
米国における日本食、および 日本酒のトレンド

2025年2月
Tippsy,Inc 伊藤元気

【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

概要

米国における日本酒市場の成長は、米国独自の日本食の広がりに関連が強い。そのため、米国での日本食レストラン発展の歴史を紐解き、これまでのトレンド、今後見込まれる日本食や日本酒市場の変化を分析する。

米国における外食市場規模

- 2023年外食市場規模 \$238bn（34兆円）
 - 年間平均成長率（過去5年） 2.9%
- 2023年ジャンル別レストラン数ランキング
 - 1位イタリアン 62,091
 - 2位メキシカン 49,940
 - 3位チャイニーズ 24,368
 - 4位ジャパニーズ 22,837
 - ※米国でのスターバックス店舗数 16,387

米国における日本食レストラン市場規模

- 日本食レストラン軒数
 - 23,064軒（2022年実績）※2010年の1.6倍
 - カリフォルニア4,995軒
 - ニューヨーク1,936軒
 - フロリダ1,501軒
 - テキサス1,197軒
- 市場規模
 - \$32.2bn（4兆6,690億円）
 - 年間平均成長率（過去5年） 0.2%

米国における日本食

- 歴史
 - 1970年代からのSushiブーム
- 全体の傾向
 - アジア系移民によるレストラン経営
 - 1965年移民法制定以降アジア系移民急増
 - 中国200万人、韓国100万人、ベトナム100万人...
 - 日本30万人程度
 - 90%のSushiレストランが非日系オーナー
 - 他アジア食より高単価で利益率も高く、簡単に作れるのがSushi
- 最近の動向
 - 日本食の高級化
 - 2024年ニューヨーク市ミシュラン星付きレストランの数
 - 日本食63軒
 - イタリアン36軒
 - フレンチ18軒



ジェトロ撮影

コロナ後のトレンド：テイクアウトSushi

- スーパーマーケットでの寿司需要が急増
 - 全米最大手Krogerは2,700店舗中、2/3に当たる1,800店舗がSushiのデリコーナーあり
 - 2023年昨対比70%売上増加
 - 外食全体の約15%が中食であるスーパーマーケットのテイクアウト
- Sushiの大衆化
 - ロール寿司がメインストリーム化
 - ローエンドのSushiレストランと中食が競合



コロナ後のトレンド：旅行先としての日本

円安の影響もあり魅力的な旅行先として注目。本格的な日本食や日本酒へのニーズは更に高まる見込み。

米国からのアウトバウンド

1	メキシコ	3,671万人
2	カナダ	1,279万人
3	英国	370万人
4	フランス	310万人
5	ドミニカ	270万人
6	イタリア	260万人
7	日本	260万人
8	ドイツ	200万人
9	スペイン	200万人

外国人観光客が日本に来る理由

1	日本食を食べること	83.2%
2	ショッピング	60.9%
3	繁華街の街歩き	51.7%
4	自然・景勝地観光	49.4%
5	日本の酒を飲むこと	34.9%
6	日本の歴史・伝統文化体験	26.7%
7	温泉入浴	26.5%
8	美術館・博物館等	24.6%
9	テーマパーク	22.7%

米国における日本食トレンドの分析

- これまでのトレンド

- 日本食の多様化と本格化

- 過去数十年に渡り、米国における日本食レストラン数は増加を続け、今や外食人気トップジャンルになった（利益率の高さ、アジア系移民の増加）
 - アジア系オーナーが多いため、タイ、ベトナム、中国、韓国など様々な料理と混合した
 - Sushi以外にも手巻き、ラーメン、うどん、焼き鳥、居酒屋など様々なコンセプトが増えた

- 日本食のメインストリーム化

- シーフードレストランのメニューでSushiやSashimiという単語が一般化した
 - Sushiが家でも食べられるようにスーパーでのテイクアウトが充実（Kroger's）
 - 餃子やラーメンなど冷凍食品としてスーパーで販売されるようになった（Costco..etc）
 - SNSの影響でインバウンドコンテンツが浸透（Mochi donuts, Tamago sando...etc）

- 今後のトレンド考察

- 単純なロール寿司屋が淘汰され、より本格志向の日本食が都市部から全米に広がる
 - アジア系ファストカジュアルのチェーンでHand RollやRamenコンセプトが採用される
 - インバウンド需要で人気の食コンテンツが流行を作り、早いサイクルで入れ替わる

