

〈研究論文〉

「文化商品」の輸出入に関わる産業群の海外戦略

～長崎県の食品関連産業の海外進出企業の戦略からの一考察～

河又 貴洋*

I. はじめに

長崎の「和華蘭」文化は、江戸時代の唯一公式交易港の役割を背景に和洋中の折衷文化として、俗に「ちゃんぽん文化」とも言われ、西洋・中華の様式を長崎なりの地産地消を活かして独自の文化を創造してきた。その象徴的なものが食文化にあり、「チャンポン」「皿うどん」「ハトシ」といった長崎独自の中華料理から、「カステラ」や「卓袱料理」という西洋伝来の菓子・料理を長崎風にアレンジした長崎名物を創造し、地域ブランド名を確立してきた。このことは、とりわけ食文化に象徴されるように、「文化は変容・融合して受容される」とも言えよう。しかるに、食文化という「文化商品」の開発・販売を行うに当たり、どのような観点での戦略が必要となるのか、本調査研究では長崎を拠点とする多業種にわたる企業の海外戦略を紐解きながら、モノ中心の貿易体制からコトの輸出入をも含む文化商品(製品の)の海外戦略を考察・検討するものとする。

II. 食をめぐる文化財と文化商品(製品)

文化財といえば、広義では「人類の文化的活動によって生み出された有形・無形の文化的所

産のこと」を意味するが、一般的には文化財保護の文脈で用いられ、わが国では「文化財保護法」(昭和25年制定、昭和29年、43年、50年、平成8年改正)において「歴史上又は芸術上価値の高いもの」及び「学術上価値の高い歴史資料」とされていた判断基準によって指定された建造物に加え、①建造物以外の有形文化財(近代以降の史料、美術工芸品など)、②有形民俗文化財(近代農具のコレクションや船大工の職人の技能など)、③記念物(炭坑・鉱山跡、公園や旅館の庭園など)も登録の対象となっている。また、平成17年には文化的景観も追加され、「地域における人々の生活又は生業及び地域の風土により形成された景観地」(棚田や里山、用水路など)も固有の文化を象徴する所産となっている。これらの財は保護の対象であり、それ自体を経済的取引の対象とするものではないが、その文化的価値を一種の知的財産とみなし、商業ベースでの観光資源として、付帯あるいは関連する財・サービスを提供することは可能であり、今日では地域の名所・物産創造のブランディングに一役買っているのが現実である。

このような文化財の経済的価値を増進する潮流は、ユネスコ(UNESCO:国際連合教育科学文化機関)が指定する世界遺産(World Heritage Site)に見ることができるが、1972年

*国際社会学部国際社会学科准教授

のユネスコ総会で採択された「世界の文化遺産及び自然遺産の保護に関する条約」(世界遺産条約)は、文化財、景観、自然など、人類が共有すべき「顕著な普遍的価値」を持つ物件のことで、移動が不可能な不動産が対象となっている。したがってその経済的価値は国境を越えた取引の対象ではなく、サービス貿易による原資となるか、付帯・関連財(商品・製品・情報財)を伴う取引・消費が貿易の対象となる。一方、ユネスコは2003年の総会において「無形文化遺産の保護に関する条約」を採択し、「口承による伝統及び表現、芸能、社会的慣習、儀式及び祭礼行事、自然及び万物に関する知識及び慣習、伝統工芸技術といった無形文化遺産」についても登録し、保護の対象とすることを締約国に求めることとなった。日本においては翌2004年に締結、2006年からの発効となり、能楽、人形浄瑠璃文楽、歌舞伎などが重要無形文化財として、また「甕(こしき)島のトシドン」(鹿児島)や「奥能登のあえのこと」(石川)なども重要無形民俗文化財として登録されている。その登録リストの中に、「和食;日本人の伝統的な食文化」が登録承認されたのが2013年、韓国キムジャン文化とともにアジアの食文化が無形文化遺産として認知されたのは、記憶に新しいところかもしれない。しかしながら、多くの日本人にとって「和食」なるものが何であるかの共通理解があったであろうか。というのも、日本の食習慣は多様化し、多様な文化の食品が混在・融合してきているのが現状であり、そこに「和食」の保護・継承が求められていることの査証でもあろう。しかし一方で、「和食」文化のアイデンティティ(固有性)は他文化市場への開拓の可能性を潜在的に有することでもある。本論文は、食文化を基底とする商品の海外市場開拓(輸出入から直接投資、業

務提携)の可能性を、「食」という「文化商品」の特徴を明らかにしながら、長崎県下の食品関連産業の海外進出動向を踏まえながら考察し、海外戦略の方途を検討するものである。

1. ユネスコ無形文化遺産となった「和食」と文化景観

日本を代表する「食」が諸外国においてどのように認識・評価されているかを思い巡らせば、日本語がそのまま外国語に移植されている言葉に思い当たることになろう。Sushi(寿司)、Tempura(天ぷら)、Sukiyaki(すき焼き)、Wagyu(和牛)、Sake(日本酒)といったところが挙げられようが、これらをもって「和食」を代表するものと捉えることはできるであろうか。

無形文化遺産登録で示された「和食」の定義を確認すれば、「自然を尊ぶ」という日本人の気質に基づいた「食」に関する「習わし」とされ、以下の4つの特徴を有するものとみなされている。

- (1) 多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重
- (2) 健康的な食生活を支える栄養バランス
- (3) 自然の美しさや季節の移ろいの表現
- (4) 正月などの年中行事との密接な関わり

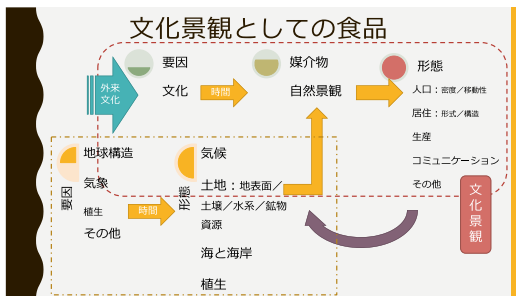
この説明では、具体的な料理や食品が挙げられているものではないが、「習わし」=「慣習」としての和食であり、年中行事との係わりから地域における伝統料理がその対象となろう。この点に関わり、金田(2020)は、「和食は、「多様で新鮮な食材」の生産や生産地の景観など、人によってつくられる、管理されている要素と必然的に強くかかわっている」との認識を示しているが、そこには地産地消を基軸とする中世から近世に整えられた物流体制に支えられた伝統料理が念頭に置かれている。しかしながら、

文明開化以降の近代・現代に至っては、近代的流通革命により「多様で新鮮な食材」の範囲は拡大し、西洋からの食文化の移入、そして戦後の復興期におけるオリンピックや万博博覧会を通じて、世界の多様な食文化を認知することになり、食習慣は大幅に変わってきていることも確かである。ある意味で、食の多様化が自国のアイデンティティとしての食習慣を再認識することにもなった。

いずれにせよ、このような自国の食文化に対する眼差しは、自然環境や文化的環境の相互作用によって複合化される風土の「文化景観」の一形態としての食文化（食習慣）を捉え直す契機となる。そこで、以下、文化地理学における景観論を整理しながら、景観に組み込まれた食文化を再考する。

文化景観研究は、サウアーによる文化景観形成モデルを出発点として、人間の手が加わっていない自然景観に対する文化の働きかけによって結果形成されるというモデル（いわば線形モデル）に始まり、それに対する反論を含め多様な研究が促された（図表1参照）¹。

