

## 今回のテーマ

## 日本酒・焼酎のLA最新情報—米国ワイン市場から読み解く

## 米国ワイン消費量データ分析 (2019-2024)

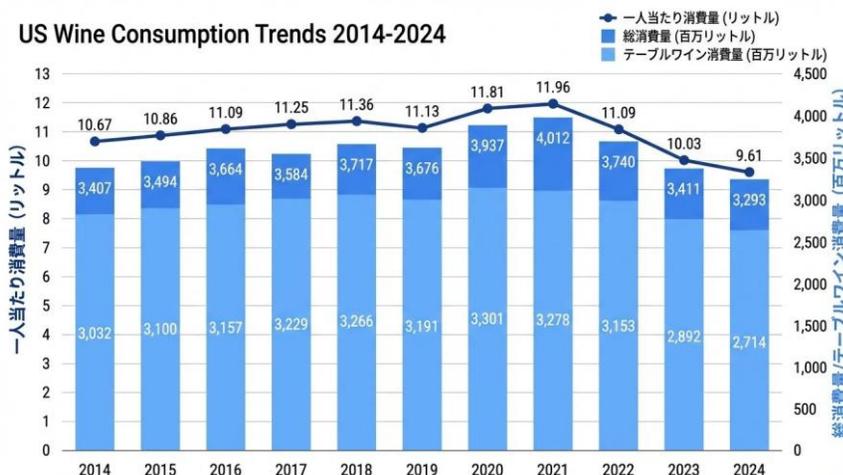
## 米国ワイン飲料市場動向

米国ワイン飲料市場は世界最大規模を誇り、市場規模は1,070億ドル以上に達している。全50州に11,600以上のワイナリーが分布し、米国成人人口の35%にあたる約9,000万人がワイン飲用者として定期的な消費行動を示している。

近年ではワインの消費量は2021年のピーク（約40億リットル）から減少傾向にあり、2024年は33億リットルで、ピーク時と比較すると、2割の減少となっている。

## 総消費量・テーブルワイン消費量と住民一人当たり消費量のグラフ

US Wine Consumption Trends 2014-2024



出所：「U.S. WINE CONSUMPTION WINE INSTITUTE」より筆者作成

<https://wineinstitute.org/our-industry/statistics/us-wine-consumption>

(参考：[https://commercial.bmo.com/media/filer\\_public/03/89/03891f2e-3507-487f-a900-192dc5c9aefe/23-2509\\_wine\\_market\\_report\\_hz\\_v57\\_final-ua.pdf](https://commercial.bmo.com/media/filer_public/03/89/03891f2e-3507-487f-a900-192dc5c9aefe/23-2509_wine_market_report_hz_v57_final-ua.pdf))

## 米国ワイン直送市場における価格帯別動向

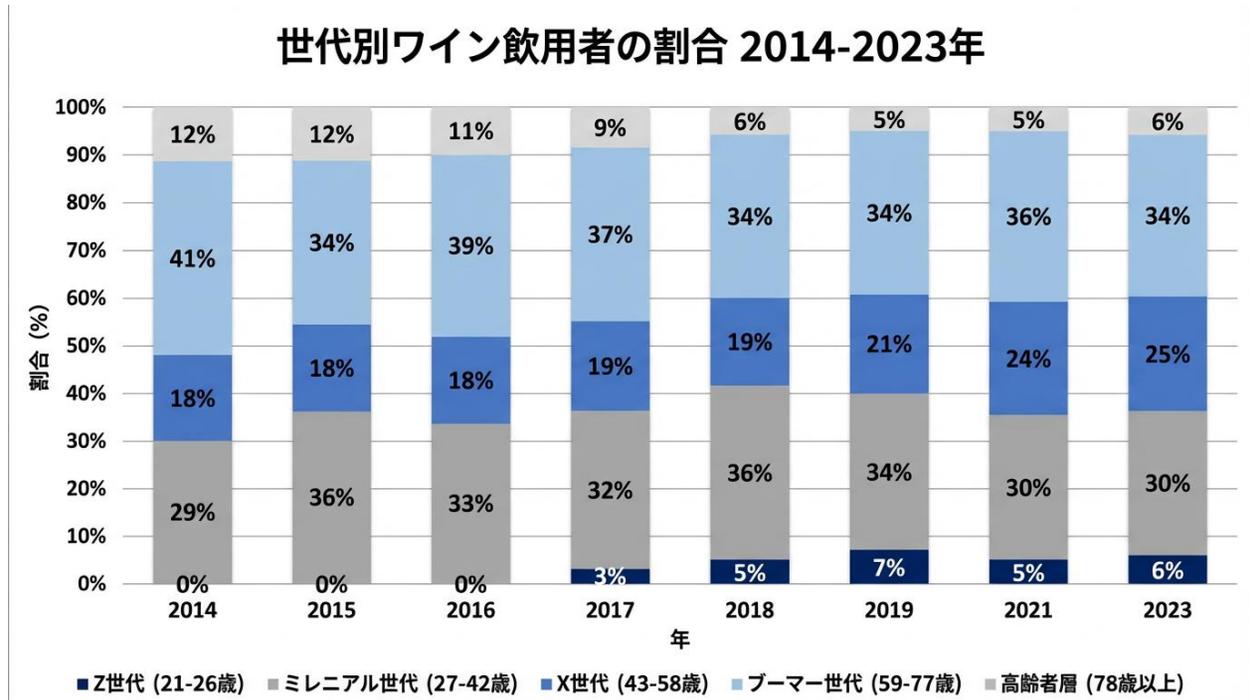
Sovos ShipCompliantの調査によると、2024年の米国ワイン直送（Direct to Customers）市場では、低価格帯ワインの不振が引き続き顕著となった。1本あたりワイナリー直送販売価格40ドル以下のワインは、2023年比で出荷量が15%減少しており、前年に引き続き下落となった。この価格帯は出荷量全体の約54%を占める一方、金額ベースでは23%にとどまっており、数量は多いが収益性の低いセグメントである。

