

日本におけるモンゴル料理

—新しい食の提供と消費についての人類学的研究

川口 幸大*、包 双月 (ボウ サラ)**

Mongolian Dishes in Japan: An Anthropological Study on Serving and Consumption of New Foodways

KAWAGUCHI Yukihiro and BAO Shuangyue

要旨

日本において近年、その数を増やしているモンゴル料理店は、中国内モンゴル自治区とモンゴル国という領域およびエスニックな属性というそれぞれの背景によって、提供している料理に中国とロシアの食からの影響の濃淡という違いがあるが、草原・ゲル・チンギスハーン等の文化的意匠を施した店内と、現地向けに変えていないという羊料理を中心に据えたメニュー構成という点では共通している。この新しい食が広まっていく背景には、日本における羊ブームとともに、現地化しない味を求める消費力の旺盛なネイティブの存在があり、かつ、それを求めるホスト社会側のニーズがある。当該の社会にとっては外来の新奇な食べものが、それを構成する少なからぬ人々たちにとっては馴染みあるネイティブ・ディッシュであるという点に、日本を含めた世界の少なからぬ地点での、食の提供と消費をめぐる今日の状況を見て取ることができる。

キーワード : モンゴル料理、羊肉、ラム、ガチ中華、サラダ

Keywords : Mongolian dishes, mutton, lamb, authentic Chinese dishes, salad

目次

- はじめに
- モンゴルの食について
- モンゴル料理店の民族誌

*東北大学大学院文学研究科

**東北大学大学院文学研究科

『東北アジア研究』28号(2024年)、1-22頁、<https://doi.org/10.50974/0002000661>

© 2024 KAWAGUCHI Hiroyuki Shuangyue BAO

本著作物は、特に記載がない限り、クリエイティブ・コモンズ 表示 4.0 国際 (CC BY 4.0) ライセンスの下で提供されています。<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ja>



- 3.1. 店名と意匠
- 3.2. メニュー
 - 3.2.1 特色としての羊肉
 - 3.2.2 モンゴル料理に見る中国とロシア
 - 3.2.3 サラダと和え物を中心とした野菜料理
 - 3.2.4 ハイブリッド飲料
4. 羊と現代日本社会
5. おわりに

1. はじめに

本稿は、日本におけるモンゴル料理の広まりとその提供および消費のあり方への着目を通して、特定のナショナルあるいはエスニックな名を冠した食がその故地の文脈を離れて展開しうるさいに、前景化あるいは捨象される要素の特徴を明らかにする。そしてそこから、当該の社会と人々の間になじみのない食が受容されてゆく際の特質の一端に迫ることを試みる。

モンゴルの食についても、またその主役とも言える羊肉についても、日本では長らく身近なものとは言えなかった。その中で、羊肉を鉄鍋で野菜とともに焼いて醤油だれで食べるジンギスカンは、北海道をはじめとする地方の名物として、あるいは一過性のブームもあって人口に広く膾炙し、日本において羊肉を食する最も大きな機会を提供していたし、またその名称からして、漠然とであれ、モンゴルとの関係を連想させるものだったのであろう。だが、後述するように、モンゴルにおいて羊肉は骨付きのかたまりを塩ゆでする食べ方が圧倒的に好まれ、薄切り肉を焼いてたれで食べるというジンギスカンのような料理は存在しないばかりか、モンゴルの人々に畏敬の念さえ抱かれる民族の英雄であるチンギスハーンの名を料理に冠するなど論外である。日本で定着しているジンギスカンは、中国北部への日本の侵攻の所産であり、一方的に創造されたモンゴルイメージの表象であった（注1）。また同時に言えるのは、誤った認識であり、極めて漠然としたものであるとはいえ、このジンギスカン以外に日本でモンゴルを連想させる食はなかったし、実際にそれを食する機会はほとんど皆無だったということだ（注2）。

それが、ここ数年のうちに都市圏を中心にモンゴル料理を提供する飲食店が急増しており、韓国料理やタイ料理ほど身近ではないものの、海外の料理、あるいはエスニック料理の一つとして楽しむことができるようになった。海外由来の食の日本への普及については、カレー [森枝 1998；小菅 2002]、ラーメン [奥村 1989；岡田 2002；ソルト 2015；クシュナー 2018]、とんかつ [岡田 2012] など多くの研究がなされているし、諸外国においても外来の食がいかにその国の食のあり方のかたちづくってきたかについての研究が盛んに行われている [ガバッチャ 2003；Panayi 2008]。とりわけ中国の食については、日本 [岩間（編著）2019]、アメリカ [Coe 2009；Jung 2010；Chen 2014；Liu Haiming 2015；Liu Xiaohui 2016]、カナダ [Cho 2010]、イギリス [Rob-

erts 2002]、アジア各地 [Wu and Tan (eds.) 2001]、東南アジア [Tan (ed.) 2011] といった特定の国や地域への広まりとローカル化が、さらにはグローバルな脱／再領域化 [Wu and Cheung (eds.) 2004 ; Farrer (ed.) 2015] などが明らかにされてきた。では、本稿はそれらの先行研究にモンゴル料理という新たな事例を付け加えるだけの「蝶の分類」[リーチ 1974 : 20-28] にすぎないのか。なるほど、モンゴル料理の日本への展開については今日までまとまったかたちでは論じられてこなかったもので、それだけでも全く価値がないとは言えないだろう。しかし、以下に示すように、本稿はそうした先行研究の批判の上に立ち、より重要な意義を示すことを目指している。

これまでの研究は特定の品にせよ料理にせよ、いずれも単独で扱われてきた。カレーを例にとるなら、インド由来のこの料理が日本に到達するのは宗主国であった英国を介してのことだが、ではなぜティッカマサラやビリヤニではなくてカレーであり、あのスパイスを混合させたものがルウとして定着し、他はしなかったのか。単独の品に着目するだけでは、その料理の体系の中で何が、なぜ選び取られたか、そこにはいかなる歴史的経緯や政治経済の状況、あるいは双方の味覚と嗜好性が働いていたのかが明らかにならないのである。さらに注視しなければならないのは、中国料理やインド料理が、いずれも内部には大きな多様性を抱えるにもかかわらず、まるで一つの統合体のように扱われていることである。料理と国家との関係はあたかも民族と国家、あるいは地域と国家の関係のごとくで、例えば、国家として分裂の歴史が長かったために一括りにされることはなかった「イタリア料理」が成立したのは移民たちが渡ったアメリカにおいてであった [宇多川 2019 : 101]。こうした実情にもかかわらず、私たちは外部由来の料理を国単位で国民料理として考えがちだ [cf. 西澤 (編) 2019]。しかも、中国やインドとなると、実際には中華圏や南アジアという、さらに広範な地理的あるいは文化的領域が想定されている。例えばアメリカの中国料理は 1965 年の移民法改正によって台湾や香港などから高度人材やブロの料理人が来るようになって、それまでの過度に現地化した地元向けの料理から、より本場志向の強い本格的な料理へと展開したとされるし [Jung 2010 : 276-280 ; Liu, Haiming 2015 : 90-95 ; Liu, Xiaohui 2016 : 158-170]、英国におけるインド料理の普及は英国とインドの二者関係によるところが大きいのに対し、中国料理はとりわけ米国へ向かう移民たちの影響を受けた、よりグローバルなコンセプトで展開しているという [Panayi 2008 : 34]。これらもまた本稿の主題に鑑みて極めて重要な指摘であるが、やはり概して中国やインドを一括りに扱っていて、前者であれば香港や台湾を含めた中華系の人々、後者であればパキスタンやバグラデッシュはほとんど主体として捉えられていないし、あまつさえ地域やエスニシティの異同はほぼ問題とされていない。言い換えるなら、食の境界と国家あるいは地理・文化的領域の境界が明らかに重ならないケースや、特定のエスニシティを強く連想させる食が複数の背景をもった異なる主体によって担われているケースは想定されていないのである。主題として対象化された特定の料理が外へと展開するとき、誰がどのようにそれを担い、また選び取られた調理のあり方やイメージは担い手によっていかなる点で差異があり、また共通のものがあるとするれば、それは何で、またそれがいかにして当該の料理のエッセンスであると認識されるに到るのだろうか。

