

ソース混合調味料に関する カンントリーレポート

2026年3月

米国輸出支援プラットフォーム



【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できる限り正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

本レポートに関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
ロサンゼルス事務所
TEL：1-213-624-8855
Email：lag-USPF@jetro.go.jp

目次

1.はじめに（要旨）	
(1)レポートの目的と背景	p.7
(2)本レポートにおける「ソース混合調味料」の定義	p.8
2.米国ソース混合調味料市場の概観	
(1) 市場規模と成長見通し	p.9
(2) 米国の輸入動向	p.11
(3)競争環境と製品動向	p.12
(4)流通チャネルの変化	p.14
3.米国市場の消費トレンドと機会	p.16
(1)健康志向の高まり	p.17
(2)植物由来のソース	p.20
(3)多様性・エスニックフュージョン	p.21

目次

(4)スパイシー・ピリ辛の人気	p.23
(5)サステナビリティ	p.25
(6)プレミアム志向とコンビニエンス志向	p.26
4.品目別市場分析と日本産輸出動向	
(1) 日本産輸出の全体状況	p.28
(2) カレー調製品	p.29
(3) ウスターソース等	p.31
(4) マヨネーズ	p.32
(5) ドレッシング	p.34
(6) その他混合調味料	p.36
(7) 米国における販売現場の様子 -日系スーパー	p.37
(7) 米国における販売現場の様子 - 現地オーガニックナチュラル系スーパー	p.39

目次

5.成功事例コラム	
成功事例1: 段階的チャネル展開で米国市場を切り開いたキューピーの成長戦略	p.40
成功事例2: 「S&B クランチーガーリック（日本語名：おかずラー油）」が切り拓くトッピング新潮流	p.42
6.輸出事前準備	
(1)米国における食品基準・関連規則：FDAの施設登録	p.44
(1)米国における食品基準・関連規則：FDA事前通知とFSVP	p.45
(1)米国における食品基準・関連規則：密封容器入りの低酸性缶詰食品と酸性化食品	p.46
(1)米国における食品基準・関連規則：Prop. 65	p.47
(1)米国における食品基準・関連規則：賞味期限 カリフォルニア州の食品表示法	p.48
(2)関税等	p.49

目次

(3)国向け越境EC	p.50
おわりに	p.51
リンク集	p.52

1.はじめに（要旨）

(1)レポートの目的と背景

米国における日本産ソース混合調味料の存在感は近年、高まりつつある。「マヨネーズ」や「照り焼きソース」、「焼肉のたれ」といった日本発ブランドは、米国の食卓や外食シーンでも身近な調味料として浸透し始めている。一方、日本から米国へ輸出する際には、低酸性缶詰食品・酸性化食品に対する FCE登録や FSVP（外国供給業者検証プログラム）、さらには州独自の Prop.65 など複層的な規制をクリアする必要があるほか、価格競争の激しい調味料カテゴリーでブランドを定着させる戦略が課題となっている。

本レポートでは、米国向け日本産ソース混合調味料の輸出を検討する事業者に向けて、①米国ソース混合調味料市場の概観、②健康志向・多様なフレーバーの拡大などトレンド分析、③日本産品の輸出実績と競合環境、④連邦・州規制の最新動向を整理した。また、現地で日本産ソース混合調味料を取り扱うメーカーへのインタビューコラムを収録し、実務者の視点を交えた網羅的な情報提供を心掛けている。

本レポートが、米国市場でのソース混合調味料ビジネスに携わる皆様の戦略立案と実務遂行において、お役に立てれば幸甚である。

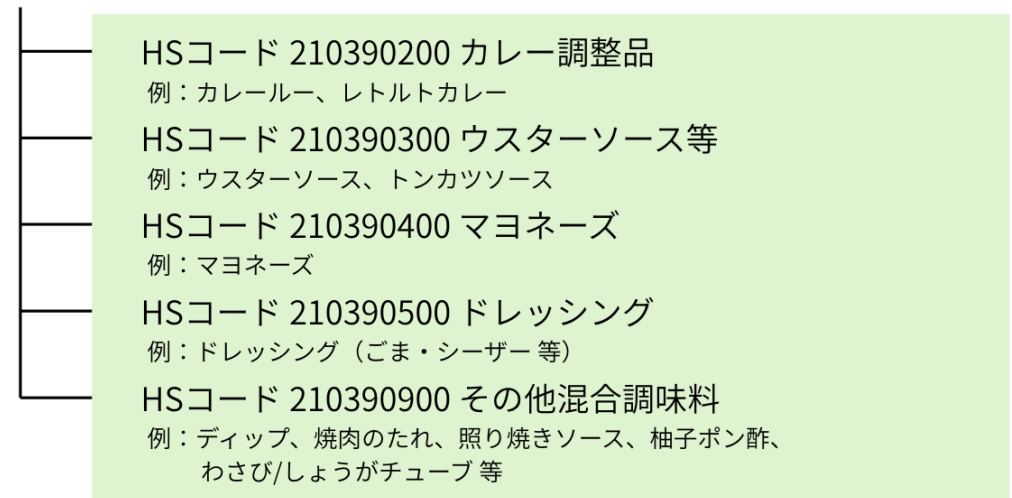
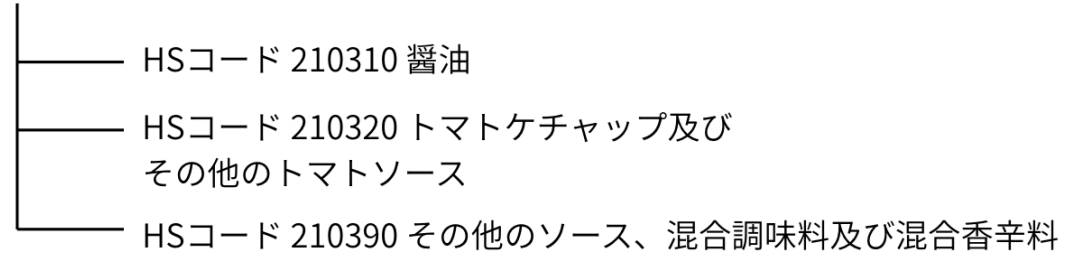
1.はじめに（要旨）

(2)本レポートにおける「ソース混合調味料」の定義

本レポートにおける「ソース混合調味料」とは、国際的な貿易統計で用いられるHSコード210390（右記背景緑）に該当する商品群を指す。ここにはカレー調製品、ウスターソース、マヨネーズ、ドレッシング、その他の混合調味料（ディップ、焼肉のタレ、照り焼きソース、わさびチューブなど）等多様な製品が含まれる。

一方、醤油（Soy sauce）はHSコード210310に、トマトケチャップ及びその他のトマトソース（Tomato ketchup and other tomato sauces）はHSコード210320に分類されるため、本レポートで対象とするHSコード210390には含まれない。

HSコード 2103 ソース類および混合調味料・混合香辛料



2.米国ソース混合調味料市場の概観

(1) 市場規模と成長見通し

本レポートにおける「ソース混合調味料」は、国際貿易統計に基づくHSコード210390（その他のソース、混合調味料及び混合香辛料）を対象としているが、一方、米国市場の規模については、HSコード別の小売上データは公表されておらず、ソース混合調味料に当てはまる統計データを入手することは難しい。そのため、本章ではEuromonitor International社が定義する「ソース・ディップ・調味料（Sauces, dips and condiments）」カテゴリーを用いて説明している。Euromonitorの「Sauces, dips and condiments」は、概ねHSコード2103（ソース類および混合調味料・混合香辛料）の製品群を中核としつつ、HS2103では対象外となるが消費者がソースや調味料と同様に利用する品目、例えば漬物製品（例：ピクルス）やイースト由来スプレッド、一部の調理用原料をも集計対象に含む拡張的な定義である。

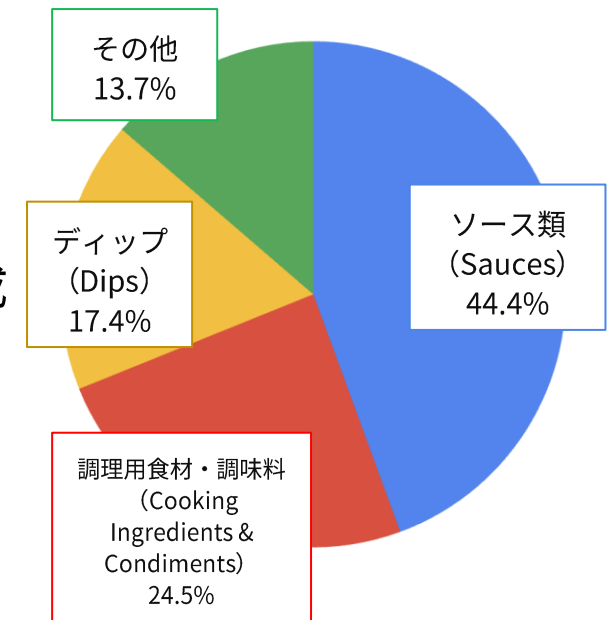
注：Euromonitorのカテゴリーは「小売用パッケージ製品」を対象とする一方、HSコードは通関ベースで業務用バルク品も含むため、統計範囲に差異が生じる場合がある。

米国は2022年、ソース・ディップ・調味料の小売市場において世界最大の規模を誇り、その小売販売額は315.1億米ドルに達した。

内訳としては、ハンバーガーや肉料理に欠かせないバーベキューソースやケチャップ、タバスコに代表されるホットソースなどが含まれる「ソース類

（Sauces）」が139.9億米ドル（市場構成比44.4%）で最大のセグメントを形成している。また、マヨネーズやマスタードといったサンドイッチやホットドッグの定番調味料に加え、醤油やウスターソースなども含む「調理用食材・調味料（Cooking Ingredients & Condiments）」が77.1億米ドル（24.5%）、さらにサルサ、チーズディップといった「ディップ（Dips）」が54.8億米ドル（17.4%）と続く。

これら3つのカテゴリーだけで市場全体の大部分を占めており、米国消費者における調味料需要の多様性と厚みを示している。



米国のソース・ディップ・調味料の市場構成比 (2022年)