一方、80ドル以上の高価格帯ワインは出荷量が2%増加している。出荷量は全体の16%に過ぎないものの、金額ベースでは47%を占め引き続き市場を支えている。ただし、2023年の5%増と比較すると成長率は鈍化しており、高価格帯においても勢いの減速が見られる。

これらの動向は、インフレや経済的不確実性を背景とした消費者の支出抑制を反映しており、低価格帯で特に影響が大きい。加えて、富裕層による支出の減少傾向も確認されており、今後はプレミアム市場においても成長の持続性が課題となる可能性がある。

## ワイン愛好者の動向と 変化するアルコールとの付き合い方

ワイン市場はビールやRTD（Ready To Drink）との競合、そして激化する価格競争など、市場環境が厳しくなっている。この状況のなかでワイン飲用者の割合はベビーブーマー世代の減酒が続く中でミレニアル世代の割合は年々増加しているのが特徴として挙げられる。



(出所：出典 2024年BMOワインマーケットレポート 世代別ワイン飲酒者推移より (グラフ筆者作成)  
[https://commercial.bmo.com/media/file\\_public/03/89/03891f2e-3507-487f-a900-192dc5c9aefe/23-2509\\_wine\\_market\\_report\\_hz\\_v57\\_final-ua.pdf](https://commercial.bmo.com/media/file_public/03/89/03891f2e-3507-487f-a900-192dc5c9aefe/23-2509_wine_market_report_hz_v57_final-ua.pdf)

(参考：<https://www.theiwsr.com/insight/key-statistics-and-trends-for-the-us-no-alcohol-market/>)

約90年にわたり飲酒行動を追跡してきたギャラップの調査では米国では成人の飲酒率が54%まで低下し、過去最低水準を記録した。1997年から2023年までは常に60%以上が飲酒していたが、2023年に62%、2024年に58%、直近調査では54%へと急速に低下しており、近年の連続的な下落はギャラップ史上前例のない動きとされる。女性では減少幅が大きく、51%となったほか、男性も57%まで低下した。また、若年層、特に18～34歳では飲酒率が50%まで落ち込み、中高年層を下回る水準となっている。こうした行動変化の背景には、健康認識の大きな転換がある。この認識は2018年の28%から、2024年の45%を経て急速に拡大している。

ノンアルコール飲料の世代別消費者シェアにおいて、ミレニアル世代は最大の消費層となっており、ノンアルコールスピリッツの66%、ノンアルコールビールの61%、ノンアルコールワインの59%を占めている。Z世代は35.8%が完全禁酒者となっており、健康意識が最も高い世代として特徴づけられる。また、全体的に見ると、ノンアルコール飲料の購入者の93%以上は、並行して通常のアルコール飲料も購入する傾向にある。これは、ノンアルコール購入者が酒類市場全体に対して非常に高い関与度を持ち、結果として酒類カテゴリー全体の価値向上に寄与していることを示している。

酒類市場環境が厳しくなっている中で、Z世代やミレニアル世代が今後、次の世代として市場を担っていく重要なターゲットといえる。この為、この世代の琴線に触れ、支持されるような新製品や市場開拓が求められてくるものと思われる。

