

# 日本食レストランの海外普及における アソートメント・コーディネーターの役割 —米国における日本食品卸売商社の日本酒流通の事例から—

浜 松 翔 平  
岸 保 行

## 1. 問題意識・研究背景

本研究は、海外において日本食レストラン<sup>1</sup>が普及した要因を日本食品卸売商社が果たした役割から探求する。

海外における日本食レストラン数を調査している農林水産省食料産業局によれば<sup>2</sup>、2019年の海外における日本食レストランは、約15.6万店となっている。これは、2006年に約2.4万店から、6.5倍に増加している。特に2010年代からの拡大が著しい。2013年に約5.5万店、その後2015年には約8.9万店、2017年には、11.8万店となった。なぜ、ここまで急速な拡大が可能となったのであろうか。本研究では供給面からアプローチする。供給側のプレイヤーには、レストラン、中間流通、製造業者、生産者が想定される。その中で、中間流通として、日本食品卸売商社に着目し、日本食レストランの普及が可能となった背景として、日本食品卸売商社の果たした役割について探求する。国別で見ると、最も日本食レストランが多い市場の一つが米国市場であるため、本研究では米国における日本食レストランに着目し、その普及の要因を研究対象とする<sup>3</sup>。

<sup>1</sup> 日本食レストランの定義は、調査によってさまざまであり、その調査目的によって範囲が異なる。その範囲は、何を日本食として認めるのかという、「真正性 (authenticity)」に関わる問題となる (Long, 2004)。本研究では、海外において日本食レストランが増えているという状況から問題設定していることから、農林水産省やJETRO等の国の機関の定義に合わせる。これら機関が日本食レストランの店舗数を調査する場合、電話帳やインターネット上のレストラン情報から推計していることから、「日本食レストランとは、現地において日本食レストラン (Japanese restaurant もしくは Japanese cuisine) と認識されているレストラン」と定義をする。

<sup>2</sup> 農林水産省ホームページ「海外における日本食レストラン数の調査結果 (令和元年) の公表について」による。

<sup>3</sup> 農林水産省から公表されているデータは、北米、アジアなど、地域単位となっており、国別のデータは公表されていない。ただし、東京新聞によれば、米国は2013年には14859店の日本食レストランが存在しており、それまで世界で最も日本食レストランが多かった。一方で、2015年において、米国は22452店と増加したが、中国の23130店と僅差で抜かれている (東京新聞 (2016)「大図解 海外へ広がる日本食 (No.1232)」2016年1月3日)。中国における日本食の普及の歴史については、浜本・園田 (2007) などが参考になる。

本研究は、キープレイヤーとして日本食品卸売商社に着目するが、その取り扱う商品の中では特に日本酒の流通に着目する。日本酒は、どのような日本食レストランでも取り扱うものであることに加えて、日本食品卸売商社の取り扱いの中で、他の流通では手に入りにくい商品となっているからである。日本酒は日本食レストランの拡大とともに、海外での消費量が拡大している（浜松・岸，2018）。拡大の鍵を握っていたのは、海外における日本食レストラン数の増加であった。日本食レストラン数の増加と日本酒の消費量の拡大の背景には、日本食品卸売商社が大きな役割を果たしてきた。

消費者が一定の知識を保有していない製品の消費において、レストランという場での消費は好都合である。自動車やパソコンのように、顧客が日常的に使っている製品であれば、消費に知識は不要である。しかし、日本酒や日本食材など、それまで馴染みのない、ある文化や習慣に埋め込まれている文化製品を自ら購入して消費するには、消費のための知識が必要である。一方で、レストランでの消費においては、消費者が持つ事前の知識が不要となる。これを、藤本他（2007）の情報価値説の立場から見てみよう。製品とは設計情報が素材＝媒体に転写されたものと捉える。設計情報が顧客まで転写されることで、顧客は製造者が設計した価値を得ることができる。製造業は、生産活動として媒体に設計情報の転写を行うことで製品が完成し、その後、その製品を購入した顧客が消費することで価値転写が完了する。すなわち、製造業の視点から見れば、製造から消費に至るまでの間で2段階の間接転写が行われる。一方、サービス業であるレストランの現場では、生産と販売と消費が同時に行われる（藤本他，2007）。レストランでは食材を調理して、配膳されたものを消費者はその場で食べる。生産された製品の設計情報はサービスを通じて、直接的に顧客に転写される。顧客は食材に対する知識やその食べ方など、消費に関する知識が不要である。必要な知識はレストラン側が提供するからである。岸・浜松（2017）は、藤本の情報価値説に基づき、情報流通が日本酒という製品の普及にあたって重要であることを述べた。3つの情報（製造情報/分類情報/適合情報）が生産者、流通業者、レストランや小売店において生成され、消費者まで適切に届けられることで、文化製品の消費が行われる点を指摘した。

