

フードサービス業におけるジャポニカ米利用 —アメリカ合衆国・カリフォルニア州での利用事例—

秋田県農業試験場 齋藤文信

I. はじめに

近年、日本食の人気の高まっている。観光庁が訪日外国人を対象に、来日時に実施した活動について調査したところ、95%が「日本食を食べること」を挙げており、「ショッピング」(76.8%)を上回り、日本での食事への期待と関心は非常に高い。訪日外国人が期待している日本食は、高級和食とは限らずリーズナブルな料理、例えば回転寿司やラーメンへの関心も高いとされる(リクルートライフスタイル・2014年調査)。実際に、東京や大阪など大都市の和風ファストフード店(牛丼店や駅前立地型のそば店)で、外国人を目にする機会は増えており、店側も英語メニューや英語に対応した食券販売機を整備し始めている。

さらに2013年12月には、ユネスコの無形文化遺産に「和食」(日本食文化)が登録されることが決定した。国内外で日本食に対する関心は今後さらに高まっていくことは確実である。

海外でも日本食の人気は高まっているとされているが、指標の1つになると考えられる日本食レストランの店舗数についてみると、海外の日本食レストラン数(無論、経営者は日本人とは限らない)について、統計として取りまとめたものはないのが実情である。そのような中、農林水産省が在外公館等を通じて店舗数の推計を行っている(表1)。直近の推計値(2013年)では、海外の日本食レストランは全体で約55,000店、うちアジア地域で27,000店、ロシア地域で約1,200店、ヨーロッパで5,500店、北米で17,000店、中南米で2,900店、中東で約250店、アフリカで約150店、オセアニアで約700店と、海外における日本食レストランはオセアニアを除いて増加傾向にあると言える(表1)。

表1. 世界各地域の日本食レストラン店舗数の変化

	アジア	ロシア	ヨーロッパ	北米	中南米	中東	アフリカ	オセアニア
2006年	約10,000	約1,000	約2,500	約14,000	約1,500	約100	約50	約1000
2013年	約27,000	約1,200	約5,500	約17,000	約2,900	約250	約150	約700
増減率	170.0%	20.0%	120.0%	21.4%	93.3%	150.0%	200.0%	-30.0%

出所: 農林水産省外食産業室「日本食・食文化の海外普及について」2013年6月より引用し増減率を算出。

日本食とコメについて考えてみると日本食とコメの関係は、不可分にあると言ってよい。無形文化遺産に、和食が登録された際にもコメに関する記述が見られるなど、日本食ブームとジャポニカ米は大きな関係があるといえる。具体的には、日本産米の輸出において、日本食のブーム(日本食レストランの増加)は、日本産米の輸出にも影響しているという指摘も

なされている（藤野・2010年）。また、特に寿司の消費増が中・短粒種の需要を強め、高値水準の維持の要因となっているという指摘もある（伊東・2013年）。

本報告では、後述する2010年の時点で最も日本食レストランが多くその後も店舗数が増えている北米、中でもアメリカ合衆国カリフォルニア州における日本食レストランに着目し、日本食レストランの動向について既存資料から概観した上で、ジャポニカ米の利用の実態について、2014年6月に現地で行ったヒアリング調査を中心に明らかにする^{注1)}。

なお、カリフォルニア州を対象地とした理由は、詳細は後述するがカリフォルニア州の日本食レストランの店舗数は過去の調査などにより、アメリカ合衆国内で最も多いとされているためである。そこでカリフォルニア州における日本食レストランの動向把握とコメの利用実態を明らかにすることとした。

注 1) 伸び率の高いアジア地区、特に東南アジア地区については日本のフードサービス業の進出事例が目立っており動向が注目されている。東南アジア地域に進出した日本のフードサービス業のコメ利用については、齋藤（2014）で事例を紹介している。

