



米国における菓子市場



調査レポート



米国輸出支援プラットフォーム
令和6年3月
(令和7年8月更新)

(写真 : Puxabay)

【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

はじめに

本レポートは、米国の菓子類市場を整理し、日本産菓子類の輸出に取り組む事業者の皆様に対し、米国市場について理解を深めていただく事を目的としている。

世界最大の経済規模を誇る米国における菓子類の年間小売販売額は、コロナ禍以降も増加傾向にあり、2022年には577億5,400万ドルに達している。米国内での生産のみならず、輸入額も大きく、特にコロナ禍以降には2桁の増加を続けている。日本産菓子類の輸入額は、全体に占める割合こそ1割未満にとどまっているものの、増加傾向がみられる。

米国のグロースリー(小売店)では、近年は多くの日本産菓子類が見られるようになった。日系グロースリーはもちろんのこと、非日系のアジア系グロースリーの菓子コーナーには、他のアジア諸国の菓子類と一緒に日本産菓子類が並んでいる。米系グロースリーではまだ日本産菓子類のプレゼンスは低いといわざるを得ないが、少しずつ他の菓子類に混ざるかたちで販売されている。

本レポートでは、まずは米国の経済プロフィールおよび菓子類市場の規模や消費傾向、サプライチェーン、関連規制など一般的な情報やデータを整理している。次に、日本産菓子類に焦点を当てて、対米国輸出や小売業者での販売状況をまとめる。最後に、米国内の日系菓子類メーカーや菓子類を取り扱っている食品会社とのインタビューに基づき、米国市場で成功するカギとは何かについて検証する。

目次

1. 米国の経済プロフィール

- (1) 経済規模…………… 6
- (2) 基礎経済指標…………… 7
- (3) 人口・人種構成…………… 8

2. 米国における菓子類市場

- (1) 市場規模…………… 10
- (2) 消費傾向…………… 11
- (3) 人種・年齢別消費傾向…………… 12
- (4) 健康志向…………… 13
- (5) 健康志向に関する現地の声… 14
- (6) サプライチェーン…………… 15
- (7) 関連法規則…………… 16
- (8) 規制に関する現地の声…………… 18

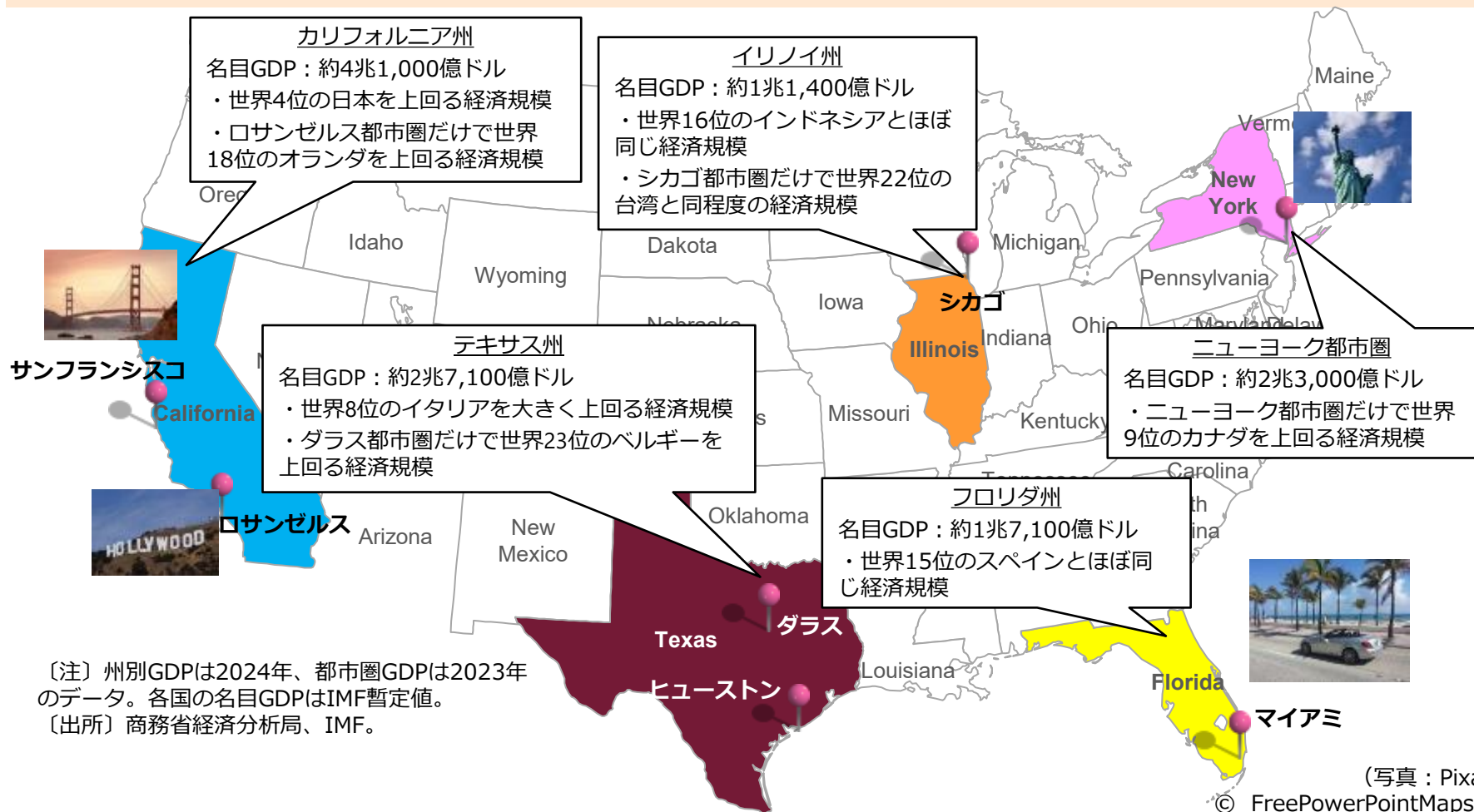
3. 米国における日本の菓子類

- (1) 米国の菓子類輸入…………… 20
- (2) 対米国輸出（全体）…………… 21
- (3) 対米国輸出（品目別）…………… 22
- (4) 小売業者全体像…………… 25
- (5) 日系グローサリー…………… 26
- (6) アジア系グローサリー…………… 27
- (7) 米系高級グローサリー…………… 28
- (8) 米系一般グローサリー…………… 29
- (9) 成功のカギ…………… 30

1. 米国の経済プロフィール

1. (1) 経済規模

- ✓ 米国の名目GDP（2024）は約29兆ドルで世界最大。州別でトップのカリフォルニア州の名目GDPは世界4位の日本を上回り、ニューヨーク都市圏だけで世界9位ブラジルを上回る経済規模。
- ✓ 米国の2024年の経済成長率（実質GDP成長率、暫定値）は2.8%増と、先進国の中ではトップクラス。同年の名目GDPの前年からの増加分は1兆4,600億ドルで、インドネシア一国の経済規模に相当。



1. (2) 基礎経済指標

- ✓ 世界最大を誇る米国の経済規模は日本の7倍以上。一人あたりGDPは85,812ドルで世界7位、日本の32,498ドル（世界38位）の2倍以上。
- ✓ 米国の主要輸出入製品は一般機械や化学品、輸送機器など。農産品の輸出入額も大きいのが特徴。日本は米国にとって輸出入ともに4位、米国は日本にとってともに2位と相互に重要な貿易相手国。

米国および日本の経済比較

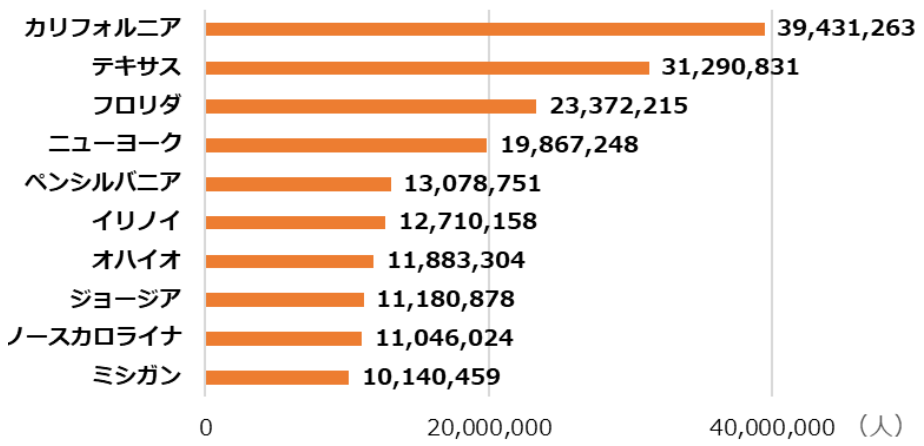
項目		米国		日本	
人口（2024年）		3億4,011万人	世界3位	1億2,398万人	世界12位
名目GDP（2024年暫定値）		29兆1,849億ドル	世界1位	4兆262億ドル	世界4位
実質GDP成長率 （2024年暫定値）		2.80%		0.80%	
輸出 （2022年）	輸出額	2兆643億ドル	世界2位	7,469億ドル	世界5位
	主要製品	一般機械、化学製品、原油・鉱物資源、輸送機器、農産品		輸送機器、一般機械、電気機器、化学製品、原料別製品	
	主要輸出先国	カナダ、メキシコ、中国、 日本 、英国		中国、 米国 、韓国、台湾、香港	
輸入 （2022年）	輸入額	3兆3,758億ドル	世界1位	5,088億ドル	世界4位
	主要製品	一般機械、化学製品、輸送機器、原油・鉱物資源、農産品		鉱物性燃料、電気機器、化学製品、原料別製品、食料品	
	主要輸入先国	中国、メキシコ、カナダ、 日本 、ドイツ		中国、 米国 、オーストラリア、アラブ首長国連邦、サウジアラビア	
一人あたり名目GDP （2024年）		85,812ドル	世界7位	32,498ドル	世界38位

