

# 「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な。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き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い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店などがあつた。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店ほどあつた。

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

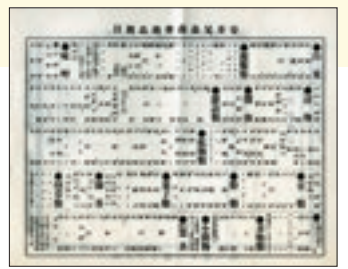


伴商店広告 (『日米年鑑』1910年)



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

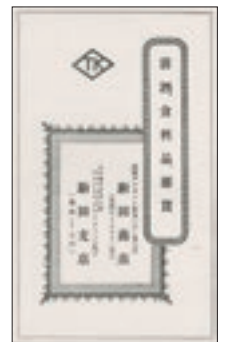


安井兄弟商会商品概目 (Homer Yasui所蔵)

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店あつた。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つた計算になる。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店の食料品店があつた。

## 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)



「小いも水煮」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きたという。『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。そうす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