

味の素食の文化センター研究成果概要報告書

<2017年度研究助成>

日本の中華料理の形成と展開についての実証的研究

東北大学大学院文学研究科・川口幸大

2019年6月30日

<2017 年度研究助成>

日本の中華料理の形成と展開についての実証的研究

川口幸大

(東北大学大学院文学研究科)

はじめに

本研究は、日本において中華料理がいかにかつらわれ、その後どのような展開を遂げて定着するに至ったのかを明らかにしようとするものである。中国には存在しないエビチリや八宝菜などが日本では中華料理として創出され、中国のものとはかなりの変化を遂げた餃子や麻婆豆腐などとともに定着するに至っている。こうした料理で使われる材料、調味料、料理方、さらに店舗での提供と消費の特徴およびその変遷を、実地調査と文献調査で収集したデータから検討する。料理の越境について着目することで、その変化はもとより、移動元と移動先、つまり中国と日本の食文化を相対化しつつ、その根幹的な特質を提示することが期待できる。

方法

本研究の遂行にあたって、大きく次の三つを対象を定めた。

まず1点目は、中華料理店での現地調査である。これは店の外観、食品サンプル、内装、メニュー、客層、味についてのデータを収集するとともに、料理人や経営者(1人が兼ねている場合もある)にインタビューを行った。中華料理店は、高級店から、いわゆる「町中華」と呼ばれる大衆店まで幅広く、また料理人や経営者も日本人と中国系の人々が共に存在するが、そうした多様性の中に日本の中華に共通する特徴を指摘する。

2点目は料理テキストにおける中華料理の調査である。大正期から昭和初期にかけて多くの読者を獲得した『料理の友』と、テレビ放送開始後の間もない1957年に開始され、60年以上にわたって放送されている『きょうの料理』という、いわば国民的な料理テキストを対象に、どのようなメニューを、誰が、どう調理していたのかについてのデータを収集し、家庭における中華料理の定着のプロセスを明らかにする。

3点目は、食品メーカーが売り出す中華調味料についての調査である。炒めた食材に合わせるだけで「本格中華」を作ることができるという謳われたこの調味料は、家庭における中華料理の定着に大きな役割を果たしただけでなく、印象的なテレビコマーシャルによって日本の中華のイメージとラインナップの決定に与えた影響も大きい。具体的には、味の素のCook Doを対象に、商品の種類、パッケージ、調理法、味についての調査、および開発担当者へのインタビューによって、大手食品メーカーが示してきた日本の中華の特色を明らかにする。

結果

1. 中華料理店

本研究期間中に、約50軒の日本の中華料理店において調査を行い、比較の対象として中国、さらにヨーロッパ各地の中国系の料理店でも調査を行った。その結果、以下の点が明らかになった。

日本における中華料理店は、価格帯、店構え、雰囲気、メニュー構成、料理人、客のニーズの諸点から大きく三つに分けることができる。

一つ目は、「高級店」であり、大規模なホテルや都市部の商業ビルで営業していることが多いが、横浜や神戸の中華街等では戸建ての店舗が一般的である。調理の担い手としては、中華街では中国系の料理人が多いが、その他では日本人シェフも少なくない。調度品等は、例えば中国でよく目にする、紅木製のテーブルや椅子等が使われ、本場の雰囲気が醸し出されている。メニューにはフカヒレや北京ダッグ等の高級品がページの初めに載せられているが、麻婆豆腐やエビチリやチャーハンといった日本で好まれる品も必ず用意されている。日本で中華の酒と言えど即座にイメージされる紹興酒は、いわゆる「老酒」と呼ばれる長期熟成させた高級品が置かれているし、ワインを充実さ

