

研究報告
1996年12月

日本の食文化にみるライフスタイル (明治～平成)

財団法人ハイライフ研究所

はじめに

本年度は、昨年度に引き続いて「食のライフスタイル史」を、明治時代以降、現代に至るまで俯瞰した。その際の時代区分は次頁目次に示す通りである。昨年度は歴史区分をそのまま活用したが、明治時代以降は、食文化や食生活の記録が、研究や出版の発達により、多数残されていること、特に、昭和戦後以降は、商品開発の流れや消費トレンド等と深く関わっており、到底、一つの流れで括ることは困難であるため、それぞれの時代に特徴的なライフスタイルが浮き彫りにされる形で、スタッフ間で検討し区分作業を行った。

また、「ライフスタイルの流れ」（巻末に図表添付）の項目の括りについても、明治以降は、それ以前の括りでは有用な整理とならないため、別途、項目を改変した。

以上を踏まえて、ライフスタイル史を、とにかく有史以来現在まで、通して俯瞰することを最優先事項として研究を行った。むろん、現在に近くなればなるほど、われわれは生活者として、さまざまな事象を経験的に見知っているわけで、到底、今回の作業では細密な言及に至らず、隔靴搔痒の感が否めないが、なるべく時代間の特徴が明確になることを主眼として考察を施した。

加えて、本年度扱った時代の事象とは限らないが、昨年来ライフスタイルを俯瞰する中で、それぞれのスタッフが興味を持った事柄について、一步洞察を掘り下げて論述したものを併せて今回呈示する。

食 ライフスタイル研究 1995年度 報告書

目次

はじめに

第1章	明治前半期	(1968~1893)	5
第2章	明治後半期	(1894~1911)	17
第3章	大正期	(1912~1925)	27
第4章	昭和戦前期	(1926~1944)	37
第5章	戦後復興期	(1945~1952)	47
第6章	経済復興期	(1953~1959)	53
第7章	消費欲求煽動期	(1960~1965)	65
第8章	大衆消費期	(1966~1972)	77
第9章	価値多様化期	(1973~1979)	87
第10章	成熟消費期	(1980~1985)	99
第11章	バブル消費期	(1986~1990)	111
第12章	価値再考期	(1991~1995)	123

おわりに

*参考文献一覧

《Topics》	「調味料のルーツ『径山寺味噌&醤油』」	17
	「瓶の話」	25
	「特別再現・鎌倉時代食」	45
	「濃口醤油と薄口醤油」	64
	「『和菓子と香り』展」	74
	「常葉緑」	97
	「立体茶園」	109

【図表資料】 ◆モノの流れ

◆ライフスタイルの流れ

1 : 明治前半期 (1868~1893) — 文明開化に伴う食の西洋化

時代背景	<ul style="list-style-type: none"> ◆開港により長い鎖国の時代が終焉し、明治維新によって新政府が樹立する ◆「四民平等」により、旧来の身分制度は解体されるが、華族や貴族、新政府の官僚・軍人、そして「殖産興業」で財力を蓄えた財界人等、新興の支配階級が誕生する。 ◆「文明開化」の呼び声高く、社会・生活全ての面で、西洋化・近代化が急速に進行する。
食におけるモノの流れ	<p>①この時代に初めて出現したモノ</p> <p>タマギ／アスパガス／レモン／白菜／さやえんどう／マッシュルーム／メリケン粉／ドロップス／ソーダ水／ケーキ／キャンデー／アイスクリーム／カレーライス／フランスパン・イギリスパン／あんパン／チーズ／バター／缶詰／カクレツ／ハンバーグステーキ／ラムネ／ミルク／学校給食／ビール／ウイスキー／コロッケ／卓袱台／ガス／電気等</p> <p>②この時代の主なモノの流れ</p> <p>【主食】パン食／菓子パンの出現 【副食】肉食解禁／西洋野菜の栽培／食肉加工品・乳製品の出現／西洋料理 缶詰の製造／西洋料理店の出現／料理教場の開設 【調味料】清酒・醤油等の醸造／ウスターソース製造 【菓子】洋菓子の創成期 【嗜好飲料】国産ビール誕生／炭酸飲料出現 【道具・器】茶の間の確立／電気・ガス会社設立／マッチ／ビール瓶／グラス</p> <p>③食文化関連政策・著作</p> <p>1871『安愚楽鍋』1872『西洋料理通』『西洋料理指南』『牛乳考』</p>
食におけるライフスタイルの流れ	<p>総括</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆開化思想を根底に、西洋食文化が積極的に移入（模倣）される ◆その担い手は、華族や貴族、明治政府の官僚・軍人等、新興支配階級（上流階級で、衣食住全般に渡って西洋を規範とした生活に傾倒した <p>①食材の変化</p> <p>*洋風食材の登場（パン／肉食／乳製品／西洋野菜／ウスターソース／ビール／洋菓子清涼飲料等）</p> <p>②調理法／味覚・嗜好の変化</p> <p>*牛肉の食用開始 *カレーライスの伝播</p> <p>③台所／ライフラインの変化</p> <p>*茶の間の確立（卓袱台／茶ダンス）</p> <p>④食品産業／物流の動き</p> <p>*缶詰製造盛ん（軍需食加工の発展） *乳製品／食肉加工の開始 *東京で牛乳配達開始</p> <p>⑤外食産業／食をめぐるメディアの動き</p> <p>*牛鍋屋続出 *高級西洋料理店開業 *西洋料理手引き書多数 *初の料理教場</p> <p>⑥食の流行・様式／価値観</p> <p>*食の洋風化 *特権階級／新興知識人たちのステイタス・シンボル *都会における労働者階級の発生→茶の間の確立</p>

【明治前半期(1868-1893)】



皇族会館正門からみた西陣館



ももんじ屋 (東京)



「西洋料理通」



「西洋料理調理法」【バター料理の案】
「面白いバターとチーズの話」(酪運)



大阪赤堀割烹教室



ラムネ (東京飲料合資会社)



マッチ・三井物産の輸出用



キリンラガービール (キリンビール)



ブリキバケツ



サクマドロップス (サクマ製菓)



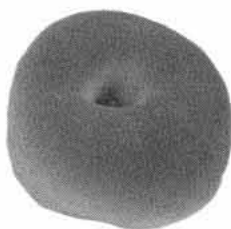
浅田舎 (浅田舎本舗)



函館氷 (横浜氷会社)



卓袱台



あんぱん (木村屋)

食ライフスタイル史上の大変節点、明治

歴史を扱う上で、時代ごとにその重要性の優劣をつけるなど、愚にもつかない行為であることは百も承知であるが、もし「日本の食ライフスタイル史の中で、最も重要と思われる時代を3つ挙げろ」と問われたなら、皆さんならどう答えるだろうか。コメが登場した弥生時代、そして江戸時代、このあたりまでを順当に思いつき「さて3番目は？」とハタと指を折る手を止め思案顔、というのが大方の人に共通する反応なのではないだろうか。

さて、かく言う筆者は、昨年来の思い入れもあって、ちょっとヘソ曲がりではあるが、室町・江戸・明治を、ベスト3に掲げたい（ベスト4まで許してもらえるなら、もちろん弥生を入れる）。なぜなら、この3時代は、現代のわれわれの食ライフスタイルを大きく決定づけている時代であるからだ。

昨年の報告書にも明らかなように、味つけをはじめ、内容・形式両面に渡って日本料理が一通りの完成を遂げたのが室町時代、その日本料理が、都市というシステムの中で洗練され、成熟していったのが江戸時代であった。現在われわれが和食と称するところの、日本食・日本料理のライフスタイルの基盤はこの2時代によって成立したといっても過言ではない。そして、これから述べる明治時代は、それまでの和食の系譜とは全く異なる、新しい食ライフスタイル＝西洋料理・洋食が移入された極めて重要な時代であるのだ。

言うまでもないが、現代の日本人の日常的な食事は、和食よりむしろ洋食のウェイトが高い。価値再考期には「和食回帰」という言葉もあったほどで、もはや和食の方が非日常的、特別な食事になりつつあるのが現状だ。年配の人とはともかく、日本人の大半は、1日3食中2食は洋食（もしくはそれに準ずる外国料理）を食していると推測されるし、家庭内食・外食の別を問わず、すべからく食卓は洋食に席卷されている。

このように、明治時代は、現代の食ライフスタイルのもう一方の源流を探る上で、非常に重要な時代であるのだ。本論では、この重要な明治時代を、明治維新から日清戦争までの前半（1868～1893年）と、それ以降の後半（1894～1911年）の2時代区分に分け、洋食を核とする新しい食のライフスタイルが、どのように移入され浸透していったかを詳しく探っていくことにしたい。

開港 — 西洋料理との邂逅

明治維新から遡ること7年、1859(安政6)年、前年締結された日米修好通商条約を受けて、長崎・横浜・函館の3港が開港された(さらに2年後には神戸・新潟が開港となる)。この3つの港町を抜きにして、明治時代に出現した新しい食ライフスタイルは語れない。開港と共に、大量にやってきた西洋人、彼らが持ち込んだ物品の数々、その豊かな暮らしぶりが、以降の日本人の生活文化を激変させたといっても過言ではない。そして、そのライフスタイルの模倣・転換は、まずは食から始まったのである。

西洋人を目の当たりにした者は、勤皇の士であれ、新政府の担ぎ手であれ、一介の漁村民であれ、「これだけ立派な体格や優れた頭脳は何によって育まれたのか」と興味津々、自然と彼らの食する珍しい食材・料理に目を向けることになる。時は幕末、いつの時代にも増して「ならば同じ物を喰ってやれ」とばかり、進取の気旺盛な輩が多かったはずで、西洋人の食文化は、少しずつ日本人の注目を集めていった。その発信拠点が、前述の港町であったのだ。出島を抱え、これまでも南蛮菓子や卓袱料理等の異国食文化に免疫のある長崎は別としても、一地方の小さな漁村でしかなかった横浜や函館の町は、一挙に怒濤のような西洋文明の波に洗われ、文明開化の舞台として変貌を遂げることとなる。とりわけ江戸(東京)への通用門であった横浜には、食に限らずさまざまな文明の発祥地として、数多くの「はじめて物語」が残っている。

【図表1】横浜発祥の地マップ



ともかく、開港を機に（欧化政策云々の、しち面倒くさい、お上主導の明治維新を待つまでもなく）、食ライフスタイル史は一足早く新しい時代の夜明けを迎えることになる。そして、開港のこの年を「洋食元年」と称している文献もあるほどで、まずは港町に「西洋料理」の風が吹き渡る。

