

<論文>

中国におけるクール・ジャパン戦略の進展 —上海市における日系食品企業のビジネス展開を事例として—

渡 部 順 一

1. 初めに
2. 先行論文調査とその示唆
3. 日本から上海市に進出した日系食品企業のビジネス展開
4. 国際異文化ビジネスとしてのクール・ジャパン戦略

謝辞

参考文献

キーワード：クール・ジャパン戦略、日本化、現地化、共有化、日系食品企業、日式カレー

1. 初めに

(1) 背景

1990年代の終わりには、中華人民共和国（以下、「中国」）は「世界の工場」（安室（2003）など）として知られていた。2001年のWTO（World Trade Organization：世界貿易機関）加盟が承認され、同時期に後にBATとして知られるようになる世界的IT企業大手、百度（Baidu：2000年設立）、アリババ集団（Alibaba：1999年設立）、及び、テンセント（Tencent：1998年設立）が誕生している。中国ではその時期を境として、大都市を中心として新しい経済成長のメカニズムが生まれ、巨大な消費市場が生まれることとなった。結果として、「新中間層」と呼ばれる消費者の市場拡大によって、「世界の市場」としての存在が高まってきている（Tse（2020）など）。

(2) 研究目的

これまで日本は「モノづくり」の国として知られてきたが、発展途上国にその地位を奪われつつあり、新たな国際展開する産業が必要となってきている。日本政府も2012年4月「クー

ルジャパン政策¹を策定、アニメやマンガに加え、食文化、宅配便、旅館、伝統工芸品など、人気の高い日本の商品・サービス（クリエイティブ産業）分野の展開を行おうと試みている。

そうした中で、日本の食文化は、2013年12月ユネスコによって「和食：日本人の伝統的な食文化」として、無形文化遺産への登録がなされた。その登録においては、和食を「『自然を尊重する』という心に基づいた日本人の食習慣」として、「多様で新鮮な食材とその持ち味を尊重」、「健康的な食生活を支える栄養バランス」、「自然の美しさや季節のうつろいの表現」、及び、「正月などの年中行事との密接な関わり」が特徴として挙げられている。これらを踏まえて、渡部他（2019）では、日系食品企業のビジネス展開について、日本から台湾に進出した「うどん」企業²を事例として考察を加えている。

本稿では、渡部他（2019）で提唱した「国際異文化ビジネス創造の一連の流れ」の理論的枠組みにさらに考察を加えて、主として上海における日系食品企業³のビジネス展開について現地企業・工場のインタビュー調査、あるいは、現地スーパーマーケット等の小売店舗の訪問調査の結果を分析し、検討を加えていく。

結果として、日本の食品企業がグローバル戦略の一環として、中国におけるクール・ジャパン戦略に現在どのように取り組んでいるのか、また、今後どのように行っていくことが望ましいのか、執筆者が、共同研究者の専門家としての独自の視点を取り入れながら論じていくものである。

（3）研究計画・方法

まず、日本国内において、執筆者が共同研究を統括する形で各研究者のこれまでの研究成果を活かして、当該テーマについて分野ごとに独自に調査を行うこととした。その調査を踏まえて、「国際異文化ビジネス創造の一連の流れ」を所与として、「共有化」の概念について「現地化」と「日本化」の二面性から検討を加え、台湾だけではなく、中国においても、その有効性の検証を行っている。

その上で、中国に渡航して、日本の食品企業がどのようにマネジメントし、どのように製造し、どのように販売されているかなど、インタビュー調査等を行った上で、新たに「共有化」の概念を用いて分析し、現地研究者の意見も踏まえて事例研究を行うこととした。事例研究と

¹ 経済産業省（2018）。

クール・ジャパン（CJ or cj : Cool Japan）については、「クールジャパン」と「クール・ジャパン」の表記が混在して用いられている。本稿では、出所が「クールジャパン」として記載してあるものはそのままの表記として、それ以外は「クール・ジャパン」と表記することとした。

² 株式会社丸亀製麺、店名「讃岐釜揚げうどん丸亀製麺」、並びに、有限会社佐藤養助商店、店名「稲庭養助」。

³ 日本の食品企業の子会社、あるいは、日本の食品企業の中国における合弁企業。

して取り上げたのは、カレーを製造販売しているハウス食品株式会社⁴（以下、中国でのグループ企業と合わせて「ハウス社」）である。なお、「カレーハウス CoCo 壺番屋」を運営する株式会社壺番屋（以下、「壺番屋」）は、2015年ハウス社による公開買付けにより同社の子会社となったこともあり、本論文では同一の企業として取り扱うものとする。

多種類の香辛料を併用して食材に味付けするというインド料理の特徴的な調理法を用いた料理を起源とする日本のカレー（以下、「日式カレー」）は独自の進化を遂げたものであり、中国では馴染みのない食品である。日式カレーを日本独自の食文化と捉えて、中国における日系食品企業のクール・ジャパン戦略展開の事例として、ふさわしいものとして取り上げている。

2. 先行論文調査とその示唆

（1）グローバル戦略

グローバルに展開する企業の経営戦略については、例えば、Rumelt（1974）の「多角化戦略」、Porter（1990）の「国の優位の決定要因」など多くの議論がなされてきた。直近では、Ghemawat（2018）が、文化の隔たりや新型コロナウイルス感染症による人の移動制限によるグローバル戦略への影響を取り上げている。

日本におけるグローバル戦略の系譜を辿ってみると、1980年代に日本経済は絶頂期を迎え、Vogel（1979）の著書をもじって「Japan as No.1」と称されていたが、現在では「失われた20年」（清水（2019）など）と揶揄され、世界経済への影響力が低迷している。伊藤（2020）は、「新興国論の系譜と日本のアプローチ」から、日本には新たなグローバル戦略が必要であると論じている。（表1）

（2）中国市場戦略

1972年の日中国交正常化以後、中国では市場経済の導入など改革開放政策を進めた。発展途上国から「世界の工場」と呼ばれるまでに経済発展を遂げて、2001年にはWTOにも加盟した。2010年には、GDP（Gross Domestic Product）が42年間世界2位だった日本を抜いて世界で有数の経済大国に躍り出た。2017年のGDPは、中国が120,622億USドル、日本が48,597億USドルと2.5倍近くの差が開いている⁶。

