



文化商品の国境を越えた移動によるハイブリッドな文化価値の構成：台湾への日本ラーメン屋台の移動・適応・受容の過程から

藤岡，達磨

(Citation)

海港都市研究, 12:3-22

(Issue Date)

2017-03

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCOI)

<https://doi.org/10.24546/81010087>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/81010087>



文化商品の国境を越えた移動によるハイブリッドな文化価値の構成

－台湾への日本ラーメン屋台の移動・適応・受容の過程から－

藤岡 達磨

(FUJIOKA, Tatsuma)

I. はじめに

グローバリゼーションの影響の下で、以前であればローカルにしか消費されなかった商品が世界各地で消費されること、あるいはローカルな場所に居ながら世界中の商品を消費することが容易になった。このようなローカルな商品のグローバルな移動の大規模化は商品の移動先での現地化を伴い、この現地化によってもととの文化と移動先の文化の混ざり合ったハイブリッドな商品を現地で構成する場合がある。本稿は、異なる文化的文脈を移動する商品の文化的価値の構築過程について明らかにする。この目的のために台湾文化を代表する場所である夜市において、日本の文化商品であるラーメンがどのように台湾の夜市の文脈に適応し、また消費者から受容され、台湾夜市における商品としての価値を構築しているのかについて検討する。

台湾において夜市という場所はやや特別な位置を占める商業空間である。基本的に夜間に限定して開催される市場で、都市の郊外や大学の周辺などに出現することが多い。主に生鮮食料品を扱う朝市とは利用方法が異なり、主要な商品は調理済みの食品と衣服などの流行品である。また台湾の観光局の調査によれば、夜市は最近10年間、故宮博物院などと並んで観光客が訪れる主要な観光地点の上位三位に常に入っており（中華民国交通部観光局 2015年）、観光客にとってまたホストにとって「台湾らしさ」を代表する空間として認識されている。この点で夜市を訪問することは、単なる消費を行うと言うよりは余暇活動としての意味を持っている。

夜市という台湾文化を代表すると思われる場所において、中国起源でありながら日本風にアレンジされ日本で国民食となった「ラーメン」が消費される。これはこのラーメン屋台が、複数の文化が交差する現場であることを示している。本稿では、

このような夜市におけるラーメン屋台に注目することで食文化の取引の様態と文化商品の移動の結果生じる文化の交差のダイナミズムについて捉えていきたい。

これまでの食文化のグローバル化についての研究においては、園田茂人が述べるように、具体的な文化変容の研究はポピュラー文化の需要と流通といった領域に限定され、衣食住といった基本的な社会生活から、グローバル化の問題にアプローチする実証研究は断片的に存在しているだけである（園田 2009）。特に食文化のグローバル化についてはライフスタイルの画一化・規格化が世界中に広まっている現象から、「マクドナルド化」（リッター）や文化帝国主義に代表される批判が数多くなされた。しかし、U・ベック（1997=2005）が「世界マクドナルド化命題の誤り」について述べるように、グローバル化が文化の画一化を強引にもたらすわけではない点について、文化理論を学んだ研究者たちの見解は一致している（Watson 1997; Tomlinson 1999）。本稿もこれらを踏まえグローバル化が必ずしも文化の画一化をもたらすわけではないという立場に立つ。本稿はこの立場から、グローバルな文化の交差が生じる場における文化の変容が、具体的にどのような過程を辿り、どのような結果を生み出すのかについて、経験的に調査資料を用いて検討する。

ここでは特にラーメンの海外進出について扱いたい。日本貿易振興機構の調べでは、日本から米国や欧州、アジアをはじめ、海外へ進出しているラーメン店（企業数）は166社（2014年10月17日現在）にもものぼる。また日本文化を海外に売り込む官民ファンド、海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）は2014年12月、一風堂を運営する「力の源ホールディングス」に、欧米や豪州での海外展開資金として計20億円を支援すると発表した。本研究の調査地である台湾においても、近年ラーメンの出店が相次いでおり、2015年には台湾に54店舗まで増加している。このように近年ラーメン店は日本の文化政策の支援を受け、積極的に海外展開を行っているところである。

本研究はこのような日本食としてのラーメンの海外への移動という状況下で、文化の交差がどのような文化変容をもたらすのかについて、具体的な経験的調査資料を用いて検討する。本研究では2015年8月3日から8月30日まで、および2015年10月10日から10月15日までの間に、台湾の台北市で行ったフィールドワークと聞き取り調査の資料を用いている。この期間、台北市の双城街夜市における「札幌らーめん」という日本ラーメンを販売している店舗を中心にフィールドワークを行った。

