シンプルながらもあらゆる味わいを実現できることを証明しており、その評判は口コミで広がりました。ミズーリ州の中心部にルーツを有する3種類のソースと5種類の調味料は、米国中西部の定番となっており、忠実なファンが当社の商品に対する愛着をシェアしてくれたおかげで、米国50州と世界11カ国のキッチンのほか、多くの米軍基地の厨房でも使用されています。冷蔵不要の製法を用いており、常温保存が可能であるため、裏庭で肉を焼く人、BBQピットマスター、料理好きの方など、誰でもどこでも当社の定番の味を楽しむことができます。「ショーミー・バーベキュー・ソース」のボトル1本1本に料理への探求と伝統が融合されており、本格的な深みのある味わいで料理をする喜びを引き出します。家族経営企業である当社は、言語や文化の壁に勝る本当に大切なことは、愛する人たちと過ごす食事の時間であることを理解しています。そのための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



## スナッピー・ポップコーン (Snappy Popcorn Co. Inc.)

アイオワ州ブレダ

スナッピー・ポップコーンは、85年以上にわたり、信頼できるポップコーンブランドとしての地位を確立してきました。3世代目の家族経営企業として、誠実さ、配慮、伝統への深い敬意を大切に、高級ポップコーンの提供で歴史を築いてきました。当社の垂直統合経営では、自社農場における栽培と収穫から、加工、包装、流通に至るまで、あらゆる工程を一元管理しています。この「農場から食卓へ」のモデルによって、各バッチの卓越した新鮮さ、一貫性、トレーサビリティを確保しています。スナッピー・ポップコーンでは、優れたポップ品質と味わいを厳選した、非遺伝子組換えポップコーン粒のみを栽培しています。また、厳格な品質管理の取り組みを生産のあらゆる段階で徹底しています。健全な土壌と種の選定から、水分試験、最終包装に至るまで、厳しい基準を適用し、すべての粒が当社の高い期待に応えられるようにしています。スナッピー・ポップコーンは、ポップコーンへの情熱と卓越性に対するひたむきさを持ち、世代を超えて世界中の家庭に健康に良いおいしいスナックを提供し続けています。

[www.snappypopcorn.com](http://www.snappypopcorn.com)

## ドリフトレス・プロビジョンズ (Driftless Provisions LLC)

ウィスコンシン州ヴィロクア

ドリフトレス・プロビジョンズは、ウィスコンシン州南西部のドリフトレス地域に拠点を置く、退役軍人が所有する家族経営のサラミ会社です。土地と動物、それらを維持してくれる農家に敬意を払い、シンプルな天然原材料を使用した手作りの乾燥肉製品、燻製肉製品、生肉製品を専門に手掛けている。

当社の製品は、抗生物質を使用せず人道的に飼育された豚肉とグラスフェッドビーフ（牧草飼育牛肉）のみを使用しており、合成硝酸塩を一切使用せずに生産しています。原材料の調達から太陽光発電を利用したサラミ乾燥室に至るまで、持続可能性は当社の活動の中核を成しています。ドリフトレス・プロビジョンズでは、配慮、透明性、食品システムへの深い敬意を反映した、高級かつ高品質の肉製品の製造に取り組んでいます。



## ウーバー・マスタード (Woeber Mustard Co.)

オハイオ州スプリングフィールド

カール・ウーバー (Carl Woeber) は、マスタードのわずかなレシピとマスタード生産の専門知識を持ち、成功への熱意を抱いて、1905年にドイツからオハイオ州スプリングフィールドにやって来ました。自宅のキッチンでビジネスを立ち上げ、戸別訪問でマスタードを販売しました。今日、ウーバー・マスタードは、工場、生産、流通を拡大し、マスタードとホースラディッシュの米国最大級のサプライヤーとなっています。ウーバー・マスタードは、100種類以上のマスタード、ホースラディッシュ、ピネガーのほか、最近ではオーガニックマスタードも製造しています。それらの商品をプラスチック容器で提供しており、今後は輸出向けのプライベートブランドも立ち上げる予定です。[www.woebermustard.com](http://www.woebermustard.com)

## イーストウエスト・インターナショナル・グループ (East-West International Group, Inc.)

オハイオ州モアランドヒルズ

1996年に創業したグランパバズ・スナック・カンパニー (Grandpapa's Snack Company) は、缶入りと袋入りのスナックを提供している米国の大手サプライヤーです。GMPとHACCPのガイドラインに準拠した14万平方フィートの工場が生産した商品を世界中のお客様に提供しています。