このように捉えれば、レストラン消費の場が増えるということは、消費量が増加するという意味を持つことだけにとどまらない。消費者の消費頻度の増加をもたらし、消費機会が増えれば、結果として消費者の持つ知識が増加する。消費者が知識を持てば自分で商品を小売店から購入し、消費できるようになる。このような段階に至れば、個別商品の消費も増える。最初のきっかけがレストランでの消費となっているのである。

米国における日本食レストランは、従来は日本からの移民や現地在住の日本人のコミュニティの中での生産と消費の場であったが、今や「日本人による（供給）、日本人のため（需要）の日本食レストラン」から脱却し、「日本人以外による（供給）、日本人以外のため（需

要)の日本食レストラン」へと変化し、広く普及するようになっている。外務省の海外在留邦人数調査統計によると、米国における日本人居住者の数の推移は、2006年の約37万人から、2016年の42万人と微増傾向にあるが、これは米国の人口のうち、約0.12%に過ぎない。日本人の増加以上に、日本食レストランが増加していることから、今や日本のコミュニティーの中での生産と消費からは独立して存在していることがわかる。

## 2. 先行研究

海外での日本食レストランの普及の要因を考えた場合、需要面と供給面の二つの側面から考えることができる。需要の視点から見れば、米国の食品市場において健康志向の高まりという要因が指摘されている(日本貿易振興機構, 2018)。ヘルシーな食事として日本食が位置づけられ、消費者の健康志向の増加とともにその消費が増えている。一方、供給の視点から見ると、レストランが増えたということは、レストランを経営する人が増加したということでもある。Farrer, Hess, de Carvalho, Wang and Wank(2019)によれば、海外における日本食レストランの普及は、植民地主義、日本人移民、日本企業の海外展開、日本人以外のアジア移民による民族的継承という、4つの区分に分けられる。日本は明治以降にアジア各国で植民地・占領地を広げた。また、第二次世界大戦までに日本人によるハワイ、南米大陸への移民が行われていた。こうした場で移民や海外に住む日本人のために日本食レストランが開かれていた。レストラン経営は主に日本人の手によってなされていた。さらに、戦後日本の経済発展により日本企業が海外に進出したことをきっかけに、日本人派遣社員が日本食レストランの普及に一役買った。日本人派遣社員の生活のため、また好調な日本企業の社員が行う接待のため、舌の肥えた日本人エリートのための日本食レストランが数多く開かれた。この時期、中間流通として、日本食品卸売商社が本格的に営業を行い、食材や関連商品の流通の役割を果たすようになった。この時代までは、需要と供給の両面を主に日系人や日本人が担うエスニックビジネス<sup>4</sup>として日本食レストランを捉えることができる。そしていま進行しているのは、これまで述べてきたエスニックビジネスとしての日本食レストラン経営から、日本人以外のアジアからの移民やアジア系米国人が日本食レストランをスタートさせるという民族的継承の現象が見られている。なぜ、彼らは日本食レストランを経営するに至ったのであろうか。

近年、アジア系レストラン経営者の中で多数を占めると言われるのは、韓国系や中国系のルーツを持つ人たちである。なぜ、彼らは自身のルーツである韓国料理や中国料理のレスト

<sup>4</sup> 韓(2020)によれば、マジョリティとは異なる社会的立場に立ち、それ故に固有の資源を有するエスニック集団が行う事業をエスニックビジネスと捉える。

ランを経営しないのか。Ray(2016)によると、米国市場において、2000年以降にもっとも普及したレストランジャンルは、イタリアンレストランであった。そして、イタリアンに次いで人気急上昇したのが日本食であった。日本食レストランの特徴は価格帯が他のジャンルと比べて高い点にある。すなわち、単価が高く、その結果利益も高くあげられる。こうした点が日本食レストランを経営する魅力を増加させている。一方で、中華料理は消費者からの認知として、その地位が低い。過去、化学調味料の使用による被害<sup>5</sup>やハイカロリーであることなどが消費者認知に影響したと言われている。こうした中で、アジア系の料理ジャンルの中で最も人気が高く、また価格帯が高いという点でアジア系のレストラン経営者が日本食を選択する魅力が高くなっているのである。

