

国境を越える日本食文化 ～タイにおける日本食人気のメカニズム～

豊島 昇

Japanese Food Culture Goes Global:
the mechanism of the popularity of Japanese food in Thailand

Noboru Toyoshima

Scholars who study the phenomena of transnational dissemination of cultural products often focus on media products such as TV programs and pop music while they tend to overlook the cultural products such as food and fashion which are not articulated in simple statistical data. In this article, Japanese food as a cultural product consumed in the Thai society is discussed by the qualitative approach. The history of popularization of Japanese food in the Thai society after the WWII, the world phenomena of the Japanese food as the “healthy diet”, and the virtuous cycle of the popularization of Japanese cultural products including food are discussed with the basic concepts of globalization and localization in the study of cultural dissemination, which presents the model of the mechanism of the popularity of Japanese food in Thailand.

Keywords: Japanese food, transnationalism, globalization, localization, Thailand

I. はじめに

1990年代以降、日本の大衆文化をテーマとした多くの学術研究が発表され、また、マスコミにおいても海外で消費される日本文化製品がしばしば報道されるようになり、「日本のポップ・カルチャー・ブーム」や「クール・ジャパン」のイメージがメディアで作られるようになった。(cf. Koh 1999, November 8; 朝日新聞1995年1月1日P62; 朝日新聞2001年3月24日夕刊P5)そしてこれらの著作物は、日本大衆文化を日本という国の新しいイメージをけん引する「英雄」として讃え、さらに多くの著者が日本大衆文化について議論し、また報告するようになってきた。このような日本大衆文化の世界(特

にアジア)への広がりをも主題とした先行研究は、今日、いくつかの日本文化製品がアジアで消費されていることを伝え、メディア研究やカルチュラル・スタディーズにおいては、トランスナショナルな文化の伝播(transnational cultural flow)を理論的な枠組みを使って分析している。(Allison 2006, Schodt 1996, Iwabuchi 2002, Otmazgin 2008)

先行研究やそこに含まれている理論的枠組みは、日本大衆文化の海外での消費という事象を理解するための多くの見識を示しているが、これらの研究には共通した傾向があり、また実際に日本文化製品に憧れて消費している人々の視点を無視しているという問題がある。アジアにおける日本大衆文化をテーマとした主な先行研

究を見てみると、その現象を観察する際、視点の広さと深さを制限する3つの問題点がある。第1に、過去に研究された日本文化製品のほとんどがテレビドラマ、マンガ、アニメ、ビデオゲーム、音楽であり、いわゆるメディア製品に限定されていることが挙げられる。このことは、日本食、ファッション、サブカルチャーなど、現在、海外で旺盛に消費されている他の日本文化製品を除外しているという意味で問題がある。第2に、方法論がメディア研究およびカルチュラル・スタディーズのアプローチに限定されている。これらの研究においては、発表されているデータやメディア産業、企業から得られる情報を使うリサーチ手法に依存する傾向があり、このことが対象とする文化製品の種類を結果的に「メディア製品」に限定してしまっている。第3に、研究対象とされている国の多くが東アジアである。アジア諸国における日本大衆文化の人気を調査したケーススタディにおいても、台湾、香港、韓国という東アジアにある国および地域を研究のフィールドとして選ぶことがほとんどである。

そこで本論では、現在、海外で広く受容されている日本文化製品の一つでありながらも、あまり先行研究では焦点をあてられてこなかった「日本食」を取り上げて、それが東南アジアの国の一つ、タイにおいてどのように受容されているかについて調査し、議論する。日本大衆文化研究において、これまであまり日本食について議論されてこなかった理由は先述のように、日本食がメディア製品ではなく、また、メディアやカルチュラル・スタディーズの研究者の研究アプローチには馴染まないからである。そこで、本論では、定性的アプローチ (qualitative approach)、特にエスノグラフィーを実証データの収集方法として採用し、また、様々な公開されたデータで補完しながら、タイにおける日本食の人気について分析を試みたいと思う。

