

ニューヨーク日本食業界最新動向～コロナ前後の小売業界～

2021年11月

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)
ニューヨーク海外フィールドマーケター 太田あや

I 食生活全体のトレンド変化 ～コロナで何が変わったか？

コロナ禍になってから、食生活全体には以下のような変化が現れている。

- ✓ 健康意識の向上 (Healthier Eating)
- ✓ 食の安全性や衛生面の追及 (Emphasis On Food Safety)
- ✓ サステナビリティ/地産地消に対する意識向上 (Sustainability/Local Eating Trend)
- ✓ E コマース&配達 (E-Commerce/Delivery)
- ✓ 自炊・家で食べる (Affordable Home-cooked Food)

II コロナ前～現在 NY 食品小売業界動向

1. 食品小売業界動向

(1) 成否を分けたのはネットへの取り組み

今後5年でEコマースは全体の20%になる見込み。2021年は売上全体のうち9.5%がEコマースからだった(出典:Supermarket News 2021年11月5日)。

消費者がオンラインを活用して食品を購入する習慣が定着し、消費者の46%が「昨年と比べてより多くの商品カテゴリをEコマースで購入」という結果が出ている(出典:Supermarket News 2021年11月5日)。

オンライン活用は「購入」に限らず、「受け取り方」にも変化をもたらしている。コロナ禍で定着した新習慣に、オンライン注文した商品を降車することなく受け取れるサービス「カーブサイドピックアップ」がある。以前から「クリック&コレクト」と呼ばれるサービスは存在しており、配送料がかからないことや、自宅へ配送するより早く受け取れることなどから利用する客も多かった。これが、コロナ禍になって、混雑した店舗で買い物をする必要がなく、非接触で迅速な「カーブサイド・ピックアップ」として定着。「カーブサイド」とは「路肩」という意味だが、車社会ではないニューヨーク市内で、店頭で受け取る場合でも「カーブサイド・ピックアップ」と呼ばれている。

(2) 宅配代行サービス、安定・定着

コロナ禍になって一気に利用が加速した。小売店側が独自にオンラインショップや宅配の仕組

みを持っていなくても、宅配代行サービスに商品を登録することで、オンライン受注や宅配を実現できる。

(3) 即時配達「ダークストア」続々登場

オンライン注文と宅配に特化した実店舗で、客は店内に入って買い物することはできない。注文後 10-30 分で配達してくれる。コロナ禍で空室となった店舗などに、続々開店している。

(4) 農家・生産者から直送サービスも好調

(5) ヒート&イート（即席料理）

温めるだけですぐに食べられる料理。冷凍や冷蔵の形で提供されており、通常のインスタント食品よりも、本格的な内容が多い。レストラン、スーパーマーケット、デリ、コンビニ、ミールキット企業など、あらゆる業種が自社ブランドの「ヒート&イート」新商品を開発、展開している。

(5) 植物性 肉代用品 (Plant Based Protein)

なかなかヒット商品が生まれにくかったコロナ禍で唯一と言ってもいいほど、目に見えて売り場面積が増えたのがこの分野。植物性 肉代用品は、2019 年頃からファストフードでも続々採用されていたが、コロナ禍により一気に加速。急拡大の背景には、動物性食品への不安（当初コロナウィルスの原因が野生動物と言われたことにも起因）、健康志向の高まり、環境問題への意識向上、精肉工場での感染拡大で肉類価格高騰などが挙げられる。

パンデミック直後（20 年 4 月中旬）に需要 200%増え、2025 年までに 140 億ドル市場に達すると言われている（出典: Meticulous Market Research Pvt. Ltd. 6 月 11 日）。

(6) 家で食べる習慣が確実に定着

自炊に限らず、レストランからテイクアウトやデリバリーしたり、スーパーやデリなどで買ってきて食べることを含めて、「家で食べる」という習慣が確実に定着した。レストラン店内飲食再開後、外食する人も戻ってきており、食べ方が多様化したと言える（出典: Grocery Business 2021 年 5 月 25 日）。

2. 小売業界が抱える問題

(1) 物流停滞、モノ不足

巣ごもり需要増により E コマース利用が拡大したことから、アジアから北米への貨物輸送増し、コンテナ船不足・港湾が混雑しており、通常東海岸へのリードタイムは 2~3 カ月のところ、5~6 カ月はかかっている状況となっている。船便から航空便への振替も進み混雑している。トラック・鉄道など米国内陸輸送も処理能力オーバーや運転手不足の影響で遅延が発生している。

レストラン業界が活気を取り戻し需要が増える中、供給が追いつかない状況が続いている。輸送コスト高騰し、在庫薄・欠品が続く中、商品価格の値上げも起きている。バイデン大統領が「ロサンゼルスとロングビーチ港両港で輸入貨物全体の40%を扱っているが、7日間24時間体制にする」と発表し、混雑解消の兆しも見られてきているが、2022年もこの状況が続く見込みとされている（出典:JETRO ビジネスニュース）。