⁴ ハウス食品グループ本社株式会社。2021年3月17日最終閲覧。

<https://housefoods-group.com/>

⁵ ハウス食品グループ本社株式会社が2020年2月期現在51%の株式を所有する。

⁶ 国際通貨基金（IMF: International Monetary Fund）。2021年3月20日最終閲覧。

<https://www.imf.org/en/Home>

表1 日本が発展途上国に展開するグローバル戦略の系譜

時期区分	主要論点	日本のアプローチ
1960～1970年代	南北問題の時代 戦後復興 貧困の削減と発展途上国 コロンボ・プラン	政府開発援助の提供者としての日本 戦後賠償と発展途上国援助
1980～1990年代	工業化の時代 新興工業国論 冷戦と開発独裁 プラザ合意 雁行形態	先進工業国としての日本 政府開発援助（ODA）の拡大 直接投資（FDI）による工場建設
2000年代～ 2010年代前半	市場の時代 ミレニアム開発目標（MDGs） BRICs論 資源・消費市場への注目 グローバル・バリューチェーンの広がり	課題先進国としての日本 生産ネットワークの拡大 資源貿易 インフラ投資 中間層マーケティング
2010年代後半以降	デジタル化の時代 持続可能な開発目標（SDGs） 保護主義の台頭 グローバル・バリューチェーンの調整 ポピュリズム 新型コロナウイルスの流行	求められる新たなアプローチ

（筆者注） ODA: Official Development Assistance. FDI: Foreign Direct Investment. MDGs: Millennium Development Goals. BRICs: Brazil, Russia, India, China. SDGs: Sustainable Development Goals.

（出所）伊藤亜聖（2020）。34頁。

こうした経済躍進がどのようにして成し遂げられたのか、Tse（2010）は「中国へのバリューチェーン⁷の移転」として4つの段階に分けて、分析を加えている。「第一段階の単純な生産移転は1980年代後半に始まり、1990年代半ば以降に勢いに乗った⁸」とした。「1990年代半ばから後半にかけてスタートした第二段階では、サプライヤー⁹の進出が進んだ結果、中国は大きな調達拠点となり、これが信頼性の高い生産ネットワークの構築へと発展する¹⁰」とした。「2000年代初めからスタートした第三段階は、企業が世界的な調達・生産ネットワークに中国を組み込みはじめる同時に、自社のベストプラクティス¹¹を中国に持ち込みはじめる段階である¹²」とした。ここまでの段階について、中国の急速な経済発展は、Gerschenkron（1962）による、「後発国は先発国で確立した技術や経営方式を導入できるがゆえに、より急

⁷ Value Chain：価値連鎖。Porter（1985）参照。

⁸ Tse（2010）。邦訳94頁。

⁹ Suppliers：供給業者。Porter（1980）参照。

¹⁰ Tse（2010）。邦訳94頁。

¹¹ Best Practice。成功した実践から学んだこと。竹内（1994）参照。

¹² Tse（2010）。邦訳94頁。

速に事業を成長させ、先発国を追いかけることができるといふ「後発性の利益」説に則っていると見えよう。Gill & Kharas (2007) は「中所得国のワナ (Middle income Trap)」として、「天然資源の活用や外資企業の誘致などによって中所得国へと成長してきた途上国が、それまでの成長路線に固執し、産業構造転換の努力を怠れば、成長率は次第に鈍化し、先進国にたどり着くことが困難になることを指摘している。Tse (2010) は「中国事業を世界的なバリューチェーンに完全に統合していく¹³⁾」として、第四段階を捉えているが、実際には、「Digital China」として、GAFA¹⁴⁾に匹敵するBATと呼ばれる巨大プラットフォーム企業¹⁵⁾が形成された。結果として、「中所得国の罫」を抜け出して、巨大な消費者市場が生まれることとなった。

(3) 日本のクール・ジャパン戦略とは

日本のクール・ジャパン戦略は、1990年代に、英国のトニー・ブレア政権が押し進めたクール・ブリタニカ (Cool Britannia) を名称ごと模倣したものと言われる。クール・ブリタニカとは、アメリカ人ジャーナリスト Stryker McGuire が、1996年に「“Cool Britannia” phenomenon in 1996」として紹介したことに端を発しているという¹⁶⁾。日本では、McGray (2002) が「日本の文化は影響力を高めつつある」として、アニメ、漫画、ゲーム、音楽、あるいは、ファッションに新たなビジネスの芽が台頭していると指摘したことに始まるとされる。

日本政府における「クールジャパン政策」は、2010年6月に経済産業省に「クール・ジャパン海外戦略室」が設置されたときから本格的な取り組みが始まったとされ、2012年から2014年は、クールジャパン戦略担当大臣が任命されるなど「情報発信力の強化」として、2015年から2018年は、官民や異業種の連携を促進し、新たなビジネスを創出するため、セミナーやマッチングフォーラム等を実施する「官民連携プラットフォーム」の設立が図られて「経済成長の実現」が目指され、2018年以降は「戦略を深化」のために知的財産戦略の一環としての位置付けがなされることとなった¹⁷⁾。これらの一連の政策は、日本のクリエイティブ産業を海外に紹介し、海外から観光客を誘致するという内需拡大の性格を色濃く持っている。

一方で、本稿で取り上げる日本の食品企業のグローバル戦略の一環としてのクール・ジャパン戦略 (以下、「クール・ジャパン戦略」) は、「日本食」、あるいは、「和食」など日本の食文化を海外で展開し、事業の拡大を目指すものである。「日本食」、あるいは、「和食」は、広辞

¹³⁾ Tse (2010)。邦訳 96 頁。

¹⁴⁾ Google, Apple, Facebook, and Amazon。Scott (2017) 参照。

¹⁵⁾ Platform: 複数のユーザーグループや、消費者とプロデューサーの間での価値交換を円滑化するビジネスモデル。Moazed & Johnson (2016) 参照。

¹⁶⁾ theguardian。2015年9月14日閲覧。

<http://www.theguardian.com/politics/2009/mar/29/cool-britannia-g20-blair-brown>

¹⁷⁾ 内閣府 (2019)。

苑（2008）によると、日本食を「日本風の料理・食品。『和食』よりもやや広く、カツ丼、カレーライスなども含めることが多い¹⁸」と記述しており、和食を「日本風の食物。日本料理¹⁹」、日本料理を「日本で発達した伝統的な料理。材料の持ち味を生かし、季節感や盛り付けの美しさを重んじるのが特色²⁰」と解説している。また、農林水産省（2018）では、「日本食の歴史」について言及しているものの、農林水産省（2017）では、「国内における和食文化の保護継承」、あるいは、「海外への日本食文化発信」では、「日本食」と「和食」について明確に定義されているとは言い難いのが現状である。

その中で、日本の食文化は、2013年12月ユネスコによって「和食；日本人の伝統的な食文化」として、無形文化遺産への登録がなされた。その登録においては、和食について『『自然を尊重する』という心に基づいた日本人の食習慣』として、「多様で新鮮な食材とその持ち味を尊重」、「健康的な食生活を支える栄養バランス」、「自然の美しさや季節のうつろいの表現」、及び、「正月などの年中行事との密接な関わり」などが特徴として挙げられている。