本稿で扱うモンゴル料理について見ると、その名が冠された人々、すなわちモンゴル人の大多数はモンゴル国と中華人民共和国という二つの国家にわたって暮らしており、さらに後者において最大の人口が住む内モンゴル自治区にはモンゴル国の人口よりも多くのモンゴル族が暮らしているが、同区内人口の8割を占める圧倒的なマジョリティは実は漢人だという単純ならざる状況にある。すなわち、モンゴル料理の担い手と想定される人々は国家およびエスニシティの点において複数にわたっており、誰が何をを用いるのか、またそれが当事者および消費者にどう見なされているかは、上掲の一品・一国主義史観的な先行研究を顧みるに、ここで新たに検討する価値のある問いであろうと思われる。さらに、そこに消費者側のどういった嗜好が加味されることで、提供する側の意向と思惑は調整されて、その料理が彫像されてゆくのか。以上が従来の食の越境研究では未到達の、本研究で新たに検討しようとする主題である。そしてここから、人と社会が新しい食に出会い受け入れる際の特質の一端を指摘することができれば、本稿の最終的な目的は達せられたことになるだろう。

最後に、本稿が依拠する民族誌的調査および執筆の主体である川口幸大とボウサラの背景、およびその戦略について述べておく。人文社会科学の分野においては自文化研究やオートエスノグラフィも珍しいものではなく、やはり研究者本人の背景が意識的に顧みられることは普通ない。しかし、(あらゆる対象が実はそうだが)とりわけ食は個人の属性や感性や主観がその捉え方を大きく左右する。例えば、ヨーロッパの地方都市に一時滞在する日本出身者が日本食が恋しくなって入ったスシバーで食べるサーモンの握りは、隣のテーブルで地元の家族連れが食べているそれとは、あらゆる意味で同じではない。誰が、何を、どういった状況で食べ、そしてそれをいかなる背景と属性の研究者がどのような文脈で調査・記述を行うのかは、まさに越境する食を主題とする研究においては決定的に重要なはずである。

これらを鑑みて、本稿は2名の研究者が共同で行った研究の成果として、共著のかたちで執筆された。川口幸大は日本に生まれ育ち、国籍かつ文化的背景ともに日本であり、一方、ボウサラは中国内モンゴルに生まれ育った中国国籍のモンゴル族である。もちろん同一国内でも地域差、かつ社会へのかかわり方や食についての感性は一様ではないだろうが、川口はフィールドである日本の、ボウは対象であるモンゴルの食が食される社会の、それぞれのネイティブであるのは否定しえない事実である。反対に、川口にとってモンゴル料理はなじみのない、ほとんど未知の食であり、ゆえに日本の文脈においてそれがどう受けとめられうるかについては、研究者としてはもちろん、一消費者としてもより実直な所見を得ることができるだろう。他方、ボウにとってモンゴル料理はまさにネイティブ・ディッシュであり、日本で提供される故地の食についてその異同も含め、川口にはない多くの気づきを得ることだろう。すなわち、本研究においてフィールドとする社会と対象とする料理について、互いのネイティブ／非ネイティブとしての背景を活かしあうことで、より感度の高い観察と記述をもって結論を導くことができると期待される。

調査は共同で実施し、会話とインタビューは調査協力者それぞれの言語志向に応じて、モンゴル語、共通中国語話、ときに日本語も織り交ぜて行った。ボウはモンゴル語がネイティブで、標

準中国語は国内の共通語として、日本語は外国語として習得した。川口は日本語がネイティブ、標準中国語は外国語として習得し、モンゴル語は解さない(注3)。調査者と協力者双方が複数言語を用い、的確な表現を探しながら交わす会話もまた、越境し混交する食の状況を示し、かつその探求に活かされている。

2. モンゴルの食について

本論に先立って、まずモンゴルの食について、この研究の理解のために必要最低限の情報を記述しておきたい。この分野については小長谷の著書[2005]に非常に詳しくかつ明瞭に記されていて、以下はそれに大きく寄りつつ、内モンゴル出身のボウの経験と知見を加味し、かつ若干のアップデートも行いつつ記述した。ただし当然ながら、例えば「日本の食」を考えても分かるように、それを十全に定義し説明することなど不可能であり、一般的な認識も含めた最大公約的な特徴を示すにとどまらざるを得ないことは断っておく。

モンゴルの人々は、モンゴル国でも中国領内(内モンゴル自治区、新疆ウイグル自治区、青海省)でも、近年その数を減らしつつあるとは言え、遊牧を生業としてきた。よって、その食は遊牧する動物からとれる乳製品と肉に大きく寄っている。朝と昼は主に羊あるいは牛の乳で煮出して塩を入れたお茶を飲み、チーズなどの乳製品をつまんだり、あるいは乳茶にチーズ、肉、キビなどを入れて飲んだりする。夜は正餐であり、一番のごちそうはゆでた羊肉であるが、本来ならば肉は太った秋口につぶして冬の間に食べるものであった。寒冷な冬の間に家畜は痩せていくし、肉は自然に冷凍保存ができるという環境にかなった仕組みである。もっとも最近では保存技術と経済状況が向上したために肉を食べる機会は季節に限定されないが、やはり冬場が肉の旬の季節であるという認識は保たれている。この肉こそ、モンゴルの食事において最も好まれる主食であり、「肉を食べないと力が出ない」など信念にも及ぶ価値づけが共有されている。とりわけ羊は別格で、モンゴル語で肉を意味する語は「マハ」であるが、単に「マハ」と言った場合にそれは羊を指すことがモンゴルにおける羊の重要性を如実に示している。羊は生後2歳以上のもの、分類上はマトンを食するのが普通で、子羊であるラムを食べることはない。これは成獣であるマトンから得られる肉の量が多いという必然性にかけているが、成獣の方がうまみも勝っていることに異を唱える人はいない(注4)。

このように、乳製品と肉がモンゴル人の主食であるが、小麦を用いたうどんのゴリルタイシユル、肉まんじゅうのポーズ、揚げた餃子のようなホーショールも代表的な食品である。しかし、だしや具は羊であることが多いので、やはりここでも羊肉が食に占める大きさが分かる。一方で、野菜が食されることはほぼなく、それは動物が食べるもので、動物が野菜を食べているから、その肉を食べていれば野菜を食べたことになるという考えもある。

これらは、モンゴルの人々の食のいわばプロトタイプであるが、近年では社会および経済状況の変化によって、個人差はもちろん、かなりの地域差が表れるようになっていく。とりわけ中国

の内モンゴル自治区の東部では農業の比重が大きく、豚も飼育するようになって、食の面でも漢人が食する豚肉料理が常食されている。一方で、モンゴル国と境を接する中部シリングルでは牧畜が優勢であり、上述した従来のモンゴルの食の体系がよく保たれていて、しかも放牧で育てられた羊は味が良いとブランド化している。これは逆に言えば、畜舎で飼われた家畜は低く評価されるということでもあり、それは狭い場所では糞尿のにおいがついて肉が臭くなるからだという。生活環境が大きく変わり、牧畜をする人も減ってはいるが、依然として牧畜の価値は高く、肉、とりわけ羊肉の重要性は変わらないのである。

