

海外で日本

ソウル支社 稲垣 佐知也

ソウル市内ではここ最近、日系飲食店が目立つ。以前は海外でありがちな「なんちゃって日本料理」がほとんどであった。現在でもこうした日本料理屋はまだ多く、「親子丼」を頼んだら「焼き鳥丼」、かき揚げ丼を頼んだら「かき揚げとじ丼」（丼ばかりですが）が出てきてしまったりすることがある。ラーメン屋さんも結構増えたが、個人的な評価では60点。もう一步、いや二歩ぐらい足りない。

韓国なりの創作和食屋も結構多く、言葉では説明し難いが、木でできた桶のような器にご飯と様々なおかずが散りばめられており、無理やり説明すれば「和食チラシ丼弁当」とでも言おうか。こちらは結構美味しいと私は思った（Bento RANG：<http://www.bentorang.com/>）。

これら和食屋さんは韓国で人気が高い。イマイチかな、と感じたような店でも昼飯時は満員、少しでも遅れれば並ばなければいけない程である。私が留学していた1990年代、そして2000年に入ってからも前半までは韓国ではあまり「外国料理」を見かけなかった。それが、肌感覚ではここ4-5年だろうか。日本料理に限らず、パスタ、ピザ等のイタリア料理、インドカレー、フランス料理など、東京ほどではないが、食が徐々に国際化しつつある。日本の漬物のように、韓国食の国家代表的な「キムチ」も徐々に減少していくのではないか。

「なんちゃって日本料理」ではなく、日系飲食店がそのまま韓国に進出しているケースも増加しているようだ。「カレーハウス CoCo 壱番屋」「がってん寿司」「かっぱ寿司」「スシロー」「博多一風堂」「鶴橋風月」「モスバーガー」などなど（その他の日系飲食店で記載漏れがありましたら申し訳ございません）。これらの店は韓国向けにほぼカスタマイズせず、日本での味そのままで勝負している（と、私は感じている）。そして、驚いたことにこれらの店も連日満員であり、韓国での人気が高いようだ。

ラーメンなどは嗜好の違いから日本のような濃い味付けはなく、相当部分で韓国カスタマイズされている。その他の料理も具体的にはどの部分が韓国化しているのかは正直分からぬ部分も多いが、料理名と出てきたものが異なるので現地化しているのかと思われる（ただの勘違いもありそうだ）。このような「カスタマイズ化日本料理」しか受け入れられないのかな、と思っていた私にとって、日本料理そのままで韓国で勝負できる、そして現状はその勝負に勝利しているように見え、驚きでもあり、嬉しくもあった。「やはり、日本食は美味しいんだ。韓国でも人気があるんだ！」と。日系飲食店には韓国だけではなく、世界で日本の味をさらに広めてもらいたい。

海外の日本料理店は現地の人だけではなく、もちろん、現地在住の日本人にも人気が高い。一度、「まともな」日本料理を食べられることが分かれば日本人は「なんちゃって日本料理店」にはまず行かないであろう。海外で「そのままの日本」が受け入れられるのであれば、日本の今まで進出し、

日本人にも受け入れられるのであれば顧客は更に増加させられるのではないか、と考える。

思い出してみると、2007年の4月～6月の3ヶ月間、上海で暮らしたことがあるが、上海は世界で最も日本人の居住が多いようで、日本料理の数も多く、非常に美味しかった記憶がある。現地人に聞いた所、日本人が多いことで参入企業が増加し、競争が激化。当たり前であるが、「美味しいなければ生き残れない」環境にあり、結果的に良店だけが残っているらしい。

それらの店の特徴は「日本そのまま」である。定食屋さん、しゃぶしゃぶ屋さん、焼鳥屋さんなど、日本とほぼ同じ。なかには日本より美味しいのでは?と思わせる店も多くあった。そして、中国人はもちろん、日本人にも人気が高く、中国で成功しているようだ。

こんなことを思っていた時、日本の製造業をふと見た。以前は「日本では高機能、最先端。海外ではローエンド、汎用品」であった。最近では「海外（特に新興国）ではその国にあった形でカスタマイズ」が必要なようだ。実際、家電などは国・地域ごとで文化、気候の違いなどからそれに合わせる必要があり、「良ければ売れるだろう」という考えは傲慢であり、現地ニーズを汲み取っていないと見なされる。

しかし、飲食業とは全く異なるが、製造業でも「日本そのままを海外で」は通用しないだろうか？日本の良さをそのまま海外へ持ち込むことは難しいのだろうか？材料、人間などは現地のモノを採用するが、製造ノウハウ（料理方法）は日本のまま。出来上がった製品は日本で生産したものとほぼ同じ。固定費を現地化することで高価格とはならず、現地でも受け入れられる価格となるであろう。

技術流出のリスクはもちろんある。ただ、リスクを取るからこそ、得られるものもあるであろう。「日本的な製品」を担う企業が増加し、その市場が拡大するのであれば本家本元の日本企業にとってはマイナス面ばかりではないと思われる。他人の手を借りて自らの土俵を海外で作ってもらえるのだから。

「ものづくりの日本空洞化」も呼ばれているが、世界市場での競争で負けてしまえば、企業存続すら危うい時代である。長期的に捉えれば、世界で稼ぎ、その資金が日本に還流され、あらゆる形で日本に再投資することも可能ではないだろうか。ココイチでカツカレーを食べながら、そんなことを考えた。

執筆者略歴：稻垣佐知也

2000年、㈱矢野経済研究所入社。レーザーやLED、光信用部品、レンズといったオプトロニクス分野、コンデンサ、PCB、水晶デバイスなど電子部品など、エレクトロニクス関連の部品市場に関する一貫して調査研究を実施。近年はリチウムイオン電池を中心にエネルギー関連の調査をメインに担当。