本稿でクール・ジャパン戦略として取り上げる「日本食」、あるいは、「和食」について、渡部他（2019）は「うどん」を事例として、台湾に進出した日系食品企業のビジネス展開を論じている。「日本化」として「日本人のみによる暗黙知による知識創造とビジネス」、「現地化」として「現地の人も加わった形式知による知識創造とビジネス」、及び、「共有化」として「日本化と現地化の共創による知識創造とビジネス」の3つの視点から検討することの重要性が指摘している²¹。

（4）先行論文からの示唆

先行論文を踏まえて、中国、特に、上海市における食品産業の現況、また、中国におけるビジネス課題を論じた上で、渡部他（2019）で提唱した「国際異文化ビジネス創造の一連の流れ」の理論的枠組みを用いて、「日式カレー」を製造・販売する現地日系食品企業「ハウス社」が現在どのようにビジネス展開を行っているのか、また、その課題は何か、分析する。結果として、日本のグローバル戦略の一環としてのクール・ジャパン戦略の位置づけを検討する際の一助とするものである。（図1）

「国際異文化ビジネス創造の一連の流れ」においては、まず初めにそのビジネスに「好意的な初期状況」が生じていることを前提としている。日本国内で「暗黙知」として形成されてき

¹⁸ 新村（2008）。2142頁。

¹⁹ 新村（2008）。3028頁。

²⁰ 新村（2008）。2144頁。

²¹ 「暗黙知」、「形式知」における知識創造のメカニズムについては、Nonaka & Takeuchi（1995）による。

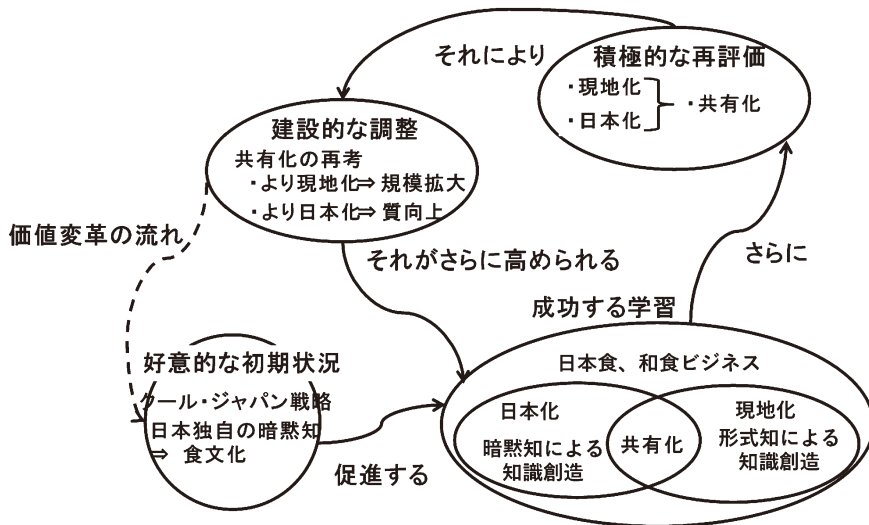


図1 国際異文化ビジネス創造の一連の流れ
(出所) 渡部他 (2019)。96 頁。

た味や提供の方法を行うだけではなく、進出した海外の人たちに足を運んでもらう必要がある。例えば、日本独自の食文化の一つである「和食」がユネスコの無形登録文化遺産に登録されるということが、海外での日本食への高い評価の基盤の一つとなっている。なお、ここでの日本独自の「暗黙知」とは、Nonaka & Takeuchi (1996) の「特定の状況に関する個人の知識であり、形式化したり他人に伝えたりするのが難しい暗黙知」に依拠し、日本人以外には理解がしにくい日本独自の「食文化」のことを意味している。次の段階では、国際ビジネスが展開される際に、「日本化」として「日本人のみによる暗黙知による知識創造とビジネス」と「現地化」として「現地の人も加わった形式知による知識創造とビジネス」取り組みが行われるが、その段階で、「共有化」として「日本化と現地化の共創による知識創造とビジネス」がビジネスの「成功する学習」の鍵になるとする。さらに、「共有化」が進展することによって、地域に根差した大衆的な「日式」料理店の展開などに繋がるなど、より一層「現地化」が図られ、日本食、あるいは、日本食を提供する料理店の規模が拡大していく。一方で、現地においても日本で味わえるような本格的な日本食が食べたい、食べさせたいとして、日本で著名な料理店の現地進出、あるいは、日本から取り寄せた食材による日本食の提供などによるより「日本化」した「日本食」、あるいは、「和食」の質の向上が図られることによって、日本独自の暗黙知である食文化のさらなる価値提供が図られることになる「建設的な調整」が行われる。

今回取り上げる、上海におけるハウス社のクール・ジャパン戦略では、この「成功する学習」、「積極的な再評価」、そして、「建設的な調整」のサイクルが好循環を醸し出していること

を指摘する。結果として、本来日本独自の「暗黙知」の塊であった日本の「食文化」に大きな価値変革を促すことを論じている。例えば、中華圏発祥の「拉麺」が、日本で「中華そば」、あるいは、「ラーメン」として独自の進化を遂げ、「日式拉麺」として世界に展開されており、その展開に基づいて、「中国拉麺」として、再評価されるなどの動きが見られることなどである。

3. 日本から上海市に進出した日系食品企業のビジネス展開

（1）上海市における日本食市場の現状

①「日本食」、あるいは、「和食」におけるアジアの海外市場規模²²

「2009年現在340兆円の世界の食の市場規模は、2020年には680兆円に倍増する」という。特に、「中国・インドを含むアジア全体で考えると市場規模は2009年の82兆円に比べ、229兆円へと約3倍増」が見込まれるとした。「巨大な食の世界市場規模に対して、2013年の日本輸出金額は5,505億円」に留まっていた。そこで、「日本『食』への支持を背景に、日本『食』の基軸となる食品・食材を、食市場の拡大が見込まれる国・地域へ輸出することにより、2020年までに1兆円目標を達成」することを目標としている。

②中国における日本食の動向

JETRO（2013）では、海外7カ国に「日本食品に対する消費者意識アンケート調査」を行っている。調査の目的は、「海外消費者の食品の消費習慣や、日本料理および日本産食品に対する評価など生の声を探り、現地消費者の需要を把握するとともに、今後の当該市場への日本産食品の輸出拡大の参考とする」ことである。

中国においては、上海市内、並びに、上海近郊の蘇州市、杭州市、寧波市の3都市市内（以下、「上海市等3都市内」）にて、インターネット定量調査が行われている。上海市等3都市内での調査は、20～59歳の現地系住民を対象とした一般消費者男女のうち、過去に日本食品を購入あるいは日本料理店を利用したことがある者のうち、20代、30代、40代、50代をそれぞれ均等の割合となるように行われている。当該調査では、好きな料理、かつ、外食で食べる外国料理として、「日本料理が25.2%」と最も高い割合をしめている²³。寿司（ロール寿司を含む）、刺身、ラーメン、天ぷら、焼き鳥などが、好きな日本料理メニューとして挙げられている²⁴。食品購入時に重視する点では、味の良さ、安全性の高さ、あるいは、健康によいなどが挙げられている²⁵。一方で、「価格が高い」というイメージがある²⁶。なお、インターネッ

