

「寿司とはヨーロッパの サンドイッチの日本版で ある」

米国における日本食の普及においてゲートキーパーが果たした役割

第12回マーケティングカンファレンス2023

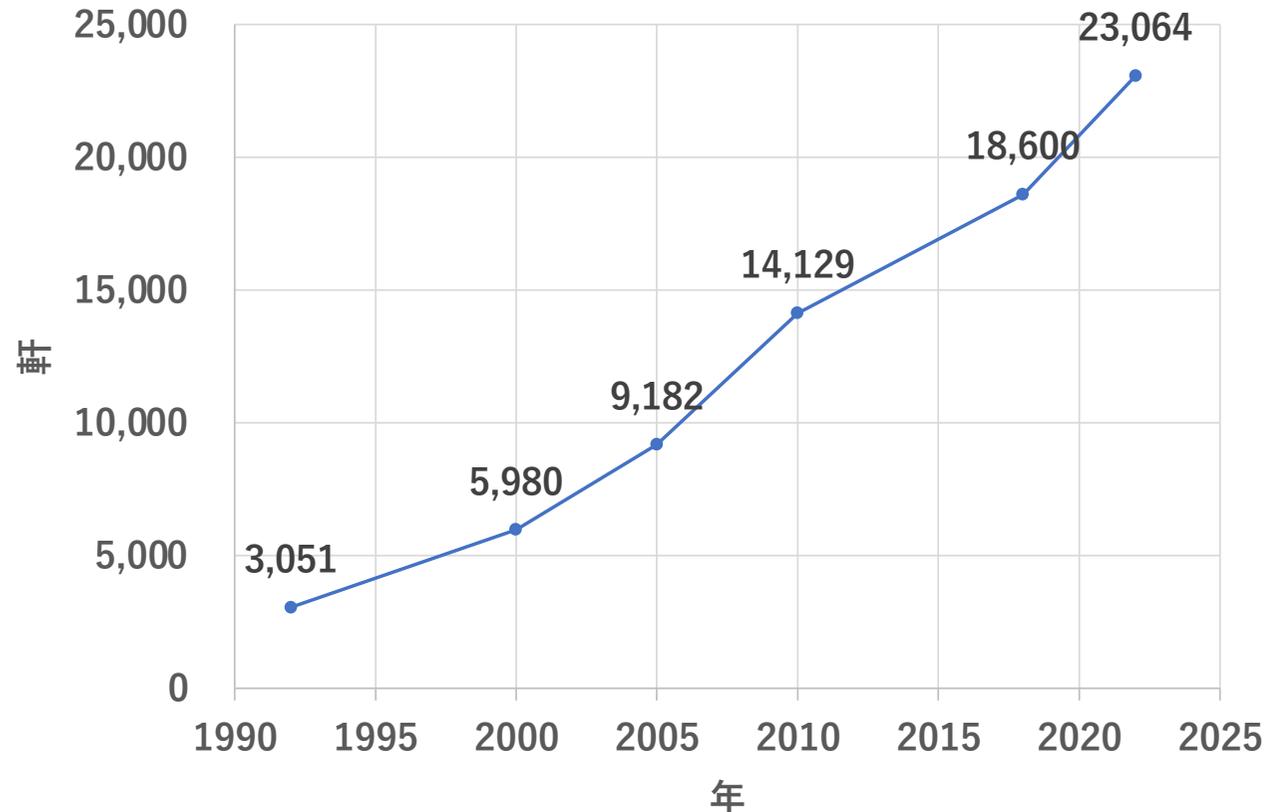
2023年10月29日（日）

松井 剛（一橋大学）



米国において存在感を増す日本食

米国における日本食レストラン数



出所：[米国輸出支援プラットフォーム\(2023\)「2022年度米国における日本食レストラン動向調査」](#)より作成。

文化社会学の中核概念：ゲートキーパー

- **文化社会学 (cultural sociology)**：文化製品が創り出されて流通されるプロセスを分析 (Dowd, 2004; Hirsch, 1972; Hirschman, 1990; Peterson, 1976)
- **文化製品 (cultural product)**：「消費者大衆に向けられた『非物質的』財であり，明確な実用的な機能ではなく，審美的または表現的な機能を有することが一般的」 (Hirsch, 1972, pp. 641-642)
 - 音楽 (Peterson, 2013)，テレビ番組 (Starkey et al., 2000)，映画 (Zuckerman et al., 2003)，ブロードウェイ・ミュージカル (Uzzi & Spiro, 2005)，書籍 (Thompson, 2010)，コミック (Lopes, 2009)
- **ゲートキーパー (gatekeeper)**：数多ある文化製品の中から取捨選択を行フィルターの役目を果たす存在 (Hirsch, 1972)
 - その3つの役割（後述） (Foster, Borgatti, and Jones 2011)

