国・地域名

米国

【更新】2025年7月

人口・経済発展状況等

〔参考：日本〕
●人口：１億2,374万人
（2024年12月確定値、総務省統計局「人口推計」2025年5月20日公表）
●実質GDP成長率：0.8%
（2024年度〈前年度比〉、内閣府 経済社会総合研究所「国民経済計算〈GDP統計〉」2025年）
●1人あたり GDP(実質):3万2,498ドル
（2024年、IMF WEO2025年4月）

・ 人口	**3億4,010 万人**	2024年（IMF WEO2025年4月）
・ 実質ＧＤＰ成長率	**2.8 %**	2024年（IMF WEO2025年4月）
・ 1人あたりのＧＤＰ(名目)	**8万5,812 ドル**	2024年（IMF WEO2025年4月）
・ 為替レート	**152.58 円**	三菱UFJリサーチ＆コンサルティング 前年の年末・年間平均 2024年
・ 日本の直接投資額	**13兆4,411 億円**	財務省「対外・対内直接投資フロー令和6年（2024年）」
・ 進出日系企業数	**8,982 社**	外務省「海外進出日系企業拠点数調査」（令和5年10月1日現在）
・ 在留邦人	**41万3,380 人**	外務省「海外在留邦人数調査統計」（令和6年10月1日現在）
・ 訪日外客数	**272万4,594 人**	日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」2024年訪日外客数の推移
・ 日本食レストラン数	**2万6,040 店**	農林水産省「海外における日本食レストランの国・地域別概数」（令和5年10月13日）

市場規模（2024年、ユーロモニター）

参考：(日本)
●生鮮食品：69,811百万ドル
●調味料・レディーミール：35,202 百万ドル
●乳製品・代替品：17,727 百万ドル
●主食：75,324百万ドル
●アルコール飲料：58,664 百万ドル
●ソフトドリンク：50, 629百万ドル
●ホットドリンク：5,068百万ドル
●ビタミン・サプリメント：8,607百万ドル
●コンシューマーヘルス(*)：16,735 百万ドル
●外食フードサービス：154,528 百万ドル
●食料品小売(**)：260,692百万ドル
●食料品Eコマース(***)：22,006 百万ドル

・ 生鮮食品	**298,645 百万ドル**	・ ホットドリンク	**23,489 百万ドル**
・ 調味料・レディーミール	**112,506 百万ドル**	・ ビタミン・サプリメント	**38,346 百万ドル**
・ 乳製品・代替品	**100,953 百万ドル**	・ コンシューマーヘルス(*)	**95,258 百万ドル**
・ 主食	**200,455 百万ドル**	・ 外食フードサービス	**797,560 百万ドル**
・ アルコール飲料	**306,699 百万ドル**	・ 食料品小売(**)	**1,748,006 百万ドル**
・ ソフトドリンク	**275,946 百万ドル**	・ 食料品Eコマース(***)	**130,272 百万ドル**

※ 小売額。ただし「アルコール飲料」「ソフトドリンク」はOn-tradeとOff-tradeの合計額。
(*) 消費者自身によるヘルスケア、OTC（一般用薬品）などで、上記ビタミン・サプリメント含む
(**) 店舗型、食料雑貨店など（Off-trade）、税抜き
(***)食料品の電子商取引（On-trade)、税抜き

日本からの農林水産物輸出状況
（2024年農林水産物・食品の輸出実績 農林水産省）

1位　2,429億円　うち農産物1,614億円(66.4%)、林産物74億円(3.0%)、水産物741億円(30.5%)

