

機関番号：14701

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2008～2010

課題番号：20530343

研究課題名(和文) フードビジネスのグローカリゼーションに関する理論的・実証的研究

研究課題名(英文) Theoretical and empirical study on the glocalization of the food business.

研究代表者

出口 竜也 (DEGUCHI TATSUYA)

和歌山大学・観光学部・教授

研究者番号：60237021

研究成果の概要(和文)：本研究の目的は、いわゆるフードビジネスに焦点を当て、そのグローカル化のプロセスを理論的かつ実証的に検討することにあった。研究の結果、システム技術の進展と普及がフードビジネスの海外展開をうながし、調理師の特殊技能を一部代替する一方で、システム上に載せるメニューは、それぞれの国・地域の嗜好性によって多様化するだけでなく、当該食文化発祥の国に逆輸入され、新たな食文化の形成をもたらす場合もあることが明らかとなった。

研究成果の概要(英文)：The purpose of the this study was to have analyzed the process of glocaliation of the food business theoretically and empirically. As a result of the research, development and diffusion of the system technology promote overseas progress of the food business, and a part of cook's special skill is substituted. On the other hand, the menu put in the system might not only diversify by preferring each country and region but also was reimported by the country of the food culture cradle, Thus, being likely being likely to form a new gastronomic culture became clear.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
2008年度	1,100,000	330,000	1,430,000
2009年度	700,000	210,000	910,000
2010年度	600,000	180,000	780,000
年度			
年度			
総計	2,400,000	720,000	3,120,000

研究分野：社会科学

科研費の分科・細目：経営学・経営学

キーワード：フードビジネス、グローカリゼーション、ローカルフード、食文化、外食産業、翻訳的適応、再解釈

1. 研究開始当初の背景

(1)本研究の研究代表者は、1998年度より国立民族学博物館において「経営人類学」の共同研究会のメンバーとして継続的に共同研究を実施してきた。経営人類学とは、人類学と経営学を融合させて「会社文化」について研究する文化人類学の一領域であり、経営学

の一領域でもある学問として、国立民族学博物館教授の中牧弘允氏が提唱した分野である。そこでは、さまざまなテーマによる共同研究がほぼ2年おきに開催されてきたが、しばしば報告者が報告にあたって海外での飲食についてのエピソードを披露し、その内容が異文化体験として非常に興味深いものが

多かったことがこの分野への関心を持つそもそものきっかけとなっている。

(2) 第二のきっかけは、国立民族学博物館の共同研究会で交流した国内外の多くの研究者からの示唆である。と言うのも、研究代表者の実家は鮎屋を経営しており、研究代表者自身も高校卒業後に調理師免許を取得するなど、フードビジネス業界に関する予備的知識の多くを日常生活の中ですでに習得するとともに、飲食店経営を行う際に不可欠な保健衛生にかかわる基礎知識も習得しており、意見交換にあたってその事実を知った研究者のほとんど全員から、その強みを活用して食文化の海外移転について研究を進めることは意義あることであると強く奨励されたことにある。

(3) 第三のきっかけは、同館において2001年度から2年間にわたって開催された「会社文化のグローバル化に関する人類学的研究」での報告である。研究代表者は、この研究会で「回転ずしのグローカリゼーション」について報告を行い、好評を博した。ここでなされた議論をふまえ、研究対象をフードビジネスへと拡張することで更なる研究の展開が期待できるのではないかと共同研究者からのコメントが本研究への本格的な着手の大きな動機となっている。以上が研究開始当初の背景である。

2. 研究の目的

(1) 本研究は、いわゆるフードビジネス(食関連産)に焦点を当て、そのローカル化(同質化という意味でのグローバル化と、多様化という意味でのローカル化の同時進行)のプロセスを理論的かつ実証的に検討することを主たる目的とするものであった。近年、ヒトの国境を越えた移動ともなって食文化の輸出および輸入が世界的規模で展開されるようになってきている。また、各種技術(冷凍、浄水処理、フリーズドライ、レトルトパック、温度制御、情報技術など)の進歩がフードビジネスの海外展開を促進し、なかでもシステム技術(セントラル・キッチン、システム・キッチン、各種調理ロボットなど)の開発と導入が、調理師が本来保有している特殊技能である調理作業を一部代替し、チェーン展開による事業拡大を可能にしている。こういった「システム」は基本的にある程度の普遍性をもってグローバルに波及する可能性を持っている。