## ローカル酒類専門店日本酒バイヤーが語る“ワイン”から“日本酒”への潮流



ベロニカ・カストロ氏（筆者撮影）



Hi-Times酒コーナー  
（筆者撮影）

### 広がるワイン離れ

ロサンゼルス近郊のコスタメサにある老舗酒類専門店 Hi-Times Wine Cellars は、地元で長く愛されている名店だ。同店で約 20 年勤務する日本酒とワインを担当するバイヤー、ベロニカ・カストロ氏によると、近年はワイン市場に大きな変化が起きており、「ワインを飲む人が確実に減っている」と現状を語る。その影響は売上にも及んでおり、特に若年層のワイン離れが顕著だという。

一方で、ノンアルコール・低アルコールワインが急成長しており、同店にもこれらの商品についての問い合わせが増えている。ただ、購入層は意外にも若者ではなく年配層が中心で、「昔より飲めなくなった」という理由が多いのだそう。

### ノンアルコール日本酒の認知はほぼゼロ

Hi-Times Wine Cellars では Origami Sake 社のノンアルコール日本酒を取り扱っているが、「これまで一度もノンアルコール日本酒の問い合わせがない」という。ワインではノンアルコールが人気を集める一方、ノンアルコール日本酒に対する問い合わせがないのは、ノンアルコール・低アルコール日本酒製品の認知の低さ。「ノンアルコール日本酒が存在することを知られていない」ことが最大の課題と言える。

### トランプ関税の影響

輸入酒類に関し、トランプ関税の影響は否めなく、値上げを余儀なくされており、売り上げも減少しているが、「バランスを見ながら価格改定をしており、大幅な値上げは出来ていない」という。

### 日本酒はオンラインも含め売上が好調

Hi-Times Wine Cellars での日本酒は店頭・オンラインともに売上が伸びている。同店では顧客の嗜好に合わせ、辛口のラインナップを厚くすることでリピーターを増やしているという。しかしカストロ氏は、まだ多くの顧客が「日本酒 = 鮎と合わせるもの」という固定観念にとらわれている点を課題として挙げる。

実際には、和食以外にも幅広い料理と相性が良い銘柄が増えており、「もっと自由に楽しんでほしい」と語った。

## 日本酒・焼酎スペシャリストの見解—ニコラス氏

### ワイン業界での日本酒の立ち位置と今後の展望

Wisnettac Asian Foods, Inc. のニコラス氏は米国市場で日本酒を理解してもらうためには、ワインに例えて説明することが有効だと指摘する。ワイン好きと日本酒好きは嗜好の重なりが大きく、同じカテゴリーの消費者層に属すると考えられるという。

日本酒は、ワインと同様に食中酒として楽しまれ、多様な“造り”や味わいの変化がある点が共通している。現在、ワインの売り上げは全体として落ち込んでいる。一方、日本酒は売り上げには波がありながらも、相対的には成長が見込めるであろうと期待しているようだ。

今後については、日本食レストランに限らず、日本食以外のレストランへと販路を広げていくことが、日本酒市場拡大の重要なポイントになる。そのためには既に浸透しているワインとの対比を通じて日本酒に対する理解や知識を深めることが重要だと強調した。

### トランプ関税の影響

ニコラス氏は、「トランプ関税の影響はすでに現場に表れており、コストを吸収しきれないため、価格の引き上げを余儀なくされている。」という。また、酒米価格の高騰も重なり、更なる値上げを余儀なくされている状況という。来年以降については、先行きが不透明であることから、注意深く市場動向を見守る必要があると語った。



日本酒・焼酎スペシャリスト、  
ジョシュア・ニコラス氏  
（筆者撮影）

### ノンアルコール・低アルコール日本酒の需要

米国のノンアルコール・低アルコールビールの市場はすでに大きく成長しており、日本酒のノンアルコール・低アルコールも「今後は需要が出てくるかもしれない」とし様子を見ているという。

日本酒におけるノンアルコール・低アルコール商品の重要なキーポイントは「味」と「価格」であり、この二つをどう両立させるかが今後の課題になるとの見方を示した。

## 焼酎の輸出拡大に向けて

米国市場への焼酎拡販において、日本酒の蔵元と同じように米国への定期的な訪問、レストランやワインショップでの試飲・販売イベント等が重要だが、「焼酎の蔵元の米国訪問は日本酒の蔵元に比べて少ない」とニコラス氏は語る。

現在、南カリフォルニア近郊のバーでカクテルの定番として採用されている焼酎の蔵元が、バーを積極的に訪問し、バーテンダーやマネージャーと継続的なコミュニケーションを図っている。

