

# 海外日本食レストランにおける ジャポニカ米利用 —事例調査から見る現状と課題—

「世界のジャポニカ米市場と日本産米の競争力」公開セミナー  
2015年11月6日

科研費・基盤A: 外国産ジャポニカ米の官能食味試験  
評価および国産米競争力分析に関する  
学際研究



秋田県農業試験場  
企画経営室 齋藤文信

## 1. はじめに ①関心が高まる日本食

- 訪日外国人が来日時に実施した活動(観光庁調査)  
1位「日本食を食べること」(95%)  
2位「ショッピング」(76.8%)
  - ユネスコの無形文化遺産に「和食」(日本食文化)が登録
- ↓
- 日本国内外で日本食に対する関心は一層高まる
  - 海外において日本食レストランの店舗数は増加している  
→日本貿易振興機構や農林水産省による推計

## 1. はじめに ②海外日本食レストランの数

世界各地の日本食レストランの店舗数変化(推計値)

	アジア	ロシア	欧州	北米	中南米	中東	アフリカ	オセアニア	世界全体
2006年	約10,000	約1,000	約2,500	約14,000	約1,500	約100	約50	約1,000	約30,150
2013年	約27,000	約1,200	約5,500	約17,000	約2,900	約250	約150	約700	約54,700
2015年	約45,300	約1,850	約10,550	約25,100	約3,100	約600	約300	約1,850	約88,650

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  
「海外における日本食レストランの数」2015年8月

## 1. はじめに ③多様な日本食とコメの関わり

- 海外の日本食レストランで提供される料理  
伝統的な日本料理だけではない  
寿司(高級志向から低価格・回転寿司)  
カレーライス  
丼物  
うどん、そば、ラーメンなど麺類  
※NPO法人日本食レストラン海外普及推進機構理事長茂木友三郎氏(キッコーマン名誉会長)は、ラーメンも日本食とコメント
- 日本食レストランの増加(日本食ブーム)は、ジャポニカ米と大きな関係がある  
日本産米の輸出に影響(藤野・2010年)  
寿司の消費増が中・短粒種の需要増へ(伊東・2013)

## 2. 本報告のねらい

- 日本食レストランの増加はジャポニカ米の需要拡大に関係



- 実際にどのくらいの量が店舗では使われているのか？  
事例調査はほとんどない



- 海外日本食レストランにおけるジャポニカ米利用の現状と課題を明らかにする

## 3. 東南アジア(タイ)における日本食レストラン

### ① 東南アジアで増加する進出企業と日本食レストラン

- 日本の食市場は縮小傾向(人口減・低価格志向)
- 東南アジアの中でもタイの首都バンコクが特に日本食料理店が多い(約1200店と推計)
- タイでは、日本食定着期にある  
高級店から大衆店(屋台形式まで)
- 日本食レストランの中でもコメを多く使用する定食チェーンの存在感に注目

### ② タイ・バンコクにおける日本食レストラン数(2015年)

業種/業態	前年計	新開店	退閉店	本年度	前年度
日本食	361	61	31	391	108.30%
すきやき/しゃぶしゃぶ	142	28	18	152	107%
ラーメン/中華	208	37	32	213	102.40%
焼き鳥/居酒屋	194	43	12	225	116%
焼肉/BBQ	123	41	13	151	122.80%
寿司/海鮮	79	12	8	83	105.10%
HOTEL内和食	53	1	1	53	100%
洋食/パスタ/バーガー	73	8	18	63	86.30%
牛丼/天丼/豚丼	36	4	2	38	105.60%
豚かつ/天ぷら	40	15	5	50	125%
蕎麦/うどん	36	18	13	41	113.90%
喫茶/ケーキ	27	20	4	43	159.30%
カレー/オムレツ	35	6	4	37	105.70%
鉄板/お好み	25	7	6	26	104%
宅配専業	11	2	-	13	118.20%
総合計	1443	303	167	1579	109.40%

JETROバンコク事務所・JRO日本食レストラン海外普及推進機構バンコク支部共同調査

### ③ A社の海外進出 企業沿革

1983年	会社設立
1992年	現在の店舗形態で出店開始
2005年	海外出店開始
2005年	タイ1号店開店
2006年	台湾1号店開店
2008年	インドネシア1号店開店
2008年	香港1号店開店
2009年	シンガポール1号店開店
2012年	アメリカ合衆国1号店開店
	中国(上海)1号店開店

