

# アメリカ市場 基礎情報

## 【基本情報】

- 国名: アメリカ合衆国 (United States of America)
- 面積: 9,833,517 km<sup>2</sup> (世界第3位)
- 言語: 英語 (事実上の公用語)
- 首都: ワシントン D.C.
- 通貨: 米ドル (USD)
- 人口: 約 3 億 3,500 万人 (2024 年) / 平均年齢 38.9 歳
- 宗教: キリスト教約 63%、無宗教約 29%、その他約 8%

## 【開催都市情報】

### ■ ロサンゼルス (Los Angeles)

- ▶ 特徴: アメリカ西海岸最大の都市。エンターテインメント・ファッション・テクノロジー産業の中心地。アジア系移民が多く、日系コミュニティも全米最大規模。
- ▶ 産業: 映像・音楽・IT・航空宇宙・ファッション・観光・国際貿易 (LA 港は全米最大の貿易港)。
- ▶ 文化: 多文化共生都市として知られ、日本食・日本文化への親和性が高い。日系スーパーや日本料理店が多数集積するリトル東京やトランスエリアが存在する。

### ■ シアトル (Seattle)

- ▶ 特徴: 太平洋岸北西部の主要都市。Amazon・Microsoft・Boeing など世界的テック・製造業企業の本拠地。教育水準が高く、環境意識の強い中間～富裕層が多い。
- ▶ 産業: テクノロジー・航空宇宙・バイオテクノロジー・コーヒー文化・海産物。
- ▶ 文化: アウトドア志向と健康意識が高く、オーガニック・サステナブル製品への感度が全米でも特に高い。アジア系移民も多く、日本食・日本文化への関心も旺盛。

## アメリカ市場における「市場特性・消費トレンド」分析

### 【市場特性(中立的視点)】

#### ■ 多様性と地域差の大きい消費市場

アメリカは州・都市・人種・所得層によって消費行動が大きく異なる。LA やシアトルのような西海岸都市は、健康志向・環境配慮・多文化受容度が高く、日本製品の受容性が比較的高い。一方で「アメリカ市場全体」として単純化することは危険であり、ターゲット層・チャネル・都市の絞り込みが重要。

#### ■ 「Made in Japan」ブランドへの信頼

日本製品は「高品質・精巧・信頼できる」というブランドイメージが定着している。特に LA・シアトルの日系・アジア系コミュニティおよび Japan 文化ファン層 (アニメ・食・美容) への訴求効果が高い。ただし、価格帯によっては韓国・台湾製品との競合も激しく、品質訴求だけでなくストーリーや独自性も重要。

## ■ 規制と認証の複雑さ

FDA(食品医薬品局)、CPSC(消費者製品安全委員会)、FTC(連邦取引委員会)など、商品カテゴリごとに異なる規制機関が存在する。特に食品・化粧品・健康食品は成分表示・ラベリング規制が厳格。輸出前の事前確認が不可欠。

## 【消費トレンド(公平な視点での主要傾向)】

### ■ 健康・ウェルネス志向の高まり

食品・飲料・美容分野において「クリーンラベル(添加物不使用・成分がシンプル)」「機能性」「自然由来」への需要が拡大している。特にシアトルでは有機食品・グルテンフリー・植物性食品市場が成熟しており、日本の発酵食品・健康素材との親和性が高い。

### ■ アジア文化・日本食への関心拡大

抹茶・味噌・醤油・だし・和菓子などの日本食材が都市部では急速に一般化しつつある。コロナ禍以降、家庭での日本食調理や日本式スキンケアへの関心が大幅に増加。TikTok・InstagramでのJapanese食品・美容コンテンツのバイラル現象も続いており、若年層への浸透が加速している。

### ■ サステナビリティ・エシカル消費

特にZ世代・ミレニアル世代を中心に、環境負荷・フェアトレード・パッケージの廃棄しやすさが購買基準となりつつある。シアトルでは特にこの傾向が強く、リサイクル可能包装・環境配慮型製造への関心が高い。「なぜこの商品を選ぶか」というストーリーが重視される。

### ■ デジタル・SNS 主導の購買行動

Amazon・Instacart等のECプラットフォームとSNS(Instagram・TikTok・YouTube)を組み合わせたディスカバリー型購買が主流。インフルエンサーや一般ユーザーのレビュー動画が強い購買動機となる。実店舗はブランド体験の場としての役割を持ちつつ、最終購入はオンラインというパターンも多い。(LAで特に顕著)

### ■ プレミアム志向と価格感度の二極化

高所得・教育水準の高い層では「品質・体験・ストーリー」にプレミアムを払う傾向がある一方、物価上昇を背景にコストパフォーマンスを重視する層も増加。日本の中小企業製品は、クラフトマンシップや職人的ストーリーを活かしたプレミアム訴求が有効。価格設定は現地の競合品と比較した上での慎重な設計が必要。

両都市とも健康・サステナ志向は共通、ロサンゼルスは“トレンド消費”、シアトルは“価値観消費”

---

## 出典(JETRO 公式・政府機関)

< 公的機関・調査レポート >

・外務省(米国基礎データ)

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/usa/data.html>

・日本貿易振興機構(JETRO)「米国食品市場・トレンド分析(特集ページ)」

[https://www.jetro.go.jp/reportstop/reports/n\\_america/us/e-trend/foods/](https://www.jetro.go.jp/reportstop/reports/n_america/us/e-trend/foods/)

・日本貿易振興機構(JETRO) ビジネス短信(米国食品・消費トレンド)

<https://www.jetro.go.jp/biznews/>

・日本貿易振興機構(JETRO) 米国食品市場(輸出支援プラットフォーム)

<https://www.jetro.go.jp/agriportal/platform/us/>

・在ロサンゼルス日本国総領事館「米国農林水産物・食品輸出支援プラットフォーム」

[https://www.la.us.emb-japan.go.jp/itpr\\_ja/economic-shokusan.html](https://www.la.us.emb-japan.go.jp/itpr_ja/economic-shokusan.html)

<市場動向・トレンド分析>

・日本貿易振興機構(JETRO)「米国食品市場のトレンドを探る(Expo West 2025 の動向)」

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2025/33b947c12aa40448.html>

・日本貿易振興機構(JETRO)「米国ビューティー・パーソナルケア製品市場動向」(2024 年)

[https://www.jetro.go.jp/ext/images/Reports/02/2024/508507b425d6e956/202403\\_rev3.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext/images/Reports/02/2024/508507b425d6e956/202403_rev3.pdf)