

高度経済成長期における食文化の変貌

—食のフュージョン化をめぐる—

並 松 信 久

〔要旨〕 わが国では高度経済成長期において、食生活や食文化が大きく変化した。日本に限らず、諸外国においても経済成長期に食生活が変化することは、すでに多くの研究で明らかにされている。それは主に穀物中心の食生活から、肉類や野菜・果樹などが増える食生活に変わると説明されている。さらに、この過程では多種多様な食材が入ってくると説明される。しかし、この説明によって食生活自体の変化はわかるものの、食材を供給している農業との関連がなければ、変化の要因はわからない。つまり、食生活という需要面だけでなく、農業という供給面の変化を関連させて説明する必要がある。

そこで本稿は、高度経済成長期における食生活と農業との関連に注目し、わが国の食生活を含む食文化の特徴を明らかにした。戦後、わが国はアメリカ型食生活の強い影響を受けると同時に、食のインスタント化が進んだ。その一方で、食料不足を解消するために、農業の改良が進み、コメの増産が達成された。これらはほぼ同時並行に進んだ結果、万国博覧会をきっかけとする食のファッショニゼーションがもたらされると同時に、コメ余り現象が生じた。そして飽食時代に突入するとともに、再びアメリカの影響によって日本型食生活の見直しが進んだ。これらの動きは、わが国で明治期から続いていた食のフュージョン化が強化されたものといえる。現在、この食のフュージョン化は新たな問題を抱えている。

(キーワード傍線部分)

目 次

- | | |
|----------------|----------------|
| 1 はじめに | 2 アメリカの影響と日本農業 |
| 3 インスタント化と食品産業 | 4 転機としての万国博覧会 |
| 5 食のファッション化 | 6 日本型食生活の逆輸入 |
| 7 結びにかえて | |

1 はじめに

わが国は古来、外国の食を多く取り入れてきた。新しい食べ物が中国や朝鮮半島から、さらに遠くヨーロッパから渡来し、流行り廃りを繰り返し、一部は受容され、わが国の伝統食として定着した。明治期に入って、文明開化の名の下で欧米文化が取り入れられ、この傾向に拍車がかかった⁽¹⁾。わが国の食文化は近代のある時期に一気に転換したというわけではないが、重要な転換点が三つあった。一つは明治初期であり、富国強兵を実現するために、肉食奨励の啓蒙活動などをはじめとして、「西洋料理」が積極的に取り入れられた。二つは1920年代（大正末期から昭和初期）であり、兵士の栄養状態の改善が急務となった時期である。当時の日本兵に対しては、一般の平均よりもはるかに多い年間13kgの牛肉が支給され、食事は中華料理や洋食が取り入れられ、タンパク質や脂肪の摂取量を増加させた。さらに家庭の主婦層に対して、講演・実演・ラジオ放送などを通じて、軍隊式の食事を家庭料理に取り入れるように要請した。この要請は実現されることなく、その後は逆に、戦中・戦後にわたって最悪の食料不足に悩むことになる⁽²⁾。三つは1950年代（昭和20年代後半から昭和30年代前半）である。戦後の食料不足の状態から、国民所得の上昇にともない、炭水化物からタンパク質を中心とした食事へ徐々に移っていった時期である。

こういった転換点を経て、近代日本の食文化は1960～70年代の高度経済成長期（以下は高度成長期）に劇的な変貌を遂げた。この変貌は質の面ばかり

りでなく、量的な変化をともなったものであった。高度成長期を境にして、それまでの絶対的な食料不足の状態から、食料があり余る「飽食」の時代へと突入した。やや大げさに言えば、有史以来、日本人は初めて食料が満たされる時代を経験した。言い換えれば、大量生産・大量消費の1960年代を迎えた日本人は、空腹を満たし栄養を摂取するという食の本来の機能から解放された。

高度成長期は食の量から質への転換でもあった。食は絶対的に量が豊富となり、徐々に内容が問われるようになっていった。質への転換といっても、当初は栄養が問題にされたが、栄養価がある程度達成された（必ずしも栄養バランスが良いというわけではない）後は、インスタント化やレジャー化が進むなど、食に関する形態や情報が追求される段階へと入っていった。それと同時に家庭内では加工食品の導入と嗜好食品の急増によって、家事の省力化と調理行為の娯楽化が始まった。そして外食や中食が一般化し、ひとつの産業として成立し始めると同時に、ある特定の店や食品に人気が集まるようになった。それを年代で分ければ、1960年代に進んだ「食のインスタント化」は、テレビなどの普及によって全国的に同一情報が共有されるようになった1970（昭和45）年頃から、「食のレジャー化」傾向をともなった。

わが国の食の様相を大きく変えた要因は数多くあるが、なかでも大きな影響を及ぼしたのは、1970（昭和45）年の万国博覧会（以下は万博）であった。高度成長期に大阪で開催された万博は、「人類の進歩と調和」をテーマに、さまざまな先端技術や独創的な商品がパビリオンで展示された。その中のひとつが食品類であった。たとえば、フライドチキンの出店、缶コーヒーの出品、回転寿司の出店である。いずれも、万博の時にわが国で初めて登場した食品であった。これらの食品は多くの来場者に好評であったばかりでなく、万博終了後も全国的な展開をみせ、現在ではわが国で広範にみられるものとなり定着した。これらの食品以外にも、万博開催前後の数年で現れ、その後、普及し定着した食品は数多くある。

万博の約30年後に実施された日本能率協会総合研究所による「20世紀の日本人の食生活を代表すると思われる食品」(1999(平成11)年)のアンケート調査によれば、第1位がインスタントラーメン、第2位がハンバーガー、第3位がレトルトカレー、第4位がパン、第5位がカレーライスである。上位のほとんどが、高度成長期にわが国に定着した食品であった。このアンケート結果は、当時の経済社会状況や食料を取り巻く環境など、調査時点に大きく左右されているものの、少なくともこの時点で食生活に浸透していたことは確かである。

ところで、戦後の、とくに高度成長期における食生活の変化を論じた先行研究は数多い。たとえば、主要な研究を刊行年代順にあげると、松田延一「高度経済成長下における食生活の変化 (I) (II) (III) (IV) (V)」(『名古屋女子大学紀要』、第23～27号、1977～81年)；安達巖『新版 日本型食生活の歴史』新泉社、1993年；岸康彦『食と農の戦後史』日本経済新聞社、1996年；岡田哲編『食の文化を知る事典』東京堂出版、1998年；鈴木猛夫『「アメリカの小麦戦略」と日本人の食生活』藤原書店、2003年；古家晴美「ある農村における高度経済成長期の食生活―「ビジュアル(捨てる)」ことと向き合った時代」(『国立歴史民俗博物館研究報告』、第171集、2011年、359～83ページ)；荻原由紀「生活改良普及員の昭和20～30年代の栄養指導の意義と功績」(『農業および園芸』、第88巻12号、2013年、1177～93ページ)などである。これらの研究は、総理府統計局の『家計調査』、農林省の『食料需給表』・『農家経済調査』・『農民栄養統計』、厚生省の『国民栄養調査』・『全国消費実態調査』などを分析した詳細な研究である。

一方、戦後の農業自体の展開を論じた先行研究も数多い。ここでは先行研究を詳しく列挙することはしないが、主に食料自給率をめぐる議論に基づいた日本農業保護論が語られてきた。しかしながら、食生活の変化と農業の展開は密接な関係があったにもかかわらず、その関連性を論じた先行研究は意外に少ない。つまり、食料の供給側である農業の動きと、食品の需要側であ

る消費者や食生活の動きが別々に論じられることが多く、供給側と需要側でそれぞれに内在する問題が問われている（英語では同じ foods であるが、わが国では供給側は食料、需要側は食品と異なる）。とくに、わが国の場合は、行政上も供給側は農林水産省、需要側は厚生労働省とタテ割りになっているため、相互の関連が見えづらくなっている。各専門領域も行政のタテ割りを反映して、農業についてはその専門研究者、食に関しては食品などを対象にする研究者というように分かれ、それぞれ研究が行なわれている。問題点が不鮮明となっているのは、これらの弊害ということかもしれない。

そこで本稿は基本的に高度成長期の食の展開を追っていくが、国内農業あるいは農業政策との関連に注目していくことにする。以下では、まず高度成長期以前からの動きであったアメリカの影響と日本農業の展開を取り上げ、「インスタント化」について明らかにする。次に大きな転機と考えられる万博において、食そのものだけでなく、食文化も大きな転換を迫られたことを明らかにする。万博以後については、その食文化が「ファッション化」する過程を追っていく。そして最後に、高度成長期の終焉とともに、食生活や食文化の見直しの機運が高まり、「日本型食生活」が注目されるが、それも結局、食生活の変化のきっかけとなったアメリカ化の延長上にあったことを明らかにする。

なお、本稿の引用文中には、不適切な表現が含まれている部分があるが、史実であることを重視して、あえて訂正を加えていない。また引用文中には読みやすくするために、句読点を一部加えた箇所がある。人物の生没年については、可能な限り記した。年は基本的に西暦と元号の併記としたが、「年代」という場合は西暦にした。また「米^{こめ}」の表記については、米食など、やむを得ない場合を除いて、アメリカの略称である「米」と紛らわしくなるので、「コメ」と表記する。「食料」と「食糧」についても、可能なかぎり、前者が飲食物全般を、後者が主要な穀物類を意味する表記とした。

2 アメリカの影響と日本農業

戦前までの食の欧米化は、欧米の食そのものを無条件に取り入れていったわけではなく、抑制的な和魂洋才の精神にしたがっていた。たとえば、滋養に富むとされた牛肉が和食に同化していったことが、その代表的な事例であった。⁽⁴⁾戦後はGHQの指導の下で、肉・卵・乳製品・油脂の摂取量が多いアメリカ型食生活が奨励された。そのきっかけとなるのはパン食の普及であった。とくに厚生省はパン食の普及と、動物性タンパク質、油脂類の摂取増量をめざす「栄養改善運動」を推進した。この運動は、コメの食べ過ぎは脳の働きが悪くなるという「米食低脳説」のような極端な説によっても後押しされた。⁽⁵⁾もともと、アメリカ型食生活が促進されたが、多くの人びとにとって最優先課題はコメの必要量の確保であった。しかし、終戦後はコメの増産どころか、不作に見舞われ、コメばかりでなく食糧の確保も難しい状況が続いた。終戦直後に実施された食料政策は、主に三つあり、(1) 供出促進政策、(2) 未利用食料資源の利用、(3) 食糧輸入の懇請、であった。この中で政策の成果が見込めたのは(3)であり、GHQのはたらきかけによって食糧輸入、とくに小麦の輸入が実現した。結局、終戦直後から1955(昭和30)年頃まで、輸入総額に占める食糧飲料の割合は4～5割にのぼり、やっと同年に約1割台という戦前水準に戻った。⁽⁶⁾

このような状況下で、一般家庭の食卓にパン食が浸透し、朝食にトースト・目玉焼き・コーヒーが注目されるようになるのは、1955(昭和30)年以降であった。奇しくもコメの統制が撤廃されたのが1955(昭和30)年であったが、パン食に代表される粉食によって、食卓を洋風にすることが文化的であるとして理想化された。⁽⁷⁾パン食の浸透は、周知のように、アメリカの小麦戦略の影響が大きい。⁽⁸⁾1954(昭和29)年にアメリカはPL480法(1954年農業貿易促進援助法、通称「余剰農産物処理法」)を成立させた。アメリカは小麦や大豆の余剰農産物を国内で抱えていたが、それを海外援助にまわした。PL480法では、

食糧代金はドルではなく現地通貨（日本の場合は円）でよいとされたので、日本に対して行なった援助は、「米国が日本に小麦食を売り込むと同時に、反共産主義の砦として日本に再軍備させるための資金の一部を、小麦の日本国内での売却益でまかなおうという米国の思惑を反映した⁽⁹⁾」ものであった。冷戦構造のなかで、アメリカの食糧援助の一環に、日本も組み込まれていた。しかし、確かにアメリカの小麦戦略はあったが、これのみで日本の食生活が変わったとはいえない。食研究の藤原辰史によれば、パン食の普及はアメリカの小麦戦略ばかりでなく、学校給食を通じた日本側の主体性という側面もあり、両国の共同作業であったという⁽¹⁰⁾。

なぜ日本人が積極的にパンを摂るようになったのか。学校給食を含めて三つの要因が考えられる。一つ目は、農村部における食生活改善の事業である。1948（昭和23）～1949（昭和24）年頃から食生活の改善を指導したのは、農林省の生活改良普及員であった。取り組みの中心は、農村部での栄養改善であった。農村部では第二次大戦中の配給により、主食が麦やイモ、雑穀食から白米に置き換わって、コメに偏った食生活によって、逆に健康を害する人が多かった。そこで生活改良普及員がパンを勧めたところ、「おいしくて人手が要らず農繁期が楽になる」と歓迎され、全国に広まった。つまり、栄養改善の必要性からパンが普及した⁽¹¹⁾。二つ目は、キッチンカーによる料理指導である。これは1956（昭和31）年から厚生省の管轄下で設立された財団法人日本食生活協会が、「キッチンカー」を使って料理の指導をしたということである。キッチンカーは「おかずの指導事業」であり、小麦粉を使用した料理の普及に力を発揮したものの、パンに関しては間接的な影響にとどまった。それとともに、「おかず」を対象にしていたので、料理は洋食だけでなく和食も含まれていた。

