

食文化の比較研究—タイと日本

宇都宮 由佳

〈要旨〉

本論文は、タイにおける日本食の受容実態を調査した結果および、タイと日本の食文化の比較について述べている。

タイでは、外国料理の中で日本食店が最も多い。「寿司」は人気でタイには、「回転寿司しゃぶ」(回転寿司＋しゃぶしゃぶ)や「SushiDo」(寿司の形を模したドーナツ)など日本にはない独自の日本食があった。刺身の好みは人によって二極化している。様々な日本料理を受容しつつも、みそ汁にレンゲを用いるなどタイの食事様式が維持されていた。彼らは、味だけでなく、面白さ、好奇心で日本食文化を受容している。

日本では、タイ料理の材料や調味料が簡単に入手できるようになった。レシピ検索データによれば、都市部を中心に、タイ料理を検索する人が年々増加している。この5年間、タイ料理は、7-8月に検索される数値が高く、「夏の料理」として普及しつつある。

キーワード：食文化、比較研究、日本、タイ

1. はじめに

食文化は、自然環境、社会環境（政治、経済、宗教等）に大きく影響され、民族や地域によって選択される食材や調理方法にそれぞれ特徴がある。また異文化との交流や科学技術の進展により変化していく。研究の方法には、①史料や著作物による研究（古文書、日記、料理書、新聞、雑誌など）、②聞き取りによる研究（民族学で用いられることが多く、文字に残すことが少ない庶民の日々の食生活実態を探るのに適している）、③アンケート調査による研究（地域や集団の全体の傾向をつかむための資料として有効）、④考古学的手法による研究（文字のない原始時代の食生活実態を探る際、貝塚などを発掘することで、何を食べていたか推察することが可能）などがある（江原・石川2009、吉田2002）。

比較研究においては、国や地域で比較する空間軸（朝倉ら2004、鮑戸1994、河合2000・2011、戸田2001）、史料等を用い歴史的変遷をたどる時間軸の視点がある（江原2012、原田2005）。くわえて、社会的属性による年齢別、性別、居住形態（一人暮らし、核家族、子どもの有無など）、経済レベル、宗教などの比較もある（グプティル2013、品田2015、

吉田忠ら1997)。さらに、生活のあらゆる場面において、その場面にふさわしい食べ方や食べ物という文化的な規範があり、食べ物に付与される文化的価値も個別文化によって異なる(阿良田2017)。

本研究では、タイにおける日本食受容実態を中心に、食文化の比較研究を試みる。筆者は、1997年よりタイの古都チェンマイにおいて、食生活に関する調査を継続的に実施している(宇都宮2000、2003)。現地調査を開始した当初、観光客向けだったファストフードや日本食の店に、近年タイ人の家族連れを見かけるようになり、ラーメン店、回転寿司店ができ、コンビニでは「おにぎり」が販売されるようになった。一方、日本では、タイ料理はエスニック料理に一括りにされていたが、トムヤムクン(エビのスープ)、グリーンカレーが個別に認知され、ガパオ(鶏挽肉のバジル炒め)はコンビニでも販売されるようになった。最近では、タイ料理の調味料ナンプラーを扱う店も多くなった。食材も香葉・コリアンダーから「パクチー(タイ語)」と表記されることが増え、パクチー専門の店まで登場している。

そこで石毛直道ら(1985)のロサンゼルスでの日本食に関する調査を参考に、タイにおける日本食の受容について、なぜ日本食を食べ始めたのか。また、タイ風にローカライズされた日本食を分析することで、タイの食文化の特徴を明らかにするだけでなく、日本の食文化の特性も浮き彫りにしたい。さらに、日本におけるタイ食文化の受容について、観察調査およびアンケート、ヒヤリング調査、レシピ検索データなどを用いて分析する。

2. 調査研究方法

タイ王国統計局、ジェットロ等のデータを収集し、タイにおける日本食レストランの総数、提供される料理の内容、出店の時期などを資料・文献研究をした。1997年から定期的な参与観察調査を2011年～2016年8月(断続的)にした。ラジャパートチェンマイ大学の学生を対象に、日常の食生活の実態、日本食で好きな料理、嫌いな料理、イメージ等について質問紙調査を2013年8月(100名)、2015年9月(70名)、ヒヤリング調査を2015年2月と9月、2016年8月に実施した。あわせて、一般社会人の男性2名、女性5名にもヒヤリング調査を実施した。

日本では、2016年12月タイ料理に対するイメージ等について女子大学生42名にアンケート調査を実施した。また、タイ料理店の観察調査にくわえ、タイ料理に関して、レシピ検索データ(インターネット上のレシピ検索サイトにおいて利用者がレシピの検索を行った際の単語データ)を用いて、分析した。