図表1. 文化景観としての「食」



出所) サウアーによる文化景観形成のモデル (Sauer, 1963) を基にしながら、「文化有機体説」を踏まえて、改編

サウアーのモデルは景観の地域差が文化の地域差であり、時代的变化も集団手による差異も

文化の差とされたが、無機体レベルから有機体レベル、心理レベル、そして文化レベルで「超有機体」説を唱える学説もあり、文化を他のレベルと説明してはならず、文化は文化で説明しなければならず「テキスト」が重要とする主張もある。また特定の階級による「ものの見方」から文化景観を捉える学説もあり、文化領域が持つ意味や特定の観念（イデオロギー）の解釈もある。これらの観点からも、「食」は地域住民の生活または生業の理解に不可欠な自然景観との関わり合いと社会的諸関係（資本循環・人種・権力・ジェンダーなど）とも無関係ではなく、諸関係の複合体として捉える必要があろう。そして、文化景観の基をなす文化自体にも、他文化との接触・接続による文化変容が起こり得る。日本におけるアンパン（あんことパンのマッチング）、カレーパン（欧風カレーと揚げパンとの融合）、カレーライス（欧風カレーとごはんのコンビネーション）が独自の食の形態をもたらしたことは、それらが食される空間設定においても文化景観の変化を物語るものである。そして、今日のラーメン文化は中華に源を発しながらも日本的な風景や習わしの中に新たな文化景観を構成してきている²。

なお、その景観は一体的というよりもモザイク化し、各所（各品）にそれぞれのルーツの背景を持ちながらも、それらが交錯し、調和と分離が煩雑に入り乱れながら曼荼羅絵を構成している。

2. 文化商品（製品）としての「景観に組み込まれた食と食品」

ある土地の気候・気象・地形・地質・景色（景観）などの総称という概念としての「風土（climate）」は、人間や国家あるいは歴史も大きな自然環境の下にあるとして人間の作用に自

然環境が及ぼす影響を踏まえながらも、文芸、美術、宗教、風習などあらゆる人間生活の表現が見出される「場」として、食もまた「景観に組み込まれた」食品と食事が複合的に織りなす地域に根差した文化の核心的行為の一端であると捉えることができる。このことは、観光における消費行動においても他文化との接触に伴う文化変容への糸口でもある（異文化体験）。とりわけ、文化経済学における研究での「観光と文化」では、旅行の目的は、日本のインバウンド観光の調査で多くの国からの観光客にとっての第一の関心事である³。

しかし、ここで一般的に捉えられがちな文化政策やメディア政策を踏まえると、コンテンツ中心の文化・メディア政策にあって、「食」は独自のポジショニングを持つことになる。文化とメディアの政策は高級文化とポピュラー文化に象徴される、選別と拡散を中心機能とし、政治・理念と経済・技術をその統合基盤に置きながら、個別的な文化と普遍的な文明とに重きを置くものと捉えられる（図表2参照）。

図表2. 「食」をめぐる文化メディア政策と商品戦略

文化政策	⇔	メディア政策
選別 concentration	中心機能	拡散 dissemination
政治・理念	統合基盤	経済・技術
個別的な文化 Kultur		普遍的文明 Civilization
国粋（日本主義）→	国民化	← 国際（多文化主義）
高級文化（文化財）	主要対象	ポピュラー文化（文化商品）
「和食」「伝統料理」「高級料亭・レストラン」「高級菓子」	食品・料理	「大衆食」「家庭料理」「ファミリーレストラン」「ファストフード」「スナック菓子」
書物・建築・博物館	影響	新聞雑誌・交通・博覧会
保護主義	理念	自由主義
文化教育による再生産	形式	文化産業による需要創出
公的領域	領域	私的領域
インター・ナショナル 国民国家 Control 志向	⇒	トランス・ナショナル 世界帝国 Connect 志向

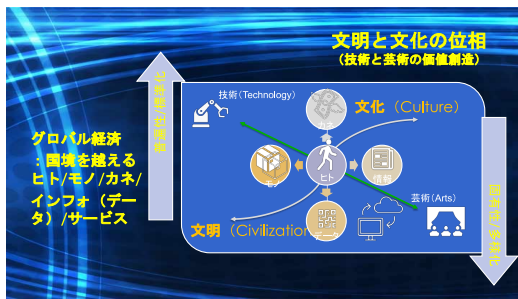
出所) 佐藤卓己・渡辺靖・柴内康文編（2012年）『ソフト・パワーのメディア文化政策—国際発信力を求めて』新曜社、15頁を参考に、食文化について加筆して作成

そして、文化政策は高級文化（high culture）を保護（文化教育による継承）し、メディア政策は大衆文化（popular culture）を自由に拡散（文化産業による需要創出）し、それぞれの「文化財（cultural property）」と「文化商品（cultural goods）」の価値を高めようとする。これらの観点を「食文化」に応用すれば、前者の高級文化を支えるのは、「和食」「伝統料理」や「高級料亭・レストラン」、そして「高級菓子」といった文化財であり、後者のポピュラー文化では「大衆食」「家庭料理」や「ファミリーレストラン」「ファストフード」店と「スナック菓子」といった文化商品がその対象となる。

さらに、「文化と文明」の観点からそれらの対象となる知識・情報を捉えれば、文化は芸術（Arts）の領域を掌り、著作権や肖像権、意匠権をもって保護の対象となり得るが、文明は技術（Technology）をもって、その権利を特許や商標、種苗法によって行使する（図表3参照）。すなわち、個別・固有の文化価値を追求する文化財に対し、普遍・利便的な価値を訴求する文化商品に区分される。そこで、「食」の価値はどちらに位置づけられるものであろうか。先の「無形文化遺産」の観点に立てば前者に重きが置かれることになろうが、こと「食品」となれば後者の「文化商品」として取引されることになる。そして、ここで重要な特徴は、コンテンツに基づく価値評価と違い、「食」は経験に基づいてのみ評価されるものであるという点である。人間の味覚は5つの基本味（甘味、塩味、酸味、苦味、うま味）に加え、辛味をもって、食欲という本能の上に「嗜好」という文化を築き上げられてきた。食事という行為は、味覚のみならず、嗅覚・聴覚・視覚・触覚の五感を駆使したものであり、コンテンツ化された情

報は参照指標でしかありえず、したがって味覚や嗅覚の情報に関しては、特許や著作権にはせず、「秘伝」という文化によって伝承・継承・改編されてきた⁴。したがって、食に関わる技術については、普遍化・標準化は可能であったとしても、食の本質の「味」についてはその時代の嗜好の変化を汲み取りながらの進化における変異と適合を繰り返した産物として理解されるものである。

図表3. 文明と文化の位相（技術と芸術の価値創造）



Ⅲ. 文化商品としての食品・外食産業

1. 食品産業の技術革新と海外展開

食のグローバル化を歴史的に俯瞰すれば⁵、人類史における初期に人類ホモサピエンスは狩猟採集を食糧の獲得手段として移動をしながら、その地で獲得できる食材を得ていた。そこから農業革命が起こり、栽培する知識(気象学、天文学、占星術)を得て定住する地域に文明(四大河文明 river civilization: エジプト文明/ナイル川、メソポタミア文明/チグリス・ユーフラテス川、インダス文明/ガンジス川、中国文明/黄河・長江)が生み出される。そして、富の集中化が図られるとともに食は宴を介して権力者の語り場となる。そこに食文化が形成されていく。そこには加工技術(調理方法)の発達がみられるも、気候変動や地域紛争にも影響を

