

タイトル	回転寿司チェーンの対外展開は水産物の輸出拡大を後押しするか - 日本・北海道企業による国際ビジネスの動向（2023 年） -
著者	越後，修；ECHIGO, Osamu
引用	北海学園大学学園論集(195)：39-84
発行日	2024-11-25

回転寿司チェーンの対外展開は水産物の 輸出拡大を後押しするか*

—— 日本・北海道企業による国際ビジネスの動向（2023 年） ——

越 後 修

I. 緒 言

本稿は二つのパートで構成されている。前半では 2023 年の日本企業および北海道企業の国際ビジネス、すなわち貿易（輸出および輸入）と対外直接投資（Foreign Direct Investment, 以下 FDI と略記）の動向を把握する。

後半では、それらの動向の中から興味深いトピックを一つ選び、それにかんする若干の問答を試みる。今回は水産物の輸出にスポットを当て、その成長の可能性を探る。具体的には、回転寿司チェーンによる対外展開（FDI）が水産物輸出にもたらす正の効果について検討し、それを高めるための政策についても言及する。

II. 貿易の動向

ある年の輸出・輸入額や貿易収支額を過年の額と比べ、どのように位置づけられるかという観点から相対的に評価するのは、定石的かつ適当な方法である。2023 年の各種貿易指標の大きさを把握しようとするわれわれもその観点到度々立つが、いずれも「1979 年以降の貿易額のデータセットにおける位置づけ」という観点からの把握であることを予め断っておきたい。大蔵省（当時）が 1978 年に貿易統計システムを更改したことにより、現行システムで保持されている電子データが 1979 年以降のものに限られているためである。したがって、たとえば「過去最高の～」という表現は、「比較可能な 1979 年以降で最高の～」という意味で用いられる。

* 【謝辞】本研究を進める過程で、回転寿司チェーンであるスシローのインドネシア・ボンドックインダーモール（Pondok Indah Mall）店と台湾・台北館前路店のスタッフの方々に対面調査へのご協力を賜りました（実施日はそれぞれ 2024 年 3 月 21 日、3 月 25 日）。また函館税関総務部税関広報広聴官、日本銀行国際局国際収支課国際収支統計グループ、財務省関税局総務課広報係の方々からは貿易統計にかんするご教示を賜りました。改めて感謝申し上げます。なお、本研究にあり得べき誤謬は、いうまでもなくすべて筆者の責に帰します。

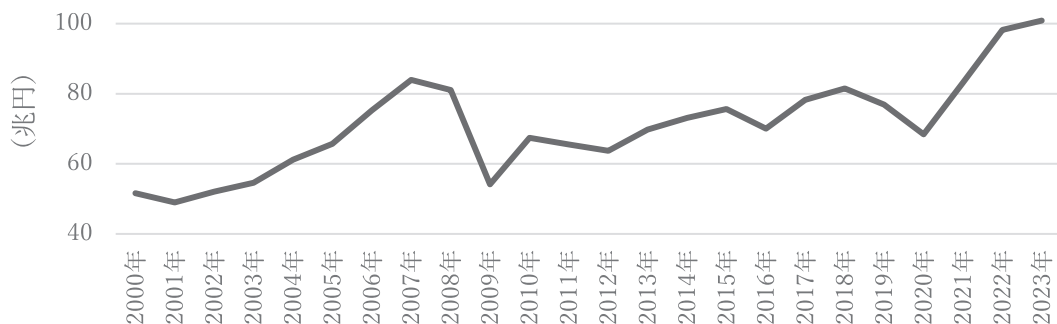


図1 輸出総額の推移 (日本)

(出所) 矢野恒太記念会 (2001-24) のデータをもとに筆者作成。

表1 主要輸出品の輸出額の推移 (日本) (単位: 兆円)

	機械類	自動車	鉄鋼	自動車部品	プラスチック	精密機器
2014年	26.869	10.919	3.958	3.475	2.413	2.551
2015年	27.713	12.046	3.668	3.483	2.444	2.494
2016年	25.936	11.333	2.843	3.462	2.272	2.147
2017年	29.380	11.825	3.284	3.897	2.511	2.521
2018年	30.650	12.307	3.441	3.991	2.557	2.418
2019年	28.329	11.971	3.074	3.602	2.430	2.231
2020年	26.038	9.580	2.574	2.912	2.420	2.041
2021年	31.692	10.722	3.814	3.600	2.977	2.417
2022年	36.246	13.012	4.739	3.848	3.155	2.614
2023年	35.195	17.265	4.502	3.884	2.954	2.597

(出所) 矢野恒太記念会 (2015-24) のデータをもとに筆者作成。

1. 日 本

はじめに日本 (全国) の貿易データを包括的に眺める。2023 年の貿易額については、いずれも財務省が発表した確々報値である。

(1) 輸 出

日本の 2023 年の輸出総額は、前年に比べ約 2 兆 7,000 億円増の 100 兆 8,738 億円であった (図 1)。これは過去最大額、かつ初の 100 兆円超えという大記録であった。ドル対円相場の年平均は 140 円 49 銭で、前年のそれより約 10 円も円安が進んだことが輸出への追い風となった (2023 年のドル対円相場の最安値は 11 月 13 日の 151 円 92 銭)¹。

¹ 日本政府は、円安を輸出拡大の好機ととらえている。そのためこれまで輸出ビジネスの経験がない中小企業をサポートすることに注力しており、2022 年 12 月 16 日から日本貿易振興機構 (JETRO) や中小企業基盤整備機構などとの協力の下、「新規輸出 1 万者支援プログラム」を開始した。

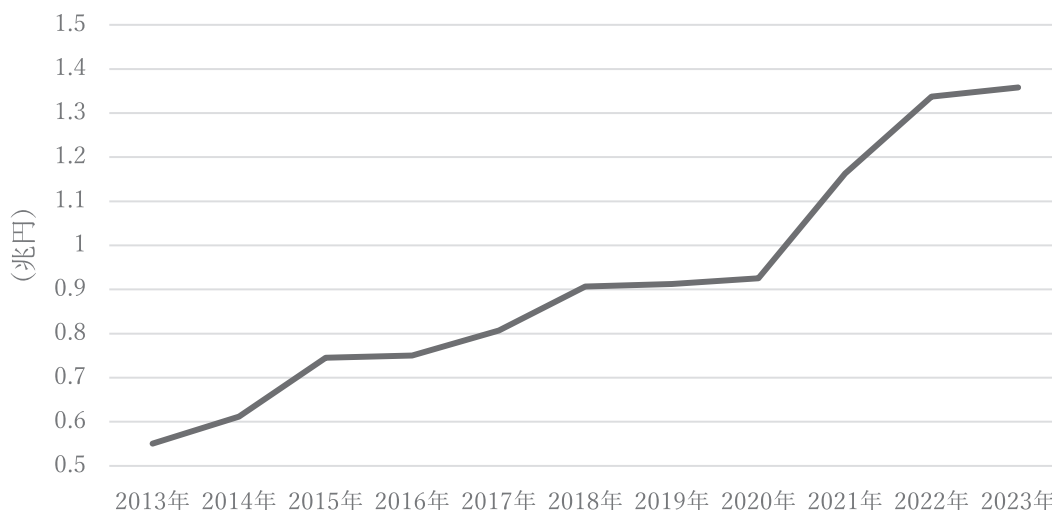


図2 農林水産物の輸出額の推移（日本）

（出所）農林水産省輸出・国際局国際経済課（2014-24）のデータをもとに筆者作成。

日本の主要輸出品の輸出額の推移に注目すると、機械類をはじめ前年に比べて減少したのも多数みられる。そうした状況下での輸出総額の大幅増加は、自動車輸出の好調さによるところが大きかった（表1）。

2020年末以降、コロナ禍における生産停止や米中摩擦の激化などの複合的要因によって半導体が大幅に不足した。その影響を受け、自動車メーカーはここ数年、思うように輸出を伸ばすことができなかった。しかしその半導体不足も2022年から緩和し始め、2023年に入ると状況がさらに改善した。これにより自動車生産に勢いがつき、輸出も大きく伸びた。大きな伸びは金額面だけではなく台数面にもみられた。2022年の四輪車の総輸出台数は381万台であったが、2023年にはそれをおよそ60万台も上回る442万台が輸出された。アジア・アフリカ向けは減ったものの、北米・欧州向けが大きく伸びた（北米20.3%増、欧州39.7%増）。

しかし、日本の自動車メーカーはそうした現状を手放しに喜んでいる場合ではない。2023年に年間輸出台数で中国メーカーに抜かれるなど、日本メーカーの世界市場での立場が大きく変わりつつあるためだ。リチウムイオン電池の技術力を強みとして電気自動車の輸出を大きく伸ばしていることが、中国の自動車メーカーの躍進要因である。日本の輸出全体の将来を考えても、電気自動車へのシフトをなかなか進められずにいる日本メーカーの現況は大きな懸念材料である。

過去最高額を更新し続け、急伸している輸出品目の一つが農林水産物である。その輸出額は2021年に1兆円の台に乗り、2023年には1兆3,581億円にまで増えている。2013年の輸出額は5,505億円であったので、わずか10年間で2倍以上に伸びたことになる（図2）。

つぎに仕向地域（輸出先地域）別にみると、輸出総額の半分以上にあたる約57兆円の輸出がアジアに向けて行われた。しかし2022年と比べれば、アジア向けの輸出額だけが減少した（表

表2 仕向地域別輸出額の推移(日本)(単位:兆円)

	アジア	北米	中南米	欧州	アフリカ	オセアニア
2014年	42.731	14.495	3.563	9.239	1.106	1.958
2015年	43.757	16.161	3.375	9.187	1.036	2.099
2016年	40.002	15.029	3.002	9.154	0.839	2.010
2017年	45.625	16.189	3.154	10.174	0.843	2.301
2018年	47.522	16.500	3.399	10.756	0.900	2.402
2019年	43.957	16.222	3.221	10.494	0.984	2.053
2020年	41.313	13.384	2.285	8.881	0.848	1.688
2021年	50.559	15.748	3.086	10.448	1.055	2.194
2022年	58.610	19.387	3.737	12.352	1.272	2.816
2023年	56.610	21.797	4.352	13.697	1.399	3.019

(出所) 表1に同じ。

表3 アジア諸国・地域への輸出額(日本)(単位:兆円)

	中国	台湾	韓国	シンガポール	タイ	マレーシア	フィリピン	ベトナム
2022年	19.004	6.858	7.106	2.935	4.268	2.166	1.598	2.451
2023年	17.764	6.016	6.583	2.631	4.115	1.958	1.424	2.417

(出所) 矢野恒太記念会(2023-24)のデータをもとに筆者作成。

2)。ではアジアのどの国・地域への輸出額が減少したのか。日本からの輸出額が減ったアジアの主要国・地域のみをピックアップした表3が示すように、多くの国・地域への輸出額が減少したことがわかる。とりわけ中国向けの輸出額の落ち込みが目立つ。これは先端半導体の製造装置などに対する輸出禁止措置や、中国国内の不動産市場の停滞に端を発した内需低迷などの影響によるものと考えられる。そのため、2023年の日本の輸出先国第1位は4年ぶりに米国となった。

(2) 輸 入

日本の輸入総額は2022年に史上初めて100兆円を突破するなど、とくにここ数年、高水準で推移している。これは化石燃料の需要増大と価格高騰によるところが大きい(表4)。前者の背景には、東日本大震災後の原発停止に伴って火力発電所の稼働率が上昇したことがある。また、コロナ禍による原油需要の急減で価格が暴落したことを受け、2020年4月12日にOPECプラスが減産に合意したこと²、その後ウイルス感染が落ちつき、経済活動の再開に伴ってエネルギー需要

² OPECプラスは2024年6月2日に開催された会合(第29回OPECおよび非OPEC閣僚級会合)で、自主減産を同年9月まで実施し、その後2025年9月までに終了することを決定した。しかし加盟8カ国は2024年9月5日に自主減産期限を2カ月延長することで再合意した。

表4 主要輸入品の輸入額の推移（日本）（単位：兆円）

	一般機械・ 電気機器	通信機	半導体等 電子部品	原油・ 石油製品	液化ガス	医薬品	石炭
2014年	18.294	2.865	2.871	16.581	8.937	2.214	2.086
2015年	19.083	2.933	2.996	10.006	6.165	2.924	1.974
2016年	17.149	2.722	2.515	6.606	3.729	2.780	1.665
2017年	19.262	3.109	2.797	8.699	4.522	2.645	2.570
2018年	20.288	3.087	2.817	10.980	5.430	2.962	2.812
2019年	19.575	2.846	2.581	9.516	4.883	3.092	2.528
2020年	18.397	2.850	2.506	5.892	3.636	3.197	1.708
2021年	21.330	3.325	3.355	9.069	5.011	4.209	2.801
2022年	26.573	3.779	4.903	16.288	9.500	5.762	7.820
2023年	27.413	3.946	4.681	14.018	7.402	4.650	5.861

（出所）表1に同じ。



図3 輸入総額の推移（日本）

（出所）図1に同じ。

が高まり、需給バランスが一層悪化したこと、さらには経済制裁を受けているロシアからの石油やガスの供給（輸出）が減ったことなどが後者を助長した³。

2023年の輸入総額も100兆円を超え、110兆1,956億円となったが、前年からは約8兆3,000億円減であった（図3）。2023年に入り、原油価格は対前年比約17%減、石炭価格は同比約50%減、天然ガスの価格指標に至っては同比約63%減と大きく下がった（表5）。このように化石燃料の価格高騰が一服したことが、輸入総額の減少に大きく寄与した。

日本の化石燃料のおもな輸入元（先）は、中東を含むアジアやオセアニアである。そのため

³ 化石燃料の価格が高騰すると、より多くの外貨を獲得するために円を売るので円安が進む。これがさらに化石燃料の輸入価格を高めることになる。

表5 主要化石燃料価格の推移

	2021年	2022年	2023年
石炭（オーストラリア）（\$/mt）	138.1	344.9	172.8
原油（average）（\$/bbl）	69.1	97.1	80.8
天然ガス（Index）（2010年=100）	130.7	281.6	102.9

（出所）World Bank（2024）のデータをもとに筆者作成。

表6 仕出地域別輸入額の推移（日本）（単位：兆円）

	アジア	北米	中南米	欧州	アフリカ	オセアニア
2014年	54.514	8.741	3.196	11.968	1.783	5.706
2015年	48.006	9.178	3.075	11.864	1.395	4.887
2016年	39.761	8.331	2.726	10.583	0.798	3.843
2017年	45.340	9.325	3.156	11.658	0.931	4.969
2018年	49.676	10.318	3.226	12.833	0.991	5.659
2019年	46.348	9.935	3.168	12.643	0.918	5.587
2020年	40.310	8.631	2.998	10.790	0.922	4.359
2021年	49.654	10.430	3.679	13.147	1.531	6.434
2022年	69.143	13.945	4.854	15.888	1.981	12.693
2023年	65.472	13.590	4.724	14.922	1.518	9.969

（出所）表1に同じ。

2023年は、それらの地域からの輸入額がとくに大きく下落する結果となった（表6）。

（3）貿易収支

2011年、国内では東日本大震災、国外ではタイで大規模な洪水が発生し、サプライチェーンが寸断した。また同年においては、10月31日に円相場が戦後最高値（1ドル＝75円32銭）を記録するなど円高が進行した。それらの影響を受けて輸出が低迷した結果、2011年の貿易収支は赤字に転落した。2016、2017、2020年は黒字となったものの、2011年以降のほとんどの年で貿易収支は赤字となった（図5）。

20兆円超という過去最大の赤字額を記録した2022年と比較すれば、2023年の約9兆円の赤字は大幅改善といえる。2022年と2023年の貿易収支の赤字幅を月次でみると、2023年1月の赤字額が単月としては過去最大の約3.5兆円となるなど当初は2022年よりも悪化したが、4月以降すべての月で赤字額は縮小した（図6）。貿易収支はやっと回復基調に入ったようであり、今後さらに改善していくことが期待される。

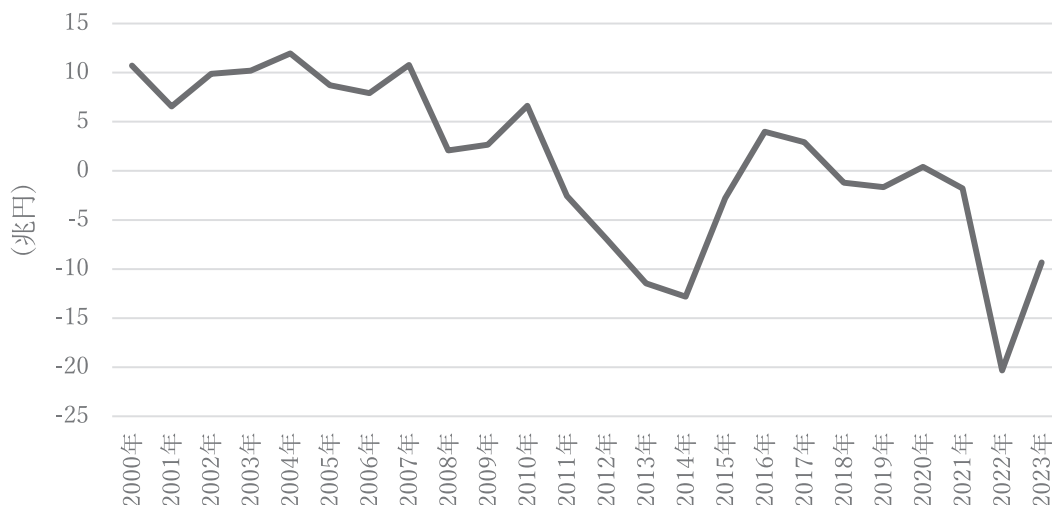


図4 貿易収支の推移（日本）

（出所）図1に同じ。

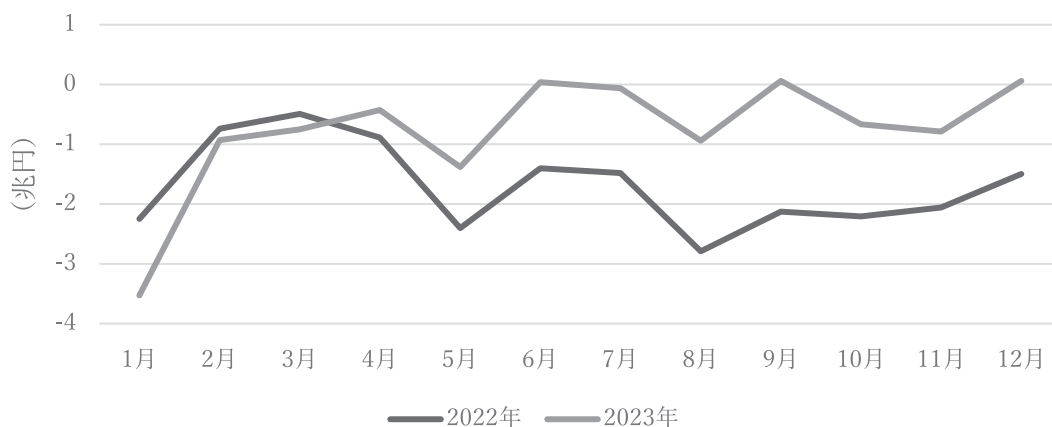


図5 月次貿易収支の2022・23年比較（日本）

（出所）財務省関税局（2024）のデータをもとに筆者作成。

2. 北海道

つぎに北海道の貿易について概観する。ここで用いる統計は、いずれも道内港から直接的に行われた貿易にかんするものであり、道外港を経由した貿易については計上していない。また2023年の各種貿易額は、いずれも函館税関が発表した速報値である。

