

# わが国外食業の海外進出史

川 端 基 夫

## I はじめに

近年、日本の外食業の海外進出に注目が集まっている。その理由は、それが世界的な消費市場の拡大と、それに伴ったサービス産業のグローバル化を象徴する現象に他ならないからである。また、近年の外食業の海外進出は、懐石料理やすき焼きといった伝統的で高級な日本料理から、牛丼、回転寿司、ラーメン、うどん、居酒屋、たこ焼きといったより大衆的なものへと拡大しており、その進出先もアジアのみならず中東や南米、アフリカにまで広がりつつある。こうしたことも、この現象に耳目が集まる要因になっている。

しかし、このような外食業の海外進出が、いつから始まりどのように進展してきたのか、またどのような業種がどこの地域（市場）に進出してきたのか、そしてそのプロセスにはどのような要因や背景があったのか、などといった基本的な疑問に端的に答えてくれる資料・論考は存在しない<sup>1)</sup>。

---

1) 初期の状況を示す資料としては、月刊食堂が1973年に海外進出企業の一覧を店舗ベースで掲載したものがあつた（『月刊食堂』13(7)、1973）。またその後は外食産業総合調査研究センターの資料（『外食産業研究』14(3)、1995；同16(1)、1997；同No.89、2003；同No.90、2004；同No.97、2006；同No.101、2007）がその年次の動向を整理している。近年では『月刊食堂』の特集「アジアの巨大市場に挑め」（2011年7月号）および「海外進出レポート」（2012年11月号）や連載「アジアの巨大胃袋を掴め」（2012年1号から連載中）がアジア各国あるいは個別企業の動向を詳細に報じている。また、JETROは近年国別のサービス産業（外食業含む）の状況を調査したり、外食企業別に海外進出担当者からのインタビュー記録をまとめたりしており、その中で日本からの外食企業の進出状況も知ることが出来る。しかし、以上の資料はいずれも断

そこで本稿では、筆者が独自に作成した海外進出のデータベースを基に、日本の外食業の海外進出史を明らかにしたい。具体的には、まずは次章で分析の対象を確定したうえで、Ⅲ章で戦前・戦中期の動向を捉えたい。戦後期については、データベースを基にして、Ⅳ章でその全体像（戦後期の約50年間の推移）をおさえた上で、Ⅴ章でこれまで明らかになっていなかった進出の初期（1950～1970年代前半）の動向を明らかにしたい。それ以降の動向については、単純に時期を追うのではなく、Ⅵ章で業種・主要メニューの時期別変化を分析すると共に、Ⅶ章で進出先市場の時期別変化を分析し、戦後の海外進出の特徴を解明したい。

## Ⅱ 分析の対象と資料

### 1. 外食業とは何か

まず初めに、本稿での分析対象を確定しておきたい。そもそも、飲食行為は調理と飲食の場所によって、①内食（家庭内で調理し食する行為）、②外食（家庭外で調理されたものを家庭外で食する行為）、③中食（家庭外で調理されたものを持ち帰って家庭内で食する行為）の3種に分けられる。これに従うならば、②が本稿の対象となる。

しかし、これを消費者の行為ではなく、企業行動の視点からとらえると、②の外食と③の中食が同一の経営体・店舗によって提供される場合も少なくない。たとえば、ファーストフード店などはその典型であろうし、③中食に属する寿司、弁当、パン、洋菓子などの持ち帰り店でも飲食スペースを備えたものが存在している。逆に、②の外食を前提としたレストランでも、店内で提供するメニューを百貨店の地下などで販売している場合もある。また、店内飲食を基本としつつも出前や宅配を行う飲食店も少なくない。つまり、企業行動としては、現実には②の外食と③の中食は店舗の立地特性ごとに使い分けがなされており、企業ベースや店舗ベースで外食と中食を区別するこ

---

片的なものであり、対象も限定されている。

とは難しい作業となる。

したがって、本稿では②の夕食と③の中食を提供する企業をすべて対象とする。具体的には、通常の飲食店業態のみならず、持ち帰りを基本とした弁当店、寿司店、総菜店、ベーカリー店、和洋菓子店、あるいは宅配を主とするピザ店などをすべて対象とする。ただし、近年ではコンビニが③の中食を提供する重要な店舗となっているが、コンビニは産業分類上は小売業に属するため含めない。また、外食業には集団給食業（学校・企業・病院など）や機内食業、宿泊業、ケータリング業なども含まれるが、これらは本稿が海外進出の指標とする店舗展開を伴わないため（次節を参照）、それらの海外進出は対象から外すこととする。

なお、「外食業」はファーストフードをはじめとするチェーン展開を行う飲食企業をイメージさせることもあるが、本稿ではチェーン展開・多店舗展開を行うか否かには拘らず、個人経営の単独店も対象とする。

## 2. 外食業の海外進出とは

このような外食業の海外進出行動には、海外店舗の出店、海外での調達（日本向けの食材開発と輸出）拠点の設置、市場調査オフィスの設置など多様なものがあるが、本稿は、飲食ビジネスの国際化を最も端的に示す「海外出店行動」に焦点をあてる。このことは、「店舗での海外進出」を指標としてその行動を捉えることを意味する。

また、本稿は「日本の外食業の海外進出」を対象としているのであり、文化人類学や食文化論で研究されてきた「日本料理・日本食の海外進出（国際化）」、つまり料理自体の国際化（越境）を対象とはしていない<sup>2)</sup>。このこと

---

2) 文化人類学や食文化研究における日本料理自体の海外進出に関する本格的な研究としては、ロサンゼルスのレストランを分析した石毛・小山・山口・栄久（1985）の研究が嚆矢であり、近年では園田（2003）が日本風ラーメンの中国での受容を、浜田・園田（2007）が北京における日本料理店の分析を行っている。この領域では「食文化の伝播と受容」、つまり日本料理（食）がなぜ、どのようにして海外に伝播し、現地でもどのように受容されていったのかという問題に関心が集まってきた。そこでは、多数を占める現地で創業された日本料理店（日本人経営とそれ以外の両方）が取り上げら

から、海外に渡った日本人が海外で新規創業した飲食店舗は対象から外している。あくまで、日本で事業を営む企業や個人が、海外に外食店を出店する現象（行動）を対象としている。

### 3. 海外事業と国内事業との関係

このような企業が日本で営む事業は飲食業とは限らず、現実には多様な事業を営む企業が海外に飲食店を出店している。たとえば、食品製造業、小売業（百貨店・スーパー）、衣料品卸売業、不動産業、鉄道業、コンサルタント業、建設業、建材販売業などである。また、海外での飲食事業に出資を行った企業という点から捉えると、商社や機械製造業などさらに多様性が広がる。そのような国内では飲食業を本業としない企業の海外店も、外食の国際化においては重要な役割を果たしてきたことから、本稿では日本国内での事業内容には拘らず、海外に飲食店を出店したすべての日本企業を対象とすることとした。

また、日本から進出した外食業の一部には、業種や提供料理、店舗ブランド（屋号）を現地化（日本のものから変更）しているケースもある。たとえば、業態や提供料理の変更という点では、日本でハンバーガー店を営む企業が海外にラーメン店を出店したり、日本で主にそば屋を営む企業が海外にクレープ店を出したり、日本でたこ焼き店を営む企業が海外にカレー店を出したりするケースが見られる。また、店舗ブランドについては、たとえばベーカリーの「アローム」が香港では「東海堂」に、ラーメンの「三宝亭」がシンガポールでは「Ramen Play」に、というように合弁先の意向や現地事情によって現地化（変更）するケースも存在する。もちろん、店舗表記についても、たとえば「サガミ」が上海では「盛賀美」になるなど多様な変化がみられる。したがって、業態や提供料理、店舗ブランドが日本と同じであるか

---

れることは多いものの、本稿で焦点をあてる日本から現地に進出してきた外食業は数が少なく影響も限定的であるため、光が当てられることは少なかった。なお、英語圏と日本における外食業研究の系譜については、川端（2013a、4-8頁）を参照されたい。

どうかについても拘らないこととする。

#### 4. 進出形態について

外食業の海外進出形態については、大きく、①直接投資によって海外に運営会社を設立するタイプと、②投資は行わず現地企業と提携（契約）して現地での運営を委ねるタイプ、の2つに分けられる。

①の場合は、さらに独資（100%出資）かそれに近い出資比率の「子会社」を設立して海外店舗を運営する方式と、現地企業と資本を出し合って「合弁会社」を設立して海外店舗を運営する方式の2つに分けられる。一方、②の場合は、商標、ノウハウ、主要食材を現地パートナーに提供して店舗運営を委ねるもので、日本側はその対価として加盟金やロイヤリティを受け取るのが基本である。これは、業界では「マスター・フランチャイズ」方式と呼ばれることが多いが、正確には「ストレート・フランチャイジング」と呼ぶべき方式である<sup>3)</sup>。

よって、外食業の海外進出形態は大きくは「子会社」方式、「合弁」方式、「ストレート・フランチャイジング」方式の3種に区分できるが、どの形態で進出するかは、外食企業その時々々の戦略的判断に依存するため（途中で変更されるケースもある）、本稿ではこれらすべてを対象とする。

なお、近年は明確なストレート・フランチャイジングではなく、「プロデュース」という形式で海外パートナーと提携（開店や運営をサポート）す

3) 「マスター・フランチャイズ」とは、いわば現地で本部（マスター）機能を代行してもらい契約を意味する。すなわち、進出先市場での運営を全面的に現地パートナー（企業・個人）に委ねる（場合によっては現地でのサブ・フランチャイズ権も付与）のである。しかし、適当な現地パートナーが存在しない場合は、自らが出資した子会社や合弁会社を相手にマスター・フランチャイズ契約を結ぶため、マスター・フランチャイズ契約＝現地パートナーとの契約とは限らない。一方、「ストレート・フランチャイジング」は、契約相手が現地パートナーである場合にだけ用いられる表現である。このことから、本稿では後者を使用している。なおストレート・フランチャイジングは、日本からの投資は行わないため、投資リスクは低くなるが、現地パートナーが契約通りに衛生管理、調理（味）、接客サービスなどを遂行しないリスクが生じるため、現地パートナーをモニタリング（監督）する必要（コスト）が生じる（詳細は川端2011）。

るケースも見られる。提携の内容には多様なものがあるが、プロデュースの場合はロイヤリティ契約が厳密に交わされていないのが特徴である。とはいえ、商標を貸与しているものも見られるため、本稿では、これを広義のストレート・フランチャイジングの一種と見なして対象に含めることとする。