まとめるなら、モンゴルの食とは、遊牧する動物からの乳と肉を中心とし、保存のための加工以外には調味料等はほぼ加えないシンプルな食品が主体で、全体としては自然と環境に強く結びついた体系を特徴としていた。ただしこれらは大きく変化しつつあり、特に漢人が増えた内モンゴル東部地域では農業が定着し、マジョリティである漢人の食はモンゴル人たちも大幅に取り入れており、その食生活において大きな比重を占めるようになってきている。ではこうしたモンゴルの食が日本においてどのように提供され消費されているのか、次章から詳しく見ていくことにする。

3. モンゴル料理店の民族誌

ここから日本におけるモンゴル料理店の記述に入る。正確な統計はないが、本稿執筆段階の2023年3月現在、確認できただけでも、モンゴル料理店は東京都に11軒、大阪府に4軒のほか、名古屋市、福岡市、金沢市、鈴鹿市など地方都市にも点在し、さらにゲルをイメージした宿での宿泊や乗馬等の体験ができる施設も岩手、秋田、栃木、岐阜の各県にあり、それらの多くではモンゴルの食も提供される。政府の統計によると、全国に日本料理店は4万31軒、中華料理店は6万942軒あるから、料理店の数としてはごく少数である（e-Stat 2023）（注5）。ただし、多くが2010年前後あるいはそれ以降の開店であるから、日本のモンゴル料理店はここ近年のうちに急速に現れた飲食店のジャンルであると言える。上述の通り、東京が圧倒的に多いので、これを鑑みて、本稿で事例として着目する対象はすべて東京にある飲食店とした。日本国内の地域差よりも、同一地域での異同に着目する方が本稿の主題にかなっていると判断したからである。

3.1. 店名と意匠

モンゴル料理店は店名に特徴がある。「ウランバートル」、「シリングル」、「内蒙人家」といった地名を冠したもの、「モリンホール」、すなわち馬頭琴や、店主の姓でありゲルも意味する「包」、あるいは「青空」など、モンゴルおよびその文化や環境を連想させる名づけがなされている。その中で、高田馬場の「馬記蒙古肉餅」は、肉餅という、小麦粉の薄い生地にはき肉を包んで焼いた料理名を挙げた店名であるが、やはり「蒙古」とモンゴルであることが示されている。この店の店主は回族で、馬はその姓、「～記」は中国語圏ではよく使われる、屋号を示すような表現で、あえて日本語にすると、「馬さんの蒙古肉餅」というニュアンスになる。日本ではなじみが薄い

モンゴルの料理を提供するにあたって、いずれも店名からそれと分かる名づけがなされているわけである。

店内の意匠にも共通する特徴がある。多くの店の店外に置かれた看板や、エレベーターに貼られた店名を示すプレートには、青い空と緑の草原に、羊や馬、あるいはゲルが並ぶ写真が使われている。内装にゲル風の装飾が施されている店もあり、例えばモリンホール屋では、側面の壁に斜めの格子状に組んだ木枠が、天井部分には天幕を支える垂木が放射状に張り巡らさるように取り付けられ、やや薄暗い間接照明と相まって、非日常的な空間にいる印象を来者に与える。また、店内には馬頭琴、チンギスハーンが描かれたペナント、草原・ゲル・馬・羊などが描かれた絵画、モンゴルの民族衣装が壁に掛けられている店が多い。羊毛でつくったフェルトや、約2センチ四方の羊のくるぶしの骨の玩具がテーブルに置かれている店もある。この他、両国のウランバートルには、モンゴル出身力士の手形が、他の店にも2020年に現役を引退した内モンゴル出身の力士である蒼国来の引退相撲のポスターが貼ってあった。近年の日本におけるモンゴルということ言えば、強く連想されるモンゴル出身力士も店の装飾を構成しているのである。

こうした店名や店内外の意匠については、ほぼすべてが該当する店あるし、そのうちのいくつかが当てはまる店もあるが、いずれもが全くないというケースは少なくとも今のところ見つかっていない。これに関して、例えば第二次大戦後しばらくまでのアメリカの中国レストランでは、龍や獅子の置物、ランタン、赤い色彩の店内というように、わかりやすい中国イメージが打ち出



写真1 ゲルをかたどった店内(モリンホール屋)

されていたが、1965年の法改正を機にやって来たニューカマーたちによるオーセンティックなレストランではそれらは採用されず、よりシンプルでシックな意匠が用いられるようになったという[Liu, Xiaohui 2016:175-179]。日本においても1980年代までは極めて日本化した中華料理店、



写真2 壁に貼られたチンギス・ハーンのイラスト(青空)

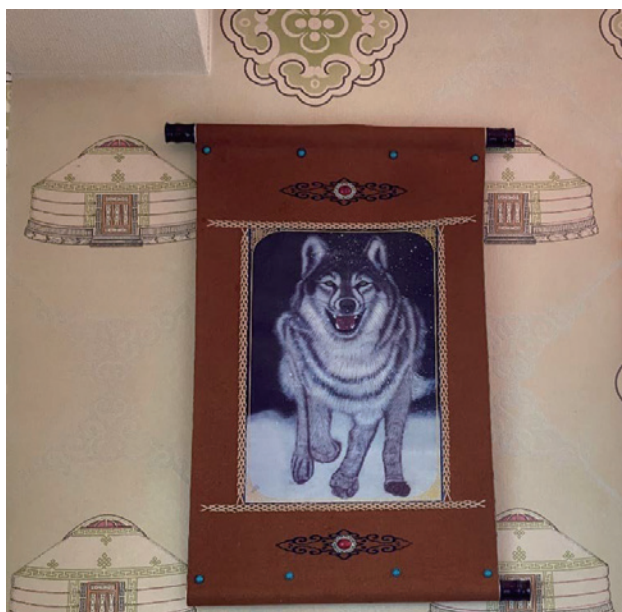


写真3 ゲルを描いた壁紙と狼のタペストリー (馬記蒙古肉餅)

いわゆる「町中華」が一般的であったが、ここ数年のうちに都市部で急激に増加している中国系の顧客を主なターゲットにした、「ガチ中華」系の店は、より中国に寄せたつくりになっている。また、北京の都市部のモンゴル料理レストランも、草原などの絵や写真、ミニチュアのゲルといったモンゴルを連想させるインテリアが陳列されている店もあるが、店内の構造は一般の中国料理店と基本的には変わらないという[尾崎 2020: 515-516]。すなわち、その社会においてまだ十分になじみがなく、消費者との関係も成熟していない段階では、エスニックな背景を連想しやすいイメージが打ち出されるのに対して、より認識が広まり、さらに同じ背景をもつ消費者も少なからぬ顧客になると、むしろ双方の自国にあるようなありふれた様式が採用されるようになるということである。これを鑑みると、日本における今日のモンゴル料理レストランは前者の段階にあると言えるだろう。そこでは、モンゴルを想起させる店名と、草原・羊・馬・狼、そして民族の英雄であるチンギスハーンといった明確なアイコンを用いながら、まだモンゴルとその食に馴染みのない消費者へイメージから普及促進を試みているのである。

3.2. メニュー

3.2.1. 特色としての羊肉

店に入った客はまず上で述べた店内の意匠を眺め、日本のレストランには見慣れないモンゴルのイメージに触れた後、メニューに手を伸ばすだろう。店のメニューの表紙にも、やはり草原やゲルや馬頭琴などが描かれていることが多い。ページをめくって実際の品に目を移すと、羊を使った料理が圧倒的に多いことに気がつく。

