

食嗜好の異文化転移－日本食の国際化に関する 比較文化論的考察

松 平 誠（立教大学アジア地域研究所）*

はじめに

本研究は過去において、極めて特殊な民族色を持つものと考えられていた日本食が、実は幅広い食としての国際性をもったものであることを、戦後の展開を中心として、幾つかの実例を手掛かりにしつつ確認しようとした試みである。

現在では、さまざまな日本食がアジア全域に伝播しつつあり、ものによっては、アメリカや欧州にも急激な広がりをみせている。そうした現状に対し、現在までに得られた成果をもとに、21世紀初頭までの状況について報告することにした。

1. 即席ラーメン

第2次世界大戦時まで、日本食の国際伝播といえば、海外に活躍する日本人のために供給する日本人による日本人のための食糧を指すものと考えられていた。しかし、以後半世紀を経、そうした状況は幾つかの食品を先立ちとして、大きく変わりつつある。

田村真八郎によれば、戦後の日本における食の三大技術発明は、電気釜・冷凍すり身、そして即席ラーメンだという。電気釜はコメを主食とするこの国に、まったくあたらしい調理技術を持ち込んだ。台所にしぼりつけられ、調理以前の極めて古風な飯炊きに追われていた日本女性は、この技術が実用化されたことによって、台所からの開放

の第一歩をふみだしたといえる。その意味で、電気釜は戦後の食生活をかえる極めて大きな革新であった。

1960年代に起こった家庭電化にはいろいろな評価があるが、食の分野でこれほど大きい変化をもたらした技術はほかにない。そしてその後、コメを主食とするところではどこでも、電気が引かれるようになると、電化のさきがけになったのは、電気釜であり、これにともなって日本式の炊飯法が一般化した。

筆者はベトナム戦争後の北部ベトナムで、長期にわたる調査にたずさわったことがある。ハノイ近郊の農村でも、生活はかなり貧しく、全国の半分近くに電気が通っていないという状態だった。そんなある村に電化がもたされたとき、村の人たちがまず買い求めようとしたのは電気釜とテレビだった。これらが生活をかえていくうえで、一番大きな力を持つことを知っていたからである。もちろんそれらはすべて、日本の製品だった。コメはインディカ米だが、炊飯の手順はまぎれもなく日本式だった。

冷凍すり身に着目した田村は、これが魚肉の調理分野を大胆に拡大したことを高く評価している。冷凍技術は日本だけのものではないが、日本に古くから優れた魚肉の調理法がいろいろある。四面海にかこまれて、魚が豊富に獲られる環境にあったためであろう。獣肉禁制の時代が長かったこともであろう。魚の調理には独自の優れた歴史がある。その技術が戦後、冷凍技術の大発展と結びついて

*平成12年度助成決定時所属：女子栄養大学栄養科学研究所名誉研究員

生れたのが冷凍すり身なのである。

この新しい分野は関係者以外にあまり知られていないが、日本が生んだ食の革新として、魚肉の利用範囲を非常に大きく拡大している。

富士総合研究所が2000年の暮れに発表した調査によれば、20世紀に世界をうならせた「メイド・イン・ジャパン」の第一位は、インスタントラーメンだったという。この調査は関東地区の成人男女2000人を対象に、日本で発明され、世界で愛されているもの、文化、技術・産業についておこなったものだが、結果は意外にも自動車やカメラではなく、大衆化に貢献した物や技術に票が集まったのである。

今日では国際食と呼ぶにふさわしいインスタントラーメンをつくりだしたのは、安藤百福である。若いころから新しい事業に強い興味を抱いていたかれは、なかでも3分間ですぐ食べられる手軽でしかも保存の利く麺に目をつけ、研究所とは名ばかりの小屋に籠もって制作に情熱を傾けた。