（1）輸 出

先に確認したように、2023年の輸出総額は日本全体では増加したが、北海道に限れば減少し、前年より738億円少ない3,557億円であった（図6）。ここ10年間における北海道の輸出総額の

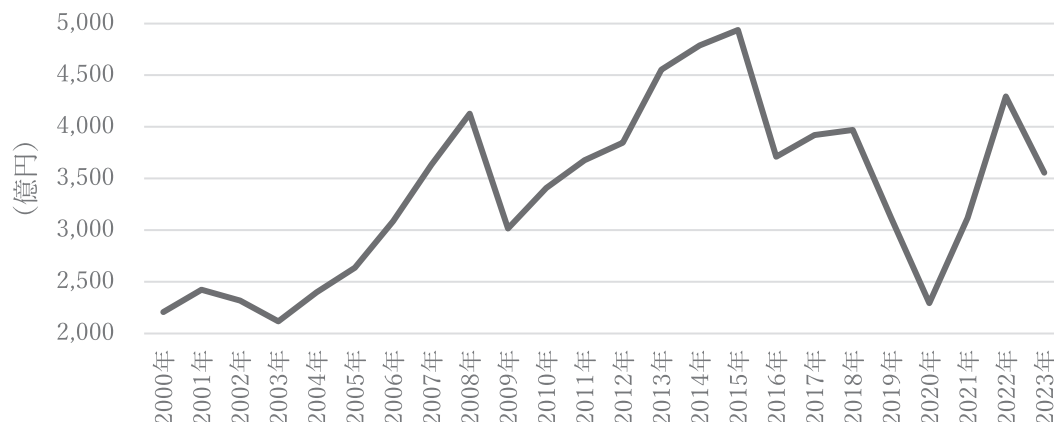


図6 輸出総額の推移（北海道）

（出所）函館税関（2001-23；2024b）のデータをもとに筆者作成。

平均が3,771億円なので、3,557億円という額には少々物足りなさを感じる。

比較的好調だったのは自動車の部分品である。2010年代半ほどではないものの、2020年の輸出額の約4倍にまで伸びた。世界の自動車生産が本格的に回復し始めていることに加えて為替相場が円安基調で推移していることは、駆動系部品（トヨタ自動車北海道）、センサ製品（デンソー北海道）、アルミ鋳造部品（アイシン北海道）、摩擦機能部品（ダイナックス）などの輸出にとって好機となっている（カッコ内は主要生産企業）。

他方で、その他の主要輸出品の輸出額は軒並み減少した。とくに大きく減少したのは食料品・動物であった。その輸出額は2022年に1,000億円を超えたが、再度大台割れとなった。同カテゴリ内をより仔細にみても、魚介類および同調整品の落ち込みがとくに大きく、約200億円減少した。2022年までの6年間は魚介類および同調整品の輸出額は、自動車の部分品のそれを上回り、まさに「北海道の輸出の稼ぎ頭」であったが、2023年は首座が再び交代することになった（表7）。

北海道の魚介類および同調整品の輸出構造をさらに詳細に眺めると、その大部分を占めてきたのは甲殻類・軟体動物、とりわけホタテであることがわかる⁴。道産ホタテの多くは中国へ輸出されてきたが、それが9月以降ゼロとなった。これが魚介類および同調整品の年間輸出額に大きく響いたのである。ホタテを含む水産物の対中輸出停止は、北海道の対中国輸出総額（2022年は1,456億円、2023年は776億円）、さらには中国を含むアジア向け輸出総額の減少の大きな要因にもなった（表8）。

2019年からの5年間で道産食品の年間輸出額（道外港からの輸出分も含む）を1,500億円にす

⁴ 北海道のホタテは冬から春にかけての時期には噴火湾（内浦湾）周辺や日本海側で、初夏から秋にかけの時期にはオホーツク海側で多く水揚げされ、輸出されている。

表7 主要輸出品の輸出額の推移（北海道）（単位：億円）

	一般機械	鉄鋼	食料品・動物	（魚介類・同調整品）	自動車の部分品	紙・板紙	鉄鋼くず
2014年	427.48	709.05	667.46	612.66	1,272.52	111.83	165.86
2015年	423.45	789.70	781.49	688.56	1,077.85	163.41	139.37
2016年	478.90	425.59	704.23	585.39	832.26	176.38	123.74
2017年	440.36	470.70	678.34	536.07	589.56	196.74	187.02
2018年	464.67	460.73	787.63	624.09	439.41	206.76	242.32
2019年	429.22	392.05	681.26	537.94	304.88	157.74	180.42
2020年	356.72	323.23	576.87	434.81	167.53	110.47	154.22
2021年	382.44	459.23	785.53	616.65	376.55	101.41	282.16
2022年	424.31	475.77	1,006.22	832.82	539.96	166.05	308.22
2023年	421.04	389.95	792.19	633.56	667.35	111.58	270.65

（出所）函館税関（2015-23：2024b）のデータをもとに筆者作成。

表8 仕向地域別輸出額の推移（北海道）（単位：億円）

	アジア	中東	北米	西欧	中東欧・ロシア等	中南米	大洋州	アフリカ
2014年	2,590.81	110.40	1,559.89	137.70	176.49	75.47	66.93	69.57
2015年	2,793.08	43.95	1,367.35	418.09	112.03	134.74	15.94	52.91
2016年	2,231.43	37.06	1,012.10	221.61	77.29	92.05	26.34	11.84
2017年	2,624.20	73.40	664.29	306.70	84.40	120.54	34.29	11.99
2018年	2,794.17	44.09	484.30	308.22	108.26	142.64	43.19	45.15
2019年	2,247.83	48.91	331.40	168.84	99.60	136.45	52.49	35.73
2020年	1,662.65	70.51	198.18	127.15	101.80	84.60	11.73	38.78
2021年	2,118.74	69.34	437.33	165.26	102.71	136.95	44.88	42.00
2022年	2,921.20	99.68	517.25	238.42	193.71	220.24	79.95	24.35
2023年	2,136.59	95.61	726.53	186.35	139.05	236.20	18.20	18.06

（出所）表7に同じ。

る目標を定めた「北海道食の輸出拡大戦略〈第Ⅱ期〉」が2023年に終了した。この目標は2022年に前倒しで達成された（1,767億円）が、2023年は目標額を下回る見通しである（2024年7月現在、発表されているのは道内港からの輸出額788億円のみ⁵⁾）。同戦略の第Ⅲ期（2024～28年）では具体的な目標輸出金額の達成ではなく、「国際情勢に左右されにくい構造への転換」が目指されるという。

2023年12月、中国以外の国・地域への食料品輸出を増やすことを目標として、水産専門商社を

⁵⁾ 2022年の道内港からの道産食品輸出額は過去最高の約989億円であった。

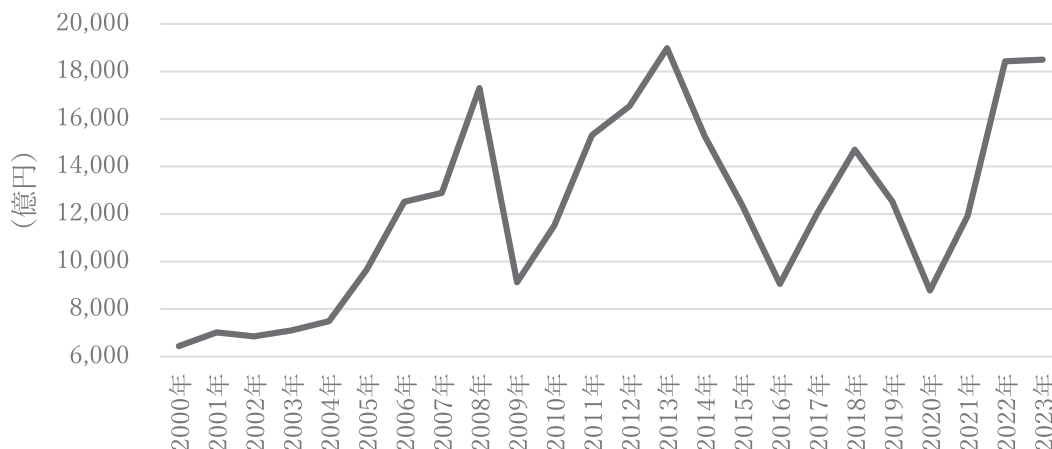


図7 輸入総額の推移（北海道）

（出所）図6に同じ。

コアビジネスとするカネシメHDがTASTE OF HOKKAIDO（札幌市）を設立した。こうした民間の積極的な取り組みが、「国際情勢に左右されにくい構造への転換」を実現する大きな力となるだろう。

（2）輸 入

中東欧・ロシア等からの輸入額が対前年比56%にまで激減した。地理的位置関係から、北海道にはロシア極東地域と経済交流を深めてきた歴史があるが、ウクライナ侵攻に伴うロシアへの経済制裁が地域間経済交流を沈滞させた。そうしたマイナスの材料があるものの、北海道の2023年の輸入総額は前年よりも約70億円多い1兆8,503億円となった。これは過去2番目に高い水準（最高額は2013年の1兆8,981億円）である（図7）。

北海道の輸入品のうち、ここしばらくの間首位を占めているのは原油・粗油であり、石炭やガスの輸入額が全体に占める割合も高い（表9）。そうした北海道の貿易構造は、寒冷地ゆえにエネルギー消費量が多いという地域特性によるところが大きい。金額ベースでみた場合、原油・粗油のすべてが中東から、石炭の約70%およびガスの約56%が大洋州から輸入された。そのため、これらの地域からの輸入総額が大きくなった（表10）。

ここ数年、アジアからの輸入額も増えているが、中国からの輸入が伸びていることがその一因である。特定の品目ではなく、石油製品、飼料、電気機器、金属製品など多くの品目で輸入額が増えている点が特徴的である。

化石燃料の価格下落が影響して日本の輸入総額が減少したことを先に確認した。そうだとすれば化石燃料の輸入が多い北海道の輸入総額の下落率はとくに大きくなるはずではないのか、換言すれば、輸入総額がむしろ増加しているのはなぜか。北海道の輸入についての鳥瞰を通じて、こ

表9 主要輸入品の輸入額の推移（北海道）（単位：億円）

	原油・粗油	石油製品	石炭	天然ガス・ 製造ガス	魚介類・ 同調製品	とうもろこし	飼料
2014年	6,246.29	1,699.52	905.45	365.02	641.17	435.98	438.25
2015年	3,456.78	1,777.83	966.98	282.16	622.18	415.48	397.85
2016年	2,098.17	3,069.06	701.73	225.10	607.34	372.05	333.93
2017年	3,159.97	4,859.16	1,172.55	257.40	841.68	382.04	355.51
2018年	5,832.12	2,474.69	1,227.09	448.49	824.41	414.65	418.77
2019年	4,269.27	633.68	1,138.58	476.14	758.59	451.96	421.62
2020年	1,733.41	326.33	743.49	478.99	673.36	405.72	477.65
2021年	3,061.08	585.72	1,375.31	560.17	905.34	610.57	540.23
2022年	4,980.72	986.24	2,532.47	1,053.28	963.95	903.18	722.78
2023年	5,318.15	1,057.41	2,496.35	942.33	847.18	806.06	774.01

（出所）表7に同じ。

表10 仕出地域別輸入額の推移（北海道）（単位：億円）

	アジア	中東	北米	西欧	中東欧・ ロシア等	中南米	大洋州	アフリカ
2014年	4,134.21	6,377.54	1,533.15	729.43	1,204.09	356.52	883.32	60.03
2015年	3,659.38	3,596.48	1,682.70	631.41	1,394.23	359.63	985.25	46.59
2016年	2,733.54	2,299.65	1,164.03	629.93	1,042.20	397.41	729.19	58.57
2017年	3,367.39	3,489.17	1,450.77	848.66	1,323.86	407.79	1,024.73	145.56
2018年	4,357.72	4,087.30	2,350.46	885.62	1,371.82	429.42	1,172.84	53.90
2019年	3,428.11	3,706.98	1,352.13	1,127.01	992.88	530.97	1,171.14	223.21
2020年	3,041.31	1,758.24	1,119.33	736.06	794.52	461.23	848.97	15.27
2021年	3,330.20	3,086.19	1,447.78	849.50	1,229.72	485.23	1,456.80	34.99
2022年	5,205.44	5,175.82	2,170.42	1,128.37	1,484.43	767.88	2,489.70	8.03
2023年	5,343.54	5,611.71	1,905.95	1,141.43	832.55	975.15	2,614.00	78.70

（出所）表7に同じ。

うした疑問が浮かんでくる。そこで日本全国と北海道それぞれの原油・粗油、石炭、ガスの輸入量の増減をみてみると、ガスの輸入量の変化率は日本全国と北海道ともにマイナスであったが、北海道の減少率の方が相対的に小さかった。原油・粗油や石炭の輸入量については、日本全国では減少したのに対し、北海道では増加した（表11）。この点に着目すると、先程確認した日本全国の化石燃料の輸入額の減少は、輸入価格の低下と輸入量の減少によるものであったことがわかる。他方、北海道では輸入価格の低下による影響が輸入量の増加に相殺され、結果的に化石燃料の輸入額が増え、輸入総額も増えてしまったようである。

表11 化石燃料の輸入量の変化率(2022・23年)(単位: %)

	日本	北海道
原油・粗油	- 6.5	10.9
石炭	- 8.8	7.4
ガス	- 7.4	- 6.0

(出所) 函館税関(2024b)、財務省関税局関税課統計係(2023; 2024)のデータをもとに筆者作成。

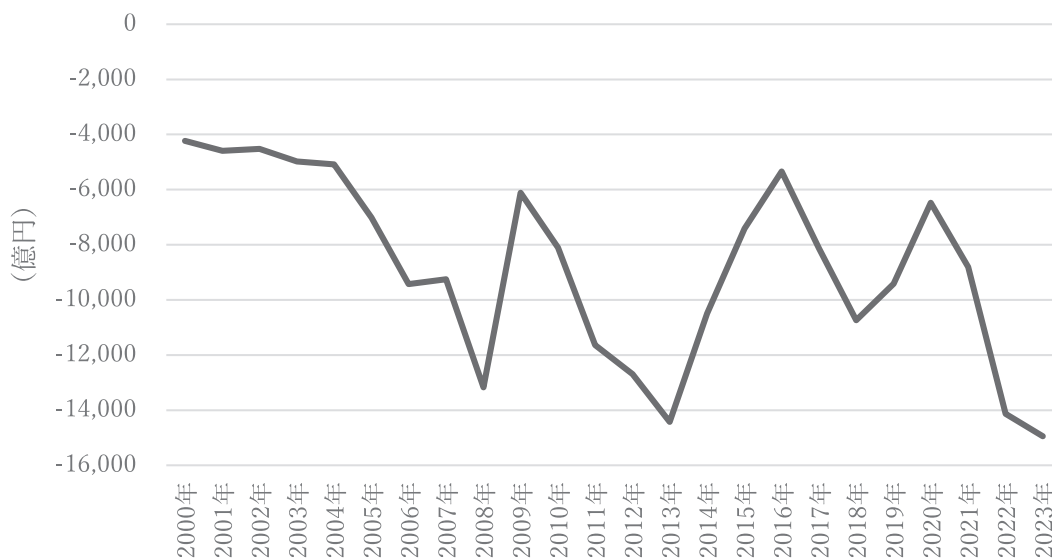


図8 貿易収支の推移(北海道)

(出所) 図6に同じ。

(3) 貿易収支

2022年の北海道の貿易収支は1兆4,135億円の赤字で、2013年の1兆4,426億円に次ぐ2番目の高水準であった。2023年はそれらを上回る1兆4,946億円という過去最大の赤字幅を記録した(図9)。

中国との貿易はここ数年、赤字幅が縮小気味であったが、2023年は輸入額が増加する一方、輸出が大幅に減少することで赤字が前年より800億円以上も膨らんだ。

図9は北海道の月次貿易収支を2022年と2023年で比較したものである。これによれば、2023年の貿易収支の悪化はとくに前半の赤字によるところが大きかったことがわかる。同図からは、後半の多くの月で赤字額が前年同月よりも小さくなったことも読みとれるが、その趨勢の安定性は日本全体(図5)に比べて低いようである。

