

今回のテーマ

ニューヨークの飲酒習慣・好みの変化を
ビジネスチャンスへ変える！

米国では、コロナ禍を機にいったんは消費者の飲酒量が増加しましたが、**健康志向が高まったことにより減少**しました。最近「米国人の飲酒量が過去最低になった」という調査結果^(※1)もありました。

しかし、決して市場規模（売上額）が縮小しているということではありません。複数の調査機関が「米国のアルコール飲料市場は成長を続ける」と予測しています^(※2)。

参考: 詳細は「コロナ禍後、ニューヨークの意識・行動はどうか？（2025年3月）」JP11～14をご覧ください。

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/archive/fm_report/202503-4_ny.pdf

つまり**消費者は「量より質」を選ぶようになっている**のでしょう。

実際、日本産酒類の米国向け輸出は好調で、2025年1～7月の**国・地域別の輸出金額は米国がトップ**^(※3)です。

最近の日本産酒類の輸出動向について / 輸出金額上位10か国・地域（単位:百万円）

国・地域	2024年	対前年 増減率	2025年 (1～7月)	対前年同 期増減率
アメリカ合衆国	26,468	+11.6%	18,132	+4.2%
中華人民共和国	24,471	▲23.9%	16,426	+34.4%
台湾	15,943	+18.0%	10,661	+17.1%
大韓民国	16,938	+18.7%	10,427	+9.8%
シンガポール	7,757	+0.8%	6,299	+35.4%
香港	10,313	+9.2%	5,433	▲2.7%
オランダ	7,780	+15.9%	5,241	▲14.5%
オーストラリア	4,371	▲33.6%	3,802	+38.6%
フランス	3,712	▲26.7%	2,944	+33.5%
カナダ	2,342	+36.0%	1,710	+39.8%
(参考)EU・英国	15,462	▲5.5%	10,800	+1.9%

参考: 「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」（2025年8月）

【前編】

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/archive/fm_report/202508-1r_ny.pdf

【後編】

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfoodo/archive/fm_report/202508-2_ny.pdf

出典: 国税庁「最近の日本産酒類の輸出動向について」

トランプ関税発動前の駆け込み輸入の影響もあるかもしれないが、対前年同期増減率もプラス。

ニューヨークの飲酒習慣が変化している中、好まれるアルコール飲料にも変化が現れています。

今回は、**日本産酒類・飲料業界が、このトレンド変化をどのようにビジネスチャンスとして活かせるか**、考えてみたいと思います。

「いよいよZ世代が飲み始めた！」という調査結果も

「米国人消費者が飲まなくなった」という情報があふれる中、「飲まない世代といわれるZ世代の若者が、いよいよ飲み始めた！」という興味深い調査結果^(*)もあります。

これは、世界各国の飲料市場動向を調査する『IWSR』が、世界15都市で約2万6000人を対象に実施したもので、「過去半年間に飲酒をした」と回答したZ世代の割合は、2年前と比べて大幅に増加し、2023年の66%から2024年に73%に上昇したとのこと。**特に米国では、わずか1年で46%から70%まで伸びた**そうです。

Z世代とは、一般的に1990年代後半から2010年代前半に生まれた世代を指します。同調査によると、**Z世代が20代後半になるにつれ収入が安定し、可処分所得が大きくなり、飲酒機会が増え飲酒に対する支出も活発化**していることが要因だそうです。

今後の社会や経済において中心的な役割を担うと予想されるZ世代。今後アルコール市場にどのような影響を及ぼすか注目です。

米国ワイン業界のトレンドキーワードは“ナチュラル・軽め・個性・多様性”

まず米国ワイン業界のトレンドを見てみましょう。今、米国人消費者は「**個性的で多様性のあるワイン体験**」を求めており、日本産酒類・飲料業界にも当てはまる要素や活かせる要素があります。

◎ナチュラル志向・健康志向

コロナ禍を機に消費者の健康意識が格段に高まったことにより、**自然・健康志向のワインの需要が高まっています**。「ナチュラル・ワイン」という定義はないのですが、オーガニックやバイオダイナミック農法で栽培されたブドウを使ったワイン、持続可能性のある取り組みをして製造されたワイン、人工的な添加物や保存料が使われていないワインなどを指します。**健康志向の高まりと共に低アルコール・ノンアルコールワインも伸びています**。

◎個性的、これまでにない醸造技術

スキンコンタクト技術^(*)で作られたオレンジワインも近年人気があります。また、ボトルの底に澱が溜まるような無濾過（Unfiltered）の白ワインも増えており、“Hazy（霧がかった）” “Cloudy（雲がかった）”などの形容詞がついて、これまでの白ワインとは一線を画す印象があります。わずかにスキンコンタクトさせることで軽くオレンジがかった白ワインも注目されています。

