

# NYの今がわかる！現地“食”情報レポート

## 今回のテーマ

### コロナ禍後、ニューヨーカーの意識・行動はどう変化したか？

今、ニューヨークではマスクをしている人を見かけることは少なくなりました。

さまざまなイベントが開催され多くの人が集い、世界各国から訪れる観光客で賑わっています。ニューヨーク市によると、2024年は過去2番目の観光客数で、2025年には過去最高を達成する見込みだそうです。

新型コロナウィルス感染拡大はすでに過去の出来事となり、すっかりコロナ禍前の日常が戻ってきたようです。

しかしコロナ禍を経て、**ニューヨーク消費者の意識や行動には多くの変化**が起こりました。そして、その変化は今なお**飲食業界へ大きな影響**を与え続けています。

まずは、ニューヨーク消費者の意識の変化について見ていきましょう。



昼夜問わず賑わうタイムズスクエア。  
(ジェトロニューヨーク事務所撮影)

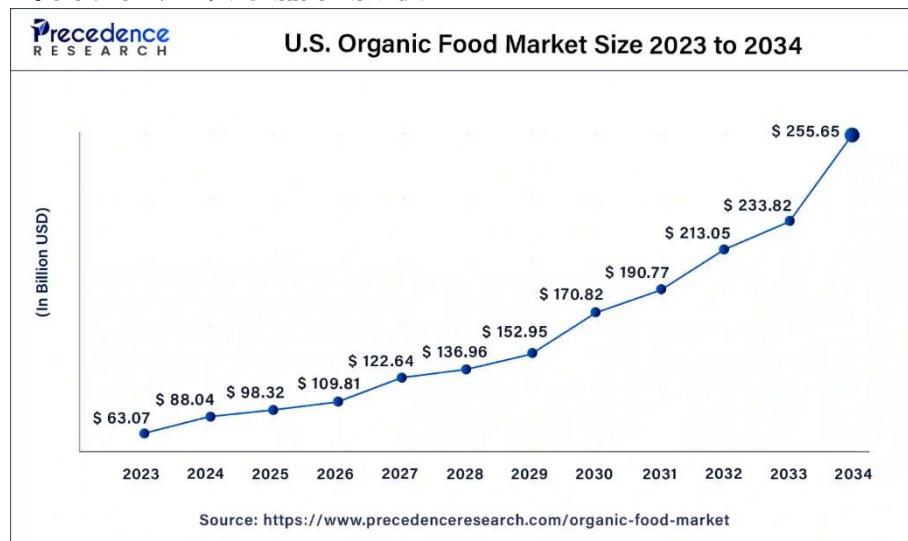
## 健康とウェルネスが最優先！

新型コロナウィルスという未知の感染症を経験して、**消費者の健康意識は以前にも増して高まりました**。

それを示す事例のひとつとして、**米国のオーガニック食品市場規模は拡大し、毎年、売上は過去最高を更新**し続けています。

一般的に、オーガニック食品の価格は、オーガニックではない食品と比較して数十セントから数ドル程度高い傾向があります。米国では2021年から2022年にかけて物価上昇率8~9%という歴史的なインフレを経験しましたが、その中でもオーガニック食品市場は成長を続けたのです。

### 米国のオーガニック食品市場規模



米国のオーガニック食品の市場規模は2023年には630億7,000万米ドルを達成。2024年から2034年までの年平均成長率は11.17%で、2034年には約2,556億5,000万米ドルになると予想されている。

出典:Precedence Research (\*1)

改めて、オーガニック食品の定義を確認しておきますと、「生産・飼育・栽培、加工、パッケージ、輸送など全ての課程で、化学薬品、人工添加物、遺伝子組み換え、放射線、合成素材などを一切使っていないもの」です。

健康という概念には日米で多少違いがあると思います。日本では「健康 = ダイエット（体重減少）」という考え方方が強く、健康食品には低カロリー・低脂肪・低塩・低糖といった要素が重視されているように感じます。しかし米国では「健康」という概念には「安心・安全であること」も含まれています。例え、低カロリー・低脂肪・低塩・低糖であっても、農薬や人工的な食品添加物が使われた食品、遺伝子組み換え食品などは、健康的とは考えないので。



グリーンマーケットでは種類豊富なオーガニック野菜やフルーツを購入できる。  
(ジェトロニューヨーク事務所撮影)



出典:USDA

今後もオーガニック食品市場は、健康志向の高まりを受け、ますます拡大し続けると言われています。

また、コロナ禍をきっかけに、免疫力強化を目的とした“プロバイオティクス食品”、健康の増進につながるビタミンや抗酸化物質を豊富に含む“植物性食品（プラントベース、ヴィーガン）”が定着していることも、健康志向の高まりを反映していると言えるでしょう。

参考:JFOODO海外フィールドマーケター現地レポート ニューヨーク  
・「免疫強化がトレンド！米国食品業界」(2025年3月)  
([www.jetro.go.jp/ext\\_images/jfoodo/archive/fm\\_report/202503-3\\_ny.pdf](http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/archive/fm_report/202503-3_ny.pdf))  
・「米国消費者の半数が自覚する“フレキシタリアン”～注目高まるプラントベース市場～」(2025年3月)  
([www.jetro.go.jp/ext\\_images/jfoodo/archive/fm\\_report/202503-2\\_ny.pdf](http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/archive/fm_report/202503-2_ny.pdf))

## 気候変動や食料廃棄問題……持続可能な社会に貢献したい！

消費者のサステナビリティやエコに対する意識も向上しました。

オーガニック農業は化学肥料や農薬の使用を制限し、水資源や土壤などを守ることにつながります。消費者は、オーガニック食品を選ぶことが地球環境問題改善に貢献すると考えているのです。

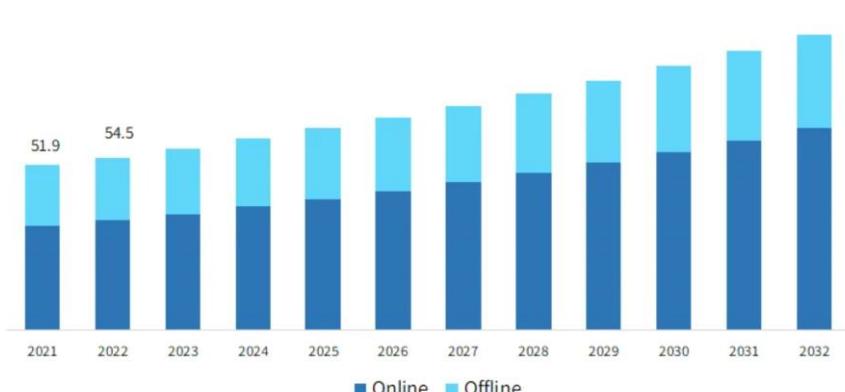
世界的な気候変動の影響もあり、環境に優しい包装や食品廃棄物の削減など、持続可能な取り組みに対する消費者の要求も高まっています。

国際連合食糧農業機関によると、世界では食料生産量の3分の1に当たる約13億トンの食料が毎年廃棄されているそうで、深刻な問題になっています。

そこで、本来は捨てられるはずの原料に新たな価値を与えて再生する“アップサイクル（Upcycled）”が注目されています。

### 米国のアップサイクル食品市場規模

Upcycled Food Products Market Size, By Distribution Channel, 2021 - 2032 (USD Billion)



