

USインサイト

2017年12月号

米国のクリスマスシーズンは「感謝祭」が終わる11月末頃から本格化します。特にニューヨークは街中がイルミネーションで彩られ、街全体がいつにも増して煌びやかに輝いています。

街並みに溶け込んだ素敵なレストランは、たくさんのお客さんで賑わっていますが、ここ数年は、多くの日本食レストランも存在感を増してきました。日本食レストランは今後も多くのニューヨーカーを惹きつけるのでしょうか。

さて、今月は以下のテーマでお送り致します。

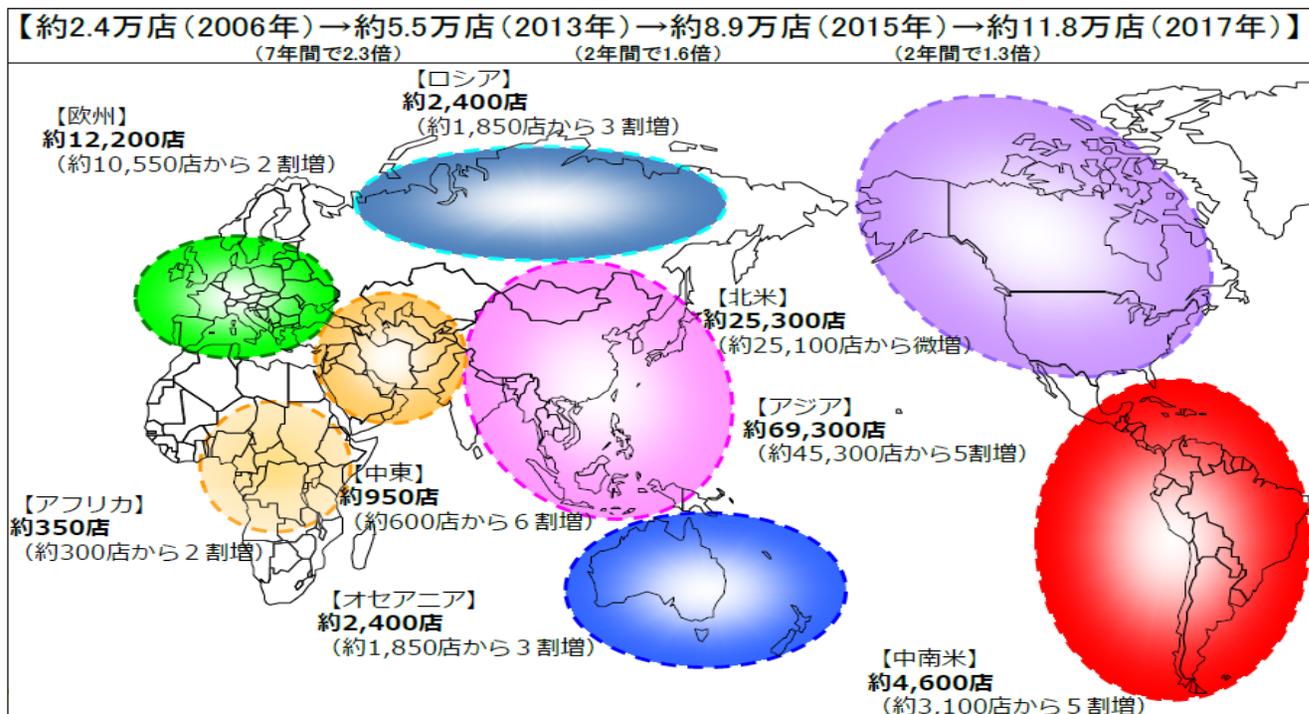
米国における日本食レストランの動向

千葉銀行ニューヨーク支店

1. はじめに

近年、訪日客の増加などを受けて、世界中で日本食ブームが拡大しています。農林水産省は2017年11月、海外にある日本食レストラン数が11万8000店（2017年10月時点）に上り、2年間で3割増えたと発表しました。ここニューヨークでも日本食レストランは大人気です。米国における食のトレンドと、これからの日本食レストランの成功の鍵を探ってみましょう。

