

現代中国における日本食伝播の歴史と力学 —北京の日本料理店経営者を対象にした インタビューから—

浜本篤史[†]・園田茂人[‡]

Dynamism of Localization Process of Japanese Food in Contemporary China: Preliminary Analysis of Interviews with Japanese Restaurant Owners in Beijing

Atsushi Hamamoto and Shigeto Sonoda

Globalization of dietary culture in Asia has been approached mostly in the context of “cultural imperialism,” and many scholars discussed “McDonaldization” in Asian societies. Few empirical studies, however, have been conducted on the localization process of Asian dietary cultures in different Asian societies except few cases.

This paper examines dynamism and characteristics of thirty years’ localization process of Japanese dietary culture in contemporary China, mostly in Beijing, not only by using printed documents but also by making use of interview data of eight Japanese restaurant owners. Our research findings tell us that Japanese restaurant owners, whether they be Chinese or Japanese, have been very sensitive to “authenticity” of the food they serve regardless of the progress of de facto localization of taste, ways of service, appearance of their Japanese food.

1. はじめに

中国で日本料理店といえば、かつては日系企業の駐在員など限られた人々が入り出る「閉ざされた」空間であった¹⁾。しかし近年では、ハンバーガーやピザなどのファーストフードと並び、日本料理は認知された外食産業の一つとなっており、経済的に余裕のでてきた中国人も、しばしば日本料理店を訪れるようになってきている。

少々データは旧いが、1997年に天津市民305名を対象に行った橋爪ら(2000)による消費行動調査によると、日本料理を「時々食べる」と回答したのが15.8%、「たまに食べる」と回答したのが23.4%と、合計で4割弱が何らかの形で日本料理を食べたことがあると回答しているが、こうした日本料理の消費拡大は、経済発展によって進んだ中国都市部のライフスタイルの多様化を映し出している。

それだけではない。日本料理店は、生産と消費だけでなく、異なる文化が交差する場所となっている。この異文化交差の最前線に立っているのが経営者や店長＝「老板」^{ラオバン}であることに、異論はないだろ

[†] 日本学術振興会特別研究員 (PD)

[‡] 早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授

う²⁾。日本料理店では、こうした「老板」を媒介にして、取引先・従業員・客との間で日々、異文化交差の物語が紡ぎだされている。

ところで、大衆文化の外国への伝播・受容については、しばしば文化帝国主義との関連で論じられてきた。国境を越える文化は、起源国・地域を代表する象徴的な意味あいを持ち、これらが「受け入れられる」ことによって、起源国と受入国との間に文化的支配—従属関係が生じるとする議論である。その代表的な論者であるリツア(1998=2001)によれば、マクドナルドというファーストフードの世界的な普及は、単に利便性の拡大にとどまらず、合理性の貫徹とアメリカ文化の侵略を伴う世界の「マクドナルド化」を生み出しているという。

これに対して、トムリンソン(1999=2000)は、西欧文化の第三世界での画一的な広がりには、第三世界における資本主義文化の盲目的受容ではなく、グローバリゼーション現象の一環として進行する「脱領域化」を示すものと論じ、ワトソン(Watson, 1997)は、そもそも「マクドナルド化」はローカル文化との接点なしでは進行しえず、ローカル化の契機を伴うものであると論じている。このいずれの議論が妥当であるかを考えるにあたって、異文化交差の中で生じている事象を経験的・実証的に把握する必要がある。

他方、アジア諸国において日本の大衆文化が伝播し消費されている現象は「ジャパナイゼーション(Japanization)」と呼ばれ、日本文化の伝播が、その「文化的無臭性」ゆえに消費されているにすぎないのか、それとも文化として受容・浸透されているかどうかについて論争がなされている(石井編, 2001; 岩淵, 2001など)が、「食文化」を念頭にこうした議論が行われることは少ない。

また、これらの議論の多くは、外来文化がどのようにイメージされ、消費・受容されているのかについて多大な注意を払っている。しかし、異文化が導入される際、受け手の都合だけで受容されたり、拒否されたりするのではなく、異文化を介在する人々の意志と関与があり、彼ら・彼女らの行動や特徴が大きな役割を果たしているはずである。

そもそも、食文化が「閉じた」性格をもつものか、「開かれた」性格をもつものかについて、議論がわかれている。食文化史研究のガバッチアは、「アイデンティティと食べ物との関係を理解するためには、食習慣のもつ保守的・排他的性格に注目するだけでなく、変化の様々な局面において、異なる文化や社会の間の親密さを表す、食べ物のもつ象徴的なパワーについても検討を加えなければならない」(ガバッチア, 2003: 22-23)と述べ、食文化のもつ二面性に注目する必要があると指摘しているが、だとすれば、この二面性の操作に大きく関与している人々の意識や行動に焦点を当てる必要がある。

そこで本論では、食文化のはざまにある橋渡し役、すなわち媒介者としての経営者や店長に注目することで、食文化の伝播と異文化交差のダイナミズムを捉えていきたい。日本料理店の「老板」を中心に、作り手と客との間、教える側と継承者との間に現れる文化現象を取り上げ、ここで繰り返されるストーリーの記述を通じて、担い手の関わり方や意味づけを明らかにすることで、中国——具体的には北京——における日本料理(店)の現地化(localization)について考察を進めていくことにする³⁾。

具体的に考察に入る前に、北京における日本料理店の概要と、その時系列的な展開をみていこう。

2. 北京における日本料理店の概要

(1) 店舗数、「老板」の属性、および店舗の地理的分布

北京には、どのくらいの日本料理店が存在するのだろうか。2004年時点で、業界関係者の間では大雑把に200から300店舗あるといわれているものの、同業者組合が存在せず、開店から閉店までのサイクルが早いこともあって、店舗数の把握は容易ではない。

そこで、北京在住日本人向けのフリーペーパーやウェブサイト情報から入手できる日本料理店のリストを集め、これに北京でチェーン店展開をしている日系出資企業の資料やチラシ、聞き取り情報を加えてデータベース化したところ、316店の日本料理店を得ることができた⁴⁾。この316店には、個人経営店のほかに大規模チェーン店や弁当宅配専門店、中国料理や韓国料理をメニューに入れている店も含まれているが、日本料理を提供していても食事を主としていないカラオケやスナック等は除いている。

この316店のデータベースをもとに電話調査を行い、北京滞在年数の長い日本人協力者によるチェックを経て、北京で営業している日本料理店が193店(2004年4月現在)あることを確認した⁵⁾。表1は、193店のうち大規模チェーン店50店を除いた143店の「老板」の属性をあらわしたものである⁶⁾。

表1 北京における日本料理店店舗数

開店時期	経営者の属性							小計	
	中国人	日本人	日中両方	韓国人	中国系米国人	香港人	台湾人		不明/回答拒否
80-89年	3	0	1	0	0	0	0	1	5
90-94年	3	4	0	0	0	0	0	3	10
95-99年	13	8	3	1	0	0	0	1	26
00年-現在	52	10	2	2	3	1	1	6	77
不明/回答拒否	11	3	2	2	0	0	0	7	25
合計	82	25	8	5	3	1	1	18	143

注：2004年4月現在営業中の143店を対象にしている。ただしチェーン店50店を除く。

個人経営店の多くは、経営者兼店長である「老板」によって担われているが、合弁企業など、経営者と店長とが同一でない場合には、実質的に店舗管理に携わっている人物の属性を示している。これによれば、日本人が25名であるのに対して中国人が3倍強の82名となっており、2000年以降に出店された店舗で中国人経営の比率が高いことがわかる⁷⁾。

次に193店の地理的分布をみてみよう(表2)。

店舗が多い地域は、順に朝陽区107店、海淀区30店、東城区23店、西城区15店、宣武区5店、その他不明13店となっており、ビジネスエリアとして日系企業も多数進出している朝陽区が突出して多い。

朝陽区内では特に建国門周辺や東三環路沿いに多く、中でも亮馬橋のルフトハンザセンター付近は個人経営の日本料理店がひしめき合う最激戦区である。また海淀区は北西部郊外に位置し、中関村はハイテク企業や大学が多い地区として有名である。ショッピングエリアである王府井(東城区)や西単(西

表2 北京における日本料理店の地理的分布

	一般店	大規模チェーン店	小計
東城区	16 (11.2%)	7 (14.0%)	23 (11.9%)
西城区	6 (4.2%)	9 (18.0%)	15 (7.8%)
崇文区	1 (0.7%)	1 (2.0%)	2 (1.0%)
宣武区	1 (0.7%)	4 (8.0%)	5 (2.6%)
朝陽区	94 (65.7%)	13 (26.0%)	107 (55.4%)
豊台区	1 (0.7%)	2 (4.0%)	3 (1.6%)
海淀区	21 (14.7%)	9 (18.0%)	30 (15.5%)
順義区	3 (2.1%)	0 (0%)	3 (1.6%)
不明	0 (0%)	5 (10.0%)	5 (2.6%)
合計	143 (100%)	50 (100%)	193 (100%)

