

テーマ	グローバル化における食文化が外食産業に与える影響		
指導教員	安井 大輔	ヤスイ ダイスケ	
メンバー	リ アン		発表者
	サイ ウテイ		

日本フードサービス協会研究助成 研究成果報告書

1. 研究の概要

日本社会では近年、本場の味を標榜している中華料理または中国料理店舗が増えている。グローバル化が進んでいることによって、国際的な人口移動も注目されている。本研究は、異なる食文化が食行動に影響すること、外食産業に与える影響を明らかにすることを目的とし、現地調査やインタビューを行った。神戸市の南京町（調査1）、東京都の池袋、横浜の中華街（調査2）を対象として、店長と来客に聞き取り調査を行った。

調査1より、コロナ禍で来客数は以前より減少しているが固定層はあまり変化せず、中国系、日中ルーツを持つ客が多い。また店長によると、中国料理が好きな日本人が多くなったから、本場の中華料理を作られるようになったという。調査2より、東京の元祖中華フードコート「友誼食府」を選択している人々は、故郷（中国）への愛着があると判明した。この店は日本人客も多く来店するが、その理由としては美味しさと中国国内の多様な地域食が食べられる店の作りから新鮮な感覚を受けることがあげられた。さらに店長へのインタビューでは、中華物産店と同じ場所でフードコートを営業することで、食事する機能だけではなく、国際的な交流会のような機能も存在するという。そして、このような新感覚の中華料理店がほかにも多く作られているとのことであった。

このように、本研究では、中国の食文化が日本の中華食産業の営業形式、店舗に与える影響について明らかにした。

2. 研究の目的

中国の食文化が日本の外食産業に与える影響を分析することを調査研究の課題として、複数の中華料理店の人気店の観察と店長と来客へのインタビューを行い、食文化と外食産業の関係を考察する。この調査研究課題の遂行を通して、グローバル化のもとで異なる国・地域からもたらされた食文化が外食産業にどのような影響を与えるのかについて検討することが最終的な研究目的となる。

3. 研究の方法

【調査1】

横浜・長崎の中華街と並ぶ日本三大唐人街の一つ、南京町を調査地とした。本格的な中華料理、国際美食、中国食材を販売する店の中でも人気店である「華鳳（かほう）」を対象として、店長や客へのインタビューを行った。

【調査2】

東京池袋駅の周りの中華料理店の実態を分析するため、人気店である「友誼食府（ゆうぎしょくふ）」とその隣の中華物産店「楽々屋」を対象として、食事風景を観察しながら、聞き取り調査を行った。そして、日中ハーフのAさんにインタビューをして、日常生活での外食状況について聞き取りを行った。

4. 研究成果

調査1と調査2から：

- ①グローバル化における食文化は外食産業と深く関係があり、外食産業はますます国際化されている。
- ②元々は日本人向けの店として作られたが、近年、中国人・国際児（ハーフなど）に向けた本場の味を誇る中国料理店もたくさん作られるようになってきている。
- ③なかでも、特に四川料理は注目されている。市場占有率が高い理由は、日本人になじみ深いごはんにおかずだからである。また、上海料理や広東料理は原価が高い材料が多く、どうしてもコストが高くなる。しかし、四川料理は豆腐や豚肉を使う料理が多く、他の料理に比べてコストが安い。
- ④中華料理または中国料理を好きな日本人は増加している。中華料理が好きな日本人は辛い料理も好んでおり、本場の味としての中国料理を嗜好している。
- ⑤コロナ禍による中華料理店への悪影響はある程度存在するが、自粛が終わると次第に回復して、来店していた特定の客が再び来るようになり、客層の対象はあまり変わっていない。

以上の知見は、グローバル化が進んでいることによって食文化も多面的になっていくことを示している。その中で特に中国の食文化は外食産業と深く関係がある。今回の調査は中華料理店の増える原因と日本人が中華料理を食べに行く原因を解明した。本場の味の中国の食文化が日本の外食産業の営業形式と開店に影響していることを示した。

今回は東京都内における中国料理の人気店を主な対象として、店長、来客の話を聞いたが、あくまでも個人的な意見であり、特定の店の一時的な結果の可能性もある。研究の精度を上げるためには今後さらに調査を続けることが必要である。

