

日本から海外へ 「すし」 イノベーション

京都産業大学
経営学部 井村ゼミナール

酒井拓登・西尾隆希
芝田翔馬・北川比那

目次

1,研究概要

- 1) 「すし」について
- 2) 「すし」の国際化について

2,疑問

- 日本人にとっての「すし」とは??
- 外国人にとっての「すし」とは??

3,研究目的

4,研究方法

5,調査対象

口コミサイト（食べログ、トリップアドバイザー）

6,研究結果

- 1)食べログ単語頻度分析
- 2)トリップアドバイザー日本人
- 3)トリップアドバイザー外国人

7,研究まとめ

- 1) 日本人にとっての「すし」概念
外国人にとっての「すし」概念
- 2) 考察

1) 研究概要

- ・ 日本食がユネスコ無形文化遺産に登録され、SNS (YouTube, Instagram, Face book等)の発展により日本文化が世界に発信される機会が急増している。

しかし、「すし」は日本食が文化遺産に登録される前から海外へ伝わり注目度は高いものであった。

- 現在では

海外で寿司レストランの急増や新しいすし料理が創作されている

- ex. カリフォルニアロール、スパイシーツナロール、
スパイダーロール、レインボーロール、
キャタピラーロール

1-1) 「すし」について

現在国内のすし店で多く利用されている「すし」は「寿司」が最も多い

・「寿司」	52%	・「寿し」	26%
・「鮓」	20%	・「鮓」	0.9%

出典

NIKKEI STYLE 記事 「鮓、寿司、鮓、すし.....スシの表記なぜ違う？」
<https://style.nikkei.com/article/DGXBZO39579780U2A310C1000000?page=2>

・寿司の地域性

- 現在「すし」という呼び方はすし店にもよるがすし（一般）、寿司（京都）、鮓（東京、関東）、鮓（大阪）などと地方によって異なっている。

・呼び方が異なる理由とは

- 「すし」の原型が“なれずし”、“箱ずし”という魚を発酵させた食べものから来たことから「鮓」（西日本）、「鮓」（東日本）と呼ばれる。
- 江戸時代から鮮魚を利用する“にぎりずし”が食べられるようになる。
- 幕末頃に“握ずし”を縁起の良い「寿司」「寿し」という字を当て字として利用する

日本のすし店が多く利用している「寿司」を現在日本人が思い浮かべる「すし」は「寿司」として考えることができる



今回の研究では「すし」を比較、考察するために総称である「すし」と表記する

1-2) すしの国際化

日本からアメリカに普及するまで

- ・ 1960年 レストラン評論家が日本食についてニューヨークタイムズで記事を書く
- ・ 1966年 金井紀年が日本からすし職人たちとロサンゼルスのリトルトウキョーですしバー「川島」をオープン
- ・ 1970年 ハリウッドスターたちの間でブームに健康食としてsushiが紹介される
- ・ 1980年 テレビ映画「将軍 SHOGUN」が公開され日本文化に脚光をあびる
- ・ 1990年 アメリカを筆頭にロンドン、香港、北京、フランスなどですしレストランがオープン

そして現在、アメリカ中に4000店近くの寿司レストランが存在し、年商20億ドルを超える市場となっている。

出典

「お寿司、地球を廻る」光文社新書
「すしの歴史を訪ねる」岩波新書
SEAFOOD FROM NORWAY 記事より
史上最多14カ国が参加！寿司シェフの世界大会
「グローバル寿司チャレンジ2015」初開催を発表
ノルウェー水産物審議会 日本事務所

日本文化的視点での「すし」が普及

2015年

GLOBAL SUSHI CHALLENGEといった14カ国が参加する**日本的な「すし」**の調理技術や伝統を評価する大会も実施される

食文化の違いや一般的な料理として普及させるために**新しいすし料理**として展開

1990~2018

各国で**国民の好みにあった創作すし**が開発されることとなり様々な「ロール」や「軍艦」が登場する。

2) 疑問

- まず我々日本人が食べている「すし」がアメリカに渡り、新しい「すし」という料理として展開していることから...