2つのリサーチ・ギャップ

1. 文化製品のグローバル展開についての研究不足

- むしろカルチュラル・スタディーズ (Iwabuchi, 2002) や文化人類学 (Allison, 2006; Condry, 2009) など他の研究領域で研究

2. 物質性を有する文化製品についての研究不足

- 文化社会学においては「非物質的」製品を主たる分析対象としており、いくつかの例外 (e.g., Lane, 2019) を除くと、物質としての形態を持ちながら、手段的製品というより文化製品として考えるべき製品カテゴリーについての研究が少ない

リサーチ・クエスチョンとデータ収集（2022年～）

リサーチ・クエスチョン	データ収集方法
<p>（日本人移民が始まった19世紀末から現在に至るまで） 米国人に日本食の魅力を伝えて消費させるために、どのようなマーケティング努力がなされてきたのか？</p>	<p>(a) 全米日系人博物館などでの歴史資料収集 (b) 日本食レストラン・オーナー，シェフ，日系食品メーカー，日系食品スーパーチェーンなど「ゲートキーパー」へのインタビュー（2023年10月現在、149件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ニューヨーク，ロサンゼルス，シアトル，シカゴ，サンフランシスコ，デンバー，ボストン，横浜，福岡，オンライン



日系「婦人会」によるレシピ集



強制収容所での料理教室で使われたレシピ

米国における日本食の歴史 (cf. 松井 2023)

1960年代の「三大料理」：すき焼き、天ぷら、テリヤキ

The three big dishes, both in Japan and in the United States, are sukiyaki, tempura and beef or chicken teriyaki. Almost any good household cook can learn to prepare sukiyaki or teriyaki but tempura must be left to the deep-fry specialists who know what they're doing. Tempura is composed of shrimp and bits of vegetables in season dipped in Japanese batter and deep fried to a crisp, golden brown. It's a quick, brisk operation and has little resemblance to the common American operation of French fried potatoes or onion rings.

出所：Los Angeles Times, Sep 18, 1960, p. K18

日本マーケティング学会 CC BY-NC-ND

Special Issue 特集論文
Invited Peer-Reviewed Article 招待査読論文

History of Japanese Restaurants in New York City ニューヨーク市における日本料理レストランの歴史

Takeshi Matsui*¹
一橋大学 経営管理研究科 教授 / ハーバード燕京研究所 客員研究員
松井 剛

*¹ Professor, Graduate School of Business Administration, Hitotsubashi University and Visiting Scholar, Harvard Yenching Institute, Japan, t.matsui@r.hit-u.ac.jp

Abstract : The purpose of this paper is to examine the historical development of Japanese restaurants in New York City (NYC). There are two main findings. First, the postwar expansion of Japanese companies into the US led to an increase in corporate demand for Japanese restaurants for entertaining their clients, which stimulated development of upscale Japanese restaurants. In some cases, Japanese companies directly invested in expanding Japanese restaurants into NYC. Second, the only Japanese cuisine known to Americans in the past was *sukiyaki*, *tempura*, and *teriyaki*, but through the efforts of various entrepreneurs, less well-known Japanese dishes such as *sushi* and *ramen* have become new icons of Japanese cuisine. More recently, Japanese cuisine has been further subdivided into a variety of restaurants, including *izakaya* (Japanese-style pub) and restaurants specializing in items such as *yakitori* (skewered chicken), curry rice, *motsunabe* (a hotpot dish with mainly beef or pork), *karaage* (fried chicken), *okonomiyaki* (Japanese savory pancake), and *yoshoku* (Western-influenced cooking). Because of this collective effort by entrepreneurs, NYC has achieved a diversification of Japanese cuisine not seen in any other part of the US.