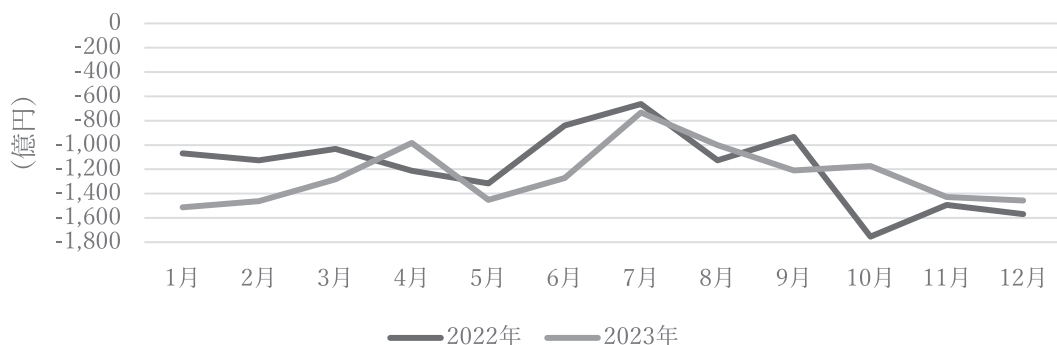


図9 月次貿易収支の2022・23年比較（北海道）

（出所）函館税関（2024a）のデータをもとに筆者作成。

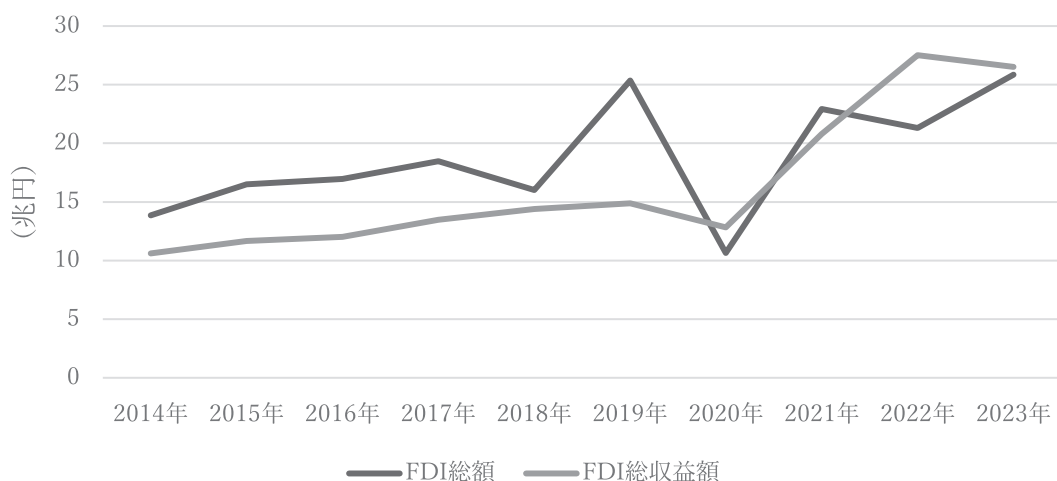


図10 FDI総額・総収益の推移（日本）（国際収支ベース，ネット，フロー）

（出所）日本銀行（2015-24）のデータをもとに筆者作成。

Ⅲ. 対外直接投資の動向

本章では、2023年におけるFDIの動向を日本全体と北海道に分けて大まかに把握する。

1. 日 本

日本企業のFDI総額の動きを確認することから始めよう。図10が示す各年の額は、資金の受払の集計額，すなわち投資の回収分（投資引き上げ分）も計上した額であるため，負の値となりにことに注意を要する⁶。2023年における同額は，前年から約4.5兆円増の25兆8,535億円であった。

⁶ この算出方法は2005年1月分の勘定から採用された（財務省，2006：1-2）。

表12 業種別FDIの推移(日本)(単位:兆円)

	製造業合計	(食料品)	(化学・医薬)	(鉄・ 非鉄金属)	(一般機械 器具)	(電気機械 器具)	(輸送機械 器具)
2014年	6.9337	1.9922	0.6921	0.7138	0.7711	0.6395	1.0290
2015年	6.1758	0.4314	1.0687	0.3006	0.9637	1.0283	1.5606
2016年	5.9255	0.3989	0.8543	0.4327	0.6723	1.0898	1.3792
2017年	6.2099	1.1377	1.0474	0.4158	1.0366	0.6847	0.9470
2018年	6.3659	0.0657	1.6178	0.4141	0.8349	1.0362	1.2196
2019年	11.3449	0.5819	4.5939	0.4435	0.7144	1.3917	2.4373
2020年	1.7036	1.7397	-3.4387	0.2054	-0.2177	1.4059	1.2016
2021年	5.6773	0.5854	1.6748	0.4701	0.7706	0.8735	0.5989
2022年	7.1576	0.6395	1.3862	0.4915	1.1291	0.7418	1.4172
2023年	8.9936	1.2732	2.6593	0.6514	0.8259	1.0257	1.0344

	非製造業合計	(鉱業)	(卸売・小売業)	(金融・保険業)	(通信業)	(サービス業)
2014年	6.9284	0.5723	1.9709	2.0351	0.8206	0.6956
2015年	10.3163	0.5824	1.6457	4.1892	1.4289	0.6566
2016年	10.0393	0.6847	2.0381	0.9379	1.9267	4.0917
2017年	12.2513	0.1240	3.1941	3.6918	2.6365	1.0138
2018年	9.6435	1.0626	1.5087	2.8264	4.1794	-1.4565
2019年	14.0137	1.0601	6.3118	4.0184	0.6360	-0.1897
2020年	8.9427	0.2674	4.0191	5.4963	-2.6283	0.6022
2021年	17.2598	1.1145	5.7560	6.3279	1.9815	0.4460
2022年	14.1617	1.7659	4.2619	4.2867	0.6672	1.1729
2023年	16.8599	2.3201	5.3834	4.1345	0.8211	1.0888

(注) 国際収支ベース、ネット、フロー。主要業種のみ掲載のため、内訳の合計と表中記載の合計は一致しない。
(出所) 図10に同じ。

この大幅増加の要因を明らかにするために、産業・業種別および被投資地域別のデータに目を向けることにしよう。まず大局的にみると、非製造業のFDI額の伸びがとくに大きな要因になったことがわかる。非製造業のFDI額が製造業のそれを上回る状況は、2015年以降長く続いている。通信業のFDI額は伸び悩んでいるものの、卸売・小売業や金融・保険業のそれらが高い水準を維持している(表12)。

製造業のFDI額は、新型コロナウイルス感染拡大の影響で2020年に大きく下落したが、それ以降は増加基調にある。ただし非製造業における卸売・小売業や金融・保険業のように、投資額が高水準でキープされている業種が製造業には見当たらないことが気になる。

被投資地域別の投資額をみると、2023年に大きく伸びたのは欧米向けであった(表13)。それらの地域での事業拡大意欲が日本企業の中で高まっているようである。アジア向けは2021年を

表 13 ホスト地域別 FDI 額の推移（日本）（単位：兆円）

	アジア	中東	北米	欧州	中南米	大洋州	アフリカ
2014 年	4.4925	0.0753	5.4154	2.4102	0.6707	0.6396	0.1584
2015 年	4.0980	0.0689	6.0766	4.0212	1.1217	0.9321	0.1736
2016 年	1.5077	0.0824	5.6801	6.0024	3.0078	0.7549	-0.0705
2017 年	4.4809	0.2327	5.2445	6.2758	1.4239	0.6121	0.1913
2018 年	5.5702	0.0918	2.1924	5.1579	2.7595	0.0489	0.1886
2019 年	5.5407	-0.0519	5.5512	11.6034	1.8133	1.0337	-0.1318
2020 年	3.3958	-0.0519	5.9866	- 1.3573	1.4805	1.6785	-0.4859
2021 年	6.6023	0.0409	9.0333	5.5247	1.0848	0.4868	0.1642
2022 年	4.5018	0.0339	8.7248	4.5208	1.7853	1.5529	0.1998
2023 年	4.1630	0.0705	10.1513	6.7464	1.7813	2.6010	0.3400

（注）国際収支ベース，ネット，フロー。

（出所）図 10 に同じ。

表 14 ホスト地域別 FDI 収益の推移（日本）（単位：兆円）

	アジア	中東	北米	欧州	中南米	大洋州	アフリカ
2014 年	4.1339	0.2490	3.2966	2.0713	0.4111	0.3570	0.0909
2015 年	4.6915	0.1333	3.7616	2.2188	0.4747	0.2801	0.0995
2016 年	4.8201	0.1327	3.6682	2.1031	0.7112	0.5260	0.0616
2017 年	5.8065	0.1513	3.2380	2.3903	0.8942	0.9323	0.0724
2018 年	6.0211	0.1430	3.1828	2.9632	1.0551	0.9446	0.0797
2019 年	5.8233	0.0673	3.4798	3.0934	1.3583	0.9850	0.0816
2020 年	5.4230	-0.0174	2.8076	3.1916	0.8418	0.5185	0.0531
2021 年	7.3648	0.1097	5.3648	5.1056	1.2252	1.5146	0.1176
2022 年	8.6630	0.1693	7.8714	6.1772	1.6481	2.8717	0.1151
2023 年	9.1498	0.1568	7.4529	5.6721	1.6211	2.3180	0.1516

（注）国際収支ベース，ネット，フロー。

（出所）図 10 に同じ。

境に減少傾向にあるが、これは中国や韓国への FDI 額の激減が大きく影響している。

以上のように 2023 年は巨額の FDI が行われた年ではあったが、収益額は減少した（図 10）。2022 年の収益がその前年よりも約 7 兆円多い 27 兆 5,158 億円という高水準に達していたため、2023 年はさらなる収益増加が期待されたが、2022 年からおよそ 1 兆円減の 26 兆 5,224 億円となった。結果的に、2023 年の FDI は投資額と収益額がほぼ等しい水準となった。

FDI の収益が減額した大きな要因は、大洋州および欧米での収益減に見出される（表 14）。業種別データからは、非製造業の FDI 収益額の減少が起因した面も確認できる（表 15）。卸売・小

表15 業種別 FDI 収益額の推移 (日本) (単位: 兆円)

	製造業合計	(食料品)	(化学・医薬)	(鉄・ 非鉄金属)	(一般機械 器具)	(電気機械 器具)	(輸送機械 器具)
2014年	5.5799	0.3201	0.8825	0.3351	0.6041	0.9931	1.8121
2015年	5.8146	0.4694	0.9930	0.2299	0.5967	0.9249	1.9085
2016年	5.8067	0.3762	0.9636	0.3202	0.5471	0.9026	1.8484
2017年	6.4370	0.4483	0.9614	0.4136	0.7123	1.0329	1.8857
2018年	6.8188	0.5212	1.2349	0.3359	0.8528	1.0060	1.8018
2019年	6.2852	0.6407	0.9009	0.2878	0.7212	0.8865	1.9715
2020年	5.4014	0.7644	0.9869	0.2895	0.6184	0.8370	1.3245
2021年	7.6103	1.0370	1.3181	0.6372	0.7428	1.2239	1.5859
2022年	9.6416	1.1776	1.9884	0.7639	0.8786	1.0029	2.4580
2023年	10.0971	1.1000	2.2728	0.7426	1.1600	1.2923	2.2850

	非製造業合計	(鉱業)	(卸売・小売業)	(金融・保険業)	(通信業)	(サービス業)
2014年	5.0299	0.6029	1.6463	1.7947	0.1310	0.2927
2015年	5.8450	0.2218	2.2203	2.0797	0.1091	0.4544
2016年	6.2163	0.5316	2.1388	1.9877	0.4079	0.4876
2017年	7.0480	1.0168	2.4299	1.8355	0.6166	0.4662
2018年	7.5706	1.1999	2.6122	2.0515	0.3869	0.6859
2019年	8.6035	1.3775	2.9799	2.4080	0.7771	0.4296
2020年	7.4167	0.6350	2.7969	2.6650	0.5206	0.1224
2021年	13.1921	1.8246	4.8342	3.4676	1.8006	0.2900
2022年	17.8742	3.4380	6.8467	3.9139	1.6180	0.6875
2023年	16.4253	2.8584	6.7245	4.2328	0.7108	0.2977

(注) 国際収支ベース、ネット、フロー。主要業種のみ掲載のため、内訳の合計と表中記載の合計は一致しない。
(出所) 図10に同じ。

売業の収益額の減少がその一因だが、世界各国・地域で商品・サービスが相次いで値上げされ、消費者の購買意欲が低下していることがこれと関係しているように思われる。

以上、日本企業の FDI の動向について投資額と収益額の増減という点から概観した。FDI は「カネの国際移動」をもたらすものであるため、そうした点に着目することは有意義といえるが、対外間接投資 (Foreign Portfolio Investment) との違いを考えれば、「事業拠点の国際的配置」という点からの把握も必須である。そこで「日本企業の対外進出状況」すなわち「日本企業がどれほどの事業拠点をどこに設けたのか」を確認したい。

在外拠点数については、外務省が実施している「海外進出日系企業拠点数調査」からデータを収集することができるが、それらのデータには計上方法に一貫性がないことなどの問題がある⁷⁾。そうした問題を黙認しながら同データを使い、直近10年の在外拠点ストック数(各年に存在が確

表 16 企業の在外拠点ストック数の推移（日本）（単位：拠点）

	アジア	(中国)	中東	北米	欧州	中南米	大洋州	アフリカ	合計
2014 年	48,203	32,667	713	8,584	7,028	2,087	1,301	657	68,573
2015 年	49,983	33,390	756	8,649	7,231	2,508	1,315	687	71,129
2016 年	49,673	32,313	851	9,225	7,354	2,692	1,287	738	71,820
2017 年	52,860	32,349	877	9,414	7,446	2,836	1,300	795	75,531
2018 年	54,341	33,050	871	9,773	7,592	2,920	1,297	857	77,651
2019 年	50,171	32,887	961	9,866	7,959	2,908	1,297	910	74,072
2020 年	56,315	33,341	946	9,878	8,124	2,872	1,338	900	80,373
2021 年	53,431	31,047	926	9,827	8,300	2,803	1,337	927	77,551
2022 年	55,112	31,324	962	9,644	8,356	2,866	1,344	972	79,256
2023 年	57,082	31,060	994	9,964	8,619	2,853	1,315	948	81,775

（注）法人数を拠点数として計上している国・地域も含まれている。

（出所）外務省（2018-24）のデータをもとに筆者作成。

認された数。新規設立数ではない）をまとめたのが表 16 である。日本からの地理的近さもあり、2014 年の在外拠点ストック総数に占める在アジア拠点ストック数の割合は 70%を超えていた。2023 年の同値は 70%を割ったものの、アジアを事業拠点の移転先として選択する企業がいまだ多いことがその値に表れている。表 13 の地域別 FDI 額（フロー）の推移をみる限り、アジアでの事業活動は近年失速気味であるとの印象を受けるが、決してそうではない。ただし近年において、日本企業最大の進出先である中国に置かれた拠点ストック数が頭打ちになっている点（2023 年は 2022 年よりも 264 拠点少ない 31,060 拠点）には留意すべきである。

2. 北海道

最後に、北海道企業による FDI の動向を大観する。各都道府県に本拠を置く企業の対外進出状況については、東洋経済新報社が毎年発行している『海外進出企業総覧（会社別編）』からデータ（出資件数）を得ることができる。しかし、地方圏の企業にかんする情報を東京の企業・機関が十分に収集することは難しく、東洋経済新報社の提供するデータもきわめて限定的なものとならざるを得ない。そのため、北海道に根差した企業・機関が提供したデータに依拠しながら、現状把握に努めることが望ましい。

そこで本節では、JETRO 北海道貿易情報センターが毎年公表している『道内企業の海外事業展開実態調査』を活用する。この調査は「JETRO の利用実績」「北海道の関連事業への参加実績」

⁷ 各年の海外現地法人数および海外進出企業数のデータは、東洋経済新報社の『海外進出企業総覧（国別編）』で得ることができる。しかしそれらのデータは、国内の上場・未上場企業の一部（2023 年調査の場合は 7,292 社〔東洋経済新報社、2024〕）のみを対象とするきわめて限定的な標本調査によって収集されたものである。

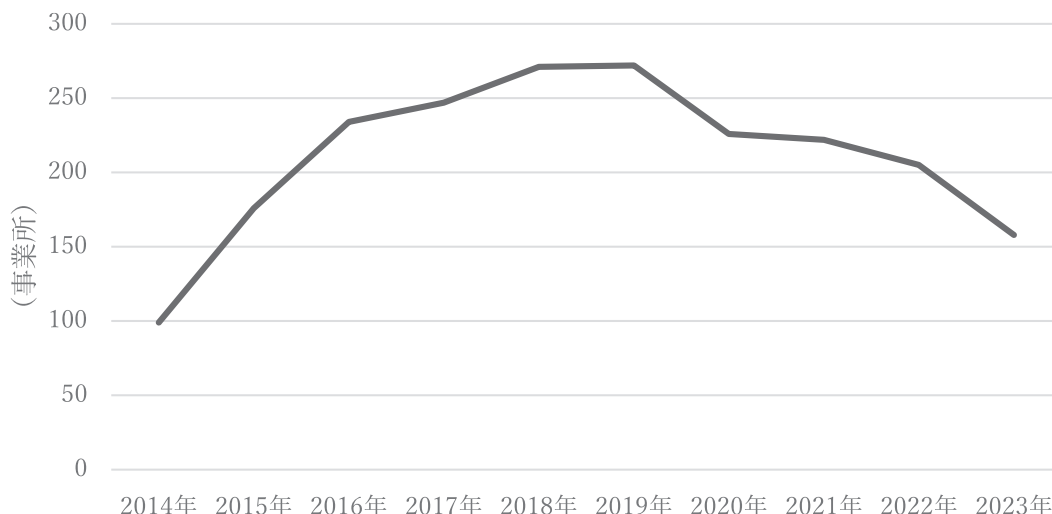


図11 企業の在外拠点ストック数の推移（北海道）

（出所）JETRO 北海道貿易情報センター（2014-23）のデータをもとに筆者作成。

「各種報道内容」などに基づいて対象を選定し、実施されている。2023年調査のアンケート送付・ヒアリング先数は1,134社であった。

図11に示すように、北海道企業の在外拠点ストック数は2014年以降増加傾向を辿ったが、2010年代末を頂点として下降傾向に転じ、2023年の在外拠点ストック数は158拠点になった。この調査の対象企業数や有効回答数が年によって異なることを鑑みれば、北海道企業の対外展開状況に対して評価を下すことは容易でない。しかし、FDI（海外現地法人を設立する形での対外展開）を行っている回答した北海道企業の割合が2.1%（2019年）から1.0%（2023年）へと低下したことを報告する帝国データバンク札幌支店情報部（2019；2023）をみても、自ら世界に雄飛しようという熱意が北海道企業の中で低下しているとの印象を受ける。この状況は、世界の成長力を取り込みながら地域の経済活動を活発化させることの必要性を認識し、「北海道グローバル戦略（2017年12月策定）」を推進してきた北海道庁にとっては大きなショックである。

進出先国・地域としては中国が依然としてトップであるが、その拠点ストック数は減少している。世界の企業が中国からベトナムなどへの生産拠点のシフトを加速化させているが、北海道企業の「脱中国」の場合は表17をみる限り、そうしたシフトを伴うケースは希少なかもしれない。

在外拠点ストック数を産業別にみると、製造業については食料品関連業、非製造業については卸売業・小売業が多い（表18）。在外拠点をもつ卸売・小売企業をより詳しくみると、「らーめん山頭火」を運営するアブ・アウト（札幌市）や、米の販売を手掛けるWakka Japan（札幌市）など食に関連するものが目立っている。さまざまな食材を供給する第一次産業およびその関連産業が盛んであるという地域特性を自社の強みの源泉とし、それを活かしたビジネスを国外で展開

表 17 主要ホスト国・地域別在外拠点ストック数の推移（北海道）（単位：拠点）

	韓国	香港	台湾	シンガポール	タイ	マレーシア	中国	ベトナム	ロシア	米国
2015 年	6	10	14	10	13	7	51	7	11	18
2016 年	11	14	14	17	16	6	54	15	22	25
2017 年	7	14	25	20	18	7	50	22	19	28
2018 年	8	11	24	20	27	9	57	26	15	30
2019 年	8	9	25	20	29	10	60	24	14	29
2020 年	6	9	21	19	24	10	42	23	11	26
2021 年	8	9	19	17	23	11	42	24	12	25
2022 年	7	7	14	16	23	12	42	20	11	24
2023 年	3	4	10	16	18	10	35	14	7	15

