

# サンフランシスコ・ベイエリアの外食産業

ジェトロサンフランシスコ事務所  
海外コーディネーター  
野口桂子

2026年3月

## 1. はじめに

サンフランシスコ・ベイエリアは米国のゴールドラッシュと共に発展した都市である。金を求めて東海岸やヨーロッパから訪れた人々の食文化が交わり、グローバルな食文化が根付く環境が作られた。また、地中海性気候のもとに、生業としての農業や漁業、米作りやワイン造りが盛んになったことで食素材に恵まれた。

本稿では、この地の外食産業の礎となったサンフランシスコ・ベイエリアの特徴と外食産業の特異性、並びに、パンデミック前後そして近年の日本食を含む外食状況やトレンドについて解説する。

## 2. 外食産業の成り立ちとその背景

### (1) 歴史・地理的背景

1848年にカリフォルニア州州都サクラメント市近郊で見つかった砂金を求め、世界中から入植者が殺到した。ゴールドラッシュへの入り口となったサンフランシスコには、リーバイスジーンズの創業者リーバイ・ストラウスやスタンフォード大学の創始者リーランド・スタンフォードといった著名人のほか、飲食業・漁業・インフラ整備等に携わる多様な移民たちが世界各国から集まった。イタリアやドイツ、アイルランドなど欧州からの移民に加えて中国人労働者も増え、彼らが持ち込んだ母国の食文化がサンフランシスコのグローバルな食の土壌を形成した。

サンフランシスコは、三方を海に囲まれ、内陸に向かうほど夏は暑く冬は寒くなる。乾燥した夏と比較的雨が多く温暖な冬で知られる地中海性気候帯に属し、太平洋のアラスカ寒流の影響によって発生する霧が農作物の生育やワイン造りに寄与している。サンフランシスコを含む9つの郡で構成されるベイエリアは、サンフランシスコ湾の周辺に位置する湾岸地域で、サンフランシスコの北・東・南に広がっている。

カリフォルニア州は農業州として知られ、農産物や畜産の中心となっている中央盆地やサンフランシスコの南にある高原野菜の産地であるサリナスは、いずれもサンフランシスコから車で2~4時間程度の距離に位置する。また、州都であるサクラメント周辺は米作の盛んな地域であり、サンフランシスコから同程度の距離にある。これらの地域はベイエリアには属さないものの、距離的に近い地域で豊富な農産物が産出されるメリットは大きい。また、ベイエリアのノースベイ地域（マリナー郡）には養鶏場や酪農場があり、高品質でオーガニックな乳製品や卵、鶏肉を産出し、ワインカントリーとし

て有名なナパ・ソノマも存在する。更に、近海ではタラや蟹がとれ、漁港としても発展した歴史をもつサンフランシスコでは魚介類も入手しやすい。

## (2) 人口動態

パンデミック以前に 88 万人を超えるまでになったサンフランシスコの人口は、パンデミックで減少し、その後 2022 年から再び上昇傾向になっている ([US Census Bureau](#))。

以下の表は、2024 年のサンフランシスコとサンフランシスコを含むベイエリアの都市部 (メトロエリア) の人口動態を比較したものである ([サンフランシスコの人口動態](#); [ベイエリア都市部の人口動態](#))。これを見るとサンフランシスコ市の人口構成比は、白人が 36%、アジア人が約 35%、ヒスパニックが約 17%で、アジア人人口が多い。対して、ベイエリア都市部全体では、白人が 34%、アジア人が 29%、ヒスパニックが 24%となり、ヒスパニックの比率が高くなる。年齢構成をみると、サンフランシスコではミレニアル世代と Z 世代が該当する 20-39 歳の人口が全体の 34%を占めており、また、40-49 歳の人口が 14%、50-59 歳の人口が 12%で、就業年齢人口の高いことが分かる。ベイエリア都市部全体でも同様に就業年齢人口が高く、40-59 歳の比率はサンフランシスコとほぼ同程度だが、20-39 歳の若い世代が若干低い比率になっている。

**表：人口動態 (サンフランシスコ対ベイエリア都市部)**

データ：Census Reporter 2024 年

		サンフランシスコ	ベイエリア都市部
人口		827,526 人	4,648,486 人
人種比率	白人	36%	34%
	アジア人	35%	29%
	ヒスパニック	17%	25%
平均年齢		40.5 歳	40.8 歳
	20-39 歳	34%	28%
	40-49 歳	14%	14%
	50-59 歳	12%	13%
男女比		男性 51%・女性 49%	男性 50%・女性 50%
世帯平均年収		139,801 ドル	135,590 ドル
	100,000-200,000 ドル	24%	27%
	200,000 ドル以上	37%	34%
結婚率		41%	50%
一世帯平均人数		2.1 人	2.6 人

### (3) 経済的特徴

シリコンバレーは、サンフランシスコ・ベイエリアの経済拠点である。1990年代から2000年代のドットコムブームに Google や Cisco Systems が誕生し、続く SNS・クラウド時代に Facebook (現 Meta) や Netflix、プラットフォームビジネスの Uber や Airbnb が成長した。そして、現在は OpenAI や NVIDIA に代表される生成 AI・ディープテックが中心となっている。

シリコンバレーでスタートアップ企業が多く誕生した背景には、スタンフォード大学の設立と産学共同という理念によって起業家精神が養われたことがある。優秀な人材獲得競争が激しくなるとともに若者の流入が増加し経済が活性化したことは、外食産業の大きな支えになった。風光明媚な観光地として知られるサンフランシスコは、企業のプレゼンスが高まると共にコンベンションのハブにもなり、インターネットや SNS の発展に伴ってサンフランシスコのダイニングシーンが世界に発信されるようになった。

## 3. サンフランシスコ・ベイエリアの外食産業を理解するためのキーワード

### (1) 「ローカル」のファストフード

起業家精神は外食産業にも表れている。個人で立ち上げた初店舗が多店舗化するケースも多い。その背景には、「ローカル (地場産業)」を尊重する文化と産地と生産者に近く新鮮な食材に恵まれたことがある。マクドナルドに対して [Super Duper Burger](#) が、サブウェイに対して [Ike's](#) が、あるいはフライドチキンサンドイッチ専門店には [The Bird](#) が、といったように、サンフランシスコ・ベイエリアならではのファストフードブランドがある。これらは、ナショナルブランドよりも高品質で新鮮な素材を使い、味に拘ったグルメフードをスピーディに提供しようとするものだ。

