

明治大学経営学部経営学科

2007年度 卒業論文

「食から見た日本」

指導教員 小関隆志

学籍番号 1710030091

論文執筆者 土田将也

目次

はじめに

第一章 日本の食文化とは何か

第一節 歴史的な背景からみる日本の食

第二節 特徴

第二章 海外における日本食

第一節 現状

第二節 これからの課題

第三章 日本食・文化がもたらした影響

第一節 社会的な面から

第二節 経済的な面から

第四章 世界の食からみた日本食

第一節 フランス

第二節 中国

おわりに

参考文献・URL

はじめに

筆者は大学3年次に一年間、渡加し日本国を客観的に見直した。食と文化の違いが一番印象的であった。同じ地球上にここまでも違う生活様式や習慣があるのには驚きと嬉しさがあった。いわゆる未知との遭遇である。食べるということは、基本的に本能的な行為であるが、そこには文化が深く介在すると考えられる。渡加する前に、普段食べ慣れているお米の上に醤油やケチャップをかける光景を想像できただろうか。長寿世界一と評される日本人とは日頃いったい何を食べるのか。そして、それを世界ではどのように受け入れられ、どのような影響を受けているのか。食の世界にもグローバリゼーションは浸透しつつあり、日々急速に変化している。その中で日本食ブームといわれ久しいが、果たして今後の日本食はどのような変貌を遂げていくのか。また日本食レストランの来店者の大半が米国人となっている点をどう受け入れるか。日本食レストランが日系人や日本人向けであった従来の状況から大きく変化しているとも考えることも出来る。世界的に料理の内容も、従来の「テンプラ」、「テリヤキ」などから、日本の伝統的な素材や調理法に対する関心が高まっている。

世界の代表料理でもあるフランス料理、中国料理の事例も挙げて以上のような点をこの論文で明らかにしていきたい。

第一章ではそもそも日本食の定義とは何かについて紹介する。第二章では海外における日本食の立場とイメージ。そして、今後の課題について見ていく。第三章では、日本食ないし文化が海外にどのような影響を及ぼしたか。経済面、社会面の双方で検証していきたい。第四章で中国料理、フランス料理からみて日本食とどのような違い、長所、短所があるか確かめていきたい。

第一章 日本の食文化とはなにか

日本料理や日本文化といった概念には、時間軸という観点から、いつをもって典型とするか、を規定することができない。これらは時代によって変化するため、画一的な定義を与えることは無意味に近い。それゆえ‘日本’と‘日本風’とは、歴史的には同義と言わざるを得ないのである。一口に日本といっても一様ではなく、さまざまな日本、いくつもの日本がある¹。

第一節 歴史的な背景から見る日本食

日本は中国から多くの食文化を採り入れたが、食肉の文化は入ってこなかった。鳥は食べても、四つ足の動物は食べない。これは仏教の禁忌であったからである²。

縄文、弥生の時代は狩猟をして肉を食べていた。何度かに分かれて伝わってきた仏教の中でも、その後の日本の文化にもっとも影響を及ぼしたのは、6世紀から7世紀の飛鳥文化の時代に大陸から帰化人たちとともに伝わった初期の仏教である。聖徳太子、天智天皇といった人たちが仏教を信仰し、「食肉禁止令」をだした結果、明治維新まで肉を食べなくなっていたのである。禁じたのは牛、馬、犬、鶏、猿。肉を禁じた理由はそれぞれにあるが、一番の理由は牛や馬が、農耕において大きな労力であり、大事にされていたことがある。

肉を食べなくとも、日本は島国であるから、魚を食べていれば、栄養のバランスは崩れない。それによって日本独自の食文化が形成されていくわけである。そのような食料事情の中、日本人は何によって栄養を摂ってきたかと言えば、米だった。米は穀物類の中でも、必須アミノ酸のバランスが良く、エネルギー効率も良いということが現在ではわかっている。

江戸時代の農民の生活と言えば、お上から厳しく年貢をとりたてられ、米がろくに食べられなかったというイメージだが、当時、飛騨の国の村々の食生活は、稲作には条件の悪い山村でもエネルギーもたんぱく質も、米を中心に摂取してきた。

そのような時代の積み重ねもあり、現在まで米の生産を中心にした農業政策が続くわけである。

そこで、疑問にあがるのが仏教は中国から導入したわけだが、それを伝えた側の中国では、平気でみな肉を食べていた。仏教というのは中国にとっては外来の宗教であって、庶民の宗教観や文化からみると、必ずしも仏教国ではない。禁忌などきにせず、食べられるものはなんでも食べるという文化があった。