ところで、海外進出に際しては、日本から直接的に海外に進出する場合もあるが、近年では香港やシンガポールを經由して第三国に出店を行うケースも増えてきている。つまり、投資を行う場合なら、日本本社から直接的に投資をするのか、香港やシンガポールの子会社を經由して行うのか、ストレート・フランチャイジングで進出する場合なら、日本の本社が海外企業と直接的に契約を結ぶのか、香港やシンガポールの子会社が契約を結ぶのか、といった違いが存在している。本稿では、できるだけ実態を広く捉えるために、海外子会社を經由した投資や契約による進出も対象にする。

## 5. 資料・データ

先述のごとく、日本の外食企業の海外進出行動に関する公式な調査や資料は存在しない。そのため、筆者は過去の業界雑誌（『月刊食堂』『飲食店経営』『日経レストラン』『Food Biz』など）、外食系シンクタンクの紀要（『季刊外食産業研究』など）、JETROによる調査資料、業界関係者の著作、新聞記事（日経テレコン21を利用）、企業のホームページやIR関係資料、WEB上の記事、などに現れる海外進出の記事を収集し、一部は本社への問い合わせやヒヤリング調査などで確認・補足して、独自の出店データベースを作成した。

そのデータの内容は、「進出年」「店舗ブランド」「企業名」「進出先市場（国・都市）」「進出形態（子会社、合弁、FCの別）」「存続状況（存続の場合は店舗数）」および「備考（企業特性、合弁・提携先企業、撤退年など）」である。

ただし、当然のことながら、このような資料で取り上げられていない進出も多いと考えられる（特に中小外食業の進出）。また、過去に遡るほど資料・情報が少ないために捕捉率が低下していることも否めない。とくに1960年代

と70年代は極端にデータが少なかったため、『月刊食堂』の1970年代の記事や斉藤（1988）、松本（1995、2011）、市川（1996）に出てくる記載、社史などに依った部分が多い。このような作成上の限界は多かったが、それでも現段階で1,385件のデータを収集することができた（進出年が確定できなかったものは除外している）。

本稿の戦後期の進出動向の分析（Ⅳ～Ⅶ章）にはこのデータベースが利用されている。なお、このデータベースについては、主要項目に絞って、別途、拙著（著書）にて公表する予定であるが、本稿では紙幅の関係から原データの掲載は第1表の1970年代前半までのものとし、それ以降については集計・分析結果（第2表～第5表）を掲載するにとどめる。

### Ⅲ 戦前・戦中期の海外進出

戦前・戦中期の海外進出については資料が非常に限られるが、筆者が管見した文献に基づいて簡単に整理しておきたい。

まず、アメリカ大陸における最初の日本料理店は1887年にサンフランシスコに開店した「大和屋」とされ、ロサンゼルスでは1893年に開店した「見晴亭」が最初とされる（石毛・小山・山口・栄久1985、28頁）、上海では1870年代末に日本人による料理店が登場したとされる（岩間2013、1頁）<sup>4)</sup>。上海では日清戦争後の1900年には「六三亭」のような大規模な日本料理店も開業し、1910年代には50-60軒の日本料理店が存在したとされる。また、香港では1892年に「東京ホテル清風楼」が最初の日本料理店として開業し、その後も1923年に「東京庵」、1935年に「老松」といった料亭が開かれていったとされている（岩間2013、2頁）。

4) ちなみに、アメリカでホットドッグが登場したのは1871年、ハンバーガーは1884年、コココーラは1886年とされる（松本1995、182頁）ため、19世紀末頃のアメリカには様々な料理が次々に登場したといえる。一方、当時の上海では中国人の間に日本趣味が流行したが、そのような中で日本人が経営する「東洋茶館」（日本妓楼）と呼ばれる飲食店、すなわち日本人の若い女性を給仕とした中華・西洋料理店が多く開店し中国人の人気を集めたとされる（岩間2013、1頁）。

このようなことから、日本人経営の飲食店が海外に登場するのは1870-80年代以降のことと推測できるが、残念ながらこれらの日本人経営の日本料理店が日本にも店舗を構えていたかどうか、つまり本稿で対象とする「日本からの進出」であったのか、それとも「海外での創業」であったのかは分からない。恐らく日本で飲食店経営の経験を有する人々による開業であったと思われるが、基本的には「日本からの進出」ではなく「海外での創業」が多かったと推される。

戦前・戦中期は、百貨店によってアジア各地に海外出店が行われた時期でもある（詳細は川端2011）。その1つである三越百貨店は、中国の大連店と朝鮮半島の京城（現ソウル）店に大食堂を設けていたが、日本で三越百貨店の食堂を運営していた子会社の「二幸」は、1916年にこの三越京城店の食堂運営を委託され京城に進出をしている。これは百貨店の食堂部門の海外進出であったが、記録に残る最初の海外進出といえよう。二幸は、1943年にインドネシアのマカッサル（セレベス島）に海軍の要請で海軍食堂を開設し、また翌44年には同じく軍の要請で中国・海南島の榆林に広東料理店「二幸」を開設している（二幸1997、35-36頁）<sup>5)</sup>。この他、三越の大連店には大食堂が、高島屋の南京店にもグリルが開設されていた記録が見られるが、その詳細は不明である。

日本で飲食店を営む個人が海外に進出したケースとしては、東京の西銀座で鳥すき店「なごや」を営んでいた齊藤もとが、1939年に上海に出店した日本料理店「クイーン飯店」がある。日本の店舗と上海の店舗とは業態が全く異なっていたため、単純な海外進出ではないが、戦前期の進出実態が記録に残る貴重なものと言えよう<sup>6)</sup>。齊藤は、後述のように戦後はニューヨー

5) 三越百貨店は1942年に日本軍の支配下にあった中国の海南島に小規模な店舗を開いたが、軍の要請によってその隣接地にこの広東料理店が開かれた。料理長は香港から呼び寄せ、女性従業員も香港と日本から集められた。詳細は数原（1991）を参照のこと。

6) この店舗は戦争末期に閉店された。齊藤もと（1906-1989年）は、有吉佐和子の小説『非色』『香華』『芝桜』のモデルにもなった人物である。詳細は自叙伝、齊藤もと（1988）を参照のこと。



クにいち早く日本料理店を出店している。

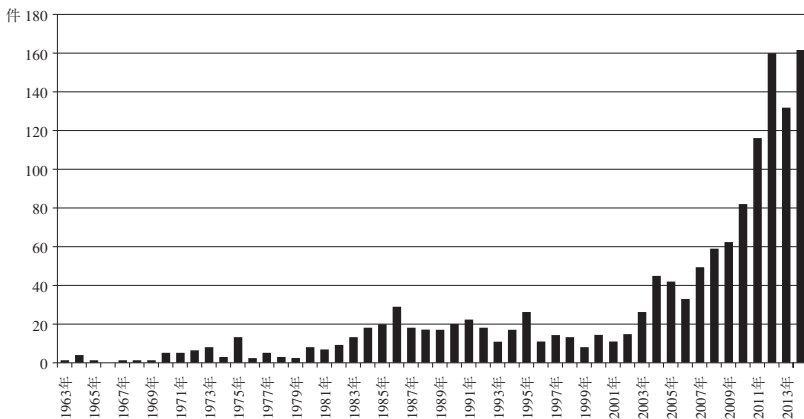
戦前・戦後期の海外進出については不明な部分が多いが、筆者が管見する限りでは、いわゆる日本の飲食業の海外支店のような位置づけで出店したも  
のとしては、百貨店の食堂部門以外は記録に残っていない。

## IV 戦後の海外進出の全体像

### 1. 全体のトレンド

戦後の詳細な分析に入る前に、まずは全体像を簡潔に捉えておきたい。戦後の外食業の海外進出は1956年から始まるが、後述のようにそれは例外的ケースといえるので、わが国の戦後の海外進出が本格化するのは1963・64年頃からと見てよい（第1表参照）。1964年の『月刊食堂』11月号には、同年に海外進出を果たした企業の経営者4名による座談会が特集されており、当時はすでに海外進出への関心が業界内で高まっていたことが分かる<sup>7)</sup>。

第1図：外食業の海外進出件数の推移（1963-2014年）



出所) データベースに基づき筆者作成

7) 『月刊食堂』の1964年11月号には、この年に海外進出を行った「ベニハナ」、「金田中」、「柳光亭」、「ふるさと」の代表者による座談会が掲載されている（同72-80頁）。そこでは、各社の進出のきっかけや進出に伴う苦勞などが語られている。

戦後に日本から海外に進出した外食企業は、進出年が確認できただけで1,385件を数えた（撤退済みを含む）。この「件数」とは、店舗数ではなく、1つの外食業（企業）が1つの市場（国・地域）に進出したことを「1件」とカウントしたものである<sup>8)</sup>。換言すれば、現地運営会社の数だと言ってよかろう。したがって、中国の北京と上海で運営会社（現地パートナーや現地法人など）が異なる場合は、別々にカウントしている。また、1件の進出でも、現地で1店舗しか出店していない場合もあれば、100店舗以上を出店している場合もある。本稿では、この「件数」を集計ベースとして分析をしていきたい。

さて、第1図は、戦後の1960年代以降の海外進出（1956年の「さいとう」を除く）、計1,384件の年次推移をデータベースに基づいて描いたものである。これを見ると、戦後期の海外進出は、1980年代初めまでは毎年10件に満たないペースで推移し、それ以降も2000年代初めまでは毎年20件に届かない年がほとんどであったことが分かる。

## 2. 2003年の転機の要因

このような海外進出が転機を迎えたのは2003年である。この年から、海外進出は急増していく。具体的には、2003年に26件を記録した後、2004年には40件を、2009年には60件を、2010年には80件を超え、それ以降は100件を超える進出が見られるようになった。直近の2014年には過去最高の161件を記録している。

では、なぜ2003年が転機となったのであろうか。筆者は、この年がアジアでSARS（重篤気管支炎）と鳥フル（鳥インフルエンザ）が蔓延した年であったことに注目している。SARSは2003年2月から感染が拡大、同年7月に終息宣言が出されたものの、この間に29の国と地域で8,000人以上が感染し800

---

8) たとえば、中国大陸で最初に北京に運営会社を設立して進出し、後に上海に別の運営会社を設立して進出した場合は、それぞれを別々にカウントしている。中国大陸や米国大陸では、このようなケースが見られた。