Source: [www.gminsights.com](http://www.gminsights.com)

アップサイクル食品市場規模は2022年に545億米ドルと評価され、2023年から2032年までの年平均成長率は5.7%を超えると予測されている。出典:Global Market Insights (\*2)

米国では『アップサイクル食品協会(Upcycled Food Association)』が設立され、アップサイクル食材および製品に対する第三者認証プログラムを実施し、消費者の意識向上に一役買っています。



また、**植物性食品（プラントベース、ヴィーガン）**が伸びている一因も、**サステナビリティへの意識向上**が背景にあります。

## ■ 地球環境や地元コミュニティに貢献する“地産地消（Local）”を支援！



地元産のフルーツや野菜が並ぶグリーンマーケット。  
(ジェトロニューヨーク事務所撮影)

“地産地消（Local）”を意識する人が増えたのも特徴的です。

コロナ禍によってグローバル・サプライチェーンが大混乱したことが、きっかけのひとつです。

“ステイホーム”で巣ごもり需要が増え、Eコマース利用が拡大するとともに、アジアから北米への貨物輸送が急増しました。特に2021年には輸送費が高騰し、在庫薄・欠品により商品価格も高騰しました。そこで、食品企業の多くが海外サプライヤーへの依存を減らすために、現地調達を優先するようになりました。

また、コロナ禍で移動・旅行ができなかった時には、**消費者が地元企業をサポートする傾向**が強まりました。

地産地消（Local）には「地元で採れた新鮮で栄養価が高い農産物を食べられる」という利点だけでなく「食物の輸入・輸送に使われるエネルギー資源を節約できる」という効果、つまり**二酸化炭素排出量を削減する**効果があります。

また、地元による農業があることは、**地域コミュニティの形成や地域経済の発展**につながります。さらに、農家がよい作物を作ろうと土や水、周囲の環境保全に一層努めることで、**自然環境や野生生物の保護**にも貢献するのです。

特に**若い世代（ミレニアル世代・Z世代\*）**はオーガニックやサステナビリティへの関心が高く、「**人と地球の健康が最優先**」と考えています。

(\*一般的に、ミレニアル世代は1981年から1996年生まれ、Z世代は1997年から2012年生まれの世代を指し、米国での人口割合はそれぞれ約20%を占めます。)

## 長引く物価高騰に、消費者は疲弊

ニューヨーク市はもともと物価の高い街として知られ「世界で最も物価の高い都市ランキング」などでは常に上位になるのですが、特にここ数年の物価高騰が激しく、ニューヨーカーは頭を抱えています。

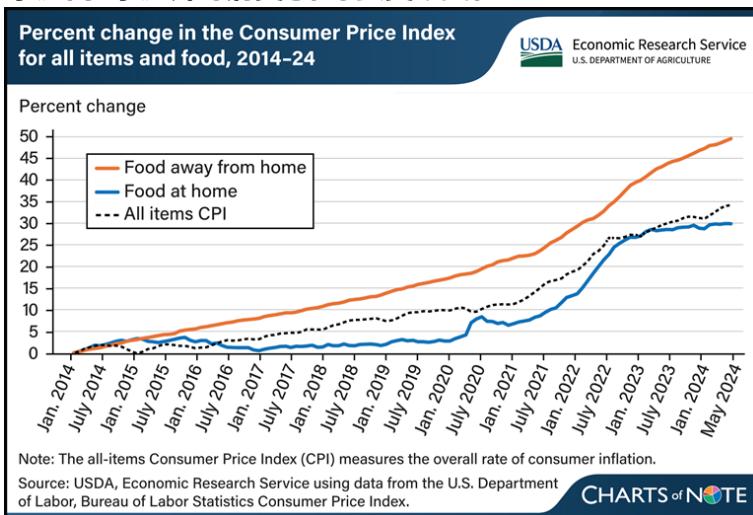
物価高騰の要因は、コロナ禍でのサプライチェーン混乱や労働供給減少、ウクライナ戦争によるエネルギー価格高騰、コロナ禍からの回復期の需要増…などさまざまです。

イメージ写真  
(ジェトロニューヨーク事務所撮影)



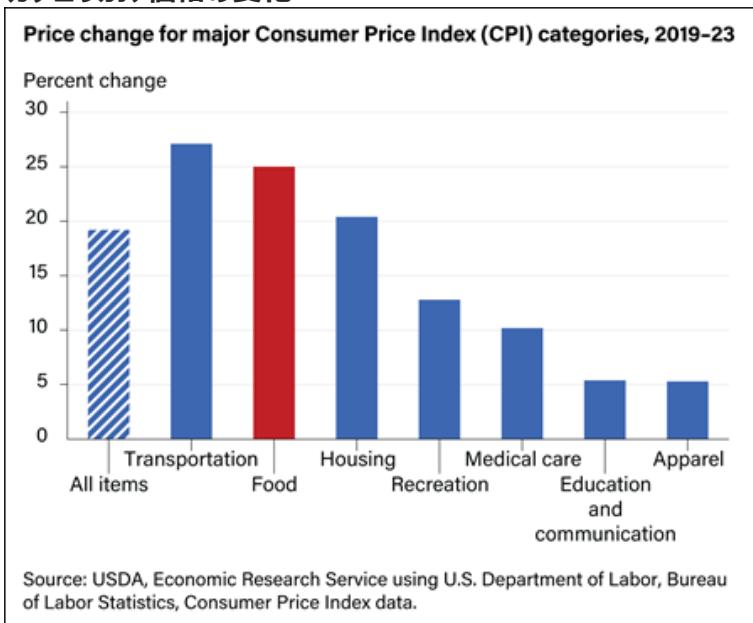
Miller Samuel and Douglas Ellimanによると、マンハッタン区の1ヶ月の平均家賃は2023年7月には過去最高となる平均5,588ドル（1ドル150円として約84万円）に達しました。最近はようやく落ち着いてきたとは言え、2024年12月平均は5,194ドル（1ドル150円として約78万円）です。

### 家庭内・家庭外で消費される食費の変化



出典:USDA (\*3)

### カテゴリ別、価格の変化



出典:USDA (\*4)

日本からニューヨークに出張で見える方々は、円安の影響もあり「朝食のパン1個とコーヒー1杯で1,500円」「パスター皿6,000円」などの物価に驚かれます。

それもそのはず、米国では2014年1月～2024年5月までの約10年間で、消費財・サービスの価格は、34.3%も上昇したのです。

**家庭外で消費される食品（Food Away from Home）は49.5%上昇、家庭内で消費される食品（Food at Home）は29.9%上昇**しました。特にコロナ禍以降に物価が急上昇していることがグラフからも見て取れます。

**2019～2023年の4年間に焦点を当てると、食品は25%も値上がり**しました。これは全品目平均19.2%増を大きく上回る数値です。

ニューヨーク市でコロナ禍関連規制が全て撤廃になったのが2022年3月、全米で新型コロナ国家非常事態宣言が解除になったのが2023年5月のことです。

消費者は、規制撤廃後しばらくは、コロナ禍で自由に楽しめなかつた外食で贅沢するなど、物価高でもお金を使う傾向がありました。しかし、**長引く物価高にさすがに消費者は疲れてきており**、外食回数が減ったり、外食しても節約したり…といった傾向が現れています。