では、アジアにルーツを持つ人たちがどのように日本食レストランに参入できたのか。日本貿易振興機構(2018)によると、アジア系レストラン経営者が増加した要因として、日本食の調理方法は容易だと認識されており日本食レストランを開店するのに調理技術の面でのハードルが低いことを指摘している。また、調理技術のハードルが低いだけでなく、食材、レシピの調達可能性が高いことも影響している。日本食に関する知識がなくとも、容易にレストランを運営する環境が整っているということである。では、なぜこのような環境が整っているのだろうか。本研究では、中間流通としての日本食品卸売商社の果たした役割について探求することで、レストランが普及した要因について明らかにしていく。

本研究では、鍵概念としてオルダースンの「アソートメント」に着目する(Alderson,1957)。アソートメント(assortment)とは人間の消費目的に照らして意識的に形成された財の集合である(田島・原田編著,1997)。逆に消費目的から照らし合わせて役に立たない、無意味な財の集合は集塊物(conglomeration)と呼ぶ。この観点から、人間の経済活動は集塊物からアソートメントに変換させる活動と捉えられ、この全過程を斉合(matching)と呼ぶ。斉合は、財を加工し形態を変換する生産的活動と、財の変化を加えずに組み合わせの状態を変更する活動に分かれる。前者は、いくつかの財を組み合わせる形態変化を行う形態付与(shaping)と仕上がった財を実際の使用状況に合わせて微調整する適合調整(fitting)という活動がある。後者は、財の組み合わせを変更する、品揃え形成(sorting)という活動がある。このように、集塊物を形態付与、適合調整、品揃え形成という3つの斉合を経て、アソートメントに変換する活動が経済活動として捉えられる。

中間流通の果たす主要な役割は、その下流のプレイヤーが必要とする中間アソートメントを用意していくことにほかならない。中間アソートメントの観点から日本食レストランに与

<sup>5</sup> 1960年代には中華料理を食べることで気分が悪くなる現象を「チャイニーズレストラン症候群(Chinese Restaurant Syndrome)」と呼ばれた。これは、中華料理でのグルタミン酸ナトリウム(MSG)の大量の使用が原因であることが指摘され、こうしたことが中華料理に対する低評価に影響した。

えた影響を改めて検討したい。

そこで、中間流通はどのような役割を果たすか、流通論から検討してみよう。卸売企業の機能として、需給接合機能、情報集約機能、輸配送機能、在庫調整機能、需要創造機能が指摘されている（田島・原田編著, 1997；原田・向山・渡辺, 2010）。これらの機能を中間流通から川下事業者に対して実施することが、リテールサポートである。杉本・中西(2002)によれば、リテールサポートとは、メーカー、卸売り、その他専門会社によって取引先小売企業や川下流通業者へ提供される支援活動の総称である。その活動には、(1) 品揃え形成支援：各商圏内の顧客に適した品揃え物の提案, それらの商品の販売, (2) 売場活性化支援・販売促進支援：レイアウト, POP広告作成等で小売店舗を活性化。販売企画提案, 販売促進ツール提供, (3) 情報提供支援：売れ筋・死に筋情報の提供, POSデータ等を分析・加工した情報の提供, (4) システム関連支援：情報システム導入とそのメンテナンスに際する支援, (5) コンサルティングサービス：経営指導, 商圏調査・競合分析, 会計サービス, 従業員教育等の専門的サービスである。その効果として、小売店魅力度の増加, 小売店固定費の削減の2点が指摘されている。

これまでの研究では、リテールという言葉の通り、川下事業者として小売店への支援が念頭にあるものが多かった。しかしながら、先に検討したように本研究が対象とするレストランは、生産と販売と消費が同時に行われるという特徴を持つ。これは、アソートメントの観点から見れば、小売店は品揃え形成への支援がその主眼にあるが、レストランは生産活動にも関わるため、形態付与、適合調整という活動に対しても影響を与えているのである。したがって、レストランという川下事業者を研究対象とすることで、川下事業者への支援としてこれまで指摘されてきたリテールサポート機能に加えて、さらに現象の理解を深められる可能性が高いと言える。

そこで、本研究はレストランという川下事業者へ与えた影響の観点から中間流通としての日本食品卸売商社が果たした役割とはどのようなものであったかを研究課題とする。

### 3. 研究方法

本研究がとった研究方法は、定性事例研究である（Eisenhardt, 1989; Yin, 1984）。本研究で目指すのは、これまで着目されてこなかった役割を事例研究により明らかにする探索的研究である。探索的なメカニズム解明を行うためには、事例研究による実態把握に基づく分析が望ましいとされる（沼上, 2009）。そこで、米国において事業展開をしている日本食品卸売商社や日本酒を生産する酒造会社にインタビュー調査を実施した。加えて、統計資料、国・支援機関によるレポート、関連書籍など各種二次資料を活用する。

