

科学研究費助成事業（学術研究助成基金助成金）研究成果報告書

平成 25 年 5 月 5 日現在

機関番号：32504

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2011 ～ 2012

課題番号：23710303

 研究課題名（和文） 中華圏における日本式消費文化のグローバル化
 —上海社会史研究および上海との比較研究

 研究課題名（英文） The glocalization of Japanese consumer culture in China: A study of
 Shanghai social history and the comparative analysis of Shanghai and other cities

研究代表者

岩間 一弘（IWAMA KAZUHIRO）

千葉商科大学・商経学部・准教授

研究者番号：10364902

研究成果の概要（和文）

本研究は、(1)日本人の上海観光と上海の観光都市化、(2)上海におけるクリスマス消費のユニークな大衆化過程、(3)上海における日本式食文化の現地化に関して、それぞれ具体的な研究成果を得た。

日本での中国趣味は1920～30年代に盛んとなり、当時の日本人旅行者が抱いた西洋的な上海の幻想は1980年代に継承された。1920年代から上海でクリスマスディナーやクリスマスプレゼントが普及したが、それに対する消費者の認識や位置づけは欧米や日本と異なった。また、現在の上海の和食チェーンレストランでは日本と異なるメニューが提供され、日本と異なる食べ方によって受け入れられている場合が多い。

研究成果の概要（英文）：

This research obtained the concrete results on three topics: (1) the impression of Shanghai among Japanese travelers and Shanghai's change to a tourist city, (2) the characteristic process of popularizing the Christmas consumption in Shanghai, and (3) the localization of Japanese food culture in Shanghai.

The "Chinoiserie" became popularized in the 1920s-30s in Japan, and the illusion of Westernized Shanghai which the Japanese travelers of those days had held was inherited in the 1980s. Although the Christmas dinner and the Christmas present custom spread to ordinary consumers in Shanghai from the 1920s, their recognition and positioning of Christmas was different from the Western or Japanese consumers. In addition, now many Japanese restaurant chains provide their own different and original menus, and the customers are accepting Japanese food with different eating styles in contemporary Shanghai.

交付決定額

(金額単位：円)

	直接経費	間接経費	合計
交付決定額	2,200,000	660,000	2,860,000

研究分野：複合新領域

科研費の分科・細目：地域研究

キーワード：上海、香港、消費文化、都市観光、外食、買物

1. 研究開始当初の背景

本研究の開始当初、すでに 20 世紀上海の都市社会史に関する研究を進めており、上海の都市中間層、およびその大衆消費・大衆動員に関して、研究成果を蓄積していた。それゆえ、文献資料の収集方法などについて、すでに熟知していた。

さらに、平成 22 年度に 1 年間、上海に滞在していたことによって、日系企業の進出や日本式消費文化の現地化が極めて盛んな様子を目の当たりにしていた、また、和僑会（日本人若手実業家の会）に加わるなどして、現地企業人との交流していたこともあった。

以上のことから、上海をフィールドとして、日中消費文化の交流の歴史と現状を調査する条件が整っていた。

2. 研究の目的

本研究は、上海研究および中国都市研究において今明らかにされるべき課題として、消費文化の「グローバル化」を挙げた。同時進行するグローバル化（世界的な標準化）とローカル化（土着化すなわち中国化・上海化）を「グローバル化」と言い表せば、上海は歴史的にみてしばしばその最先端地であったからである。

また、本研究は 20 世紀以降の歴史的な変化に十分な注意をはらいながらも、おもに中国で改革・開放の始まった 1970 年代から現在に至るまでの上海の消費文化の変容を明らかにすることを目指した。近代史研究の蓄積に比べて、1970 年代以降の同時代史に関しては学術的な研究蓄積がきわめて乏しく、その結果、歴史研究と現状分析にギャップが生じていたからである。

