

2022 年度

米国における日本食レストラン動向調査

2023 年 3 月

米国輸出支援プラットフォーム

## はじめに

本報告書は、米国における日本食レストランについて、州別の軒数データを含む最新情報、および過去 30 年分のデータをまとめたものである。本報告書が、日本食レストランの米国へのさらなる展開に役立てていただければ幸いである。

2023 年 3 月

米国輸出支援プラットフォーム

## 目次

I. 米国における日本食レストラン軒数の動向 .....	1
1. 本調査の趣旨と手法 .....	1
2. 日本食レストランは2万3,000軒 .....	1
3. 日本食レストラン進出形態の変容 .....	6
4. 近年の日本食レストランの傾向 .....	7
5. 日本食の食文化としての地位向上 .....	9
II. 日本食レストランの都市別の動向 .....	10
1. カリフォルニア州の日本食レストランの動向 .....	10
2. ニューヨークの日本食レストランの動向 .....	15
3. フロリダ州の日本食レストランの動向 .....	16
4. イリノイ州シカゴの日本食レストランの動向 .....	17
5. テキサス州の日本食レストランの動向 .....	19
6. アリゾナ州フェニックスの日本食レストランの動向 .....	20
III. 米国における日本食に関する動向 .....	22
1. 日本食に使われる食材の普及 .....	22
2. 成長し続ける海苔需要 .....	22
3. 日本酒消費量の増加 .....	23
4. 小売店やレストランでの日本酒の提供方法の変化 .....	25
5. 日本酒の種類別人気 .....	25
6. 焼酎の可能性について .....	25
7. 日本茶の可能性 .....	27
8. アジア系米国人経営者の急増加 .....	28
9. 米系の飲食業界からの資本参入 .....	29
10. 料理人確保とレベルの向上に関する課題 .....	29
11. 経済動向の日本食レストラン業界への影響 .....	30
12. 現地のウェブサイトの日本食業界へ与える影響 .....	31
13. 今後注目を集める日本食分野 .....	31
14. 最後に .....	32

## I. 米国における日本食レストラン軒数の動向

### 1. 本調査の趣旨と手法

日本食の普及を測る重要な指標の一つとして、日本食レストランの軒数調査が挙げられる。米国における日本食レストラン数に関する最新の動向を明らかにすることで、日本食レストラン関係者のみならず、食品関係者にとって参考となる情報を提供することを目的として、本調査を実施することとした。

本調査では、「平成30年度米国における日本食レストラン動向」（2018年12月、ジェットロ）と同様に、米国全州の電話帳（2022年3月版「Yellow Pages」）から日本食を中心に卸売を行っている企業各社の情報、およびインターネットなどソーシャル・ネットワークサービス（SNS）に掲載されている取引先軒数を基に、州別に日本食レストランの軒数を集計した。本調査における「日本食レストランの定義」は、「日本で日本食として食べられるものをメインとして提供するレストラン」とした。

ただし、米国内のグローサリーやスーパーマーケットの店舗内に見られるような、テイクアウト専門店（日系大手食品卸の取引先企業約8,000店舗）は含ないものとした。

なお、1992年、1995年、2000年、2005年の数字についてはJapanese Food Trade News（フード業界情報 U.S.A.）の情報を、2010年から2015年、2018年、2022年の数字についてはJapanese Restaurant News（オーナーシップ移転により名称変更、同一企業）<sup>1</sup>の情報を使用している。

### 2. 日本食レストランは2万3,000軒

2022年度の調査結果（2022年12月時点）では全米の日本食レストランは2万3,064軒にのぼり、これは12年前の2010年（1万4,129軒）の1.6倍、17年前の2005年（9,182軒）の2.5倍、22年前の2000年（5,980軒）の3.9倍、初回調査時の1992年（3,051軒）の7.6倍にあたる。日本食レストラン軒数は、堅調に増加傾向にあることが分かる。

州別の軒数を見ると、1位のカリフォルニア州は前回調査（2018年）に比べ1.1倍（533店舗増加）の4,995軒となった（表）。2位のニューヨーク州は同年比横ばいの1,936軒、3位のフロリダ州は、人口増に後押しされたとみられるが、同年比1.2倍の1,501軒に達している。同じく2018年と比べて、人口が増加しているテキサス州は、同年比1.5倍にあたる1,197軒となっている。

---

<sup>1</sup> <https://alljapannews.com/page/news-1>

表. 州別日本食レストラン軒数

22年 順位	州	軒数			増加率 (22年/18年、%)	18年 順位	人口 (2021年7月時点)
		10年	18年	22年			
1	カリフォルニア	3,963	4,468	4,995	111.8	1	39,237,836
2	ニューヨーク	1,439	1,892	1,936	102.3	2	19,835,913
3	フロリダ	941	1,266	1,501	118.6	3	21,781,128
4	テキサス	494	802	1,197	149.3	5	29,527,941
5	ワシントン	827	898	1,016	113.1	4	7,738,692
6	ニュージャージー	523	736	893	121.3	6	9,267,130
7	ペンシルバニア	287	485	729	150.3	10	12,964,056
8	ノースカロライナ	422	584	717	122.8	8	10,551,162
9	ジョージア	431	594	667	112.3	7	10,799,566
10	イリノイ	377	573	644	112.4	9	12,671,469
11	マサチューセッツ	276	428	627	146.5	13	6,984,723
12	バージニア	308	451	544	120.6	12	8,642,274
13	ハワイ	438	467	515	110.3	11	1,441,553
14	アリゾナ	311	404	491	121.5	14	7,276,316
15	オレゴン	287	316	442	139.9	17	4,246,155
16	コロラド	257	336	409	121.7	15	5,812,069
17	メリーランド	201	314	402	128.0	18	6,165,129
18	テネシー	203	330	398	120.6	18	6,975,218
19	ミシガン	151	209	378	180.9	23	10,050,811
20	オハイオ	169	312	357	114.4	19	11,780,017
21	ネバダ	228	278	354	127.3	21	3,143,991
22	サウスカロライナ	184	295	334	113.2	20	5,190,705
23	コネチカット	184	237	286	120.7	22	3,605,597
24	ウィスコンシン	61	114	255	223.7	30	5,895,908
25	ルイジアナ	96	171	252	147.4	24	4,624,047
26	インディアナ	92	146	246	168.5	26	6,805,985
27	アラバマ	66	117	216	184.6	29	5,039,877
28	ミズーリ	107	153	207	135.3	25	6,168,187
29	ユタ	92	119	206	173.1	28	3,337,975
30	ミネソタ	60	132	185	140.2	27	5,707,390
31	ケンタッキー	60	94	166	176.6	32	4,509,394
32	ミシシッピ	34	68	155	227.9	35	2,949,965
33	オクラホマ	46	69	147	213.0	34	3,986,639

34	アーカンソー	38	56	123	219.6	37	3,025,891
35	ニューメキシコ	83	98	108	110.2	31	2,115,877
36	カンザス	51	74	97	131.1	33	2,934,582
37	アイダホ	31	43	94	218.6	42	1,900,923
38	アイオワ	29	51	90	176.5	40	3,193,079
39	ロードアイランド	31	52	88	169.2	38	1,095,610
40	ニューハンプシャー	36	51	80	156.9	39	1,388,992
41	アラスカ	37	45	79	175.6	41	732,673
42	ワシントン DC	47	66	67	101.5	36	670,050
43	デラウェア	26	36	65	180.6	43	1,003,384
44	ネブラスカ	24	36	60	166.7	44	1,963,692
45	メイン	24	35	55	157.1	45	1,372,247
46	モンタナ	18	22	43	195.5	47	1,104,271
47	ウェストバージニア	17	33	39	118.2	46	1,782,959
48	バーモント	10	16	31	193.8	48	645,570
49	ノースダコタ	5	15	29	193.3	49	774,948
50	サウスダコタ	3	6	25	416.7	51	895,376
51	ワイオミング	4	7	24	342.9	50	578,803
合計		14,129	18,600	23,064	124.0		331,893,745

〔資料〕 2022年3月版「Yellow Pages」、Japanese Restaurant Newsに基づき作成。  
州別人口は米国税調査局「QuickFacts」データ。

1992年に米国内の日本食レストラン数の調査を開始して以来、日本食レストラン数はカリフォルニア州、ニューヨーク州、ワシントン州、フロリダ州など、西海岸と東海岸の都市部に集中している。これらの州には、古くから日本からの移民が移り住んだ土地や在留邦人が好んで住む地域が多く、州内の日本人・日系人人口が高い傾向にある。

特に、一貫してトップの座を独走するカリフォルニア州に日本食レストランが多いのは、様々な理由が挙げられる。まず、日本人移民が最初に移り住んだ米国本土の土地であることが挙げられる。カリフォルニア州の日本人移民の歴史は、1884年に日本人が日本食レストランを米国にオープンして以来139年以上におよび、古くから日常的に日本食が食べられていた背景がある。また、彼らの子孫である日系人が多く育ったため、日本食を食べる人口が増加し、日本食レストランへのニーズも、米国本土でいち早く高まった。

1884年にチャールズ・カメ・浜田浜之助が、ロサンゼルス・ダウンタウンの東一番

街340番地に、本土で初めての日本食レストランとなる「カメ・レストラン」をオープンしている。これを契機に、ロサンゼルス・ダウンタウンに日本人街「リトル東京」が起り、全米で日本食レストランが広がる出発点となった。米国の全ての州で日本食レストランがオープンしたのは、2003年のこと。カリフォルニア州では、その118年前から日本食レストランが存在し、他の州よりも長い時間をかけて、地元の人々にとって日本食が身近になっていったことが、他州に比べ日本食レストラン数が多いことの背景の一つである。

加えて、カリフォルニア州と日本との距離の近さも、重要な要素である。同州のロサンゼルスやサンフランシスコが米国本土内で、日本から物理的に最も近い土地であることは、日本人移民が最初に渡った土地であった理由の一つであるが、これはその後、日系企業が米国へ進出する際の窓口都市となった理由でもある。そしてカリフォルニア州では1960年代以降、日系企業で働く駐在員やその家族の米国移住によって、日本産食材の需要が急速に伸びた。こうした需要を支えるため、多くの日系食品関連企業の進出先となったため、コメ、魚、野菜、飲料、日本酒などの日本産食材が、他州より早く供給されることとなった。また、カリフォルニア州は全米に先駆けて健康ブームが起こった土地でもあり、健康志向の高まりにフィットした日本食は、同州において急速に浸透することとなった。

