WE LOVE RICE SUZUMO
食の「おいしい」や「温かい」を世界の人々へ

Press Release

2026 年 10 月 26 日
鈴茂器工株式会社

報道関係者各位

【11 月 1 日は「寿司の日」・11 月 24 日「和食の日」】
日本食・寿司に関する意識調査 2026/鈴茂器工
～日本人が海外の人におすすめしたい日本食、1 位は「寿司」で約 7 割～

鈴茂器工株式会社（本社：東京都中野区、代表取締役社長：谷口徹、以下　鈴茂器工）は、日本食・寿司を海外の人にも知ってもらうために、日本の生活者が何を薦めたい・伝えたいと考えているかを探る「日本食・寿司に関する意識調査 2026」を、全国の 20 代～60 代以上の男女 600 名（男女・年代均等割付）を対象に実施しました。農林水産省の調査では、海外の日本食レストランは 2025 年に約 18 万 1 千店と、2013 年（約 5 万 5 千店）の約 3.3 倍となっています。観光庁によると、2025 年の訪日外国人旅行消費額は 9 兆 4,549 億円と 2024 年（8 兆 1,257 億円）を上回り、訪日客が滞在中にしたことの 1 位は「日本食を食べること」（98.2%）でした。

11 月 1 日は「寿司の日」、11 月 24 日は「和食の日」です。和食の日は、和食文化の保護・継承を考える日とされています。本調査は、この記念日を前に、物価上昇の中での寿司の食べ方、海外へ広げたい日本食・寿司の姿、そして機械化への受け止めを定量的に可視化しました。

※（出典：農林水産省「海外における日本食レストラン数の調査結果（令和 7 年）」（2025 年 11 月 28 日公表）、観光庁「訪日外国人の消費動向 インバウンド消費動向調査結果及び分析 2025 年 年次報告書」）

◆◆◆調査結果サマリー◆◆◆

●海外の人に薦めたい日本食でも寿司がトップ（68.2%）で、おにぎり（23.7%）、丼もの（22.3%）も 2 割台で並ぶ
●値上げの中でも守ってほしいのは「ネタの鮮度や品質」（44.3%）。20 代では 3 割、60 代以上では 6 割超に
●海外へ寿司を広げるなら「日本と同じ品質・味」を優先すべきが約 7 割（69.8%）
●スーパーの寿司、ロボット使用の認知は約 6 割（61.7%）。機械で握った寿司に抵抗感がない人は約 7 割（69.2%）。米の工程は 5～6 割が「機械に任せてよい」

結果からは、「日本食といえば寿司」と答える人が全ての年代で最も多い（68.3%～88.3%）一方、値上げの中で守りたいものや、海外の人に伝えたいことの重心には、世代によって差があることが分かりました。また、機械で握った寿司に抵抗感がない人は約 7 割で、盛り付け前の工程を中心に、機械に任せてよいと考える人が 5～6 割に上りました。

<引用・転載時のクレジット表記のお願い>
本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申しあげます。
＜例＞「鈴茂器工株式会社が実施した調査によると…」
本リリース記載の調査データについてのお問い合わせは、担当までご連絡をお願いいたします。

WE LOVE RICE SUZUMO
食の「おいしい」や「温かい」を世界の人々へ

Press Release

2026 年 10 月 26 日
鈴茂器工株式会社

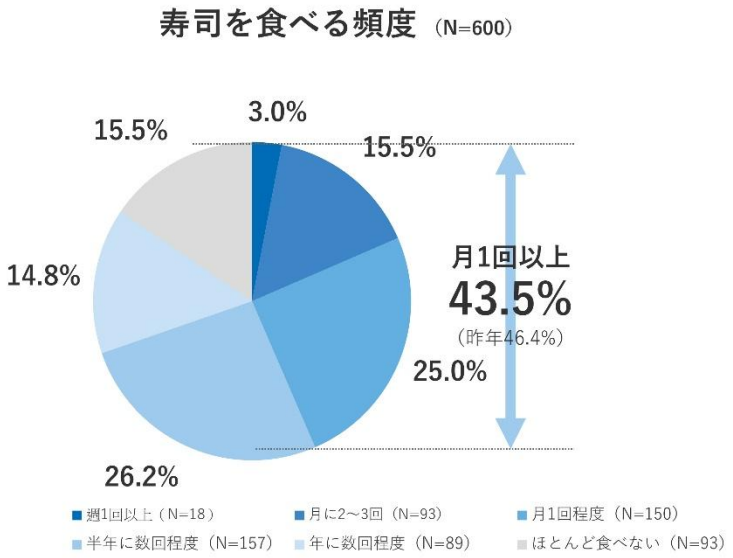
報道関係者各位

1．寿司を食べる頻度と、物価上昇の中でも譲れないもの

■調査結果詳細

『寿司を月 1 回以上食べる人は 43.5%。値上げの中でも、日常の食として 4 割台を維持』

「寿司を食べる頻度」について、「月 1 回程度」(25.0%)、「月に 2～3 回」(15.5%)、「週 1 回以上」(3.0%)を合わせた、月 1 回以上食べる人の割合は 43.5%でした（昨年 46.4%)。「半年に数回程度」(26.2%)、「年に数回程度」(14.8%）が続き、「ほとんど食べない」は 15.5%でした。



