

日本における外来料理の受容性

～外来料理普及から見る日本人の食文化～

1140454 中西 峻

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

グローバル化が進む現代において、我々日本人にとって海外との交流は身近なものとなった。特に日本は貿易事業で国が成り立ったことから、日本人を取り巻く環境すべてのもの、身の周りを見渡しても人、モノ、言語、慣習など外国の文化に満ち溢れている。そこで、様々な文化の中でもとりわけ文化毎の色濃い「食文化」に焦点を当て、日本に伝来した異国の食文化(※以下外来料理)の起源と変遷を分析し、日本人の食への嗜好(調理法や味付けと言った単純な好み)の問題から、食事形態といった食の環境的側面まで)の理解を深めると共に、国内での外来食ビジネスの成功モデル構築へのヒントを導き出す。

2. 背景

上述の通り異文化交流の盛んな日本人は、国外から様々なモノや情報を取り入れながらも、日本古来の伝統を共存させた生活をしている。食文化においても、一つの飲食クラスタに様々なジャンルの店舗が混在しており、さらには一般の家庭の食卓の中ですら和洋折衷の料理が同じ食卓に乗っていることも多い。日本国内でそれだけの支持を受け、存在が当たり前とすらなった外来料理、その普及への要素を解き明かすことが出来れば日本人の嗜好の深い理解へと繋がるという、本研究の研究動機へと至った。

3. 目的

外来料理普及の要因から日本人の食への嗜好を解き明かし、外来食ビジネスの成功モデル構築を本研究の目的とする。

4. 研究方法

日本人の食への嗜好、食事形態の二観点を軸にし、外来料理受容の要因を目的として研究を進める。具体的な方法としては、先行研究や書籍から日本における洋食文化普及(研究1)の分析と、日本国

内と日本国外の飲食形態の比較(研究2)を目的に、飲食クラスタの現地視察とヒアリングを主として研究を進める。

日本国内では、東京都郊外のカレー屋、東京都神田のタイ料理屋といった在日外国人が営む飲食店を調査した。

国外では台湾を中心に台湾台北の夜市、台湾「九扮街」を現地調査した。

5. 研究1 日本における洋食文化普及

5. 1 研究目的

日本国内で最もポピュラーに食されている外来料理ジャンル「洋食」の起源と伝来を調べ、日本人の食への嗜好を探る。

5. 2 事前研究 洋食とは?

鎖国語の明治時代に日本に伝来した西洋料理を元にし、西洋料理を日本風にアレンジした料理ジャンルである。代表料理にカレーライス、オムライス、天津飯など。本研究では洋食において最も知名度と支持の高い「カレーライス」の伝来と変遷を分析する。

5. 3 カレーライスの伝来と変遷

日本人に最も馴染みがある洋食といえば、まず「カレーライス」が挙げられる。一般的に知られるカレーライスの発祥といえばインドの「カレー」を元にしてしているという印象を持たれがちだが、実は日本でよく食されているカレーライスとは、ドイツ式のカレーから発展したものである。カレーライスの伝来とその変遷を下図に纏めた。

カレーの伝来

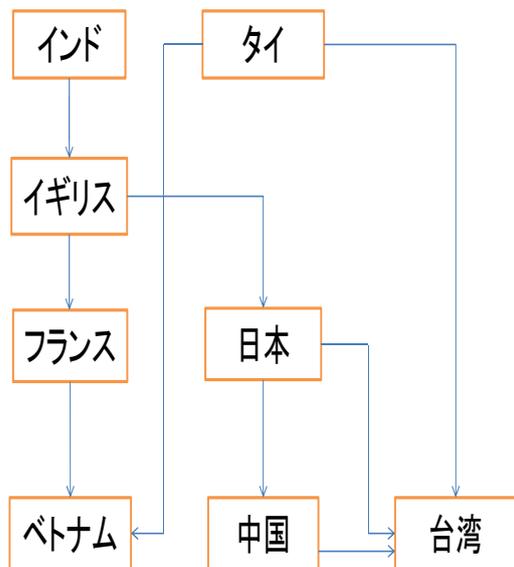


図 5.3.1 カレーの伝来マップ

主にインド式とタイ式を起源とする二種があり、我々がイメージするカレーはインド式を起源とするもので、西洋、欧米といった世界中で食されている。日本へはイギリスからの変遷を経て伝来した。後者のタイ式はベトナムといった東南アジアを中心に食されている。伝来期の遅かった台湾などは様々な国の色を受け継いで融合している。この中でも特にその国の食文化が色濃く出ているカレーについて詳細を後述する。