「ローカル」という言葉は、「素材」を大切にする地産地消という食文化とそれを実践しようとするビジネスの双方において、サンフランシスコ・ベイエリアの特性を表す言葉である。

### (2) 「ヘルシー&カスタマイズ」のファストカジュアル

サンフランシスコ・ベイエリアでは、ファストフード (QSR) よりもファストカジュアルの人気の高い。米国の2つの外食業態である「ファストフード (QSR)」と

「ファストカジュアル」の区別にはグレーな部分も多いため、以下に一般的な区別基準を示す。

**表：ファストフードとファストカジュアルの特徴**

	ファストフード (QSR)	ファストカジュアル
訴求ポイント	スピード・利便性	フレッシュ・ヘルシー
サービス形態の特徴	ドライブスルー	対面カウンター
客とのコミュニケーション	ミニマム (キオスクオーダー増)	密
素材	冷凍・下処理済	新鮮・現地で準備
商品の均一性	高い	ムラが生じる可能性あり
カスタム	一部のパーツのみ	制限なし

どちらもカジュアルでテイクアウト需要が多く、モバイルオーダーによるデリバリーやピックアップにも対応している。大きな違いは、ファストカジュアルの方がファストフードよりも素材重視で、「ヘルシー」なメニューが多く、「カスタマイズ」の範囲が広いことだろう。カスタマイズとは、「パーソナライゼーション」ともいい、顧客の好きなものだけを組み合わせるその人好みの一品を作ることである。ファストフードでも、例えば、ピクルスや玉ねぎを抜くといったような「カスタマイズ」はできるが、できる範囲に制限がある。ファストカジュアルでは、プロテイン素材を入れるかどうか、野菜やグレインの組み合わせをどうするか、ドレッシングの量の加減はどうか、和えてしまうのか別添にするのか、など、個人の好みを細かく反映することができ、自分だけの一品を作ることができる。日本では、[クリスピーサラダワークス](#)がこのコンセプトを取り入れている。また、店頭で細かな注文のやり取りが交わされることもあって、ファストカジュアルの方がスタッフと客との間のコミュニケーションが密である。

サンフランシスコ・ベイエリアでは、こういったファストカジュアルへの支持が高く、ダウンタウンの昼時にサラダボウルを手にして歩くオフィスワーカーの姿はサンフランシスコらしい光景である。[Sweetgreen](#)や[Chipotle](#)といったナショナルチェーンだけでなく、サラダボウルの先駆者の[Mixt](#) (Mixt Green から改名) や [Mendocino Farm](#)、[SOUVLA](#) といったように、サンフランシスコ・ベイエリアで誕生したブランドもある。こういったファストカジュアルでは、サラダボウルを筆頭に「ヘルシー」なメニューを「カスタマイズ」方式で提供することで、好みの煩いヘルス&ウェルネス重視の消費者ニーズに訴求している。



写真：サラダボウルで訴求するファストカジュアル。サンフランシスコダウンタウンの昼時の様子（筆者撮影）

### （3）「Farm to Table」とファインダイニング

サンフランシスコ・ベイエリアは、海外からの移民が多く、農産物や魚介類に恵まれ、自由で創造的な発想を重んじるスタートアップ文化の中で外食産業が育まれた地域である。このような環境は、「食のオピニオンリーダー」を生む土壌となった。1970年代には、スローフード思想の象徴的存在であるアリス・ウォーター率いる [Chez Panisse](#) やサンフランシスコのアイコン的存在である [Zuni Café](#) が地産地消を提唱し、その理念は現在までファインダイニングの多くに引き継がれている。

こういったファインダイニングに共通するのは、新鮮な旬の素材を使った「Farm to Table」のコンセプトだ。自家菜園で育てたハーブや野菜を使う「素材重視」のシェフ達が文化的アイコンとして注目され、「素材の価値」を提示するファインダイニングが増えていった。ここで言う「素材」とは高級素材ということではなく、生産者の顔が見えるローカル（地元産）で新鮮なオーガニック素材である。小規模生産者によるオーガニックの高品質な野菜や果物がメニューの主役となった。

2003年創業のフェリービルディングマーケットプレイスは、「オーガニック・ローカル・サステナブル」をコンセプトに「Farm to Table」思想の象徴となっている。フェリービルが定期開催するオーガニックファーマーズマーケットはレストランシェフの買い付けの場として、また生産者との交流の場として機能している。フェリービルディ

ングと同じコンセプトでナパに作られた [Oxbow Public Market](#) も同様の役割を果たし、地域の食文化を支えるプラットフォームとなっている。



(↑の写真) 左上：フェリービルディングの外観  
左下：ファーマーズマーケットでシェフのデモン  
ストレーションを見学する買い物客。右：シェフ  
がファーマーズマーケットで買い付けする様子。

(←の写真) **Farm to Table** のコンセプトは、  
**Farm to Bowl** や **Farm to Fork** のように、言葉を変  
えて表現されている。(いずれも筆者撮影)

サンフランシスコ・ベイエリアのファインダイニングは、ニューヨークやシカゴ、ロサンゼルスなどの他都市と比べてカジュアルでフレンドリーな雰囲気好まれる。スタートアップの企業風土との共通項だ。「人が集う場」、「会話と食を楽しむ場」として、ファミリースタイル（大皿で供し各自が取り分けて食す）を好むレストランも多い。また、チケット制を用いて、コミュニアルテーブルと呼ばれる長テーブルで顧客が一斉に食事を共にする体験型レストランの [Lazy Bear](#) やチップ・サービスチャージを廃した [La Cigale](#) など、個性豊かでクリエイティブなシェフが多いのもサンフランシスコ・ベイエリアの特徴である。素材と料理、シェフと顧客との関わり方を含むトータルでのダイニング体験が、サンフランシスコ・ベイエリアの **Farm to Table** の特徴でもある。

#### (4) カリフォルニアキューイジーヌ

「カリフォルニア・キューイジーヌ」とは、地元で取れる新鮮で高品質な旬の食材を活かし、素材そのものを最大限に味わう料理である。ソースは軽めで、シンプルな料理法を用い、ヘルシー志向である。この考え方は、[Chez Panisse](#) のアリス・ウォーターズによって提唱され、1990年代には [Postrio](#) シェフのウルフギャング・パックがカリフォルニアキューイジーヌの父と呼ばれた。その後2010年代までに [French Laundry](#) など世界的に注目を浴びるレストランシェフ達によって実践されている。