輸出額の多い品目： アルコール飲料、ぶり、ホタテ貝(生鮮等)、緑茶、ソース混合調味料

味覚、嗜好上の特徴

・ さまざまな人種・民族で構成されており、大都市では各国から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。多数派人種である非ヒスパニック系白人の割合は縮小し続けており、総人口の57.5%。一方、少数派の人口は拡大しており、ヒスパニック系20%、アフリカ系13.7%、アジア系6.7%である。（出所：U.S. Census 2024年7月時点）
・ 炭水化物は小麦(パン、パスタ)コメなどのさまざまな穀類、ジャガイモなどが食される一方で、グルテンフリーや低糖質ダイエットを目的とした炭水化物離れの消費者が増えている。
・ ミレニアル世代（1977～1994年生まれ）が総人口の24.3%と最多で、食エンターテイメント産業の主要ターゲット。モノよりも経験を重視するといわれる。SNSで育ったと言われるZ世代（1995～2007年生まれ）が総人口の16.7%を構成する。
・ 特に都市部で忙しく働いている家庭では、なるべく短い時間で手軽に調理できるものへの需要が増えており、スーパーでは冷凍食品コーナーが充実している。
・ オーガニック食品市場は拡大傾向であり、2024年のオーガニック食品の売上は716億ドル（前年比5.2%増加）に達し、特に肉、家きん禽、シーフードが16.1%、ヨーグルトは10.5%増加した。オーガニック製品の一般化に伴い、従来品との価格差は縮小している。また、Ｚ世代を中心に消費者の持続可能性への関心が高まりつつあり、畜産物においては持続可能性に配慮した商品も出てきている。（出所：The Organic Trade Association「2025 Organic Market Report」）
・ 植物由来食品の小売市場は、2024年に81億ドルに達し、7年前の規模の2倍以上に成長している。しかし、近年の高インフレにより消費者の食料品に対するコスト意識が高まるなか、2022年の85億ドルからは減少している。品目別では、特に植物性ミルク（豆乳・オーツミルク等）が大きなシェアを占め、代替肉、植物性卵などの需要がある。（出所：The Good Food Institute「2024 STATE OF THE INDUSTRY:Plant-based meat, seafood, eggs, dairy, and ingredients」）
・ 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。甘味に関しては、諸外国と比較して、砂糖の量が多いものを好む傾向はあるが、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の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見受けられる。
・ 54%の米国人が、20年前に比べて「健康的な食事に気を配るようになった」と考えている。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、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。コロナ禍には、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、みそなど）への関心・需要が高まった。（出所：米国輸出支援プラットフォーム「米国における日本の発酵食品事情」（2023年3月））

