

国・地域名

米国								
人口・経済発展状況等 (参考:日本) ●人口:1億2,563万人(2020年1月推計値、「人口推移」総務省統計局) ●実質GDP成長率:-4.6%(2020年度、内閣府) ●1人あたりGDP(名目):4万146ドル(2020年4月、IMF)	・人口	3億3,314万人	2020年、米国商務省センサス局(2021年4月1日付推計値)	市場規模(2020年、ユーロモニター) (参考:日本) ●生鮮食品:108,874.1百万ドル ●加工食品:198,140百万ドル ●アルコール飲料:71,307.1百万ドル ●ソフトドリンク:59,083.7百万ドル ●ホットドリンク:7262.3百万ドル ●健康ウェルネス飲食品(*):55,403.5百万ドル ●外食フードサービス:158,206百万ドル ●小売・流通業(**):275,617百万ドル	・生鮮食品	273,813.1百万ドル	・健康ウェルネス飲食品(*左記カテゴリーと重複)	191,715.4百万ドル
	・実質GDP成長率	-3.5%	2020年、商務省経済分析局(BEA)		・加工食品	462,130.7百万ドル	・外食フードサービス	480,411.7百万ドル
	・1人あたりのGDP(名目)	68,309ドル	2021年、国際通貨基金(IMF)(推計値)		・アルコール飲料	216,053.9百万ドル	小売・流通業(**店舗型、食料雑貨店に限る、税抜き)	1,250,201.0百万ドル
	・為替レート	107.82円	2020年 三菱UFJリサーチ&コンサルティング 年間平均 TTS		・ソフトドリンク	178,757.9百万ドル		
	・日本の直接投資額	4兆4,584億ドル	2019年、商務省経済分析局(BEA)(UBOベース)		・ホットドリンク	18,195.9百万ドル		
	・進出日系企業数	8,930社	2020年、外務省		※小売額。ホットドリンクはコーヒー、茶など。			
	・在留邦人	426,354人	外務省「海外在留邦人数調査統計」令和3年版					
・訪日外客数	219,307万人	2020年、日本政府観光局(JNTO)						
・日本食レストラン数	1万8,600店	2018年、ジェトロ調査						
日本からの農林水産物輸出状況 (2020年農林水産物・食品の輸出実績 農林水産省)	3位 1,188億円 うち農産物909億円(76.5%)、林産物41億円(3.4%)、水産物238億円(20.1%) 輸出額の多い品目:アルコール飲料、ぶり、緑茶、ソース混合調味料、ごま油							
味覚、嗜好上の特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・さまざまな人種・民族で構成されており、大都市では各国の移民が持ち込んだ食文化や外国料理店が存在。食生活は多様。 ・炭水化物はパン、パスタ、ジャガイモ、コメ等、さまざまな穀類が食される一方で、グルテンフリー、低糖質ダイエットで炭水化物離れの消費者が増えている。 ・動物性たんぱく質の一人当たりの摂取は51%が牛肉+豚肉、42%が鶏肉+ターキー、7%が水産物(魚など)で圧倒的に食肉からの摂取が多い。しかし健康志向の高まり等により、牛肉消費が微減、鶏肉は増加し、豚肉消費は横ばい。鶏肉はモモ(13%)よりムネ(57%)部分が好まれ、価格も高い。 ・ミレニアル世代(80~00年代生まれ)と呼ばれる若い世代が、人口の3分の1を占め、食産業では、割高でも高品質の食品・商品を購入する存在として認識される。 ・NYのある東海岸、LAのある西海岸を中心に健康志向が高まっており、天然成分(All Natural)、○○フリー(Gluten Free、ナッツフリー、乳成分フリー等)、非遺伝子組み換え(Non-GMO)等の商品を求める消費者が増えている。 ・一人暮らし世帯などでなくても、一般的に自宅で調理をするより、外食や外食産業で購入した食事を自宅をとる傾向が高い。 ・ここ数年で果汁入り炭酸アルコール飲料のハードセルツァーがブームになり、売り上げを伸ばしている。Fermented(発酵食品)もブームのひとつ。 ・肉や乳製品の代替品が増えており、動物性タンパク質を使わないハンバーガーのパテなどの代替肉(インポッシブル/ビヨンド・ミート)や、アーモンドミルク、ソイミルク(豆乳)、オーツミルクなどの商品が増えている。 							
制度的制約	<ul style="list-style-type: none"> ・畜肉・家きん肉(およびその加工品)、卵製品(液卵、乾燥卵等)は農務省(USDA)、その他の農林水産物・食品は食品医薬品局(FDA)の所管品目。FDAの所管品目のうち、アルコール飲料の食品表示、輸入業許可に関しては酒類タバコ税貿易管理局(TTB)の所管。 ・日本産の食用生鮮殻付鶏卵は2018年10月16日より、以下条件をクリアしたものについての輸出が解禁された。・日本国において生産された殻付鶏卵であること。・産卵後36時間から米国に輸送されるまで、7.2度以下で冷蔵されていること。・農家は、米国の定めるサルモネラ管理を実施し、該当する農場を米国政府当局に登録する等の手続きを行ってあること。また、食品関連施設の米国政府当局への登録、HACCPを実施していること。 ・牛肉:USDAが認定する日本国内施設にて加工された骨なし生肉のみ輸出可。・水産物:加工施設には、HACCP導入が必須。 ・着色料の使用規制があり、クチナシ、紅花(べにばな)、紅麴(べにこうじ)は使用が認められていない。 ・また、2011年1月、米国食品安全強化法(FSMA)が成立し、2015年9月以降同法の主要規制が最終化された。2017年9月からは、HACCPに準じた予防管理に関する規制が小規模事業者にも適用開始となり、2018年3月には、輸入業者による小規模事業者に対する外国供給業者検証に関する規制も適用開始となった。2018年4月には、米国内において食品の衛生的な輸送に関する規制も適用開始となった。2019年7月以降は、意図的な食品不良の予防に関する規制も原則適用となった。2020年9月にはFDAから食品トレーサビリティ規則案が示されており、今後の動向に注意が必要。 ・米国に有機農産物等を輸出する場合、これまでは米国の有機制度による認証を受ける必要があったが、2014年1月以降、日本の有機JAS制度による認証を受けた有機農産物等であれば、「organic」と表示して米国へ輸出できるようになった。 ・米国では鉢物に対する厳しい輸入規制があるため、輸入花きのほとんどが切花である(バラ、カーネーション、キクが人気)。 ・2016年7月26日に栄養成分表示規則の改正法が公表された。改正のポイントは、消費者に見てほしいサービングサイズやカロリーの文字をより大きく太字にして強調すること、栄養素表示に“added sugars”を新たに追加すること、ビタミンA、ビタミンCの代わりにビタミンDとカリウムの表示を追加することなど。当初、本改正への対応期限は原則2018年7月26日とされていたが、FDAは2017年6月13日付で、順守期限を延期する意向を明らかにし、2018年5月、改正法への対応期限を当初公表した期日からそれぞれ1年半延期する旨(原則2020年1月1日まで、売上高1,000万ドル以下の小規模製造業者は2021年1月1日まで)を公表した。食品関連業者はカロリー表示の強調や1回当たりの摂取量を基準とした表示内容への変更などの対応が求められることにな <p><原発関連規制> 日本で出荷制限措置が取られた品目について以下の県のキノコ類などを中心に一部の品目につき、米FDA輸入アラートに基づき米国側が県単位での輸入停止措置が講じている。</p> <p>青森、岩手、宮城、山形、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、新潟、山梨、長野、静岡(14県)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・カリフォルニア州法プロポジション65(安全飲料水および有害物質施行法:Prop.65)の警告表示に係る改正への対応が、2018年8月30日までに必要だった。それ以降は、改正された新規則に従って警告表示の対応が必要となっている。なお、毒性があるとされるビスフェノールA(BPA)に関しては、当該容器に所定のラベル表示を行うことで消費者などに警告することが求められている。BPAに関しては、緊急法に基づく暫定措置(全体警告を認め、個々の商品もしくは商品棚への警告の義務は免れていた)がとられていたが、その期限は2017年12月30日までで終了しているため、2017年12月31日以降は個々の商品もしくは商品棚への警告表示が必要となる(全体警告は認められない)。食品関連業者はOEHHAの規制指示に沿った対応措置を求められている。適宜、規則や対象成分などの追加が行われるので注意。 							

