

世界に受け入れられる日本食

米田 一貴

(岡崎宏樹ゼミ)

はじめに

2013年12月4日、国連教育科学文化機関（ユネスコ）は、アゼルバイジャンで政府間委員会を開き、日本政府が推薦した「和食 日本人の伝統的な食文化」を無形文化遺産に登録することを決めた。日本政府は、福島第一原発事故の影響でイメージが悪化した日本食の信頼回復を図り、震災復興の象徴にしようと、和食の登録を提案した。多様で新鮮な食材とその持ち味を尊重するという、食べ物としての側面だけでなく、栄養バランスに優れた健康的な食生活、自然の美しさや季節の移ろいの表現、年中行事との密接な関わりといった文化性の高さをアピールしてきた（日経新聞2013）。日本の食文化が国際的な評価を得たことで、外国人観光客の増加や農産物の輸出拡大が期待される。

日本食への関心が世界的に高まっているが、その関心は、無形文化遺産に登録された「伝統的な食文化」だけではなく、天ぷら、焼き鳥、カレーライス、ラーメン、うどん、日本酒、日本茶、醤油、味噌など、大衆的な日本料理や多様な食材にまで広がっている。各国のスーパーでも日本企業の商品が販売され、一般家庭でも消費されるようになった。筆者も一昨年、オーストラリアのシドニーで1年ほど生活したが、街に出れば日本食が簡単に手に入り、割高とはいえ、居酒屋程度の費用で日本食が食べられる店も多数あった。

農林水産省の推計によると、海外における日本食レストランの店舗数は、2006年には約24000店、2010年には30000店、2013年3月時点で約55000店まで増えている。外国人観光客が「訪日前に期待すること」の1位は「食事」（62.5%）との数字もある。

本論では、日本食が海外でどのように広まり、受け入れられようとしているのかを、アメリカで

の日本食レストランの展開と、日本の食品・外食企業の海外進出の事例をとおして検討することにした。

1. 日本食品に対する海外の消費者意識

はじめに、日本貿易振興機構（ジェトロ）が2012年に実施した興味深い調査を参照し、諸外国における日本食消費の状況を確認しよう。

調査名は「日本食品に対する消費者意識アンケート調査」。そのねらいは、「海外消費者の食品の消費習慣や、日本料理および日本産食品に対する評価など生の声を探り、現地消費者の需要を把握するとともに、今後の当該市場への日本産食品の輸出拡大の参考とすること」である。調査期間は2012年12月6日～12月20日、調査手法はインターネット定量調査。対象国は以下7国である。
①中国：上海市内および上海近郊3都市内（蘇州、杭州、寧波）、②香港、③台湾：台北市内、④韓国：ソウル市内、⑤米国：ニューヨーク市内、ロサンゼルス市内、⑥フランス：パリ市内、⑦イタリア：ローマ市内。調査対象者は「20～59歳の一般消費者男女のうち、過去に日本食品を購入あるいは日本料理店を利用したことがあるもの」、2800人。主な質問内容は、(1)好きな外国料理（日本料理含め）、(2)食品購入の習慣、(3)日本産清酒、緑茶等の消費・購入経験と評価、(4)食べたい日本産品の4点である。ここでは(1)と(4)を中心に確認しよう。

好きな外国料理を問う質問では、日本料理に対する高い好感度が明らかになった。米国を除く6カ国・地域全てで「日本料理」が1位（米国では3位）、回答者の83.8%が「日本料理が好き」と答えている。

好きな日本料理を問う質問では、「寿司・刺身」「焼き鳥」「天ぷら」は定番人気で、国・地域を問わず好評であった。代表品目はアジアよりも欧米

世界に受け入れられる日本食

での回答割合が高かった。アジアや米国では「ラーメン」が支持され、欧州では「カレーライス」が好まれる結果が出た。前者はラーメン専門店の増加がブームを後押しし、後者はアニメが広まる中でカレーを食するシーンが描かれていることが多いことから消費者に受け入れられているのではないかと推測される。

好きな日本料理の全体1位は「寿司・刺身」の16.3%であるが、フランスでは「焼き鳥」の人气が寿司を上回るなど、特徴的な傾向がみられ、「日本食＝寿司」に当てはまらない展開の可能性がみられた。日本料理店に行く理由としては、全体では「味が好き」が最も高く25.4%、次いで「調理法が好き（生食など）」13.7%、「お店の雰囲気が好き、おしゃれ」が11.8%となっている。