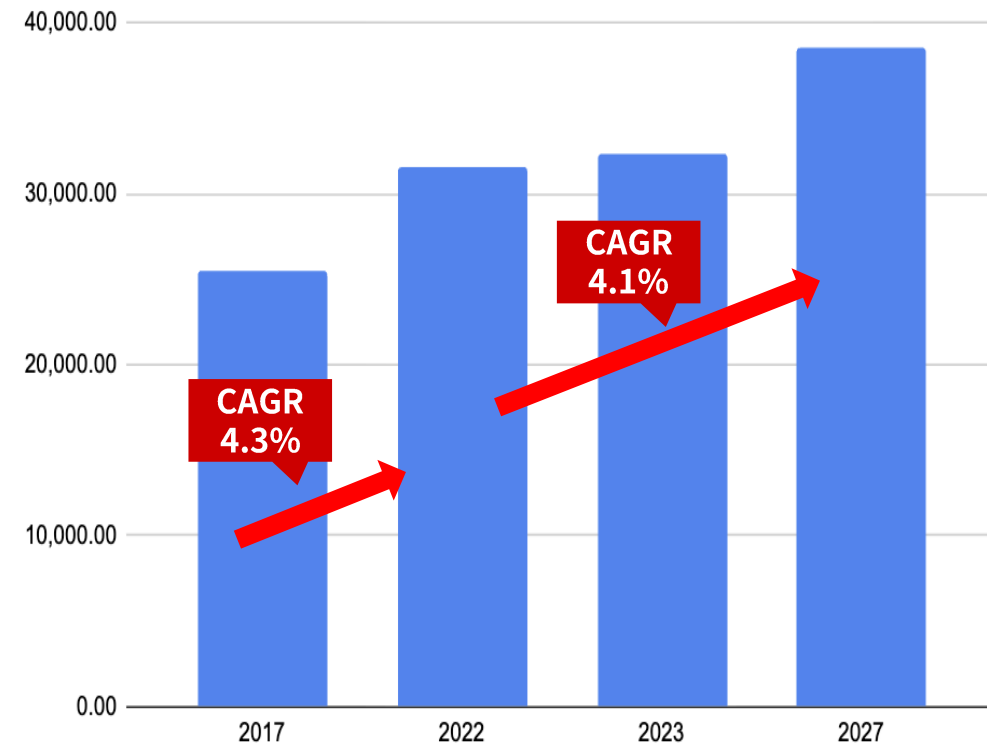
Source: AAFC (2023), based on Euromonitor International (2023)

2. 米国ソース混合調味料市場の概観

(1) 市場規模と成長見通し

2017年から2022年にかけて、ソース・ディップ・調味料の市場全体は年平均成長率（CAGR）4.3%で拡大し、特にディップカテゴリーは7.6%と高い伸びを示した。今後については、2027年までに市場規模が384.7億米ドルに達すると予測されており、2022年から2027年にかけてのCAGRは4.1%が見込まれている。

ソース・ディップ・調味料の中では、ソースセグメントが139.9億米ドル（市場シェア44.4%）で最大規模を占めており、その中でもサラダドレッシングが主要な位置を占めている。一方、チリソースやホットソースは、カプサイシンによる健康効果への認識やSNSなどのスパイシーフードブームを背景に急成長しており、こうした動きには米国の食文化や消費者嗜好の変化が色濃く反映されている。



米国のソース・ディップ・調味料の製品小売販売額及び予測と成長率
(単位：百万米ドル)

Source: AAFC (2023), based on Euromonitor International (2023)

2. 米国ソース混合調味料市場の概観

(2) 米国の輸入動向

2022年における米国のソース・調味料主要輸入品目

米国におけるソース・ディップ・調味料の輸入は、近年拡大基調にある。なかでもHSコード210390（その他のソース、混合調味料及び混合香辛料）は、輸入額が増加を続ける主要品目として位置づけられている。

米国のソース混合調味料（HSコード210390）の輸入供給国としては、メキシコ、カナダ、イタリアが主要なシェアを占めている。

一方、本レポートの対象であるソース混合調味料（HS210390）には含まれていないが、醤油（HS210310）では中国や日本が輸入国としてランクインしており、米国におけるアジア系調味料への関心や需要の広がりを反映していると考えられる。したがって、日本産ソース混合調味料そのものは現時点で上位に含まれないものの、アジア系調味料全般の浸透が進んでいるという事実は、日本企業にとって米国市場での差別化戦略や高付加価値商品の展開を検討する上で、将来的な参入余地や成長可能性を示唆するものである。

	輸入額 (単位：百万米ドル)	輸入量 (単位：百万kg)
ソース類および混合調味料・ 混合香辛料全体 (HSコード2103)	2,187.2	965.9
その他のソース、混合調味料 及び混合香辛料 (HSコード210390)	1,888.8	805.4

Source: AAFC (2023), based on Global Trade Tracker (2023)

2. 米国ソース混合調味料市場の概観

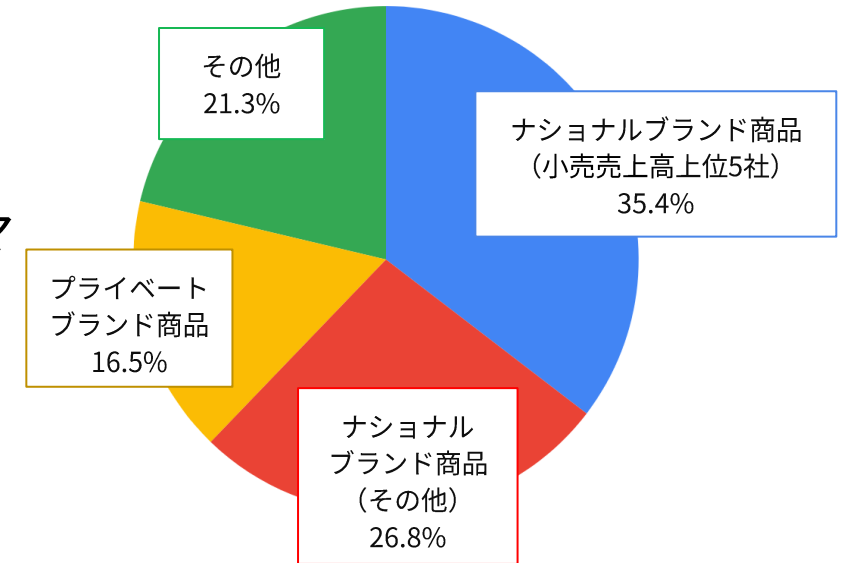
(3) 競争環境と製品動向

小売上位企業と市場シェア構造

米国のソース・ディップ・調味料市場は非常に多岐にわたる商品を有する市場である。

上位5社（米国ソース・ディップ・調味料市場、小売売上ベース）【マコーミック（McCormick & Co Inc）、クラフト・ハインツ（Kraft Heinz Co）、キャンベル・スープ（Campbell Soup Co）、ペプシコ（PepsiCo Inc）、コンアグラ・ブランズ（ConAgra Brands Inc）】の合計市場シェアは、2022年時点で35.4%にとどまった。

一方で、プライベートブランドによるソース・ディップ・調味料の小売売上は52億米ドルに達し、2022年時点で市場シェア16.5%を占めている。



2022年米国ソース・ディップ・調味料市場トップ10企業 (小売売上高・市場シェア)

Source: AAFC (2023), based on Euromonitor International (2023)

2. 米国ソース混合調味料市場の概観

(3)競争環境と製品動向

新商品動向

Mintel's Global New Products Database (GNPD)によると、2017年から2022年にかけて米国でローンチされた合計14,606種類の新しいソース・ディップ・調味料のうち、58%（8,474件）がナショナルブランド商品（メーカーが自社ブランドとして市場に投入する製品であり、キッコーマンの醤油やタバスコのホットソースなどが代表例）であり、市場の主導権を握り続けている。一方、プライベートブランド商品（スーパーや量販店といった小売業者が自社名義で販売する商品）も42%（6,132件）に達しており、その存在感を強めている。

年平均成長率（CAGR）を見ると、ブランド商品の年平均成長率は+6.2%と堅調に拡大したのに対し、プライベートブランドは-0.6%とほぼ横ばいから微減傾向にある。

カテゴリー別のローンチ数

2017年から2022年にかけて米国でローンチされたソース・ディップ・調味料の新商品は、カテゴリー別に見ると「シーズニング（塩・スパイス・ハーブなど）」が最も多く、続いて「テーブルソース（ケチャップやバーベキューソースなど）」「ドレッシング&ビネガー」が上位を占めた。

2017~2022年における米国のソース・ディップ・調味料の新商品価格データ

カテゴリー	投入数（件）	平均価格（\$）
シーズニング	3,665	4.62
テーブルソース	2,173	4.48
ドレッシング&ビネガー	1,477	4.4
ピクルス調味料	1,411	4.32
クッキングソース	1,325	5.35
オイル	1,290	9.34
ディップ	1,275	4.39
パスタソース	1,042	5.17
その他のソース・シーズニング	468	3.26
ストック	265	3.51
マヨネーズ	215	5.71

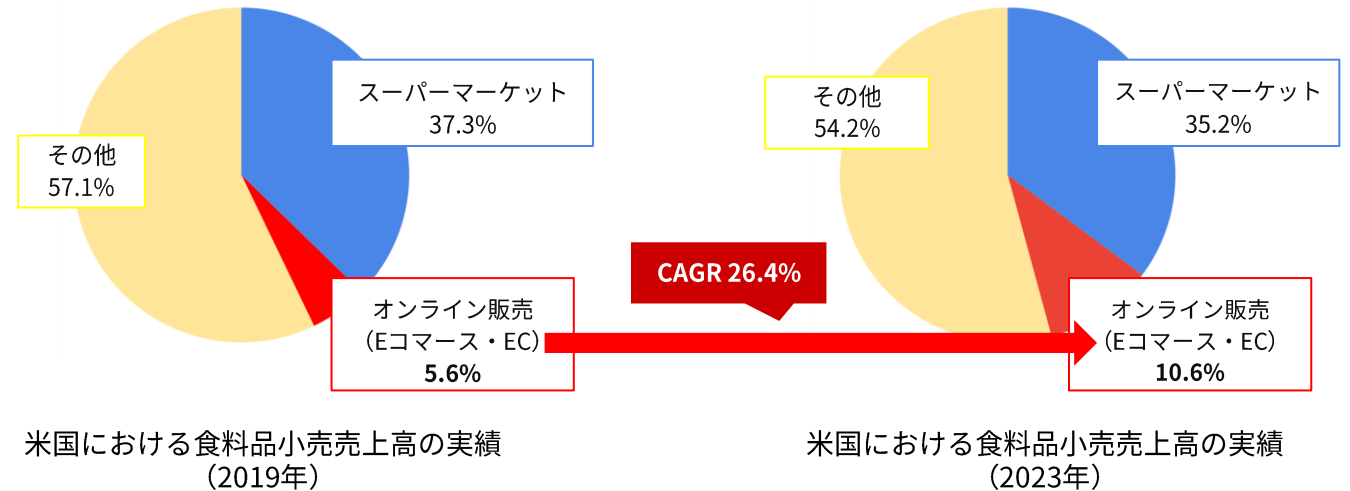
Source: AAFC (2023), based on Mintel Global New Product Database (GNPD) (2023)

2. 米国ソース混合調味料市場の概観

(4)流通チャネルの変化

依然として食料品小売店（特に食料品スーパーや量販店）を通じた流通が主流である一方、オンライン販売（Eコマース・EC）が近年急速に成長している。特に新型コロナの影響により、オンライン販売の存在感は拡大した。

オンライン販売は2019年から2023年にかけて年率26.4%という力強い成長を示し、小売売上高は811億米ドルから2,068億米ドルに達した。^[1]



Source: AAFC (2024), based on Euromonitor (2024)

オンライン販売の消費者層^[2]

