

視点(1331)

I Saw All America (その190) !!

ー 日本食とエスニック料理とクール・ジャパン ー

今、アメリカでは日本食がブームで、あらゆるところに日本食レストランが立地し、どこのスーパーマーケットでも日本食コーナーがあります。日本食は「クール・ジャパン」(カッコいい日本)の1つで、日本が海外から高く評価されている食文化として位置づけられています。

つい先日、私は弊社主催の「第37回・ダイナミック海外流通視察ツアー」の終了後に、1人サンフランシスコへ別視察に行ってきました。

私は大の寿司好きで、アメリカへ行ってもほぼ毎日寿司を食べています。サンフランシスコでも、日本食レストランへ3ヶ所(3日間の滞在中)行きました。日本食レストランAは郊外立地の中国人経営で、日本食レストランBは中心市街地で韓国人の経営でした。日本食は世界のグルメなレストランとなり、あらゆる国の経営者や料理人によって経営されています(現在、アメリカで和食レストランは1万店存在しています)。現在、クール・ジャパンについては、日本人よりも外国人のほうがその良さを高く評価しており、逆に、日本人はクール・ジャパンの良さを感じていない人が多くなっています。

日本食レストランAも日本食レストランBも、私が見た限りでは利用客の100%が外国人(日本人以外)で、それなりに繁盛していました。ここで注目したいのが**日本食レストランC**で、中心市街地立地で日本人が経営し、日本人の料理人が調理する店です。客は、日本人が2~3割、外国人が7~8割でアメリカ人中心に利用されている日本食レストランですが、超繁盛していました。

この日本食レストランCが超繁盛しているメカニズムは次の通りです(六車流:流通理論)。

日本食は、アメリカに最初は「エスニック料理」(民族料理)として進出しました。日本人が観光やビジネスでアメリカへ行くことが多くなり、アメリカ人にとってのエスニック料理及び日本人対応の日本食料理として発展しました。その後、日本食は健康に良いとの評価もあって日本食ブームとなり、現在、日本人の観光客やビジネス客が減少しても、アメリカ人に好まれるエスニック志向かつグルメ志向の日本食レストランとして定着しています。

その中で、日本食レストランCが超繁盛している理由は、「**コンセプト&マーケティング戦略**」を見事に取り入れているからです。すなわち、コンセプト戦略として、日本料理の固有の特性をしっかりと持っています。しかし、コンセプトが明確であればあるほど、特定の客(特に日本人)に限定されてしまいます。そこで、できるだけ幅広い客(アメリカ人)を対象とし、アメリカで繁盛店となるための戦略がマーケティング戦略です。

日本食レストランCは、日本人の料理人が日本独自の**食材と料理手法と味覚・風味と盛りつけ**(セット手法)と**食べ方**という日本食としての基本原則(コンセプト戦略に相当)は守り、同時に、アメリカ産及びアメリカ人好みの「食材」、アメリカ人好みの「料理手法」、アメリカ人好みの「味覚・風味」、アメリカ人好みの「盛りつけ」、アメリカ人好みの「食べ方」を取り入れ(マーケティング戦略に相当)、見事に**日米のフュージョン料理**を確立しています。

エスニック料理を外国で営業するためには、当該国の客にとって「グルメ」でなければなりません。しかし、単に相手の国の客に合わせるだけであれば、本来の固有の特性や異質性(他の料理との違い)がなくなります。それゆえに、相手の国の客に合わせた料理であっても、そのエスニック料理の本国の客にとってもグルメであることが成功のポイントとなります。

アメリカで成功している日本食レストランCの料理は、アメリカナイズされた日本食は日本人が食べても異質かつグルメな料理です。また、料理は見た目も大切なため、アメリカ人好みの**“客御膳”**(料理を見た目に美味しく感じる盛りつけには、“**食卓御膳**”や“**ランチ御膳**”や“**客御膳**”があります。客御膳とは、お客さまをもてなす際の見栄えと品格のあるご馳走御膳を言います)であり、おしゃれでボリューム感のあるメニューを提供しています。

まさに、アメリカ人に好まれ、日本人にも好まれる見事なフュージョン料理です。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺

代表 六車 秀之