

## 査読論文

## ラーメン文化の商品化と食ビジネスの循環進化プロセス

徐 航 明\*

## 要 旨

本稿は、ラーメン文化の商品化に焦点をあて、ラーメン文化の伝播と普及における食ビジネスの循環進化プロセスを検討する。ラーメンを含める食文化の伝播と普及に関する既存研究においては、主に文化人類学の視点で伝播と普及のルーツに関する研究が行われている。一方、食ビジネスに関する研究は、食品メーカー、食品流通業、外食などの食関連産業の経営に集中している。文化の事象とビジネスの事象を総合的に関連づけて論じる方法論が検討されていないため、双方の領域的な結び付きはまだ充分ではないと考えられる。

本稿では、食文化の生成と普及は、食文化の「商品化」としての経済活動と、商品となった食の「文化化」としての文化事象の循環により行われると想定し、ラーメン文化の伝播と普及を事例として、伝播・逆伝播・新伝播による食ビジネスの循環進化プロセスを提案する。イノベーションの生成と普及の理論をベースにして、イノベーションの知覚属性とラーメン文化の商品化との関係、そして、ラーメンの再発明による循環進化プロセスのメカニズムを解明する。ラーメンの循環進化プロセスからは、ラーメンのイノベーション進化のありようを示した。

本稿が提起する食ビジネスの循環進化プロセスは、食文化と食ビジネスという二つの領域を結び付け、食ビジネスの循環進化プロセスを解明すると同時に、実務的にも、食ビジネスの拡大やグローバル展開について示唆を与えられるものとする。

キーワード：食ビジネス、ラーメン文化、食文化、商品化、循環、イノベーション普及、知覚属性、再発明

## I はじめに

## II 本論の研究対象と分析フレームワーク

1. 食文化、食文化の伝播、食文化の商品化
2. 食ビジネスの循環進化プロセス
3. イノベーション普及理論

## III ラーメンの商品化と循環進化プロセス

1. 伝播：中国から日本へ
2. 逆伝播：日本から中国へ
3. 新伝播：再び中国から日本へ
4. 事例分析のまとめ

## IV 考察

1. ラーメン文化の商品化とイノベーションの知覚属性
2. 再発明、循環進化プロセスとイノベーションの進化

## V おわりに

---

\* 立命館大学 デザイン科学研究センター 客員研究員

## I はじめに

地域、国家、特に民族や宗教の習慣などによってそれぞれの多様な食文化が存在する。固有のものがある一方で、人の移動と、政治・経済などの社会的な要素で地域・国境を越えて食文化が伝播している場合も少なくない<sup>1)</sup>。地域・国境を越えて、伝播元から拡散された食文化は、伝播先の異なる地域・国の食文化と融合して、変容された食文化が生まれる。伝播先で変容されたものは、元々の伝播元を含めてさらに異なる地域・国へ伝播し、再度伝播先の食文化と融合して変容される。食文化の進化がこのような続けられている。

麺文化は世界各地に存在している。麺・スープ・具で構成される日本のラーメンは、中国の麺料理文化から生まれたものだが、日本に限らず、中国を含め世界に広がっている（岡田 2002）。日本と中国におけるラーメン文化の生成、普及と進化の流れは次のように分けられる。

① 中国から日本へ：日本の開港に伴い、中国の麺文化が日本へ伝播し、日本のスープ重視のラーメンへと変容した。時間の経過と共に、日本で定着されて、ラーメン文化が形成され、大きなビジネスにも成長してきた。今や、ラーメン店の数、消費量、関わる従業員、ラーメンに関する書物も膨大な数を誇っている。これほどの食べ物は他にはないだろう。

② 日本から中国へ：ラーメンは1980年代に日本から伝播元である中国へ伝播しはじめた。現地のラーメン店は日本の味を守りながら、中国人の好みも考慮していた。現在、中国人に受け入れられ、ラーメン店舗数は益々増加して、空港やショッピングセンターなどには多数のラーメン店がオープンした。

③ 中国から日本へ：日本のラーメン文化の発展は止まっていない。ラーメン文化が海外へ伝播しても、海外で生まれた麺文化が積極的に取り入れられている。1990年代後半、中国の麺文化は再び日本へ伝播し、東京には「刀削麺」と書かれた看板が多数見られ、刀削麺は日本で定着しつつある。中国で変容したラーメンのトッピングは日本のラーメン店にも採用された。

このようなラーメン文化の起源と展開について、文化人類学においては、日本のラーメン史、ラーメン起源論などに関する研究が多く見られる（奥山，2003；奥村，2009；Barak，2012）。さらに、日本のラーメン文化の歴史に限らず、ラーメン文化の現状と未来を分析する研究も存在する（石神，2007；岩岡，2010）。それらは、主に自然環境、社会環境と精神環境の視点で、食文化の生成と普及の原因やルーツに関する考証を行っている（石毛，2009）。一方、食ビジネスではラーメン店の経営、マーケティング、流通と販売をフォーカスしている（豆田，2008；牧田，2010）。食文化と食ビジネスは異なった領域で研究されているのである。

ラーメン文化は、商品化しないと広く普及できない。つまり、文化は商品化され、食ビジネ

---

1) 岡田（1998），p.171.

スを通じて認識され、広げられる。伝播先では、商品として普及されると同時に、文化として、蓄積され、定着していく（岩岡, 2010）。

食文化と食ビジネスの結び付きについて、池田（2012, 2013）は地域の食文化が商品化を経て商品として広がることに着眼し、食文化の「商品化」を定義した。商品化にすることによって普及され、文化として定着する、いわゆる「文化化」にも着目した。池田（2012, 2013）は商品化と文化化が循環しながら発展していくプロセスも提示したが、このようなプロセスはその食文化の存在する地域に限定され、異なる地域間の食文化の伝播と普及による食ビジネスの展開は研究の対象としていない。

更に、食文化の伝播と普及は、伝播元から伝播先への単方向ではなく、ラーメンのように、伝播元から伝播先へ、逆に伝播先が伝播元として、元々の伝播元へ伝播するケースもある。つまり、伝播先と伝播元が一体となる循環進化システムである。池田（2012, 2013）では、地域の食文化の商品化を対象としているため、伝播先と伝播元を俯瞰するフレームワークや循環進化プロセスの視点から検討していない。

本稿では、食文化と食ビジネスという二つの領域を横断的に研究する「食文化」の商品化と食ビジネスの「文化化」の検討により、食文化と食ビジネスの研究領域を結びつける。さらに、食ビジネスの循環進化プロセスに焦点をあて、食文化と食ビジネスを発展させる循環進化プロセスの構成とメカニズムを明確にする。Ⅱでは、既存の研究のレビューとともに、研究対象である食文化と、食文化の商品化を定義し、想定する食ビジネスの循環進化プロセスと分析フレームワークを提示する。さらに、Ⅲでは、ラーメン文化の商品化、そして、伝播・逆伝播・新伝播で構成される循環進化プロセスを提示する。Ⅳでは、ラーメン文化の商品化とイノベーションの知覚属性の関係、そして、循環進化プロセスによるイノベーションの進化について考察する。

## Ⅱ 本論の研究対象と分析フレームワーク

### 1. 食文化、食文化の伝播、食文化の商品化

「食」とそれに関連した活動は人間にとって最も基本的な活動である。これまで歴史学、社会学、人類学、栄養学、医学、経済学など多くの学問がその研究の対象としてきている。文化を持つ動物である人間は「食」という活動についても文化を築いていた。

食文化の研究は主に文化人類学で行われている。これらの分野における「食文化」の定義はそれほど明確ではないが、一般的に、食文化は、どのような素材を、どのように料理して食べるかという、食物・食事に関する各民族・各地域に固有の特色を総称している（石毛, 1982；高橋, 2011）。原料の生産に始まり、調理、栄養、生理など食に関するあらゆることが含まれる（石毛, 1982；高橋, 2011）。広義の食文化の範囲は非常に広い。その中で中核となる、食

べ物の加工と食の行動としての文化を狭義の食文化と称している<sup>2)</sup>。食文化となる情報の内容には、使う原料、加工調理方法、そして、どのように食べるかといった食習慣や嗜好から、食器、外食産業、マナーなどに至るまで多くの物事のあり方が含まれている。また、食の利用者としては、視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚といった五感を通じて、食文化を実感するのである。