日本では生真面目に仏教の教えを信じて広めたために、中国とは違う文化になっていっ

¹ 縄文時代以前は、大陸とは地続きであった。

赤坂・原田編『いくつもの日本』 岩波書店 2002年

² 榊原英資『食がわかれば世界経済がわかる』文藝春秋 2006年

たと言えるかもしれない。

そして、幕末の開国と共に肉食は一挙に公然化する。日本の近代化は、ビジネスから軍事、芸術に亘るまで、東洋に学ぶものは無いという強い意識のもと、欧米をモデルに進んでいった。幕末から明治の初期にかけての肉食は、西欧の文明の導入と密接に関係があったとも言える。

第二節 特徴

はじめから形の定まった和食・日本食あるいは日本があるのではなく、その内容や概念は、時代によって大きく変化してきたのである。今日、和食・日本食という概念で括られるパターンは、米の飯に味噌汁と漬物があれば、どのような主菜にでもいいことになる。ただ米の飯との伝統的な相性の問題から、味噌・醤油系の調味料を用いた料理法が重視される。

つまりビーフステーキ・ハンバーグステーキなどでも、大根おろしなどを用いて醤油味とすれば、その頭に‘和風’の二文字を付すことが許される。しかし、共にデミグラスソースのままでも、米の飯に味噌汁と漬物を添えれば、堂々と和食・日本食としても通用するだろう。

文化の面では、和食・日本食の特徴として目で食べさせるといわれる盛りつけと和食器の繊細な美、しつらいともてなしの心、うまみという味わいに代表される日本人の淡薄ななかに深味を求める嗜好、手を加えない素材の味わいとそれをひきたてる熟成された発酵調味料、豊かな海と地味から生み出される独自の食材など、そこには他の食文化とはっきりと一線を画した日本の食文化の領域がある。

言葉を変えると伝統的な和食・日本食の食材は、米と海産物と野菜ということになる。

うまみを引き出す基本的な味付けは、西洋料理の場合は肉のダシで、中国はさまざまな醬や油、香辛料で、これは東南アジアも同じである。このような中で日本食の基本は昆布ダシ、カツオダシであるが、このように海産物を乾物にしたものから味をとるというのは、類まれな食文化も、和食・日本食の特徴の一つとして挙げられる。

他にも、ライフスタイルの変化に応じて、日本人の食のスタイルも変わり、総体として、種類の豊富なものとなっているが、「日本食・和食」の定義はないことや高温多湿の日本の気候によって四季折々の新鮮な野菜や果物が食用として、収穫できることも忘れてはならない。

第二章 海外における日本食

第一節 現状

先進国では、「過栄養」、「栄養バランスの乱れ」に起因するいわゆる生活習慣病が拡大している。米国をはじめ、欧州や中国、南米では健康に対する意識が高揚する中で、長寿国として我が国の食に注目されている。

海外において、日本食は「ヘルシー」、「美しい」、「安全・安心」、「高級・高品質」として高い評価を得ている。

米国を拠点とする外食関連マーケット調査会社「Ikezawa Food Specialists, Inc.」が、米国のイエローページをもとに調査した結果によれば、2004年の全米の日本食レストラン数はおよそ8,700店で、90年代前半の2.8倍に拡大した。

戦後、日系人の復権を経て、50～60年代に、西海岸の日本人街（「リトル・トーキョー」のような）を中心に日本料理店が出店した。一般の米国人にとっては、日本料理は珍奇な存在であり、「テリヤキ」、「テンプラ」、「鉄板焼き」のような、比較的西洋料理に近い料理が受け入れられた程度であった。ただし、これらの料理が認知されたことは、醤油味の一般化を促す効果があり、日本料理の普及の下地となったといえる。一方、寿司は、生魚に対する抵抗感から米国人には受け入れ難かった。ただし、ベジタリアンなどの健康食に関心を持つ一部の人々からは、寿司をはじめ肉類や油の使用量が少ない日本料理が注目されていた。

70年代後半から、主に西海岸における高所得者・知識人の間で、寿司を中心とする日本食への関心が高まった。この背景として、①心臓病による死亡の増加に対する危機感から、米国政府主導で食生活の健全化が提唱されたこと、②西海岸を中心としたヒッピー文化・自然志向の拡大、③リベラル層における西洋・白人中心主義を反省する風潮や、「禅」や「ヨガ」等の東洋の精神文化への興味、などが挙げられる。