また、日本産品を購入する際に重視する点は何かを問う質問では、全体では、「味の良さ」が最も高く24.9%、次いで「安全性」10.7%、「健康によい」が10.6%となった。一方、日本産食品・食材を購入する際に感じる問題点（改善して欲しい点）や日本産食品を買わない理由を問う設問においては、全体では「価格が高い」が最も高く27.7%、次いで「販売場所が限られている・わからない」が16.9%、「食品の使い方・調理の仕方がわからない」が13.4%となった。

日本産清酒を飲んだ評価を問う質問では、8割が日本酒を高く評価した。特に中国、米国で評価が高かった。日本産緑茶を飲んだ評価でも、9割超が日本茶を高く評価した。日本産清酒、日本産緑茶以外の食材で、「過去1年間のうち消費経験のある日本産食品の中から好きなものを1つ挙げ、その具体的品目名を教えてください」という質問は、全体では「水産品」が最も高く21.2%、次いで「菓子類」14.0%、「米」が7.8%となった。

ジェトロのアンケート調査で驚かされるのは、調査対象国において日本食への関心や評価が非常に高いことである。しかし、「食」の人气が一番高いのは日本だが、「食」への支持が輸出に結びついていないことも明らかになったといえる。

これまでの我が国の輸出支援策は、関税が低く、非関税措置も厳しくない国・地域への商談の機会の提供による「産地の取組支援」が中心であった。だが、近年は各国との市場獲得競争や原発事故の

影響もあり、輸出金額が伸び悩んでいる。加工食品の輸出は、農林水産物・食品全体の1/4を占めるが近年横ばいであり、2012年の輸出額は1299億円。主な輸出先は米国、台湾、韓国など、すでに日本食市場がある程度確立した国である。伸び悩んでいる輸出額を増やすためには、輸出できる加工食品の種類拡大と新規市場の開拓が鍵となる。最終製品輸出の他、海外の日系外食チェーン等への調味料や原材料提供も有力な方法である。また、日本食の普及促進、ジャパン・ブランドの確立等の輸出促進策の実施、相手国政府や取引先から求められる場面が増えている食品衛生管理基準、その他規制への対応も重要な課題となる。

そこで農林水産省は、日本「食」への支持を背景に、日本「食」の基軸となる食品・食材を、食市場の拡大が見込まれる国・地域へ輸出することにより、2020年までに1兆円目標を達成するという「食文化・食産業のグローバル展開」を打ち出した。これによって、①世界の料理界で日本食材の活用推進（Made FROM Japan）、②日本の「食文化・食産業」の海外展開（Made BY Japan）、③日本の農林水産物・食品の輸出（Made IN Japan）の取組を一体的に推進する方針だという。

もっとも、日本食への関心や消費のあり方は各国によって異なる。「食文化・食産業のグローバル展開」を実現するには、各国の食文化や社会条件に応じた対応を考えていく必要があるだろう。よって、次節では、アメリカにおける日本食レストランの発展の歴史を考察することでこの問題を検討しよう。

2. アメリカにおける日本食レストラン

アメリカは、政治的な関わりとともに日本食との関わりも深く、80年代以降に日本食ブームを起こして、世界的な関心を高める発信源ともなっている。アメリカにおける展開を検討することで、今後の日本食のグローバル化を考えるポイントが見えてくるはずである。

（1）アメリカの日本食レストラン

1890年頃から日本人街には、日系人の経営する和食屋、洋食屋、食堂が各地にあったが、ほとんどはアメリカ人が訪れるような店ではなかつ

た。日本料理店の数が増え始めたのは戦後の1950年代である。理由としては日本企業がアメリカに支店を構えだし、それによって駐在員が増えたことが挙げられる。しかしこの頃もアメリカ人の客はわずかで、ほとんどは駐在員か日系人であった。

アメリカ本土初の本格的な日本レストランとして知られるのは、1887年にサンフランシスコで開店した「やまと YAMATO」である。1960年代以降になると、ダウントウンの「鶴喜」「Cho-Cho」、観光地の「トーキョースキヤキ」などの大型店もオープンした。71年には東京の有名店「ほり川」がリトルトーキョーに大規模な高級料理店を開き、日本人の板前が上質な和食、寿司、鉄板料理を提供した。