さまざまな食文化の由来、伝播と変容のルーツに関する研究が多く見られる。それらは基本的に、伝播、受容、変容、定着という4つのステップで構成される(石毛, 1991, 2006)。例えば、日本のラーメン文化は中国からの麺の影響で始まった。中国の麺文化という外来の食文化は、日本に伝播し、日本で、日本の食文化と「合成」されることで変容され、普及し、一般の人々に受け入れられた。さらに歳月をかけて、日本の食文化の一部となり定着した(奥山, 2003; 石毛, 2006; 奥村, 2009)。伝播から定着までの流れにおいては、ラーメンという食文化の商品化、つまりラーメンの発明、ラーメン店の登場と経営といった食ビジネスとしての経済活動は欠かせない。

食文化の商品化の研究(池田, 2012, 2013)においては、「食文化」の商品化は食文化の範囲を、経済活動に活用されるものとしての食品と、その経済活動の際に与えられる食と場所の結び付きに関する情報に限定するとされており、文化事情から経済活動に移る切り替え部分を「食文化」の商品化と定義した。ここでの食文化とは、「食を地域と結びつけて、その価値を見出し、活用する際の根拠となる。または創出され、再生産される物語」とされる。物語は、食文化が商品化される際には商品価値に関わるような付帯情報となる。その情報の基礎となる言い伝えやエピソード、由来などが示され、愛媛県の削りかまぼこが事例として次のように説明されている(池田, 2012)。

愛媛県には、かまぼこ利用の文化と削り節利用の文化が存在する。削り節を作る技術は、削り節から削りかまぼこへ展開し、削りかまぼこが商品化されて、ローカルに伝播し、かまぼこから削りかまぼこへ変容し、「食文化」の商品化に結びついている。さらに、削りかまぼこが商品として継続していけるだけの顧客を獲得したので、新しい食文化としても定着し、削りかまぼこの生産は拡大された。この定着による新しい食文化の形成は、「文化化」とも定義されている。このように、食文化の商品化と商品の文化化の循環で、削りかまぼこが顧客を獲得している。つまり、「食文化」は、商品化を経て、関連する商品が流通し、時間の経過にしたがって文化的なものとして、地域に根ざして行く過程を含む、循環の過程とされている<sup>3)</sup>。

上記の池田(2012, 2013)の食文化の商品化関連研究においては、地域を対象とする食文化は、その地域で商品化され、定着することによってビジネスが拡大し、その商品を用いた食の行動が、ある地理的範囲から段々広がるとされる。しかし、食文化の商品化においては、どのようなプロセスで商品化されると、多くの人に採用され、定着できるかが議論されていない。

---

2) 石毛 (2006), p.16.

3) 池田 (2012), p.1.

また、ある地域の食文化が他の地域へ伝播するプロセスは対象としていない。食文化の伝播について、伝播される食文化はどのように伝播先で商品化され、定着されるかが論じられていない。

「食文化」の商品化と食品の「文化化」の学術的価値とは、食文化が経済活動によって変容していく可能性と、逆に経済的な目的で開発された商品が食文化の一部となる可能性を持つことが想像できるが、これまで十分に検討されたとは言い難い。

食文化の商品化は、文化からビジネスへの転換として位置づけられ、食の文化事象が食のビジネス活動に移る境界点である。商品としての食品の文化化は、ビジネスから文化への進化として位置づけられ、食ビジネスから文化活動に移る境界点である。商品化は、食と場所とが結びついた商品を、基本的にすべての人を対象にして行われる。一方、文化化の過程は、商品化された商品が比較的に長期に渡って、浸透する。

食文化の視点から見る伝播、受容、変容、定着、逆伝播と、ビジネスの視点から見る商品化と文化化の関連について、図1で示す。伝播先では、当地の食文化との結合により変容し、商品化される。食文化の商品化により普及されて、固有の食文化の一部として定着する。さらに、新しい食文化として、他の地域へ伝播する。

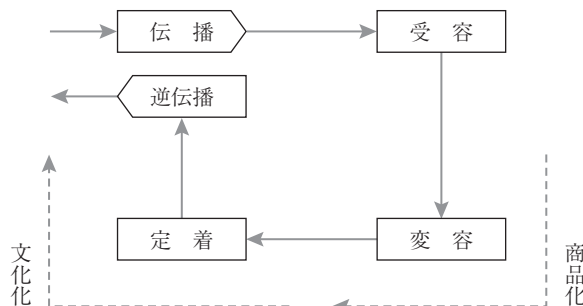


図1：食文化の商品化と文化化

出所）筆者作成

## 2. 食ビジネスの循環進化プロセス

前述のラーメン文化の生成、普及と進化の流れを、伝播・逆伝播・新伝播で構成される循環進化プロセスとして説明する。

伝播：伝播元の食文化が伝播先で商品化され、商品が文化化されることである。日本へ伝播された中国の麺文化は日本で日本の食文化との掛け合せにより変容され、さまざまなラーメンのジャンルが生まれ進化が続いている。

逆伝播：伝播先で形成された新しい食文化が、伝播先から伝播元へ伝播されることである。伝播元では、商品化と文化化により、受容、変容、定着が行われる。日本で生まれたラーメン文化は、伝播元である中国へ逆伝播される。

新伝播：伝播元である中国から、再び、今まで日本にはない形の麺文化が伝播されて、伝播

先である日本のラーメン文化がさらに豊かになることである。

このように、食文化の伝播と普及は、伝播元から伝播先への単方向ではなく、ラーメン文化のように、伝播先と伝播元が一体になる双方向の循環進化システムとして理解することが可能である。池田（2012, 2013）は、ある地域における商品化と文化化の循環を研究しているが、異なる地域を対象とした、全体を俯瞰するフレームワークや循環進化プロセスの視点からは検討していない。一方、システムの視点で食を対象とするフードシステム関連の研究（高橋, 2001）においては、川上の農水産業、川中の食品製造業、食品卸売業、川下の食品小売業、外食産業、それに最終消費である食生活にそれぞれ相互関係を持ちながら全体としてフードシステムを構築しようとしているが、ある食品を対象にした、伝播、逆伝播、新伝播の視点からの研究は対象としていない。

伝播、逆伝播、新伝播という三つの段階で構成される循環進化プロセスを図2に示した。二つの地域間において、伝播→逆伝播→新伝播という流れで、食ビジネスの循環進化プロセスは続いていくのである。

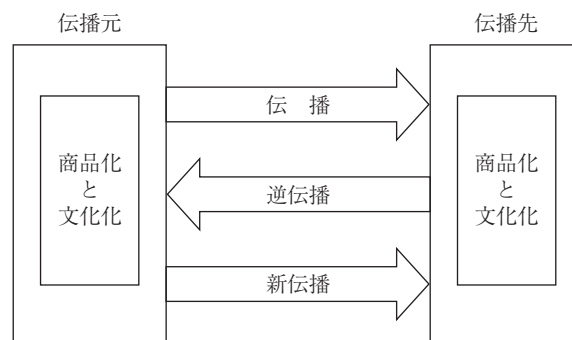


図2：二つの地域における循環進化プロセス

出所）筆者作成

### 3. イノベーション普及理論

伝播された食文化と伝播先の食文化の融合により商品化された食は伝播元の本来の作り方や食べ方と異なるため、食のイノベーションの生成として捉えることができる。商品化された食の採用と定着は、イノベーションの普及である。本稿では、Rogers（2003）のイノベーション普及理論を本研究のフレームワークとする。

#### 3.1 イノベーション普及理論の概要

イノベーションの普及は、イノベーションがコミュニケーションチャネルを通して、時間の経過とともに、普及対象社会の人々の間に伝えられる過程である（Rogers, 2003）。Rogers（2003）は「イノベーションの生成・普及過程」を六つの段階に分けている。

ニーズ・課題→研究→開発→商品化→採用と普及→帰結



前の四つの段階、つまり、ニーズ・課題→研究→開発→商品化がイノベーションの生成過程となる。イノベーションの生成は課題やニーズの認識から始まることが多いが、先行する基礎研究は社会のニーズや問題を考慮しないで行われることもある。普及と採用はイノベーション普及理論の中心であり、それには二つの側面がある。一つは、個人の採用過程であり、もう一つはイノベーション採用の社会過程である。