〔資料〕米商務省経済分析局、日本内閣府、日本財務省、IMF、世界銀行資料に基づき作成。

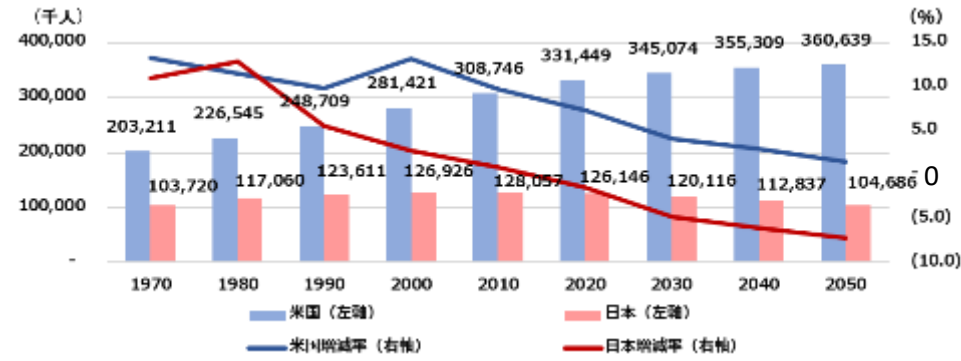
1. (3) 人口・人種構成

- ✓ 米国の人口は3億4,011万人（2024年）で日本のおよそ3倍の規模。州別ではカリフォルニア州、テキサス州、フロリダ州、ニューヨーク州、ペンシルベニア州が上位。東海岸・西海岸沿いに人口が多い。
- ✓ 人種は欧州系（白人）が過半数を占める。しかし地域によって人種構成は大きく異なる。米中西部では欧州系の割合が高く、西海岸やテキサス州、フロリダ州などではヒスパニック系の割合が高い。
- ✓ 米国の人口は少なくとも2050年までは増加が続く見通し。人口減少が進む日本とは対照的。

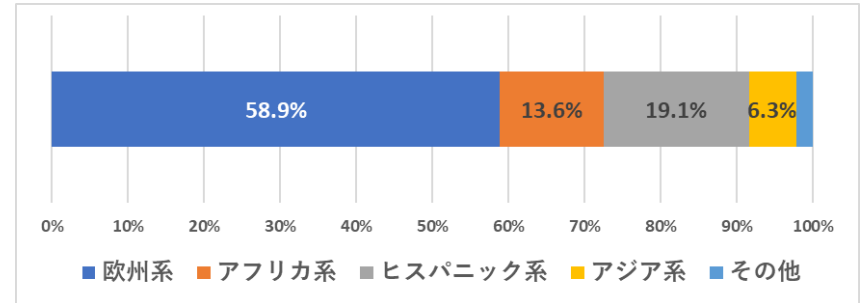
主要州の人口（2024年）



米国・日本の人口推移および人口予測



人種構成（2022年）



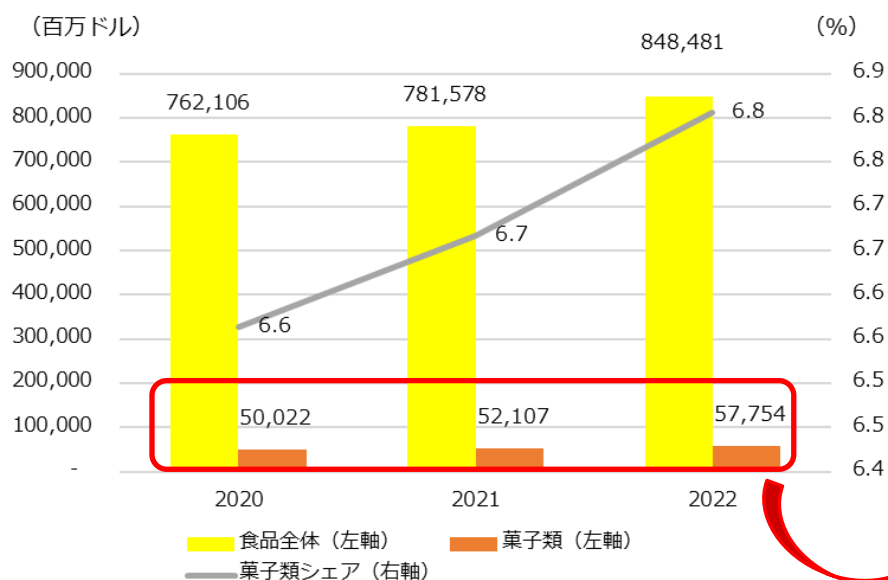
〔資料〕 いずれも米商務省国勢調査局資料に基づき作成。

2. 米国における菓子類市場

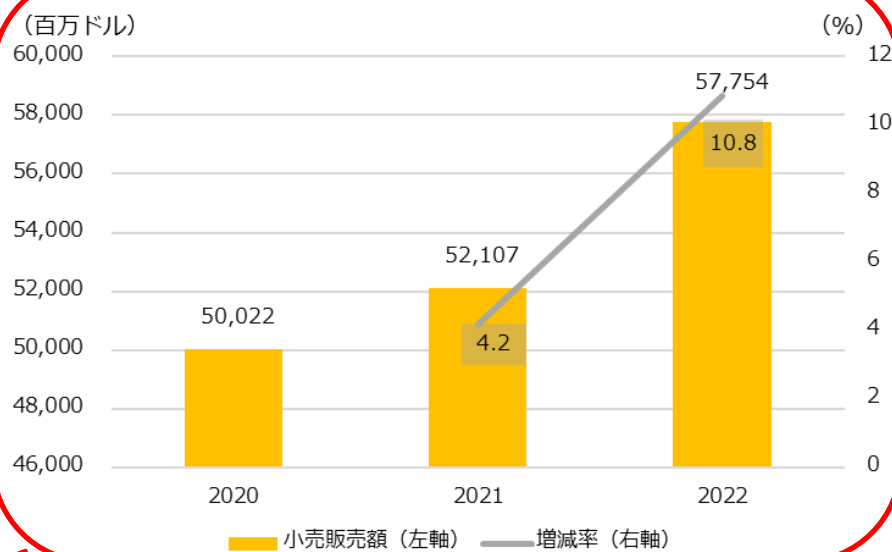
2. (1) 市場規模

- ✓ 米国の菓子類（パッケージ菓子〈クッキー、キャンディーバー、バーなど〉）の年間小売販売額は577億5,400万ドル（2022年）、食品全体の年間小売販売額の6.8%を占める。
- ✓ 菓子類の年間小売販売額はコロナ禍以降に堅調な成長を維持。2020年の500億ドルから2021年には前年比4.2%増の521億700万ドル、2022年には同10.8%増の577億5,400万ドルと二桁の伸びを記録した。

食品および菓子類小売販売額推移



菓子類小売販売額推移



〔注〕 食品はCircana（旧Information Resources Inc〔IRI〕）による、全米の小売食品施設での独自の調査に基づき収集・整理したデータ。
菓子類はパッケージ菓子（Sweet packaged、クッキー、キャンディーバー、バー）のデータ。

〔資料〕 米農務省経済リサーチサービス局データに基づき作成。

2. (2) 消費傾向

- ✓ 米国人一人あたりの食品消費額は年間平均で9,985ドル、うち自宅での食品消費は6,053ドル、外食は3,933ドルとなっている。
- ✓ 自宅での食品消費のうち「ベーカリー製品」と「砂糖及びその他のスイーツ」はシェア8.1%の813ドル。
- ✓ 主要州ではニューヨーク州（8.0%）やフロリダ州（7.6%）で、菓子類の消費の割合が比較的高い。

米国・主要州における食品の平均年間個人消費額(\$)

項目	米国		カリフォルニア州		ニューヨーク州		フロリダ州		テキサス州	
	額	%	額	%	額	%	額	%	額	%
食品消費額合計	9,985	100	12,137	100	10,169	100	7,932	100	8,573	100
自宅での食品	6,053	60.6	6,875	56.6	6,164	60.6	5,073	64.0	4,721	55.1
穀物・ベーカリー製品 [注2]	830	8.3	892	7.3	848	8.3	642	8.1	563	6.6
穀物・穀物製品	256	2.6	274	2.3	255	2.5	210	2.6	179	2.1
ベーカリー製品	574	5.7	618	5.1	593	5.8	432	5.4	383	4.5
肉・鶏肉・魚介類・卵	1,164	11.7	1,403	11.6	1,333	13.1	1,119	14.1	1,047	12.2
酪農品	602	6.0	640	5.3	621	6.1	499	6.3	436	5.1
果物・野菜	988	9.9	1,348	11.1	1,195	11.7	875	11.0	793	9.2
その他の食品	2,469	24.7	2,592	21.4	2,167	21.3	1,938	24.4	1,883	22.0
砂糖及びその他のスイーツ [注3]	239	2.4	224	1.8	217	2.1	172	2.2	166	1.9
外食	3,933	39.4	5,262	43.4	4,005	39.4	2,859	36.0	3,852	44.9
菓子類合計	813	8.1	842	6.9	810	8.0	603	7.6	549	6.4

