

今回のテーマ

ニューヨーク飲食業界へ緊急取材！トランプ関税の影響は【前編】

世界中で大きな影響を与えているトランプ関税。

2025年4月当初、トランプ米大統領が日本に対して発表した相互関税率は24%でした。発表直後に、金融市場の混乱などを背景に90日間の一時停止措置が執られ、この間は全ての国や地域を対象に一律10%の追加関税が課されました。そして、**相互関税率は7月31日の大統領令で15%に引き上げ（8月7日～）決定**となりました。

今回は、トランプ関税の影響や対応について、日本産食品・酒類を扱う飲食業界関係者へ緊急取材しました。ニューヨークの消費者の声とともに前編では食品販売商社のコメント、後半では小売店、酒飯店、レストランのコメントをお伝えします。

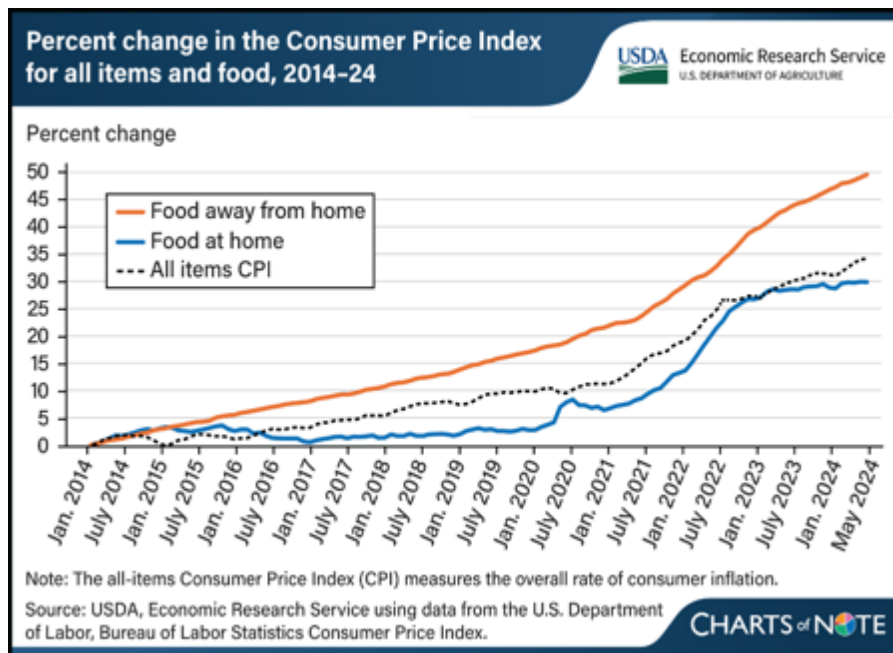
* 本レポートは 2025年 8 月に取材しました。

ここ数年の物価高騰に続き、さらにトランプ関税が追い打ち

米国では、コロナ禍の2021～22年に消費者物価指数の前年同月比8～9%という歴史的水準のインフレが起き、その後、**物価は高止まり**しています。

物価高騰の要因はさまざまで、コロナ禍での物流混乱、ロシアによるウクライナ侵攻による世界的なエネルギー価格高騰、そして、コロナ禍後の経済が急速に回復する中でのモノ不足、労働力不足や人件費上昇などがあります。

米国消費者物価指数（前年同月比）の推移と食品支出との比較



- 家庭外で消費される食品 (Food Away from Home)
- 家庭内で消費される食品 (Food at Home)
- ... 食品全体 (All item CPI)

出所：「Percent change in the Consumer Price Index for all items and food, 2014-24」, USDA Economic Research Service, 2024年6月27日 (*1)

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%上昇。

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%上昇した。

また、2025年、食品価格全体の上昇率は、過去の平均成長率とほぼ同じ水準で推移し、前年比2.9%増と予測されている (*2)。秋以降の動向を注視したい。

これらの物価上昇要因に加えてトランプ関税が影響を及ぼしています。現地ニューヨーカーからは「たださえ物価上昇に苦しんでいるのに、トランプ関税の影響でいったいどこまで物価が上がるのか」と心配する声や、「行きつけの寿司店は、日本から空輸された鮮魚を使っているが、4月に10%値上げし、8月7日以降さらに値上げがあった。以前と比べて寿司店に行く回数や使う金額が減った」と嘆く声もあります。



トランプ関税発動前には「お気に入りのフランス産ワインやスペイン産オリーブオイルを買いだめした」など、輸入品を早めに購入しようとする消費者も多くいました。

店内で販売されるワインやリカーの多くが世界各国からの輸入品。『ユニオン・スクエア・ワイン＆スピリッツ (Union Square Wines & Spirits)』にて。(著者撮影)

買いだめは食料品に限らず、スキンケア用品やペットフードなどの日用雑貨や消耗品、携帯電話から家電、自動車などさまざまな商品へ波及しました。



オリーブオイル売り場。イタリアやスペインなどEU諸国から輸入される商品に加え、米国カリフォルニア産の商品も多く並ぶ。EU諸国のトランプ関税率も日本と同じ15%で合意された。『ウェグマンズ (Wegmans)』にて。(著者撮影)

消費者の大多数が食品価格上昇にストレス

2025年7月に実施された世論調査^(*)では「**米国人消費者の86%が食料品価格の上昇に経済的ストレスを感じている**」との結果も出ています。

参考: JETROビジネス短信
「9割近くの米国人は食料品価格の上昇が経済的ストレスの要因に、米世論調査」(2025年8月8日)
(www.jetro.go.jp/biznews/2025/08/1ccdb976b12e4b4d.html)