受け、食の栄華と飢饉とに見舞われながら、食材の保存方法の知恵を得て交易の範囲を拡大させてきた。そして、大航海時代を通じてヨーロッパは多様な食材の発見を伴って独自の食文化を誕生せしめることになる。一方で朝貢貿易体制によりアジア地域の中核として中国もまた、広域での多様な食文化を生み出していく。そこに見られるのは人々の移動と各地の気候に適した植生の移植・交配可能性による新たな農業革命がもたらされたとも言えるグローバル化がもたらされた。

さらに、産業革命は人々の働き方からライフスタイル、さらに都市空間を変え、食習慣をも変容させた。その象徴が、アメリカを中心とする栄養学に基づく食産業の登場である。アメリカの食産業として、しばしば取り上げられるのが、ケロッグのコーンフレーク、ハインツのトマト・ケチャップ、コカ・コーラの炭酸飲料、そしてクラフトのチーズである。これらのアメリカ食品産業を支えたのが、栄養学におけるカロリーやビタミンなどの概念であり、また食品加工技術のイノベーションともいえる冷蔵・冷凍技術の発達とともに食肉処理場での流れ作業方式があり、大量の食肉を長時間で処理することが可能となった⁶。これにより、食品の価格は低下するとともに、一般家庭のキッチン作業を効率化する機器も開発されていく。オーブン、ガスレンジ、冷蔵庫、食器洗い機等が大衆の消費財と家庭の食卓を変容させることになる。そして、モータリゼーションの発達と同期して外食産業が興隆する。その一助として、タイヤ製造企業のミシュランが、美食と道案内の情報を載せたガイドブックを刊行することになったのは、画期的な事象であった。

食品の大量生産・大量消費は、就労環境の確立とも相まって、注文してからすぐに食べられ

る手軽な料理を提供する「ファストフード」を登場させることになる。その代表格が今日のKFCのフライドチキンやマクドナルドのハンバーガーである。そして、この食文化が大戦後の電子レンジやレトルト技術の発明・開発・普及により、ファストフード店のフランチャイズ方式によるグローバルな事業へと展開していくことになる。加えて、インスタント食品（乾麺類のみならず、冷凍食品やレトルト食品）のように、調理が簡便で携行・保存が利く商品の開発が、食品市場のグローバル化を推進してきている。

そして今日、世界の各地において食はグローバル化により均質化するかに見えながらも、風土ないし郷土の料理を覆いながらも多様な食文化が競演し、それぞれの地で文化変容ももたらしながら独自の共存共栄し、新たな食文化を誕生させ、「グローバル（グローバルかつローカル）市場」を形成してきている。といのも、第一次産品においては風土との適合性や鮮度、フード・マイレージの問題が輸送技術の発達した現代であっても、重要であるところでもある。

2. 長崎県の食品関連産業の海外展開

「食」の経済活動は、第2次産業に区分される農業・漁業が中心で、食材を加工（調理）する営みの多くは家庭内労働（内食）として経済統計に表れることがなかった。しかし、サービス産業の拡充と食品加工及び保存技術の革新に伴い、食品加工業から外食・中食⁷のサービス化が増進し、大きな産業群を形成するようになってきている。また、インバウンド需要に沸いた新型コロナウイルスの感染拡大前は、前述のように日本を訪れる観光客の第一の目的が「日本食を食べる」ことであったことから、食品関連産業は活況を呈していた。

九州・沖縄地区の外食産業の動向をみても、新型コロナウイルスのパンデミック以前は、インバウンド需要の高まりで日本の外食産業は訪日客による活況を呈していた。九州・沖縄地区においても業界全体で2017年度に過去最高の売り上げを更新し、持ち帰り弁当店の「ほっともっと」（中食）や定食店「やよい軒」（飲食）を展開する（株）プレナス（福岡市）がトップの座を堅持する一方で、福岡を拠点とするラーメン店の「一蘭」や「力の源カンパニー（ラーメン店「博多一風堂）」は2017年度から2019年度にかけて訪日外国人を取り込み、売上げを伸ばしていた⁸。しかし2020年度は新型コロナウイルスの感染拡大の影響から大幅な下げ幅となり、打撃を受けることとなった⁹。なお、2020年度の売上げでは、（株）プレナスが18年連続でトップの座を占めながらも、前年比で売上げが5.9%減少するなど苦境を強いられている。また、（株）一蘭も34.1%の大幅な売り上げ減となり、ランキングを1つ落として4位となった。

長崎県下の外食産業でランキング（上位50位）入りをしているのは、2017年度当時で、和食レストラン「庄屋」「雑魚屋」や定食店「百菜」、てんぷら専門店の「那かむら」を手掛ける（株）庄屋フードシステム（佐世保市）が13位、イタリアンレストラン「マルゲリータ」と和食レストラン「百菜旬」の（株）ハルフードシステムが39位を占めていた。しかし、コロナ禍の2020年度には庄屋フードが上位50位内に15位で留まるのみとなった。ただし、長崎県ゆかりの外食企業と言えば、プレナスも佐世保市で創業された会社（1976年）であり、「長崎ちゃんぽん」の外食チェーンを展開するリンガーハットは本社が東京でありながら、本店を長崎市に置いており、ともに海外市場への展開を図ってきている。以下、外食企業のみならず、長崎県

に製造拠点を置く食品関連産業で海外での事業を展開している会社を取上げ、それぞれの海外ビジネス戦略を追うことにする。

2-1. カステラ製造・販売業の海外戦略(須崎屋、菓秀苑森長)

(1) 株式会社 須崎屋

(代表取締役社長 伊藤 剛)¹⁰

南島原市に店舗を構える須崎屋は、慶応3年(1867年)創業の老舗企業。元々は長崎港から現在の南島原市の口之津港・須川港・堂崎港に砂糖などを運ぶ海運業から、船荷の砂糖を活かしたカステラ店を開業したとのことで、長崎のカステラ業界にあつてはその立地が特徴的ではあるが、それ故にか、海外への進出にも積極的である。現在の店主(社長)は6代目で中小企業診断士の資格を有し、自営業者との交流活動にも積極的である。

須崎屋の名物は三代目・伊藤萬吉が製法を完成させたという「五三焼かすてら」を再製させ、一貫した手焼きにこだわり高級品の差別化を図るとともに、姉妹品の「五三焼プリン」の二品に特化して事業を展開している(しかしながら、「五三焼カステラ」は商標ではなく他業者の参入もあり、差別化の効果は限定的と言わざるを得ない)。販路は、南島原市という観光地長崎市との地理的ハンディはあるが福岡空港や長崎空港、長崎駅にハウステンボスと、交通の要所と観光ポイント(テーマパーク)の販売店に「箱物」(贈答品)商品を出品し、全国の百貨店(三越、伊勢丹、阪急百貨店)等にも商品を卸しており、売り上げの6~7割は関東首都圏ということである。一方、新型コロナウイルス禍にあつて、菓籠り需要への対応として「袋物」(自宅品)を生協やスーパーマーケット、コンビニエンスストア(セブンイレブン)に卸

しており、現在では売上の比率が贈答品(3割):自宅品(7割)と逆転している状況である。国内の流通では、卸売業者である三菱食品と国分グループ、ISC伊藤忠食品との取引がある。

