

米国における日本の発酵食品事情

2023年3月

米国輸出支援プラットフォーム

目次

市場動向	1
規制環境	1
アピールポイント	2
発酵食品の米国における状況と動向	4
米国の発酵食品市場	4
米国における日本の発酵食品市場	5
米国の食品規制	7
一般食品加工業者の主な義務	8
不純物混入と不当表示	8
現行の適正製造規範（GMP）、食品安全計画（FSP）、危害要因分析・重要管理点（HACCP）計画	9
施設登録	10
査察	11
識別／表示／包装の基準	11
発酵食品加工業者の追加的な義務	12
日本の発酵食品の安全性	14
米国の主な規制機関	14
米国への発酵食品の輸入について	15
アピールポイント	17
米国の食品消費者の嗜好	17
味覚	18
健康	19
間食	20
肉食主義	20
社会経済的プロファイル	21
日本の発酵食品と米国消費者の嗜好	23
健康	23
味覚	26
特定の社会・経済層のターゲティング	27
ケース・スタディ：消費者の評価	27
データと目的	27
コメント中の頻出単語	28
コメントと評価スコアの関係	35
ケース・スタディの総括	40
（参考）取組み事例の紹介	41

市場動向

- 米国には、大規模かつ多様な発酵食品市場があり、近年、米国の消費者から大きな関心を集めている。小売データ分析機関 SPINS によると、2020 年秋時点の米国における全発酵食品の小売市場規模は 92 億米ドルに達したが、このうち、ヨーグルト製品は市場総額で 80 億米ドル以上を占めている。ヨーグルト製品を除くと、米国における発酵食品の小売売上高は 2018 年から 2020 年にかけて約 20%成長した。市場アナリストや食品業界の専門家は、コンブチャから野菜のピクルスまで、米国における最近の発酵食品の売上げ増加は、健康やウェルネスに効果のある食品を選ぶという、米国の消費者の関心によるものであると述べている。

- 日本の発酵食品も同様、米国で大きな市場を形成しており、醤油がその多くを占めている。米国の発酵ソース市場の小売売上高（外食・直販を除く）は、2021 年度に 2 億 7,460 万米ドルと、過去 2 年間で 40.9%の大幅増となり、このうちの 93%を醤油類が占めている。米国における日本の発酵ソースのさらなる成長を示している。

- 米国に輸入され消費されている醤油の総市場額は、2010 年の 6,170 万米ドルから、2021 年には 1 億 90 万米ドルに増加し、年平均成長率は 4.18%となった。米国への醤油の輸入額が最も大きい国は、中国、香港、日本、タイなどである。

規制環境

- 米国には、加工食品の安全性と同一性を確保するため、連邦および州政府における、さまざまな機関によって施行される法律、規制、規則、およびガイドラインの複雑で相互に関連したシステムが存在する。本レポートの図 1 に記載されている 6 つの連邦法が、米国内の食品加工に関する規制の基本的な枠組みを確立している。

-米国内で製品を販売する食品加工業者は、その食品が「不純物」や「不当表示」でないことを保証するため、米国の法律に基づく義務を負っている。食品加工業者は、現行の適正製造基準（CGMP）の採用や食品安全／食品防御計画の作成を通じて、食品の不純物混入や不当表示のリスクに対処することが義務付けられている。さらに、米国内で消費される食品を販売するすべての食品事業者は、米国食品医薬品局（FDA）への施設登

録、輸送衛生基準の順守、食品検査基準の順守、米国の法令に従った食品の表示・包装を行う義務を負っている。

- FDA は、ヨーグルトやピクルスなどの酸性化食品に関する規制は保持しているが、発酵食品に特化した包括的な規制は保持していない。しかし、現行の適正製造基準、表示要件、衛生輸送義務により、米国市場向けに食品を製造する日本の発酵食品加工業者は、日本とは異なる製造工程を実施する必要がある可能性がある。また、FDA は、発酵食品に対する「グルテンフリー」という用語の使用について特定の規制を設けている。

- 食品安全強化法（FSMA）の下、食品輸入業者（米国市場に入る際の食品の所有者または荷受人、あるいは米国に入る際の食品の外国所有者の代理人または代表者と定義）は、輸入食品が、1) 不純物が混入していない 2) 不当表示でない 3) FDA の予防管理要件および製品安全規格に準拠していることを確認するため、リスクベースの海外サプライヤー検証活動を行う責任を負っている。これらの活動を総称して、FSMA では外国供給業者検証プログラム（FSVP）と呼んでいる。

アピールポイント

- 国際食品情報評議会（IFC）が実施した市場調査によると、平均的な米国人が食品購入の意思決定をするうえで最も重要な点は、味、価格、健康志向の順である。したがって、日本の発酵食品加工業者は、米国での販売を促進するため、米国人の味覚と健康的な食事の嗜好について、以下の点を考慮する必要がある。

- 味覚については、平均的な米国人は甘いもの、塩辛いもの、スパイシーなものを好み、海外の同程度の料理と比較して糖分の多いもの（例えば、甘酸っぱい中華料理やサラダドレッシング）を好む傾向にあることが、本レポートでインタビューした食品の専門家からわかった。それにもかかわらず（あるいはそれゆえに）、多くの米国人は健康への懸念から、できるだけ糖分を避けようとする。地理的に見ると、米国人の多くは、似たような味覚と食の嗜好を示す傾向がある。地域差はほとんど見られない。しかし、社会的地位によって、食の嗜好に違いがある。若い人や裕福な米国人は、消費習慣において持続可能な食品や有機食品の購入を重視する傾向があり、新しい食品を試す傾向が強く、食品の話や写真を使った感情への訴えなど、さまざまなマーケティング戦術に影響を受けることがある。伝統的な味覚にとどまらず、米国の食品消費者は食生活の中で

肉料理を重視する傾向があり、また、他の国よりも高い割合で一日中おやつを食べる傾向がある。最後に、本レポートのためにインタビューした食品の専門家は、米国の消費者は、消費する食品の選択肢が豊富であることを高く評価していると述べている。

- 上述の市場調査によると、米国人の 86%が、摂取する食品や飲料の「健康への配慮」について、「よく考える」「少し考える」と答えている。パンデミック時には、米国人は消化器系の健康に役立つ発酵食品、特にキムチ、コンブチャ、味噌などの製品を求めた。注目すべきは、健康のために摂取する塩分の量を制限する米国人が増えていることである。2022 年の消費者向け食品調査では、調査回答者の 40%が「ナトリウムを制限または避けるようにしている」と答え、調査対象の他の栄養素よりも、30 ポイントも高い数値を示している。

- 平均的な米国人の味の好みに基づいて米国での販売を促進するために、まず、日本の発酵食品加工業者は米国人の味の好みを考慮する必要がある。日本の発酵食品のすべてが、甘く、塩辛く、スパイシーな味にマッチすることを求める必要は無いかもしれない。

しかし、米国の消費者に新たな選択肢を提供することは、米国における消費者の関心をさらに高めるための有効な手段となり得る。たとえば、本レポートのためにインタビューしたある食品専門家は、醤油メーカーがガーリック、わさび、スパイシー醤油など、他の風味の製品ラインを調査できると提案している。次に、日本の発酵食品加工業者は、米国料理における肉の中心的存在に、自社製品を適合させることを考慮すべきである。牛肉、鶏肉、豚肉の消費に特化した醤油や醤油由来の製品を作ることで、米国人の日常食への浸透が促進される可能性がある。最後に、日本の発酵食品メーカーは、米国の消費者の間食志向の可能性について検討する必要がある。日本の発酵食品メーカーは、自社の製品を既存のスナック菓子とどのように組み合わせられるかを検討したり、他のスナック菓子メーカーと協力して醤油入りやフレーバー付きのスナックを作る可能性を検討したりすることができる。

- 米国市場で健康を売りにした商品を展開するためには、発酵食品そのものが米国の消費者の間で健康的であるという評判を得る必要がある。調査会社 ASG は、醤油のナトリウム含有量と、それに対する消費者の認識から、日本の発酵食品加工業者は多くの米国人のナトリウム嫌いを克服するために、さらなる戦略を立てるべきであるとしている。

- 味噌は醤油と異なり、多くの米国人が健康的な食材であると認識しており、一定の健康効果があるとみなされている。調査会社 ASG は、味噌を製造する日本の発酵食品メーカーにとって、味噌の健康効果をアピールすることは、米国市場での売上を伸ばすための有効な手段になると評価している。日本の食品加工業者は、FDA の定めるガイドラインに従いつつ、パッケージやラベルを通じて味噌の健康効果に注目させることができるかもしれない。

- 最後に、調査会社 ASG は、新しい食品を試す傾向が強い米国のハイエンド消費者は、米国市場に初めて参入する日本の小規模メーカーの製品に対し、これらのメーカーが味と持続可能性を巧みに売り込み、説得力のあるストーリーを提供すれば、一般米国人よりさらに興味を示すかもしれない、と評価している。

発酵食品の米国における状況と動向

米国の発酵食品市場

米国市場には大規模かつ多様な発酵食品が流通し、近年、発酵食品は米国の消費者の間で大きな関心を集めている。発酵食品は米国の文化や料理の中に常に存在していたが、消費者の健康的な食品に対する意識の高まりとともに、特に新型コロナウイルスの流行を受けて、発酵食品の消費は総じて拡大傾向にある。また米国の食品業界は発酵食品を、望ましい微生物増殖と食品成分の酵素による変換によって作られた食品と定義している。米国における代表的な発酵食品には、ヨーグルト製品、コンブチャ（発酵茶飲料）、ソース類（醤油、魚醤、ホットソースなど）、漬物（キャベツなどのキムチや漬物など）、味噌、日本酒などがあり、これらは商業的に生産され、広く販売されている。

データ分析機関である SPINS によると、2020 年後半の米国における全発酵食品の小売市場は、92 億米ドルの規模となった。SPINS は、米国における発酵食品全体の小売市場規模は、2018 年～2020 年にかけて年率平均 2% で成長してきたと推定している。なお、ヨーグルト製品（発酵乳製品）が米国の小売市場における発酵食品の過半を占め、SPINS の推計によると、2019 年秋～2020 年秋の米国における発酵食品の総売上高のうち、ヨーグルト製品が 83.1%、次いでノンアルコール発酵飲料（すなわちコンブチャ）が 8.6%、発酵ソース（醤油や魚醤など）が 2.7% を占めた。

注目されるのは、ヨーグルト製品を除き、米国の発酵食品市場は 2018 年以降、高い成長率を見せていることである。2019 年から 2020 年にかけて、ヨーグルトを除く発酵食品の小売売上高は 16 億米ドルから 18 億米ドルへ拡大し、12%の成長となった。ヨーグルト製品の市場は米国で確立され、成熟している。しかしその他の発酵食品の市場は、より未成熟な新興市場と言え、幅広い企業の参加とさらなる高成長が見込まれる。

市場アナリストや食品業界の専門家は、最近の米国における発酵食品の台頭の背景には、米国の消費者の健康志向やウェルネスに効果のある食品に対するニーズがあると指摘する。前述の IFC が実施した市場調査によると、米国人の 86%が、摂取する食品や飲料の「健康への影響」について、「よく考える」か「少し考える」と答えている一方、食品や飲料が持続可能な方法で生産されているかどうかについては、66%の米国人が「よく考える」「少し考える」と回答した。発酵食品は、体内の微生物の多様性を高めることで、消化器系の健康を増進することが科学的研究で明らかにされ、こうした健康効果を求めて、消化器系の健康増進のために発酵食品に注目する米国の消費者が増えてきた。IFC によると、食物を通じて消化器官や腸の健康を改善しようとする米国人の 16%が発酵食品を求め、35%がプロバイオティクス全般の摂取を試みているとしている。一方、新型コロナウイルスの流行時に、オンライン販売を主体とする IT 企業により、発酵食品による潜在的な免疫増進作用が宣伝され、2019 年から 2021 年にかけての発酵食品への関心の高まりに寄与した可能性も考えられる。