SUZUMO 食の「おいしい」や「温かい」を世界の人々へ

日本食・寿司に関する意識調査2026/鈴茂器工

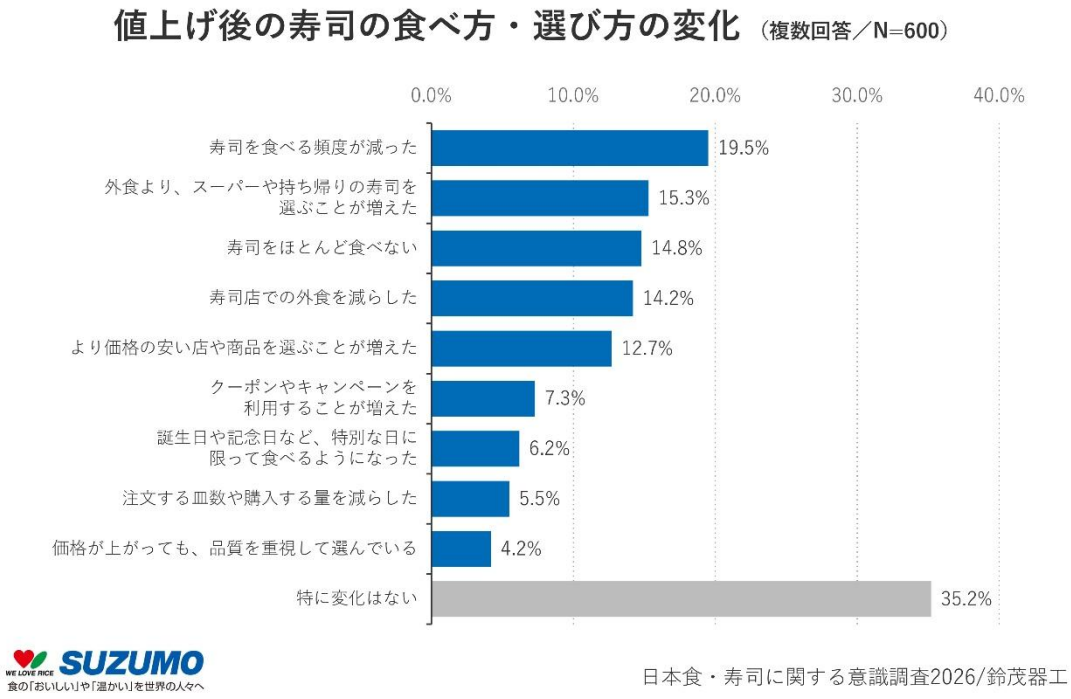
『値上げへの向き合い方は人それぞれ。守ってほしいのは「ネタの鮮度や品質」が最多』

この 1 年の食材価格や外食価格の上昇を受けた寿司の食べ方・選び方の変化については、「特に変化はない」（35.2%）が最多でした。変化の内容では、「寿司を食べる頻度が減った」(19.5%)、「外食より、スーパーや持ち帰りの寿司を選ぶことが増えた」(15.3%)、「寿司店での外食を減らした」(14.2%)、「より価格の安い店や商品を選ぶことが増えた」(12.7%）が続き、価格との付き合い方は人それぞれであることがうかがえます。