3. タイにおける日本食受容実態

(1) 外食産業および取り巻く状況

タイは、1日3食（朝昼晩）で、共働きの多く、レストラン、屋台などで外食、中食をする比率が高い（石井ら1997、山田2003）。タイの保健省統計によると、2013年のタイの外食店舗数は約16万軒あり、その半数以上約10万軒が屋台である。国別の料理店は、タイ料理が6割を占め、次いで日本料理店で、外国料理店舗の中では最も多い（図1）。さらに、日本料理店舗数は年々増加しており2007年745店舗から10年で約3.6倍増の2,713店舗となった（図2）。日本食といえばホテルにあり接待用の高級なイメージがあったが、最近は安価で手軽に食べることのできる店が増えた。日本食レストランは、1980年代よりあるが在タイの日本人向けの店が多かった。しかし、1990年代になると、タイ人向けのファミリーレストランが登場し、Fuji が1992年、ZEN が1991年、OISHI が1999年に創業し、2000年代に入ると、回転寿司としゃぶしゃぶがセットになった Shabushi が2001年、日系企業が参

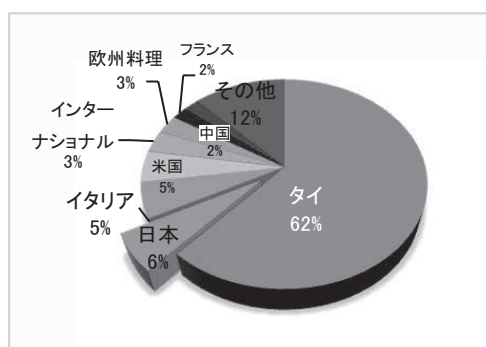


図1. 国別料理店舗の比率
(JETRO Bangkok & JRO 共同調査2014年度版より作成)

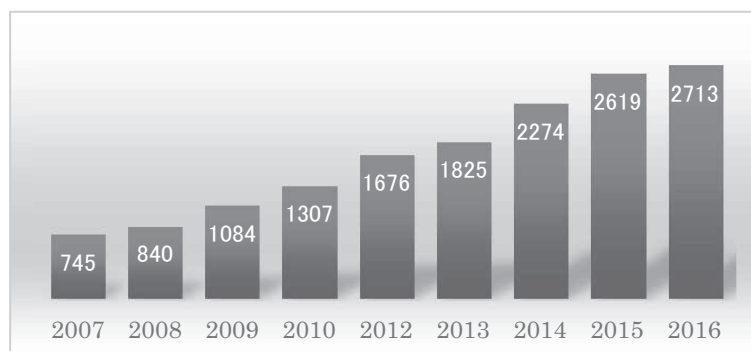


図2. 日本料理店舗数の推移
(2011年は洪水の影響でなし、『タイ国経済概況』（2008～2015）より作成))

入し大戸屋が2005年、やよい軒が2006年、家族亭が2009年、吉野家・すき家が2011年、丸亀製麺・トンカツまい泉が2012年、いずれも店舗数は増加し、やよい軒は2015年調査時点でタイ国内に101店舗あり、バンコクは飽和状態で地方へ広がりつつある。さらに、2010年と2015年を比較すると、ラーメン店や焼鳥、しゃぶしゃぶなど種類が細分化され、地方にも日本式の喫茶店（カフェ）ケーキ店が登場している（図3）。日本食レストランは家族と、ラーメンや焼鳥は同僚と、喫茶店は友人や恋人と TPO に合わせて利用している。

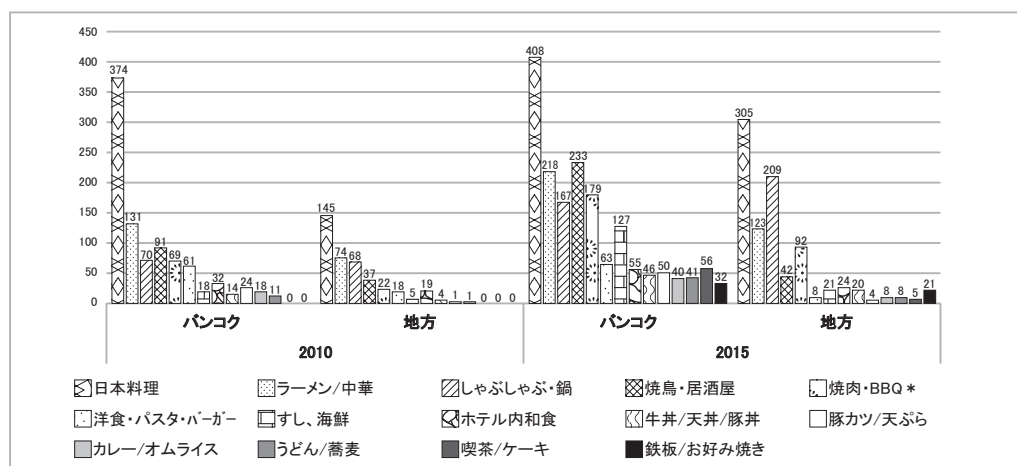


図3. 業種別バンコクと地方の日本食店舗数、2010年と2015年比較

（*2013年度まで鉄板が含まれていた。バンコク日本人商工会議所（2010/2011、2014/2015）『タイ国経済概況』より筆者作成）

これらの背景には、経済的要因として、1990年代より急激に発展したタイ経済がある。名目 GDP は2013年ではおよそ3,850億米ドル、一人当たり5,600米ドルであり、日本と比較し14%の水準まで上昇してきた。ただし、バンコク首都圏と地方とで経済格差がある。また、日本食産業側の海外進出促進もある。日本では「日本食レストラン海外普及推進機構（JRO）」が設立され、主要各国で日本食料理店の発展のための支援活動を2008年スタートさせ、2016年4月「日本料理の調理技能認定制度」「日本商材サポート店認定制度」を開始し、日本食の発信、日本産食材の需要拡大を狙っている（野本2013）。