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生産しています。すべての商品がおいしさや品質にこだわって生産されています。従来のフライ製法とは異なり、当社の商品はヘルシーな製法で独特の味わいを実現させています。本物のチーズを使用し、最高水準の品質を保つことで、競合他社との差別化を図っています。[www.grandpapainc.com](http://www.grandpapainc.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](mailto:FoodLink@foodexport.org)までお問い合わせください。

# ニュース短信

## 昔ながらの影響力ではなく本格的なユーザー生成コンテンツで決まるZ世代のブランドロイヤルティ

オレオ (Oreo) やマクドナルド (McDonald's) といった大手食品企業が勢いを失っている一方で、ディズニー (Disney) はファンを消費者ではなくコミュニティとして扱うことで成功を取っています。

## Z世代の最新食品トレンドは、スモーキー、グローバル、TikTokでの支持

フードサービス管理会社のチャートウェルズ・ハイヤー・エデュケーション (Chartwells Higher Education) によると、ウベのブランチメニューや「モンスター・マッチャ (Monster Matcha)」など、フレーバーのイノベーションは学生たちが注目する場所で生まれています。

## モーニング・コンサルト (Morning Consult) の新たな調査で、記録的な価格高騰により、米国消費者の60%が牛肉の購入を控えていることが明らかに

グリーン・クイーン (Green Queen) によると、それらの消費者の多くが代わりに植物由来肉を進んで購入していることも調査で明らかになりました。



## 米国で販売量首位のビールとしてアンハイザー・ブッシュ (Anheuser-Busch) の「ミケロブ・ウルトラ (Michelob Ultra)」が「モデロ・エスペシャル (Modelo Especial)」を凌駕

フード・マニュファクチャリング (Food Manufacturing) によると、「規律ある一貫した投資」とスポーツイベントへの注力により、アンハイザー・ブッシュの売上高が2020年以降15%増加しています。

## 金銭的に余裕のない米国の買い物客がお買い得品を探す一方、高級バターの売上高が増加

ブルームバーグ (Bloomberg) によると、高インフレと経済の混乱により、食料品の価格は過去5年間で約25%上昇しましたが、多くの買い物客は引き続き高級バターなどのちょっとしたぜいたく品にお金をかけています。

## 2025年のハロウィーン支出は極めて戦略的で、消費者は目新しいものや健康に良いおやつ、そして何よりも価値を追求

予算を重視した購買がお菓子売り場に変化をもたらしています。



## 消費者が健康とウェルネスの目標を優先し続ける中、GLP-1受容体作動薬の使用が引き続き拡大

米国成人の最大20%がGLP-1受容体作動薬を服用中であるか服用を検討しており、食品・飲料業界はこうした消費者ニーズに対応する必要があります。

## 世界中の女性の約51%が食生活におけるタンパク質の増量を検討

これにより、ジム文化を上回るイノベーションが後押しされています。ユーロモニター・インターナショナル (Euromonitor International) は、消費者の健康上の懸念と進化し続ける需要に応える商品イノベーションの機会が生じ、プロテイン商品業界の成長が継続すると述べています。

## 多くのミレニアル世代とZ世代は、従来の錠剤ボトルではなく、日常生活にウェルネスを取り入れる機能性食品を選択

科学的に裏付けられた手軽に摂取できる栄養を提供するブランド企業が、そうした若者世代の消費者を獲得しています。

## 新たな調査によると、食品供給の安全性に信頼を寄せる米国人は過去最低の55%

国際食品情報協議会 (International Food Information Council) によると、購入した食品の原材料を信頼している消費者は72%であり、リコールへの懸念と明確な安全性の伝達の必要性が浮き彫りになりました。

## 米国の買い物客の最大の懸念は、米国の経済、雇用市場、インフレ、食品価格の高騰

これに伴い消費性向が変化しており、FMI (The Food Industry Association) によると、消費者の45%が全般的な家計支出を削減しています。

## 米国高齢者の8人に1人が超加工食品に依存

アディクション (Addiction) に掲載された新たな調査によると、この割合は特に50～65歳の女性の間で高く、全体的な健康状態の悪化と社会的孤立の深刻化が報告されています。



# 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)**  
29 North Wacker Drive, Suite 1000  
Chicago, IL 60606  
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](http://www.foodexport.org)  
Comments, Questions,  
email: [info@foodexport.org](mailto: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](mailto: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](http://www.foodexport.org/termsandconditions).