韓国産ソジュとの差別化という観点においても、「日々造りに携わっている蔵元本人から直接聞くこだわりや製法、背景にあるストーリーやエピソードには高い関心が寄せられている」とニコラス氏は指摘する。

## ロサンゼルス近郊バーのトレンド

ロサンゼルス近郊のバーシーンでは、現在大きく四つの流れが見られる。

1. まずメキシコ産スピリッツの存在感。メキシコ系のレストラン・バー、ミラテ（Mirate）をはじめとする人気店が、テキーラにとどまらずメスカルやソトル、ライシージャなど、小規模でサステナブルな生産者のボトルを中心に扱い、それがロサンゼルスの新しいカクテル文化を牽引している。地域性や造り手のストーリーを重視する姿勢が、顧客の関心を惹きつけている。



（出所：Dante Beverly Hills インスタグラム）  
同レストランはビバリーヒルズにあるホテルのレストラン最上階にあり、インスタ映えすると人気

2. 次に、バーが自宅、職場に次ぐ「第三の場所」として支持されている。パンデミック後のロサンゼルスにおいて、バーが単なる飲酒スポットではなく、コミュニティとしての居心地の良さや、人が帰属できる場所として機能し始めているという。会話がしやすい空間や音楽、照明の設計など、体験そのものが価値として求められている。

3. 一方で、ノンアルコールカクテルや低アルコールのカクテルはロサンゼルスらしい特徴だ。健康志向や車で来店者が多いという地域性、アルコール摂取をしない宗教、そしてZ世代・ミレニアル世代の「飲みすぎない文化」が後押ししている。アルコールの強さではなく、味わいの創造性が評価される時代になっている。店舗を構えないポップアップ（期間限定）やケータリング式（指定場所での配膳サービス）で提供する人気店も増えている。

4. ロケーションやデザインへのこだわりも欠かせない要素だ。海沿いの眺望を活かしたバーや、インテリアデザインに重点を置いた“映える”レストランが人気となっている。特にベニスやサンタモニカなどの地域では、景観とカクテルを組み合わせた体験が高い人気を保っている。

（参考： <https://www.timeout.com/los-angeles/bars/best-bars-in-los-angeles>）

（出所： <https://www.timeout.com/los-angeles/restaurants/dante-beverly-hills>）

サンタモニカ近郊にある英国式バー「The Wellsbourne」では、酒粕焼酎（農口尚彦研究所）をベースにした珍しいカクテルが定番メニューにある。

オーナーが日系ディストリビューターの展示会で紹介され、興味を持ったのがきっかけで酒粕焼酎に興味を持ったという。同店では日本産ウイスキーや焼酎もいくつか取り揃えている。メニューに載っているため、酒粕焼酎カクテルを注文する客がいるものの、焼酎自体の知名度はまだ低いようだ。

モクテル（ノンアルコールカクテル）の需要も高まっており、運転する客や妊婦、若い層が注文するという。



酒粕焼酎カクテル  
（出所：筆者撮影）



酒粕焼酎  
（出所：筆者撮影）

## ロサンゼルス近郊 日本産焼酎の販売の状況

### ①スーパー、酒類専門店

焼酎は、現地で地元の情報発信や試飲イベントなどの積み重ねにより、少しずつ認知が広がってきている。品ぞろえが豊富なのは日系マーケットだが、カクテルベースとしての活用も増えているものの、一般層への浸透には今以上に積極的な啓蒙が必要である。特に韓国産ソジュ（SOJU）と焼酎は（SHOCHU）は発音が似ており、またアジア系蒸留酒ということで、混同している米国人が多い。



米系酒類専門店  
(出所：筆者撮影)



日系スーパー  
(出所：筆者撮影)

### ②日本酒ショップ ボトル販売



Sake Secret 焼酎コーナー  
(出所：筆者撮影)



スタッフトレーニングするオーナーのグレッグ・ベック氏  
(出所：筆者撮影)

ロングビーチにあるSAKE SECRET は店名の通り日本酒を主に取り扱う。試飲が可能で店内で販売もしている。

オーナーのグレッグ・ベック氏が焼酎を扱う理由は、自身が焼酎を深く愛し、「焼酎アドバイザー」の資格を持つ専門家として、その魅力に触れられる場を顧客に提供したいという思いからだ。

焼酎飲用者への対応だけでなく、日本酒ファンが新しいジャンルを知るきっかけになることも意図している。

焼酎を目的に来店する客は多くないものの、日本人や日系アメリカ人を中心に一定数存在する。同氏は、焼酎を紹介する際には「日本の伝統的な蒸留酒であり、韓国のソジュとは異なる酒」であることを丁寧に説明し、その魅力を伝えている。