社会的要因には、「スッカパーディー（タイ語：健康に良い）」というタイでの健康志向の高まりとともに「ヘルシーな日本食」が注目されるようになったことである。日本料理に関する情報は、娯楽番組として日本のテレビ番組が放映され、料理対決やTVチャンピオンなど人気があった（大木2013）。さらに2013年タイ人の日本への渡航ビザが免除となったことで、観光ツアーなどで誰もが日本旅行ができるようになり、本場の味を体験した者が増えた。本屋には、日本料理のクッキングブックの他に、日本旅行の際、食べておくべきグルメ雑誌もあり、SNS（フェイスブック、ライン、インスタグラムなど）で、お互い情報を受発信し合っている。

(2) 大学生へのアンケート・ヒヤリング調査結果

2013年（100人）、2015年（70人）チェンマイの大学生に対しアンケート調査を実施した（宇都宮2016）。2013年は、日本食のイメージや好きな料理、苦手な料理について自由回答で質問した。その結果、日本食のイメージは、1位「美味しそう」、2位「見た目・盛り合わせ方が芸術的またはカラフル」の回答が多かった。また、実際に食してみて、タイ料理に比べ「味が薄い」「辛くない」「生臭い」「あまり好きでない」などのネガティブなイメージが続く。一方で、「栄養がある」、「新鮮な素材をつかう」、「良い、太らない」などの健康的なイメージもみられた。よく行く店の1位は、「しゃぶしゃぶ」と「回転寿司」がセットになった「shabushi」であった。上位はタイ系の日本レストラン「Fuji」「OISHI」、そして日系の「やよい軒」であった。2013年好きな日本食は、1位「寿司」2位「ラーメン」3位「おにぎり」であった。その他、「たこ焼き」「焼き魚」など、多様な日本食が選択されていた。一方、嫌いな日本食1位に「刺身」、2位に「わさび」があがっており、もともと生魚を摂取しないタイ人にとって、好き嫌いが分かれる。好きなものに寿司、嫌いなものに刺身と、一見矛盾した回答も得られたが、現地の寿司には生魚以外のカニカマ、卵焼き、ツナマヨネーズなど、加熱処理されたネタの寿司があり、このような結果になったと考える。タイの握り寿司は、日本のものよりやや小さく、1貫ずつ購入することができる。色彩は、カニカマ（赤と白）、とびっこ（鮮やかなオレンジ）など色とりどりで美しい。タイの伝統菓子は、天然の食材で着色した色鮮やかなものが多く、ジュースも、日本のかき氷のシロップのような色が好まれており、寿司にもそのような食文化が反映されていると考えられる。

ヒヤリング調査を進めるなかで、各料理で、選択される・されない理由に性差があることが分かった。そこで2015年9月、女子35名、男子35名に、好きな日本食、嫌いな日本食を1つ挙げてもらい、その理由を記述してもらった。その結果、好きな日本食では、全体で1位「刺身（12票）」、2位「寿司（9票）」、3位「カレーライス（4票）」であった。2013年と2015年で順位を比較すると、好きな日本食で、「寿司」は上位で人気であるが、「刺身」が7位から1位に上がった（表1、表2）。理由として、「鮮度が良い」「醤油と素材の味が良い」などがあげられた。ただし、嫌いな日本食で1位が「刺身」であることから、好みが二極化していることがわかる。それぞれの理由について性別でみると、寿司は、9票中7票が女子で、「健康によい、食べやすい、ネタが多い、美しい」などが理由にあげられた。健康志向は、女性で高く、ヒヤリング調査では、動画サイトをみながら1日30分程度運動することが流行し、チェンマイ市内でもジムが増加していることわかった。男子の好きな日本食は、刺身が最も高く、その他はカレーライス、牛丼、鰻重、お好み焼きで「味が濃い、値段・購入しやすい」などの理由で選択されていた。女子は健康的なものの、男子はしっかりした味付けで腹持ちがよいものが好まれる傾向が見られた。

好きなものに比べ、嫌いなものは男女でほぼ共通しており、刺身は「生臭さ」、納豆は「匂い」、鰻は「見た目」が悪いなどであった。嫌悪感は、匂いに関するものが多かった。

好きな日本食のうち緑茶、抹茶入り菓子は、「香りがよい、よい匂い」と、味より香りが好まれ選択されている。タイの伝統菓子には、専用のローソクで菓子を燻製して香りを付けるものがあることや、パクチーなどの香草やメンダー（昆虫タガメ）など、独特な香りを楽しむ食文化があることを考えると、「香り」も料理の美味しさの評価で重視されていた。2015年は、2013年になかった「納豆」「漬物」などが上位に入っており、食べたことのある日本食の種類が増えたことが伺える。