2018 年から 2020 年にかけて発酵食品は大きな成長を遂げたが、直近の業界データでは、2021 年中に一部の発酵製品の売上が頭打ちになったことが示唆される。発酵協会（The Fermentation Association：発酵分野のメーカーを代表する業界団体）によると、発酵製品の加工業者は 2021 年、商品の不足、新型コロナウイルス対応プロトコルの導入、流通の遅れ、原料や労働力の不足などに悩まされ、需要を満たすのに苦戦した。

米国における日本の発酵食品市場

日本産発酵食品は、米国の発酵食品市場の中で確立されたポジションを築きながら、需要は拡大を続けているといえよう。米国市場では、醤油、照り焼きソースやバーベキューソースなどの発酵ソース、そして味噌などが最も人気のある日本の発酵食品としてあげられる。SPINS が収集したデータを分析すると、米国における味噌製品の売総売上高は 2020 年に 2,080 万米ドル（レストランや企業への直接販売を除く）に達し、2019

年の1,540万米ドル、2018年の1,420万米ドルから大きな成長を遂げた。

一方、発酵ソース市場の2021年度（2021年2月期）の小売売上高（レストランや企業への直接販売を除く）は2億7,460万米ドルで、2020年度の1億9,480万米ドル、19年度の1億8,440万米ドルから大幅増となった。米国における日本の発酵調味料市場のうち、醤油、醤油代替品、たまりを含む各種醤油商品の売上げが全体の93%近くを占める。SPINSによると、伝統的な醤油の売上高は、2021年度で41.5%増加した。また、キッコーマンの伝統的な濃口醤油がリードする発酵ソース市場セグメントにおいて、21年度の米国の消費者がグルテンフリー、有機、非GMO製品に対する選択を示していることは、特筆するに値しよう。

米国における発酵ソースの売上高の急増は、キッコーマンなどの大手メーカーの公開データからも確認できる。キッコーマンは、2022年11月期の北米の醤油の売上高が前年同期比17.2%増となり、市場アナリストの予想を上回ったと発表した。キッコーマンによると、北米の醤油事業は2013年度以降、平均年率5.2%で成長している。キッコーマンの米国における醤油の売上は、家庭用が約40%、外食用が48~50%、加工用（他の製品への投入）が12~15%となっている。

さらに、米国における醤油市場の成長については、米国政府が収集した輸入データを用いて分析することができる。米国に輸入される醤油の市場総額は、2010年の6,170万米ドルから2021年には1億90万米ドルに増加し、年率平均で4.2%の成長を遂げてきた。米国への醤油の輸出額が最も大きい国としては、中国、香港、日本、タイなどがあげられる。2010年から2021年にかけて、中国は3億5,580万米ドル、香港は1億7,540万米ドル、日本は1億5,560万米ドル、タイは8,210万米ドル相当の醤油を、米国に輸出した。

米国の食品規制

米国では、加工食品の安全性と情報開示を担保するために、様々な連邦・州政府機関によって施行される法律、規制、規則、ガイドラインが複雑かつ相互に関連する形で構築されている。日本の発酵食品事業者は、これらの法律、規制、規則の範囲を理解し、順守することが最も重要である。これを怠ると、販売を禁じられたり、場合によっては刑事責任が問われることもある。

ほとんどの食品またはその原料は州をまたぐサプライチェーンを持つため、州際通商に該当し、連邦および州当局の両方から規制を受けるということである。以下に、法律、規制、規則およびガイドライン全てに基づいて規定された食品加工業者の主要な義務について概説する。

法	概要
連邦食品・医薬品・化粧品 1938 年法 (FD&C)	- 食品の安全性に関する規制のための包括的な基準の導入
食品安全強化法 (FSMA)	- 米国の食品安全と規制の既存の枠組みに幅広い改革を導入し、事実上、食品安全規制を事後対応型から予防型に移行させるもの - 米国に食品を輸入する事業者に対してさまざまな新しい要件を導入し、事実上、輸入業者は国内の生産者と同じ食品安全要件を満たすことを要求
食品の品質保護法 1996	- すべての食品における農薬使用について、健康に配慮した単一の基準を導入、科学的データに基づき、農薬に関する規制を定期的に再評価することを義務付けた法律
カラーアディティブ 1960 年改正	- 食品、医薬品、化粧品に含まれる着色料の安全性を確立することをメーカーに義務付け

<p>サニタリーフード輸送 2005 年法 (SFTA)</p>	<p>- 食品の輸送に携わる荷送人、荷積み人、自動車または鉄道による輸送人、および受取人が、安全性を確保するために衛生的な方法を採用するための要件を確立</p>
<p>公衆の健康安全保障ならびにバイオテロへの準備および対策法 2002 年法</p>	<p>- 食品を加工する国内外の施設に対して、米国食品医薬品局 (FDA) への登録を義務付けた。さらに、米国に製品を輸入する食品加工業者に対しては、製品が米国に到着する前に FDA に事前通知文書を送付することを義務付け</p>
<p>栄養表示教育 1990 年法</p>	<p>- 米国内のほぼすべての包装食品に栄養表示を義務付け、健康および栄養に関する表示を FDA の定義とガイドラインに一致させることを要求</p>

一般食品加工業者の主な義務

不純物混入と不当表示

米国内で商品を販売する食品加工業者は、その食品が「有害製品」や「不当表示品」でないことを保証する義務が、米国の法律により定められている。食品は、健康を害する物質、腐敗した物質、または不衛生な状態で包装または保管された物質を含む場合、有害製品とみなされる。虚偽または誤解を招くような表示や広告がある場合、他の食品のコピー商品であるか適切な表示がない場合、誤解を招くような容器が用いられた場合などの食品は、不当表示品とみなされる。その製品が有害製品でなく、したがって食品として適切であること、および製品が不当表示されておらず、したがって消費者が正しい情報を得られることを保証することは、食品加工業者の責任である。食品加工業者は、その食品が有害であったり、不当表示をされていることを発見した場合、その食品を市場から排除するために行動を起こすことが、法律で義務付けられている。これを怠った場合、米国食品医薬品局 (FDA) などの政府規制当局が懲罰的措置を取ることがある。食品加工業者は、現行の適正製造基準 (CGMP) および食品安全／防御計画の採用を通じて、食品の有害物質混入や不当表示のリスクに対処することが求められている。

現行の適正製造規範（GMP）、食品安全計画（FSP）、危害要因分析・重要管理点（HACCP）計画

現行の適正製造規範（GMP）は、許容される方法、機器、施設、および管理方法を記述することにより、食品の安全な加工のための最低限の衛生および加工義務を定めている。この法律のもと、すべての食品加工施設は、紋切型ではなく個別の書面による GMP プログラムを持つことが義務付けられる。GMP は、人員、建物と施設、工程と管理、倉庫と配送、機器と調理器具などに対して必要とされる。GMP は、完成品の受け入れ、保管、加工、取り扱い、出荷を含む食品加工の全ライフサイクルに適用される。GMP は、食中毒のリスクを低減し、製品の不良品や苦情を最小限に抑え、販売される製品が仕様に確実に準拠するよう設計されている。

GMP プログラムに加え、食品安全強化 2011 年法（FSMA）により、一部の例外を除き、すべての食品加工業者は食品安全計画（FSP）を策定し、継続的に実施することが義務付けられている。食品安全計画は、製品の不純物混入や誤表示の可能性を低減するために設計された、食品安全のリスクを管理・特定するシステムである。FSP の下、食品加工業者は以下を行う必要がある。

1. 自社製品に関連する、既知または合理的に予見可能な食品安全上の危険性を特定する
2. そのような危険を最小化、または防止するための手順、規範、プロセスなど、文書化された予防管理を確立する
3. サプライヤーからの原料により既知の、または予見可能な危険が発生する場合、食品加工業者は、リスク評価に基づくサプライチェーン・プログラムを文書化し、サプライヤーが危険を管理可能な状況に置いていることを確認する
4. モニタリングにより実施された管理策の検証を行い、管理策が危険を防止できない場合は、是正処置を実施する
5. 製品回収を実施し、生産された食品の危険性について一般に周知する手順とステップを含む、文書化された対処計画を確立する

食品加工業者は、FSMA の管轄下にある FDA が定めたガイドラインに準拠した、書面化された最新の食品安全計画を有していなければならない。当局は、下記の施設査察の際に、食品安全計画の点検を要求することができる。

規制当局は、食品加工業者自身が製品に関連するリスクを評価し、対処することが最も理に適うという考えのもとに食品安全計画の義務を設計した。連邦政府は、専門知識、人材、制度的知識について個々の食品加工業者に及ばないのである。FSP のもと、多くの食品加工業者は、管理する各施設において、危害要因分析・重要管理点（HACCP）計画と呼ばれる特定の形式の FSP を採用することを選択するが、これは任意である。

一般的な FSP に加え、食品安全強化 2011 年法に従い、ほとんどの食品加工施設は食品防御計画の作成が義務付けられている。食品防御計画は、製品に通常の製造過程で有害物質が混入するのではなく、テロ行為として意図的に製品に有害物質が混入される可能性に対して、食品施設が対応できる環境を作ることを目的としている。施設の食品防御計画は、脆弱性、およびそれに対する実行可能な対策プロセス、被害軽減戦略、食品防御モニタリングのための手順、並びに是正措置及び検証措置を特定・策定しなければならない。この計画は、3 年ごと、または当局が施設の確立された食品防御計画が十分でないと判断するなど、一定の条件が成立した場合に再評価されなければならない。インフレ調整後の年間平均売上額が 1,000 万ドル未満の企業は、食品防御規則下で「零細」とみなされ、書面による食品防御計画の策定から、一定の免除を受けることができる場合がある。

施設登録

米国内で消費される食品を加工する国内外の施設は、例外を除き、FDA への登録が法律で義務付けられている。2011 年の食品安全強化法のもと、すべての食品加工業者は 2 年ごとに登録更新をしなければならない。施設の登録に際して、食品加工業者は、加工施設の名称と住所、親会社、製品カテゴリーなどの情報を FDA に提供する。登録は、FDA のウェブサイトからオンラインで行うことができる。米国農務省（USDA）が規制する事業者、農場、レストラン、小売食品事業所などは登録が免除される場合がある。

査察

連邦および州当局は、法律に基づき、国内のあらゆる食品加工事業者に対して、理由の如何を問わず、事前の告知なしにいつでも査察を行う権限を有する。国外の事業者に対する査察は事前に通知がなされる。食肉加工施設に対する査察は定期的・継続的に行われるが、その他の施設に対する査察は臨時かつ必要に応じて行われる。査察中、当局は施設のあらゆる部分を視察し、業務記録（食品安全計画、製造方法、表示・宣伝方法、食品の受領、出荷記録など）を査察し、査察のためにサンプルを採取することができる。査察を拒否した場合、連邦政府は強制的かつ懲罰的な措置を講じることがある。連邦および州当局は、査察官が施設に到着した際に実施できる、査察計画を準備しておくことを食品加工業者に奨励している。

識別／表示／包装の基準

消費者が商品を購入する際に期待する製品を確実に入手できるよう、規制当局は、食品を分類し、コマーシャル・アイテム・ディスクリプションと呼ばれる分類基準によって識別するシステムを確立している。この分類基準は、個別商品の最も重要な属性を規定している。食品加工業者は、自社製品が特定の商品として宣伝される場合、その品目の一般的な基準および属性に沿ったものであることを確認する必要がある。例えば、醤油の商品説明には、発酵醤油は「大豆または脱脂大豆を発酵させたもろみを、塩水とともに発酵させて製造するものとする。安息香酸や安息香酸ナトリウムなどの防腐剤の使用・不使用は問わない」と記載されている。

