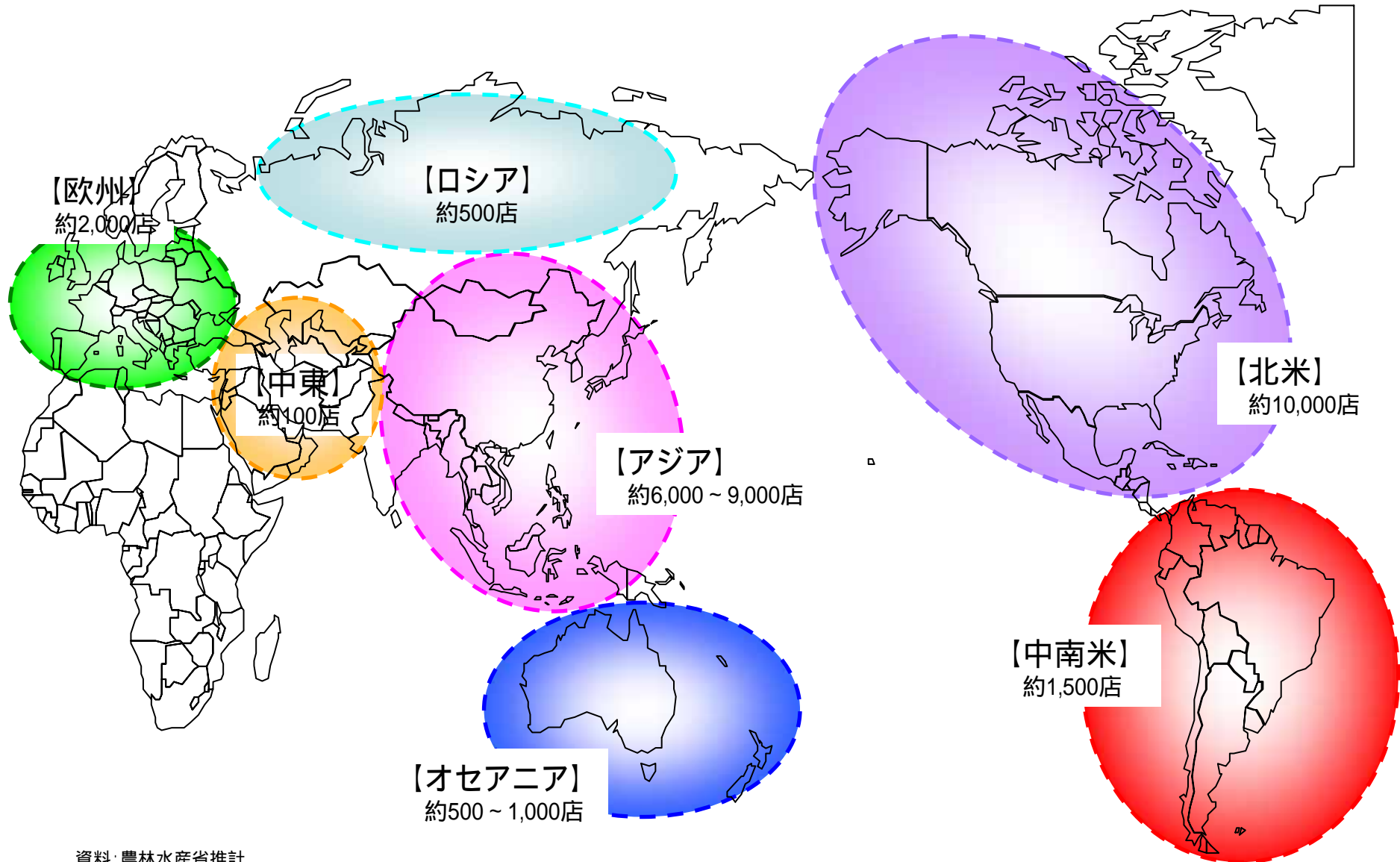


海外における日本食レストランの現状について

目次	頁
1 海外における『いわゆる日本食レストラン』の展開状況	1
2 主要国・地域における日本食に関する情報	2
<参考1>	7
(1) 我が国の食の特徴	
(2) 海外で評価される日本食のイメージ	
(3) 我が国の食の変遷	
(4) 海外の日本食レストランでよく提供される料理の起源	
<参考2>	12
(1) 主要国・地域のGDP	
(2) 主要国・地域の食生活・消費水準	