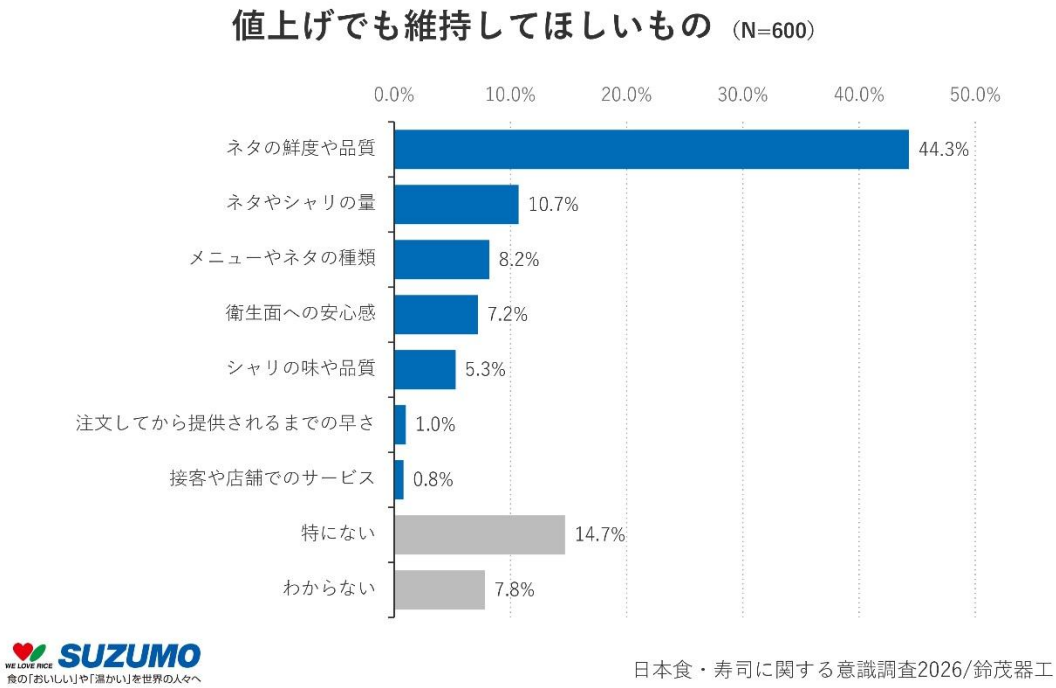
Press Release

2026 年 10 月 26 日
鈴茂器工株式会社

報道関係者各位



寿司の価格が上がる場合に最も維持してほしいものは、「ネタの鮮度や品質」（44.3%）が最も多く、「ネタやシャリの量」（10.7%）、「メニューやネタの種類」（8.2%）、「衛生面への安心感」（7.2%）、「シャリの味や品質」（5.3%）が続きました。年代別に見ると、「ネタの鮮度や品質」は 20 代で 30.0%、30 代で 40.0%、40 代で 37.5%、50 代で 52.5%、60 代以上で 61.7%でした。