(2) 物価上昇

アメリカ消費者物価 約31年ぶり高い上昇率となり、前年同月比6.2%増。中古車価格は26%、ガソリン価格は50%近く上昇し、食品にも影響し5%台の上昇となっている（出典:日本経済新聞 2021年11月10日）。物価上昇の要因はいろいろあるが、コロナ禍の物流難、人手不足による賃金上昇、脱炭素によるガソリン価格高騰、半導体不足などが挙げられる。七面鳥が過去最高額、ツリー価格20~25%上昇になるなど、ホリデー商戦にも影響が出ている。一方で人々のリベンジ消費熱は高く「消費者の75%が、去年・一昨年より多くお金を使う」と言われている（出典 FOX Business）。

3. 日本産食品販売先

主に以下のような販売先（営業先）がある。

(1) 日本食専門スーパー

デリ&グロサリー形態で、小売店として商品を販売するだけでなく、お弁当やお惣菜も販売している。ニューヨーク市内はコンビニサイズの小規模店舗が多い。2018年秋には、ブルックリン区のインダストリーシティ地区に「ジャパンビレッジ」がオープン。日本食料品店のほか、さまざまな食品が並ぶフードホール、居酒屋、バー、日本酒販売店などがあり、日本文化の発信地となっている。

(2) アジア系スーパーマーケット

主に中国系や韓国系。日本食専門店が行き届かない広範囲で展開しており、中国、日本、韓国、タイ、ベトナム、フィリピン、インドネシア、台湾などの食材を幅広く扱う。日系商社から流通できる。

(3) 米系スペシャルティストア

オーガニックやナチュラルをテーマにした2大小売店がトレンドを牽引している。

- ホールフーズ・マーケット 北米と英国に500店舗(2019年3月時点)
- トレーダー・ジョーズ 全米に530店舗(2021年1月時点)

数は多くないが、日本産品も並んでいる。

(4) 米系一般スーパーのアジア食品売り場

全米規模のチェーンから、地域に根付いたチェーンまでさまざまあつて、数百店規模のチェーン展開をしている。ブローカーと呼ばれる、日本メーカーと米系市場の橋渡し役をする仲介業者を通して、主要な米系流通企業を通し納品される。

なかなか中小規模の日本産品は採用されにくく、現地進出・生産しているような日本食品の採用が多い。

Ⅲ コロナ前～現在、ニューヨークのアルコール小売業界動向

1. アルコール小売業界動向

(1) 酒飯店は好調な伸び

酒飯店は2020年3月のパンデミック後もスーパーマーケット同様に「必要不可欠なビジネス」として営業継続できた。レストラン閉鎖直後には、消費者は酒飯店で購入して家で飲むことしかできなかったため、当然のごとく酒飯店の売上は急伸。2020年4月最終週には68%増となった店舗もあった。食品同様、オンラインへの取り組み次第で成否に大きく差が出た（出典: Nielsen/2020年5月7日）。

(2) 家飲み習慣が定着

ワイン&リカーショップの売上は、レストラン店内飲食閉鎖時はコロナ前の30～40%増（出典: Daily Gasette/2021年6月26日）、レストラン店内飲食再開後は15～20%増（出典: Barrons/2021年5月29日）となっており、確実に家飲み習慣が増えていると言える。

(3) アルコールのオンライン購入が定着

食品同様、消費者がアルコールをオンラインで購入するのが当たり前になった。2020年はアルコール売上の42%がEコマースからと言われており、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」という結果が出ている（出典: The ecomm manager/2021年5月25日）。

(4) アルコール専門宅配代行サービス、急伸

独自にオンラインショップや宅配の仕組みを持たない酒飯店でもこれらのサービスに登録することで、Eコマースと宅配を実現できる。

(5) バーチャル・テイスティング

コロナ禍になってから、ワイナリーやワインショップが販売促進目的に実施したものだが、現在も続いている。小規模生産者や小売店が直接消費者につながるきっかけになっており、新しい販売手法として注目されている。サブスクリプション・モデルを導入するところも増えてい

る。

2. 米国アルコール市場 最新トレンド

コロナ禍になって特にアルコールには、トレンドが大きく反映されている。

(1) プレミアム化(Premiumisation)

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る。

消費者は、外食でも家飲みでも、「手に届く贅沢 (Affordable Luxury) 」を求め、より高級感があり、本格的かつ正統派のアルコールを求める傾向が強くなっている。アルコールを飲む頻度や量の減少傾向も見られ「量より質 (Less is More)」を選ぶ傾向がある (出典:Foodbev Media/2020年9月1日ほか)。

(2) 蒸留酒のプレミアム化

特に蒸留酒 (ウィスキー、ラム、テキーラ、ウォッカなど) のプレミアム化が進んでおり、ハイエンドな蒸留酒の売り上げが上昇 (出典:Wall Street Journalほか/2021年1月)。2024年までに世界市場の13%を占めると言われている (出典:Beverage Daily/2020年8月)。