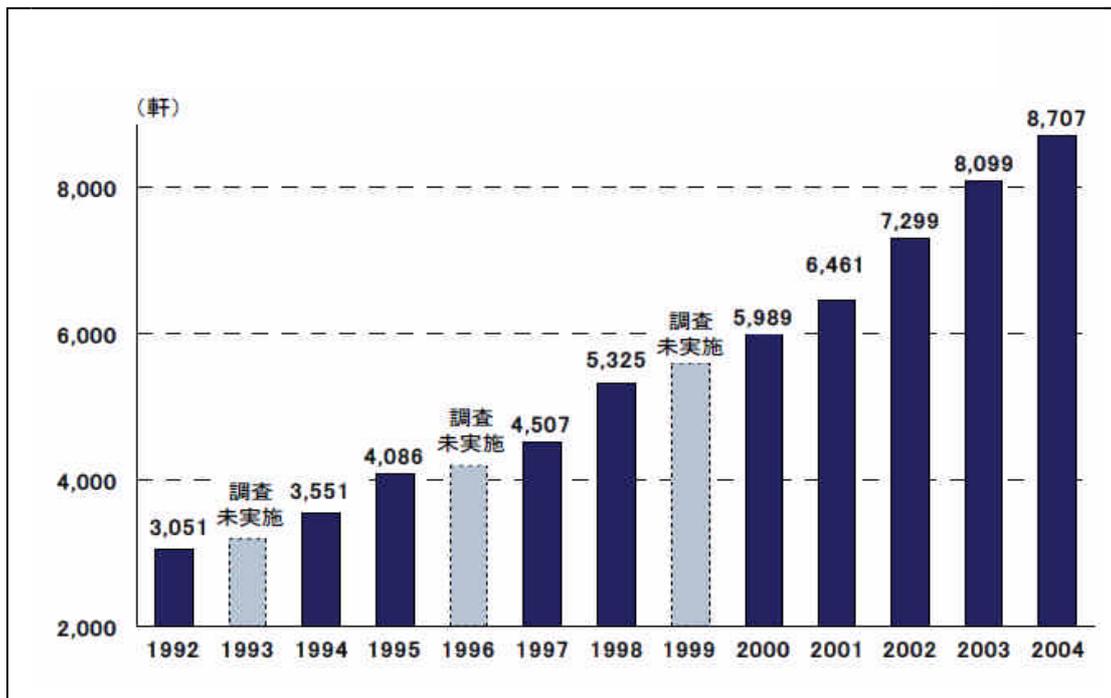
寿司は、低コレステロールの健康的なイメージと、シンプルな調理法・外観が日本の「禅」などのイメージと重なるといわれ、一部の階層で「スシ」、「スシバー」の認知が進んだ。

日本の好景気に伴い、日本人ビジネスマンの米国駐在が急増した背景もあった。接待のニーズから、客単価2万円以上の高級な寿司店の出店が相次いだ。

日本のバブル崩壊後、日本人向け高級寿司店の多くは撤退した。その一方で、好調な米国の景気を反映して、米国人による高級寿司・日本食店の利用が拡大した。さらに、2000年代にかけて、より安価なスシバーの出店や、スーパーでの持ち帰り寿司など、価格帯の低下や購入機会の多様化が進んだ。この結果、寿司の客層も従来の高所得者層から、一般的なサラリーマン層へと拡大していった。