カリフォルニアキューイジーヌの定義は「素材」と「調理法」であり、そこにフレンチやイタリアン、ジャパニーズなどの食文化が加わって、グローバルな食文化が発展していった。ローカル素材にグローバルな要素を加えたユニークなレストランや様々な食文化を融合したフュージョンは、サンフランシスコ・ベイエリアが得意とする分野だ。モダンベトナムイズとしてアジア食をファインダイニングに引き上げた [Slanted Door](#) やモロッコ料理を広めた [Aziza](#)、カジュアルな印象のメキシカンをもダンなコースメニューとしてミシュラン二つ星となった [Californios](#)、飲茶スタイルで西洋メニューを提供する [State Bird Provisions](#)、ローカル素材とタイ料理のフレーバーを融合させミシュランの星を獲得した [Kin Khao](#) と [Nari](#) など様々な名前が挙がる。また、ミシュラン三つ星の [Single Thread](#) は、日本の伝統的な懐石料理の要素と [Farm to Table](#) のコンセプトを融合させたジャパニーズカリフォルニアキューイジーヌとして知られる。

アメリカのクラシックなメニューにおいても、素材に拘った上質な「ニューアメリカン」というカテゴリーを生み出した。 [Nopa](#) や [Wayfare Tavern](#)、 [Balboa Café](#) など、ハンバーガーなどのコンフォートフードをファインダイニングに引き上げた功労者は多い。

#### 4. 他都市との比較：ミシュランとジェイムズビアード

レストランの位置づけの参考となるのは、ミシュランの星と食のアカデミー賞といわれるジェイムズビアード賞だろう。ミシュランには、主要都市のレストランを一つ星から三つ星、そしてコストパフォーマンスが良いレストランに与えられるビブグルマンがあり、更に環境保護やサステナビリティに積極的に取り組むレストランに贈られるグリーンスターを2020年から導入して、国別や大都市、州ごとに受賞レストランを発表している。一方、ジェイムズビアード賞は、全米のレストランを対象として、その年

に最も優秀とされるレストランやシェフに向けて贈られる賞である。全体数からいえばジェイムズビアド賞の方が狭き門である。

以下は、サンフランシスコ・ベイエリアとロサンゼルス・ニューヨークの間で、2019年と2025年のミシュランの星の数を比べたものである。サンフランシスコ・ベイエリアは三つ星の数を減らしたが、2019年三つ星8件のうち2件はパンデミック中に閉店していて、1件は二つ星に降格している。一方、二つ星はパンデミック以前より数を増やした。また、2020年に新設されたグリーンスターでは、サンフランシスコ・ベイエリアがニューヨークやロサンゼルスを押倒しており、環境保護やサステナビリティへの取り組みに強い土地柄であることを示している。

**表：ミシュランの星比較（2019年対2025年）**

	三つ星		二つ星		一つ星		グリーン	
	2025	2019	2025	2019	2025	2019	2025	2019
<b>SF・ベイエリア</b>	5	8	10	6	28	43	10	N/A
<b>ニューヨーク</b>	5	5	15	15	52	56	4	N/A
<b>ロサンゼルス</b>	2	0	3	6	23	18	5	N/A

以下は、2025年のジェイムズビアド賞の獲得数の比較である。いくつかの賞があるので、シェフに贈られる賞とレストラン対象の賞とに分けて数字を示す。

**表：ジェイムズビアド受賞数比較（2025年）**

	シェフ	レストラン
<b>SF・ベイエリア</b>	11	2
<b>ニューヨーク</b>	15	5
<b>ロサンゼルス</b>	9	2

三つ星クラスのレストランの価格を比較すると、3都市の間で大きな違いは見られない。いずれも300ドル代の後半から400ドル代ほどである。

尚、ニューヨークとサンフランシスコ・ベイエリアのファインダイニングには、以下のように、特徴の違いが見られる。

**表：サンフランシスコとニューヨークのファインダイニング比較**

	サンフランシスコ・ベイエリア	ニューヨーク
料理	旬の素材重視	創作テクニク
雰囲気	カジュアル・ラグジュアリー： 緩いドレスコード、フレンドリー	フォーマル：プロフェッショナルなサービス
国際色	日本・韓国・中国・アジア主流	ヨーロッパスタイルを基準にしたフュージョン
その他	メキシカンやアジア食のファインダイニング化	ステーキハウスのファインダイニング文化

## 5. パンデミックの影響

新型コロナウイルスによるパンデミックは、サンフランシスコ・ベイエリアにとって、史上最大の危機だったと言える。9・11 やリーマンショックの際にも他都市ほどの影響は受けず、その時々でハイテク産業の恩恵を受けていち早く経済を立て直すことのできた当地は、逆に、IT 産業の特徴ゆえにパンデミックからの復興が遅れることになったと考えられる。元々リモートワークが可能だった IT 業界に勤める人々はダウンタウンのオフィスに出勤することなく仕事を続けることができたし、ベイエリア外ひいては州外へ移転する人も増えた。完全リモートあるいはハイブリッド勤務が主流となったベイエリアで、サンフランシスコのダウンタウンからは人がいなくなり、オフィスミールやケータリングなどの需要やビジネスランチといった機会に恵まれていたレストランは苦境に立たされた。人々の流出は、顧客の減少だけでなく、外食産業の働き手にも影響し、パンデミック後の人手不足は大きな痛手となった。

パンデミック中に生じた外食産業の特徴は以下の通り。

- 平常営業が禁じられた飲食店ではテイクアウトが主流となり、ウーバーイーツやドアダッシュなどのデリバリー事業が盛況になった。サンフランシスコ市では、特別条例によってデリバリー業者の手数料の上限が低く設定されたため、モバイルオーダーを利用する飲食店が増えた。
- ファインダイニングの中には、限定メニューや週替わりメニューなどを提供し、テイクアウトの予約販売を行う店があった。また、送迎を提供したり、一日一組

に限定して屋外にテーブルを設置するといった工夫を凝らしたハイエンドレストランもある。

- 飲食店の営業が部分的に許可されるようになると、アウトドアスペース（パークレット）の設置が増えた。ファインダイニングでは、アウトドアスペースにプライベート空間を作ったり什器に工夫を凝らして、特別感を図った。
- リモートワーカーの増加で住宅地での外食需要（テイクアウトやデリバリー）が高まり、新規出店場所がダウンタウンなどの繁華街から住宅地へと移行した。
- カフェ（コーヒーショップ）とファーマーズマーケットがインフラ化し、ニーズが高まった。ファーマーズマーケットの開催地が増えた。
- スーパーマーケットのテイクアウト惣菜が活発になり、レストラン化が進んだ。
- 日本食レストランの中には、米国政府支援の恩恵を受け、日本本国のビジネスを助けたケースも見受けられた。

