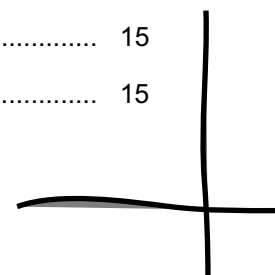


South Wind

港区国際交流協会
Minato International Association

目次・Contents・目录

サウス・ウインド編集スタッフ 翻訳者：古川 智子	2
South Wind Editorial Staff: Tomoko FURUKAWA, South Wind Translator.....	2
「南风」编辑人员之介绍 翻译人员介绍：古川 智子	2
私とお茶	4
Tea and Me	6
我和茶	8
万国四方八方 (3) OISHI 緑茶	9
Every Direction of the World (3) OISHI Green Tea.....	10
万国四面八方 (3) OISHI 绿茶	10
お花見	11
Hanami: Flower-viewing parties	11
赏樱	11
スティーヴンス・はるみのアメリカ便り (50) コーヒー・ブレイク	12
A letter from the USA (50) A letter from the USA (50) Coffee Break.....	13
美国来信 (50) 饮啡时间	13
編集後記	15
Postscript	15
编辑後记	15



- サウス・ウィンド編集スタッフ紹介 ▪ South Wind Editorial Staff ▪
▪ 「南风」编辑人员之介绍 ▪

サウス・ウィンド編集スタッフ 翻訳者：古川 智子

港区国際交流協会に入会してから1年が経とう
としています。中日翻訳の仕事をしているので少し
でもお力になれればと思い「South Wind」の制作
に参加していますが、なにぶん会社に勤めていたり
するため編集会議に顔も出せないことすらしばしば
です。

活動の流れどころか皆様の顔も碌に覚えていな
い新参加者ですが、いろいろと勉強していこうと思っ
ておりますので今後ともよろしくお願いいたしま
す。



South Wind Editorial Staff: Tomoko FURUKAWA, South Wind Translator

One year has passed since I joined MIA. I am a Chinese-Japanese translator, and have participated in the editing of South Wind with the thought that I could be of help. I am sorry that I am not able to attend many meetings, as I work at a company.

I am new, and I don't know much about MIA activities or the other members, but I still hope to study things by participating in many of the activities with you.

[Translated by: E. NOMOTO]

「南风」编辑人员之介绍 翻译人员介绍：古川 智子

从我参加港区国际交流协会起，马上就要到第二个年头了。因为我的工作是中国翻译，所以希望能够在南风窗的编辑制作上帮点忙。可我是个公司职员，因此常常在编辑会议上露不了面。

作为一个新成员，别说协会的活动流程，甚至连各位的容貌还没记清。但我想在协会活动之中一定会有很多学习机会，敬请大家关照。

港区国際交流協会「交流サロン」のご案内

参加者が自由におしゃべりする場として、隔月第三金曜日の夜、「交流サロン」を開いています。200円程度のスナック菓子をご持参の上、ご参加ください。詳細はお問い合わせ下さい。Tel. 03-3578-3530

4月20日(金)、6月22日(金)午後6時30分～8時30分
港区役所9階912会議室

MIA Friendship Lounge – Let's talk over a cup of tea!

We welcome your attendance at our MIA Friendship Lounge. The Friendship Lounge is not a lecture or a classroom. Our main purpose is to enjoy chatting, exchanging views and making friends over a cup of coffee or tea. The 3rd Friday of every 2nd month is your time to participate in mutual understanding and communication between Japanese and non-Japanese residents. Feel free to visit the space and please bring a snack worth 200 yen with you. For details, please call MIA at: 03-3578-3530.

April 20 (Fri.), June 22 (Fri.), 18:30-20:30
Minato City Hall 9th floor, #912

交流社交室信息

为了促进，外国人和日本人的交流，隔月第三个星期五晚上，以下时间举办交流社交室，届时请邀请朋友一起参加。参加者请携带200日元左右的小吃参加。详细的情况请打电话询问：Tel. 03-3578-3530

4月20日(星期五)，6月22日(星期五)下午6:30-8:30于
港区区役所9层912会议室



私とお茶

李水

僕は特に好きな茶を挙げられないが、娘が好きな茶は福寿園の伊右衛門だ。ただし、宮沢りえが出演している伊右衛門のCMは、私が好きな広告の一つだ。古い物語風のこの広告は、現代人が惚れ込むような伝統的な表現を使っている。

私は最近発売された黒烏龍茶の名前が気になる。まず、「烏」という漢字は「黒い」という意味なのに、「黒烏龍」とは何だろう。通勤で毎日通る駅にある二人の中国人らしいおじさんが写っている黒烏龍茶のポスターを見ると、腹が立ってくる。私から見ても、この広告は伊右衛門のCMに相当負けている。やるなら、烏龍茶の発明者と伝えられている農民、蘇籠を使ってほしい。

蘇籠は清代初期、福建省にいた茶農だ。顔が黒いので「烏籠」という渾名を持っている。ある日、蘇籠は茶摘みに山に入って、たまたま鹿と出会った。蘇籠は銃でこの鹿を撃ち、負傷した鹿を遠くまで追いかけていったせいで自分が摘んだ茶葉のことを忘れてしまった。翌朝に昨日の茶葉を思い出して戻ってみると、一夜置かれた茶葉はしんなりとして赤くなっていたが、とてもよい香りがした。従来中国では、摘んだ茶葉をほぼすぐに釜炒りする方法で茶を作っていたが、蘇籠は一晚中茶葉のことを忘れていたので、この茶葉は半発酵した。蘇籠はこの経験を元にして様々な方法を試し、遂に作り方をまとめた。以後、この方法で作れた茶は烏籠茶と言われるようになったそうだ。この物語は、少なくとも全発酵の紅茶とも発酵しない緑茶とも異なる烏龍茶を分かり易く表現できる。これでアニメ風のCMを作ったら、きっと上手く行くだろうと私は思う。茶のような伝統があるものは、やはり伝統を生かす宣伝のほうが効果が大きいに違いない。

私は、日本文化が伝統を守りながら発展するところが好きだ。茶道はまさにその一つである。

茶道の前身侘び茶の祖とも言える村田珠光が生きた室町時代、茶の産地や銘柄を飲み当てる「闘茶」も盛んに行われた。これは、中国の唐から宋にかけて流行した「闘茶」と殆ど変わらない習慣である。しかし、日本の「闘茶」は益々進化し、贅沢を追求する一方になった。この世風に対して、珠光は「心の文」という一筆を書いた。茶の集まりは、亭主と客との精神交流を重視するべきだと説いた。「心の文」の「優れた人には近づいて、その上手なところに感心する気持ちが大切であるし、初心者に対しては茶の修行を助けてやらねばならない」という一節

