



# ラツコの食卓2018

社会動向から食文化を読む

## 1 「フード左翼・右翼」と

### 「ファッションフード」(FOFH)

近年、「社会動向と食文化」でわれわれを瞠目させた二冊の書は、ともに大学研究者ではなく、ジャーナリストの手になる評論だ。速水健朗『フード左翼とフード右翼——食で分断される日本人』朝日新書と、畑中三応子『ファッションフード、ありませぬ。——はやりの食べ物クロニクル一九七〇—二〇一〇』紀伊國屋書店である。

まず食のトレンドを、鮮やかなマトリクスで一刀両断したのが、速水本(図1)。X軸が「地域主義vsグローバルズム」の対立、Y軸が「健康志向vsジャンク志向(安さ・量重視)」の対立で、構成される。本来の政治用語とは

ズレており、適用範囲は基本的に飽食した先進国が中心であるが、左上象限への志向を「フード左翼」、右下象限への志向を「フード右翼」と呼んだ。

「フード左翼」のアイデアは、アメリカのオレゴン州ポートランドを調査した時に、思いついたという。「地産地消」「スローフード」「ヴィーガン(過激なベジタリアン)」「ローフード(生食)」など、都市富裕層や「意識高い系」の示す、エコ・健康・自然食など「地域主義×健康志向」が、「フード左翼」である。対照的に、「フード右翼」は、「ジャンクフード」と呼ばれる全世界共通のファストフードやコンビニ食など庶民の食文化動向、「グローバルズム×ジャンク志向」をあらわす。

同じ和食でも、高級寿司・割烹や、国産・地産食材を用いた手作りの家庭

## PROFILE

武庫川女子大学教授

**藤本 憲一**

(ふじもと けんいち)

兵庫県出身

専門分野●情報美学、メディア環境論  
著書●『ポケベル・ケータイ主義!』(共編著)『ポケベル少女革命』(単著)『戦後日本の大衆文化』(共編著)他

内食は「左翼」的だし、回転寿司や居酒屋、外国産食材を用いた冷凍食品やコンビニ惣菜は「右翼」的であり、まったく逆のベクトルを持つ。そのため、極左と極右では同じテールプルにさえ着けない。左右両陣営は、古くからのしがらみや利権によりイデオロギー化しており、「左翼」側に厚生・農水省や医・家政・農学が、「右翼」側に経産・外務省や経済・経営学がつく。

そのつど口に運ぶ食の選択が、政治・宗教・イデオロギー的な態度表明となる。社会学では、P.ブルデュー『ディスタンスシオン——社会的判断力批判(一・二)』(一九七九・一九九〇)が、趣味嗜好や消費習慣に階級差が現れると指摘したが、日本の社会学は食分野を忌避したため、誰も指摘しなかった盲点だった。