また、パンデミックの後半に飲食店の営業制限が緩和された後では、以下のような様子が見られた。

- リモート勤務の継続やハイブリッド勤務の増加によりダウンタウンの人口減少は変わらず、ランチビジネスは縮小し、ディナービジネスの回復も遅れた。
- リモート勤務が増えたことで、住宅地における昼間の人口が増え、夜も住宅地から外へ出ない人が増えた。そのため、新たな飲食店の出店場所が住宅地や住宅地の商店街あるいは郊外へと移行した。また、住宅地に近い飲食店のプレゼンスが強化された。
- 住宅地等への新規出店には、カジュアルなレストランやテイクアウトを主軸にした店が多かった。
- デリバリー業者の手数料の上限が撤廃されると、レストランの利幅が縮小した。そのため、デリバリーメニューの価格を店内価格よりも高くする飲食店が見られるようになった。
- 飲食店の営業停止期間中に失業した従業員が他の業種に転職したり州外へ移動したりしたため、営業再開後の人手不足が深刻化した。そのため、メニューを簡略化したり、営業時間を短縮したり、週休二日制にする傾向が高まった。ファインダイニングでは、ランチビジネスを止めてディナーに特化する店が増えた。

- ファインダイニングの予約が取りやすくなった。レストランは、食材の無駄を省き効率的なシフト組みをするため、予約ベースでの営業を行うようになったり、キャンセルチャージを課すところが増えた。
- 席数が少なかった人気店の中には、アウトドアスペース（パークレット）を維持して以前より席数を増やし、集客・売上が向上したケースもある。
- 消費者の食事時間が早まり、以前多かった7時の予約よりも、5時半や6時の予約が人気となった。また、ランチとディナーの境目の閑散時間帯に設けたハッピーアワーの需要が増した。
- ファーマーズマーケットのインフラ化が継続し、人々の社交場になった。ファーマーズマーケットへの飲食店の参加が増え、ファーマーズマーケットのレストラン化が進んだ。



（写真）都心から離れたご近所商店街や住宅地に近い飲食店が盛況な様子。屋外のシーティング（パークレット）で席数を増やす恩恵を受けた飲食店もある（筆者撮影）

## 6. サンフランシスコ・ベイエリアにおける日本食

日本とサンフランシスコとの縁は古く、1851年にジョン万次郎が日本人として初めてサンフランシスコに上陸し、1860年には江戸幕府使節団の咸臨丸がサンフランシスコ港に入港した。第二次世界大戦前には、現在のジャパントウン地区に日本人コミュニティができていた。中国人移民によってチャイナタウンができ中国の食文化が根付

いていったように、日本人移民と共に日本食文化がもたらされたことは想像に難くない。

1960年代にジャパントウンの再開発が行われ1968年に現在のジャパンセンターが完成すると、日本文化や日本食の発信地となり、日本食レストランの数も増えていく。当時は、現地に住む日本人や日本からの赴任者・渡航者に向けて日本食を供する飲食店が多く、ジャパントウンだけでなくダウントウンにも定食や丼、麺類を供する庶民的な店を見ることができた。バブル期になるとホテルのメインダイニングとして会席メニューや寿司、松花堂弁当といった本格的な和食を供する店が出現した。日本人を主要顧客層としたこれらのレストランのほとんどが日本人経営であったが、バブル崩壊後日本企業のプレゼンスが減るにつれて、また日本人経営者の高齢化が進むにつれて、日本人経営の日本食レストランは減っていく。

反面、アメリカ人の寿司やラーメン人気は年々高まっていった。日本人の寿司職人のプレステージが高まり、日本人経営店から独立してあるいは新規で寿司店を開くアメリカ人も増えた。寿司は、高級専門店から回転寿司やスーパーマーケットのテイクアウトまで幅広く普及し、カリフォルニアロールやスパイダーロールといったアメリカ発祥の裏巻き寿司メニューが誕生し、手巻き寿司が「ハンドロール (Hand Roll)」という名称で広がっていった。寿司は集客商品となり、専門店以外であっても、巻き寿司をメニューに載せている店が多い。ファインダイニングのコースメニューは旬の素材を使ったテースティングメニューで顧客が選ぶアラカルトメニューと区別されるが、高級寿司店の「おまかせ」という形式もファインダイニングのテースティングメニュー同様の考え方として広がり、今では **Omakase** という英語名が高級寿司店や懐石料理のメニューやサービングスタイルを指す言葉として浸透している。

日本語が英語として使われるようになった単語には、**Omakase** 以外にも、「Umami」「Wagyu」「Yuzu」「Dashi」「Matcha」「Koji」「Bento (Bento Box)」など食に関するものが数多く、いかに日本食が浸透しているかが窺える。

寿司と同様に人気が高いラーメンは、寿司と比べて安価に食べられることもあって、幅広い消費者に支持されている。日本の一般的なラーメン店と異なり、スピードよりもダイニング体験全体が重視され、ラーメン以外の前菜等のメニューアイテムを増やし、アルコールを提供して、ゆっくり食事を楽しめる店が多い。従って、滞在時間は長く、平均客単価も高い。アメリカ人が好むのは、豚骨や鶏白湯などの濃厚なスープが多いが、つけ麺等バラエティも増えた。また、アメリカ人経営のラーメン店では、トッピ

ング素材にオリジナリティを持たせ、素材重視のカリフォルニアキューズ思想を反映している特徴がある。更に、ラーメンをファインダイニングに引き上げ、ラーメンをテースティングメニューの主演として供し、ワインや酒とのペアリングを提供する店も登場した。

日本への旅行客が増えるにつれて、日本で体験した食をアメリカに戻ってからも食べたいと願う人は増えた。コンビニのたまごサンドイッチが大人気となって SNS で拡散され、2025 年には米国のセブンイレブンで販売されるようになったが、これもインバウンド効果である。ベイエリアに進出している日系企業では、[丸亀製麺](#)や[くら寿司](#)の人気は高く、他にも[やよい軒](#)や[吉野家](#)、複数のブランドを有する [EK Food Service](#) や彩々楽ダイニンググループの[ひのでやラーメン](#)といった名前が挙がる。また、焼き鳥や蕎麦、トンカツのように、寿司やラーメン以外の専門メニューに特化する店も増えてきている。