もまた飲料としての茶を超えたところで、茶の集まりを精神的なものに見なしている。

後に侘び茶を完成させた千利休は、それまで庶民の間でしか使われていなかった3畳か2畳の茶室を侘び茶に採り入れた。彼がこの狭い空間で目指したのは、人びとの心の交流を中心とした緊張感のある茶だったが、これもまた人びとが惚れ込む日本文化となった。千利休のお蔭で、彼の子孫である三つの流派の千家は誇り高い職業を持つことになった。

昔の日本は、唐や宋の茶文化と大和民族の考え方をよく融合させてきた。今のビジネスの世界にも、お茶に関係するものも含めて和洋折衷な発想が多い。マクドナルドとケンタッキーはともに日本で成功したアメリカの企業である。このような純粋なファーストフード企業でもゆっくり飲むべき東方のお茶を取り入れているのだ。

今年のクリスマス、僕たちの家族はケンタッキーで食事をした。クリスマスのケンタッキーの店はかなり混み合っている。白いスーツを着たカーネル・サンダースが客に向ける笑顔はサンタクロースにも負けていない。驚いたことに、烏龍茶がドリンクサーバーに入っている。やはり油っぽい揚げ物には烏龍茶が一番合うのだろう。驚く私に娘は笑って「普通だよ」と言った。マクドナルドのドリンクサーバーにだって爽健美茶が入っている。

私は時代に遅れているだけではなさそうで、伝統のことも知らなかった。茶聖と呼ばれる陸羽のことさえ、日本に来てから初めて知ったのである。実は、陸羽が生きていた頃の中国の唐の時代でも挽いて粉にした抹茶が盛んだっただろう。中国人とはいえ、私は茶道で使う抹茶が苦手だ。この深い緑色をした茶葉の粉末までを飲むのは、私にはかなりの努力が必要だ。

ただし、抹茶のアイスクリームならスムーズに食べられる。もし千利休がこのアイスクリームを食べながら美味しいと叫びだすアニメ風CMがあったら、抹茶アイスの売り上げが伸びるだろう。千利休という偉大なお茶のソムリエに言われたら、私だって苦くても買ってしまおうだろう。

中国でも、抹茶が飲まれていたのは明の時代までだ。しかし、日本の茶道はこうした茶の伝統を守ってきた。また茶室の中の掛物や茶碗、釜などの道具も、私に古き唐や宋の文化（詩書画）を思い出させてくれた。

私とお茶(つづき)

以前娘の学園祭で、茶道部に行き和室で人生初の抹茶を頂いた。味に関する記憶は薄かったが、足が痺れたことだけは忘れられない。つい最近、MIAのNew Year's Partyで再び抹茶を戴いた。今度は椅子に座っていたので、私は亭主たちの振舞いをよく観察することができた。古風な屏風に囲まれた狭い空間での主催者の振舞いは演出とはいえ、暖かいお茶を通じて客にぬくもりが伝わってくる。「もてなし」と「しつらい」を究める茶道は、今の時代においても、人間同士がスムーズにできる素晴らしいコミュニケーション方法だと思う。

90年代に日本に来た私は、自販機やコンビニに溢れる缶やペットボトルの茶にも驚き、また疑問を持っていた。中国では昔から「昨晚入れた茶を翌日飲むのは体に悪い」と言われている。茶というのは、熱いうちに飲むものかと思いついていた。冷たい茶を冷やして保存しても、味が保持できるかどうかと随分心配をした。調べてみると、確かに茶液は空気に触れることによって酸化してしまう。しかし、空気を遮断するガスバリア性を持つ膜をペットボトルに張ることで防がれている。

こうした技術のお蔭で、数千年以上の伝統を持つ茶は手軽に飲めるインスタント飲料になった。90年代、伊藤園が開発したペットボトル入りウーロン茶飲料は大ブームを起し、冷たい茶を美味しく飲

めるようになったことで巨大な茶飲料マーケットが誕生した。

私から見れば、紅茶を扱い始めたトマス・リプトンさんは、ティーバッグでお茶飲料史に大きい一ページを作った。でもボトル緑茶飲料をはじめた日本企業、お茶飲料に対する貢献は、ミスターリプトン以上かもしれない。

コーヒーと並ぶ2大飲料になった茶に私は驚き続けている。子どもの時はお茶を飲まなかったが、詩人蘇東坡「建茶三十片、不審味如何、奉贈包居士、僧房戰睡魔」を読んだことがある。もちろん茶にはコーヒーと同じく眠気を殺すカフェインが含まれていることぐらいは分かる。しかし、茶の効能はそれだけでは終わらない。研究によれば、茶に含むカテキンは非常に大きな薬用効果のある成分で、例えばガンやインフルエンザに対する抑制効果が医学的に確認されている。特に日本的な抹茶は茶葉を粉にして飲むため、葉に含まれる栄養素をそのまま十分に摂取することができ、もっとも効果的であるようだ。

こう考えてみると、コーヒーは茶ほどの飲料ではない。茶はコーヒーに勝るのだ。古い中国の諺で「開門七件事、柴米油塩醬酢茶」というのがある。つまり家庭に必要なものは、薪、米、油、醤油、酢、そして茶だと言っている。日常生活の中でも茶の重要性は米などと同じように並べられるほどなのだ。

日本語で話す会 / "Let's Chat in Japanese"

港区国際交流協会では、日本語を勉強していても実際に話す機会がない外国人の方、新しく友だちをつくりたい、話題に興味をお持ちの外国人の方を対象に「日本語で話す会」を毎月1回、土曜日に開いています。LCJ ボランティアスタッフがお待ちしております。ぜひ一度、ご参加ください。

日にち： 5月19日(土)、*6月16日(土)、7月21日(土) 午前11時～午後12時30分

場所： 三田NNホール スペースD (港区芝4-1-23)

*6月のみ、港区立動労福祉会館

If you do not have any opportunity to speak it out in spite of studying Japanese, or if you want to make friends, and have an interest in discussion/exchange of opinions, you are welcome to join our LCJ, "Let's Chat in Japanese," meeting. Let's have great fun chatting in Japanese!! Feel free to join us.

Date: Saturdays, May 19, June 16* and July 21

Time: From 11:00 a.m. to 12:30 p.m.

Place: Mita NN Hall, Space D, 4-1-23 Shiba, Minato-ku, Tokyo

*June only, Minato Workers' Welfare Hall

Tea and Me

LI Shui

I don't have any tea that's a particular favorite, but my daughter's favorite tea is "Yemon," made by Fukuju-en. However, the commercial for "Yemon," featuring Rie Miyazawa, is one of my favorite commercials. It's done like an old story, and uses a traditional style of expression that makes modern-day people feel very nostalgic.