²² 農林水産省（2014）。

²³ JETRO（2013）。14頁。中国料理は選択肢から除外されている。

²⁴ JETRO（2013）。15頁。

トの口コミサイト、ブログ、SNS (Social Networking Service) などから多くの情報を得ている²⁷。

(2) 中国市場の課題

Midler (2010) は、「中国の品質問題はよく知られるところで、それが中国経済にとって不安材料になっていることは間違いない。中国の品質スキャンダルで不思議なのは事件そのものよりむしろ、発生した問題に対してなんの対応もとらない点にある。根本的な解決策を考えるよりも、その問題の言いわけを探すほうがよほど重要かのようだ」²⁸と指摘している。

食品関係では、中国国内において、中国茶における DDT²⁹ 残留問題、ダンボール片入りの肉まん販売、あるいは、偽粉ミルクによる幼児死亡事件が発生している。また、日本との関係では、2007 年から 2010 年にかけての殺虫剤が混入した冷凍餃子が輸入されて中毒事件が発生し、意識不明の重体者が生じた事件や、2014 年に発覚した食肉加工食品消費期限切れ問題により日本マクドナルドで販売されているチキンマックナゲットの販売が中止される事件など、食の安全に関する課題も多い。

(3) ハウス社の取り組み³⁰

インドからイギリスを経て、文明開化の嵐の中で、外国のものを日本式に作る変えるのが得意な日本人によって「現地化」された日式カレーは日本の国民食で、伝統的な日本料理をさす「和食」ではないが、日本の代表的な家庭料理となった。なかでもハウス社のハウスバーモントカレー³¹は確固たる位置を占めている³²。

2018 年 8 月、渡部、小羽田、平本は、上海好待食品有限公司³³ (以下、「上海好待」) を訪れて、工場視察を行うとともに、鮫島正一董事・総経理にハウス社の中国市場参入について、インタビュー調査を行なった。

²⁵ JETRO (2013)。20 頁。

²⁶ JETRO (2013)。46 頁。

²⁷ JETRO (2013)。21 頁。

²⁸ Midler (2010)。邦訳 3 頁。

²⁹ DichloroDiphenylTrichloroethane. 有機塩素系の殺虫剤、農薬。

³⁰ 渡部は、2012 年 9 月、2013 年 8 月にも、上海好待食品有限公司に調査に訪れている。

³¹ ハウス食品株式会社の即席固形カレーの商品名で、同社の登録商標 (日本第 1944326 号) である。中国での商品名は、「好侍百夢多咖喱」。アメリカ北東部のバーモント州に伝わるリングとハチミツによる健康法を応用し、まるやかなおいしさの日式カレーであるという。

2021 年 4 月 4 日最終閲覧。

³² 東洋経済 (2017)。市販インスタントカレーの商品売れ筋ランキング 1 位は「バーモントカレー 中辛 230g」で購入シェアが 11.49%、2 位が「バーモントカレー甘口 230g」で 10.67% を占める。同 50 位以内に、他の 3 品目がランクインしている。

³³ ハウス社が 100% 株式を保有する子会社である。以後、ハウス社に含めて記述。

①好意的な初期状況

ハウス社の中国進出は、1997年に上海市に日式カレーをメインに、日本的サービスを導入し、中国での店舗展開の可能性を探るパイロット的な店舗を開設したことに始まる。

羽子田氏（2018a 他）³⁴によると、「中国の人たちがどうやってカレーを食べるかを見ること、さらに、どのくらいの頻度で来るか、子どもは来るか、お客さんは何を残したのか見ることから始まったという。また、「材料は全部、日本からの輸入したため、当時の中国の平均賃金から見ると非常に高価なもの」だったという。それにもかかわらず、「何も残さず、子どもはお皿をなめる」ほどであり、「決して安い値段ではないのに、女性の来客が多かった」という。

当時、「いわゆる洋食屋が上海に1軒しかなかったこと、あるいは、出店した場所は、日本と言えば銀座・新宿に相当する上海の中心地・淮海中路に位置花園地区³⁵だったこと」もあり、好意的な初期状況が形成されたのである。

②成功する学習

中国人にまったくなじみのない日式カレーについて、外食としては一定の地位を占めたものの、羽子田（2018b 他）³⁶によると、「中国の一般家庭でハウス食品のカレーライスを作ってもらおう」ことを最終目標としていた。当初は、日本化ということで、「日本の研究所でパーモントカレー³⁷の試作品を作って、上海の中国人に食べさせた」ものの、「何か物足りない」という評価であった。中国の家庭の台所であれこれ調査したところ、香辛料「八角³⁸」が必ずあることがわかった。そこで、「八角」を入れた日式カレーを試食として提供されたところ、「これはいい」と、現地化の試みが始まったのである。また、「19世紀からイギリスと貿易が始まったこともあり、インド経由でイギリスに入っていたカレー粉自体は中国人になじみがあった」ものの「皇帝のみに許される黄色」のイメージがあったという。そこで、日本のバー

³⁴ 以下、「」内は、羽子田（2018a）、並びに、2012年、2013年の調査で、上海好待食品董事・総経理を務めていた羽子田礼秀（はねだゆきひで）氏、並びに、2018年の調査で、董事・総経理を務めていた鮫島正一氏へのインタビュー調査による。

³⁵ 1990年に、オークラガーデンホテル上海（花園飯店）が開設され、当時日本人も数多く滞在する立地だった。

³⁶ 以下、「」内は、羽子田（2018b）、並びに、2012年、2013年の調査での羽子田氏、並びに、2018年の調査での鮫島氏よりのインタビュー調査による。

³⁷ ハウス食品株式会社の即席固形カレールの商品名で、同社の登録商標（日本第1944326号）である。中国での商品名は、「好侍百梦多咖喱」。アメリカ北東部のパーモント州に伝わるリングとハチミツによる健康法を応用し、まろやかなおいしさの日式カレーであるという。