Ⅱ. 大衆文化研究の概念

グローバリゼーション

日本食についての議論を始める前に、まず、海外における日本文化製品の受容に関する研究における議論を理解するため、メディア研究、カルチュラル・スタディーズを中心にこれまで行われてきた大衆文化研究の中の代表的な概念を知ることが重要である。中でも最初に理解しておくべき概念は、一般用語としても頻繁に聞く「グローバリゼーション (Globalization)」である。1980年代後半から今日まで、このグローバリゼーションという言葉タイトルに含んだ様々な論文や書籍が発表されてきているが、それが指し示す事象は研究者や著者によって、また時代によって異なっている。(Robertson 1992, Croucher 2004) まず、グローバリゼーションの議論が始まった1990年代初期の頃の文化伝播のモデルとして「中心—周辺 (Center-Periphery) モデル」というものがある。これは冷戦時代の考え方とも言えるが、アメリカ合衆国 (以下、アメリカ) が大衆文化発信の中心であるという考えを基にしたモデルである。(cf. Giddens 1990, Axford 1995, Spybey 1996) アメリカがその軍事力と経済力を誇っていた冷戦時代には、文化の面においても、アメリカが世界の中心であり、そこから発信された文化が世界各国に広がっていくという考え方がうまれてきた。アメリカの大企業が世界に進出し、そのような経済活動とともに文化も伝播するという考え方である。例えば、世界の主要都市にはマクドナルドの店舗があり、コココーラが飲まれているという事象は、アメリカを大衆文化の発信地と考える「中心—周辺モデル」の代表的な事例である。

McGray は、アメリカが文化グローバリゼーションの中心であるという考え方を発展させて、マクドナルド現象 (the McDonald's Phenomenon) とワールドミュージック現象 (the "world music" phenomenon) という2つ文化伝播の流れを説明

している。前者は、アメリカの巨大企業が海外市場に進出し、現地の人々の間にアメリカ発の文化を浸透させるという考え方である。一方、後者は、アメリカの外からアメリカに入ってきた文化がアメリカのコンシューマーに受け入れられ、増幅されて、アメリカを経由して他の国々に広がっていくという現象である。(McGray 2002) いずれの現象も、「中心—周辺モデル」を基盤にした考え方で、アメリカが世界の中心であり、ポップカルチャーを世界に向けて発信しているという考え方に基づいている。

ディセントラリゼーションとリセントラリゼーション

しかし、近年、日本のポップカルチャーの世界への影響が議論されるようになってくると、「ディセントラリゼーションとリセントラリゼーション (Decentralization and Recentralization)」という概念も議論されるようになってきた。「ディセントラリゼーションとリセントラリゼーション」は、先に述べた「中心—周辺モデル」への修正や再定義として、中心と周辺の関係性に焦点をあてた概念である。具体的には、冷戦後、アメリカの軍事的・政治的影響力がグローバリゼーションの中で薄れていくとともに、大衆文化の発信地としての地位も失われ、文化発信の中心が他の国や地域にシフトしていったという考え方である。そのような議論の中、日本の大衆文化発信の中心地 (Center) としての地位が高まったという言説が現れ、また、日本のアジアにおける大衆文化の中心地としての位置づけを再定義しようとする議論も出てきた。(Befu 2001:19, Iwabuchi 2002)

トランスナショナリズム

グローバリゼーションを、国境に焦点をあてた視点から議論しているのがトランスナショナリズム (transnationalism) である。グローバリゼーションが発展するにつれて、国家間の境界線の意味が徐々に薄れてきている。(Daly

2007:194) これは当初は経済活動の分野で起きてきた事象だが、文化や政治の面でも重要な意味を持つようになってきている。ベネディクト・アンダーソンは著書“Imagined Communities”の中で、国家やナショナリズムは文化的な人工物であると指摘したが (Anderson 1991: 4), この想像によって作られていた国境がグローバリゼーションによるヒト、モノ、カネ、情報の世界規模での移動により、その意味を失いつつある。そして、大衆文化もグローバリゼーションによって、短時間で世界に広がる時代が変わってきている。

ローカリゼーションとハイブリディティ

グローバリゼーションが大衆文化のある国から他の国に運んだとき、新しい大衆文化を受け取った国で起きる事象が「ローカリゼーション」(localization) である。これは他の社会から入ってきた文化製品 (文化的影響) をその土地の文化として取り入れていく過程について焦点を当てた概念で、たとえば日本からの大衆文化をそのままの形で受け入れるのか、調整をした形で受け入れるのか、あるいは自国の文化と融合させて新たなものにして消費するのかなど、ローカリゼーションは文化製品の受け入れ側の社会がいかにしてその文化製品を消費しているかを分析するための視点である。そして、他の国から流入してきた文化製品に自国の文化の要素を加えてローカリゼーションしたものをハイブリディティ (hybridity) と呼ぶことがある。異なる文化を掛け合わせてできたものは、ハイブリッド・カルチャーとも呼ばれている。海外における日本食の受容について研究するとき、多くの場合、このようなローカリゼーションが見られる。

