

味の素食の文化センター研究成果報告書

<2016 年度研究助成>

モンゴル国における食文化変容

韓国食と日本食の受容に関する比較研究

関西学院大学 堀田あゆみ

2018 年 6 月 30 日

<2016 年度研究助成>

モンゴル国における食文化変容 韓国食と日本食の受容に関する比較研究

堀田あゆみ

関西学院大学 日本学術振興会特別研究員 PD

はじめに

ほんの 10 年ほど前まで薄い塩味を好み、辛味を受け付けなかったモンゴル人の食卓にキムチがのぼり、都市部や地方の飲食店で韓国食が提供される状況が起きている。本研究は、このような食文化の急激な変化について、その背景と受容過程を明らかにするものである。

目的

1990 年の民主化以降急激に変化しているモンゴル人の食文化、特に韓国食の著しい浸透という現状に鑑み、韓国食および日本食の受容度と受容過程を、消費者と提供者双方の立場から明らかにすることを目的とする。そして、出稼ぎ経済の恒常化という社会変容と食文化の関係を考察したい。

調査方法

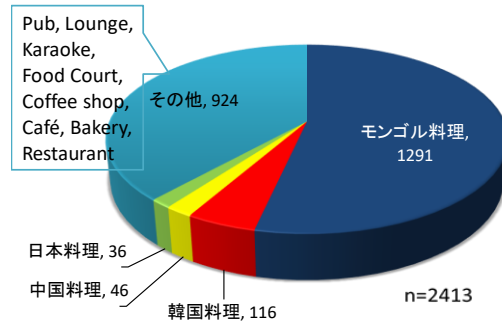
まずは食の現状を把握するために、1)人口の約半数が集中する首都ウランバートルにおいて飲食店の悉皆調査を行い、2)地方における韓国食の展開状況を調査した。また、韓国食を選ぶ動機を調査するために、3)飲食店のオーナー、一般家庭の消費者らに聞き取りを行った。

結果

1)ウランバートル市の食のランドスケープ

現地の大学生の協力を得て、ウランバートル市の全区に分け入り、どこにどのような種類の飲食店があるかを彼らの足と胃袋で調べてもらった結果、2017 年 6 月時点において、ウランバートル市には合計 2,413 軒の飲食店があった。

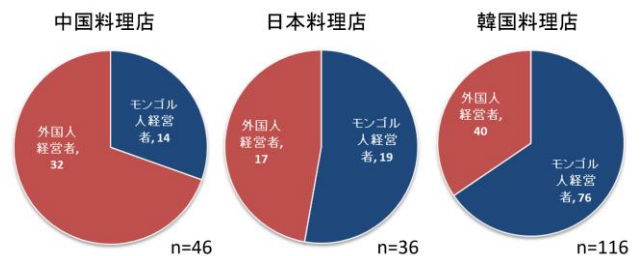
2,413 軒のうち、モンゴル料理を提供する店が 1,291 軒、韓国料理店が 116 軒、中国料理店が 46 軒、日本料理店が 36 軒となっており、その他の外国料理や、パブ、カラオケ、フードコートなど何料理か区分できない飲食店などを合わせたものが 924 軒あった (図 1)。



(図 1) ウランバートル市における飲食店の種類別内訳

この調査により、外国食の中で韓国料理店が多勢を占めることがわかった。また、その他に分類される店であっても、メニューに韓国食が含まれている場合があった。

さらに、本調査では、中国、日本、韓国料理店の場合は、経営者がモンゴル人か否かを聞き取った。すると、中国料理店の場合約 7 割が、日本料理店ではほぼ半数が外国人経営者であった。しかし、韓国料理店の場合は約 66%がモンゴル人の経営者であった (図 2)。ここから、モンゴル社会への韓国食の普及にモンゴル人自身が関与している実態が見えてきた。



(図 2) モンゴル人経営者と外国人経営者数の比較

韓国人経営およびモンゴル人経営の韓国料理店において、メニューを比較調査したところ、両者に共通するモンゴル人に人気のメニューとしてタットリタン、ジェユクボギム、カルビタンが挙げられた。いずれも鶏肉、豚肉、牛肉をメインとした