例えば、モリンホール屋のメニューはドリンクに続き、「当店のおすすめ定番料理」が見開き 2 ページで紹介されている。一番初めに書かれてあるのはチャンスンマハであり、次にモンゴル風肉じゃが、ホーシュル、ポーズ、ホル hog、チーズ焼き、オリヤグムと続く。多くの日本の客には聞きなれない料理名が多く、想像できるのは肉じゃがとチーズ焼きのみであろう。それは店の側でも認識されているようで、それぞれの料理名の下には説明が付されている。チャンスンマハについては、「モンゴルの岩塩で茹で、臭みを取った骨付き羊肉です。モンゴルを代表する料理です。モンゴルの味そのままです」とある。その他も、ホーシュル：「羊のひき肉と玉ねぎのきざみを入れた手作りの揚げ餃子です。モンゴル人の一番好きな料理です」、ポーズ：「羊のひき肉と白ネギを小麦粉で作ったもちもちの皮に入れて蒸した餃子です。モンゴルの家庭では欠かせない料理の一つです」、ホル hog：「羊肉と野菜を焼けた石と交互に詰めて石焼きしたものです」、オリヤグム「羊肉と野菜を小麦粉に包んで蒸したものです」とある。その中で、モンゴル風肉じゃがは唯一のアレンジされた料理であるが、「羊肉を使った肉じゃが。羊肉のスープに、羊肉、じゃがいも、ニンジンをつろりと煮込みました」と、やはり羊肉、さらにはスープまで羊を使った品であることが書かれている。この冒頭のおすすめ定番料理は、チーズ焼きを除いて、すべて羊肉を使った品なのである。同時に注目すべきは、チャンスンマハに「臭みを取った」と書かれてあるように、羊=臭いという日本でのイメージを十分に理解し、それを払しょくする配慮がなさ



写真4 チャンスンマハ／羊肉の塩ゆで(モリンホール屋)

れていることである。このにおいこそ日本における羊肉消費を阻んできた大きな要因だったが、まさにその羊肉を目玉商品とするモンゴル料理店では、におい問題の解消が図られている。他の店でも、例えば青空では看板に「コラーゲンたっぷり羊肉」と書かれてあるし、包のウェブサイトには「肉自体の旨みが強烈ですが、嫌味なくいくらでも食べられます。」とあり、羊肉をメインにするがゆえに、そのネガティブさの払しょくと魅力の提示に努めていることが分かる。

こうした羊肉料理が日本でなじみがないからこそ特色ある料理として打ち出されているのとは対照的に、日本でも極めて一般的な料理であるしゃぶしゃぶがモンゴルのものとして提供されている点も注目される。日本ではしゃぶしゃぶには牛肉か豚肉を使い、通常それを食べるときに中国やモンゴルを想像することはないだろう。しかし、しゃぶしゃぶは羊の薄切り肉を鍋でさつとゆでて食べる料理、すなわち中国の〈涮羊肉〉^{シュアンヤンロウ}に着想を得て、羊を牛に変えてごまだれをつけて食べる料理として京都の十二段家が戦後に始めたものである [奥村 2016 : 101]。そしてこの涮羊肉には、戦場で敵が襲来した際に素早く食べられるようにとフビライが命じて薄く切った羊肉を食べて戦ったところ、勝利に終わったことに由来するというエピソードがある。外食での料理として有名になったのは、1903年に回族の丁子清が北京の東安市場に開いた東来順という食堂で、肉質、薄切りの技術、調味料、煙突付きの火鍋などを洗練させたことによるという [商業部飲食サービス管理 1962 : 26]。この東来順は現在でも北京を代表する老舗の飲食店として営業しており、よって中国で涮羊肉といえば北京の名物料理であることが連想される。一方、内モンゴルのレストランでは冬の定番料理として味わうこともできるが、モンゴル国ウランバートルでは浸透していない [小長谷 2005 : 164-165]。つまり、羊肉のしゃぶしゃぶは、上記の誕生の物語と羊肉

以外にモンゴルとの結びつきは強くないのである。それが興味深いことに、今日の日本におけるほとんどモンゴル料理店では、このしゃぶしゃぶ、もしくは火鍋が提供されており、日本の客はすっかり馴染みのあるこの料理の、いわばルーツとの邂逅を果たすわけである。モンゴル、中国、日本というそれぞれの文脈で脱領域化し再領域化した涮羊肉／しゃぶしゃぶという食を、日本のモンゴル料理店というさらに異なる文脈で結び付けた、その結び目の中心にあるのはやはり羊である。

3.2.2. モンゴル料理に見る中国とロシア

次いで注目されるのは、モンゴルの従来の食体系には存在しなかったが、漢族との接触によって近年では広まりつつある料理も提供されていることである。特に顕著なのが、モンゴルの人たちが元は用いなかった香辛料と炒めるという調理法を用いた料理であり、中でも羊肉とネギあるいは春雨の炒めもの、羊肉もしくは羊モツのクミン炒めはほぼすべての店で提供されている。モンゴルではもともと肉に塩以外の味付けをせず、香辛料を用いることはなかったのだが〔小長谷 2005：158-159〕、漢族および北西部地域の食の影響を受けた品が日本においても用意されているわけである。とりわけクミンは羊肉と相性がよく、中東から西アジア、中国の西部にかけてケバブや羊の串焼きなど羊料理によく用いられる。中国語ではクミンは孜然^{ズーラン}と言い、羊肉をクミンで炒めた孜然羊肉は中国の北西部においてすっかり定着した料理になっている。

今回取り上げている料理店のうちで、特に馬記蒙古肉餅は、この孜然羊肉を中国語表記のまま、日本語「羊肉のクミン炒め」と英語「stir-fried mutton with cumin」を併記させてメニューに載せているし、店名に掲げられた肉餅の他にも、醬肉蝎子（羊の背骨の醤油煮込み）や醬羊蹄（羊蹄の醤油煮込み）など、北部の特に漢人には好まれるが、従来のモンゴル料理にはなかった品を多く提供している。また、蒙古肚包肉（モンゴル風味羊ハチノスの羊肉包み）といった、最近の内モンゴルで流行している料理も出している。特に羊肉は塩ゆでしただけのチャンスマハではなく、醬、すなわち醤油等の調味料で煮込んだ形で提供されていることが特徴的である。この店のオーナー夫妻は内モンゴル出身であり、調理を担当する夫が回族、接客を担当する妻が漢族である。店はハラールで、それを示す中国語である〈清真^{チンジェン}〉の文字が看板にもメニューの表紙にも書かれている。「夫が回族で、自分たちが内モンゴル出身なので、羊肉を中心にした店を開いた」、「内装は、故郷から送ってもらったものを使ったり、内モンゴルの人に設計してもらったりして、内モンゴル風にした」と話してくれた。つまり、エスニシティとしてのモンゴルではなく、地域としてのモンゴル、正確には内モンゴルの料理を提供しているということである。

対照的に、こうした中国北西部もしくは内モンゴルの要素が強い品をほとんど出していないのがウランバートルであり、店名が示す通りモンゴル国出身の店主が経営するこの店では、骨付き塩茹で肉を「代表料理！大人気」、ホーショールを「食べるべき一品」としてやはり前面に出して紹介しつつも、ウランバートルサラダなどサラダ類（後述）、ストゥージン（牛すね肉のテリーヌ（カッコ内はメニューの表記通り、以下同じ）、グリヤージュ（モンゴリアンビーフシチュー）、トゥ