1958年によやくのことでできあがったチキンラーメンは、敗戦から立ち上がろうとする日本人に幅広く受け入れられた。戦後生活様式の象徴は時間との闘いだったといわれる。敗戦によって経済のどん底に突き落とされ、原料に乏しく、知恵と働きによってしか立ち上がる術のなかった日本が、世界経済のなかで先進国に追いつくには、悠長な生活ではとても太刀打ちできない。こうして、手軽で安く、しかも早いことが、競争に勝ち抜く生活の基本となった。そしてインスタントラーメンは、食の面でそれにぴったりの発明だったのである。

即席ラーメンを日本食国際化の代表とするのは奇異な観もあるが、これはまったくの日本食である。中国には元々わが国というラーメンという食品はない。そして、日本の生んだラーメンを、戦後、さらに食の時間革命のモデルとして作り替え

たのが、即席ラーメンなのである。これこそ、戦後日本食の国際伝播課程におけるひとつの典型といつてよからう。なぜかといえば、電気釜もまた冷凍すり身もすぐれた革新のモデルではあるが、単一の食品として、日本から発信された国際的な食文化の具体的なあらわれとしては、即席ラーメンの果たした役割がずば抜けて大きかったからである。

現在では、全世界で440億食のラーメンが消費されているといわれる。その大部分が即席ラーメンである。

1980年代後半から急速な経済成長を実現した韓国も、その近代化過程で、日本が戦後体験したような生活様式の変革をへなければならなかった。ここでも激しい時間との闘いがうまれ、そうした状況のなかで、それまでののんびりした食の風景が、都市を先立ちにして失われていった。即席ラーメンはここでも新たな食の風景を生み出すうえに際だった役目を果たすことになったのである。

今、ソウルのデパートへ行けば、その食品売場には、「辛ラーメン」をはじめとてたくさん韓国の韓国ブランド品が山積みになっている。もはやこの国の人たちに、即席ラーメンが日本で発明された戦後生まれの食品だという感覚はまったくない。それほどに即席ラーメンはこの国の日常にすっかり溶けこんでいる。日本とちがうのは、街の飲食店にはいつてラーメンを注文すれば、まちがいなく袋を開け、三分間湯につけてできあがった即席ラーメンが運ばれてくるだろう。それほどに、この国では、ラーメンといえば即席ラーメンなのである。

アジア各国だけでなく、ラーメンの袋は世界中でみることができる。数年前、東京銀座で、世界の即席ラーメンを展示した催しがあった。会場に張り巡らされた数100のラーメン袋には度肝を抜かされたし、これが世界の国々でつくられ、消費

されている現実改めて認識を新たにさせられた。年間 440 億食という数は、決してメーカの誇張ではないのである。

2. すしの国際化

すしよりもっと早く普及したのはやはり日本が植民地とした朝鮮・台湾である。台湾のすしは日本のそれとあまり変わらない。台北などの大都市では、高級な寿司屋でそれなりのにぎりずしを味わうことができる。だが、地方都市や場末では、手軽な軽食になっているのをみかける。高級店の品とはちがい、おおぶりで、ちょうど江戸期の屋台にあったにぎりずしを思わせる。

韓国では事情が一変する。この国では都市といわず、田舎といわず、すしは日常目にする食品である。キムパップと呼ばれ、海苔で飯を巻き、具が入っている点は、海苔巻きそっくりである。ところが味わってみると、ぜんぜん違うものだと分かる。

キムパップの飯は酢飯ではない。普通の白飯なのである。海苔の感じがまるきり違う。わざわざ胡麻油を塗って、調味してある。具として盛んに獣肉、おもに牛肉が使われる。青みの野菜と肉あるいはハム・ソーセージなどが彩りを添えている。これはもうすしではない。外見こそ同じだが、まさしく海苔＝キムとパップ＝飯とでつくった韓国の食物になっているのである。

キムパップは大衆的な料理で、飲食店でも求められるが、屋台でも売っている。うどんやおでん、そして沢庵もそうだが、駅のスタンドでも、公園のベンチでもよく見かける日本伝来の韓国料理である。