なお、本研究のいう消費文化とは、商品やサービスの利用方法や語り方、消費するモノ・時・場の意味づけのことであり、営業者と消費者の相互作用によって形成される。本研究は、上海において受容された日本式の商品やサービスさらには日本そのものがどのように認識・イメージされているのかを明らかにすることを目的とした。そして、研究が進むにつれて、とくに観光・買物・食に焦点を合わせていくことになった。くわえて、上海における日本式消費文化のグローバル化の過程を、香港・東京などの場合と比較することも視野に入れた。

3. 研究の方法

(1) 歴史的な文献研究

国内外の図書館・文書館で多種多様な文献資料の収集・分析に努めた。主なものは次の通りである。

① 上海図書館

『旅行雑誌』（中国旅行社、1927～54 年）、『上海旅遊報』『旅遊時報』（上海市旅遊事業管理局、1988 年～）、『中国旅遊年鑑』『中国旅遊統計年鑑』（国家旅遊局、1990 年～）などの関連記事を収集したほか、『聖誕節攻勢』（1950 年）などの政治宣伝用パンフレットを集めた。

② 上海市檔案館

上海人民廣播電台・外交部中央廣播事業局・上海市革委會外事組の資料のうち、1960～70 年代に日本のメディアや旅行団を接待した際の一次文書資料を閲覧・複写した。

③ 香港大学図書館

香港旅遊協会（現在は香港旅遊發展局）の報告書（Annual Report, 1957-2011, etc.; A Statistical Review of Tourism, 1976-2008）のうち、日本人観光客向けのマーケティングに関する記述・データを分析し、日本人向け観光ガイドを収集した。ほかにも、『星島日報』『華僑日報』『工商日報』のクリスマス関連記事および日本商品の広告を一部収集した。

④ 香港歴史檔案館

1970 年の大阪万博における香港館に関する文書が大量に公開されており、その一部を閲覧・収集した。

⑤ 大宅壮一文庫

大正期から現在に至る日本の大衆誌・旅行雑誌・女性誌をできるだけ網羅的に調べ、上海・香港・台湾観光に関する記事を一部収集した。

⑥ 国立国会図書館

戦前期から現在に至る上海・香港旅行記、および上海・香港を紹介した書籍をできるだけ網羅的に閲覧し、一部複写した。大正・昭和戦前期の日本の料理本、および東京のレストランに関する文献をできるだけ網羅的に調べ、中華料理・中華料理店に関する文献・記事を一部収集した。

⑦ 財団法人東洋文庫

『申報』（上海、1872～1949 年）のデータベースを利用して、クリスマス関連記事を

収集した。

⑧慶應義塾大学図書館

『出入国管理統計年報』（法務大臣官房司法法制調査部、1962年～）のほか、関連文献の補充を行った。

(2) 人類学・社会学的なインタビュー調査

上海において日系大手外食チェーン・食品会社・日本料理店を中心に、計13社を回って、商品やサービスをどのように現地化、ないしは現地に適応しているのかを聞き取りした。一部、日本の本社でも聞き取りを実施した。録音時間は10時間近くにおよび、現在その文章化を進めている。

ほかにも、関連店舗を数カ所訪問し、そこに長時間滞在して消費者の様子を記録したほか、店員に話を聞くなどした。

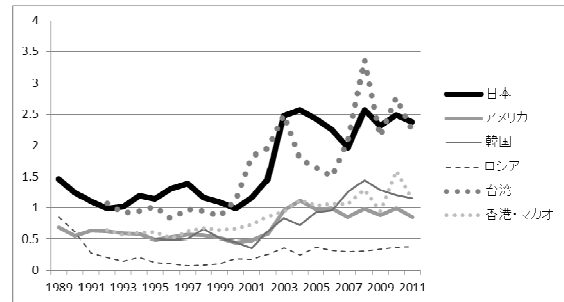
4. 研究成果

(1) 日本人の上海観光とその影響（上海の観光都市化）について

日本人の海外旅行は、戦後の停滞をへて、1964年に再び観光目的で海外渡航できるようになると、パッケージツアーによる団体旅行が普及し大衆化が進展していった。戦後日本人の海外旅行先としては当初、香港と台湾（台北）が最多であり、ハワイと韓国が続いたが、中国旅行も1980年代から再び一般的となり、90年代半ばから急増して、2006年にはアメリカへの旅行者数をも追いぬいた。なかでも上海は、日本人にとってもっとも身近な海外の国際都市である。上海への旅行者数を見ると日本人が一貫して最多であり、日本人が中国の首都・北京よりも上海を多く訪れる傾向が中・長期的に見ても著しい。