2021年4月4日最終閲覧。

https://housefoods.jp/products/catalog/cat_1,curry,roux,vmt.html

³⁸ 新村（2008）。

中国料理の香辛料。ダイウイキョウの蒴果（さくか）を乾かしたもの（以下、略）

モントカレーよりも薄い黄色とした。結果として、中国版バーモントカレー³⁹が1年がかりで出来上がった。いわゆる、「現地化」である。

③積極的再評価

「現地化」をより深化させるために、羽子田（2018b 他）⁴⁰によると、まず、「大手スーパーなど小売店でカレー作りを実演して売る、女性の専門販売員を養成した」という。結果として、「小売店その他でのカレーの実演販売は、10年間で20万回以上」となった。また、「パッケージの裏に書いてある作り方をあまり読まないことから、イラストにして一目でわかる」ようになって工夫をしたという。さらに、「実際に食事を作るお手伝いさんを養成する学校でも、カレーの作り方を教えた」り、「親子料理教室を開催⁴¹」した。「プリンみたいに、白いご飯をお茶碗に詰めてお皿をひっくり返して、のりで目の周りの黒い部分と耳をつけ、そこにルーを注いで」簡単に出来上がる「パンダカレー⁴²」が好評だったという。

④建設的な調整

より「現地化」が進み、規模拡大していくことについては、羽子田（2018b 他）⁴³によると、2018年現在、「中国29都市に駐在員を置いて、約100都市でバーモントカレー、ジャワカレーを販売する」までになった。また、「工業団地など周りに食堂のないところでは、立地企業が昼に給食を提供⁴⁴することもあり工場の食堂で業務用カレーとしても販売している」ことが挙げられる。また、上海市内の百貨店、スーパーマーケット、あるいは、量販店の調査では、久光百貨、アリババグループの盒馬鮮生、及び、カルフルなどの食品売り場において、販売棚の目立つところに大量に陳列されていることを確認している。

一方でより「日本化」して、質の向上が図られていくことについて、壺番屋レストラン管理（中国）有限公司⁴⁵が中国で展開するカレーハウス CoCo 壺番屋の店舗で提供されるカレーのルーには、「八角は入れていない⁴⁶」という。渡部が2012年9月に「九江路店」を訪れて、注文したコロッケをトッピングしたカレーは、42元⁴⁷程度であった。当時政府⁴⁸の麺店で、高菜をトッピングした拉麺を注文すると10元⁴⁹程度であったことや客層の観察から、いわゆる

³⁹ 上海好侍食品では、「ジャワカレー」も製造しているが、日本と同じレシピであるという。

⁴⁰ 以下、「」内は、羽子田（2018b）、並びに、2012年、2013年の調査での羽子田氏、並びに、2018年の調査での鮫島氏よりのインタビュー調査による。

⁴¹ 2018年の調査で、実際に試食を行っている。

⁴² 2018年の調査で、イルカやウサギを模したカレーの紹介も受けている。

⁴³ 以下、「」内は、羽子田（2018b）、並びに、2012年、2013年の調査での羽子田氏、並びに、2018年の調査での鮫島氏よりのインタビュー調査による。

⁴⁴ 2018年の調査で、上海好侍食品で昼食にカレーが給食されているのを視察している。

⁴⁵ 壺番屋の100%子会社。

⁴⁶ 羽子田氏へのインタビュー調査では、上海好侍食品が、壺番屋レストラン管理に業務用カレーを納入しているが、レシピは知らされていないという。

「ハレ」の日か、日常の食事では飽き足りないか、あるいは、所得の高い若年層が利用する場となっていることが伺える。そうした層は、日本にも来日したことがあるので、「現地化」されたものよりも、より「日本化」されたものを好む傾向が見られるのではないかと推測される。ただし、ハウス社は、家庭料理（内食）に代表される「現地化」と飲食産業（外食）に代表される「日本化」と両面での事業戦略を行っているが、両者は消費者が求めるものが異なるので、さらに注視していく必要がある。

⑤「それがさらに高められる」、「価値変革の流れ」が生まれる。

「成功する学習」から「積極的な再評価」、そして、「建設的な調整」を経て、さらに、「日式カレー」が中国で普及してきたのである。一方で、新たに「価値変革の流れ」も生まれる。中国で、「共有化」して作り出された「日式カレー」は、日本と世界において新たなカレー文化を生み出していく可能性を秘めている。中華圏発祥の「拉麺」が、日本で「日式拉麺」として進化して、世界に普及していく過程のように、元々、インド由来の「カレー」が、日本で「日式カレー」となり、ドライカレーやスープカレーに進化するなど、「共有化」により世界に普及する可能性を感じさせる。

なお、壺番屋は、ハウス社との提携によりカレーハウス CoCo 壺番屋の店舗について、2004年に上海市に中国1号店、2005年に台北市に台湾1号店、2008年にソウル市に韓国1号店を開店するなど世界展開に取り組み、2013年には「世界で最も大きいカレーレストランのチェーン店」としてギネス世界記録認定⁵⁰されており、2020年8月にハリヤナ州にインド1号店を開店するまでになっている⁵¹。結果として、中国での成功が、日式カレーの世界展開に結びつくこととなったのである。

⑥ハウス社の課題⁵²

賞味期限が切れた、あるいは、切れるのが間近な商品を大量に仕入れて格安販売する業者がいるという。また、パッケージを開口して、本来であれば、カレーの素が6個の商品をアルミ箔に包んでばら売りする業者もいるという。いずれも、本来の味とほど遠くなり、消費者からのクレームに対応するのは、販売業者ではなく、ハウス社となっている。

また、製造を担っている上海好侍食品では、従業員が定着せずに絶えず入れ替わっていると

⁴⁷ 672円程度。なお、2021年4月5日午前9時20分現在の為替レートは、「1円＝16.85円」なので、例えば、標準的な手仕込み厚切りロースカツカレーが上海では55元（926円程度）、日本では税込985円となるので、日本、上海ともにほぼ同等の値段である

⁴⁸ 従業員へのインタビュー。ここでの政府とは、上海市の行政機関を指していると思われる。

⁴⁹ 凡そ、160円程度。

⁵⁰ ギネス・ブックに掲載される、ある公平な基準に基づいた世界一の記録。

⁵¹ 壺番屋沿革。2021年4月5日最終閲覧。

<https://www.ichibanya.co.jp/comp/info/history/>

⁵² 2012年、2013年、及び、2018年のインタビュー調査より。

いう。給与が少しでも高い企業へ転職を繰り返す傾向があるとしても、製造設備や製造ノウハウが流出する恐れがある。

さらに、中国版「バーモントカレー」のカレーの素の配合の最終責任者は、中国人社員である。カレーのレシピの配合は分からないように、様々な供給業者から仕入れているというものの、「現地化」が一人の人間の味覚に依存していることが不安材料である。

4. 国際異文化ビジネスとしてのクール・ジャパン戦略

(1) 中国における日系食品企業のビジネス展開

本稿では、渡部（2016）で取り上げた「うどん」に引き続き、ハウス社の「日式カレー」の中国展開を事例として、「日本化」、「現地化」、及び、「共有化」の概念を用いた「国際異文化ビジネス創造の一連の流れ」について、考察を行っている。結果として、規模拡大につながる「より現地化」することや質の向上につながる「より日本化」することについて分析し、「共有化の再考」から「より成功する学習」や「価値変革の流れ」への道筋を明らかにしている。