ムスニホチムル(マッシュポテトのハンバーグ)など、内モンゴル系の店では見られなかった、ヨーロッパあるいはロシア寄りの料理を数多く提供している。モンゴル国の料理は中国料理の影響は少なく、ロシア料理等の影響が見られる[尾崎 2020 : 510]との見解通り、この店では中国料理の影響を受けた上述のクミン炒めやネギ炒めは提供されておらず、対照的にサラダやシチューなどロシアも含めたヨーロッパ由来の料理が、モンゴルの羊料理とともにメニューを構成している。すなわちウランバートルは、先ほどの馬記蒙古肉餅とは対照的に、領域としてのモンゴル国のモンゴル料理を打ち出しているわけである。ただし、店の店主が「羊肉を中心にしていて、牛肉は2品のみ」と言うように、その特徴が羊であるのははっきりしている。つまり、いずれの店においても中心をなすのが羊肉という点では共通している。「モンゴル」を冠した料理店は、中国およびロシアの食からの影響によって調理方法や料理の種類に違いはあれども、日本という食体系の異なる社会で展開していくにあたって、いずれも羊を特色ある食として強く前面に押し出しているわけである。

3.2.3. サラダと和え物を中心とした野菜料理

一方で、それぞれのモンゴル料理の特色を出しながらも、日本の飲食の文脈に大きく寄せているのが野菜系の料理、とりわけサラダである。上述の通り、モンゴルにおいてはそもそも、野菜は常食される食材ではない。特に、生の野菜を食べるサラダにはなじみがない。しかし対照的に、日本では飲食店のメニューとしてサラダが極めて好まれる。また、漢人系の料理には〈涼菜^{リャンツァイ}〉と称される、いわゆる和え物系の冷菜があり、さらにモンゴル国ではロシアの影響でサラダが普及している。こうしたそれぞれの地域ごとに異なった野菜・サラダへの志向が鑑みられ、日本におけるモンゴル料理店では、各店の背景によって複数種類のサラダ系の料理を提供している。ここでは4店の主要なサラダ系の料理を一覧表にした。上にも記した通り、青空とモリンホールは内モンゴルのモンゴル系、馬記は内モンゴルの汎中国系、ウランバートルはモンゴル国の料理を主体としている。

まず、入手しやすく、日本でもなじみのあるきゅうりのサラダはすべての店で提供されている。また、ハチノスや牛の胃など内臓を使ったサラダは、日本ではそれほど一般的ではないが、各店がそれぞれの特色を出してメニューに並べている。一方で、中国系の料理では非常によく使われる、干して水分を飛ばした豆腐、すなわち干豆腐を使ったサラダは、青空、モリンホール、馬記では提供されているが、ウランバートルにはない。他方で、ウランバートルでは、にんじんのサラダやピクルスなど、他の3店ではほぼ見られないサラダが提供されている。酢やマヨネーズという、モンゴルの食には存在しなかった素材からは、ロシアのものを取り入れたモンゴル国の料理であるという特徴がうかがえる。実際にモンゴル国において野菜は旧ソ連に留学した人々から広められたという経緯があり、マヨネーズを使ったサラダは都会的で先進的な料理だとされ、ゆでたジャガイモとピクルスをマヨネーズで和えた「首都サラダ」はたいていのレストランの定番であるという[小長谷 2005 : 24-30]。ウランバートルのポテトサラダがこれに相当する。他方で、

同じジャガイモを使ったサラダ系の料理とは言え、馬記で出している、細切りのジャガイモを唐辛子と酢で和えた燴拌土豆丝とは調理の体系の点でこれらとは大きく異なっている。すなわち、野菜類を使った品においても、ウランバートルはロシアからの、馬記は中国北部からの影響を受けた料理を提供していることが明確に分かるのである。

表1 各店が提供しているサラダ・和え物系の料理

素材/店名	青空	モリンホール屋	馬記蒙古餅	ウランバートル
きゅうり	きゅうりサラダ	やみつききゅうり	蒜香黄瓜 (にんにくときゅうりの和え物)	胡麻きゅうり
干し豆腐	千切り豆腐サラダ	豆腐干糸サラダ	拌干豆腐丝 (干し豆腐の和え物)	なし
じゃがいも	じゃが芋サラダ	なし	燴拌土豆丝 (ジャガイモ細切りの和え物)	ポテトサラダ
内臓系	ハチの巣サラダ	ハチノスのサラダ	拌牛肚丝 (牛ハチノスの和え物)	ゲゼーニサラダ (牛胃袋きゅうり和え)
にんじん	なし	なし	なし	にんじんサラダ
大根	大根の酢の物	なし	なし	ピクルス



写真6 にんじんサラダ(ウランバートル)

このように、野菜、特に生で食するサラダ系の料理については、そもそもモンゴルの食には存在しなかっただけに、各店の背景ごとにそれぞれの特徴がよく表れている。改めてまとめるなら、モンゴル国を背景とする店ではロシアの影響を受けたマヨネーズ和えのサラダが、内モンゴルの地域料理系の店では中国北部で好まれる冷菜の和え物系が、そして内モンゴルのモンゴル系の店ではその両者のちょうど折衷的な品が、サラダ系料理を好む日本の消費者の志向と接合させるかたちでそれぞれ提供されているのである。

3.2.4. ハイブリッド飲料

次に飲み物に目を向けよう。モンゴルにおいて代表的な飲み物である乳茶については、「ミルクティー」としてメニューに挙げている店もあるし、青空ではサービスとしてポット入りが提供される。もう一つの代表的な飲料である馬乳酒については、コロナ以降に入ってきたという影響もあり、置いている店はほとんどなく、ヨーグルトにウォッカや焼酎を加えたハイ、あるいはサワーをこれに相当する飲料として出している店が多い。蒸留酒やリキュールに果実液やシロップや炭酸を加える飲料は西洋から日本に伝わり、それが特にチューハイやサワーとして日本特有の展開を見せているが、中国でもモンゴルでも普通はしない飲み方である。さらに注目すべきは、「ウォッカのヨーグルト割」とされているケースと、「ヨーグルトのウォッカ割」とされているケースがあることで、後者の場合は酒を他のもので割るのではなく、ヨーグルトを酒で割るという、通常とは主述が逆転しているという点で極めて興味深い。つまり、ヨーグルトがあくまで主体であり、それこそがモンゴルの特徴を示すものとして打ち出されていることがうかがわれるのである。同時に、ウォッカはロシアの影響でモンゴル国では定着している飲み物であるが、内モンゴル系の店でも、中国における同系統の蒸留酒である白酒ではなく、ウォッカを使っている点も注目される。割るという飲み方は白酒では内外において全く想定されないが、ウォッカならば相性が良いこと、さらにモンゴル産ウォッカの方がモンゴルとしての特色をより明確にできるという事情が働いているよう。そして、モンゴルの特色である乳製品とウォッカを使いながら、日本で好まれるハイやサワーのかたちで酒類を提供するという、極めて巧みなオリジナルの活用と現地化がなされているのである。

こうしてメニューを見てくると、サラダはモンゴル国でも定着しているとは言え、いずれの店も特徴を活かして数種類を用意していることから、日本の消費者に寄せた提供の仕方がなされていることが分り、一方で羊を使った料理は、まだ十分になじみのない日本人々へのマイナスイメージの払しょくと長所のアピールに努めながら、どの店も一番の売り物として打ち出していることが明らかとなる。ただし、チーズ、乳茶、馬乳酒という乳製品については、モンゴルにおいてエネルギーの50パーセントを摂取する〔小長谷 2005 : 140〕という重要性からすれば、現時点での日本のモンゴル料理店ではささやかな提供と消費にとどまっている(注6)。東アジアは長らく「乳を食べない文化圏」であり、近代以降に乳製品の利用が広まった日本でも、もっぱら飲み物やデザートとしての消費は伸びたが、食事とは結び付いていない〔石毛 1997 : 102-110〕。肉と