日本食の普及の実態を解明するために、フィールドワークによるインタビュー調査を実施



した。インタビュー調査では、食材や飲料等を生産する会社や輸入販売する商社など、日本食品のサプライチェーンに関わるプレイヤーを調査対象とした。米国で事業展開している日本食品卸売商社 (Mutual Trading, Wismettac Asian Foods, JFC International) が主な調査対象である<sup>6</sup>。また、Mutual Tradingが開催する展示会Japanese Food & Restaurant Expoを見学した<sup>7</sup>。Japanese Food & Restaurant Expoは、ロサンゼルス等で開催されるMutual Tradingで取り扱われる日本食材、飲料、食器、その他資材などの数百の展示が行われる。参加者は主に現地レストランの飲食店のオーナー、シェフ、または小売店などの関係者である。一般消費者は参加できず、プロ向けのB to Bの展示会である。この場で、各ブースの出展者へのインタビューならびに、参加者の属性などを明らかにするために観察を行った。

さらに、米国において日本酒生産を行っている日系大手酒造会社へ現地調査を行った<sup>8</sup>。一部は、それらの日本本社にも訪問している。合わせて日本の酒造会社の海外子会社ではなく、スタートアップとして日本酒生産を行うローカル企業、さらにこの企業と取引のあるレストランにも訪問し、インタビューを実施した。

## 4. 調査結果

### 4.1 日本食品卸売商社の概要

まず、日本食品卸売商社の3社の概要について述べ、その後、3社から共通して見られた役割について抽出する。

#### 4.1.1 Mutual Trading (共同貿易)

Mutual Trading (共同貿易) は、1926年米国ロサンゼルスで創業された。当初は、移民による日本食材の共同輸入から事業を開始した。今では食品、調味料、酒類、調理器具、食器など、日本に関わる商品を幅広く取り揃えている。ロサンゼルス拠点が最も売上規模が大きいが、現在最も伸び率が大きいのはニューヨークの拠点である。

Mutual Tradingの中興の祖で「米国での日本食文化の開拓、啓蒙の二十世紀最高の功労者の一人」(宇治田, 2008, p.129) と言われる元会長の金井紀年氏は早くから寿司の可能性に着目して、米国での寿司の普及に力を注いだ。さらに、日本酒の普及にも力を注ぎ日本に頻繁に足を運び、日本酒の蔵元とネットワークを築いた(市川, 1996)。そのため、日本から輸入した日本酒の取り扱いには強みがあり、全体の約3割程度が酒類の売上であり、そのうち大

<sup>6</sup> インタビューは、2018年3月20日 (Mutual Trading)、2018年3月21日 (Wismettac Asian Foods, JFC International) に米国ロサンゼルス拠点にて実施した。各社2時間程度の時間で半構造化インタビューを実施した。以下での記述はこのインタビューに基づき構成されている。

<sup>7</sup> 2018年9月22日にロサンゼルスにて実施された。

<sup>8</sup> 調査対象となった酒造会社の詳細は、浜松・岸 (2018) を参照のこと。

半は日本酒の販売である。また、米国で生産される宝酒造のディストリビューターとして米  
国産日本酒の流通とともに、日本から輸入した約50社程度の日本酒の銘柄を取り揃えている。

現在では、宝酒造の連結子会社となっている。宝酒造との関係は、1951年に宝酒造の米  
国輸出開始からディストリビューターとなったことから始まった。1982年には、共同出資で  
Takara Sake USA Inc.の経営権を取得した。Takara Sake USAは、1983年にカリフォルニアで清  
酒販売を開始した。その後、宝酒造は1985年からMutual Tradingへ出資した。2016年には第  
三者割当増資を実施し、当初45.4%から51%の所有割合となり、連結子会社化がなされている。

顧客の8割はレストランが占めている。そのうち、半数の顧客側の担当者の人種が日本人  
であるが、その他には韓国系、中国系と続く。これらの担当先に合わせて、営業担当の人種  
も合わせているという。

各拠点では、毎年1度レストラン関係者が来場する展示会Japanese Food & Restaurant Expo  
を30年以上実施している。この展示会に来場できるのはレストラン関係者のみである。毎年  
来場者数が増えており、Mutual Tradingが取り扱う商品のメーカーにとっても自社の製品を効  
果的にPRし、顧客の声を直接聞く事のできる場として活用されている。