注：2004年4月現在営業中の193店を対象としている。

城区)周辺, 近郊北部の新興住宅区である亜運村(1990年アジア大会開催時に開発された地域)においては, チェーン店による展開が比較的多くみられるという特徴がある。

(2) 日本料理店という文化空間

ところで, 一口に日本料理店といっても多様である。五つ星ホテル内に店を構え, 本格的な懐石料理を提供する高級店から, カジュアルな雰囲気居酒屋, ラーメンやお好み焼きなどの専門店までのすべてが日本料理店と呼ばれる。

メニューは各店によって異なるが, 一般には寿司・刺身や天ぷらに加えて, おでん・お好み焼きなどメニュー数も豊富に揃っている居酒屋スタイルの店が多い。こうした店では一品料理のほか, 定食メニューも提供している。定食は30元から80元ぐらい(日本円約420~1120円)の価格帯が一般的である。

店構えは, それぞれの特徴をあらわしている。一見して日本料理店とわかるように, 入口に赤提灯を掲げている店や, 外観および内装を蔵屋敷風に設計した店もある。反面, 韓国・ソウルの日本料理店にみられるような, 入り口にメニューのサンプルを陳列している店はほとんどない。店内は, テーブルとテーブルの間のスペースをとり, 仕切りを高くしてボックスシート風にするなど, 個別の空間が保たれるように工夫しているところが多い。また, 中規模以上の店では, 畳の座敷を設けているところほとんどである。概して, 一般的な中国料理店とは一線を画し, 日本にある店と同じような設備や配置の再現が企図されており, 中国料理店のように円卓を置いている日本料理店は管見の範囲では皆無である。

メニューは日本語と中国語, ときには英語も併記されており, カラー写真付で, はじめて日本料理を食べる客にも視覚的にわかりやすいように配慮している店が多い。また店内にメニューが張り出されている場合, その表記は, 中国語ではなく日本語によるケースが圧倒的に多いが, これは中国人客向けの雰囲気作りの一アイテムとみなされているためであろう。

店に入れば, 「いらっしゃいませ」と, 和服姿の女性スタッフが日本語で客を迎え入れる。ほとんどの店でこうした接客にあたるのは年齢20歳前後から20代前半の, 中国人女性スタッフである。高級店では日本人の接客担当がいる場合や, 経験豊富な中国人ホールマネージャーが統括している場合もあるが, 客

現代中国における日本食伝播の歴史と力学—北京の日本料理店経営者を対象にしたインタビューから—
から直接注文をとり、料理を運ぶのは主にこうした中国人女性である。彼女らの大半は、日本語での対応ができるように一通り教育されており、挨拶やメニューなどの日本語は可能であるが、日本語で客と対話コミュニケーションができるサービス員はさほど多くない。

こうした日本語による接客サービスは、中国人客に対する非日常空間の演出のために不可欠な要素になっていると見てよい。一方、日本人客の中には、日本語でのサービスに安心して注文する駐在員もいれば、中国語を自然と使う、北京滞在の長い者も観察される。

厨房は、調理用白衣姿の男性でほとんど占められる。日本人経営による高級店では日本人が調理長として厨房を管理しているが、中国人調理スタッフのみによって調理されている店も少なくない。個人資本の小規模店では、「老板」自らが調理長でもある。他店で日本料理の経験がある者が引き抜かれてくる場合もあれば、中国では、調理師専門学校が整備されていないこともあり、10代のまったくの未経験者が、ゼロから見習いとしてはじめることも珍しくない。しかしその場合でも、仕事をはじめてすぐに包丁をもたせてもらえることはありえない。雑務からはじめて、各持ち場を少しずつ勉強し、マスターしたら次の持ち場へと訓練が続いていく。

こうした秩序制度は、他の中国料理店とさほど異なっていないものの、食材管理、衛生管理などの要求水準が高いことから、一般的には日本料理店のほうがより厳密に管理されているようだ。女性サービス員の場合、別の日本料理店を転々とするよりも他業種へ移っていくケースが多いのに対して、調理人の場合、条件のよい別の日本料理店へ移るケースが多いようである。

3. 日本料理店の発展・拡大過程

(1) 草創期（1970年代後半～1980年代）

新中国成立後の北京において、日本料理店が初めて登場したのは、1960年代前半、王府井・東安市場南口の「和風」であった。中野(1989)によれば、同店の畳部屋では、廖承志・中日友好協会会長が日本人特派員と定期的に会食していたという⁸⁾。

この「和風」は、わずか数年の営業ののちに文革発動とともに姿を消したが、1977年11月には文革後の第一号店として北京飯店内に日本料理店が開店した（店名不明）⁹⁾。「季節がらスキ焼やカキ鍋を始めたが、けっこういける。それに前菜として生アワビやワカメの酢物、ホーレン草のおひたし、ねりウニなどがつくし、日本酒を熱カンにしてくれたから、なかなか本格的である。お客が増えると、ほかに母子飯（親子丼）、天婦羅飯（天丼）なども始めた」と紹介されている（中野, 1989: 185-186）。

また、1982年に留学していた明清史研究家・山本英史(2001)の回顧録には、北京飯店のほかには、崇文門の新僑飯店でも、きつねうどんが提供されていたことが記されている。当時、外国企業のオフィス開設が許されていた北京飯店や新僑飯店で日本料理が提供されたことから、この時期の日本料理が、主に北京駐在日本人向けのサービスとして存在していたことがわかる。1980年代前半に北京に滞在していた駐在員や留学生にとって、これら日本料理の存在は大変に貴重であった。

1980年代後半になると、数軒の日本料理店が開店した。1987年12月の時点で、友好賓館の「白雲」、北京飯店の「五人百姓」、新僑飯店の「安具楽」と「二幸」¹⁰⁾、楽游飯店の「青葉」、漁陽飯店の「ふじま

つりばやし」, 建国飯店の「中鉢」¹¹⁾, 崑崙飯店の「桔泉」が営業しており¹²⁾, これらの店はコック長や調理スタッフを日本から呼んでいた。

この時期に出店された日本料理店は、「白雲」を除き、日本企業の出資によって設立された合弁の形態をとり、外国人向け高級ホテル内での営業がほとんどであった。この背景には、利用客・宿泊客へのサービスとして日本料理の提供を考えはじめたホテル側と、中国での合弁事業を将来にわたるビジネスの先行投資として捉えた日本企業側の利害の一致があった¹³⁾。これらの店は、必ずしも営業的に成功した例ばかりではないが、出店の時期が早かっただけでなく、多くの専門調理人を輩出し、後続の料理店がその経験を参考にした点でも、日本料理店の第一世代と位置づけられる。

中日友好協会が1983年7月、友好賓館敷地内にオープンした「白雲」は、日中民間交流というユニークな目的をもって開店した老舗中の老舗である。店舗建設や調理・ホールスタッフの派遣、研修生受け入れなどの経費は、日中友好民間外交として、従来から協力関係にあった日本の宗教団体によって賄われたという¹⁴⁾。同店は、日本人の居住エリアとは若干離れた立地にあるが、「日本人ビジネスマンに、日本の家に帰ったような感覚を楽しんでもらう」¹⁵⁾ことを開店コンセプトにしていただけに、タクシーに乗って多くの日本人客が訪れた。北京飯店内に開店した文革後第一号店とともに、北京における日本料理店の起源が、日中友好を担った関係者の努力によって実現されていたことは特筆に値しよう。

「白雲」が民間友好交流という非営利的要素が強かったのに対して、他の日本料理店はビジネスを主な進出動機としていた。しかし、事業に出資する日本企業側にとって、中国側との共同事業で予期せぬ困難に遭遇することがしばしばあった。「ふじまつりばやし」で発生した、日本から派遣されたスタッフと中国人従業員との間でのコミュニケーション・ギャップや、企業間の契約条項についての解釈をめぐる一連の事件はそうした例である。

同店では、日本人スタッフによる中国人従業員へのトレーニングに際して、暴言や暴行が頻繁にあったとして、日本人スタッフの退去が中国側から要求された。また、中国側からは日本人による経費乱用、日本人スタッフの未熟な技術などの指摘がされ、「経営管理料」の引き下げ要求などもあった¹⁶⁾。

この時期、この種のトラブルは日本料理店に限って発生したわけではないが、一連の動きは日中企業間のトラブルとして新聞紙上でもとりあげられ、対中ビジネスにおける文化的要因の重要性を示す象徴的な事件と見なされていた。