## オフィス出勤も増え多忙さを取り戻すとともに、利便性重視に！

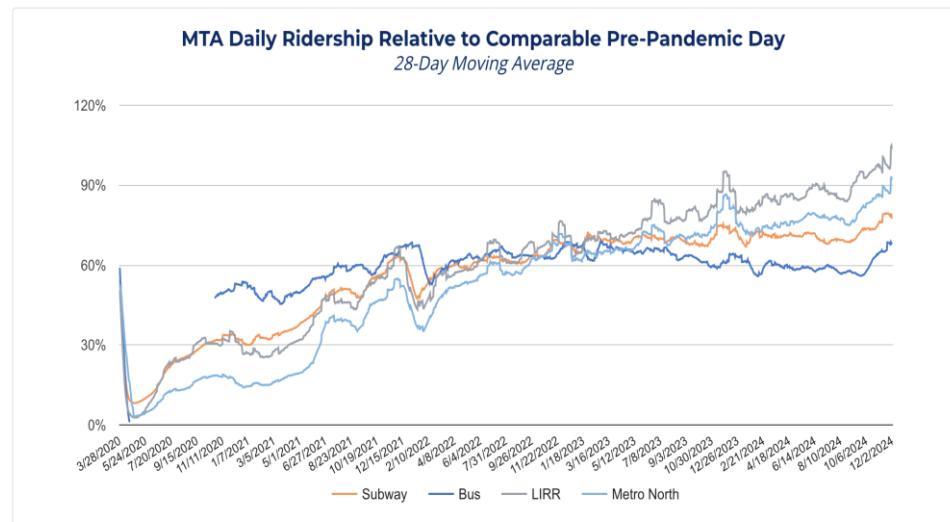
消費者はコロナ禍前のような多忙な日常生活を取り戻しつつあり、「利便性」が重要なキーワードになっています。

米国では、日本や欧州と比較してリモートワークが進んでいます。業種によってはあります「平均週3日程度オフィスに出勤し、週に2日程度は自宅からリモートワークする」のように、「ハイブリッド勤務」をしている人が多いようです。

リモートワークの状況は、公共交通機関の利用率にも現れています。

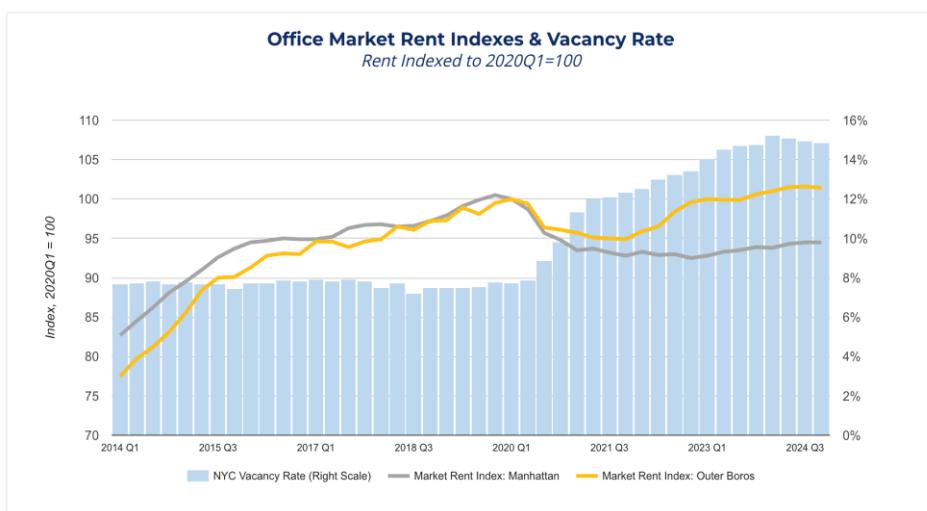
コロナ禍前と比較して、ニューヨーク市の地下鉄利用者数は約80%まで回復しました。曜日によって利用者数の違いがあり、消費者は火・水・木曜日に出勤し月・金曜日はリモートワークをしている傾向があります。また平日よりも週末の方が利用者数は多く、消費者がアクティブに活動しています。

### ニューヨークの公共交通機関利用状況（コロナ禍前との比較）



オフィス稼働率もコロナ禍前の約85%まで回復しました。ウォール街の金融業界が牽引しているとのことです。

### ニューヨーク市のオフィス賃料と空き室率



しかし、「週3日」などの出社義務を満たすためだけに、オフィス出社後はコーヒーを飲んだり会議をしたりして短時間だけ滞在し、即帰宅する…という人も多いようです。これは「社員証（バッジ）をかざして出社記録を残す」という行為から「**コーヒー・バッジング（Coffee Badging）**」と呼ばれています。HuffPostによると、ハイブリッド勤務をしている労働者の58%が実践しており、さらに8%が試してみたいと回答しているそうです。

米オンライン通販大手Amazonが「2025年1月からリモートワークを廃止する」と発表し大きな話題になりました。これにより、同社従業員は週5日オフィスに通勤する従来の形態に戻ることになりました。しかし、一部拠点では「十分なオフィス空間を準備できない」という理由で、延期になることも発表されました。

この動きが今後、他業種・他企業へどう影響してくるのか、要注目です。

では次に、ニューヨーク消費者の行動の変化について見ていきましょう。

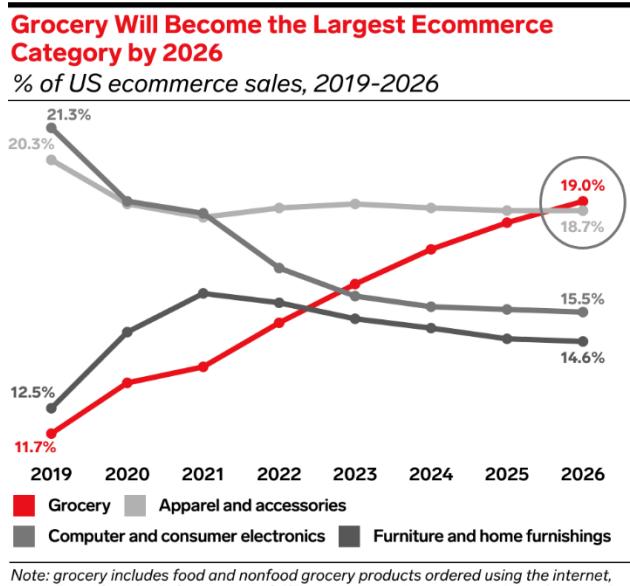
## 生鮮食品も冷凍食品もEコマースで購入

コロナ禍をきっかけに定着した習慣として「食料品をオンラインで購入するようになったこと」が挙げられます。特に、**生鮮食品や冷凍食品までもEコマースで購入するようになったのは、大きな変化**でしょう。

コロナ禍が始まった当初、ニューヨークは「世界最悪の感染スポット」と呼ばれ、ステイホームを強いられた消費者は、Eコマースや買い物代行サービスを駆使して食料品を購入せざるを得なかったのです。

コロナ禍が落ち着くとともに、消費者の足は実店舗にも戻っていますが、消費者は上手に両方を使い分ける**“ハイブリッド・ショッパー”**になっています。長引く物価高で価格に敏感になっている消費者は、オンラインを駆使して価格や商品内容を比較・吟味しています。

### 米国のEコマース市場規模



過去にEコマース市場を牽引してきたのは、「アパレル・アクセサリー」「コンピューター・家電」「家具・インテリア」の3カテゴリーだった。

しかし近年は、「食品・飲料品」「パーソナルケア製品」「家庭用品」などの必需品が成長を牽引している。

2026年には食品がEコマース売上高の19.0%を占め、アパレル・アクセサリーを抜いて最大のカテゴリーになると予想されている。出典: eMarketer (\*7)

