

# NYの今がわかる！現地“食”情報レポート

今回のテーマ

## ニューヨークの日本食業界、最新トレンド

前回のレポートでは、ニューヨーカーの意識や行動の変化について触れましたが、今回はニューヨークの日本食業界の変化や最新動向についてお話をしたいと思います。

### 健康意識向上で、日本食には追い風！

コロナ禍の影響で飲食業界にはさまざまな変化がありました。ありがたいことに、**日本食人気は健在です**。むしろ、**消費者の健康意識が高まったことで、日本食業界には追い風が吹いている**と言ってよいでしょう。

**二大人気ジャンルは寿司とラーメン**です。

他には、割烹、懐石、天婦羅、焼き鳥、しゃぶしゃぶ、すき焼き、蕎麦、うどん、焼き肉、トンカツ、カレーライス、お好み焼き、たこ焼き、唐揚げ、おにぎり、和風スイーツ、クレープなど、伝統的な料理から大衆的・現代的なジャンルまで、**ニューヨークでは実際に幅広い日本食を楽しむことができます**。

かつては「寿司もすき焼きも天婦羅も何でも揃う日本食レストラン」が主流でしたが、20数年前から**寿司・ラーメン以外の分野でも専門店化**が進んでいます。特にニューヨークでは、単体ジャンルでも十分にビジネスが成立するし、消費者にも専門店ならではのこだわりが受け入れられる土壤があるのだと思います。

日本食は、レストランはもちろん、フードコートやスーパー・マーケットなど、あらゆるところで食べたり買ったりできます。居酒屋、喫茶店、バーなど、料理ジャンルを超えて“日本スタイル”を取り入れた店も登場しています。



店内に入ってすぐの位置に、作りたての寿司を販売するコーナー。  
いつも多くの客で賑わっている。Wegmansにて。  
(上、左とも著者撮影)

日本食の人気ぶりは『ミシュランガイド』にも現れています。

『ニューヨーク・ミシュランガイド2024』（2024年12月発表）では、**星を獲得した74店舗のうち19店舗が日本食店**。フレンチやアメリカンなど欧米料理が並ぶ中、**ミシュラン星獲得店の4分の1が日本食**という快挙を成し遂げました。また、日本人シェフが腕を振るうフランス料理店が2店舗、一つ星を獲得しています。

**日本食は「美味しいくて健康的でお洒落」というブランドイメージが定着しています。**

「ミシュラン星を獲得した日本食店の地域別件数は、日本国外ではニューヨークが最多」とのことですので、いかに日本食がニューヨークで高く評価されているか、ニューヨーカーに愛されているかが分かりますね。

参考: JFOODO海外フィールドマーケター現地レポート  
「ミシュランガイド・ニューヨーク 2024年版」から読み解く  
ニューヨークにおける日本食業界と周辺のトレンド  
(2025年2月)  
([https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/jfoodo/archive/fm\\_report/202502\\_ny\\_v2.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/archive/fm_report/202502_ny_v2.pdf))