国・地域名

米国

商流・物流・商習慣

- ・ 東西海岸では、大都市を起点に日系商社により流通網が整備。日系マーケット（日系小売店や日本食レストラン）への物流上の大きな障壁はない。一方で、現地系の大手小売りチェーンと取引する際は、ブローカーとの接触による流通ルートの開拓が必要とされている場合が多い。また最近では大手小売りチェーンが独自のB向けサイトによる商品発掘をする場合もあり、事業者が直接商品登録をした場合はブローカーを介さずに商品取引ができる。
- ・ 米国では輸入に限らず販売に関してもアルコールに関する規制が厳しい。アルコールの輸入・販売には連邦政府機関（TTB）および各州でそれぞれの規制がある。販売に関してはアルコール度数や酒類によって規制が異なる。州によって販売場所が指定される等細かい規制がある他、販売前にTTBとは別に登録が必要な州もあり、注意が必要。
- ・ 宗教的食品認証において、米国市場ではハラールよりコーシャー（Kosher、ユダヤ教）認証を取得すると、ビジネスの幅が格段に広がる。
- ・ コロナ禍による労働面での問題やECマーケットの拡大による輸入の急増などにより、港湾物流が滞り遅延やコストの高騰が起り、海運だけではなく、陸路・空路でも影響が出ている状態が2021年6月現在でも収束していない。
- ・ SDGsの意識の高まりにより、水産品に関してはサステイナブル対応が求められている。特に米国輸入される鮮魚はサステイナブル対応の養殖・天然漁業の認証があることが好ましい。
- ・ 生鮮食品を除く小売向け食品を米国に輸出する際は、十分な消費期限・賞味期限が要求され、最低6か月程度が望ましい。全米規模でみて冷凍冷蔵の個別配送は日本ほど整備されていないので注意が必要。

