

FOOD CULTURE

キッコーマン国際食文化研究センター誌 [フードカルチャー]

No.22
2012

特集 1

日本の食をアメリカに伝えた 日本人移民(北米編)

小嶋 茂

特集 2

中国の食 — 首都北京の今昔

木村春子

特集 3

世界の寿司のれん繁盛記

魅力満載な海外寿司事情 BRICs[後編]

松本紘宇



<http://kiifc.kikkoman.co.jp/>

[FOOD CULTURE] No.22

2012年3月31日発行 発行人：長原 歩

〒278-8601 千葉県野田市野田 250 TEL:04-7123-5215 FAX:04-7123-5218

※本誌掲載の写真、絵画、イラスト、記事の無断転載を禁じます。


kikkoman®



キッコーマン国際食文化研究センターは、 食文化の国際交流を推進いたします。

ご挨拶

キッコーマンは、しょうゆのトップブランドとして江戸時代から日本の食文化の発展を支えてまいりました。

また、私たちは、「食文化の国際交流」をモットーに、日本のすばらしい食文化を世界に広めるとともに、世界の優れた食文化を日本に紹介する企業活動を行ってまいりました。

その展開のなか、1999年7月に創業80周年記念事業の一環として設立された、キッコーマン国際食文化研究センターは、「発酵調味料・しょうゆ」を基本とした文化社会面からの歴史的研究、食に関する情報の収集や公開などを主なテーマとして活動し、「食文化の国際交流」を推進してまいりました。

これからも、当センターは、キッコーマングループが経営理念としている「食文化の国際交流」に貢献すべく、「醸造しょうゆ」をはじめとする世界における発酵調味料文化の可能性を、さまざまな角度・視点から追求してまいります。

このような私どもの活動が、これからの豊かな食文化、幸せづくりに、いささかなりともお役に立てれば、大きなよろこびです。



センターの各種メディアに掲載されている記事や画像は、下記ホームページにて詳しくご覧いただけます。

<http://kiifc.kikkoman.co.jp/>

「食文化の国際交流」への取り組み

KIKKOMAN

● FOOD CULTURE (国際食文化研究誌)

1999 2000



創刊号「21世紀の食文化」
「国際化する日本の食文化」
第2号 ニューヨークでの
「食文化フォーラム」報告

2004



第8号 「アメリカの食文化見聞録」

2005



第11号 アメリカから始まったとされる「食育運動」、
世界各国の「食育運動」事情報告

2006



第12号 「世界の寿司のれん繁盛記」を
6回シリーズで連載

2011



第21号 世界最大級の料理会議「WOF」報告

● 企画展示パネル

2000



企画展示パネル：江戸時代から始まったしょうゆ国際化——
「長崎商館仕訳帳」にみる江戸時代のしょうゆの海外輸出

2007



企画展示パネル：しょうゆの米国本格進出50周年——

2011



企画展示パネル：和食文化の国際化——五大大陸を結ぶ「スシロ

● 国際食文化研究ライブラリー

2006



第1号
「世界を駆ける「日本型
食生活」の変遷」

2007



第2号
「紫のともしび」

2010



第3号
「江戸の食文化」

その一部をご紹介します

ARCHIVES

2004



企画展示パネル：西洋食文化の受容と変容そして普及へ——和風洋食の登場と和洋・中混合食の成立



「デリシャス・オン・ミート 肉によく合うキッコーマン」から「MADE IN USA」の KIKKOMAN



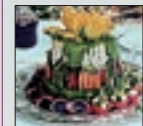
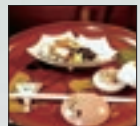
「スジロード」。世界に広がる寿司店紹介

●ビデオライブラリー

日本の食文化

中国の食文化

ヨーロッパの食文化



食文化シリーズビデオ 各 全5巻

●セミナー・講座



2007 2011
食文化セミナー 食文化セミナー
「すしの国際化」 「火の料理・水の料理」
2010・2011
食文化講座 毎月1回シリーズ
しょうゆシリーズ 4回 発酵食品シリーズ 4回
みりんシリーズ 4回 ワインシリーズ 4回

CONTENTS

『FOOD CULTURE』第22号

ご挨拶 「食文化の国際交流」への取り組み 02

日本の食をアメリカに伝えた日本人移民 (北米編) 04

早稲田大学移民・エスニック文化研究所 招聘研究員

小嶋 茂

世界に展開した日本企業の成功譚はよく耳にするが、多文化社会にいきなり飛び込んで行った日本人移民たちの生活振りを聴く機会は少ない。米国における彼ら及び二世、三世らの食生活史の中に、意外にも、日本食の世界への広がり原点が見えてくる。



中国の食——首都北京の今昔 12

中国食文化研究者・中国料理研究会代表

木村 春子

長年、中国の食文化と料理を研究し、約40年にわたってこの分野から北京を見てきた体験から、本場の北京料理の移り変わりをレポート。



世界の寿司のれん繁盛記 BRICs [後編] 17

食文化研究者

松本 紘宇

日本生まれの握り寿司や巻き寿司が、世界の様々な国や地域で、独自の“発展”をしている。今回は前号のブラジル、ロシアに続き、インドと中国の寿司のれん状況を報告。



センター施設のご案内 23

「日本の食をアメリカに伝えた日本人移民(北米編)」

早稲田大学移民・エスニック文化研究所 招聘研究員 小嶋 茂

海外在住の日系人と接すると、はっとさせられることがある。日本人である自分が、日本らしさやその伝統について、日系人を鏡としてあらためて考えさせられるからである。ある日系二世が「おかげさまで」という言葉と出会い、感謝の気持ちを大切に日本の文化を是非次の世代に伝えたい、とインタビューで語った時の、発見に似た感動は今でも忘れられない。

異文化とくに多文化の中で生活していくことは、自文化を意識し自覚的に維持していくことである、とはよく言われることだ。移民とは確かに、異文化と対峙し自文化を意識して伝える努力を重ねてきた人たちである。そうした移民とその子孫、日系人から学ぶことは決して少なくない。19世紀の末からおおぜいの日本人が移住したアメリカやブラジルには、かつて日本人町や日本町などと呼ばれた日本人集住地があった。今でもその面影を残しているところがいくつかある。サンフランシスコ



サンフランシスコ日本町

コヤロサンゼルス、サンパウロなどがそうだ。そこでは日本食レストランや雑貨店、書店などが軒を並べている。その一つサンフランシスコの日本町では、今から百年以上前の1904年の時点で、以下のような職業が記録されている。

【官吏・銀行・新聞雑誌・学校教員・医師・歯科医・美術雑貨店・食料品商店・料理店・西洋料理屋・床屋・旅館業・靴工・写真屋・

運送屋・桂庵・小間物屋・花屋・洗濯屋・書籍店・時計店・通弁・果物・青物・菓子店・射的場・玉突場・湯屋・洋服店・掃除業】(『日米年鑑』1905年161-162頁)そこにはまさに日本の町があった。その一方、日本人町としての姿は消えてしまったものの、いくつかの店舗がその痕跡を残しているところもある。万屋(よろずや)や和菓子店などがそうした店舗の好例だ。中には数十年から百年に及ぶ歳月を経て、今なお営業を続けているところもある。

万屋(よろずや)の世界

万屋とはよく言ったものだ。より一般的には雑貨店と呼ばれたり、食品が中心となって食品雑貨店と呼ぶことも多い。しかしそれではその実態が十分に言い表せない。食品のほかにも、実に多種多様な商品を扱い販売している店があるからだ。台所用品・陶器類・文房具・清掃用品・入浴用品・衣類・神仏具・土産物・雑誌や書籍・楽器やCDから装飾品、趣味の品々まで、およそ日常生活で必要とするものはほとんどすべて揃う。そしてそれだけではないのだ。様々なチラシやポスターなどが掲示板に貼られ、情報の集積場所となり、コミュニティのイベント情報、職の紹介から冠婚葬祭、諸事に亘る裏表の最新情報まで、いち早く集まる場所でもあった。桂庵、現在でいうところの職業斡旋所を兼ねることも多かった。「よろず」とはまさにこのことである。移民にとっては、いわば日本の生活のすべてがそこに凝縮されており、その場に漂っている。日本人移民以外の部外者にとっても、そこに来れば日本の生活やその香りに出会える場所である。

そして今日、万屋では時空を超えた世界も広がる。日本においてならば現在では見られないような文房具や道具を始めとした生活用品、過去に日本で流行していたとおぼしき品々、どこか懐かしさを感じさせるモノが見つかるのだ。まるで宝探しのようだ。そしてそこにはたいへん興味深い食品も置かれている。「いなりずしの素」という名前を冠した缶詰である。そう、缶詰なのだ。よく眺めてみると、もっとある。「ちらしずしの素」や「巻きずしの素」「すきやきの友」「福神漬」などの缶詰である。



「いなりずしの素」缶詰

缶詰をとおして受け継がれる日本の食

これらの缶詰に出会った場所はアメリカのオレゴン州ポートランド。安全商会という日系雑貨店である。1905年創立というからすでに100年を超える時代を生き抜いてきた万屋だ。現在の社長は四代目で、まさに歴史を刻んでいる。今ではもうこのような店舗はなかなか見当たらない。店内を見て歩くだけで楽しい、まるで「生きた博物館」だ。



冷蔵技術やレトルト食品、輸送手段が進んだ現在、缶詰に入った各種「すしの素」や漬物は、タイムスリップしたいかにも別世界の代物のような印象を受ける。しかしそこには十分な存在理由がある。「さっき来たあのアメリカ人は、毎月一度ポートランドの母親のもとにやってきて、その帰りにここに立ち寄るんだ。そして日本食の材料をまとめて買って行く。4時間かけてここに来る」。現在のオーナー、ヒロシ・マツシマ氏がそう解説してくれた。安全商会に買い物に来るのは、地元ポートランドやオレゴン州の人たちだけではない。遠くはモンタナ州などからも注文が来ていたそうだ。年に数回買い出しに来て、段ボールのケース単位で購入していく人もあるという。お得意さんは農家の人で、一か月か二か月ごとに来て米・醤油・缶詰などをまとめて買って行く。ポートランドまで来ることができない人たちからは、手紙が届いて宅配便で送るサービスも行っていたそうだ。簡単には入手できないこともあり、短期間での消費ではなく長期保存できることが重要なのだ。送っていたのは缶詰のほか醤油そして雑誌や書籍なども扱っていたという。数人がグループとなってまとめて注文することも多く、「花嫁さん」と呼ばれた戦争花嫁や帰還軍人の家族など、日本人や日本での生活体験のある人