〔注1〕「米国」のデータのみ2023年。各州のデータは2022-2023年。

〔注2〕「ベーカリー製品」：パン、クラッカー、クッキー、ビスケット、ロール、ケーキ、カップケーキ、パン・クラッカー製品、パイ、タルト、スイートロール、コーヒーケーキ、ドーナッツ、クッキー、パン、ケーキだフ、バターなど冷凍・冷蔵ベーカリー製品含む。

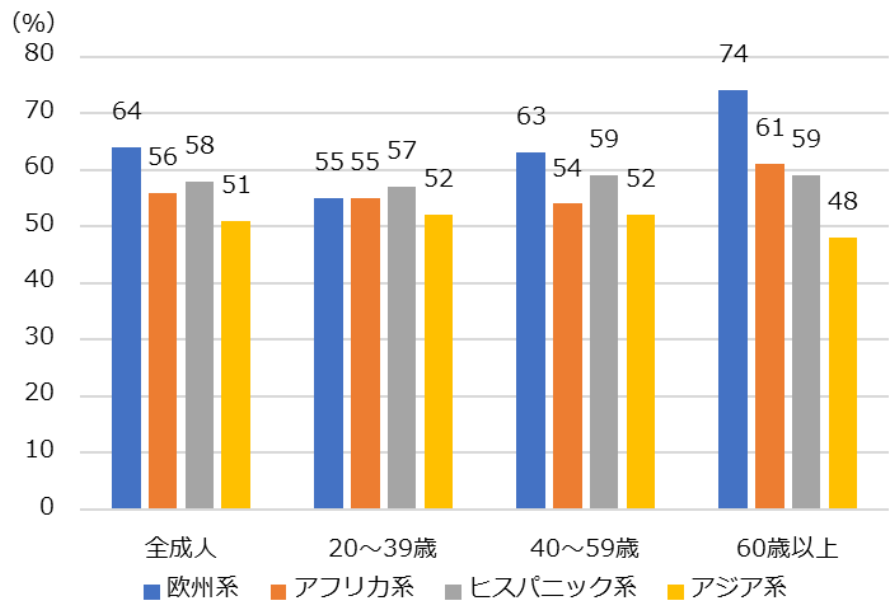
〔注3〕「砂糖およびその他のスイーツ」：砂糖、キャンディー、チューインガム、人口甘味料、ジャム、ゼリー、保存食、フルーツバター、シロップ、ファッジ、アイシング、その他含む。

〔資料〕米労働省労働統計局データに基づき作成。

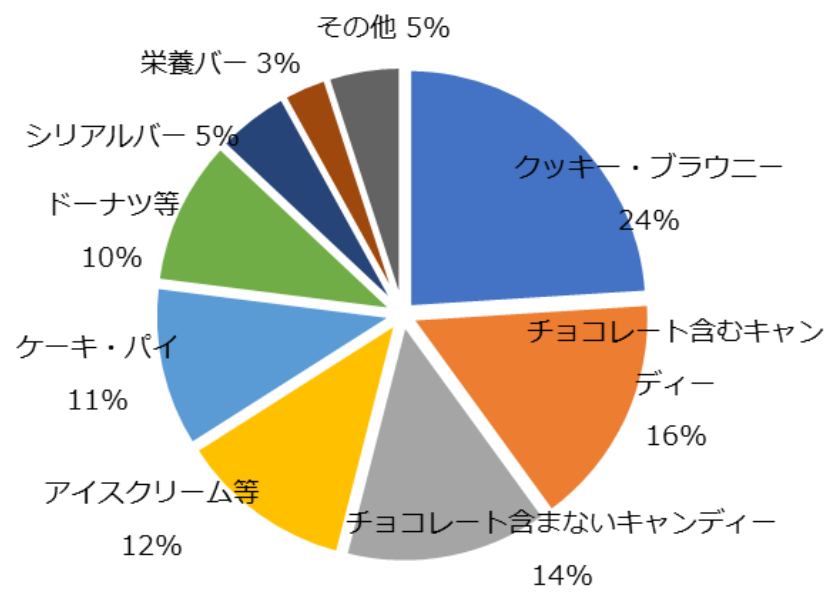
2. (3) 人種・年齢別消費傾向

- ✓ 米国農務省が2020年に発表したアンケート調査結果（調査対象年2015～18年）によると、菓子類を消費する米国の成人の割合には以下の特徴が見られる：
 - ①年齢別では、全般的には高齢者（60歳以上）ほど菓子類を消費する割合が高い。
 - ②欧州系はどの世代でも菓子類を消費する割合が高く、特に欧州系の高齢者の74%は菓子類を消費。
 - ③アジア系はどの世代でも菓子類を消費する割合が低く、特にアジア系の高齢者は48%と半分以下の消費者しか菓子類を消費しない。
- ✓ 菓子類を消費する成人のあいだで人気が高いのはクッキー・ブラウニー（シェア24%）、チョコレート含むキャンディー（同16%）、チョコレート含まないキャンディー（同14%）など。

人種・年齢別成人菓子類消費者の割合（2015～18年）



種類別成人菓子類消費者の割合（2015～18年）



〔注〕 調査対象製品：スナック・ミールバー、スイートベーカリー製品、キャンディー、その他デザート類。
 〔資料〕 米農務省経済調査サービス局「Sweet Foods Consumption by Adults in the U.S.」（2020年11月発表）に基づき作成。

2. (4)健康志向

- ✓ 甘い食べ物や飲み物は、米国の成人にとって依然としてカロリー、糖質、飽和脂肪の主要な供給源。スナックは米国人のエネルギー摂取量の2割を占める。成人の多くが1日1~3回スナックを食べている（前述の米農務省発表のアンケート調査）。
- ✓ 一方、米国人の健康食品に対する意識は高まりつつある。国際食品情報評議会（IFIC）が2023年5月に発表した、米国人を対象としたアンケート調査結果によると、回答者の74%は食品・飲料が健康に大きな影響を与えると回答。また、回答者の52%が前年にダイエットなどを実施、そのうち43%が「減量」（2022年調査は34%）、39%が「外見の改善」（同31%）、39%が「気分の改善・より多くのエネルギー」（同31%）をその目的とした。
- ✓ さらに、回答者の55%が「健康」ラベルが貼られた菓子類を選ぶと回答、「健康」ラベルの菓子類を選ばないと回答した16%を大きく上回った。一般的に健康意識の高い食品とは、糖質や動物性脂肪などを抑えたもの、オーガニック製品、ビーガン製品、アレルギー対策としてグルテンフリーやケトジェニック・ダイエット（KETO）製品など。また、食物繊維、タンパク質、健康的な脂質を含み、健全な成分・満足感を維持できるものが健康食品として挙げられることが多い。
- ✓ 独統計調査データStatistaの「糖質摂取を制限あるいは避けようとしている米国人の割合（2023年）」によると、回答者（1,005人、18~80歳）の61%が糖質摂取を制限、11%が避けようとしており、「どちらでもない」の28%を上回った。



米系グロサリーで見られる野菜チップ



豊富な種類のプロテインバー

（ジェトロ撮影）

2. (5) 健康志向に関する現地の声

在米日系メーカーA社

- ・ヘルシーな菓子類が市場の核をなすような状況ではまだないが、消費者の健康志向への対応はある程度は見られる。高級小売店ホールフーズ（Wholefoods）などからはプラントベースや非動物性脂肪などの商品が求められる。ある日系菓子類メーカーはグルテンフリー・非遺伝子組換え（Non-GMO）のベジータチップをホールフーズに卸しているようだ。
- ・健康志向の高まりに対応すべく、当社も砂糖を30%カットした商品を導入している。今後は一層、健康志向のトレンドに目配せしていく必要があるだろう。



(写真 : Unsplash)

日系食品商社B社

- ・米国にヘルシーな食品が増えているのはたしか。しかし、菓子類に関しては、たとえばアイスクリームに乳製品ではなくココナツミルクを使用するなど、できることは限定的。
- ・近年に見られる食品のプラントベース化も菓子類には必要性を感じていない。シュガーレスの商品需要も菓子類市場ではそこまで高くない。
- ・ただし、当社は一般大衆向けのグローサリーチェーンの方が取引が多く、高級小売店は（オーガニック商品や使用を認めない原料が多いなど）求める商品基準が高く、こうした店舗への商品展開は難しく、今後の課題。

在米日系メーカーC社

- ・ヘルシーな食品の需要は高まっているが、必ずしもそれが菓子類に結びついているわけではない。グローサリー店舗内の棚を見ても、たしかにノンシュガーの菓子類は部分的には見られるが、その規模は限定的でしかない。
- ・消費者が「気にせず楽しく食べる」「自分へのご褒美」が菓子類の位置付けと考える。コロナが明けて間もない2022年に参加した菓子類の展示会では、確かに各社がノンシュガーやKetoなどの新商品を打ち出そうとする動きがあった。しかし、翌年の同じ展示会には、コロナ明けの解放感もあってか、ヘルシーを前面に出す菓子類はめっきり減り、「贅沢」「楽しい」をメッセージとする商品が圧倒的に多かった。

2. (6) サプライチェーン

- ✓ 一般的に外国から輸入あるいは米国内で生産された菓子類は、①ディストリビュータ・物流業者→小売業者、あるいは②オンライン販売など直販を経て米国の消費者により購入される。
- ✓ 全米菓子協会（NCA）の試算によると、米国の菓子産業全体の生産規模は年間540億ドルにのぼる。
- ✓ NCAの試算によると、米国の菓子産業全体の雇用者数は直接・間接的な雇用合わせて約70万人にのぼる。