食品加工業者は、自社の製品がコマーシャル・アイテム・ディスクリプションで特定された属性と一致することを確認した後、その製品に正しくラベル付けし、コマーシャル・アイテム・ディスクリプションに沿った包装をすることが推奨されている。食品包装・表示法および栄養表示・教育法のもと、食品は、消費者が安全性や栄養について判断できるよう、アレルゲンの可能性も含めてラベリングされなければならない。FDAは食品表示に関する包括的なガイドラインを発行しており、一般に食品には以下の表示が義務付けられている。

1. 分量とカロリー、総糖分量と加糖量などを記載した栄養成分表示

2. 成分を重量順に並べた成分表

3. 牛乳、魚、木の実、落花生、貝類、小麦、卵、大豆等のアレルギー情報

さらに、食品加工業者は、食品の販売期限、賞味期限、使用期限を記載することができるが、これは連邦法で義務づけられているものではない。最後に、製造された食品は、連邦規則に従って事前に登録された環境で保管されなければならない。

発酵食品加工業者の追加的な義務

米国食品医薬品局（FDA）は、ヨーグルトやピクルスなどの酸性化食品に関する規制を管理するが、発酵食品に特化した包括的な規制はなく、また、多くの発酵食品は酸性化食品にはあたらないとみられる。発酵と酸性化は異なり、発酵は細菌や酵母といった微生物が、酵素の働きで食品中のでんぷんや糖分をアルコール、酸、二酸化炭素などに変換することによって起こる。一方、ピクルスのような酸性化食品は、酢などの酸性の液体に食品を浸すことで、味や食感を変化させたものである。発酵食品が一般の欧米の食生活に取り入れられるようになったのはごく最近のことであり、また発酵食品に大きな健康リスクがあると考えられていないため、発酵食品に関する連邦政府による包括的な規制は、現時点では存在しない。

米国には発酵食品に特有の包括的な規制はないが、現行の適正製造基準、表示要件、衛生輸送義務により、米国市場向けに食品を製造する日本の発酵食品加工業者は、場合によって日本市場向けとは異なる製造工程を経る必要がある。日本の発酵食品加工業者は、米国向けの製造工程が日本で行われる工程と異なる場合、CGMP や上記のその他の米国規制の下での義務を注意深く検討する必要がある。

発酵食品に特有の連邦規制としては、「グルテンフリー」の表示基準に関するものがある。FDAのFinal Rule for Gluten-Free Labeling of Fermented or Hydrolyzed Foodsでは、Title 21 Code of Federal Regulations 101.91(a)(3)に基づき、発酵食品加工業者は、食品または発酵・加水分解した原材料に「グルテンフリー」の保証が十分に得られるよう、記録を保持しなければならないと定めている。この規則では、「グルテンフリー」であるためには、グルテンを含む穀物や、グルテンを含む穀物から派生し、グルテンを除去する処理が行われていない原材料を使用してはならず、さらに、グルテンが残存する場合には、その量が20ppm未満でなければならないと定めている。つまり、

食品加工業者は、最終製品に「グルテンフリー」の表示をする場合、発酵や加水分解の前の原材料がグルテンフリーであることを確認する必要がある。

2020年にこのルールが導入される以前は、発酵や加水分解の過程で一部のグルテンが除去されるため、食品加工業者の中には、自社製品がグルテンフリーであると主張するものもあった。しかし、FDAは、発酵や加水分解後の最終的なグルテン含有量を決定するプロセスの正確性が担保されないと指摘し、現行の規制では発酵前の食材がグルテンフリーでなければならないとしている。

グルテンフリーを主張する食品加工業者は、発酵製品に含まれる原材料の記録に加えて、グルテン汚染の可能性がないか工程を評価し、判明した場合は、製造工程からグルテン混入を排除する予防措置を取る義務がある。

このように、米国において発酵食品に特化した連邦および州の規制は限られているが、酸性化食品には関連する法律と規制が存在する。FDAは、酸性化食品を「酸または酸性食材を添加した低酸性状態の食品」と定義しており、「水分活性が0.85より大きく、仕上がり平衡pHが4.6以下である」ものを指す。酸性化食品の材料としては、豆類、キュウリ、キャベツ、アーティチョーク、カリフラワー、プディング、トロピカルフルーツ、魚などが代表的である。酸性化した食品は“Pickled”と呼ぶことができる。なお、炭酸飲料、ジャム、ゼリー、保存食、ドレッシングや調味料ソースを含む酸性食品で「少量の低酸性食品を含み、結果として仕上がりの平衡pHが主成分の酸または酸性食材食材のそれとは大きく変わらない」食品、「冷蔵で保管、流通、販売される」食品は、酸性化食品の定義から除外されている。

法律で定義された酸性化食品は、酸性化食品規則（Title 21 Code of Federal Regulations Part 114）で定められた規制とガイドラインに従わなければならない。酸性化食品規則は、酸性化食品加工業者に対して、現行の適正製造基準や食品安全計画を上回る工程と管理、サンプリング方法、記録要件、および訓練を受けた人員に関する要件と酸性化食品加工施設のFDAへの登録と工程情報の提出を定める。こうした追加的な要件は、pH4.6以下の環境下で増殖し、ボツリヌス中毒を引き起こすボツリヌス菌のリスクを回避するために、酸性化食品に関して定められたものである。

多くの州や自治体では、いわゆる「家内工業的」あるいは自家製の食品に関する法律が定められている。コテージフードやホームメイドフードとは、商業的なビジネスではな

く、家庭の住居で調理された食品のことで、発酵食品も含まれる。これらの家内工業的食品に関する法律では、家庭で調理した食品をファーマーズ・マーケットのような人の集まる場所で販売することを、さまざまな制限付きで認めている場合がある。州や地域によっては、発酵食品がこうした法律の対象から除外され、こうしたイベントでの販売が禁止されている場合もある。

日本の発酵食品の安全性

米国には、日本の発酵食品に特化した法律、規制、規則はない。これらの食品に対する規制の枠組みは、上記の通り、FDAの管轄下にあるすべての食品加工業者と同じである。したがって、日本の発酵食品加工業者は、FDAに施設を登録し、現行の適正製造基準に従い、食品安全計画を策定・実施し、ラベル付けと包装のガイドラインを順守し、厳格な輸送衛生プロトコルに従わなければならない。

米国には日本の発酵食品に特化した規制の枠組みはないが、日本の食品加工業者は、食品が品質基準を満たすよう、CGMPや食品安全計画以上のベストプラクティスに従い、適切な予防措置を講じる必要がある。味噌や納豆など、日本の発酵製品に見られる潜在的な食品危害には、マイコトキシン、細菌性毒素、生物起源アミン、またはその他の病原性微生物による汚染が含まれる。カナダ・カナダ・ブリティッシュ・コロンビア州疾病管理センターによると、発酵食品に含まれるこれらの有害物質のリスクは、浸漬水のpHを4.6以下にする、病原体が含まれていないことの保証書(COA)があるスターターカルチャーを購入するなどして低減することが可能である。また、発酵製品の最終的なpHは4.6~5.0以内であることが望ましいとしている。醤油の場合、米国農務省(USDA)は製品のpH値が4.5~5.2に収まらなければならないとしている。

米国の主な規制機関

米国には、食品の安全性、生産、ラベル付け、包装、輸入、輸出に関するすべての事項についての統一的な規制機関がない。その代わりに、一連の連邦および州の規制機関があり、それぞれが役割を果たし、時には重複しながら、食品加工規制の包括的システムを作り上げている。日本の発酵食品加工業者に関係する主な規制機関は、米国食品医薬品局(FDA)、米国税関・国境警備局(CBP)、および州レベルの食品規制機関である。

FDA は保健社会福祉省の下部組織であり、食品、化粧品、医薬品が安全に使用され、適切に表示されることを保証する。FDA は、米国農務省（USDA）が規制していない、米国内で販売されるすべての国内および外国産食品を規制し、施設検査やサンプル採取・分析の権限を持つ。さらに、FDA は、議会で可決された法律の権限のもと、食品の安全性、表示および包装に関する規制および規則を制定する。FDA は、適正製造規範を作成・更新し、製造基準を定め、輸入品の安全性を確保し、必要に応じて強制措置をとる。日本の発酵食品加工業者は、FDA の役割と責任、および食品安全・応用栄養センター（CFSAN）や食品政策・対応室など、FDA 内の主要部署についてよく理解しておく必要がある。

FDA に加え、日本の発酵食品加工業者は米国税関・国境警備局（CBP）についても熟知する必要がある。CBP は、食品を含む物品の米国への輸入を監督・検査する主要な規制機関であり、日本の加工業者が米国に発酵食品を持ち込むには、CBP に事前に通知し、適切な出荷書類に記入する必要がある。貨物に追加検査または留置となった場合、食品加工業者は CBP と協力して、当面の問題に対処する必要がある。

また、FDA や CBP などの連邦規制機関が日本の食品加工業者にとって重要なステークホルダーである一方、州などの公衆衛生・農業機関も、食品検査官、衛生士、生物学者、疫学者、食品科学者を擁し、州レベルで食品の安全を確保している。

日本の発酵食品加工業者は、公正な取引を監督・監視する連邦取引委員会、食品加工施設を含む産業の環境規制を執行する環境保護庁、製品に肉、鶏肉、卵が含まれているかどうかによっては米国農務省の食品安全検査局など、業務規制において日常的に直接の関係を持たない他の機関にも注意する必要がある。

米国への発酵食品の輸入について

FDA によると、消費者の需要に応えるため、米国は年間、全体の 15% の食料を輸入している。しかし、水産物（94%）、生鮮果物（55%）、野菜・メロン（36%）など特定の 카테고리では、輸入割合ははるかに高い。よって、日本の発酵食品加工業者の多くは、米国を拠点とする製造施設を設立するよりも、輸出という形で米国市場に商品を流通させることが選択肢となるだろう。

FDA およびその他の米国食品規制機関は、米国内で販売されるすべての食品が、どこで製造されたかにかかわらず、米国の食品安全要件に適合していることを要求している。外国企業および米国に拠点を置く外国産食品の輸入業者は、その商品がすべての米国食品安全要件に適合していることを保証する義務を負い、それを履行しなければ金銭的罰則もしくは刑事責任を負う。しかし、米国内外で生産された FDA 管轄下の食品は、市販前承認手続きの対象とならないため、すべての食品安全に関する法律、規制、規則を満たしていれば、米国内で販売することができる。実際には、米国に食品を輸入しようとする日本の発酵食品加工業者は、FDA に施設を登録し（物理的に米国外にある場合でも）、現行の適正製造基準に従い、食品安全計画を策定・実施し、検査に備え、表示と包装に関する規制を遵守しなければならない。

2011 年食品安全強化法（FSMA）の下、輸入業者（米国市場に入る際の食品の所有者または荷受人、あるいは米国に入る際の食品の外国所有者の代理人または代表者と定義される）は、輸入食品が 1) 有害でない、2) 不当表示でない、3) FDA の予防管理要件および製品安全規格に適合することを確認するために、リスクに応じた外国供給者の検証活動を行う責任がある。これらの活動には、出荷記録の監視、年次現地調査、海外サプライヤーの食品安全計画のチェック、出荷品の定期的なサンプリングと検査が含まれる。これらの施策は、FSMA の下では外国供給業者検証プログラム（FSVP）と総称される。輸入業者は、FSVP に関する記録を少なくとも 2 年間保持し、要請があれば FDA に当該記録を提出することが義務付けられている。なお、米国に食品を輸出しようとする日本の発酵食品加工業者は、必ずしも FSMA の下で「輸入業者」と定義されるとは限らず、したがって、FSVP の記録を保持することは法律上要求されない場合もある。