I'm bothered by the name of a tea that has recently come on the market, "Kuro-oolong-cha." The second Chinese character in the name, which means "crow" in Japanese, actually means "black" in Chinese. So putting the character for "black" in front of it is just redundant. I get angry every time I see the "Kuro-oolong-cha" poster in one of the stations I pass through on my way to and from work. It has two old men in it who seem to be Chinese. This advertisement is far inferior to that for "Yemon." If they're going to make an advertisement, I think they should feature Soo Long, who is said to be the inventor of the oolong tea.

Soo Long was a tea farmer who lived in Fujian province in the early Qing Dynasty. People called him by the nickname Woo Long because his face was dark. One day he went into the mountains to pick tea leaves, where he happened to meet a deer. He shot the deer with his gun and followed the wounded deer deep into the mountain, completely forgetting about the tea he had gathered. The next morning he remembered and returned to get it. The tea leaves, left overnight, had wilted and turned red, and the air was filled with a wonderful fragrance. At that time, tea in China was by tradition roasted in a pan immediately after picking. The tea leaves that Soo Long had left overnight were partially fermented. Based on this experience, and after various experiments, Soo Long developed a new manufacturing process. Ever since, the tea prepared according to this method had been called oolong in honor of Woo Long. At the very least, this story explains in an easy to understand way the difference between oolong tea and fully fermented black tea or non-fermented green tea. I think an animated TV commercial with this story would do very well. Certainly, advertising that builds on tea's long tradition is bound to be more effective.

I like it that Japan develops while protecting its traditions. The tea ceremony is a perfect example of this.

They say that the tea ceremony originated in something called "Wabi-cha," which was founded by Juko Murata, who lived during the Muromachi period. At that time, there was a popular game called "To-cha," in which participants vied with one another to identify the type or place of origin of different teas. A very similar game existed in China during

the Tang and Song Dynasties. But in Japan, "To-cha" evolved a great deal, becoming a pursuit of extravagant luxury. In a masterpiece called "Essay on Heart and Mind," Juko criticized this trend to luxury. He argued that gathering around tea is an opportunity for communication between host and guests. It is an opportunity to get close to those with more skill and learn from them, and for those with experience to offer help to beginners. Seen this way, tea is not a mere beverage but something spiritual and emotional.

It was Sen no Rikyu who, having mastered "Wabi-cha," introduced the two-to-three-mat teahouse to the world of tea. This small space was just the size of an ordinary person's living space. By using this very small space, he hoped to encourage a very focused state of mind when doing the tea ceremony. This is an aspect of Japanese culture much admired by people. As a result of Sen no Rikyu's achievement, his descendents in the three schools of Sen Family have maintained a position of privilege in the world of the tea ceremony.

In ancient Japan, Chinese tea culture of the Tang and Song periods was incorporated into the native Yamato culture. Even today, in the world of businesses, we can see fusions of Eastern and Western culture when it comes to tea. McDonald's and Kentucky Fried Chicken are two American companies that have succeeded in Japan. Yet even these two purely fast-food chains have incorporated the Eastern tradition of enjoying tea slowly.

Last Christmas, our family had dinner at KFC, which gets very crowded at Christmas time. Colonel Sanders, in his white suit and smiling at the customers, is as good as Santa Claus. I was greatly surprised to see oolong tea in one of the drink machines, although when I thought about it, I realized that it's probably the best drink for the oily food served there. Seeing my surprise, my daughter smiled and said, "There's nothing strange about it." Even McDonald's has So-ken-bi-cha in their drink machines.

It seems I am not only behind the times but also lacking knowledge of tradition. For instance, it was only after I came to Japan that I learned about Lu Yu, who is called the "Saint of Tea" in China. When Lu Yu lived, in the Tong Dynasty, powdered green tea made by grinding tealeaves was popular. I am Chinese but I don't care much for the powdered green tea used in the tea ceremony. It takes a great deal of effort for me to drink that dark green tea powder. But green tea ice cream, on the other hand, I have no trouble at all eating.

Tea and Me (cont.)

Someone should make an animated TV commercial in which Sen no Rikyu tries green tea ice cream and shouts for joy. I'm sure the product would sell like crazy. If Rikyu, the great sommelier of tea, endorses it, I will buy it, no matter how bitter it may be.

In China, powdered green tea was drunk only up until the Ming Dynasty. But the Japanese tea ceremony has preserved this tradition. When I see in a teahouse the old utensils, scrolls, bowls and kettles, I am reminded of the lost history of Tang and Song.

It was at my daughter's school festival, in a tatami room, that I had the first bowl of powdered green tea in my life. I don't remember the taste well but I do remember the numbness in my legs. Recently, I once again had a bowl of powdered green tea, at MIA's New Year's Party. Fortunately, this time I was able to sit on a chair, and was able to observe the host. In a narrow space created by old screens, the guests were well able to feel the warmth of the hosts expressed through warm tea. Tea ceremony, the peak of hospitality and consideration, struck me as a wonderful way for humans to interact smoothly and communicate with each other.

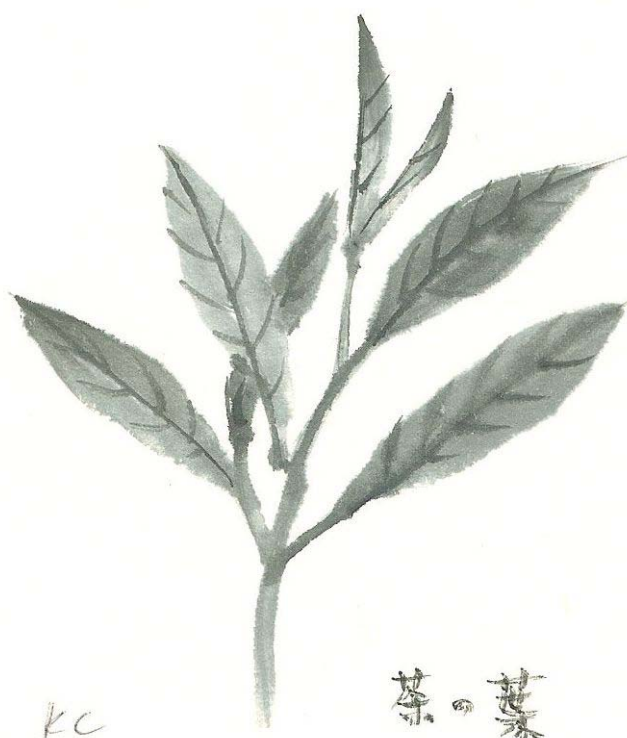
I came to Japan in the nineties and was amazed by the fancy tea products in PET bottles and cans, sold in vending machines and convenience stores. I wondered if it was safe to drink them. In China, it is said that drinking cold tea made the night before is not good for your health. For so many years, I believed that tea must be drunk while it is hot. I also wondered if cold tea can keep the taste of hot tea. After some research, I learned that tea oxidizes when it is exposed to air. But the gas-barrier film in a PET bottle keeps out the air. Because of this technological development, tea, with its thousand-year history, has become an instant beverage. Oolong tea in a PET bottle, developed by Ito-en, is a hit product that has expanded the drink market dramatically.