5. 資金使途

旅費（国内旅費交通費）：

8月神戸・池袋でインタビュー調査（南草津・神戸往復）

12月東京・横浜でインタビュー調査（南草津・東京往復）

その他（教育研究負担金）：

学会参加費（日本社会学会）、文房具

目的

グローバル化における食文化は外食産業にどのような影響を与えるのかについて検討する。

これから

今回は主に東京都内の人気店を対象として、店長、来客の話を聞いたが、あくまでも個人的な意見であり、特定の店の一時的な結果の可能性もある。これからも調査を続けることが必要である。

研究方法

【調査1・調査2】
調査1では南京町での人気店を対象とする。調査2では池袋駅での人気店と日中国際児を対象として、インタビューを行った。



研究結果

- ①近年、本場の味を誇る中国料理店がたくさん作られた。
- ②その理由は中華料理または中国料理を好きな日本人が増加することと日中国際児の人数が増えることである。
- ③来客が中華料理を食べに行く原因を解明した。
- ④コロナ禍による店への悪影響はある程度存在するが、自粛が終わると次第に回復しもとの客が来るようになり、客層はあまり変わっていない。

国際化が進んでいることによって、中国系または異なる文化ルーツを持つ日本在住者が増えると予測されている。増加しつつある中華料理店または中国料理店が彼らとどのような関係があるか、まだ明確にされていない。

グローバル化における食文化が 外食産業に与える影響

立命館大学食マネジメント研究科

リ アン

目次

- 背景&問題意識
- 先行研究
- インタビュー
- まとめ
- これからの課題

背景&問題意識

- 外食国際化は、長らくアメリカの外食チェーンが牽引してきたと言っても過言ではないが、21世紀に入ると、日本の外食企業を筆頭にアジア諸国の外食企業の国際化が進展し、外食国際化は新たな局面を迎えるようになった。
- しかしながら、外食国際化現象は、グローバリゼーションを巡る議論や食文化の伝播を巡る議論の中で取りあげられる程度であり、異なる食文化が食行動に影響すること、それが外食産業に与える影響について論考されることは少ない。また、外食企業の現状を捉える視角も非常に多様で、内容としては企業行動をみるものが多いが、グローバル化による人口移動が進む日本で、日本人と異なる文化ルーツを持つ人びとの食行動と食産業の関係について分析するものは非常に少ない。また現時点でコロナ禍により外食産業がどのような現状になっているのかが重要視されている。
- それゆえ、この領域の研究蓄積を整理することは非常に難しいのが実態である。本稿では、東京の飲食店、特に中国料理店または中華物産店の例を参照しながら、コロナ禍のもとで外食する人々の状況や飲食店の現状を整理・理解することを試みる。

先行研究①（外食産業の全貌）

- 「21世紀に入ると、製造業以外のサービス産業での国際化の進展やマクドナルドが海外市場で行ってきた現地適応化戦略への注目が高まり（現地市場での苦戦や適応化の難しさが顕著するにつれ）多国籍企業およびマクドナルドに対する観念論的批判は沈静化し、人々は次第に企業戦略としてのグローカリゼーション（GLOCALIZATION）に注目するようになる。」（李素熙 2018:81）
- 一方、文化は不変なものではない。それは様々な要因によって変わり続けている。フードビジネスが海外に進出する時には、自らの業態や商品をその社会においてどのような位置づけで売り出すのかを考え、それにふさわしい戦略を立てることが重要。たとえば、中華料理チェーンの「餃子の王将」が中国進出に失敗した例から見るとグローカリゼーションの重要性も示唆される。（朝倉ほか編 2018:13）
- いっぽうで、現代の日本社会では多くの本場の味の中華料理（あるいは中国料理）がますます増加していることも事実である。（惣菜白書 2018）
- **グローカリゼーションを分析するには、日本の外食産業を対象とするのは重要！**

補足1

- マクドナルドをめぐる議論について、社会学者のウルリヒ・ベック（1997）が「文化理論を学んだアングロサクソン系の観察者たちはこのような、世界の『マクドナルド化』と呼びうるものに別れを告げた。グローバル化が文化の画一性をもたらすものではないという点では、みな意見が一致している」（川端 2013:5）としたように、今世紀の初頭になる頃には終息を告げるようになった。

先行研究②（日本の外食産業）

- 日本での外食産業の進出は1970年代から始まり、2003年から急増に転じた。（川端 2016）
- 外食国際化に着目する理由（意義）（川端 2016）
 - ①市場が地球規模で広がること
 - ②食文化の影響を強く受けること
 - ③中小企業を中心とした国際化現象であること
 - ④国際化が多様な関連産業との関係で進むこと
 - ⑤資本を伴わない「契約による進出」が多く見られること
- 外食国際化現象をとらえるフレームに影響する要因（川端 2016）
 - ①経営者の進出に対する意思
 - ②進出先の市場環境
 - ③現地の食文化環境
 - ④現地でのオペレーション・システムの構築
- **外食国際化に影響する要因のうち食文化という要因について考察する**

