

FOOD EXPORT ASSOCIATION OF THE MIDWEST USA AND FOOD EXPORT USA - NORTHEAST

U.S. Foodlink

Connecting Midwest and Northeast U.S. Food Suppliers with Worldwide Buyers



プライベートブランドのプレミアム化

米国サプライヤーと
輸出対応商品を集集

米国ストアブランドが イノベーションをけん引

かつては主にナショナルブランドに代わる低価格の代替品として見なされていたプライベートブランド商品が、今や米国食品業界で特に急成長を遂げているイノベーションの源泉の一つとなっています。小売業者の自社ブランドは、プレミアムスナック、スペシャルティ飲料、オーガニックの冷凍食品、プロが手掛けたソースなど、ほぼあらゆる食料品カテゴリーで、品質、価値、イノベーションに対する消費者の期待を塗り替えています。

海外バイヤーにとって、この変化は単なる小売業界のトレンドにとどまりません。小売業者の自社ブランド向けにプレミアム品質の商品を製造しながら、今日の消費者が求めるイノベーション、柔軟性、スピードも提供できる米国メーカーと提携する新たな機会がもたらされています。

プライベートブランドの新時代

インフレや消費行動の変化により、プライベートブランド商品の受け入れに拍車がかかりました。ストアブランドを初めて試す家庭が増える中、多くの消費者は、品質がナショナルブランドに匹敵するか上回る商品を見だしています。



Food
Export
Midwest USA™



Food
Export USA
Northeast™

www.foodexport.org

米国ストアブランドがイノベーションをけん引 続き



今日のプライベートブランド商品は、ナショナルブランドの単なる模倣品ではなく、上質な原材料、独自の味わい、クリーンラベル、サステナビリティへの取り組み、健康志向の配合で競争力を高めています。

今日のプライベートブランド商品は、ナショナルブランドの単なる模倣品ではなく、上質な原材料、独自の味わい、クリーンラベル、サステナビリティへの取り組み、健康志向の配合で競争力を高めています。小売業者は、独自商品が店舗の差別化と顧客ロイヤルティの確立に寄与し、商品開発における大規模な投資が可能になることを認識しています。

その結果、プライベートブランドはもはや「これで十分」という位置付けではなく、「他では買えないもの」という認識が高まっています。

プレミアム品質が成長を促進

今日のプライベートブランドは、価格よりも品質で競う傾向が強まっています。小売業者は、調達、ものづくり、地域に根差した特色、原材料の透明性を通じて、魅力的なストーリーを訴求する商品を求めています。

顕著な成長が見られるプライベートブランドのカテゴリー：

- ・スペシャルティチーズ
- ・プレミアムコーヒー
- ・冷凍食品
- ・オーガニック食品、自然食品
- ・スナック食品
- ・ソース、調味料
- ・パン、菓子
- ・ミールキット
- ・健康志向飲料

消費者は、「プレミアム」という言葉を価格だけで捉えなくなっています。これはサプライヤーにとって、最も低い製造コストの実現よりも、イノベーションが重要になる場合が多いことを意味します。



健康と透明性が開発を促進

今日のプライベートブランド戦略には、米国食品業界全体で起こっている大きな変化がはっきりと反映されています。小売業者は、クリーンラベル、低糖、高タンパク、オーガニック認証、機能性成分、透明性の高いサプライチェーンに重点を置いた商品を拡大しています。

プライベートブランド商品には、プレミアムなナショナルブランドと同様に消費者の期待に応えながら、新たな食品トレンドに迅速に対応できる柔軟性を小売業者に提供することがますます求められています。

イノベーションが加速

プライベートブランドのもう一つの強みがスピードです。小売業者は自社ブランドで、季節限定フレーバー、期間限定商品、地域に着想を得た商品、新しいウェルネスのコンセプトを積極的に展開しています。そうした機動力により、店舗はトレンドが主流になる前に商機を捉えることができます。

世界各国の味にインスパイアされたソース、高タンパクスナック、機能性飲料、プレミアム冷凍主菜などを導入する際、プライベートブランドはイノベーションの基盤となっており、競争がますます激化する市場において小売業者が差別化を図る上で役立っています。

このことはメーカーにとって、単なる完成品の供給ではなく、商品開発における小売業者との緊密な連携の機会をもたらしています。

米国ストアブランドが イノベーションをけん引 続き

輸出対応可能な米国サプライヤーに広がる機会

米国メーカーの多くはすでに、世界中でのプライベートブランド展開を支援するために必要な、製造能力、食品安全システム、品質認証、輸出実績を備えています。

米国サプライヤーが製造面の専門性に加えて提供しているもの：

- ・製造ロットの柔軟性
- ・商品のカスタマイズ
- ・規制の順守
- ・革新的な研究開発能力
- ・上質な原材料
- ・信頼性の高いサプライチェーン
- ・大手小売業者との取引実績

自社ブランドの拡大を目指している海外の小売業者は、経験豊富な米国メーカーと提携することで、世界でも特に革新的な食品市場の一つで開発された商品を手に入れます。

海外バイヤーが注目すべきポイント

プライベートブランドがますます洗練されていく中、米国の提携候補を評価するバイヤーは、製造能力以外の要素も検討する必要があります。

提携候補の評価でバイヤーが注目すべきサプライヤーの条件：

- ・商品開発の専門知識
- ・配合のカスタマイズ能力
- ・パッケージのイノベーション
- ・輸出実績
- ・食品安全認証
- ・カテゴリに関する知見
- ・消費者トレンドの理解
- ・長期的な製造拡大能力