全体的に軽めのワインがトレンドで、自然発泡のスパークリングワインも頻繁に見かけるようになり、白・ロゼ・赤ともにバリエーションが豊富です。

* スキンコンタクト技術：果実を破碎後すぐに圧搾して、果汁と果皮を分けてしまうのが普通であるが、しばらく果皮を果汁に浸漬させ、果皮からの成分抽出を行う製法

◎新興産地、固有のブドウ品種

あまり知られていない産地、その地域固有のブドウを使ったワインにも関心が高まっています。ブラジルやボリビア、クロアチア産などこれまであまり知られていない産地のワインは、消費者の興味をかき立てるようです。



ナチュラル・ワインをフィーチャーした売り場。『ユニオン・スクエア・ワイン&スピリッツ』にて。
(著者撮影)

RTD (Ready-To-Drink) は堅調

コロナ禍の持ち帰り需要増加がきっかけで、RTD (Ready-To-Drink 購入後すぐに飲める飲料) が伸びています。この話題は、過去のレポートでも紹介しています。

『ユニオン・スクエア・ワイン＆スピリッツ (Union Square Wine & Spirits)』のジェネラル・マネージャー、ジム・イングリッシュ氏は、「全体的にスパークリング系のアルコール飲料や、カクテルのRTDが急激に伸びている。日本産蒸留酒を使ったRTD飲料では、ハイボール、焼酎ハイ、梅酒ソーダを取り扱っており、人気がある。**日本酒のRTDでは、カップ酒、缶入り酒、紙パック入りなど、小さいサイズのものがよく売れる**。飲酒量をコントロールしやすいし、初めての人でも試しやすいだろう」と話してくれました。



レジ近くの「Grab & Go」冷蔵庫。最近、日本産焼酎を使った缶入り酎ハイが存在感を増している。
『ユニオン・スクエア・ワイン＆スピリッツ』にて。
(著者撮影)



日本酒専門店『蔵一 (Kuraichi)』では、入口付近のスペースでワンカップ酒をフィーチャーしている。

(著者撮影)

ノンアルコール・低アルコール飲料市場が急伸！日本産飲料も続々登場

ニュー Yorker の飲酒習慣・好みが変化する中、食料品店の店頭で、**日本産ノンアルコールや低アルコールのビールやワイン、梅酒などを頻繁に見かけるようになりました。**

「かなり前からノンアルコール飲料を販売している。かつては、あまり売れ行きはよくなかったが、コロナ禍を機によく売れるようになった」と話すのは日本食料品店『ダイノブ』社長、台信康之氏。

マンハッタンから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『MogMog』の商品部からも「ノンアルコール人気は実感している。当店ではノンアルコールビール、ノンアルコール梅酒、ノンアルコール柚子酒の取扱いがあるが、お弁当と一緒に購入していく人が多い」といったコメントがあり、好調の様子です。

【MEMO】

ニューヨーク州では、スーパーマーケットなどの食料品店でアルコール飲料を販売するには、ニューヨーク州酒類管理局（NYSLA: New York State Liquor Authority）から特別認可を取得する必要があり、販売可能なビール、ワイン、サイダー（リンゴ酒）などのアルコール度数は6%以下と定められています。一般的なアルコール度数（14～16%程度）のワインや日本酒、蒸留酒は、酒販店（ワイン&リカーショップ）で販売されています。

参考）<https://sla.ny.gov/grocery-storedrug-store-license-quick-reference-0>



『ダイノブ』にて。（著者撮影）

レストランでも同様の傾向が現れています。

懐石料理店『Odo』オーナーシェフ・大堂浩樹氏からは「アルコールを飲まない人が増えていていると感じる。今までアルコールを飲んでいて常連客でモクテル（ノンアルコールカクテル）を選ぶようになった人もいる。もともと健康的なものを食べに和食店に来ているという考え方もあるのかもしれない。当店では、昨年頃から**ノンアルコール飲料への取組を強化**し、モクテルやノンアルコールのジン、緑茶・抹茶を積極的に取り入れている」といったお話がありました。

「日本酒を炭酸水で割る」という活気的な飲み方を積極的に紹介している酒蔵もあります。

『夢心酒造』（福島県）の東海林信夫社長は、どっしりとした味わいの純米酒を無糖炭酸水で割った「酒ハイ」を勧めています。



ウィズメタック・アジア・フード社主催のエキスポにて。（著者撮影）



同店で提供しているモクテル。（写真提供:Odo）

「昔からトニックウォーターなどで割っていましたが、日本酒本来の甘味を感じようとソーダ割にしてみました。ニューヨークの展示会をはじめ日本でもソーダ割を紹介していますが、みなさんから驚かれたり、おいしいの？と疑問を持たれたりします。でも、実際に飲んでいただくと、日本酒本来の味わいを感じつつ、爽やかで飲みやすくなるので好評です」とのこと。

「最近是一緒にソーダ割で楽しむ仲間が増えました」とお話しくださいました。

清涼飲料水も注目分野

アルコール代替品としてのノンアルコール飲料や低アルコール飲料ではなく、清涼飲料水も注目の分野です。ニューヨークでは、長引く物価高の影響もあり、日本食料品店でお弁当やお惣菜を買ったり、レストランでテイクアウトやデリバリーを活用したり…といった「中食」需要が高まっています。