# コロナ禍、その後のインフレで苦境に立たされた店も

2023年の農林水産省の調査によると、**国・地域別の日本食レストラン数は、米国は中国に次ぐ2番目**という結果です。

## 海外における日本食レストランの国・地域別概数

輸出・国際局  
輸出企画課  
令和5年10月13日

■国・地域別における日本食レストラン数上位は、中国、米国、韓国、台湾、メキシコ。

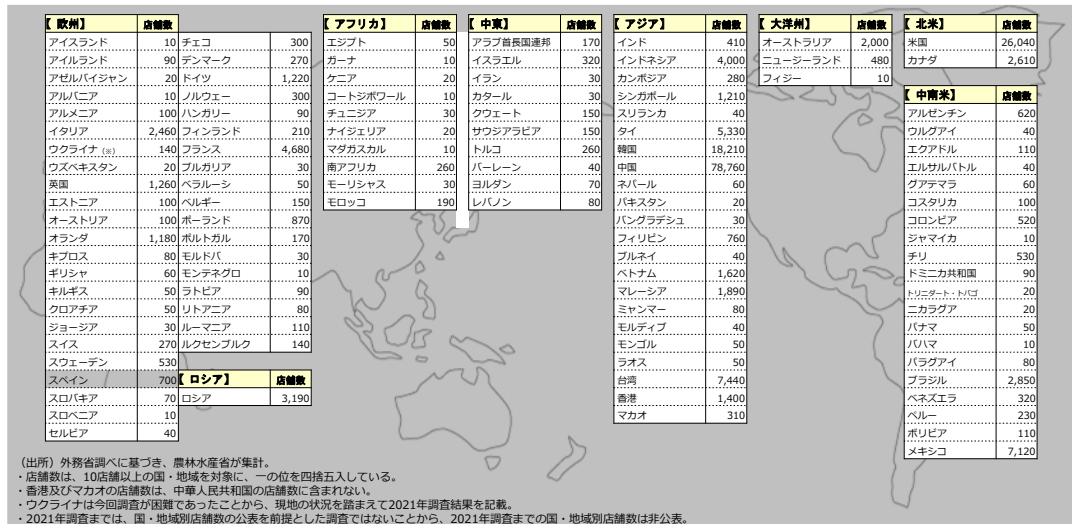
各国・地域における調査手法は、次回(④)によるものである。

① 現地のWEBサイトや電話帳及びガイドブック等で「日本食レストラン」として紹介されている。

② 現地で「日本食レストラン協会」のような団体が組織され、これに参加している。

③ 現地日本人会、日本工商会議所等で「日本食レストラン」として扱われている。

④ 上記以外にも各在外公館において「日本食レストラン」として認識されている。例えば、ジェトロにおける日本食レストラン数調査結果等。



農林水産省 輸出・国際局 / Export and International Affairs Bureau. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

出典:農林水産省 輸出・国際局 (\*1)をもとに加工

しかし残念ながら、2021年以降、**北米ではコロナ禍の影響で約1割減**になりました。

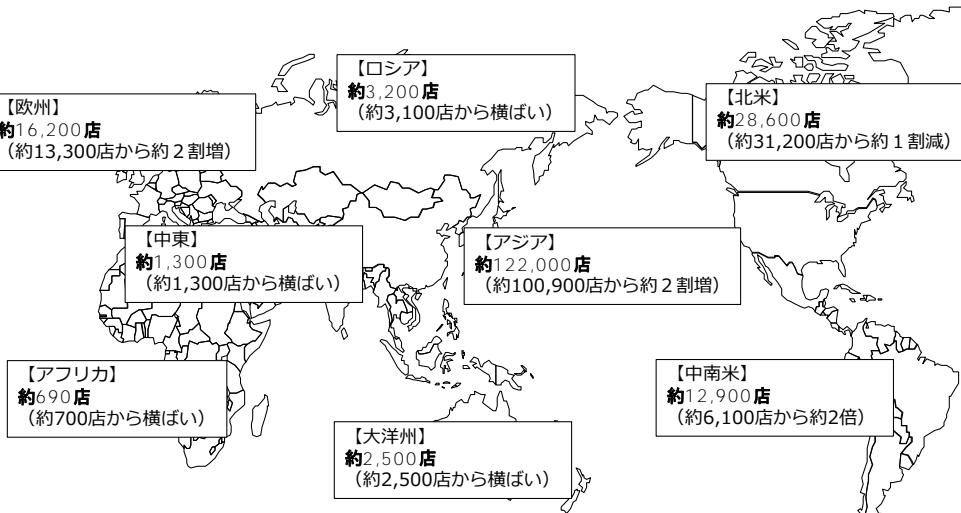
## 海外における日本食レストランの概数

輸出・国際局  
輸出企画課  
令和5年10月13日

■2023年の海外における日本食レストランは、2021年の約15.9万店から約2割増の約18.7万店。  
 約2.4万店(2006年)→約5.5万店(2013年)→約8.9万店(2015年)→約11.8万店(2017年)→約15.6万店(2019年)→約15.9万店(2021年)→約18.7万店(2023年)  
 (7年間で2.3倍) (2年間で1.6倍) (2年間で1.3倍) (2年間で微増) (2年間で1.2倍)