II. 商品の状況による価値構成とローカリティの多重構成

本稿はラーメンという文化商品の、台湾という文脈の中での価値の構成について注目する。ある消費財が特定の記号価値を持ち、商品と消費環境が何らかのメッセージを発信することは消費社会論以降ほぼ受け入れられた前提であると思われる。本稿で取り上げる文化商品は、記号価値によって大部分の商品価値を見出されている商品の事を指す。消費者たちに「日本性」というメッセージを強く伝達するラーメンという食材はこのような文化商品の一種として扱うことができる。このような商品価値は記号価値に重きを置いているため、その文脈によって価値の有り様を変化させやすい。例えば、小川葉子は日本におけるライフスタイル誌の記述を取り上げながら、「オーガニック」な商品の消費においてその商品が自分の手元に届くまでの時間と物語が重視され、それによって新たな価値付与が行われていることを指摘した（小川 2007 770頁）。このように商品は生産から流通そして消費に至る過程で社会的脈絡を通り抜けていく中で商品性を変化させる。つまり、商品の価値はそのモノが辿った交換・贈与・所有のプロセスに関わるより広い文化的文脈において理解されなければならない（Appadurai 1988）。そこで、本稿においては、このようなラーメンによって伝達される「日本性」という価値がどのような文化的文脈において評価され、どのような状況が商品の文化的価値を構成しているかについて検討する。

また本稿ではこのような商品の置かれた状況による文化的価値の構成に加えて、グローバル化とそれともなうローカリティの多重的構成という点にも注意を払う。多くのグローバリゼーション研究においてグローバリゼーションに伴って相対的にローカルなものが「今・ここ」で構成されている点が指摘されている(Friedman 1990; Appadurai 1990; Hannerz 1992)。つまりラーメンの国境を越えた移動に関しても、日本を中心に同心円的に日本文化が伝播していくという理解よりも、脱中心的なマルチサイトの相対的なローカル化が考察されねばならない。ローカルな食文化の構成に関する研究としては、D.ミラーのコカコーラの侵入とローカリティの構成の研究(Miller, 1998)やイタリアにおけるスローフード運動に関する研究(Sonnino 2007)などがすでに存在する。しかし、これらの研究は、侵入してきた他者性を「非本物」と見なすことで、「伝統的」なローカリティの再構成という点に主眼が置かれている。このような事例では文化的メッセージを伝える物質的環境が日常生活のレベルで変容し、それゆえ文化生活の破壊が重要な争点になっている。しかし、コカコーラやマクドナルドのよ

うな大規模ではない外国文化の侵入、「エスニック」という特殊領域に留まる他者性の受容では、このような対抗的な関係は見られにくい (James 1996)。本稿では、この少量の「物珍しい」「肯定的な」異なる文化の接触とローカルな文脈における商品の文化的価値の構成に注目する。

この商品の異文化間の移動に伴うローカルな価値の構成という点から、異文化の交差する現場では状況ごとに多重な文化的価値が構成されていると考える事ができる。そこで本稿では商品の移動に注目し、また、この移動についての送り出し側と受け取り側の解釈に注目する。この分析を通じて台湾夜市における異なる文化の交差の現場において、ラーメンの消費を通じて、ローカルな日本性が消費者の置かれている状況の変化に伴ってどのように構成されているのかについて検討する。商品を巡る相互作用の中で、商品は商品と関わる人々の間にどのような「日本性」を構成するのだろうか。

III. 背景

3.1. 双城街夜市の概要（場所、規模、成り立ち）

双城街夜市は台北市の中部（中山区）に位置する中規模の夜市である。店舗数は 40 から 50 前後で、飲食の屋台が大部分を占める。これはこの夜市が晴光市場と隣接しており服飾品などはこちらの市場で扱われていることが影響していると思われる。台北市の市場管理処によれば、1986 年に夜市として正式に認可され 30 年の歴史を持つ古い夜市である。台北市に存在する夜市の中でも特に古い部類に含まれる。利用者は著名な大規模夜市と比較して台湾人が多い。



地図1 台湾



地図2 台北市



写真1 ラーメン屋台

写真2 夜市

今回調査を重点的に行った屋台は「札幌ラーメン」という店舗である。店の構成メンバーは店長であるF氏、オーナーのO氏、従業員のC氏。F氏は日本人で残りの二名は台湾人である。また、従業員のC氏は時給制のアルバイトである。2016年に開店して2年を迎える店舗であり、比較的新しい店である。台北市の主要な夜市において、日本のらーめんの屋台が出店することは極めて珍しい。これは出店の用地の申請と関わっている(注1参照)。また店長のF氏は2年前の出店の段階で市場調査を行ってお

り、その段階で日本ら一めんの店舗は皆無であったという。また調査者の夜市の訪問経験からも、2016年現在、台北市の夜市における唯一の日本ら一めん屋台であるといえる。

3.2. セールスマンからラーメン業界へ：F氏（店長）の略歴

F氏は北海道のニセコ生まれで現在76歳。日本で衣料品の会社に勤めていた際に、在庫管理のためにコンピューターが導入され、経理からエンジニアとなる。1976年にコンピューターのデータ入力を外注するため、台湾を初めて訪れた。その後2年間ほど、日本と台湾を往復する生活を続ける。その間、三菱電機の現地駐在員と懇意になり、三菱電機のコンピューターの台湾における代理店を始める。F氏は営業経験がないものの、継続的に台湾の民間企業に営業活動を行い、優秀な成績を収める。後に三菱との契約更新に伴い、1981年から台北で飲食店（ら一めん食堂）を開業した（1983年まで）。またこの時期にF氏は台湾人の妻と婚姻している。