せている店も少なくないが、一方で、中国ではむしろよく飲まれる白酒等の蒸留酒はほとんどないか、あってもあまり出ないという。主食としては、中国のレストランではあまりオーダーされない炒飯が、特にディナーでは好まれる。昼は少人数あるいは1人でも楽しめるランチメニューとして、メインの品と、スープ、漬物、デザート（杏仁豆腐が多いが、タピオカココナッツミルクやごまだんご等の選択肢がある店舗も少なくない）、白飯か炒飯の主食が、夜に比べるとかなりリーズナブルな価格で提供されるのも特徴である。

二つ目は、いわゆる「町中華」系の店である。古いところでは戦後に始めた屋台でのラーメン売りにルーツを持つ店もあるが、この形態の店が大幅に増えたのは高度経済成長期から1980年代にかけてであり、どの町にも必ず1軒は存在するといっても過言ではないほど日本社会に定着するに至っている。

特徴としては、店先には食品サンプルが、店内には漫画本やスポーツ紙が置かれており、喫煙可能な店も多いという、日本の比較的安価な飲食店のスタイルが踏襲されている。メニューとしては、ラーメン、餃子、レバニラ炒め、唐揚げといった日本の中華でおなじみの品々が用意されている他、オムライスや中華弁当といったご飯ものが充実している点も大きな特徴である。昼食時には定食・セットメニューが日替わりのものを含めて提供され、ご飯、メインのおかず、サラダ、スープ、デザートとして杏仁豆腐から構成されているという点も、日本食の定食の構造（ご飯、おかず、味噌汁、漬物（たくあん）、サラダあるいは小鉢、デザート（果物等））に則っている。

客層は中高年の男性が、女性では年配者が圧倒的に多く、店主によれば、「ずっと来て下さってる常連がほとんど」ということである。料理人はたいてい店の経営者を兼ねており、別の店で修行して独立し、親子二代で働いているというケースが少なくないが、ここ数年では跡継ぎがおらず閉店する店も後を絶たない。大勢の客でいつも賑わっているように見える店でも、「繁盛してるんは、他が辞めていかはる中でやってるから」「時代にはそぐわないと思いますね。私の代で終わりにしても、と思ってます」と店主が言うように、状況は決して楽ではない。一方で、こうした「町中華」は、最近相次いで雑誌で特集されたり単行本が出版され

たり、またテレビ番組で取り上げられたりして、古き良き昭和のノスタルジーという文脈で注目を集めている。

三つ目は、「大陸系」あるいは「ネイティブ系」と呼びうる、ニューカマーの中国系の人々によって経営されている店舗である。1990年代から目立って増え始めたこの形態の店では、従業員はホールも含め、大半がネイティブの人たちである。食品サンプルはなく、写真を多用したメニューが用意されている。「紅焼」系や「麻辣」系、あるいは羊を使った料理など、中国西方や北方でポピュラーな味と品が提供されている。一方、八角などのスパイスは好まれないからあまり使用しないという点、焼き餃子やエビチリ等の日本でおなじみの品もメニューに含まれている点、日本式定食の構造に則った白飯を中心に据えた定食が提供される点では、日本の食環境へのローカル化がなされている。

また、ここ数年の傾向として、小籠包で世界的に有名な鼎泰豊、中国で大人気の火鍋チェーン店の海底撈や、香港でミシュラン一つ星を獲得した飲茶専門店の添好運が日本において新店舗を展開している。客層は少なからず中国系の人々が占めているが、味のメリハリや店の雰囲気は本国のものに比べて控え目に感じられ、やはりローカル化した部分も見て取れる。

2. 料理テキスト

家庭向けの料理テキストが日本の食卓における調理に果たした影響ははかりしれないだろう。とりわけ、『料理の友』と『きょうの料理』は日本で最も著名な定期刊行の料理テキストであり、そこには日本における中華料理の黎明期から定着期、そして最近の食の傾向にあわせた変化までを明確に見て取ることができる。本研究では、味の素食の文化センター図書館が所蔵している両テキストの全巻を閲覧し（『きょうの料理』は2017年まで）、その中で扱われている中華料理を抜き出し、『料理の友』に比べ件数が桁違いに多い『きょうの料理』についてはExcelによってデータベースを作成した（10年単位の傾向を見るため、2009年まで）。以下、それによって明らかになったことをまとめる。