海外への進出は、香港での展示会をきっかけに、3年前から香港、シンガポール、カナダはバンクーバーの3地域へと販路を拡大してきている(売上は1千~2千万円/年間)。しかしながら、現在コロナ禍で海外の販売をストップしており、日本政府の「ジャパンプランド」事業を活用して海外販売を再開したいと考えているが、未だ活路は見いだせない状況である。海外への販路開拓にあつては、日系の小売百貨店及び卸売りの国分グループに依存せざる得ず、購買層も日系の駐在員や現地の親日派の富裕層が主で、ご進物品としての販売が7割、残り3割がご自宅品というところであるという。アジアの市場開拓にあつては、カステラは「台湾カステラ」(300~400円)という一般的な菓子(スポンジケーキ)があり、中華系の人々には認知されているので、その高級品としてジャパンプランドの長崎「五三焼カステラ」(一本2,000円)のセグメントは確立しているともいう。今後はアラブ首長国連邦の富裕層も魅力的な市場と考えている。また、宗教上の理由からアルコール類を口にしない文化圏では甘いものへの嗜好もあるので、開拓の余地があると考えている。

海外への広報に関しては、ネット発信を重視しており、HPは当初より4か国語で展開しており、海外からのインバウンド需要(特に、クルーズ船での中国人観光客)に対応する戦略をとっている。特にインフリューエンサーへの情報発信と拡散効果を期待し、一部外部への委託も行っている。文化商品としてのカステラ販売にあつては、キリスト教文化との一体性の歴史を踏まえ、大浦天主堂での販売では「ラファエ

口絵画」をモチーフしたパッケージを導入しており、海外でのビジネスにおいてもキリスト教文化との親和性をもって販売戦略を打っていきたいと考えている。加えて、キリスト教文化に絡めて欧州への凱旋販売戦略を打っていききたいという構想もあるということであった。

食品を扱うに当たっては、賞味期限がどうしても問題となるが、須崎屋のカステラにあっては国内が30日間、海外へは冷凍技術を用いて180日間としている。また、添加物についても適正分量をクリアしながら180日間以上の賞味期限を確保している。

一方で、商品の製造拠点は現在南島原市の工場のみであるが、現在大阪のとある菓子メーカーの買収の話があり、展開次第では大阪の工場を海外展開の拠点とすることも検討中とのことであった。とりわけ、海外への輸出を考えれば神戸港が輸出の重要拠点となり得るので、大阪の工場とのアクセスも考慮して検討しているとのことであった。その点で、神戸港を拠点とする食品貿易・輸出業のクラウン貿易(株)との取引もできればとの話もなされていた。また、10年先には海外での製造も実現させたいとの構想もあり、コロナ前にベトナムのハノイ大学大学院の学生2名をリクルートしていたが、現在仕切り直しの状況である。なお、人材については長崎県企業として、地元大学への求人も進めていきたいと要望もあり、佐世保校の卒業生で東彼杵出身の喜々津さんも入社2年目ながら、香港での展示会には社長とともに出向き、将来は「海外事業部長」にと嘱望されているようであった。

(2) 菓秀苑 森長 (+株)わかたむ

(代表取締役社長 森 淳)¹¹

寛政5年(1793年)の菓秀苑森長(もりちょう)は、今年で228年を迎える老舗企業で現当

主・森淳氏は7代目となる。長崎街道(シュガーロード)の画で「おこし」専門店としてその伝統を守りつつも、昭和44年(1969年)に開催された第24回国民体育大会(長崎国体)を機に、先代がカステラの製造販売にも乗り出し、平成21年(2009年)には「生カステラ」を販売、平成26年(2014年)から、国内のカステラ市場の競争激化を背景に、海外市場への展開を図る。現在、諫早市を製造拠点としながら、百貨店やスーパーへの販売を首都圏を中心としながら、全国に展開中である。

海外展開では、(株)わかたむ(若杉社長)にコンサルティング業務を委託し、中国・東南アジアでの展示会やJETROの展示会等に出品し、販路の拡大を図り、現在では10か国(中国、香港、シンガポール、タイ、ベトナム、オーストラリア、カナダ、UAE、オランダ、ロシア)でカステラを販売するに至っている。なお、流通は日本の大手商社の食品部門、食品専門商社を通じて行っている。

タイ・バンコク市場への進出では、当初の2014~2016年では富裕層と在タイ邦人のアップミドルが顧客の中心であったが、2017年来バンコク市民の所得水準の上昇に伴い、ミドルクラスの顧客層を含め、ショッピングモールやコンビニを含め40店舗に販路を拡大するとともに、現地での製造にも乗り出している。その業務展開は従業員2,000人規模のペーカーリーショップとの業務提携により、委託製造の契約を取り結ぶまでになっていたが、コロナ禍で提携は現在ペンディング状態。当初は研究生を受け入れて、カステラ製造のノウハウを伝授し、バンコクでの製造に漕ぎ着けたいところ。製品はパッケージに日本の「森長」カステラを明記する形で、ブランド化を図るという(デザインもコンサルして)。製造販売のスキームについ

ては江崎先生が詳細にヒアリングとサゼッション。また、長崎の食品産業の海外展開にあつては、産学官連携による資本集約の必要性も議論になるところである。

なお、(株)わかたむは外国人留学生を研修生(インターン)として受け入れ、海外事業展開で協力を得ていたが、このコロナ禍での留学生の帰国で、インターン体制は途絶え、これまで培ってきた人脈で、海外事業をサポートさせているとのことであった。

スイーツ文化におけるカステラの差別化(優位性)は、濃厚な甘みにあり、東南アジア市場では独自のセグメントとなり得るとの話であったが、フルーツ王国にあつて甘味料は多様であり「日本」は「長崎」の「カステラ」の風味がどのように受け入れられるのか(高級菓子から一般的パウンドケーキの一種としての和洋菓子までのレンジで、どの程度の価格帯に設定させるか)を吟味するとともに、タイと日本(長崎)の文化融合で新たな創作菓子(例えば、原料としての水飴にココナッツミルクを代用したカステラなど)の開発の道もあり得るかもしれない。

2-2. 食品加工業の海外戦略(相浦缶詰、アリアケ・ジャパン)

(3) 相浦缶詰株式会社

(代表取締役 加納 洋二郎)¹²

日本近海産のイワシ・サバ及び九州産のミカン・甘夏を中心にOEM(original equipment manufacturer:他社ブランド製品の製造)でマルハ、ニチロ、はごろも、明治屋等の缶詰製品を製造(商品開発やISO品質基準取得は委託業者と共同で行う)しており、昭和24年創業で今期(9月期)が72期目に当たる老舗企業である。元来、缶詰産業は輸出産業として海外へ

の輸出が中心であったが近年中国等の台頭で現在では国内市場が中心である。日本の缶詰産業は現在、千葉県銚子市以北の東・北日本には多くの会社があるが、西日本には相浦缶詰のみである。佐世保市相浦の本社施設では製造は行っておらず、松浦の工場が国内生産の拠点であり、160名ほどの従業員を抱えている。