筆：なんで、ら一めんだったんですか？ら一めん屋さんで働かれてたとか？

F：いや、ない。全然無い。私なんかは田舎の育ちでね、高校の時なんかから一めん出前取ってくれるともものすごく嬉しいわけですよ。ごちそうなんですよ。

筆：それで、ら一めん食堂を開き始めたと

このら一めん食堂は当初レーザーカラオケを併設した。このレーザーカラオケ併設の期間中にスープの研究と麺の研究を行う。のちに2業種の兼用という店舗の形態に限界を感じ（「一つの場所を多目的は無理」）、ら一めんの研究の進展とともに1984年に台湾「樂山娘」ら一めんを開業する。その後、娘夫婦に店舗を譲り、F氏自身は現在5店舗になったフランチャイズ店舗に麺を生産し卸す傍ら、2014年3月から双城街夜市に「札幌ら一めん」を開店し現在に至っている。

IV. ラーメンという文化商品の多重構成

本節では「ラーメン」の商品価値が、どのような多重な文化的価値を総合することによって成立しているのかについて検討する。まず商品の移動とその影響について確認する。ラーメンが台湾に持ち込まれる際、ラーメンは他の屋台の食事や台湾での他

の場所での消費と比較される。この比較を通じてラーメンは台湾の文脈で商品の位置を獲得する。この位置付けの結果発見されるラーメンの特徴は、生産者や消費者の立場の違いによって解釈される。本節ではこのそれぞれの立場におけるラーメンの位置付けと特徴の解釈について検討する。

4.1. 作り手にとっての「日本」ラーメン

夜市での屋台を開店する際、F氏には特に大きな不安はなかった。これまでの飲食店経営のノウハウを活かせば簡単に進むはずだと考えていた（「ただ、屋台を引っ張って行って出せばいいと思ってた」）。しかし、いくつかの点で夜市の屋台には屋台の独特のノウハウが必要であることに気がついたという。例えば、出店場所を借りる条件¹、衛生面²（特に水問題）、倉庫のレンタル費用³などの問題があった。このようないくつかの困難がありつつも、F氏は夜市への屋台の出店を決めた理由を次のように話す。

F：・・・ただ、夜市がいいなあと思うのは、宣伝とかしなくても、自動的にみんな来てもらえる。

F：これだけ的人数が宣伝もしなくても来るわけですから、これはおいしいもの作ったら絶対大丈夫だろう、と。特徴があるものを。

もともとF氏自身が、ラーメンを「ごちそう」として認識していることは触れた。そこで「日本の麺」という特徴を活かして「おいしい」ものを作れば、台湾人にも受け入れられるだろうという期待がそこから見出せる。F氏にとって確かに野外ゆえの問題点も抱えるものの、夜市の屋台での営業は「日本の麺」という特別性によって、台湾の夜市において需要があり、面白いものと認識されていることが分かる。夜市の

¹ 夜市への屋台の出店に関しては市政府の規定があり、その夜市のある区にIDカード上の住所を持っている住民のみが出店場所の抽選に参加する権利を持っている。しかし、権利を持っている人が又貸しを行う事でその地区以外の人も出店することが可能になる。ただしF氏の話によれば、政府から直接借りる場合に比べて場所の家賃は3倍になったという。F氏の場合は、元従業員が夜市内のネイル店で働いており、彼女の口利きで空き場所を探してもらった。

² この夜市では電気は管理委員会が各店舗に準備した電源があるものの、水道のパイプが用意されていない。この点で、普通の店舗と比較してかなり水回りが不便であるという。

³ 夜市では少なくない店舗は、夜市の付近に別の部屋を倉庫用に借りて、そこで洗い物や料理の仕込みをする必要に迫られる。F氏も夜市から徒歩3分のところに倉庫を他の店舗と共有する形で借りることになった。この倉庫の家賃も場所代とは別に支払わねばならず、結果的に夜市の場所代は決して安くはない。「ですから、屋台の場所代と倉庫代も払うからダブルになっちゃうんですね。家賃としてはちょっとした一軒のお店を借りるくらいとられちゃいますね」。

中で「日本」の麺という差異は付加価値として機能するはずであると考えられている。

ではF氏にとって、「特徴のあるおいしいラーメン」とはどのような商品なのだろうか。まずF氏は、自身を「製麺の専門家」だと認識している。

筆：そうすると、例えばほかの屋台なんかでラーメンをやるから卸してほしいとか言われたら・・・。

F：構わずに卸します。ですから、太い麺を使うところ、細い麺を使うところ、どこにでも対応できますから。だから、僕は常に研究開発というか、今よりもっといいもんでできないかなあって考えてます。それだけアホなんですよ。

他の屋台でラーメンが営業を開始すれば、F氏の屋台の売り上げは落ちるはずである。しかし、それでもF氏は構わずに麺を提供できるという。この発言から見て取れるのは、F氏にとって美味しい麺を提供することが、この屋台の売り上げそのものよりも重視されていることである。

この認識は、店を出しているラーメンへのこだわりからも見て取れる。屋台用の商品のコストカットとの兼ね合いもあり、この屋台のラーメンのスープはメーカーの市販品をベースにして用いている一方で、麺の製作はF氏自身が小麦粉の選定やグルテンの配合、カンスイの配合などを独自に考えながら行っている。したがって、F氏にとって麺に関するお客の評価というのは大切な情報である。