アジアだけではでない。アメリカをはじめとして西欧諸国の都市でも、すしはめずらしい食べ物でなくなりつつある。

周知の通り、アメリカには生の魚を食べる習慣

はない。その土地ですしが日本食の代表となったのにはもちろん理由がある。その第一は、アメリカにはそれまで対面式で、会話しながら客の好みに応じた料理を目の前でつくるオーダーメイドの飲食店がなかったことが挙げられる。当時は日本でも、寿司屋でにぎりずしを食べるのは高級料理で、日常の食事ではなかった。アメリカ西海岸の都市に進出した寿司屋も、対象とした階層はかなりの上層で、客単価は普通の飲食店に比べ、かなり高額であった。

第二は、提供されたすしが、日本のそれと同じものでなく、土地の特性にあわせてアレンジされていたことである。よく知られるカリフォルニアロールがその典型である。海苔を食べたことのない人たちにあわせ、うらまきという方法を編み出した人物はいろいろと挙げられている。盛りつけの工夫や客個人だけのためにつくる新しいネーミングなども盛んに採り入れられ、アメリカおよびカナダの西海岸独自のすし文化ともいべきものを生み出した。

第三に、食についての日米の考え方のちがいをうまく先取りした点が見逃せない。すしに先行する日本料理のひとつとして、牛肉の鉄板焼きがアメリカ上陸を成功させているが、これはおかげさなれば、食品というより食芸という色彩の濃いものだった。鉄板のうえで牛肉を焼き、野菜を添えるのは別に新しいものではない。しいていえば、たれに日本式の調味料を用いたことくらいしかない。これがあたったのは、職人が焼けた肉を遠くから抛り投げて皿に命中させる技にあった。こんな他愛ないことが、一時にせよ人気を呼ぶことに、食文化の違いが反映している。

アメリカ人にすしが広く受け入れられるようになったのは、日本人の考えるような食嗜好の問題ではない。ことに 20 世紀の 70 年代以降、政府の指導が急激に強められたこともあって、健康への

眼差しは一層確かなものになっていった。すしはその方向によく合致した料理として歓迎されたのである。

アメリカの日本すしレストランに時代を画したのは、1977年に発表されたアメリカ上院の「栄養問題特別委員会」報告であったとされる。それはアメリカ人の脂肪、糖分、塩分取りすぎを憂え、つぎの「六つの栄養目標」を掲げて国民に具体的な改善を求めたものである。

それは野菜、穀物、果物を多く取り、牛肉を鶏、魚に換え、脱脂乳を飲み、バター、卵などコレステロールの多い食品を避けるようにすすめた。これがきっかけになって、栄養バランスが最適とされた日本食に対するアメリカ人の興味がおおきくなった。84年にはナチュラルフーズの売上げが33億ドルに達したというが、この勢いに乗って、ニューヨークのすしレストランも次々に開店していった。

また、すしそのものが大衆化し、上層階級の独占物でなくなった。この時期から、西海岸でも東海岸でも、すしはテイクアウトで買える手軽なランチとして、一般にも受け入れられるものとなった。

しかし、この時期以降、すしレストランには、衛生の面まで至極難しい問題を投げかけられることにもなった。87年、アメリカ食品医薬品局は、レストランの生鮮魚介類について、一部を除き、熱処理または冷凍処理する方針を発表している。また92年にはニューヨーク保険局が、73.9℃以上の熱処理を施していない食品は直接手で調理、サービスすることを禁ずるという衛生基準をだしている。手袋を嵌めなければすしを握れなくなることも、まんざら冗談でなくなっているのである。

90年代に入り、日本ではバブルがはじけ、長い経済の冬がはじまった。しかしアメリカでは、日本人客が少なかった高級店こそ撤退したが、こ

れ以後、すしの人気が消えたわけではない。すしは健康志向のランチとして、拡がりをみせているのである。それにはすしロボットの発明によるすしづくりの自動化も大きく寄与している。職人を排除し、機械が握るすしは高敏感こそないが、すしの単価を半値以下に下げることが可能にし、大衆的な持ち帰り食品として、人気を呼ぶことになった。