さらに、カリフォルニア州は、日本人・日系人以外のアジア人・アジア系米国人が多い土地であることも、日本食が受け入れられた理由の一つである。現在、日本食レストランの経営者の大半は日本人・日系人以外のアジア人・アジア系米国人であるが、日本食レストランのすそ野を広げたという意味で、アジア系米国人の存在は無視することはできない。

#### <アジア系移民による日本食レストラン参入増加の要因>

- (1) 日本食の調理方法は、ほかの調理法に比べて簡易で済むと認識されているようである。そのため、日本食レストランをオープンするにあたり、調理技術の面でのハードルが低いと認識されている。ロサンゼルスやニューヨークでは、寿司ネタ、寿司飯やガリ、玉子、味噌汁など、調理済み商品を購入することも可能であるほか、英語、中国語および韓国語などで書かれた日本食の基本メニューの作り方が容易に入手できる。そのため、日本食レストランのメニュー（寿司、味噌汁、チキンカツ、豚肉生姜焼き、サーモン、ビーフの照り焼きなど）であれば、参入障壁は小さいとみられている。
- (2) 回転寿司をはじめ、ロールや握り寿司など、製造機械を利用することで調理技術を補うことが可能となったため、日本食レストラン経営がますます容易にな

った。

- (3) 魚や寿司、豆腐およびお茶などの保存食は、アジアがルーツで似た食品が多く、食材に親しみがある。
- (4) 日本食には健康的で、なおかつ高級なイメージがあり、単価を高く設定できることから、利益率が高い。例えば、タイやベトナム料理であれば、ランチの焼きそばに一皿8~10ドルが相場だが、和食や寿司ランチメニューは20ドルから30ドルの価格を付けても、顧客に許容されやすい。
- (5) 日本食の調理にはそれほど強い火力が必要とならず、また、キッチンにはまな板と刺身ケースを配置するだけでよいと考えられている。そのため、日本食レストランの出店のための設備投資が少なく済む。
- (6) 米国人の顧客に日本食を提供する者は、アジア系の顔の方が「日本食レストランらしい」と感じられるため、他の人種よりもアジア系のほうが日本食ビジネスに参入する上で有利である。

なお、カリフォルニア州内の都市別の日本食レストラン軒数は、北カリフォルニアの中核都市サンフランシスコで401軒（2010年293軒、同年比1.4倍）、サンノゼで98軒（2010年88軒、同年比1.1倍）、サクラメントで105軒（2010年88軒、同年比1.2倍）、南カリフォルニアの中核都市ロサンゼルスでは619軒（2010年676軒、同年比0.9倍）、サンディエゴで260軒（2010年141軒、同年比1.8倍）と、主要都市では唯一ロサンゼルスで減少傾向が見られた。

ニューヨーク州では、日本食レストランの半数近くがニューヨーク市に集中している。ロサンゼルスでは日本人・日系人が足を運ぶ日本食レストランと、それ以外の米国人や観光客が行く日本食レストランが異なる傾向があるが、ニューヨーク市マンハッタン地区の日本食レストランの人気店は共通している印象がある。後述のとおり、ニューヨーク州とニュージャージー州は、マンハッタンへの通勤者が多く在住している。通勤者はマンハッタンにある日本食レストランに行く機会が多く、その影響から、地元でも日本食を食べたいという需要がある。実際、今回の調査では、ニューヨーク州における日本食レストラン数は2010年比2%増（44軒増）なのに対し、ニュージャージー州は同21%増（157軒増）、ペンシルバニア州は同50%増（244軒増）となり、ニューヨーク市近郊の州で日本食レストラン軒数が増加する傾向が見られている。

フロリダ州は、2010年調査でワシントン州を抜いて以降、州別で3位を維持している。同州で日本食レストラン数が増加している理由の一つに、人件費を抑えたいという日本食レストランの需要に、キューバ人移民の労働供給が合致し、リーズナブルな価格による「親しみやすい日本食のイメージ」が牽引していると考えられる。



テキサス州は、人口が急速に増加している注目市場である。かつての石油エネルギー産業に加えて、近年には製造業も盛んとなり、日本企業の進出が目立っている。

ワシントン州は、カリフォルニア州と同様に日本から地理的に近いことが、日本食レストランが多い理由の一つである。日本人の移民が始まった当初は、その多くがシアトル経由で米国本土に上陸したという歴史がある。現在では日系社会の枠を越えて、米国人にも人気の「Uwajima Market」（1928年創業）といった日本食材店が展開されている。また、太平洋に面しており、漁場が近いことも、ワシントン州シアトルの寿司人気に拍車をかけている。ワシントン州では回転寿司が多く見られ、他州と比べると米国人の日常に日本食が浸透しているとみられる。そのため、日米の食文化の融合による、他州とは異なる独自の日本食文化が見られる。将来的にワシントン州から独自のブームが起こる可能性もある。

今回の調査の上位10州を見ると、ジョージア州およびイリノイ州を除く全ての州が、西海岸あるいは東海岸沿いの州である。今後も、日本食レストランは両海岸沿いを中心に発展し、米国における日本食ブームの広がりや在留邦人の移住等により、米国内陸地へと浸透していくと考えられる。

### 3. 日本食レストラン進出形態の変容

米国における日本食レストランの動向としては、2つの大きな流れが見られる。一つ目は、日本のレストラン業界からの参入である。日本のレストラン業界の厳しい状況が後押しし、日本からの参入企業の成功例が目立つ。

日本のレストラングループや企業の米国進出は従来も見られたが、過去には日本式のサービスや料理、マーケティング方法をそのまま米国で用いて、現地の米国人向けの宣伝活動を行わなかったケースが多かった。例えば、豆腐料理専門店が、有名芸能人など高級所得者が多いロサンゼルス市のビバリーヒルズにオープンした。健康志向の強い有名芸能人が健康食品として注目する豆腐に興味を持つだろうとの予想に基づいて、同地にオープンしたと見られる。しかし、英語で分かりやすくPRすることなく、日本語のフリーペーパーのみを利用して宣伝した。その結果、その豆腐料理専門店は数カ月で閉店したという事例もある。他の日本食レストランも同様に、宣伝には日本語のフリーペーパーのみに頼ったこともあり、現地米国人の認知度は高くなり、閉店に追い込まれる店が多かった。

過去の失敗例とは異なり、近年の進出にあたっては成功事例が多く見られる。米国人向けにSNSなどを駆使して、マーケティング方法を研究しつつ、英語で現地の米国人に分かりやすく宣伝する店舗が多い印象である。料理やサービス方法についても日

本の良さを取り入れながら、米国人顧客のニーズをしっかりと掴み、日本人・日系人よりもむしろ、米国人顧客をベースにして「流行り」を作り出しているのである。

日本のレストラン事業者による米国参入には、従来は日本から距離の近い西海岸諸州から店舗展開する傾向が強かったが、近年にはニューヨーク周辺を中心とした東海岸の都市へ出店していく傾向が見られる。日本食発展の舞台が、西海岸のみならず、ニューヨークをはじめ全米各地に波及するよう変化しているようだ。

もう一つの大きな流れは、現地発の日本食レストランである。現地発の日本食レストランは、ロサンゼルスやニューヨーク、サンフランシスコ、ハワイ州などを起点として、ほかの州や都市へと進出していく傾向にある。テキサス州やフロリダ州などでは、これまでは比較的日本食レストランが少なく、日本食文化の浸透が遅れていたが、近年、日本食レストラン数は堅調に増加している。こうした地域では、米国人オーナーによって日本食レストランが営まれ、和風のみならず、和洋折衷の寿司や巻物などの日本食を提供している。米国人による米国人向けの店舗経営により、これまでなかったマーケットに日本食が広がっていくことは、米国でのより一層の日本食の浸透と普及への流れを作り出していると考えられる。

#### 4. 近年の日本食レストランの傾向

1970年代より、米国ではカリフォルニア・ロールを始めとする寿司ブームが台頭した。ブームが到来した当初は、米国では生魚を食べる習慣がなかったため、生魚を入手することすら困難だった。そのため、メニューには主にアボカド、キュウリ、カンカマなどを巻いた創作寿司が並んだ。そうした時代から50年近くが経ち、カリフォルニア・ロールは世界に広まっている。

その後、多くの日系食品商社や食品メーカー等の尽力により、全米各地で生魚が手に入るようになった。日本の豊洲市場をはじめ、日本各地の空港から直送便により、米国の大都市には毎日のように新鮮な魚が届く。企業努力により、日本全国の魚市場に並ぶ、第一級の魚を、日本で食べるのとなんら変らぬ新鮮な状態で、米国で手に入れることが可能となった。具体的にはヒラメ、メソアナゴ、ノレソレ、マツカワガレイ、ハモ、クロソイ、フグなども、米国で手に入れることができる。

また、近年の魚類の乱獲による資源不足に対応するため、養殖技術を用いて生産された魚類も、米国人消費者には大きな抵抗もなく、受け入れられつつある。

寿司に欠かせないもう一つの材料であるコメに関しては、日系食品商社は、日本各地のブランド米を仕入れている。他方、米国の日本食レストランの多くで使用されて

いるのはカリフォルニア州で作られたカリフォルニア米であり、日本産米を使用しているのは、一般的に高級日本食レストランに限られている。米国产のコメは品種改良が重ねられ、日本食に適した食味の優れるコメも多い。ただし、近年の水不足により、カリフォルニア州ではコメの減産が続いており、注視が必要である。

日本産ブランド米に関しては、近年、ロサンゼルスやニューヨークで、かまど炊きにして付加価値を付けた上で提供しているレストランも見られる。ブランド米そのものの食味の評価が高まるに従って、日本産ブランド米の需要が増える可能性もある。一方、一部の日本産米の卸売業者は、ハンバーガー向けに、パンの代わりにコメで作られたパテを提供している。こうした商品の提供は、都市部のごく一部であるが、このパテが米国人のハンバーガーの定番になれば、更なる日本産ブランド米の需要拡大に期待が持てるものと思われる。

日本食で取り扱われる野菜はどうか。ある農場によると、日本と異なる土地で日本野菜を作ることには苦労はあるが、顧客の要望に沿って取り扱う種類が次々と増えているそうだ。さらに、これら農場の成功例を見て、日本野菜の生産に乗り出す近隣農場も後を経たない。ニューヨーク市各地で行われているグリーンマーケットには、コマツナやミズナ、ダイコンを提供している農場も多い。植物検疫上、日本から輸入することができなかつたり、輸送コストから日本から仕入れることが困難なことも多く、米国の日本食レストランが入手できる日本野菜は、現地生産される野菜が用いられることが多い。