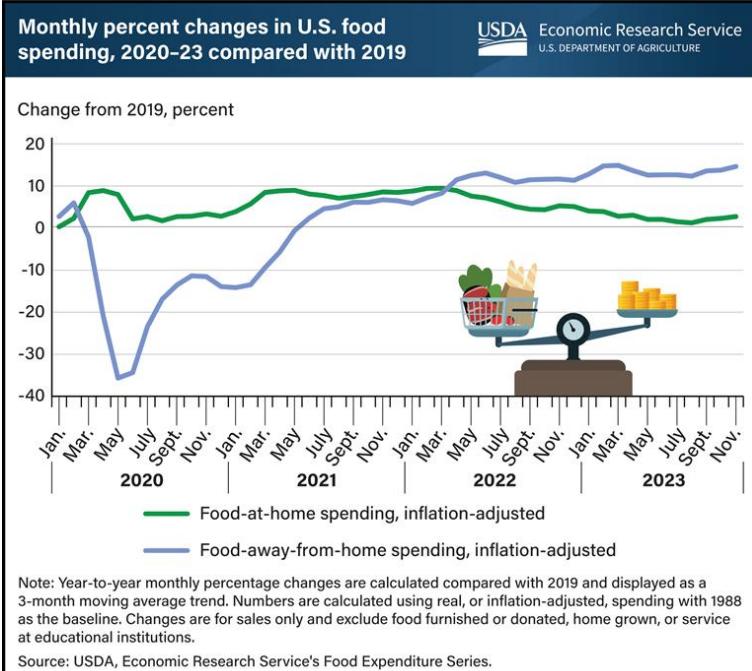
## 多忙を取り戻すにつれやっぱり外食！ でも活用方法に変化

コロナ禍が始まった2020年3月中旬、飲食店が閉鎖となり、消費者はステイホームを強いられ自炊せざるを得ない状況になりました。当時（2020年4月）、ニューヨーク・タイムズ紙が皮肉的に「ニューヨーカーが50年ぶりに自炊」と報じたこともあります。

2022年のコロナ禍当時、FONA Internationalによると「消費者の70%はコロナ禍が終わっても自炊をする」といった調査結果もありましたが、多忙な日常生活に戻りつつある今、消費者はやっぱり外食を活用するようになっています。

2019年と比較して、家庭外食費と家庭内食費にどれくらい変化があったかを示している。出典: USDA (\*8)

### 家庭外食費と家庭内食費、コロナ禍前からの変化



## ますますテイクアウト・デリバリーを活用

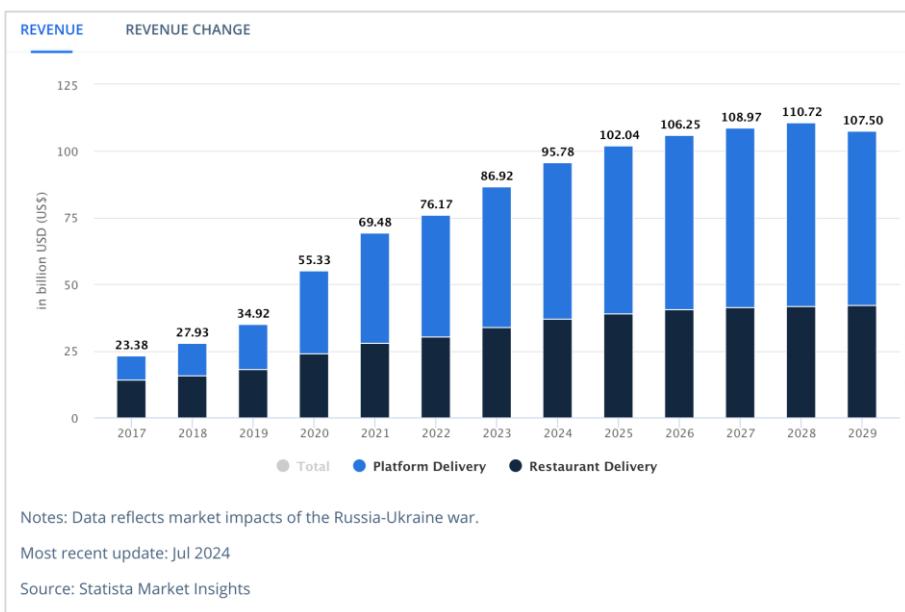
ただし、外食の活用方法には大きな変化があります。

元々、ニューヨーカーは、レストランからのテイクアウト・デリバリーをよく活用していましたが、コロナ禍のステイホームを機に、ますます使うようになったのです。

コロナ開始当初は、飲食店内で飲食できず、テイクアウト・デリバリーしか利用できない時期がありました。当時は、飲食店の53%が一時閉鎖し、51%がテイクアウト・デリバリー営業へ移行しましたが、それまでテイクアウト・デリバリーを実施していなかつた店は顧客獲得に苦戦したのです。

しかし、徐々に**プラットフォーム（アプリ）が普及したことにより、消費者も利用しやすくなり**ました。そして、2021年には、**プラットフォーム（アプリ）からの注文が、飲食店からの直接注文を上回るようになりました。**

### 米国のミール・デリバリー市場規模



- プラットフォーム（アプリ）からの注文
- 飲食店への直接注文

2025年には1,020億米ドルの収益に達すると予測されている。  
年間成長率は1.32%を示し、2029年の市場規模は1,075億米ドルに達すると予測される。  
出典:Statista Market Insights (\*9)

そして、リモートワークが定着した今、消費者は仕事の途中でさくっと昼食をデリバリーしたり、アプリで事前注文した夕食を出勤帰りにテイクアウトしたり…という具合に飲食店を活用するようになっています。

また、「**ゴーストキッチン（またはクラウドキッチン、ダークキッチン）**」と呼ばれる、**テイクアウトとデリバリーに特化し店舗・飲食スペースを持たない店**も増えています。

### 米国のゴーストキッチン市場規模



米国のゴーストキッチン市場は、予測期間である2022年から2026年にかけて大きく成長すると予測されている。オンラインミールデリバリーの傾向の高まりと、手頃な料金で高品質の料理を提供する複数の市場プレイヤーがいることが、主な推進要因。  
出典:TechSci Research (\*10)

テイクアウト・デリバリー利用者が増えた結果、“**ファストカジュアル**”業態が伸びています。また、コロナ禍の非接触・非対面をきっかけに、セルフォーダー・キオスク端末を導入する店も多く、多くの消費者がそのシステムを歓迎しています。

### 米国のファストカジュアルレストラン市場規模



2024年から2029年の間に年平均成長13.7%で845億米ドル増加すると予測されている。出典:Tech Navioより抜粋 (\*11)



カジュアルフードの定番はハンバーガー。  
(ジェトロニューヨーク事務所撮影)

新型コロナ感染状況により店内飲食が制限されていた頃には“**アウトドアダイニング（屋外飲食）**”が飲食店経営を支えました。

店舗前の歩道や車道に通気性が高い建造物を建て、そこで飲食できるようにしたのです。

ニューヨーク市では、アウトドアダイニング永続化を決定し、2024年から新ルールの下、運営されています。



写真出典:ニューヨーク市 Dining Out NYC [www.diningoutnyc.info](http://www.diningoutnyc.info)