F：ある日、店にお客さんが来て言うわけですよ。「なにこの麺めちやくちやおいしいじゃないの」って。なんか実家が製麺工場やってるらしいんだけど。「こんな麺初めて食べた」って。それ聞いてすごいうれしかったですね。

F氏の認識におけるこの店のラーメンの価値は、台湾では他で食べられないような麺にあるといえる。しかし、台湾の多くの人にとっては、一般的にスープ付きの麺料理における麺の優先度は高くない。彼らにとって重要な部分はスープと具材の総合的調和である。そしてF氏もこの点には気がついている。

F：私よく教える時に言うんだ。お前らね、台湾の人の舌をなめてかかっちゃいかんって言ってるよ。

筆：なんか日本人との違いがありますか、こだわりというか。

F：しょっぱいとダメ。塩味が強いとダメ。それと台湾の方は肉が好き。チャーシュー好き。チャーシューとかカツみたいな揚げ物したもの。

この点を考慮し、この屋台のメニューには日本のラーメン屋では見かけないオリジナルメニュー、例えば猪排拉麺(とんかつをトッピングしたラーメン)なども含まれている。また、台湾人の薄味志向を考慮し、味噌ラーメンでもやや薄味が基本になっているものと、ほぼ日本並みのスープの濃さになっているものの二種類のメニューを用意してある。しかし、それでもF氏自身の焦点は、このような好みの違いを認識しつつも麺の評価に集中している。

F：・・・(省略)・・・だから、麺だけ残されるとは一つとなるね。

筆：残す方いらっしゃいますか？

F：やっぱりいるね。汁だけすすって。台湾の方はね、スープが好きです。麺は残してもスープだけからっと飲んでいきます。

筆：だから、彼らは日本のラーメンは塩辛すぎるって言ってますけど・・・。

F：そうそう。そこが逆ですね。日本人は麺は食べてもスープは残すじゃない。全部、カラカラに食べられたときは、わーってやっぱりうれしいね。ほら、やっぱり私の性格というか、全部食べてくれると常にうれしいなあって心の中で感謝してますよ。だからほら、お客の前にしょっちゅう立ってて、反応見ながらね、今日は何人残したとか、そういう情報はインプットしておきたい。

F氏はお客がたとえスープや具材を食べきっても「麺だけ残されるとは一つとなる(落ち込む)」と答えている。「台湾人の舌をなめてはいけない」と回答し、彼らには彼らの味覚の水準があることを尊重しつつ、「日本人」にとっては「麺は食べてもスープは残す」ことから麺こそがラーメンという商品の特徴であり、日本らしさなのだと認識していることが分かる。

文化商品としてのラーメンの移動において台湾への適応の過程で生じたことは、スープの薄味化であり、具材の変化である。しかし、移動以後も麺の品質は変化なく保持されている。F氏にとってこのようなラーメンは日本の特徴を保持したごちそうである、と解釈されている。

4.2. 買い手の立場の違いによる異なる価値の発見

では、実際にこのような商品を受け取る側である消費者たちは、夜市における日本のラーメンについてどのような評価を下しているのだろうか。まずこのような屋台の利用者たちはどのような人々が含まれているのかについて検討したい。

台湾、特に台北における外食文化にはいくつかの要因が指摘されているが、特に共働き率の高さと住宅環境の影響が大きいと言われる。都心部のマンションでは敷地面積の関係でキッチンがない物件が大部分を占め、核家族および単身者は常時外食することを求められる。F氏の店舗でも、持ち帰りのお客の男女比は圧倒的に女性客が多い。また、付近に企業が多いという夜市の立地の都合上、昼はビジネスマンの利用が多く、夜はマンションに住む家族連れの利用が多い。加えてホテル街からもそれほど遠くないため、外国人の利用も少なくないという。これらの事情を踏まえて、典型的な消費者として3つのカテゴリーがあると考えられる。このカテゴリーはA.日本人駐在および旅行者、B.台湾人単身者、C.台湾人家族連れの三種類である。

ではここからこれらの商品の受け手がモノを通じてどのような価値を構成するのかについて見ていく。

A. 日本人駐在員および旅行者：ノスタルジーを想起可能な模倣品

このカテゴリーの人たちにとってはお店で提供される商品は台湾にあつて「日本を思い出すもの」、「ほっとする」ものとして捉えられている。こちらに長期滞在することが多い駐在員にとって、台湾における「日本の味」の入手しにくさ、あるいは高価格は「頭の痛い問題」である。もちろん、近年台湾においては一風堂に代表される有名日本ラーメンチェーンの出店が相次いでおり、数年前と比較してよりラーメンの選択肢は増えている。しかし、例えばF氏の屋台におけるラーメンが120元からの価格設定であるのに対し、一風堂での220元からの価格設定と料金面での差が大きい⁴。このカテゴリーの消費者の一例として、付近の会社で働いている30代の男性は次のように応えている。