図 上海旅行者数を北京旅行者数と比べた国・地域別倍率（1989～2011年）（単位：倍／年）

出所）各年の『中国旅遊年鑑』『中国旅遊統計年鑑』（中国旅遊出版社）より算出。データ源は公安局・国家統計局・国家旅遊局。



1920～30年代の日本では、上海を最先端とする中国のモダンな風俗が都市文化の一部となって流行し、現実とかけ離れた幻想的な上海イメージの創出につながるがあった。さらに戦前上海の繁栄は、人民共和国初期の断絶をへた1980年代以降、日本人のノスタルジーを誘いながら再発見されていった。日本人旅行者の幻想的な上海イメージと現地の実態とのギャップは再生され続けたが、こうした外国人の視線を意識した観光都市化も始まった。とりわけ、日本の大衆女性雑誌は、モダンな中国・上海イメージの形成に大きな役割を果たしてきた。

「シノワズリ」(chinoiserie)とは、フランス語で中国趣味のことをいい、本来は17～18世紀のヨーロッパ中上流社会における中国風の美術工芸品・装飾品・建築などの流行を指す。重要なのは、それが西洋人の想像上の中国であった点である。他方、日本でも、近代化＝欧米化を体験した大正・昭和戦前期にはすでに、中国やその風俗・物産に特別な愛好や憧憬を示す人々が現れ、それが「支那趣味」として広まり大衆化すらも進んでいた。さらに1970～80年代の日本では、中国関連商品や香港映画などのブームが雑駁に「シノワズリ」と総称された。こうした日本の「支那趣味」「シノワズリ」においても、中国の現実に対する理解よりイメージが先行し、しかもたいてい異国情緒を味わうための西洋の代替物、ないしは西洋風の中国を追求した点で原義と通底していた。

本研究は、1920～30年代および70～80年代日本人の上海紀行および上海イメージを、日本国内における中国趣味の流行、および上海の観光都市化と関連づけながら、連続的な視点から考察した。

1920～30年代の日本における中国趣味は、文学・芸術作品に止まらず、中国服・中国料理・麻雀・歌謡曲などの分野に及び、日本人旅行者もロマンチックで西洋的な上海の幻想を作り出していた。ただしそれは、西洋趣味が飽和するなかでその代替品として登場したのであり、欧米人に推奨されたり、欧米での流行に追随したりすることによってようやく流行していた。

東京と上海の消費文化の相互作用は、限られた人たちだけが中国の限られた一面だけを見られた時代には低調であったが、1980年代に再び活発化した。戦前・戦時の「国際都市」「魔都」の幻影を探し求めて上海に旅立った日本人旅行者は、未整備の観光地に失望しながら、異国情緒と郷愁さらには未来性を感じ取っていた。同時期、東京の百貨店では中国の物産や流行がおしゃれに展示され始め、日本のメディアでは日本人自作の中国的世界が人気を博した。さらに、大衆雑誌ではこれらとタイアップしたアジア旅行特集が組まれたが、そこでもしばしば西洋的な要素が注目され欧米人の視線が取り入れられていた。日本の中国趣味は西洋を媒介として成り立つという近代的な構造が、1980年代にも継承されていた。

以上のように、本研究では、上海を日本人旅行者がどのように見ていたのか、日本人のまなざしが上海の実態とどのようなギャップがあり、それが現地の観光地化をどのように促していたのかを検証した。この問題に関して、初めて戦前期と改革・開放期を連続的な視点から明らかにし、新たに「シノワズリ」という論点を提起できたので、今後さらに同様の論点から日本人の香港観光、および日中消費文化の交流全般に関する考察を深めていくことができる。

