

視点(2126)

(食関連編)

I Saw All America (その315) !!

— 日本料理レストランTSUNAMI —

私はアメリカの流通・SCの視察(15日間)の途中の2017年10月12・13日の2日間、2度目のニューオーリンズへ行ってきました。ニューオーリンズではミシシッピ川の遊覧船に乗ること、ジャズを思い切り聴くこと、名物グルメのシーフードを満喫することを目的としていましたが、その滞在中に「TSUNAMI」という興味深い日本料理レストラン(日本食を基軸としたフュージョンレストラン)を発見しました。私は長年のアメリカへの出張で、日本食が現地で受け入れられたプロセスを次のようにメカニズム化しています。

①第1段階

アメリカにいる日本人駐在員やその家族、日本人観光客を主力マーケットとし、+αのフォロワー(追隨客)としてアメリカ人を対象としていた段階。この段階では、100%日本にある日本料理店と同じメニューと経営スタンスの日本料理店です。

②第2段階

日本人とアメリカ人が半々のマーケットで、メニューも本来の日本食にアメリカナイズされたエキゾチック日本料理も加えられ、アメリカ人にも受け入れられやすい日本料理レストランとなった段階。しかし、基本は日本食メニューが中心で、エキゾチックなメニューはあくまでも日本食のアレンジスタイルが中心の日本料理店です。

③第3段階

アメリカ人が主力マーケットで、フォロワーとして日本人を対象とする段階。この段階では日本人よりもアメリカ人の利用者が圧倒的に多く、まさに日本食を好むアメリカ人のための日本料理レストランです。ただし、この段階もさらに2つのタイプがあります。1つのタイプは擬似日本食の店で、アメリカ人の好みに合わせることで全く本来の味や料理手法が異なり、日本人が食べると違和感のある日本食です。アメリカのSCのフードコート内に多く存在しています。もう1つのタイプは、真正日本料理をコンセプトとしつつ、アメリカ人の好みを加味してメニューにバリエーションを加え、日本人が食べても違和感はなく、逆にエキゾチック性を感じる万人向けの日本料理レストランです。

私が発見した日本料理レストラン「TSUNAMI」は、第3段階の真正日本料理をコンセプトとしたフュージョン(融合)レストランです。すなわち、アメリカ人(外国人)に好まれ、日本人にとってもストライクゾーンどころか若い層にとってはエキゾチック性のある新業態のような存在感のある日本料理レストランです。そのTSUNAMIの特色は次の通りです。

- ①基本的には大型レストランで、寿司バーとテーブル席で形成され、洗練されたモダンな内装が施された本格レストランです。
- ②メニューは豊富かつ多様で、日本食を基軸としたアジア料理、中華料理、西洋料理、シーフード料理、居酒屋、スポーツバーを日本料理化したフュージョンレストランです(深いメニュー)。概念的には、真正日本食と波及日本料理化したエキゾチック料理を3割差異化・特化、7割総合化の戦略を導入したレストランです。日本酒も多様に揃えており、日本酒セットなど独自性があります。
- ③価格は珍品・グルメ・健康・デザイン性が強みを持つためワンレベル上の価格ですが、こだわりがあるため「安くはないが、他にないので納得する価格」(無印価格と呼ぶ)です。
- ④料理の盛り付けはデザイン性が高く、ボリューム感(御膳スタイル)、おしゃれ感、しつらえ感(植物や花で飾る)があり、アメリカ人のセンスから見たおしゃれ感を演出しています。
- ⑤店員は全て日本人ではなく、サービスは見事で、料理や対応のしぐさがテキパキと気持ちの良い作業行動と行き届いたサービスを行っています。

日本料理の後進国(発展途上国)では、先進国の日本食の技術を模倣し、自国に適した形で改良していくのが成功のポイントです。TSUNAMIはまさに、日本食のコンセプトを基軸にアメリカスタイルを上手く付加し、万人受けする日本料理レストランです。その意味において、日本に導入すれば日本の若者受けするエキゾチックな日本料理店として人気が出るはずで、万人受けする料理として、「日本の中国人にも通用する中国を上回るラーメン」「日本のインド人にも通用するインドを上回るカレーライス」「日本の韓国人にも通用する韓国を上回るジャパニーズバーベキューの焼肉」が日本にはあります。アメリカのPFチャンも、中華料理のフランス料理レストラン版として人気のある中華レストランです。

(株)ダイナミックマーケティング社[†]

代表 六 車 秀 之