

今回のテーマ

免疫強化がトレンド！米国食品業界

寒暖差の激しい日々なので、日頃から免疫強化を心がけている方も多いのではないのでしょうか。

米国では、**コロナ禍をきっかけに「免疫 (Immune/Immunity) 」というキーワードが注目**されるようになりました。近年、新型コロナウイルスに限らず、さまざまな感染症に対する日常的な対策としての免疫力向上が注目されています。米国では、免疫力を高める方法の一つとして「腸内環境を整える」という考え方が浸透しています。そして、腸内で有益な働きをする細菌や酵母を指す**「プロバイオティクス (Probiotics) 」を取り入れることが、健康トレンドとしてすっかり定着**しました。

米国のプロバイオティクス市場規模

米国のプロバイオティクス市場規模は2030年までに年平均13.5%で成長すると予測されている。

コロナ禍以降、免疫力向上のための栄養補助食品に消費者の関心が高まり、米国におけるプロバイオティクス商品の売上は33%増加した。それ以来、米国におけるプロバイオティクス商品の需要は急激に増加している。

出典:Mordor Intelligence (\*1)



プロバイオティクス関連商品は、食品、飲料、サプリメントに至るまで幅広く展開されています。

商品パッケージには**「Immune Defense (免疫防御)」「Immune Support (免疫サポート)」「Boost Your Immune (免疫強化) 」**などのキャッチコピーが掲載されているのを多く見かけます。



Whole Foods Marketにて。(筆者撮影)

冒頭で述べたように、プロバイオティクスとは腸内で有益な働きをする細菌や酵母を指し、発酵食品には多くの種類のプロバイオティクスが含まれています。つまり、**発酵食品そのものがトレンド**になっているのです。

米国で身近な発酵食品・飲料の具体例としては、ヨーグルト、ケフィア、チーズ、ザワークラウト、コンブチャなどが挙げられます。



ヨーグルト・ケフィア売り場。  
ココナッツやカシューナッツなど植物性原料の商品も多数。  
Whole Foods Marketにて。  
(著者撮影)



お茶を発酵させて作る酵素飲料「コンブチャ(Kombucha)」(左)。ブランドの種類も、フレーバーも豊富。Whole Foods Marketにて。  
(著者撮影)



「ハードコンブチャ (Hard Kombucha)」(右)。コンブチャにアルコール生成成分を加えて発酵させたアルコール飲料。アルコール含有量はビールと同程度の4~7%。消費者の健康意識向上で、健康的・機能的アルコール飲料の売り場は拡大している。Whole Foods Marketにて。  
(著者撮影)



漬物の定番はザワークラウトだが、キムチ人気も高い。  
Whole Foods Marketにて。  
(著者撮影)

日本には古くからお酢を飲む習慣・文化があるが、米国で広まってきたのは、この数年のこと。

「飲むお酢（Drinking Vinegar）」としては、酵素の働きを重視し、加熱殺菌していない無濾過のリンゴ酢が定番。

Whole Foods Marketにて。  
(著者撮影)



プロバイオティクス関連サプリメントは冷蔵保存で販売されているものも多数。

Whole Foods Marketにて。  
(著者撮影)

## 日本の伝統的食品にチャンスあり! ?

米国で流通している発酵食品としては、**日本の伝統的食品である醤油や味噌、韓国発祥のキムチ、インドネシア発祥のテンペ**といった**日本・アジアの発酵食品**も多く見かけます。特に醤油はメジャーな存在で、非加熱の生醤油なども販売されていますが、あくまでも調味料としての位置づけです。また、**この数年で味噌は急速に普及**しました。

大手スーパーマーケット・チェーンは売れ筋商品をプライベート・ブランド商品化する傾向がありますが、例えば、『ホールフーズ・マーケット (Whole Foods Market) 』(全米で500店舗以上展開)、『トレーダージョーズ (Trader Joe's) 』(全米で600店舗近く展開)、『ウェグマンズ (Wegmans) 』(東海岸を中心に約110店舗展開) など、有機・自然食品を多く取りそろえているスーパーマーケットで、**味噌がプライベート・ブランド商品として販売**されるようになってきていることから、その認知度の高まりが伺えます。



ホールフーズ・マーケット  
『365 Organic White Miso』  
454g/6.59ドル  
\*1ドル150円として約990円  
Whole Foods Marketにて。  
(著者撮影)