\*2013年12月「和食：日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録。

■地域別増減は、アジア約2.1万店増、中南米約0.7万店増、欧州約0.3万店増／北米約0.3万店減



農林水産省 輸出・国際局 / Export and International Affairs Bureau. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

出典:農林水産省 輸出・国際局 (\*1)

ビジネスニュースサイトBusiness Insiderによると、ニューヨーク市はもともと「開店後5年以内に80%が閉鎖」と言われるほど、飲食店経営が難しい街です。

なんとかコロナ禍の苦境を乗り越えたにも関わらず、それに続く家賃・物価・人件費などの高騰で、閉鎖・撤退に追い込まれる店もあり、激動が続いている。一方で、**次々と新しい飲食店が開店し、ニューヨークという街の底力を実感**する日々でもあります。

最近の日本食トレンドをいくつか紹介しましょう。

## おまかせスタイルがトレンドに！

日本食店で特に注目されているのは、“おまかせ”スタイルで寿司や割烹、懐石、天婦羅などを提供する高級店です。

コロナ禍前から、カウンター席で“おまかせ”スタイルのコース料理を提供する日本食店は数多く存在していましたが、コロナ禍を経てますます人気が出ています。

この業態はコロナ禍では最も打撃を受けました。「カウンター席なのでシェフと客との距離が近い」「席数が少なく店舗自体がこぢんまりしている」「屋外営業に向かない」などの理由からです。しかし、コロナ禍が始まって約1年後（2021年5月）、ようやくニューヨーク市で店内飲食が定員100%で再開できた時には、一気に予約の取れない店として蘇りました。

消費者は「テイクアウトやデリバリーでは味わえない“体験”」を求めて、これらの店へ足を運びました。特に旅行や移動制限があった時期には、これらの店で食事をするのがワクワクして楽しかったのです。インスタグラムなどSNSの影響力が強くなってきたのもこの時期からでした。おまかせスタイルに限らず、**卓上で料理を炙ったり、箱を開けるとドライアイスの煙が現れたり…などの“映える”演出**がもてはやされました。

以下、ごく一例ですが、コロナ禍最中にも関わらず開店したおまかせスタイルの店をいくつかご紹介します。



『Yoshino (吉乃)』(寿司) 2021年9月開店  
写真出典:同店ウェブサイト [www.yoshinonewyork.com](http://www.yoshinonewyork.com)



『Icca (一花)』(寿司・割烹) 2021年10月開店  
写真出典:同店ウェブサイト [icca.nyc](http://icca.nyc)



『Kono』(焼き鳥) 2022年4月開店  
写真出典:同店ウェブサイト [www.yakitorikono.com](http://www.yakitorikono.com)



『House Brooklyn』(ジャパニーズ・フレンチ) 2022年12月開店  
写真出典:同店ウェブサイト [house-bk.com](http://house-bk.com)

コロナ禍後も、その人気は衰えることなく、次々と“おまかせ”スタイルの高級日本食店が開店しています。あくまでも一例ですがご紹介します。



『Sushi Sho (すし匠)』(寿司) 2024年3月開店  
写真出典:同店ウェブサイト [www.exploretock.com/sushi-sho-nyc](http://www.exploretock.com/sushi-sho-nyc)



『Kappo Sono (割烹園)』(割烹) 2024年7月開店  
写真出典:同店ウェブサイト [www.kapposono.com](http://www.kapposono.com)

旬の食材を豊富に取り入れた季節感のある料理の数々、料理や季節に合わせて厳選された美しい器、客に合わせた量やペースの配分、カウンターに座りシェフの端正な手さばきを眺めながら食するひととき…。細部に至るまで心配りが行き届いた一連の体験は、まさに“**日本のおもてなしの心**”そのものです。