A1:普通の店舗に入ったらラーメン一杯 200元とかするんじゃない。で、130元

⁴ 屋台での価格設定という点では、F氏の屋台はかなり高額な部類であり、一品で100元を超える商品を提供しているのは双城街夜市ではF氏の店舗のみである。

でこのラーメン食べられるのはすごい感動だなんて思うよ。麺なんかもちちゃんとしてるし。やっぱり旅行で来てるなら一食 200 元も払えないこともないけど、普通に生活しててそんなの食べてると贅沢している気分になっちゃうかな。

A1:ここの夜市の雰囲気もいいよね。大きい観光夜市は人が多すぎて疲れるし。そんなにちょくちょくは行きたくない。・・(中略)・・この屋台なんて提灯があつてさ、なんとなく日本の屋台の雰囲気を醸し出しているよ。オーナーも日本人だし(※注 おそらく店長の間違い)。居酒屋とかもあるし、いつでも日本の雰囲気に浸れる台北って、やっぱりいいよね。南部だところはいかないんじゃないかな。まあ、やっぱり、まったく同じではないんだけどね。

彼にとって「普通に生活して」いる感覚で、「このラーメンが食べられるのは」「感動」的なことである。特に日本並みの品質のラーメンは高価であり、ここでも「麺」の品質についての言及がなされている。観光ではなく普通に生活する者として、「提灯」や「日本の屋台の雰囲気」を感じ取れること、「日本人」が店長をやっておりコミュニケーションにも不安がないことは重要なことである。ただし、「日本の雰囲気に浸れる」ものの、日本と「まったく同じ」と彼が感じているわけではないことには注目する必要がある。これは、彼らが異郷で生活をしていると意識していることを示している。「南部だところはいかない」という発言から、この屋台が良いのは南部などの地方との比較において、であることが分かる。生産者がこだわった麺の特別性は認識されつつも、この屋台のラーメンという商品は「日本」そのままではなく、異郷において「日本」を投影可能な模倣品として認識されている。

また旅行者も屋台を訪れる。例えば 20 代日本人女性の二人組に対する聞き取りでは、「最初は小籠包などを探してこの夜市に来た」のだが、滞在 2 日目や 3 日目になって結局「日本の味が恋しく」なり、「なんとなくこの店を訪れた」ことが指摘された。彼女たちはこのラーメンについて「優しい味でほっとする」という評価を下している。このなんとなく訪れてしまう屋台への親近感を筆者は彼らの評価の重要な部分だと考える。

日本とよく似た味付けがあり、ちょうちんなどの雰囲気や味噌の香りがある。そして日本人が店長を務めている。彼らは異郷にあるという状況によって、台湾の他の場所との比較において、ラーメンの価値を構成している。しかし、このラーメンは「日

本」そのものというよりも、日本を想起可能な模倣品として評価されている。この消費者と商品の出会いはこのようなノスタルジーとしての日本性を構築している。

B. 台湾人単身者：メディア上の日本を再現するための道具

彼らにとってこのお店の魅力は、もちろん値段もあるが、きめ細やかなサービスや雰囲気などの「本物の日本らしさ」という点が重要である。一例として30代の台湾人女性はインタビューに対して次のように答えてくれた。

筆：じゃ、注目するポイントは値段、それとも味？

B1：味、値段、便利さ、かなあ。特に便利っていうのは大きい。例えば、店長は私が何が食べたいのかよく知っていて、しばらく食べていないととても食べたくなる。それで買いに行くんだ。

筆：つまりあなたは常連客ってこと？

B1：そう、常連！ 彼は私が何を好きで何を食べたいのか全部分かっている。前は、ホテルで働いてて夜はだいたい11時に帰るときの帰り道に寄ったり、仕事に行く前に買って職場の人と食べたり、家に帰ってから買いに出たりもしたなあ。

筆：たまには、店長としゃべったりする？

B1：するする。店長は私のことを「うちのVIPだ」って言ってて、「分かってる、コレ食べるんだろ」って。よく店のところでおしゃべりをするよ。

彼女にとってこの店で注目するポイントは「便利さ」である。この便利さは「店長は私が何を食べたいかをよく知っている」ことに起因している。店長はこの「常連客」の顔を覚えており、彼女の味の好みを記憶している。つまりこの場合の「便利さ」とは、顧客ごとの個別化されたサービスを受けられることを意味している。また、「常連客」となることで、店長から「VIP」だと呼ばれ、個人的な関係を形成できていることも重要だと認識されている。彼女は「いつもの」という注文の仕方そのものに憧れを抱いており、彼女は日本人の店長と屋台で常連関係を形成していることが特別なことであると考えている。

また、屋台の店構えが台湾風とは異なり、日本の屋台を意識した作りになっていることも評価の対象になっている。ある別の常連客は「日本ドラマで出てくるラーメン

屋台に憧れていた。新橋のガード下にあるやつ！」というように、この屋台における食事経験の総合的な部分を評価していた。またこのようなサービスが「サービス料がかからない」まま受けられることも大事な点であるようだ⁵。

このようにこのカテゴリーの消費者にとって、屋台でラーメンを食べるという経験は台湾とは異なる場所を表象するものとして価値を構成している。台湾では80年代から90年代にかけて日本のテレビ番組を放映するケーブルテレビ局が乱立した。この結果、彼らはたとえ日本に行ったことがなくとも大衆文化を通じて日本の生活についての知識を得ている。ここで注意したいのは、このようなマスメディア上の日本生活がそもそも疑似現実的であるということである⁶。この消費者たちの求めている屋台の利用方法もまさしくこのようなメディアによって表象された日本像から強い影響を受けている。彼らは典型的なステレオタイプに適合した行いをすることで、異国風の経験を求めているといえる。