さて、今まで、何のことわりもなく「西洋料理」「洋食」という2つの言葉を併用してきたが、厳密に言えば、両者の意味するところは少しばかり異なる。それぞれの言葉がいつからどのように使われ出したかは定かではないが、明治時代の食を扱った文献を眺める限り、前者は圧倒的に明治前半に、後者はやや下ってからの頻出度が高い。そして、前者が、フルコースの形式を構え、使用する食材や調理法も、できる限り西洋人のコックから見聞きしたレシピを忠実に再現した、本格的な西洋（風の）料理を意味しているのに対して、後者は、単品や簡略化されたメニューで、食材も調達のしやすさを含めて日本人の好みに合わせて工夫されたものを示しているといえる。さらに、それらの食文化の担い手は追々触れるように圧倒的に異なっている。その意味でも、幕末から明治前半にかけて、港町に発祥したのは「西洋料理」ということになる。

日本の西洋料理史は長崎に始まる。もともと長崎には、出島のオランダ屋敷の需要に応じて饗応料理を仕出しする店や、オランダ屋敷が抱えている外国人のコックの下働きとして使える奉公人も少なくなく、日本中のどこよりも西洋料理へ移行する素地を備えた町であったといえる。記録では、開港前から数件の西洋料理店が存在しており、特に、1863（文久3）年に開業した草野丈吉の「良林亭（のちの自由亭）」は名高い。6畳1間に酒樽を二つ置き、板を渡して白布をかけ、テーブル代わりに仕立てたという。フルコースで金三朱（現代の金額に換算して15000～18000円程度とのこと）というから、到底庶民の手に届かない贅沢な料理であったといえる。さらに、維新に前後して、東京神田「三河屋久兵衛」、横浜「開洋亭」「西洋亭」、京橋安女町（のちに上野）「精養軒」、函館「五島軒」等々、今なお残る老舗の西洋料理店が続々とオープンする。では、この高価な西洋料理、いったい誰が口にすることができたのだろうか。

明治前期に西洋料理を享受することが可能であったのは、第1に居留外国人。そして、明治維新によって出現した新興の上流階級の人々であった。次項に述べる肉食志向に、よ

り顕著に見て取れることだが、維新政府の官僚・軍人そして新知識人といった新興の支配階級は、文明開化の象徴として、牛肉や西洋料理を積極的に食した。彼らの多くは、かつての幕藩体制下では、上流どころか下級武士やそれ以下の階層に属しており、このため、旧体制下の支配階級が享受していた本格的な日本料理は、もともと馴染みの薄い食の様式であった。したがって、日本料理の継承などハナから重要視しておらず、それどころか旧支配階級への意趣返しに意図的に継承しなかったとも考えられ、西洋・近代そして自らの階級のステイタス・シンボルとして西洋料理を食し、西洋風のライフスタイルを模倣することに躍起となったのである。士農工商のヒエラルキーの解体は、すなわち食をはじめとしたライフスタイルの解体構築をも意味していたのだ。

「……………銀の食器類や備えつけのナプキンなどにおおわれている食卓の上には、ショウロ（＝松露：トリュフのこと）を添えた肉類、コロッケ、サケ、サンドウィッチ、アイスクリームなど、ありとあらゆるものが、れっきとしたパリの舞踏会のように豊富に飾られている……………（～ピエール・ロチ著『秋の日本』）」とは、当時の鹿鳴館の饗宴の様子を描写したものである。開港と共に始まった新興上流階級における西洋料理・西洋文化への傾斜は、鹿鳴館・帝国ホテルが開業した明治中期にピークを迎えることになる。

牛鍋食わねば開化不進奴（ヒラケヌヤツ）

「士農工商老若男女、賢愚貧富おしなべて、牛鍋食わねば開化不進奴(ヒラケヌヤツ)」とは1871(明治4)年に仮名垣魯文が著した『牛店雑談安愚楽鍋』の一節であり、明治の食を扱った文献に必ずといってよいほど引用されている。昨年度の報告書に示したように、日本は、仏教伝来以来1200年余りの長きに渡り、公には肉食禁忌を旨としてきた。穢れとして忌避されてきた肉食が、たとえ文明開化とはいえ、たやすく親しまれるようになるものなのか。それほどまで牛肉は美味しく人々を魅了するものであったのか。牛肉や牛鍋をめぐる幾つかの興味深い記述が残っているので、冗長ではあるが列記してみよう。

「……………其の時大阪で牛鍋を喰はせる処は唯二軒ある。……………最下等の店だから、凡そ人間らしい人で出入りする者は決してない。文身（ホリモノ）だらけの町の破落

戸(ゴロツキ)と緒方の書生ばかりが得意の定客だ。……牛は随分硬くて臭かった。」

1857(安政4)年当時、緒方洪庵の適塾で塾長を務めていた福沢諭吉の言

「(牛肉は)旨いから食ふと云ふのではなく、西洋人は実にえらい、あんな物を食って居るからえらくなるのだろう、吾々も西洋人と同じ物を食ってえらくなりたいと云ふような考へから食ったのである。」

1860(万延元)年、当時12才で通訳見習をしていた三井物産創始者・益田孝の言

「……欧米各国では幼稚の時から常に牛乳を飲み、牛肉を食べて生活してゐる。欧米人の賢なるは当然である。実に健康ある脳髄は健康なる身体に宿る。」

大久保利通が同郷の岩山壮太郎に語った言

————— 以上、児玉定子著『日本の食事様式』(中公新書)より引用

等々、維新以前には、凡そ人間的ならざる行為とされていた牛肉食が、維新の新しい政財界の指導者たちにとって、知力と文明の象徴として受容されていく様子が如実に見てとれる。牛肉は、また、「千効万能の苦薬を喫するは一鍋の牛肉を食うにしかず」と「文明の薬」とも称されている。

このように、牛肉は、第1に西洋文明のシンボルとしてのイメージ、第2に、その頃はまだ直接「栄養」という言葉で示されてはいないが、西洋人の体格・知力のパワー源として珍重されたのだ。そして、支配階級の牛肉信奉は、1882(明治5)年に明治天皇自らが牛肉を食されたことで決定的となった。牛肉の消費量は、こうして一挙に増大するが、日清戦争で牛肉缶詰需要が高まったことにより供給薄となり、次第に豚肉の時代へと移行する。そして、もちろん、牛肉の味わいが頓着され、一般庶民の口に上るようになるのは、まだまだずっと後のことで、昭和も第2次世界大戦後のことである。西洋料理ほどではないにせよ、牛肉もまた、限られた階級の食材であったのだ。

パンもまた文明開化を物語る

西洋料理や牛肉同様、文明開化の立役者となった食材が、パンであった。パンはすでに

江戸以前、鉄砲と共に種子島に伝来していたが、その他の南蛮食物同様、長い鎖国の下では、歴史の表舞台に登場することはなかった。そのパンに再び注意が向けられたのは、幕末の動乱期における兵糧としての有効性が認められたからである。

米飯の兵糧は、重く嵩張り保存が効かないばかりか、炊飯の煙が敵陣に露わになるなど不便極まりなく、その点、パンなら、調整後の保存性も高く携帯し易いとあって、水戸藩をはじめ先見の明を持つ諸藩では兵糧パンの研究に余念がなかった（薩長の倒幕方ではなく、幕府方の藩士らが一步先んじていたというのもおもしろい）。

言うまでもなく、開港後、西洋人の来航によって、パンの製法は飛躍的に高まり、文明開化の象徴として高級菓子的な役割と、兵糧の用としての役割の二重の重要性から、次第に日本人の食文化に浸透していった。この頃は、醗酵技術に乏しく、初期のパンは酒種かポップスを酵母に作られていたため、西洋人にとっては、本国のパンのように美味しいものではなかったようだが、逆に、酒種に適する日本独自のおんパン等が誕生し、一挙にパンの需要が高まる。ここでもまた、おんパンの宣伝に一役買ったのが明治天皇である。

また、初期は、どちらかといえばフランスパンが主流であったのが、次第にイギリスパンに移行していく。それは、パンの研究に一早く着手していた幕府方はフランス政府を、維新の実権を掌握した倒幕方はイギリス政府を、各々の後楯にしていたため、勢力地図の移行に従って、ライフスタイルもまた自然と移行していったと考えられる。そして、このイギリスパンは日清戦争の兵糧としても大活躍し、戦争を経て、菓子的な位置づけから主食的な位置づけへと変貌を遂げることになる。

軍がリードした缶詰産業

巻末に添付した明治以降の「モノの流れ表」をご覧ください。明治時代の欄が極めて充実しているのが、意外にも「缶詰」の項目である。筆者を含めてスタッフも、こうして整理してみるまでは、缶詰が明治の食文化を代表する事象であるとは思っても寄らなかつた。では、いつの時代なら合点がいくかと問われると、何とも答えに窮するところだが、「意外に早い」というのが正直な感想である。

この缶詰産業の興りに大きく貢献したのは、第1には牛肉の存在であり、第2に日清戦

争をはじめとする戦争、そして第3に明治後半に盛んとなる遠洋漁業の発展であった。今ほど日清戦争と述べたが、実は我が国最初の缶詰は、1877(明治10)年の西南戦争の際、陸軍で調整された手細工の牛肉の缶詰なのである。この缶詰は、いわゆる「大和煮」という奴で、従来から日本人に馴染みのあった、佃煮の大和煮を模倣して、醤油ベースに甘辛く味つけをし、米飯にも合うように工夫されたものだったのである。

牛鍋の項で触れ忘れたが、牛鍋もまた、素材は洋風のものでも、味つけは醤油や味噌ベースと、牛肉自体は硬く臭くとも、日本人の味覚に合うようにアレンジされている。西洋料理のような全くの上流階級にしか食されないものは、本物にいかになら近づけるかが腕の見せどころであったのだろうが、牛鍋のような、もう少し広く中流層ぐらいにまで浸透した料理は、やはり日本独自の工夫がされている。工夫がされたからこそ広く浸透したのだともいえる。大正時代に、より一層盛んになる和洋折衷料理の萌芽が、牛鍋と牛肉大和煮の缶詰に見てとれるのである。

余談だが、同じ軍隊でも、陸軍が牛肉大和煮の缶詰をはじめとした和食ベースの兵糧を心がけたのに対し、海軍はひたすら洋食を信奉し、缶詰もコンビーフ等の輸入缶詰から用いたという。缶詰ごときにも、すでに陸軍と海軍の対立があったとは、両者の確執の深さに恐れ入るばかりである。

