

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【後編】

後編では、小売店、酒販店、レストランに取材した際のコメントと、今後求められる商品や心構えについてお届けします。
*本レポートは 2025年 8月に取材しました。

米国人客が好む“買ってすぐに食べられる商品”を強化したい

ダイノブ社長、台信康之（Yasuyuki Dainobu）氏からお話を伺いました。

Q) トランプ関税の影響は？仕入れ価格の変更はあったか？

A) 仕入れ価格の上昇要因は、さまざまな要因が考えられる。まず、コロナ禍の2021-2022年ごろ、仕入れ価格の大幅な値上げが3～4回あり、そこから高止まりしてきた。
さらに、2025年4月以降は、追い打ちをかけるように**トランプ関税の影響で値上げが加速**している。

仕入れ価格が15%以上値上がりした商品もある。特に中国産原料を使った商品への影響が大きく、ウナギや枝豆などは26.3%増となった。



お弁当や惣菜は主力商品。（著者撮影）

『ダイノブ（Dainobu）』（食品小売）

<https://dainobunyc.com/>

マンハッタンを中心に3店舗展開する日本食料品店。お惣菜やお弁当、生鮮食品、日用品まで充実した品揃えを誇る。2024年に開店した『ダイノブデリ（Dainobu Deli）』も人気。



ダイノブ East 47th Street店（著者撮影）

日本産商品もほぼ全て値上がりし、下がる要因がない。商品によって値上げ幅の大小はない。わずかだが価格据え置きの商品もある。数週間前から、関税の影響がない地元産野菜も値上がりしてきた。

Q) 販売価格は変更したか？

A) 仕入れ価格が上がれば、販売価格も上げるほかない状況。値上げすると当然、売上に影響する。**販売価格は、以前は日本での販売価格の2～2.5倍程度だったが、現在は2.5倍～3倍**になっている。

Q) 顧客層や顧客の反応の変化は？

A) コロナ禍以降、駐在員やその家族が減少し、日本人顧客が激減。駐在員は給料が円建て支給の場合が多く、円安の影響も大きい様子で、客単価が減少している印象。

日本人の顧客減少に伴い、家庭料理に使用する乾物や調味料が売れなくなっている。

一方、米国人顧客や観光客が足を運んでくれるようになっている。彼らはお惣菜やお弁当、おにぎりなど、**料理・加工が不要で買ってすぐに食べられるものを好む傾向**にある。同様に、レトルトカレーとパックご飯、カップ麺などもよく売れる。



おにぎりの人気トップ5は「スパイシーツナ（Spicy Tuna）」「サーモン（Salmon）」「ツナマヨ（Tuna Mayo）」「スパイシーチキン唐揚げ（Spicy Chicken Karaage）」「唐揚げ（Karaage）」。日本のおにぎりにはない米国人好みの具材もある。（著者撮影）

お菓子もよく売れるが、煎餅などの米菓よりも、チョコレート、ビスケット、グミ、スナック菓子が人気。より若い世代が日本産品を好んでいるのではないかな。



（写真左）パッケージにアニメ関連キャラクタが描かれている商品は根強い人気がある。（著者撮影）



日本の良さをよく知ってもらうために、手作りポップを作り丁寧に説明するなどの工夫もしている（著者撮影）

Q) 今後取り扱う日本産商品に変更が生じるか？

A) より米国人客・観光客が好む商品を増やす方向。手頃な価格（販売価格2～3ドル程度）のお菓子やドリンクを探している。デリ（お惣菜、お弁当、おにぎり）も、**より日本らしい本格的なもの**にするなどとして、強化したい。

