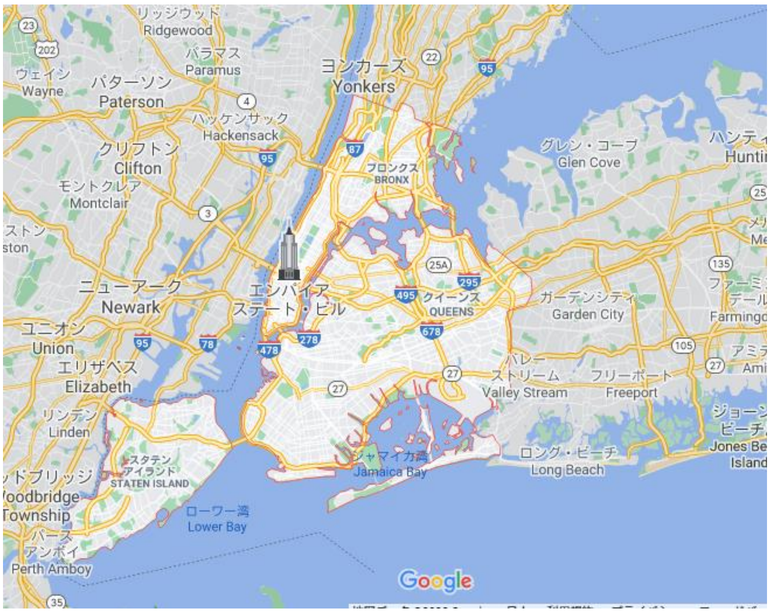
令和4年2月

米国・ニューヨーク

酒類輸出コーディネーター　酒類市場レポート（ニューヨークシティエリア）

1. 調査地域について



●ニューヨーク市について

一般的に「ニューヨーク」と聞いたときに、人々が思い浮かべるイメージは、ニューヨーク州ニューヨーク市のことを指します。

ニューヨーク市は、人口約 817 万人で全米第一位の都市で、5つの区「マンハッタン」「ブルックリン」「クイーンズ」「ブロンクス」「スタテンアイランド」から構成されています。人口密度も全米一位でロサンゼルス市の約3倍の密度があります（*1）。

特にマンハッタン区が経済の中心で、区面積は東京の山手線の内側（約 63k㎡）に相当します。金融が中心の街であり高所得者が多いのが特徴です。多民族が集まっていて、ロサンゼルスやサンフランシスコなど他州の大都市と比べて、人種のバランスがよいことが挙げられ、白人 42.7%、黒人 24.3%、アジア系 13.9%、ヒスパニック系 29.1%という割合です（*2）。それぞれの人種の特徴や文化が混ざり合うことがなく、個性を主張していることから「人種のサラダボウル」と表現されることもあります。

日本産酒類を米国で販路開拓・拡大には、在留日本人数も重要です。まずは日本人が日本産品を知って、広めていく傾向にあるためです。ニューヨーク市経済圏における日本人数は約 39,850 人で、都市別1位はロサンゼルスで約 6.7 万人、2位バンコク5万人、3位ニューヨーク 3.9 万人、4位上海 3.9 万となっています（*3）。

2020 年3月から数カ月間、ニューヨーク州は世界最悪の新型コロナウィルス感染スポットとなりました。多くのニューヨーカーが郊外に移動し、2019 年から 2020 年にかけて、市全体の人口 1,000

人あたりの住宅の純転出者数は 10 人から 34 人に増加しました。特にマンハッタン区では転出が 1,000 人あたり 19.0 人から 91.9 人へと5倍近くに増加、ブルックリンでは転出が 1,000 人あたり 8.3 人から 28.7 人へと3倍以上に増加しました。しかし、依然として、ニューヨーク市は全米一位の座を維持しています(*4)。

2021 年5月 19 日から、コロナ禍に伴うほとんどの行動規制が撤廃となり、9月には学校での対面式授業が復活し、オフィスビルの再開も進み、だいぶ人口が戻りつつあります。新観光名所も次々オープン、ブロードウェイミュージカルやコンサートも再開し、観光客で賑わうようになっています。しかし、米国全体では約半数がリモートワークを継続しており、コロナ前の人口に戻るには時間がかかると言われています(*5)。

2. 店舗へのヒアリング

「世界の台所」と呼ばれるニューヨークでは、ありとあらゆるジャンルの食を楽しむことができます。日本産酒類はレストランやバーで飲むことができるほか、酒販店で購入することができます。米国内で販売されている日本酒の約8割が米国産、残り約2割の日本産も大半は有名銘柄の定番商品で占めていると言われています(*6)。