II. カリフォルニア州における日本食レストランの動向

1. カリフォルニア州における日本食レストラン

カリフォルニア州は、アメリカ合衆国内で最も日本食レストランの多い州であるとされている。具体的にはJETRO（日本貿易振興機構）の報告書によれば、「Japanese Food Trade News—フード業界情報 U.S.A.」に日本食レストラン件数の動向調査結果が公表されており、各州の日本食レストラン数を取りまとめたものがほぼ唯一の店舗数調査であるとしている。この動向調査は、1992年から2005年まで行われており電話帳データなどを参考に店舗数の把握を行っていた。1992年にはアメリカ合衆国国内に3,051店だった店舗数が2005年には9,182店まで増加しているとしている。そしてその中でカリフォルニア州には、2005年時点で2,896店の日本食レストランがあるとされ、日本食レストランの31.5%がカリフォルニア州に集中していると指摘されているのである。その後、「Japanese Food Trade News—フード業界情報 U.S.A.」の調査手法を踏襲する形でJETROが2010年に調査を実施している。それによれば、2010年時点でアメリカ合衆国内には14,129店の日本食レストランがあると指摘している。日本食の中でも寿司を中心とした店舗が多いことを指摘し、州別の店舗数ランキングをまとめている（表2）。上位10州にはカリフォルニア州、ニューヨーク州、フロリダ州、ワシントン州、など西海岸や東海岸の大都市を擁する州に日本食レストランが多い傾向にあり、2005年と比較して順位に変化はない。これに対して下位10州では順位に変動がみられる。なお、50州すべてに日本食レストランがある。前述の「Japanese Food Trade News—フード業界情報 U.S.A.」の調査では2003年にすべての州で日本食レストランが開店したとされている（なお、日本食レストランの開店が最も遅かったのはノースダコタ州とされている）が、店舗数には大きなばらつきがあるのが実情である。

表 2. 日本食レストラン店舗数の上位10州と下位10州

順位	州名	2010年の店舗数	2005年の店舗数 (参考)
1	カリフォルニア州	3,963	2,896
2	ニューヨーク州	1,439	838
3	フロリダ州	941	588
4	ワシントン州	827	600
5	ニュージャージー州	523	284
6	テキサス州	494	295
7	ハワイ州	438	325
8	ジョージア州	422	210
9	ノースカロライナ州	431	214
10	イリノイ州	377	260
41	アイオワ州	29	19
42	デラウェア州	26	21
44	ネブラスカ州	24	16
	メイン州	24	13
45	モンタナ州	18	15
46	ウェストバージニア州	17	13
47	バーモント州	10	9
48	ノースダコタ州	5	3
49	ワイオミング州	4	5
50	サウスダコタ州	3	4

出所: JETRO「平成 21 年度米国における日本食レストラン動向」2010 年 3 月より引用。

そして客単価からみると、客単価についての公式な統計はないがアメリカ合衆国で、レストランを紹介する書籍で定評のある「ZAGAT」によると、フルサービスのプレミアムダイニングに分類されるレストランで最も高い店でも客単価は 100USD 程度である。「ZAGAT」で紹介されている日本食レストランは、客単価が 30～60USD に位置する店が多い。そもそも、アメリカ合衆国ではレストランの客単価は日本と比較して低い状況にある。例えば日本の寿司店では客単価 2 万円（約 166USD、1 USD=120 円で換算）を超える店は数多くあるが、アメリカ合衆国では寿司店で客単価が 2 万円を超える店は極めてまれである。

2. 日本食レストランにおけるジャポニカ米の利用

前述したとおり、藤野（2010 年）や伊東（2013 年）の成果では、日本食のブームが日本

産米の輸出に影響することや、寿司の消費増が中・短粒種の高値水準の維持要因であるとの指摘がなされている。では実際にどの程度の量のコメが寿司店で利用されているか、筆者がフードサービス業界の業界団体に対して行ったヒアリング調査では、日本国内の寿司店では平均して1店舗当たり年間1.8~2.4t程度のコメを使用との回答を得ている。あくまで日本国内の寿司店での例であり、メニュー構成が異なる海外の寿司店（刺身を使ったサラダや一品料理がメニューに多く含まれる店が多い）でのコメ利用量とイコールではない場合もあるが、寿司店の増加は中・短粒種の消費増につながる事は確実である。なお、寿司店以外のジャポニカ米利用については、齋藤（2014年）で、東南アジアに進出した日本の定食チェーンの事例から、1店舗あたり1日平均約20kg、年間約7.3tのコメを使用している事例を紹介している。

