

# ニューヨーク日本食業界最新動向～コロナ前後のレストラン業界～

2021年11月

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)  
ニューヨーク海外フィールドマーケター 太田あや

## I 食生活全体のトレンド変化 ～コロナで何が変わったか？

コロナ禍になってから、食生活全体には以下のような変化が現れている。

- ✓ 健康意識の向上 (Healthier Eating)
- ✓ 食の安全性や衛生面の追及 (Emphasis On Food Safety)
- ✓ サステナビリティ/地産地消に対する意識向上 (Sustainability/Local Eating Trend)
- ✓ E コマース&配達 (E-Commerce/Delivery)
- ✓ 自炊・家で食べる (Affordable Home-cooked Food)

## II コロナ前～現在にかけて、ニューヨークの日本食レストラン業界動向

### 1. レストラン業界の今

#### (1) パンデミック以降のニューヨーク市のレストラン運営状況

レストラン営業は新型コロナ感染状況によって左右されてきた。

2020年3月16日

レストラン店内飲食が閉鎖となり、持ち帰り（テイクアウト）と宅配（デリバリー）のみの営業が許可された。結果、約80%の従業員が失業（一時解雇含む）し、53%の店舗が一時閉店を強いられ、51%の店舗が持ち帰りと配達へ移行した。業界全体としての売上は79%減となった。

（出典：NY レストラン協会：2020年4月6-10日、6500店舗を対象にした調査）。

2020年6月22日

約3カ月間、持ち帰りと宅配のみの状況が続いたが、屋外飲食実施の許可が出た。ニューヨーク州全体としては5月15日から段階的に実施していたが、ニューヨーク市は感染状況が悪かったので、遅れて6月の開始となった。

2020年9月30日

7月に店内飲食再開という計画があったが、「他州での感染増が店内飲食に起因する」という調査結果が出たためいったん延期となった。9月末になってようやく定員25%で店内飲食が再開された。

2020年12月14日

感染者急増により、店内飲食再度閉鎖に。極寒の中、屋外営業、持ち帰り、宅配のみの営業と

なった。

#### 2021年2月14日

一般年齢・業種へのワクチン接種が加速し、感染者数も減少してきたことから、店内飲食が定員25%で再々開となった。

#### 2021年5月19日

2月14日以降、徐々に定員割合が増えていき、ようやく定員100%で店内飲食が再開となった。以来、レストランでは業態や立地・顧客層に合わせて、「店内飲食」「屋外飲食」「持ち帰り・宅配」を組み合わせたり、どれかに絞ったりして、運営している。

### **(2) 店内飲食再開後、急速に回復するレストラン業界**

2021年7月時点でパンデミック前の75%まで回復したが、デルタ株感染拡大の影響で回復が鈍化している。(出典:全米レストラン協会 2021年7月/10月)

2020年米国レストラン業界は「レストラン業界にとって最も過酷な一年“the most challenging year for the restaurant industry”」と言われ、対前年比19.2%、855億ドル下落。全米で約100万店舗あるうち11万店舗閉店となった(出典:全米レストラン協会 2021年1月26日)。2021年米国レストラン業界は、対前年比19.7% 789億ドル達成の見込み(出典:全米レストラン協会 2021年/10月)。

### **(3) ニューヨーク観光業の状況**

ニューヨークは特に飲食業と観光業は密接に関連しており、観光業や雇用40万人と年間700億ドルの経済活動を支える主要産業となっている。

ニューヨーク市では、観光客にもワクチン接種すると表明し、3,000万ドルに及ぶ広告キャンペーンを展開、ホテルの客室利用税5.875%を6/1-8/31の間免除するなどして、積極的に観光業を盛り上げた。ニューヨーク州でも、州の観光グローバルキャンペーンに4,000万ドルを費やすなど力を入れている。しかし、ニューヨーク市観光当局によると、コロナ前まで復活するのは2024年の見込みと言われている。

### **(4) 閉店・一時休業している飲食店も多数**

ニューヨーク市には2万5千~2万7千軒のレストランがあると言われているが、少なくとも1,000店舗が廃業したと言われている(出典:NY Eater/2021年3月)。

全米では、独立系飲食店30%の店舗は再開見込みがないと言われている(出典:CNBC/2021年6月)。

日本食店については、ニューヨーク市内には約1,000店舗あったが、そのうち10%が廃業、5-10%が一時休業している状況とのこと(出典:NY日本食レストラン協会)。