Thomas Lipton contributed to the industry by introducing the tea bag, but it seems to me that the Japanese contribution, in introducing bottled green tea, may be even greater.

I am constantly amazed by tea, which, with coffee, is one of the two most popular beverages. I never drank tea when I was young, but I remember reading a poem by Su Dong Po. "Here are thirty packages of tea from Fujian / I don't know if they taste good or not / I will give them to priests/ who are fighting drowsiness." Like coffee, tea contains caffeine, which wards off sleepiness. But tea has much more than caffeine. It also contains catechin, which prevents cancer and wards off influenza. Japanese powdered green tea, in particular, contains a lot of nutrients that are easily absorbed.

Coffee doesn't have much going for it compared to tea. Tea is superior to coffee. An old Chinese proverb says there are seven items essential to life. They are firewood, rice, oil, salt, soy sauce, vinegar and tea. Tea is as important as rice!

[Translated by: T. NITTA]



我没什么特别喜欢的茶，我女儿喜欢的茶是福寿园的伊右卫门。但是宫沢理惠出演的伊右卫门的广告是我喜欢的广告之一。这个古香古色的故事体广告采用了令现代人着迷的传统表现手法。

我注意到最近刚发售的黑乌龙茶的名字。首先“乌”这个汉字就是“黑”，那“黑乌龙”又是什么意思。在每天上下班路过的车站站台上、有二位中国老伯作的黑乌龙茶的招贴广告。每当看到这广告我都会上火。在我看来，这广告无疑会输给伊右卫门的广告。假如我说的话，一定使用乌龙茶的发明者茶農苏龙。

苏龙是清代初期福建省的茶農。因为脸黑所以有“乌龙”这个的绰号。有一天苏龙上山采茶，偶然遇见了鹿。苏龙用枪打伤了这条鹿，由于急着追赶伤鹿忘记自己摘的茶叶。第二天早晨想起来，被放置了一夜的茶叶已经变红了。可是产生了很好的香味。一般来说传统中国的制茶方法，采下后的茶应当立刻用锅炒。因为苏龙把这些茶叶忘了一个整晚上，所以茶叶半发酵了。无巧不成书，从那时起苏龙经过反复试验，概括出了一种制茶法。后来用这种方法制做的茶，就被称作乌龙茶了。这个故事至少通俗易懂地表现了全发酵的红茶和不发酵的绿茶的制法不同的乌龙茶。我想如果用这个故事做个动画商业广告，一定会成功。象茶这样的传统饮料还是采用传统的宣传方法效果好。

我非常喜欢既保持着传统，又有所发展的日本文化。茶道便是其中的一种。

茶道的前身侘茶的创始者村田珠光生活的室町时代，

竞猜产地和品牌的“鬪茶”非常流行。这个习惯几乎和中国唐宋流行的“鬪茶”没啥两样。但是“鬪茶”越发进化，越发追求豪华。针对这个世风，

村田珠光写了“心中之语”这篇名文。论述茶会应该重视主客之间的精神交流。在“心中之语”中，珠光写道“接近，赞赏杰出的茶人得意之处的心态非常重要，同时更应当帮助修行茶道的初学者”。珠光的论述超越了作为饮料的茶，赋予茶会以精神意义。

在此以后完善了侘茶的千利休，把在老百姓之间使用的3张或者2张席子的小茶室了引入了侘茶。千利休追求得是在这个狭窄的空间里，充满紧张感的人们得以心灵交流的茶会。这竟然也成了令人着迷的日本文化。托千利休的福，其子孙发展起的三个流派的千家茶道成为一种令人自负的职业。

昔日的日本融汇贯通了唐宋茶文化和日本民族思想。现在的商务世界和茶有关的东西合璧的构思也很多。麦当劳和肯德基都是在日本获得成功的美国企业。这样纯粹的西式快餐企业，也吸收了慢吞吞的东方茶。

今年圣诞节我们全家在肯德基吃了饭。圣诞节的肯德基店相当拥挤。穿着白色西服的核桑德斯送给客人的笑脸并不逊色于圣诞老人。令我吃惊的是肯德基的饮料机也出乌龙茶。的确，乌龙茶最适合油炸食品。

女儿对感到吃惊的我笑着说，“这太普通了，麦当劳的饮料机还能出爽健美茶哪”。

看来我不止是落后于时代，传统也不尽知晓。甚至茶圣陆羽也是来到日本之后才知道的。实际上陆羽生活的中国唐代，正是粉茶盛行的时代。虽说是中国人，我不大适应茶道用的粉茶。要喝这种深绿色的茶叶粉末，我还要相当的努力。但是我爱吃粉茶冰激凌。如果有千利休边吃这种冰激凌，边呼好吃的动画商业广告，粉茶冰激凌的销售额一定会倍增。只要伟大的茶博士千利休说这个好喝，就是再苦我也会买。

在中国，喝粉茶的习惯到明代为止。但是日本茶道至今仍保持了这个传统。另外，茶室里面的壁画、茶杯和茶锅等用具也使我联想起唐宋文化（诗书画）。

以前，我参观女儿学校的校园节时，去了茶道部。人生首次在日式居室里领教了粉茶。味道记不清了，坐麻了的腿却无法忘记。最近在港区国际交流新年会上再次领教了粉茶。这回是坐在椅子上，所以我能好好观察了主办者的一举一动。围在古色古香的屏风里的空间很狭窄。虽说主办者的举止是一种演出，通过热腾腾的茶也把温暖传到了客人的心里。即使现在，追求彻底的“招待”和“装饰”的茶道也无疑是人们之间的高尚交流方式。

90年代来到日本，充满金属罐装茶和塑料瓶装茶的自动售货机和便利店，让我既感到吃惊，又有疑问。在中国很久以前就一直认为隔夜茶不能喝。茶就是趁热喝的饮料。尽管冷却可以保存茶，可是否保持住味道，一直令我担心。茶液接触空气会氧化。但是有隔绝空气特征膜的塑料瓶壁可以防止这种氧化。

