

令和 6 年 6 月 10 日現在

機関番号：32675

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2019～2023

課題番号：19K01873

研究課題名（和文）日本食、日本酒の海外進出戦略にみるプロデューサーの役割と実践に関する研究

研究課題名（英文）The roles and practices of producer in the overseas market development of Japanese cuisine and Sake.

研究代表者

稲垣 京輔（Inagaki, Kyosuke）

法政大学・経営学部・教授

研究者番号：10327140

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、価値評価研究を多角的に捉えようとしたラモント（2012）の調査を援用しつつ、フランス市場における日本酒の価値評価プロセスの展開を描き出した。ラモントは、「カテゴリゼーションと正当性」、「ヘテラルキーと生成」、「評価実践」という3つの評価プロセスを導き出した。これらに基づき、ワインの価値評価システムがすでに確立しているフランス市場で、日本酒がどのように評価されてきたかを描き出した。その結果、海外市場に一貫した価値評価システムが存在しない状況下で、日本酒の普及を軸に構築されたヘテラルキーが新たな慣行を生み、他の制度領域で価値を共有する関係性を構築していることが確認された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本事例研究は、異文化における日本の文化的生成物がいかに普及するかについて明らかになり、ラモントの価値評価プロセスに従って説明した。日本酒は、従来とは異なるカテゴリ化がおこなわれ、そのカテゴリに引き寄せられた主体が多頭的に新たな利害関係を形成し、その利害関係のもとでカテゴリを基盤とした実践がおこなわれるようになることが明らかになった。価値評価実践として捉えると、文脈を塗り替えていくわけではなく、実践者の増加を通じて、対立する文脈を持つアクターとの共存関係を成立させるのであり、その結果、価値査定をめぐる領域拡大によって、カテゴリが普及していくプロセスであることが明らかになった。

研究成果の概要（英文）：This study illustrates the value evaluation process of Sake; in the French market developing through a review of a survey of Lamont (2012) that attempted to capture value evaluation research from various perspectives. Lamont has derived three evaluation processes: "Categorization and Legitimation", "Identifying and Producing of Heterarchies", and "Evaluative practices". Based on these, we portrayed how Japanese Sake; has been evaluated in French market. As a result, it was confirmed that heterarchy that are structured around the spread of Japanese Sake lead to new practices, thereby establishing relationships that share value in other institutional areas under the situation where there is no consistent value evaluation system in the overseas market. In other words, it was confirmed that the evaluation practices legitimate other institutional contexts accompanied the process of expanding and changing the organizational fields.

研究分野：経営学

キーワード：日本酒 日本食 海外進出 価値評価実践 価値査定

1. 研究開始当初の背景

本研究は、近年の海外での日本食ブームを背景とした、日本食の国際化に関して、特に日本酒のフランス市場への進出プロセスを中心的な課題としながら、経営学とりわけ、中小企業の国際化と起業家活動の視点から考察するものである。ガストロノミーに関する分野の社会科学的研究については、フランスのオートクイジンと呼ばれる高付加価値セグメントがどのように確立され、象徴的な価値がどのように社会的に認知され発展を遂げたかというような歴史的、制度的な視点からの研究がこれまでのメインストリームであった（Leschziner, 2006）。

そうした自国の食文化をより高付加価値戦略に位置付けるフランスにおいて、日本の食材が徐々に使用され始め、同時に日本の調理法を融合させ、日本料理そのものが一つの重要なジャンルとしてオートクイジンの一部として位置付けられ、ローカルな文化のグローバル化を示す一つの表象として認識されるまでになった（Bestor, 2001）。ところが、日本食が実際に海外市場においてどのように浸透してきたかについて、実践レベルについての調査や記述資料がないことから、経営学的な視点からは解明されてこなかった。とりわけ、今日の日本食ブームの中にあつて、大手のメーカーよりも中小企業において、多くの海外進出と新規開業が見られるもののその実態に関してはまったく明らかにされていない。そこで、本研究では日本の食文化を発信するプロセスにおいて影響力を持つ主体（星を獲得したシェフ、食に関わる周辺産業の集積）に着目し、制度的環境の再構築プロセスという視点から、彼らがどのように市場を見出し、日本食の普及促進をおこなってきたかについての実践を明らかにした。