(2) しかし、この「システム」の利用方法や、「システム」上に載せる「メニュー」については、それぞれの国・地域によって多様に展開されているとあってよい。たとえば、アメ

リカにおける「カリフォルニア・ロール」や、日本における「テリヤキ・バーガー」がそれにあたるであろう。しかも、興味深い点はこの「メニュー」が当該食文化の発祥の国に「逆輸出」され、そこで新たな食文化を形成するという流れが見られることである。

(3) 本研究は、こうした企業と消費者による相互作用がもたらす「食の内容」や「食のスタイル」の変遷のありようを分析し、新たな食文化の(翻訳的適応を含めた)受容の動態について「経営学」と「人類学」の視角から検討することによって、フードビジネスがグローバル社会においてきわめて重要な役割を果たす存在であることを明らかにすることをめざしたものである。

(4) なお、本研究ではフードビジネスを「農業」、「漁業」、「畜産業」、「システムメーカー」、「食品メーカー」、「外食産業」、そして「商社」などから構成される業界であるととらえ、各カテゴリーにおける企業行動の現状と今後の行動、カテゴリー間の関係(組織間関係)のありようなどについても言及することをめざしている。

3. 研究の方法

(1) 文献研究:

本研究を進めるにあたって、まず選択された研究方法が欧米、東アジア、および日本における「食文化研究」、「フードビジネスの経営学的研究」、「フードビジネスの海外展開」、「フードビジネスに関する人類学的研究」、「フードビジネスと地球環境問題」に関連する国内外の文献や各種資料の収集とレビューを行うことであった。文献レビューにあたり、企業の具体的事例や新しい分析視角による研究動向の確認を随時行った。また、「企業」サイドから分析した文献・資料にとどまらず、「消費者」サイドから分析した文献・資料についても丹念に収集し、両者の相互作用について研究に反映させるよう意識した。また、各種文献や資料から国内外における「ローカルフード」(特定の地域に特徴的に出現しているメニュー)の発掘作業を行い、その期限と当該地域における定着のプロセス、さらには他地域への普及のプロセスについても検討した。具体的には「ハンバーガー」、「すし」、「パスタ」、「コーヒーショップ」、「そば・うどん」、「丼」などを事例として検討した。

(2) 国内外における現地調査とインタビュー

国内で定期的に行われるフードビジネス関連の見本市に参加し、各社のブースを訪問し、参加企業(外食、システムメーカー、調理器具メーカーなど)の担当者に対して近

年の動向についてインタビューを行うとともに、各種資料の提供を受けた。また、可能な場合は国内外の取引業者の紹介をいただいた後、現地視察を行うとともに、インタビュー調査も行った。主な調査地として国内は長崎県佐世保市、香川県高松市、兵庫県神戸市、大阪府大阪市、京都府京都市、愛知県名古屋市、福井県福井市、長野県伊那市、長野県岡谷市、神奈川県横浜市、東京都、青森県青森市、北海道札幌市などに、国外についてはアメリカ（サンフランシスコ、ロサンゼルス）、台湾（台北）、中国（上海）、タイ（バンコク）、香港、フランス（パリ）、スイス（チューリッヒ、ジュネーブ、ツエルマットなど）、イタリア（レッチェ）、スペイン（バルセロナ、サンチャゴ＝デ＝コンポステーラ）などに出向いた。各地において、レストランやスーパーマーケット、デパートの食品売り場等を視察するとともに、インタビューが可能になった関係者からの聞き取り調査を行った。

4. 研究成果

本研究を進めるにあたって明らかとなった最大の成果は、世界的規模で食のグローバル化が進展していることを明らかにした点である。以下、国内と国外についてそれぞれ明らかになった成果である。

(1) 日本は古くからさまざまな地域から入ってきた食材や外来食を日本流にアレンジすることで食のバリエーションを豊かにしてきた歴史を持っている。てんぷら、とんかつ、ラーメン、肉じゃが、カレー料理など、例をあげれば枚挙に暇がないほどである。

しかし、日本の真骨頂は、豆腐ハンバーグのように外来食を地場で食される材料で代替したり、あんぱんやカレーうどんのように既存の料理とフュージョンさせて新たな料理を創造する高い能力を個人も企業も持っているというだけでなく、相互作用が起こることによって、広く普及するという点である。つまり、ある個人や事業者が外来の新たな食材、調味料、料理などに触発され、既存の料理をアレンジしたりフュージョンさせたりするだけでなく、こうした工夫を個人や事業者の垣根を越えて相互に参考にし合い、最終的には企業を通じて普及が進むということが諸外国と比較して日本が食のバリエーションにおいて他の追随を許さない理由の一つであることが判明した。こうした動きは、日本による外来食の翻訳的適応の結果であると解釈することができる。