Ⅲ. 越境する日本食～タイの事例～

日本食人気の背景

海外での日本食人気が高まった背景には、中産階級以上の人々の健康志向の意識の高まりがあると考えられる。1977年に出された米国の報告書『米国の食事改善目標 (通称「マクガバン・

レポート)』(日本CI協会 1978)によって、肉料理の摂り過ぎは心臓病やがんの原因になる一方、ご飯とみそ汁に焼き魚という典型的な日本食はカロリーも低く、健康な食事であるというイメージがマスメディアによってアメリカ国内で広がった。その後、世界各国のマスメディアが、寿司や一汁三菜という日本の伝統的な定食スタイルはヘルシーだというイメージを伝えたことで、それまでは生魚を食べなかった国の人々も、今日では寿司や刺身を食べる時代となった。

ただし、近年、海外のマスメディアを賑わしている「日本食」は、伝統的な和食(以前から海外で知られている寿司、刺身、天ぷらといった和食)のイメージとは少し違う様相を呈している。たとえば、最近では日本で有名なラーメン店やしゃぶしゃぶレストランチェーンが海外出店して、現地で人気になっているという報道がよく聞かれる。このように、いわゆる伝統的な「和食」料理ではなく、ラーメン、蕎麦、うどん、たこ焼…という、いわば現代日本のファーストフードも、今、海外に急速に広がっている。そして、著者が研究のフィールドとしているタイでも、このことは例外ではなく、それどころか、現在のタイ人にとっての日本食は、ブームというよりも、当たり前前の日常の食事となってきている。

在留邦人向け日本食店

バンコクに初めて日本食レストランができたのは第2次大戦前だと言われている。1942年にはおよそ40社の日本の商社がバンコクに事務所を持っており、第二次世界大戦終了時には約3,500人の日本人がタイに住んでいたという。(川辺2005)そして、当初の日本食レストランは、そのような駐在している日本人に対して日本食を提供していたのが始まりとされている。現在でも営業している日本食レストラン『花屋』は、タイで最も古い日本食レストランと言われており(月刊ばんこくガイド編集部2001)、当時からバンコクに住む日本人に日本食を提供して

いる。1945年、日本が敗戦し、日本の商社や駐在員たちは、一旦、日本に引き揚げた。しかし、1948年、「日タイ通商協定」が締結され、1951年9月、サンフランシスコ講和条約調印によって、日本は国際社会への復帰を果たし、同時に日本の商社は再びバンコクに事務所を開設し、多くの日本人がバンコクに駐在するようになった(川辺2005)。その後、1960年代終わりごろから日本企業のタイへの投資が盛んとなり、日本から様々な工業製品がタイに輸出され、日本の貿易黒字が増大し、1970年代にはこの貿易摩擦が日本製品の不買運動にまで発展した(朝日新聞1972年11月16日)。1973年の新聞記事によると、当時、バンコクには「リトル・ニッポン」とも称される日本人コミュニティが形成されていたという(朝日新聞1973年1月1日)。当時のバンコクの人口が約250万人であったのに対して、日本人駐在員は約5000人もいたという。『大黒』、『花屋』、『菊水』、『赤門』、『みつよ』、『しなの』など10軒以上の日本人向け日本食レストランがバンコクに存在し、駐在員たちはこれらのレストランに出かけては、「清酒」や「フグ刺し」などの日本食を楽しんでいたという。また、この時期に経済成長するタイの消費者を狙って複数の日本のデパートがバンコクに支店を開き、これらの日系デパート内にも日本食レストランがオープンした。しかし、この時期に営業していた日本食レストランのほとんどは日本人向けのもので、料金も高かったので、一般のタイ人が楽しめるものではなかったと考えられる。富裕層など、経済的に余裕があったり、日本企業との付き合いがあるという一部のタイ人はこれらの日本食レストランで「日本の味」を楽しむ機会があったことだろうが、まだこの頃はバンコクに住んでいても日本食とは全く縁がないタイ人がほとんどだったと思われる。