Rogers（2003）は採用過程をイノベーション決定過程と呼んでいる、普及対象者はどのようなプロセスを経てイノベーションの採用・使用にいたるかという側面である。具体的には五つの段階が存在する。

- ① 知識：あるイノベーションの存在に気づき、多少の知識を得る段階である。
- ② 納得：相対的優位性、両立可能性、複雑性、試行可能性、観察可能性側面をチェックし、採用すべきか、自らを納得させる段階である。
- ③ 決定：採用するか否か決定する段階である。
- ④ 実践：実際に導入し、使う段階である。ここではじめて他人の目に触れることになる。
- ⑤ 確認：イノベーションをこのまま使い続けるか自ら確認する段階である。

個人の採用過程に対して、イノベーション採用の社会過程は、普及対象の社会体系の中でイノベーションの普及に関わるメディアや人々が演じる役割としての側面である。この側面は、2段階のコミュニケーション流れとして理解される（Rogers, 2003；白川, 2011）。いわゆる、メディアからの情報がメディア接触などの旺盛な個人によって受け取られ、次に彼らから情報や影響が仲間の人々に流されるという2段階である。具体的には、マスメディア・チャンネルと対人チャンネルの視点で検討されている。

マスメディア・チャンネル（広い発信メカニズム）：多数のオーディエンスにメッセージを到達させる。

対人チャンネル（伝染の機会）：対面的な情報交換である

イノベーションを採用する多くの人は、科学的見地からイノベーションを評価しているのではなく、すでに採用しており、自身と似通った人の経験に依拠し、模倣していることが多い。普及過程におけるコミュニケーションプロセス（コミュニケーション・チャンネル）は参加者が相互の理解に到達するために、参加者が互いに情報を創造し分かち合う過程である。イノベーションが存在しているという情報は潜在的採用者に伝達している。

### 3.2 イノベーションの知覚特性

潜在的採用者がこのようなイノベーションの側面を検討し、採用するかどうか決めようとするので、普及する際にはこれらの特性を高めるイノベーションの生成プロセスが必要である。

潜在的な採用者があるイノベーションを採用するかどうか考慮する際の項目について、Rogers（2003）は多くの普及研究をベースにしてイノベーションの知覚特性には次の五つの側面、すなわち、相対的優位性、両立可能性、簡易性、試行可能性、観察可能性があると提案し

ている。これはイノベーションの知覚特性とも言われる<sup>4)</sup>。

相対的優位性：あるイノベーションがこれまでのものより良いと潜在的採用者が感じる度合であり、二つの側面がある。一つは、価格が安いという経済的優位性である。もう一つは、デザインや自慢できるといった社会的優位性である。

両立可能性：二つの側面がある。一つは潜在的採用者の持っている価値観や過去の経験、ニーズと一致すると感じられる度合、いわゆる、個人の両立可能性である。もう一つは潜在的採用者の属している社会の文化と適合すると感じられる度合、いわゆる、文化の両立可能性である。

複雑性：イノベーションが潜在的採用者にとって複雑であると感じられる度合である。

試行可能性：潜在的採用者がイノベーションをほんの少しでも試してみることが出来る度合である。

観察可能性：イノベーション採用の成果が潜在的採用者によって見て取れる度合である。

イノベーションが社会システムの成員によって採用される相対的な速さについて、イノベーション普及理論では、イノベーションの採用速度として定義されている<sup>5)</sup>。さらに、イノベーションの知覚特性は、イノベーションの採用速度を説明する重要な要因の一つであり、イノベーションの採用を決定する変数の中でも、最も頻繁に研究されている (Rogers, 2003; 牧野, 2016)。実証結果としても、知覚属性のうち相対優位性、両立可能性、試行可能性、観察可能性はイノベーションの採用速度と正の相関があり、複雑性は負の相関があることが明らかとなっている (Tornatzky, Klein 1982; Moore Benbasat, 1991)。食文化における知覚属性からイノベーションの知覚属性へ与える影響により、イノベーションの採用速度や採用の成否に与える影響を分析することが可能であると考えられる。

### 3.3 分析フレームワーク

イノベーションの普及における採用者の行動は、Rogers のイノベーション普及理論で説明できる一方、プロダクトライフサイクル理論 (小田, 1966; 古川, 2003; ジェフリー・ムーア, 2006) は、製品が市場に投入されてから、次第に売れなくなり姿を消すまでのプロセスのことをいう。いわば、その市場における製品に関する需要の寿命を示したものである。一般に、プロダクトライフサイクルの段階区分は、「導入期」→「成長期」→「成熟期」→「衰退期」という4段階で表現される。それらを参照して、食文化の商品化と文化化のプロセスを図3で示す。

食文化の商品化の過程では、「食文化」が商品として開発されると、市場に流通され、消費者に採用され、改良と生産拡大により普及する。これらはイノベーションの導入期、成長期、成熟期に相当する。需要の量的変化や、市場での競争がどのようなものになるかは、商品に

---

4) Rogers (2003), p.21.

5) Rogers (2003), p.152.



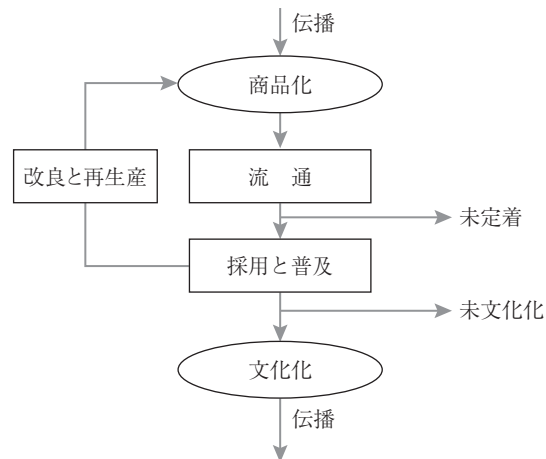


図3：食文化の商品化と文化化プロセス

出所）筆者作成

よって大きく異なる。

社会に浸透するイノベーションの普及プロセスにおいては、イノベーションは固定されたものではないとみて、ユーザーによる技術やアイデアの改変を「再発明」と呼ぶ<sup>6)</sup>。つまり、イノベーションの形成と普及における再発明は、いずれも、それ自体がイノベーションと不可分である。商品化の採用と普及にむけて、再発明が行われて、新しい商品が開発される。商品化は時間軸として止まらず続けられる。商品が長期間にわたり存続することは、当該商品を利用する文化が醸成される前提にもなる。

衰退期については、伝播された食文化が伝播先で変容され、伝播先の食文化として定着される場合に、衰退期までの期間は相当長く、受容された食文化がなくなるまでとなる。食文化の商品化の過程では、商品化された「食文化」が商品として失敗に終わることがあり、その場合に、市場から消えて、循環からは離脱する。

イノベーション普及理論による食文化の伝播と普及の研究について、白水（2011）はハウス食品の中国版バーモントカレーの開発と販売を事例とし、分析し、イノベーション普及理論は、「食文化」の商品化プロセスや地域差の説明に有効であることを示した。しかし、そこで紹介された、中国での普及を目的として日本版のバーモントカレーを中国版バーモントカレーへと変容させる方法は、日本から中国へのバーモントカレーの変容に限定されていたので、日本のカレー文化の生成と普及にわたる全体についての循環進化プロセスを対象としていない。

上記課題意識と過去の研究状況を前提として、ラーメン文化の伝播と普及を事例とし、イノベーションの生成と普及の研究をベースにして、ラーメン文化の商品化と食ビジネスの循環進化プロセスのメカニズムを明確にする。

6) Rogers (2003), p.23.