また、さまざまな国の民族料理を楽しむことができるという点において、日本は随一であると言ってよい。特に、こうした傾向は地方都市において顕著に確認される。諸外国において、さまざまな国の料理を楽しむことが

できる地方都市は、一部の観光都市や文教都市を除くとほとんど見られない。しかし、日本は一地方都市においてもさまざまな国の料理屋が充実している場合がほとんどで、たとえば韓国料理やフランス料理など、かつては特別な日に食べる特別な料理と考えられていた料理も、いまや多くの人々にとっていくつもあり得る選択肢の一つとして位置付きつつあると言っても決して過言ではない。

また、その普及のプロセスも大変興味深い。たとえばフランス料理を例にとると、現地で修業を積み、あくまでフランスで取れた食材の使用にこだわり、現地から食材を輸入し、あくまで現地の調理法と味付けで料理を提供する店もあれば、現地での修行経験もなく、日本で収穫された場合によってはフランスには存在しない食材なども柔軟に活用し、日本人の味覚にあわせた味付けの料理を提供する店もあるなど、料理の提案の仕方のバリエーションが豊富である。特に、後者のような店では、フランス料理の調理法を活用して本国には存在しない料理の創作がなされ、その料理が好評を博すると他店が模倣し、いつのまにか本国には存在しない料理が定番化するという現象も確認することができる。

このように、日本においては、保守本流を守る料理人と、フュージョンやアレンジを厭わない革新的な料理人や個人が相互に作用し、そこにフードビジネスが関わることで食文化を豊かにしていると言える。

(2) 他方、国外に目を向けると、洋の東西を問わず、日本食の急速な普及が進展していることが明らかとなった。特に、「すし」の「醤油」の普及はめざましく、今回視察した国外のすべての都市においてすし屋が存在しており、スーパーマーケットにおいてパックのすしが販売されていた。また、アメリカ西海岸や香港、台北、上海などでは、目抜き通りに回転ずしが立地しており、現地の人々が客として器用に箸を使ってすしを楽しんでいる姿を確認することができた。

ここで興味深かったのが、店のしつらえやメニュー、職人と思しき従業員の容貌であった。日本人と思われる職人が板場に立ち、日本人女性が給仕を勤める店も存在したが、比率としてはいまや少数派で、圧倒的多数は日本人の職人が板場に立っていても、何人かのうちの一人に過ぎず、後の職人や給仕役は現地人と思われる方であったり、すしと一緒に井やうどんのような他の日本食と一緒にメニューに置いていたり、タイ料理やインド料理、あるいは中国料理とすしを含めた日本料理と一緒に置いており、店のしつらえもふた昔ほど前の日本料理屋を思わせるような内装だったり、インド料理や中国料理屋を思わせる赤を基調とした内装であったりした。

また、ネタや調理法、酢飯の味付けや置いてある調味料についても、日本では通常見られないようなものが置かれたりしているなど、経営者、調理師、そしてメニューのローカル化現象を確認することができた。

また、バンコク、台北、上海、香港など、日系企業の進出が著しく、多くの日本人派遣社員が駐在するアジアの大都市においては、吉野家、すかいらーく、味千ラーメン、大戸屋、まいどおおきに食堂など、日本を代表する外食産業のチェーン店が目抜き通りやショッピングセンターやデパートにテナント出店している事実を確認することができた。こうした店舗で提供されるメニューは日本とほぼ同じ味のものであり、当初は日本人駐在員とその家族を主たるターゲットとしていたが、味が良く、信頼できる食材を提供する日系レストランであるという評判から徐々に現地人の顧客の獲得に成功している場合が多いということを知ることができた。

さらに、マクドナルド、ダンキンドーナツ、ケンタッキーフライドチキンなどのアメリカ発のファストフードについても、今回訪問したアジアの大都市においては完全に定着しており、そこでたむろする女子高校生と思われるグループの様子などは日本のそれを髣髴とさせるものであった。

(3) 本研究で確認されたような国内外のフードビジネスの現況を支える要因として、各種技術の発展とシステムメーカーによるさまざまな技術の開発とその普及があることを確認することができた。これが第二の成果である。