様々な日本食を提供する日系食品企業が、中国でビジネス展開を行っている。もちろん、成功事例だけではなく、うまくビジネス展開出来ない企業もある。こうしたビジネス展開について、事例を積み重ねるだけではなく、その成功要因とその失敗要因を分析するツールが必要となる。従って、「国際文化ビジネス創造の一連の流れ」のように理論化、あるいは、一般化していくことも重要であると考えている。理論化、あるいは、一般化することによって、「国際文化ビジネス創造の一連の流れ」の概念については、「中国における日系食品企業のビジネス展開」の分析・検討に様々な応用可能性が可能であると考えている。今回は、紙面の都合で論じることは出来なかったが、2012年、また、2018年の調査では、乳製品乳酸菌飲料としてのヤクルト⁵³（以下、「ヤクルト」）を製造販売している株式会社ヤクルト本社の中国における上海待益力多乳品有限公司の事業展開の分析・検討にも有効であった。

なお、「国際文化ビジネス創造の一連の流れ」については、もともと、中国の食文化であった「中華料理」の日本での展開についても、分析・検討が可能である。「中華料理」は、日本において「町中華」⁵⁴として、地域に根差した大衆的な料理店の展開などに繋がっている。より一層の「現地化」である。かといって、日本において、「中国化」が廃れるわけではなく、

⁵³ 1930年に代田稔医学博士が培養に成功した乳酸菌ラクトバチルス・カゼイ・シロタ株を基としている。

⁵⁴ 町中華には、明確な定義はない。個人営業の昔から続いている中華料理店で、必ずしも中国人が調理しているわけではないし、本格的中華料理ともいえないことも多いが、日本人にとっては、中華料理として認識され、数多くの店舗が広く日本中に見かけられる。

正調の中華料理は高級中華料理店の繁盛や横浜、神戸、長崎にある中華街の形成に繋がっている。その上で、「共有化」として、中華圏発祥の「拉麺」が、日本で「中華そば」、あるいは、「ラーメン」として独自の進化を遂げ、「日式拉麺」として世界に展開する動きも見られる。「価値変革の流れ」である。

（２）促進要因

みずほ銀行（2016）によれば、「日本の食品産業の強みである『安心・安全・健康』を梃子に所得のピラミッドの幅広い層へターゲットを拡大することで、ビジネスチャンスを一層拡大していくことが可能」であるとする。

また、三井住友銀行（2019）では、「食品類の販売は安定的に成長し、食品加工業界の市場規模は、18年時点で4.6兆元（約73兆円）と、過去10年で2.3倍まで拡大し、19年1-6月も前年同期比+10%成長を維持」しているという。

今後も、日本への「好意的な初期状況」である、味の良さ、安全性の高さ、あるいは、健康によいというイメージが保たれて、日系食品企業の成長が見込まれるのである。

（３）阻害要因

日経ビジネス（2013）によると、日本食の外出産業には「非日系」のビジネスモデルがあるとする。「非日系」とは、日本人以外の手で日本食の大衆化を行っており、「日式拉麺」を例にとれば、イギリスのラーメン店ボーン・ダディーズでは、「日本のラーメンの味を再現しつつ、ロンドンの顧客ニーズに合うように工夫を凝らす。（中略）うまみ調味料は一切使わない。日本のラーメン店では重要な役割を果たしている、欧米の消費者には抵抗感もある」としている。結果として、「これまで、ロンドンの日本食は、『おいしいが高い』と『まずくて安い』に二分されていた。これから、その中間にある『おいしくて、値段も手頃で楽しい』市場が必ず伸びる」として、新たな店舗を出店しているという。

日系食品企業のビジネス展開により、日本の産業競争力を高めようという動きから、「非日系」の企業がビジネスとして日本食、あるいは、和食のビジネスをチャンスと捉えて、日系企業以外の新たな競争相手が生じてくる可能性が高いことが予想される。

（４）まとめ—国際異文化ビジネスとしてのクール・ジャパン戦略

日本は「モノづくり」の国として知られてきたが、発展途上国にその地位を奪われつつある中、日本が発展途上国に展開するグローバル戦略には、新たなアプローチが求められている。その新たなアプローチの一つとして、日系食品企業のクール・ジャパン戦略がある。

本稿では、発展途上国から「世界の工場」と呼ばれるまでに経済発展を遂げた中国における

日本食、あるいは、和食に関わる日系食品産業のビジネス展開について、日本の食品企業が、現在どのように取り組んでいるのか、また、今後どのように行っていくことが望ましいのか検討を加えている。検討に際して、クール・ジャパン戦略を「国際文化ビジネス創造の一連の流れ」の視点から論じた。その視点の可能性について、クール・ジャパン戦略がイメージ戦略としてだけではなく、実態を持ったビジネス戦略として捉えて、渡部他（2019）における台湾における「うどん」の研究と合わせて、「日式カレー」のビジネス展開に、一定の有効性があることを明らかにした。

ただ、「うどん」、あるいは、「日式カレー」といった食分野の一部の事例研究であり、また、東アジアという地域限定ともなっていることから有効性には限界があることも確かである。食分野においてその点を補った上で、他の分野、例えば、アニメやマンガに加え、宅配便、旅館、伝統工芸品など、人気の高い日本の商品・サービス（クリエイティブ産業）分野の展開についても有効性を持つか今後研究を積み重ねていく必要がある。

（5）今後の研究指針

新型コロナウイルス感染症が世界的に蔓延しており、人、あるいは、モノの流れが止まることにより、新たなビジネス展開が必要となってきた。その中で、本稿で取り上げた、日本の食品企業のグローバル戦略の一環としてのクール・ジャパン戦略（以下、「クール・ジャパン戦略」）をどのように構築していけばよいのか、更なる調査、検討を積み重ねていく必要がある。

本稿では、ハウス社の中国、特に、上海での取り組みについて、「国際異文化ビジネス創造の一連の流れ」の理論の枠組みを活用して分析を加えた。その際に、日本人と現地の人との暗黙知から新たな知識が創造され、「共有化」によりビジネスとして成長していくメカニズムのモデル化である「国際文化ビジネス創造の一連の流れ」の有効性を確認することが出来た。また、紙面の都合上分析結果を詳述出来なかったが、株式会社ヤクルト本社の中国における上海待益力多乳品有限公司の「ヤクルト」事業展開の分析・検討にも有効であったことを確認している。台湾に進出した日系食品企業の「うどん」のビジネス展開を含めて、3つの事例しかないものの、「共有化」の概念は、「建設的な調整」、並びに、「価値変革の流れ」といった新しい価値提供の仕組みについて、理論化する可能性を秘めており、更なる調査・研究を行っていきたい。