人近くが死亡したとされる（WHO 発表値）。感染者は中国、香港、台湾、シンガポールなどの華人系諸国に多かった。鳥フルは、1997年に香港から始まり6人が死亡したことで注目を集めたが、2003年に再び香港で人への感染が起これトナムでも死者が出たことでアジア一円に深刻な不安が広がった。この年には、多くの日本企業が海外出張を禁止したり、海外駐在員を一時帰国させたりした。

ところが、アジア一円にこれほどまでに深刻な被害が出ていながら、なぜか日本では1人の感染者も出なかった。これにより「日本人はなぜ感染しないのか」という疑問がアジアを中心に広がり、その結果、日本の衛生管理や日本の食の安全性や日本食の健康への効果に注目が集まるようになる。さらに、その後の2008年に起きた中国製の粉ミルクへのメラニン混入事件で多くの乳幼児が犠牲になったことは、中国における食の安全意識を一層高め、日本食ブームに拍車をかけたことも忘れてはならない。

こうして、2003年以降は、それまでは単なる高級食であった日本の食が、とりわけアジアの消費者の間で「衛生」「安全」「健康」といった新たな価値（意味）を獲得したのである。より重要なことは、そのことに気づいた大手日系小売業や現地ショッピングセンターの運営者たちが、自己の商業施設の集客力の向上や他の商業施設との差異化の観点から日本の外食業を積極的に誘致するようになったことである。また、日本の外食企業との合弁事業や提携事業を希望するアジアの個人投資家も急増していった。実際、筆者のヒヤリングにおいても、この頃を境に、海外からの出店や提携の依頼が急増した外食企業が珍しくなかった。

なおこの2003年という時期は、より大きな視点から捉えれば、アジア経済が通貨危機（1997～1998年）後の大不況から立ち直り、とりわけ消費拡大が顕著になってきた時期であり、アジア各地でショッピングセンターや大型小売店の開発が進んで商業施設間の競争が激化してきたタイミングであったことも見逃せない。すなわち、アジアのディベロッパーたちが、新たな競争ツールを求めていた時期だったといえよう。

したがって、アジアにおける日本の外食コンテンツへの潜在的なニーズの高まりと、SARSや鳥フルという突発的な要因とが重なったのが2003年であり、それが以後の増加現象に現れていると見るのが妥当だといえよう。

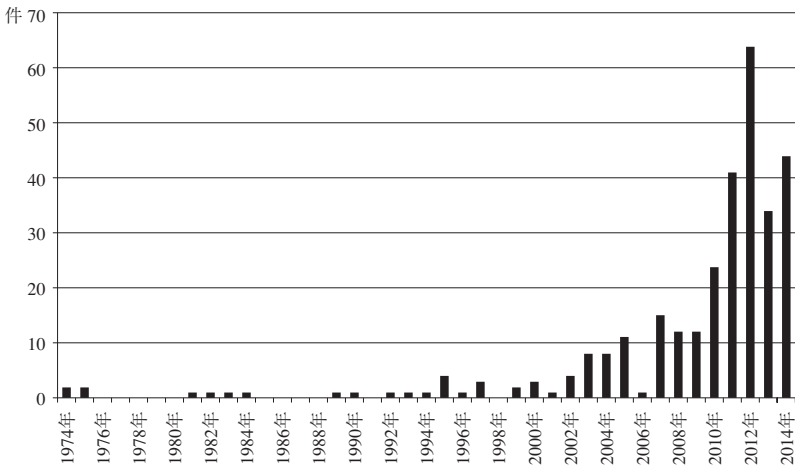
### 3. 2010年以降の急増要因

ところで、2003年以降の増加の中でも、とくに2010年からの激増には目を見張るものがある。2010～2014年までの直近5年間の総進出件数は651件であるため、この5年間だけで全体の半数近く（47.0%）を占めていることがわかる。この急増の背景にはどのようなことがあったのだろうか。

結論的には、この激増には日系の食品メーカーを始めとする外食支援産業（サポーティング・インダストリー）の海外進出が大きく影響していることが指摘できる。換言すれば、外食業の海外進出をサポートする企業が海外に集積してきたことで、進出のハードルが低下してきたといえるのである。

このことをラーメンの進出を例に見てみたい。第2図は、第1図の中からラーメンの進出だけを取りだしたものである。2010年以降のラーメン企業の

第2図：ラーメンの海外進出件数の推移



出所) データベースに基づき筆者作成

進出件数は業種別で最多の207件となっており、この5年間の総進出数651件の3割以上(31.8%)を占めている。

なぜ、近年ラーメンの海外進出が急増したのかについては、マスコミなどでは海外における日本食ブームやラーメンブーム、あるいは新興国での所得増大が指摘されることが多いが、このような見方は皮相的と言わざるを得ない。むしろ、近年のラーメンの海外進出の増加には、生麺を始めとする食材入手が容易になったことが大きく影響しているからである。

ラーメンは、基本的には濃縮ダレ、タレを薄めるスープ、麺の3つの食材から構成され、それにチャーシューなどのトッピング(具材)が加わる。海外進出に際しては、これらの食材を現地でのどのように調達して日本と同じラーメンを再現するかが課題となる。従来は、これらの食材のうち生麺を現地調達することの難しさが海外進出の最大のネックとなってきた。

具体的に述べると、濃縮ダレはまさにそのラーメン企業の競争優位性や差異性を体現している食材のため秘匿性が高く、現地業者に製造を依頼することが難しい。そのため濃縮ダレは日本から輸出している企業がほとんどである。それを薄めるスープ(豚骨スープ、鶏ガラスープ、魚介スープなど)は、材料や火加減さえ調整・修正すれば日本で使用しているものに近いものが現地で再現可能となる。そもそも、薄めスープは使用量が多い上に鮮度の劣化が早いので、現地の店内で煮出したり、現地の業者に依頼して調達する方がリーズナブルである。したがって、その両者を組み合わせれば、比較的容易に日本と同じスープの味が再現できる。

一方、ラーメン用の生麺は、粉の特性、太さ、縮れ具合にラーメン企業ごとの個性があること(オーダーメイド品であり汎用品が使えないこと)や、日本と海外(中華圏)での製法に違いがあることから、現地の中華麺の生産業者などからの調達は難しい<sup>9)</sup>。冷凍状態で日本から輸出することも可能で

9) 日本では、ラーメンの麺には「コシ」の強さが求められるため、原料となる小麦粉には粘りの強い(グルテンの含有量が高い)強力粉や準強力粉が使用され、それに「かん水」を加えて「コシ」を出すのが一般的である。また、店舗や商品(つけ麺、冷麺など)ごとに麺の太さや麺の縮れ具合などを変えている店も多い。一方、海外では麺

あるが、日持ちの短かさや輸送コストの高さが課題となって難しい<sup>10)</sup>。この生麺の入手がネックとなって、ラーメンの海外進出はあまり行われてこなかったのである<sup>11)</sup>。

ところが、2010年頃から、ラーメン用の麺を作る製麺業者が海外進出を行い各地に製麺工場を開設するようになった。その背景には、日本で取引のあるラーメン企業が海外に進出するにあたり、現地での生麺供給を強く要望するようになってきたことによる。詳細は川端（2013a、2014、2015）に譲るが、現在では日本のラーメン企業は、シンガポール、タイ、マレーシア、香港、中国大陸、アメリカ（ハワイ含む）などで、日本と同様の品質の生麺（日本で使っているオーダーメイド麺）を容易に入手できるようになっている。

また、この頃から日本の製麺機メーカーが海外での使用を目的とした小型製麺機を開発するようになり、自家製麺の製造ノウハウを海外進出を計画するラーメン企業に指導するようにもなった。それにより、製麺工場が無い地域（中東や欧州など）にも進出が可能となってきた。さらには、中国や東南アジアには日本の調味料メーカーの進出も増大するようになり、現地で濃縮ダレや薄めスープを比較的容易に入手できるようにもなっている。

このようなラーメンの食材調達のインフラが整ってきたことで、海外進出のハードルがかなり下がっていることが近年の進出急増につながっているの

---

に「コシ」を求めることはないため、薄力粉が主流で強力粉が入手できない地域も多くある。また「かん水」も法的に食品には使用できない国が多い。さらに「縮れ」させるノウハウも存在しない。したがって、日本で使用している個性的な生麺と同等のものを現地の業者に生産してもらうことは、原材料や製麺技術の点から至難の業となっている。

- 10) 欧州では現地に日系の製麺工場が無いため、生麺を冷凍状態で日本から輸入しているケースが見られる。しかし、輸送コストが高くなって売価が高くなるため、所得の高い先進国（ドイツなど）では使用が可能であるが、新興市場では使用できないのが実態である。
- 11) 早期に海外進出を行ったラーメン企業は、地元の中華麺を妥協して使用するか、自家で製麺を行うか、それとも乾麺を日本から持ち込むか、といった選択を迫られてきた。いずれも、日本の店を出しているラーメンとは大きく異なるものしか提供できないため、進出に二の足を踏むラーメン企業が多かった。

である。もちろん、そのような現地での食材調達の容易性は、ラーメンの海外進出だけにとどまらず、あらゆる日系外食企業の進出に影響を与えている。とくに調味料メーカーの進出は、多様な日系外食チェーンのタレ類やソース類の現地調達に貢献しており、多くの外食業の進出のハードルを下げているのである。

とはいえ、外食の海外進出においては、食材の調達だけではなく、現地での店舗開発や人材育成も大きな課題となっている（川端2013b）。店舗開発とは、最適な立地と合理的な賃貸条件（家賃）を備えた物件の探索をさし、内装工事の納期管理、什器・厨房設備の入手、役所への許認可手続きなどをさす。また人材育成とは、衛生管理や調理の手順、接客対応が正しく遂行できる人材や、店長候補となる中間管理職の育成をさす。これらも、海外に進出した外食業が実現に苦労している点である。しかし、これらについても、近年では現地に多くの日系業者（内装工事業業者、厨房機械メーカー、コンサルタントなど）が進出しており、さらに現地で信頼の出る事業パートナー（現地の大手企業や現地の日本人企業など）も増えつつあるため、克服可能な環境が整いつつある（川端2014）。よって、その点から見ても日本の外食業の海外進出は難度が低下しているといえよう。