日本人シェフが日本人としてのプライドと使命感を持って、日本産食材をふんだんに活用した本格的な日本食を提供している店が多く存在します。**質の高い日本産食材を使うことで他店との差別化**も図れるそうです。

これらの高級日本食店では一般的に、食事代だけで200～400ドル（1ドル150円として約3～6万円）程度かかります。飲み物を注文し、税金とチップを支払ったらビックリするような値段になります。長引く物価高に苦しむニューヨーカーですが、こういう高級店は「**特別な日の贅沢**」という需要があつて好調です。

コロナ禍後、消費者がまた盛んに海外旅行をするようになり、2023年には米旅行雑誌『コンデナスト・トラベラー』による「世界で最も魅力的な国ランキング」で日本が1位に選出されました。日本政府観光局によると、**米国から日本を訪れる観光客数も過去最高を更新**し続けています。日本食店シェフによると「日本で食べたあの味をニューヨークでも食べたい」という目的で、これらの高級日本食店を訪れる客も多いそうです。

## 日本食以外や異業態でもOmakase!

今や“Omakase”はニューヨークのダイニングシーンを代表するトレンドです。英語では「I will leave it to you」などと訳されていますが、“**Omakase**”という日本語のままで通じます。

もともと、欧米料理店では「シェフズ・ティスティング・コース（Chef's Tasting Course）」と呼ばれる、シェフご自慢の料理を楽しめるコースがありますが、最近では「あれ？これは日本食かな？」と見間違えてしまうほど、日本のおまかせコンセプトを参考にしたような食器や盛り付けなども見られるようになっています。

おまかせコンセプトは異業態にも広がりつつあります。興味深いことに「コーヒーとスイーツやフルーツをペアリングして、おまかせスタイルで提供する」というユニークなカフェもあります。



『Kona Coffee Roasters』 コーヒーおまかせ (Coffee Omakase)  
写真出典:同店ウェブサイト [konacoffee.nyc](http://konacoffee.nyc)

## 日本食ビジネスは日本人のものではない！？

すでに「日本食ビジネスに関わる人の7割以上が日本人ではない」と言われています（ある貿易会社からの聞き取り）。**日本食は人気があり、他の料理カテゴリに比べて高価なケースが多いので、ビジネスになる**のです。

ミシュラン三つ星の寿司店で経験・修行を積んだ非日本人シェフを起用し、本格的なおまかせスタイルの店を開店し、ミシュラン星を獲得する…といった事例もあります。

他にも、非日本人が手がけたおまかせスタイルの高級日本食店の事例は多数あります。



『Joji』 ニューヨークを代表するフレンチ巨匠、ダニエル・ブールー氏がプロデュースしたおまかせ寿司。2022年開店、2023年から2年連続でミシュラン一つ星獲得。  
写真出典:同店ウェブサイト [jojiny.com](http://jojiny.com)



『Tsubame』（懷石）  
写真出典:同店ウェブサイト [tsubameny.com](http://tsubameny.com)



『Kissaki』（寿司）  
写真出典:同店ウェブサイト [explorekissaki.com](http://explorekissaki.com)



手巻き寿司『Temakase Hand Roll Bar』  
写真出典:同店ウェブサイト [www.temakaseny.com](http://www.temakaseny.com)



ポケ丼『Poke Bowl』  
写真出典:同店ウェブサイト [pokebowlny.com](http://pokebowlny.com)

日本人シェフの元で経験を積んだアジア系シェフ（中国人や韓国人など）が独立して寿司店を開店する事例も増えています。よりカジュアルな内容と値段（70～90ドル程度）で、おまかせ寿司を食べることができます。

また、**手巻き寿司専門店やポケ丼専門店は、寿司職人不要で米国人も参入しやすい**ため店舗数が増えています。

ラーメンも日本人以外の方が参入しやすい分野です。私たち日本人の想像を超える独自展開をし、成功を収めている店もあります。



『Momofuku Noodle Bar』

写真提供:Momofuku



『Ivan Ramen』

写真出典:同店ウェブサイト [www.ivanramen.com](http://www.ivanramen.com)