表1. 好きな日本食

2013年 (n = 100)	2015年 (n = 70)
1位 寿司	1位 刺身
2位 ラーメン	2位 寿司
3位 おにぎり	3位 カレー
4位 たこ焼き／焼き魚*	4位 餃子
6位 お好み焼き	5位 ラーメン／うどん*

2013年刺身は7位、カレーは1票のみで圏外。

* 同数票のため同位。

表2. 嫌いな日本食

2013年 (n = 100)	2015年 (n = 70)
1位 刺身	1位 刺身
2位 わさび	2位 納豆
3位 ラーメン	3位 漬物
4位 寿司	4位 わさび
5位 カレー／うな重*	5位 うな丼・うな重

2013年納豆はなし、漬物は1票のみで圏外。

(3) 継続的参与観察および考察

日本食は、欧米のファストフードとは異なり、最初から食事として位置づけられている。最近、ファストフードは間食から食事へと認識されるようになり、毎日の朝食にパン、牛乳、コーヒーを摂取している者もいる。日本食は、そこまで日常的な存在に至っていないが、学食には、たこ焼き、カレーの店ができ、コンビニでタイ風のラープムー（豚挽肉の料理）入りのおにぎり、スーパーで1個10Bの寿司が販売されるなど、安価な日本食を手しやすい環境にある。日本食レストランで観察調査をすると定食は、汁、飯に、焼魚、てんぷらと複数主菜（メインが複数）の場合が多い。焼魚定食、焼肉定食など、メインが一種類となっている場合は、別途メインになり得る一品料理（イカのフリッター、スパイシーチキン、焼き餃子など）を複数頼んで、それを友人たちとシェアしながら食べている。定食につく漬物はキムチで、日本料理は「辛い」「味が薄い」と評価されており、タイ人にとっておいしさの一つである「辛さ」のあるキムチが採用されたとの考えられる。紅ショウガやサーモンの刺身などは、バラの花びら風に盛り付けられていた。

食事様式について、普段の食事ではスプーンとフォークで、麺類は箸とレンゲを用いる。日本食レストランでは、箸を用いて飯やおかずを食べているが、食べにくそうである。味噌汁は、直接椀に口をつけずレンゲを用いる。緑茶は、温かいものは頼まないと出てこない。ガラスコップに氷入りでストローで飲むことが多い。緑茶に、はちみつ、レモン、ライチ風味と様々なフレーバーのものが人気で、500ml ペットボトルに15Bほどで、スーパーやコンビニで販売されている。

タイ人は、様々な日本料理を受容しつつも、複数主菜、味噌汁にレンゲを用い、氷の入った緑茶をストローで飲むなど、タイの食事様式を維持している。

「寿司」に関しては、味付き海苔が、菓子として先に入っていたこともあり、他の諸外国でみられるような海苔に対する嫌悪感はなく、巻き寿司は必ずしも裏巻きではない。実際に巻き寿司を家で作ったという学生もいた。日本への渡航経験者が少ないチェンマイにおいては、本物の味を追求するには至らず、回転寿司としゃぶしゃぶがセットになっている店などは「珍しい」「面白い」食事スタイルが人気となっている。エンターテインメント性もあることで高価格帯（399B、普段の食事は60Bもあれば十分食べられる。1B＝約3円）にも関わらず、休日に家族連れがにぎわい、タイでは珍しく待ち行列をなしている。カニやエビの天ぷらを巻いた寿司もあり、カリフォルニアロールのように逆輸入されるものが今後できるかもしれない。さらに海苔巻き型のスナック菓子、握り寿司型のドーナツ「SUSHIDO」（イクラやマグロなどネタを模しており10個入り弁当セット）、ピクニックセットなどが販売されている。日本にはない寿司を模した菓子があることは面白い。

「刺身」は、好きと回答する者が増えたが相変わらず生食に抵抗感がある者が少なくなく、今後、物流（コールドチェーン）が発達し、醤油のマスキング効果などで生臭さを感じなくなっても、容易に受けられる食文化ではないのであろう。生食でなく加熱処理されたネタ、とびっこ、カニカマなどカラフルなローカライズ寿司が、先に定着、普及していくものと考えられる。ただ、2016年8月チェンマイ30歳代男性、50歳代女性へのヒヤリングで、「自分自身は寿司（刺身）が嫌いだが、自分の子ども（小学生、中学生）は好きだ」という。将来的に、サーモンなどの寿司を食べる世代の幅が広がり、刺身（生食）が受容される率が高まる可能性もある。

「カレー」は、チェンマイの大学の食堂に1店舗登場した（タイの食堂は、汁麺屋、ごはんとおかず屋など個別のブースが複数並んでいる）。タイ式と日本式があり、日本式はカツカレーである。日本食レストランで、タイ料理の「グリーンカレー」を出す店があるが、そこでは日本風に盛り付けされ、白身魚フライがのっていた。

