



Title	台湾における日本の職人イメージの受容と変容
Author(s)	林, 蔚榕
Citation	大阪大学, 2016, 博士論文
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/55714
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

2015 年度博士学位申請論文

台湾における日本の職人イメージの受容と変容

大阪大学大学院言語文化研究科

言語文化専攻

林蔚榕

目次

目次.....	i
序章.....	1
1. 研究の背景と目的.....	1
2. 先行研究と本研究の位置づけ.....	3
3. 本研究における「職人」の定義.....	4
4. 職人イメージの受容とメディアコンテンツ.....	7
5. 本論文の構成.....	10
第1章 日本の職人マンガの輸入と受容.....	13
1.1 職人マンガの定義と研究対象の選定.....	14
1.2 日本における職人マンガの展開.....	14
1.2.1 題材の展開.....	15
1.2.2 ストーリーの類型.....	21
1.3 ドラマ化・アニメ化・映画化された職人マンガ.....	25
1.4 台湾における職人マンガの輸入と展開.....	27
1.4.1 日本マンガの展開.....	27
1.4.2 職人マンガの輸入.....	30
1.4.3 職人マンガの翻訳・出版の実際.....	31
1.5 職人マンガ受容の実態.....	34
1.5.1 『好讀週報』にみる職人マンガの受容.....	35
1.5.2 『将太の寿司』を事例としてみる受容.....	37
1.6 結び.....	40
第2章 『TVチャンピオン』と職人イメージの形成.....	43
2.1 『TVチャンピオン』の概要と特徴.....	44
2.1.1 放送期間.....	44

2.1.2 「対決」による人間ドラマの演出	45
2.1.3 番組の構成	45
2.2 『TV チャンピオン』にみる職人の表象	46
2.2.1 分析対象とする映像	46
2.2.2 定番の題材について	47
2.2.3 プロフィール VTR にみる職人	48
2.2.4 競技 VTR にみる職人	49
2.3 日本の職人に対するイメージ形成と『TV チャンピオン』	50
2.3.1 台湾における『TV チャンピオン』の放送	50
2.3.2 『TV チャンピオン』に対する評価と職人イメージの形成	51
2.3.3 台湾で活躍する「TV チャンピオン」の職人	54
2.4 台湾の日常生活に浸透する職人イメージ	56
2.4.1 日本食の展開と職人	57
2.4.2 デパートで開催する日本関連の展示イベント	59
2.4.3 テレビ CM にみる日本の職人イメージ	60
2.5 結び	62
第3章 新聞記事の分析にみる「職人」の受容と展開プロセス	65
3.1 台湾における日本大衆文化の受容背景	65
3.2 新聞記事に見られる「職人」の受容と展開プロセス	67
3.2.1 「職人」を含む記事の量的推移	67
3.2.2 1987年～2002年の記事分析	68
3.2.3 2003年～2007年の記事分析	73
3.2.4 2008年～2012年の記事分析	78
3.2.5 2013年および2014年の記事分析	81
3.3 台湾における「職人」の受容プロセスと特徴	83
3.3.1 一般的な用語として着実に定着していく「職人」	83
3.3.2 「職人」の多様な使用	84
3.3.3 どの業種・職種でも通用する言葉として使われる傾向	85
3.4 日常生活にみる実際例	86

3.4.1 プロジェクトや Web サイトにおいて使用される「職人」	86
3.4.2 商品や店の名前として使用される「職人」	87
3.4.3 書名に使用される「職人」	89
3.5 結び.....	90
第 4 章 職人イメージの受容と「台湾職人」の再発見.....	91
4.1 「台湾職人」に関わる政府機関の文化イベント	91
4.2 本に描かれた「台湾職人」	94
4.3 「台湾職人」をテーマにした映画『總舗師』（2013）	98
4.4 『總舗師』における職人マンガ的要素	101
4.4.1 ストーリーの発端と展開からみる職人マンガ的要素	101
4.4.2 人物像からみる職人マンガ的要素	104
4.4.3 演出手法にみる職人的要素	106
4.5 結び.....	108
終章.....	109
参考文献.....	117
謝辞.....	127
巻末資料.....	129
付録.....	135

序章

1. 研究の背景と目的

本研究は、台湾における日本の職人イメージの受容と変容をたどることで、そこから「台湾職人」というローカル文化の再発見・再評価へと至るメカニズムを解明することを目的とする。

今日の台湾では、衣食住のあらゆる分野に日本発の商品ブランドやコンテンツ（ドラマ、マンガ、アニメなど）が溢れている。「日本風」「和風」などの要素を取り入れた商品は他の商品と異なるブランドイメージを与えられるとともに、それを消費する行為は台湾人の日常生活に馴染んでいる。それは、もはや台湾文化の一環となっているといっても過言ではない。例えば街では日本の商品や日系企業の出店を目にする一方、台湾の商品等に関しても日本語が混じった、あるいは日本語そのものの名称を用いる場合がある。マンションやビルに「小室哲哉」「大阪城」などの名前をつけるのはその一例である¹。

こうした文化現象の成立背景に、日本統治時代の経験や、その後の国民党による政権交代といった過去の歴史的経緯が関わっていることは否めない。だがそれ以上に大きな役割を果たしたのは、文化的ジャパナイゼーション²である。それは1990年代から2000年代前半にかけて最盛期を迎え、現在の台湾消費社会にも影響を与え続けている。それを背景に日本のメディアコンテンツが台湾で大量に輸入・受容されるようになったのである。

台湾のケーブルテレビには、日本で放映された番組だけを放送する専門チャンネル³が三つある。またマンガをはじめ、アニメ・ドラマ・J-POPなどの日本製コンテンツに関しては、台湾の業者が積極的に取り込むこともあるが、インターネットの発達により、今やほぼタイムラグなしのスピードで受信されている。

新聞やテレビニュースなどにおいても「神隠（神隠し）」「萌（萌え）」「宅男（オタク）」などの語彙が取り入れられている。日本の文化は台湾において一定の人気を維持しており、

¹ 「NAVERまとめ 小室哲哉!?台湾のマンション名がシュールすぎる」、
<http://matome.naver.jp/odai/2141345047800169601>（参照2015.11.14）；「YAHOO!JAPANブログ 仙人の桃」掲載記事、2009年4月29日、http://blogs.yahoo.co.jp/masahiko_old/34906315.html

² 文化的ジャパナイゼーションとは、日本の大衆文化が浸透し、その地域の生活様式・価値観などに影響を及ぼしている現象である。特に1990年代、東・東南アジア地域を中心に、日本の大衆文化が熱狂に消費されていた（岩淵、2001）。

³ NHKの正規海外向け放送を除き、現在台湾のケーブルテレビには「緯来日本台」、「國興衛視」、「全日通Z頻道」という3つの日本番組専門チャンネルがある。

むしろその消費行為は日常化しつつある。

こうした中でも、「職人」という言葉や職人精神など、職人に関わるものが近年、メディアで頻繁に使用される傾向がある。日本語の「職人」という言葉の意味に相当するものとして、台湾には以前から中国語で「師傅」（シーフー）と呼ばれる人々がいる。しかし文化的ジャパナイゼーションを背景に、1990年代に入ると、漢字文化圏である台湾に日本語の漢字を中国語で読む日系外来語が数多く移入されるとともに、職人を「師傅」と訳さずに、直接漢字の「職人」（ヂーレン）あるいは「達人」（ダーレン）と称するケースが増えつつある。

さらに今日の台湾では、日本関連の展示イベントで本場の職人を招いて実演販売を行うことが一般的になっている。飲食店では、キャッチフレーズや店の経営理念に関する記述で職人の精神とその熟練した技術が紹介されることもしばしば目にする。それらの場面では、日本の職人に対して「師傅」と称することもあるが、「職人」をあえて訳さずにそのままイベントの名前・広告・キャッチコピーなどに使用することによって日本の固有性を強調し、元来の「師傅」と意図的に区別するケースも少なくない。つまり、職人は特に日本に関する商品の宣伝や広告などにおいてプラスの日本イメージあるいはブランドを構築するコンセプトとして使用されることが多い。職人は「優れた文化」として機能し、日本に対するプラスイメージの構築の一端を担っている側面がある。

そのプラスイメージをふまえ、最近では内面的な視点から捉え、日本の職人が持つ文化的要素（職人文化、職人精神など）に着目する、すなわち異文化に触れることで自文化の台湾の師傅を再発見・再評価し、台湾文化における「職人精神」を見出そうとする傾向も認められるようになってきた。このような異文化受容から台湾文化へと至る展開は、その他の日本文化の消費や受容には見られない新たな動向として注目すべきだと考える。

そこで本研究では、今日の台湾において頻繁に消費される職人イメージに関わる様々な受容の様相を研究対象とし、それがいかに台湾独自の職人および職人精神の誕生に結びついていくのか、そのメカニズムを明らかにしていきたい。その手がかりとして、職人イメージが形作られていくプロセスの土台と思われる日本の職人マンガの輸入と受容をはじめ、その形成の強化に大きな影響を与えた『TVチャンピオン』の放送、それに台湾の新聞記事の分析などを行い、より多様な側面から台湾における「職人」の受容と変容の解明を目指す。最後に、職人イメージの受容を踏まえ、台湾の職人に対する再発見・再評価の動きに関して、近年の事例を取り上げながら考察する。

2. 先行研究と本研究の位置づけ

1990年代後半から2000年代にかけて、東アジア地域におけるジャパナイゼーションに関する研究が急速に進展した。その一環として、台湾における日本大衆文化の浸透について多くの研究が行われてきた。

岩渕（2001）は、1990年代の台湾視聴者による日本製ドラマの肯定的受容がどのように日本との文化的近さの認知と関連して経験されているのかを、テレビドラマ『東京ラブストーリー』の視聴者受容調査から分析し、その文化的背景にある「文化的近似性・近時性」の節合化の重要性を指摘している。また石井・渡辺（2001）は、台湾における日本テレビ番組の人気と「哈日族⁴」（ハーリーズ）の消費行動の特徴という二つの事例に着目し、現地でのフィールド調査を通じて、日本大衆文化商品の消費実態を探った。同じく酒井（2004）は「哈日族現象」をテーマとし、その歴史的背景をたどったうえで、ドラマ・アニメ・雑誌などの受容状況について調査を行った。これらは、台湾における日本大衆文化の浸透とその消費実態を中心に論じた先駆的研究として評価できる。

同じ流れを汲む研究傾向はその後も続いており、2000年代の半ばから近年にかけて台湾における日本イメージを中心とした研究が行われている。李（2006）は、日本の恋愛ドラマの分析と台湾視聴者への質的インタビューを通じて、そこで演出される「進歩した現代的な日本において、ロマンチックで優雅な恋情」という理想的イメージは「虚像」であり、「日本を広告する機能」を持たせていると指摘している。また同じく「現代的な日本」を主張した論説に関し、松下（2008）は各世代の「日本イメージ」が形成される背景を検討し、1990年代以降のメディア規制の開放と日本大衆文化解禁後に登場した「哈日世代」は、ドラマを中心にメディアに登場する「日本」から「日本イメージ」を形成していると述べている。そして、ドラマで提示されたのは、都会的なファッションやライフスタイルといった現代的なイメージであると分析している。

このように、1990年代のメディア自由化を背景に形成された日本イメージに関する考察では、主にドラマにより表象された「現代的・都会的」な側面が取り上げられてきた。これらの研究をふまえ、金（2011）は2000年以降の動向に注目し、「オタクイメージ」の生成/消費・少女マンガをリメイクした「台湾製アイドルドラマ」の流行・台湾のテレビコマーシャルにみる日本イメージの変遷という三つの事例を取り上げ、台湾消費市場にお

⁴ 日本製品を好む台湾の若者

ける「日本像」の再構築を試みた。中でも、台湾のテレビコマーシャルにおける日本像に関する考察では、前述した 1990 年代のドラマにみる「近代性」・「都会生活」によって形成された「近代像」は、2000 年代に入ると、「日本的な香り」が溢れる「職人・和服・桜・和室…」などのエキゾチックな記号を使った「伝統像」に変わったと指摘するなど、台湾の対日イメージの変遷をたどっている。

また本研究でテーマとする「職人」に関して金（2011）は、「伝統的な日本」を表す記号として、職人を起用した台湾のテレビコマーシャルを考察し、コマーシャルに「職人」を登場させることによって、商品に「職人が推薦する」「職人のこだわりと真剣さ」といったラベルを貼り付け、「勤勉な職人が作ったもの＝良いもの」というイメージを喚起していると述べている。

これらの研究は日本に対するイメージの構築の理解において重要な示唆を与えている。しかし、ある事例を取り上げ、それがどのようなイメージを現しているのかは検討しているが、そうしたイメージがどのようなプロセスを通じて形成され、現在の受容様態にたどりついているのか、また台湾の社会にどのような影響を与えたのかについての体系的考察は十分には行われていない。

以上のような状況をふまえ、本研究では「職人」という事例を取り上げ、台湾における日本の職人イメージの受容と変容を考察し、それが「台湾職人」の再発見・再評価へとどのように展開していくのか、そのメカニズムを解明していきたい。なお「職人」を研究対象とするのは、台湾国内での文化政策や台湾人の価値観の変化を含めた消費文化の受容と変容を把握する上で有効なテーマだと考えるからである。

3. 本研究における「職人」の定義

現在、台湾で頻繁に使われている「職人」は、中国語にはもともと存在しない語彙である。つまり、日系外来語である「職人」が台湾に根付いていること自体が一種の文化消費の現れである。ではその「職人」はどう定義されるべきか。

「職人」に関して、『広辞苑』第六版（2008：1408）では「手先の技術によって物を製作することを職業とする人。大工・左官・指物師など」、『日本国語大辞典』第二版（2001：336）では「近代以降、伝統工芸や手工業的製造業の技能者、大工、左官、植木屋、仕立屋などのように、自分の身につけた技術で物を造ることを職業としている人々の総称」と説明されている。上記の辞書に従えば、職人とは手工的技術をもち、その技術を職業とし

ていかす人々ということになる。

一方、職人をより広義で捉える記述も見られる。『日本語大辞典』第二版（1995：1070）では、職人は「①熟練した技術を身につけ、物を製作・加工することを職業とする人。②《比喩的》特定の分野に長年の経験から熟練し、技術的に信頼されている人。プロ。」と説明されている。②の語義では「《比喩的》」とあるように、手工性は必ずしも強調されていない。むしろ焦点を当てているのは、経験の長さや技術を極めるという内面的な性質であり、職人の意味をより広い範疇で捉えている。

同じく山田（2009）は職人の定義を広く捉え、ただ手先の技術に限らず、自らの技術的な仕事や諸活動を天職と割り切り、誇りを持ってそれに専念する人を職人と称することがあると述べている。具体的には、財政通の政治家を「政策の職人」と呼ぶニュース番組、地道に努力してきた力士を「職人」と称する新聞記事の見出し、科学者を「物理学の職人」と名付ける記述などが、その例にあたる。

日本の職人に関する民間最大の組織である「日本職人名工会⁵」は、職人の内面的な性質に言及し、「職人」を次のように定義している。

職業として物作りの技を修得する為に修業し、完成度を高めんと常に努力する。結果、固有のプロイズムを背景として確固たる哲学を形成し、自信と誇りを積み重ね、修得した技で、複数の同一製品や、優れた単品作品を造り出す者。又は到達すべき理想を掲げ、努力をしているプロの技術者を職人と言う。

※ 作品は、仕事や生活の物品、工具、道具、鑑賞品や趣向品などを作る。

本会は、こうした職人の中から、日本の技文化に貢献出来る優れた技職人の個人技を尊重して、職人を選出した。対象は伝統の技職人、現代の技職人、企業内の職人など全てを含む。

（「名工会の主旨⁶」より）

この定義では、職人は修業を通して技を極めることと、そこで修得した技に対する誇りというプロ意識を持つことが重要だとされている。職業としてもものを作り出すだけではな

⁵ 「日本名工会」は、日本の職人の技文化の活性化を目的とする特定非営利活動法人であり、職人の伝統文化や技の保存、情報交換、後継者の育成を目的とする。「日本名工会」ホームページ、<http://www.meikoukai.com/index.html>（参照2015.11.14）

⁶ 「名工会の主旨」、<http://www.meikoukai.com/contents/info/index.html>（参照2015.11.14）

く、そこには長年の修業を通して技術を極めること、そして技術に対する自信と誇りといった内面的な性質をも含まれているからこそ職人と見なされるというわけである。

では現在、日本で職人と称されるのは、どのような職種に従事する人であろうか。“職人”をキーワードにインターネットで検索すると、日本語のウェブサイトでは、寿司職人、和菓子職人、宮大工や左官など、伝統的な職人はもちろん、和洋中の料理人全般をはじめ、バーテンダー、バリスタ、ティーブレンダーなどの専門技術職を職人と称することもある。一方、広い意味の職人として、サブカルチャーの分野では、ラジオの常連投稿者のことを「ハガキ職人」や「メール職人」と称する例がある。またニコニコ動画⁷というサイトでは優れた作品を作る者、良い作業をする者に対しても職人という呼称が用いられている⁸。先述の山田（2009）の指摘にも見られるように、政治家や力士、科学者を職人と称するケースもある。

このように、現在、日本では職人という言葉は様々なコンテキストで使用され、その指し示す対象も多様になりつつある。広範にわたって使用される職人という言葉は、従来のように手工業者、ものづくりを指し、職種のひとつとして見られる一方、専門的な技術や特殊な技を持つもの、または職人のような性質や精神を持つものとして捉えられる傾向にもあると考えられる。こうした概念と実際の社会状況を踏まえ、本論文では「職人」を【表 0-1】のように狭義と広義とに分けて定義する。

【表 0-1】「職人」の定義

狭義的	長い経験や修業などを重ね、熟練した手先の技術によって、物を製作・加工することを職業とする人。一般的に言う手工業者としての「職人」。「手に職」をもつ人。
広義的	手先の技術に限らず、長い経験や修業を通じ、自らの技術に専念し、それを極めるという内面性を持つもの全般。つまり、精神的な側面から捉える「職人」。

現在、「職人」の指し示す対象には、大工や左官などのような伝統職人にとどまらず、

⁷ ニコニコ動画は動画の再生時間軸上にユーザーがコメントを投稿できる独自のコメント機能を持つ日本の動画サイトである。

⁸ 榎本、2009、p. 9；金田一、2009、p. 30

バーテンダー、バリスタなど海外から伝わってきた職種や技術も含まれる。それにもかかわらず日本の伝統文化である職人の心は、さまざまな職種で受け継がれていると考えられる。

『広辞苑』第六版（2008：1951）では、伝統という言葉に関して、「ある民族や社会・団体が長い歴史を通じて培い、伝えてきた信仰・風習・制度・思想・学問・芸術など。特に、それらの中心をなす精神的在り方」と説明されている。つまりこの定義では、伝統が具体的な事象から離れ、「精神的在り方」という抽象的概念に昇華している。それが歴史的な長い時間の中で継承されているのである。「職人」が「伝統的な日本」を表す記号の一つと思われるのも、こうした精神的あり方の継承と深く関わっていると考えられる。

4. 職人イメージの受容とメディアコンテンツ

メディアによって放送される「職人」がどこまで「実像」を伝えているかには疑問がある。華麗な職人技は伝えても、例えば後継者不足といった、多くの日本人職人が直面している、地味ではあるが深刻な課題について、メディアが熱心に伝えているとは考えられない。だが台湾で日本の「職人」が言及される場合、メディアが作り上げた「職人」イメージが非常に大きな影響を及ぼしたことは事実である。

その動向は1990年代に入り、日本の製品やメディアコンテンツが本格的に輸入されたことに始まる。職人が関わった商品（職人が制作、またはプロデュースしたものなど）はもちろん、実在の日本の職人が登場するテレビ番組、職人を題材にしたマンガやテレビドラマなども次々と台湾に輸入・受容された。

1992年に新しい著作権法が実施され、公式ルートにおいて日本マンガの出版が可能になると、さまざまなジャンルの日本マンガの翻訳版が次々と出版された。職人を題材にしたマンガ（以下、職人マンガ）に関しては、1993年に台湾の東立出版社によって出版された『ミスター味っ子』と『将太の寿司』の二作がその嚆矢である。その後も『夏子の酒』や『中華一番』、また近年の『バーテンダー』、『王様の仕立て屋』など、代表作から新作まで、数多くの職人マンガが翻訳されてきた。『夏子の酒』、『将太の寿司』、『バンビエーノ』、『鉄板少女アカネ!!』など、職人マンガが原作となるテレビドラマが台湾の一般テレビやケーブルテレビで放送されたものも少なくない。

日本貿易振興機構（ジェトロ）2008年の調査⁹によると、台湾では毎月約250点の日本のマンガが単行本として出版されており、売れ筋はほぼタイムラグなしで日本と連動しているという。マンガを原作とするアニメやテレビドラマ、映画の放映などの相乗効果によって、人気を博していることも指摘されている。筆者が2011年に行った台湾における職人イメージと日本のメディアコンテンツとの関連性¹⁰についてのアンケート（アンケートの概要および質問項目については、巻末資料参照）では、『将太の寿司』は原作のマンガであれ、そのテレビドラマ化作品であれ、いずれのジャンルでも最も多く知られている作品となっている。このような日本マンガを原作としたテレビドラマ、または映画、アニメも、日本の情報を伝達する手段として重要である。

一方、テレビも台湾における職人イメージの形成にとって重要な要因となった。職人マンガが原作となるテレビドラマをはじめ、『TVチャンピオン』、『どっちの料理ショー』、『大改造!!劇的ビフォーアフター』など、職人や各分野のプロフェッショナルがテーマとなる日本のバラエティ番組の台湾での放送が台湾における職人イメージの構築において多大な貢献を果たしてきたと考えられる。中でも、競技型バラエティ番組の『TVチャンピオン』は、1994年の初回放送以来、人気を博したため、長年にわたり複数のチャンネルによって放送されてきた。当時、番組の人気により、優勝した選手が台湾で出店したり、テレビコマーシャルに起用されたりするなど、「TVチャンピオン」は一種のブランドとして認知されてきたのである。筆者の2011年の同調査によると、「日本の職人に対する認識と知識はどこから得たのですか。（複数選択可）」という質問に対して、日本の「バラエティ番組」、「テレビドラマ」、「マンガ」という三つの回答が上位を占め、台湾における職人イメージの生成において、日本製メディアコンテンツが媒体として重要な役割を担ってきたことが示されている¹¹。

こうしたテレビ番組の普及には、ケーブルテレビを媒介とした「日本番組専門チャンネル¹²」の影響力が無視できない。台湾の国家通訊傳播委員会の調査¹³によると、2014年の

⁹ 「台湾コンテンツ市場関係者 ヒアリングレポート（2008年3月）」、2008年9月、日本貿易振興機構（ジェトロ）、<http://www.jetro.go.jp/world/asia/tw/reports/05001590>（参照2015.11.14）

¹⁰ 林、2011、pp.62-72

¹¹ この質問では、選択肢として、台湾に流通する日本製メディアコンテンツをはじめ、日本と台湾のマスメディア、出版物、インターネットなどを取り上げた。調査した結果、最も多く選ばれた順は、「3.日本のバラエティ番組」（79.31%）、「1.日本のテレビドラマ」（60.68%）、そして、第3位の「2.日本マンガ」（44.82%）である。

¹² 日本語の番組を専門に放送しているケーブルテレビのチャンネルのことである。

¹³ 「2014年第4シーズンケーブルテレビ契約世帯数」、2015年2月、国家通訊傳播委員会、

台湾におけるケーブルテレビの普及率は59.67%となり、依然として高い割合を占めている。現在、台湾のケーブルテレビには、「NHK」の正規海外向け放送を除き、「緯來日本台」、「國興衛視¹⁴」、「全日通Z頻道」という3つの専門チャンネルが存在する。このように、台湾のケーブルテレビの普及と専門チャンネルの設立を背景に、日本語の番組は台湾人の生活に浸透し、広く視聴されているのである。加えて近年、インターネットの発達により、ネットワークを通じて日本の番組を視聴する人も増加している。これらを媒介として、日本の情報や知識を受け入れる人は決して少なくない。実際、日本貿易振興機構（ジェトロ）が台湾の若者世代を対象に2014年に行った「日本コンテンツに対する意識・消費実態調査¹⁵」からも、テレビ番組とマンガが上位を占め、若者に人気が高いと報告されている。

以上、台湾における日本の職人イメージの形成に、メディアコンテンツがどう関わってきたのかを見てきた。ここで一つ注目されるのは、「伝統文化」でもある職人とマンガ、ドラマ、バラエティ番組などの「現代文化・ポップカルチャー」との融合の可能性が示されていることである。日本文化の海外への輸出に関して、桜井（2009）は、現代の「文化外交」において必ずしも伝統芸能を持っていく必要はなく、エンターテインメントコンテンツを通して、そこで取り上げられている日本の文化へ関心を持つようになることも重要であると指摘している。つまり、日本ポップカルチャーの普及は伝統文化への関心にもつながるといえることである¹⁶。そうした観点に関連するものとしては、次のような調査が挙げられる。

財団法人交流協会が2008年から2012年まで四回にわたって「台湾における対日世論調査」を行った。そのうち、2012年度の最新調査¹⁷では「日本のどの分野に関心があるか」という質問に対して、【表0-2】に示すように「自然・風土」という回答がトップを占めてはいるが、全体的に広い年齢層の対象者が「伝統文化」に興味を持っているという結果が出ている。そして興味深いのは20代と30代といった若者世代が特に「現代文化・ポッ

http://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2989&is_history=0&pages=0&sn_f=33251（参照2015.11.14）

¹⁴ 2007年1月からは韓国のバラエティ番組を中国語吹き替えで、2007年3月からは「亞洲劇星劇場」の枠で韓国ドラマの放送も行っているが、全体としては日本のバラエティ番組を中心に放送している。

¹⁵ 「台湾の若者世代の我が国コンテンツに対する実態調査（台湾）」、2014年5月、日本貿易振興機構（ジェトロ）、<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2014/07001706.html>（参照2015.11.14）

¹⁶ 桜井、2009、pp.100-104

¹⁷ 「第四回台湾における対日世論調査（2012年度）」、2013年3月、公益財団法人交流協会、http://www.koryu.or.jp/taipei/ez3_contents.nsf/all/1CFEA4B2B59909D349257B970027B251?OpenDocument（参照2015.11.14）

ブカルチャー」に対して高い関心を示し、他の年齢層と異なる様相を見せる¹⁸一方、「伝統文化」への関心も依然として高いということである。さらに同調査の「日本に対するイメージ」という設問に関しては、「豊かな伝統と文化を持つ国」というイメージを持つ台湾人対象者が71%に達する結果が出ており、台湾において、日本の伝統文化は特徴のある「日本的」な文化として受け止められている側面が窺える。

【表 0-2】「日本のどの分野に関心があるか」上位（3位まで）回答一覧表

年齢	1位	2位	3位
20-29	現代文化・ポップカルチャー	伝統文化	国民の日常生活
30-39	自然・風土	伝統文化	現代文化・ポップカルチャー
40-49	自然・風土	科学技術	伝統文化
50-64	自然・風土	科学技術	国民の日常生活
65-80	自然・風土	国民の日常生活	伝統文化

ここでは、台湾の若者世代において日本の「ポップカルチャー」と「伝統文化」が日本への関心分野として同列に挙げられるという結果が示されている。それはまさに桜井（2009）によって指摘された、「ポップカルチャー」と「伝統文化」の融合による文化受容の可能性に対応したものと言えよう。

5. 本論文の構成

以上の前提をふまえ、本論文は以下の4章にわたり、日本の職人イメージの受容と変容の様相や、それが「台湾職人」というローカル文化の再発見・再評価に結びつくメカニズムの解明を進める。

第1章では、メディアコンテンツの中でも最初に台湾で受容され、台湾における日本の職人イメージの形成において土台となる職人マンガを取り上げる。職人マンガは、1970年代からすでに『包丁人味平』、『包丁無宿』などの作品が海賊版として台湾で流通していたが、1992年に新著作権法が確立することにより、1993年に正規ルートにおいて『将太の寿司』、『ミスター味っ子』などの単行本が翻訳・出版された。本章では、まず「職人マ

¹⁸ 20代は「現代文化・ポップカルチャー」がトップの62%となっており、30代も49%を占めている。

ンガ」とはどのようなマンガ作品を指すのか、その歴史的展開とストーリーの類型を通して把握する。それをふまえ、台湾における「職人マンガ」の受容実態の解明にあたり、職人マンガが台湾のメディア作品にもたらす影響と、台湾で翻訳・出版された職人マンガ作品を調査し、それがどのように受け止められているのかを考察する。

第2章では、職人マンガの出版とほぼ同じ時期に台湾で放送を開始した競技型バラエティ番組『TV チャンピオン』に着目する。『TV チャンピオン』は、台湾では1994年の初回放送以来、人気の番組として約10年にわたって再放送され、台湾人の職人に対する認識およびそのイメージ形成に大きな影響を与えてきた。本章では、まず『TV チャンピオン』にみる職人の表象を分析し、番組の特徴を把握する。そして、台湾における日本番組専門チャンネルの設立と『TV チャンピオン』の放送状況を概観し、番組の放送と職人イメージの形成との関連性を探る。最後に、台湾で形成された職人イメージがどのように消費されているのか、日本食や日本関連の展示イベント、テレビCMなどを事例として提示し、そこで「職人」がどのように表現されているのかを明らかにする。

第3章では、職人イメージの受容プロセスにおいて、台湾で頻繁に使われるようになった「職人」という言葉とその概念がいかなるものであるのかに注目する。その受容と変容の状況を総合的に分析するために、本章では台湾の「聯合報系」のデータベース「聯合知識庫」をもとに、「職人」という言葉が用いられているコンテキストからその意味内容と年代ごとの特徴を考察し、台湾における「職人」という言葉の展開プロセス及びその変容を検証していく。そして、日常生活にみる実際例を提示し、その調査結果をより具体的に把握する。

第4章では、日本の職人イメージが台湾の職人及びその伝統技術に対する再発見・再評価に結びつく動向と、そこに働いているメカニズムについて検討する。民主化の発展と台湾ナショナリズムの台頭により、映画をはじめ、テレビドラマやマンガなど、台湾独自のメディア作品の制作に取り組む動きが活発になった。こうした台湾文化の展開において、台湾の「師傅」を再発見・再評価し、それを題材にした作品も制作されるようになった。本章では、まず「台湾職人」をテーマとした出版物や政府機関が主催した文化イベントにおいて、台湾の職人がどのように描かれているのかを考察し、台湾における職人受容の新たな方向性を明らかにする。そして「台湾職人」の再発見・再評価という流れにおいて台湾で独自に作られたメディア作品に着目する。その具体例として取り上げるのは、台湾の職人（師傅）を題材にした台湾映画『總舖師（ツォンポーサイ）』（2013）である。その

ストーリーの展開を分析することを通して、そこに見られる日本メディア作品の影響と台湾の職人題材の独自性を検証する。

最後に、終章では本論文の研究結果を総括し、職人イメージの受容と変容の過程をたどり、台湾独自のものが作られるまでのメカニズムを確認した上で、本研究の意義及び今後の課題と展望を述べる。

第1章 日本の職人マンガの輸入と受容

本章では、台湾における日本の職人イメージの形成において、その出発点となる職人マンガ¹⁹を取り上げ、日本マンガの台湾への進出という背景をもとに、職人マンガが台湾においてどのように展開され、また台湾人にどのように受容されてきたのかを考察する²⁰。

日本政府が「日本文化産業戦略」と称して推進する「クールジャパン戦略」の一環として、2010年6月に経済産業省製造産業局に「クール・ジャパン室²¹」が置かれた。同室では、日本の戦略産業分野である文化産業の海外進出を促進し、国内外への情報発信や人材育成を進める企画立案などを行っている。文化産業はクリエイティブ産業で、デザイン、アニメ、ファッション、映画などが今後の日本の経済成長を支える戦略分野の一つとして期待されるとし、日本の魅力を海外に積極的に発信している。そのクールジャパンのコンテンツのひとつであるマンガは、台湾のマンガマーケットにおいてもシェア率が高く人気を博している。日本文化の一つとして認知されているマンガというコンテンツを通して、日本の文化は海外に発信され、異文化理解のコンテンツとしての可能性も広がっている。

日本のマンガは1970年代からすでに非合法的なルートにおいて大量に台湾に取り入れられ、さまざまな作品が市場で流通していた。職人を題材にしたものの先駆的作品である『包丁人味平』も『妙廚師』という訳名で販売されていた。これは台湾で始めて翻訳された職人マンガである。その他に、『夏子の酒』、『将太の寿司』、『江戸前鮨職人 きららの仕事』、『華麗なる食卓』、『焼きたて！！ジャぱん』、『王様の仕立て屋』など、多くの作品が翻訳され、職人マンガを土台に、1990年代に職人マンガを原作とするテレビドラマや「職人勝負」を中心とするバラエティ番組も台湾に輸入され受容されてきた。

このように、職人マンガは台湾に輸入された最初の職人をテーマとしたメディア作品とも言えよう。本章では、これらの作品において、「職人」がどのように表現されているのか、そして台湾人がそれをどのように受け止め、いかなる職人イメージを生成してきたのかについて解明する。まず、職人マンガとはどのような作品を指すのかを定義し、題材の展開とストーリーの類型という二つの観点を通じてその全体像を把握する。そしてその結果をふまえ、台湾における職人マンガの展開と受容実態を考察する。

¹⁹ 職人を題材にしたマンガ作品を指す。詳しくは後述する。

²⁰ 本章は『言語文化学』Vol. 22 (2013年3月) で発表した拙論「職人を題材にした日本マンガに関する考察－題材の展開とストーリーの類型について－」をもとに加筆修正したものである。

²¹ http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/ (参照2015. 11. 14)

1.1 職人マンガの定義と研究対象の選定

伝統的な職人文化が受け継がれてきた日本では、職人は小説をはじめ、マンガ・映画・テレビドラマなどの題材として様々なメディアを通して語られてきた。特にマンガの分野では、それを題材とした作品は量的に多いだけでなく、扱われている職種も多岐にわたり、内容的にも職人を取り巻く人間関係のみならず、職人氣質、修業過程、技の駆使および道具・素材の使用など、職人に関する物事が網羅されている。

量的にも内容的にも豊富な職人マンガとは、具体的にどんなものを指すのかについて、これまで明確な定義というものはないが、本論では考察するにあたり、次のような条件を満たすものを職人マンガとする。

- ① 職人とは、長い経験や修業などを重ね、熟練した手先の技術によって、物を製作・加工する職業に携わる人のことを指す。
- ② 職人、職人見習い、職人同様の技術を持つ者²²が主人公、もしくは主人公に近い主要な登場人物で、物語において重要な役割を果たしている。
- ③ 作品では、その職種に特化した知識や技術を使った「ものづくり」をすることが描かれている。

研究範囲として、現在入手可能である戦後の作品を中心とし、職人マンガのスタイルを確立した『釘師サブやん』および『包丁人味平』が登場した1970年代以降のものを取り上げる。現時点で確認できた作品は147点あり、それは筆者が実際に内容を読んで判断したもの、または作品のタイトル、あらすじや紹介記事などから職人マンガであると判明できたものである。

1.2 日本における職人マンガの展開

戦後、急速な発展を遂げた日本のマンガは、表現形態はもちろん、そのジャンルや物語内容も多種多様である。こうした中、1970年代に職人マンガのはしりとなる長編作品『釘師サブやん』と『包丁人味平』が登場した。その後も1980年代に『ザ・シェフ』、『夏子の酒』や1990年代に『将太の寿司』、『中華一番』などの作品が描かれた。また、2000年代以降に顕著な多様化・細分化を遂げた職人マンガは、現在も料理人を中心に数多くの

²² 日本マンガでは物語性や読者年齢層を考慮し、一般的には自分でお金を稼ぐことのできない少年や少女、もしくは職人的技術を持ちながら、他の仕事に就く人などを主人公とする作品も少なくないため、ここでは本職が職人でなく、職人の技術を持つ者が主人公となる作品も対象とする。

作品がマンガ雑誌で連載されている。

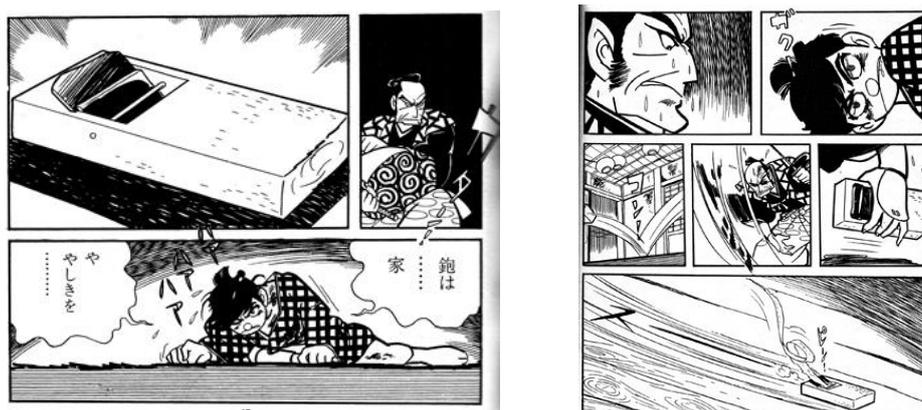
台湾での受容実態を論じる前に、日本の職人マンガの本質を把握する必要があると考え、本節では、まず職人マンガの展開とその特徴を明らかにする。

1.2.1 題材の展開

ここでは、各時代の代表的・画期的な作品を取り上げながら、職人マンガの展開過程における題材の傾向をたどる。

(1) 1945年～1969年の作品

筆者が調査したところでは、1970年代以前は、本論で言う職人マンガの定義に合った作品はなかったが、職人精神について描いた楠勝平（1944-1974）による短編もの（【図1-1】）が現時点で確認できている。



【図1-1】『名刀』に登場する武士と職人見習いの少年²³

楠勝平は、江戸の職人の姿を甘さをおさえた情緒で描くのを得意とし、月刊誌『ガロ』においていくつもの佳作を描いた作家である²⁴。その初期の代表的な作品である『名刀』は『ガロ』1966年10月号に掲載された17ページの短編で、職人見習いの少年が生命を懸けて矜持を守る話である²⁵。この作品では、職人見習いの少年を通して、見せ物の貴重な刀よりも人々の生活を支える道具こそが「名刀」であるという主題が語られている。いわゆる「職人氣質」を中心テーマとし、それを凝縮した作品である。