多亏了这种技术，使有着几千年传统的茶，变成了方便饮料。伊藤园在90年代开发的塑料瓶乌龙茶掀起了一个高潮。即使冷茶喝起来也味道鲜美，从此诞生了巨大的茶饮料市场。

在我看来，最初开始经营红茶的托马斯·利普顿的袋泡茶开拓了茶饮料史的新一页。而首创瓶装绿茶饮料的日本企业，在茶饮料史的贡献并不亚于利普顿先生。

和咖啡平起平坐的两大饮料的茶令我吃惊不已。小时候没喝过茶，但是读过诗人苏东坡的诗“建茶三十片、不审味如何、奉赠包居士、僧房戰睡魔”。当然我知道茶和咖啡一样含有能打消睡意的咖啡因。但是茶的功能远远不只这些。茶里面含有的儿茶酸很有药效。医学研究也确认了儿茶酸抑制癌和流行性感冒的效果。特别是日式粉茶把茶叶弄成粉状喝，更易于充分摄取叶子里含有的营养，因此更有药效。

这样想的话，咖啡简直不是茶的对手。中国有“开门七件事，柴米油盐酱醋茶”这样的谚语。就是说，家庭必需的东西是柴，米，油，酱油，醋以及茶。在日常生活中茶的重要性也与米不相上下。

万国四方八方 (3) OISHI 緑茶

岩船 雅美

[2007年2月6日]

ティーポットを探しにスーパーマーケットに行ってみたら、売られていなかった。

バンコクの話である。ビジネス大学院に留学していた当時、「新商品開発」というクラスで、ティーポットを開発するという課題が出た。それで、参考にしようとスーパーマーケットに行ってみたのだ。

タイ人の友人に尋ねてみたら、ティーポットで熱いお茶を淹れて飲む習慣があるのは華僑系のタイ人だけという。ちなみに、タイでは、紅茶はLIPTON、と呼ばれている。その名の通り、LIPTONのティーパックで淹れるのが普通なので、ティーポットは必要ない。

だが、ペットボトル入りの冷やした緑茶なら大人気である。コンビニエンス・ストアに入ってみるとよくわかる。OISHI というブランドが最大手、以下、ポッカや味の素など、おなじみの日系ブランドが後を追いかけている。OISHI は、日本語の「おいしい」から取られた名前。おかげで、「おいしい」は、タイで最もよく知られる日本語になった。OISHI は、他にも、寿司やしゃぶしゃぶ、ビュッフェの日本料理チェーン店をタイ全土に展開して大成功を収めている。タイに日本食ブームを引き起こした張本人だ。

OISHI のペットボトル緑茶を飲んだら、日本人なら、その甘さに驚くことだろう。甘い飲み物が好まれるタイのマーケット事情にあわせて、砂糖が加えられているのである。また、アップルフレーバーやメロンフレーバーなど、日本ではお目にかかれない

香りづけがされている商品もある。異文化の面白さだ。

ある日、大学院の友人が「相談にのってほしい」という。彼女は消費者行動論というクラスを取っていて、「ペットボトル緑茶の新商品を企画する」という課題が出たから、日本人の僕にヒントをもらいたい、というのだ。しばらく考えてから、「ミルクと緑茶をミックスしてミントの香りをつけ、健康志向の商品にしたらどう？」と提案した。抹茶アイスにミントをのせて食べたら美味しかったことがあったからだ。もともと、タイのペットボトル緑茶ブームが起こったのは、緑茶がヘルシーな飲み物だというイメージがあったことが大きい。ミルクは、タイの小学校でも飲まれるヘルシーなイメージのある飲み物だ。ハーブはいわずもがな。だから、健康志向という緑茶イメージをアップさせる狙いがある。

ところが、彼女は不満気だった。お茶をミルクで割る、というアイデアにピンと来ないらしい。「ありがとう」と言ってくれたものの、お気に召さなかったようだった。

それから数週間してからまた彼女に会い、「そういえば課題はどうなったの？」と尋ねて見たら、「フネさんのアイデアは採用しないで、オレンジフレーバーの緑茶を提案したの。教授にも好評だったわ。」とのことだった。評価はAだったという。

緑茶にオレンジフレーバー？その発想にはこちらが驚いた。異文化の発想は面白い、と思ったのですが、みなさまどう思われますか？



Every Direction of the World (3) OISHI Green Tea

Masami IWAFUNE

[February 6, 2007]

I went to a supermarket looking for teapots but there weren't any.

This happened in Bangkok. I was attending business school, and as an assignment for a course on new product development, I was supposed to develop a teapot. I wanted to compare various teapots, which is why I went to the supermarket.

I asked one of my Thai friends about it, and he explained that only Thais of Chinese descent make hot tea in teapots. As an aside, in Thailand, tea is called "Lipton." As the name indicates, people make tea using Lipton teabags and therefore have no need of teapots.

Green tea in plastic bottles is very popular there. This is evident if you look in any convenience store. The most popular brand is "Oishi," followed by familiar Japanese brands such as Pokka and Ajinomoto. The brand name "Oishi" is taken from the Japanese word that means "delicious." Thanks to this product, "oishii" is the best-known Japanese word in Thailand. The company has opened a chain of Japanese restaurants that serve sushi, shabu-shabu and Japanese buffets all over the country, and are the leader in the Japanese cuisine boom in Thailand.

When Japanese people try a bottle of Oishi tea, they're always surprised at how sweet it is. It is formulated with sugar, because marketing indicates that Thai people prefer sweet drinks. There are flavored versions such as apple and

melon that we don't see in Japan. Different cultures are so interesting.

One day, one of my friends from graduate school said she wanted to consult with me about something. She said she was taking a course in consumer behavior, and had an assignment to develop a new bottled green tea product. She wanted to ask my advice because I'm Japanese. After thinking about it for a while, I suggested a tea flavored with milk and mint that could be positioned as a healthy product. I got the idea by recalling the nice taste of a mint leaf on top of green tea ice cream. The main reason for the popularity of green tea in Thailand is its image as being good for health. Milk is served in elementary schools, and is another drink with a healthy image. It goes without saying that herbs are seen as healthy. Therefore, my goal was to make green tea seem even healthier.

However, my friend didn't like the idea. To her, it didn't make sense to cut the tea with milk. She thanked me, but didn't take my advice.

I saw her a few weeks later and asked, "So, what happened with your assignment?" "I didn't go with your idea, Fune-san," she said. "I proposed an orange-flavored green tea, and my professor really liked the idea." She got an A on the assignment.

Orange-flavored green tea! That concept really surprised me. Different cultures really are interesting, I thought. So, what do you all think?