生野菜はあらゆる場面で常食するようになった日本の食体系であるが、外食時において乳製品を旺盛に消費するには至っていない現状がここに表れている。また、乳製品のうち飲料については、ヨーグルトというモンゴルの特色を活かしつつも、飲み方自体は日本で好まれるサワーやハイといった、モンゴルでも中国でも通常はしない、酒を他のもので割る／他のものを酒で割るというかたちで提供されている。このアレンジは、日本では飲みつけないアルコール度数の高い蒸留酒であるウォッカに対しても同様であり、いずれもモンゴルのあり方を強く押し出すことはしていない。そして、全体として見れば、内モンゴル系の店では北西部の漢人の影響を受けた品が、モンゴル国系の店ではロシアの影響を受けた品が出される傾向にあるが、いずれも羊を中心としたメニュー構成であるという点が最大の特徴である。

では、この羊は日本においていかなる位置づけにあり、今日のモンゴル料理と接合しているのかについて、次章で記述していく。

4. 羊と現代日本社会

これまでに見てきた通り、ここ数年のうちに日本において数を増やしているモンゴル料理店は店側の背景によっていくつかの系統はあれども、いずれも羊を主力の商品にしている点では共通している。では、それを消費する日本社会の文脈において、羊、ひいてはモンゴル料理はどのような位置づけにあるのだろうか。

冒頭で述べた通り、日本においてモンゴルの食については偏ったイメージが定着していたし、羊はなじみが薄い食材であった。戦前は国策によって綿羊の飼育が進められた時期もあったが、その後は大幅に減少し、現在消費されている羊のうち国産は1パーセント未満で、98パーセントがオーストラリアとニュージーランドからの輸入、羊全体の消費量も年間1人当たり200グラムにすぎない〔水 2020〕(注7)。2021年度の国内消費仕向量を見ると、豚肉20.9キロ、鶏肉20.3キロ、牛肉9.9キロであるから、いかに羊の消費が微々たるもので、誰もがごく気軽に選択する食材でないかが明らかである(注8)。

ただし、これまで消費が少なかったということは、今後、伸びしろが大きく、ビジネスチャンスの可能性もあるということである。実際に、メディアの注目も増している。例えば、グルメ雑誌の『dancyu』は2018年6月号で「羊好き。」という特集を組んだし、業界向けの食の専門誌『料理王国』は2020年3月号に「これからの、羊肉の教科書」を出している。本論で言及した店もこうしたメディアの取材をよく受けており、各種媒体に頻繁に登場している。またこのほか、「羊肉を第四のお肉に。」をキャッチフレーズに掲げる飲食グループの「羊 SUNRISE」、羊の消費イベントの主催団体である「羊齏協会」などの企業や団体も活発に活動を展開しており、飲食業界では羊が大きなムーブメントとなっているのは間違いない。実際に、羊齏協会によると、イベントで出すためのラムチョップが在庫不足で集まらないこともあるという〔羊齏協会公式サイト〕。

モンゴル料理店の経営者からも、ここ数年間で羊の注目度は非常に高まっているという声はよ

く聞いたし、「出張などで中国に行く人が増えて、そこで好きになったのだろう。中国語を話せる人もいる」、「日本人は何でも食べる、すごいよ」という話も聞いた。もちろん、増えたとは言え、東京にもまだ10軒ほどしかないモンゴル料理の店にやってくる客であるから、一般的ではないものを食べてみようという、いわゆるフーディー [Johnston and Bouman 2010] な人々ではあるが、そうした人々の目がモンゴル料理や羊に向き始めたのはここ10年ほどの間であるのは間違いない。

ただし、羊の志向性について次のような話が聞かれた。

モンゴル人はラムではなく、マトンが好き。日本の人はラムが好きだ。2歳までの柔らかい肉が好き。しかしモンゴル人は2歳以下は殺さない。4歳から5歳がおいしい。日本の人は羊が臭いと言うが、それはどこで育ったかによる。草原で自由に育つとにおわない。

日本の人は羊が臭いという認識を持っていて、食べたがらない。そのため、店ではラムスペアリブも提供している。日本人は注文するが、モンゴル人は注文しない。

確かに、日本で羊が好まれるようになってきているのは前述の通り間違いないが、それはイメージも含めて若いラムが想定されており、マトンに限らず羊は全体としてにおうという印象はぬぐいされていないように思われる。店のメニューでも、上記の話にあるように、ラムについては例えば「ラムスペアリブ」というように、それと明示されているが、他方でマトンの文字は見当たらず、マトンを使うものであっても、「羊肉の塩ゆで」のように、「羊」と表記されている。モンゴルにおいてこの文脈で「羊」と言えば、あえてそう明記しなくてもマトンのことを指すので、「羊」という記載はまったく正しいのであるが、明示されるラムの扱いとの比較において、日本における羊のイメージを象徴しているかのようである。モンゴル料理店において一番の目玉として提供されている羊ではあるが、モンゴルで好まれる、いや普通に食べられるのはマトンであってラムではなく、片や日本で好まれるようになってきたのはラムであってマトンではない。しかし、羊を常食するモンゴルにおいて、若いラムではなく草原で育った4、5歳のマトンがおいしいと言われるのは、例えば日本で秋の戻りガツオは脂がのっておいしいと言うのと類似した、それぞれの生き物とそれを食することへの深いリテラシーに裏打ちされた認識によるものであろう。対照的に、多くの日本人にとってのラムとマトンは、それらが何を指すのかについての正確な知識さえ欠いたまま、ラム＝比較的におわない／マトンを含めた羊＝におうというイメージが先行しているのは否めない。もちろん食においてイメージが重要であるのは言うまでもなく、いやむしろ私たちはイメージを消費しているのであるから [Ohnuki-Tierney and Tierney 2011 : 130]、例えば仮に「マトン料理」や「マトンの塩ゆで」とメニューに書かれていたら、多くの日本の客が受ける印象はずいぶん変わってくると思われる。その意味で、日本の人々の羊を食することへの関心は、まだその緒に就いたばかりとすることができるだろう。

また、慣れない者にとって羊肉は、食べ方においても、身体所作の点で即座に対応できるものではない。塩ゆで肉は骨付きのかたまりがナイフとともに出され、客が肉を切り分けて、あるいは骨からそいで食べるが、ナイフだけで肉を食べる経験のない川口はこれがうまくできず、対照的にボウは極めて手際よくこなしていく。川口はそうして切り分けられた肉を箸で口へ運んでいるが、ボウは骨についた肉を手でつかんでかじって食べている。ふと店内を見ると、やはり同じように骨付きの部分を手でつかんで食べている客が何人かおり、あたかもこれが本来の食べ方であると示されているように川口には思わされた。同じ店で同じ羊を食しているとはいえ、身体所作にまで目を向ければ、そこには依然として羊へのリテラシーへの大きな差が横たわっている。

他方で、日本におけるモンゴル料理の消費はいわゆる日本人の客ばかりが担っているわけではない。店によっては「日本のお客さんが9割」というところもあるが、モリンホール屋や馬記は約半数で、他は中国やモンゴルの客であるという。そして、両店とも、「料理の味付けについては特に日本人向けにはアレンジしていない」ということであった。特に、馬記のおかみさんは、「日本では本場の中国料理を出す店がないから、出そうと考えた」、「もし日本人が来なくても、中国人や内モンゴルの人たちが来るだろうと思った」と話してくれた。その背景には、「日本にいる中国人はここ数年で大きく変わって、アルバイトをする必要もなく、飲食にお金を使うようになった」という状況があるという。中国の若者たちがかつてと比べると非常に豊かで、特に飲食に大きく消費するようになったということは他の経営者たちも指摘していた。ことさら日本の客を意識したアレンジをしなくても、いわゆる本場の味でやっていけるのは、それを求める消費力のあるネイティブたちのニーズがあるからで、そしてそれが本場の味を求める日本の客をもむしろ引き付ける魅力となっている。これこそが近年注目を集める「ガチ中華」の構図にも見られるように、あえて現地化しない外来食の展開の新しいあり方である。そこには消費意欲の旺盛なネイティブが増えた日本社会の現状が投影されており、さらに中国系の人々について言えば、その世界規模での今日の状況が示されているのである。