²³ 収録：『楠勝平作品集 彩雪に舞う…』青林工藝舎、2001年出版。

²⁴ 呉、1997、p. 172

²⁵ 呉、2002、p. 171

後述する 1970 年代以降の作品には、主人公を取り巻く環境と人間関係を詳細に描く連載ものも多く見られるが、その物語の性質や特徴が短編の『名刀』とは異なるものとなってくる。

(2) 1970 年代の作品

【図 1-2】の『釘師サブやん』と『包丁人味平』は、1970 年代に登場した現在の職人マンガのはしりとなる作品である。『週刊少年マガジン』に掲載された『釘師サブやん』(1971-1972²⁶ 作：牛次郎、画：ビッグ錠²⁷)は当時、少年マンガの題材として扱われていなかった職業を物語の重要な要素として取り入れ、職業マンガのジャンルを開拓した点において、



【図 1-2】単行本第 1 巻表紙
(左)『釘師サブやん』、(右)『包丁人味平』

その意義は大きい²⁸。そして、同作者のコンビによる次の作品、『週刊少年ジャンプ』で連載していた『包丁人味平』(1973-1977 作：牛次郎、画：ビッグ錠)は、同誌掲載の『突撃ラーメン』(1970 望月三起也)と並んで、少年マンガにおける料理マンガの先駆とされ、「料理勝負」を繰り広げるというスタイルは当時では斬新なものであった²⁹。

『釘師サブやん』と『包丁人味平』は当時流行していた劇画タッチで描かれ、内容的にはスポーツ根性マンガ(しばしば「スポ根」マンガと略される)の要素と見られる熱血勝負をはじめ、過酷な修業、努力と根性による成長などの要素が取り上げられている。このような熱血スポ根的な職人マンガと言える作品は、戦後日本のマンガの展開における「熱血ものの系譜」にあると考えられる。その系譜とは、1950年代における福井英一の『イガグリくん』(1952-1954 福井英一)に代表される熱血や格闘の要素が含まれている武道マンガ(日本の武術を扱ったマンガ)に発して、1960年代の梶原一騎によるスポ根もの³⁰のブームへと展開し形成されてきた一貫した流れである³¹。1960年代に梶原作品をはじめとするスポ根マンガが隆盛期を迎えたことで、一種の熱血マンガブームが起こった。その

²⁶ 初出年が不明の場合は、単行本の第1巻が発売された年にする。

²⁷ 作者の表記に関しては、原作者のある作品のクレジットは、原作者を「作」、作画者を「画」という表記で統一する。

²⁸ 幸森、2010、p. 125

²⁹ 鈴木他編、2006、p. 168

³⁰ 代表作としてスポ根マンガの完成形とされる『巨人の星』(1966-1971 作：梶原一騎、画：川崎のぼる、『週刊少年マガジン』掲載)が挙げられる。

³¹ 米沢、2002、p. 35、pp. 49-52；幸森、2010、pp. 46-47

風潮は一般的に知られている主流であるスポーツものに限らず、その他のジャンルにも影響を及ぼした³²。こうした流れの中で、牛次郎はその系譜の中で発展した熱血と勝負の要素を備える成長物語の骨格を踏まえながら、人々にとって身近な“職業”または“食”を取り上げ、「職業」および「料理人」を題材にしたマンガの先例を開いた。「熱血ものの系譜」から派生した1970年代の職人マンガに見られる勝負に突入する展開や熱血の演出といった要素は、後の職人マンガはもちろん、料理マンガにも大きな影響を与えたのである。

(3) 1980年代～1990年代の作品

1980年代に入ると、『美味しんぼ』（1983- 作：雁屋哲、画：花咲アキラ）をはじめとする「食」をテーマにしたマンガ（料理マンガ、グルメマンガ）のブームと重ねて、料理人を取り上げた職人マンガが多く見られるようになった。1980年代～1990年代における職人マンガの代表的作品例は次の【表 1-1】のようになる。

【表 1-1】 1980年代～1990年代の代表的作品例

1980年代	1990年代
料理人ものに関する職人マンガ	
板前と和食を題材にした作品 <ul style="list-style-type: none"> ・『味いちもんめ』（1984-1999 作：あべ善太、画：倉田よしみ） ・『一本包丁満太郎』（1985-1996 ビッグ錠） 多様なジャンルの料理を扱う作品 <ul style="list-style-type: none"> ・『ザ・シェフ』（1985-1994 作：剣名舞、画：加藤唯史） ・『ミスター味っ子』（1986-1990 寺沢大介） 	単一職種や料理ジャンルを取り上げる作品 <ul style="list-style-type: none"> ・『将太の寿司』（1992-2000 寺沢大介） ・『炎の料理人 周富徳』（1995-1998 作：荒仁、画：今泉 伸二） ・『喧嘩ラーメン』（1995-1998 土山しげる） 特定の職場を舞台とする作品 <ul style="list-style-type: none"> ・『大使閣下の料理人』（1998-2006 作：西村ミツル、画：かわすみひろし）
料理人もの以外の職人マンガ	
<ul style="list-style-type: none"> ・『庭師一代』（1985-1986 たがわ靖之） ・『夏子の酒』（1988-1991 尾瀬あきら） ・『流れ陶二郎けんか窯』（1989 作：遠崎史朗、画：ビッグ錠） 	<ul style="list-style-type: none"> ・『大棟梁 宮大工・西岡常一青春伝』（1991 ビッグ錠） ・『緋が走る』（1992-1997 作：ジョー指月、画：あおきてつお） ・『親方³³』（1998-2000 作：荒仁、画：山下京子）

³² 例えば、熱血教師をテーマにしたマンガの登場。（山田、2004、p. 27）

³³ 江戸指物師を題材とした作品である。

上の表に示すように料理人もの³⁴に関しては、1980年代には板前と和食を題材にしたもの、そして家庭料理、日本風の洋食料理をメインとした多様なジャンルの料理を扱う作品が主流となる。1990年代に入ると、その題材が一つのカテゴリに固定される傾向が見られ、はっきりと一つの分野に絞る作品が多くなる。例えば、単一職種や料理ジャンルを取り上げた『将太の寿司』『喧嘩ラーメン』、特定の職場を舞台とする『大使閣下の料理人』などが挙げられる。一方、料理人もの以外の職人マンガといえ、庭師、酒造り職人、焼き物職人など、1980年代から一貫して日本の伝統的な職人を取り上げた作品が目立つ。その中で、『夏子の酒』という作品に注目したい。

1980年代になると、少年誌、ヤング誌にラブコメという新たな潮流³⁵が生まれ、職人マンガにも恋愛の要素が入るようになった。そこで初の女性主人公の視点を持つ職人マンガ『夏子の酒』が登場した。作者の尾瀬あきは、少女マンガの繊細な感覚を少年向けマンガに取り入れた先駆者の一人である³⁶。『夏子の酒』は主人公の成長を描くという点では、それまで主流であった男の世界を描く職人マンガと共通する。しかし、女性からの視点や社会問題の提起に加え、女性の恋愛という要素を取り入れた点において、今までの職人マンガとは明らかに一線を画している。

この時期、料理人もの多様化と定着をはじめ、職人マンガ全体において、さらに広い分野にわたる職種や題材が取り上げられるようになった。

(4) 2000年以降の作品

2000年以降、職人マンガの題材における多様化および細分化はさらに進行していく。代表作品は【表 1-2】のようになる。

³⁴ ここでは飲み物を扱う専門職を料理人以外の職業として扱う。

³⁵ 呉、1997、pp. 203-204；鈴木他編、2006、p. 222

³⁶ 鈴木他編、2006、p. 237

【表 1-2】 2000 年以降の代表的作品例

2000 年以降	
料理人ものの職人マンガ	
<p><u>西洋ものを専門とする作品</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 『焼きたて!! ジャぱん』 (2001-2007 橋口たかし) 『バンビーノ』 (2005-2009 せきやてつじ) 	<p><u>新たな要素を取り入れた作品</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 『マリー・アントワネットの料理人』 (2006-2011 作: 白川晶、画: 里見桂) 『信長のシェフ』 (2011- 作: 西村ミツル、画: 梶川卓郎) 『おすもじっ! 司の一貫』 (2011-2013 作: 鹿賀ミツル、画: 加藤広史)
<p><u>単一料理か食材に絞る作品</u></p> <ul style="list-style-type: none"> 『華麗なる食卓』 (2001-2013 ふなつ一輝) 『華中華』 (2003-2013 作: 西ゆうじ、画: ひきの真二) 『ダシマスター』 (2010-休載中 作: 早川光、画: 松枝尚嗣) 	
料理人もの以外の職人マンガ	
<ul style="list-style-type: none"> 『王様の仕立て屋』 (2003-2011 大河原遼) 『バーテンダー』 (2004-2011 作: 城アラキ、画: 長友健篩) 『あんどーなつ 江戸和菓子職人物語』 (2005-2013 作: 西ゆうじ、画: テリー山本) 『バリスタ』 (2009-2013 作: 花形怜、画: むろなが供未) 『壊れた仏像直しマス』 (2011-2013 芳家圭三) 	

1990 年代の傾向を受け継ぎ、2000 年に入ると、フランス料理、イタリア料理だけを扱う作品や洋菓子、パンなど、西洋ものを専門とする作品が多く描かれるようになった。これらの作品を含め、職人マンガにおける料理人ものは細分化が進んでいき、単一の料理、もしくは食材に絞った作品が顕著かつ多様になった。例えば、【表 1-2】に示す『華麗なる食卓』、『華中華』、『ダシマスター』は、それぞれカレー、チャーハン、出汁に題材を絞るものである。

こうした料理人ものの多様化と細分化のみならず、これまでの料理人ものにはなかった新たな要素も取り入れられつつある。歴史的要素といえば、1990 年代にはすでに『炎の料理人 周富徳』と『大棟梁 宮大工・西岡常一青春伝』のような実在人物を主人公とした職人マンガが描かれたが、2000 年以降の『マリー・アントワネットの料理人』と『信長のシェフ』の二作は、歴史上実在した人物と作者の創作によるオリジナルキャラクターの料理人³⁷が混在するものであった。さらに『信長のシェフ』では、タイムトラベル設定という SF 要素が加わっている。その他にも『おすもじっ! 司の一貫』のような女性主人公が男装して性別を偽る寿司職人作品も斬新である。もちろん、こうした題材の多様化は、料理人ものに止まらず、特殊な題材としては仕立て職人、バーテンダー、仏像修復師、和

³⁷ ここで挙げた2作とも、主人公の料理人は作者の創作によるオリジナルキャラクターである。

菓子職人などの職種が現れた。

このように、1970年代から今日まで「職人」という題材は多様化・細分化の一途をたどってきた。職人マンガが展開していく過程における題材の特徴と傾向を以下の四つの段階に分けて整理すると【表1-3】の通りになる。

【表1-3】 各年代の職人マンガの題材傾向

年代	題材の特徴と傾向
1945年～1969年	<ul style="list-style-type: none"> ・「職人氣質」を中心テーマとした短編マンガ ・題材となる職種：大工
1970年代	<ul style="list-style-type: none"> ・「職業」と「料理人」という題材の取り入れ ・題材となる職種：釘師(パチンコ台の釘の状態を調整する職人)、寿司職人、料理人(カレー、ラーメンなどの大衆料理)
1980年代～1990年代	<ul style="list-style-type: none"> ・ i 料理人ものの多様化と定着 ・ ii 料理人もの以外では「日本伝統的な職人」を取り上げた作品が目立つ。 ・ iii 女性主人公の登場と「恋愛」要素の取り入れ ・ 題材となる職種：料理人(和食、洋食³⁸、中華料理、ラーメン、ちゃんこ、フランス料理)、寿司職人、庭師、酒造り職人、宮大工、大工(工務店)、焼き物職人、江戸指物師、鉄工所の職人
2000年以降	<ul style="list-style-type: none"> ・ i 料理人ものに顕著な細分化と多様化 ・ ii フランス料理、イタリア料理、洋菓子、パンなど、西洋ものを専門とする作品の増加 ・ iii 単一の料理や食材に絞る料理人もの ・ iv 歴史上実在人物との接触、SF、男装などの新たな要素の導入 ・ 題材となる職種：料理人(和食、洋食、中華料理、フランス料理、イタリア料理)、パン職人、和菓子職人、洋菓子職人(パティシエ)、バーテンダー、バリスタ、バイオリン職人、酒造り職人、仕立て屋(洋裁)、仏像修復師、大工(工務店)など

³⁸ ここでいう洋食とは、日本で独自にアレンジが加えられ発展した西洋風の料理を指す。

1.2.2 ストーリーの類型

前節で見てきたように、職人マンガは数多く描かれてきたが、その基本的なストーリーを成り立たせるのは、「ものづくり」という課題の発生にある。それは完成品を作り出すことが一般的であるが、職人が必要な技術を駆使したり、素材を判断したり、また道具を探したりすることもその一つである。こうした「ものづくりの課題」を展開させるパターンとして、主に「勝負」、「依頼代行」、「事件・問題の発生」という三つの要素が用いられる。そしてストーリー展開において、どの要素が中心として取り上げられるのか、またそれぞれの要素がどのように関わっているのかによってストーリーのタイプが違ってくる。職人マンガはストーリーの展開パターンによって、大きく次の三つの類型に分けられる。

(1) 勝負が主体となる職人マンガ

職人マンガで言う「勝負」は、職人がお互い技を競い合う場面に見られる。よく知られている料理対決をはじめ、庭勝負、陶芸バトル、商売合戦など、様々な形の勝負がある。一般的には大会やコンテストなどの大型イベントにおいて勝負の場面が展開するが、武道マンガのようなトラブルの発生によるものもある。

このタイプの作品では、ストーリー全体を通して勝負が繰り広げられていく。もちろんストーリーが成立するには、そこに何らかの事件や問題が絡んでくるが、基本的には勝負が軸となって展開する。【表 1-4】に示す『包丁人味平』と『将太の寿司』の例からも分かるように、ここでは、新米としての修業が描かれているのだが、早くもストーリーの前半で勝負の場面に突入し、その後も大会やコンテストへの参加など、勝負が展開され続けていく。

【表 1-4】『包丁人味平』『将太の寿司』におけるストーリーの流れ

『包丁人味平』	『将太の寿司』
(i) 職人となる動機を示すプロローグ (ii) 見習いとしての修業 (iii) 代理チーフ仲代との包丁試し勝負 (iv) 包丁貴族・団英彦との闘六味勝負 (v) 無法板の練二との荒磯勝負 (vi) カレー将軍・鼻田香作とのカレー戦争 (vii) 札幌ラーメン祭りの試合に参戦 (viii) 主人公の海外進出を示すエピローグ (豪華客船のコックとして旅立つ)	(i) 小樽寿司握りコンテスト編 - 職人となる動機を示すプロローグ (ii) 鳳寿司で新米として修業 (iii) 新人寿司職人コンクール出場資格編 (iv) 小樽ちらし寿司大会 (v) 新人寿司職人コンクール編 (vi) 全国大会修業編

このスタイルを持つ職人マンガは、1970年代の熱血スポ根職人マンガの系譜にあると考えられる。その代表となる『釘師サブやん』と『包丁人味平』では職人による対決の場面が次々と登場し、勝負がテーマとして成り立っている。この二作の創作動機について、原作者の牛次郎は、ドラマの成立の大切な要素にある対話、対立を最も際立った形にするのは対決、つまり「勝負」であると述べ、「勝負」の世界であるこの二作を書いたのは単に「勝負」の面白さこそが最重要であると考えたからと言っている³⁹。1990年代の『将太の寿司』は、このスタイルを継承した典型的な作品と言える。そして、1980年代の『ミスター味っ子』、2000年以降の『焼きたて!!ジャぱん』もこのタイプの一例である。

勝負が主体となる職人マンガにはいくつかの特徴が見られる。第一に、勝負を通して職人という題材を引き出す構成にある。勝負の場面を通して登場人物である職人たちが技術を披露し、職人技を表現する。第二に、勝負には修業が付き物であるため、そこでは職人に欠かせない修業の過程、ものづくりに対するこだわりなども描かれている。そして第三に、表現の特徴として、芝居がかった表現とリアクション、派手な決め技などのエンターテインメント化する手法が用いられる。



【図 1-3】熱血スポ根職人マンガの代表作『包丁人味平』

(2) 等身大の人間ドラマを描く職人マンガ

このタイプの作品は、職人の生きる姿と成長またはその日常生活を軸にしたものである。中心テーマとして、一人前になること、幻の逸品を作ること、さらなる技術の高みに到達

³⁹ 牛次郎、1979、pp. 46-52

することなど、主に職人のものづくりに関連する課題が取り上げられる。それを中心テーマに据えながら、ストーリーは主人公とその周りの人たちが触れ合うことによって進展していく。そこでは、登場人物たちが抱えている問題や悩み、もしくは担っている責任などが描かれるが、それは主人公とその周りの人と衝突したり、助け合ったりすることによって解決される。また、ストーリーでは感情面の描写や社会問題の提起など、写実的な視点が取り入れられることが多い。

例えば『夏子の酒』では「幻の酒米で日本一の酒を造る」という課題がストーリーの中心テーマとなるが、その過程において、農業問題、後継者や経営の問題などの様々な困難と登場人物たちが抱えている悩みが絡んでくる。これらの要素を取り入れながら、主人公とその周りの人たちが触れ合うこともこの作品の中心軸である。「日本一の酒を造る」という明確な課題がある『夏子の酒』に対して『あんどーなつ 江戸和菓子職人物語』は、そのようなものづくりの課題を中軸に据えることはない。それは一人前の職人を目指す主人公と登場人物に焦点を当て、人情ドラマとして描かれた作品である。

このタイプの作品では、派手な職人芸や熱い勝負といった目を引くような要素がほとんど取り入れられておらず、描かれているのは、いわゆる職人を取り巻く環境を中心とする等身大の人間ドラマである。



【図 1-4】『夏子の酒』

(左)「幻の酒米で日本一の酒を造る」という課題、(右) 後継者や経営の問題、農業問題など

(3) 超人的な主人公による問題解決の職人マンガ

このタイプの作品では、主人公は熟練した技術と豊富な知識を持っており、ストーリー

の発端から一人前の職人として完成している。もちろん天才的な才能を持つ主人公はこのタイプに限らず、ほとんどの職人マンガに登場しているが、とりわけこのタイプの作品では、主人公はその他の登場人物よりもさらに上の境界にいる者、またはどこか謎のある人物として描かれる傾向がある。そのため、しばしば主人公の補佐役あるいは依頼を持ってくる役として活躍する第二主人公のような人物が登場する。

ストーリーは主人公がその超人的な技術を通して、様々な依頼と事件を次々と解決していくエピソードによって構成される。依頼代行と言え、それは職人の仕事の本質でもある。つまり、主人公が第三者からあるものづくりの課題または注文を依頼されるという展開である。一方、明確な依頼人はいないが、主人公がものづくりをしたりすることによって第三者が抱えている問題や悩みを解決するといった展開もある。どのような展開でも最終的には職人の本業である「ものづくり」に到達する。そしてエピソード毎に披露される主人公の超人的な能力と専門性を通して、職人のプロフェッショナリズムが強調される。



【図 1-5】『王様の仕立て屋』

ストーリーは客の依頼を元に一つのエピソードを構成し、依頼代行の繰り返しによって進行していく。

また、このタイプの作品は、そのエピソード毎にそれぞれ異なる問題や悩みを持つ人物が軸となる。人を軸にその問題や悩みを描く点では、等身大の人間ドラマを描く職人マンガと共通しているが、ここでドラマの主体となるのは、常に問題を抱えており、超人的な主人公によって助けられる人物である。主人公は前述のように、一貫して違う世界にいる人間、謎のある人物として描かれており、あくまでもそれぞれのエピソードの軸となる人物を助ける立場にある。

例えば『王様の仕立て屋』という作品では、主人公は伝説の仕立て職人が唯一認めた弟子と称されるほどの腕の持ち主であり、ストーリーは主に一人の客の依頼を元に一つのエピソードを構成し、依頼代行の繰り返しによって進行していく。その依頼の背景にはいつも何らかの事件、もしくは依頼者が抱えている問題が重なるが、どのような依頼内容でも主人公の熟練した技術によって手早く解決された上、背景にある事件や問題も解消されるという依頼者の予想を上回る結果となる。そこで主人公は、あくまでも依頼を受けて仕事をしたという第三者の姿勢をとっている。

一方、『バーテンダー』という作品では、毎回それぞれ違った問題と悩みを抱える人物がバーを訪れる。そこで、バーテンダーである主人公は鋭い洞察力を通して、その人物の状況に応じた一杯のカクテルを作る。彼は、言葉よりもその場に合わせたカクテルを通して、バーを訪れる人物たちの問題を解消する。この作品では、『王様の仕立て屋』のような依頼による展開もあるが、明確な依頼人が存在しておらず、主人公が自発的に他人の問題や悩みを解決するケースもある。

このように職人マンガの典型的なスタイルとしては以上のようなタイプが挙げられるが、前述したように恋愛、歴史、SF、冒険、ギャグなど、様々な要素が取り入れられ、アレンジされる職人マンガが現在でも増えつつある。そこでは、また新しい特徴が見えてくるかもしれないが、基本的には、この三つのタイプのバリエーションとして展開していくと考えられる。

1.3 ドラマ化・アニメ化・映画化された職人マンガ

多様な分野の題材が扱われている日本マンガは、アニメ化だけではなく、特に近年においてテレビドラマや映画などの原作として取り上げられ、実写メディア化される傾向が著しくなっている。職人マンガに関しては、特にテレビドラマ化が顕著である。

1986年に職人マンガの嚆矢でもある『包丁人味平』がフジテレビの単発ドラマ放送枠の「月曜ドラマランド」で放送されたのは、テレビドラマ化の最初の例である。それ以降も連続ドラマの『夏子の酒』、『将太の寿司』、『バンビーノ』、『バーテンダー』、『味いちもんめ⁴⁰』、『信長のシェフ』などが制作された。そして、テレビドラマより数少な

⁴⁰『味いちもんめ』は1995年にテレビドラマ化され、その後も1996年にドラマの第2シリーズが放送された。それ以降も、二度にわたってスペシャルドラマが放送され、2011年に再び新春ドラマスペシャルが制作された。

いが、アニメ化や実写映画化の作品もある。それらの作品をまとめると次の【表 1-5】の通りとなる。

【表 1-5】 テレビドラマ化・アニメ化・映画化作品一覧表

放送年	タイトル(原作のタイトル ⁴¹)	マンガ連載開始年 ⁴²	メディア
1986	『包丁人味平』	1973	ドラマ
1987	『ミスター味っ子』	1986	アニメ
1994	『夏子の酒』	1988	ドラマ
1995	『ザ・シェフ』	1985	ドラマ
1995	『味いちもんめ』	1984	ドラマ
1996	『味いちもんめ II・京都編』	1984	ドラマ
1996	『将太の寿司』	1992	ドラマ
1997	『流れ板七人』(『流れ板竜二』)	1984	ドラマ
1997	『中華一番』	1995	アニメ
1999	『緋が走る』	1992	ドラマ
2004	『焼きたて!!ジャぱん』	2001	アニメ
2004	『オーダーメイド～幸せ色の紳士服店～』 (『Order-Made』)	1999	ドラマ
2004	『ラーメン発見伝』	2000	ドラマ
2005	『江戸前鮨職人 きららの仕事』	2002	ドラマ
2006	『バーテンダー』	2004	アニメ
2006	『鉄板少女アカネ!!』	2005	ドラマ
2007	『バンビノー』	2005	ドラマ
2007	『おかわり飯蔵』	2001	ドラマ
2008	『おせん』	1999	ドラマ
2008	『あんどーなつ 江戸和菓子職人物語』	2005	ドラマ
2011	『新春ドラマスペシャル 味いちもんめ』	1984	ドラマ
2011	『バーテンダー』	2004	ドラマ
2013	『信長のシェフ』	2011	ドラマ
2014	『信長のシェフ Part2』	2011	ドラマ
2015	『繕い裁つ人』	2009	実写映画化

アニメ化された作品には、1987年の『ミスター味っ子』、1997年の『中華一番』、2004年の『焼きたて!!ジャぱん』、2006年の『バーテンダー』の4作があるが、『バーテンダー』を除き、全て少年誌で連載された作品である。一方、テレビドラマ化された作品は、ほとんど青年誌に掲載されたものである。またマンガをアニメやテレビドラマなど、別のメディア作品として制作されるものは、そのメディアの特性や観衆層に対応するため、ストーリーの展開や設定、演出が変更される。例えば、マンガ『ミスター味っ子』では、試

⁴¹ テレビドラマ化・アニメ化された際に、タイトルが変更した場合のみ本来のマンガ作品のタイトルを記入する。

⁴² 連載開始年が分からない作品は、単行本第1巻が発売された年を記載する。

食した感想を率直に述べるシーンがアニメになると、宇宙に浮んだり体が金色に光ったり、口から光線を出したり、巨大化したりするなど派手なりアクションによって試食者の気持ちを誇張した視覚的な手法で演出されている。

こうした職人マンガのメディア展開における変更点に関して、アニメ化の場合は前述のようにマンガにおける演出がさらに強調されることがしばしばあるが、テレビドラマ化の場合は、マンガにおける過剰な演出を控えめにし、恋愛や人間関係をさらに複雑化する傾向が見られる。顕著な例としては、主人公とペアになる異性の主人公を新たに創り出すことが挙げられる。例えば『将太の寿司』の原作では、将太の同級生でヒロインの渡辺久美子がいるが、東京へ修業に行った将太と小樽にいる彼女とは離れ離れの状態になっているため、ストーリー全体には彼女の登場シーンは多くない。ところが、テレビドラマ『将太の寿司』では東京の舞台に、鳳寿司の親方の娘の鳳さおりというオリジナルな登場人物が取り入れられ、渡辺よりもヒロイン的な立場の人物として描かれている。

以上見てきたように、職人マンガはテレビドラマ化の傾向が見られる。こうしたメディア化作品と原作のマンガが起こしている相乗効果は、職人マンガの台湾での受容を強化する一方、台湾における日本の職人のイメージ形成と受容にもつながるだろう。

1.4 台湾における職人マンガの輸入と展開

量的にも内容的にも豊富な職人マンガは、日本のマンガの台湾への進出を背景に数多くの作品が翻訳・出版され台湾の読者に読まれているが、その受容の様相はどのようなものなのだろうか。以下、その背景にある日本のマンガの台湾における展開および職人マンガの翻訳・出版の実際を調べたうえで、事例を取り上げながら、その受容の実態を見ていく。

1.4.1 日本マンガの展開⁴³

台湾における日本のマンガの展開の背景には、戦後台湾の統治者が変わったことによる対日政策の変化、「戒厳令」の実施やそれに伴うマスメディアの検閲制度など、様々な要因が関わっている。

戦後、台湾を接収した国民党政府は1946年2月11日より日本語を使用禁止にし、親日的な内容または日本語の出版物の販売禁止と焼却を命じた。このような「脱日本化」政策に

⁴³ 李（2014）を参考に、まとめたものである。

より台湾市場から日本の書籍が消え、日本統治時代に台湾で流通していた『少年倶楽部』や『少女の友』、貸本マンガなどのマンガ関連出版物も次第に姿を消して行った。また1949年に、台湾に撤退した蒋介石政府は自分自身が唯一の中国代表であるという正当性を強固にするため、台湾での中国化政策を一層積極的に推し進め、国民党の主張する中国史と異なる史実、つまり日本統治時代に関連するものを全面的に排除する方針を実行した。国民党政府の「中国化」と「脱日本化」の政策により、日本のマンガの作者名や登場人物名のほとんどが中国式の名前に変更された。例えば、1950年代に流通していたマンガ誌『東方少年』には、手塚治虫、永島慎二、横山光輝など、日本の人気マンガ家による作品が掲載されていたが、その作者名が明記されていなかったり、偽名が付けられたりしている場合が普通だった。このように日本のマンガが表舞台から遠ざけられ、公的に認められていないことが、日本マンガをアンダーグラウンド化させた要因の一つと考えられる。

1949年、台湾政府による国家安全法令「戒嚴令」が施行され、マスメディアに対する検閲が厳しく行われた。そして1966年には、マンガに関する審査の法律、「漫画審査制」も実施された。「漫画審査制」では、マンガは検閲を通して出版許可を得なければ、出版することができないと定められている。李（2014）によると、「漫画審査制」実施の結果、1970年代以前盛んだった台湾のマンガは次第に市場から消えていった。このため台湾マンガの発展は20年間に渡って停滞することとなってしまったのである。しかし1975年になると、日本のマンガを中国語訳で連載する『漫画大王』が復刊され、その後『漫画雑誌』や台湾の元マンガ家・范萬楠が創刊した『冠軍漫画』、さらに『東立漫画週刊』、『小咪漫画週刊』などが次々と登場し、台湾マンガ市場に活気をもたらした。ところが、それと同時に海賊版の日本マンガの単行本も次々と出版された。日本のマンガは作品数が多かったため、1980年代以降、台湾のマンガ市場における優位性を次第に獲得していった。

しかし、当時マンガの検閲を行った「国立編訳館」がなぜ日本マンガを大量に検閲を通過させたかについては、明確な理由がわかっていない。一説には、書名、作者や登場人物の名前、そして服飾などにおける「日本の匂い」が検閲の前に出版社によって全部修正されたため、検閲者は日本のマンガか台湾のマンガかを区別できなかったと言われている。そして、同時期に審査制によって台湾のマンガが減少し、原稿を揃えられなくなった出版社は、大量の改編されていない日本のマンガを検閲に出さざるをえなかった。こうしたことから、通過した数量自体も最終的に台湾のマンガをはるかに超えるものとなってしまったのである。

こうした台湾のマンガ事情を背景に、日本のマンガの海賊版が生まれた。海賊版は非公認でありながら、なぜ検閲から逃れられたのかは理由が不明確だが、これがきっかけでマンガの台湾への浸透に大きな影響を与えたことは間違いない。しかし、日本マンガの独占は、台湾マンガ家の不満を引き起こした。1979年、台湾のマンガ家牛哥は、数回に渡って「漫画清潔運動」を展開し、日本マンガを批判した。李（2014）の考察によると、「漫画清潔運動」によってマンガの検閲速度が遅くなり、検閲に出される日本マンガの点数は激減した。1987年前後になると、日本マンガは台湾のマンガ市場から完全に姿を消してしまうが、1987年7月に戒厳令が解除され、12月に「漫画審査制」が廃止されると日本マンガの海賊版が再度登場した。

1992年に著作権法が改正されたことで、台湾の出版社は日本のマンガ出版業者と著作権の正式な契約を締結することが義務付けられた。新著作権法の施行により、海賊版が姿を消し、正式なルートで出版される翻訳版の日本マンガは増加する一方となった。

現在台湾では、ドラマ・テレビ番組・映画・マンガ・小説（文学作品やライトノベル）など、さまざまな日本発のメディアコンテンツが取り入れられている。特に日本マンガは、数と作品のバリエーションが豊富であり、マンガ（漫画）と言えば、ただちに日本発のマンガが思い浮かぶ台湾人も少なくない。日本マンガは、今や日本の代表的な文化として世界中に展開している。台湾市場においても、とりわけ日本マンガの人気の高い。2014年の日本貿易振興機構（ジェトロ）による台湾の「若者世代の日本コンテンツに対する意識・消費実態調査」⁴⁴では、マンガの分野において、日本マンガはジャンルを問わず最も多く読まれており、支配的地位を固めていると指摘している。

またマンガ出版の新刊一覧表を調べると、毎月出版されるマンガの中では日本マンガの翻訳書がその8、9割を占め、台湾のマンガ出版市場を独占していると言っても過言ではない。近年の調査でも、中華民国文化部⁴⁵の図書出版産業調査⁴⁶によれば、2012年に台湾で発売されたマンガの新刊は約2553冊に達し、そのうち90.7%が翻訳本で、台湾人の作品が9.3%であったという。そして、翻訳本の著作権元は日本と中国に集中し、中でも日本

⁴⁴ 「若者世代の日本コンテンツに対する意識・消費実態調査（台湾）」、2014年5月、日本貿易振興機構（ジェトロ）、<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2014/07001706.html>（参照2015.11.14）

⁴⁵ 台湾の行政院に属し、主に文化政策及び伝統文化の発揚に関する行政を担当する行政機関である。

⁴⁶ 「101年圖書出版産業調査報告（2012年度）」、2014年7月、中華民国文化部、http://www.moc.gov.tw/downloadfilelist_341_266_1.html（参照2015.11.14）

マンガを輸入している出版社の比率が75%にも達している⁴⁷。このように、日本マンガが依然として台湾のマンガ出版市場において優位性を持ち、広く支持されていることが見てとれる。

1.4.2 職人マンガの輸入

前述のように、日本マンガは著作権が保護されるようになった1992年以前にすでに非合法なルートにおいて大量に台湾に取り入れられ、さまざまな作品が市場で流通していた。そこでは出版年が定かではないが、職人マンガの先駆的作品である『包丁人味平』も『妙廚師』という訳名で販売されていた。表紙には作者が明示されておらず、登場人物の名前や店舗名などもすべて台湾での表現に変更された。これが1970年代～80年代の間に「漫画審査制」による厳しい検閲を潜り抜けるために、徹底的に「脱日本色」された海賊版である。しかし、その時期に日本で描かれた職人マンガは、板前、寿司職人、日本酒造りなどの日本の伝統的な職人を題材としたものが主流であり⁴⁸、洋食を中心とした『包丁人味平』のように「脱日本色」するのが容易ではなかった。そのため、寿司職人や日本酒造りを題材にした日本色の強い職人マンガは、主に1987年に戒厳令が解除され、「漫画審査制」が廃止されてから取り入れられるようになったと考えられる。

1992年に新しい著作権法の施行に伴い、日本マンガの海賊版は次第に市場から姿を消し、代わりに日本の出版社から正式な著作権を得て出版されたマンガにも職人マンガが登場した。最初に合法的に翻訳された職人マンガは、1993年に第1巻が出版された『ミスター味っ子』と『将太の寿司』の二作である。料理人を主人公とする題材の新しさと豊富な料理知識が描かれた内容がたちまち評価され、話題を呼んだ。中でも『将太の寿司』は1990年代から2000年代にかけて人気マンガとして知名度を上げていった。

その潮流に乗り、同時期、台湾のマンガ家による料理人を題材とした『我是大廚師』（1995-1997 作：沙朗、画：黃聰毅）が描かれた。この作品は台湾のマンガ誌『龍少年』（東立出版社）で掲載され、単行本が全4巻刊行された。そのマンガの脚本を担当した鍾宇凡⁴⁹は、日本の料理・グルメマンガで取り上げられた中華料理に対して違和感があったこ

⁴⁷ マンガに関する調査では、固有名が記載されていないが、2012年に新刊マンガの発行件数が全出版の新刊件数の20%に達している出版社10社を対象としている。

⁴⁸ 代表的な作品として、例えば寿司職人を題材にした『鉄火の巻平』、『将太の寿司』や日本酒造りの『夏子の酒』などが挙げられる。

⁴⁹ 『我是大廚師』を紹介した新聞記事では、作品の脚本担当が鍾宇凡であると説明されているが、

とが制作に取り組んだきっかけであると説明している⁵⁰。この作品は厳密な取材に基づいた最初の台湾の料理マンガであり、台湾独自の題材が取り上げられた一方で、ストーリーに描かれた「成長物語、難題解決、バトルなど…」といった展開パターンは典型的な「勝負が主体となる職人マンガ」そのものであった。このように、1990年代において『将太の寿司』といった料理人テーマの職人マンガの流行を映し、数少ないながら台湾でも職人マンガが描かれはしたが、筆者が調査したところでは、その潮流において描かれた台湾の職人マンガは『我是大廚師』の1作しか確認できなかった。その後も日本発の職人マンガが次々と翻訳・出版され、台湾のマンガ市場における職人マンガの主流となっていく。

しかし、2010年以降になると、台湾文化重視という潮流において再び職人を題材とした台湾マンガが描かれるようになった。例えば、『百業職人：CCC 創作集 9』（2012 AKRU 他）、『巧藝奇縁』（2015- LONLON）など、台湾の伝統的職人を取り上げた作品が挙げられる。今日の台湾マンガ全体が日本マンガの影響を受けているため、それらの作品ももちろん、その表現形式やストーリー展開に日本の職人マンガに似通った特徴が認められるが、近年の台湾文化復興という社会状況を鑑みると、これらの作品はまた異なる視点から捉えるべきだと考える。

1.4.3 職人マンガの翻訳・出版の実際

台湾において、日本の各出版社が発行するマンガは、東立、尖端、長鴻などの複数の出版社によって発行され各書店で販売されているが、インターネットの普及に伴い、現在ではオンライン書店での購入が一般的になっている。

本項では、どのような職人マンガが台湾で翻訳されたのかについて、重要なマンガ流通の手段となりつつある台湾の大手オンライン書店の「博客來網路書店⁵¹（英訳：Books）」と「金石堂網路書店（英訳：Kingstone）」上のデータを元に、作品タイトルを検索した。さらにインターネット上に公開されている情報を通して、海賊版や絶版となった作品に関するデータ収集を行った。

それがマンガの単行本に書かれた原作の沙朗とは同一人物なのかは現時点では確定できない。
（1996.05.18『聯合報』/46版/樂園 流行文化周報）

⁵⁰ 註49と同じ記事である。

⁵¹ 博客來網路書店は、1995年に台湾で最初に成立した総合オンライン書店である。正式な運営開始は翌年の1996年である。

調査結果から、本論でリストアップした 147 点の職人マンガ⁵²の中には、海賊版を含めて少なくとも 110 点の作品が台湾で翻訳・出版されていることが分かった。つまり、日本の職人マンガ作品の約 7 割が台湾の出版市場で流通していた。各年度の翻訳・出版点数に関しては、海賊版や絶版などの原因により出版年が判明できなかった作品もあるが、出版年が確認できた作品を年度別にまとめると、【表 1-6】のようになる。