FDA は、FSMA の義務として、登録された外国の食品施設に対して世界各地で定期的な査察を行っている。FDA による査察は、食品安全上の問題を特定し、国外の施設が米国の食品安全基準に準拠しているかどうかを判断するために実施される。FDA は、総合的なリスクプロファイルに基づいて、査察する外国食品施設を決定する。食品安全上のリスクが高く、コンプライアンスに問題のある食品を加工している施設は、査察を受ける可能性が高い。米国内とは異なり、FDA は査察前に電子メールまたは郵便で、外国の食品施設に通知することが義務付けられている。査察を拒否した外国食品施設は、その製品の米国内港への入港を拒否、FDA への登録資格を喪失する可能性がある。FDA の外国査察プログラムに関する詳細情報は、[オンライン](#)で確認できる。

発酵食品を米国に輸入する場合、食品安全、ラベル表示、包装に関する法律、規制、規則に従った上で、日本の加工業者は米国税関当局に出荷の「事前通知」を行う必要がある。事前通知は、製品出荷の米国到着予定日を米国当局に電子的に通知するものである。事前通知は通常、到着の 2 時間前まで、30 日前以降に受理されなければならないが、この期限は出荷に使用する輸送形態によって異なる。事前通知に加えて、米国に商品を輸入する事業者は、出荷を適切に文書化するために一連の書式を準備しなければならない。これらの書類には、船荷証券、商業送り状、入国審査書（CBP form 7501）、パッキングリストが含まれる。輸入者はまた、米国税関・国境警備局（CBP）に輸入関税と手数料が支払われることを金銭的に保証するものとして、保税金の購入も義務付けられている。輸入規制が複雑なため、海外生産者は、米国への出荷を円滑に行うため、ライセンスを持つ通関業者に依頼するのが一般的である。

最後に、米国に商品を輸入する事業者は、FSMA の下で設立された「任意認定輸入業者プログラム」に登録することができる。このプログラムは FSMA の下で設立され、認定された第三者監査人から施設認証を受けた食品加工業者に対し、迅速な商品入国を提供するものである。

アピールポイント

米国の食品消費者の嗜好

日本の食品加工業者は、米国の一般的な消費者が食品を購入する際に考慮する重要な点である味覚、価格、健康性について正しく認識することで、日本の発酵食品の米国市場での成長戦略を立てられよう。

国際食品情報評議会（IFIC）によると、平均的な米国人が食品を購入する際に最も重要視するのは味覚である。2010 年以降、米国の消費者の 80-90%が、味覚は食品・飲料の購入の意思決定に「大きな」または「ある程度の」影響を与えていると答えている。

味覚に次いで重要なのが、価格である。65~80%の米国人が、価格は食品や飲料を購入する意思決定に「大きな」または「ある程度の」影響を与えると回答した。さらに、米国の平均的な消費者は、健康的であることを気にしており、60~70 パーセントの消

費者は、その商品が健康的であることが、食品を購入する意思決定に「大きな」もしくは「ある程度の」影響を与えるとする。また、平均的な米国の消費者は、食品や飲料を購入する際に、利便性や環境的な持続可能性も考慮する。

なお IFIC が実施した上記の米国消費者調査の回答者は、「平均的」な米国人は、特に所得の低い層に偏っており、調査回答者の 26%が年収を 3 万 5,000 米ドル未満と回答した。2021 年の米国人の世帯所得の中央値は、約 7 万米ドルとされる。

しかし、日本の発酵食品加工業者は、ターゲットとする顧客が必ずしも「平均的」な米国の消費者とは限らないことに留意する必要がある。平均的な米国人は味覚、価格、健康への配慮を優先するが、若年層や富裕層に対する調査や分析によると、これらの層は消費習慣において、持続可能な食品やオーガニック食品をより重視し、新しい食品を試す傾向があり、さらに食に関するストーリーや写真を使って感情に訴えるなど、異なるマーケティング戦術に影響を受ける可能性があることが分かっている。こうした若年層や富裕層向けの国内外産のオーガニック食品を豊富に取り揃えた全米規模の食料品チェーンであるホールフーズの成長と人気は、こうした、「平均的」な米国人とは異なった消費者層の嗜好を浮き彫りにしている。

ここから、米国の消費者の味覚、健康志向、社会経済関連の嗜好について議論する。

味覚

味覚については、科学的、人類学的な研究により、異なる集団が異なる味覚プロファイル、すなわち五味（甘味、酸味、塩味、苦味、うま味）の組み合わせを好むことが明らかになっている。味覚の好みの違いは、生物学（特定の化学物質に対する感受性の遺伝的素因）、文化・社会的背景、歴史・伝統、地理的条件などから生じる。食の専門家は、米国人は甘味、塩味、辛味（五味には含まれない、あるいは痛覚）を組み合わせた食べ物を選好すると指摘する。甘みに関しては、米国人はほかの諸外国と比較して、砂糖の量が多いものを好む傾向がある。しかし一方で、米国人は健康への配慮から糖分を避けようとするのも事実である。また、地理的に見て、全米を通じて米国人は味覚や食の嗜好は変わらない傾向がある。例えば、メイン州、ルイジアナ州、カリフォルニア州の食料品店で買い物をする米国人は、その人の住む場所に関係なく、同じ、あるいは非常に似た商品や食材を購入する傾向があると言える。

また専門家は、米国の消費者は同じ食品でも多様な選択肢を欲していると考えます。例えば味違いの製品や、追加的な栄養成分など、米国の消費者には多様な選択肢がある方が良いのである。

健康

国際食品情報協議会（IFIC）が実施した消費者調査では、米国人の86%が、摂取する食品や飲料の「健康性」について、「よく考える」、あるいは「少し考える」、と答えた。米国人の食品購入習慣に影響を与える要因として、食品のヘルシーさは価格や味に次ぐものであることがわかっている。さらに、ピュー研究所が実施した調査によると、54%の米国人が、20年前に比べて米国では健康的な食事に気を配るようになったと考えている。また、72%の米国人が健康的な食生活は健康で長生きするために非常に重要であると考えており、これは運動や住環境、遺伝的要因よりも高い回答率となっている。このデータは、健康的な食事が平均的な米国人にとって重要と認識されていることを明確に示している。さらに、パンデミック時に、消化器系の健康を増進する発酵食品、特にキムチ、コンブチャ、味噌などの製品への関心・需要が高まった。

食の健康志向と関連して、多くの消費者はナトリウムの摂取量を減らすことを選択する。塩分は、推奨量を超えて摂取すると、高血圧、心臓病、または脳卒中につながる可能性がある。2019年にFDAが行った食品安全・栄養調査では、米国人回答者の46%が、ナトリウムの摂取量に「現在注意している」と回答した。2022年にはIFICの消費者食品調査の調査回答者の40%が、ナトリウムを制限または回避しようとしていると述べ、調査対象の他の栄養素よりも30ポイントも高い結果となった。IFICの調査でナトリウムの摂取量を制限しようとしている回答者のうち、43%が“低ナトリウム”と表示された食品や飲料を選ぶと答えた。

“減塩”または“無塩”



画像 2：「Kikkoman Less Sodium」（ナトリウム 38%カット）

間食

国際食品情報協議会（IFIC）が 2022 年に行った消費者調査によると、米国人のおよそ 4 人に 3 人（73%）が 1 日に 1 回以上間食をし、2021 年に 1 日 1 回間食をすると答えた 58%から大幅に増加した。米国人の 71%が午後に間食をし、67%が夕方または深夜に間食をすると答えた。IFIC によると、夕方に間食をする人の 40%は、塩味の軽食を愛好する。消費者調査機関 IRI によると、米国人の 45%が、1 日に 3 度以上、間食をとる。

肉食主義

米国は、一人当たりの肉（牛肉、鶏肉、豚肉）消費量が世界で最も高い国の一つである。国連食糧農業機関によると、平均的な米国人は年間 100kg 以上の肉を食べ、そのうちの約 50kg が鶏肉、25kg が牛肉、23kg が豚肉である。一方、日本人は年間 33kg 強の肉を食べており、米国人の三分の一以下である。米国人の肉消費の多さは、国の経済レベルと肉の平均消費量の統計的相関によっても説明されるが、米国料理における肉の文化的中心性を反映しているとも言える。米国の伝統的な朝食、昼食、夕食は、ベーコン、チキン・サンドイッチ、ボリュームたっぷりのステーキなど、肉料理が中心である。また、祝祭日には肉料理が振舞われ、感謝祭の七面鳥や独立記念日のハンバーガーやホットドッグなど、枚挙にいとまがない。

社会経済的プロフィール

米国人の食品に対する嗜好は、味覚や健康への影響といった要素に加え、所得水準にも影響される。多くの研究で確認されている傾向として、所得水準の高い米国人は、平均して食品（小売店における食料品の購入と外食の両方）に対し、多くの資金を費やすことが指摘される。しかし、高所得の米国人が食品への支出を増やす場合、より多くのカロリーを得るためではなく、味覚、健康性、多様性、その他の食品の属性（持続可能性など）に関して、より高度なものを選択することが目的になるのである。所得水準が高くなると、消費者の需要を決定する要因として食品の価格の重要性が低下し、味覚、健康性、多様性、持続可能性といった他の属性の比重が上昇する。

所得水準の高い米国人（「ハイエンド消費者」）は、そのため、食品にかかる費用が「平均的な米国人」とは異なる。パデュー大学農学部データの分析を含む数多くの研究から、ハイエンド消費者はオーガニック認証（全米有機プログラムおよび USDA が規制する表示）が付与された食品を好み、栄養価が高い（または消化器官の健康を増進させるなどの健康機能を持つ）食品を選好することが分かっている。パデュー大学食品需要分析・持続可能性センターの消費者食品インサイト調査によると、年収 10 万ドル以上の米国消費者の 38%以上が、非有機食品よりも有機食品を「しばしば」または「常に」選択することが判明している。

パデュー大学ジェイソン・ラスク教授が *Journal of Economic Behavior and Organization* 誌で行った調査によると、オーガニック食品への欲求を超えて、ハイエンド消費者は新しい食品を試したり、一貫した購買パターンから逸脱する傾向があることが示された。この研究によると、少なくとも週に 160 米ドル以上食品を購入する人（「ハイエンド消費者」）は、週に 20 米ドル未満の人と比べて、消費傾向を変える傾向が 1.8 倍あり、消費傾向を変える人は、食品の重要な価値として、新しさを評価する傾向が強いと考えられる。

こうした富裕層、さらに健康志向の高い若年層向けに、国内外のオーガニック食品を豊富に取り揃えた全米規模の食料品チェーン、ホールフーズの成長と人気は、こうした消費者の嗜好の違いを浮き彫りにする。ホールフーズでは、製品や生産者の背景を映像や写真で紹介することで、消費者の食品購買を促す。例えば、その商品が丁寧につくられ

ている様子や、作られた国の歴史、さらには商品そのものをつくる人たちの物語を添えることが効果的だと考えられる。

米国人が食品を「高級」または「低級」と認識することも、特定の食品に対してより高い価格を支払うという消費者の意思に大きな影響を与える可能性がある。たとえば、第二次世界大戦後に日本食が米国で人気を博したとき、米国人は和食を、当時の中国料理と同様に、大部分が安価なものと認識していた。しかし、1960年代、70年代、80年代を通じて寿司が台頭し、日本料理は米国の食品消費の高価格帯に押し上げられることになった。現在、食の専門家によると、米国人は一般的に日本食、つまり寿司をより高価な食を求める層に向けたものと認識し、一方、中華料理を低価格の食事と見なす傾向は変わらない。例えば、NOBUのような高級で洗練された寿司・和食レストランチェーンは、米国の上流階級の間で人気を博しているが、それに匹敵する高級中華料理チェーンは存在しないと見る見方もある。