制度的制約

・ 2011年1月、米国食品安全強化法（FSMA）が成立。食品製造メーカー等に対するHACCPに準じた食品安全計画の策定、予防管理適格者（PCQI）の選定、食品関連施設の登録、食品医薬品局（FDA）による食品関連施設の査察への対応、輸入業者に対する外国供給業者の検証などが義務付けられている。（適応される規則は品目や施設により異なる。米国農務省（USDA）が所管する食品（例えば畜肉、卵製品）のみを扱う事業者は対象外。）
・ 食品を米国に輸出するためにはFDAへの食品関連施設登録と輸入時の事前通知などが必要になる。FDAの施設登録にはダンズナンバー(DUNS Number)という企業識別コードが必要になる。
・ 低酸性食品・酸性化食品の商品は、それぞれにFCE(Food Canning Establishment)・SID(Submission Identifier)の登録が義務付けられている。（一部食品および冷蔵条件で貯蔵・流通・販売する商品は除外。）
・ 畜肉・家きん肉（およびその加工品）、卵製品（液卵、乾燥卵等）の所管は、米国農務省（USDA）。その他の農林水産物・食品の所管は、食品医薬品局(FDA)。FDAの所管品目のうち、アルコール飲料の食品表示、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。
・ 畜産物は、次の要件を満たしている牛肉と鶏卵のみ輸出可能。
　ー 牛肉は、米国食品安全検査局（FSIS）が認定する日本国内施設で生産された製品のみ輸出可。骨なし肉に加え、骨つき肉、内臓の輸出が認められている。
　ー 鶏卵は、殻付き卵（飼養された鶏の殻付き生鮮卵で人の食用（加工用含む）に供されるもの）のみ輸出可。関連施設の登録など対米国輸出殻付き卵の条件をすべて満たしたうえで、動物検疫を受ける必要がある。
・ 牛肉加工品、牛肉エキス、日本産の豚肉や豚肉加工品、豚肉エキス、これらを含む加工品は、FSIS により認定された加工施設が日本にはないので米国に輸出できない。
・ 水産物は、魚種によって規制が異なる。水産物輸入監視制度（SIMP）により、特定の水産物（まぐろ類等）は漁獲証明書が必要。その他、ドルフィンセーフ認証等の規制がある。また、全米貝類衛生プログラム（NSSP）により、生（活・生鮮・生鮮冷凍）の二枚貝（カキ類、ハマグリ類、イガイ類）およびホタテ貝（貝柱のみのものを除く）の輸出は不可であるが、調理加工食品（缶詰、冷凍カキフライ）はNSSPの対象ではなく、水産食品HACCP規則の対象とみなされるため、輸出が可能になる。
・ 青果物は、米国における未加工の青果物の輸入検疫機関である米国農務省（USDA）の動植物検査局（APHIS）が事前に許可した、温州みかん、日本なし、かき、ながいも、りんご、イチゴなどの品目に限り輸入が可能。2021年11月からは日本産メロンも輸出可能となった。
・ 2024年5月、FDAは収穫前の農業用水安全に関する最終規則を発表、対象農産物を扱う農場は年1回、農業用水評価（アセスメント）の実施が義務付けられた。
・ アルコールは、輸入・販売にTTB（酒類・タバコ税貿易管理局）および各州でそれぞれの規制がある。販売に関してはアルコール度数や酒類によって規制が異なる。州によっては販売場所の規制や販売前にTTBとは別に登録が必要な場合もある。なお、米国に酒類を輸入する場合、輸入許可証（Importer’s Basic Permit）の保有者が、事前にラベル承認証明書（Certificate of Labeling Approval：COLA）の交付を受け、それぞれの商品ラベルをTTBに事前登録しなければならない。
・ 着色料は、使用規制がある。クチナシ、紅花（べにばな）、紅麹（べにこうじ）の使用は認められていない。
・ 有機農産物は、有機JAS制度による認証を受けた有機農産物およびその加工品であれば、「organic」と表示して米国へ輸出できる。