【表 1-6】台湾における職人マンガの翻訳と出版点数（年度別）

年代	1990年代以前	1990年代	2000年代	2010年以降	海賊版	出版年不明	合計
出版点数	確認できない	14	48	35	4	9	110

1970年代～80年代に描かれた日本の職人マンガには、少なくとも 4 点の作品が台湾で海賊版として流通していたことが分かった。現在確認できた海賊版は、『包丁人味平』（1973-1977 作：牛次郎、画：ビッグ錠）、『包丁無宿』（1982 たがわ靖之）、『一本包丁満太郎』（1985-1996 ビッグ錠）、『流れ陶二郎 けんか窯』（1989 作：遠崎史朗、画：ビッグ錠）の四作である。

一方、正規ルートにおいて出版されたが、台湾での出版年が不明なものが 9 点ある。それらは主に 1990 年代に描かれた作品であり、2003 年に倒産した台湾の大然出版社⁵³によって出版されたものが 6 点ある。大然出版社の倒産により、当時販売された職人マンガも絶版となった⁵⁴。このように、国の政策や出版社経営などの要因を背景に、2000 年中期までの台湾の日本マンガの出版事情は複雑な様相を呈しており、明確な翻訳部数が判明できない場合もある。よって、ここでは、考察対象をさらに一般の消費者が正規のルートにおいて日本マンガを購入できるようになった、1992 年以降に翻訳された 97 点の職人マンガに絞り、その翻訳・出版の傾向や特徴を検討していきたい。

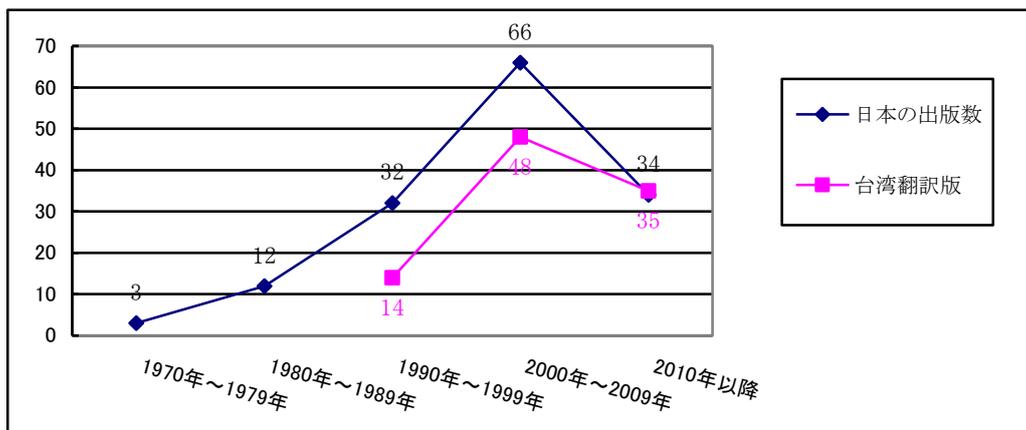
日本での職人マンガの出版数と台湾で翻訳された作品数を年度別に整理すると、下の【図 1-6】に示した通りである。台湾における職人マンガの翻訳・出版は 1990 年代から 2000 年代にかけて増加傾向にあり、また現在ではほぼ日本と同じ比率で出版されており、

⁵² 付録の職人マンガ一覧表参照。

⁵³ 1990年代に、大然出版社は東立出版社と並んで、当時台湾では大手マンガ出版社として知られていたが、2003年に倒産した。

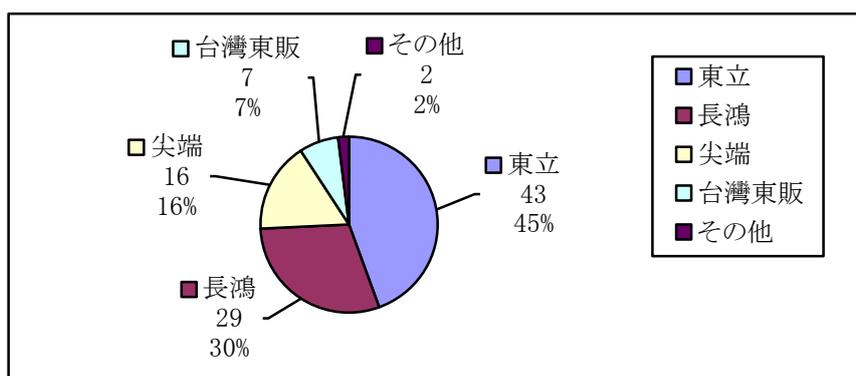
⁵⁴ 残りの3点は、1点が出版社不明で、2点が長鴻出版社による作品である。オンライン書店に登録されていないため、出版年が判明できなかった。

一定の人気を維持していると言える。



【図 1-6】 日本の職人マンガと台湾翻訳版の作品数年代別比較図

翻訳された職人マンガは複数の出版社によって出版されている。出版部数の比率を出版社別で示すと下の【図 1-7】の通りである。中でも、1993年に『将太の寿司』を翻訳し出版した東立は、現在に至るまで最も多くの職人マンガを取り入れてきた出版社である。これに次ぐ長鴻出版社と尖端出版社も 1990年代に職人マンガを翻訳・出版している。ここでは、この三つの出版社の翻訳・出版状況を中心に台湾で流通している職人マンガ作品の傾向を検討する。



【図 1-7】 職人マンガ翻訳・出版数の比率（出版社別）

東立出版社は 1977 年に設立され、1990 年代以前に現在でいう海賊版の日本マンガを数多く出版していたが、著作権法が改正された 1990 年代に入ると、日本の出版社からマンガ作品の翻訳権を取得するようになり、現在では台湾におけるマンガ出版関連の大手出版社までに成長している。1992 年に、東立出版社は日本の大手出版社の講談社により『週

刊少年マガジン』のライセンスを獲得し、台湾で『週刊新少年快報⁵⁵』として発行した。その創刊号において、当時日本の『週刊少年マガジン』に連載している『将太の寿司』の翻訳版が掲載され、さらに1993年に中国語の単行本第1巻が発売された。また、『将太の寿司』の第1巻とほぼ同時期に同作者の『ミスター味っ子』の中国語版が東立出版社によって出版された⁵⁶。『将太の寿司』と『ミスター味っ子』の出版を皮切りに、東立出版社はこの2作を含め、1990年代において10作の職人マンガの翻訳版を出した⁵⁷。このように、東立出版社が1992年という早い段階で講談社と契約し、翻訳権を獲得したことが台湾における職人マンガの出版のきっかけとなった。

前述した東立出版社が発行した10作の職人マンガの中には、後にドラマ化やアニメ化され、台湾でも放送された『将太の寿司』と『中華一番』といった代表的な作品を含め、講談社の『少年マガジン』のシリーズ誌、例えば『週刊少年マガジン』や『月刊少年マガジン』などの掲載作品が6作を占めている。これは、マンガ出版市場をリードする東立出版社の方針であった。つまり最初に台湾で出版され、読まれた職人マンガは、主に若い年齢層向けの少年誌やヤング誌で掲載された作品だったのである⁵⁸。ところが、2000年に入ると、台湾におけるマンガ市場が整ったことで、様々なジャンルの日本マンガが各出版社によって翻訳されるとともに、職人マンガに多く見られる、特定の分野の専門的知識を描いた作品など、大人向けの日本マンガも増加していった。こうした流れにおいて、2000年から2009年の間に東立出版社をはじめ、長鴻出版社や尖端出版社も次々と青年誌で掲載された職人マンガ作品の翻訳を出した⁵⁹。

1.5 職人マンガ受容の実態

前節では職人マンガの輸入と展開について見てきたが、次いで台湾人がどのように日本の職人マンガを受け止めているのかについて、その受容の実態を、中学生向けの週刊紙で

⁵⁵ 『週刊新少年快報』で掲載される作品は、約9割が『週刊少年マガジン』の作品の翻訳で、その他が台湾や香港のマンガ作品が掲載された。

⁵⁶ 当時すでに『ミスター味っ子』が完結したため、その中国語版は雑誌連載を経由せずに直接単行本の形で発売されたと思われる。

⁵⁷ 長鴻や尖端など、他の出版社より翻訳されたものはこの時期において1作しかなかった。

⁵⁸ 1990年～1999年の間に出版された青年誌・成人誌掲載の作品は、『ザ・シェフ』、『夏子の酒』、『音やん』、『鉄火の巻平』、『浅草三代目・フライパン物語』である。

⁵⁹ 出版の傾向に関しては、東立出版社と長鴻出版社は少年誌からヤング誌、青年誌など、各年齢層の作品を翻訳しているのに対して、1995年に青年誌の『週刊モーニング』に連載していた『夏子の酒』を翻訳・出版した、尖端出版社は主に青年誌掲載の作品の翻訳に取り組んできた。

ある『好讀周報』におけるポップカルチャーの紹介コーナーと『将太の寿司』の新聞記事分析などの事例を取り上げ考察する。

1.5.1 『好讀周報』にみる職人マンガの受容

『好讀周報』は、台湾の大手新聞社「聯合報系」が2009年4月27日に創刊した中学生向けの週刊紙である。紙面には、国内・国外の最新ニュースや若い読者が注目するポップカルチャー、スポーツ、芸術などの記事が掲載されている。中学生の学習の補助教材として使える『好讀周報』は、中学生の読解力や作文力などの能力を高め、視野を広げることが創刊の目的であり、これまで三度にわたって受賞する⁶⁰など、教育効果のある新聞として評価されている。

本項では、『好讀周報』を分析対象として取り上げ、その多彩な内容の中で、特にポップカルチャーの紹介を中心とする「流行力」というページに焦点を置きたい。「流行力」には、マンガをはじめ、ライトノベルや映画などの大衆コンテンツを紹介するコーナーが設けられているが、中でもマンガはこれまで148回(2015年10月現在)掲載されている。そして、日本マンガが普及している台湾のマンガ市場事情を反映するかのよう、そこで紹介された作品の9割が日本マンガであった。紹介記事では、毎回のテーマに沿い、作者やあらすじのような基本情報の他に、作品の題材をめぐる文化や歴史などの関連知識、そして作品に対する評価も取り上げられている。中でも、日本の職人マンガが下の【表1-7】に示すように20作品紹介されていた。

【表1-7】『好讀周報』で紹介された日本の職人マンガ一覧表(掲載順)

『バンビーン』	『空腹の王女様』	『北の寿司姫』
『大使閣下の料理人』	『華中華』	『★★★のスペシャリテ』
『グ・ラ・メ～大宰相の料理人～』	『中華一番』	『信長のシェフ』『焼きたて！！ジャぱん』
『おせん』	『鉄鍋のジャン!』	『キングスウキーツ』
『おかわり飯蔵』	『麵王フタツキ!』	『匠三代』
『夏子の酒』	『ラーメン発見伝』	
『バーテンダー』	『花寿司の幸』	

これらの職人マンガに関する紹介記事を通じて、どのような情報が伝わるのか、またそこからどのような職人マンガの受容様相が観察できるのかについて、記事の内容を分析し

⁶⁰『好讀周報』が受賞したのは、2011年の「年輕讀者獎特別獎」、2014年の「數位優先」銀獎、2015年の「讀報教育」特別獎という三つの賞である。

た結果、それらのマンガを知識が学べる「学習マンガ」として捉えていることがわかる。以下、これに特に注目したい。

あらすじを紹介するとともに、そのマンガ作品を読むことにより、如何なる専門的知識が身に付けられるのかについての記述が多く見られる。例えば、『信長のシェフ』と『花寿司の幸』を紹介する記事では、それぞれ次のような記述がある。

「有味噌、醋、鹽，但沒有醬油，因為醬油是在 1580 年後才被日本人廣泛使用；市場裡販賣著茄子、蘿蔔、蓮藕、牛蒡，但沒有馬鈴薯、蕃薯，因為馬鈴薯是在 1600 年由荷蘭人傳入，而蕃薯是在江戶時代才開始在日本栽種」（『信長のシェフ』）⁶¹

「味噌、酢、塩はあるが、醤油がないというのは、醤油は 1580 年以降、日本で広く使われるようになったからである。市場では、茄子、大根、蓮根、牛蒡は売っているが、じゃがいも、薩摩芋がない。じゃがいもは 1600 年にオランダ人により伝えられたものであり、薩摩芋は、日本で初めて栽培されたのは江戸時代だったからである。」（筆者訳）

「看似簡單的海苔捲，阿幸才剛捲起來，醋飯就從海苔中間爆開，兩端也有醋飯裸露；原來海苔會隨時間潮溼縮小，醋飯則隨時間膨脹。」（『花寿司の幸』）⁶²

「簡単そうに見える巻きずしであるが、幸（主人公の名前）が巻くと、酢飯が海苔の真ん中から弾け、両端からも酢飯がはみ出してしまった。それは、海苔は時間が経つにつれて、湿って縮むのに対して、酢飯は膨張するからだ。」（筆者訳）

こうした記事から、職人マンガは読んで勉強になるものだというメッセージが読み取れる。また、ストーリーの紹介にとどまらず、作り手のマンガ家と編集者の取材や専門知識の考察に対するこだわりと丁寧さも常に肯定的に評価されている。中学生に優れた読み物を勧めることがこの新聞の本来の目的のひとつであるため、このコーナーで紹介された作品は、いずれも編集者が優れた読み物だと判断したと考えられる。中学生によい書物として紹介し、さらに知恵袋のようにそこから様々な知識が得られるといったプラスの評価が台湾における日本の職人マンガの受容の一側面だと言えよう。

⁶¹ 2013.05.06 『好讀周報』/流行力

⁶² 2013.02.18 『好讀周報』/流行力

1.5.2 『将太の寿司』を事例としてみる受容

職人マンガが台湾においてどのように受容されたのかについて、週刊紙のマンガ紹介コーナーから見てきたが、ここでは、特定の作品に焦点を当て、それを事例として職人マンガの受容様相を考察する。ここで取り上げるのは、台湾で合法的に翻訳・出版された最初の職人マンガの『将太の寿司』である。この作品は1992年から台湾のマンガ誌に連載され始め、1993年に単行本が出版された。そして、1990年代から2000年代前半において台湾で人気を博し、今でも料理をテーマにした日本マンガの代表的な作品として知られている。そのマンガを原作とするテレビドラマは、1996年に日本で放送されたが、台湾でもマンガの人気や出演者の話題性などにより、日本で放送された翌年の1997年2月に日本番組専門チャンネル「緯来日本台」において放送された。その後も主演俳優の柏原崇の人气が台湾で上昇していくことにより、ドラマの『将太の寿司』は1998年8月の時点で台湾のテレビで四回にわたり放送されるほど人気を集めた⁶³。

林(2011)は、台湾における職人イメージと日本のメディアコンテンツとの関連性についてアンケート調査を行った。その結果によると、マンガであれ、テレビドラマ化作品であれ、いずれのジャンルでも『将太の寿司』が最も多く知られている作品としてトップを占める。このように、『将太の寿司』は台湾で普及した最初の職人マンガとして、台湾における職人マンガとそこに描かれた職人イメージの生成において重要な役割を果たしてきたと考えられる。こうしたことを背景に、以下では『将太の寿司』に関わる新聞記事を分析する。分析対象として台湾の主な新聞記事オンラインデータベース「聯合知識庫」より“将太の寿司”に言及した記事を98件集めた。最初に“将太の寿司”に言及したのは作者の寺沢大介がマンガの新人賞⁶⁴の審査員として台湾に招かれたという記事⁶⁵である。それ以降2014年までの間に“将太の寿司”というキーワードがたびたび記事で取り上げられた。

『将太の寿司』に関する新聞記事には、マンガ『将太の寿司』とドラマ『将太の寿司』の両方が含まれるが、ここでは、主にマンガ『将太の寿司』に関連する記事を取り上げる。その記述内容を大きく分けると次の三つのタイプがある。(1)『将太の寿司』の人气に言及した記事、(2)『将太の寿司』の内容・題材を評する記事、(3)『将太の寿司』が譬えと

⁶³ 1998.08.19『聯合晚報』/10版/影視

⁶⁴ 東立出版社が主催した「第三届全国漫画新人賞」

⁶⁵ 1993.08.30『聯合報』/12版/旅遊休閒

して引用される記事である。

まず、(1) 『将太の寿司』の人気の言及した記事では、特に、『将太の寿司』の訳本が刊行された1993年から2000年の間に『将太の寿司』を人気マンガとして取り上げたものが多く見られる。例えば、作者が来台した記事をはじめ、『将太の寿司』の翻訳者のインタビュー⁶⁶、『将太の寿司』が代表作となるデパートのマンガ展の紹介⁶⁷などの記事が挙げられる。また、これらに加え、人物の紹介やインタビューにおいて、『将太の寿司』が様々な職業の人に愛読されるといった記述もその人気を示唆している。例えば、作家の張大春⁶⁸のインタビュー記事には、次のような記述がある。

「在大量閱讀的書單中，比較令人訝異的是，竟有一大部分為日本漫畫，其中《家裁之人》、《危險調查員》、《沈默的艦隊》、《將太的壽司》、《包丁無宿》都在名單之列。由於讀了許多的漫畫，張大春現在也開始寫漫畫評論，並且頗為尊敬日本漫畫中的「專業技術」，那種即使枝微末節也不輕忽的處理態度，尤其讓張大春感動。」⁶⁹

「(張大春の) 読書リストで挙げられた大量のタイトルには、驚いたことに、多数の日本マンガがあった。例えば、『家裁の人』、『MASTER キートン』、『沈黙の艦隊』、『将太の寿司』、『包丁無宿』などである。多くのマンガを読み、現在張大春はマンガ評論の執筆を始めた。張は日本マンガに描かれた「専門的な技術」を尊敬し、どんな些細な事でもおろそかにしないことに特に感動したという。」(筆者訳)

作家の張大春だけではなく、一般人へのインタビューをはじめ、女優、政治家、医者、歌手、大学教師、芸能人、電子業、会社員、Web デザイナーなどの人物紹介の記事においても『将太の寿司』が挙げられ、肯定的に受け止められるケースが多い。このように『将太の寿司』は、台湾では一般的に知られている作品として位置づけられる。では、次になぜ『将太の寿司』が広く知られる作品となったのか、台湾の読者がその作品のどの点に着目しているのかについて、(2) 『将太の寿司』の内容・題材を評する記事を通じて考察す

⁶⁶ 1995. 11. 11 『聯合報』/46版/流行文化周報 樂園

⁶⁷ 1996. 08. 14 『經濟日報』/18版/商業1；1996. 08. 18 『聯合報』/34版/消費

⁶⁸ 張大春は、1976年に『懸盪』で台湾の獅文芸小説優等賞を受賞しデビューした。その後、出版業の仕事を経て、文学の創作を続けてきた。その創作には小説をはじめ、詩、映画脚本、文学評論、歴史評論、新聞評論など様々な分野に渡っている。主な作品には『公寓導遊』(1986)、『城邦暴力團』(1999)、『春燈公子』(2005)、『大唐李白』シリーズ(2013-2015)などがある。

⁶⁹ 1997. 05. 19 『聯合報』/41版/聯合副刊

る。

前述の張大春のインタビュー記事にも触れられているが、台湾の読者が特に惹かれるのはマンガに描かれた専門的な知識である。専門的な知識と言えば、1.5.1でも述べたように、台湾では職人マンガが知識を獲得でき、勉強になる書物として捉えられる傾向があるが、『将太の寿司』はまさにその代表的な作品と言えよう。例えば、次のような記述がある。

「將專業知識融入漫畫是日本漫畫的一大特色，如講園藝與法律教化的「家裁之人」，講壽司製作的「將太的壽司」，講釀酒的「夏子的酒」，都是集漫畫與專業知識於於一身的精彩漫畫。」⁷⁰

「専門知識をマンガに取り入れることが日本マンガの特色の一つである。例えば、園芸と法律をテーマとする『家裁の人』、寿司作りを題材とする『将太の寿司』、酒造りの『夏子の酒』、どれもマンガと専門知識を一つにする素晴らしいマンガである。」

(筆者訳)

「日本漫畫一向以「取材」精確謹慎聞名，所以常常可以從中學習專業精神，例如「課長島耕作」可以透徹了解大商社的運作、「將太的壽司」可以當作壽司大百科來閱讀，對忙碌的現代人而言，漫畫的確是個寓教於樂的好媒介！」⁷¹

「日本マンガは「取材」の慎重さで知られている。それゆえ、その作品から、常にプロ精神が学べる。例えば、『課長島耕作』からは徹底的に大商社の経営方式が理解でき、『将太の寿司』は寿司の百科事典として読むことができる。忙しい現代人にとって、マンガは楽しみながら勉強できるいいメディアである。」 (筆者訳)

このように、『将太の寿司』に関する評価には、専門知識とプロ精神が強調されている面が窺える。また、作品の説明とともに、日本の文化（主に料理人に関するもの）が紹介されることも少なくない。一方、上述の技術面を中心とした専門知識の記述だけではなく、伝統精神や客に対するおもてなしの心、修業に励む主人公の姿と道を極めるという生き様など、職人の精神的な側面に着目した記述も多く見られる。

⁷⁰ 1997. 12. 27 『聯合報』/46版/流行文化周報 YOUNG網路

⁷¹ 1998. 05. 13 『聯合報』/14版/文化

『将太の寿司』が一般的に知られるようになったことに伴い、マンガとは関わりのない記事においても、『将太の寿司』という作品タイトル、もしくはマンガの場面、台詞などが料理の説明や励ます言葉として引用される記事が見られるようになった。これは前述した三つ目の記事タイプである。このような譬えとして引用される記事の例として、次のようなものが挙げられる。

「套句漫畫「將太的壽司」的話：若是能用一根牙籤將壽司撐起，而米粒又不會散落的話，這個壽司就合格了。」⁷²

「（握り寿司に関して）マンガ『将太の寿司』の台詞を借りて言えば、一本の楊枝で寿司を支えることができ、また米粒が散らばらなければ、この寿司は合格だ。」

（筆者訳）

「每當我心即將出現懈怠倦勤時，我總是以「將太的壽司」內的精神期待自己能做到不愧待每位病人。」⁷³

「（ある医者の話）疲れを感じ、仕事で倦怠感が出そうな時には、わたしはいつも『将太の寿司』のような精神を思い出し、恥じることなく一人一人の患者に向き合えるように自分を励ましていた。」（筆者訳）

『将太の寿司』は、主人公の将太がバトルを通して様々な難題を解決していくとともに成長するという典型的な職人マンガである。そこには、寿司に関する知識はもちろん、道を極めることに見る職人の修業と成長も描かれている。それに関わる記事分析でわかるように、こうしたストーリー構成が台湾のマンガ読者の共感を深く得て、マンガ作品としての娯楽性が楽しめる一方、寿司に関する専門知識が獲得できる作品として読まれる側面をも持ち合わせていると考えられる。そこにも台湾における職人マンガの受容の一側面を反映していると言えよう。

1.6 結び

本章では、職人マンガに焦点を当て、台湾における受容様相を考察してきた。まず「職

⁷² 1997. 05. 14 『聯合報』/40版/繽紛

⁷³ 2000. 05. 05 『聯合報』/34版/健康

人マンガ」とは、どのようなマンガ作品を指すのかについて述べた後、その歴史的展開と主な三つの作品類型を概観した。次いで、そうした職人マンガがどのように台湾人に受け止められているのかを課題とし、その翻訳・出版状況を考察したうえで、その受容実態を検討した。それにより明らかになったのは、職人マンガは、台湾で普及している日本マンガの一つとして娯楽性を持つメディアコンテンツでありながら、豊富な知識が描かれることが肯定的に評価されていることである。中でも、典型的な職人マンガとも言える『将太の寿司』は、代表的な職人マンガとして台湾で人気を集め、さらにドラマ『将太の寿司』との相乗効果でより多くの人に注目されるようになった。『将太の寿司』をはじめ、多様化している日本の職人マンガが台湾で翻訳・出版されることにより、マンガを通じてそこに描かれた様々な分野の職人に関する知識や情報も運ばれてくる。それを土台に、日本の職人イメージを構築してきた台湾人も決して少なくないであろう。

台湾では昔からマンガは子供が読むものだというマンガに対する社会的イメージがあり、また海賊版の氾濫による「漫画清潔運動」などの反日本マンガの活動を背景に、日本マンガに対してマイナスイメージを持っている人も少なくなかった。しかし、日本マンガの普及および多様な題材を扱った作品が大量に翻訳・出版されるようになると、特定の分野を題材にしたマンガ作品を通して専門知識を身に付けるという読者も見られるようになった。『将太の寿司』をはじめとする職人マンガもその一つで、専門知識が描かれる作品として捉えられている。

このように、職人マンガは娯楽性を持つメディアコンテンツでありながら、「専門的な知識」や「プロフェッショナルの精神（プロ精神）」も描かれている。これを読むことにより豊富な知識と情報が得られるだけでなく、職人のプロフェッショナリズムというイメージも合わせて受容する。こうした職人マンガに対するプラスイメージの生成は、台湾における職人イメージの構築及び台湾社会のマンガに対する捉え方に影響を与えている。

台湾社会において日本の職人マンガが受容され、さらに『将太の寿司』などのドラマ作品や『TV チャンピオン』のようなまさに職人マンガにみる「料理人・職人勝負」が再現されたバラエティ番組が放送されたことで、この両者が連動し、職人の「専門性」、「プロ精神」といったイメージが強化されていったと考えられる。

第2章 『TVチャンピオン』と職人イメージの形成

本章では、1994年に台湾の日本番組専門チャンネルで放送され、大人気を博した『TVチャンピオン』を事例とし、日本の競技型バラエティ番組の輸入と台湾における日本の職人イメージの構築との関連性を考察する⁷⁴。

1992年に、台湾において新しい著作権法が施行されたことにより、日本のマンガが合法的に台湾で翻訳・出版されるようになった。職人マンガで最初に翻訳されたのは、『将太の寿司』で、その後様々な職人マンガが翻訳・出版され、台湾人に受容され、それにより日本の職人イメージが形成されていったと考えられる。また、同時期に、ケーブルテレビの普及および日本の番組の専門チャンネルが成立したことなどを背景に、日本の職人や各分野のプロフェッショナルがテーマとなる日本のバラエティ番組が台湾で放送されるようになった。例えば『TVチャンピオン』、『どっちの料理ショー』、『大改造!!劇的ビフォーアフター』などが挙げられる。中でも、『TVチャンピオン』は、1994年の初回放送以来、人気を博したため、長年にわたり複数のチャンネルによって放送されてきた。当時、番組の人気により、優勝した選手が台湾で出店したり、テレビコマーシャルに起用されたりもして、台湾において「TVチャンピオン」というブランドが確立され、日本の職人イメージの形成において欠かせない存在となった。

本章では台湾における日本の職人イメージ受容の一例として、『TVチャンピオン』を取り上げ、その放送が台湾にどのような影響をもたらしたのかを考察する。まず『TVチャンピオン』では、日本の職人がどのように表象されているのかを分析し、番組の特徴を把握する。それから台湾における日本番組専門チャンネルの設立および『TVチャンピオン』の放送状況を概観した上で、『TVチャンピオン』の放送と日本の職人イメージ形成との関連性を考える。最後に、形成された日本の職人イメージが台湾人の日常生活においてどのように消費されるのか、その受容実態について事例を取り上げながら述べていく。

⁷⁴ 本章は『言語文化共同研究プロジェクト2014 表象と文化XII』（2015年5月）で発表した拙論「台湾における日本の職人に対するイメージの形成—『TVチャンピオン』の影響をめぐって—」をもとに加筆修正したものである。

2.1 『TV チャンピオン』の概要と特徴

2.1.1 放送期間

『TV チャンピオン』は、1992年4月16日から2006年9月21日まで木曜日の19:30～20:54にテレビ東京系列で放送された、大食い、寿司職人、ラーメン通など、幅広く様々なジャンルの技能や知識を競うバラエティ番組である。1992年4月に始まったこの番組は、当初60分枠の番組⁷⁵であったが、一年後に放送枠が90分に拡大され、変更後の初回放送である「第2回 全国選抜和菓子職人選手権」（1993年10月21日）では20.1%という高視聴率を記録した。また1992年に局内で年間大賞を獲得したほか、1993年には「TV チャンピオン 手先が器用選手権スペシャル」が平成5年日本民間放送連盟賞テレビ娯楽部門「優秀賞」を受賞した。2006年9月21日に放送時間枠の調整により、番組は一旦終了したが、その内容を継承した『TV チャンピオン2』が、同年10月19日から2008年9月18日まで木曜日の19:57～20:54に放送された。

『TV チャンピオン』は、一般人であるテレビの視聴者を主役とする「視聴者参加型」のバラエティ番組である。タレントの出演がテレビ番組の主流であった時代において、これまで注目されてこなかった才能の持ち主や腕に覚えのある職人たちに着目するといった番組スタイルが特徴であった。1992年4月にスタートした同番組は、2008年9月の最終回まで、16年間ゴールデンタイム⁷⁶で放送され、同時間帯で放送された中では異色の長寿番組である。

テレビ東京の代表的番組として知られている『TV チャンピオン』は、2010年に『月曜プレミア!』という番組の枠内で、『TV チャンピオンR』と題し、限定復活版として、同年12月6日より全5回に渡り放送された。シリーズの放送期間をまとめると下の【表2-1】の通りである。

【表2-1】放送期間一覧表

番組タイトル	放送期間
『TV チャンピオン』	1992年4月16日～2006年9月21日
『TV チャンピオン2』	2006年10月19日～2008年9月18日
『TV チャンピオンR』	2010年12月6日～2010年8月9日 (『月曜プレミア!』枠内で全5回放送された企画)

⁷⁵ 初回の「全国大食い選手権」は特別番組として90分枠であった。

⁷⁶ 放送業界で視聴率が高くなりやすい時間帯をゴールデンタイムと呼ぶ。日本では19:00～22:00を指すのが一般的である。

2.1.2 「対決」による人間ドラマの演出

『TV チャンピオン』のようなタレントを頼らずに作られた番組は、テレビ業界では「素人参加番組」とも言われる。つまり、芸能界の「素人」が主役となる番組である。もちろん、こうした番組にもタレントが出演するケースは少なくない。『TV チャンピオン』でもタレントが起用され、スタジオの司会として田中義剛と松本明子などが出演し、ロケ現場では中村有志、梶原しげるなどが実況をしている。そこでタレントたちが番組のイメージ作りなどにおいて、重要な役割を果たしていることは言うまでもない。しかし、『TV チャンピオン』のメインとなるのは、やはり一般人である。そして、そこには一般人の「対決」によって生み出される意外性がある。『TV チャンピオン』の総合演出（ディレクター）を担当していた太田哲夫は、番組作りの姿勢について「参加者のなかには競技に負けて突然泣きだしてしまう人がいる。苦しさや悔しさがあったのだと思うが、そういうところに一生懸命やってるすごさを僕らも感じるし、視聴者も心を動かされるんだろう」と語った⁷⁷。このように、番組で与えられた役割を確実にこなすタレントに対して、「素人」の一般人は予想外の人間ドラマを演出する力が秘められている。また視聴者と同じ一般人が番組の主役となることでこそ共感できるものもあるのではないだろうか。これこそが『TV チャンピオン』という番組の強みであり、番組が当時のタレント主導の主流に反しながらも16年間続いた人気の背景であろう。

2.1.3 番組の構成

『TV チャンピオン』は、スタジオ収録と VTR が交互に展開されるという構成である。番組では、毎回のテーマに沿い、一般公募もしくは出演依頼などを通して選ばれた複数名の挑戦者が番組独自のルールに従って技術・知識を競い合い、チャンピオンを決定する。スタジオ収録は、司会者とゲストによるトークが中心である。そこでは、その回のテーマに繋がりのあるゲストを迎え、競技のテーマに関わる話題やチャンピオンの予想などのトークが繰り広げられる。そして、番組のエンディングでは、チャンピオンがスタジオに登場し、競技に賭ける思いを語るのが定番である。

番組内容のメインとなる VTR には、出場の選手を紹介する「プロフィール VTR」とロケーション撮影の「競技 VTR」の二種類がある。チャンピオン以外の選手は編集された VTR

⁷⁷ 1993. 11. 18 『日経流通新聞』、23面

のみの登場となる。そしてVTRでは、解説役を担当するナレーターと現場の進行役を務めるレポーターによる選手の紹介や競技の説明、選手へのインタビュー、コメントなどが、番組の演出面において重要な役割を果たしている。

2.2 『TVチャンピオン』にみる職人の表象

2.2.1 分析対象とする映像

『TVチャンピオン』では、競技の項目として多様なジャンルが取り上げられているが、大きく分けると主に二つのカテゴリーがある。一つ目は特定の事柄に対する知識を問うもの、例えば「全国魚通選手権」、「アキバ王選手権」、「東京ラーメン王選手権」などが挙げられる。二つ目は、技術・特技を競い合うテーマであり、中には、「大食い選手権」のような身体能力を競うものもあるが、「ケーキ職人選手権」、「木のおもちゃ職人選手権」、「和菓子職人選手権」といった職人が己の技術を競う項目が多数を占めている。

本章では、日本の職人に焦点を当て、主に職人競技を扱う放送回を中心として取り上げる。筆者が現時点で収集した30本の映像をリストアップすると【表2-2】の通りである。

【表2-2】映像一覧表

1993年03月11日	全国選抜和菓子職人選手権
1997年02月27日	ラーメン四天王 温泉名物ラーメン対決!!
1997年12月18日	Merry X'mas 4大都市ケーキ職人選手権
1998年02月12日	バレンタインスペシャル全国チョコレート職人選手権
1999年12月16日	ケーキ職人選手権
2000年04月13日	400回記念 春の和菓子職人チャンピオン大会
2000年06月08日	ジューン・ブライドに捧げるケーキ職人
2000年06月22日	中華四天王決戦
2001年02月08日	がんばれ恋人たち!! 全国チョコレート職人選手権
2001年05月17日	スパイスの競演! 激ウマ!! カレー屋さん選手権
2002年01月10日	カリカリふわふわパン屋さん選手権
2002年06月20日	夏のイチゴ祭り! 全国ケーキ職人選手権
2002年12月12日	ああ忙しい! 忙しい! 3分料理人選手権
2003年03月06日	スープ1杯の幸せスープ職人選手権
2003年07月03日	ダンボール王選手権
2003年07月24日	チェーンソー王選手権
2003年11月06日	食品サンプル職人選手権
2003年12月11日	今年のイチ押し! スタンプバトル全国はんこ職人選手権
2003年12月18日	人気パティシエクリスマス決戦
2004年08月19日	納涼! 真夏の灼熱バトル! ガラス職人選手権
2006年12月14日	ケーキ職人選手権
2007年05月24日	あめ細工職人選手権

2007年10月18日	お好み焼き職人選手権
2007年12月13日	ケーキ職人選手権
2008年01月24日	包丁細工職人選手権
2008年02月07日	壁塗り職人選手権
2008年02月14日	パティシエール選手権
2008年05月22日	人気寿司店 NO.1 決定戦
2008年07月10日	横浜 vs 神戸 中華街対決
2008年09月18日	和菓子職人選手権

16年間放送された『TVチャンピオン』のタイトル⁷⁸を参考資料としながら、これらの映像を検討し、番組の特徴や職人がどのように描かれたのかを考察した結果、次のような傾向が見いだせた。

2.2.2 定番の題材について

一つ目は、題材にみられる特徴である。16年間の放送において『TVチャンピオン』では、幅広く多様な分野の職人が取り上げられてきた。中でも、パティシエ（洋菓子職人）を題材とした回は最も多く見られ、27回も放送されている。それに次ぐのは、寿司職人（17回）、和菓子職人（16回）、大工（12回）である。

まず、パティシエを題材としたものは、1992年から2008年まで、定番のように毎年のクリスマス季節に放送され、テーマを苺、夏のスイーツ、バレンタインデーのチョコレートなどに絞り、季節に合わせた題材が多様に展開し、細分化していく傾向が見られる。そして、和菓子職人に関しては、主に季節に合わせたテーマが設定される傾向にある。一方で寿司職人を扱う場合には、職人同士が競うだけではなく、回転寿司、早握り、握り技、店同士の勝負とチーム対決などといった勝負の形式における多様性が認められる。飲食関連の題材については、他にもパン職人（11回）、ラーメン職人（8回）、中華料理人（8回）が挙げられる。

飲食関連ではないものに関して複数回取り上げられた題材には、次のようなものがある。競技ジャンルとして最も多く取り上げられたのは大工（12回）である。大工に関しては、特に露天風呂作りに焦点を当てたものが多かった。次に多いのはガーデニング（9回）であり、前述の和菓子と同様、季節に合わせて開催されている。他には、ドールハウス（7回）、折り紙（6回）、ガラスアート（6回）、サンドアート（6回）、日本庭園職人（2回）、壁塗り職人などが挙げられる。

⁷⁸ 「TVチャンピオン歴代出場者」、<http://tvchamp.web.fc2.com/index.html>（参照2015.11.17）

2.2.3 プロフィール VTR にみる職人

『TV チャンピオン』に出場する職人は、フィクションとして創造された架空の人物ではなく、一般公募で選ばれた参加者で、実在の人物である。そして、番組において現代の職人像が表現される際に、職人の魅力を最大限に引き出すための番組作りにおける演出が加わる側面も見られる。これは如何に観客の興味を引くかという視聴率に繋がる配慮でもあると考えられる。中でも、プロフィール VTR は、出場する職人に対するイメージ作りに重要な役割を担っている。

番組の構成において、第 1 ラウンド⁷⁹の前に選手全員のプロフィール VTR が放映されることもあれば、試合の進行中に選手一人一人の競技に焦点を当てながら、それぞれの映像が挿入されることもある。VTR でまず流されるのは参戦者の職人が腕をふるう場面であり、登場する職人の名前、年齢とともにその個性が顕著に表れる肩書、もしくはインパクトを与えるキャッチコピーが付けられ紹介される。例えば、和菓子職人の第 1 回選手権では、例①のようなキャッチコピーが付けられた。その他に例②のようなものも見られる。

例① 1993 年 3 月 11 日「全国選抜和菓子職人選手権」

- ・山内智代「和菓子に新しい風を吹き込む花一輪」
- ・橋本正好「和菓子から心が伝わる 39 歳」
- ・米倉健司「和菓子を芸術品にさえる男」
- ・金杉和哉「青春を和菓子に捧げる 24 歳」
- ・皆川和夫「和菓子をつくる指に神が宿ると言われる」

例② 1999 年 12 月 16 日放送「ケーキ職人選手権」

- ・安田博活「フランス帰りの正統派」
- ・大関博之「究極の仕事人」
- ・林周平「チョコレートの魔術師」
- ・神田広達「アメ細工の若き獅子」
- ・横山知之「前回チャンピオン」