インド式カレー



図 5.3.2 インド式カレー

引用 <http://cookpad.com/>

歴史

インドではスパイスと具材を煮込む料理全般をカレーと呼ぶ。カレーの中でもターメリックといったカレーパウダーの配合はすでに行われており、今でいう「カレー」のイメージはイギリス式のカレーという名称が確立された。インドカレーという名称はイギリス式カレーが誕生してから名称を逆輸入されたものである。

特色

インドカレーは主にナンという小麦粉を薄く延ばして焼き上げた西洋のパンの様なものを主食とし、宗教上の理由から肉類が扱い辛いいため、豆類でタンパク源とボリュームを出したサラサラのスープ状である。インドカレーはスパイスの風味を味わうことを重視しており、ワンプレートに数種のカレーソースを付け合わせることも多い。
タイ式カレー



図 5.3.2 タイ式カレー

引用 <http://cookpad.com/>

歴史

インド式と同じく、数種のスパイスで野菜や魚介を煮込んだ「ゲーン」と呼ばれる伝統料理を原点とし、カレーという名称が確立されてからタイカレーという名称が付いた。ゲーンは元々付け合せのスープという扱いであったが、カレーという概念が生まれてからはタイ米とともに食べる主菜として扱われるようになった。また、タイ式カレーは唯一インド式カレーの影響を直接受けていない、タイオリジナルのカレーである。

特色

ターメリックライスやサフランライス等香りづけした米が主食。タイの特産品である魚介類を豊富に使用し、ナンプラーと呼ばれる醬

油の様な調味料とココナッツミルクがベース、ニンニク、ローリエ、コリアンダーといった非常に香りの強い香辛料を多種使い、レモン果汁やレモンガラスで辛みと酸味を引き立てている。タイは高温多湿な気候であり、食欲増進のためにこのような刺激的な味が好まれるのだろう。

イギリス式カレー



図 5.3.3 イギリス式カレー

引用 <http://cookpad.com/>

歴史

1772年、当時イギリスの植民地であったインドのカレー料理(インディカ米にターメリックで着色した野菜と肉のスープをかけたもの)が紹介され、評判となった。しかしイギリス人にとって家庭でスパイスを調合する習慣は薄く、当初はエスニックレストランの定番料理という扱いだだったが、香辛料メーカーがカレースパイスを配合した「カレーパウダー」を発売し、カレーという料理が非常に身近なものとなった。また、ローストビーフや肉屋のクズ肉を一緒に入れる食べ方が流行し、カレーに肉を入れる風習はイギリス式カレーによって誕生した。

特色

主権は米、ナンなど。イギリス料理「ビーフシチュー」の影響を強く受け、小麦粉、オニオン、バターを用い甘み、コクを引き立たせたのが大きな特徴である。スープの意味合いであったインドカレーと異なり、肉をカレースープで煮込んだ煮物、というイメージがしっくりくる。現代のカレーライスのイメージはこのイギリス式カレーが作り上げたと言っても過言ではない。

日本式カレー

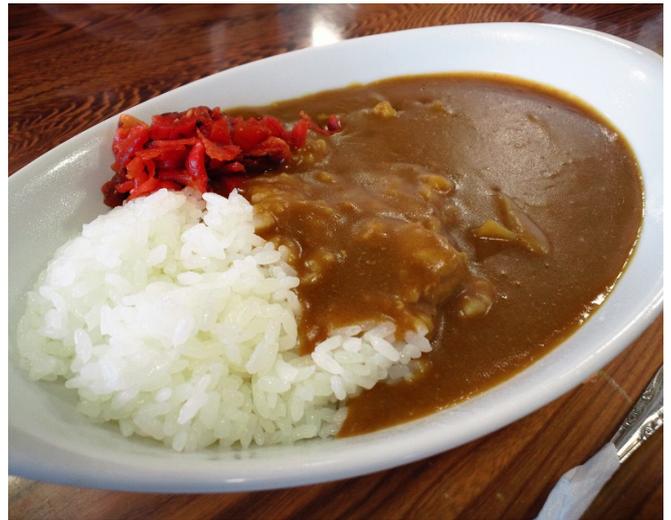


図 5.5.4 日本式カレー

引用 <http://cookpad.com/>

歴史

明治時代の鎖国後、横浜、長崎、函館に移住したイギリス人から伝えられた。製法の複雑なカレーはこの時代では高級品であり、レストランといった一部の富裕層のみが嗜む料理であったが、高い栄養源と大衆受けのする味、大量生産の容易さという点から軍用食として注目された。戦後は確立された製法技術や元軍人のロコミ、メーカーによる固形カレーの販売等を経て、カレーライスは庶民的なものとなった。