米国でオンライン販売を最も頻繁に利用しているのは若年層であり、25～34歳が全体の約20%を占めてトップとなっている。次いで35～44歳が17%と続く。一方で、利用者は若者だけに限られず、45～54歳が15.5%、55～64歳が14.6%、65歳以上も14.4%を占めており、高齢層にも幅広く浸透している。

Source[1]: Source: Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC), Distribution Channel Series – Grocery Ecommerce Market in the United States, 2024

Source[2]: Financial Modeling Prep (FMP), Walmart's E-Commerce Growth: Can It Catch Up to Amazon?, 2025, based on Bernstein analysis

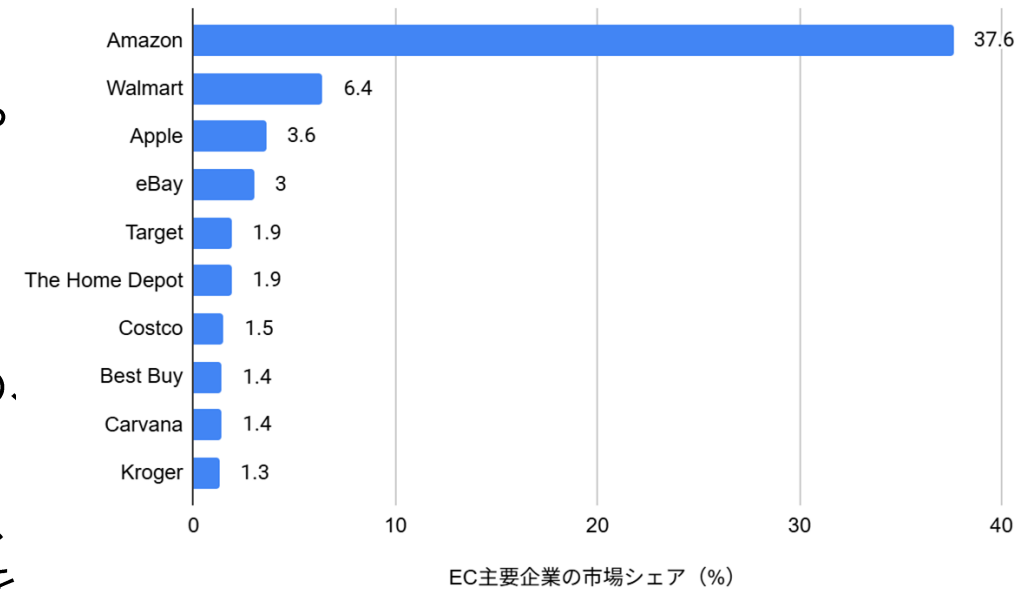
2. 米国ソース混合調味料市場の概観

(4)流通チャネルの変化

オンライン販売の拡大と企業の対応

オンライン販売（Eコマース・EC）の拡大に伴い、WalmartやTargetといった大手スーパーマーケットは、自社ECの強化に注力している。特に食品カテゴリーにおいては、こうしたスーパーが主導的な役割を果たしている。米国のリテールEC市場全体を支配しているのは依然としてAmazonであるものの、EC流通総額に占める食品の比率はわずか5%程度にとどまる。一方でWalmartでは食品がEC流通総額の約60%を占めており、大手スーパーマーケットは食品分野でのオンライン販売拡大を成長の柱としている。

加えて、「Instacart（食料品の即日配達事業を運営する企業、および同サービス）」や「Weee！（米国拠点のオンライン専門食料品配達サービスで、アジア系食品の品ぞろえが充実している）」といった食品専門デリバリーサービスの普及により、食品カテゴリーにおけるオンライン需要は一段と高まっている。同時に、Sir Kensington'sやTabascoなどブランド自らが公式ECを展開する動きや、Amazonによるプライベート食品ブランドの展開なども進んでおり、こうした流れから米国では調味料や食品がオンライン販売における注目されているカテゴリーへと位置づけられつつある。



2023年 米国における主要小売EC企業の市場シェア
Source: eMarketer, Feb (2023)

3.米国市場の消費トレンドと機会

米国のソース混合調味料市場は、ここ数年で多くの変化が見られた。特に2020年以降、消費者の食文化や健康意識の変化、さらには新型コロナパンデミックの影響もあり、新しい食のトレンドが生まれている。

パンデミック以降は家庭での調理ニーズが高まり、調理の簡便さや健康面を意識した商品が選ばれる傾向が強まっている。消費者は味や価格だけでなく、栄養価・原材料・環境への配慮など、より多面的な視点から商品を選択するようになっている。

本セクションでは、これらのトレンドが市場に与える影響を、「健康志向」「植物由来製品」「多様性」「スパイシー人気」「サステナビリティ」「プレミアム・コンビニエンス志向」の6つの観点から整理する。

3.米国市場の消費トレンドと機会

(1)健康志向の高まり

新型コロナによる外出制限を機に、米国では77%以上の方が自身の健康に対してより注意を払うようになったと報告されている。こうした意識の変化は食品全体に広がり、オーガニックや植物由来食品への関心、低脂肪・低ナトリウムといった健康的な選択肢への需要を高めている。実際、オーガニック認証を受けたパウダー調味料やスパイスの売上は2021年に前年比11%、2022年には13%の成長を記録しており、継続的な拡大傾向が見られる。

この動きはソース・調味料分野にも波及しており、消費者は購入時に人工甘味料や種子油、砂糖の使用を避ける傾向を強め、成分表示を確認して健康性を重視する行動が定着しつつある。加えて、発酵食品をベースにした調味料への関心も高まっている。たとえば、キムチや味噌を用いたホットソースやマヨネーズ、ドレッシング、ビネグレットなどが市場に登場しており、にんじん味噌ドレッシングや味噌&ハラペーニョの発酵ドレッシング、キムチ塩といった商品は「おいしさと健康価値の両立」を訴求する新しいカテゴリーとして注目を集めている。



3.米国市場の消費トレンドと機会

(1)健康志向の高まり

機能性食品の台頭

機能性食品とは、基本的な栄養に加え、腸内環境の改善や免疫力向上、ストレス緩和、睡眠の質改善などの明確な健康効果を期待できる食品を指す。消費者は、日々の食事を単なる栄養摂取ではなく、健康維持や予防医療の一環として活用する意識を強めている。

▶注目される機能性成分

- ・カロテノイド：抗酸化作用
- ・食物繊維：腸内環境、血糖値の改善
- ・脂肪酸：オメガ3脂肪酸による心血管機能の改善
- ・ミネラル/ビタミン
- ・プロバイオティクス/プレバイオティクス

▶注目される機能性食品のカテゴリー

- ・ベーカリー/シリアル：高食物繊維、高たんぱく
- ・乳製品：プロバイオティクスを加えたヨーグルトなど
- ・肉・魚・卵製品：オメガ3や鉄分強化タイプ
- ・大豆製品：植物由来の高たんぱく製品
- ・油脂類：ココナッツオイルや機能性オイルの配合製品

2021年には、北米が世界の機能性食品市場の24.7%超を占めるなど、成長性は非常に高い。特に、ソース混合調味料やドレッシングなどの調味料においては、これらの機能性成分を組み合わせた製品開発が進んでおり、従来の味付けに健康価値を加えることで、消費者の支持を獲得している。

3.米国市場の消費トレンドと機会

(1)健康志向の高まり

具体的な例として、wildbrine社のSpicy Kimchi Srirachaが挙げられる。wildbrine社は「発酵」「機能性」「風味豊か」を掲げるブランドであり、同製品には「砂糖不使用」「植物由来」「自然発酵によるプロバイオティクスを含む」といった特徴がある。

キムチの発酵技術を基盤に、唐辛子・ニンニク・トマティーヨを組み合わせることで、力強い辛味と発酵由来の複雑な旨味を同時に楽しめるのが魅力だ。

また、「植物由来 × 健康志向 × ホットソース」という3つの要素を兼ね備えることで、植物由来食品を好む層や、肉や魚の摂取を抑え植物性食品を中心とした食生活を取り入れるフレキシタリアン層など、幅広い消費者から支持を集めている。辛さと旨味を両立させた独自の風味により、ホットソース市場での差別化を実現し、「発酵 × ホットソース」という新たなカテゴリーを牽引する好例となっている。



Source: Spicy Kimchi Sriracha

3.米国市場の消費トレンドと機会

(2)植物由来のソース

動物福祉に対する意識を理由に植物由来のソースの需要が高まっている。

人気の定番ソースには、マヨネーズ、ケチャップ、ウスターソースをベースにしたランチソース、バーベキューソース、チーズソースなどがあり、それぞれに植物由来やオーガニックの代替品が登場している。また、魚介・乳製品不使用でも風味を再現した植物由来オイスターソースや植物由来チーズソースなどは好評を得ている。加えて、有機醤油、植物由来ドレッシング、植物由来パスタソースなどの需要も高まっており、植物由来の調味料は日常の選択肢として定着しつつある。

中でも、植物由来マヨネーズの人気が高い。米国は植物由来マヨネーズ市場において最大級の規模を誇り、新たな定番調味料として定着しつつある。実際、世界の調味料およびソース混合調味料市場の3~5%を占めており、日本の食品メーカーも植物由来マヨネーズを米国市場に展開している。^[1]

その一例が、キューピー株式会社が販売する「ヴィーガンマヨネーズ（64オンス）」である。フードサービス市場向けに大容量サイズで提供され、コーシャ認証やグルテンフリーにも対応しており、多様な食文化・嗜好に適合する製品として注目されている。



3.米国市場の消費トレンドと機会

(3)多様性・エスニックフュージョン

多文化的な影響の増大、移民の増加、多様な食体験を求める消費者の嗜好の変化によって、韓国のコチュジャンやタイのカレー、メキシコのモレなど、世界各国の味わいを取り入れたエスニック・フュージョンソースや調味料の人气が急上昇している。^[1]

特にミレニアル世代とZ世代は、多文化料理をより積極的に探求し、伝統的な料理のカテゴリーを超えた斬新な食体験を求めるようになっている。

伝統ソース × 異国テイスト

馴染みのあるソースにエスニックな風味を加えた調味料が人気を集めている。北アフリカの「ハリッサ」を加えたマリナラソース、韓国のコチュジャンを使ったバーベキューソース、インドのチャツネを活用したドレッシングやマリネ液などが好例である。さらに、ケチャップにカレースパイスを加えた「カレーケチャップ」も注目されている。

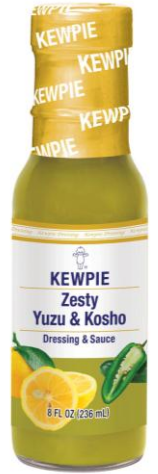
日本の伝統調味料である味噌を取り入れたソースも存在感を高めており、特に味噌 × BBQソースは複数の企業から商品化され、肉料理にコクと旨味を加える新しいスタイルとして人気を集めている。^[2]