タイ人向け日本食店の登場

1983年、『フジ・ジャパニーズ・レストラン(以下「フジ・レストラン」)』という日本食レ

ストランがバンコクで開業した。それまでの日本食店のほとんどはバンコク在留の日本人を対象としていたが、『フジ・レストラン』はタイ人に対して日本食を提供する店として誕生した。1980年代、タイの経済成長とともに『フジ・レストラン』は日本食チェーンレストランとして店舗数を増やしていき、タイにおける日本食の大衆化に大きく貢献した。(写真1)

現在の『フジ・レストラン』のメニューを開いてみると、日本の定食屋のメニューと同じように「サーモン・タルタルソース・セット」「シーフード・ステーキ・セット」「カツとじセット」などの定食メニューが並んでいる。『フジ・レストラン』に限らず、タイで定食スタイルの日本食を提供しているレストランでは、ご飯、みそ汁、漬物（白菜キムチ）、小鉢一品、おかず一品を1つのお盆にのせた「一汁三菜スタイル」が定番である。(写真2) このような米または炭水化物を中心とした定食のスタイルは

「Central Rice Meal」と呼ばれ、欧米料理には見られない日本食の特徴と言われている (Ashkenazi & Jacob 2000)。この日本食レストランでは当たり前の「定食」スタイルも、米を多く食べるタイ人が日本食を好む理由の一つとなっているのかも知れない。(写真3, 写真4)

日本発のファーストフード

1992年4月2日、バンコクの商業中心地にあるシーロム通りに面したSilom Complexというビルの地下に1軒のラーメン屋がオープンした。『8番らーめん』第1号店。この1号店がオープンしてから30余年たった現在、『8番らーめん』はタイ人に最も知られているラーメンチェーン店であり、2018年6月にはタイ国内に125店舗を持つ規模になっている。平日の夕方頃に『8番らーめん』の店舗をのぞいてみると、学校帰りの制服姿の高校生や大学生のグループ、中高生と母親の親子連れ、家族連れなど、タイ



写真1 フジレストラン Silom Complex 店



写真3 やよい軒サンプル・ショーウィンドウ



写真2 フジレストランの定食の漬け物は白菜キムチ



写真4 やよい軒の定食の漬け物は白菜キムチ

人のお客さんで店はいっぱいになっており、『8番らーめん』がタイの人々の日常生活の一つになっていることがわかる。(写真5)

この『8番らーめん』というブランドは、日本国内では北陸、中部地域でチェーン展開している外食チェーンで、タイ現地企業と合弁会社を設立してタイに進出した日本の外食チェーンの草分け的な存在である。先述の『フジ・レストラン』、後述する『オイシ・グループ』、そしてこの『8番らーめん』の3社は、現在、バンコクの大型ショッピングモールやスーパーマーケットに行くと、必ずと言っていいほど店舗があり、日本食のファーストフードというよりも、現代のタイのファーストフードの一つとして受け入れられている。(写真6)

日本文化製品人気と日本食

1990年代には、『フジ・レストラン』、『8番らーめん』をはじめとして、その他多くの日本食レストランがタイで開業して、タイにおける日本食の大衆化が大きく進んだ。その背景にあったのはタイの順調な経済成長もあったが、マスメディアが運んできた日本文化製品への人気の高まりも影響している。1990年代始め、日本ではバブル経済が崩壊し、日本のテレビ局（いわゆるキー局と呼ばれる在京テレビ局）は国内での売上の落ち込みを埋めるために、テレビ番組の海外販売に力を入れ始めた。その結果、日本のトレンドイ・ドラマやバラエティ番組がタイのテレビで放送されるようになり、タイ人は

日本のテレビ番組を頻繁に見るようになった。そして、そのテレビ番組の中に描かれている現代日本の生活を見ることで、日本で流行っている文化、レストランや料理についても自然に知るようになった。1990年代、タイ人はテレビというメディアを通じて、日本食を含め、様々な日本文化製品を知るようになった。また、この頃、タイの若者の間ではJ-Popなどの日本の音楽も人気となり、日本文化製品への興味が高まり、日本への憧れも高まっていった。そして、これら日本文化製品への興味が、タイの若者や中間層の日本食への関心にも繋がっていった。