平成18年11月
農林水産省

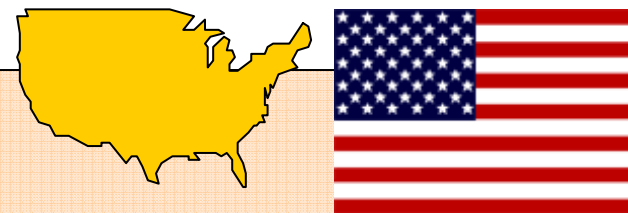
1 海外における『いわゆる日本食レストラン』の展開状況



資料：農林水産省推計

2 主要国・地域における日本食に関する情報

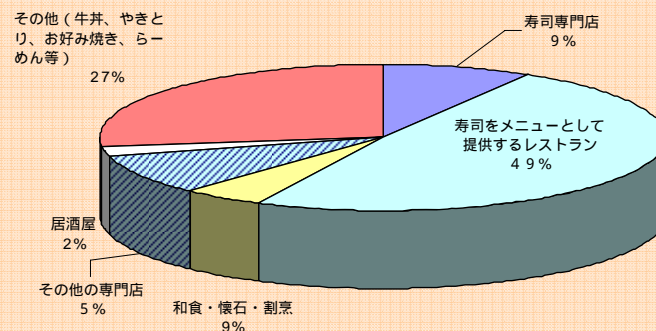
米国



- ・ 全米では、日本食と称するレストランは約9,000店といわれており、10年間で2.5倍に増加。
- ・ このうち、日系人がオーナーとなる店舗は10%以下とされ、経営者の多くは中国・韓国・ベトナムなどのアジア系の移民が主流。
- ・ 日本食レストランの増加とともに我が国からの農林水産物等の輸入も増加。
(H7 : 364,073千ドル H17 : 590,411千ドル(1.62倍))
- ・ 吟醸酒や大吟醸酒といった高級日本酒がニューヨークを中心に人気を得ている。カリフォルニア州の日本食レストランは約3,000店とされており、ニューヨークの約3倍あることから、全米では最も日本酒の需要が大きいとみられる。

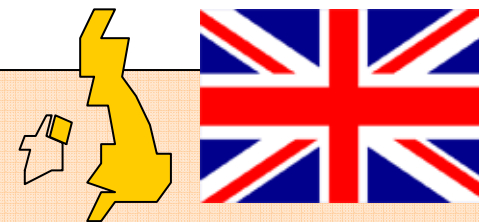
現在、日本食と称するレストランは年率8.5%の伸びで拡大しつつあるが、そこで提供される日本食の多くは米国人の嗜好に合わせて変化したいわゆる「フュージョン型」。

ニューヨークにおける日本食レストランの割合



2 主要国・地域における日本食に関する情報

英国



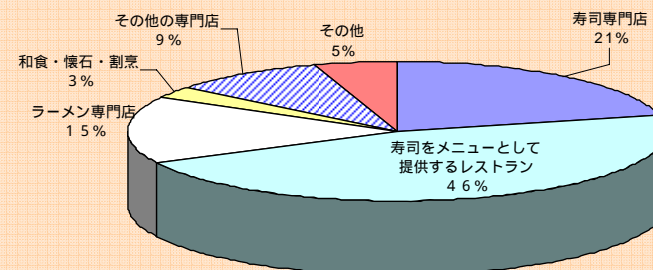
- ・ 全英の日本食レストランは約300～400店といわれており、最近の日本食ブームを受けて増加傾向(直近5年で3倍増)。
- ・ 現地フィナンシャルタイムズ紙によれば、
「高級な寿司レストランから比較的安いヌードル屋まで、英国では日本食レストランが急速に伸びている。2004年の1年間で店舗数は20%伸びており、タイ料理とともに最も急速に成長している。」

としている。

日本食と称するレストランの中には、メニューが伴わない看板だけのもの(看板レストラン)があったり、「日本風」のフュージョン料理を提供しているものが多い。また、「アジア風」と称する非日系レストランで寿司や刺身、てんぷらといったメニューを提供している例も報告されている。

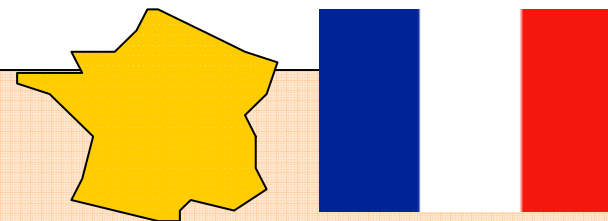
なお、日本食以上にタイ料理が急成長しており、英国内では900店を上回るといわれているが、タイ政府が行う料理人の資格試験や有資格者の斡旋などにより、一定のレベルの味を提供していると言われている。