Copyright © 2025　JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

国・地域名

米国

【更新】2025年7月

制度的制約	・ 有機執行強化（Strengthening Organic Enforcement ：SOE）とは、有機製品の完全性を保護し、USDAの有機認証マークに対する生産者と消費者の信頼を高め、不正行為の軽減を目的とする制度。2024年3月19日以降、製品の製造者、加工者、梱包者、ラベルを貼る者に加え、製品の取引、販売、取引の促進（ブローカーおよびトレーダー）、米国への輸入に携わる者（輸入者）、米国からの輸出に携わる者（輸出者）、さらには、オーガニック製品を混合、集約、選別、調整、処理、保管、受領、または積み込みをする事業者などは、有機認証を取得することが義務付けられている。 ・ 食品表示は、FDAとUSDAがそれぞれ所管する食品ごとに定めている。FDAによる重量表示や成分表示などの必須事項の細かい規定があり、これを順守しなければならない。 ・ FDA が所管する食品はアレルゲン表示が義務化されているが、2023 年１月１日にゴマ(sesame)が主要アレルゲンリストに加えられ９種類となった。食品にこれらの原材料が使われている場合は、原材料リストまたはアレルゲンとして明記しなければならない。 ・ 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）」において、飲料ボトルのキャップに使われることが多いビスフェノールA等を含む有害物質リストに記載されている化学物質が存在する場合は、製品や店頭で適切な警告文を表示することが要求される。警告文がない場合は訴訟の対象になる可能性がある。また、英語以外の言語を用いて、Prop65以外の警告、使用方法、原材料リスト、栄養成分表示の消費者情報（Consumer Information）も含んでいる場合、警告文は英語だけでなく、英語以外の言語でも表示しなければならない。
商流・物流・商習慣	・ 東西海岸では、大都市を起点に日系商社の流通網が整備。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、現地系の大手小売りチェーンと取引する際は、ブローカーを活用した流通ルートの開拓が必要とされている場合が多い。また最近では大手小売りチェーンが独自のB（企業）向けサイトによる商品発掘をする場合もあり、事業者が直接商品登録をした場合はブローカーを介さずに商品取引ができる。 ・ 日本食品の流通においては、3大企業グループ（JFC、Wismettac、Mutual Trading）が中心に、輸入業、卸売業、配送業等複数の役割を担っている。その他、品目等により特徴ある輸入業者が多く存在する。 ・ 港湾物流の遅延やコストの高騰はコロナ禍以降、緩和しているものの、労働力不足や燃料費高の影響を受けている。 ・ 冷凍冷蔵の個別配送は、日本ほど整備されておらず注意が必要。 ・ 生鮮食品を除く小売向け食品を米国に輸出する際は、十分な消費期限・賞味期限が要求され、1年以上が望ましい。 ・ 中華系や韓国系の小売店では、日本語表記で日本のものとほぼ同じデザインの商品も取引されるが、米系の小売店ではほとんど見られない。米国では、商品パッケージのデザインは日本と比べてシンプルで、商品の印象の訴求を重視する傾向がある。また、州によっては環境に配慮したサステナブルな包装材やリサイクルに対応したパッケージが好まれる傾向にある。 宗教的食品認証において、米国市場ではハラールよりコーシャ（Kosher、ユダヤ教）認証を取得すると、ビジネスの幅が格段に広がる。
E コマースの概要	・ 米国の市場調査会社eマーケター（eMarketer）が2023年8月に発表した統計によると、米国小売業界におけるEC売上高は2023年に1兆1,370億ドルに到達し、5,980億ドルだった2019年比の約1.9倍に成長すると見込まれている。 ・ 各スーパーからのデリバリーが可能なアプリ（DoorDash、InstaCart）も都市圏では普及し始めている。 ・ 日本産食品を扱うECサイトとしては、Amazonの他、Weee、Yamibai、Tippsy（日本酒）、Umami Insiderなどがある。 ・ Shopifyという決済もできる個人ECサイト構築プラットフォームにより、気軽にECサイトを立ち上げることができる環境になっている。
外食・小売等の状況	・ 2024年の外食市場規模は、前年度の1.46兆ドルから大きく増加して約1.54兆ドルに達し、全食品支出2.63兆ドルの58.5%を占めている（出所：USDA ERS） ・ 2024年の米国への日本酒輸出金額は世界第2位の約114.4億円（前年比：125.9%）、数量は世界第1位8,003キロリットル（前年比：123.1%）となり増加。（出所：日本酒造組合中央会） ・ 米国内の多種多様な民族と宗教を反映して、2023年、米国におけるハラール市場は268億ドル、コーシャ市場は191億ドルと、いずれも巨大市場となっている。(出所：米国輸出支援プラットフォーム「米国向け農林水産物・食品の輸出に関するカントリーレポート」） ・ スーパーは高級店、一般向け、日系、アジア系、ナチュラル系などそれぞれ特化しており、品揃えも多様。最低賃金が高い都市部では、外食レストランも日本に比べて価格帯が高い。2024年の外食価格（Food Away From Home）は前年比4.1%上昇しており（USDA ERS）、最低賃金が高い都市部のランチは20ドル以上が標準化しつつある。 ・ 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重要な点は、味、価格、健康志向の順である。 ・ 外食業界においては、都市圏を中心にデリバリー対応店舗のほか、テイクアウトやデリバリーに特化した形態の店舗が増加。（デリバリー業者の例：Postmates, Uber Eats, Doordash, Grubhub等） ・ 全米の日本食レストラン数は、2万3,000店（2022年12月時点）であり、2010年比1万4,129店の1.6倍。州別では、1位カリフォルニア州4,995店、2位ニューヨーク州1,936店、3位フロリダ州1,501店、テキサス州1,197店となっている。（出所：米国輸出支援プラットフォーム「2022 年度米国における日本食レストラン動向調査 」（2023年3月）） ・ 東西海岸を中心にすしをメインに日本食は浸透しており、米国最大のスーパー運営会社Krogerは1990年代初頭にすしの販売を開始し、現在では2,700店舗以上を展開するうちの約1,800店舗ですしコーナーを設けている。（出所：ジェトロ「カントリーレポート（水産物）」）すしは低価格帯から高価格帯（一人当たり300ドル等）までさまざま。高級すし店では「OMAKASE（おまかせ）」も提供するようになった。低～中程度のすし店ではクリームチーズやアボガドなどの具を使った米国風のロール（巻物）のほかに、うどんやカレー、照り焼きチキン、とんかつなどのメニューを出す店も多い。ラーメンは定番化しており、非日系のアジア系によるラーメン店も増加している。 ・ 日本の基本調味料であるみそやしょうゆなどは一般にも広く知られている。また、大半の調味料を現地生産している企業もある。最近では、Matcha、Yuzu、Wasabi、Ponzu、Mochiに加えて、Shishito、Shiitake、Soba、Udon、Japanese Sweet Potato（さつまいも）、Bento、Wagyu、Gyozaなども認知度があがっており、米系のレストランやスーパーでも日本語名でメニューに掲載されることも多い。 ・ 一般的に日本産は価格が高くなる傾向があり、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。 ・ 日本食品は、日系スーパーに加えて中華系、韓国系などのアジア系でも販売されている。米系は商品数は限られるものの、すしやアジア食材のコーナーで販売されていることが多い。 ・ 米国向けの牛肉輸出は、2020年1月1日、日米貿易協定の発効により従来の日本枠200トンと複数国枠6万4,805トンを統合し、6万5,005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。なお、2025年においては1月17日に枠を全て消化し、その後は通常関税率26.4%が適用されている。