しかし、日本で食べるのと同じような日本料理を、米国でも食べることができるか。食材の種類の豊富さや、現地生産による鮮度の優れた野菜生産がなされているものの、こうした情報は十分に認知されているとは言えず、現地で入手が容易な食材が活用されることもある。こうした日本食レストランは、日本食のすそ野を広げる上で重要な役割を果たす一方、「日本食」とは何かを考えさせられることも多い。

米国への日本食の普及という観点から最大の課題は、経営者およびスタッフの食材に対する理解（日本の多彩な野菜の美味しさ、鮮度の大切さ）や、料理人の技術の向上だ。寿司職人の下できちんと修行し、独立して店を持ち、その技術をまたその弟子に伝えていく、といった店舗もある。一方、生魚を用いるにもかかわらず、衛生管理がしっかりなされていない店舗も存在する。そうした店舗では、食品衛生に関する事故が起きている事例も見られる。米国における日本食ブームを継続していくためには、日本食の知識を有する料理人の育成が不可欠である。

## 5. 日本食の食文化としての地位向上

寿司を含む日本食は他国の食文化と比較して、どのような地位を占めているのか。30～40年くらい前には、カリフォルニア州で好まれる三大料理はフレンチ、イタリアン、中華との印象がある。一方、今日では日本食も、負けず劣らず地位を確立しつつある。2013年12月に「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録されたことは記憶に新しい。また、2022年に公表されたミシュランガイド・カリフォルニア版では、多くの日本食レストランが星を獲得するなど、高い評価を受けている。

米国において、日本食の価値が認められ始めたと言っても過言ではない。米国では日本食は、十数年前にはまだ物珍しい料理であり、日本食の要素を取り入れたフュージョン料理がもてはやされていた。しかし、今や米国では、日本食の地位が大変な勢いで向上しているのは、まぎれもない事実である。

## II. 日本食レストランの都市別の動向

### 1. カリフォルニア州の日本食レストランの動向

上述のとおり、カリフォルニア州はロサンゼルスなどの大都市を中心に、全米最多の日本食レストラン数を誇る。特にロサンゼルスは、日本食レストランの多様性に富み、寿司ブームや日本酒ブーム、ラーメンブームなど、米国の日本食文化の発展の契機となった多くの流行を生み出してきた。近年は、ニューヨークやテキサス州、フロリダ州など他の地域でも日本食が独自に流行しており、日本食の流行が必ずしもロサンゼルス発とは言い難くなった。しかし、カリフォルニア州は現在も日本食レストラン数で群を抜いており、新たな流行の発信地の一つとして、重要なエリアであることに変わりはない。

レストランの格付けで有名なザガット/ロスアンゼルス<sup>2</sup>の 2015 年版<sup>2</sup>では 1 位となった n/naka をはじめ、日本食レストランは 3 店舗（n/naka のほかは Matsushita Restaurant、Asanebo）が上位 10 位を占め、同地での日本食レストランの評価は高い。また、後述のニューヨークと比較して、カリフォルニア州日本食レストランは、ハイエンドよりも中間所得層の顧客が多いことを特徴としている。

そのため、ニューヨークで流行しているような高級寿司店や高級日本食レストランは比較的伸びにくい一方、大衆層の客層が多い居酒屋スタイルなどは定着しつつあり、成功店が多く見られる。

#### (1) ロサンゼルス

##### ① コロナ以降の日本食レストランの進出・出店状況

パンデミック期の景気後退による、日本企業の駐在事務所の閉鎖や人員削減などにより、ロサンゼルスに在住する日本人の人口は減少している一方、新規にオープンする日本食レストランの数は増えている。日本人以外をターゲットとした店舗や、非日系人が経営する店舗の増加が、その理由と考えられる。ラーメンや寿司の人気は依然として高く、若者世代の間では、居酒屋スタイルの店舗の人気も高まっている。加えて、回転寿司など庶民的な日本食やたこ焼き、唐揚げなど、B 級グルメも注目されている。

- ・日本の人気ラーメン店の進出相次ぐ

アジア系住民が多く、多種多様な人種が暮らすロサンゼルスは、国際色豊かな料理が食べられる都市として知られる。なかでも日本食、とりわけラーメンは「市民権」

---

<sup>2</sup> <https://zagat.googleblog.com/2015/11/zagats-top-rated-los-angeles-restaurants.html>

を獲得している。昨今のラーメンブームはパンデミック以降も顕著であり、白人人口の多い地域にも、日本の人気ラーメン店が続々と進出を果たしている。ロサンゼルス・ダウンタウンの西部に位置するセンチュリーシティには、東京の人気店「ラーメン風」の米国三店舗目となる「Ramen Nagi」が、2022年にオープンした。ゆず塩らーめんて有名な「AFURI（阿夫利）」は、2021年夏にロサンゼルス・ダウンタウンのアートディストリクトにオープンした。また、黒味噌ラーメンで有名なラーメンけいすけグループは、2022年9月にダウンタウンの東部にあるモントレイパークに、「Ramen King Keisuke」という店舗を出店した。

・高級懐石など高級日本食レストランが、富裕層を中心に人気

コロナ禍に、ロサンゼルス・ダウンタウンの西部に位置するウェストハリウッドにオープンした「GOZEN（五善）」は、「ジャパニーズ・サケ・ビストロ」を謳い、「良い水」、「良い酒」、「良い肉」、「良い海鮮」、「良い野菜」の五善をコンセプトとする懐石レストランである。日本の伝統的食文化を提供する場として、富裕層に人気を得ている。「GOZEN」は海岸沿いのサンタモニカにも、寿司に特化した姉妹店「SUSHI GOZEN」を出店している。

カルバーシティにある高級懐石「n/naka」は、看板のない隠れ家として、地元民に人気のレストランである。盛り付けまでのプレゼンテーションを含めた、料理の見目の美しさも人気の要素となっている。メニューは「おまかせ」のみであり、ベジタリアンの精進料理コースが275ドル、モダン懐石が310ドルと安くはないが、予約が取りにくい店として知られている。そんな「n/naka」は、コロナ禍に姉妹店の居酒屋「n/soto」をオープンさせた。

サンタモニカビーチに面する有名人にも人気の高級ホテル「フェアモント・ミラマー・ホテル」内にカウンター8席のみの隠れ家的な高級寿司「SOKO」が、2022年にオープンした。北海道出身で漁師の経験を持つ料理人が厳選した、日本直送の新鮮な魚介類を使ったおまかせコースが人気だ。

## ②コロナ以降に見られる新サービス

コロナ禍でロサンゼルスでは、2020年3月から2021年夏頃まで1年数カ月間にわたり店内飲食が禁止され、レストランはテイクアウトおよびデリバリーのための営業を強いられた。この期間中、閉店する飲食店が増えた一方、上述のとおり新たにオープンした店舗も少なくない。

特例でアルコール飲料のテイクアウト販売が認められたため、サンタモニカの北部に位置するブレントウッドのレストラン「Takao」のように、コロナ禍でもテイクアウトのオーダーが絶えず、アラカルトにアルコール販売でコロナ禍前と変わらぬ売り上げを記録した店もある。上述の「n/naka」も、コロナ禍に発売したテイクアウトの弁当ボックスが人気を得た。手頃な価格で高級店の味が楽しめることもあり、予約開

始と同時に完売するほどの人気で、地元のメディアでも取り挙げられた<sup>3</sup>。ビバリーヒルズの老舗高級店「Matsuhisa」も 80 ドルの弁当のデリバリーを始めて、話題となった。

コロナ禍では、新たなトレンドも生まれた。自宅で寿司を楽しむ人向けに「DIY Sushi Kit」と呼ばれる手巻き寿司セット（酢飯、ノリ、ネタなどすべてがセットになったもの）を販売する寿司レストランが増えた。ロサンゼルス北部ウッドランドヒルズの「Brothers Sushi」が DIY Sushi Kit サービスを展開するなど、ブームは現在でも続いている。ハンドロール専門店「KAZUNORI」はロサンゼルスだけで、ダウンタウンやコリアタウン、サンタモニカ、ウェストウッドなど 7 店舗を展開している。

ポストコロナの現在でも、テイクアウトやデリバリーは好調であり、テイクアウト専門店が相次いで出店している。居酒屋や寿司ブームの火付け役として知られる Katsuya グループは、コロナ禍にデリバリー専門店舗をオープンしている。

### ③ミシュランで高い評価

2022 年に公表されたミシュランガイド・カリフォルニア版では、星を獲得したロサンゼルス 25 軒のレストランのうち、10 軒が日本食レストランであったことは特筆すべきである<sup>4</sup>。二つ星を獲得したのはロサンゼルス・ダウンタウンにある懐石料理店「Hayato」、ウェストロサンゼルス 2 軒の懐石料理「n/naka」、そしてウェストハリウッドの寿司レストラン「Sushi Ginza Onodera」の 3 軒。二つ星レストラン 5 軒のうち半分以上を日本食レストランが占めたことになる。一つ星レストランは全 20 軒のうち、「715 Sushi」、「Sushi Kaneyoshi」、「Morihiro」、「Nozawa Bar」、「Shibumi」、「Shin Sushi」、「Sushi Inaba」の 7 軒が日本食レストランであった。いかに日本食レストランが高級店として評価されているかが分かる。

## (2) サンフランシスコ

### ①コロナ以降の傾向

コロナ禍のロックダウン措置により、レストラン営業が強く制限されていたサンフランシスコでは、2021 年夏頃から店内飲食が解禁された。2022 年 12 月現在、コロナ当時の規制の名残として、屋外の敷地に設置したテーブルを利用して営業を続けている店舗が多い。また、多くのレストランでは従業員不足や食材の高騰などにより、厳しい経営を強いられている。一方、コストの上昇に対応するためメニュー価格を上げても、客足が遠のくことはなく、多くのレストランは客の賑わいを取り戻している。以下に、人気のレストランや新しいレストランのトレンドを説明する。

<sup>3</sup> <https://www.nbcnews.com/news/asian-america/how-pandemic-bento-boxes-became-their-own-care-package-new-n1243017>