→日本人と外国人では「すし」という認識や求めているものが違う

日本人にとっての
「すし」という
概念

≠

外国人にとっての
「すし」という
概念

日本人にとっての「すし」と外国人にとっての「すし」の“概念”の違いは何だろうか？

3) 研究目的

疑問から日本人とアメリカ人（外国人）では食文化の差などから「すし」という料理が日本文化として原型を持つ「すし」とは異なるものへ発展していくこととなった。



目的①

日本のすし店とアメリカのすしレストランから「すし」の認識の違いを把握さらに比較することで**両国の「すし」に対する世界観を見出す**

目的②

日本文化の**「すし」がアメリカに渡りどのように変化したのか**を考察する

4) 研究方法

① データ収集

日本での最大口コミサイト「**食べログ**」と
海外レストランの口コミが多い「**トリップアドバイザー**」から
キーワード「**すし**」で検索し口コミ内容をエクセル
ファイルに複写した。

*食べログとトリップアドバイザーを分けて調査したのは食べログで外国人の
バイアスがかかっていない意見を多く抽出するために利用した。

② TMS分析

各口コミの内容から単語頻度分析を行い比較、考察をする。

5) 調査対象

< 口コミサイト >

- ・食べログ 20店舗
- ・トリップアドバイザー 30店舗

日本人口コミのみ

外国人口コミのみ

* 機械翻訳を利用

(今回の分析ツールでは名詞を重視して集めるため)

食べログ		
順位	店名	コメント数
1	鮨 さいとう	168
2	日本橋蛸殻町 すぎた	333
3	鮨 はしぐち	94
4	寿しの吉乃	137
5	三谷	166
6	東麻布 天本	232
8	天寿し 京町店	309
9	鮨 一幸	117
10	鮨 さかい	93
11	すきやばし 次郎	225
12	すし処 ひさ田	132
13	鮨 あらい	311
14	すし宮川	66
15	鮨菜 和喜智	211
16	たかおか	58
17	鮨 尚充	132
18	寿司一	59
19	照寿司	66
20	すし匠	428

