

# 上海の日本食文化

## —メニューの現地化に関するヒアリング調査報告—

岩 間 一 弘

### 1. はじめに

#### 日本食文化の海外普及史

東アジアにおける日本の食文化の普及は、まさに現在進行中である<sup>(1)</sup>。周知のように、アメリカでは、1887年に最初の日本料理店がサンフランシスコに開業した後、1965年のスキヤキソングの流行をきっかけに、日本料理店に出入りする一般のアメリカ人が現れるようになり、1970年代までには大都市だけでなく、西海岸を中心とする広範な地域で日本料理店が開店するようになった<sup>(2)</sup>。アメリカの現地メニューであったカリフォルニアロールやフィラデルフィアロールといった巻き寿司は、(日本を除く)世界で代表的な日本料理の一つになっている。ヨーロッパにおいても、1990年代までにパリやロンドンをはじめとする多くの都市で、中国系オーナーの日本料理店が開店し、寿司などの日本料理が流行して、日本食材も流通するようになった<sup>(3)</sup>。

ここで、東アジア史を振り返っておこう。江戸時代には長崎に渡航してくる中国人が後を絶たず、1684年に清朝が展海令を公布した後の30年間がその最盛期となった。中国からの渡崎者には商人のほかに遊客もあり、彼らは長崎で日本の遊女と食事を楽しんでいたのである。その後、長崎における中国人の遊興は不振に陥り、1820～30年代には再び盛んになったものの、アヘン戦争後には貿易の不振にともなって衰退する。その長崎に代わって、東アジアの遊興都市として勃興したのは上海であった。上海では1880年代に、中国史上初の「東洋(日本)趣味の時代」を迎えて、「東洋戯」(日本人の旅芸人の曲芸)「東洋車」(人力車)「東洋荘」(日本の雑貨店)、および「東洋茶館」(日本妓楼)と「東洋妓女」などが流行した<sup>(4)</sup>。東洋茶館とは、日本人経営の中国・西洋料理店が、日本人の若い女に給仕をさせて人気となり、さらによい商売をするために娼婦を置くようになったものである。『申江勝景図』(1884年)には、東洋茶館の和洋折衷の内装や、「東洋茶点」(日本のお菓子)

(1) 本稿で着目するのはおもに食事行動の体系に関する事柄であり、石毛直道の用法に従えば「食事文化」と記すのが正確であるが、より広義で一般的な「食文化」の用語を使うことにする。「食文化」と「食事文化」の区別については、石毛直道『食の文化を語る』東京、ドメス出版、2009年、236頁を参照されたい。

(2) 石毛直道・小山修三・山口昌伴・栄久庵祥二『ロスアンジェルス日本料理店—その文化人類学的研究』東京、ドメス出版、1985年、28～44、134頁。近年のニューヨークの日本料理については、熊倉功夫編「特集 ニューヨークの日本料理」『vesta (ヴェスタ)』70号、2008年4月、1～42頁。

(3) 宇田川悟編「特集 国境を越えた日本食」『vesta (ヴェスタ)』39号、2000年7月、2～44頁。

(4) この時期の「東洋趣味」の勃興が、1896年～1914年の「東遊」ブーム(清国のインテリ青年・官僚による大規模な留学運動)につながっていき(唐権『海を越えた艶ごと』東京、新曜社、2005年、258頁)、それによって多くの中国人留学生たちが日本の食事を体験することになったのである。

が出される様子が描かれている。1870年代末頃に上海に現れた東洋茶館は、日本領事館の取り締まりのために1890年代には姿を消す。さらに、上海の日本人居留民の大多数は、日清戦争の勃発した1894年頃に帰国した<sup>(5)</sup>。

日清戦争後には日本人が再び上海にやってきて、「六三亭」（1900年創業）のような芸妓を置く大きな日本料亭も開業した<sup>(6)</sup>。上海では1910年代に日本料理の飲食店が50～60店（そのうち酒を提供し芸妓を置く料亭は計24軒）あったほか<sup>(7)</sup>、日本人の開いた西洋料理店（「日本西菜館」）もあった。しかし、20世紀前半は19世紀後半とまったく状況が異なり、「日本趣味の時代」が再び訪れることはなかった。日本料理店は現地の日本人向けであり、中国人が日本料理を食べる機会はほとんどなかった。また、1920年代までには広東人などの開いた中国式洋食レストランによって西洋料理が流行していたにも関わらず<sup>(8)</sup>、日本式洋食が上海で普及することもなかった。

中華圏では上海以外でも、日本人居留民の多い大都市で早くから高級日本料亭が開かれていたが、おもに要人の接待に利用されて、一般の中国人にはなじみのないものであった。香港では、1892年に最初の日本料理店「東京ホテル清風楼」が開業し、1923年に「東京庵」、1935年に「老松」などの料亭も開かれ、さらに第二次世界大戦後には1960年代から日本料理店の新規開店が始まった<sup>(9)</sup>。とはいえ、この頃までのおもな顧客は、香港在住の日本人や日本人旅行者であった。香港で日本食が広く受容されるのは1980年代以降のことであり、当時までに進出していた日系デパートの食品売場やレストランが大きな役割を果たした<sup>(10)</sup>。また、台北<sup>(11)</sup>やソウル<sup>(12)</sup>においても、植民地時代に日本の料亭が開かれており、戦後の停滞期を経て、台北では1965年の日本人の観光開放の頃、ソウルでは1980年代半ばに外食頻度が高まる頃から、日本料理を出す店が急増し始めた。両地では日本食メニューの現地化も進んでおり<sup>(13)</sup>、とりわけ台湾では現地風日本食が「和漢料理」というジャンルを

- 
- (5) 以上の記述は、唐権（前掲）『海を越えた艶ごと』、30～36、78～83、109～131、161～170、245～256頁、謝薇「日清戦争前の『申報』に見る日本広告について」『東アジア文化交渉研究』第4号、2011年、555～575頁などを参照した。
- (6) 六三亭については、陳祖恩『上海日僑社会生活史』上海辞書出版社、2009年、383～389頁。
- (7) 江南健児著（杉江房造編）『新上海一附・蘇州杭州南京案内』上海、日本堂書店、1918年、137頁。1923年刊行の『上海印象記』（三宅孤軒著、東京、全国同盟料理新聞社）にも、「上海料理業組合案内」として、24軒の料亭の住所・電話番号、および店名・所在路名の上海語での読み方（カタカナのルビ）が示されている。
- (8) 唐艶香・褚曉琦『近代上海飯店与菜場』上海辞書出版社、2008年、108～160頁。
- (9) 映画『香港クレージー作戦』（1963年12月、東宝系、植木等主演）は、商社を辞めて香港に渡った植木らが日本料理レストランを開店して大繁盛させている。
- (10) 王詠儀・程秀英・趙堯銘・曾錦棠「日本食の文化在香港」、譚汝謙編『港日関係之回顧与前瞻—香港日本文化協会二十五週年紀念特集』香港日本文化協会、1988年、397～406頁。平野久美子『食べ物語る香港史』東京、新潮社、1998年、176～182頁。
- (11) 台湾の日本料理については、謝築恩「流離の日本味—日本料理在台湾の発生与変遷」世新大学社会心理学系修士論文、2008年8月。陳伯昌「日本料理在台湾」中国文化大学日本語文学研究所修士論文、2009年6月など。
- (12) 朝倉敏夫『日本の焼肉 韓国の刺身』東京、農山漁村文化協会、1994年、117～124頁。
- (13) 韓国における日本料理・中華料理・西洋料理の現地化については、前掲書のほかに、文藝春秋編『B級グルメが見た韓国』東京、文藝春秋、1989年、5～65頁など。さらに、韓国式中華料理の海外における再現地化については、林史樹「グローバル化した韓国式中華料理—再現地化する食」、河合利光編『食からの異

確立するほどまでに定着している<sup>(14)</sup>。

中国本土では、第二次世界大戦後に日本人が中国から引き揚げると、1950～60年代の日本料理がほとんど見られなくなった。しかし北京では、1970年代終わりから外国人用高級ホテルで日本人駐在員向けの日本料理店が開かれるようになり、80年代初頭には広州の天鵝賓館内にも日本料理店が開店し<sup>(15)</sup>、80年代末からは中国各都市で日本人の個人経営店も開かれた。1990年代後半からは、食べ放題を中心とする日本料理店が増加し、さらに味千ラーメンなどのラーメン専門店の出店も始まって、一般の中国人客が来店するようになった<sup>(16)</sup>。上海でも1989～90年に日系高級ホテルの龍柏飯店と花園飯店が開業し、それらのなかに日本料理店が開店された<sup>(17)</sup>。1990年代初頭までに「伊藤家」をはじめとする個人経営の日本料理店が開業し、90年代末までには多くの居酒屋や日本料理店が見かけられるまでに増えた<sup>(18)</sup>。ただし、1990年代の日本料理は、高すぎてお腹がいっぱいにならないというイメージがつきまといっていた<sup>(19)</sup>。上海で日本料理が流行したのは2000年代に入ってからのもので、勃興する新中間層をターゲットにした日系レストランチェーンの進出が本格化するのと軌を一にしていた。

### 上海の日本食文化を研究する意義と視点

現在の上海は、海外での日本料理普及の最前線にある。【表1】で示したように、中国では日系企業の進出の多い沿海部の都市を中心に日本料理店が偏在している。なかでも上海の日本料理店は2110店となっており、店舗数では（日本国外では）おそらく世界最多である<sup>(20)</sup>。ちなみに、北京の日本料理店は韓国料理店よりも少なく、上海の約半数しかない。上海の日本料理店数は韓国料理店の2倍以上、西洋料理店の数にも迫るほどあり、上海は外国料理店のなかで日本料理店の占める割合が中国の他都市に比べて著しく高い。しかも、日本料理の普及過程が歴史的に連続している台湾や香港とは異なって、上海では人民共和国初期の断絶後、おもに1990年代末から現在までの日本料理店の急増によって、こうした盛況が達成されているのである。ただし【表2】で示したように、日本食レストラン1店当たりの都市人口を比べてみれば、上海は台北の7.4倍、ロスアンジェルス<sup>(21)</sup>の3.6倍、香港の2.3倍、ニューヨークの2.0倍となる。上海・北京の人口には多数の出稼ぎ労働者などが含まれることを考慮しても、現在の上海における日本料理店の普及は、台北などに遠

文化理解—テーマ研究と実践』東京、時潮社、2006年、91～111頁。

(14) 台北における日本料理メニューの現地化については、鄭陸霖「全球在地化的多重軌跡—台北市異國餐飲的時空構成」『東興社会学報』第17期、2004年12月、1～41頁。

(15) 徐静波『日本飲食文化—歴史と現実』上海人民出版社、2009年、300頁。

(16) 北京の日本料理店に関しては、浜本篤史・園田茂人「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としたインタビューから」『アジア太平洋討究』第9号、2007年3月、1～20頁。

(17) 徐静波（前掲）『日本飲食文化—歴史と現実』、298～299頁。

(18) 季斌「東瀛掇食 初識日本菜」『新民晚報』1998年3月21日第24版。

(19) 朱曉昆「價位太高 不合口味 日本料理在上海不吃香」『新民晚報』1996年2月5日第12版。

(20) なお、ニューヨークでは中華料理店（3195店）が日本料理店の2倍以上あるが、ロスアンジェルスでは中華料理店（1188店）と日本料理店がほぼ同数である（<http://www.yelp.com/> 2013年6月8日アクセス、以下同じ）。また、ソウルの日本料理店は415店（同地レストラン総数の5.6%）程度である（<http://www.bluer.co.kr/>）。一方、東京（都）に中華料理店は9351店（同地レストラン総数の8.8%）あり（<http://loco.yahoo.co.jp/>）、上海の日本料理は東京の中華料理に比べるとまだまだ普及していないともいえる。

【表1】 中華圏で日本食レストランの多い都市の日本・韓国・西洋料理店数（単位：店，％）

（順位）都市	日本料理店 （各地全店に占める比率）	韓国料理店	西洋料理店	レストラン総数
（1）上海	2110（3.1％）	866	2410	67276
（2）台北	1721（8.2％）	266	1750	20919
（3）香港	1431（8.5％）	139	1776	16770
（4）北京	1170（1.4％）	1247	2098	82791
（5）広州	723（1.6％）	301	1453	46476
（6）深圳	543（1.6％）	265	1003	33568
（7）大連	428（2.3％）	463	302	18290
（8）東莞	408（1.7％）	163	687	24624
（9）蘇州	392（1.7％）	276	561	23334

出典：中国のグルメサイト「大衆点評」（<http://www.dianping.com/>，2013年6月8日アクセス）に掲載されている店数にもとづいて作成。

【表2】 海外で日本食レストランの多い都市（単位：店，％，人／店）

（順位）都市	日本料理店数 （各地全店に占める比率）	日本料理店1店当たりの人口（人／店）
（1）上海	2110（3.1％）	11280
（2）台北	1742（8.2％）	1524
（3）ニューヨーク	1481（8.6％）	5520
（4）香港	1431（8.5％）	4986
（5）ロスアンゼルス	1194（10.9％）	3176
（6）北京	1170（1.4％）	17686

出典：店数は、大衆点評（<http://www.dianping.com/>）および Yelp（<http://www.yelp.com/>）による。2013年6月8日アクセス。都市人口は2012年の推計にもとづく。

く及ばないことになる。

さて本稿は、2013年3月に上海の日系外食・食品業者（計14社・店）にご協力いただきて実施したメニューの現地化（ローカリゼーション）に関するヒアリング調査の報告である。現在の上海は、日本食文化の本格的な普及に伴う大衆化・現地化が急速に進行しているが、清涼飲料に関しては、サントリーによるペットボトル烏龍茶の市場開拓および現地ブランドの展開や、キリンビバレッジによるブランドの標準化・微調整と広告の現地化に

関し、松井剛の優れた調査報告がある<sup>(21)</sup>。さらに日系レストランについては、2011年にサーチナ総合研究所（上海サーチナ）が実施した上海市民に対するアンケート調査および森川慎一郎（同研究所員）による分析がある<sup>(22)</sup>。本稿は、外食・食品業者にインタビューを行うことによって、これらの調査内容を補完しつつ、上海における日本食文化の大衆化プロセスを明らかにしようとするものである。今回は初歩的なヒアリング調査にとどまったとはいえ、日本食文化の導入期ならではの興味深いエピソードを数多く記録することができた（文末資料参照）。本文はそれを先行研究と照らし合わせながら総合的に整理し直し、歴史学・文化人類学・社会学的な観点から若干の考察をくわえるものである。

ここで再び先行研究を見てみると、例えば、中国・台湾のラーメン店の分析を通して、園田茂人は「さまざまな味覚が交錯し、独自の味が模索される中で、本場指向と現地指向が競い合いながら食文化が豊かになってゆく」と論じている<sup>(23)</sup>。また、東アジア各地域において外来食文化の受容のされ方とそれに順応した現地化のあり方が多様なことは、すでにJ・ワトソンらがマクドナルドでのフィールドワークにもとづいて明らかにしている<sup>(24)</sup>。これらの論点を念頭に置きつつ、本稿は上海で普及しつつある日本食文化を事例として、東アジアにおける消費文化の「グローバル化」（グローバル＋ローカル化）のプロセスを具体的に明らかにしていきたい。その際にはとくに、中国食文化の文脈のなかで日本食文化がどのように解釈されているのか、あるいは中国食文化との対比のなかで日本食文化がどのように位置づけられているのか、そしてそうした解釈や位置づけによって中国ではどのような日本食文化が新たに形成されつつあるのかを考察したい。

## 2. 調査対象の概要と分類

2013年3月（および2011年8月）、日系の外食業者11社、食品業者3社に対してヒアリング調査を実施させていただいた（詳細は後掲資料）。外食業者については、上海の日本食文化の形成に影響力が大きいレストランチェーンを中心とし、それらを便宜的に分類すると【表3】のようになる。

第一に、これらのなかで高級料理店といえるのは、1店のみである。食べ飲み放題にすると大人気になる平均客単価130元程度（調査時点で約2000円）を大幅に超えると、高級レストランの範疇に入るといえるが、上海の高級日本料理店の平均客単価は200元程度から1000元以上まできわめて幅広い。かつては日本人駐在員が上客であった高級日本料理店も、近年では中国人客が過半数を占めるようになっており、しかも平均客単価では中国人客のほうが高い。こうした店はしばしば企業・機関の接待に用いられ、使える接待費は中

(21) 松井剛「清涼飲料—現地化と標準化のはざままで」、山下裕子編『ブランディング・イン・チャイナ』東京、東洋経済、2006年、75～108頁。

(22) サーチナ総合研究所「上海進出の日系外食企業に関する調査実施—ロイホ、はなまる、すかいらーく新規参入組みと既存店、上海市民の評価は？」、2011年4月20日、[http://searchina.ne.jp/company/news\\_top/news\\_release/r\\_2011/2011/04/20/68/](http://searchina.ne.jp/company/news_top/news_release/r_2011/2011/04/20/68/)（2013年6月15日閲覧）。

(23) 園田茂人「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』第246号、2003年、18～25頁。

(24) ジェームス・ワトソン（前川啓治・竹内恵行・岡部曜子訳）『マクドナルドはグローバルか—東アジアのファーストフード』東京、新曜社、2003年。

【表3】 調査した日系レストランの平均客単価にもとづく分類

業態分類	価格帯	フロアでのサービス・会計方法	
		テーブルサービス・後会計	セルフサービス・前会計
高級レストラン	130元～	⑥懐石料理店B 400元（夜）	
カジュアルレストラン	35～130元	③和民 120～130元（夜）	
		⑦がってん寿司 80～120元*	
		⑪大漁鳴門市場 100元	
		⑤盛賀美 65元	
		②Coco 壺番屋 46元	
		④サイゼリヤ 42元	
		⑪スマイルカレー 35～40元***	
		⑨博多豚骨拉麺 35元	
ファストフード	～35元		⑧丼物チェーンC 35元
			⑩花丸うどん 34元
			⑫ハッピーレモン10元****

出典：各店の平均客単価はヒアリング，ないしは「大衆点評」（<http://www.dianping.com/>）のデータによる。

注：※回転寿司では，回転皿の寿司を取るだけならばセルフサービスともいえるが，個別注文を主とする場合を想定して，ここではテーブルサービスに分類しておく。

※※スマイルカレーは，ヒアリング時点ではセルフサービス・前会計だが，テーブルサービス・前会計に変更予定であった。

※※※ハッピーレモンは，ドリンク類のみを販売している。

分類の基準にした価格帯は，調査時点（2013年3月）におけるおよその目安である。調査当時のレートは，1元＝約15円である。

国の企業・機関のほうが日系企業よりも多いからである。

第二に，最近の5～10年間で店舗数を急増させ，上海・中国における日本食文化の普及に重要な役割を果たしつつあるのが，カジュアルレストラン（ないしはファミリーレストラン）である。それは比較的大きな企業が複数ブランドをチェーン展開（現状では直営店が大半）している場合が多い。平均客単価は35～130元程度で，たいていテーブルサービスがあつて後会計である場合が多い。

ちなみに，食後の会計について，日本ではたいてい客が伝票をレジまで持って行って精算するが，中国では客がスタッフをテーブルまで呼び出して支払い，スタッフがレジで精算してレシートとおつりを客の待つテーブルまで持ち帰ってくるが多い。さらに注目すべきことに，日本の居酒屋チェーンも，海外では売上に占めるアルコールの比率が下がり，カジュアルレストランとなる。カジュアルレストランでビールが飲まれる機会は少なく，それゆえソフトドリンクのメニューが増えることになる。

第三に，日本食文化の大衆化には，ファストフードも重要な役割を担っている。カジュ

アルレストランとファストフードの厳密な区別は難しいが、ファストフードは基本的にセルフサービス（テーブルサービスなし）・前会計で、平均客単価がおよそ35元以下、メニューも麺類や丼物といったメインのほかには比較的絞込まれた業態といえる。ただし、中国ではファストフード店でもカジュアルレストランと同じく、カウンター席はわずかで、テーブル席がメインとなる。日本とはちがって、一人で来店してたとえ店内が混雑していたとしても、顧客は誘導されない限りテーブル席に座る。

### 3、日本食の消費者

1990年代まで、中国の日本食レストランの顧客の中心は日本人であり、現地在留者の増加にともなって日本料理店が増えたのであり、中国人が来店する場合でも、日本人に連れてこられるか、あるいは日本に特別な関心のある人々が中心であった。ところが現在、上海だけで2000店を超える日本食レストランの顧客の大多数は、当然ながら現地の中国人である。

おもに接待で利用される高級日本料理店の顧客は、40代以上の男性が中心となる。一方、カジュアルレストランやファストフードの顧客は、可処分所得の多い20代から30代くらいまでの若い女性を中心である。日本とほぼ同じ業態でも、中国では女性客の比率が高まる傾向があり、日本では男性客が中心の丼物・カレー・ラーメン店でも、中国では約半数ないしはそれ以上が女性客となる。また、日本では家族づれの来客が多い回転寿司店でも、中国ではカップルの比率が高まる。回転寿司は、中国では日本よりも非日常的でファッション性の高いレストランとして位置づけられている。