画像出典:ニューヨーク市 Dining Out NYC [www.diningoutnyc.info](http://www.diningoutnyc.info)

これを**新たなイートインスペースとして継続利用し、ハイブリッド運営**している店もあります。

消費者は、店内に着席してゆっくり食事をしたり、テイクアウトした料理を気軽にアウトドアダイニングスペースで食べたりと、使い分けています。

## 『ワンダー (Wonder) 』

米国東海岸を中心に急速に店舗数を増やしている新業態の飲食店。

コンセプトは“新しいスタイルのフードコート (A New Kind of Food Hall)”。同店は複数の飲食店やシェフと提携しており、消費者は「台湾の魯肉飯とメキシコのタコスと一緒に注文できる」といった自由度がある。例えば、イーストヴィレッジ店からは28軒もの飲食店に料理を注文できる。



Wonderにて。  
(著者撮影)

同店は実店舗がベースで、テイクアウト・デリバリーだけでなくイートインスペースで食事することもできる。友人や家族と出かけて「私はイタリアン、あなたは中華」のような注文ができるのも魅力。ニューヨーカーはさまざまな食事法を実践しているので、例えば「ヴィーガンの人と、グルテンフリーの人と、肉・チーズたっぷりのピザを食べた人が一緒にテーブルを囲める」のも歓迎されている。

ニューヨーク州に23店舗展開。開店準備中の支店もあり (2025年2月現在)、とても勢いがある。

もちろん消費者は“フルサービス”の飲食店へも足を運びます。フルサービスとは、客が着席して店員が注文を取って料理を運んでくれる形態のことです。物価高の影響がありつつも、「特別な日の贅沢」としての需要があることから、フルサービスの“ファインダイニング（高級店）”は好調です。

## 自炊するときは時短重視！

コロナ禍で自炊せざるを得なくなった時には、料理に不慣れな人でも気軽に料理を始められる“ミールキット”が大活躍しました。ミールキットとは献立と献立に合わせて計量された材料のセットで、ステイホームを強いられた消費者には、家で楽しめるアクティビティとしても需要があり、利用者が増えたのです。

今ではミールキットは多忙な日々を送るニューヨーカーの強い味方です。ミールキットには、「献立を考えなくてよい、買い物に行かなくてよい、でも、料理する楽しさや作りたてを食べられる喜び」があります。嗜好や食事法、アレルギーなどに対応して、炭水化物なし、ヴィーガン、グルテンフリーなど、さまざまな選択肢も用意されています。

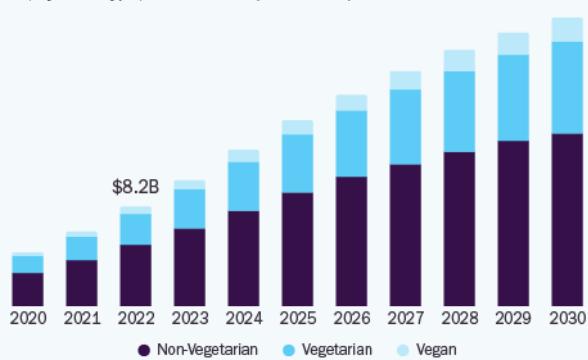


代表的なミールキット企業のひとつ、『ブルーエプロン (Blue Apron)』。  
写真出典:同社ウェブサイト [www.blueapron.com](http://www.blueapron.com)

## 米国のミールキット宅配サービス市場規模

### U.S. Meal Kit Delivery Services Market

Size, by Meal Type, 2020 - 2030 (USD Billion)



2023年に104億米ドルと推定され、2024年から2030年までの年平均成長率は10.7%と予想されている。  
出典:Grand View Research (\*12)

代表的なミールキット企業が提供している日本食スタイルの料理にはこんなものがあります。とても興味深いです！

### 『ホームシェフ (Home Chef)』社



ジャパニーズ・スタイル・ステーキストリップ・ライスボウル  
Japanese-Style Steak Strip Rice Bowl.  
写真出典:同社ウェブサイト [www.homechef.com](http://www.homechef.com)

### 『ブルーエプロン (Blue Apron)』社



日本ナスと蕎麦  
Japanese Eggplant & Soba Noodle.



ジャパニーズ・スタイル・ライスボウル  
Japanese-Style Rice Bowls.  
写真出典:同社ウェブサイト [www.blueapron.com](http://www.blueapron.com)

### 『ファクター (Factor)』社



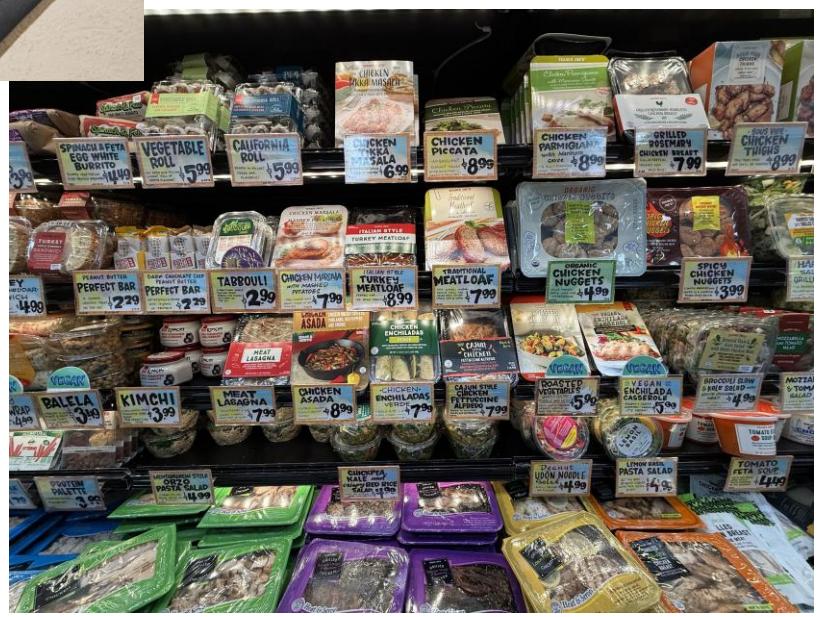
出典:同社ウェブサイト [www.factor75.com](http://www.factor75.com)

ミールキットもヒート&イートも、定期購入モデルで毎週決まった量が届くサービスがいつも存在します。

また、スーパー・マーケットにも豊富な種類が並んでいて気軽に単体で購入することもできます。

“ヒート&イート”と呼ばれるジャンルも人気があります。ヒート&イートは直訳すると「温めて食べる」です。

主菜と副菜がセットになっている商品も多く、オーブンやレンジで温めるだけでバランスのよい一食ができる…という利便性が受けています。



Trader Joe'sにて。  
(著者撮影)

酒類の飲み方・買い方にもさまざまな変化が起きました。

## アルコール摂取量はコロナ禍からの回復が遅れ、減少傾向

消費者のアルコール摂取量はコロナ禍を機に減少傾向にあります。なかなかコロナ禍前と同じ状況に戻らないと言われています。

昨今は“ソバー・キュリアス（Sober Curious）”と呼ばれるライフスタイル・考え方が注目されています。“Sober（しらふ）”と“Curious（好奇心）”を組み合わせた造語で、直訳すると「しらふになりたい好奇心」のような感じでしょうか。つまり、「お酒を飲める人があえてお酒を飲まない」もしくは「少量しか飲まない」ということです。

