

# 高級日本食レストラン Nobu の ネットワーク形成と真正性の構築

今井祥子\*†

(令和4年5月19日受付/令和4年9月13日受理)

**要約:** 加速するグローバル化のもと、アメリカ合衆国をはじめとする世界の大都市を中心に、日本食レストランは増加し続けてきた。その過程を明らかにするため、本稿では、1980年代後半、ロサンゼルスにおいてセレブリティたちの間で人気を博し、その後ニューヨークに進出して成功し、日本食ブームの加速化に貢献した日本人シェフ松久信幸氏と彼の Nobu (ノブ) という高級レストランに注目した。松久氏のレストランは、海外での日本食の受容の過程を理解するために重要な事例であり、次の2点が特徴的である。第一に、南北アメリカでの就労経験をもとに「ノブスタイル」というハイブリッドな日本食を確立させたこと、第二に、世界都市と呼ばれる場所を中心に店を開店したことである。松久氏は各店舗を結節点とした食のネットワークを作り上げ、独自の料理形式を確立し、日本食ビジネスを成功に導いた。続いて、主要な3拠点(ロサンゼルス、ニューヨーク、東京)に所在する店舗を取り上げ、各店舗の特徴と松久氏が依拠する真正性(オーセンティシティ)について検討した。ノブの真正性は、従来の日本食レストランにおいて重要であった、日本という起源の土地と受容側の2拠点の関係上に成立する概念に限定されない。ノブの成功を支えるのは、食のネットワーク空間における、日本食文化の担い手(エージェント)としてのシェフ自身の行動、店のスタッフや顧客、食材、情報等の絶え間ない移動と流通に支えられた、人間やそれ以外のあらゆる生物や要素を巻き込んだ「エージェント由来の真正性」なのである。

**キーワード:** 食文化、日本食、レストラン、松久信幸、ネットワーク、真正性

## 1. はじめに

近年の新型コロナウイルス感染症の影響を直接的かつ壊滅的に受けた産業のひとつは外食産業である。ロックダウン等の政策による制限だけでなく、顧客の心理的理由から、各国で店内飲食を行う顧客数が落ち込み、店の従業員数や収益が激減し、閉店する店舗も増加した<sup>1)</sup>。アメリカ合衆国における全米レストラン協会の2020年末の調査によれば、全飲食店全体の17%にあたる11万店舗以上が閉店した<sup>2)</sup>。その後一定の回復も報告されているが、全米レストラン協会はコロナ禍以前の状態に戻ることは不可能との厳しい見解を示した<sup>3)</sup>。

コロナ禍以前、アメリカ合衆国及び世界の主要な都市部を中心として、日本食レストランの店舗数は増加の一途を辿っていた。農林水産省が定期的を実施している世界における日本食レストランの店舗総数に関する調査によると、2006年調査開始時には24,000店舗だったが、2013年には55,000店舗、2015年になると89,000店舗と、2年で1.6倍に増加した。2017年には118,000店舗となり、さらに2年間で1.3倍の増加、2019年でも1.3倍増の156,000店舗となった(コロナ禍以降の調査結果は2022年8月時点で未発表である)<sup>4)</sup>。地域ごとに比較してみると、中東やアジア、中南

米で特に増加の割合が著しかった。北米地域においては、他地域と比べ市場が成熟しているため増加幅は少ないものの、全体数では29,400店舗であり、急成長を続けるアジア地域全体の101,000店舗に次ぐ市場規模の大きさであることから、依然として日本食の海外進出の最も重要な地域であったことが分かる。

世界進出を遂げてきた日本食は、現代のグローバル化社会の要望に対応しながら変容し、地域ごとに多種多様の発展を遂げてきた。日本食が北米に進出して以来、特に人気を得てきた料理は、すき焼き、天ぷら、寿司である。これらの料理は、米などの穀物を炊いた飯に、味噌汁などの汁ものとおかずを組み合わせ、漬物を添えて一汁三菜として構成される、日常的な家庭料理の食事とは異なる、いわゆるハレの料理である。近年では、海外の食文化の影響を受けて日本で確立したラーメンやカレーといった料理も日本料理として紹介されている(天ぷらも歴史を辿ればオランダからの舶来物である)。一方で、海外において特定の食材の入手困難な状況の中で、自由な発想のもとで生まれた、キュウリにカニとアボカドを組み合わせ裏巻きにした、カリフォルニアロールのような創作寿司ロールが定着し、日本にも逆輸入されるようになった。こうした創作料理のなかには、元来の料理からは大きくかけ離れていることもあ

\* 東京農業大学農学部

† Corresponding author (E-mail: si207117@nodai.ac.jp)

るものの、世界中の地域や文化ごとにある、好みや慣習の違いにより、使われている食材や味付けに相違と特徴が見られることは興味深い。

第一に、日本で食べられてきた日本食とは何かについて定義すること自体、容易ではない。日本の食文化も、長い年月をかけて、諸外国との関わりや関係性のなかで、変化を続けながら成立してきたからである<sup>5)</sup>。それでも、日本の土地で生まれ育ち、日本文化圏で生活してきた人々の間には、日常生活を送る上で常に意識されているわけではなくとも、何らかの日本食の共通概念が形成されている。では、海外における「日本食らしさ」という、あいまいなようであっても人々の間に共有されている概念—これを本稿では真正性と呼び、英語の authenticity (オーセンティシティ) の訳語として用いる—は、どのように構築され、維持されてきたのか。海外における日本食の発展と受容に関する研究は、1960年頃から80年代半ばにかけて石毛直道らが行った文化人類学的調査により進展した。石毛らは海外での日本食文化の発展について知る上で最も重要な拠点のひとつである、アメリカ合衆国ロサンゼルス<sup>6)</sup>の日本食レストランについて現地調査を実施した。そして、日本食レストランが増加した背景として、その本物らしさの感覚がアメリカ人のもつ「日本のイメージ」を手がかりにして形成されていることを示した<sup>6)</sup>。つまり、海外における日本食文化の真正性は、日本食を受容する側の要望に答える形で、起源の土地である日本という場所に想起される想像力や、いわゆるオリエンタリズムにも通ずる、日本がこのようなであってほしいという文化の受け手である海外側の期待感から創出された、土地に起因する概念であった。高度経済成長期の日系企業の進出等により、日本に対するイメージは次第に向上し、日系企業にとっての海外経済活動の拠点であったニューヨークにおいても、日本食はしだいに受け入れられるようになっていった。1980年代以降になると、それまで魚を生食することが野蛮とされ、敬遠されがちだった寿司が、おもに健康志向の人々の間でもてはやされるようになった<sup>7)</sup>。