ここで注目すべきは、店長や日本人駐在員からは指摘のあった「麺」の品質に関する評価がこのカテゴリーの消費者たちからはほとんど聞かれないことである。むしろ、彼らにとって重要なことは日本的なサービスと日本的な雰囲気である。しかし、これまでの議論で明らかなように、店長が顧客についてよく見ている理由は彼のラーメンがどのように受け取られているかを観察するためであり、個人的な関係の形成のためではない。また店舗の雰囲気についても日本人の目から見れば「模倣的」で「擬似的」である、という評価を受けている。しかし、このような特徴はこのカテゴリーの消費者たちにとっては、彼らのメディアの受容経験によって「テレビの日本と同じ」であると評価されている。その結果マスメディアの影響を受けた「本物の日本性」が台湾で再構成されている。

C. 台湾人家族連れ：「安全」と「衛生」を裏打ちするものとしての日本

最後の利用者の事例として台湾人の家族連れのケースを確認する。彼らにとって重要な評価のポイントは、提供される商品の安全性と信頼性である。このセクションでは、夜市の屋台の利用というリスクに対してどのように安全性という価値が構築されるかに注目する。

⁵ サービスの品質の点でF氏とその他の共同経営者の認識の隔たりは大きい。飲食業を長年やってきたF氏にとって、彼らとは「概念がちがう」ため、なかなか店を任せることはできないという。

⁶ 例えば、90年代のトレンドドラマにおいては生活描写が派手で、若者である登場人物の住んでいる住居が、現実には絶対に住めない水準であったりする。

彼らは週末に家族そろって屋台を訪れるケースもあるものの、持ち帰りによる利用が多い。F氏によれば、彼らは頻繁に訪れることはないものの定期的に店舗を利用していくという。例えば、付近で働いている台湾人女性（40代）はF氏の店舗と商品について次のように評価している。

筆：こちらの店舗を利用する理由を教えてくださいませんか？

C1：そうですね、特別な理由はないんだけど、やっぱり安全性の問題はあるかな。私なんかだと持ち帰って子どもにも食べさせるから、衛生状態があまりよく無さそうな店は使いたくないんですよ。

筆：その点でこの店は安心できる、と

C1：うん、清潔にしてあるし、店長の人柄とか場所とか。

筆：場所ってというのは？

C1：例えばある店は、水道がなかったりとか。だから、洗うのもすごく汚いね。溜めてあるすごく汚い水を使ったりして、ああいうのは良くないね。だいたいそういうのは店主の様子を見ていれば分かるよ。コンビニでもご飯は買えないこと無いけど、でも、不健康だし、防腐剤や化学調味料とか。ここの食べ物はセブンイレブンの食べ物よりも健康的だと思う。

彼女によれば、「子供にも食べさせる」という状況において、「衛生状態」や「安全」ということが問題として取り上げられている。特に「店長の人柄」や「洗い物」の様子などを通じた店舗の運営状態の確認を通じて、この屋台の衛生状態はそれほど悪くないものであると認識されている。コンビニエンスストアの食事は「防腐剤」や「化学調味料」が多く使われており、それに比べればこの屋台の食事の方が「健康的」とあると認識されている。

このように彼女らにとって重要な評価の基準になっているのは商品の安全性への信頼である。彼女らにとってF氏の商品と店舗管理は信頼性が高い。事実としてF氏はこれまで夜市で行われた衛生局の検査で罰金を受けた経験がない（「罰金を取られたことないから、いくらくらいなのか知らない」）。また閉店後の清掃も他の店舗よりも時間をかけて入念に行く。このような姿勢をF氏は特に意識せず当たり前のものとして行っている⁷。

⁷ その裏返しとしてこのような衛生管理ができていない店舗への評価は厳しい（「やはりね、貧しくて文化レベルが低かったから」）。

実際に行っているこれらの行為に加えて、やはり F 氏が日本人であることも影響している。写真 2 において屋台の看板に「日本さっぽろ師父駐店（日本のさっぽろのシェフがいるお店）」と明記されていることから分かるように、台湾において本当に日本人が作っているということそのものが価値を持っている。これは本物であることに加えて、台湾における日本イメージが真面目で安全で衛生的というステレオタイプが伴っていることと関係している。つまり「日本人」が作っている「ラーメン」は他の夜市で売っている商品と比べて信頼性が高いものとして認識されている。ラーメンは日本食として認識され、特にこの店舗は日本人が料理を作っているために、そのような「安全」がラーメンと結びつけて価値として評価されている。