また1987年には、個人経営店の先駆けとして「居酒屋兆治」が営業を開始した。南方に比べて北京は食材が豊富とはいえず、「レタスとかブロッコリーは、ほとんどみたことがなかった時代」¹⁷⁾で、食材調達はどの店にとっても悩みの種であったが¹⁸⁾、「ふじまつりばやし」の責任者だった日本人経営者が開店した。当時にしては珍しくアットホームな雰囲気日本料理店には、立地のよさもあって日本人のみならず欧米の客もしばしば訪れた。

このように80年代は、日本料理店が出店され始めたものの、店舗数は指で数えられるほどであった。日本人か中国人上層部を接待するために利用するのが一般的で、食糧配給制が残っていた当時において、一般の中国人にとって、日本料理店は疎遠な存在であった¹⁹⁾。

(2) 堅調期 (1990 年代前半)

1990 年代に入り、日本料理店は増加しはじめた。89 年の天安門事件の影響で、新規開店や事業拡大計画の遅滞や見直しを余儀なくされた出店計画もあったが、90 年代初頭には高級ホテルや日系企業の事務所が多く入っているオフィスビルに、日本料理店が続々と開店していった。とりわけ、個人経営店の進出が日本人駐在員の生活圏内である東三環路沿いで盛んになった。現在でも東三環路沿いには日本料理店が集中しているが、それはこの時期の出店が基礎となっている。1992 年 6 月、糧票制度が正式に廃止されるのに前後して、徐々に食料配給制が終わりを告げた時代であり、吉野家の中国第一号店と、マクドナルドの北京第一号店がともに王府井で開店したのも 1992 年である。

こうして日本料理店が増加していく中で、1993 年には中国人調理人による日本料理の腕前を競う「日本料理店中国人調理師技術競技大会」(日本料理コンテスト)がはじめて開催された。同競技会は、在中国日本大使館や中日友好協会などの後援や日系企業等の協賛支援を受け、北京かわら版クラブと北京日本人調理師会によって企画された。

競技会開催は、中国における日本の食文化理解の促進と日本料理の調理技術向上以外に、中国人調理人のための制度的保証を中国政府に訴える意図があった。中国では調理師の資格取得が中国料理と西洋料理に限定されていたために、日本料理の訓練を積んだ優秀な中国人調理人が中国料理や西洋料理へと流出してしまうことを、日本料理関係者が危惧していたのである²⁰⁾。こうしたイベントの開催からは、日本料理が日本人だけではなく、中国人によって担われるべきであると北京の日本料理関係者のあいだで認識されていたこと、そしてそれを支援する人々が存在していたことが見てとれよう。

この時期、北京の高級ホテルやバー、ダンスホールやカラオケなどの娯楽場所で、スタッフが腰をかかめる姿勢で給仕するサービス(「跪式サービス」)が導入され、新聞紙上の「読者の声」欄で取り上げられた²¹⁾。「客とスタッフが不平等な関係にある」、「封建的だ」、「スタッフの尊厳を損なっている」といった批判的提起をきっかけに賛否両論が展開されたが、日本料理店はそうしたサービスで給仕する主要な一つとして議論の対象となった。

議論の是非はともあれ、日本料理店が中国人の間で身近になり始めた時期の、この事件は、新たに流入してきた日本式サービスが、一部の北京の人々に一種の違和感や心理的抵抗をもたらしていたことを示唆するものであった。

(3) 展開期 (1990 年代後半)

1995-96 年以降、北京の日本料理店は急速に増加した。それまで輸入に多く頼ってきた食材は、日中合弁企業が調味料や清酒の現地生産をはじめたことによって安価となり、より幅広いメニューが組めるようになった²²⁾。同時に、店舗数増加に伴う日本食材の需要の高まりによって、食材の安定的確保と低コスト化が促進されるようになった。

この時期に特徴的な傾向は、その客層の変化に見て取ることができる。日本人や日本との関係を持つ中国人を主な客層にしてきた日本料理店に、一般の中国人客が来店するようになったのである²³⁾。こうした中国人客をひきつけたのが、「食べ放題」であった。

それまで日本料理店は、北京人にとって敷居が高かったが、「食べ放題」という経営的戦略が富裕層に

アピールし、新たな客層の取り込みに成功した。日本料理店に足を踏み入れたことのない中国人客にとって、「食べ放題」はいくら注文しても、上限が決まっているため安心して飲食ができる。また、日本料理に関する予備知識や作法などは未知の領域であるが、「食べ放題」スタイルは、注文の順番など気にする必要もなく、写真付きのメニューを見ながら気に入った料理を注文すればよい。このように、中国人客にとって日本料理店に来店して、値段と注文方法の面で予測可能性が格段に高まっていった²⁴⁾。

こうした要因が中国人客を取り込む契機となり、宴会や接待での利用を中心として、個人利用も増えていった。北京では、中国料理の高級レストランも増えており、日本料理は一般的な中国料理店と比べると飲食コストがかかるものの、これら中国料理の高級店との比較では、むしろ低コストであるか、そうでなくても許容範囲の水準とみなされるようになったことも、日本料理店の人気を引き上げる原因となった²⁵⁾。

また個人経営の日本料理店は、日本の居酒屋をベースに寿司も刺身もてんぷらもメニューに組み込む総合的な日本料理店が多く、基本的なスタイルは似通っていた。しかし、店舗数の増大に伴って競争が激しくなると、差別化をはかるために専門店化していく傾向が生まれてきた。

ラーメン専門店の出店もはじまり、中国から日本にやってきて一世紀以上の年月をかけて和風にアレンジされたラーメンは「日式拉麺」と呼ばれ、中国の人々に受け入れられるようになっていった(園田, 2003a)。お好み焼きやカレー、トンカツなどの専門店の出店もはじまり、日本人をターゲットにしたマンガ喫茶も登場した。

この時期、日本人板前の下で修業した中国人弟子や、そうした中国人弟子から料理を学んだ中国人(孫弟子)が、次々に店を出していった。1995年5月に各国大使館が集中する三里屯に開店した「JAZZ-YA」や²⁶⁾、その後にオープンした系列の日本料理店は、オーナーが日本の有名ロックバンドのメンバーであることでもよく知られているが、ここで修行した中国人スタッフの何名かが、海淀区の北京大学周辺に日本料理とバーを融合した店を開いている。

(4) 加熱期(2000～現在)

ここ数年、日本料理店はさらに増加し、競争が一段と激しくなっている。

2004年時点で、北京では日本人向けの雑誌が数種発行されているが²⁷⁾、ページを開けば、カラフルな宣伝広告が多数掲載されており、競争激化の一端が窺われる。専門店の出店も進み、しゃぶしゃぶ店などのほか、伝統的な日本料理とはメニューもスタイルも異なる、創作日本料理の店も出現するようになった。海淀区の大学街周辺では弁当の専門宅配業者が乱立し、日本人留学生だけでなく、韓国人留学生や欧米からの留学生も客層に取り込んでいる。

しかし現在の日本料理ブームを支えているのは、中国人客である。

北京の人々の間で日本料理の認知度・利用率が高まってきている現在、これまで日本料理店を利用したことがない中国人客も訪れるようになり、一度訪れた客はリピーターとして何度も足を運ぶようになっていく。日本料理はしばしば新聞や雑誌でファッションの一部として取り上げられ²⁸⁾、訪れる中国人客も、企業の接待利用だけでなく、若者のデートスポットとしても利用されるようになっていく。

また、客の消費スタイルも変化している。日本人客に比べ、中国人客の一人あたり支払額の方が高く

現代中国における日本食伝播の歴史と力学—北京の日本料理店経営者を対象にしたインタビューから—

なっているが、これも中国人客を取り込もうとする経営戦略とも関係している。日本人客は日常的な食事として日本料理店を利用するのに対して、中国人客は接待や特別な場としての利用が多く、注文量も自ずと増えがちだが、これを日中の景気状況の反映と捉える日本料理店経営者もいる。

このように現在、日本料理店業界の底辺は拡大している。中国人「老板」による大衆指向の店は急増しており、競争激化の中で淘汰される店舗も少なくない。料理の味よりも価格勝負を戦略とする店もあり、過当競争による日本料理の品質低下が日本料理関係者の間でも懸念されている²⁹⁾。

もちろん、すべての店が低価格化を指向しているわけではない。こうした路線には乗らず、富裕層にターゲットを絞った高級指向の戦略に徹する店もあり、専門化、細分化による棲み分けが進行している。日本料理店の増加は、多様な利用者のニーズに応えられるだけの厚みがついていることを意味しているのである。