下のグラフは米国における日本食レストランの1992年から2004年までの店舗数を示したものである。

図 1 米国における日本食レストランの数



(出所) Ikezawa Food Specialists, inc

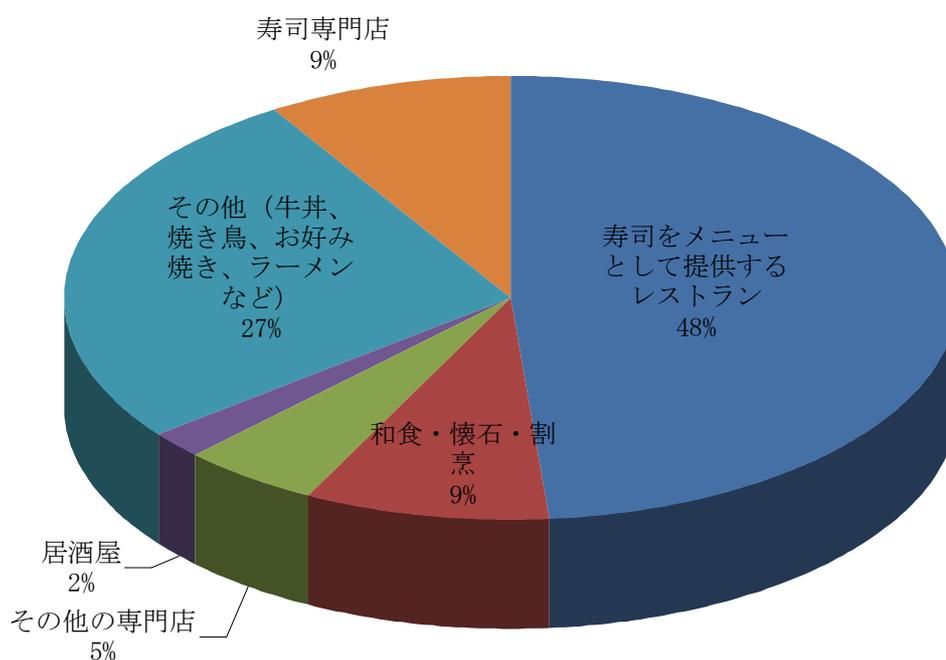
上記のグラフからわかるように日本食レストランは、急速に拡大していて、今後も増え続けると考えられる。

しかし、この軒数だけでははたしてどのようなスタイルで日本食レストランがあるかわからない。

次に、このような日本食レストランは如何にして経営しているかを検討する。

下の図はアメリカ国内の日本食レストランはどのようなスタイルで経営しているかを分けたものである。

図 2 アメリカ国内の日本食レストランの経営スタイル



(出所) 農林水産省ホームページ

全米では、日本食と称するレストランは約 8,700 店といわれており、10 年間で約 2.8 倍に増加した。このうち、日系人がオーナーとなる店舗は 10%以下とされ、経営者の多くは中国・韓国・ベトナムなどのアジア系の移民が主流である。

現在、日本食と称するレストランは年率 8.5%の伸びで拡大しつつあるが、そこで提供される日本食の多くは米国人の嗜好に合わせて変化したいわゆる「フュージョン型」と呼ばれる食である。日本の寿司から派生した「カリフォルニアロール」はその典型例である。

第二節 これからの課題

一般に日本の農林水産物や食品は、価格は高いけれども品質がよくて、安全で美味しく、これを購入することが「ステイタス」になる、そういう位置づけの商品となっている。

商品に応じたターゲットを明確にして、原材料、商品の製造方法、物流、通関、現地の搬入者、販売者まで一気通貫の体制をとって、この商品を誰に、どの様に、いくらで、どういう味で、どの様なパッケージで売ることの戦略を立て、テストマーケティングで実験してみることである。最初はうまくいかないかもしれないが、なぜうまく行かないかをフィードバックしてさらに商品作りを諦めずに続けていくことが大切であり、とにかく、現地に飛び込んで、実際にパートナーと組み、ビジネスをしながら店頭を立てて現地の消費者の変化がどういうものなのかを刻々とキャッチし、コミュニケーションを深めて行くことが大事である。

昔の日本からの輸出品の得意客は、日系人や在外邦人などの日本人が中心だったが、最近では、アメリカでもアジアでも日本食を買う人達は現地の人達が多くなってきた。日本人であれば日本の食品や「この商品はどういう商品か」判るので余り問題がないが、現地の人達には全然判らない。現地の人達に判ってもらうためには、商品の説明はもちろんだが、日本食のレシピ・食べ方、これと組み合わせるとこうなるとか、店内でのデモンストラーションが非常に重要になってきている。

健康志向は世界的傾向であり、品質が良く、ヘルシーなものが求められており、あまり手を加えず、自然の素材を活かした加工品に好意を持っている人が増えており、日本の農林水産物や食品への関心や信頼は、日本の食文化や「日本食」の生産者などへの「世界の人達からの信頼のメッセージ」と受け取ることもでき、これに応えるためには、輸出に携わる人達自身が何をなすべきかを見据えて、世界のマーケットに日本の農林水産物や食品が持っている本物の価値をしっかりアピールしていくことが大切になっていく。

第三章 日本食・文化がもたらした影響

第一節 社会的な面から

今日では、食の国際化が著しい。世界中の料理が移入される一方で、日本料理と日本発の食品・食材が広く海外へも進出するようになった。高度成長期を代表するインスタントラーメンは、昭和四十四年には三十ヶ国で人気を呼び、アメリカへの輸出は二千三百万個に上っているが、その改良品でもあるカップヌードルは、今日ほぼ全世界に広まっている。その後、昭和五十四年には、牛丼の吉野家チェーン店が、アメリカ・ロサンゼルスで事業展開を行っている。またこの頃から脂肪分の少ない日本食が健康食として脚光を浴び、スシバーをはじめとする日本料理店が、アメリカで人気を集めるようになった。