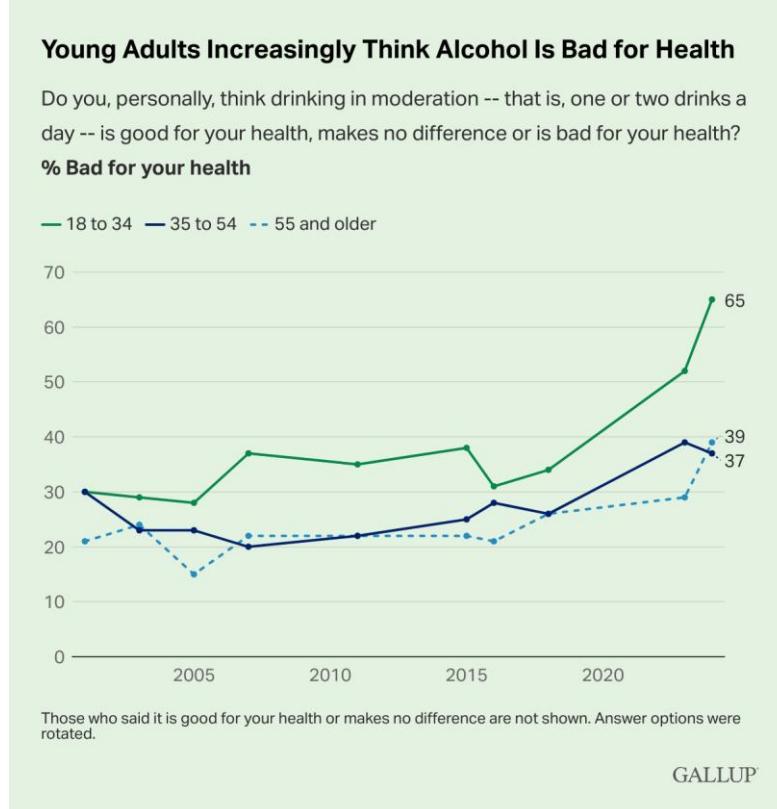
実際、NC Solutionsによると、米国人消費者の49%がアルコール摂取量を減らそうとしているそうです。



モクテルなどノンアルコールドリンクも取りそろえている店舗も多い。  
(ジェトロニューヨーク事務所撮影)

特に、Z世代やミレニアルと呼ばれる若年層ほど、飲酒は健康によくないと考えている傾向があります。

### 飲酒は健康によくないと考えている人の割合（世代別）



18歳から34歳の米国成人の65%が飲酒は健康に悪影響を及ぼすと答えているのに対し、35歳から54歳では37%、55歳以上では39%となっている。

出典:Gallup (\*13)

1月に1ヶ月間アルコールを控える取り組み「ドライ・ジャニュアリー（Dry January）」も注目されています。健康的な生活習慣を始めるきっかけづくりや、飲酒習慣を見直すことを目的としたものです。もともとはイギリスのNPO団体が始めたもので、ゲーム感覚で挑戦できるアプリもあります。「ソバー・オクトーバー（Sober October、しらふの10月）」という同様の取り組みもあります。

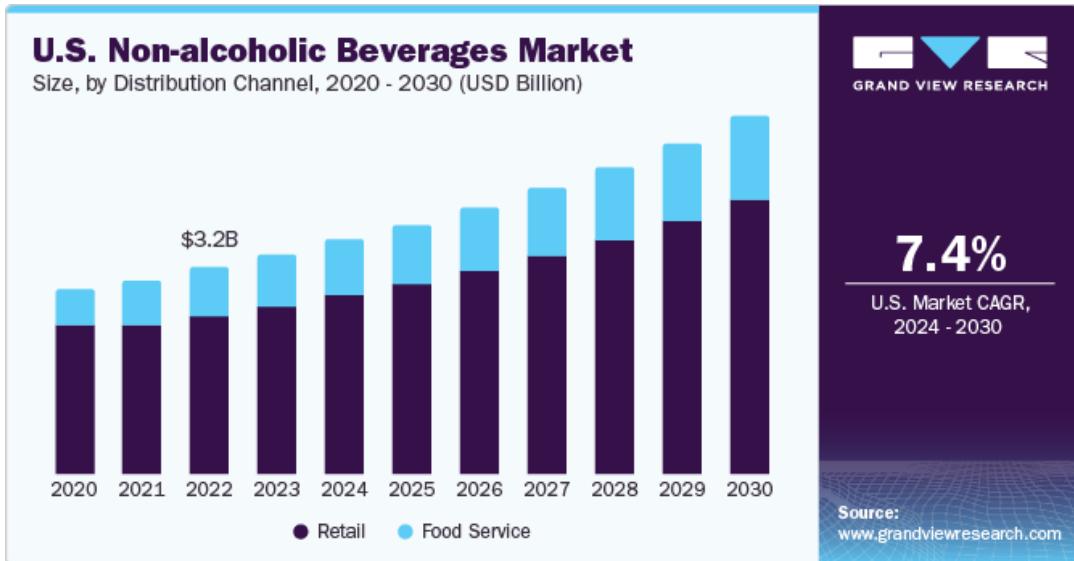
## 低アルコール・ノンアルコール飲料が好調

消費者のアルコール摂取量が減少傾向であることから、低アルコール・ノンアルコール飲料市場が伸びています。

コロナ禍の日本では、飲食店でのアルコール提供が制限されたことでノンアルコール飲料への注目が高まったような印象がありますが、ニューヨークではアルコール提供時間が制限されたことはあるものの、アルコール提供自体が制限されることはありませんでした。  
**低アルコール・ノンアルコール飲料市場が伸びているのは、純粹に健康意識が高まったことが要因**です。

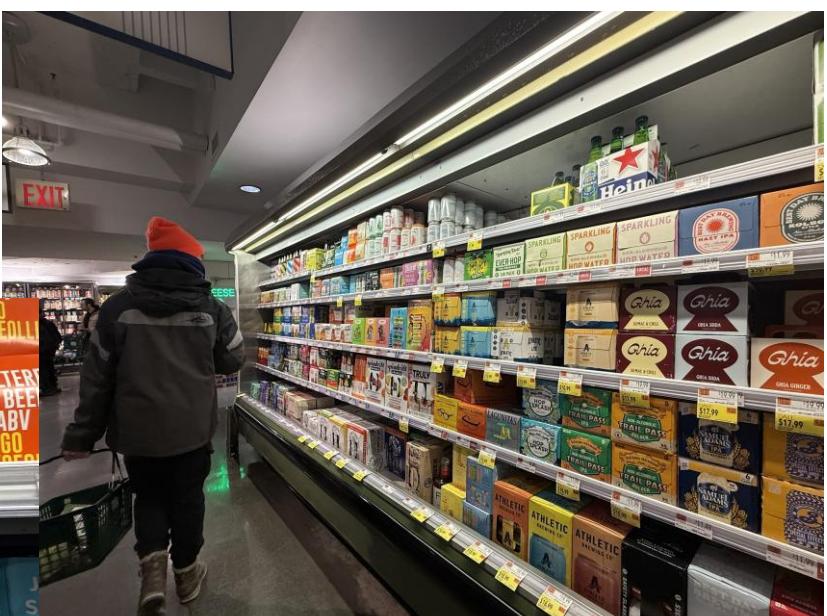
また、リモートワークをしながらノンアルコールビールを飲む…といった人も増えているようです。