小嶋 茂
(こじましげる)

早稲田大学移民・エスニック文化研究所招聘研究員。新潟県三条市出身。上智大学在学中にブラジルへ留学して、パラナ連邦大学大学院歴史科社会史修士課程修了。ブラジル全土をバス旅行してブラキチとなり、クリチバ市で移民研究に目覚める。約十年の滞在を経て帰国。大学等に勤務後、JICA 横浜 海外移住資料館の設立に関わり、現在同業務室。ブラジル・アメリカ・カナダなどの多文化社会における日本人移民の歴史、日系人のアイデンティティや日系コミュニティの変容に関心をもつ。研究の主要テーマはマツリ・エスニックタウン・食・翻訳など。

たちによる注文が主となっていたらしい。そういう話を聞いているあいだにも、店内には日系人女性に寄り添い日本語で冗談を飛ばしていく年配のアメリカ人男性や、非日系の若者男女そして親子連れが日本米や和菓子などを買い求めて、出入りしている。そしてもちろん、そのほかにもかつては重要な顧客がいた。キャンプで働いていた日本人である。

キャンプ生活と日本食

ここでいうキャンプとはいわゆる収容所のことではなく、テントを張って野宿することでもない。ヒロシさんの兄で3代目のオーナー、ヨウジ・マツシマ氏が教えてくれた。キャンプ生活をしていたのは製材所や鉄道敷設の仕事に従事していた人たちで、貨物列車の中で生活していたという。多い時には百人を超える日本人労働者が同じ場所でキャンプ生活を送っていた。彼らはギャング (gang, 一群の労働者の意味) と呼ばれ、例えば鉄道の仕事をしてきた労働者は鉄道ギャングと言っていた。貨物列車には食堂車があり、コックもいて調理をしていた。労働者は貨車の中で寝泊まりして、ある地点での作業を終えると貨車ごと次の仕事場所へと移動していたという。

安全商会は1905年松島商店として設立され、のちに帝国商会と改めたそうだが、そうした日本人労働者向けに、鉄道会社をとおして缶詰や野菜を卸していた。そこで扱った量は半端なものではなかったはずだ。会社とは別に、個人に対しては食べ物ばかりではなく、着る物や靴なども販売し、宿やチケットの手配まで行っていた。つまり、生活のほとんどすべては日本人経営の雑貨店をとおして日本から輸入したもので賄われており、アメリカにいながらアメリカ人が使い食べるようなものはあまり消費していなかったのである。



帝国商会広告
(「北米年鑑」1936年)

日系人の食事

こうした状況はキャンプのギャングに限った話ではなく、ポートランドにいた日系人も同じだったという。ヨウジさん自身の記憶でも日本から取り寄せたものをよく食べ、アメリカ人が食べるようなものはほとんど食べていなかったそうだ。朝はコーヒートーストに卵ということはあっても、昼食や夕食はごはんには麺ないしは味噌汁で、缶詰をよく食べた。チキンやハンバーグは、野菜と炒めて醤油を使って食べていた。その当時、みりん漬や紅白かまぼこの缶詰がよく売れていたという。子どもたちは大きくなるとパンや牛乳そして肉を食べたが、小さい時は日本食



「かまぼこ」缶詰ラベル (Homer Yasui所蔵)

だった。ヒロシさんの話でもパンはあまり食べず、ごはんをよく食べたという。ビーフは高いこともあり、あまり食べなかった。缶詰や日本人の魚屋から買った新鮮な魚がおかずだった。缶詰は福神漬やかまぼこをよく食べたらしい。おでんを作る時でも、缶詰のかまぼこを使い、コンニャクは誰かが時々作ってくれた。魚は黒鯛やサケを焼いたり炊いたりして、醤油をかけ野菜といっしょに食べた。酢のものやタクアンなども作っていた思い出があるそうだ。そうした食事はアメリカ人一般とは異なるものだったため、小さい時は周りのアメリカ人から魚臭いといっからかわれたり、タクアンの匂いが敬遠されたという。

日本食輸入とタクアン貿易

こうした日本人移民向けの日本食を中心とした食品や日用雑貨を、日本から輸入した事業をタクアン貿易と呼んでいた。古くは19世紀に官約移民と呼ばれハワイへ渡った日本人が、日本酒を日本から輸入した記録が残っている。しかしその中心は保存がきく醤油や味噌をはじめとした調味料や乾物だった。そして食品であるタクアンまでも輸入していたことから、いつしかタクアン貿易と呼ばれるようになったらしい。その特徴のある匂いが注意を引いて代名詞となったのか、あるいは現在のように多彩な食材がまだ存在しない時代、タクアンは日本人にとって象徴的な食べ物であったのかもしれない。

松島商店が開業して5年後の1910年には、ハワイを除いたアメリカ全体で日系人の食料品商店が242店、貿易商店が21店、豆腐屋42店、菓子屋36店、魚屋35店、醤油醸造所2店、麺類製造所4店などがあった。これらの店舗数はその後も伸びて、例えば日本食料品及び雑貨店は1914年には273店、1917年には305店へと増えていった。輸出入貿易商も1908年の6店から1917年には34店へと増加している。ポートランドには1908年、松島商店の他に食料雑貨店が9店ほどあった。

オレゴン州を本拠としていた伴商店は、今日という総合商社のように幅広い事業を営んでいた。1892年シアトルに本店を開いていた古屋商店は、タクアン貿易の先駆けだった。バンクー

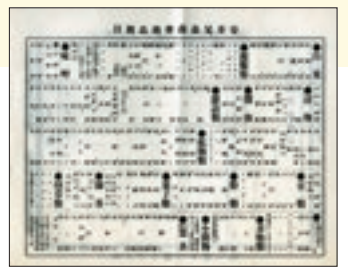


伴商店広告 (『日米年鑑』1910年)



古屋商店広告 (『日米年鑑』1910年)

バーにも支店があり、日系人のあいだではよく知られていた。現在アメリカの太平洋岸北西部最大のアジア食品輸出入商店として知られる宇和島屋も、1928年ワシントン州タコマに開か

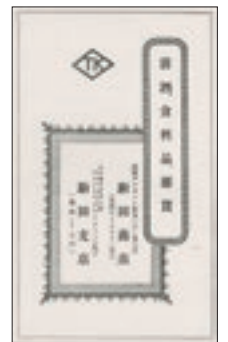


安井兄弟商会商品概目 (Homer Yasui所蔵)

れた蒲葦や薩摩揚げの店として始まっている。ポートランドから百キロほど内陸に入った町、フードリバーには安井兄弟商会があり、その商品概目が残されている。これを見ると、小さな町においてもいかに多様な商品が取り揃えられていたかがよく分かる。その当時のポートランド市における日系人口は約1千3百人。隣州ワシントン州のシアトルは、日系人口約7千4百人。輸出入商や雑貨店はおおよそ40店あった。つまり日系人口百人から二百人あたり1店の割合で何がしかの商店があった計算になる。強制収容を経た戦後の記録でも、1948年の時点でポートランドに10店の商店、サンフランシスコに17店の輸出入商、シアトルにも9店の貿易商と8店の商店、22店の食料品店があった。

横浜とタクアン貿易

在米の日系人雑貨店や万屋が日本から食料品や雑貨を輸入する上で、そうした仕事を専門とした貿易商の多くが横浜や神戸に店を構えていた。輸入する側があれば、それを送り出す輸出側がある。とくに横浜には本店や支店を置くタクアン貿易関連会社がたくさんあり、そうしたパイオニアの一つが駒田商店だった。駒田商店の設立年ははっきりしないが、創業者の駒田常三郎が初めて渡米したのが1890年で、サンフランシスコを拠点として、食料品や日本雑貨の輸出入事業を行っていた。横浜開港資料館に保管されている「駒田家文書」(駒田家関係資料)を調べてみると、駒田商店は日本国内の酒



駒田商店広告 (『日米年鑑』1905年)



北米貿易株式会社広告 (『日米年鑑』1909年)

造会社や醤油会社、缶詰会社と取引きがあり、サンフランシスコやシアトル、ポートランドの日系商店などに商品を卸していたことが伺える。1900年代のことから今から百年以上前のことだ。さらには北米貿易株式会社 (North American Mercantile Company, NAMCO) を設立して、タクアン貿易の重要な担い手となっていく。このNAMCO印の缶詰は、新聞広

告にもよく見られ、相当出回っていたと推測される。駒田家文書には、タクアンやごもくの素といった缶詰のラベルが含まれており、まさにタクアンそのものが缶詰で送られていたことや、ごもくの素といった缶詰が少なくとも1930年代から存在しておりこれもまたロングセラーであることが伺える。



「ほまれ沢庵」ラベル(横浜開港資料館所蔵)



「ごもくの素」缶詰ラベル(1937年)
(横浜開港資料館所蔵)

生き残る缶詰

缶詰の話に戻ろう。冒頭で紹介した缶詰「いなりずしの素」や「ちらしずしの素」「巻きずしの素」「すきやきの友」「福神漬」は、現在も販売されている缶詰だ。このほかにも「五目の素」やタケノコやフキといった野菜、しらたきや板こんにゃくといった食材も缶詰で売られている。そしてそう遠くない過去に遡れば、豆腐や小イモもたくさん缶詰としてアメリカに渡っていた。前述のヨウジさんの記憶では、缶詰の中でよく売っていたのは、タケノコや福神漬、奈良漬だったという。その福神漬は今でも缶詰で売



「ちらしずしの素」缶詰



「巻きずしの素」缶詰



「すきやきの友」缶詰



「福神漬」缶詰



「五目の素」缶詰ラベル(藤田缶詰所蔵)



「たけのこ水煮」缶詰ラベル(藤田缶詰所蔵)



「ふき水煮」缶詰ラベル(藤田缶詰所蔵)



「しらたき水煮」缶詰ラベル(藤田缶詰所蔵)



「板こんにゃく」缶詰ラベル(藤田缶詰所蔵)



「豆腐」缶詰ラベル(藤田缶詰所蔵)



「小さい水煮」缶詰ラベル(藤田缶詰所蔵)