先行研究③（日本の中華料理店実態）

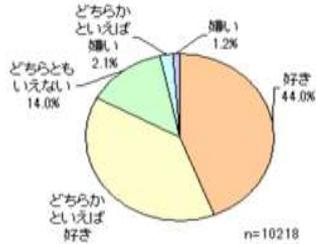
- 食品販売店の最も多い「一般飲食店」の内訳を産業小分類別にみると「喫茶店」が19.9%と最も多く、次いで「一般食堂」が17.8%、3番目の「中華料理店」が14.5%となっており、その他割合はインドネシア、イタリア、ベトナムなどの料理店である。（外食市場調査 2020年3月度）
- 全国の中華料理店は55,095軒で人口10万人あたり店舗数は46.89軒。最も中華料理店が多いのは東京都で人口10万人あたり67.70軒。（都道府県別中華料理店店舗数）
- コロナ禍で、外食市場規模または経営状況は大幅に下がっているが、1位の和食（326億マイナス205億）に比べて、2位の中華料理店は136億マイナス66億である。（外食市場調査 2020年3月度）つまり、コロナの前と現在、和食の場合は326億から121億に下がった（63%減）のに対し、中華料理は136億円から70億にとどまった（49%減）。和食と比較すると非常に悪い影響ではなかった。
- コロナ禍のなか、都内と近郊のいくつかのエリアで、新感覚の中華料理店が次々とオープンしている。（中村 2021）
- 2018年には四川料理を食べる活動『マー活』という流行語も生まれ、『日経トレンディ選定ベスト30』のヒット商品として花椒がランクインしている。（中村 2021）

先行研究④（中華料理に対する消費実態）

性別	男性	女性	合計	年代	10代	20代	30代	40代	50代以上	合計
度数	4,946	5,272	10,218	度数	130	988	2,003	2,996	4,101	10,218
%	48%	52%	100%	%	1%	10%	20%	29%	40%	100%

1. 中華料理の嗜好度

（あなたは、中華料理が好きですか。）



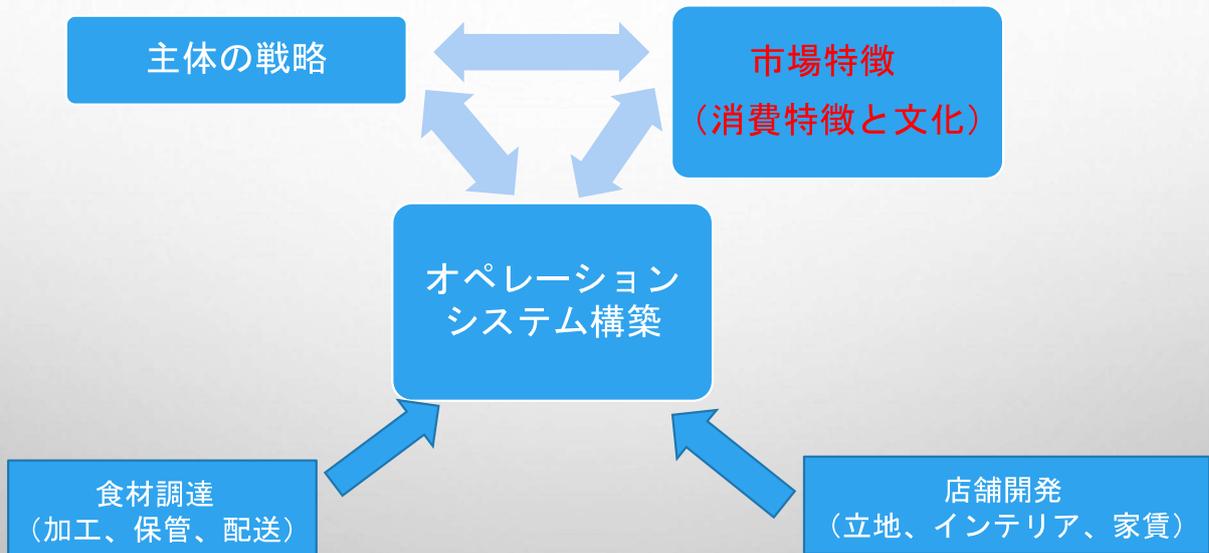
中華料理が好きな人（「好き」「どちらかといえば好き」の合計）は82.7%です。また、「好き」の比率をみると、20～40代で高くなっています。