現在海外では、シンガポールに貿易業務の会社(SOBI MARINE PTE,LTD.)を置き、インドネシア(P.T.MARINECIPTA AGUNG@ジャワ島:水産物加工、冷凍加工)とマレーシア(PROTIGAM FOOD INDUSTRIES SDN. BHD.:水産物缶詰製造 <https://www.protigam.com.my/>)、そしてメキシコ(PRODUCTOS MARINOS ABC S.A. DE C.V.:水産物加工、冷凍加工 <https://pmabc.com.mx/>)に現地法人との合弁会社を設立し、日本で仕入れたイワシ・サバを輸入して(日本産魚の品質を考えれば、現地南洋の海産物の商品化は困難)缶詰加工を行い、第三国への輸出も視野に入れながらも、東南アジアでの事業展開は中国企業との市場競争もあり、日本国内への輸出に切り替えている一方で、欧州企業からの委託製造も手掛ける。インドネシアとマレーシアへの進出に当たっては三井物産との取引関係から現地法人との合弁に漕ぎつけ、東南アジア市場での中華系企業との争いを避け、現地化を進めている。東南アジアは成長市場でもあり、市場拡大を狙いたいところではあるが、インドネシアの現政権下にあつては国内産業の保護政策と国民間の格差の問題が市場の拡がりを制限されている面もある(TPP:環太平洋経済パートナーシップで自由化が促進されることに期待)。なお、インドネシアとマレーシアはムスリム国でもあるが、水産品に関してはハラル問題もそれほど厳しくなく、対応はしてい

る。現在のマレーシア加工・製造所のトップは、日本への留学経験者を日本で採用し、日本での職業訓練を経て、現地に着任し、現地法人とのパートナーシップに貢献するとともに、生産管理の要職をも担っている貴重な人材である。

メキシコの工場においても北米州諸国の市場への供給よりも日本への水産加工の冷凍食材輸出が中心である。日本市場でのイワシの不漁期には北米からのイワシ供給の拠点となった。北米市場においては東南アジアでのように日系商社・三井物産との関係もなく、現地市場の開拓（元来、海産物市場では需要が限定的）には消極的である。

現在、ネット通販などの販売チャンネルの拡大で自社ブランド（“ABC”）の開発にも着手している（スーパーマーケット等の小売りへの卸しはOEM取引企業との関係もあり避けている）。ブランド開発にあっては女性社員の登用も進めたいところで、会社のHP作成に当たっては女性社員のセンスを全面的に採用している（女性人材活用については「吉光報告」を参照）。なお、労働集約型の缶詰産業においては従業員及びパート労働の主軸は女性であり、現状では人手不足であり、インドネシアの系列工場から人材の派遣で不足分を補っているとのこと。会社のHPでは「海外拠点を展開。グローバルに活躍できます！・・・本人の希望に合わせて海外拠点のリーダーとしてのキャリアパスも目指せます。」と求人を募集喚起しているが、人材確保が当面の課題でもある（日本人学生と留学生とで有望なグローバル人材は、と問われれば日本におけるグローバル人材育成の課題が頭をもたげるところでもある）。また、みかんや甘夏などの缶詰生産においては、地元長崎産の柑橘類の供給に多くを依存しているところから、みかん農家の後継者不足によりミカン生産

の減少が懸念されるところでもあり、供給元の開拓・確保が課題ともなっている。

(4) アリアケジャパン株式会社

（代表取締役社長 田川 智樹）¹³

アリアケジャパンが経営戦略として掲げる3つの強みの1つである「高度な生産能力・技術力」は、知的財産権としてのマスコプロダクション（大量生産）の製法にあり、生産能力とはハード（生産設備）に集約・具現化されたものである。したがって、「ハードは絶対に出さない（開示することはない）」とのことである。食文化の中でも味を決する出汁を主力商品とするアリアケジャパンにとって、その技術力は生産設備の自動化（コンピュータ制御された大規模工場）によって、海外における生産体制の7極化（日本・中国・台湾・フランス・ベルギー・オランダ・インドネシア）にあっても、操作の簡略化や技術知識の移転が容易になることで、現地の食材・原材料をもとに現地の食文化（味覚に対する嗜好）を踏まえて「最適地生産方式」を構築している。さらに、味覚の科学的解析を担う各地のシンクタンク機能をネットワークで結び、各地固有の食文化の特徴を引き出しながら相互の融合・相乗効果（日本の調味料を欧州へ、欧州の調味料を日本へと）を狙った戦略を取っている。

元来、味覚・嗅覚に関わる知的財産は、成分分析は可能であっても配合（調合）に不可逆性があり、出汁や香水などは「秘伝」とされ、特許のような制度をもって開示、排他的権利によって保護されるよりも、秘匿することで優位性が確保される。ゆえに、PB（プライベート・ブランド—日本的伝統では「のれん」としての商標）と一体となった商品の味覚配合は門外不出であり、リンガーハットや日清製粉、東洋

水産、サンヨー食品、泰明堂（マルタイラーメン）、そしてセブンイレブンといった顧客ブランドのインスタント・スープの製法（調合）は秘密保持を徹底・原則とするところである。

なお、海外進出は1985年に米国 カルフォルニア州に現地法人、子会社「ARIAKE U.S.A., Inc.」を設立し、日本で調達できない原材料を米国市場で調達し、加工して調味ベースをつくり、日本に輸出していたが、ウォルマートの買収戦略の余波を受け、同業他社との安売り合戦から撤退を余儀なくされ、2018年に同業の米国 Kerry Holding Co., に譲渡することとなった。しかしながら、譲渡契約は5年というところで、2023年に買い戻すことになるかどうかは、今後の米国市場の動向（COVID-19の世界的な影響で、外食産業の回復には4年はかかるであろうし、EC（電子商取引）を介して小売りに転化した加工食品産業へのシフトは必須であるとしても）次第によることになろう。

なお、同社の有価証券報告書によれば、連結海外子会社の事業から日本での事業のための天然調味料の製造・供給とともに、現地や諸外国への販売も手掛けており、グローバルの天然調味料の委託製造販売（ODM：Original Design Manufacturing）としての地位を確立してきている。具体的には中国での青島アリアケ食品有限公司では、天然調味料の製造と中国内及び海外ユーザーへの販売を手掛け、台湾での製造でも中国や東南アジアへの販売も行い、R.P. Natural Ingredients S.A.S.（フランス）や Ariake Europe N.V.（ベルギー）、Hanningsen Netherland B.V.（連結海外孫会社、オランダ）での天然調味料の製造でも欧州地域のユーザーへの販売とともに日本への供給も行っている。その他にも PT. Ariake Europe Indonesia（インドネシア）では資金を援助しながら、天然調

味料の製造を行い、主として東南アジアで販売するとともに、日本への供給も行っており、Europe を社名に織り込んでいる。そこに4、多様な天然調味料の文化への適応戦略を読み取ることが出来よう。

2-3. 外食（中食）業の海外戦略（リンガーハット、プレナス）

(5) 株式会社リンガーハット

「長崎ちゃんぽん」と「とんかつ」を主力商品とし、それぞれの店舗「リンガーハット」及び「浜勝」の運営を行う「飲食」の外食企業であり、佐賀・静岡・京都に食材加工工場を持ち、全国各地の店舗への食材提供体制を敷いている。リンガーハット（ちゃんぽん）事業では、米国ハワイをはじめ、タイ・バンコク、カンボジア・プノンペン、フィリピン・マニラにも子会社を置き、現地フランチャイズ店に対する経営指導管理及び資金貸与を行っている。また、台湾・台北とインドネシア・ジャカルタに持分法適用関連子会社を置き、チャンボン事業のコンサルティング及び資金貸与に当たっている。なお、海外の直営店舗としては、米国ハワイ及びタイ・バンコクのちゃんぽんとんかつの店舗があり、カンボジアにもちゃんぽん店が開設されている。なお、2013年に合弁会社として香港に店舗を開設し、独自メニューも開発するなど中国へのゲートウェー都市に基点を置いたが、2020年7月をもって閉店となっている。浜勝はとんかつ専門のレストランチェーンであるが、独自の漬物も子会社の（株）ミヤタ（大村市）で製造販売しているとともに、長崎総本店として長崎伝統料理の卓袱（しっぽく）を提供する店舗も有する。