「日本で体験した商品と同等の商品が手に入るのうれしい」と反響

MogMog副社長、小谷ゆい（Yui Odani）氏からお話を伺いました。

Q) トランプ関税の影響は？ 仕入れ価格の変更はあったか？

A) 当店では、日系輸入卸商社から仕入れる商品と、自社で輸入している商品を置いている。日系輸入卸商社からは随時価格変更の連絡が来ている。

自社輸入の商品については、関税率が二転三転し、関税15%で合意後も確実に実施されておらず、超過請求されていて現場の混乱は続いている。

『モグモグ（MogMog）』（食品小売）
www.instagram.com/mogmog_lic

マンハッタンから地下鉄で一駅のロングアイランドシティに位置する日本食料品店。2022年開店。

日本産のこだわり商品を自社で輸入しており、他店にはない品揃え。ニューヨークのシェフやパティシエと連携して製造するお弁当やお惣菜、和菓子やスイーツも人気がある。



（著者撮影）

Q) 販売価格に変更したか？

A) 輸入卸商社や生産者から値上げがあれば、販売価格も上げざるを得ない。しかし、価格を据え置く商品もあり、コロナ禍と同様で**経営のやり方を見直すチャンス**と捉え、削れる部分は削っている。自社で輸入する商品は全て空輸するため、もともと加工品などは利益が薄い。特に重量のある商品・かさばる商品は販売価格を上げないと厳しい。



自社で輸入しているこだわりの日本産商品。日本支社に目利きのスタッフがいるほか、自らSNSなどで調べて発掘することもある。
（著者撮影）

この10月からECサイト（通信販売）開始を予定している。当初より販売価格の見直しを検討していたが、この機会にトランプ関税の影響を加味した価格設定を考えていく必要がある。約3,000品目を扱っているため、価格変更には時間も労力もかかる。

Q) 顧客層や顧客の反応の変化は？

A)コロナ禍を機に、この地域には韓国系・中国系の消費者が多く住むようになっており、彼らの多くは日本を訪れた経験がある。当店では日本の地方の生産者が丁寧に作る品質のよい商品を扱っているので、**顧客からは「日本で体験した商品と同等の味や品質の商品が手に入るのうれしい」という反応**が多い。抹茶や柚子関連商品は人気がある。高額な醤油なども売れるので驚いており、**価格よりも味そのもので選ばれている**印象。

デリ（お惣菜やお弁当、スイーツ）目当ての顧客も多く、週末は製造が追いつかないほど。**デリの売上は全体の約40%**を占めている。



ニューヨークで活躍するシェフと提携、四季折々の素材を使って作るお弁当。（写真提供:MogMog）

Q)今後取り扱う日本産商品に変更が生じるか？

A)現在自社で輸入している商品は、関係者との信頼関係を大事にしたいので、変更することはない。

近々、毎月違う銘柄の日本産米が届くサブスクリプションサービスを開始したいと考えている。日本産米に関しては、日本でのコメ不足を懸念して、早めに生産者に連絡をとっている。



「ブドウ（左）や桃（右）を使ったスイーツ」
ニューヨークのパティシエと提携し、日本産果実をふんだんに使ったスイーツを提供。
週末は、お弁当やスイーツ目当ての客も多い
（写真提供:MogMog）

全国各地から厳選した100種類以上の酒類を丁寧に伝える

「サカヤ」オーナー夫妻 リック・スミス（Rick Smith）氏と古川裕子（Hiroko Furukawa）氏からお話を伺いました。

『サカヤ（Sakaya）』（酒類小売）www.sakayanyc.com

ニューヨーク初の日本酒専門店として
2007年開店。

日本全国各地から厳選した100種類以上の日本酒、焼酎、泡盛、梅酒を取りそろえる。

好みのタイプの酒を探してくれたり、料理とのペアリングを教えてくれたり、きめ細やかなアドバイスをしてくれる。



（著者撮影）



料理とのペアリングは、二人で実際に試して考えている。
（JETROニューヨーク事務所撮影）

Q) トランプ関税の影響は？仕入れ価格の変更はあったか？

A) 7～8月になって、卸商社から価格変更の連絡が来ている。商社によって方針は異なり、商品ごとにも値上げ幅は異なる。値上げになる商品、据え置きの商品がある。

Q) 販売価格に変更したか？

A) 仕入れ価格が変更になれば、販売価格も上げざるを得ない。

Q) 顧客層や顧客の反応に変化はあるか？

A) 「今後価格は高くなるか？」と聞く顧客はいるが、買いだめするほどの人はいない。
数ドル程度の値上げであれば影響は少ないが、高価な酒ほど値上がり幅が大きくなるので、販売への影響が出ると思われる。近年、**若い世代のアルコール離れが進む中、価格が上がることで、日本酒離れが進むのではないかと懸念**している。