4. 日本料理店の担い手—「老板」たちの横顔

ここまで、北京における日本料理店の展開過程をみてきたが、ここからは日本料理店の担い手である「老板」に目を転じてみよう。

ホテル内に出店している高級店では、日本人の一流板前が招かれている場合がほとんどであるが、現在の日本料理ブームの中核を占める個人経営店において、「老板」が経営に携わるようになった経緯は、日本人、中国人ともにさまざまである。

表3 インフォーマントのプロフィール

	属性	経営主体	職位	来歴	インタビュー
Aさん	30代半ば日本人	企業	取締役社長	学生時代に中国勤務職を志望し、中国でフードサービス事業を展開する企業へ就職。	2004.3
Bさん	50代後半日本人	個人	経営者	高級ホテルのベテラン板前。中国派遣時にやりがいを感じ、早期退職して個人開業。	2002.7
Cさん	30代前半日本人	個人	経営者	日本の地方都市で居酒屋経営していたが、自分の店を持つという夢を北京で実現。	2002.7
Dさん	30代前半日本人	個人	経営者	北京留学時より、中国でのビジネス・チャンスを探し、飲食業へ。	2002.4
Eさん	30代半ば中国人	個人	経営者	80年代末から日本人経営者の下で5年間板前修行し、独立して自分の店を持つ。	2002.7
Fさん	30代半ば中国人	個人	経営者	当初は中華・西洋料理のシェフだったが、日本人経営者の下で10年間板前修行し、独立。	2004.3
Gさん	30代半ば中国人	企業	副調理長	食堂でシェフしていたが、知人の紹介で、日本料理の世界に入り板前修業中。	2004.3
Hさん	40代前半中国人	個人	経営者	日本留学時に、日本料理に興味を持つ。中国帰国後、ほぼ素人ながら個人開業。	2002.4

注：対象者はすべて男性。

日本料理店の経営者らは、どのような経緯を経て、現職に就くことになったのか。実際に行ったインタビュー結果をもとに、そのプロフィールを眺めてみることにしよう（表3）。

(1) 日本人経営者

高級ホテル内で日本料理店を経営する合併企業で、取締役社長の任にあるのがAさん（30代半ば男性）。大学時代に中国文学を専攻し、「何か中国と関係のある仕事をしたかった」と、北京でレストラン事業を展開していたフードサービス企業に就職した。語学留学研修を経て、95年から北京の日本料理店で勤務している。

企業内では中国プロパーとしてのキャリアを積んできているが、いずれは日本への配置転換も予想される。同店は開店以来、常に日本人スタッフの派遣・指導によって水準を保ってきたが、「将来的に、中国人スタッフだけで店を運営できるようにするのが、店の究極的な目標」と語る。

Bさん（50代後半男性）は、長年、日本の高級ホテルで勤務していたベテランの板前である。勤務先からの派遣により、北京のホテル内で日本料理店の料理長を2年間担当した。「日本で味わえなかった幸せを感じ、人間らしさに接し、自分が忘れかけていたものを思い出した」2年間だったという。

派遣期間を終え、元の職場に戻ったものの、北京滞在中に知り合った中国人から共同経営の話を持ちかけられ、定年前に退職して2002年に朝陽区の高級ホテル内で開店した。中国で開店した最大の目的は人材育成である。「お客さんがたくさん来て、スタッフが腕を上げてきたら嬉しいですね。気長に育てていこうと思っています。自分自身が階段を一步一步のぼるつもりです。少しでも役に立つようにと思って来たんですから」と、中国人板前の育成に情熱を燃やしている。

Cさん（30代前半男性）は、日本での経験をバネに、中国へ進出したケースである。

Cさんは、将来的に東京で店を構える夢を持ちながら、日本の地方都市で小さな居酒屋を経営していたが、中国人女性との結婚を機に、北京での出店を検討しはじめた。「北京だったら日本料理店はまだ少ないし、安いコストで出店できる」と勧められ、迷った挙句に「東京で店を出す夢は何年かかるかわからないが、北京でなら可能性がある」と最終的に覚悟を決めた。日本の店舗は処分し、立地条件のよい場所を半年間探し回ったあと、1996年に朝陽区で開店した。しかし、当初は客が入らなかった。収益は上がらず、撤退も検討せざるを得なくなかったが、営業努力と「食べ放題」の導入により次第に中国人客が増加し、経営安定化に成功して現在にいたっている。

Dさん（30代前半男性）は、90年代初頭に北京で語学留学を開始し、以後4年間、通訳などのアルバイトをしながら留学生活を続けていた。留学当初から「将来は日中に関わる仕事に就きたい」と考え、留学生活を続けながら模索していたが、その足がかりとして友人と共同で韓国料理屋をはじめ、飲食業の世界に入った。95年、「天ぷらや刺身だけが日本食じゃない」と、別の日本人と共同出資の形で海淀区にカレーとトンカツの専門店を構えた。

Dさんは店長として店を切り盛りしたものの、調理経験が十分なく「ほぼ素人だった」ために、機会をつくって日本に帰国しては短期間の修行を積んだ。現在は、Dさんの単独経営となっている。客層の半分は日本人だが「日本人のお客さんにはお世話になっていますけど、日本人が中国で一生かけてやるのに、日本人しか来ないようなお店じゃ、つまらないじゃないですか」と、店のイメージカラーや飲物

現代中国における日本食伝播の歴史と力学—北京の日本料理店経営者を対象にしたインタビューから—
メニューの改善を検討するなど、中国人客を取り込もうと努力している。

以上、4名のプロフィールから、日本人経営者の特徴を一般化するのは危険だが、食文化交流の媒介者たる日本人経営者像の一端を理解することができる。

企業経営店と個人経営店とに大別すれば、企業資本によってホテル内に开店している日本料理店では、ホテルとの業務提携により日本人の板前が、2～3年派遣されるケースが多い。この場合、派遣される板前が中国と関係をもっていたケースはほとんどない。海外店での勤務がキャリア形成にとって不利だとみなされることもあるからだ。

技術の未熟な働き場所にモチベーションを失う場合もあるが、Aさんのように北京での派遣経験にやりがいを見出していくケースもある。実際、日本から派遣された板前が熱心に技術指導をすることで、日本料理専門の中国人調理人が育成されてきた経緯がある。

個人経営店の「老板」は、中国社会とより深い関わりをもっている。

Cさんは日本で居酒屋経営から活躍の場を北京に移したのに対し、Dさんは長く北京で生活する中で日本人としての利点を生かした事業を志し、日本料理店経営を着想していったケースである。しかし、CさんとDさんに共通するのは、「チャイニーズ・ドリーム」を求めて北京での事業を立ち上げている点である。20代の若い時期に、北京に腰を据えることを決め、日本と異なる商習慣や行政との関係などに対処しながら成功を収めている点で、CさんとDさんの人生は似たものとなっている。

このように、北京の日本料理店の担い手は、年齢層および職業キャリアの多様な人々によって構成されている。

(2) 中国人経営者

Eさん(30台半ば男性)は、1987年から日本料理の調理見習いをはじめた。「はじめはあまり好きではなかった」日本料理が、ある時から急においしく感じられるようになったという。1989年から93年までホテル内の日本料理店で修行を積んだ後、中国南方のホテルで日本料理店の店長となった。その後、北京で何度か日本料理店に「雇われ店長」として招かれたが、営業不振や立ち退きのため、閉店を余儀なくされた経験をもつ。現在の店は、友人・知人らから出資金を調達し、オリンピック開催の好影響を見込んで2001年に垂蓮村で開店した。この間に知り合いを頼って、日本の高級ホテルで過去に3度、それぞれ2～4週間ずつ研修を受けた経験がある。

Fさん(30代半ば男性)も、高級ホテル内の日本料理店で約10年間の修業を積んだ後、2001年に朝陽区内に従業員50名を抱える店を開いた「成功者」の一人である。19歳でコックとして中国料理と西洋料理の基礎を学んだ後、1980年代後半からは人の紹介により日本料理店で働くようになった。中国料理の経験があったので火加減の扱いには自信があったものの、日本料理については若干の知識を持ち合わせていた程度で、実際に日本料理を食べたこともなかった。そのため、日本料理の味は一から勉強しはじめ、各メーカーによって微妙に異なる醤油など調味料の味も3ヶ月かけて覚えていったという。

日本で研修を受けた経験はないが、店内の雰囲気や日本風に保つことを重視し、従業員の接客サービスは北京の日本料理店の中でもトップレベルだと自負している。「老板」となった現在は、店舗経営全般に目配りしなければならないが、それでも「厨房はオレの縄張り」と調理部門は直接指導している。