Keyword : Japanese restaurants, New York City, Japanese corporations

要約 : 本論文の目的は、米国ニューヨーク市 (New York City, 以下 NYC) における日本料理レストラン (Japanese restaurant) の歴史的発展の経緯を明らかにすることにある。主要な発見事実は2つある。第1に、戦後の日本企業の対米進出にともない、接待など法人需要が高まったため、高級日本料理レストランの発展を促した。日本のレストランの NYC 進出に日本企業が出資するケースも見られた。第2に、かつて米国人に知られた日本料理は、すき焼き、天ぷら、テリヤキくらいしかなかったが、企業家の努力を通じて、寿司やラーメンのような未知の日本料理が定着した。さらに近年では、居酒屋、焼き鳥屋、カレー専門店、モツ鍋料理店、お好み焼き屋、洋食レストランなど、日本料理の細分化が進んでいる。この集約的な努力がゆえに、NYC は米国の他の都市には見られない日本料理の多様化が実現している。

キーワード : 日本料理レストラン、ニューヨーク市、日本企業

Information : Received 8 December 2022; Accepted 21 December 2022

川福：「アメリカ初の
寿司バー」（1965
年、ロサンゼルス・
リトル東京）

菊池シェフ（2023年2月27日）

1980年代、ステイタスシンボルとなった「sushi」



出所：Nation's Restaurant News, Nov 26, 1984, p. 1



2000年代、高級料理に進化した「ramen」

前菜、ドリンクから始まりデザートで
終える高級料理体験



Ippudo Fifth Avenue

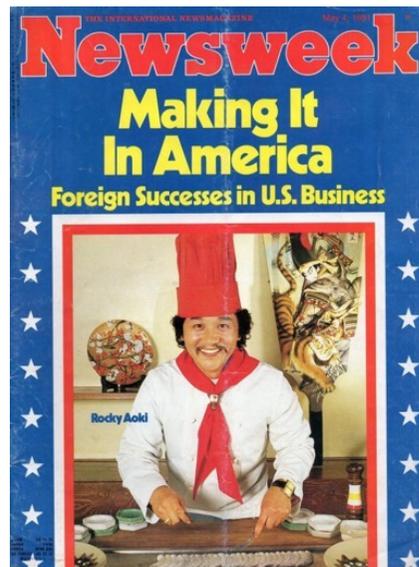


国境を越えたゲートキーパーの3つの役割： Foster, Borgatti, and Jones (2011)の応用

役割	Foster et al. (2011)	国境を越えたゲートキーピング
1. 探索・選択(search and selection)	ネットワークを駆使して商業的に成功する可能性がある「タレント」を発掘する役割	現地消費者に受け入れられる文化製品を適切にスクリーニングすること
2. 共同制作(co-production)	アーティストと協力してコンテンツそのものの生産に関与する役割	現地消費者のニーズに適応した新たな文化製品を創造すること
3. テイストメイキング(tastemaking)	アウトプットを評価し、特定の製品をオーディエンスにプロモーションする役割	異国から来た文化製品の捉え方や楽しみ方を現地消費者の知覚や経験に寄り添って教育すること

1. 探索・選択(search and selection)

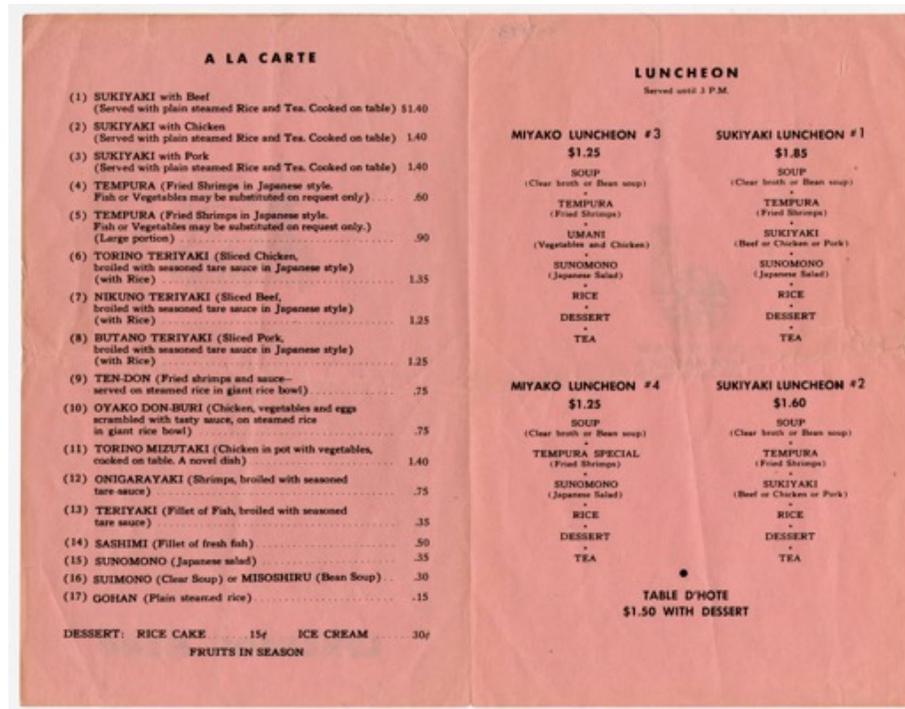
- 受け入れられる素材とメニューの絞り込み
 - ベニハナ（1963年開業）：「ぬるぬる」した食材を使わない（鶏肉、豚肉、エビ）
 - 都（1914年開業）