#### (5) 一方で新規開店や移転も続々

閉店・一時休業している店も多い一方で、新規開店や、よりよい立地に引っ越す店も増加傾向にある。7月に約50店舗、8月に約40店舗、9月に約60店舗、10月に約70店舗もの店が新規開店または移転後新規開店しており（出典:Eater NY）、レストラン業界は活気を取り戻しているのが実感できる。

日本食店の出店も相次いでいる。

（参考事例）

『更科堀井』（2021年7月）

『博多ラーメン丸福』（2021年7月）

『BBF』（2021年7月）Japanese Style Tavern※『割烹 園』もうじき開店予定

『Esora Omakase』（J-Spec 内に2021年9月開店/J-Spec も2020年秋開店）

『Icca（一花）』（2021年10月）

『Mochidoki』※2店舗目（2021年10月）

『Nami Nori』※2店舗目（2021年10月）

『Kaiseki Room by Yamada』（2021年10月）

#### (6) 今、食品業界が抱える2大問題

コロナ禍によって、以下の問題が生じており長期化・深刻化している。

##### ① サプライチェーン問題/世界的なコンテナ船不足

巣ごもり需要増によりEコマース利用が拡大したことから、アジアから北米への貨物輸送増し、コンテナ船不足・港湾が混雑しており、通常東海岸へのリードタイムは2~3カ月のところ、5~6カ月はかかっている状況となっている。船便から航空便への振替も進み混雑している。トラック・鉄道など米国内陸輸送も処理能力オーバーや運転手不足の影響で遅延が発生している。レストラン業界が活気を取り戻し需要が増える中、供給が追いつかない状況が続いている。

輸送コスト高騰し、在庫薄・欠品が続く中、商品価格の値上げも起きている。

バイデン大統領が「ロサンゼルスとロングビーチ港両港で輸入貨物全体の40%を扱っているが、7日間24時間体制にする」と発表し、混雑解消の兆しも見られてきているが、2022年もこの状況が続く見込みと言われている（（出典:JETRO ビジネスニュース））。

##### ② 人手不足、仕事復帰進まず

当初は、店で払える賃金を上回る失業保険手当やコロナ給付金が、職場復帰の妨げになっていると考えられていた。しかし、各種手当が打ち切りになっても、飲食業界には人手が戻ってこない状況で、飲食業界の就業者数はコロナ前を約80万人下回っている。

その要因として、より条件のいい安定した仕事、感染リスクの低い仕事を求めて、他の業界や職種へ転向したのではないかとされる（出典：時事通信 2021年11月6日 NHK2021年11月10日ほか）。

## 2. コロナ前から続く日本食業界トレンド

### (1) 日本食のブランドイメージ

日本食は「おいしい」「ヘルシー」「スタイリッシュ」というブランドイメージが定着している。ミシュランガイドで星獲得した 68 店舗中、日本食は 14 店舗で、トップクラスとなっている。

### (2) 日本食はアメリカ人食生活のメインストリームに

多くのアメリカ人たちにとって、日本食は小さい時から食べているジャンルのひとつになっているため、過去と違い、日本食が受け入れられやすいよい市場ができあがっている。日本食に対する知識も豊富で、知識欲も高く、新しい分野も柔軟に受け入れる土壌がある。ふだんのスタイルに合わせて自由に日本食を楽しんでいる。

### (3) あらゆるジャンルに日本食が広がり、多様化が進む

#### ① 高級化「より本格的な料理を出す高級店」

カウンター形式のおまかせスタイルの寿司や懐石、天婦羅の人气が定着。非日系レストランでも「Omakase」という単語を使い、おまかせスタイルを提供している店も数多く登場している。しかし、この業態はコロナ禍で最も大きな打撃を受け、長期で一時閉店していた店が多い。2021年5月19日に、店内飲食が定員100%で再開になったことから、ようやく復活して、今は予約取れないほどの状況になっている。消費者は「持ち帰りや宅配では得られない体験やエンタテインメント性をレストランに求めている傾向がある。

#### ② 専門化「特定の分野で勝負する専門店」

かつては寿司、すき焼き、天ぷらなど「何でも揃う日本食店」が主流だったが、20年ほど前から急速に専門店化が進んでいる。特にニューヨークでは、懐石、蕎麦、炉端焼き、焼き鳥、串揚げ、日本スタイルの焼き肉、しゃぶしゃぶ、カレーライス、ラーメン、うどんなど各ジャンルが確立している。

#### ③ 大衆化「リーズナブルに楽しめる大衆店」

テイクアウト、フードトラックやフード専門フリーマーケットなど、『ストリートフード』『ファストカジュアル』でも日本食が活躍している。お好み焼きやたこ焼き、スイーツなどの分野の人气がある。コロナ禍では、ファストカジュアルは特に回復が早かった分野と言われている（出典:CNBC/2021年6月2日）。