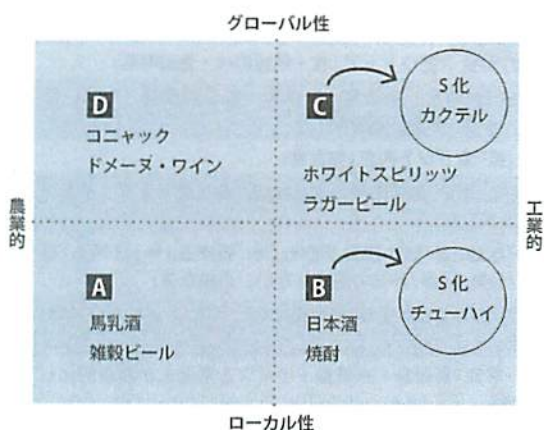


図2 米山俊直・吉田集而・TaKaRa酒生活文化研究所『アベセデス・マトリクス—酒の未来図』世界文化社(2000)より

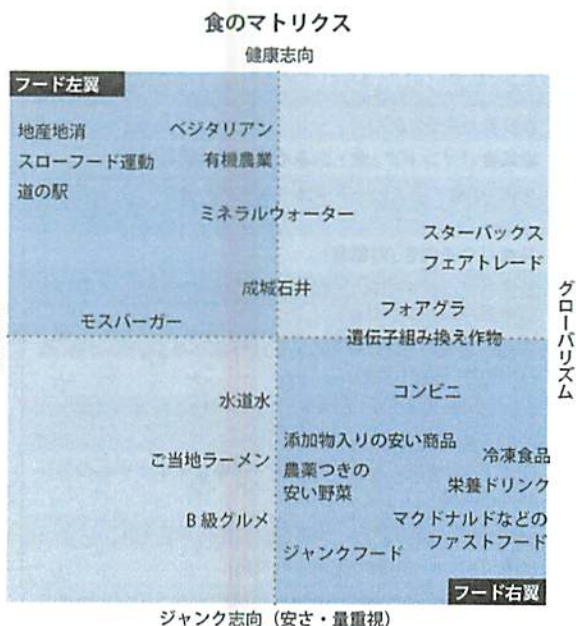


図1 速水健明『フード左翼とフード右翼—食で分断される日本人』朝日新書(2013)より

畑中本もまた、学者が等閑視してきた美的観点からの指摘である。和食や和菓子には、千利休以来の「茶の美学」があり、洋食やスイーツにも、それぞれ見栄えや盛り付けの美学がある。しかし、そうした伝統的な美意識と、「きれい」「かっこいい」「かわいい」「ポツポツだ」、今日の「インスタ映え」に通じる新しい美意識とを、統一的に見渡す視点はなかった。古今東西の食文化風景、とくに日本独自の洋風化を評価する意味で、「ファッショングルメ」概念は、画期的であった。食は不可触の無形文化財でも、ただの「消えモノ」でもない、たしかに「ポピュラーカルチャー」の地位を得た。

この視点から見れば、食の風俗・流行において日本は、インスタントやコンビニ食品群から、ラーメンやスイーツ、スシにカフェ、ご当地B級グルメまで、世界のトレンドを牽引する「情報消費（ファッショングルメ）」としての食の最先端といえよう。

2 「アベセデス・マトリクス」(11000)と「嗜好品」

二書から遡ること一三年前、世紀の変わり目、速水本に先駆する一冊が発表された。米山俊直・吉田集而・TaKaRa酒生活文化研究所『アベセデス・マトリクス—酒の未来図』世界文化社である。この枠組は、酒だけでなく食文化全般の分析にも効く。

この研究所には、当方も第4期(一九九八)メンバーとして参加した。また同時期、嗜好品文化研究会に参加するが、こちらの中心メンバーも、吉田集而さんと高田公理さんであった。

図2のように米山・吉田らは、X軸に「農業的」(自然依存的・少量生産) vs 「工業的」(人工的・大量生産)、Y軸に「ローカル性」(弱い情報発信) vs 「グローバル性」(強い情報発信)という対立軸を設定する。四つの象限A・B・C・Dに、世界の酒文化を位置づける。

Aの酒は、古来からある農産物由来のヤシ酒・馬乳酒など、ローカルなタイプ。すべての酒はAに始まるものの、この段階では、地産地消されつつ、世界ブランドにはなれない。

Bの酒は、工業化され、大量生産さ

Domes 系列：「家・郷・卓」に連なる 「ウチ向き DOMESTIC」の食風景	
1	家庭食（「ウチ」食）
2	家郷食（「インドア」食・おふくろの味・鍋の味）
3	卓食（座食・椅子テーブル食・ちゃぶ台食）
4	共食（「ウチ向き」対話食）
5	斉食（「イタダキマス」で始まり、「ゴチソウサマ」で終わる同時進行のシンクロ食）
6	役割固定食（「作る」⇒「供する」⇒「食べる」役割/分業/秩序/作法の固定した食）
7	互酬食（「オゴリ」⇒「オゴラレ」という贈与行為が交換される食）
8	常食（常食優位にあり、宴遊食・携帯食・オヤツとのケジメがある食）
9	静食（姿勢が固定され、視線が一点に集中する食）
10	味食（メニュー内容の完成された食）
11	造賞食（調理人の手際の良さ、料理の見映えの良さを離れて楽しむ食：和洋中のフルコース料理）

Ex 系列：「外・野・点」に連なる 「ソト向き EXOTIC」の食風景	
1	外食（「ソト」食）
2	（屋）外食（「アウトドア」食・鉄板の味・漁師料理）
3	点食（大皿食・箱膳食・無卓食・無皿無膳食・立食・臥食・歩食・車食・踊食）
4	個（孤）食（「ソト向き」無言食）
5	（時間）差食（各自勝手に食べ始め、食べ終わるヴァイキング形式の食）
6	自（手酌）食/無礼講食（「作る」⇒「供する」⇒「食べる」役割/分業/秩序/作法の固定しない、自由な食）
7	自費（ワリカン）食（贈与行為のない「いっしょにバラバラ」食）
8	非-常食（宴遊食・携帯食・オヤツと常食とが無差別化した食）
9	動食（ながら食・サーフィン食・メディア体感食）
10	気食（メニュー内容よりも、アロマや店の雰囲気志向の食）
11	参加没入食（自分の手を突っ込んで、材料をお好みでシャッフルする食：手巻寿司・たこ焼き・ピザ・パーベキュー・ジャンバラヤ・ホームパーティ）

図3 藤本憲一「ラッコの食卓——家郷卓/外野点 風景論序説」『研究助成の報告5』（財）味の素食の文化センター（1995）より

れるようになった酒。ただ情報発信IIブランド力が弱いため世界市場で流通しない、日本酒のようにローカルな酒。このタイプがS（ソフトドリンク）化・安価化すると、チューハイやハイボールのような新ジャンルを生み出し、よりライトな嗜好と、薄利多売マーケットイング戦略をもたらす。