ローカライズされた日本食

1999年、日本食レストランの大衆化が進んできた時期に、新しいスタイルの日本食レストランを作ったのが『オイシ・グループ』だった(Puangkanok 2001, December 13)。『オイシ・グループ』はタイ人によって経営されている日本食チェーンで、創業時はビュッフェ（食べ放題）スタイルの日本食レストランとして大成功し、その後、複数の日本食レストラン・ブランドを立ち上げ、また緑茶飲料なども手がけていった。『オイシ・グループ』はそれまでの日本食レストランチェーンとは異なり、「日本の味」にはこだわらず、ローカライズされた日本食と、『オイシ』オリジナルの食べ放題の外食スタイルをタイの若者に提供し、成功した。ターゲットはタイの若者が中心であり、「日本の味」よりも「タイの若者好みの味」を重視している。『オ



写真5 8番らーめんSilom Complex店



写真6 8番らーめん一番人気のトムヤムらーめん

イシ・グループ』は1990年代に高まった日本文化製品の人気を利用してタイの若者の人気を獲得し、タイにおけるローカライズされた日本食チェーンビジネスの中で最も成功した地位を得た。(写真7, 写真8)

日本フードビジネスのタイ進出

1992年の『8番らーめん』以降、1990年代には日本の大資本ファーストフードビジネスのタイ進出は特に見られなかった。しかし、2000年

代中ごろから、急速に、たくさんの日本の大手フードビジネスがタイ市場に参入し始めている。たとえば、2005年、日本の定食屋チェーンである『大戸屋』がタイに進出した。(写真9, 写真10) 翌年、ハンバーガー・チェーン『モスバーガー』がCentral Worldという巨大ショッピングモール内に1号店をオープン、さらに翌年、ステーキレストラン・チェーンの『ペッパーランチ』がタイに1号店をオープンした。(写真11, 写真12) その他『やよい軒』、『CoC壱番屋』、



写真7 オイシグループの店舗ブランドOishi Eaterium (The Mall Bangkok内)



写真10 タイ大戸屋「醤油漬け沖目鯛の炭火焼き定食」は419タイバツ



写真8 オイシラーメン (Phitsanulok)



写真11 モスバーガー-Siam Paragon店



写真9 タイ大戸屋の定食メニューは日本とほぼ同じ



写真12 ペッパーランチ Chamchuri Square 店

『とんかつさぼてん』、『家族亭』、『吉野家』、『とんかつまい泉』、『天井てんや』、『かつや』、『丸亀製麺』など、私たちには日本で馴染みのあるファーストフードや和食チェーン店が、バンコクの街に出店し始めた。(写真13, 写真14, 写真15, 写真16) これらの新規参入の日本ブランドのほとんどは、タイ企業との合弁会社を作ってタイ市場にチェーン展開を図っており、現在も新規参入は続いている。(表1参照)

Cwiertka (2006) はヨーロッパやアメリカの日本食レストランの経営者たちは、店内に「日本の雰囲気」を作り出す努力をしたと指摘しているが、この「日本の雰囲気」というのは三味線や琴などの邦楽のBGM, 着物を着た従業員, 提灯, 盆栽など、欧米人がイメージする「日本風」のインテリアで演出された「伝統的日本」というステレオタイプ・イメージである。現在でもこのような「日本の雰囲気」は高級日本料理店等の店内で見受けられるが、近年、タイに

進出して成功している日本食レストランはこれとは違った「日本の雰囲気」でタイの人々を惹きつけている。

日本大衆文化の香り

近年、タイ市場に参入している日本食レストランチェーンの多くは「伝統的な日本」よりも「現代的な日本」の雰囲気を大切にしている。たとえば日本ブランドのファーストフード店のほとんどは、日本にある店舗とまったく同じインテリア, 同じ雰囲気の店舗をバンコクにオープンしている。現代のタイにおいても、日本食はヘルシーだというイメージが浸透していて、そのイメージを広告に使っていることも、しばしば見受けられるが、若いタイ人客は日本食を食べる目的に加えて、現代の日本文化の香り、日本の雰囲気を感じるために、日本食レストランに通っている。彼らは日本のテレビドラマで見たのと同じ日本食レストランで、日本で提供