2. 研究の目的

食文化におけるイノベーションは、これまではオートクイジンにおいて高く評価を受け認知されたシェフによって遂行され、知識が拡散、浸透していくものとされてきた。しかしながら、近年の日本食の海外市場への浸透に関しては、調理法や素材の現地化のプロセスの中で数多くの主体を通じてイノベーションが生まれていることをふまえ、それを可能にする多様な主体間での創造的な関係性が生まれていることに着目したい。こうした関係を構築する上で重要となるのは越境学習という概念である。日本食が普及するプロセスにおいては、プロデューサーとしての主体が様々な分野のアクターとの結合を促進し、料理などの物的要因を媒介として相互に深く知り合いながら、日々のルーティンを越えた活動を展開してきた結果であることが予想される。

研究方法に関する特殊性に関して、これまでのガストロノミー・イノベーションにおけるような調理場へののみ密着して、単純に主体の経験にのみ基づいて創造性の発展を記述する研究（Slavich, et.al., 2014）とは一線を画している。本研究は、経営主体としての戦略性の変化を質問項目に加えたヒアリングによって、物的なイノベーションがもたらす主体の行為遂行性と行動への反映（MacKenzie, 2003）、さらに他者への行為連鎖を明らかにすることで、異文化における緊張関係を前提とした分析視角に立つ。

海外市場創造における主体の実践を分析するにあたっては、フランスのパリに絞ってヒアリング調査の対象を選定し、①パリで開業する日本人経営者の開業状況とキャリアに関する調査、②日本酒の国際進出にともなうワインからの代替需要と市場開発に関する調査、③日本食の海外普及を促進した制度、認証機関、支援機関と④周辺産業の整備に関する調査など、国際経営論、中小企業論研究などにおいても、これまでない視角からの資料収集をおこない、新たなケース開発に用いることのできるデータベースを構築する。

3. 研究の方法

本研究では、まず、パリにおいて日本人が経営する日本料理、創作料理の飲食店の経営者に対してヒアリングし、そこからシェフと経営者のキャリア、出自、顧客指向性、戦略についてデータベースを構築する。とりわけフランスのオートクイジンへの参入に貢献してきたミシュランによる格付けに着目し、星を獲得した日本人シェフの評価において、どのように日本料理の要素が導入され、調理法や素材、調理器具などの使用においてイノベーションが生じていったかについて明らかにする。

その上で、他分野のアクターとの連携における関係構築とイノベーションの成果の影響力にフォーカスすることによって、とりわけ酒造会社を取り巻く組織、ソムリエ、調理師学校、格付け機関、食育活動やイベント主催者といった複数のアクターの間関係にまで視野を拡大した調査をおこなう。出自の異なるアクター間における関係構築のプロセスについて次の3つの点を明らかにした。

(1) 複数の業界の知識をつなげるブローカーとしての活動を展開しながら、同時に背景となる文

化を伝導する役割を果たしているプロデューサーにフォーカスしながら、ルーティンとしての日常業務を超え、彼らの文化的越境によって、どのような認識が引き出され、活動が展開されてきたか。

- (2) 日本酒とその周辺産業（酒造メーカー、格付け機関、調理器具、食器メーカー、日本食材などの供給業者）がいかにパリにおいて事業を展開し、彼らの行動が日本食や日本酒を普及するための正当性を高めてきたか。
- (3) 日常的な実践を通じて、ステーキホルダーとなる他業界の人々をどのように巻き込み、どのように日本食を普及するイノベーションが生じているかについての経路創造性、経路依存性。

4. 研究成果

本研究では、下記の論文が日本情報経営学会誌より公刊された。

稲垣京輔・ジュリアンマーチン

「格付けによる価値査定とヘテラルキー：フランス市場における日本酒の普及プロセス」

日本情報経営学会誌40巻1-2号

本研究では、価値評価研究を多角的に捉えようとしたラumont (2012) の調査を援用しつつ、フランス市場における日本酒の価値評価プロセスの展開を描き出した。ラumontは、「カテゴリゼーションと正当性」、「ヘテラルキーと生成」、「評価実践」という3つの評価プロセスを導き出した。これらに基づき、ワインの価値評価システムがすでに確立しているフランス市場で、日本酒がどのように評価されてきたかを描き出した。その結果、海外市場に一貫した価値評価システムが存在しない状況下で、日本酒の普及を軸に構築されたヘテラヒエラルキーが新たな慣行を生み、他の制度領域で価値を共有する関係性を構築していることが確認された。