上海出身のGさん(30代半ば男性)は、ある高級店で副調理長を務めている「老板」予備軍の一人である。工場内の食堂でコックをしていた1991年、21歳のときに友人の紹介を受けて日本料理の世界に入った。当時、日本料理は一度だけ食べたことがあったが「生モノが多いというイメージ」で、実際に見習いはじめると日本料理は決まりごとが多く面倒でもあった。しかし半年が経過したあたりから、少しずつ興味が出てきて好きになっていった。料理にはどれも日本文化が凝縮されており、食材の知識や料理の由来など奥が深く、「この仕事は面白い。ずっと続けていこう」と決心した。

最初は上海のいくつかの店で修業を重ねた後、1997年からは北京に移り、高級店を中心にいくつかの厨房で働いた。自前で集めた約20本の包丁道具は自慢のコレクションで、将来独立する夢を持っている。「日本料理は難しいです。3年や5年で覚えられるものじゃない。何回も失敗して下手だったのが、できるようになったら嬉しいです。他の仕事も一緒と思うんですけど、これが楽しいんです。和食は本当に死ぬまで勉強したいです」と、職人としてのやりがいを感じている。

中国人老板の中には、板前としての修行経験がほとんどないまま開業したケースもある。

海淀区に店を構えるHさん(40代前半男性)は、北京出身で北京市内のホテル従業員をしていたが、1989年、天安門事件の混乱当時、「外国の世界をみたくなって」日本に留学、8年間日本に滞在した。日本滞在時代には、「日本人は何でも真面目にやるから、その料理に興味があった」と、居酒屋でのアルバイト経験もした。日本料理や居酒屋の雰囲気に魅せられ、「北京に帰ったときは、何をやろうか目的もハッキリしていなかった。北京には居酒屋がないので、なんとなくやろうかと」1997年に開店した。

以上、4名の中国人経営者および「老板」予備軍である調理人・従業員を取り上げたが、日本料理店経営に携わっている中国人経営者には、EさんやFさんのように高級日本料理店での板前として修行を積んで独立していくケースが多い。北京の日本料理店でこうした人材が育っていることは、日本料理の現地化・大衆化を方向付ける大きな要因といえるのではないか。

またHさんのように、日本での滞在経験や調理経験のある中国人による出店もある。Hさんには日本滞在経験があり、日本文化、とりわけ日本の食文化に対して憧憬に近い強い関心を持っている。

日本料理店の経営は、成長産業の一つである。それゆえに、日本料理の知識や調理経験、経営ノウハウがなくとも、事業参入できる余地が少なくとも1990年代にはあった。しかし、日本人であれ、中国人であれ、必ずしも成功する保証はない。近年、競争が激化し、成功している経営者たちも初期の段階で試行錯誤を繰り返し、現在の店舗経営以前に、業績不調のために店舗を潰していることもあった。

5. 食文化の現地化をめぐるダイナミズム

このようにさまざまなバックグラウンドをもつ経営者たちが、日本料理店の現場で遭遇し、自らもその主要な参加者の一人として繰り広げられる物語は、その時代の日中文化交流の姿を映し出している。

(1) 文化メッセンジャーとしての日本人経営者

北京の人々にとって「甘い」とされる日本料理の基本的味付けを、中国人向けに調整する日本人経営者は、現在のところ皆無に近い。それどころか日本人経営者は、食材などの制約を乗り越えながら、70年代から現在にいたるまで一貫して日本の味をそのまま伝えようと努力している。

また「味が薄い」とされる点についても、中国人向けに油を多量に使用して調理するなどのメニュー開発はこれまでのところみられない。

「量が少ない」とされる点については、中国人客を満足させるために各店舗で盛り付け量を増やすケースなどもあるが、これも臨時的な対応にとどまり、器との調和や見た目の美しさを重視する日本料理の基本形式を逸脱することは少ない。このことは日本人経営者が、食文化のメッセンジャーとしての役割を強く意識しているからに他ならない。

日本人経営者の料理店の中でも、高級店か中堅店かによって提供する料理の質は異なるものの、ほぼすべての日本人経営者は日本で提供されている料理を忠実に再現することに最大の苦心を払っている。日本人経営者は、日本料理の味および盛り付けについての現地化を、拒否してきたのである。

北京の日本料理店が、日本料理を忠実に再現しようとしてきたことは、日本人客が主体だった80年代から90年代前半においては客のニーズを満たすためにも当然だったと考えられる。しかし、こうした日本人経営者の観念は、中国人客が増えている現在においても大きく変化していない。

接客サービスや店の雰囲気などでも、似たダイナミズムが見られる。

日本人経営者の間では、接客サービスの面でも日本と同じ水準を提供するべきであり、特に日本人客の多い店では、従業員サービスの水準を保っていないと日本人客のニーズに応えられないと考えられてきた。それゆえ、長年の間接客サービス精神の乏しかった中国で従業員教育は重要課題の一つとされ³⁰⁾、そのための努力が続けられてきた。

近年、北京のサービス業において、接客サービスにすぐれた店も出現しているとはいえ、こうしたサービスも従業員トレーニングを通じて獲得されているのであって、雇用してすぐの従業員が何の教育もないまま、高いサービスを提供することはできない。「足を組んだり髪の毛をさわったり、鼻クソやあくび、こういうのは言わなくちゃわからない。ミーティングもなぜやるのかという感じで、その必要性をあんまりわかっていない。言えばわかるんですけどね……」と語った日本人経営者Cさんは、その後で「でも最近私あまり言ってないけど……」と付け加え、いかに従業員教育に根気がいるかを示唆している。

また調理スタッフとの関係も、日本のそれとは異なっている。

中国人は概して起業家意識が強く、日本人経営者からみれば苦勞して一人前に育てても、突然に店を離れていってしまう。師匠や先輩板前から指導や助言を仰ぎながら独立していくケースや、系列店や支店として暖簾分けしていくケースもあるが、突然独立していくことも少なくない。北京でも老舗として知られる高級店に勤めるAさんはこうした習慣を受け入れ、日本料理業界の人材育成に一役買うことも自分の仕事だと考えている。

「こちらの人は上昇指向をもっていますから、自分でできると思ったら出ていってしまいますね。私もとめることはできないし、個人としてはいいことだと思っています。ただ、確かに突然辞めるっていうのが多いので、もうちょっとキレイな辞め方はできないのかと思いますけど……。従業員にも、『うちにずっと一生いると思わないで、しっかり技術と知識、サービスを学んで欲しい』と

よくいっています。うちの従業員が（北京の）他店に散らばっていくんなら、むしろしっかり教えずなくてはと思っています」。

また注文の仕方に、日中の食に対する意識の違いも感じられる。

「食べ放題」は中国人客を獲得する大きな契機となったものの、無条件の「食べ放題」を提供しているところは稀で、価格に応じてメニューを分けている場合が多い。

例えば、148元食べ放題、128元食べ放題、98元食べ放題（2003年頃からは68元を最低価格にする店も増えてきた）などのように、注文できる料理や寿司のネタが分けられている。また、うにやいくらなど単価の高いメニューは、「注文一回限り」の条件をつけているところもある。これには、店側が利益をあげるための防衛手段といった要素もあるが、ある日本人経営者はこう語る。「日本人だったら、あれも選んでこれも食べてって、食べ放題といってもいろんな種類を食べて楽しむでしょ。でも、中国の人はとにかく、メイン・メイン・メインでいきますから。『安いもので腹を膨らませてなるものか』という、執念みたいのがありますね」。

この指摘は、中国人と日本人の間で見られる食文化の本質的な違いというよりは、「食べ放題」という形式や、日本料理に慣れていない中国人客の新鮮で率直な反応を示しているように思えるが、いずれせよ日本料理店において観察される日本人客と中国人客の違いの一つであることに間違いない。

また、日本人経営者にとって中国人客の食習慣の違いについては、以下のような戸惑いや違和感もある。

「お客さんについて一番困るのは、店内でつばを吐いたり、痰を吐いたりすることですね。モノやタバコを下に捨てたり……。お客さんですから、直接注意はできませんし、机を汚すのは中国の習慣なんだと私も理解しなくてはいけません。……。あと、こういうこともありました。出した料理に髪の毛が入っていて、日本人のお客さんも怒るけど、『今度は気をつけて』ということになる。でも中国人のお客さんは、スキをみせるとどンドン上に来る感じ。中国のお客さんは『ここは日本料理店だから、当然清潔』と思ってくるので、余計にそうなるのかもしれないけど、『全部料理をタダにしろ』という。それをみていたヨコのお客さんもわざと入れたのかわからないんですけど、『髪の毛が入っていた』といってやっぱり『タダにしろ』といってくる。反対に、不満なことがあっても日本人は何もいわないけど、二度と店に来ない。その点、中国人はハッキリいいますね」。