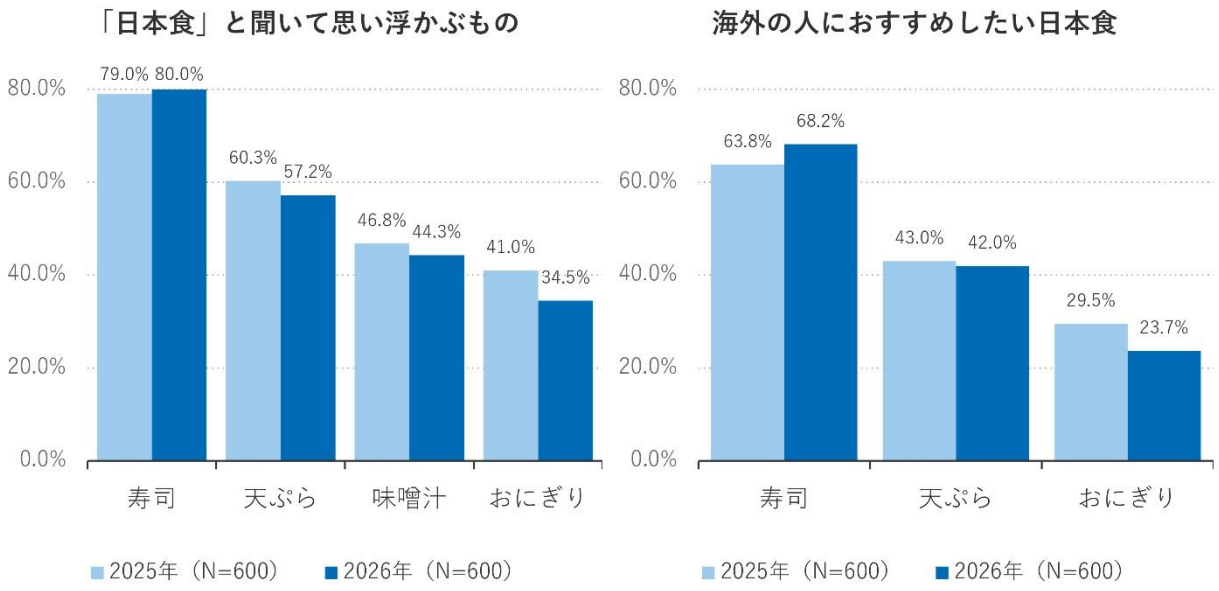


2．世界で広がる和食文化と寿司

『“日本食といえば寿司”は 8 割で全ての年代が 1 位。海外の人に薦めたい日本食でも寿司がトップ、おにぎり・丼ものも 2 割台で並ぶ』

「日本食」と聞いて思い浮かぶものについて、全体では「寿司」（80.0%）が昨年（79%）に続き 1 位となりました。次いで「天ぷら」（57.2%）、「味噌汁」（44.3%）、「うどん・そば」（39.0%）、「おにぎり」（34.5%）が続きました。全ての年代で「寿司」が 1 位で、20 代では 68.3%、60 代以上では 88.3%でした。
海外の人におすすめしたい日本食についても、「寿司」（68.2%）が 1 位となり、昨年（63.8%）から 4.4 ポイント高い結果でした。次いで「天ぷら」（42.0%、昨年 43.0%）、「しゃぶしゃぶ・すき焼き」（26.0%）、「ラーメン」（24.0%）、「おにぎり」（23.7%）、「うどん・そば」（23.3%）、「丼もの」（22.3%）、「味噌汁」（21.3%）と続き、3 位から 8 位は 2 割台の接戦となりました。「日本食と聞いて思い浮かぶもの」と比べると、「ラーメン」は 8 位（20.5%）から 4 位に、「しゃぶしゃぶ・すき焼き」は 6 位（30.5%）から 3 位に順位を上げた一方、「味噌汁」は 3 位（44.3%）から 8 位（21.3%）となりました。※昨年は「おにぎり」（29.5%）が 3 位でした。