そして三つ目が、戦後、本格的に始まった学校給食である。1954（昭和29）年に学校給食法が公布され、給食が本格化した。給食の浸透度をよく物語っているのが、1964（昭和39）年のアメリカ上院議員ジョージ・マクガヴァン

(George Stanley McGovern, 1922-2012、以下はマクガヴァン) の発言である⁽¹²⁾。マクガヴァンは農産物販売市場で成功の確率が高い方法として、給食制度のなかに子どもを組み込むことであるとし、「アメリカがスポンサーになった日本の学校給食で、アメリカのミルクやパンを好きになった子どもたちが、後日、日本をアメリカ農産物の最大の買い手にした」と述べている⁽¹³⁾。ここでいう農産物とは小麦ばかりでなく、畜産や酪農で必要な家畜飼料（小麦のフスマは飼料となる）のことである。その後、飼料輸入の増加によって日本の「食料自給率」低下という問題が発生する⁽¹⁴⁾。

さらに、マクガヴァンによれば、この方法は1964（昭和39）年当時でも有効であり、「平和のための食糧、を通して、膨大な数の人びとがアメリカの農産物になじんだ地域こそ、将来の大食糧市場である。今日われわれが援助する人びとは、明日はわれわれの上得意になるだろう」と述べている⁽¹⁵⁾。マクガヴァンはアメリカが実施する食糧援助の意図を明確に語っている。ちなみに、マクガヴァンは1968（昭和43）年から1977（昭和52）年まで「上院栄養問題特別委員会委員長」を務め、1977（昭和52）年に「アメリカの食事目標」（通称、マクガヴァン・レポート）を発表し、アメリカの食生活に対して警鐘を鳴らした。これがアメリカばかりでなく、日本において「日本型食生活」に目を向けるきっかけを与えることになる（後述）。

小麦だけでなく、肉類にも目を向けてみよう。政府統計によれば、1955（昭和30）年における日本の国民一人あたり牛肉の年間消費量は1.1キロ、豚肉0.8キロ、鶏肉0.3キロ、その他の肉類1.1キロであった。ちなみに、鶏卵の消費量は3.4キロで、コメは110.7キロであった。10年後の1965（昭和40）年になると、全体的に消費量が増えて、その比率が変化した。牛肉1.5キロ、豚肉3.0キロ、鶏肉1.9キロ、鶏卵11.6キロ、コメ111.7キロとなった。この数字はそれから10数年後の1978（昭和53）年頃には激変した。なかでも豚肉と鶏卵の増加が著しく、豚肉8.9キロ、鶏卵14.9キロとなった。その反面、コメは81キロと大幅に減少した⁽¹⁶⁾（理由は後述）。

消費量が急増した豚肉について、日本国内の生産が対応できたのであろうか。日本における養豚の拡大は、1959（昭和34）年の台風15号（いわゆる伊勢湾台風）をきっかけにしている。その被害は甚大であったが、被災地の救援に乗り出したアメリカが、生きている豚を空輸した。当時は肉を冷凍やチルドで送る輸送技術がなかったからである。アメリカの養豚産地であるアイオワ州（現在、全米の4分の1を生産）から、35頭の豚（当初は40頭の予定であった）が山梨県へ送られ、それがその後の約10年間で約50万頭に殖えた⁽¹⁷⁾と試算されている。おそらくこれが全国に広がり、日本の豚のほとんどはこの時の35頭の豚の遺伝子をもっていると推測される。

この時の豚の頭数の急増は、飼料調達によって支えられた。これが急増の最も大きな要因であった。もともとアイオワ州が豚の生産で全米1位となったのは、飼料であるトウモロコシに関連していたからであった。1950年代後半のアメリカは、第二次大戦中に始まった食料増産体制の継続の影響を受けて、穀物過剰に陥っていた。そこで飼料としてのトウモロコシ市場の拡大を模索していたが、日本にアメリカ型の養豚業を定着させることによって、それが可能となった。それまでの日本の養豚は、農家が副業的に豚を1頭ないし数頭を飼い、家の残飯で育てるのが主流であった。そこにアメリカからいっしょにやって来た農業指導員が、トウモロコシを使った配合飼料によって育てる方法を伝授した。これによって養豚業が集約的な経営となり、アメリカ型の養豚が定着した。

養豚業ばかりでなく、アメリカ産の穀物を飼料とする畜産が、日本に根付くことになった。たとえば、豚の次はブロイラー（鶏肉）であった。アメリカから4品種のブロイラーの種卵500個とともに、飼料2,000トンが贈られた。養鶏においてもトウモロコシを主体とした配合飼料が多用され、アメリカ型の養鶏が定着することになった。こうして日本では飼料のほとんどを海外（とくにアメリカ）に頼る「加工型畜産」が定着し、畜産物や乳製品などが生産されるようになった。現在、トウモロコシは飼料用として1,000万トン強を

輸入している。⁽¹⁸⁾ トウモロコシをはじめ、コメを除く主要な穀物類の輸入量が増え、これによって食料自給率はますます低くなり、現在、カロリーベースで約 40% になっている。⁽¹⁹⁾

一方、政府の食料消費面に関する政策では、前述のようにアメリカ型の食生活が奨励され、とくに油脂を使った料理が推奨された。戦後のカロリー不足が日本人の体格を貧弱にしているという認識があったからである。この油脂はアメリカから大量に輸入された大豆を搾ったものが使われ、油を抽出した後の大豆カスが家畜飼料になった。1955（昭和 30）年頃から「油炒め」がさかんに奨励され、油脂を多く使うのは洋食や中華料理（以下は中華）であるので、その普及宣伝が行なわれた。⁽²⁰⁾ 昭和前半期に生まれ育った世代の主婦が、この洋食や中華をつくる際に教科書にしたのは、テレビや雑誌、そして書籍などの料理に関するメディアであった。『主婦の友』、『婦人倶楽部』、『主婦と生活』、『婦人生活』の四大婦人総合誌が最も売れたのは、1970（昭和 45）年であった。まさに高度成長期の洋食と中華の普及とともに、これらの雑誌は売り上げを伸ばした。それまで、料理に関する知識は、親から教わり、隣近所の人たちとの情報交換を通じて得たものが多かった。しかし、高度成長期にメディアの影響で、上の世代から下の世代に料理に関する知恵が伝わりにくくなり、とくに、洋食と中華に関してはそうであった。

もっとも、メディアを通じて伝わった洋食や中華は、本国の料理そのものというわけではなかった。むしろ本格的な西洋料理あるいは中華は後退していった（本格的な外国料理の人気は、高度成長の終焉とともに始まる）。つまり、日本的にアレンジされた洋食や中華ということであった。たとえば、ギョーザは中国で一般的な水ギョーザではなく、焼きギョーザであった。これは当時の日本人にとって馴染みのない料理であったものの、「レシピ」によって可能となった。レシピはそれまで食べたことがなくても、書いてある手順にしたがえば、料理をつくることができた。高度成長期の多くの主婦は、雑誌などのレシピをお手本にして、新しい料理に挑戦していった。それは洋食や中

華にとどまることなく、日本の伝統的な料理、たとえば正月のおせち料理にも影響が現れた。たとえば、伝統的なごまめ・黒豆・なますなどで構成されたお重のなかに、エビフライやサラダなどの洋風料理が入った。そして主婦の挑戦によって、和・洋・中と組み合わせられた日本の食卓が拡大し始めた。さらに、洋食では戦前からすでにみられたカレーライスやトンカツ、コロッケなどのほかに、新たにミートボール、ビーフステーキ、ローストビーフなど、アメリカの料理を強く意識したものが加わった。

1960（昭和35）年頃になると、各家庭では油をよく使うようになり、お弁当のおかずなどにも卵焼きにソーセージと天ぷらなどが入るようになった。昼間勤めに出ている主婦が、勤め帰りのスーパーマーケットで惣菜やインスタント食品を買い、帰宅後、パッケージごと食卓に並べるという風景は、決して珍しいことではなくなった。この頃、農村においても変化が現れ、魚肉ソーセージや粉末ジュース、アイスなどの加工食品やインスタントラーメンが子供のおやつになり、日常的に使われるようになった⁽²¹⁾。農村部での食生活は1960（昭和35）年頃に大きな変化をむかえた。たとえば、農村部における1960（昭和35）年の牛乳・乳製品の消費量は、1957（昭和32）年と比べて、わずか3年間で約2倍となった。一方、食用油の消費量も、1957（昭和32）年から1974（昭和49）年までの間に約2倍となった⁽²²⁾。

この間においても、農業政策の中心に位置付けられていたコメ生産に関しては、1955（昭和30）年に大豊作となり、やっと国民全体にコメを供給できるようになった。戦前から同年に至るまで、コメ不足を解消するために多くの技術研究が重ねられ、とくに品種改良が行なわれてきた⁽²³⁾。大豊作はその成果が現れた結果であった。コメの生産量は1946（昭和21）年から900万トン台を続けていたが、1955（昭和30）年に1,238万トンに達し、それ以降1,000～1,200万トンとなり、1967（昭和42）年～1969（昭和44）年には3年連続で1,400万トンを超える豊作となった⁽²⁴⁾。一人あたりの年間消費量は1962（昭和37）年に戦後最高の118.3キロに達したが、それを境にして消費量は下降

していった。皮肉なことにコメの自給が達成された時期は、大量の輸入飼料(小麦・トウモロコシ・大豆)に支えられたアメリカ型食生活が浸透し始めた頃であった。これによって「コメ余り現象」が起こった。しかし、確かにコメの消費量が下降したのはアメリカ型食生活の浸透であったといえなくもないが、高度成長期による所得上昇も見逃せない。コメが十分供給できるようになった時期は、高度成長によって雇用機会に恵まれるようになり、その結果、人びとの所得上昇にともなう食の多様化が起こった時期と重なったということである。

もちろん、前述のような農村部の食生活の変化にも現れているように、農家の形態も大きく変化した。高度成長によって雇用機会が増え、農家は「通勤兼業」という形態を選択した。安定的にサラリーマン所得が得られるようになり、農家所得に占める農外所得の割合が高くなった。農業のほうは、土日(あるいは祝祭日)に携わることになり、平日は「三ちゃん農業」(爺ちゃん・婆ちゃん・母ちゃん)となった。農業政策においては、1961(昭和36)年の農業基本法以来、作目の「選択的拡大」政策によって、畜産物・果樹・野菜などの所得弾力性の高い部門を単一的に拡大する方針がとられた。しかし、兼業化が進んだ結果、一部の大規模産地を除いて、多くの農家は農業にあまり時間をかけずに収穫できる作物、つまりコメを選択した。しかも品種改良や機械化など、コメに関する技術は最も進んでいたために、片手間にコメをつくるという経営形態が、全国の兼業農家の一般的な姿となった。農業機械の購入も、農業経営上の収益に依るものではなく、サラリーマン所得が得られることによって可能となった。このような状況下で食生活の多様化にに応じて、農家は農業の体制を変更しようとしなかったのである。農業政策は明らかに農業現場の動きを反映したものではなかったと同時に、農家は依然としてコメを生産し続けたので、多様化が進む食生活とは乖離することになり、コメ余り現象はさらに深刻なものとなった。⁽²⁵⁾

農業政策と農業現場との乖離という点では、依然として戦争中の食糧不足

時代につくられた食糧管理制度がなお維持されたことも大きかった。しかも、その制度を維持するためにコメ供給量を調整するという「減反政策」が、1970（昭和45）年以降、実施された（2018年に廃止されたが、結局、半世紀にわたって実施された⁽²⁶⁾）。一般の市場メカニズムを利用して需給の調整を図るのではなく、農家に補助金を渡してコメの作付けを制限するという経済合理性を著しく欠いた施策であった。この過程でコメを輸出するという発想は、なぜかまったく出て来なかった。減反政策の実施以降、日本では奇妙な現象が起こった。コメの自給率が100%以上であるにもかかわらず、食料自給率は下落し続けるという現象である。農業政策の中心に位置付けられた穀物があり余るほどあるにもかかわらず、なぜか食料自給率は危ういと言われるようになった。もっとも、1980年代後半まで政府は食料自給率について心配ないと言いつつ⁽²⁸⁾。

3 インスタント化と食品産業

高度成長期に食生活をめぐって、さまざまな環境の変化が影響をもたらした。たとえば、土間型の台所・ちゃぶ台から、ダイニングキッチン・テーブルへと住環境が変わり、炊飯器に冷蔵庫やトースターなどの家電が普及し、スーパーマーケットが現れ、NHKテレビで1957（昭和32）年から「きょうの料理」の放映が開始されるなどによって、食生活に大きな変動が起こった⁽²⁹⁾。なかでも、高度成長期の食生活に最も大きな影響をもたらしたのは、インスタント化であった。インスタントラーメン、インスタントカレー、インスタントコーヒーの三大インスタント食品は、その象徴であった。今に続くインスタント食品の基盤はこの時期に築かれた。たとえば、即席味噌汁・吸い物、だしの素、すしの素、削り節フレッシュパック、つゆの素、パック入り漬物、インスタントスープ、お茶漬け海苔、レトルト食品、冷凍コロッケ・冷凍ギョーザ、ティーパック、ホットケーキミックス、インスタントプリンなどであった。