2010年以降の急増は、このようないわば「進出インフラ」の発達を基盤としたものであることから、今後も進出件数は増大していくと考えられる。

## V 1950～70年代前半までの海外進出

### 1. 戦後の再開期（1956-1969年）

では、より具体的に海外進出の経緯を見ていきたい。まずは、戦後の進出再開期に光を当てる。

さて、戦後の外食業の海外進出は、1956年に先述の齊藤もとがニューヨークに開いた高級日本料亭「さいとう」から始まる。当時は、大蔵省の外貨持ち出し規制が厳しかった時代であったが、そのような中で個人による海外進出（海外投資）が可能となった背景には、齊藤が名古屋の花柳界で著名であつ

た芸者の出身であり、トヨタや松坂屋のオーナー達との交流があったことや、後には政財界の著名人が出入りしていた東京の老舗料亭「福田家」の分店を買取り「さいとう」と改称して経営していたこととも無関係ではない。すなわち、この海外進出（海外投資）は齊藤の政財界との個人的なつながりを背景としたものであり、当時としては他の経営者には真似の出来ない海外進出であったといえる<sup>12)</sup>。

さて、第1表は1970年代前半までの外食業の海外進出リストである。これを見ると、前述の「さいとう」の進出は確かに先駆的なものであったが、連続的な進出が見られるようになるのは1963・64年以降のことであるから、この頃が戦後の海外進出の始まりとする方が妥当と言えよう。では、なぜこの頃から海外進出が再開されたのであろうか。

先述のごとく、戦後しばらく日本は深刻な外貨不足に陥っていた。したがって、当時の大蔵省は厳しい為替管理を行い、一部の大企業を除いては海外投資が困難な状態が続いていた。つまり、収益を上げる確度が低い（外貨を日本にもたらさない）と判断される投資案件（とくに中小企業や個人の海外投資）には、大蔵省はきわめて厳しい制限をかけていた。そればかりか、外貨の無駄遣いにつながるような個人の海外渡航にもなかなか許可が出ない時代であった。すなわち、留学や企業出張以外の渡航は認められていなかったのである。

しかし、オリンピックの開催決定やIMF8条国への移行など先進国をめざす政府の動きを受けて、1962・63年頃からは次第に政府の姿勢にも変化が

---

12) 齊藤もとは戦中期の上海店の出店に際しては、松坂屋のオーナー社長であった伊藤次郎左衛門氏の後ろ盾を得て、当時、上海にあった松坂屋の上海支店の協力を得たと自ら自叙伝に記している（齊藤1988、92頁）。また、齊藤がニューヨーク店の出店を模索していた時期はGHQ統治下で渡航ビザがなかなか下りない時代であったが、齊藤の出店に対しては有力政治家の後ろ盾があったことや、彼女のビザ申請も有力政治家から米大使館への要請によって特別に認められたという証言を米大使館関係者から直接聞いたとする記述も見られ（初岡2006）、齊藤のコネクションの広さと強さを伺わせる。なお、鳥スキ料亭の「なごや」は、その後「さいとう」と改称されたため、結果的にはニューヨーク店と日本の店舗の屋号が同じになっている。



第1表：1970年代前半までの外食業の海外進出

年	店舗名	企業名	業種	進出先	形態	現状	備考
1956	さいとう	さいとう	日本料理	米・NY	子	撤退	斎藤もと氏の個人投資。1985年閉店。
1963	東京会館	永和G	日本料理	米・LA	子	撤退	カリフォルニアロールを生んだ店。1998年閉店。
1964	釜田中	釜田中	日本料理	香港	合	撤退	築地の老舗料亭。ミラマールHからの誘致。
	ふるさと	ふるさとG	日本料理	ハワイ	子	撤退	ワイキキのグランドホテルH内とビルトモアH内
	柳光亭	柳光亭	日本料理	西ドイツ	子	撤退	デュッセルドルフの日本館内のレストモアHの運営受託。
	へん八	へん八	鉄板焼	米・NY	子	(112)	米国内店舗数112。中南米にも展開。
1965	西東レストラン	さいとう	日本料理	香港	合	撤退	斎藤もと氏の甥が経営。1970年閉店。
1967	CHIKI-TERI	小泉G	鳥照り焼	米・LA	子	撤退	現地IRA社のチェーン店のフランチャイズとして展開。
1968	マツザカヤ・ハウス	松栄舎	日本料理	フィリピン	受託	撤退	アラネタ財閥の要請。1966年開業の松坂屋フィリピンの隣地
1969	KEGON・(華厳)	小泉G	日本料理	米・NY	子	撤退	
1970	サントリー	サントリー	日本料理	メキシコ	合	9	SHU (2店) と2フランシス アラモアナHのオーナー企業とFC。しゃぶしゃぶ中心。
	Mon Cher Tom Tom	瀬里泰	日本料理	ハワイ	子	撤退	1967年にプリュエツセルに現地日本人が開いた「都」と合併
	さくら	前海輝光	日本料理	グアム	子	撤退	
	都・田川	赤坂田川	日本料理	ベルギー	子	撤退	
	山城	山城屋	寿司	米・NY	合	撤退	
1971	ほり川	補助	日本料理	米・LA	合	撤退	リトルトーキョーの鹿島ビル内。企業イメージアップが目的。
	GASHO OF JAPAN	青木CO	日本料理	米・NY	子	2	ロッキン青木氏の実弟、四郎氏が運営。
	石亭	石亭G	日本料理	米・SF	子	撤退	1989年に十数店を、一気に閉めてホテル内2店のみに。
	ふるさと	ふるさとG	日本料理	マカオ	子	撤退	リスボアH内。日本人団体向け。
	車屋	車屋	日本料理	グアム	子	撤退	グアム第一H内。
1972	星岡茶楼	星岡物産	日本料理	シンガポール	子	撤退	アポロH内から伊勢丹スコップズ店内に移転。
	ふるさと	ふるさとG	日本料理	インドネシア	FC	撤退	プレジデントH内
	不二家	不二家	鉄板焼	米・SF	子	撤退	京都三条書院の画を復元したインテリア
	JUN	塚本G	日本料理	フランス	子	撤退	日本でクララブジューン、朝享塚本を経営。
	東美紅	小泉G	中華・和食	米・OH	子	撤退	しゃぶしゃぶ、すき焼きも扱う。アートルン市に出店。
	スナック竹	友愛商事	お好み焼	ハワイ	子	撤退	ダイエー内。
1973	サントリー	サントリー	日本料理	イタリア	子	撤退	ミラノ
	シロ・オブ・ジャパン	高島屋	日本料理	米・NY	子	撤退	日本の城をイメージした大観店
	縮きこ	縮きこ	日本料理	米・NY	FC	撤退	東京貿易Gがパートナー。ウォルドフ・アストリアH内。2009年11月閉店
	大都会	ビッグマウン	鉄板焼	西ドイツ	合	2	鉄板焼ステーキ店「大都会」との合併。1997年JFCに経営権移譲。
	スエヒロ食品	スエヒロ食品	鉄板焼	米・NY	合	撤退	先にサンフランシスコにも出店したが進出年不明。
	けさき	小泉G	鉄板焼	米・NY	子	撤退	
	ハイハイ	ビッグマウン	和風FF	米・BS	合	撤退	
	ピロカタ	ピロカタ	洋菓子	フランス	合	撤退	1983年閉店。和菓子和日本米も提供していた。
1974	とさん子	北国商事	ラーメン	米・NY	撤退	撤退	1号店は正式なFC契約には至らず。翌年から本格展開。
	えぞ菊	えぞ菊	ラーメン	ハワイ	子	5	東京・高田馬場が本店
	フアラット	ニューキーショー	ラーメン	ハワイ	子	撤退	

注) NY: ニューヨーク、LA: ロサンゼルス、SF: サンフランシスコ、BS: ポストン、OH: オハイオ州

出所) 筆者調べ

見え始める。折しも1962年の秋からは、東京オリンピックに向けての「オリンピック景気」が始まり、外食企業も含めた幅広い分野で海外進出への機運が高まっていった。

1964年になると、4月にIMF8条国へ移行したことで為替制限が撤廃され、同時に海外渡航の自由化（海外観光旅行の解禁）が行われた。また、10月の東京オリンピックの開催は、多くの日本人の目を海外に向けさせる大きなきっかけとなった。それにより海外旅行ブームが始まったことで、外食業界では海外で日本人観光客を相手とした市場が拡大するのではないかという期待が高まっていったのである。

このような中、1963年8月に東京で魚問屋や飲食業を営む永和グループがロサンゼルスに日本料理店「東京会館」を開業した<sup>13)</sup>。続いて、1964年5月に銀座の鉄板焼店「紅花」がニューヨークに「ベニハナ」を開店した。ベニハナのアメリカ進出は創業者による周到な計画と準備に基づいたものであり<sup>14)</sup>、単に政府による海外投資規制の緩和や東京オリンピックによる国際化ブームに触発されたものではなかったとされる（青木2015）。この企業は進出当初からアメリカ人客を想定し、アメリカ人に受容されうる日本料理店の新しい業態を開発した点が他の企業とは異なる点であろう。

---

13) この東京会館は、当初は和食スタイルの中華料理を食べ放題で提供する店であったが、大皿から複数の客が取り分けることは保健所から禁止されたため、天ぷら、鉄板焼き、中華、寿司の4つのコーナーを持つ店に切り替えた。メインダイニングに300人、宴会場に200人が収容できた大型店であった。また、楽園を入れたり空手ショーを見せたり、後にはディスコも開設するなど、エンターテイメントにも力を入れたとされる。この店内の寿司バーで板長を務めた真下一郎により、アボカドとタラバガニにマヨネーズを加えて海苔で巻いた「カリフォルニア・ロール」が考案されたとされる。これは1960年代のアメリカではマグロが夏の時期しか入手できなかったため（冷凍マグロが無かったため）、それに代わる食材としてアボカドに目を付けたのがきっかけとされる（アイゼンバーグ、121-122頁）。永和グループは、その後、鮮魚の卸売事業会社（International Marine Products, Inc.）を設立し、アメリカ全土の寿司店に寿司ネタを供給して寿司ブームを支えてきた（同社HPより、2015年7月16日閲覧）。

14) 創業者で当時の社長の青木湯之助（1906-1979年）は、米国進出のために1959年に長男の廣彰（1938-2008年）を米国にレスリング留学させ、その後1961年には三男の四郎を米国に留学させている。ベニハナの開業は、このような家族の移住も伴った長期に渡る周到な準備の上になされたものである（青木2015）。