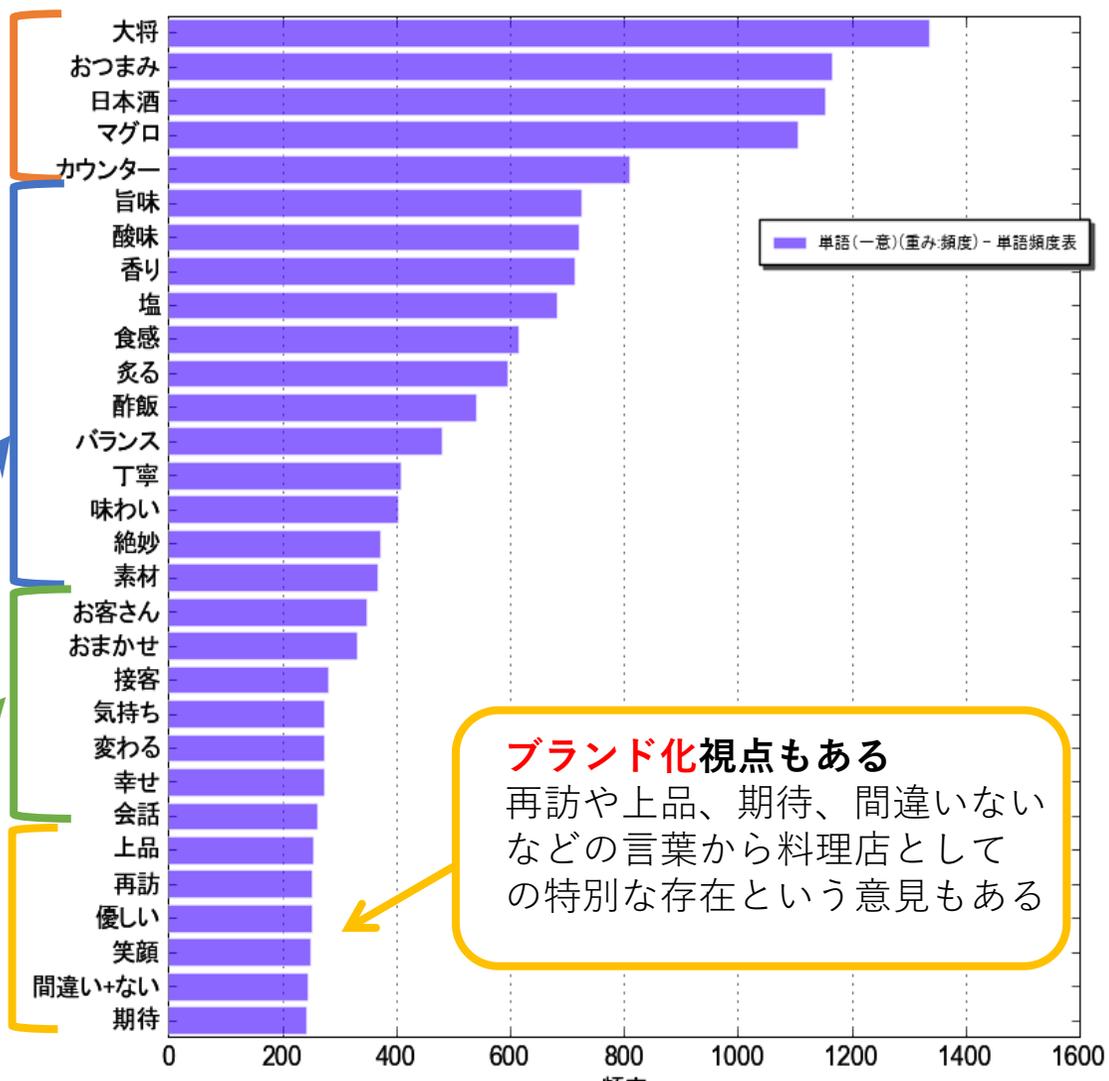
トリップアドバイザー			
順位	店名	日本人コメント数	外国コメント数
1	道楽寿司 ワイキキ店	65	342
2	寿司 佐々舟	18	44
3	フルサト	33	99
4	サンセイシーフードアンドスシパー	42	442
5	活美登利寿司	19	14
6	元気寿司	18	20
7	柳寿司	16	33
8	Wasabi Sushi & Bento	21	67
9	寿司しおの	16	129
10	ノブワイキキ	62	171
11	Taka Restaurant	20	94
12	Sushiden Sixth Ave	11	40
13	サンセイ シーフード&スシパー	18	133
14	Sushi Yasaka	5	57
15	寿司 居酒屋 樂	19	25
16	マキノ ディケーター	7	95
17	Sushi Roku	14	318
18	Matsuri Japanese Restaurant	13	66
19	Hatsuhana Restaurant	8	95
20	ロブスター・ブレイス	77	291
21	スシヤスタ	0	131
22	Shiro's	9	111
23	Sushi of Gari	3	45
24	Cafe O'Lei Kihei	10	990
25	Japonesa Sushi Cocina	0	285
26	Sushi of Gari	5	105
27	ホールフーズマーケット	20	54
28	saito sushi	9	30
29	Blue Fin	16	52
30	すし オオタ	22	33

6-1) 研究結果 食べログ 単語頻度分析

上位では日本人が「すし」店
対しての**イメージ**が固まった。
すし店での大将の存在とマグロ、
日本酒、おつまみ、カウンターな
ど日本すし店の基本的なイメージ
が注目されている