3.米国市場の消費トレンドと機会

(3)多様性・エスニックフュージョン

柑橘・ゆず系フレーバーの広がり

多国籍ソースの中でも、日本の柚子フレーバーの人気は高い。米国の大手スーパーTrader Joe's ではゆずこしょうペーストやゆずホットソースが商品棚の定番となるほどで、Whole Foods では昨年の人気フレーバーの一位にも選ばれている。さらに、著名なフード雑誌 Food & Wine でもゆず特集が組まれるなど、注目度が高まっている。



柚子はビタミンCを豊富に含み、柚子1個で1日に必要なビタミンCをほぼまかなうことができると言われている。抗酸化作用による若返り効果や抗炎症作用による免疫力強化なども期待されているため、オーガニック志向や健康意識が高まる米国で市場拡大が期待できる。こうした栄養機能性とエキゾチックな風味を併せ持つ柚子は、オーガニック志向や健康意識が高まる米国市場において、今後さらに拡大が期待されるフレーバーである。[1]

多国籍な調味料の定番化

韓国の発酵味噌「トゥエンジャン」、インドのスパイシーな煮込みソース「ティッカマサラ」、メキシコの伝統的なチョコレート風味のソース「モーレ」など、エスニック調味料が、今やスーパーマーケットやレストランの定番棚に並ぶ存在となっている。[2]

3.米国市場の消費トレンドと機会

(4)スパイシー・ピリ辛の人気

米国のソース混合調味料市場において、スパイシー系・ピリ辛系ソースは、近年高い注目を集めている。中でも、オーガニックや非遺伝子組み換え（Non-GMO）などの健康的なスパイスの需要が高い。^[1]実際、米国のソース混合調味料市場に含まれるスパイスおよびシーズニングカテゴリーは、2024年に約39億米ドル、2033年には約61億米ドルに達すると予測されており、年平均成長率は5.1%と堅調である。^[2]

ホットソース市場は、タバスコペッパーソース、ハバネロペッパーソース、ハラペーニョソース、スイート&スパイシーソース、その他に分類されるが、中でも、ビネガーと赤唐辛子を原料としたシンプルなタバスコペッパーソースの人气が最も高い。ピザ、パスタ、揚げ物、さらにはカクテルのアクセントとしても広く使用されている。

スウィシー（Swicy）

近年注目を集めているのが、フルーツやはちみつ、砂糖などに唐辛子やガーリックといったスパイスを加えたスイート&スパイシーソース。これらは肉や野菜との相性が良く、ディップソースやマリネ液として多く利用される。こうした甘さと辛さを組み合わせた“スウィシー（Swicy）”トレンドは、特にZ世代に人气が高まっており、例えばホットハニーやスイートチリソース、マンゴー・ハバネロソースなどが人気を集めている。^[3]



Source[1]: Research and Markets, North America Seasonings and Spices Market Analysis Report 2025-2033, 2025

Source[2]: Fortune Business Insights, Hot Sauce Market Size, Share & Industry Analysis, 2025

Source[3]: CNBC, 'Swicy' items take over restaurant menus as Gen Z seeks heat, 2024

3.米国市場の消費トレンドと機会

(4)スパイシー・ピリ辛の人気

具体的な例として、CLOUD 23社の Sweet Jalapeño Sauce が挙げられる。CLOUD 23社は「オーガニック」「Non-GMO」「人工着色料・人工香料・保存料不使用」を掲げ、クリーンラベルで自然由来の原料にこだわったブランドである。同社のSweet Jalapeño Sauceは、赤ハラペーニョにブラウンシュガー、ライム、ガーリックを組み合わせることで、爽やかな酸味とほのかな甘み、そして程よい辛さを同時に楽しめる味わいが特徴。まさに“sweet and spicy”を両立させた一品で、チキンウィングやグリル野菜、タコス、サラダのトッピングなど多彩な料理に活用できる。こうした「風味のわかりやすさ」と「クリーンラベル食品としての安心感」の両立により、健康志向かつ新しい味覚体験を求める消費者に強く支持されており、ホットソースカテゴリーの成長を牽引する好例となっている。



Sweet Jalapeño
価格:\$34.99 (2本セット)
[Source: Cloud23](#)

3.米国市場の消費トレンドと機会

(5)サステナビリティ

環境に配慮したパッケージ

サステナビリティはもはや流行語ではなく、ビジネスにおける必須要素となっている。米国ではエコ意識の高まりを背景に、企業には環境配慮への取り組みが強く求められており、食品包装業界においても欠かせないテーマとなっている。ソースや混合調味料の分野においても、再生プラスチックやバイオベースプラスチック、紙ベース素材といった環境負荷の低い資材の導入が進んでいる。加えて、詰め替え可能なパッケージや再利用容器の活用、リサイクルを促すラベリングなどの施策が進められている。これらの取り組みは、ブランド価値の向上や消費者の関心拡大につながっている。

一方で、購買における最終的な判断基準は、依然として「価格」や「利便性」といった実利的要素が優先されやすい。特に、食品廃棄の削減は家計や日常生活に直結するため、消費者の強い関心を集めるテーマとなっている。さらに、多くの消費者はサステナブル商品に追加コストを払う意欲を持ちながらも、その条件として「品質の向上」、「耐久性の高さ」、「廃棄削減」といった実感できるメリットを求めている。実際、米国の消費者の約30%が「食料品購入時には包装の少ない商品を優先する」と回答しており、今後は環境配慮と使いやすさを両立させた取り組みがますます重要になると考えられる。

3.米国市場の消費トレンドと機会

(6)プレミアム志向とコンビニエンス志向

プレミアム志向

高品質な原材料と独自の風味を特徴とするプレミアムソース混合調味料の人気が高まっており、裕福な消費者層を主なターゲットとしたトレンドが進行している。^[1]

例えば、「TRUFFホットソース」や「TRUFFマヨネーズ」など、一般的な調味料より高価格帯にもかかわらず高い人気を誇るブランドがある。同社は本格的な黒トリュフおよび白トリュフを用いたホットソース、マヨネーズ、パスタソースなどを展開し、低GIで自然な甘みを特徴とするAGAVEシロップなどの上質な素材を使った唯一無二の味づくりを実現している。また、米国で毎年話題の商品を選出する「Oprah’s Favorite Things (2018–2022)」や、人気雑誌が読者の注目商品を表彰する「People Magazineの Best Mayonnaise (2022)」など、複数の著名な賞を受賞している。一般的なホットソースの倍以上の価格帯でありながら、そのクオリティと話題性が消費者からの支持を後押ししている。^[2]



TRUFFホットソース(\$17.98)
TRUFFマヨネーズ(2本\$24.99)
[Source: TRUFF](#)

3.米国市場の消費トレンドと機会

(6)プレミアム志向とコンビニエンス志向

コンビニエンス志向

忙しいライフスタイルの一般化により、手早く調理でき、味も妥協しない“レディ・トゥ・ユース（Ready-to-Use）ソース混合調味料”が注目を集めている。これらは家庭用だけでなく、調理効率や品質の標準化を求めるレストランやケータリングなど業務用でも広く利用されている。

市場の製品タイプは、トマトベース、ペストベース、アルフレードベース、その他の4つに分けられる。

トマトベースはパスタやピザに定番で、ペストは健康・オーガニック志向の高まりを背景に人気が拡大している。アルフレードは濃厚で贅沢な味わいが支持され、「その他」にはバーベキューソース、カレーソース、ホットソース、しょうゆなどが含まれる。特にバーベキューソースは米国のアウトドア文化に根差し、代表的なカテゴリーとなっている。

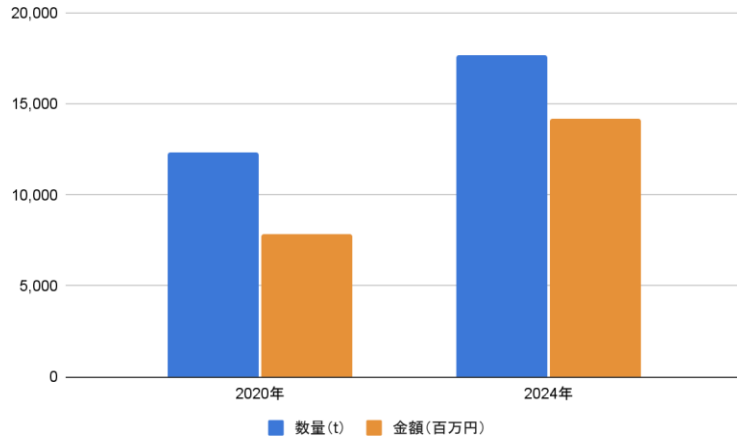
さらに、国際料理を自宅で手軽に楽しめる利便性や、オーガニック・低糖・低脂肪といった健康志向を反映した商品展開が、市場の成長を後押ししている。



4.品目別市場分析と日本産輸出動向

(1) 日本産輸出の全体状況

本章では、日本からの輸出動向を把握するため、米国内小売データではなく、財務省「貿易統計」に基づく通関ベースの輸出データを使用する。

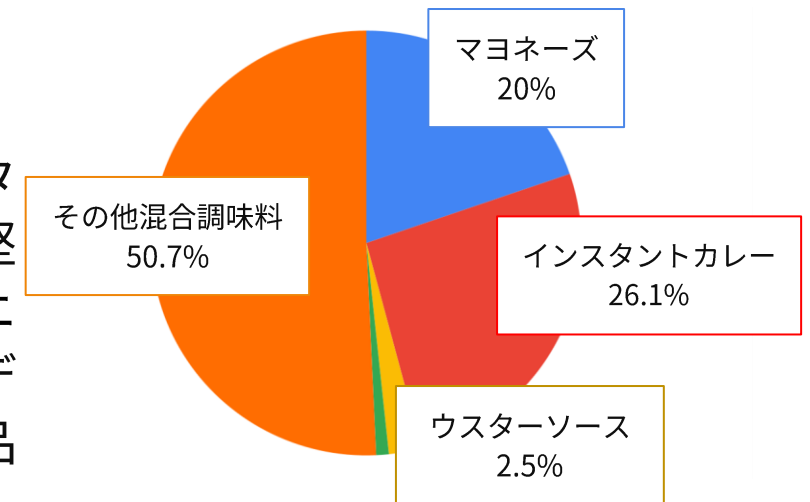


米国向け日本産ソース混合調味料の輸出数量及び金額（2024年）

品目別では、マヨネーズとカレー調製品が特に成長をけん引し、ウスターソース、ドレッシング、その他（焼肉のたれ、柚子ポン酢など）も堅調に拡大している。背景には、健康志向や利便性志向の高まり、エスニック／フュージョン料理への関心拡大といったトレンドがある。パンデミックを契機とした家庭調理需要の定着や高付加価値品・現地充填製品の導入による価格競争力の向上も寄与している。