自社ブランドの拡大を目指している海外の小売業者は、経験豊富な米国メーカーと提携することで、世界でも特に革新的な食品市場の一つで開発された商品を手に入れます。

単なる受託製造業者ではなく、イノベーションのパートナーとしての役割を果たせるメーカーが、今後のプライベートブランドの展開に望ましいサプライヤーであると言えるでしょう。

今後の展望

プライベートブランドは、新たな成長局面を迎えています。価値提案から始まったものが、今やプレミアム品質、イノベーション、消費者に選ばれるための差別化を実現するプラットフォームとなっています。小売業者が独自ブランドへの投資を続ける中、商品開発の専門性と世界水準の製造能力を兼ね備えた米国メーカーにはさらなる機会が広がるでしょう。

海外バイヤーにとって、プライベートブランドはもはや単なる調達の実践の一つではありません。独自の商品を提供し、顧客ロイヤリティを強化し、食品の未来を形成するトレンドを商機につなげる上で有力な手段となっています。

米国中西部・北東部の特徴



飲料の進化:機能性から楽しさへ 飲料市場を再定義する主要トレンド



米国飲料業界は、ここ数十年で最大級の変革に直面しています。これまで従来の清涼飲料やボトル入り飲料水が米国飲料市場を独占していましたが、現在は、健康、機能性、プレミアムな体験、パーソナライゼーションといった消費者の優先事項の変化に後押しされ、食品業界でも特に革新的なセクターの一つとなっています。

消費者は、ウェルネスをサポートする飲料を求め続けている一方で、楽しさ、新たな発見、ライフスタイル面での魅力をもたらす商品も求めています。そうした機能性に味わいを融合させることで、ボタニカルウォーター、ヌートロピック飲料、アルコール代替飲料、気分を向上させるリフレッシュ飲料など、まったく新しい飲料カテゴリーが生まれています。

このように変化し続ける嗜好によって、世界的な消費者需要の方向性が反映された個性的な米国産飲料を調達する機会が海外バイヤーにもたらされています。

日々の水分補給を通じたウェルネス

消費者は、喉の渇きを癒やす以上のことを飲料に求めるようになっていきます。

電解質、ビタミン、プロバイオティクス、プレバイオティクス、アダプトゲン、コラーゲン、食物繊維、植物由来エキスを配合した飲料は、スペシャルティ小売店だけでなく、一般の食品スーパーの売り場にも並ぶようになりました。多くの消費者は今や、栄養補助食品のみに頼るのではなく、飲料を日々のウェルネスをサポートする手軽な方法と見なしています。

こうした変化によって、免疫、消化、水分補給、回復、総合的な健康といった側面を重視した、機能性炭酸水、成分を強化した茶系飲料、プロテイン飲料、天然フレーバー飲料が急成長を遂げています。

飲料メーカーにとって、機能性はニッチなものではなく、求められる要素となっています。

プレミアム感を打ち出す植物由来原材料

植物由来の原材料は、飲料の爽快感に対する消費者の考え方を再定義しつつあります。飲料開発においては、従来のフルーツフレーバーのみを採用するのではなく、ハーブ、花、スパイス、植物エキスを取り入れ、より洗練された味わいが生み出されています。ラベンダー、ローズマリー、ハイビスカス、エルダーフラワー、カモミール、ミント、バジル、ユズ、ジンジャー、かんきつ系といった植物由来の原材料が、炭酸水、RTD茶系飲料、ミキサー、プレミアム清涼飲料に採用されることが増えています。

これらの飲料は、ワンランク上の飲用体験を提供するだけでなく、フレッシュさ、天然の原材料、プレミアム品質という印象を強化しています。ボタニカル飲料は、糖分の多い清涼飲料の代替品を求める健康志向の買い物客に訴求する、プレミアム商品としての販売機会も小売業者にもたらしています。

ヌートロピック飲料が主流商品に成長

急成長を遂げているもう一つのセグメントが、認知機能をサポートするよう配合された飲料です。ヌートロピック飲料と呼ばれるこれらの商品は、L-テアニン、ヤマブシタケ、緑茶エキス、高麗人参、ビタミンB群、アダプトゲンとして知られる植物由来成分など、集中力、思考の明晰さ、ストレス軽減との関連性を消費者が意識する原材料を取り入れています。

カフェインや糖分に大きく依存する従来のエナジードリンクとは異なり、新しい配合の多くは、よりクリーンな原材料構成と低糖を実現しながら、バランスの取れた持続的なエネルギーを重視しています。

ハイブリッドワーク、デジタル中心のライフスタイル、メンタルウェルネスが購入判断に影響を及ぼし続けている中、生産性や認知能力をサポートする飲料の需要が今後も拡大するものと見込まれます。

新世代の社交飲料

低アルコール飲料とノンアルコール飲料ほど劇的に進化したカテゴリーはないかもしれません。

若年層の消費者によって後押しされている「ソバーキュリアス」というムーブメントを背景に、従来のノンアルコールビールをはるかに超えて市場が拡大しています。現在は、洗練されたスパークリングアペリティブ、ボタニカルカクテル、ノンアルコールワイン、プレミアムモクテル、ホップウォーターのほか、社交の場での飲酒体験をアルコールなしで再現することを目指した機能性飲料などが登場しています。

多くの消費者がアルコール飲料とノンアルコール飲料を状況に応じて楽しむようになっており、適度な飲酒が今日の飲料トレンドの一つとなっています。このような変化を受け、メーカーは、上質な原材料、複雑な味わいの開発、従来のアルコール飲料と同様にワンランク上の体験を提供する洗練されたパッケージに注力しています。