これらは、急に押し寄せてきた中国人客の受け入れに対する戸惑いともいえる。

日本人が経営する日本料理店は、落ち着いた雰囲気を含めた文化パッケージを客に提供しているため、スタッフがにこやかに接客し、高いレベルのサービスを提供することが期待されている。しかし、実際にこの感覚を経験したことのないスタッフを含め、このレベルを維持することは大変に困難な作業となっている。

このように、日本人経営者と中国人客・調理人・スタッフの間で見られる食文化の相違は、さまざまな

場面であらわれている。

(2) 中国人経営者に見られる職人意識と料理の正統性へのこだわり

他方で、中国人経営者に共通する悩みもある。「本物の日本料理を出しているかどうか」という食の正統性 (authenticity) がこれである。特に日本人の一流板前の下で長く修行してきた中国人経営者や調理人には、本物の日本料理を提供できているか心配している者が多い。

「肉じゃがとか筑前煮とか、どういう味かはじめはわからなかったけど、いろんな人にチェックしてもらって自分のモノになったから、自信をもてるようになった。私は中国人だけど、私の作った和食はこれです。好きな人は食べてください。そうでない人は食べないでください、そう思っています。自信あります。……もちろんビジネスですから、食べ放題を他でやっているところがあっても悪いことではないけど、食べ放題は日本料理ではないです。食べ放題はファーストフードみたいで、すぐに出さなくてはいけない。天ぷらとかすぐやわらかくなる。仕込みも難しくなる。料理というのは、早く出せるのもあれば、どうしても時間がかかるものもあります。(早く出そうと思えば) つくれるはつくれるんですけど、作り方を省略するとか順番を変えるとか、季節感も出せなくなります」。

Fさんは、食材調達からメニュー作りに奔走し、日本人留学生の人気を集めているが、それでも料理には自信がないという。「うちの料理はまだおいしくない。『北京の日本料理は犬のエサ』といわれていて、(他の店でも)ちゃんとやっているところは少ないですよ」と自己採点は厳しい。このように、日本料理店の中国人経営者は、日本で出されているものに近い味を出すことに苦心し、日本人客が「おいしい」というものが日本料理であると考え傾向が強い。

一方で、中国人経営者が日本の味を忠実に再現しようとしているのは、経営成功のためでもある。「中国人のお客だけだと、その味が本当かどうか信用してもらえない」というのは、客層の90%以上が中国人というDさんの悩みである。

日本料理店が、日本料理だけではなく、店としての空間全体で価値をもっているとすれば、経営者にとって店の雰囲気づくりも重要なポイントとなる。

中国の一般的なレストランでは、円卓を大勢で囲み、大皿料理を箸でつつきあって大騒ぎしながら食事を楽しむ光景がよくみられるが³¹⁾、多くの日本料理店では、一つ一つのテーブルが区切られていて、落ち着いた雰囲気を保っている。Eさんは「食べ放題をやったら、その店は環境が悪くなる」と中国人客に人気の「食べ放題」も昼のみに限定し、夜は静かな雰囲気を重視している。また、以前は多かった中国人客から「量が少ない」というクレームに対しても、「日本料理は量ではなく、素朴な味を楽しむのだ」と説明し、「中国人向けに味や量を変えることはない」と明確な方針を貫いている。

しかし、こうした原則が必ずしも守られるわけではない。板前として日本料理を提供するプロ意識があっても、経営者としてビジネスのためには、低価格実現のために食材や調味料などで妥協しなくてはならない場合や、「食べ放題」を導入しなければならないこともある。

実際、北京で出される日本料理が、日本と同じままで出されているかといえばそうではない。定食メニューには日本で見慣れぬ付け合せが出されることや、焼き魚にはレモンではなくオレンジのカットが添えられるのを目撃することがある。味噌汁の御椀にはレンゲが入れられて出されることもある。また、ある宅配弁当メニューの「パスタ」と「うどん」では、「パスタ」とも「うどん」ともいえない同じ麺が使われている。別の店では、巻物を天ぷらとして揚げた「寿司天ぷら」なるメニューがあった。このメニューが、日本でも創作料理として存在するように意欲的な試作品なのか、中国人客からのリクエストによって生まれたのか確認できなかったが、北京の日本料理店において、上述したような、正統派日本料理からの「意図せざる逸脱」がみられるのは確かである。実際、多くの日本人経営者は、日々チェックしなければ、経験の少ない中国人調理人の手による料理は、味や盛り付けが変わってしまいがちであることを指摘している。

店の雰囲気にしても同じことがいえる。いかに経営者が重視していても、客の大半が中国人で占められるようになったところでは、なし崩し的に雰囲気も変わっていく。このなし崩し的な変化は、管理の行き届いた高級店では起こりにくい、中堅レベル以下の店では現実に起きている現象である。

6. おわりに

北京の日本料理店は、1970年代後半から80年代前半にかけて高級ホテル内に出店され、1990年代以降、そこで学んだ中国人の弟子たちが第二世代として出店していった。各ホテルでも後発の日本料理店が次々に開業し、個人経営者が新規参入することによって、日本料理店の店舗数は拡大し続けてきた。

近年では、わずかな調理経験で開業する第三世代の中国人経営者による開店も増えている。「吉野家」や「面愛面」、「有楽和食」などのチェーン店展開もみられるものの、90年代から日本料理店の主力をなしているのは、これら個人経営店である。

北京の日本料理店にみられる特徴は、日本料理の現地化・大衆化が進行しているソウルや台湾の現状と大きく異なっている(園田, 2003b)。アメリカに渡った日本料理が、アメリカ人向けの味付け調整やカリフォルニア・ロールというメニュー開発へと変容していったのとも違う。

北京においては、日本で提供されているのとまったく同じ味と形式で、日本人が食する料理が正式な日本料理であるとされ、そこから逸脱することは歓迎されていない。今回、調査対象となったすべての経営者は、味も接客サービスもできるだけ日本と同じサービスを提供しようと考えていた。日本人経営者ばかりか、中国人経営者も日本料理の現地化を望んでおらず、料理の「正統性」を保つことが中国人客からも期待されている。

もっとも、味の現地化に向かわない傾向は、北京に固有な特徴というより、日本料理の大衆化プロセスが未だ初期段階であることに起因しているとも考えられる。実際、料理の出し方、店の雰囲気などはなし崩し的な変容をみせており、「寿司天ぷら」など、メニュー変化の兆しも見られる。

日本料理を調理し接客するのは、ほとんど日本文化に接した経験のない中国人調理人であり、中国人従業員である。彼ら・彼女らは自然と中国人に合う味を提供し、自分たちにとって自然な形で接客をする。経営者はこれを日本式に修正するが、すぐ元に戻る。再び修正し、また元に戻る。

現在、日本人板前から日本料理の修業を受けていない中国人経営者が増えており、わずかな調理経験をもとに、見よう見まねではじめる店舗もある。チェーン店による本格的な事業展開も予想されるが、こうした実態は、日本料理が現地化される土壌がすでに出来上がりつつあることを意味している。

石毛直道は食事について、他の文化に起源をもつ食物や料理の侵入を許さない傾向が強いクローズド・システムと、それら外来要素を受け入れて並列的共存をしながら自己の食事の文明システムの中に取り込んでいくオープン・システムとを分け、前者の代表としてフランスと中国を、後者としては日本とアメリカを挙げている³²⁾。中国やフランスの場合には、料理技術の完成度が高いことの裏返しとして、排他的でエスノセントリックなものとなっているというのである(石毛, 1984: 223-224)。

日本では中華料理や洋風料理が家庭の食卓にあがるほど普及しているのに、中国料理には他国からの料理が導入されていないことは、この原理によって説明できるが、だとすれば、北京に渡った日本料理が、現地の中国料理の特徴を取り入れて変容・進化する可能性は高い。中国に存在しないが日本で定番メニューとなった天津飯や中華丼のように、中国の日本料理店でも、このような発明が生まれるかもしれない。

日本における中国料理でもラーメンのように現地化した食事と、北京ダックのように現地化しなかった食事があったように(Aoki, 2001), 同じ日本料理でも、現地化しやすい食事もあるだろう。「寿司天ぷら」が中国版・天津飯のような定番メニューになるかどうかかわからないが、こうした可能性を否定することできない。

ともあれ、食文化の現地化を規定するのは、「正統性」を重視する文化習慣と、なし崩し的になされる現地化の実践蓄積の間で生じるダイナミズムである。このように考えれば、現状を見る限り、現地化への動きは日本料理の正統性を強く意識している高級店ではなく、現在増加している中級レベル以下の店から生じる可能性が高いといえるだろう。今後の動向を注視していきたい。

[注]