#### 4.1.2 Wismettac Asian Foods

Wismettac Asian Foodsは、西本Wismettacホールディングスの米国子会社である。西本  
Wismettacは、1912年に神戸で創業した貿易商社である。「世界の食を日本へ、日本の食を世  
界へ」が創業理念であり、1927年から海外向け食品のプライベートブランドを展開している。  
1950年代初頭には、米国産品の買付や日本食品の販売拠点として、ロサンゼルスに現地法人  
を設立した。米国進出時から、現地での米の流通栽培に取り組み<sup>9</sup>、カリフォルニア米の販売  
事業の基礎を築いた<sup>10</sup>。「白菊印 (Shirakiku)」というプライベートブランドを展開しており、  
小売店中心にリーズナブルな価格で販売することを営業の方針としていた (宇治田, 2008)。

米、調味料、シーフード、加工品、アルコールなど、寿司レストランで使われる商品を取り  
揃えている総合力が強みである。日本酒については、日本からの輸入の日本酒と米国で作  
られたヤエガキ酒造のディストリビューターとなっている。

顧客であるレストランのオーナーなどの意思決定者の人種は韓国系が最も多く、続いて中  
国系であり、日本人は最も少ない割合となっている。これらの担当先に合わせて、営業担当  
の人種も合わせているという。

<sup>9</sup> 松本 (2008) によれば、米国における米の栽培は、日本人移民が積極的に展開しており、特にカリフ  
ォルニアの米作りは、日本人移民のおかげで成長したと言われている。

<sup>10</sup> 西本 Wismettacホールディングス「グループの歩み 1945年～1989年 (終戦～昭和後期)」<https://www.wismettac.com/ja/group/evolution/02.html> (閲覧日2021/04/08)

年に1度、メインマーケットであるロサンゼルスやニューヨークなど複数拠点で小売店やレストラン関係者向けの展示会を行っている。

#### 4.1.3 JFC International

JFC Internationalは1912年米国サンフランシスコで現地邦人への日本食材供給を目的に創立されたカリフォルニア州法人Pacific Trading Companyがその源流である。日本からの輸出拠点として、太平洋貿易株式会社（現JFCジャパン株式会社）を1928年に東京に設立している。

現在では、キッコーマンの完全子会社となっている。1970年にキッコーマンが経営参画し、2013年に完全子会社化がなされている。

醤油、米、シーフード、飲料、お菓子など、日本食に関わる商品を幅広く取り扱っている。日本酒に関しては日本から輸入したものの他に、大関が米国で作る製品のディストリビューターとなっている。キッコーマンとの関係から歴史的に小売店向けの販売が強く、日系のみならず、米系、韓国系、中国系の小売店に販売ルートを持つ。ロサンゼルス拠点では、営業担当の人種は日本人が最も多いが、韓国人、中国人など、客先の人種に合わせて、営業を行っている。

年に一度、ロサンゼルスやサンフランシスコなど複数の拠点で、日本酒と日本食の展示会を実施している。B to B向けのイベントであり、年々来場者は増えているという。また、日本酒に関しては、B to Cのイベントへの出店も行っており、日本酒消費の裾野を広げる活動を展開している。

## 4.2 レストランに果たした役割 アソートメント・コーディネーション

今回事例として取り上げた日本食品卸売商社は、日本に関係する食品や飲料を幅広く取り揃えている。扱うものは食品だけではない。調理器具や食器など、日本食レストランを運営する上で必要なものを全て取り揃える。レストランは各商社に注文を出せば、日本食レストランを運営するために必要なものは手に入る。また手に入るのは、食品や食器、調理器具のように、具体的な商品というモノだけではない。各商品の情報、日本食として提供するためのレシピやメニュー例、他のレストランが扱っている商品やメニューについての情報も手に入れることができる。この情報の提供が、レストランの事業者にとっては重要である。日本人以外のオーナーやシェフなど、日本人であれば知っている内容すら、持っていない場合があるからである。日本では一般的であったり、よく売れているブランドの知識は事前に持ち合わせていないため、商品を知名度で選ぶことが難しい<sup>11</sup>。また、商品のパッケージに日

<sup>11</sup> 日本人がオーナーの場合は、日本で知名度の高い商品が好まれる傾向がある。そのため、例えば日本



本語で詳細が書かれていても、英語では書かれていない場合が多く、言語面からの障壁が情報収集をさらに難しくさせる。そうした場合に、商社からの情報提供によって、レストランの運営スタイルは大きな影響を受ける。すなわち、レストランとして提供するアソートメントを形成する上で、その知識を提供し、その組み合わせの提案や全体の調整を行う役割（coordination）が見られるのである。そのため、本稿では「アソートメントのための知識を提供し、能動的にその組み合わせの提案や全体の調整を行うこと」をアソートメント・コーディネーション（assortment coordination）と定義する。また、そのような役割を果たす主体をアソートメント・コーディネーター（assortment coordinator）と命名する。