ロンドンにおける日本食レストランの割合



2 主要国・地域における日本食に関する情報

フランス

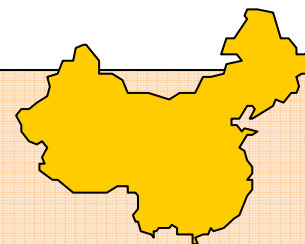


- ・ 1970年から1980年代にかけて、日本人や日本企業による日本食レストランが次々と開業し、米国における日本食ブームの影響もあって急速に増加。
- ・ ファッション業界や金融業界などを中心に、「高級感」としてのいわゆる日本人料理が広がった。
- ・ 1990年代に入ると、日本料理店で働いた経験者や日本人の料理人を雇用した日本人以外の経営者による日本料理店が急激に増加した。
- ・ パリ市内には200～300店の日本食レストランが存在するといわれており、中でも1区・2区では日本企業による和食レストランが集中している。

現在、日系人が経営する「高級店」と非日系人が経営する「大衆店」に二極化しており、特に「大衆店」の場合、中華レストランなどから日本食ブームに便乗して業態変換する経営者が多い。また、衛生管理面や食材の使用法、調理方法が誤った手法で行われ、これが現地フランス人に「日本食」として認識されつつある。

2 主要国・地域における日本食に関する情報

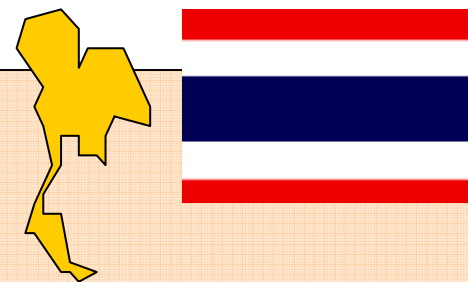
中国



- ・ 中国や台湾では、日本式のメニューや調理方法、接客法、店舗デザイン等は「日式(にっしき)」と呼ばれ、他の店舗とはワンランク上のレストランとして評価されている。
- ・ 中国国内でも経済成長が著しい上海では、飲食業の売上高は、この10年で6.3倍に増加しており、日本人をターゲットにしたレストランや現地中国人をターゲットとする日系企業による専門店が急速に店舗展開。
- ・ 現在、上海市内に日本食レストランとされるものは200店以上あり、2002年以降急速に増加している。これらのレストランには、日本料理店から焼肉、ラーメン、ファミリーレストラン、お好み焼き等幅広い分野のレストランが営業している。
- ・ なお、日本料理店では法人よりも個人経営が多く、これらの中には日本で調理経験を経た中国人が経営する日本料理店も徐々に増えつつある。
- ・ また、上海で発行されているレストランガイドやインターネットなどで「日本食レストラン」が紹介されているほか、情報通信会社と佐賀県の共同企画により高級デザートをPRするレストランフェアなどの取組も行われている。
- ・ この他、日本人旅行者が多く富裕層が多い香港や今後の急速な経済発展が見込まれる北京市においても、日系企業等が現地法人を設立し、エリアフランチャイズ方式による多店舗展開が行われる。
- ・ さらに本年10月、中国政府主催の「中国飲食産業博覧会」が西安市で開催され、日中のビジネス展開の環境作りに資するため、我が国から外食産業界を中心とする日本代表団を派遣したところ。

2 主要国・地域における日本食に関する情報

タイ



- ・ タイにおける日本食レストランの市場化は1980年代半ばとされ、日本企業による対タイ投資が活発化するにつれ、バンコク市内の大手ホテル内に高級日本食レストランの開店が相次ぐ。
- ・ 2000年になり、buffetスタイルの日本食レストランが開店し、連日メディアで紹介され、タイ国内で日本食ブームに拍車がかかり、毎年20%～30%の市場拡大。
- ・ このような背景には、
 - 日系食品企業の進出により、調味料や小麦粉などのサポートインダストリーが充実していること
 - 日本食の普及につれて、他の店舗で調理経験を積んだタイ人シェフが増え、これらの料理人を雇用することで、コスト削減が可能となり、メニュー価格に転嫁することができたこと
 - タイ人の嗜好にとって、日本食は西洋料理よりも親しみやすくかつファッションブルであること等があげられる。