菓子類サプライチェーン概念図



2. (7) 関連法規則①

- ✓ 加工食品の輸入は主に米国食品医薬品局（FDA）の管轄。食品安全強化法（FSMA）やバイオテロ法などが適用される。原材料やその割合、加工状態などにより、FDA以外が所管している法規則もある。
- ✓ 菓子類に関しては特に乳製品などの原材料に対する規制などが厳しい。
- ✓ 州ごとにも規制があり、特にカリフォルニア州の規制が最も先進的かつ対応が厳しいといわれている。同州で1986年に導入された化学物質規制（Prop65）には各社が手を焼いている状況。
- ✓ 規制をクリアしていない商品が、中国などからの並行輸入で米国に入る問題を懸念する声が聞かれる。

加工食品に関連する法規則

法律名	概要
連邦食品医薬品化粧品法 (Federal Food, Drug, and Cosmetic Act)	<ul style="list-style-type: none"> ・食品の安全性の確保を目的に食品の製造、包装、保管などの「適正製造規範（GMP）」と呼ばれる衛生基準を設定。 ・GMPに抵触する製造・包装食品は「不良食品」とされ、輸入および州間取引が禁止される。 URL: https://www.fda.gov/drugs/pharmaceutical-quality-resources/current-good-manufacturing-practice-cgmp-regulations
バイオテロ法（The Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002）	<ul style="list-style-type: none"> ・同法により「食品関連施設の登録」「輸入時の事前通知」「記録の保存」「行政による留置」などが義務付け。 ・加工食品を輸入する輸入業者は施設登録や輸入前のFDAへの事前通告が求められる。未登録施設から持ち込まれた食品は通関で差し止められるリスクあり。 URL: https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/registration-food-facilities-and-other-submissions#:~:text=The%20Public%20Health%20Security%20and,actual%20terrorist%20attack%20on%20the
食品安全強化法（Food Safety Modernization Act）	<ul style="list-style-type: none"> ・同法により製造業者は食品安全計画の策定と実施などが義務付けられる。同法に基づく施設登録は、偶数年の10月1日から12月31日の間に登録更新の必要あり。 URL: https://www.fda.gov/food/guidance-regulation-food-and-dietary-supplements/food-safety-modernization-act-fsma

〔資料〕米食品医薬品局（FDA）、ジェットロ資料などに基づき作成。

2. (8) 関連法規則②

加工食品に関連する法規則（続き）

法規則	概要
食品添加物・着色料の規制	<ul style="list-style-type: none"> 食品に直接あるいは間接的に使用可能な物質とその含有量がFDAにより規制されている。 一般的に安全と考えられている物質や素材（GRAS）は使用可能。2018年以降は部分水素添加油脂がGRAS対象から除外された。 新規の食品添加物を使用する場合にはFDAから許可を得る必要あり。 着色料に関しては下記URLのリンク先リスト参照。 牛乳や卵など動物由来物質を含む加工食品は農務省動植物検査局の「VSパーミットアシスタント」で必要な手続きなどを確認可能。 日本で一般に利用されている着色料であるクチナシ、ベニバナ、ベニコウジはGRASに登録されていないが、食品の「色素」はGRASの例外であり、GRASではなく色素個別の事前承認制度（CAP）で規制されている。 2025年7月クチナシ青の使用がFDAにより承認された（スポーツドリンク、フレーバーウォーター（炭酸飲料を除く清涼飲料）、果汁飲料、茶飲料、ハードキャンディ、ソフトキャンディ）。これにより、これらの食品の製造にあたり、米国で認可された規格に適合するクチナシ青の使用が可能となった。 2025年4月には石油由来の合成着色料の段階的な使用停止がFDAにより発表された。 <p>食品添加物のURL: https://www.hfpappexternal.fda.gov/scripts/fdcc/index.cfm?set=FoodSubstances 着色料のURL: https://www.fda.gov/industry/color-additive-inventories/color-additive-status-list 動物由来物質含む加工食品の手続き: https://www.aphis.usda.gov/animal-product-import</p>
ラベリング規制	<ul style="list-style-type: none"> 食品表示はFDA、農務省それぞれが所管する食品ごとに分かれている。 FDAは食品の基本表示事項として、①主要表示パネル（食品包装の正面中央部分）、②食品名称／識別事項（法規で規定される名称あるいは一般名称）、③内容量・正味重量、④情報パネル（裏面や側面）、⑤原材料名、⑥栄養成分表示、⑦製造業者、包装業者、流通業者のいずれかの名称と住所、⑧警告および取扱上の注意、⑨原産国、⑩アレルギー物質などの表示が求められる。 栄養成分表示には総エネルギー量、総脂質・飽和脂肪・トランス脂肪、コレステロール、ナトリウム、総炭水化物、食物繊維、総糖質と添加された糖（Added Sugar）、タンパク質、ビタミンD、カルシウム、鉄分、カリウムなどは義務。 有機食品と表示する場合は①1990年有機食品生産法（Organic Foods Production Act of 1990）および同法に基づく②全米有機プログラム（National Organic Program: NOP）59について規定した7CFR Part205に従う必要がある。 日本産食品に関しては日本のNOP認定証明機関の証明を受ければUSDAの有機証明マークを使用し、米国にて輸入・販売可能。
包装材規制	<ul style="list-style-type: none"> 米国では食品に接触するものは「間接的な食品添加物」とみなされ、食品添加物と同じ規則が適用される。 包装材に関する使用可能な物質リストは21CFR Part175～177に、使用できない物質はPart189に定められている。 <p>CFR Title21: https://www.ecfr.gov/current/title-21/chapter-I/subchapter-B/part-175?toc=1</p>
カリフォルニア州安全飲料水及び有害物質施行法（Prop65）	<ul style="list-style-type: none"> カリフォルニア州で1986年に成立した、がんや生殖機能異常を引き起こす恐れのある化学物質を使用する飲料水や食品などに警告文の表示を義務付ける法律。全米最大の市場を誇る同州で販売される食品は規制対象となるために影響は大きい。 違反した場合には差し止めおよび一日最大2,500ドルの罰金が科される。訴訟の対象となりやすい法律。2023年だけで4,000件以上の訴えがあったとの法律事務所の話がある。 <p>URL: https://oehha.ca.gov/proposition-65/about-proposition-65#:~:text=Proposition%2065%20requires%20businesses%20to,are%20released%20into%20the%20environment Proposition 65 List: https://oehha.ca.gov/proposition-65/proposition-65-list</p>

2. (9) 規制に関する現地の声

日系食品商社A社

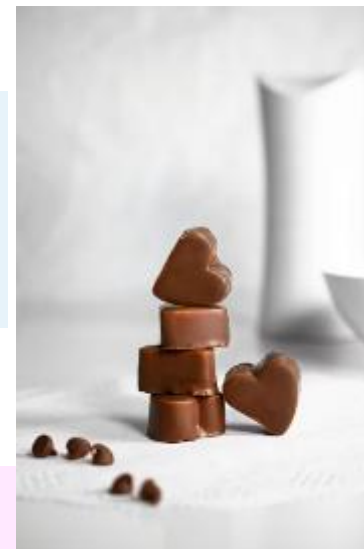
- ・新しい商品を米国に輸出するにあたり、当社の東京事務所が米国FDAなど各種規制のチェックを担当している。商品に使用される原材料、着色料、畜肉エキスなどを各種規制に照らし合わせて一つ一つ確認する。一つでもクリアできなければ、米国に輸出することはできない。
- ・厳しい規制への対応で、実際に商品を米国に持ってくるまでに、取り組みを始めてから数カ月を要する場合がある。場合によっては商品開発まで戻って商品を修正することも。また、輸出を手配してから船足、通関などに時間を要し、残りの賞味期限が短くなってしまいうこともある。
- ・カリフォルニア州のProp65にも慎重に対応すべき。この規制に抵触すると訴訟や示談費用が発生するリスクが生じる。
- ・規制をクリアしていない日本産の菓子類が並行輸入で米国に入るという問題がある。違法商品が税関などで押収されるとブラックリストに載ってしまうかもしれない。そうなれば正規に輸入した商品にも当局のチェックが入るようになり、オペレーションに支障をきたすことになる。

在米日系メーカーB社

- ・米国FDA規制により、乳製品、たとえば日本からアイスクリームなどを輸入することは難しい。
- ・カリフォルニア州のProp65への対応に努めており、今のところ問題は生じていない。カリフォルニア州の法規は他州に先んじて厳しくなっている。一つ一つ丁寧に対応していくしかない。
- ・違法商品の平行輸入の問題も無視できない。他国系の商社がFDAの規制をクリアしていない菓子類を輸入している。かつて当社の商品にも影響が生じたことがあった。

在米日系メーカーC社

- ・これまでに並行輸入で大きな問題は生じていないが、オンライン販売の拡大により、当社の他国向け商品が米国に入ってくることもある。他国向けの商品は米国人の味覚に合わない場合もあり、ブランディングにも支障をきたすため、課題と感じている。



