

Title	イノベーションとしての「外来食品」：外来食品の普及・定着過程に関する一考察
Author(s)	米本，友華；妹尾，堅一郎；伊澤，久美；宮本，聡治
Citation	年次学術大会講演要旨集，37：385-390
Issue Date	2022-10-29
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/18630
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

イノベーションとしての「外来食品」 ～外来食品の普及・定着過程に関する一考察～

○米本友華, 妹尾堅一郎, 伊澤久美, 宮本聡治 (産学連携推進機構)
tomoka-yonemoto@nposangaku.org

キーワード: 外来食品、イノベーション、食品ビジネス、食文化、現地化

0. はじめに

元来、食品はその地域の食材を地域の伝統に基づいて調理し、地域の文化の中で供されてきた。つまり、地域固有の文明文化圏の産物である。だが、食品(含食材)は交易などを通じて文明文化圏を越えて伝播もする。伝播先で拒否される場合もあれば、「外来食品」として普及・定着することも少なくない。近時、グローバル化の進展とともに、食品伝播は加速しているようだ。そこで、ある食品が他の文明文化圏に浸透する過程を一種のイノベーションと見なすとどうなるだろうか。本稿では、日本に伝播した「外来食品」について、事例を調査・整理し、イノベーションの観点から俯瞰的に考察する。

1. 食文化に関する先行研究

1.1. 外来食品と食文化

食文化とは、食にまつわる文化を総称する概念であり、食材・調理法といった食品に関わるものから、食器・マナー・外食産業などに至るまで、多くの食に関するものごとのあり方が含まれる¹。食文化は、自然環境・宗教・歴史感などを背景として、その地域に固有な形で伝承される場合もあれば、交易などを通じて文明文化圏を越えて伝播することもある。食文化のなかでも、食品(含食材)が文明文化圏を越えて伝播し、伝播先に普及・定着したものは「外来食品」と呼ばれ、それらの一部は伝播先の食文化に多分に影響を与える。グローバル化の進展とともに食品伝播は加速しており、その国の食文化を俯瞰的にとらえるうえで、外来食品の存在は無視できないものとなっている。

1.2. 日本における外来食品と食文化研究²

日本は、古来より外来食品を日本文化に合わせた形に変容させながら受容してきた歴史がある。中世までは中国や朝鮮半島から、近世以降はそれらに加えて欧米から様々な食品が伝播し、外来食品として日本に普及・定着してきた。これら外来食品を含む日本の食文化研究は、石毛直道(1995)を筆頭に、主に文化人類学・社会学・歴史学・民俗学などの観点から様々な考察がなされてきた

現在の日本で、「和食」に加えて「洋食」「中華食」等がカテゴリーとして成立しているのは、外来食が不可欠であることを意味しているだろう(これらは総じて観光客からは「日本食」と呼ばれる)。

2. 事例 ～日本への外来食品の伝播～

本章では、日本の食文化に定着して歴史の長い代表的な外来食品として、6つの事例を取り上げる。

2.1. 天ぷら³

天ぷらは16世紀にポルトガルから伝わり、安土桃山時代末期には京都で流行したと言われている。しかし、当時高価な油を大量に使う天ぷらは高級品であり、一握りの上級武士のみが食していた。

江戸時代中期になると、生産量増加により食用油が比較的安価になり、天明年間(1781-89年)には江戸に天ぷらの屋台が増加した。当時の江戸には全国から多くの職人が集まっており、その多くが本格的な台所のない長屋に居住していた。屋台はこの長屋住まいの単身者を相手にした外食産業として発展した。当初の天ぷら屋台は、長屋住まいの武家の奉公人や丁稚など低所得者層が主な客で、1串が4文銭1枚のファストフードとして人気を博した。享和年間(1801-04年)頃には高級天ぷらの屋台が登場し、世間体を気にしながらも、次第に武士も食すようになっていったという。

江戸時代後期になり、高価な鶏卵を衣に使った「金ぷら」と称するサブカテゴリーが登場すると、天ぷらは次第に料理店で提供されるようになる。1863(文久3)年には客前で揚げたての天ぷらを食べさせる「お座敷天麩羅」が登場し、武士ら支配階級の人々も堂々と食すことのできる料理となった。