味わいと体験の融合

今日の消費者は、喉を潤すだけでなく、得られる体験を求めて飲料を購入するようになっています。

限定フレーバー、世界各国から着想を得た原材料、鮮やかな色、奥行きのある口当たり、視覚的に魅力的なパッケージは、とりわけソーシャルメディアの影響を受ける若年層の消費者の間で、商品との新たな出会いにつながります。飲料メーカーにとって、イノベーションにおいては、ストーリーテリングが配合と同じくらい重要になっています。

海外バイヤーにとっての機会

米国飲料市場の急速な進化は、複数のカテゴリーにわたって輸出機会をもたらしています。

海外バイヤーは、上質な原材料に、ウェルネスを重視したポジショニング、個性的なフレーバー、便利なRTD飲料形態を組み合わせた商品を調達することで、メリットを享受できます。海外展開の可能性が高いカテゴリーは以下のとおりです。

- ・機能性炭酸水
- ・ボタニカル飲料
- ・ヌートロピック飲料
- ・機能性茶系飲料、機能性コーヒー飲料
- ・低アルコール飲料、ノンアルコール飲料
- ・プレミアムミキサー
- ・プロテイン飲料、リカバリー飲料
- ・健康志向清涼飲料

輸出対応可能な米国飲料メーカーの多くは、柔軟な配合やプライベートブランドにも対応しているほか、海外市場向けにカスタマイズ可能なパッケージも提供しています。

今後の展望

消費者の期待が変化し続ける中、従来の飲料カテゴリーの間の境界はますます曖昧になっていくものと考えられます。

海外バイヤーは、米国の飲料市場から飲料イノベーションの未来を垣間見ることができます。

ウェルネスと楽しさをうまく両立させているメーカーは、今日の消費者が求めていることに応えられるだけでなく、今後のグローバルな飲料市場の形成に寄与する商品を生み出しています。

2027年に注目すべき 米国プライベートブランドカテゴリー 5選

プライベートブランドが価値重視の代替品からイノベーション主導の戦略へと進化し続ける中、以下に挙げる5つのカテゴリーが、小売業者や海外バイヤーに大きな成長機会をもたらすことが見込まれます。



1 健康志向スナック

消費者は、手軽さ以上のものを提供するスナックを求め続けています。高タンパク、食物繊維の添加、全粒穀物、機能性成分、クリーンラベルを備えた商品が成長を後押ししています。特に、フリーズドライフルーツ、シードクラッカー、ポップコーン、ナッツ、高タンパクのスナックミックスは、プレミアムプライベートブランドの展開に適しています。



2 世界各国のソースと調味料

米国消費者は、世界各国のパンチの効いたフレーバーを取り入れており、韓国、メキシコ、地中海、中東、東南アジアの料理にインスパイアされたソースへの需要が高まっています。世界各国から着想を得たフレーバー体験を導入するために小売業者がプライベートブランドを活用し、自社ブランドの差別化を図る独自商品を提供するケースが増えています。



プレミアム冷凍食品と調理済み食品

手軽さが依然として優先される一方で、消費者は、なじみのある原材料を使用し、ワンランク上の味わいに仕上げた、レストラン品質の食事をますます求めるようになっていきます。小売業者がプレミアムプライベートブランドの商品を拡大する中、プレミアム冷凍主菜、グレインボウル、朝食商品、温めるだけで食べられる食品が勢いを増えています。



機能性飲料

機能性飲料カテゴリーは、水分補給にとどまらず、エネルギー、腸の健康、回復、免疫力、全体的なウェルネスをサポートする商品で進化し続けています。消費者は、タンパク質、プロバイオティクス、植物由来成分、アダプトゲンを配合し、糖を抑えた飲料に魅力を感じようになっています。



プレミアムペットフードとペット用おやつ

ペットオーナーは、自分の買い物と同じように、原材料の品質、透明性、栄養、サステナビリティを重視しながら、ペットのための買い物をしようになっています。その結果、北米では、プレミアムペットフードとペット用おやつが急成長中のプライベートブランドカテゴリーの一つであり続けています。



アドア・ペット (Adore Pet)

ミネソタ州スプリングパーク

アドア・ペットは、犬や猫のための天然ウェルネスソリューションを開発している、ミネソタ州の家族経営企業です。創業家が2003年にペッツライフ・オーラル・ケア (PetzLife Oral Care) を創立し、現在はアドア・ペットを通じてその伝統を受け継いでいます。

当社の主力商品である「オーラル・ケア・スプレー (Oral Care Spray)」と「オーラル・ケア・ジェル (Oral Care Gel)」は、歯ブラシを使用せずに、歯垢や歯石の減少、口臭ケア、健康的な歯茎の維持に役立つ、手軽にお使いいただける商品です。ペパーミント、サーモン、猫用のラインアップで提供している「オーラル・ケア」は、家庭で便利に使用でき、ペットオーナー、トリマー、小売業者、獣医師、無麻酔デンタルケア事業者から信頼を得ています。

拡大を続けている当社の商品ラインアップには、ノミ・ダニ対策をサポートする「ハーバル・ディフェンス (Herbal Defense)」、「ウォーターレス・シャンプー+コンディショナー (Waterless Shampoo + Conditioner)」、「ウンド・ケア・オイル (Wound Care Oil)」、犬・猫用「カーミング・サポート・ジェル (Calming Support Gel)」などがあります。

当社の商品は、厳選した原材料を使用して米国で製造されており、20年以上にわたるペットウェルネス分野での実績を基盤としています。ラスベガスで開催される2026年の「SUPERZOO」における当社のブース（ブース番号：4503）にぜひお立ち寄りください。 <https://www.adorepet.com>



アルデン・グループ (The Alden Group Inc.)