<sup>4</sup> <https://www.timeout.com/los-angeles/restaurants/michelin-star-restaurants-los-angeles#:~:text=All%20of%20L.A.'s%20Michelin%20star%20restaurants%2C%20updated%20for%202022>

ハイエンドの日本食のパイオニアとして知られる「Sushi Ran」は、2022年に創業37年を迎え、パンデミック期間でも売り上げを伸ばしていた。

「Sushi Ran」は SNS の活用とテイクアウト・メニューの強化、新メニューの開発、日本酒プロモーションなどに取り組んだ。インスタグラムでフード写真を頻繁に更新し、それまでテイクアウトの習慣がなかった地元常連客に「家で味わうレストラン・クオリティ」を約 3 割引で提供したところ、注文が殺到した。さらに、車でピックアップに来た客に日本酒とのペアリングをアドバイスし、酒ボトルの売り上げが急増した。レストラン営業が平常に戻ってからも、コートヤードに約 50 席増設したことで、一度に多くの予約の受け入れを可能とし、益々繁栄している。

出汁ラーメンで人気の「Hinodeya」は、コロナ以前から店舗数を増やしていた。パンデミックになり、オーナーの栗原氏は素早い対応を取った。4 店舗のうち 2 店舗を閉め、残りの 2 店舗に経営リソースを注いだ。一年以上にわたり店外敷地のみの営業を強いられ、それぞれプラザや道路の駐車スペースに臨時客席を設置すると同時にデリバリーサービスを強化した。

「麺が伸びやすい」という課題の対応にも迫られた。製麺屋と協力し、伸びにくい麺を研究し、液体が漏れないパッケージを取り寄せ、麺はバキューム包装に変更し、デリバリー先の家庭でも美味しく食べられるラーメンを開発した。2022年10月には、以前から計画していた新店舗をサンフランシスコ中心部、ユニオンスクエアにオープンした。同店では、他州や日本にも新店舗をオープンするなど、「出汁の魅力の世界に伝えたい」と未来志向で着実にビジネスを拡張している。

創業 20 周年を迎える酒屋「True Sake」は、パンデミック期間中に日本酒の売り上げを急激に伸ばした。オーナーの Beau Kenpkin 氏は、「2020年3月のロックダウン措置でレストランが閉鎖となり、店内で販売が出来なくなった大量の酒ボトルが、ここに集まってきた。巣ごもり生活を強いられた住民は、家での飲酒の楽しみ方を模索していた。それまではレストランでしか飲めないものと思い込んでいた米国人は、日本酒が洋食にも合うことが分かり、家庭でも日本酒を味わいたいという購入者の急増につながった。コロナ禍での生活のおかげで、消費者を開拓することができた」とその理由を述べている。

ネット販売が急増した背景には、同社が頻繁に発信する SNS やニュースレター、日本酒の魅力が満載のウェブページに加え、毎年恒例の酒イベント SAKE DAY がある（ただし、2020年は中止）。パンデミック期間中であっても店舗に客が列を作り、店内は輸送用の段ボールだらけだったそうだ。「True Sake」の力強い発信力は、全米の日本酒ファンを増やしたと言える。

ラーメンはすでにそのブームを超え、米国人の日常食となりつつある。最近の傾向として、かつての豚骨中心のメニューから、前菜やつまみ、ドリンクなどを充実させたラーメン居酒屋風の店舗が増えている。客の回転数は減るが、客単価は向上しているようだ。



サンフランシスコ郊外のパロアルトにある「Nagi」は、豚骨の白、チリオイルの赤、ベジタブルの緑、イカ墨ニンニクの黒など、ユニークなメニューで連日行列を作る人気店である。昼は素早く、夜はゆっくり飲める店としてファンを増やしている。

有名レストラン出身の米国人料理人が、ラーメン屋を起業する例もある。サンフランシスコ近郊のオークランドにある「Ramen Shop」は、25ドルと高価なラーメンを提供しているが、プレミアム感がグルメ派の支持を受けている。

2022年6月にサンフランシスコにオープンした、つけ麺が看板メニューの「Taishoken」（東京都中野区のつけ麺元祖「中野大勝軒」のサンフランシスコ店）は、開店当初から連日のように行列ができる繁栄店である。モダンな店構えと豊富な一品メニューのほか、カクテルやワインなどのドリンクが充実したラーメンダイニングを実現している。サンフランシスコ店はサンマテオ店に次ぐ2号店である。サンフランシスコではまだ珍しい、つけ麺の人気が高まる兆しが見られる。

和食のイメージの枠を超えた、いわばボーダレスなレストランが若い世代に人気となっている。サンフランシスコのミッション地区に近年オープンした「Ernest」は、モダンな店構えとおしゃれなバー、斬新なメニューで話題を集めている。メニューには、天ぷらや刺身など日本的なものが多いが、カテゴリーは日本食ではなく、大手口コミサイトのイェルプ（Yelp）では、「ニューアメリカン」に分類されている。皿にはそれぞれが美しいデザインの料理が乗せられ、日本的でありながらも新時代の「ボーダレス」を創造している。料理人の Brandon Rice 氏は、トップレストランでの経験を持つ米国人。食材のこだわりは職人気質で、醤油や酢などの調味料は小ロットの木桶製造品、海苔や魚も日本の名産地のものを選んでいく。また、飲み物はゆずや梅、焼酎、日本酒などを使ったカクテルやクラフト酒、ワインなど、最先端のプレミアム感があり、全体のダイニングスピリットを高めている。

同じくミッション地区にあるレストラン「Handroll Project」は、従来の寿司のイメージとは異なる新感覚の寿司レストランで、ミシュラン掲載のレストラン Ju-Ni グループの新店舗である。寿司を握るのではなく、木の型に海苔を敷き、その上に酢飯、そして好みの具を選びトッピングする、いわゆる箱寿司のようなハンドロール寿司を提供している。有名料理人の店ということもあり、開店当初から若い世代の寿司ファンが店舗を訪れている。

同店のように非日系米国人が経営する日本食レストランは増加傾向にあり、伝統に固執しない、新しい発想のレストランが多く見られる。「Handroll Project」はカジュアルな店構えであり、予約無しで気軽に高級ネタの寿司が食べれることで、人気を得ているようだ。

サンフランシスコのジャパンセンターに2022年4月にオープンした割烹料理店「Yuji」は、すでにミシュランの一つ星を獲得した。高評価の理由としては「割烹」というキーワード、そして店内8席だけという高級な雰囲気などが考えられる。丁寧に職人が盛り付けるお任せの料理は、「寿司はもう食べ尽くした」という米国人の富裕層を中心に魅了している。平均客単価が300ドル以上の高級レストランにも関わらず、予約はすぐに埋まるようだ。

このような小規模な店舗は、トレンドの一つになりつつあるようだ。客にとっては目の前の料理パフォーマンスを見ながらの食事は魅力的であり、レストラン側も客の皿に直接手が届くため、1人の料理人で注文や料理を出すことができ、客とのコミュニケーションも取りやすい。

サンフランシスコ対岸のアラメダ地区で人気の寿司会席「Utsutsu」は、カウンター7席の小規模店舗である。1人の料理人による「おまかせ」のサービスが、品質を重視する同店への信頼度を高め、客の期待に応えているようだ。

## ②アジア・ヒスパニック料理の動向とトレンド

サンフランシスコで親しまれているアジア料理やヒスパニック料理には中華、ベトナム、タイ、韓国、メキシコ料理などが挙げられる。元々はそのカジュアルな雰囲気や客にアピールするレストランが多いが、最近ではハイエンドのエスニックレストランの出現も目立つ。中華料理では「Eight Tables」や「Mister Jiu's」、タイ料理では「Nari」、韓国料理ではオープンしたての「San Ho Won」、メキシカン料理では「Californio」などが例に挙げられる。

ドリンクを除く一人あたりの客単価は100ドル以上と高いが、それでも人気を博している。背景には、ミシュラン星クラスのオーナーシェフやレストラングループが経営に関わり、知名度を高めているという要素がある。また、洗練されたメニューに加え、若年層が好きなバーやドリンクメニューを充実させているという点が共通している。

このようにサンフランシスコでは、パンデミック以降にも、それまで人気のレストランの多くが生き残ると同時に、コロナ禍でのロックダウン措置や営業規制などへの対応から生まれたアイデアを活かした経営を行うとともに、客のターゲットを絞り、こだわりを見せるレストランが登場していると言える。

## 2. ニューヨークの日本食レストランの動向

ニューヨークでは、日本のチェーン店の進出が後を絶たない。まず、ラーメンの「IPPUDO」が2008年にイーストビレッジ店を設立した。定食屋の「大戸屋」は2012年に一号店をオープンさせ、日本国内の店舗と比べてハイエンドな店内の雰囲気や価格帯を特徴としている。同年には、焼肉チェーンの「牛角」がオープンし、現在ではマンハッタン内外で店舗数を増やしている。2016年にはうどんの「つるとんたん」がミッドタウンにオープンし、人気を集めている。

ラーメンの人気も高い。日本人経営の店舗だけでなく、中華系、白人系のラーメン屋のクオリティーも上がっている。ある日系スープメーカーによると、ラーメン用スープの売り上げが増加しており、技術のない料理人でも、ある程度、クオリティーの高いラーメンが提供できる店が増えているようだ。日本人経営のラーメン屋にとっては、特にマンハッタンに最高級のラーメン屋がひしめいており、激戦区となりつつあ

る。つけ麺はあまり受け入れられていなかったが、最近ではつけ麺店がオープンし、米国人からも高い評価を受け始めている。

日本酒の人気も根強い。日本で人気の銘柄がここ数年、ニューヨークに進出している印象がある。非日系のレストランへの販売が課題の一つとされているが、旭酒造は高級イタリアンやフランチレストランにアプローチをかけ、高価格帯の商品の導入に成功しているとの話もある。また、2022年にはMLB球団ヤンキースに対するスポンサーに加入するなど、同社のブランド力が伸びているようだ<sup>5</sup>。日本酒と比べて焼酎のシェアはわずかだが、2022年には、ニューヨーク州で焼酎のソフトリカーライセンスでの販売が可能となり、今後、焼酎の取り扱い店は増えるとみられる。

2022年のミシュラン・ガイドニューヨーク版で星を獲得した73軒のうち、約4分の1にあたる17軒が日本食レストランであった<sup>6</sup>。チェーン店やラーメン店の人気が高まる一方で、ミシュランで星を獲得するような、懐石や高級寿司店の人気はまだまだ高いことが分かる。