インスタント時代以前には、缶詰という形態が広く普及していた⁽³⁰⁾。1960（昭和35）年に「インスタントの時代です」と伝えた雑誌記事は、インスタント食品と缶詰の関係を、

十年まえ、アメリカはカンヅメの全盛期だった。家を新築するにも、カンヅメの貯蔵面積を広くとり、それが一種の見えになっていくくらいだ。ところがここ五、六年はガラリと変わって、冷凍食品時代である。四年前、冷凍食品の売り上げは七千五百億円。食料品全体の3%を占め、全米で二十二万の冷凍専門の食料品店があった。

いまでは、ほとんどの家庭に、ホーム・フリーザーがある。スーパーマーケットで一週間分買ってきたインスタント食品を、フリーザーに入れておく。（中略）会社の社員食堂にはハンバーグステーキやロールキャベツなどを入れたペンディングマシーンという自動料理販売機がいくつか立っている。全国に流している料理会社から、つぎつぎに料理の補給がくる。女の子は両替係が一人いるだけ。社員はセルフサービスで食べている。インスタントがコンスタントだ、といたくなるほどのインスタント万能時代なのである（『週刊朝日』、1960年11月13日号、9～10ページ）。

と伝えている。アメリカでは、少なくとも1960（昭和35）年には缶詰の時代からインスタントの時代へと移行し、インスタント食品が家庭内から職場にまで広がった。その食品製造の技術の多くは、アメリカ軍のコンバット・レーション（戦闘糧食）を作り出す過程で生まれたものであった⁽³¹⁾。

しかし、日本で1960（昭和35）年頃になって、急にインスタント食品が登場したというわけではない。大正期には「スイート・カレー」、昭和期に入って「懐中汁粉」、戦時中には「熱量食」「航空食」「非常食」などがあり、インスタント食品ないし保存食の原型のようなものはすでに存在していた⁽³²⁾。戦時中において、食の簡便化という現象が進み、それがインスタント食品につながっていったのは、アメリカと同様であった⁽³³⁾。そして、敗戦後には米軍の保

存食「レーション」が使われるようになり、戦後は「インスタントカレー」といわれたカレールーの販売が伸びた（現在のレトルトカレーではない）。カレーについては、1968（昭和43）年に市販用レトルト食品の草分けとなった「ボンカレー」が生まれる。これは海外の真空パック食品（米軍の保存食として開発）をヒントに、湯で温めるだけで簡単にできる食品として考え出された。防腐剤などを添加せず、点滴薬の滅菌技術を応用して、温度と圧力を加えて袋に入った食品を滅菌したので、常温で長期保存が可能となったものであった。

日本のインスタント化で、最も象徴的な食品はラーメンであった。ラーメンについては、1960（昭和35）年代初めに日本中でさまざまな種類と味のインスタントラーメンが、大量に消費されるようになった。インスタントラーメンの元祖としてよく紹介されるのが、日清食品の「チキンラーメン」である。⁽³⁴⁾興味深いことに、チキンラーメンもまず試作品はアメリカに送られ、アメリカから注文を受けて輸出が行なわれている。⁽³⁵⁾日清食品は1958（昭和33）年にチキンラーメンという商品名で販売した。当初は35円で発売したが、当時の夜泣きそばが50円、そば屋のそばが40円であったので、それよりも安いという謳い文句で、幅広く受け入れられた。1960年代末にはインスタントラーメンの輸出が始まった。日本人の日常的な食生活におけるコメの重要性は変わらなかったものの、疑似中国風のラーメンが日本的な文化の典型である⁽³⁶⁾と考える日本人は少なくなかった。その後、インスタントラーメンは世界中の軍隊で兵食として採用され、また災害時などでも役立っている。日清食品が国内の災害時にキッチンカーを派遣して、被災者に提供し続けていることはよく知られている。

インスタントラーメンをはじめ即席麺をめぐる国内の生産構造は、寡占体制が築かれている。食品生産といっても、その形態は農業に近いというよりも、むしろ工業に近いものである。しかも原料となる小麦粉はほぼ輸入でまかなわれているので、国内農業生産とはほぼ無縁である。当然、農業でみられる

小規模経営よりも、工業化された大規模経営のほうが効率的であり、そのために一部の企業の寡占状態が生まれやすいという構造をもっている。この点でインスタント化によって工業社会型とでもいえる食生活⁽³⁷⁾がもたらされた。2015（平成 27）年時点で、1950（昭和 25）年前後に創業した上位 5 社が、即席麺の国内シェアの 98.9%を占めている⁽³⁸⁾。これら 5 社は、それぞれ経営戦略が異なっているものの、海外進出を果たしている。日本の食品業界のなかでは、海外進出の先駆的なものであり、いまや国民食として定着した食品が「世界食」をめざすまでになっている。

もっとも、即席麺の業界は当初から寡占状態であったわけではない。企業数は特許係争の影響で 1961（昭和 36）年以降、一時減少したものの、1963（昭和 38）年末には 100 社を超え、翌 64（昭和 39）年には一挙に 360 社を数えた。企業は全国に広がったが、とくに増加したのは北関東地方（もともと乾麺メーカーが多い地方）であった。即席麺の需要拡大は急速であったものの、各企業の販売競争は激しく、上記の 35 円の希望小売価格が 30 円となり、実勢価格は 25 円と値崩れを起こすこともあった。その後、大手の寡占化が進み、総数では約 3 分の 1 に減少し、90 社に落ち着いた⁽³⁹⁾。

こうしてラーメンをはじめとして、国民の間で広く知られていた食品がインスタント化されていった。この点で国民食がインスタント化されたといえるが、食生活に定着したという点では、インスタント化されることによって国民食になったともいえる。そして、インスタント食品の台頭は、日本の食品加工技術の発達とともに、アメリカ型食生活にさらに近づいたことを意味した。目新しさと利便性が歓迎される一方で、乾物や塩蔵品以外の保存困難な伝統食品が衰退し始め、主婦の手抜きを招くという反発も出てきた。食品のインスタント化は、主婦が家事を担う「近代家族」が大衆化し、「サラリーマンの夫と専業主婦の妻」で構成される核家族の急増と、ほぼ同時進行でもあった。アメリカの生活様式をモデルにした家事の「合理化」が進んだにもかかわらず、日本のなかで批判が出たのは、皮肉な現象であった。しかし、

大量生産・大量流通・大量消費というシステムが浸透し、テレビの普及などによって全国に共通の情報が伝達されるようになると、日本人の食生活は間違いなく「均質化」「画一化」へと向かった。

一方、インスタントブームに対して、興味深い見解もあった。『暮しの手帖』の編集長であった花森安治（1911-1978、以下は花森）による次のような指摘である。

日本人にとって、食うことは一番の楽しみだった。ところが戦後、ナイターや自家用車、ゴルフ、8ミリなど、刹那的なレジャーの方が強くなり、食欲は、生命維持の手段にすぎなくなってしまった。（中略）

よく世間では、電化でひまができたというのが、わたしにいわせれば全然ウソである。早い話がトースター。アミで焼いた方が、手っ取り早い。電化で労力が軽減されたというべきだ。インスタント心理のポイントも、実はここにある。この技術革新によって主婦がふり返って、ものごとを考えるようになったのである。

これまで家事というものは、シュウトメ的テクニックを踏襲するだけで、技術を考えることは、一種のタブー（禁制）だった。ところが、技術革新を通して、家事担当者が考えるようになった。三度三度掃除しなくちゃならんものか、自分だけまずいものを食べることはおかしい、などなど。（中略）こんな考え方が、団地族や共かせぎ族をふやし、彼女らがさらに流行の伝播をスピードアップしたんじゃないか（『週刊朝日』、1960年11月13日号、11ページ）。

花森によれば、インスタント食品は食欲ではなく、栄養摂取の手段として有効に機能している。そしてインスタント食品が登場したことで、女性が家事労働の内省を始めるきっかけとなり、不要なものを合理的に廃止しようとしている。これが電化製品の普及と相まって、家事の合理化に主体的に取り組む主婦を生み出すという側面ももったという。実際に、平日の女性の家事時間は1960（昭和35）年から1965（昭和40）年にかけて12分減り、4時間14

分になったが、1970（昭和45）年には23分増えた（NHK生活時間調査）。この10年間で、ガスと水道が行き渡り、板の間キッチンが入って、電気冷蔵庫や炊飯器が普及した。この結果、おそらく家事時間は一旦短くなったが、料理に時間をかけるようになり、むしろ家事時間が長くなったと考えられる。そして、これは家事を担当するのは、女性だけという意識に問題を投げかけることになった。⁽⁴⁰⁾

総じていえば、高度成長期はアメリカ的なものを追いかけて、追いつきかけたが、基本的にはモノ不足状態であった。そこで部分的にアメリカをコピーしたまがいものという形で現れることが多かった。食生活に占める嗜好品の割合が高くなったとはいえ、食の流行が家庭料理の枠を出ることは少なかった。スーパーマーケットの数は増えつつあったものの、未だ肉屋・八百屋・魚屋・酒屋などの小規模小売店が、地域の人びとの食生活を支えていたからである。

4 転機としての万国博覧会

高度成長期に新しい食品のプロトタイプが生み出されたが、1960年代後半頃からこの傾向に拍車がかかった。食の構造を大きく転換する出来事がさまざま起こったが、それを代表しているのが1970（昭和45）年に大阪で開催された万博であった。大阪万博は「人類の進歩と調和」というテーマで開催されたが、それは世界の工業化と、それによって引き起こされたさまざまな問題、国際的緊張、民族紛争、南北格差、貧困、病気、環境問題、そして食料問題など文明が直面する諸課題に向き合おうというものであった。日本が高度成長期に達成した「進歩」は、欧米並みの水準に達した工業力であり、「調和」は工業化がもたらす負の遺産ともいえるべき公害や資源エネルギー問題を克服するための課題であった。⁽⁴¹⁾つまり、工業化によって生ずる問題を解決しようとする「先進国」の課題が中心テーマであった。したがって、このテーマが食に関わっている点では、「食料問題」（食料の需要量が供給量を上回ってい

る食料不足状態)ではなく、むしろ「農業問題」(食料の供給量が需要量を上回っている食料過剰状態)に関係していた。とくに日本では、食料不足状態から抜け出し、食料過剰状態に入っていたので、食品に対して新たな需要を生み出すことが当面の課題となっていた。

大阪万博は、日本人を世界各国の「おしゃれでおもしろい食べ物」に開眼させ、その対象は大人だけでなく、子供にまで広がった。入場者総数は約6,422万人にわたり、延べ数であるが、日本人の約6割が万博見物に出かけたことになる(1日平均、約35万人の入場者⁽⁴²⁾)。77ヶ国と4つの国際機関、州、都市、国内28の民間企業など、計116のパビリオンで最先端の科学技術を経験できた万博は、「世界の味の博覧会⁽⁴³⁾」でもあった。食堂と飲食品の売店あわせて約300という店舗数のうち、外国パビリオン内のレストランやスナックが35あった⁽⁴⁴⁾。その多くは食材を本国から直送して、各国特有の料理を披露した。当時の日本人にとって、それは非日常であるリアルな「外国体験」であったので、大きな波及効果をもたらすものとなった。日本人の舌に合わないなどという批判があったものの、本物の味に直にふれることによって、それまで模倣の域にとどまっていた西洋料理やアメリカ型食生活が本物志向へとむかい、流行の程度を強めるきっかけとなった⁽⁴⁵⁾。

個々の食品・飲料類についてみると、たとえば、神戸のフランスパン専門店「ドンク」が出した売店は、約1億7千万円を売り上げて、「フランスパン」の知名度を全国区にした⁽⁴⁶⁾。コーヒーも、それまで日本ではインスタントが一般であったが、エチオピア館やコロンビア館などで出される挽きたての豆から淹れるコーヒーによって、コーヒー通を増やした。戦前から喫茶店文化は栄えていたとはいえ、大人の趣味的な領域であったレギュラーコーヒーが、年代層にかかわらず、広範な拡がりを見せた。同じコーヒーでも、UCC(上島珈琲)が万博前年に販売した「缶コーヒー」は、当初は売れ行きが散々であったにもかかわらず、万博で爆発的に売れた。これがきっかけとなって、缶コーヒー⁽⁴⁷⁾は全国的な商品となった。

さらに甘味料を加えず、ゼラチンや寒天で固めないブルガリア館の「ヨーグルト」は、その後の国産ヨーグルトに大きな影響を与えた。これを魔法ビンに入れて持ち帰り、研究開発したのが、1971（昭和46）年に発売された国産初の甘くない「明治プレーンヨーグルト」であった。その2年後に国名使用許可を得て、「明治ブルガリアヨーグルト」として発売された⁽⁴⁸⁾。これによって、ブルガリアはヨーグルトの国というイメージが日本で定着した（しかし、2019年に発効した日本・EU経済連携協定（EPA）によって、食品名にヨーロッパの国名や地名を使用することは、きわめて難しくなっている）。