ミシガン州ファーマントン

アルデン・オイルズ (Alden Oils) は、高品質の食用油の信頼できるサプライヤーとして、飲食店、外食産業事業者、一般消費財メーカー向けに、用途に合わせたオイルソリューションを提供しています。商品には、大豆、キャノーラ、ヒマワリ、アボカドなどを原料とする、従来品、非遺伝子組換え、オーガニックの幅広い油があります。当社はこれらの商品をプロの厨房で求められる性能を満たすように開発し、使い勝手を考慮して35ポンド入りの業務用箱入り容器で提供しています。また、高温安定性と一貫した仕上がりを実現し、フライ、ソテー、ベーキング、食品製造などの幅広い用途に対応できるように設計しています。

クリーンな原材料の使用、信頼性の高い調達、スケラブルな供給に取り組む当社は、企業と提携し、品質、コスト、厨房のパフォーマンスの最適化を図っています。おいしい料理は高品質の油によって実現します。そのため当社は、バルク原材料、プライベートブランド向けソリューション、信頼できる日常用の調理油など、どのようなニーズにも信頼できる一貫した品質を提供しています。

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。



エデネスク (Edenesque Inc.)

ニューヨーク州バッファロー

エデネスクは、シェフが手掛けるプレミアム植物由来飲料メーカーであり、食には、人を育み、地域社会を強固にし、地球を慈しむ力があるという信念の下で設立されました。ル・コルドン・ブルーで研鑽を積んだシェフであり、ホリスティック栄養士でもあるレスリー・ウッドワード (Leslie Woodward) が創業し、増粘剤、保存料、人工添加物を一切使用せずに、クリーンラベルのオート麦とピスタチオのバリスタブレンドを製造しています。当社は、単なる飲料メーカーではなく、「Be the Love™」というシンプルな哲学を原動力としています。人々を健康にすることで良い影響を広げるという当社のコミットメントが商品一つ一つに反映されており、卓越したおいしさ、健全な栄養、サステナビリティを兼ね備えた商品を生み出しています。当社は、農家や地域社会を支えることから、家族がおいしく栄養豊富な食事を楽しめるようにすることまで、あらゆる選択が良い影響の連鎖を生み出す力を持っていると考えています。成長を続けても、思いやりを広め、健康を育み、事業活動が社会をより良くする大きな力になり得ることを一杯ずつ証明していくという使命に変わりはありません。



ファージ (Faaji LLC)

ニュージャージー州パサイク

西アフリカのプレミアム炭酸飲料である「ZZAI」は、西アフリカで最も愛されているフレーバーを世界中の小売店にお届けしています。何世紀にも及ぶ伝統に根差した4種類の炭酸飲料は、どれも他では得られない味覚体験を提供します。

「チャップマン (Chapman)」は、ラゴスのイコイ・クラブ (Ikoyi Club) で生まれた、スパイスを利かせた爽やかなかんきつ系とさっぱりとしたキュウリの風味です。「ゾボ (Zobo)」は、酸味のあるハイビスカスに本物のショウガの辛みとクロープの深みを加えた飲み物で、世界中でビザップ、ソボロ、ソレルとして知られています。「タムタム (TamTam)」は、最初に甘いマンゴー、次に酸味のあるタマリンド、最後にレモンのキレのあるアクセントを感じられます。「オビ (Obi)」は、アマロやカンバリを好む人のために作られた、力強いコーラと複雑な風味のビターズにブラッドオレンジが際立つ飲み物です。

12オンス缶入りの商品は、サトウキビ由来の砂糖を使用して米国で製造されています。人工甘味料、着色料、保存料は一切使用していません。常温で保存でき、賞味期限は24か月で、輸出対応も可能です。

世界中のプレミアム食品スーパー、スペシャルティ小売店、飲食店に適した商品です。

お問い合わせ先： wholesale@drinkzzai.com • drinkzzai.com • @drinkzzai



ファーマーズ・マーケット・フーズ (Farmers' Market Foods, LLC)

イリノイ州レイクズーリック

ファーマーズ・マーケット・フーズは、イリノイ州レイクズーリックに本社を置く、3代続く米国食品メーカーで、本物の食品を正しい方法で作り続け、今年90周年を迎えます。当社は、天然のソーセージ、サラミ、上質なウィスコンシンチーズ、スナックスティック「エイベックス・ワイルド・ゲーム (Apex Wild Game)」を手掛けています。これらの商品はすべて、合成硝酸塩、亜硝酸塩、グルタミン酸ナトリウムを一切含まない、クリーンラベルの原材料を使用しています。

当社のどの商品にも、伝統的な製法のこだわりが反映されています。肉は生きた培養菌を使用して発酵させ、天然のセロリパウダーやホールスパイスで塩せきした後、ヒッコリーやアップルウッドといった広葉樹で16時間以上かけてじっくりと燻製にします。原材料の肉は、100% 牧草飼育の牛、鹿、エルク、バイソンなど、責任ある方法で飼育され、抗生物質を使用していない動物から調達しています。

厳選したシャルキュトリーのギフトセット、ウィスコンシン州産のアルティザンチーズブロック、常温保存可能なスナックスティックなどの商品ラインアップは輸出対応が可能で、世界中の卸売り、小売り、プライベートブランドに対応しています。 <https://getfarmersmarket.com/>



フィール (Feel, LLC)

ミシガン州リポニア

フィール・ルーテッド (Feel Rooted) は、世界水準の植物由来機能性プロテインスナックのブランドです。フィールは、自然に根差し、原材料の品質を第一に考えています。当社の商品はすべて、心身のウェルネスをサポートする、アダプトゲン、スーパーハーブ、自然食品の原材料を使用し、機能性を高めています。違いを実感していただくために、昔からなじみのあるクリーンで高品質の原材料を優先して採用しています。 www.thefeelbar.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。