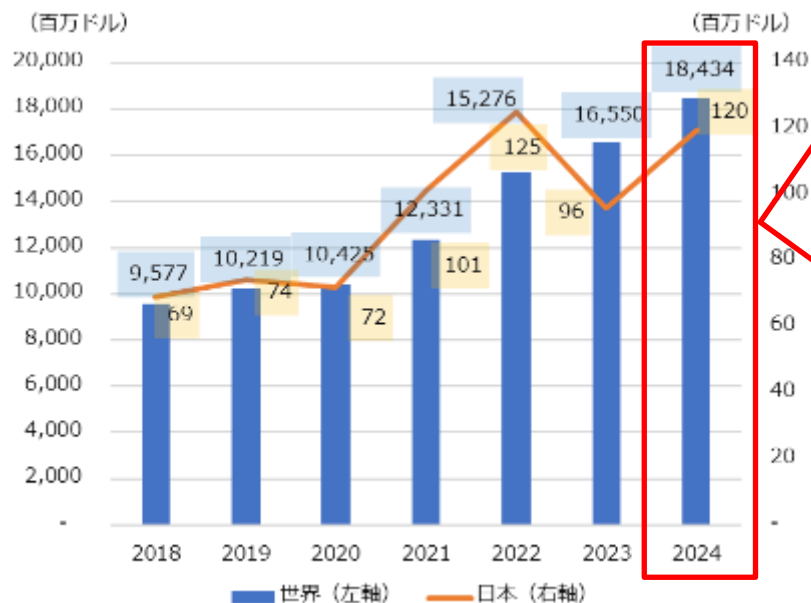
(写真 : Unsplash)

2. 米国における日本の菓子類

3. (1) 米国の菓子類輸入

- ✓ 米国の世界からの菓子類輸入額は、2018年～2020年までは前年比で一桁成長が続いた後、コロナ禍以降、特に2021年には前年比18.3%増、2024年には同11.4%増と大幅に増加し続けている。
- ✓ 日本からの輸入額も全体の輸入額の増加に伴い増加、シェアは0.6～9.8%を維持している。
- ✓ 2024年の米国の菓子類輸入額を品目別で見ると、「パン、パストリー、ケーキ類」が最大、チョコレート、キャンデー類が続いている。他方、日本からの輸入はパン・パストリー・ケーキ類が輸入額・シェア共に最大、これにキャンデー類、スイートビスケットが続いている。

米国菓子類輸入額推移〔注〕



品目別米国菓子類輸入額 (2023年)

菓子	(単位: ドル, %)		
	世界	日本	シェア
チューインガム	136,169,614	625,432	0.5
キャンデー類	3,178,812,028	24,119,358	0.8
チョコレート	4,888,681,449	10,900,597	0.2
スイートビスケット	2,401,414,796	8,653,935	0.4
パン、パストリー、ケーキ類	7,828,493,194	75,406,714	1.0
合計	18,433,571,081	119,706,036	0.6

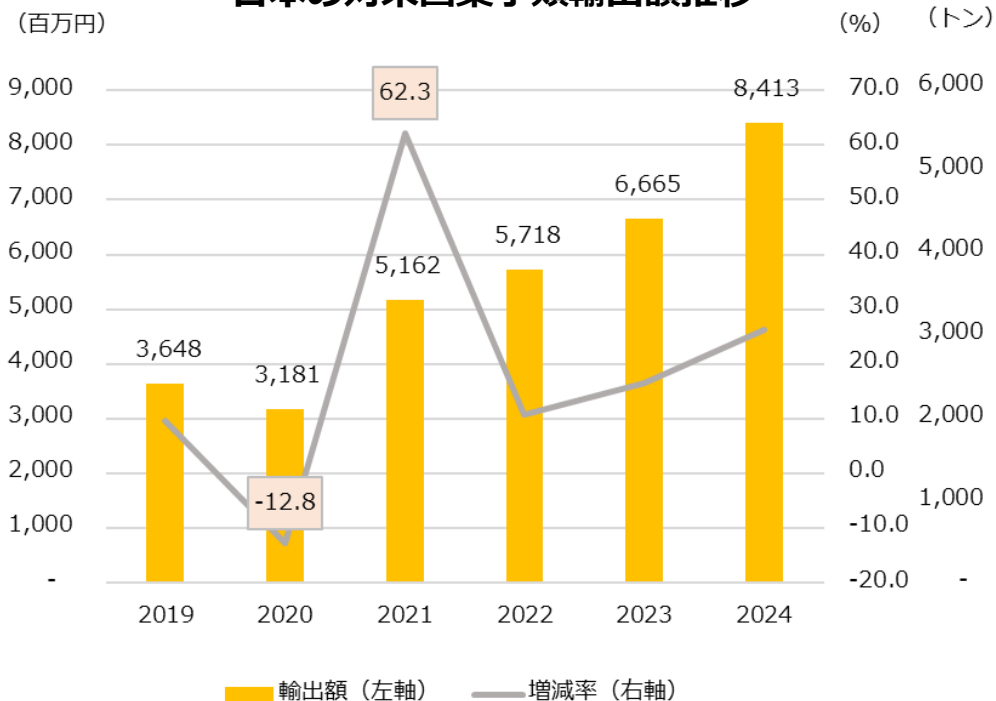
〔注〕 チューインガム、キャンデー類、ホワイトチョコレート、チョコレート調製品、チョコレート調製品（詰め物をしたもの）、チョコレート調製品（詰め物をしていないもの）、チョコレート調製品（その他）、スイートビスケット、あられ、せんべいその他これらに類する米菓の合計。

〔資料〕 米国国際貿易委員会 (USITC) 資料に基づき作成。

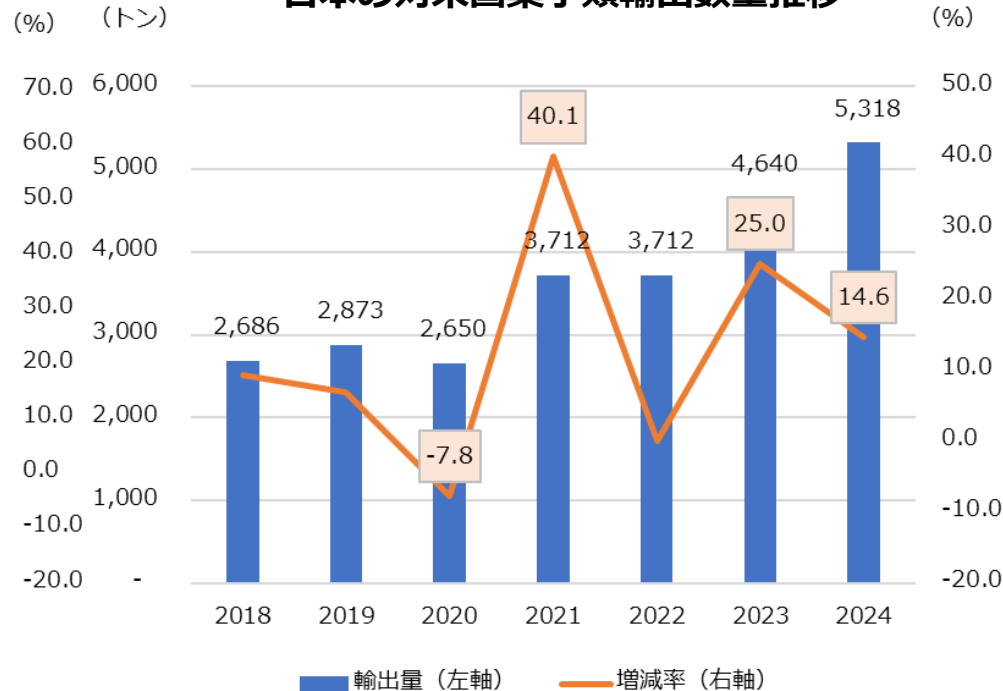
3. (2) 対米国輸出(全体)

- ✓ 日本の対米国菓子類輸出額は近年はおおむね右肩上がり増加、コロナ禍の2020年には前年比12.8%減少したが、2021年には同62.3%増とV字回復となった。2014年の21億200万円から10年後の2024年には84億1,300万円と4倍の規模に成長している。
- ✓ 日本の対米国菓子類輸出数量も増加傾向にあり、2021年、2022年と連続して3,712トン記録し、2023年には前年比25%増と大幅に増加、2024年には5,318トンと、前年比14.6%増と増加を続けている。

日本の対米国菓子類輸出額推移



日本の対米国菓子類輸出数量推移



〔注〕 チューインガム、キャンデー類、ホワイトチョコレート、チョコレート調製品、チョコレート調製品(詰め物をしたもの)、チョコレート調製品(詰め物をしていないもの)、チョコレート調製品(その他)、スイートビスケット、あられ、せんべいその他これらに類する米菓の合計。
 〔資料〕 日本政府「e-Stat」(原データ:財務省貿易統計)に基づき作成。