リンガーハットの海外展開で注目されるのは、長崎ちゃんぽんを“アジア食”にしようと、

タイ・バンコクでの出店に意欲を見せていたところにある¹⁴。中国に始まる麺文化は広くアジアに分布し、東南アジアにおいても各国それぞれに独自の麺文化を形成している。タイにおいても「クイッティオ」と呼ばれる米粉の細麺を基本とした魚醤や香菜（パクチー）を薬味としてあっさりとしたスープで味わうのが一般的である。それに対して、濃厚スープで太麺の具沢山のチャンポンをいかに浸透させるかは、非常に挑戦的な試みとも言えよう。しかし一方でタイへの事業進出は新たな商品開発につながった点も見逃せない。期間限定での日本でのメニューに「トムヤムクンちゃんぽん」がお目見えした¹⁵。トムヤムクンと言えば、辛味と酸味、複雑な香りが特徴的なエビを使ったスープのタイ伝統的料理である。このような文化融合商品は今後新たな“アジア食”の文化変容をもたらす可能性を秘めている¹⁶。

また、リンガーハットはカンボジアやフィリピンに子会社、台湾やインドネシアにも関連会社を置き、チャンポン事業に関する経営指導管理やコンサルティング業務を行っていることからアジアの食文化市場に一つのセグメントを獲得しうる可能性もある。しかしながら、新型コロナウイルスの感染拡大は、リンガーハットの経営に大きなダメージを与えている。チャンポンは単にスープと麺でのレトルト食品化が困難であり、新鮮でバリエーション豊かな具沢山の麺料理であるがゆえに、店内飲食が基本の外食業ということが問題ともいえる。

(6) 株式会社プレナス

持ち帰り弁当店の「ほっともっと」（中食）や定食店「やよい軒」（飲食）を展開する（株）プレナスは、1960年創業の長崎県佐世保市での事務機器・金銭登録機の販売及び修理の事業を

行う会社を前身に、1987年に持ち帰り弁当チェーン「ほっかほっか亭」の九州・山口市区の事業を吸収・合併したことを機に外食産業に進出し、定食チェーン「めしや井（現やよい亭）」を展開し、さらに東日本地区の「ほっかほっか亭」をも吸収合併して当該事業の全国展開を図ってきている。九州・沖縄地区での外食産業においては最大の売り上げを誇る企業である。

プレナスの海外事業展開は、2010年の中国において北京好麦道餐飲管理有限公司の設立に始まり（「好麦道」と称する持ち帰り弁当類の販売）、オーストラリアや台湾、アメリカ（“YAYOI”店舗の展開）、シンガポール（“YAYOI”店舗及び“Hotto Motto”店舗の展開）、中国山東省威海市にも子会社や関連会社を置いている。また、連結子会社（株）プレナス・エムケイがMKレストラン事業において米穀・職人等の販売（すき焼きやタイ風鍋料理）を行っている。なお、このMKレストランはタイのMK Restaurant（タイで営業しているタイスキのチェーンストア）との提携事業でもある。また、シンガポールでは、MK Restaurant との合弁会社 Plenus & MK PTE, Ltd. で定食店と持ち帰り弁当店の運営を行っている。

これらの事業のように、プレナスは日本食を基本とする弁当&定食の事業を連結子会社を通じて展開しながらも、タイのMK Restaurant との提携で日本国内でのタイスキ商品やシンガポールでの出店を行ってきている。

加えて注目すべきは、2021年1月にプレナスは、輸出向けの稲作事業参入を発表した¹⁷。これにより、将来的には現地生産を目指し、自社生産によるコスト削減やPR効果に加え、新たな収益源としても期待している。埼玉県加須市での稲作ではITやロボットを活用した「スマート農業」を実施し、現在海外での現地で調達

している米を自社生産に切り替え、「日本産」としてのコメの提供でブランド化を図ろうとしている。このことは、弁当がBENTOUとして国際的にも認知されるようになり、日本ブランド商品化を目指す狙いが伺われる。また、中国市場を皮切りに持ち帰り弁当で海外進出を果たす際、温かな食品、それも「ご飯（お米）」をテイクアウトで提供することの真骨頂が、日本の冷や飯弁当ではなく、中国での食習慣へのマッチングを得られたことの査証であろう。

IV. 文化商品化するモノの製造と販売 —貿易構造からの考察—

グローバル経済の進展とともに「食」文化の交易を考察してみれば、人類の大移動とともに携行食物とともに移動先での食物による歓待から略奪まで、異動と交易に欠かせぬ物資の一つに食物・食品があった。大航海時代の交易で香辛料（特に胡椒）が交易の重要な物資であったように、また中国から英国への茶葉の輸送の際に、緑茶（Green Tea）から紅茶（Black Tea）が生まれ、英国でティータイムの習慣が根付いたように、財（goods）としての食材が他国の食文化や食習慣に影響を与え、文化の変容をもたらしてきた。

この食習慣の「創造的破壊」とも言えるグローバル文化経済学¹⁸の対象としての「食」の交易（輸出入から移出入まで）を、R. ボードウィンが提起するグローバリゼーションの3つの距離のコストから再考してみれば、改めて食の「距離」に関わる特性を見出すことになろう¹⁹。その、3つのコストである①モノを移動させるコスト、②アイデアを移動させるコスト、そして③ヒトを移動させるコストが、生産と消費の分離を阻む3つの制約を生んでいる。これらのコストの低下がグローバル化を促すことになる

が、その歴史的経緯をボードウィンは以下の時代区分で示している（図表4参照）。

- ▷ グローバリゼーション以前：高い貿易・通信・対面コスト→同一地域における生産と消費
- ▷ 第1の加速期（アンバンドリング）：貿易コストの低下→生産と消費の分離・・・「大いなる分解」
- ▷ 第2の加速期（アンバンドリング）：通信コストの低下→海外移転（オフショアリング）～生産工程の移転～、マーケティング、経営管理、技術ノウハウの移出・・・「グローバル・バリューチェーン革命」
- ▷ 次なるグローバリゼーション（第3のアンバンドリング）：対面コストの低下→「テレプレゼンス」「テレロボティクス」・・・「バーチャル移住」（国際テレコミュニケーション）

図表4. 世界経済大いなる収斂～ICT革命と「食」産業



出所) Baldwin, Richard (2016)を参考に加筆・図解

さて、食品産業のグローバル化をこの貿易・通信・対面コスト克服のアンバンドリングになぞらえてみれば、本来「食」はその食材の供給源たる土地に根差したところから、文化が発生してきたものである。それが人の移動に伴う新天地への食材の移植と新たな食材の確保による食文化の拡張性から、他地域との交易による新

食材（当地での確保が難しい食材・・・その典型が「塩の道」や香辛料貿易）であり、比較的保存しやすいものがそれである。したがって、生鮮食材については当該地での供給・獲得が不可欠でもある。しかし、輸送技術（保存と加工の技術を含め）が発達すると、鮮度を保ちながら素早く他地域の食材を手に入れることが可能となり、貿易される財の種類が増加し、その範囲も拡大、大量の食材が輸送されてくる。すると、地産地消で培われた食の嗜好（テイスト）が変化し、文化が変容を来す。また、加工（調理）技術が確立し、その手法を知識として伝授することが可能となれば、人を介して他の食文化で他地域に移植させることにもなる。そこに、人の移動を含め、情報通信技術の発達はこの食文化の存在を知らしめ、食材の供給元を確認する術を与え、調達が困難であれば当地の食材を代用して、新たな食文化が創造されることにもなる。