以下に、サンフランシスコ・ベイエリアに展開している代表的な日系外食企業の店舗数と特徴を示す。

**表：サンフランシスコ・ベイエリアに展開する日系外食企業**

店名		店舗数	特徴と訴求ポイント
Marugame Udon	丸亀製麺	7	好きなトッピングを選べるカスタマイズスタイルとオープンキッチン
Kura Sushi	くら寿司	6	回転寿司システムに加えて、配膳ロボットやゲーム等のエンターテイメント
Yoshinoya	吉野家	3	牛丼をファストカジュアルの「ボウル」として紹介
Yayoi	やよい軒	3	豊富な定食メニュー
Hinodeya	ひのでや	7	定番の豚骨スープと差別化した和風出汁ラーメン
EK Food Service		13	Marufuku など複数のラーメンブランド、蕎麦・うどんの Mugizo、しゃぶしゃぶの Shabuway、焼き鳥の Edomasa など、多様な業態で総合的な日本食を提供
Ippudo	一風堂	3	一早く米国に進出し、ラーメン文化を広めた

また、以下の表は、現在サンフランシスコ・ベイエリアで人気の高い日本食レストランとその特徴についてまとめたものである。

表：サンフランシスコ・ベイエリアの主だった日本食レストランとその特徴

カテゴリー・店名	特徴
<b>寿司</b>	
Yoshizumi	日本人シェフによる江戸前寿司専門店。予約困難な人気店
Ken	江戸前を基本としたおまかせ専門店。若者に人気
Kusakabe	日本人シェフによる懐石料理を取り入れたおまかせ寿司店。Sushi In Kaiseki Style を謳う
The Shota	日系寿司店で修業したシェフが独立して開いた高級寿司店。おまかせ専門店
Omakase	中国系レストラングループによる高級寿司店。おまかせ専門店
Pabu	著名レストラングループによる寿司を中心としたアラカルトメニューの高級店。ビジネスランチ・ディナーに人気
Wako	日本人シェフによる季節のおまかせメニューが人気
<b>懐石料理</b>	
Wakuriya	伝統的技法とカリフォルニアの食材を融合した独創的な懐石コースを提供
<b>ラーメン</b>	
Marufuku	濃厚でクリーミーな豚骨スープの博多ラーメン
Hinodeya	鰹や昆布の和風出汁。ハマグリラーメンや豆乳ラーメン
Mensho	クリーミーで濃厚な鶏白湯スープ
Taishoken	特徴あるタレと太麺を使ったつけ麺
Kajiken	醤油ベースのタレとラー油に太麺とトッピングを併せた汁なし油そば
Ushi Taro	牛骨スープと骨髓トッピング
Ramen Nagi	カスタマイズできる豚骨ラーメン
Ramen Shop	シェ・パニーズ出身シェフによるオーガニック素材に拘った独創的なラーメン
Gaijin Ramen	2人のアメリカ人による伝統的な技法と地元素材を用いたラーメン。ライ麦入り麺
Noodle in a Haystack	季節ごとに代わるラーメンを主役としたおまかせコース料理
<b>蕎麦・うどん</b>	
Mugizo	自家製麺。伝統的メニューに加えてクリームソース等を使った独創アレンジメニュー
Sobaichi	店内製粉・手打ちの十割蕎麦と二八蕎麦のみを提供
Sobakatsu	十割蕎麦専門店。天ぷらの美味しさに定評あり。
Sora	ひのでやラーメンの彩々楽グループが開業した蕎麦専門店
<b>トンカツ</b>	
Showa Le Gourmet Tonkatsu	トンカツのおまかせ会席コース専門店。ネタに合わせてパン粉を使い分ける拘り
Jungdon Katsu	カジュアルな定食スタイルで究極のサクサク感を味わえるトンカツ
<b>居酒屋</b>	
Rintaro	シェ・パニーズ出身シェフによる素材と手作りに拘る和食店。炭火で焼く焼き鳥が人気
Ozumo	前菜や小皿料理、寿司や炉端焼きなど幅広い和食メニューをアラカルトで提供
<b>その他</b>	
Shizen	ヴィーガン専門の寿司 & 居酒屋
Benihana	鉄板焼きの老舗。エンターテイメント性溢れる調理法が人気

2025年時点でのサンフランシスコの日本人人口は16,368人で、全人口の1.96%である。サウスベイのサンノゼ市にはほぼ同数の16,667人の日本人が居住し、全人口の1.68%を占める（[カリフォルニア州日本人人口分布](#)）。全人口に占める割合が2%未満の土地で日本食が流行るということは、現地の人々に受け入れられているからに他ならない。つまり、日本食がローカライズ（現地化）に成功したという結果である。米国に進出した、あるいは現地で立ち上げ成功した日本人経営の飲食店には以下のような共通項がある。

- 素材：旬の新鮮なローカル素材を使用。素材重視というカリフォルニアキューイジーヌのコンセプトを共有している。できる限り、原材料から作る手作り感がある。
- メニューと味：日本の味に遜色ない本格的でありながら、素材や具材（ラーメンならスープ）などを現地の消費者が好むようにローカライズしている。また、その店の「売り（シグニチャー）」が何かははっきりしている。
- カスタマイズ：辛さを選べたり嫌いな具材を除くことができるなど、個人の好みを重視した対応ができる。
- 言葉の壁：言葉の壁を越えてチーム作りができています。雇用法やコンプライアンス等現地の法令に遵守し、赴任者だけでなく現地人材を登用し、キャリアパスを示すことができる。