#### ④ 現代化「若い層に人気の現代的な日本食店」

伝統的な和食だけでなく、限りなく現在の日本に近い食文化も浸透している。トンカツ、カレー、唐揚げ、オムライスなど、いわゆる「日本の洋食」は、アメリカ人には親しみやすい食材・味・調理法で人気がある。

#### ⑤ 「中食」のバリエーションも豊富に

スーパーやコンビニ、フードコート、デリバリー、テイクアウト、スーパーの総菜など「中食」でも日本食を食べられる機会が増加している。日本食レストランやアジアン・フュージョン・レストランでなくても、気軽に日本食を食べられるようになっている。特にコロナ禍になって「中食」利用は増加している。

### 3. 経営形態の変化、多様化

「日本食は利益率の高いビジネス」であることから、非日本人経営による日本食レストランが増加し、ある日系貿易会社関係者からの聞き取りによると、非日本人経営は7割以上を占めると言われている。

新規開店する日本食レストランの多くが非日本人経営で、日本人経営者がビジネスを売ると、他のアジア系経営者がテイクオーバーするという傾向がある。

また、非日本食店でも、日本的なメニュー、日本食材や日本の調理技術を取り入れる店が増え、斬新な食材や調理方法を探して、日本食へ手を出す経営者やシェフが多い。

日本食店の経営者は主に以下のように分類される。

#### ① 日本の大手レストラングループが進出

『一風堂』『大戸屋』など、資本力や他国での進出経験やノウハウを活かして北米へ進出し、「予約の取れない店」「行列のできる店」へ急成長していく。また、かつては米国人の嗜好に合わせたメニューを提案する必要があったが、今では、日本そのままの味やサービスが受け入れられるようになっている。

#### ② 日本以外の海外や米国西海岸からもニューヨークへ進出

英国ロンドンや米国西海岸で成功した店が続々進出する傾向も見られる。

#### ③ 寿司を主力にする米系レストランが増加

アメリカ人の飲食業界プロが、資本やノウハウ、PR力を総動員してアメリカ人の好みに合う、流行る店を作っており、アジアン・フュージョンやアメリカン・シーフード店で、寿司を主力メニューに据える店も続々登場している。これらの人気店では、寿司の売り上げが全体の20%を占める店もあり、寿司商材以外の日本酒・ウィスキーなどの日本産品も採用してくれる傾向がある。

#### ④ 寿司やラーメンなど人気ある分野は、独自路線を歩みはじめる

米国人経営&シェフによる超人気ヌードル店も登場し、日本人の発想にはない独創的なメニューを提供している。特に「ポケ丼」「ハンドロール（手巻き寿司）」は、寿司職人が不要でオペレーションも容易なので、米国人にも参入しやすい分野として急成長している。

#### ⑤ 日本食を知らない経営者やシェフが増加

フュージョンや独自路線ではなく、日本食を作ろうとしているのに微妙になってしまった盛りつけ、味、提供方法の店も多くある。

(※ここはビジネスチャンスがある分野なので、第3回セミナーで補足説明)

### 4. コロナ以降、新しく生まれたビジネスやトレンド

#### (1) アウトドア・ダイニング (屋外席)

約3カ月間、店内飲食が閉鎖され持ち帰り・宅配のみが許可されていたが、2020年6月22日 アウトドア・ダイニング (屋外席) 設置の許可が出た。2020年8月時点で約1万軒、2021年8月時点で1万1千軒が屋外席の許可を取得しており、これは、全体の40-45%に当たる。

コロナ前も店外の歩道部分に席を設けることができたが、基準が厳しく実施できる店や期間も限られていた。今回の措置で、比較的容易に屋外席設置許可を取ることができ、また車道の駐車スペースに座席を設置してよいことになり、立地条件によっては店内と変わらない席数の屋外席を設けている店もある。

アウトドア・ダイニングはとても成功したプログラムで、2023年まで継続予定となっている。2020年夏には「オープン・レストラン・ストリート・プログラム」という、レストラン営業のために歩行者天国のように車道を閉鎖するプログラムが実施された。金曜夕方から土日を中心に開催されており、店内飲食が再開されて以来減ってきたが、今でも開催されている。

#### (2) テイクアウト&デリバリー (持ち帰り&配達)

米国人はふだんからテイクアウトやデリバリーを活用しており、パンデミック前でも「消費者の60%は週1回利用する (Nation's Restaurant News/2016年6月)」「34%は1回の注文につき50ドル以上使う (statista/2017年4月)」というデータがある。