ベニハナは、1号店が人気を集めるとすぐに多店舗化に取り組み、1970年までにシカゴ、ラスベガス、サンフランシスコなどに5店舗を出店、その後1970年からはフランチャイズ展開も始めて急速に全米多店舗化を果たした。このように、ベニハナは日本の外食企業として初めて海外で多店舗化に成功し、さらにフランチャイズ手法を使って海外で成長した最初の日系企業であった。このベニハナの成功は、日本の外食業界に大きなインパクトを与えた。とくに、テーブルごとにシェフが付き客の前でパフォーマンスを見せながら調理する鉄板焼（「火鉢スタイル」と呼ばれている）での成功は、日本の外食業界にエンターティメント性の重要性と現地適応化の重要性を教え、その後の日本の外食業の海外進出に大きな影響を与えた<sup>15)</sup>。

しかしその後、ベニハナの米国事業は資本面でも運営面でも日本からは完全に独立し、米国企業として発展したため、現在では日本からの海外進出店とは見せなくなっている。企業名は同じであるが、両者間には国際フランチャイズ契約が結ばれた形跡もない。とはいえ、ベニハナは2015年時点で米国と中南米に112店（フランチャイズ15店、寿司店27店を含む）を、カナダ、ハワイ、英国、中東諸国、東南アジアに24店を展開しており、まさにグローバルな成功を収めた外食企業の1つとなっている<sup>16)</sup>。なお、1971年には日本から合掌造りの民家を移築し「Gasho of Japan」という鉄板焼チェーンを別途設立したが、こちらは現在も日本の「紅花」が経営しているため、日本からの進出と見なしてよからう。

さて、1964年の渡航自由化によって香港やハワイには日本人観光客が急増したが、香港に出た高級料亭「金田中（かねたなか）」は、日本人観光客を誘引しようとした香港のミラマーホテルの熱心な誘いに応じて進出を決めている。また、同年10月にハワイに出た日本料理「ふるさと」も、戦略的に日

15) 米国事業は青木湯之助により創業され、長男の廣彰（ロッキー青木、1938-2008年）が運営に当たった。有名な「火鉢スタイル」の鉄板焼は湯之助が考案したものとされる（詳細は青木 2015 を参照）。

16) 店舗数は米国の Benihana of Tokyo, Inc.（欧州・中東・アジアに出店）およびその子会社の Benihana Inc.（北米・中米・南米に出店）HP より（2015年7月16日閲覧）。

本人観光客を狙った進出であったとされる。

ところで、西ドイツのデュッセルドルフに進出した柳橋の高級料亭「柳光亭」は、現地に進出する大手の日本企業の出資で建設されたレストラン「日本館」の運営を受託される形で進出を行った。現地の日本人駐在員や日本企業の取引先（接待の場）に本物の日本料理を提供すると共に、ドイツ人に日本の食文化を伝える役割を担っていたとされる<sup>17)</sup>。

このような1960年代の海外進出は、個人経営の飲食店の進出が主であり、投資規模も小さかった。また、業種的には圧倒的に日本料理店が多かったのも特徴であった。当時はまだ本格的な日本料理が食べられる店舗が海外にほとんど存在しなかったことが、その理由であった。ニューヨークや香港の海外店は、1960年代から急増した日本企業の現地法人の接客の場として駐在員に盛んに利用された。

この中でやや異質なケースは、1968年にフィリピンに進出した日本料理「マツザカヤ・ハウス」であった。これは、戦前の三越百貨店などに見られた百貨店の食堂部門の海外進出である。この店舗は、1966年にケソン・シティに開業した松坂屋百貨店の現地パートナーであったアラネタ財閥の要請により、百貨店の隣接地に建てられた。当時のフィリピンは外資の直接投資が禁止されていたため、このレストランは日本で松坂屋百貨店内の食堂を運営していた子会社の「松栄舎」が運営を受託したものであった<sup>18)</sup>。

---

17) 当時は西ドイツのデュッセルドルフが欧州における日本企業の活動拠点であり、多くの日本の大企業が集積していた。「日本館」は、当時、日独協会の会長であった岸伸介首相の発案で、当時の経団連会長・稲山嘉寛八幡製鉄社長が発起人となり、多くの大手日本企業が出資者（株主）となって設立された。当時の柳光亭は多くの政治家が利用していたこともあり、岸首相が日本館の運営を柳光亭に依頼したとされる。日本館の社長は岸首相の秘書が務め、柳光亭も副社長や取締役を務めた。詳細・真相は不明であるが、この日本館の資金運営を巡って1974年に柳光亭の社長が自殺する事態となり、それがきっかけで柳光亭は廃業に追い込まれた。この事件は、当時の国会で政治資金がらみの事件として取り上げられている。

18) 松坂屋フィリピンの詳細は松坂屋（1971）および川端（2011）を参照のこと。マツザカヤ・ハウスについては、松栄舎（1969、39頁）および松坂屋の社内報『カトレア』48号、1968年に写真が掲載されている。

## 2. 1970年代前半の特徴

1960年代までの大きな特徴は、先述のように業種がすべて高級日本料理店であったことである。ここでいう高級日本料理とは、懐石料理、すき焼き、しゃぶしゃぶ、天ぷら、寿司などを提供する本格的な日本料理店を指す。ベニハナは鉄板焼ステーキがメインであった点では性格を異にするが、そのソースは醤油をベースとしたいわゆる「テリヤキ」味であり、店舗内装も飛騨高山の合掌作りをイメージした民芸調のものであったことから、やはり広義の日本料理店であったと言ってよからう（少なくとも現地消費者にはそのように受けとめられていた）。つまり、当時の海外進出は日本料理や日本の食文化を海外に伝えるというコンセプトがあったのである。

この傾向は、1970年代に入っても続いていく。実際、第1表を見ても1972年頃までの進出は、そのほとんどが日本料理店であったことが分かる。1972年には洋菓子の不二家がアメリカに進出するが、これは鉄板焼の店であったものの、内装は一階は民芸調で二階は京都二条城の書院を模していた。同年には高級中華料理の東天紅もアメリカに進出する。この店では、中華料理と共に日本の店には無いすき焼きやしゃぶしゃぶを提供していた。また1973年になるとヒロタがパリに出店したが、この店は洋菓子のみならず和菓子と日本茶も提供しており、やはりこの時期になっても日本の食文化を伝えようとする（ウリにした）コンセプトの出店が続いていたことが分かる。

しかし、この時期になると2つの新しい動きが見られるようになった。1つは食品メーカーによる海外出店である。まず1970年に、サントリーがメキシコシティーに高級日本料理店「サントリー（燦鳥）」を出店した。これは同社のウイスキーを海外で販売するためのアンテナショップ的役割を担っていた。また1973年になると、キッコーマンが「大都会」という鉄板焼きの店を西ドイツのデュッセルドルフに出店する。これは醤油を鉄板焼きのステーキソースとして現地の人々に紹介するための店舗であった（茂木1983、1990）。このように、食品メーカーが自社製品を現地市場に紹介するマーケティング拠点として、海外に飲食店を出店するという動きが出てきたのである。「サ

ントリー（燦鳥）」はその後1990年代にかけて欧州、北米、南米、アジアの主要都市に次々と出店されていった。「大都会」も、ドイツ国内の主要都市を中心に多店舗展開されていった<sup>19)</sup>。

今ひとつの新しい動きは、日本のフランチャイズ・チェーンが初めて海外進出を行ったことである。1974年の北国商事（現ホック）による「どさん子ラーメン」のニューヨーク出店がそれであった。先述のように「ベニハナ」は1970年からアメリカでのフランチャイジングを開始していたが、日本ではフランチャイジングは行っていなかったことから、日本のフランチャイズ企業の海外進出（国際フランチャイジング）としては、「どさん子ラーメン」が最初と言える<sup>20)</sup>。これ以降、吉野家（1975年）、京樽（1975年）、小銭ずし（1978年）、ロッテリア（1979年）、小僧寿し（1980年）など多くのフランチャイズ企業が日本から海外進出を行った（詳細は川端2010）。

なお、1960年代から1970年代にかけては、1964年の「金田中」の香港進出を嚆矢として、海外のホテルからホテル内レストランとして出店の誘致を受けるケースが多く見られた。これは、当時から日本料理店が海外で高級料理として認知されていたことを示すものであるが、同時に、1960年代中頃からの海外旅行ブームを受けて、アジアやハワイ・グアムに多くの日系ホテルが海外に建設されるようになったことから、そこへの誘致が増加したことも影響している。その後は、日本料理店の側も積極的にホテルと組んで進出するようにもなった。たとえば、1973年にニューヨークの高級ホテル（ウォルドフ・アストリア）に進出した天ぷら懐石の「稲ぎく」は、1980年代以降にはシャングリラホテルを始めとする世界の一流ホテルと戦略的に提携して積極的に出店をして拡大していった。

19) 現在では「燦鳥（サントリー）」はメキシコに9店舗残るのみであり、「大都会」も一時期はデュッセルドルフ、ケルン、ベルリン、フランクフルト、ハンブルグなど7店舗あったが、現在はベルリンとケルンに残るのみである。

20) ただし、1974年の1号店は現地の日本人経営者に商標貸与しただけの店であった。現在で言えば、プロデュース店に当たろう。北国商事は同年に三菱商事アメリカおよび日清食品との三者合弁で現地法人 DOSANKO FOODS Inc. を立ち上げ、翌1975年に直営1号店を出店している。詳細は川端（2010）52-56頁を参照のこと。

以上のように、1960年代から1970年代にかけての進出は、その後の海外進出のモデルとなるものが多く見られた。1970年代後半以降の進出の詳細は紙幅の関係で割愛するが、次章と次々章で業種・主要メニューの変化と進出先の変化の観点から捉えていきたい。

## VI 業種・メニューから捉えた戦後の海外進出

第2表は海外進出を行った外食業の業種・主要メニューの時期別の変化を見たものである。一般に、提供メニューには幅があるため、その分類は難しい。たとえば、トンカツというメニューは、和食店や洋食店、さらには居酒屋でも出されている。海外では、中華料理店でも寿司を出す店が増えている。要するに、どのような店がどのようなメニューを出すのかについてのルールは存在しない。したがって、ここでは時代別の大ざっぱな特徴把握にとどめることとしたい。