中位に「すし」の**味**に関する単語
が多くみられる。
特に旨味、酸味、香り、塩のバラ
ンスや素材などの単語から味の評
価に繊細であるという特徴がある

下位には**サービス**に関わる単語が
多くみられる。
おまかせや会話、笑顔といった
日本人らしい「おもてなし精神」
を求める声が多くみられた。



ブランド化視点もある
再訪や上品、期待、間違いない
などの言葉から料理店として
の特別な存在という意見もある

6-2) 研究結果

トリップアドバイザー日本人 単語頻度分析

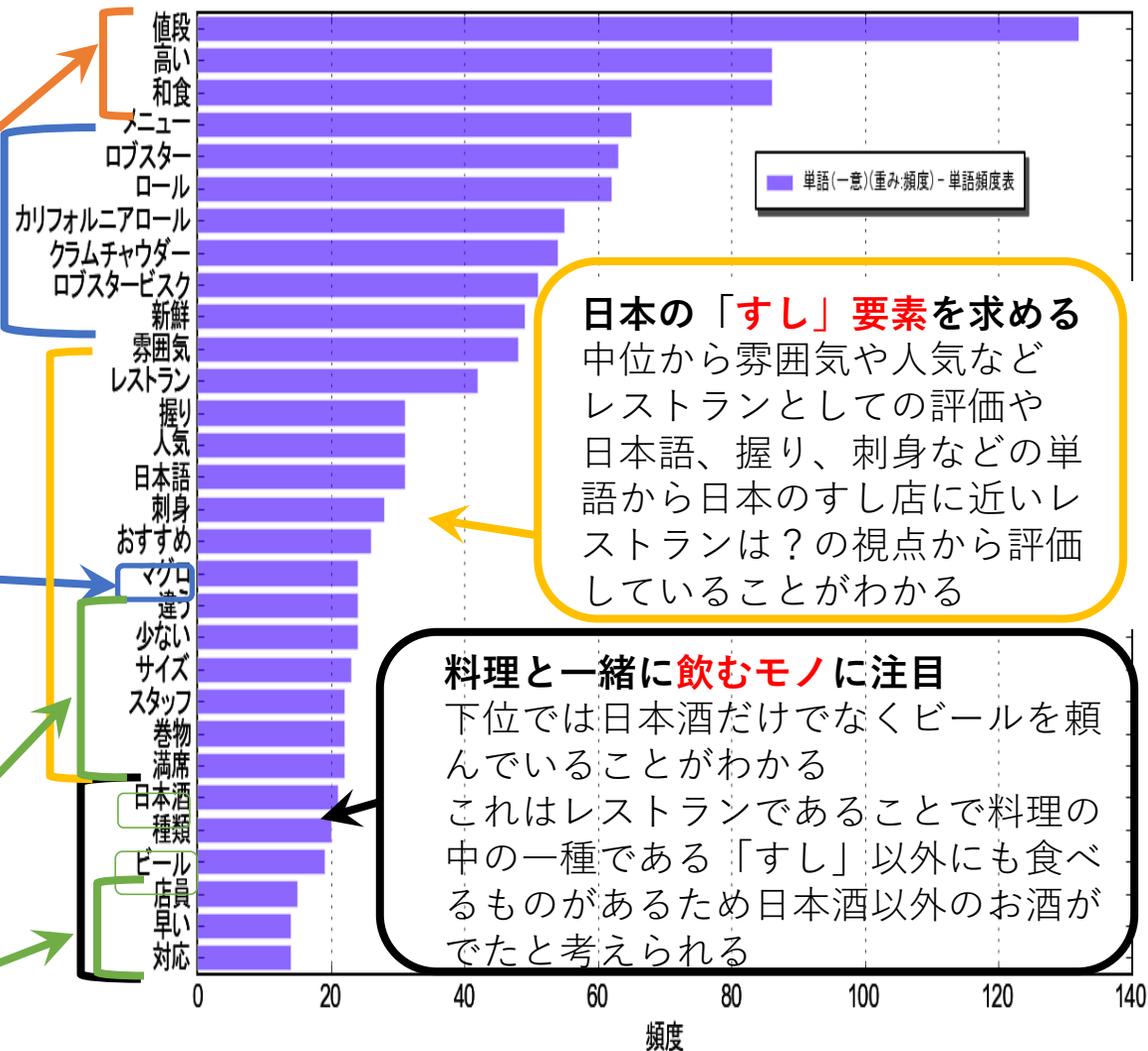
「すし」の価格に対する**評価**が集まる
上位に和食や値段が高いといった単語から日本に比べて価格に注目してしまう部分がアメリカのすしレストランにはあることを読み取れる