### Ⅲ ラーメンの商品化と循環進化プロセス

日本のラーメンは中国からの麺文化の伝播から始まった（石毛，1991；奥山，2003）。開港以降，とりわけ明治維新以降，中国を含め，海外からの労働者が多く来るようになった。その中で，中国人街が生まれ，そこには自然発生的に自国の食べ物屋ができた。看板やメニューに「南京そば」という言葉が使われ始めたのはこの頃である。日本での中国の呼称が変わるとともに，「南京そば」→「支那そば」→「中華そば」と変遷してきた。「ラーメン」という呼び方は中国語の「拉麺」が語源であるが，1958年に日清食品から世界初のインスタント麺「チキンラーメン」が発売されたことで，日本中に「ラーメン」という用語が一気に広まったのである<sup>7)</sup>。

中国本場の麺料理は，北から南まで，あるいは沿岸部から内陸部まで，さまざまな地域にさまざまな特徴のものがあリ，所謂郷土麺が多い。ただ，日本のラーメンのように，スープの味を工夫しているものはかなり少ない。今日の日本のラーメンは，豚骨，鶏ガラ，牛骨，削り節，煮干し，昆布，野菜など，さまざまな材料を組み合わせたスープがある。これら動物性・植物性の各種の材料を組み合わせることであリうま味の相乗効果が生まれる。また，臭み消しのためには，タマネギ，長ネギ，ショウガ，ニンニクなどを使っている。このように材料を工夫して煮込んだ，うま味のあるスープは日本ラーメンの特徴である。さまざまな視点からラーメンの分類があるが，スープで分類されることが多い。主に，塩ラーメン，醤油ラーメン，味噌ラーメン，とんこつラーメン，魚介類，つけ麺などに分類されている。

麺，スープとトッピングで構成されるラーメンは，文化の視点からみれば，食材，調理法，味といった食品にかかわるものから，食器，マナー，ラーメン店などに至るまで多くの物事が含まれる（岡田，2002；石神，2007；岩岡，2010）。表1はラーメン文化の構成要素を示す。

この中で，イノベーションの普及にもっとも影響を与えるのは，知覚特性と関連する味

表1 ラーメン文化の構成要素

項 目	内 容
食 材	麺，スープとトッピングの材料
味	スープを中心し，麺，トッピングとの総合的な味
調 理 法	麺，スープとトッピングの調理方法
食 器	ラーメンを入れる容器，盛り付け
店舗作り	立地，内装や外装といった雰囲気
マ ナ ー	食べる順番，音を立てるかについての習慣

出所) 筆者作成

7) 石神（2007），pp.37-38.

（スープ）、食材（麺、トッピング）、店舗作りであり、これらを中心に、ラーメンビジネスの循環進化プロセスを検討する。

## 1. 伝播：中国から日本へ

### 1.1 商品化

日本に伝わった当初は塩味だったラーメンは日本にいる中国人の間で食べられていたが、日本人の口に合うように醤油で味付けする店が出てくるにつれ、日本人の間にも広がっていった。

1910年に東京の浅草で創業された「来々軒」は日本最初の店舗を構えたラーメン店だと言われる（奥山 2003；岩岡 2010）。創業者である尾崎貫一は雇った中国人と共に、塩味しかなかった「中華そば」に醤油味を加えて、チャーシューやメンマをのせるという今のラーメンの礎を作っていた。中国から伝播された麺文化をベースにして開発されたラーメンは、日本の食材の活用と日本人の食感により、改良されていった。麺、鶏や豚のスープ、野菜肉の具は揃って栄養満点で見た目も良いラーメンは、元々の中国の麺を進化させたものである。当時、来々軒では、1日平均1,000杯以上のラーメンが販売されていた。少ない経費と普通の食材でラーメンを作ることができるので、その繁盛ぶりを見て、ラーメン店が続々とオープンした（岩岡, 2010）。特に、職のない者にとって、経費が安く済み、生計が立てられることが魅力的であった。屋台料理や個人経営の小さな店から始まり、ラーメン店の数は徐々に増えていった。個性のあるラーメンを作るために、もっと美味しいスープの開発も続けられていった。

来々軒で商品化された塩ラーメンをベースにして、醤油ラーメン、味噌ラーメン、とんこつラーメンなど、数多くのラーメンの再発明が商品化され、ラーメンのジャンルは現在も増えつつある。

### 1.2 採用と普及

#### ① 相対的優位性

ラーメンは他の食と比べて、主食としての麺、そして、トッピングのチャーシューや野菜、豚や鶏などのガラで作られたスープを使用した栄養満点の食べ物と言える。豚や鶏ガラの油がスープの表面を覆った熱々のスープが、おいしさを際立たせていた。さらに、材料も普通の一般的な食材であるため、安く作ることができる。スープを先に用意しておけば、お客さんへ早く提供することができる。戦争や災害後の時代、貧乏な時代には、手軽に、温かい、栄養があるものが求められる。手軽に安価なラーメンは労働者に歓迎される。特に、夜間の屋台は深夜勤務者にとって貴重な存在であった。

#### ② 両立可能性

うどんやそばなどの麺文化が日本では既に普及していたので、それと似ているラーメンに対する違和感はあまりない。食材が入手しやすく簡単に作ることが可能な栄養満点のラーメン

は、戦後の物質が乏しい時代に合った食べ物だったのである。

### ③ 複雑性

麺、スープ、トッピングの具はひとつの大きな椀に盛られているので、早く食べることができる。昼食にも夕食にも食べられ、食べやすい料理である。

### ④ 試行可能性

手軽に一度食べてみて、気に入ったならば常連客になる。しかしながら、気に入らなければ、顧客は二度と来ない。

### ⑤ 観察可能性

街角の屋台やお店を見れば、ラーメンの存在を知ることができ、店に入れば知ることができる。ラーメン店は殆どオープンキッチンを採用するので、作る様子も見ることが可能である。

このように、ラーメンは日本で徐々に普及し、定着していった。ラーメンビジネスもその中で発展していったのである。日本全国のお店を無料掲載によってデータベース化している「食べログ」では、「ラーメン」で検索すると、全 839,982 店舗のうち 51,302 軒がヒットする<sup>8)</sup>。同サイトから、全国の寿司店は 38,945 軒、全国の牛丼店は 5,016 軒であり、ラーメン店は遥かに多い。

全国に点在する個人経営のラーメン店が多数ある一方、大手のチェーンも少なくない。東京証券取引所の第一部に上場した幸楽苑は、1954 年に、創業者の新井田司により福島県会津若松市に「味よし食堂」として開店された。当時、6 坪の店舗、3 人の従業員の食堂から始まった幸楽苑は、その後規模がどんどん拡大し、現在全国で 514 店舗、海外で 6 店舗を持っている<sup>9)</sup>。

富士経済の「外食産業マーケティング便覧 2015」によると、ラーメン店の市場規模は年々拡大し、増加基調である。近年、国内市場売上高が 2009 年に達した 4,160 億円から、2015 年の 4,343 億円へ増加した。

## 1.3 文化化

1980 年代以前までは、ラーメンは口コミと自分の体験から認識され、受け入れられていった。大きな変化が起こり始めるのは、1980 年代以降である。80 年代以降、情報化が進むと共に、雑誌、テレビ、ネットが普及し、ラーメンに関する情報の拡大スピードが上がっていった。そして、ラーメンは急速に日本社会に浸透し、今日では日本の国民食とも言われている。これは情報化社会の歩みと、ほぼ時期が一致している<sup>10)</sup>。

1980 年代初め頃から、雑誌はラーメン特集を組むようになった。これにより、行列ができるような人気ラーメン店が出始めると、その後、テレビが特集を組み始めるといった情報の循

8) 食べログ <http://tabelog.com/> (2016 年 7 月 30 日閲覧)

9) 幸楽苑 <https://www.kourakuen.co.jp/> (2016 年 7 月 30 日閲覧)

10) 岩岡 (2010), p.35.