### 米国のノンアルコール飲料市場規模



米国のノンアルコール飲料市場規模は2023年に2,802億米ドルと推定され、2024年から2030年にかけて年平均成長率（CAGR）7.4%で成長すると予測される。  
 出典:Grand View Research (\*14)

「アルコールを飲むときにはなるべく健康的に」ということで、機能性や健康効果を意識したアルコール飲料 “ハード・コンブチャ (Hard Kombucha) ” “ハード・セルツァー (Hard Seltzer) ” “ハード・ティー (Hard Tea) ”などの商品を店頭で数多く見るようにになっています。



ノンアルコールや低アルコール、機能性アルコール飲料のコーナー。

売り場面積は、通常のビールと同じくらいの規模に。

Whole Foods Marketにて。

（著者撮影）



## 家飲みの機会も増加！

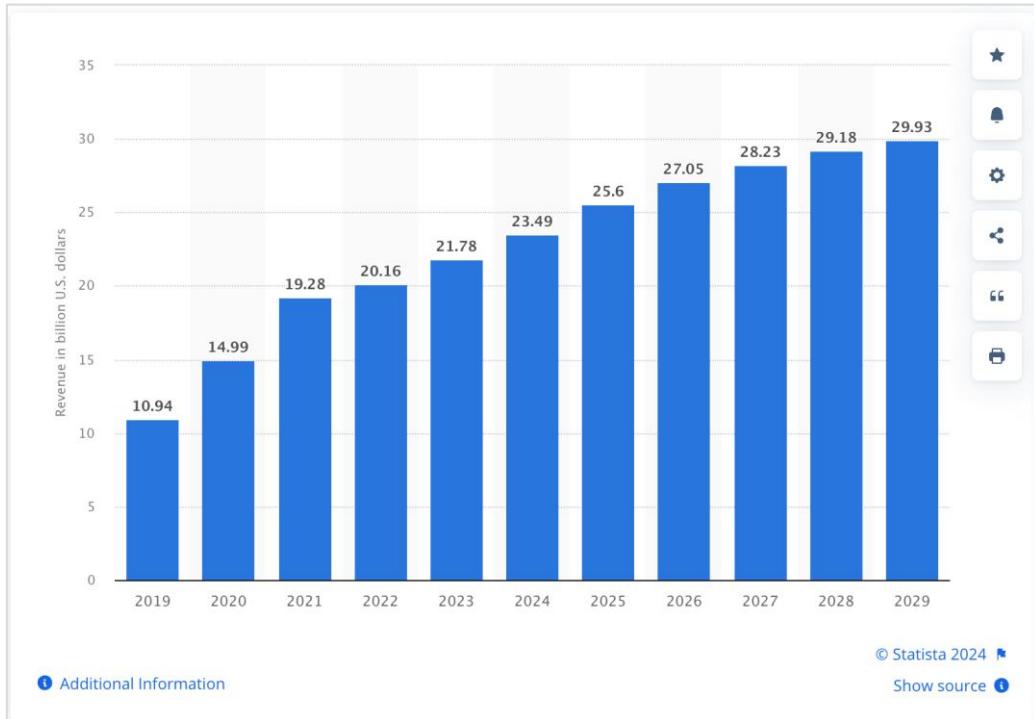
家飲みの機会も増えました。**コロナ禍のステイホーム、その後のリモートワーク、そして長引く物価高の影響**です。家で飲む方がリラックスできるし、酒量をコントロールしやすいという理由もあるようです。

### アルコールをEコマースで購入する機会も増えました。

アルコールは生鮮食品のように鮮度や賞味期限に過敏になる必要がないこと、また重たいことやかさばることなどを考えると、よりEコマース向きではないでしょうか。

消費者は「新しい商品を探したい」「知らない商品について店員から知識を得て学びたい」「実物を見たい」などの目的で酒販店に足を運ぶ一方、オンラインでは「よく知っている商品、ふだん飲む商品をまとめ買いする」…というように、使い分けているのです。

### 米国のEコマースからのアルコール飲料売上高



Eコマース市場におけるアルコール飲料売上高は、2024年から2029年の間に増加し続け、2029年には299億3,000万米ドルに達し、新たなピークを迎えると推定される。

出典:Statista (\*15)

## 気軽で便利、そして美味しい！RTD (Ready-to-Drink)

消費者のアルコール摂取量が全体的に減少傾向にある中、伸びているのは“RTD (Ready-to-Drink)”と呼ばれる、そのまま飲めるアルコール飲料です。

コロナ禍前から缶入りワインなどの人気が出ていましたが、持ち帰りやEコマースに適していることから、**コロナ禍のテイクアウト&デリバリー需要に合致し、一気に増加しました。**

以前は、缶入りアルコール飲料は安っぽく見えていたこともありましたが、最近はお洒落なデザインの缶や瓶、エコ・パッケージなども続々登場しています。

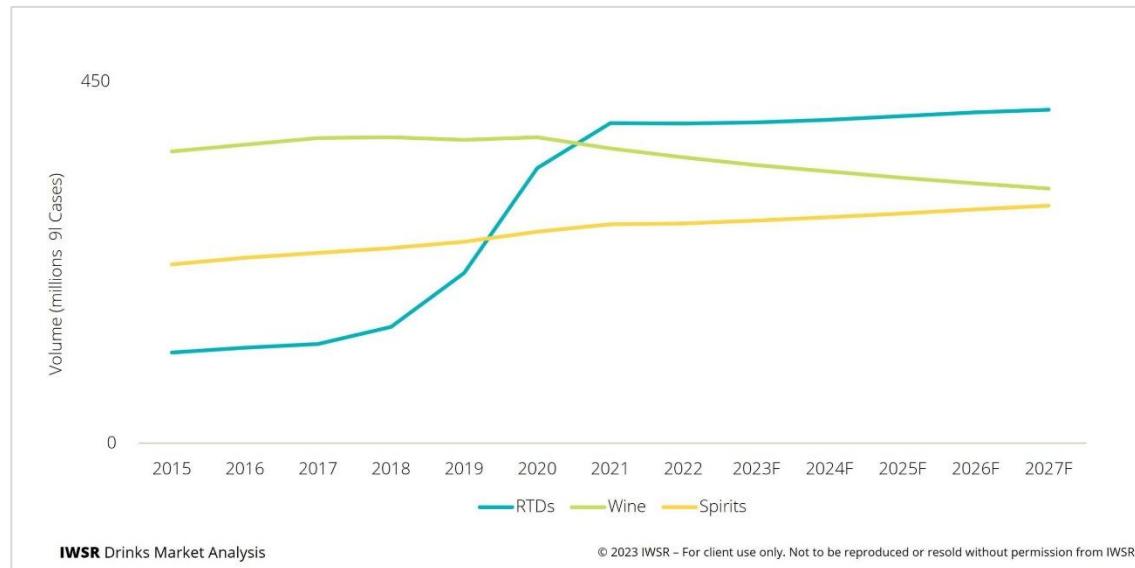
Union Square Wine & Spiritsにて。  
(著者撮影)



特に蒸留酒ベースのRTDが増えています。

なんと言っても、栓を開けるだけで飲める気軽さや便利さが受けています。メーカーが試作・研究を重ねて作っており、味のバリエーションも豊富です。サイズが小さいので新商品でも試しやすく、比較的安価な商品やアルコール度数が低めの商品が多いなど、RTDが人気の理由はたくさんあります。家飲みにも適しているのではないでしょか。