< 参考1 >

(1) 我が国の食の特徴

我が国の食は、主食、副食品、汁から構成され、米を主食として、水産物、畜産物、野菜等多様な食材を摂取できること、植物性タンパク質の摂取量が多いこと等、栄養バランスの面でも優れたもの。

我が国の食は、新鮮で豊富な農林水産物等を背景に、和・洋・中華などの調理方法・味つけを取り入れて発展し、また、ライフスタイルの変化に応じて、日本人の食生活も変わり、総体として種類の豊富なものとなっている。

このように、我が国の食は、歴史や文化が変化する中で発展しているが、現在「日本食」に関する定義はない。

日本食のイメージ

・丼もの
・うどん、そば
・ラーメン

単品料理

消費者の簡便
志向を満たす

大衆的

・寿司
・てんぷら
・すき焼き

価格帯に幅

家族や友人と楽
しむ場として利
用

・懐石料理
・会席料理

四季折々の食材の
旬や新鮮さを大切に
する

器や盛付けの美しさ

店の雰囲気重視

高級感

日本型食生活

主食の米、副食品、
汁で構成

動物性のタンパク質・
脂質が少なくヘルシー

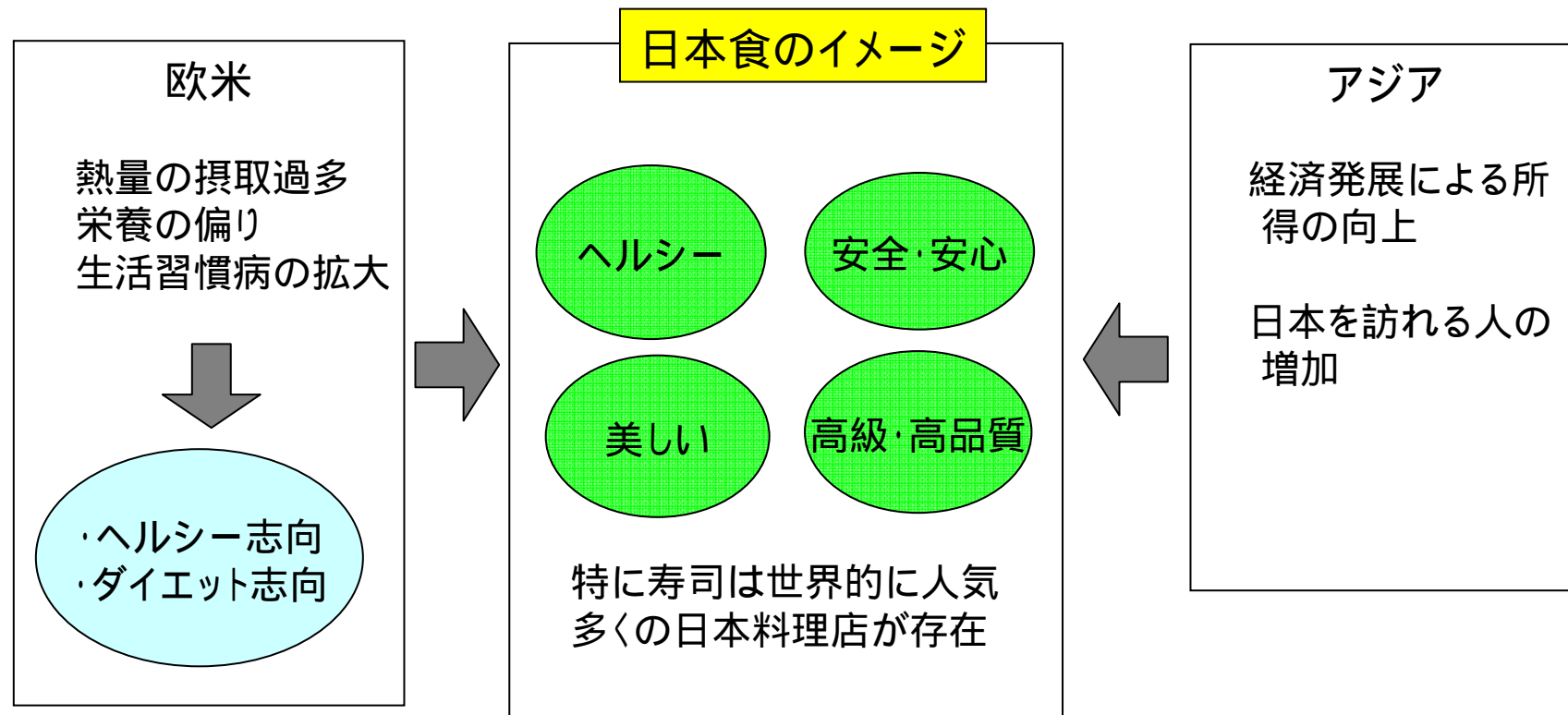
炭水化物・タンパク質・脂質の
熱量バランスに優れる

(2) 海外で評価される日本食のイメージ