（出所）図 11 に同じ。

表 18 業種別在外拠点ストック数の推移（北海道）（単位：拠点）

	製造業合計	（食料品 （含生菓子・飲料他）	（木材・木製品）	（窯業・土石製品）	（生産用機械器具）	（電子部品・デバイス・電子回路）	（輸送用機械器具）	非製造業合計	（建設業）	（卸売業・小売業）	（飲食店・宿泊施設）
2015 年	114	33	8	2			8	62		36	3
2016 年	80	23	3	7	7	5	7	154	15	68	14
2017 年	72	20	3	7	7	5	7	175	14	59	19
2018 年	72	22	3	5	5	5	9	199	11	66	22
2019 年	73	32	3	5	4	4	9	199	9	68	16
2020 年	65	24	1	5	4	4	8	161	7	63	5
2021 年	64	28	3	5	4	3	7	158	8	60	3
2022 年	62	28	5	4	4	3	7	143	6	60	2
2023 年	51	25	2	5	2	2	7	107	5	42	2

（注）主要業種のみ掲載のため、内訳の合計と表中記載の合計は一致しない。

（出所）図 11 に同じ。

するのが、北海道を本拠地とする多国籍企業の多くにみられる特徴といえる。

2023 年の新規在外自社拠点として『道内企業の海外事業展開実態調査』の結果に計上されているのは 2 例のみである。一つは道産食品の輸出促進事業を手掛ける北海道食品開発流通地興（函

館市)が香港に開設した拠点である。もう一つは道産食材を使った天ぶらの販売を行うはげ天(帯広市)がシンガポールに置いた拠点である。はげ天は過去にもシンガポールに店舗を構えた経験がある。2015年5月に「豚丼のぶたはげ」を合併で出店したが、パートナーとの不調和により2018年に撤退した。はげ天はこれまでに香港でも店舗運営を行ってきた。2016年9月に「はげ天」、2021年7月に「豚丼のぶたはげ」をそれぞれオープンし、現地消費者から好評を得ている。

IV. 研究課題の設定

1. 特定の国際ビジネスへの照射

日本企業および北海道企業が営んでいる国際ビジネスのうち、今回は北海道企業も大きな役割を果たしてきた日本の水産物輸出に焦点を当てる。「国家的重要課題」「日本経済の安定性を測る指標」「地域経済再生への大きな活力」「2023年最大の貿易関連トピック」というさまざまな点で、水産物輸出は大きく注目される経済活動だからである。

(1) 国家的重要課題

第二次世界大戦後の世界では、経済の自由化が進められてきた。日本も1970年代に輸入制限農産物の品目数を減らすなどの対応をとり、時勢に従う努力を重ねていたが、1980年代に入ると米国は農産物の輸入自由化圧力をより強めてきた。結果、日本は1988年6月20日に牛肉とオレンジの輸入枠撤廃を3年後に実施することを受け入れた。こうして日本の農林水産業の将来が危ぶまれる事態に追い込まれ、農林水産省は外国からの批判を懸念して控えてきた輸出を奨励するほかないと考えるようになった。外需を視野に入れることが不可避との認識は、農林水産関連の業界団体にも共有されるようになった。

貿易自由化の推進が自国産業の発展・成長に寄与するとの思考は、その後における日本政府の経済運営の基礎となった。たとえば世紀転換期に、自国製品の外国市場開拓を促すことを目的として、WTOでの貿易自由化交渉に加えてEPA(経済連携協定)/FTA(自由貿易協定)にも取り組む「重層的通商戦略」が採られた⁸。シンガポールとの協定(2002年1月13日署名、同年11月30日発効)を皮切りに多くの国・地域とEPAの締結交渉が進められ、国産の農林水産物・食品の輸出拡大への期待が膨らんだ。こうして前途に光が見え出した2006年9月、安倍晋三首相(当時)が設定したのが2013年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円にするという大目標であった。

いうまでもなく、競合関係にある外国製品とは一線を画す製品でなければ、輸出を大きく伸ばすことはできない。世界市場で開発途上国が猛追してきていたその当時、日本政府は知的財産権を活用しながら日本特有の魅力ある製品・サービスを外国へ売り出すという輸出拡大経路を描いていた。その日本特有の魅力ある製品として有望視されたのが「高品質で安心・安全」を特長とする

⁸ 石川幸一(2012) p.9.

農林水産物・食品であった⁹。政府がこうした成長戦略（日本文化産業戦略）を描き、成功を見込んでいたことも、前述の農林水産物・食品輸出額 1 兆円という強気の目標設定の拠り所であった¹⁰。

しかしその目標達成への道は険しく、民主党政権下で達成期限が 2020 年に後ろ倒しされたが、第 2 次安倍政権は達成期限の再修正を検討し、最終的に 2019 年に落ち着いた¹¹。1 兆円目標の達成は、結果的には期限から 2 年遅れた（1 兆 2,385 億円）が、輸出額の伸びに自信を深めた日本政府は、食料・農業・農村基本計画（2020 年 3 月 31 日閣議決定）において農林水産物・食品の輸出額を 2025 年までに 2 兆円、2030 年までに 5 兆円とし、目標のハードルを上げた。さらに同年 6 月 23 日開催の「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議（第 7 回）」では品目毎の細かな目標も定め、水産物については 2025 年目標額 5,568 億円、2030 年目標額 1 兆 2,303 億円とした。しかし 2023 年の水産物の輸出額は 3,901 億円と、それらの目標額との隔たりの大きさを感じざるを得ない値であった。農林水産物・食品輸出額の大目標のクリアは、水産物輸出の行方に大きくかかっている。

（2）日本経済の安定化を測る指標

気候変動の影響による食料生産の不安定化、国際的な食料調達競争の激化、新型コロナウイルス感染拡大に伴うフードサプライチェーンの混乱、さらにはウクライナ情勢の悪化による食料供給の逼迫などにより、食料安全保障の強化が日本にとっての喫緊の課題となっている。そこで農林水産物を非常時にも安定供給できる体制をつくるために、平時において外国市場への供給を活発に行い、高い生産力を保持しておくことが必要との提言が出されている。

このように水産物の輸出実績は、日本社会の安定度を測る重要なバロメーターのひとつになっている。

（3）地域経済再生への大きな活力

「食生活の欧米化」といわれるように、日本人の食品消費構造は大きく変わってきている。たとえば総務省統計局が発表している総世帯（全世帯）の 1 ヶ月の支出額（全国平均）に目を向ければ、魚介類への支出額は肉類のそれを長年上回ってきたが、その関係は 2013 年に逆転した（総務省統計局、2014）。

日本人一人あたりの食用魚介類の年間消費量は、2001 年度の 40.2 kg をピークに減少傾向に入

⁹ 知的財産戦略本部（2007）p.1；林（2015）p.73。

¹⁰ 日本文化産業戦略と農林水産物・食品輸出額 1 兆円目標の関係については、安倍晋三による 2006 年 9 月 29 日の所信表明演説、および 2007 年 1 月 26 日の施政方針演説の中で述べられている。

¹¹ 達成期限が一転二転した経緯については、齊藤（2022）を参照されたい。達成期限を前倒しする判断は、和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたこと（2013 年 12 月）や、「食」をテーマに開催されたミラノ万博（2015 年）で日本館が高い評価を得たことによっても裏づけられたようである（農林水産省食料産業局輸出促進課、2018）。

り、2023年度には調査開始以降最低の22.0 kg(概算値)となった¹²。その背景には「骨があって食べにくい」「価格が高い」「調理が面倒くさい」ことなどを理由に、消費者が魚介類購入にネガティブになっている現実がある¹³。とりわけ「若者の魚離れ」が深刻であるとの指摘が散見されるが、それは「年齢効果」ではなく「世代効果(コーホート効果)」によるものであるとの見方が強い¹⁴。そのため、水産物への内需は今後さらに縮小すると予想されている。

日本の地域経済が持続的に発展していくためには、それを支える重要産業の一つである水産業の再生が不可欠である。内需は上記のようにきわめて厳しい状況にあるが、世界では生活水準の向上や健康志向の高まりにより、水産物の消費量が増加している。そのため、水産物の輸出は地域経済が持続的発展を遂げるための大きな活力として期待されている。

(4) 2023年最大の貿易関連トピック

2011年3月11日、三陸沖の宮城県牡鹿半島の東南東130 km 付近を震源とする大地震は、東京電力福島第1原子力発電所事故による大規模な災害をもたらした。この事故の影響を懸念した諸外国・地域は日本製品の扱いに慎重になり、日本あるいはその一部地域で生産された食品に対して輸入規制を敷いた。

この規制はその後一部の国・地域を除きつぎつぎと撤廃され、日本産食品の輸出環境は改善した。そうした明るい兆しが見え始めていた2023年8月24日、前出の原子力発電所のALPS処理水(7,788トン)の海洋放出が開始されると¹⁵、一部の国・地域の政府・当局はこれを厳しく非難し、日本あるいはその一部地域からの水産物・食品輸入を停止することを発表した(表19)。とくに衝撃的だったのは、主要輸出先である中国による輸入全面停止措置(2023年8月24日)であった¹⁶¹⁷。わが国の水産物輸出を取り巻く環境を大きく悪化させたこのショッキングな出来事は、

¹² 水産庁(2024) p.55。日本人は古くから水産物を多く摂取してきたとのイメージがあるが、勝川(2016:45)によればそれらが頻繁に食されるようになったのは、高度経済成長期に電気冷蔵庫(いわゆる「三種の神器」の一つ)が普及した後のことだという。

¹³ 水産庁(2024) p.63。

¹⁴ このような通説とは異なる見解も多数出されている。魚離れは中高年者の間でも進んでおり、いわゆる「時代効果」によるものであるとの見解がその一例である。食品消費の変化を「時代効果」から説明する立場は目新しいものではない。たとえば食品消費の変化を経済発展の段階や実質所得のレベルと関連づけて説明する研究は以前から行われてきた(趙, 1985)。また、親と同居し続ける若者が増加している昨今、親が購入したものを食する、いわゆる「代理購入」が多くなっている現状を考えれば、若者の購入状況から魚離れの進展を説明することには無理があるとの指摘もみられる。

¹⁵ 日本政府がALPS処理水の海洋放出処分を正式決定したのは2021年4月13日のことであった。ALPS処理水の海洋放出は1回のみ行われたものではなく、2回目の放出(7,800トン)は2023年10月5日、3回目の放出(7,800トン)は同年11月2日、4回目の放出(7,800トン)は2024年2月28日からそれぞれ始められた。2024年度においては、7回に分けて約5万4,600トン放出する計画である。

¹⁶ 中国はこの輸入停止を「国民の生命・健康を守るための措置」と説明している。これに至る前に、中国は日本からの輸入水産物に対して全面的な放射線検査を実施することを通知していた(2023年7月7日)。したがって日本から中国への水産物輸出は、禁輸措置前からすでに厳しい状況にあった。なお、中国が日本に代わるホタテの輸入先にしたのはインドネシアやアルゼンチン、イギリスなどである。

表 19 日本産農水産物・食品に対する輸入規制の状況（2024 年 5 月 30 日現在）

ALPS 処理水の海洋放出を受けて輸入停止を行っている国・地域	中国, ロシア	・ 2023 年 8 月 24 日, 中国は日本産水産物の輸入を全面的に停止。この措置にロシアが同年 10 月 16 日に参加。
	香港	・ 2023 年 8 月 24 日, 宮城県, 福島県, 茨城県, 栃木県, 群馬県, 埼玉県, 千葉県, 東京都, 新潟県, 長野県の 10 都県からの水産物輸入を禁止。
	マカオ	・ 2023 年 8 月 24 日, 10 都県（香港のケースと同じ）からの食品輸入を禁止。
原発事故後から輸入規制を継続している国・地域（上記国・地域を除く）	韓国	・ 2011 年 3 月, 青森県, 岩手県, 宮城県, 福島県, 茨城県, 栃木県, 群馬県, 千葉県産水産物 50 種の輸入を禁止。 ・ 2011 年 4 月 4 日, 福島第 1 原子力発電所が保管していた低濃度放射性廃液などを海洋放出したことに不信感を強め, 2013 年 9 月 9 日に上記 8 県産水産物の輸入を全面禁止。
	台湾	・ 2011 年 3 月, 福島県, 茨城県, 栃木県, 群馬県, 千葉県で生産・製造された食品の輸入を禁止。 ・ 2015 年 5 月 15 日, 上記 5 県以外の都道府県で生産・製造された食品に産地証明書の添付を義務づけるなど輸入規制を強化。 ※ 2022 年 2 月 21 日, 輸入禁止措置緩和を公告（野生鳥獣の肉やキノコ類など一部の食品を除き輸入を再開）。

（注）中国, ロシア, 香港, マカオは原発事故後から輸入規制を継続している国・地域でもある。

（出所）筆者作成。

多くのメディアで取り上げられた。

この禁輸措置によってとくに懸念され、現実のものとなったのは、輸出品のほとんどが中国に向けられてきたホタテの需要激減であった¹⁸。その一打開策とされたのは、国内消費量の拡大であった。同年 9 月 29 日に宮下一郎農相（当時）が「1 人あたり追加で 5～7 粒のホタテを 1 年間に食べて欲しい」と訴えるなど、国や自治体はホタテの消費を促す活動を展開した。商工会議所や小売企業、外食企業などの協力を得ながら、ホタテの販促キャンペーンも多数開催された。

この問題に対しては、より長期的視野に立った解消策も講じられている。それは国外販路拡大

¹⁷ 2023 年 11 月 16 日, 習近平国家主席と米国で会談した岸田文雄首相は日本産食品に対する輸入停止措置の即時撤廃を求めたが, 明確な返事を得ることができず, 専門家レベルでの対話を通じて解決方法を模索することで合意した。この対話は 2024 年に入ってから実施された。

¹⁸ 元来, 中国では大連沖などでホタテの収穫が行われてきたが, 乱獲などで漁獲量が不安定化したことにより 2010 年頃から輸入に頼るようになった。2016・17 年では北朝鮮が主要輸入先（元）であったが, 2017 年 12 月 22 日の国際連合安全保障理事会決議第 2397 号で ICBM 級弾道ミサイル発射への制裁措置として北朝鮮からの水産物輸入が禁じられたことにより, 中国は日本からのホタテの輸入を増やしたのであった。コロナ禍においても, 物流機能の不全によって不足状態となったホタテを確保したい中国企業の思惑から, 日本からの輸入は増えていた（函館税関調査部調査統計課, 2022: 5）。

¹⁹ 日本の生産者による対応として, ホタテの水揚げ量の抑制が考えられる。実際, 湧別漁協はホタテの 1 日の水揚げ量を 300 トンから 240 トンへ減らし, 雄武漁協もホタテ漁船 1 隻あたりの 1 日の水揚げ量を 18 トンから 15 トンに抑えた。しかしホタテの養殖は数年単位で計画的に行うため, 水揚げ量を急に減らすことは難しいという（『北海道新聞』2023 年 9 月 24 日付, 朝刊, 第 3 面; 11 月 24 日付, 朝刊, 第 1 面）。

のための積極的な諸支援である²⁰。今回の中国による禁輸措置を通じ、特定国・地域に需要が偏在するアンバランスな構造を改善しながら水産物輸出を増やすことが日本経済にとっての重要課題であるとの認識が深まった²¹。

2. FDI 主導型水産物輸出モデルの想定

前節では、水産物輸出が今日注目に値する経済活動であることと、その増勢が日本経済の大きな目標となっていることが確認された。そこで以下では、水産物輸出の今後の可能性について議論することにした。

それを始めるにあたり、まずは水産物輸出の促進メカニズムを想定しなければならない。既存の諸研究において、貿易と深く関係するものとして関心が向けられてきたのがFDIである。貿易に対するFDIの効果として表20の4つが知られているが、ここで注目するのはそれらのうちの「輸出誘発効果」である。略述すれば、FDIを通じて在外拠点が設けられることで、そこでの活動に用いられる原料・材料などが輸出される作用である。

そのメカニズムにおける原料・材料を水産物に置き換えれば、大きな「輸出誘発効果」をもたらすFDIを行いうる産業として真っ先に想像されるのは外食産業である。外食産業の対外展開によって日本産の農林水産物・食品が外国市場に浸透し、輸出が大きく伸びるというメカニズムは、農林水産省が描いてきたものでもある。たとえば2007年10月、農林水産物の輸出先の拡大や食品の国際競争力の強化を目指した同省は、食品産業海外事業活動支援センターを設置し、外

²⁰ 国外販路拡大を積極的に支援していくことは、たとえば2023年9月4日にまとめられた「水産事業者向けの支援策」に明記されている。

²¹ 国産ホタテに关しては、本文で述べたように「消費地」となる外国・地域を増やすことが大きな課題となっているが、それだけではなく「加工地」となるそれらを増やすことも課題となっている。中国へ輸出されたホタテのうち、一部は高級飲食店などで消費されたが、殻を剥いた後に加水作業を行い、ホタテステーキと呼ばれる大きさにした後に冷凍品として米国へ輸出されるものも多かったためである。そうした事情から、今回の禁輸措置により、最終消費地である米国にホタテを供給するための加工拠点を中国以外で確保できるか（新しい国際サプライチェーンを構築できるか）が、日本の水産関係者の懸念事項となっている。日本企業がこれまで中国をホタテの加工地として選択してきた最大の理由は「人件費の安さ」にあったが、殻や内臓が残る両貝つきホタテの輸入を中国当局が認めていたことも大きな理由であった（他の多くの国・地域では衛生管理面から貝柱のみの状態のホタテしか輸入が許可されていない）。米国への輸出に必要な衛生条件を満たすことが容易ではないことや、加工作業ではその特殊性から経験がものをいうこともあり、加工地の国際的再編は一筋縄にはいかないのである。そうした中で新たな加工地候補としてタイ、ベトナム、メキシコなどがクローズアップされ、行政機関や独立行政法人はそれらの諸国への事業展開を促す支援（設備投資資金の支援や現地での商談会の開催、現地加工の実証実験など）を積極的に行い始めた。これらの国で実際にホタテの加工を始めた企業としては、2024年1月からベトナムで道産ホタテの加工に着手したフーディソン（水産物の電子商取引を手掛ける東京都の企業）がある。しかし、加工後のホタテの輸出先は日本のようであり、中国の加工拠点に代わる役割を担えるようになるまでには時間がかかりそうだ。もちろん外国での加工が難しいというのであれば、国内での加工を選択することもありえよう。その場合には、いかにしてコストを削減するかが課題となる。そこで国内の刑務所で加工することも検討されたが、刑務作業で生産されたものの輸入を米国が禁じているため断念したという。しかし国内加工の道は拓けつつあるようだ。加工効率の向上に寄与する機械の開発が進んでおり、それらを導入した加工場が北海道内につくられ始めている。