Cの酒は、世界的に情報発信IIブランド力が強くなったタイプ。ラガービールや、ウォッカなどのホワイトスピリッツが含まれる（S化・安価化すると、カクテルとなる）。

Dは、伝統的な農業的製法で生産されると同時に、情報発信IIブランド力の高さを実現したドメニュー・ワインやコニヤックなど。生産量の農業的限界がかえって希少性を高め、世界市場で高級品として流通・消費される。（S化・安価化すると、スパークリング・ワインとなる）。

米山・吉田らがあぶり出そうとしたのは、A↓B↓C↓Dという、世界的マーケットイングの必勝方程式であった。「アベセデス」というフランス語

インのように情報発信IIブランド力をもって世界市場に君臨すべく、日本酒の地位をいかに向上させるか。減り続ける国内&男性消費に対して、当時は、外国向け&女性消費に対して足踏みしていた、日本酒・焼酎業界に対する叱咤・激励の目的があった。現代の業界は、その頃に比べて情報発信IIブランド力を格段に強化している。

### 3 「ラッコの食卓（一九九五）」と「モバイル化」

最後に手前味噌ではあるが、藤本「ラッコの食卓」図式（一九九五）によって、「モバイル化」の問題を取り上げたい。一九九四年、第一期味の素食の文化センター研究助成を受け、途中、阪神淡路大震災に被災しつつ、なんとか短い報告を書き上げた（藤本憲一「ラッコの食卓——家郷卓/外野点 風景論序説」『研究助成の報告5』（財）味の素食の文化センター）。

これは、当時の風俗・流行から、未来の予兆を読み解く試みであった。衣食住遊をめぐる日常の些末・微細・卑近な事例を、未来の予兆・啓示・示唆



イラスト：matsu (マツモト ナオコ)

とみなす狙いは、生活美学研究所・多田道太郎所長によるプロジェクトと、軌を一にするものであった。当方は、映像作品に取り上げられた食行為の「風景」分析を通じて、未来の予兆を読み取るうとした。

当時の研究目的にも記した通り、本来は食行為の映像データベースを構築する遠大な目標を持っていた。それは現在に至るまでかなわなかったが、その後、静止画と動画において、すばらしい成果が挙がっている。岩村暢子『家族の勝手でしょー写真二七四枚で見る食卓の喜劇』新潮社(二〇一〇)は、主婦たちによる食卓の自撮りによって、また動画のメタ映像人類学的手法では、食風景の含意を映像そのもので記述した、鬼オジム・ジャームッシュ監督の映画『コーヒー&シガレッツ』(二〇〇三)が現れた。

映像分析手法とともに、思想面では「中食論」批判を目指していた。当時のマーケティング言説では、テイクアウト製品・半製品の惣菜・弁当などを、家庭「内食」と区別しつつも、「外食」に流れた消費行動の家庭内回帰と

みなした。当方は、この「家庭内回帰論」が思い込み過ぎず、「中食」とは、次の三点から「モバイル・フード」である点を検証しようとした。

- ① 時間的に「モバイル」(規範・美学的に「いつ食べてもいい」、物流・消費面で「いつ食べることも可能」)
- ② 空間的に「モバイル」(規範・美学的に「どこで食べてもいい」、物流・消費面で「どこで食べることも可能」)
- ③ 運動的に「モバイル」(規範・美学的に「他の行為をしながら(歩きながら)食べていい」、物流・消費面で「ながら食べることが可能」)

元々、当方が専攻していたのは、ポケベル・ケータイなどモバイル・メディア研究に基づく文化・社会論である。とくに「ながら」をそのまま術語化するこゝで、「Nagara Mobilism」(ながら携帯主義)という概念を英語論文で発表した(FUJIMOTO, 二〇〇五)。当初から、この概念が食にも当てはまると考えてきた。

図3のとおり、当方の図式では、「ウチDomes」から「ソトExotic」へというシンプルな二元論で表現している。

いわゆる「中食」は、屋根のある店舗で食べる「外食」より、より食文化システム全体の「外部」にあり、それが家庭内に持ち込まれるときは、むしろ「家を野外化する」ベクトル、いわば「家庭内キャンプ化」としてのベクトルを持つ。その点で「内食」「外食」「中食」という呼称は、家庭用固定電話を「家(いえ)電」、公衆電話を「外(そと)電」、ケータイを「中(なか)電」と呼ぶに等しい、不適切な呼称だ。ケータイも中食も、家庭内回帰とは逆に、より一層、その場を外部化していく流れに掉さしている。

当方が日本の携帯事情を紹介した洋書のタイトル(Personal, Portable, Pedestrian)通り、規範・美学的にも流通・消費的にも「個人的で携帯できて、歩きながら」食べる「モバイル化」が強まっている。それは、あたかも家も食卓も持たないラッコたちが昆布のベッドにくるまって流れに漂いながら、めいめい腹の上で貝を割って食べる姿を彷彿させる。はたして、「ながら族」が悪者であった昭和は、遠く過ぎ去ってしまうのだろうか。