画像 3 : NOBU (ニューヨーク・マンハッタン)

出典ノブ、Opentable.com

日本の発酵食品と米国消費者の嗜好

米国消費者の食の嗜好を理解した上で、日本の発酵食品加工業者はどのように米国市場に適応した製品ラインを検討し、販売促進につなげることができるのか。

健康

米国市場で健康への効果を軸に売上を伸ばすには、発酵食品そのものが米国消費者の間で健康的であるという認識を確立する必要があるだろう。醤油が健康に良いという科学的な研究結果はあるが、米国では一般的に、醤油が健康的なイメージを持たれることはない。醤油にはナトリウムを多く含むというイメージが付きまとい、これは事実になっている。食品・健康雑誌によると、伝統的な醤油は大さじ1杯で900ミリグラム以上の塩分を含み、これは成人1日のナトリウム推奨量（FDAによると2,300ミリグラム）の3分の1以上である。

醤油に含まれるナトリウム量の実態とその結果としての消費者認識から、調査会社ASGは、日本の発酵食品加工業者が、多くの米国人のナトリウム忌避を克服するためのさらなる戦略を検討すべきであると指摘する。その1つの方法として、既存の減塩醤油のプロモーションを強化することが考えられる。例えば、キッコーマンの「Less Sodium Soy Sauce」はナトリウムを38%カットする（大さじ1杯あたり575mg）。

味噌は醤油とは異なり、ヘルシーで健康に良い食品として多くの米国人に認識されている。しかし、味噌は米国人にとってあまり馴染みがなく、米国の日本食レストランで前菜や副菜として提供される味噌汁が一般に想起されるものだろう。Journal of Food Scienceに掲載された学術論文によると、味噌の一般的な栄養価に加え、様々な観察・研究により、味噌の健康への利点が示されてきた。ある研究では、大豆発酵食品に抗糖尿病、酸化、炎症、がん、高血圧などの効果があることがわかり、マウスやラットを使った研究で、味噌が腸の健康に良い影響を与えることが示された。調査会社ASGでは、味噌を製造する日本の発酵食品メーカーにとって、味噌の健康効果をアピールすることは、米国市場での販売促進の有力な手段になりうると考えている。日本の食品加工業者は、FDAの定めるガイドラインに従いつつ、パッケージや表示を通じて味噌の健康効果に注目させることができるだろう。

日本では、特定の食品が特殊な健康効果をもたらし、人体への安全性に問題がないことを規制当局に証明できる食品加工業者は、「トクホ」として認定され、特保のマークを付けることができる。認定を受けるには、日本の消費者庁、厚生労働省、食品安全委員会などによる長時間の規制プロセスを経なければならない。

それに対して米国では、これまで、1994年にFDAが設定した一定の要件を満たせば、メーカーは自主的に食品に「ヘルシー」と表示することができた。これらの要件には、総脂肪、飽和脂肪、コレステロール、ナトリウムの含有量の制限や、製品の食品群に応じて、ビタミンA、C、カルシウム、鉄、タンパク質、食物繊維を含む1つの奨励栄養素の1日の価値の10%以上であることが含まれる必要がある。さらに、表示上の「ヘルシー」の主張には、例えば「ヘルシー、脂肪分3グラム」など、健康栄養素に関する記述が必要である。日本とは異なり、食品がこれらFDAが定める要件を満たしていれば、メーカーは事前の規制当局の承認なしに表示を追加することができた。

ただし、2022年9月現在、米国では食品に「ヘルシー」ラベルを付けるための要件を変更することとなっている。規制当局は、「米国人のための食生活指針2020-2025」に沿って、ヘルシーの定義を更新する新規則を提案しているのだ。新ルール案では、商品に「ヘルシー」ラベルを付けるには、「米国人のための食生活指針、2020-2025」が推奨する少なくとも一つの食品群またはサブグループ（野菜、乳製品、穀物、果物など）の食品を一定量以上含まなければならないとしている。さらに、加糖された糖分、飽和脂肪、ナトリウムについては、これらの一日常たりの摂取量に基づく具体的な制限を設ける。FDAは、この新しい基準を満たした食品に「ヘルシー」ラベルを付けることができるほか、この基準を満たした製品に付ける「ヘルシー」食品マークの制定を検討している。

米国における「ヘルシー」ラベルの使用をめぐる現在の規則は流動的であるが、日本の発酵食品加工業者は、「ヘルシー」食品ラベルおよびシンボルの要件が確定した時点で、自社製品を適合させることの利点を検討する必要があるだろう。



画像：クエーカー社のインスタントオートミール、「Heart Healthy」ラベル。

注) クエーカー社のオリジナル・インスタント・オートミールは、“Heart Healthy”の製品ラベルを提示している。“全粒粉食品とその他の植物性食品を豊富に含み、飽和脂肪とコレステロールの少ない食事は、心臓病のリスクを減らす可能性がある”という注意書きがある。

出典：クエーカー、Target.com

味覚

第一に、日本の発酵食品加工業者は、製品を米国市場に参入させる可能性を戦略的に検討する際に、米国人の味覚や嗜好について考慮する必要がある。日本の発酵食品のすべてが甘味、塩味、辛味の組み合わせに沿っている必要はなく、米国の消費者向けに新たな味覚の選択肢を提供することは、売上を伸ばすための有効な道筋になるかもしれない。キッコーマンでは現在、醤油に甘みやライム風味を加えた SPECIALTY SAUCES ラインを有するが、キッコーマンや他の食品業者は、米国人の甘味、塩味、辛味に対する味覚や多様性への欲求を満たすために、こうした風味のラインナップをさらに拡大することを検討することもできよう。例えば、醤油メーカーがガーリック、ワサビ、スパイシー醤油など他の風味の製品ラインを開発する可能性を示唆する食品専門家もいる。しかし、このような事業方針には、消費者に受け入れられない可能性、製品開発コスト、従来の小売店の棚スペースをより多く確保する必要性などのハードルも考えられる。

第二に、日本の発酵食品加工業者は、米国料理における肉の中心性に自社製品を適合させることを検討すべきだろう。牛肉、鶏肉、豚肉の味付けに特化した醤油や関連製品を作れば、米国人の日常的な食卓への浸透を促進することができるだろう。食品専門家によると、テリヤキソースは1950年代から1960年代にかけて、米国のバーベキュー料理に欠かせない定番の調味料だった。しかし、このトレンドは時間とともに廃れていった。醤油を肉にかけるという斬新なマーケティングで、かつてのブームが再びよみがえるかもしれない。

最後に、日本の発酵食品メーカーは、米国の消費者の間食志向を利用する可能性についても検討する必要がある。米国の消費者は伝統的に、醤油や味噌などの日本の発酵食品や調味料は、主に食事の際に、例えば、寿司や炒め物といった主菜に使われるものと考えてきた。しかし、国際食品情報評議会 (IFIC) によれば、醤油の塩味と風味の特徴は、米国人の午後や夕方軽食に対する嗜好と一致している。日本の発酵食品加工業者は、自社の製品を既存のスナック食品とどのように組み合わせたらよいかを考えることができるだろう。例えば、ニンジン、セロリ、枝豆、キュウリなどの間食用野菜や、ナッツなどのスナック食品と合わせて調味料を使用することを推進することができる。また、

スナック菓子メーカーと共同で、米国のスナック菓子の嗜好に合わせた醤油入りやフレーバー付きのスナック菓子を作ることも検討すべきであろう。

特定の社会・経済層のターゲティング

先に述べたように、米国の若年層や富裕層は、健康やサステナビリティへの関心（オーガニック表示など）を優先する傾向が強く、新しい食品を試す傾向があり、また、食品がどこから来るのかを知ることに関心がある。寿司のような日本食がこのハイエンド消費者に既に浸透していることを考えると、味とサステナビリティを巧みに売り込み、説得力のあるストーリーを提供すれば、調査会社 ASG はこの消費者層が、米国市場に新規参入した日本の小規模メーカーの製品に対し、より興味を示す可能性が高いと考えている。バーモント州などの小規模生産者によって作られるようになった納豆は、比較的最近になって米国で人気を集めているが、これは米国の若年層や富裕層が、これまで米国ではあまり手に入らなかった日本の伝統食品を試してみることに前向きであることを示している。この消費者層の志向についてはさらに市場調査を行う必要があるが、専門家は、日本の発酵食品メーカーは、ソーシャル・メディア のインフルエンサー（有名シェフを含む）、特殊食品協会（Fancy Food Show の主催者）、ホールフーズ、フレッシュマーケット、トレーダー・ジョーズのような流行の先端を行く食品スーパーのバイヤーなどの人々を相手にすることによって、製品のストーリーや背景に興味を持たせることができると示唆している。これらの顧客層に対しては、味や健康上の利点に加えて、品質や持続可能性を強調し、アピールすることで、製品の差別化を図る必要がある。

ケース・スタディ：消費者の評価

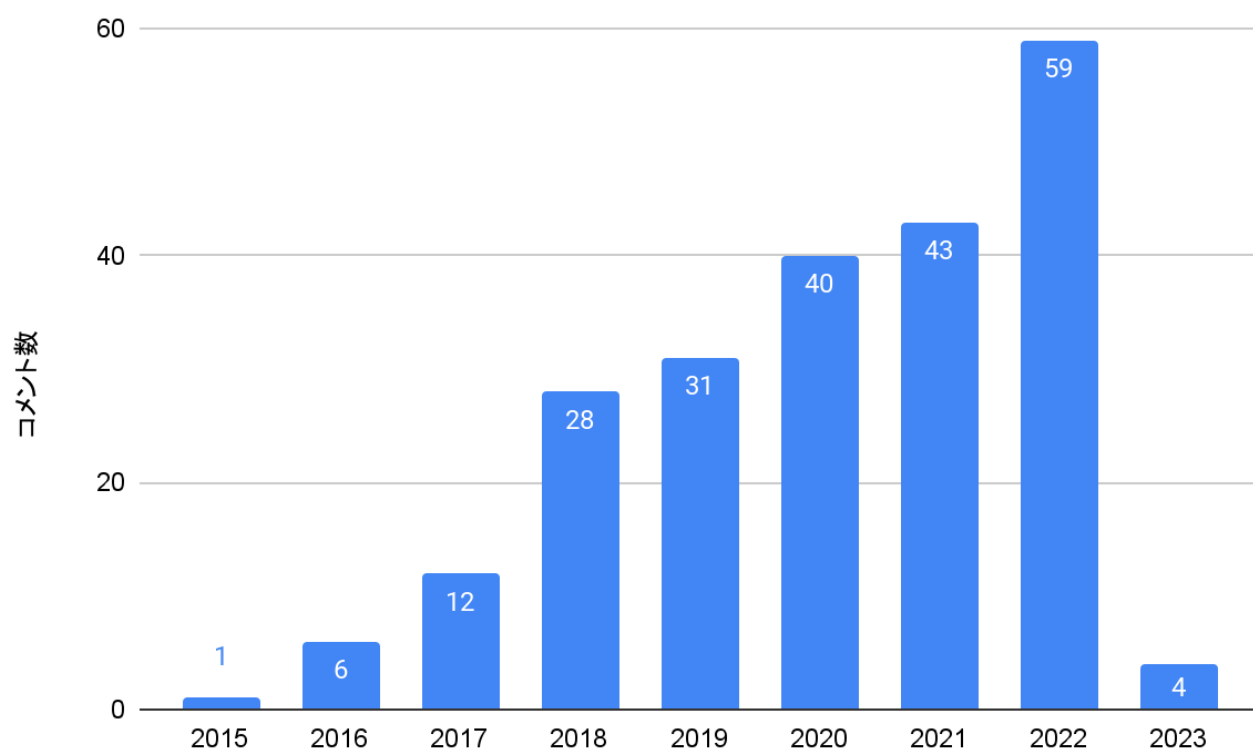
データと目的

ここでは Amazon.com で販売される「San-J Tamari¹」に寄せられた消費者のコメントを分析する。2015年4月²から2023年1月の期間で、当該商品群に対して223件のコメン

