

国・地域名

| 米国 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---------------------------------|---|---------------------------------|---|----------------|------------------------------|------------------------------|----------------|------------|-------|---------------------|--------|----------------|-----------------|-----------|------------------------|-----------|----------------|-------------|----------------|--------|------------|-----------------------|-----------|----------------|------------------------------|------------------|---------|----------|---------------------|-----------|---------------|-------------|-----------|--------------|-------------------------|--|--|--|
| <p>人口・経済発展状況等</p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●人口：1億2,616万1人（2019年11月確定値、総務省統計局） ●実質GDP成長率：0.7%（2019年度、内閣府） ●1人あたりGDP（名目）：4万1,021ドル（2019年、IMF） | <table border="1"> <tr> <td>・ 人口</td> <td>3億2,824 万人</td> <td>2019年、米国商務省センサス局（2019年7月1日付推計値）</td> <td rowspan="6"> <p>市場規模（2019年、ユーロモニター）</p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●生鮮食品：102,295.4百万ドル ●加工食品：182,137.0百万ドル ●アルコール飲料：88,611.6百万ドル ●ソフトドリンク：65,184.5百万ドル ●ホットドリンク：7,397.0百万ドル ●健康ウェルネス飲食品(*)：53,690.1百万ドル ●外食フードサービス：204,715.7百万ドル ●小売・流通業(**)：275,617百万ドル </td> <td>・ 生鮮食品</td> <td>222,084.0 百万ドル</td> <td rowspan="2">健康ウェルネス飲食品 ・（*左記カテゴリーと重複）</td> <td>175,145.4 百万ドル</td> </tr> <tr> <td>・ 実質GDP成長率</td> <td>2.3 %</td> <td>2019年、商務省経済分析局（BEA）</td> <td>・ 加工食品</td> <td>407,959.0 百万ドル</td> </tr> <tr> <td>・ 1人あたりのGDP（名目）</td> <td>64,767 ドル</td> <td>2019年、国際通貨基金(IMF)（推計値）</td> <td>・ アルコール飲料</td> <td>249,501.3 百万ドル</td> <td>・ 外食フードサービス</td> <td>600,452.9 百万ドル</td> </tr> <tr> <td>・ 在留邦人</td> <td>44万6,925 人</td> <td>外務省「海外在留邦人数調査統計」令和元年版</td> <td>・ ソフトドリンク</td> <td>204,956.1 百万ドル</td> <td rowspan="2">・ 小売・流通業（**店舗型、食料雑貨店に限る、税抜き）</td> <td rowspan="2">1,167,871.0 百万ドル</td> </tr> <tr> <td>・ 訪日外客数</td> <td>172.4 万人</td> <td>2019年、日本政府観光局（JNTO）</td> <td>・ ホットドリンク</td> <td>17,531.5 百万ドル</td> </tr> <tr> <td>・ 日本食レストラン数</td> <td>1万8,600 店</td> <td>2018年、ジェトロ調査</td> <td colspan="4">※ 小売額。ホットドリンクはコーヒー、茶など。</td> </tr> </table> | ・ 人口 | 3億2,824 万人 | 2019年、米国商務省センサス局（2019年7月1日付推計値） | <p>市場規模（2019年、ユーロモニター）</p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●生鮮食品：102,295.4百万ドル ●加工食品：182,137.0百万ドル ●アルコール飲料：88,611.6百万ドル ●ソフトドリンク：65,184.5百万ドル ●ホットドリンク：7,397.0百万ドル ●健康ウェルネス飲食品(*)：53,690.1百万ドル ●外食フードサービス：204,715.7百万ドル ●小売・流通業(**)：275,617百万ドル | ・ 生鮮食品 | 222,084.0 百万ドル | 健康ウェルネス飲食品 ・（*左記カテゴリーと重複） | 175,145.4 百万ドル | ・ 実質GDP成長率 | 2.3 % | 2019年、商務省経済分析局（BEA） | ・ 加工食品 | 407,959.0 百万ドル | ・ 1人あたりのGDP（名目） | 64,767 ドル | 2019年、国際通貨基金(IMF)（推計値） | ・ アルコール飲料 | 249,501.3 百万ドル | ・ 外食フードサービス | 600,452.9 百万ドル | ・ 在留邦人 | 44万6,925 人 | 外務省「海外在留邦人数調査統計」令和元年版 | ・ ソフトドリンク | 204,956.1 百万ドル | ・ 小売・流通業（**店舗型、食料雑貨店に限る、税抜き） | 1,167,871.0 百万ドル | ・ 訪日外客数 | 172.4 万人 | 2019年、日本政府観光局（JNTO） | ・ ホットドリンク | 17,531.5 百万ドル | ・ 日本食レストラン数 | 1万8,600 店 | 2018年、ジェトロ調査 | ※ 小売額。