環現象が起こり、ラーメン情報は活字情報と映像情報の両面から拡大していった。その後、インターネットの検索・評価サイトの誕生によって、どこでもいつでもラーメン店の情報入手や評価ができるようになった。その評価は、すぐ全国規模で分かるようになった。さらに、2010年代、SNSの登場、スマホやタブレットの普及により、ラーメンに関する情報の普及に拍車がかかっている。今いる場所の近くにあるラーメン店の評価が表示され、そこから行き先を選び、食べた後にはツイッターやFacebookなどで呟くといったことは当たり前になった。

その中で、ラーメンビジネスも急速に拡大している。例えば、1985年に創業された一風堂は、1994年に「新横浜ラーメン博物館」に関東第1号店として出店し、テレビ東京「TVチャンピオンラーメン職人選手権」でチャンピオンに輝いた。その後、数多くの賞を獲得し、店舗数も急速に拡大していった<sup>11)</sup>。

このような日本のラーメンビジネスの生成と普及を図4に示す。

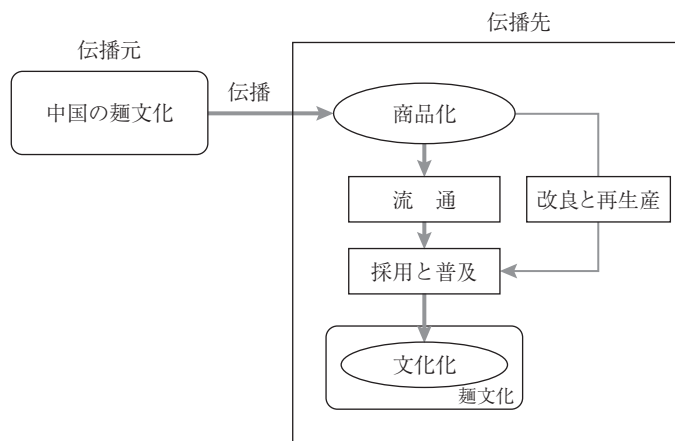


図4：日本のラーメンビジネスの生成と普及

出所）筆者作成

## 2. 逆伝播：日本から中国へ

1980年代に日本で発展したラーメンビジネスは、その後、中国、東南アジア及び欧米への進出を始めていった。既に、中国を含めて、多くの国で受け入れられている。ここでは、主にラーメンの起源である中国での普及について論じる。

### 2.1 商品化

中国で初めて、日本風ラーメン店をオープンしたのは、1986年、三越系の二幸、東京丸一商事という日本の二社と北京の大手ホテル新僑飯店が合作経営している喫茶・軽食レストラン「新僑二幸」である<sup>12)</sup>。それは日本人駐在員を主な対象にしたカウンター方式のラーメン店で

11) 一風堂 <http://www.ippudo.com/about/>（2016年7月30日閲覧）

12) 日経産業新聞、「二幸など、北京に和風ラーメン店」、1986年7月18日

あった。現在、中国へ進出している日本のラーメン店で最も規模が大きいのは、1968年に九州で創業された重光産業株式会社の味千ラーメンである。中国への進出は、1995年の1号店から始まり、急成長していった<sup>13)</sup>。

味千ラーメンが中国の店で提供している商品は、日本の店で提供している商品とは異なる。スープと麺は同じように見えるが、トッピングが大きく異なる。中国人の嗜好に合うようなさまざまな種類のトッピングを提供している。それだけではなく、店舗の立地、メニューの内容、店の広さとテーブルの設置なども日本と大きく異なる。中国の味千ラーメンを運営するのは、現地でフランチャイズチェーン（FC）契約を結んだ「味千中国」である。運営などは全面的にパートナーの味千中国が行い、重光産業は味の管理を担っている<sup>14)</sup>。現在、日本国内84店舗に対して、海外にはそれを遥かに超える685店舗があり、その内の585店舗が中国にある<sup>15)</sup>。中国の大都市のいたるショッピングセンターや空港などで「味千ラーメン」の看板が見られる。

## 2.2 採用と普及

ここでは、イノベーション普及の知覚特性の視点から考察する。

### ① 相対的優位性

日本と変わらない味で優位性を出す。現地に合うように、味を変えることがよく言われるが、味千の場合は、味はラーメンのコアであり、味こそがラーメンの相対優位性として守られている。中国の人は中国の麺類で味わえない美味しい味を賞味できるという理由で日本式のラーメン店に入るので、味を変えてしまうと優位性が失われる。

店舗は日本のファミリーレストランと似ているほどの大きさで見栄である。他人に対して見栄を張りたい場合や、ステータスを感じたい場合には高価なものを選択する<sup>16)</sup>。中国のお店は日本の街角のラーメン店と似て、小さな店舗が多い。それと同様にすると、新しい食文化のステータスを持つことができないので、味千ラーメンは立地と店舗の規模、構造を日本と変えている。ほとんどの場合、店舗面積は日本のファミリーレストランと同等程度となっている。中国では、店が小さければ、人気がなく、儲かっていないと思われる。中国には外食は友達や家族と一緒に楽しく味わうという文化があるので、カウンター席はない。テーブル席も2人掛けというのはほとんどなく、4人掛け以上が標準という特徴がある。このため、自然に店舗面積も大きくなるのである。

---

13) 日経産業新聞、「東京国際貿易、重光産業など、中国でラーメン——合併で製販・チェーン店」、1995年6月16日；日経流通新聞、「味千ラーメンの重光産業、中国で出店加速、08年に400店舗」、2005年5月23日；日経流通新聞、「「味千」原点守り世界展開、スープなど日本から」、2009年5月1日

14) ダイヤモンドオンライン <http://diamond.jp/articles/-/9737>『熊本の小さな飲食店「味千ラーメン」はなぜ中国で一番有名な日本の外食チェーンになれたのか』（2016年7月30日閲覧）

15) 味千ラーメン <http://www.aji1000.co.jp/index.php>（2016年7月30日閲覧）

16) ダイヤモンドオンライン、前掲記事



店舗の立地も、一等地狙いである。日本のラーメン店や中華料理店の立地は多様である。損益分岐点が低く、小商圏に対応できるフォーマットになっているので、住宅地や小さな商店街などに店出できる半面、わざわざ地価の高い中心街に出店したり、賃料の高い百貨店にテナントとして店出するというのは少数派である。中国の麺料理の店も同じで、殆どが小さい店舗であるが、中国へ進出した日本のラーメン店は、基本的に百貨店、空港、ショッピングセンターなどの一等地で店を構えている。中国式のラーメン店との区別、つまり相対優位性を作るためである。海外からの料理店は高級感がないと、味だけで顧客を掴むのは難しく、そのような店での食事は一種の見栄でもある。

## ② 両立可能性

中国の麺料理の多くは麺とトッピングを重視している。一方、日本のラーメンの主役はスープである。それぞれの見た目と味は違うが、両立が可能である。中国料理にはスープが欠かせない存在である。ラーメンのスープには豚骨、鶏、魚介類などがよく使われるが、中国料理のスープの食材としても使われる。よって、ラーメンのスープは中国の消費者にとっては馴染みの存在である。トッピングについて、現地のニーズに合わせて、トッピングを変えることによって、さまざまな種類を提供している。たとえば、麺の上に大きな皮付きのエビを数尾トッピングした「エビラーメン」などがある。皮付きのエビ、とくに有頭エビは見た目がよいだけでなく、むきエビよりおいしい。しかし皮を剥くときに手が汚れるため日本ではあまり見かけない。中国の店では客は平気でむいて食べている。ただ、日本のスープと中国のトッピングが合うかどうか、味のバランスの調和が問われる。この点に関しては、味を管理する日本側が味を調整して、味による優位性と、トッピングによる両立性を守っている。

スープとトッピング以外に、豊富なバリエーションのサイドメニューも両立に役立つ。味千ラーメンは中国で人気のあるラーメン以外の日本食メニューも数多く提供している。日本で中華料理店のラーメン以外のメニューと言えば、チャーハン、焼きギョーザ、各種の炒め物ぐらいだが、中国ではかなりの種類が提供されている。例えば、焼鳥などがそうである。メニュー表を見ると、ラーメン店や中華料理店と言うよりは、日本の居酒屋やファミリーレストランのようである。さらに、メニューの人気度に応じて品ぞろえを変えている。中国では、同じメニューだけでは、飽きられてしまいがちである。

## ③ 複雑性

中国では、味千ラーメンは日本の食品サンプル文化を活用して、綺麗な写真と文字で作られるメニューも用意し、分かりやすく紹介することで、顧客へラーメンの魅力を伝えている。それによって、日本のラーメン文化に対する理解の複雑性を低減するのである。

## ④ 試行可能性

ラーメンのような庶民的な料理は、海外からの食文化でも、手軽に一回食べてみる事が可能なので、試行しやすい。

## ⑤ 観察可能性

透明なガラス張りになっていて、店舗の中の状態は外からも見ることができ、ラーメン文化の宣伝にもなる。

## 2.3 文化化

日本のラーメンは、ラーメン店の経営者の仕掛けにより、中国の自然環境と社会環境に合うように、変容され、定着している。2010年4月に中国料理協会が公表した中国の「ファストフード企業トップ50」の店舗数ランキングでは、ケンタッキーフライドチキンやマクドナルドなどの世界的なチェーン店が名を連ねる中で、味千ラーメンは4位にランクインしている<sup>17)</sup>。中国の麺文化と並存し、融合を続けて、中国の麺文化の一部として「文化化」される段階に入っていると言えよう。