Q) 今後取り扱う日本産商品に変更が生じるか？

A) 当面変更はしない予定。自ら厳選して、全国各地のよい酒を紹介している。それぞれの銘柄のファンも多い。以前は、中国系の若い世代は、柚子や梅などのリキュールを好んでいたが、最近は日本酒への関心が広がっているようだ。日本へ観光した経験のある消費者が増え、日本での流行を敏感に収集し、「〇〇はあるか？」など具体的な銘柄を指定してくる顧客も増えている。

日本酒人気は安定、特にRTD（Ready-To-Drink）が好調

ジェネラル・マネジャーのジム・イングリッシュ（Jim English）氏からお話を伺いました。

『ユニオン・スクエア・ワイン&スピリッツ（Union Square Wines & Spirits）』（酒類小売）
www.unionsquarewines.com

1995年に開店、ニューヨーク市内で最大規模の店のひとつ。2000年頃から日本酒専用冷蔵庫を設置し、日本酒を積極的に扱っており、日本酒普及のパイオニア的存在の店。



（著者撮影）

Q) トランプ関税の影響は？ 仕入れ価格の変更はあったか？

A) 関税引き上げ決定前の4月に前倒しで輸入されて在庫が潤沢な商品は、まだ仕入れ価格の値上がりはない。在庫がなくなり4月以降に輸入された商品は、徐々に仕入れ価格が上昇している。8月後半になって、関税上昇分の仕入れ価格への転嫁が進んでいる。日本酒については、卸商社から「秋頃から10%前後値上げする」と言われている。



Q) 販売価格を変更したか？

A) 仕入れ価格変更に応じて値上げしている。避けられないことで、われわれにはどうしようもない。

Q) 顧客層や顧客の反応に変化はあるか？

A) 夏期は客足がスローなこともあり値上げ商品に対する顧客の反応が見えにくい、秋以降の動向を懸念している。おそらく10月、11月頃には顧客の反応が見えてくるだろう。

Q) 今後取り扱う日本産商品に変更が生じるか？

A) **当店で日本酒人気は安定**している。特にカップ酒や缶入り酒など小さいサイズの酒がよく売れている。一般的な消費者には、日本酒は健康的だというイメージを持たれているように感じる。



店内入ってすぐの場所に設置されている日本酒売り場。冷蔵庫で販売している商品が多く、充実した内容。（全ての写真著者撮影）

これまで以上に料理人としての知識と技術が試される

オーナーシェフの大堂浩樹（Hiroki Odo）氏からお話を伺いました。

懐石料理店『Odo』（飲食） www.odo.nyc

ミシュラン二つ星を獲得している懐石料理店。四季折々の食材をふんだんに取り入れ、月替わりでおまかせ9品コースを提供している。

ほかに、和牛ハンバーガーと創作カクテルを楽しめるバー『HALL』、芸術と食文化を融合した空間『THE GALLERY by Odo』、日本産蒸留酒を堪能できる『Odo Lounge』、寿司ケータリングの『Sushi MUSE』を展開。

この秋にはイーストヴィレッジ地区で新しいコンセプトのレストラン『Odo East Village』を開店予定。



オーナーシェフの大堂浩樹氏は、農林水産省により「日本食普及の親善大使」に任命されている。

Q) トランプ関税の影響は？ 仕入れ価格に変更はあったか？

A) 最近、一部の卸商社から和牛や魚介類の仕入れ価格値上げの連絡があった。関税引き上げ決定前に輸入した商品については、在庫がある限り値上げしないとの連絡がきている。

Q) メニュー価格は変更したか？

A) **なるべくメニュー価格を上げないよう努力**している。トランプ関税が要因の値上げはしていない。2018年開店以来、物価や最低賃金上昇はあるものの、メニュー価格の大幅な変更はしておらず、せいぜい1年に5～10ドル程度の値上げ幅。他店の状況も注視している。値上げはいつでもできるので中長期的に見て慎重に判断したい。



夏の食材を取り入れた料理の数々。器や盛り付けにも季節を感じる。

寿司店の場合、魚介類の値上げはメニュー価格を大きく左右するが、当店は懐石料理のおまかせコースを提供しているので、全体の中で原材料価格のバランスを取ることができる。



（全ての写真提供：Odo）

Q) 顧客層や顧客の反応の変化は？

A) 以前は中国をはじめとするアジア系富裕層の顧客が多かったが、今年2月以降から急に減少しはじめ、4月からほぼいなくなった。トランプ政権の移民政策の影響と推測している。入国審査やビザ審査が厳しくなり、旅行客や留学生の減少につながっている。