万博は日本の伝統食にも大きな影響を与えた。キッコーマン醤油は海水魚が泳ぐ水槽に囲まれた「水中レストラン」を経営した。ここでは醤油で味付けした西洋料理が提供された。醤油の利用価値を宣伝し、醤油を国際化しようという試みであった。回転寿司の「廻る元禄寿司」は、万博に出店したことがきっかけで、全国から発注が殺到したという。また、日本の伝統食では、香川県産の「うどん」が万博のときに名称を「讃岐うどん」で出品し、ブームになった⁽⁴⁹⁾。全国的なうどんの中で、差別化を図るために讃岐という名称を使ったようであるが、万博の時点から讃岐うどんの歴史が始まった。すでに存在する食品の前に「旧国名」を付けるという動きは、食品については讃岐うどんに始まる。その後は、たとえば、伊予柑（1966年）、飛騨牛（1988年）などが登場した⁽⁵⁰⁾。

しかし、皮肉なことに、讃岐うどんの原料である小麦粉は100%輸入であったが、その後に全国的な展開をみせる「ふるさとの味ブーム」のきっかけのひとつとなった。もっとも、「ふるさとの味ブーム」は1971（昭和46）年に始まった農産物の輸入自由化に危機感をもった農業政策による「農村の見直し」によってもたらされたものである。つまり、食材のほうは輸入に頼りながら、その一方で農村振興や自給促進を強調するという矛盾が生じていたことになる。このような問題を抱えていたものの、万博の開催時期に、日本の伝統的な食品はファストフード化していった。すでに1958（昭和33）年には

「廻る元禄寿司」の1号店が開店し、1968（昭和43）年に牛井の「吉野家」がチェーン展開を開始した。戦後は高級化していた「すし」や「すき焼き」がファストフードに先祖返りした。すしと天ぷらは江戸期のファストフードであり、すき焼きは明治期に牛肉を和食化し、手軽に食べられるようにしたものであったからである。⁽⁵¹⁾

アメリカの食や食文化についても、強烈なインパクトがあった。万博のアメリカ館には、「ロイヤル」が出店した。⁽⁵²⁾ロイヤルが運営したのは、カフェテリア、ステーキハウス、テイクアウトショップ、ケンタッキー・フライドチキン実験店舗の計4店であった。全売上高は会場内の飲食店中でトップの約11億円であった。カフェテリアでは、料理をトレイに取って最後に精算するという、当時の日本では珍しいセルフサービス形式が採用され、大量の客を待たせずにスピーディーにさばくシステムがとられた。ステーキハウスでは開拓時代のアメリカ南部を再現し、アメリカンビーフの分厚いステーキが提供された。テイクアウトショップでは巨大なホットドックやハンバーガーが販売され、ケンタッキー・フライドチキンとともに店先では長蛇の列ができた。ロイヤルの成功は、アメリカンスタイルの「ファミリーレストラン」という業態を認知させ、ファミリーレストランはファストフードとともに、外食産業を牽引する両翼となった。ファミリーレストランは、「ファミリーで安心して利用できるレストラン」という意味の和製英語であった。初期のファミリーレストランは、1950年代アメリカのファッション性をまとい、調理の省力化、メニューとサービスのマニュアル化を進め、低価格化を実現し、それ以前には特別なものであった外食を大衆化した。⁽⁵³⁾

1970（昭和45）年は、大阪万博の開催年というばかりでなく、食品関連企業にとっても重要な年となった（同年は一般に外食産業元年ないしファストフード元年とよばれる）。前年の1969（昭和44）年に実施された飲食業の100%資本自由化によって、アメリカを中心とした外国企業が日本に進出し始めた年であったからである。たとえば、ダスキンとミスタードーナツの提

携にはじまり、東食がイギリスのハンバーガーチェーン「ウインビー」と資本提携した。さらに三菱商事が日本ケンタッキー・フライドチキンを設立し、西武はアメリカのドーナツチェーン「ダンキンドーナツ」と業務提携した。日本の企業単独でも外食チェーン店が設立された。たとえば、日本初のハンバーガーチェーン「ドムドム」、「すかいらーく」（開業時はカタカナ表記）、「小僧寿し」などがオープンした。これをきっかけにして、1970年代にファミリーレストランやファストフードが急成長した。それまで個人経営が中心であった飲食業が、多くの従業員を雇用して営業を行なう産業へと変貌し、家族連れや若者が日常的に外食を楽しむライフスタイルが広がっていった。

万博は農産物輸入にも影響を与えた。万博をきっかけに、その後、大きな展開をみせたのは牛肉輸入であった。万博の外国人入場者は約170万とされるが、そのなかにアメリカの牛肉生産者がいた。当時の日本は牛肉の輸入を認めていなかった。しかし例外的に、外国産牛肉の輸入とその牛肉の提供が認められているところがあった。それは来日する外国人観光客を対象にしたホテルであり、そこで提供する牛肉は輸入で賄うことが許可⁽⁵⁴⁾されていた。これは牛肉の「ホテル枠」とよばれ、それを管轄するのは、旅行業を監督する運輸省（現・国土交通省）⁽⁵⁵⁾であった。そこでアメリカの牛肉生産者は運輸省にはたらきかけて、牛肉輸入の拡大をめざした。高度成長のなかで食肉需要が伸びるという見通しの下で、万博から3年後の1973（昭和48）年には、GATT（関税及び貿易に関する一般協定）の多国間多角的貿易交渉「東京ラウンド」が始まった。ここで農林省（現・農林水産省）の外郭団体である畜産振興事業団（当時）が運営店約3,000店を指定して、条件付きながらオーストラリア産牛肉の販売を一部認めた。こうして外国産牛肉輸入の門戸が開かれた。その後、1991（平成3）年の牛肉の輸入自由化へとつながっていった。

5 食のファッション化

1960年代に普及したインスタント食品と家電製品に、1970年代は外食産業が加わって、日本人の食生活は「構造改革」が進んだ。食生活をめぐる家電製品の普及は急速であった。1970（昭和45）年には炊飯器と冷蔵庫、さらに洗濯機の普及率は9割を超え、掃除機も1975（昭和50）年に9割に達した。インスタント食品も普及し、これらによって家事労働は軽減されると思われたが、前述のように主婦の炊事時間はあまり変わらなかった。この傾向はそれ以降も同じであった。軽減された手間は副食に費やされ、毎食ごとに違うおかずを手作りしないと「愛情不足」「手抜き」と批判されることもあったからである。外食するのも後ろめたさがつきまとう。こうして主婦が料理で億劫に思うことの第一は、献立を考えることになる⁽⁵⁶⁾。

食生活が変化していく中で、コメの消費量は1962（昭和37）年をピークに減少し、コメ余りが徐々に深刻化した。そこで減反政策が実施される一方で、栄養面からも米飯中心で塩分の多いおかずの食生活からの脱却から説かれるようになり、栄養面でバランスよくおかずを組み合わせた献立をつくるよう言われ出した。それまで献立とは、品数が多い料亭料理を手本に簡略化し、家庭に取り入れた形式のことであったが、主婦は料亭料理ではなく、外食文化を家庭で再現する必要に迫られるようになった。

主婦が依然として献立作りの負担感から逃れられずにいた1970年代初頭から中期にかけて、アメリカ発のファストフード・チェーンが日本に上陸した。これを受けて、日本の国内資本のチェーンが続々と設立された⁽⁵⁷⁾。たとえば、1970（昭和45）年に「ドムドム」「ケンタッキー・フライドチキン」「ウインビー」、1971（昭和46）年に「マクドナルド」「バーガーシェフ」（1954年にアメリカで設立されたハンバーガーチェーンで、日本では1年足らずで閉店）「ミスタードーナツ」「ダンキンドーナツ」、1972（昭和47）年に「モスバーガー」（日本発のハンバーガーチェーン）「デイリークイーン」（1940年にアメリカで創

業したアイスクリームとハンバーガー主体のチェーン)「A&W」(1919年にアメリカで創業し、フランチャイズ制をアメリカで最初に採用)「ロツテリア」「ディッパーダン」(アメリカのアイスクリームチェーン)、1973(昭和48)年に「明治サンテ・オレ」(明治乳業が設立したハンバーガーとアイスクリームのチェーン)、1974(昭和49)年に「サーティワンアイスクリーム」(世界最大のアイスクリームチェーン)、1975(昭和50)年に「森永ラブ」(森永製菓が設立したハンバーガーチェーン)「ハーディーズ」(1960年にアメリカで創業したハンバーガーチェーン)、1977(昭和52)年に「ファーストキッチン」(サントリーが設立したハンバーガーチェーン)がオープンした。これらのほぼ半数は撤退・閉店したが、現在も続くハンバーガー・フライドチキン・ドーナツ・アイスクリームという四大ファストフードを扱うチェーンが、ほとんど1970年代前半(昭和40年代後半)に集中的に出現した。

一方、ほぼ同時期に日本の食を扱うチェーン店も創業する。たとえば、1968(昭和43)年に「吉野家」(牛丼)、1972(昭和47)年に「小僧寿し」(持ち帰りずし)、1976(昭和51)年に「ほっかほっか亭」(テイクアウト弁当)が、それぞれフランチャイズ制を採用して、店舗数を増やしていった。食のアメリカ化の一環であるともいえる「和風ファストフード」が確立されていった。⁽⁵⁸⁾こうしてファストフードの多様化が進むことによって、主婦が家庭で外食文化を再現する必要は無くなっていった。とくに、外食産業隆盛の決め手となり、ファストフード業界で受け入れられたアメリカの科学的家事管理の影響は大きなものであった。

1960年代前半のアメリカの家庭は、同時代にあって世界でもっとも消費的な生活を実現していた。家庭内の労働は、いっさいが外在化され商品となっていき、さまざまな家事がサービス産業によって商品化されていった。⁽⁵⁹⁾家事労働の負担を軽減するために、科学的家事は家庭内の労働を社会にむかって開いていった。しかし、徹底した家事の合理化とその機械化は、家事労働そのものを消滅させる方向にはたらいだ。たとえば、料理という家事労働を家

庭から消し去り、それを商品化していった。それは料理にとどまらず、さまざまな家事が家電やサービスによって商品化され、家事は限りなく希薄なものとなっていった。この結果、アメリカは豊かな消費社会の実現にもかかわらず、自ら生活様式をつくることができず、すべてを商品として受け入れるしかなくなっていた（これが1960年代末のカウンター・カルチャー運動をもたらすことになった）。このような動向の影響を受け、日本では食に関する商品化を積極的に受け入れ、外食産業やファストフードの隆盛をみるようになった。日本の外食産業やファストフードの隆盛は、単に家の外で食事をとるというだけでなく、主婦の家事労働を軽減、とくに献立に悩むことから解放した。

外食産業のなかでも、とくにマクドナルドの展開はファストフード業界の先駆的な役割を果たした。マクドナルドは前述のように1971（昭和46）年に東京で1号店がオープンした。それ以降、首都圏でほぼひと月に1店のペースで増えていった。マクドナルドにとって海外出店として初期の試みであったので、食文化の異なる日本での成功は、その後の世界進出に弾みをつけることになった。⁽⁶⁰⁾マクドナルドは、フォード社の流れ作業による大量生産システムを応用して効率を上げ、調理時間・温度を自動的に制御するコンピュータを最初に導入した。さらに、メニューは単純な反復作業で作れるものだけに制限され、調理は焼く、揚げる、仕上げるに完全に分業化され、あいさつまでマニュアル化された。客もこのシステムの中に位置づけられ、列に並んで商品を受け取って運び、紙を開いて手づかみで食べ、食後はゴミを捨て、トレイを片付けなければならない。まさに「科学的」料理を象徴する外食産業となった。⁽⁶¹⁾

しかし、何よりも日本人が影響を受けたのは、ハンバーガーという食品というよりも、アメリカ流の食文化であった。畑中三応子の著書『ファッションフード、あります。はやりの食べ物クロニクル』によれば、当時の日本人の感想には、味に関する記述がほとんど見当たらないという。⁽⁶²⁾ハンバーガーは美味くも不味くもなく、無個性な食べ物だから、味覚は二の次であった。

マクドナルドの認知度を上げたのは、ハンバーガーという食品ではなく、当時メディアがもっとも注目して取り上げた「立食い」であった。マクドナルドの日本進出の前年、東京では歩行者天国が実施されていた。その中心地（銀座）にマクドナルドが現れて、歩きながら片手にハンバーガー、片手にコーラをもって食べる光景には、日本人の食文化に強烈なインパクトを与えるメッセージ性があつた。⁽⁶³⁾

もともと日本には、そばやうどん、おでんやラーメンなど、立ったまま素早く食べる「早食い」「立食い」はあつた。しかし、伝統的な日本文化では、食事は畳に座ってするもので、立ったまま食べるのは行儀が悪いとされてきた。手で直接食べるのも、おにぎりなどごく特殊な場合に限られていた。この意味でマクドナルドの立食いは、日本の伝統的な食文化と対照的なものであり、伝統的な価値観では受け入れがたいものであつた。しかし、この対照的な関係とは裏腹に、その拡がりは急速であつた。とくに若年層を中心に拡がったことから、一種のファッションとみなされ受け入れられていった。もともと、これによって日本の伝統的な食文化が根底から覆されたわけではない。しかしながら、このファッションは一過性のものでなく、継続性をもつたので、日本の食文化の一翼を担うようになった。それまで外国の食べ物は、マナーという点で敷居が高いと考えられてきたが、若年層を中心に気楽に外食の消費世代に加わることができた。これも継続性を保つうえで大きな役割を果たした。⁽⁶⁴⁾