米国の大手レストラン・グループが、寿司を主力に据えたアジアン・フュージョンやシーフードレストランを展開して、大成功を収めている事例も数多くあります。米国人好みのお洒落でスタイリッシュな内装の店内で独創性あふれるメニューを提供し、多くの客で賑わっています。



『Tao Downtown』(アジアン・フュージョン)

写真出典:同店ウェブサイト [taogroup.com/venues/tao-downtown-new-york](http://taogroup.com/venues/tao-downtown-new-york)



『Catch』(シーフード)

写真出典:同店ウェブサイト [www.catchrestaurants.com](http://www.catchrestaurants.com)

日本食店に限らず、フレンチやコンテンポラリー・アメリカンなどで、柚子や抹茶、醤油や味噌などの日本食材をアクセントに取り入れたり、出汁や昆布締めなど日本料理の手法を取り入れたりする店もあります。著名なフレンチシェフが日本食の影響を受け、取り入れたことがきっかけです。

## おにぎりを求めて長蛇の列…！？

コロナ禍で一気に人気が高まった日本のソウルフード、それは“おにぎり”です。テイクアウト・デリバリー需要が増えたこと、そして、健康志向が高まつたことが、おにぎり人気急上昇の背景です。「ハンバーガーやピザよりは健康的で、持ち運びにも適していて気軽に食べられるし、しかも美味しい」ということです。私は、コロナ禍前には「米国人は寿司飯にしないとコメを食べないのかな？」と思っていたこともありましたので、近年のおにぎりブームには驚かされています。

ブルックリン区に2018年に開業した商業施設『ジャパン・ビレッジ』のフードコートにある『お弁当屋さん

(Obentoyasan)』。注文に応じて目の前で、炊きたてのコメを使い大きなおにぎりを握ってくれます。並ばうかどうか迷うほどの長蛇の列ができています。



写真出典:同店ウェブサイト [www.japanvillage.com/eat-drink/obentoyasan](http://www.japanvillage.com/eat-drink/obentoyasan)

こちらはマンハッタン区で3店舗展開している『大戸屋（Ootoya）』のおにぎりです。

ONIGIRI MENU			
<b>SUKIYAKI</b> beef, shirataki noodle, nori, shiitake mushroom, scallop, nori seaweed, rice	<b>UNAGI</b> eel, nori seaweed, rice	<b>SALMON MISO</b> salmon sashimi, nori seaweed, rice	<b>TORI KINOKO</b> chicken, truffle pasta, shiitake, shimeji, wakame, enoki, fried tofu, nori leaf, nori seaweed, rice  SEASONAL
<b>TORI KURO</b> chicken, nori seaweed, rice	<b>BUTA SHIO</b> pork belly slices, shio-koji, sesame, miso, nori seaweed, rice	<b>SABA UME</b> saba mackerel, plum, sesame, olive leaf, rice	<b>SHISO HIJIKI</b> hijiki seaweed, coba leaf, rice  Matcha Matcha Tiramisu \$9
<b>GOMOKU</b> shimeji mushroom, karenyu, takuan pickle, hijiki seaweed, mitarashi kelp, nori seaweed, rice	<b>TUNA MAYO</b> tuna, mayonnaise, nori seaweed, rice	<b>DASHI</b> bonito and fish flakes, nori seaweed, rice	<b>SIDE</b> Beef Potato Croquette \$4 Soy Garlic Chicken Karaage \$4 Edamame \$3 Miso Soup \$3  <b>DRINK</b> Iced Uji-Matcha Latte \$6.50 Green Tea \$3 Jasmine Tea \$3 Fiji Water \$3

上画像・下写真提供:Ootoya America



基本的には混ぜご飯スタイルで、「大戸屋のメニューをそのままおにぎりにする」というコンセプトです。冷めても美味しいということで、日本産のコメを使っています。さまざまな具材がありますが、すき焼きやサーモンが人気だそうです。ウナギは鹿児島産で、ウナギのおにぎりは11ドル（1ドル150円として1,650円）もしまですが、「小さいうな重」のような感じで人気があるそうです。