肉料理であり、かつ一品だけでメインディッシュとして成り立つものであった。これは、肉中心の一皿料理を基本とするモンゴル料理と相通ずる特徴を持つといえる。

また、メニューの表記は、韓国語の発音をそのままモンゴルのキリル文字転写したものであり、写真と料理名、もしくは料理名だけが記載されており、説明がなくともどのような料理かがモンゴル人客にわかるほど、ポピュラーなメニューとなっていることがうかがえる。

韓国人経営店の価格帯は 14,000～45,000₮(トゥグルク：1円=21.7₮ [2017年7月])と比較的高く、客層はモンゴル在住の韓国人や外国人観光客、本格派志向のモンゴル人などである。一方、モンゴル人経営店の価格は 7,000～10,000₮ほどで、地元の人々が中心である。韓国人が訪れることはなく、その理由は「本物の韓国料理ではない」からだという。

つまり、モンゴル人が提供する韓国料理はメニューにしても、具材や味付けにしても(肉多め、辛さ控えめなど)、多分に「モンゴル化」されたものであるといえる。

大通りに面するキオスクなどで、1本 2,000₮で販売されている「キムパブ」もモンゴル人のおやつとして定着



(写真1)

した韓国食の一つである(写真1)。主な具材は肉厚のソーセージとマヨネーズ(時々コチュジャン入り)で、子どもや学生たちが小腹の空いた時に、バナナのようにラップを剥きながら食べ歩く姿が見られる。

具材を白飯と海苔で巻いたものはすべからく「キムパブ」とモンゴル語で表記されており、日本でいうところのコンビニおにぎりは「三角形のキムパブ」という名で韓国系スーパーなどで販売されている。他方、日本留学経験者や日本人と接点を持つ人々はこれを「おにぎり」と呼ぶため、一部においては「おにぎり」という表記も併存しているが劣勢である。個々人の文化経験が如実に呼称に反映されている。

市内のスーパーには必ずキムチコーナーがあり、



(写真2)



(写真3)

国内産も含めた多種多様なキムチが入手できる(写真2)。一般家庭では、キムチやキムパブのほか、サムジャン、コチュジャン、ダシダ(韓国製肉用調味料)などの調味料が消費されている(写真3)。

2) 地方における韓国食の展開状況

地方の調査では、県、郡、バグ(郡の下位行政単位)の中心地にあるレストランまたは食堂のメニューおよび商店

の商品を調べた。現時点で調査の終了したオブス県、ホブト県、ゴビアルタイ県、バヤンホンゴル県、ウムヌゴビ県、ウブルハンガイ県、アルハンガイ県、トゥブ県、ドンドゴビ県、スフバートル県、ドルノゴビ県の中心地には韓国料理を提供するレストラン、食堂が一つ以上、多い場所では5店舗ほど存在し、そのほとんどがモンゴル人の経営であった。

また、郡やバグの中心地においては、韓国料理専門店はないものの、メニューとして「キムチ入りスープ」や「肉のキムチ炒め」などを提供している。商店では辛味調味料入りの韓国製インスタント麺のほか、冷蔵庫のある商店では手作りキムチ(ウランバートルから運ばれてきたという)も扱われていた(写真4)。



(写真4) 郡中心地の商品棚と冷蔵庫のキムチ

実際に、地方の遊牧民家庭においても、サムジャン、コチュジャン、ダシダなどの調味料が散見され(写真5)、天然冷凍による長期保存が可能な冬季の食糧庫には凍ったキムチが保存されていた(写真6)。