⁷⁹ 番組で行われる試合は3ラウンド制が基本であるが、競技の性質により、2ラウンド制もしくは4ラウンド制の場合もある。

このような演出は職人を題材にしたマンガにも多く見られる展開である。こうした職人マンガを彷彿させるような演出により、最初のシーンにおいて参戦者一人一人の個性が物語のキャラクターのように明確に確立されることになる。このマンガ的な演出に対して、次のシーンでは、参戦者の実際の仕事風景が映し出される。そこでは、職人がこだわりながら細かい作業をするという職人氣質を表現しようとする映像とともに、職人歴、受賞歴などの基本情報をはじめ、その得意分野と人をあっといわせるような作品が紹介される。

以上見てきたように、『TV チャンピオン』のプロフィール VTR では、職人をマンガの登場人物のように描き出す演出や仕事風景の映像を通して日本の職人文化の特色を見せる演出が特徴だと言える。

2.2.4 競技 VTR にみる職人

『TV チャンピオン』において、プロフィール VTR が導入部に当たるのに対して、競技 VTR は番組の核となる。ここでは、職人同士がスポーツ競技のように、チャンピオンを目指し、複数のラウンドを通して競い合う。競技の内容は、その放送回の主役となる職人の分野に合わせて決められるが、職人としての腕を試すあらゆる側面からの難問が出されるのが特徴である。それは、職人としての経験を活かし、基本的な技を駆使する項目から、職人の普段の作業にない挑戦的な課題までである。例えば、和菓子職人選手権において、最も特徴的な競技項目は、実際の食べ物を和菓子で再現するという「そっくり和菓子勝負」である。

そして、試合の過程において、映像でクローズアップされるのは、職人技の駆使と職人氣質である。競技 VTR における試合は、ラウンドごとに一人一人の選手に焦点を当てながら、展開していく。ここでは出場する職人の個性により、昔ながらの職人肌を見せる者もいれば、『包丁人味平』、『将太の寿司』などの職人マンガで描かれたように、大がかりで派手な技を見せる者もいる。このように、プロフィール VTR で確立される職人のキャラクター性は、競技 VTR を通してさらにその特徴と魅力が付与され、形作られていく。

しかし、どのようなタイプの職人でも、試合の過程を映す映像では、その手作業の一つ一つが欠かさず映し出される。そして、作業過程の映像を流しながら、そこにはどのようなこだわりと思いが込められているのか、その職人ならではの技術はどのようなものなのかについて、ナレーターとレポーターが説明を加える。われわれは普段の日常生活において、職人が作ったものを使ったり、食べたりしていても、その作業の全過程を目の当たり

にする機会は多くない。そこに込められた職人氣質という文化的な側面についての情報を得るのも視聴者にとって新鮮な体験であろう。このように、競技 VTR が視聴者に伝えようとするのは、職人の熟練した技と仕事に対する姿勢、職人氣質という専門性の一面だと言える。

このように、『TV チャンピオン』では、職人の個性を引き出し、キャラクター性を表現するマンガ的な演出が見られる一方、普段目にする事のない職人の仕事現場、技の駆使、職人氣質に着目し、専門的な視点から捉える側面が窺える。

以上、『TV チャンピオン』において日本の職人がどのように表現されているのかについて見てきたが、次節以降、この番組が日本の大衆メディアコンテンツとして台湾に輸入された際、日本の職人が異なる文化背景を持つ台湾の視聴者にどのように受け止められ、そして台湾における日本の職人のイメージ形成にどのような影響を与えていたのかを考察する。

2.3 日本の職人に対するイメージ形成と『TV チャンピオン』

本節では台湾における日本の職人に対するイメージ形成と『TV チャンピオン』との関連性について考察する。分析は、これまでに入手した『TV チャンピオン』に関する台湾の記事を中心として行なう。収集したデータは新聞記事⁸⁰370 件、雑誌記事⁸¹16 件、ネットオンライン記事 6 件、台湾のニュース映像 9 件である。

2.3.1 台湾における『TV チャンピオン』の放送

日本貿易振興機構（ジェトロ）2008 年の調査によると、台湾のテレビ普及率はほとんど 100%、またケーブルテレビの普及率は交通部電信総局 2004 年の発表によると 85.2% に達し、アジアでは第一位であるという⁸²。また 2014 年の調査⁸³では、台湾におけるケー

⁸⁰ 本章で用いた新聞記事は、台湾の大手新聞社「聯合報系」のオンライン記事データベース「聯合知識庫」によるものである。「聯合知識庫」は、唯一1951年からの台湾の新聞記事データを所蔵しているデータベースである。公式サイト、<http://udndata.com/>（参照2015. 11. 14）

⁸¹ 本章で収集した雑誌記事に関する資料は、『天下雑誌』（8件）、『Cheers快樂工作人雑誌』（7件）、『親子天下雑誌』（1件）の三誌に掲載されたものであり、オンライン記事データベース「天下雑誌群資料庫」に所蔵されているものである。
公式サイト、<http://new.cwk.com.tw/erm.lib.mcu.edu.tw:81/cgi-bin2/Libo.cgi?>（参照2015. 11. 14）

⁸² 「台湾コンテンツ市場関係者 ヒアリングレポート（2008年3月）」、2008年9月、日本貿易振興機構（ジェトロ）、<http://www.jetro.go.jp/world/asia/tw/reports/05001590>（参照2015. 11. 14）、p. 9

ブルテレビの世帯加入率は 59.67%で、半数を超える高い比率を維持している。

現在、台湾のケーブルテレビには、日本語の番組に特化する「日本番組専門チャンネル」が三つある⁸⁴。いずれも台湾における「日本ブーム」が起こった 1990 年代に成立したもので、1993 年設立の「國興衛視」を皮切りに、「緯來日本台」、「全日通 Z 頻道」が放送を開始した⁸⁵。

1993 年 4 月台湾の著作権法が再度修正公布され、日本製コンテンツの著作権保護が可能になった。それをきっかけに、同年 10 月にテレビ東京と台湾の有線テレビ (CATV) 向けの供給会社「ゴルトサン・コミュニケーション」との間に、番組供給に関する契約が結ばれ、『TV チャンピオン』、『ギルガメッシュないと』、『浅草橋ヤング洋品店』などの番組が正式に台湾に輸入された。これは日本のテレビ局が台湾の CATV 局に番組を提供した初めてのケースである⁸⁶。

『TV チャンピオン』は日本のテレビ局が台湾に供給した最初の番組として、1993 年から「國興衛視」で放送された。台湾では今まで見たことのない番組スタイルが話題を呼び、人気を集めたため、他の放送局も次々と『TV チャンピオン』の放送権を購入した。こうして『TV チャンピオン』は、1994 年から 2008 年頃までの間に複数のチャンネル⁸⁷において放送され、台湾において最も長期間放送された日本のテレビ番組となった。

2.3.2 『TV チャンピオン』に対する評価と職人イメージの形成

『TV チャンピオン』は 1998 年と 1999 年に二年連続で、台湾の「媒體識讀推廣中心⁸⁸」によって「優良で質の高いバラエティ番組」として、推薦できるテレビ番組に選ばれた。こうした民間団体の調査だけではなく、新聞や雑誌の記事からフリーライターが書くブログ記事まで、『TV チャンピオン』はポジティブに評価されることが多いが、実際にこの番組はどのように評価されているのかを解明するため、今回収集した『TV チャンピオン』

⁸³ 「2014年第4シーズンケーブルテレビ契約世帯数」、2015年2月、国家通訊傳播委員会、http://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2989&is_history=0&pages=0&sn_f=33251 (参照2015. 11. 14)

⁸⁴ 日本の番組は日本語のまま放送されている。

⁸⁵ この三つ以外に、「JET TV」という日本番組専門チャンネルもあったが、2010年から台湾のテレビ番組を中心とするチャンネルに変更された。

⁸⁶ 1993. 10. 26『日本経済新聞朝刊』、15面

⁸⁷ 最初に放送権を獲得したのは「國興衛視」であるが、その後、地上波テレビ放送局の「台視」と「民視」、同じ日本番組専門チャンネルの「緯來日本台」と「JET TV」でも放送された。

⁸⁸ 台湾で視聴されているテレビ番組を監督し、より良いメディア環境を作ることを目的とする民間団体

に関わる 370 件の新聞記事により分析してみた。その結果、内容は大きく (1) 番組に対する評価 (2) 登場する職人に対する評価の二つに分けられる。

前述したように『TV チャンピオン』は「優良で質の高いバラエティ番組」として推薦された番組であるが、同番組が肯定的に評価された要素について、多くの記事からそれに関わるコメントを抽出し分析した結果、次のような 4 つのポイントにまとめられた。

- ①教育性と教養性のある番組
- ②登場人物の努力過程が見られ、人を励ます効果のある番組
- ③面白い番組
- ④題材の多様性、丁寧に作られている番組

記事内容を一部取り上げたものを、次の【表 2-3】⁸⁹に挙げる。

【表 2-3】番組への評価に関する記事

記事内容
<ul style="list-style-type: none">・ 『TV チャンピオン』は教育性の高い、「自分の特長を発揮してください」と励ましてくれる番組である。また番組からも成功に至る他人の努力の過程を知ることができる。(1995. 10. 23 『聯合晩報』 /15 版/天地)・ 『TV チャンピオン』は丹念に制作された番組だからこそ、視聴者は面白いと感じる。(1996. 05. 03 『聯合報』 /23 版/影視資訊)・ この番組は一般人の持つ特殊な才能に焦点を当てた。競技によって自分の才能が発揮できることで、平凡な人にもやりがいを持たせる。(1999. 06. 29 『聯合報』 /37 版/副刊)・ 『TV チャンピオン』は丹念に作られた番組である。なぜなら、毎回一つの主題をめぐって各側面から関連性のある課題が出されるという番組のスタイルは、その面白さと創造性に繋がっていくからだ。(2003. 12. 10 『經濟日報』 /40 版/副刊企管)・ 『TV チャンピオン』は、人気の高い日本の知的なテレビ番組である。番組では、毎回ある特定分野からテーマが決められ、それに関連する各視点からの課題が出される。テーマ、アイデア、面白さが揃っているところが好評を博す主な原因である。(2005. 08. 28 『經濟日報』 /C7 版/副刊企管)

⁸⁹ 原文は中国語で、日本語訳は筆者によるものである。

こうした評価は、「ある特定の主題を中心に参戦者が己の才能をかけて競い合う」というメインテーマを持つ番組スタイルにつながると考えられるが、そこに登場した職人の演出も『TV チャンピオン』の成功の大きな要因であろう。番組の主役である職人は台湾の視聴者にどのようなイメージを持たれているのだろうか。次の【表 2-4】に示した記事内容から分かるように、「専門性」、「物事に対するこだわり」、「極めの精神」といった要素が日本の職人の特徴として好意的に受け止められている。

【表 2-4】 登場した職人への評価に関する記事

記事内容
<ul style="list-style-type: none"> 日本人の特定の分野を極めるという姿勢が『TV チャンピオン』を通して完全に表されている。登場する専門家たちは、専門的領域を極めているのだけではなく、失敗しても負けを認め、さらに精進していくという心を忘れない。 (1998. 06. 19 『聯合報』 /41 版/週報 遊旅度深) 実演において「TV チャンピオン」の高杉良和によって表されたのは、日本人の完璧さへのこだわりである。(2003. 03. 04 『聯合報』 /35 版/消費) 『TV チャンピオン』のチャンピオンが見せたのは、手先の作業に対する集中力である。(2003. 12. 20 『経済日報』 /11 版/創新經營) 台湾の視聴者は、常に『TV チャンピオン』に登場した日本社会における各分野の「達人」が持つ技に驚かされる。達人たちは己の専門職に誇りを持っている。 (2005. 02. 24 『聯合報』 /A15 版/民意論壇)

以上、番組と登場する職人の評価を見てきたが、過去、台湾にはなかった競技を極めるという番組スタイルとそこに登場する日本の職人と達人にみる専門性は、台湾の視聴者によって評価され人気を集めてきた。こうした展開の中で、台湾では「TV チャンピオン」という言葉そのものに、「腕の優れた職人」としてのブランド性が確立された。またその一方で「一般人が真剣に競技に取り組み、己の腕や才能を競い合う」という競技スタイルの代名詞として定着した一面も窺える。例えば、今回収集した 370 件の新聞記事においては、主に次のような使い方が見られる。例えば、ある試合について「まるで TV チャンピ

オンのようだ⁹⁰」、「TV チャンピオンのような緊張感⁹¹」などと表現するケースである。また、競技の内容について「TV チャンピオン式⁹²」、「TV チャンピオンの再現⁹³」、「台湾バージョンのTV チャンピオン⁹⁴」などと紹介されることもある。さらに、テレビで放送されるコンクールではないにもかかわらず、そのイベントのタイトルに「TV チャンピオン」の名が付されるという例も見られる⁹⁵。

2.3.3 台湾で活躍する「TV チャンピオン」の職人

「TV チャンピオン」への高い評価を反映して、番組放送後、チャンピオンを獲得した職人が台湾で出店したり、台湾のテレビコマーシャルに起用されたり、台湾向けの新作をプロデュースしたりするケースが多く見られる。まず、1999年12月に、第1回ラーメン職人選手権のチャンピオンである佐藤強の「赤坂ラーメン」が台湾に支店を開き、「TV チャンピオン」という肩書と台湾初の本格的な日本のラーメンというキャッチフレーズを打ち出して人気を集めた。この1999年は、まさに台湾における「日本ブーム」のまっただ中である。中でも、日本のラーメンはブームが巻き起こるほど、人気を博していた。「赤坂ラーメン」が台湾に出店した背景には、こうした「日本ブーム」が存在したことは明らかだが、同時に日本のラーメン職人の姿とそのラーメン作りの過程にみるこだわりなどの専門性を伝達することによって『TV チャンピオン』が日本ラーメンの人気を高めていたことも大きな要因となったと考えられる。また、2012年5月には、「TV チャンピオン」三連覇の「一風堂」が台湾に支店を出し、開店三か月の間に毎日千人の来店者があったという⁹⁶。

次いで、チャンピオンが頻繁に商品や店の宣伝に起用されていることも注目すべき点である。2000年に「中華四天王決勝⁹⁷」で三連覇を達成した宮本荘三、「400回記念 春の和

⁹⁰ 1998. 07. 31『聯合報』；2002. 02. 22『聯合報』；2002. 05. 20『聯合報』；2003. 01. 19『聯合報』；2003. 12. 07『聯合報』；2005. 05. 18『聯合報』；2007. 08. 11『聯合報』；2008. 12. 22『聯合報』；2010. 02. 01『聯合報』；2010. 08. 11『聯合報』；2012. 05. 22『聯合報』；2012. 10. 13『聯合報』

⁹¹ 2005. 05. 16『聯合報』；2006. 06. 07『聯合報』

⁹² 2003. 08. 07『聯合報』；2004. 11. 23『聯合報』；2005. 06. 09『聯合報』；2005. 09. 20『聯合報』；2005. 12. 20『聯合報』；2007. 03. 20『聯合報』；2007. 09. 28『聯合報』；2010. 01. 07『聯合報』；2011. 07. 11『聯合報』

⁹³ 2002. 06. 22『經濟日報』

⁹⁴ 2004. 11. 29『聯合報』；2005. 09. 25『聯合報』；2006. 02. 28『聯合報』

⁹⁵ 2003. 05. 16『聯合報』

⁹⁶ 2012. 08『天下雜誌』第503期

⁹⁷ 日本では、2000年6月22日に放送された。

菓子職人チャンピオン大会」でチャンピオンを獲得した山田強が台湾に招かれ、実演を行ったり新商品の開発に参加したりして話題を呼んだ。そして、2003年にはパン職人のチャンピオン立原和臣が台湾の「セブン-イレブン」で「北海道十勝小豆パン」という商品をプロデュースし、イメージキャラクターとしてテレビコマーシャルの宣伝にも起用された。このコマーシャルの演出について、金（2011）は、「TVチャンピオン」の職人を起用することにより、「日本の職人のこだわりと真剣さ」、「日本の職人が心を込めたもの」といったイメージを用い、消費者の購買意欲を高めようとしていると分析している。つまり、ここで表象されているのは「こだわり」、「真剣さ」、「心を込める姿勢」を持つ「日本職人」というプラスイメージである。「TVチャンピオン」が台湾における日本の職人に対するイメージ作りと密接に繋がっていることが窺えるだろう。

その他に、2003年から2009年の間にパン職人のチャンピオンである田村正美⁹⁸、番組で審査委員を担当したパティシエの中村勇⁹⁹などが台湾のメーカーに新商品の製作を依頼されている。最近では、2010年から2012年に、台北のリージェントホテル（台北晶華酒店）が、ケーキ職人選手権で五回チャンピオンを獲得した小山進を二度招き、台湾向けの限定商品を販売した¹⁰⁰。また2011年7月22日『Upaper』掲載の新聞記事によれば、2010年にリージェント台北において限定販売された小山進の代表作である「小山ロール」には購入者が殺到し、600本の商品はあっという間に完売したという。さらに2014年に、パティシエ白鳥裕一の指導による商品の発売も同様の例として挙げられる。以下、新聞記事をもとに台湾で活躍する「TVチャンピオン」の職人例を次の【表2-5】にまとめた。

【表2-5】台湾で活躍する「TVチャンピオン」職人一覧表

年代	職人	種類	関連活動
1999年	佐藤強	ラーメン職人	「赤坂ラーメン」台湾に出店
2000年	宮本荘三	中華料理職人	台北ヒルトンホテル 実演と新商品の開発
2000年	山田強	和菓子職人	寶泉食品会社

⁹⁸ 2003. 11. 18『聯合晩報』；2006. 07. 09『聯合晩報』

⁹⁹ 2005. 11. 09『聯合報』；2006. 03. 28『經濟日報』；2006. 03. 28『聯合報』；2006. 04. 11『聯合報』；2006. 04. 13『經濟日報』；2006. 05. 01『聯合報』

¹⁰⁰ 2010. 07. 19『聯合報』；2011. 07. 22『Upaper』；2011. 07. 25『聯合報』；2011. 08. 31『Upaper』；2012. 08. 16『聯合報』；2012. 08. 18『聯合報』

			実演と新商品の開発
2003年	高杉良和	ケーキ職人	ケーキ作り研修会での実演
2003年	立原和臣	パン職人	「セブン-イレブン」の「北海道十勝小豆パン」のプロデュース テレビコマーシャルに出演。
2003年	田村正美	パン職人	新商品製作の依頼
2006年			パンコンテストの審査員
2005年	中村勇	番組の審査委員の	台南県政府によるイベント ケーキ作りの実演
2006年		ケーキ職人	「セブン-イレブン」 母の日のケーキ商品の開発
2009年	山田卓司	模型職人	粘土などの素材を利用した作品の創作と披露
2010年	宮本雅巳	パン職人	「幾分甜」パン屋 パン作りの指導
2010～ 2012年	小山進	ケーキ職人	新商品製作の依頼 台北のリージェントホテル 台湾向けの限定商品の販売
2012年	河原成美	ラーメン職人	「一風堂」ラーメンの台湾出店
2014年	白鳥裕一	ケーキ職人	商品発売の指導

2.4 台湾の日常生活に浸透する職人イメージ

台湾では、日本の職人や各分野のプロフェッショナルが技術を披露する番組は、『TVチャンピオン』に限らず、これまで多く放送されてきた。例えば、『どっちの料理ショー』、『大改造!! 劇的ビフォーアフター』というテレビ番組も1990年代に台湾で放送され、『TVチャンピオン』に次ぐ台湾の日本番組専門チャンネルにおいての長寿番組として挙げられる。これらの番組を通じて形作られた日本の職人に対するプラスイメージは、放送当初から今日までの間に、一種のブームや潮流から一般化しつつある。また、大人気を博した『TVチャンピオン』に表象された「専門性」、「こだわり」、「極めの精神」といった職人イメー

ジが台湾人に受け入れられ、さらに優勝を獲得した職人の來台というような様々な活動を通して、イメージが強化され、台湾人に強いインパクトを与え定着してきた。こうした中、定着してきた日本の職人イメージが台湾の日常生活に浸透し消費されている。台湾において、日本の職人が「専門性」、「物事に対するこだわり」、「極めの精神」の象徴及び体現者として取り上げられ消費されるのである。以下、その受容様相について事例を取り上げながら見ていく。

2.4.1 日本食の展開と職人

台湾では、日本発のコンテンツや文化だけではなく、日本テイストを取り入れたものも盛んに消費される。中でも“食”に関しては、街を歩くと、ラーメン屋、回転寿司、とんかつ専門店など、多様な日本に関連する飲食店が展開している。モスバーガー、ドトール、コーヒー、和民などの日系飲食チェーン店はもちろん、日本の味をそのまま再現する本格的な日本料理の店もあれば、日本食を台湾風にアレンジし、台湾で言う「日式」の食べ物を扱う店もある。多様で豊かな食文化が特徴である台湾において、日本食は豊富なバリエーションを提供し、台湾の食文化に欠かせない料理ジャンルとして定着してきた。台湾の日本食ビジネスは現在も成長しつつあり、競争の激化に伴い、料理のジャンルが幅広くなるだけに止まらず、明確なコンセプトを持つ日本関連の飲食店が増加しつつある。

近年、日本関連の飲食店では、キャッチフレーズや店の経営理念に関する記述において職人精神や熟練した技術などが紹介され、作り手の職人性が強調されることが多くなった。ブランドを構築するコンセプトとして、料理の裏にある作り手の「職人」性が表に登場し、注目されるようになったのである。

例えば、日本の欧風カレーの専門店であるオーベルジーヌをインターネットで検索したところ、日本の広告でクローズアップされているのは、主に芸能人に人気があること、またはテレビ・雑誌などのメディアで数多く取り上げられていることであったが、台湾に2000年に出店した同店の海外チェーン店である「茄子咖哩¹⁰¹」の台湾の公式ホームページにアクセスすると、下の【図 2-1】に示したように最初に目に入るのは「匠心、究極 美味しい」という匠＝職人の精神を強調したフレーズであった。こうした日本と台湾における広告表現の差異から、作り手の職人とそのプロフェッショナリズムは、台湾の消費者を

¹⁰¹ 「茄子咖哩」公式サイト、<http://aubergine.com.tw/>（参照2015.11.14）

引き寄せる魅力の一つであると考えられ、職人が日本関連の飲食店の特色として定着する側面が窺える。



【図 2-1】「茄子咖哩」のホームページ

また、「職人」という言葉を訳さずにそのまま漢字で使用する例もある。例えば、台湾に出店した日本の和食レストラン「藍屋」の公式ホームページ¹⁰²では、経営理念の紹介において、スタッフの育成には定期的に日本の職人¹⁰³を招き、指導を受けさせることが特徴であるとして紹介されている。そして、【図 2-2】に示すように人材応募の項目を「職人の邀」と表記し、「職人をむかえる」という意味を表している。つまり「藍屋」の職人は日本の職人の指導を受けた「職人」であることが示唆され、それを通して日本の本場の味が味わえることを発信する意図が窺える。



【図 2-2】「藍屋」のホームページ

¹⁰² 「藍屋」公式サイト、<http://www.aiya.com.tw/news.php> (参照2015. 11. 14)

¹⁰³ 原文の記述は、「服務的細心來自於對員工栽培的用心，藍屋不定期邀請日本師傅的來店指導，讓桌邊服務更顯得道地窩心。」である。

上述のようなキャッチフレーズや言葉によってアピールする例以外に、第1回ラーメン職人選手権の「TV チャンピオン」である佐藤強が台湾で開いた「赤坂ラーメン」の公式サイトのように、ラーメン作りを工芸品作りに譬え、料理人が作業している写真や素材を提示し、素材へのこだわりや伝統の重視を説明するという例も挙げられる。

2.4.2 デパートで開催する日本関連の展示イベント

1987年に「太平洋 SOGO」が最初の日系百貨店として台湾に開店した。それをきっかけに、日本の百貨店の経営方式が導入され、台湾のデパート産業の主流ビジネスモデルとなった。現在、台湾のデパートでは、レストラン街の併設はもちろん、地方物産展などの開催も頻繁に行われる。中でも、日本各地の名物やグルメ、伝統工芸品を展示・販売する展示イベントが最も人気を集めており、季節や日本観光のブームに合わせ、しばしば開催されるようになっている。そして、前述の日本食の展開と同様に、これらの日本関連の展示イベントでは、日本特有のイメージ像として職人がクローズアップされる傾向が窺える。そこでは、展示イベントの宣伝や広告において日本から招いた職人による実演はもちろん、「職人」という言葉をそのまま訳さずに使用し、作り手という意味に止まらず、プロフェッショナルとしてのイメージ像を打ち出そうとする姿勢が窺える。

例えば、毎年10月に日系百貨店の「太平洋 SOGO」台北忠孝館では「秋冬和風節」という日本展が開催されるが、2015年は「古都の楓韻 京都美食展¹⁰⁴」がテーマで、ダイレクトメールには、次のような説明が書かれていた。

「日本職人一生懸命の究極堅持，精雕細琢の京都美食與工藝，絕對值得您細細品味。」

「日本の職人が一生懸命に極めこだわり、丁寧に作り込んだ京都の美食と工芸品は間違いなく、隅々まで味わっていただくに値する。」（筆者訳）

このように、「職人」という言葉を訳さずに使用するだけでなく、それとともに職人イメージの特徴である「極め」、「こだわり」、「丁寧」などの表現も取り上げられている。また、関連サイト¹⁰⁵でも展示イベントで販売される本場日本からの食べ物をリストアップ

¹⁰⁴ 2015年10月6日から10月18日に開催された。

¹⁰⁵ 「太平洋SOGO百貨」電子報（公式メールマガジン）より。

<http://pic1.sogo.com.tw/UploadFiles/NewsLetter/1091/83124827.htm>（参照2015.11.14）

する「職人料理美味登場」という項目が設けられていた。こうした例は、2015年に限らず、「太平洋 SOGO」台北忠孝館によって開催された過去の日本展を調べると、【図 2-3】に示すように関連サイトにおいて、「職人厳選 毎日推薦」、「職人実演」¹⁰⁶といった「職人」に関連する項目が見られる。



【図 2-3】「太平洋 SOGO」ホームページ

2.4.3 テレビ CM にみる日本の職人イメージ

前節では、日本の職人がプラスイメージとして日本関連の飲食店やデパートの展示イベントなどに取り上げられる例について見てきたが、本項では、映像に見られる職人イメージに着目し、日本の職人が登場する台湾のテレビコマーシャル（以下、テレビ CM）を取り上げ、そこで日本の職人がどのように表現されているのかを見ていきたい。

台湾では、テレビ CM において日本語や日本人、日本の風景などの要素を取り入れることにより、日本性をアピールするという宣伝手法が一般的になっている。そうしたテレビ CM を、金（2011）は、「日本風テレビ CM」と称し、そのような CM は 1990 年代後期に日本ブームが始まり、台湾の食品やマンションの広告などのキャッチコピーに日本情緒の言葉が使われるようになったという風潮の中で 1999 年から多く制作されるようになったと述べている。そうした「日本風テレビ CM」において、日本の職人が取り上げられるケース

¹⁰⁶ 「太平洋SOGO百貨」電子報（公式メールマガジン）より。

<http://www.sogo.com.tw/UploadFiles/NewsLetter/588/10585666.htm>（参照2015. 10. 22）

も少なくない。例えば、下の【図 2-4】は 2003 年に制作されたパン職人の「TV チャンピオン」立原和臣を起用した「北海道十勝小豆パン」のテレビ CM である。



【図 2-4】「北海道十勝小豆パン」テレビ CM

このテレビ CM では、パン職人の立原和臣が目を開くシーンから始まり、次にあずきをゆでる場面からパンの焼きたての過程が提示されていく。パンの制作の流れには職人が登場していないが、最初のシーンに立原が登場し目を開くことで職人が作業することが示唆される。そして、パンの完成とともに、職人の立原が再度登場し、場面は立原が焼きたてのパンを視聴者に薦めるシーンに移り、最後にパンが盛り付けられ、商品名が提示される。また映像とともに画面には「TV チャンピオンの立原和臣（日本語訳）」、「厳選された北海道十勝のあずき（日本語訳）」、「極めの逸品」、「パンのチャンピオンが指導しお薦めする（日本語訳）」、「北海道 十勝小豆 セブン - イレブン厳選新発売（日本語訳）」といったキャッチコピーが順に提示される。そして、中国語のナレーションに合わせて、職人の立原は日本語で「極めの逸品」と「どうぞ召し上がりください」というセリフを言う。

このように、このテレビ CM では、厳選した北海道の十勝小豆という素材へのこだわりが強調されることにとどまらず、商品のイメージ作りにおいて「TV チャンピオン」の職人が「極めの逸品」の作り手であることが欠かせない要素となっている。特に、ここで注目したいのは、映像によって「職人のものづくり」の過程が表現されることであろう。そ

うしたもののづくりの過程を各ステップに分けて詳細に見せるという演出は、まさに『TVチャンピオン』の競技の過程におけるものづくりを連想させる。そして、細かく進められる作業の過程によって表されたのは、丁寧に仕上げられる「逸品」というメッセージであることは言うまでもない。また、2012年に制作された「BIG TRAIN 牛仔裤¹⁰⁷」のCMでも、【図2-5】が示したように、日本の職人によるものづくりの場面が詳細に演出されるだけでなく、さらに職人の道具や作業場の場面も挿入されており、職人の「専門性」や「こだわり」といった特徴がより強調されている。



【図2-5】「BIG TRAIN 牛仔裤」テレビCM

2.5 結び

本章では、『TVチャンピオン』の台湾における放送状況を概観した上で、その番組の放送と台湾における日本の職人のイメージ形成との関連性を考察した。『TVチャンピオン』においては、職人の個性と魅力を引き出すためにキャラクター性を強調するエンターテインメントの側面とともに、職人の仕事現場、技の駆使、職人氣質という日本の職人文化を描いた内容が番組の特徴として挙げられる。こうした専門性を表す側面が台湾人の日本の職人文化に対する理解を深めることに繋がり、「職人のこだわり」、「専門的な技術」といった専門的な視点から職人のイメージが形成されていく過程において重要な役割を果た

¹⁰⁷ 牛仔裤とはジーパンのことである。

してきたと考えられる。また、番組放送後、「TVチャンピオン」に出演した職人達の台湾での活躍により、さらに日本の職人のブランド性が確立されてきたことも見逃せない。

『TVチャンピオン』のチーフAD（アシスタントディレクター）だった高橋弘樹は、一般人を主役とする『TVチャンピオン』のようなタレントに頼らずに作る番組を「手作り番組」と称し、そこには一からものを作り出す作業において初めて生み出される魅力があるという¹⁰⁸。このように、番組内容に限らず『TVチャンピオン』という番組自身も職人精神を体現していると言えよう。こうした番組にみる職人的な側面も今日の台湾における「TVチャンピオン」の浸透につながっているとも言えるのではないだろうか。

¹⁰⁸ 高橋、2013、pp. 45-46

第3章 新聞記事の分析にみる「職人」の受容と展開プロセス

本章では「職人」という言葉に焦点を当て、日本の職人のイメージが台湾で形成、定着していく過程において、実際にどのような使われ方をしているのか、その受容と展開、及び変容について、新聞記事の分析を通して明らかにする¹⁰⁹。考察するにあたり、台湾の大手新聞社「聯合報系」のデータベース「聯合知識庫」の1987年から2014年に至るまでの新聞記事より「職人」という語が使用されているものを取り出し、記事の件数を年次ごとに集計して、その量的推移を把握する。そして次に、年次ごとの該当記事を分析し、「職人」という言葉が用いられているコンテキストからその意味内容と年代ごとの特徴を考察し、台湾における日本の「職人」の受容と展開プロセス及び特徴を明らかにする。

2013年に『職人誌』¹¹⁰という52名の台湾の職人を記録した本が出版された。書名には、日本語の「職人」がそのまま使われているが、内容はもともと台湾で「師傅」や「工匠」と呼ばれている人たちのことである。同書を推薦する民俗学者の林承緯¹¹¹が序文「職人文化的展現（職人文化の表現）」に書いたように、「『職人』という言葉は、かつての台湾では馴染みのない語彙だったが、今は誰でも簡単に口にする言葉になっている。例えば、職人精神、職人厳選、〇〇職人などが挙げられ、本書『職人誌』もそうである。『職人』という言葉は、常に、メディア広告、商品名と結びつき、我々のまわりに出現し、今では、誰もが使う『流行用語』となっている。¹¹²こうした社会背景を念頭に置きながら、以下、頻繁に消費されている「職人」という言葉の受容と変容を解明する。

3.1 台湾における日本大衆文化の受容背景

台湾では、1987年に戦後38年間続いた戒厳令が解除され、メディアの自由化が進んだ。以降、台湾における日本大衆文化に対する制限が次第に撤廃され、日本から輸入された製品およびメディアコンテンツとともに、日本の文化や情報はもちろん、日系外来語として台湾の中国語に入ってきた日本語も少なくない。言うまでもなく、その背景には1990年

¹⁰⁹ 本章は、世界新聞大学日本語学科紀要『世新日本語文研究 第七期』（2015年3月）で発表した拙論「台湾における日本の「職人」の受容と展開プロセス—新聞記事の分析を通して—」をもとに加筆修正したものである。

¹¹⁰ 黄靖懿・嚴芷婕（2013）『職人誌』遠流出版社。詳しくは次章で述べることにする。

¹¹¹ 民芸民俗学者、日本国立大阪大学博士、国立台北芸術大学建築と文化資産研究所（大学院）副教授

¹¹² 黄靖懿・嚴芷婕、2013、p. 5。引用部分の原文は中国語であるが、筆者が日本語に訳した。

代末、文化的ジャパナイゼーションの一つである台湾で社会現象を巻き起こした「哈日ブーム¹¹³」がある。

「哈日ブーム」は2000年頃をピークとし、前後約10年続いた。現在は時代の変化とともに、社会現象となるほどのブームは見られなくなり、「哈日」という言葉も使われなくなったが、当時の文化的ジャパナイゼーションが台湾社会に与えた影響は大きかった。今でも台湾にはケーブルテレビに日本番組専門のチャンネルがあり、近年はインターネットの発達によって、日本のマンガやアニメ、テレビドラマ、J-POPなど、日本の大衆文化のほとんどがタイムラグなしのスピードで受信できるようになった。

日本から入ってきたものだけではなく、下の【図3-1】のように日本語が混じった名前を使用する商店や商品、日本のイメージ効果を取り入れて「日本風」というスタイルにアレンジしたものなど、日本イメージを打ち出す文化的産物が台湾の日常の風景になり、新聞やテレビニュースでも「神隠（神隠し）」、「萌（萌え）」、「宅男（オタク）」、あるいは漢字がそのまま使われる「職人」や「達人」など、日本語から新しい言葉が頻繁に取り入れられている。言葉自体の移入だけではなく、その内面的な文化要素も確実に台湾人の日常生活に取り込まれつつある。



商品名・店舗名：(左)「超の油切 (油切り)」と「髪 髪 髪」；(右)「スタッフ募集」と「らあめん花月」



ニュース番組：(左)「神隠 (神隠し)」；(右)「萌 (萌え)」、「宅男 (オタク)」

【図3-1】日本語が混じった商品名や日本語そのままの使用例

¹¹³「哈日ブーム」とは、1990年代半ばから、台湾において長期間にわたり日本の製品や文化が大量に消費され、社会全体の関心を集めた現象である。また「日本に夢中で、消費生活行動の中では日本を模倣しようとしている人」は「哈日族 (ハーリーズー)」と呼ばれた。

このように、今でも日本の大衆文化は台湾において一定の人気を維持しており、むしろその消費行為は日常化しつつあると言えよう。本研究で取り上げた「職人」という事例も台湾における日本文化の受容において重要な一例である。

3.2 新聞記事に見られる「職人」の受容と展開プロセス

3.2.1 「職人」を含む記事の量的推移

ここで用いた新聞記事に関する資料は、台湾の大手新聞社「聯合報系¹¹⁴」のオンライン記事データベース「聯合知識庫」によるものである。「聯合知識庫」は、1951年からの台湾の新聞記事データを所蔵している唯一のデータベース¹¹⁵で、そこには、聯合報系の主要な新聞『聯合報』及びその系列紙の『聯合晩報』、『經濟日報』、『Upaper』が収録されており、四紙とも現在なお刊行されている。それぞれの新聞の創刊年と概要について、以下【表3-1】にまとめた。『聯合報¹¹⁶』は、『自由時報』、『蘋果日報』、『中国時報』と並び「台湾四大新聞」と言われている。

【表 3-1】「聯合知識庫」の新聞一覧表

新聞紙名	創刊年	概要
『聯合報』	1951	「聯合報系」の主要な新聞
『經濟日報』	1967	台湾初の経済専門の新聞
『聯合晩報』	1988	台湾初の夕刊の総合紙
『Upaper』	2007	「聯合報系」と「台北捷運117」の共同刊行によるフリーペーパーで、「台北捷運」の各駅で配られている。

「聯合知識庫」による新聞記事の見出しおよび内容を対象に、“職人”をキーワードとして検索を行った結果、1987年から2014年までの間は332件の記事が検出された。起点を1987年に設定したのは、それが台湾で38年間も続いた戒厳令が解除された年であり、

¹¹⁴ 聯合報グループ United Daily News Group

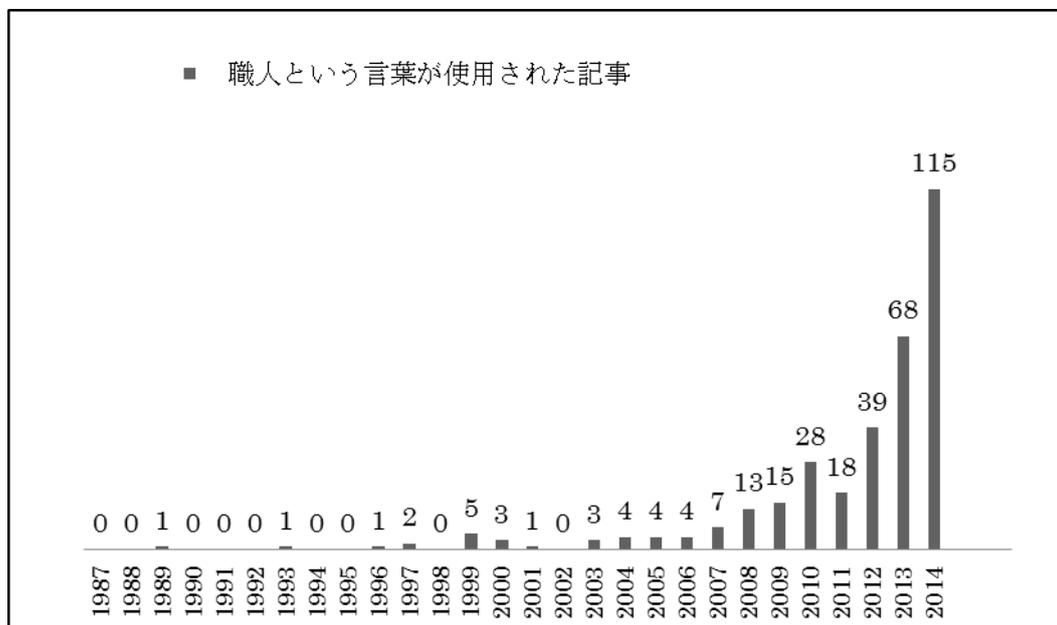
¹¹⁵ 「聯合知識庫」は聯合報系が2000年に成立した聯合線上股份有限公司（聯合線上株式会社）が管理している。公式サイト、<http://udndata.com/>（参照2015.11.14）

¹¹⁶ 当時は『全民日報、民族報、經濟時報聯合版』という紙名で、3紙の総合版として1951年に創刊したが、1953年に三紙が合併し『全民日報、民族報、經濟時報聯合報』と改称した。そして、1957年に現在の『聯合報』に改称した。

¹¹⁷ 台北捷運とは、台北市内およびその周辺に敷設された地下鉄で、MRTとも呼ばれている。

それを機に台湾メディアの自由化が急速に進んだからである。

記事の内容分析に先立ち、まず 1987 年から 2014 年までの該当記事の年次推移を【図 3-2】に示した。



【図 3-2】 記事合計数の年次推移図

【図 3-2】 から分かるように、2002 年までは、「職人」という言葉が登場する記事は僅かであった。しかし 2003 年以降、数は少ないながらも一定数用いられるようになり、2011 年に前年より減少したのを例外として、2008 年以降はほとんど年ごとに増加している。そして、2013 年からは大幅に増加し、2014 年には 100 件を超え 115 件に達した。

このような量的推移を踏まえ、次節からは時期を四段階に分け、実例を挙げながら各年次の該当記事で「職人」という言葉がどのように使用されているのかを考察する。

3.2.2 1987 年～2002 年の記事分析

最初に「職人」という言葉が使用されたのは 1989 年 12 月 25 日発行の『聯合晩報』に掲載された日本の鷹匠に関する紹介記事である。そこで、鷹匠とは「日本の江戸時代に官員や武士に仕え、鷹を訓練する『職人』である¹¹⁸」と説明されている。

¹¹⁸ 【図3-3】の囲み線は筆者による。以下の記事の囲み線も同様。

鷹匠 鷹父 知‘鷹’人

【林振輝】

住在千葉縣八千代市米本的 50 歲吉他演奏家高橋進，也是個業餘的現代「鷹匠」。

鷹匠是日本幕府時代專門替官員或武士訓練獵鷹的職人。高橋先生愛鷹成癖，7 年前首開紀錄，成功地開發老鷹人工授精的技術，繁殖野生老鷹。

【1989. 12. 25『聯合晚報』/16 版/天地】

【図 3-3】最初に「職人」が使用された記事

次に「職人」の語が見られるのは三年後の 1993 年の日本事情を紹介する記事（1993. 06. 26『聯合晚報』/15 版/運動・當代）においてである。記事では、亀甲（岡山県）における加工業の現状とその厳しさが語られ、そこで働く人々に対し「加工職人」という言葉が使用されている。また 1996 年の記事も同じく日本の加工業（金属加工）の職人についてのもの（1996. 01. 03『經濟日報』/30 版/經營管理）である。これらの例はいずれも日本事情を紹介した記事であったが、1997 年以降の 11 件は、主にマーケティングに関連する記事と日本観光を紹介した旅行記事で、2001 年の台湾の職業専門高等学校¹¹⁹の実習レストランを紹介する記事（2001. 11. 15『聯合報』/35 版/消費）を除くと、すべて日本と関連した内容であった。

1990 年代後半から 2000 年にかけて、台湾社会全体はまさに「哈日ブーム」の全盛期にあり、日本発の商品を消費し、日本の観光や伝統文化に関心を持つ人が大幅に増加した。このような社会現象を反映し、日本発の商品に関わるマーケティングの報道や日本の観光や文化を紹介した内容も新聞記事に出現した。

まず、マーケティングに関連する記事は 1997 年に 1 件、1999 年に 3 件ある。それ以前の記事では、「職人」は何らかの技術を持つ人物を指す場合に用いられていたが、ここでは日本が製造・販売する商品の名称に使用され、「修正職人」や「職人啤酒¹²⁰」という固有名詞として取上げられている。中でも、注目に値するのは下の【図 3-4】に示す「修正職人」と名づけられた商品（修正液）の宣伝記事（1997. 02. 14『經濟日報』/32 版/辦公室自動化）である。

¹¹⁹ 開平高等学校（現在の台北開平餐飲学校）

¹²⁰ 「啤酒」はビール中国語で、「職人啤酒」は日本の酒造会社キリンが製造・販売した「ビール職人」という商品名を直訳したものである。また、「啤酒職人」と訳された例もある。

華百文具代理「修正職人」修正液

【台北訊】

針對修正內容的不同，選擇粗細不同的修正液概念，日本百樂 PILOT 文具推出系列「修正職人」修正液，有粗、中、細（1.6mm、1.0mm、0.5mm）三種鋼珠筆頭的專業筆型修正液。

「職人」在日文中是「專家」之意。

【1997.02.14『經濟日報』/32版/辦公室自動化】

【圖 3-4】「修正職人」の記事

この記事では、「職人」という言葉について、「職人は日本語では『専門家¹²¹』という意味である¹²²」と紹介され、その専門性が強調されている。この「職人」に対する説明は必ずしも正確なものとは言えないが、ある専門性を持つという職人の特徴をアピールしようとする意図が窺える。また、1999年には「職人啤酒」という商品名に言及したマーケティング戦略の記事が3件もあった。第一段階（1987年～2002年）において1999年は比較的文章の数が多かったのも「職人啤酒」の販売に関連しているからであろう。

次いで、日本観光を紹介した旅行記事としては、1999年の同じ記者が取材した二つのシリーズが最初であった。一つは京都の老舗の一品および京都を代表する伝統的工芸品¹²³を紹介した記事（1999.04.02『聯合報』/43版/深度旅遊）であり、二つ目は、京都の職人をテーマに職人および職人氣質を紹介した記事（1999.04.09『聯合報』/46版/深度旅遊週報）であった。次の【図 3-5】は記事の一部である。

精緻京都與三大傳統工藝相遇

【許乃勝／日本】

（中略）

ここには、西陣織の一流の「職人」と業者が大勢集まっている。（筆者訳）

在此區域內聚集了許多西陣織的一流「職人」及業者，走在此區域的街上經常都可耳聞織布機作動的聲響。西陣織的製作過程相當繁複，先從手繪設計圖案開始，然後按圖樣在方眼紙上擴大成「紋紙」，再配合圖樣染絲，最後以手織或力織機織成。其中最複雜的圖案，光是「紋紙」就可以用到四萬張。而以木製的「爪描」織出圖紋的「綴機」方式，則是西

¹²¹ またはプロフェッショナル。

¹²² 原文：【図3-4】囲み線参照。

¹²³ 清水焼、友禅染、西陣織の三つである。

陣織最具特色的手法，也是最費工夫的過程，通常花上一天的工夫也只能織成二尺的長度。欲了解西陣織的魅力，親自走一趟「西陣織會館」應是最簡便的方法。西陣織會館的一樓是現場製作示範中心，二樓是西陣織產品的販賣部，三樓則設有每天都有定時「和服秀」表演的表演廳及西陣織的「史料室」。同時會館內還設有三個收費的「體驗區」，可讓參觀者親自體驗西陣織的織法，也可試穿一天西陣織和服，或打扮成舞妓、藝妓及試穿十二單衣服等。

【1999. 04. 02『聯合報』/43 版/深度旅遊】

京都職人 打造京都超人氣品質

【許乃勝／日本】

日文辭典一職人「職人」一詞在日文裡的定義是「具備專業純熟的手工技術，並對於自己的技術擁有絕對自信與執著精神的技術工作者」。因此，「職人」至少必須具備兩項條件，一是外在的「專業純熟的手工技術」，一是內在的「自信與執著的精神」，兩者缺一不可。

(中略)

京都職人的氣質不只讓京都為數眾多的老舖，得以在歷經漫長歲月的風雨與汰舊換新的競爭之後依然屹立不搖，這樣的職人氣質也奠定了今日「日本製」產品高品質的基礎。

【1999. 04. 09『聯合報』/46 版/深度旅遊周報】

【図 3-5】日本観光に関する記事例

最初の記事では、主に職人たちが作成した「もの」を紹介しているが、二番目の記事ではその作り手である日本の職人に焦点を当てている。1997 年の記事に書かれた「職人は日本語では『専門家』という意味である」という一言での簡単な説明と比較すると、1999 年 4 月 9 日掲載の記事では「職人」について丁寧な紹介がなされている。その記事の冒頭では、真っ先に日本の辞書における「職人」の定義が引用され、職人に不可欠な条件やその精神が説明されている。次に京都の職人を紹介し、職人氣質は日本の大切な文化であり、この職人氣質が日本製の高い品質を支えていると結んでいる。ここでは、単に「職人」という言葉を取り上げるだけでなく、その言葉の内面的な性質にも注目するようになったことが窺える。このような日本を紹介する旅行記事は 2000 年に入っても、こけし職人 (2000. 10. 13『聯合報』/46 版/深度旅遊周報 日本) や着物職人 (2000. 11. 03『聯合報』/42 版/深度旅遊周報) など、日本の伝統的な職人が登場するものが目立つ。

以上見てきた 1987 年から 2002 年までの事例をまとめると、主に三つのタイプがある。タイプ別に例をいくつか挙げると次の【表 3-2】の通りとなる。

【表 3-2】 1987 年～2002 年の記事タイプ

タイプ 1：日本事情に関する記事
<p>【例①】：<u>日本の鷹匠の紹介記事</u> 「鷹匠 鷹父 知‘鷹’人」(1989. 12. 25『聯合晩報』/16 版/天地)</p>
<p>【例②】：<u>日本の加工業の現状</u> 「日本情事 龜甲加工業凋零 目前東京、長崎仍有 1500 名工人，平均年齡超過 60 歲，約兩三成是殘障人士。」(1993. 06. 26『聯合晩報』/15 版/運動・當代) 「回歸人本 日本森精機製作 金屬加工百分之百內製化」 (1996. 01. 03『經濟日報』/30 版/經營管理)</p>
タイプ 2：マーケティングに関する記事
<p>【例③】：<u>日本で製造・販売される商品の宣伝記事</u> 「華百文具代理「修正職人」修正液」(1997. 02. 14『經濟日報』/32 版/辦公室自動化) 「酒精度變低 熱量變少 添加果汁 今夏的啤酒口味投出變化球」 (1999. 04. 06『聯合報』/38 版/消費) 「統一超商與義美製販同盟 首度合作米菓休閒食品 8 月初上市」 (1999. 07. 26『經濟日報』/33 版/行銷天地)</p>
タイプ 3：日本観光に関する旅行記事
<p>【例④】：<u>京都の職人をテーマにした観光記事</u> 「精緻京都與三大傳統工藝相遇」(1999. 04. 02『聯合報』/43 版/深度旅遊) 「京都職人 打造京都超人氣品質」(1999. 04. 09『聯合報』/46 版/深度旅遊周報)</p>
<p>【例⑤】：<u>東北のこけし職人が登場する観光記事</u> 「東北木偶 小芥子會說話被稱做「小芥子」的日本木偶，是東北的著名特產，在鳴子地區的日本木偶」(2000. 10. 13『聯合報』/46 版/深度旅遊周報 日本)</p>
<p>【例⑥】：<u>着物職人を扱った観光記事</u> 「十日町風光一整年 手工精緻和服友禪染 蕎麥麵加海藻滋味誘人」 (2000. 11. 03『聯合報』/42 版/深度旅遊周報)</p>

以上のような三つのタイプのほかに、1997年のアメリカの実習レストランを紹介した記事（1997.03.21『聯合報』/40版/續紛）について特に注意を促したい。その記事の結びには、欧米と日本の例を取り上げ、台湾における料理人の社会的位置づけについて書かれており、欧米の料理人をコックと称するのに対して、日本の場合は「料理職人」としている。これまでの記事では、「職人」は日本事情の紹介の一環として言及されているのに対し、この記事では他国と比較しながら、日本の場合は敢えて「職人」という言葉を使用し強調している。

このように、2002年までの職人に関わる記事は量的には多くなかったが、記事の内容から分かるように、それらの記事に現れた「職人」は「日本」と結びつきの強い関係にある文化要素として捉えられている。

3.2.3 2003年～2007年の記事分析

(1) 「食」に関する記事

2003年以降の記事において、「職人」という語の使用は一定数用いられるようになってゆく。この時期には該当する記事が22件検出されたが、注目すべきは「食」に関する記事が多く見られることである。合計10件あるうちの9件が日本と関連するものであった¹²⁴。記事の内容は「百貨店で開催された日本物産展の紹介」、「日本企業と台湾企業との提携で販売された商品の紹介」、「日本観光案内の一環としてのグルメ紹介」、「日本人が台湾で開店した日本料理屋の紹介」などである。このように多数検出された「食」をめぐる記事において、「職人」はどのようなかたちで登場しているのか。以下、記事の例を【表 3-3】にまとめ、順に説明する。

【表 3-3】「食」をめぐる記事

<p>【例①】：<u>高雄の百貨店で開催された日本物産展の紹介</u> 「日本物産展 現場秀手藝」（2003.11.20『聯合報』/B3版/高屏澎東生活圈）</p>
<p>【例②】：<u>日本企業と台湾企業との提携で販売された商品の紹介</u>¹²⁵ 「昆山統一股權暫緩賣給日清」（2003.10.10『經濟日報』/22版/傳統、商業）</p>

¹²⁴ 10件中1件は、イタリアンレストランの紹介記事で「職人手作りのパンが提供される」と書かれ、日本の職人に限定する記述は見当たらない。

¹²⁵ マーケティングに関連する記事

「市售牛肉咖哩包排排站」(2005. 12. 18『聯合報』/E1 版/聯合副刊 Sunday)

【例③】：日本観光案内の一環としてのグルメ紹介

「東京歸來 賞親友甜頭 出國玩，買伴手禮常常會成為行程結束前最敗興的事。但是如果到了超級戰區——東京，買伴手禮就是件享受的事了。以下就介紹一條交通便利的路線，可以在最短時間內、邊買邊玩地蒐羅知名料理評論家岸朝子推薦的伴手禮老舖、名店。」(2005. 08. 25『聯合報』/F4 版/玩遍天下/shopping 高手)

【例④】：日本人が台湾で開店した日本料理屋の紹介

「玄海迴轉壽司混居酒屋」(2005. 07. 24『聯合報』/B6 版/Hot 餐廳)

例①の 2003 年に高雄¹²⁶の百貨店で開催された日本物産展の紹介記事では、イベントには日本から招いた職人による実演および江戸時代の「職人文化」という伝統工芸展があるとされている。イベントに招かれたのはこけし職人と蕎麦職人という日本の伝統的な職人であった。

例②は、日本企業と台湾企業との提携により販売された商品に関する記事である。ここでも「麵職人(麵職人)」や「料理職人」など商品名に「職人」が付けられているのが認められた。例えば、台湾の大手企業である「統一企業」と日本の「日清」との提携に関する記事では、「日清」の「麵職人」が台湾で販売されるということに触れられている。もう一つの例として、ビーフカレーのレトルト商品を紹介する記事では、「料理職人」シリーズのビーフカレーは、日本の料理人が台湾の味に調味したものだと言われている。

一方、商品名に「職人」という言葉は使用されていないが、台湾のファミリーマートが販売する新しいデザートを紹介記事では、日本の女性は高級な「デザート職人¹²⁷」の店を利用するのが大半だが、日本の男性は女性向けの店に入りにくい場合もあるので、コンビニでデザートを買って食べる人が多いといった紹介がなされている。他にも、例③の東京のお土産でおすすめのお菓子の老舗や名店の情報、例④の台湾で開店し本場の日本の職人が勤める寿司居酒屋の紹介などの記事が挙げられる。

このように、「食」を取り扱った記事は増加する一方で、その内容も多種多様である。1990 年代、日本からの情報が台湾に取り入れられるという流れに沿って、日本事情や観光情報はもちろん、料理や食べ物など、日本の「食」に対する関心もますます高まってい

¹²⁶ 台湾南部に位置する台湾第二の都市である。

¹²⁷ 原文は「甜點職人」である。

ったと考えられる。

(2) 台湾の商品や台湾人に関連する「職人」の記事

この時期のデータで、もうひとつ注目したいのは、「職人」という言葉が日本人に限らず、台湾人に対しても用いられるケースが増え、台湾の商品にも「職人」という言葉が使われるようになったことである。以下【表 3-4】で例を挙げる。

【表 3-4】台湾の商品や台湾人に関連する「職人」の記事例

【例①】： <u>台湾の大手靴製造業「阿瘦皮鞋」の紹介記事</u> 「阿瘦皮鞋 打造形象 細火慢燉」(2004. 01. 10『 <u>經濟日報</u> 』/9 版/管理藝術)
【例②】： <u>台湾の「ブログ職人¹²⁸」の紹介記事</u> 「部落格職人 徐子涵李取中 愛分享心情」(2005. 08. 29『 <u>經濟日報</u> 』/A5 版/每日話題)
【例③】： <u>生活用品の商品シリーズ「生活職人」が扱われた記事</u> 「比例不減反增！ 免洗筷 4 成含二氧化硫」(2006. 03. 15『 <u>聯合晚報</u> 』/3 版/焦點話題)
【例④】： <u>女性の「ゲーム職人¹²⁹」に関する記事</u> 「電玩遊戲新勢力 女玩家不讓鬚眉」(2006. 09. 25『 <u>經濟日報</u> 』/A8 版/國際新聞)

例①の台湾の大手靴メーカー「阿瘦皮鞋」の紹介記事では、店員全員が「職人精神」を持って顧客へのサービスを行っている点がメーカーの特色として挙げられている。このほか、例②のようなブログを書くことを職業とする「ブログ職人」の紹介記事や、例④の女性ゲーマーの「ゲーム職人」が活躍する記事、あるいは例③のセブン-イレブンが開発した生活用品の商品シリーズである「生活職人」の割り箸が紹介された記事などが見いだされた。興味深いのは、これらの台湾人を対象とする記事では、ゲーマーやブログライターなど、現代的で手工性を強調しないプロフェッショナルが取り上げられ、「職人」が広義的に捉えられる傾向が見られる。これに対して、日本に関するものはほとんどいわゆる伝統的かつ手工業者としての職人、すなわち狭義の職人についてであった。

¹²⁸ 原文は「部落格職人」である。

¹²⁹ 原文は「電玩職人」で、ここでは、プロのゲーマーを指す。

(3) 「職人精神」、「職人文化」といった表現の出現

この時期には、「職人」の精神性に注目する傾向が見られるようになり、記事では「職人精神」、「職人文化」といった言葉も取り上げられるようになった。以下【表 3-5】に例を挙げる。

【表 3-5】「職人」の精神性に注目する記事例

【例①】： <u>高雄の百貨店で開催された日本物産展の紹介</u> 「日本物産展 現場秀手藝」（2003. 11. 20『聯合報』/B3 版/高屏澎東生活圈）
【例②】： <u>日本料理の真髓を紹介した記事</u> 「劉黎兒日本料理的極致藝術 在日本，「料理」就是藝術。所以，師傅像藝術家，去名店吃飯像去觀賞歌劇…」（2006. 05. 19『聯合報』/E1 版/家庭副刊 Family）

例①は前に取り上げた 2003 年の日本物産展の紹介記事である。記事の一部を取り出すと次の【図 3-6】のようになる。そこでは日本から招かれた職人に対して、台湾の同義語である「師傅」が用いられているが、伝統工芸展に関しては「展示では日本の江戸の『職人文化』が紹介されている」と書かれ、「職人文化」という言葉が翻訳せずに使用されている。また、それは日本の江戸の文化であると強調されていることから、「職人文化」は日本独特の文化として見なされていると考えられる。

日本物産展 現場秀手藝
【記者謝梅芬／高雄報導】 高雄市大統和平店和大立伊勢丹百貨公司推出日本物産展，特別從日本邀請傳統技藝師傅到場做蕎麥麵及木偶等工藝，還展售大紅蘋果。（中略） 來自日本有卅餘年製麵經驗的師傅，現場表演揉麵、切麵工夫。他說，光是學揉麵，至少要花三到五年的時間，才能揉好麵糰。 大立伊勢丹百貨舉辦日本青森展，介紹日本江戸的「職人文化」傳統工藝展。 【2003. 11. 20『聯合報』/B3 版/高屏澎東生活圈】

【図 3-6】2003 年の日本物産展の紹介記事

例②の日本料理の真髓を紹介した記事は、日本在住の台湾人女性作家、劉黎兒のインタビューをもとにしたものである。記事では、日本料理は「職人精神」に基づいたものであると述べ、日本の特色ある文化として職人を取り上げている。記事の見出しでは日本料理を芸術、その料理人を芸術家と譬えている。さらに劉は、日本人は「芸」を重要視し、「職人精神」に基づいた日本料理はどの段階においても最善を尽くすものであると述べている。ここでは、職人精神と日本料理との関連性および日本の料理人のこだわりが取り上げられているとともに、職人が日本の特色ある文化として紹介されている。このように、「職人」という言葉の意味だけではなく、さらにその本質である精神的な面についても追求しようとする姿勢が見られる¹³⁰。

以上、2003年から2007年のデータを中心に検討してみると、全体としては依然として日本と関連する記述が多いが、2004年からは「職人」もしくは「職人精神」といった言葉は日本の職人に限らず、台湾人や他の国の人に対しても適用されるケースが増えてきていることが見てとれる。

また、この時期における22件の該当記事で取り上げられた日本の職人は、蕎麦やこけしの職人、和菓子職人、寿司職人など、日本の伝統的な文化で、手先の技術を駆使する職種がほとんどであるのに対して、【表 3-4】に取り上げた例のように、台湾人が対象の場合は、異文化的なイメージに囚われることなく、手先の技術によるものでなくても「職人」という言葉を通じて「専門性」を表そうとする傾向がある。

1990年代以降、台湾では日本に関する情報が多くなり、「職人」という言葉ないし職人氣質という日本の文化が新聞やその他のメディアを通して台湾の人々に知られるようになった。このように日本の文化が積極的に消費されている環境の中で、「職人」という文化コードは、台湾ではまず「伝統ある日本」というイメージとして受容されていた。しかし、台湾人対象の事例からも分かるように、「職人」が日本の伝統的な文化として受容される一方、その言葉に含まれる「専門性」という特性も構築されていったと考えられる。

以上の分析から、2003年から2007年の台湾では「職人」は、なお手工性および日本の伝統文化という異文化的なイメージとして捉えられる傾向が強いことが分かったが、その語義は次第に本来の日本語の意味から離れ、より広範囲に及ぶ「専門性」を強調する際に使われるようになった傾向も窺える。

¹³⁰ 記述に「職人精神」が取り上げた記事の中で、1件だけ日本と関連なく、台湾の靴屋の店員を「職人精神」で譬えたものがあった。

3.2.4 2008年～2012年の記事分析

2008年以降、「職人」出現頻度は顕著に増加し、内容も2007年までに比べ、よりバラエティに富んでいる。また全体を見ると、日本に関連のない記事の増加が著しい。2008年から2012年までの全113件の記事を日本に関連するものとそうでないものに分けると、前者は58件で、全体の51%を占め、後者は55件で49%であった。

また、「職人」を「職業全般・仕事を持つもの」として捉える事例が顕著になっている。これは台湾において独自に展開されてきた捉え方と考えられる。このような使い方は、2007年にも【表3-6】に挙げた2件に見られる。

【表3-6】2007年の「職業全般・仕事を持つもの」例

<p>【例①】：<u>アマチュアゲーマーが薦めるオンラインゲームの紹介記事</u> 「各行各业 打電動拚經濟」(2007.09.07『Upaper』/20版/颯電玩)</p>
<p>【例②】：<u>職種から選ぶフットケアの方法を紹介する記事</u> 「搶救胖胖腿 職人美足有一腿 認真工作值得鼓勵，逛街血拼有成就感，但整天久站讓腿部靜脈循環不良，胖胖腿水腫酸痛超麻煩，如果遇上捷運人潮沒座位，還得一路站回家，光靠按摩與睡前抬腳還不夠。腿部舒緩有妙招，先從職業分析妳是哪種人，進一步選擇搭配各式腿部舒緩保養品輔助，無論腿膜、噴霧或具滾輪」 (2007.09.20『Upaper』/17版/樂活)</p>

例①は各職種のアマチュアゲーマーが薦めるオンラインゲームの紹介記事である。ここでは公務員、ファイナンスの専門家、弁護士など、異なる職業を持つアマチュアゲーマーたちが「職人代表」と称される。また、例②の職種から選ぶフットケアの方法を紹介する記事では、フライトアテンダント、会社員、学生、公務員、家庭主婦等など、様々な職業が「職人」とされている。

このような「職人」に対する捉え方は、2008年以降、「職人」という言葉自体の定着に伴い一般化の傾向を見せる。以下、実例を挙げながら記事内容を見ていく。まず、例を次の【表3-7】にまとめる。

【表 3-7】 2008 年以降「職業全般・仕事を持つもの」例

<p>【例①】：<u>会社員向けの就職講座を紹介する記事</u> 「EF 免費職涯講座 打造不敗職人」（2009. 04. 14 『經濟日報』 /D4 版/企業商機）</p>
<p>【例②】：<u>職場の面白い出来事を募集するコーナー</u> 「徵文 繽紛版歡迎 各類生活點滴： 1. 「超經典告白」追心方案 2. 「職人百態」工作趣聞 3. 「笑一個」幽默小品 好 故事+好文筆+好心情=繽紛好文 稿寄：benfen@udngroup.com.tw (2009. 12. 30 『聯合報』 /D4 版/繽紛)</p>
<p>【例③】：<u>「職人進化論」をタイトルとした人材募集の広告</u> 「全版廣告－人事資訊 (格式) 全版廣告 (類別) 分類廣告 (案名) 人事資訊－職人進化論 聯合人力網 http://learning.udnjob.com 財產移轉理財節稅規劃 永然(02)2356-0809」 (2010. 03. 12 『聯合報』 /E1 版/全版廣告)</p>

例①で挙げた会社員向けの就職講座を紹介する記事では、「不敗職人を作り上げる」という見出しがつけられ、冒頭で、これは会社員のために開催されたものであり、専門家と相談し「不敗工作人」になる手助けをする講座であると書かれている。「不敗工作人」は中国語の原文のまま、これをあえて原文で書いたのは、中国語の「不敗工作人」を直訳すると、日本語では「不敗仕事人」となり、ある特殊な仕事に長じている人という「仕事人」と混淆するからである。ここでいう「工作人」は、仕事を持つもののことを指す。このように、ここでは会社員と仕事を持つものを「職人」として捉えている。

また、例②のように「職人百態」という職場の面白い出来事を読者から募集するコーナーや「職人進化論」をタイトルとした人材募集の広告などにも「職人」という語が見られる。このように、新聞記事だけではなく、新聞の募集コーナーにも「職人」という言葉が使用され、職業または仕事を持つ者という意味として使われるケースが多く挙げられ、一般化の傾向を示している。

さらに「職人」という言葉の一般化は、2008 年以降に台湾の公的機関が主催するイベントやコンテストの名前にも「職人」が使われるようになったことでも明らかである。代表例として【表 3-8】に示した「蛋糕快手職人比賽（ケーキ早作り職人コンテスト）」、「打

造多元職人學習活動¹³¹（多元的な職人を作り上げる学習イベント）、「幸福職人¹³²」などがある。

【表 3-8】台湾の公的機関での使用例

<p>【例①】：<u>「蛋糕快手職人比賽」</u>に関する紹介記事</p> <p>「快手職人 11 分鐘做 4 蛋糕 順成梁廣倫奪冠 憑經驗剖蛋糕、鋪餡、抹奶油、擠花 黑森林項目 耶里摘金鑽」（2008. 04. 17『聯合報』/C1 版/北市・教育）</p>
<p>【例②】：<u>「打造多元職人學習活動」</u>に関する紹介記事</p> <p>「職訓數位學習打造多元職人」（2008. 11. 10『經濟日報』/A15 版/資訊服務）</p>
<p>【例③】：<u>「幸福職人」</u>に関する紹介記事</p> <p>「首屆幸福職涯短片 「好蔥民」 特優」（2010. 01. 01『聯合報』/AA4 版/教育）</p> <p>「記錄包子故事 少男時代特優」（2010. 11. 17『聯合報』/AA4 版/教育）</p> <p>「幸福職人 三代修鞋 短片獲獎」（2010. 12. 12『聯合報』/A13 版/文化）</p>

以上見てきた例が示しているように、新聞紙上における原稿募集や広告、またはイベント、講座のタイトルなど、公的な場においても「職人」という言葉の使用は珍しくなくなり、定着が進んでおり、日本と関連しない情報を記述する際にも一般的な用語として記事に取り入れられつつある。

このほか、日本の伝統的な寿司職人や蕎麦職人、手工業者である靴職人、眼鏡職人、各分野の料理人などはもちろん、本研究で言ういわゆる狭義の職人について言及した記事も書かれ続けている。その他【表 3-9】に示したように、台湾の伝統的な市場の八百屋、養豚業¹³³などの台湾における各職種の専門家を「職人」と称し、その言葉を広義に捉える例が一般的になった。また、言葉の意味だけではなく、例③のように台湾の企業が主催した機械科の大学生向けの東京国際工具機大展（JIMTOF）見学ツアーに関する記事では、見学を通して台湾の職人精神の確立に明確な方向性を与えてほしいと書かれ、台湾でも日本におけるような職人精神の確立を求める姿勢が見られる。

¹³¹ 「多元」がテーマとなる就職関連のイベントである。このイベントの目的は、参加者に「多元」の活動を通して、「多元」の社会人になること体験させることである。

¹³² 「幸福職人」とは、台湾の高校生を対象とする職場や職業をテーマとするドキュメンタリコンテストである。コンテストの趣旨は様々な職種の現場を見ることによって、その苦労を理解し、社会人が持つべき態度を学ぶことである。

¹³³ 記事では「養猪職人（養豚職人）」という語が使用された。

【表 3-9】多樣的に使用される「職人」の例

<p>【例①】：<u>台湾の伝統的な市場に関する紹介記事</u>¹³⁴</p> <p>「《〈來去菜市场〉》¹³⁵應時蔬菜的學問」(2010.02.27『聯合報』/D4版/續紛)</p>
<p>【例②】：<u>安心の食材を作る養豚職人について言及した記事</u></p> <p>「量販搶鮮食材系列 1 豬肉安心吃 愛買把關 獨家推出噶瑪蘭黑豚、優酪豬 無瘦肉精 也沒腥味」(2011.06.13『聯合報』/C7版/消費)</p>
<p>【例③】：<u>東京國際工具機大展 (JIMTOF) 見学ツアーに関する記事</u></p> <p>「上銀科技 帶領學生訪日本機械展」(2010.12.02『聯合報』/A14版/生活新訊)</p>

戒厳令解除後の1989年に鷹匠に関する記事で初めて「職人」が使われてから約20年後に「職人」という言葉の持つ意味は、本来の意味を超えて、台湾で受容され新たな意味を獲得しつつあり、さらに精神的な側面からも台湾の社会に影響を与えていると言える。

3.2.5 2013年および2014年の記事分析¹³⁶

3.2.1の【図3-2】に示したように、2013年から2014年にかけて記事の数は大幅に増加しており、2012年が39件であるのに対して、2013年は68件に増加し、さらに2014年は115件に達し、百件を超えている。記事の内容に関しては、依然として「職人」という言葉が、日本の職人を指す場合もあれば、専門家として捉えたり、職業を持つ者全般を概括したりすることもある。このように「職人」という言葉は多様に展開し、定着を見せつつあるが、ここで特に注目したいのは、2012年までの流れに沿い、台湾において「職人精神」を追求する動向がより顕著になっていることである。この時期の記事では、日本の職人精神に関する記述が多く見られる一方、それを通じて台湾の「職人精神」を再発見・再評価するという姿勢も強くなっている。中でも、台湾の職人（つまり、師傅）をテーマとした活動・展示会、書籍などにおいて「職人」という言葉が使用されることが前年より目立つようになり、それに関連する記事が多く検索された。その代表として次の【表3-10】

¹³⁴ 記事では台湾の伝統的な市場で野菜や果物を売る人を専門家または「職人」と称し、その人たちは長い経験のある人ならではの知恵を持っていると述べている。

¹³⁵ シリーズ記事のタイトル

¹³⁶ 本章は、世界新聞大学日本語学科紀要『世新日本語文研究 第七期（2015年3月）』で発表した論文に加筆修正したものである。投稿当時は2012年までのデータしか取り上げていなかったが、その後の台湾における「職人」の展開を解明するため、2013年および2014年の記事データを調べた。

に示す例が挙げられる。なお、ここで挙げた例は、いずれも複数の記事で取り上げられたものである。

【表 3-10】台湾の職人をテーマとした活動・展示会、書籍の記事例

「活動・展示会」例	
<p>【例①】：<u>「職人誌」というデザイン作品の展示</u></p> <p>「從三年級到八年級 台灣職人五代同堂！ 手藝一次看 王行恭 秀膠泥活字 設計界「教父」林磐聳 展台灣家書…」(2014. 05. 01 『聯合報』 /B2 版/北市綜合新聞)</p> <p style="text-align: right;">など全 3 件</p>	
<p>【例②】：<u>展示会「職人台灣特展」の開催</u></p> <p>「松菸文創園區辦聯展 比拚專注精神、創意能量 台灣跨世代職人 五行鬥陣」</p> <p>(2014. 05. 05 『經濟日報』 /A17 版/文化創意)</p> <p style="text-align: right;">など全 3 件</p>	
「書籍」例	
<p>【例③】：<u>『Fun 遊創意趣旅行--時髦的職人遊玩新主張』の紹介</u></p> <p>「〈創業新主張〉FUN 遊創意事業 體驗新經濟 堅守專業崗位的職人，以創意生活的角度，賦予產業新生命，成就感動人的事業…」</p> <p>(2013. 09. 12 『經濟日報』 /B6 版/經營管理)</p> <p style="text-align: right;">など全 5 件</p>	
<p>【例④】：<u>『絕活—台中職人圖像』の紹介</u></p> <p>「走訪 21 在地職人 書寫台中工藝 全書分傢私、藝品、樂器 3 部分 看大雅香鋪歷經 5 代 堅持天然原料 看東勢疊蓆行老師傅 吸引日本跨海採訪」</p> <p>(2014. 05. 14 『聯合報』 /B1 版/大台中・運動)</p> <p style="text-align: right;">など全 2 件</p>	

近年、台湾ではローカル文化を意識し、それを復興しようとする動向が顕著となり、それを代表する「文化創作産業」を推進するプロジェクトや企画などが全国各地で進められてきた。それを反映し、「職人」に関連する催事の開催および書籍の出版も注目され、新聞記事において頻繁に紹介されるようになった。2012 年までの記事にも公的機関における「職人」の使用例が見られるが、単なる「職人」という言葉を借りて、イベントやコンテンツのタイトルとして使われる場合と異なり、今回調べた 2013 年と 2014 年の記事に登場した活動・展示会や書籍においては、台湾の伝統工芸職人が多く取り上げられ、台湾

のローカル文化に結びつける側面が窺える。そこであえて「職人」という言葉を訳さずに、活動・展示会や書籍のコンセプトとして使用したのは、その言葉に含まれる職人氣質や職人精神などの内面的な特徴を掘り下げ、同じ性質を台湾の職人から見いだそうとするためである。ここで示されたのは、「職人」という言葉の台湾における受容がその精神的な側面まで深化したことで、これは「台湾職人精神」の再発見・再評価につながっていく動きであると言えよう。【表 3-10】で挙げた活動・展示会、書籍について調べる¹³⁷と、活動・展示会の公式ホームページや本の序文では日本の職人および職人精神が説明され、それらの特徴を有する台湾の師傅を「職人」として捉え直す意図が明確に打ち出されている。

このように、2013年から2014年における「職人」という言葉の受容には、台湾の職人精神を見出そうとする動きにつながる面が見られる。そして、その中心としてこれまで目が向けられてこなかった台湾の伝統工芸職人が取り上げられ、重要な台湾の文化として再評価されている。台湾のローカル文化の復興の流れにおいて浮かび上がった「台湾職人」の再発見・再評価という新たな動向に関して、本節で取り上げた新聞記事の分析はいわゆるその端緒となるものである。その受容様相がいかなるものであるのか、その事例については次の第4章に譲ることにする。

3.3 台湾における「職人」の受容プロセスと特徴

ここまで台湾の新聞記事を中心に、「職人」という言葉の使用について、その量的推移と変容について見てきた。そこから見えるいくつかの特徴を以下にまとめる。

3.3.1 一般的な用語として着実に定着していく「職人」

各年度毎に検出された記事の年次推移から分かるように、台湾では「職人」という言葉は着実に定着していく傾向がある。2002年までは、「職人」が使用された記事は皆無か僅かだったが、2003年に入ると、新聞記事において「職人」という言葉の使用が次第に増加し、以降どの年次の記事からも使用例が検出されるようになった。そこには「哈日ブーム」の影響もあり、1990年代半ばから2000年代にかけて台湾では全体的に日本の情報が溢れるようになり、このような流れの中で、「職人」という言葉もメディアに多く取り上げられるようになったと考えられる。そして、2008年からは「職人」が出現するデータ

¹³⁷ 活動・展示会については公式ホームページおよび新聞記事を参考した。そして、書籍はその序文とオンライン書店の紹介ページを中心に調べた。

が顕著に増加し、年間 10 件以上を維持しながら、該当記事の数は 2010 年に 28 件、2012 年には 39 件にも達した。さらに、2013 年に 68 件、2014 年には 115 件に達し、百件を超えている。量的増加はもちろんだが、注目すべきは、これほどの量がある記事で本来台湾にはなかった「職人」という言葉を中国語に訳さずに使用していることである。このように「職人」はすでに日常生活の一般用語として台湾に定着していると言える。

3.3.2 「職人」の多様な使用

1990 年代のジャパナイゼーションを背景に、まず「職人」という言葉は日本事情や観光、商品などの日本の情報を伝える記事を通して、日本文化の一つとして受容されたと言えよう。2000 年代に入り、新聞記事では「職人」の使用が定着を見せ始め、その流れにおいて、日本に関わるものだけではなく、日本と台湾の両者に接点を持つ記事、台湾人の専門職の人を「職人」と称したり、日本とは関係ない台湾の商品にも「職人」が使われるケースを目にするようになった。このような記事では「職人」という言葉にとどまらず、「職人精神」や「職人文化」といった表現が使われたり、日本文化としての職人の独自性が言及されたりするなど、その内面性（精神性）に注目する傾向も次第に定着に向かいつつある。

台湾で「職人」と称される人の職種は、日本と関連する記事では手先の技術を駆使する日本の伝統的な職人（そば職人・和菓子職人・寿司職人など）をはじめとして、主に狭義での「職人」が取り上げられていたが、台湾人を対象とした場合は、広義に捉える傾向にある。つまり日本の職人に関しては、日本の伝統文化という日本的なイメージの一面が残っているのに対して、台湾人を対象として称された「職人」の場合は、台湾には伝統工芸の「師傅」や手先の技術を持つものがありながら、日本の職人文化のような独自性を持つ側面を発展させられなかったため、「手に職」という点よりも、むしろその「専門性」が注目され、強調されているのであろう。こうした事例を通して、「職人」とは専門性を持つ人だというイメージが台湾では受容されていったと考えられる。

このような認識と関連して、全体的に見れば、台湾の新聞記事において「職人」は、「ある分野で他の人以上に優れた技能を持つもの」として見られる傾向もある。例えば、職人や職人精神などの言葉に対して「」（かぎっこ）をつけて強調したり、優れた技術を中国語で「職人級（職人レベル）」と譬えたりするなど、これらの記事では、「職人」はいわゆる日本の「名人」のように捉えられている。このような使い方は、「職人」に対する広

義の視点において「専門性」に焦点を当てながら、展開されたものだと考えられる。

ここまで見てきた記事の例と「職人」の使用に関する変容の流れをたどってみると、台湾における「職人」に関する捉え方には、より広範囲に様々な職種の専門家に広がる傾向が窺える。このように、「職人」という言葉は台湾に移入され定着するとともに、多様化の一途をたどるといった受容プロセスが見られる。

3.3.3 どの業種・職種でも通用する言葉として使われる傾向

前述した多様な使用にも関連していると考えられるが、台湾では「職人」は、どの業種・職種でも使用される傾向にある。日本でも現在、職人の意味を転じて長い経験による熟練した技術を持つスポーツ選手の異名として使われる場合や、インターネットスラングなどでは、仕事としてではなくあくまでも趣味として、優れた作品を作る人間のことを敬称の意味を込めて「職人」と呼ぶケースが見られるが、台湾ではより広く「職人」の意味が捉えられている。例を次の【表 3-11】に挙げる。

【表 3-11】「業種・職種」に関わる「職人」の使用例¹³⁸

業種・職種	記事の概要と表現
靴屋の店員	サービス精神や専門性をアピールする。 (店員が皆、職人精神を持って客のサービスをしている。)
サラリーマン	サラリーマン向けの就職講座 (不敗職人を作り上げるというフレーズで講座のセールスポイントを打ち出す。)
電気や水道修理の専門家	政府の労働局の役員が電気や水道の修理に従事する人に対する評価 (電気工は「職人」を代表する専門性と執着を持つ仕事である。)
フラワーデザイナー	「花藝職人」(ニューヨークのフラワーデザイナーPreston Bailey を紹介した記事のタイトル)
あらゆる職種	「職人百態」という連載コーナーのタイトル (職場の面白い出来事を募集し掲載する。)
	「職人進化論—聯合人力網(ネットワーク)」 (求人サイトのタイトル)
	「幸福職人生涯短片競賽」 (高校生対象の職場や職業をテーマとするドキュメンタリコンテストのタイトル)
農業・葱作り	第一回「幸福職人生涯短片競賽」の優勝作品「葱作りの職人」に関する紹介

¹³⁸ () 内に「職人」という言葉が使用される記述の日本語訳を補足する。

今回の考察では、「職人」を構成要素とする複合名詞の多用もデータから観察された。台湾独自の例を挙げると下の【表 3-12】のような使い方がある。このように複合名詞が多用されるのも、各職種でも通用できるといった特徴に関連しているのであろう。

【表 3-12】「職人」に関連する複合名詞の例

生活職人、部落格職人（ブログ職人）、電玩職人（テレビゲーム職人） 書店閱讀職人（本屋閱讀職人）、養豬職人（養豚職人）、慢吞吞職人（ゆっくり職人 ¹³⁹ ）、幸福職人、部落職人 ¹⁴⁰ 、成功開店職人（開店成功職人）

3.4 日常生活にみる実際例

以上、新聞記事を通して台湾における「職人」という言葉の受容と変容プロセスを見てきたが、より具体的にその実態を把握するため、以下では、実例をいくつか提示し、日常生活において「職人」がどのように表現され、どのような機能を果たしているのかを考察する。実例は、筆者が日常生活で観察したものもあれば、台湾最大の検索エンジン「YAHOO! 奇摩」により検索したものもある。

3.4.1 プロジェクトやWebサイトにおいて使用される「職人」

ここでいうプロジェクトとは、例えば【表 3-13】に示した「翻訳職人」、「撮影職人」など、情報を共有できるように立ち上げられた交流サイト、または「幸福職人」のようなコンテスト、「職人英語通」の連載コーナーのことを指す。そして、「コーヒー職人」のように店のオーナーが持つブログ、エンターテインメント情報を紹介するサイトにも職人という用語が使用されている。

【表 3-13】プロジェクトやWebサイトにおける「職人」の使用例

使用された用語	説明	取り上げた職種技能
翻訳職人	翻訳業界の交流・情報サイト	翻訳
撮影職人	撮影関連の交流サイト (作品をアップロードできる掲示板のタイトル)	撮影

¹³⁹ 何ごとともゆっくりしている人のことを指す。

¹⁴⁰ 台湾原住民の部落にいる職人を指す。

職人英語通	電子新聞で連載している英語を学習するコーナー	英語能力
咖啡職人 (コーヒー職人)	コーヒー専門店	コーヒー
一日職人	自分が興味を持つ職業を一日体験させるプロジェクト	職種は限定していない
幸福職人	高校における職場や職業をテーマとするドキュメンタリコンテスト ¹⁴¹	職種は限定していない
最美職人 (最も美しい職人)	エンターティメントサイト (様々な職種の美女を紹介する記事のタイトル)	職種は限定していない

【表 3-13】の例を見ると、「職人」という言葉を使って単一の職業または技能の「プロ」(「専門性」)を強調する場合もあれば、「様々な職業」を意味する場合もある。中でも、翻訳、英語能力など、日本でいう職人の一般的な意味、いわゆる寿司職人や工芸職人などの手工業者と結び付かない職種が目立つ。以上の捉え方をまとめると、「職人」という用語はこのような場合において「プロ」や「専門性」、もしくは「職」、「仕事」を表現する際に使用されていると言えよう。

3.4.2 商品や店の名前として使用される「職人」

【図 3-7】と【表 3-14】のように日常生活に見られる商品や店の名前として使用される場合がある。



【図 3-7】商品や店の名前の「職人」例

¹⁴¹ コンテストの趣旨は、様々な職種の現場を見て、その苦労を理解し社会人が持つべき態度を学ぶことである。

【表 3-14】商品名や店名における「職人」の使用例

使用された用語	説明	取り上げた職種・技能
戀職人鮮奶（恋職人牛乳）	牛乳	牛乳の製造
7-ELEVEN 生活職人	セブン - イレブンのオリジナル商品シリーズ	
職人咖喱店（職人カレー）	カレー屋（料理屋）	料理人
髪妝職人 （ヘアー・メイク職人）	美容室、サロン	ヘアー、メイクのデザイナー
茶職人	ドリンク、アイスを売る店	茶作り
鏡頭職人（レンズ職人）	カメラの専門店	カメラマン

代表例として「戀職人鮮奶（恋職人牛乳）」を取り上げる。「戀職人鮮奶」は「開元食品」という台湾の食品メーカーが生産する牛乳である。同社のホームページ¹⁴²では、次のように紹介されている。

「成分無調整のこだわりの天然の味」

「努力し続ける『職人精神』」

「専門的な『職人』の精神によって作られた高品質の牛乳」¹⁴³

ここでは職人が「こだわり」、「専門的」、「高品質」などの特色に結びつけられており、「職人精神」が強調されている。また 2009 年頃に販売された「戀職人鮮奶」の初代パッケージデザインには、“恋『職人』鮮奶”と、タイトルの職人に『』が付けられ、強調されている¹⁴⁴（【図 3-7】参照）。プロや専門性だけではなく、長い経験やこだわりなどの特徴が取り上げられることから、この製品の発案者は日本の職人を意識し、職人という言葉を使用したのではないかと考えられる。また日本風のカレーを販売する店がその名前を職人と名付け、日本と職人を結びつけようとする意図が窺える例もある。この二つの例のように日本の職人を意識していることに対して、生活職人、茶職人、レンズ職人など、日本をセ

¹⁴² 「開元食品」公式サイト、<http://www.creation.com.tw/index.asp>（参照2015. 11. 16）

¹⁴³ 「開元食品」公式サイトより。<http://www.creation.com.tw/product/content.asp?bid=96> ; <http://www.creation.com.tw/product/content.asp?bid=95>（参照2015. 11. 16）

¹⁴⁴ 2010年以降のパッケージデザインには『』が使われていない。

ールスポイントとして利用することではなく、前述した【表 3-13】で挙げた例のように、その「専門性」を意味する例もある。

3.4.3 書名に使用される「職人」

【表 3-15】 書名で使用される「職人」の例

就職・職業関連の本
<ul style="list-style-type: none"> ・『做個樂活職人』（『樂活職人になろう』） ・『文化創意職人』（『文化アイデア職人』） ・『台灣技職人的奮鬥故事』（『台湾の技職人の奮闘物語』）
日本のデザイナーがテクニックを教える本の中国語訳本
<ul style="list-style-type: none"> ・『設計職人必修 Photoshop 視覚魅力 ProfessionalZ』 <p>（原題：『Photoshop プロフェッショナルズ 写真加工テクニック』）</p>
台湾の職人をテーマにした本
<ul style="list-style-type: none"> ・『尋百工：四個年輕孩子與一百種市井職人相遇的故事』 <p>（『百工を探す：四人の若者と百の職人との出会い物語』）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・『百業職人：CCC 創作集 9¹⁴⁵』 ・『職人誌』

【表 3-15】のように、書名にも「職人」という用語が見られ、様々な意味に用いられている。例えば、就職・職業関連の本では、前述した例にもあるが、限定された職業ではなく、単に「職」、「仕事」を意味している。また、日本語の原作には職人という用語が使われていないものでも、中国語の訳本には「職人」がつけられる場合もある。興味深いのは最近、台湾において伝統的な職人を言及する際に日本語の「職人」が使われていることである。日本の職人に相当する台湾で「師傅」と称するものも「職人」と呼ばれるようになってきている。ここからも、日本から移入された「職人」という用語が台湾では定着しつつあるのが見てとれる。

¹⁴⁵ 『CCC創作集』は『Creative Comic Collection 創作集』の略称で、台湾の歴史や文化、自然をテーマにした台湾初のマンガ総合雑誌である。



【図 3-8】「職人」を取り入れた書名に関する実例

3.5 結び

本章では、新聞記事の事例を通して「職人」という言葉が台湾に移入され、多岐にわたり受容されている実態について見てきた。そしてさらに、それをより具体的に把握するために日常生活にみられる事例を提示した。そこから台湾における「職人」という言葉の捉え方に関して、主に次のような三つのタイプがあることが明らかになった。

一つは、本来の意味として使う手工業者としての「職人」である。いわゆる狭義の職人で、日本では職人、台湾では師傅と称する者である。二つ目は、「専門性」を強調し、手先の技術に限らず何かに長けている人または専門的な能力や技術を持っている人に対して使う「職人」である。これは本論で言う広義的な職人としての捉え方に近い。その延長で、より優れた技術を持つもの、いわゆる「名人」という意味として使用されるケースも少なくない。そして三つ目は、台湾で独自に展開された捉え方で、様々な職業を指す場合に「職業」または「仕事を持つもの」全般を意味する用語として使われる「職人」である。

このように、現在台湾における「職人」という言葉は多義的に使用されている。そこでは日本と強く結びついて使用される場合もあれば、日本との関連性が薄く、「専門性」もしくは「仕事を持つもの」というより広い意味として捉えるケースも少なくない。中でも、「職人」という言葉に対して台湾では「職業全般・仕事を持つもの」という新たな意味が独自に付与されていることが大きな特徴といえるであろう。また、近年の記事においては、台湾の職人精神が頻繁に取り上げられるようになっている。そこには、日本の職人イメージの受容における台湾ローカルの文化への再発見・再評価というこれまでの台湾における日本文化の受容と異なる新しい動向が示されている。そこで、日本の職人イメージがどのように台湾の文化と結びつき、台湾独自のものを生み出していくのか、次章で事例を提示しながら、考察していきたい。

第4章 職人イメージの受容と「台湾職人」の再発見

前三章で考察してきたように、台湾で用いられる「職人」には、日本の職人に対して「専門性」、「こだわり」、「極めの精神」といったプラスイメージが形成され、定着を見せている。こうしたイメージを受け、「職人」という言葉から派生した台湾独自の「職人」に対する捉え方が見られる一方、近年では特に台湾の文化復興という流れにおいて、日本の職人に見られる内面的な特徴、いわゆる職人精神をも台湾で追求し、台湾の師傅を「台湾職人¹⁴⁶」と呼び、再評価・再発見する動向が活発になっていく。こうした中、「台湾職人」をテーマとした出版物や政府機関が主催した文化イベントが盛んになってきた。また、「台湾職人」を題材にしたメディア作品も増えつつある。

本章では、台湾における日本の職人イメージの受容を踏まえ、台湾の職人に対する再評価・再発見の動きに関して、近年の事例を取り上げながら考察していく¹⁴⁷。まず、台湾の行政機関が主催したイベントで日本の職人イメージをどのように活用しているのかを概観した上で、「台湾職人」をテーマとした書籍において台湾の職人がどのように日本の職人イメージと関連して語られてきたのかを探る。次に、台湾の職人に関するメディア作品の事例として、2013年に台湾で3.1億円の興行収入を記録し、大ヒットとなった台湾の伝統的な宴会料理職人を題材とした映画『總舖師』を取りあげる。そこで、失われつつある台湾の伝統的な宴会料理の職人がどのように描かれたのか、特に作品にみる日本の職人マンガ的な要素に着目し、その影響を分析する。異文化受容から台湾文化へのつながりという側面に着目し、台湾における職人受容の新たな方向性を明らかにしたい。

4.1 「台湾職人」に関わる政府機関の文化イベント

近年、台湾の行政機関が主催したイベントのタイトル、またはその一環として開催された講座やイベントのコーナーなどにおいて、「職人」という言葉が使用されるケースが多く見られる。“職人”をキーワードにインターネットの検索サイト（「Yahoo!奇摩」、「Google台湾」）で調べた結果を、次の【表4-1】にまとめた。

¹⁴⁶ ここで言う「台湾職人」とは、台湾において中国語で「タイワンヂーレン」と発音し、台湾の職人という意味を指す。

¹⁴⁷ 本章は、『言語文化共同研究プロジェクト2013 表象と文化XI』（2014年5月）で発表した拙論「台湾映画に見る日本マンガ的要素—映画『總舖師』と職人マンガをめぐって—」をもとに加筆したものである。

【表 4-1】「台湾職人」に関わるイベント一覧表

開催期間	イベント名	主催者	場所
2014/05/01～08/03	「職人臺灣特展」	文化部文化資産局、 自由落體株式会社	台灣設計館 (松山文創園區)
2014/08/29～09/30			台中文化産業創意 園區
2014/12/06～12/14	2014 台南創藝生活節 「夢想 x 職人講堂」	文化部	台南文創園區
2015/07/04～09/27 (週一回開催)	新北市創意市集－ 「職人精神講座」	新北市政府文化局	國立台灣圖書館
2015/10/02～10/18	初次見面，台中：舊城生活節 「舊城初見－職人新創展」	台中市政府文化局	台中放送局 (文化部地方文化 館)

これらのイベントは、全て政府機関の文化部¹⁴⁸が管轄する文化関連の地方行政機関によって開催され、現在、積極的に展開される台湾ローカルの文化をテーマとする「文創¹⁴⁹」の発揚を目的としたものである。そこに招かれたのは、主に台湾の伝統的な工芸職人で、そこでは、職人たちの創作が物販に合わせて展示され、職人による実演が行われる。また、【表 4-1】で示した新北市創意市集の「職人精神講座」のように、実演のような技術の披露だけではなく、その「職人精神」という内面的な側面に着目した職人による講演会も開かれた。そうした「職人精神」に着目した動きは、「職人臺灣特展」という展示会でも見られる。下の【図 4-1】は、展示会の紹介ホームページ¹⁵⁰に掲げられたロゴ画像である。

¹⁴⁸ 文化部とは、文化政策及び伝統文化の発揚を中心とする行政を担当する台湾の行政機関である。

¹⁴⁹ 文化創作 (Cultural and Creative) の略称である。現在、台湾で「文創」といえば、主に台湾の文化を中心とした文化の創作とその発揚という文化産業における意味合いで使用される。

¹⁵⁰ 展示会が開催された「松山文創園區」の公式サイトより取得。

<http://www.songshanculturalpark.org/Exhibition.aspx?ID=a827de3d-96f6-4baa-8626-b39ad4ccded2> (参照2015. 11. 17)



【図 4-1】「職人臺灣」ロゴ画像

【図 4-1】で示したように、「職人精神 台灣文創的魂（訳：職人精神 台湾の文化創作の魂）」というサブタイトルが付けられている。台湾の職人が持つ「職人精神」が取り上げられ、「職人精神＝台湾の文化創作の魂」であることが示されており、台湾の職人と台湾の文化を強く結ばせる意図が窺える。また、ホームページでは、展示会の主旨と内容における職人精神について次のように説明している。

「窮盡畢生心力，以時間淬鍊的頂真技藝，傳達堅守傳承、奉獻一生、專注一藝的職人精神！」

「一生を懸け、時間をかけて磨かれた最高の技術と芸術が伝えるのは、一生を捧げて一つの芸に専念する職人精神である。」（筆者訳）

ここでは、台湾の職人精神とは、一つの芸に専念し、それを極めることであると説明されているが、これは日本の職人氣質と一致している。日本の職人氣質とのつながりに関しては、「職人臺灣特展」のプロモーションビデオが公開されているウェブページに掲載されている開催主旨からも窺える。そこでは、台湾の工芸の伝承やその技術を受け継ぐ職人が消えつつあることに危機感を感じたことが開催のきっかけであることも述べられている。そして、台湾の状況との対比として、日本の工芸の精神が受け継がれてきたのは、そこに諦めることなく、こだわってきた職人魂があったからだと説明されており、日本の職人精神という異文化受容から自文化の価値を再発見する様相が窺える。

また、2015年10月に台中市¹⁵¹で「古い都市の再生」を目指し、「初次見面，台中¹⁵²：舊城生活節」というイベントが開催された。その企画のひとつとして「舊城初見－職人新創展」という職人に関する展覧会と実演会がある。招かれたのは主に金工、木彫、紙芸術など、台湾中部の伝統的な職人である。【図4-2】は、「舊城初見－職人新創展」の会場に飾られていたイベント看板の写真である¹⁵³。



【図4-2】「舊城初見－職人新創展」のイベント看板

現在台湾では、民主化の進展と台湾ナショナリズムの台頭により、台湾ローカルの文化に関心を持ち、それを追求しようとする流れにおいて、台湾文化をテーマとする芸術活動や文化イベント、展覧会などが増え、全国各地で開催されるようになった。前述の例で見てきたように、台湾の職人、中でも伝統的な職人は台湾の文化創作において、その体現者としての役割を果たしている。そして、職人の内面に着目し、「台湾の職人精神」を探求しようとする背景には、異文化である日本の職人文化へのまなざしがあるとも言えよう。

4.2 本に描かれた「台湾職人」

台湾の職人を追求する流れにおいて、【図4-3】に示すように台湾の職人を描く書籍も出版された。

¹⁵¹ 台湾の中部に位置している台湾第三の都市である。

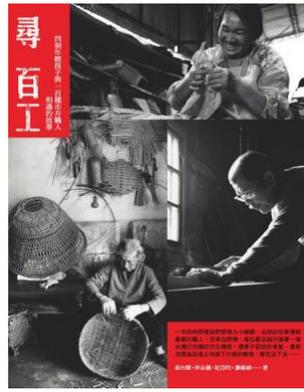
¹⁵² 「初次見面，台中」は、「はじめまして、台中」という意味である。

¹⁵³ 「初次見面，台中：舊城生活節」の公式フェイスブック「舊城初見－職人新創展」より。

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.1028505173860241.1073741833.1008532335857525&type=3> (参照2015.11.17)



『百業職人：CCC 創作集 9』



『尋百工：四個年輕孩子與一百種市井職人相遇的故事』



『職人誌：52 個頂真職人，認真打拚的故事報乎恁知』

【図 4-3】台湾の職人を描く書籍

『百業職人：CCC 創作集 9¹⁵⁴』（以下、『百業職人』）は、『CCC 創作集』という台湾の歴史、文化などを題材とするマンガ総合情報誌の第 9 号である。「百業職人」がテーマとなる第 9 号では、台湾の職人が主人公となる短編マンガを中心に、その他に伝統職人の紹介記事やイラストなどが掲載されていた。そして、『尋百工：四個年輕孩子與一百種市井職人相遇的故事¹⁵⁵』（以下、『尋百工』）と『職人誌：52 個頂真職人，認真打拚的故事報乎恁知¹⁵⁶』（以下、『職人誌』）の二冊は、ともに台湾の私立輔仁大学応用美術学科の学生が卒業制作展において発表した視覚デザイン作品をもとに編集したものである。

この三冊とも前述の展示イベントと同様に、主に台湾の伝統的な工芸職人を紹介するものであるが、『職人誌』は、様々な分野の職人を取り上げ紹介するだけでなく、特に「職人精神」に着目し、それぞれの職人に関してその修業過程や仕事態度にも詳しく述べている。『職人誌』は、応用美術学科出身の二人による作品を書籍にまとめたものであり、本として出版する前は、視覚デザイン作品として発表され展示されていた。下の【図 4-4】は、『職人誌』がデザイン作品として展示されていたときの写真である。以下の記述において、デザイン作品と本を区別するために、本を『職人誌』、デザイン作品を《職人誌》と表記する。

¹⁵⁴ AKRU他（2012）『百業職人：CCC創作集9』蓋亞文化

¹⁵⁵ 祁台穎・林品儀・紀岱昀・廖祿禎（2010）『尋百工：四個年輕孩子與一百種市井職人相遇的故事』遠流出版社

¹⁵⁶ 黃靖懿・嚴芷婕（2013）『職人誌』遠流出版社



【図 4-4】 視覚デザイン作品《職人誌》¹⁵⁷

《職人誌》のコンセプトは、新聞紙を通して職人の精神を伝えることである。「職人誌」とは、仮想の新聞紙のタイトルで、職人を専門とする新聞という意味である。1年の間に毎週一人の職人を紹介する新聞という概念に基づき、台湾の昔の新聞紙のデザインを再現した、本物のような新聞紙が全部で 52 期作られ、52 人の台湾の職人が取り上げられた。《職人誌》は、2013 年に「新一代設計獎」の金賞¹⁵⁸と「臺南創意新人獎」という二つのデザイン賞を獲得し、2013 年 10 月に『職人誌：52 個頂真職人，認真打拚的故事報乎恁知』というタイトルで本が出版された。そして、発売の二週間後にたちまち再販されたほど人気を集めた¹⁵⁹。

『職人誌』で紹介される 52 人の職人は、下の【表 4-2】のように、すべて台湾の昔ながらの手工的な技術を使った職人である。例えば、剪纸（切り絵細工）、刀鍛冶、毛筆、提灯などが挙げられる。その新聞記事の内容は、著者二人が実際に職人をインタビューして集めた資料をもとにしてまとめられたものである。そこには、職人が現在の職業に就いた背景、修業の過程、ものづくりに対する意識や態度、その職業と作品の関連知識などが記録されている。例えば、第 1 期の記事において剪纸職人（切り絵細工職人）の李煥章は、切り絵の技術に必要なのは才能ではなく、慣れれば上手になることとその作業を耐える精神であると主張している。そして、作業の段階において自分が納得できる作品が完成するまでには何回も修正するとも語っている。そうしたものづくりに対する「堅忍」と「こだ

¹⁵⁷ 右：「悠遊台灣新聞網」、<http://uutw.com.tw/shownew.asp?id=19724>；左：「MOT/TIMES 明日誌」、http://www.mottimes.com/cht/gallery_detail.php?serial=76（参照 2015. 11. 17）

¹⁵⁸ 「2015 金點新秀設計獎」公式サイトより。
<http://www.yoda-tw.com/previous-works/all-previous-works/work/35.html>（参照 2015. 11. 17）

¹⁵⁹ 2013. 11. 03 『自由時報』電子版、<http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/727227>（参照 2015. 11. 17）

わり」は、日本の職人精神とは同じ性質なものとも言える。また、第4期で紹介された鼓職人の王錫坤は、作業過程における難題を解決するには、長い時間を掛けて試行錯誤を重ねなければならないと述べ、鼓作りには技術が要求されるが、正しい仕事の態度も必要だと強調し、ものづくりに向き合うべき態度について指摘した。そうしたコツコツと地道な作業を重ねながら技術を磨いていく仕事の態度もまさに職人が体現するものであろう。

【表 4-2】『職人誌』で取り上げられた職人

1 剪纸職人、李煥章	20 蛇窯職人林瑞華	40 繡花鞋職人李東志
2 毛筆職人、陳耀文	21 竹編職人張憲平	41 旗袍職人鄭道瑩
3 珊瑚雕刻職人、黃忠山	22 蔞草編職人盧來春	42 帆布職人許勝凱
4 製鼓職人、王錫坤	23 木魚職人李隆彰	43 銀帽工藝職人林啟豐林盟修
5 樹皮編刻職人、李永謨	24 木鴨雕刻職人湯日耀	44 畫佛職人像賴俊榮
6 製刀職人、謝錦鐘	25 漆藝職人賴作明	45 磚雕職人王郭挺芳
7 鶯歌陶瓷職人、許朝宗	26 手工紙職人黃煥彰	46 榻榻米職人李宗勳
8 糊紙職人、林我福	27 蛋雕職人簡長順	47 竹雕職人李先明
9 手工燈籠職人、張美美	28 獅頭職人施竣雄	48 蒸籠木桶職人王開弘王炳文
10 麥頭(字樣鐵板)職人、林柏占	29 手工扇職人陳朝宗	49 玉雕職人黃福壽
11 門神彩繪職人、劉家正	30 古董傢俱修繕職人徐坤潔	50 剪黏職人葉明吉
12 打鐵職人謝次郎	31 土黏香布袋戲偶職人徐智雄	51 寺廟雕刻職人蔡德太
13 風箏職人謝金鑑	32 立體繡職人許陳春	52 石雕壺職人盧志松
14 銅鑼職人林烈旗	33 香包職人周月容	
15 竹具製作職人簡添盛	34 錫器職人陳萬能	
16 刺繡職人李文河	35 神像雕刻職人吳祥宇	
17 春仔花職人陳惠美	36 木器花窗職人陳輝煌陳正忠	
18 木屐製作職人林文樹	37 螺溪石硯職人董坐	
19 玻璃職人黃安福	38 布袋戲戲偶雕刻職人徐俊文	
	39 紙製神像職人蔡爾容	

このように、職人には、台湾であれ日本であれ、そのものづくりに見られる仕事への態度や自らの技術に対する誇りとプロ意識には、同じ性質の「職人精神」が秘められていると言えよう。しかし、日本には伝統的に受け継がれてきた職人氣質、職人精神といった言葉があるのに対して、台湾の師傅に関してはこれまでそれに対等するものは語られてこなかった。ところが、近年、日本の文化の一つとして日本の職人および職人精神が台湾で受容されてきたことにより、『職人誌』のように日本の職人精神の概念を台湾の職人で再発見する試みも注目されるようになった。

近年開催された展示イベントや書籍の出版によって表されたのは、手工的技術以外に今まで注目されていなかった台湾の師傅の内面にあるプロフェッショナル精神の再発見である。そして、その内面性を再評価するために、日本から借用した「職人」という言葉がその特有性を強調し、「職人精神」を体現する役割を果たしている。

以上、「台湾職人」を中心としたイベントや出版物について見てきたが、次節からは、「台湾職人」の再発見と日本の職人イメージの影響の一端として映画『總舖師』を取り上げ、ストーリーの展開と人物像を分析することにより、この映画に見られる日本マンガ的な要素を解明した上で、職人マンガの特徴を踏まえながら、それがどのような独自性を展開させたのかを探る。

4.3 「台湾職人」をテーマにした映画『總舖師』（2013）

台湾では近年、伝統文化の復興や文化産業における郷土色の取り入れなど、台湾ローカルの文化に積極的に取り組む姿勢が見られる。中でも、最も注目されたのは台湾のローカル性にこだわった台湾映画の存在である。台湾映画は、1990年代半ばに侯孝賢（ホウ・シャオシェン）、楊徳昌（エドワード・ヤン）らによる作品が各地の映画祭で受賞し、国際的に高い評価を得ていたが、それは国内の消費市場に反映されず、国内的には市場の縮小化が進んだ。たとえば、2001年の製作本数はわずか17本で、興行収入全体に占める割合も0.2%までに落ち込み、厳しい状況に陥った。こうした苦境の中、2008年に魏徳聖（ウェイ・ダーション）による『海角七號』の大ヒットが低迷した台湾映画界に活気を吹き込んだ。

とはいえ、依然として台湾映画の勢いは弱く、2009年の国内シェアは僅か2.13%であった。しかし2010年には、自国の新作映画が立て続けに好評を博したこともあり、シェアは7.31%となり、2011年に至っては18.65%という凄まじい伸びを見せた。また、年間総興行収入は、台北エリアでは、2009年が5800万元であったのに対して、2010年には2億元を超え、2011年には7億元までに成長した。このように、ほんの数年前と比べ、今の台湾映画は、市場のシェアや年間総興行収入において驚異的な伸びを見せ、活況を呈しつつある。2008年の『海角七號』を契機に、今日まで展開してきた台湾映画は、まさに奇跡の成長期を迎えたと言えよう。2013年の『總舖師¹⁶⁰（ツォンポーサイ¹⁶¹）』は、こうした時代に巡り合えたからこそ生み出された作品でもある。

『總舖師』は、監督・陳玉勳（チェン・ユーシュン）による台湾の伝統的な宴会文化「辨卓¹⁶²」を題材にしたコメディ作品である。その基本情報は次の【表4-3】のようになる。

¹⁶⁰ 映画のタイトルに関しては、原文の繁体字で表記する。

¹⁶¹ 「ツォンポーサイ」は台湾語の発音である。

¹⁶² 「辨卓」とは、台湾における伝統的な風習の一つで、冠婚葬祭の際に屋外で開く宴席を指す。台湾語では“バントツ”と発音する。辨卓を行うために、一つのグループが形成され、料理を担

【表 4-3】『総舗師』の基本情報

キャスト	林美秀 (リン・メイシウ)、楊祐寧 (トニー・ヤン)、夏于喬 (キミ・シア) 呉念真 (ウー・ニエンチェン)、柯一正 (クー・イーチェン)、喜翔 (シー・シアン)
スタッフ	監督・脚本：陳玉勳 (チェン・ユーシュン) プロデューサー：李烈 (リー・リエ)、葉如芬 (イエ・ルーフェン)
作品データ	原題：總舖師 日本語タイトル：祝宴！シェフ 英語タイトル：Zone Pro Site 上映時間：145 分／製作年：2013 年／製作国：台湾

監督の陳玉勳は 1990 年代にデビュー作の『熱帯魚』(1995) が好評を受け、多くの賞を取り、台湾映画界を賑わせた。しかし、次作の『愛情來了 (ラブゴーゴー)』(1997) の興行成績は悪く、また台湾映画の低迷もあって挫折した陳監督は、『愛情來了』を最後に映画界から離れ、主にテレビコマーシャルの仕事をするようになる。新たな分野においても「喜劇王」と呼ばれた陳玉勳監督のユーモアセンスが損なわれることはなく、多くの名コマーシャルが作り出された。近年、台湾映画界の復興もあり、陳監督はようやく



【図 4-5】映画宣伝ポスター

2010 年と 2011 年に製作されたオムニバス映画¹⁶³をきっかけに台湾映画界に復帰し、2013 年に台湾で 3.1 億円の興行収入を記録した『総舗師』という大ヒット作を生み出した。これは陳玉勳監督が 16 年ぶりに作った長編映画である。この作品は、海外でも評価され、台湾の代表的な映画作品として、2013 年の第 26 回東京国際映画祭¹⁶⁴と 2014 年の第 64 回ベルリン国際映画祭¹⁶⁵の「食と映画」部門において上映された。

ストーリーは、伝説の総舗師 (出張料理人) の娘で主人公の小婉 (シャオワン) が家業

当するメインシェフが「総舗師」と呼ばれる。原文漢字は「辦桌」である。

¹⁶³ 『茱麗葉 (ジュリエット)』(2010) と 『10+10』(2011) の二作。

¹⁶⁴ 2013年10月17日 (木) ~10月25日 (金) の9日間開催

¹⁶⁵ 「台北市映画委員会」掲載記事、2014年2月12日、

<http://www.taipeifilmcommission.org/jp/MessageNotice/NewsDet/3237> (参照2015. 11. 17)

立て直しに奔走するという内容である。20年以上前の台湾で、屋外の宴席で腕を振るう総舗師（出張料理人）のうち、「愚人師¹⁶⁶」「鬼頭師」「蒼蠅師」の三人が名人と並び称されていた。主人公の小婉は、「蒼蠅師」の娘で、アイドルを目指して上京するが上手くいかず、恋人の借金まで背負わされ、逃げるように実家の台南に戻るが、母もまた借金で夜逃げし、街の片隅で小さい料理屋を経営している。

そんなある日、小婉母娘は、ある老カップルから自分たちの結婚式の料理をつくってほしいと依頼される。しかし、彼らが希望するメニューは作り方もよくわからない古式料理である。困った二人は、たまたま知り合った、旅する料理コンサルタントの青年・葉如海（イェ・ルウハイ）、通称阿海（アハイ）に協力を求める。このあと、小婉母娘は借金返済のために賞金ねらいで宴会料理の全国大会への出場を決意する。

料理大会では、小婉と阿海が組んで勝利を目指すはずであったが、阿海は実はもう一人の総舗師である「鬼頭師」の弟子で、事情により小婉と対決するチームで参戦することとなり、全国大会で敵対関係となる。そこで、何とか自立しないといけない小婉は、彼女を応援するオタク軍団、いつの間にか小婉チームに参加させられる借金取りの男二人組と協力しながら決勝戦に向う。

そして、決勝戦の前に、小婉は三人の総舗師の一人である「愚人師」から総舗師の本質や真髓、そして「料理を作るには心が大事だ」ということを教わる。結局、全国大会では優勝できなかったが、結婚式を兼ねて全国大会のゲストとして招かれた老カップルは古式料理をもう一度味わえることができた。勝負の結果はともあれ、小婉は自分の弁当屋を持つこととなり、自立を果たす。

このように、『総舗師』のストーリーはシンプルな構成ではあるが、台詞に台湾語が多用され、また、台湾の庶民生活、台湾の独特な「辨卓」文化など、台湾のローカル文化を追求する要素が数多く取り込まれており、ローカル重視という時代の流れにおいて上手く観客の需要を掴んだ作品である。

台湾の伝統的な出張料理人である「総舗師」をタイトルとし、ローカル性が意図された映画ではあるが、その演出手法をはじめ、ストーリーの発端や展開の設定、人物像など、典型としての日本職人マンガの特徴と共通しているところが多く、日本の大衆メディアから明らかな影響を受けていることが見てとれる。そして、そのポップでマンガ的な演出や

¹⁶⁶ 原文の漢字は「愚人師」である。

個性的な登場人物など、若い感性に基づいた表現方法や娯楽性への重視が本作の大きな特徴となっている。この作品は、台湾の伝統的な出張料理人をモチーフとし、そこに異文化としての日本のマンガの要素を織り込むことによって、独特な魅力を生み出している。

4.4 『總舗師』における職人マンガ的要素

前述したように、映画『總舗師』では、登場人物の設定をはじめ、ストーリーの発端から筋の展開まで職人マンガの特徴となる要素が作品全体に散りばめられており、日本のマンガから影響を受けていることは明らかである。しかし、職人マンガの文法を踏襲しつつも、台湾ローカル映画の陳監督ならではのテイストを表す要素も巧みに作品に取り込まれており、独自の世界を現出している。

本節では、いくつかの側面から映画『總舗師』に見る職人マンガ的要素を取り出し、具体例を挙げながら、日本から発信されたマンガ的要素が、異文化である台湾のメディア作品においてどのように展開されているのかを考察する。

4.4.1 ストーリーの発端と展開からみる職人マンガ的要素

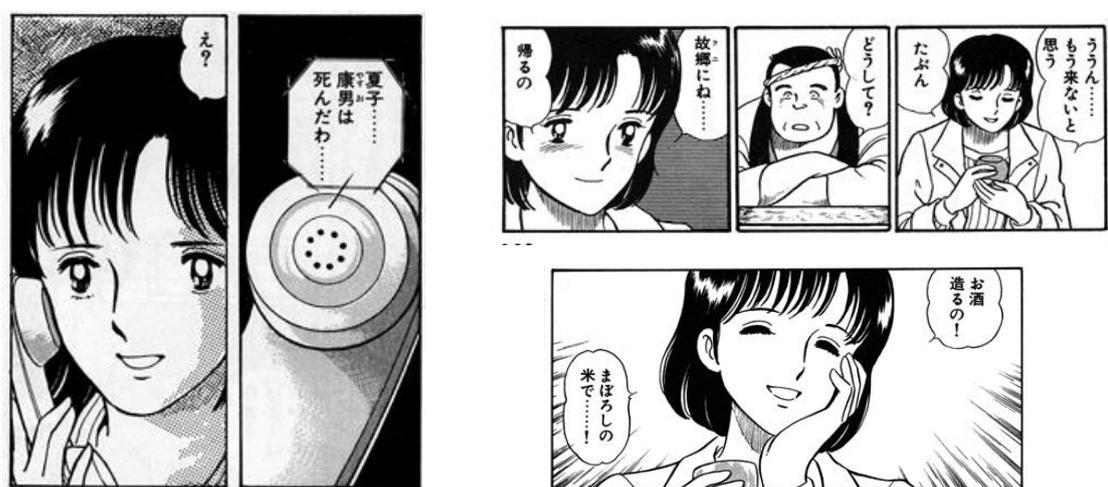
(1) ストーリーの発端における「不在」と「代行」の構図

職人マンガでは、ストーリーの典型的な発端のパターンとして、実行者の「不在」のため、本来の実行者が占めるべき位置を主人公が「代行」という構図が多く見られる。実行者の「不在」というのは、つまり、実行者が実行可能な位置におらず、実行不能の状態になっていることであり、そのほとんどは、実行者の死による実行不能であるが、「加害」などの別な要素によって怪我をし、本来の実行者の位置にいられなくなった場合も含まれる。

こうした構図は、最初から決定された状況として存在することもあるが、物語が展開していくにつれて構成される場合もある。最初から決定された状況として存在する「不在」と「代行」の構図は、背景設定として位置づけられる。その典型的な例として、『ミスター味っ子』が挙げられる。ストーリーの最初から、主人公の味吉陽一はすでに腕の立つ料理人であり、母親とともに亡き父が残した食堂を経営している状況が示されている。主人公は、はじめから「不在」の本来の実行者（職人であった父）の志を受け継ぎ、職人としてその位置を「代行」しているという状況にある。

それに対して、物語が展開していく中で構成される「不在」と「代行」の構図は、物語

のメインストーリーが始まる機能として、主人公が職人になる動機付けと関連する。この場合、主人公がストーリーの最初は職人ではないケースが多く、実行者の「不在」が発生することによって、その者が本来実行しようとする事、未完成の目標もしくは心残りだったことなどの課題が残される。その状況に向き合い、主人公は残された課題を「代行」する立場になる。例えば、『夏子の酒』の主人公である佐伯夏子は、酒造りの蔵である実家を出て、東京でコピーライターとして働いていた。一方、実家の佐伯酒造では、兄の康男が幻の酒米「龍錦」で日本一の酒を造ることを目標に努力していたが、病に倒れて夢が未完成のままで亡くなった。以前からその夢を聞かされていた夏子は、兄の死をきっかけに、「龍錦」で日本一の酒を造る兄の夢を引き継ぐ決心をし、会社を辞めて実家に戻る。



【図 4-6】「不在」と「代行」の構図－『夏子の酒』（漫画文庫新装版第 1 巻）

また、『将太の寿司』のように、悪人の策謀によって重傷を負った寿司職人である父親の代理として、主人公の将太がコンテストに出場し、やがて寿司職人の道を目指すことになる例もある。

こうした展開は本章で取り上げる映画『総舗師』にも見られる。『総舗師』では、料理人である父親が亡くなっており、主人公の小婉はまったく料理に興味がないため、家業を受け継ぐものが「不在」の状況にある。そこで、借金返済というきっかけではあるが、小婉は、父親の代わりに結婚する老カップルの「依頼」を受けたり、宴会料理の全国大会に出場して「勝負」に挑んだりするなど、結果として父親の位置を「代行」し、一人の料理人（総舗師）として家業を立て直すこととなる。このように台湾では稀な職人映画といえ

る『總舗師』は職人マンガが持つ典型的な構図によって始まるのである。

(2) 「ものづくりの課題」に関わる要素の取り扱い

職人マンガでは、ストーリーを成り立たせる基本的な要素として「ものづくりの課題」の発生は欠かせない。料理人の場合、決められた素材で料理を作ったり、ある食感か味を再現したりするといった課題が与えられるのが普通である。課題を達成するため、職人は技術を駆使したり、素材を判断したり、また道具を探したりするのである。またこうした「ものづくりの課題」を展開させるパターンとして、ストーリーにおいて主に「勝負¹⁶⁷」、「依頼代行¹⁶⁸」、「事件・問題の発生¹⁶⁹」という三つの要素が用いられる。典型的な展開パターンとして、主人公がある「依頼」を受け、その達成、あるいは「勝負」での勝利を目指しながら、「ものづくりの課題」に挑戦する過程で「難題」に遭ったり、一生懸命に「修業」したりして、やがて「解決のヒント」を見つけて「勝利」を勝ち取るという流れとなる。前述したように、『總舗師』において物語は結婚する老カップルによる「依頼」に始まり、やがて全国大会に出場するという「勝負」の場面へと展開する。つまり「依頼」と「勝負」という職人マンガ的要素が見られるが、それがストーリー全体の構成においてどのような役割を担っているのか、またその展開は職人マンガの典型的なパターンとはどう違うのかについて見てみよう。

まず「依頼」という要素に関しては（これは第二主人公・葉如海の登場にも繋がるが）、「依頼」の内容である「古式料理を再現すること」が全国大会で主人公たちが挑む課題と一致しているため、結局この「依頼」はそのまま伏線として最後の大団円である全国大会まで残され、物語全体の結末へと収斂することになる。ここで注目すべきは、職人マンガにおいて「ものづくりの課題」の約束ごととなる「修業」過程が欠落しているという点である。『總舗師』では、主人公が「依頼」を受け、そして全国大会に出場し、「勝負」をする。そこで、ストーリーは「勝負」という要素を通して、職人マンガにお馴染みの「ものづくりの課題」を繰り広げる真剣な料理バトルに展開することは充分ありえたはずである。

¹⁶⁷ 職人マンガで言う「勝負」とは、職人がお互い技を競い合うことであり、一般的には大会やコンテストなどの大型イベントを介して展開される。

¹⁶⁸ 「依頼代行」は職人の仕事の本質とも言える。職人マンガにおいては主人公が第三者からある「ものづくりの課題」または注文を依頼される展開となる。

¹⁶⁹ 「事件・問題の発生」は、「依頼代行」と共通する要素が見られるが、明確な依頼人はおらず、ストーリーは主人公がものづくりをすることによって第三者が抱えている問題や悩みを解決するという展開となっている。

しかしながらこの映画では、「勝負」へ展開しつつも、主人公の職人としての修業過程が呈示されないまま解決へと至る。またその過程に見られる素材の選択、技術の駆使、アイデアの発見などの「解決のヒント」も主人公自身の修業によって得られたものではない。これは職人マンガにはあまり見られない展開であろう。

『総舗師』では、課題の解決に当たり、常に周りの誰かが貴重なアイテムをもたらしたり、ヒントを提供したりする。つまり「人脈」によって解決されるという都合の良い展開になるのである。さらに、主人公・小婉に関しても、最終段階の決勝戦に至るまで、「ものづくりの課題」に対して他人に任せるか周りの人々に助けられていることが多く、彼女にはあくまでも勢いに任せて行動するという性格が一貫して付与されている。これは個性的な人物像を通して描かれる「人情」というテーマであり、同時に台湾ローカル映画の独自性を表す典型的な要素でもある。ストーリーがクライマックスに近づいても、なかなか本気を出さない小婉だが、決勝戦の前に「愚人師」を訪ねたところ、そこで現在では失われてしまった辨卓文化と総舗師の真髓について聞き、昔ながらの料理を作るには「昔心」が大事であることを教わる。そしてそれこそ父親が自分に受け継がせようとした伝統の重みに他ならないことを理解するに至り、本作品のもう一つのテーマである「伝承」に帰結していく。そこには鮮明なローカル性が伺える。

このように、『総舗師』では職人マンガ的な要素が台湾ローカルの作品に巧みに活用され、いわゆる「人情」というテーマを引き出す「素材」へと変容し、台湾の「職人もの」における独自性を展開させていることが見てとれる。

4.4.2 人物像からみる職人マンガ的要素

『総舗師』では、ユーモアセンスを満載したような人物など、個性的なキャラクターが多く登場する。これらの登場人物にも職人マンガ的な要素が認められる。

(1) 優れた腕を持つ料理人たちの登場

職人マンガでは、その世界において極めて腕の立つ「名人」が登場することが約束ごとの一つとも言える。そして、主に主人公を成長させる役割として主人公の家族、師匠、ライバルなどが、様々なパターンを通して登場する。『総舗師』の人物像の設定においてもこうした手法が見られる。この作品では、それぞれ「愚人師」、「鬼頭師」、「蒼蠅師」と並び称されている「伝説の総舗師」が三人登場するが、監督は巧みに三人の名総舗師をそれぞれ家族、師匠、ライバルに配置させ、複数のパターンがバランスよく作品に取り込まれ

ている。その人物設定は次の通りである。

- * 「**愚人師**」：人の総舗師。優れた腕を持ちながら、世俗の名利には興味がなく、ホームレス生活をしている。主人公に辨卓と総舗師の真髓を教える。
師匠との出会いは、物語の発端の段階であれストーリーの展開の段階であれ、職人マンガの重要な要素となる。この「愚人師」は、主人公の「援助者」という機能を果たしている。
- * 「**鬼頭師**」：鬼の総舗師。ヤクザ出身の総舗師であり、第二主人公・葉如海の師匠である。全国大会では主人公たちと対決するチームに属し、主人公たちとはライバル関係となる。
- * 「**蒼蠅師**」：神の総舗師。主人公・小婉の亡き父である。古式料理について記録したレシピノートを小婉に残す。

(2) 事件解決型の職人設定

前述したように「依頼代行」と「事件・問題解決」は職人マンガによく見られる展開パターンである。「依頼代行」とは、主人公が第三者から依頼を受けて、その依頼主の代わりに課題を実行するというストーリー・パターンである。これは、古くからの昔話をはじめ、現代小説やゲーム、マンガなど、様々な物語構造に見られる典型的な要素であり、冒険ものであれば、その依頼は宝探しや人助けなどであり、推理ものであれば、謎解きや事件解決が依頼の内容となる。職人という職業の本質から見れば、その基本的な仕事内容は「依頼代行」そのものであろう。現在では、芸術の概念を含め誰かに依頼されるのではなく、自ら作品（美術品）の創作を行なう職人もいるが、客から受けた依頼や注文に応じて仕事をする、もしくはその希望や需要に沿ったものや商品を作ることは、元来、職人の一般的な仕事内容であるため、「依頼代行」は職人マンガの典型的な展開パターンの一つとしてよく使われている。では、こうした職人の仕事の本質とも言える「依頼代行」は職人マンガにおいて、どのように表現され、展開されているのだろうか。最も一般的なものは、主人公が第三者からある「ものづくりの課題」を依頼され、難題に遭いながらも、職人としての能力を発揮し、注文内容に最も相応しい成果を出すというような展開である。

一方で、「事件・問題解決」は、通常第三者が抱えている問題や悩みが発生することからはじまり、そこに主人公が自発的に課題に挑んだり、ものづくりをしたりすることによ

って解決するという流れとなっている。こうした「事件・問題解決」パターンには、「依頼代行」と共通する要素が見られる。それは、ものづくりというキーワードであり、また両パターンとも最後に職人の本業であるものづくりという目標に達する。この意味では、「依頼代行」も「問題解決」のカテゴリーに入る。

「事件・問題解決」による展開には、職人マンガの一類型として、超人的な技術を持つ主人公が様々な依頼と事件を次々に解決していくというストーリータイプがある。このタイプの作品では、主人公は熟練した技術と豊富な知識を持っており、ストーリーの発端から一人前の職人として完成されている。もちろん天才的な才能を持つ主人公はこのタイプに限らず、ほとんどの職人マンガに登場しているが、とりわけこのタイプの作品では、主人公はその他の登場人物よりもさらに上の境界にいる者、またはどこか謎のある人物として描かれる傾向がある。そのため、しばしば主人公の補佐役あるいは依頼を持ってくる役として活躍する第二主人公のような人物を登場させている。

『総舗師』における旅する料理コンサルタントの葉如海は、このストーリータイプの主人公を彷彿させる人物として描かれていると言えよう。葉如海は優れた腕を持ちながら、どこにも所属することなく、「料理医者」と自称して不味い食べ物を救うために歩き回る一方、ごく一般的な家庭料理である「番茄炒蛋（トマトと卵の炒め物）」の作り方を収集するという謎めいた行動をしている。

この「料理医者」という構想について、陳監督は『放映週報¹⁷⁰』第420期（2013.08.12）のインタビューにおいて、このアイディアの発想は日本のマンガ『ブラックジャック』（1973-1983 手塚治虫）から得たと述べており、また「料理医者」というテーマが独立した作品として展開される可能性についても語っている¹⁷¹。

このように、前述した三人の名総舗師は、ストーリーにおける役割の配置において職人マンガ的要素を持っている。そしてまた、第二主人公である葉如海の人物像は事件解決型の職人という設定で、ここにも職人マンガ的な要素が顕著に窺える。

4.4.3 演出手法にみる職人的要素

職人マンガでは、馴染みの料理勝負をはじめ、庭勝負、陶芸バトル、又は新人戦、コン

¹⁷⁰ 『放映週報』は、台湾の財団法人国家映画資料館により毎週発行される台湾映画専門の電子新聞である。

¹⁷¹ 2013年8月12日に刊行された『放映週報』第420期では、トップニュースの「放映頭條」において陳玉勳監督のインタビューを中心とした『総舗師』の特集が掲載された。

テストや大会など、様々な場面において「勝負」が多用されている。それは、職人マンガのはしりである 1970 年代の『釘師サブやん』と『包丁人味平』において、すでに積極的に取り入れられている。二作ともいわゆる「勝負」が主体であり、ストーリーは、次々と強敵との「勝負」に挑むことによって構成されるスタイルをとっている。1973 年から『週刊少年ジャンプ』で連載が始まった『包丁人味平』はマンガ史上最初の料理マンガとされている。「料理勝負」を繰り広げるといふ料理対決のスタイルは当時では斬新なものであった。この二作は、後の職人マンガはもちろん、料理マンガにも大きな影響を与え、さらにテレビ番組にもその影響が及んでいる¹⁷²。これにより芝居がかった表現、派手な決め技などをエンターテインメント化する手法は、少年マンガの定型の一つとして定着していった¹⁷³。その中でも料理を食べた時のオーバーリアクションが料理人ものの定型である。

また、「勝負」と言っても、その展開の方式は多様多様である。大きく分けると次の三つのタイプが見られる。

①大型イベントに参加する「勝負」のタイプ

これは主人公が大会やコンテストなどの大型イベントに参加することを通して、「勝負」の場を作る展開であり、最も基本的なタイプである。

②トラブルの要素が介在した「勝負」のタイプ

これはトラブルの要素を取り組んだ「勝負」の展開である。具体的に言えば、思いもよらないトラブル、あるいは敵やライバルからの挑発や罠などの妨害となるものが発生し、「勝負」という場面に至る展開である。トラブルの発生により主人公が止むを得ず「勝負」をすることもあるが、自発的に相手に決闘を挑む場合もある。

③商売合戦の要素を取り入れた「勝負」のタイプ

このタイプの「勝負」は主に、商売の競い合いを発端として展開する。ここでは職人技だけではなく、売り上げに賭けた「勝負」ともなる。

『總舗師』においては、大型イベントに参加する「勝負」のパターンを取り入れ、エンターテインメント化する手法も見られる。その代表的な場面として全国大会の審査員が料理を食べたときに見せる大げさな感情表現が挙げられる。最初は「素晴らしい！」と叫んで大笑いする程度のリアクションにとどまるが、次の料理対決になるとそれが「海辺でフ

¹⁷² 鈴木他編、2006、p. 168

¹⁷³ 斉藤他執筆 酒井編、2009、p. 36。代表的な作品として『ミスター味っ子』（1986-1990 寺沢大介）をはじめ、『中華一番!』（1995-1999 小川悦司）、『焼きたて!!ジャぱん』（2001-2007 橋口たかし）などの少年マンガが挙げられる。

ラダンスする」や「霊に襲われる」という非現実的なシチュエーションが用いられ、やがて「宇宙へ飛んで行く」、「車椅子の審査員が立ち上がる」などの身体的な変化にまで至る。このように過剰で派手なリアクションが次第にエスカレートしていく演出手法は、まさに料理もの職人マンガそのものである。

4.5 結び

以上、日本の職人イメージの受容と台湾の自国文化への再評価の関連性について例を挙げ見てきたが、日本の「職人」という言葉ないし職人氣質という精神面の要素が、政府機関が主催した「台湾職人」をテーマとしたイベントや「台湾職人」を描く本においてプラスイメージとして使われていることが明らかになった。それにより「台湾職人」の職人精神を再評価する意図が窺える。

「台湾職人」を描いた映画『總舗師』は、台湾の伝統文化「辨卓」を題材にし、近年注目される台湾のローカル映画の一作として台湾文化を表す人情や郷土色を描く一方、日本の大衆メディアを代表するマンガ的な要素も巧みに用いられ、ハイブリッド的な作品として仕上げられている。

陳玉勳監督は、先にも触れた『放映週報』第420期のインタビューにおいて、「食」を題材とする作品は日本のマンガから影響を受けないはずはないと述べたうえ、オーバーリアクションを用いて読者に料理の美味しさを伝える日本のマンガを肯定的に評価している。このように現在台湾では、日本の大衆メディアはただ消費されるだけでなく、台湾という異文化に受容されながら、文化として浸透し影響を与える側面も有している。『總舗師』が台湾で人気を博し、多くの観客に受け入れられたのは、台湾のローカル性を重視した点も大きいですが、映画において反映される日本大衆文化もその成功の一端を担っていると考えられる。

終章

本研究では、台湾における日本の職人イメージの受容プロセスと変容の様相を考察し、それが「台湾職人」というローカル文化の再発見・再評価へと至るメカニズムの解明を進めてきた。分析にあたり、職人マンガの輸入と受容をはじめ、職人イメージの形成に大きな影響を与えた『TV チャンピオン』の放送、それに新聞記事や日常生活にみる実例を通して、より多様な側面から台湾における日本の職人イメージの受容と変容の過程を解明した。最後に、日本の職人に対するプラスイメージを受けて、台湾の職人及びその伝統技術に対する再発見・再評価が重視されるようになったことを指摘した。

第1章では、職人イメージが形作られていくプロセスの土台となる日本の職人マンガを研究対象とし、その翻訳・出版状況を調べた上で、中学生向け週刊紙の『好讀週報』における紹介、『将太の寿司』の新聞記事分析などの側面から台湾における日本の職人マンガの受容実態を考察した。第2章では、台湾人の職人に対する認識およびそのイメージ形成に大きな影響を与えてきた日本の競技型バラエティ番組『TV チャンピオン』を事例とし、それと職人イメージの形成との関連性を分析した。第3章では、台湾の大手新聞社のデータベース「聯合知識庫」を用い、1987年から2014年に至るまでの職人に関連する記事を抽出した。それに基づき、「職人」という言葉が職人イメージの形成・定着の過程においてどのように消費されているのか、その受容と変容の様相を探った。第4章では、「専門性」、「こだわり」、「極めの精神」といった日本の職人のプラスイメージが台湾で受容される一方、台湾文化復興の潮流において台湾の職人とその伝統技術に対する再発見・再評価が行われている動向について実例を通して検討した。

これら一連の分析を踏まえ、ここでは、そこから導き出された研究結果をまとめ、本研究の意義および展望を述べて本論文を締めくくりたい。

(1) 職人の定義

現在、台湾で頻繁に使用される「職人」は、もともと中国語には存在しない語彙である。つまり、「職人」が日系外来語として台湾に根付いていることは、一種の文化消費の現れと見なされる。では、「職人」はどう定義されるべきか。本研究では、【表1】に示したように、それを広義と狭義とに分けて考察を進めた。

【表 1】 職人の定義

<p>狭義的</p>	<p>長い経験や修業などを重ね、熟練した手先の技術によって、物を製作・加工することを職業とする人。一般的に言う手工業者としての「職人」。「手に職」をもつ人。</p>
<p>広義的</p>	<p>手先の技術に限らず、長い経験や修業を通じ、自らの技術に専念し、それを極めるといふ内面性を持つもの全般。つまり、精神的な側面から捉える「職人」。</p>

(2) 日本の職人イメージの受容プロセス

本研究の分析から導き出された結果の一つとして、「職人」という用語の概念の変容が挙げられる。「職人」は台湾において日本の職人に限らず広く捉えられ、多義的に使用されているが、その原点となる日本の職人イメージは、いかなるプロセスで台湾に伝達および受容されていくのか。本研究の考察を通して、そこには日本のメディアコンテンツが媒介として大きな役割を果たしていることが明らかになった。以下、第 1 章から第 3 章の研究結果を中心に、日本の職人イメージが形成されたプロセスをたどっておく。

日本の職人イメージの受容に関しては、公式ルートによって日本発のメディアコンテンツが台湾に大量に輸入され、受容されるようになった 1990 年代に遡ることができる。日本マンガは、1970 年代から 1980 年代にかけてすでに海賊版として台湾で大量に流通し、その表現形式とストーリー展開が親しまれてきた。そうした状況を背景に、1992 年に新しい著作権法が確立することにより、日本マンガは急速に台湾マンガ市場で優位を獲得し、多様な作品が次々と翻訳・出版されるようになった。1993 年には早くも『将太の寿司』と『ミスター味っ子』の二作の職人マンガが翻訳されている。

第 1 章での考察を通して、職人マンガは娯楽性を持つメディアコンテンツでありながら、「専門的な知識」や「プロフェッショナルの精神（プロ精神）」が描かれており、その閲覧によって豊富な知識と情報が得られると肯定的に捉えられていることが明らかになった。中でも、最初に翻訳された『将太の寿司』は、日本の寿司職人を題材とすることで人気を集め、さらに人気俳優が主演するドラマ『将太の寿司』との相乗効果により多くの人に注目されるようになった。『将太の寿司』をはじめ、多様な職人マンガが台湾で翻訳・出版されることにより、マンガを通じて描かれた様々な分野の職人に関する知識や情報も伝わってくる。これはその後の職人イメージを形成する重要な土台となり、「専門性」、

「プロ精神」といった職人イメージが形作られると考えられる。そして、日本のテレビ番組をはじめとするその他のコンテンツと連動し、そのイメージがさらに強化されていく。

日本製コンテンツの著作権保護が可能になると、1994年に『TVチャンピオン』の放送が始まり、台湾における職人イメージの形成に大きな影響を与えてきた。『TVチャンピオン』は、1992年4月16日から2006年9月21日まで木曜日の19:30～20:54にテレビ東京系列で放送されたバラエティ番組である。大食い、寿司職人、ラーメン通など、様々なジャンルの技能や知識を競うのがその中心テーマである。

第2章の分析から分かるように、『TVチャンピオン』では、参戦する職人の個性と魅力を引き出し、そのキャラクター性を表現するマンガ的な演出が見られる一方、普段目にする事のない職人の仕事現場、技の駆使、職人氣質に着目し、専門的な視点から捉えるという側面もある。そこで表象される職人の「専門性」・「こだわり」・「極めの精神」といった特徴が番組を通して、台湾の視聴者に強いインパクトを与え、高い評価を得たことが当時の新聞記事分析からも窺える。

さらに番組でチャンピオンを獲得した職人が台湾に招かれ、様々な活動やイベントに参加し活躍することにより、『TVチャンピオン』を通して形成された日本の職人イメージが一層強化され、定着するに至ったのである。

そのような職人イメージが形成されるにつれ、「職人」という言葉も頻繁に使用されるようになった。第3章の分析結果によると、2002年までは、「職人」が使用された記事は皆無か僅かだったが、2003年に入ると、新聞記事において「職人」という言葉の使用が次第に増加し、どの年次の記事からも使用例が検出された。1990年代半ばから2000年代にかけ、台湾では「日本ブーム」の影響もあって、日本の情報やコンテンツが溢れている。こうした流れに応じ、メディアに取り上げられる「職人」のケースが増えつつある。日常生活において使用されるとともに、その言葉の内面にある職人氣質や職人精神も新聞やその他のメディアを通じて台湾で知られるようになった。

日本の文化が積極的に消費されている環境の中で、「職人」という言葉は、まず「伝統のある日本」というイメージとして受容されていた。しかし、台湾人対象の記事が書かれるようになると、その記述から窺えるように、そこで「職人」が日本の伝統的な文化として受容される一方、その言葉に含まれる「専門性」に着目し、それを台湾のプロフェッショナルに対して用いる傾向も見られる。台湾人を「職人」として捉え、「専門性」という内面的な特徴を見いだす動向は、本研究の第4章で検討する「台湾職人」の再発見・再評

価の端緒となるものである。

このように、職人マンガや『TV チャンピオン』のような職人に関わる番組を通して、台湾人における日本の職人に対する一貫した「専門性」というイメージが構築されてきた。そして、職人の「プロ精神」を代表する「こだわり」・「極めの精神」というイメージも職人マンガを土台に、さらに『TV チャンピオン』の演出により強化されていく。

(3) 日常生活に浸透する職人イメージ

メディアコンテンツにより表象される職人の受容を背景に、台湾の日常生活では、日本に関する商品の宣伝や広告などにおいて「日本のプラスイメージ」、あるいは「日本ブランド」の構築を組み立てるコンセプトとして使用される「職人」の事例が増えてきている。

職人は常に「専門性」・「こだわり」・「極めの精神」の象徴及び体现者として取り上げられ、消費されている。その実例について次のようにまとめる。

- ① 例えば、日本関連の飲食店のブランドを構築するコンセプトとして取り上げられる職人である。特に店のキャッチフレーズや経営理念をアピールすることにおいて取り上げられる例が多い。その場合、職人性を強調するにあたり、職人精神や熟練した技術などが紹介されることもあるが、作り手の職人自身が「専門性」の体现者として表に登場することも少なくない。
- ② またデパートが開催した日本関連の展示イベントでは、日本特有のイメージ像として職人がクローズアップされる傾向も見られる。展示イベントの宣伝や広告において日本から招いた職人による実演はもちろん、「職人」という言葉をそのまま訳さずに使用し、作り手という意味に止まらず、プロフェッショナルとしてのイメージ像を打ち出そうとする姿勢が窺える。
- ③ 台湾では、テレビCMにおいて日本語や日本人、日本の風景などの要素を取り入れることにより、日本性をアピールするという宣伝手法が一般的になっている。中でも、日本の職人が取り上げられるケースが少なくない。

パン職人の「TV チャンピオン」立原和臣を起用した「北海道十勝小豆パン」のテレビCMが典型的な例である。これは「TV チャンピオン」が一種のブランドとして認知されてきたことを背景としている。CMでは、職人の立原和臣が中国語のナレーションに合わせて、日本語で「極めの逸品」と「どうぞ召し上がりください」といったシーンが商品の印象付けにおいて重要役割を果たしてきた。ここでは、厳選した北海道の十勝小

豆という素材へのこだわりが強調されることにとどまらず、商品のイメージ作りにおいて「TV チャンピオン」の職人が「極めの逸品」の作り手であることが欠かせない要素となっているのである。

- ④ ①～③は日本に関連する文化消費の例について検討してきたが、職人という言葉の定着とともに、日本に関連するものに限らず、次の【表2】に示したように、台湾の商品や店の名前にも「職人」という言葉が使用されることが認められるようになった。

【表2】台湾の商品や店の名前にも「職人」の使用例

使用された用語	説明	取り上げた職種・技能
戀職人鮮奶（恋職人牛乳）	牛乳	牛乳の製造
7-ELEVEN 生活職人	セブン - イレブンのオリジナル商品 シリーズ	
職人咖喱店（職人カレー）	カレー屋（料理屋）	料理人
髪妝職人 （ヘアー・メイク職人）	美容室、サロン	ヘアー、 メイクデザイナー
茶職人	ドリンク、アイスを売る店	茶作り
鏡頭職人（レンズ職人）	カメラの専門店	カメラマン

- ⑤ 商品や店の名前以外、書名にも「職人」という言葉が使われ、その意味が多様に捉えられている。例えば、就職・職業関連の本では、それは限定された職業ではなく、「職」・「仕事」を意味している。また、日本語の原作には職人という用語が使われていない特定分野の専門書が中国語の訳本として出版される際に、そのタイトルに「職人」がつけられる場合もある。ところが、そうした広義的な捉え方が見られる一方、興味深いのは最近の動向として台湾の伝統的な職人（つまり、師傅）を言及する際に日本語の「職人」が使われていることである。

(4) 「職人」という言葉の変容

第3章の考察から「職人」という言葉の台湾での多義的使用が明らかになった。「職人」という言葉に対して、台湾では「職業全般・仕事を持つもの」という新たな意味が独自に付与されるようになったという変容が見られる。つまり、「職人」が特定の「職」を専門

とする「人」を意味し、どの業種・職種でも通用する言葉として使用される傾向にある。

日本でも現在、職人の意味を転じて長い経験による熟練した技術を持つスポーツ選手の異名として使われる場合や、インターネットスラングなどで仕事としてではなく、あくまでも趣味として優れた作品を作る人間のことを敬称の意味を込めて「職人」と呼ぶケースが見られる。しかし、台湾では、職人を広く捉えるという日本同様の傾向性が窺えるものの、そこにはずれが生じている。例えば、【表 3】のような日本に見られない使い方が挙げられる。

【表 3】日本に見られない「職人」の使用例

業種・職種	記事の概要と表現
靴屋の店員	サービス精神や専門性をアピールする。 (店員が皆、 職人 精神を持って客のサービスをしている。)
サラリーマン	サラリーマン向けの就職講座 (不敗 職人 を作り上げるというフレーズで講座のセールスポイントを打ち出す。)
電気や水道修理の専門家	政府の労働局の役員が電気や水道の修理に従事する人に対する評価 (電気工は「 職人 」を代表する専門性と執着を持つ仕事である。)
フラワーデザイナー	「花藝 職人 」(ニューヨークのフラワーデザイナーPreston Baileyを紹介した記事のタイトル)
あらゆる職種	「 職人 百態」という連載コーナーのタイトル (職場の面白い出来事を募集し掲載する。)
	「 職人 進化論—聯合人力網(ネットワーク)」 (求人サイトのタイトル)
	「幸福 職人 生涯短片競賽」 (高校生が対象となる職場や職業をテーマとするドキュメンタリコンテストのタイトル。 例えば、第一回「幸福 職人 生涯短片競賽」の優勝作品は「葱作りの 職人 」を紹介するものである。)

(5) 職人イメージの受容と「台湾職人」の再発見・再評価

日本の職人イメージの受容を経て、現在台湾では「職人」を自文化において捉え、独自のものを展開させる動向が顕著になりつつある。前述の(3)でも台湾で作られた職人関連の商品や店などの実例を見てきた。しかし、それは一種の消費行為にとどまっており、近年にみる台湾文化の流れにおいて展開する「台湾職人」とは異なる視角から捉えるべきである。

日本の職人イメージが受容される一方、台湾ではローカルの職人及びその伝統技術に対する再評価も重視されるようになった。こうした中、「職人」という言葉ないし「職人精

神」も様々な場に取り入れられるようになった。近年、政府機関が主催した「台湾職人」をテーマとした文化イベントにおける「職人精神 台湾文創的魂（訳：職人精神 台湾の文化創作の魂）」などがその一例として挙げられる。また、「台湾職人」を題材にした書籍も何冊か出版された。中でも2013年に出版された52名の「台湾職人」を記録した『職人誌』が注目を集めたことは記憶に新しい。それは様々な分野の職人について、たんなる紹介のみにとどまらず、その修業過程・技術・道具・仕事態度に至るまで詳しく語られており、「台湾職人」およびその職人精神を再評価しようとする意図が認められる。

そうした台湾文化の再発見・再評価の流れをふまえ、台湾の職人（師傅）を題材にしたメディア作品も制作されるようになった。第4章で事例として取り上げた映画『總舖師』は、台湾の伝統文化「辦卓」（宴会料理）を題材にした、近年注目される台湾映画の一作である。この映画では「台湾職人」という言葉は用いていないが、そのストーリーには台湾で失われつつある伝統文化を追求するという再評価のメッセージが込められている。しかし注目に値するのは、この映画では台湾文化を表す人情や郷土色が描かれる一方で、日本の職人マンガ的な要素も巧みに用いられ、ハイブリッド的な作品として仕上げられていることである。

日本のメディアコンテンツは、ただイメージの形成において消費されるだけではなく、それが媒介として伝達する文化的メッセージないしコンテンツ自体も台湾という異文化の中に受容されながら、文化として浸透し影響を与えるという側面をも有している。台湾で独自に作られた『總舖師』という作品は、まさにそのような性質を反映した文化的産物なのである。

(6) 本研究の意義と展望

台湾における日本文化の輸入や消費について、これまではドラマにみる近代的な日本、都会の恋愛、オタク文化、東洋の異国情緒、日本料理など、様々な視点からの研究が行われてきた。「職人」もその一環として、言葉の定着とともに、その意味する「専門性」や「プロ精神」などのプラスイメージも台湾人の生活に浸透してきている。しかし、本研究で明らかにしたように、「職人」はただ受動的に日本イメージとして受け止められ消費されるだけではなく、その優れた点を通じて自文化を見直し、「台湾職人」の価値を見出すという能動的な側面も認められる。こうした台湾のローカル文化に結びつく異文化受容の型は、これまでの日本文化の消費や受容にはない新たな方向性を示唆している。

本研究の意義は、異文化を通して自文化を再評価し、それが台湾の文化として進展したメカニズムを示した点にあると考える。台湾における日本文化の影響といった従来の一方向的な把握ではとらえきれない、新たな文化現象が台湾で始まっているのである。日本の職人イメージの受容をふまえ、これから「台湾職人」はどのように進展していくのか。その展開については、さらなる検討が必要となるだろう。

以上のように、本研究では「職人」という一つの事例に焦点を絞って、台湾における日本文化の受容と変容の過程およびその特質を考察した。しかしながら言うまでもなく、異文化受容の問題は、一つの事例の分析のみで把握しきれない。今後は、他の事例も視野に入れ、より総合的な研究を目指したいと考えている。

参考文献

序章

参考文献（アイウエオ順）

- 五十嵐暁郎編（1998）『変容するアジアと日本—アジア社会に浸透する日本のポピュラーカルチャー』世織書房
- 石井健一・渡辺聡・小針進（2001）『東アジアの日本大衆文化』蒼蒼社
- 市川祐樹（2007）「「工芸」および「職人」概念の歴史的変遷に関する考察—職人の技術伝承に関する基礎的研究（2）—」『地域政策研究』第10巻第1号、高崎経済大学地域政策学会、pp. 109-128
- 伊藤健男（2005）『中学生からの職人塾』リヨン社
- 岩渕功一（2001）『トランスナショナル・ジャパン：アジアをつなぐポピュラー文化』岩波書店
- 永六輔（1996）『職人』岩波書店
- 榎本秋（2009）『オタクのことが面白いほどわかる本』中経出版
- 柯裕棻（2003）「日本のアイドルドラマと台湾における欲望のかたち」岩渕功一編『グローバル・プリズム—〈アジアン・ドリーム〉としての日本のテレビドラマ』平凡社、pp. 152-182
- 北康利（2008）『匠の国日本』PHP 研究所
- 金想容（2011）『現代台湾の消費市場における「日本」の変容—日本文化の「再構築」をめぐる展開について—』大阪大学大学院言語文化研究科、博士学位論文
- 金田一「乙」彦（2009）『オタク語事典』美術出版社
- 栗原彬・小森陽一・佐藤学・吉見俊哉編（2001）『越境する知5 文化の市場：交通する』東京大学出版会
- 黄智慧（2010）「台湾的日本観解析（1987—）：族群與歴史交錯下的複雜系統現象」『思想14 台湾的日本症候群』台北：聯經出版社、pp. 53-97
- 酒井亨（2004）『哈日族 なぜ日本が好きなのか』光文社
- 櫻井孝昌（2009）『アニメ文化外交』筑摩書房

- 鮫島敦 (2008) 『職人を生きる』 岩波書店
- 関口英里 (2004) 『現代日本の消費空間—文化の仕掛けを読み解く』 世界思想社
- 松下慶太 (2008) 「台湾における日本メディア文化の普及と「日本イメージ」の形成」『目白大学人文学研究』4、目白大学、pp. 121-134
- 守谷智美・加賀美常美代・楊孟勳 (2011) 「台湾における日本イメージ形成—家庭環境、大衆文化及び歴史教育を焦点として」『お茶の水女子大学人文科学研究』7、お茶の水女子大学、pp. 73-85
- 山田隆信 (2009) 「職人氣質考」『目白大学人文学研究』第5号、目白大学、pp. 27-39
- 李衣雲 (2006) 「台湾における日本恋愛ドラマと日本イメージの関係について」『マス・コミュニケーション研究』69、日本マス・コミュニケーション学会、pp. 108-125
- 李衣雲 (2010) 「解析『哈日現象』: 歴史・記憶與大衆文化」『思想 14 台湾的日本症候群』台北: 聯經出版社、pp. 99-110
- 李衣雲 (2014) 「台湾の漫画審査制度と日本漫画のアンダーグラウンド化展開」『国際マンガ研究 4 日本マンガと「日本」 海外の諸コミックス文化を下敷きに』京都精華大学国際マンガ研究センター、pp. 13-23
- 林蔚榕 (2011) 『職人を題材にした日本マンガに関する研究—その歴史的発展と物語の構造—』大阪大学大学院言語文化研究科、修士学位論文

参考資料 (年代順)

- 「台湾におけるコンテンツ市場の実態 (輸出促進調査シリーズ)」、2007年3月、日本貿易振興機構 (ジェトロ)、<http://www.jetro.go.jp/world/reports/2007/05001457.html>
- 「台湾コンテンツ市場関係者 ヒアリングレポート (2008年3月)」、2008年9月、日本貿易振興機構 (ジェトロ)、<http://www.jetro.go.jp/world/asia/tw/reports/05001590>
- 「台湾における対日世論調査 (2008年度)」、2009年4月、公益財団法人交流協会、http://www.koryu.or.jp/taipei/ez3_contents.nsf/all/3464680EFC277BE54925759F0037897F?OpenDocument
- 「台湾における対日世論調査 (2009年度)」、2010年3月、公益財団法人交流協会、http://www.koryu.or.jp/taipei/ez3_contents.nsf/all/4B83AF9AE8363E8D492576EF002523D4?OpenDocument
- 「第三回台湾における対日世論調査 (2011年度)」、2012年3月、公益財団法人交流協会、

http://www.koryu.or.jp/taipei/ez3_contents.nsf/all/9276FC40703656A749257A220031A5E1?OpenDocument

「第四回台湾における対日世論調査(2012年度)」、2013年3月、公益財団法人交流協会、
http://www.koryu.or.jp/taipei/ez3_contents.nsf/all/1CFEA4B2B59909D349257B970027B251?OpenDocument

「台湾の若者世代の我が国コンテンツに対する実態調査(台湾)」、2014年5月、日本貿易振興機構(ジェトロ)、<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2014/07001706.html>

「2014年第4シーズンケーブルテレビ契約世帯数」、2015年2月、国家通訊伝播委員会、
http://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2989&is_history=0&pages=0&sn_f=33251

ウェブサイト

「NAVER まとめ 小室哲哉!?台湾のマンション名がシュールすぎる」、
<http://matome.naver.jp/odai/2141345047800169601>

「YAHOO! JAPAN ブログ 仙人の桃」掲載記事、2009年4月29日、
http://blogs.yahoo.co.jp/masahiko_old/34906315.html

「日本名工会」公式サイト、<http://www.meikoukai.com/index.html>

第1章

参考文献(アイウエオ順)

大塚英志(2003)『物語の体操』朝日新聞社

大塚英志(2008)『ストーリーメーカー-創作のための物語論』アスキー・メディアワークス

北康利(2008)『匠の国日本』PHP研究所

牛次郎(1979)「I 現代の職人を描く」手塚治虫・尾崎秀樹・副田義也企画監修『まんが劇画ゼミ③ 牛次郎/さいとう・たかを/矢口高雄』集英社、pp. 9-70

日下翠(2002)『漫画学入門』中国書店

楠勝平(2001)『楠勝平作品集 彩雪に舞う…』青林工藝舎

呉智英(1997)『現代マンガの全体像』双葉社

呉智英(2002)『マンガ狂につける薬21』メディアファクトリー

- 幸森軍也 (2010) 『マンガ大戦争 1945～1980』 講談社
- 斉藤宣彦・夏目房之介他執筆 酒井靖仁編 (2009) 『サンデー・マガジンの DNA～週刊少年漫画誌の 50 年～』 ぴあ株式会社
- 斉藤宣彦 (2011) 『マンガの遺伝子』 講談社
- 辛如意 (2001) 「台湾における日本マンガの現地化及び受容」『国際開発研究フォーラム』 17、名古屋大学、pp. 187-203
- 鈴木総一郎・川村寛・山田英生編 (2006) 『現代漫画博物館 1945-2005』 小学館
- 滝田誠一郎 (2008) 『ビッグコミック創刊物語—ナマズの意地』 プレジデント社
- 陳仲偉 (2011) 「台湾の漫画：整体史の観点から」『第 3 回国際学術会議「マンガの社会性—経済主義を超えて—」』 研究報告原稿、京都精華大学国際マンガ研究センター、
<http://imrc.jp/lecture/2011/10/3.html>
- 陳仲偉 (2011) 「論文化産業的社會基礎及需求：台日漫畫產業之比較」『庶民文化研究』 第三期、逢甲大學庶民文化研究中心、pp. 1-39
- 夏目房之介・竹内オサム編著 (2009) 『マンガ学入門』 ミネルヴァ書房
- 藤田真文 (1999) 「水戸黄門の政治学-物語論の試み-」伊藤守・藤田真文編『テレビジョン・ポリフォニー番組・視聴者分析の試み』 世界思想社、pp. 16-42
- プロップ、ウラジーミル著 北岡誠司・福田美智代訳 (1987) 『昔話の形態学』 白馬書房
- 山田浩之 (2004) 『マンガが語る教師像—教育社会学が読み解く熱血のゆくえ』 昭和堂
- 米沢嘉博 (2002) 『戦後野球マンガ史 手塚治虫のいない風景』 平凡社
- 李衣雲 (2014) 「台湾の漫画審査制度と日本漫画のアンダーグラウンド化展開」『国際マンガ研究 4 日本マンガと「日本」 海外の諸コミックス文化を下敷きに』 京都精華大学国際マンガ研究センター、pp. 13-23
- 劉佳青 (2007) 「シンポジウム 世界の日本マンガ事情 第 3 部東アジア」『マンガ研究』 vol. 12、日本マンガ学会、pp. 138-143
- ユンヘウォン (2011) 「韓国における村上春樹の役割と意義—代表作『ノルウェイの森』の受容様相」『専修国文』 89、専修大学日本語日本文学文化学会、pp. 119-138
- 林蔚榕 (2013) 「職人を題材にした日本マンガに関する考察—題材の展開とストーリーの類型について—」『言語文化学』 Vol. 22、大阪大学言語文化学会、pp. 15-26

参考資料（年代順）

「台湾の若者世代の我が国コンテンツに対する実態調査（台湾）」、2014年5月、日本貿易振興機構（ジェトロ）、<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2014/07001706.html>
「101年圖書出版産業調査報告（2012年度）」、2014年7月、中華民国文化部、
http://www.moc.gov.tw/downloadfilelist_341_266_1.html

例として取り上げたマンガ資料一覧（年代順）

中国語

沙朗作 黄聰毅画『我是大廚師』東立出版社、1995年連載開始。

AKRU 他『百業職人：CCC創作集9』、蓋亞文化、2012年出版。

LONLON『巧藝奇縁』、蓋亞文化、2015年単行本第1巻出版。

日本語

楠勝平『名刀』青林堂、1966年掲載。

牛次郎作 ビッグ錠画『包丁人味平』集英社、1973年連載開始。

尾瀬あきら『夏子の酒』講談社、1988年連載開始。

寺沢大介『将太の寿司』講談社、1992年連載開始。

大河原通『王様の仕立て屋』集英社、2003年連載開始。

城アラキ作 長友健篩画『バーテンダー』集英社、2004年連載開始。

西ゆうじ作 テリー山本画『あんどーなつ 江戸和菓子職人物語』小学館、2005年連載開始。

ウェブサイト

オンライン書店「金石堂網路書店」、<http://www.kingstone.com.tw/>

オンライン書店「博客來網路書店」、http://www.books.com.tw/?loc=logo_001

「楠勝平のページ」、<http://godzillu.daa.jp/syouhei/>

「クールジャパン／クリエイティブ産業（METI/経済産業省）」、

http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/

「ビッグ：Ryupro, Inc.」公式サイト、<http://www.ryupro.com/?lan=jp>

「聯合知識庫」、<http://udndata.com/>

第2章

参考文献（アイウエオ順）

- 石田章洋（2014）『企画は、ひと言。』日本能率協会マネジメントセンター
- 伊藤隆行（2011）『伊藤Pのモヤモヤ仕事術』集英社
- 川野佐江子（2014）「大相撲とその力士の身体表象に関する研究—NHK テレビ番組で描かれる力士の身体性について—」『大阪樟蔭女子大学研究紀要』4、大阪樟蔭女子大学、pp. 77-88
- 金想容（2011）『現代台湾の消費市場における「日本」の変容—日本文化の「再構築」をめぐる展開について—』大阪大学大学院言語文化研究科、博士学位論文
- 高橋弘樹（2013）『TVディレクターの演出術—物事の魅力を引き出す方法』筑摩書房
- テレビ東京編（1997）『TVチャンピオンへの道』データハウス
- 藤田真文・岡井崇之編（2009）『プロセスが見えるメディア分析入門—コンテンツから日常を問い直す』世界思想社
- 林蔚榕（2015）「台湾における日本の職人に対するイメージの形成—『TVチャンピオン』の影響をめぐって—」『言語文化共同研究プロジェクト2014 表象と文化XII』、大阪大学大学院言語文化研究科、pp. 65-75

参考資料（年代順）

- 『日経産業新聞』、1993年10月26日、7面
- 『日本経済新聞朝刊』、1993年10月26日、15面
- 『日経流通新聞』、1993年11月18日、23面
- 「台湾コンテンツ市場関係者 ヒアリングレポート（2008年3月）」、2008年9月、日本貿易振興機構（ジェトロ）、<http://www.jetro.go.jp/world/asia/tw/reports/05001590>
- 「台北スタイル～日本食ビジネス特集～」、2012年3月、日本貿易振興機構（ジェトロ）、<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2012/07000881.html>
- 「2014年第4シーズンケーブルテレビ契約世帯数」、2015年2月、国家通訊伝播委員会、http://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2989&is_history=0&pages=0&sn_f=33251

ウェブサイト

「週刊テレビ放談」第30回：TVチャンピオン、

<http://www.rgs680.com/tvhodan/tvchampion1.html>

「TVチャンピオン歴代出場者」、<http://tvchamp.web.fc2.com/>

「制作者と視聴者の架け橋テレビコ#007 TVチャンピオン2」、

<http://www.tvco.tv/interview/index.php?action=detail&id=19>

「太平洋 SOGO 百貨」電子報（公式メールマガジン）、<http://www.sogo.com.tw/Newsletter>

「茄子咖哩」公式サイト、<http://aubergine.com.tw/>

「藍屋」公式サイト、<http://www.aiya.com.tw/news.php>

「赤坂拉麺」公式サイト、<http://www.akasaka-ramen.com.tw/>

「聯合知識庫」、<http://udndata.com/>

「天下雑誌群資料庫」、<http://new.cwk.com.tw/erm.lib.mcu.edu.tw:81/cgi-bin2/Libo.cgi?>

第3章

参考文献（アイウエオ順）

泉布希子（2011）「日台食品ビジネス最新動向」『交流』NO. 842、公益財団法人交流協会、pp. 24-30

伊藤健男（2005）『中学生からの職人塾』リヨン社

岩渕功一（2001）『トランスナショナル・ジャパン：アジアをつなぐポピュラー文化』岩波書店

永六輔（1996）『職人』岩波書店

榎本秋（2009）『オタクのことが面白いほどわかる本』中経出版

岡田健一（2011）「コラム：日台交流の現場から 台湾～これほど親日とは！」『交流』NO. 846、公益財団法人交流協会、pp. 52-53

柯裕棻（2003）「日本のアイドルドラマと台湾における欲望のかたち」岩渕功一編『グローバル・プリズム—〈アジアン・ドリーム〉としての日本のテレビドラマ』平凡社、pp. 152-182

北康利（2008）『匠の国日本』PHP 研究所

金田一「乙」彦（2009）『オタク語事典』美術出版社

- 酒井亨（2004）『哈日族 なぜ日本が好きなのか』 光文社
- 藤田真文・岡井崇之編（2009）『プロセスが見えるメディア分析入門—コンテンツから日常を問い直す』 世界思想社
- 山田隆信（2009）「職人氣質考」『目白大学人文学研究』第5号、目白大学、pp. 27-39
- 李衣雲（2010）「解析『哈日現象』：歴史・記憶與大衆文化」『思想 14 台湾的日本症候群』台北：聯經出版社、pp. 99-110
- 林蔚榕（2015）「台湾における日本の「職人」の受容と展開プロセス—新聞記事の分析を通して—」世界新聞大学日本語学科紀要『世新日本語文研究』第七期、世新大學日本語文學系、pp. 227-250

ウェブサイト

- 「開元食品」公式サイト、<http://www.creation.com.tw/index.asp>
- 「聯合知識庫」、<http://udndata.com/>

第4章

参考文献（アイウエオ順）

- AKRU 他（2012）『百業職人：CCC 創作集 9』 蓋亞文化
- 石坂健治他監修 夏目深雪・佐野亨編（2012）『アジア映画の森—新世紀の映画地図』 作品社
- 祁台穎・林品儀・紀岱昀・廖祿禎（2010）『尋百工：四個年輕孩子與一百種市井職人相遇的故事』 遠流出版社
- 黃靖懿・嚴芷婕（2013）『職人誌』 遠流出版社
- 陳儒修（2013）『穿越幽暗鏡界：台灣電影百年思考』 書林出版社
- 暉峻創三（2012）「奇跡の成長期を迎えた台湾映画」『交流』NO. 851、公益財団法人交流協会、pp. 27-30
- 林ひふみ（2010）「台湾映画『海角七号』を読み解く」『明治大学教養論集』452号、明治大学教養論集刊行会、pp. 79-119
- 林蔚榕（2013）「職人を題材にした日本マンガに関する考察—題材の展開とストーリーの類型について—」『言語文化学』Vol. 22、大阪大学言語文化学会、pp. 15-26
- 林蔚榕（2014）「台湾映画に見る日本マンガ的要素—映画『總舖師』と職人マンガをめぐ

ってー」『言語文化共同研究プロジェクト 2013 表象と文化XI』、大阪大学大学院言語文化研究科、pp. 33-41

参考資料（年代順）

『放映週報』第 420 期、2013 年 8 月 12 日、財団法人国家電影資料庫、

http://www.funscreen.com.tw/headline.asp?H_No=473

『自由時報』電子版、2013 年 11 月 3 日、<http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/727227>

例として取り上げたマンガ資料一覧（年代順）

牛次郎作 ビッグ錠画『包丁人味平』集英社、1973 年連載開始。

寺沢大介『ミスター味っ子』講談社、1986 年連載開始。

尾瀬あきら『夏子の酒』講談社、1988 年連載開始。

寺沢大介『将太の寿司』講談社、1992 年連載開始。

ウェブサイト

「MOT/TIMES 明日誌」掲載記事、2013 年 5 月 24 日、

http://www.mottimes.com/cht/gallery_detail.php?serial=76

「悠遊台灣新聞網」掲載記事、2013 年 5 月 30 日、

<http://uutw.com.tw/shownew.asp?id=19724>

「台北市映画委員会」掲載記事、2014 年 2 月 12 日、

<http://www.taipeifilmcommission.org/jp/MessageNotice/NewsDet/3237>

「第 26 回東京国際映画祭 - Yahoo!映画 GYA0!」、<http://tiff.yahoo.co.jp/2013/jp/>

「祝宴！シェフ」公式サイト、<http://shukuen-chef.com/>

「2015 金點新秀設計獎」公式サイト、<http://www.yoda-tw.com/#home>

「松山文創園區」公式サイト、<http://www.songshanculturalpark.org/Index.aspx>

「初次見面，台中：舊城生活節」公式フェイスブック、

<https://www.facebook.com/TaichuFestival/>

「聯合知識庫」、<http://udndata.com/>

謝辞

本論文の執筆にあたり、指導教員である北村卓教授には、研究生時代から終始懇切なるご指導、ご鞭撻を賜り、また留學生活において様々な面でご助力をいただきました。心より厚く御礼申し上げます。

また、修士課程の時からいつも丁寧なご指導と有益なご助言をいただきました津田保夫准教授、ならびに執筆の最終段階において的確なご指導と励ましの言葉をいただきました岩根久教授に心より感謝の意を表します。

そして、研究生時代から博士課程を修了するまでの長い間、いつも貴重なご助言や激励の言葉をいただきました研究科の先生方、先輩方に厚く御礼申し上げます。

最後に、私の留學をサポートし、いつも温かく見守ってくれた家族に心から感謝します。

巻末資料

2011年のアンケート調査

タイトル：

台湾における「日本職人イメージ」と日本のメディアコンテンツとの関連性について

アンケート調査の概要：

(1) 調査目的

本調査は、台湾における「日本職人イメージ」と日本発の大衆メディアとの関連性をテーマとし、具体的には、以下の問題を明らかにすることを目的とする。

- ①台湾人はどのような「日本職人イメージ」を持っているか。
- ②台湾人はどのようなルートを通して「日本職人イメージ」を形成してきたか。
- ③日本の「職人マンガ」、もしくはそれを原作としたテレビドラマを知っているか、又は視聴したことがあるか。
- ④日本職人やプロフェッショナルなどの専門職が登場するテレビ番組を知っているか、又は視聴したことがあるか。

(2) 調査方法

調査方法に関しては、「mySurvey」¹⁷⁴という台湾のウェブ上のアンケートサービスを利用し、インターネットによるアンケート調査を実施した。

(3) 調査対象

16歳から40歳までの世代 合計145人からの回答が得られた。

(4) 調査期間

2011年12月17日から2011年12月27日まで

(5) 調査項目

調査項目は、下表の通り、三つのグループに分けられ、合計で九つの質問がある。

¹⁷⁴ 「mySurvey」で制作した調査票には専用リンクがあり、それにより、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）、電子メールなどのツールを通してシェアすることができる。
<http://www.mysurvey.tw/index.htm>

【表 1】 調査項目表

I. 回答者の基本情報	質問項目①②
II. 「日本職人イメージ」に関する質問	質問項目③④⑤⑥
III. 職人を取り上げた大衆メディアの認識度	質問項目⑦⑧⑨

調査結果と分析：

(1) 質問項目①②

まず、グループ I では、回答者の情報を把握するために、性別、年齢について質問した。以下の【表 2】と【表 3】が示したように、回答者の性別は、女性 71.03%、男性 28.97%であった。今回の調査では、回答者は、主に 20 代に集中しており、全人数の約 77%を占めている。とりわけ、20 代前半の「2. 21 歳～25 歳」(47.59%)の回答者が多い。

【表 2】 質問①の結果

質問項目①：性別		
	人数	%
1. 男性	42 名	28.97%
2. 女性	103 名	71.03%

【表 3】 質問②の結果

質問項目②：年齢		
	人数	%
1. 16 歳～20 歳	13 名	8.97%
2. 21 歳～25 歳	69 名	47.59%
3. 26 歳～30 歳	42 名	28.97%
4. 31 歳～40 歳	21 名	14.48%

(2) 質問項目③④⑤

③職人は日本の特色ある文化だと思いますか。

④職人と言えば、すぐ日本を連想しますか。

⑤日本職人に対して、どのようなイメージを持っていますか。(複数選択可)

【表 4】 質問③の結果

質問項目③：職人は日本の特色ある文化だと思いますか。		
	人数	%
1. はい	122 名	84.14%
2. いいえ	23 名	15.86%

【表 5】 質問④の結果

質問項目④：職人と言えば、すぐ日本を連想しますか。		
	人数	%
1. はい	123 名	84.83%
2. いいえ	22 名	15.17%

【表 6】 質問⑤の結果¹⁷⁵

質問項目⑤：日本職人に対して、どのようなイメージを持っていますか。(複数選択可)		
	人数	% ¹⁷⁶
1. 専門的である(プロフェッショナル)	129 名	88.96%
2. 頑固な性格	31 名	21.37%
3. 長い歴史と伝統がある	71 名	48.96%
4. こだわり・執着がある	123 名	84.82%
5. 弛まず精進を続ける	81 名	55.86%
6. 品質が保証されている	109 名	75.17%
7. 完全手作り	40 名	27.58%
8. 仕事に対する責任感が強い	88 名	60.68%
9. その他	0 名	0%

¹⁷⁵ 上位3位は、背景を灰色にする。

¹⁷⁶ 選択肢が選択された回数と145名の回答者との割合。

(3) 質問項目⑥

⑥日本職人に対する認識と知識は、どこから得たのですか。(複数選択可)

【表 7】 質問⑥の結果

質問項目⑥：日本職人に対する認識と知識は、どこから得たのですか。 (複数選択可)		
	人数	%
1. 日本のテレビドラマ	88名	60.68%
2. 日本マンガ	65名	44.82%
3. 日本のバラエティ番組	115名	79.31%
4. 日本NHKの紹介	52名	35.86%
5. 台湾のテレビ番組の紹介	37名	25.51%
6. 台湾のテレビコマーシャル	11名	7.58%
7. ウェブ上の紹介	23名	15.86%
8. 日本語の書籍と雑誌	34名	23.44%
9. 中国語の書籍と雑誌	15名	10.34%
10. その他 ¹⁷⁷	5名	3.44%

(4) 質問項目⑦⑧

⑦下記の日本マンガを知っているか、もしくは読んだことがありますか。

⑧下記の日本テレビドラマを知っているか、もしくは視聴したことがありますか。

【表 8】 質問⑦の結果

質問項目⑦：下記の日本マンガを知っているか、もしくは読んだことがありますか。	知らない		知っているが 読んでいない		読んだ	
	人数	%	人数	%	人数	%
1. 『ミスター味っ子』	61	42.07%	55	37.93%	29	20.00%
2. 『将太の寿司』	19	13.10%	62	42.76%	64	44.14%
3. 『夏子の酒』	94	64.83%	39	26.90%	12	8.28%

¹⁷⁷ その他と選択した人は、4人が友達による紹介、1人が授業で学んだと答えている。

4. 『おせん』	85	58.62%	46	31.72%	14	9.66%
5. 『華麗なる食卓』	92	63.45%	41	28.28%	12	8.28%
6. 『焼きたて！！ジャぱん』	19	13.10%	66	45.52%	60	41.38%
7. 『王様の仕立て屋』	108	74.48%	33	22.76%	4	2.76%
8. 『バーテンダー』	83	57.24%	47	32.41%	15	10.34%
9. 『バンビート』	67	46.21%	58	40.00%	20	13.79%
10. 『鉄板少女アカネ!!』	100	68.97%	34	23.45%	11	7.59%

【表9】質問⑧の結果

質問項目⑧：下記の日本テレビドラマを知っているか、もしくは視聴したことがありますか。						
	知らない		知っているが 視聴していない		視聴した	
	人数	%	人数	%	人数	%
1. 『夏子の酒』	104	71.72%	33	22.76%	8	5.52%
2. 『将太の寿司』	33	22.76%	58	40.00%	54	37.24%
3. 『おせん』	88	60.69%	35	24.14%	22	15.17%
4. 『バーテンダー』	86	59.31%	43	29.66%	16	11.03%
5. 『バンビート』	50	34.48%	44	30.34%	51	35.17%
6. 『鉄板少女アカネ!!』	61	42.07%	52	35.86%	32	22.07%
7. 『あんどーなつ』 ¹⁷⁸	121	83.45%	16	11.03%	8	5.52%

¹⁷⁸ マンガ原作のタイトルは、『あんどーなつ 江戸和菓子職人物語』とサブタイトルが付いているが、テレビドラマにリメイクされた際は、『あんどーなつ』というタイトルが使用されている。

(5) 質問項目⑨

⑨下記の日本バラエティ番組を知っているか、もしくは視聴したことがありますか。

【表 10】 質問⑨の結果

質問項目⑨：下記の日本バラエティ番組を知っているか、もしくは視聴したことがありますか。						
	知らない		知っているが 視聴していない		視聴した	
	人数	%	人数	%	人数	%
1. 『TV チャンピオン』	5	3.45%	4	2.76%	136	93.79%
2. 『どっちの料理ショー』	2	1.38%	7	4.83%	136	93.79%
3. 『大改造!!劇的ビフォーアフター』	5	3.45%	5	3.45%	135	93.10%

付録

日本の職人マンガ一覧表

* 単行本第1巻の出版年

	出版年*	作品名	原作	漫画・作画	出版社	掲載誌
1	1971	釘師サブやん	牛次郎	ビッグ錠	講談社	週刊少年マガジン
2	1974	包丁人味平	牛次郎	ビッグ錠	集英社	週刊少年ジャンプ
3	1978	鉄火の巻平	大林 悠一郎	たがわ 靖之	芳文社	週刊漫画 TIMES
4	1982	包丁無宿		たがわ 靖之	日本文芸社	別冊漫画ゴラク
5	1983	スーパーくいしん坊	牛次郎	ビッグ錠	講談社	月刊少年マガジン
6	1984	流れ板竜二	牛次郎	笠 太郎	実業之日本社	週刊漫画サンデー
7	1985	ザ・シェフ	剣名 舞	加藤 唯史	日本文芸社	週刊漫画ゴラク
8	1986	味なおふたり	東 史朗	藤 みき生	芳文社	週刊漫画 TIMES
9	1986	味いちもんめ	あべ 善太	倉田 よしみ	小学館	ビッグコミックスペリオール
10	1986	庭師一代		たがわ 靖之	講談社	週刊モーニング、モーニングマガナム増刊
11	1986	一本包丁満太郎		ビッグ錠	集英社	ビジネスジャンプ
12	1987	ミスター味っ子		寺沢 大介	講談社	週刊少年マガジン
13	1988	夏子の酒		尾瀬 あきら	講談社	週刊モーニング
14	1988	板前鬼政		笠 太郎	実業之日本社	週刊漫画サンデー
15	1989	流れ陶二郎 けんか窯	遠崎 史朗	ビッグ錠	日本文芸社	不明
16	1990	音やん		中村 博文	双葉社	月刊アクションピザッツ
17	1991	新・味なおふたり	東 史朗	藤 みき生	芳文社	週刊漫画 TIMES
18	1991	大棟梁		ビッグ錠	集英社	月刊ベアーズクラブ (現在廃刊)
19	1991	東京深川 三代目		秋本治	集英社	スーパージャンプ
20	1992	将太の寿司		寺沢 大介	講談社	週刊少年マガジン
21	1993	緋が走る	ジョー指月 (遠崎 史朗)	あおき てつお	集英社	スーパージャンプ
22	1993	大作と工作		桑沢アツオ	小学館	週刊ヤングサンデー
23	1994	花板虹子		笠 太郎	実業之日本社	週刊漫画サンデー
24	1995	パチワレ! いさ		青柳裕介	小学館	ビッグコミック
25	1995	炎の料理人 周富徳	荒仁 (城 アラキ)	今泉 伸二	集英社	スーパージャンプ
26	1995	喧嘩ラーメン		土山 しげる	日本文芸社	週刊漫画ゴラク
27	1995	鉄鍋のジャン!		西条 真二	秋田書店	週刊少年チャンピオン
28	1995	お味はD0!?		みなみ りょうこ	講談社	月刊少年マガジン増刊 GREAT
29	1996	職人尽百景		村野 守美	小学館	ビッグゴールド
30	1996	海猫亭へようこそ	剣名 舞	村尾 忠義	実業之日本社	週刊漫画サンデー
31	1996	ちゃんこ包丁十番勝負		ビッグ錠	日本文芸社	漫画ゴラクネクスター
32	1996	中華一番		小川 悦司	講談社	週刊少年マガジン
33	1996	半熟レストラン		荻丸雅子	講談社	BE・LOVE

34	1997	新・包丁無宿		たがわ 靖之	日本文芸社	別冊漫画ゴラク
35	1997	味極道料平		たがわ 靖之	リイド社	リイドコミック
36	1997	真・中華一番!		小川 悦司	講談社	週刊少年マガジン
37	1997	将太の寿司 全国大会編		寺沢 大介	講談社	週刊少年マガジン
38	1997	空腹の王女様		板本こうこ	講談社	mimi Carnival
39	1998	浅草三代目・フライパン物語	西 ゆうじ	志水 三喜郎	双葉社	漫画アクション
40	1998	親方	荒仁	山下 京子	集英社	スーパージャンプ
41	1998	あらかると	大石 けんいち	武村 勇治	小学館	少年サンデー
42	1999	大使閣下の料理人	西村 ミツル	かわすみ ひろし	講談社	週刊モーニング
43	1999	美咲の器ーそれからの絆が走るー	ジョー指月 (遠崎 史朗)	あおき てつお	集英社	スーパージャンプ
44	1999	江戸前の匂	九十九 森	さとう 輝	日本文芸社	週刊漫画ゴラク
45	1999	奈津の蔵		尾瀬 あきら	講談社	週刊モーニング
46	1999	Order-Made		高梨 みどり	講談社	週刊モーニング
47	1999	食キング		土山しげる	日本文芸社	週刊漫画ゴラク
48	2000	ナッチャン		たなか じゅん	集英社	スーパージャンプ
49	2000	新・味いちもんめ	福田 幸江	倉田 よしみ	小学館	ビッグコミックスペリオル
50	2000	おせん		きくち 正太	講談社	隔週刊イブニング
51	2000	陶炎	原田 大輝 (遠崎 史朗)	はしもとみつお	小学館	ビッグコミックスペリオル
52	2000	キュージニエ	西村 ミツル	中 祥人	集英社	週刊ヤングジャンプ
53	2000	大棟梁		西条 真二	小学館	週刊少年サンデー
54	2000	ラーメン発見伝	久部 緑郎	河合 単	小学館	ビッグコミックスペリオル
55	2001	いなせ鮓	火野 俊平	森 義一	芳文社	週刊漫画 TIMES
56	2001	華麗なる食卓		ふなつ 一輝	集英社	週刊ヤングジャンプ
57	2001	おかわり飯蔵	魚柄 仁之助	大谷 じろう	小学館	週刊ヤングサンデー
58	2001	虹色ラーメン		馬場 民雄	秋田書店	週刊少年チャンピオン
59	2001	レストアガレージ 251 車屋夢次郎		次原 隆二	新潮社	週刊コミックパンチ
60	2002	焼きたて!! ジャぱん		橋口 たかし	小学館	週刊少年サンデー
61	2002	思い出の味大陸食堂	西村 ミツル	吉開 寛二	講談社	週刊モーニング
62	2002	大吉蕎麦	城戸 レイ	橋本 孤蔵	日本文芸社	漫画ゴラクネクスター
63	2002	天使の料理番		真崎 春望	秋田書店	ミッシィ
64	2003	江戸前鮓職人 きららの仕事	早川 光	橋本 孤蔵	集英社	スーパージャンプ
65	2003	天上の弦		山本 おさむ	小学館	ビッグコミック
66	2003	ニッポン職人列伝		本庄 敬	日本文芸社	週刊漫画ゴラク
67	2003	匂 ~味彩の匠~		高倉 みどり	講談社	月刊少年マガジン
68	2004	王様の仕立て屋		大河原 通	集英社	スーパージャンプ; グランドジャンプ PREMIUM
69	2004	王様の耳はオコノミミ		夏海 ケイ	スクウェア・エニックス	月刊少年ガンガン
70	2004	星に願いを	西村 ミツル	堀口 純男	集英社	ビジネスジャンプ
71	2004	彩の四季	青内 彰生	石川 サブロウ	芳文社	週刊漫画 TIMES
72	2004	蒼太の包丁	末田 雄一郎	本庄 敬	実業之日本社	週刊漫画サンデー
73	2004	ミスター味っ子2		寺沢 大介	講談社	隔週刊イブニング
74	2004	天才料理少年味の助		宗田豪	講談社	週刊少年マガジン

75	2004	ザ・シェフ新章	剣名 舞	加藤 唯史	日本文芸社	別冊漫画ゴラク
76	2004	バーテンダー	城 アラキ	長友 健篩	集英社	スーパージャンプ; グランドジャンプ
77	2004	麺王フタツキ!		西条 真二	講談社	週刊少年マガジン
78	2004	包丁無宿勝負旅		土山 しげる	日本文芸社	別冊漫画ゴラク
79	2005	華中華	西 ゆうじ	ひきの 真二	小学館	ビッグコミック
80	2005	キングスウキーツ		大石 普人	小学館	週刊ヤングサンデー
81	2005	あんどーなつ 江戸和菓子職人物語	西 ゆうじ	テリー山本	小学館	ビッグコミックオリジナル
82	2005	バンビーノ		せきや てつじ	小学館	ビッグコミックスピリッツ
83	2005	鉄板少女アカネ!!	青木 健生	有賀 ヒトシ	少年画報社	ヤングキング
84	2005	麺屋台ロードナルトヤ!		馬場 民雄	秋田書店	週刊少年チャンピオン
85	2006	蔵人		尾瀬 あきら	小学館	ビッグコミックオリジナル
86	2006	花寿司の幸		村上 茂雄	双葉社	月刊漫画大衆
87	2006	炎のバーテンダー		モリ淳史	芳文社	週刊漫画 TIMES
88	2006	格闘料理人ムサン		刃森尊	講談社	週刊少年マガジン
89	2006	幸せレストラン		中西 やすひろ	少年画報社	ヤングキング
90	2006	天使のフライパン		小川 悦司	講談社	コミックボンボン
91	2006	めっちゃキャン	九十九 森	国広 あづさ	秋田書店	月刊少年チャンピオン
92	2007	グ・ラ・メ〜大宰相の料理人〜	西村 ミツル	大崎 充	新潮社	週刊コミックバンチ
93	2007	水の剣 火の刀	麻木遼、桜小路むつみ	あおき てつお	リイド社	コミック乱
94	2007	寿司魂〜すしこん〜	九十九 森	さとう 輝	日本文芸社	別冊漫画ゴラク
95	2007	鉄鍋のジャン!R 頂上作戦		西条 真二	秋田書店	週刊少年チャンピオン
96	2007	ブルコギ		富沢 順	新潮社	週刊コミックバンチ
97	2008	マリー・アントワネットの料理人	白川 晶	里見 桂	集英社	オースーパージャンプ
98	2008	慶太の味 渡職人残侠伝	早川 光	橋本 孤蔵	集英社	オースーパージャンプ
99	2008	下町鉄工所奮闘記ナッチャン東京編		たなか じゅん	集英社	オースーパージャンプ
100	2008	江戸前鮨職人きららの仕事 ワールドバトル	早川 光	橋本 孤蔵	集英社	スーパージャンプ
101	2008	味いちもんめ 独立編	福田 幸江	倉田 よしみ	小学館	ビッグコミックスペリオール
102	2008	はなびじん		望月 玲子	講談社	Kiss (月2回刊)
103	2008	ホームセンターてんこ		とだ 勝之	講談社	月刊少年マガジン増刊 GREAT
104	2009	そばもん ニッポン蕎麦行脚		山本 おさむ	小学館	ビッグコミック
105	2009	★★★のスペシャリテ		谷古宇 剛	小学館	週刊少年サンデー
106	2009	元祖江戸前寿司屋與兵衛	白川 晶	内山 まもる	双葉社	週刊大衆
107	2009	野良麵		富沢 順	日本文芸社	別冊漫画ゴラク増刊・食漫
108	2009	ばくめし!		土山 しげる	日本文芸社	週刊漫画ゴラク
109	2009	極食キング		土山 しげる	日本文芸社	別冊漫画ゴラク増刊・食漫
110	2009	北の寿司姫	九十九 森	さとう 輝	日本文芸社	別冊漫画ゴラク増刊・食漫
111	2009	おせん 真つ当を受け継ぎ繋ぐ。		きくち 正太	講談社	隔週刊イブニング
112	2009	バンビ〜ノ!SECONDO		せきや てつじ	小学館	ビッグコミックスピリッツ
113	2009	そば屋幻庵	かどた ひろし	梶 研吾	リイド社	コミック乱ツインズ
114	2010	八朔の雪 みをつくし料理帖	高田 郁	岡田 理知		オフィスユー

115	2010	バリスタ	花形 怜	むろなが 供未	芳文社	週刊漫画 TIMES
116	2010	陶魂～土と火の芸術～	愛 英史 (遠崎 史朗)	近藤 崇	リイド社	コミック乱
117	2010	ダシマスター	早川 光	松枝 尚嗣	集英社	ビジネスジャンプ、グランドジャンプ
118	2010	パスタの王国		中 祥人	日本文芸社	別冊漫画ゴラク増刊・食漫
119	2010	匠三代	倉科遼	佐藤 智一	小学館	ビッグコミックスペリオール
120	2010	美姫の蔵		くりた 陸	秋田書店	Elegance イブ
121	2010	井なモンダイ!	花形 怜	吉開 寛二	日本文芸社	別冊漫画ゴラク増刊・食漫
122	2010	修理もん研究室		寺沢 大介	小学館	ビッグコミックオリジナル
123	2011	繕い裁つ人		池辺 葵	講談社	Kiss PLUS (隔月刊)
124	2011	ハルカの陶	ディスク・ふらい	西崎 泰正	芳文社	週刊漫画 TIMES
125	2011	信長のシェフ	西村 ミツル	梶川 卓郎	芳文社	週刊漫画 TIMES
126	2011	おすもじっ 司の一貫	鹿賀 ミツル	加藤 広史	小学館	週刊少年サンデー
127	2011	キセキのチュウボウ	ほづみ りょう	usi	双葉社	漫画アクション
128	2011	クックドッポ	魚柄 仁之助	山仲 剛太	小学館	少年サンデー超
129	2011	ブッシメン!THE IMAGE MAKER		小野 洋一郎	講談社	隔週刊イブニング
130	2011	味師銀平妖刀伝	ビッグ錠	橋本 孤蔵	日本文芸社	別冊漫画ゴラク増刊・食漫
131	2012	壊れた仏像直しマス		芳家圭三	芳文社	週刊漫画 TIMES
132	2012	王様の仕立て屋 ～サルトリア・ナボレターナ～		大河原 通	集英社	グランドジャンプ PREMIUM
133	2012	Oui Chef!	城 アラキ	こばやしひよこ	集英社	グランドジャンプ PREMIUM
134	2012	IPPO		えすとえむ	集英社	ジャンプ改
135	2012	バーテンダー à Paris	城 アラキ	加治佐 修	集英社	グランドジャンプ
136	2012	アントルメティエ	早川 光	きたがわ 翔	集英社	グランドジャンプ
137	2012	てんまんアラカルト		小林 有吾	講談社	月刊少年マガジン
138	2013	カナヤゴ		日笠 優	徳間書店	月刊コミックゼノン
139	2013	浅草人		小川 悦司	日本文芸社	週刊漫画ゴラク
140	2013	ハルの肴	末田 雄一郎	本庄 敬	日本文芸社	週刊漫画ゴラク
141	2013	タカラの膳		山本 航暉	講談社	週刊少年マガジン
142	2014	将太の寿司2 World Stage		寺沢 大介	講談社	隔週刊イブニング
143	2014	すしいち!		小川 悦司	リイド社	コミック乱ツインズ
144	2014	匠三代 深川大家族	倉科遼	佐藤 智一	小学館	ビッグコミックスペリオール
145		さんかく屋根街アパート		藤末 さくら	講談社	BE・LOVE
146	2015	隠密包丁～本日も憂いなし～	花形 怜	本庄 敬	日本文芸社	週刊漫画ゴラク
147	2015	江戸前の匂～匂と大吾～	九十九 森	さとう 輝	日本文芸社	漫画ゴラクスペシャル

2015. 11. 22 筆者作成