画一性と均質性を追い求めるファストフード・チェーンのなかで、マクドナルドとは異なる形態で、独特な存在感を示しているのがケンタッキー・フライドチキンであつた。日本にはすでに「唐揚げ」が存在していたが、フライドチキンとなると未知の料理であつた。さらに日本には骨付きの鶏肉を、マクドナルドと同様、手づかみで食べる習慣もなかつた。やや高価であつたため、日本進出の当初は売れ行きが不振であつた。しかし、「ケンタッキー」という地名を出すというブランド戦略（フォスターの名曲「ケンタッキーの

我が家」と競馬の「ケンタッキー・ダービー」で知名度があると考えられた)と、創業者カーネル・サンダース像を店先に置く(日本独自)というキャンペーンで認知されるようになった。

アメリカでは初期のケンタッキー・フライドチキンは「古き良き味」「ホームメイド」「カントリー・クッキング」など、ノスタルジックなイメージが付与されていた。アメリカ南部の家庭料理を象徴していたのが、南北戦争以前に黒人奴隷の女料理人が生み出した「サザン・フライドチキン」であった。このローカルな料理を全米でフランチャイズとして展開したのが、カーネル・サンダースであった。日本人が初めて触れたアメリカの田舎の味であった。そしてフライドチキンは、15分間揚げ、5分間かけて油を切るというルールを厳守したので、調理時間は決してファストとはいえなかった。もともとドイツ料理から派生したハンバーガーとは異なり、生粋のアメリカ料理であったフライドチキンは、ファストフードとしては「ホームメイドのおいしさ」という的外れなキャッチフレーズで定着した。科学的料理が最も嫌悪した「地方独特の味」が皮肉にも科学的料理と結合した。その点ではマクドナルドとは対極に位置しながら、ファストフードとしての地位を確保していったといえる。⁽⁶⁵⁾

ケンタッキー・フライドチキンの日本での提携先は三菱商事であったが、三菱商事はすでに1969(昭和44)年からプロイラー生産に着手していた。そして、プロイラーの需要創出のために、外食産業に乗り出すという展開をとった。科学的料理によって提供されるファストフードであったものの、ケンタッキーというローカルなイメージを前面に出す戦略がとられた。これによって現在、ケンタッキー・フライドチキンは外食というよりもむしろ「中食」に組み込まれ、日本人の家庭料理に入り込んでいる。この影響でフライドチキンの認知がさらに進み、プロイラーを使った唐揚げなどの「和風総菜」が多くなり、コンビニの店内で揚げるフライドチキンが定着していった。

マクドナルドやケンタッキーのように、アメリカから流入したファストフー

ドばかりでなく、同時期に日本から世界に向けて発信されたファストフードが登場する。マクドナルドが日本でオープンした同年（1971年）に、その後、世界的な食品となる「カップヌードル」が日清食品から出された。パッケージ・調理器具・食器の三役をこなす容器入りのラーメンは、アメリカ発の科学的料理を代表していた。常温での長期保存性、小型の軽量性、調理の迅速性、摂取の合理性、簡便性が世界中で受け入れられた。今やカップヌードルをはじめとする即席麺（袋めんとカップめんの総計）の2016（平成28）年時点での世界総需要量は974.6億食に達している。

もともとカップヌードルは、インスタントラーメンの国際化をねらって開発されたものであった。⁽⁶⁶⁾1966（昭和41）年にアメリカ市場調査に出かけた安藤百福（1910—2007）日清食品社長が、現地でチキンラーメンを砕いて紙コップに入れ、湯を注いで食べていたのを見て、ひらめいたといわれている。そこで丼と箸に替わるカップ型容器とプラスチック製フォークを考えた。蓋のアルミシールは、飛行機で出されたナッツの容器から思い付いたといわれている。これらの工夫によって浸透度は高まったが、それ以上に大きな影響をあたえたのは、ハンバーガーと同様、「立食い」あるいは「歩きながら食べる」ことが可能になったことであった。カップラーメンは東京の歩行者天国で食販売を行なった。その結果、マクドナルドと同様、カップラーメンの「立食い」が若年層のファッションとなった。

さらにカップヌードルが認知度を高めたのは、1972（昭和47）年2月の「あさま山荘事件」で、機動隊員がカップヌードルを食べる姿が、連日テレビで中継されたことであった。この時にカップヌードルがどのような場合にも食べることができるという「機能性」が注目され、年間生産量が飛躍的に伸び、大ヒット商品となった。その後、他の食品企業でもカップ麺が製造されるようになったものの、即席麺業界の構造は依然として、前述のように寡占状態のままである。カップ麺の需要拡大の恩恵を受けたのは、一部の企業に限られている。しかし、カップ麺は現在、ファッション性は薄れ気味であるものの、

世界的に災害時の非常食や宇宙食として利用されるようになり、需要は伸び続けている。カップ麺はマクドナルドと同様、世界に浸透し、国民食から世界食⁽⁶⁷⁾になった。

戦後の食生活の変化に大きな影響をもたらしたパン類も、1970年代に大きな転換があった。その流れのきっかけとなったのは、手作りベーカリーの「焼きたてパン」であった。その最初はフランスパンであった。神戸の「ドンク」が東京に出店したのは1970年代より早く1966(昭和41)年であった⁽⁶⁸⁾。この時、フランス人の職人がパンを焼いているところを客に見せるようにした。そこで作られたパンは、棒のように細長く、皮がカリカリで硬く、それまで日本ではあまり見られなかったパンであった。こうしてフランスパンの本格的なブームが、1970(昭和45)年前後から始まった⁽⁶⁹⁾。

フランスパンの次にブームとなったのは、デニッシュペストリーであった。小麦粉と水だけで作るフランスパンと違って、デニッシュペストリーはバター・卵・砂糖を加えた柔らかい食べ物であり、その後の菓子パンの代表的なもののひとつとなった。1970(昭和45)年に広島市に本店がある「アンデルセン」が東京に出店した⁽⁷⁰⁾。客がパンを自分でトレイにとるセルフサービス販売を日本で最初に取り入れた。名古屋の敷島製パンも、1969(昭和44)年に東京に進出した⁽⁷¹⁾。そこでは、フランスパンとデニッシュペストリーに加えて、イングリッシュ・マフィン(平たい白パン)、サワーライブレッド(酸っぱい黒パン)、グラハムブレッド(全粒粉のパン)、コーンブレッド(とうもろこしパン)、カルトフェルブロード(じゃがいもパン)などが売り出された。1970年代のパンブームは手作りが復活し、戦後のアメリカンからヨーロピアンに回帰した。それとともにパンは主食から趣味的な嗜好品に変わっていった。

1970年代には、ピザという新たな輸入食品が流行した。1973(昭和48)年に東京にピザパーラー「シェーキーズ」がオープンした。ハンバーガーがドイツ料理から派生し、アメリカ経由で入ってきた食品であったように、ピザ

も南イタリア生まれのピッツァであったが、日本に入ってきたのはアメリカ経由であった。第二次大戦後にイタリアに駐留したアメリカ軍兵士が帰国後に、イタリア系移民が営むピッツァ屋に通うようになり、全米に広まっていった。⁽⁷²⁾ピッツァはアメリカの国民食となってピザとなり、大量生産を志向しファストフード化が進んでいった。日本ではアメリカ経由であったために、ハンバーガーと同様の食文化がもち込まれた。たとえば、イタリアのピッツァはフォークとナイフで食べるが、シェーキーズのピザはあらかじめ切り分けてあるので、手づかみで食べられた。もちろん、立食いもできた。さらにピザの普及で日本人のチーズ観も変わっていった。1970(昭和45)年頃からピザパーラーやイタリア料理店(アメリカ経由のピザやスパゲッティを中心に提供する店)が徐々に増え始め、ナチュラルチーズが広まっていった。それまでほぼプロセスチーズしか食べていなかった日本人は初めて「溶けるチーズ」を経験した。そして、ピザもまた1980年代半ばに「ドミノ・ピザ」が現れることによって、フライドチキンと同様、外食から宅配によって自宅で食べる中食へと変化していった。

ハンバーガーやピザはアメリカでアレンジされた食品であったが、1970年代には日本でアレンジされた食品が登場した。それはスパゲッティである。⁽⁷³⁾1960年代までのスパゲッティは「ゆでおき」が一般的であった。日本流のケチャップ味のナポリタンとミートソースには柔らかい麺がよく合ったからである。しかし1970年代から「ゆで上げ」が出て、和風ゆで上げスパゲッティが流行り始めた。当時の女性誌などでは、少し芯を残してゆで上げる「アルデンテ」(麺が完全にゆで上がらずに、麺の中心が髪の毛の細さ程度の芯を残してゆで上げること)をさかんに宣伝し、スパゲッティに対する認識が変わっていった。しかし、これは本格的なイタリア風に向かったというわけではなく、アルデンテと和風を合体させた、和洋折衷スパゲッティの登場であった。和風スパゲッティは東京の「壁の穴」(1953(昭和28)年に東京で開業し、店名はシェークスピアの『真夏の夜の夢』から名付けられた)⁽⁷⁴⁾が元祖とされる。

1970年代にはサラダ・ブームも始まった。日本の伝統的な食生活では、野菜を生食する習慣はなく、戦前までサラダ用の西洋野菜はほとんど作られていなかった。⁽⁷⁵⁾戦後、GHQの要請を受けて近郊農家が栽培し、1949（昭和24）年に東京都指定の「洗淨野菜販売店」第1号になったのが、日本最初のスーパーマーケット「紀ノ国屋」であった。⁽⁷⁶⁾この時、GHQは人糞を肥料に使うことを禁じ、化学肥料だけで栽培することを条件にした。1960年代までは、サラダといえば、ポテトサラダとマカロニサラダであった。生野菜のサラダといえば、たまに食べるものであり、レタス・キュウリ・トマトに缶詰のホワイトアスパラを盛り合わせて、マヨネーズを絞り、パセリを飾るというものであった。東京では生野菜のサラダ専門としては「赤ひょうたん」（神戸で開業）という店が1966年にオープンし、1970年代に成長した。⁽⁷⁷⁾野菜の生食は急速に浸透し、その後、市販の瓶入りドレッシングが普及したことによって、家庭料理として定着した。しかし、これによってサラダ専門店は下火となり、消滅してしまった。

また食のファッション化という点では、喫茶店やコーヒーも見逃せない。喫茶店は1970（昭和45）年を境に一種のブームが到来した。⁽⁷⁸⁾もちろん喫茶店は1970（昭和45）年以前にもあったが、コーヒー専門店と紅茶専門店が多数出現したのが、1970（昭和45）年以降であった。その店がどのようなコーヒーや紅茶を淹れるのか、どのようなコーヒー豆や茶葉を使うのか、などにこだわる人が増えた。当時のコーヒー専門店は、おおよそネルドリップ式、ペーパードリップ式、サイフォン式の三つに分かれていたが、とくにドリップ式は湯の温度から注ぐ速度まで、細かい手順が耳目を集めた。紅茶もコーヒーと同様、淹れ方など大きく変わった。その流行は、1960年代までアメリカ流のレモンティーが主流であったが、イギリス流のミルクティーに取って代わられた。紅茶専門店ではポットティーと一緒に砂時計を出すスタイルが、この頃から現れた。インド政府が紅茶の普及のため1973（昭和48）年に東京に開設した「タカノインディアティーセンター」は、政府から派遣された広報官が本場の

紅茶を淹れた。このセンターでは茶葉の量り売りが行なわれ、ダーズリン・アッサム・ニルギリの三種が販売された。紅茶を産地で選ぶ習慣は、このセンターから広まった。⁽⁷⁹⁾

喫茶店文化については1970（昭和45）年以前から独特の発展を遂げていた。コーヒー豆の輸入量が戦前のピークを迎えた1937（昭和12）年に、東京市内の喫茶店は約1,500軒に及んでいた。コーヒーはすでに1920～30年代の大衆文化と結びつき、喫茶店は都市居住者の社交場として機能していた。⁽⁸⁰⁾一方、戦前の紅茶については、コーヒーが遊興の小道具として愛飲されたのとは異なり、中上流家庭の飲物として定着した。このように戦前の基盤があったので、戦後の喫茶店文化の復興は早かった。嗜好飲料は戦後統制の影響を受けなかったことも、復興が早かった要因であった。しかし、コーヒー豆の輸入再開は1950（昭和25）年になってからであった。

6 日本型食生活の逆輸入

「郷土食」は今日でも、スローフードや地産地消への関心や、地域文化を守ろうという志向とあいまって人気が衰えていない。しかし高度成長期までは貧しく、泥臭いマイナスイメージが付きまとっていた。以前には旅先で食べる名物の旨いものとは、日常食とかけ離れた「ハレの料理」であったのに対し、日常的な「ケの料理」が高く評価されるようになった。田舎の味が商品価値を獲得したのは、都市と農村の生活様式が近づき、全国の料理が均質化し始めたことと表裏一体の出来事であった。

