

平成 30 年度 米国における日本食レストラン動向調査

2018 年 12 月

日本貿易振興機構(ジェトロ)

ニューヨーク事務所

サービス産業部・サービス産業課

【免責事項】

本調査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ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査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、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

禁無断転載

はじめに

外食分野を含む日本のサービス産業は、従来、内需型産業と目されてきたところ、我が国の GDP に占める割合が約 7 割となっており、GDP 成長率が低迷している我が国にとって、この分野の生産性の向上は喫緊の課題である。

しかしながら、外食分野の国内市場は、人口減少及び少子高齢化の進展を背景に食市場全体が縮小しており、雇用・所得を守り、外食企業の更なる経済発展を遂げるためには、今や海外市場への進出が必要不可欠とも言われている。

このため、今後外食市場の拡大が見込まれる国・地域の需要を開拓し、海外展開を拡大するための総合的な取り組みが重要であり、日本の外食産業の海外展開を支援する取り組みと併せて、日本食・食文化を世界に発信することで、日本食に対する関心と需要を高めて普及させるとともに、世界に正しく伝播させる仕組みの構築が必要である。

他方、海外においては本格的な日本食を提供している店舗、あるいはローカライズされた日本食などを提供している店舗など、様々な業態において、日本食レストランの店舗数が増加傾向となっているものの、その実態・全体像が明らかとなっていない状況である。

このため、ジェトロでは、米国における全体的な外食市場のマーケットから、特に日本食を提供する店舗数やそのレベル、更なる日本食レストランの出店の可能性に係る米国市場の動向について調査することとした。

本報告書は、こうした考え方にに基づき、米国における日本食レストランの州別の軒数データを含む最新情報をまとめたものであり、これらの情報が日本食品の対米輸出企業をはじめとする関係者に役立てていただければ幸いである。

2018 年 12 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
サービス産業部

目次

はじめに.....	3
I. 米国における日本食レストラン軒数の動向	6
1. 本調査の趣旨と手法.....	6
2. 全米の日本食レストランは1万8千軒に	6
3. 日本食レストランの動向概要	10
4. 近年の日本食レストランのレベル.....	11
5. 日本食の食文化としての地位向上.....	12
II. 日本食レストランの都市別の動向	13
1. カリフォルニア州の日本食レストラン動向	13
(1) ロサンゼルス市近郊の日本食レストラン動向.....	13
① 二極化する寿司レストラン	13
② 健康や自然をさらに遡及した日本食も増加傾向.....	13
③ ラーメンの次はうどんか?	14
(2) サンフランシスコ・ベイエリアの日本食レストラン動向	14
① 日本食レストランビジネス近年の動向.....	14
② ラーメンブームとB級グルメ	15
③ “オマカセ”ブームとミシュラン星レストラン	15
④ 第2次日本酒ブーム.....	16
⑤ クラフトビールブーム	16
⑥ 抹茶ブーム	16
2. ニューヨーク州ニューヨーク市の日本食レストラン動向	16
(1) 今も続くラーメンブーム	16
(2) 居酒屋台頭とチェーン店進出.....	17
(3) ミシュラン高級店の集中	17

3. フロリダ州の日本食レストラン動向.....	18
(1) 全米第3の日本食市場.....	18
(2) 嗜好に合ったメニュー開発.....	18
4. イリノイ州シカゴ市の日本食レストラン動向.....	19
(1) ダウンタウンのお洒落な日本食.....	19
(2) 厳しい冬にはラーメン.....	19
5. テキサス州の日本食レストラン動向.....	20
(1) トヨタ移転でチェーン店進出.....	20
(2) 高級寿司と寿司ブリトー.....	20
III. その他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. 日本酒消費量の増加.....	22
3. 日本酒の小売店やレストランでの提供方法の変化.....	24
4. 日本酒の種類別人気.....	25
5. 日本茶の可能性.....	25
6. アジア系米国人経営者の急増加.....	26
7. 米系の飲食業界からの資本参入.....	26
8. 料理人確保とレベルの向上に関する課題.....	27
9. 経済動向の日本食レストラン業界への影響.....	27
10. 現地のウェブサイトの日本食業界へ与える影響.....	28
11. 今後注目を集める日本食分野.....	28
(付録) 地域別の日本食レストラン数.....	30

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一つの重要な指標として日本食レストランの軒数が考えられる。米国における日本食レストランの最新動向を明らかにすることで、日系サービス産業企業および今後同国へ進出を検討する日系外食企業にとって参考となる情報を整備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物をメインとして提供するレストラン」とした。

州別の日本食レストラン軒数は、米国全州の電話帳（インターネット上の「Yellow Pages」）で日本食レストランのカテゴリーに含まれる情報、及び、北米で日本産食品を多く取り扱っている複数の卸売企業から入手した取引先店舗の情報を基に集計した。

なお、本レポートにおける1992年、1995年、2000年、2005年の日本食レストラン軒数については1992年から2005年までの日本食ビジネス情報誌「Japanese Restaurant News（旧：Japanese Food Trade News-フード業界情報 U.S.A.）」に掲載された情報を、2010年の日本食レストラン軒数についてはジェトロ「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）¹の情報を使用している。

2. 全米の日本食レストランは1万8千軒に

本調査結果における全米の日本食レストランの軒数は18,600軒で、これは8年前の2010年（14,129軒）の1.32倍、12年前の2005年（9,182軒）の2.03倍、18年前の2000年の3.11倍、本調査と同様の調査が始まった1992年（3,051軒）の6.1倍であり、この26年間の全米での日本食レストラン軒数の飛躍的な増加を確認することができる。

州別の軒数では、第1位のカリフォルニア州は4,468軒で2010年の1.13倍、第2位のニューヨーク州は1,892軒で2010年の1.31倍である。続いて2005年に第4位であったフロリダ州がワシントン州を抜き、1,266軒（2010年の1.35倍）、ワシントン州は第4位で898軒（2010年の1.09倍）であった。

表1. 州別の日本食レストラン軒数及び順位

2018 年順位	2018 年店舗数	州	2010 年順位	2010 年店舗数	店舗数の増加率 2018/2010	人口 ² (2018 年)
1	4,468	カリフォルニア州	1	3,963	112.7%	39,776,830
2	1,892	ニューヨーク州	2	1,439	131.5%	19,862,512
3	1,266	フロリダ州	3	941	134.5%	21,312,211
4	898	ワシントン州	4	827	108.6%	7,530,552
5	802	テキサス州	6	494	162.3%	28,704,330
6	736	ニュージャージー州	5	523	140.7%	9,032,872
7	594	ジョージア州	8	431	137.8%	10,545,138
8	584	ノースカロライナ州	9	422	138.4%	10,390,149

¹ https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000203/japanese_restaurant.pdf

² US States - Ranked by Population 2018

<http://worldpopulationreview.com/states/>

9	573	イリノイ州	10	377	152.0%	12,768,320
10	485	ペンシルバニア州	13	287	169.0%	12,823,989
11	467	ハワイ州	7	438	106.6%	1,426,393
12	451	バージニア州	12	308	146.4%	8,525,660
13	428	マサチューセッツ州	15	276	155.1%	6,895,917
14	404	アリゾナ州	11	311	129.9%	7,123,898
15	336	コロラド州	16	257	130.7%	5,684,203
16	330	テネシー州	18	203	162.6%	6,782,564
17	316	オレゴン州	13	287	110.1%	4,199,563
18	314	メリーランド州	19	201	156.2%	6,079,602
19	312	オハイオ州	22	169	184.6%	11,694,664
20	295	サウスカロライナ州	20	184	160.3%	5,088,916
21	278	ネバダ州	17	228	121.9%	3,056,824
22	237	コネチカット州	20	184	128.8%	3,588,683
23	209	ミシガン州	23	151	138.4%	9,991,177
24	171	ルイジアナ州	25	96	178.1%	4,682,509
25	153	ミズーリ州	24	107	143.0%	6,135,888
26	146	インディアナ州	26	92	158.7%	6,699,629
27	132	ミネソタ州	31	60	220.0%	5,628,162
28	119	ユタ州	26	92	129.3%	3,159,345
29	117	アラバマ州	29	66	177.3%	4,888,949
30	114	ウィスコンシン州	30	61	186.9%	5,818,049
31	98	ニューメキシコ州	28	83	118.1%	2,090,708
32	94	ケンタッキー州	31	60	156.7%	4,472,265
33	74	カンザス州	33	51	145.1%	2,918,515
34	69	オクラホマ州	35	46	150.0%	3,940,521
35	68	ミシシッピ州	39	34	200.0%	2,982,785
36	66	ワシントン DC	34	47	140.4%	703,608
37	56	アーカンソー州	36	38	147.4%	3,020,327
38	52	ロードアイランド州	40	31	167.7%	1,061,712
39	51	ニューハンプシャー州	38	36	141.7%	1,350,575
40	51	アイオワ州	42	29	175.9%	3,160,553
41	45	アラスカ州	37	37	121.6%	738,068
42	43	アイダホ州	40	31	138.7%	1,753,860
43	36	デラウェア州	43	26	138.5%	971,180
44	36	ネブラスカ州	44	24	150.0%	1,932,549
45	35	メイン州	44	24	145.8%	1,341,582
46	33	ウェストバージニア州	47	17	194.1%	1,803,077
47	22	モンタナ州	46	18	122.2%	1,062,330
48	16	バーモント州	48	10	160.0%	623,960
49	15	ノースダコタ州	49	5	300.0%	755,238
50	7	ワイオミング州	50	4	175.0%	573,720
51	6	サウスダコタ州	51	3	200.0%	877,790
合計	18,600			14,129		328,032,421