上記の実例はごく一部です。

食料品店やフードコートなど、おにぎりはあちこちで並んでいます。

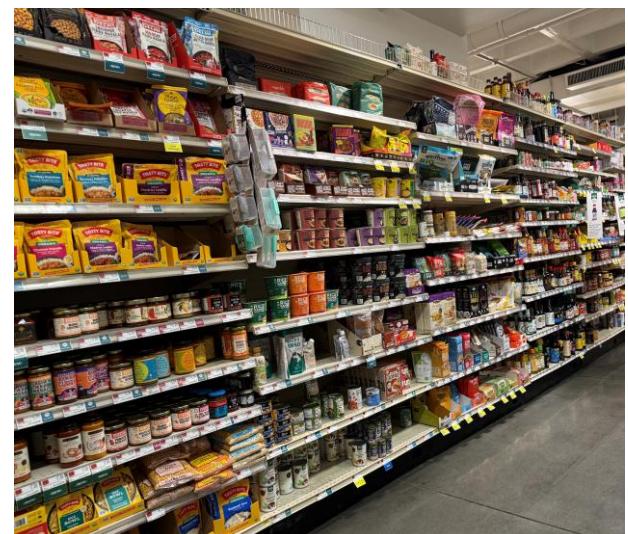
## ニューヨーカーは日本食を自炊する？

すばり、**ニューヨーカーが自炊する日本食は麺類が中心**です。

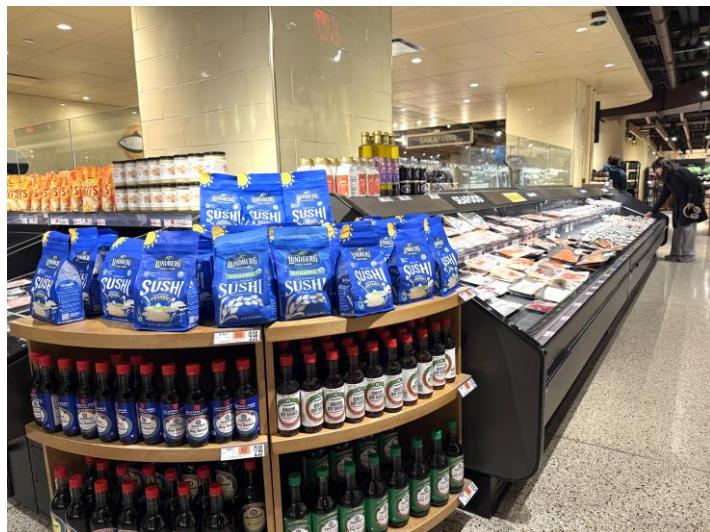
炊飯器を持っていない人が大半なので「コメを炊く」ことはハードルが高いのです。一方、「パスタを茹でてソースに絡める」程度の調理には慣れているので、ラーメン、うどん、蕎麦など麺類の調理のハードルは低いのです。

米国的一般家庭には、七面鳥を丸焼きできる大型オーブンは備え付けられていますが、焼き魚用グリルはありません。また、ニューヨークのアパートの台所には換気扇がないことが多いため、唐揚げやトンカツなど揚げ物の調理には不向きな環境です。

「ごはんに味噌汁、焼き魚やトンカツなどのおかず」…といった**典型的な日本の食卓をニューヨーカーが再現するのは難しい**でしょう。



Whole Foods Market グローバル食材売り場にて。  
(著者撮影)



Wegmans 魚介類売り場にて。  
(著者撮影)

米国人にとって「日本食イコール寿司」というイメージが強く、「一度は寿司を作つてみたい」と思う人も多くいます。

米国東海岸を中心に約110店舗展開する『ウェグマンズ (Wegmans)』というスーパーマーケット・チェーンが、2023年10月にマンハッタン初の店舗を開店し、『SAKANAYA』という鮮魚コーナーができました。日本の鮮魚販売会社『魚力』と提携して、豊洲から日本産魚介類を空輸で直送しています。