1)飲食店(レストラン、バー)

日本産酒類の主な販売先は日本食レストランです。世界的に日本食人気が高まり北米では 2017 年～2019 年にかけて、日本食レストラン数が2割増加しています(*7)。日本産酒類の売上は日本食人気と共に成長していると言えます。

多民族が集まるニューヨークでは、「日本人であること」が個性になり、他国料理のレストランとの差別化につながるので、日本人経営者や日本人シェフのいる店では、日本産酒類を積極的に扱ってくれる傾向が強いです。また「日本食はビジネスになる」と認知されていて、日本食レストランの7割以上は非日本人が経営していると言われており(*8)、日本人経営者やシェフがいない日本食店でも、日本産酒類の取扱が広がっています。

ニューヨーク市には 2 万 5 千～2 万 7 千軒のレストランがあると言われており(*9)、そのうち日本食店は約 1,000 店舗あると言われています。コロナ禍の影響を受けて、日本食店のうち約 10%が閉店し、5～10%が一時閉店中だと言われています(*10)。

米国では、州ごとにアルコール取扱に関する法律が異なりますが、ニューヨークの多くの日本食店は、蒸留酒を販売できる免許を持っていないことが課題に挙げられます(*11)(*12)。

2)小売店

ニューヨーク州以外のほとんどの州ではスーパーマーケットでも日本酒を購入できますが、ニューヨーク州では基本的にスーパーマーケットで日本酒や蒸留酒を購入できません。ニューヨーク州のスーパーマーケットでは、アルコール度数の低いビールやスパークリング酒を購入することはできます。主な日本酒の販売先はワイン＆リカーショップの日本酒売り場です。日本産ウィスキーは

人気が高く、蒸留酒売り場に置いてあります。焼酎・泡盛はまだ知名度が低く、取り扱っていない店が多いです。昨今の日本食人気により(*7)で、多くの店で日本産酒類を見かけるようになったものの、上述のように「日本産酒類の約8割が米国産」という現状から、現地産日本酒しか置いていない店も多いです。

ニューヨーク市には、日本産酒類を専門に扱う酒販店が2店舗あります。『Sakaya(マンハッタン、2007 年開店)』『Kuraichi(ブルックリン、2019 年開店)』は、日本産酒類のトレンド発信地となっています。

●客の年齢・ターゲット層について

ニューヨークでは幅広く日本酒が楽しまれていて、特に年齢や性別による違いはありません。あえて言えば、日本人を含むアジア系人種の方が、より日本食や日本酒を好む傾向にあります。

●消費動向について

日本酒は、日本食と共に楽しまれる傾向が強いです。「仏料理を食べるときにはフランス産ワイン、イタリア料理食べる時にはイタリア産ワインを楽しみたい」と考える人が多いのと同様に、「日本食を食べるときに、日本産酒類を飲みたい」と考える人が多いです。米系フュージョンレストラン(さまざまな国料理の食材や調理法を独自に融合させた創造性豊かな料理)でも日本酒が取り扱われることが多いです。また、ニューヨークのレストランでは「他店で扱っていない商品を扱いたい」という傾向が強く、少量多品種が動く傾向にあります(*6)。

●コロナ禍で売れ行きの変化

(1) レストラン

コロナ禍によるサプライチェーン問題や労働力不足で、どのレストランもアルコールの取扱種類数を絞る傾向にあります。そのため、日本人経営者やシェフのいる日本食店では、より日本らしさを強調する食事・飲料メニューを提供する傾向が強くなっています。日本産商品価格も余儀なく値上がりしているため、今この状況で無理してでも日本産品を使いたいと考えるのは、日本人らしさを差別化ポイントにしている店が中心になるからです。ニューヨーク市内では、2020 年月後半にレストランの店内飲食が閉鎖となって以来、飲食業界は、持ち帰りや配達、屋外席を駆使して運営してきました。店内営業はコロナ感染状況によって、閉鎖、再開、閉鎖を繰り返しましたが、2021 年2月中旬から定員 25%で再開。徐々に割合が増え、同年5月 19 日から、店内飲食キャパシティ 100%で運営できることになりました。また、8月 17 日から店内飲食にはワクチン接種証明提出が開始されました(8月 17 日~措置開始、9月 13 日から義務化)。店内飲食が 100%開始となってから、消費者はコロナ禍では味わえなかった"体験型エンタテインメント"をレストランに求めています。日本食店では、「おまかせカウンター」形式で、客の目の前で寿司や割烹、天ぷらを作ってくれる店や、目の前で焼き肉を焼いてくれるような店が大繁盛していて、予約が取りにくい状況になっています。これらの高級店の新規開店も続き、高額な日本酒もかなり売れています。