写真13 やよい軒 Silom Complex 店



写真15 天井てんや Siam Square One 店



写真14 CoCo壱番屋 Siam Paragon 店



写真16 丸亀製麺 Siam Square One 店

国境を越える日本食文化 ～タイにおける日本食人気のメカニズム～

表1 タイの日本食レストランチェーン

創業	レストラン名	種類	タイ企業 フランチャイジー	日本企業 フランチャイザー
1983年 以前	1983年以前にバンコクにあった日本食レストランのほとんどは日本人向け			
1983	フジ・レストラン	(タイ人向け初の日本食レストランチェーン) 定食	フジグループ	《タイ企業》
1992	8 番らーめん	(タイに進出した初めての日本食レストランチェーン) ラーメン	Thai Hachi-ban Co., Ltd.	株式会社ハチバン
1999	Oishi Buffet Restaurant	日本食食べ放題形式レストラン	Oishi Group Public Company	《タイ企業》
2005	大戸屋	定食	Central Restaurants Group, Co., Ltd.	株式会社大戸屋ホールディングス
2006	モスバーガー	ハンバーガーチェーン	Mos Foods (Thailand) Co., Ltd.	株式会社モスフードサービス
2006	山小屋ラーメン	ラーメン	Gastronome and Santi Bhirombhakdi [president of Signha Corp]	ワイエスフード株式会社
2006	やよい軒	定食	MK Interfood Co., Ltd.	株式会社プレナス
2007	ベッパラーランチ	ステーキ	Central Restaurants Group, Co., Ltd.	株式会社ベッパラーフードサービス
2008	CoCo 壺番屋	カレーライス	Ichibanya Midwest Asia Co., Ltd. (Fuji Group)	Ichibanya Co., Ltd.
2008	モーモーパラダイス	しゃぶしゃぶ、焼肉	Noble Restaurant Co., Ltd.	株式会社ワンダーテーブル
2008	とんかつさぼてん	とんかつ	Green House Foods Co., Ltd.	株式会社グリーンハウスフーズ
2008	まいどおおきに食堂	日本食、定食	Oishi Group Public Company	株式会社フジオフードシステム
2009	家族亭	そば、うどん	Oishi Group Public Company	株式会社家族亭
2010	ちゃぶ屋とんこつらあめん	ラーメン	Central Restaurants Group, Co., Ltd.	Chabuya Japan Co., Ltd.
2011	吉野家	牛丼	Central Restaurants Group, Co., Ltd.	株式会社吉野家インターナショナル
2012	とんかつまい泉	とんかつ	S&P Syndicate Public Co., Ltd.	井筒まい泉株式会社
2013	天井てんや	天井、てんぷら	Central Restaurants Group, Co., Ltd.	株式会社テンコーボレーション
2013	かつや	とんかつ	Central Restaurants Group, Co., Ltd.	アークランドサービス株式会社
2013	寺岡餃子	餃子	Kacha Brothers Co., Ltd.	株式会社四国丸亀寺岡商店
2013	つば八	居酒屋	Impact Group	株式会社つば八
2013	讃岐宮武製麺所	讃岐うどん	Betagro Public Co., Ltd.	フォーシーズ
2013	伊藤課長	焼肉	Impact Group	株式会社つば八
2014	梅の花	湯葉と豆腐	Umenohana S&P Co., Ltd.	株式会社梅の花
2014	ボムの樹	創作オムライス	Betagro-Pomme Food Co., Ltd.	株式会社ボムフード
2014	矢場とん	みそかつ	PDS Holdings	株式会社矢場とん
2014	世界の山ちゃん	居酒屋 (手羽先)	PDS Holdings	株式会社エスワイフード
2015	リトルマーメイド	ベーカリー	Betagro-Mermaid	アンデルセングループ

*このデータは、新聞、WEBニュースなどの複数のメディア（ソース）から著者が収集したため、すべてのタイ進出日本食レストランが含まれているわけではなく、また、情報の正確性にもばらつきがある。

されているのと同じメニュー、同じ味の料理を食べて、日本の文化の雰囲気を楽しんでいるのである。

タイの街角に日本食レストランが溢れ、タイ人が日常的に日本食を食べるようになってきたのは、単なるブームや流行ではなく、健康志向、各レストランの特徴、現代日本文化への憧れなどが複雑に絡み合った結果である。(写真17, 写真18) 日本のマスメディアで、タイにたくさんの日本食レストランがあることが報道されると、タイに大きな日本食ブームという波がきているように思えるが、詳細に観察すると、そこにはローカライズされた日本食、ローカライズされていない「日本の味」、高級料理、安価なファーストフードなど様々な日本食の種類が揃っており、これら多様な日本食がマンガ、アニメ、テレビドラマなどの日本大衆文化の人気と相互に影響し合っ、タイの日本食市場を形成している。タイの消費者にとって日本食レスト