今の中国では、高級店のみならずカジュアルレストランやファストフードが、1970年代日本のファミリーレストランと同じように<sup>(25)</sup>、先端的なものを食べられる場所になっている。そしてそこには、先端的なファッションフードに対する感度の高い若い年齢層、なかでも大都市の若い女性たちが集まり、彼女らが中心になって日本食文化の大衆化を進展させているのである。

さらに興味深いことに、中国では10代の顧客も日本以上に目立つ。日本では、1970年代にまずファストフードから子供たちだけで食べる習慣が普及し、2000年代には高校生だけでなく中学生のグループでもファミリーレストランを利用するのが珍しくなくなった<sup>(26)</sup>。とはいえ、日本でファミリーレストランを利用するのは現在でも高校生以上が中心といえるが、上海では保護者を伴わない中学生ばかりか小学生のグループも、学校帰りなどに立ち寄っている。世界で一番古くから外食業が発達してきたといわれ、しかも現在では夫婦共働きの多い中国のほうが日本よりも、子供の外食に対する社会的な許容度が高いといえそうである。

さらに、カレーやマヨネーズがスーパーマーケットなどで市販されており、カレーが学校や工場の給食に採用されたり、マヨネーズを使ったメニューを提案するコミュニ

(25) 今村二『ファミリーレストラン―「外食」の近現代史』東京、光文社新書、2013年、155～156頁。ただし、日本のファミリーレストランはおもに郊外から出店が始まったが、中国ではおもに都市中心部から出店が始まっているという違いがある。

(26) 同前、172～173、246頁。

ティ活動（「社区活動」）が展開されたりして、上海の一般家庭に日本式の食文化が浸透しつつあるといえる。カレーやマヨネーズのほかにも、豚骨ラーメンスープや焼き肉のタレといった日本風の調味料も、中華料理の火鍋や炒め物などに使われることによって、上海の幅広い消費者を獲得している。

#### 4、日本料理の食べ方

##### 「日式」と「和風」

上海では日本料理のことを「日本菜」ではなく、日本語のまま「日本料理」ということが多くなり、日本食文化がかなり一般的になってきた。さらに現在の中国語では、日本的な料理の呼称に冠するものとして「日式」と「和風」の2つがあり、前者は食べ方のスタイル、後者は味付けに関連して用いられることが多い。日本料理の大衆化は始まったばかりであり、ほぼ同じ料理でも日本とはちがった食べ方をされている場合も多い。中国における日本料理の食べ方のスタイル、すなわち「日式」は、今まさに形成されつつある。以下でその特徴を見ていきたい。

##### 「面子」消費と日本料理

第一に、中国の高級料理店ではしばしば、人生を楽しむための食事というよりは、「面子（メンツ）」を立てるための食事という面が強い。すなわち、接待で連れて行く店は高級ならば高級なほど良く、料理や酒も高額ならば高額なほど良いということがある。それゆえ、高級料理店では大トロやサーロインステーキといった高い物しか食べないという顧客がおり、寿司屋では高額なネタほど人気が出るということがある。蟹でも、これまで食べられてきた淡水の上海ガニではなく、日本の海の蟹こそが重宝されて、しかもタラバ蟹・ズワイ蟹・毛蟹と、大きければ大きいほど好まれる。「面子」消費においては、おいしい物を楽しく食べることよりも、どの店で何を食べたかということ自体のほうが重要になる。こうした奢侈は、バブル経済のような一過性のものなのか、それとも歴史的な連続性を有するものなのか検証されるべきである。

##### 宴会式の注文方法

第二に、上海のカジュアルレストランでは料理の注文点数が多く、複数人のグループは単品をたくさん頼んでテーブルに並べてシェアをし、どれも少しずつ残すという、中華料理の宴会と同様の食べ方をする。そこでは、うどんやそばも多くの料理のなかの一皿としてゆっくり食べられ、完食されないことも多い。たとえばファストフード店に2人で来ても同じ物を頼むことは少なく、味の違う丼や火鍋を一つずつ頼むことが多い。洋食でも、前菜類やスープを頼んで、ほかの料理と組み合わせることが多い。こうした頼み方は、「湯（スープ）」が必ず入る中華料理の影響を受けているといえる。

カレー屋でも、サイドメニューがたくさん頼まれて、カレーといっしょに食べられることが多い。さらに家庭でカレーを食べるときでも、日本のご飯にカレーをかけて食事が終わるのではなく、多くの料理の一つとしてカレーが食卓に並んで、それをレンゲですくって皆で食べるというパターンが多い。中国では取り分けて食べる食事方法が確立さ



れており、日本に比べると、箸や匙を介して他人の唇と接触することに抵抗感が少ない<sup>(27)</sup>。

### 生卵とわさび

第三に、同じ料理でも中国と日本でちがう食べ方がされることがあり、日本人から見れば味覚を損ねるような食べ方もされている。その典型例は、すき焼きの生卵と刺身のわさびである。アメリカでは現地客へのすき焼きに生卵を出さない店が多かったが<sup>(28)</sup>、現在の中国でもすき焼きに卵を溶いてつけて食べるのは1～2割ほどの日本通の顧客だけである。中国のすき焼きはしばしばタレが多くて煮物のようになっているので、たいてい生卵もいっしょに入れて煮てしまう。

また、わさびについては醤油がペースト状になるまで大量に溶かし、醤油皿に寿司を一度置いてわさび醤油をつけ込み、魚ではなくわさび醤油を味わっているような食べ方がされる。こうしたわさび醤油の使い方は、中国本土のみならず台湾でも一般的であり、中国風日本食の特色の一つともいえる<sup>(29)</sup>。さらに今の中国では、チューブ入りの黄緑色の練りわさびが本物と認識されており、すりおろしの生わさびが逆に偽物と疑われる。

ほかにも、カレーライス（カツカレーでさえも）、スプーンでよくかき混ぜてから食べられることがある。また、上海ではつけ麺が少ないので、ざるそばのつゆを上からかけてしまう人もいる。これらはとりあえず、日本食導入期における過渡的な現象と考えておくべきだろう。

ほかにも、麺類や鍋類のスープは、中国のほうが日本より飲まれることが多い。とりわけ豚骨スープは、中国にある「排骨湯」と同じように栄養のあるものと考えられ、よく飲まれている。周知のように、豚骨スープの白濁した色は、骨髄から溶け出したコラーゲンが乳化したものである。

### 洋食文化との接触

第四に、民国期の上海では西洋料理の大衆化が進んでいたが、人民共和国初期の政治運動において欧米的なものが排除された結果、1980～90年代までにその食べ方をほとんど知らない世代が増えていた。1990年代後半にも、スプーンは子供の使う食器であり、大人は箸（ないしはレンゲ）を用いるべきだという考え方があって、カレー屋でも箸が出されることがあった。

中国では歴史的に見て箸と匙が併用されてきており、唐代までは麺を、元代までは飯を匙で食べていたが、それ以降は麺・飯も箸で食べるようになった<sup>(30)</sup>。現代中国では箸がおもな食事道具であり、飯もおかずも箸を使って食べる。日本ではチャーハンやカレーライスはスプーンで食べるのが常識だが、中国ではチャーハンも箸で食べる。ワンタンやスープを除いて<sup>(31)</sup>、レンゲもあまり使わない。それゆえ、カレーライスも箸で食べようとする

(27) 西澤治彦『中国食事文化の研究―食をめぐる家族と社会の歴史人類学』東京、風響社、2009年、526頁。

(28) 石毛直道ほか（前掲）『ロスアンジェルスのレストラン』、135頁。

(29) 野林厚志「日式とはよばれない台湾の日本料理」『民族学』第29巻第4号、2005年10月、16～17頁。

(30) 西澤治彦（前掲）『中国食事文化の研究』、177～181頁。

(31) 張競『中華料理の文化史』、東京、筑摩書房、1997年、175～176頁。中国では唐代頃まで羹あつものを箸で食べてい

のは、自然な流れであったといえる。ちなみに最近でも、すかいらーくが運営するイタリア料理チェーン「カフェ・グラッチェ」では、テーブルの籠のなかにフォーク・ナイフ・スプーンとともに箸も入れて、好評を博している<sup>(32)</sup>。

1990年代の中国では、フォークとスプーンで食べるのが洋食、箸と匙（レンゲ）で食べるのが中華料理、そして朝食では、パンと牛乳ないしはコーヒーが西洋式、揚げパン（「油条」）と豆乳が中国式と区別されながら併存していた。ちなみに、日本では明治時代から牛乳が飲まれ始め、大正時代にはミルクホール流行によっても普及した。中国都市部でも人民共和国期には、朝食に瓶牛乳を飲む習慣が広まっていたが、生産が追いつかず、牛乳を飲めることが特権階級の証のようになっていた。しかし、1980年代には増産運動が進められて、上海市民の牛乳の年間平均消費量は1980年から90年の10年間で50倍以上（0.4kg→22.4kg）に増加した<sup>(33)</sup>。

とはいえ、年齢層の高い人々の間では、西洋料理が気楽に食べられることはなく、特別な時にステーキを食べるだけという人が多い。また、ワインを飲みながら食事をするという習慣も定着していない。ケーキは、1990年代半ばまで祖父母の誕生日などで家族が集まる特別な時にだけ食べられ、お祝い文句やデコレーションを付けた大きめのホールのみが買われたが、その後に個人でもショートケーキを食べるようになった。

## 5、季節・イベント・反日デモによる日本食需要の変動

### クリスマスと春節と日本料理

外食業は、日本国内では12月（年末商戦）と3～4月（歓送迎会シーズン）がピークとなるのに対して、海外では学校・就職の切り替りに観光シーズンが重なる8月がピークとなる。海外で8月の次に客数が多いのは12月であり、中国では春節前も売上が伸びる。

上海ではクリスマス消費が、すでに1930年代と90年代にもブームになったが、2010年の万博以降さらに拡大し、洋食および日本食のレストランが利用されている。中国人にとって日本料理は、日本人にとってのイタリア料理のような非日常的な食事という位置づけになり、日本式のラーメンにはパスタのようなおしゃれなイメージがある。そして、日本ではクリスマスには普段よりも高級なレストランに行くことが多いので、ファミリーレストランはそれほど混雑しないが、中国では日本と異なり、クリスマスイブの日に来客数の最多記録を更新した日本食カジュアルレストランもある。また、接待中心の高級日本料理店でも、クリスマスの日には30代前後の若い客層が増える傾向にある。

クリスマスのほかにも、バレンタインデーや児童節（子供の日、旧暦5月5日）も、中華料理ではなく洋食・日本食のレストランが混雑する。一方、旧暦大晦日の「年夜飯」、春節（旧正月）、清明節など、中国古来の行事の日には、家族で集まって中華料理を食べることが多く、さらに春節期間中は故郷に帰省する人も多いので、上海の洋食・日本食レ

---

たが、それ以降はスープ類を匙で食べている。一方、日本の味噌汁は、現在でも唐代以前の中国と同様に箸で食べられる（西澤治彦（前掲）『中国食事文化の研究』、177～181頁）。ところが、中華圏の日本料理店では、味噌汁にはレンゲが添えられることが多い。

(32) サーチナ総合研究所（前掲）「上海進出の日系外食企業に関する調査実施」。

(33) 『上海通史 第13巻 当代社会』上海人民出版社、1999年、369～370頁。

レストランの来客数は減る。「年夜飯」の日には店を早く閉めている洋食チェーン店もあるほどである。

しかし、近年の上海では若い層を中心として、「年夜飯」の日にも中華料理以外の洋食・日本食レストランを使う人々が増えてきており、大晦日の消費文化にも変化の兆しが見え始めている<sup>(34)</sup>。また、春節および国慶節（10月）などの連休期間は、家族で集まって非日常的な食事をする機会となり、外食業全体では集客が増える時期であり、マヨネーズなどの調味料の売上は上がるので、「日式」「和風」の料理を新たに知ってもらえる機会ともなっている。

## 反日の影響

2012年9月の反日デモにおいて、日本食レストランおよび食品会社は客数・売上に10～30%程度の影響を受けた。ビジネスランチなどの需要はすぐに回復したものの、夜に友達で集まって会食する際には日本食を手控えることがあったようである。

ただし、成長過程にある企業では売上・客数自体はそこまで減少しておらず、しかも2013年3月の調査時点までに多くの企業がほぼ回復していた。上海地域は、中国のほかの地域（華南の広州・深圳など）に比べて、客足の回復が早かった。さらに、上海市内でも店舗の立地によって影響の大きさが異なり、日本領事館付近の店舗ではデモ隊に乗り込まれることもあったが、市中心部の商業施設内ではほとんど影響を受けない店舗もあった。

歴史的に見て漢民族は異民族の支配を度々受けたが、過激な文化ナショナリストさえも外来の食物を拒むことはなく、見知らぬ素材やレシピという異文化を貪欲に取り込みながら、ハイブリットな食文化を作り上げてきたという<sup>(35)</sup>。日本食も中長期的に見れば、政治的な理由によって排除されるとは考えづらく、ただまずいものが淘汰され、おいしいものが残り、さらにそのなかの一部が中国の食文化に融合して定着するものと考えられる。

なお、日系の洋食レストランチェーンは、反日デモの影響をほぼ受けていない。一方、反日デモの影響は日系企業だけでなく、それと取引のある現地企業へのインパクトが大きかったので、日中の企業が民間ベースで協力してともに回復に努めたことが記憶されるべきである。

## 6. メニューの現地化

### 標準化と現地化

ところで、日本のオリジナル商品をそのまま中国で販売するのか、それとも中国の消費者の嗜好に合わせて現地化するのか、現地化するならばどこをどの程度変えるべきなのかは、各企業・店舗が判断しなければならないところである。

多くの企業が基本姿勢として目指しているのは、できるだけオリジナルに近い代替品を提供しようとする、いわば商品の国際的な標準化である。当然ながら、中国では原材料・

(34) 2013年の春節、成都・北京のイトーヨーカドーは、家族団楽用の大きな寿司の盛り合わせが売り出して、目玉商品となった。「プロフェッショナル 仕事の流儀 中国に生きる小売経営 三枝富博」(NHK 総合、2013年4月5日放送)。

(35) 張競（前掲）『中華料理の文化史』、14頁。

調味料・水などすべて日本と同じものは入手できないし、それを日本から輸入するのでは採算が合わない。だから各企業・店舗は、現地の原材料を使ってどのように日本の味を再現するのかに注力することになる。例えば、ある回転寿司チェーン店では、(中国式の寿司ではない)日本の伝統文化の江戸前寿司を直接中国に持ってくることを最大の付加価値と考えている。またあるカジュアルレストランでは、産地メニュー(日本の地名が入るメニュー)を数多く揃えて、日本および日本食文化を伝えようとしている。それゆえ、中国産の醤油は、ほかの調味料と混ぜ合わされて、日本の味に近づけられることもある。

しかし同時に注意深く見てみれば、ほとんどの日系外食・食品企業が多かれ少なかれ、現地の食文化に合わせた中国向けオリジナル商品を提供して、メニューの現地化を進めていることがわかる。例えば、ラーメン・寿司・火鍋といった中国都市部でよく知られたメニューは、日本では取り扱っていないレストランでも、中国ではメニューに入れられることが多い。さらに郊外に出店する場合には、現地の中華料理を定食や丼などに採り入れることが多い<sup>(36)</sup>。

### マグロとサーモン

メニュー現地化の最もわかりやすい例としては、たとえ日本文化を忠実に再現しようとしている寿司屋であっても、中国でメインとなる鮮魚はサーモンであり、マグロではないことであろう。世界的に見ると、マグロがより好まれる地域(日本・北米など)と、サーモンがより好まれる地域(オーストラリア)とに分かれるが、中国は後者に入る。今の上海では、サーモンをはじめ、エビ・蟹、イカ・タコ、ウニ、そしてマグロの大トロなどがすべて好んで食べられているが、マグロの赤身と光り物の魚は人気がない<sup>(37)</sup>。上海で刺身といえばサーモンであり、上海のスーパーマーケットで並ぶ寿司はしばしばオレンジ色をして見えるし、パフォーマンスである魚の解体ショーや兜焼きでも、たいていマグロではなくサーモンが用いられる。ただし、サーモンは生では人気があるものの、火を入れたムニエルなどは(匂いが出ることもあってか)普及せず、サバは逆に生ではあまり食べられないが、焼くか煮付けるとたいへん人気になる。マグロは、トロの部分だけしか食べられないのでロスが多く、レストランによっては取扱いをやめてしまうか、あるいは刺身盛り合わせ、ネギトロ巻、日本人向けの刺身定食や鉄火丼などで赤身の部分を処理している。したがって、中国で寿司や刺身が普及するとマグロが入手困難になるという俗説は、必ずしも正確ではない。

### 現地向けメニューの開発

そして実際に、中国向けのオリジナルメニューが採用・開発されることも少なくない。まず、カレーについて見てみよう。第二次世界大戦前・戦時期に英米の共同租界があった上海では、すでに当時、イギリス植民地のインドからカレーが伝播していて、カレースー

(36) 例えば、サーチナ総合研究所(前掲)「上海進出の日系外食企業に関する調査実施」では、すき家の郊外出店戦略が分析されている。筆者の調査でも、「酸湯肥牛」(上海風の牛鍋)を提供して、郊外店で特に人気になっている例があった。

(37) ただし、同じ中華圏でも台湾のさしみは圧倒的に赤身のマグロが多く、同時にサーモンもよく食べられている(野林厚林(前掲)「日式とはよばれない台湾の日本料理」)。

プとチキンカレーが家庭料理に取り入れられた。上海のカレーは真っ黄色で水っぽかった  
ので、1990年代後半に流入したこげ茶色の日本式カレーとは差別化され<sup>(38)</sup>、前者は日常  
(ケ)の食べ物、後者は非日常(ハレ)の高級品と認知されるようになった。上海におけ  
るカレーの普及に、ハウス食品・Coco 壺番屋およびケンタッキーフライドチキンの果た  
した役割は大きい。各種のカレーライスなかで最も人気があるのは、日本・アメリカ・  
中国のどこでもロースカツカレーである。しかし、日本国外では共通して、カレー屋に來  
る女性客の比率が大きく、その結果としてオムカレーの人気が高いことが特徴である。さ  
らに中華圏では、イカゲソカレーや麻婆カレーなども考案されて、人気メニューとなっ  
ている。

中国向きに開発されたメニューとして、肉団子うどんもある。素うどんは、中国では具  
のない白いご飯のように考えられて受け入れられないので、2個の鶏・豚肉団子をデフォ  
ルトとしてトッピングした商品である。同様に中国の辛子高菜を使った高菜牛肉うどんも  
ある。また、中国で養蚕の盛んであった江南地域などで食べられる桑の実のジャム(「桑  
葺醬」)や、日本では食べられないサンザシを使ったミックスジャムも、日系企業によ  
って開発されている。ほかにも、高級志向の中国人向けにステーキなどのメイン料理を取り  
入れた独自のスタイルの懐石料理を提供する店がある<sup>(39)</sup>。一方、ファストフードでは、す  
き焼きが一人分まで分量を減らされて低価格化・大衆化されてもいる。また、洋食チェ  
ーンでも、中国で人気のあるピザは、ベーコンパイナップルピザやフルーツピザといった、  
日本にはほとんどないフルーツの載ったものである。

## 併売と微調整

日本のオリジナル商品と中国向けのアレンジ商品が、同時に販売されることもある。例  
えば、小豆のみで作った粒餡を入れた「日式あんパン」と、ゴマ油の入った漉餡をいれた  
「中式あんパン」を同時に発売し、パンと餡のバランスのよい「日式」のほうが人気とな  
った例がある。豚骨ラーメンでも、博多の味を忠実に再現しようとした「博多原味」と<sup>(40)</sup>、  
豚骨スープを飲むことが多い中国人向けに塩分を落とした「上海味」の両方を選択でき  
るようにしている店もある。マヨネーズにしても、日本と同様の卵黄タイプのマヨネーズの  
ほかに、フルーツサラダを食べることの多い中国人向けに開発されたスイートマヨネーズ  
が同時に販売されて、上海では後者の方が多く売れている。

---

(38) カレーライスは、カツレツ(豚カツ)・コロケとともに明治期の三大洋食の一つであり、明治35~6年頃  
までには福神漬けが添えられて日本化がほぼ完成した。固形カレーの第一号とされるのは1950年発売  
の「ベルカレー」で、世界初のレトルト食品とされるのは大塚食品が1968年に発売した「ボンカレー」で  
ある(畑中三応子『ファッションフード、あります—はやりの食べ物クロニクル 1970—2010』東京、紀  
伊國屋書店、2013年、27、53~55頁)。ハウス食品は、1960年に固形カレーの「印度カレー」を、63年  
に「パーモンドカレー」を発売し、後者が大ヒット商品となった。

(39) 懐石料理(会席料理)は、精進料理の大きな影響を受けながら戦国時代に成立したものである。原田信男『和  
食と日本文化—日本料理の社会史』東京、小学館、2005年、94頁。

(40) 博多豚骨ラーメンは、1946年、博多駅周辺に林立したうどん屋の屋台のなかで、津田茂が、中国北部で食  
べた10銭そばの味を再現して、白濁した豚骨スープによる中華ソバを考案したことに始まる。食物が極端  
に不足していた時代において、豚骨スープは、栄養失調の庶民にとって、十分に栄養がとれる救世主とな  
った。岡田哲『ラーメンの誕生』東京、筑摩書房、2002年、201~205頁。

