

『『国民食』から『世界食』へー日系即席麺メーカーの国際展開』

文眞堂 (ISBN 978-4-8309-4963-0)

小林 守

本書は日本で生まれた即席麺そしてその発展系商品であるカップ麺の世界市場への広がりとその展開する日本の主要メーカーの活動を経営史の視点から分析したものである。即席麺そしてカップ麺はあまりにも我々の生活に定着した身近な商品であるにもかかわらず、それを製造販売する企業に関する歴史や国際展開については広く知られているとはいいがたい。しかし、日本で生まれたこのユニークな商品は麺文化に慣れ親しんでいたアジアのみならず、いまや南北アメリカ大陸、欧州、中近東、アフリカなど地球儀上のあらゆる地域で販売されている。本書はこの大きな市場の広がりに至った庶民のための製品、筆者の言うところの「ランドマーク商品」のあまり知られていない国際マーケティング活動の歴史を豊富な収集資料と情報によって余すところなく叙述している。この国際マーケティング活動の展開については、事例として日本市場で上位を占める5社（日清食品、明星食品、東洋水産、サンヨー食品、エースコック）を取り上げて分析している¹。特に即席麺を初めて世に出した日清食品についてはその社史そのものが即席麺、カップ麺の歴史と重なるため、多くの紙幅をかけて記述されている。

さらに筆者は、このように個別の即席麺メーカーの経営史を丁寧にまとめたうえで、さらにそれらを終章では日本の即席麺業界の国際市場への発展史としてまとめている。すなわち、「国際展開の進化」においては「輸出→技術供与→直接投資」の流れとしてまとめ、さらに直接投資の進出形態（合弁等）についてまとめ、さらには現地適応化とそのための成功の要素としてマーケティングミックス（4P）に即してまとめている。この章を独立して読んでも我が国の即席麺メーカーの

海外展開の特徴を十分把握することができる。

しかし本書は、事実関係を時系列にまとめ上げたものにはとどまっていない。国際経営学者である筆者の念頭には日系即席麺メーカーの国際展開を用いて、国際経営の理論上の問題を検討することがある。その問題とは同時に筆者が設定する分析枠組みでもある。それは、以下のような問いである。

- ①なぜ上記の企業が他国に進出したのか
- ②なぜ上記の多国籍化した企業がある特定の国に、しかもどのように進出したのか
- ③海外に設立された現地法人・子会社に本社の技術・経営移転をいかに進めたのか

第一の点はダニングのOLIパラダイムに代表される先行研究が伝統的に追求してきた問題設定である。第二の点はアップサラ・ステージモデルの進出形態の発展段階の分析に関係するものである。第三の点は近年、研究者の間で人気のある親会社と海外子会社の間の知的財産の移転やその取引に関するものである。本書はこの理論的問題を、上記の企業の海外発展史という事例を丁寧かつ詳細に分析することを通じて解き明かそうとするものである。事例が非常に具体的で興味をそそるため、本書の読者はともすればこうした筆者の理論的な問題意識を見逃してしまうかもしれないが、事例分析のみならず理論的な議論の面でも重厚な著作である。

以上

1 ただし、明星食品は日清食品ホールディングスグループ、エースコックはサンヨー食品グループ