### 米国のアルコール飲料市場、カテゴリー別消費量（RTD、ワイン、蒸留酒）



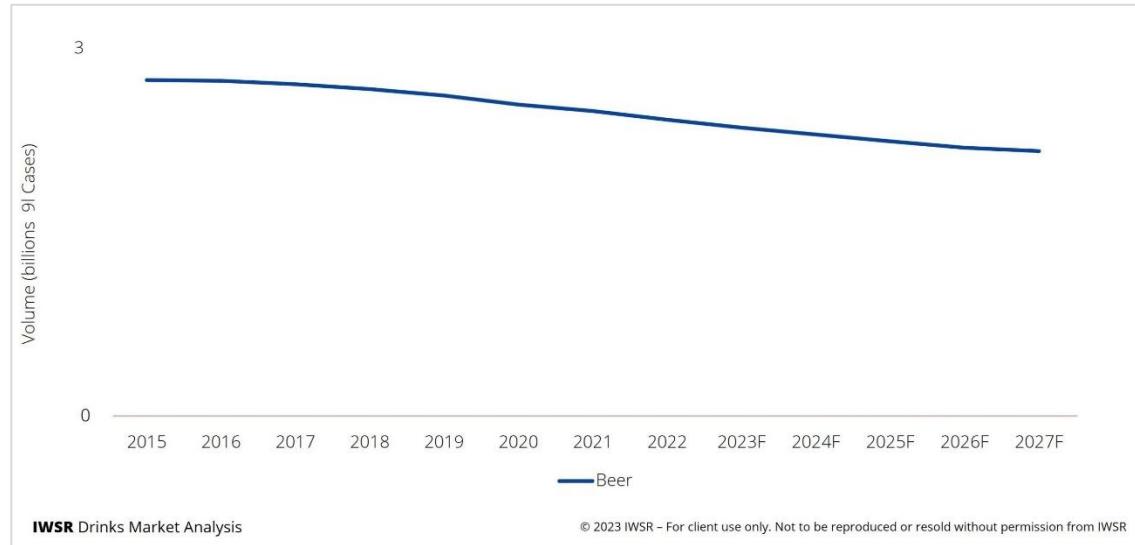
ワインの摂取量は減少。RTDと蒸留酒は伸びている。

RTDと蒸留酒の両カテゴリーは、コロナ禍により成長率が加速。

RTDは、コロナ禍前の2014-19年は成長率は13%だったが、2019-21年の成長率は37%へ増加。

蒸留酒は、コロナ禍前の2014-19年は成長率は3%だったが、2019-21年の成長率は4%へ増加。 出典:IWSR (\*16)

### 米国のアルコール飲料市場、カテゴリー別消費量（ビール）



イメージ写真  
(ジェトロニューヨーク事務所撮影)

ビールの摂取量も減少傾向。

コロナ禍前の2014-19年は成長率はマイナス1%だったが、2019-21年の成長率はマイナス2%へ。 出典:IWSR (\*16)

ワインやビールの摂取量が減少しているのと比較して、蒸留酒が伸びていますが、これは**RTDの大半が蒸留酒ベース**であることが理由です。また、ウォッカやテキーラ、ラムやジンなど蒸留酒のプレミアム化が進んでいることも挙げられます。

特に**若年層は健康意識が高く「アルコールを飲むときは量より質」という傾向がある**ことが背景です。また「家で飲むときにも量がコントロールしやすい」「栓を開けてからの賞味期限が長い」などの理由もあるでしょう。

いかがだったでしょうか。

コロナ禍により、ニューヨーカーの食生活における意識や行動が大きく変化したのがお分かりいただけたと思います。

次回のレポートでは日本食・日本産アルコール業界でどのような変化が起きたのかお伝えいたします。

【レポート執筆者】



日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）  
海外フィールドマーケター（ニューヨーク）

太田 あや（OTA Aya）

BIO ARTS NYC, INC.代表。  
食・健康分野を中心に、事業コンサルティングや市場調査、視察研修のほか、  
フード＆ヘルスライターとして執筆経験も多数。  
日本の自治体や政府と共に、バイヤー招聘事業や知事現地トップセールス時の  
広報・コーディネート業務など、数々の日本産品輸出拡大プロジェクトを支援。  
ニューヨーク市場への日本産食品・酒類の輸出拡大に取り組んでいる。

【参考リンク】

- \*1 Precedence Research [www.precedenceresearch.com/organic-food-market](http://www.precedenceresearch.com/organic-food-market)
- \*2 Global Market Insights [www.gminsights.com/industry-analysis/upcycled-food-products-market](http://www.gminsights.com/industry-analysis/upcycled-food-products-market)
- \*3 USDA [www.ers.usda.gov/data-products/charts-of-note/chart-detail?chartId=109406](http://www.ers.usda.gov/data-products/charts-of-note/chart-detail?chartId=109406)
- \*4 USDA [www.ers.usda.gov/data-products/ag-and-food-statistics-charting-the-essentials/food-prices-and-spending](http://www.ers.usda.gov/data-products/ag-and-food-statistics-charting-the-essentials/food-prices-and-spending)
- \*5 New York City Comptroller <https://comptroller.nyc.gov/newsroom/newsletter/new-york-by-the-numbers-monthly-economic-and-fiscal-outlook/>
- \*6 New York City Comptroller <https://comptroller.nyc.gov/newsroom/newsletter/new-york-by-the-numbers-monthly-economic-and-fiscal-outlook-no-95/>
- \*7 Emarketer [www.emarketer.com/content/rise-of-grocery-brings-fundamental-shift-ecommerce-landscape](http://www.emarketer.com/content/rise-of-grocery-brings-fundamental-shift-ecommerce-landscape)
- \*8 USDA [www.ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/gallery/chart-detail/?chartId=108302](http://www.ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/gallery/chart-detail/?chartId=108302)
- \*9 Statista Market Insights [www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/meal-delivery/united-states](http://www.statista.com/outlook/emo/online-food-delivery/meal-delivery/united-states)
- \*10 TechSci Research [www.techsciresearch.com/report/united-states-ghost-kitchen-market/8080.html](http://www.techsciresearch.com/report/united-states-ghost-kitchen-market/8080.html)
- \*11 Tech Navio <https://www.technavio.com/report/fast-casual-restaurants-market-industry-in-us-analysis>
- \*12 Grand View Research [www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-meal-kit-delivery-services-market-report](http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-meal-kit-delivery-services-market-report)
- \*13 Gallup <https://news.gallup.com/poll/648413/alcohol-consumption-increasingly-viewed-unhealthy.aspx>
- \*14 Grand View Research [www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-non-alcoholic-beverages-market-report](http://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-non-alcoholic-beverages-market-report)
- \*15 Statista [www.statista.com/forecasts/690036/online-alcohol-sales-us](http://www.statista.com/forecasts/690036/online-alcohol-sales-us)
- \*16 IWSR [www.theiwsr.com/insight/how-big-is-the-slowdown-in-the-us-beverage-alcohol-market-and-how-long-will-it-last/](http://www.theiwsr.com/insight/how-big-is-the-slowdown-in-the-us-beverage-alcohol-market-and-how-long-will-it-last/)

【免責事項】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、できるだけ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。