さらに、日本と同じように見えるメニューでも、微妙な調整が加えられていることは多い。例えば、家庭用のカレールーに中国の香辛料（八角など）が加えられたり、洋食の隠し味に中華料理の調味料が用いられたり、肉そばに少し甘めの味つけがされたり、塩味が抑えられたり、豚骨ラーメンの上に浮かぶラードが（脂っこいという理由で）除かれたり、高菜ラーメンの高菜の味付けが中国風にされたり、うどんの魚介系スープに畜肉系のだしが加えられたり、うどんのトッピングにラー油や黒酢が用意されたり、すき焼きのタレが多めに入れられて煮物のようにされたりする<sup>(41)</sup>。

一方、日本の調味料・原材料が中華料理に用いられることによって、日本食文化が目に見えない形で中国に浸透し、中国食文化との融合が進んでいる。例えば、豚骨ラーメンスープが中国の火鍋のベースになっていたり、山口県の郷土料理である山賊焼のタレが中華料理の炒め物などに使われたり、ヤクルト・抹茶・小豆が台湾・中国の各種飲料に使われたりしている。

### 意識されるメニュー

日本・欧米食文化の現地化プロセスにおいて興味深い現象の一つは、外来の新メニューを認知しやすくするために、中国の既存メニューのバリエーションとして「意識」（ないしは「附会的解釈」）されることである。例えば、上海では日本式のラーメンが普及しているので、ラーメンとうどんをあまり区別しない人もおり、うどんがラーメンの一種として受容されることがある。そもそも日本の麺類は、奈良・平安期に中国から伝わった「唐菓子」にルーツを遡れ、鎌倉・室町期に「麵」が中国から再伝来するなかで、そうめん（平安～室町期）、うどん（室町期）、そば（江戸期）が普及し、明治期に華僑によってラーメンが再々伝来され、第二次世界大戦後に中国からの引揚者によってそれが本格的に普及した。それゆえ当然ながら、うどん・そばとラーメンは調理法・食べ方において連続性が強く<sup>(42)</sup>、明治期にかん水入りの中華麺が入手しづらい時には、うどんやそうめんて代用されていたこともある<sup>(43)</sup>。したがって、現在の中国人にしてみれば、ラーメンとうどんが同じような日本食麺料理に見えるのは自然であろう。ちなみに、現在の中華圏では「牛肉面」が最も一般的であるので、うどんでも牛肉うどんが最もよく受容されている。

こうした「意識」は、日本食よりも洋食の場合にしばしば見られる。例えば、ピラフは生米を炒め、チャーハンは炊いた米を炒めるという違いがあるが、中国ではピラフが認知

(41) すき焼きの語源は農具である鋤で焼いたことに由来し、鋤ないしは薄鍋で魚肉や鶏肉を肉汁とともに味わう料理として江戸時代には広く知られていたが、明治の文明開化で西洋文化の影響を受け牛肉を用いることで新たな日本料理となった（原田信男（前掲）『和食と日本文化』、179頁）。

(42) 中国の麺は、上にのせる具材で食べさせる料理的な要素が中心であるのに対して、日本のラーメンは、麺とスープの関連した味わいが重視され、それは江戸期までに大成された日本の麺類の食べ方と同じ思想である。さらに、岡田哲によれば、江戸期のそばと明治以降のラーメンとの共通点としては、①麺とつゆ（スープ）について、独特の旨みを出すために、様々な工夫がこらされる、②だし汁（スープ）・かえし（タレ）の2種類が必要である、③ホウレン草・ネギなどの青味をそえるのは、日本そばの発想である、④海苔は花巻、ナルトは五目そば・おかめそばの定番である、⑤ラーメンにコショウをかけるのは、江戸期のそば・うどんにコショウをかけるのと似ている、⑥日本そばには、スープそばの「かけ」の系統、つけめんの「もり」の両系統があるが、それがラーメンの食べ方に反映されている、などが挙げられる（岡田哲（前掲）『ラーメンの誕生』、53～54、107～108、139～152頁）。

(43) 同前、110～113頁。

されていないので「炒飯」と翻訳され、チャーハンの一種として食べられている。また、ラビオリは本来、四角形のパスタの中に肉・野菜・チーズを詰めてゆでたイタリア料理だが、中国では「餃子」と意識されて食べられており、実際に中国の餃子が代用されることもある。一方、「多利亞飯」と音訳されるドリアや、「利梭多飯」と音訳されるリゾットは、認知度が高まっていない。中国における外来食の普及には、たとえこじつけであっても、できるだけ「音訳」ではなく「意識」することが求められている。それゆえ、ベーグルは「貝克」と音訳されるが、中国に先行して流入したドーナツ（「面包圈」）の一種として受容されるので、「貝克圈」（あるいは「健康面包圈」など）と命名すべきとする議論もある。

### サービス・内装・宣伝

接客について、中国では「売ってやるよ」ではなく「買ってください」が広まるのは1992年の南巡講話以降のことであり、当時の顧客は店員に「ありがとう」といわれることさえ違和感があった。現在でもサービスのレベルは日本に比べて低いが、それでもクレームが出ることはめったにない。従業員のなかには、跪いてオーダーをとるなど、顧客に対して下手に出る行為には抵抗感の強い者が多いので、お客様より目線を下げて接客しなさい、というように「置き換え」をした教え方がされている。

内装について、中国では日本よりも原色を多く使って派手にしている場合と落ち着いた色を多く使って地味にしている場合、照度を上げている場合と落としている場合の両方がある。

また、中国では口コミの影響力が大きいので、広告や宣伝をあまりやっていない日本食レストランが多く、そのため新規の顧客は、店の外観を見て帰る→メニューを見て帰る→一人で食べる→友達と食べる、といった段階的な順序を踏むこともあるという<sup>(44)</sup>。

### 中国発の日本食文化

中国向きに開発された日本食メニューを日本へ逆輸入する事例はまだ多くない。日系レストランチェーンは現状ではたいてい、日本での店舗数が中国よりもずっと多いので、商品情報や開発能力でも差があるし、調理環境も異なる。しかしそうしたなかでも、例えば、中国では素うどんを出せないことから開発された肉団子うどんや、低価格化・大衆化するために個食用にまで分量を減らしたすき焼きなど、日本での採用が検討された例もある。また、あるうどんチェーンでは、中国では相対的に安い価格帯ではなくなることから、従業員のユニフォームをおしゃれにするためにハンチング帽を用いたが<sup>(45)</sup>、それが日本のチェーン店でも採用されることになった。

(44) サーチナ総合研究所（前掲）「上海進出の日系外食企業に関する調査実施」によると、どのような経緯で日本食レストランを知ったのか聞いたところ、「家族・友人からの紹介」が36.5%、「町を歩いていて偶然」発見したのが34.6%、「インターネット」が12.6%であったという。

(45) ハンチング帽は、19世紀イギリスの上流階層が用いた狩猟用の帽子。日本では「鳥打帽」と呼ばれ、明治期には商人、その後には刑事や探偵がかぶるものとイメージされた。

## 7、上海で受け入れられている日本食メニュー

以上のほかにも、上海でとても人気のあるメニューとしては、①鍋物、②焼餃子、③ソース焼きそば、④手羽先、逆にあまり認知されていないメニューとしては、⑤ハンバーグ、⑥照り焼き、⑦お好み焼き、⑧オレンジママレード、⑨天ぷらそばなどが挙げられる。

### とても人気のあるメニュー

第一に、鍋料理は東アジアに共通して見られる食文化であるが、とりわけ中国では盛んであり、その歴史は8千年もさかのぼれるといわれる。「火鍋」(寄せ鍋)が中国人に愛されてきたのは、それが直接火を使うことから文化的だと考えられ、さらに、料理過程と食事過程が一体(料理しながら食べる)なので「共食」の関係(皆で同じ鍋を囲んで食べる関係)をつくるのに適したからだという<sup>(46)</sup>。そして中国の火鍋は、たいてい肉を食べるための料理になっている。だから日本食でも、ちゃんこ鍋や石狩鍋などよりも、すき焼きなど畜肉(とくに牛肉)の多い鍋がよく食べられている。また今の上海では、肉そのものの素材を食べるよりも、「湯(スープ)」の絡んだメニューが人気である。中国の火鍋料理は、日本の寄せ鍋のようにあらかじめ具材を盛りこんで提供されるのではなく、まずスープを1~2種類選び、次に自分の好きな具材を選んで入れるという頼み方が一般的である。日本料理の鍋でも、中国で広く普及しているこの食べ方に変更して、売上を伸ばした例がある。

第二に、日本食レストランでは、水餃子よりも焼餃子のほうがよく食べられ、後者が「日式」の餃子として認知されている。餃子は、中国北方、主として満洲方面から日本に伝わった食品であり、「ギョーザ」の発音も満洲に多い山東音の日本訛りである。餃子は、第二次世界大戦後に日本人が中国大陸から引き揚げた後、わずか数年の間に急速に日本で普及した<sup>(47)</sup>。中国北方ではしばしば、水餃子の残り物を翌朝、油で炒めて「煎餃」(焼餃子)として粥と一緒に食べたので、焼餃子は水餃子の残り物というイメージがあって、あまり客には出されなかった<sup>(48)</sup>。ところが、日本では焼餃子のほうが普及・定着し、それが近年になって「日式餃子」として中国に逆輸入されているのである。

第三に、焼きそばは、戦後の屋台で中華麺にイギリス生まれのウスターソースが合体して日本化された料理であり、定型となるレシピがないため、日本各地で入手しやすい食材に合ったアレンジが加えられて定着した<sup>(49)</sup>。日本で「洋式醤油」として受容され独自の発展を遂げたウスターソースは、中国では普及しておらず、かつては匂いが嫌われることも多かったが、現在の上海ではかなり受容されてきている。

第四に、中国で鶏肉の消費量が多いことはよく知られているが、手羽先はファストフードのサイドメニューなどにもよく採用される大人気メニューである。

(46) 金哲会「『城市』と『食産』—中国の都市文化」、白幡洋三郎ほか編『都市歴史博覧—都市文化のなりたち・しくみ・たのしみ』東京、笠間書院、46~70頁。

(47) 田中静一「日本化した中国の食と料理」、熊倉功夫編『講座 食の文化 第2巻 日本の食事文化』東京、味の素の文化センター・農山漁村文化協会、1999年、220~237頁。

(48) 西澤治彦(前掲)『中国食事文化の研究』、70頁。

(49) 畑中三応子(前掲)『ファッションフード、あります』、325頁。



### あまり人気のないメニュー

他方、第五に、中国では挽肉が安物だと考えられているので、ハンバーグは肉団子と同価程度にしないと売れない。また、デミグラスソースも価値を認められていない。確かにハンバーグが普及したのは、アメリカでは大恐慌後の1930年代、日本では高度経済成長期の60年代以降といわれ、いずれも安価な食肉の調理法、いうならばステーキの代用品として広まった。日本では第二次世界大戦前には、家庭の挽肉料理としてスコッチエッグのほうが好まれていたが、1960年に調理の簡単なマルシンハンバーグ、その10年後にイシイの調理済みのハンバーグが発売開始されると、一般家庭の子供たちがハンバーグを食べるようになった。そして1970年代のファミリーレストランの勃興とともに、ステーキより安いハンバーグが子供の食べ物として普及したのである<sup>(50)</sup>。中国でもステーキが高級料理として広く浸透すれば、いわば子供用の安価なステーキとしてハンバーグが普及するかもしれない。

第六に、照り焼きと似た甘い醤油の煮付け料理が、上海料理には多い。上海では甘いあるいは甘辛いタレは、とても人気があり一般的である。そのため照り焼きは、アメリカでは珍しくて流行したのかもしれないが、上海では認知されていても、わざわざ日本食レストランに来て食べたいものにはなっていない。

第七に、2010年の上海万博では、白鳩食品工業がたこ焼き屋「道頓堀くるる」を出店し、同年12月に1号店を上海で開店するなど、たこ焼きはそれなりの認知度がある一方、お好み焼きやもんじゃ焼きは知られていない。労働者の食物とされた「大餅」など、小麦粉をこねて焼いた食物が、街頭の屋台などでもよく見られることから、現在の上海ではとりわけ高級日本料理店において粉物は人気がない。ただし、北京では上海よりも人気があるという。

第八に、日本で人気のあるオレンジマmareードは、オレンジの皮が入っているため、中国では好き嫌いが分かれる。漢方では干したみかんの皮（「陳皮」）に健胃作用があるとされるが、それがマmareードから連想されることはない。

第九に、天ぷらは欧米では食べられているが、中国では高級なものと思われないうえ、そもそも認知度が低い。日本では、鎌倉中期に宋より帰国した聖一国師が、ひき臼による米・麦・そばの製粉法を教えたいわれ、蕎麦国師とも称される<sup>(51)</sup>。しかし、中国ではそばは、南宋時代に普及し始めた頃から商品価値の低いものと位置づけられ続け、小麦に比べて不味いという認識も一般的であり、中国経済の最下層部を支えた卑俗な作物であった<sup>(52)</sup>。近年でも、そばには高級感がないので接待には使うことができず、そもそもラーメンやうどんに比べても認知されていない。

### 東アジアの菓子・惣菜パン文化

くわえて最後に、日本と中国のパン食文化の共通点を指摘したい。日本のパン食文化の歴史は浅く、1874年に木村屋総本店が酒種あんパンの販売を開始したことに始まる。木村屋の社史によれば、明治7年のあんパン、明治33年のジャムパン、中村屋による明治37年

(50) 今終二（前掲）『ファミリーレストラン』、147～150頁。

(51) 岡田哲（前掲）『ラーメンの誕生』、65頁。

(52) 中林広一『中国日常食史の研究』東京、汲古書院、2012年、155～188頁。

のクリームパンなど、明治期の営業用のパンは菓子パンが主流であった。当時には、病気のときに食べるのが食パン、戦争に行き行って食べるのが乾パン、そして大衆が日常食べるのが菓子パンといわれていた。大正期にイースト菌が輸入されるまで、食パンはおいしくなく、国民もその食べ方をあまり知らなかった<sup>(53)</sup>。日本の食パン類の消費は1960年頃から急増し、(製粉歩留りが低い)高級な小麦粉を使用した角形食パンの消費が多い<sup>(54)</sup>。

こうして食パンではなく菓子パンから始まった日本のパン食文化は、その後も欧米とは異なる独自の発展をとげた。例えば、多くのヨーロッパ諸国で主食とされる、砂糖や油脂を配合しない(あるいは配合量が僅かな)パン生地を型に入れずに直焼きしたパンは、1954年に初めて紹介されたフランスパンなどがあるものの、日本では主流になっていない。また、全粒粉を100%使用した全粒粉食パンは、生活習慣病のリスクを軽減することから欧米では顕著に増加しているが、日本では関心が乏しい<sup>(55)</sup>。すなわち日本ではこれまで、豊富な生地のパンそのものを味わうというよりも、パンに様々な具材を入れこんだ菓子・惣菜パン文化が発達してきたのである。くわえて、日本の菓子パン(あんパンなど)は、欧米風菓子パン(シナモンロール・デニッシュペストリーなど)に比べて、油脂の配合量が少ないという特色もある<sup>(56)</sup>。

中華圏でも日本と同様に、菓子・惣菜パンを基礎としてパン食文化が発展してきた。そもそも、あんパンは中国から日本に伝わった饅頭をヒントに開発されたものである<sup>(57)</sup>。中国においては、紀元前6世紀頃から餃子が食べられ、前漢時代に平らで円形のパン(「餅」)が西域から伝わり<sup>(58)</sup>、晋代までに畜肉を包んだ饅頭(麦粉が原料)が食べられ、明代以前から小豆餡を使った蒸菓子(「饊」)も食べられていた。そして、中国では常食用の饅頭が13~14世紀頃に日本に伝わりと間食用になり、江戸時代までに菜饅頭よりも小豆餡を入れた甘い饅頭が主流になり<sup>(59)</sup>、それが明治初期の木村屋によるあんパンの発明につながったのである。さらに木村屋は、明治30年に台湾の基隆、明治38年に大連に進出していた<sup>(60)</sup>。こうした相互交流の歴史背景があるので、中国でも日本の菓子・惣菜パン文化は受け入れられやすいと考えられる。

なお、台湾では、マヨネーズを粘着として「肉松」(豚ヒレ肉などを粉末状にしたもの)を振りかけた惣菜パンなど、日本の影響を離れた独自のパン食文化が発展している。また、

(53) 『木村屋総本店百二十年史』東京、木村屋総本店、1989年、46頁。

(54) 井上好文「日本のパン産業の発展(戦後—現在)」『vesta(ヴェスタ)』64号、2006年8月、8~12頁。

(55) 同前。

(56) 同前。

(57) 木村屋(1869年創業当時は文英堂)が、1874年に発売を始めた。あんパンは日本にすでにあった饅頭と、木村英三郎氏が新たに考案していた菓子パンの延長上にあり、饅頭のように蒸すのではなく窯で焼くのが画期的であった。小豆餡を包んだあんパンのパン生地は、ホップ(ビール)種ではなく酒(米糶)種で発酵させて、ほのかに日本酒の香りがあり、冷えても柔らかさを保ち、糖分を多く用いても旺盛な発酵力のあることが特徴的であった。1875年に明治天皇に献上され、宮内庁御用達になると東京で流行した。『木村屋総本店百二十年史』東京、木村屋総本店、1989年、2~46頁など参照。

(58) 張競(前掲)『中華料理の文化史』、76頁。

(59) 洪光住(田中静一訳注)『飲食文化の中の中国糕点』、石毛直道編『論集 東アジアの食事文化』東京、平凡社、1985年、365~376頁。青木正児「粉食小史」「饅頭の歴史」「華国風味」、『青木正児全集』第9巻、東京、春秋社、427~444、461~469頁など。

(60) 前掲『木村屋総本店百二十年史』、148~149頁。

戦前期に発展した上海のパン食文化は、戦争と革命が続いた1940～80年代には停滞したが、1990年代以降に再び日本や台湾・香港の影響を受けながら進化している。

## 8. おわりに

### 中国風日本食文化の可能性

2004年の北京における調査では、日本料理は大衆化プロセスの初期段階にあるため、料理の「正統性」を保つことが重視されて、味の現地化が望まれていないと結論づけられていた<sup>(61)</sup>。しかし、2013年の上海では、日本食文化の大衆化および現地化が、おもに日系レストランチェーンによって本格的に進められている。とはいえ、中国都市の日本食文化は依然として導入期にあり、今後様々な方向へ向かっていく可能性を孕んでいる。

例えば、今の上海では、寿司・カレーライス・ラーメン・うどん・牛丼・すき焼きといった多くの日本食メニューが、ファッションフードとして受け入れられているが、これらは単に流行に止まらず、どのようにして地域文化の一部になって定着していきけるのだろうか。日本では、和華蘭折衷の卓袱料理が生まれた長崎、広東料理が中心の横浜・神戸、上海料理が中心であった東京、においのつかないあっさりした中華料理を育んだ京都など<sup>(62)</sup>、各地で独特の中華料理がかたちづくられてきたが、中華圏でも今後中国風の日本食文化、さらには台湾・香港・上海・北京風の日本料理がそれぞれ形成されていくのだろうか。同時に、中国における日本食文化の現地化の中心的な担い手は、日系企業から現地企業へと移り変っていくのだろうか。また、上海では現在、味の濃いもの、とりわけ甘さの強いものが好まれる傾向にある。しかし、欧米・日本そして台湾で、しだいに薄めであったりした健康的な味覚が好まれていったように、上海および中国でも類似した嗜好へと変わっていくだろう。とすればその時には、多くの調味料を複合的に用いる中華料理に比べて、素材の味を重視する日本料理が、今よりも脚光を浴びることができるといえるのだろうか。

### 日本食・洋食文化のグローバル化と東アジア消費文化圏の再形成

ともあれ、上海で本格的に始まったばかりの日本食文化の現地化に関して、今後の展開を予測したり、理論化したりすることは難しい。今回の調査報告では、そのプロセスをただひたすらつぶさに記録すること自体が目的にならざるをえなかった。しかしそうした作業のなかでも、東アジアにおける日本の消費文化のグローバル化を考える上で重要なヒントとなる視点を見出すことができた。例えば、日本食文化はおもにステータス（高級店中心）とファッション（カジュアルレストラン・ファストフード中心）という2つの異なる状況において普及していること、新しい日本食・欧米食メニューを現地化するプロセスにおいては、すでにあるもののバリエーションとして解釈する「意識」がなされること、日本食文化はタレやスープといった目に見えづらい形でも異国の食文化との融合が進んでいることなどである。