特色

イギリス式カレーを元としながら、じゃがいも、フルーツエキスで甘みとコクを更に強調し、他のカレーよりも一際粘度がある。主食がほぼ全て米であり、福伸漬と食べるのも日本式カレー独自の風習である。他国のカレーと比べアレンジの幅が広く、関西圏で親しまれる鰹や昆布の出汁をカレーソースに合わせた「和風カレー」、北海道で誕生した、コンソメと魚介をベースに合わせた「ホワイトカレー」、ウスターソースと豚カツを乗せた「金沢カレー」など、日本国内だけでも非常に多彩なバリエーションのカレーが存在しており、いまだ新種のカレーが日本各地で誕生する等、カレーは日本人にとって非常に身近で愛される料理である。

5. 4. 1 カレーの変遷分析

カレーの伝来を見ると、発祥のインド、タイから様々な進化を遂げて、それぞれの国の文化の味に染まっている。特に興味深いのは、

インドでのカレーは惣菜の一つという役割だったが、イギリスでは食パンの付け合せとして、日本では主食一品料理としての役割を担うといった、食卓におけるカレーの役割の比重が大きくなっていることである。日本で「カレーはスープ、汁物」と言っても、大抵の人は首を傾げるだろう。味においても、本場インドから比べ香辛料の刺激が薄くなり、甘みやコクといった「まろやか志向」になっているのも特徴である。

5. 4. 2 考察

上述の分析を踏まえて日本式カレーの特色について比較すると

- ・主食としてのカレー
- ・まろやか志向

の2要素が挙げられる。さらにここから導き出される考察として

「日本人に好まれる料理は、米に合う料理」

という仮説が出来上がった。5.2で述べた日本の洋食にも米を用いた料理が多い。牛丼や親子丼といった和食にも、甘みとコクを引き立たせた具材と米の組み合わせが見られる。事実、我々日本人にとって、甘辛くコクととろみがある料理程白いご飯が進むものはないだろう。

2012年にテレビ番組で取り上げられて大流行した「食べるラー油」という商品がある。これはラー油に揚げにんにくと塩分調味料を加え、白ごはんと共にそのまま食べることを目的にした惣菜の様なラー油である。ラー油という、白米とは全く無関係に思われていたものに、「ご飯と合う」というイメージ付けを最初に行ったのが、この「食べるラー油」の成功に至ったのだろう。

また、日本と外国の食事形式を比較しても、この仮説が成り立つ。日本には西洋で言う「メインディッシュ」の概念が存在しない事が大きい。西洋料理は順番に出される料理単品をじっくり味わうコース型、対して日本料理は古来より白米を中心に様々な料理を同時に交互に味わうワンプレート型である。日本の食卓では白米は切っても切り離せない存在である。

日本でのカレーライスの伝来と変遷においては特に、この日本人の食事嗜好が顕著に表れていたのである。

5. 5 結論

日本人にとって、料理とは「いかにご飯に合うかどうか」という評価基準が存在すると言える。日本の食ビジネス成功においては、

製品単体のクオリティを追求するだけでなく白米との親和性というの大きな要素となる。

6. 研究2 日本と台湾の食事形態比較

6. 1 研究目的

屋台や市場といった個人の飲食系ビジネスの活発な台湾を例に、日本国内での飲食店、特に外来スローフードの受容モデルを構築する。

6. 2 事前調査 台湾の気候と文化

山地、河川、森林地帯が豊富で高温多雨と日本に近い気候である。中国やアジア圏諸国の中では比較的裕福で、観光事業、外交に注力している。植民地時代の影響で、台湾内、中国圏、西洋圏、日本の4文化が混在し、近年若者の間で日本文化が流行している。植民地化していた日本を毛嫌いすることなく、むしろ日本の技術や文化を高く評価し積極的に取り入れ、自分たちの文化に昇華した事は特筆すべき点である。しかも日本への累計義援金がトップと、日本に対して非常に友好的な国である。こうしてみると、西洋文化を積極的に取り入れていた日本とは、気候・文化様相共に共通する点が多い。