【海外における日本食レストランの数】

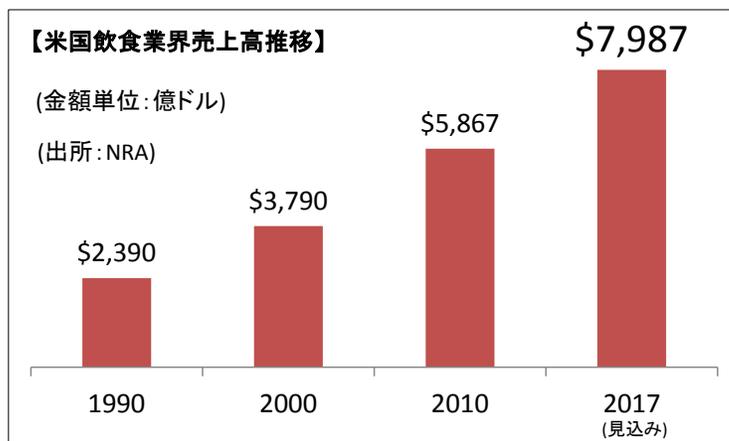


(出所) 外務省調べにより農林水産省において集計 2017年時点 117,568店、()内は2015年時点

2. ニューヨークにおけるレストランの特徴

(1) 米国では飲食市場が活況

米国の飲食業界の調査や経営指導を行っている全米レストラン協会（National Restaurant Association 以下、「NRA」）によると、多国籍レストランやネット販売等の増加により、2017年の全米における飲食業界の総売上高は、7,987億ドル（約90兆円）と2000年比で倍増しています。



(2) ニューヨークのレストラン市場

ニューヨークは、人口が多く、経済規模が大きいことから、米国の中でも高級店や多国籍料理店が多いという特徴があります。

ニューヨーク市内における多国籍レストランの店舗数を見ると、中華料理が2,487軒とトップで、以下、イタリア料理、メキシコ料理と続き、日本料理は827軒と第4位になっています。

そのうち中心部マンハッタンにおける日本食レストランは、経営者の約7割が日本人以外であり、「シューマイうどん」や「たくあん入り うな井」など、私たち日本人が驚くような組み合わせや味付けの料理も多く提供されています。

【ニューヨーク市内 外国レストラン数（2017年1月時点）】

| | | | | | |
|---|--------|-------|----|------------|-----|
| 1 | 中華料理 | 2,487 | 6 | フランス料理 | 354 |
| 2 | イタリア料理 | 1,030 | 7 | インド料理 | 336 |
| 3 | メキシコ料理 | 831 | 8 | ユダヤ/コーシャ料理 | 326 |
| 4 | 日本料理 | 827 | 9 | タイ料理 | 293 |
| 5 | スペイン料理 | 616 | 10 | 韓国料理 | 284 |

(出所：New York City Department of Health and Mental Hygiene)

(3) 価格帯

ニューヨークにおける日本食の価格帯は、約9ドル（約1,000円）のお弁当から数百ドル（数万円）のコース料理まで様々です。筆者自身の経験をもとにすると、現状のニューヨークの外出・弁当等の中心的価格は以下の通りです。（アルコールなし、税金・チップ含まず）

| ランチ | ディナー |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・デリバリーの日本食弁当:約9ドル(1,000円相当) ・日系スーパーの日本食弁当:約10ドル(1,130円相当) ・ベンダー（屋台）のチキンライス:約8ドル(900円相当) ・ラーメン:約13ドル(1,500円相当) ・一般的なレストランのランチ:約25ドル(2,800円相当) | <ul style="list-style-type: none"> ・中華系レストラン:約30ドル(3,400円相当) ・タイ料理店:約30ドル(3,400円相当) ・ステーキハウス:約100ドル(11,300円相当) ・天ぷら等日本食コース:約100ドル(11,300円相当) ・高級レストラン:数百ドル(数万円) |

高所得者が多いニューヨークなどの大都市では、「多少高くても良いものを食べたい」と思う人が多いようです。

(4) 日本食レストランの特徴と評価

農林水産省が、2015年に現地民間調査団体に委託し集計した「日本食レストラン経営者・料理長へのヒアリング調査」によると、ニューヨークにおける日本食レストランの消費者の特徴は以下の通りです。

- ① 日本人顧客の比率は、中～低価格帯のレストランで高く、高級レストランでは低い。
- ② 日本人以外の顧客でも、日本食に関する知識をある程度持っており、新しいメニューや味を紹介すると、受け入れられる可能性が高い。
- ③ 日本で提供している元来の風味では、米国人に苦すぎたり、強すぎたりするので、提供方法には工夫が必要である。
- ④ 新しい食材や料理に進んで挑戦する傾向が他の都市よりも顕著に見られる。