表 20 FDI が貿易に与える諸効果

	意味
輸出代替（置換／転換）効果	・それまで輸出していた製品が進出先国・地域で生産される製品にとって代わられる。
輸出誘発効果	・進出先国・地域での活動に必要な設備などの資本財（投資財）や部品などの中間（投入）財、原材料の輸出を促す。 ・進出先国・地域での活動が現地の経済状況（雇用や所得など）を改善し、国産非関連製品の需要・輸出を促す。
輸入誘発効果	・進出先国・地域で生産された製品が輸入（「逆輸入」。現地子会社からすれば「逆輸出」）される。結果、国産品がそれにとって代われ、国内生産が縮小する。
輸入抑制効果	・進出先国・地域で生産を行うことに伴って国内生産が縮小するため、国内生産を行う際に必要な資本財・中間財・原材料の輸入が減少する。

（出所）筆者作成。

表 21 海外における日本食レストラン概数の推移（単位：万店）

2006 年	2.4
2013 年	5.5
2015 年	8.9
2017 年	11.8
2019 年	15.6
2021 年	15.9
2023 年	18.7

（出所）農林水産省輸出・国際局輸出企画課（2023）のデータをもとに筆者作成。

食企業を含む食品関連企業の対外投資を支援した。前述の農林水産物・食品輸出 1 兆円という目標を達成するために 2016 年から本格化させたグローバル・フードバリューチェーン構築推進プランでも、“made from Japan（日本食品の輸出）”と“made by Japan（食文化・食産業の対外展開）”との一体性を重視した。

では、その期待に応えられるほどの勢いが外食企業の対外進出にはあるのだろうか。農林水産省が集計したデータによれば、海外における日本食レストランの数は、表 21 に示すように年々増加している。2023 年の店舗数は 2021 年のそれに比べて約 1.2 倍に増加した。とくに大きく増えた地域は中南米で、約 2 倍になった。2023 年の地域別店舗数をみると、日本から地理的に近いアジアが最多の約 12.2 万店で、これは世界の日本食レストラン総数の約 65%にあたる。なお、アジアの中でとくに多かった上位 5 カ国・地域は中国（78,760 店）、韓国（18,210 店）、台湾（7,440 店）、タイ（5,330 店）、インドネシア（4,000 店）であった²²。

²² 日本食レストラン数でアジア第 5 位のインドネシア（4,000 店）を上回った非アジア国は米国（26,040 店）、

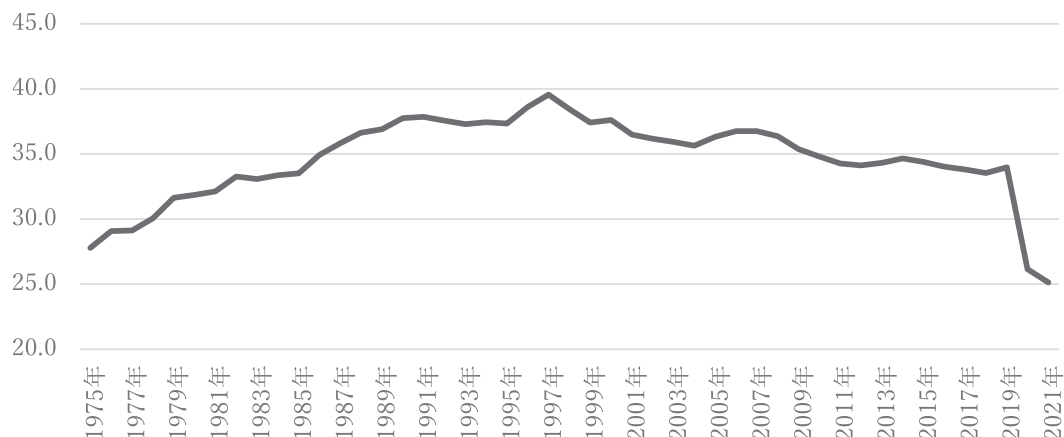


図12 「外食率」の推移

(定義) 日本全国の家計の食料・飲料支出額に対する外食市場規模(額)比に100を乗じた値。

(出所) 食の安全・安心財団(2023a)のデータをもとに筆者作成。

しかし、この集計データを読む際には注意が必要である。これらの数はあくまで海外にある日本食レストランの数であって、日本の資本によるものとは限らないのである。外国の日本食レストランの多くが中国人によって経営されているとの指摘(たとえば福田, 2011: 40)もあり、上記の数字から日系外食企業の国際展開の実勢を把握することは難しい。そこで注目すべきは、日本経済新聞社は国内外食企業の上位10社(店舗展開を国内に限る日本マクドナルドHDを除く)の国外店舗比率が2023年度に初めて4割を超えた(42%)との報道である²³。この数値から、日本の有力外食企業が世界的企業へと勢いよくステップアップしている現況を窺うことができる。また、とくにアジア諸国・地域の多くのショッピングモールにおいて、知名度の高くない日系飲食店も多数軒を並べ、日本と見間違ふほどの光景をつくり出している現状から、小・零細規模の飲食企業も対外展開を活発化させていることを実感することができる。

外食企業の国外進出の興隆は、前述の行政によるサポートに促された面もあるが、企業を取り巻く国内のビジネス環境の変化によるところも大きい。すかいらーくが東京都府中市に第1号店を開店し、ケンタッキーフライドチキンやロイヤルホストが日本万国博覧会(通称、大阪万博)に出店した1970年は「日本の外食元年」と呼ばれている²⁴。わが国の外食産業は、この高度経済成長期の末期頃から大きく発展してきたが、業界全体の勢いはそれほど長くは続かず、1990年代から苦境に立たされるようになった。図12は日本フードサービス協会が推計した「外食率」の推

メキシコ(7,120店)、フランス(4,680店)のみであった。

²³ 『日本経済新聞』2024年5月14日付、朝刊、第1面。上場外食企業の売上高上位10社による海外での新規出店数が初めて1,000店を超えたのは2019年度であった(『日本経済新聞』2020年1月30日付、朝刊、第15面)。

²⁴ 石川秀憲(2012a) p. 49。この初期において、日本企業は外国企業との連携を通じて、外食経営のさまざまな手法を吸収した。

回転寿司チェーンの対外展開は水産物の輸出拡大を後押しするか（越後 修）

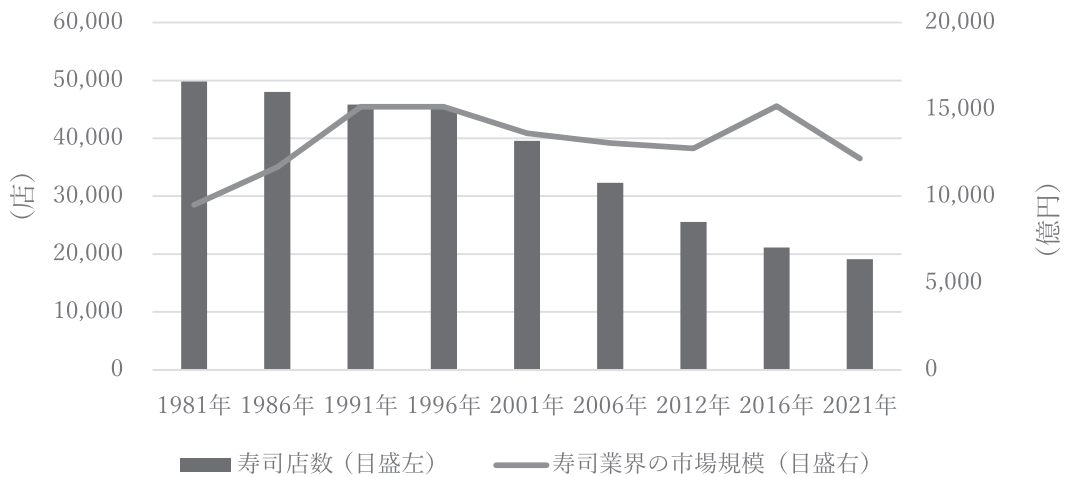


図 13 寿司店数と寿司業界の市場規模の推移

（出所）食の安全・安心財団（2023b），総務庁統計局（1982；1987；1992；1997），総務省統計局（2002；2008；2016；2019；2024a）のデータをもとに筆者作成。

移を示しているが、1997 年を頂点にしてそれ以降明らかな下落傾向に入ったことがわかる。コンビニエンスストアが急増したことや²⁵，単身世帯の増加や女性の社会進出が進み，食の外部化・簡便化が進展する中で中食市場が拡大したことが²⁶，外食産業の成長を妨げた。こうして国内市場が飽和状況となったことにより，昭和 50 年代から少しずつみられていた外食企業の「越境」が勢いづき，その潮流が今日まで続いているのである。

川端（2016：6-9）によれば，日本の外食企業による対外進出は 2003 年以降，一層活気づいたという。アジア通貨危機の後遺症からようやく立ち直ったことや，SARS・鳥インフルエンザが大流行する中で「日本の衛生管理・食の安全性」「日本食の健康への効果」への世界的関心が高まったことが大きな後押しになった。外国とりわけアジアで今後さらなる食市場の成長が見込まれている一方，人口減少過程に入っている日本の食市場の縮小は避けられそうにない。外食企業によるアウトバウンドはさらに勢いを増していくだろう。

3. FDI 主導型水産物輸出モデルの具体化

水産物輸出の牽引力という点で，どのような業種に属する外食企業の FDI に期待を持てだろうか。水産物の使用量の多さや外国での商品の知名度・評価の高さから有望視されるのは，寿

²⁵ 1990 年に 17,408 店であったコンビニエンスストアの国内店舗数は，その 10 年後の 2000 年には 38,274 店へと急増した（日本フランチャイズチェーン協会，2024）。

²⁶ 2 人以上世帯の 1 世帯あたりのデータでみた場合，弁当や総菜を含む「調理食品」への年間支出割合は 1990 年では 7.7% だったが，2000 年に初めて 10% を超え（10.2%），現在までおおよそ右肩上がりでも推移している（総務省統計局，2007；2024c）。

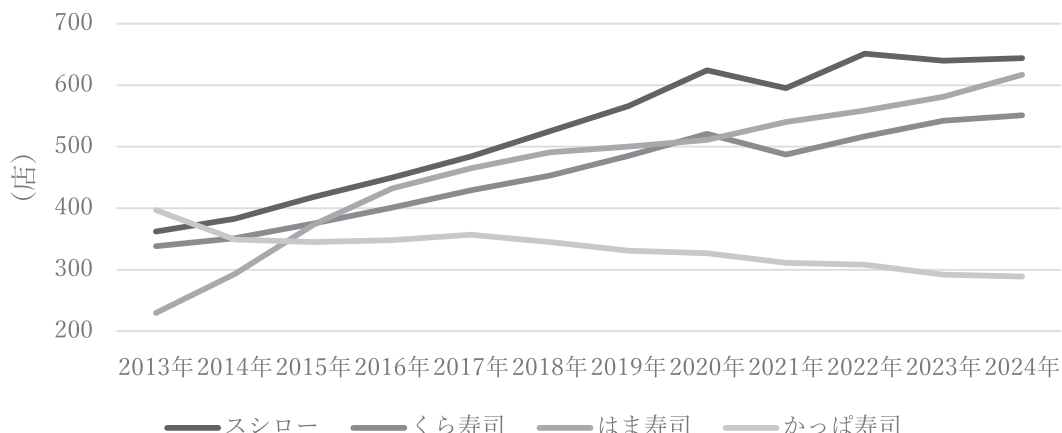


図14 回転寿司主要4チェーンの店舗数

(注) スシローは9月，くら寿司は10月，はま寿司は3月，かつば寿司については2013・14年は2月，2015～20年は3月の店舗数。2021～24年は全チェーン7月の店舗数。

(出所) フードビジネス総合研究所 (2015；2016；2020；2021)，日本ソフト販売 (2022；2023) および各社 HP 掲載のデータをもとに筆者作成。

司業界の企業による FDI である²⁷。しかし，豊かな資金力や多店舗展開能力を有する企業でなければ，大きな輸出誘発効果の発現は覚束ないだろう。

寿司業界では経営不振による市場退出が相次ぎ，店舗総数は減少の一途を辿っている (図13)。一方，市場規模は1990年代に一度ピークを迎えて縮小したものの，2010年代後半に再度拡大した。2021年については新型コロナウイルス感染症の影響を強く受けているので評価は難しいが，コロナ禍前までは拡大傾向が続いていた。そうした状況から，寿司業界では一部の企業が大きな市場シェアを握る寡占状態が進んでいることが推察される。実際，業界のリーダー的存在である少数の回転寿司チェーンが順調に売上を伸ばし，多店舗展開に成功している (図14)²⁸。

以上の諸点から，われわれは「回転寿司チェーンの FDI が水産物の輸出を力強く牽引する」とい未来像 (あるべき理想像) を描き²⁹，その可能性について検討する。なお，「すし」には鮠，鮒，寿し，寿司，寿志，寿斗，須之，酒志などの多様な表記があるが³⁰，本稿では一貫して「寿司」を用いることにする。

²⁷ 過去10年以内に訪日経験のある米国・イギリス・フランス・韓国・中国人を対象として農林中央金庫が2023年に行った調査によれば，「自国でもっとも知られている日本料理」「自国でもっとも人気のある日本料理」「自国でもっとも食べたいと思う日本の料理」の第1位は，いずれも寿司であった (農林中央金庫，2023：28-30)。

²⁸ 回転寿司の2012年の国内市場規模は，その10年前の約2倍にあたる4,700億円だったが，それから約10年後の2023年の国内市場規模は7,530億円と試算された (『日本経済新聞』2013年11月8日付，朝刊，第9面；『日経産業新聞』2024年2月20日付，第9面)。

²⁹ 同様の構想は，『日本経済新聞』(2024年1月20日付，朝刊，第14面)においても描かれている。

³⁰ 日比野 (2016) p.8；森枝 (2002) p.26。

V. 回転寿司ビジネスにかんする予備知識の整理

1. 回転寿司の略史

寿司は日本の伝統的な食べ物として広く認識されているが、その起源は東南アジアの「熟鮓（なれずし）」に遡るといわれている。山岳地帯の人々が入手困難な魚を長期保存することを目的に、米と一緒に漬け込むことで生じる乳酸発酵作用を利用して創り出した熟鮓は、中国を通じて日本へ伝えられたという。

この外来の食べ物は、日本で定着していく過程で独特の変容を遂げた。室町時代には魚とともに米粒も食べるという食し方がとられるようになり³¹、江戸時代に入ると、作り方にも大きな変化が現れた。庶民が米酢を気軽に使えるようになったことにより、酸味を発酵によってではなく、米酢を混ぜることで得るといふ製法がとられ出した³²。この「早寿司」への改良は、手軽な食事を求める江戸町人のニーズに適うものであったが、そのニーズに応えるさらなる新製法が生み出された。それが手で握った酢飯に江戸湾（現・東京湾）で獲れた新鮮な魚介類をそのままのせる「握り寿司」である³³。

屋台販売という簡易な提供様式が採られたこともあり、江戸時代の寿司はいわば「ファストフード（安く手早く食べられるもの）」であったが、やがて贅沢な材料を用いた寿司を提供する高級店も現れるようになった。大正期に入り、交通と衛生の面から屋台が都市部から締め出されたことによって高級店だけが残る、その結果寿司は高価な食べ物として定着したのである^{34 35}。

かくして寿司は「ハレの食事」として認知されるようになったが、そうした認識は白石義明による斬新な着想によって大きく変わることとなった。大阪で小料理屋「元禄」を開店した後、一皿 20 円の握り寿司を提供する立ち食い寿司店を営んでいた白石は、1940 年代末のある日に訪れたアサヒビール吹田工場の生産様式から、ベルトコンベアで商品を提供する方式を思いついた³⁶。人手不足に悩む経営者ならではのひらめきであった。これを実際のビジネスで活かすまでには多くの時間と努力を要したが、1958 年にそれが結実した。世界初の回転寿司店である「廻る元禄寿司」のオープンである。一皿 50 円という安さに加え、価格の明瞭さ、注文の容易さ、入店のしやすさなどを特長とするこの新しい形の寿司店は、庶民が気軽に口にできる寿司を提供していたかつての寿司店への先祖返りといえる。

回転寿司は、元禄寿司が大阪万博に出店したことで広く知られるようになったが³⁷、市場規模

³¹ 日比野（2001）pp. 10-13；（2016）p. 8；渡邊（2018）pp. 66-67。

³² 日比野（2001）p. 10；（2016）p. 8。

³³ 握り寿司は 1820 年頃に華屋与兵衛によって生み出されたとされている（日比野，2001：27）。

³⁴ 日比野（2001）pp. 29-33；渡邊（2018）p. 66。

³⁵ 握り寿司は、関東大震災で被災した寿司職人が各地へ移住したことで日本全国に広がった（並松，2019：50；渡邊，2018：67）。

³⁶ 渡邊（2018）pp. 67-68。

は限定的であった。白石が1962年に「コンベヤ附調理食台」の実用新案を登録し、他社の参入がそれに阻まれたためである。しかし1978年にその実用新案権が失効すると参入が相次ぎ、回転寿司ブームが到来した³⁸。

日本経済がバブル期に入ると、消費者のグルメ志向の高まりもあって、回転寿司は「粗悪品」と謗られ、回転寿司業界は低迷期に入った。そこで回転寿司チェーンが考えた起死回生策は、『『安からう悪からう』のイメージの払拭』と「新しい客層の開拓」であった。前者については、ネタの質・鮮度を上げ、かつサイズを大きくすることでリーズナブルさを高めた。後者については、女性や子供の集客も見込めるファミリー層をターゲットとし、それに合わせて「郊外での店舗展開の積極化³⁹」や「サイドメニューの多様化⁴⁰」を進めた⁴¹。こうした努力が実を結び、回転寿司は消費者の支持を再び得ることに成功した⁴²。

回転寿司市場が活況を取り戻すと、企業間競争が激化した。1990年代後半にデフレが進んだこともあり、最大限の安さを追求する(100円均一店を展開する)チェーンがみられた一方、比較的高い価格帯の商品も扱うグルメ志向の強いチェーンもみられ、業界内では分枝が生じた。低価格勝負に出る場合、店舗の大型化が利益確保の条件となる。そのため小規模店舗中心の企業は厳しい状況に立たされ、市場からの退出を余儀なくされた。近畿圏を中心にアトムボーイを展開していたフーズネットの倒産(2002年10月)がその一例である。