フォークランド・フーズ (Folkland Foods)

ペンシルベニア州ウォーターフォード

フォークランド・フーズは、冷凍オーガニックポテト商品の製造を専門とする、急成長中の企業です。2025年6月の発売以来、「フォークランド (Folkland)」はすでに全米1,600店以上で販売されており、販売店舗数は毎月急増しています。「フォークランド」が最高の冷凍オーガニックポテトブランドである理由は、オーガニックであるだけでなく、原材料と製法において透明性を保っているためです。「フォークランド」では、再生農業の手法と、家庭のキッチンにあるようなものだけを使用した極めてシンプルでクリーンな原材料を採用しています。当社は、「オーガニックな再生農業に対する熱意を喚起し、誰もが手にすべき本物の食で都市と農村のコミュニティをつなぐ」というシンプルを使命を掲げています。当社はそれを、完全な透明性、つまり真の透明性で実現しています。細かい文字でこっそり記載された原材料も、例外もありません。袋に書かれているものがすべてです。おいしい食品を作るために、不健康な原材料や製法は必要ありません。必要なのは、より良い、正しい方法で作物を栽培し、食品を作ろうとする農家だけです。それが「フォークランド」というブランドです。



グリーン・マウンテン・ピーナツ・バター (Green Mountain Peanut Butter)

バーモント州ハードウィック

グリーン・マウンテン・ピーナツ・バターは、アドリアーナ・マンチ (Adriana Munch) が9歳の時、人々にふさわしいピーナツバターを作るという使命を掲げて設立されました。幼い頃からピーナツバターが大好きだったこと、市販品に含まれている不健康な原材料を父親が心配していたことをきっかけに、アドリアーナは高品質の原材料のみを使用した、シンプルで栄養豊富な独自のレシピを考案しました。

バーモント州に移り住み、グリーン山脈に魅了されたアドリアーナは、その情熱を、品質、サステナビリティ、地域社会への貢献に尽力する事業へと発展させました。グリーン・マウンテン・ピーナツ・バターは女性経営企業として、バーモント州北部で、油、保存料、砂糖を加えず、高品質の原材料のみを使用した、天然のピーナツバターを小ロットで製造しています。すべての商品が米国で製造されており、屋外でのレジャー、活動的なライフスタイル、家族の健康を支えるよう考案されています。

地元農家の支援と地域社会への還元に取り組んでいるグリーン・マウンテン・ピーナツ・バターの姿勢には、一つ一つの商品を通じて卓越した味わいを届けながら、健康的で持続可能な食品がプラスの影響を生み出すべきであるというアドリアーナの信念が反映されています。



パノス・ブランド (PANOS Brands, LLC)

ニュージャージー州ロシェルパーク

パノス・ブランドは、業界をリードする消費財企業で、ドレッシング、ソース、製菓・製パン商品、シロップ、チーズ、海外の食品など、複数のカテゴリーにわたる信頼性の高いスペシャルティフードブランドで構成されるポートフォリオを有しています。ブランドには、健康志向調味料で知られる「ウォールデン・ファームズ (Walden Farms)」や、本格的な常備食品と手軽なミールソリューションを提供する信頼できるアジア食品ブランド「カメ (KAME)」などがあります。

「カメ」は、パンチの効いたスパイシーソースやチリクリスプといった新商品でポートフォリオを拡大し続けており、家庭の食事を手軽にワンランク高めたい消費者に、刺激的なアジア風味フレーバーを提供しています。健康志向食品への取り組みを基盤として、パノス・ブランドは先ごろ、「ウォールデン・ファームズ」のサラダドレッシングシリーズを、糖類ゼロかつ低カロリーという特長はそのままに、オリーブオイルなどの本物の食材を使用したレシピでリニューアルしました。この新しいドレッシングは、味わいが向上し、今日の健康志向の消費者に訴求するようデザインされたモダンなパッケージを採用しており、変化し続ける消費者ニーズに応える高品質で差別化された商品を提供するというパノス・ブランドの姿勢を改めて示しています。



ペミカン・パティ・フード・カンパニー (Pemmican Patty Food Company, Inc.)

ノースダコタ州ビスマーク

ペミカン・パティ：文化的伝統と健康的な暮らしの融合
ペミカン・パティ・フード・カンパニーは、何世代にもわたり人々を支えてきた伝統的な食べ物を受け継ぎ、文化遺産と現代の栄養学を融合させています。当社は、1800年代初頭に北部平原地域のメティス族が生み出したオリジナルのペミカンに着目し、ペンビナ／タートル・マウンテン・バンド・オブ・チッペワ・インディアンズの偉大な酋長オールド・ワイルド・ライス (Old Wild Rice) の6代目の子孫であるパトリシア・「パティ」・マビン (Patricia "Patty" Mabin) が創業しました。商品を通じて、先住民の食の伝統を尊重し、現代の健康志向の消費者ニーズに応えています。

当社の主力商品であるプロテインバー「バイソンベリー・ブレンズ (Bisonberry Blends)」は、バイソン、牛肉、ベリー、スパイスをシンプルに組み合わせた、家族に伝わる独自のレシピに基づいて手作りされています。これらの健康的な食材は、人工添加物や不要な加工を用いることなく、高品質のタンパク質、天然のエネルギー、栄養面でのさまざまなメリットを提供します。何世紀にもわたり力強く健康的なコミュニティを支えていた米国先住民の伝統的な食生活にインスパイアされたこのバーは、高度に加工された食品に代わる、栄養に優れた商品です。ペミカン・パティ・フード・カンパニーは、ウェルネスの促進、食文化の継承、祖先から受け継いだ栄養の永続的な価値を現代の暮らしに伝えていくことに尽力しています。



パイン・リバー・プレパック (Pine River Pre-Pack, Inc.)

