米国人の外食時支出、飲料が占める割合は30％に

Technomicは、食事を控えながらも飲み物には支出する消費者を背景に、飲料を対象とした外食産業の売上高が今後5年間で4.4％伸びると予測する

2026年11月17日（火）



米国人の外食時支出に占める飲料の割合が高まっている。食事の購入を一部控えながらも、飲み物は単独で購入し続ける消費者が増えるなか、この変化はレストランやバーなど、幅広いホスピタリティ事業者に影響を及ぼす可能性がある。Technomicが11月にダラスで開催されたInforma主催のFuture of Beverageカンファレンスで発表したデータによると、飲料は現在、外食時の消費者支出の約30％を占めている。Nation’s Restaurant Newsが11月16日（月）に報じた。同社は、飲料を対象にした外食産業の売上高が今後5年間で4.4％伸び、業界全体を上回ると予測している。

レストラン事業者にとって、この変化は、飲料がランチやディナーに添える商品にとどまらず、独立した売上の柱になりつつあることを示している。Technomicによると、消費者は引き続きこのカ

テゴリーに支出しているものの、購入の動機は変化している。味は依然として重要だが、飲み物が自分にどのような効果をもたらすのか、価格に見合う価値があるのか、自宅では簡単に作れないものなのかを重視する傾向が強まっている。

調査では、こうした支出を後押しする要因として、機能性、手頃なぜいたく、飲料を中心とした体験の3つが挙げられた。具体的には、エネルギー補給、水分補給、腸の健康、免疫サポート、ストレス軽減、たんぱく質に関連する飲み物への需要が高まっている。また、家計が厳しいなかでも購入する価値があると感じられる、特別感のある商品が選ばれている。

外食で食事全体の購入を控える消費者がいるなか、この変化はとりわけ重要だ。TechnomicのBeverage Navigator Programでは、回答者の29%が「外食の食事を減らしているが、飲み物だけを楽しむ機会には今もお金をかけている」という意見に賛同した。この結果は、レストラン全体への支出が圧迫されても、飲み物だけを目的とした利用は底堅いことを示している。

ホスピタリティ事業者にとって、これは従来とは異なる機会を生み出す。飲料を求めて店を訪れるのは、食事をするのではなく、自分へのちょっとしたご褒美を探す消費者かもしれない。Technomicによると、見た目の演出や上質な原材料によって飲み物を体験として提供すれば、予算が厳しい状況でも支出に納得してもらいやすくなる。また、参加型で、色鮮やかで、SNS映えする飲み物も消費者の関心を集めているという。

アルコールをめぐる動向は、より複雑だ。Technomicによると、健康への懸念と価格上昇を背景に、「節度ある飲酒」がアルコールの主要トレンドとなった。同社のデータでは、消費者の44%が適度な飲酒は健康的なライフスタイルの一部だと考える一方、34%は飲み物の価格上昇を理由に、アルコールを注文する頻度を減らしたと回答した。

アルコールの売上に利益を依存するバーやレストランには、さらなる圧力となる。同時に、ノンアルコールや低アルコールの選択肢が引き続き広がる要因にもなっている。Technomicによると、節度ある飲酒への移行を主導しているのはZ世代とミレニアル世代で、事業者はアルコールを使わない選択肢を増やして対応している。発表資料によると、アルコール不使用の期間限定商品は2021年から2025年にかけて225%増加した。2026年の最初の5カ月だけで、ノンアルコールの期間限定商品は、2025年通年の投入件数をすでに上回っている。

調査では、海外の味やスタイルへの関心も高まっていることが分かった。メニューに影響を及ぼす可能性のある分野だ。消費者全体の28%が、米国の飲料市場で世界各地のアイデアをもっと取り入れてほしいと回答した。この割合はミレニアル世代で33%、Z世代で37%に上った。Technomicは、各国・地域の事例として、タイの野菜を使ったお茶、マレーシアの果実味を前面に出したコーヒー飲料、フランスのウベラテ、中国のトウモロコシを使った食感のある飲料を紹介した。これらは世界的な商品開発の例として示されたもので、米国で需要がすでに確立していることを示すものではない。

Nation’s Restaurant Newsによると、Technomicは飲料をめぐる消費行動の大きな変化を、「飲む場面」から「飲む目的」への移行と表現した。この見方では、飲み物は食事に添えるものではなく、次第にそれ自体が主役の習慣になっている。消費者は、エネルギー補給や安らぎ、新しさ、自分へのご褒美などを求め、日中の小さな意図的なひとときとして飲み物を購入している。

この動きは、カスタマイズと商品情報の透明性の重要性も高めている。Technomicによると、個々の好みに合わせた商品提供は当然のものになりつつあり、消費者は原材料や効果、商品がもたらす影響について、より明確な情報を求めている。レストランや飲料販売事業者にとって、メニューには飲み物の名称とフレーバーを記すだけでなく、商品がどのような価値を提供するのか、なぜその価格なのか、自宅や食料品店で手に入る商品と何が違うのかも説明する必要が出てくるかもしれない。