(写真5) アルハンガイ県にて



(写真6) 同上

これらの状況から、韓国食の受容と味覚の変容は首都ウランバートルのみならず、全国的に同時に進行しているといえる。

背景の考察

①出稼ぎ労働の恒常化

このような韓国食の展開に多大な影響を及ぼしているのが、韓国への出稼ぎ、留学、滞在経験者の増加である。

韓国との国交が樹立されたのは、モンゴル国が市場経済化した1990年であり、社会・経済の混乱期を経て90年代半ばから韓国への出稼ぎが始まった。

韓国政府による外国人労働者「雇用許可制」のもと、モンゴル国は2004年に二国間協定を結び、2017年現在の在韓モンゴル人人口はおよそ47,000人に達するといわれている（留学生、結婚移住者含む）。観光や留学ビザで入国後不法に就労・滞在している「ハラール（モンゴル語で違法に、ビザなしの状態での意）」の場合なども含めると50,000人以上ともいわれ、韓国はモンゴル人にとって最大の出稼ぎ先国となっている。

実際に、首都の市場の近くで聞き取りをしたところ、自身が韓国出稼ぎ経験者である、あるいは家族や親戚が出稼ぎ中であるという話が多く聞かれた。ある夫婦は子ども達の世話をするために夫か妻の一方が残り、3ヶ月交替で韓国へ出稼ぎに行っていると語った。また、牧閑期の冬季の間だけ家畜の世話を夫に任せて妻が2ヶ月の出稼ぎに出たという遊牧民世帯の事例もあった。

このように韓国での出稼ぎ生活が人生設計の中に組み込まれている例は少なくない。大学を卒業した若者でも「(国内の) 鉱山で働くか、韓国で働くか」しか生計を立てる手段がないという語りをよく耳にした。それと同時に、「2週間の休みを利用して韓国へ旅行に行ってくる。ついでにちょっと働いてくる」など、アルバイト感覚で出稼ぎが語られることもあり、モンゴル人が韓国への出稼ぎを非常に身近なものとして捉えていることがわかる。

②韓国食の受動的受容

韓国へ行く前から辛いものが好きだったと語る人がある一方で、初めは食べられなかったが他に食べるものがないので次第に慣れたという人もいた。韓国では契約労働者に、職場から食事が提供されることになっており、節約のために職場で食事を済ますうちに、辛味への耐性や食習慣が個人の程度の差はあれ身に着くという。そのようなして出稼ぎ先の食習慣を受容した労働者がモンゴルに戻り、韓国食の消費拡大を牽引していると考えられる。

出稼ぎ労働や留学など様々な理由で韓国に滞在している家族・親戚・友人を持つ人は少なくない。むしろ、韓国との直接・間接の接触経験をもたない人を探し出す方が困難である。韓国に関わる家族・親戚・友人との交流、例えば、韓国食品のお土産をもらう、家に食事に招かれるなどによって韓国の食文化が伝播されていくことになる。

③韓国食の能動的受容とそのリスク

このような急激な食文化の変容(=韓国食の浸透)を、モンゴルの人々はどうか受け止めているのだろうか？

そもそも辛味を受け付けなかった彼らがキムチを敢えて食すようになったきっかけを問うと、「野菜は健康に良い」、「SARS(サーズ)や風邪にかからないらしい」という。60代の女性によると、2003年にSARSへの危機感がモンゴルで高まった頃、テレビで流れたキムチのCMで、キムチを食べるとSARSにならないと宣伝されており、多くの人々がそれを信じていたという。

また、肉中心のモンゴル食に対し、キムチなど野菜を取り入れた韓国食は健康に良いというのが大多数に受入れられている言説である。栄養バランスの面からすれば、白米、野菜、海産物などの摂取により、肉偏重型であった食習慣が改善されるという好意的な意見があった。

その一方で、キムチとインスタントラーメンの過剰摂取が原因となってモンゴル人の胃ガンの発生リスクが韓国人に次いで世界第2位になったことが報道され、気候、生活環境の違いを考慮しない無自覚な摂取はかえって健康に害をなすと警告する記事もある [http://gashuun.mn 2017.9.8]。

また、食文化の継承という観点から韓国食の浸透を懸念する人々もいる。出稼ぎ経験者など韓国

の食習慣に馴染んだ両親を持つ子どもは、味覚の形成時期に韓国の調味料・香辛料の影響を受けるため、肉本来の味や伝統的なモンゴル食に蓄積された先人の知恵や文化を知らずに育つという状況が生じている。