明治時代以降も東京を中心に主に外食として人気だった天ぷらは、1923(大正12)年の関東大震災で被災し職を失った天ぷら職人が里帰りすることで全国に広まった。昭和初期になると油は再び高級品と

なり、さらに第二次世界大戦中の物資不足によって、天ぷらを楽しむことができない時代が続いた。戦後、食用油の生産量が増加すると、家庭でも手軽に食べられるようになり、高度経済成長期にスーパーマーケットなどで総菜として販売されると (ready to cook)、中食として一般的になった⁴。

2.2. 牛肉食 (牛鍋、スキヤキ)²

天武天皇による肉食禁止令が 675 年に制定されて以降、殺生を禁じる仏教思想などを背景に、「四つ足」、特に牛馬を食することは長期にわたってタブー視されていた。1862 (文久 2) 年に東京で最初の牛鍋屋が開業したものの、当初は下等な身分の者の店として敬遠されていた。

その後、明治政府のもとで日本の近代化が始まると、欧米をモデルとした富国強兵政策を背景に、国民に上質なタンパク質を摂取させる必要があるという栄養学にもとづく政策的事情と、列強諸国との晩餐会に牛肉を使用したいという外交的事情の双方から、国が肉食を解禁・奨励した。1870 (明治 3) 年に海軍の栄養食として牛肉が用いられるなど、牛肉の軍用食としての採用が進み、1871 (明治 4) 年に明治天皇による肉食解禁令が出されると、心理的な抵抗が弱まり、政府高官・貿易商・知識人といった限られた人向けの外食の場であった西洋料理店やホテルで、西洋の肉料理が提供されるようになった。

当時の一般民衆が気軽に食すことができたのは、牛肉を日本風に味付けして箸で食べる牛鍋であった。明治初期には牛鍋屋が都市部で次々に開業し、明治中期になると大都市を中心に家で牛鍋を調理して食すようになった。しかし、地方都市では耕作用の役畜であった牛馬はいわば家族同然であり、牛馬を殺して食すことへの心理的抵抗は根強く、浸透は遅れたという。明治後期になると、ようやく肉食に抵抗感のあった人々が少なくなり、当時の若い世代を中心に主に肉食としての牛鍋が地方の庶民にも広まった。関東大震災後には、関西の料理店が東京に進出し、関東風の牛鍋 (スキ煮) と関西風のスキヤキが融合した。名称もスキヤキに統合され、2020 年代の現在も少し贅沢な肉食・外食として浸透している。

2.3. カレーライス⁵、とんかつ²

文明開化とともに伝播した西洋料理のうち、日本人の口に合うように独自の形に変容したもの、すなわち「洋食」として代表的なものとして、カレーライスととんかつを挙げる。

カレーライスは明治の初めにイギリスから伝わったとされる。1871 (明治 4) 年に、米国留学の船上で初めて日本人がカレーライスに出会ったという記録があり、さらに翌年にはその作り方を紹介した本が発刊されている。この頃、前述のとおり、明治政府は肉食をはじめとする西洋の食文化を奨励しており、カレーライスは高栄養価なバランス食として注目された。1873 (明治 6) 年に陸軍幼年学校の土曜日の昼食として、また 1876 (明治 9) 年にはクラーク博士の札幌農学校で給食として導入された。その後、次第に高級な西洋料理として西洋料理レストランやホテルの食堂で提供されるようになっていった。

1905 (明治 38) 年に大阪の菓種問屋「今村弥」が初めて国産カレー粉を製造・販売してカレー粉の価格が下がると、都市部で増えたホワイトカラーの家庭でカレーライスが作られ始めた。イギリスから伝わった当初の食材はエビ・タイ・カキ・鶏・アカガエル・牛肉・鶏肉・ネギといったものであったようだが、この頃、じゃがいも・玉ねぎ・人参といった西洋野菜の生産量が増加し、定番食材としてカレーライスに使用されるようになった。また、小麦粉を煮込み時に投入してとろみ付けする調理法もこの頃生まれた。戦後 1948 (昭和 23) 年に全国の学校給食にカレーライスが登場し、1950 (昭和 25) 年に日本初の板状固形ルーが発売されると、カレーは誰でも手軽に作れようになり (ready to cook)、家庭でも親しまれるようになった。さらに高度経済成長期には湯煎するだけで食べられるレトルトカレーが発売され、個食化を背景に簡易食として受け入れられた (ready to eat)。今やカレーライスは国民食と言われる存在になっている。