旅先だけでなく、都市での食べ歩きでも、地方のひなびた味は商品になった。「郷土料理—どこかあかぬけしない感じ。味だって田舎ものだしね。しかし、捨てがたい味である。思わず「参ったね」とうなってしまう良さがある。舌つづみが郷愁にかわる」（「東京で食べられる全国の郷土料理38」『アンアン』1973年8月5日・20日合併号）。郷土食さえも、ファッション化の対象となり、地域によっては、これを地域活性化の手がかりとする動きもみられた。しか

しながら、郷土食は全国的な浸透がないため、たとえ知名度があがったとしても、地域活性化に結びついたところは数少ない。

食文化のファッション化が進行する一方で、日本人は深刻な健康不安も抱えるようになった。それは1975（昭和50）年にベストセラーとなった有吉佐和子（1931—1984）の著書『複合汚染』（新潮社）に象徴される。高度成長の影響で、農地は化学肥料と除草剤、農産物は農薬、河川は工場廃液や合成洗剤、加工食品は有害な添加物でそれぞれ汚染され、さらにそれらが複合し、毒性が相乗する危険を警告した内容であった。水俣病、イタイイタイ病、四日市喘息、カネミ油症事件などの公害病にも触れていた。食品公害や薬害、環境汚染が次々と明らかになるにつれて、身体に良いものを食べようという「健康食」と、現代文明に毒されていないものを食べようという「自然食」に対する関心が急速に高まった。1971（昭和46）年には「有機農業研究会」が生まれ、農薬や化学肥料に頼らない農法が、模索され始めていた。1975（昭和50）年には「大地を守る市民の会」（翌年、「大地を守る会」に改称）が誕生した。あえて生産性の低い農業を始めた人を支え、安心できる食物を手に入れようとする都市部の主婦を中心にネットワークが形成された。

当時の自然食は、伝統回帰の色彩が濃く、人工的な食品の摂取は危ないとされた。さらに肉食と乳製品、白米・白パン・白砂糖が否定され、菜食と玄米食が推奨された。江戸期の食生活に還れというようなイメージをともなった。雑穀を主食とし、豆類を添え、副食は野菜・野草・山菜であり、デザートは植物の葉という「古代食」まで流行ったりもした。この伝統回帰の動きに拍車をかけたのが、前述のアメリカ上院の栄養問題特別委員会によって1977（昭和52）年に発表された「アメリカの食事目標」（通称マクガヴァン・レポート）であった。マクガヴァン・レポートでは、アメリカ人の死亡原因の上位10位のうち心臓疾患、脳卒中、動脈硬化、ガン、肝硬変、糖尿病の主たる原因は、脂質、糖質、塩分、コレステロール過剰の食生活であるとされた。そして全脂肪摂取カロリーと飽和脂肪、精製糖および加工糖、食塩を減らし、

摂取総カロリーに占める炭水化物の割合を増やさないかぎり、発症は免れないとされた。

具体的には、脂肪とコレステロールの多い肉類に偏らず、低脂肪の魚と鶏肉を食べ、穀物と野菜を増やし、菓子類や清涼飲料水を減らし、適正体重を維持しようという内容であった。そこで、アメリカ人のめざすべき栄養バランスに近かったのが「日本食」ということになった。その影響を受け、アメリカの都市部では「すし」がブームとなった⁽⁸¹⁾。マクガヴァン・レポートは、アメリカ流の食文化の大きな転換点になった。戦後、とくに高度成長期の日本が目標にしてきたアメリカの食生活が自ら欠陥を認めた。これによって、明治期の文明開化以来、推進されてきた「食の洋風化」が一旦終息した。その後、1980年代の食は多様性の時代を迎える。マクガヴァン・レポートでは日本食が良いという具体的な記述はみられないものの、日本食がアメリカで「ヘルシーフード」と評価されたことによって、日本では伝統食回帰が強化された。これによって日本食の見直しが一大潮流となった。日本食はアメリカで一定の評価を得ることによって、日本においてブームとなった。

食に関連して逆輸入されたものには、マクガヴァン・レポート以外にもひとつあった。「マクロビオティック」(以下はマクロビ)⁽⁸²⁾である。マクロビの概念は古くからあったものの、日本で独特の発展を遂げ、アメリカで拡大普及した。その後、日本へ逆輸入され、2000年代に流行った食の健康法である。マクロビは明治期に日本陸軍の薬剤師であった石塚左玄(1851-1909)の食養論に端を発し、昭和期になって、それを受け継いだ桜沢如一^{ゆきかず}(1893-1966、以下は桜沢)が「易」の哲学を用いて一般化に努めた。桜沢は戦前から戦後にかけてインド、アフリカ、ヨーロッパ、ベトナムなどで啓蒙活動を行ない、マクロビという言葉は世界に広がった。桜沢の弟子であった久司道夫^{くし}(1926-2014、以下は久司)はアメリカで啓蒙活動を行ない、マクロビの実践が広まり、食養思想として深化した。

当時、日本では食養論はほとんど顧みられることがなかったが、アメリカ

では久司の啓蒙活動によって拡大した。マクロビは玄米菜食を中心に、素材を皮ごと使うという食事法であった。安全性や原料の背景まで気を配り、オーガニック（有機食品）とも結びつくものであった。⁽⁸³⁾もともと、1970年代初頭の時点では、マクロビはヒッピーやベトナム反戦運動家の間で広がりを見せたので、カルトの一種とみなされたこともあった。しかしマクガヴァン・レポートなどの影響もあって、徐々に支持者や実践者を獲得し、広く知られ定着していった。1980年代のアメリカ社会では、心臓病や糖尿病などの疾患が急増していたので、こうした疾患を予防する食生活として、穀物や野菜を中心としたマクロビ食は、とくに東部海岸の知識人層を中心に受け入れられた。

このアメリカの動きを受けて、日本でも1980（昭和55）年に農政審議会が「日本型食生活」（総カロリーを抑えて、少量多品種の栄養バランスの取れた食事）の推進を政府に提言した。そのなかでは高齢化、核家族化、都市集中、女性の社会進出にともなう調理時間の短縮、家族の共食の減少、インスタント食品や外食などの増加による食の安全性・大量生産・大量消費の食生活への不安・疑問・反省などが記された。しかし、この問題解決の手段として、伝統的な「郷土食」への回帰は語られていない。⁽⁸⁴⁾提言では炭水化物や塩分の過剰摂取と分析された伝統食の栄養バランスを整え、それによって「進化」させた日本型食生活が今日の郷土食ということで紹介された。⁽⁸⁵⁾

政府による食生活の改善に関する事業は、1982（昭和57）年度に農林水産省が実施した「日本型食生活定着促進対策」以降、転換を迫られることになった。それまで日本人の食生活に欠落しがちであったタンパク質や油脂を摂ることを奨励していたが、一転して、油脂を控え、コメや野菜を積極的に摂るように勧めた。コメを中心にした栄養バランスのよい食事が勧められ、牛乳や緑黄色野菜、海藻を摂取し、とくに動物性脂肪や塩、砂糖の摂り過ぎに注意するように呼びかけるものであった。つまり、高度成長期以前には、動物性脂肪などの不足により栄養バランスがとれていなかったが、高度成長期以降、栄養過多となって栄養バランスがとれていなかったということになる。

しかしながら、当時の経緯から、政府のいう日本型食生活は輸入農産物に依存した食生活を前提にしたものであった。

わが国で日本型食生活の受容要因のひとつとなったのは「健康ブーム」である⁽⁸⁶⁾。健康ブームが日本型食生活の受け皿となった。わが国の健康に対する考え方が変わるきっかけとなったのは、「健康産業」の登場であった。この言葉が最初に誕生したのは、1972（昭和47）年の広告記事であった。健康そのものが産業の対象となり、広告・宣伝の材料となった。さらに同年、新ビジネスを紹介する新聞記事の中で、企業が新たに「スポーツクラブ」を立ち上げたことが取り上げられた。これ以降、健康産業は拡大し、レジャー分野（ヘルスクラブ、各種ジムなど）・医療分野（人間ドックなど）・食品分野（健康食品、ダイエットフーズなど）・機器分野（健康機器、美容機器など）という四つの分野に広がっていった⁽⁸⁷⁾。しかし、健康産業は当初から明確に確定した領域があったわけではなく、商品市場での発展性が見込める「食事（栄養）」「運動」「余暇」「美容」といった領域に、なし崩し的に拡大していったというのが実情である。もちろん、そこでは「健康」の意味内容が明確になるところか、曖昧なままで拡散していった。これが布石となって「健康ブーム」という言葉が、1970年代後半から使われ始めた。健康ブームという言葉は、1980年代後半に使用頻度が急増し、その後、1990年代にいったん減少するが、1990年代後半以降、再び増加に転じた。まさにバブル経済とともに健康ブームは拡大し、バブル崩壊とともに縮小するが、その後、経済が低迷する中で、人びとの関心が再び健康に戻っていったといえる。

健康ブームの盛衰は、人間疎外や管理社会の危うさを暗に示すものであった。そのなかで健康は、単に病院や保険などの制度によって保障されるというのではなく、ブームを増長していく起爆剤というべきものになっていった。このきっかけは三つあった。一つは、モータリゼーションや家庭電化にともなう運動不足や栄養過剰による太りすぎなど、現代病や文明病の脅威であった。二つは、管理社会に対する不安や批判であり、三つは、医療過誤な

どに端を発する医療に対する不信感であった。この健康ブームのなかで、政府が考える健康観が示された。1984（昭和59）年に厚生省は、大臣の私的懇談会「国民健康会議」を発足させた。この会議の報告書『これからの健康意識と社会のあり方』において、健康観が語られ、健康は疾病と対立する概念ではなく、各個人が意欲や生きがいをもって充実した生活を送ることであるとされた。⁽⁸⁸⁾健康が生きがいと結びつけられるのは、すでにこれ以前からあったが、この頃から新たに、老人の慢性疾患とそれにとまなう「寝たきり」や「認知症」のない状態が健康であるとされ、それが生きがいを達成する条件とされた。つまり、高齢化社会の到来とともに、健康観が老人の慢性疾患と対立する概念として語られるようになった。日本型食生活の浸透はこのような動きと密接な関連をもって進んでいった。

一方、1980年代の農業政策は、なおも食糧管理制度を維持していたために、コメ過剰による財政赤字に悩んでいた。減反政策によってコメの生産抑制を行っていたものの、消費量が減少し続けたので、コメ余りは依然として続いた。知識人を巻き込んで、強引ともいえるコメ消費を増やす運動も行われたが、ほとんど効果をあげることはなかった。もっとも、コメの自給率は100%以上であったために、食料自給率については問題ないと認識されていた。しかし、食の多様化によって、畜産物や乳製品の需要が拡大するとともに、飼料輸入は着実に増加していた。こうして飼料輸入量が極端に増加し、コメ余りであるにもかかわらず、食糧管理制度に基づいてコメを輸出しなかったために、食料自給率は諸外国に比べて大きく落ち込んだ。この意味で食料自給率の低下は、食の多様化にともなって、飼料の輸入が増加したためであって、直接的に食料輸入が増加したためではなかった。一方、1976（昭和51）年からコメの需要拡大をめざして、パン食の普及に大きな役割を果たした学校給食に、コメが導入された。これはマクガヴァン・レポートが出される1年前であったので、日本型食生活の見直しから生まれたというわけではなく、あくまでもコメの生産過剰がもたらした施策であったといえる。

わが国における日本型食生活の宣伝普及が進む一方で、一見してそれと矛盾するかのような食の多様化が着実に進んだ。それは繰り返すが、輸入食材によって支えられていたわけではなく、輸入飼料によって支えられたものであった。そして食の多様化は、それまでと同様、アメリカ的なものが普及したというわけではなかった。たとえば、1970（昭和45）年代後半頃から、それまで実用一辺倒であったレシピ本が、本格的な外国料理や懐石料理、世界各国の菓子やパン類を紹介し始めた。そして1980年代となって、1970年代に日本の食生活に大きな影響を与えたアメリカ的なものが「飽和」状態となり、それに入れ替わるかのようにヨーロッパ的なものが影響を与えることになった。その背景にあったのは、1975（昭和50）年頃に、わが国の栄養水準がほぼ好ましい状態に到達していたことがあげられる。⁽⁸⁹⁾ その後の所得水準の上昇分は、食料の量によって栄養摂取を図るというよりも、食品の高級化や食文化への関心へと向けられた。

もともと日本ではヨーロッパ食文化に対する憧れは強かった。そこに海外旅行や高級輸入ブランド志向が加わり、まずフランス料理ブームが起こった。ブームのきっかけは、1960～70年代にフランスで腕を磨いた料理人が帰国し、東京の各所でレストランを開いたことであった。街場のフランス料理店はホテルのレストランよりも堅苦しくなく、しかも本場で修業したシェフの料理が食べられた。明治政府が正式な宮中食として取り入れて以来、高級料理の代表であったフランス料理もファストフード化していった。その代表がクレープ、オムレツ、オニオングラタンであり、三つともフランスではありきたりの安価な料理であった。これらの料理のブームは1980年代から始まったが、パリ下町の味のイメージを醸し出したB級グルメのはしりとなった。もっとも、これによってフランス料理が大衆化したわけではなかった。依然として高級料理やハレの日の代名詞であり続けた。レストランはむしろ非日常空間であることに存在意義があった。しかし、大衆化したわけではなかったものの、ブームは惣菜という中食に影響を与えた。首都圏のデパート地下で相次いで