食文化には中華料理と日本料理の融合から生まれた台湾料理があり、米と米麺を主食とし、五香粉と呼ばれる八角を中心とした甘くスパイシーな香りの香料、東南アジア由来のナンプレーと呼ばれる醤油によく似た調味料を好んで用いる。また、台湾には食楽街や屋台街といった大規模な飲食店クラスタが多く、特に「夜市」と呼ばれる半ば祭りの様な賑わいの飲食街が存在し、この夜市を目的に出向く観光客も多く、台湾の観光業収入源の大きな要素である。

本研究ではこの夜市と、その外れにある商店街都市「九份(キューフン)」を中心に、飲食ビジネス成功のカギを探るべく現地取材した。

6. 3. 1 研究1 夜市調査

前述の通り台湾には夜市という大規模な飲食商店街があり、台湾における収入源の多くを担っている。元々は台湾の地元人が利用していた朝市(日本における朝市とはほぼ同義)が発展したものであり、台湾の温暖湿潤な気候に合わせて涼しい夜に市を開いたのが始まりである。台湾の食文化に、夕飯は夜市で惣菜を買ってくるという習慣があり、日本の屋台と異なり、スーパーマーケットで惣菜を買

うよりも大幅に安い価格で料理や食品を販売している。また、日本では屋台や飲食店を設けるには食品衛生責任者や調理師免許が必要であるが、台湾では個人で店を出す分には資格等は一切必要ない。その為、店舗専業だけでなく副業だったり主婦だったりの人が店を設けている場合も多く、夜市の規模が拡大したのは気軽に店を出せるという要因も大きい。台湾の植民地化から外国人客の出入りも増え、当初の客層は夕飯や夜食を買いに来る地元民が主だったが次第に外国人観光客や海外移住者も増え、夜市の規模は飛躍的に拡大した。



図 6.3.1 調査対象の士林市の夜市

実際に現地へ赴いた所、日本ではなかなか見る機会の無い規模の賑わいと店舗数であり、臭豆腐と呼ばれる台湾名物料理の刺激的な匂いと、五香粉と肉の焼ける香りで立ち込めていた。日本の飲食ク

ラストと台湾の夜市で最も違いを感じたところは、やはり

・外国人観光客を主にとらえた店舗の存在
の一点が大きかった。台湾各地に点在している夜市だが、それらにも現地人向け、観光客向け、富裕層向けと大まかな棲み分けがされている(赴いた士林夜市は観光客向け)。屋台看板やメニュー表には多いところで10種類近い言語(確認できた中では日本語、英語、中国語、韓国語、ロシア語等)で書かれており、店員には簡単な日本語を話せる人も多かった。特に驚きを感じた出来事に、我々アジア人の顔を見るなり—

「Japanese or Chinese or Korean?」

※約「日本人ですか？中国人ですか？韓国人ですか？」

と尋ねてきた店員の存在だった。その店は顧客の国籍によって接客する店員が交代するらしく、日本語の堪能な店員の一人に話を伺った所、夜市店員のアルバイトは外国語を話せる、理解できる人材が優遇されるようだ。私を担当した店員は日本語を学ぶ大学生であり実際に日本人と会話できる機会も設けたい目的もあり夜市で働いているとの事であった。余談だが、生粋の日本人である私自身は安心感や親近感を覚え、その店に長居してしまった。店員曰く、こういった外国人観光客の接客に特化するなど、マネジメント的視点で言うターゲティング戦略に沿った店舗が繁盛するようで、私自身もそれを実感させられた。

6. 3. 2 研究2 台湾人が見る日本の飲食店

私が台湾調査するにおいて、同伴して頂いたガイドの女性 A 氏から日本の屋台街の印象について伺った。A 氏は40代の既婚者の女性で、息子と家族三人で毎年日本旅行をしており非常に親日的な方であるが、A 氏にとっては日本の屋台街の印象は芳しくなかった。不満点としては