- チェーン店であるが、カット野菜を使用せず、セントラルキッチン(集中調理工場)も持たない  
=店舗での調理

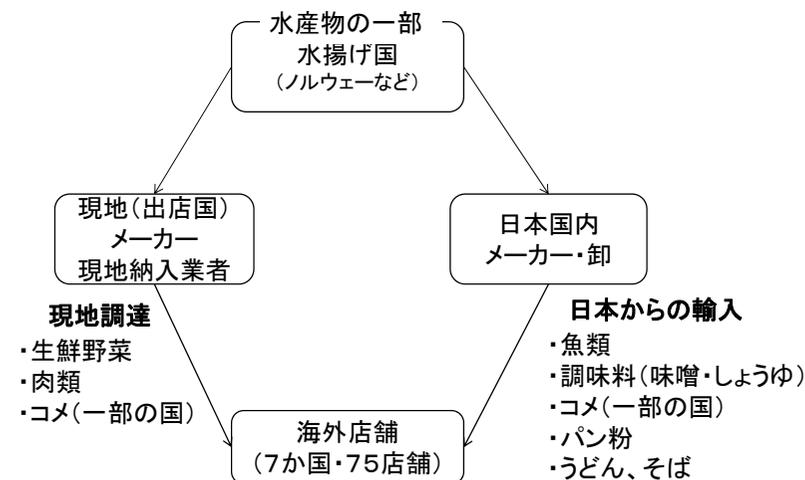
#### ④A社の海外進出 店舗数

国内店舗数	328店
海外店舗数	88店

2015年3月期(海外は2014年12月末)  
A社IR情報

アメリカ合衆国	3
タイ	48
台湾	22
香港	4
中国	1
インドネシア	7
シンガポール	3
計	88

#### ⑤A社の海外進出 食材の調達



#### ⑥A社の海外進出とコメの使用について

- 1店舗当たり1日平均約20kg(年間7,300kg)のコメを使用
- 海外75店舗で1日に約1,500kgのコメを使用
- 国内・海外の店舗ともに、銘柄表記は行っていない
- 一部の進出国店舗では、日本産米を使用

#### 小括

#### ⑦タイ進出した日本の定食チェーンからみたジャポニカ米

- 日本食への関心は高まっている
- 日本食レストランは増加する傾向であるが、撤退もある。
- 日本食のすそ野は広がっている(大学構内にも)



- ◆ ジャポニカ米(中・短粒種)の需要も高まるのは確実?
- ◆ 一部現地ローカルチェーンには長粒種を日本食に使用



- タイ現地で生産されたジャポニカ米
- 米食文化がベースにあるがジャポニカ米は?
- コメの美味しさとは何か?

## 4. カリフォルニア州における日本食レストラン

### (1) 店舗数など概況

- JETRO(日本貿易振興機構)による調査  
カリフォルニア州は米国でもっとも日本食レストランの多い州  
・2,896店(2005年)→3,963店(2010年)  
背景  
・日系の住民が歴史的に多い  
・日本企業の進出
- 最近では  
・非日系の小売店や飲食店でも日本食(らしきもの含む)が増加している  
→スシポリスの導入が検討される→反発を受ける  
・フュージョン店(他国の料理と融合したもの)も増加

### (2) ジャポニカ米の利用の実態

#### ① 調査対象の概要(ヒアリング調査は2014年6月)

企業名	業態	平均客単価	店舗数	出店(販売)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)

ヒアリング調査により作成  
各社ともに代表取締役は日本出身  
ヒアリング対応者はA・B社が代表取締役、C社が仕入れ責任者

### ② 調査対象各社で利用するコメの概要

	年間使用量	使用しているコメ	産地	その他
A社	110t	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	250t	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	1,135t	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

ヒアリング調査により作成

### (3) 調査対象各社からみた動向

#### ① 日本食レストランの動向

	各社からみた動向
A社	・日本食レストラン以外( Buffetなど)でも日本食メニュー取り入れることが増えている ・カジュアルな日本食の増加でさらに日本食のすそ野が広がる
B社	・客層が広がっていく(カリフォルニア州外の企業との取引が増加) ・新規取引企業は非日系企業が多く、日本食の拡大が見込まれる
C社	・過去最高の売上高(2014年)。 ・既存店売上も伸ばす余地があり、日本食は堅調 ・FC加盟希望も増加しており、出店ペースは維持

ヒアリング調査により作成

### (3) 調査対象各社からみた動向

#### ② ジャポニカ米の動向

各社からみた動向	
A社	<ul style="list-style-type: none"><li>・日本食の伸びに合わせて、ジャポニカ米の需要も増加する</li><li>・日本産米とアメリカ産米の品質差は品種だけでなく収穫後の調製にもある</li><li>・現地ニーズに合致した日本産米が売れる可能性を持つ</li></ul>
B社	<ul style="list-style-type: none"><li>・日本食はさらに伸びることから、ジャポニカ米の需要も増加する</li><li>・コメの価格は堅調で、2003年・2004年のような価格下落はないとみている</li><li>・日本産米はアメリカ国内では狭い市場環境。日本産米で商品開発したところ、粘りの強さを敬遠された。</li></ul>
C社	<ul style="list-style-type: none"><li>・コメの価格が大きく下落することはない</li><li>・カリフォルニア米が基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(食味のベースがカリフォルニア米)</li></ul>

ヒアリング調査により作成

### (4) 小括

#### ◆ ヒアリング調査の日本食レストラン3社からみた日本食レストランの市場環境

- 日本食への関心は高まっている
- 日本食レストランの数は増加
- 日本食レストラン以外でもコメを利用



#### ◆ ジャポニカ米(中・短粒種)の需要も高まるのは確実



#### ◆ コメの食味について(顧客への対応として)

- カリフォルニア米が基準になっている
- 日本人の好みを受容されるとは限らない
- コメの美味しさとは何か？

## 5. まとめ

- ◆ 海外での日本食レストランの増加により、ジャポニカ米の利用も増加する
- ◆ 現地の嗜好にあったコメ、提供価格に見合うコメが必要

- ✓ 世界各地でジャポニカ米の嗜好に違いはあるか？
- ✓ 日本食レストラン定着期に入った国とブーム期の国(それぞれでどのような店数の増加パターンがみられるか？)
- ✓ 海外進出する日本の外食チェーンの中には日本産米にこだわるチェーンもある(実態把握と今後の見通しは？)