カナダの反米感情も高まりカナダからの留学生や観光客も減少している。

かつてはこういった層が多く来店していたので絶対数が減少した。地元ニューヨークの顧客もあまりお金を使わない傾向にある。ファッションブランド店舗でも同じような状況だと聞いている。



夏のおまかせコースの一品

Q) 今後取り扱う日本産商品に変更が生じるか？

A) メニュー価格上昇を抑えるために、**一部の日本産原料を減らし、米国産原料に切り替えざるを得ない**。特に魚介類は、日本産の方が味も品質もよいがメニュー価格への影響が大きい。サワラ、ヒラメ、ウニなど米国で調達できるものは米国産で代替し、調理法や技術でカバーしている。

例えば、ウニは大葉で包んで天婦羅にするなどの創意工夫で、顧客に美味しく食べていただける。これまで以上に**料理人としての知識や技術**が試されている。



座禅と精進料理を体験できる「ZEN and SHOJIN RYORI」(写真左)、月1回のスイーツポップアップ「SWEETS by Odo」(写真右)といった新企画にも次々取り組んでいる。

(全ての写真提供: Odo)

さまざまな創意工夫で顧客満足度を下げないように配慮

料理開発部門のバイスプレジデント、小嶋義則（Yoshinori Kojima, Vice President of Culinary Development）氏からお話をお伺いしました。

『タオ・グループ・ホスピタリティ（Tao Group Hospitality）』（飲食） <https://taogroup.com/>



全世界主要都市に約50店舗のレストランやクラブを展開。

ニューヨークでは、アジアン・フュージョンの『タオ（Tao）』やモダン・ジャパニーズの『酒の花（Sake No Hana）』など10店舗以上を展開している。

『Tao Downtown』

Q) トランプ関税の影響は？ 仕入れ価格の変更はあったか？

A) ほとんどの原料が値上がりした。アジアン・フュージョン料理を提供する『タオ（Tao）』では、アジア系食材・調味料も多く使うので打撃が大きい。値上がりしていないのは鶏肉くらいかもしれない。

トランプ関税だけが要因ではなく、物価・人件費・光熱費などさまざまなコストの高騰が影響している。

なるべく価格とクオリティを維持するため、同じ原料でも調達先を変えるなどの努力をしているが、**国際情勢や気候変動も原料調達価格に影響**し、難しい状況。例えば、かつてロシアから輸入されていたキングクラブ（タラバガニ）はロシアへの経済制裁で入荷できず、アラスカでは気候変動の影響で漁獲量が激減し、ノルウェーから調達しているが値上がりしている。

アジアン・フュージョン『Tao Downtown』。
味はもちろん、見た目や演出にもこだわっている。



（全ての写真提供：Tao Group Hospitality）

Q) メニュー価格は変更したか？

A)どうしても仕入れ価格の上昇分をメニュー価格に反映せざるを得ない。

サーバー（*飲食店で料理や飲み物を客に提供するスタッフのこと）には、**顧客に勧めるメニュー価格のバランスを考慮して提案**するように指導している。例えば単価の高いメニューを注文した客には、安価なメニューを組み合わせで提案するなどして、最終的に顧客が支払う価格が高くならないようにし、**顧客満足度が下がらないように配慮**している。また食品メーカーと連携したプロモーションにより原料調達費を抑えるなどの工夫もしている。



アジア・フュージョン『Tao Downtown』

Q) 顧客層や顧客の反応の変化は？

A)例年夏期はニューヨークの富裕層は海外や郊外で長期滞在していることが多く客足はスローになるが、今年の6～7月は特に客足が減っている。

長引く物価高に加え、トランプ政策の移民政策強化が観光客を遠ざけているようだ。

また、宿泊や娯楽費用が高くなり、**観光客が飲食店に使う金額が減っている**。以前の客単価は約120ドルだったが現在は約70ドルに低減している。

Q)今後取り扱う日本産商品に変更が生じるか？

A)メニュー価格を抑えるために、これまで使っていた日本産和牛ではなくニュージーランド産和牛に切り替えるなど、**原材料を調整・変更せざるを得ない**。日本産和牛を使う場合でも、ブランド牛ではない品種や、A5ランクではなく、A3やA4ランクを使うなど工夫している。