4. 日本におけるタイ食受容実態

(1) 大学生へのアンケート調査結果

2016年12月女子大学生（42名）を対象に、タイ料理に対するイメージについて複数回答可で質問した。その結果について表3に示す。最も高いのは「辛い」であっ

表3. タイ料理のイメージ

内容	%
辛い	76.2%
栄養価がよい	76.2%
野菜料理が多い	71.4%
価格が安い	71.4%
酸っぱい	69.0%
味が濃い	66.7%
魚料理が多い	66.7%
庶民的	64.3%
見た目がカラフル	64.3%
おいしそう	59.5%
健康的	59.5%
低カロリー	59.5%

た。味については「酸っぱい」「味が濃い」で半数以上の比率であった。その他、「栄養価がよい」「野菜料理が多い」「魚料理が多い」「健康的」「低カロリー」などがあげられ、「価格が安い」「低カロリー」のイメージがあるようである。さらに自由回答で挙げてもらうと、「辛い」が最も多く、「パクチー」「臭い」「香辛料」と匂いに関連するもの、「ガパオ」「トムヤムクン」「ヤム、ヤンウンセン (サラダ)」「グリーンカレー」など料理名、「まずそう」「おいしいそう」とタイ料理を好む者と、苦手意識がある者とで分かれた。

また、イタリアン、韓国、アメリカ、中国料理など他の外国料理に比べてタイ料理は、まだ馴染みがないという結果が出た。

(2) レシピ検索データ

次に、インターネット上のレシピ検索サイトにおいて利用者がレシピの検索を行った際の単語データ、「レシピ検索データ」(クックパッドのたべみる¹⁾)を用いて、2009年からタイ料理の検索状況を把握することにした。検索頻度を表す指標としてSI値(=分析対象単語の検索回数/全単語の検索回数×1000)という独自の値²⁾を用いる。

タイ料理は、外食店でエスニック料理の一つとして、インド料理(カレー)、ベトナム料理(生春巻き、フォー)、インドネシア料理(サテ、ナシゴレン)などと一緒に提供されることが多い。そこで、タイ、インド、ベトナム、インドネシアの5か国の料理について、レシピの検索データ数を比較した結果、タイ料理が最も検索されていることがわかった(図4)。次に2009年から2016年のタイ料理の検索データを月別に見ると、5月から徐々に上がり始め7-8月にピークができ、秋から冬にかけて検索数が減っていることから、タイ料理は「夏の料理」として検索されていた(図5)。タイ料理において、家庭で作られていると考えられる料理名、食材、調味料を抽出して年次比較した。その結果、2012年から「ガパオ」が、2015年から「パクチー」が、それぞれ急激に上がっている(図6)。「グ

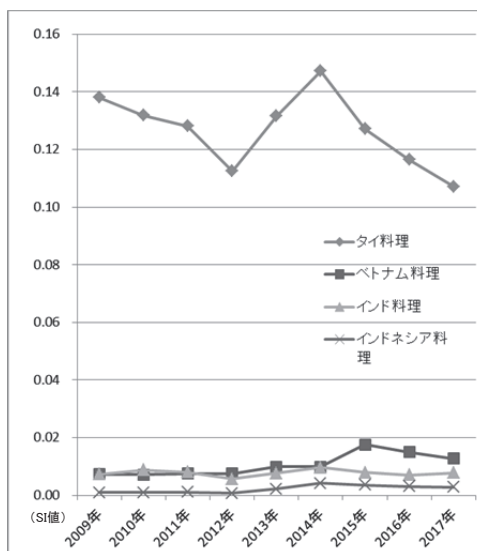


図4. エスニック料理別 SI 値の年次比較

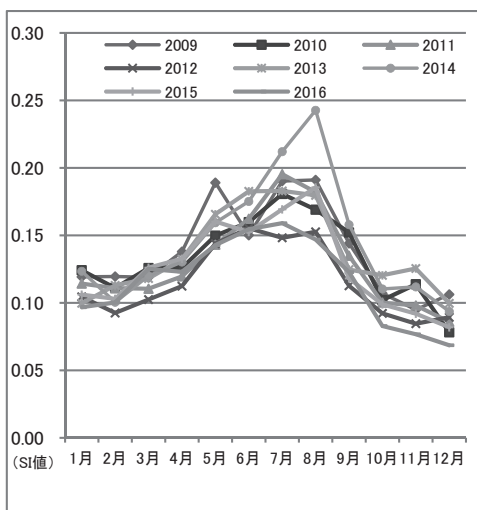


図5. 月別タイ料理 SI 値の年次比較

リーンカレー」はタイ料理の中でも早くから検索されていたが、2011年で「ガバオ」が逆転している。「ヤンウンセン（サラダ）」「トムヤムクン」は、低いながらも徐々に上がっている。調味料の「ナンプラー」は、使い方が浸透してきたのか検索データの数値はこのところ下がっている。地域比較をすると、首都圏が最も高く、次いで沖縄、北関東が高い、低いのは四国、中国地方であった（図7）。組合せ検索のキーワードでは、「簡単」「炒めもの」にくわえ「本格」「辛さ」などがあげられており、より本場の味を求めていることが伺えた（表4）。