『SAKANAYA』周辺には醤油や海苔、山葵などの寿司まわりの商品が並んでいます。マグロやサーモンなどの切り身売り場には、炊いて握った状態になっている寿司飯が販売されていたことがありました。米国人にとってコメを炊くことはハードルが高いことがよくわかりますね。

米国人の一般家庭でも**簡単に日本の味が再現できる“Ready to Cook（すぐに食べられる）”と呼ばれる半加工品や調理済み食品、ソース・調味料類は、ニューヨーカーに求められている**でしょう。

## 日本食と日本酒は車の両輪

日本酒は日本食人気とともに伸びています。私たちが「フランス料理を食べるときにはフランス産ワインを合わせたい」と思うように、ニューヨーカーも「日本食を食べるときには日本酒を飲みたい」と考えます。

**日本酒は、主に日本食レストランで飲まれていますが、今では酒販店で購入し家飲みする機会も増えています。**ニューヨーカーは「日本酒をワイングラスに注いで、チーズやサラミとペアリング」…のように、米国の食生活にあった自由なスタイルで楽しんでいます。

### 2024年度日本酒輸出実績



日本酒輸出額は2022年までは13年連続で過去最高を更新したが、2023年は減少に転じた。本期はコロナ後の物流の混乱・在庫過剰などの影響が解消しつつあり、輸出額・数量共に回復。

米国においては流通が正常化し、輸出金額は約114.4億円（昨対比：125.9%）で過去最高額。数量は第1位8,003kL（昨対比：123.1%）。

出典:日本酒造組合中央会 (\*2)

## 米国人がプロデュースする自由な発想の日本酒たち

RTD (Ready-to-Drink) が伸びているため、**ワンカップ**や**缶入りの日本酒**も人気が出てきています。

日本酒ビギナーには、ワンカップや缶入り酒は**値段も手頃でサイズが小さいので、気軽に試しやすい**という利点もあります。



『Joto One Cup Sake』(写真左)と『LUCKY DOG SAKE 招きわんこ』(写真右)  
Union Square Wine & Spiritsにて。(著者撮影)



Landmark Wine & Spirits 日本酒小瓶コーナーにて。  
(著者撮影)

**紙パックにストローをさして飲む日本酒**もあります。米国人がプロデュースした商品で、中身は本格的な日本産ですが、とても斬新です。ワインショップ担当者に聞くと、これらはとてもよく売れているそうです。

## 日本産蒸留酒にも注目！

日本酒以外で**ダントツ人気があるのは日本産ウィスキー**です。

最近は、日本産ウィスキー人気に乗じて、**日本産のウォッカ**や**ジンなども見かける**機会が増えています。

酒販店ではレジ近くの目につきやすい場所に棚を設置し、缶入りや小瓶のアルコール飲料を並べていますが、ここに日本産酒類も並んでいます。コンビニのついで買いコーナーのような感じです。最近では**日本産の缶入りハイボール**や**缶チューハイ**も並ぶようになってきています。



Union Square Wine & Spiritsにて。  
(上、左とも著者撮影)

## 非日系の日本酒バーや日本酒専門店も続々

ニューヨークには日本人が経営する日本酒バーや日本酒専門店があり、日本産酒の情報発信拠点として長年にわたりニューヨーカーに酒の魅力を伝え、現在の日本酒人気を創り上げてきました。