先進国では、「過栄養」、「栄養バランスの乱れ」に起因するいわゆる生活習慣病が拡大。米国をはじめ、欧州や中国、南米では健康に対する意識が高揚する中で、長寿国として我が国の食に注目。

海外において、日本食は「ヘルシー」、「美しい」、「安全・安心」、「高級・高品質」として高い評価を得ている。

外国人旅行客の増加や日本企業の海外進出等を契機として、海外では日本食を提供する事業者が増加。



(3) 我が国の食の変遷

我が国の食は、自然・風土、宗教、政治経済体制、海外との交易等の影響を受け、海外の料理・文化を受容し、融合させて発展してきた。

自然・風土

- ・東アジア・モンスーン地帯に属し、米の生産に適している
- ・四季がはっきりしている
- ・四方が海に囲まれ、南北に細長い島国である
- ・山岳地帯を抱えている
- ・寒流と暖流が近くを流れ、良好な漁場に恵まれている

- ・仏教の伝来・普及
肉食禁止、精進料理
- ・禅宗の伝来
茶料理、「ごちそうさま」
「いただきます」の作法
- ・茶道、華道の発達
懐石、もてなし、しつらい

宗教・文化

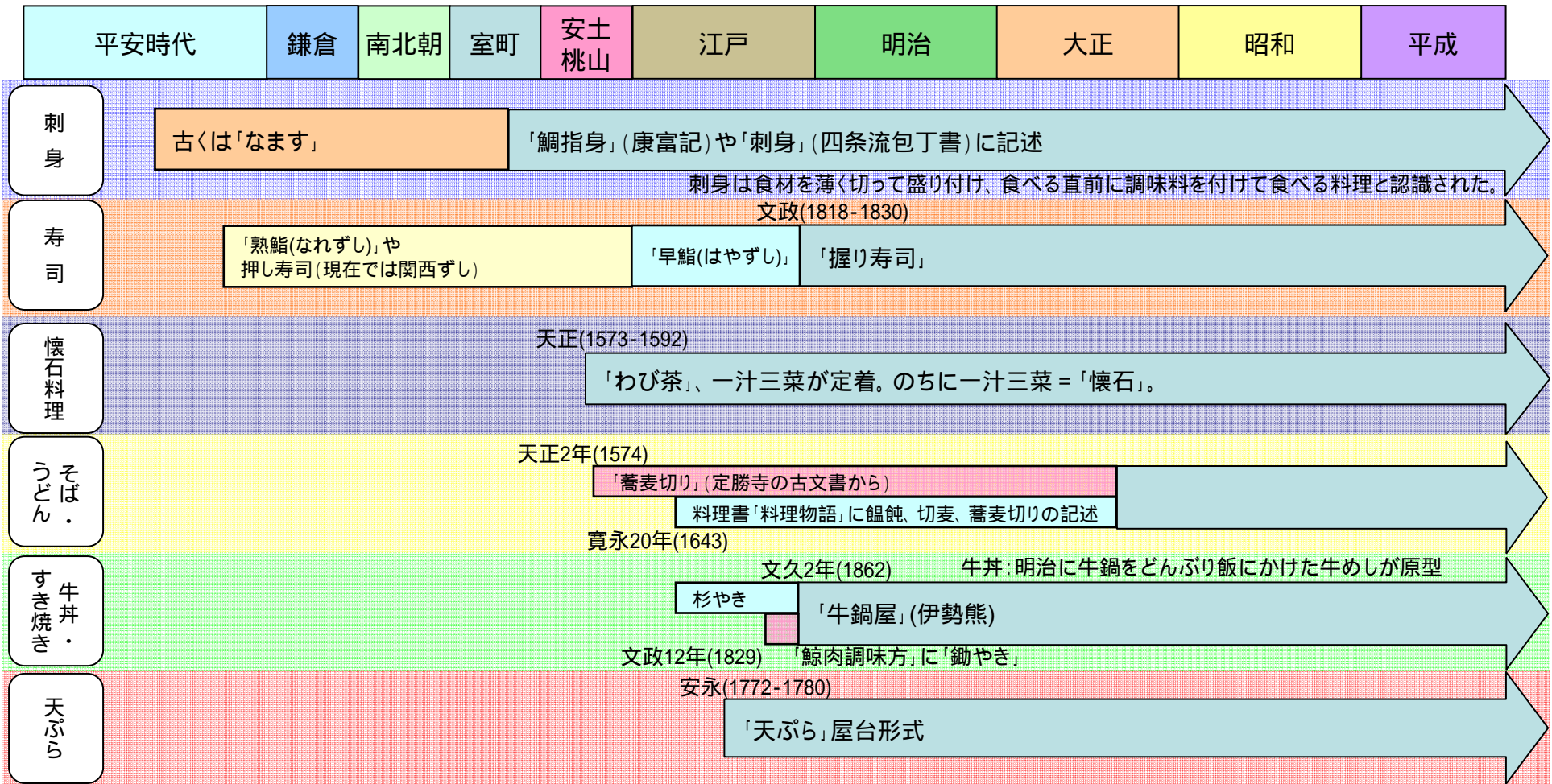
- ・武家社会
本膳料理
- ・明治維新
肉食解禁
西洋料理の流入、
和洋折衷献立、
和洋折衷料理