3. (3) 対米国輸出(品目別)①

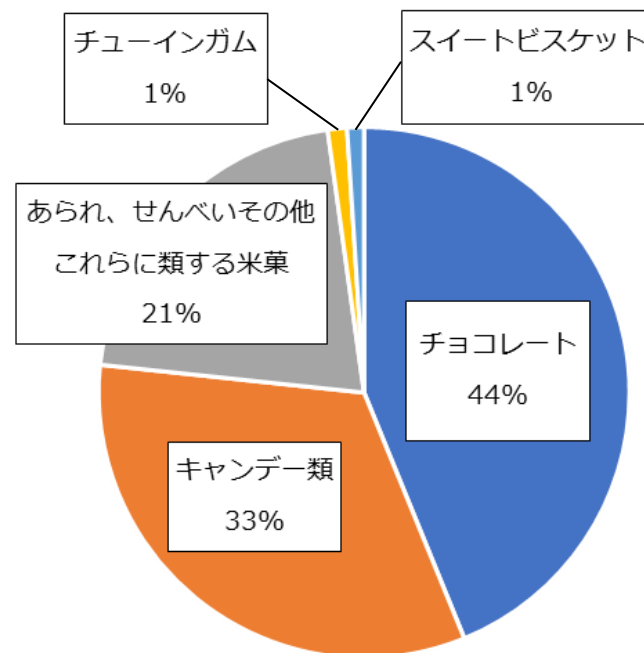
- ✓ 2024年の日本産菓子類の対米輸出を品目別で見ると、金額ベースではチョコレート類が36億8,800万円で最大、続いてキャンデー類(27億6,300万円)となっている。シェアではチョコレート類が44%、キャンデー類が33%、あられ・せんべいが21%となっている。
- ✓ 数量ベースではキャンデー類が2,053トンで最大、これにチョコレート類(1,877トン)、あられ・せんべい(1,278トン)が続いている。

日本の対米国菓子類輸出額・数量(2024年)

(単位:千円、キログラム)

菓子の種類	金額	数量
チューインガム	98,538	51,607
キャンデー類	2,763,165	2,053,409
ホワイトチョコレート	294,398	94,806
チョコレート調製品〔注1〕	10,203	466
チョコレート調製品(詰め物をしたもの)	623,775	265,032
チョコレート調製品(詰め物をしていないもの)	1,718,706	679,513
チョコレート調製品(その他)	1,040,866	837,785
スイートビスケット	86,453	56,902
あられ、せんべいその他これらに類する米菓	1,777,166	1,278,927

日本の対米国菓子類輸出額シェア(2024年)



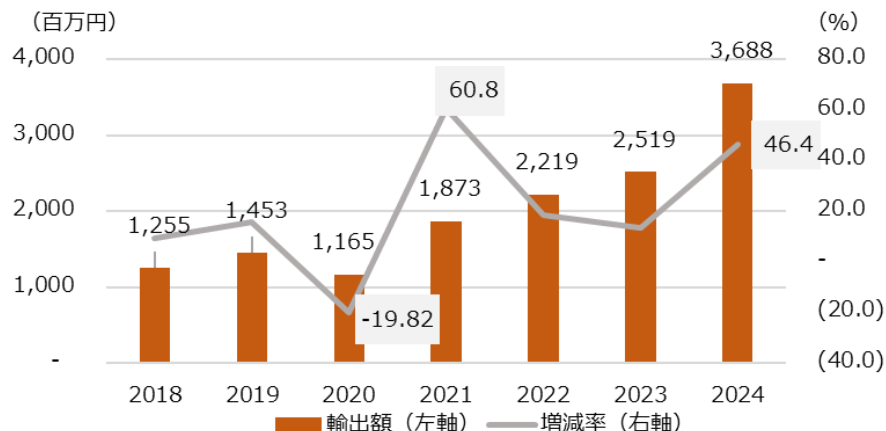
〔注〕塊状、板状又は棒状のもので、その重量が2キログラムを超えるもの及び液状、ペースト状、粉状、粒状その他これらに類する形状のもので、正味重量が2キログラムを超える容器入り又は直接包装にしたものに限る。

〔資料〕日本政府「e-Stat」(原データ:財務省貿易統計)に基づき作成。

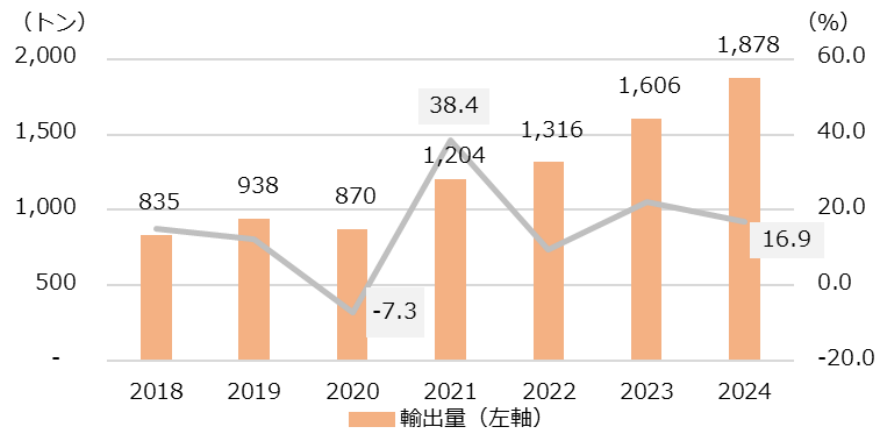
3. (4) 対米国輸出(品目別)②

- ✓ 日本の対米チョコレート類輸出額は右肩上がりで増加。コロナ禍の2020年に前年比19.8%減少も、2021年には同60.8%増とV字回復、それ以降も増加傾向続いている。しかし数量増加率は減少傾向。
- ✓ 日本の対米キャンデー類輸出額も同様に近年は増加傾向。数量ベースでも増加し続けている。

