

欧州のラーメンから見る食とグローバル化

関西学院大学 鈴木謙介

はじめに

近年、いわゆる「日本食ブーム」のひとつとして、ラーメン店の世界進出が取り上げられることが多くなった。アジア圏においては1970年代から日本の外食産業の進出が見られたものの、それが分析対象となるほどに成果を上げるようになったのはせいぜい2000年以降、ラーメンに限って言えば、日本の企業が欧米に進出し、行列ができるほどの人気になったのはこの数年のことである。

さらに近年のブームにおいて特徴的なのは、その価格である。たとえばラーメンチェーン「一風堂」パリ店の場合、日本で790円の「白丸ラーメン」の価格は13ユーロで、およそ2倍である。日仏の物価の差などを考慮しても、異常なほどに強気の価格設定だと言えるだろう。

仮にこの価格差を「ラーメン・プレミアム」と呼ぶなら、何がそれを生んでいると考えられるだろうか。一般に想定されるのは、食材の輸入や人材派遣などに関わるコスト要因だ。しかしながらこうしたサプライサイドの事情だけでプレミアムが発生するとは考えられない。商品の価格が需要と供給のバランスで決まるという経済学の知見に従うなら、日本の倍の値段をつけても食べたいと考える顧客がいなければ、事業が成立しないからである。

本報告では、欧州の日本ラーメンに見られる「ラーメン・プレミアム」の発生要因について、特に「受け手」と「メニュー」という側面から検討を行う。これまで食のグローバル化に関する理論では、「外国の食文化」が現地の移民たちから広まると想定してきた。海外のラーメンが在外邦人を主たる顧客としているなら、プレミアムの内実は「無理をしてでも故郷の味を求める日本人」の需要ということになる。

また川端(2013)が示すように、近年では外食産業におけるメニューの現地化によって文化的な障壁を乗り越えることが、相対的に容易になっている。もしも顧客が現地の人であって、またメニューの現地化が進んでいるなら、プレミアムの発生要因は「現地の人に合うように味を改良したから」ということになる。

ところが実際には、欧州のラーメン店の実態は、こうした既存の理論枠組みでは捉えきれないものになっている。このことは、食とグローバル化に関する社会学理論に、新たな視角が必要であることを示している。報告では結論として、今後求められる理論的な道具立てについても説明する。

参考文献

川端基夫、2013、「外食グローバル化のダイナミズム——日系外食チェーンのアジア進出を例に」『流通研究』第15巻第2号、p.3-23