¹ <https://www.amazon.com/gp/product/B00U9W6WME>

² 2015年には年間を通して1件のコメントがあるのみだが、その最初のコメントは「グルテンフリーで低塩！！」と題され、本文には「グルテンフリーの醤油で低塩。とても満足。風味も豊か！定期

ト付き評価が寄せられている。暦年ごとにみても、2022年までの8年間のコメント数はずっと右肩上がりの成長を続けてきた。これは販売増加に裏打ちされたもので、当該商品のコメントを分析することで、発酵食品もしくは日本食品の米国におけるマーケティングに有用な示唆が得られると考えられる。



コメント中の頻出単語

すべてのコメントから単語ごとに使用頻度を数え、最も使用頻度の高かった単語30語が以下である。

順位	単語	使用数
1	sauce	88
2	gluten	58

的に買います」とある。

3	free	50
4	sodium	49
5	great	44
6	product	44
7	use	39
8	tamari	38
9	taste	35
10	flavor	31
11	bottle	30
12	like	29
13	good	26
14	love	22
15	low	21
15	packet	21
17	one	20
17	find	20
19	buy	19
20	organic	18
30	sushi	18
22	reduce	17
22	time	17
24	store	15
25	arrived	14
26	restaurant	13
26	carry	13

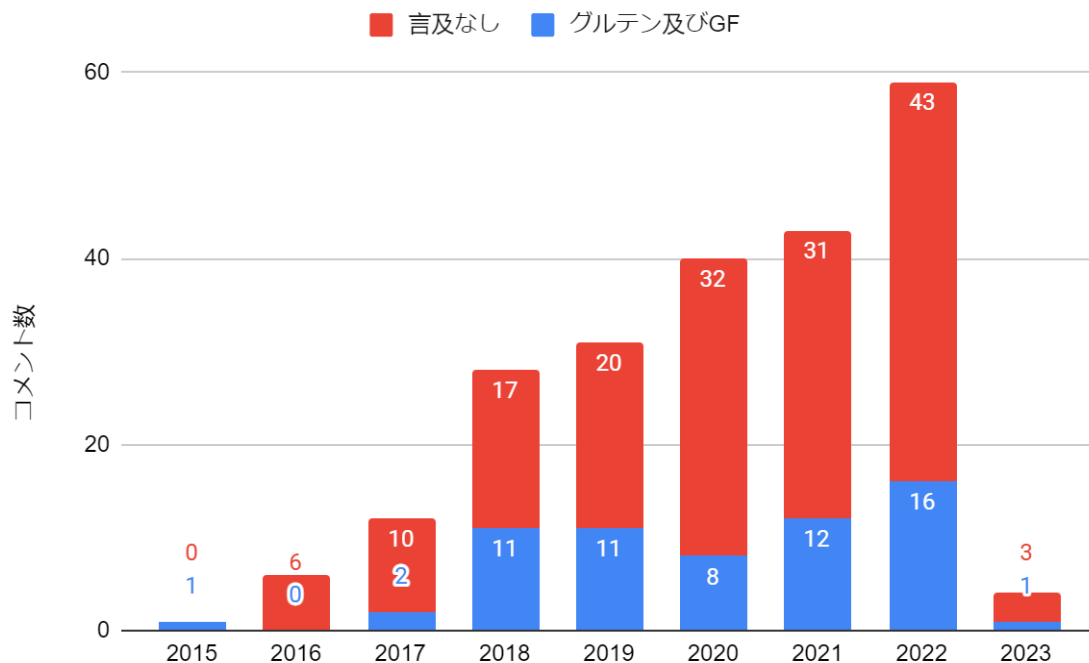
26	need	13
29	purse	12
29	bag	12

出所：Amazon.com を基に筆者作成

最初に目につくのが、第2位及び第3位の「グルテン (Gluten)」「フリー (Free)」で、いかに消費者がグルテンフリーであることに意義を見出しているのかがわかる³。58回言及された「グルテン」とグルテンフリーを意味する「GF」の4回を合わせると合計62回使用されており、4人に1人以上がグルテンフリーという商品の特性に言及しているのである。時系列でコメント数をみてゆくと、2018年以降、常に一定数の消費者がグルテンフリーについてコメントしている。特に2018年、2019年はそれぞれ39%、35%のコメントにグルテンフリーの語が登場し、当該商品について初期には消費者がグルテンフリーに着目したことで購買層が広がり、後にその他の魅力が見いだされていったと議論することもできよう。

³ 2020年の『普通』の醤油には戻りたくない」という題のコメントでは「ライム病にかかってグルテンに弱くなったときに他社の『普通』の醤油から切り替えなければなりません。小麦を一切食べられなくなったのですが、ほとんどの醤油は小麦を使っています。たまりのおかげでアレルギー反応の心配なく醤油を使えます」と書かれている。

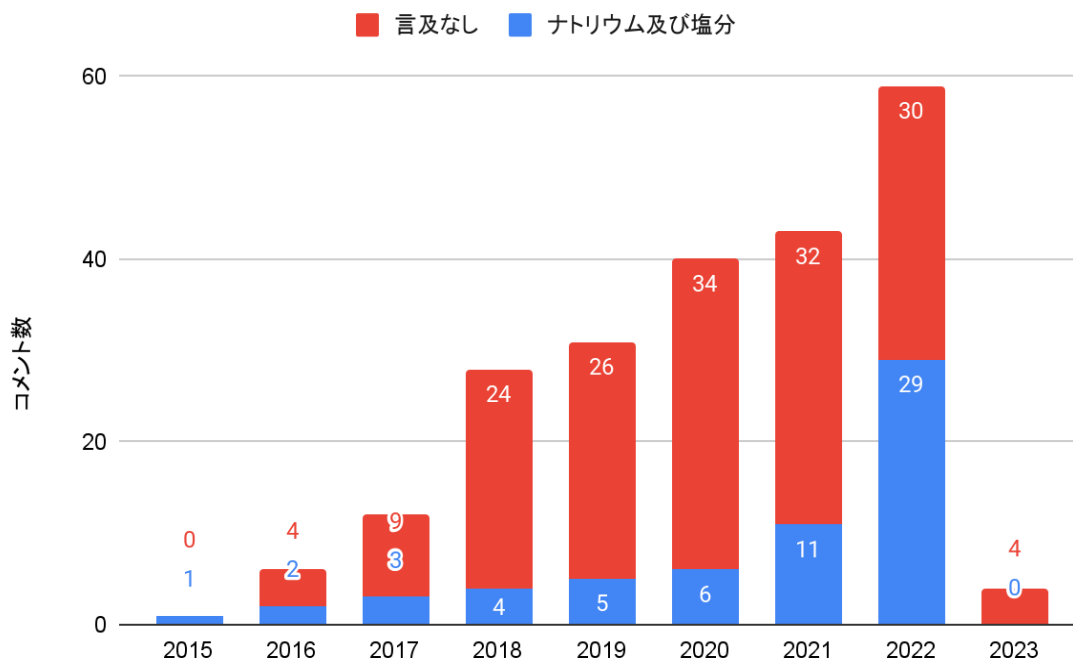
同じく2020年には「醤油と同じ味」というタイトルで「おお神よ！新しいグルテンフリーのブランドを試してみました。過去に何度も何度も違うブランドを試してみて、本当は心底嫌になっていたのです。それで今回はこの商品を試してみました。そうしたら、素晴らしい商品だったので。実際に醤油の味がするのです。」と投稿された。



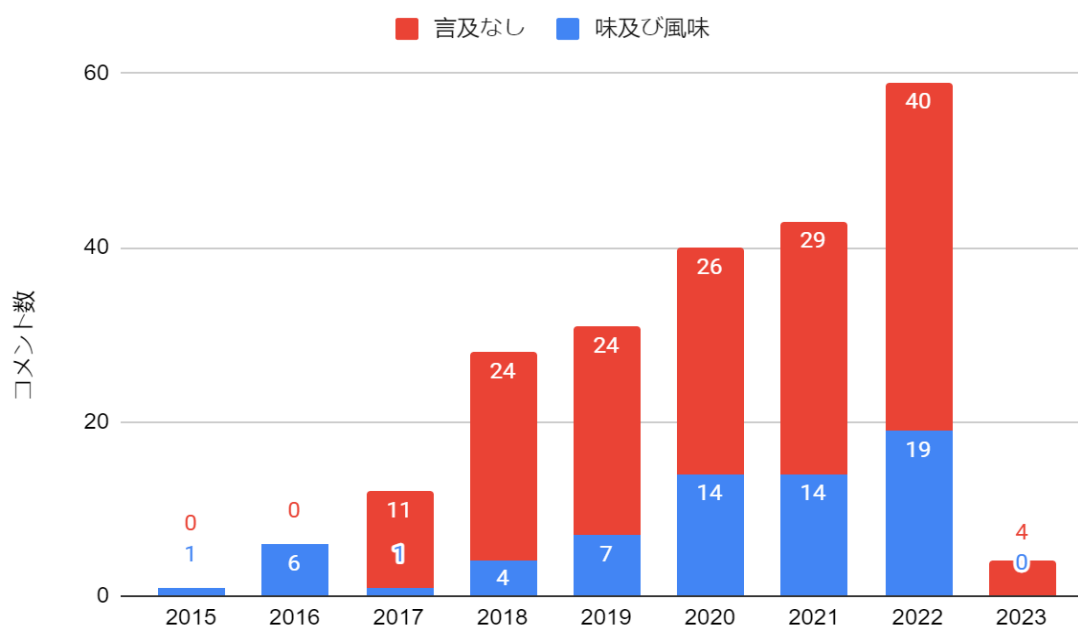
次に注目されるのは「ナトリウム (Sodium) 」で、「グルテン」「フリー」に次ぐ 49 回の言及となっている⁴。また「塩分 (Salt) 」という単語も 12 回使われている。ナトリウムや塩分といった単語は 15 位の「低い (Low) 」や 22 位の「減らす (Reduce) 」とともに使われている。ナトリウム・塩分に関する言及は、2020 年頃までは低調で、2021 年から大きく増え始め、2022 年にはグルテンフリーの言及数を超えてきた。

⁴ 例えば 2020 年の「グルテンフリーで減塩、これが Win-Win だ」という題で「グルテンフリーで減塩一何かを使うとき私にとって最も重要な理由の二つです。これが初めての購入ですが、信じて下さい、使い終わったらまた注文します！おいしい！」と書かれている。

ネガティブなコメントとしては、2022 年に「もし商品を選ぶときに低塩が重要なら、これは買うべきではない。710mg は低塩ではない。ひどい」というタイトルで「この商品は低塩と宣伝されています。(略) 低塩という謳い文句は絶対に間違っています。私は (大匙当たり) 710 mg を低塩とは呼びません。ラベルをちゃんと見なかった私が悪いんです。買う人は注意して下さい」と書かれた。



味覚に関しては9位の「味 (Taste) 」や10位の「風味 (Flavor) 」がそれぞれ35回、31回言及されており、当然ながら食品として消費者が味覚も重視していることが示されていると言えよう。味・風味に関する言及は2020年以降、顕著に増加してきた。