ここでさらに注目すべきは、麺の品質についても屋台のサービスや雰囲気についても、このカテゴリーの消費者たちにとっては意味のある特徴となっていないことである。むしろ F 氏がこれまでの飲食業の経験から無意識のうちにこの屋台に持ち込んでいる衛生管理に関する振る舞いが、「子供に食べさせる」という状況を伴うことで、台湾の他の店舗と比較する中で価値として出現している。加えて台湾において日本は「安全」で「清潔」な国であるというステレオタイプが存在し、この店が日本人の経営している店であることが、これらの振る舞いに対する裏打ちを与えている。その結果、ラーメンという日本であればジャンクフードに分類される食事に対して「健康的」であるという評価を与えるという現象が現れた。

V. 結論：価値の多重構成と日本食としてのラーメン

ここまで本稿は三つのカテゴリーの人々にとっての「ラーメン」をめぐる経験がどのように異なるのかについて確認してきた。これらの差異は価値の文脈の多重性の観点から次のように言える。作り手の F 氏にとって「こだわりの商品」という価値付けがなされているラーメンは、日本人駐在員にとっては、日本を想像可能な模倣品として、ノスタルジーと結びつけられて価値付けられる。同様に、台湾人単身者にとっては、想像上の日本を経験可能な媒体として、サービスと人間関係と結びつけられて価値付けられ、台湾人家族連れにとっては台湾における他の商品との比較によって、安全性と結びつけられて評価されている。そしてそれぞれの評価は実際の相互行為場面ではそれぞれ矛盾すること無く、同じ商品と経験に対して並立しながら付与される。この点でラーメンという商品は、同じ相互作用の中で同時に複数の文脈の中で評価さ

れている。そして同時にそれらの評価の参照先としては共通のモノとして消費されている。このラーメンと参与者たちの複雑な文化的文脈の入れ子構造はこの物のやり取りの実践の中に係留されている。

また、彼ら相互行為の参与者達は誰一人としてこの相互に異なる評価が「日本性」という評価と関わっていることを疑っていない。つまり、異なる文脈から構成された「日本」的な特徴と価値はその異なる側面を残したままやはり拡大されて複雑化された「日本」性と結びつけられて再構成されている。この相互行為の現場においては、ラーメンがもともと置かれていた文脈においては見出されていなかった新しい価値が移動先で多重に構成されていることが分かる。

そもそも日本におけるラーメンという商品はもともと外来文化であった中国料理を徹底的に日本化したことによって成立した（岡田，2002；速水，2011）。この点で、ラーメンは「日本食」というカテゴリーには含まれるが、インスタント食品を除けば、家庭で調理される事のない商品である。つまり、ラーメンという商品は、そもそも外来品としてのイメージを持つ。現在 76 歳の F 氏は北海道の田舎で生まれ、ラーメンという食事が「ごちそう」であったと指摘している。それは田舎では見つけにくいものであった。F 氏にとってラーメンは、都会的な豊さを代表する食べ物だった。

このラーメンの台湾夜市への移動において、媒介者によって生じた変化は台湾夜市の文脈への適応と台湾夜市内での差異化という二つの部分に分けられる。スープや具材の変更などによって商品は台湾の文脈へと適合しようとしており、雰囲気や麺は台湾におけるその他の商品から差異化を示そうとする。最後にラーメンは消費される場面でより多面的な「日本」を表象するものとして受容される。もともと中国から輸入され外来品というイメージを纏った異種混交的文化商品であるラーメンは、媒介による台湾化と差異化を含めて、日本文化として消費される。この商品をめぐる経験は多重的な解釈の可能性を持つ「日本」を再生産している。加えて商品を巡る相互行為過程での偶発的な事象も「日本」という文脈に含まれて経験される。ここで重要な事は、日本においてもともと異質なものとして異種混交性を起点に構築された「日本」が、媒介者による変化も含めて、日本文化そのものとして誤認されながら具体的に経験されている点である。この誤認によって商品は取引の過程に参入する前よりも多くの価値を獲得する。つまり、取引の過程を経ることでより拡張された多面的な商品価値を形成する。