（謝辞）

本研究は宮城学院女子大学より、2017年度研究テーマ「中国におけるクール・ジャパン戦略の進展—日本と中国の連携より—」（研究代表者 渡部順一、研究者 土屋純、兼子良久）、

中国におけるクール・ジャパン戦略の進展—上海市における日系食品企業のビジネス展開を事例として—（渡部 順一）

並びに、2018年度研究テーマ「中国におけるクール・ジャパン戦略の進展その2—上海における日系食製造業、並びに、日系食サービス産業の現状と課題—」（研究代表者 小羽田誠治、研究者 平本福子、渡部順一）について、「特別研究助成（特別研究費）」の支援を受けている。ご支援をいただいた宮城学院女子大学、並びに、共同研究者の先生方に深く感謝の意を捧げます。

小羽田先生（宮城学院女子大学一般教育部）、平本先生（宮城学院女子大学生活科学部食品栄養学科）からは上海市の上海好侍、上海待益力多乳品有限公司、あるいは、盒馬鮮生（アリババが展開する新しい小売り業態）での現地調査において、また、同済大学との意見交換において、知見、示唆、あるいは、執筆助言を受けている。

土屋先生（現、関西大学文学部地理学・地域環境学専修）からは北京市の怡豊法律事務所（弁護士事務所、日系企業の知的財産保護の現状調査）、あるいは、日系小売業イオンスーパー（朝陽大悦城 JOY CITY）での現地調査において、知見、示唆、あるいは、執筆助言を受けている。

兼子先生（現、山形大学人文社会科学部人文社会科学科）とは上海市商業地区の新天地、南京路、豫園、旧フランス租界、田子坊などの現地調査を行い、「日本食」、あるいは、「和食」に関連する商品の小売りの現状について、知見、示唆、あるいは、執筆助言を受けている。

参考文献

①書籍

- ・浅川和宏（2003）『グローバル経営入門』日本経済新聞出版社。
- ・安室憲一（2003）『徹底検証 中国企業の競争力』日本経済新聞社。
- ・大泉啓一郎（2011）『消費するアジア—新興国市場の可能性と不安』中公新書。
- ・後藤健太（2019）『アジア経済とは何か』躍進のダイナミズムと日本の活路』中公新書。
- ・矢作敏行（2007）『小売国際化プロセス—理論とケースで考える』有斐閣。
- ・吉原英樹（2011）『国際経営〔第3版〕』有斐閣アルマ
- ・Pankaj Ghemawat（2007）, Redefining Global Strategy - with a New Preface: Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter, Harvard Business School Press（望月衛訳（2009）『コークの味は国ごとに違うべきか—ゲマワット教授の経営教室』文藝春秋）。
- ・Richard p. Rumelt（1974）, Strategy, Structure, and Economic Performance, Harvard University Press（鳥羽欽一郎（1977）『多角化戦略と経済効果』東洋経済新報社）。
- ・Michael E. Porter（1990）, The Competitive Advantage of Nations - Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press（土岐坤、中辻萬治、小野寺武夫、戸成富美子訳（1992）『国の競争優位（上）（下）』ダイヤモンド社）。
- ・Pankaj Ghemawat（2018）, The New Global Road Map - Enduring Strategies for Turbulent Times, Harvard Business Review Press（琴坂将広監訳月谷真紀訳（2020）『VUCA時代のグローバル戦略』東洋経済新報社）。
- ・Edward Tse（2010）, The China Strategy - Harnessing the Power of the World's Faster - Growing Economy, Basic Books（ブーズ・アンド・カンパニー訳（2011）『中国市場戦略—グローバル企業に学ぶ成功の鍵』日本経済新聞出版社）。

- ・ Ezara F. Vogel (1979), *Japan As Number one – Lessons for America*, (Harvard University Press 広中和歌子、木本彰子訳 (1979) 『ジャパ・ン・アズ・ナンバワンーアメリカへの教訓』 阪急コミュニケーションズ)。
- ・ 清水洋 (2019) 『野生化するイノベーション—日本経済「失われた 20 年」を超える』 新潮社。
- ・ 伊藤亜聖 (2020) 『デジタル化する新興国—先進国を超えるか、監視社会の到来か』 中公新書。
- ・ Michael E. Porter (1980), *Competitive Strategy – Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press (土岐坤、中辻萬治、小野寺武夫、服部照夫訳 (1995) 『新訂 競争の戦略』ダイヤモンド社)。
- ・ Michael E. Porter (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press (土岐坤、中辻萬治、小野寺武夫、服部照夫訳 (1985) 『競争優位の戦略—いかに高業績を持続させるか』ダイヤモンド社)。
- ・ 竹内弘高 (1994) 『ベスト・プラクティス革命—成功企業に学べ』ダイヤモンド社。
- ・ Alexander Gerschenkron (1962) *Economic Backwardness in Historical Perspective*, Belknap Press (池田美智子訳 (2016) 『経済後進性の史的展望』日本経済評論社)。
- ・ Indermit Gill & Homi Kharas (2007), *An East Asian Renaissance – Ideas for Economic Growth*, World Bank.
- ・ Scott Galloway (2017), *The Four : The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*, Portfolio (渡会圭子訳 (2018) 『the four GAFA — 四騎士が作り変えた世界』東洋経済新報社)。
- ・ Alex Moazed & Nicholas L Johnson (2016) *Modern Monopolies : What It Takes to Dominate the 21st-Century Economy*”, St Martins Printing (藤原朝子訳 (2018) 『プラットフォーム革命』英治出版)。
- ・ 新村出編 (2008) 『広辞苑第六版』岩波書店。
- ・ Ikujiro Nonaka & Hirotaka Takeuchi (1995), *The Knowledge-Creating Company : How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press (梅本勝博訳 (1996) 『知識創造企業』東洋経済新報社)。
- ・ 枝廣純子、内藤耕 (2007) 『入門！システム思考』講談社現代新書。
- ・ Paul Midler (2010), *Poorly Made in China – An Insiders Account of the China Production Game*, Revised and Update Edition, John Wiley & Sons (サチコ・スミス訳 (2012) 『だまされて一涙のメイド・イン・チャイナ』東洋経済新報社)。