お上主導の食の西洋化

以上みてきたように、明治前半の食文化は、とりもなおさず、文明開化の大スローガンの元、ひたすら西洋化に向けて驀進していった。その担い手は、新興の支配階級、すなわち、明治政府の官僚・軍人や財界人、そして新知識人たちであった。これまでも幾度となく強調してきたことだが、時代の覇権を握った人々が食のライフスタイルをリードするのであって、明治前半はそれがより端的に示された時代といえる。この時期がための、日本料理の継承の断絶を嘆く研究者もあるが、近代の夜明けにあって避けて通ることのできないことであったに違いない。ともかく、急速に見様見まねで西洋の食文化を踏襲した明治前半であったが、日清戦争を境に、次第に日本的な工夫がされ、西洋料理が洋食として、また、優れた一職人や料理人達の手によって育まれた技術が産業として発展し、西洋風の

食文化が庶民の生活に浸透していくことになる。その様子は次節で詳しく触れる。

ところで、この時期、一般庶民の食生活はどうであったのだろうか。西洋料理など、まだまだ遠く、白米もおぼつかない従来通りの食膳が日常的であったようだが、台所等、食に関わる住環境は少しずつだが様変わりを見せる。

今でも、TVドラマなどで昔懐かしい食卓風景が描写される時、そこには決まって丸い卓袱台が鎮座ましましているが、この卓袱台が置かれるようになったのは、明治時代からである。それ以前の庶民の食卓は箱膳がふつう。丸いテーブルは家長制度等、階級制度の崩壊の象徴ともいわれ、上下の別なく平和に食卓を囲むようになる。そして、かつては土間であった台所が、すこしずつ室内に、都市部ではガスや電気が供給されるようになり、一步一步ではあるが近代的な食・住環境へと発展していく。そして、明治後半には、ライスカレーやコロケ等のちょっと贅沢な洋食が、たまのハレの食卓を飾るようになる。

お上主導の文明開化ではあるが、その豊かさの恩恵は確実に国民全般へと分配されていたのである。

調味料のルーツ『径山寺味噌&醤油』

径山寺味噌（金山寺味噌ともいう）は1254年（建長6）年に、紀州由良にある興国寺の開祖・法燈国師覚心（1207～98）が仏教を学ぶために渡った宋から醸造法をもたらし、厳しい修行に耐えうる健康食として醸造された。それが、いつのまにか一般にも伝わり、自家用の保存食や栄養食品になったそうだ。



作り方は、味噌樽にいり大豆と大麦の麴・塩を加え、そこに細かく刻んだなすやうり、しそ、生姜を合わせて醸造する。樽を密閉してから成熟するまでは8～10ヶ月かかる。だから味噌作りは年に一度。熟成させるのは、径山寺味噌に最も適した丸なすやうりなどが出そろふ夏場に限定されている。湯浅町にある玉井醬本舗大阪屋三右衛門店は、安土・桃山時代から続く径山寺味噌作りの老舗である。老舗の風格を漂わす玉井醬本舗大阪屋三右衛門店には、大きな樽を密閉してから熟成までの8～10ヶ月法燈国師が南宋から伝えた製法を今も守っている。



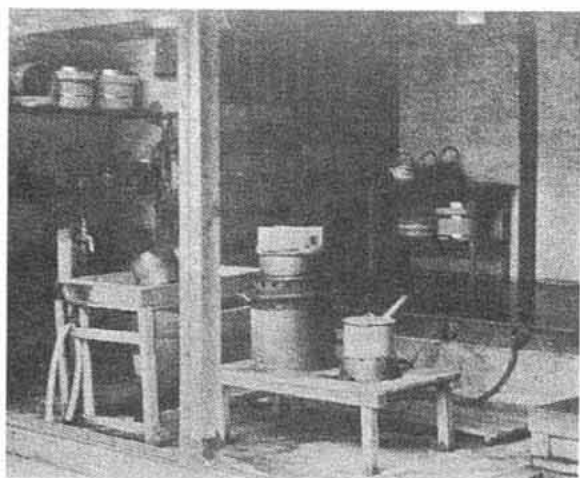
ちなみに、味噌を醸造する際に樽の中にたまった汁（たまり）が湯浅醤油の元祖だと言われている。法燈国師覚心が宋から径山寺味噌の醸造法を伝えてまもなくのこと、醸造中の味噌桶の上部や底に溜まった赤褐色の汁はカビの発生や腐敗の原因になるので最初の頃は捨てていた。ところがある時、その汁には塩味や甘味に加え酸酵の香ばしい香りがあることを発見。そこで初めからその汁を利用するつもりで作れば、新しい調味料になるのではないかと考えた職人がいた。そして網目の細かい竹籠をもろみ味噌の中に入れ、籠の中に溜まった汁を汲み上げた。これが醤油のルーツ「湯浅のたまり」である。種類は鎌倉～室町時代から作られていた“濁り醬”と江戸時代に作られた醤油“紫滴”。“濁り醬”は主に自家用として作られ、“紫滴”はやがて商品になり、湯浅から銚子をはじめ全国に普及していった手作り醤油のことである。全盛期の江戸時代には、紀州藩の保護を受け、このあたりの醤油屋は栄え百数十軒もの店が軒を並べたという。そのひとつである角長は、今も当時と変わらぬ製法で醤油作りをしている老舗である。



これらの製造には、湯浅町の水が良品質であり、気候が温暖で味噌・醤油作りに適した湿度が寄与している。湯浅町の良品質の水は、玉井醬の商標が“玉の様な清水”の意が込められたことや、最近では吉本興行の手により“てんねんでんねん”と命名され販売され脚光を浴びていることから伺い知れる。

2 : 明治後半期 (1894~1911) — 洋食の一般化/食品産業黎明時代

時代背景	◆日清・日露戦争の軍需景気に煽られ、食品工業・水産業が活気づき、大手ナショナル・メーカーが続々創業する。	
食におけるモノの流れ	①この時代に初めて出現したモノ	シチュー/ビーフ/パン粉/乳酸菌飲料/ヨーグルト / グルタミン酸(味の素) / 人造バター/ケチャップ
	②この時代の主なモノの流れ	【主食】 あんパン全国普及/小麦粉・パン粉生産急増/弁当持参の習慣一般化 【副食】 遠洋漁業が奨励される/人工冷凍魚博覧会に出品/練製品急成長 洋食店でカツ・カレーライス・コロッケ人気 【調味料】 醤油メーカー企業化/トマトケチャップ製造 【菓子】 国産アイスクリーム誕生 【嗜好飲料】 大手飲料・酒類メーカー創業 【道具・器】 水道普及/割烹着/フォーク普及
	③食文化関連政策・著作	1903『食道楽』
食におけるライフスタイルの流れ	総括	◆洋食が、中流家庭や地方都市にも、徐々に浸透しはじめる ◆殖産興業・欧化政策を二大旗頭に、政府主導で洋風食品へのニーズが喚起され大規模食品産業が次々に興る
	①食材の変化	*あんパン普及 *小麦粉/パン粉製造盛ん *キャベツ/じゃがいも一般化 *鰻の養殖開始 *味の素/ケチャップ製造
	②調理法/味覚・嗜好の変化	*洋食/西洋料理、家庭にも普及 *コロッケ・カツレツ人気
	③台所/ライフラインの変化	*台所改善運動の興り *立動式・ガス・水道完備の台所が理想となる *フォークの普及
	④食品産業/物流の動き	*食品産業本格化 *大手メーカー創成期(キッコーマン/カゴメ/日本ハム/日清製粉/森永製菓等) *冷凍技術の開発 *三越デパートメント方式採用
	⑤外食産業/食をめぐるメディアの動き	*洋食屋続出 *カフェー大流行
	⑥食の流行・様式/価値観	*洋食の普及と大衆化 *産業製品としての全国画一的な食品供給が始まる



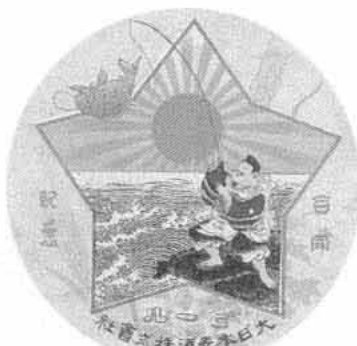
明治末期の台所 (ガス竈、ガス七輪、立流し、水道)



洋食レストラン「叙軒」



馬蹄缶のスライスドハム



大日本麦酒設立記念ラベル



カフェ「清新軒」



エビスビール・新聞広告



ブルドックソース・1斗樽



カゴメケチャップ (カゴメ)



ミツ矢サイダー



梅印壘

三大洋食の一般化

明治後半という時代は、前期で育まれた西洋志向がより一般化し、日本人の生活にフィットし易いように工夫されながら、徐々にではあるが、西洋料理（らしきもの）が、一般の人々の口に上るようになった時代である。もちろん「一般の」といっても、まだまだ東京をはじめとした大都市的現象であり、しかも進取の気に富む商売人や高級サラリーマン、そして、帝大生や文士といった流行を気取る知的自由人等、一部のそれなりの富裕層に限られており、いわば「上の下」かせいぜい「中の上」といった階層の人々によく手の届くようになったに時代に過ぎない。

前節でも少し触れたが、多くの文献では、この頃の記述になると、「洋食」という言葉が頻出するようになる。気がつくといつのまにか「西洋料理」という言葉はどこかに行ってしまうのである。そう、この頃「上の下」や「中の上」の階層の人々が食していたのは断然「洋食」であり、東京等ハイカラな街を彩っていたのは洋食屋さんであった。

1895（明治28）年、銀座の現在の松屋裏あたりに「煉瓦亭」が開業する。この店の人気メニューは、1899（明治32）年から今に続く「カツレツ」である。今や煉瓦亭の特大大カツレツは、一洋食屋の名物を越えて、銀座を語る時に忘れてはならない風物詩の1つにまで数えられている。それほどカツレツは、当時の人々にも人気があったのである。