・『料理の友』

『料理の友』は1913年（大正2年）に刊行され、

戦局が悪化する1943年（昭和18年）には『食生活』という書名に衣替えして刊行は続けられたが、終戦間際には休刊し、戦後は1952年（昭和27年）に復刊、1962年44巻まで刊行された。

刊行当初は和食以外では圧倒的に西洋料理が多く紹介されており、中華料理はわずかしか見られない（当時は「支那料理」と表記されていた）。そこには歴史上長らく中国に学んできた日本が日清戦争での勝利やアジアでいち早く近代化を果たしたことによって抱くようになった自負心と中国への蔑視感情が大いに関わっている。

大正末期ごろからは中華料理が毎号コンスタントに取り上げられるようになるが、例えば「炸粉絲」（ザーフンスー）のように北京語のルビが振られているもの、「白切蟹」（バチィハイ）のように広東語のルビや、閩南語、あるいは何語か判別しないルビまで一貫性がなく、またほとんどが中国語の料理名のまま表記されていて、和訳はついていない。当時はまだ中国の料理そのものに統一性がなく、料理人の出自である地方の料理がほぼそのまま紹介されていたのである。一方で、現代の日本で一般的な中華料理のメニューはまだほとんど登場しない。

戦後の『きょうの料理』になると、例えば火曜日は「中国料理」というように、週1回はコンスタントに取り上げられるようになる。表記方法も1967ごろまでは広東語ルビも見られるが、それ以降は北京語ルビへと安定していく。ただし、例えば「牛肉とトマトの炒め 蕃茄牛肉（ツアンチエニューロウ）」のように、日本語表記＋中国語の料理名＋そのルビという形が1960年代では約80%を占めるが、それが1970年代は約60%、1980年代は20%、そして1990年代には姿を消し、完全に日本語表記のみになる。これは調味料についても同じで、例えば豆板醤については、1977年6月号では「とうがらしみそ（豆板醤（トウバンジャン）」と日本語訳＋現地語＋ルビだったのが、1988年1月では「トウバンジャン（豆板醤）」と日本語音＋現地語となり、2003年8月では「豆板醤（トウバンジャン）」というように現地語＋ルビとなっていく。つまりいずれからも、時間の経過とともに中国由来の料理や調味料が異国のものではなくっていく過程がはっきりと見て取れるわけである。

料理の講師についてもこの傾向を見て取ることができる。初期は中国出身の講師が圧倒的に多い。

その代表格が王馬熙純である。ハルピン出身で元は音楽を学ぶために日本に留学に来た王は戦後の『きょうの料理』における中華料理を牽引した講師であった。1960年代（1968年は諸事情により除く）に取り上げられた全392の中華料理のうち、王はなんと147を担当し、全体の37.5%を占めている。1970年代（同様に1978年は除く）は140レシピ、1980年代も100レシピを担当しており、母数が大幅に増加するため比率はそれぞれ13.3%と7.9%に落ちるが、30年間にわたってトップの座は変わらない。1970年代にはもう1人、日本において中華料理、とりわけ四川料理を定着させた功労者にして『きょうの料理』のスターとも言える陳建民が頻繁に登場し、王に次ぐ119レシピ、11.3%を担当している。陳は1980年代にも72レシピ（5.7%）を担当して20年間にわたり王に次ぐ2位につけていた。しかし、1990年代に入ると王や陳のような圧倒的な存在はいなくなり、トップの陳建一（周知の通り、陳建一の息子で、TV番組『料理の鉄人』で一世を風靡した）でも66レシピ（4.6%）、2位の高城順子は60レシピ（4.2%）にとどまっており、逆にトップ15位以外の「その他」が75%を占める。また中国系の講師は程一彦、周富徳、ウー・ウェンら一定数はいるが、比率は王や陳らの時代に比べると大幅に低下し、逆に多くの日本人講師が中華料理を担当するようになる。すなわち、担い手が多様化し、かつ日本の料理人が増えていくのである。