前年比較（思い浮かぶ日本食／海外の人におすすめしたい日本食）



Press Release

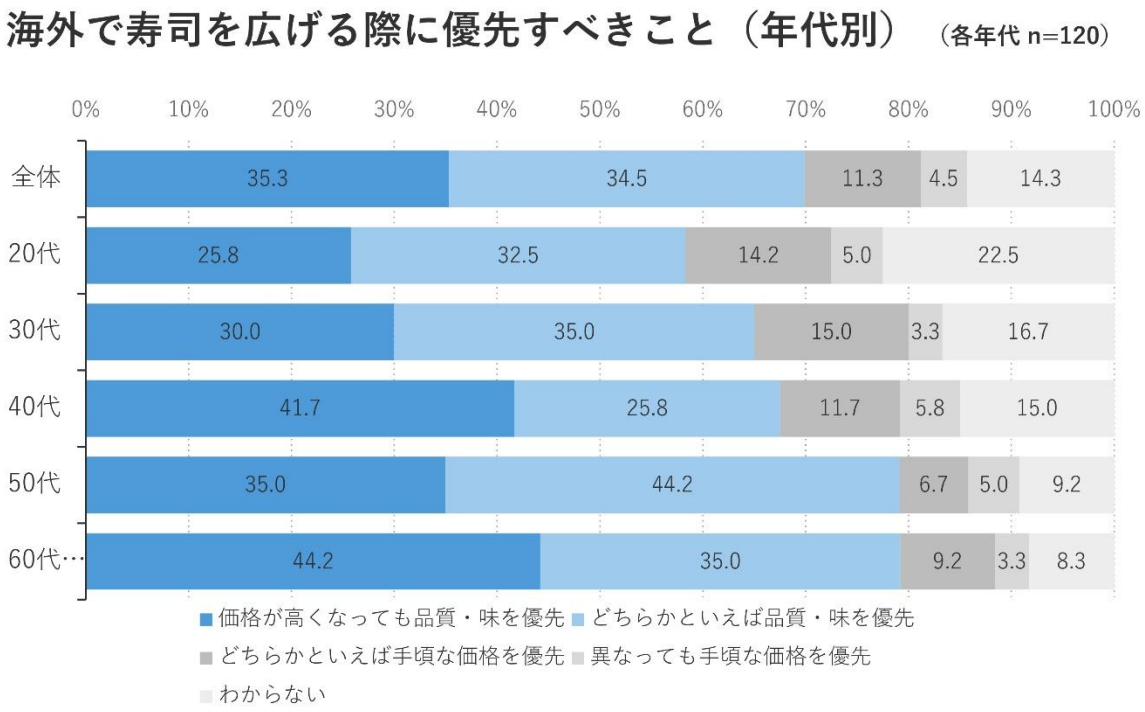
2026 年 10 月 26 日
鈴茂器工株式会社

報道関係者各位

『海外で広げる寿司は「品質・味」優先が約 7 割。価格優先は 1 割台』

海外で寿司を広げるにあたり、「日本と同じ品質・味」と「手頃な価格」の両立が難しい場合の優先事項については、「価格が高くなっても、日本と同じ品質・味を優先すべき」（35.3%）と「どちらかといえば、日本と同じ品質・味を優先すべき」（34.5%）を合わせ、約 7 割（69.8%）が品質・味を優先すべきと回答しました。一方、「手頃な価格」を優先すべきは合計 15.8%（「どちらかといえば」11.3%、「日本と異なる部分があっても」4.5%）と、1 割台となりました。年代別では、品質・味の優先派は 50 代（79.2%）、60 代以上（79.2%）で約 8 割、20 代は 58.3%、30 代は 65.0%でした。「手頃な価格」を優先すべきは 20 代（19.2%）、30 代（18.3%）で約 2 割と、50 代以上（11.7%、12.5%）より高くなりました。

この「品質・味を優先すべき」と回答した人（419 名）に、自身の値上げへの対応を聞くと、「価格が上がっても、品質を重視して選んでいる」は 4.3%でした。一方、「外食より、スーパーや持ち帰りの寿司を選ぶことが増えた」は 17.2%、「より価格の安い店や商品を選ぶことが増えた」は 14.1%でした。

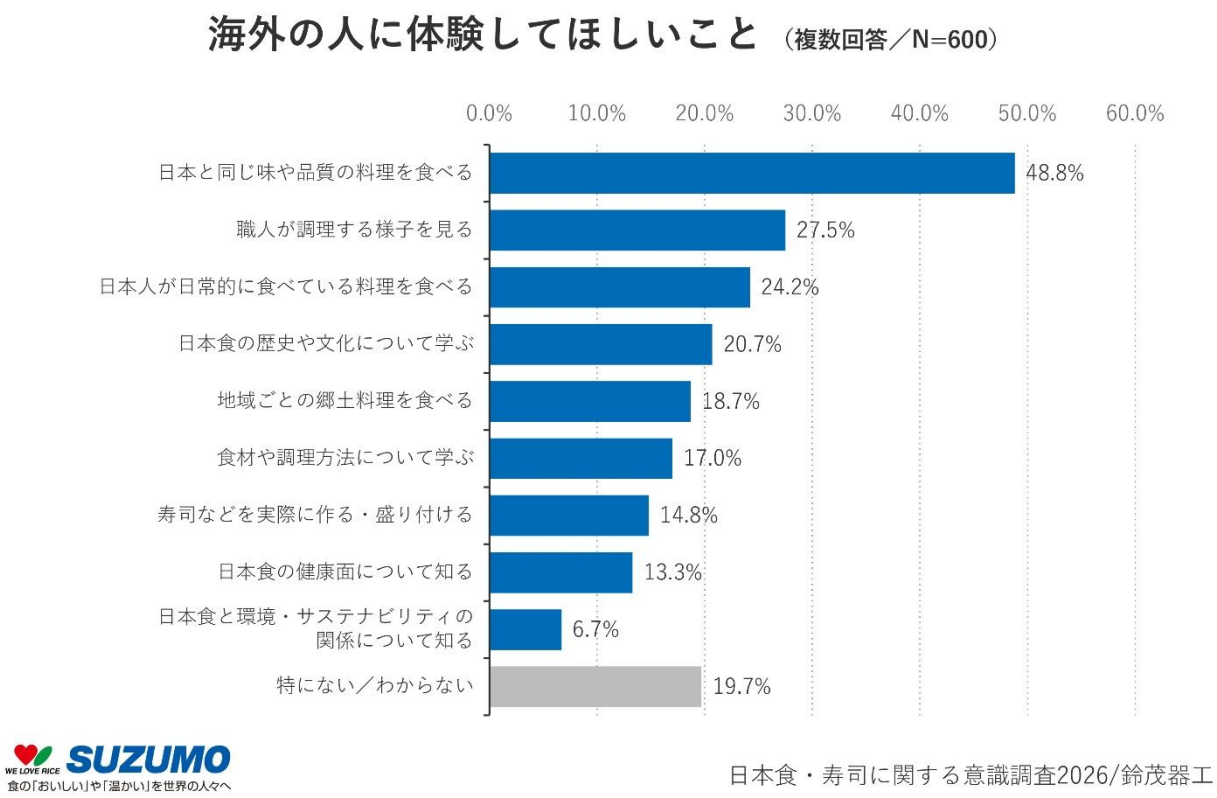


WE LOVE RICE SUZUMO
食の「おいしい」や「温かい」を世界の人々へ

日本食・寿司に関する意識調査2026/鈴茂器工

『海外の人に体験してほしいのは「日本と同じ味や品質の料理を食べること」』

海外の人に日本食の魅力を知ってもらうために体験してほしいことでは、「日本と同じ味や品質の料理を食べる」（48.8%）が最多で、「職人が調理する様子を見る」（27.5%）、「日本人が日常的に食べている料理を食べる」（24.2%）、「日本食の歴史や文化について学ぶ」（20.7%）、「地域ごとの郷土料理を食べる」（18.7%）が続きました。「日本と同じ味や品質の料理を食べる」は、20 代の 30.0%から 60 代以上の 65.0%まで、年代が上がるにつれて高くなりました。