日本から米国向けの清酒輸出統計（2024年）

順位	国名	輸出数量（L）	輸出金額（千円）	シェア
1	米国	8,002,717	11,441,896	26%
2	中華人民共和国	5,323,822	11,677,628	17%
3	大韓民国	4,895,020	3,749,627	16%
4	台湾	2,889,651	2,670,148	9%
5	香港	2,015,331	5,116,764	6%
6	カナダ	925,958	1,040,604	3%
7	シンガポール	701,826	1,483,784	2%
8	オーストラリア	677,962	782,389	2%
9	ドイツ	613,730	382,336	2%
10	タイ	605,985	406,742	2%
11	オランダ	461,271	365,218	1%
12	フランス	436,147	551,732	1%
13	英国	422,448	637,000	1%
14	イタリア	384,050	268,868	1%
15	マレーシア	361,502	394,542	1%
16	ベトナム	340,008	411,045	1%
17	ブラジル	278,568	192,196	1%
18	スペイン	267,754	224,818	1%
19	イスラエル	157,297	74,319	1%
20	スイス	148,473	126,431	0%

米国における日本酒の推定小売市場規模

全体の7割がレストラン需要と仮定し、R（レストラン）とG（小売）での販売価格をベースに市場規模を\$700M程度（約1,000億円）と推測

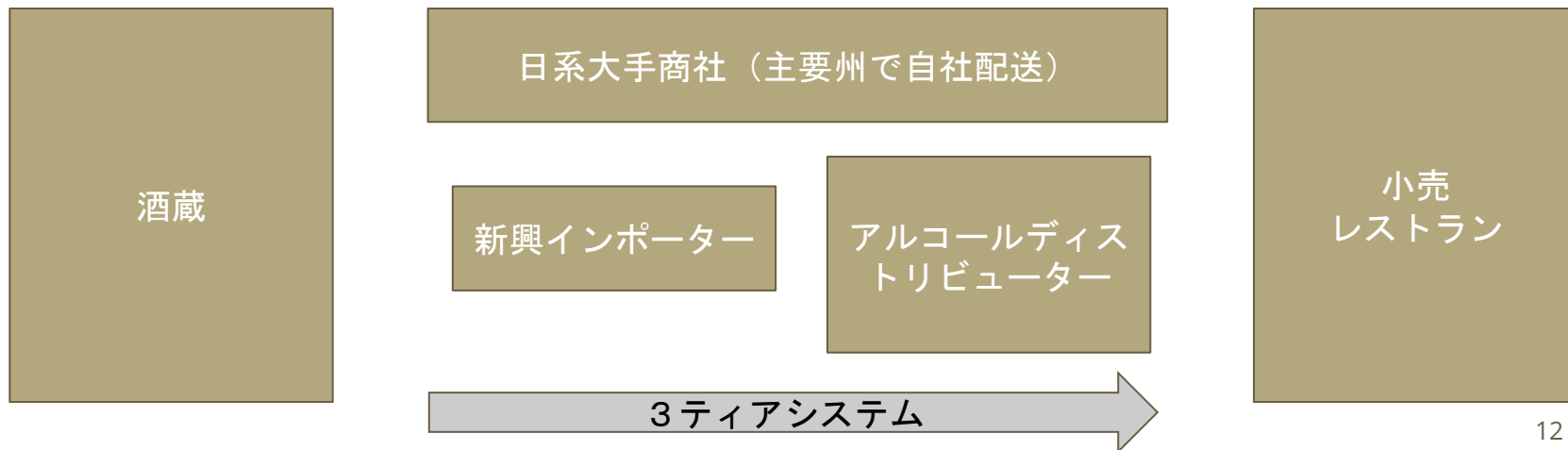
流通量（百万リットル）	
米国産	17.7
日本産	6.5
合計	24.2

※日本からの輸出は国税庁統計にある6.5Mリットルを引用
※米国全体流通量は「Wine in the US 2023 by Passport」
のRice wineカテゴリー24.2Mリットルを引用

タイプ	R:G割合	百万リットル	販売サイズ ml	単価\$	\$/liter	推定市場規模
R, 米国産	70%	12.39	180	5	\$27.78	\$344,166,666
R, 日本産	70%	4.55	120	5	\$41.67	\$189,583,333
G, 米国産	30%	5.31	720	15	\$20.83	\$110,625,000
G, 日本産	30%	1.95	720	35	\$48.61	\$94,791,666
合計						\$739,166,666

米国での流通勢力

これまでの長い日本食流通の歴史から、大手商社の日本食レストラン流通網が日本酒の配荷率が大きく影響していた。近年インポーターが増えたり、現地産のブランドが登場したことによりバラエティがより充実している。



非日系オーナー日本食レストランで人気商品

多くの日本食レストランは非日系オーナーの経営するレストランであるため、価格が安く売しやすい現地産の大手商品や、それらレストランを販路として持つ大手商社の輸入した有力銘柄がメニューの大部分を占めている。

- ホットサケ
 - 現地産大手の業務用
- コールドサケ
 - 日本産有力銘柄
- ニゴリ
 - 日本産大手銘柄
- フルーツ系
 - ユズ、ストロベリー、抹茶