すしレストランの**料理**に注目

食べログでは上位にマグロがあったがアメリカにいった日本人はロールやクラムチャウダー、ロブスタービスクといったアメリカならではの料理に興味を持っていることがわかる

サービスの視点

スタッフの数やシャリや日本らしい巻物が少なく、満席になり混雑していることが分かる



日本の「**すし**」要素を求める
中位から雰囲気や人気など
レストランとしての評価や
日本語、握り、刺身などの単語から日本のすし店に近いレストランは？の視点から評価していることがわかる

料理と一緒に**飲むモノ**に注目

下位では日本酒だけでなくビールを頼んでいることがわかる
これはレストランであることで料理の中の一つである「すし」以外にも食べるものがあるため日本酒以外のお酒がでたと考えられる

6-3) 研究結果

トリップアドバイザー外国人 単語頻度分析

外国人が「すし」を食べる場所

アメリカのすし店ではすし店ではなくレストランやバーなどと料理やお酒を提供しているレストランとしての役割があると考えられる

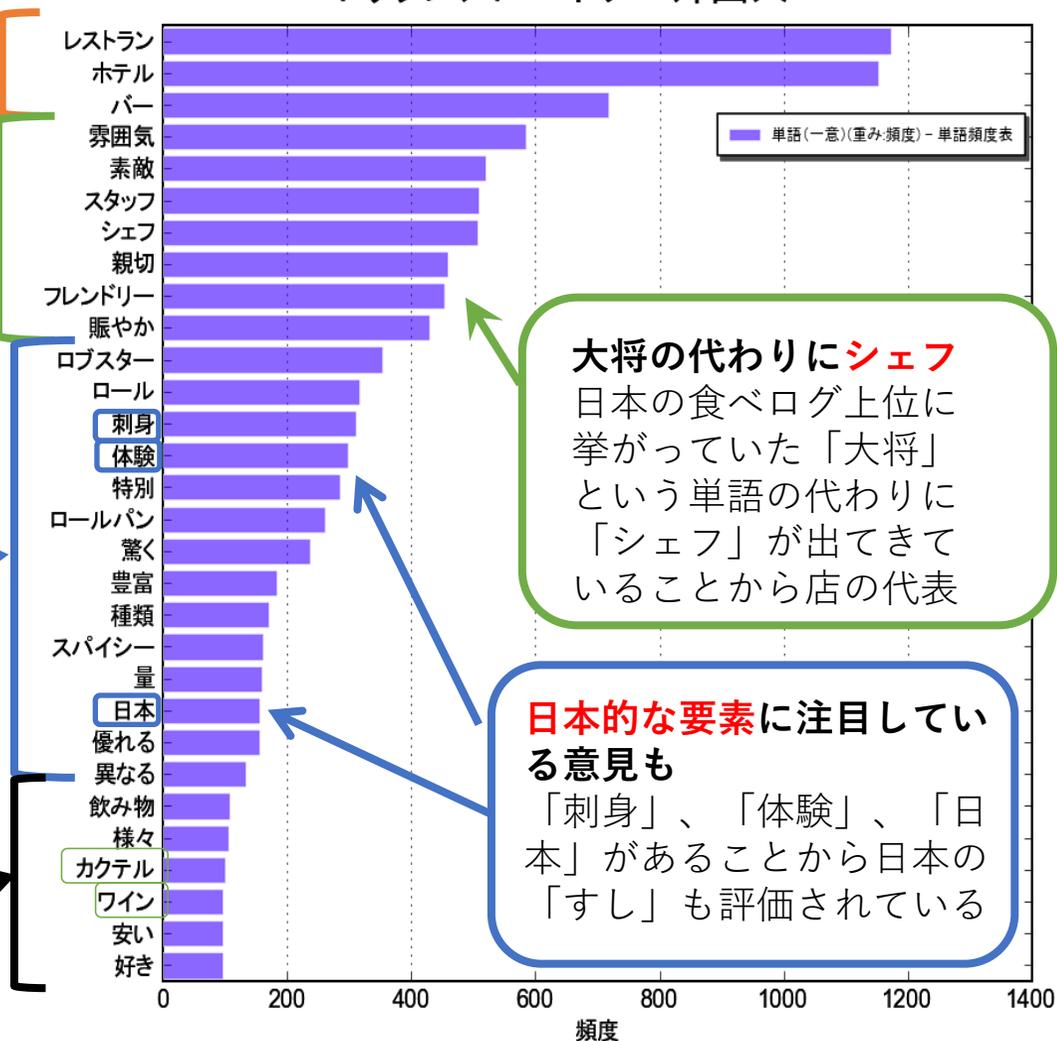
アメリカのすしでは**インパクト**が強い体験、特徴、驚くといった単語から考えられる。