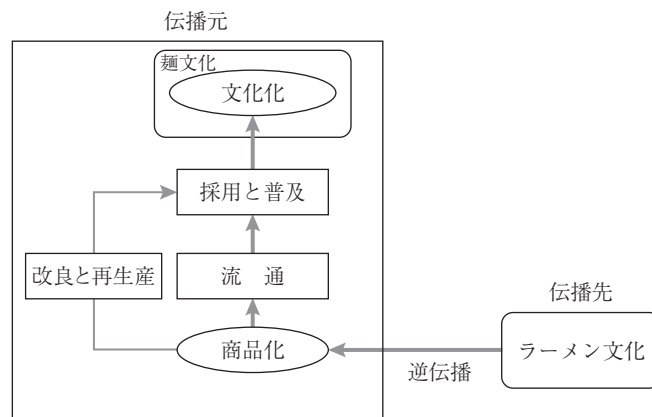


図5：中国への日本ラーメンの逆伝播

出所）筆者作成

## 3. 新伝播：再び中国から日本へ

競争が激しい日本のラーメン業界では、生き残るために、ラーメンの差別化が求められている（岩岡，2010）。その中で、日本の郷土ラーメンの発掘だけではなく、海外からの麺文化を吸収することも重視されている。1990年代以来、中国から、再び麺文化が伝播して、日本のラーメンビジネスにおいて新しい「商品化」が行われている。

### 3.1 中国の郷土麺文化の伝播

中国は麺食文化の発祥の地であり、全国に数え切れないほど多様な麺料理がある。いままで日本に知られていない中国の郷土麺類が日本に登場している。中国北部の山西省が中心となる郷土麺料理である刀削麺が日本で定着している。

17) ダイヤモンドオンライン，前掲記事

### 3.1.1 商品化

日本で初めて刀削麺を店の看板料理として導入し販売したのはポッカクリエイト社である<sup>18)</sup>。1999年に、低価格喫茶チェーン「カフェ・ド・クリエ」を展開するポッカクリエイトは、低迷する「カフェ・ド・クリエ」のFC加盟店を業態転換するため、刀削麺を中心メニューに据えた新業態店「刀削麺荘」をオープンした。一般のラーメン店や中華料理店と異なり、店内で本場の刀削麺の切り技術を見せたのである。しかし、その後の展開は順調ではなかった。日本で刀削麺をビジネスとして大きく展開できたのは大秦である。ポッカクリエイトが展開する不採算店の再建で相談を受けた大秦は、麺文化が盛んな西安とパイプを持っており、西安の業者と連携し、刀削麺を西安料理の看板として、西安料理店への業態転換を行って以降<sup>19)</sup>、刀削麺は日本で普及しつつある。

「食ベログ」では、「東京 刀削麺」で調べると87軒の店がある。「刀削麺」だけで検索すると、全国で181軒である<sup>20)</sup>。東京で定着しつつあると同時に、東京から日本全国へ広がっていることが分かる。

### 3.1.2 採用と普及

#### ① 相対的優位性

刀削麺の麺は普通のラーメンの麺より太く、歯ごたえがある。特に、生地のを抱えて、そこからね上げるように削り出す独特な麺の作り方を示せる演出が、日本のラーメン店では今まで見かけられなかった光景の一つである。

メニューの中心はトッピングが違う各種の刀削麺であるが、西安の数多くの地方料理もレギュラーメニューとして、刀削麺と一緒に提供されている。日本のラーメン店と違うだけではなく、日本に数多くある中華料理店とも異なるメニュー構成である。

#### ② 両立可能性

刀削麺は基本的に麺とトッピングで構成され、スープは殆どないが、日本のラーメンは、スープだけではなく、麺の食感やおいしさも重視されている（石神 2007）。麺の歯ごたえが特徴となる刀削麺は日本で両立可能性がある。

本場の刀削麺はスープがなくて、トッピングをかけて、食べることが多いが、日本の刀削麺は日本人向けにアレンジされたラーメンのようなスープを用いることが多い。中国の郷土料理の味を忠実に再現しようとする、香りの強い香葉や山しょうを多用することが必要である。在日中国人の客には喜ばれるが、日本人の客には馴染めない人が多いということから、好みに応じて量を調整する。

18) 日経流通新聞、「ポッカクリエイト、中華業態に進出—山西省料理、刀削麺等年内に10店舗展開」、1999年7月22日

19) 日経金融新聞、「大秦—西安料理店チェーン展開」、2003年4月4日

20) 食ベログ <http://tabelog.com/>（2016年7月30日閲覧）

### ③ 複雑性

刀削麺は日本のラーメンと同様に、麺、スープ、トッピングの具は一つの大きな碗に盛られている。複雑ではなく、食べやすい料理である。

### ④ 試行可能性

日本のラーメンと同様に、手軽に食べてみて気に入ったならば再び店に入る。気に入らなければ顧客は二度と来ない。

### ⑤ 観察可能性

客の注文を受けると、料理人が小麦粉の固まりを包丁で削り飛ばしながら鍋に入れる刀削麺の実演をする。厨房の壁は透明なガラスとなるので、店舗の中の状態は外からも見られることで、宣伝にもなる。

## 3.2 中国で変容した日本のラーメンが日本へ

味千ラーメンの麺とスープは中国ではそれほど変わっていないが、トッピングが大きく違っている。そして、立地、店舗の規模、内装、サイドメニューも異なる。このような違いは、日本国内のラーメン業界にもヒントを与え、日本のラーメンもその影響で変化が表されている。例えば、日本の味千ラーメン店では、中国で人気のエビワンタンをトッピングした味千ラーメンを販売し始めている。日本では以前にはない形のワンタン、豊かに香るエビの風味、そしてぷりぷりの食感、このような日本にはいままではなかった形と味のラーメンが中国の味千ラーメンから日本市場へ投入されている<sup>21)</sup>。

### ① 相対的優位性

競争が激しいラーメン業界では、他社と差別できる人気メニューの創出は最も重要である。既にスープの味が定着した味千ラーメン店では、トッピング、そしてトッピングとスープ及び麺の調和は進化のポイントとなる。その中で、中国で生まれて、日本にはないさまざまなトッピングが相対的優位性を持っている。

### ② 両立可能性

味千ラーメンは中国の店舗のトッピングの種類から慎重に日本に合うようなものを選んで導入している。中国で大人気の皮付きエビは手で剥く必要があるため、日本の食習慣に合わないため採用されていない。ワンタンは既に日本である程度の知名度をもっているため、受け入れられやすい。

### ③ 複雑性

トッピングはラーメンの上に載せられるので、作るも、食べるも、簡単である。

### ④ 試行可能性

エビワンタンは複数がトッピングされるので、一個でも試してみることが可能である。

---

21) 味千ラーメン <http://www.aji1000.co.jp/index.php> (2016年7月30日閲覧)

## ⑤ 観察可能性

注文したラーメンにまず目にするのがトッピングである。トッピングの変化は目で確かめるのが簡単である。

## 4. 事例分析のまとめ

上記で分析した伝播、逆伝播、新しい伝播をまとめると、以下ようになる。中国から日本への伝播においては、塩味しかなかった「中華そば」に日本人に馴染みの醤油味を加えて商品化された醤油ラーメンが、美味しい、安い、早いという相対的優位性及び日本の麺文化との両立可能性により日本で普及していった。さらに情報化社会に伴い、社会に浸透し、日本の固有の食文化となった。

日本から中国への逆伝播においては、味千ラーメンは本来の味を相対優位性として維持し、中国の食文化に合うトッピングや店の作りで両立可能性を追求し、ビジネスに成功した。

中国から日本への新しい伝播においては、相対的優位性を作るため、今まで日本にはなかった中国の地方にある麺料理が日本へ伝播された。また、中国での両立可能性のための改良は日本の店にも採用されている。

このように、伝播、逆伝播、新伝播といった循環プロセスによって、ラーメン文化は海外を含めて広がっている。日本でも、中国でも、他国でも、ラーメンの種類はどんどん増えている。図6は、循環進化プロセスの構成を示している。

「商品化→採用と普及→改良と再生産→商品化」という流れは、国や地方の限定的な地域で行われるならば、「クローズ型」と言える。一方、異なる地域への伝播は、新しい食文化の環境に入るので、現地の文化との融合により、再発明が行われる可能性が高くなる。また、再発明は、伝播元へ戻ることもありえるので、こうした循環進化プロセスは、「オープン」型といえる。