られているロングセラーらしい。日系人に尋ねてみると、今でも家でよく食べるという三世に出会う。日本の赤い福神漬とは異なり、醤油がたくさん使われていて、甘く黒い色をしている。おそらく現在の日本人の味覚からすれば、少し甘すぎる感じもするが、アメリカの日系人には慣れ親しんだ味なのであろう。ウナギの缶詰もかつてよく出回っていたという。現在では真空パックが主流でなかなか入手できないが、日系人の中にはこの缶詰のウナギを好む人も多いという。その味に慣れていることと、真空パックよりは固くて巻き寿司に入れるのに適しているかららしい。タケノコとウナギの缶詰は日系人であれば間違いなく誰もが食べていた、とヨウジさんは付け加えた。



うなぎ缶詰広告(年代不明)
(海外移住資料館所蔵)

このほかにも、日本缶詰協会が収集し保存している多数の缶詰ラベル(社団法人日本缶詰協会監修『缶詰ラベル博物館』2002年発行)などを調べてみると、その実態がよく理解できる。表記には全く日本語が使われていないか最小限で、デザインも日本趣味のものが多く、サケやカニを始めとしてカツオやタコ、ホタテ、ハマグリといった水産加工物から、タケノコ、フキ、小イモといった野菜、そしてみかんやパイナップル、白桃やあんずといったフルーツまで、その種類は実に多様だ。そのほかにも、スキヤキやカレーライス、Chop Suey(八宝菜)や昆布巻きなど、日本人には馴染みが深い食材や料理が缶詰で輸出されていたことが分かる。なかには横浜の帝国社製「豚肉の浜焼」などというものもある。そして興味深いのは、例えば東京漬に見られるような、日本では聞いたことのない漬物名や煮物名である。今、同協会所蔵缶詰ラベルから確認できた名称を、すべて列挙してみると、以下ようになる。



「東京漬」広告(1957年)
(海外移住資料館所蔵)

〔筑前煮・駿河煮・清水煮・東海煮・土佐煮・富士見煮・時雨煮・大和煮・甘露煮・水煮・甘煮・大漁煮・平和煮・五色煮・五月煮・鯉野菜煮・文化煮・万福煮・みやこ煮・千鳥煮・みかど煮・福録煮・常盤煮・高砂煮・スポーツ煮・富国煮・高尚煮・福神漬・東京漬・常盤漬・越路漬〕

このうち半分以上は、その調理法や味付けがどのようなもので他とどんな違いがあるのか、著者にははっきりしない。あるいはその道の専門家の方々のご存じかもしれない。いずれにせよそこには日本の味を届けようとして、様々な工夫や努力が払われた跡が伺える。

こうした缶詰の中身を見てくると、まさに日本人の食生活や食文化の伝統というものを反映していることが分かる。魚や野菜、寿司そして漬物をよく食べていることが伺える。

移民向けの缶詰製造

ではこうした缶詰は日本のどこで作っているのだろうか。缶詰ラベルに現れる製造所の住所を見るかぎり、北は北海道から南は四国まで、かつては様々な場所で作られていたようだ。しかしその需要が減ってきている現在では、ごくわずかな工場でしか製造されていない。様々な注文に器用にに応じていかなければならず、交通や水の便などもよいところでないとなかなか対応できない。

そうした会社の一つが、京都の市営中央卸売市場の近くにある藤田缶詰だ。こちらも現在の社長・藤田全弘氏は四代目で、創業者の藤田政次郎は慶応3年生まれというから歴史のある缶詰会社だ。終戦後まもなくの昭和26(1951)年頃、同社は缶詰製造を再開するが、仕事もない何もない時代だった。缶の統制が撤廃になったことで、輸出品の需要があり、1ドル365円という為替にも助けられて始めた。



藤田缶詰の藤田社長と工場

その後、1971年のドルショックが起こるまでは全体の約45%は海外向けに製造していたが、現在では20%程度にまで落ち込んでいる。商品は1ケース48缶(4ダース)が基本で、注文が多い時には一度に100ケース、年間で800ケース程度輸出したという。総数にして缶詰4万缶弱、他社も存在することを考慮すれば、少なく見ても年間10万缶は消費されていたと推測される。しかし現在では発注の間隔は短くなった一方で、2ケースのみという注文も多く、たくさん出てもせいぜい50ケースだという。送付先はアメリカや台湾そしてヨーロッパで、かつては南洋にも送っていた。

アメリカに関しては、日本人観光客も多いせいかハワイでの消費量が多く、7月8月の発注が一番多い。そのほか日系人関係ではロサンゼルスやオークランドのほか、シカゴやバンクーバー、東海岸にも送っている。製造品目も以前は70種類程度扱っていた。タクアンや奈良漬、福神漬の缶詰も作っていた。しかし現在では30種類ほどに減っている。小芋(サトイモ)のように冷凍ものが出回るようになったことや、豆腐のように日本の大手企業が現地で生産を始めて、缶詰が売れなくなったためである。しかし現在でも、コンニャクや油揚げなどは製造が続

いており、油揚げは台湾やアメリカ、コンニャクはアメリカで消費されている。油揚げ、つまりいなりずしの素は、きつねうどんやそばでの需要も多い。

藤田缶詰は大手の貿易会社2社からは毎月発注があり出荷しているが、一年に2・3回の取引の会社も数社あるという。こうした貿易会社の担当者からは様々な情報が届き、製品の品質改良や新商品開発に結び付いている。藤田社長によれば、五目の素などはもともと労働者の昼食用に手軽でおいしく食べられるものをという趣旨で作られたそうで、まさに鉄道ギャングのために開発されたことを伺わせる。現在でも日系人以外にヒスパニック系アメリカ人労働者の昼食用として利用されているという。ちらしずしの素も、五目の素だけでは販売が伸びず、ほかに何かできないかということで考案された。ライスビネガーを使ったものならアメリカでも受け入れられる、ということで製品化に至った。そして今では寿司屋でガリの代わりに出しているところもあるらしい。もちろん現在に辿りつくまでには、紆余曲折があった。酸っぱすぎるとか、これではだめだという苦情が届き、試行錯誤を繰り返して現在に至った、と藤田社長は振り返る。

新聞広告と食

缶詰が日系人の生活に果たした役割は、海外で発行されていた日本語新聞の広告からも伺える。サンフランシスコで発行されていた「日米タイムズ」(1946年創刊)に掲載された新聞広告の鉛版が横浜の海外移住資料館に保存されている。その1950年代から1970年にかけての広告内容を調べてみると、食に関するものが一番多いことが分かる。中でも醤油や日本酒、茶や米そして缶詰の広告が群を抜いている。さらにはそうした食品を扱っている貿易会社の広告ともなっている。これらの会社はタクアン貿易の流れをひく会社であり、主として日系人を顧客とする商売の系譜をひくものだ。西本貿易株式会社や細田兄弟商会、共同消費会社、太平洋共同商事会社、太平洋貿易株式会社、太平洋貿易株式会社などがある。太平洋貿易株式会社は日本食品株式会社(Japan Food Corporation)とともにキッコーマングループに加入して、現在JFCインターナショナルの一翼を担っている。ここにたいへん象徴的な写真がある。JFCインターナショナルの社史解説に掲載されている写真で、写真上にこう記してある。



太平洋共同商事広告(1955年)
(海外移住資料館所蔵)



西本貿易株式会社広告
(年代不明)
(海外移住資料館所蔵)

〔待望茲に拾四年、櫻正宗を満載してゼネラル・パーシング号拾二月卅一日深夜豪雨を衝いて桑港に入港。波止場に於いて各地より参集の得意先と社員総掛り荷役の光景。昭和九年一月元旦午前一時記念撮影。太平洋貿易株式会社〕



JFC広告（年代不明）
（海外移住資料館所蔵）



太平洋貿易株式会社 荷役の光景（JFCインターナショナル所蔵）

大晦日の深夜、それもすでに年を越して元旦となったサンフランシスコの港。そこに遙々到着した日本酒を出迎えるべく、待ちわびた各地の日系人とともに荷捌きに向かうタクアン貿易会社社員、計10数名。晴れ晴れしさと安堵の表情が伺えて非常に印象的だ。日本から届く品物がいかに待ち遠しかったかがひしひしと伝わってくる。

こうした貿易会社の広告には、各々の会社で開発していったブランドも注意を喚起する。ブランド名には、HIME やMADAM、GEISHA やSAKURA、HANAYOME などアルファベット表記が使われているものの、そのロゴはすべて和服姿の日本女性となっている。そのほか軍艦や侍そして牛若丸や藤娘などのデザインもあり、伝統的な日本のイメージを使い日本への郷愁や愛着を誘う内容となっていることが分かる。

安全商会は自社で直接日本から商品を取り寄せることもあったが次第に割に合わなくなり、JFCや横浜の岩上商店、神戸のクラウン貿易



JFCブランド広告
（『全米日系人住居録』1965年）



クラウン貿易「HANAYOME」印缶詰ラベル
（クラウン貿易所蔵）

株式会社などから仕入れるようになった。横浜や神戸には従来、海外の日本人移民と関係する施設や店舗が多数見られたが、タクアン貿易に関する会社も多数存在した。

日本人の食と移民

移民が異国の地に渡っても、日々の食事は一朝一夕には変えられない。食と日本人の関わりを伝える興味深い記録がある。日本人の海外渡航が可能となる1866年の数年前のできごとである。アメリカとの修好通商条約批准書交換のため、万延元（1860）年遣米使節団77名が日本人としては集団で初めて海外へと渡航した。長旅に向かうにあたり護送船咸臨丸に醤油や味噌、香物や梅干し、茶や野菜乾物類を大量に積み込んでいたという記録である。とくに醤油に関しては一人一日5勺（約90ミリリットル）の量を見込んでいた。さらには旅の途上サンフランシスコに立ち寄った際、そこで賄い方が中国人の店から豆腐や油揚げを購入し、食事に出したことからたいへん感激したと報告にも残っている。食に関する嗜好とその必要性について、なるほどと思わせるエピソードだ。数年後に渡った初期移民も事情はほとんど変わらなかったろう。もし食材がなければ何か代用品を探す。そして様々な工夫を凝らす。それでもだめならば、あるいは余裕ができれば、日本から輸入することになる。

醤油・味噌に関しては、日本人移民の歴史が一番古いハワイにおいて、1891年には醤油醸造が始められ、1906年にはハワイ布哇醤油株式会社が創立された。1920年代に入ると味噌の製造も試みられ、神田 糶 味噌がその草分けの一つと言われ、1930年代に事業化されている。アメリカ本土でも、1910年に2店あった醤油醸造所は、1948年末でワシントン州のみで豆腐店、魚店と合わせて10店の記録がある。