江戸時代の長崎における和華蘭文化の誕生は、その時代における知識情報と調達しうる食材の制限の中で、風土の味覚に合わせて創造されたものでもある。「カステラ」然り²⁰、「ちゃんぽん」然り²¹である。加工・保存技術、とりわけ冷蔵冷凍技術の発達は、生鮮食材・食品の保存期間を延ばすことにもなり、解凍・加熱技術の発達により、レストランやファストフード店などの均質なメニューの拡充が地理的な広範に及ぶことにもなり得るものである。また、乾燥技術や真空パックのように、風味を保ちながら保存し、加熱処理で再生可能となれば、新たな商品開発にもつながるものとなる。乾麺からインスタント麺への変革は、インスタント食品の勃興を促すことにもなり、現在では多種多様なインスタント食品が世界中で製造・流通することにもなった。さらに、粉末から液状の調

味料は、地域固有の味わいを広範囲に拡張・認知されることにもなる。

改めて、長崎の食品関連産業の調査対象を「世界経済の大いなる収斂」で俯瞰すれば、カステラの長崎銘菓という生菓子をどこで製造し、販売するかは、食材の調達先と製造拠点、パッケージのデザイン制作と販路、地域セグメントの選定を踏まえながら、長崎独自の味覚を固辞しつつグローバル展開が可能か、地域特有の嗜好を踏まえた商品のバリエーションが必要かの検討を踏まえた商品開発が必要となることも十分に考え得るものである。長崎カステラが南蛮菓子のルーツから独自の進化を経たものであることを鑑みれば、別の地域で新たな変革をもたらす商品となりうる可能性はある。

また、加工保存技術を活かした缶詰加工にしろ、天然調味料の製造においても、魚介などの海産物から農産物の野菜やフルーツまでの食材と、その産地と加工場所をつなぐルートと製造コストを踏まえたフラグメンテーションが情報通信技術の応用により多地点コントロールを実現することにもなろう。

さらに、外食・中食産業に至ってもその事業展開において、食品メニューの開発は食材と加工品の調達を地域特性を踏まえて調整するバリエーションが求められるかもしれない。というのも、食は文化景観の一部として、長い歴史と風土を有するそれぞれの地域に受容されて初めてその地域の食文化となり得るからであり、そのような観点からも多様な文化の理解が必要な産業群であることを海外展開にあっては基点となる。

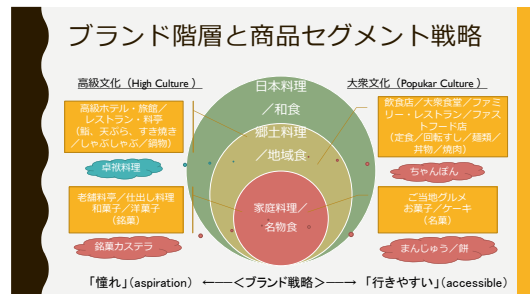
V. 結びにかえて ～地域ブランドの「文化商標」と商品ブランドの確立に向けて～

「食べる」を文化たらしめる根源には、ホモサピエンスが火を利用して調理したものを食べることで、消化するための腸への負担（エネルギー消費）が減り、脳の容積が増え、言語を習得できるようになったことにあるという。そして、習得した言語をもって、食を語り合う契機を得る。そして、食を伴う宴は権力者の語り場となり食事中の会話は親交の証しとなった。そして、食習慣の中に、礼儀・作法が重んじられ、美食を端麗する文化の高みを極めるまでに至った。一方で、生命維持のための本能としての食欲と栄養補給のための摂取観念との狭間で、食事は「個食」ないし「孤食」し、「共食」を楽しむ、「縁食」での出会いに心躍らせる機会を失わせてきている状況も垣間見られる²²。しかし、食事を介する他者との関係性形成は、人類が社会的生物たる源泉である。観光ビジネスのアイテムとしても食事は重要であり、他文化・異文化を認識・理解することで自己の文化を再認識・再編する可能性をも持ち合わせている。それは、自己の文化の「創造的破壊」をもたらしながらも、アイデンティティへの自覚と多様性への受容（歓待と寛容）を導く糸口となり得るものである。

これらの点を鑑みながら、食品産業の事業展開を熟考すれば、模倣と独自の、共有と専有の独占的競争市場におけるブランド（のれん）戦略の重要性を再考する必要がある。「和食」が世界無形文化遺産に登録されたことは、日本の食品関連産業にとっては日本の食品が高級文化として認定されたことを意味しながらも、それを国際的な市場において如何に活かしていく

かは、個々の食品内容を再考しながら世界の市場で評価される商品として確立しなければならない。長崎の事例を考えれば、日本ブランドとしての「和食」（高級文化）の路線として「卓袱料理」を思い描くことが可能であろうが、卓袱料理自体が長崎という地域における郷土に即した文化変容によって形作られたものと考えれば、他の地域に移植（輸出）することは困難である。したがって、長崎を訪れてその文化的景観の一部として食することが望まれ、高級文化嗜好の観光客へのアプローチが欠かせない。しかし、一般的な国内外からの観光客や長崎最層（既に長崎に関する知識や経験を通じた理解を有する）顧客層に対しては、高級な「長崎食」へ「憧れ」（aspiration）への誘いを示しつつ、多様な「長崎食品」への「行きやすさ」（accessibility）を提供することが肝要である（図表5参照）。

図表5. ブランド階層と商品セグメント戦略



世界に冠たるゴディバ (GODIVA) チョコレートは、チョコレート王国たるベルギーの国家的ブランドの下で、「王室御用達」の認可を得るブランドの一つであるが、世界的に事業を拡張しながら日本市場においてはジェローム・シュシャン氏がゴディバ・ジャパンの社長を務めながら大きく売り上げを伸ばしてきた²³。そのブランド戦略の基底には弓道家でもあるシュ

シャン氏が日本文化に精通し、日本の食文化の中にあってチョコレートが、そしてゴディバのブランドがどのような存在であり、顧客との関係性をどのように構築すべきかを徹底的に考究した結果としての業績であり、そこにゴディバ・ブランドの戦略的事業展開が存在していた。

それこそが文化財的老舗価値としてのゴディバに対する顧客層の「憧れ」(aspiration)と「行きやすい」(accessible)の戦略があり、カジュアルな商品をコンビニエンスストアでも販売しながら、直営店を日本国内各紙に広げ、「憧れ」のブランドの堅持と顧客層への認知を確かなものにしていった。

これらの点を、日本の「和食」文化という国家ブランドから、長崎という和にあって華(中華)もあり蘭(西洋)の文化が融合した地域ブランドの形成を、日本国内向けのみならず海外へも、その独自性を発信し、高級嗜好の憧れの食からポピュラーな食品群へのアクセスを容易にし、文化的景観の一部としての認知を深め・広めていくことが今後の長崎の食文化を支える食品関連産業群の企業にとって、それぞれのポジショニングを戦略的に打ち立てていくことが、海外への事業展開において重要であると確信する。そのためにも、「長崎 Nagasaki」という地域ブランドと個別の企業ブランド、そして各企業の商品ブランドの整合的連携構築に期待するところでもある。