(2) 上海におけるクリスマス消費の普及について

クリスマスは、19世紀以降のアメリカで消費イベントとして発展し、サンタクロースのイメージやクリスマスカードの交換などが定着した。1920年代の上海では、全中国に先駆けて、サンタがメディアや大商店などに登場し、それに伴ってクリスマスプレゼントやクリスマスカードが広まり始めた。上海ではサンタにほかに、1938年には白雪姫、1980年代にはミッキーマウスなどもクリスマスのシンボルキャラクターに加わった。1930年代末までには上海でも、地元の食品会社がクリスマスケーキを大々的に宣伝し、レストランは聖なる晩餐として七面鳥やソーセージを提供した。これらはアメリカ発のクリスマス消費が上海から中国社会に普及する過程であり、中国の消費文化のグローバル化といえる。

さらに、日本のクリスマス消費は明治期以降、百貨店による贈答品の販売促進イベントとして始まったが、上海の百貨店もまたクリスマス消費の普及、とくに中流階層以上の子供へのクリスマスプレゼントの普及に決定的に重要な役割を果たした。1930年代に上海の地元の製缶工場は、専門の部署を設けて玩具の製造・販売を始めており、クリスマスは

その最大の販売機会であった。上海でも戦後までには、ダンスホール・カフェなどが混み合うので家で、クリスマスパーティーを自宅で行うのが賢い選択となるほど、クリスマス消費は家庭に普及していたのであり、盛り場のお祭り騒ぎというだけでなく一家だんらの行事としても定着しつつあった。これらは近代日本のクリスマス消費の普及過程ともおよそ軌を一にするといえる。

一方、クリスマス消費の普及において、上海ないしは中国ならではのユニークな現象も見られていた。クリスマスは、民国期においては外国の「冬至」、改革開放期においては外国の「春節」と認識され、それは中国人びとには最初から宗教行事ではなく商業イベントとして知られ始めた。民国期にはクリスマスプレゼントとしても医薬品とタバコがもっともよく宣伝され、滋養剤が子供の発育や健康を促進すると宣伝されたり、幼児がタバコを勧める広告が出されたりしていた。クリスマスプレゼント用の玩具にしても、子供の娯楽ではなく教育に役立つものとして宣伝された。そして改革開放期になって、中国の伝統工芸が作り出した刺繍や蠟燭などのクリスマス商品が人気となった。

また、民国期には西洋料理店だけでなく中国料理店もすぐにクリスマスディナーを提供するようになり、「クリスマス広東料理」「中国式クリスマスディナー」などが高額にもかかわらず予約された。戦争にともなう物資不足や革命のイデオロギーによって、クリスマス消費に対する批判的な大衆感情が高まったが、改革開放後の上海では、まず老舗洋食レストランのクリスマス料理から、クリスマス消費が復活していった。これらは、グローバルな消費文化の上海における中国化の様相、および上海におけるクリスマス消費の普及過程の独自性を明らかにしている。

以上のように、これまで先行研究が完全に欠落していた近代上海のクリスマス消費に関してはかなり明らかにできたが、『申報』のデータベースを利用することによってさらに詳細に分析できそうである。また、上海のクリスマス消費は戦後に低調となるが、その時期には香港において中国的なクリスマス消費文化が継承されていったことを、『星島日報』『華僑日報』『工商日報』といった大衆紙から明らかにできることを確認しており、その精査が必要である。これらの作業とともに、香港・上海のクリスマス消費に関する日本企業の影響の考察や、東京のクリスマス消費との比較などをさらに進める必要がある。

くわえて、現在の上海のクリスマス消費の実態についても、日系飲食業者へのインタビューなどによって、いくらか明らかになった。クリスマスプレゼントが次第に豪勢になり、

クリスマス日には、中国料理店から客足が遠いて、洋食店が混雑する状況はすでに定着しているが、最近では洋食店だけでなく日本料理店も混雑するなど、クリスマス消費のあり方が確実に多様化してきている。