出所： *Esquire* (1989)

都（1914年開業）：ニューヨーク初の本格的日本料理レストラン

- そばとうどんを、英語メニューから抜いた
 - オーナーは「白人の米国人には、日本の味を楽しむための素養も馴染みがないことを知っていた」 (Inouye 2018, p. 99, 松井 2023, p. 18)



出所：Inouye (2018), p. 100

2. 共同制作(co-production)

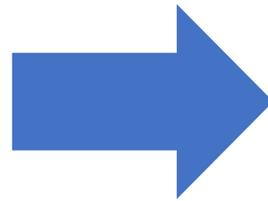
- 新メニューの発明
 - 1971年、リトル東京で「発明」されたカリフォルニア・ロール
 - テリヤキ
- 部分的な現地化
 - 醤油を使わない寿司



出所：Little Tokyo Historical Society 制作のカレンダー
(2017年)

「teriyaki」に進化した照り焼き

「テリヤキをご馳走すると誘われて食べに行ったことがあります。てっきりブリか何かの魚を照り焼きにしたものが出てくると思っていたら、**醤油とみりんと砂糖で味付けしたようなビーフステーキ**です。ずいぶん面白いものがあると思って調べてみると、ハワイの日系人が伝えたものだという事でした」(市川 1996, p. 80)。



醤油を使わない寿司

「（オーナーのGariは）いくつかの日本食レストランで寿司シェフとして働き、多くの客が日本人らしくない寿司の食べ方をしているのを目の当たりにした。彼らは醤油を使いすぎ、繊細でジューシーな魚の代わりにソースの味しか感じなかった。

ガリは寿司の正しい食べ方を客に教えようと考え、仕込みの段階で寿司に直接ソースをかける独自のブランドを作ることにした。これにより、お客は醤油を口にしなくても、それぞれのネタの味を楽しむことができるようになった。ガリは、フランス料理やイタリア料理と同じように、寿司に合う様々なソースを作ることを決意した」

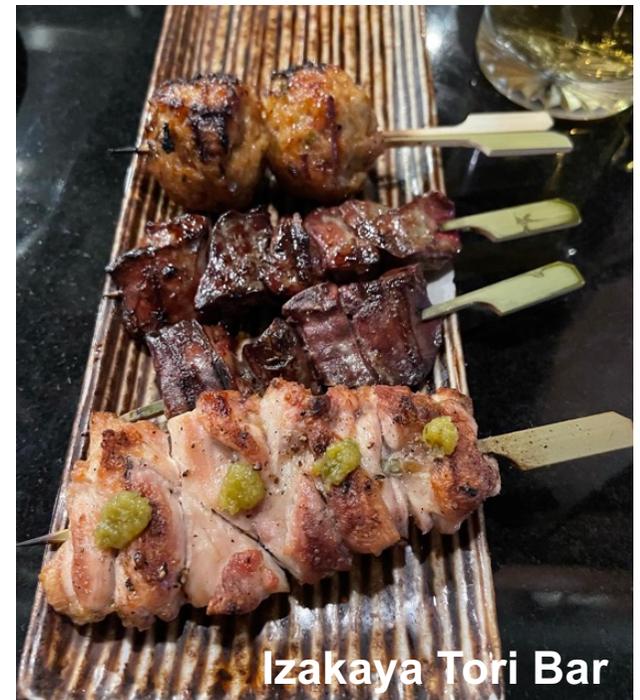
出所：[Sushi of Gariウェブサイト](#)