### 3. フロリダ州の日本食レストランの動向

フロリダで日本食レストランがあるエリアは、ディズニーワールドなどの娯楽を目的とする観光客や、地元の家連れ客が多いオーランド、そして同州最大の都市マイアミが挙げられる。オーランドの日本食レストラン関係者に聞くと、「カリフォルニア州やニューヨークと比べて、新型コロナウイルスに対する規制が緩かったフロリダ州では、2020年春先に数週間ほどロックダウン措置が施行されたものの、その後は通常どおりに営業できたため、コロナを原因として廃業に追い込まれた店はほとんどなかったと思う。ただし、リモートワークの促進により、ランチタイムに自宅で食事を取る人が増えたことから、ランチの営業をやめてディナーだけにする、またはテイクアウトに力を入れるなど、コロナ前と比べて営業形態は変化した」とのことだ。

近年、フロリダ州の人口は急増している。国勢調査局データによると、2022年には前年比1.9%増の2,224万人となった<sup>7</sup>。1.9%増は全米で最も高い増加率である。人口増に最も貢献しているのは同州への移民であり、2022年には前年から44万4,484人が移り住んでいる<sup>8</sup>。このように高い人口増を記録するフロリダ州では、寿司やラーメンの人気は高い。最近では居酒屋も「Izakaya」とそのまま呼ばれて認知されるようになった。他方、ロサンゼルスやニューヨークに比べると、日本食を提供する側の人材不足が課題の一つといえる。

<sup>5</sup> <https://www.asahi.com/articles/ASQ466VTDQ46TZNB00P.html>

<sup>6</sup> <https://ny.eater.com/maps/michelin-starred-restaurants-nyc-2022>

<sup>7</sup> <https://www.census.gov/library/stories/2022/12/florida-fastest-growing-state.html>

<sup>8</sup> <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2022/2022-population-estimates.html>

## (1) オーランド

オーランドで人気の居酒屋の一つが、昭和の懐かしい雰囲気を出した「Susuru」である。この店の看板メニューは備長炭を使った焼き鳥だ。オーナーの Lewis Lin 氏は、台湾出身。台湾に住んでいた頃から何度も日本を訪れ、一時は日本でも生活していた Lin 氏は、「日本の居酒屋で、友人と美味しい料理と酒を楽しんでいた経験が忘れられない。そのような経験を、このオーランドでも多くの人に味わってほしいと思い、「Susuru」をオープンした」と語る。同店にはラーメンも数種類ほどメニューに並んでいる。Lin 氏は、「Susuru」の成功を受け、2022 年 8 月にオーランドに新しい居酒屋「Juju」をオープンさせた。「Juju」ではからあげ、手羽餃子、明太子フライズといった小皿料理のほか、焼き鳥、ミニボウルを酒、ビール、カクテルとともに提供している。

ディズニーワールド・リゾート内の「Morimoto Asia」の立ち上げに携わった、ジュンイチ・タカゾエ氏は、2016 年に「Jimotti's」をオープンさせた。タカゾエ氏は東京の「Nobu」、ウェストロサンゼルス市の「Hamasaku」、カルバーシティの「K-zo」といった有名店で料理人を務めた後、テキサス州ヒューストンを経て、オーランドに移住した。「Morimoto Asia」を去った後、自らの店で寿司、居酒屋メニュー、ラーメンなどを提供している。

オーランドに 2007 年にオープン以来、寿司をはじめとするオーセンティックな日本料理店として人気を博しているのが、「Shin」である。本格的な寿司とともに、ディナーではおつまみメニューを取り揃えている同店には、居酒屋として利用する客も多い。

## (2) マイアミ

ニューヨークなどから移り住んだ高級志向の人々が集うマイアミには、おまかせ寿司の店がある。ハワイ州とナパを経てマイアミに移住した料理人、セイジュン・オカノ氏の「Hiden」、木材を多用したモダンなインテリアが印象的な、オーナーシェフ、シュンジ・ヒヤカワ氏の経営する「Hiyakawa」、2022 年にミシュランの星を獲得した「Nossa Omakase」などが代表的な日本食レストランである。

## 4. イリノイ州シカゴの日本食レストランの動向

シカゴにおける日本食レストランの中で、注目を集めているのが、パンデミック中に開店し、ダウントウンの北部にある「Hinoki Suginoko」である。2021 年 4 月に開店した同店は、数々の賞を受賞している Otto Phan 氏と Gustavo Barahona 氏の両料理人による、日本食とおまかせ寿司の高級店である。同店 1 階にある 40 人収容の居酒屋スタイルのスペースでは、アラカルトの料理を提供している。一方、2 階には 40 席のダイニングスペースと 8 席のカウンターでは、江戸前スタイルのおまかせ寿司を提

供している。洗練された料理、そして各フロアで異なるコンセプトを採用していることが、シカゴ市民の間で話題になっている。

2019年にシカゴ市街地の南西部ピルセンに開店した、「Sushi Hoshi」も人気が高い。同店のオーナーは、「Hinoki Suginoko」共同経営者の Barahona 氏である。Barahona 氏はフロリダ州マイアミからシカゴに 2016 年に移った後、「Takito Kitchen」で 1 年間ほど総料理長、2017 年にはロサンゼルス発祥の日本食レストランチェーン「Katana」のシカゴ店でシェフ・ド・キュイジーヌ（料理長）を 2 年半ほど務めた後に、この「Sushi Hoshi」を出店した。「Sushi Hoshi」では、カジュアルな寿司ロールを中心に、日本食を提供している。

シカゴでは寿司のほかに、ラーメンの人気も高い。2022 年にシカゴにオープンした「Rakkan」や「JINYA Ramen Bar」など、カリフォルニア州からシカゴに進出したラーメンチェーン店以外にも、3 店舗体制で営業している地元密着型の「Ramen-san」は、元総料理長の Marcelo Han 氏が開発した、キムチ風味がプラスされたラーメンによりリピーターを増やしている。

そのほか、シカゴの代表的なラーメン店には、料理人兼オーナーのサトコ・タケヤマ氏の「Wasabi」が挙げられる。2010 年に開店した同店のラーメンは、バークシャーポークの豚骨を 100%使用した、とんこつベースが中心である。また、タケヤマ氏による 2015 年開店の姉妹店「Ramen Takeya」の看板ラーメンは、鶏白湯ベースとなっている。

パンデミック期間中、シカゴの多くのレストランでは、屋外ダイニングスペースに、ビニール製ドームが導入された。ニューヨークやロサンゼルスのレストランで見られた、オーソドックスなテント式のものは異なり、見た目が非常にユニークで、外の景色も楽しめると同時に、シカゴの厳しい寒さもしのげるとあって、多いに重宝された。

また、シカゴでは日本食を含めて新規のレストランは、一部のハイエンドを除き、市街地ではなく郊外に出店するケースが増えている。市街地の治安悪化に加えて、リモートワークの増加でパンデミック期間前と比べて、市街地に出かける郊外住民が減少したことが、主な理由と考えられる。プロフットボールチームのベアーズの本拠地スタジアムが、市内から郊外のアーリントンハイツへ移転するという計画も、この傾向を後押ししそうである。移転計画の発表によって、アーリントンハイツの地価が高騰すると同時に、巨大ショッピングモールの建設計画が進み始めた。日本人駐在員が多いアーリントンハイツには、今後、新たな日本食レストランが開店する可能性が高いと見られる。ただし、ベアーズは 2022 年 11 月時点では、まだスタジアムの建設用地の購入には至っていない。

## 5. テキサス州の日本食レストランの動向

テキサス州で日本食レストランが集中しているのは、大きく分けてダラスとヒューストン、そして近年に IT 企業が続々と進出し、「シリコンヒルズ」とも呼ばれるようになった州都オースチンの 3 都市である。

テキサス州各地や州外にも進出している寿司店 Uchi の一号店は、オースチンにある。「Uchi」のオーナーは、優秀な料理人に贈られる、ジェームズ・ビアード賞を 2011 年に受賞した、米国人の Tyson Cole 氏である<sup>9</sup>。オースチンの武蔵野という日本食レストランで修行し、ニューヨークや東京でも経験を積んだ後、2003 年に自宅を店舗に改装して「Uchi」を開店した。

### (1) ヒューストン

その後、「Uchi」はヒューストンやダラスにも出店し、ハイエンドなおまかせ寿司を提供する高級店として知られるようになり、パンデミック期間中にも生き残った。

「Uchi」ヒューストン店で寿司料理人長を 9 年半ほど務めたヨシ・カツヤマ氏は、2022 年 8 月に同市内にて「Aya Sushi」をオープンさせた。オープンして間もないものの、「Aya Sushi」の評判はすでに高く、特にカツヤマ氏が握る 135 ドルのお任せ寿司には、予約が殺到しているようだ。

他の米国の都市の例に漏れず、ヒューストンでもラーメンが人気となっている。「JINYA」、「Rakkan」、「Tsujita」といったカリフォルニア州から展開しているチェーン店が繁盛している一方、ヒューストン市内に 5 店舗を展開している「Tamashi Ramen & Sushi」も、地元客から根強い支持を受けている。同店の代表的な料理は、海老で出汁をとった Tamashi's Menn である。ちなみに店名は漢字で「魂(たましい)」だが、英語表記では「Tamashi (たまし)」となっている。

### (2) ダラス

ダラスには古くから日本人社会が形成されており、日本食レストラン数も多い。近年はヒューストンと同様に、高級おまかせ寿司を提供する店舗が増える一方、良心的な値段で家族連れに受けられている定食屋も開店するなど、二極化する傾向にある。おまかせ寿司には「Uchi」、ニューヨークから進出した「Tatsu」、そして「Teian」などが有名である。

庶民的な味と値段で、店内には家族連れの客が目立つのが、「Tokyo Shokudo」である。ワンプレートの定食やカツ丼といった丼物、ラーメンなどがメニューに並んでいる。ボリュームもあるが、1 品あたり 15 ドル前後の価格帯となっている。日系スーパーマーケットのフードコートに出店しているロサンゼルス店とは異なり、日本食レストランが入っていないプラザの一角に、店舗を構えている。

<sup>9</sup> <https://www.jamesbeard.org/chef/tyson-cole>

また、回転寿司の「Kura Revolving Sushi Bar (くら寿司)」が、ダラスで3店舗を展開している。2022年11月現在、同店の寿司は1皿2ドル95セント。日本円に換算すると400円以上するとあって、庶民的な店とはもはや言えなくなった面もある。