他方とんかつは、明治時代に西洋から伝播したカットレットやシュニッツェルから生まれた。これらは牛肉の薄切りに小麦粉・卵・パン粉をまぶして少量の油脂で焼き付け加熱した料理であり、当初は目新しい西洋料理として提供されていた。明治時代後期に銀座の洋食店「煉瓦亭」で、日本人に広く受け入れられるよう、牛肉を豚肉に変え、天ぷらのように大量の油脂を入れた深い揚げ鍋のなかで揚げる豚肉のカツレツが提供されて人気となった。大正～昭和初期には、厚切り肉を揚げ、それを一口大に切って箸で食べるスタイルへと変化し、気軽な外食として都市部の庶民を中心に広まった。昭和恐慌時には、「安サラーマンの贅沢は給料日に肉屋の店頭で買う一枚五銭のとんかつ」と言われ、少し贅沢な中食として全国に浸透した。1960 年代に入ると油で揚げる前の状態で販売されるようになり (ready to cook)、家庭でも調理されるようになった。また、かつ丼・かつカレーなど、とんかつから派生した料理も多様に生まれた。

2.4. パン⁶、スパゲッティ (ナポリタン)^{7,8,9}

米食文化である日本へ、西洋の粉食文化が伝播した事例としては、パンとスパゲッティが挙げられる。

パンは 16 世紀にポルトガルから最初に伝わったが、当時は異色の欧米文化と認識され普及しなかった。さらに豊臣秀吉がキリスト教を禁じたことで、その歴史は公的には一度途絶えたようだ。

1840(天保 11)年頃、中国のアヘン戦争の余波で英国に攻め込まれるかもしれないという危機感から、戦場で携帯可能な軍用食として着目されたが、あくまで限定的な需要であった。明治時代に入り、外国人宿泊客のためにホテルでイギリスパンが提供されるようになると、次第に日本人にも広まっていった。そんななか、銀座木村屋の創業者・木村安兵衛が、日本人の好みに合わせたパン生地を開発し、1875(明治 8)年に「あんパン」を売り出すと大人気となり、「菓子パン」は全国の庶民へ広まった。

第二次世界大戦後の食糧難の時代、アメリカ占領軍により小麦粉が配給されると、家庭に配給された小麦粉を預かりパンに加工する「委託加工所」が登場した。1946(昭和 21)年には小学校でコッペパンと牛乳(脱脂粉乳)の学校給食が始まり(ready to eat)、のちに家庭の朝食にパンが普及する素地となった。高度経済成長期には、全国に大きな工場が次々と建設されてパンの生産量は一気に伸びた。

1964(昭和 39)年の東京五輪を契機に食生活の洋風化が進み、フランスパンやデニッシュペストリーなども登場した。さらに、1972(昭和 47)年にアンデルセングループが冷凍パン生地の特許を解放すると、焼きたい時に短時間でパンを焼くことと、店頭で焼きあがったばかりのパンを提供することが可能となり、焼き立てパンの普及が始まった(ready to eat)。

1990年代以降コンビニエンスストアが急増すると、種類豊富なパンをいつでも手軽に買い求めることができるようになった。こうして、パンは一気に日本の食卓において市民権を得ていったのである。

他方スパゲッティは、江戸時代末期に横浜の外国人居留地で暮らす人々によって持ち込まれ、食されていた料理である。明治時代にはフランス人宣教師により国内初の麺製造が行われ、大正時代に入ると日本人が初めて製造するなど、国内での麺の生産が開始された。しかし、製造量は少なく、ほとんどを輸入に頼っていたため、スパゲッティはホテルや高級レストランでのみ扱われる高級な外食であった。