安全商会のヨウジさんによれば、第二次世界大戦以前からキッコーマン醤油がアメリカに入っており、太平洋貿易株式会社が独占的にキッコーマン醤油を扱っていたという。『キッコーマン株式会社八十年史』（2000年）には、明治末期から海外邦人むけに輸出されていたと記載がある。アメリカでは戦時中、日系人が財産を奪われた上に強制収容所に送られ、抑留生活を強いられていた。その日系人に対し、国際赤十字が仲介役となりキッコーマンが醤油を送った話はよく知られた話だ。キッコーマンの取締役名誉会長茂木友三郎氏もその著書『キッコーマンのグローバル経営』（生産性出版、2007年）の中で触れられている。しかしその恩に報いるかたちで、日系人を中心として、戦後日本へ粉ミルクや毛布など救援物資を送る『ララ物資』（アジア救済公認団体の略称）と呼ばれた

運動が始められたことはあまり知られていない。その記念碑がゆかりの地である横浜みなとみらい地区の埠頭に建てられている。醤油と移民そして日本を結ぶ象徴的な史実だ。

第二次世界大戦中は日本からの輸入が途絶えたため、ハワイでは醤油や味噌の製造が非常に発達したと言われている。ポートランドの安全商会もまた日本の品物は入らなかったため、戦後はサンフランシスコから醤油を買った。味噌は戦争中カリフォルニアからソルトレークに引っ越した藤本味噌から、ハワイからもアロハ醤油とDiamond 醤油が入ってきた。ポートランドでも戦前、三陽醤油という小さな醸造所があり地元だけに販売していた。小さな醸造所は各地にぽつぽつとあったという。その後、時の経過とともにこうした多くの日系人商店や会社は姿を消していく。ごく例外的に和菓子店や雑貨店が残っている。

和菓子店はポートランドにこそ残っていないが、ロサンゼルスには三河屋と風月堂があり、ともに百年以上の歴史を誇っている。そのほかサンフランシスコに勉強堂、サクラメントに大阪屋がある。和菓子店がたくさん残っている理由は何だろうか。それは日本人の食とともに社会習慣とも関係がありそうだ。三河屋には「もちアイスクリーム」というヒット商品があるが、和菓子が爆発的に売れているわけではない。しかし正月の餅から冠婚葬祭の贈答など、四季折々そしてコミュニティの付き合いに、日本人は和菓子を自ら食べ知人に贈る。餅や紅白饅頭には確たる客層があるという。健康食ブームも追い風となった。



三河屋



風月堂

日本の食への関心

こうした日本の食への関心はどのようにして広がっていったのか。最初は、日本人移民が持ち込み、日本食は日系人の必需品や望郷品として需要が続いた。そして日系人以外の人たちへと広がりを見せるのは、ようやく戦後になってからのことである。戦前には日本人で洋食店や中華料理店を営む者もおおぜいいたが、日本食レストランが一般アメリカ人にも受け入れられるようになるのは、スキヤキの名のもとに日本料理が知られるようになる戦後のことだ。ヨウジさんの記憶では、アメリカ人が客として来るようになるのは1960年代半ばで、その多くはスキヤキ目当てで、ウェイトレスが目の前で調理して見せてくれるのが評判を呼んだという。

日本食への取っ掛かりがスキヤキであった。そして次が天ぷらやしゃぶしゃぶ、さらにラーメン、寿司。アメリカ人が日本食に親しんでいく順番である。ポートランドの場合、1960年代に開店したある日系レストランは、スキヤキを看板料理として一晩に四百人客が入っていたそうである。もちろんこれらすべての料理には醤油が使われている。そして実はこれと並行して、戦後にはもう一つの大事な流れがあった。戦争花嫁と呼ばれた人たちである。

戦争花嫁と日本食の伝播

太平洋貿易株式会社のある関係者によれば、日本占領時代の進駐軍関係者や戦争花嫁がアメリカに帰ったことで、それに伴い北米各地へと醤油が広がったという。そして給料日には戦争花嫁の多い地域で醤油がたいへんよく売れていたと分析している。JFCインターナショナル現社長で北米での経験豊富な榎本博行氏もまた、給料日に醤油や日本食が売れたことを確かに実感として感じられている。榎本社長によれば、JFCの支店にどのようにしたら日本食が買えるかという問合せがよくあり、日系人の多い西海岸からは遠く離れたアラバマ州やミシシッピ州にも商品を届けたと記憶されている。日本人初期移民が持ち込みそして輸入した日本食を、次なる段階では戦争花嫁や進駐軍関係者によりアメリカ各地に伝播し、それと並行してスキヤキなどがじわりじわりと広がっていったのである。

インスタントラーメン、寿司、刺身、そして駐在員

そして戦後の次なる大きな変化はインスタントラーメンである。アメリカに入って来たのはやはり1960年代半ばで、1袋10〜20セント程度で売っていた。現在では日系食品雑貨店のみならず一般スーパーにおいても必ず重要な一角を占めている。安藤百福が発明したインスタントラーメン（そしてのちのカップヌードル）は、確かに日本の食への関心と需要を広げた。寿司や刺身が受け入れられるのはこのあとで、いわゆる『マクガバン報告書』（1977年のアメリカ上院栄養問題特別委員会報告書）により、日本食とくに寿司が健康食としてのお墨付きを公的機関から得たことが大きく影響したとされている。この報告書の影響は少し時間をおいて南半球にまで及んでいる。

1960年代から始まる海外出張や出向の増加、そして1970年代から増える海外勤務の影響からいわゆる駐在員や邦人を対象とした需要がジャンプとして伸びてくるのは、こうした時期と重なる。しかしこのジャンプは戦前移民、戦争花嫁というホップとステップの素地がなされたあとのことである。

日本食の行方 正調と創造のはざままで

寿司や刺身をはじめとして、日本食が日本人や日系人以外の人たちにも広く受け入れられるようになってきたことは歓迎すべきであろう。日本の食文化をとおして、日本文化へのさらなる関心を広めている側面も十分に注意に値する。しかしその一方、課題も生れている。人気を博し利益が上がることから多くの参入者やライバルが現れたことである。それだけではない。いくつかの厄介な課題も現れた。

一つは日本人移民ないしは日系人との関わりである。アメリカの事例ではないが、筆者がその場において直接体験した出来事を紹介する。南米のある国に赴任した日本国総領事が地元の日系人主催のパーティに呼ばれた。その時は日系人有志が調理したスキヤキが提供された。この総領事にはそのスキヤキがお気に召さなかったらしい。「こんなものは鋤焼きとは呼べない。今度公邸で本当の鋤焼きを食べさせてあげよう」と言い放ったのである。これは鋤焼きではないと言われた日系人の心情はいかほどのものであったか。しかしその場にいた一人の二世が現れこう返答した。「これはわたしたち日系人のスキヤキです」「公邸（日本）と同じ材料は揃いません。ですから同じようにはできません。そして味覚や嗜好も私たち日系人は、おそらく日本人とは違っていると思います。日本の鋤焼きではなく日系のスキヤキなんです」。このエピソードから私たちは何を学ぶべきだろうか。食に限らず日系人という存在を考える上で、たいへん示唆に富む出来事だった。

もう一つの課題は、日本人や日系人以外の人たちによる日本食の乱造や創造である。バンクーバーやロサンゼルス、サンフランシスコといった日系人そして邦人が多い所では、非日系のオーナーが経営している日本食レストランもたいへん多い。どのような専門コースか詳細は分からないが、2か月程度の速成コースで寿司職人や日本食料理人の「資格」を得た調理人もいるという。日本におけるその道のプロと比較のしようもないのは当然のことだ。日本食に人気があることから、日本食をメニューに入れるべく日本人の高級寿司職人や調理人を良い条件で契約し、ノウハウを吸収すると契約を解除する、といったような話もよく聞かれた。速成による乱造である。しかし問題はそれでも売れ、客が付くということだ。それゆえまたそうした店が広がっていく。そうなると本家としての沽券に関わり、格付けや認証といった必要性が検討されるのもよく理解できる。

本家として正調としての日本食を維持すること、それは重要なことである。しかしその一方で、日系人のスキヤキのように日本以外の地に根付きそこで育まれた、いわば変容していっ

た日本食も、日本食の範疇に入らないとは言いきれないように思う。よく例に引かれるカリフォルニア巻きのように本家日本においてもその評価を得ているものがあることを考えると、一概には判断できない。たいへん難しい問題だが、本家・正調としてのレベルや品質を広く普及させることが第一で、本流から外れていくものに対してもある程度は寛容の精神で見守り、時間の判断に任せることではないかという結論に到達せざるを得ない。その中で生き残っていくものも出てくるであろうし、それには一定の価値があるということなのだろう。

まだカリフォルニア巻きのような大ヒットは聞かれない。しかしアメリカ版日本食やブラジル版日本食の新種が現れてもおかしくない。というよりも現れてほしい。ちょうど日系人の中に日本人に似て日本人にはあらず、しかし日本と外国のエッセンスを微妙に織り交ぜ、日本の伝統も受け継いでいる、まさにオリジナルで魅力的な人物がいるように。

参考文献

- 日米編集局『日米年鑑』第1巻、日米新聞社、1905年
第5巻、1909年
第6巻、1910年
井上源之丞『北米年鑑』北米時事社、1936年
舛井一剣『全米日系人住所録』新日本新聞社、1949年
城戸三郎『全米日系人住所録』新日本新聞社、1965年
永井松三『日米文化交渉史 第5巻 移住編』洋々社、1955年
加藤新一『米国日系人百年史』新日米新聞社、1961年
松本延昌『しょうゆ物語』キッコーマン醤油株式会社、1976年
社団法人日本缶詰協会監修『缶詰ラベル博物館』2002年
宮永孝『万延元年の遣米使節団』講談社、2005年
茂木友三郎『キッコーマンのグローバル経営』生産性出版、2007年
宇治田憲彦『アメリカに日本食文化を開花させたサムライたち』燦葉出版社、2008年
陳天璽、小林知子編『東アジアのディアスポラ』叢書グローバル・ディアスポラ1、明石書店、2011年

謝辞

この文章を執筆するにあたり、以下の方々（五十音順、敬称略）から貴重なお話や情報をおしてご支援いただき、たいへんお世話になった。これらの方々の証言なしにはこの文章は書けなかった。心から御礼を申し上げるとともに、そうした証言をまだ十分に生かし切れていない責任は筆者にある。今後さらに調査を重ね、研鑽に努めて、移民の方々の歴史を発掘し記録していきたい。