## 6. アリゾナ州フェニックスの日本食レストランの動向

アリゾナ州の州都フェニックス大都市圏の人口は、2021年の国勢調査によると約496万人にのぼり、米国では10番目に大きな大都市圏となっている<sup>10</sup>。暖かい気候や産業の発展などを背景に、全米で最も人口成長率が高い都市の一つである。

1980年代までは本格的な日本食は見あたらなかったが、近年には日本食レストランが増加している。フェニックス市内で2022年現在、創業15年を迎えた「Hana Japanese Eatery」は、オーセンティックな日本料理を提供する家族経営の店舗として知られ、受賞には至らなかったが、上述のジェームズ・ビアード賞にノミネートされたこともある。同店では料理人のカズト・キシノ氏が手掛ける前菜や、日本から取り寄せる鮮魚を使った寿司だけでなく、居酒屋メニューを日本酒やビールと一緒に楽しむことができる。

フェニックスには、寿司とラーメン両方を提供する店が少ない。前出の「Hana Japanese Eatery」の塩ラーメンも、同店での食事の締め定番となっている。2017年にノーススコッツデールで開店し、現在ではアリゾナ州内に3店舗出店している「OBON Sushi Bar Ramen」は、寿司メニューも多いが、同店の代表的な辛味噌ベースのObonラーメンをはじめとして、ベジーホワイト、豚骨、醤油、ベジーブラック、オリジナルなど、6種類のラーメンを提供している。

この他にも、フェニックスにあるラーメン専門店としては、フランス料理と中華料理のバックグラウンドを持つ料理人、ユージ・イワサ氏の「Ramen Kagawa」、パンデミック期間中に開店してすぐに人気店となった「Origami Ramen Bar」、2016年開店の「Ramen Nishikawa」などがある。「Ramen Nishikawa」のオーナーシェフJay Zhou氏は、日本で修行を積んだラーメン職人である。製麺機を使ったフレッシュな麺や、20時間かけて作った出汁を使うなど、味にこだわりを見せている。

フェニックス東部にある大学街テンピにも、ラーメン店が増えている。チーズをトッピングしたCheezuなど、やや特徴のあるラーメンが学生に人気の「Hachi Ramen」、2019年創業後にコロナ禍を生き抜いた「Azusa Ramen」、2015年創業のとんこつラーメン店「Tampopo Ramen」などがある。

フェニックスでは、居酒屋も人気がある。上述の「Hana Japanese Eatery」も、居酒屋として利用する客が多い。フェニックス市内の「Nanaya Japanese Kitchen」には鶏の唐揚げ、お好み焼きといった、居酒屋メニューのほか、牛カツサンドが高く評価されている。テンピの北部には、2016年から営業している「Zu Izakaya」がある。スコッツデールの寿司店「Bei Sushi」のオーナーでもあるJune Kang氏が、オーナー

<sup>10</sup> <https://censusreporter.org/profiles/31000US38060-phoenix-mesa-chandler-az-metro-area/>

シェフを務める。焼き鳥に韓国風味を取り入れてアレンジしているため、伝統的な日本食を求める客には少し合わないかもしれないが、学生など現地の人々に受け入れられている。



### Ⅲ. 米国における日本食に関する動向

#### 1. 日本食に使われる食材の普及

日本料理の地位向上に合わせて、日本ばかりではなく、米国やその他の国で生産された日本食に使われる食材（以下「日本食材」）の認知度も、向上している。ニューヨークやロサンゼルスなど、多くの高級レストランでは、日本食材や料理法を取り入れたメニューが並ぶ。日本産の高級牛肉や柚子、ワサビなどの薬味類を、いわゆるフュージョン料理だけでなく、本格的なフレンチやイタリアンにも取り入れ、新しい料理を生み出している。高級レストランから始まった傾向だが、カジュアルなレストランやカフェのメニュー表記に、「Shiitake」や「Shimeji」などが直接表記されているケースも珍しくない。また、日本食のヘルシーで人気があるイメージから、日本食を取り入れたメニューを提供し始め、集客を狙う店舗もある。ヘルシー志向の強い西海岸や都市部において、特にこの傾向が認められる。

米系グローサリーでも、日本食材の普及が進んでいる。大手グローサリーではかつて、ほんの一部の棚にしか日本食材は置かれていなかったが、今日では棚一列すべてを占めるような店舗も見られる。醤油などの調味料は既にグローサリーにおいて、必ず取り扱われていると言っても過言ではない。ミズナやコマツナなどの野菜類や、松坂牛などの高級牛肉がグローサリーやグリーンマーケット、素材にこだわるオーガニック専門のスーパーなどで販売されていることもある。

米国では自宅で調理する人が比較的少ないため、米国人に日本食材を購入してもらうためには、料理を簡単に楽しめるよう、レシピなどの情報提供が求められる。

#### 2. 成長し続ける海苔需要

みなと新聞によると、日本産海苔の輸出が増加している<sup>11</sup>。2017年度、世界全体に向けた輸出量は前年比 3.4 倍の 144 トン、金額ベースでは、前年比 2.4 倍の 5 億 8,300 万円となり、数量および金額ともに、2012 年以降最高を記録した。なお、米国向けには 2022 年、51 トン、3 億 8,690 万円となり、過去最高を記録した<sup>12</sup>。

寿司を中心とする日本食レストランでは、ぱりっとした食感が美味しい手巻き寿司の人気が高まり、かつて米国全土見られたような、黒い海苔が嫌われるような傾向は、だいぶ薄らいで見られる。また、学校のカフェテリアや米系グローサリーなど

<sup>11</sup> <https://www.minato-yamaguchi.co.jp/minato/e-minato/articles/78411>

<sup>12</sup> 財務省貿易統計、HS コード 121221100（干しのり）

でも、巻き寿司が取り扱われるようになり、寿司の多様化と共に海苔の需要は、今後とも増加すると予測される。

### 3. 日本酒消費量の増加

米国では、日本酒の売り上げが著しく増加している。日本食の浸透に伴い、日本酒の浸透も増加の一路を辿った。

供給の面では、従来は日系食品商社が、輸入・販売を一手に担っていたが、近年の傾向としては、米国系の輸入・販売業者の参入が認められる。米国でのアルコール飲料の販売には、各州それぞれの卸売ライセンスが必要となるため、大手日系食品商社では、各州で米国系の販売業者と提携を結んでいる。

また、日本の外務省が実施している、米国人教師を日本の学校教師などとして日本に派遣する JET プログラムの役割も大きい。日本の食文化に触れた米国人の若者が自国へ戻り、日本食や日本酒について雑誌やブログ、SNS、さらには書籍などで情報発信しており、これも日本酒の認知度が向上する一因となっている。こうした傾向は、日本酒市場の将来に明るい見通しを与えている。

日本酒はこれまで、日本食レストランで日本料理とともに供される、温かく珍しいアルコール飲料、つまり爛酒としてレストランに限り、楽しまれる存在であった。米国家庭の食生活には、日本酒はなかなか入り込めなかった。その後、高級日本食レストランの台頭や、メディアや輸入事業者による日本酒の啓蒙活動などの結果、地酒や高級酒の知名度が高まり、米国系の高級グローサリーやオーガニックスーパーなどでも、日本酒が販売されるようになった。

こうした状況の中、日本の対米アルコール飲料輸出量は、増加している。農林水産省「農 林水産物輸出入概況 2021 年」によると<sup>13</sup>、2021 年の対米輸出量は、2017 年比で 38.7%増の 1,905 万 6,000 リットル、金額ベースでは同 2 倍弱増の 238 億 1,100 万円にのぼった。同年の日本酒の対米輸出額は、前年比 89.2%増の 95.9 億円となり、主要国・地域向けとしては、最も高い増加率を記録している<sup>14</sup>。

ただし、日本酒の人気を説明するには、輸出実績だけでは不十分である。米国の日本食卸売企業によると、米国へ進出している大手清酒メーカーは、米国に流通する製品のうち、大部分が米国での現地生産で賄われている。特に、2010 年～2020 年の 10 年間で、松竹梅、大関、月桂冠などがそろって工場を拡張させ、増産体制を整えた。

<sup>13</sup> [https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/pdf/gaikyo\\_2021\\_k.pdf](https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/pdf/gaikyo_2021_k.pdf)

<sup>14</sup> [https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_info/attach/pdf/zisseki-23.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-23.pdf)

そのため、実際には米国で消費されている日本酒の額・量は、輸出の伸びを大幅に上回っていると推測される。

長年にわたり米国の日本食業界に携わってきた酒ソムリエによると、寿司に例えれば、5年前にカリフォルニア・ロールだけを食べていた客が、コハダやアジなどの光り物を口にする時代、つまり、酒カクテルやフレーバー酒しか飲まなかった客が、いろいろな銘柄や飲み方に挑戦し、大吟醸、純米を飲み分ける時代にシフトしている。寿司の前例からみれば、まさに本格的な日本酒時代の幕開けといえる。

しかしながら、課題は少なくない。まず、酒蔵で作られた日本酒の種別や表記などが統一されていないため、消費者に理解されにくいようだ。例えば、フランスやイタリアでは、ワインの等級や表記法について厳しい規定が定められており、ラベルに規定以外の表記をすることは認められていない。また、ワイン業界では、ソムリエの資格認定のための試験や試験受講のための業務経験年数など、国際的な資格規定が設けられているため、高級レストランには、ワインの知識と経験を兼ね備えた、優秀なソムリエスタッフが従事している。

一方の日本酒は、日本国内では規定に基づき、日本酒の製法や品質により「大吟醸」、「吟醸」、「純米」、「本醸造」などのラベルを貼付けることができる。米国でも、日本酒を数多く置いているレストランの中には、日本酒が難解な飲み物と思われるように配慮し、上記のような区別を表記しているところもあるが、まだまだ少数派である。これでは一般のレストラン客にとっては、好みの日本酒を探す手がかりが得られず、日本酒とはこういう飲み物でこういう時に楽しみたい、とのイメージが湧きにくい。

また、ワインの場合とは異なり、日本酒では、米の磨き方や製法の違い、味や飲み方の違いを説明できるスタッフを常駐させる日本食レストランは、米国においてはほとんど皆無と言っていい。米国在住の、英語できちんと日本酒について説明が出来るきき酒師の少なさが原因である。日本国内では、日本酒サービス研究会や酒匠研究会連合会の活動により、きき酒師が活動している。米国でも英語で丁寧な説明ができる、きき酒師を育てていくことが求められる。