一方、今後の課題も少なからず生まれた。石毛直道によれば、中国大陸・朝鮮半島・日

(61) 浜本篤史・園田茂人（前掲）「現代中国における日本食伝播の歴史と力学」, 16頁。

(62) あまり知られていない「京風中華」については、姜尚美『京都の中華』大阪、京阪神エルマガジン社、2012年。

本列島およびベトナムは、箸を使用し、コメを最も価値の高い主食作物とし、漢字を採用したことなどを特徴とする「東アジアの食事文化圏」に属するという<sup>(63)</sup>。それゆえ中国や韓国などにおいては、欧米の場合とは異なって、日本食文化が同じ「東アジアの食事文化」のバリエーションになるので<sup>(64)</sup>、日本食文化と現地食文化の差異は微妙であり、外来食としての位置づけも異なってくる。現在とりわけ注目すべきは、日本で現地化された中華料理や洋食、台湾で現地化された日本食や洋食が、中国で再現地化されていくプロセスである<sup>(65)</sup>。歴史的に見れば日本では、中国から伝来・再伝来した麺類が日本食化させたり、欧米からの洋食メニューがパンではなくご飯に合うように改良されたりしてきたし、台湾では、日本食および日本経由の洋食が中華料理風にアレンジされてきた。それらが現在、日本や台湾から中国に輸出・再輸出されて、大都市の若者を中心的な消費者として、大衆化・現地化が進行している。すなわち、東アジア食文化というべき共通点の多い大衆消費文化が、おもに東京・ソウル・台北・香港・上海・北京といった世界都市の若い世代を起点として、今新たに形成されつつあるともいえる。こうした東アジア消費文化圏の再形成のプロセスを歴史研究・現状分析の双方から明らかにしていく必要がある。

現在の上海において日本の食文化が大々的に注目を集めるのは、1880年代の「東洋趣味」の時代に続いて、史上2度目のことであるともいえよう。今後の上海での調査についていえば、日本人経営の高級料理店、台湾人経営者のレストランチェーン、現地上海人の日本料理店などへのヒアリング調査を補充したい。あるいは歴史研究として、近現代上海の洋食受容過程を東京の場合と比べることなども有意義だろう。そして、現在の台北・香港・上海・北京などにおける日本食文化の現地化プロセスを、近現代東アジアの消費文化史のなかに位置づけながら比較・検証していくことが課題になるだろう。

- 
- (63) ほかに「東アジアの食事文化」に共通する特徴として、食事を構成する料理を主食と副食という2つのカテゴリーに分類すること、(食器として)椀が多いこと、(野菜の食べ方として)漬物がよく食べられること、コウジ=カビを利用し、アミノ酸のうま味をもつ発酵食品が発達していること、(料理に合わせていちいちソースを作るのではなく)発酵性の塩味をもつ既製の万能調味料(日本では味噌と醤油など)をどの料理にも利用すること、(ワインのように始めから糖分を含む原料を発酵させる酒が発達せず)穀物の澱粉を原料とする酒が造られたこと、旧暦・年中行事およびそれに関連する飲食に共通したものが多いことなどが挙げられている。さらに、東アジアの料理法の共通点として、蒸すという技法が発達していること、箸でつまめるようにあらかじめマナ板の上で細かく切った料理素材を使用すること、万能調味料である醬類を使用すること、食事の場で料理をしながら食べる鍋物料理という分野があることなどが挙げられる。石毛直道「東アジアの食事文化研究の視野」、同編(前掲)『論集 東アジアの食事文化』、19~69頁。
- (64) 地球上の民族は食具によって3つの文化圏に分けることができ、①手食文化圏(東南アジア・オセアニア・西アジア・インド・アフリカ・中南米など)、②箸食文化圏(中国・朝鮮半島・日本・台湾・ベトナムなど)、③ナイフ食文化圏(ヨーロッパ・北アメリカ・南アメリカ・ロシアなど)からなるという(岡田哲(前掲)『ラーメンの誕生』、180~181頁)。中国において最古の青銅箸は殷墟も墓から発見されており、最古の竹箸は前漢初期のものである(西澤治彦(前掲)『中国食事文化の研究』、91頁)。それよりもだいぶ遅れて日本でも箸が使用され始めて、7世紀頃から主として役人層の間で始まり、8世紀末頃になって庶民の間にも普及したと考えられている(原田信男(前掲)『和食と日本文化』、61頁)。
- (65) 食文化の「再現地化」に関する興味深い研究として、韓国で現地化した中華料理の日本や台湾などにおける再現地化について、林史樹「グローバル化した韓国式中華料理—再現地化する食」、河合利光編『食からの異文化理解』東京、時潮社、2006年、91~111頁がある。

## 9、資料

以下は、インタビューの録音を文字化し整理したものである。本論の根拠ないしは補充として、資料的な価値があるだろう。今まさに中国事業を拡大している各企業の詳細な経営判断や商品施策などに関する公表は難しいが、それでもできるかぎり掲載にご協力いただけただけの貴重な記録である。

### ① 媽媽面包房（1989～1999年）

総経理 末光淳二氏 末光明氏 2011年8月27日インタビュー

開店まで 1980年代後半、初めて上海へ行ったときは、見るものすべてが戦後の日本社会にそっくりで、がたがたの自動車、路上の闇市、数十年前のオートバイなどに驚いた。

日中は街中でパン屋を探し試食したり、通訳を通じて売上げ状況を聞き出したりし、夜は虹口区の政府役人と宴会をした。

上海市虹口区の四川北路（市街地の北側、旧日本人居住区）に面した小学校校門入口の10坪程度の場所を提供されて、そこで店を開くことになった<sup>(66)</sup>。おいしいパンのない所にパンを提供して、社会に幸福を与えたいという思いがあったという。2階建ての建物を建てて、1階が生産場と売場、2階がスタッフの更衣室と事務室とした。

虹口区の傘下企業が50%、日本のU石油が50%出資の合資会社。当時、外資系のパン屋は設置が認められなかったが、経営項目にあんこを作りそれを日本に輸出する一項があり、これが外資獲得の効果があるので認可された（実際にはあんこ輸出はうやむやになった）。

店名の「媽媽」とはお母さんの意味で、社会主義の中国において会社名はいかめしいものが多く、「媽媽」の名前は画期的であった。媽媽面包房は、通行人の注目を集め、地元の人びとが皆知るだけでなく<sup>(67)</sup>、市内からならば店名を言えばタクシーで連れてきてもらえるほどの有名店になった。

1989年末、第2次天安門事件で多くの日本企業が中国から引き揚げたときに、末光氏は反対に合弁企業のパン屋を開店することになった。当時、末光氏は49歳、中国側の代表で、その後ずっとパートナーであり続けるC氏が38歳であった。末光氏の甥子さんも店を手伝った。開業前に約1ヶ月、C氏ほか3人の中国人スタッフは来日して、東京・羽田のパン屋で研修した。従業員は全部で30人以上いた。

開店日当日、開店時間の朝7時前に店に行くと、すでに開店を待つ人でいっぱいになっていた。7時にシャッターを開けると、待ちわびたお客がシャッターの下をくぐってなだれ込んできて、カウンター前に二重・三重に重なって買い求めた。それは「行列」というより、「人だかり」であった。パンはそこで食べられた。媽媽面包房のパンはその後「めっちゃくちゃ売れた」。朝7時から夜7時頃まで営業したが、とくに朝と午前中の混雑がすさまじかった。

(66) その後、店裏の小学校とは交流をもち、プール建設のために5万円の寄付金を出して、U石油のU氏が名誉校長、S氏が名誉顧問になった。

(67) ZL氏（20代の上海人男性）へのインタビュー（2011年8月31日）。

パンについて 媽媽面包房は1～2元程度でアンパン・ジャムパン（にんじんジャムのキャラットパン）・ロールパン、一番よく売れたのはヤシの繊維をパンに入れた香りのよいコナツツパン、ほかに食パンを二度焼きして砂糖を振りかけたラスクもよく売れた。サンドイッチ用の食パンも販売し、それは1センチメートル以下の細切りにしないと売れなかった。しばらくしてケーキの販売も始めた。興味深いことに、媽媽面包房のスタッフは店先に卵の殻を並べるようになった。それは、卵がたくさん使われていることを示すもので、お客にも好評であったという。

媽媽面包房は、防腐剤を一切使っていなかったため、カビが生えやすかったが、味はよくなった。天候などにも留意し、ちょうどいい食感と水分になるタイミングを見計らいながら焼き上げて売っていた。また、日本では真っ白いパンが好まれたので、小麦の皮の部分も入れた粉を使うと色がグレイに近づいたことから、たいてい小麦の真ん中だけをを用いた粉でパンを作っていた。一方、中国の小麦粉では、もったいないので小麦の皮の周りも使用しており、その分だけパン生地の色は日本よりもむしろよくなったという。

パンと牛乳 パンはおもに朝食に食べられていた。上海の朝食は、「泡飯」（煮返した御飯）や饅頭（「包子」）・「大餅」（焼き餅煎餅）でなければ、①パンに牛乳かコーヒー<sup>(68)</sup>、あるいは②「油条」（揚げパン）に豆乳という組み合わせが定番であり、①は（もちろん日本式ではなく）西洋式、②は中国式と認識されていた<sup>(69)</sup>。

ある時、店の前でおばあさんが手押し車に牛乳を載せて売りに来た。店でパンを買った客がそのおばあさんの牛乳を買って帰った。媽媽面包房では飲物の販売許可を取っていなかった。警察の見回りが来ると、そのおばあさんはいなくなったので、もぐりの商売をしているとわかった。媽媽面包房で飲物の営業許可を取得すると、おばあさんは来なくなった。こうして、パンと相性のよい牛乳が同時に売られるようになったのである。

「日式」と「中式」 当時の上海の生活感覚では、アンパンの0.8元は、日本の1000円くらいと考えていたという。末光氏は開店当初から日本のアンパン（「豆沙包」）を作りたいと思っていた。日本向けにあんこを輸出している日中合弁会社が上海郊外にあることを知り、そこからあんこを仕入れた。ところが、中国人パートナーのC氏たちは、（小豆の）皮が入っている日本の粒餡は、貧しいもののように、中国人は絶対に買わないと主張した。そこで、異なるあんこ（粒餡と漉餡）を入れた二種類のアンパンを作って、「日式アンパン」「中式アンパン」として店頭で並べた。1週間ほどすると、お客の大半が「日式アンパン」を買い求めるようになり、それが主力商品となった。

末光氏はその理由を次のように分析している。日本のアンパンは、油脂（バター）の入った生地以小豆のみで作られた粒餡が口の中で調和されておいしくなるが、中国のアンコは（月餅に使われるような）ゴマ油が入った漉餡のため、油脂の入った生地とゴマ油の入ったアンコではくどくなる。中国の蒸しパン〔蒸し饅頭〕には生地に油脂が入っていないの

(68) 子供などでコーヒーを飲めない場合は、「楽口福」（ココア風味の栄養飲料）など麦芽エキス（「麦乳精」）を飲んだ。

(69) ZY氏一家（戦前期から上海で暮らす中流家庭、四川北路にも住んでいたことがある）でのグループインタビュー（2010年9月6日）。

で、ゴマ油の入ったアンコが合う。こうした点から見ても、西洋から来たパンに日本の饅頭のアンコを合体させたアンパンは大発明であると感心したという。

**ケーキについて** 一方、誕生日・クリスマス・婚礼・元旦・旧正月やその他の記念・祝祭日には、ケーキが食べられるようになっていた。とくに祖父母の誕生日の集まりで、お祝いの土産として高価なケーキが買われることが多かった。当時のケーキは「イベント用」であり、親族などで集まって食べるものであって、普段のおやつに食べられることはなかった。それゆえ、ショートケーキがなくホールケーキのみで<sup>(70)</sup>、大きめの方がよく売れた。普段の日に20～30個売っていたケーキは、旧正月には1日に400個も予約の入る日があり、やむをえず前日に作り置きをすると、従業員がネズミ番をする必要があったという。

当時の上海でケーキの種類はマーガリンクリームケーキかバタークリームケーキがほとんどであり、媽媽面包房も最初はバタークリームケーキのホールのみ、赤い顔料で「生日快樂（誕生日おめでとう）」や名前などの字句、立体の花のデコレーションなどを付けていた。生クリームが入手できず、ショーケースの冷蔵庫もなく、そもそも電圧が低くて冷蔵庫も使用しづらかったので、生クリームケーキは当初販売できなかったが、1990年代半ばには生クリームケーキも出した。

**時代を反映するエピソード** ある時、ゴマをかけて焼くパンを販売していたが、お客からパンを食べて歯が欠けた、というクレームがあった。パンをよく調べると、ゴマに細かい石が混ざっていることがわかった。農村から直接買って来たゴマには、水増しで何%かの砂が入っており、それを知らずにパンに直接かけていたことが原因であった。その後、ゴマを水に浸し、底に沈んだゴマを取り除いて、上に浮いたゴマだけを使うようになった。

またある時、売り子がお客に「謝謝（ありがとう）」と言ったら、そのお客が不思議な顔をして売り子に「なぜ謝謝と言うのか」と尋ねた。そのお客は、「自分が謝謝と言うべきだ」と言っていた。当時のお客は店員に「ありがとう」と言われると、店が悪い物を配って騙しているのではそう言っているのではないかと、心配になっていたという。当時は、お客様よりもむしろ、原料を供給してくれる粉屋のほうに気を遣う必要があった。上海で「売ってやるよ」ではなくて「買って下さい」が広まるのは、鄧小平の南巡講話（1992年）以降のことであったという。南巡講話以降には台湾・香港系の飲食・食品企業も中国に進出するようになり、上海の消費文化の画期があったと考えておいてよい。

ほかにもある日、店の裏手に住むおじいさんが目の見えないおばあさんを連れてやってきて、「ここは日本人が経営していると聞いてやってきた、その日本人に会わせて欲しい」とのことだった。末光氏が会うと、おばあさんが日本語で話しかけてきた。聞けば、昔〔戦前・戦時期以前〕に日本人の家庭でお手伝いをしていた、その時に日本人によくしてもらったと、末光氏の手を握って話し出した。そのおばあさんは日本の羊羹が好きだったそうで、末光氏は日本でのおみやげに買ってよく渡していた。1990年代前半上海の旧日本人居住区において、懐かしさとともに親日的な感情を抱く人びとがいたことを伺わせるエピソードである。

(70) 後には媽媽面包房も切り売りを始めたというが、それは個々人が（朝昼晩ご飯以外の）間食でケーキを食べる機会が増えたことと関連している。

**パンの文化と成功の理由** さて、媽媽面包房のパンは、当時なぜこれほどまで人気になったのか。末光氏は、媽媽面包房を開店した当時、街を歩いてパンを試食・調査した。当時の上海のパンは、焼く前に1時間程度寝かせて発酵させるという工程を経ず、「ばさばさ、ぼろぼろ」であった。開店予定地近くの四川北路にあった日という地元のパン屋もそうであった。また、おいしいケーキは、淮海路のヒルトンホテルのレストランなど外国人向けの所にしかなかった。

上海初の外資・中国資本企業との合弁のパン屋は、1985年9月に静安賓館に開業した静安面包房であり、そのフランスパン（「法式長棍」）などが有名になった。静安面包房の前には長蛇の列ができ、おいしくておしゃれなパンを買うために行列をすること（「排隊買面包」）が始まった。

そして、1989年に開店した媽媽面包房の最大の特徴は、「裏で焼いて表で売る」（「前店後工廠」）であり、店内の日本から持ち込んだオーブンでパンを焼き、それをただちに販売したことであった。当時の上海のパンは、製造工場や店で何日か置かれたものがほとんどであった。末光氏が強調したのは、媽媽面包房が「焼きたて」を即売し、「その場で焼いてその場で食べられるパン」を提供したことである。焼きたてで熱々のパンは「新鮮」といわれて、たいへん重宝された。さらに、カウンター越しにパンを焼いているところが見えて、パンを焼いた香りが店内に広がり顧客の食欲を誘っていたという。こうして上海の多くの人びとが、媽媽面包房で初めて焼きたてのパンを味わったのである。

末光氏がいうには、多様なパン生地があるドイツなどと比べて、日本のパン文化は生地よりも菓子パンや惣菜パンのような具材が豊富なことが特徴である。パンそのもののおいしい欧州と比べると、日本そして台湾や中国などでは菓子パン文化が発達したといえる。それゆえ、アンパンなどの菓子パンを主力商品とする媽媽面包房は、1990年前後という早い時期に上海で日本式食文化を大衆化させた成功事例といえる。1990年代には四川北路に地元民向けのパン・ケーキ屋が多く開店し、とくに台湾・香港系のパン・ケーキ屋などが進出すると<sup>(71)</sup>、媽媽面包房は売れ行きが落ち、1999年に閉店したという。欧米から受容した日本式の食の技術や文化が、日系企業ばかりでなく台湾企業によって、上海そして中国へと広がっていく経路も拡大していったのである。

## ② カレーハウス CoCo 壺番屋（1997年上海進出）

上海好侍咖喱客壹番屋餐厅有限公司 総経理 半田竜児氏 2013年3月22日インタビュー

ハウス食品株式会社 国際外食事業部事業運営課主席 寺脇徹氏（1985～96年までロスアンジェルス、1999～2010年まで上海に駐在） 2013年4月5日インタビュー

**カレーハウスの開店** 1983年にハウス直営のカレーハウス1号店をロスアンジェルズに開店した。現在は10店あるが、ロスアンジェルズは広いので、店舗の位置によって客層に大きな差がある。例えば、ダウンタウンのリトルトーキョーでは半分くらいが日本人、モン

(71) 例えば、1980年創業の台湾・元祖食品は、93年に上海・四川北路に海外初進出の拠点を設け、その後中国各都市に出店していった。当社は、低糖・低脂肪の健康食品を提唱し、生クリームケーキやムースケーキなどのほかに、2004年の中秋節から大流行した「元祖雪月餅」などのヒット商品も生み出した。



トレパークでは中国人ばかり、コリアンタウンではほとんどが韓国人であった。白人ばかりの店もある。

1997年、上海でも三菱商事と合資でカレーハウスを開店し、日本のカレーが中国人に食べられるか検証した。1号店は茂名南路、上海・花園飯店の正面に開店した。当時はカレーを提供しているレストランが少なかったので、多くの日本人滞在者が食べに来たばかりでなく、中国の人にもたいへん人気があり、ウエイティングがかかるほどであった。

4年半後に店舗一帯の商業施設が香港のデベロッパーに売却されて、立ち退かねばならなくなった。そのため直ちに2号店を南京東路に開店したが、3階の立地ということもあって集客が伸びず閉店となり、その後2002年に3号店を瑞金路（新錦江飯店の裏）に開店したが、Coco 壺番屋を立ち上げるため閉店となった。

**料理と内装** カレーハウス1号店は、「茂名路のカレー屋（咖喱屋）」としてたいへん親しまれたが、スタッフが「カレーハウスによくこそ（欢迎光临咖喱好待つ）」と言って、「カレーハウス」という呼称を定着させた。最初は日本人が多く、日本人が中国人を連れて来るという感じであったが、最後は6：4で中国人のほうが多くなった。値段は最初、38～40元に設定していた。ロスアンジェルスのカレーハウスをベースにしており、日本・ロスアンジェルスとまったく同じ専用のレトルトを上海に持って行った。この頃から特別に中国向けにするのはやめようと言っており、カレーやカツなどすべて日本ベースにして変えていない。

ほかにはないオシャレな雰囲気を作ろうとし、内装は日系のデザイナーに依頼し、床をすべてフローリングにしたり、パステルカラーを採り入れた。当時は、伊藤家などの日本料理屋があっただけだったので、茂名路にオシャレな店ができた話題になり、たいへん好評であった。当時、中国っぽく何かを採り入れた方が受けるのではないか、というようなことは考えていなかった。音楽は、サザンオールスターズなど、中国で流行っている日本の歌を買ってきて流し、日本的なイメージを出していた。

**カレーの食べ方** 当初のお客様には箸を求める方もいたので、1997年開店後、最初の半年くらいは箸も用意していた。とくに年齢の高い方のなかには、箸でご飯をとって、カレーを少し付けて食べるような感じの方がいた。スプーンのほうが食べやすいし、日本ではスプーンで食べると説明しても、スプーンで食べるのは子供だと言っておられた。レンゲならまだよいが、スプーンは子供が使うものと考えられていた。それでも、レンゲを出すことは絶対にしなかったが、箸は言われたら出した。カレーを箸で食べる方は、その後だんだんいなくなった。

他方、当時から今でもいらっしゃるのが、カレーをまずスプーンでかき混ぜてから食べられる方である。たとえカツカレーでも、セメントを混ぜるようによくかき混ぜる方がいた。それを見ると、カレーを広めるのは容易ではないと感じた。

また、カレーの色が濃いとよく言われた。ハウス進出以前にも、中国（上海）には、カレースープ（咖喱湯）とチキンカレー（鶏肉咖喱飯）があった。中国のカレーは、ココナッツの入ったシャブシャブのタイカレーに近いもので、それは安物の料理になっていて、色は真っ黄色であった。しかし、日本からもちこんだ専用レトルトカレーはこげ茶色なので、

違和感をもたれて凝視された。アンケートでも、もう少し黄色いほうがよいという声があった。しかし、あえて変えなかったので（お客様が）慣れてきて、茶色いのがレストラン用の美味しいカレーだと認識されるようになり、現在の壺番屋のカレーも最初からこげ茶色でやっている。

**Coco 壺番屋の開店** 2004年に上海カレーハウス（三菱商事との合資）を清算し、壺番屋との協同事業を開始した。当時壺番屋の海外事業は始まったばかりであり（ハワイにフランチャイズ店があった程度）、ハウス食品は外食事業のノウハウをあまり持っていなかったので相互補完して、上海ハウスカレーココ壺番屋（資本比率は当初ハウスが60%、現在は89%）の1号店が中山公園に開店された。そこにはハウスのカレーハウス時代の常連が訪れ、カレーハウスのVIPカードをCoco壺で提示される方が何人も現れ、（当時は客数が少なかった）のでそれを受け入れていた。