本事例研究は、異文化における日本の文化的生成物がいかに普及するかについて明らかになり、ラumontの価値評価プロセスに従って説明した。日本酒は、従来とは異なるカテゴリー化がおこなわれ、そのカテゴリーに引き寄せられた主体が多頭的に新たな利害関係を形成し、その利害関係のもとでカテゴリーを基盤とした実践がおこなわれるようになることが明らかにされた。価値評価実践として捉えると、文脈を塗り替えていくわけではなく、実践者の増加を通じて、対立する文脈を持つアクターとの共存関係を成立させるのであり、その結果、価値査定をめぐる領域拡大によって、カテゴリーが普及していくプロセスであることが明らかにされた。

本研究では、こうした格付けによる価値増幅を、ラumontによって整理された価値査定プロセスとして捉え、これを分析枠組みとして、フランスにおける日本酒の普及プロセスを検討していく。Lamont(2012)の研究の意義は、価値査定に関しても行われてきた多様な研究を、3つの視点に位置づけつつ、一つの線形的なプロセスモデルへと昇華させた点にあると言える。

まず、第一の視点であるカテゴリー化と正統化についてラumontは、文化社会学者と人類学者が表象としての境界と分類システムについて分析してきたのに対して、経済社会学者はランキング・システムが如何に成立してきたことを明らかにしている。

対象物のより広範な特性や属性が明らかになり評価される時、それらは既存の1つまたは複数のカテゴリーに分けられ、これらのカテゴリーが既存の階層と適合的であるかどうか問われる。新たなカテゴリーの構築は需要と供給を媒介する第三者によっておこなわれているのである(Bessy & Chauvin, 2013)。ベッシーとショーバンによると、こうした媒介者は需要と供給の間に介入することによって、その活動を通じて生産物や組織の経済的もしくは象徴的価値に影響を及ぼしているという。

第二の視点であるヘテラルキーの生成に関して、ラumontはアメリカとヨーロッパでは研究のフォーカスが異なることが指摘されてきた。ヨーロッパの研究においては、評価には複数の基準をもった文脈が成立していることが明らかにされており、とくに Boltanski & Thevenot (1983)が産業ロジック（生産性を重視する）、家族ロジック（対人関係を重視する）、市民ロジック（政治的な意味での市民連帯を重視する）などに分類される複数のロジックが成立していることを導き出している。

米系の研究者の間では、複数の価値の秩序が併存する状況で、アクターはどのように妥協を導き出すのかについて関心が持たれた。Friedland & Alford(1991)は競合する可能性のある複数の制度ロジックにおいては、相対化による自律性があることを指摘し、Stark (2009)は、内在的な価値とされる秩序がどのように相対化された価値、計算、合理性に対して影響を及ぼしながらも、複数の価値が併存するかを明らかにした。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計1件（うち査読付論文 1件/うち国際共著 1件/うちオープンアクセス 0件）

1. 著者名 稲垣京輔 ジュリアン・マーティン	4. 巻 40-1
2. 論文標題 多角的な価値査定とヘテラルキーの生成—フランス市場における日本酒の普及プロセス	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 日本情報経営学会誌	6. 最初と最後の頁 75-88
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.20627/jsim.40.1-2_75	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 該当する

〔学会発表〕 計4件（うち招待講演 2件/うち国際学会 3件）

1. 発表者名 Kyosuke Inagaki
2. 発表標題 Changing and developing market of Japanese Sake in France
3. 学会等名 Monday meeting（招待講演）
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Kyosuke INAGAKI
2. 発表標題 Changing and developing market of Japanese Sake in France
3. 学会等名 Congresso Brasileiro de Negocios do Vinho（招待講演）（国際学会）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Kyosuke INAGAKI
2. 発表標題 Overcoming of the Paradox in creative collaboration through third party intervention
3. 学会等名 EGOS & OS in Kyoto Workshop（国際学会）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Kyosuke INAGAKI
2. 発表標題 Japanese Longevity Family Business and Transgenerational Entrepreneurship in Local Community
3. 学会等名 18th EIASM Workshop on Family Firm Management Research (国際学会)
4. 発表年 2023年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究協力者	マーチン ジュリアン (Jurien Martine)		
研究協力者	落合 康裕 (Ochiai Yasuhiro)		

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------