[Translated by: M. KAWASHIMA]

万国四面八方 (3) OISHI 绿茶

岩船 雅美

[2007年2月6日]

我想买个茶壶，便去了自选商场。不过，没找到什么茶壶。

这是我在曼谷商务大学院留学时的故事。在上「新商品开发」课时，就有了开发茶壶这样的课题。于是，为了参考，我试着到商场里找了个茶壶。

听泰国的朋友说，用茶壶倒热乎乎的茶的习惯只是华人的。顺便说一下，在泰国，红茶被叫 LIPTON。这个现象说明着，一般是用 LIPTON 的袋来泡红茶的。所以茶壶没有必要用。

但是，要是 PET 瓶加的是冷冰冰的绿茶则会大受欢迎。一看便利店的样子就知道。OISHI 这个品牌是最有力的，以下，Pokka 和味之素等，大家熟悉的日系品牌紧跟其后。OISHI 这个名字就是从日语的「oishii (好吃)」取来的。多亏它，「oishii」已成为了在泰国最有名的日语。OISHI 还发展了寿司和刷刷锅，自助餐店的日本菜连锁店并在泰国全境获得巨大成功。是它真正让日本茶在泰国风靡起来的。

如果日本人喝 OISHI 的 PET 绿茶，肯定对那饮料的甜味吃惊。为了适合甜味大受欢迎的泰国市场，绿茶也被加了糖。另外此茶还有，苹果口味和哈密瓜口味等等，在日本没见过的香味儿也能买得到。这是异文化的有趣之处。

有一天，大学院的同学邀我并对我说「帮我想一下」。原来她听讲的是消费者行动论这个讲座，有个课题叫「规划 PET 瓶绿茶的新商品」。所以她说想从日本人的我那儿得到些暗示。考虑一阵之后，建议她「如果把牛奶和绿茶混合一下弄上薄荷的香味儿，作为健康商品你觉得怎么样？」因为我有过把薄荷叶放到抹茶冰激凌上的时感觉不错的经验。再说原本，泰国之所以会产生 PET 瓶绿茶高潮，就因为绿茶给人印象就是健康的饮料。牛奶也是健康的饮料，并且泰国小学校学生都在喝。药草的话，就不用说了。就是说，我的方案目的是有意提高绿茶给人印象是健康茶的感觉。

出乎我的意料之外，她显得并不满意。看来，她不明白用牛奶兑茶这种想法。虽然说了「谢谢」，但是似乎并没出自内心。

数周之后，有机会再见她时，顺便问了一下：「这么说，你的那个课题的结果怎样的？」她答应说「fune 先生的想法没有用，建议了橘子口味的绿茶。从教授那儿也得到了好评。」据说，对她的评价是 A。

橘子口味的绿茶？对那个构思我感到吃惊。异文化的真的很有趣，大家觉得如何？

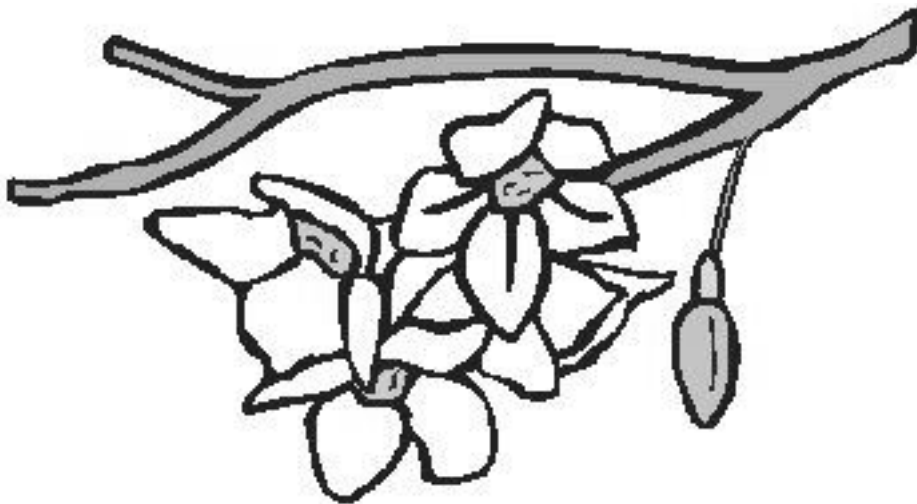
[翻译：古川 智子]

お花見

「桜」は、太古の昔よりずっと日本人に親しまれてきました。4月の上旬になると桜は例年日本各地で開花のピークを迎えますが、それは日本においては始まりの時期でもあります。つまり学校の新学期であり、また新卒の学生が仕事をスタートする時期です。今日の日本人は、桜の開花をお花見をすることで祝いし、桜が咲き乱れる公園やその他お花見スポットを訪れます。そして桜の花の下で家族や友人たちとパーティをするのです。新入生や新入社員の最初の仕事はお花見の場所取りです。有名なお花見スポットは大混雑になるので、彼らは宴会が始まるかなり前に現地に行って最高の場所を確保します。桜の花びらが舞い落ちる場所で宴会をして、やっと春が完結するのです。

Hanami: Flower-viewing parties

“Cherry trees” (or sakura, in Japanese) have always been the Japanese people's favorite by far. The beginning of April, when the cherry trees usually blossom in much of the country, is a time of new beginnings in Japan: It is the start of a new school year and new those who have just graduated begin their new jobs. Today Japanese greet the blossoming of cherry trees in spring as an opportunity for holding hanami (flower-viewing) parties. People make special visits to parks and other spots with many cherry trees and often have picnics under the branches with family and friends. The first assignment received by many new students and employees is to secure a spot for their hanami party. Famous spots for cherry-blossom viewing can get very crowded, so someone must get there long before the party to grab a prime spot. Springtime just would not be complete without a picnic among the falling petals.



赏樱

从远古起，樱花就一直让日本人感到亲近。每年四月上旬是日本各地的樱花盛开的高峰季节。对企业 and 学校来说，每年四月是新年度的起点。对新生来说是新学期的开始，对毕业生来说是新工作的出发点。现在的日本人为祝贺樱花盛开，去开满樱花的公园和其他赏花地点观赏樱花。当然也在樱花树下聚集起亲朋好友，举行盛大的宴会。新生或者新职员的第一个工作往往是抢占花见的场所。出名的赏花点往往很拥挤。以至于新生或者新职员要在赏樱开始前很久，就赶到现场以确保最好的地方。在飞落的樱花之下大摆宴席，直到春天才结束。

スティーヴンス・はるみのアメリカ便り (50) コーヒー・ブレイク

スティーヴンス・はるみ

[2007年2月4日]

日本で言う『お茶の時間』は、アメリカでは『コーヒー・ブレイク』であろう。アメリカ人は『ボストンの茶事件』で、イギリスから持って来たお茶を飲む習慣に背を向け、コーヒーを飲むことは国を愛する者の義務と言って奨励した。西部劇の映画の中で、焚き火を囲んで、カウボーイがマグで飲むのはお茶ではなく、コーヒーである。

アメリカ人はコーヒーをたくさん飲む。日本の職場では典型的にお茶を出すようだが、アメリカの職場ではコーヒーを出す。ほとんどの人がその日の仕事を煎れ立てのコーヒーを飲むことから始めるのである。コーヒー・メーカーがなければ、自動販売機がその役目を果たしている職場もある。最近ではコーヒー・メーカーも高価な物が出てきたが、簡単なものなら手軽な値段で手に入る。コーヒー・メーカーの家庭での普及率はかなり高いのではないだろうか。コーヒー・メーカーを持っていない人、コーヒーを自分で作るのが面倒な人は近所で熱々のコーヒーが簡単に買えるので、困る事はもちろんない。ファーストフードのお店はもちろん、コーヒー専門のチェーン店も朝はかなり早い時間から開いて、通勤途中の人に入れたての熱いコーヒーを提供している。そういった店にはドライブ・スルーがあり、朝早く、このドライブ・スルーに通勤途中の人が運転する車の長い列ができるというのは珍しくない光景である。

コーヒーは元々、エチオピアに自然に生えていた植物である。羊がその実を食べて興奮する事に気づいてからこの実を使うようになった。初めはコーヒーの果肉を眠気さましとして食べていたようで、今日私たちが知るような飲み物として使っていたのではなかったのである。しかし、このコーヒーの木がアラビア地方に植えられるようになると、トルコではその種から飲み物が作られるようになった。トルコ人はしばしば煎れたコーヒーにシナモンやカルダモン、アニスのようなスパイスを加えていたそうだ。その後、世界に飲み物としてのコーヒーが広まっていったのである。

初め、キリスト教信者の中には、このコーヒーを悪魔の飲み物であると信じる者がいた。これを聞いたローマ教皇ヴィンセント3世は、コーヒーをキリスト信者に対して禁止する前に味見を試みる事にした。コーヒーの味を大変に気に入った彼は『こんなに美味しい飲み物を罪人（つみびと）だけに楽しませるのはあまりにも残念だ。』と言ってコーヒーを洗礼してしまったと言う。

血圧を上げる、胃を荒らす、などの弊害を気にする人も多いが、最近では飲み過ぎなければ、糖尿病の予防にも良いらしい、という研究結果も出ている。研究結果がどうであれ、アメリカ人のコーヒー熱は当分冷めることはないだろう。



A letter from the USA (50) Coffee Break

Harumi STEPHENS

[February 4, 2007]

What we call “tea time” in Japan is “coffee break” here in the US. Ever since “The Boston Tea Party,” Americans have rejected the English custom of drinking tea and made coffee drinking practically a patriotic duty. If you watch a Western movie, the cowboys will be sitting around the campfire drinking from mugs that contain coffee, not tea.

Americans drink a lot of coffee. In Japan, typically, tea is served at work. In the States, they serve coffee. Most Americans start their workday with freshly brewed coffee. If the office doesn't have a coffee maker, a vending machine will serve the purpose. You can find very expensive coffee makers these days, but a simple coffee maker can be purchased at very reasonable price. The number of American households that own a coffee maker must be very high. For those who don't own coffee maker or find it too much work to brew coffee, a cup of hot java can be easily found at neighborhood coffee shops. Not only fast food restaurants, but also chain-type coffee houses are open early in the morning to serve hot coffee to commuters. These stores often have drive-through service. It's a common sight all

over the U.S. to see early morning commuters lining up at drive-through windows.

Originally, the coffee plant grew naturally in Ethiopia. Ethiopians noticed that sheep seemed excited after they ate the fruit of the coffee plant. At first people ate the beans of the coffee plant to keep awake, but didn't have the drink form we know today. The Turks were the first to make a drink out of coffee beans, after they began growing the coffee plant in Arabia. The Turks often added spices such as cinnamon, cardamom, and anise to the brew. Later, coffee was introduced to other parts of the world.

Some Christians considered coffee the devil's drink. Pope Vincent III heard this and decided to taste the drink before he banned it. The Pope enjoyed coffee so much that he gave it his blessing by saying “Coffee is so delicious it would be a pity to let the infidels have exclusive use of it.”

A lot of people say that coffee raises blood pressure and damages the stomach lining. On the other hand, a recent study shows that coffee, in moderation, may prevent diabetes. But regardless of what the studies say, it appears that Americans have no intention of letting go of their passion for coffee.

美国来信 (50) 饮啡时间

Harumi N. STEPHENS

[2007年2月4日]

在日本称为“下午茶”的时间,在美国就相当于“饮啡时间”吧。美国人从“波士顿倾茶事件”之后,就对英国传来的饮茶习惯不感冒,而鼓励喝咖啡,还称之为爱国者义务。西部剧中,牛仔围着篝火喝的是咖啡而非红茶。

美国人饮很多咖啡。日本公司典型的待客习惯是端茶送水,在美国则是咖啡。几乎所有人都是从喝咖啡起开始一天的工作。公司如果没有咖啡器,就会以自动销售机代替。最近还推出了昂贵的咖啡器,不过简单的咖啡器也很便宜。咖啡器的家庭普及率应当很高。没有咖啡器,或自己冲煮嫌麻烦的人可以很便利地在近处买到热腾腾的咖啡。除快餐店之处,咖啡连锁店也一大早就开门营业,给上班经过的人们供应刚冲煮好的咖啡。这些店还有汽车通道,早晨常常看到驾车族为了买咖啡排起的汽车队列。

咖啡本来是在埃塞俄比亚自然生长的植物。人们看到羊吃了咖啡豆会兴奋后开始食用。据说起初不象现在做成饮料,而是吃咖啡果提神。后来咖啡树移植到阿拉伯,是土耳其人把种子做成饮料,还常在煮好的咖啡里加入桂皮、cardamom、茴芹等香料。后来咖啡就成为饮料传遍世界。

起初,有的基督徒认为咖啡是魔鬼的饮料。罗马教王文森特三世在决定是否禁止基督徒喝咖啡之前,自己先尝了尝,他很喜欢咖啡的味道说:“这样美味的饮品如果只让罪人享用,就太遗憾了”,于是给咖啡施了洗礼。

最近虽然不少人担心咖啡会使血压上升、伤胃,但也有研究结果说,适度饮用可以预防糖尿病。不管研究结果如何,当前,美国人的咖啡热大概不会冷下来吧。

[翻译:王菲]

英語で異文化再発見 / “Let’s Rediscover Japan”

港区国際交流協会では、英語による「異文化再発見」の会を毎月原則第二または第三土曜日に開いています。

日本について、知っていると思っけていても、まだ見落としていることがあるかもしれません。また、海外のことを知ることで、日本のことを知ることもあるかもしれません。

このプログラムでは、毎回、スピーカーが一つの話題を提供します。スピーカーのお話を聞くだけでなく、参加者同士のフリーディスカッションの時間もあります。

興味をお持ちの方、ぜひ一度ご参加ください。新しい発見があるかもしれません。

日にち： 5月19日（土）、*6月16日（土）、7月21日（土）午後1時30分～3時30分

場 所： 三田NNホール スペースD（港区芝4-1-23）

*6月のみ、港区立動労福祉会館

This program for rediscovering Japan is conducted in English. Meetings are held monthly on the second or third Saturday. Can you fully and confidently express yourself when discussing Japan and your own country? There may be some things you have overlooked or features which you will want to reexamine after hearing someone else’s ideas. Meetings include time for free discussion among participants. Everyone is welcome!