榎本博行（JFC インターナショナル）、角野陽一（クラウン貿易株式会社）、藤田全弘（藤田缶詰株式会社）、Hiroshi Matsushima（安全商会）、Yoji Matsushima, Homer Yasui, Yuka Yasui

「中国の食——首都北京の今昔」

中国食文化研究家・中国料理研究会代表 木村 春子

一般的に、中国料理は四つに大別して呼ばれている。北の北京料理、東の上海料理、西の四川料理、南の広東料理である。それぞれに個性的な特徴があり、それなりの食文化を育んできた。

今回取り上げた「北京料理」は、油を使う爆・炸・炒などの調理技術に優れており、代表的な料理として「北京烤鴨」(北京ダック)、「涮羊肉」(羊肉のしゃぶしゃぶ)などがよく知られている。

長年、中国の食文化と料理を研究し、約40年に亘ってこの分野から北京を見てきた体験より、本場の北京料理の移り変わりをレポートした。

はじめに—北京の歴史的位置

北京が中国全体の首都となったのは日本の鎌倉時代で2回の元寇(1274、84年)があった「元」の時代である。マルコポーロの『東方見聞録』には、その豪華さが



北京の旧正月頃、輪タクによる「胡同めぐり」観光。この時期、水餃子を食べる習慣があり、餃子作り体験コース観光もある

記述されているが、次の明代(初期の都は南京だったが遷都して北京に戻った)、その次の清代、そして現代と国都であり続けている。七百年余

の歴史の古い古都ともいえるし、また中国四千年の古い歴史からいえば「さほどでもない」とも見ることができる。

つまり春秋戦国時代の昔から呉の都、越の都として栄えた蘇州や紹興、唐の都だった長安(現在の西安)といった文化都市にくらべれば、古さと雅やかさでは劣るかもしれない。

北京という名は文字通り北の都の意味で、位置としては河北省の中にある。北京に行った観光客がしばしば近くの

八達嶺あたりの万里の長城を見て感激するように、今の東北三省(遼寧省・吉林省・黒龍江省)が中国の範囲に入らず「満州」だった時代では、中国の中でも北の端にあった地域である。

北京では燕京大学とか燕山山脈などと「燕」の字のついた名をよく見るが、昔このあたりは「燕」とよばれていた。古代文明の発生地黄河流域の、いわゆる「中原」とよばれた中心地からは離れて、むしろ満・蒙の北方勢力と対峙し、中原を守り、北方異民族との交流や貿易をした地であり、国内の勢力が落ちれば即、外敵が攻めこんでくる門戸でもあった。

「京菜」とは北京料理のことで、京は都を示すものだが、北京料理の特徴というと都風の上品さばかりではなく、やや複雑な面がある。北緯40度ぐらいに位置して日本の秋田・盛岡よりやや北ぐらい。風土からいえば北方型で冬は寒冷な乾燥地帯だから、米作に適さず、小麦の粉食が多い。その他の雑穀・豆類も多い。そのため、味噌・醤油など穀類を発酵させた穀醤による鹹味の勝った調味、豚・羊・あひる・鶏など肉類、体をあたためる油脂・葱・にんにく・にら等の香味野菜を多用する。

北京料理の特徴をひと言でいいにくいのは、さまざまな要素があるからで、品のよい淡白な宮廷料理がある一方で、大衆が食べるのは屋台で出される内臓料理だったり、餅や餃子の粉食点心などの庶民的な軽食などである。この地を都にした「元」はモンゴル人、清は満族という北方異民族の王朝であった影響も大きく、都ではあっても複雑な「都ぶり」以外に荒々しい野生味を感じさせる一面もあり、繰り返し戦場となり異民族に支配された土地だった名残がある。

北京の老舗料理店

「老字号」という呼び名は老舗のことだ。さすがに清代末期に創業したという老字号もいくつかあり、代表的な北京の名店なら全国的に有名である。

私自身が、初訪中したのは国交正常化（1972年）して間もなくの37～38年前で、まだ文化大革命の雰囲気の色濃く残っていた。食事をする店など自分達で指定はできず、北京ダックの名店に案内されたのは嬉しかったが、老舗「全聚徳」の王府井店の看板は「王府井烤鸭店」とあ



ベイチンカオヤー
いわゆる北京ダック「北京烤鸭」。下ごしらえをすませ、焼く順番を待つあひる

るだけで、文革時代には老舗とか伝統は無視されていたことがわかる。ただあひるの処理や棗なつめの木を燃やしてあぶり焼くかまどは、本来の丁寧なやり方だった。

ところで、私の入手した1983年発行の『北京指南』という中国語案内書では、代表的な料理店の一覧表があるが、北京とついているからには北京ダックこそ一番の北京名物だろうと思ってみると、市内に何軒かある「全聚徳」や「便宜坊」といった有名店の肩書きには「山東風味」となっている。ほかにも「豊沢園」「同和居」といった一流有名店は山東料理のジャンルとされている。

そこに北京料理界の特色があるのであって、北京らしい



清の6代皇帝・乾隆帝(1711-99)の日常の食事メニュー記録



木村春子
(きむらはるこ)

お茶の水大学中国文学科卒業。中国食文化研究者。中国料理研究会代表
日本の家庭でつくれる親しみやすい中国料理の普及をTV、婦人向けの雑誌、講習会など行う。一方、本格的な中国料理の歴史や風土との結びつきを研究し、著書や大学の講座で紹介している
主な著作(共著・共訳・編集委員・監修を含む)『スグに役立つ料理の中国語』『野菜の中国料理』『乾貨の中国料理』(柴田書店)『中国料理大全』『中国悠々紀行』(小学館)『中国食文化事典』(角川書店)『火の料理・水の料理』(農文協)など多数。
ビデオ映像『中国の食文化』全5巻(企画制作:キョーコマン 製作:旧岩波映画製作所)を監修。

味は庶民的な小吃シヤオチ(軽食と訳されることが多い)にあるといわれる所以でもある。華北地方の中では海に面し、気候上も産物も恵まれて、古くから生活文化が高かった東隣の山東省は、行政上の首都である北京の食の分野での主



山東料理のひとつ「さそりのから揚げ」。カリカリと香ばしく美味で薬膳でもある

軸となっており、料理人も山東出身者で占められてきた歴史がある。便宜上中国の東西南北の四大地方に分けて、北方系の代表を北京料理とする見方が一般的だが、オーソドックスな料理らしい料理は山東料理が母体となっており、素材や調味、強い火力の炒め方などの特色は山東料理の流れにあって、この切っても切れない関係は北京の人達も当然のように認識している。

では老舗の中で「北京風味」はどこかというところ、「都一

処チュウ(清代の名君乾隆帝が大みそかの夜一軒だけ営業していたこの店でシューマイを食べ、「都で一番」と評したという逸話からこの店名がつけられ



清代から続く老舗「沙鍋居」の名物豚肉料理「白肉砂鍋」。「沙鍋」(砂鍋)というのは「土鍋」のこと

た)、「沙鍋居」(祭事の供え物にされた豚一頭を宮家から下げ渡され、白煮したものを薄切りにして土鍋にしたという由来のある鍋料理店)、それに羊のしゃぶしゃぶが美味しい「東来順」、羊の焼き肉の「烤肉季」などであろう。こうした羊肉料理は清朝末期に回教徒が創業した店が多い。

特別な存在なのは、北海公園にある「仿膳飯莊」である。元来は離宮だったので、西太后ゆかりの料理や、有名な点心を伝える「宮廷風味」である。「仿」とは「倣」と意味も読みも同じで「御膳」(皇帝の食事のこと)にならうという意味の屋号だ。1911年に清朝が倒れてから数年後、宮廷料理の厨師が集められて開店し、ナプキンや食器はすべて黄色(皇帝を象徴する色)で統一され、「慈禧御点」(慈禧太后、つまり西太后が好んだ小さな菓子類)が特に有名である。

そのほか料理店リストには、上海・広東・四川・雲南といった他の地方の有名店が多くあるのも特色で、かつて、

レストランが発達していない時代、北京在住の高官、地方から上京したり派遣されたりした役人は互いに自宅に客として招いて、おかかえのcockの料理で宴会を開いたという社交方法がしのばれる。

私はいつも東京に「東京料理」という店が少ないこと、関西割烹や地方料理の店は多く、世界中の国の料理が食べられるのに、江戸前の寿司といった元来は軽食だったものの以外には「東京料理」をあまり見かけない東京の食事情と、北京は共通したものを感じる。都としてのあり方と関係があるのか、北京の食の複雑な面である。

ホテル

日中戦争が終わり共産主義の新中国が成立した後、文革を経て壁新聞のスローガン、人民服だらけの街中の風景が落ちついて、次第に世界からの旅客がふえて、北京の料理界も栄えてくるようになる。

私自身、中国の食文化や料理にふれたい研究者や愛好者のための会を主宰しているので、毎年のように訪中を重ね、北京の変化も見てきたつもりだ。

ただ、はじめの頃には政府筋の要人をはじめとする客が多いにもかかわらず、北京ではホテルに限られていて、需要と供給のバランスがよくなく不便であった。中国全体の国力が増して徐々に近代化が進んでくると、外国人観光客が増加するにつれて外資系をふくめ、立派な大型ホテルがふえてくる。中国返還前の香港は名実ともに世界中のグルメが集まる食のメッカであり、見た目の華やかさ、洗練された味もすぐれていたからだろう。北京の主なホテルのダイニングや宴会のシェフは香港からよばれて、広東料理が多くなっていた。北京を訪れながら、北京の味にふれず



キッコーマン企画制作・旧岩波映画製作所製作「中国の食文化」撮影時の北京飯店厨房

帰って行く旅客もかなりあったと思う。

キッコーマンが企画制作、当時の岩波映画製作所が製作した「中国の食文化」の撮影に私は同行（1984年）して、何ヶ月か中国で仕事をした。北京では「北京飯店」に宿泊していたが、このホテルのメインダイニングは四川料理で、黄土雲と