味に関する単語が「スパイシー」だけと日本人より味に対しての注目が低いことがわかる

料理と一緒に**飲むモノ**に注目

上位で述べたようにレストランで日本食のハーフであるからすし以外の食べ物に合う飲み物、食べ物が見られる。

トリップアドバイザー外国人



大将の代わりに**シェフ**

日本の食べログ上位に挙がっていた「大将」という単語の代わりに「シェフ」が出てきていることから店の代表

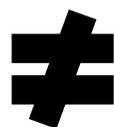
日本的な要素に注目している意見も

「刺身」、「体験」、「日本」があることから日本の「すし」も評価されている

7-1) 研究まとめ

日本人の「すし」という概念

- すし店独自の**空間や雰囲気**の中で「すし」を食べるということを大切にする。
- 繊細な料理であり**味や香り**を楽しむことができるという認識がある。
- 日本料理という観点から高い評価、高級感を持っている。
- すし店でサービスやおもてなし精神を求めている



外国人の「すし」という概念

- **見た目やインパクト**に関心がある。
 - 繊細な料理ということより**日本的な雰囲気**が**味わえる料理**という認識がある。
 - 海鮮料理として強く認識されている。
 - すしレストランでは「すし」以外の料理も提供されるという考えがある。
- 一方で
- 生魚を中心とした日本の「すし」に興味関心もある。

日本では**専門店**の中で「すし」が発展していき、
外国では**料理店**の中で「すし」が発展していった

7-2) 考察

日本の文化を浸透させるには伝統的なものを直接伝えるべきだが
アメリカで「すし」文化のビジネスを展開していくには現地の食文化
に合わせる必要があった。

その結果・・・

アメリカでは「すし」が新しい食文化として発展を遂げ、市場の拡大によりビジネス展開に成功した

この事例を参考にし、

今後日本食文化で世界にアプローチしていくためには
現地の食文化を理解し取り入れ、市場拡大することでビジネス展開
が見込めるのではないだろうか！！！！

参考文献

小林 明 NIKKEI STYLE 記事 「鰯、、寿司、鮭、すし.....スシの表記なぜ違う？」 2012年 3月 16日

<https://style.nikkei.com/article/DGXBZO39579780U2A310C1000000?page=2>

松本 紘宇「お寿司、地球を廻る」 光文社新書 2002年 1月20日 初版
1刷発行

日比野 光敏「すしの歴史を訪ねる」 岩波新書 1999年 10月20日 第1
刷発行

河島 伸子「日本食のグローバル化と模倣食品問題」 CiNii論文 2017年3月
31日

SEAFOOD FROM NORWAY 記事

史上最多14カ国が参加！寿司シェフの世界大会「グローバル寿司チャレン
ジ2015」初開催を発表 ノルウェー水産物審議会 日本事務所

<https://seafoodfromnorway.jp/>