2010年前後になり、回転寿司業界を取り巻くビジネス環境は一層厳しさを増した。米国でのサブプライムローン問題の顕在化により投資資金が債券市場から原油市場へ流れことや、中国をはじめとする新興国での石油需要が急増したことにより原油価格が高騰したこと、さらには世界の食料価格が劇的に高騰したことにより、消費者の節約志向が強まった。水産物の国際的な獲得競争が激しくなり始めたこと、さらには2011年10月31日に円相場が戦後最高値を記録して以降、円安が進んだことにより、食材の調達コストが上昇したことも回転寿司チェーンの利益を圧迫した。

³⁷ 大阪万博での価格設定は一皿90円であった(石川秀憲, 2012a, 47; 渡辺, 2002: 85)。

³⁸ 回転寿司ブームの到来時期についての見解は、論者によって異なる。たとえば中小企業動向調査会(1999: 246)、石川秀憲(2012a: 48)。

³⁹ 渡辺(2002: 85-86)によれば、回転寿司の最初の郊外店は元禄寿司が1975年にオープンした店舗であるという。

⁴⁰ 後発企業ゆえに他社との差別化が不可欠との判断から、サイドメニューを充実させて女性や家族連れが気軽に利用できる店づくりにいち早く着手した川崎市の「みとや(店舗ブランド名は将軍寿司)」は、その後の回転寿司の業態変化を考えれば大変興味深い企業である。

⁴¹ ファミリー層の集客アップ策として他に行われたこととして、エンターテインメント性の高いサービスの提供や、わさび抜き寿司の提供がある。大手チェーンで最初にわさび抜き寿司を提供したのはくら寿司であった(提供開始時期は2008年)が、このサービスはわさびの風味が時間の経過とともに落ちるという回転寿司特有の問題(寿司をレーンに流してから客が食べるまでのタイムラグによって生じる問題)を解消することにも有効であった(石川秀憲, 2012b: 59)。

⁴² バブル経済崩壊によって地価・人件費が下落した当時の状況は、回転寿司ビジネスにとって追い風となった(日本マーケティング・レポート, 2017: 102)。

表 22 回転寿司主要 4 チェーンが使用している水産物の原産地

	スシロー	くら寿司	はま寿司	かっぱ寿司
マグロ	日本・台湾ほか	オーストラリア・インドほか	太平洋・大西洋・インド洋	太平洋・大西洋・インド洋
サーモン	トルコほか	チリほか	ノルウェー・チリほか	ノルウェー・チリほか
ハマチ(プリ)	日本ほか	日本	日本	日本
タイ	日本ほか	日本	日本	日本
エビ	タイ・ベトナムほか	タイほか	タイ・ベトナムほか	タイ・ベトナムほか
イカ	中国ほか	中国・ベトナムほか	日本・中国・韓国ほか	日本・中国ほか
タコ	モーリタニアほか	モロッコほか	中国	中国
ホタテ貝柱	日本ほか	日本	日本	日本

(出所) 各チェーン HP 掲載の情報をもとに筆者作成。

2013 年 1 月 1 日にあきんどスシローが CEIL ジャパンに吸収合併され（子会社化は前年 9 月 28 日）、2014 年 12 月 4 日にはカップ・クリエイトがコロナに買収された。このように助力を得ることで経営能力を高めた回転寿司チェーンは、大規模な出店とシステムの刷新を進めて難しい局面に対応したが、とっぴい（店舗ブランド名は「とっぴ〜」）や海王コーポレーション（店舗ブランド名は「かいおう」）などの中小規模の企業は経営体力を消耗し、経営破綻に追い込まれた⁴³。こうしてスシロー、くら寿司、かっぱ寿司の「3 強」、のちには外食企業大手のゼンショー傘下のはま寿司を加えた「4 強」が大きなシェアを握る市場の寡占化が進んだ。

この節で述べたことに関連して最後に一点付言しておきたい。国際的な獲得競争による水産物の価格高騰により、各回転寿司チェーンは水産物を使用しない商品の開発・提供にさらに注力した。その結果、すでに進んでいた回転寿司の「ファミリーレストラン化／居酒屋化」がさらに強まった。

2. 食材調達先の国際化から市場の国際化へ

白石義明が開発し、多くの後発企業が参入してきた回転寿司は、基本的に低価格を特徴とした薄利ビジネスである。厳しさを増すビジネス環境の中で重ねられたコスト削減のためのさまざまな工夫が、回転寿司チェーンの生命線となってきた。

いうまでもなく回転寿司ビジネスは、レーン上の商品を客に取らせることで成り立つものだが、2010 年代初め頃からレーン上の寿司を敬遠する客が増えた。これにより廃棄商品・食材量が増加したため、それらを減らしてコストを削減するための策として、直線型的高速レーンや注文用タッ

⁴³ 当時における回転寿司チェーンの経営破綻の要因については加藤（2018）。

チパネルを導入するチェーンが増えた。IC タグを用いた需要予測や単品管理も強化され、廃棄ロスの削減がさらに追求されてきた⁴⁴。

コスト削減は、原材料の調達コストの節約という側面からも徹底されてきた。たとえばネタの加工を外注化し、コスト構造を明確に把握できるようにすることで、コスト削減策を検討・実践しやすくした⁴⁵。回転寿司チェーンが取り組む調達コスト削減策としては他に冷凍・養殖の水産物の大量仕入れなどがあるが、より広く知られているのが水産物のグローバル調達である(表22)⁴⁶。回転寿司は外食産業の中でもとくに売上げに占める食材コストの割合が高い。そのため、サプライチェーンの国際化を進め、安価な外国産水産物を使用することでコスト削減に努めてきた。

ワールドワイドにビジネスを展開してきた回転寿司チェーンは、外国・地域を「原材料の調達先(元)」として位置づけるばかりではなく、「市場」としても重要視してきた。外国・地域での店舗展開のパイオニアは、斎藤文男であるといつてよい。元禄寿司のフランチャイズ(以下、FCと略記)店を1968年12月に宇都宮市で開業し、回転寿司ビジネスに足を踏み入れた斎藤はその後独立し、1990年3月に元気寿司を創業した。それから3年半後の1993年9月25日に米国ハワイ州ホノルルに海外第1号店(100%出資会社のGENKI SUSHI USAによる運営)を開いた。これは国内市場に閉塞感が漂い、成長への新たな一手を模索する中での試みであった⁴⁷。

こうして外国市場開拓は元気寿司がリードする形で進められてきたが⁴⁸、他チェーンも国内のビジネス環境悪化への一対策として同様の動きで追随した。2009年9月、くら寿司の国外第1号店が米国カリフォルニア州アーバインにオープンし、同年10月にかっぱ寿司も初の国外店舗を釜山で開業した。さらにスシローが2011年12月にソウル、はま寿司が2014年9月に上海でそれぞれ国外初出店を果たした⁴⁹。このように各チェーンがアジアを中心とした海外での店舗展開に乗り出したのは、2010年前後であった。日本の総人口が2010年をピークに減少に転じ、国内市場縮小への危機意識が高まったことや、2013年10月1日に消費税率の引き上げが閣議決定(実

⁴⁴ 中小企業動向調査会(2004) p. 36。

⁴⁵ 渡辺(2002) p. 120。

⁴⁶ 回転寿司チェーンがコストを削減するためのその他の方法として、人工的に作ったネタや高価なネタに似た安価なネタ(代替ネタ)の利用、調理工程の機械化、食材を無駄なく使うためのメニューづくり、会計作業を易化するシステムの導入などがある(岡本, 2021: 132-135; 渡辺, 2002: 116-128)。

⁴⁷ 廣田(2008) pp. 85-86。

⁴⁸ 元気寿司のホノルル出店が回転寿司店の最初の海外展開であったわけではない。たとえばマリノポリス(岡山市)は、1990年7月にオレゴン州ポートランドにMARINEPOLIS U.S.A. Inc. を設立し、1991年11月に第1号店を同地に開いた。また、いわゆる「立ち寿司」企業の対外展開は、さらに早い時期にみられた。1985年9月、寿司田(東京都)が三菱商事と合弁で米国ニューヨークに出店した(自国民の雇用を重んじるトランプ政権の移民政策の影響で職人のビザが発給されなかったことを理由として2019年に撤退)。寿司岩(東京都)も1986年12月、自動車メーカーのマツダの米国デトロイトへの展開に合わせて住友商事と組んで同地に日本食レストランをオープンさせた(1992年12月、住友商事が撤退を表明。1994年8月、寿司岩自体が事実上倒産)。

⁴⁹ この時期における他の回転寿司チェーンの海外初進出の例としては、2008年の金沢まいもん寿司によるマニラへの進出などがある。

施は翌年4月1日）されたことで消費者の節約志向が一層強まることへの警戒感が高まったことなど、対外展開を決断させる社会的要因が多数存在する時代であった。

国外店舗展開は元気寿司が先行し、「4強」がそれに続く形となったが、それらのビジネス形態には大きな違いがみられる。元気寿司は、ホノルルに進出した後も1994年5月のシンガポールへの出店をはじめ世界各国に多数の店舗を構えたが⁵⁰、シンガポールでの出店を含むその後の外国・地域での店舗展開では、FC方式を採用している⁵¹。それに対して「4強」は、進出先に現地法人を設立して自らが店舗を運営する方式を採っている。それは、われわれが関心を向けるFDIによるビジネス展開である。

VI. 回転寿司チェーンのFDIに高い水産物輸出誘発効果はあるか

前章で整理した回転寿司にかんする予備知識を踏まえながら、第IV章で示した「回転寿司チェーンのFDIが水産物の輸出を力強く牽引する」という未来像の実現可能性について若干の検討を試みる。

1. 調査対象の抽出

特定のチェーンを調査対象として考察を行う際には、調査対象が満たすべき条件を明確にし、それに基づいた抽出作業から始めなければならない。本研究の検討事項の内容から、以下の選定条件を設定した。

- ① 今後より一層活発に対外展開を進めようとしている意欲的なチェーン
- ② 業界内の他チェーンの行動に大きな影響力を持つ（業界のスタンダードを創出する）チェーン
- ③ 国外の店舗に日本から水産物を送ることを積極的に行うと考えられるチェーン、もしくはそれとは真逆のチェーン

もし日本からの水産物移送を積極的に行うと考えられるチェーンから「水産物の現地調達を積極的に進めていく」という回答が得られるならば、輸出誘発効果にはあまり期待できないとの見通しを立てることができる。あるいは逆に、日本からの水産物移送に消極的（現地調達に積極的）と考えられるチェーンから「日本から移送する水産物を増やす方向で考えている」との回答が得られるならば、暫定的ではあるが輸出誘発効果に期待が持てると結論づけることができよう。このような考えから条件③を設定した。

スシローおよびこれを傘下に持つFOOD & LIFE COMPANIES（以下、F & LCと略記）は現

⁵⁰ その他の国・地域における元気寿司の第1号店の開店時期（一例）は以下の通り。香港、1995年3月；マレーシア、1995年10月；台湾、1997年5月；タイ、2000年2月；クウェート、2007年11月；中国、2010年6月。

⁵¹ 元気寿司のFCビジネスには、すでにFCパートナーとなっている外国企業に他国での店舗運営を任せるという特徴がみられる。たとえばベトナムの店舗についてはインドネシアのパートナー企業、マレーシアや中国本土の店舗については香港のパートナー企業に運営を任せた。

表 23 スシローの進出先国・地域とそれらでの店舗展開

国・地域名	第1号店の開店年月（所在地区名）	2023年9月現在の店舗数
韓国	2011年12月（ソウル市鍾路区）	9
台湾	2018年6月（台北市中正区）	38
香港	2019年8月（九龍・佐敦）	25
シンガポール	2019年8月（ティオン・バル）	9
タイ	2021年3月（バンコク市パトゥムワン区）	17
中国	2021年9月（広州市天河区）	34
インドネシア	2023年11月（南ジャカルタ市クバヨラン・ラマ）	0

（注）インドネシアについては2023年9月にPT Indonesia Sushiro Restaurantsが設立されてはいたが、表中にあるように第1号店の開店が同年11月であったため、9月現在の店舗数はゼロとなる。

UAEで開催されたドバイ博覧会（2021年10月1日～2022年3月31日）への出店は除いた。

（出所）FOOD & LIFE COMPANIESのHP掲載の情報などをもとに筆者作成。

在、2026年9月期を目標達成期限に設定し、経営努力を重ねている。F & LCは左記の時期までに売上高に占める海外事業の比率を40%（金額にして2,250億円）とし、海外店舗数については400店超（東南アジアの回転寿司店舗数については約50店）を目指すとしている。くり返しになるが、スシローは2011年から対外店舗展開を始めている。同年4月に当時のあきんどスシローが韓国ソウル市にSushiro Korea, Inc. 設立し、海外初店舗となる鍾路店をオープンした⁵²。その後もアジア諸国・地域に多くの店舗を設けてきた（表23）。最新の新規参入先はインドネシアで、2023年11月に同国第1号店を開店したが、早くも2024年6月21日に西ジャカルタ市ケンバンガン地区に第2号店のPuri Indah Mall店をオープンした。さらに2024年4月5日にはSushiro Malaysia Sdn を設立し、マレーシアでの出店プロジェクトも順調に進んでいる⁵³。

当然ながら、対外展開のテンポは外国人消費者から得られる支持の大きさに左右される。在留外国人を対象によく行く回転寿司チェーン店を調査した加地（2024）によると、第1位に選出されたのはスシローであった。この点からも、スシローの今後の積極的な対外展開が予想される。

2007年8月のユニゾン・キャピタル・グループとの提携以降、スシローのドラスティックな経営改善が進められた⁵⁴。その大改革の効果はすぐに現われ、2010年3月に発表された「JCSI（日

⁵² この韓国・鍾路店は、2014年5月31日に閉店した。

⁵³ 持株会社（当時はスシローグローバルホールディングス）によるスシローブランド以外での対外展開も行われてきた。たとえば2015年11月、SUSHIRO SEASONAL KITCHEN というブランド名でラーメンやうどん、丼ものなども提供する店をニューヨークに開いた。2016年6月には第2号店も開店したが、2016年10月上旬に両店とも閉店となった（翌年5月10日、米国事業の全店閉鎖に伴う連結子会社 Sushiro USA LLC の解散を発表）。しかし F & LC は2023年6月に米国子会社を再度設立し、2024年4月25日に「大衆寿司居酒屋・杉玉（現地での屋号は Sakabayashi Sushi Tavern）」ブランドでマサチューセッツ州ボストン・バックベイに第1号店を開店した。今回の米国市場でのビジネス展開においても刺身やてんぷら、ラーメンなども提供する回転寿司店とは異なる業態が採られている。なお「杉玉」ブランドでの海外展開は、それ以前から香港・灣仔で行われてきた（オープンは2022年8月）。

本版顧客満足度指数）ランキング（2009 年度版）」において、スシローは 29 業種 291 社中飲食業で第 1 位、総合で第 3 位に選ばれた。市場から高い評価を得るようになったスシローは 2011 年に回転寿司業界売上高日本一となり、その後もトップの座を守ってきた。

このように高い支持を得てきたスシローは、とことん食材にこだわった付加価値の高い商品（美味しい寿司）を提供することや⁵⁴、できる限り日本国内の店舗と同じサービスを国外の店舗でも提供することをポリシーとしてきた。前者の「廉価を追求しつつ、最大限良質な寿司ネタを使う⁵⁶」との拘りは、創業以来の哲学である⁵⁷。これと後者を考え合わせれば、スシローは日本から在外店舗に水産物を移送することを他チェーンよりも積極的に選択すると推測できる。

以上から、本研究の調査対象としてスシローを選定した⁵⁸。

⁵⁴ とくに 2009 年に社長職に就いた豊崎賢一の主導の下、「第 2 の創業」と命名した大改革が行われた。

⁵⁵ 渡辺（2002：171-172）が指摘するように、寿司という食べ物はシャリとネタだけで構成されている特性上、ネタの素材の良し悪しが客にもはっきりとわかるため、顧客満足度を上げるには良質のネタを使わざるを得ず、必然的に原価率が上がってしまう。そうした事情から飲食店の一般的な原価率が約 30%であるのに対して回転寿司店の同率は 40%超と高いが、スシローはそれよりもさらに高い約 50%である。また一般的な飲食店では 60%以下に抑えることが目標とされる FL コスト（食材費・人件費）比率でみても、スシローのそれは 77.9%（2020 年度。平均的な回転寿司店では 70%前後）と際立って高い。その要因の一つは、美味しさを追求するためにセントラルキッチンでのネタ切りをやめて店内で行うことにした結果、1 店舗あたりのパート数が多くなり、人件費が高くなったことにある（フードビズ編集部，2012：9-10，60；瀬戸，2011：63）。こうした事情もコスト削減に積極的に取り組むモチベーションになっている。

⁵⁶ スシローはネタの良質化だけではなく、シャリの良質化も美味しさの向上の重要な要素と考えている。提携関係にある全国農業協同組合連合会（JA 全農）から供給される専用米の使用に、その思想を垣間見ることができる。この専用米はスシローの国外店舗でも使われている。今回のわれわれの関心は、回転寿司チェーンの FDI が水産物輸出に与える影響に置かれているが、「農水産物輸出に与える影響」というより広い視野での議論を行うならば、この国産専用米の国外店舗での使用は、とても興味深いトピックになる。

⁵⁷ この高付加価値戦略が、高コストパフォーマンスを求める消費者に評価されてきた。

⁵⁸ スシローの社史について以下、略述しておく。1975 年 7 月に清水豊（弟）と大阪市阿倍野区に個人営業の寿司店「鯛すし」を創業した清水義郎（兄）は、1984 年 6 月に回転寿司「すし太郎」の第 1 号店を豊中市に開店した。清水義郎は同年 10 月に「株式会社すし太郎」を豊中市に創設したが、これとは別の「株式会社すし太郎」を清水豊が 1988 年 9 月に吹田市に設立したことから、兄弟が別チェーンである「すし太郎」を各自展開する異常事態が起こった。これら二つの「すし太郎」の屋号は、その後「スシロー」および「あきんど」へそれぞれ変更され、混乱状態は改善された。1998 年 8 月に豊中市の「株式会社すし太郎」が吹田市の「株式会社すし太郎」を吸収合併したことで、2000 年 12 月に商号が「株式会社あきんどスシロー」となった。「スシロー」と「あきんど」の屋号はその後併存したが、2009 年 6 月上旬までに全店舗「スシロー」に統一された。2007 年 3 月に主要株主がゼンショー（はま寿司を運営しているゼンショー HD の前身）に株式を売却したことにより、あきんどスシローは同社傘下に入った。これに不満を抱いたあきんどスシローの経営陣は同年 8 月にユニゾン・キャピタル・グループと提携を結び、2009 年 5 月 31 日付で同グループが設立した AS ホールディングスにあきんどスシローが吸収合併されることで、企業内の紛糾は決着した。2012 年 9 月 28 日、株式買収を通じて親会社が英投資ファンドである Permira Advisers 系の CEIL ジャパンへと変わり、この体制の下で 2015 年 3 月 31 日、あきんどスシロー HD が設立された。あきんどスシロー HD は間もなくスシローグローバル HD に社名変更された（2015 年 10 月 1 日）が、本格的な海外展開を目指すうえで外国人に何の会社かわかりにくい社名では困るとの理由から、2021 年 4 月 1 日に FOOD & LIFE COMPANIES（F & LC）へと再度変更された。