ニューヨークの日本食レストランは、このような消費者のニーズに合わせることで高い評価を受けています。実際に、2017年11月に発表された最新の2018年度版ミシュランでは、すし店等16軒が星を獲得しており、これは星を獲得した店舗全体の2割を上回る水準となっています。

【ニューヨーク ミシュラン星獲得店舗数】

| 星獲得数 | | 店舗数 | うち日本食レストラン |
|------|-----|-----|------------|
| ★★★ | 3つ星 | 5軒 | 1軒 |
| ★★ | 2つ星 | 9軒 | 1軒 |
| ★ | 1つ星 | 58軒 | 14軒 |

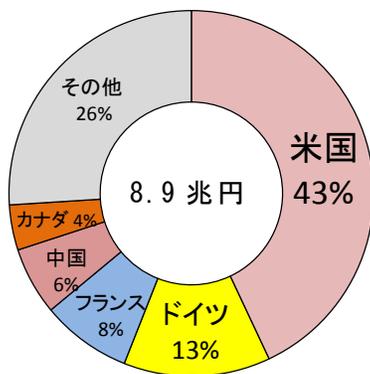
(2018年版)

3. 現在のトレンド

(1) 米国における健康志向の高まり

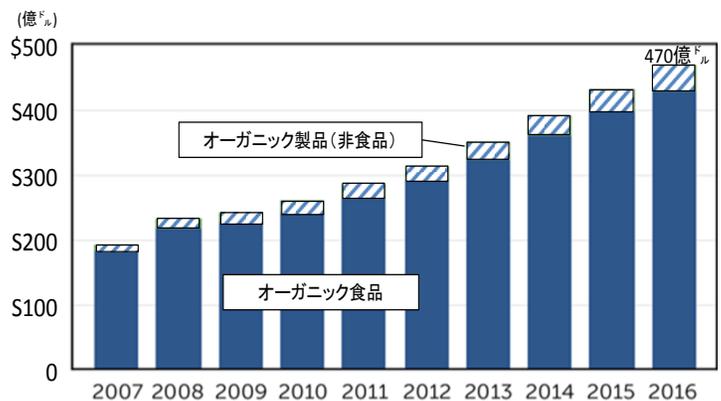
世界のオーガニック（有機）市場において米国は43%を占めており、2016年のオーガニック食品・製品の総売上高は、470億ドル（約5.3兆円、前年比+8.4%）にのびります。日本食は「健康的でクール」というイメージが定着しているため、健康志向の高まりを受けて、特にミレニアル世代と呼ばれる若い人の間で、益々人気が高まる可能性を秘めています。

【世界のオーガニック市場規模】



(出所：Organic Trade Association, 2014年)

【米国オーガニック食品・製品売上高推移】



(出所：Organic Trade Association)

(2) 「What' s Hot」アンケート

NRAによる米国のシェフ約1,300人を対象としたアンケート調査「What' s Hot(2017年度版)」によると、今後の注目キーワードとして「ストリートフード(屋台料理)を洗練させた料理」「健康」「手作り」などが挙げられています。これらは日本食のイメージと重なっており、日本食の需要は今後も高まるものと思われます。

【流行のキーワード】

| | | |
|----|------------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | New cuts of meat | サーロイン、フィレ等一般的な部位以外のカット |
| 2 | Street food-inspired dishes | ストリートフードを洗練させた料理 (串焼き・餃子等) |
| 3 | Healthful kids' meals | 子どもにとって 健康な食事 |
| 4 | House-made charcuterie | ワイン等に合わせる 手作りの肉加工品 |
| 5 | Sustainable seafood | 将来の資源に配慮したシーフード |
| 6 | Ethnic-inspired breakfast items | エスニック風の朝食(チョリソスクランブルエッグ等) |
| 7 | House-made condiments | 手作り調味料 |
| 8 | Authentic ethnic cuisine | 本格的な 民族料理 |
| 9 | Heirloom fruit and vegetables | 在来種、伝統品種の果物、野菜 |
| 10 | African flavors | アフリカ料理 |

また、NRAの別の調査によれば、顧客のうち「良い席を取るために追加で10ドル払ってもよい」と考えている人が14%いる一方で、4人のうち3人は「Off-Peakの時間帯に割引を利用したい」と思っているなど、柔軟な価格設定・サービスによって、さらに潜在顧客を取り込める可能性があります。