Gari's Special (2022年7月22日)

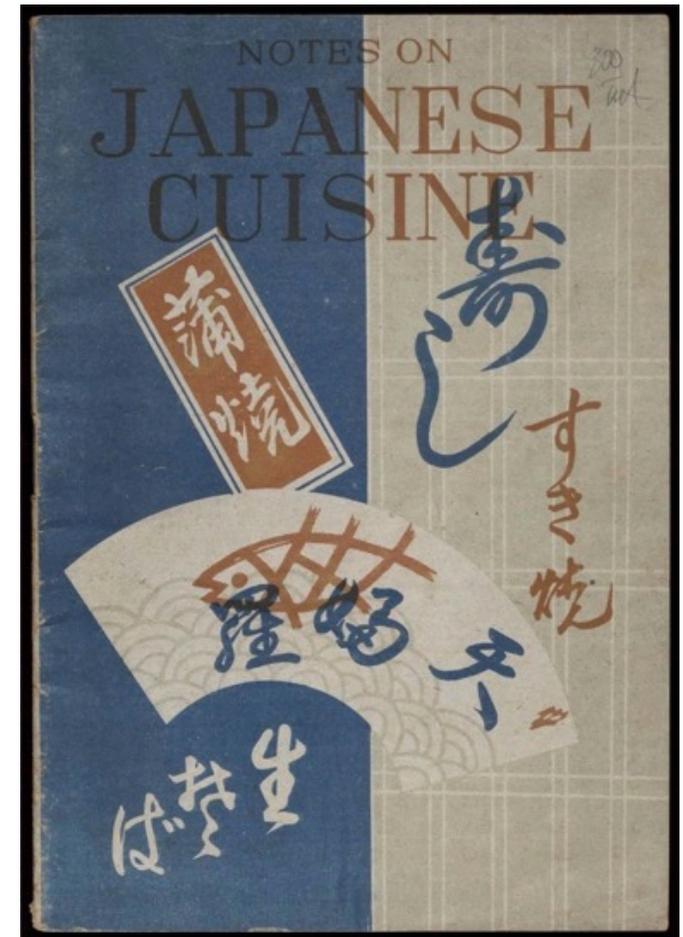
3. テイストメイキング (tastemaking)

- 物質によるアプローチ（「ドア・オープナー」）：既知のメニュー・食材と組み合わせることで、未知のメニュー・食材を食べてもらう
 - Izakaya Tori Bar：「テキサスの居酒屋のメニューには寿司が必須」（2022年4月15日）
 - 餅アイスクリーム
- レトリックによるアプローチ：既知を活用して未知について教える
 - 寿司を知らない米国人にどう説明する？
 - ゴーゴーカレーで使っている米の品質の高さをどうアピールする？（2022年6月24日）
 - 「koshihikari（コシヒカリ）？」
 - 「sushi grade」



1946年に米国人に寿司を説明したJTBのパンフレット

- 「fancy rice ball」と翻訳
- 「**寿司はヨーロッパのサンドイッチの日本版である**.....サンドイッチが真ん中に肉やその他のおかずを挟んで3層になっているのに対し、寿司は2つの部分からなる」(Katsumata 1946, p. 22).



結論

- 米国で日本食を導入するための3つの戦略

1. 探索と選択	「共同制作」による現地化をせず、何を紹介するのか（あるいは何を紹介しないのか）を決めるというアプローチ
2. 共同生産	現地消費者のニーズにフィットするための物質的なイノベーション
3. テイストメイキング	既知で未知に誘う「ドア・オープナー」： 1. 物質の組み合わせ 2. レトリック

- こうした発見事実は、非物質財を研究対象とした既存の文化製品研究では見出だせないマーケティング努力

貢献と（書籍化に向けた）今後の課題

1. 文化製品のグローバル化においてゲートキーパーが果たす3つの役割を整理したこと
【課題】ゲートキーパーの役割についてのさらなる分析
2. 文化製品の物質性（materiality）と審美的性質の関係について経験的に示した
【課題】文化製品の物質性についてのさらなる理論的検討
3. 米国における日本食の普及というかつて研究が十分されていない現象についての調査分析を実現した
【課題】定性データ分析ソフトウェア(Qualitative Data Analysis Software)を用いたインタビュー・データのコーディング作業



Thank you!