1992年に米国内の日本食レストラン軒数の集計が始まって以来、日本食レストラン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には様々な理由があるが、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。この地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開店して

以来134年以上に及び、古くから日常的に日本食が食べられていた背景がある。そして彼らの子孫である日系人が多く育ったため、日本食を食す人口が増加し日本食レストランへのニーズも本土でいち早く高まった。実際、カリフォルニア州は本土における日本食発祥の地でもある。1885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」を開店している。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開店したのは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掛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事理由の一つであるが、その後日系企業が米国への進出する際の窓口都市となった理由でもある。そして同州では日系企業で働く駐在員やその家族の米国移住によって、日本食材の需要が急速に伸び、同時に多くの日本食品関連企業の進出先ともなったため、米、魚、野菜、飲料、日本酒などの日本食材が他州より早く提供された。また、全米に先駆けて健康ブームが起こった土地柄であり、健康志向が広がっていたため、日本食材を受け入れる土壌もあった。

さらには、日本人・日系人以外のアジア人・アジア系米国人人口が多い土地であることも挙げられる。後述するが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。カリフォルニア州はもともとアジア人移民の人口が多く、また日本人・日系人以外のアジア人・アジア系米国人の人口増加率も高い。そのため新しくレストランをオープンする際に日本食を選ぶオーナー層が厚かったことも原因の一つである。

<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容易だと認識されており日本食レストランを開店するのに調理技術の面でのハードルが低いこと（ロサンゼルス市、ニューヨーク市では、寿司ネタ、寿司飯やガリ、玉子、味噌汁などできたものを買うことも可能であるほか、英語、中国語および韓国語等で書かれた日本食の基本メニューの作り方の本が容易に入手できるため、日本の定食屋にあるようなメニュー（味噌汁、チキンカツ、豚肉生姜焼きやサーモンの照り焼きなど）であれば、それなりに美味しい物を作ることが可能。）
- ② 回転寿司をはじめロールや握り寿司など機械が技術を補うようになった為、日本食レストラン経営が益々容易になっていること
- ③ 魚、寿司や豆腐、お茶などはアジアがルーツで似たものが多くあり、既に食材に親しみがあること
- ④ 日本食には健康的で比較的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、ベトナム料理であればランチの焼きそばに一皿8ドルの価格設定が出来ればいいほうだが、和食、寿司ランチメニューだと15ドルから20ドル

の価格を付けても顧客に許容されること

- ⑤ 日本食にはそれほど強い火力がいらないため、レストランの出店のための設備投資が少なく済むので、レストランを始めようとする人の多くがテイクアウト店やカフェよりまずは利益率が高い日本食をやってみる傾向があること
- 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こと

なお、カリフォルニア州の2018年の都市別の日本食レストラン数は、北カリフォルニアの中核都市サンフランシスコで486軒（2010年293軒、増加率1.66倍）、サンノゼで236軒（2010年88軒、増加率2.68倍）、サクラメントで138軒（2010年88軒、増加率1.57倍）、南カリフォルニアの中核都市ロサンゼルスで1,470軒（2010年676軒、増加率2.17倍）、サンディエゴで301軒（2010年141軒、増加率2.13倍）と、特にロサンゼルスをはじめとする南カリフォルニアにおいて比較的大きな増加が見られる傾向にある。その要因は、毎年増加する州内人口³約25万人の内の多くが南カリフォルニアに在住していることにあると考えられる。

第2位の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・日系人が行く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で人気のある日本食レストランには米国人の客と日本人・日系人の客が混じり合っている印象がある。後述の通り、日本人移民人口が減少傾向にあるなか、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住んでいる。ゆえに、彼ら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、その影響で地元でも日本食を食べたいという需要が起ることが予想され、今後もニューヨーク州とニュージャージー州の日本食レストラン数は増加する可能性が高い。

2005年に第3位であったワシントン州を抜いて、2010年から第3位に台頭して来たのがフロリダ州である。ラスベガスと並ぶ観光都市を有するフロリダ州で日本食レストランが増加している理由の一つに、人件費を抑えたい日本食レストランの需要にキューバからの移民の供給が合致し、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」が牽引力となっていることが挙げられる。

第4位のワシントン州は、カリフォルニア州と同様に日本からの距離の近さが日本食レストラン数の多さに影響している。また、太平洋に面しており、シアトルの漁場が近いことも寿司の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、他都市に比べると一般的な米国人の日常に日本食が浸透している。そのため、日本食と米国の食文化の融合による他の都市部とは違う独自の日本食文化も見られ、将来的にワシントン州から独自のブームが起る可能性もある。

第5位は、低い州税率に起因する人口急増中で注目されているテキサス州だ。かつての石油エネルギーに加えて米国最大の農場数を誇り、水産業も盛んで、日本企業も急増中である。

³ カリフォルニア州の人口変化

<https://www.statista.com/statistics/206097/resident-population-in-california/>

2010年に続き2018年も上位10州を見るとイリノイ州を除き、全ての州が西海岸か東海岸の海沿いの州である。海沿いに都市が多いこともあるが、今後も日本食レストランは太平洋、大西洋の両海岸沿いから中央部へ浸透して行くだろう。

3. 日本食レストランの動向概要

この8年間の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などの企業の米国進出は、従来も見られたが、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、現地の米国人向けの宣伝活動を行わずに失敗している。一例を挙げると、1990年代にある豆腐料理専門店が、セレブの住むことで知られるカリフォルニア州ビバリーヒルズ市で、健康志向の強いセレブ達が健康食品として注目される豆腐に興味を持つだろうと予測して開店した。しかしながら、英語で彼らに分かり易くPRすることなく、日本語のフリーペーパーのみにレストランを宣伝した結果、その豆腐料理専門店は赤字となり数カ月で閉店することとなったのである。他の日本食レストランも同様に日本語のフリーペーパーのみを利用して宣伝し、その結果現地の米国人の認知度は上がらず、赤字で閉店に追い込まれた店が多かった。

それに対して近年の日本のレストラン業界からの参入例には成功事例が多いことには理由がある。当然の事ながら、米国では少数の日本人・日系人をターゲットにするより、米国人をターゲットにして成功した方が人口数的にも爆発的に伸びる可能性を秘めている。そもそも、米国人に利用してもらわないとビジネスが成り立たない。過去の進出企業の失敗例から学んでか、近年の事例ではまず米国人顧客へのマーケティング方法が研究されているようだ。例えば、カリフォルニアの地元メディアのインタビューに応じたり、各種メディアへ広告を掲載したりと、多くの地元の人の目に触れる機会を増やしている。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も、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ブームを作り出しているのである。

また、これらの日本からの参入には、従来は日本から距離の近いカリフォルニア州から店舗展開していく傾向が強かったが、近年はニューヨーク市周辺を中心とした東海岸の都市へ直接出店していく傾向も見られる。後述するが、日本食の発展の舞台が西海岸から徐々にニューヨーク市など全米各地から発信する形へ変化しているようだ。

もう一つの大きな流れは、日本食レストランの現地化である。ロサンゼルス市やニューヨーク市、サンフランシスコ市郡、ハワイ州に加え、近年では、これまで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テキサスやフロリダなどの南部地域でも米国人オーナーのみ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米国人向けに提供している。米国人による米国人向けの店によってこれまでなかったマーケットへ日本食が広がっていく事は、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。

また、10～20年前の日本食ブームはロサンゼルス市を中心とする西海岸からニューヨーク市、東海岸、そして中西部、南部へと波及して行くのが定番であった。しかし、近年では、ラーメンの一風堂や一蘭、定食の大戸屋がニューヨーク市から米国進出を始めるなど、西海

岸以外の都市部を起点に店舗展開する流れも出てきており、米国の日本食業界に新たな活気をもたらしていくだろう。

4. 近年の日本食レストランのレベル

1970年代より、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てきた。ブーム台頭時代は米国に生魚を食べる習慣がなかったので、生魚を入手することすら困難だった。メニューには主にアボカド、キュウリ、カニカマ等を巻いた創作寿司が並んでいた。その時代から40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。