### 【全体的な特徴】

業種・主要メニュー別に見た場合、日本食系が全体の7割以上(71.5%)を占めている。特に目立つのはラーメン(ちゃんぽん含む)の進出で、全体の約23%と突出している。ラーメンの進出は1970年代に始まるが、2000年代以降に増加し2010年代に激増した(第2図)。1960・70年代に大勢を占めた高級日本料理店は、1990年代以降は減少傾向にある。これは、日本料理が海外で根付くに従って現地創業の高級店が増えたことによる。これに代わって、庶民的な和食店(丼、定食、麺などを総合的に扱う店)や定食店、居酒屋などの進出が増大し、全体の約10%を占めるようになっていく。寿司は世界的なブームであるが、日本からの進出は持ち帰り寿司店を入れても6%弱にとどまっている。これも寿司が世界で定着したことを示している。その他は、焼き肉が90年代から、うどん・そばが2000年代から増えてきている。

非日本食系は全体の3割弱であるが、突出した偏りは見られない。とはいえ、イタリア料理とベーカリーがそれぞれ4~5%を占めている。日本はアジアで最もイタリア料理(特にパスタやピザ)が普及している市場であるが、

第2表：業種・主要メニューから捉えた戦後の海外進出

業種・主要メニュー		1960年代	1970年代	1980年代	1990年代	2000年代	2010-2014	小計	%
日本食系	高級日本料理（懐石・すき焼など）	7	22	29	23	11	6	98	7.2
	寿司（回転寿司・持ち帰り含む）		6	10	14	19	30	79	5.8
	鍋（鳥鍋・もつ鍋など）		1		1	5	15	22	1.6
	和食・定食・居酒屋（炉端含む）			16	9	43	66	134	9.9
	焼き鳥・串焼き・唐揚げ・手羽先	1		4		4	13	22	1.6
	焼き肉・鉄板焼き・もつ焼	1	4	2	14	9	39	69	5.1
	トンカツ・カツサンド・串かつ					13	22	35	2.6
	丼（牛丼・天丼など）		1	1	8	12	18	40	2.9
	カレー（ハヤシライス含む）			2	2	9	14	27	2.0
	洋食・オムライス・和風パスタ			2	1	5	6	14	1.0
	お好み焼き・たこ焼き		1	5	2	9	5	22	1.6
	うどん・そば			2	4	10	44	60	4.4
	ラーメン（ちゃんぽん含）		4	6	14	75	212	311	22.9
	ファミレス・その他和風レストラン		1	4	4	3	1	13	1.0
	弁当			7		1	2	10	0.7
	和菓子・和風喫茶			1	7	12	14	34	2.5
小計		9	40	91	103	240	507	990	71.5
非日本食系	イタリア料理（ピザ、パスタ含む）				12	23	25	60	4.4
	フランス料理			2	1	1		4	0.3
	ステーキ（ハンバーグ含む）			2	1	13	5	21	1.5
	中華		2	1	2	3	6	14	1.0
	その他（BBQ、カリフォルニア、カフェなど）		1	12	10	12	14	49	3.6
	珈琲・紅茶			4	8	6	9	27	2.0
	ハンバーガー		2	6	7	6	6	27	2.0
	総菜・デリカ（コロケ・スープ含む）					4	5	9	0.7
	ベーカリー（ベーカリーカフェ含む）		4	31	5	9	16	65	4.8
	ドーナツ				3	4	2	9	0.7
	シュークリーム					15	12	27	2.0
	クレープ（パンケーキ含む）			4	3	8	7	22	1.6
	アイスクリーム・ヨーグルト・ジェラート				1	3	5	9	0.7
	ケーキ（生菓子）		2	2	2		17	23	1.7
クッキー・チョコレート・バーム		1	1	2	9	15	28	2.1	
小計		0	12	65	57	116	144	394	28.5
総計		9	52	156	160	356	651	1384	100.0
%		0.7	3.8	11.3	11.6	25.7	47.0	100.0	

出所）データベースに基づき筆者作成



他のアジア諸国では所得の上昇が著しかった割にイタリア料理の普及が遅れてきたことが、日本からの進出の背景にある。日本から進出しているイタリア料理店は、パスタやピザを中心とした比較的リーズナブルな価格の店が多くなっている。一方、ベーカリー店の進出は、生産工程と一体化して進出している点が特徴である。とくに、ヤマザキや敷島パン（Pasco）は海外に大規模な工場を建設して米国やアジアでパンの卸売を行うと共に、ベーカリーカフェ店の展開を行ってきた。

では、以下で時期別の特徴を見ていきたい。

### 【1970年代】

1970年代の前半までの特徴について既に述べたが、後半になるとアメリカで寿司ブームが始まる。築地玉寿司（1975年）や寿司田（1979年）がアメリカに進出したが、一方で元禄や京樽といったテイクアウト寿司（持帰り寿司）店もアメリカに進出し始めた。また、ベーカリーも海外進出を開始し、サンジェルマンがハワイとパリ（共に1977年）に進出し、ヤマザキもロサンゼルスに進出する（1977年）。さらにハンバーガーのステーキブーン（1978年ロサンゼルス）やロッテリア（1979年韓国）も海外進出を果たす。前者は給食業者である日本国民食が米チェーンのフランチャイジー（加盟店）として出したものであった。

### 【1980年代】

1980年代になると日本食系のバラエティが拡大すると共に、非日本食の店が急増していく。日本食系では「和食」店が増大した。ここでいう「和食」店とは、従来の懐石料理やすき焼き、天ぷらといった高級なものではなく、気軽に食べられる丼、定食、カレーやトンカツなどの洋食、うどん・そばなど幅広い日本食を総合的に扱う店をさす。要するに、大衆的な日本料理店である。さらに、居酒屋をはじめ、焼き鳥、ラーメン、牛丼、カレー、うどん・そば、弁当、お好み焼といった庶民的な日本食も進出が始まった。

他方、非日本食分野の海外進出も盛んとなった。とりわけベーカリーは31件もの進出が見られた。この時期は、国内での競争激化やコスト上昇から、

日本のベーカリー企業が海外市場に目を向けた時期であった。サンジェルマンやヤマザキは進出先をさらに拡大し、敷島パンや第一パンも海外シフトを始めたが、エーワン（大阪）、サンメリー（東京）、キムラ（岡山）、ドンク（神戸）といった当時の地方中堅企業が次々と進出をしたことも注目される。この他、コーヒーやクレープのチェーンも海外進出が始まった。

### 【1990年代】

バブル期が終わると、高級な日本料理店の海外進出は低調となり、代わって庶民的な日本食の海外進出が主流となった。たとえば、精肉卸のハナマサは牛肉の海外調達地に食べ放題の焼き肉店を開く形で、中国各地、東南アジア、モンゴル、韓国などに展開していった。1993年には元気寿司が回転寿司店を初めて海外（ハワイ）に出したり、牛丼の吉野家が進出先を東南アジアや中国に広げたりした。

非日本食系では、イタリア系外食の進出が始まった。イタリアントマト、カプリチオーザ、ピエトロ、プロントなどである。また、トニーローマなどのBBQ レストラン、サッポロやキリン系のビアレストランなども進出したが、多店舗展開が出来るほど受容されなかった。とはいえ、1980年代から始まった非日本食の海外進出が本格化したことは、外食の海外進出の裾野の広がりを示している。

### 【2000年代】

1980年代と1990年代の海外進出件数は、それぞれ156件と160件であったのに対して、2000年代は356件と倍以上に拡大した（第2表）。

この時期に増大したのは、日本食系では回転寿司と居酒屋、そして従来は和食店の1メニューに過ぎなかったトンカツを専門に提供する店であった。トンカツが新たな日本食として地位を築いたといえる。また、日本式のカレーも存在感を見せ始めた。これらは共に日本では洋食に分類されるものであるが、海外ではラーメンと共に日本食として認知されるようになった。また、オムライスも2000年代にアジアで新しい日本食として定着したメニューである。専門店が少ないが、和食店はもちろん、カレー専門店やうどん・そば店

などでも提供されている。

非日本食系ではステーキが急増したが、そのほとんどがペッパーランチの進出であった。同社は東南アジア市場をシンガポールにあるサントリーの子会社に任せており、それが積極的進出につながった。また、この時期には日本のスイーツが海外で受容された。ビアドパパを始めとするシュークリームの進出を始め、クレープ、アイスクリーム、チョコレートなどがアジアに進出をした。さらに、コロッケや洋デリカなどの総菜の海外進出も始まり、日本の食が幅広く受容されていくようになった。

### 【2010～2014年】

この時期は僅か5年間であるが、進出総数が651件と飛躍的に増大した。既述のように、この5年間だけで戦後の進出総数の約半数（47.0%）を占めている。詳細は第3表に整理した通りである。

表に示されるように、この直近の5年間は日本食系がほとんどの業種で増加したが、中でも最も増大したのは先述のごとくラーメンであり、ラーメンだけで207件、ちゃんぽんを含めると212件に達している（その要因は既に述べた）。また、うどん・そばも大きく増加した。とくに、はなまるや丸亀製麺などのセルフ式うどん店の進出件数が2011年から急増したのが特徴である。さらに、和食店の中でも居酒屋が増えた。和民、白木屋などの大手チェーンのみならず、地方の小規模チェーンも進出が相次いだ。居酒屋は、海外（韓国を除く）では酒を飲む店というよりも、多様な日本食がリーズナブルな価格で食べられる和食店という位置づけとなっており（ゆえに第2表・第3表では和食店に分類）、それが人気を呼んでいる。和民は、海外では「居酒屋」ではなく「居食屋」という看板を掲げているが、それは、酒類の売上げが非常に低く、総合日本食店として利用されている実態を反映したものである。

一方、非日本食系では、イタリア料理の進出が引き続き活発であったが、ケーキやチョコレート、洋焼き菓子などの日本のスイーツ店も多数進出するようになった。日本のスイーツが海外で高く評価されていることの表れといえよう。たとえば、2012年にUAEのドバイに進出したヨックモックは、僅