ニューヨークでは、63年に本格的な大規模高級総合店の「レストラン日本」がミッドタウンのビジネス街に誕生した。日本の政財界の接待場所としても有名になり、全米の日本料理店を代表する店とみなされた。

1964年にニューヨークの中心部に青木広彰が開店した「BENIHANA OF TOKYO」は、白人のアメリカ人を主たる顧客とした日本料理店である。この店は「劇場型日本レストラン」という斬新なコンセプトを打ち出し、鉄板テーブルを舞台、シェフを役者、料理（ビーフ、チキン、エビ、野菜）を出し物に見立て、客の好みの食材を目前で醤油味の鉄板焼きで提供した。醤油味のステーキはアメリカ人に新鮮な味覚として受け止められた。店は大きな成功を収め、「BENIHANA」はやがて世界116店舗を展開する一大日本食チェーン店へと発展した。

(2) アメリカの寿司ブーム

海外で日本食の定番といえは寿司が挙げられることが多いが、生魚を食べる食習慣のなかったアメリカでは、1960年代まで、寿司はあまり食べられることはなかった。けれども70年代に入ると、寿司ブームの到来を準備する、さまざまな変化が起きた。

第一に、日本製・日本産に対するイメージの向上である。粗悪品のイメージのあった日本製品だが、高品質のものが輸入されるようになると、次

第に評価が高まった。このことがアメリカでの日本食のイメージ向上につながった。

第二に、アメリカ上院栄養問題特別委員会が発表した、食生活の改善を求める「マクガバン報告書」(1977年)の影響である。「マクガバン報告書」は、アメリカなど先進国に多い病気（癌、心臓病、脳梗塞）は食習慣や栄養摂取の間違いが原因の食源病であると指摘し、予防のためには、脂肪分、糖分、コレステロールが多い食品の摂取を減らして、炭水化物の摂取を増やす必要があると勧告した。「マクガバン報告書」の求める食事は、日本人の食生活に近いものであった。こうして健康志向の強まったアメリカにおいて、日本食への関心がいっそう高まった。

第三に、日本食レストランの増加と日本食インフラの確立である。60年代末、全米の日本食レストランは約300軒だったが、70年代に入ると日本企業の進出が加速して店舗が急増した。80年にロサンゼルス周辺だけで430店が存在し、その勢いは全米に拡大した。各地に日本食レストランができたことが、後の寿司ブームの受け皿になった。80年に放映された連続テレビドラマ「ショーゲン」も日本食への関心を後押しした。

80年代になると、日本料理店に訪れるアメリカ人客の数が増加し、マスコミがそれを取り上げたことで人気は拡大し、アメリカに日本食ブームがうまれた。ただし、その場合の日本食の中心は寿司であり、その意味で、この現象は「寿司ブーム」であった。

生魚介や海苔になじみのないアメリカ人にとって、寿司への入門的役割を果たしたのが、カリフォルニア・ロールである。これは、カニ風味のかまぼこ、アボカド、マヨネーズ、白ゴマなどを「裏巻き」にした巻き寿司で、アメリカ人の好みにあわせて考案されたものである。アメリカ人客の多い寿司店では実に売上の80%が巻物だという。興味深いのは、近年は「かっこいい cool」という理由でロール寿司を食べる若者が増えていることだ。大音量のロックが流れるスシバーや、カクテルカウンターの横に寿司カウンターがあるディスコで、若者たちは「クール」なトレンド・イメージとともに寿司を食す（池澤2005：42-8）。

また80年代から日系人の多い地区のスーパー

では、5～10ドルで「Take Out Sushi」(寿司弁当)が売られるようになり、テイクアウト専門の業者も登場した。商品の中心はロール寿司である。ロール寿司は比較的簡単に作ることができるので、専門的な板前の不足を緩和する意味を持った。寿司作りに機械も導入され、日本人板前が握るのではない寿司店、日本人が経営しない日本料理店も拡大した。

(3) ノン・ジャパニーズが経営する日本食レストラン

2005年の統計であるが、アメリカの8700店の日本食レストランを調べると、その7割はノン・ジャパニーズの経営であることがわかった。ノン・ジャパニーズ経営の内訳は、4割が中国系、残りがタイ系、ベトナム系、白人系である。ただしロサンゼルスとニューヨークでは韓国系人口が多いため、韓国系の日本食レストランが多かった(池澤 2005: 213)。