Eコマースの概要

- ・ コロナ禍においてEコマースでの売上げが急増。2020年のEコマースによる全米の総売上げは前年に比べて約20%増の4316億ドルであり、そのうち食料品（飲料含む）は187億ドルで前年比43.5%増であった。総売上に対する食料品類の売上げシェアは2019年の3.4%から10.2%に急増している。
- ・ 販売に特化したECサイト（アマゾン）、店舗から発生したECサイト（ウォルマート、ターゲット）などのほかに、インフルエンサーなどが提案しているライフスタイル型のECサイトや、食肉（Crowd Cow）・アルコール（Tippy等）・生活雑貨（Konmari等）、日本食品（UmamiInsider、Gohan Market等）、キッチン用品（MTCKitchen等）など専門店がそのままECサイトになったような形態も多く、それぞれが人気を得ている。
- ・ Shopfyという決済もできる個人ECサイト構築プラットフォームにより、気軽にECサイトを立ち上げることができる環境になっている。

外食・小売等の状況

- ・ コロナ禍により2020年はレストランの店内飲食が制限され、レストランはデリバリー及びテイクアウト営業のみに限られた一方で、デリバリー・アプリの利用が加速。コロナ収束後もデリバリー依存の傾向は続くと思われる。
- ・ 全米の日本食レストラン件数は1万8千店以上とみられているが、全米のレストラン店はおよそ66万店舗で、うちファストフード店は約20万店にのぼる。
- ・ 家で調理をしないことがめずらしくない一方でコロナ禍により「レディー・トウ・イト」（電子レンジで温めるだけで食べられる）セットのほか、「レディー・トウ・クック」（メニュー素材がそろったセット）も普及し、店頭販売されているほか、専用のサイト（Blue Apron）なども人気。食材とともに、キッチン用品の需要も増えた。
- ・ 食料品スーパーは全米で約38,000店存在し、コロナ禍においては外食産業の営業規制があったなかでスーパーはほぼ通常営業が可能であり、売上げを2019年より伸ばしている。
- ・ 都市圏ではアマゾンおよびホールフーズ、ウォルマートなどを中心にサイトで注文を受けての生鮮品の宅配を開始している。
- ・ ECサイトによる販売は食品でも急増している。特に高級牛肉（和牛含む）・アルコールなどが好調。各スーパーマーケットからのデリバリーが可能なアプリ（DoorDash、InstaCart）も都市圏では普及し始めている。
- ・ スーパーマーケットは高級店、一般向け、日系、アジア系、ナチュラル系などそれぞれ特化しており、品ぞろえも多様。最低賃金が高い都市部では、外食レストランも日本に比べて価格帯が高く、ランチでも最低15-20ドル程度。

日本食普及状況等

- ・ 東西海岸を中心に寿司を中心に日本食は浸透しており、寿司は低価格帯から高級寿司（一人当たり300ドル等）までさまざま。高級寿司店では「OMAKASE（おまかせ）」も提供するようになった。低～中程度の寿司店ではクリームチーズやアボカドなどの具を使ったアメリカ風のロール（巻物）のほかに、うどんやカレー、照り焼きチキン、とんかつなどのメニューを出す店も多い。ラーメンは定番化しており、非日系のアジア系によるラーメン店も増加している。
- ・ 日本の基本調味料である、味噌や醤油等は一般にも広く知られている。また、大半の調味料は現地生産をしている企業がある。最近では、Matcha、Yuzu、Wasabi、Ponzu、Mochi等に加えて、Shishito、Shiitake、Soba、Udon、Japanese Sweet Potato（さつまいも）、Bento(弁当)、Wagyu（和牛）、Gyoza（餃子）なども認知度があがっており、米系のレストランやスーパーマーケットでも日本語名でメニューに掲載されることも多い。
- ・ 菓子類、調味料、緑茶等について、日本産は価格が高くなりがちであり、他国産、米国産の同様商品との競争に耐えうる特徴が必要。
- ・ 日本食品は中華系、韓国系などのアジア系スーパーマーケット(全米で約170店舗)でも購入可能な商品が多い。
- ・ 食特化のECサイトの普及にともない和牛などの食材に対する引き合いが増加。ただし日本産以外の「和牛Wagyu」も出回っている。2020年1月1日、日米貿易協定の発効により、米国向けの牛肉について、これまでの日本枠200トンと複数国枠64,805トンを統合し、65,005トンの複数国枠（1キログラム当たり4.4セントの低関税枠）へのアクセスが確保された。