

### 「日本の食文化」のグローバル化：中国上海の寿司店における寿司職人のカウンター接客

名古屋大学大学院博士後期課程／日本学術振興会特別研究員

王昊凡（おうこうはん） wanghaofan.nu@gmail.com

#### 目的

本報告では日本国外の寿司店において、商品の付加価値を誰がどのように付与するかを論じる。ヒト・カネ・モノの国境を超える移動が増加するグローバル化は、飲食という人間にとってもっとも基礎的な要素をも巻き込んでいる。社会学の既存研究は G.リッツァがマクドナルドを分析したように、巨大なチェーン組織を統制する多国籍企業に着目してきた。多国籍企業が統制するチェーン組織が世界各地に進出し、広告・マーケティング・スペクタクルを用いて商品とその付加価値をつくりあげていく。そうして、進出先の消費者の食生活を変容に対して、多国籍企業の統制が影響力をもってしまわないかと、既存研究は指摘してきた。

しかし現代社会において、このような巨大な多国籍企業だけが国境を超えるわけではない。中小零細企業や料理人個人の越境も重要な位置を占めるようになっており、そのような現象にもとづいて、現場の店舗単位で独自に仕入れや意思決定をすることも多い。とくに日本国外の寿司店は巨大多国籍企業が主たる担い手ではないといわれ、そのことはリッツァも認めるところである。実際、報告者の調査にもとづくと上海市内にある寿司店 314 軒のうちチェーン組織は 55 店のみで、全体の五分之一にも満たない。では、チェーン組織ではない寿司店では、商品の付加価値を誰がどのように付与するのだろうか？

#### 方法

報告者は 2013 年より断続的に上海でのフィールド調査を行っており、本報告では寿司職人や出資者へのヒアリング調査、寿司店での観察で得られたデータを用いる。上海を調査地とする利点は、ここ 10 年の間に寿司店が急増したことにある。付加価値をつくりあげる諸活動を同時代的に観察することができ、開業が頻繁だと言われる飲食業を研究対象とするにあたって、関連人物や資料に接触できなくなるリスクを回避できる。

#### 結果

上海には日本人職人が料理長をつとめ、そのもとで中国人職人がはたらく高級寿司店（価格帯 6 千円～6 万円相当）と、中国人職人のみによって運営される大衆寿司店（価格帯 6 百円～5 千円台相当）がある。日本人職人のみならず中国人職人も徒弟制による修業を経ており、日本に起源をもつ生食向け魚介の処理を含む調理の技能・知識・判断力を身につけている。また、大多数の中国人職人は日本人のもとで修業した経験がある。

職人らが徒弟制の修業によって身につけた技能・知識・判断力は調理のみならず、商品の付加価値を付与する際にも活用されている。例えば鯖の押し寿司を消費する場面では、中国人職人が日本における鯖の漁法、中国人消費者に対して関西で発達した押し寿司は握り寿司と異なる技能体系に属していること、京は海に面していないのに鯖寿司が名産である理由について解説をする。職人によって、寿司は日本人の生活に深く根ざした「日本の食文化」として呈示され、それに関する教養や雑学を付加価値として商品に付与しているのである。また、「日本の食文化」は中国人消費者が興味を持ち、理解可能となるよう工夫がなされている。さらに職人は自律的であり、消費者と会話するなかで、関連する商品を提案することで消費を促進したり、消費者がより興味を持つ「日本の食文化」を呈示してリピーター獲得につなげることもできる。つまり、職人と消費者の対面的コミュニケーションを成立させることが、経営上の戦略として用いられているのである。この戦略は高級寿司店のみならず、大衆寿司店でも採用されている。

寿司店で働く中国人職人のほとんどが農村からの出稼ぎノンエリート青年であるのに対して、一方で寿司店の消費者は都市中間層やエリート層である場合が多い。ゆえに中国人職人にとって、消費者から見下されたり差別される可能性が常につきまとう。そのような可能性を回避し、職人が消費者と対等なコミュニケーションを行うことは、寿司店の経営上の戦略のみならず、都市で生活していく職人個人のアイデンティティ戦略ともなる。

#### 結論

現場の店舗単位で独自に意思決定をする寿司店の場合、技能・知識・判断力を身につけた自律的な職人が、複数性のある付加価値を商品に付与することとなる。それを可能にしたのは、日本に起源をもつ技能・知識・判断力の伝承と、上海における自律的な寿司職人という職業の登場であった。