いう名料理長に協力していただいた。このホテルで私ははじめて本格的な担々麺を知った。

北京一の代表的なホテルでも四川がメインで、これは、先にも述べた通り北京料理のあらたまった宴会などがあまり無いというのも一因だったのかもしれない。

現在の「北京飯店」も少しずつ変化してきており、たとえば「譚家菜」というダイニングもある。これは旧時代に在京の高官たちが、私邸に客をよんだりよばれたりするのが宴会の形だった頃、とび抜けて広東出身の譚家の美味な料理が評判だった。辛亥革命後、「譚家菜」、つまり譚家の料理という名の店をオープンし、のち「北京飯店」の中に入ったのである。要するにもとは広東料理であって、それが長年の北京の暮しの中で淘汰された形になっていると見ることができる。いまは北京の中でも高級なレストランとして、フカヒレの姿煮などが有名だ。

老北京の小吃

その後中国にもアメリカ系のファストフードが次第に進出してくる。もともと外食好きで夫婦共働き、出勤途上、屋台で腹ごしらえしていく習慣もある北京っ子だから、「麦当劳（マクドナルド）」や「肯德基（ケンタッキー）」の看板がふえ、やや高額であったとしても、意外に抵抗感が少なく普及してくる時勢となっていく。

北京の町から北京らしい味が消えていき、香港のような広東系に加えて欧米の食べものまでがふえてくる。こうした庶民の生活に密着した北京の味が忘れられていきそうな情勢に、危機感を覚えたのだろう、北京料理を復活、巻き返しをはかる運動が1990年の末ごろに起こった。かつて前述した映画を撮影した当時、第一線にいた名料理人たちが定年退職し、現役引退をしたうえでの結果である。私は現在でも北京で料理講習会を主宰しているが、この会でも「北京料理」の指導を受けたこともあった。

北京に長く住む北京っ子を「老北京」とよぶが、この老北京が好んできた「小吃」（軽食）、たとえば「豆腐腦」（成形していない柔らかな豆腐を温かいうちにすくい取って、たれをかけたもの）、「豆漿」（豆乳）と「油条」（ねじった形の細長い揚げパン）や「包子」（まんじゅう）、「芝麻燒餅」（ごまつきの固いパン）、なかなかお目にかかることが困難になった「炒麻豆腐」（緑豆のしぼりかすを豚の脂で炒めあげた灰色の食べものだが、植物性のフォアグラともいうべき味わいがある）や「豆汁兒」（緑豆汁の上澄みでやや発酵した酸味と匂いがある飲みもの）等々は、穀物や豆類を原

料とした素朴なしかも独特のものである。これらの料理はレトロな内装の店で供されたり、いつのまにかこれらのメニューのおかげで店が繁昌したり、メニューから消えてなくなったりをくり返している。戦前は当然のようにどこでも見られた老北京の味なのだが……。

現在、「^{イーワンチュ}一碗居」（北京に何ヶ所か出店）という店に代表されるが、こうした^{チヤジャンミエン}小吃や炸醬麵、炒めもの、スープなど、北京の味を出す繁昌店がある。また2006年に「老北京伝統小吃協会」という組織が、それぞれの小吃を出す小さな店と、客が食べられるよう椅子とテーブルを置いたホールを設けた施設を西城区につくって



北京の味を楽しめる繁盛店の一つ「一碗居」

いる。「^{ジュウメンシヤオチ}九門小吃」といい、参考とされ

るとよい。ただし、一般の子供や若年層の客は、外国のハンバーガーやチキンに心をひかれて見えているように見える。

オリンピックの頃から

私たちが外国人の観光客として中国を訪れ、すでに自分達は失っているものへの郷愁のためか、昔の中国らしさ、北京らしさを求めたとしても、時代は確実に動いている。



老舗の茶葉店「張一元」の店先。古くから人で賑わっていた前門大街、大柵欄の辺りも同じような外観でリニューアル

急速な中国の近代化、国際化の流れは2008年の北京オリンピックの準備が始まった頃から顕著となり、思いきり斬新なスタイルの料理店も出てくるようになった。

私たち日本人の思い込みで、中国はこう、中国らしさはこれ、と決めつけるのは間違いだと思う。外国人客も多く、中国人自身がどんどん海外に出かけている時代だから、日本の規準をとび超えてしまって当然なのだ。

2006年と2008年の2回、北京のレストラン業界のジャーナリスト辺疆氏に、「北京飯店」の一室に席を設け

お話を聴いたが、氏はこうした流れを「憂う」ものではなく、肯定的に受けとめておられるように思えた。

大きめな円卓に多数の客が着き、大皿の料理に順に分ける、という形式ではそれだけの客を揃えなければ成立しない。自分の箸で取り他の客にそれをすすめる、いわゆる「直箸」を使うのは自分の唾液をまき散らすことになり、衛生的ではないといった意見だった。

「^{コンクワイ}公筷」とは公の箸、つまり筷子というのは箸のことで公とつくから取り分け用の箸を意味するが、「公筷」が使われるようになって喜ばしいということだ。

日本の中国料理店では、取り分け用の箸がつくのは当然で、また次第に盛り皿から各客にひと皿ずつ盛りつけた



料理業界のジャーナリスト、評論家の辺疆氏を囲んで、北京の料理店の現状について話をさく（左側から2番めに着席している辺氏）

り、或いは大皿盛りを披露してから給仕が取り分けてくれるのが一般的だが、中国でも次第にそうした流れになってきている。皿のデザインも白の無地皿に移行して、料理の色がすっきり映えるように盛りつける傾向にある。

これまで多人数が一堂に会するような会合には向いても、恋人同士や少人数でしんみり話をする食事に中国料理は向かなかつたといえるのだが、一人盛りの皿ならば自由に楽しむことができる。あるていど中国料理の食卓様式が変わっていくのも至し方のない必然、と私は考えている。

新スタイルの店、中国の現実

ただ、この中国での「新しがり」ぶりは、日本の常識をはるかに超えたものでもある。

三里屯という外国の大使館も多く外国人客の多い地域などでは、照明や手洗い所の薄紫色、各テーブルに運ばれていく前衛華道のオブジェのような皿などに呆気にとられた店もあったが、これはすでに6年位以前の経験である。4年ほど前になるが、辺氏が推薦されたセレブ客の多い北京の中心地にあるレストランは、入り口から廊下まで真っ暗で手さぐりで行き、いきなりベルベットのカーテンを押し開けると明るい客室だった。オペラの舞台のようなしつらえだったが、内装はイタリア人のデザイナーと聞いた

が、料理の盛りつけも思いきって斬新で、皿の上に物干し竿のようなものが置かれ、薄切りの肉がそれに並んでかかっているという立体的なしろものだった。印象は強烈だったが、味の方はよく覚えていない。



朝陽区、外国人の多い三里屯のモダンな評判店「茉莉（モオリ）」（ジャズミン）。アールデコ調のガラス壁や白いクロスや皿、洋風の食器や席のしつらえだが、中国料理の新しいスタイル例

つい先日も三里屯の方角にある欧米人客の多い店では、明るく吹き抜けになったガラスの壁から外景がよく見え、カトラリー（フォークやナイフのような食事用具類セット）も皿も洋風で味もすっきりしていた。前述した二店よりも落ちついてはいたが、もしかすると当方がいちいち洋風か中国風かと悩まなくなってきたからなのかもしれない。

飲み物、特にアルコール飲料についても同様に時代の変化を感じざるを得ない。アルコール度が高すぎて白酒（パイチュウ）と総称される蒸留酒を注文する日本人客は少数派で、青島ビールなどのビール類やせっかく中国に来ているのだからと食事の飲み物は紹興酒を求む客が多いが、近年は各種ワインを置いてある料理店が多い。

以前はたしかに色も味も濃い「赤葡萄酒」という感じのものが中国産ワインのイメージだったが、今はすっきりしたなかなかのワインが赤白ともにあって、中国料理にワイン、という組み合わせは特に都会ではかなり多い。意識的に国際化をというのではなく、自然に料理と飲み物にも垣根がなくなっている。

私たちが、これが中国風と決めつけるのはただの「思い込み」なのだろうか。ことの「良し悪し」ではなくて、食事の様式、卓上の食器、席の設えによって、おのずとマナーのあり方も変わってくるから、どれが良いというのではなくとも変化が出てくるのは当然だ。従来中国料理の食卓マナーが、一堂に会した人々の人間的なつながりを重視した礼法であったものが、横ならびに坐り、給仕に進行を任せただけでよいのなら、解放感もあり、もの足りなくもある。

経済的な面でも数年前までとは大きく変った。この急速な中国の近代化、国際化は北京オリンピックの前後から顕著となり、分野によって価格も急騰している。

以前は内心恐縮しながらも、札ビラで頬をたたくようでも申しわけない思いながら、料理を最高クラスで予約したりしたものだが、今や、お金持ちの中国人にはかなわない時代になっていて、日本の観光客の財布をアテになどしていいようにも見える。ただ、これは大きくいいたいのだが、中国の中でも都会と地方の格差は非常に大きくて、どの地域でも当てはまるとはいえない。

北京や上海のような国際的な大都市と地方の小都市では事情がまったく違うのも事実である。地方の小都市では食事や宿泊の費用も大都市に比べればかなり低く、食卓形式やサービスも以前とあまり変わらないように見える。テーブルに次々と一緒盛りの料理が運ばれてきて、取り分け用の各自の小皿と重なりあい、馴れない客は食べたり片づけたり、と苦勞するあの形だ。

外国人がイメージする中国の食の風景は、戦前の大家族の食事からなるなつかしさにもあるのだが、すでに一人っ子政策が施行されてから時間がたち、北京や上海では一戸建ては急激に整理されてマンションなど集合住宅がほとんどである。親は夫婦ともに働きに出、子供は一人というこじんまりした小家族のあり方は日本以上だから、家庭の食事（特に都会の場合）が変わってきたのも当然だろう。海外から来る人、海外へ行く人、さまざまな情報が行き交い食品の輸入も大きく増加しているのだから、現実はある程度変わってきているのである。

日本人の物差しだけで測ったり、自分達だけが先進国の仲間入りをし、中国の近代化が遅れているかのような思いこみをしては間違いだと思う。

いずれにしても「北京の顔」である料理店は、伝統を誇る老舗（その中には宮廷料理や別の地方料理店だけでなく、たとえば北京ダックも古い伝統店より脂肪分が3割も少ないとヘルシーさをうたう新しい店やしゃぶしゃぶ鍋もタレに工夫をして変化をつけた人気店などさまざまである）、地元客のニーズに対応するさまざまな中級店、そして思いきって新しいスタイルにしたセレブ対象の高級レストラン、古い時代の郷愁を残すために庶民の小吃を中心とした店、などコンセプトはそれぞれである。