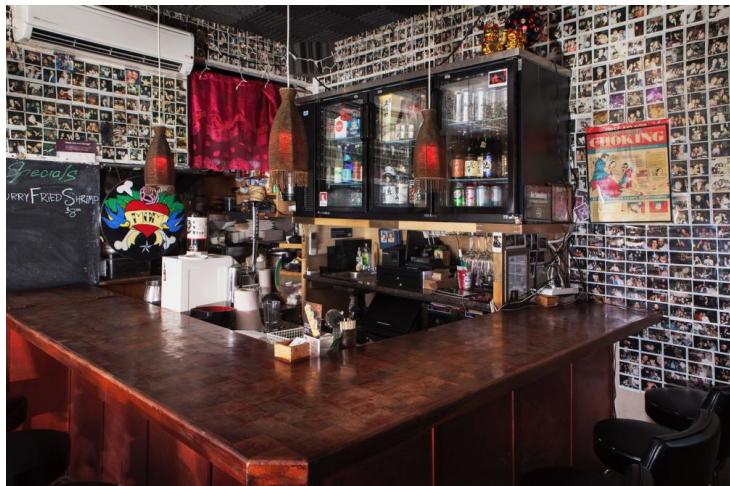
日本酒バー『Sake Bar Decibel』 1993年開店

写真提供:同店 [www.sakebardecibel.com](http://www.sakebardecibel.com)



日本酒専門店『Sakaya』 2007年開店

写真出典:同店ウェブサイト [www.sakayanyc.com](http://www.sakayanyc.com)



日本酒バー『Sake Bar Satsko』 2004年開店

写真出典:同店ウェブサイト [www.satsko.com](http://www.satsko.com)

ニューヨークでは「日本酒に詳しいとカッコイイ」「ちょっとした上流社会のたしなみ」のような印象があります。日本だと「ワインに詳しいとお洒落」と思われるのと同様です。かつては洗練された純米大吟醸が好まれましたが、最近では、**肉やチーズなどリッチな食事に合わせやすい純米酒や、濃厚でパンチのある生原酒、奥深い味わいの生酛や山廃なども、好まれるようになりました。**

**ぬる燗にして風味や香りの違いを楽しむ…という通な酒ファンも増えています。**コロナ禍で店内飲食が制限されていた冬季に、アウトドアダイニング（屋外飲食）スペースでぬる燗や熱燗が提供されたことも、日本酒の魅力が伝わったきっかけになったのかもしれません。

近年は**米国人経営の日本酒バー**や**酒販店**も登場しています。

お洒落でスタイリッシュな展開で、多くのニューヨーカーで賑わっています。



日本酒バー『Accidental Bar』 2021年開店

写真出典:同店ウェブサイト [www.accidentalbar.com](http://www.accidentalbar.com)



日本酒・焼酎・日本産ウイスキー専門店  
『Bin Bin Sake』 2021年開店

(著者撮影)

## ニューヨークでSakeを生産する蔵も

ニューヨークでSakeを造る蔵も3社あります。米国人が始めた蔵、現地日本人がやっている蔵、そして日本から進出した蔵です。現地のコメと水で作るSakeはとても興味深いですし、地産地消（Local）志向の高いニューヨーカーは、ニューヨーク産Sakeを応援する傾向があります。ニューヨーク産Sakeは、これまで日本酒を飲んだことがない人の関心も引きつけており、日本酒マーケット全体の裾野が広がっています。米国全体でSakeを造る蔵は約15～20程度あるそうです。



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



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



写真出典:同社ウェブサイト [dassai.com](http://dassai.com)

参考:JFOODO海外フィールドマーケター現地レポート  
[日本酒業界を盛り立てる！ニューヨーク発祥の酒蔵（2025年3月）](http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/archive/fm_report/202503_ny.pdf)  
([www.jetro.go.jp/ext\\_images/jfoodo/archive/fm\\_report/202503\\_ny.pdf](http://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/archive/fm_report/202503_ny.pdf))

日本食文化がもてはやされるニューヨーク。今後どんなトレンドが生まれるか、どんな発展を遂げていくか楽しみです。

### 【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。

### 【参考文献・出典】

- \*1 農林水産省 [www.maff.go.jp/j/press/yusyutu\\_kokusai/kikaku/231013\\_12.html](http://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusai/kikaku/231013_12.html)
- \*2 日本酒造組合中央会 <https://prtetimes.jp/main/html/rd/p/000000073.000083559.html>

【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。