参考文献

- Allison, A. (2006). *Millennial monsters :Japanese toys and the global imagination*. University of California Press.
- Asakawa, G. (2022). *Tabemasho! Let's Eat!: A Tasty History of Japanese Food in America*. Stone Bridge Press.
- Blumer, H. (2020). Fashion: From class differentiation to collective selection. In *Fashion Theory* (pp. 340–354). Routledge.
- Chen, Y. (2014). *Chop suey, USA : the story of Chinese food in America*. New York : Columbia University Press.
- Condry, I. (2009). Anime Creativity: Characters and Premises in the Quest for Cool Japan. *Theory, Culture & Society*, 26(2–3), 139–163.
- Dowd, T. J. (2004). Concentration and diversity revisited: Production logics and the US mainstream recording market, 1940–1990. *Social Forces*, 82(4), 1411–1455.
- Foster, P., Borgatti, S. P., & Jones, C. (2011). Gatekeeper search and selection strategies: Relational and network governance in a cultural market. *Poetics*, 39(4), 247–265.
- Franssen, T., & Kuipers, G. (2013). Coping with uncertainty, abundance and strife: Decision-making processes of Dutch acquisition editors in the global market for translations. *Poetics*, 41(1), 48–74.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639–659.
- Hirschman, E. C. (1990). Resource Exchange in the Production and Distribution of a Motion Picture. *Empirical Studies of the Arts*, 8(1), 31–51.
- Hsu, G. (2006). Jacks of all trades and masters of none: Audiences' reactions to spanning genres in feature film production. *Administrative Science Quarterly*, 51(3), 420–450.
- Inouye, D. H. (2018). *Distant Islands The Japanese American Community in New York City, 1876-1930s*. University Press of Colorado.
- Issenberg, S. (2007). *The sushi economy: Globalization and the making of a modern delicacy*. Gotham Books.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Popular culture and Japanese transnationalism*. Duke University Press.
- Jimenez Sedano, L. (2019). “From Angola to the world”, from the world to Lisbon and Paris: How structural inequalities shaped the global kizomba dance industry. *Poetics (Amsterdam)*, 75, 101360.

参考文献

- Katsumata, S. (1946). *Notes on Japanese Cuisine*. Japan Travel Bureau.
- Lane, C. (2019). Reverse cultural globalization: The case of haute cuisine in one global city. *Poetics*, 75, 101350.
- Lopes, P. (2009). *Demanding Respect: The Evolution of the American Comic Book*. Temple University Press.
- Peterson, R. A. (1976). The Production of Culture: A Prolegomenon. *The American Behavioral Scientist*, 19(6), 669–684.
- Peterson, R. A. (2013). *Creating country music: Fabricating authenticity*. University of Chicago Press.
- Ray, K. (2020). *The ethnic restaurateur*. Bloomsbury Academic.
- Starkey, K., Barnatt, C., & Tempest, S. (2000). Beyond Networks and Hierarchies: Latent Organizations in the U.K. Television Industry. *Organization Science*, 11(3), 299–305.
- Steedman, R. (2019). Nairobi-based middle class filmmakers and the production and circulation of transnational cinema. *Poetics*, 75, 101333.
- Thompson, J. B. (John B. (2010). *Merchants of culture: The publishing business in the twenty-first century*. Polity.
- Uzzi, B., & Spiro, J. (2005). Collaboration and Creativity: The Small World Problem. *American Journal of Sociology*, 111(2), 447–504.
- Zuckerman, E. W., Kim, T., Ukanwa, K., & von Rittmann, J. (2003). Robust Identities or Nonentities? Typecasting in the Feature-Film Labor Market. *American Journal of Sociology*, 108(5), 1018–1073.
- 市川隆(1996)『正攻法の着想』三五館.
- 米国輸出支援プラットフォーム(2023). 「2022年度米国における日本食レストラン動向調査」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2023/60677c66b878273d/pf_lag_2303.pdf (2023年4月1日参照).
- 松井剛 (2023). 「ニューヨーク市における日本料理レストランの歴史」, 42 (4), 16-26.