- ・とにかく高価格
- ・外国人に人見知りする傾向

これら2点を挙げていた。価格に関しては、これは日本人にとつての外出と、台湾人にとっての外出で目的に差異があることが大きな要因であると言える。日本人は外出=贅沢という認識があり、外出が日常的な台湾人にとって日本の外出産業はなかなか馴染み難いものだろう。後者については確かに台湾の夜市は店構え、店員の接客共に開放的であり、積極的に話しかけてくる店員も多く、良い意味で店員の性格の素が出ている感じであった。対して日本の店は、用件以外では客と店員の間でコミュニケーションは少ない。が、接客が淡泊というよりは教育がしっかりしており、客から一歩引き敬う「おもてなし」の精神が強いと言え、外国人観光客も日本人の接客の丁寧さには驚くと言う。今一度、日本人と台湾人それぞれの外出、特に飲食店に焦点を当てて再考すると、「美味しいものを食べる」のが目的である台湾人に対し、日本人は美味しいものを食べつつも、「店でくつろぐ」ことも目的にあるのではないだろうか。日本の飲食ビジネスにおいて、食事の味や価格を追求する以外にも、店舗サービスやブランドといった付加価値にも成功要因が隠れていると考えた。

6. 4 研究3 九扮の成功から見る飲食商店街ビジネス

台北から少し外れた郊外に、夜市と似たような商店街都市である「九扮(キウフン)」という街がある。ここは元々寒村であったが、日本で言う町興しを行い飲食商店街として成功し、現在国内外問わず大量の観光客に溢れ毎日賑わいを見せている。本研究ではこの九扮に飲食商店街ビジネス成功のカギを見出し、現地調査した。



図6. 4 九扮外観(上図)と内部(下図)

九扮の様相自体は日本統治時代のままであり、実は建造物や石畳等は当時からほぼ変化が無いのである。それではなぜ、ここまで美しい街並みを作り上げたのだろうか。その答えは、街の住人全体の取り組みにある。九扮は、日本統治時代に鉱山採掘で生計を建てており、街内に鉱物輸送用の石畳の長い中央路がある。その中央路を挟み込むように左右から店を構え、その反対に居住スペースを作っている。

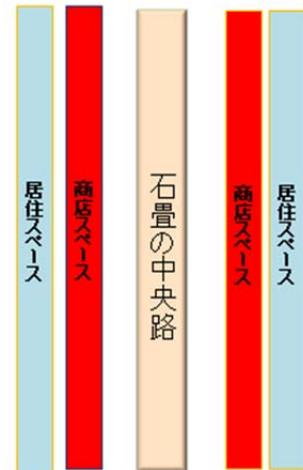


図6. 4. 2 九扮の縮図

このように中央路を完全に商店街化し居住区を反対側の見えない位置に設けることで、中央路を通る観光客からは全く生活感を感じさせない幻想的な景観を造り上げた(図6.4 下図参照)。また、外側に並ぶ居住区も屋根が整然とした美しい街並みに仕上がっている(図6.4 上図左下部参照)。この景観が完成したことにより、国内外問わず九扮は大きく賑わい始めた。

ビジネス的視点から見ても、居住スペースと商店スペースを一体化させたことにより

- ・商店街としての魅力と観光地としての魅力を兼ね備えた、九扮内外共の人々にとって価値ある地に
- ・住居一体で店舗運営が低コスト
- ・各店それぞれが九扮の景観魅力を形成することにより、普通の商店街よりも一体感が生まれ他店舗との無駄な競争が起きにくいといったメリットもある。

台湾郊外と立地が悪く、名物や特産品も目立たなかった九扮がここまで成功したカギは、「街自体のブランド化」ということにあるだろう。住民が一体となりこの景観を造り上げる事で、台湾郊外という悪条件を、浮世離れた立地と逆手にし、ごく普通の商店でも九扮の味を出すことが出来ている。名物を作り九扮に「来る目的を作る」街興しではなく、九扮に「来る事が目的」となる街興しが功をなしている。日本人観光者には特に九扮は人気が高く、デマではあるが宮崎駿氏監督「千と千尋の神隠し」の舞台モデルではないかとの噂が建ったこともあり、今日の日本の台湾旅行案内書では

「九扮」という文字を見ないことはないだろう。九扮の成功は、飲食商店街の魅力には商店街にしかない情緒や景観といった感情的側面もある事を証明できた事例である。

6. 5 台湾の日式料理

台湾の料理ジャンルに、日本の和食に台湾風のアレンジを施す「日式料理」という料理ジャンルがある。台湾料理という料理ジャンル自体が和食と中華料理を元にするものだが、その台湾料理の技術を改めて和食に融合した料理ジャンルである。用いる食器やマナーは和食と同じにしながらも、比較的シンプルな味付けの和食とは異なりスパイスやソースを多用する傾向にあり、悪く言えば B 級グルメな味わいである。