注

- 1 中川忠・森正人・神田孝治(2006)及び森正人(2021)を参照。
- 2 清水真木(2017)を参照(28～29頁)。
- 3 山本史門「観光と文化」後藤和子・勝浦正樹編(2019)『文化経済学』(第11章)所収、257～284頁を参照。
- 4 香水やチューインガム等の香料の配合は特許化されずに専有される。成分分析は可能だとしても、その再現をもって同様の香りが実現するものではない。食における味も同様であり、暖簾分けによってその味は伝承されてきた。
- 5 ジャック・アタリ(2020年)やマーヴィン・ハリス(1994年)を参照。
- 6 保存食肉製造における高架移動滑車方式は、自動車製造でのフォード方式に導入されていくことになる(ジャック・アタリ『前掲書』180～181頁参照)。
- 7 中食(なかしょく)とは、レストラン等へ出かけて食事をする外食と、家庭内で手づくり料理を食べる内食の中間にあつて、市販の弁当やそう菜、家庭外で調理・加工された食品を家庭や職場・学校等で、そのまま食べることや、これら食品(日持ちしない食品)の総称としても用いられる(農林水産省資料より)
- 8 「外食 訪日客で繁盛 九州・沖縄の企業 好調」(朝日新聞、2019年2月7日付)および帝国データバンク調査報告「九州・沖縄地区の外食産業売上高ランキング(2017年度)」(2019年2月5日発表)「同報告(2018年度)」(2020年3月31日発表)「同報告(2019年度)」(2020年12月4日発表)
- 9 帝国データバンク調査報告「九州・沖縄地区の外食産業売上高ランキング(2020年度)」(2021年12月10日発表)
- 10 2021年1月21日(木)にオンラインによるヒアリングを実施
- 11 2021年1月25日(月)にオンラインによるヒアリングを実施。株式会社わかたむ(代表取締役社長)/株式会社葉秀苑森長(経営企画室室長)/公益財団法人国際労務管理財団(I.P.M.)(理事)を若杉和哉氏が務める。
- 12 2021年3月5日(金)にオンラインでのヒアリングを実施
- 13 2021年3月16日(金)にオンラインによるヒアリングを実施。田川氏の肩書は当時ものであり、現同社相談役)
- 14 NHK長崎制作「もしも、長崎が日本の中心だったらー長崎ちゃんぽんは“アジア食”になれるか?」(2019年6月14日放送)において、リンガーハットのタイでの事業戦略が番組化された。
- 15 2019年の夏限定メニューで登場。「[タイでの出店経験を活かしたメニュー:リンガーハット「トムヤムクンちゃんぽん」]『アスキーグルメ』2019年08月22日配信記事[<https://ascii.jp/elem/000/001/921/1921390/>]より)
- 16 リンガーハットの日本市場での展開は、夏の定番特別メニューになりつつある。
- 17 「プレナス、米作りに参入 海外店舗へ供給 P R 効果も」(朝日新聞、2021年1月16日付)
- 18 文化経済の「創造的破壊」に関わる観点は、Tyler Cowen(2002)に拠る。
- 19 Richard Baldwin(2016)を参照。

- 20 スペインの焼き菓子「ビスコチョ」(Bizcocho) 説や、ポルトガルの焼き菓子「パン・デ・ロー」(pão de ló) 説があるが、日本で独自に発展した和菓子。
- 21 中国福建省の福建料理がルーツで、長崎独自に麺や具、スープも各店舗で独自に発展した。
- 22 「孤食」はひとりぼっちで食べること、「個食」: 同じテーブルやちゃぶ台を囲んで座っていても別々のものを食べること(参考: 久住昌之原作、谷口シロー作画『孤独のグルメ』)、「共食」は共同体の構成員で同じテーブルを囲んで食事をする(家族、親戚、集落の構成員など) ~強いつながり(「家族絶対主義」~「一家団欒」)、「給食」、「会食」、そして、「緑食」は「世代も、性別も、宗教も、貧富も、国籍も問われず、誰にもオープンで、出ていくのも自由で、ただ「おいしいごはんを食べる」という一点のみでつながり、ほどけていく、他者とのゆるやかな並存の場」と定義される。藤原辰史(2020)を参考。
- 23 シュシヤン, ジェローム (2016) pp.64 ~71

参考文献

- 石毛直道 (1993年) 『食卓の文化史』(同時代ライブラリー136) 岩波書店。
- 石毛直道 (2015年) 『日本の食文化史—旧石器時代から現代まで』 岩波書店。
- 岩渕功一 (2001年) 『トランスナショナル・ジャパン—アジアをつなぐポピュラー文化』 岩波書店。
- 大石芳裕 (2017年) 『実践的グローバル・マーケティング』(シリーズ・ケースで読み解く経営学2) ミネルヴァ書房。
- 金田彰裕 (2020年) 『和食の地理学—あの美味を生むのはどんな土地なのか』 平凡社新書。
- 後藤和子・勝浦正樹編 (2019年) 『文化経済学—理論と実践に学ぶ』 有斐閣。
- 佐藤卓己・渡辺靖・柴内康文編 (2012年) 『ソフト・パワーのメディア文化政策—国際発信力を求めて』 新曜社。
- 清水真木 (2017年) 『新・風景論—哲学的考察』 筑摩書房。
- シュシヤン, ジェローム (2016年) 『ターゲット ゴディバはなぜ売上2倍を5年間で達成したのか?』 高橋書店
- シュシヤン, ジェローム (2019年) 『働くことを楽しもう。ゴディバ ジャパン社長の成功術』 徳間書店
- 土井善晴・中島岳志 (2020年) 『料理と利他』 ミシマ社。
- 中川忠・森正人・神田孝治 (2006年) 『文化地理学ガイダンス』 ナカニシヤ出版。
- 秦孝治郎/坂本武人編 (1993年) 『露天市・縁日市』 中公文庫。
- 藤原辰史 (2020年) 『縁食論(えんしょくろん)—孤食と共食のあいだ』 ミシマ社。
- 森正人 (2021年) 『文化地理学講義—〈地理〉の誕生からポスト人間中心主義へ』 新曜社。
- 和辻哲郎 (1979年) 『風土—人間学的考察』 岩波文庫。
- Attali, Jacques (2019) *Histoires de l'alimentation: De quoi manger est-il le nom ?*, FAYARD (French). (ジャック・アタリ著/林昌宏訳『食の歴史—人類はこれまで何を食べてきたか』 プレジデント社, 2020年)
- Baldwin, Richard (2016) *The Great Convergence: Information Technology and the New Globalization*, The Belknap Press of Harvard University Press. (リチャード・ボールドウィン著/遠藤真美訳『世界経済 大いなる収斂—ITがもたらす新次元のグローバリゼーション』 日本経済新聞出版社, 2018年)
- Cowen, Tyler (2002) *Creative Destruction: How Globalization Is Changing the World's Cultures*, Princeton University Press. (タイラー・コーエン著/浜野志保訳『創造的破壊—グローバル文化経済学とコンテンツ産業』 作品社, 2011年)
- Harris, Marvin (1986) *Good to Eat: Riddles of Food and Culture*, Simon & Schuster. (マー

ヴァイン・ハリス著／板橋作美訳『食と文化の謎』（同時代ライブラリー179）岩波書店、1994年）

Sauer, Carl O. (1926) “The Morphology of Landscape,” *University of California Publications in Geography*, 2-2.

付記)

本論文は、長崎県立大学学長プロジェクト「長崎県内企業の海外事業展開戦略調査研究プロジェクト」（2020年度：研究代表・江崎康弘経営学部国際経営学科教授（当時）、2021年度：研究代表・山本裕経営学部国際経営学科教授）の研究成果の一部である。