日本人ではない経営者が新たに日本食レストランを経営する場合もあるが、寿司人気にあやかうと、既存のレストランが寿司カウンターを設けて商売をしている場合も増えた。とりわけ、低迷しだした中国料理店のオーナーが日本食レストランに移行したケースが目立つ。移行の理由としては、日本食レストランは中国料理店と比べて利益率が高いこと、米を主食とし醤油を多用する点で、日本食と中国の食文化に共通点があることなどがあげられる。

ノン・ジャパニーズ経営の日本食レストランが増えた背景には、人口動態が影響している。日系、中国系、韓国系の人口をみると、日系は90年代ごろから減少しているのに対し、中国系、韓国系は増加をたどっている。この影響で、海外における日本食レストランも中国系、韓国系の人々が経営する割合が大きくなってきた。

日本食レストランの増加は、アメリカ人の消費者に日本食が広く受けいられた結果であるが、業界の拡大という点から言えば、ノン・ジャパニーズの参入が大きな意味をもっている。アメリカの日本食レストラン業界を担う主体は、日本人ではなく、アジア系を主体とするアメリカ人なのである。

(4) グローバル化と日本食の変容

日本食のグローバル化は、日本食が海外で広く受容されるプロセスであると同時に、日本食が現地の事情によって変容してゆくプロセスである。この変容を否定的にとらえれば、「間違った日本食が広まっている」という評価になる。その対策としては、「和食の魅力を正しく海外に発信」する活動が重要になる。最初に言及した日本食文化のユネスコ無形文化遺産への登録もその一つの活動といえる。農林水産省は、日本の食文化や食品を海外へアピールするために、外国人ジャーナリストらを和食の「伝道師」に育てるプロジェクトを展開し、東南アジアを中心に情報発信拠点を設ける計画を進めている。

こうした変容には負の側面があることは否定できないが、とはいえ、グローバル化によって、食品が国や地域の文化的・社会的条件にあわせて変容することがすべて「間違っている」ともいえない。私たちは昔から外国料理をベースにして日本人の口にあうようにアレンジを加え、デパートの食堂やまちの定食店で楽しんできた。イタリア料理では使わない食材のパスタや、インド料理とは異なる味付けのカレーが一般家庭の食卓にのぼるのがこの国の日常である。同じように、日本料理も海外ではそれぞれの国や地域にあった形に変化をする可能性がある。カリフォルニア・ロールはその一例であろう。

「現地化」は日本食の普及を促進する最大の要因ともなりうる。需要する側の視点に立って、現地の食材を使った「日本食」を考案したり、現地の人の味覚や食習慣にあった「日本食」の新しい食べ方を提供することも、日本食のグローバル化において重要な課題となるに違いない。

そのような試みはすでに始まっている。2013年12月8日、和食の特徴を踏まえたオリジナルメニューを海外から募集し、和食に取り組む外国人料理人を発掘して表彰するイベント「和食ワールドチャレンジ2013」が東京で開催された。世界21の国・地域から106の作品の応募があった。オリーブオイルやマンゴピュレーを巧みに使いながらしっかりと和のテイストを打ち出した魚料理もあれば、味の深みを出すために塩麴を使うなど日本の流行を踏まえた作品もあったという(日経

MJ2013)。食の変容には変質や劣化の動きも含まれるが、創造性や発展の要素も含まれる。それを見分けるためには、伝統と革新の二面から日本食をつねにとらえ直す試みが必要になるだろう。

3. 日本の食品・外食企業の海外展開

前節では、アメリカにおける日本食の展開を、日本食レストランと寿司ブームに焦点を当てて検討した。本節では、日本の食品・外食企業の海外展開に着目することで、日本食のグローバル化戦略の多様性をみてゆくことにする。

(1) 国内市場の縮小と海外展開

近年、国内食品市場は縮小しつつあるとされる。最大の原因は、人口低下、少子高齢化である。食品市場は人口によって大きく変動する。日本の人口は2013年1月現在で約1億2722万人（総務省統計局発表）、世界第10位ということで決して小さな市場といえないが、国内人口の低下と高齢化は進展している。将来的に国内の食品市場が縮小していくのは確実であろう。