- 1) 本稿では、主として日本料理を提供している飲食店を、日本料理店と総称する。中国語では、存在するさまざまなタイプの店を個別に「居酒屋」や「カレー店」と呼ぶことは稀で、一般的には総称として「日本料理店」とか「日本餐厅」と呼ぶことが多い。また中国語では和食のことを「日餐」または「日本菜」と称することがある。「日餐」とは、「西餐」(西洋料理)、「中餐」(西洋料理との対比で中国料理全般を指す)と同様に用いられ、「日本菜」は、中国料理における「川菜」(四川料理)や「粵菜」(広東料理)と表現するのと同系である。そもそも「料理」という語は、中国語において「(家事を)切り盛りする」や「(ものごとを)処理する・始末する」などの意味で使われ、日本語のように、食材を調理するという意味や、その固有名詞としての用法はなかったが、現在では日本料理の普及により、「日本料理」といえば「日本菜」を意味するものとして理解されている。
- 2) 「老板」とは、業種や規模の大小を問わず私営事業主を指す。日本料理店などのレストランにおいては、出資者、経営者、店長のそれぞれが同一人物によらない場合もあるが、個人経営で「老板」といえば、多くの場合、経営者兼店長を指している。
- 3) 筆者の一人である浜本は、北京に滞在していた2001年9月から2年間に、一般客として24軒の日本料理店を訪問している。本稿は、こうした実経験および観察を土台にしつつも、記述の中心はこれとは別途、2002年4~5月と7月、2004年3月に計12店の経営者、コック、従業員を対象に実施したインタビュー調査に基づいて構成されている。インタビュー対象とした店舗は、店舗形態と地理的なバランスを考慮しながらも恣意的に選出し、電話で事前に取材依頼をした上で訪問した。なお本稿の執筆にあたり、北京在住期間の長い日本人の方々にも資料提供や日本料理店データベースのチェックなどでご協力いただいた。この場を借りて、時間を割いて協力してくださった方々にお礼を申し上げたい。

- 4) 『北京生活情報』(北京日本人会発行 1992年5月版, 1995年4月改訂版), 『Pocket Page 北京』(2003年版), 『Super City Plus』(2004年3月版), Tokotoko <<http://www.tokotoko.com>>, ウォーカーオンライン <<http://www.cnwalker.com>>, ちゃいなび <<http://www.navigator.co.jp>>, 精品網 <<http://www.sg.com.cn>>, 城市休閒網 <<http://www.ruyilai.com>>を参照した。なお, 何らかの理由により店名変更した場合や, 店名変更しなくても所在地が移転した場合には, それぞれ別の店としてカウントしている。
- 5) 残り 123 店のうち, すでに閉店が確認された店は 74 店, その他不明は 49 店であった。
- 6) これらの大規模チェーンには「吉野屋」(27 店), 「面愛面」(15 店), 「有楽和食」(8 店) が含まれている。
- 7) とはいえ, 開店当初には技術援助など日本人によって経営されていたものの, のちに中国人経営に移行した店が少なからず存在している。本データは現在の経営者属性に基づき, 開店時期も分類してある。
- 8) 東京生まれで, 早稲田大学出身。日中間に国交がなかった時代から関係正常化に力を尽くしてきた日中交流の代名詞的存在である。天児(1998)でも, 「古い井戸掘り人」の 1 人として挙げられている。文革後, 北京飯店内の日本料理店や「白雲」の開店にも尽力したが, 「白雲」開店を目前に逝去した。
- 9) 北京飯店による刊行物(程清祥・鄒志源, 1988)には, 1978年に北京飯店内に開業した日本料理店が中国建国第一号とされているが, この店がおそらく中野の記す 1977年 11月オープンの店と同一店舗とみられる。この北京飯店内の日本料理店では, 1978年 8月 12日の日中平和友好条約調印の朝, 廖会長により, 園田直外相を主賓として朝食会が開かれている(中野, 1989: 185)。
- 10) 『工人日報』1985年 3月 25日付に, 開店時の様子が紹介されている。
- 11) 1990年代の北京においてカラオケ店の普及過程を記録した櫻井澄夫(2002)にも「中鉢」についての記述がある。日本料理店の中には「中鉢」のようにカラオケ設備を整えているところもあった。
- 12) 『日本経済新聞』1987年 12月 1日付。北京の日本料理店について, 新聞紙上にも現地特派員レポートの形式でしばしば取り上げられている。断片的ではあるが, これらによれば日本料理店の店舗数について, 93年に「20店を超えた」(『日本経済新聞』1993年 4月 26日付), 94年に「32店」(『朝日新聞』1994年 4月 25日付), 97年に「100以上」(同 97年 12月 20日付夕刊)という数字を確認できる。
- 13) 例えば, 「五人百姓」に出資した「京樽」は, 東京の中国料理店経営をはじめとする事業展開をあわせておこない, 「ふじまつりばやし」の出資業者は, 日本では高くなった大豆の中国生産事業や, 国内製造清酒の中国向け輸出事業もおこなっていた(『日経流通新聞』1986年 2月 23日付, 同 4月 7日付, 『日本経済新聞』1986年 7月 25日付東北 B 版, 同 1987年 2月 5日付東北 A 版)。
- 14) 同店開店の経緯と状況は日本の雑誌や新聞でも紹介された(『日本経済新聞』1983年 6月 16日付, 『世界週報』1983年 9月 13日号: 48-49)。
- 15) 「白雲」でのインタビュー(2004年 3月)。
- 16) こうした衝突は日本人スタッフへの給与支払い問題へと発展して, 日本人コック 3人が帰国する事態にもなった。その他に, 中国側に施工責任があるとされた契約書の解釈をめぐる, 日本側が建設費は中国側負担を主張するのに対して, 中国側は施工責任の意味は業者の紹介のみで, 工費の支払い責任は日本側にあるとするなどの食い違いもあった。最終的には, これらの中国側からの要求に対して, 正常営業再開を優先させた日本側が大幅に譲歩して問題解決をはかったという(『日本経済新聞』1986年 7月 15日付, 同 1986年 8月 21日付, 『日経流通新聞』1986年 12月 25日付)。
- 17) 「扇屋」(元・「居酒屋兆治」)でのインタビュー(2002年 7月)。
- 18) 小林(2002)には, 日本料理店における食材仕入れおよび調味料調達などについて, 実経験上の苦勞が記されている。
- 19) 1980年代後半, 中国人客をターゲットにする日本料理店がなかったわけではない。上述の「居酒屋兆治」のほかにも, ある合併企業は, 回転寿司の設備も用意しており, 中国人客向けの専用コーナーも設けられていた。しかし, 日本料理がまだ普及していなかった時代に, 中国人が生魚を食べる食習慣がないという壁を越えることができず, その設備は使われなかったという(『日経流通新聞』1987年 7月 28日付)。
- 20) 北京在住日本人向けに配布されていたコミュニティペーパー『かわら版北京駐在情報』(1998年 5月に『北京かわら版』へと名称変更した後, 2001年 6月に休刊)の各号で開催の様子が紹介されている。
- 21) 筆者らの把握したところでは, 『北京晩報』91年 9月 7日付から同年 11月, 『北京日報』1992年 8月 23日付から同年 11月にかけて展開された。この議論は, 『朝日新聞』1993年 1月 12日付で紹介されている。なお, 日本でも大きな反響を呼ぶようになったケースとして, 2004年 4月に雲南省の日本料理店で女性の身体に寿司や刺身を盛り付けた「女体盛り」をめぐる騒動がある。詳しくは青樹(2005: 55-58)を参照のこと。
- 22) 例えば, 北京の日本料理店によく置かれている清酒「朝香」は, 天津に工場を設けた中谷酒造が, 1996年 3月より中国国内販売を開始した(『北京かわら版』No 109: 2-3, 2000)。また北京市豊台区に工場をもつ宝酒造は 1998年 8月より, 清酒「松竹梅」および調味料「宝本みりん」の販売を始めている。
- 23) 中国人民大学によって実施された北京市海淀区における社会意識調査(1997年 331 サンプル, 1999年 528

サンプル)では、外来食品についての項目があり、日本料理では「天麩羅」、「刺身」、「寿司」があげられている(杉山, 2000)。日本食の接触率は「刺身」が最も高く約33%, 次いで「寿司」約22%, 「天麩羅」4%となっており、「ハンバーガー」(約80%), 「フライドチキン」(約73%)と比べて大きな差がみられ、「ピザ」(約47%), 「スパゲティ」(約28%)からも若干下回っている。そして「刺身」および「寿司」については、96~99年にはじめて食したとする人が他食品と比べて多く、この時期に次第に広がっていったとされる日本料理ブームを裏付ける形となっている。