ランに行くということは、ヘルシーな食事で食欲を満たすということだけでなく、日本文化の雰囲気を楽しむという意味もある。つまり、タイの日本食レストランは食事を提供しているだけでなく、店内のインテリア、日本流の接客、雰囲気も含めた店内の全てを、日本文化製品として提供しているのである。

IV. 日本食人気のメカニズム

日本文化製品の人気の好循環

日本国外で様々な日本文化製品が人気を獲得して旺盛に消費されている背景には、それぞれに異なる要因があり、それらは「グローバル要因」と「ローカル要因」に分類できる。(Toyoshima 2011) 先述のように、世界的に流行した「日本食はヘルシーだ」というイメージがタイのマスメディアにも取り上げられ、その結果として日本食を食べるタイ人が増えたということは、「グローバル要因」が日本食ブームを後押ししたと



写真17 BTS Siam 駅改札前の寿司売店 Naeki Sushi



写真19 吉野家 Terminal 21店



写真18 Naeki Sushiのおにぎりと寿司



写真20 牛野家 Thaniya店

言える。一方、タイの企業（たとえば『オイシ・グループ』）がマンガやアニメなどの日本文化製品の人気を自社製品の販売促進に利用して「緑茶ドリンク」のブームを作り出したりしたことは、日本や海外からの直接的影響ではなく、タイ国内で起きている「ローカル要因」によると言える。このように個々の日本文化製品は、「グローバル」と「ローカル」の2つの要因が絡み合っ、それぞれの国や地域で人気を得る存在となっており、タイの日本食も例外ではない。

しかし、日本食も含めて、様々な日本文化製品が個別な人気要因を持っていることに加えて、その国や地域で日本文化製品が好意的に受け入れられる社会要因（特徴と環境）があることもある。タイにおけるそのような社会要因の一つが、「日本の存在（Presence of Japan）」であると考えられる。（写真19、写真20）タイにおける日本企業（日本企業の工場）数、在留邦人数、日本人旅行者数などの推移を見ると、1990年代以降、タイ社会で日常的に見られる「日本」の存在は年々増加しており、結果としてタイ人が様々な日本文化や文化製品に接触する機会が増えている。（Toyoshima 2011）このように現代のタイ社会は日本人、日本製品、日本文化との日常的な接触が多い環境であることが、タイ人の日本への好意的な態度の原因となっている。（Zajonc 1968）また、カルチュラル・スタディーズで言われている文化的近似性も、いくつかの日本文化製品がタイで好まれている原因と

なっていると考えられる。たとえば、日本人とタイ人の髪、目、肌の色、体格、顔の特徴などが似ているから日本のファッションはタイ人に似合うという意見があるように、身体的類似性や文化的共通点が要因で日本文化製品を好ましいと思う人は少なくないし、結果として「親日」であるタイ人が多い。タイ社会で日本文化製品がさらに多くの人に受容されることで、また、そのことが日本文化製品の人気を強化するという好循環が起きている。（写真21、写真22）

V. おわりに

本論では、タイにおける日本食に焦点をあてて、主に「グローバル要因」と「ローカル要因」という視点から日本食という文化製品の受容について議論してきた。タイにおける日本食の歴史は、在留邦人向けのローカライズされていない日本食レストランから始まり、その後、タイ人向けのローカライズされた定食タイプのレストラン、タイ人経営のローカライズ（あるいはフュージョン系）日本食店が誕生し、21世紀に入ってから次々と日本のレストランチェーンやフードビジネスブランドが、「日本と同じ味、同じ雰囲気」を売りにしてタイ市場に参入して成功している。この日本食人気の背景には本論でも議論した他の日本文化製品との相乗効果に加えて、タイの経済成長とともに増加しているタイの中産階級の消費行動とも深く関係している。このことから、アジア地域での日本文化製