第二次世界大戦後、ホテルの「西洋料理」としてナポリタンが登場した。一説には、米国進駐軍の兵士が食べていた、ケチャップで麺を和えただけの具なしスパゲッティを見て、横浜のホテルニューグランドのシェフが考案したと伝わる。ナポリタンも発祥当初はホテルやレストランなどで提供されるハイカラな外食料理であったが、徐々に庶民にも手の届く洋食店でも提供されるようになっていった。その後、食糧政策として粉食が推進され、小麦粉の大量輸入や自動製麺機導入による麺の大量生産が開始されたことに加え、1960年代にケチャップの売り上げが倍増して庶民にとって身近な調味料となると、ケチャップを用いたナポリタンが内食として一般家庭で食されるようになった。1970年代になると、ナポリタンは学校給食にも採用された。またナポリタン以外にもミートソースが出回るようになると、スパゲッティは広く家庭料理として浸透した。1990年代の「イタ飯ブーム」により、スパゲッティのみならず多様な「パスタ」が外食・内食の両方で提供されるようになった。

3. 考察 ～イノベーションとしての外来食品～

3.1. 食品の伝播というイノベーション創出

本稿の共著者・妹尾は、イノベーションを「既存の価値形成のドミナントモデルを転換させる新規モデルを創出・普及・定着させること」と定義する¹⁰。

“外来食品の伝播”を、食品が文明文化圏を超える事象とすれば、伝播先において新たなモデルが創出されているわけではない。しかし、先に挙げた事例はいずれも、伝播当時は日本にそれらの食品が該当するカテゴリーは存在せず、日本におけるイノベーターに相当する人々が、その食品の存在を知り、どのようなものか理解をしようと試みることで、それらの外来食品を全く新しい食品カテゴリーとして認識したとも言える。つまり、外来食品は伝播先文化にとって新しい価値を有していたと言えよう。さらに、結果として伝播先に新規カテゴリーを形成したことから、食品の伝播という事象そのものは、イノベーションの創出と同等に捉えることができるだろう。

これは食品に限定した示唆ではないだろう。つまり、ある文明文化圏のもとで育まれた地域固有の文化に該当するもの全般に関して、元の圏を超えた伝播は、伝播先にとっての新モデル創成と同等の意味となり得るのである。すなわち、一種のイノベーションと捉えることができるのではないか。例えば絵画においては、1867(慶応 3)年に日本が初参加したパリ万博で浮世絵が引き金となってヨーロッパで「ジャポニズム」という日本ブームが起こり、西洋の印象派に大きな影響を与えた。あるいは、日本で培われた漫画やアニメ、ゲームといったサブカルチャーは「クールジャパン」と総称され、欧米・アジアに伝播し、現地文化に革新的な影響を与えている。このように、文化的性質を持つものが、それが属する文明文化圏を超えて伝播する事象をある種のイノベーションとみなすことは可能であろう。

3.2. イノベーションの普及理論（概要レビュー）

そこで、まずイノベーションの普及理論の代表例を概観的に俯瞰してみよう。

ロジャーズ(1962)¹¹は、イノベーションの普及構造に関する研究において、社会システム成員の採用者カテゴリーを5つに区分（図表1）し、全体の16%を占めるイノベーターとアーリーアダプターを攻略することが、そのイノベーションの普及における分岐点となると主張した。

図表1 イノベーター理論における採用者カテゴリー

採用者カテゴリー	構成比	特徴
イノベーター	2.5%	冒険的で、最初に採用。極少数であり価値観や感性が社会平均から離れているため、影響力はあまり大きくない
アーリーアダプター	13.5%	トレンドに敏感で自ら情報を集めて判断。新しければ飛びつくイノベーターとは異なり、価値やメリットを検討する
アーリーマジョリティ	34.0%	新しいものに比較的慎重な態度を取るが流行には乗り遅れたくない気持ちもあり、平均より早く採用する
レイトマジョリティ	34.0%	新しいものにかなり慎重な態度を取る。世の中全体の動向を見て、多数派になったと判断した段階で採用する
ラガード	16.0%	最も保守的な態度を取る層で、新しいものに関心がない。イノベーションが伝統になるまで採用しない

参考：（株）JMR 生活総合研究所ウェブサイト「マーケティング用語集」を参考に筆者作成

他方ムーア(1991)¹²は、アーリーアダプターを重視するロジャーズに対し、アーリーマジョリティへの普及が重要だと主張する。イノベーターとアーリーアダプターが占める初期市場と、アーリーマジョリティを筆頭とするそれ以降のメインストリーム市場の間には「キャズム」という深い溝が存在し、ここを超えることができるかが鍵になると主張した。これを「キャズム理論」という。