2023年に現在の場所に開店後、焼酎への認知はゆるやかに広がっており、売上はわずかに増加。日本酒を中心に飲んでいた客が、スタッフや他の来店者との会話を通じて焼酎を知り、楽しむようになった例も見られる。来店者の多くはワインやビールを日常的に飲む層だという。

### ③プライベートブランド

Mujenは、共同経営者であるソンドラ・ベーカー氏とブルース・ボッツィ氏によって立ち上げられた焼酎ブランド。

日本に旅行中、友人に勧められて焼酎を試した二人は、その飲みやすさと魅力に強く惹かれ、自身のブランドを設立。使用している焼酎は、熊本県にある織月酒造で造られている。米国での販売の他、英国、仏、カナダなどで販売している。

(出所：<https://mujen.com/>)

## ④ オンライン販売

地元の実店舗を構えるワインショップ等のうち、一部日本のウイスキーや日本酒を取り扱う店では焼酎を販売しており、オンラインでも販売している。また、大手酒類専門チェーンでも各種焼酎を販売している。

(参考 : [https://www.hitimewine.net/search.php?search\\_query=shochu](https://www.hitimewine.net/search.php?search_query=shochu))

(参考 : <https://www.totalwine.com/search/all?text=shochu>)

## ⑤ ローカル産焼酎

ロサンゼルス近郊ではユニークな動きも見られる。地元レストランから着想を得て、セントジョージ社がカリフォルニア米を使った“ラーメンに合う焼酎”を開発した事例がその一つだ。

カリフォルニア州旗と日の丸を組み合わせた印象的なラベルに加え、地元産の酒粕を用いた麴づくり、低温発酵、Non-GMO（非遺伝子組み換え食品）スピリッツとのブレンド、銅製ポットスチルでの蒸留など、米国蒸留所ならではの工夫が随所に見られる。

(参考 : <https://stgeorgespirits.com/spirits/california-shochu>)

## 今後の米国での販売促進キーポイント

南カリフォルニアは韓国系移民が多く、その影響もあり、豊富なフレーバー、低アルコール、低価格、そして韓国人アイドルを起用したマーケティングによって、韓国ソジュをベースにしたチャミスルなどの RTD 商品が強い人気を獲得している。米系スーパーでもソジュ系RTDは目立つ場所に陳列されており、若年層を中心に市場を大きく伸ばしている。

地道な活動の積み重ねにより焼酎の販売も伸びつつあるが、依然として市場全体では日本酒の認知と需要には及んでいない。また、日本の焼酎と、同じ焼酎類である韓国ソジュ（韓国焼酎）は、「SOJU」と表示して販売されている。日本の焼酎も2024年10月10日、カリフォルニア州での法律改正で、アルコール度数24度以下の日本の焼酎は、ラベルに「SHOCHU」と表示が可能になるとともに、ビール・ワイン販売ライセンスを持つレストランでも販売可能になった。今後 消費者に日本産焼酎と韓国産ソジュとの違いを理解させるような地道な活動が必要である。

こうした状況の中で、日本の焼酎の魅力を再整理し、差別化を強調する上で、日本を訪れる米国人観光客の増加は大きなチャンスである。近年、日本酒の“酒蔵巡り”が人気を集めているが、焼酎も同様に、蒸留所見学やテイastingルームでの体験、併設レストランでのフードペアリングなど、「生産地でしか味わえない体験価値」を提供することで、帰国後の購買行動に直結しやすくなる。

さらに米国市場向けには、RTD 商品の拡大が今後の鍵を握る。日本ならではの果物やお茶、和の素材を活かしたフレーバーは、競争が激化する中での明確な差別化要素となるだろう。

また、日本酒・焼酎ともに、低アルコール、ノンアルコール領域の拡大は避けて通れないテーマであり、米国向けに健康志向や多様な飲用シーンに対応した新しい商品づくりが次の市場創造につながると考える。

### 【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・ロサンゼルス）

沖田 志乃

起業家・販売ソリューションズ代表。SSI利き酒師、焼酎アドバイザー。日本産食品、酒類の新規開拓を得意とし、様々なディストリビューターとコネクションを持つ。レストランとフード&日本酒ペアリング企画、米系各種イベント出展、商談会サポート、通訳、SNSマーケティング、ラベルデザイン、アルコール輸出入等で各企業をサポート。セミナー講師も務める。複雑な米国アルコール業界を分かりやすく解説。

【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。ジェットロでは、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、ジェッ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。