ウィスコンシン州ニュートン

パイン・リバー・プレパックは、本格的な味わいと伝統あるチーズ作りを融合させ、受賞実績を誇るウィスコンシンチーズブレッドを何世代にもわたって作り続けています。どのスブレッドも上質なウィスコンシンチーズを使用しており、パイン・リバー・プレパックは、その濃厚でクリーミーな食感と卓越した味わいによって、チーズ愛好家に信頼されるブランドとなっています。「シャープ・CHEDDAR (Sharp Cheddar)」や「ポートワイン (Port Wine)」などの定番商品から、「キッキン・ディル・ピクルス (Kickin' Dill Pickle)」や「メープル・ベーコン (Maple Bacon)」といった画期的なフレーバーまで、当社の商品はウィスコンシン州産乳製品の品質と汎用性を訴求しています。

当社は、全米屈指のチーズ生産地であるウィスコンシン州からチーズを調達し、地元の酪農生産者の職人技をたたえる商品を生み出していることに誇りを持っています。厳選した原材料、一貫した味わい、製造工程の細部への配慮など、バッチごとに品質にこだわっています。スナックとして楽しんでも、シャルキュトリーボードでシェアしても、レシピに取り入れても、パイン・リバー・プレパックのチーズブレッドは、ひと口ごとにそのおいしさで人々をつなぐ、ウィスコンシンチーズならではの味わいをお届けします。



クオリティ・ロースティング (Quality Roasting Inc.)

ウィスコンシン州バルダーズ

ウィスコンシン州バルダーズのクオリティ・ロースティングが製造する100%天然連続圧搾植物油「グレート・レイク・ゴールド35# (Great Lakes Gold 35#)」は、発煙点の高さ、クリーンな性能、におい移りなしという特徴を備えており、あらゆる厨房で、フライ、ベーキング、ソテー、ソース作りに安心して使用できる商品です。<http://www.qualityroasting.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。



サラ・リード・クッキーズ&スナックス (Sarah Reade Cookies and Snacks LLC)

ウィスコンシン州ミルウォーキー

極上のおいしさ：1629年から今日まで受け継ぐ価値のあるクッキー

17世紀から大切に受け継がれてきたレシピが、今ではスナックの新たな定番となっています。クッキー1枚1枚を純バターと昔ながらの製法で手作りし、思わず手が伸びる個性豊かな味わいに仕上がっています。その結果、繊細でバターのように滑らかな食感と忘れられない味が生まれ、お客様から「これまで食べた中で一番おいしい」と評されています。味わうことのできる伝統と信頼できる品質、それがこのクッキーです。

食欲をそそるフレーバー：商品の一部をご紹介します。「バター・アーモンド (Buttery Almond)」は、濃厚で完璧なバランスを特徴とする昔ながらのクッキーです。「シナモン・バン (Cinnamon Bun)」は、温かみのある心安ぐスバイスと甘い後味が特徴です。「レモン・ティー (Lemon Tea)」は、爽やかなかんぎつ系に繊細でエレガントなアクセントを加えました。「スパイシー・ブラウニー・バイツ (Spicy Brownie Bites)」は、濃厚なチョコレートにほのかな辛みを利かせたクッキーです。「トロピカル・キー・ライム (Tropical Key Lime)」は、爽やかで酸味があり、キスしたくなるような味わいです。

伝統の味をぜひお楽しみください！ 愛情を込めて手作りしている米国製のクッキーです。 www.sarahreadecookiesandsnacks.com



ヴィロクア・アロニア (Viroqua Aronia Co.)

ウィスコンシン州ヴィロクア

ヴィロクア・アロニアは、農家や救急医といったウィスコンシン州の仲間たちと協力し、北米で特に注目を集めている、風味豊かな在来種のスーパーフルーツの一つとして、アロニアをより広い市場に届ける活動を行っています。ウィスコンシン州のドリフトレス地域で栽培された当社のアロニアベリーは、コールドプレスされて濃い紫色のプレミアムジュースとなり、個性的で力強い酸味と機能性食品としての高い訴求力を兼ね備えています。アロニアは、天然の抗酸化成分が豊富で、クリーンラベルのウェルネス飲料、スーパーフルーツ、機能性原材料に対する世界的な需要の高まりにも応える素材として知られています。商品ラインアップには、ボトル入りアロニアジュースやアロニアパウダーのほか、輸出向けの3L入りバググインボックスがあります。このバググインボックスは、窒素パージ技術で品質を保つことができ、破損リスクが低く効率的で、外食産業に適したパッケージソリューションです。地域農業と実践的なウェルネスに根差したヴィロクア・アロニアは、地元農場での栽培を起点とする生産、医師の知見を取り入れた理念、付加価値の高い加工を組み合わせ、小売り、外食産業、原料市場向けに差別化された米国産アロニアのプラットフォームを構築しています。

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。



W D ホード&サンズ (W D Hoard & Sons)

ウィスコンシン州フォートアトキンソン

「ホーズ・デイリーマン・ファーム・クリーマリー (Hoard's Dairyman Farm Creamery)」の「ベレア (Belair)」は、上品でまろやかな定番のチーズで食べやすく、すぐにお気に入りのチーズになるでしょう。そのクリーミーで繊細な風味とソフトな食感は、フォーマルなシーンにも、午後のくつろいだピクニックにもぴったりです。