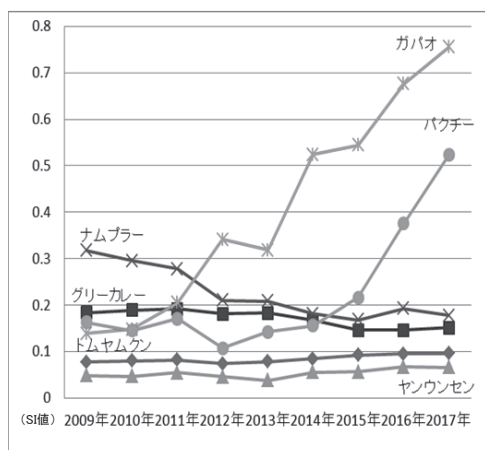


図6. タイ料理別 SI 値の年次比較

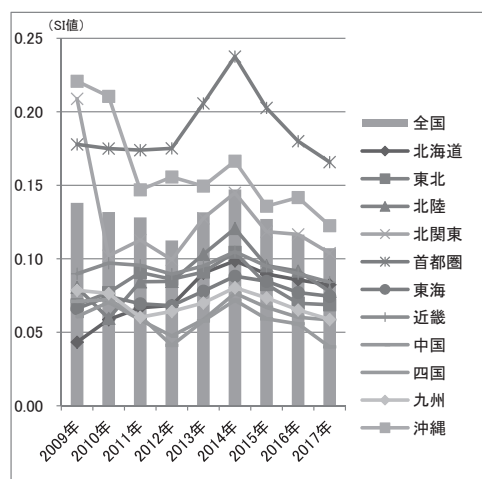


図7. 地域別タイ料理 SI 値の年次比較

表4. タイ料と組合せキーワード検索結果の年次比較

	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
1位	簡単	簡単	炒めもの	簡単	簡単	簡単	簡単	簡単
2位	炒めもの	炒めもの	簡単	炒めもの	炒めもの	炒めもの	本格	炒めもの
3位	飯	飯	飯	カレー	カレー	ガバオ	炒めもの	本格
4位	本格	ガッツリ	本格	ガバオ	本格	本格	ガバオ	ガバオ
5位	バジル炒め	バジル炒め	炊飯器	ナムプラー	サラダ	カレー	ナムプラー	スープ
6位	ガッツリ	サンド	ガッツリ	鯛	ガバオ	ナムプラー	カレー	さつま揚げ
7位	揚げ	トリ	炊き込み	ガッツリ	炊飯器	炊飯器	炊飯器	ナムプラー
8位	炊飯器	めし	パクチー	飯	飯	辛い	辛い	炊飯器
9位	あえ	炊飯器	トリ	本格	ナムプラー	トムヤムクン	パクチー	パクチー
10位	屋台	激辛	ナムプラー	エビ	スープ	パッタイ	パッタイ	辛い

(3) 参与観察および考察

タイ料理店は、東京都新宿区、墨田区錦糸町界隈に多く点在している。1990年代は、タイ渡航経験者、在日タイ人などでまばらであった。バブルが弾けた後、日本人の海外渡航先が欧州から東南アジアに移り、多く観光客がタイを訪れるようになった。そこで、タイ料理を経験した者が増加した。日本国内のタイ料理店舗も増え、屋台風の店でも「グリーンカレー」「トムヤムクン」の以外に、「ガパオ」「カオマンガイ（鶏スープのたき込み飯）」「パッタイ（タイ風焼きそば）」「ソムタム（青パパイヤのサラダ）」など、様々なタイ料理が主としてランチで食べられるようになった。

日本と同じ米が主食であるタイ料理は、日本人に「食事」として受け入れられ、ファミレスやコンビニ、大手お弁当チェーンで取り扱われるようになると、認知度が上昇した。特に「ガパオ」は、主な材料が鶏挽肉とバジル、そこに、唐辛子、調味料ナムプラー、オイスターで炒めるだけと手軽で、目玉焼きをのせて食べるなど日本人の食習慣にあったことから人気が出たのではないだろうか。一方、「グリーンカレー」「トムヤムクン」は、グリーンカレーペースト、チリペースト、ココナツミルクなど、他の料理では使いにくい調味料や食材が必要になる。また、香辛料やココナツミルクが苦手な者も多い。逆にそれらを用いないことでガパオが選択されたと考えられる。

2015年から首都圏を中心に突如としてブームとなったパクチーであるが、タイでは日本という薬味的な存在であり、パクチーだけを大量に食べない。東京にはパクチー専門店ができ、パクチーサラダ、パクチースナック、パクチーモヒートがある。いずれも日本でアレンジされた料理である。そのため、タイ料理店の中には、「パクチー料理はありません」の張り紙がしてあるほどである。このブームは、本場の味を経験してもっと食べてみたい者や、今まで食べたことない味や風味にチャレンジしたいという好奇心で摂取しているのではないであろうか。