ジェトロ撮影

アジア系レストランでの日本酒

米国では、特徴的な日本食レストラン発展の歴史から、アジア系レストランでも日本酒が受け入れられるケースが散見される。

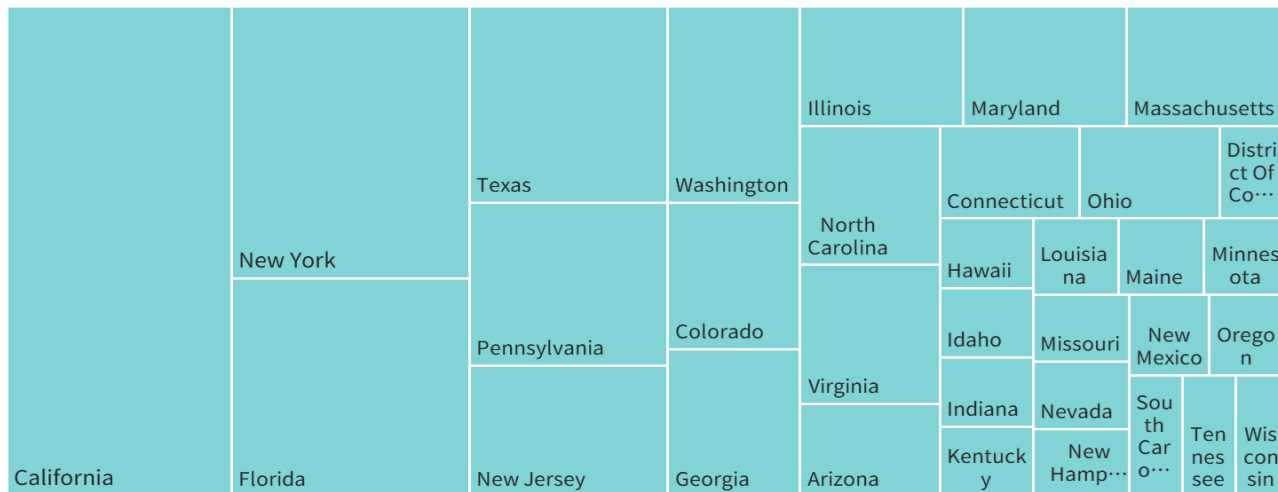


ジェトロ撮影

米国における州別の日本酒需要

- 広い国だからこそ振興エリアも多い
- 大きい商圈ほどバラエティも多く、高価格帯商品も人気
- 新興エリアだとレストラン配荷率の高い定番品やフルーツ、ニゴリなどが人気

EコマースTippsyでの州別売上比率



米国の新興日本酒ブランド

米国が世界的にも日本酒の成長市場であり、トレンド発信地になっているので様々な現地ブランドが誕生。

- 日系大手ブランド
- 米系OEMブランド
- 米系クラフトブランド

ポジショニングマップ



日本酒トレンドの分析

- これまでのトレンド

- 全米に広がった非日系オーナーによるSushiレストラン
 - 日本酒知識やバラエティの欠如から現地産の安価なものが広がる
 - ロール寿司に合わせるHOT SAKEやSAKE BOMBという一般的には限定的なイメージ
 - 一方タイや中華など他のアジア料理にNIGORIを合わせるケースも散見
- 都市部で日本食の高級化、本格化
 - 高級な和食レストランで高価な日本酒のニーズ（輸出単価が上昇）
 - 寿司以外の日本食コンセプトと多様な日本酒が合わせられる

- 今後のトレンド考察

- 日本酒が日本食の枠を出て、ハイエンドなアジア食、シーフードなどとペアリングされる
- テイクアウトの寿司に合わせるため小売店やスーパーでの日本酒セクションが充実
- 現地産SAKEブランドの中で、リーズナブルで高品質なものがメインストリームで認知される

質問 1

- 今、米国で求められているものの、あまり出回っていない日本酒はどんな商品でしょうか。
- 若い消費者層は、「こだわりのストーリーのある商品」や「低アルコールの日本酒」、さらには「吟醸香がある吟醸酒」を特に好むと聞いたことがあります。

質問 2

- 現在、米国の日本食レストランで求められている日本酒商品は、どのような商品でしょうか
- 150ml入りなど、一人でも飲める小さい容量のニーズがあると聞いたことがあります。また、米国ではにがりやフレーバー付きの日本酒が人気、と伺っています。

質問 3

- 日本には、たくさんの酒蔵があります。これから米国向け輸出を始める事業者は、P.17のポジショニング・マップでいうと、どの市場を目指して商品開発をすべきでしょうか。

まとめ

- 米国における日本食レストランのトレンドを歴史を遡って分析することで、より米国文化に根付いた今後の日本食の発展を考察
- Sushiのローカライゼーションに端を発した日本食の高級化、多様化などの歴史がどのように日本酒の消費に影響したかの考察
- 米国における日本食の流通構造と各業者のポジショニングを理解すること、取引パートナーのポートフォリオでいかに優先順位を上げていくかが重要