写真21 Naresuan 大学カフェテリアにある寿司売店



写真22 Naresuan 大学で売られている寿司

品の消費研究において大切なテーマの一つは、アジアにおける都市型中産階級と日本文化製品の消費との関係だと考えられる。いくつかの先行研究では中産階級と日本文化製品の消費の関連について仮説をたてているし、この関連性があることを前提に議論しているものも多いが、この仮説を検証するための詳しい調査は見られない。日本のライフスタイルがタイを含めたアジア圏の中産階級の人々の都市型生活のモデルになっているであろうという仮説は、今後、アジアの中産階級の消費とライフスタイルに関する調査の中で検証されることを期待している。

参考文献

- 朝日新聞. (1995年1月1日). 「遊び日本発－国境越えアジア新時代」, P.62.
- 朝日新聞. (1972年11月16日). 「タイの大丸音を上げる－学生が不買運動－反日不買運動」, P.23.
- 朝日新聞. (1973年1月1日). 「バンコク①—リトル・ニッポン—強者の論理押通す—耐え切れないタイ人」, P.23.
- 朝日新聞. (2001年3月24日夕刊) 「雑誌、ドラマ…アジアが楽しむ日本の若者大衆文化」, P.5.
- 川辺純子, 2005年, 「盤国日本人商工会議所50年の歩み (1954年～2004年)」『タイ経済社会の半世紀とともに—盤国日本人商工会議所50年史—』盤国日本人商工会議所, P.286.
- 月刊ばんこくガイド編集部, 2001年, 「日本の心を今に引き継ぐ和食の老舗花屋」『バンコク週報年鑑2001』, バンコク週報 (<http://www.bangkokshuho.com/archive/2001/articles/travel/travel942.htm>)
- 日本CI協会 (1978年10月) 『米国の食事改善目標』 [Dietary Goals for the United States.]
- Axford, Barrie. (1995) *The global system: politics, economics and culture*. New York, NY: St. Martin's Press.
- Allison, Anne. (2006) The Japan fad in global youth culture and millennial capitalism. In Lunning, Frenchy. (ed.) *Mechademia: an annual forum for anime, manga, and fan arts*. Vol. 1.
- Anderson, Benedict. (1991) *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. (Rev. and extended ed., 2nd ed.) New York: Verso
- Ashkenazi, Michael & Jacob, Jeanne. (2000) *The essence of Japanese cuisine: an essay on food and culture*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. Pp.76-77.
- Befu, Harumi. (2001) The global context of Japan outside Japan. In Befu, Harumi & Guichard-Anguis, Silvie (eds.) *Globalizing Japan: ethnography of the Japanese presence in Asia, Europe, and America*. London: Routledge.
- Croucher, Sheila L. (2004) *Globalization and belonging: the politics of identity in a changing world*. Oxford, UK: Rowman & Littlefield Publishers.
- Cwiertka, Katarzyna J. (2006) *Modern Japanese cuisine: food, power and national identity*. London: Reaktion.
- Daly, Herman E. (2007) *Ecological economics and sustainable development, selected essays of Herman Daly*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Giddens, Anthony. (1990) *The consequences of modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Iwabuchi, Koichi. (2002) *Recentring globalization: popular culture and Japanese transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- Koh, Barbara. (1999, November 8) Cute power! *Newsweek*. Pp.40-45.
- McGray, Douglas. (2002) Japan's gross national cool. *Foreign policy*.
- Otmazgin, Nissim Kadosh. (2008) *Contesting soft power: Japanese popular culture in East and Southeast Asia*. International Relations of the Asia-Pacific. 8 (1) :73-101.
- Puangkanok, Naranart. (2001, December 13) 'Dining on Oishi success.' *The Nation*. Bangkok: The Nation Multimedia.

国境を越える日本食文化 ～タイにおける日本食人気のメカニズム～

- Robertson, Roland. (1992) *Globalization: social theory and global culture*. London: SAGE Publications Ltd.
- Schodt, Frederik L. (1996) *Dreamland Japan: writings on modern manga*. Berkeley, CA: Stone Bridge Press.
- Spybey, Tony. (1996) *Globalization and world society*. Cambridge, UK: Blackwell Publishers Inc.
- Toyoshima, Noboru. (2011) *Consuming Japan: the consumption of Japanese cultural products in Thailand*. Tokyo: Waseca University Press.
- Zajonc, Robert B. (1968) Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology* monograph supplement. 9 (2), Part 2. (June 1968) Pp.1-27.