3．寿司文化を支える人とロボット

『スーパーの寿司、ロボット使用の認知は約 6 割。機械で握った寿司に抵抗感がない人は約 7 割』

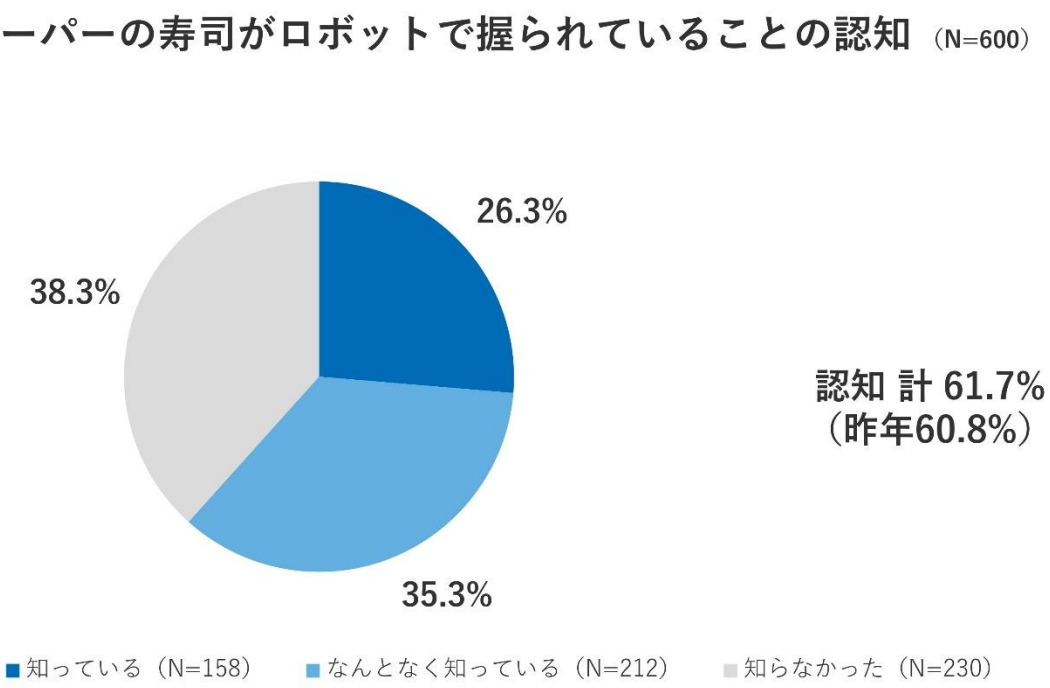
スーパーなどの寿司がロボットで握られていることの認知度は、「知っている」（26.3%）と「なんとなく知っている」（35.3%）を合わせて 61.7%でした（昨年 60.8%）。「知らなかった」は 38.3%でした。
寿司を食べる人（「ほとんど食べない」人を除く 507 名）では、68.8%がスーパーなどの寿司がロボットで握られていることを認知しており、「ほとんど食べない」人（93 名）の 22.6%の認知率を大きく上回りました。
機械で握った寿司を食べることへの抵抗感については、「まったく抵抗はない」（25.0%）と「あまり抵抗はない」（44.2%）を合わせて 69.2%でした。「やや抵抗がある」（13.3%）と「とても抵抗がある」（3.3%）は計 16.7%、「わからない」は 14.2%でした。

WE LOVE RICE SUZUMO
食の「おいしい」や「温かい」を世界の人々へ

報道関係者各位

Press Release

2026 年 10 月 26 日
鈴茂器工株式会社



WE LOVE RICE SUZUMO
食の「おいしい」や「温かい」を世界の人々へ

日本食・寿司に関する意識調査2026/鈴茂器工

『機械に任せてよい工程は、米に関わる工程が約 5～6 割。「すべて人が行う方がよい」は 4.7%』

寿司づくりのうち機械が担ってもよいと思う工程は、「シャリの量を計る」（57.7%）、「米を炊く」（55.7%）、「ご飯と酢を混ぜる」（50.7%）、「米を洗う」（50.0%）、「シャリを成形する」（48.8%）と、米に関わる工程が上位を占めました。「注文受付や配膳」（43.8%）、「巻き寿司を成形・カットする」（40.7%）、「寿司を盛り付ける」（33.7%）が続き、「いずれの工程も人が行う方がよい」は 4.7%でした。工程ごとに受け止めに幅があり、人と機械の役割を工程単位で考えている様子がうかがえます。