2013年3月現在の壺番屋は、中国（上海・蘇州・北京・天津）に計33店舗あり、ほかにも香港・台湾・韓国・タイ・韓国に出店しており、世界で合計107店舗ある（さらにアメリカでは今でもハウス直営のカレーハウスが10店舗ある）。

**客層と客単価** 中国では、顧客の中国人比率が96%、6割以上が女性客で、日本と比べて女性の比率が高い。昼は男性客ほうが少し多いくらいだが、夜は8割強が女性である。年齢では9割以上のお客様が35歳未満であり、20代後半から30歳前後が一番多く、10代もいる。

現在の客単価は、中国全土で43元くらいになっている。ただし、天津だけは46元くらいで客単価が突出して高い。天津では上海よりも少しだけハレ（非日常）に使われているのかもしれない。さらに上海でも、オフィス立地だと（カレー一品だけを食べてすぐ帰るので）客単価が下がる。中国の客単価はもちろん日本より安く、海外のなかでも安い。

店舗デザインを日本の壺番屋スタイルにせず、レストランという位置づけにし、おしゃれ感のある内装を施し、なおかつ30元あまりで食べられ、テーブルサービスであることが当たった。

お客様へのアンケートでは、店の雰囲気の良さが好評を博しており、それはお客様を取り込む大事なポイントであり、手を抜けないと考えている。すでに中国の店舗数は30店を超えているが、まだ各店で雰囲気が異なり、デザインがパターン化されていない。各店のデザインでいいところを組み合わせ、新しい店舗のデザインを作っている。

テーブルマットでは日本語と中国語で説明書きしているが、上海では店舗数が増えてCoco壺番屋の認知度も高まってきたので、コストと環境を考えてそれをやめた。

**カレーの味** 壺番屋でも、日本でのカレーをベースとして何も手を加えないことにして、八角などの中華料理の香辛料を入れることはせず、極力日本のカレーに近づけようとしている。しかし、日本の壺番屋のメニューを100%再現するのは無理である。カレーを日本から輸入し続けていたら原価が高くなるので、2004年に上海好侍食品有限公司（上海ハウス食品有限会社）を設立し、上海に工場を立ち上げて、そこでカレールーを製造したが、まったく同じ原材料は手に入らず、かなり近い代替品を出すことになった。

すでに上海では、Coco 壺番屋が日本式カレーのスタンダードになっているだろうが、中国のほかのエリアでは店舗数も少なく、ブランドの認知度も低だろう。中国は広いので各地で味を変える必要はないのかなどと聞かれることも多いが、それぞれのエリアであまり大きな差のない支持があるので、とくに変えないで同じような味を再現できればよいのかなと思っている。

**人気メニューの開発** 日本・アメリカ・中国いずれもカツカレー（ロースカツ）がダントツで人気があり、キングオブカレーである。

次に、中国では特徴のあるメニューの開発として、2007年頃からオムカレーを始めた。フライパンで焼いたとろとろ卵でご飯をつつみ、周りにカレーをかけたところ、女性客を中心に予想以上の人気が出た。単品ではカツカレーが一番人気だが、2～3つのオムカレーメニューを合わせるとカツカレーをぬいて断トツの一番になる。オムカレーは現在、海外共通の人気ジャンルとなっており、それが日本との一番のちがいである。海外では女性客が多いこと、生卵から焼いて食感がよいことが、オムカレーの人気の理由だろう。

ほかにも、ビーフカレー・唐揚げカレーといったメインのメニューは世界中で変わらないが、さらに何品か現地オリジナルメニューを開発して、親しみやすさを演出している。まずは期間限定のメニューとして差し込んで、人気のあったものを翌年のグランドメニューに入れている。中国オリジナルの季節メニューとしては、麻婆カレーが出されたことがあり、それは台湾ではレギュラーメニューになっている。ほかにも中国では、日本にあるイカ（リング）のカレーはあまり売れなかったものの、道ばたではイカゲソを焼いて串にさして売っていることがあり、それを使ったイカゲソカレーを3年ほど前に出したところ大人気メニューになった。

カレーピラフやスパゲッティは、カレーが食べたくない人の逃げ道メニューとして置いている。カレーピラフは、ピラフが認知されていないので中国語名を「咖喱炒飯」としており、チャーハンとして食べられている。

福神漬けに対する抵抗もなく、無料なのでよく食べられている（ただし、家庭でカレーと福神漬けをいっしょに食べることはない）。

**日本と中国のちがい** 中国では辛さが5段階のみで、日本（10段階程度）よりも少なく、また、中国の「2辛」は日本の「0辛」（普通）に当たり、段階がずれている。中国でも「2辛」を標準と示しているのも、もっともよく出る。ご飯の量は日中では同じ300g、ただしタイでは少なめ（250g）が標準になっている。中国での客層の65～70%が女性なので、少し多いかなとも思っている。

また、日本では男性客が大半（8割程度）であり、年齢層も40～50代の方がお昼時の短い時間でカレーを一品だけ食べることが多いのに対して、中国ではカウンターをあまり作っておらず、テーブル席をメインとしており、サイドメニューをいっぱい頼んでカレーといっしょに食べる人が多い。同じ理由で、ドリンクメニューも中国のほうが日本よりもずっと多く出る。台湾と中国では、カルピスがとりわけ人気である<sup>(72)</sup>。

(72) 日本では1922年、モンゴルの乳酸飲料をヒントに開発された「醍醐素」が「カルピス」に改良されて、「初恋の味」のコピーで大人気となった（畑中三応子（前掲）『ファッションフード、あります』、25～26頁）。

調理工程・調理時間は日本と中国で同様だが、中国のほうが日本よりも平均で1.5倍から2倍くらい席数の店舗になっており、また、オムカレーではフライパンを煽るなど手間のかかるメニューが若干あり、料理が出てくるまでの時間は中国のほうが長い。

**季節・イベントによる変動** 季節でいうと、学校などの休みのからむ1、7～8、12月には売上が上がりやすい。さらに、カレー（ルーも同様）は夏のほうが売れる傾向があるので、なかでも7～8月はよく売れる。

また、児童節（旧暦5月5日）・バレンタインデー・クリスマスには、たいへんな混雑になる。とくに、バレンタインデーとクリスマスは、中華ではなく洋食を探す。ハウスのやっている（日本式の）カレーは日本食といえるが、箸を使わずにスプーンやフォークで食べるので、洋食に入れてもらっている。1990年代のカレーハウスの前には20組もが列を作り、30分から1時間待ちにもなった。バレンタインでは、店内で男子が花束を持って、女子にプレゼントをしていた。1990年代には2～3本の小さなバラであったが、花束は年々大きくなっていった。

逆に、「年夜飯」（年越しご飯）・春節（旧正月）・清明節など、中国の行事の日には来客が少ない。ただし、これらは休日になり、行事の意味を無視する若者も増えているので、正大広場や久光など大きな商業施設に出している店はむしろいつもより売上が伸びる。

反日デモの影響として、2012年9月には最大10%程度売上げが落ち込み、（2013年3月）現在もまだもどききっていないかもしれない。

**日本式カレーの普及** ハウスの家庭用カレールーでは、2004年に上海ハウスの工場が立ち上げられ、まずバーモンドカレーが製造・販売された。家庭用カレールーは、レストランとちがって万人受けする必要があるので、バーモンドカレーは中国に以前からあるカレーに合わせて、色が少し黄色めにしてあり、中国向けの香辛料（八角など）も少し入っている。中国のバーモンドカレーは、日本人が食べれば日本のバーモンドカレーとの明らかな違いにすぐ気づくが、販売量は確実に伸びている。辛さは日本では5段階だが、中国では3段階程度。中国でも日本と同じく、バーモンドは子どもが食べるので甘めが中心、ジャワカレーは大人向きなので辛めが中心である。

子供たちをカレー製造工場に呼んで見学・試食してもらったり、料理教室を開催したりするなど、カレー普及活動に熱心に取り組んでいる。家庭でのカレーは、各人にご飯（主食）があり、食卓にいろいろ料理（副食）を並べ、そのなかの一つとしてレンゲですくって食べるのが一つのパターンである。日本のように、ご飯にカレーをかけて、それだけで食事が完結するような食べ方はしない。もう一つのパターンは、カレールーを少しだけ使って、それを刻んで炒め物などに入れてカレー風味にする食べ方である。日本とちがうのは、カレーを好きなように使ってもらおうとしていることである。

また、カレールーは、家庭用の小箱だけでなく、業務用がすごく伸びている。カレーを食べるシーンを増やそうとしており、日本食レストランのほかに、工場給食・学校給食の

---

カルピスは、台湾では植民地時代から飲まれ、中国でも近年急速に普及している。（インド料理のカレーとラッシーのように）日本式のカレーライスとカルピスという組み合わせが、中国においてファッションフードになれば面白い。

メニューに採り入れられるように力を入れている。工場で食べておいしくて、それをスーパーで買って子供に食べさせるという波及もある<sup>(73)</sup>。

### ③ 和民（2007年上海進出）

和民餐飲管理（上海）有限公司 董事・総経理 照内俊克氏 2013年3月19日インタビュー

ワタミグループは日本食文化の普及という役割を担い、政府ではできない草の根活動から、民間の力で少しでも中国の食が豊かになることをめざして企業を営んでいる。学術においてもそのような研究分野が広がることで、本質的な国際協力、国際理解が深まり、多くの人材育成につながればという考えから、長時間にわたるインタビューに応じていただいた。

企業コンプライアンス上の問題から、ヒアリング内容の詳細は掲載できないことになったが、照内氏の見解は本文において一部参照させていただいている。心より感謝申し上げます。

### ④ サイゼリヤ（2003年上海進出）

上海薩莉亜餐飲有限公司 A氏 2013年3月23日インタビュー

**アジア進出** サイゼリヤは1967年に千葉・本八幡で開業される（1号店は現在、一般非公開の博物館になっている）。2003年、西洋料理文化があまり浸透していないところでも、おいしくて安いものを食べてもらいたいという思いから、初めての海外進出先として中国・上海を選び、その年後半から開店した。ここ4～5年で出店ペースが速まっており、2013年3月現在、上海の法人で計53店舗（そのうち上海は43店舗、あとは蘇州と南京）を開店している。現在、上海法人の日本人社員は3人、中国人社員が250人くらい、従業員はすべて合わせて1000人くらい。

現在では、上海（・蘇州・南京）・香港・広州・北京・台湾・シンガポールで出店しているが、とくに香港（9店）は好調で、1日の平均来客数は1000人以上と最も多い。中国本土だけで130店程度あり、それは日系の外食では吉野家（342店）に続き規模になっている<sup>(74)</sup>。

**客層** 顧客のほとんどは中国人であり、日本人・欧米人はきわめて少ない。やはり若い女性を中心であり、10代も多い。香港では中高生の昼食によく利用されているが、上海でも学校帰りの中高生に気楽に利用していただいている。日本では高校生以上だが、上海では（保護者を伴わない）小・中学生のグループも利用する。

(73) 上海ハウス食品によるカレーの普及活動については、山崎良兵「中国でひそかに進む『カレー人民食化』計画」（日経ビジネスオンライン、2013年7月29日）。中国でも人気の高い日本のアニメ「ドラゴンボール」のキャラクターをテレビCMに使った子供市場へのカレー訴求など、興味深い取り組みが紹介されている。

(74) 「中国の若者消費に異変 ネット駆使、見え張らず—80～90年代生まれが新潮流」『日本経済新聞 電子版』2013年5月28日。

年齢層の高い方々は、西洋料理がよそ行きの食事というイメージが強いため、ステーキを注文される比率が高い。日本では、年齢層の高い方々も、よそ行きではなく一般的にご利用されている。

**日本と中国の食べ方のちがい** 中国では日本と比べて、注文点数が多い。とくに、前菜類を頼まれる確率が高い。大学生以上では、中華料理と同様に、たくさん頼んでお皿を並べ、分けて食べるからだろう。いろんなものを注文してみんなでシェアして食べるのは、サイゼリヤのやっていきたいことであり、食べ方は中国の方がよくご存知であるから、お客様に支持していただけるメニューを増やしていきたい。

日本では人気のあるグラスワインは、中国では出数が少ないので、1年前に一度やめたが、ワインを気楽に飲んでいただきたいという思いから最近また復活させた。中国でのワイン需要は上昇傾向にあるにも関わらず、サイゼリヤではアルコールを飲む方が少ない。中国の方はワインを飲みながら食事をするという習慣がまだないようだ。ワインと料理のコンビネーションを楽しんでもらいたいので、ここは悩み所になっている。

**メニューの現地化の試み** 中国での味付けの全体的な傾向としては、味が濃く、塩分濃度は高い。上海料理風の甘辛いタレを使うことがあり、今は、隠し味に山椒を使ったらどうかという意見もある。中華料理に使われている調味料を、全面的ではなく隠し味的に使うなどしてうまく採り入れて、口で感じるのではなく、なんとなく食べたくなるような「脳に残る味」を作れないか取り組んでいる。

メニューは基本的にすべて日本と異なる。中国のサイゼリヤは日本と変らないと日本人の方にもよく言われるが、実際には同じものがないくらい異なる。食材の調達ルートがまったく違ってしまい、原材料が完全に違うのに同じ作り方をしてもお客様に支持されない。中国進出した頃の頃は、オリジナルのイタリア料理に近づけることを目指していたが、コストも高くなるので、しだいに中国に合わせるようになっていった。基本的に、中国人のスタッフがメニューを開発して、試食も彼らにしてもらっている。

注文率が高い商品を開発するためには、差し込みメニューを作って実験している。そのなかで好評だったものが、新メニュー（「New」）として入ってくる。差し込みメニューは現地化のために新しく作り始めた物なので、新メニューもどちらかといえば日本と全然ちがった中国の味に近いものになっている。

「純天然裙帯絲（Seaweed）」は、中国風に味付けをしたワカメであり、日本人が気付きやすい中国人向けオリジナルメニューである。

トウモロコシ（グリルドコーン）も、今は日本では出されていない<sup>(75)</sup>。

中国向けメニューを日本に逆輸入した例はまだないが、やるとすれば「盐酥鶏肉粒（spicy chicken grains）」がよいかと思う。

**人気のあるメイン・スープ・サラダ** 中国で一番の人気メニューはグリルドチキン（「意大利風味茄紅烤翅（Grilled Spicy Chicken）」など数種類の合計）であり、1アイテムで

(75) 中国ではトウモロコシは、明末までに主要作物の一つとなり、近現代の中国北方ではその粉が主食の一つになってきた（張競（前掲）『中華料理の文化史』、13頁）。

例えば辛味チキン（「香辣烤翅」）の出数が一番多く、鶏肉の人気がある。その次は、意外にもエスカルゴ（「佩斯卡拉風味蒜香蝸牛（Baked Escargots）」）である。中国でエスカルゴが出るようになって、上海の管理のしっかりした養殖業者との付き合いができ、日本でも安定的に安く仕入れられるようになるという効果があった。

メインでは、グリルドチキンの次にビーフステーキ（「黒胡椒醬燒牛排（Beef Steak with Black Pepper Sauce）」）、その次に牛タン（「桑嫩牛舌（Braised Beef Tongue）」）の人気がある。ステーキは日本よりも中国のほうがよく出る。牛タンも今は日本ではメニューにない。中国ではハンバーグがそもそも選択肢に入っていないといえるほど出ない。挽肉が評価されておらず、肉団子に近いほど安価でないと、価値を認めてもらえていない。

スープを飲む確率は、中国のほうが日本よりも高い。ミネストローネのほうがコンスープよりもよく出る。中華料理でも必ず「湯（スープ）」が入っており、ほかの料理とうまく組み合わせて注文されている。

サラダは、日本では「小エビのサラダ」が核商品の一つになっているが、今の中国で一番人気はツナサラダ（「美味金槍魚色拉」）、次がフルーツサラダ（「水果色拉」）、ほかにもワカメサラダ（「純天然裙帶絲色拉」）とサーモンサラダ（「挪威烟熏三文魚色拉」）があり、これらは全て今の日本では出していない。進出当初には生野菜があまり食べられず、（生野菜を食べると）身体が冷えると考えられているなどの仮説があったが、ちゃんとしたものを食べれば食べられ、サラダはかつての倍以上にまで伸びてきており、日本に近い状況を目指して力を入れている。レタスは収穫してからの期間が短いほど、よりしゃきしゃき感が強いものを食べられる。日本では毎日取り立て野菜を工場でパックして、お店で開封しているが、中国では（流通の関係から）収穫したてのレタスを使うことはできていないが、加工してからはすぐに店に納入しており、以前よりフレッシュなものを提供できている。

**ピザの現地化** ピザも日本と中国で、ほとんどのメニューが異なる。中国で最も人気があるのは「薫香培根匹薩（Bacon & Pineapple Pizza）」、「水果匹薩（Fruit Pizza）」といったフルーツの載ったものであり、次に人気のある「薩莉亞特選牛肉匹薩（Beef Pizza）」にしてもハンバーグが載っている。また、「瑪格利特双重芝士匹薩（Pizza Margheritta）」にしても、使っているチーズが異なる。

**メニューの翻訳** ラビオリは本来、四角い形の pasta の中に肉・野菜・チーズを詰めてゆでたイタリア料理だが、「經典意式餃子（Flavour Ravioli）」は、餃子を使っている。中国の方はラビオリを食べたことがないので、現状では餃子で作ったほうがわかりやすいだろうと考えている。

「黒胡椒炒飯（Pilaf with Black Pepper Sauce）」では、ピラフを「炒飯」と翻訳している。ピラフは生米を炒め、炒飯は炊いた米を炒めるという違いがあるが、わかりにくいので「炒飯」と言っている。

日本での「核商品」（注文率がとても高い商品）であるミラノ風ドリアは、中国では出数が少ない。ドリア（doria）は「多利亞飯」と音訳しているが、認知度が低い。ドリアとリゾットは、スパゲッティと比べると雲泥の差がある。

**日本と中国の食器のちがい** 食器について、ドリンクバー（「暢飲吧」）にはカップがなく、プラスチック製グラスのみになっている。以前には割れないカップを出していたこともあったが、あまり反応なくやめた。皿も一部はメラミン製で割れないものを使用している。メラミン食器はコストメリットがあるが、日本では安っぽく感じられるので使用していない。中国では大衆向きのレストランで一般的に使われているので、違和感がない。

**季節・イベントによる変動** 季節による変動では、クリスマスの客足が一年で一番増える。逆に、日本のサイゼリヤでは、今ではクリスマスはそれほど忙しくなく、お客様はもう少し高級のお店に行っているのではないか。日本のサイゼリヤは、いい意味で一般大衆化したといえるので、悪いことではないが、クリスマスにも来ていただいて、ワインといっしょに料理を食べていただきたいと思っている。

また、「年夜飯」（旧暦の年越しの食事）の日はとても暇になり、店を早く閉めている。

サイゼリヤは「意式餐厅（イタリア式レストラン）」と称しており、日本のレストランと認識されていないので、2012年の反日デモでもあまり影響を受けなかった。ただし、若い人がサイゼリヤは日系企業であると知っていることもあった。

#### ⑤ 盛賀美（2004年上海進出）

上海盛賀美餐飲有限公司 副董事長 長尾秀美 2013年3月17日インタビュー

**客層と客単価** 日本では名古屋・中京地区を中心とした郊外ロードサイドの和食ファミリーレストランチェーンとして、130店舗ほど展開している。

福州路の1号店（2004年開店）は現在、中国人が6割、日本人と欧米人で4割程度、平日から中国人の割合が高い。夜でも、若い中国人女性の2人連れなどが多い。

延安西路（古北地区、日本領事館の近く）の店は日本人の割合が最も高く、平日だと6～7割を占める。ただし、週末はローカルの家族連れが多くなってきている。現在は上海市内に4店舗ある。

中国の若い人には日本料理というと高いイメージがあり、虹橋・古北（日本人が多い地区）の日本料理屋では200元程度になるが、盛賀美の客単価は全日通して65元程度であり、日本料理のなかでは安い部類になる。

中国でも日本と同様の「ファミリーレストラン」であると考えている。アッパークラスの日本料理店（客単価200元程度）と日系ファストフード店（客単価30元ちょっと）のちょうど中間あたりにある。ファミレスのように一人で入ってもいいし（カウンター席もある）、若い女性たちが気楽に入ってもいいという店である。

**日本料理の普及** 日本料理はまだ浸透しているとはいえないものの、日本料理を中国語に翻訳する時、「日本料理」という言葉が普及してきており、「日本菜」と訳さなくてもいいと上海のスタッフに言われたので、2004年の進出当時から見れば日本料理が浸透してきていると思う。

お客様は「日本料理」そのものだけでなく、「日本料理店」（の雰囲気）を楽しみに来ら



れている方が多いのではないか。和風の琴のBGMのほかに、J-POPも流しているし、日本の各地方の写真は店内に貼っている。去年の大晦日には、TVで紅白歌合戦を放映したが、ジャニーズが登場すると、若い女性が携帯でその写真を撮っていた。