第3表：業種・主要メニューから捉えた近年の海外進出（2010～2014年）

	業種・主要メニュー	2010	2011	2012	2013	2014	小計	%
日本 食 系	高級日本料理（懐石・すき焼など）	1	1	2	1	1	6	0.9
	寿司（回転寿司・持ち帰り含む）	7	3	5	6	9	30	4.6
	鍋（鳥鍋・もつ鍋など）	4	2	1	3	5	15	2.3
	和食・定食・居酒屋（炉端含む）	9	8	15	16	18	66	10.1
	焼き鳥・串焼き・唐揚げ・手羽先	1	3	3	3	5	15	2.3
	焼き肉・鉄板焼き・もつ焼	2	8	7	12	9	38	5.8
	トンカツ・カツサンド・串かつ	3	3	4	6	6	22	3.4
	丼（牛丼・天丼など）	4	2	2	4	6	18	2.8
	カレー（ハヤシライス含む）	1	5	4	2	2	14	2.2
	洋食・オムライス・和風パスタ		3	3			6	0.9
	お好み焼き・たこ焼き	1	3			1	5	0.8
	うどん・そば	2	8	8	12	14	44	6.8
	ラーメン（ちゃんぽん含）	25	42	66	35	44	212	32.6
	ファミレス・その他和風レストラン	1					1	0.2
弁当	1				1	2	0.3	
和菓子・和風喫茶	2	1	3	4	4	14	2.2	
	小計	64	92	123	104	125	508	78.0
非 日 本 食 系	イタリア料理（ピザ、パスタ含む）	3	7	6	3	6	25	3.8
	フランス料理						0	0.0
	ステーキ（ハンバーグ含む）		2	1		2	5	0.8
	中華			4	1	1	6	0.9
	その他（BBQ、カルフォルニア、カフェなど）		1	4	5	4	14	2.2
	珈琲・紅茶	2		3	4		9	1.4
	ハンバーガー	2	1	2		1	6	0.9
	総菜・デリカ（コロケ・スープ含む）				2	3	5	0.8
	ベーカリー（ベーカリーカフェ含む）	3		3	4	3	13	2.0
	ドーナツ		2				2	0.3
	シュークリーム	2	2	4	1	3	12	1.8
	クレープ（パンケーキ含む）	2		3	2	2	9	1.4
	アイスクリーム・ヨーグルト・ジェラート	1	1			3	5	0.8
	ケーキ（生菓子）	2	4	3	4	5	18	2.8
クッキー・チョコレート・パーム	1	4	4	2	3	14	2.2	
	小計	18	24	37	28	36	143	22.0
	総計	82	116	160	132	161	651	100.0
	%	12.6	17.8	24.6	20.3	24.7	100.0	

出所）データベースに基づき筆者作成

か2年で17店舗にまで拡大するほどの人気を博している。

## VII 進出先から捉えた戦後の海外進出

第4表は、進出先から捉えた戦後の海外進出を整理したものである。以下、その特徴を分析したい。

第4表：進出先から捉えた戦後の海外進出

進出先	1960年代	1970年代	1980年代	1990年代	2000年代	2010-2014	計	%
韓国		1	4	10	24	35	74	5.3
台湾		1	19	22	36	60	138	10.0
香港	2	1	19	9	40	66	137	9.9
マカオ		1				5	6	0.4
中国大陸			7	33	83	98	221	16.0
タイ			4	12	30	84	130	9.4
シンガポール		2	9	13	32	85	141	10.2
マレーシア			5	6	6	22	39	2.8
インドネシア		1	5	3	13	29	51	3.7
フィリピン	1			6	10	24	41	3.0
ベトナム				1	2	20	23	1.7
ラオス						2	2	0.1
ミャンマー						3	3	0.2
カンボジア						13	13	0.9
インド						3	3	0.2
他アジア				1	1	3	5	0.4
小計	3	7	72	116	277	552	1027	74.2
中東		1			1	7	9	0.7
欧州	1	11	12	10	6	12	52	3.8
米・カナダ	4	20	42	18	44	46	174	12.6
ハワイ・グアム	1	9	21	9	17	14	71	5.1
中南米		3			1	4	8	0.6
オーストラリア		1	8	6	7	11	33	2.4
ロシア				1	1	2	4	0.3
その他			1		2	3	6	0.4
小計	6	45	84	44	79	99	357	25.8
合計	9	52	156	160	356	651	1384	100.0

注) 空白部分は進出なし。「他アジア」はモンゴル、ブルネイ、パキスタン、「その他」はウクライナ、ニュージーランド、タヒチ、ニューカレドニア、ケニア

出所) データベースに基づき筆者作成

### 【全体的な特徴】

まず、この表ではアジアとそれ以外の地域に分けて整理しているが、アジアは全体の74.2%を占めており、改めて日本からの進出がアジアに偏ってきたことが分かる。国別に見ると、最も多かったのは中国大陸であり16.0%を占めている。これに香港やマカオを加えると26.3%に達する。中国大陸への進出が本格化するのには1990年代後半からであるため、この20年間ほどの間の進出がいかに中国に集中してきたことが分かる。ただし、直近の5年間を見ると（後掲の第5表参照）、その進出は2011年の26件をピークに、2013年は15件、2014年には14件にまで減少している。2013年以降に進出が低下した理由は、2012年秋の反日暴動の影響（中国リスクへの認識）もあろうが、中国大陸に進出した外食業が期待されたほどの成果を挙げられていないことが業界内で認識されてきたこともある。すなわち、大都市部での家賃高騰や人件費の高騰、競争の激化などによって収益率が低下しているのである。さらに中国は、ビジネスルールの未整備や法律の運用の不明朗さなどにより、さまざまな面で苦労が多くリスクも大きいことが知られるようになっており<sup>21)</sup>、加えて最近では景気の減退も報じられつつある。この結果、より成長性が高い東南アジア市場に目を転じる企業が増えてきたことは、第5表での東南アジアの増加の大きさから明確に見てとれる。

さて、中国に次いで進出が多いのは北米市場（米国とカナダ）で12.6%であった。ハワイやグアムを加えると17.7%に達する。この北米の多さには2つの要因がある。1つは、第4表からも分かるように、1980年代まではアジア市場がまだ未成熟であったことが挙げられる。いまひとつは、すでにアジアの主要市場に進出を果たした企業が、2000年以降に北米市場に拡大してきたことである。

一方で、欧州への進出は時期を問わず低調であることも特徴と言えよう。

21) 実際に中国に進出した外食企業がどのようなトラブルに見舞われたのかは、河原（2007）や関（2011）の著書、あるいは月刊食堂（50(7)、2011）や藤尾（2012）の記事に詳しい。また、中国での食材調達の難しさについては川端（2013a）を参照のこと。

現在までに欧州で多店舗展開に成功した外食は見られないことも特筆に値しよう。欧州は所得の面からは魅力的な市場ではあるが、すでにアジア系（中国、韓国、ベトナムなど）住民が運営する日本食レストラン（寿司店や焼き鳥店）が大量に存在しており、価格面での競争も激しくなっている。日系外食業が本物の日本食を提供しようとする、食材や人件費などのコストが高いため、高級店にならざるを得ないことが進出が進まない背景にある。

なお、中国の次の市場として注目されているインドについては、2012年と2013年に計3件の進出が見られたにとどまっており、外食業にとってはまだ進出市場としては見なされていないことが分かる。

では、以下、時期別の特徴を簡単に見ていきたい。

#### 【1970年代】

先の第1表を見ると、1970年代前半までは米国や欧州そしてハワイへの進出が約8割を占め、アジアへは主要都市のホテル内への進出が主であったことが分かる。とくに、米国（ハワイ・グアム含む）には全体の6割以上が集中していた。第4表で1970年代全体を見ても、その進出先は米大陸とハワイが半数以上を占める一方で、アジアは1割強しか占めていなかった。この米国への集中の高さの背景には、先述のようにアジア市場の未成熟さがあったが、1970年代の初めまでは、むしろ円とドルの為替レート問題があった。当時はいうまでもなくドルの価値が非常に高かったため、米国進出は、初期投資は高くつくものの日本から調理人を雇うにしても食材を輸入するにしても、また利益を日本に送金するにしても、米国には大きな優位性が存在したのである。この優位性は、1972年の変動相場制への移行以後は徐々に小さくなっていくが、1970年代を通して米国進出のインセンティブとなっていた。

一方、アジアやハワイは日本人海外旅行者の利用が伸びていたため、そのような観光客市場が見込める場所（ホテル内など）に限定された進出が見られたのが特徴である。

#### 【1980年代】

1980年代は、アジア市場への進出が増加するのが特徴である。アジア

NIE'sと呼ばれるシンガポール、韓国、台湾、香港およびタイ、マレーシア、インドネシアでは、輸出工業の発展によって所得が増大したことから消費市場として注目され始めたのである。日本企業の進出によって、駐在員市場が拡大したことも要因となった。とはいえ、やはり進出先のトップは何と言っても米大陸であり、総進出数の半数を占めていた。

また、この時期に注目されるのは、中国大陸への進出が始まったことである。当時は、まだ中国の一般消費者による日系外食店の利用は期待できる状況ではなかったが、外国人向けのホテルが次々と整備されたことで、そこへの出店も見られた。具体的には、三越系の二幸とサッポロビールがそれぞれ新橋飯店に（1984年）、京樽が北京飯店に（1985年）、シャロンが上海国際機場賓館に（1987年）などである。いずれも、日本人を始めとする外国人のビジネス客を狙ったものであった。

#### 【1990年代】

この時期には、アジア以外への進出が1980年代の84件から44件へと激減したのに対して、アジアへの進出は1980年代の72件から116件へと大きく伸びて逆転し、アジアが7割以上を占めるに至った。国別で見ても米大陸に代わり中国大陸が最多となり、以後、現在に至るまで首位を保つこととなる。1990年代の中国進出は、中国の所得上昇に伴った一般消費者の上位層を狙う進出であった。また、中国大陸に次いで多かったのは台湾であった。台湾の消費者は日本や日本の消費財に対する関心が高く、多様なものが受容されやすいことが基盤にあったが、当時は香港と共に大陸へのゲートウェイと見なされていたため、大陸進出のための学習市場と見なされた。ただし、香港は1997年に返還を迎える予定であったことから進出を控える企業もあり、件数が伸びていない。

この時期に海外進出した外食はすでに撤退している企業が多く見られるが、一方でその後大きく成長をした企業もある。たとえば、味千ラーメン（1996年香港→中国大陸、623店）、モスバーガー（1991年台湾、240店）、吉野家（1991年香港、61店）、同（1992年北京・遼寧、294店）、8番ラーメン（1992



年タイ、104店)、元気寿司(1995年香港、60店)、ミスタードーナツ(1995年タイ、約350店)、同(1995年フィリピン、2000店以上)<sup>22)</sup>などである(店舗数は2015年春～夏時点)。これらは進出後すぐに成長したわけではなく、基盤作りに時間を掛けた後に2000年代に入ってから成長した企業が多い。また、8番ラーメンを除いては中国大陸・香港・台湾といった中華圏で大きく成長した企業が多かったのも特徴といえる。中華圏は、日本から進出したということが優位性を持つ市場であったことが背景にあったと考えられる。