多くの日系卸売企業や日本企業の技術革新と尽力により、日本全国の魚市場に並ぶ魚を、日本で食べるのと変わらぬ新鮮な状態で、米国で手に入れることが可能になっている。米国の日本食レストランで提供されている魚の具体例を挙げれば、メソアナゴ、ノレソレ、マツカワガレイ、ハモ、クロソイ、フグなどである。

寿司に欠かせないもう一つの材料はコメである。こちらも日系卸売企業から、日本各地のブランド米をいつでも手に入れることが可能だ。しかし、米国の日本食レストランの大半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がほとんどであり、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。1993年の平成米騒動と言われた時の輸入の際に取り沙汰されたような「安かろう悪かろう」の時代から、米国産米は品種改良が重ねられ、以前のような悪いイメージは無い。

日本産ブランド米に関しては、近年ロサンゼルス市やニューヨーク市で、かまど炊きにして付加価値を付けて提供しているレストランも見られる。こうして日本産ブランド米そのものの味の評価が広がるに従って、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企業は、ハンバーガー向けに、肉の代わりにコメで作られたパテを提供して好評を得ている。これはまだ都市部のごく一部の話であるが、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。

さらに、野菜についても、日本食に合うものが供給されている。寿司はともかく、本格的に日本料理を提供しようと思ったら、日本で使われているような野菜が必要となる。東海岸、西海岸ともに日本野菜の生産と販売を専門としている農場が今では数件存在し、ふき、みょうが、大葉、芽葱、京芋、百合根、ゆず、春菊、九条葱などの日本野菜を生産する。その中でも、両海岸の代表格とも言える農場⁴はともに1980年代初頭に設立されている。

両農場の代表者によると、日本と異なる土地での野菜作りには苦労はあるが、顧客の要望に沿って次々と取り扱う種類が増えているそうだ。さらに、これら農場の成功を見て、日本野菜の生産に乗り出す近隣農場も後を経たない。ニューヨーク市の各地で行われているグリーンマーケットには小松菜や水菜、大根を提供している農場も多い。その結果、現在米国の日本食レストランが入手できる日本野菜は品種も品質も日本国内に近づきつつある。

米国の日本食レストランで入手できる日本食の食材の種類の増加は著しく、日本国内で手に入るもののほとんどは米国でも手に入れられるといっても過言ではない。それでは、日本

⁴ カリフォルニア州ビスタ市の Green Paradise Farms およびデラウェア州デルマー地区の Suzuki Farm。

で食べるのと同レベルの日本料理を米国でも食することができるか、というと大いに疑問が残る。なぜかというと、食材の種類の多さと現地生産による鮮度の向上といった情報が十分に認知されているとは言えないからだ。

米国への日本食の普及という観点からの最も大きな課題は、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）と料理人の技術の向上だ。また、米国で合法的に滞在するためのビザ取得が困難になっているという問題が大きい。

日本食先進州のカリフォルニア州ロサンゼルス市でさえ、東京・銀座と同レベルの寿司が食べられるのかといえば、そうではない。ただし、比較的古くから寿司文化が継承されてきたロサンゼルス市では、ある寿司職人の下で修行し、独立して店を持ち、成功店を作り上げ、その技術をまたその弟子に伝えていく、といった寿司職人の系統図が続いている店もある。それとは別に、豊富なカリフォルニア産の素材を惜しげもなく用いた、とびきりネタの大きい寿司のような「ロス前」寿司が育ちつつもある。これはこれで現地の米国人には浸透しつつある。そして、米国から日本へ逆輸入された「カリフォルニア・ロール」やフュージョン料理などは素材の種類と鮮度の向上によって、より洗練され、提供される日本食材の種類が豊富になるに連れ、よりバラエティに富んだ料理が生み出されている。日本同様の食材が手に入れられるほど現地生産の日本野菜の種類が増えたからといって、米国で提供されている日本食が日本と同レベルというにはまだまだ課題が残るが、それとは別に米国流の日本食文化は花開きつつある可能性がある。

5. 日本食の食文化としての地位向上

寿司はもちろん、日本食全般がフランス料理や中国料理に比較して、どの程度市場価値を持つのか。つまり、他国の食文化と比較して、どの位置を占めるのか。20～40年くらい前にはカリフォルニア州では米国人の好きな三大料理はフレンチ、イタリアン、中華、と認知されていたが、いまや、日本食、イタリアン、フレンチであり日本食レストランの地位が確定しつつある。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も記憶に新しい。

世界的に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。日本食は10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が、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無い事実である。

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動向

古くから日系移民や日系人の多く住むロサンゼルス市を中心としたカリフォルニア州は全米最大の日本食レストラン軒数を誇っている。あらゆる種類の日本食レストランがあり、寿司ブームや酒ブーム、ラーメンブームなど、米国での日本食文化発展の契機となったブームを作り出したロサンゼルス市は長年日本食ブームの独占的な牽引役を務めていたが、近年、ニューヨーク市やテキサス州、フロリダ州などの南部地域などを起点に店舗展開する流れの起こりから、米国での日本食ブームが必ずしもロサンゼルス市を通過するとは言い難くなった。しかしながら、カリフォルニア州は未だに日本食レストラン軒数で群を抜いており、新たなブームの発信地の一つとして、日本食レストランを語るのに重要な地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ZAGAT『The 50 Best Restaurants in LA』の2015年版で6軒がエントリー(N/NAKA、MATSUHISA RESTAURANT、ASANEBO、NOBU MALIBU、NOBU LOS ANGELES、SUGARFISH BY SUSHI NOZAWA)しているように、同地での日本食レストランの評価は高い。だが、後述のニューヨーク市に比べ、ハイエンドの客層より、中間層が厚いのが特徴である。

そのため、ニューヨーク市で流行っているような高級寿司店や高級日本食レストランが比較的伸びにくい、居酒屋スタイルは定着しつつあり、成功店が多く見られる。

(1) ロサンゼルス市近郊の日本食レストラン動向

① 二極化する寿司レストラン

2016年夏の開店直後にレストラン評論家のジョナサン・ゴールドに「東京にいるような錯覚に囚われる」と絶賛されたロサンゼルス市の懐石料理店がSHIBUMI。同店のオーナーシェフは、サンタモニカ市出身のデビッド・シュロッサー氏。京都や東京で経験を積んだ同氏は「日本料理は寿司だけではない。その奥深さを米国人に紹介していきたい」と抱負を語る。

寿司に関しても、今後は益々、日本人以外のオーナーによる寿司レストランが増加しそうだ。その一端を担うのが、ロサンゼルス市郊外に本社を置く寿司ロボットを扱うAUTECやSUZUMOである。同地発の健康ブームの波に乗って寿司に注目が集まるようになると、日本人以外のアジア系米国人やアジア系以外の人々も以前にも増して寿司店経営に乗り出すようになった。そこで同社らはレストランオーナーに向けて、寿司ロボットを使えば誰でも簡単に寿司を作れるとアピールし、寿司ロボットの利用者を増やすことに成功した。寿司ロボットは、人の手だけで作るよりも安く大量に寿司を作ることを可能にする。

このようにロサンゼルス市では、寿司ロボットを使った手頃な価格の寿司がスーパーやグロッサリーに並ぶことで寿司の消費者の裾野が広がる一方で、銀座に本店がある高級寿司のONODERAや、つけ麺で人気の辻田グループが展開するSUSHI TSUJITAなどの高級店も盛業している。ロサンゼルス市周辺の寿司マップは高級と大衆向けの二極化が進んでいる。

② 健康や自然をさらに遡及した日本食も増加傾向

健康ブームがゆえに日本食が支持されてきたが、最近では健康や自然という点をさらに遡及した店も増えつつある。ロサンゼルス市の日本食レストランでその先頭を行くのが、リトルトーキョーと呼ばれる地域に店を構えるSHOJINだ。精進料理からその名をとった同店は、オーガニック食材、添加物不使用のナチュラル、日本発祥のマクロビオティック、ビーガンを4本柱としている。ソースやドレッシングに至るまで手作りというこだわりを見せるだけでなく、オーガニック食材の滋味を活かす調理法にまでこだわりを見せる。SHOJINは常連客の要望に応える形で、健康意識の高い人々が多く暮らすウエストロサンゼルスのカルバーシティにも2号店を出している。

そして、このSHOJINで修行をしたシェフが独立して店を構えたのが、マンハッタンビーチにあるRICEとウエストロサンゼルスにあるNECCOだ。どちらの店も、オーガニック食材と手作りという「身体に優しい日本食」のコンセプトを貫いている。

また、ロサンゼルス市に隣接する高級住宅街パサデナ市では、人気の日本食レストランOSAWAが、カジュアルスタイルの自然食レストランDELICATESSEN BY OSAWAを2017年にオープンした。日本の惣菜や弁当を並べる同店のコンセプトは「安心して食べられる日本の家庭料理」。シェフ自らが地元のファーマーズマーケットで厳選した食材を使っている。食材にこだわる分、コストは高くつき、それは価格にも反映されることになるが、それでも「価格よりも健康的な料理」を選ぶ消費者層はここロサンゼルス市近辺では確実に増加し続けている。