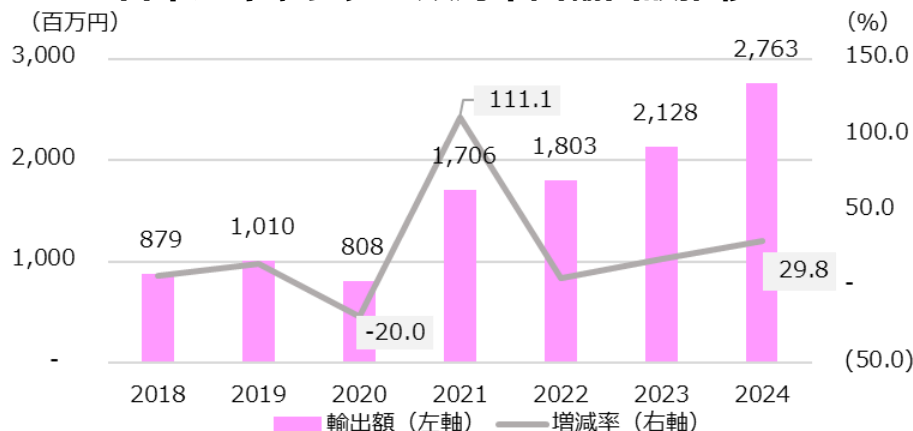
日本産チョコレート類対米国輸出額推移



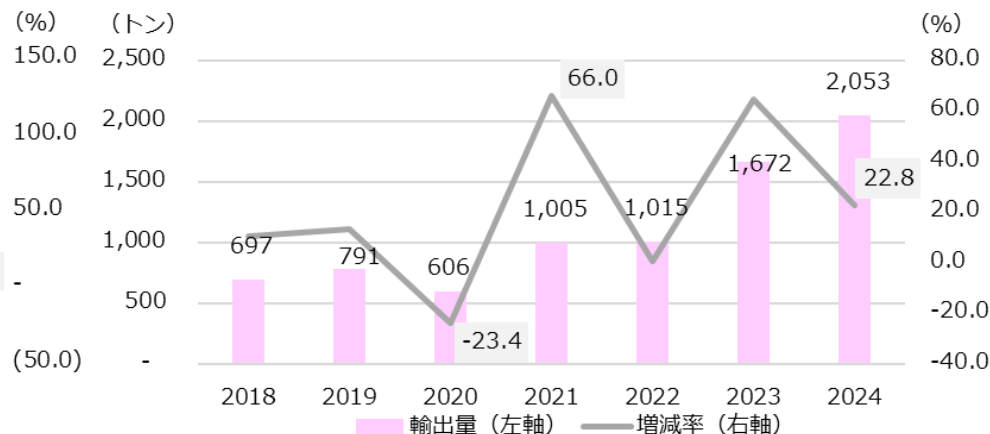
日本産チョコレート類対米国輸出数量推移



日本産キャンデー類対米国輸出額推移



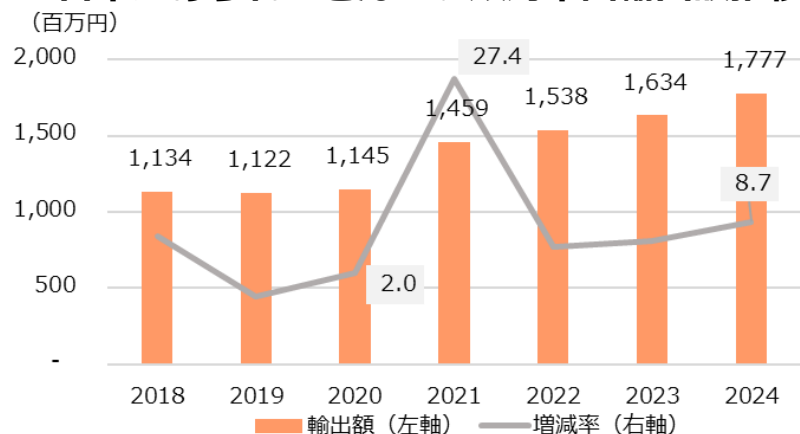
日本産キャンデー類対米国輸出数量推移



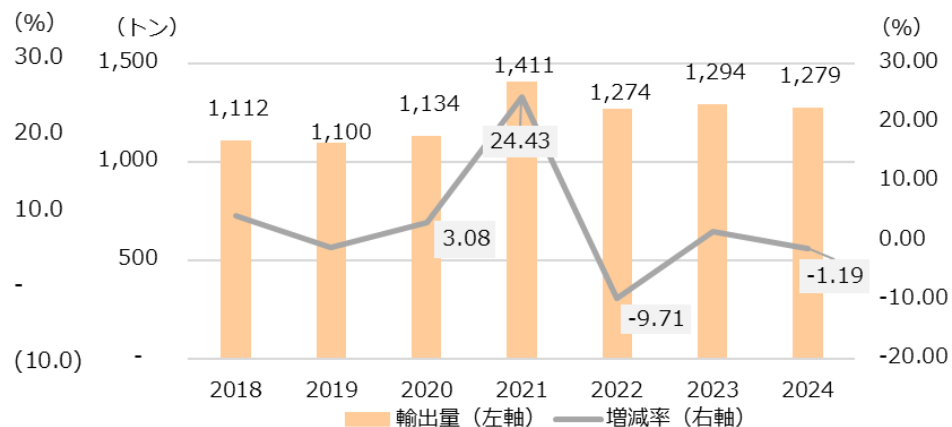
3. (5) 対米国輸出(品目別)③

- ✓ 日本の対米あられ・せんべい類輸出額は、コロナ禍以降顕著に増加し、2024年には前年比8.7%増加した。数量ベースでは2021年に大きく伸ばしたが、その後は減少傾向にある。
- ✓ 日本の対米チューインガム類輸出額は、コロナ禍以降好調も2023年には16%減と落ち込んだが、2024年に前年比38.7%増加した。2024年の輸出数量は過去最高であった。

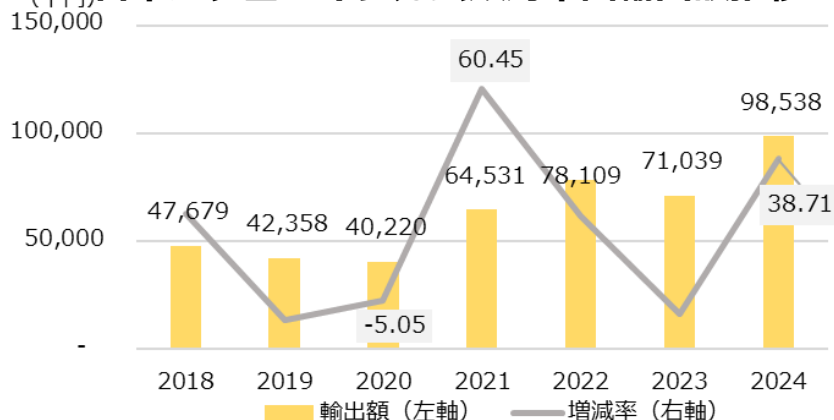
日本産あられ・せんべい類対米国輸出額推移



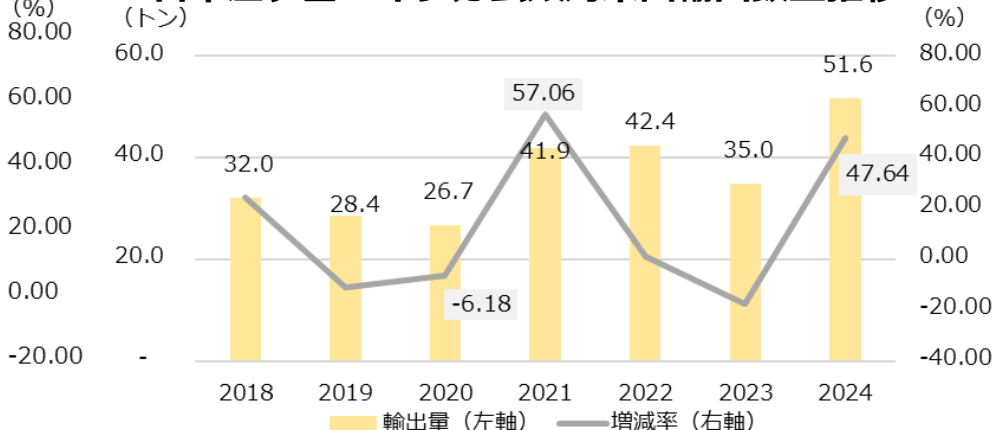
日本産あられ・せんべい類対米国輸出数量推移



日本産チューインガム類対米国輸出額推移



日本産チューインガム類対米国輸出数量推移



3. (6) 小売業者全体像

- ✓ 米国で日本産あるいは米国内で日系メーカーが生産した菓子類を販売する小売業者は、①日系グロサリー、②アジア系グロサリー、③米系高級グロサリー、④米系一般グロサリー、⑤コンビニエンスストア、⑥その他大学などの施設売店などに大別される。
- ✓ 日本産菓子類は日系グロサリーやアジア系グロサリーで多様な種類が販売されている。
- ✓ 米国のマス市場への参入には米系高級や米系一般グロサリーでの販売が求められる。前者の中には、ホールフーズ (Wholefoods) のように調達に際して厳しいヘルシー食品の制限があるところもある。一方、後者には食品商社を通じて多くの日本産菓子類がみられるようになった。

米国内の主要小売業者

米系高級グロサリー



日系グロサリー



米系一般グロサリー



アジア系グロサリー



コンビニエンスストア



3. (7) 日系グローサリー

- ✓ ロサンゼルスをはじめ西海岸諸州の大都市、またニューヨーク市・近郊などにはMitsuwa Marketplaceをはじめ複数店舗経営のチェーンがある。このほか、主に都市部で個人商店など小規模経営の日系スーパーもある。駐在員や日系人のみならず、近年は米国人の買い物客も目立つようになっている。
- ✓ 日系小売店では日本産菓子類の種類は最も豊富。大規模な店舗では棚はビスケット、チョコレート、クッキー、せんべいなど菓子の種類で分けられている場合もある。



- ・複数店舗展開している日系グローサリーチェーンでは、菓子類は種類別に棚に並べられている。
- ・左の写真はスナックの棚、下の写真は洋菓子類の棚。
- ・ロサンゼルスなどの大都市には、菓子類の種類も日本のスーパーに引けを取らないようなレベルの店舗も見られる。

TOKYO CENTRAL[®]



(日系グローサリー撮影)

3. (8) アジア系グロースーリー

- ✓ アジア系コミュニティが大きい米国都市部を中心に、中国、韓国、台湾、フィリピン、ベトナム系などのグロースーリーストアが多く存在。
- ✓ 韓国系のHマートは全米約80店舗、台湾系の99 Ranchは全米約60店舗など、全米ワイドで展開する大型グロースーリーチェーンもある。
- ✓ 日本産や日系メーカーが現地生産した菓子類は現地系小売店で出回る菓子類と同じ棚に並んでいることが多い。



(ジेटロ撮影)

・日本産の菓子類は日本語表記のままの商品がほとんど。菓子コーナーに韓国産など他のアジア産商品に混ざって販売されているケースが多い。

H MART

3. (9) 米系高級グロースーリー

- ✓ 高所得者層をターゲットとし、全米の都市部を中心に店舗を展開している。
- ✓ ホールフーズ (Wholefoods) をはじめ、特に都市部の高級グロースーリーでは、グルテンフリーやオーガニック、ベジタリアン、シュガーフリーなどの食品が充実しているだけでなく、プラスチックフリーなどあらゆる面から健康と環境に配慮した食品を取り扱っている。
- ✓ チェーンによっては日本産あるいは日系メーカーの米国産菓子類が販売されている。



英語表示された日系メーカーの菓子類。欧米などの菓子類と一緒に棚に並べられている。

Gelson's

シュガーフリーやグルテンフリー、非遺伝子組み換え、オーガニックといったヘルシー菓子類が多く見られる。

Bristol Farms

英語表記された日本産菓子類。プロモーション中なのか、単独で目立つ棚に置かれている。

Central Market



(ジェトロ撮影)



3. (10) 米系一般グロースタリー

- ✓ 都市部、地方問わず全米各地に存在。ウォールマート (Walmart) やクローガー (Kroger)、アルバートソンズ (Albertsons) など米国内だけで数千店舗にのぼる巨大チェーン、コストコ (Costco) やサムズクラブ (Sam's Club) など会員制倉庫型のチェーン、ホワイトレーベル中心のトレーダージョーズ (Trader Joes) など多様なチェーンが存在する。
- ✓ 近年には数多くの日本産菓子類や日系メーカーの米国産菓子類が一般グロースタリーに調達され、アジア系食品あるいは菓子専用の棚を中心に置かれている。



アジア系食品の棚に置かれた、英語表示の日本産菓子類。日本語表示のパッケージに英語のラベリングを貼り付けた商品も見られる。



ホワイトレーベル商品のMochi Riceのナゲット。日系メーカーの製品かは分からないが、日本食ブームもあってわさび味など「和」を含む菓子類が見られる。



(ジェット口撮影)

3. (11) 成功のカギ①

- ✓ 米国内の日系菓子類メーカーは拡販に向けて、認知度の向上やパッケージの工夫などに尽力している。
- ✓ 認知度の向上には対人セールやサンプリングなど、いわば伝統的なプロモーションに加えて、ソーシャルネットワークサービス（SNS）も積極的に活用して、消費者ベースの拡大を進めている。
- ✓ 商品のパッケージは、日系グローサリーやアジア系グローサリーでの販売が目的であれば、日本語表記のままでも問題はない。しかし、非日系・アジア系の米系マス市場をターゲットにするのであれば、英語表記はもちろんのこと、市場調査に基づき消費者の心をつかむデザインが求められる。