取り上げられる料理そのものについては、ある意味でこれらとは逆の興味深い傾向が明らかになった。すなわち、放送開始から間もない1960年代では、扱われる料理が多岐にわたっており、逆に言うと、お決まりのメニューがまだ定着していない。1960年代でもっとも多く登場するのは、餃子、焼売、酢豚であるが、それぞれ3回ずつにすぎないのだ。それが1970年代になると、餃子と焼売がそれぞれ15回も取り上げられるようになり、次いで春巻きと炒飯がそれぞれ6回、酢豚が5回と、同じ料理が一定数扱われるようになっていく。この傾向は年代を負うごとに顕著になっていき、1990年代は春巻きが40回、チャーハン24回、餃子22回、2000年代にはそれぞれ32回、22回、34回と、同じメニューが繰り返し登場するようになるのである。

ただし、それらは常に同じスタイルで同じ味つ

けで調理されているわけではない。春巻きに着目すると、例えば1998年の12月には、スタイリッシュな家庭料理で人気の料理研究家となりつつあった栗原はるみが「栗原さんの正月料理」と銘打ったコーナーで、カニクリーム春巻きを取り上げている。またチャーハン为例にとると、2000年10月には「覚えてたい！つくりたい！秋のご飯」のコーナーで、えびのカレーチャーハンと奈良漬のチャーハンが紹介されている。これらは、「春巻き」や「チャーハン」と名付けられてはいるが、中華料理ではないコーナーで紹介されているし、明らかに料理人たちの大幅なアレンジが加えられている。

そもそも、明確に「中華/中国料理」と銘打ったコーナー自体も、「西洋料理」とともに減っていき、多様化とボーダレス化が進行していく。調査者である私自身、果たしてこの料理を中華料理の範疇に含めるかどうか迷うものが増えてきたのも1990年代以降の特徴である。決まったメニューがかなりの程度定着しつつ、それには大幅なアレンジが加えられる。ここからもまた、当初は異国の料理であった中国の料理が日本に日本のスタイルで定着していったことがうかがえるのである。

3. 中華合わせ調味料

家庭での中華料理の普及に大きく貢献した中華合わせ調味料には、1971年に丸美屋が「麻婆豆腐の素」を発売した後、複数のメーカーが参入した。中でも味の素のCook Doシリーズは20種類近くの商品を揃え、この分野を代表する存在だと言えることができる。

1978年の発売当初は「本格中華」を謳い、中国の調度品を背景にチャイナドレスに身を包んだ黒柳徹子や、中国語が飛び交う臨場感あふれる調理場の様子がCMとして放映されていた。2000年代に入る頃になると、中華料理が十分定着した状況を踏まえ、日本の家庭料理の一つとして食卓の団らんで食べられる品、男性も気軽に楽しく料理できる商品としてのコンセプトが打ち出されるようになっていく。一方で、例えば回鍋肉と麻婆豆腐には従来の商品に加え、「特選豆板醤」・「特選辣油」の使用を前面に押し出した「四川式」を新たに発売するなど、CMでのイメージとは対照的に、味はより本物志向が追求されるようになっていく。

調査者自身、ほぼ全種類を複数回にわたって実食調査をしたところ、いずれも第一の感想は「ご

飯がほしくなる」であった。この点に関して、Cook Do開発担当の杉田博司氏によれば、商品として一汁三菜のメインのおかずになるというコンセプトがあり、新商品開発の試食の段階では常に白いご飯を用意しているとのことであった。日本の家庭における中華料理調理の定着に大きな貢献を果たした中華合わせ調味料は、白飯を絶対的な主食とする日本の食環境にアジャストするかたちで普及し、かつそれをさらに強化する役割も果たしているのであった。