② 論文誌・雑誌

- ・ Douglas McGray (2002), *Japan’s Gross National Cool*, *Foreign Policy*, 1 May 2002 (No.130). 44-54 頁。
- ・ 渡部順一 (2015a) 「アジアのビジネスにおける日本語」『2015 年日本語教育と日本学国際シンポジウム予稿集』中国日語教学研究会上海分会。207-209 頁。
- ・ 渡部順一 (2015b) 「日本国外における日本式サービスの展開—「うどん」国際進出から」『大学日語教育与日本学研究—大学日語教育研究国際研討会論文集 (2014)』中国日語教学研究会上海分会。212-215 頁。
- ・ 渡部順一 (2016) 「アジアにおける日本のクールジャパン戦略 - 台湾における『うどん』企業の価値創造を事例として」『日本語言語文藝研究 第 16 号』台湾日本言文藝研究學會。282-306 頁。
- ・ 渡部順一、宮原育子、渡部美紀子、土屋純、兼子良久 (2019) 「国際異文化ビジネスの進展—日本から台湾に進出した「うどん」企業を事例として—」『人文社会科学論叢第 28 号』宮城学院女子大学人文社会科学研究所。87-100 頁。
- ・ 日経ビジネス (2019) 「敵か味方か BAT—中国発デジタル革命の旗手」日経 BP、2019 年 7 月 1 日号 (No.1997)。28-47 頁。
- ・ 松下元則 (2009) 「上海の日式咖喱の誕生—ハウス食品による潜在需要の発見と事業化—」『函大商学論究』第 41 号第 2 号、函大商学論究委員会。67-100 頁。
- ・ 刘博哈、大島一二 (2020) 「中国における日系食品企業の販売戦略に関する分析—日系 H 社の購買層戦略を事例として」『桃山学院大学経済経営論集』第 62 卷第 1 号、桃山学院大学経済学会。31-46 頁。

- ・松浦裕司 (2012) 「ヤクルトの中国市場での取り組み」『AIBS ジャーナル』第6号、アジア国際・経営戦略学会。14-16 頁。
- ・日経ビジネス (2013) 「爆発する日本食経済圏」日経 BP 社、2013 年 7 月 15 日号。28-29 頁。

③参考 URL

- ・経済産業省商務・サービスグループクールジャパン政策課 (2018) 「クールジャパン政策について」2021 年 3 月 31 日閲覧。
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/180205CooljapaneseisakuFeb.pdf
- ・内閣府知的財産戦略本部 (2019) 「クールジャパン戦略」2021 年 3 月 31 日最終閲覧。
<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/cj190903.pdf>
- ・ハウス食品グループ本社株式会社。2021 年 3 月 17 日最終閲覧。
<https://housefoods-group.com/>
- ・ハウス食品株式会社。2021 年 4 月 4 日最終閲覧。
https://housefoods.jp/products/catalog/cat_1,curry,roux,vmt.html
- ・株式会社荳番屋沿革。2021 年 4 月 5 日最終閲覧。
<https://www.ichibanya.co.jp/comp/info/history/>
- ・株式会社ヤクルト本社。2021 年 3 月 17 日最終閲覧。
<https://www.yakult.co.jp/index.html>
- ・Stryker McGuire (1996), "Cool Britannia" phenomenon in 1996, theguardian. 2015 年 9 月 14 日閲覧。
<http://www.theguardian.com/politics/2009/mar/29/cool-britannia-g20-blair-brown>
- ・McGray, D (2002), "Japan' Gross National Cool", Foreign Policy 1 May 2002。2015 年 8 月 17 日閲覧。
<http://homes.chass.utoronto.ca/~ikalmar/illustex/japfpmcgray.htm>
- ・農林水産省 (2017) 「和食文化の継承の取組について」2018 年 11 月 12 日最終閲覧。
<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/attach/pdf/index-3.pdf>
- ・農林水産省 (2018) 「日本食の歴史」。2018 年 11 月 12 日最終閲覧。
<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/culture/rekishi.html>
- ・農林水産省 (2014) 「日本食・食文化の海外普及について」。最終閲覧 2018 年 11 月 18 日。
http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/kaigai/pdf/shoku_fukyu.pdf
- ・JETRO (Japan External Trade Organization : 日本貿易振興機構) (2013) 「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査 7カ国・地域比較」。2021 年 3 月 22 日最終閲覧。
https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001256/kaigaiishohisha_Rev.pdf
- ・JETRO (2018) 「日本食品消費動向調査」。最終閲覧 2018 年 11 月 18 日。
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/6af0b9fcac9be98a/foodmarket_tw-rev2.pdf
- ・羽子田礼秀 (2018a) 「いかにして中国全土に日本のカレーを根付かせたのか?」ライフネットジャーナルオンライン。2021 年 4 月 3 日最終閲覧。
<https://media.lifenet-seimei.co.jp/2018/10/05/13525/>
- ・羽子田礼秀 (2018b) 「10 年間に試食デモ 20 万回! 日本のカレーライスは中国全土に広まって」ライフネットジャーナルオンライン。2021 年 4 月 3 日最終閲覧。
<https://media.lifenet-seimei.co.jp/2018/10/26/13768/>
- ・三井住友銀行 (中国) 有限公司 (2019) 「中国食品加工業界の動向」。2021 年 4 月 6 日最終閲覧。
https://www.smbc.co.jp/hojin/international/global_information/resources/pdf/smbccnrep_02_020.pdf
- ・みずほ銀行 (2016) 「II -19 加工食品」。2021 年 4 月 6 日最終閲覧。
https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/sangyou/pdf/1055_21.pdf
- ・みずほ銀行 (2019) 「加工食品」。2021 年 4 月 6 日最終閲覧。
https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/bizinfo/industry/sangyou/pdf/1063_21.pdf
- ・東洋経済 (2017) 「初公開! 『売れ筋カレールー』 トップ 100 商品—『バーモント』『ジャワ』などハウスが圧倒」2021 年 5 月 6 日最終閲覧。
<https://toyokeizai.net/articles/-/190307>

**A Study of the Progress of the Cool Japan Strategy in China
—From Cases of the Development of Japanese Food Companies
in the Shanghai Area—**

Jun-ichi WATANABE

Our research group studied “The Progress of the Cool Japan Strategy in China”, at Miyagi Gakuin University between 2017 and 2018.

Japan has been known as a country of manufacturing, but it is being deprived of that status in developing countries, and new industries that develop internationally are becoming necessary. The Japanese government formulated a “Cool Japan Policy” in April 2012, and also develops popular Japanese products and services (creative industries) fields such as Japanese animation, manga “Comics”, food culture, parcel delivery service, etc.

In this paper, we discuss how the “Japanese food business,” which is based on Japanese culture (a different culture than China), is currently being conducted and how to develop business strategy in the future. We also analyze a case of the Japanese style curry business when the Japanese food companies entered China.

As an analysis tool, we utilize the System of International Cross-Cultural Business Creation Processes such of the flow and interaction of Japanification, localization, and sharing. As for Japanification, restaurants’ or factories’ curry is made with the same recipe as in Japan. As for localization, home-use curry is made to be a golden color with Hakkaku, “*Illicium verm*”. From such sharing, Japanese food companies work to improve the quality of the curry in Japan style and expand the scale in business of it.

This research was supported by Miyagi Gakuin University.