日本食品卸売商社がレストランに果たした情報提供の役割とはどのようなものであったか。ここで、3社が行っていた業務活動の方法から整理してみよう。

第一に、納入・営業活動である。これは、商品をレストランまで届ける日常的な納入活動である。ものの配送のついでに営業活動や情報提供が頻繁に行われている。新しい商品の取り扱いを始めた際に、レストランの食材を購入する意思決定者にフライヤーやサンプルを提供することで、商品の説明をする。また、他のレストランで売れている商品の情報の提供が行われる。レストランは自発的に情報収集しなくても、日本食材を幅広く取り扱う商社から最新の情報を収集することができる。

第二に、展示会である。レストラン事業者やその関係者のみが来場できる展示会であり、各社1年に1回程度、ロサンゼルスやニューヨークなどメイン市場において開催される。ここでは、製造者が新しい新商品を発表する場となっており、新商品のサンプル提供や情報提供が行われる。また、この日限定で特別価格での予約販売も実施され、初めて購入するきっかけとなっている。

第三に、レストラン事業者への教育機会の提供である。例えば、Mutual TradingはMiyako Sushi & Washoku Schoolという、寿司のシェフを育成する料理学校を開校した。また、Sake School of Americaという日本酒の専門家を育成する教育機関も設立している。こうした場では、レストラン事業者に対して、寿司や日本食シェフや酒ソムリエの育成がなされている。

このような取り組みには、以下のような特徴がある。まず、納入・営業活動において、そのレストランの意思決定者の人種に合わせて、営業人員を編成している。日本人のシェフが食材の購入の意思決定をするのであれば、日本人が営業担当となる。また、韓国人や中国人がレストランの意思決定者であれば、韓国人や中国人が担当となる。レストランの経営者などの意思決定者の人種により、レストランの特徴が異なるのである。例えば、韓国人であ

---

酒という商品では、日本で知名度がそれほど高くないメーカーが営業をかけても困難な場合が多いという。日本人オーナーのレストランに取り扱ってもらうことが難しいため、日本人以外のオーナーのレストランにあえて営業に行くという戦略を取る日本酒メーカーもある。

れば、他の韓国人のレストランが扱っているお酒を取り扱いたいなど、それぞれ人種ごとに求めるニーズが似ている。また、それぞれの意思決定者の母語で会話ができることで、そのニーズをうまく汲み取ることができる。そのため、各商社は営業人員の人種を合わせている。

また、取引を始める際や新しい商品の紹介では、レシピやメニュー構成、飲料リストを作成し提案をすることもある。どのような料理は単価が高く売れるものになるか、またどのような商品を他のレストランが扱っているかなど、自前では取得することが難しい情報もそこから得られる。このように、日本食に対して、お店作り、メニュー構成、雰囲気づくりなど、それらの知識がなくても、日本食の提供が可能となるようなサポートを実施している。

このような活動を行うのは、商社の人員だけではない。日常的な納入・営業活動において、メーカーの営業担当と同行営業をする場合がある。例えば、それぞれの商社で扱っている日本酒メーカーの営業担当が納入・営業活動に同行する。直接メーカーがレストランに訪問することで、その商品の情報を得る機会となり、また実際に日本酒の試飲をすることで、商品の購入につながる。レストランにとっては、こうした機会新しい商品を導入することが多いという。また、こうした機会は商社の営業人員にとっても、その商品やメーカーのことを詳しく知る機会となり、その後の販売活動に生かす副次的な効果もあるという。

従来、川下事業者へのサポートのことをリテールサポートと呼んでおり、その主眼は「品揃え形成支援」にあった。一方でレストランが行う調理は生産活動であり、商社はここに形態付与、適合調整としての齊合活動への支援も行っていた。こうした齊合活動全体への能動的な提案が、アソートメント・コーディネーションなのである。

そして、本研究で明らかになったのは、杉本・中西（2002）の指摘した小売店魅力度の増加、小売店固定費の削減にとどまらないというその効果である。川下事業者側の知識が不足し、言語的な障壁から知識を自ら獲得することが難しい状況において、商社から提案された内容はレストランの意思決定にかなり作用する。あたかも、ファッション・コーディネーションのように、ファッションに十分知識がない人が、専門家であるコーディネーターの提案通りに着飾るかのような関係が日本食品卸売商社とレストランとの関係に見られるのである。レストラン側の品揃え形成活動に能動的に関わり、その調理（形態付与）や顧客に合わせた提案・カスタマイズ（適合調整）など、すべての齊合活動を統合し、調整する役割を担っていた。彼らが果たしたこれらの積極的な役割を、アソートメント・コーディネーションという新たな概念を導入することでより良く理解できる。