人気の秘訣は何か。何より、フランス料理の「仔牛のコートレット」であったものを日本人の味覚に合うように工夫した末に考案されたレシピ（フライパンで焼くのがコートレットの本来であるが、それをフライにし、しかも、牛肉を豚肉に代えて、あっさり食べやすくした）と、味に因るところが大きい。それに加えて、①フルコースという大上段に構えた形式を捨て、単品（ワン・ディッシュ）の食べやすいスタイルをとったこと ②ご飯にも合う味であったこと ③絶妙の相性を醸すソースとキャベツの千切り さらに、④ちょっと贅沢すれば手が届く価格……このあたりが人々の心を捉えて放さない魅力であったに違いない。

この煉瓦亭のカツレツの魅力は、そのまま「洋食」の要件につながる。単品で（たとえお肉が小さかったり、食べ切ってしまったとしても）キャベツとソースでご飯がすすみ、

そして何より、難しい形式やマナーを問われず、気楽に「ご飯お代わり！」なんてリクエストできるところが、洋食と洋食屋さんの良さなのだ。西洋料理の持つしつかつめらしさを省き、誰でも少し頑張れば手の届く価格に設定したこと、そこが広く人々に受け入れられた所以であろう。こうして、「西洋料理」は「洋食」へと姿を代え、次第に日本人の食生活に不可欠なアイテムとして存在感を強めていく。

さて、その洋食。人気メニューは何とんでも、カレーライス・カツレツそしてコロケであった。いずれも、当時の料理人達の教典『西洋料理通』や『西洋料理指南』に、「カリードヴィル・オル・ファウル」「コートレット」「クロケート」等と紹介されている由緒正しき西洋料理である（何だか、両手にナイフとフォークを構えたままガチガチに固まって、恐縮のあまり舌を嚙んじゃいそうな、こむずかしい名称ですね）。これら、三大メニューは、洋食屋さんを発信拠点に、次第に家庭雑誌や料理教場を通して家庭へと紹介されていく。

ただし、これら3品が、われわれに馴染みのある姿——ジャがいもとニンジンがゴロゴロしているライスカレー（カレーライスとライスカレーの定義の違いに一家言持つ御仁が少なくない）やトンカツ、ジャがいもコロケ——となるのは、もう少し時代が下ってからである（「それがいつからか」を執拗に探究している研究者もいるくらい）。

この時代は、あくまでビーフや葱（ポロ葱の代用か）を使ったヨーロピアン・スタイルのカレーや、ベシャメルソース・ベースのコロケであり、これらのレシピは、例え洋食と言えども、現代の主婦にだって手のかかる代物であり、ましては割烹着（ちなみに、1902(明治35)年赤堀料理教場にて考案された日本初の割烹着は、体の前後に布をかけ、それをたすきで押さえた物とか……今のようなスタイルは昭和初期主婦が考案したという）姿の当時の奥様には手に負えようはずもなく、「洋食は外食で」というのが当然の成り行きだったようだ。日本の洋食に欠かすことのできない豚肉や、キャベツ・ジャがいも・タマネギ等の名脇役達が普及するようになるのは明治末期で、これを受けて、大正時代以降に洋食が急速に家庭へと浸透していくことになる。

また、煉瓦亭は別として、大正時代まで、カツレツというと「ポーク」と断らない限りビーフが供されるのが一般的、またカレーライスもビーフ・カレーが主流と、洋食は牛肉

の一般普及に一役買っていた。さらに、カレーライス、日本に最初に伝わったのがイギリス流にアレンジされたカレーであったようで、だからこそ「文明開化を食したい」一心の日本人に受け入れられたという説もある。そういわれてみれば、本格的なインドカレーは、昭和になって中村屋が始めるまではお目見えしなかったようだし、普段われわれが、もっとも気軽に食しているカレーライス1つにも、文明開化を享受したいという明治時代の一般の人々の熱い思いを垣間見ることができるのだ。

大規模食品産業の創業 —— ナショナル・ブランドの誕生

明治後半から大正にかけて、今なお日本の食品産業を代表する大手メーカーが次々に誕生した。順不同に現在の名称で列記すれば、カゴメ・味の素・ブルドックソース・キッコーマン・ヤマサ・日清製粉・ニッスイ・日本ハム・サントリー・麒麟ビール・森永製菓・明治製菓、等々、錚々たる企業が、将来に渡ってそれぞれの企業の核となる製品（ブランド）を生み出し、大量生産に向けて、当時はまだ中小規模ながらも工場を興している。おそらく、現代の一般家庭で、今挙げた企業の食品が1つもない家など、ごく稀であろうし、「全部あるわよ」と平気でおっしゃる奥様も多いはずであり、いかに現在の食生活が明治後半期の遺産で賄われているかが伺い知れよう。

言うまでもなく、この時代は、あらゆる産業分野が草創期の産声高らかに活気づいた時代であった。明治前半の政府主導の殖産工業が実を結び、日清・日露等の軍需景気の煽りを受けて、政府から民間へと産業勃興のバトンが手渡された、遅ればせながらもまさに、日本の「産業革命」期であったといえる。中でも食品産業は、人々の暮らしに密着し、生活水準・文化水準を引き上げる大切な導き手であったのだ。

パンもチョコレートもハムもソースも、すでに明治前半に誕生しているが、その頃はまだ、一職人や一技術者、そして（今ではすっかり老舗となっている）銘洋菓子店の家内手工業ベースに過ぎず、東京や横浜のごく限られた都会で、しかも一部の恵まれた人々の口にしか上らない、一種の高級品の域を出なかった。そうした高級品を一般普及品として標準化し、相当規模の生産と流通を確保して、全国どこでも誰でもが手に入れることのできる商品、いわゆるナショナル・ブランドへと仕立てたのが、この時期創業したメーカー

なのである。

もちろん、ナショナル・ブランドへの道程は、一朝一夕に開けたものではなく、そこには創業者の、機を見るに敏な先見の明と、欧米並みの豊かな暮らしを実現したいという熱い思い入れが、数々の困難を乗り越えさせ、今日に到らしめたに違いない。ここでは、カゴメと森永製菓を例に、そうしたパイオニアの心意気を少しだけ覗いてみよう。

①それは西洋野菜にはじまった —— カゴメ・トマトソース

カゴメの歴史は、1899（明治32）年、弱冠24才であった蟹江一太郎氏が西洋野菜の種を蒔いたところから始まる。農民であった蟹江氏の関心は、あくまで西洋野菜の生産と流通に向けられていたものであり、その西洋野菜の1つにトマトがあった。当時のトマトは青臭く、収穫してもいっこうに売れない。思案に暮れていたところ、農業試験場で「アメリカではトマトを生食だけでなく加工しても使う」という話を聞き、西洋野菜の納め先の料理店等を通して「トマトソース」の実物に辿りつく。そして、その1本のトマトソースを手がかりに、家族一同試行錯誤を重ねた末、1903（明治36）年、第1号のトマトソース（今でいうトマトピューレ）が完成した。ちなみに、蟹江氏の譲り受けたトマトソースはアメリカのハインツ製のものであった。

以降、原材料であるトマトの栽培を周辺の農家に委託し、自らは、トマトの消費市場としてのトマトソースの生産に専念する。また、トマトソースの製造は夏から秋にかけての季節限定であったため、工場の有効利用にとグリーンピース缶詰の製造を並行し、そして1908（明治41）年、トマトケチャップとウスターソースの生産に到った。折しも、洋食が外食から徐々に家庭へと浸透し始めた時期、またたく間に生産が拡大し当社の基幹製品へと成長した。こうして、西洋野菜の生産農家から始まった蟹江氏の事業は、業務用のトマトソースから一般家庭向けのトマトケチャップとウスターソースに事業の主力を移して、1914（大正3）年愛知トマトソース製造合資会社として本格的な食品産業へと発展したのである。

蟹江氏の素晴らしいところは、一早く「日本の食生活もこれからどんどん西洋風になる」ことに気づき、「西洋野菜」の将来性を信じて、自らがその需要を開拓した点

にある。ニーズの創造、これこそがマーケティングなのだと、筆者は、目に星を輝かせてウルウルしちゃいたくなるくらい、感動してしまうのであった。

②天使の贈り物 ― 森永チョコレート

森永製菓の創業者、森永太一郎氏はもともとは陶器商人。1888(明治21)年、24才の彼は陶器を抱えて単身アメリカに渡り、洋菓子とキリスト教に出会う。それが後世、彼が日本の「菓子王」となる第1歩となった。11年後の1899(明治32)年、製菓技術を修めて帰国した森永氏は、東京赤坂にわずか2坪の工房を構え、洋菓子業に着手した。

商品第1号は、アメリカでエンジェル・フードと呼ばれるマシュマロ。甘くて柔らかな舌ざわりは、文字通り天使がもたらした恵みに違いなかったが、日本での受入れは今ひとつであったようだ。しかし、このマシュマロがヒントとなり、1905(明治38)年、「♪だあれもいないと書いていても〜」のエンゼル・マークが誕生する。

カゴメの蟹江氏が出会ったハインツのトマトソース同様、森永氏が目指し手本としたのが、ハーシーのチョコレート。森永氏はチョコレートそのものだけでなく、工場と従業員の住む街が一体となった(ファクトリー・イン・ザ・ガーデンと呼ぶ)、ハーシー・タウンを、終生、理想郷と目していた。

当時、日本にはすでに風月堂などの洋菓子店でチョコレート(「貯古齡糖」等、凄まじい当て字がたくさんあった)が発売されていたが、まだまだ贅沢品に過ぎなかった。それを、国内一貫生産にし、価格を押さえ、辛抱強く啓蒙し続けたのが他でもない森永氏であった。そして、1914(大正3)年には森永ミルクキャラメルが、1918(大正7)年には国産初の板チョコレートが発売され、ここに初めて洋菓子が、広く日本の人々に、そして、大人のみならず、

【図表2】森永チョコレート

子供にも親しまれるものになったのだ。当時の子供たちにとって、森永のお菓子は、まさに逆立ちエンゼルが空から届けてくれる、夢のような存在であったに違いない。



以上、カゴメと森永製菓に、この時代を象徴する黎明の秘話をみてきたが、両者に見える幾つかの偶然の一致には驚く。蟹江氏も森永氏も、青雲の志を律するのが24才なら、重要な節目となった年が、1899(明治32)年や1914(大正3)と一緒。そして、一太郎と太一郎という名前まで……。

余談はさておき、何より共通しているのが、どちらもアメリカ製品を手本に工業化を進め、辛抱強く啓蒙を重ねて需要を創造し、専門家向けの食材としてではなく、一般消費者に手の届く製品の開発に腐心した点である。これは、この2者(2社)に限らず、この時代に創業した食品産業にすべからず共通する努力であり、今さらながら、そのパイオニア・スピリットに敬服するばかりだ。