III. 日本食レストランにおけるジャポニカ米利用の実際

1. 調査対象の概要

次に、カリフォルニア州で日本食レストラン（スーパーなどに米飯や総菜を提供する企業や持ち帰り寿司店チェーンも含む）に対してジャポニカ米利用の現状や日本食レストランの動向に関するヒアリング調査の結果について述べる。調査対象の3社はともに、フルサービスのレストランではなく、A社はカウンターサービスによるファストフード形式で寿司を提供する店舗（店内での飲食と持ち帰り）を直営方式で運営している。B社はスーパーの寿司部門や大学・企業社員食堂に米飯（シャリ）や総菜を販売するベンダー（商品納入企業）である。C社はフランチャイズ（FC）形式でスーパーなどに持ち帰り寿司コーナー（寿司バー）や回転寿司店を展開し（食材はすべて一括調達し各店舗に供給）、スーパーに出店する持ち帰り寿司業態では業界トップクラスのシェアを持つ企業である（表3）。

平均客単価が最も高いのが、A社の週末平均客単価の15~16USDで、他の2社は3~11USD程度である。従って各社ともに提供する商品の位置づけは普段の食事を使うものである。

表3. ヒアリング調査先3社の概要

企業名	業態	平均客単価	店舗数	出店地域
A社	寿司店	11USD（平日）、 15~16USD（週末）	12店舗	ロサンゼルス郡
B社	炊飯ベンダー	—（3~10USD）	約40店	冷凍品は東海岸まで
C社	スーパー内に出店する 寿司店のFC展開	5~11USD	約3,277店舗 （国内店舗数）	45州に店舗（カナダ・オーストラリアにも出店）

出所：ヒアリング調査により筆者作成。

注：B社はスーパーなどに米飯を納入する業態であり、平均単価の算出ができないため除外している。参考としてB社が納入するスーパーでの寿司や弁当は3~10USD程度である。

B社の店舗数は炊飯米を納品する相手先の数で冷凍炊飯米を納品する店舗数は含まない。

平均単価・店舗数は調査日時点

各社ともに代表取締役は日本人である。

ヒアリング対応者は、各社ともに日本人でA社とB社が代表取締役、C社が仕入れ担当責任者である。

2. 調査対象におけるコメ利用の現状

調査対象3社のコメ利用の現状を表4に示す。年間使用量で見ると、店舗数が最も多いC社が年間1,135tのコメを使用している。1店舗あたりにすると前述の日本国内の寿司店の平均より少ない。産地は各社ともにカリフォルニア州産米を使用している。A社は商品によって使用するコメが異なっており、寿司にはニシキとM401が、弁当にはコシヒカリが使用されている。B社とC社はカルローズを使用しており、このうちB社はコシヒカリとあきたこまちを20%使用している。

各社の1店舗当たりの年間コメ使用量を推計すると、A社が最も多く9.1tである。C社は1店舗当たり350kgと少ないが、これはスーパーの持ち帰り寿司コーナーとして出店するシステムで1店舗当たりの規模が小さいためと考えられる。

表4. ヒアリング調査先各社で利用しているコメの概要

	年間使用量	1店舗当たり 使用量(推計)	使用しているコメ	産地	その他
A社	110 t	9.1 t	寿司：ニシキ・M401 弁当：田牧米（コシヒカリ）	カリフォルニア産	白米のみ 炊飯は各店舗
B社	250 t	5 t	カルローズ 80% コシヒカリ・あきたこまち 20%	カリフォルニア産	玄米は10%未満 炊飯米が80% (内訳：寿司飯70% 白飯30%) 冷凍米飯20%
C社	1,135 t	0.35 t	カルローズ (過去にM401・M201の使用 もあり)	北カリフォルニア 産限定	白米が80% 玄米が20% 炊飯は各店舗