おわりに

日本の近代において中華料理は、明らかに異国のものとして日本に入ってきた。当初、中国の料理の普及は、日本にとって西洋料理が欧米列強に追いつくための模範的食べ物とされた状況とは対照的に、アジアに対する優越感とアジアへの蔑視感から、時間を要することになった。大正末期ごろから徐々に料理テキストでも定期的に取り上げられるようになるが、料理の名前は中国語の、しかも方言レベルの表記のままであり、定番料理の定着にも至っていなかった。中国の料理は、厳密にはまだ中国の料理でさえなく、各地方の料理として日本に紹介されていたのであった。

戦後は中華料理がめざましい勢いで定着していくが、やはりしばらくは異国のものであった。家庭向けの料理テキストでは、王馬熙純や陳建民といった中国出身の料理人がかなりの頻度で講師を担い、かつ紹介される料理は多岐にわたっており、依然として定番メニューと呼べるほどの定着には至っていなかった。それが1970年代に入ると、餃子、チャーハン、春巻き、焼売といった定番料理の取り上げられる頻度が増し、日本の食卓で好まれる中華料理のかたちができあがりつつあった。同時に、多くの日本の料理人も中華料理を取り上げるようになっていく。

またこの時期には、後に「町中華」と呼ばれる大衆的な中華料理店が全国各地にできていった。餃子、酢豚、麻婆豆腐、エビチリといったメニューが定番化していき、それらはメインのおかずとして、和定食の構造に則ったセットメニューで提供された。比較的安価で、気取らず、早く、高カロリーの食事を取ることができるこうした店は、高度経済成長期から1980年代にかけての労働者や家族によって大いに好まれるところとなった。

さらに1970年代には、家庭用の中華調味料が相次いで発売された。特に味の素のCook Doは年ごとにラインナップを増やし、家庭における中華料理の調理の定着に大きな役割を果たした。Cook Doも発売当初はやはり、異国の料理としての中華を前面に押し出したプロモーションを展開していた。それが2000年代ごろからは中華料理の定着にともなって、一家団欒の楽しい食卓を演出するものへとイメージの転換が試みられている。一方、消費者への定着度合いも見定めつつ、辛みやスパイスにより本格的なテイストを加えるようになってきている。

中華料理店に関しても、1990年代半ば以降、いわゆるニューカマーの中国系の人々が次々に新規店舗をオープンし、それまでの町中華と比べてより中国に近い料理を提供している。さらにここ数年では、中国や台湾等ですでに有力な店舗が日本に出店する傾向も顕著になっており、ある程度の日本化は免れないとしても、かなり本国に近い料理が日本においても提供されている。これに対して、町中華は、消費者のヘルシー志向や多様化志向、さらには後継者や従業員の獲得の困難さから数を減らし、逆にノスタルジーな価値が再評価されるに至っている。

料理テキストにおいても、1980年代からは料理人の多様化と料理の定番化が進み、様々な料理人が定番料理に様々なアレンジを加えた中華料理を提案することが多くなっている。ただし中華料理とはいっても、もはやそれらは、中華とも、和食とも、洋食とも明確には判別しづらいまでになっており、強いて言えば、「～春巻き」や「～チャーハン」という料理名、あるいは豆板醤やごま油といった食材によって中華だとこちらが便宜的に判別しているに過ぎない。

まとめるなら、日本における中華料理は、当初は異国としての中国の料理として取り上げられ、戦後、特に1980年代以降に日本の食環境に適応させられるかたちで定着し、その後は多様化と本格化という傾向によりながら今日に至っている。それを貫く最も大きな特徴を挙げるとすれば、日本の主食としての米に合う料理に、あるいはチャーハンという米を調理した主食そのものになったことであろう。そしてこの特徴は、米を主食とする日本の食の体系をさらに盤石のものとする役割も同時に果たしてきたのである。