日本と事情が異なるのは、この時期のすし大衆化が、すぐには回転寿司に結びつかなかったことであろう。周知のように、日本では回転寿司の発明はすしの性格を一変させるほどの革新的な出来事であった。日本では回転寿司が寿司の代名詞になりつつあるといっても過言ではあるまい。ところがアメリカでは事情が違った。原因はこの国特有の衛生中心主義である。例えばカリフォルニア州では、すしやすし飯は「危険食品」に分類され、保管する場合には、常に5℃あるいは60℃以上を維持しなければならない。調理中は常温でも許されるが、二時間を限度としてそれを超えれば保管温度を保たなければならない。カリフォルニアではベルトに載せて回転させるのが非常にむずかしいのである。実物でなく、すしの写真を回している店もあるというが、これでは回転寿司の魅力は薄れてしまう。

ニューヨークでも、カリフォルニアでも、まだ回転寿司の店は数店にすぎない。しかしパリでもロンドンでも、ニューヨークにみられるような栄養と衛生に偏った食感覚はない。だから回転寿司も、アメリカでの受け取られ方はちがう安直なランチとして、西欧の大都市にその場を得つつある。

すしは確実に世界のものになりつつあるといえよう。即席ラーメンが戦後日本がうんだのも大きな食の発明だとすれば、すしは日本独自の食品が国際化した最大の実例なのである。

3. 近代の曙で、世界進出を試みた会社

日本の都市に西洋風の菓子が登場するのは、1899年のことである。キャラメル、チョコレートなど、それまでなじみのなかった森永の西洋菓子は、当初まったく相手にされなかったという。しかし明治期の二つの戦争を通じて、兵士をはじめとして日本人の食生活に変化が生まれ、都市を中心に西洋風が浸透する。そして森永は1912年、外国販売部をつくって、中国・満州・朝鮮に進出する。1915年には輸出用のビスケットを製造し、キャラメル・ドロップ、チョコレートと手を広げていく。24年にはジャワ、香港にキャンデーストアを開設し、昭和の戦時期へと歩を進めるのである。日本の西洋菓子企業は日本市場に根づく課程で、国の海外政策にいち早く同調し、めざましいスピードで海外進出を果たそうとしていたことが分かる。戦前の食の海外展開にはこうした側面があったのである。

このやり方は、もちろん戦後は通用しない。だが、森永とはひと味ちがう発想で戦前から海外進出をはかっていたものものないわけではない。その一つに、醤油を扱う企業がある。

実はアメリカにはじめて上陸した日本食品は醤油だったといわれる。1868年、はじめてのアメリカ移民がハワイに向かったとき、荷の中に樽詰めキッコーマン醤油があったという。翌年には、移民といっしょに醤油がカリフォルニアへ渡っている。これを初めとして、在米の日本人をターゲットにいろいろの食品が運ばれ、やがてそれらを総称して「沢庵貿易」の名ができた。

戦後の1957年、この醤油事業はキッコーマンとの共同会社に引き継がれ、日本占領に従事したアメリカ兵や戦争花嫁を相手にする商売に移ったらしい。そしてその後、キッコーマンを先立ちにアメリカにおける日本食品の本格的な展開がすす

んだのである。73年にはキッコーマンがウイスコンシン州に醤油工場を建て、現地生産が始まっている。製造量も飛躍的に伸び、1990年代までの20年間に8倍に達しているという。

キッコーマンは2001年、中国での現地生産を発表している。中国の醤油と比べ、日本の醤油は甘口で高級感があることで知られている。市場全体から見ればごく一部であるが、将来の中国市場の伸びを考えた戦略であろう。

現在では、醤油はすでにニューヨークやパリのスーパーマーケットで手軽に買えるありふれた調味料になっている。味の素などとともに、もっとも早く海外に進出した日本食品として、見逃すことができない。これらは本来、日本独自の商品として市場を広げたものだが、戦後在外の日本人ばかりでなく、それぞれのやりかたで、海外にその市場を確立した海外進出の老舗である。