③ ラーメンの次はうどんか？

ロサンゼルス市のラーメンブームは終息する気配を見せない。さらにラーメンに続いて、ここ数年で新規開店が目立っているのがうどん店だ。うどんは日本人以外のアジア系にももともと人気の日本食とあって、リトルトーキョーに店舗があったTSURUMARUが、2016年には中国系住民が多いサンタアニータのショッピングモール内に米国での2号店を出した他、リトルトーキョーにはパスタ風の創作うどんのMARUGAME MONZOもある。

そして、2017年秋には、日本で丸亀製麺を展開するトリドールホールディングスが、ハワイ州に続く米国本土第1号のうどん店として日本食激戦区のウエストロサンゼルスのソーテル地区にMARUGAME UDONを開店した。カフェテリア方式で好きなうどん、具を選ぶのは日本と同様だが、タイスパイシーチキンうどん、枝豆サルサうどんなど米国ならではのメニューが並ぶ。

また、チェーン店以外では、前出のMARUGAME MONZOのほかにウエストハリウッドのKOCHIも健闘している。こちらも伝統的な肉うどん、かき揚げうどん以外に、うにクリームうどんやカルボナーラうどんといったハイブリッド・メニューで米国人顧客の獲得を狙っている。健康ブームでグルテンフリーのレストランが増えるロサンゼルスだが、小麦粉を使った食品を好む層は健在である。

(2) サンフランシスコ・ベイエリアの日本食レストラン動向

① 日本食レストランビジネス近年の動向

好調なサンフランシスコ・ベイエリア経済の下、外食産業は拡大している。以前と違

うビジネス傾向として、流行りのハイエンドレストランは投資家から投資を受けているケースが多い。昔からの個人経営も多く既存するが、規模が小さく地元密着型が多い。また、日本を含むアジアからの外資系企業の進出が目立っている。飲食業起業家達によるスタートアップも増え、斬新なアイデアのデリやレストランがダウンタウンを中心に展開している。

全体的にバイエリアの日本食は多様化、ボーダレス料理へと進化している。所得が多く美味しいものに対して評価をするバイエリアの住人がブームを後押し、客単価200ドル以上のレストランも予約で埋まる現象を引き起こしている。この現象は日本食以外のファインレストランでも見られ、和牛や北海道産ウニなどの高級食材を使った料理メニューが流行している。またトップシェフ達にとって英語で表記される「UMAMI」（旨味）にフォーカスを当てた技術の習得は必須で、「Dashi」も知られるようになってきており、日本産の昆布や鰹節で出汁をとったり、発酵食ブームの煽りを受け、麴や味噌を使って調理したり、自家製の醤油や漬物を出す店もある。

寿司から一品まで様々なメニューを提供するという日本食レストランは依然として多いものの、食材にこだわり、メニューを厳選し質の良い物を提供する高級レストラン、ラーメンやうどん、カレーといった専門のレストランが増えている。

② ラーメンブームとB級グルメ

リーマンショック後、高級店とカジュアル店の二極化が見られた。高級店については次項③に記すが、カジュアル店としてはラーメン、備長炭を使った焼き鳥、居酒屋店が急増し、金融街のランチで人気を博しているのがJapa Curry、Onigilly、Delicaなどのカジュアルなテイクアウトを専門とする店舗だ。また企業が提供する日本食ケータリングは常に人気メニューのトップを占めている。

この5、6年はラーメンブームによりバイエリアの各地に次々とラーメン店が出店した。中にはRamen Shop（オークランド市）のように、有名レストラン出身の米国人による20ドルのグルメラーメンが大人気になったり、「オーガニックラーメン」、「ビーガンラーメン」、「グルテンフリー麺」などのメニューが並ぶのも、健康志向者が多いサンフランシスコ・バイエリアならではの多様性だ。日本発祥の人気ラーメン店の米国進出も続出した。2017年から2018年にかけてオープンしたのが、Mensho Tokyo SF、Ippudo、Nojo、Hinodeyaなど。新しいところでは2018年6月に日本の人気ラーメンチェーンのNagiがオープンし、続いてミシュランスター店のTsutaも近々オープン予定だ（2018年9月時点）。一方、麺類では丸亀製麺や手打ち蕎麦店のSoba Ichiもオープンし連日長蛇の列ができています。

③ “オマカセ” ブームとミシュラン星レストラン

好景気が続く中、寿司を中心とした“オマカセ”というコース料理や、会席をメインとする高級店が増えている。「THE MICHELIN GUIDE SAN FRANCISCO」に日本食レストランが登場し始めたのは2010年頃からで、その先駆けとなるWakuriyaに続きKusakabe、Wakoなど現在では6店舗に増えている。カウンターでシェフの料理さばきを見ながらのオマカセコースが富裕層、ビジネスディナー、デートのトレンドとなっており、予約がなかなか取れない店も多い。その中にはJuniに代表されるように一流の日本食技術を習

得した日本人以外の料理人や経営者が近年増え、品質も向上している。

④ 第2次日本酒ブーム

日本酒ブームの先駆けとして、2000年初頭米国初となる酒店のTrue Sakeがヘイズバレー地区にオープンした頃、Joy of SakeやSake Dayなど若年層をターゲットとした大規模の日本酒イベントがブームを牽引した。現在は第2次日本酒ブームを迎え、本物の味を知った米国人がさらに県名や酒蔵を指定して日本酒を注文するようになった。日本食以外のファインレストランでも日本酒とのペアリングを提供している。スパークリング酒、ワインのようにサラリと飲める大吟醸酒やパンチのある純米酒などが米国人に人気が出ている。2016年にはサンフランシスコ初となる酒蔵、Sequoia Sakeがオープンし、人気の酒となった。バイエリア近郊では他に大手企業、Takara Sake, Gekkeikan, Ozekiなどがある。尚、酒バーと居酒屋メニューを提供する店も登場し、Nara Restaurant & Sake Barに続き2018年6月、Tawara Sake Diningもオープンした。

⑤ クラフトビールブーム

米国ではクラフトビールの人気が増している。

こうした中、2017年、常陸野ネストビールで有名な木内酒造がサンフランシスコ市郡に一号店となるレストランHitachino Beer and Wagyuをオープンした。それまでも、瓶詰めの常陸野ネストビールはWhole Foodsなどで購入できていたが、このレストランでは日本直輸入のタップからビールが飲めるとあって米国人が殺到した。

また、2017年、大手の日本のビールメーカーであるサッポロビールが、クラフトビールブームに乗っていたサンフランシスコ市郡のクラフトビール会社 Anchor Steam Breweryを買収している。

⑥ 抹茶ブーム

デザートでは抹茶フレーバーのものに人気が集まっている。抹茶ラテやアイスクリームのデザート店から、最近オープンしたStonemill Matchaに見るように本格的な抹茶を使った専門店が増える傾向にある。

2. ニューヨーク州ニューヨーク市の日本食レストラン動向

(1) 今も続くラーメンブーム

ニューヨーク市は新規レストランをオープンするには最も困難なマーケットだ。舌が肥えた消費者をリピーターとして呼び戻すのは至難の技。費用面では、家賃や人件費が非常に高い。しかし、広大な面積に店が点在しているロサンゼルス市とは違い、一度火がつけば、マンハッタンを目指して顧客は口コミで集まってくる。

1990年代、日本食好きのニューヨーカーたちにとって、まだ日本食のバリエーションは限られていた。当時は、カリフォルニアロールやスパイシーツナロールが大いにもてはやされた。その後、寿司はロール以外のメニューも広く受け入れられるようになり、今や回転寿司から超高級寿司店まで、顧客の需要によって選択肢は限りない。

2000年代に入ると、ラーメンブームが到来した。その先駆けとなったのは、韓国系米国人であるデビッド・チャン氏が経営するMOMOFUKU。カリスマシェフであり、ラーメン店以外のレストランも多角経営するチャン氏は、日本国内のラーメン店を回り徹底的にスープと麺を研究した上で、2004年にニューヨーク市にラーメン店を開けた。今でも、熱い支持を集めるMOMOFUKUを追いかけるように、日本人経営のラーメン店が続々と成功を収め、2008年には福岡発祥のチェーン店、IPPUDO（一風堂）がニューヨーク市に上陸。2016年以降では、東京発豚骨ラーメンのTONCHIN（屯ちん）、福岡発豚骨ラーメンのICHIRAN（一蘭）、横浜発家系ラーメンのE. A. K. RAMEN、鹿児島発のMenya Jiro（麺屋二郎）、札幌発のMenkoi Sato（麺恋佐藤）も登場した。2017年12月時点ではニューヨーク市内のラーメン店の数は100を超えるのではないかとされるほどである。