3.3. 食の普及とイノベーションの普及過程の照らし合わせ

3.3.1. 採用者カテゴリーに関して

先の5つの採用者カテゴリーのうち、普及過程の前半であるイノベーター・アーリーアダプター・アーリーマジョリティによる採用段階を中心に、前述の各事例を整理したものが図表2である。ここでは、各事例の普及過程における事実を、図表1に示した採用者カテゴリーの特徴と照らし合わせることで、それぞれのカテゴリーによる採用段階に相当する事実とおおよその採用者を推察・プロットした。

採用者カテゴリーの推移を俯瞰すると、食品のイノベーションにおける採用者は、その食品を提供する側（以降、提供者）と、提供された食品を食す側（以降、喫食者）の2つの立場で整理でき、さらに採用者カテゴリーごとに2者の関係性が異なるように見受けられる。

最初に採用するイノベーターは、新規な外来文化に触れた幕府や国の高官、知識人らであり、それらの人々が料理人に作らせて食していたことが推察される。つまり採用者は喫食者であるケースが主であったと考えられる。アーリーアダプターへの普及段階になると、そのうち外食形態で普及が進む事例においては、提供者がまず採用し、それを食した喫食者に広まるという2段階のステージを踏むようだ。またアーリーアダプター以降で内食普及が進む事例では、提供者も同時に喫食者となっていたようだ。

このように、食品の普及過程を考察するうえでは、同一採用カテゴリーにおいても提供者と喫食者が存在し得ること、それらの関係性は普及の段階によって異なることを考慮する必要があることが分かる。

図表2 各事例の普及過程前半における喫食形態と採用者の推移

	イノベーター	アーリーアダプター	アーリーマジョリティ
天ぷら	安土桃山時代末期～江戸時代前期 内食)一握りの上級武士	江戸時代中期 外食)屋台/江戸の庶民	江戸時代後期～明治時代 外食)お座敷天ぷら店/武士 外食)被災した天ぷら職人/地方の庶民
牛肉食	江戸時代末期～明治時代初期 軍用食)軍 外食)政府高官・知識人ら	明治時代初期～中期 外食)牛鍋屋/都市部の庶民 →内食)都市部の庶民	明治時代後期 主に内食)地方の庶民
カレーライス	明治初期～中期 軍用食)軍 外食)政府高官・知識人ら	明治後期～大正時代 内食)都市部のホワイトカラー	第二次世界大戦後 内食・給食)全国の庶民
とんかつ	明治時代中期 外食)政府高官・知識人ら	明治時代後期～大正 外食)洋食店/庶民の一部(所得階層中程度以上)	昭和初期 中食)左記以外の庶民
パン	1840年頃(アヘン戦争) 軍用食)軍	明治時代初期 中食)都市部の庶民(菓子パン)	第二次世界大戦後 中食・給食)全国の庶民(主食)
スパゲッティ	江戸時代末期～第二次世界大戦前 外食)政府高官・知識人ら	第二次世界大戦後 外食)洋食店/庶民の一部(所得階層中程度以上)	1960年代以降 内食・給食)左記以外の庶民

※外食において、採用者に提供者と喫食者の双方が存在する場合、「提供者/喫食者」と記載

3.3.2. イノベーター理論にもとづく普及段階の考察

ロジャーズは、普及に影響を与える重要な要素の1つとして「再発明」を挙げている。これは、イノベーションの採用と実施の過程において、利用者によって変更・修正されることと定義される。イノベーションに関する誤解や反発を減らすとともにイノベーションの適合性を高めるという理由から、再発明にはイノベーションの採用速度を速めたり、持続可能性を高めたりする効果があると論じられている。

これは現在で言えば、いわば「社会実装」における社会文化の障害を取り除き、社会文化的に「受け止められる段階」から「受け入れられる段階」へと浸透促進する効果があるとみなせるだろう。

前述のほとんどの事例で、アーリーアダプターおよびアーリーマジョリティへの普及段階において、伝播当初の形態は変容しているように見受けられる。これらは食品提供者による、日本文化や時代背景に沿った形への変容であり、外来食品における再発明と捉えられるだろう（詳細は後述する）。