さらに、近年では、回転寿司店やパッケージされた握り寿司を並べる店も多く、ヨーロッパやアジア諸国のあちこちでお目にかかることが出来る。また、アメリカなどでは、高級日本レストランが裕福な客層を集めて、高い人気を獲得している。

かつての海外の日本料理店は、駐在日本人や長期日本人旅行者と一部の外国人に限られたものであったが、近年では現地外国人の利用者が増え、日本食ブームが世界的に進行している。しかし、社会の情報化が進み、流通網に極度に発達したアメリカ社会では、とくに料理自体がボーダレスの状況にあり、さまざまな素材と料理法が採り入れられて、その多様化と国際化が急速に進んでいるのが現状である。

他方、最近のヨーロッパは、一般的に健康志向、食品の安全性に対する意識が相当高く、ことに有機農法で栽培された農産物・食品に対する関心が高まっている。とりわけ日本食のイメージが健康という面から、日本食の愛好家が増えてきている。

食から始まった文化交流にも間違った情報や知識を植えつける可能性もある。海外においては、日本食レストランと称しつつも、食材や調理方法など本来の日本食とかけ離れた食事を提供しているレストランも数多く見られる。このため、海外日本食レストランへの信頼度を高め、農林水産物の輸出促進を図るとともに、日本の正しい食文化の普及や食品産業の海外進出を後押しすること等を目的として、農林水産省が「日本食ポリス」なるものを発足しようと試みた。しかし、国が基準を設けて店を選別するのはおかしいと国内外から批判を受けたため、民間主導であるNPO法人「日本食レストラン海外普及推進機構(JRO)」が受け継ぐ形となった。

このように日本食は世界からみて、欠かせない「食」といえる。日本から変容しつつも食を通して文化が伝達され、世界の人々から愛されている。そして、日本の食への関心が高まる一方、日本へ来る外国人の数も年々増加しているのが顕著に現れている。

第二節 経済的な面から

日本からの農林水産物の輸出は、江戸後期からのお茶、明治時代からのうんしゅうみかん、ゆりなどを始め、生糸、真珠、果実類、水産練り製品などの農林水産物が北米、EU諸国、東南アジア諸国を中心に輸出されてきたところである。しかしながら、最近は、円高の進行や他国産農林水産物との競合などから、総じて輸出は減少傾向にあり、平成14年における輸出は金額ベースで約3千5百億円と輸入の約7兆2千億円に対して極めて低い水準にある。

日本の代表的調味料である味噌・醤油の輸出は、2001年に味噌が約40カ国に約13億円(6,182t)、醤油は50カ国以上に約25億円(1万1,778kl)が輸出されており、主な輸出相手国は味噌が米国、台湾、韓国、香港、中国、カナダ、その他で、醤油が米国、香港、中国、オランダ、オーストラリア、タイ、英国、台湾、韓国、その他となっており、対前年比それぞれ6.6%増、11.9%増(量ベース)と国別には増減があるものの堅調に伸びてきている。

欧米諸国での日本型食生活が注目されており、味噌・醤油の需要についても年々増加傾向にある。

下の表は近年の味噌・醤油の輸出状況である。

図3 近年の味噌・醤油の輸出状況 (単位：金額1,000ドル、量：味噌t、醤油kl)

種類	区分	1999年	2000年	2001年	対前年比
味噌	金額	9,515	10,790	10,612	△1,7%
	数量	5,175	5,797	6,182	6,6%
醤油	金額	19,894	21,616	20,649	△4,5%
	数量	10,296	10,527	11,778	11,9%

(出所) 関東農政局

味噌・醤油の数量は年々微増ではあるが、今後も日本食への関心度が増すのは明らかで海外での需要は増加していく。

第四章 世界の食からみた日本食

第一節 フランス

フランス人は、自国の「美食の伝統」料理に誇りを持っているため、食生活は基本的に保守的であると言われており、年齢層、職業やどんな状況で食べるかにより食事様式も大きく異なっているが、近年、食品の種類や食品の多様性、個性ある食品を守ろうという機運が高まり、「おいしいもの」、「確かなもの」が指向される様になっている。地方の伝統料理の「味わい」や政府の公認ラベルが添付された食品などの「品質」や有機農産物・食品に対する消費者の評価が高まっており、食事にかかる時間の変化や健康ブームを反映して、チャーハンや餃子といったオリエンタル系やハンバーガー、ピザなどのファーストフードの他、サンドイッチと鮭のテイクアウト、ケータリングサービスが最近急速に伸びている。寿司、刺身、焼き鳥をセットメニューで提供する日本料理店や寿司専門店がパリを中心に増えているほか、消費者の日本食や日本の食材に対する関心が高まっている。