(出典)ジェトロ「日本食品に対する海外消費者調査(中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア)」2013年3月5日公表
 ※1) (n)は回答個数、実施国の料理は選択肢から除外

左: MYVOICE (2014) 「中華料理に関するアンケート結果(第2回)」 https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=19367
 右: ジェトロ「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査(中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア)7か国・地域比較」2013年3月5日公表

外食国際化現象を捉えるフレーム



研究方法

- 先行研究から：
 - ①外食国際化に影響する要因のうち食文化という要因は重要。
 - ②中華料理店は「一般飲食店」の中で3位であり、14.5%となる。
 - ③コロナ禍のなか、都内と近郊のいくつかのエリアで、新感覚の中華料理店が次々とオープンしている。
 - ④以前より、中華料理が好きな日本人は増加している。
 - ⑤グローバル化により、中国系または中国ルーツを持つ日本人が増加している。
- **したがって**、中華料理店が増えていることと中国食が好きな人々の増加とどのような関係があるか。来客はどのような理由で中華料理を選択するのか。さらに、これと中国系または中国ルーツを持つ日本人の増加と関係があるのかを明らかにする。それらの要因を理解するため、日本の人気中国料理店舗の店長や来客に**インタビュー**をする。

調査地：神戸市（八月）

- 南京町（兵庫県神戸市中央区）
 - 横浜・長崎の中華街と並ぶ日本三大唐人街の一つ
 - 本格的な中華料理、国際美食、中国食材を販売する店も多数
- **華鳳**：黄金の本格北京ダックの専門店、南京町の中華料理店のランク3位として、本場の味の中華料理を販売している。

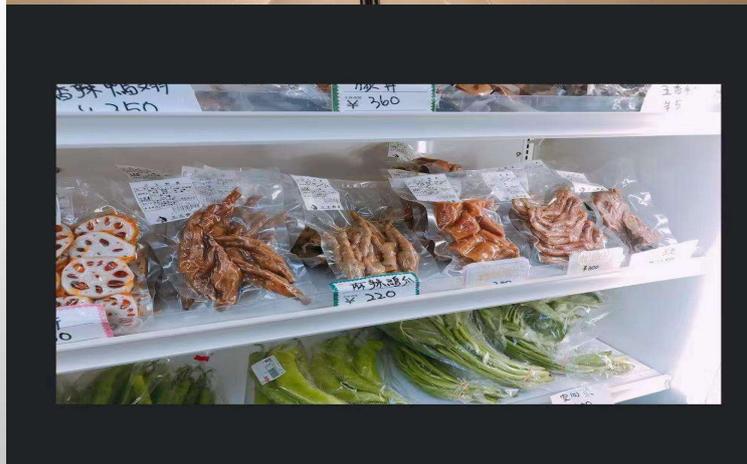


店長インタビューから入手した情報

- コロナ禍で、客は以前より大幅に減少している。以前は自分の店の前にいつも人が一杯だった。
- それにしても、いつも来るお客様はいつもの通り、遠いところまで来て、食べに来る。主に、日本在住の中国人もしくは、ハーフ、北京料理が好きな客もよく来る。

調査地：池袋駅（九月）

- 複数の中華料理・中国料理店を観察
- 本格的な中華料理、国際美食、中国食材を販売する。
- 南京町と異なり、四川料理または本格的な鍋料理店が多数営業
- 他地域（例：西安、雲南など）の地域の料理店も存在。
- 人気店である「友誼食府（ゆうぎしょくふ）」とその隣の「楽々屋」を対象として、食事の観察と聞き取り調査を行った。



店の情報

- 楽々屋でシュイジューロウピエン（水煮魚）を食べた。唐辛子や花椒、ネギ、豆板醤などを多めの油で熱して香りと辛みを引き出し、スープを加えて煮汁を作る。食材としてナマズやソウギョなどの白身魚が使われる。
- 「友誼食府（ゆうぎしょくふ）」は雑居ビルの4階にある。しかも中華物産店の隣にあるので、高級感はあまり感じられない。中国人しか来ないかなと思うが、**けっこう大勢の日本人もいる。**