「高級デリカテッセン」の出店がみられた。そしてバブル景気の到来とともに、気楽に食べることができるという点で、このフランス料理からイタリア料理へと、ブームは移っていった。⁽⁹⁰⁾

7 結びにかえて

高度成長は、日本の経済社会ばかりでなく、生活や文化に至るまで、広範な影響を及ぼした。食生活や食文化も、その例外ではなかった。食に関しては、まさに劇的という言葉が相応しく、変化の程度が激しかった。もっとも、急激であったとはいえ、食生活や食文化が非連続的に変わったわけではなかった。日本では食は明治期以降、ある種の連続性をもって変わってきた。この意味で近代日本の食文化を理解する上で、重要なキーワードは「和洋折衷」である。異文化の食を受け入れるにあたり、日本人の口に合うようアレンジした和洋折衷料理が、日常生活の中に定着した。和洋折衷料理こそが、一般の日常生活にとけ込んだ「和食」といえる。高度成長期の食に起こった変化は、外国から食品自体とともに、食に関する情報が大量に流れ込んで引き起こされたものであった。その程度がかつてないほど激しかったために、和洋折衷のバランスが一時的に崩れたかのように感じられた。

しかし、実態はアメリカの大きな影響を受け、「洋」が席卷したかの印象を受けるが、やがて日本流にアレンジされた食品が登場した（もっとも、日本において登場する以前に、アメリカ流にアレンジされた食品もあった）。食文化研究の石毛直道は、日本は戦後の食料不足状態が解消し「食料消費量が戦前の水準に回復しても、過去の食生活に回帰することなく、むしろ新しい食文化の創造に向かっていたのは明らかである⁽⁹¹⁾」としている。日本の食の歴史は、フュージョン化（さまざまな食文化が混ざって融合化した）によって食文化が新たに創造され、変わっていった⁽⁹²⁾。たとえば、日本の伝統食である「すし」は国際化の影響を受け、フュージョン化が進み、伝統的な様相を変えつつある⁽⁹³⁾。しかし、食のフュージョン化は大きな課題をともなった。それは「合成物」

(調味料や添加物なども含む)の混入を招きやすいことであった。これは混入という問題だけにとどまらず、消費者がもともとの自然物をまったく知ることなく、イメージだけを抱くために、そして、その一方で生産者は類似品(模造品)とでもいうべき食品を作り出すことが容易にできたからであった。これはイメージさえ崩れなければ、品質のバラツキをなくすことができ、価格を安定させ、一定量を確保できるという、生産者にとって大きなメリットがあった。しかも、これはむしろ消費者にとっても歓迎すべき面ももっていた。もちろん、デメリットもあり、近年、注目を浴びた「表示偽装」問題につながるという面も⁽⁹⁴⁾あった。この問題は表示だけにとどまらず、安全性の問題にも及ぶものであった。

高度成長期における万博が大阪で開催された1970(昭和45)年は、食と農の距離が遠くなり始めた年であった。食の世界では、食品そのものではなく、情報消費に熱心になり、さらなる満足を得ようとした時代でもあり、それによって食文化が大きな変化を遂げ始めた時期でもあった。その上、情報だけでなく、海外の料理そのものに触れる機会も飛躍的に高まった。1970(昭和45)年は、戦後の海外旅行にとっても転換点となる年であったからである。往復用旅行券の発行基準が緩和され、渡航手続きが容易になり、ジャンボジェット機の就航によって大量輸送時代の幕が上げられた。さらに翌71(昭和46)年のドル・ショックをきっかけに、1ドル=360円の時代は終わりを告げ、円が強くなるにつれて海外旅行客が急増した。これは国内での折衷料理からの脱却を促すことになり、1980年代に現地の料理を直接味わうグルメブームが訪れる。グルメブームが始まるとともに、アメリカでの日本型食生活への注目によって、それまでの日本の食生活の見直しも始まった。これによって日本食の高級化も進んだ。もともと、日本食の高級化といっても、「伝統的に」日本でのみ手に入れていた食材に頼るのではなく、輸入食材を多く取り入れた和様折衷料理が多く含まれていた。

一方、高度成長期に家庭料理のバリエーションがふえて、豊かな食卓が当

たり前になった。それに外食体験が重なると、その味を求めて家庭料理のハードルはさらに高くなった。台所に常備される食材の種類も豊富になり、やがて、求める味のレベルが上がり、家庭料理では対応できなくなった。それと同時に、手軽に食べられる外食店が多く出店するようになった。時間に追われる人びとが、つくる手間を省くという誘惑に勝てなくなるからであった。⁽⁹⁵⁾このような状況のなかで経済よりも一足早く、家庭料理のバブルがはじける。しかし、日本の食生活は1990年代のバブル経済崩壊以後、大きな転機をむかえた。食事を外食・中食でとる食の外部化率が4割を超えたのは、1990(平成2)年である。単純に1日1食を外で食べると3割なので、4割を超えるということは、夕食も外でとる、あるいは何品かは中食で済ませるということの意味する。こうして平成の時代に中食産業を支えたのは、職場をもつ主婦ということになっていく。

外食・中食産業の隆盛のなかで、最も影響を受けたのはコメであった。もっとも、過去を振り返れば、コメが必ずしも日本の料理の中心であったとはいえない時期が幾度もある。したがって、改めてコメ食を考えようとすれば、より多元的な視点から、コメが中心であると考えられる日本食は、いつ頃から始まったのか、コメ食の優勢は今日も続いているのかを問わなければならない。海外のファストフードの隆盛や、ラーメンに代表されるインスタント食品の拡大を考えると、コメ食が日本人のアイデンティティの中心をなすというのは、すでに実態というよりも神話に近くなっているのかもしれないからである。それと同時に、わが国の食の根本的な問題となっている、物理的にも精神的にもかけ離れつつある「食と農との距離」を、改めて縮める努力をしなければならない。距離が広がることによって、安全性問題、風評被害など、近年の食をめぐる問題の多くが発生している。これらの問題を監視や規制によって解決するには、もはや限界がある。それは表示偽装が絶えず発生し、リスク管理が多くの障害を抱えていることから明白である。食の問題を根本的に解決するには、食と農と距離を縮めることしか途は残されてい

ない。

食と農の距離を縮めようとする政策では「地産地消」や「食育」がある。地産地消は、地元でとれた農産物などを地元で消費すれば、付加価値が地元で還元され、経済の好循環が生み出されるという考え方である。しかし、経済学では伝統的に自給自足的な考えを捨て、分業の利益を發揮すべきであると教える。それぞれの地域が地元の産品にこだわると、不得意な分野にも資源が配分され、成長力が低下してしまう。地域においても得意なものを積極的に売り込み、その一方で不得意なものを他地域から買ってくるようにしたほうが、分業のメリットを發揮できる。つまり、地産地消は経済学の観点から疑問符の付く試みであるといえる。⁽⁹⁶⁾

もう一方の食育については、2009（平成 21）年には、学校給食法が改正されて、給食に食育推進が求められるようになった。しかし、この食育のあり方も問い直さなければならない。一般に食生活の変更を訴える公衆衛生キャンペーンのほとんどは、ある種の食品や行動が健康に悪いとわかれば、人びとはそれをやめるだろうという考えに基づいている。しかし実際に、人びとの食事内容はそれでは変わらない。糖尿病患者と面談する栄養士であれ、肥満危機に取り組む政府であれ、説得には効果がない。なぜなら、説得されて食を学ぶわけではないからである。個人の食の変化は、特別に意識せずに起こる「シームレス・チェンジ」がもっとも多い。⁽⁹⁷⁾問題はシームレス・チェンジのほとんどが、健康ではなく不健康な食へと導くことにある。したがって、社会レベルでは人びとが抵抗する事柄を押し付けるのではなく、変化を妨げる障壁を取り除くことが、食の改善のポイントになる。障壁は心理、文化、経済、環境との関係など、多岐にわたる。ときには、食品環境そのものが障壁のように感じられることもある。日々、大量の砂糖を摂取するのは当たり前だと教えられ、美しく健康的なモデルが不健康な食品を食べる広告イメージを刷り込まれているので、どの食品を選択すればよいのか指導されたとしても、そのほぼ9割を無視してしまっている。食のフュージョン化がますます

す進む今日、フュージョン化の実態をしっかりと見つめ直して、食生活や食文化のあり方を考えていく必要がある。

注

- (1) 小菅桂子『にっぽん洋食物語大全』ちくま文庫、2017年。
- (2) 拙稿「戦時体制下の食糧政策と統制・管理の課題」(『京都産業大学論集社会科学系列』、第35号、2018年、21～49ページ)。
- (3) わが国で栄養が問題視された点については、拙稿「栄養学の形成と佐伯矩」(『京都産業大学論集社会科学系列』、第34号、2017年、25～53ページ)。
- (4) 前坊洋『明治西洋料理起源』岩波書店、2000年。近代以前の肉食については、中澤克昭『肉食の社会史』山川出版社、2018年。
- (5) 林譚(はやしたかし)慶應大学医学部教授は、ベストセラーとなった著書『頭脳一才能をひきだす処方箋』(カッパブックス、1958年)において、白米食によるビタミンB類の欠乏は脳の働きを悪くするという説を展開した。これによって主食のコメからパンへの転換を唱えた。
- (6) 拙稿、前掲論文、2018年、41～3ページ。この間の食糧統計をめぐる課題については、松原望「統計学 もう一つの「第九条」を実現する「知の技法」」(『UP』、第557号、2019年3月、14～27ページ)。
- (7) 森正人『親米』日本の誕生』角川選書、2018年、155～7ページ。
- (8) 鈴木猛夫『「アメリカ小麦戦略」と日本人の食生活』藤原書店、2003年。
- (9) 佐久間智子「日本語版解説 日本におけるフードシステム—米国の対日戦略、食のグローバル化と日本の食料政策」(ラジ・パテル著／佐久間智子訳『肥満と飢餓—世界フード・ビジネスの不幸のシステム』作品社、2010年、390ページ)。
- (10) 藤原辰史『給食の歴史』岩波新書、2018年、162～7ページ。
- (11) 荻原由紀「生活改良普及員の昭和20～30年代の栄養指導の意義と功績」(『農業および園芸』、第88巻12号、2013年、1177～93ページ)。
- (12) マクガヴァンは1998(平成10)年から2001(平成13)年までFAOのアメリカ代表を務め、2001(平成13)年から2012(平成24)年まで飢餓問題に関する国連大使を務めている。この経歴が示すように食の問題ばかりでなく、飢餓貧困問題に関わっていた政治家である。
- (13) スーザン・ジョージ著／小南祐一郎・谷口真里子訳『なぜ世界の半分が飢えるのか』朝日選書、1984年、247ページ。
- (14) 本来、自給率は生産量と消費量を把握することによって算出されるものであるが、飼料の輸入増加が影響を与えている点で、自給率は曖昧な概念となっている。拙稿「イギリス農業保護政策の展開」(『農業および園芸』、第89巻2号、2014年、

- 247～8ページ)。
- (15) 1960年代には、アメリカの州立大学の授業では「日本は飼料で支配できる」と語られていたようである。現在、まさにこの目標が達成できたといえる。
 - (16) 唯是康彦・斎藤優編『世界の食糧問題と日本農業』有斐閣、1981年、161ページ。
 - (17) 青沼陽一郎『侵略する豚』小学館、2017年、87～94ページ。
 - (18) 農林水産省大臣官房統計部編『ポケット農林水産統計 平成28年版』農林統計協会、2017年、246ページ。
 - (19) ただし、前述のように自給率というのは「自給」自体を反映した数字ではなく、輸出入量と在庫量に関係した数字である。この点で、自給率の向上と農業の発展とは直接結びつけることはできない。自給率は戦時体制下で生まれた概念であり、世界でこの概念を使っているのは、日本と韓国だけである。拙稿、前掲論文、2018年、21～49ページ。
 - (20) 阿古真理『昭和の洋食 平成のカフェ飯—家庭料理の80年』ちくま文庫、2017年、61～2ページ；北尾トロ『夕陽に赤い町中華』集英社インターナショナル、2019年、80～123ページ。
 - (21) 古家晴美「自給と食のイデオロギー」（安室知・古家晴美・石垣悟『日本の民食4食と農』吉川弘文館、2009年、69～70ページ）。
 - (22) 松田延一「高度経済成長下における食生活の変化（I）」（『名古屋女子大学紀要』、第23号、1977年、270ページ）。
 - (23) 拙稿「近代日本における農業試験場体制の確立—育種事業をめぐる」（『京都産業大学論集社会科学系列』、第36号、2019年、1～32ページ）。
 - (24) もっとも、東京オリンピックが開催された1964（昭和39）年にはコメは不作となり、韓国から緊急輸入している。拙稿、前掲論文、2018年、21～49ページ。
 - (25) 有坪民雄『誰も農業を知らない—プロ農家だからわかる日本農業の未来』原書房、2018年。
 - (26) 減反政策は廃止後、1年にして早くも復活の兆しがある。吉田忠則・松尾洋平・小太刀久雄「廃止1年、米価上昇で食品業界悲鳴」（『日本経済新聞（朝刊）』、2019年3月2日付）。
 - (27) 拙稿「農業をとりまく政治と報徳思想（下）」（『報徳』、第115巻1321号、2016年9月、15～8ページ）。減反導入時に自民党幹事長であった田中角栄（1918—1993）は、予算の制約があるから、農地の転用（工場用地）を積極的に進めるよう強調した。これが後の「日本列島改造論」の着想へと結びつくことになった。
 - (28) 柏久『環境形成と農業—新しい農業政策の理念を求めて』昭和堂、2005年、6～20ページ。
 - (29) 「きょうの料理」はテキストも発行されることによって、テレビによる映像情報とともに活字情報が提供されることによって、二つのメディアは対極にあるもので

- はなく、相互の連続性が保たれた。活字情報に関しては、婦人雑誌の売り上げが伸びたことも貢献している。佐藤卓己『テレビ的教養：一億総博知化への系譜』岩波現代文庫、2019年、249～77ページ。
- (30) スー・シェパード著／赤根洋子訳『保存食品開発物語』文春文庫、2001年、321～62ページ；石川伸一『「食べること」の進化史—培養肉・昆虫食・3Dフードプリンタ』光文社新書、2019年、50～55ページ。缶詰は主に軍隊用の保存食として使われたが、一般に広く普及するきっかけになったのは、1851年のロンドン万国博覧会であった。
- (31) アナスタシア・マックス・デ・サルセド著／田沢恭子訳『戦争がつくった現代の食卓—軍と加工食品の知られざる関係』白揚社、2017年。
- (32) 斎藤美奈子『戦下のレシピ—太平洋戦争下の食を知る』岩波現代文庫、2015年；魚柄仁之助『食べかた上手だった日本人—よみがえる昭和モダン時代の知恵』岩波現代文庫、2015年。
- (33) アメリカではインスタント食品にとどまらず、ファストフードにもつながっていく。アナスタシア・マックス・デ・サルセド著／田沢恭子訳、前掲書、2017年；藤原辰史『戦争と農業』集英社インターナショナル新書、2017年。
- (34) 安藤百福『魔法のラーメン発明物語』日経ビジネス人文庫、2008年；安藤百福発明記念館編『転んでもただでは起きるな！—一本本・安藤百福』中公文庫、2013年；ジョージ・ソルト著／野下祥子訳『ラーメンの語られざる歴史』国書刊行会、2015年、120～47ページ。
- (35) 安藤百福、前掲書、2008年、68ページ。
- (36) バラク・クシュナー著／幾島幸子訳『ラーメンの歴史—ホットな国民食からクールな世界食へ』明石書店、2018年、285～8ページ。
- (37) 遠藤哲夫『大衆めし 激動の戦後史—「いいモノ」食つてりゃ幸せか？』ちくま新書、2013年、24～7ページ。
- (38) 日清食品（1948年9月設立）が43.3%、東洋水産（1953年3月設立）が24.6%、サンヨー食品（1953年11月設立）が15.0%、明星食品（1950年3月設立）が8%、エースコック（1954年1月設立）が8%である。川邊信雄『「国民食」から「世界食」へ—日系即席麺メーカーの国際展開』文眞堂、2017年、11～4ページ。
- (39) 同上書、41ページ。
- (40) 阿古真理『料理は女性の義務ですか』新潮新書、2017年。
- (41) 吉村元男『大阪万博が日本の都市を変えた—工業文明の功罪と「輝く森」の誕生』ミネルヴァ書房、2018年、67～81ページ。
- (42) 大阪万博は、総面積約330ヘクタールの会場で、3月15日から9月13日まで開催され、入場券の売上げは約350億円であった。新聞などでは異常に混雑した会場の様子を、テーマをもじって「人類の辛抱と長蛇」あるいは「残酷博」と揶揄され

- た。橋爪紳也『1970年大阪万博の時代を歩く』洋泉社、2018年、82～3ページ。
- (43) 畑中三応子『ファッションフード、あります。はやりの食べ物クロニクル』ちくま文庫、2018年、66～7ページ。
- (44) 平野暁臣編『大阪万博—20世紀が夢見た21世紀』小学館、2014年、314～7ページ。
- (45) 平野暁臣『万博の歴史—大阪万博はなぜ最強たり得たか』小学館、2016年、108～11ページ。
- (46) ドンクの前身は1905（明治38）年に神戸で開店した「藤井パン」である。阿古真理『なぜ日本のフランスパンは世界になったのか—パンと日本人の150年』NHK出版新書、2016年、70～3ページ。
- (47) 神英雄『三浦義武—缶コーヒー誕生物語』松籟社、2017年；橋爪紳也『1970年大阪万博の時代を歩く』洋泉社、2018年、158～9ページ；沖永翔也「1970年・大阪UCCの缶コーヒー 世界が認めた「邪道」」（『日本経済新聞（夕刊）』、2019年5月14日付）。
- (48) 明治乳業株式会社編『明治乳業60年史』明治乳業株式会社、1977年。
- (49) さぬきうどん研究会企画『讃岐うどん物語』香川県農林水産部園芸特産課、1993年；佐藤康一郎「讃岐うどん考」（『専修大学社会科学研究所月報』、第587—588号、2012年、16～22ページ）；青沼陽一郎、前掲書、2017年、188ページ。この背景には、地元の香川県では「手打ち」うどんだけが認められ、機械による製麺のうどんは認められなかったことがある。万博に出品したのは機械製麺のうどんである。
- (50) 藤井青銅『「日本の伝統」という幻想』柏書房、2018年、77～84ページ。
- (51) 「すし」については、拙稿「伝統食「すし」の変貌とグローバル化」（『京都産業大学日本文化研究所紀要』、第24号、2019年、387～428ページ）。
- (52) 佐藤昂『いつからファーストフードを食べてきたか』日経BP社、2003年、119～23ページ。
- (53) 今柊二『ファミリーレストラン—「外食」の近現代史』光文社新書、2013年、117～84ページ。
- (54) 逆に、ホテルで和食堂がつくられたのは、1961（昭和36）年に京都の都ホテル（現・ウェスティン都ホテル京都）が日本で最初であった。それまでホテルで提供される食事はほとんど洋食であった。とくに、都ホテル以降、和朝食は急速に広がり、現代ではスタンダードとなっている。森川裕之『浜作主人が語る京料理の品格』PHP研究所、2017年、114～5ページ。
- (55) 青沼陽一郎、前掲書、2017年、189～91ページ。
- (56) 畑中三応子、前掲書、2018年、97ページ。
- (57) 佐藤昂、前掲書、2003年。
- (58) 畑中三応子、前掲書、2018年、99～101ページ。

- (59) 柏木博『家事の政治学』岩波現代文庫、2015年、240～2ページ。
- (60) ジェームズ・ワトソン編／前川啓治・竹内恵行・岡部曜子訳『マクドナルドはグローバルか—東アジアのファーストフード』新曜社、2003年。1985（昭和60）年にマクドナルドは、日本のサービス業のなかで総売上げが第1位となった。
- (61) マクドナルド方式の浸透については、エリック・シュローサー著／楡井浩一訳『ファストフードが世界を食いつくす』草思社、2001年。
- (62) 畑中三応子、前掲書、2018年、110～111ページ。
- (63) もともと食卓と食事時間から解放したという意味で、先駆的な役割を果たした食品は、サンドイッチであった。ピー・ウィルソン著／月谷真紀訳『サンドイッチの歴史』原書房、2015年、41～6ページ。
- (64) ジェームズ・ワトソン編／前川啓治・竹内恵行・岡部曜子訳、前掲書、2003年、222～7ページ。
- (65) その後、ケンタッキー・フライドチキンはフライドチキンの競合があったために、低迷することがあったが、1990年代に宅配と和食を軸に新規事業を立ち上げ、家庭への浸透があった。日本経済新聞社編『激変「食」ビジネス【最前線ルポ】生産・加工から販売まで』日本経済新聞社、1997年、187～91ページ。
- (66) 和泉清『安藤百福 食文化を変えた男—時は命なり』日本食糧新聞社、1996年、189～244ページ；安藤宏基『カップヌードルをぶつつぶせ！—創業者を激怒させた二代目社長のマーケティング流儀』中公文庫、2010年。
- (67) 川邊信雄、前掲書、2017年、58～61ページ；岡田哲『ラーメンの誕生』ちくま学芸文庫、2019年、195～203ページ。国内における2016（平成28）年～2018（平成30）年の三か年平均のカップ麺購入量は、多い順に青森市・新潟市・富山市・盛岡市となっている（総務省・家計調査）。国内有数の豪雪都市が並んでいることから、カップ麺は冬季の保存食としての特徴をもっているといえる。
- (68) 松成容子『ドンクが語る美味しいパン100の誕生物語』旭屋出版、2005年。
- (69) 阿古真理、前掲書、2016年、73～80ページ。
- (70) 一志治夫『アンデルセン物語—食卓に志を運ぶ「パン屋」の誇り』新潮社、2013年。
- (71) 安保邦彦『敷島製パン八十年の歩み』敷島製パン、2002年。
- (72) 東理夫『アメリカは食べる。アメリカ食文化の謎をめぐる旅』作品社、2015年、27～9ページ。アメリカではヨーロッパからの初期の入植者や移民がもちこんだ各料理が混ざり合っ、ハイブリッド料理が誕生した。ヨーロッパの雰囲気を残しながら、アメリカの国民食が形成されていった。鈴木透『食の実験場アメリカ—ファーストフード帝国のゆくえ』中公新書、2019年。
- (73) アメリカ三大外国食とよばれているのは、イタリア料理、メキシコ料理、そして中華料理である。その三大料理のなかでも、レストランや料理教室の数、料理番組

の露出度、一般家庭への浸透度など、群を抜いて高いのがイタリア料理である。外食で人気があるのはハンバーガーであるが、それとほぼ肩を並べているのがピッツァである。東理夫、前掲書、2015年、329～34ページ。

- (74) 畑中三応子、前掲書、2018年、130～1ページ。
- (75) 日本の西洋野菜の栽培のきっかけは、主にホテルなどで提供される外国人用であった。拙稿「明治期における津田仙の啓蒙活動—欧米農業の普及とキリスト教の役割」(『京都産業大学論集社会科学系列』、第30号、2013年、85～122ページ)。
- (76) 平松由美『青山紀ノ国屋物語—食の戦後史を創った人』駸々堂出版、1989年。
- (77) 畑中三応子、前掲書、132～3ページ。
- (78) 高井尚之『カフェと日本人』講談社現代新書、2014年、44～50ページ。
- (79) 平松洋子「解説」(畑中三応子、前掲書、2018年、356～7ページ)。
- (80) 旦部幸博『珈琲の世界史』講談社現在新書、2017年、194～207ページ。
- (81) 拙稿、前掲論文(『京都産業大学日本文化研究所紀要』、第24号、2019年、402～6ページ)。
- (82) 拙稿「近代日本における食養論の展開」(『京都産業大学日本文化研究所』、第20号、2015年、173～208ページ)。
- (83) わが国では有機食品の市場は拡大していくが、混乱もあったことから、政府は2000(平成12)年にJAS法を改正し、有機食品の検査認証制度を制定している。
- (84) 古家晴美「自給と食のイデオロギー」(安室知・古家晴美・石垣悟『日本の民俗4食と農』吉川弘文館、2009年、80～3ページ)。
- (85) 食料・農業政策センター編『昭和五十九年版 食料白書<今日の郷土食>』食料・農業政策センター、1985年。
- (86) 拙稿「健康ブームと報徳思想(中)」(『報徳』、第117巻1345号、2018年、25～8ページ)。
- (87) 瀬沼克彰・河内正広『健康産業』東洋経済新報社、1975年。
- (88) 新福祉政策研究会編『いまなぜ健康と福祉か—長寿社会と民間活力』ぎょうせい、1987年。
- (89) 松田延一「高度経済成長下における食生活の変化(V)」(『名古屋女子大学紀要』、第27号、1981年、135～45ページ)。
- (90) 園部平八『京料理人、四百四十年の手間「山ばな平八茶屋」の仕事』岩波書店、2019年、113ページ。
- (91) 石毛直道『世界の食べもの—食の文化地理』講談社学術文庫、2013年、185～9ページ。
- (92) アメリカの食も、ヨーロッパから移民がもち込んだ食文化だけでなく、先住民の食文化や、独立戦争などの宗主国との対立関係から生じた食文化、アフリカから奴隷によってもたらされた食文化などが融合して、新たな食が形成されていった。鈴

木透、前掲書、2019年。

- (93) 拙稿、前掲論文（『京都産業大学日本文化研究所紀要』、第24号、2019年、398～406ページ）。
- (94) ビー・ウィルソン著／高儀進訳『食品偽装の歴史』白水社、2009年、316～20ページ。
- (95) 阿古真理『昭和の洋食 平成のカフェ飯—家庭料理の80年』ちくま文庫、2017年、173～5ページ。
- (96) 拙稿「地域問題と報徳思想（上）」（『報徳』、第118巻1353号、30～2ページ）。
- (97) ビー・ウィルソン著／提理華訳『人はこうして「食べる」を学ぶ』原書房、2017年、337～41ページ。