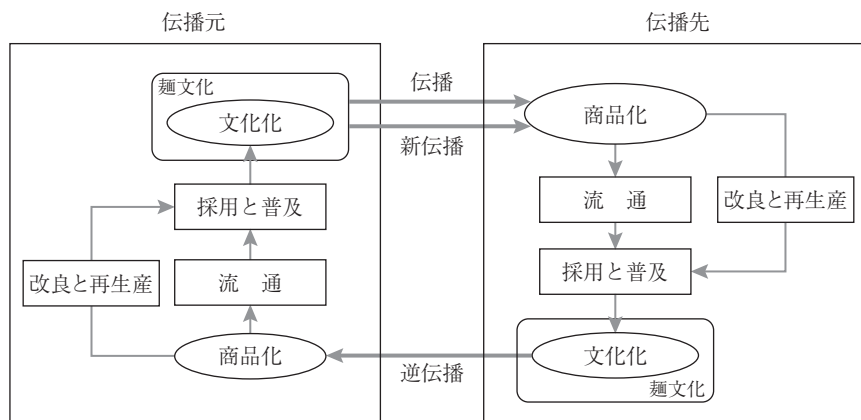


図6：ラーメンビジネスの循環進化プロセス

出所）筆者作成

## IV 考 察

### 1. ラーメン文化の商品化とイノベーションの知覚属性

味、食材、調理法、店舗運営で構成されるラーメン文化の商品化とイノベーションの知覚属性について、これまでの分析結果より明らかになったのは、ラーメン文化がイノベーションの知覚属性に影響を与えることである。特に、味、見た目、店舗は、イノベーションの結果を想像することが可能になるので、イノベーションの普及と進化に大きく影響している。しかし、それらは、促進または阻止の両方の可能性がある。

イノベーションの普及理論においては、潜在的なイノベーションの採用者にとって、相対的優位性と両立可能性がキーとなる (Rogers, 2003) が、相対的優位性と両立可能性とは無関係ではなく、取捨や妥協が必要である。ただし、採用と普及における両者の関係について、Rogers (2003) では論じていない。

味千ラーメンは、台湾へ進出したときに、両立可能性を重視し、現地の味に合わせるためにスープが改良された。しかし、味千ならではの味が失われ、相対的優位性がなくなり、結果的に失敗したこともある<sup>22)</sup>。そのため、中国大陆へ進出したときには、味を守り、味千の独特の味で相対的優位性を打ち出した。そういった失敗を参考にして、味千ラーメンは、両立可能性に関して、味のバランスを考慮した上で、トッピングの改良を行った。また、味と直接関係しない店の立地や内装などは完全に現地の文化に合わせることにした。こうしたように、両立可能性と相対優位性の兼ね合いで成功したのである。

味千ラーメンは、日本では数多くの有名店、さまざまなラーメンスタイルの中、相対的優位性による差別化ができず、日本では知名度が低い。しかし、味千ラーメンは中国で大人気で、店舗は 500 軒を超えている。それと同様に、中国の刀削麺は中国の山西省の地方料理に過ぎないが、日本では人気を博し、店舗数もどんどん増えている。それぞれの原因はイノベーション普及の知覚属性となる相対的優位性と両立可能性という観点から解釈できる。

刀削麺については、麺の生地から包丁で削っている麺が少し厚いが、コシがあるもちもちの食感が特徴である。たくさんの麺料理がある中国ではそれほど普及していない、大都市ではまともな専門店も殆どない。作り方を見せる演出は特徴的であるが、中国の伝統の「拉麺」も、手で麺を延ばすところを見せるので、それほど新鮮味がない。しかし、そういったラーメン店での演出は日本にはないため、多くの日本人の興味を惹きつけたのである。

相対的優位性は、クローズ型の循環進化プロセスにおいては、段々差別化が難しくなる。オープン型の循環進化システムでは、異なる地域における食文化の違いにより、相対的優位性を打ち出しやすいが、異なる食文化との両立可能性が難しいのである。

---

22) ダイヤモンドオンライン、前掲記事



## 2. 再発明、循環進化プロセスとイノベーションの進化

Rogers（2003）は、社会システムに浸透するプロセスにおいてイノベーションは固定されたものではないとみて、ユーザーによる技術やアイデアの改変を「再発明」と呼ぶ。つまり、イノベーションの「形成プロセス」における発明と「普及プロセス」における再発明は、いずれも、それ自体がイノベーションと不可分であり、延長線上に捉えられるものとして見ていい。Rogers（2003）はイノベーションの普及プロセスを普及曲線やS字カーブで示している。実際に、再発明には、技術の複雑性や汎用性、採用者側の知識や組織構造などが影響するとされる（Rogers, 2003）ので、採用する組織と技術との間の技術や文化などの適合性がイノベーションの採用や変更のパターンを左右することも指摘されている（Ansari, Fiss & Zajac 2010；宮尾, 2016）。

ラーメンは日本で商品化されてから、再発明が止まらず、再発明に伴う新しい商品化が続いている（岩岡, 2010）。

1958年に日清食品は「チキンラーメン」を発売し、「ラーメン」という言葉が誕生し、中華そばという呼称より、ラーメンという言葉が有名になり、浸透していった。

1961年に「味の三平」から味噌ラーメンが登場し、味噌ラーメンブームを引き起こした。

1971年に日清食品は「カップヌードル」を発売し、お湯を注ぐだけという「カップラーメン」が爆発的な人気を博した。

1984年に博多ラーメンを中心とするこっこんラーメンブームが起こり、ジャンルの一つとして定着した。

1994年に「新横浜ラーメン博物館」オープンし、全国から郷土色の強いラーメン店が集うことになった。それから日本全国にラーメンをテーマとしたフードテーマパークが続々と誕生した。

2008年に「つけ麺」が誕生し、麺とスープが分けられて提供される新しいスタイルラーメンが生まれた。

他にも、魚介系ラーメン、カレーラーメン、京風ラーメンなど、多くのラーメンが発明された。

このように、日本においては、塩ラーメンから醤油ラーメンへ、そして、味噌ラーメン、とんこつラーメンなど、数多くのラーメンの再発明が行われている。海外の進出では、現地の食文化を取り入れ、今までなかった味やトッピングといったラーメンの再発明だけではなく、味千ラーメンの中国進出で示されているように、立地やサイドメニューなど、ラーメンビジネスに関する再発明も多く見られる。

イノベーションの普及という現象は、イノベーションが一方的に社会に影響を与えるプロセスではなく、イノベーションと社会がお互いを形成し合いながら発展していくプロセスとして描くことができる。中国から伝播された麺文化が日本で商品化され、そして普及し、日本の国民食にもなって、日本の社会へ大きな影響を与えた。この影響は、ラーメン文化の海外伝播に

より、本場の中国までに広がった。イノベーションの普及プロセスは、完成したラーメンが普及していくプロセスというよりは、普及プロセスを通じて新しいラーメンと新しいラーメンビジネススタイルが形成される進化プロセスとして理解できる。

再発明が継続すると、イノベーションの進化も継続される。ラーメンの再発明により、ラーメンのジャンルと美味しさは増えつつあり、世界各地において、当初の塩味のラーメンより、随分多くの種類のラーメンが誕生し、各地の食文化に合うような様々な美味しいラーメンが生まれた。ラーメンは普及しただけではなく、イノベーションとしても進化している。

イノベーションの普及と進化においては、異なる地域へのイノベーションの展開は、再発明の可能性が高い。食文化が地域により違うので、ラーメンは異なる地域の食文化に合うために再発明が行われた。中国の麺文化は、日本では日本の食文化による影響で、スープやトッピングなどが変わり、再発明された。日本では、日本の食文化と融合し、再発明が続いている。

イノベーションの普及と進化は、伝播元から伝播先へ、伝播先から次の新しい伝播先という単方向ではなく、伝播先から伝播元への逆伝播も行われる。日本の味千ラーメンは、中国で新しいスタイルのラーメン店を作り上げた。近年国内より、海外からのヒントを得て新しいタイプのラーメンも登場しており、ラーメン店も高級化への動きが見られる（岩岡，2010）。こうした絶えない双方向の再発明により、循環進化プロセスが続けられている。