(3) 上海における日本食文化の現地化について

現在の上海には、海外の都市として最多となる約 2000 店の和食レストランがあると推定される。日本の外食・食品企業が中国に進出する際、商品・サービスを標準化する場合と現地化する場合とがあり、前者の場合でもある程度現地に適応するために調整を加えている。例えば、日本のほかにアメリカ・韓国でも複数店舗を展開する回転寿司チェーン店では、基本的に世界のどの地域でも同様の寿司を提供しようとしているが、日本ではマグロが中心のメニュー構成であるのに対して、中国ではサーモンが中心となり、魚解体ショーのパフォーマンスでもサーモンが使われる。一方、日系の大手イタリア料理チェーンの上海の店舗は、一見したところ日本と同じメニューを提供しているようであるが、よく見るとほぼ全てのメニューが現地化されており、日本にはないフルーツをのせたピザなどが人気を博している。

今回の調査で初めて明らかになった興味深いことには、日本の伝統郷土料理のたれが中華料理に多用され、目に見えない形で日本式の味覚が中国で広まっているということもあった。また、日本で現地化した中華料理が中国に再輸出されようとしている。例えば、あるチェーン店は、上海で焼き餃子定食、中華丼、天津丼などを提供している。他方、上海で受容されたメニューが、日本に逆輸入されることもある。例えば、ある大手牛丼チェーンは、上海ではすき焼きを中心メニューとして展開しているが、その影響で日本でもすき焼き丼が提供されることになったという。

中国の消費者の日本式料理の食べ方も、日本の場合と大きく異なる。例えば、日本式ラーメンや日本式のカレーは、ちょうど日本でのパスタと同じようにオシャレなイメージがあり、ハレの機会に食されることが多い。また、寿司のわさび醤油にしても、わさびを醤油に練り込んで、それに酢飯をつけ込んで食べたり、カレーラースのカレーと米をよくかき混ぜてから食べたり、すき焼きに用いる生タナゴを鍋に入れて固めて食べたり、といったことも現状では一般的である。

現時点での暫定的な結論を見通せば、現在の上海は日本（式）料理の導入期にあり、それゆえ消費の仕方が日本とかなり大きく異なっている。しかし、次第に本物志向が高まり、日本での食べ方に近づいていくのではないだろうか。ただし、一部の現地化した独自

なメニューや食べ方が上海・中国で定着し、中国式日本料理が形成されると考えられる。

今後の課題として、日系企業に継続的に調査を実施するほかに、中華圏における日本式食文化の普及に大きな役割を果たしている台湾企業についてもヒアリングを行ってきたい。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

〔雑誌論文〕(計 0 件)

〔学会発表〕(計 4 件)

(1) 岩間一弘、聖誕老人来到了上海—従報紙看聖誕消費的社會史、國際學術討論會「新媒體與近代上海」、2012 年 2 月 25 日、上海師範大學。

(2) 岩間一弘、上海ビジネスと日本式消費文化—写真で見るその歴史と現状、ユニバーシティーレクチャー、2012 年 3 月 7 日、千葉商科大学。

(3) 岩間一弘、20 世紀上海の観光都市化と日本人観光客のシノワズリ、日本現代中国学会、2012 年 10 月 20 日、一橋大学。

(4) 岩間一弘、“西式中国風”の大衆化—日本遊客の上海印象和上海的旅遊城市化、「1949 年以來的上海」國際學術討論會、2012 年 12 月 9 日、上海社會科學院歷史研究所。

〔図書〕(計 3 件)

(1) 岩間一弘、金野純、朱珉、高綱博文編、風響社、上海—都市生活の現代史、2011 年、350 頁。

(2) 山本英史編、岩間一弘ほか、山川出版、近代中国の地域像、2011 年、421~448 頁。

(3) 岩間一弘、東京大学出版会、上海大衆の誕生と変貌—近代新中間層の消費・動員・イベント、2012 年、448 頁。

〔産業財産権〕

○出願状況 (計 0 件)

名称:

発明者:

権利者:

種類:

番号:

出願年月日：
国内外の別：

○取得状況（計 0 件）

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕
ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者 ()

研究者番号：

(2) 研究分担者 ()

研究者番号：

(3) 連携研究者 ()

研究者番号：