5. おわりに

結論となる本章では、冒頭で上げた本論の問いについての見解を示したい。すなわち、特定のナショナルあるいはエスニックな名を冠した食がその故地の文脈を離れて展開しうるさいに前景化あるいは捨象される要素の特徴は何か、そして馴染みのない食は人と社会にいかにか受容されてゆくのか。

本稿で見てきた通り、日本におけるモンゴル料理は背景を異にする担い手たちによって展開されており、視点をどこに置くかによって、その異同は違った側面を見せる。モンゴルの地域名や文化的な特徴にちなんだ店名と、草原、ゲル、羊と馬、チンギスハーンといった象徴的アイコンを用いた店内の意匠という点ではいずれも共通しており、明確にモンゴルに統一された表象をそこに見ることができる。

他方で、提供される料理については、ロシアの食の影響を受けたモンゴル国のモンゴル料理、漢人と中国北西部の食の影響を受けた内モンゴルのモンゴル料理、そして内モンゴルあるいは中国北西部の地域料理という三者ごとにかかなりの違いが、とりわけ前二者と第三者の間にはより大きな違いが見て取れる。前二者はエスニシティを同じくし、後二者は地域を同じくするが、料理については地域よりもエスニシティの共通性がより顕著に表れている。それはモンゴルと言ったときに、国家や地理的領域よりもエスニシティが、内モンゴルにおいては実際には数の上では少数派であるにもかかわらず、前景化することを物語っている。エスニシティを他者に向けて表彰する民族テーマパークのような施設では、サブグループの多様性などは捨象され、ステレオタイプ的なイメージが用いられるという[高山 2006]。通常、この戦略は当事者の主体性を問題とすることはなく、中国のエスニシティや観光という文脈に限らず、何らかの差異に基づいて指定した対象を、とりわけ消費を企図して他者に提示する際には広く採用されるものであろう。今回のモンゴル料理に関して言えば、店名と店の意匠についてはいずれもモンゴルの統一的なイメージが用いられていて、上記の構図がよく当てはまるのであるが、興味深いことに、料理についてはそうではない。つまり三者ごとにサブカテゴリー、すなわちモンゴル国のモンゴル料理、内モンゴルのモンゴル料理、内モンゴルあるいは中国北西部の地域料理というそれぞれの特徴がよく表れており、そこには提供する側の背景が明確に出されているのである。それは極めて強い店側の主体性の表れである。なぜなら、現時点では多くの日本の客はモンゴル料理についての詳細な知識は持ち合わせていないからだ。よって、店側はビジュアルに訴えかける表象に関しては消費者に分かりやすいアイコンに統一しているが、料理、すなわち食という彼ら自身のサブスタンスの領域では個性性をより強く打ち出しているわけである。そしてそれぞれが、特に味は変えていない、と語っている。

この点について重要なことは、あえて現地化せずとも、いやむしろ現地化しないという言説も含めたあり様を好む一定の消費者層が存在するという、今日のこの社会の状況がある。それを構成するのは、まだ広く認知されていない食べ物を貪欲に消費するようになった人々と、消費力のあるネイティブである。もちろん、各店はサラダや飲料など、現地のマジョリティのニーズに応えた品も用意してはいるが、それでも提供する側にとっての最重要のサブスタンスである羊については、むしろ変えないことが、ネイティブはもちろん、ホスト社会側の人々をも引き付ける魅力となっている。ここに日本における肉のフロンティアとも形容しうる羊肉のブームが結びつき、モンゴル料理の展開は今まさにその潮流に乗りつつ、かつ、それを牽引している。こうして見ると、食べることは、ディスコース、社会的なダイナミクス、サブスタンスが現実化する瞬間なのである [Abbotts 2017 : 144]。

人類学の食研究を切り開いた一人であるミンツは、食がある社会から別の社会へと広まるとき、受け手の社会ではそれを変更し、誤解し、受け入れられるように再定義するとした [Mintz 2008 : 517]。日本のモンゴル料理についていえば、これはジンギスカンには完全に当てはまっても、モンゴル料理の今日的な状況についてはまったくそうではない。むしろモンゴル料理を部分的には

変更しつつ、多くは変えることのないまま定義しているのは、受け手の日本社会側ではなく、提供する人々の側だからだ。そして、羊が食肉としての市民権を得つつある日本の状況がそれを可能にしている。

しかしそれでもなお、異国における料理には多少なりとも混淆性が認められるのだとすれば、そうしたハイブリディティは純粋な類型の想定なくしてありえず、そしてその両者ともに優れて文化的な構築的である [Young 1995] ことが想起されよう。各モンゴル料理店で言えば、サラダや飲み物などには現地の嗜好に合わせたモンゴルの特徴との混淆が見て取れるが、料理としての羊はかなり明確な純粋性をもって打ち出されており、モンゴルの意匠がイメージの面からそれを強化しているからである。そうして、羊を中心に据えた日本におけるモンゴル料理が、実際の食と投影された表象の面からかたちづくられているのである。ただし、それとはっきり書かれるラムに対して、マトンを含めた羊全体には従来のネガティブなイメージが依然として付きまといている。今後、日本社会において羊のリテラシーがより高まるのか、そしてあえてそう言わなくとも羊と言えバマトンのことというモンゴルのあり方が踏襲されるのかは、しばしの経過を待たなければならない。

最後に、なじみのない食は人と社会にいかを受容されてゆくのかについてである。確かに私たちには、人間が雑食であるがゆえの、新しいものへの嫌悪と志向との間にある緊張と揺れ [Fischler 1988 : 278]、あるいは、食べ慣れたものも食べたいし、珍しいものも食べてみたいという相反する二つの欲求の根深い葛藤 [ガバッチア 2003 : 21] があるだろう。しかし、これらはある意味では当然すぎる。むしろ、今日の日本におけるモンゴル料理については、その主述関係が完全には一致しない点にこそ大きな特徴を見出すことができる。言い換えると、それは誰にとって新しいのか、珍しいものなのか、食べなれたものなのか、ということである。著者の一人である川口を含め、多くの日本の客にはモンゴル料理はいまだなじみのない珍しい食であるが、もう一人の著者のボウなどモンゴル人の、あるいは内／モンゴル出身者にはごくなじみのある、食べなれた食である。そして、そうした消費者がマーケットを部分的に左右する規模で存在している。すなわち、当該の社会にとっては総じて外来の新奇な食べものが、その社会を構成する少なからぬ人たちにとってはなじみのあるネイティブ・ディッシュであるという点こそが、日本を含めた世界の少なからぬ地点での、食と消費をめぐる今日的状況なのである。