重ねて言うが、明治後半という時代は、明治前半に政府主導で始まったものの、まだまだ限られた上流階級の人のみにはしか享受できなかった西洋の食文化が、洋食屋や食品産業という商工業の発達に伴って、日本市場に適合するように咀嚼され、次第に広く(中流程度の)一般市民も享受できるものになった時代である。加えて、森永のエンゼル・マークのような商標の誕生、新聞や街頭ポスター等の広告も盛んになり、少しずつ全国へと普及していく。後に、画一化と批判も受けるが、日本の食文化が、全国どこでも一様になっていく素地がこの時代に築かれたといえる。

そして、明治前半では、一口に西洋といっても、それはヨーロッパを示していたが、明治後半以降、食の産業化に伴って、日本が目指す先は、次第にアメリカへと転じていく。もちろん、圧倒的なアメリカ信奉は、第2次世界大戦以後のことになるが、蟹江氏がハイソックスを、森永氏がハーシーを目指したように、産業のリーダー達の目は、一早くアメリカに注がれ始めていたことを、最後に強調しておきたい。

瓶の話

ワインの瓶などかわいい形のものなかなか捨てられない。ちょっとお花を生けるのにちょうどいいかも、と取っておくといつしか棚が瓶だらけになっている。

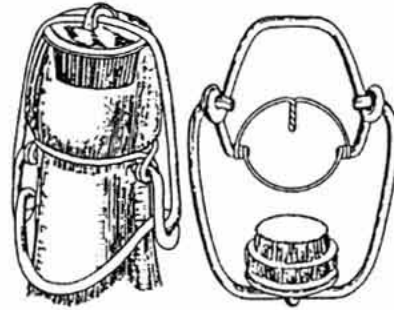
最近瓶の形もさまざまで、捨てるにしのびないものが増えた。とはいえ、一昔前に比べると容器に瓶を使うこと自体が減っているに違いない。私が小学生の時分には田舎の学校だったせいもあるが、給食の牛乳は瓶だった。キャップの紙とフィルムを使ってダーツを作りよく遊んだ。転校してテトラパック入りの牛乳にカルチャーショックを受けた。昔は瓶入りだったという醤油も油も今はポリ容器入りだ。ビールも缶ビールが増えた。一升瓶という瓶の名称が内容を指すような清酒も紙パックなどが増えている。

硝子瓶が日本へ入ってきたのは近世の初め頃らしく、当時は大層な貴重品だった。秀吉は毎日のようにオランダ人を訪ねて南蛮酒をねだったそうで、中身よりも空瓶が目当てだったという話もある。日本で最初の実用的な瓶は薬瓶で、明治早々に作られた。明治9年には官営の品川硝子製造所が設立されたが、ここで作られたのも薬瓶だった。

飲用としての瓶の最初はビール瓶。ビールは明治になって輸入され、瞬く間に普及して明治6年には国産が始まった。ところが、初めは輸入ビールの空瓶を回収して使うしか手がなく苦労したらしい。ことに明治10年代末頃には、国産ビールのシェアが増えるに連れ空瓶が不足するという皮肉な事態が起こった。そこで明治20年頃から瓶も国産化が始まったのである。しかし当時は、人口吹といって一本一本を竿で作って吹いていたので能率が悪いうえに形も不揃いで強度も弱かった。形や品質が安定するのは自動製瓶機が使われるようになる大正に入ってからである。

瓶といえば忘れてならないのが栓。日本でビール瓶の栓が現在のような王冠になったのは、明治33年のことである。それ以前はコルク栓や現在の密閉瓶の蓋のような針金を下ろして止める機械栓が使われていた。

王冠の発案者はアメリカ人のウィリアム・ペインターで、1891（明治24）年にアメリカで、翌92年にイギリスで特許を取っている。日本では明治31年に出願して33年に「ザ・クラウンコルク」として登録された。しかし当時はまだ瓶の形が一定していなかったため、ガス



が漏れたりして不評だった。急速に普及するのは先の自動製瓶機が使われるようになってからである。

一方の牛乳も初めは量り売りだったのが、明治22・3年頃東京牛込の津田という牛乳屋がソース瓶のような細口瓶に和紙の栓で販売したのが始まりで次第に瓶で売られるようになっていった。こちらもコルク栓や機械栓・ねじ栓などを経て、大正末頃にやはりアメリカで開発されたペーパーキャップに落ち着いている。

ちなみに醤油の瓶詰めは明治34年にキッコーマンが、清酒は大正7年に白鶴が始めたらしい。

リサイクルが注目される昨今、ポリ容器を不燃ゴミとして出すことに抵抗を感じる主婦としては資源ゴミとしてリサイクルできる瓶の復活を望みたい。

3 : 大正期 (1912~1925) — 和洋折衷料理の工夫/洋食の大衆化

時代背景	<ul style="list-style-type: none"> ◆大正デモクラシーが高揚し、大衆による労働運動や婦人運動が盛り上がる ◆人々の関心が、文学・芸術や娯楽や風俗に向けられるようになり、文化の爛熟期となる ◆商品やサービスの実質的価値ばかりでなく、イメージやシーン等、付加価値までが消費されるようになり、広告やイメージ戦略が重視される。 	
食におけるモノの流れ	①この時代に初めて出現したモノ	アメリカパン/チューインガム / カルビス/シャーベット/アイスキャンデー/カレー粉/マヨネーズ / サラダ油
	②この時代の主なモノの流れ	<p>【主食】パン嗜好品から米飯代用へ/国産ドライイーストによるパン製造</p> <p>【副食】世界第2位の水産国となる/魚河岸で冷凍魚の発売開始 豚肉の需要増大/洋食の家庭普及・大衆化/和洋折衷料理</p> <p>【調味料】キューピー・マヨネーズ 製造/瓶入り醤油・味の素製造/国産カレー粉</p> <p>【菓子】キャラメル・板チョコ製造 【嗜好飲料】カルビス製造/電気ブラン・トリス 誕生</p> <p>【道具・器】全国49都市にガス普及/冷蔵庫上流家庭で使用</p>
	③食文化関連政策・著作	1918「コロケ」の歌
食におけるライフスタイルの流れ	総括	<ul style="list-style-type: none"> ◆洋食を和食に上手くアレンジした、和洋折衷料理が工夫され、安価な食堂や一般家庭でも盛んに提供される ◆西洋模倣一辺倒の風潮から、ようやく主体的な新文化享受の時代となる
	①食材の変化	<ul style="list-style-type: none"> *パンが嗜好品から米飯代用の主食となる *遠洋漁業隆盛（世界第2位）
	②調理法/味覚・嗜好の変化	<ul style="list-style-type: none"> *コロケが庶民の代表的な惣菜となる *カツ丼考案
	③台所/ライフラインの変化	<ul style="list-style-type: none"> *49都市にガス普及→ガス調理本格化 *立動式台所実現 *洋食器等、洋風化の進展
	④食品産業/物流の動き	<ul style="list-style-type: none"> *食品冷凍事業の本格化 *冷凍魚の輸送・販売開始
	⑤外食産業/食をめぐるメディアの動き	<ul style="list-style-type: none"> *都市における外食の大衆化・多様化（一膳飯屋/平民食堂/十銭洋食等） *料理記事/料理講習盛ん
	⑥食の流行・様式/価値観	<ul style="list-style-type: none"> *料理の教養・教育的伝達（家庭を基盤とした伝承文化）の解体 *和洋折衷料理が食卓を席卷



ビヤホール



食料品店の看板



サンドウイッチ (大船軒) / 駅弁に登場



味の素



カルピス



ミルクチョコレート (森永製菓)



リグレイ・チューインガム / 大阪朝日新聞 (1918年1月29日付) 掲載広告



カルミン (明治製菓)



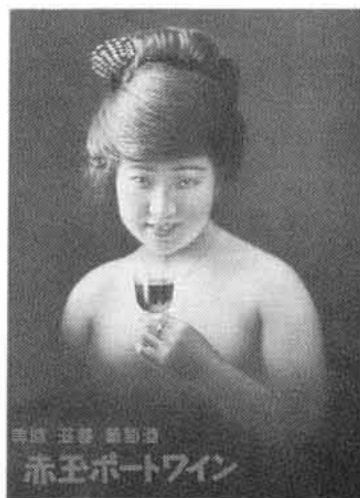
キュービーマヨネーズ (キュービー)



日清サラダ油 (日清製油)



©財団法人ハイライフ研究所 <http://www.hilife.or.jp>



赤玉ポートワイン (サントリー) / ポスター

和洋折衷料理・洋食の大衆化

「♪今日もコロッキー明日もコロッキー、是じゃ年がら年中コロッキー」とは、大正風俗、浅草オペラと切っても切り離せない、ヒット・ソング「コロッキー」のサビ。作詩者は益田太郎氏。台湾製糖の社長にして帝劇の支配人、彼の三井物産創始者・益田孝氏のご子息である。益田太郎（一太郎に太一郎、この頃の著名人は太郎さんだらけ!?)氏は、友人夫妻の新婚生活をモデルにこの歌を書いたとか。しかも、ここに登場するコロッキは、どうやら「じゃがいもコロッキ」であることが、食文化研究家・小菅桂子氏の熱心な探究の結果、明らかにされている。

西洋料理から洋食へライト化したものの、明治後半までは、まだまだ外食でしか触れることのできなかった洋食が、この時代、家庭料理として、時々の食卓を飾るようになる。豚肉やじゃがいも、キャベツにソース、そしてサラダ油とフライパン、そうしたモノたちが台所の定番となる時代がようやく訪れたのである。ハムに遅れること半世紀、ソーセージ等も店頭に並ぶようになり、バターや人造バター（後のマーガリン）も普及する。ソースばかりでなく、大正末期には、キューピー・マヨネーズが誕生し、西洋野菜の生食に一層の拍車をかけることとなる。料理講習会も頻繁に行われるようになり、栄養への関心が芽生え始めたのもこの時代である。ここに、洋食は半世紀の長い道のりを経て、庶民の文化として定着した。

1912(大正1)年には、全国49都市にガスが普及し、1919(大正8)年には東京市外に水道が敷設される。こうしたインフラの整備も、庶民の食文化の水準を飛躍的に押し上げる一助となり、ハード・ソフト共に、開港以来の悲願であった食の洋食化が促進したのである。