そして、アソートメント・コーディネーターがいるからこそ、新たに川下事業者としてレストランを始めようとするための障害が少なくなり、結果として新規事業者の開業を促すことになる。つまり、アソートメント・コーディネーターの存在は、杉本・中西（2002）が指摘した、小売店魅力度の増加、小売店固定費の削減といった利点に加えて、川下事業の新規

開業を促進しうるのである。すなわち、既存の川下事業者への効果のみならず、新規川下事業者の創造のドライバーとなりうる点が本研究から示唆される。

## 5. ディスカッション

本研究では、海外において急速に日本食レストランが普及している要因について、中間流通というプレイヤーが果たしたアソートメント・コーディネーションという役割、そしてその主体をアソートメント・コーディネーターと定義をして、探求した。この点を、文化製品の消費のメカニズムの観点から抽象的に捉えてみたい。特定の文化、習慣に深く埋め込まれた文化製品が、他の文化背景を持つ消費者に浸透することは難しいことである。しかしながら、本研究において日本食レストランの普及という文脈において確認したところ、卸売商社は中間的アソートメントを形成し、さまざまな取り組みを通じて日本食レストランに向けたアソートメントの形成支援を行う。特に川下事業者の知識が不足している場合には、能動的にさまざまな要素を統合し、調整する役割を果たしていた。これは、納入・営業活動を通じた日本食という一つのアソートメントの情報流通を行うことであった。結果として、レストランはさまざまな食材等を組み合わせてアソートメントを形成し、販売することができる。そして、アソートメント・コーディネーターとしての卸売商社の役割から、新規にレストランを開業しようとするものも増える。そして、消費者は、サービスを通じて日本食をアソートメントとして消費することで、特段の知識を必要とすることなく日本食という文化製品を消費することができるのである。

日本酒など、一つの商品を見るだけでは、その普及を捉えることが難しい。日本食の消費における、アソートメントの一つの構成要素として、日本酒を捉える視点が重要である。では、日本酒は、日本食というアソートメントにとってどのような存在であったのだろうか。日本食の消費において、食品と飲料は同時に消費されるものである。日本食レストランにおける、飲料というカテゴリーの中で必ず存在するのが日本酒であった。日本酒の流通では、日本食品卸売商社が中心的な役割を果たしており、日本食品卸売商社にとって日本酒はアソートメントを構成するコア商品であり、日本食レストランとしても必ず取り揃えるものである。こうして、アソートメントの重要な構成要素としての組み合わせ消費がなされ、アソートメント全体の消費が増えるとともに、同時に日本酒という一つの商品も普及することとなった。一つの商品そのものの普及を論じるのではなくアソートメントとして、組み合わせ消費として理解するべきなのである。

固有の文化的背景を持つ文化製品の普及に対して、これまで述べてきたアソートメントによる消費という観点から、現地の文化に入り込むという方法もとりうるということがわかる。すなわち、現地のマーケットで、すでに消費されているアソートメントの中に組み込むという方

法である。例えば、森永乳業の豆腐<sup>12</sup>は、日本のような消費スタイルではなく、スムージーの原料としての販売がきっかけとなりその普及がなされた(雲田, 2015)。また、キッコーマンは醤油を販売する際に、日本食の醤油として販売するのではなく、現地で消費量の多い肉の調味料として販売した<sup>13</sup>。すなわち、アソートメントとして組み合わせ消費の普及が進めば、個別商品の普及も進む。既存のアソートメントに組み込む努力をするのは、メーカーや卸売商社やレストランだけではない。普及が進めば、消費者が独自に工夫し出すことが最終段階となるだろう。例えば、自宅でアメリカ料理と日本酒の組み合わせが行われるようになれば、現地の文化に組み込まれたと言ってもよく、もはや文化製品としての地位を失った段階と言える。普及の最終段階ではこの段階まで進むことが想定される。