少し順位が下がって「有機（オーガニック）」は 18 回使用され、使用頻度の順位としては 20 位となった。

また、日本ではあまり一般的ではないが、一部の消費者はたまりを持ち歩いている。16 位の「小袋 (Packet)」に加えて「運ぶ (Carry, Carrying, Carried)」がそれぞれ 21 回、17 回使用されている⁵。また、12 回使用された 29 位の「財布 (Purse)」「袋 (Bag)」も一部関連する。当該商品は瓶だけでなく、小袋でも販売されており、寿司屋に行ってグルテンフリーの醤油がなかった場合に備えて、常に財布にたまりの小袋を入れて持ち歩いている、という消費者が一定数いるのである⁶。これは、利便性によって消費者が商品を選ぶ例であろう。また、上記の表では圏外だが「旅行 (Travel, Traveler, Travelling/Traveling, Trip)」の語は合わせて 13 回登場する。なお、コメントのうち 3 件では、当該商品を日本への旅行に持参し使用していたことが書かれている⁷。

⁵ 「Carry」はレストランなどが醤油などを「置いている」という意味でも使われるので、全ての場合が「運ぶ」という意味で使われているわけではない。

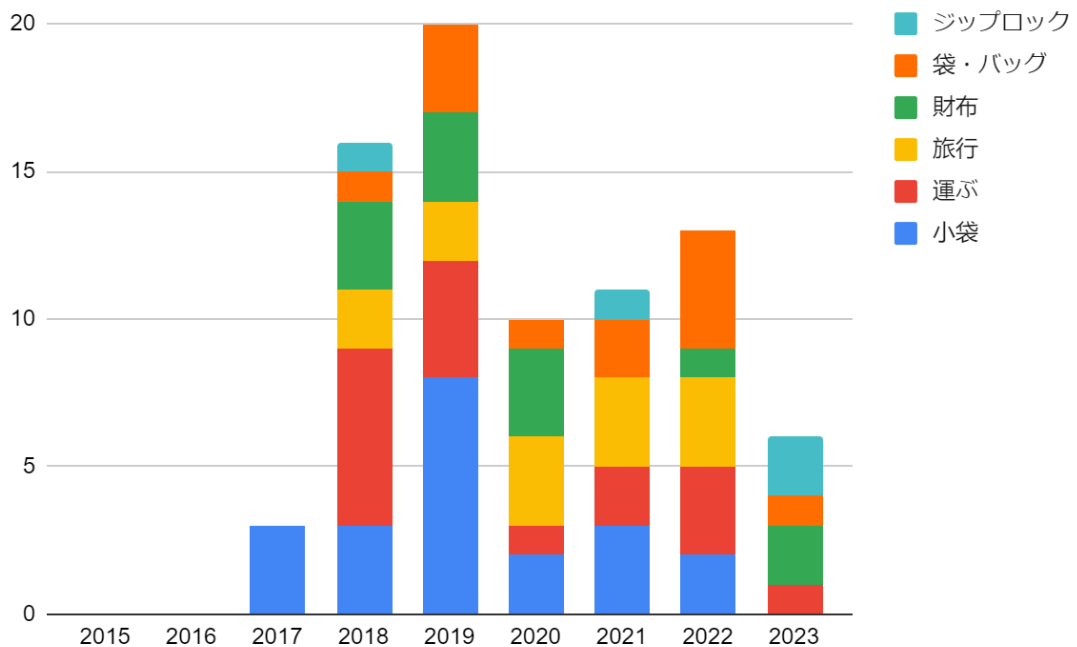
⁶ 2019 年に「どこでも行ける！」という表題の「この小袋を見つけてとても幸せです。いつもたまりを使っていますが、これなら持ち歩けます。多くのレストランは普通の醤油しか用意しておらず、グルテンフリーの選択肢がないことが多いので、あなたの財布に入れておくにはこれがぴったりですよ。それに、普通の醤油よりおいしいです」とコメントされた。

⁷ 2018 年に「日本でも使えた！」という題名で「京都への旅行の間ずっと持っていました。京都でたまりを見つけるのは難しいですから。毎回寿司を食べるときに小袋を開けたのですが、とても簡単でした。(略) 米国でも、寿司屋さんがたまりをおいていないときのために持ち歩いています。私はグルテンに対して繊細なので、小袋を旅行に持っていけてとても満足しています」というコメントがなされた。

2020 年には「旅行に便利なサイズでグルテンフリー」の題のもと、コメントには「この商品は日本に旅行した時に荷物に詰めて持ち運ぶのがとても楽でした。グルテンに弱い私にとって日本で食事をするのは大変でした。なので、この小袋があるのは助かります」と書かれている。



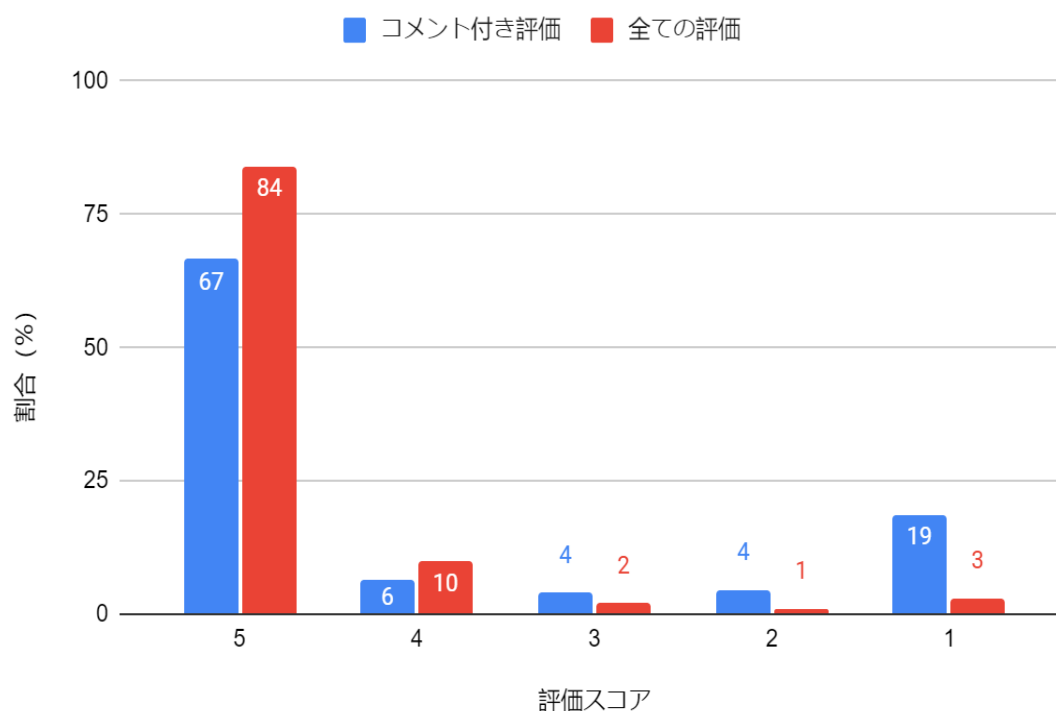
関連する語の言及を時系列で見ると、2018年から2019年にかけて回数が伸びている。Amazon.comのようなサイトでは、同一商品のサイズ違いがまとめて商品評価されることから、2018年から2019年に増えた小袋購入者による高評価によってサイト内でのランキングが上昇し、瓶などの容器に入った商品に関しても、より多くの消費者の目に留まるようになったことも考えられよう。



なお、これらのコメントの中には1件だけ Jet Tila というシェフが勧めていたから購入したという言及がされているが、インフルエンサーが販売促進に寄与した形跡はそれほど見受けられない。

コメントと評価スコアの関係

Amazon.com では消費者によって商品が1点から5点までで評価され、その統計が公表される。当該商品には2023年1月時点で1,810件の評価スコアがつけられており、前述のようにそのうち223件がコメント付きの評価である。全体の評価スコアでは最低点である1点が3%であるのに対し、コメント付き評価では19%が1点をつけている。これは、満足した消費者よりも、不満を持った消費者がコメントを残しやすいという傾向によるものである。なお、後述するが、不満の原因は商品自体に関してではなく、配送中の破損など、商品以外にあることも多い。



以下の表は223件のコメントについて、自然言語処理を用いた機械学習モデルにより、どの単語が評価スコアに影響を与えたかを計測し、その影響度の高かった単語30語を示したものである。なお、ランダム・フォレスト回帰モデルを使用し、線形的な分析で

はないため、それぞれの語がどれほどポジティブな方向かネガティブな方向に影響したかではなく、重要度の数値を示している。この分析により、単語の使用頻度は少ないが消費者の満足度に大きく作用した要素、特にネガティブな要素を発見することが出来る。

順位	単語	重要度
1	box	0.039
2	great	0.034
3	arrived	0.030
4	like	0.027
5	sauce	0.027
6	advertised	0.026
7	damaged	0.026
8	broken	0.024
9	money	0.024
10	order	0.024
11	free	0.023
12	use	0.023
13	gluten	0.022
14	flavor	0.020
15	opened	0.019
16	return	0.017
17	time	0.016
18	disappointed	0.015
19	leaking	0.015
20	expires	0.014
21	mild	0.013

	22 wonderful	0.011
	23 package	0.011
	24 sent	0.011
	25 packet	0.011
	26 expire	0.010
	27 good	0.010
	28 received	0.010
	29 hot	0.010
	30 expiration	0.009
順位	単語	重要度
	1 box	0.039
	2 great	0.034
	3 arrived	0.030
	4 like	0.027
	5 sauce	0.027
	6 advertised	0.026
	7 damaged	0.026
	8 broken	0.024
	9 money	0.024
	10 order	0.024
	11 free	0.023
	12 use	0.023
	13 gluten	0.022
	14 flavor	0.020
	15 opened	0.019

16	return	0.017
17	time	0.016
18	disappointed	0.015
19	leaking	0.015
20	expires	0.014
21	mild	0.013
22	wonderful	0.011
23	package	0.011
24	sent	0.011
25	packet	0.011
26	expire	0.010
27	good	0.010
28	received	0.010
29	hot	0.010
30	expiration	0.009

まず目につくのは、1位の「箱 (Box) 」や23位の「梱包 (Package) 」に加えて、7位の「損傷した (Damaged) 」や8位の「壊れた (Broken) 」、19位の「漏れている (Leaking) 」といった配送時のトラブルを想起させる語群である⁸。一般に、米国の配送システムでは日本の配送業者よりも荷物の扱いが荒いことも多く、配送中の事故は発生しやすい環境にある。配送中のリスクはオンライン販売では避けにくい一方で、商品のデザインに

⁸ 2020年の「割れていた」と題された1点のコメントでは「商品は完全に破壊され、郵便局でゴミ袋に入れられた状態で届きました」と書かれている。

2022年の2点のレビュー「ボトルの1本が割れていたのに返金不可」では「同梱された全ての商品が醤油まみれでした。ボトルは小さくてガラス製でした。普段からプラスチックよりガラス製の容器を選ぶのですが、配送に耐えられないようですね。完璧に壊れていました。リスクをおかしてもう一度購入するには高すぎます」と当該商品以外にも汚損があったことが報告された。

においてそうしたリスクを念頭に置いて、日本で販売するものよりも壊れにくい容器等を選択することも考えられよう。

また米国市場特有の現象として、返品の高さも挙げられる。15位の「開封された (Opened)」や16位の「返品 (Return)」はこれを反映したもので、Amazon.comのようなオンライン販売サイトでは返品された商品が他の注文者に送られる場合があり、必ずしも店頭販売と同様の商品のチェックがなされず、ときには開封済みの返品商品が消費者に届けられることがある⁹。また関連して、販売業者が業務用の商品を分注し消費者に販売してトラブルになることもあるようだ¹⁰。これらについて製造者ができることは少ないが、特に食品については開封されたものが一目でわかるような設計にすることで、開封済み商品が届けられた消費者が気づかずに使用して健康被害が出るなどのリスクを低減できる。