コロナ禍になってからは、レストラン店内飲食が閉鎖したことで当然のように利用が急増し、「デリバリー需要は2020年3月だけで31%増」「消費者が一回の注文に払うお金は15%増」(Fox Business 2020年5月7日)となった。また、オンライン・フードデリバリー市場は2026年までに342億ドルに達すると言われている(2021年1月14日、Business Wire)。

#### (3) 高級レストランのシェフが作るデリバリー

ミシュラン星を持つ日本食店も、高級手巻き寿司セットや懐石弁当などをプロデュースしている。店内飲食再開と共に終了したサービスもあるが、現在も継続しているものが多い。

#### (4) ミールキット (食材と献立のセット) 急伸

ミールキットとは計量した材料と献立が入っているサービス。消費者は「献立を考えたり買い物したりする手間が省けて、作る楽しさとできたてを食べる楽しみがある」ため近年需要が伸びていた。コロナ禍をきっかけに自炊をする消費者が増え、「新たにミールキットを試した消費

者が約10% (出典: Wall Street Journal、2020年6月8日) になったとのこと。また、ミールキット市場は「2027年までに年率13%の成長を続け市場規模200億ドルになる見込み (出典: Grand View Research 2020年6月4日)」とされている。

ミールキット専門企業以外にも、有名なハンバーガー店やピザ店、著名なシェフらがプロデュースするミールキットも登場している。全米レストラン協会が発表する「2021年レストラン業界トレンド」としても挙げられた。

#### (5) 卸業者も一般家庭へ販売・配達

かつて卸業者はレストランや小売店への卸しを中心だったが、コロナ禍でレストラン店内飲食が閉鎖になったことをきっかけに一般家庭へも販売・配達を開始した。早いところは、パンデミック開始直後の2020年3月頃から開始し、現在も継続している。消費者からは「レストラン・クオリティの食材が入手できる」と好評。

#### (6) バーチャル料理教室

視聴するだけのカジュアルな教室から、材料を事前に手配・配達してくれる高価格の個人レッスンまで、さまざまな種類がある。

#### (7) レストランの自動化

「オンラインで注文を受け、店内で調理、ロッカーで受け取りができる」という、サーバー不要で100%非接触の革新的なレストランも登場している。

かつてニューヨークでは、何度も自動販売機を活用した飲食店が登場したが、なかなか根付かなかった。しかし、いよいよコロナ禍を経て、この業態が定着するのではないかとされている。

#### (8) 飲食店での酒類お持ち帰り販売が終了

通常レストランではアルコール類のお持ち帰り販売は許可されていないが、2020年3月末のレストラン閉鎖時には、コロナ特別措置としてほとんどの州で可能になった。それをきっかけに各店舗が趣向を凝らした『Cocktails to Go (お持ち帰り用カクテル)』を提供。とても好評だったので定着するかと思われたが、ニューヨーク州では 店内飲食100%再開に伴い、2021年6月に終了となった。

### 【日本産食品・アルコール、コロナ禍～現在の売れ行き傾向、まとめ】

コロナ禍を通して、「日本産食品・アルコールはレストラン消費が中心」であることが浮き彫りになった。今後、日本産品を定着させるには、もっと家庭で飲食してもらうための工夫が必要。

✓ 多くの日本食・酒インポーター (輸入商社) & ディストリビューター (流通業者) の顧客はレストランが中心。

- ✓ パンデミック直後（2020年3月末～5月頃まで）は売上は落ち込んだが、年末には回復、2021年は2019年を上回る売上。過去最高を達成している業者も。
- ✓ サプライチェーン問題が大きな足かせに。通常品を持ってくるので精一杯。
- ✓ 少ない人員で運営しているので、メニュー数や銘柄数を絞る傾向。結果、日本食レストランはより日本らしさを強調する内容に。フュージョンが減っている。
- ✓ 食品もアルコールもレストランの運営実施状況に左右されがち。

（例）

- ・持ち帰り&宅配では酒小瓶（300/180ml）やカップ酒需要が急増。
- ・屋外席では、高額・特殊商品が動きにくい。手間のかかるサービスができない。
- ・店内飲食が開始し、高額商品も動くように。

#### 地域的な傾向

- ✓ ビジネス街はまだ人が戻ってきておらず、回復が遅め。
- ✓ 居住地域に位置する店舗は好調。
- ✓ 都市部から離れている人も多く、通勤もしないため、郊外で売上が伸びた。

以上

**【免責事項】** 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、できるだけ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。