4. 今後予想される展開

(1) 食材の差別化

他のレストランと差別化を図るためには、他店には置いていない食材・調味料・メニュー等をアピールする必要があります。動物検疫・植物検疫をクリアできる前提で、生産・生育に日本の気候風土が必要な食材、例えば「わさび」「ゆず」「梅」「日本酒」「日本産鮮魚」などで「希少性」や「ヘルシー感」を演出することが重要と思われます。

とはいえ、米国に進出している日本食レストランの中には、既にこうした日本食材を取り入れている店もあることから、今後は、日本各地のご当地ブランドなどに焦点をあてた個性的な店づくりや、日本食らしい細やかな「手作り感」の演出も必要となるでしょう。

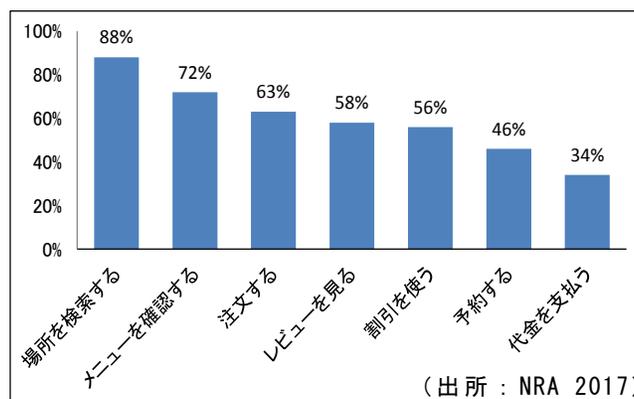
なお、食材は直接輸入するにしても、現地専門商社等から仕入れるにしても、輸送費、原料費、人件費、為替等の変動の影響を受けるため、仕入コストは不安定になりがちです。この点に留意し、できるだけ安定した仕入ルートを確保することが米国での事業展開に必須と言えます。

(2) IT の活用

米国ではスマートフォンがより生活に密着しており、食事の場面でも頻繁に利用されています。NRA による最新の調査では、レストランの場所を検索したり、メニューを確認する等の一般的な利用に加え、注文や代金支払にもスマートフォンを利用する人が増えるなど、様々な場面で活用されています。

また、米国で人気のレストラン検索アプリ「Yelp」などでは、実名での投稿が多く、顧客と店主のコミュニケーションも活発なことから、レストラン利用客の消費傾向の把握にも有効です。

【レストラン利用者のスマートフォン活用方法】



5. おわりに

日本政府は、海外における日本食レストランの増加の動きを好機ととらえ、行政や民間による国際的なイベントで日本食の魅力発信や人材育成などを推進しています。また、日本産の食材であることを認定する制度（日本産食材サポーター店認定制度：農水省のガイドラインに従い、ジェトロが運営）を設け、日本食ブランドの維持・向上に努めています。

ニューヨークでは日本食は既に身近な食事になりつつあるため、地方の名産品などの「他店に置いていないもの」で差別化を図ることが、「新しいもの」好きのニューヨーカーの支持を得るための鍵となりそうです。認証制度により差別化された日本の名産品は、今後ますますニューヨーカーを惹きつけることでしょう。

千葉銀行ニューヨーク支店では、最新トピックスや投資環境など、ニューヨークを初めとした米国全土に関する情報をタイムリーに提供する体制を整えております。米国に拠点をお持ちのお客さまや、今後米国に進出を検討されているお客さまは、最寄りの取引店を通じ、お気軽にご相談ください。

【参照ウェブサイト】

農林水産省 (<http://www.maff.go.jp/>)

日本貿易振興機構 (<https://www.jetro.go.jp/>)

National Restaurant Association (<http://www.restaurant.org/>)

New York City Department (<http://www1.nyc.gov/site/>)

Organic trade Association (<http://www.ota.com/>)

US Census (<https://www.census.gov/>)

以上

- ※ ここに掲載されているデータや資料は、情報提供のみを目的としたもので、投資勧誘等を目的としたものではありません。投資等の最終決定は、ご自身の判断でなされるようお願いいたします。また、弊行は、かかる情報の正確性や妥当性については、責任を負うものではありません。
- ※ 本レポートに関するお問い合わせは、市場営業部海外統括グループまでご連絡下さい。
(tel:03-3231-1285 email: kaigai@chibabank.co.jp)