例) 日式刺身・・厚切りの刺身に粉わさびと甘辛のタレ

日式卵焼き・・五香粉の効いた味付けの肉や魚を卵でまく

日式カツカレー・・白米はなくカツの上にカレーソース

しかし、ヒアリングを伺った A 氏含め日本料理に慣れ親しんだ、あるいは日本料理を求める人々には評判は芳しくない模様であり、彼らは口をそろえて「日本料理の様な味の繊細さがない」と話す。何故この日式料理が現地の人からの指示を受けているのだろうか？

先行研究や聞き込み調査から、やはりと言うべきか、日本料理のマナーが台湾人にとっては刺激的で魅力的である事が最も要因である事が分かった。日式料理自体は基本的に台湾人好みの味付けではあり、素材の質や高級さを追求する日本料理と比べ、良い意味でも悪い意味でも庶民的である。しかし日式料理店のサービス自体は日本料理の風習を習っており、その「おもてなし」の心が現地の人から高い評価を得ている。台湾の日本料理店と比べ、価格が割安であり、日本よりも外食に高い出費をすることに抵抗のある台湾の食文化に親しみやすいのもポイントである。ある程度気軽に日本式の接客やサービスを楽しめることが、台湾人にとっての日式料理の大きな魅力である。

台湾人にとっての日式料理の魅力とは、日本料理の味だけではなく、それに付随するおもてなしのサービスといった日本文化を手軽に楽しめる所にある。

参考文献「台湾における日本料理の受容についての研究」 王淳鋒

6. 6 結論

料理の持つ価値には、味を楽しむ事や空腹を満たすことではなく、それに伴うサービスや雰囲気を楽しむ面も大きな要素である。

食事形態、食文化が特に多様な台湾でも、九扮の成功や日式料理の普及の原点はそこにある。特に日本人は「店でくつろぐ」事を重視する傾向にあるため、料理の付随サービスには重きを置くべきである。外国料理の普及と絡めて考察すると、その持てる可能性のある価値として

- ・異国情緒を楽しめる店づくり
- ・外国の風習や習慣に手軽に触れられる刺激

この二つが外来料理受容の食事形態構築の大きな要素となるだろう。

7. 考察

洋食文化の普及と日本と台湾の食事形態比較を通し、ある程度日本人の食への嗜好が明らかになった。我々日本人は、歴史が長く風変わりな文化を持ちながらも異文化を積極的に取り込み、日本文化を形付けている。食文化においてはそれが顕著であり、外来料理から「洋食」という日本料理を編み出し、さらには日本の豊かな風土に合わせたご当地グルメとして新料理を生み出すに至る。ある意味食の競争性が高いこの日本において、外来料理が受け入れられる為には、元の外来料理の味を追求しただけでは根付かせることは難しい。外来料理をいかにアレンジするか(研究 1 参照)、そしていかに外来料理の特色を生かし、ブランド性を持たせるか(研究 2 参照)である。これらの項目でその料理の価値をポジショニングすれば、それを売り出す戦略も見えてくるのではないだろうか。

8. 結論

外来料理受容には、元の料理の日本における価値を「日本の食文化に対する親和性」と「その料理のブランド力」からポジショニングし、販売戦略を練る必要がある。この二要素はある意味相反する要素であり、前者に比重を置き過ぎれば商品は無難で詰まらないものとなり、後者に比重を置き過ぎれば商品の魅力は崩壊してしまう。この二つのバランスを高次元で上手く釣り合わせる事が、日本における外来料理の受容成功モデルである。

9. 今後の課題

今回食文化について研究したが、他の文化界においても

「日本の文化との親和性」と「その文化のブランド力」

を釣り合わせる事が異文化受容の成功モデルと成り得るか考察してみる。また、他文化界と比較して食文化における伝来の特色を分析し、外来料理受容のモデルをより深く掘り下げる。

10. 謝辞

高知工科大学マネジメント学部 富沢治教授

ご多忙の身ながらも、終始熱心で愛に満ちたご指導をして頂いた事、真に感謝しております。論文作成指導だけでなく、研究を通して学生としての在り方、社会人としての在り方について学ばさせて頂き、今後の私自身の生きる指標を与えて下さいました。

研究調査の対象となって頂いた方々

本論文の完成までの道のりを与えて下さり、皆様のご協力無しでは研究を完成させる事は出来ませんでした。

高知工科大学マネジメント学部富沢研究室の皆様

共に議論し、共に切磋琢磨できた事は研究の大きな支えとなりました。

本論文作成にあたりご協力して頂いた皆様方、再度心より感謝いたします。