そして、これこそが日本の大衆の心意気、洋食を洋食のまま受け入れたのでは面目がたつまいと、日本人好みの味と調理法を工夫し、ご飯とお箸とお醤油に相応しい、数々の和洋折衷料理が誕生した。その最たる物が、カツ丼やカレーうどんにコロッキそば、そして昭和に入ってからトンカツである。ところで、このカツ丼。多くの物の本に依れば、「1921(大正10)年、早稲田高等学院生・中西敬二郎によって考案」というのが定説である。しかし、これも前述の小菅桂子氏のたゆまざる探索の結果、中西氏の作ったカツ丼は、ご飯の上に切ったカツを載せ、バターにメリケン粉を溶かしウスターソースを混ぜた、俄かグレ

イビー・ソースをかけたものであることが判明した。現在のわれわれが、通常カツ丼と呼んでいる、卵とじ状の物は、それより2～3年早く、早稲田通りの「三朝庵」にお目見えしているとのこと。中西氏は「カツ丼」という名前の名付け親だったのである。いずれにせよ、銀座や帝大生が主人公ではなく、早稲田というところが、いかにも、この庶民の時代を象徴しているようでおもしろい。

じゃがいもとニンジンばかりで、うすーくメリケン粉の膜が張ったカレーに、ジャブジャブと醤油やソースをかけて食べる——そんな光景もこの時代からのことであつたに違いない。

華やかなりし外食文化の爛熟

街には大正デモクラシーの風が吹いていた。かつては、半永久的な被支配階級に甘んずるより他はなかった労働者たちが、充分といえないまでも、最小限の人権と経済力と教育とを確保し、自らの力で社会を変革していこうという関心に目覚め、労働運動や婦人運動等の政治・社会運動が一挙に盛り上がりを見せる。

そして、街を活気づかせていたのは、政治・社会運動の高揚ばかりではない。生きるために働くことから少しずつ脱却しはじめた人々の関心は、文学や芸術、そして娯楽や風俗へと向けられていくようになる。洋食が家族の団欒に彩りを添え、街では、モボ・モガなどと呼ばれた洒落た男女が語らう。そんなささやかなゆとりが芽生えはじめたのがこの頃である。

すでに、1911(明治44)年には銀座に「カフェー・プランタン」や「カフェー・パウリスタ」が開業し、パリやブラジルの異国情緒を漂わせていた。こうしたカフェーは、若き文人や芸術家の溜まり場でもあり、「女給」という言葉もここから生まれている。

その翌年には、浅草雷門に「神谷バー」が開業し、この店オリジナルの「電気ブラン」というお酒が話題を呼んだ。電気ブランという名称は、店主(でありこのお酒の考案者)の神谷伝兵衛氏が、明治に灯った電気にちなんで付けたとか。「ブラン」の方は、おそらくブランデーのことかと思われる。このお酒は、甘いわりにすぐ酔い易く、当時は一人二杯までと決められていたらしい。いわれてみると、この電気ブランという響きは、あの明

治期独特の乳白色に赤や緑で色づけされた波形のガラスの電気傘（そうそう、あのクラゲみたいな。カキ氷の器でよく見かける感じの……）を彷彿とさせる。ちなみに、電気ブランは、現在では一般の酒店でも販売されているが、「電気ブラン飲むなら、やっぱり神谷バーに行かなくっちゃねー」とは、筆者の飲み仲間（女性です）の言。

とにかく、大正時代は、「夜」が艶やかな輝きを増し、ある種の頹廢の気配もあって、成熟した大人の文化が華開いた時代といおうか。単に、三度の食事に事欠かないといった次元から、コーヒーやお酒等の嗜好品を楽しむ、しかもモノとして口に入れば済むというのではなく、お店や街路や会話（政治や文学や芸術を論ずるといった）を楽しむ、今でいうところのイメージやシーンをも消費するようになったといえる。

この時代は、世界的にも、まさにアール・ヌーボーからアール・デコを経て、世界恐慌で奈落の底に突き落とされるまでの文化の爛熟期。世界中が、酔いに身をまかせていた感じがある。大正時代＝プロレタリア文学と、歴史の試験ではお定まりだが、この時代の危うい美しさは、やはり荷風や谷崎の耽美派の世界に象徴されているように思う（アメリカ文学なら、何といてもフィッツジェラルドですね）。

文学論はさておき、同じ外食文化でも、「より安くより手軽に」をモットーに、もっともっと庶民に根を下ろした大衆食堂も、食文化の多様化を促進していった。縄暖簾と呼ばれる一膳飯屋がそれで、安くてボリュームがあり、どんなに時代が豊かになったといっても、まだまだ洋食屋などに手の届かない労働者のための簡便な食堂であった。しかし、これらの店は、不衛生でお世辞に美味しいものを出しているとは言い難い。そこで、洋食屋と一膳飯屋の隙間を狙って新たな外食形態が、関東大震災以後の東京に誕生するのであるが、それについては、次節で詳しく触れることにしよう。

イメージ消費の時代

前述の外食をめぐる消費傾向でも明らかとなったが、人々にとって食は、少しずつ「生きるためのもの」から「生活を楽しむためのもの」へと移行していった。まずは地に足をつけ、食の実質的な価値を優先した上で、わずかばかりの余力の上に立って、食にプラス α の価値を求めるといふ、食の付加価値消費の兆しが現れたのである。これは、同じ付加

価値消費でも、文明開化の象徴として、実質的な価値をさておいて、頭ごなしに洋食を嗜んでいた時代の消費とは、全く質を異にしているのであり、人々が一段一段ゆっくりと、食の高次欲求の階段を上ってきたことを意味している。

では、この時代、人々が、無意識にも消費の対象とした食の付加価値とは何だったのだろうか。それは、前述した食のシーンや雰囲気、そして商品の広告やパッケージによって醸成されるイメージである。以下に詳述するカルピスは、こうしたイメージの消費を巧みに喚起した象徴的な商品である。

「初恋の味」—— カルピス

カルピスは、1919（大正8）年の七夕に日に発売された。創業者・三島海雲氏（教師であり僧侶でもあった）は、貿易事業のためモンゴルに渡り、そこで遊牧民族と生活し、乳酸飲料と出会う。これが、後に甘くて酸っぱいカルピスを製造するきっかけであった。カルピスの「カル」とはカルシウム。そして「ピス」は梵語で「醍醐味」を意味する「サルピスマンダ」から取っている。

カルピスのモノ作りの秘話は、今や数多ある神話本に詳しいので省略するが、ここで強調したいのは、彼の徹底したイメージ戦略である。

発売当初のカルピスは、ミロのヴィーナスの描かれた箱に入った重厚な印象のものである。他の清涼飲料と比べ価格も高く、一時は妊婦や結核に効くというふれこみもあって、滋養のための贅沢品であったという（見るからに養命酒のようだ）。

このカルピスを、大人ばかりでなく子供にも親しめる飲料へと変貌させたのが、有名な「初恋の味」というキャッチフレーズと、天の川（発売日の七夕にちなんで）をイメージした水玉模様の包装紙に「黒人マーク」のラベルである。「初恋の味」という名コピーは、三島氏の後輩の国語の教師に、カルピスの味の感想を求めたところ、「甘くて酸っぱい初恋の味」という答えが返ってきたことによるもの。そして、「黒人マーク」は1923（大正12）年に、第1次世界大戦後の貧窮にあえぐドイツの芸術家を救済する目的で行われた、国際懸賞ポスター展の第三等の入選作を採用したものである。

このコーポレート・マークの採用は、黒人であること、第三等の入選作を採用したことへの批判も含めて、大変な物議を醸したようだが、それがかえってカルピスの知名度を高めることにもつながった。三島氏は、今でいうイベント・キャンペーンやフィランソロフィーも積極的に行っており、誰よりも早く広告やイメージ戦略の重要性を察知していた企業家であったといえる。「カルピス」というネーミング一つをとっても、その語感の響きを作曲家の山田耕筰氏に問うなど、「初恋の味」のコピー同様、言葉の持つ力、コミュニケーションの力に優れて敏感であった。

昨今のブランド・エクイティの議論が盛んであるが、カルピスは強固なブランド・アイデンティティの確立した格好の例といえよう。

【図表3】カルピス・パッケージ

ロングセラー商品長生きの秘訣



【図表4】カルピス・ラベル

日本の広告



オットォ・デュシケル作（大正13年）。

若干冗長ではあったが、いかに商品が単なるモノとしてではなく、イメージとして消費されるようになったかがお分かりいただけたのではないかと思います。「甘くて酸っぱい」というのはモノそのものが持つ味であるが、「初恋の味」なんて味は本来どこにも存在しない。いわば新しい味覚を開発したようなものであり、このコピーの誕生以降、おそらく人々は「体によいもの」としてではなく、「初恋の味」に心ときめかせてみたくて飲んでいたのでないかと思う。子供たちも、きっと「初恋の味ってどんな味？」と、ちょっぴり背伸びをして尋ねたに違いない。

もちろん、このことを、モノ・サイドからの都合のよいサクセス・ストーリーと言ってしまうことは簡単だが、成功商品とニーズとは常に表裏一体にあり、こうしたモノが生まれ受け入れられるためには、必ずや、潜在的にでも、そうしたモノを求めるニーズが醸成されていることが不可欠だ。カルピスという食品も、食生活の基盤が整い、真の意味で「食文化」を享受できるようになった大正時代だからこそ、誕生した商品といえるのではないだろうか。同時期、寿屋（現サントリー）が、我が国初のヌード写真ポスターと共に、赤玉ポートワインを発売している。そうした「生きるために食べる」という食の根幹には何の関わりもない、楽しむための豊かな食文化の実現に、もう少しで手が届きそうな、そんな時代であったのである。ヌード写真が、ナショナル・ブランドの広告に用いられるなど、現在だって稀である。それだけ、人々の心にゆとりが生じた時代だったのである。

水産国日本の隆盛と冷凍技術の進歩

食の文化的側面にばかり目を向けてしまったが、明治後半から大正にかけては、漁業が隆盛を見せ、水産加工技術や冷凍技術が飛躍的に進歩した時代である。社会の教科書で、「水産国日本」を植えつけられていたし、たしかに諸外国に比べて魚の消費量も大きいので、水産業は常に輝かしい時代を轟進してきたものとばかり思っていた。ところが、今回あらためて俯瞰すると、遠洋漁業の黄金時代は長く見積もってもたかだか80年程度。1897（明治30）年に遠洋漁業奨励法が公布されてから、1977（昭和52）年に200海里水域が設定されるまでの間に過ぎない。