妹尾は、「食の7レイヤー論」のフレームワークを提案しており、各レイヤーは相互に関連するとされる¹³（図表 3）。以降、この7レイヤーに沿って外来食品における再発明を考察する。

天ぷらのファストフード化は「食卓」レイヤーでの再発明であり、これにより「食品」レイヤーである天ぷらの江戸庶民への普及が促されたと捉えられる。他方、鶏卵を衣に使った金プラの登場は、「食素材」の変化が「食品」の再発明を導き、さらには料亭での提供という「食卓」における変容の1つのきっかけになったとみることができよう。

牛肉食における牛鍋は、調味料と味付けすなわち調理法により「食材」レイヤーを変化させた「食品」の再発明であろう。

カレーライスについては、じゃがいもなど西洋野菜の採用や国産カレー粉の使用といった「食素材」および「食材」レイヤーでの再発明と、小麦粉をとろみ付けとして煮込み時に投入するという調理法、すなわち、「食材」および「食品」レイヤー間での再発明が「食品」としてのカレーライスに影響を与え、これにより肉食としての採用が開始されたとみることができる。固形ルーの使用は「食材」の工夫を通じた調理法の再発明であり、こうして簡便に作れるようになったことが、多くの庶民が肉食として採用することを促したと言えるだろう。

とんかつでは、「食素材」レイヤーおよび、「食材」レイヤーと「食品」レイヤーの間に位置する調理法の変容により、カツレツからとんかつという「食品」レイヤーの再発明が生じた。ここへ、箸で食すという「食卓」レイヤーの再発明が加わることで気軽な外食としての普及が進んだように見える。その後の総菜化は「食卓」レイヤーの変化であり、外食をしない庶民層の中食として普及したと捉えられる。

パンにおけるあんぱんの登場は、生地や餡といった「食材」レイヤーの変化と、それらの包み方が、「食品」レイヤーの再発明を導いたと言えるだろう。

スパゲッティでは、まずトマトソース・ピーマンなど「食素材」および「食材」レイヤーと、その調理法の変容により、「食品」としてのスパゲッティに再発明が生じてナポリタンが誕生した。続いて、ケチャップの使用という「食材」レイヤーでのさらなる変化が、「食品」レイヤーのナポリタンに影響を与え、これにより、庶民は家庭内外でナポリタンを食することになったと捉えることができる。

このように整理すると、食品は食品そのものだけでなく、他の食にまつわる様々なレイヤーとの相互作用によって普及促進がなされていったと捉えることができる。そして、それら多様なパターンは、その普及段階における採用者の特性や、当該食品の提供・喫食の形態に依存していることも示唆された。

なお、スパゲッティとパン以外は全て「ご飯」との相性を基本として、日本文化に沿った形への再発明である「日本化」がなされているという点も指摘しておきたい。

3.3.3. キャズム理論にもとづくアーリーマジョリティへの普及段階

キャズム理論で指摘されるアーリーアダプターとアーリーマジョリティの間に存在する深い溝は、両者の特徴の違いに由来するとされている。前者は「誰も使っていない商品を採用し、他者に先んじる」ことを求める一方、後者は「多くの人が採用していて安心できる商品を採用する」ことを望むとされる。

イノベーターとアーリーアダプターのみが採用している状況では、アーリーマジョリティは採用をためらう。ムーアは、キャズムを乗り越えるための戦略として、まずはニッチ市場を攻めることを提唱する。アーリーマジョリティ層のなかでも狭く絞った層にターゲティングして集中的に普及させ、その成

図表 3 食の7レイヤー

レイヤー	概要
食文化	ある国・地域に特有の「食全体」を取り巻く環境やあり様
食生活	日々の「食」のあり様全体
食卓	1回の食事、通常は1日3食という場合の1食に相当する
食品	食卓を構成する品、加工・調理した食材の集合体
食材	食品を構成する品、食素材を加工・調理した食素材の集合体
食素材	食材を構成する品、通常は農林水産資源そのものを指す
食成分	食素材から抽出可能な機能性物質等の成分

出所：NPO 法人産学連携推進機構『農水省補助事業 医食農連携ブランドデザイン策定調査報告書(平成 25 年度)』

功後に、次々に隣のセグメントを攻めていくことで、多くの人が採用している状態を徐々に作っていくのである。本項では、この観点で、事例におけるアーリーマジョリティへの普及段階を考察する。