## 7. 近年のトレンドと課題

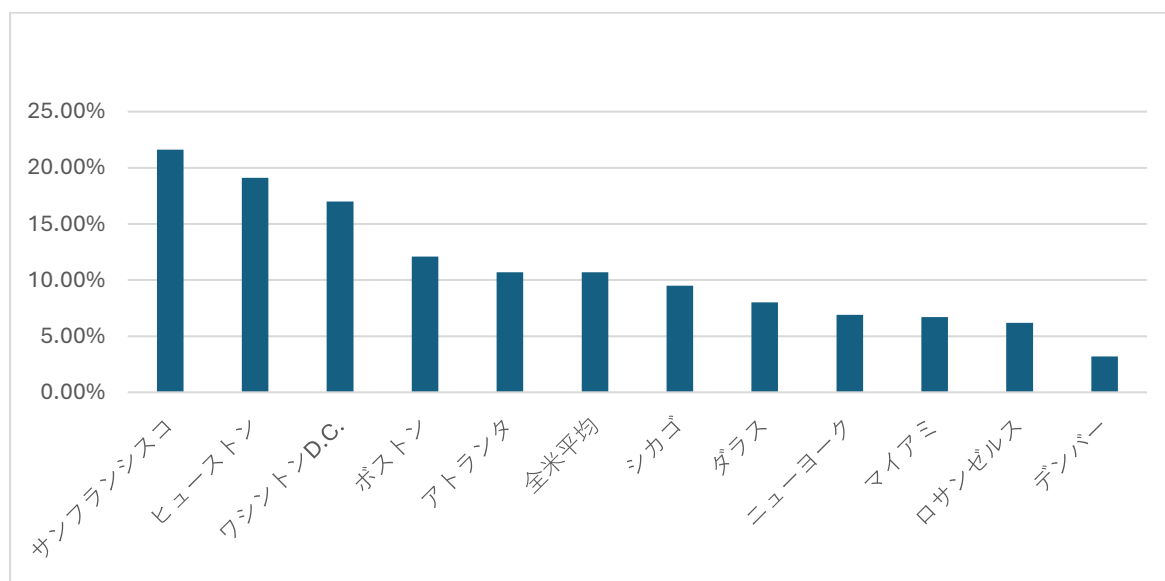
以下の表とグラフは、パンデミック前後でのオフィス訪問率（出社者数の率）の変化と2025年7月時点での前年比率を主要都市間で比較したものである（[Placer.ai データを元に作成](#)）。これを見ると、パンデミックでのサンフランシスコのオフィスへの出社率は、パンデミック前から34.20%減少し、その減少率は全国平均よりも高いことがわかる。主要産業であるハイテク企業はリモート勤務がしやすいこともあってオフィス街への出勤率が3割以上減ったサンフランシスコだが、2024年から2025年にかけては20%以上上昇した。これに伴い、市内中心部やビジネス街の外食産業も徐々に回復の兆しをみせている。

この項では、近年のトレンドと課題について整理する。

**表：2025年7月のオフィス訪問率（2019年比）**

都市名	
ニューヨーク	1.30%
マイアミ	-0.10%
アトランタ	-14.80%
ダラス	-18.30%
全米平均	-21.80%
ヒューストン	-25.60%
ワシントンD.C.	-26.30%
ボストン	-30.90%
シカゴ	-34.10%
サンフランシスコ	-34.20%
ロサンゼルス	-34.60%
デンバー	-40.00%

**グラフ：オフィス訪問数の増加率：2024年7月との比較（2025年7月時点）**



### （1）業態の動向

大手ファストフードやコーヒーチェーンの中には、インフレによって値ごろ感が失われたこともあり、不採算店舗の撤退を余儀なくされたところもある。ファストカジュアルは、ヘルシーでカスタマイズに長けた特徴がパンデミックを通じて支持されていたが、ハイテク産業の人員整理や雇い控えによって主な支持層である若者世代の雇用状況の不安定を背景に、2025年後半から若干下降気味となっている。

一方で、カフェ業態が盛況だ。パンデミックでインフラ化したコーヒーショップブランドが店舗数を伸ばしたり、個性豊かな新たなブランドが生まれている。2010年代までに流行ったサードウェイブコーヒーから更に進化し、イエメンコーヒーや韓国ブランド等カフェ業態においてもグローバル化が進んでいる。また、エスプレッソドリンクメニューを元にアレンジした抹茶ラテやほうじ茶ラテといったお茶ブームには目を見張るものがある。更に、カフェにDJを入れて音楽を楽しんだり、カクテルやモクテルを供するバーと共に営業したり、ポップアップ店を開設したり、ワインのようにテスティングやペアリングを試みる店も出現していて、イベント化の傾向もみられる。コーヒー豆の価格上昇や物価高によってコーヒードリンクの売価が上がっているものの、カフェ人気は衰えず、若者のハングアウト場所として盛況である。

また、フルサービスのレストランも堅調で、特に著名なシェフやレストラングループによる新規オープンが相次いでいる。認知度の高さが集客に繋がるという見方から、著名なシェフやレストラングループを誘致しようという傾向がみられ、リモート勤務やハイブリッド勤務の継続によってランチビジネスが限定的な状況下、市内中心部を主に「デスティネーション（その店を目的に訪れる）レストラン」の存在が重要視されている。一例として、マーケット的要素を重視してきたフェリービルディングでもダイナーレストラン強化へとシフトし、既に実績のあるシェフやレストランを誘致するようになった。

## （2）ファーマーズマーケットのインフラ化

パンデミック中に屋内での飲食が制限される中、屋外で開催されるファーマーズマーケットが人々の買い物や飲食の拠点となり、現在も「食のインフラ」として重要な機能を果たしている。生産者が消費者に近い環境は、地元の農産物について知り、オーガニック・ローカル・サステナブルを体現する場として尊重され、子供たちへの食育の場としても活用されている。また、ファーマーズマーケットは、生産者による農産物の販売拠点だけではなく、フードトラック（キッチンカー）の出店場所でもある。ファーマーズマーケットで営業する飲食店には高品質な素材を使ってレストランレベルの食を提供するものも多い。サンフランシスコ・ベイエリアの外食産業のコンセプトである「Farm to Table」を体現するファーマーズマーケットは、素材の購買場所から「素材を学ぶ」場や「飲食体験」を提供する場へと進化し、単なる買い物先から「食を楽しむ場所」や「人と集まる場所」へと成長した。



(写真) 左：チーズの試食をしながら説明を受ける買い物客。右上：フードトラックでの飲食も人気。右下：子供たちが遊び、人々は買い物と飲食を楽しむリラックスした光景。(筆者撮影)

### (3) 体験としての外食

消費者が外食先を選ぶ時のポイントとして「バリュー感」があり、料理とサービスに加えてコミュニケーションの場としての価値を求めるようになってきている。パンデミック中のテイクアウト体験を経たことで、食べるだけならテイクアウトでよいという考え方が増え、外食するのであれば時間を過す場所として価値があるかどうかを重要視するようになった。レコードで音楽を楽しむバーやDJのいるコーヒーショップなどもその一例であるし、前述した **Lazy Bear** に代表されるシェフとの交流やゲスト間でのコミュニケーション、テーマを決めたコースメニューと共に食文化を学ぶ機会、寿司作りなど料理を学びながら食事を楽しむ、といったような料理以外の目的を伴う「ダイニング体験」が求められるようになった。