1. 認知度の向上

- ✓ 米国内のある日系菓子類メーカーによると、現場での対人セールやサンプリングなど商品のプロモーションを定期的を実施している。消費者は認知していない商品は手に取らない。まずは消費者に食べてもらい、気に入ってもらわないことには始まらないとの考えに基づく。
- ✓ 日系メーカーはソーシャルネットワークサービス（SNS）の利用を含めて独自のプロモーションも実施している。たとえば、ある日系メーカーは、インフルエンサーに同社の菓子類を調理に活かしてもらおうべく、レシピを提案してもらおうなどの努力をしている。

2. パッケージの工夫

- ✓ 巨大な米国市場では、東海岸と西海岸、中西部などで風土や人種が異なり、さらには都市部と地方でも差異が見られる。
- ✓ ある日系菓子類メーカーによると、日本人をはじめアジア系人口が集中する、ニューヨークやロサンゼルスなど大都市の日系・アジア系グローサリー向けには、パッケージを英語化せずそのまま日本語で販売してもさほど支障はない。なかには米系グローサリーでも、日本語のパッケージの菓子類も散見される。
- ✓ 米系の消費者をターゲットとする場合には、英語のパッケージが求められる。ある日系菓子類メーカーは、英語化のみならず、消費者が商品を手に取って、すぐに識別できるようにデザインを工夫している。一方、「日本産」という信頼感を活かすのが得策なケースもある。また、ある日系メーカーは、度重なる市場調査の結果、東海岸向けに伝統的かつシンプルなデザインを導入した。市場調査を通じてターゲットの消費者が惹かれるようなデザインを実現している。

3. (12) 成功のカギ②

Morinaga America, Inc.

Morinaga America社長・総代表の河辺氏は2022年1月から現職。2012～2016年にもシニアVPとして米国に駐在経験あり。同社のハイチュウは全米の小売店舗で販売されている。



Q. 御社が米国で取り扱っている菓子を教えてください。

・当社では米国の市場向けに菓子ではハイチュウやハイソフトのブランドを取り扱っている。このうちハイチュウは日本、台湾、中国からの輸入と米国内生産、ハイソフトは日本から輸入している。このほか、チョコボールや小枝など森永ブランドの菓子はすべて日本産を商社を通じて米国に輸入している。

Q. ハイチュウはあらゆる店で拝見します。ロングヒットの要因とは何でしょうか。

・ハイチュウは他の日本産菓子と同様、かつては日系商社を通じて輸入、主に日系スーパーで販売されていた。そのうち米国人のあいだで人気に火がつき、今日ではグローサリー、コンビニ、施設売店など、じつに全小売店舗の8割近くの店舗で販売されるに至っている。誇るべきは、米系小売店舗において、他の日本産菓子が置かれる「アジア食品」の棚ではなく、米系メーカーと同じくキャンディー専用の棚に陳列されるようになったことだ。米国市場に受け入れられた証拠である。

・もともと米国人はキャンディーの消費量が大きく、素地がしっかりしていた。ハイチュウは、米国の競合他社にはあまり見られない繊細なフルーツ味を再現、噛み応えもあり、口の中で味が長持ちする商品。それまであった商品より品質に優れていたと自負している。

Q. 日本の菓子が米国に受け入れられるためには何が必要でしょうか。

・日本の菓子は繊細かつユニーク性や信頼性も高いため、差別化をしやすいだろう。他方、どんなに味がよくても、いいデザインであっても、ディストリビューションに乗せられないことにはメインストリームのチェーンには入れない。パッケージの英語化はもちろんのこと、米国人にとって分かりやすいメッセージを伝えることが必要となる。

・ハイチュウを例に挙げると、かつては日本ではハイチュウアソートとしていろいろな味を袋に詰めていた。しかし米国人にはこれは違和感があり、「フレーバーミックス」という表現が適していることが分かった。また、アジア各国では「和」のエッセンスやひらがなをパッケージに入れると受けることがあるが、米国では米国のキャンディーとして認識されるために日本の要素は封印した。ハイチュウが米国で市民権を得るにつれて、今度は「和」のエッセンスが差別化につながると考え始めた。調査の結果、米国人の日本のお菓子に対する印象はポジティブであったため、2023年に発売開始のハイソフトにはサクラのデザインを入れている。市場を徹底的に理解する努力が重要だ。

3. (13) 成功のカギ③

日系食品商社B社

日系食品商社B社は米国内の小売業者に日本産菓子類を卸している。ロサンゼルス現地法人でマーケティング・企画担当者に米国の菓子類市場について聞いた。

Q. 日本産菓子類の調達先や販売先を教えてください。

・当社は日本産菓子類を幅広く取り扱っている。日系の有名菓子類メーカーの中には一部を米国内での生産に切り替えたケースもあるが、当社の扱う多くの菓子類は日本をはじめ、タイや台湾などアジア諸国から輸入している。

・当社は日系含むアジア系グローサリーのみならず、米系の大手グローサリーチェーンにも卸している。

Q. コロナ禍以降の円安傾向で日本産菓子類にチャンスが広がったのでは。

・ここ数年の円安傾向で、たしかに日本産菓子類は割安だが、コスト全体で見るとそうでもない。昨今の世界的なロジスティクスの問題により輸送費が大幅に増加した。輸送費の増加でたとえばポテトチップスの値段はそれまでの2.99ドルから5.99ドルまで上昇した。ここへきてようやく正常な費用水準に戻りつつある。

Q. 米国で売れている、あるいは売れそうな日本産菓子の特徴とは。

・ポテトチップスやシンプルなチョコレートのように、米国でも生産されているような菓子類は顧客から求められていない。わさび味のような、日本やアジア特有のフレーバーがある商品の方が、市場に受け入れられやすいだろう。

・どら焼きや大福といった和菓子類は、冷凍で一年くらい保存ができる。そのまま冷凍食品として、あるいは店頭で解凍してから販売されている。エクレアなどの洋菓子類も人気があるようだ。アイスクリームではアイスバーや餅アイスが売れている。



(写真 : Unsplash)

3. (14) 成功のカギ④

Meiji America, Inc.



Meiji America社シニアディレクターの稲葉氏は、日頃からMeijiブランドの向上に携わっている。同社は2004年に地場企業を買収、全米での菓子ブランドの販売拡大を図っている。

Q. 御社が米国で取り扱っている菓子を教えてください。

- ・当社は「ハローパンダ」「ヤンヤン」「チョコルームズ」（きのこの山）のチョコレートビスケットブランドを米国で取り扱っている。同時に、商社などを通じて日本展開菓子を米国に輸出している商流もある。ハローパンダはシンガポールから輸入にしていたが、売り上げの上昇に伴い、米国内生産に切り替えた。
- ・「ハローパンダ」はコストコなど、米系大手グロサリーチェーンだけでなく、セブンイレブンなどコンビニやスーパーにも展開されている。

Q. 「ハローパンダ」が米国でロングヒット商品となった要因は何でしょうか。

- ・「ハローパンダ」については市場に受け入れられる商品開発（パッケージ・風味・サイズ変更等）を実施した。商品サイズや品質に見合う価格帯に設定することも重要。また、「ハローパンダ」の美味しさを知ってもらうべく、長年にわたり地道なサンプリング活動を行ってきたことが挙げられる。

Q. 米国での販売で難しい点はありますか。

- ・「ヤンヤン」の売り上げは、米国では「ハローパンダ」に比べるとまだまだこれから。アジア諸国で市民権を得ている「ヤンヤン」は模倣品が少なくないが、食べ比べてみて「ヤンヤン」が一番美味しいとの消費者の声が聞かれる。スティックにつけて食べる楽しさもあるのだろう。しかし、米国では商品サイズの汎用性が低く、欧州（白人）系市場に入り込むにはハードルが高い。
- ・パッケージが日本語のまま、ステッカーを貼って販売しているような輸入商品は、アジア系住民の買い物客が多い日系やアジア系グロサリーなら受け入れられるが、米系グロサリーでは極めて難しい。もし入れられたとしても、なかなか定着しない。

Q. 米国市場に受け入れられやすい日本産の菓子は何でしょうか。

- ・アメリカ市場でもグミは競合品が多数あるが、日本で展開されているようなグミはマーケティングの仕方では差別化が可能なのではないかと。

おわりに

近年、米国市場において、日本産菓子類はそのプレゼンスを高めつつある。日本産菓子類の多くは日本をはじめアジア諸国から輸入されているが、日系菓子類メーカーの中には米国内での販売増加に伴い、一部を現地生産に切り替える企業も見られる。

日系グローサリーや非日系アジア系グローサリーでは、日本の菓子類は日本語のままのパッケージで販売されている商品が多い。ある日系菓子類メーカーによると、日系やアジア系消費者をターゲットとしている限りでは、それでも問題はない。しかし、マス市場の米系消費者を目指すのであれば、パッケージの英語化はもちろんのこと、米系消費者に受け入れられるデザインが求められる。

また、米国では、菓子類は他の食品に比べて、一般的に消費者の健康意識は反映されにくい分野だ。しかし、ある日系菓子類メーカーは、将来的には菓子類に対する健康意識の高まりには備える必要があると認識している。また、着色料や乳製品に関する輸入規制、カリフォルニア州のProp65といった規制への対応が求められる。

米国は巨大な菓子類市場を誇るが、同時に国土の広さから地域や人種、都市部・地方それぞれで風土が異なる。まずは市場をよく知り、ターゲットを選ぶことが米国進出のための第一歩といえよう。