「ベレア」は、ガーンジー牛を初めて米国に持ち込んだベレア船長にちなんで名付けられました。おいしいチーズはおいしい牛乳から作られ、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得られます。ガーンジー牛の牛乳はもとも乳脂肪分が高く、その特性はチーズでも維持されていますが、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と、ぜいたくで滑らかな食感をチーズにもたらすということです。

「ベレア」は、淡黄色の中身と鮮やかなオレンジ色の外皮のコントラストが特徴です。スライスしたチーズをクラッカーやフルーツに添えてお楽しみください。「ベレア」をボージョレ・ヌーボーとペアリングすれば格別な体験を味わえます！



ユア・グランパズ・オールド・ファッシュョンド (Your Grandpa's Old Fashioned)

インディアナ州ココモ

ユア・グランパズ・オールド・ファッシュョンドの「カクテルキューブ (Cocktail Cubes)」なら、計量もミキシングのスキルも冷蔵も必要なく、どこでもバーで飲むようなオールドファッシュョンドを簡単に作ることができます。米国中西部で小ロットで製造されているそれぞれのキューブには、サトウキビ由来の砂糖、オレンジ、上質なビターズが配合されており、毎回完璧にバランスの取れたカクテルに仕上がります。キューブをつぶして、バーボン、ウイスキー、ライウイスキーを加えてかき混ぜ、オンザロックでお楽しみください。

「オールド・ファッシュョンド・フライデーズ」という家族の伝統から生まれたユア・グランパズ・オールド・ファッシュョンドは、何世代も続く味わいとホスピタリティを、手軽で常温保存可能な商品でお届けしています。このキューブは、ホームバー、ギフト、旅行、ホテル、酒販店、スペシャルティ小売店のほか、手間をかけずにおいしいカクテルを楽しみたい人にぴったりです。

5オンス入り缶には、使いやすいように小分けされたカクテルキューブが15個入っています。ノスタルジックなパッケージ、簡単な作り方、本格的な素材を特徴とするこのキューブが、定番のカクテルを手軽で思い出に残る体験に変えてくれます。お好みのスピリッツを加えてお楽しみください。

www.yourgrandpasoldfashioned.com

ニュース短信

進化し続ける機能性飲料:消費者は飲料に、水分補給だけでなく、具体的な健康メリットを求めるようになってきました。飲料開発者は、嗜好性とウェルネスのバランスを取りながら、食物繊維、プレバイオティクス、アダプトゲン、電解質、タンパク質を配合した商品でそうしたニーズに対応しています。機能性飲料は依然として特に急成長している商品イノベーション分野の一つであり、世界市場は年平均成長率(CAGR) 18%で成長することが予測されています。



食品市場最大の機会は引き続きタンパク質:タンパク質は、世界中の消費者の主な購入動機の一つであり続けており、世界の消費者の60%近くが積極的にタンパク質の摂取量を増やしていると回答しています。新商品の発売では、完全タンパク質、筋肉の回復、満腹感、GLP-1使用者に合わせた栄養がますます重視されており、従来のスポーツ栄養をはるかに超えて機会が拡大しています。

腸の健康が主流に:消化管の健康は、食品・飲料カテゴリーにおいて主な購入判断要因となりつつあり、世界の消費者の59%が腸の健康は自分の全体的な健康にとって重要であると回答しています。消費者が腸の健康を、免疫力、エネルギー、全体的なウェルネスと結び付けて考える傾向にあることを受け、ブランド企業は、プロバイオティクス、プレバイオティクス、食物繊維を配合した商品や、原材料に関する情報提供で対応しています。

継続するプライベートブランドのプレミアム化:消費者の25%が、1年前よりも多くのプライベートブランド商品を購入していると回答しています。こうした受け入れの拡大を背景に、小売業者は、上質な原材料、革新的なフレーバー、高級感のあるパッケージへの投資を進めています。今日のプライベートブランド商品は、価格のみで競うのではなく、品質、健康、サステナビリティ、独自の消費者体験を重視する傾向を強めています。

メンタルウェルネスが商品イノベーションに影響:食品・飲料メーカーは、集中力、気分、ストレス管理をサポートする商品の開発を進めています。消費者が日常的に取り入れられるメンタルウェルネス商品を求める中、アダプトゲン、植物由来の原材料、キノコ、その他のヌートロピック成分が、主流の飲料にも取り入れられつつあります。

価格に見合う商品を求める消費者:消費者の60%はぜひたくな新しい食体験を見だすことを楽しんでいます、手頃な価格も依然として重要です。買い物客は、高品質の原材料、機能性、利便性、サステナビリティを通じて、プレミアム価格に見合う商品を求めるようになってきました。消費者は、価格ではなくメリットによって価値を定義する傾向を強めています。

食感が競争優位性:スナック、飲料、デザートにおいて、食感の引き続く購入判断に影響を及ぼしており、Z世代とミレニアル世代の75%が食感は味と同じくらい重要であると回答しています。ブランド企業は、重層的な食感、カリッとした具材、フリーズドライの食材、クリーミーな食感など、味わいだけにとどまらない記憶に残る食体験の提供に取り組んでいます。

世界各国のフレーバーが引き続きイノベーションを後押し:消費者は本格的な世界各国のフレーバーを求め続けており、消費者の46%がこれまで味わったことのないフレーバーを探しています。ブランド企業が世界各国から着想を得た商品ラインアップを拡大する中、東地中海地域、北アフリカ、アジア、中南米から調達した食材が、飲料、ソース、スナック、デザートに取り入れられることが増えています。



サステナビリティが購入判断に影響:消費者は、味や栄養に加えて、環境への影響に基づいて食品を評価する傾向を強めています。企業は、リサイクル可能なパッケージ、責任ある調達、透明性の高いサプライチェーンで対応し、長期的なサステナビリティ目標の達成に取り組みながら消費者の信頼を構築しています。