出所:ヒアリング調査により筆者作成

注：1店舗当たりの使用量は年間使用量を表3の店舗数で除したものの。

B社の1店舗当たりの使用量は、年間使用量のうち炊飯米分(200t)を炊飯米の納品先40店舗として算出。

3. 調査対象からみた日本食レストランとジャポニカ米の動向

日本食レストランとジャポニカ米の動向について、調査対象3社の代表取締役や仕入れ担当責任者はどのようにみているのかを整理し表5に示す。3社ともに、日本食レストランはまだ増えるとみており、それに合わせてジャポニカ米の需要も増加すると考えている。さらにA社の代表取締役は、日本食レストラン以外でもジャポニカ米の利用が増えることを指摘しており、一層ジャポニカ米利用のすそ野が広がると考えられる。また、B社の代表取締役も、これまで取引のなかった東部の州からも冷凍米飯の注文が入るなど、取引が拡大していることを指摘している。B社の冷凍米飯(シャリ玉)と冷凍の刺身を利用するキット化食材により、技術を必要とせずに寿司の提供が可能となり、これまで寿司を提供できなかった大学食堂や企業社員食堂などにも寿司が広がっている。また、BUFEETスタイルのレストラン(日本でいうバイキング形式のレストラン)に「寿司」を導入する動きが広がっており、寿司はキラーコンテンツであるといえる。

表5. 各社の日本食レストランとジャポニカ米の見通し

企業名	日本食レストランの動向	ジャポニカ米の動向
A社	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食を中心に扱う店だけでなく多国籍料理店などに日本食の要素を取り入れることが増えるとみている。 ・カジュアルな日本食が増加しており、日本食を食べるシーンは増える。 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食を食べる機会が増えるのに合わせて需要も伸びる。 ・日本産米との品質の違いは品種だけでなく収穫後の調製もあると考えており、日本産米にもアメリカでの販売チャンスがある。ただし、日本産米というだけでは販売拡大はできない。現地のニーズに合った品種も必要。
B社	<ul style="list-style-type: none"> ・これまで取引が無かった遠隔地にある店舗との取引が開始されるなど、客層が広がっている。 ・新規の取引先は非日系企業であることなどからまだ日本食の拡大が見込める。 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本食のニーズはさらに広がることから、ジャポニカ米のニーズも高まると考えている。 ・コメ価格は下がりにくくなっており、2003年・2004年のような下落はないと考えている。 ・日本産米はアメリカ国内では狭い市場となるとみている。日本産米の粘り気が受け入れられない事例があった。
C社	<ul style="list-style-type: none"> ・C社の2014年売上高は過去28年間で最も良く、既存店売上高を伸ばす余地もあることから日本食のニーズは堅調であると考えている。F ・Cへの加盟希望も減っておらず、出店ペースも維持できる見込み。 	<ul style="list-style-type: none"> ・原料米の調達価格は大きく下落することは無いとみている。需要家から見てジャポニカ米生産者は強気であると考えている。 ・カリフォルニア米が標準になっていることから、日本産米が受け入れられるのかは不透明（食味の違いなどから）。

出所: ヒアリング調査により筆者作成。

現地ではヒアリング調査先で指摘された、非日系の企業（店舗）での日本食メニューの導入以外にも、日本のフードサービス業のアメリカ合衆国への進出事例が続いている。例えばカレーチェーン（大手チェーンだけでなくローカルチェーンも含めて）がカリフォルニア州に進出しているほか、齋藤（2014年）の報告で事例として取り上げた定食チェーンがニューヨーク市内に2店舗開業しているなど、寿司や刺身などを中心としない業態での進出が見られる。また、大手コメ卸売業の神明が現地で加工米飯工場を新設するなど、ジャポニカ米を使う動きは一層広がっている。