政治経済

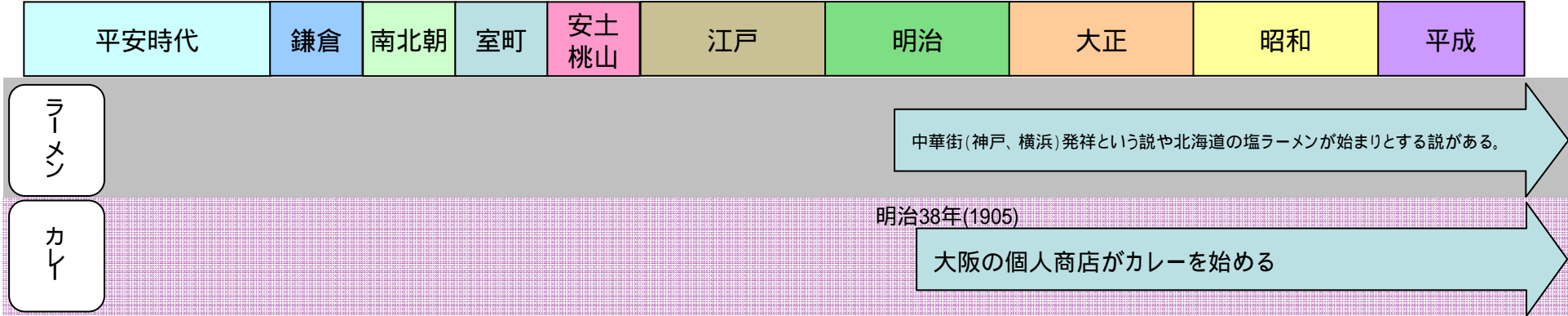
- ・大陸との交易
醤油、味噌の伝来、砂糖の輸入
新しい作物の伝来
- ・南蛮交易
南蛮料理、菓子流入
新しい作物の伝来
- ・オランダとの交易
新しい作物の伝来

海外との交易

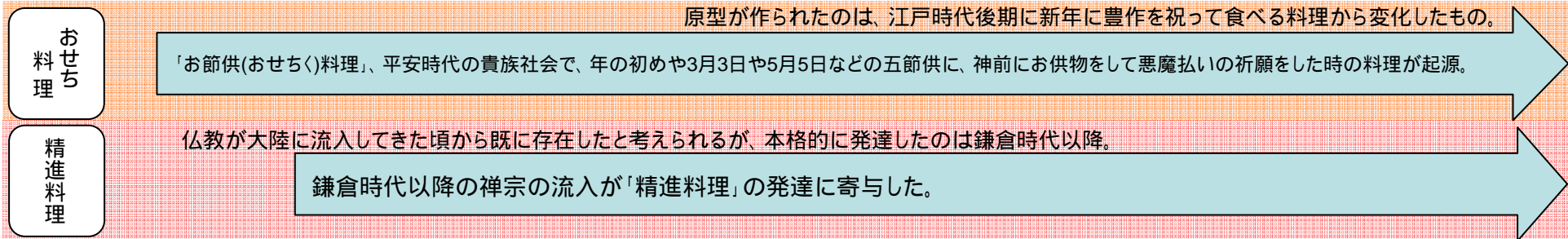
(4) 海外の日本食レストランでよく提供される料理の起源 (1 / 2)