（２）居酒屋台頭とチェーン店進出

ラーメン店に続き、居酒屋（米国人は“イ・ザ・カ・ヤ”と発音するのが難しいので“Japanese Pub”と呼ばれることが多かった。）も瞬く間にニューヨーク市の街に浸透した。寿司がSushiで通じるように、現在では居酒屋もIzakayaとしてそのまま使われることが増えてきているほどである。中でも、店名自体もIZAKAYAという店が不動の人気を保つ。2015年に、札幌出身の20代の日本人男性がオープンした同店はイーストビレッジにあり、常に賑わう。忙しい人々にとって気軽に立ち寄ることができ、またコストパフォーマンスが優秀なことが、IZAKAYAを始めとする居酒屋の人気の理由のようだ。

優秀なコストパフォーマンスと言え、ラーメンのIPPUDO以降、日本発のチェーン店が続々とニューヨーク市で勝負に出ている。「定食」が看板メニューの、OOTOYA（大戸屋）も進出。ただし、日本国内より、ややグレードアップした雰囲気インテリア、メニュー両面で演出している。焼肉チェーンのGYUKAKUは、2000年代初頭にロサンゼルスで成功を収めた後にニューヨーク市に店を開け、周辺で店舗数を増やしつつある。また、ラーメンの次に麺ブームとして注目のうどんの店、TSURUTONTAN（つるとんたん）も2016年の開店以降、人気を集めている。

2017年にイーストビレッジに1号店を開け、さらに今後5年で20店舗にまで増やそうと計画しているのがIKINARI! STEAK（いきなり！ステーキ）だ。創業者の一瀬邦夫社長は、「日本でのスピーディーなサービスを米国でもいかに教育とシステム化で実現していくかが課題」と語っている。

（３）ミシュラン高級店の集中

チェーン店の対極にあるのがミシュランの星を獲得している高級店。「THE MICHELIN GUIDE NEW YORK CITY 2018」では様々なカテゴリーのレストランの72店が星を獲得した。そのうち15店が日本食レストラン。実に5件のうちの1件は日本食レストランという計算になる。しかも、ミシュランの星を獲得した日本食レストランの地域別の件数は、ニューヨーク市が日本国外では最多の件数を誇る。つまり、日本国外の日本食の最高峰は、ニューヨーク市で味わえることを意味する。この背景には、ニューヨーク市には日本食の中でも高級料理にランクされる懐石を好む人々が多いことがある。ともにおまかせ料理が人気のミッドタウンのSATSUKIと、ローワーイーストサイドのUCHUも新たにミシュランの星を獲得した。

先ごろ亡くなったフードライターのアンソニー・ボーディンの大のお気に入りだったのが

MASA。同店は米国国内の寿司店で初めてミシュランの3つ星を獲得。また、ロサンゼルス市にも出店しているGINZA ONODERA（銀座小野寺）のニューヨーク店も2つ星を獲得。ディナーのおまかせで300ドルからと決して手頃ではないが、「それだけ出す価値はある」と好評だ。

ラーメン、居酒屋からミシュランに認められた高級店まで、ニューヨーク市の人々を満足させる日本食の層は実に幅広い。今後も、新しいものを次々に試したいという食欲なニューヨーカーたちが存在する限り、ジャパニーズフードの勢いは衰えそうもない。

3. フロリダ州の日本食レストラン動向

（1）全米第3の日本食市場

全米で人口第3位、観光客は年間1億人を超えるフロリダ州は、全米でも最大級の食の市場であり、総レストラン数も多い。日本人やアジア系人口は少ないが、中南米からの移民を中心に多民族が文化融合してフュージョン料理が生まれる中で、日本食も取り入れられて新たなスタイルの日本食を提供するレストランが多数出現した。

フロリダ州内では、ディズニーワールドがあるオーランド市と富裕層が多く暮らすマイアミ市に日本食レストランが集中している。オーランド市では観光客を相手にした日本食レストランが多い一方、マイアミ市は世界各国の料理が食べたいという居住者の要望を満たすために日本食レストランが多いと言える。つまり、カリフォルニア州やニューヨーク州に比べて、フロリダ州の日本食レストランの顧客は米国人または世界各国からの観光客が多いということになる。

オーランド市のMatsuri、マイアミ市のHanamizukiのように、本格志向の日本食を提供するレストランとして長年地元住民や観光客から人気を集めているレストランがある一方で、顧客のマジョリティが日本人以外ということもあり、フロリダ州の日本食、とりわけ寿司は、形式にこだわらないものが多い。オーランド市のHana Sushi、Sushi Pop、Umi、Kabooki Sushiなど、人気の寿司店はいずれも伝統的な寿司というよりもアジア各国の要素も取り入れたフュージョンスタイルを特徴としている。オーランド市で高い人気を誇る寿司店Kadenceは、市場内の寿司スタンドから路面店に発展した。フレンチとイタリアンを修行したロードファー氏、ペストリーを学んだジェニファー氏、そして和食を修行したマーク氏の3人の協同経営者が革新的な和食を手がける。

（2）嗜好に合ったメニュー開発

伝統にこだわらない自由なスタイルと言え、日本食のフードトラックも特徴的である。オーランド地域の路上に現れるSushi & Seoul on the Rollは、天ぷらとスリラッチャを合わせたリング・オブ・ファイヤや、すし飯の上にアボカドとスパイシーツナ、カニのサラダを積み上げたアボカドタワーなど斬新なメニューで知られる。また、同じくフードトラックのKuenkoは、スペイン料理のシェフが手がけた日本食というユニークなコンセプトでメニューを開発。ライスの上にトンカツやフライドオニオン、目玉焼きを載せた丼だけでなく、ライスの上に揚げたバナナやマンゴーを載せた丼まであり、日本人の発想では思いつかないようなカラフルなコンビネーションで話題だ。

また、カリフォルニア州やニューヨーク州と違って、日本人人口が少ないことが理由なのかは定かではないが、日本国内の有名チェーン店の進出はほとんど見られない。ラテン系人口が多いフロリダ州の人々の嗜好に合った新しい日本食を開発して店舗展開するのがフロリダ流と言えるのかもしれない。

4. イリノイ州シカゴ市の日本食レストラン動向

(1) ダウンタウンのお洒落な日本食

シカゴアン（シカゴ市育ちのシカゴ市民）は郷土愛に溢れた市民だ。新しい異国の文化に飛びつくよりも、「シカゴ発祥」にこだわる傾向がある。シカゴ市の日本人はその多くが機械系サプライヤーの駐在員と家族。しかも、シカゴ市のダウンタウンからは車で1時間弱かかる郊外に居住している世帯が多く、あまりダウンタウンには出かけない。

しかし、シカゴ市の地元紙での評価が高い日本食レストランは主にダウンタウンに集中している。つまり、これらの店の顧客の中心は米国人だ。ステーキと寿司の店、Roka Akor、洗練されたインテリアの寿司レストラン、Juno Sushi Chicago、またダウンタウンのはずれにある寿司店Kai Zanなどがいずれも高い評価を獲得している。ちなみにRoka Akorは、「シカゴ発祥」ではなく、アリゾナ州スコッツデール市、カリフォルニア州サンフランシスコ市郡、テキサス州ヒューストン市にも店舗がある、都会的なセンスのジャパニーズステーキハウスだ。

また、ここ最近で知名度を上げているのがRadio Anago。ラジオとアナゴを組み合わせたちょっとユニークな名前のこの店は、シカゴを舞台に様々なカテゴリーのレストラン事業を展開するブレンダン・ソディコフがオーナー。まだ30代のこの起業家は、これまでにフレンチスタイルのバー、ダイナー、ステーキハウス、さらにはドーナツショップまでを手がけては成功させてきた。しかも「自分にとって興味のない料理のジャンルはない」と断言する彼はついに日本食の分野にも進出。寿司をバーの雰囲気を楽しめる店として流行に敏感なシカゴアンに人気を博している。

また、最近ではシカゴ市最大規模のレストラングループであるLettus Entertain You Enterpriseも日本食に力を入れており、彼らが持つ店であるRamen SanやSushi Sanはカジュアルに日本食が楽しめることもあり、平日夜でさえ賑わっている。

この他、日本で食べるような本格的な寿司をカウンターで味わえる店も増えている。特にダウンタウン近郊で新興地であるリンカーンパーク近郊では、Matsuya やNaoki Sushiといった日本人が食べてもおいしいと感じる寿司屋も店を構えている。

(2) 厳しい冬にはラーメン

ロサンゼルス市やニューヨーク市に数年の遅れを取り、最近、シカゴアンに馴染みの存在となったのが居酒屋だ。中でも、日系米国人のブライアン・ミタ氏が、母親のヘレン氏と共にオーナーを務めるIzakaya Mitaはメディアによく取り上げられる。同店のお薦めメニューは唐揚げやお好み焼き。ブライアンさんは米国人が食べたことがない日本食でも、「ジャパニーズタパス」であるおつまみとして気軽に試してほしいと話す。

居酒屋としては、Momotaro、WasabiやKizuki Ramen and Izakayaも知られている。後者の2店は居酒屋以外に、ラーメン店としての顔も持つ。シカゴの冬は寒い。ラーメンはそんな