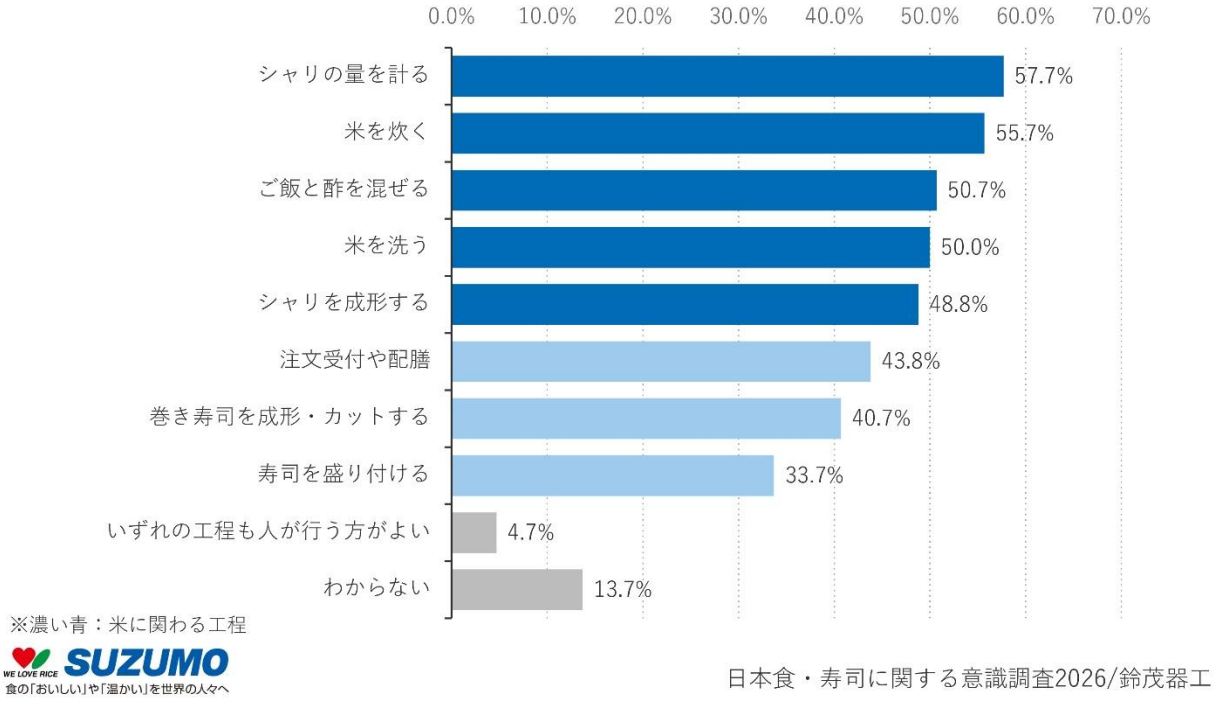
WE LOVE RICE SUZUMO
食の「おいしい」や「温かい」を世界の人々へ

報道関係者各位

Press Release

2026 年 10 月 26 日
鈴茂器工株式会社

機械が担ってもよいと思う工程（複数回答／N=600）



※濃い青：米に関わる工程

WE LOVE RICE SUZUMO
食の「おいしい」や「温かい」を世界の人々へ

日本食・寿司に関する意識調査2026/鈴茂器工

本調査から、寿司は全ての年代で「日本食といえば」の 1 位であり、海外の人におすすめしたい日本食の筆頭であることが分かりました。値上げの中で守りたいものも、海外へ広げる際に大切にしたいものも、多くの人が「品質・味」を挙げました。年代が上がるほどその傾向は強く、若い年代では「手頃な価格」を重視する人も一定数いました。その品質・味を支えているのが、シャリをはじめとする米の工程です。米の計量や炊飯といった工程は、半数を超える人が機械に任せてよいと答え、機械で握った寿司に抵抗感がない人も多数でした。品質・味を大切にする意識が強い一方で、米の工程を機械に任せることに抵抗のない人も多いことが分かりました。

■調査概要

調査手法：インターネットリサーチ
調査対象：20 代～60 代以上　男女・年代均等割付
調査期間：2026 年 9 月 25 日～28 日
調査項目：10 問
有効回答数：600 名
※調査結果は、端数処理のため構成比が 100%にならない場合があります。