もともと冷涼な冬季に肉を食す伝統のあったモンゴルでは、肉を保存するための香辛料の必要がなく、塩以外の味付けは行われてこなかった [小長谷 2005]。しかし、タットリタン、ジェユクボギムなどの韓国料理が入ってきたことで、肉と甘味の組み合わせが受容されるに至った。何をどう食べるかという食の選択は、社会関係でつながる同時代の人々に影響を与えるのみならず、次世代の味覚や嗜好を決定づけることになる。

④韓国食の選択的受容

各家庭の生活環境や嗜好によって程度の差はあるが、「韓国食」がモンゴルの食生活に浸透し始めていることは確かである。本人に韓国への渡航経験がない場合でも、家庭で韓国料理を作っているケースを見ると、きっかけは人気の韓国ドラマにあるという。毎日のように目にするドラマの食事シーンで気になった料理のレシピを、YouTube や Facebook で検索し、創作して家族で食べているという。韓国料理に必要な調味料は、モンゴルへ進出している韓国資本の大型スーパーや商店で調達することが可能である。

そして、年中行事など親戚や友人が集う際に、モンゴル式の食事に添えて自作の韓国食が提供されることにより、新たな消費者が開拓されるという形で広まっている。また、Facebook による情報交換を重用するモンゴル人の間では、同じ年に出産したママさん同士のグループなどが作られており、安全でバラエティ豊かな食を子どもに食べさせるために、自己流レシピの公開などを行っている。韓国在住のママさんらが投稿した韓国料理レシピはグループで共有されモンゴルの食卓に上ることになる。

しかし、「韓国料理」を作っている彼女らにとって重要なのは、その料理の味を正しく再現することではない。家族で「新しい味覚」を楽しむことが目的であり、韓国ドラマは新しいレパートリーを見つけるためのメニューのようなものである。そして、食材を含め必要な調味料が手近で安価に入手できることが家庭で韓国料理を作る理由である。

インタビューに答えてくれた彼女の場合、敢えて韓国料理店へ行くことはほとんどないという。

同様に、キムチを好む遊牧民の場合も、韓国食として消費している訳ではなく、「野菜は体に良い」、「ボーズ (包子) とキムチを一緒に食べると消化が良くなる」という言説とともに、健康食、野菜代わり、ピクルスの一種、として消費している。

市場から距離のある遊牧地域では、日持ちのしない葉もの野菜は入手困難であり、まず食されない。年中行事など親戚や友人が集う特別な日に用意するのは、社会主義時代に定着した瓶詰めのキュウリやニンジンのピクルスであった。そこへ、新しい味覚で日持ちのする野菜としてキムチが受け入れられたのである。

辛味調味料が流通する以前は、市場経済化後に初めて登場した韓国製のインスタント麺に付属の加薬 (乾燥野菜) を薬味として取り置き、辛味調味料はふりかけとして、さまざまなモンゴル家庭料理にかけて味の変化を楽しんでいた (写真 7)。サムジャン、コチュジャン、ダシダなどは、高級おやつであったインスタント麺の代替品となっているのである。



(写真 7) 薬味入りの羊肉うどんと肝臓のピリ辛炒め

韓国食との対比にみる日本食の受容度

実は日本もモンゴル人の出稼ぎ先第 3 位 (2010 年) となっており、駐日モンゴル国大使館によると 2016 年の在日モンゴル人人口は 7,636 人である。

日本滞在経験者の数が韓国に比べ少ないことを反映してか、日本そのものに対する認知度の高さの割に日本食の知名度は低い。一般的なモンゴル人が知っている日本食といえば寿司、天ぷらであり、2016 年に日本のラーメンチェーン店が進出したことで、ようやくラーメンが知られるようになってきた。

そもそも日本食のイメージを尋ねると、「ヘルシー」、「高級」、「肉がない (= 食べた気がしない)」、「味が薄い」などという答えが返ってくる。実際に日本人が経営する日本料理店の価格は 10,000～

