

<もくじ>

1. 「Natural Products Expo West」とは

2. 展示会から見た米国の最新トレンド

3. トレンドの総括

- ◆ 本レポートでは、Innova Market Insights（イノバ・マーケット・インサイト）社*のデータベースを採用し、データベースで見られる小売店（スーパーマーケット、コンビニエンスストア等）での製品発売点数を中心とする製品情報及び現地専門家による分析レポートより、必要な情報を抜粋し本レポートにまとめています。

*Innova Market Insights社…オランダ・フードバレーに本社をかまえる食品トレンド分析に強みを持つグローバルリサーチ企業。1億5000万点のデータと30年にわたる食産業での実績を持つ。世界主要都市（90か国）でのセミナーや、食品トレンドメディアサイトも運営。



- ◆ 「VIEW DETAILS」と記載のある商品は、クリックすると製品の詳細（価格、原材料、生産国など）が見られます。同様に引用欄からも現地企業情報や食品にまつわる記事が見られるものがあるので、翻訳ソフトを活用しご利用ください。
- ◆ 本レポートのWEBサイト等第三者が閲覧できるSNSへの転載は禁止です。社外利用希望の場合は、必ず財団に共有先と利用目的を事前報告ください。
- ◆ この情報は、Innova Market Insights社のデータベース等を利用し、当財団が独自で作成したものです。当財団はこの情報を用いて行う判断について責任を負うものではありませんので、ご了承の上ご利用ください。

米国展示会から見る 最新トレンド

Trema
Report


Vol. 33 2026年3月

「Natural Products Expo West」とは

さっぽろ産業振興財団では、3月に米国・アナハイムで行われた北米最大の自然・健康食品展示会「Natural Products Expo West 2026」に出展する企業支援のため、米国に渡航しました。今回のレポートでは、Innovaのデータベースや米国の新食事ガイドラインの情報をもとに、展示会から見た米国の最新トレンドを紹介します。

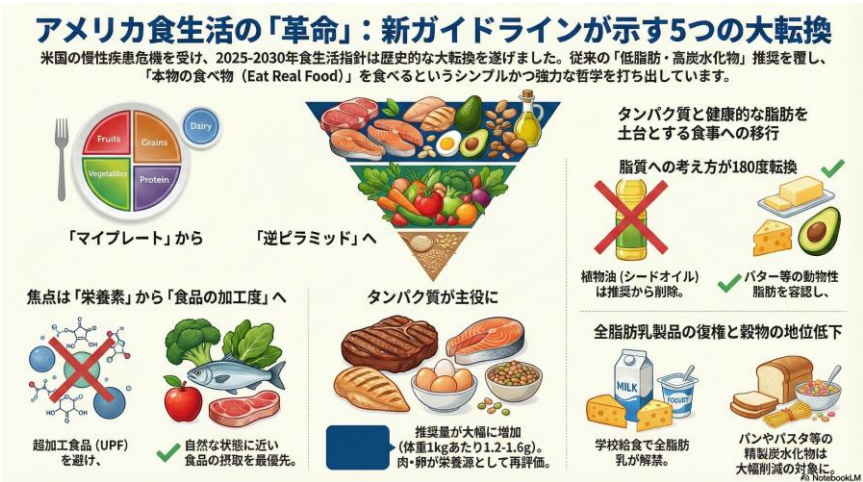
展示会概要

開催時期：毎年3月上旬の4日間
 開催地：米国・ロサンゼルス近郊（アナハイム）
 出展者数：約3,300社
 来場者数：約6万5,000人
 特徴：ナチュラル、オーガニック、健康志向製品業界の最大イベントとして45周年を迎える歴史のある展示会。西海岸の食品展示会「Winter Fancy Faire」が高級食品を中心に扱うのに対し、ナチュラル・オーガニック製品に特化している点が特徴。



アメリカ食生活の「革命」：新ガイドラインが示す5つの大転換

米国の慢性疾患危機を受け、2025-2030年食生活指針は歴史的な大転換を遂げました。従来の「低脂肪・高炭水化物」推奨を覆し、「本物の食べ物 (Eat Real Food)」を食べるというシンプルかつ強力な哲学を打ち出しています。