（2） 酒販店

　コロナ禍を通して「家飲み（酒販店でアルコールを購入して家で飲む）」の習慣が定着しました。レストランの店内飲食が閉鎖していた時の酒販店売上はコロナ前と比較して 30～40%増（*13）、レストラン店内飲食再開後の売上は 15～20%増（*14）と言われています。また、消費者がアルコールをオンラインで購入する習慣も定着しました。2020 年はアルコール売上の 42%が E コマースからで、消費者の 76%が「引き続きオンラインでアルコールを購入したい」というデータがあります（*15）。

　日本酒に限らず、各ジャンルで"プレミアム化"が進み"カジュアル路線"との二極化が進んでいます。プレミアム化では、より本格的かつ正統派のアルコールを求める傾向、外食でも家飲みでも贅沢な体験を求める傾向「Affordable Luxury（手に届く贅沢）」が見られます。アルコールを飲む頻度や量の減少傾向も見られるものの、より高級な商品を選ぶ傾向「Less is More（量より質）」も顕著になっています（*16）。

　カジュアル路線では、缶入りアルコール飲料が人気です。数年前から缶入りワインがトレンドになっていましたが、コロナ禍によるテイクアウト＆デリバリー需要増にも合致して、人気加速し、最近はカクテルやハイボールなど蒸留酒 RTD 化も進んでいます。持ち運びに便利でエコなことも、人気に拍車をかけています。多くのワイン＆リカーショップでは、レジ近くに"ついで買い"を促す缶入りアルコールコーナーを設置するようになりました四合瓶の日本酒が採用されていなくても、缶入り日本酒やハイボール、ワンカップが採用されるケースも多くあります。

3．考察

　コロナ禍を通してあらためて「日本産酒類は、主に日本食レストランで飲まれている」という事実が浮き彫りになりました。2020 年3～5月頃までは日本酒の売上は大きく落ち込み、今でどの商社も小売と E コマースに力を入れ始めました。レストラン再開と共に、日本酒売上も回復しつつありますが、コロナ禍で生まれた「酒販店でアルコール買って家で飲む」「オンラインでアルコールを購入する」という習慣を活用していくのが、今後の鍵になると思います。

　レストランではサーバーが説明してくれますが、小売店や E コマースではラベルの重要度が増します。オンラインで選ばれる工夫も重要になります。

米国での日本産酒類の売上は、全体の 0.1%と言われています（*17）。コロナ禍で世界全体ではアルコール売上が 8%減少する中で、米国・カナダのみ 2%増となり（*18）、米国市場は大きな可能性があります。今後ますますの教育・啓蒙活動で、日本産酒類認知を上げていく必要があると思います。

令和4年2月

【出典一覧】

*1　Census

*2　Census 2019 年 7 月

*3　外務省　海外在留邦人数調査統計　令和 2 年 10 月 1 日

*4　COVID-19: Data Trends and Totals - NYC Health

*5　Gallup News / 2021 年 5 月 17 日

*6　国税庁/JETRO　日本酒輸出ハンドブック

*7　農林水産省　食糧産業局　令和元年 12 月

*8　ある日系貿易商社へのヒアリングから

*9　New York Restaurant Association

*10 日本食レストラン協会

*11　米国ニューヨーク州における酒類規制と取扱免許取得方法　/2014 年 3 月/日本貿易振興機構ニューヨーク　　　事務所）

*12　焼酎・泡盛の世界市場創造に向けて（2021 年 10 月/日本貿易振興機構農林水産・食品部）

*13　Daily Gasette/2021 年 6 月 26 日

*14　Barrons/2021 年 5 月 29 日

*15　The ecomm manager/2021 年 5 月 25 日

*16 Foodbev Media/2020 年 9 月 1 日ほか

*17　農水省

*18 Sprit Business 2020 年 11 月 10 日

以上

本レポートに記載の内容・意見は、酒類輸出コーディネーターの個人的見解であり、国税庁の公式見解等を示すものではありません。