だとすれば、食品業界にとって、海外展開は今後ますます重要な課題となるだろう。近年は、日本政府も日本食の海外展開の支援に力を入れており、2011年に約4500億円だった食品輸出額を20年に1兆円規模に引き上げる目標を掲げている。農林水産省は、国産食品の需要拡大を国内外で促すため、「日本の食を広げるプロジェクト」を展開している。農林水産省の推計によると、09年に82兆円であったアジアの食市場は20年には29兆円に膨らむ。この大きなマーケットに向け施策を充実させることが急務である。日本食の海外展開においては、経済産業省所管の独立行政法人である日本貿易振興機構（ジェトロ）も大きな役割を果たしている。

では、産業活動の主体である企業はどうか。海外展開を行う企業は増えつつあるが、全般的にみると、他の業界と比べて、食品業界や外食産業は遅れ気味である。経営資源的にはもっと多く店舗を増やすのは可能であると思われるが、そうならない企業が多いのはなぜか。理由のひとつが日本企業の経営の特徴だろう。国内企業の経営者は、一般に、まず「足下を固める」という発想

になりがちで、企業として成功するよりも、失敗をしないことを重視する。この消極的な姿勢が海外進出に対して足踏みをする一因と思われる。

これに比べて、海外の企業の基本的な発想は「世界を見てみる」という点にある。隣国の韓国は、日本と比べ人口も少なく、経済成長にも限界があるがゆえに、韓国企業は創業当初から世界を見据えて経営を展開する企業が多い。

しかしこうした日本企業の内向きな傾向も、国内市場の縮小と世界的な和食ブームという二重の要因から、今後は大きく変化する可能性が高い。

(2) 日本企業の海外進出

では、これまで日本の食品・外食企業はどのように海外展開をしてきたのか。規模や志向の異なる3つの企業の具体的な取り組みを参照しよう。

①吉野家ホールディングス

牛丼チェーン店の吉野家が、国内でフランチャイズリングを開始したのは1973年である。海外進出にあたっては、牛肉を安く安定的に確保するため、牛肉の買い付け会社をアメリカのデンバーに設立した。その後フランチャイズ企業として急成長し、1978年には国内店舗が200店に達した。しかしこの急成長は適正な食材の確保や店舗立地の選定などが追いつかない状況を生じさせることになった。採算を無視した出店の増大や、食材の仕入れの失敗も重なって粗利益率が急低下、それを挽回するためにタレの粉末化やフリーズドライ牛肉を使用したことにより牛肉の品質が低下した。加えて、値上げを行ったため急激な客離れが生じた。その結果、1980年7月に事実上の倒産である会社更生法適用の申請を行うことになった。1987年に更生手続きを終結した吉野家は、2007年10月に持ち株会社制に移行、2009年3月には海外事業部を「吉野家インターナショナル」として子会社化し、国際化の強化を図っている。

吉野家の海外展開は、最初は他発的要因によるものであった。デンバーに買い付け会社を設立した翌年、日本政府が国内畜産業を保護するために牛肉の輸入の全面禁止措置を行ったため、設立の目的であった牛肉の日本輸出が行えなくなったのである。窮余の策として、アメリカでの牛丼店の

世界に受け入れられる日本食

展開することになった。1975年2月、デンバーで海外初の店舗が開店したが、当時のメニューは牛丼の並サイズのみだけであった。価格はマクドナルドや他のファーストフード店より高めであった。吉野家は1977年11月アジア系やヒスパニック系が多い西海岸地区での出店を目指し、現地法人「ヨシノヤウエスト」をロサンゼルスに設立した。

しかし1980年に日本本社が倒産し、資金供給が止まったことにより、翌年ヨシノヤウエストも破産法（日本でいう民事再生法）の申請を行うことになる。だが、倒産後に行った改革によって業績は急激に回復し、1984年には出店を再開。その後、店舗数を増やし1986年には20店舗、1991年には50店舗を超え、1996年には90店舗を超えた。更生手続きを終えた後の吉野家は、アメリカでの事業実績をふまえ、米飯文化を共有するアジア市場へ海外進出を目指し、2012年には500店の海外店舗をもつまで成長した。

1988年2月に1号店として台湾に出店し、その後香港、中国・北京、フィリピン、インドネシア、タイ、韓国、シンガポールと出店した。しかし、アジアでの事業展開は意外にも苦戦が続き、撤退を余儀なくされたケースもある。原因としては、フランチャイズ契約を結んだ現地のパートナー企業がロイヤリティを日本側に支払わなかったり、積極的に店舗投資を行わないために店舗が拡大せず、市場での認知度が上がらなかったことが挙げられる（川端 2010：212-25）。