また、世界各地における日本食文化の浸透は、上記の受容側の変化だけでなく、食事を提供する側である、日本食レストランや日系食品企業らの努力と発展に依拠する点も大きい。海外進出にあたり、彼らは綿密な現地調査を実施し、商品開発の努力を重ねることによって、従来の伝統や慣習に縛られることなく、風味や提供の仕方に自由な創意工夫を凝らし、日本食やサービスを現地化させることによって成功した<sup>8)</sup>。北米やアジア地域での日本食市場の拡大は、こうした双方向の働きかけが合致した時に初めて起こりえたという点を忘れてはならない。

このような研究背景のもと、これまで筆者は、1980年代以降加速したグローバル化の中で、アメリカ合衆国をはじめとする世界において日本食がどのように受容されてきたかを明らかにするため、北米やヨーロッパ、アジアの主要都市部の日本食レストランでの現地調査を実施してきた。食のトレンドは一般的に、レストランの階層の上層にある高級レストランでの現象が、より下層の大衆向きのレ

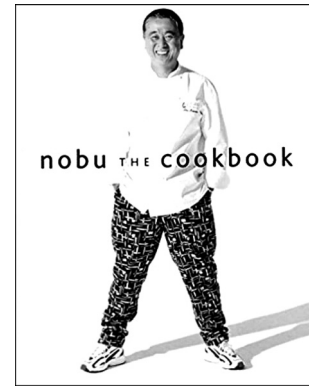


写真 1 松久信幸『ノブ・ザ・クックブック』  
(英文版)表紙

ストランへと浸透していく傾向がある。高級レストランの実態が明らかになれば、北米や世界各地の日本食レストランの人気の広がりや傾向を把握する手がかりとなる。そのため、1980年代後半にロサンゼルスでセレブリティたちの間で人気を博し、その後ニューヨークに進出して成功をおさめ、世界各地へと店舗を拡大してきた日本人シェフ松久信幸氏(写真1)と彼の「Nobu(本稿では以下ノブと記述する)」という高級レストランに注目した<sup>9)</sup>。オープンテーブルのサイトによると、ニューヨーク店、東京店ともに価格帯は4段階中最も上のランクの4で、それぞれ50ドル以上、10,000円以上となっており、東京店の顧客一人あたりの平均支出額は15,000円から20,000円程度である<sup>10)</sup>。松久氏は80年代以降の「米国における高級日本食人気の先駆者」<sup>11)</sup>、また、事業の成功について「ノブ帝国」と表現されるなど<sup>12)</sup>、料理界への影響力が大きく、北米で最も著名な日本人セレブリティシェフの一人である。

研究手法としては、北米や世界の大都市(ニューヨーク、ロサンゼルス、ロンドン、東京など)に展開する各店舗を訪問して現地調査を実施し、松久氏本人に直接インタビューを行った。本稿の主要な調査地および調査インタビュー実施日時は表1に示した。料理、内装、顧客、スタッフについての調査から得られたデータをもとに、ノブの真正性がどのように形成されているかについて分析を行った。次節では、松久信幸氏が北米でのレストラン経営に至るまでの経緯について、最新の動向に言及しながら述べた。第3節では、ノブの第一点目の特徴であるノブで提供される料理について注目した。第4節では、ノブのレストラン展開における第二点目の特徴である、レストランの位置と地理的特徴について、世界の有数都市部に存在するレストラン間の関係性に注目しながら述べた。第5節では、3つの地域の店舗の内装デザインについて分析を行い、第6節において、2つの特徴を備えたノブレストランが、本物らしさ、レストランのブランド力にもつながる「真正性」をどのように構築してきたかについて考察した。

なお、英文で発表されている日本食文化研究において、2013年にユネスコでの無形文化遺産の認定を受けて以来、その解釈を巡って「日本食」と「和食」の2つの概念が区別されて議論されることが多いが<sup>13)</sup>、本稿では、「日本食」

表 1 主な調査地, 調査内容および実施日

主な調査地	店舗名 (概要, 調査内容, 料理, 内装の特徴など)	調査実施日時 (*はインタビュー実施日)
ロサンゼルス	マツヒサ・ピバリーヒルズ (1987~) 1号店, 初期の内装や装飾品 (映画ポスター等), 寿司皿を継続利用, スタッフ勤続年数が長い, 内壁の影絵が現在のノブのロゴに	2004年10月8日; 2004年10月15日*; 2010年11月23日; 2012年7月9日
	ノブ・ロサンゼルス (2007~, マツヒサから2キロ北) シャンデリアとパーティールームあり, ナイトクラブのような背景音楽, 顧客が若め	2011年11月23日; 2012年7月9日*; 2015年3月12日
ニューヨーク	ノブ・ニューヨーク (1994~2017, トライベッカ) デビット・ロックウェルによる設計, 桜開花図あり, 川石と樹木のデザインはダウントウン店 (2017~) へ継承	2004年10月8日; 2010年9月28日
	ノブ・ネクストドア (1998~2017, トライベッカ) NY店に隣接, 酒瓶と海苔で装飾された内壁あり	2004年10月8日; 2010年9月28日
	ノブ・フィフティセブン (2005~, 五番街) 菰樽の吊るし装飾あり, 黒が基調, デザートが充実	2010年10月2日; 2012年1月1日
東京	ノブ・トウキョウ (1998~2007, 青山) ニューヨークの州花であるバラがモチーフ, 寿司カウンターなし, シガー・バーあり, ザガットにて「NY発の日本食レストラン」と評された	2004年9月15日
	ノブ・トウキョウ (2007~, 虎ノ門) 寿司カウンターとバー・カウンターあり, ソムリエ, パティシエが常駐, 青海波が内壁のモチーフ, 個室あり, 照明が暗く天井が高い, 有田焼の食器を使用, 石窯オーブンあり, 産直の食材を使ったオリジナルメニューが充実, 月に1度ノブ・ウィーク, 商談多い	2009年12月8日*; 2010年2月18日*; 2010年5月29日; 2010年6月25日*; 2010年8月30日; 2010年10月24日; 2010年12月9日; 2011年7月28日; 2012年9月14日*; 2012年10月27日*; 2012年12月10日*; 2013年1月25日*; 2013年4月26日*; 2014年9月26日*

と表記を統一して議論することとした。

## 2. 松久信幸氏とレストラン「ノブ」

松久信幸氏は1949年、埼玉県で生まれた。中学で初めて訪れた寿司屋での体験をきっかけに寿司職人になると決め、17歳から新宿の寿司屋で修行を始めた。5年ほど経った時、修行先の寿司屋の馴染みの客の紹介により、海外の寿司屋で働くチャンスを得た。材木商を営んでいた父親の影響で、海外で仕事することに幼少の頃から憧れていた松久氏は、南米のペルーのリマにて約3年、その後アルゼンチンのプエノスアイレスの日本食レストランで半年間ほど働いた。この3年半の間に得た、南米の食材や料理、調理法との出会いや経験が、現在の「ノブスタイル」という独特の料理形式を確立するための重要な糧となった。その後、松久氏はアメリカ合衆国のアラスカ州に渡り、ようやく自分の店を開店しようとした直前、すべてを不慮の火事で消失し、借金を抱えるという不運に見舞われた。絶望の淵に立たされながらも、再起をかけてロサンゼルスにやってきた松久氏は、懸命に働いて借金を返済し、ついに「マツヒサ」という自分の名字をつけた店の開店にこぎつけた。アメリカの都市部を中心に、寿司ブームが少しずつ広

がり始めた1987年のことである。開店後、地元のメディア紙に取り上げられたこと、またレストランのハリウッドという場所柄にも助けられ、しだいに映画産業の関係者や俳優といったセレブリティたちの目に留まるようになり、人気を得ていった。その顧客のなかに、後にビジネスパートナーとなる俳優ロバート・デ・ニーロの姿があった。彼はニューヨークですでにいくつかの飲食店の経営を行っていたこともあり、松久氏にニューヨークに出店する話を持ちかけた。しかし、スタッフが育っていないことを理由に松久氏はその申し出を断った。デ・ニーロは4年間辛抱強く待ち続け、1994年、満を持して松久氏と共に、トライベッカ地区で「ノブ・ニューヨーク」を開店した<sup>14)</sup>。

デ・ニーロという最良の宣伝塔に加え、ニューヨークを拠点として活動するレストラン・マネジメントに長けたドゥリュエ・ニーポレント氏や、経験豊富な投資家であるマイヤー・テッパー氏というビジネスパートナーを得た松久氏は、ニューヨークで成功をおさめた。それを皮切りにロンドン (1997年) と東京 (1998年) に新しい店舗を開店した。これらの3店舗は、松久氏自身が店舗間を行き来しながら直接指揮を執って経営を進めたが、スタッフが育ってきた2000年以降は、北米および世界の大都市を中心に、

現地でパートナーを持ち、契約に則ってノブの料理やサービスのノウハウを提供し、経験豊かなトレーニングスタッフを送り込んでオープニング準備にあたるという経営戦略によって、安定的かつ着実に店舗数を増やしていった<sup>15)</sup>。2022年8月現在、ノブの店舗とマツヒサと名付けられたパートナーシップの形態の異なるレストランを合わせると、世界五大陸に60店舗以上を経営するまでになった(表2)。デ・ニーロの協力のもと、飲食店経営に加え、2013年4月

にはラスベガスに「ノブ・ホテル」をオープンさせ、事業をホテル業へと拡大した。すでに営業中のラスベガス、マイアミ、ロンドンなどの13店舗に加え、新たに7つのホテルの計画が進行中である。松久氏は今日のアメリカにおける、もっとも成功した著名な日本人シェフ兼ビジネスパーソンのひとりといえる。

### 3. ノブスタイル

筆者が調査を開始した2003年には11店舗だった松久氏のレストランは、約20年間に5倍近くに成長した。ノブの成功の要因は何だったのか、またその展開にはどのような特徴があるのか。本節では、レストランで提供される松久氏独自の料理のスタイルに注目し、いくつか代表的な料理と食材をあげながら特徴を整理した。

松久氏は自身の料理のスタイルを、無国籍料理やフュージョン料理とは区別して、「ノブスタイル」と呼ぶ。そして自身の料理を、「基本は日本料理、それも寿司で、そこに南米やアメリカでの経験が大切な要素になって加わっている」と定義する<sup>16)</sup>。料理の根幹は日本食にあるとしながらも、レストランのメニューや料理本を見てみると、「セビーチェ」「アンティークーチョ」「ティラディート」といった南米由来の料理名が並ぶ。また、食材として、魚介類や醤油、味噌といった日本の調味料のほかに、にんにく、シラントロ(香菜のスペイン語名、パクチーとも呼ばれる)、ハラペーニョ、アヒアマリーヨなどの多様な唐辛子や、アボカドといった南北アメリカで身近に手に入る食材が多用されている。さらに、西洋料理で使われることの多い、トリュフやキャビアといった高級食材も使用されている。また、神戸和牛などを使った肉料理も充実し、おまかせコースではメイン料理としてステーキが登場する。

実際に料理を味わってみると、典型的な日本食と比べて、辛味やスパイスのアクセントが効いたものが多い。一般的な握り寿司もメニューにあるが、マグロ、サーモン、ハマチ、白身魚とアボカドを組み合わせて太巻きをつくり、黒い海苔への抵抗を和らげるため、大根を桂むきしたもので海苔の表面を覆った「ハウススペシャルロール」が知られている。また、唐揚げにしたソフトシェル(ワタリガニ科のブルークラブと呼ばれるカニを脱皮した後の皮が柔らかい状態で調理する)を巻いた「ソフトシェルクラブロール」も人気がある(写真2はロールの盛り合わせ)。さらに定番料理として、生の刺し身が食べられない顧客のために作ったとされる、薄造りにした白身魚に、柚子の絞り汁で風味付けした醤油ベースのソースと、熱したゴマ油を回しかけて、半分火を通した状態で提供する「ニュースタイルサシミ」がある<sup>17)</sup>。

また、ノブで評判となった料理のうち、全米の日本食レストランで提供されるようになったものもある。例えば、デ・ニーロのお気に入りとして知られる「ブラックコッド(銀鱈)の西京味噌焼き」やハマチの刺し身の上にハラペーニョのスライスを載せ、ポン酢をかけた「ハマチのハラペーニョ」は、他のレストランでも定番の料理となった。こうしたノブスタイルの料理は、松久氏とアメリカの顧客

表2 GaWCによる世界都市分類( $\alpha, \beta, \gamma$ )に基づく松久氏のレストラン所在地(2022年8月現在、HP上の情報を抜粋)

地域とGaWCによる世界都市分類( $\alpha, \beta, \gamma$ )	レストラン名と所在地、無印はノブ、(H)はノブホテル内のレストラン、(M)はマツヒサ
北米	
$\alpha$	ニューヨーク ダウンタウン、ニューヨーク フィフティセブン、シカゴ(H)、ロサンゼルス、ピバリーヒルズ(M)
$\beta$	トロント
$\gamma$	アトランタ(H)、マイアミ(H)、ワシントンD.C.
その他	アトランティック・シティ、ダラス、ホノルル、ヒューストン、インディアンウェルズ、ラナイ、ラスベガス ヴァージンホテル、ラスベガス シーザースパレス(H)、ラスベガス パリスホテル、マリブ、ニューポート・ビーチ、パロアルト(H)、サンディエゴ、スコッツデール、アスペン(M)、バイル(M)、デンバー(M)
ヨーロッパ	
$\alpha$	ロンドン オールドパークレーン、ロンドン ポートマンスクエア、ロンドン ショーディッチ(H)、ミラノ、パリ(M)
$\beta$	該当なし
$\gamma$	バルセロナ(H)、ブダペスト、イスタンブル、ローマ、ワルシャワ(H)、ミュンヘン(M)
その他	ボドルム、フォルメンテラ、イビザベイ(H)、マルベラ(H)、モンテカルロ、モンテネグロ、サントリーニ(H)、サンセバスチャン、サン=モーリス(M)、アテネ(M)、ミコノス(M)
中米	
$\alpha$	該当なし
$\beta$	メキシコシティ、メキシコシティ ポランコ
$\gamma$	該当なし
その他	その他：パハマ、バーブーダ、ロスカボス(H)
中東とアフリカ	
$\alpha$	該当なし
$\beta$	該当なし
$\gamma$	該当なし
その他	ケープタウン、ドバイ、ドバイ(バイ・ザ・ビーチ)、ジェッダ、マラケシュ、リアド(H)
アジア太平洋	
$\alpha$	東京、香港、シンガポール
$\beta$	シドニー
$\gamma$	クアラルンプール、マニラ(H)、メルボルン
その他	パース



写真 2 Assorted sushi rolls, Nobu restaurants

とのカウンター越しの対話や交流を通じて、彼らがどのような日本食を食べたいかについて研究した結果、生まれたものである。それゆえ、現在でも店舗ごとに現地の新鮮な食材を利用し、地元の人気料理からヒントを得て独自のメニューを開発し続けており、自由度が高く、応用が利くこともノブスタイルの特徴である<sup>18)</sup>。

続いて、こうした料理がなぜ1980年代の北米において人気を得たのかを考察するにあたり、第二次世界大戦後からノブが登場する1980年頃までの日本食受容の歴史的背景について簡潔に整理しておく。アメリカ合衆国において、19世紀後半より移住を開始した日系人の中で限定的に食べられていた日本食は、第二次世界大戦後、次第に日系人以外の人々にも紹介されるようになった。特に、戦後日本に駐在していた退役軍人たちが醤油を覚え、祖国に帰国してからもその味を懐かしんで求めた。その頃、大手醤油メーカーのキッコーマンがスーパーマーケットでの試食販売戦略を開始したこともうまく作用した。予め醤油に砂糖などを添加することで、調理の利便性を高めたテリヤキソースが人気を博し<sup>19)</sup>、現在では定番の調味料として各社のソースがスーパーに陳列されるまでになった。

1964年、ロッキー青木氏がはじめた日本食レストラン「ベニハナ・オブ・トウキョー」の登場も重要であった。ベニハナによって、アメリカの人々の生活にとって日本食が少しずつ身近なものとなっていった。非日系の人々に日本食を広めるために、青木氏はヒバチスタイルという鉄板焼きの調理法を採用した。調理用の鉄板がついた各テーブルに専属のシェフがつき、客の目の前でパフォーマンスのような調理を披露した。主な食材として、アメリカの人々にとって馴染み深い食材である、牛肉、鶏肉、エビを選び、醤油等を用いて日本食風に味付けをして提供することで、新しい味へのハードルを下げた。さらに店内には、当時の人々にとって分かりやすい、サムライやカブキといったイメージを駆使した装飾を凝らした。青木氏は、アメリカの人々にとってのエンターテインメントとして、日本食レストランビジネスを成功させた<sup>20)</sup>。今日のベニハナでは、人々の要望の変化に合わせて、寿司も提供されている。

また、戦後アメリカでは健康の問題が深刻化していた。1977年に発表された、米国の食生活の指標を示した「マ

クガバン・レポート」において、理想的な食生活のモデルとして、穀物と魚を主食とする日本食が名指しで推奨されたことも日本食の浸透を後押しすることとなった。高度成長期を迎えた日本の経済状況も、日本文化全般および日本食のイメージの向上を後押しした<sup>21)</sup>。こうしてノブの登場する1980年代後半までに、嗜好面や健康面、さらに文化的価値観の点で、アメリカの人々の間に日本食を受け入れる素地が少しずつ出来上がっていたといえる。

こうした背景をよく理解していた松久氏は、顧客とのやり取りを通じて、アメリカ人たちに敬遠されがちだった生の魚の臭みや否定的なイメージを、南米発の辛味の強いソースやスパイスなどで緩和した。さらに、日本の食材や料理を基本としながらも、アメリカの人々にとってより馴染みのある食材や調理方法と組み合わせることで、斬新な料理やシェフのおまかせコース料理といった新しいサービスを提供していった。ノブスタイルの料理とは、伝統的なものと新しいもの、日本とそれ以外のものを、松久氏の巧みなさじ加減によって、アメリカの受容者側の好みに合わせて融合させることによって生まれた、「ハイブリッド化」され、「アメリカナイズされた」日本食なのである。

#### 4. 世界都市におけるレストラン展開

次に、松久氏のレストランの所在地についての地理学的特徴に注目した。一見すると、レストランが世界中にばらばらに存在しているようにみえるが、ノブの店舗所在地は、多くが世界的に知られる大都市である。地理学者ジョン・フリードマンは、世界の主要な都市をその規模や経済力、労働状況等にもとづいて、世界都市と定義づけた<sup>22)</sup>。ロスボロー大学のGlobalization and World Cities (GaWC)と呼ばれる研究機関のメンバーであったビーバーストックらは、当時とりわけグローバル化の進んでいた北米、西欧、アジア太平洋地域の55の世界都市を $\alpha$ 、 $\beta$ 、 $\gamma$ の3つのレベルに階層化し、モデル図を作成した<sup>23)</sup>。また、サスキア・サッセンは、大都市のなかでも、特にロンドン、ニューヨーク、東京をグローバルシティと呼んで区別し、世界の大都市のなかでもとりわけ重要な3拠点とし、世界の政治経済ならびに文化の中心としての機能を重要視した<sup>24)</sup>。さらに、マニュエル・カステルはこれらの各々の都市が、文化、金融、経済などの点で密接な関係を築き上げ、グローバルなネットワーク空間を形成していることを指摘した。そのネットワーク空間を自由に移動しているのが、ヒト・モノ・カネ・情報であり、そうした状態をフロー空間(space of flows)と呼んだ<sup>25)</sup>。

こうした世界都市の分類を松久氏のレストランの所在地と照合したのが表2である。松久氏は、先述したロサンゼルス、ニューヨーク、ロンドン、東京のほか、南北アメリカにおいて、GaWCの研究によって $\alpha$ と位置づけられたシカゴ、 $\beta$ のトロント、 $\gamma$ の、ワシントンDC、マイアミ、メキシコ・シティ等に店舗を経営している。アジアにおいては、 $\alpha$ の香港、 $\beta$ のシドニー、 $\gamma$ のクアラルンプール、メルボルンに店舗がある。さらにヨーロッパでは、 $\alpha$ のミラノやパリ、 $\gamma$ のブダペストやバルセロナ、またスペイン

各地に店舗があり、中東アフリカ地域では、ケープタウン、ドバイ等にレストランが所在する。この表からノブレストランの分布と特徴について考察すると、1つの地域あるいは都市に集中していくつも店舗を構えるのではなく、店舗間の物理的な距離より、世界都市の文化の親和性を優先して店舗を拡大してきたことがわかる。また、大都市以外については、南北アメリカとヨーロッパ地域では街の規模に関わらず、都市部から人々の集まる、世界の有数のリゾート地として知られる場所に多く店舗が所在している。例えば、北米コロラド州のアスペンは、スキーで有名な観光地であり、松久氏はマツヒサというレストランを個人で経営している。またマリブやパハマ、スペイン南部のマルベラはビーチリゾート地として知られる。また近年は、GaWCによる調査が行われたのちに発展が著しい中東地域への進出が目立つ。リゾート地や中東地域へはホテルとして進出しているのも特筆すべき点である。

こうした世界都市空間を、経済やビジネス、文化の担い手として、文字通り股にかけて飛び回る、という移動性の高い生活を送っているのが、グローブ・トロッター (globe trotter) あるいはコスモポリタン (cosmopolitan) と呼ばれる、グローバル社会におけるエリート階層である<sup>26)</sup>。ノブレストランがターゲットとする顧客層は、ハリウッドスターなどのセレブリティたちを筆頭として、各ビジネスで活躍するグローバルエリートたちである。ニューヨークのノブの店舗の常連客がロンドンに出かければ、ロンドンにあるノブでも食事をする可能性が高い。すなわち、ノブの店舗間にはヒト (顧客、マネージャーやスタッフ、松久氏本人など)・モノ (資本、食材や食器など)・情報 (味覚、レシピやサービスの方法など) の流れからネットワーク空間が構築されており、各々の構成要素はその空間内を自由に行き来している。このような独自の食のネットワークの構築と維持により、松久氏の日本食ビジネスは拡大してきたといえる。

## 5. 各店舗のデザインと文化表象

ノブの顧客たちはなぜ異なるノブの店舗に通うのだろうか。一般的に、レストランの価値や印象を決定する重要な要素として、提供される料理とサービスの他に、レストランの雰囲気作りに重要なインテリアデザインが挙げられる。そのため本節では、ノブレストランの外装および内装装飾について考察した。ノブおよびマツヒサのレストランのデザインは、店舗ごとに大きく異なっているという特色があるため、ノブのレストランの成功にとって、特に注目すべき3つの場所 (ロサンゼルス、ニューヨーク、東京) にある店舗について調査し、分析を行った。

### (1) ロサンゼルス

松久氏にとっての最初の成功店であるマツヒサは、1987年、映画産業で有名なロサンゼルス市にあるハリウッド近郊のビバリーヒルズに開店した。店内にはその歴史を保存するかのよう、開店当時から継続して使用されている装飾が多い。例えば、店内の壁には、顧客の出演したハリウッ

ド映画ポスターが貼られ、松久氏や当初からの最良の客の陰影をかたどった大きなモノトーンのイラストが描かれている。これはノブビジネスで使われるロゴのデザインのモチーフにもなっており、マツヒサという店が今日の松久氏の成功の原点と位置づけられていることが伺われる<sup>27)</sup>。また、開店の際、オリジナルで作られた寿司用の厚手の陶磁器製の皿が、材質上、丈夫で割れにくかったという理由もあり、現在も使用されている。同様のことはスタッフについても当てはまる。他店舗では実力のあるスタッフが新たな店舗へと移動していくことが多いのに対して、マツヒサではその多くが、開店当時から継続して働いている従業員だった<sup>28)</sup>。

そのマツヒサから同じラ・シエネガ通りを約2キロ北上した場所において、2007年に開店したのがノブ・ロサンゼルスである。提供される料理に大きな差異はなく、物理的距離も近いのにも関わらず、ノブ・ロサンゼルス空間は、伝統を重んじるマツヒサのインテリアとは全く異なっている。この店舗には、大型で西洋式のテーブルセッティングが施された、華やかなパーティー用テーブルが配置された部屋がいくつもあり、店の中央には巨大なシャンデリアが設置されていた。店内の照明は抑えられ、まるでナイトクラブのように大音量でクラブ・ミュージックが流れていた。また、ノブ・ロサンゼルス顧客の年齢層は比較的若く、顧客によるマツヒサとの棲み分け、および使い分けがされていた<sup>29)</sup>。

### (2) ニューヨーク

ノブ・ニューヨークは1994年、ロバート・デ・ニーロ氏の招きでトライベッカ地区に開店した。すでに他のレストラン設計で人気を得ていた建築家デビッド・ロックウェルによる斬新なデザインが当時話題となった。松久氏の要望で、フロアには徐々に開花していく桜の花の絵が描かれた。真隣にオープンしたノブ・ネクストドアの内壁は、日本酒の瓶や海苔を使った装飾が施されていた (2017年に閉店)。それまでニューヨークにあった日本料理店の多くは、欧米人の持つ伝統的な日本文化のイメージに合わせてデザインされることが多かったため、モダンでスタイリッシュなデザインは当時の日本食レストランのイメージを一新するものとなった<sup>30)</sup>。

ニューヨークの店舗は2017年、トライベッカの西に位置するマンハッタン南端のファイナンシャルディストリクト (金融街) へ移転した。大理石の巨大な柱を持つ2階建ての店舗となり、名称もノブ・ダウントウンと改名された<sup>31)</sup>。店内中央ラウンジに設置されたバーカウンター上部には、日本の書道を連想させる墨色のリボン状の木製モビールが設置された。また、トライベッカの店舗のデザインを踏襲した、川石で作られた壁や、樹木の形をした木製の彫刻が採用された。最初のノブ・ニューヨーク店を引き継ぐ形で、日本文化の表象をアクセントに用いつつ、さらに高級感のあるモダンなインテリアとなった<sup>32)</sup>。



写真3 ノブ・トウキョウ（虎ノ門店）内装, Nobu restaurants

### (3) 東京

日本唯一の店舗である東京店は1998年、ノブの凱旋帰国という形で青山に設立された。この店舗（以下青山店とする）には、食材のショーケースはあるものの、その前方に客用の椅子が配置されておらず、いわゆる寿司カウンター（英語ではsushi barと呼ばれる）としては存在していなかった。開店当時は寿司をカウンターで食べる客がノブ青山店に来ることが想定されていなかったためと考えられる。また、ソファには、ニューヨークの州花であるバラのモチーフの装飾が施された赤い生地が利用されていた。当時のレストラン評価情報誌ザガットでは、「ニューヨークにある日本料理店」と描写され、アメリカから逆輸入された日本食レストランという印象だったことがわかる<sup>33)</sup>。

青山店は現地パートナーとの経営上の都合で閉店することとなり、新しい体制のもと2007年に虎ノ門へ移動した。新店舗（以下虎ノ門店とする）は六本木に近く、ホテルオークラ東京の向かいにあって、外国人宿泊客も多いことから、ノブにとってより好ましい立地となった。店舗のデザインも一新された。入口扉付近には、ノブのオリジナルの日本酒の菰樽が置かれ、店内の壁には、青海波（波形をモチーフとした文様）の木製装飾が施された。また、青山店にはなかった寿司カウンターが設置された。青山店で名物だったシガー・バーは姿を消し、かわりに入口付近にバー・カウンターが設置され、専属のソムリエが配属された<sup>34)</sup>。キッチンには石窯が作られ、日本各地からの産地直送の新鮮な食材を使った日本の店舗ならではのオリジナルメニューを提供されるようになった。青山店での日本におけるニューヨークの表象に対し、虎ノ門店では日本文化の表象がより強調されるようになった。集客の際、日本人の客に対しても、日本文化の表象を排除しなくてもよくなったこと、また外国人観光客の間でも日本文化への認知と親しみが進んだことが影響していると考えられる。一方で、店内の照明が落としてある点、天井が高めに設計されている点、また、全身黒いスーツ姿のスタッフが、英語を操りながらサービスを提供するといった点は、海外のノブの店舗の環境やサービスとの親和性を彷彿とさせ、さらに、サー

ビス料が事前に課されているといった特徴も海外店舗と同様だった<sup>35)</sup>。

## 6. ノブの真正性：エージェント由来の真正性

前節で取り上げた各店舗の特徴を踏まえて、本節では松久氏のレストランにおいて構築・維持される真正性について考察した。その際、グレイジアンによる、レストランを舞台装置とし、松久氏がセレブリティ・シェフとして実践するサービスをパフォーマンスとして捉える観点を導入した<sup>36)</sup>。さらに、ノブの成功裏には松久氏およびパートナーの経営的手腕と才覚だけでなく、日本食を受容するアメリカ側の変化があったことも重要である。そのため、アメリカをはじめとするグローバル社会に生きる人々のアイデンティティと社会的価値観に変化が生じたことで、彼らの日本食文化の認知と消費欲求が高まり、ノブの登場した1980年代後半頃には確立しつつあったことを指摘し、双方向から検討した。

今日、松久氏は、チャリティーイベントなどの特別な行事等を除いて、店を訪れる顧客のために料理をすることはなくなった。その代わりに、世界中の店舗を訪問して、顧客との交流活動を続けてきた。コロナ禍下では行動を制限せざるを得なくなったものの、松久氏は、すでに営業を行っている店舗に加え、新規の店舗進出の計画が進んでいる諸都市を回るため、年間を通じて世界中を旅してきた。既存の店舗を訪問するのは、レストランにやってくる顧客たちとの交流のほか、サービスや料理の品質のチェック、新しいメニュー開発のアドバイス等を行うためといった目的による。また、オーナーシェフとして、現地のメディアのインタビューを受けたり、テレビやコマーシャルに出演したり、チャリティーイベントに参加するといった広報活動もこなしてきた。

東京の店舗を例にとると、コロナ禍までは、約1ヶ月に1度の頻度で店を訪れ、ディナータイムに接客サービスを行っていた。客を出迎える際には、代表的な料理本である『ノブ・ザ・クックブック』の表紙写真（写真1）と同じように、ビジネスパートナーでもあるジョルジオ・アルマーニ氏のデザインによるコックコート、プリント柄等のカジュアルなパンツにスニーカーという姿に着替え、カウンターとテーブル席のすべての客に挨拶をして回っていた。毎月の松久氏の来日に合わせ、商談や打ち合わせのために来訪する客もいた<sup>37)</sup>。

しかしながら、いくら顧客たちとの交流の機会があるとしても、松久氏が各店舗に滞在する時間は物理的に年間で数日に限定され、それ以外の時は、オーナーシェフが基本的にレストランに不在であることを意味する。これは本来ならレストランにとっては不利な条件のはずである。そのような状況のもと、また内装デザインがすべて異なる各店舗間において、ノブらしさ、すなわちノブの真正性はどのように維持されてきたのだろうか。この問いへの答えは、エスニック料理の真正性の議論においてこれまで採用されることの多かった、「祖国」と移住先である「新しい土地」という2拠点間の地理的および文化的関係性、ならびに起

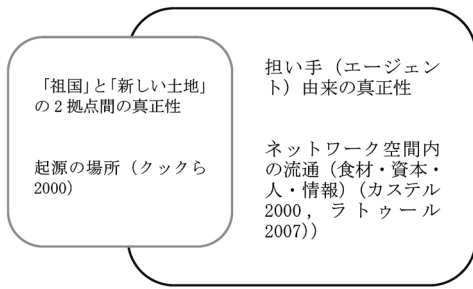


図1 ノブの真正性

源の場所に由来した真正性の考え方<sup>38)</sup>からは導き出すことができない。ノブの事例においては、日本と進出先というふたつの場所の関係上に成り立つ真正性を包含しつつも、世界都市を中心に展開する各店舗を結節点として松久氏が作り上げたレストランのネットワーク空間において、ノブの真正性が構築されてきた、と捉えることが肝要である（図1）。

第一に、レストランで実践される松久氏のセレブリティ・シェフとしてのパフォーマンスが、ノブの真正性とブランド力の構築および維持のための重要な役割を担っている。また、そのネットワーク空間を支える原動力となっているのは、松久氏自身の身体の可動性（mobility）である。これは、レストランにおけるシェフの不在性と対の関係にあるが、このネットワーク空間における可動性こそが、シェフの不在性をもたらす負のイメージを正のイメージに転換する機能を果たしている。つまり、カステルのいうフロー空間の状態、ノブのネットワーク空間で行われる松久氏の絶え間ない移動こそが、各店舗でのオーナーシェフの不在性を克服し、レストランの付加価値を高め、真正性の構築と維持を可能にしてきたのである。

さらに、ノブのネットワーク空間内を移動するのは松久氏だけではない。ノブレストランのスタッフたちもまた、新店舗オープン等に合わせて、ネットワーク内を頻繁に移動し、連絡を取り合うことで情報の伝達や共有を行い、店舗の品質管理と向上に努めてきた。ノブの雇用システムにおいては、スタッフの年齢や経験に関わらず、本人の実力や希望があれば、海外の他の店舗で働くことができるといった、やる気と実力に応じたキャリアのステップアップが可能であり、将来ノブグループ企業から独立を希望するスタッフもいる<sup>39)</sup>。彼らはノブを離れたあとも、ノブレストランで学んだ経験や知識をもとに、彼ら自身のサービスや料理を提供することによって、間接的にノブのブランド力を支えてきた。

また、セレブリティなどを中心としたノブの顧客の多くが、松久氏と同じように世界中の異なる店舗を訪問することによって、レストランの顧客の質を一定に保つことに貢献してきた。その結果として、ノブレストランの真正性を高め、維持する一役を担ってきたといえる。すなわち、ノブのネットワーク内に存在する松久氏やスタッフ、顧客、さらにはレストランを訪れたことがないノブの料理本の読者、また食材、資金および情報といった生物以外のすべて

の移動可能な要素が、ノブの真正性を構築する「担い手（エージェント）」としての機能を果たしてきた<sup>40)</sup>。人間だけでなく無生物のものを含めた、これらの要素すべてが、ノブの食のネットワーク空間内で絶えず移動を続けることによって、ノブの真正性は維持されてきたのである。

翻って、セレブリティたちをはじめとするアメリカのエリート層たちが、ノブレストランで食事をするということについて、彼ら自身にとっての利点と意義を見出していることも、ネットワークの維持という点において重要である。多様な文化や価値観が受け入れられるよう変化してきたグローバル社会において、ハイブリッド化し、グローバル化した日本食の文化的価値は徐々に高まってきた。ノブというファッショブルな高級日本食レストランにおいて斬新な料理を消費できること、また、その消費行動がメディアやSNS等を通じて拡散され、他の人に認知されることは、顧客にとって、高い文化的価値を理解するグローバルエリートの一員という身分が保証されることを意味する。このように、ノブのような高級日本食レストランは、グローバルエリート層が人々の階級や生き方についての新たな価値観とアイデンティティを確立する際の一助となってきたのである<sup>41)</sup>。

以上のことから、松久氏の展開する料理ネットワーク空間を支えてきたのは、従来食文化研究において重視されてきた、日本食にとっての日本という起源の土地にもとづいて形成された、新天地との2拠点間の双方向の関係の上に築かれた「土地由来の真正性」というよりは、非生物も含めたすべての要素が、日本食文化の担い手（エージェント）として、あらゆる方向に移動するネットワーク空間で構成される「エージェント由来の真正性」であるといえる。松久氏はレストランのスタッフだけでなく、顧客との関係をも巧みに操りながら、彼独自の真正性を構築し、またそれを維持することによって、世界において日本食ビジネスを展開させ、成功させてきた。

## 7. 結びにかえて

本稿では、現代の北米および世界における日本食の受容の状況を理解するため、その歴史および社会的背景を確認しながら、日本人シェフ松久信幸氏と彼のレストランについて注目した。松久氏のグローバルなレストラン展開を支えるのは、1)「ノブスタイル」と定義される、日本食を基礎としながらも、南北アメリカのアクセントを加え、顧客との対話の中から生まれた独自の料理およびその価値の創出、2)世界都市に所在する店舗間に構築された、ヒト・モノ・カネ・情報のネットワークの存在、であった。そして、ノブレストラン店舗を結節点とするネットワーク空間において、松久氏が独自の真正性を構築し、維持してきたことを指摘した。さらに、ノブレストランのような多様で複雑な真正性の構築の理解のためには、従来の、土地に根ざした真正性の考え方を包摂する、多方向に移動可能なエージェントに由来した真正性の考え方が有効であることを示した。

より深まる文化と情報のグローバル化により、今後も日



本食文化の世界における認知が広がっていくと想像される。ノブの事例はその過程についての理解を深める助けとなるようなさまざまな示唆に富み、今後他店が海外進出の可能性を探る際にも、現代のグローバル社会においてより複雑化した食の真正性およびブランド構築の戦略の立案に有用となるはずである。

コロナ禍が収束を迎えれば、アメリカ国内外での日本食における新しいジャンルの開拓は一層進んでいくだろう。寿司、ラーメンの人気の高まりと定着ののちに、発酵食品ブームに続き、日本酒などもさらに人気が高まっている。日本食人気は、海外においてグローバル化に後押しされた一時的なブームでは終わらないためにも、今後も独自の変化と着実な発展を続けることを望むとともに、どのような道を歩んでいくのか、引き続き注視していきたい。最後に、本稿では詳しく触れることができなかったノブホテル業の展開については今後の研究課題としたい。

**謝辞：**本稿の執筆にあたり、Nobu Restaurants に店舗装飾ならびに料理の写真をご提供頂いた。松久信幸シェフ、またご多忙中にも関わらず、窓口となって各店舗への連絡にご尽力・ご協力くださった東京店ゼネラルマネージャーの小林一麦氏に心より感謝申し上げたい。

#### 補注および参考文献

- DUBE K, NHAMO G, CHIKODZI D (2020) Covid-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism* vol. 24, issue 11 : 1487-1490. BBC (2020) Coronavirus : Hospitality Industry 'faces thousands of closures.' <<https://www.bbc.com/news/business-51923804>> (最終アクセス 2022年8月6日). PENG N, CHEN A (2021). Consumers' luxury restaurant reservation session abandonment behavior during the COVID-19 pandemic : the influence of luxury restaurant attachment, emotional ambivalence, and luxury consumption goals. *International Journal of Hospitality Management* vol. 94, <<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102891>> (最終アクセス 2022年8月6日)
- National Restaurant Association, Restaurant industry in free fall : 10,000 close in three months, <<https://restaurant.org/research-and-media/media/press-releases/restaurant-industry-in-free-fall-10,000-close-in-three-months/>> (最終アクセス 2022年8月6日)
- YURKEVICH V, CNN Business (2022) The restaurant business will probably never recover from Covid, <<https://edition.cnn.com/2022/02/02/business/restaurants-pandemic-effects/index.html>> (最終アクセス 2022年8月6日)
- 農林水産省, 海外における日本食レストランの数, <<https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/attach/pdf/191213-1.pdf>> (最終アクセス 2022年8月5日)
- 原田信男 (2005) 和食と日本文化. 小学館, 東京. 熊倉功夫編 (2012) 和食 : 日本人の伝統的な食文化. 農林水産省, 東京.
- 石毛直道, 小山修三, 山口昌伴, 柴久庵祥二 (1985) ロスアンジェルスのレストラン : その文化人類学的研究. ドメス出版, 東京.
- 松本紘宇 (1995) ニューヨーク竹寿司物語. 朝日新聞社, 東京. 玉村豊男 (2000) 回転スシ世界一周 : "Kaiten-sushi around the world". 世界文化社, 東京. 加藤裕子 (2002) 寿司, プリーズ! アメリカ人寿司を喰う. 集英社, 東京.
- 川端基夫 (2016) 外食国際化のダイナミズム : 新しい「越境のかたち」. 新評論, 東京.
- 本稿は 2019 年 6 月に開かれた第 53 回アメリカ学会年次大会において「アメリカ合衆国における日本食の受容とその真正性—レストラン Nobu の事例を中心に」という発表を元に構成, 執筆した. また, 筆者の関連研究として以下の論文がある. IMAI S (2010) "Nobu and after : Westernized Japanese food and globalization" *Globalization, food and social identities in the Asia Pacific region*. Sophia University Institute of Comparative Culture, Tokyo, pp. 271-286. <[https://www.icc-sophia.com/\\_files/ugd/2edff9\\_0462677e8db944fe847160f3c6c30793.pdf](https://www.icc-sophia.com/_files/ugd/2edff9_0462677e8db944fe847160f3c6c30793.pdf)> (最終アクセス 2022年5月15日)
- OpenTable, Nobu Tokyo, <<https://www.opentable.jp/r/nobu-tokyo-minato-ku>> (最終アクセス 2022年8月6日), OpenTable, Nobu Downtown, <<https://www.opentable.com/>> (最終アクセス 2022年8月6日)
- AFPBB News (2013), ノブ・マツヒサ氏がラスベガスに新店舗, ホテル業にも参入, <<https://www.afpbb.com/articles/-/2926300>> (最終アクセス 2022年8月5日)
- BERROD L (2022) The Nobu empire, the fruit of the friendship between the chef and Robert De Niro, pen, <<https://pen-online.com/food/the-nobu-empire-the-fruit-of-the-friendship-between-the-chef-and-robert-de-niro/?scrolled=0>> (最終アクセス 2022年8月5日)
- RATH E (2016) *Japan's Cuisines : food, place and identity*. Reaction Books, London. CWIERTKA KJ, YASUHARA M (2020) *Branding Japanese Food : from meibutsu to washoku*. University of Hawai'i Press, Honolulu.
- 松久信幸 (2014) お客さんの笑顔が, 僕のすべて! ダイアモンド社, 東京, pp.2-10.
- 同上, pp.133-136.
- 松久信幸 (2003) ノブ・ザ・クックブック. 講談社インターナショナル, 東京, p.10.
- 同上, p.116.
- 松久信幸 (2014) pp.67-74, 133-151.
- 茂木友三郎 (1983) 「醤油」がアメリカの食卓にのぼった日—食文化輸出戦略. PHP 研究所, 京都. 茂木友三郎 (2007) キックマンのグローバル経営—日本の食文化を世界に. 生産性出版, 東京.
- ロッキー・青木 (1979) ベニハナの挑戦—アメリカで億万長者になる法. 潮出版社, 東京.
- 小島 茂 (2012) 日本の食をアメリカに伝えた日本人移民 (北米編). *Food Culture* no. 22 : 4-11.
- FRIEDMANN J (1986) The world city hypothesis. *Development and Change* 17-1 : 69-83.
- BEAVERSTOCK J V, SMITH R G, TAYLOR P J (1999) A roaster of world cities. *Cities* vol. 16, no. 6 : 445-458.
- SASSEN S (1991) *The global city : New York, London, Tokyo*. Princeton University Press, Princeton.
- CASTELLS M (1989) *The informational city : information technology, economic restructuring, and the urban-regional process*. Blackwell, London. CASTELLS M ([1996] 2000) *The rise of the network society*. 2nd ed. Blackwell, London.
- BARBAS S (2003) 'I'll Take Chop Suey' : Restaurants as Agents of Culinary and Cultural Change. *Journal of Popular Culture* 36 : 669-686.
- 松久信幸 (2014) pp.62-65.
- 筆者による松久信幸氏へのインタビュー, 2012年7月9日. 店舗の内装と外装の写真是マツヒサの HP に掲載されている. Matsuhisa Beverly Hills, Gallery, <<https://matsuhisabeverlyhills.com/gallery/>> (最終アクセス 2022年8月6日)

- 29) 著者によるロサンゼルスでの現地調査および顧客へのインタビュー, 2015年3月12日.
- 30) 松久信幸 (2014) p.112.
- 31) ノブ・ダウンタウンのHPのトップ画面に内装の写真が掲載されている. Nobu Downtown, Home, <<https://www.noburestaurants.com/downtown/home/>> (最終アクセス 2022年8月6日)
- 32) FABRICANT F (2017) A glimpse inside Nobu Downtown. *The New York Times*, March 28.
- 33) ZAGAT Survey, LLC (2003) Zagat survey: 2004 Tokyo restaurants ザガットサーベイ: 2004 東京のレストラン. 賃貸住宅ニュース社, 東京, p.148.
- 34) ノブの虎ノ門店のHPのトップ画面にその他の内装写真が掲載されている. <<https://www.noburestaurants.com/tokyo/home/>> (最終アクセス 2022年8月6日)
- 35) 著者による虎ノ門店での調査 (日時は表1を参照)
- 36) GRAZIAN D (2008) On the make: the hustle of urban nightlife. University of Chicago Press, Chicago, pp.31-53.
- 37) 著者による虎ノ門店での調査 (日時は表1を参照)
- 38) COOK I, CRANG P, THORPE M (2000) "Regions to be cheerful: culinary authenticity and its geography" *Cultural turns/geographical turns: perspectives on cultural geography*, Longman, Harlow, pp.109-139. GABACCIA DR (1998) We are what we eat: ethnic food and the making of Americans. Harvard University Press, Cambridge. LIU H (2009) Chop suey as imagined authentic Chinese food: the culinary identity of Chinese restaurants in the United States. *Journal of Transnational American Studies* vol. 1, no. 1, <<http://escholarship.org/uc/item/2bc4k55r>> (最終アクセス 2022年5月15日)
- 39) 松久信幸 (2014) pp.209-242.
- 40) LATOUR B (2007) Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory. Oxford University Press, New York.
- 41) MCKEVITT AC (2017) Consuming Japan: popular culture and the globalizing of 1980s America. University of North Carolina Press, Chapel Hill, p.174.

---

# Japanese Restaurant Nobu's Culinary Network and the Construction of Authenticity

By

Shoko IMAI\*†

(Received May 19, 2022/Accepted September 13, 2022)

**Summary** : The popularity of Japanese food is based on this one distinct food culture that has developed a global influence particularly through its presence in major cities in the world, called world cities. In this article, focusing on the case of Japanese Chef Nobuyuki Matsuhisa (known as Nobu), I outline the cultural and social impacts of the popularity of Japanese food in the United States of America since the late 1980s. The case of Nobu gives us interesting insights when we think about the process of the emerging positive reputation of Japanese food. Nobu's case is particularly significant for two main reasons : first, his approach to cooking, "Nobu-style", is based on both his training in Japan and his experience in South and North America, the resulting influences of which characterize his cuisine as a form of hybridized Japanese food. Second, the locations of his restaurants in major world cities. Nobu has established his own culinary network and created a unique sense of authenticity for his dishes in relation to this global world-city geography. Looking into the interior design of a couple of his major outlets, I further analyzed how the authentic atmosphere has been practiced and presented to customers in his outlets. Nobu's sense of authenticity cannot be defined in relation to a single place of origin. Rather, in his case, the notion of authenticity depends on Nobu's constant mobility and the multiple flows of restaurant staff and customers, materials, and information within networks. Therefore, I argue we need to adopt a more comprehensive concept of agent-based authenticity than the conventional place-based authenticity, treating all the humans and materials involved as actors.

**Key words** : Food culture, Japanese food, Restaurant, Nobuyuki Matsuhisa, Culinary network, Authenticity

---

\* Faculty of Agriculture, Tokyo University of Agriculture

† Corresponding author (E-mail : si207117@nodai.ac.jp)