焦点のあて方によって極端な差も出てくるのだが、いずれも北京の現実、ということができる。（写真提供：木村春子氏）



日本生まれの握り寿司や巻き寿司が、世界の様々な国や地域で、独自の“発展”をしていることは周知の事実である。

こうした流れの中で、本誌では、新興国(BRICs)の寿司事情をお伝えしているが、前号のブラジル、ロシアに続き、今回はインドと中国の寿司のれん状況を報告しよう。

テロにもめげず

— インド・ムンバイ —

成田から西インドのムンバイまでマレーシア航空を利用した。クアラルンプールの乗り継ぎだが、クアラルンプールを出るとそこはもうインドだった。

機内食の時間になると、「ベジ？」か「ノン・ベジ？」と聞かれるのだ。「ベジ」とは「ベジタリアン(菜食)」の略だ。世界のベジタリアンには魚を食べる人もいるが、インドのベジタリアンは本当に穀物、野菜、果



「ワサビ・バイ・モリモト」の窓からは、インド門と海が見える

物だけで魚は食べない。また上流階級はほとんどベジタリアンだという。

だからインドでは、日本人が多い首都のニューデリーはともかく、他の都市ではすし屋は成り立たないだろうといわれてきた。

ところが2004年、ムンバイにあの鉄人・森本正治さんが店を開けた。「タージ・マハールホテル」の中の「ワサビ・バイ・モリモト」である。

このムンバイを代表するホテルのオーナー、というよりもタタ財閥の総帥が森本さんに懇請したそうである。

2008年11月、ムンバイで同時テロが起きた。タージも襲撃を受け、「ワサビ」にテロリストが侵入、決戦場となった。店はメチャメチャになった。再

興するのに1年かかった。しかしこの間、トップフロアにあったパーティールームに場所を移して営業は休まなかった。2009年12月にもとの2階に戻って再開。その新装なった「ワサビ」を2010年10月末に訪れた。

まずホテルの入口で、空港のようにX線と金属探知機による検査を受けねばならない。今なおテロ対策が行われているのである。それから1階にあるバーに一度入り、奥の階段が、ここだけのエレベーターで2階に上がる。このエレベーターは以前はなかったが、改装するにあたり車椅子の人にも便利となると新たに取付けたそうだ。



インド・ムンバイの「ワサビ・バイ・モリモト」で



松本紘宇
(まつもとひろたか)

1942年東京生まれ。東京大学農学部卒業。サッポロビール入社。1969年に退社後、ニューヨークへ渡る。レストラン「日本」の仕入れ係の仕事がきっかけで、魚卸商に従事

1975年、ニューヨークで最初の寿司専門店「竹寿司」を開店。現在、「ベルギー竹寿司」経営のかたわら食文化研究者として世界各地を取材。著書に『お寿司、地球を回る』(光文社)、『おいしいアメリカ見つけた』(筑摩書房)、『ニューヨーク竹寿司物語』(朝日新聞社)、『サムライ使節団 欧羅巴を食す』(現代書館)、『ニューヨーク変わりゆく街の食文化』(明石書店) などがある



「タージ・マハールホテル」の中の「ワサビ」のカウンター。神田さんが腕をふるう

全部で57席と小じんまりしている。すしバーはもちろんだが鉄板焼きコーナーもある。

窓からはインド門と海が見える。ロケーションは抜群だ。すしを握っているのは神田規行^{のりゆき}さん。フィラデルフィアの「モリモト」にいたが、開店と同時にここに来て、それからずっといる。森本さんから店を任せられているのだ。テロの時は危うく死ぬところだったという。11月26日の夜9時半をまわった頃、ドーンドーンという何か壁に衝突したような音が聞こえた。あとで銃声だとわかったがその時は想像もしなかった。間もなくホテルのマネジメントから電話が入った。「テロだ!」客席は満席だった。神田さんはその客をキッチンに誘導し、キッチンの出入口から外へ出した。そのすぐ後にテロリストが入って来たらしい。彼らは裕福な客を人質にとろうとしてレストランを狙ってきたのだ。「もう少し避難するのが後れたら……。」

さてすしの話だ。魚は全部築地からの直送だ。週に2回航空便で来る。一緒に野菜やコメも積んでくる。だから日本で食べるのと同じすしを食べられるが、値段はやはり結構なものになる。まぐろ、サーモン、かんぱち、穴子は1かん425ルピア（1ルピア=2円）、平目、帆立、イクラ、ウニが450ルピア、大トロは575ルピア、一人前の盛合せで2千300ルピアだ。ただ店名を「ワサビ」としてだけあって本物のワサビをおろしてふんだんに使っている。

客層を尋ねたら、地元のインド人が80%でホテルの客は20%というので驚いた。私は、ほとんど100%がホテルに泊まる外国人だとてっきり思っていたのだ。「ええ、ここに住んでいるインド人の常連さんで毎日予約はいっぱいですよ」と神田さんはいう。

こうした最高級レストランに来られるのは裕福な人に限られる。裕福な人は上流階級でベジタリアンだ。その人たちがすしを食べている。またイスラムほど厳しくはないが、インドでも飲酒は戒められていた。それが今はあちこちにバーやクラブを見かけるし酒屋も営業している。つまり昔からの伝統や慣習が崩れつつあるのだ。

なお「ワサビ」は2008年にニューデリーの同じタージホテルに出店している。またニューヨークで名を馳せた「メグ」は2010年9月にモスクワにオープンしたが、近々ニューデリーとムンバイにも出店する予定だという。

(編集部注：2010年10月末現在)

ムンバイの街中に「テツマ」という日本料理を中心にしたアジア料理のレストランがある。テツマは「竜巻き」の意だそう。ホテルの中ではないから客は地元のインド人だ。2006年のオープンでオーナーはインド人。従業員に日本人はいない。すしバーは無いがメニューにすしは載っている。そのメニューを紹介しておきたい。

すしを「ノン・ベジ」と「ベジ」にきちんと分けて記載しているのだ。魚を使ったすしが「ノン・ベジ」で、まぐろ、サーモン、エビが1かん222ルピア、カリフォルニア巻きが444ルピア。一方、「ベジ」はいなりずし32ルピア、シイタケにぎりは222ルピア、ベジタブロール400ルピアなどとなっている。それでハタと思いがちなのは厳格なベジタリアンでもこの「ベジ」のすしを食べればいわけである。インドですしを流行らせるには「ベジすし」に力を入れなければならない。ところでいなりはちょっと高すぎるが、魚のすしが「ワサビ」に比べて安いのは魚を国内のチェンナイ(旧マドラス)から持って来ているからである。

IT都市ではすし食べ放題も —インド・バンガロール—

ムンバイから南へ約2時間のフライトで、高原都市バンガロールに着いた。標高950mに位置するのでインドでは涼しく、かつてはイギリス人が避暑地にしていた。現在はIT都市として有名で「インドのシリコンバレー」ともよばれている。IBM、マイクロソフト、インテル、GE、フィリップスなどの欧米企業から、インフォシス、ウィプロといったインド企業までIT関連の会社が集中しているからである。

ここには今年(2011年)の春まで「ダリア(天竺牡丹)」という日本レストランがあった(本店はチェンナイにありこちらは今でも営業している)。

チェンナイは水産物の集散基地として知られていたが、

ここで水産物の輸出入を営んでいた日本人が16～17年前に「ダリア」本店をオープンし、「インドで初めて刺身を出した」と評判になった。この刺身にする魚は西海岸のコーチンのあたりで獲れたまぐろやイカ、エビなどをチェンナイまで空輸したのだそうだ。また自分で船を持ち、東海岸の魚も獲るようになった。やがてこうした鮮魚をムンバイまで送るようになったのだが、バンガロールがIT景気に沸いているのでこちらにも支店を作った。一時は本店より景気がよかったという。しかしそんな店を閉じてしまったのは、恐らく競争相手が多くなりすぎたのだらうと思う。



インド・バンガロールの「ハリマ」。一人前盛り合せは600ルピアだ

「ハリマ（播磨）」はIBM社のすぐ近くにある。5年前に日本人とインド人の共同経営で始めたのだそうだ。立派な造作で高級料亭の趣きだ。すしバーは無いが日本人の板前がいる。にぎりの一人前盛り合せが600ルピア。ムンバイと比べて安いのはチェンナイから魚を送るのにバンガロールはムンバイよりずっと近いからだ。冷凍物な

ら航空便を使わずともトラックでいい。日本人同士、あるいは日本人と欧米人が連れ立って来ているのは、ムンバイでは見られない光景だ。

プーチン元大統領やクリントン元大統領が滞在したという最高級ホテル「リーラ・パレス・ケビンスキー」には「ゼン（禅）」というアジア料理のレストランがある。日本料理、韓国料理、中国料理、タイ料理などが揃っていて、すしセクションや鉄板焼セクションは別々になっている。すしを握るのはタイ人で、バンコクの「フォーシーズンホテル」ですしを習ったという。だからというわけではないが魚はバンコクからの空輸だそうだ。築地よりは近いが刺身5切れとにぎりが5かんの盛



高級ホテル「リーラ・パレス・ケビンスキー」にある「ゼン」のすしセクション

合せで1千250ルピアというのはやはり最高級ホテルだからだろう。

これも最高級ホテル「ITCローヤルガーデュー」の中の「エド（江戸）」は10年9月にオープンしたばかりだ。ここも炉端焼きとすしのセクションに分かれていて、すしカウンター後の岩壁に水が流れるという豪勢な造りだ。日本人の板前がすしと和食でそれぞれ一人ずついる。魚は日本から空輸しているとあって、にぎり7かんと巻物2本の盛り合せが2千500ルピアになる。「ワサビ」と同じ値段だ。

「シロ（城）」はファッションビル「UBシティ」の3階にある。このバンガロールで「ハードロックカフェ」や「トレイダーヴィクス」などのフランチャイザーでもあるJSMという会社の経営だそうだ。ここもインテリアが見事だ。3フロアをぶち抜きにした天井から仏像の首が下がってい