ホットドリンクはコーヒー、茶など。 | | | |
| ・ 人口 | 3億2,824 万人 | 2019年、米国商務省センサス局（2019年7月1日付推計値） | <p>市場規模（2019年、ユーロモニター）</p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●生鮮食品：102,295.4百万ドル ●加工食品：182,137.0百万ドル ●アルコール飲料：88,611.6百万ドル ●ソフトドリンク：65,184.5百万ドル ●ホットドリンク：7,397.0百万ドル ●健康ウェルネス飲食品(*)：53,690.1百万ドル ●外食フードサービス：204,715.7百万ドル ●小売・流通業(**)：275,617百万ドル | ・ 生鮮食品 | | 222,084.0 百万ドル | 健康ウェルネス飲食品 ・（*左記カテゴリーと重複） | | 175,145.4 百万ドル | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・ 実質GDP成長率 | 2.3 % | 2019年、商務省経済分析局（BEA） | | ・ 加工食品 | | 407,959.0 百万ドル | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・ 1人あたりのGDP（名目） | 64,767 ドル | 2019年、国際通貨基金(IMF)（推計値） | | ・ アルコール飲料 | | 249,501.3 百万ドル | ・ 外食フードサービス | 600,452.9 百万ドル | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・ 在留邦人 | 44万6,925 人 | 外務省「海外在留邦人数調査統計」令和元年版 | | ・ ソフトドリンク | | 204,956.1 百万ドル | ・ 小売・流通業（**店舗型、食料雑貨店に限る、税抜き） | 1,167,871.0 百万ドル | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・ 訪日外客数 | 172.4 万人 | 2019年、日本政府観光局（JNTO） | | ・ ホットドリンク | | 17,531.5 百万ドル | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ・ 日本食レストラン数 | 1万8,600 店 | 2018年、ジェトロ調査 | | ※ 小売額。ホットドリンクはコーヒー、茶など。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>日本からの農林水産物輸出状況 （2019年農林水産物・食品の輸出実績 農林水産省）</p> | <p>3位 1176億円 うち農産物814億円(69.2%)、林産物29億円(2.5%)、水産物333億円(28.3%)</p> <p>輸出額の多い品目： ぶり、アルコール飲料（日本酒、ウイスキー等）、ソース混合調味料、緑茶、清涼飲料水等</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>味覚、嗜好上の特徴</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ さまざまな人種・民族で構成されており、大都市では各国の移民が持ち込んだ食文化や外国料理店が存在。食生活は多様。 ・ 炭水化物はパン、パスタ、ジャガイモ、コメ等、さまざまな穀類が食される。 ・ 健康志向の高まり等により、牛肉消費が減少。鶏肉は増加し、豚肉消費は横ばい。 ・ ミレニアル世代（80～00年代生まれ）と呼ばれる若い世代が、人口の3分の1を占め、食産業では、割高でも高品質の食品・商品を購入する存在として認識される。 ・ 両海岸を中心に健康志向が高まっており、天然成分（All Natural）、〇〇フリー（Gluten Free、ナッツフリー、乳成分フリー等）、非遺伝子組み換え（Non-GMO）等の商品を求める消費者が増えている。 ・ 肉や、乳製品の代替品が増えており、動物性タンパク質を使わないハンバーガーのパテや、アーモンドミルク、マカダミアナッツミルク、オーツミルクなどの商品が増えている。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>制度的制約</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 畜肉・家きん肉（およびその加工品）、卵製品（液卵、乾燥卵等）は農務省（USDA）、その他の農林水産物・食品は食品医薬品局（FDA）の所管品目。FDAの所管品目のうち、アルコール飲料（モルト飲料、ワイン、蒸留酒）の食品表示、輸入業許可に関しては酒類タバコ税貿易管理局（TTB）の所管。 ・ 日本産の食用生鮮殻付鶏卵は2018年10月16日より、以下条件をクリアしたものについての輸出が解禁された。・日本国において生産された殻付鶏卵であること。・産卵後36時間から米国に輸送されるまで、7.2度以下で冷蔵されていること。・農家は、米国の定めるサルモネラ管理を実施し、該当する農場を米国政府当局に登録する等の手続きを行ってあること。また、食品関連施設の米国政府当局への登録、HACCPを実施していること。 ・ 牛肉：USDAが認定する日本国内施設にて加工された骨なし生肉のみ輸出可。 ・水産物：加工施設には、HACCP導入が必須。 ・ 着色料の使用規制があり、クチナシ、紅花（ベにばな）、紅麴（ベにこうじ）は使用が認められていない。 ・ また、2011年1月、米国食品安全強化法（FSMA）が成立し、2015年9月以降同法の主要規則が最終化された。2017年9月からは、HACCPに準じた予防管理に関する規制が小規模事業者にも適用開始となり、2018年3月には、輸入業者による小規模事業者に対する外国供給業者検証に関する規則も適用開始となった。2018年4月には、米国内において食品の衛生的な輸送に関する規則も適用開始となった。2019年7月以降は、意図的な食品不良の予防に関する規則も原則適用となる。引き続き、関連する規制動向に注意が必要。 ・ カリフォルニア州法プロポジション65（安全飲料水および有害物質施行法：Prop.65）の警告表示に係る改正への対応が、2018年8月30日までに必要だった。それ以降は、改正された新規則に従って警告表示の対応が必要となっている。なお、毒性があるとされるビスフェノールA（BPA）に関しては、当該容器に所定のラベル表示を行うことで消費者などに警告することが求められている。BPAに関しては、緊急法に基づく暫定措置（全体警告を認め、個々の商品もしくは商品棚への警告の義務は免れていた）がとられていたが、その期限は2017年12月30日までで終了しているため、2017年12月31日以降は個々の商品もしくは商品棚への警告表示が必要となる（全体警告は認められない）。食品関連業者はOEHHAの規制指示に沿った対応措置を求められている。 ・ 米国に有機農産物等を輸出する場合、これまでは米国の有機制度による認証を受ける必要があったが、2014年1月以降、日本の有機JAS制度による認証を受けた有機農産物等であれば、「organic」と表示して米国へ輸出できるように ・ 米国では鉢物に対する厳しい輸入規制があるため、輸入花きのほとんどが切花である（バラ、カーネーション、キクが人気）。 ・ 2016年7月26日に栄養成分表示規則の改正法が公表された。改正のポイントは、消費者に見てほしいサービングサイズやカロリーの文字をより大きく太字にして強調すること、栄養素表示に“added sugars”を新たに追加すること、ビタミンA、ビタミンCの代わりにビタミンDとカリウムの表示を追加することなど。当初、本改正への対応期限は原則2018年7月26日とされていたが、FDAは2017年6月13日付で、順守期限を延期する意向を明らかにし、2018年5月、改正法への対応期限を当初公表した期日からそれぞれ1年半延期する旨（原則2020年1月1日まで、売上高1,000万ドル以下の小規模製造業者は2021年1月1日まで）を公表した。食品関連業者はカロリー表示の強調や1回当たりの摂取量を基準とした表示内容への変更などの対応が求められることになる。 <p><原発関連規制> 一部の品目につき輸入停止</p> <p>青森、岩手、宮城、山形、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、新潟、山梨、長野、静岡（14県）：日本で出荷制限措置が取られた品目について、県単位での輸入停止措置を講じている。</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>商流・物流・商習慣</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 東海岸では、日系商社により流通網が整備。日系マーケット（日系小売店や日本食レストラン）への物流上の大きな障壁はない。一方で、米系マーケットと取引する際は、輸入・卸・ブローカー等との間での流通ルートの開発が必要な場合が多い。 ・ 2011年4月に食品安全強化法が施行された。 ・ 生鮮食品を除く小売向け食品は、十分な消費期限・賞味期限が要求される。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>日本食普及状況等</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 東海岸を中心に、日本食（特に寿司）は浸透している。最近ではラーメンブームが起きており、日本からのラーメン店の進出が相次いでいる。また、非日系のラーメン店も増加している。 ・ 日本の基本調味料である、味噌や醤油等は一般にも広く知られている。また、大半の調味料は現地生産をしている企業がある。最近では、Yuzu、Wasabi等に加えて、Shishito、Shiitakeなども認知度があがっており、米系のレストランではそのまま掲載されているところも増えている。 ・ 菓子類、調味料、緑茶等について、日本産は価格が高くなりがちであり、他国産、米国産の同様商品との競争に耐えうる特徴が必要。 ・ ぶり、はまちははじめ、白えびやノドグロなどの高級水産品、和牛などの食材に対する引き合いが増えている。2020年1月1日、日米貿易協定の発効により、米国向けの牛肉について、これまでの日本枠200トンと複数国枠64,805トンを統合し、65,005トンの複数国枠（1キログラム当たり4.4セントの低関税枠）へのアクセスが確保された。 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |