



## ラーメンはサンドイッチの“仲間”。 だから世界で愛される

### ケンブリッジ大学の“ラーメン先生”、バラック・クシュナー准教授に聞く

2013年7月26日(金) ローラ・スカーレット

ラーメンが世界中で人気だ。この日本人の国民食は、いかにして世界に広がったのか。英ケンブリッジ大学の歴史学者でラーメン研究家のバラック・クシュナー准教授は、「ラーメンはサンドイッチなどと同じ“プラットフォーム・フード”だからだ」と指摘する。

(聞き手はローラ・スカーレット)

昨年、ラーメンの歴史を研究した成果を著書『Slurp! A Social and Culinary History of Ramen』にまとめました。まず、なぜ、「ラーメン」を研究テーマに選んだのですか。



バラック・クシュナー氏  
英ケンブリッジ大学准教授。近現代の日本史を教える。昨年、ラーメンの歴史を研究した著書『Slurp! A Social and Culinary History of

Ramen』を出版した。

**クシュナー**：私が日本と初めて出会ったのは、20代中頃でした。当時は日本経済が絶好調で、日本が世界一とされた時代です。その頃、日本に対しては、ステレオタイプなイメージが米国で広がっていました。「日本人は生魚を食べる」「日本食は、ぬめっとしていて気持ち悪い」といったものです。ほとんどの欧米人にとって、日本食は奇妙な食べ物でした。

25歳のときに初めて日本を訪れ、岩手県の小さな漁村で生活することになりました。私は米国の東海岸で敬虔なユダヤ教徒の家庭で育ちましたから、それまで魚をほとんど食べたことがありませんでした。正直、魚は嫌いで、とにかく気持ち悪かった。生臭いし、イカやタコには奇妙な足がたくさんあるし、グロテスクに見えました。

しかし、ある晩、私の人生を変える出会いがありました。仕事仲間と夜中まで飲み、家に帰る途中、彼らが「ラーメンを食べに行こう」と言ったのです。「ラーメンって何だ?」。私は興味をそそられました。

## 「これが日本食か！」とラーメンの味に衝撃を受ける

私たちは、小さなラーメン店に行きました。全員酔っ払っていましたが、朝3時にラーメンを食べたのです。肉を煮込んだ、コクのあるスープに麺。その味は素晴らしかった。それは、私が食べ慣れている味、つまり欧米料理の「肉煮込みスープ」に、ちょっと似ていたのです。「これが日本食? 私はウソを教えられてきた!」と思いました。日本食に、このような一面があったなんて、その時まで知りませんでしたから。

日本食には、「ラーメン」と「伝統的な和食」という極端に違う2つの料理が同時に存在しています。「いったい、どういうことか」と興味を持ったのが、そもそもラーメンを研究し始めたきっかけでした。そして、なぜ、ラーメンがここまで広がったのか、という疑問がわいてきたのです。

なぜ、日本でラーメンはこれほどまでに人気の料理となったのでしょうか。

**クシュナー**：私は、日本でラーメンが広がった理由は、2つあると考えています。1つは、1958年にインスタントラーメンが発明されて以来、ラーメンは日本の大衆文化の要素として組み込まれてきたことです。飲み会の後に食べたり、ランチに友人と食べに行ったり、家でインスタントラーメンを食べたり、ラーメンは日々の食生活の一部となりました。テレビではインスタントラーメンのCMが流れ、通りでは各地方発祥のラーメン店が人気を競い、ラーメンをテーマにしたマンガやテレビ番組、音楽まで登場しています。こうした現象は、ほかの日本料理ではあまり見られません。

## 戦後日本の大衆化の中で生まれた「万人のための食べ物」

そして、もう1つは、ラーメンは、戦後の日本が大衆化していく中で生まれた新しい食文化だという点です。若者にとって、伝統的な寿司店の敷居は高いものです。例えば、メニューには古風な漢字が使われていますし、そもそもメニューすらないこともある。ある程度の知識が事前に必要です。一方、ラーメンは労働者階級など庶民の食べ物として発展しました。戦後、インスタントラーメンが発明されると、ラーメンは飢えへの対抗手段にもなりました。つまり、ラーメンは非・伝統的な“万人のための食べ物”だったわけです。

ラーメンを食べるためには特別な知識は必要なく、ただ、音を立てて麺をすすり、楽しめばいい。「博多」や「札幌」のように、地域のアイデンティティーにも結びついている。ラーメンは、都市部で急拡大した労働者階級にとって、安くカロリーを補給できる重要な栄養源でもありました。こうした特長は、当初、ラーメンの人気に火が付くきっかけになっただけでなく、将来にわたって人気が続く原動力にもなりました。

海外では、日本食といえば「ヘルシー」で「低カロリー」というイメージが定着しています。それが、

日本食ブームの背景にもあるわけですが、ラーメンは歴史を振り返っても、こうしたイメージとは対極にあるわけですね。

**クシュナー**：「日本食はヘルシー」というイメージは、1970年代以降のもので、例えば、1870～80年代の日本人の伝記をひも解くと、彼らの多くは飢えていました。戦後初期まで、日本が抱えていた最大の問題の1つは、栄養失調でした。（人口増などで高まる）食料需要を満たすために、韓国や台湾から米を輸入しなければならない時期もあったほどです。つまり、日本人の食生活が豊かで、ヘルシーでバランスが取れているというイメージは、最近になって広がったものといえます。日本人が、ヘルシーな料理だけを食べているというのは、“神話”に過ぎません。