冬に心と身体が温まる理想的な日本料理として迎えられている。人気のラーメン店は、Slurping Turtle、Arami、Furious Spoon、RamenTakeyaなど。いずれも独立系だが、日本からの進出組には味噌ラーメン専門店のMisoya（味噌屋）があり、シカゴ市に2店を構える。

また、日本人経営の日本酒バーにMurasakiという店がある。日本酒、焼酎、日本のウィスキー、ビールなどを豊富に取り揃えて、「日本の酒類全般」のプロモーションに余念がないようだ。

5. テキサス州の日本食レストラン動向

（1）トヨタ移転でチェーン店進出

2014年に米国トヨタが本社をテキサス州プレイノ市に移転させると発表してから、米国の日本人社会の地図は様変わりした。長年本社があったカリフォルニア州トーランス市から、プレイノ周辺にトヨタの関連会社やサプライヤーも大移動し（2017年7月にトヨタ新本社社屋の開所式が行われた。）、現地はトヨタ景気に沸いた。

テキサス州内の日本食レストランが集中するエリアは、ダラス市及びプレイノ市、日本の総領事館があるヒューストン市、そして大学街で10年以上前に不動産投資に沸いたオースティン市と大きく3つに分かれる。

トヨタを取り巻く企業の日本人駐在員らも一気にカリフォルニア州から移ったことで、日本国内で人気のチェーン店のテキサス州進出も続いた。中でも店舗数で群を抜いているのが、回転寿司でおなじみのKura Revolving Sushi Bar（くら寿司）だ。プレイノ市、フリスコ市、キャロルトン市、シュガーランド市、ヒューストン市、オースティン市と日本食の需要がありそうなエリアをほぼカバーしている。同チェーン店は最初に関西で人気に火がつき、エンターテインメント性とわかりやすい料金システムを武器に、アジア系を中心とするノンジャパニーズの集客に成功した。同様の戦略をテキサス州でも展開。かつて、中国料理のバイキングレストランが米国人顧客を中心に全米を席卷したように、回転寿司もまた、今後、さらに店舗数が増えていくことが期待される。

日本のチェーン店としては、ほかにもヒューストン都市圏とダラス都市圏に出店しているGyu-Kaku（牛角）やプレイノ市のSutadonya（すた井屋）がある。Sutadonyaのメニューにも日本のカレーがあるが、2018年10月には、日本のカレー専門店としては初となるGo! Go! Curryがヒューストンに上陸予定だ。

テキサス州ではラーメンも人気が出てきている。中でも、現在最も店舗数を伸ばしているJinya Ramen Bar（陣屋）はヒューストン都市圏とダラス市、オースティン市を中心に8店を展開している。

日本の庶民の味である回転寿司、カレー、ラーメンは確実にテキサス州に浸透しつつあるようだ。

（2）高級寿司と寿司ブリー

ウォール・ストリートジャーナル紙を初めとする米国のメディアに絶賛されているのが、オースティン市に第一号店、その後、ヒューストンやダラス店も開けたUchiだ。日本での修行経験があるオーナーシェフのタイソン・コールド氏が、地元や日本直送の食材に腕を振るい、

美しいジャパニーズキュイジーンとして完成させる。価格は手頃とは言えないものの、品質からすればリーズナブルだとリピーター確保につなげている。

また、テキサス州ならではの日本食メニューに寿司ブリトーがある。メキシコとも国境を接し、ラテン系住民が多い土地柄から誕生した同品。「日本のロール寿司を食べてもお腹を満たせない」との声から、盛りだくさんの具材を白米と海苔で巻いた重量級寿司として、一部の店では定番メニューとなっている。

Ⅲ. その他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」という。）の認知度も向上している。ニューヨーク市やロサンゼルス市などの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ゆず、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取り入れ、新しい料理を作り出しているのだ。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、集客を狙う店もある。ヘルシー志向の強い西海岸や都市部で特にこの傾向が認められる。

米系グロッサリーやスーパーマーケットにも、日本食材の普及は進む。米系大手スーパーでは10レーン以上あるうちの1レーンのほんの一部に並んでいる程度の日本食材であったが、今や、1レーン全体を占める時代になってきた。300種類以上並ぶワインに隠れて探しにくかった日本酒も上段に堂々と2～3種類常に並んでいる。醤油などの調味料は既に全米のスーパーに必ず取り扱われていると言っても過言ではないが、それに加え、水菜や小松菜などの野菜類や松坂牛などの高級牛肉等が米系スーパ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で販売され始めた。特に日本産の高級牛肉である和牛は「Wagyu」ブランドとしてその名を確立しつつある。米国では自炊する人が少ないため、米国人に日本食材を購入してもらうためには、できるだけ簡単に楽しめるレシピ等の情報提供が必要だ。

2. 日本酒消費量の増加

日本国内での市場の低迷に反して、米国ではこの20年間で日本酒の売上げ増加は著しい。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、従来は日系卸売企業が輸入・販売を一手に負っていたが、近年の傾向として、米国系の輸入会社や販売会社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、大手日系卸売企業では各州で米国系の販売会社と提携を結んでいる。

情報の面では、JETプログラムなどを通じて日本に滞在し、食文化に触れた若者たちが米国へ戻って日本食文化や日本酒について雑誌やブログ、本などから情報発信し、米国人が米国人へ日本食について教え、販売する土壌が育まれつつある。これは日本酒市場の将来への展望に明るい見通しを与えている。

日本食ブームの初期、日本酒は「日本食レストランで日本の料理とともに供される温かく珍しいアルコール飲料」、つまり燗酒としてレストランでのみ楽しめる存在であった。当時はまだ米国人家庭での食生活に日本酒は登場しておらず、日本食レストランで飲む飲み物であった。その後、高級日本食レストランの台頭、メディアや輸入企業による酒についての啓蒙活動、各地で酒イベントを開催した結果、地酒や高級酒の知名度が上がり、米国系高級スーパーやオーガニックスーパーなどでも販売されるようになり、個人市場への消費拡大へ繋がった。

そうした状況の中、海外への日本酒の輸出が急増している。農林水産省「平成29年農林水産物・食品の輸出実績」⁵によると、2017年の日本酒輸出額は、2008年に比べ243%も増加している。そのうち米国市場向けは32%、60.4億円（2017年）と最も大きい割合を占めている。これは香港（28億円）・中国（26.8億円）の約2倍、韓国（18.6億円）の約3倍にもなる。

ただし、日本酒の人気については輸出実績だけでは語れない。なぜなら現在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（75%）を既に米国での現地生産で賄っているためだ。さらに、2005年から2015年の10年でそろって工場増設などの増産体制を整えたという事実もある。そのため、実際に米国で消費されている日本酒量は輸出量の伸びを大幅に上回っていると推測される。

長年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、10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、純米を飲み分けする時代にシフトしているという。寿司の前例からみれば、まさに本格派日本酒時代の幕は開いているのである。日本酒を知らないサーバーを再教育する必要に迫られている。

しかしながら、今後の課題も大きい。国内市場での市場縮小から海外での市場拡大を試みる日本酒酒蔵は多く、米国で販売される日本酒の種類は、2015年の時点で500種類を超えるほど多くなっているが（複数の日本酒流通大手企業から得た情報を元に推計。）、種別や表記などの統一がされていないため、消費者に理解されにくいようだ。日本酒はワインと比較されることが多いが、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、厳しいルールが定められており、ラベルに規定以外の表記をすることは許されない。また、ワインを説明するためのソムリエ資格も資格認定のための試験、試験受講のための業務経験年数など国際的な厳格な資格規定が設けられており、高級レストランには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、顧客の希望に沿った料理と相性の良いワインについてアドバイスが出来る態勢にある。

対して日本酒はどうか。まず、日本国内では法的ルールに基づき、日本酒の製法や品質について「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。これは海外の消費者にとってもそれぞれの日本酒の原料や製造方法等が分かりやすく、消費者の日本酒理解増進に繋がる一因である。

しかし、日本酒文化の歴史が浅い米国の消費者に対しては、自分の好みの日本酒を見つけられる試飲会などのイベントが期待される。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ないように留意し、「大吟醸」、「吟醸酒」、「純米酒」、「本醸造」などの区別を表記しているところもあるが、わかりやすい表記をしている店はまだまだ少数派であり、全く説明の表記がなされず「SAKE」とひとくくりにされている店が大半だ。これでは一般のレストラン客が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わきにくい。さらにワインと違い、日本酒に関する米の磨き方、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ているレストランはめったにない。