トレーダージョーズ  
『Trader Joe's White Miso Paste』  
150g/2.99ドル  
\*1ドル150円として約450円

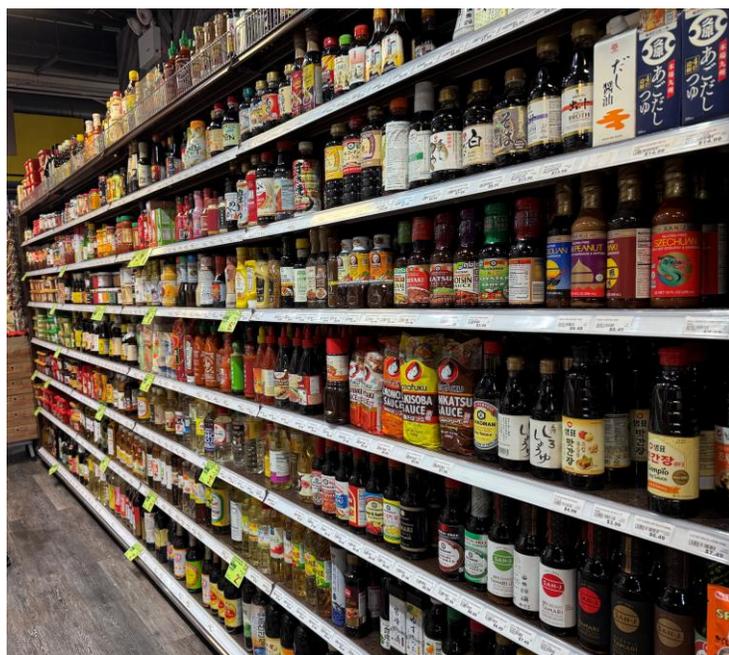
液体状になっている『Trader Joe's Miso Ginger Broth』も販売されている。  
32oz/2.49ドル  
\*1ドル150円として約370円  
Trader Joe'sにて。  
(著者撮影)



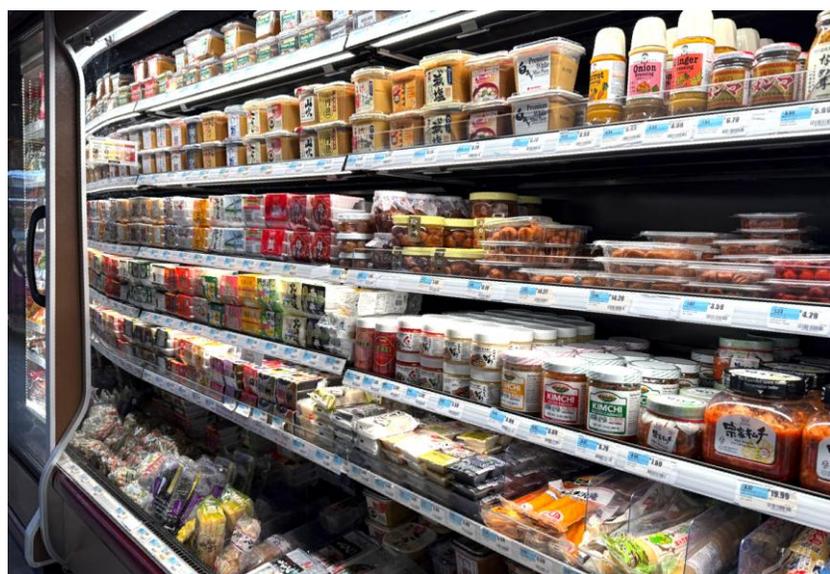
ウェグマンズ  
『Wegmans Red Miso Paste』  
375g/5.99ドル  
\*1ドル150円として約900円)

白味噌 (White Miso Paste) も販売されている。  
Wegmansにて。  
(著者撮影)

日本ではおなじみの納豆は、米国では苦手とする人が多く、日本食料品店やアジア系食料品店を中心に流通しているほか、「ヘルスフードストア」と呼ばれる中小規模の健康食料品店で販売されています。また、納豆菌由来のナットウキナーゼを使ったサプリメントは比較的いろいろなところで販売されています。



アジア食材専門グローサリーストア『H Mart』の調味料売り場。日本産の醤油や味噌はもちろん、中国産、韓国産、タイ産など幅広い発酵調味料が並ぶ（上）。納豆は冷蔵庫で販売されている（左）。（著者撮影）



日本食料品店『Yamadaya』。冷蔵庫には味噌、納豆、漬物など、常温コーナーには醤油、お酢、みりんなど発酵食品がぎっしり（左、下とも）。（著者撮影）



近年になって輸出・販売されるようになってきた甘酒は、今のところは日本食料品店を中心に流通しています。乾燥麹やぬかも入手できますので、私は塩麹やぬか漬を自家製しています。

日本は発酵食品大国です。米国のプロバイオティクスブームに乗じて、まだまだ米国で受け入れられる商品があるかもしれません。腸内細菌のエサとなる食物成分「プレバイオティクス（Prebiotics）」に着眼してみるのもよいかもしれません。

## 日本食品の約7割は日本産以外

一般的に、**日本食品は人気が出るほど現地生産に切り替わる傾向**があります。米国には、コメ・大豆・麦など原料が豊富にありますので、現地生産に切り替えられれば、日本から輸出される食品よりも、安価で生産・販売することが可能なためです。

実際のところ、米国企業による生産も増えていますが、日本企業が米国に進出して現地生産する商品や第三国による商品もあります。**現在米国で流通している日本食品の約7割が日本産ではない**と言われるほどです（現地商社から聞き取り）。

そのため価格競争力や独自性が重要な鍵となります。

### 【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）  
海外フィールドマーケター（ニューヨーク）

太田 あや（OTA Aya）

BIO ARTS NYC, INC. 代表。  
食・健康分野を中心に、事業コンサルティングや市場調査、視察研修のほか、フード&ヘルスライターとして執筆経験も多数。  
日本の自治体や政府と共に、バイヤー招聘事業や知事現地トップセールス時の広報・コーディネート業務など、数々の日本産品輸出拡大プロジェクトを支援。  
ニューヨーク市場への日本産食品・酒類の輸出拡大に取り組んでいる。

### 【参考文献・出典】

\*1 Mordor Intelligence [www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-states-probiotics-market-industry](http://www.mordorintelligence.com/industry-reports/united-states-probiotics-market-industry)

【免責事項】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、できるだけ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。