②味千ラーメン

フランチャイズで海外展開した企業として味千ラーメンの事例をみておこう。味千ラーメンは熊本に本社を置くラーメンチェーンで、オリジナルのトンコツをベースにしたラーメンが国内の主力商品である。創業者の重光孝治は台湾出身で15歳の時に九州に渡り、高校、大学を卒業し、その後ラーメン店経営に乗り出した。今では全国的にトンコツラーメンはあるがその当時はトンコツラーメンというのは一般的ではなかった。重光はトンコツに目をつけてスープの研究を始め、台湾の香味料「千味油」や台湾料理で多様されるニンニクなどを加えることで、現在の味千ラーメンの

基となるスープを完成させた。

初めての海外進出は故郷の台湾であった。台湾の味を生かしたラーメンということだけあってうまく成功すると思われたが、この進出は失敗に終わった。その理由としては、当初は日本側が店舗や品質管理など厳しく指導したものの、軌道に乗りだすと現地側に管理を委ねてしまい、チェックを怠ったことにある。その結果、顧客の注文でスープの味を変更したり、調理の手順を守らず手を抜いたり、勝手なメニューを追加する店舗が出てきたという。

結局、台湾に12店舗ほど拡大したものの、味千ラーメンのブランド性が保持できない事態となり、2000年にフランチャイズ契約を解除して撤退することになった。

一方、香港では別の展開があった。香港の店舗の特徴は、ラーメンを中心とした日本食レストランとして展開している点にある。香港進出する際、現地パートナーは焼き鳥や揚げ物、うな重といった日本食メニューを加えることを提案した。日本ではラーメンを中心に、サイドメニューとして餃子やご飯がある程度だったため、本部には抵抗があったという。しかし、中国人は大勢で店を訪れて様々なものを食べるという習慣があるため、ラーメン単品では顧客に支持されないことや、価格が高い日本食をリーズナブルな価格で提供することで若者の支持を得ることができるのではないかと期待もあつたことから、現地パートナーの提案は最終的に受け入れられた。メニューだけでなく、店舗のデザインも国内店舗とは異なるものとした。赤と黒をベースとしたお洒落なデザインであるが、このデザインも現地のパートナーが担当した。

こうした工夫の成果もあり、台湾から撤退した味千ラーメンだが、香港では大きな成功を収めることになった。国内ではラーメン専門店であることが「意味」や「価値」を持ち、それによって集客数は増える。しかし、それは海外でも同じとは限らない。日本の固定観念にとらわれず、現地市場の消費者にとってどういった業態やメニューが「価値のあるもの」として受容されるのかを率直に判断したこと。それが、結果として香港での成功という形で表れたのである（川端 2010：199-

211)。

③キッコーマン

キッコーマンはいち早く海外展開をした食品企業の一つである。グループとしての売り上げの4分の1以上を海外で上げており、営業利益の5割以上が海外である。

キッコーマンは1957年にカリフォルニア州のサンフランシスコに現地法人の販売店を設立し、翌1958年にはロサンゼルス、1961年にはニューヨークと支店を増やした。

最初は日系人の多い西海岸のサンフランシスコ、ロサンゼルスに販売体制を敷き、基礎販売量を高め、同時に最終目標である白人層への進出の準備を始めた。醤油を白人になじんでもらうため、肉や鶏や魚の「テリヤキ」などのレシピのPRや広告、テスト・キッチンを使用したクッキングスクールの開催による実演といった地道な努力を積み重ねた。さらに白人市場に販売するため、白人ブローカーを起用するといったことで、着々と白人系のスーパーや食品店へ進出していった(茂木2007)。

1973年にはウィスコンシン州ウォルワースに初の海外生産拠点を設立、「経営の現地化」によって“Made in USA”の醤油を初出荷した。1998年には、カリフォルニア州にアメリカ第二工場をオープンした。1997年には、オランダに初のヨーロッパ工場が完成し、ヨーロッパ全域への製造と流通の拠点ができた。近年は、ロシアや中東欧への出荷量も増えている。