欧州規模で続く食の健康志向を追い風に、パリでも4～5年前から日本食人気が高まり続けている。低脂肪・魚中心食に惹かれた20代～30代の若年層から、今では高級官僚やサラリーマンもビジネスランチに和食を用いる姿が見られる。「日本レストラン」の看板を掲げる店はパリ市とその近郊で600店に達すると言われ、2004年の1年間、パリ市内だけで25軒の新規店舗がオープンした³。特に「スシ」は中華系の惣菜屋やスーパーでのパック売りのほか、ピザと同様の宅配業態も誕生し、もはやエスニック・フードの枠を出た定着ぶりを見せている。

しかし、こうした市場の活気に反し、日本の農水産品はフランスへの総輸出高のわずか0.2%⁴に留まっている。日本はフランスの輸入先として第9位に位置し、フランスの総輸入高の3.19%⁵を占めているが、主要貿易品目は乗用車や電化製品であり、農水産品の輸入はフランス政府の公式資料で「la quasi absence」（ほぼ欠如）と表現されるほど微かである。

パリの日本食品は、主に日本レストランや日系食材店（パリ市内に3軒）、中華系食材店を通して流通し、調味料や乾物類など基本的な食材はほぼ不自由なく手に入る。フランス系の一部高級デパートやスーパー、ファッション系のラウンジ・レストランなどでも販売され始めているが、その数はまだ少ない。主流となっている商品は、醤油、海苔など寿司関係の食材である。昨今は現地フランス料理店でも日本食材を使った創作料理も見られ、今後の可能性を感じさせるが、現状ではこれは一つ星～三つ星クラスの高級店に限られている。

最大の市場であるパリの日本料理店は、「レストラン・ジャポネ」（restaurant japonais）

³ フランステレコム刊「イエローページ」2003年版（228軒）と2004年版（253軒）の登録件数比較。

レストランの電話帳登録件数は実在軒数の約半分と目安されている。

⁴ 2004年上3ヶ月の日仏貿易統計。仏経済財政省資料。

⁵ 2003年仏税関資料。

という言葉で一括りにされるが、そこには全く異なる 2 つの業態がある。一つは日本人経営者による店であり、もう一つは華僑や東南アジア系経営者による、寿司と焼き鳥の 2 つを主力メニューとする店（以下「スシ・ヤキトリ店」という）である。「取引先の 2/3 が飲食店」と答えたある大手食材卸業者は、そのうち 7～8 割はスシ・ヤキトリ店、という興味深い数字を挙げた。

これらの店は、もともとパリに数多くある中国料理店が、人気があつて模倣しやすい寿司に業態転換して急増したものである。健康食と日本文化に興味はあるが実際に日本を訪れるほどの経済的余裕はない低～中所得者層にヒットし、客単価 10～20 ユーロのメニュー構成で急速に普及した。最近ユダヤ系資本家も経営に乗り出しているという。

和食をビジネスツールとして捉え、コスト意識の徹底した彼らは、低原価で「スシらしきもの」「ヤキトリらしきもの」が作れることさえすれば、本物の如何を問わない。その特徴として、どの店でも版で押したように共通する定食メニューがある。スシ、ヤキトリ、マッシュルームの味噌汁、小鉢に入れたキャベツサラダで 10 ユーロ前後である。これは「簡単に出来る日本らしきもの」を組み合わせたスシ・ヤキトリ店独特のセットである。今ではこの定食セットを「日本料理の典型的な様式」と思い込んでいるフランス人も多い。

フランスはもともと豊かな食材には恵まれていたけれども、中世の 12 世紀頃まで、食事と言えばローストした肉と茹でた野菜のみで、それを手づかみで食べるという状態でした。その後、17、18 世紀の歴代フランス王たちは自らの権力を誇示するために、宮廷で様々な宴会を行った。当時、「何を食べるか」以上に「大食い」ということが大事だったからである。皆が満足に食べられない貧しい時代だからこそ、たくさん食べるということが権力の象徴となっていたわけである。その後、18 世紀頃から、ヨーロッパの宮廷では皆フランス料理を学んだシェフが調理し、王族たちはフランス料理を食べ飲んでいた。