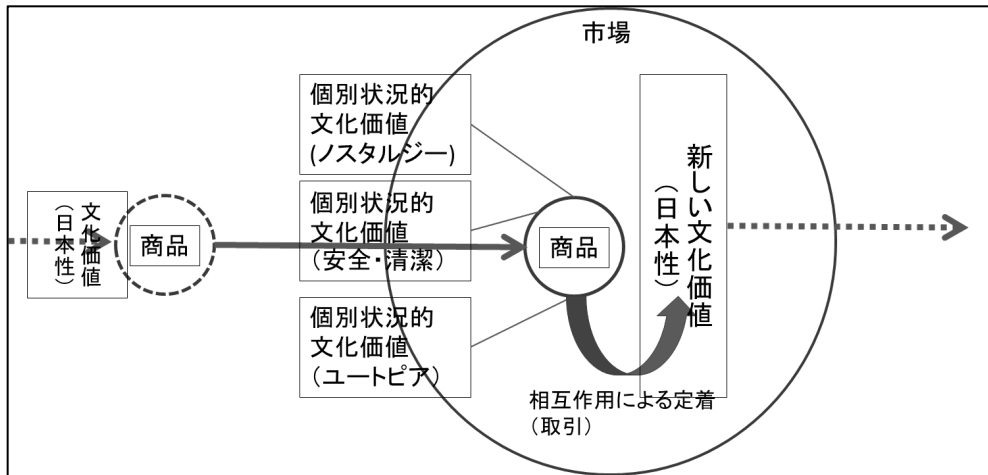


図1 商品の移動による文化価値の構成

本研究では台湾夜市のラーメン屋台における商品の移動と取引に注目することで、商品の移動の市場を通じた多面的な日本性という新しい文化的価値のローカルな構築過程について検討した。図1は商品の移動に伴う文化価値の構成について図式化したものである。中央部の矢印は商品の移動を示しており、実線の部分が本稿で言及した商品の移動である。破線部の矢印は、以前に生じた移動（ラーメンの日本化）あるいは以後に生じる新たな移動（国際化するラーメン）を示している。この移動の過程で参加者の属している社会における立場や、現場での相互行為によって生じる偶発的な出来事によって、個別状況的な価値は発見される。個別状況的価値はそれぞれの参加者によって個別に商品に見出され、特徴として商品に結び付けられる。例えば今回の事例においては、異郷にあることによって、日本メディアの受容経験によって、家族構成の影響によって価値が発見されている。参加者たちは商品を異なる文脈から評価しているが、この多重的な評価の食い違いは意識されず、相互行為（取引）は遂行される。相互行為の結果、個別で多重的な価値は、商品という物質に結び付けられ、物質を基点として「日本」というカテゴリーとそれらの価値を結びつける。つまり、市場における商品の移動を起点とした相互作用と人間関係は、意図せざる帰結として、物の移動先で、移動以前には備わっていなかった多重な価値を、新たな「日本」性として移動先で構築している。

※別注 本稿は Bridge21 から 2017 年に出版される予定である論集 *Trading*

Culture(仮題) に投稿された英語論文に文化商品の移動にともなう価値の多重構成という観点から加筆修正を加えたものである。

参考文献

- Appadurai, Arjun ed., 1988, *The Social life of things: commodities in cultural perspective*, New York: Cambridge University Press.
- (1990), 'Disjuncture and difference in the global culture economy', *Theory, Culture and Society*7(2-3):pp.295-311. London:Sage
- Beck, Ulrich, 1997, *Was ist Globalisierung? : Irrtümer des Globalismus - Antworten auf Globalisierung*, (= 木前利秋, 中村健吾監訳, 2005, 『グローバル化の社会学 : グローバリズムの誤謬 - グローバル化への応答』, 東京 : 国文社).
- Friedman, Jonathan. 1990, 'Being in the World: Globalization and Localization', *Theory, Culture & Society*7(2-3):pp.311-329, London:Sage
- 浜本篤史・園田茂人, 2007, 「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にしたインタビューから」『アジア太平洋討究』9: 1-20.
- 速水健朗, 2011, 『ラーメンと愛国』, 東京 : 講談社
- Hannerz, Ulf, 1992, *Cultural complexity: studies in the social organization of meaning*, Columbia University Press
- Hertzfeld, Michael. 1987, *Anthropology through the looking-glass: critical ethnography in the margins of Europe*, Cambridge: Cambridge University Press
- Howes, David, 1996, INTRODUCTION: COMMODITIES AND CULTURAL BORDERS, *Cross-Cultural Consumption Global market, local realities*, NewYork:Routledge
- James, Allison., 1996, COOKING THE BOOKS: GLOBAL OR LOCAL IDENTITIES IN CONTEMPORARY BRITISH FOOD CULTURES?, *Cross-Cultural Consumption Global market, local realities*, NewYork:Routledge
- Miller, Daniel., (1998), Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad, in *Material Cultures WHY SOME THINGS MATTER*, pp.169-188, Chicago: University Of Chicago Press
- 岡田哲, 2002, 『ラーメンの誕生』, 東京:ちくま新書.
- 小川(西荻) 葉子, 2007, グローバリゼーションをめぐる二重らせんの時間 : ハイパー・リフレクシヴィティと集合的生命の解明にむけての批判的考察, 『社会学評論』57(4)749-783, 日本社会学会
- Ritzer, George, 1993, *The McDonaldization of Society*, Newbury Park, CA: Pine Forge.

- Robertson, Roland, 1992, *Globalization : social theory and global culture*, London : Sage.
- Roth, Klaus., 2001, 'Material culture and intercultural communication', *International Journal of Intercultural Relations* 25, Issue 5 pp. 563-580, Munich: Ludwig-Maximilians University Munich.
- 園田茂人, 2009, 食文化の変化にみる東アジアのグローバル化 : アジアバロメーターのデータ分析から, 『社会学評論』 第60巻 第3号 396-414.
- Sonnino, Roberta. 2007, The power of place: embeddedness and local food systems in Italy and the UK, *Anthropology of food* [Online], S2 , URL : <http://aof.revues.org/454>
- Taipei City Market Administration Office, 2015, *Taipei City Night Market Guide*.
- 床呂郁哉・河合香吏編, 2011, 『ものの人類学』, 京都大学学術出版会
- Tomlinson, John, 1991, *Cultural imperialism: a critical introduction*, London: Pinter Publishers.
- Tomlinson, John, 1999, *Globalization and culture*, Cambridge; Cambridge: Polity Press.
- Watson, James L. ed., 1997, *Golden Arches East: McDonald's in East Asia*, Stanford: Stanford University Press.