カレーライス・パン・スパゲッティにおいては、アーリーマジョリティへの普及が開始するのは学校給食への採用と同期しているように見える。すなわち、学校給食を喫食する10代前後の学生世代にターゲットを絞ったともみることができる。学生世代は一般的には家庭という単位において親など他世代とのつながりを持ち、彼らに影響を与え得る。学校給食化によりターゲットとする年代を絞ったことで、彼らが家庭内での伝播を担い、アーリーマジョリティへの普及促進に貢献していたと言えるだろう。

牛肉食に関しても、地方の庶民のなかでも比較的従来慣習に囚われにくい若者世代が採用したことが、世代間伝播を促し、アーリーマジョリティへの普及を推し進めたと捉えることができる。

天ぷらでは、関東大震災で職を失った東京の天ぷら職人が里帰りすることが、アーリーマジョリティへの普及のきっかけを作ったと考えられる。これが、都会と地方の地域間伝播に寄与し、アーリーマジョリティへの普及の第一歩となったと見ることができる。

このように、外来食品のアーリーマジョリティへの普及段階をキャズム理論で整理すると、その初期段階で特定の層が当該食品を採用したことが、その後のアーリーマジョリティ全体への普及促進のきっかけとなっており、ターゲティングが機能していたとみることができる。

なお、今回さらに発見できたのは、「ready to cook」「ready to eat」といった形態がアーリーマジョリティ以降に普及する一因であるだろう点だ。簡便性・容易性は「試してみる」ことを促すのであろう。

4. むすび

従来の食文化研究は文化人類学・社会学・歴史学・民俗学などの観点が主であったのに対し、本稿は外来食品について、他の文明文化圏に浸透する過程を一種のイノベーションと見なした調査研究の試みである。その結果、食品の文明文化圏を超えた伝播という事象を、新モデルの創出と同等に捉えることにより、外来食品の伝播はイノベーションとみなして議論できることが分かった。さらに、これは食品に限らず、文化的性質を持つもの全般について、それが属する文明文化圏を超えて伝播する事象を「準イノベーション現象」とみなして考察できる可能性が示唆された。

今回は、圏外から国内に伝播して普及・定着した外来食品の事例の調査研究を行ったが、逆の現象の考察もありえる。すなわち、日本の食が海外において「外来食品」として浸透する事例の調査研究である。それらの知見をあわせれば、今後の日本の食材や食品あるいは外食サービスの海外展開への示唆を得ることができるだろう。つまり、圏内の食品を意図的に圏外に伝播・浸透させる「準イノベーション」マネジメントに関する知見である。それを、今後の検討課題としたい。

参考文献 (Webサイトについては最終アクセス日 2022年9月12日)

- 1 石毛直道、鄭大声 編『食文化入門』講談社、1995年
- 2 石毛直道『日本の食文化史』岩波書店、2015年
- 3 飯野亮一『すし天ぷら蕎麦うなぎ』ちくま学芸文庫、2016年
- 4 昭和産業株式会社ウェブサイト「天ぷらの歴史」
- 5 ハウス食品株式会社ウェブサイト「カレー辞典」
- 6 山崎製パン株式会社ウェブサイト「パンの歴史館」
- 7 「日本人はいつからパスタを食べているの？日本のパスタ100年の歴史」『料理王国WEBマガジン』、2021年2月6日
- 8 日本パスタ協会ウェブサイト「パスタの歴史」
- 9 上野玲『ナポリタン!』扶桑社、2004年
- 10 妹尾堅一郎『技術で勝る日本が、なぜ事業で負けるのか』ダイヤモンド社、2009年
- 11 エベレット・ロジャーズ 著、三藤利雄 訳『イノベーションの普及』翔泳社、2007年（原著：“Diffusion of Innovations”、1962年）
- 12 ジェフリー・ムーア 著、川又政治 訳『キャズム』翔泳社、2002年（原著：“Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers”、1991年）
- 13 特定非営利活動法人 産学連携推進機構『農水省補助事業 医食農連携グランドデザイン策定調査報告書(平成25年度)』、2014年