新たな発見が消費者エンゲージメントを促進:買い物客は、期間限定のフレーバー、地域独特の食材、新興ブランドなど、思いがけないものを提供する商品を求め続けています。AIも商品を発見するツールとして台頭しており、消費者の30%近くがAIショッピングエージェントに購入手続きを任せことに抵抗がないと回答しています。本格的なストーリーテリングに革新的な商品や技術を組み合わせているメーカーは、競争の激しい小売市場で存在感を示す新たな機会を見いだしています。

U.S. Foodlink

FOOD EXPORT-MIDWEST & FOOD EXPORT-NORTHEAST STAFF

Brendan Wilson
Chief Executive Officer/Executive Director

Michelle Rogowski
Chief Operating Officer

Teresa Miller
Chief Program & Partnership Officer

Trish James
Chief Growth Officer

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
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



foodexports4941



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.

Food Exportのブランドプログラムで 業界イベントとスポンサーシップを最大限に活用

海外市場で売上高を拡大するためには、ブランドの認知度を高め、バイヤーとの関係を築くことが欠かせません。展示会は貴重なマーケティング手段ですが、それ以外にも、米国商品のプロモーションを効果的に行い、市場での存在感を高められる業界イベントやスポンサーシップの機会が数多くあります。

Food Exportのブランドプログラムを通じて米国サプライヤーと提携することで、プログラムの対象となる業界イベントやスポンサーシップに参加できるだけでなく、プロモーション活動の全体的な費用を削減することもできます。

輸入業者にとってのメリット

ブランドプログラム参加企業との提携で実現できること:

- ① 地元市場でのブランド認知度の向上
- ① ターゲットを絞った業界イベントにおける米国商品のプロモーション
- ① 顧客やバイヤー候補との関係強化
- ① マーケティング活動の拡大と全体的なプロモーション費用の削減
- ① カスタマイズしたプロモーション戦略を通じた米国サプライヤーとの連携

ブランドプログラムを通じて米国サプライヤーが補助金を受け取ると、貴社と米国サプライヤーの双方が、認知度の向上、顧客とのエンゲージメント、販売機会をもたらすマーケティング活動への投資を最大化できます。

対象イベントとスポンサーシップ活動

ブランドプログラムでは、承認を得たイベントやスポンサーシップに関連する、プログラムの対象となる以下のようなプロモーション費用の50%を補助します。

- ・ イベントスペースやブーススペースのレンタル
- ・ スポンサー料
- ・ プロモーション用のバナーやサイネージ
- ・ 店頭販促資料(パンフレット、チラシなど)
- ・ 商品ディスプレイ、ロゴ入り販促物

例えば、対象となるイベントのマーケティング活動に1万ドルを費やした場合、貴社の米国サプライヤーが補助金として最大5,000ドルを受け取れる可能性があります。米国サプライヤーは、この節約分を貴社に電子送金するか、今後の発注に対する値引きとして貴社に還元できます。



パートナーシップの仕組み

- ・貴社の米国サプライヤーが、対象となる費用についての補助金申請書と補足書類をFood Exportに提出します。
- ・貴社と米国サプライヤーが、貴社の市場とマーケティング目的に沿った業界イベントとスポンサーシップの機会を選定します。
- ・貴社と米国サプライヤーが連携してプロモーション計画を作成し、承認を得たマーケティング活動を実施します。
- ・貴社が、対象となる費用とマーケティング活動をまとめた書類を米国サプライヤーに提出します。
- ・貴社の米国サプライヤーが、対象となる費用についての補助金申請書をFood Exportに提出します。

対象商品には、米国産農産物が50%以上含まれており、米国産の表記(「Product of U.S.A.」など)が明示されている必要があります。

Food Exportと共にブランドの成長を実現

業界イベントやスポンサーシップは、米国商品を新たなバイヤーに紹介し、ブランドの認知度を高め、顧客との関係を深める貴重な機会となります。ブランドプログラムを通じて米国サプライヤーと提携することで、マーケティング投資効果の最大化、ブランド認知度の向上、貴社の市場における高品質な米国商品のリーチ拡大が可能になります。

米国からの食品・農産物の輸入について、詳しくはFood Exportのウェブサイトをご覧ください。

<https://www.foodexport.org/import-from-the-us/>

対象となるイベントとスポンサーシップの例



ペット展示会、消費者向けイベント

米国ペットフードサプライヤーが輸入業者と提携し、地元のペット展示会やフェスティバルを後援しました。ロゴ入りバナー、プロモーション用ディスプレイ、商品サンプルの配布により、ペットオーナーや小売業者への露出を高め、ブランドの認知度と市場におけるサプライヤーの存在感を向上させました。



飲食店でのプロモーション

ロゴ入りタップハンドル、バナーの看板、店頭販促資料により、レストランやバーにおける米国産クラフト飲料の認知度を高め、試飲を促しました。



ライフスタイルスポンサーシップ

米国サプライヤーが輸入業者と提携してビーチイベントを後援し、ロゴ入りフラッグの使用やイベントでの露出により、消費者の認知度を高め、ブランド認知を強化しました。



消費者向け試食イベント

米国フルーツサプライヤーが台湾の輸入業者と提携して地元のマラソン大会に参加し、試食、ロゴ入りディスプレイ、販促物を通じて、米国商品を消費者に直接紹介しました。このようなイベントは、ブランド認知度の向上、商品の試食の促進、地元市場における消費者の認知度の向上に役立ちます。



[foodexport.org](https://www.foodexport.org)
info@foodexport.org



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.