最近、タイの調味料やレトルト食品、料理キット（一食分の調味料、香辛料がセットになっている）が売られ、家庭で手軽にタイ料理を作ることができるようになった。「辛味」が特徴のタイ料理は、この5年間のレシピ検索データから夏場に多く検索されており、今回の動きが一過性でなく、夏の料理の一つとして浸透しつつあることが伺える。またタイ料理は、飯、汁、菜の和食の食事形態（熊倉・江原2015）に合っており、中国や韓国料理などのように、家庭料理として普及する可能性もある。

5. おわりに

タイにおける日本食の受容実態について、タイの外食産業の動向を踏まえつつ参与観察調査、アンケート・ヒヤリング調査から探ってきた。経済発展し、日本への渡航経験者も増すなかで、日本食は、寿司だけでなく、ラーメン、丼物、カフェなど多様化しながらTPOにあわせ人々に楽しまれている。日本食文化の受容において、経済や健康志向だけ

でなく、タイ人の気質、「たくさんの情報を読むことは好きでない、シンプルで親しみやすく、面白いことが好き」（ポンタナラート2016年）、「サヌック（楽しい）」「サバーイ（楽である）」「サドゥワック（便利・都合がよい）」（住田2015）も重要な要素で、外来食への憧れや好奇心があり（熊倉・石毛1988）、日本にはない「寿司型ドーナツ」「回転寿司しゃぶ」などユニークなものを生み出したと考えられる。外来の食である日本食は、タイにない美味しいものが受容され、彼らがより良いと考えるスタイルでアレンジされている。そのため、握り寿司は加熱したネタで小さくカラフル、緑茶は甘味が付けられ、刺身は花びら型に盛り付けられている。一方、口を食器に直接つけて飲むことをマナー違反とするタイでは、この食事作法は受け入れられず味噌汁にもレンゲが用られている。

日本におけるタイ食の受容をみると、エスニック料理のなかでは認知度が高い。バブル崩壊後、国内でタイ渡航経験者が一定数になったことで、タイ料理の認知も高まり、料理店も増加した。さらにタイ料理の材料や調味料を容易に入手できるようになったことで家庭でも作られるようになった。タイ料理は、日本の飯、汁、菜の食事形態にもあっており、夏の暑い時期に簡単で本格的な辛さを好む人たちに求められていた。

両国の比較を通して見えてきたタイの食文化の特徴は、鮮やかな色合い、適度な辛さ、匂いも美味しさ、甘い緑茶、などを好むこと。食事作法は自国文化を維持しつつ、食事に「回転寿司しゃぶ」などの「サヌック」も大切であることである。一方、日本の特徴は、食材の派手な色合いに否定的で、緑茶に味付けをしない、食事は箸のみを使用し、汁を飲む際に器に直接口を付けてよい作法である。そして、味や食べ方が合えば、外国料理を家庭に取り込む姿勢があることである。タイでもスーパーで日本の食材、調味料が販売され、バンコクでは日本料理の調理学校が開校し、上流層の間でも自分で料理ができることがステータスの一つにもなりつつあるという（住田2015）。しかし、長年培ってきた生活様式、社会階級のハビトゥス（属する社会集団に適合した知覚や行動を無自覚に生み出す体系的な性向をさし、日常経験の積み重ねにより身体化されること）（プルデュー1979）は、容易に変えられないだろう。また、家庭内への受容について、石毛直道ら（1985）のいう中国などのように周囲に様々な食があっても、家庭内では中国料理を作り続ける“クローズドシステム”と、日本のように外来要素を受け入れて並立的共存をしながら自己の食事文化体系の中に取り込んでいく“オープンシステム”の違いは根強いといえよう。両国の共通点は米が主食であり、寿司について、タイで寿司型を模した菓子があるものの欧米の酢飯にフルーツやチョコレートをかけたデザート寿司は見当たらない。これは、寿司の「食事」としての認識が高く、デザートは別の要素なのであろう。

外来食の受容に関して、欧米の食文化は、パンやケーキなど「間食」が先に受容され、徐々に「食事」へ移行していた。日本・タイの食文化は、様々な料理が互いに「食事」として受容されているが、「間食」となる和菓子、カノムタイ（タイ伝統菓子）などは両国で見当たらない。すなわち、食文化で共通性や類似性が低いところは「間食」から、主食が同じで共通性の高いところは「食事」から受容されていくようである。

注

- 1) クックパッドは、1998年に開始され、利用者が投稿したレシピを検索、利用することができる。2016年2月の時点で230万を超えるレシピを保持し、月間6000万人以上に利用される国内最大のレシピ検索サービス。2014年までの検索件数は約10億件であり、検索単語数は約6万単語である。女性の利用者が8割以上を占めている（伊尾木2016）。そこで保持するレシピ検索データを調査できるサービスを基に解析している。
- 2) クックパッドの利用者は日々変動しており、検索回数もこの影響をうける。全体の検索回数で割ることで、その影響を考慮しなくてもよいようにしている。検索件数が非常に大きく、特定の単語のみ注目すると検索率は小さな値になり扱いにくいいため SI 値は検索率を1000倍にしている（伊尾木2016）。