ソイソースは海外では、アジアでも欧米でも、日本料理のための特殊な調味料ではなく、それぞれの国で親しまれている料理にごく自然に使われるようになっている。その意味では醤油は日本の調味料であるが、ソイソースはもはや日本を離れて国際的な商品となりつつあるといえる。

味の素も、今ではアジアの調味料である。東南アジアでは、われわれの常識では考えられない使われ方がみられたりする。料理が見えなくなるほど大量の味の素がかけられ、物議を醸した例があったことも記憶に新しい。それがサービスとされたこと自体、貧しさの徴ともいえるが、これほどまでに普及した味の素は、もはや日本独自の商品とはいえない。

4. アルコール飲料

世界の酒は、全体としてビールへと向かっているようである。大量生産が可能で、装置さえあればどこでも製造できるから、欧米だけでなく、

アジア諸地方でもビール工場が次々と設立され、ビールは世界の酒の主流になりつつある。製造上の利点に加え、世界のアルコールに対する眼差しは、軽くて酔酩しないムード中心の酒に注がれる時代になっている。日本でも女性が飲酒の輪に加わり、時にリードするようになり、若者の生活習慣が変化し、男性的で乱暴な酒の呑み方が敬遠されるようになって、アルコール度が低く、座を盛り上げる酒がもてはやされているのである。

とはいえ、国内アルコール飲料消費の現状は、メーカーにとって頭が痛い。会社の付き合い酒や接待酒はとみに減っている。夜中に宴会帰りの酔っぱらいを乗せることが少なくなったと、タクシ一の運転手が嘆いている。その一方で仲間同士のパーティは依然として盛んであるが、現在の不況下では発泡酒を値下げしても、酒類全体の需要は上向かない。

国内市場が動きにくい現在、国内ビール各社はそれぞれのやり方で、アジアの最大市場と目される中国など海外へと向かい始めている。

キリンビールは1996年、マカオ対岸の珠海市にあるビル工場を買収して、現地生産をすすめている。まだ占有率は小さいが、現地の珠海市と隣接する中山市では、圧倒的な強さ発揮している。96年に上海へ進出したサントリーは、現地市場の四割を押さえており、清涼飲料水やレストラン事業にも手を伸ばし、新製品をもって、無錫・蘇州・南京へと販路を開拓中である。

中国最大手の青島ビールと合併会社をつくったのは、アサヒビールである。昨年は2.5円の低価格商品を深セン市と広州市で発売した。1、2年のうちに広東省全体で100万ケースを売る目論見だという。尚、アサヒビールはこのほか、カナダ・チェコでも現地生産を行っており、タイでも計画が進むなど、現地生産への意欲は盛んである。

独自の方針で臨んでいるのはサッポロビールで、

中国では合弁生産の他、原料のホップ生産と販売に力を入れている。2002年には中国国内ホップ市場の25%を占めているが、これを3割にするのが目標であるという。

どの会社もまだ本腰を入れた進出とはいいがたいが、日本のブランドに寄りかかって販路を開拓するのではなく、現地の嗜好性や商習慣を研究しながら地道に進まなければ駄目だ、という認識では一致しているようである。中国国内のビールメーカーは総数400社といわれ、地域に密着した小規模のものが多く、これが整理統合される過程で、日本ビール各社の海外進出の成否がきまることだろう。

中国以外のアジアに、新たな目配りしているのはキリンビールである。2001年、海外事業重点地域をアジア・オセアニアとし、積極的な投資をはじめた模様である。同社は1998年、ニュージーランド最大のビール会社、ライオンネイサンの株式45%を取得しており、今後共同して、アジア市場に1000億円規模の投資をねらい、この地域での業界再編をも視野に入れているという。