インド・バンガロールの「ITCローヤルガーデュー」にある「エド」。魚は日本から空輸している

る様は、ニューヨークの「メグ」を思わせる。

売物はランチの750ルピアで「ディムサム(中国料理の点心類)」とすし食べ放題。すしバーはない。インド人が



「シロ」の売物は、すしの食べ放題(750ルピア)だ

キッチンで握っているという。魚はチェンナイからだ。普通にすしの一人前を頼むと675ルピアなので、75ルピアを足すだけですしに加えてシウマイ、ギョーザ、肉まんなどが食べ放題だから人気がある。客は全員インド人だ。若いカップルもいる。IT関連

の企業に勤めていれば収入がいいから、このくらいの値段なら気軽に来られる。

さてこうして見てくると、すしに関してはバンガロールが商都ムンバイをはるかにしのいでいることがわかる。

偉大なる将軍様は何を食べた? —中国・大連—

2010年5月初め、北朝鮮の金正日総書記(当時)が中国を電撃訪問した。国境の鴨緑江を渡って遼寧省の丹東市に入り、大連で港湾施設や開発地区を視察した後、北京で胡錦濤主席と会談。帰りは瀋陽を回って再び丹東を通って帰国した。その2週間後、私もこれら3市を回ってみることにした。まず大連に飛んで、将軍様(金正日総書記)が宿泊したという市内屈指の高級ホテル「フラマー(富麗華)」を訪れた。この中に「横浜港」という日本レストランがある。

将軍様はすしが大好きで、まぐろなどは日本から取り寄せ専属の料理人に握らせているというから、もしかするとこのすしを将軍様も食べたかも知れないと思い、92元のすしセット(1元=14円)を注文した。さすが高級ホテルのレストランでいい値段である。例えば街なかのレストランではエビ餃子がやや小ぶりだが24個で12元だ。

しかし運ばれてきた料理を見ると、この値段でも安いと思った。海藻サラダ、玉子焼、天ぷら、茶碗蒸し、牛肉うどん、漬物、そしてすし、さらにフルーツとコーヒーがついているのだ。だがすしは6かん、ネタもまあまあといった程度だ。ウェイトレスは「あの日はお客さんが全然来なかったヨ」と片言の日本語で話してくれた。厳戒体



中国・大連市の「横浜港」で。一人前92元のすしセット

制で宿泊客以外は完全にシャットアウトされていたのだ。「ワサビ(哇莎米)」という日本レストランのすしは見事だった。ここはチェーン店で東京に1店、上海に2店(もうすぐ3店目がオープン)、そして、この大連でも間もなく2店目が開くという。すなわち東京と中国にまたがって6店を展開することになるわけだが、「金槍魚(まぐろ)専門」を旗印にしているだけあって、まぐろが素晴らしい。本まぐろを日本から輸入している。それだけに大トロ1かんが48元、中トロで39元だ。しかし46元のすしセットにもこの本まぐろの赤身が使われているので嬉しくなる。将軍様も



中国・大連市の「ワサビ」。「マグロ」を旗印にしているだけに、素晴らしいまぐろだった

ここから出前をとったらよかったのに。

焼き牡蠣の屋台は大連名物だそう。5個で10元。殻つきのウニも焼いてくれる。こちらは1個10元だが生でも

食べられるという。同じウニが日本レストランで出されると30元ほどになる。

大連の開発地区には400に及ぶ日本企業が進出しているという。だから市内には日本人経営の本格的すし屋がいっぱいある。

内陸部はまだこれから ー中国・丹東・瀋陽ー

丹東は中国にとっては辺境なのに、高層ビルが林立しているのには驚いた。北朝鮮との交易が盛んなのだ。鴨緑江にかかる友誼橋のたもとには韓国レストランが沢山ある。



丹東市の北鮮系レストラン「柳京酒店」。「4人以上、要予約」とのことで入店できなかった

そのうちで一番豪華な「柳京酒店」には黒塗りの高級車が次々とやって来て、チマチョゴリを着た美女が数人でこれを出迎えている。まるでホテルのような広いロビーの奥の受付でメニューを見せて貰う。「金槍魚寿司・時価」とあった。他に巻き寿司はあるがにぎりはない、このまぐろのみだ。一体どんなまぐろで幾らくらいなのか？ それを確かめようと客席へ案内を請うと一人ではダメだ、最低4



丹東市の「柳京酒店」ロビー脇の「魚貝コーナー」（水槽に活魚も）。客が席に着く前にここで魚を選ぶ。後に調理された魚が食卓に

人からでそれも予約をしていないとダメだという。中国でこんなレストランに出会ったのは初めてだったがあきらめるより仕方ない。

しかし店を出る時に最前のチマチョゴリ美人を撮った。するとこれも美人の女性マネージャーが飛んで来て、もの凄い見幕だ。中国語なのでわからないが「写真を撮るな!」と叫んでいるのに間違いない。

日本に戻ってからわかったのだが、北京にも「柳京酒店」があって、ここは北朝鮮が外貨稼ぎに経営しているという。恐らく丹東も同じだろう。脱北者などの問題もあるので、従業員の写真を撮るなんてとんでもないことだったのだ。それから、この後になって知ったのだが、平壤はかつて「柳京」とよばれていたのだった。

丹東の日本レストランは全部で5軒ほどだ。このうち「千太郎」が日本人の経営、といっても実際の経営は中国人の王千さんで、店を手伝っている奥さんが日本人なのだ。ここ丹東で生まれた王さんは日本に10年間留学していた。

この間に日本人と結婚し、丹東に戻って日本レストランをオープンしたのだ。すし一人前は88元と安くはない。ネタは全て冷凍ものを解かして使っている。「地元の生の魚はこわくて使えない」と王さんはいう。店内にランチタイムだけの「すし食べ放題・80元」と書かれたポスターが貼られて



丹東市の日本レストラン「千太郎」の店内ポスター。ハングル文字も

いるが今はやめているようだ。いくら安くしても丹東には日本人はいないし、中国人客も他の料理と一緒にすしを食べなくても、すしだけを食べる人はいないからだという。

かつての奉天、瀋陽は18年ぶりだった。変貌ぶりには目を見張る。間もなく地下鉄も完成するという。瀋陽駅前には工事の真最中だ。駅に近い太原街に「万達広場」という大きなショッピングビルがあった。半年前（2009年末頃）にオープンしたばかりだそうだが、1階から4階までの各階はそれぞれ10数軒ずつ、合わせると60店近い飲食店が入っている。だからここに来れば現在瀋陽市民が何

を好んでいるかがわかる。

2軒あるピザ屋はいずれも大繁盛、韓国料理の焼き肉店もかなり人が入っている。やはり韓国の巻きずし「キム・パップ」が専門の「幸福的紫菜包飯」という店は満席だ。



瀋陽にある韓国巻きずし「キム・パップ」専門店「幸福的紫菜（海苔）包飯」

「紫菜」は「海苔」のことで、通路からも海苔巻きを巻いている様子がよく見えるので人だかりがしている。この店は大連に7店、深圳に1店、瀋陽には2店というチェーン店。

回転ずしが2店ある。が、どちらもガラガラだ。また先程の「幸福的」のちょうど前に「富士山」という日本レストランがある。入ってみるとこちらも客は誰もいない。すしカウンターはない。キッチンで作ってくるが一人前10かんで50元。大連にいたことがあるという中国人マネージャーは日本語で流ちょうに話す。「大連と比べたら瀋陽の人は日本料理のことを知りません。ましてすしは」と嘆いていた。



瀋陽市内の「味千」のすし

1階の表通りに面して「味千」があった。中国で389番目の店だという。「味千」はニューヨークですしを始めているが、中国でもこれからすしに力を入れるらしい。「健康



中国人が経営する「板前寿司」チェーンは、日本にも進出している

第一」とすしの大きなポスターを掲げている。一人前が10かんで48元、ラーメン1杯が19元だから果してどのくらいの中国人が食べるようになるだろう。

やはり鮮魚が手に入る沿海部ですしは盛んでも、内陸部となるとすしが普及するには時間がかかるようだ。

しかし将来内陸部の人たちがすしを食べ出したらどうなる？——日本と中国で魚の奪い合いが起る。現にもう始まっている。中国人の経営で、香港、マカオに数十店を擁する「板前寿司」チェーンが日本に上陸し、東京だけですでに5店舗を展開している。この一事だけでも「そういう時代になったのか」と驚かざるを得ないが、この「板前寿司」が何と最近3年連続して初競りで大間のまぐろに最高値をつけているのだ。もっとも、ここ2年（2010・11年）は「それでは日本のメンツにかかわる」と銀座の「久兵衛」が乗り出して半分ずつ分け合ったり、最近話題となったのは、今年（2012年）の初市で「つきじ喜代村 すしざんまい」が過去最高額（5,649万円）で競り落したニュースもあった。

間もなくこれはまぐろだけの問題ではなくなるかも知れないと、つくづく思わざるを得ない。

キッコーマン国際食文化研究センターのご案内

キッコーマン国際食文化研究センターでは、各界著名人によるわが国をはじめ世界各国の食文化情報を提供する「食文化セミナー」の開催、企画パネルによる展示、食と食文化関連蔵書および史資料の公開などを行っております。また新装なったデジタルデータ検索システムにより、さらに有効にご活用いただけるようになりました。



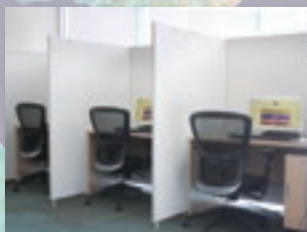
閲覧コーナー



キッコーマン野田本社



図書コーナー



デジタルデータ検索システム

キッコーマン 国際食文化研究センター



企画展示コーナー



検索システムトップページ



食文化セミナー

<http://kiifc.kikkoman.co.jp/>

キッコーマン国際食文化研究センター

〒278-8601 千葉県野田市野田 250 TEL: 04-7123-5215 FAX: 04-7123-5218

<開館時間>午前 10 時～午後 5 時 <休館日>土・日曜日、祝日、年末・年始、ゴールデンウィーク、旧盆

※詳細は当センターへお問い合わせください。



KIKKOMAN
INSTITUTE FOR
INTERNATIONAL
FOOD CULTURE

キッコーマン国際食文化研究センターのマーク

このマークは世界三大穀物のうち、世界とわが国の食文化に深い関わりのある米と麦を「亀甲」型の中に配したものです。「亀甲」色は、しょうゆをイメージした、深みのあるむらさきです。穀物の色は、たわわに実った「こがね色」です。

©キッコーマン国際食文化研究センターは、東アジア食文化研究支援の一環として、ドイツ東アジア美術協会の賛助会員の資格を得て、同美術協会の活動支援を行っています。