上記に加えて、26位の「期限が切れる (Expire)」や30位の「賞味期限 (Expiration)」は購入した時点から賞味期限までの期間が短かったことに不満を示すものが多い¹¹。また、上述のように販売業者が商品を分注して発送した場合に、賞味期限が不明確だったという不満も見られた。醤油や味噌など、日本では日常的に使われるものも、アジア系などを除いた一般の米国家庭では使用頻度が大きく下がる。比較的小さなパッケージでも消費に時間がかかることを考慮し、商品開発を進める必要があるだろう。加えて、中間業者による分注・加工を防ぐ手だてが必要な場合もあるだろう。また、小売店やオンライン販売業者が在庫を長くかかえないような配慮も可能かもしれない。一方で、商品特性として、保存料の使われている米国の一般的な調味料・食品に比べ、日本の発酵食

⁹ 2018年の「一つ星」という1点のレビューは「到着したときには開封済みでした」とコメントが添えられている。

¹⁰ 2022年の2点がつけられた「これはFDAの小売り向け食品梱包規制に沿っているのか。合法?」というレビューでは「商品がDIYのビニール袋に入って届きました。小袋にはロット番号も賞味期限もなく、ビニール袋に張られたDIY印刷のラベルは賞味期限がすぐに切れると示唆していました。返品不可でした」と説明されている。

¹¹ 2018年7月初旬に投稿された1点の「賞味期限に注意!」では「賞味期限が2018年12月でした。販売者が古い商品を送ったのだと思います。こんな短い期間で使い切れないので、不満です」と書かれている。

2019年の「理想的な賞味期限ではない」と題された3点のレビューは「賞味期限まで6ヵ月しかなく、がっかりしました」と記載されている。

品は賞味期限が短いことや、開封後の風味劣化を起こしやすいことなどについて、消費者が理解を深めるような戦略をとることも長期的には有用だろう。

ケース・スタディの総括

ここまで Amazon.com における「San-J Tamari」の消費者評価、コメントを分析することで、消費者がどのような商品特性に目をつけるのか、どのようなときに不満を持つのかの手がかりを得た。グルテンフリーや低塩・減塩といった健康性、味覚、利便性のどれもが多くのコメントで言及されており、当該商品の消費者層がこれらに強い関心を持つことがわかった。

消費者の不満については、商品自体ではなく配送や販売方法に問題があることが多く、そうしたケースでは製造者がトラブルを引き起こす主体ではないが、米国の配送システムや商習慣に配慮した商品設計をすることで、リスクを減らすことができる。また賞味期限が不満の原因となる場合については、商品設計や供給計画で対応できる部分がある一方で、商品特性の認知向上も、長期的には重要になってくる。

(参考) 取組み事例の紹介

発酵食品を海外で訴求するには多様なアプローチがあるが、以下に一例を紹介する。

「発酵を核としたローカル食品輸出拡大コンソーシアム」（代表：宝来屋本店）の事業において、インバウンド需要から日本の輸出拡大に繋げる試みが注目されている。当コンソーシアムは、東北・北陸の発酵食品製造業者を中心として 2022 年度に組成された団体であり、下記で紹介する事業は、農水省が実施した令和 3 年度加工食品輸出産地確立緊急対策補助事業である。

当事業は、以下の 4 つの取組みから構成されており、相互に作用させている。概要を以下に示す。

1. 発酵ツーリズム

まず欧米人を対象として、発酵食品にかかるインバウンドツアーを企画した。2022 年 10 月に北陸地方を中心に実施され、応募当日に完売となった。参加者の半数は一般の欧米人の発酵ファンであり、残りは食品関係者（プロチーム）で組成された。プロチームの内訳は、シェフ、ジャーナリスト、PR エージェント、カメラマン、食品ブローカー、在米食品会社営業ディレクター等、現地（米国）の各分野で影響力を期待できるメンバーで構成された。

上記プロチームを含む 25 名で、北陸地方を 3 日間で、9 つの醸造事業者を訪問した。ツアーの組成及び引率にあたっては、現在、日本で最も発信力が高い発酵家である小倉ヒラク氏の協力を得た。



この発酵ツーリズムそのものに対する関心は高く、現時点で既に7つの英字媒体に掲載されている。中には、Boston Globe や Daily Beast のように影響力の高い媒体も含まれる。

TRAVEL

Japan aims to lure adventurous foodies with unique 'fermentourism'

By **Nevin Martell** Globe correspondent,
Updated December 22, 2022, 10:00 a.m.



Here, hama-magi, old fermented fish in Japan. DEVL09E7

DAILY BEAST

In Japan, Funky Fermented Ice Cream Flavors Are All the Rage.

OPEN YOUR MIND



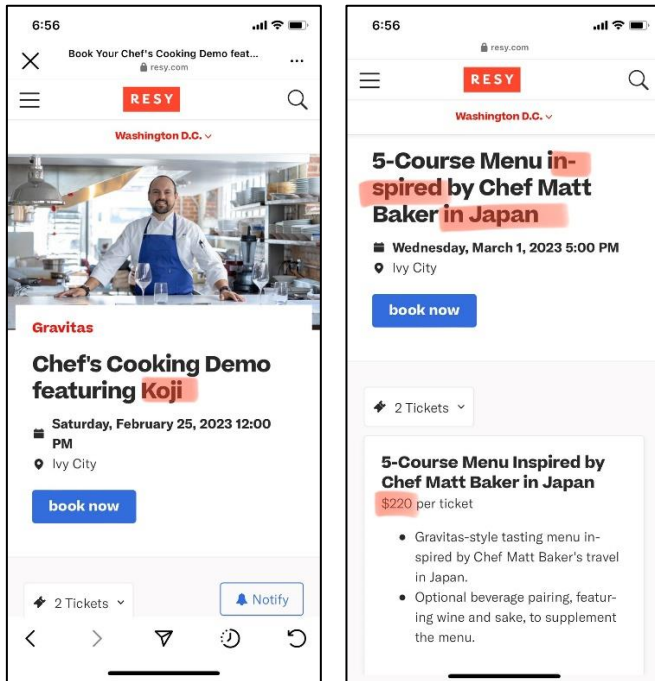
2. 商品評価会

コンソーシアム参加企業には、輸出経験が無い事業者も多く、売りたい商品がありながらも、実際に海外で評価されるか判断が付かないものである。そのため、上記発酵ツーリズム終了後、東京にてプロチームがコンソーシアムメンバーの商品を評価する、商品評価会を行った。シェフ、ジャーナリスト、PR エージェント、カメラマンだけでなく、実際に米国で食品流通を担うブローカー等も参加し、各々異なる専門性を持つ立場から、多角的且つ実用的に、コンソーシアム参加企業の商品について議論を行った。



3. 米国での麴イベント

上記発酵ツーリズムに参加したシェフのうち、マット・ベーカー氏は、所有するレストラン Gravitas でミシュラン 1 つ星を獲得している。彼はツアーを通じて発酵に大いに興味を持ち、帰国後、地元（ワシントン DC）で麴イベントを開催した。麴のワークショップ+発酵食品を使ったランチ会を 2 度開催し、更に発酵食品を使ったディナー会を開催する。



これは非常に重要な効果といえる。

まず、このワークショップ及びディナー会は、ベーカー氏が自分のレストランを使い、自ら採算に責任持つものである。イベントが成功し、この種のトピック（発酵）で集客できると分かれば、他のシェフやレストランも追随することになる。つまり、補助金事業から自立/自走し、米国人が自ら啓蒙の一端を担うよう方向付けが出来る。

更に、ベーカー氏が発酵ツーリズムで訪れた蔵の商品で、メニューを構成する点も特筆に値する。即ち、ベーカー氏が日本から輸入するわけである。インバウンドの取組みでは、外国人が蔵を訪れてお土産を買ってもらう時点で完結するが、今回のように、その後の輸出に繋がれば、受け入れる蔵にも大きなメリットになる。加えて、ベーカー氏のイベントに参加した米国の一般の消費者も、日本産品に関心を持つきっかけにもつながる。

今回のイベント実現に向け、コンソーシアム側ではベーカー氏にイベント開催を促すと共に、麴ワークショップの講師も紹介し、更にイベント告知や集客もサポートした。また、輸出支援プラットフォームの支援員である現地 PR 会社と連携し、現地媒体の掲載に繋げて頂いた。また同時に輸出支援プラットフォームに加盟する輸出商社も紹介して頂き、商品の輸出手続きをサポートして頂いた。

4. 現地流通への働きかけ

上記のような仕掛けを通じて、消費者が関心を持ったとしても、実際に商品が手に入らなければ購入に繋がらず、輸出増に貢献しない。よって、米国の食品展示会（Fancy Food Show West）にてコンソーシアムメンバーの商品を展示したところ、早速、テキサスの有力食品スーパーチェーンから引き合いを受けるに至った。



まとめ

上記の通り、輸出拡大という最終目標の為に、日本側、米国側が相互に協力し、互いの得意分野で補完関係を構築することで波及効果を高め、自走させることが有効かと考える。この際、輸出支援プラットフォームには大使館・領事館、JETROに加え、米系PR会社や日系商社など、幅広い主体が参画しており、輸出支援プラットフォームと連携することによりこうした補完関係を構築することが可能である。

現地波及効果を狙ったイベントを実施し自走に繋げる

ビジネスとして自走化

発酵ツーリズムに
シェフ・PR関係者を
招致

参加シェフが地元で
麴イベントを開催
⇒「儲けるモデル」確立

食関係者
(小売・外食)が
集客に“発酵”を活用

現地流通へのブリッジ

日本からの
発酵食品輸出が拡大

ご参考

JAPAN HOUSE ロサンゼルスで開催した「GFP 海外マーケットセミナーfrom アメリカ」(2022年9月26日開催)のセミナー動画がGFPチャンネルで公開されています。

同セミナーでは、米国の輸出支援プラットフォームからも講演しているほか、米国でたまり醤油を製造している「San-J International」による講演も含まれていますので、ぜひご視聴ください。

○GFP 海外マーケットセミナーfrom アメリカ

<https://www.youtube.com/watch?v=GmRle8tzgzY>

【講演内容】

1. 在アメリカ合衆国日本大使館：日本産食品をめぐる米国の状況
2. アメリカ輸出支援プラットフォーム：アメリカへの農林水産物・食品の輸出に関するカンントリーレポートの概要
3. JFOOD0：アメリカ市場の特徴・進出の際の留意点
4. M5 Corporation：米国市場における販路拡大のポイント・最新トレンドについて
5. The Japanese Pantry：日本食材 “TAKUMI(匠)” をアメリカへ
6. UNFI：アメリカの大手リテールの採用基準・採用に必要なステップ
7. Acosta：アメリカ市場開拓に向けたブローカーの必要性和役割
8. San-J International：アメリカ現地系小売へのアプローチ ～輸出展開後の現地でのビジネス展開～ (当該セクションは1時間56分～)
9. Shibumi：割烹料理店 “Shibumi” の紹介とアメリカの食トレンド

【免責条項】 本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の米国輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。本資料での提供情報に関連して、ご閲覧者様が不利益を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び本資料提供者はご閲覧者様に対し一切の責任を負わないものとします。また、本資料は今後もしもご閲覧者様のご意見やご知見を踏まえて、継続的に見直し、より有用なものとしていきたいと考えております。本資料に関するご意見ご質問は、以下までお願い致します。

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

電話番号：1-213-624-8855

E-mail アドレス：lag-USPF@jetro.go.jp