酒に対する嗜好性が変化しつつあるなかで、日本酒の占める国際的な位置にも変化が起りつつある。日本酒があらたな視点から国際的に見直されはじめたことは、注目に値する。それには醸造酒というものの全体との関係が絡んでいるからである。ビールをのぞく世界の醸造酒の割合が落ち、ワインのように大きな支持をうるものが少なくなりつつあることは、世界の趨勢である。そのなかで、中国の麴酒とともに日本酒は数少ないサヴァイヴァル組のひとつだからである。ワイン・ビールをのぞいてみると、日本酒は世界の醸造酒のなかで大量に生産されているもののひとつといえる。

ブラジルでは、アメリカの日本食に影響され、70年代からキリンビールのてこ入れによる現地生産の日本酒「東麒麟」の本格的な生産がはじま

り、96年には年間400キロリットルをつくるまでになっている。アメリカでは、大手メーカーが競って現地生産を行っているが、95年には六社の合計で、推定8000キロリットルになる。

アジアの各国に眼を転じると、韓国では斗山グループの酒造会社白山が強く、代表酒「清河」は90年代半ばで、23000キロリットル以上をだしている。もっとも韓国で一番消費されているのはビール・焼酎で、清酒はこの時期の酒類市場の5%にすぎない。

中国では、日本の蔵元が独自に日本酒を現地生産したり、合弁会社を作ったりしている。だが、90年代半ばでは、まだ合計しても200キロリットルに達していない。ただ、北京郊外では、日本の宝酒造と合弁の工場がつくられつつある。敷地延べ1300万平方メートル、97年に試験醸造に入

り、漬物なども含め、年間12000トンの製造計画である。

第二次世界大戦後、日本がめざましい経済成長を遂げたなかで、食の分野でも、いろいろな海外進出が計られ、国際化が進んでいるのは事実である。しかし、21世紀初頭の今日、日本人は今後の日本が進む道について、あまりに悲観的になっている。

資源に乏しいこの国が、平和のうちに豊かに生きて行くには、これまでに培ったすべての資産を未来に向けて活かしていく努力以外にあるまい。そして戦後の先輩たちは、食の分野でも優れた足跡を残し、われわれに手がかりを与えてくれている。これを未来に向けていかしていくのは、現在の日本人の使命であろう。

Japanese Foods abroad-A Comparative Approach

Makoto Matsudaira (Research Center of Asian Area, Rikkyo University)

This report aims to clarify the internationality of Japanese foods through several examples after the 2nd World War.

It is very important that some of Japanese foods being abroad are already not Japanese but of some different countries or areas. For example, Sushi, a typical Japanese cooking, has changed to a typical usual Korean cooking, named Kimubappu. It is made of the rice, the dried laver and vegetables. And it sometimes contains the meat or sausage which are never used in Japan. Kimubappu is never made with any sort of the vinegar which is absolutely necessary with Sushi.

In U.S.A., Sushi is nowadays very popular, but, there is no such a Sushi in Japan. For example, the rolling style named Uramaki which is used with the Californian Roll is not Tokyo. Because the style is only made in U.S.A. for American people who has such a custom of eating the sea-weed.

From the 70's, the strong movement of EAT HEALTY FOOD enlarged to the country, and Sushi which was thought as an ideal NON FAT COOKING, recognized as very good healthy food both in the east and west coast areas. And now, we can buy Sushi of take-out style for lunch very easily in Sanfransisco, in Chicago or in Newyork.

The most important of Japan concerning to the food after the 2nd World War was the instant-made noodle. Nowadays, about about 44 million bags of the various instant-made noodle are sold in the world only in a year.

The instant-made noodle seems very suitable to the modern life-style. With it we can cook the noodle very easily in only 3 minutes. The cost is very cheap, and it tastes so good. It has been pleased with very people in the world. Specially, It has been accepted comfortably by the housekeepers of various countries. Nowadays, the wives and daughters must work outside the house, and the housekeeping works must be saved as possible as they can. In such a time, the instant-made noodle has given them happy chances.

Out of them, there are many example of Japanese foods abroad. They are real sons of Japanese foods are going abroad as new international foods.