Copyright © 2025　JETRO. All rights reserved. 禁無断転載

国・地域名

米国

【更新】2025年7月

日本食普及状況等	・ ここ最近アメリカ、特にロサンゼルスでは、抹茶・おにぎりがブームになりつつあり、今では「Onigiri」や「Matcha」と日本語名が英語にもなってきている。ロサンゼルスの日系小売店では、おにぎりの売れ行きが伸びてきており、一部の店では日本産米を使ったおにぎりも売られている。抹茶は多くの非日系のカフェでも提供され、抹茶ラテだけではなくココナツウオーターや柑橘ジュースと合わせた米国独自の商品も販売されている。 ・ 米国では現在、「日本食ブーム」の中にあるといわれるが、日本食の普及や、日本食品に対する需要は、州や地域によって大きな隔たりがある。非日系バイヤーやシェフの間では、日本産水産物に対する認知度は低く、取り扱い方法なども含め説明が必要な場合が多い。 ・ 北米市場で「売り」となる要素を持つ製品の例として、以下の項目があげられる。 ー これまでにないストーリー性のある新しい製品（例：ジャパニーズ・ウイスキー、A5の和牛） ー ほかの製品と異なる、差別化された製品 ・色合いや、風味など品質が優れている。（例：色鮮やかな抹茶） ・健康面での効能が知られている。 ・環境にやさしい、または安全性の高い製法で作られている。（例：オーガニックしょうゆ） ー 品揃えの豊富な製品（例：ブリ・ハマチの鮮魚） ー 米国人が好む味や形態、パッケージに調整された製品（例：ポップな英語デザイン） ー 調理が簡単な製品や、輸送コストを考慮しても低価格な製品（例：冷凍弁当）

Copyright © 2025　JETRO. All rights reserved. 禁無断転載