55,000円と比較的高めの設定となっている。また、韓国料理店のように多種類のパンチャン（つきだし）もないため、お得感がないという意見もある。

魚食に馴染みがない人々にとって、生魚（寿司）を食べに行くというのは一種の冒険である。実際、寿司で有名な日本料理レストランへ来てみたものの「食べるものが見つからない」というカップルがいた。その後、そのレストランでは寿司だけでなく、ステーキやモンゴル人に人気の火鍋（しゃぶしゃぶ）がメニューとして定番化されたことでモンゴル人客の獲得に成功している。

他方で、これまで高級路線で一部の日本通にししか親しまれていなかった日本食をより手頃な価格で多くの人々に提供したいというモンゴル人経営者や、敢えて日本茶や甘さ控えめのスイーツに焦点を当て、「健康的」な「日本らしさ」を商品化するカフェ、また店舗を持たずに電話一本で日本食を宅配する業者なども登場している。

日本食を扱う彼らには、日本への留学経験や、日本人との個人的な交流がある。メニューを考える際には、モンゴルで手に入る食材で、手間があまりかからないこと、モンゴル人の好みに合うことなどが考慮される。一般的な料理（カレー、牛丼、親子丼、生姜焼き、唐揚げ、味噌汁など）を4,000～7,000円で提供している（宅配は1品9,000～18,000円）。

苦勞する点としてあげられるのは食材、特に調味料の調達である。日本の調味料を扱う商店は限られており、また常に在庫があるとは限らないという。そのため、市販のものに頼らなくても済むように、日本の味を思い出しながら、モンゴルにあるもので再現する研究を重ねているという。

ファッションとしての外食

これまで外食といえば食事をするのであったが、韓国系のカフェチェーン店が多く進出したこととドラマの影響により、若い世代がカフェで軽食やスイーツを楽しむようになった。

韓国で人気の甘辛フライドチキンが唯一モンゴルで味わえるカフェは、わざわざチキンを食べに来たという学生でにぎわっている（写真8）。出稼ぎ経験者であるカフェの経営者は、「韓国で味を知った人々はその味を求めてやって来る」、「知らない人は興味を持ってやって来る」といい、モンゴル人に合わせて味を変えることはしないという。



（写真8）

韓国食のモンゴル化による大衆化と同時に、異文化、異社会を食ごと消費する潮流が、若者の集うカフェから発信されている。それは韓国系のカフェだけでなく、日本食を扱うカフェも同様である。目新しいものに目敏いモンゴル人の中では、新規のお気に入りはずぐに口コミで広まる。日本茶カフェの小さな飲食スペースは若者で埋まり、味噌汁をすすする若い女性達の姿がある。

おわりに

なぜ遊牧民の食卓にキムチか？という疑問を探る機会を味の素食の文化センターに与えていただいたことに深謝するとともに、共同研究者の D. Misheel 氏、大学生達、そして調査に協力して下さった方々に感謝を捧げる。

参考文献

- 窪田新一(2011)「在韓モンゴル人労働者の受け入れ状況」安里和晃(編著)『労働鎖国ニッポンの崩壊』ダイヤモンド社：240-245
- 小長谷有紀(2005)『世界の食文化3 モンゴル』農山漁村文化協会
- 佐野孝治(2014)「韓国の「雇用許可制」と外国人労働者の現況 —日本の外国人労働者受入れ政策に対する示唆点(1)」『福島大学地域創造』26 巻1号：33-52
- Tsetsegjargal,T.(2014) ‘Marriage Migration of Mongolian Women to South Korea’, *Sociology Study*, Vol.4, No.12, David Publishing:1050-1059
- 堀田あゆみ(2014)「韓国大衆文化の流入—選択的受容」小長谷有紀・前川愛(編著)『現代モンゴルを知るための50章』明石書店:261-264
- <http://gashuun.mn> (ガシヨーン 2017年9月8日)
- <http://www.tokyo.embassy.mn/index.php?moduls=101&id=297> (駐日モンゴル国大使館 2017年5月8日)