以下、参考資料

omakase レストラン：本物らしさの追求

- Omakase：2時間コースで決まったメニューの寿司を提供
- シェフは「先生」、顧客は「生徒」
(Sushi Nakazawa 中澤シェフ、2022年7月29日)
- 「客は文句を言えない (No complain)」
(Sushi Kashiba 加柴シェフ、2023年3月9日)



寿司の突出した高価格（2022年にミシュランで評価されたメニュー価格の中央値）

Michelin 2022 NYC

Hierarchy of Taste

Contemporary = New American = e.g. Eleven Madison, etc.

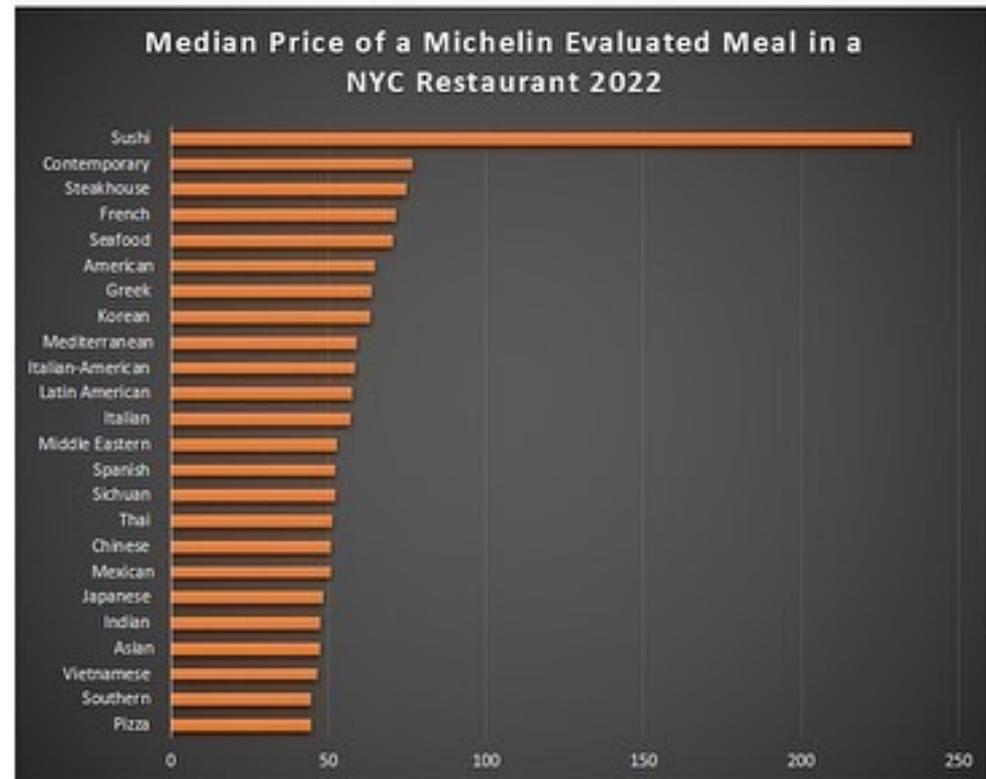
About 500 restaurants covered out of the universe of ca. 25,000

The Ethnic Restaurateur (2016) showed that Korean and Greek were climbing the fastest over 30 years (1986-2016). Now they have reached the top of the hierarchy of taste (along with French) and below sushi.

Now within Michelin (2006-2022), Chinese and Mexican are climbing the fastest

Average price of a sushi restaurant covered in NYC by Michelin is \$235

French =	\$64
Korean =	\$63
Italian =	\$57
Chinese =	\$51
Mexican =	\$51
Thai =	\$51
Indian =	\$48
Pizza =	\$45



Source: Ray (2022)

米国ラーメン・レストランの必須メニュー「pork belly bun」(松井2023)

- デビッド・チャンのMomofuku (2004年～) があ最初に提供
- 一風堂 (2008年～) も開業時から導入
- アイバン・オーキン (アイバン・ラーメン) は、日本にはないこのサイドメニューを入れることに反対していたが、あまりに多くの客からpork belly bunがあるかどうか尋ねられたため、1年後、諦めてメニューに入れた