WE LOVE RICE SUZUMO
食の「おいしい」や「温かい」を世界の人々へ

報道関係者各位

Press Release

2026 年 10 月 26 日
鈴茂器工株式会社

寿司ロボット・ご飯盛付けロボット、最新の世界市場・国内市場の両方でトップシェア

鈴茂器工は 1981 年に世界初の寿司ロボットを開発し、以来、米飯加工ロボットのリーディングカンパニーとして業界を牽引しています。株式会社富士経済が 2025 年 8 月に発行した市場調査レポート「2025 年版 ワールドワイドロボット関連市場の現状と将来展望 サービスロボット編」のサービス分野ロボットの「寿司ロボット」「米飯盛り付けロボット」のカテゴリーにおいて、2024 年販売実績【数量・金額】で、【世界市場】【国内市場】ともにシェア No.1 を獲得しました。

現在では**アメリカとシンガポールにグループ会社を構え、世界 90 か国以上で**日系企業のみならず現地企業にも広く導入されています。技術を通じて“日本と同じ品質・味の再現性”を支え、日本食文化の国際的な発展に貢献しています。

(出典：富士経済「2025 年版 ワールドワイドロボット関連市場の現状と将来展望 サービスロボット編」寿司ロボット・米飯盛り付けロボット 販売数量・金額 2024 年実績)



鈴茂器工は寿司ロボットやご飯盛付けロボットをはじめとした米飯加工技術の開発・普及を進めております。公式 HP では、こうした技術が実際に現場で活用されている導入事例の紹介や、温かくおいしいご飯の提供ニーズに合致した事例など豊富に紹介しております。

鈴茂器工 HP（お客様事例）：https://www.suzumo.co.jp/testimonials








WE LOVE RICE SUZUMO
食の「おいしい」や「温かい」を世界の人々へ

報道関係者各位

Press Release

2026 年 10 月 26 日
鈴茂器工株式会社

■会社概要

会社名：鈴茂器工株式会社
英文商号：Suzumo Machinery Co., Ltd.
所在地：東京都中野区中野 4-10-1　中野セントラルパークイースト 6 階
代表者：代表取締役社長 谷口 徹
設立日：1961 年 1 月
資本金：11 億 54,418 千円
事業内容：米飯加工機械、充填機械、包装資材及び寿司ロボット及び食品資材等の製造販売など

鈴茂器工企業 HP　https://www.suzumo.co.jp/
鈴茂器工企業 HP（英語）　https://www.suzumokikou.com/
鈴茂器工企業 HP（北米向けサイト）　https://suzumoamerica.com/

■食の「おいしい」や「温かい」を世界の人々へ

鈴茂器工は 1981 年、世界初の寿司ロボットを開発し、以来、米飯加工ロボットのリーディングカンパニーとして業界を牽引しています。世界 90 か国以上の寿司、おむすび、丼ものなど、様々な食のシーンで幅広く利用されています。寿司ロボットとご飯盛付けロボットにおいては、シェア No.1 を獲得(出典：富士経済「2025 年版 ワールドワイドロボット関連市場の現状と将来展望 サービスロボット編」寿司ロボット・米飯盛り付けロボット 販売数量・金額 2024 年実績)。第 20 回外食アワード 2023(主催:外食産業記者会)を受賞するなど、業界でも注目を集めております。
人手不足が深刻化する飲食業界において、鈴茂器工は店舗業務の効率化に大きく貢献し、外食産業の課題解決に積極的に取り組んでいます。2024 年に発売されたコンパクトシャリ玉ロボット『S-Cube（エスキューブ）』や、自動配席 AI システム『ARESEA（アレシア）』など、革新的な製品・サービスの提供を通じて、飲食店のトータルソリューションを目指しています。
『食の「おいしい」や「温かい」を世界の人々へ』を掲げ、細分化する食に関するニーズをいち早く捉えて市場にご提案し、常に新しいフードビジネスを開拓する企業として躍進しています。

■企業公式 SNS

Instagram　https://www.instagram.com/suzumo_official/
Facebook　https://www.facebook.com/suzumo.official/
YouTube 公式チャンネル　https://youtube.com/@suzumojapanofficial5218
YouTube 公式チャンネル(英語)　https://youtube.com/@suzumoglobal3698

●本件に関するお問い合せについて●

鈴茂器工株式会社　コーポレート本部
〒164-0001 東京都中野区中野 4-10-1 中野セントラルパークイースト 6F
担当部署：コーポレート本部 経営企画部　広報・IR 推進課
E-Mail：suzumo-pr@suzumo.co.jp