Date: Saturdays, May 19, June 16* and July 21

Time: From 1:30 p.m. to 3:30 p.m.

Place: Mita NN Hall, Space D, 4-1-23 Shiba, Minato-ku, Tokyo

*June only, Minato Workers’ Welfare Hall

編集後記

次号のテーマはとてもユニークで「幽霊」についてです。皆さんはどんなことを思い浮かべますか。

私はお目にかかったことがないのですが、仕事を通して知り合った友人からこんな話を聞いたことがあります。彼女のお父さまは、彼女が初めての子どもを出産する3ヵ月前に残念ながら亡くなってしまったのですが、8月のお盆の時に彼女が実家に帰ると、毎晩赤ちゃんにお乳をあげる時になるとお父さまが現れたのだそうです。これまでは彼女も幽霊なんて信じたことはなかったのですが、お父さまが愛しそうに孫の顔をのぞきこむ姿を見ていると、信じないわけにはいかないと考えたそうです。そして不思議なことに、お盆の時期が終わるとお父さまは現れなくなったそうです。

その話を聞いて、『こういうこともあるのかもしれない』と感じたものです。少なくとも、どんな形であれ、彼女がお父さまに初孫の顔を見せてあげられたと感じたなら、それは信じたいたとも思いました。

「幽霊」を語る時には、いろいろな国の文化も反映され、またおもしろい投稿が届くことと思います。あなたからの寄稿も期待しています。

編集長：ののがきあつこ

Postscript

The theme for the next issue is “Ghosts,” which is quite unique. What do you think about when you hear that word?

I have never met a ghost, but I heard a story from one of my colleagues. Unfortunately her father passed away three months before she delivered what would have been his first grandson. When she visited her family home during the O-bon festival (traditionally, the period when ancestors' souls come back to visit), her father's spirit always appeared when she gave milk to her son in the middle of the night. She had never believed in ghosts, but seeing her father look at his first grandchild with gentle eyes, she thought she just had to believe in them. And strangely, her father no longer appeared when the O-bon festival was over.

When I heard this, I thought, “Maybe this kind of thing could happen.” And, at least she felt she could show her son to her father in some way, and I wanted to believe in that.

Ghost stories often reflect the cultural aspects of a country, and that could be really interesting. South Wind is looking forward to receiving your contributions.

Editor in Chief: Atsuko NONOGAKI

编辑後记

下期的题目是独特的「幽灵」。关于「幽灵」，诸位会联想到什么。

我没有见过幽灵。不过，在通过工作结识的朋友那里听到过这样的故事。这位朋友的父亲，很不幸地在她第一次生孩子的3个月前去世了。8月份的盂兰盆节，她带着婴儿回到了娘家。每晚给小宝宝喂奶的时候，父亲的身影总会出现。到目前为止，这位朋友也没有相信过幽灵之类的事。不过，看到父亲凝视小孙子的慈祥身影，她几乎无法不相信这个现实。不可思议是盂兰盆节结束后，父亲竟不再出现了。

听到这个故事，我想「说不定真的会有这样的事」。不管怎样，如果这位朋友感到让父亲看到了自己的第一个孙儿，她一定会相信这是真的。

说到「幽灵」的时候，也会反映出各国家的多种多样的文化。我相信这一期也会收到有趣的投稿。编辑部全员都在期待着您的来稿。

编辑长：野野垣 安津子
[翻译：李水]



投稿募集

港区国際交流協会翻訳委員会では、紙上を意見発表／交換、討論の場として、多様性を認識し、一層深い理解と友好を互いに深め合うことを目的として「South Wind」を発行しています。皆さまの投稿をお待ちしております。なお、掲載についてはSW編集部で検討させていただきます。

- ① South Wind に掲載された記事は港区国際交流協会の website に掲載されることもあります。
- ② South Wind に掲載された記事についての著作権は港区国際交流協会に帰属します。
- ③ South Wind No. 55 のテーマ：「幽霊」（投稿締切日＝5月25日）

投稿方法： 原稿は原則として日・英・中のいずれかを使用してください。投稿原稿の字数は800字以内をお願いします。

宛先： 105-8511 港区芝公園 1-5-25 港区役所 8階
港区国際交流協会事務局 South Wind 編集部
Fax: (03) 3578-3537 E-mail: s-wind@minato-intl-assn.gr.jp

Your Contribution is Welcome

By exchanging opinions with other people, who are from different cultures or backgrounds, in "South Wind," we hope we are able to recognize the diversity of our society and deepen our mutual understanding and friendship with each other. Please take full advantage of this opportunity to express your opinions! The Editorial Committee reserves the right to accept, reject and/or edit articles submitted for publication.

1. Minato International Association reserves the right to publish all articles submitted for publication in South Wind on their website (<http://www.minato-intl-assn.gr.jp>).
2. Copyrights on all articles submitted for publication in South Wind become the sole property of Minato International Association.
3. Deadline for articles on "Ghosts" for South Wind No. 55 is May 25.

How to contribute: Please submit your essay written in Japanese, English or Chinese; essays should be 1,200 words or less.

Send contributions to: South Wind Editorial Room; Minato International Association
Minato City Hall 8th Floor, 1-5-25 Shibakoen; Minato-ku, Tokyo 105-8511
Fax: 03-3578-3537 E-mail: s-wind@minato-intl-assn.gr.jp

募稿

目前港区国際交流協会翻訳委員会出版名叫「South Wind」の小報。基于不同国家之文化风俗等，互相提出各种各样的意见，把该报当看发表所交换所想讨论各个意见之场所，进一步加深相互理解加强交流为其目的。欢迎各位积极投稿。将由编辑部研究决定是否采用。

- ① South Wind 里登载的文章也可能在港区国際交流協会の website 里发表。
- ② South Wind 里登载的文章的著版权是归港区国際交流協会所有。
- ③ South Wind No. 55 主题：「幽灵」（投稿截止日期＝5月25日）

投稿方法： 原稿原文请用下面的语言：日语、英语、中文，投稿原稿的字在800字以内，请多关照。

收件地址： 105-8511 港区芝公園 1-5-25 港区区役所 8楼
港区国際交流協会「South Wind」编辑部