ある小売店でパートタイムで働くスタッフからは、「9月からシフトが減ることになった。別の仕事を探さなくてははいけない」と嘆く声も聞かれました。

7月の米卸売物価指数や米生産者物価指数などインフレを示唆する指標も出ており、消費者は不安を抱えています。私自身も買い物に行く度に「あれ？ この商品、前は4ドル台だったのに5ドル台になってる！」などと物価上昇を実感する日々でため息をついています。

9～10月頃からいよいよ本格的な価格転嫁が始まる

まずは、日本産食品・酒類を扱う輸入卸商社8社からお伺いした現場の声をお伝えします。

関税の価格転嫁に関する対応は商社によってさまざまですが、「これまで価格転嫁を堪えてきたが、8月7日の15%関税発動を機に、9～10月頃からはいよいよ値上げに踏み切らざるを得ない。値上げ幅は商品ごとに検討」という声が多く、一部、4月の関税発動時から随時価格転嫁してきた商社もあります。以下にコメントを例示します。

- 「できる限り価格据え置きしたいという方針で、4月の関税発動前に駆け込みで輸入量を増やした。生産者側と交渉したり、利益率を縮小したりなどで対応し、これまでは価格転嫁はしてこなかった。しかし、関税15%発動で難しい状況になってきたので、**商品ごとに価格を見直していく**」（食品・酒類 輸入卸商社）
- 「4月から関税10%が課されてきたが価格転嫁はしておらず、また、生産者側に値下げ交渉もしていない。9月1日から15～10%値上げに踏み切る。**買い控えが起こる可能性を懸念**している」（食品輸入卸商社）
- 「4月以降、日本酒については、在庫があって関税10%の影響を受けていない商品は価格を据え置いてきた。ニューヨーク州・ニュージャージー州での酒類販売には「プライス・ポスティング（価格公示）」という制度があり、あらかじめ卸価格を決めてから販売しなくてはならないので、これまで価格変更を見送ってきた。7月頃から商品ごとに価格を見直してきたが、当社の利益率は抑え、関税分をそのまま価格転嫁しないような企業努力もしている。また、**商品ごとに上げ幅を調整**し、値上げすることで他商品に切り替えられてしまうような商品はむしろ値下げをしたり、ブランド力の高い商品は値上げしたり…といった工夫をしている」（食品・酒類 輸入卸商社）
- 「これまで価格転嫁せず関税分は負担してきた。卸業者からの要望があり、4～6月は通常の2倍のペースで輸入量を増加した。10月1日から価格転嫁する予定だが、**商品ごとにブランド力と価格のバランスを見ながら値上げ幅を検討**し、他社の動向を見ながら**競争力ある価格を設定**したい。輸入商社がいったん値上げすると、その後値下げをしても、飲食店や酒飯店での末端価格は下がらないので、慎重に対応する」（酒類輸入商社）

一方で、値下げを図った商社や、関税15%発動後も価格据え置きする商社の声もあります。

- 「90日間の関税一時停止措置のうちに、**駆け込みで酒類を通常より大幅に増量して輸入**した。少なくとも**今年は値上げしない**。多くの蔵元が原材料の酒米仕入れ価格上昇で苦しんでいるが、しばらくは商品価格据え置きで耐えてもらう代わりに、弊社側は関税分を負担する。卸商社にも価格据え置きで卸している。営業担当には、価格据え置きであることをセールスポイントとして営業に力を入れるように伝え、飲食店や酒飯店に積極的に売り込んでいる」（酒類輸入商社）
- 「生産者側と特別提携し仕入れを工夫することで、**4月の関税発動時は値下げ**した。当社はようやく軌道に乗ってきた新興商社なので流れを止めたくなかった。他社が価格転嫁する中での値下げだったので顧客から好印象で、当社の知名度が高まった。**今後は、関税分は価格転嫁**していかざるを得ない」（食品輸入卸商社）

原産国を変えるなど調達先を検討し、関税による価格転嫁を最低限に抑えようという動きも顕著に表れています。

- 「トランプ政権発足の際に、関税が課されることは予測していたので、年明け頃から、特に中国産原料を使った商品は**原材料の調達先変更や製造国の変更**を進めてきた。調味料系は東南アジアや日本へ生産拠点を移したものもある。しかし、ウナギや海藻類など、関税が高くても中国産からの切り替えが難しい商品もある」（食品・酒類 輸入卸商社）
- 「中国産原料を使い中国で生産している商品は特に関税の影響が大きい。**生産を日本に移した商品もある**。トランプ関税に関わらず、常に産地の見直しはしている。取扱商品そのものの変更予定はないので、各国の関税率も鑑みて、**産地見直しは引き続き検討**している」（食品・酒類 輸入卸商社）

また、新規輸出先の開拓・拡大に向けて動こうとする商社もあります。

- 「これまでは米国輸出が100%だったが、米国市場が関税などで不安定なためEU諸国（ロンドン、パリ）、中東（アブダビ、サウジアラビア、UAE）、カナダにも注力していく」（食品輸入卸商社）

いかがだったでしょうか。

後編では、小売店と飲食店の声をお届けします。また、ニューヨークの飲食業界の緊急取材から「今後求められる商品」「米国進出への心構え」もまとめました。引き続きご覧ください。

【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（米国、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 「Percent change in the Consumer Price Index for all items and food, 2014-24」、
USDA Economic Research Service、2024年6月27日
www.ers.usda.gov/data-products/charts-of-note/chart-detail?chartId=109406
- *2 「Food Price Outlook - Summary Findings」、USDA Economic Research Service、2025年7月25日
www.ers.usda.gov/data-products/food-price-outlook/summary-findings
- *3 「Food, housing, and health care costs are a source of major stress for many people」、
AP-NORC Center for Public Affairs Research、2025年8月4日
<https://apnorc.org/projects/food-housing-and-health-care-costs-are-a-source-of-major-stress-for-many-people/>

【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。