特に、冷凍、浄水処理、フリーズドライ、レトルトパックなどの技術が情報技術の発達とあいまって年々安価に提供できるようになっている点は特に大きいことが判明した。冷凍技術の発達には生ものの長期保存を、浄水処理技術は水の悪い地域での衛生的な水の提供と調理を、フリーズドライやレトルトパックは食材や加工食品の長期保存を、そして情報技術はそれらの技術の正確な制御を可能とする。こうした技術は、特に鮮度の高い食材ときれいな水が必要とされる日本食の普及を促進するものとなっている。

また、システム技術の進化と普及は、マニュアルの整備とあいまって外食産業のチェーン化を下支えするものとなっている。アジアの大都市における日系外食チェーンの展開もひとえにマニュアルとシステム技術の賜物である。高度な調理技術はセントラルキッチンによる食材加工やコンピュータ制御された調理システムがかなりの部分を代替し、料理の出来は、標準的な調理方法を記したマニュアルをどの程度正確に守るかにか

かっているといつてよいほどである。

システム技術の進化による恩恵はスーパーマーケットにも及んでいる。いまや、多くの国々のスーパーマーケットにパック詰めになったすしが売られているが、それらのすしをつくるのは、酢飯用の炊飯器であり、酢合わせ機であり、シャリ玉握りロボットであり、のり巻き機である。ここでも、職人による高度な技能がコンピュータ制御によって機械に移転され、グローバルな広がりを見せているのである。

ただし、こうしたシステム上に乗っかるメニューはローカルな法律や嗜好によって大きく変貌を遂げることも少なくない。たとえば、アメリカでは法律上すしに人肌の温度の酢飯を使用することが出来ない。また、のりの食感を嫌うものが少なくないことから、中に巻き込むいわゆる「裏巻き」が開発されたり、日本ではなじみの薄いアボカドを巻いたカリフォルニアロール、香り付けにゴマをまぶしたすしが開発された。これらは、すしに対する再解釈であると理解してよい。また、握りずしのネタをバーナーであぶったり、醤油ではなくバーベキューソースなどを使用したりなどの本家では決してなされなかった「改造」も行われ、それがフュージョン系の料理店の進出を通じて日本に逆輸入されていることも明らかとなった。こうした国境を越えた食材や調理法の相互参照による再解釈のプロセスはすしに限らず、国内外の多くの料理において起きており、その背景にはフードビジネスが大きく関与していることが明らかであり、今後こうした方向での研究を継続的に行っていきたいと考えている。

(4) 最後に、本研究の第三の成果として、国際経営論における新たなアプローチの導入をはかることができたという点も指摘しておきたい。先にも述べたように、本研究の最大の特徴は「人類学」的視点に立脚した食文化研究を「企業」と「消費者」の相互作用から検討したことにある。現在、フードビジネスは、多くの国において国外に向けた食文化の発信と国外からの食文化の導入がシステム化の波とともに同時に進展している。また、食は人間生活において必須の活動を支えるものであり、ハイテク産業や自動車産業のように経済活動に占める比率は高いわけではないが、その動向が及ぼす影響は大きいといつてよい。とりわけファスト・フード産業は効率性を食の分野に導入し、土着の食文化を破壊する行為主体として、たとえばジョージ・リッツァーのような論者が批判の対象としてきた。

しかし、世界各地でのスローフード運動の台頭や地産地消による食の見直しの動きに見られるように、実際には必ずしもリッツァ

一が主張するような方向で食文化が破壊されているとは言えない。むしろ、各地がローカル化した食文化を創造しており、それは外から入ってきた食に関わる要素を主体的に意味づけ、読み替えて受容する過程としてとらえることが可能な動きである。「企業」側が発信する食の要素を「消費者」がどう受容し、他方で「消費者」によって意味づけられた食の要素を「企業」がどう理解し、次の手を打っていくのか。本県急では、こうしたプロセスを「人類学」的手法によって分析し、企業だけでなく、消費者の視点にも立脚し、その世界観の記述作業を行っていくことによって、独自の分析枠組みの提示を行うことができたと考えている。今後は、この枠組みを活用した研究成果の継続的な発表を行っていききたい。

5. 主な発表論文等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

出口 竜也 (DEGUCHI TATSUYA)

和歌山大学・観光学部・教授

研究者番号：60237021