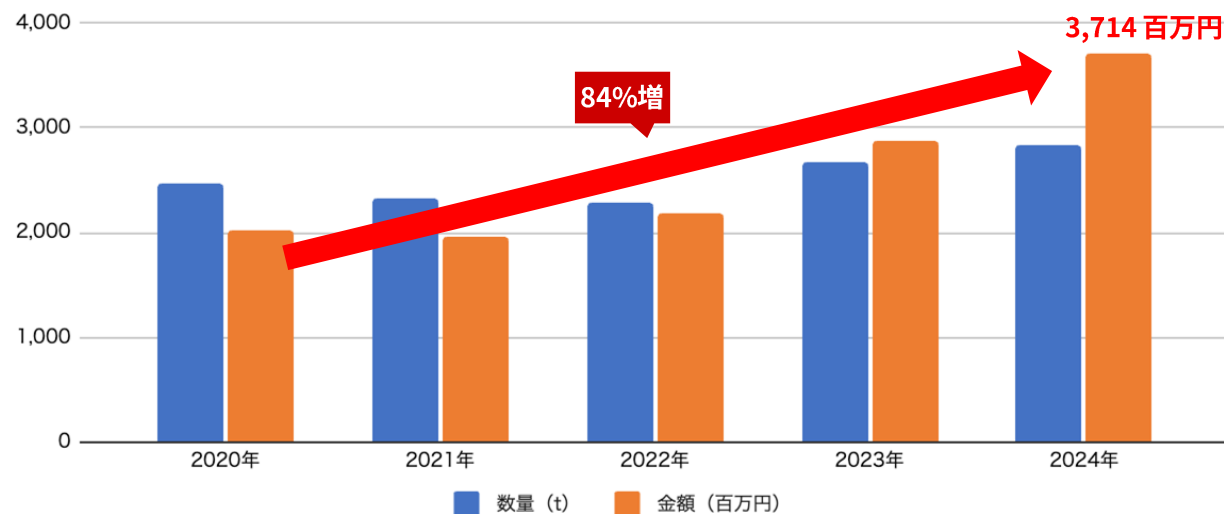
2024年における日本産ソース混合調味料の対米輸出は、金額14,215百万円、数量17,660tとなり、2020年比で金額は約81%増、数量は約43%増と拡大した。

数量以上に金額の伸びが大きく、単価上昇が全体を牽引している。



米国向け日本産ソース混合調味の品目別金額比（2024年度）

4.品目別市場分析と日本産輸出動向 (2) カレー調製品



米国向け日本産インスタントカレー及びカレー調製品の輸出数量及び金額

日本産カレー調製品は、利便性・多様性・文化性・栄養性・持続可能性が評価され、日対米輸出は上昇基調にある。さらに2023年には、米国のカレー市場で主要なプレーヤーの一つである日本企業が米国で現地パウチ充填を開始したことは、物流コストの削減や価格競争力の強化に直結し、実際に輸出数量・金額双方の飛躍的な伸びにつながっている。

品目コード：2103.90-200

4.品目別市場分析と日本産輸出動向

(2) カレー調製品



「日本産カレー調製品の米国向け輸出拡大を支える主な要因：

- **食の嗜好のグローバル化：**

世界的に多国籍料理への関心が高まるなか、市場調査会社 Datassential によると、米国のレストランメニューにおける日本カレーの掲載率は過去4年間で約120%増加している。^[1]また、テイクアウトやミールキット対応といった利便性の追求が進む中で、日本産カレー調製品は「安定した味」と「使いやすいフォーマット」が評価され、業務用市場でも採用が広がっている。

- **健康志向・倫理志向への対応：**

植物由来、グルテンフリー、低ナトリウムなどの製品開発が進み、より幅広い消費者層に向けた展開が可能となっている。これは、健康意識や食の制限に配慮する消費者ニーズに即した商品展開である。

- **プレミアム化と品質志向の高まり：**

高品質なスパイスや伝統製法を用いた“本格系”日本産カレー調製品への関心が高まっており、消費者は価格以上に味や素材の質を重視する傾向を強めている。

- **調理の容易さ：**

即食ルウやレトルトパウチ、冷凍食品、カレーペーストやパウダーなど、日本産カレー調製品はレディ・トゥ・ユースソースのトレンドと一致し、新型コロナ以降の米国における家庭調理ニーズの高まりとともに、利便性と栄養価を両立した食事として支持されている。

品目コード：2103.90-200

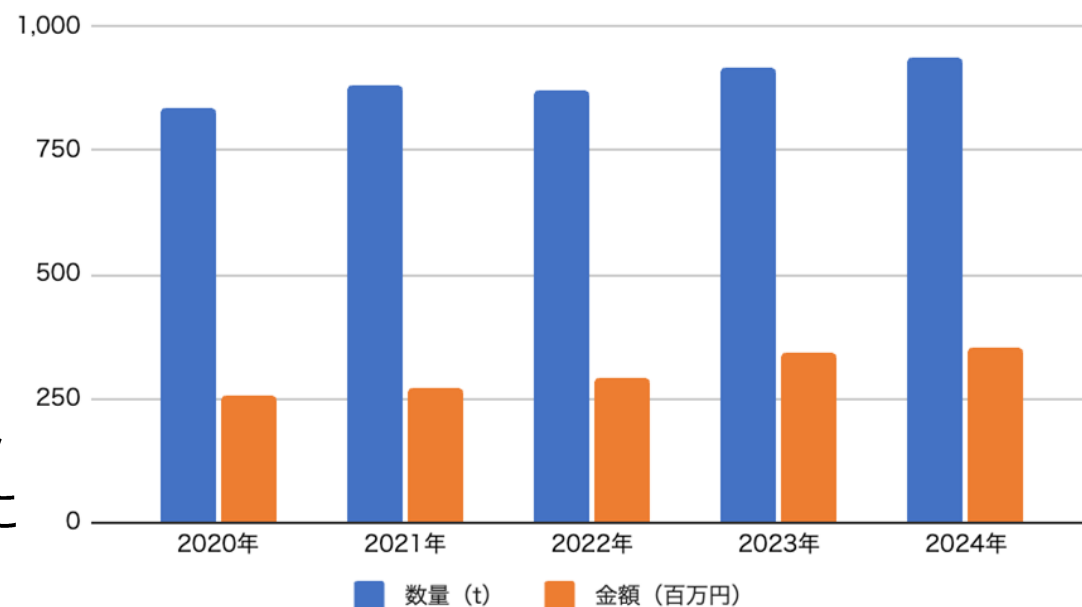
4.品目別市場分析と日本産輸出動向

(3) ウスターソース等

日本産ウスターソース等の対米輸出は安定した市場規模を維持しており、健康志向・用途の多様性・パンデミック後の家庭調理ニーズの高まりが主な要因である。

- **健康志向**：アンチョビ由来のナイアシン（ビタミンB3）や玉ねぎ・唐辛子の抽出成分に含まれるチアミン（ビタミンB1）など、健康関連成分への注目を背景に、機能性食品の一端としての価値を高めている。
- **用途の多様性**：ハンバーガー、ステーキ、バーベキューなどの定番料理ではマリネやドレッシング、ソースとして活用され、さらにスープ、シチュー、サラダなど、「かくし味」として広く使用される。

ウスターソースは歴史あるソースで、アメリカでも長年使われてきた。そのような歴史あるカテゴリーにおいて、米国フードメディア「Tasting Table」によるウスターソースブランドランキングでは、日本ブランドが3位にランクインしており、うま味という第五の味わいを取り込んだ、独自かつ秘伝の果物・野菜・スパイスの組み合わせが高く評価されている。



米国向け日本産ウスターソースの輸出数量及び金額^[1]

品目コード：2103.90-300

参考[1]：財務省関税局-貿易統計検索ページ

Source: Coherent Market Insights, Coherent Market Insights, 2025

Source: VERIFIED MARKET REPORTS, Global Worcestershire Sauce Market Size, Industry Growth & Forecast,2026

4.品目別市場分析と日本産輸出動向

(4) マヨネーズ

数量・金額ともに右肩上がりで市場は拡大しており、その主な要因は健康志向の高まり、RTE（レディ・トゥ・イート）食品の人気上昇、多用途性と高付加価値製品への需要拡大である。

輸出拡大を支える主な要因：

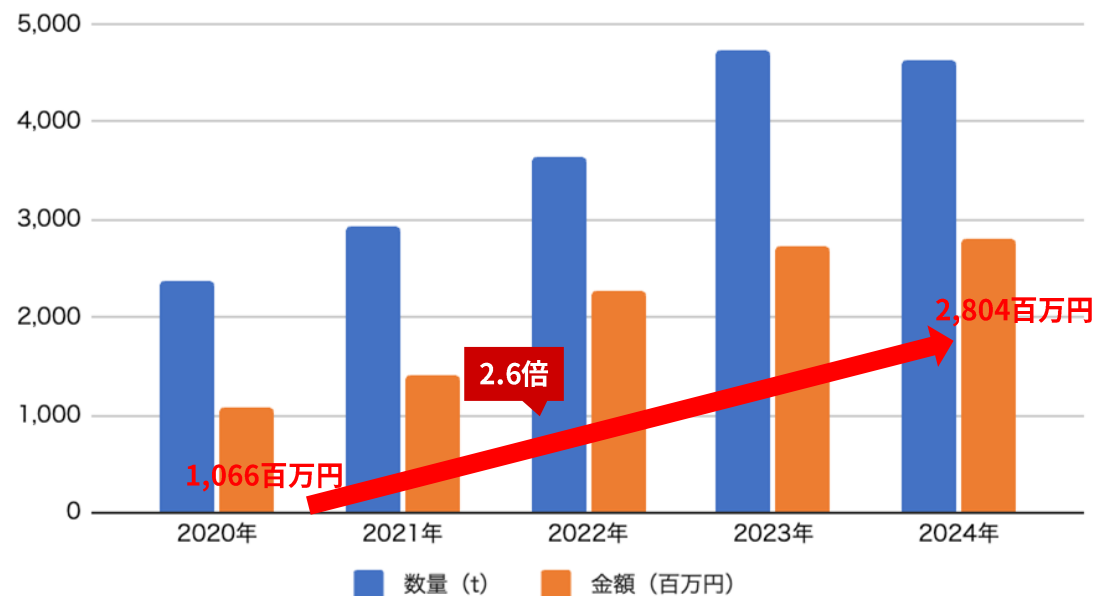
- **健康志向：**

健康志向の高まりを背景に、消費者はグルテンフリーや植物由来といった高価格帯マヨネーズを選択する傾向が強まっている。

- **多用途性：**

わさび・ゆず・醤油・明太子など、日本の“うま味”

に着目したフレーバーは、寿司やフュージョン料理と好相性で、外食産業や高級小売での需要を後押ししている。RTE食品やファストフードの普及も使用機会を広げ、北米ではサンドイッチやバーガーなどにおいて高付加価値マヨネーズの採用が進んでいる。



米国向け日本産マヨネーズの輸出数量及び金額^[1]