謝辞

本稿の執筆のための調査は、人間文化研究機構グローバル地域研究事業による東ユーラシア研究プロジェクトによって実現したものがある。関係者各位に感謝したい。

注

- (1) ジンギスカン創出の過程は、魚柄[2019]に詳しい。
- (2) ジンギスカンほど一般的には知られていないが、その他にモンゴルを連想させる食品として蒙古タンメンがある。これは東京都板橋区にある中華料理中本で提供されていた激辛の麺料理であり、それがヒットして、後に複数の店舗に拡大し、大手コンビニチェーンがカップ麺としても商品化するなどした。蒙古タンメンという名称については、モンゴルとは直接関係なく、寒い土地では辛いものを食べるのではないかというイメージで元店主が名付けたという[長浜 2019]
- (3) 川口は大阪の生まれ育ちで、標準日本語のネイティブとは厳密には言えないが、その問題は今回はとりあえず措く。
- (4) 小長谷はこれについて、地中海地域から中近東にかけての交易の中心となる市場が点在する地域においては、牧畜民が市場に肉を供給し、自らは乳を食べるという経営戦略をとっており、生まれたばかりの子羊のうち、オスの子は大きく育てずに殺して市場に出荷するために子羊の料理が成立するが、モンゴルでは家畜は軍事力であるため、オス畜を大量に出荷するということはしてこなかったと、比較牧畜史的な観点から説明している[小長谷 2005 : 180]。
- (5) ただしこの統計では、「中華料理店」にラーメン店も含まれ、約半数を占めているし、一方では「日本料理店」に「そば・うどん店」が含まれず、また「すし店」も別のカテゴリーになっているなど、一般の認識からはかけ離れている点もあり、統計としては少なからず問題があると思われる。
- (6) 1997年夏の調査によるが、その後に発生した深刻な冷害によって家畜が打撃を受け、小麦粉の消費が大幅に伸びたことで、小麦粉への依存が強まっていくだろうとされている[小長谷 2005 : 140-141]。
- (7) 中国とモンゴルの羊肉を日本へ輸入することは、家畜衛生条件の取り決めがないため、現時点では認められていない。なお、羊肉の近現代日本の国策としての羊の社会史については最近出版された山本[2023]の大著に詳しい。
- (8) 統計データは農林水産省[2021]の「食料需給表」によった。

引用文献

- Abbotts, Emma-Jayne
2017 *The Agency of Eating: Mediation, Food and the Body*. London and New York: Bloomsbury Academic.
- Chen, Yong
2014 *Chop Suey, USA: The Story of Chinese Food in America*. New York: Columbia University Press.
- Cho, Lily
2010 *Eating Chinese: Culture on the Menu in Small Town Canada*. Toronto: University of Toronto Press.
- Coe, Andrew
2009 *Chop Suey: A Cultural History of Chinese Food in the United States*. Oxford: Oxford University Press.
- dancyu
2018 (6月号)『羊好き。』プレジデント社
- e-Stat
2023 「統計で見る日本」https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&stat_infid=000040032976 (2023年4月1日閲覧)。
- Farrer, James (ed.)
2015 *The Globalization of Asian Cuisines: Transnational Networks and Culinary Contact Zones*. London: Palgrave Macmillan.
- Fischler, Claude
1988 Self and Identity. *Social Science Information*, 27 (2): 275-292.
- ガバッチア、ダナ・R
2003 『アメリカ食文化——味覚の境界線を越えて』伊藤茂訳、東京：青土社。

羊齧協会公式サイト 新羊社通信

「羊肉の輸入量は増えているの??」

<http://hitujikajiri.com/zensyo/%E7%BE%8A%E8%82%89%E3%81%AE%E8%BC%B8%E5%85%A5%E9%87%8F%E3%81%AF%E3%81%A9%E3%81%86%E3%81%AA%E3%81%A3%E3%81%A6%E3%81%84%E3%82%8B%E3%81%AE%EF%BC%9F%EF%BC%9F/> (2023 年 4 月 11 日閲覧)

石毛直道

1997 「世界の中のモンゴルの乳食文化」、石毛直道編著『モンゴルの白いご馳走——大草原の贈りもの「酸乳」の秘密』、東京：チクマ秀版社、95-128 頁。

岩間一弘(編著)

2019 『中国料理と近現代日本——食と嗜好の文化交流史』東京：慶應義塾大学出版会。

Jung, John

2010 *Sweet and Sour: Life in Chinese Family Restaurants*. Cypress, CA: Yin & Yang Press.

小長谷有紀

2005 『世界の食文化 3 モンゴル』東京：農山漁村文化協会。

小菅桂子

2002 『カレーライスの誕生』東京：講談社。

クシュナー、バラク

2018 『ラーメンの歴史学——ホットな国民食からクールな世界食へ』幾島幸子訳、東京：明石書店。

リーチ、E.

1974 『人類学再考』青木保・井上兼行訳、東京：思索社。

Liu, Haiming

2015 *From Canton Restaurant to Panda Express: A History of Chinese Food in the United States*. New Brunswick, New Jersey, and London: Rutgers University Press.

Liu, Xiaohui

2016 *Foodscape of Chinese America: The Transformation of Chinese Culinary Culture in the U.S. since 1965*. Oxford: P. Lang.

Mintz, Sidney

2008 “Food and Diaspora” *Food, Culture & Society*, 11(4): 509-523.

水亭一

2020 「羊を知るシリーズ vol.2 知れば知るほど羊肉をもっと美味しく味わえる 15 のこと」『料理王国』ウェブマガジン

<https://cuisine-kingdom.com/hitsuji-vol2/> (2023 年 3 月 30 日閲覧)。

森枝卓士

1989 『カレーライスと日本人』東京：講談社。

長浜淳之介

2019 「蒙古タンメン中本」“からうま”ブームの真相 激辛に徐々に慣れさせる仕掛けとは?」『ITmedia ビジネスオンライン』

<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1904/02/news075.html> (2023 年 3 月 31 日閲覧)

西澤治彦(編)

2019 『「国民料理」の形成』東京：ドメス出版。

農林水産省

2021 「食料需給表」<https://www.maff.go.jp/j/zyukyu/fbs/> (2023 年 3 月 31 日閲覧)

Ohnuki-Tierney, Emiko and R. Kenji Tierney

2012 “Anthropology of Food,” In Jeffrey M. Pilcher(ed.) *The Oxford Handbook of Food History*, Oxford University Press, pp. 117-134.

岡田哲

2002 『ラーメンの誕生』東京：筑摩書房。

2012 『明治洋食事始め——とんかつの誕生』東京：講談社。

奥村 彪生

1998 『進化する麺食文化——ラーメンのルーツを探る』東京：フーディアム・コミュニケーション。

2016 『日本料理とは何か——和食文化の源流と展開』東京：農山漁村文化協会。

尾崎 孝宏

2020 「エスニックツーリズムと民族料理——中国内モンゴル自治区中部の事例より」『文化人類学』85 (3): 505-523。

Panayi, Panikos

2008 *Spicing Up Britain: The Multicultural History of British Food*. London: Reaktion Books.

Roberts, J.A.G.

2002 *China to Chinatown: Chinese Food in the West*. London: Reaktion Books.

料理王国

2020年(3月号)『これからの、羊肉の教科書』CUISINE KINGDOM。

商業部飲食服務業管理局編

1962 『中国名菜譜 第1輯 北京特殊風味』北京：中国財政経済出版社。

ソルト、ジョージ

2015 『ラーメンの語られざる歴史——世界的なラーメンプームは日本の政治危機から生まれた』野下祥子訳、東京：国書刊行会。

Tan, Chee-Beng (ed.)

2011 *Chinese Food and Foodways in Southeast Asia and Beyond*. Singapore: NUS Press.

宇多川 妙子

2019 「『地中海料理』というイメージ——国民料理を補助線として」、西澤治彦(編)『『国民料理』の形成』、東京：ドメス出版、88-108頁。

Wu, David Y. H. and Tan Chee-beng (eds.)

2001 *Changing Chinese Foodways in Asia*. Hong Kong: Chinese University Press.

Wu, David Y.H. and Sidney C.H. Cheung (eds.)

2004 *The Globalization of Chinese Food*. Oxon: Routledge Curzon.

魚柄 仁之助

2019 『刺し身とジンギスカン——捏造と熱望の日本食』東京：青弓社。

山本 佳典

2023 『羊と日本人——波乱に満ちたもう一つの近現代史』東京：彩流社。

Young, Robert

1995 *Colonial Desire: Hybridity in Theory, Culture and Race*. London; New York: Routledge.