その時に一緒に購入する、**緑茶・抹茶飲料、ラムネ、ジンジャーエール、柚子や梅など和風フレーバーの飲料なども、今後ますます求められる商品**だと思います。また日本産のスナック菓子の人気があり、お菓子と一緒に購入する清涼飲料水や、スナック感覚で楽しめる清涼飲料水も需要があるでしょう。



仕事中にちょっとつまめるような手頃な価格のお菓子や清涼飲料水の人気が高い。『ダイノブ』にて。（著者撮影）



『サンライズマート』ジャパンビレッジ店で。ソーダ・ラムネをフィーチャーした売り場。豊富な種類が並ぶ。（著者撮影）

日本産酒類輸入卸商社もノンアルコール・低アルコール飲料や清涼飲料水に注目

これらの消費者動向に敏感に反応し、輸入卸商社でもノンアルコール・低アルコール飲料、カクテル・モクテル用のシロップといった商品を強化しています。以下、いくつかの商社から挙げた現場の声ををご紹介します。

- 約10年前から大手ビールメーカーのノンアルコールビールを扱っている。当時はあまり売れ行きがよくなかったが、**コロナ禍を機によく売れるようになった**。この秋から別メーカーのノンアルコールビールや、日本ビールメーカーが現地生産する低アルコールビールを扱う予定。
- 間違いなく伸びていく分野。**特にリキュール系のRTDの売上は伸びている**。メーカーから商品提案も多く、積極的に採用している。度数10%程度の低アルコール日本酒にも関心がある。
- **低アルコール分野には注目**しており、まさに今、新商品を検討中。梅酒や柚子を使った蒸留酒やハイボールなど低アルコールのRTD飲料を考えている。
- カクテルやモクテルの割り材の自社開発も行っている。ノンアルコールのジンなど**蒸留酒の分野も伸びていく市場**だと考えている。

ニューヨーク初の日本酒・焼酎専門店『サカヤ（Sakaya）』のオーナー、古川裕子氏は、トランプ関税の影響で日本酒価格が値上がりすると、若い世代の酒離れが進むのではないかと懸念しているそうです。

世の中の変化や、消費者の飲酒習慣や嗜好の変化に柔軟に合わせ「**アルコール度数10%前後の日本酒や、スパークリング日本酒などを探している**。スパークリング日本酒は味や品質がよくなっているので注目している」とコメントしてくれました。



オーナー夫妻のリック・スミス氏・古川裕子氏が厳選する日本酒の数々が並ぶ。（JETROニューヨーク事務所撮影）

冷蔵庫には小瓶、ワンカップ、缶入り酒など種類豊富。（JETROニューヨーク事務所撮影）

米国人消費者の飲料習慣・好みの変化にアンテナを張る

2025年1月に、米公衆衛生局長官は、アルコール飲料のラベルに「がんリスクが高まる」という警告表示を義務付けるよう勧告しました。

既に1988年から、妊娠中の飲酒を控えることや、車の運転や機械操作に携わる人への飲酒運転に関する警告をラベルに表示することが義務づけられています。追加の警告表示をすることに対しては、アルコール業界団体からも反発が大きいです。

今後の動向に注視する必要がありますが、この勧告を機に、より多くの消費者が飲酒習慣を見直すきっかけにつながったのだらうと思います。



アルコール飲料の裏ラベル（著者撮影）

アルコール飲料は嗜好品ですので流行廃りには波がありますが、いずれにしても**ノンアルコール・低アルコール飲料や清涼飲料数は、今後ますます伸びていく注目分野であることは間違いない**でしょう。米国消費者動向にアンテナを張って、ビジネスチャンスとして捉えて活かしていただきたいと思います。

【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ット (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ください。

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、ご了承ください。

【参考文献・出典】

*1[U.S. Drinking Rate at New Low as Alcohol Concerns Surge], GALLUP, 2025年8月13日)
<https://news.gallup.com/poll/693362/drinking-rate-new-low-alcohol-concerns-surge.asp>

*2

「United States Alcoholic Beverages Market Size and Share Analysis - Growth Trends and Forecast Report 2025-2033」、Research and Markets、2025年5月
<https://www.researchandmarkets.com/report/united-states-alcoholic-beverages-market>

「Alcoholic Drinks - United States」、Statista、2025年6月
<https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/united-states>

*3「最近の日本産酒類の輸出動向について」、国税庁、2025年1～6月
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/pdf/0025009-006.pdf>

*4「Don't blame Gen Z: as challenges persist, younger legal-drinking-age consumers are re-engaging with alcohol」、IWSR、2025年6月26日
<https://www.theiwsr.com/insight/dont-blame-gen-z-as-challenges-persist-younger-legal-drinking-age-consumers-are-re-engaging-with-alcohol/>