品目コード：2103.90-400

4.品目別市場分析と日本産輸出動向

(4) マヨネーズ

実際、米国の主要ファーストフードチェーンのディッピングソースを見ると、マヨネーズベースのソースが人気なのは顕著である。

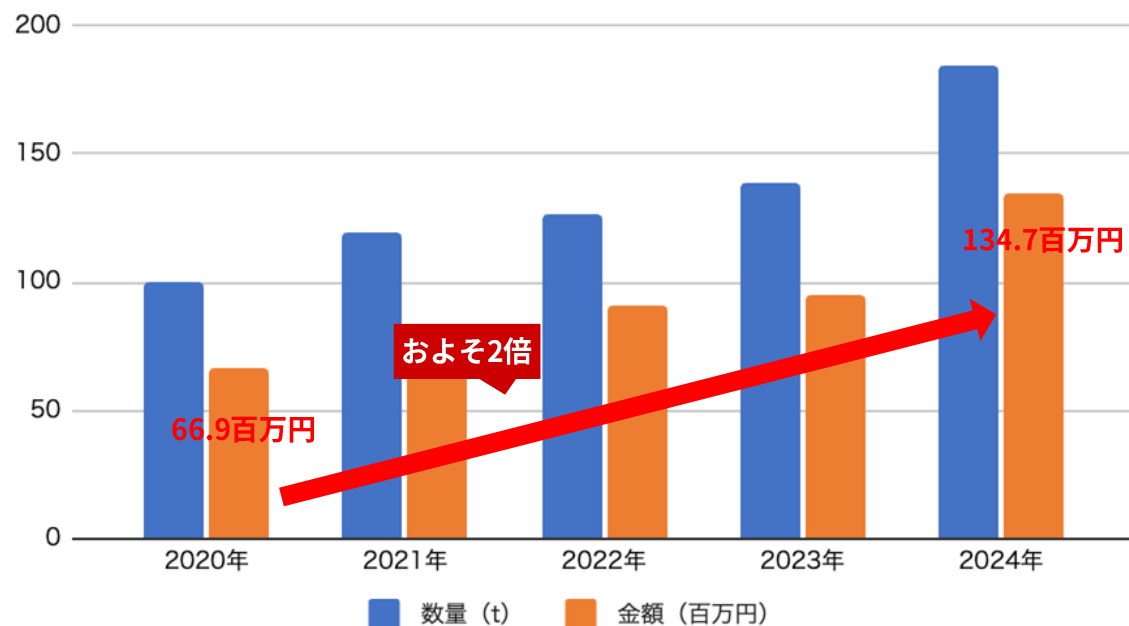
具体的には、ハニーマスタード、ランチソース、ガーリックマヨネーズ、チポトレマヨネーズなどがある。マヨネーズはマスタード、BBQソース、ハチミツ、スパイス、ハーブ、酢などと組み合わせられ、まろやかさと甘味・酸味のバランスの良さから幅広い層に支持されている。これらはバーガーやチキン、ブリトー、ポテトなど様々なメニューに添えられ、食文化の一部として定着している。

一方、数量ベースでは2023年をピークに横ばい～減少傾向が見られる。日常用途向けのベーシック品は現地生産で賄えるようになり、日本からの輸出量は微減傾向にある。一方で、高単価輸入品は伸び、2024年の輸出額は前年を上回ったと考えられる。



品目コード：2103.90-400

4.品目別市場分析と日本産輸出動向 (5) ドレッシング



米国向け日本産ドレッシングの輸出数量及び金額

米国向け日本産ドレッシングの輸出額は、2020年の約66.9百万円から2024年には134.7百万円へと約2倍に拡大しており、右肩上がり推移している。背景には、米国のドレッシング市場において「健康志向」「植物由来志向」「時短ニーズ」「エスニック志向」に対応した商品展開が進み、市場が安定的に成長していることがある。

日本産ドレッシングは品質の高さと「旨味」や「コク」に富んだ独自の味わいが高く評価されている。ごま風味、醤油ベース、味噌仕立てなど、自然素材を活かしたドレッシングはナチュラル志向の消費者からも支持を得て、高級レストランから一般家庭に至るまで幅広く浸透している。

品目コード：2103.90-500

4.品目別市場分析と日本産輸出動向

(5) ドレッシング



日本産ドレッシングの米国向け輸出拡大を支える主な要因：

- **植物由来食品の台頭**

植物性食品ブームに伴い、乳製品や卵を使わないドレッシングや植物由来マヨネーズといった商品が拡大している。こうした製品は、環境や動物福祉に配慮する層からも支持を得ている。

- **利便性と即席ニーズ**

忙しいライフスタイルを背景に、手軽に使えるソース混合調味料や漬けダレへのニーズが市場拡大の一因となっている。実際、米国では外食・中食需要の増加に伴いファストフードやQSR（クイックサービスレストラン）でのソース混合調味料類の消費が拡大している。また、ECサイトの発達により多様な調味料がオンラインで容易に購入できるようになり、宅配需要も市場拡大を後押ししている。

- **エスニック・フュージョンソース混合調味料のトレンド**

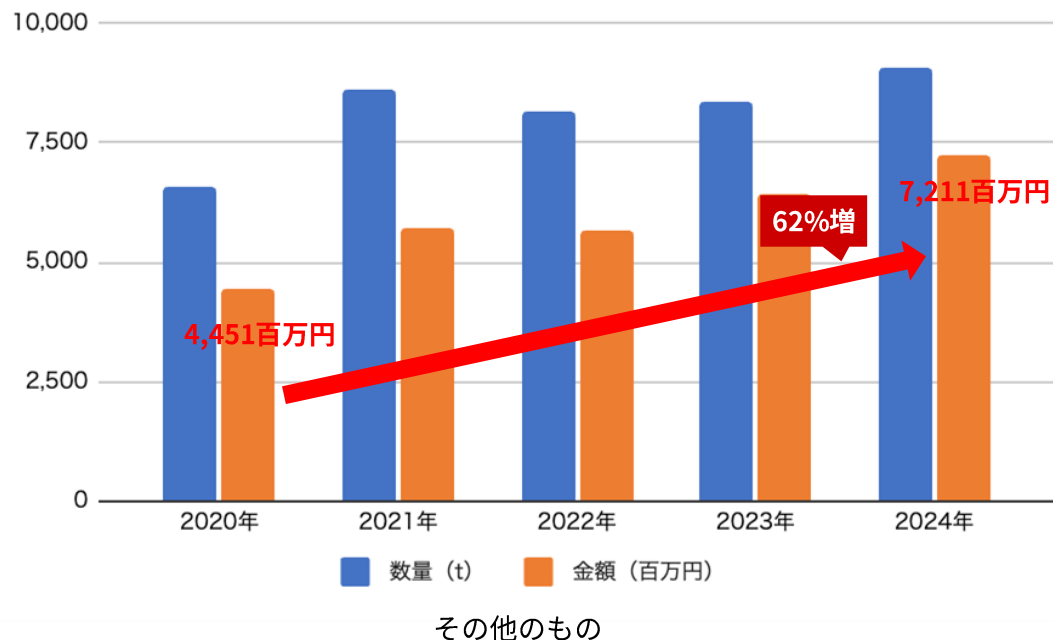
とくに若年層や都市部を中心に世界各国のフレーバーを取り入れたソース・ドレッシングが人気となっており、韓国発のコチュジャンやサムジャンを使った発酵系ソース、ラテンアメリカ風のホットソースやマンゴーサルサ、日本の味噌や柚子を取り入れたドレッシングなどが次々と登場している。サルサがケチャップを抜いて米国No.1の調味ソース混合調味料になったことは、その象徴的な例である。

品目コード：2103.90-500

4.品目別市場分析と日本産輸出動向

(6) その他混合調味料

その他混合調味料には焼肉のたれ、照り焼きソース、柚子ポン酢、わさび/しょうがチューブ等が含まれる。



2021年の急増は、パンデミックによる家庭内調理需要の高まりと和食ブームの広がりが背景にあった。しかし2022年は、世界的なコンテナ不足や海上運賃の高騰、原油価格上昇などにより一時的に減少した。2023年以降は、健康志向や多様な風味・使い方への関心の高まり、日本食レストランの増加、チューブ調味料といった利便性の高い製品の浸透が追い風となり再び増加に転じた。

品目コード：2103.90-900

4.品目別市場分析と日本産輸出動向

(7) 米国における販売現場の様子 - 日系スーパー



ゆずを使ったフレーバーの品揃えが特に豊富であり、現地でのトレンドを反映した棚構成となっている。さらに、日向夏やだいたい、甘夏など、ゆずから派生した柑橘系フレーバーの商品も並んでおり、柑橘の多様化が進んでいることが確認できる。



中華やタイ系の調味料も幅広く展開されており、スイートチリソース、オイスターソース、各種炒め物ソースなどエスニック系のアイテムは日本産と現地産の双方から選べる構成となっている。



たれの品揃えが特に多く、アメリカのBBQ文化の影響を感じる陳列となっている。日本ではあまり見られない大容量サイズの商品も扱われている。すき焼きのたれやお好み焼きソース、ウスターソース、たこ焼きソース、とんかつソースなど、幅広く扱われている。

4.品目別市場分析と日本産輸出動向

(7) 米国における販売現場の様子 - 日系スーパー



定番カレーウが一通りそろっており、価格帯も大きな差はなく、味や具材への細かなこだわりよりもシンプルなラインナップとなっている。取り扱いの中心はルウ商品で、数は多くないものの植物由来のカレーも確認できる。



マヨネーズは日本の定番ブランドのみの取り扱いだが、段ボール単位で陳列されており、需要の高さがうかがえる。サラダドレッシングではごまドレッシングの占める割合が最も大きく、容量の多い商品が多く並んでいた。



わさびはアメリカでも人気が高く、チューブタイプを中心に幅広い商品が並んでいる。また、わさびゆずやわさびレモンなど、ゆずトレンドを取り入れた派生フレーバーも見られ、多様化が進んでいる。

4.品目別市場分析と日本産輸出動向

(7) 米国における販売現場の様子 - 現地オーガニックナチュラル系スーパー



サルサやチリソースなどエスニック系のソース類の取り扱いが多く、日本ブランドは見られない。植物由来のソースやトリュフソースといったプレミアム系の商品も一定数扱われており、健康志向や高付加価値を意識したラインナップとなっている。

ドレッシングはランチやシーザーの定番に加え、オーガニック系やアボカドオイルベースなど健康意識の高い商品が多い。また、日本で一般的なチューブ型のマヨネーズは見られず、アメリカではボトル型やジャー型が主流となっている。

BBQソースはNon-GMOやグルテンフリーの商品が多く、ホット系やガーリック風味などフレーバーが非常に多彩である。マリネードソースも同程度の種類が並んでおり、用途や味の好みに応じて細かく選べるラインナップとなっている。

5.成功事例コラム

成功事例1: 段階的チャネル展開で米国市場を切り開いたキューピーの成長戦略



フードサービスから日系スーパーを経てメイン市場へ一チャネル最適化による市場拡大モデル

現在の米国市場において、キューピー株式会社（Kewpie Corporation）の主力は「オリジナルマヨネーズ」と「ごまドレッシング」であり、日本から輸入されるマヨネーズも安定して好調だ。合計約15 SKUとコンパクトながら、小売と外食を効率的にカバーしている。近年は小売売上がフードサービスを上回り、比率は6：4前後に転じている。また、近年ではオンライン広告やSNS発信、マーケティング強化も注力している。