「マイプレート」から「逆ピラミッド」へ

タンパク質が主役に

タンパク質と健康的な脂肪を土台とする食事への移行

脂質への考え方が180度転換

植物油（シードオイル）は推奨から削除。バター等の動物性脂肪を容認し、

全脂肪乳製品の復権と穀物の地位低下

学校給食で全脂肪乳が解禁。

パンやパスタ等の精製炭水化物は大幅削減の対象に。

焦点は「栄養素」から「食品の加工度」へ

超加工食品 (UPF) を避け、自然な状態に近い食品の摂取を最優先。

推奨量が大幅に増加 (体重1kgあたり1.2-1.6g)。肉・卵が栄養源として再評価。

■新ガイドラインのキーワードは「本物を食べる」

■米国の肥満・糖尿病が深刻化したことや医療費の負担が高額であることが新ガイドラインの背景になった

■新ガイドラインの内容は、すでに広がっている市場のトレンドをさらに後押しするような内容が多く、特に右記のような流れが今後より一層強まると予想

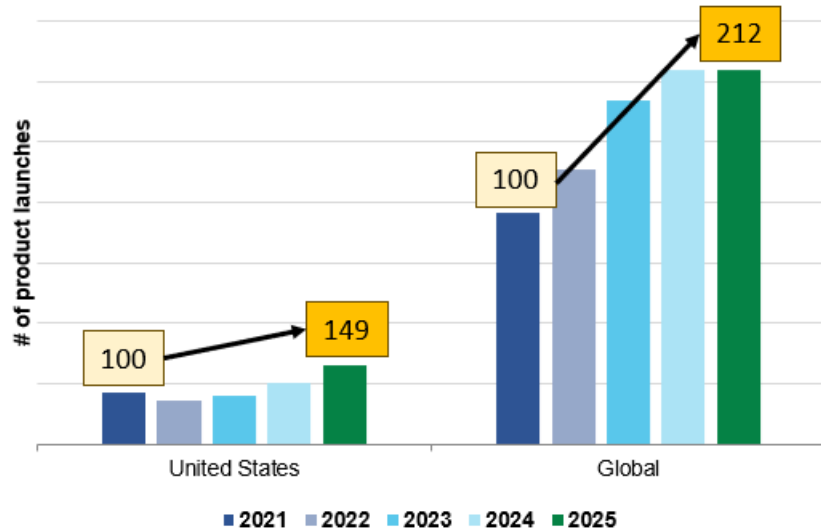
- ### 米国：新食事ガイドラインのポイント
- (1) 高たんぱく質への注目高まり
 - (2) 超加工食品を避ける動き
 - (3) 自然な植物性食品への関心のシフト
 - (4) 減塩・減糖・脂質の見直し
 - (5) 発酵食品や腸活ニーズの継続
 - (6) ラベルの透明性や原材料のクリーンさへの関心の高まり

Source: [Natural Products Expo West](#) [Eat Real Food](#) の情報よりNotebookLMで作成

高タンパク質があらゆるカテゴリへ

- タンパク質訴求の人気は2023年頃から米国をはじめ全世界で継続しており、展示会場でも、飲料・スナック・クッキーなど、幅広いカテゴリで見られた。
- 背景には、機能価値に対する消費者の認識が定着してきたことが挙げられ、「間食で血糖安定」「腹持ち」「ダイエットサポート」など機能設計が重要視されているように感じた。

「高たんぱく質」を訴求した
新商品発売点数の動向(2021.01-2025.12)



Source: Innova Databases



- ・台湾系バックグラウンドの創業者
 - ・フィットネス市場向けに開発されたタピオカティー風味のプロテインパウダーを販売
 - ・1杯で約26gタンパク質を摂取でき、低糖質
 - ・タピオカティーを“筋トレ食”に変えた米国発スタートアップ
- [About us – Lunar Lifts Nutrition](#)

- ・卵白を主原料とした小麦粉不使用のトルティーヤやパスタなどを展開する米国発ブランド
 - ・低糖質・高タンパク質を特徴とし、「従来の小麦粉ベース食品を卵で作り直す」をコンセプトで、糖質制限を意識する健康志向層から注目されている
- [High Protein, Low Carb Egg White Wraps & Pasta | egglife®](#)



自然志向への回帰

- 植物由来の代替肉などのブームは落ち着き、成長率は横ばい。代替肉などを製造するための超加工食品などはほぼなく、より自然で分かりやすい植物由来製品を求められるようになってることが感じられた。
- 超加工食品へのネガティブ認識の拡大により、植物由来・動物由来にかかわらず、天然由来成分であることを訴求している企業が多く見られた。

「プラントベース」「ヴィーガン」を訴求した
新商品発売点数の動向



- ・日本発フードテック系スタートアップ
- ・植物性原料を活用したプラントベース食品や、野菜の皮・搾りかすなど本来廃棄されがちな部分を活用するアップサイクル食品
- ・オーガニック野菜の搾りかすを活かしたグラノーラバーは、スナック感覚で食べる野菜として売り出している

- ・米国発の冷凍ヘルシー系フライドポテトブランド
 - ・オーガニック、シードオイル不使用を掲げ、クリーンな原材料で再生型農業や食品ロス削減に取り組む企業として注目されている
- [Our Mission: Organic Seed Oil Free Fries – Roots Farm Fresh](#)