漁業の発展は、どうしても戦争との深い関わりがあり、ここで、それに触れることは本意としないが、日清・日露そして第1次世界大戦を経たこの時代こそ、急激な成長カーブを描いていた時期であったに違いない。何よりも、1914（大正1）年、日本はイギリスに次いで世界第2位の水産国へと発展している。

遠洋漁業の隆盛を支えたのが、冷凍技術の発達であり、明治後期には勸業博覧会が初めて人工冷凍業が出品され、1921（大正8）年には、東京の築地市場で冷凍魚の発売が開始された。そして、1924（大正11）年、日本橋の三越百貨店でも冷凍魚が発売され、まだまだ庶民には高嶺の花であったが、次第に遠洋で獲れた魚たちが食卓に上るようになったのであ

る。

さらに、当時はまだ、ごく僅かの文化住宅の台所に鎮座ましましていただけだが、最上段に氷を入れて冷やす「冷蔵器」が登場している。金庫とみまがうような、いかにも贅沢品といった風情であるが、一部の上流階級では、着実に需要が拡大していった。



【図表 5】木製氷冷蔵庫

大正という時代は、食の文化的側面ばかりでなく、流通や食をとりまく住環境も着実に進歩した時代であり、ここに、日本における食の近代化は極まったのである。しかしながら、せっかくのこの成果が、次の時代無残にも失われてしまうことは、当時に生きる人々は、もちろん知る由もなかった。

4 : 昭和戦前期 (1926~1944) — 国策・統制による食管理の時代

時代背景	<p>◆関東大震災後から参戦までの、わずかな期間に、大正時代より続いた大衆文化が高揚</p> <p>◆満州事変を契機に、日本は第2次世界大戦へ突入。庶民は戦時下の苦境を強いられる。</p>	
食におけるモノの流れ	①この時代に初めて出現したモノ	とんかつ／決戦料理／ヤクルト
	②この時代の主なモノの流れ	<p>【主食】白米禁止令公布→雑炊や代用食が強いられる／決戦料理</p> <p>【副食】外食産業の多様化（二極分化） 肉・魚・野菜等、配給・統制の対象となる</p> <p>【調味料】国産カレー粉発売 【菓子】おまけ付キャラメル等、子供向け菓子</p> <p>【嗜好飲料】国産ウイスキー 発売／国民酒場流行</p> <p>【道具・器】花型七輪普及／電気家電登場</p>
	③食文化関連政策・著作	1926ラジオで料理番組放送開始 1939白米禁止令 1940価格形成中央委員会発足 1941生活必需物資統制令 1942食糧管理法公布
食におけるライフスタイルの流れ	総括	<p>◆文化の爛熟もつかのま、戦時統制下の暗黒の食文化時代を迎える</p> <p>◆明治以降、信奉し続けた西洋（食）文化の否定</p>
	①食材の変化	<p>* コメをはじめ主要食材の統制／配給</p> <p>* 大衆向け国産ウイスキー登場</p> <p>* お好み焼き／タコ焼き人気</p>
	②調理法／味覚・嗜好の変化	<p>* ポークカツ、とんかつと呼ばれる</p> <p>* 決戦料理登場</p>
	③台所／ライフラインの変化	<p>* 電気家電（電気釜／電気冷蔵庫）の始まり</p> <p>* 容器素材の変化（アルミト / アルミ / プラスチック等）</p>
	④食品産業／物流の動き	<p>* 大型捕鯨開始</p> <p>* 東京市中央卸売市場開場</p>
	⑤外食産業／食をめぐるメディアの動き	<p>* とんかつ屋登場 * 外食産業の多様化（二極分化）</p> <p>* 統制による外食営業規制 * 雑炊食堂／国民酒場等登場</p> <p>* ラジオで料理番組放送開始 * 食糧管理法公布</p>
	⑥食の流行・様式／価値観	<p>* 再び「生きるための食」復活</p> <p>* 統制による自由な食生活の阻害</p>



銀座の大衆食堂



米の供出



物資配給



北海道バター (北海道製酪販売組合連合会)



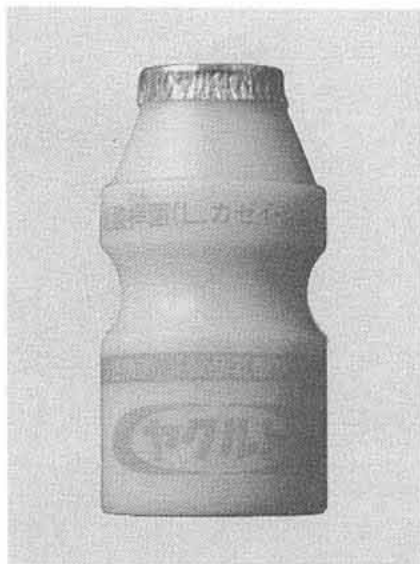
雪印アイスクリーム (北海道製酪販売組合連合会)



瓶入り牛乳 (チヤヤス)



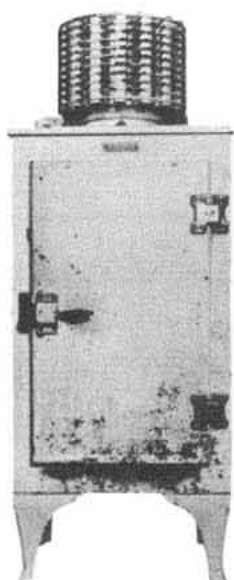
6Pチーズ (雪印乳業)



ヤクルト



サントリー角瓶 (サントリー)



電器冷蔵庫 (東芝)



大衆食の多様化

関東大震災後から昭和の木戸口にかけて、時代が許してくれた最後のわずかな隙間にすべり込むかのように、大正時代の勢いに力を借りた大衆食文化は絶頂に達した。それは、ろうそくの灯が最後に赤々とゆらめくが如く、今を思えば哀しい輝きであった。

1924(大正13)年、東京は震災直後の焼け野原。人々の活力を再び沸き上がらせるためにも、神田須田町の市電交差点脇に「須田町食堂」は開業した。それは、労働者にはまだまだ手の届かなかった洋食が、3銭や5銭の安価な均一料金で食べられ、しかもきちんとしたサラリーマンでも安心して満足できる店。それまでの洋食屋と縄暖簾の間を埋める業態であった。この頃には、サラリーマンの昼食は、明治後半以来一般化していた弁当持参から、次第に外食へと移行し始めている。会社のお昼休みに、短時間で腹ごしらえを済ませ(いわゆる早飯)、もう1軒カフェでコーヒーでも……サラリーマンにそんな金銭的ゆとりと時間的ゆとりをもたらした店なのである。須田町食堂はその後、次々に支店を増やし、最盛期の1943(昭和18)年頃には69軒を数えるまでに到ったという。

外食チェーンのはしりは、1881(明治21)年に1号店を開業した、木村荘平氏の牛鍋屋「いろは」といわれているが、メニューや料金を統一し、出店エリアや店舗の広さやサービス、そして、従業員は、創業者・加藤清二郎氏の出身地である新潟県人に限るという人事面の管理まで徹底し、これだけ大規模な成功を納めたのは、おそらく彼が初めてであったろう。

さらに、加藤氏は、1929(昭和9)年「新宿聚楽」をオープンさせる。聚楽は、酒場・大衆食堂・グリル・中華・割烹を、地階から4階にまで配した複合大型飲食店であり、「食堂デパート」という異名もとった。従来にはない、しかも、須田町食堂とも全く異なった業態の誕生である。この聚楽も大当たりとなり、浅草・上野へと展開する。今なお残る上野の聚楽は、新潟から夜行列車で上野に辿りついた加藤氏が、「いずれは東京で一旗上げ故郷に錦を飾ろう」という誓いと、同様の思いで上京する同郷の人々を励ます(実際に自らが雇用機会を提供したわけである)思いが込められた、彼の生き様の象徴であるようだ。同じ新潟県の出身ながら、こんな話は露知らず、上野公園入口や、かつては上野駅の地下食堂街にもあった(そして国鉄時代の「特急とき」の車内サービスにもありました)聚楽

を見るたび、「田舎臭くてイヤだな」と自らを省みず思っていた筆者は、恥じ入るばかりである。

須田町食堂とまではいかないものの、関東大震災後の東京には、大衆向けの飲食店が雨後のタケノコのように続出する。急場凌ぎの俄か仕立て、わずかな資金での起業が余儀なくされていたこともあろう、カレー店や釜めし店といった単品に特化した業態が盛んに出現した。「支那そば屋」や、洋食の人気メニューであったカツカツが「とんかつ」に姿を代え、とんかつのみを供する店が誕生するのもこの時期である。

そして、一方の洋食屋は、こうした大衆食堂と差別化する意味でも、高級化・本格化路線を強めていく。1927(昭和2)年には、「中村屋」が「高級インドカレー」を、翌年には「資生堂パーラー」が開業し、本格西洋料理を供する等、明治・大正期とは、異なるコンセプト・ポジショニングで、洋食屋(業界)が再編成される。ちなみに、中村屋のインドカレーは、他の店のカレーライスが8銭から25銭の時代に、80銭もしたという。同じお金で須田町食堂のカレーライスなら10杯は食べられたというわけだ。それでも、当時の文化人には大人気のメニューであったという。

カレーライス、食卓の定番へ

「♪今日もカレーライス明日もカレーライス、是じゃ年がら年中カレーライス」なんて歌はどこにもないが、中村屋のインドカレーに文化人たちが舌鼓を打っていた頃、庶民の食卓にもカレーライス(ライスカレー)が定着する。カレーライスという西洋料理が、イギリスから伝播したのは明治初期。以来、洋食屋の人気メニューとして親しまれながら、実に半世紀の時を越えて、ようやく家庭の、それもハレではなくケの食事として浸透したのだ。

これには、国産カレー粉の誕生が大きく貢献している。それまでカレー粉というと輸入カレー粉。それも、イギリスのC&B(CROSS & BLACKWELL)のカレー・パウダーが絶大な人気を誇っていた。そこに、日賀志屋(現エスビー食品)から「ヒドリカレー」が、浦上商店(現ハウス食品)から「即席ハウスカレー」が発売される。浦上商店は、もともと薬種問屋で、漢方薬としての香辛料を多く扱っていたところから、カレー粉へと発展した