**中国向けの味付け** 中国でも、うどん・そば・和食というカテゴリーは変わらないが、いろいろなところで中国っぽい味付けはしているメニューがある。例えば、肉そばでも少し甘めになっている。

上海の人は、塩味の辛さにとても敏感に反応されるので、それは抑え気味にしている。中国の方は醤油系よりも豚骨系の濁ったスープを好まれる。

**人気メニュー** 中国人に一番の人気メニューは、「日式焼餃子」である。ただし、欧米人には刺身と寿司が断然人気がある。

照り焼きに近い甘いタレの料理は人気がある。例えば、味噌カツは甘辛いたれで、単品や定食でよく出ている（重ではカツ重のほうが人気）。手羽先も甘辛いたれで人気がある。原価の高い銀ダラは72元だが、それでも出ている。同じ味付けで安いカレイを出したことがあるが、銀ダラのほうが人気であった。これらも甘い西京味噌を使っている。

鰻重・鰻丼は、日本ではウナギの専門店が多く、原価も高いのでメニューから外したが、上海では72元という高い金額にも関わらず、けっこう数は出ている。

ソフトドリンクの数は、日本より断然多い。日本ではとりあえずビール一杯飲もうかということになるが、こちらではそうならず、コーラなどを飲むことが多い。

ラーメンと寿司は、基本的に日本ではやっておらず、中国向けメニューである。幅広いメニューがあることで安心してお客様に来ていただける。今から考えれば、日本料理が今ほど広まっていない2004年当時、ラーメンはうどん・そばの「保険」ではなかっただろうか。

刺身・寿司・ドンブリでは、サーモンが多い。サーモンはマグロのトロのような甘さがある。サーモンがないと刺身ではないという感じで、サーモンの需要がとても多い。中国の寿司はサーモンが多いので、オレンジ色に見える。マグロは、トロであればサーモンと同じように甘みが出るのでよいと思うが、赤身は人気がなくロスの方が大きいので出すのをやめた。（値段が安いこともあるだろうか）たこわさびが若い方に人気があり、3番目くらいの出数になっているので、たこに対する抵抗感はないだろう。

カレーうどんの人気が上がってきている。冬場には客数比率で1割くらいまでいったことがある。ケンタッキーやCoco壺などがカレーを浸透させてくれたことが大きいと思う。「大衆点评」などのインターネットサイトにも、カレーうどんとすき焼きうどんがよく出てきている。とはいえ、ハウス食品の董事長に聞いたところによると、カレーは上海でも60%、中国では30%程度の認知度しかないと感じているという。

**日本と中国の食べ方のちがい** 中国と日本では、そもそも注文の仕方が異なる。中国の方は、単品をたくさん取られてテーブルに並べ、さらにお互いにそばやうどんを頼んでシェアをし、どれもこれも少しずつ残される。そばやうどんを完食されている方は少なく、そばやうどんだけを目当てに食べに来ているわけではなくて、日本料理（全般）を食べに行

こうということで来られているところが大きいのではないか。

うどん・そばは普及してきており<sup>(76)</sup>、夏にはざるそばの比率が高くなるものの、まだ認知度は低い。例えば、ざるそばの食べ方をご存知ではなく、上海ではつけ麺が少ないので、たまにつゆを上からかけてしまう方もいる。そばは早く食べないと、温かいものと伸びてしまうし、冷たいものは放っておくとくっついてしまうが、そういくことは無頓着にゆっくり話をしながら食べられている。日本では石臼が店にあり、店で製麺しているそばをアピールしているが、中国は現状では麺にこだわるということまで行っていないかなと思う。

鍋料理は、去年までは日本の寄せ鍋のように盛りこんで幾らという形で出していたが、今年からは中国風の火鍋の頼み方、すなわちスープだけを頼んで、具材は自分の好きな物を選んで頼む、というやり方に変えた。その方が今のところ数は出ており、単価も上がってきた。火鍋の具材では、(豚肉・鶏肉よりも)牛肉がよく出る。

すき焼きに卵を溶いてつけるのは、いまだに10人に1~2人くらいである。卵は鍋に入れて煮てしまう。テレビなどで食べ方が紹介されることもあるが、生卵には抵抗感がとても強いので、食べ方の説明などもとくにしていない。

**日本と中国の接客方法のちがい** 接客のレベルは、日本の店と比べるとかなり低い。しかし、日本で接客のクレームは多いが、中国では接客についてクレームを言われるお客様はまずいない。お客様の接客に対する感覚の差は、まだかなりある。

最近になって呼び鈴(「服務鈴」)を店内に付け始めた<sup>(77)</sup>。利用される方とされない方は半々くらい。日本と一番違うのは精算の仕方である。精算はレジに行ってもらいたいが、たとえラーメン一杯でもスタッフを席に呼んで精算するお客様がほとんどである。ランチ時には伝票をレジに持って行ってもらってお金を払ってもらっているが、夜はそうもいかない。スタッフが席からレジにお金を持って行って、レシートとおつりを席に持って帰るのは、日本のファミリーレストランの感覚でいうと、一つ余分な作業が増えることになり、抵抗があるが、中国の文化なので仕方がない。

**季節による変動** 中国の若いお客様が多い福州路1号店では、クリスマス伊ブが客数のレコードを持っている。バレンタインデーもよく売れる。クリスマスで日本料理というのは、昔日本で言った「イタ飯に行こうか」というような雰囲気があるのかと思う。すき焼きうどん(甘辛で照り焼きに近い)は、一年を通してとてもよく出る商品だが、クリスマスやバレンタインデーの時にはとくに多く準備している。

## ⑥ 懐石料理店B

店長 B氏 2013年3月17日インタビュー

(76) うどん・そばには「返し」というベースがあり、それに汁をわって作るが、砂糖・ミリン・醤油で作る「返し」は日本人スタッフしか作らず、外注もしておらず、ブラックボックスのようにしている。

(77) 呼び出しボタンおよびドリンクバーを最初に導入して、日本のファミリーレストランに一大革新をもたらしたのは、1992年からオープンするガスト(すかいらーくグループ)であった。今松二(前掲)『ファミリーレストラン』、216~221頁。

**店の概要** 1989年に中華料理店として開店し、日本料理屋になって10年余り、日本人オーナーになって8年あまり経つ高級日本料理店である。

和を基調にして西洋テイストをとり入れており、店内への自然光を少なめにして照明をつけるスタイルにしている。店長・料理長は日本人、ほかのスタッフはすべて中国人である。

**客層と客単価** お客様は、日本人と中国人が半分ずつ程度である。

今のスタイルを始めた10年前には、日本人のお客様しかおらず、中国人のお客様の開拓に力を入れていった。

接待でのお客様が一番多く、40代以上が中心、男性が多い。クリスマス・記念日だと客の年齢層が若くなり、30代前後が増える。

客単価は、ランチで70元くらい、夜は400元くらい。ランチは定食、夜は290元からコースがあり、380元（10品）、500元、850元のコースがある。

今では、日本の方が安い、中国の方が高い料理・コースを頼まれる傾向がはっきりしてきている。中国人の客層は、じょじょに若くなってきている。企業の接待においても同様の傾向があり、日系と中国系では（消費額に）かなり差がついている。上海の企業の接待費は、現在一人一回当たり1000元と決まっているので大きな額の料理になる。高い物、好きな物以外食べないお客様が目立つ。大トロとサーロインステーキだけを食べて帰る方もいる。

**中国向けの味付けとメニュー** 味付けでは、基本的に塩を強めるようにしている。塩を強めないと味にパンチが出ない。

日本人にわかる味が中国人にはわからないことがあり、例えば、鰹だしには反応してもらえないだろう。

懐石料理は、日本人向け味付けのものと中国人向け味付けのものを分けている。

500元、850元向けのコースは、完全に中国人のお客様向けである。例えば、銀ダラ・天ぷら・お肉（和牛は輸入禁止、「中国で生産した和牛」以外は使用してはいけない）など、中国の方が好きなものを全部入れている。本来、懐石料理のなかにメイン料理が入ることは基本的にないが、ステーキを入れるなど独自のスタイルをとっている。

**中国の寿司と刺身** 中国で日本料理をやるのに一番重要で力を入れるべきポイントは、寿司・刺身である。生ものが苦手というお客様もいるが、日本料理屋ではそういう方は難しい。サーモンがもっとも好まれ、イカ・タコはいまいち、光り物は（日本人と同様に）好き嫌いが分かれる。

マグロは断然大トロであり、赤身はわからないと思う。大トロは日本のお客様はほぼ食べず、中国のお客様向けである。長崎のマグロを一本取るが大トロの部位は少なく、大トロだけがなくなり赤身がはげない。仕方がないので、日替わりランチで（高級マグロの）赤身を使って、鉄火丼などを出すしかない。

創作ロール寿司（カリフォルニアロール・スパイシーツナロール・ドラゴンロール）の

需要はとても高く、とくにカリフォルニアロールはよく知られている。(日本食の) 食べ放題・飲み放題に行けばどこにでもあるので、そこで認知されたのだろう。

わさびは基本的に好まれているが、チューブボトル入りの黄緑色の辛い練りわさびが本物と認識されており、すりおろしの生わさびは逆に偽物だと言われてしまう。そのため、チューブボトルの練りわさびも、いっしょに置いておくことにしている。

**その他の人気料理** 蟹も圧倒的に人気がある。北朝鮮で水揚げされた生蟹を毎日買ってきて、ポイルして出している。蟹ははっきりと贅沢・高級というイメージがある。海の蟹も、一度食べたらはまってしまう。(上海蟹などもあるが) 蟹といえば日本の蟹、というイメージが強まってきている。タラバ蟹・ズワイ蟹・毛蟹と、大きければ大きいほど好まれる。タラバ蟹を当店で売ると1500元くらいになってしまうので予約のお客様のみだが、一杯約480元で出しているズワイ蟹は毎日よく売れている。

また、中国は各地で大きな差があるが、上海の人にはすき焼きなど甘辛い味の人気がある。寿司や天ぷらのほかに、すき焼きも外せないだろう。ただし、すき焼きの生卵は食べず、一緒に煮てくれと言われる。

逆に、粉物(お好み焼きなど)は、現状ではあまり好まれていない。ただし、こちらのソースは日本のものより甘みを強めているので、ソースを使った料理も受け始めている。

**酒の飲み方** お酒でも、まず来て「一番高い物を出して欲しい」といったバブル期のような頼み方をされることがある。日本酒では、(甘口というよりも)さらりとしているものの方が飲みやすいようだ。天狗舞などよりも、八海山のように吟醸が生きたようなものが売れ筋になっている。ほかに、芋焼酎も受け入れられ始めているが、基本的に甘い香りの強いもの(日本ではおもに女性向け)が好まれている。

**広告とサービス** 広告・宣伝は、中国人向けには口コミのほかに、「微博」(SNS)をお客様に売ってもらったりすることがある。日本人向けには、フリーペーパーに少し出す程度である。

スタッフは仕事をすぐにマニュアル化してしまい、その場その場の状況判断に弱く、お客様の反応を見ながら、それを厨房に伝えて臨機応変にいろいろと変えていく、というようなサービスがなかなかできないので、そこに一番悪戦苦闘している。お客様に美味しい物を食べてもらうだけでなく、リラックスして過ごしてもらえない環境を作りたい、というモットーはなかなか理解してもらいづらい。

## ⑦ がってん寿司 (2008年上海進出)

承知之助餐飲管理有限公司 董事長・総経理 菜花昌仁氏 2013年3月21日インタビュー

**上海での開店まで** 菜花氏は、1991年にオーストラリア、1993年から2001年までアメリカにいて、(日本ではなく)アメリカで寿司を学び始めた。海外で外国人が社会的に認められるには、弁護士・医師・宗教家などになるほかには、日本の伝統的な食文化をもってくる日本食料理人(Japanese specialty cook)になるしかない。人生経験上、海外で自分た

ちの強みとなるわかりやすいものに、寿司や日本食があると自負していた。オレゴン州ポートランドで自分の店を開いたことがあるが、資金や知識が足りなくやむなく撤退した。

その後日本に引き揚げ、株式会社RDC（アールディーシー）でまた皿洗いから始めて技術者・責任者・店長・新店舗開店スタッフを務め、海外支社長・海外事業本部長となり、今はFC加盟の形で自分の会社を創り、上海でがってん寿司を展開している。エリアを限定して圧倒的な支持を得ようとする戦略をとっており、2013年3月現在、中国では上海のみで計7店舗を開いている。なお、当チェーン店は2008年から海外展開をしており、中国（上海）のほかにアメリカ・韓国・フィリピンにある。

**日本の回転寿司の普及** 中国式の寿司ではなく、日本の伝統文化の江戸前寿司を直接持ってきているという付加価値をつけないと選ばれないだろう。さらに、回転寿司という日本発祥のカテゴリーを世界中に広めていくのが使命であると思う。今までの5年間では伝統的にやっていることが評価されているので、あえて中国にそった戦略にしないで、どこまで戦っていけるのか考えている。

当店では、菜花氏と（日本のがってん寿司から来た）5人の板前が中心となって技術指導（鮮魚の目利き、数値管理など）をし、さらに本社から派遣社員（3年以上の経験のある職人）が随時入れ替わって来ている。彼らが各店舗に2～3人ずつ配置されて、維持・管理を行っているほか、9割以上の従業員は現地の中国人である。

**客層と客単価** 当チェーン店は、ハレの時に手の届く贅沢を味わえる本物のところに行こうとして選ばれるカテゴリーにある。今の上海では、①日本人駐在員をおもにお客様にしている客単価1000～2000元の半割烹屋さん、②中国の一般大衆に向けた客単価100～200元の寿司屋、③中国ローカルの50円で食べる寿司屋とある。当店における一般的な中国人の方の客単価は、80～120元程度になっている。

お客様に営業努力を還元することによって、数百元の違いが出る。当店は、日本のトップブランドで使っている食材を直接持ってきており、高級料理店と同等以上のものを使っていることになる。とすれば当然、100元のお店のほうが支持されるだろうから、その市場を開拓している。

一皿の値段の段階（8, 13, 17, 19, 25, 32元）も、日本と中国で変わらない。世界中から良い食材を集めており、食材原価は世界中で大きく変わらないからである<sup>(78)</sup>。

当チェーン店には1店舗あたり約1万人のお客様が毎月来てくれている。お客様の80%が中国人、20～30歳代が中心で、カップルや若いOLの方が比較的多い。彼女たちは自由にお金を使えるからだだろう。日本では週末には3～4人の家族づれが多いが、上海では7割くらいはカップル、2割くらいが家族づれといった感じではないか。50歳代以上の方は

(78) 例えば、ノルウェーのサーモンの世界流通価格（市場の入値・卸値）はどこでも大きな差がない（ノルウェーの出先が高くなれば世界中が高騰する）。国際流通上、ノルウェーのサーモンもオーストラリアのマグロも、上海のほうが日本より早く着く。また、日本で獲れるツブ貝は関税の分だけ中国のほうが高くなるが、国内の大連・青島や地続きの北朝鮮で獲れたものであれば日本よりも中国のほうが安くなる。一品ずつ原価を出してコストをのせて価格をつけていくと、全体として（日本と）ほとんど変わらなくなる。

少なめで、生魚を食べることにまだ慣れていないのだろう。

お客様には、かつて日系企業で働いていた方、友達に日本人がいたなど、日本通の人たちからの口コミで来ている方や、Webサイトでグレートが高いなどの高評価を見てきた方が多い。

**メニュー開発と人気メニュー** がってん寿司のメニュー開発は、世界トップレベルの水準に達している。日本の本社は、30社以上の食材メーカーから世界中で獲れている最良品を毎日仕入れている。例えば、脂がのっていておいしい本マグロの中トロはオーストラリアで（稚魚から）畜養されたものであり、いけすや漁港と十数年来の付き合いがある。そして、様々な食材メーカーから、それぞれの商材に関する世界各地の最新の提供方法の情報や提案が入っている。そのため、7店舗ほどしかない上海から新商品を提案するということはまだない。

世界的に一番地位を獲得できているのはカリフォルニアロール（「加州巻」、カニかま・アボガドなどの巻物）、欧米系の人たちに一番人気なのはフィラデルフィアロール（通称「フィリー」、「三文魚芝士巻」、普通はクリームチーズが入ってスモークサーモンを巻いた物）である。

日本と中国のメニューは基本的にほとんど同じである。日本と中国の人気メニューのちがいで一番わかりやすいところは、サーモン（中国）とマグロ（日本）である。メインのメニューもサーモンになっており、兜焼きもサーモンが多い。ウニには（欧米とちがって）抵抗がなく、人気が高い。マグロの赤身は人気が低いが、トロの人気は高い。概してうまいまずいという味覚よりも、高額商品に人気のある傾向がある。それぞれのお店のランクによって、人気ネタの順位は当然変わってくるだろう

ここ最近では、日本でもあぶりがよく売れるようになっており、中国でもよく売れている。生でもおいしいが、もう一つはあぶりで食べたいという風に、変化球になる。

**回転寿司の楽しみ方** 日本に比べて、テーブル席を多めにしている。4年前に進出した当時、レーンの周りにはみな怖がって座らず、周りのボックスシートや半個室から様子を伺っていた。ところが、毎日鮮魚のパフォーマンス（サーモンを切る、マグロを解体するなど）をやったことによって、今ではカウンターやレーンの付いているテーブルの人気があり、板前・レーンの周りに座れないのなら待ちますというお客様も現れるようになった。

ワサビ（粉ワサビ）にも抵抗はなく、日本人の3倍ほど使う。醤油をワサビで粘土のようにドロドロな状態にし、さらにそこに寿司をつけ込んで、魚の味を楽しむというよりワサビ醤油を味わっているような方もいる。

**反日デモの影響** 2012年9月の反日デモでは、一時期、売上げが10～15%程度落ちて、その影響が尾を引いた。ただし、店内で暴言を吐かれるなどはなく、反日的な人に直接会ったこともない。

## ⑧ 井物チェーンC

副総経理 C氏 2013年3月21日インタビュー

**開店までの経緯** 青島ではフードコートであったが、上海ではレストランという形式で展開し、250～300㎡の大きい店を出し、レストランとして、定食や揚げ物（豚カツ）などを幅広くやっていた。しかし、お客様は入っているが、当チェーンの客単価では固定費をまかないづらく、その後、店を小さくして回転率を上げるというスタンスをとり、最近開店した店舗は約100㎡とし、ファストフード的なメニューを残した。ただし、それだけでは中国では勝ち抜いていけないということで、すき焼き（牛鍋、「寿喜焼」）などを残した。すき焼きはスローフードの大きい店で始め、そこでヒットしたメニューである。

**客層** 客の年齢層は20代から40代で日本とほぼ同じであるが、日本では女性が1～2割程度であるのに対して、中国では半分近くが女性である。オフィス立地では男性がやや多いものの、7割近くが女性客であり、女性グループが一番多くなる。それゆえ現在のところメインのターゲットと考えているのは、20代の女性である。

**すき焼きの大衆化** 構成比でいうと、上海でも丼物が一番多いが、2番目にはすき焼きなどの火鍋類がきて、その比率がかなり高く、そこが日本と最も大きく違うところである。

一人用の小さい火鍋は2010年に冬用のメニューとして始められた。当店では中国の火鍋をやることはせず、当初は一人用だけでなく二人用の大きい鍋でも（すき焼きを）売っていたが、後者は次第に淘汰されていった。2人で来ても同じものを頼むことは少なく、丼物1つ、すき焼き1つを頼んだり、味の違う火鍋を1つずつ頼んだりという食べ方をするので、一人用のほうがよい。すき焼きは基本的に高級なものであったが、当店ではそれを一人分まで量を減らして、30元代で食べられるようにしているというのが人気の最大の要因ではないだろうか。

**人気メニューと難しいメニュー** ラーメンも、近郊の店ではかなりの比率があり、女性のお客様を中心にご飯ものだけでなく麺類を食べたいという方がいるので出されている。

上海ではチゲ（スープ）をベースとして、より単価がとれる鍋にブラッシュアップしており、韓国のかかなりよい餅を使っている。当店では辛いメニューがないので入れたという位置づけである。

日本では定食で一番出るのがハンバーグであり、上海でもチャレンジしているが、中国では挽肉に対する評価が低く、肉団子くらいまで値段を落とさないとあまり売れない。デミグラスソースも認知がなかったが、最近では抵抗もなくなってきたようなので、再チャレンジしてみたい。

照り焼き（「照焼鶏肉」）は、すき焼きよりも前から（定食で）やっているが、すき焼きと比べてそれほど人気があるわけではなく、メニュー改訂の際にやったりやめたりしている。照り焼きは、認知度はあるかもしれないが、日本料理店に来て食べたいというものにはなっていない。

**食べ方のちがい** 上海のテレビ番組「淘最上海」で「滬上日本料理便宜吃」（2011年）、「滬上正宗日本料理推薦地」（2012年）の一つに選ばれているなど、「正宗」（正統）な日本料

理として紹介されている。コンセプトとしては、日本の味を中国に持ってくるということである。

日本より甘めにしようとか、塩分を抑えぎみにしようなどということはなく、そのため「しょっぱい(咸)」という声が多い。例えば、競合他社のすき焼きを食べに行くと、日本人からするとタレがじゃぼじゃぼ入っていて「すき煮」のようになっており、中国ではそれが好まれるのだろう。しかし当店では、ベースに入っているタレは、日本人でも食べられるようなすき焼きのタレしか入っておらず、野菜から水分が出てきて、それに卵をつけて食べるとちょうどよくなるものである。だがそれを中国の方がそのまま食べると「しょっぱい」と言われるので、(従業員が)常に割りだれを足せるようにしている。