調査事例

- 対象者：Aさん（大学生）
- 一日本国籍をもつ20代女性
- 母が中国人で父が日本人のハーフ。
- 父は、日本人サラリーマン。
- 母は、中国人。コロナ以前は日本を訪れる中国人向け観光業を行っていた。
- Aさんの母は、20歳まで中国に住んでいた。
- 母は日本に留学したのち日本の旅行会社に就職して、仕事の関係で今の夫と出会う。

インタビューから入手した情報①：Aさん

- Aさんは外食する時、中国人の友達と食べる時は**中華料理を選択する**。東京に住んでいるので、**池袋駅**周りの中国料理店をよく食べに行く。
- 日本人より中国人の友達が多くて、ずっと彼らと本場の味の中華料理店で食事をする。**故郷（中国）への愛着**があるという。

インタビューから入手した情報②：来店客

- 友誼食府で食事する理由としては様々な**本場の味の中華料理を食べられる**と初めてこういう形で食事することへの新鮮感がある。または中国のお酒が好き。（話を聞いた客の感想）
- メニューは麺類やご飯もの、飲茶類など、バリエーション豊富な中華料理が揃っている。そして、黒い餅米が入った「上海焼売」なども販売されている。美味しさを確実に感じる。（話を聞いた客の声）

インタビューから入手した情報③：店長

- 店長へのインタビューから、近年来客が多いので、支店もオープンした。来客は主に中国人だが、日本人客も増えていると言われる。（店長）
- この状況から、以前よりも多くの中国料理店が建てられている。そして、来客とコミュニケーションした上で、時々、飲み会や交流会もやっている。（店長）

補足資料 2

（池袋の中華フードコートについて）

- 2019年11月に池袋北口の雑居ビルの4階にオープンした「友誼食府（ゆうぎしょくふ）」を皮切りに、2021年6月には同ビルの2階に「食府書苑（しょくふしょえん）」、9月には同ビルから徒歩3分の場所に「沸騰小吃城（ふっとうシャオチーチェン）」と、現在池袋には3つの中華フードコートが存在している。東京の元祖中華フードコートである友誼食府は、池袋で最大規模を誇る中華物産店「友誼商店」に併設する形でオープンした。
- 友誼商店の店長・李さんによれば、元々同スペースに入っていた火鍋屋の閉店後、在日中国人が物産店での買い物ついでに休憩できる場所を提供できれば、フードコートをオープンさせたという。
- 中国版INSTAGRAMとして中国人の若者の間で人気のSNS「RED（小红书）」をのぞいてみると東京に住む多くの在日中国人がガチ中華の写真とともに「中国に帰らなくても故郷の味が食べられる！」と投稿しているのがみつかると。
- 本来は在日中国人の憩いの場としてオープンした中華フードコートであったが、コロナ禍以降、ネット記事で取り上げられたことをきっかけに、海外旅行ロスの日本人や中華アイドルファン、中華アニメファンの間でもじわりと噂が広まり、今では週末になると日本人の比率のほうが高いこともめずらしくない。（阿生 2021）

鉢鉢香（ぼーぼーしゃん）（12月18日観察）

日本で展開している他の国の特色ある料理、この類の飲食店の内装の風格は往々にしてとても中国の地元の要素があって、日本に長く住んでいる地元の人にとって店には親しみがある。



辛い四川料理にしても、スパイスの強い東南アジア料理にしても、現地の市場に合わせて味を変えることはできない。むしろ本場の料理にこだわっていることが外国人には評価されているようである。また、「本場」の味のため、新しいことを楽しむ日本人もいる。



キノコ、鶏肉
と東南アジア
風調味料...

まとめ

- ①グローバル化における食文化は外食産業と深く関係があり、外食産業はますます国際化されている。
- ②元々は日本人向けの店として作られたが、近年、中国人・国際児に向けた本場の味を誇る中国料理店もたくさん作られるようになってきている。
- ③中でも、特に四川料理は注目されている。市場占有率が高い理由は、日本人になじみ深いごはんに合うおかずだからである。また、上海料理や広東料理は原価が高い材料が多く、どうしてもコストが高くなる。しかし、四川料理は豆腐や豚肉を使う料理が多く、他の料理に比べてコストが安い。
- ④中華料理または中国料理を好きな日本人は増加している。中国料理店の店長と来客層へのインタビューの結果から見ると、中華料理が好きな日本人は辛い料理も好きである。本場の味としての中国料理を嗜好している。
- ⑤中華料理または中国料理を好きな日本人は増加している。東京都内での日本在住者へのアンケートやインタビューの結果からみると「好き」または「どちらかといえば好き」の人は82.7%。また、20-40代で高くなっている（惣菜白書 2018）。
- ⑥コロナ禍による店への悪影響はある程度存在するが、自粛が終わると次第に回復し特定の客が来るようになり、客層の対象はあまり変わっていない。
- ⑦スパイスの強い東南アジア料理にしても、現地の市場に合わせて味を変えることはできない。むしろ本場の料理にこだわっていることが外国人には評価されているようである。また、「本場」の味のため、新しいことを楽しむ日本人客もいる。