⁵ http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zisseki-117.pdf

しかし、近年、米国で日本酒の専門家を育成する動きが盛んになってきている。日本酒、焼酎および日本のアルコール飲料に特化した教育訓練機関として2010年に創設された「Sake School Of America」は、日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会（SSI）⁶およびWine & Spirit Education Trust（WSET）⁷の承認を受けて、米国において様々な日本酒専門家育成コースを提供している。日本酒の歴史や作り方などの基礎的な資格である「Sake Adviser」や、SSIの「唎酒師」に相当する上級者資格である「Sake Sommelier」などの育成コースを通じて、現在までに1,600名以上が米国で日本酒の資格を取得しているほか、SSIまたはWSETのコースの指導者の資格である「Educator」の米国における取得者数は合計50名程に上っている。また、食品商社のJFC International, Inc.では、SSIの「日本酒学講師」を雇用し、全米の日本食レストラン関係者に対してSSIの「日本酒ナビゲーター」の資格コースを提供しており、すでに100名以上の合格者を輩出している。さらに、All Japan News, Inc.社においてはJapanese Restaurant Academyの名称でSSIの「日本酒ナビゲーター」の養成コースを開催しているほか、年に数回、50種以上の日本酒を集めた試飲会を開催して啓蒙活動を行っている。各社が活発に情報を発信しながら、日本酒の資格保有者を増大させることが急務である。

日本ではSSIの活動により唎酒師が活動しているが、米国においても、英語で日本酒の魅力を広めることができる専門家より一層の活躍が期待される。

近年、世界中で日本酒の地位が高まるなか、唎酒師などの日本酒の専門家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、今後、日本酒文化を米国や世界でさらに浸透させ、日本酒好きの米国人の数を増やし、ワインと同様に「あの日本食レストランで飲んだXX酒のような酒が楽しみたい」、「この前飲んだ〇〇酒とは趣向を変えた日本酒が飲みたい」、「この料理には冷たく冷やしたXX酒が飲みたい」などの消費者のニーズを生み出すために重要なことである。そしてこれらの日本酒専門家が日本酒レストランに常駐し、日本酒と料理の相性を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、消費拡大に繋がると期待できる。

3. 日本酒の小売店やレストランでの提供方法の変化

一頃は、冷酒を一升瓶など大きなボトルからグラスに注ぐ方法や、1合や2合の容器に入れる方法がレストランでの主流であったが、最近では、100ml～300ml、750mlの小さなボトルをそのままサーブする店が多い。

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して売るのは、毎日捌ける超人気商品でもない限り、新鮮なうちに売り切れるあてもない。

客の立場から言っても、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い安心感とラベルからその銘柄を学べる満足感、手頃な価格帯と2～3人で飲みきれるお得感がある。

⁶ SSI は日本酒、焼酎等の研究・教育啓蒙活動などを目的として1991年に設立されたNPO法人。日本の酒の提供販売に関する専門家の育成および唎酒師等の資格認定を行っている。

⁷ WSET は英国のワインとスピリッツ業界の教育ニーズの高まりに応えるために1969年に設立された教育機関。現在では15言語以上で70か国以上で資格認定を行っている。2014年から日本酒の資格認定を開始した。

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。

4. 日本酒の種類別人気

日本酒にそれほど馴染みの無い人や日本酒は苦手と言う印象を持つ米国人に人気なのが、日本酒カクテルであり、にごり酒とスパークリング酒である。いわゆる日本酒臭さが鼻につかず、フルーティーな香りや爽快感が好まれているようだ。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。そして白ワインが好きな人なら、ドライやフルーティーな吟醸系の酒を好む傾向にある。

5. 日本茶の可能性

日系大手卸売企業が現在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果があるとされることから、米国では緑茶が徐々に人気になってきている。

ニューヨーク市やロサンゼルス市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。甘いシロップを入れたり、ブルーベリーのフレーバーを付けたりした日本茶は日本人に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でも、純粋な緑茶よりもフレーバーや甘味付きのものの方が人気が高く、米国人の味の好みに合わせた効果的な提供方法、マーケティング法であるとも言える。また、これらの店の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だ。

日本食レストランの日本茶は本来の日本茶の美味しさを伝えて行くために、また違った役割を担う。米国のレストランでコーヒーが無料のところがないように、日本食レストランでも、適正な料金をとることによって、良質のお茶が提供出来る。日本茶の本当の良さはやはり良質のお茶でないと理解しにくいだろう。そのためには直接販売に携わる卸売企業の担当者がお茶の効用、価値をよく理解して、どれだけその商品を説明することができるのかも問題になってくる。特に経営者や現場のスタッフに日本人以外の比率が高まっているため、お茶文化に親しみの少ない人々にも日本食の知識と合わせて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でもドリンクやデザートに使用されるなど日本茶の中でも先駆けて10年以上前から人気であるが、多くの場合、抹茶原料は中国産である。抹茶はいろいろ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、近年、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次々と登場している。

品質と手軽さの向上、品種の多さに伴って、日本茶の健康に良いというイメージが浸透していくにつれ、日本茶もさらにレストランや米国の家庭内で普及していく可能性がある。

6. アジア系米国人経営者の急増加

日本食レストランの経営者も2000年以降に比べて様変わりしてきた。日系卸売企業の話によると、現在、全米の日本食レストランの経営者のうち、日本人経営者の割合が1割強、日本人以外の経営者が8割強と言われる。これは2000年に日本人経営者が7割、日本人以外の経営者が3割であったと言われていた頃から大きな変化である。先の日系卸売企業の話によると、日本食レストラン数は増加傾向にあるが、日本人経営の店は後継者がいない、店舗を手放すと日本人以外のアジア系米国人がその店舗を購入する、などの理由により、日本人経営者の比率がますます縮小していくということのようだ。また、日本における人口減少や少子化、若者の外国旅行の減少⁸などの昨今の状況を踏まえても、日本人経営者の減少傾向は長期的に続く可能性がある。

一方で、米国で多くの日本食レストランを経営する「ノンジャパニーズ」とはどういう人達なのか。日系食品商社や日本食レストラン業界の方々の話を総合すると、その殆どが、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、ベトナム系などの米国籍を持つ「アジア系米国人」だということになる。

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 I. 1. に記載の要因に加えて、米国におけるアジア系米国人の人口急増が関係していると考えられる。US Census Bureauによる米国の将来人口推計⁹によると米国の人口は、2016年から2060年までに25%増加することが予測されている。同期間において、アジア系人種の人口は101%増加し、全人口に占める割合は5.7%から9.1%へと増加すると予測されている。

7. 米系の飲食業界からの資本参入

およそ2000年頃から、アジア系の経営者に加え、米系の飲食業界のメジャー・プレイヤーたちが、日本食は利益率が高くトレンドなビジネスであると見なし、日本食レストラン業界に参戦し始めてきた。ロサンゼルス、ニューヨーク、マイアミ、ラスベガスなどで米国人のプロのマネジメント・チームが資本やノウハウ、PR力を総動員して米国人の好みに合う、流行る店を作るようになってきた。特に「アジアン・フュージョン・ウィズ・スシ・バー (Asian Fusion with Sushi Bar)」というコンセプトで、流行に敏感で自由になるお金を有する30代の若い経営者層をターゲットにしたエンターテインメント性の高い店や日本人料理人と提携した料理と内装にこだわるレストランが増えている。ふんだんな資金力をもとにプロモーションやマーケティングに力を入れ、次世代の日本食スターシェフを輩出しつつあるレストランもある。2010年頃からは、これらのプロのマネジメント会社の投資額が大きくなりすぎて、個人経営のレベルで大都市に開店して競合していくのが困難な状況を作り出している。

⁸ 総務省統計局「平成 28 年社会生活基本調査 ―生活行動に関する結果― 結果の概要」

<https://www.stat.go.jp/data/shakai/2016/pdf/gaiyou.pdf>

⁹ US Census of Bureau "2017 National Population Projections Tables" Table 4. Projected race and Hispanic origin

<https://www.census.gov/data/tables/2017/demo/popproj/2017-summary-tables.html>

8. 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はその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たちと接していると、どこもレストランで働く人材の確保が大変だという意見がよく聞かれる。特に日本人料理人の需要は高く、供給が足りていないと言われている。2009年度より就労ビザの取得がそれまでに比べて、著しく厳しい状況になった。さらに、2017年のトランプ大統領就任以降、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者でもビザの取得が困難になっている。この他、2007年から、学生ビザでの就学者に対して学生過程終了後に与えられる1年間の実践トレーニング（OPT）の制限も厳しくなった。それ以前には学生時代の専攻に関わらず、学業修了後、フルタイムでの就労が可能であったものが、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。実際のところ、実践トレーニング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も多かったため、この規制により日本人学生が米国で料理人となる機会も減ったことになる。

また、日本食の経験をきちんと積んでいない料理人が多いという現状を打破しようと、日本料理や寿司の基礎を教える日本食学校もわずかながらではあるが存在している。既に成功した日本食レストランを複数経営するオーナーシェフと日系大手卸売企業が手を組み、2008年にロサンゼルスに本格的な寿司学校が開校された。現在は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等がある。数週間の短期コースを受講するオーナーはいるようだが、実際現場を担当している日本食料理人にとっては受講期間の休みを勤務先からもらうことが難しいのが現状のようだ。