参考文献

- 朝倉敏夫・阿良田麻里子（2004）『くらべてみよう 日本と世界の食べ物と文化』講談社
- 飽戸弘・東京ガス都市生活研究所編（1992）『食文化の国際比較』日本経済新聞社
- 阿良田麻里子（2017）『文化食べる 文化を飲むーグローバル化する世界の食とビジネス』ドメス社
- 伊尾木将之、宇都宮由佳（2016）レシピ検索データに現れる牛豚を使った新正月料理、食文化研究、第12巻、19-26
- 石毛直道ら（1985）『ロスアンジェルスのレストラン「その文化人類学的研究」』ドメス社
- 石井米雄監修・吉川利治、ウィチエンキーオ（1993）『タイの事典』、同朋舎、京都、1-498
- 宇都宮由佳、益本仁雄（2000）「北タイの3地域における経済化と情報化の進展が児童・生徒の間食選択に与える影響について－主な4品目の間食に着目して－」日本家政学会、50巻、913-932
- 宇都宮由佳ら（2003）「北タイの3地域における児童・生徒の食生活とライフスタイルについて－」日本家政学会、53巻、365-376
- 宇都宮由佳（2016）タイにおける外来食の受容実態－日本食に着目して、青山学院女子短期大学紀要、第70号、97-109
- 江原絢子、石川尚子（2009）『日本の食文化－その伝承と食の教育』アイケイコーポレーション
- 江原絢子（2012）『家庭料理の近代』吉川弘文館
- 大木清弘（2013）「新興国の日本食ブームを捉えるには？－タイの日本食レストランからみるサービス産業の新興国市場戦略－」、赤門マネジメント・レビュー、12（8）、589-612
- 河合利光（2000）『比較食文化論－文化人類学の視点から－』建帛社
- 河合利光（2011）『世界の食に学ぶ 国際化の比較食文化論』時潮社
- 月刊食堂（2013）第20回タイの日本食市場分析、9月号、8-15
- 熊倉功夫・石毛直道編（1988）『食の文化フォーラム 外来の食文化』ドメス社
- 熊倉功夫・江原絢子（2015）『和食とは何か』思文閣出版
- グプティル、エイミー他（伊藤茂訳）（2013 訳：2016）『食の社会学－パラドクスから考える』NTT 出版
- 品田知美ら（2015）『平成の家族と食』晶文社

- 住田千鶴子（2015）『タイ国とタイ人』SUMITA、バンコク、23、30バンコク日本人商工会議所（2008/2009、2010/2011、2012/2013、2014/2015）『タイ国経済概況』外食産業
- 戸田博愛（2001）『食文化の形成と農業 日欧中韓のばあい』農文協
- 日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部バンコク事務所（2012）「タイにおける食のマーケット調査」1-54
- 原田信男（2005）『和食と日本文化—日本料理の社会史』小学館
- バンコク日本人商工会議所（2008/2009、2010/2011、2012/2013、2014/2015）『タイ国経済概況』外食産業
- プルデュー、ピエール（石井洋二郎訳）（1979訳：1994）『ディスタンクシオン—社会的判断力批判』藤原書店
- ポンタナラート、クリティニー（2016）「タイ人の心をつかむマーケティング クイティアオ食堂「ジェックメン」の教訓」所報、盤谷日本人商工会議所、49-50
- 野元伸一郎（2013）「経済統合で変わるアジアの日本食～前夜のタイ・バンコクから」、JMAC アジア「食ビジネス」レポート
- 山田均（2003）『世界の食文化 ⑤ タイ』、農山漁村文化協会
- 吉川誠次編（2002）『食文化論』建帛社
- 吉田忠ら（1997）『食生活の表層と底流 東アジアの経験から』、農文協

Comparative study on the food culture between Thailand and Japan

Yuka UTSUNOMIYA

In this article, results of the survey concerning acceptance of Japanese food culture in Thailand and the comparison of food culture between Thailand and Japan are reported.

Japanese dishes are the most popular in foreign restaurants in Thailand. “Sushi” is very popular. It is called “kaiten sushi shabu”. Sushi and shabu-shabu on the hot pot are served on a conveyor belt. We also saw sushi-shaped doughnuts. They are quite uniquely arranged “Japanese food” in Thailand. “Sashimi” has remarkably different preferences depend on people. People accept various Japanese cuisine, but they maintain the Thai meal style. They seem to accept the Japanese food culture not only with tasty but also with curiosity and interest.

Meanwhile, in Japan, it becomes easier to purchase materials and seasonings of Thai cuisine. According to the recipe search data, people mainly in city searching for Thai cuisine are increasing year by year. In these five years, Thai cuisine has been more searched in the summer season than in other seasons, and it is spreading as a side dish for summer in Japan.

Keywords : Food culture, Comparative study, Thailand, Japan