ラーメンに関わる食文化の諸要素の違いが再発明の多様性と結び付き、イノベーションを単純な普及曲線やS字カーブだけでは捉えられることはではない。イノベーションは複雑でダイナミックな現象であることが示されている。

## V おわりに

本稿では、ラーメンを取り上げ、ラーメン文化の伝播と変容について、食ビジネスの循環進化プロセスの視点から分析・考察を行い、食ビジネスの循環進化プロセスのメカニズムを分析した。

食文化はその社会集団の自然環境、社会環境、そして精神環境とのかかわりの中で形成されるものである。食文化の商品化も、食ビジネスの展開により加速されている。商品化された食文化は食ビジネスの定着により文化化され、次の伝播の起因にもなる。食文化と食ビジネスはこの循環進化プロセスで豊かになっている。

グローバリゼーションの流れの中で、食に関わる環境も大きく変化している。伝播元と伝播先が二つの社会集団とは限らない、異なる食文化のコミュニケーションによって、複数の社会集団の食文化を取り入れ、「融合」された食文化が生まれている。循環進化プロセスは、二つの異なる地域に限らず、他の第3の地域が、伝播元または伝播先として循環進化プロセスに参加することもある。日本のラーメンは、中国以外の多くの国へ伝播していった。また、中国以外の国、例えば、ベトナムのフォー文化も日本で商品化され、普及し始めている。イタリアな

ど欧州の国で変容されたラーメンが、新横浜ラーメン博物館で販売されている<sup>23)</sup>。

10年後か20年後には、ラーメンはさらに世界中に広がって発展していくことが考えられる。つまり、中国ラーメン、アメリカラーメン、イタリアラーメン、シンガポールラーメンなどが登場し、それぞれ地域性を競い合う。そして、こうしたラーメンのイノベーションは、各地域で、イノベーションのフュージョンとして、進化していくのである。

本稿において提案した食の循環進化プロセスにより、グローバルへ展開する食ビジネスは、どの段階にあるかといった位置付けの判断や今後の見通しの予測、そして必要な取り組みや手段を推測することが可能になると考える。

今後、二つ以上の伝播元と伝播先を持つ食ビジネスの循環進化プロセスを対象とした研究、そして、ラーメンといった特定の食文化に限らない、ラーメン以外の食においても考察し、食の循環進化プロセスの有効性を検討することが課題である。

#### 【参考文献】

- Barak Kushner (2012), 『Slurp! A Social and Culinary History of Ramen: Japan's Favorite Noodle Soup』, Global Oriental
- Carlsson, B, Stankiewicz (1991), On the Nature, Function and Composition of Technological systems, *Journal of Evolutionary Economics*, April 1991 pp.93-118
- Hekkert, Marko, S. Suurs, S. Begro, R. Kuhlmann, Simts (2007) Function of Innovation systems: A new approach for analyzing technological change, *Technological Forecasting & Social Change*, pp.413-432
- Moore, G.C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information systems research*, Vol.2.3, pp192-222
- Moore, Geoffrey A. (2005) *Dealing with Darwin: how great companies innovate every phase of their evolution*, Portfolio (栗原潔訳 (2006) 『ライフサイクルイノベーション』, 翔泳社)
- Rogers, E.M (1962) *Diffusion of Innovation*, New York, The Free Press, (2003), Fifth Edition. (三藤利雄訳 (2007) 『イノベーションの普及』第5版, 翔泳社)
- Tomatzky, L.G, & Klein, K.J. (1982) Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *Engineering Management, IEEE Transactions on*, (1), 28-45
- 石毛直道 (1982) 『食事の文明論』中央公論新社
- 石毛直道 (1991) 『文化麺類学ことはじめ』フーディアム・コミュニケーション
- 石毛直道 (2006) 『麺の文化史』講談社学術文庫
- 石毛直道 (2009) 『食の文化を語る』ドメス出版
- 石神秀幸 (2007) 『ラーメンの真髄』KKベストセラーズ
- 池田和子 (2012) 「食文化」の商品化の構築のために」『観光科学研究』(5), 2012
- 池田和子 (2012) 「循環する「食文化」の商品化—愛媛県における割りかまぼこの事例を中心に」『2012年度日本地理学会秋季学術大会』
- 池田和子 (2013) 「食文化の商品化：概念に関する一考察」『観光科学研究』(6), 2013
- 岩岡洋志 (2010) 『ラーメンがなくなる日』主婦の友
- 小田正也 (1966) 『商品寿命（プロダクト・ライフサイクル）：企業を繁栄の波にのせる法』講談社
- 大塚滋 (1975) 『食の文化史』中央公論新社
- 奥山忠政 (2003) 『文化麺類学—ラーメン篇』明石書店

---

23) 新横浜ラーメン博物館 <http://www.raumen.co.jp/> (2016年7月30日閲覧)

- 岡田哲 (1998) 『食の文化を知る事典』 東京堂出版
- 岡田哲 (2002) 『ラーメンの誕生』 ちくま新書
- 奥村彪生 (2009) 『日本めん食文化の二三〇〇年』 農文協
- 日経金融新聞 大秦—西安料理店チェーン展開, 2003 年 4 月 4 日
- 日経産業新聞 二幸など, 北京に和風ラーメン店, 1986 年 7 月 18 日
- 日経産業新聞 東京国際貿易, 重光産業など, 中国でラーメン—合併で製販・チェーン店, 1995 年 6 月 16 日
- 日経流通新聞 トリコロール, 本場の山西料理店—現地からコック招く, 1985 年 11 月 4 日
- 日経流通新聞 ポッカクリエイト, 中華業態に進出—山西省料理, 刀削麵等年内に 10 店舗展開, 1999 年 7 月 22 日
- 日経流通新聞「味千ラーメン」の重光産業, 中国で出店加速, 08 年に 400 店舗, 2005 年 5 月 23 日
- 日経流通新聞「味千」原点守り世界展開, スープなど日本から, 2009 年 5 月 1 日
- 宮尾学 (2016) 「技術の普及プロセスにおける再発明—技術の社会的形成アプローチによる検討」, 『日本経営学会誌』 第 33 号, pp.61-72
- 高橋正郎 (2001) 『フードシステム学の理論と体系』 農林統計協会
- 牧野躍 (2016) 「行動的経験価値 (ACT) がイノベーションの知覚属性に与える影響」, 『立命館ビジネスジャーナル』 Vol.10 pp.59-89
- 牧田幸裕 (2010) 『ラーメン二郎にまなぶ経営学』 東洋経済新報社
- 豆田敏典 (2008) 『ラーメン屋成功論—100 の法則より 1 つの制度』 コトコト
- 幸泉哲紀 (2004) 『国際文化学序説』 多賀出版
- 白水繁彦 (2011) 『イノベーション社会学』 お茶の水書房
- 古川一郎・守口剛・阿部誠 (2003) 『マーケティング・サイエンス入門 -- 市場対応の科学的マネジメント』 有斐閣
- 富士経済 (2015) 『外食産業マーケティング便覧』

## **Commercialization of Ramen Culture and the Circulatory Evolution Process of the Food Business**

**Hangming Xu\***

### **Abstract:**

This paper focuses on the commercialization of ramen culture, describing the circulatory evolution process of the food business in the diffusion of ramen culture. Much of the previous research in this area has been conducted from two perspectives: cultural anthropology and food business. The former has concentrated on the origin of food culture, and the latter has concentrated on the business management of manufacturers and distributors. Connections between the cultural anthropology and food business approaches have not been adequately studied.

In this paper, it is assumed that the generation and diffusion of food culture is composed of the “commercialization” of food culture and the “culturalization” of food that has become a commodity. Based on the case study on the diffusion of ramen culture, a circulatory evolution process composed of Propagation, Reverse Propagation and New Propagation is proposed. It further explains the relationship between the commercialization of ramen culture and the perceived attributes of innovation on the basis of the Diffusion of Innovation theory, including an analysis of the mechanism of circulatory evolution process.

This paper suggests that the circulatory evolution process of food business represents the evolution of innovation, not only the diffusion of food culture.

The proposed circulatory evolution process brings food culture and food business insights together, pointing toward suggestions for the global expansion of the food business.

### **Keywords:**

Food business, Ramen Culture, Food Culture, Commercialization, Diffusion of Innovation, Perceived Attributes of Innovation, Re-invention

---

\* Ritsumeikan University, Design Science Research Center, Visiting research fellow

