

「外国人から見た柏崎、そして日本」

新潟産業大学 経済学部
交換留学生 施 倩菱
(し せいりょう)

要旨：

柏崎で9か月間過ごし、外国人の視点で、「食」を中心に日本での生活文化を検証したい。

第一章では、柏崎での日本の主食であるごはんとうんについて述べたい。人生で今まで食べたお米の中で一番美味しかった「お米」について採り上げる。また、うんについて、気付いた点を論じる。

第二章では、日本酒の瓶の美しさから見る日本の包装技術や意識の高さを採り上げる。「外側のパッケージ」は商品の価値を高めるほかに、一種のマーケティング戦略になる。「内側のパッケージ」は日本人の包装に対する工夫と他との差別化を反映している。

まとめでは、これから日本が今後海外に対してどのような広報活動を展開すべきかについて触れた。

あっという間に、日本での生活は9か月間過ごしてきた。柏崎で初めて実際の日本文化や生活に触れることになった。半年前、台湾へ留学に行った高校時代の友達から教えてもらったことがある。台湾の先生が、授業で新潟県のマスコットとして「お米さん」と「ミニボトルの日本酒」をみんなに見せたことだ。さすが米と酒は新潟の名物で、外国まで広く知れわたっていると感じた。

第一章 ごはんとラーメン

「うまい」これが新潟のお米に対しての最初の印象だった。人生で今まで食べたお米の中で一番おいしいと言っても過言ではない。炊き上がったお米は弾力と粘り気があり、噛むほど出てくる香りが口に残る。味噌汁にごはん一杯でも、十分な食事と感ずるほどだ。

少し調べたら、日本で食べられているお米はジャポニカ米に属し、品種改良が進み、とりわけ新潟で生産されている「コシヒカリ」は、世界でも大好評なことが分かった。新潟の豊富な雪と養分に富んだ土壌に恵まれ、それがこの粘りと香りの強い品種を生み出している。中国に輸出する場合は、関税がかかるために何倍もの値段になるが、買う人が結構いるそうだ。新潟のお米は噛みしめたときのもっちり感が、中国のもち米に似ている。うるち米より粘り感がたっぷり、で、「こしひかり」で粽（ちまき）を作ってみたらどんな味が出るのか気になっている。

ところで、柏崎はそれほど大きい街ではないが、どこへ行ってもラーメン店の姿が見える。ラーメンを初めて食べた時、まず思い浮かんだ言葉は「しょっぱい」だった。日本のラーメンはスープに塩、こしょうなどの調味料を一杯入れるのが普通のやり方らしい。そのため、水を飲みながらラーメンを食べる光景をよく見かけた。今は大分慣れてきたので、味噌の味が濃い味噌ラーメンが一番好きになった。以前神戸へ旅行したとき、ある店の店長さんが、私たちが新潟から来たことを聞いて、「新潟は味噌ラーメンがおいしいよね。寒いところだからね」と言っていたことを思い出した。それに比べると、中国の麺のスープは、スープの元としてのスペアリブやアヒルなどを圧力鍋で長い時間をかけて煮込んで、甘くて鮮度が高いと感ずる。

さて、柏崎ではラーメンにのせる具材は店が決めており、お客は選ぶことができない。人参、玉ねぎの千切り、キャベツなどがよく入れられている。中国では、自分の好きな具材を選べる食べ方もある。ふるさとのアモイでは、名物「シャーチャー麵」を頼んだ場合、麵は店側で、トッピングのアヒルの臍や目玉焼きは自分が好きなように選ぶことができる。そうすれば嫌いなものが入ってしまうことがなくなるのだ。しかし、肉好きの人が肉ばかり頼んでしまえば、

結局バランスの悪い食事をとることになる。そう考えると、日本の食事は家庭料理だけでなく、外食についても野菜や肉のバランスがきちんをとれていると考えることができる。

第二章 日本酒と包装文化

夏休みに、東京にいる友達のところへ行く際、どんなお土産を持って行ったらいいかとさんざん迷っていた。柏崎の友人が私を原酒造へ連れて行ってくれたので、日本酒をお土産に買うことにした。日本酒というと、居酒屋のカウンターに置かれた徳利の瓶が何となく頭の中に浮かんで来る。ところが、店に入った瞬間、さまざまな色の一升瓶に目を引かれた。それがいつの時代のものなのか、お酒の瓶について不勉強だったことを反省した。結局買ったのは夏限定の「本醸造原酒 ひや」だった。それは透き通っていて、青く、まるで何倍も拡大された水玉のような気がした。猛暑時にこの真っ青な瓶を見るだけでも、気分がすっきりする。まさにその名の通りだ。カウンターでラッピングしてもらった。まずはきれいな段ボール状の箱の中に入れられ、その上に見事な包装紙で覆われ、専用の手提げ袋にいれられた。過剰そうに見えるけれど、購入した相手に対する感謝の気持ちが一緒に包装されているようだ。また、十分な包装を施すことで中身のお酒の価値を一層高める効果もあると考えている。そのパッケージに対する工夫は感心せざるを得なかった。

ショッピングセンターで買い物をすると、包装に対するイメージが一段と華やかになる。ショッピング袋は色とりどり、柄も店のロゴに合わせてあり、丸や三角形、幾何学模様など多彩だ。それに加え、袋の材質も用途によって紙やビニール、布などに使い分けられている。ショッピングセンターで女性たちが肩から大きなショッピングバッグを提げているのをよく見かける。袋がこんなに綺麗で機能的にできているからこそ、こんなに大きな袋でも負担に感じないのだろう。それどころか「自分の外見を一層華やかにしてくれる物」と感じている人も少なくないのではないだろうか。

私には2か月に1度の割合で通っていたお店があり、その店のショッピングバッグのデザインを自然に記憶するようになった。そのショッピングバッグには新製品の情報などが時折印刷されている。街のどこかで他のだれかがそのショッピングバッグを持っていたりすると、「新製品が入荷した」ことがすぐにわかるのだ。

つまり、工夫された包装は見る人を楽しませる以外にも、一種の広告戦略の役割を果たしている。個性的な包装が好きになり、新製品の情報が気になり、その結果として再度来店してく

れる人がいるかもしれないからだ。そして、買い物客が店の包装物を持って移動することは、バスの車体広告のような「動く広告」になっている。

ラッピングのように商品の外で箱、包装紙や袋などを加えるものを「外側のパッケージ」とするなら、日本酒の瓶に貼られたラベルは「内側のパッケージ」と言える。日本では「外側のパッケージ」は破きたくないほど綺麗に包装されているが、「内側のパッケージ」も商品の高級感を増長するようなデザインや、他の商品との差別化を明確にし、その商品のアイデンティティを打ち出すという点で学ぶべきことが多いと感じている。

中国にいたとき、周りの女性の友達が持っているパソコンやデジカメはほとんどが日本のブランド品だった。それは、外見が素敵で、買わないと落ちつかないほどだ。一番印象に残っているのはあるブランドのイヤホンのことだ。イヤホンを探しているうちに、ふと四つのイヤホンが目に入ってきた。黒に赤、灰色に黄色、紫にピンク、青に紺色、とても素晴らしい色の組み合わせを見て、視線が釘付けになった。日本古来の配色の美学が現代の商品化においても役立てられているようだ。また、メーカーは商品の色によって消費者に選択肢を与えるだけでなく、ほかの人と同じもの（いわゆる「カブリ」）を買う確率を減らすことができる。さらに、買った商品をアクセサリなどで飾ることで、もっと自分らしいものになる。こうした内側のパッケージへの配慮によって、数多くの素敵なデザインを生み出し、多様化する人々のライフスタイルに対応することができるのだ。その根底にあるのは、恐らく日本社会が持つ「包容力の大きさ」と「他者への思いやり」なのではないかと感じている。

まとめ

日本人が古くから受け継いできた生活習慣や文化を学び、その行動様式や価値観に触れるとき、外国人は日本に対して魅力を感じる。

柏崎での生活体験を基に、ここまで「食」と「包装」について触れてきたが、それを踏まえ、外国人の視点からみた柏崎（あるいは新潟）の可能性や魅力をあげた。

- ① 基本の食材となるもの（お米）の充実
- ② 雪や水といった自然資源の豊かさ
- ③ 栄養バランスの取れた外食の提供
- ④ 飲むほどにおいしく感じるラーメンのスープ

⑤ 買い手の購買意欲をそそる包装文化

これらは、外国人にとっても新鮮で、訪日するに十分な魅力である。そして、柏崎（新潟）に在日している外国人自体が、現代のグローバル情報社会において、即効性のある情報発信源である。つまり、私たち柏崎の外国人が柏崎の魅力をきちんと理解し、その情報を外国に発信することによって、親日家を増やしたり、日本へ旅行する外国人の数を増加させたりすることが可能になるのだ。

最後に、留学先として柏崎に来たことを、本当によかったと思っている。柏崎ありがとう。