(4) 海外の日本食レストランでよく提供される料理の起源(2 / 2)



【 参 考 】



< 参考2 >

(1) 主要国・地域のGDP

各国の経済指標をみると、GDP(国内総生産)では、我が国は東アジア諸国の中で群を抜いた位置にあるが、PPP(=購買力平価)ベースの実質的な経済規模等については、我が国との格差は縮小傾向にあり、中国は我が国を上回っている。

近年のGDPの成長率をみると、東アジアを中心に高い成長率となっており、国別では、中国が高い水準を維持している。

< 主要国・地域のGDP(2004年) >

	日本	中国	韓国	タイ	アメリカ	イギリス	フランス
名目GDP;億ドル	46,712	16,537	6,804	1,635	117,335	21,790	20,547
名目GDP(PPP);億ドル	38,172	73,343	10,298	5,123	116,052	17,364	17,246
世界全体におけるGDP(PPP)	6.9%	13.2%	1.9%	0.9%	21.0%	3.1%	3.7%
1人当たり名目GDP;ドル	36,596	1,272	14,151	2,521	41,272	36,560	34,256
1人当たり名目GDP(PPP);ドル	29,906	5,642	21,419	7,901	40,820	29,134	34,245
人口;100万人	128	1,308	48	64	284	60	60
輸出(2003年);億ドル	4,719	4,385	1,938	784	8,185	3,416	4,252
輸入(2003年);億ドル	3,834	4,131	1,788	742	15,257	4,517	4,425

注1: 輸出入、1人当たりGDP算出する際の人口は2003年。(アメリカ・イギリスは2004年)

注2: GDP(PPP)はIMF算出によるものであり、各国のGDPを購買力平価換算した数値である。

出所: JETROホームページ

(World Economic Outlook(IMF) September 2005. 貿易はASEAN事務局、ワールドトレードアトラス。

人口はInternational Financial Statistics(IMF)、ブルネイのみASEAN事務局)

アメリカは『Consumer USA 2006』(EUROMONITOR INTERNATIONAL)

イギリス、フランスは『Consumer Western Europe 2005/06』(EUROMONITOR INTERNATIONAL)

PPPについて

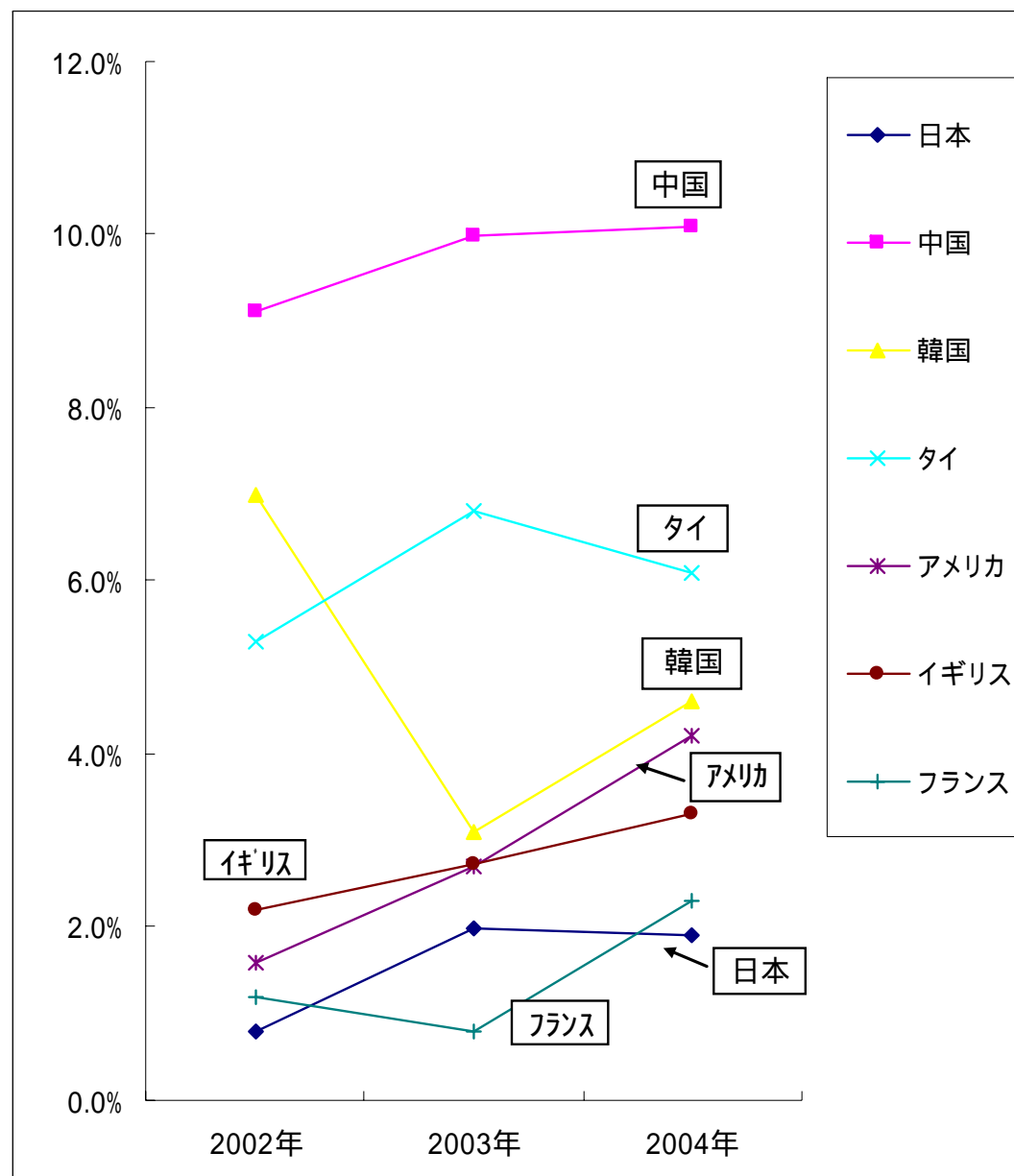
PPP評価は購買力平価説(Purchasing Power Parity Theory)によるもの。