また、日本国内のコメ不足により、今秋収穫される日本産米が入りにくくなるのではと聞いており、懸念している。



アジア・フュージョン『Tao Downtown』



モダン・ジャパニーズ『Sake No Hana』



(全ての写真提供: Tao Group Hospitality)

今回は、日本産食品・種類を扱う輸入卸商社8社、小売店4店舗、レストラン2店舗に緊急インタビューし、現場の声をお届けしましたが、いかがだったでしょうか。

最後に、今後求められる日本産商品や、米国市場進出や販路拡大に必要な心構えについて、インタビューのご意見に基づきまとめました。

今後求められる日本産商品は？

➤ 果物

日本産果物は米国産とは比較にならないくらい甘くてジューシー。イチゴ、メロン、梨、柿などこれまでに輸入されている果物に加え、白桃やシャインマスカットや巨峰などのブドウを輸入してほしいという声が多数。

➤ 水産物

果物以外にも二枚貝や殻付きエビなども米国には輸入できないのですが、「ぜひほしい」という声を聞きます。「規制さえ緩和されれば、もっと売れる。ぜひ規制緩和に向けて動いてほしい」と、政府への期待が高まっています。

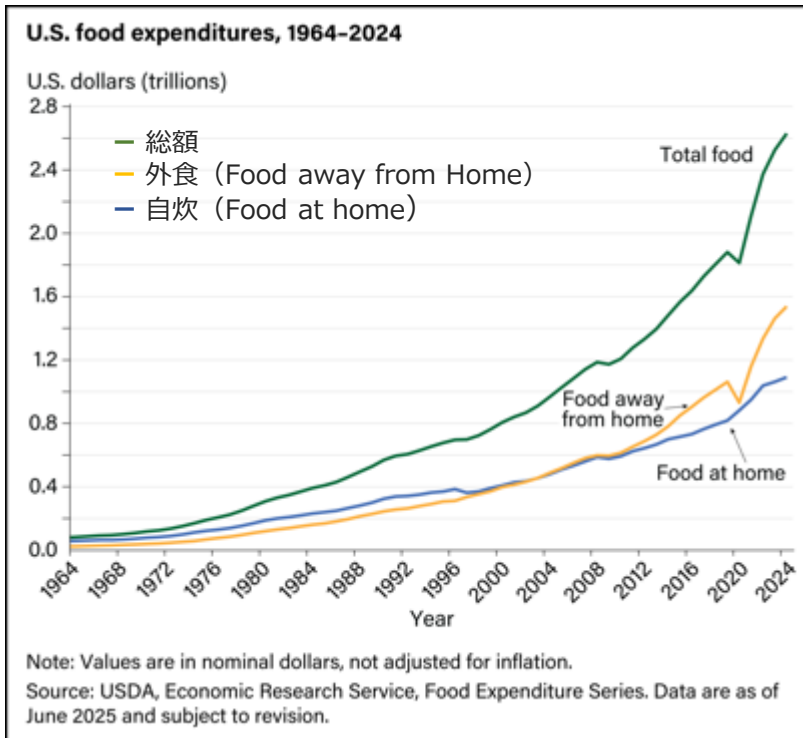
➤ 日本産コメ

日本でのコメ不足で、今秋収穫される日本産米が、来年は入手できないのではないかと不安視する声も多く上がりました。

➤ お菓子、清涼飲料水

小売店関係者からは手頃なお菓子・清涼飲料水を求める声も多数ありました。若い世代に好まれるチョコレート、ビスケット、グミ、スナック菓子をはじめ、抹茶や柚子を使った和風スイーツも人気があります。以前は小豆菓子はアジア人以外はあまり食べなかったように思いますが、今ではより幅広い層が食べている印象があります。清涼飲料水はラムネの人气が急上昇ですが、緑茶・抹茶、柚子を使った飲料も好まれます。

米国の食品支出額推移（1964～2024年）



➤ 調理済み（Ready-To-Eat）食品、惣菜や弁当・おにぎり用食材

コロナ禍では自炊に励んだ消費者も、グラフが示す通り、コロナ禍が収束し外食利用に戻っています。

今後、物価高の影響で、これまで以上に、食料品店で惣菜やお弁当、調理済み食品やインスタント食品を購入したり、レストランでのテイクアウトやデリバリーを活用したり…といった「中食」需要が伸びる」といわれています。