これからの課題

- 今回は食文化が日本での食産業に与える影響について探索的な調査をおこなったが、国際化が進んでいることによって、中国系または異なる文化ルーツを持つ日本在住者が増えると予測されている。増加しつつある中華料理店または中国料理店は彼らとどのような関係があるか、また明確にされていない。今回は東京都内の人気店（最も多く来客のある店）を対象として、店長、来客の話を聞いたが、あくまでも個人的な意見であり、特定の店の一時的な結果の可能性もある。
- 今後より多数の店舗にインタビューをして、中国の食文化が日本の外食産業に与える影響を、より詳細に明らかにしたい。さらに中国系または異なる文化ルーツ（ハーフら）への調査結果は、より良い多文化共生社会の構築にとっても参考になると思われる。

- 朝倉敏夫, 井澤裕司, 新村猛, 和田有史編 (2018) 『食科学入門』昭和堂
- 阿生 (2021) 「故郷の味が食べられると在日中国人に大人気… “ガチ中華” 出店ラッシュの池袋で何が起きているのか」『文春オンライン』
[HTTPS://BUNSHUN.JP/ARTICLES/-/49226](https://bunshun.jp/articles/-/49226)
- BECK, U. (1997). *WAS IST GLOBALISIERUNG?: IRRTUMER DES GLOBALISMUS – ANTWORTEN AUF GLOBALISIERUNG*, SUHRKAMP VERLAG. (ウルリヒ・ベック著, 木前利秋・中村健吾監訳 (2005) 『グローバル化の社会学』国文社)
- ジェトロ「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査 (中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア) 7か国・地域比較」2013年3月5日公表
- 川端基夫 (2013) 「外食グローバル化のダイナミズム: 日本外食チェーンのアジア進出を例に」『流通研究』15巻2号, PP. 1-23
- 川端基夫 (2016) 『外食国際化のダイナミズム』新評論
- 厚生労働省 (平成28) 「飲食店営業 (中華料理店) の実態調査」
- 外食総研 (2020) 「外食市場調査」
- 李素熙 (2018) 「外食国際化研究の現状と課題」『マーケティングジャーナル』38巻2号, PP. 79-90
- MYVOICE (2014) 「中華料理に関するアンケート結果 (第2回)」[HTTPS://MYEL.MYVOICE.JP/PRODUCTS/DETAIL.PHP?PRODUCT_ID=19307](https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=19307)
- 中村正人 (2021) 「都内で新感覚の中華料理店が急増中 「東京ディープチャイナ」の味わいかた」『FORBES』
[HTTPS://FORBESJAPAN.COM/ARTICLES/DETAIL/41852/2/1/1](https://forbesjapan.com/articles/detail/41852/2/1/1)
- 日本惣菜協会 (2018) 『惣菜白書』
- RITZER, G. (1993). *THE MCDONALDIZATION OF SOCIETY: AN INVESTIGATION INTO THE CHANGING CHARACTER OF CONTEMPORARY SOCIAL LIFE*, PINE FORGE PRESS. (ジョージ・リッツア著, 正岡寛司訳 (2001) 『マクドナルド化する社会』早稲田大学出版会)
- 都道府県別中華料理店店舗数 [HTTPS://TODO-RAN.COM/T,K1J1/13423#:~:TEXT=%E5%85%A8%E5%9B%BD%E3%81%AE%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E6%96%99%E7%98%86%E5%BA%97_%E3%81%95%E3%82%B6%E3%81%A6%E3%81%84%E3%82%8B%E3%81%9F%E3%82%81%E3%81%A0%E3%80%82](https://todo-ran.com/t/k1j1/13423#:~:TEXT=%E5%85%A8%E5%9B%BD%E3%81%AE%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E6%96%99%E7%98%86%E5%BA%97_%E3%81%95%E3%82%B6%E3%81%A6%E3%81%84%E3%82%8B%E3%81%9F%E3%82%81%E3%81%A0%E3%80%82)

• ご清聴ありがとうございました。