SNS の普及などにより、米国を含め世界中で日本酒の地位が高まるなか、きき酒師をワインのソムリエのように国際的な資格として確立させることは、日本酒文化をさらに浸透させ、日本酒好きの米国人の数を増やすために、重要である。ワインと同様、例えば、「あの日本食レストランで飲んだ XX のような酒を楽しみたい」、「この前飲んだ〇〇とは、趣向を変えた日本酒が飲みたい」、「この料理には、冷えた◎◎が飲みたい」など、消費者のニーズを生み出すためには、日本酒について詳しく説明できる専門家の育成が重要である。きき酒師を日本食レストランに常駐させ、日本酒と料

理の相性を来店客にアドバイス出来るようになれば、日本酒の地位とニーズはさらに高まり、消費の拡大に繋がると期待できる。

#### 4. 小売店やレストランでの日本酒の提供方法の変化

かつては、冷酒を一升瓶など大きなボトルからグラス、1合や2合の容器に注いで提供することが、レストランでの日本酒の飲み方の主流であった。しかし最近では、100ml～180mlなどの小さなボトルを、そのまま提供する店舗が多く見られる。新鮮さが味を大きく左右する日本酒は、開封後の管理が難しく、大きなボトルを小分けにするやり方では、鮮度を維持するのは難しい。来店客の立場から見ても、ワインと同じようにテーブルにボトルが運ばれ、目の前で開封してもらう安心感、ラベルからその銘柄を学べる満足感、手頃な価格帯、そして2～3人で飲みきれるというお得感がある。

小さなボトルの日本酒は、小売店でも気軽に試してみようと思える10～20ドル台の銘柄が多いため、これからも人気は続きそうだ。

#### 5. 日本酒の種類別人気

日本酒にそれほど馴染みのない人、あるいは日本酒は苦手な印象を持つ米国人のあいだでも、日本酒カクテルやにごり酒、スパークリング酒などは、一定の人気がある。いわゆる日本酒特有のにおいが鼻につかず、フルーティーな香りや爽快感が好まれるためのようだ。フュージョン系のレストランでは、日本酒をベースに、ライチやピーチなどのフルーツ系フレーバーを加えた「酒ティーニ（酒のマルティーニから由来）」が、人気を呼んでいる。また、白ワインが好きな人には、ドライやフルーティーな吟醸系の酒が好まれる傾向が見られる。

#### 6. 焼酎の可能性について

日本国内では、2004年に焼酎の国内課税出荷額が清酒を抜いた<sup>15</sup>。しかし米国では、日本酒と比べて普及への道について厳しい見方をする関係者が多い。実際、米国での焼酎の売り上げは、低迷しているとの声が多く聞かれる。一般消費者のみならず、バイヤーや店舗の販売員にとっても、「Shochu」は耳慣れない言葉である。

---

<sup>15</sup> [https://www.dbj.jp/reportshift/area/s\\_kyusyu\\_s/pdf\\_all/200410\\_02.pdf](https://www.dbj.jp/reportshift/area/s_kyusyu_s/pdf_all/200410_02.pdf)

日本の酒造メーカーは、米国での流通を専門としている卸売企業に一任している場合が多く、酒蔵が自ら、米国人向けにマーケティングをしているような例はあまり見られない。米国では、日系食品商社も、焼酎のマーケティングに積極的な場合は少ないようだ。大手の日系食品商社は、1万点以上の食材や雑貨を取り扱っており、セールスマン一人一人に一点一点の商品に関する教育を行き届かせることは、容易ではない。本人が焼酎好きでもない限り、膨大な数の商品の中から、焼酎に力を入れて営業することは考え難い。

言語の壁もある。営業担当にとっても、焼酎に関する英語での情報は限られている。駐在員の多いニューヨークやロサンゼルスでは、日本語での広告も可能かもしれないが、それ以外の土地での宣伝には、英語での知識・説明が求められる。

多くの日本酒の蔵元のように、後継ぎや支部を米国に置き、現地のイベントに積極的に参加させ、普及に努めるような日本酒業界と比べ、焼酎メーカーの場合は、日系食品商社を通じての普及や、日本語の広告に終始しているケースがほとんどである。これに関して業界関係者は、「このままでは、米国での（焼酎の）将来性はゼロに近い」と厳しい見方をしている。

卸売企業任せではなく、焼酎メーカーが自ら米国に進出し、米国人を対象としてマーケティング活動を展開することが必要であろう。

しかしながら、米国人向けを中心とした市場拡大には、課題もある。第一に、その類似品の多さである。焼酎と同じく蒸留酒のウォッカ、ジン、テキーラ、ウイスキーなどは、既に米国で市民権を得ており、レストランやバー、グロサリーなどに溢れている。焼酎は特に、ウォッカとの類似性が強く、「米や芋で作ったウォッカ」として、焼酎に関心を持たない米国人が多い。飲み方に関しても、水やジュースで割るなど、焼酎の特色が理解され難いのが現状である。芋焼酎の場合は、その独特のクセが白人に浸透するまでには、時間がかかるだろう。

また、多くの州ではハードリカー類は、日本酒やワインなどソフトリカー類と比べて、販売許可の取得には時間や費用がかかる<sup>16</sup>。そのため、レストランの経営者からは取り扱いが敬遠される傾向にある。

---

<sup>16</sup> 米国でアルコール飲料を販売するためには、州政府が発行するライセンスを取得する必要がある。卸売業、小売業、レストラン向けにそれぞれライセンスがあり、さらには蒸留酒を取り扱うためのハードリカーライセンス、そしてワイン、日本酒、ビールなど醸造酒を取り扱うためのソフトリカーライセンスの2種類に大別できる（州によっては例外あり）。レストラン業界に限ると、カリフォルニア州をはじめ多くの州法では、費用もそれほどかからず、比較的容易に取得できるソフトリカーライセンスは、地元住民の承諾を必要としないのに比べ、ハードリカーライセンスは、地元住民の承諾を必要とし、取得費用もソフトリカーライセンスに比べて高額（カリフォルニア州の場合は約20倍）となっている。

多くのレストランではソフトリカーライセンスしか持たないため、カクテルによく使用されるテキーラやウォッカ（ハードリカーとしての扱いになる）の代用品として、焼酎の使用を促すのも一案と考えられる。例えばテキーラは、米国人に人気のカクテル「マルガリータ」の原料として使用されている。イチゴやマンゴー味、フローズンタイプなど様々な種類のカクテル・メニューが並び、市販もなされている。マルガリータの普及を通じて、テキーラに親しみを感じる人が増えると同時に、高級テキーラをロックやストレートで楽しむ飲み方が一般化している。

韓国の大手焼酎（韓国では焼酎は「ソジュ」と呼ばれる）メーカーは、2002年にカリフォルニア州政府へのロビー活動により、米国のリカーライセンス法の緩和に成功した。その結果、前年比で売り上げは40%増と急増した。

ニューヨーク市近辺にある日本食レストランなどで構成される NYJRA などの尽力により、2022年に、ニューヨーク州でソジュと同様に焼酎も、ソフトリカーライセンスでの販売が可能になった<sup>17</sup>。

焼酎は日本ではウーロン茶割りやレモンフレーバーなど、様々な楽しみ方がある。米国人にはまず、甲類焼酎であれば、焼酎カクテルからはじめて、米国人へ浸透させていくことも考えられる。本格焼酎であれば、その素材の魅力を訴えて、ウイスキー、ジン、ラムなどの愛好家に浸透させていくのも、早道かもしれない。

## 7. 日本茶の可能性

日系大手食品商社が注目している日本食材の一つに、日本茶がある。緑茶に含まれるカテキンには、コレステロール調整作用や血圧上昇抑制作用、抗酸化作用、虫歯予防など、様々な効能があると認知されていることから、米国では緑茶の人气が徐々に高まっている。

ニューヨークやロサンゼルスなどの都市部では、日本茶を扱うティーショップも登場している。これらのティー専門店では、日本茶はフレーバー付きや茶飲料の一つとして、中国茶や紅茶、ハーブティーと肩を並べている。甘いシロップを加えたり、ブルーベリーの風味を加えたりした日本茶は、日本人にとっては想像しにくいものだが、「ヘルシーで美味しい」と米国人には人気が高い。緑茶のペットボトル飲料も、純粋な緑茶ではなく、風味や甘味付きの商品の方が人気は高く、米国人の好みに合わせた効果的な提供方法、マーケティング方法であるとも言える。また、これらの店舗のオ

---

<sup>17</sup> <https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/07/3ad2a0efd0244287.html>

オーナーは、日本食好きや健康志向で個人的に日本茶に興味を持った米国人オーナーが多いのも特徴である。

日本食レストランで提供される日本茶は、本来の美味しさを伝えていくため、重要な役割を担っている。米国のレストランでコーヒーが無料で提供されないように、日本食レストランでも適正な料金を課すことによって、良質のお茶を提供することができる。良質な日本茶の理解を広げるためには、直接、販売に携わる担当者が日本茶の効用や価値をよく理解し、どれだけその商品を説明することができるかが重要となる。特に経営者や現場のスタッフに非日本人が多く、日本茶文化に親しみの少ない人々にも、日本茶の知識を伝えていくことが課題である。

抹茶は、スターバックスなど大手コーヒーショップチェーンでも、ドリンクやデザートに使用されるなど、他の日本茶ジャンルに先駆けて人気がある。一方、多くの場合、抹茶原料は中国産である。抹茶は、様々な方法で提供されており、米国人にも比較的親しみがある。

また、煎茶を煎れる手間や、米国人が苦手とする独特の渋みを解消した爽やかで飲みやすい、アイスティー用のパウダーも、近年は次々と登場している。

品質と手軽さの向上、品種の多さにより、健康に良いという日本茶のイメージが浸透していくにつれ、さらにレストランや米国の家庭内で普及していくのではないだろうか。

## 8. アジア系米国人経営者の急増加

米国における日本食レストランの経営者層は、2000年以降、様変わりしてきた。ある日系食品商社によると、現在、全米の日本食レストラン経営者のうち、非日本人の経営者は8割強を占めると言われる。かつて3割程度であった2000年頃から比べると、大きな変化である。日本食レストラン数は増加傾向にあるが、日本人・日系人の経営する店舗は、後継者不在などの問題を抱えており、米国人に店舗を手放しているケースが多いようだ。日本人経営者の割合はますます低下していくと考えられる。