### (4) ヘルス&ウェルネス

パンデミック以降ヘルシー志向は一層強化され、外食産業を含む食全体における主軸になっている。従って、「ヘルス&ウェルネス」はメニュー特徴の基本である。

パンデミック以前から流行していたプラントベースやヴィーガンは、「素材」との相性がよく、「ヘルス&ウェルネス」の代名詞のようになり、専門店だけでなく寿司

店やファインダイニングでもプラントベースメニューを提供するのが普通になった。プラントベースが一定の消費者に向けた特別食だった時代は終わり、動物性たんぱく質を食す人でも時にはプラントベースを選ぶといったように生活の中に溶け込んでいる。他方、タンパク質が重視され、バランスよく食すことや腸活への関心も高まっている。また、糖尿病予防薬である GLP-1 を使用する人口が増えたこと（The Food Institute）で、以前よりも少ないポーションが好まれるようになった。

最近のメニューの主な特徴は、以下の通り。

- 高プロテイン、食物繊維の重視
- 同じアイテムでサイズ違いを提供
- タパスやフィンガーフードなど、小さなポーションのメニュー
- グローバルなフレーバー。オーセンティックな味と食文化（カンボジアのストリートフード。地域を絞り込んだ中華やインド料理など）
- シンプルな素材にスパイスを掛け合わせた味や香り、旨味。特に複雑なスパイスさや甘さと辛さを併せたものなど（例：ハバネロチリにマンゴーなどの果物やはちみつを組み合わせたもの。Sweet と Spicy を併せた造語 Swicy がトレンド）
- 日本の食材や発酵食品（柚子こしょうや納豆・味噌・麴などが一般のマーケットでも販売され、抹茶やほうじ茶はカフェメニューで人気を博し、白だしがドレッシングやソースの旨味として使われている等）
- ベーカリーと朝食メニュー（アメリカ人は元々朝食やブランチを好む。パンデミック中にサワードウブレッドが流行り、パンデミック後にも定着）
- チキンメニュー（ファストフード、ファストカジュアル、ファインダイニングなど業種を超えて人気が高い。ファーマーズマーケットのロテッサリーチキンも人気）

## （5） 外食習慣の変化と消費者心理

パンデミックで自宅勤務が増えたことから、自宅での夕食時間が前倒しされたり、外食する場合でも早めの食事時間が好まれるようになった。このことは、フリーウェイのファストトラックレーン（複数人で同乗している車の優先道路）の時間変更からも窺うことができる。以前午後 4 時半から 7 時半までだったファストトラックレーンの利用時間が午後 3 時から 6 時半に変更される地区があることは、オフィス勤務が再開し

た後の帰宅時間が早まったことを意味しており、ディナー時間の前倒しと合致している。

かつてランチとディナーの間の閑散時間の対応策として設けられたハッピーアワー（一部のアルコールやメニューを安く提供する）が人気の時間帯となり、安価に軽く食事を摂る場所として利用されている。外食費用が高騰する中、消費者側の工夫としてドリンクのオーダーを減らしたり、料理をシェアしたり、ハッピーアワーを利用するなどの行動が見られる。最近では、ハッピーアワーに加えて、ティータイムの提供を検討する店もあるようだ。

外食では、チップが加算されるため、メニュー価格が上がればチップ額も増える。パンデミック中に飲食店従事者への感謝を表す術としてチップの支払いが増えたことは、その後の平均チップ率の高止まりやチップ支払い先の拡大につながった。サービスに対して支払うチップの自主性が支払わなければならない義務に代わってしまったことは、パンデミック以降の消費者の不満になっている。更にサンフランシスコの飲食店では従業員の福利厚生費用の一部を上乗せする（会計額の4-6%程度）店も少なくない。このことも消費者を外食から遠ざける一因になっている。外食に対して料理以上の価値を求める消費者心理のひとつの理由である。

## （6）オペレーションの自動化

[Visual Capitalist](#)によると、2019年から2025年の消費者物価指数（CPI）の伸びは、全体で26%、外食に限れば34.8%上昇したという。原材料コストの上昇や人件費高騰などの理由からメニュー価格の値上げが見られる一方、消費者の財布の紐は固くなっている。前項で述べたように、消費者は外食費用がそのダイニング体験価値に見合うかどうかの「値ごろ感」を重要視するようになっているから、飲食店側は妥当なメニュー価格を模索する一方で、確実に収益に繋がる方策を検討しなければならない。飲食店の工夫として、以下のような例がみられる。

- チケット予約制にして、原材料のロスを減らし、スタッフ数を最適化する。デポジット制やキャンセルポリシーの厳格化で、収益の確実性を増やす（主にファインダイニング）
- 比較的価格帯の低いアペタイザーやスナック類のメニューを増やし、バラエティ豊かにすることで、注文しやすく且つ注文数を増やしてもらえるようにする

- チップをメニュー価格に含めて、支払額の透明性を高める

また、外食産業では、オペレーションの効率化によって利益確保を目指そうとしている。ファストカジュアルブランドの **Chipotle** は、ロボットアームを使ってボウルアイテムを作ることで少ない人員を手作業が欠かせない作業に専念させようとしている。Sweetgreen は **Infinite Kitchen** という全自動でサラダボウルを作れる設備を導入し始めた。この設備を使うことで、人が作るよりも半分の時間でサラダボウルが完成し、一時間に最大 **500** 個のサラダボウルを作ることができる。モバイルオーダーへの対応が忙しい店舗に導入したり、設備のある店にモバイルオーダーを集約させることで効率化が期待される。これによって、スタッフは商品の最終チェックや機械の操作や原材料の下処理に従事し、一店舗あたりに必要なスタッフ数を減らすことができるようになった。ファストフードの店頭キオスクは既に標準装備となっていて、スクリーン上でオーダーし、スタッフは調理と商品の手渡しだけでよい。このように、ファストフードやファストカジュアル業態での技術導入や自動化は進み、人出不足の解消と作業の効率化を図ろうとしている。

ただし、ファインダイニングはもとより飲食店におけるカスタマーサービスはダイニング体験の満足度に大きく貢献するため、AI 技術などはインベントリコントロールやそれに伴う発注業務、シフトスケジュールの最適化といったオペレーションの効率化のための裏方として利用されるケースが多い。前述した **Sweetgreen** や **Chipotle** でも、機械が人間に置き換わることはなく、人材不足の中でスタッフがカスタマーサービスに時間を割けるようにするための方策だと説明している。



(写真) Sweetgreen の Infinite Kitchen。マシン内部のシリンダーに素材パーツが入っている。スクリーンの下部分のコンベア上を流れてくる容器に自動的にパーツが投入される。(筆者撮影) [全体図参照](#)