- 24) Yan は北京に進出したマクドナルドを事例に同様の指摘を行っている。すなわち、中国料理のレストランでは客同士が緊張関係にあり、「人々は互いに、相手に抜きんでようともっとも高価な料理や酒をふるまおうとする。宴席でホストを務める人が、隣のテーブルの客がより高価な料理を味わっているのを見て、面子がつぶれるのを気にする」が、規格化された限定的なメニューしかないマクドナルドではそうした心配がないというのである(Yan, 1997: 42)。
- 25) もちろん、中国人が出入りするようになった理由は経済的要因だけに還元できない。1970年代後半から80年代初頭のロスアンジェルスにおける日本料理ブームを詳細に調査分析した石毛ら(1985)によれば、その背景には、日本に対するプラスイメージへの転換を示すインタビューデータが記録されている。すなわち、アメリカ人が1980年前後に急に日本料理を食べはじめた背景には、自動車や工業・電子製品における日本企業の技術が認められると同時に、日本人の勤勉なイメージがあった。こうしたイメージ転換がなく、従来の粗雑なイメージの日本人像が残存されていたならば、日本料理を食べる習慣も決して広がらなかつたであろうという。このことは、北京の事例でもあてはまるだろう。
- 26) 「JAZZ-YA」が立地する三里屯は今でこそ「酒吧街」として夜の繁華街のにぎわいをみせているが、「JAZZ-YA」はそのパイオニアともいえる存在であり、日本料理店業界のみならず北京の娯楽型飲食業界に影響をもった。石川郁(2002)に詳しい。
- 27) 2004年2月末現在「北京 TOKOTOKO」、「コンシェルジュ」、「Super City」、「Beijing Walker」などがあり、いずれも日本人の出入りの多いビルや飲食店などで無料配布されている。
- 28) ある新聞記事では次のような紹介がされている。「中国人にとって日本料理といえば、映画『過把?』におけるワンシーンのように、『見た目はいいけど、高くて、お腹がいっぱいにならない』と認識されてきた。しかし最近では、素材の味を生かした調理法が評価されており、特に若い中国人女性の間で人気がある」(『中国青年報』2002年12月6日付)。
- 29) 筆者の一人である園田は、中国人における人間関係重視の価値観と行動原理を「関係主義」と呼び、私営企業家層の企業家精神について以下のように指摘している。「日本に比べ技能より収入を重んじる価値観が強いため、中国人は技術優位よりも収益指向に走りがちだ。他人に模倣されない技術を長い時間かけて形成するよりも、他人が始めた商売を短期間のうちにうまく模倣し、如才なく立ち回ることによって収益を上げようとするのである。そのため、人々は儲かる商売に飛びつき、結果的には儲かる商売もすぐ陳腐化してしまう」(園田, 2001: 208)。近年の日本料理店の中には、このような発想で開店している中国人経営者も少なくない。
- 30) 山本においても、1982年における北京での経験として以下のような記述があり、1980年代初頭のサービス水準をよく示している。「……従業員の態度は最悪だった。まず『同志(ドンチー)!』と大声で叫んでもおしゃべりに夢中で振り向いてくれない。『小姐(シャオチュエ)』とお愛想を言っても効果はなかった。まれに機嫌のいい人がいてやっと反応してくれたとしても動作は緩慢、言葉は横柄、『××はありますか?』と尋ねる前に“没有”(ない)という返事が来る。目の前のものを指して『これをくれ』といった場合には流石に“没有”とは言わなかったが、そんな時には商品と釣銭が投げ返されてくる。……(中略)……『まるで売る気がないみたいじゃないか』と怒る人がいたが、そう、『売る気がない』のである。これは一生懸命働こうと働くまいと『親方五星紅旗』だという社会主義制度の弊害のように考えられているが、どうもそれだけの問題でもなさそうだ。しかし、日頃の過剰サービスに慣れてしまった日本人にはこれは結構こたえた」(山本, 2001: 2)。
- 31) 西澤(1999)は中国における日常の食事方法の特徴として、①平等性と共同性、②合理性と経済性、③流動性と社交性の三点を挙げている。①は、家庭内の食器に個人所有の意味づけがなされていないこと、「八仙卓」と呼ばれる8人がけの正方形の食卓など、座順は別として卓上の着席者の平等性が確保されていること、②は、料理を各人に盛り付ける必要がないので調理してすぐに出せる点、③については、食べ始めと食べ終わりに同時性がないという流動性、および、自分の小皿に取り分ける際に同席者への配慮がみられるという社交性である。西澤はさらに、「食べることは、ある意味では競争であり、このときの緊張感を覆い隠すのが、中国での食事作法の中心を成していると考えられる」と指摘している。
- 32) 石毛(1984)は、日本の家庭での食事で、パンが主食の場合の副食物が洋風料理に限定されるのに対して、米飯が主食の場合に中華風、洋風の副食物とともに箸が使用され、食後に日本茶が飲まれる例から、これを日本人の食事の「洋化」および「中国化」現象とみるよりは、洋食や中華料理が日本の食事システムに再編成され「和風化」していると捉えている。

参考文献

- 天児慧, 1998, 「友好一辺倒からの転換—ポスト「井戸掘り人」世代の日中交流」天児慧・園田茂人編『日中交流の四半世紀』東洋経済新報社所収。
- 青樹明子, 2005, 『「小皇帝」世代の中国』新潮選書。
- Aoki, Tamotsu, 2001 “The Domestication of Chinese Foodways in Contemporary Japan: Ramen and Peking Duck” in Wu, D. Y. H. et al. (eds.), *Changing Chinese Foodways in Asia*, The Chinese University Press.
- 程清祥・鄒志源, 1988, 『北京飯店的日本菜点』経済日報出版社。
- Gabbachia, Donna R., *We Are What We Eat: Ethnic Food and the Making of Americans*, 1998=ガバッチア, 2003, 伊藤茂訳, 『アメリカ食文化: 味覚の境界線を越えて』青土社。
- 橋爪大三郎編, 2000, 『現代日本文化が中国に及ぼす影響の調査研究(文部省科学研究費補助金研究成果報告書)』。
- 洪光住, 1981, 「中国大陸の食の文化」石毛直道編『東アジアの食の文化』平凡社所収。
- 五十嵐暁郎編, 1998, 『変容するアジアと日本』世織書房。
- 石井健一編, 2001, 『東アジアの日本大衆文化』蒼蒼社。
- 石川郁, 2002, 「三里屯酒吧街夜話」『アジア遊学』No. 39. 勉誠出版。
- 石毛直道, 1984, 「モデルなき文明」梅棹忠夫・石毛直道編『近代日本の文明学』中央公論社所収。
- 石毛直道・小山修三・山口昌伴・栄久庵祥二, 1985, 『ロスアンジェルスのレストラン』ドメス出版。
- 岩淵功一, 2001, 『トランスナショナル・ジャパン』岩波書店。
- 小林金二, 2002, 「北京のレストラン裏話」『アジア遊学』No. 38. 勉誠出版: 114-125.
- 中野謙二, 1989, 『東アジアの食文化』研文出版。
- 西澤治彦, 1999, 「中国の食事作法」石毛直道監修『講座食の文化第5巻 食の情報化』財団法人味の素食の文化センター所収。
- Ritzer, George, *The McDonalozation Thesis: Explorations and Extentions*, Sage Publication, 1998=リッツア, 2001, 正岡寛司監訳, 『マクドナルド化の世界: そのテーマは何か?』早稲田大学出版部。
- 櫻井澄夫, 2002, 「聞き書き北京カラオケ小史」『アジア遊学』No. 41. 勉誠出版。
- 園田茂人, 2001, 『中国人の心理と行動』日本放送出版協会。
- 園田茂人, 2003a, 「ラーメン中国へ行く: 東アジアのグローバル化と食文化の変容」『中央評論』No. 246, 中央大学出版部。
- 園田茂人編, 2003b, 『東アジアの「エスニック料理店」: その担い手とメニュー形成に関する比較社会学的研究(松下国際財団 助成番号 01-063・最終報告書)』。
- 杉山文彦, 2000, 「北京市海淀区社会調査に見る, 最近の社会動向」『中国研究月報』Vol. 54, No. 5.
- Tomlinson, John. *Globalization and Culture*. Polity Press, 1999=トムリンソン, 2000, 片岡信訳, 『グローバリゼーション』青土社。
- 山本英史, 2001, 「北京餐厅情報: 見聞き驚き食べ歩き」慶應義塾大学地域研究センター『CAS ニュースレター』No. 110.
- Yan, Yunxiang, 1997, “McDonald’s in Beijing: The Localization of Americana” in Watson, J. L. *Golden Arches East: McDonald’s in East Asia*, Stanford University Press.
- Watson, James L., 1997, “Introduction”, in *op. cit.*