日本産米の利用については、高級店など限られたマーケットになると指摘する意見が強く、ヒアリング調査先のような低価格な日本食で利用される場合は利用が難しい。しかし、日本産米の収穫後の調製（乾燥など）の良さから、劣化の速さが遅いことなど現地産米より評価する声も聞かれた。一方で特筆する点として、B社の代表取締役が指摘した日本産米の食感（具体的には粘り気：悪い評価の意味で「Sticky Rice」と表現）が現地のアメリカ人に受け入れられないという事例である。これは、C社の調達責任者が指摘するように、カリフォルニア米の食味が標準とされている背景から、生じていると考えられる。

このような日本産米の粘り気の強さが敬遠される点について、日本食レストランの拡大には「現地化」によるところが大きいことを考えると、日本産米の海外での利用拡大（輸出拡

大)には、現地の消費者の嗜好に合わせたコメの提供がカギになるのではないだろうか。

IV. まとめ

本報告では、アメリカ合衆国における日本食レストランの店舗数の変化を概観した上で、カリフォルニア州ロサンゼルスに立地する日本食レストラン（寿司店・炊飯ベンダー・持ち帰り寿司店）の、ジャポニカ米利用と日本食レストランの動向についてヒアリング調査により明らかにした。

アメリカ合衆国、なかでもカリフォルニア州南部では、客単価の高いレストランだけでなく、スーパーや社員食堂、大学食堂にも寿司を販売する機会が拡大している。また冷凍米飯の販売先が東部の州にも広がる事例があるなど、日本食レストラン以外でのジャポニカ米の利用機会が拡大している。また日本食レストランの店舗数増加は続いており、ジャポニカ米の需要はすそ野が広がっていると言える。

以上のことから昨年の報告（齋藤・2014年）では、日本食レストランの動向からジャポニカ米利用の拡大を指摘しているが、ヒアリング調査では日本食レストラン以外でのジャポニカ米利用が広がっていることが明らかになった。日本食そのもののバリエーションが増えるだけでなく、他のジャンルの料理にもジャポニカ米が利用されることで、さらに中・短粒種（ジャポニカ）のコメの需要が拡大すると予想できる。今後は、B社のような冷凍米飯工場（炊飯ベンダー）の動向にも注目し、日本食レストラン以外でのジャポニカ米利用の可能性についてアプローチが必要である。

また、日本産米の粘り気がアメリカ人に受け入れられないケースについて、食味官能試験による評価などで日本との評価の違いについて、より深く分析する必要がある。

参考文献

1. 伊東正一「国際コメ需給の現状と2050年予測—危機に瀕する世界のコメ、その2—」『科研費研究：世界におけるコメの消費拡大・普及戦略研究2005年度研究報告会資料』2005年
2. 観光庁『訪日外国人の消費動向（平成24年年次報告書）』2013年3月
3. 農林水産省「『和食；日本人の伝統的な食文化』のユネスコ無形文化遺産保護条約『人類の無形文化遺産の代表的な一覧表（代表一覧表）』への記載に関する審議結果について」2013.12.5 プレスリリース
4. 齋藤文信「海外におけるジャポニカ米利用—日本食レストランの動向—」世界のジャポニカ米研究グループ研究代表者伊東正一『世界のジャポニカ米と日本産米の競争力』2014

年3月

5. 藤野信之「米輸出の動向と展望」『農林金融』2010年.12月
6. 日本貿易振興機構（JETRO）「平成21年度米国における日本食レストラン動向」2010年3月
7. リクルートライフスタイル「日本観光における「食」に関するアンケート結果」2014年12月15日（閲覧日2015年1月15日）
http://www.recruit-lifestyle.co.jp/news/gourmet/news1624_20141215.html
8. ZAGAT Survey「ZAGAT America's Top Japanese Restaurants 2008」2008年

謝辞

アメリカ合衆国における現地調査に際して、Office SAMURA 代表取締役佐村篤志氏には調査先との調整、調査当日の同行など多大なる協力を頂いた。また、ヒアリング調査の対象とした3社にはヒアリング調査当日だけでなく資料提供など協力を頂いた。記して感謝申し上げます。