各国のGDPは物価変動や水準の差等が反映されているものであり、PPP評価により各国間の物価水準における差を修正して、実質的な比較をすることが可能となる。

(1) 主要国・地域のGDP(参考)

< 主要国の実質GDP成長率の推移(前年比) >

	2002年	2003年	2004年
日本	0.8%	2.0%	1.9%
中国	9.1%	10.0%	10.1%
韓国	7.0%	3.1%	4.6%
タイ	5.3%	6.8%	6.1%
アメリカ	1.6%	2.7%	4.2%
イギリス	2.2%	2.7%	3.3%
フランス	1.2%	0.8%	2.3%



出所: JETROホームページより(日本は内閣府より)

(2) 主要国・地域の食生活・消費水準

各国の家計の収入・消費支出をみると、各国間においてバラツキはあるものの全体的に上昇しており、食料品の家計支出額の増大に伴い、副食物(油、果実、畜産等)や加工品の消費増大による食生活の多様化が進展している。家計収支や調理機器の普及率は総じて低水準となっている。

< 収入・消費支出：2004 >

単位：ドル

	日本	中国	韓国	タイ	アメリカ	イギリス	フランス
家計収入(2004) / 1人あたり年間	31,376	739	10,376	1,554	30,963	33,477	31,548
家計収入(1999) / 1人あたり年間	30,335	473	7,117	1,260	26,502	27,646	26,803
家計の消費支出(2004) / 1人あたり年間	20,727	525	7,262	1,487	28,656	22,639	18,847
家計の消費支出(1999) / 1人あたり年間	19,219	380	4,936	1,261	22,926	18,559	16,167
食料品(2004) / 1人あたり年間	3,014	152	999	405	2,020	2,106	2,762
食料品(1999) / 1人あたり年間	2,962	129	803	350	1,654	1,873	2,319
エンゲル係数(2004)	14.5%	29.0%	13.8%	27.2%	7.0%	9.3%	14.7%
エンゲル係数(1999)	15.4%	33.9%	16.3%	27.8%	7.2%	10.1%	14.3%

< 普及率：2004 >

	日本	中国	韓国	タイ	アメリカ	イギリス	フランス
電子レンジ	90.6%	0.5%	46.7%	3.1%	85.6%	89.0%	52.8%
冷蔵庫	97.7%	6.7%	96.7%	70.4%	99.5%	98.6%	86.6%

資料：『Consumer Asia 2006』(EUROMONITOR INTERNATIONAL)

『Consumer USA 2006』(EUROMONITOR INTERNATIONAL)

『Consumer Western Europe 2005/06』(EUROMONITOR INTERNATIONAL)