## (7) 住宅地・郊外への出店とダウンタウンの復興

パンデミックで、ダウンタウンから住宅地、あるいは都心から郊外へと新規出店場所がシフトしたことは、その後もトレンドとして続いている。2025年にサンフランシスコの老舗レストラン [Original Joe's](#) が郊外のウォールナツクリークに新規出店したケースなど郊外への進出は多く、地元紙クロニクル紙によるとウォールナツクリーク市のビジネスライセンスの新規申請は前年比 21%増加したようだ。また、サンフランシスコダウンタウンのショッピングセンターが廃業する一方で、住宅地にある商業施設 [Stonestown Galleria](#) の集客は、2019年と比べて2025年には+29%と大幅に増加している ([San Francisco Chronicle](#))。

一方、7章の冒頭で示したように、回復が遅れていたサンフランシスコのダウンタウンにも漸く復興の兆しが見えている。企業によるオフィス勤務の義務化やコンベンション開催の復活によって金融街やオフィス街の日中人口が増え、サンフランシスコ市当局の補助金を利用したユニオンスクエアへの出店もみられる。

## (8) 課題

現在の課題は以下の通りである。

### ① インフレとメニュー価格

前述した Visual Capitalist のデータによると、2022 年に 8% を超えたインフレ率は、2025 年には 2.7% にまで落ち着いてきている。しかし、今後も 2-3% の伸び率が続くことは想定されるし、米国政権による関税の影響も未知数である。従って、物価高は今後も続く可能性が高く、全体のインフレ率よりも高い外食の消費者物価指数を考えれば、いかに価格を抑えながらサンフランシスコ・ベイエリアの特徴である高品質な「素材」を活かしたメニューを提供できるかが問われる。

### ② 人手不足と人件費

2024 年 4 月 1 日に施行された州法「ファストフード法」によって、カリフォルニア州ではファストフード店の最低賃金が 20 ドルになった。ファストフードビジネスの採用条件が良くなったことで、ファインダイニングやファストカジュアルなど他業態との人材確保の競合が更に高まった。パンデミック中の人流の変化に加えて最近の移民取り締まりの影響もあり、人材不足の緩和は見通せない。優秀なスタッフを確保するためには、賃金以外の福利厚生や勤務環境の整備がこれまで以上に重要になる。また、人材確保のために給与額を上げる必要性は、結果としてメニュー価格に転嫁されることにもなる。集客のためには、人件費を含むコストとメニューの値ごろ感との折り合いを付けられるかが課題である

### ③ 家賃・初期投資と許認可

パンデミックの影響で下がった商業施設の家賃は再び上昇してきている。パンデミック休業期間中の家賃が払えずに廃業した飲食店があることから、リース料の高さは飲食店経営におけるリスクだ。また、建築資材の高騰や建築会社や職人の人手不足から初期投資額も上昇しており、開業までのコストアップが厳しさを増している。そのため、特にファインダイニングなど大規模な飲食店を個人で立ち上げることが難しくなり、新規出店はビッグネームと呼ばれる著名で既に実績のあるレストラングループによるものが多くなっている。このことは、個人経営者による個性的な店の出現が減少することでもある。

飲食店の立ち上げが厳しくなっているのは、ファインダイニングだけでなく、日本食レストランにとっても同様である。初期投資、人件費、物価、賃料の高さに加えて

円安の影響は大きい。日本食のニーズが高まる一方、海外進出を活発化させている大手企業は別として、個人による進出や出店には向かい風が吹く状況だ。しかし、パンデミック中に米国支店が日本本国のビジネスの助けになった例があったように、米国進出によってリスクが分散されることも事実である。特に、円安が続く現在、米国内の売上が日本本社を助ける可能性は増している。

尚、サンフランシスコでは、特に、開業までの許認可プロセスに時間がかかることが問題視されてきた。市当局として改善の取り組みを始めているが、今後どの程度迅速に是正されるかが鍵である。

#### ④ リーズナブルな飲食店の欠如

本稿で述べた様々な理由から、結果として、現在のサンフランシスコ・ベイエリアにはリーズナブルに楽しめる飲食店が少ない。ニューヨークでは、今でも「\$1.50 ピザ」が存在するなど高級店から安価な入手先まで比較的飲食店の幅が広いが、サンフランシスコ・ベイエリアでは全てが高い水準に留まる傾向がある。もちろん、ファインダイニングと比べてラーメン店は安いといった幅はあるが、ファインダイニングあるいはラーメン店それぞれの業態間における価格帯の幅は小さい。同じ業態にある飲食店同士の競合にとってはメリットが高いたろうが、消費者側にとっての使い勝手が良いとはいえない状況である。

#### ⑤ 世代交代

パンデミック中休業しなければならなかった飲食店が、経営不振や休業期間中の賃料支払い不可によって閉店を余儀なくされる店がある。あるいは、オーナーやシェフの高齢化を理由に、パンデミックをきっかけとしてリタイアに繋がったところもある。サンフランシスコの Waterfront やサウスリート The Trident は、半世紀も続くファインダイニングの老舗で現在まで客足の絶えない人気店であったにもかかわらず、閉店を決断した。これは一例にすぎないが、レストランやシェフの世代交代を意味するもので、ファインダイニングを中心に受け継がれてきたサンフランシスコ・ベイエリアの外食産業の特色が今後どのように次世代に受け継がれていくのかが興味深い。

### 8. 今後の見通し

2026年、サンフランシスコ・ベイエリアにおける外食産業は、課題はありながらも、明るい兆しも見えている。フェリービルにはミシュランシェフや人気既存店によ

る新設が予定され、ユニオンスクエア周辺では、ローカルチェーンの Super Duper や人気ベーカリーショップ [b.patisserie](#) の出店が決定した。出店に必要な許認可プロセスの見直しと改善が進めば新規店の開業も加速され、誘致も更に進むだろう。リテールショップのダウンタウン回帰のニュースも複数あり、コンベンションだけでなく、ショッピング目的での地元消費者の往来が期待できれば、外食産業にも寄与する。また、2026年2月上旬にはスーパーボウル関連のイベントでダウンタウンへの人出が増加したし、今夏開催される FIFA ワールドカップや 2028 年に行われるロサンゼルスオリンピック関連のイベントも予定されていて、今後サンフランシスコ・ベイエリアへの観光客の増加が期待されている。

更に、AI がサンフランシスコの主要産業となる中で、AI 企業の新規リース契約は 2024 年の 104 件から 2025 年には 133 件へと増加した。133 件中 85 件はスタートアップ企業だという ([The San Francisco Standard](#))。歴史上ハイテク産業とスタートアップ企業によって支えられてきたベイエリアの経済は、今後も新たな分野を開拓しながらその歩みを進め、それに伴って外食産業も進化していくに違いない。

以上