(3) ウィスキー・ブーム再燃

ウィスキー人気が再燃しており、世界の市場規模は2025年に11億ドル年平均成長率9.4%と言われる (出典:Grand View Research)。中でも日本産ウィスキーの人気はうなぎ登りで、2020年はコロナ禍にも関わらず米国への輸出は前年比17%増で、初めて清酒を上回った (出典:農水省)。日本産ウィスキー人気上昇と共に日本産蒸留酒への注目が高まり、日本産ジンやウォッカもよく見るようになってきている。

(4) 利便性～アルコール類の缶入り RTD 化

以前から缶入りワインは伸びてきていたが、近年、カクテルやハイボールなど蒸留酒 RTD 化も進んでおり、お酒落なデザインの缶が続々登場している。持ち運びにも便利でエコなパッケージであることも、消費者に選ばれる要因になっている。著名なミクソロジストがプロデュースする高価格帯の RDT も登場している (出典:FTN News/2020年8月ほか)。

缶入り RTD ブームは、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、一気に伸びた。ワイン&リカーショップではレジ横・前に「ついで買い」を促進するために缶コーナーを設置している店が増えてきている。例えば日本酒の四合瓶は採用されなくても、缶入りやワンカップなどが導入される事例も数多い。

(5) 焼酎・泡盛も可能性広がる

日本産ウィスキー蒸留酒全体の人気が高まってきたことで、これまで米国輸出において課題を抱えていた焼酎や泡盛にもチャンスが訪れている 2021年1月からは、蒸留酒の容量規制が緩

和され多様なサイズでの輸出が可能になり、実際に輸出量が増えているとのこと（ある貿易会社からの聞き取りによる）。上述の通り、缶入りアルコールが好調なこともあり、今後焼酎サーバーなどの展開にも期待できる。

(6) 地産地消（ローカル）

コロナ禍での移動・旅行制限により地元での飲食が増えた。地産地消（ローカル）は、地元経済の発展やコミュニティのサポートにも貢献するので、多くの消費者が意識している。

(7) クラフト&インポートビール市場は成熟

ビール市場全体は1,160億ドルで成熟市場。その内、クラフトビールは13.6%（3.6%増）、インポートビールは19%（1.8%増）を占める。日本産ビールはインポートビールとして分類されるが、まだまだ米国が輸入するインポートビールとしては、認知も売上も低く、まだこれから伸びしろがある分野。

(8) 健康やサステナビリティに対する意識向上

アルコールを飲むときにも健康を意識する消費者が増え、低アルコール&ノンアルコール酒や低カロリー&カロリーゼロ酒の需要が急増している（出典:Insider ほか）。ノンアルコール・ビールのシェアは2024年には4.45%になると言われている（出典:FTN News/2020年8月）。機能性や栄養価をプラスしたハード・セルツァー、ハード・フルーツサイダー、ハード・コンブチャ（発酵飲料）などの市場も拡大している。

(9) 持ち歩き向け&エコな斬新パッケージ

「サステナビリティ」も消費者の商品選びのポイントになっている。コロナ禍で、製造や物流が滞った結果、パッケージ原料のアルミやガラスが不足したことも影響し、パッケージ素材が多様化してきている。

3. 日本産アルコールの主な販売先

日本産アルコールの主な販売先（営業先）の中心は日本食レストラン。次に小売店（日本食スーパーマーケット）、酒販店（一般的なワイン&リカーショップ）と続く。

(1) 日本酒&焼酎専門店

ニューヨークに2店舗、サンフランシスコに1店舗ある。日本産酒類のトレンド発信地

(2) スーパーマーケット&グロサリーストア

ニューヨーク州以外のほとんどの州では、スーパーで日本酒や焼酎が買える。ニューヨーク州では、ビール系は購入出来る。

(3) ワイン&リカーショップの日本産酒売り場

ニューヨークで日本酒や焼酎を購入するのは、ワイン&リカーショップ。店舗独自のオンラインショップや、宅配サービスも活用

(4) 日本酒専門オンラインショップ

近年日本酒を専門に販売するオンラインショップが登場し躍進している。

【日本産食品・アルコールコロナ禍から現在の売れ行き傾向、まとめ】

日本産アルコールは主にレストランで消費されていた。コロナ禍でせっかく定着した自炊・家飲み習慣を活用していくのが鍵と言える。

- ✓ 多くの日本食・酒インポーター（輸入商社）&ディストリビューター（流通業者）の顧客はレストランが中心だったので、パンデミック直後（2020年3月末～5月頃まで）は全体的に売上は落ち込んだ。
- ✓ コロナ禍をきっかけにどの商社・業者も小売・Eコマースに力を入れている。
- ✓ 2000年末には回復、2021年は2019年を上回る売上。過去最高を達成している業者も。
- ✓ サプライチェーン問題が大きな足かせに。通常品を持ってくるので精一杯。
- ✓ 自炊、家飲みの習慣が定着。
- ✓ 食品もアルコールもオンラインが鍵。オンラインで選ばれやすい工夫が必要。

地域的な傾向

- ✓ ビジネス街はまだ人が戻ってきておらず、回復が遅め。
- ✓ 都市部から離れている人も多く、通勤もしないため、郊外や居住地域で売上が伸びた。

以上

【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。