---

## 「ラーメン店」のグローバル化、先駆けはパリ

最近、ロンドンではラーメン店が増えてきましたが、ニューヨークやパリに比べると、ブーム到来が遅いような気がします。ラーメンのグローバル化はどのようにして始まり、今に至っているのでしょうか。

**クシュナー**：まず、ラーメンのグローバル化には、インスタントラーメンとラーメン店の2つの側面があります。ラーメン店は日本で1920年頃から登場し始めましたが、そのラーメンを1960年代に世界に最初に広めたのは、インスタントラーメンです。インスタントラーメンは当初、日本ではセロファン製の袋から麺を取り出し、どんぶりに入れて熱湯を注ぐというスタイルでした。それを、インスタントラーメンの発明者である安藤百福氏（日清食品の創業者）が、さらに進化させました。安藤氏が米国を訪れた際に、米国にはラーメンに適した底が深いボールがないことに気がつき、カップ入りのインスタントラーメンを開発したのです。これによって、ラーメンは世界に広がり始めました。

一方、ラーメン店のグローバル化は、1990年代のパリから始まりました。ご存知の通り、パリに住むフランス人は日本文化が大好きです。そのためパリは、世界のどこよりも早く、いくつものラーメン店が1990年代から登場していました。その後、ラーメン店は、米国のニューヨークやロサンゼルスにも出現します。しかし客の多くは、日本人でした。なぜなら、当時の日本食のイメージは、寿司と刺身にかなり限定されていたから。

そして過去3～4年の間に、ロンドンにもラーメンブームが到来しました。ロンドンには大きな日本人コミュニティがあるにもかかわらず、パリやニューヨークに比べて遅れたのは不思議です。理由の1つは、ラーメンに適した麺を調達するのが難しかったからではないでしょうか。

英国でも、日本食チェーンのワガママが20年ほど前からラーメンを提供しており、非常に人気です。本物のラーメンとは異なる味ですが、ワガママの成功が現在のラーメン人気の下地を作ったとも言えます。また、ここに来てラーメン人気が高まっている背景には、中国人留学生の増加もあると思います。中国にはそもそもスープ麺の文化があるほか、日本食も大好きだからです。

---

## 味覚の違いに対応しやすい「プラットフォーム・フード」

ワガママをはじめ、英国で人気の日本食チェーンは非日本人による経営です。

**クシュナー**：素晴らしいことだと思います。それは日本文化の国際化にほかなりません。東洋と西欧が交わる新たな“フュージョン料理”の誕生とも言えるでしょう。例えば、1980年代には料理にわさびを使うシェフはほとんどいませんでしたが、今では様々な料理に利用されるようになりました。とてもエキサイティングな進化だと思います。

私たちが「グローバルイゼーション（Globalization）」と言うとき、それは多くの場合、「アメリカナイゼーション（Americanization）」であり「ウエスタナイゼーション（Westernization）」です。それは、とても残念なことです。しかし、日本食のグローバル化は、「グローバルイゼーション」が「西洋から東洋」の方向に進んでいるだけではなく、その逆もありえることを示す、喜ばしい事例です。

その中でも特にラーメンは、グローバル化に適した料理だといえます。なぜなら、ラーメンは、歴史家が言うところの「プラットフォーム・フード」だからです。プラットフォーム・フードとは、例えば、ベーグルやサンドイッチのようなものを指します。食べる人の好みに応じて、どんな食材でも、乗せたり挟んだりできる料理のことです。ラーメンも同じで、スープの味やトッピングなどを工夫することで、日本人だけではなく、海外の異なる味覚を持つ人たちにも柔軟に適應することができます。

だからこそ、インドネシアや韓国、米国など、世界中に広がっているわけです。今後もこの流れは続くでしょうし、各地のニーズに合わせて、新たなラーメンが続々と開発されていくと思っています。

[このコラムについて](#)

---

## 爆発する日本食経済圏

日本食の人気の世界で急速に高まっている。海外の日本食レストランの数は2013年3月までの3年間に2倍近くに増加。寿司だけでなく、ラーメン、カレーライスなどに裾野が広がっている。大半の日本食レストランを経営するのは日本人ではなく、外国人だ。日本人には不思議なメニューも多いが、現地では熱狂的に支持されている。低価格化によって世界各地で「大衆食」となり、市場規模は急激に膨らんでいる。ブームの実情に、キーパーソンのインタビューや、企業のケースから迫る。

## 日経BP社

[日経ビジネスオンライン会員登録・メール配信](#) — [このサイトについて](#) — [サイトマップ](#) — [お問い合わせ](#)

[日経BP社会社案内](#) — [個人情報保護方針/ネットにおける情報収集/個人情報の共同利用](#) — [著作権について](#) — [広告ガイド](#)

日経ビジネスオンライン SPECIALは、日経BP社経営情報広告部が企画・編集しているコンテンツです。

Copyright © 2006-2013 Nikkei Business Publications, Inc. All Rights Reserved.