インタビューのみたところ、中国のお客様は、すき焼きは卵をつけずに、卵を鍋に入れて食べていた。また、シャブシャブでも普通の鍋のように、具材をすべて湯につけて煮込み、テーブルの上の紅しょうもタレに漬け込んで混ぜてから食べている。

当店でも、最初の頃はすき焼きの食べ方の手順書を作り、日本の食べ方を紹介していたが、いまではお客様の自由な食べ方にお任せしている。生卵は日本を知っている方でないとなかなか食べないが、一方、温泉卵はけっこう人気がある。

**座り方と会計方式** 座席はカウンターがほんの少しでテーブルがほとんどであるが(すべてテーブルにすることも検討した)、それでも最後まで残っているのはカウンター席になる。日本とちがって、一人の人がカウンターに座るということはまだなく、たとえ混雑していても誘導しない限り、一人でもテーブル席に座る。

これまで後会計(後払い)でやっていたが、前会計(先払い)に変えた。上海ではレストランでは後会計、ファストフード(マクドナルドなど)では前会計が多いが、後者のスタイルにした。日本では券売機で食券を買う方式だが、そのスタイルに近づけて従業員の負担を減らして、サービスにも時間を使えるようにした。

サービスは日本と比べると劣っているが、日本と比べるとサービスに関するクレームは少なく、また日本のように従業員を厳しく指導するとやめてしまう。

**食器と内装のちがい** 食器は現地調達している。丼のデザインは日本と同じものを特注で作ってもらっており、その他の皿などは市場で買えるものである。中国には強化磁器がないので、食器の耐久力が弱く、安かろう悪かろうで割れやすい。

店の内装は、日本と比べると目立つ原色を多く使って、かなり派手になっている。

従業員のユニフォームは、日本とほぼ同じである。

**季節・イベントによる変動** 季節では、火鍋類が冬に夏の2倍程度も多く出る。冬にはラーメンも増えるが、それ以上に火鍋が伸びる。夏場に火鍋の販売量が大幅に落ちる分は、ラーメンに一番流れやすい。

売上げは、国慶節などは影響がないが、春節(旧正月)期間中は半分以下に落ちる。「年夜飯」(年越しの食事)で中華料理が食べられるほか、帰省などで上海を離れる人が多いことが要因ではないか。

バレンタインデーは売上げが上がるが、今年は春節期間中だったので伸びなかった。



女性の日（3月8日）は、女性が半休になって、売上げが上がった。

2012年9月の反日デモでは、デモがあったのは日本領事館附近だけであったが、そこに近い店舗はデモ隊に乗り込まれ、一時期、2割程度売上げが落ちた。この地区はオフィスが多くレストランが少なく、昼食難民が出るほどなので、昼はすぐに戻ったが、夜はなかなか戻らなかった。友達などで集まって食べるときには日本食を手控える、ということがあったのかなと思う。一方、その他の店舗では、デモの影響はほとんどなく、9月から売上げが右肩上がりに増えていった。

### ⑨ 博多豚骨拉面 （2005年上海進出）

田中誠次氏 2013年3月15日インタビュー

**上海での開店まで** 生まれ育ちは長崎、博多の屋台で10年間働き、2005年に兄弟3人で上海に開店して、現在市内に3店舗ある。

上海に来た目的の一つは、骨から出汁をとって作る本当の豚骨ラーメンを中国の人に食べてもらいたい、その文化を中国で広めたいという思いがあった。

博多豚骨ラーメンは1杯18元。上海では豚骨ラーメンが30～50元と高級品であったので、博多でやってきた「安い、速い、うまい」をやりたかった。ラーメンは庶民のものであるから、まず値段を崩して、その値段でいかに日本に近い豚骨ラーメンを作っていくかを考えてきた。

**客層** 1号店の開店当初は、6～7割が日本人のお客さんであったが、その後、中国人のお客さんがどんどん増えていき、8割程度が中国人である。3号店では9割が中国人のお客さんになっている。女性の割合も（日本より）高い。

**食べ方のちがいと現地化の工夫** すべて現地にある原材料を使って、博多の味に近づけることを頭においてやっている。だから、まったく同じ物はできない。博多では豚骨ラーメンをやるのに必要なものはすぐにそろうが、こちらではそれができず、一から全部それを探していく。そしてコストを考え、ここまでは守りたいというのがあるので、ずっと試行錯誤している。作るラーメンが日本のものであればいいなと思っているが、それ以外のは中国人のお客さん現地スタッフの意見を参考とし、現地向けに積極的に変えていきたい。

ラーメンには「上海味」と「博多原味」の2種類を用意している。自分たちが思う味を作って、中国人の人に食べてもらおうと、皆がうまくないと言った。その理由は塩辛いということであった。

日本の博多の人のラーメンの食べ方と中国人のラーメンの食べ方は全然ちがうことに気付いた。日本人（博多の人）は、ラーメンの麺を食べる。替え玉などで堅い麺を食べる。だからスープは、簡単に言うにつけ麺みたいな感じになる。他方、中国の人はちがって、麺を一口食べる、スープを飲む、という食べ方をする。中国の人たちにスープも麺もよく食べてもらうためには、塩分を落とすしかない。「上海味」というのは、塩分を落とした味である。

中華料理は油が多いが、ラーメン（の汁）に油が浮いているのは、中国では駄目である。博多の豚骨ラーメンは、麺の上一面にラードが浮いているが、それでは中国人には油っぽくて食べられない。中国の人が好むスープは、あっさりした油のあまりないような「清湯」である。

蘇州の牛肉麺のスープも、お湯に近いと思われているようだ。中国（上海）の麺のスープは味がとても薄い。麺（と汁）は米と同じような位置づけであり、米とともにおかずを食べるように、トッピングのほうに濃い味がついている。麺は、ご飯に何か乗せて食べるドンブリのような感覚に近いから、スープがあれだけ薄いのではないか。こうした固定観念がとても強いので、豚骨ラーメンでもスープの味が濃いと怒られる。

ただし、豚骨ラーメンが受けやすい理由として、日本人は豚骨のスープに栄養が詰まっているというイメージを持たないが、中国ではもともと「排骨湯」「排骨面」があり、骨でたいたスープには栄養が抽出されているという感覚をもっている。白く濁った豚骨スープは人気があるのではないか。醤油ラーメンのスープは透明なので、だしをとっていても、お湯のようなスープと思われているのかもしれない。

最近、中国人の人にはどうも細麺が向いてないと気付いた。博多は細麺のなかでも細い方であるが、その細麺と豚骨スープという組み合わせが合わないかもしれないと考えており、改良を加えるかもしれない。また、太麺のメニューをどんどん入れていき（現在では豚骨醤油ラーメンやタンタンメンなど）、いろいろな麺のバリエーションを作っていく。

中国向けオリジナルのラーメンはないが、豚骨スープに合うような中華料理のトッピング（ホルモンや「排肉」（スペアリブ）の「紅焼肉」など）を作っている。例えば、高菜（「雪菜」）ラーメンは博多にもあるが、高菜の味付けは中国風になっている。

**ラーメン以外の人気メニュー** 中国の一般家庭でソースは普及していないが、ソース焼きそばがとても人気がある。博多では豚骨焼きラーメンがあるが、それを応用して、細麺を使ったソース味のメニューを作ろうと思って始めたら、よく食べられている。一度食べたなら、それを繰り返し食べている人もいる。豚骨ラーメンがメインなのだが、焼きそばを食べに来ている人もかなりいる。ソースは台湾ではよく使われているが、中国ではソースを使った料理がほとんどない。ソースをどのように加工して売っていくかを考えている。太麺を使った、もっと焼きそばらしいソース焼きそばも出そうかと思っている。

麺だけで売っていくのは難しく、ご飯がないと言われるので、ソースカツ丼・照り焼き丼・チャーシュー丼・石焼きチーズハンバーグ丼なども出している。仕込みの大変な手羽先は好まれ、豚骨ラーメン、餃子の次くらいによく売れている。焼き魚、とくにサバもとても好まれている。

**広告・宣伝** 口コミが一番信用されて広がる。初めて開店した当時気づいたのが、お客さんは、まず1日目に外を見て帰る。2日目に店の中に入ってきて、メニューを見て帰る。3日目に一人で来てラーメンを食べる。そして4日目に友達を連れて来る。店を知って友達を連れて来てもらうためには少なくとも4日かかる。だから、口コミが一番大切だとわかった。

#### ⑩ 花丸うどん (2011年上海進出)

花丸餐飲管理(上海)有限公司・花樂商貿(上海)有限公司

董事 総経理 佐元省一氏 採購部部长 浅野節也氏 2013年3月21日インタビュー

**上海での出店まで** 海外進出は中期計画にあり、2009年に海外進出の準備を始め、万博をきっかけに中国に進出することにした。5月20日現在、中国に12店舗ある(上海8店、成都2店、寧波1店、蘇州1店)。出店速度は一律ではなく、2010年の万博で模擬店を出したのが始まりで、2011年1月に上海・徐家匯の美羅城(日系店舗が多く集まるショッピングセンター)、2号店はその1年後3ヶ月後になった。

**客層と客単価** お客はほとんど中国人。主力の客層は、20代後半から30代くらいの働いている女性。客単価は34元くらい。

**人気メニュー** 日本ではシンプルなかけうどんが一番人気だが、中国では日本ではあまり売れない牛肉うどんが一番人気である。

「拉面」(ラーメン)が普及しているので、それと「烏冬面」(うどん)をあまり区別していない人もおり、さらに麺というと(中華圏で一般的な)「牛肉面」を連想しやすい。

**味付けの現地化の試み** 一番大事な麺は、日本と同じものを目指しているが、水(の硬度)は異なり、粉も日本から輸入できないので、なかなかまったく同じにはならない。

スープは関西風、出汁としては少しだが(日本では入っていない)畜肉系(豚骨・鳥など)を加えている。さらに、中国向けのオリジナルスープ、例えば、豚骨スープやタンタン麺などを始めることも検討している。

スープは、中国では薄くてしょっぱいと言われる。中国では鳥などの畜肉系のスープが多いので、あまり一般的ではない魚介系のスープを薄いと思われるのかもしれない。スープの塩分は、日本と中国で同じで、ラーメンほどは塩度がないのだが、少し落としたほうがいいのかも思っている。

**中国向けメニュー** 「花丸烏冬面」として提供されている肉団子うどんは、日本にはない中国オリジナルのメニューである。素うどんは、具のない白ご飯のようなイメージを持たれて受け入れられないので、なにかトッピングをデフォルト(あらかじめ用意しておくもの)でつけるべきとの議論から、花丸の丸は縁起がよく、丸=団子のイメージから、(縁起のよい)2個の団子を乗せるとしたのがきっかけである。それでメニュー名も「花丸烏冬面」と付けられた。鳥と豚の肉団子のトッピングは、日本の店舗に逆輸入されるかもしれない。

また、(辛子)高菜も中国でのみ使用して、「高菜牛肉烏冬」を出している。

トッピングは、天ぷらがメインで、いなり寿司など、日本と中国でほとんど変わらない。おにぎりはあまり売れなかったのも、今はやめている。

うどんに入れるものとしては、ショウガ・ゴマ・天かすは日本と同じだが、中国ではさ

らに食べるラー油と黒酢も置いている。

分量は、日本は3サイズだが、中国は1サイズのみ（小と中の間くらい）である。

**内装とユニフォームの現地化** 内装や従業員の服装などのデザインは、中国ではすべて変えている。

日本では、外食チェーンのなかで一番低い価格のラインにあるので、入りやすいカジュアルでポップなもの、悪く言えば安っぽい感じになっているともいえるが、中国で34元の単価は（ファストフードとして）それほど安くない。だから、内装では、照度を落として落ち着いた色を使うなどしている。

ユニフォームでは、おしゃれっぽくするために帽子をわざと変えて、ハンチングを使っている。ハンチングは逆輸入されて、今では日本の店舗でも使われている。

**サービスの差別化** サービスは一番、二番に考えていて、負けたくないところであり、とても気をつけている。サービスに対する価値観の違いを前提として、精神論的な理念教育を実施するのと同時に、少し言えばわかってくれるという期待を持たず、一から十まで繰り返し言って伝えるようにしている。日本での研修も毎年実施している。

**広告と反日デモの影響** 1号店、2号店開店の時は、オープンセレモニーをして、メディアを呼んで盛大に行ったが、最近は静かにオープンさせており、あまり広告・宣伝を行っていない。

2012年の反日デモの影響は、当初20%くらいの客数減、今はだいぶ戻っているが完全ではないという感覚がある。

#### ⑪ インショック（2012年上海進出）

飲尚酷（上海）餐饮管理有限公司 開発部 部長 志賀弘邦氏 井上英樹氏  
2013年3月18日インタビュー

**上海進出** はじめは香港で食のプロデュース（コンサルタント）を行い、1年あまり前（2011年末）にまず香港・シンガポールで孫三郎という焼き肉店を始めた。インショックは管理を行い、各店にはそれぞれオーナーがいるというシステムである。

現在上海では、中山公園駅近くの兆豊広場東区の吉佳美食街（日系が多い）の地下で、大衆向きの寿司屋「大漁鳴門市場」と「スマイルカレー（smile curry, 思邁楽咖喱）」の2店舗（いずれも上海独自のブランド）を運営している。

さらに4階の約3千㎡を「食のエンターテインメントプレイス」の「インショックフードガーデン和庭」としてプロデュースし、寿司店「佐山」、イタリアン「フレスコイタリアーノ」、天ぷら・そば・鰻「天匠」、シーフードレストラン「オーシャンズ」、鉄板焼き「鉄板倶楽部」、しゃぶしゃぶ・鍋料理「孫三郎」、ちゃんこ鍋「厳雄」の7業態とウェイティングエリアを作っているところである（8月にオープン予定）。

**客層と客単価** 地下の2店舗は一般大衆向けであり、お客様の80%は中国人、客単価はスマイルカレーで35~40元、大漁鳴門市場で100元程度である。スマイルカレーは女性が多め、大漁鳴門市場は男女同じくらい。年齢では、スマイルカレーはとくに若い人が多く、大漁鳴門市場は夜になると（酒も飲めるので）年配のサラリーマンの方も増える。

4階の7店舗は中流以上・富裕層向けであり、客単価は店によって異なるが、250~300元、500~600元といったところを想定している。夜の「小京都」をイメージし、しっかりと日本のものを伝えていきたいと考えている<sup>(79)</sup>。ただし、若干明るめの色を多く使った派手目の内装になっている。

**カレーライスの普及** スマイルカレーは、昔の日本のお母さんをトレードマークとし、日本のお母さんが作る家庭的なカレーがコンセプトである。味でいえばそれは野菜の甘みを感じられ、スパイスも効きすぎずおらずマイルドで、ご飯とともに食べるのにとっても合うものである。こうした日本の味を中国で広めたいと思っており、中国に合わせすぎて漢方を入れているなどはしていない。そのため、明治以降の日本のカレーの歴史を店内に書いて、親しみやすくしている。

メニューでは、カツカレーとオムカレーがとても人気である。Coco 壺番屋が上海のカレーのスタンダードになってきている。Coco 壺との差別化としては、値段を少し安くし、出るまでの時間（自分でお盆を持ってすぐ取るというスタイル）を短くして回転スピードを上げている。

スマイルビックカレーという特盛りメニュー（1.2kg）を出しているが、100元ほども払って特大サイズを食べるといような文化はまだないようだ（日本では一時期Coco 壺番屋でもやっており、けっこう人気になる）。

中国には鍋を食べる文化が盛んなので、あったかスマイルカレー鍋（「思邁楽温馨咖喱鍋」）というオリジナルメニューを出している。それは豚バラ肉を中心にした鍋で、中国人の好むスパイスも使っている。

**寿司と鍋料理の現地化** 大漁鳴門市場では、オープンキッチンにして新鮮な食材や職人の調理を見せているが、それを見ているお客様は多い。また、いろいろな握りやロールを選び、自由に組み合わせて食べられるように、1貫1貫売っている。寿司や刺身は、醤油皿に一度置いてから食べる方が多い。醤油やタレの塩分については気にしており、砂糖を足して丸みを出すなどしている。

食材としては（マグロよりも）サーモンをメインにしている。サーモンの解体ショーをやっている（それだけで満席になる）。マグロの赤身が受けないほか、光り物の魚に対する抵抗が強いようだ。イカやタコは食べる。カリフォルニアロールも出している。

鍋には豚骨・醤油・味噌とあり、味噌仕立ての海鮮石狩鍋が最初から一番人気で、その後で醤油（二番人気）・豚骨（三番人気）も売れるようになった。中国向きに豚骨スープ

(79) ホテルのようなサービスを提供し、大きなエントランスに案内のスタッフがいて、入ると（映画館のような）モニターで各レストランを紹介しつつ、そこから各レストランに案内される。共通のウェイティングエリアには、演奏とバーカウンターがあって、レストランをご利用いただいた方には無料で一杯飲んでいただける。

を用意していたのだが、結果は予想外だった。また、塩よりは醤油のスープが好まれるようだ。

鍋のスープを飲まれる方が、日本人よりも多い。とりわけ、味噌と豚骨はスープの追加があり、よく飲まれているようだ。塩には敏感で、日本人がちょうどいい味付けをすると中国人スタッフは塩辛いというので、塩分は抑え気味にしている。

サイドメニューでは、中国では鶏肉はとても人気がある。手羽先のほうが豚カツよりも出ている。焼魚ではサバが一番人気である。

**天ぷら・そば・鰻** 近日開店予定の高級店「天匠」では、鰻は好きだと思うが（寿司での鰻はけっこう出る）、天ぷらやそばは中国であまり食べられておらず、天ぷらが高いというイメージもないので、天ぷらそばを食べてもらうのが一番大変だと思っている。

**欧米と中国の食事文化** 欧米は中国と食に対する考え方が異なり、欧米はエンターテイメント性が強い。欧米では食べに行くのにおしゃれをして、人生のなかの一つの楽しみとして食事をとり入れている。だから、シェフの位置づけも異なってくるし、楽しもうという姿勢が強いからお客様からの反応もすぐに返ってきて面白い。逆に中国のほうは、こういう店を知っている、こういう店に連れて行くなどといった、面子（メンツ）の部分が強い。だから、料理の出し方など、（欧米・日本にあって）中国にないところを工夫して、エンターテイメントというところを強調していきたい。例えば、スモークにして煙を閉じ込めてお客様の前で出すなど、ちょっとしたサプライズを演出していきたい。日本料理自体にもすでに、例えばお客様の前で鍋に石を入れる、葉っぱを燃やして香りを出すなど、（欧米人にも好まれた）エンターテイメント的な要素がある。

味付けでいうと、欧米ではクレービーソース（肉汁をもとにするソース）を使うなどで、濃いめの味付けであったが、ヨーロッパやオーストラリアなどではだんだん薄めの健康的な味付けを欲するようになってきている。中国ではそこまで行っていないだろう。

食材でいうと、アメリカではツナ、オーストラリアではどちらかといえば（タスマニアなどで獲れる）サーモン、そして中国でもサーモン（やエビ・蟹）が好まれ、大差はない。富裕層向けの寿司店「佐山」などでは長崎産の魚を仕入れるが、大衆向け大漁鳴門市場などでは現地（大連など）の魚を使う。

**広告および反日デモの影響** 日本料理店は上海に現在2000店もあり、日本食文化としたいに日本と変わらない状況になっていくと思う。

広告は、中国人向けには「微博」（SNS）と「大衆点评」（レストラン検索・口コミサイト）といった「化け物サイト」を用い、日本人向けにはフリーペーパーを用いる。「大衆点评」はよく見て、意見を参考にしている。スマイルカレーはCoco 壺番屋との比較も多い。

2012年9月の反日デモの時は、およそ30%も売上げが減少した。

## ⑫ ハッピーレモン（快樂檸檬，happy lemon）（2006年創業）

北京佳群餐飲管理有限公司（雅茗天地集團） 業務部総監 林太一氏

2013年3月17日インタビュー

**開店まで** 林氏は、台湾で専門学校を出た後に中華料理の仕事を経験し、サービス・料理を学ぶために1999年から日本（大阪）に留学、日本語学校・大学・大学院と進学し、日本食の飲食業（焼き鳥屋・居酒屋・海鮮料理・洋食など）で長時間のアルバイトをした。調理もホールも経験し、魚・蟹などをさばけるようになった。2006年、和民や牛角への就職も考えたが、結局、大阪の外国人への就職紹介の会社に就職し、年内にやめた。同年、もう一人の香港の経営者ととも「快樂檸檬（happy lemon）」（小型の台湾風飲料店）を上海で立ち上げた。最初の2年間は上海での出店に携わり、今は北京・天津の直営店の代表をしている。親会社は広州を中心に中国全土でカフェチェーン「仙踪林」を展開している台湾企業である。

**店舗立地と客層** ハッピーレモンは、中国では約300店舗、上海が中心で200店近く、北京・天津で30店近くある。中国全土で一律に同じ商品を出している。上海ではブランドが確立されており、ショッピングモールができればすぐに誘われる。いい場所を高い賃料で借りてブランド構築に力を入れている。市中心部のモールと駅が中心で、郊外はまだ少ない。

お客様は7割が女性、中学生から30歳前後くらいまでの若い人が中心である。平均的な客単価は、10元程度になっている。

**台湾から原材料を輸入** 原材料にはこだわり、関税を払ってでもよいものを台湾から輸入して使っている（台湾のほうが原材料の品質が安定している）。セントラルキッチンはなく、各店舗でお客様が頼むとその場で作っている。

茶も台湾特産の品質のよい茶葉を輸入して使っている。緑茶は複数の茶葉をブレンドして数種類ある。

台湾では、ミルクティーにプリン・タピオカ・小豆などを入れて飲むが、上海でもよく売られている。タピオカミルクティー（「珍珠奶茶」）は、90年代には上海にあったので（当時はおいしくなかったが）、よく認知されている。また、「芋圓」（タロイモ）や「仙草」（ゼンソウ）も台湾のものである。

主力商品で最も人気のあるレモンティーのレモンも台湾特産品を使い、原液を冷凍して台湾から輸入している。中国大陸と台湾ではレモンが異なり、上海などの市場で買えるのは黄色のものだが、台湾では（ライムのような）緑色のものが多い。常連であれば、一口で味の違いがわかるだろう。

**オリジナル商品の開発** 一押し商品である「岩塩芝士抹茶」（岩塩チーズ抹茶）は、今は出回ってきたが、最初にハッピーレモンが開発した台湾風味の飲物である。ストローを使わずに飲み、最初は表面の岩塩のかかったチーズが口に入り、その後で下の甘い抹茶を飲み、そのバランスがよくておいしい。

日本の材料としては、ヤクルト・抹茶・小豆を用いている。例えば、ヤクルトは模造品を使わず、日本のものをそのまま使っている。ヤクルト緑茶は、日本のヤクルトをそのま

ま2本も入れているので、コストが高くてよい商品をお客様に提供したい。  
抹茶は、比率はそれほど高くないが、以前よりもよく売れるようになってきている。

**嗜好の変化** 今の上海では、とりわけ甘い飲料が好まれる。台湾は10年前に比べると、タピオカミルクティーの人气が落ちてきて、お茶そのものの味わいを味わうものや、それにちょっとした香りのあるジャスミンティー（「花茶」）などが好まれるようになってきた。中国では今はミルクティーの市場が大きいですが、だんだんあっさりしたものを好む傾向が生まれると思う。

中国本土のなかで上海は日本料理がもっとも本格化している（次に北京と深圳が続く）。日本に観光に行く人の増加にともなって、本格的な日本料理の味を求める人びとがますます増えるだろう。

### ⑬ 丘比（キューピー）（2003年に上海進出）

杭州丘比食品有限公司 営業統括本部 熟食担当部長 真下泰浩氏  
業務用担当部長 大塚和彦氏 2013年3月20日インタビュー

**中国進出まで** キューピーは1919年に中島董一郎が創業した。中島は、アメリカで使用されていたマヨネーズを日本に持ってきて改良し、普及させようとした。それがキューピーマヨネーズの原点であり、卵の黄身だけを用い、油と酢を乳化させて作っているもので、現在は赤いキャップ・赤いストライプで市販されている。欧米のマヨネーズは全卵タイプ（卵の白身も入ったもの）が多く、卵黄タイプのマヨネーズは日本のオリジナルである。この卵黄タイプ（「蛋黄味」）のマヨネーズを、1993年に中国に持ってきて事業を始めた。

1993年に成立した北京キューピーと<sup>(80)</sup>、2002年に成立した杭州キューピーが生産拠点になっている。杭州キューピーは、2003年に上海・広州に支社を設立し、同年からマヨネーズ（「沙拉醬」）・ジャム（「果醬」）、04年からドレッシング（「沙拉汁」）・パスタソース（「意大利面醬」）を販売している。市販（家庭）用が先で、業務用は後から販売し始め、現在では市販（家庭）用と業務用がおよそ半々くらいの割合で販売されている（このバランスは日本も同様である）。

キューピーのマヨネーズは、2004年の時点で北京市において50%のトップシェアを誇っていたが、13年度の家庭用マヨネーズの推定シェアは、北京で75%、上海で55~60%となっており、この10年間で他社の参入もあるなかでも着実にシェアを伸ばしてきたといえる。

キューピーの各商品の市販価格は、2004~13年の10年間に於いて、原料・資材価格および諸経費の上昇により、次のように値上げされている。マヨネーズのチューブボトル型（300グラム）：10.6元→16.8元、同ビン型（200グラム）：6.4元→9.8元、同スティック型（1回分、50グラム）：1.7元→2.8元、ジャム（170グラム）：4元→6.9元。

**マヨネーズと中国の食文化** 日本とまったく同じ原材料は手に入らず、なかには日本と同じ味を目指してもそうならない商品がある。さらに、中国では日本にはないスイートマヨ

(80) 北京キューピーによる中国市場の開拓については、ジェトロ編『中国市場に挑む日系企業—その戦略と課題を探る』東京、ジェトロ、2004年、166~173頁などにレポートがある。



ネーズ（「香甜味」、青いパッケージ）を製造・販売している。日本ではマヨネーズをサラダ・ポテトサラダなどに付けるが、1990年代の中国では生野菜を食べる文化がなく、ポテトサラダをメインに始めたところ、現地のホテルやレストランではフルーツにマヨネーズをあえたフルーツサラダを食べる習慣があり、それに合わせて作った。現在でも、カップに入れたフルーツにスイートマヨネーズが添付されて販売されている。

北京を中心とする地区では卵黄タイプの比重が大きい、上海より南の地区の市販用では<sup>(81)</sup>、スイートマヨネーズのほうが卵黄タイプのマヨネーズよりも多く売れている（6:4くらいの比率）。背景としては、上海料理が趣向として甘い傾向のあることが影響しているだろう。さらに、キューピーは北京から事業を始めたが、南のエリアでは先に台湾系企業が出てきて市場が形成されており、台湾系・中国ローカル系ともにスイートタイプのマヨネーズを主力としている。

キューピーのスイートマヨネーズが使用されることが多いのは、中国資本のイタリアンレストランチェーン巴貝拉のフルーツサラダ、スターバックスのサンドウィッチ、現地系の回転寿司のポテトサラダ<sup>(82)</sup>、コンビニエンスストアのパン・お寿司などである。

また、台湾・中国のベーカリー（85度C 面包坊など）では、独特で味の濃い「肉松」（豚ヒレ肉を粉末状にしたものが中心）がとてもよく使われる。パンの上にスイートマヨネーズを塗り、それを粘着として上にふりかける。

中国でもダイエット意識があり、カロリーーフのマヨネーズ（「脂肪減半蛋黄味」）を持ってきたが、販売量はそれほどでもない。

**瓶とチューブボトル** マヨネーズは、日本でも最初は瓶で販売を始め、昭和30年代にチューブボトルにしてから販売量が伸びた。瓶だとスプーンを使う必要があるが、チューブボトルだとキャップを開ければすぐに使える。しかし、チューブボトルのマヨネーズは日本のキューピーのオリジナルであり、中国ではチューブボトルが入手できなかったの、初めは瓶で販売を開始したが、その後チューブボトルも導入した。中国全体ではまだ瓶の比率が高いが、上海ではすでにチューブボトルの方が多い。伸び率はチューブボトルのほうが伸びているので、ここ1～2年で逆転すると思われる。

ほかに、スティック型（1回分）のマヨネーズも販売されている。1回に使う分だけ必要な場合、トライアルユーザーなどに買われており、これもマヨネーズ使用層の拡がりとともに大きく増加の傾向にある。

**ドレッシングの普及** 香港では外国文化の影響があり、ドレッシングがよく売れており、日本でもマヨネーズ→ドレッシング→タルタルソースの順に普及した。中国でもマヨネーズ（とジャム）の次にドレッシングを始めたが、現在でもドレッシングはマヨネーズの5分の1以下しか売れておらず、レストランチェーン（ピザハットやパパジョンズなど）では和風ドレッシングが使われるものの、まだまだである。中国の家庭ではサラダにマヨ

(81) キューピーのマヨネーズを指名買いすることの多い日系企業・日本料理店は、卵黄タイプ（業務用）を購入する。

(82) 現地系の回転寿司ではスイートマヨネーズが使われるのに対して、日系の回転寿司では甘くないマヨネーズが使用されている。

ネーズを付けており、ドレッシングは麺への使用もあり、日本のように家庭で野菜にかけて食べるのはとても少なく、さらにサラダの普及率も低い。とはいえ、日本と同様に新鮮なカット野菜が流通するようになると、一気にサラダが食べられるようになるだろう。

ドレッシング（「拉拉汁」）では、サウザンアイランド（「千島醬口味」、ただし粘度のあるマヨタイプ）が、中国では全国的に好まれる味になっている。ホテルのサラダバー、ファストフードのサラダ、バーガーといった多くの場面で使われ、また家庭でも好まれている。なお、中国では生野菜サラダにマヨネーズをかけることが多いので、サウザンアイランド味のマヨネーズも販売されており、甘酸っぱい味とピクルスのシャキシャキ感が好まれ、サラダの拡がりとともに増加傾向にある。さらに最近では、深入りゴマドレッシング（「焙煎芝麻口味」）も好評で浸透しつつある。ドレッシングは消費者にとって外来調味料という位置だが、深入りゴマドレッシングは、「馴染みがある風味」「冷菜、野菜、麺など何にでも合う味」といった消費者の声を聞く。

なお、タルタルソースはドレッシングよりもさらに少なく、業務用のみで、家庭用は販売していない。日本では1966年に発売され、1990年代にフライソースとして広く普及したが、タルタルソースはマヨネーズ（ゆで卵とピクルスを入れる）で代替できる。中国の家庭ではフライの頻度も多くないので、タルタルソースをあえて出していない。

**季節による変動** マヨネーズ・ドレッシングなどは一般に、寒いときより温かいときの方がよく出る。日本では葉物の春野菜がたくさん出てくる3～5月が、マヨネーズ・ドレッシングのシーズンになる。中国では、どちらかといえば季節よりもイベントの影響が大きい。春節（旧正月）・国慶節（10月）といった家族みんなで食事をする休日期間は、新たに商品を使ってもらえる機会であり、また外食の集客も上がる時期なので、マヨネーズ・ドレッシングの販売量も上がる傾向がある。

**ジャムの現地化** ジャム（日本ではアヲハタブランドで販売）について、杭州キューピーの販売では、上位3アイテムに、①ブルーベリージャム（「藍莓醬」）、②苺ジャム（「草莓醬」）、③桑の実ジャム（Mulberry Jam, 「桑葚醬」）がある。

ブルーベリージャムを山芋にかけた「藍莓山薬」は、北京のレストランから全国に波及した流行メニューになっている。

桑の実は、現在の日本では食する機会も少なく、ジャムとしての製品もない。中国で桑の実は、養蚕が行われていた地域で昔から食されており、最近ではシーズンになるとフルーツ売場で桑の実を販売するスーパーもある。また、飲料メーカーの製品で「桑の実ジュース」もある。最近では健康志向があり、漢方的な効用が期待されて食されているのかと思われる。

中国のミックスジャム（「什果醬」）は、イチゴ・リンゴ・サンザシという三種類のフルーツの混合であるが、日本ではサンザシは食べられず、ミックスジャムもまったくちがう混合をしている。

オレンジママレード（「香橙醬」）は、日本ではブルーベリーや苺ジャムに次ぐ人気があるが、中国では上位に入らない。漢方には「陳皮」（みかん皮乾燥）があるが、オレンジの皮が入ったママレードは好みが分かれる。

なお、中国の一般家庭ではオープントースターがほとんどないため、朝食などでパンが食べられることはあっても、焼かずにそのまま食べられており、ジャムを付けたトーストも一般的なメニューではない。

**ブランドの認知** 「丘比」というブランドは、2010年に中国の商標局より「中国馳名商標」（公に知られたブランド）として認定を受けた。中国語のキュービット（「丘比特」）から中国語名を付けており、「丘比」を中国のブランドだと思っている方もいる。キューピーの市販用マヨネーズのシェアは、北京で80%くらい、上海で55%くらいになっている。過去、偽物商品が出回ったこともあった。

**普及活動** メニューの提案は、日本でも中国でももっとも力を入れている営業活動である。日本では創業以来の歴史のなかで、家庭用で3千以上、業務用で1万以上の季節・食材ごとに異なるメニューを持っている。それらを中国風に少しアレンジしながら提案している。中国のテレビ局数は多く、視聴者が分散し、CM効果が少ないので、例えば、ウェブ上でスマートフォンと連動した形でのメニュー提案などのプロモーションを試行錯誤しながらやっている。

さらに「社区活動」を活発に展開している。コミュニティーセンター（公民館）に40～50人の方に集まっていただき、マヨネーズ・ドレッシング・ジャムを使うメニュー（サンドイッチやお好み焼きなど）を提案して、その訴求を行っている。月に2回程度、上海を中心にいろいろな地区で開催しており、参加者は近隣マンションに住む一般人で、その年齢層は子供連れの主婦から高齢者まで幅広い。若い夫婦が共働きで、その両親が料理を作る家庭もあるので、若い人たちだけに限定せずに集まってもらっている。活動後にしばしばお土産としてキューピーの商品を買って帰ってもらっており、口コミ効果が期待できる。

**反日デモの影響** 2012年9月の反日デモでは、一時的には15～20%程度の影響を受けたと思う（ただし、成長過程にあるので、前年比ではそこまで売上げが落ちていない）。家庭用は、日系の商品ということで消費者の感情を逆なでしないために売場から一時外されることがあったし、業務用でも社長が今は日系企業（の商品の使用）をやめておけということで急遽やめられるということがあり、また日本料理店が営業を自粛することもあった。

#### ⑭ 日本食研（2007年上海進出）

蘇州食研食品有限公司 上海営業所 所長 保田洋行氏 2013年3月21日インタビュー

**中国進出まで** 日本食研は「ブレンド調味料」（液体と固体）を本業と定義しており、それは簡便性を重視した調味料であり、塩・醤油などを混ぜ合わせて作り、現場では水と混ぜるだけ、肉とからめるだけで、焼いたり揚げたりすることができる。

海外には、1986年に台北支店、91年に香港支店、96年に青島事務所、2002年に上海支社、07年に蘇州食研食品有限公司を設立した。最初の海外進出先である台湾でもブレンド調味料からスタートしているが、台湾では（基礎調味料以外（冷凍食品など）の要望があるの

で、日本食研以外の商品も仕入れて、食品商社に近いような業務をしている時期もあった。台湾では扱う品目数が多く、なかでもラーメンスープなどがよく売れている。

他方、中国大陸では（台湾よりも）、商品数をあえて売れ筋に絞って、一品一品をしっかりと定着させていきたいと考えている。中国事業は、1996年の青島事務所からだが、それは日本向けの冷凍野菜の検品や中国の市場調査などを行っていただけである。工場（蘇州食研食品有限公司）の設立は2007年、実際の稼働は08年からで、この頃に輸入から現地生産へとシフトした。

**豚骨ラーメンスープと中華料理** お客様は日系や中国系の和食レストランに限られず、中華料理系のファストフードでも取り扱っていただいている商品がある。日本の調味料が主体であるが、誰がやっても同じ味ができる簡便性が特徴の調味料なので、日本料理店だけに使っていただくということではなく、規模の大きいチェーン店に使っていただきたいと思っており、それは和食・洋食・中華を問わず使ってもらっている。中華料理の攻略は、ぜひ挑戦したい分野である。

例えば、今一番の売れ筋は、豚骨ラーメンスープ（「猪骨拉面汁」）である。それは中国ではしばしば火鍋のスープのベースとして使われる。さらに、豚骨ラーメンスープを使った現地チェーン店のアレンジメニューとして、春雨や肉団子を入れた豚骨春雨スープ（「猪骨粉絲湯」）がある。これを逆に利用して、蘇州食研の商品カタログ（豚骨ラーメンスープの隣）に載せている。豚骨ラーメンスープはかなり広く認知されており、味千ラーメンがきっかけと考えられる。なお、上海附近においては塩分に敏感であり、しょっぱいという指摘をいただくことがある。

**日本の郷土料理のタレと中華料理** 次に売れ筋なのは、日本（山口）の郷土料理である山賊焼き（ニンニクのきいた照り焼き風のタレに絡めてあぶり焼きにしたチキン）のタレをベースに独自に開発した「山賊焼醬」である。かなり黒胡椒がきかされており、日本をはじめ世界各地で主力商品になっている。日本料理（焼き肉など）のほかに、中華料理での用途は幅広く、鶏肉・野菜と炒めたり、牛肉のステーキや炒め物のソースとしたりする。

**その他の人気商品** 同様にそのほかの焼き肉のタレも、中華料理の焼き物（「焼汁」）のベースのタレとして使用されている。

中国では、鰻丼・鰻重でウナギが食べられることはそれほど多くないが、ウナギのタレは、豚肉料理（「紅焼肉」）などでも使われている。照・艶がいいタレなので、追加的・隠し味的に用いられる。

牛丼のタレを最近出したが、比較的よく売れている。日本の三大チェーンが上海に進出していることもあり、牛丼の認知度はかなり高まってきているようだ。各チェーン店によってそれぞれの配合があり異なる部分もあるが、基本となる規格品では日本の一般的な牛丼の味を再現しており、とくに中国向けにスパイスを入れるということはない。牛丼のタレは、一部すき焼きのタレのベースなどに転用されることもある。

「万能湯汁調味料」は、「関東煮汁」（おでん汁）などに使われ、色は薄い関西風であるが、だしは日本人の想像するものとはちがって、関西風とも関東風ともいえない。

**反日デモの影響** 2012年9月の反日デモでは、日系レストランの低迷の影響が及んだが、12月には回復した。

**海外事業展開** 日本食研は、台湾・香港・中国のほかにも、アメリカ（ニューヨーク・ロスアンジェルス・サンフランシスコ）・タイ（バンコク）・シンガポール・イギリス（ロンドン）・ドイツ（デュッセルドルフ）に進出している。

各地で売れ筋は異なり、例えば、アメリカではウナギのタレが最もよく売れている。ロール寿司（ドラゴンロール）で使われている影響があるのだろう。

### 【付 記】

上海でのヒアリング調査の実施に当たっては、和餐餐飲管理（上海）有限公司（D & N International Shanghai Co., Ltd.）総経理・藤岡久士氏、副総経理・小林純子氏に、インタビューのコーディネートなど多岐にわたって全面的なご協力をいただいた。本稿に何らかの価値があるとすれば、それは両氏と両氏にご紹介いただいた方々のおかげである。本稿が、両氏の経営する Eat & Foods (Shanghai) Co., Ltd. の Laboratory Shanghai による「Made by Japan Project: 日本食文化を世界へ発信」の一環ともなれば幸甚である。

ほかにも、大橋史彦氏（上海潜龍文化傳播有限公司・編集）に、ご紹介の労をとっていただいた。さらに、ヒアリングにご協力いただいた上海の日系飲食業者の方々からも、逆に熱い激励をいただくことさえあった。心より御礼申し上げます。

本稿は、文部科学省科学研究費助成事業・若手研究（B）「中華圏における日本式消費文化のグローカル化—上海社会史研究および上海との比較研究」（2011～2012年度、複合新領域・地域研究）の成果の一部である。また、日中の食文化研究を始めるにあたって暗中模索のなか、今後の研究の方向性に指針を与えてくださった西澤治彦氏（武蔵大学教授・文化人類学）に感謝します。

なお、所属・肩書きはすべて調査時点のものである。

## 〔抄 録〕

本稿は2013年3月、上海の日系外食・食品企業に対して実施した、メニューの現地化に関するヒアリング調査の報告である。調査対象は、高級料理店（1社）、カジュアルレストラン（7社）、ファストフード（3社）、食品業者（3社）である。

日本食の消費者は、接待用の高級料理店では40代以上の男性が中心だが、カジュアルレストランやファストフードでは20～30代の若い女性为中心であり、さらに10代の小・中・高校生も見かけられる。日本食の消費は、接待用の高級店ではステータス（ないしは「面子」）、大衆向けカジュアルレストラン・ファストフードではファッションとしての意味合いをもつことが多い。

中国では日本流の食べ方を「日式」、日本風の味付けを「和風」という。日本料理の食べ方は、中国と日本で異なることが多い。日系外食・食品企業は、現地の原材料を使ってできるだけ日本の味を忠実に再現しようとする一方、多かれ少なかれ、現地の食文化に合わせてメニューの調整や開発を行っている。日本食・洋食メニューの現地化はしばしば、すでに中国にあるメニューのバリエーションとして解釈（意識）されることから始まる。

## 〔摘 要〕

本文は2013年3月对上海的日资饮食、食品公司实施的，有关菜单本土化的采访调查报告。调查对象共14家，具体为1家高级餐馆、7家家常菜馆、3家快餐店、以及3家食品企业。

上海的日本餐饮消费者，在用于接待的高级餐馆是以40岁以上的男性为主，但是在家常菜馆和快餐店，则20～30岁左右的年轻女性为主，还有十几岁的中学生、高中生，甚至还能看到小学生。也就是说，在日本餐饮消费，在接待用的高级店意味着社会地位（或者「面子」），在大众化的家常菜馆、快餐店意味着时尚。

在中国，日本方式的吃法被称为「日式」，日本风味被称为「和风」。日本料理的吃法在中国常常不同于日本。日资饮食、食品公司，一方面使用当地原材料尽可能忠实地再现日本原味，另一方面，或多或少需要迎合当地的饮食文化，调整和开发菜单。日本料理和西餐被本土化的时候，经常是以对既有的中国菜稍作改变为出发点的。