Source: Innova Databases

クリーン志向の高まりによる動物性素材の再評価

- 精製度の高い植物油（シードオイル）への懸念や、原材料のシンプルさを重視するクリーンラベル志向の高まりを背景に、動物性脂質が再評価されており、展示会でも「Beef Tallow（牛脂）」訴求を多く見かけた。
- 植物由来の代替肉などプラントベース食品の勢いが一部で落ち着きを見せる中、これまで敬遠されてきた動物性素材についても、加工度の低さや伝統的な食材としての側面が見直され、価値観の変化が進んでいる。



- ・ カリフォルニア発のプレミアム食用油ブランド
- ・ 100年以上の歴史を持つ家族経営企業（Adams Group）を母体に、5世代にわたる農業・原料ビジネスを展開
- ・ 伝統的な動物性脂肪である牛脂を、クリーンラベル・サステナブル調達・トレーサビリティといった現代的価値で再定義し、健康トレンドに対応

[Home - Marianne's Harvest](#)



- ・ 1934年に米国イリノイ州で創業した老舗ハンバーガーチェーン
- ・ フライを植物油から牛脂へ切り替えるなど「伝統・ナチュラル志向」への回帰を打ち出し、展示会では牛脂で揚げたフライドポテトを試食提供
- ・ 伝統的なアメリカンファストフードを、効率化とシンプルな原料で再構築

[Steak 'n Shake | Steakburgers & Beef Tallow Fries](#)



- ・ カリフォルニア州を拠点とする食品ブランドで、伝統的なインドのバターオイル「ギー（ghee）」を中心に展開
- ・ 100%オーガニックでグラスフェッドのバターを原料に、直火で少量ずつ鍋で煮詰める伝統的製法
- ・ 伝統食材・伝統的製法に加え高温調理に適した機能性や消化の良さが評価

<https://www.ancientorganics.com/>

モダンアジアの拡大

- “ローカル”への関心の高まりとタンパク質や発酵食品などを重視するナチュラル志向とも相まって、豆類や発酵食品、魚介類、野菜を多く取り入れるアジアの食文化が再評価されている。
- これらの伝統的なアジア食を、現代のライフスタイルと健康ニーズに合わせて再設計した「モダンアジア」として市場での存在感を高めている。展示会では、一見するとアジア食品とは思えないような洗練されたデザインのブースも多く見られ、日常的な食品としての定着が進んでいることが窺えた。



- ・ 中華系アメリカ人による米国発中華レストラン
- ・ 近年はセントラルキッチンを活用し、小売向け商品も展開
- ・ シンプルなラベルデザインと中身が想像できる商品完成写真で現地人にも現地の売り場に馴染む設計に

[Home | Lulu Asian Kitchen](#)

Source: Innova Databases



- ・ 米国発冷凍餃子ブランド
- ・ アメリカ人創業者が中国での生活経験をもとに、伝統的な中華餃子を現代的な手法とブランディングで再構築
- ・ カフェを想像させるブースで現地人が立ち寄りやすい雰囲気 연출

<https://laobandumplings.com/>

- ・ 米国発企業で、日系家族のレシピをベースにした調味料を展開
- ・ 主力は「Japanese BBQ Sauce」。醤油・みりん・砂糖などシンプルな原料を用いた万能調味料で、肉・野菜・麺など幅広く使用可能
- ・ 日本の伝統的な味をベースにしなが、BBQソースという米国の定番カテゴリに落とし込み。シンプル原料・クリーンラベルと汎用性の高さで、日常使いできる日本味として定着

<https://bachans.com/>



トレンドの総括

- 本展示会から、北米市場においては「健康機能を前提とした食品設計」が主流となりつつあり、高タンパクや食物繊維、発酵などを取り入れた、少量でしっかり栄養がとれる食品が広がっていた。
- また、こうした健康志向の高まりと並行して、アジアの食文化を現代的に再構築した「モダンアジア」の広がりも顕著であった。
- 北海道の食関連企業にとっては、「高タンパク」「腸内環境」「シンプル原料」といった機能性の訴求を明確にしなが、味や形態、パッケージを現地市場に合わせて再設計することで、「モダンアジア」としての価値を高めることが、今後の販路拡大において鍵になると考えられる。

Trema で貴社だけの食品最新情報をキャッチしませんか？

本レポートでは、北米最大級の自然・健康食品展示会「Natural Products Expo West」から見られるトレンドと米国の様子についてご紹介しました。Tremaでは、世界90カ国のデータから各トレンドのより詳細なデータや貴社に合わせた海外情報を収集することができます。輸出向けの商品開発、海外販路開拓の情報収集、海外視察・商談の前などにぜひご活用ください。

お申込み・お問合せ先

TEL : 011-820-2062

E-mail : food_kikaku@sec.or.jp

HP : <https://sec.or.jp/hanro-kakudai/>