2. 母国調達状況にかんする対面調査

回転寿司チェーンがFDIを行って現地でサービスを提供すれば、多くの水産物が日本から輸出されるのか。われわれの興味はこの点にある。そこでインドネシアのポンドックインダーモール店に伺い、調達状況を尋ねた。それについて同店のスタッフから、日本から調達している水産物と現地で調達している水産物の比率はおおよそ半々であるとの回答を得た。

もちろん日本から調達している水産物はすべて「国産」とは限らないため、われわれが本来関心を向けるべき「国産水産物使用率」は、日本から調達している水産物の割合（母国調達率）よりも低いと理解しなければならない。この点を鑑みれば、国外での開店がもたらす水産物輸出誘発効果は、それ程高くないようである。

しかし母国調達率の現状もさることながら、その成り行きにより大きな関心を向けるべきである。現地の環境に慣れ、ビジネスネットワークが整備されるにしたがって現地調達率が上昇していくことが、製造業の対外展開にかんする多くの研究によって明らかにされてきた。この経験則に照らせば、開店後間もなく、かつ周辺に系列店がない店舗の場合、水産物の母国調達率は高めになること、および同率が経時的に低下していくことが考えられる。

ポンドックインダーモール店は開店後間もない新店で、かつインドネシア第1号店であるため、同店の調査からはこの点を明らかにすることができない。そのためポンドックインダーモール店とは対照的に、開店後ある程度の時間が経過している店舗を調査対象とするのが適当である。そこで台湾第1号店である台北館前路店のスタッフに、水産物調達の現状と開店時からの変化について尋ねた。まず現状については、水産物にはそれぞれ「旬」があるため時期によって変動するが、おおよそ母国調達率20%、第三国調達率20%、現地調達率60%であるとの回答を得た。そして調達状況の変化については、開店当初は水産物のほとんどが日本から移送されてきていたが、「鮮度の保持」を理由に現地調達率が高まってきたとのことであった。さらに今後の見通しについて問うたところ、母国調達は一切なくなることはなく、「代替が利かない水産物」については日本産の水産物を使い続けることになるだろうと話していた。

前章第2節で述べたように、回転寿司チェーンはコスト削減に最善の努力を尽くし、原材料の世界最適調達を進めてきた。そうしたビジネス特性からしても、各店舗でラインアップする商品のうち、日本産の水産物を使用する商品の割合が経時的に減少していくことは必至であると考えられる。

3. 回転寿司チェーンのFDIがもたらす輸出誘発効果についての再検討

回転寿司チェーンのFDIが主導する水産物輸出の増大は、母国調達率の経時的低下によって妨げられる。では、われわれが前に示した未来像が実現するシナリオはありえないのだろうか。その一つとして海外店舗数の増加に伴う水産物輸出量の増大が考えられるが、それは回転寿司チェーンのサービスが世界の人々に広く受け入れられることによって実現する。そこで以下で

表 24 スシロー各店での店頭表示価格比較（2024 年 3 月）

	インドネシア（ボンドックインダーモール店）		台湾（台北館前路店）		日本（札幌白石店）
	ルピア	円	台湾元	円	円
マグロ	25,000	237.5	40	188.9	120
サーモン	19,000	180.5	40	188.9	180
カツオ	33,000	313.5	60	283.3	120
ホタテ貝柱	44,000*	418.0*	60*	283.3*	180
エビ	25,000	237.5	40	188.9	120
イカ	19,000	180.5	40	188.9	120
タコ	33,000	313.5	40	188.9	180
玉子	19,000	180.5	40	188.9	120
シメサバ	25,000	237.5	40	188.9	120

（注）*は一皿 1 貫，その他は一皿 2 貫の価格。日本円へは 2024 年 3 月平均レート（1 ルピア=0.0095 円，1 台湾元=4.7218 円）で換算。

（出所）筆者の各店での調査結果をもとに作成。

は、回転寿司が世界の人々に広く受け入れられ、水産物輸出を牽引するポテンシャルを持つものか否かについて、客に提供するサービスの特質から多面的に検討する。

日本のサービス企業が外国市場でなかなか好業績を上げられずにいる状況に注目した浅川ら（2013）は、サービス提供者と消費者との間の暗黙の了解や共通の認識が取引過程で重要となる業種・業態は、外国では受け入れられにくいと論じている。サービス提供者と消費者との密なコミュニケーションが必要な業種・業態は、文化の壁に妨げられやすいというわけである。その点、レーンに流した商品を取らせる、タッチパネルで注文させるというシステムを採用し、取引上のストレスが小さい回転寿司は、外国人消費者から比較的受け入れられやすい業態といえる。

世界で支持層を拡大するうえで、先進国・地域以外での市場開拓は不可欠である。ところで「外食の産業化」の促進因子として知られているのが自動車の大衆化、いわゆるモータリゼーションである。モータリゼーションは国民一人あたり GDP が 3,000～5,000 ドルを超えると本格化するといわれていることから、国民一人あたり GDP がこのレンジ内にある、いわゆる中所得国・地域で回転寿司が受け入れられるならば、海外店舗数の大幅増加への期待が膨らむ⁵⁹。

中所得国・地域でのビジネス展開でとくに懸念されるのは、提供商品が価格面で受け入れられるか否かである。そこで国民一人あたり名目 GDP が上記のレンジ内にあるインドネシア（2021 年は 4,333 ドル⁶⁰）でスシローが設定している商品価格をみてみよう。表 24 は前出のボンドック

⁵⁹ 国内の平均的な世帯年収（家庭年収）が 7,000～10,000 ドルに達すると、外食の消費性向が急速に上昇するという経験則もある（経済産業省貿易経済協力局通商金融・経済協力課，2012：42）。

⁶⁰ ここで用いた国民一人あたり GDP のデータは、いずれも総務省統計局（2024b）による。

インダーモール店と日本の札幌白石店（および参考までに台北館前路店）の代表的商品の価格を一覧にしたものである。リストされている商品毎に札幌白石店との価格比を計算し、それらの単純平均を求めれば、ポンドックインダーモール店の商品価格は約2.1倍（台北館前路店は約1.7倍）となる（ホタテの貫数の違いも考慮して算出）。国民一人あたり名目GDPを基準にしてスシローの商品を消費することによって受ける経済的負担度の日本（2021年の国民一人あたり名目GDPは39,803ドル）との比を概算すれば、インドネシアは約19.3倍となる（2021年の国民一人あたり名目GDPが33,059ドルの台湾では約2.1倍）。

川端（2000：169；2005：180）などが指摘するように、一国内に地域間経済格差があること、とくに人口規模が大きな国では富裕者も多数存在すること、国民一人あたりの所得レベルは低いものの世帯内に複数の収入獲得者がいる家庭（共稼ぎ家庭など）が多い国・地域もあること、統計には表れない所得（出稼ぎ労働者からの送金など）も無視できないこと、食にかんする価値観が国・地域によって異なることなどから、国民一人あたりGDPを基準とした評価だけでは判然としない。

そこでペットボトル入りのコカ・コーラの価格を基準とした評価も試みることにしよう。各都市のファミリーマートでの店頭表示価格（2023年3月時点）を100mlあたりに換算すると、ジャカルタで約17.05円、札幌で34.40円（台北は約27.54円）となる⁶¹。この価格差を基準にして札幌白石店の商品価格と比べると、ジャカルタ・ポンドックインダーモール店の商品価格は実質的に約4.2倍（台北館前路店は約2.1倍）となる。一商品の価格を基準にした限定的評価ではあるが、インドネシアでの価格設定はやはり中所得国の庶民が気軽に利用できる水準とはいえないだろう。

現地の物価水準や所得水準に不相当な価格設定はスシローに限ったことではなく、外食産業の海外進出の際に広くみられる現象である。それが行われる理由として、たとえばブランド価値の低下につながる価格設定は望ましくないことや、輸送費や在庫経費などが国内よりも高額となることが挙げられる⁶²。回転寿司ビジネスを海外で行う場合、多くの機材を日本から移送しなければならず、そのコストも価格に響く。

大きな需要の獲得が常識的には難しいと思われるビジネスにチャンスはないのか。川端（2005：14-18；2017：21-26, 108-113）によれば、母国市場とは違った現地市場独自のコンテキストの下で受容・消費されること、すなわち提供されるものに現地の消費者が何らかの意外な意味・価値を見出すことが好機到来の条件であるという。

高価格がネックとなりうる回転寿司の需要獲得の可能性をこの説に立脚して考えれば、たとえ

⁶¹ 店頭表示価格はジャカルタで7,000ルピア/390ml、台北で35台湾元/600ml、札幌で172円/500mlであった。円換算には表24記載の為替レートを用いた。

⁶² これらの他に連結決算を行う企業の場合、親会社と国内外の子会社・関連会社からなるグループ全体での売上高や利益額が追求されるため、現地の低い物価水準や所得水準に見合わない高い価格がつけられがちとなる。ただし連結決算を行う必要があるのは、資本金5億円以上もしくは負債総額200億円以上の大企業または有価証券報告書の提出義務がある企業に限られる。

ば現地の消費者が多額を支払うことにも納得できる「特別な食事をする場所」として回転寿司店が価値づけられるならば、道は拓けそうである。特別な食事は大人数による会食となりがちである。そのため「参加する各人がおいしく食べられるものが提供されていること」が店を選択する際の重要なポイントとなる⁶³。その点からいえば、回転寿司店には「特別な食事をする場所」として需要を獲得する高いポテンシャルがある。回転寿司チェーンは苛烈な環境下での生き残り策として「ファミリーレストラン化／居酒屋化」を進め、さまざまなメニューを開発・提供する能力を高めてきたからである。

以上、回転寿司が中所得国・地域の人々に広く受け入れられる可能性について、商品の売り方という点から評価した。しかしより大きな問題として検討すべきは、寿司という中所得国・地域の多くの人々にとって馴染みの薄い食べ物が広く受け入れられる可能性についてである。食材の調達や衛生管理などの難易は、地域によって大きく異なる。そうした諸制約・条件の下で人々がより豊かな生活を追求してきた結果、食文化の地域性が生まれ、その排他的性格が強まってきた⁶⁴。われわれが関心を置く寿司が海外の人々に受け入れられる可能性とは、そうした「現地の食文化の高い壁を乗り越えられる可能性」に他ならない。これに関連する説を立てている諸研究の中に、われわれの議論を前進させる手掛かりを見出すことはできないだろう。

島井（2008：92-95）によれば、人々に食べたいと思わせ、実際に食行動に移させる「食べ物が有する魅力」の度合いは、過去の食事経験およびそれを通じて形成された食習慣によって規定されるという。馴染み深い食べ物との共通性が大きな「とっかかり⁶⁵」となり、人々は未知の食べ物に手を伸ばすようになると考えられているのである。とはいえ、親しみを覚えるものであるとしても、外来のものが定着するには自国・地域に合った形での変質、いわば「現地化」という過程を辿ることが欠かせないとの見方もある（高馬，2018：i）。以上の諸説に依拠すれば、外国人による寿司の受容可能性の判定ポイントとして、これまで口にしてきたものとの間に共通性を有することと、自国・地域特有のアレンジを加えられ、ローカライズしうることの2点が導出される⁶⁶。以下、これら2点から判定を行う。

⁶³ 回転寿司チェーンが国内店舗で提供するサイドメニューの充実に力を注ぐようになった背景には、複人数で外食するグループには生魚を苦手とする者が含まれている可能性が高く、寿司のみの提供では店選びの際の選択肢から外されがちとなることへの危機意識があった（岡本，2021：125-126）。

⁶⁴ 国・地域特有の価値観や文化は、対外展開に挑む外食企業にとって大きな壁となる。そのため外食企業が対外展開する際、手始めに現地へ進出している日系企業の駐在員などの在留邦人、日本からの出張者や観光客の需要を見込んだ手堅いビジネスが行われやすい。サービス企業の対外展開がメーカーのそれに比べて消極的になりやすい要因については、若林（2015）が整理している。

⁶⁵ 森枝（2002）pp. 201-202。

⁶⁶ 森枝（1999：54）はアジアでインスタント麺が受け入れられた理由として、もともと麺食文化があったことと、現地風の味付けが可能であったことを挙げている。もちろん外来料理が現地で受け入れられるポイントは、現地の食文化への適合性だけではない。1977年に米国で起こった寿司ブームは、人々の健康的な食事に対する意識の向上によるものであった（松本，2002：10）。この事例から、食べ物が持つ効能も重要な受容要件であることがわかる。なお、米国での寿司ブームについては加藤（2002：44-50）。

寿司は米飯がベースであるため、米食の習慣がある国・地域の人々の拒絶反応は小さいと考えられる。さらに寿司はシャリ（米飯）とネタで構成される単純な食べ物であるため、現地人の好みに合わせたアレンジを許容する柔軟性が高い⁶⁷。トロの触感に似たアボガドを用い、海苔を内側に巻くカリフォルニア・ロールや、胡麻油で味つけされた米飯を用いるキムパプなどのローカル寿司が各地で食されていることは周知の通りである⁶⁸。これらの例を挙げるまでもなく、熟鮓が日本に伝来し、定着していく過程で独自の変容を遂げ、今日の形に至った歴史からも寿司の異文化適応性の高さが窺える。

上記の事例を踏まえれば、寿司は現地で受容され定着しやすい食べ物といえそうであり、提供する商品の特性という点からしても回転寿司が世界で広く支持を集められる可能性は高いと考えられる。もちろん寿司の海外での浸透過程における「現地化」の重要性（呉・合田, 2001: 272-273）を否定はしない。しかし、回転寿司チェーンの支持獲得が海鮮寿司（オリジナル寿司）ではなくローカル寿司の提供によるものであるならば、国産水産物への輸出誘発効果に関心を置くわれわれは、それに大きな意義を見出すことはできない。

ローカル寿司がポピュラーとなれば、海鮮寿司は「奇妙な寿司」という立場に追いやられうる。ローカル寿司の定着は海鮮寿司の支持獲得の妨げになりうることも理解すべきである。この点を踏まえれば、回転寿司チェーンによる FDI がもたらす国産水産物への輸出誘発効果が大きくなるには、ローカル寿司の定着という段階の先にあるローカル寿司と海鮮寿司との調和という段階に進めることが前提となると考えられる。果たして海鮮寿司とローカル寿司は共栄できるようになるだろうか。これがわれわれのつぎなる論点である。

呉・合田（2001: 272）は、海外の人々の多くはローカル寿司をローカル寿司と認識しておらず、「そういうもの」として食していると述べている。そうだとすれば、彼／女らの寿司に対する興味・関心が高まり、認識が深まれば、本物志向は強まっていくかもしれない。オリジナル食品が異国・地域で受容されるうえで認知度がカギとなるとの所見は、中村（2021）にもみられる⁶⁹。人間がある食べ物を実際に口にするか否かは、経験に左右されるという既述事項と合わせれば、

現地の外国人の寿司に対する関心が高まり、寿司にかんする情報量や経験量が増すことで、海鮮寿司はローカル寿司と共栄できるようになる

とのステップ（過程）を仮設することができる。その実現性の高さを評価することが、回転寿司が世界、とりわけ中所得国・地域の人々に広く受け入れられるポテンシャルを探ってきたわれわれの最後の検討事項である。

⁶⁷ 出口（2007）p. 205。

⁶⁸ 各国・地域でのローカル寿司については福江（2010）や玉村（2000）に詳しい。

⁶⁹ 海外でのオリジナル寿司への需要を左右する因子として、中村（2021）は現地での寿司に対する認知度の高さを挙げている。

4. オリジナル寿司とローカル寿司の共栄可能性：若干の検証

前節で示したステップの実現可能性を検証するには、いずれか一国・地域でローカル版とともにオリジナル版も高い支持を得ている外来料理についてのケーススタディが有効だろう。そこで卑近な例として想起されるのが、日本のパスタ料理（スパゲッティ）である。奈良時代に遣唐使によって中国から伝えられた「索餅」をもとに素麺がつくり出され、それを原点として日本に麺食文化が広がった。この食文化の定着により、日本人が麺類の一つとして親しみを覚え、抵抗なく受け入れてきたのがパスタ料理である⁷⁰。以下では日本のパスタ料理を例にとり、ローカル版とオリジナル版の共栄過程を大まかに追うことにする⁷¹。

パスタ麺が日本に伝来したのは、幕末期の横浜外国人居留地であったとされている。1883年頃にフランス人宣教師マリク・マリ・ド・ロ神父が困窮する村民を救済するための一事業としてパスタ麺を生産したことで国産化が始まり⁷²、その25年後に日本人の手によってつくられるようになったことで、国産化のレベルはさらに前進した⁷³。とはいえ、パスタ料理が庶民の食生活に定着するには、大量生産化が絶対条件である。それが実現し、「パスタ元年」と呼ぶに相応しい年を迎えたのは伝来後半世紀以上が経過した1955年であった。もっとも、パスタ料理が広く食されるようになったのは、生産・供給されたパスタ麺の「質」によるところも大きかった。日本人の味覚や食感の好みに合わせた麺づくりが、パスタ料理人気を支えたのである⁷⁴。

日本人にとって馴染み深く、「パスタ料理」という言葉から一般的にイメージされるのはミートソース・スパゲッティやナポリタンである。これらは、あらかじめ茹でた麺を簡単に味付けして食べる進駐軍の兵士達の食事スタイルに影響を受けて日本人コックが創り出したものである⁷⁵。ミートソース・スパゲッティやナポリタンの大きな特徴は、調理にケチャップを使用する点にあるが、本場イタリアではパスタ料理にケチャップは使用されない⁷⁶。

パスタ料理が日本人に好まれてきた一因としてタラコや梅しそ⁷⁷などさまざまな食材を取り入れた豊富なバリエーションが提供されたことも挙げられるが、それらの多くは国内での入手が容易な食材を生かした「和風パスタ料理」である。

以上のエピソードから、日本人によるパスタ料理の受容は、「ローカルなパスタ料理の消費・定着」によって進んできたことがわかる。

⁷⁰ 池上（2011）pp.9-11。

⁷¹ 本稿ではパスタ料理を例としたが、他の興味深い例としてカレー料理が挙げられる。カレー料理が外国から日本に伝えられ、国民食として定着した過程については森枝（1989）。