以前は日本食レストランの料理人は学生上がりや日本食とは全く関係のない会計士や営業担当などからの転職者等が多く、彼らは数ヶ月から数年、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ものだが、現在では前述したOPTの職種制限や就労ビザ取得の難しさから、米国に来てから料理人を目指すこと自体が難しくなっている。今も昔も個人の日本食経営者の多くには、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が強く、料理人の確保の難しさと相まって経営の継続に苦労しているようである。

9. 経済動向の日本食レストラン業界への影響

2008年のリーマンショック以降、レストラン業界を取り巻く環境は厳しい。もちろん、日本食も例外ではなく、大多数の店で売上げや客数が減少し、厳しい経営状況で閉店に追い込まれる店舗も少なくなかった。単価の高い高級店や人気店では客数に変化は少ないが、節約傾向にある客が値段の高い酒や料理を注文しなくなり、全体の売上げは減少傾向にある。反対に、価格を押さえたカジュアル店や特色のあるレストランは客数を伸ばしているが、これまで好景気のおかげで何とか営業してきたような店は淘汰されつつある。特に日本食文化の背景や基礎を持たないアジア系経営者の経営するにわか日本食レストランは、新たに出てくる日本食レストランに淘汰されて閉店する店舗が多い。

地域別ではニューヨークやロサンゼルス、デトロイトなどで不況の影響が大きく見られる。対してシカゴやテキサス・フロリダなどの南部ではそれほど大きい影響は見られない。それぞれのレストランが行っている対策としては、ハッピーアワー（午後4時から午後6時まで

など、混雑する時間帯を避けて、その時間帯にはドリンク一律\$5など、通常料金より割り引いた価格で提供すること）を設ける、レストラン予約サイトなどと提携し、特別料金のサービス期間を設ける、バーメニューを充実させる、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をひき付けるなど、それぞれ工夫を凝らした景気対策を図っている。

日系卸売企業によれば、これまで外で食べていた人の外食比率が落ち、代わりに自炊や中食率が増えたため、アジア系のデリやスーパーマーケットの売上げが増加しているとのことである。これには既に一般化してきた米国系マーケットの寿司コーナー（全米でおよそ5,000～6,000カ所あると言われる）（Kikkaが約1,000店舗、AFCが約3,500店舗ある。その他のフランチャイズ、個人経営などが500～1,500店舗あると考えられる）が一役買っているようだ。さらに自炊傾向が高まっているため、グロッサリーの売上げも上がっている。これは2000年頃に比べ、健康食や日本食がローカルに浸透してきたためでもある。

10. 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として最大の『Open Table』には既に多くの日本食レストランが加盟している。人数や時間、空いている日などがウェブサイトで手軽に分かり、その利便性で支持が高いサイトだ。米国のトップクラスのレストランも利用しているサイトだが、掲載に500ドル超の費用が掛かる為、個人経営の日本食レストランでの利用比率は他の分野のレストランに比べ低いようである。

レストランの売上げに大きく影響を与えているのは口コミサイトだ。口コミサイトは、実際に客として訪れた人がその店についての感想を記しており、宣伝記事や広告などよりもその信憑性の高さが評価されている。この口コミサイトとして大きな影響をもつのが『Yelp』だ。全米の地域別、また分野別で選べ、選択肢の中に日本食もある。ここでの評価を確かめて訪れる人は多く、好評なコメントが多いと宣伝を打つよりも売上げ増加につながる。しかし、酷評を書かれたレストランは苦勞を強いられるようだ。他のメジャーなレストラン用口コミサイトとしては『Chowhound』があり、食以外のショッピングやアート、ナイトクラブなど全般的に取り扱う『Yelp』に比べ、食に興味のあるよりグルメな人が集まっている傾向にある。

11. 今後注目を集める日本食分野

既に米国人の日常生活に溶け込みだし、ローカルのスーパーで当たり前のように取り扱われている寿司に加え、すでに全米で専門店だけでも5,000店舗を超えているのがラーメンである（日系卸売企業からの聞き取り結果）。ニューヨーク市のラーメン事情には既に先に触れたが、ロサンゼルス市でもラーメンは注目度の高い食べ物である。大手日系スーパーMitsuwaのフードコートに店舗展開を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』や『ロサンゼルス』に取り上げられていた。ラーメンの価格設定は、カリフォルニア州では5～10ドルになるのに20年もかかっていたが、ニューヨーク市ではほぼ最初から15～20ドルだった。ラーメンは今や、両海岸から全米に広がり、根付きつつある。

その他に注目されているのは居酒屋である。西海岸や東海岸で、特にアジア系の人々の人

気を集めている。人気の理由は、品数の多さ、一品当たりの価格の低さ、小皿で提供されることで様々な味が味わえること、手軽に流行の日本食を楽しめることなどである。今後米国に「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、玄米を主食とし野菜や漬物などを副食とする「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。これらの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を提供しているのが特色だ。動物性食品を一切使わない料理ということでベジタリアンにも広く人気がある。

以上

(付録) 地域別の日本食レストラン数

以下に、便宜的に設定した地域ごとの日本食レストラン数を示す。データは表1を元に行っている。

< 西部太平洋地域 >

州	2018 年 順位	2018 年 店舗数	2010 年 順位	2010 年 店舗数	店舗数増加率 2018/2010
カリフォルニア州	1	4,468	1	3,963	112.7%
ワシントン州	4	898	4	827	108.6%
ハワイ州	11	467	7	438	106.6%
オレゴン州	17	316	13	287	110.1%
アラスカ州	41	45	37	37	121.6%
合計	—	6,194	—	5,552	111.6%

< 西部内陸地域 >

州	2018 年 順位	2018 年 店舗数	2010 年 順位	2010 年 店舗数	店舗数増加率 2018/2010
アリゾナ州	14	404	11	311	129.9%
コロラド州	15	336	16	257	130.7%
ネバ他州	21	278	17	228	121.9%
ユタ州	28	119	26	92	129.3%
ニューメキシコ州	31	98	28	83	118.1%
アイダホ州	42	43	40	31	138.7%
モンタナ州	47	22	46	18	122.2%
ワイオミング州	50	7	50	4	175.0%
合計	—	1,307	—	1,024	127.6%

< 南部 >

州	2018 年 順位	2018 年 店舗数	2010 年 順位	2010 年 店舗数	店舗数増加率 2018/2010
テキサス州	5	802	6	494	162.3%
テネシー州	16	330	18	203	162.6%
ルイジアナ州	24	171	25	96	178.1%
ケンタッキー州	32	94	31	60	156.7%
オクラホマ州	34	69	35	46	150.0%
ミシシッピ州	35	68	39	34	200.0%
アラバマ州	29	117	29	66	177.3%
アーカンソー州	37	56	36	38	147.4%
合計	—	1,707	—	1,037	164.6%

< 中西部 >

州	2018 年 順位	2018 年 店舗数	2010 年 順位	2010 年 店舗数	店舗数増加率 2018/2010
イリノイ州	9	573	10	377	152.0%
オハイオ州	19	312	22	169	184.6%
ミシガン州	23	209	23	151	138.4%
ミズーリ州	25	153	24	107	143.0%
インディアナ州	26	146	26	92	158.7%
ミネソタ州	27	132	31	60	220.0%
ウィスコンシン州	30	114	30	61	186.9%
カンザス州	33	74	33	51	145.1%
アイオワ州	40	51	42	29	175.9%
ネブラスカ州	44	36	44	24	150.0%
ノースダコタ州	49	15	49	5	300.0%
サウスダコタ州	51	6	51	3	200.0%
合計	—	1,821	—	1,129	161.3%

< 北東部 >

州	2018 年 順位	2018 年 店舗数	2010 年 順位	2010 年 店舗数	店舗数増加率 2018/2010
ニューヨーク州	2	1,892	2	1,439	131.5%
ニュージャージー州	6	736	5	523	140.7%
ペンシルバニア州	10	485	13	287	169.0%
マサチューセッツ州	13	428	15	276	155.1%
コネチカット州	22	237	20	184	128.8%
ロードアイランド州	38	52	40	31	167.7%
ニューハンプシャー州	39	51	38	36	141.7%
メイン州	45	35	44	24	145.8%
バーモント州	48	16	48	10	160.0%
合計	—	3,932	—	2,810	139.9%

< 南東部 >

州	2018 年 順位	2018 年 店舗数	2010 年 順位	2010 年 店舗数	店舗数増加率 2018/2010
フロリダ州	3	1,266	3	941	134.5%
ジョージア州	7	594	8	431	137.8%
ノースカロライナ州	8	584	9	422	138.4%
バージニア州	12	451	12	308	146.4%
メリーランド州	18	314	19	201	156.2%
サウスカロライナ州	20	295	20	184	160.3%
ワシントン D C	36	66	34	47	140.4%
デラウェア州	43	36	43	26	138.5%
ウェストバージニア州	46	33	47	17	194.1%
合計	—	3,639	—	2,577	141.2%