今、中国系・韓国系を中心としたアジア系による日本食レストランや食料品店も増えており、現場では日本人ではないシェフやスタッフも多くいます。少ない労力や短時間で本格的な日本の味を再現できるような商品も求められているでしょう。

2024年、米国の食品総支出は2023年の2.53兆ドルから大幅増で2.63兆ドルに達し過去最高。外食が総額に占める割合が58.5%の最高値となった。

出所: 「U.S. food expenditures, 1964-2024」、USDA Economic Research Service、2025年6月10日
<https://www.ers.usda.gov/data-products/chart-gallery/chart-detail?chartId=58364>

米国市場進出や販路拡大に必要な心構えは

➤ 米国の食品規制や認証への理解と対応

日本産のお菓子やドリンク、加工食品は需要があるものの、食品添加物が問題になる事例が多くあります。最近では人工着色料を排除する動きが顕著になっています。MSG（グルタミン酸ナトリウム）と異性化糖（ハイフラクトースコーンシロップ）は米国消費者が好まない二大食品添加物で、それが米国進出を阻むケースもあります。「食品添加物のせいで、門前払いになっている商品が大多数」とおっしゃる方もいました。

米系小売店に採用されるには、FSMA（Food Safety Modernization Act/米国食品安全強化法）への対応はもちろん、GFSI（Global Food Safety Initiative/世界食品安全イニシアチブ）などの認証を求められることもあります。

輸入卸商社や小売店からは「**米国輸出のノウハウ、規制、認証などの基本情報を把握した上で商品提案をしてほしい**」という声が多数聞かれました。

➤ 小売向け商品パッケージの英文併記

国内で流通している商品の一部をそのまま並行輸出するケースが大半で、栄養成分ラベルを裏張りしているのみで、輸出用英文パッケージを作っている商品は全体の5%もないと思われます。中には、日本語をローマ字表記しただけで、全く英語になっていないケースもあるようです。今、日本国内もインバウンド観光客が増えているので、**日本語・英語併記にすることで、国内向けにも海外輸出向けにも効果的**だろうと思います。「英文併記だけでこれまでの数倍売れる」とおっしゃる方もいました。

➤ 安定供給、増産

日本食文化はとても人気があり需要も高まっていますが、**生産が追いつかない商品も数多く**あります。今回の緊急取材では特に「来年以降は日本産米の入荷が困難になるだろう」と懸念する声が多くありました。長年かけて日本産米の美味しさや品質がようやくニューヨーク市場に浸透してきたところでしたので、「輸出を継続してこの流れを途切れないようにしたほうがいい」という声も聞かれます。

コメ以外では、抹茶や柚子がブームで新規需要に追いつかず、新規需要に追いつかない状況です。

養殖のハマチやブリ、ホタテは気候変動で海水温が上昇し生育不足とのこと。有明海苔も不作が続き高値になっています。

これらには官民一体となって取り組んで行く必要があると思います。

➤ 渡航して商社とともにマーケティング活動を展開

多くの輸入卸商社から「**企業と一緒に取り組みたい**」という声が上がりました。米国市場へ参入するには時間も労力もかかります。商品がすばらしくても、商社に任せっぱなしではなかなか動きません。渡航して、展示会や商談会に出展したり、商社とともに同行営業で飲食店や小売店を回ったり、**中長期的に計画を立てることが重要**です。

物価高や円安による海外展開コスト高騰もあり、簡単なことではないですが、ぜひ検討していただきたいです。

上記はトランプ関税とは関係なくいわれてきた課題ですが…

➤ これまで以上の差別化が重要

これからの日本産食品・酒類には、**これまで以上の差別化が求められる**と思います。

米国にないものや米国では生産できないものでないと、関税がかかってまで買う意味がありません。長い歴史の中で培った日本食文化には他国に真似ができないすばらしさがあると思います。それぞれの**商品の強みをあぶり出し、差別化ポイントを明確にし、独自のストーリーに乗せて伝えていく必要**があるでしょう。

米国市場への進出・販路拡大はこれまでより難しさを増していると思いますが、一緒にがんばっていきましょう！

【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。

【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。