その後、フランス革命によって市民にフランス王家の独占物であった高級料理が広く一般市民に知られるようになった。

しかし、このような歴史あるフランス料理も世界の人々がフランス料理・食品に対する海外の悪いイメージ（複雑、高い、初心者にとっつき難い、傲慢でエリート主義等）が定着しつつあること⁶も忘れてはならない。

このような時代背景があり、1970 年から 1980 年代にかけて、日本人や日本企業による日本食レストランが次々と開業し、米国における日本食ブームの影響もあつて急速に増加した。特徴的な点は、ファッション業界や金融業界などを中心に、「高級感」としての日本人料理が広がった。

1990 年代に入ると、日本料理店で働いた経験者や日本人の料理人を雇用した日本人以外の経営者による日本料理店が急激に増加した。

パリ市内には 200～300 店の日本食レストランが存在するといわれており、中でも 1 区・2 区では日本企業による和食レストランが集中している。

⁶「フランス食文化の振興」に関する報告書より

現在、日系人が経営する「高級店」と非日系人が経営する「大衆店」に二極化しており、特に「大衆店」の場合、中華レストランなどから日本食ブームに便乗して業態変換する経営者が多い。また、衛生管理面や食材の使用法、調理方法が誤った手法で行われ、これが現地フランス人に「日本食」として認識されつつある。

第二節 中国

中華料理が世界中に広められたのは、華僑の貢献が大きいといわれている。世界中に散らばってコミュニティを形成した華僑の人々が、異国の地で中華料理を作り、日本のラーメンなどに代表されるように、現地化も含めて世界中に中華料理を普及させた。

一般的に中国人は中華料理に誇りを持っていると言われていたため、海外料理の受入姿勢には積極的と言えないところもあり、「生もの」を食べる習慣がほとんどないことから、回転寿司店でも「非刺身系」のものが中心である。

中国・上海などでも生活水準の向上に伴い、「健康」への関心が高まっており、日本の有機農産物に相当する中国の「緑色食品」が高付加価値化、差別化されて販売されており、日本、オランダ等の有機食品に対するニーズも高まっている。

中国や台湾では、日本式のメニューや調理方法、接客法、店舗デザイン等は「日式（にっしき）」と呼ばれ、他の店舗とはワンランク上のレストランとして評価されている。

中国国内でも経済成長が著しい上海では、飲食業の売上高は、この10年で6.3倍に増加しており、日本人をターゲットにしたレストランや現地中国人をターゲットとする日系企業による専門店が急速に店舗を展開している。

現在、上海市内に日本食レストランとされるものは200店以上あり、2002年以降急速に増加している。これらのレストランには、日本料理店から焼肉、ラーメン、ファミリーレストラン、お好み焼き等幅広い分野のレストランが営業している。

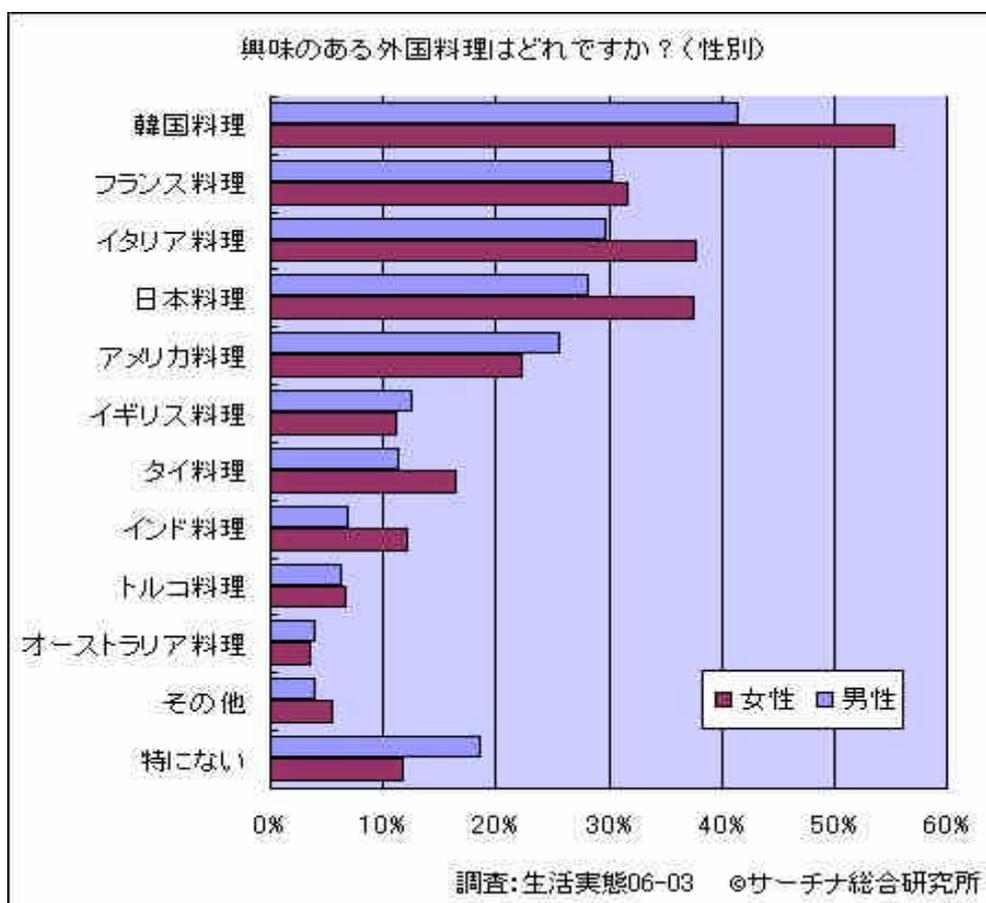
しかし、その料理内容は多種多様であり日本の食とはかけ離れたものや中国独特の味付け、盛り付けによって変貌を遂げた日本食も多々ある。