⁷² 池上（2011）p.3；日本パスタ協会（2022）p.65。

⁷³ 新潟県で製麺業を営んでいた石附吉治が横浜の貿易商からの依頼を受けて生産を行った（日本パスタ協会、2022：66）。

⁷⁴ 日本パスタ協会（2021）。

⁷⁵ 池上（2011）p.4。

⁷⁶ またイタリアのカルボナーラには、日本のそれのように生クリームは使用されないという。

⁷⁷ 梅しそは、日本国内で調達が比較的難しかったバジルの代わりにパスタ料理で用いられた。

そうしたローカルなパスタ料理が広く愛されてきた日本で、1980年代後半から本場のイタリア流パスタ料理への支持が高まってきた。その大きな一因はパスタ料理にかんする日本人の情報・経験量の増加だったとされるが、それはいかにして促されたのか。これについて池上(2011:8)や日本パスタ協会(2021)は、その頃にイタリア人コックやイタリアで修業した日本人コックが国内で本格イタリアンレストランをつぎつぎと開店したことや、外国を旅する日本人が増え、本場の料理を現地で経験する人が増えたことを挙げている⁷⁸。1984年の日本の出国者数と入国者数がそれぞれ672.9万人、672.7万人、1989年のそれらがそれぞれ1,262.6万人、1,268.3万人(法務大臣官房司法法制調査部、1993)であったことが物語るように、1980年代後半は日本と外国・地域との間で人の往来が激しくなった時期だった。

以上の日本のパスタ料理の事例から、人の越境が活発化し、本物と接触する機会が増加することが外来料理のローカル版とオリジナル版の共栄を促す重要な因子であるとの示唆を得た。この示唆と新興国・地域からの訪日旅行者も急増している現況、さらには日本食を食べることを主目的として来日する外国人旅行者が多いという事実(観光庁、2024:24)も合わせれば、日本での食体験を通じた海鮮寿司(オリジナル寿司)に対する外国人からの支持拡大、それに刺激されて回転寿司チェーンが進める多店舗展開を介して国産水産物の輸出増加が惹起される展開に期待が持てそうだ。なお、「本場の味」を提供する店の流入がもたらす上記の効果を考えれば、母国でのビジネスを再現することに拘ったFDIによる対外展開が現地での海鮮寿司への支持をも広げ、在外店舗数を増やしながらか国産水産物の輸出増加に貢献する道筋も想定できる。本研究で取り上げたスシローをはじめ、多くの回転寿司チェーンは日本と変わらないサービスを海外で提供しており、この連鎖の発現も見込めよう。

VII. 結 言

1. 本研究の要約

本研究の前半では、2023年の日本・北海道の貿易・FDIの動態をサーベイし、とくに注目すべき同年のトピックとして水産物輸出を選定した。後半では、水産物の輸出拡大を回転寿司チェーンのFDIが導く可能性について検討した。はじめにスシローの海外2店舗を対象に水産物の調達状況についてのヒアリング調査を実施し、日本からの調達は次第に減る傾向にあることから、国産水産物に対する輸出誘発効果は期待するほど大きくないことが確認された。

そこで国産水産物への輸出誘発効果が大きくなる別の可能性を、回転寿司チェーンが海外店舗数を大きく増やせるケース、さらにその前提となる外国、とりわけ中所得国・地域の人々から広く支持されるケースに見出し、その実現性を客に提供されるサービスの特質から検討した。はじめにサービスの提供方法や価格という点から検討し、つぎに寿司という商品の特質から検討した。

⁷⁸ 池上(2011) p.8; 日本パスタ協会(2021)。

外国人にとって珍奇なものも、現地の食文化の要素を組み合わせた食べ物（fusion cuisine）が考案され、定着していく中で次第に受け入れられると考えられている。なるほど世界各地ではローカル寿司が愛されており、寿司は上記の定着過程を辿りやすい食べ物といえそうだ。しかし国産水産物の輸出に関心を持つわれわれとしては、海鮮寿司とローカル寿司がともに好評を得て共栄する段階へ進めるか否かにまで関心を向ける必要がある。そこで日本においてイタリア流の本格パスタ料理が支持を得るに至った過程に照らし合わせ、その可能性を探った。

以上の議論から、回転寿司チェーンの対外展開には海外の人々からの支持を集め、店舗数を増やすことを通じて日本の水産物輸出を賦活化させるポテンシャルがあるとの暫定的結論に至った。

2. 本研究の結果を踏まえた政策提言

2016年3月30日に開催された「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」において、訪日外国人旅行者数と訪日旅行消費額を2020年および2030年までにそれぞれ4,000万人と8兆円、6,000万人と15兆円とする目標が設定された。2023年の訪日外国人旅行者数は2,507万人にとどまったが、2024年は前半だけで過去最高の1,778万人となり、中間目標とされた4,000万人も遅ればせながら視野に入ってきた。

上記の目標をクリアするために、日本政府は施策・取り組みをさらに強化しつつあるが、旅行消費の目標額が強調されていることからわかるように、訪日外国人旅行の効果として大きく期待されているのは国内消費の拡大である（2023年の訪日旅行消費額は5.3兆円であった）。しかし、訪日外国人旅行の経済的影響は多方面に及ぶものであるため、本研究で関心を向けた国外における国産品の消費拡大への影響も踏まえた、より視野の広い訪日外国人旅行政策が立案・実践されるべきである⁷⁹。農水産物の輸出および外食企業の対外展開という「アウトバウンド」と訪日外国人旅行という「インバウンド」とが一体化した循環的な発展経路の整備と稼働に期待したい⁸⁰。

⁷⁹ 訪日外国人旅行を他の経済活動と一体的に捉え、政策を立案・実践するという思考が日本政府には無いというわけではない。たとえば2019年2月26日の経済財政諮問会議において、「地方圏の経済循環の活発化」という課題に対し、訪日外国人旅行と農林水産物輸出と直接投資を視野に入れた一体的な施策が必要であることが確認されている（『日本経済新聞』2019年2月27日付、朝刊、第4面）。ただしそこで念頭に置かれていた直接投資は「対外」直接投資（FDI）ではなく「対内」直接投資（Inward Direct Investment）であった。

⁸⁰ 本文で述べたように、日本でイタリア流本格パスタ料理が支持を集めるようになった一要因は、イタリア人コックによる料理提供であった。この例に倣えば、日本人料理人が外国・地域へ渡って活躍することも、農水産物の輸出拡大に繋がる重要な要素と考えられる。農林水産省による日本食提供拠点構築支援事業（2022年度）では、外国・地域で日本食を調理する人材の育成支援に重点が置かれた。そうした支援が今後さらに活発化することに期待する。

参考文献

- Asakawa, K., K. Ito, E. L. Rose and D. E. Westney (2013) "Internationalization in Japan's Service Industries," *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 30, No. 4, pp. 1155-1168.
- 知的財産戦略本部 (2007) 『知的財産推進計画 2007』知的財産戦略本部.
- 趙錫辰 (Cho SukJin) (1985) 「経済発展と食料消費パターンの変化—日韓の比較—」崎浦誠治編『経済発展と農業開発』農林統計協会, 所収, pp. 31-53.
- 中小企業動向調査会 (1999, 2004) 『業種別業界情報』経営情報出版社.
- 出口竜也 (2007) 「回転ずしのグローカリゼーション—グローバル化するシステム, ローカル化するメニュー—」中牧弘充・日置弘一郎編『会社文化のグローバル化—経営人類学的考察』東方出版, 所収, pp. 187-215.
- フードビズ編集部 (2012) 『スシロー世界を握る』FB 出版.
- フードビジネス総合研究所 (2015, 2021) 『外食上場企業総覧』フードビジネス総合研究所.
- (2016, 2020) 『日本の外食チェーン 50』フードビジネス総合研究所.
- 福江誠 (2010) 『日本人が知らない世界のすし』日本経済新聞社.
- 福田育弘 (2011) 「飲食にみる文化変容 鮨から sushi へ」『学術研究 (複合文化学編)』(早稲田大学) 第 59 号, pp. 29-58.
- 外務省 (2018-24) 「海外進出日系企業拠点数調査」『外交政策』(外務省 HP https://www.mofa.go.jp/mofaj/ecm/ec/page22_003410.html) 2024 年 7 月 29 日閲覧.
- 函館税関 (2001-2023) 『外国貿易年表』函館税関.
- (2024a) 「令和 5 年 12 月分 北海道外国貿易概況 (速報)」『報道発表』(函館税関) 1 月 24 日.
- (2024b) 「令和 5 年分 北海道外国貿易概況 (速報)」『報道発表』(函館税関) 1 月 24 日.
- 函館税関調査部調査統計課 (2022) 「はたての輸出」『特集』(函館税関) 4 月 20 日.
- 林琢也 (2015) 「知的財産権を活用した農業振興の可能性」『経済地理学年報』(経済地理学会) 第 61 巻第 1 号, pp. 71-88.
- 日比野光敏 (2001) 『すしの事典』東京堂出版.
- (2016) 『だれも語らなかったすしの世界: わが国におけるすしの文化誌史的研究』旭屋出版.
- 廣田鶴男 (2008) 「寿司ビジネスの海外展開—元気寿司の事例—」『白鷗ビジネスレビュー』(白鷗大学) 第 18 巻第 1 号, pp. 83-92.
- 法務大臣官房司法法制調査部 (1993) 『出入国管理統計年報』大蔵省印刷局.
- 池上俊一 (2011) 『パスタでたどるイタリア史』岩波書店.
- 石川秀憲 (2012a) 「回転寿司産業の歴史と将来—養殖業の可能性— (前編)」『養殖ビジネス』第 49 巻第 8 号, pp. 47-49.
- (2012b) 「回転寿司産業の歴史と将来—養殖業の可能性— (後編)」『養殖ビジネス』第 49 巻第 9 号, pp. 58-60.
- 石川幸一 (2012) 「企業のグローバル事業展開を支える FTA」『国際問題』(日本国際問題研究所) 第 612 号, pp. 7-16.
- JETRO 北海道貿易情報センター (2014-23) 『道内企業の海外事業展開実態調査 (貿易・海外進出等)』JETRO 北海道貿易情報センター.
- 加地志帆 (2024) 「外国人がよく行く回転寿司チェーン店ランキング」『調査・レポート』(YOLO WORK <https://www.yolo-work.com/13552#>) 2024 年 6 月 18 日閲覧.
- 観光庁 (2024) 『訪日外国人の消費動向: 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 (2023 年年度報告書)』観光庁.
- 加藤一 (2018) 「『すし』の倒産, 前年を上回る。東京商工リサーチ調べ。」『外食ニュース』(Foodrink

- News <https://www.foodrink.co.jp/news/2018/08/10122112.html> 2024 年 8 月 12 日閲覧。
- 加藤裕子 (2002) 『寿司, プリーズ!—アメリカ人寿司を喰う』 集英社。
- 勝川敏雄 (2016) 『魚が食べられなくなる日』 小学館。
- 川端基夫 (2000) 『小売業の海外進出と戦略: 国際立地の理論と実態』 新評論。
- (2005) 『アジア市場のコンテクスト (東南アジア編) —グローバル化の現場から—』 新評論。
- (2016) 『外食国際化のダイナミズム—新しい「越境のかたち」—』 新評論。
- (2017) 『消費大陸アジア—巨大市場を読みとく』 筑摩書房。
- 経済産業省貿易経済協力局通商金融・経済協力課 (2012) 『新中間層獲得戦略—アジアを中心とした新興国とともに成長する日本—』 経済産業調査会。
- 高馬京子 (2018) 「はじめに」 高馬京子・松本健太郎編 『越境する文化・コンテンツ・想像力: トランスナショナル化するポピュラー・カルチャー』 ナカニシヤ出版, 所収, pp. i-x.
- 松本紘宇 (2002) 『お寿司, 地球を廻る』 光文社。
- 森枝卓士 (1989) 『カレーライスと日本人』 講談社。
- (1999) 『味覚の探究: 美味しいってなんだろう』 中央公論新社。
- (2002) 『すし・寿司・SUSHI』 PHP 研究所。
- 中村直文 (2021) 「グローバル回転ずしの夢」 『日本経済新聞』 4 月 1 日付, 朝刊, 第 7 面。
- 並松信久 (2019) 「伝統食「すし」の変貌とグローバル化」 『京都産業大学日本文化研究所紀要』 (京都産業大学) 第 24 号, pp. 37-78.
- 呉偉明 (Ng WaiMing)・合田美穂 (2001) 「シンガポールにおける寿司の受容—寿司のグローバル化とローカライゼーションをめぐる—」 『東南アジア研究』 (京都大学) 第 39 巻第 2 号, pp. 258-274.
- 日本フランチャイズチェーン協会 (2024) 「業種業態別チェーン数の推移」 『統計データ』 (日本フランチャイズチェーン協会 HP <https://www.jfa-fc.or.jp/misc/static/pdf/chain.pdf>) 2024 年 7 月 31 日閲覧。
- 日本銀行 (2015-24) 「直接投資 (業種別・地域別, 目的別)」 『統計』 (日本銀行 HP https://www.boj.or.jp/statistics/br/bop_06/bpdata/index.htm) 2024 年 7 月 26 日閲覧。
- 日本マーケティング・レポート (2017) 『外食市場総覧 (市場分析編)』 日本マーケティング・レポート。
- 日本パスタ協会 (2021) 「パスタの歴史」 『パスタを知る』 (日本パスタ協会 HP <https://www.pasta.or.jp/knowledge/history>) 2024 年 7 月 6 日閲覧。
- (2022) 『日本パスタ協会 50 年史』 日本パスタ協会。
- 日本ソフト販売 (2022) 「2022 年版 寿司チェーンの店舗数ランキング」 『業界・地域分析』 (日本ソフト販売 HP <https://www.nipponsoft.co.jp/blog/analysis/chain-sushi2022/>) 2024 年 7 月 28 日閲覧。
- (2023) 「2023 年版 寿司チェーンの店舗数ランキング」 『業界・地域分析』 (日本ソフト販売 HP <https://www.nipponsoft.co.jp/blog/analysis/chain-sushi2023/>) 2024 年 7 月 28 日閲覧。
- 農林中央金庫 (2023) 『5 カ国の訪日外国人に聞く日本の“食”』 農林中央金庫。
- 農林水産省食料産業局輸出促進課 (2018) 『農林水産物・食品の輸出促進について』 農林水産省。
- 農林水産省輸出・国際局国際経済課 (2014-24) 「農林水産物輸出入情報・概況」 『統計情報』 (農林水産省 HP <https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kokusai/index.html>) 2024 年 6 月 30 日閲覧。
- 農林水産省輸出・国際局輸出企画課 (2023) 「海外における日本食レストラン数の調査結果 (令和 5 年) の公表について」 『会見・報道・広報』 (農林水産省 HP https://www.maff.go.jp/j/press/yusyutu_kokusai/kikaku/231013_12.html) 2024 年 6 月 6 日閲覧。
- 岡本浩之 (2021) 『お魚とお寿司のナイショ話』 朝日新聞出版。
- 齊藤真生子 (2022) 「農林水産物・食品の輸出促進—経緯と課題—」 『調査と情報』 (国立国会図書館) 第 1187 号, pp. 1-12.
- 瀬戸久美子 (2011) 「あきんどスシロー: 新鮮さ支える高効率」 『日経ビジネス』 第 1620 号, pp. 62-66.

- 島井哲志 (2008) 『「やめられない」心理学』 集英社.
- 食の安全・安心財団 (2023a) 「外食率と食の外部化率の推移」『統計資料』(食の安全・安心財団 HP <http://www.anan-zaidan.or.jp/data/index.html>) 2024年6月3日閲覧.
- (2023b) 「外食産業市場規模推移」『統計資料』(食の安全・安心財団 HP <http://www.anan-zaidan.or.jp/data/index.html>) 2024年6月3日閲覧.
- 総務庁統計局 (1982, 1987, 1992) 『事業所統計調査』 日本統計協会.
- (1997) 『事業所・企業統計調査』 総務庁統計局.
- 総務省統計局 (2002, 2008) 『事業所・企業統計調査』 総務省統計局.
- (2016, 2019, 2024a) 「経済センサス活動調査」『e-Stat』(政府統計ポータルサイト <https://www.e-stat.go.jp/stat-search?page=1&layout=normal&toukei=00200553&survey=%E7%B5%8C%E6%B8%88%E3%82%BB%E3%83%B3%E3%82%B5%E3%82%B9%E6%B4%BB%E5%8B%95%E8%AA%BF%E6%9F%BB&metadata=1&data=1>) 2024年8月1日閲覧.
- (2024b) 『世界の統計』 日本統計協会.
- (2007, 2014, 2024c) 『家計調査年報(家計収支編)』 総務省統計局.
- 水産庁 (2024) 『水産白書』 農林統計協会.
- 玉村豊男 (2000) 『回転スシ世界一周』 世界文化社.
- 帝国データバンク札幌支店情報部 (2019) 「海外進出に関する道内企業の意識調査(2019年)」『景気・業界の動向』(帝国データバンク札幌支店) 11月1日.
- (2023) 「海外進出・取引に関する道内企業の意識調査(2023年)」『景気・業界の動向』(帝国データバンク札幌支店) 9月29日.
- 東洋経済新報社 (2024) 『海外進出企業総覧(国別編)』 東洋経済新報社.
- 若林直樹 (2015) 「サービス業国際化の動機」『日本経済新聞』12月21日付, 朝刊, 第23面.
- 渡辺米英 (2002) 『回転寿司の経済学:「勝ち組」外食産業の秘密』 KK ベストセラーズ.
- 渡邊洋一 (2018) 「『日本はじめて物語』 回転寿司の起源」『歴史研究』(歴史研究会) 第60巻第11号, pp. 66-69.
- World Bank (2024) “Commodities Price Data (The Pink Sheet, July 2),” Research & Outlook (World Bank HP <https://www.worldbank.org/en/research/commodity-markets>) 2024年7月24日閲覧.
- 矢野恒太記念会 (2001-24) 『日本国勢図会』 矢野恒太記念会.
- 財務省 (2006) 「対内外直接投資の概要」『財政金融統計月報』(財務省) 第645号, pp. 1-6.
- 財務省関税局 (2024) 「輸出入額の推移(地域(国)別)」『参考資料』(財務省貿易統計 <https://www.customs.go.jp/toukei/suii/html/time.htm>) 2024年7月10日閲覧.
- 財務省関税局関税課統計係 (2023) 「令和4年分(確定)」『報道発表』(財務省) 11月14日.
- (2024) 「令和5年分(確々報)」『報道発表』(財務省) 3月13日.