米国進出は1982年、初の海外拠点として Q&B Foods Inc. を設立したことに始まる。最初に注力したのはフードサービス市場であり、外食産業向けにはガロン缶や1ガロンボトルといった大容量パッケージを供給することで浸透を図った。この段階で特に重要だったのが、米国で義務付けられている低酸性食品規制（LACF）への対応である。必要な工程管理を早期に確立したことで、安定した供給体制を築いた。FDAまわりの規制対応については、JETROニュースレター等から情報を適宜収集し、食品関連法案にアップデートがあった際には弁護士事務所から情報を受け取る体制を整えながら、ラベル表記や配合設計の調整を継続して行っている。基盤を築いたのち、販路は日系スーパーへと広がった。日本の消費者に馴染みのあるサイズ感を活かし、8オンスのパッケージを展開。欠品を防ぎ、棚づくりを徹底することでブランド認知を高めたほか、POSデータは米国バイヤーに有力な商談材料となった。日系スーパーは米国消費者にとって“トレジャーハント”的な場であり、新商品の試し買いが起こりやすく、ブランド浸透の入口として大きな役割を果たした。

5.成功事例コラム

成功事例1: 段階的チャネル展開で米国市場を切り開いたキューピーの成長戦略

その後、販路はメインストリーム市場に広がった。ここでは12オンスのパッケージを採用し、一般消費者に受け入れやすい容量と価格帯を実現した。さらに、パッケージデザインでは日本仕様の赤いネット柄をあえて残すことで、店頭での視認性を高め「キューピー=赤」というブランドイメージを定着させた。

こうしてフードサービス（大容量）→日系スーパー（8オンス）→メイン市場（12オンス）という流れを描き、規制対応や容量設計を武器に市場を拡大してきた。SKUの増加を抑えながらチャネルごとに最適な容量を設計することで、限られた資源でも小売と外食を効率的にカバーする戦略が成立したのである。

この段階的な進出プロセスは、今後海外展開を目指すメーカーにとって大いに参考となる。まずは外食や業務用などのフードサービス市場で存在感を築き、現地の規制に合わせて容量や商品設計を調整する。そのうえで日系スーパーを育成の場とし、そこで得た実績やデータを武器に、主流市場へと展開していくキューピー株式会社の取り組みは、限られたリソースでも着実に成果を積み上げていける成長モデルといえる。



5.成功事例コラム

成功事例2: 「S&B クランチャーガーリック（日本語名：おかずラー油）」が切り拓くトッピング新潮流

地道な現場活動とデジタル施策の循環によりカテゴリーを拡張した成長モデル

S&B International Corporation（以下、同社）は、1992年4月1日に設立されたエスビー食品の米国法人であり、「カレー」、「わさび」、「クランチャーガーリック」（日本語名：おかずラー油）といった日本を代表する香辛料、調味料類を米国に輸入販売している。

同社の売上は大きく伸長しており、その成長を牽引しているのが「クランチャーガーリック」である。日本で「おかずラー油」として知られるこの商品は、米国での発売は10年以上前に遡り、日本向け商品に米国向けラベルを貼って販売するところから始まった。地道な試食販売をアジア系小売店で積み重ね、

徐々にその美味しさと汎用性が受け入れられ、メインストリームの棚にも並ぶようになり、商品ブランド「うまみトッピング」として米国専用パッケージの製造に至った。さらにSNSでインフルエンサーや著名人による紹介が相次ぎ、売上は加速度的に拡大。使用シーンも家庭内に留まらず、レストランや中食業態にも広がり、展示会で寄せられた「業務用サイズ」や「スパイシータイプ」などの要望に応える商品を順次投入した。Instagramや商品案内用のフライヤーでは、カルパッチョ、寿司ロール、ラーメン、餃子、チャーハン、ポテトサラダなど多様なメニューでの活用を提案し、「何にでも合うトッピング」というその汎用性をアピールしている。同商品は、アジア系、メインストリーム、Eコマース、レストランと、チャネル・業態を問わず広く支持され、その売上は今も拡大し続けている。



5. 成功事例コラム

成功事例2: 「S&B クランチャーガーリック（日本語名：おかずラー油）」が切り拓くトッピング新潮流

プロモーション面では、パンデミック期に強化したデジタルマーケティングが奏功している。主力商品である「カレー」、「わさび」、「クランチャーガーリック」にはそれぞれブランドサイトを開設し、商品の魅力や使い方を詳しく説明。そして商品に興味を持った方がすぐに購入できるよう販売店データベースと連携させ、オンラインショッピングサイトへの誘導や、位置情報を活用した近隣実店舗への案内を可能とし、購入までの流れを最適化した。また、InstagramやQRコードを活用し、SNSからも購買誘導など、オンラインとオフラインを融合した施策を展開している。さらに、新型コロナ終息後は、年間約30回超の展示会・イベントに出展し、バイヤーやシェフなど業界関係者やディストリビューターのキーパーソンから直接フィードバックを収集する機会を活かし、現場の声を本社マーケティング部門にフィードバックする体制を構築している。この「現場でのヒアリング」→「本社フィードバック」→「商品への反映」という循環の積み重ねが、市場ニーズに即応した商品開発にもつながっている。



単一フレーバーから業務用サイズ・スパイシーへと裾野を広げ、チャネルを横断的に深耕してきた同社のアプローチは、日本食ブームの高まり、米国人のスパイシー嗜好、新しい混合調味料への探究心が強まる全米トレンドと完全に呼応している。また、同社は既存チャネル外の展示会・イベントにも出展し、新規販路開拓にも注力している。市場ニーズをヒアリングで可視化し、全米各地での地道な商談活動を重ねた結果、象徴的な一品がカテゴリーそのものを押し広げる成功事例となった。この循環型の企業努力は、限られた開発リソースでも市場機会を捉えられることを示す、日本メーカーにとっての実践的なモデルとなる。

6.輸出事前準備

(1)米国における食品基準・関連規則：FDAの施設登録

米国食品医薬品局 (FDA)とは、食品・医薬品・化粧品などの安全性・有効性を確保するための機関である。

米国に輸入されるほぼすべての食品は、バイオテロ法 (The Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002) 第305条により、米国に輸入される食品の製造／加工、梱包、保管を行う施設はFDAに登録が義務付けられている。

施設登録は、偶数年の10月1日から12月31日の間に更新が必要である。
(食品安全強化法 (Food Safety Modernization Act (FSMA) 第102条より))

2011年に施行された食品安全強化法 (FSMA) により、FDAは外国施設への査察権限を強化しており、日本の食品関連施設も査察対象となる。

米国で流通する食品を扱う施設は、FDAの査察に常時対応できる体制を整える必要がある。

JETRO: バイオテロ法に関する情報 (FDA食品施設登録・事前通知)

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/bioterrorism.html

Federal Food, Drug, and Cosmetic Act : FD&C Act) (連邦食品医薬品化粧品法)

<https://www.govinfo.gov/app/details/USCODE-2023-title21/USCODE-2023-title21-chap9/summary>

FDA:食品施設登録のウェブサイト

[“Registration of Food Facilities and Other Submissions”](#)

FDA: 食品施設登録ユーザーガイド

[“Food Facility Registration User Guide: Step-by-Step Instructions for Registration”](#)

6.輸出事前準備

(1)米国における食品基準・関連規則：FDA事前通知とFSVP

FDA事前通知申請

米バイオテロ法により、輸入業者等は、輸入する食品に関する情報を事前にFDAに通知する必要がある。通知すべき情報には、取得した施設登録番号も含まれる。品目によっては、米国到着時に輸入通関地において、FDAによる検疫（サンプル検査など）が実施される場合がある。（船便の場合は港到着の8時間前、空輸の場合は空港到着の4時間前までに完了しておく必要がある）。

ガイダンス：輸入食品出荷の事前通知について知っておくべきこと：

[Guidance of Industry: What You Need to Know About Prior Notice of Imported Food Shipments](#)

事前通知の方法：

[Prior Notice of Imported Foodsページ](#)より、アカウントにログイン後、事前通知申請を行う。

FSVP（外国供給業者検証プログラム）概要

FSVP（Foreign Supplier Verification Program）は、2017年5月より適用開始された輸入業者向けの制度で、米国食品安全強化法（FSMA）第301条に基づき、輸入食品の安全性を検証する義務が課されている。輸入食品がPCHF基準または農産物安全規則に従って生産されているかを確認する必要がある。

FSVP遵守に向けた主な取り組み：

- 製品と供給業者（最終製造施設）の特定と記録の保存
- 検証活動（監査、サンプル検査、記録レビュー等）
- FSVP業務を行うQI（Qualified Individual）**の指定
- 危害分析の実施と記録管理（科学的根拠に基づき定期的に見直し）

この制度により、輸入業者は食品の安全性に対する継続的な責任を負うこととなる。

FSVP(外国供給者認証プログラム)に関するFSMA規則: [FSMA Final Rule on Foreign Supplier Verification Programs \(FSVP\) for Importers of Food for Humans and Animals](#)

参考[1]：米国食品安全強化法（FSMA）概要, JETRO, (2025/7/1).

参考[2]：外国供給業者検証プログラムの最終規則概要, FDA, (2025/7/1).

参考[3]：米国の食品安全・輸入関連制度の解説, JETRO, (2025/7/1).

6.輸出事前準備

(1)米国における食品基準・関連規則：密封容器入りの低酸性缶詰食品と酸性化食品

密封容器(レトルトパウチや缶詰など)入りの低酸性缶詰食品（常温流通）と酸性化食品（常温流通）

水分活性が0.85以上、かつpHが4.6を上回る食品で、密封状態(缶、瓶、パウチなど)、かつ常温で流通する製品は、「**低酸性缶詰食品 (Low-Acid Canned Foods : LACF)**」として、連邦規則集21 CFR Part 108および113の規制対象となる。これらの食品を製造・加工・包装する事業者は、FDA様式2541またはオンラインのFDA Industry Systemsを通じて、[食品缶詰施設 \(Food Canning Establishment : FCE\)](#)の登録が義務付けられている。※日本のソース類（ウスターソースなど）が該当し得る。

製品ごとの製造工程に関する詳細情報——容器のサイズ・形状・製造方法・殺菌条件など——を、適切な申請様式（FDA [2541d](#)、[2541f](#)、または[2541g](#)）にてFDAに提出する必要がある。

水分活性が0.85を超える食品であっても、酸または酸性食品の添加によりpHを4.6以下とした加工食品を、密封・常温状態で流通させる場合は、「**酸性化缶詰食品 (Acidified Foods)**」として、21 CFR Part 108および114が適用される。この場合も同様に、FCE登録が必要であり、製造条件に関する情報は[FDA様式2541e](#)により提出する必要がある。※一部のドレッシング類や酸味を加えたソースなどが該当。

上記以外にも、施設登録([FCE: Food Canning Establishment Registration](#))や、製造工程の届出(SID: Scheduled Process Filling)などをFDAに届け出る必要がある。

製品が一貫して冷蔵または冷凍状態で保管・流通される場合には、FCE登録および製造工程情報の提出は原則として不要である。

FDA:

[Establishment Registration & Process Filling for Acidified and Low-Acid Canned Foods \(LACF\)](#)

フォーム(JETRO):

2024年度米国の食品安全・輸入関連制度の解説（第四版）2025年2月

加工食品の現地輸入規則および留意点：米国向け輸出
酸性化／低酸性缶詰食品施設用フォームFDA2541

フォームFDA2541d（低酸性レトルト食品殺菌条件工程申請）

フォームFDA2541e（酸性化食品殺菌条件工程申請）

フォームFDA2541f：水分活性／組成制御食品殺菌条件工程申請

フォームFDA2541g：低酸性無菌システム食品

6.輸出事前準備

(1)米国における食品基準・関連規則：Prop. 65

米国では州ごとに独自の規制があり、特にカリフォルニア州は厳格である。

Prop.65（安全飲料水および有害物質施行法）により、有害物質を含む製品には警告表示義務がある。1日の摂取量が最大許容量を超える場合、警告ラベルの表示が必要である。生殖毒性物質については警告義務はないが、最大許容量が設定されている。

発酵食品に自然発生する**カルバミン酸エチル**も対象物質である。対象物質リストは**1,000種以上**であり、年数回更新されるため、常に最新版を確認する必要がある。

アクリルアミドに関するProp 65 警告義務の最新動向 (2025年5月2日時点)

カリフォルニア州環境保健危害評価局（OEHHA）は、食品中アクリルアミドに関し、2025年1月1日付でセーフハーバー警告形式の新たな警告文を導入した。

しかし、同年5月2日、連邦地裁はこの警告義務について、憲法に反するとして**恒久的な差し止め命令**を出した。

これにより、同物質に対するProp 65の適用は**事実上無効**となっている。

参考[1]：Proposition 65, State of California OEHHA, (2025/7/1).

参考[2]：2024年度米国の食品安全・輸入関連制度の解説, JETRO, (2025/7/1)

参考[3]：Proposition 65: Acrylamide, (2025/9/9)

6.輸出事前準備

(1)米国における食品基準・関連規則：賞味期限 カリフォルニア州の食品表示法 食品賞味表示

連邦法および州法において、食品に日付表示（賞味期限や使用期限）を行う法的義務は存在しない。そのため、日本から輸入される一般食品についても、日付表示をしなければならないわけではない。

しかし、2024年9月に成立したカリフォルニア州法 [Assembly Bill 660 \(AB 660\)](#) により、カリフォルニア州内で販売される食品全て、下記の文言の記載が必須となる。施行開始は、2026年7月1日となる。

- 「Best if used by」または、「Best if used or frozen by」
- 「Use by」または「Use by or freeze by」

※ 「Sell by」などは消費者向けラベルとしては禁止される。

※ 「乳児用粉乳」「卵」「ビール・麦芽飲料」など一部の品目は対象外である。

詳しくは下記JETROサイトを参照：

「米カリフォルニア州知事、食品ラベルの「賞味・消費期限」表示の標準化法律に署名」

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2024/10/3bbc4628aa69c634.html>

6.輸出事前準備

(2)関税等

関税

米国に輸入される調味料は、関税の対象となり、関税率は品目によって異なる。

2019年12月4日に日本国会で承認された日米貿易協定（2020年1月1日発効）により、原産地規則を満たす一部の加工食品が米国側で関税削減または撤廃の対象となる。

2025年8月4日に、米国税関・国境警備局(CBP)は[相互関税に関するガイダンス](#)を発表し、8月7日以降に通関した貨物から適用されることを示している。日本からの輸入に対する追加関税は、15%のベースラインとされている(2025/8/4時点)

2025年7月9日に、少額貨物の輸入で[非課税基準額\(デミニミス\)ルールを廃止](#)する大統領令が発表され、1930年関税法321条に基づき、輸入申告額が800ドル以下でも、関税を支払う必要がある。

最新の関税率については、[米国国際貿易委員会 \(USITC\)](#) に確認するほか、[JETRO](#) ホームページ等をご参照ください。

その他の税

州、地方自治体へ納付する売上税

米国内では地方自治体により売上税が課される。州ならびに郡や市の地方自治体により売上税の合計税率が異なるため、USITC、米国税関・国境取締局（CBP）、州、地方自治体のウェブサイトを確認する必要がある。

参考[1]：米税関、8月7日から適用の相互関税のガイダンス発表、例外品目など明示、JETRO,(2025/8/20)

参考[2]：SUSPENDING DUTY-FREE DE MINIMIS TREATMENT FOR ALL COUNTRIES、The White House、(2025/8/20)

参考[3]：トランプ米大統領、全世界に非課税基準額（デミニミス）ルール適用を停止する大統領令発表、JETRO,(2025/8/20)

6.輸出事前準備

(3)米国向け越境EC

FDAによる規制

- **食品施設登録 (Food Facility Registration)**

米国に輸入される食品は、製造・加工・梱包、保管施設をFDAに登録する必要がある (Bioterrorism Act of 2002)。2年ごとに登録の更新が必要であり、偶数年の10月1日～12月31日の間に隔年更新が義務付けられている。

※FSVP (外国供給業者確認プログラム) の対象となる場合もあるため、確認が必要。

- **禁止成分・使用制限成分**

越境EC商品であっても、米国消費者に販売される場合、米国の禁止成分・使用規制成分などのFDA規制に準拠する必要がある。

- **ラベル表示**

米国居住者が購入し、米国に配送される場合、ラベル表示、広告、安全性などはFDAの基準を満たす必要がある。

USDA (米国農務省) の規制 (肉・卵製品など)

USDAの管轄となる、肉・卵製品を含む加工食品は輸入制限や検査対象となるため、許可された施設からのみの輸入が可能となる。越境ECも一部抜き取り検査の場合もある。

OEHHAによる規制

- Prop 65 (カリフォルニア州限定)

カリフォルニア州では、食品中の特定有害物質に該当するものは、Prop 65警告文の記載が必要となる。

参考[1]: アメリカ合衆国税関・国境警備局, (2025/9/9)

参考[2]: 化学物質曝露警告 (命令第65号警告) / プロポジション65 (Prop 65), (2025/9/9)

参考[3]: FDA輸入の基本 (FDA Import Basics), (2025/9/9)

6.おわりに

米国では調味料全体の消費が成熟期にある一方で、日本産ソース混合調味料の存在感は着実に高まっている。円安基調や日本食ブームの追い風に加え、健康・サステナブル志向と多文化・スパイシー嗜好の高まりが「植物由来食品」「グルテンフリー食品」さらには“スウィシー”系フレーバーなどの差別化要素を際立たせ、日本産ソース混合調味料の輸出拡大を後押ししている。一方、FCE・FSVPなどの連邦規制や州独自の要求、価格競争の激化といった課題も少なくない。

本レポートでは、米国市場の全体像、日本産ソース混合調味料の輸出状況、輸入規制・手続きに加え、現地で活躍するメーカーやディストリビューターの声をコラムとして収録した。ご多忙のなか取材にご協力いただいた関係者の皆様に深く感謝申し上げますとともに、本レポートが、日本産ソース混合調味料の米国展開を目指す事業者の皆様の戦略立案と実務遂行に資する一助となれば幸甚である。

リンク集

- ・ [米国ソース・ディップ・調味料市場の動向分析](#)
- ・ [流通チャネルシリーズ — 米国におけるグロサリー（食料品）Eコマース市場](#)
- ・ [ウォルマートのEコマース成長：アマゾンに追いつけるのか？](#)
- ・ [米国におけるEコマースの概要](#)
- ・ [私たちが直面する「孤独」と「孤立」の流行](#)
- ・ [2025年 ソース業界最新トレンドレポート](#)
- ・ [北米調味料市場-種類別・用途別分析、市場シェアおよび2025～2034年の成長予測](#)
- ・ [高級化するケチャップ、グローバル化するバーベキュー、再解釈されたランチドレッシング——
ホールフーズが発表する夏の調味料トレンド](#)
- ・ [機能性食品市場分析（2024～2030年）](#)
- ・ [スパイシー・キムチ・スリラチャ](#)
- ・ [卵不使用マヨネーズ市場分析](#)
- ・ [米国エスニック食品市場分析 — 規模・シェア・将来展望（2024-2032年）](#)
- ・ [アメリカ中のシェフたちはどのようにソースを再発明しているか](#)
- ・ [ゆずの健康効果とは？](#)
- ・ [多文化の影響と新しい味への好奇心が、アメリカでのエスニックフレーバー人気を牽引](#)

リンク集

- ・ [北米の調味料・スパイス市場分析レポート（2025～2033年）-濃厚なフレーバー志向、健康トレンド、ホームクッキング需要が成長を促進](#)
- ・ [ホットソース市場：種類別・流通チャネル別分析および地域別予測（2025～2032年）](#)
- ・ [Z世代が“辛さ”を求める中、「スイシー（甘辛）」メニューがレストランで広く取り入れられている](#)
- ・ [Cloud23 オーガニックホットソース](#)
- ・ [ソース包装の究極ガイド：種類・トレンド・機械ソリューション](#)
- ・ [米国・カナダにおける2025年の持続可能な食品・飲料トレンド](#)
- ・ [アメリカのソース市場：規模、成長動向、競争環境分析](#)
- ・ [TRUFF-トリュフ香るプレミアム・ホットソース](#)
- ・ [レディ・トゥ・ユース調味ソース市場：市場規模・成長見通しおよび競争環境の分析](#)
- ・ [財務省関税局-貿易統計検索ページ](#)
- ・ [マイルドで満足感のある、ほっとする日本のカレー](#)
- ・ [ウスターソース市場分析と予測：2025～2032年](#)
- ・ [世界のウスターソース市場：製品タイプ・包装形態・流通チャネル・エンドユーザー・フレーバー別分析および地域別予測](#)

リンク集

- ・ [食品施設の登録およびその他の申請手続き](#)
- ・ [米国食品安全強化法（FSMA）概要, JETRO](#)
- ・ [外国供給業者検証プログラムの最終規則 概要, FDA](#)
- ・ [米国の食品安全・輸入関連制度の解説, JETRO](#)
- ・ [JETRO調味料の輸入規制、輸入手続き](#)
- ・ [Proposition 65, State of California OEHHA](#)
- ・ [2024年度米国の食品安全・輸入関連制度の解説, JETRO](#)
- ・ [Proposition 65: Acrylamide](#)
- ・ [米税関、8月7日から適用の相互関税のガイダンス発表、例外品目など明示](#)
- ・ [SUSPENDING DUTY-FREE DE MINIMIS TREATMENT FOR ALL COUNTRIES、The White House](#)
- ・ [トランプ米大統領、全世界に非課税基準額（デミニミス）ルール適用を停止する大統領令発表、JETRO](#)
- ・ [アメリカ合衆国税関・国境警備局](#)
- ・ [化学物質曝露警告（命令第65号警告）／プロポジション65（Prop 65）](#)
- ・ [FDA輸入の基本（FDA Import Basics）](#)