どのような形で日本食を受け入れられたかは、重要ではなくそこから日本への興味・関心が増えれば、国交にも良い影響が生じると考えられる。そしてまた新たに日本の食を知ることによって、何らかの変化が期待でき、そこから始まる食文化が中国での外国料理の受け入れ方である。

ここで、中国国民がどの海外料理に興味があるか考察したい。

下のグラフは中国国民がどの外国料理に興味があるかを男女別に調査した結果である。

図 4 中国国民の興味のある外国料理



(出所) サーチナ研究所

中国国民の日本料理に対する興味は年々増加傾向にあり、女性のほうが日本料理に興味があるという調査結果がある。反日感情が未だある中国国民にとって徐々にではあるが、日本の文化や食を受け入れようとする姿勢ともうかがえる。

このような調査結果の背景にも日本食は健康という点が、特に女性からの関心度が示している。今後、ますます富裕層の拡大から健康志向の国民が増加することは間違いなく、中国料理からヘルシーな日本料理への移行も考えられる。

おわりに

様々な角度から日本の食を検証したが、何が本当の日本食という定義は各国、多種多様であり、不確かなものであると考える。筆者自身の体験を通して、外国人が考える日本の食は偏ったものであり、それを払拭する必要は決してなく、かといってそれを継続させるには心許なく今後、「日本食ポリス」がどこまで海外の日本食レストランに介入していくかには注目すべきである。

また、論文のテーマにある食から見た日本はまだまだ秘めた可能性があると考えられ、今後更なる飛躍が期待ができる。決して、健康だけが日本食の良さではなく、その背景には職人が創り上げた文化があり、それを海外に伝承していくのも日本の役目ではないかと考える。

日本に生まれた限り、日本の食を一人でも多くの外国人に広めていき、それが文化交流になっていけば世界はもっと他国のことに興味を抱きだすことを願う。

論文執筆あたり、的確な指導をして下さった小関先生と、指摘や協力をして頂いたゼミ生の皆様にこの場を借りて感謝の意を表したい。

参考文献・URL

- 原田信男 『和食と日本文化』 小学館 2005年
加藤裕子 『寿司、プリーズ!』 集英社 2002年
榊原英資 『食がわかれば世界経済がわかる』 文藝春秋 2006年
津村喬 『食と文化の革命』 社会評論社 1981年
森枝卓士・南直人編 『新・食文化入門』 弘文堂 2004年
安達巖 『日本型食生活の歴史』 新泉社 2004年

農林水産省 <http://www.maff.go.jp/>

関東農政局 <http://www.kanto.maff.go.jp/>

独立行政法人日本貿易振興機構（ジェトロ） <http://www.jetro.go.jp/indexj.html>

食育・食生活の指針の情報センター <http://www.e-shokuiku.com/index.html>

財団法人 日本食生活協会 <http://www.shokuseikatsu.or.jp/sitemap/index.html>

日本食育学会 <http://www.shokuiku-gakkai.jp/index.html>

特定非営利活動法人日本食レストラン海外普及推進機構 <http://jronet.org/>