### 【2000年代】

この時期は米大陸やハワイ・グアムへの進出が復活するが、アジアシフトが一層明確になり、全体の8割近くを占めるに至った。とくに中国大陸への進出が急増し、大陸へのゲートウェイとしての地位を得た香港も加えると全体の約35%を占めるに至っている。

この時期に進出した外食企業で、現地での店舗数を30店以上に増大させたものとしては、サイゼリア(2003年中国、218店)、すき家(2008年中国、103店)、ミスタードーナツ(2004年台湾、57店)、大戸屋(2005年タイ、45店)、CoCo 壺番(2004年中国、44店)、ペッパーランチ(2005年中国、42店)、同(2006年インドネシア、38店)、同(2005年シンガポール、37店)、やよい軒(2006年タイ、33店)、などがある(店舗数は2015年春～夏時点)。また、この時期になると中華圏と共にタイやシンガポールなどの東南アジア市場で成長する企業が増大し、新たにインドネシアやフィリピン進出先として注目されるようになった。東南アジアでも日本の外食が成長できることが示されたのが、この時期であった。

---

22) ミスタードーナツは元は米国企業であり、日本のダスキンが1971年に日本でのフランチャイジーとして出店を開始した。その後、米国本社はダンキンドーナツに買収され商標もダンキンに転換されたため、ミスタードーナツは現在ではダスキンのブランドとなっている。1995年にタイとフィリピンにFC契約で進出したが、米国本社時代の契約であったため、日本とは異なる商品と店舗フォーマットで展開されている。フィリピンの店舗数が多いのは、コンビニ内の販売コーナーや小型の持帰り店(駅構内やショッピングセンター内のスタンド)が多く、それらをカウントしていることによる。

## 【2010～2014年】

第5表は、直近5年間の進出先を整理したものである。近年の特徴としては、①進出総量の急増、②中国進出のピークアウト、③タイへの進出増、④ベトナム、ラオス、カンボジアなどインドシナ半島の新興国への進出増、⑤UAEなどの中東への進出、⑥ブラジルやメキシコなどの中南米への進出などが挙げられよう。

第5表：進出先から捉えた近年の海外進出（2010～2014年）

進出先	2010	2011	2012	2013	2014	計	%
韓国	5	10	10	3	7	35	5.4
台湾	8	7	17	11	17	60	9.2
香港	7	10	18	19	12	66	10.1
マカオ		1		1	3	5	0.8
中国大陸	19	26	24	15	14	98	15.1
タイ	13	12	14	23	22	84	12.9
シンガポール	13	18	25	15	14	85	13.1
マレーシア	1	4	8	3	6	22	3.4
インドネシア	3	2	7	9	8	29	4.5
フィリピン		2	5	9	8	24	3.7
ベトナム	2	2	3	1	12	20	3.1
ラオス					2	2	0.3
ミャンマー					3	3	0.5
カンボジア			2	5	6	13	2.0
インド			1	2		3	0.5
他アジア		2		1		3	0.5
小計	71	96	134	117	134	552	84.8
中東			3		4	7	1.1
欧州		2	4	1	5	12	1.8
米・カナダ	7	11	13	7	8	46	7.1
ハワイ・グアム		3	3	3	5	14	2.2
中南米	1	1	1	1		4	0.6
オーストラリア	1	2	2	2	4	11	1.7
ロシア		1		1		2	0.3
その他	2				1	3	0.5
小計	11	20	26	15	27	99	15.2
合計	82	116	160	132	161	651	100.0

注) 空白部分は進出なし。「他アジア」はブルネイ、パキスタン、「その他」はウクライナ、ニュージーランド

出所) データベースに基づき筆者作成

すなわち、従来のような特定国への集中が薄らぎ、幅広い地域への進出がみられるようになったことである。この背景には、多くの国に進出している外食企業が増大したことで、新しい市場を求めた進出行動が増えてきたからに他ならない。また、ベトナムやカンボジアではイオンが大型のショッピングセンターを開設し、日本の外食店を誘致したこともこれらの市場への進出を増大させた。さらに、近年は、海外進出をサポートしようとする公的機関（JETRO、地方自治体など）や民間企業（銀行、コンサルタント）が増大しており、海外の新興市場の情報が入手しやすくなっていることも見逃せない。このような海外進出の深化が、近年の進出先地域の拡大に影響していると考えられる。

## VIII 結びにかえて

以上、日本の外食業の海外進出史を戦後期に重点をおきつつ振り返った。IV章でも述べたように、外食業の海外進出は2010年以降、明らかな変化を見せている。その背景には、多様なサポーティング・インダストリーによる進出インフラの発達があった。その点を鑑みるなら、今後も外食の海外進出はさらに進展する可能性が大きく、とくに中小外食業の進出が一層増加すると推測できる。

ただし、戦後期の全体的なトレンドと業種・主要メニューおよび進出先に関する分析は、筆者が作成したデータベースに依存しているため、当然のことながらデータの捕捉度と精度に負うところが大きい。主要な企業の海外進出については資料（雑誌や新聞など）への表出度が高いため捕捉率も高くなっているが、中小の外食業の海外進出（特に個人経営の外食業）については、今回使用した資料類に掲載されていない進出がかなりあるものと推測できる（とくに1990年代以前のもの）。今後も調査を継続することでより正確な実態把握に努めたい。

（筆者は関西学院大学商学部教授）

〈付記〉

本稿の分析基盤となっている海外進出データベースの構築および本稿の作成にあたっては、科学研究助成（基盤研究(C)、課題番号26380586、代表者：川端基夫）、関西学院大学個人特別研究費（2015年度、代表者：川端基夫）を使用した。

#### 参考文献

- 青木四郎（2015）『紅花の真実』ゴマブックス
- 石毛直道・小山修三・山口昌伴・栄久庵祥二（1985）『ロスアンジェルスのレストラン—その文化人類学的研究—』ドメス出版
- 市川隆（1996）『正攻法の着想—金井紀年のビジネス理念と食の日米史—』三五館
- 数原俊（1991）『海南島の思い出』[私費出版]
- 河原成美（2007）『一風堂ドラゴンに挑む』柴田書店
- 川端基夫（2010）『日本企業の国際フランチャイジング』新評論
- 川端基夫（2011）『アジア市場を拓く』新評論
- 川端基夫（2013a）「日系ラーメンチェーンによる海外での食材調達システムの構築プロセス」商学論究（関西学院大学）60(4)、325-341頁
- 川端基夫（2013b）「外食グローバル化のダイナミズム」流通研究（日本商業学会）、15(2)、1-21頁
- 川端基夫（2014）「日系外食企業の海外進出に果たすサポーティング・インダストリーの役割」商学論究（関西学院大学）62(1)、41-59頁
- 川端基夫（2015）「外食チェーンのアジア立地展開とバリエーション」(鈴木洋太郎編『日本企業のアジア・バリエーション戦略』新評論、第6章所収)
- 斉藤もと（1988）『ニューヨークの鯉のぼり』PHP 研究所
- サーシャ・アイゼンバーグ [小川俊子訳]（2008）『スシエコノミー』日本経済新聞社
- 松栄舎編（1969）『松栄アルバム』
- 関 敏（2011）『中国で繁盛店をつくるシンプルな方法』日経B P 社
- 園田茂人（2003）「ラーメン中国に行く：東アジアのグローバル化と食文化の変容」中央評論（中央大学）、No.246
- 二幸編（1997）『食品の二幸：70年のあゆみ』
- 初岡昌一郎（2006）「回想のライブラリー（9）」メールマガジン「オルタ」所収
- 浜本篤史・園田茂人（2007）「現代中国における日本食伝播の歴史と力学—北京の日本料理店経営者を対象にしたインタビューから—」アジア太平洋討究、No.9、1-20頁
- 藤尾政弘（2012）「『人治の国』の複雑なビジネス作法」（インタビュー記事）『月刊食堂』51(11)、86-89頁
- 松本紘宇（1995）『ニューヨーク竹寿司物語』朝日新聞社
- 松本紘宇（2011）『ニューヨーク 変わりゆく街の食文化』明石書店
- 松坂屋編（1968）『カトレア』No.48

松坂屋編（1971）『松坂屋60年史』

茂木友三郎（1983）『醤油がアメリカの食卓にのぼった日』PHP研究書

茂木友三郎（1990）「醤油の国際化について—キッコーマンの海外進出—」日本醸造協会誌、85(7)、445-449頁

《データベース作成時に特に参照した主な資料》

◎『月刊食堂』

「座談会 海外出店者の心意気」月刊食堂、4(11)、1964年、72-80頁

「日本レストランの海外進出の現状と問題点」月刊食堂、11(3)、1971年、63-76頁

「特集 海外の日本レストラン」月刊食堂、13(7)、1973年、61-74頁、144-148頁、184-186頁、202-204頁、198-200頁

「大手各社の海外進出」月刊食堂、31(10)、1991年、245-248頁

「日本の外食、海外進出状況」月刊食堂、34(4)、1994年、144-149頁

「特集 アジアへのかかた教えます」月刊食堂、36(2)、1996年、75-77頁

「特集 わが社はこうしてアジアに旗を立てた」月刊食堂、36(2)、1996年、78-101頁

「特集 世界に示そう、外食のニッポン力 アジアの巨大市場に挑め」月刊食堂、50(7)、2011年、82-146頁

「特集 世界に羽ばたくニッポンの外食 海外進出レポート」月刊食堂、2012年11月号

「連載 世界に示そうニッポンの外食力 アジアの巨大胃袋を掴め」月刊食堂、2012年1月号～現在（継続中）

◎『外食産業研究』

「平成7年外食産業の動向 3. 海外への出店」外食産業研究、No.56、1995年、66-67頁

「平成15年外食産業の動向 4. 外食企業の海外出店」外食産業研究、No.89、2003年、24-26頁

「海外出店企業の動向」外食産業研究、No.90、2004年、5-10頁

「平成16年外食産業の動向 4. 外食企業の海外出店」外食産業研究、No.93、2005年、22-24頁

「平成17年外食産業の動向 5. 外食企業の海外進出」外食産業研究、No.97、2006年、27-30頁

「平成18年外食産業の動向 5. 外食・中食企業の海外進出」外食産業研究、No.101、2007年、29-30頁