また、キッコーマンは、醤油だけではなく、米、みそ、海苔、酢など多種多様な食材を扱い、日本食の普及にも取り組んでいる。1969年にはアメリカの「ジャパン・フード社」(現JFCインターナショナル社)の経営に参画し、日本食材を中心とする東洋食品の卸売事業に進出した。東洋食品卸売事業は、その後、欧州、アジア・オセアニアへも進出し、現在、世界34拠点でこれを展開している。

おわりに：今後の課題

最後に、今後、日本のレストランや食品企業、外食企業が海外進出する際、どのような課題が残

されてるかについて若干の考察を加えて、論文を閉じることにしたい。

今後大きな課題になるとと思われることのひとつに宗教の問題がある。多くの日本企業が進出している東南アジアなどはイスラーム教徒が多い。イスラーム教では豚肉やアルコール類や、それらを使用・加工した食品などを食すことは禁止されている。マレーシアなどイスラーム圏のスーパーの食品売り場には「ノン・ハラール」というコーナーがあり、豚肉やハム、ベーコンといった加工食品、アルコールや豚肉のエキスが入ったレトルトや缶詰が売られている。これは非イスラーム教徒のためのコーナーである。「ノン・ハラール」以外で一般的に売られているものはイスラーム教徒が食べてもよいものであり、それら食品は「ハラール食品」と呼ばれる。アルコールが禁止されているイスラーム教だが、それらは酒類だけに限らず、アルコールの入った加工食品も禁止の対象となっている。

日本では調味料の一つとしてみりんがあるが、みりんが使われているレトルトの食品も「ノン・ハラール」である。和風の缶詰などには、ほとんどみりんや日本酒が入っているためマレーシアなどではそれら全てがタブーとされている(川端2005:84-87)。

イスラーム圏に受容されうる日本食とはどのようなものだろうか。難しい問題だが、現地の宗教・文化を尊重し、工夫を重ね、安全性と透明性を高めるならば、イスラーム圏にも日本食の魅力を発信することが可能になるに違いない。

現地の視点を知るには、現地の情報や歴史・文化への理解が不可欠である。国の事情、人々の文化や考え方の方向性、習慣や価値観などを把握してはじめて、海外進出のリスクを軽減することも可能になる。このことは、安全な食材の調達や人材管理にも大きな影響を与えることになる。飲食チェーン店や企業を海外に展開する場合、現地人を雇うメリットもここにある。現地の消費者の機微をとらえ、現地にあった工夫を凝らすことが重要だからである。

このようにみえてくると、日本食のグローバル化のなかで真に問われているのは、外国人と日本人が互いをどう理解し、どのように協同するのか、

世界に受け入れられる日本食

ということではないかと思われる。グローバルな次元における経済発展の基礎は異文化理解なのである。

ンス・イタリア) (2013年3月)」

http://www.jetro.go.jp/industry/foods/foreign_consumer/

◇参考文献

新井ゆたか, 2010, 『食品企業のグローバル戦略』ぎょうせい.

———, 2012, 『食品企業飛躍の鍵—グローバル化への挑戦—』ぎょうせい.

池澤康, 2005, 『アメリカ日本食ウォーズ』旭屋出版.

宇治田憲彦, 2008, 『アメリカに日本食文化を開花させたサムライたち』燎葉出版社.

川端基夫, 2005, 『アジア市場のコンテキスト 東南アジア編—グローバル化の現場から』新評論.

———, 2010, 『日本企業の国際フランチャイジング—新興市場戦略としての可能性と課題』新評論.

土屋晃, 2011, 『アジアで飲食ビジネスチャンスをつかめ!』カナリア書房.

日経新聞, 2013, 「和食の心 世界へ 無形遺産に登録決定」(12月6日朝刊).

日経MJ, 2013, 「食ビジネス考 海外で広がる和食人気」(11月29日).

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.

渡部千春, 2010, 『日本ブランドが世界を巡る』日経BP社.

◇参考にしたホームページ (すべて2014年2月1日閲覧)

池澤康 ブログ「日本食」 <http://nihonshoku.wordpress.com/>

キックマンホームページ <http://www.kikkoman.co.jp/index.html>

農林水産省ホームページ「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略の策定について」「食文化・食産業のグローバル展開」http://www.aff.go.jp/j/press/shokusan/kaigai/130829_1.html

日本貿易振興機構ホームページ「日本食品に対する海外消費者アンケート調査 7カ国・地域比較版 (中国・香港・台湾・韓国・米国・フラ