日本食レストランを経営する非日本人とは、日系食品商社や日本食レストラン業界の話を整理すると、そのほとんどが台湾系、タイ系、インドネシア系、中国系、韓国系、フィリピン系、インド系、カンボジア系、ベトナム系など、米国籍を持つアジア系米国人が占めている。人口も増加の一途をたどるアジア系米国人が大挙して経営を始めた背景には、前述のとおり、日本食の調理方法が容易という認識、回転寿司などの

製造機械技術の向上、魚や豆腐など食材への親しみ、さらに健康かつ高級なイメージなどが挙げられる。

## 9. 米系の飲食業界からの資本参入

アジア系の経営者に加え、およそ 2000 年頃から、米系飲食業界大手が日本食を高利益率および流行のビジネスであると見なし、日本食レストラン業界に参入しはじめた。ロサンゼルス、ニューヨーク、マイアミ、ラスベガスなどの大都市では、専門性の高いマネジメント会社が資本やノウハウ、PR 力を活用して、米国人の好みに合う、流行する店舗を手掛けるようになった。特に「アジアン・フュージョン・ウィズ・スシ・バー (Asian Fusion with Sushi Bar)」というコンセプトの下、流行に敏感かつ可処分所得が高い、30 代の若い経営者層などをターゲットとした、エンターテインメント性の高い店舗、あるいは日本人料理人と提携した料理や、内装にこだわったレストランが増えている。豊富な資金をプロモーションやマーケティングに投入し、次世代の日本食スター料理人を輩出するレストランも見られる。こうした大規模なレストランの登場により、厳しい競争を迫られる個人経営の小規模レストランが増えているようだ。

## 10. 料理人確保とレベルの向上に関する課題

日本食レストランの課題の一つは、料理人の人材確保である。多くの日本食レストラン経営者と話していると、どこもレストランで働く人材の確保の難しさがうかがえる。特に、日本人料理人の需要は高い一方、供給が追い付いていない状況となっている。2009 年より就労ビザの取得がそれまでと比べて、著しく厳しくなった。特に、2017 年のトランプ前大統領就任以降、就労ビザやグリーンカードの取得がより困難になり、日本や米国で料理経験を積んだ人材であっても、ビザの取得が難しくなっている。また、2007 年以降は、学生ビザの就学者に対して、学生過程終了後に与えられる 1 年間のプラクティカルトレーニング (OPT) に関する制限も厳しくなった。それ以前は、学生時代の専攻に関わらず、学業修了後にフルタイムでの就労が可能であったが、学生の専攻と同種の職業への就労しか認められなくなった。実際、OPT 期間を利用して日本食レストランでの勤務経験を積む若者が多かったため、この規制により、日本人学生が米国で料理人となる機会が減った。

また、日本食の経験を積んでいない日本人料理人が多いという現状を改善しようと、日本料理や寿司の作り方を教える料理学校も、わずかではあるが存在している。現在、



寿司シェフインスティテュート、Miyako 和食学校、カリフォルニア寿司アカデミーなどがある。

以前、日本食レストランの料理人は、学生上がりや全く寿司とは関係のない会計士や営業マンなどからの転職者が多く、彼らは数カ月や数年間、日本食レストランで働くことで日本食料理人となっていた。今でも日本食レストラン経営者の多くは、日本食の調理は働かせながらキッチン内で教えればそれで済む、という意識を持つ者も多い。衛生面の知識や日本食の技術を有する料理人の確保は、米国における日本食レストラン数の増加とともに、困難を伴うまでになっている。

## 11. 経済動向の日本食レストラン業界への影響

コロナ以降、米国のレストラン業界を取り巻く環境は厳しくなっている。利益率が比較的高いとされる日本食レストランでも、厳しい経営状況で閉店に追い込まれる店舗もあった。他方、大手日系食品商社によると、2021 年夏以降、多くの店では客足が少しずつ戻り、さらにはアジア系レストランから日本食レストランに転換されるケースも見られるとのことだ。

ただし、経営状況は日本食レストランの種類によって異なるようだ。単価の高い高級店や人気店では、客数にあまり変化は見られないが、インフレや景気後退から節約志向が高まり、高値の日本酒や料理を注文しなくなり、売り上げは減少傾向にあるという。一方、リーズナブルな値段のカジュアルな日本食レストランなどは、客数を伸ばしている。

レストランの中には、様々な工夫を凝らすところがある。ハッピーアワー（客入りの一定時間での集中を散らすため、午後 4 時から午後 6 時など、早目の時間帯に通常料金より安い値段でアルコール類や食事を提供すること）を設けたり、レストラン予約サイトと提携し、特別料金を提供するサービス期間を設ける、さらには、バーのメニューを充実させたり、酒ペアリングやワークショップなどのイベントを企画して、地元客にアピールするなど、工夫を凝らして、厳しい状況を乗り切ろうとしている。

コロナ以降に消費者の外出比率が低下し、その代わりに自炊や中食率が上昇したため、デリやスーパーマーケットの売り上げは増加している。これは、近年、よく見られるグローサリーなどの寿司コーナーでの売れ行きにつながっている。

## 12. 現地のウェブサイトの日本食業界へ与える影響

レストラン予約サイト最大の「オープンテーブル (Open Table) 」には、多くの日本食レストランが加盟している。人数や時間、空いている日時などがウェブサイトですぐに分かるため、その利便性から消費者に人気だ。ただし、ウェブサイトへの掲載には、500ドル超の費用がかかるため、小規模の日本食レストランの参加比率は、他分野のレストランに比べてまだ低いようだ。

レストランの売りに大きな影響を与えているのは、口コミサイトである。口コミサイトは、実際に客として訪れた人が、その店舗についての感想を記すことができるウェブサイトであり、その信憑性の高さが評価されている。口コミサイトの代表的な存在が、「イエल्प (Yelp) 」である。検索にあたり地域や分野などが細分化されており、選択肢の中に日本食もある。ここでの評価を確認してからレストランを選ぶ人は多く、好評なコメントが多ければ、集客につながる。他方で、酷評されたレストランは、苦勞を強いられる。

## 13. 今後注目を集める日本食分野

今後、米国においてラーメンは、一層注目を集めると考えられる。ある日系食品商社によると、米国のラーメン専門店は、すでに6,000店舗を超えているようだ。

ニューヨークのラーメン事情は前述のとおりだが、ロサンゼルスでも、ラーメンは注目度が高い。大手日系スーパー「ミツワ (Mitsuwa) 」のフードコートで店舗を展開している「山頭火」などは、早くから地元紙ロサンゼルスタイムズなどに取り上げられていた。カリフォルニア州でのラーメンの価格設定は、進出当初から15～20ドルの価格帯で始まったニューヨークとは異なり、3ドル程度から10ドルに達するのに20年ほどかかった。米国の両海岸地域から内陸地へと広がりつつあるラーメンは、経済の浮き沈みに左右されず、手軽に楽しめる食べ物として、米国に根付いていく可能性を秘めている。

その他、注目を集めているのは居酒屋である。西海岸や東海岸地域で、特にアジア系を中心に人気が高い。人気の理由は、品数の多さ、一品あたりの値段の安さ、小皿で提供されるため様々な味が味わえる点、手軽に流行の日本食を楽しむ点などが挙げられる。米国に「ジャパニーズ・タパス」として根付いていく可能性がある。

また、健康ブームに後押しされ、マクロビオティックのような日本発の食生活法を取り入れた分野も、注目されている。健康を意識した食事方法は、単に低カロリー・低脂肪という日本食全体に共通する特徴だけでなく、日本食材のさらに深い健康効果

を活かした料理の提供を特色としている。動物性食品を一切使わない料理は、ヴィーガン向けの食事としても受け入れられるため、米国で広がるヴィーガン向けとしても人気がある。

#### 14. 最後に

カリフォルニア・ロールの誕生から、健康食の重要性を明らかにした「マクガバン・レポート」の登場、さらには日本をテーマとして描いた映画・テレビ番組などに米国人が触れるにつれ、日本食は米国人の生活に浸透し、同時に地位も向上した。日本食レストラン数はそうした社会情勢にも支えられ、右肩上がりに増加していった。日本食は長い歴史と奥深さを兼ね備えた食文化であり、健康的でファッショナブル、何よりも美味しいという強みがある。これまで、日系食品商社やメーカーが耕してきた米国という土壌に、しっかりと日本食を根付かせるためには、更なる啓蒙と教育、品質の維持に向けて日本食レストラン業界に関わる人々全員の努力が必要となってくる。

そのためには、米国人に対し、幅広い日本食の魅力を伝えていくとともに、日本食を足元で支える、技術や衛生知識を兼ねそろえた料理人の育成も不可欠である。全米2万3,000店舗超のうち、約9割が非日本人・日系人オーナーといわれているが、経営者や料理人の出身地にかかわらず、日本食は健康的でおいしいと認められるような環境作りも重要となる。

今後、日本から米国への進出を目指す日本食レストラン業界にとって、ロサンゼルスやニューヨークなどには日本食ファンが多く、店舗が多い地域は多店舗展開をしやすい、参入しやすい地域の筆頭に挙げられるであろう。レストラン店舗の世代交代は激しく、居抜きで参入できる可能性もある。

米国南部のフロリダ州やテキサス州などでは、人口増加に伴い、日本食レストラン数も急増中であり、魅力的な進出先候補といえよう。また、市場規模は小さいが、ワイオミング州、サウスダコタ州、ノースダコタ州など中西部では、店舗数の増加率が極めて高い。あまり競争も激しくない中で、近年に増加傾向が続いているのは、日本食好きな米国人が安定的に増加している可能性を示している。ハワイ州は日系人やアジア人の割合が高く、日本食店舗も多い。ただし、米国本土の多くの都市と人種構成や生活様式がかけ離れており、ハワイ州での成功が必ずしも本土での成功につながるわけではないともいわれている。

【免責条項】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、できる限り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。

執筆：農林水産物・食品 輸出支援プラットフォーム 米国

本レポートに関する問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ロサンゼルス事務所

TEL：1-213-624-8855

Email：[lag-USPF@jetro.go.jp](mailto:lag-USPF@jetro.go.jp)

農林水産省「令和3年度輸出先国・地域における輸出支援体制強化委託事業」「令和4年度輸出重点品目についての輸出先国・地域におけるJETROの海外事務所を活用した商流構築や販売支援の強化委託事業」（受託者：JETRO）