## 6. 結論

本研究では、海外において日本食レストランが普及しているという状況に対して、日本食品卸売商社が果たした役割とはどのようなものであったかという点について、探求した。従来、卸売業者の役割としてリテール・サポートという、川下事業者への支援が指摘されてきた。本研究の貢献は、川下事業者の知識が不足する場合に、能動的にアソートメントの生成に関わる、アソートメント・コーディネーションの役割が、川上事業者の新規開業を促進させる点を指摘したことである。アソートメント・コーディネーターが存在することで、新たにレストランを経営する事業者に、日本食に関わる商品の品揃えを提供し、調理法や顧客への提供方法など、特別な知識が必要なく事業を運営できる環境を作り出した。アジア系の経営者やシェフの場合、日本人であれば、日本での日常生活で知っていることすら、知らない場合が多い。また、商品の知識を得ようにも言語的な障害がある。こうした人たちにも、レストランを運営していくことができるような役割を果たすことで、日本食が「日本人による、日本人のためのもの」から「日本人以外による、日本人以外のためのもの」として、普及したのである。

一方で本研究には課題もある。アソートメント・コーディネーターとして中間流通の果たした積極的な役割について、述べてきた。しかし、どの程度その役割が重要だったかという、インパクトについては、定性的研究では明らかにすることはできない。また、米国市場のみを対象としており、他のアジア地域においてはその役割がどの程度なされ、またそれが重要であったのかについては、十分な検討がなされていない。今後の研究課題としたい。

---

<sup>12</sup> 森永乳業は常温保存できる豆腐を開発したが、日本で販売が難しい状況であったため、米国で豆腐の販売を始めた。

<sup>13</sup> キッコーマン「海外への展開」<https://www.kikkoman.com/jp/corporate/about/oversea/development.html> (閲覧日2021/04/07)

浜松翔平（成蹊大学経営学部准教授）

岸 保行（新潟大学日本酒学センター/経済科学部准教授）

## 謝辞

本研究は JSPS 科学研究費補助金（18K01832/18K12848）、成蹊大学研究助成の助成を受けたものです。ここに感謝を申し上げます。

## 参考文献

- 市川隆（1996）『正攻法の着想—金井紀年のビジネス理念と食の日米史』三五館。
- 宇治田憲彦（2008）『アメリカに食文化を開花させたサムライたち』燦葉出版社。
- 岸保行・浜松翔平（2017）「日本酒産業における情報の生成・流通モデル —価値創造のための生産・分類・適合情報—」『新潟大学経済論集』103, 115-129.
- 雲田康夫（2015）『豆腐バカ：世界に挑み続けた20年』集英社。
- 杉本宏幸・中西正雄（2002）「卸売企業によるリテール・サポートとその意義」『流通研究』, 5(2), 17-34.
- 田島義博・原田英生 編著（1997）『ゼミナール流通入門』日本経済新聞社。
- 日本貿易振興機構（2018）『平成30年度 米国における日本食レストラン動向調査』日本貿易振興機構。
- 沼上幹（2009）『経営戦略の思考法』日本経済新聞出版社。
- 農林水産省（2021）「海外における日本食レストラン数の調査結果（令和元年）の公表について」  
<https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/191213.html>（閲覧日 2021/04/06）
- 浜本篤史・園田茂人（2007）「現代中国における日本食伝播の歴史と力学 —北京の日本料理店経営者を対象にしたインタビューから—」『アジア太平洋討究』9, 1-20.
- 浜松翔平・岸保行（2018）「海外清酒市場の実態把握 —日本酒の輸出と海外生産の関係—」『成蹊大学経済学部論集』49(1), 107-127.
- 原田英生・向山雅夫・渡辺達朗（2010）『ベーシック流通と商業 —現実から学ぶ理論と仕組み 新版』有斐閣。
- 韓載香（2020）「ビジネスとしてのエスニック・レストランとは：焼肉店の歴史分析への視座」『東洋文化』100, 175-204.
- 藤本隆宏・東京大学21世紀COEものづくり経営絵研究センター（2007）『ものづくり経営学 製造業を超える生産思想』光文社。
- 松本紘宇（2008）『アメリカ大陸コメ物語 コメ食で知る日系移民開拓史』明石書店。
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action*. Richard D. Irwin (石原武政・風呂勉・



光澤滋朗・田村正紀 訳 (1984) 『マーケティング行動と経営者行為』 千倉書房.)

Eisenhardt, K. M.(1989). Building Theories from Case Study Research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.

Farrer, J., Hess, C., de Carvalho, M. R., Wang, C., & Wank, D. (2019). Japanese Culinary Mobilities: The multiple globalizations of Japanese cuisine. In Leong-Salobir, C. (Ed.), *Routledge Handbook of Food in Asia* (pp.39-57.). Routledge.

Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.

Ray, K. (2016). *The ethnic restaurateur*. Bloomsbury Publishing.

Yin, R. K. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.