という。これまでに登場した多くの創業者の、多角化といおうか異業種参入への先見の明にはあらためて感じ入るばかりだ。ハウスはこの時すでにルウも手がけていたようだが、ルウが一般化するの、もちろん戦後のこと。余談ついでに、S & Bとは、ヒドリ→日鳥→SUN & BIRDだそう。今に残るロングセラー・ブランドは、ネーミングだけ見ても、さまざまないわく因縁があって面白い。もちろん、C & Bカレーにあやかってのことなのだろうが。それより、ヒドリの謂われの方が気になるのは筆者だけであろうか。

こうして、家庭の団欒もまた、はかない幸福の絶頂にあったのである。

ここで、ちょっと、おさらい

ここまでのところ、モノや業態を起点に話を展開してきたため、一口に「大衆化」「多様化」といっても混乱を来していると思われるので、ここで、あらためて、明治以来の食ライフスタイルの変遷をもう一度整理してみたい。まず、生活者の階層（クラス・消費階層といったらよいか）について。身分制度という意味での階層は、明治維新によって崩壊したが、経済力・消費性向という点での階層は厳然と存在しており、ここでは大きく次の3つに分けて捉えたい。

- 〈1層〉 — 上流階級 （明治時代の新興支配階級をはじめとする、経済的にも文化的にも富裕な層）
 - 〈2層〉 — 中流階級 （文化人や高級サラリーマンなど）
 - 〈3層〉 — 労働者階級
- └ 「庶民」は漠とこの2層を示す

明治前半の「西洋料理」に象徴される食文化は、明らかに〈1層〉に限って享受することのできた食文化。明治後半には、これが「洋食」という形で〈2層〉にまで浸透する。また、一部の都市的現象から、ナショナル・ブランドの出現を通して、全国的な規模で食の消費水準が向上する。さらに、大正時代では、〈2層〉における食ライフスタイルが多様化し、食の実質的価値ばかりでなく、イメージ等の付加価値までもが消費され、それと同時に、「洋食」が外食から家庭内食へ入り込むという消費の成熟化が進行する。大正

の文化の爛熟の担い手は〈2層〉の人々であった。

そして、大正末期から昭和の戦前にかけて、「洋食」文化が初めて〈3層〉にまで普及し、ようやく真の意味で「大衆化」が成し遂げられる。また、その一方で、〈2層〉では高級化・本格化が進行し、〈3層〉向けのサービスとは明らかに差別化された食文化を享受する。ライフスタイル別のニーズの多様化に応じて、商品やサービスも多様化の時代を迎えたわけである。どうだろう、少しは分かりやすくなっただろうか。

おそらく、昭和の戦後以降は、〈2層〉〈3層〉の階層差が崩壊し、一様に画一化された（大量消費の時代）上で、今度は経済的側面以外のライフスタイルで細分化され、多品種少量などという混迷の時代を経て、また少し大きく括られたりを繰り返していくのだろう。もちろん、いつの世にも、あくまで〈1層〉は〈1層〉あって、本来は、筆者の生活からははるかに上の生活を享受しているのだが、バブル期などは、刹那的ではあるが、そんな〈疑似1層〉的なライフスタイルもお目見えして、ますます混迷を極めていくのだ。

ゆたかさは軍靴の響きに掻き消され

ここまで見てきた、食ライフスタイルのゆたかさに向けた道のりは、ここで突然途絶えることになる。「これまでの努力はいったい何だったのーっ」「超カナシイーッ」と今ならきっと叫んじゃうでしょうね。ともかく人々の暮らしは、嫌が応にも戦禍に巻き込まれていくこととなる。

この時代の食文化年表の実に虚しいこと。アイテムを問わず、「〇月〇日、公定価格決定」「×月×日、配給統制施行」と、ただただその繰り返し。爛熟のステージから、再び「生きるための食」、いやそれさえもままならない状況に、真逆さまに突き落とされたのである。昨日まで、憧れのラジオからは、料理番組が流れていたというのに、一転して戦況速報ばかり。食の事象としては、「代用食」「決戦料理」「国民酒場」「雑炊食堂」と見るべきものは何もない。

もちろん、この時代の存在を否定しては、戦火に散った多くの命、そして、戦後の混乱を経て日本を復興させた人々に申し訳がないが、こと食のライフスタイルの観点からは、全くの「断絶」というより他はない。

さて、筆者はもちろん戦後生まれであるから、当時の食事情を体験したわけではない。だが、戦時中の食というと、決まって思い出す情景がある。それは、向田邦子氏の「ごはん」というエッセイに描かれた情景である。とても素晴らしい短編だから、向田ファンにはすぐ思い出す方も多かろう。この時代の空気が実に鮮やかに切り取られている。最後にその一節を引用して、説明に代えたい。当時、目黒の祐天寺にあった向田家がB29の空襲を受ける。短編はそこから始まる。

「———— 三方を火に囲まれ、もはやこれまでという時に、どうしたわけか急に風向きが変わり、夜が空けたら、我が隣組だけが嘘のように焼け残っていた。私は顔中煤だらけで、まつ毛が焼けて無くなっていた。————— (中略) —————

さて、このあとが大変で、絨毯爆撃がいわれていたこともあり、父は、この分でゆくと次は必ずやられる。最後にうまいものを食べて死のうじゃないかといひ出した。

母は取っておきの白米を釜いっぱい炊き上げた。私は埋めてあったさつまいもを掘り出し、これも取っておきのうどん粉と胡麻油で、精進揚げをこしらえた。格別の闇ルートのない庶民には、これでも魂の飛ぶようなご馳走だった。

昨夜の名残で、ドロドロに汚れた畳の上にうすべりを敷き、泥人形のようなおやこ五人が車座になって食べた。あたりには、昨夜の余燼がくすぶっていた。—————」

————— 向田邦子作「ごはん」～『父の詫び状』所蔵

————— 筆者はこれ以上この時代を語る言葉を持たない。

特別再現・鎌倉時代食

梅の花が綻びかけた2月29日、鎌倉は建長寺で催された「特別再現・鎌倉時代食」へ足を運んだ。建長寺はわが国最初の禅宗道場で、開山は中国の高僧蘭溪道隆である。仏殿前にはこの蘭溪道隆が植えたという樹齢750年の柏槇が見事にうねっていた。

第1部は建長寺派宗務総長の永井宗誠氏と「料理の鉄人」でおなじみの服部幸應氏の対談。永井氏は裏千家の教授も務める満昌寺のご住職で、細身の身体に袈裟を纏い、優しくも厳しい顔をされている。服部氏はテレビで拝見している通りの円満な方で、お二人の対談はけんちん汁の話から始まった。けんちん汁は実は「建長汁」と書き、建長寺発祥の料理である。一汁一菜の雲水の食事の栄養補給に考案されたとのこと。野菜の切れ端も疎かにすることなくおいしく食べられる。中の豆腐が潰れたようなのもきちんとした謂れがある。その昔、雲水が落とした豆腐を捨てようとしたところ、食べ物を粗末にすることなかれと戒められ、汁に入れたというのである。雲水にとっては食事の一つの修業。今でも初物を口にする朝昼の食前には必ずお経をあげる。箸の置き方も、食卓の右下に3~5cm程汚れた箸先を出す決まりがある。手を返して一所作で無駄なく取るためである。また、食べるときに音をたててはならないとの作法もある。因みに食事の内容は、朝が天井粥（天井が映るほど薄いということ）、昼が麦7分米3分の御飯と味噌汁に沢

庵、夜が朝昼の残りに野菜を入れた雑炊。問題は、沢庵を音をたてずに食べる方法である。まず、沢庵で器をぬぐってきれいにする。奥歯でじっと噛みしめ味わって、なんと



飲み込んでしまうらしい。あのポリポリとした歯触りが沢庵の魅力なのに、とは凡人の考えか。

さて、第2部は待ちに待った鎌倉時代食の試食である。畳の大広間にはずらりと御膳が並ぶ。服部氏と鎌倉国宝館館長三浦勝男氏の御膳は正面に一段高く据えられている。御膳の瓦笥には、鯛や海老・雲丹などの刺身と燻製の鮭・くきなど乾燥保存食、それに天塩・醬・酢味噌の調味料が盛り付けてある。調味された料理は室町時代からで、鎌倉時代には各々が食卓で好みの味付けをしていた。次に運ばれてきたのは高盛りの玄米。三浦氏の話ではこれは下からトンネルを掘るように食べるのが正式とのこと。他に蛤の羹物、岩海苔の炙物、鹿肉・里芋などの茹物、鴨・牛蒡などの蒸し物、銀杏・百合根・干し柿などの油物、最後には金柑・蕎麦団子のなどのデザートまで運ばれてきた。もちろん鎌倉時代に毎日このようなご馳走を食べていたわけではない。これは武士のハレ食で、普段は質素儉約、ウチアワビにクラゲ、梅干し・酢・塩だったそうである。ウチアワビには相手を打つ、との意味と、百年生きる匏にあやかり長生きしたいとの思いが込められていたそうだ。

長寿を望むならご馳走は程々に。これは最近のアメリカの研究でも立証されていることである。お腹一杯のご馳走を頬張って明日からは質素儉約、と帰路についた。



5 : 戦後復興期 (1945~1952) — 食料難の中、アメリカ型食生活に憧れた時代

時代背景	<p>◆終戦により国家権力による統制は撤廃されるが、配給、農村への買い出し、ヤミ市での物品売買はまだ続く。</p> <p>◆アメリカ文化に対する憧れが強くなる。</p> <p>◆次第に狂乱インフレはおさまり、朝鮮戦争の特需景気を引き金に企業の設備投資等が盛んになる。</p> <p>◆新円借替・農地改革によって社会のしくみが大きく変化する。</p>	
食におけるライフスタイルの流れ	総括	<p>◆食糧難のため、餓死者や栄養失調児が頻出する中、人々はヤミ市の食品で空腹を凌ぐ</p> <p>◆GHQの支配下で、基本的な生活改善を最優先事項に、アメリカ型の食習慣が移入され、庶民の羨望の的となる</p>
	①食品の変化 (農水産物)	<p>*食料難により闇米が出回る</p> <p>*GHQ推奨によるパン食普及活動の開始</p> <p>*清浄野菜の栽培開始 遠洋漁業再開</p>
	②食品の変化 (食品工業)	<p>*魚肉ハム・ソーセージの生産盛ん *ご飯の伴登場 *代用醤油</p> <p>*ズルチン・サッカリン使用 *ビール業界再編 *塩専売開始</p> <p>*ウィスキー大衆化 *国産チューインガム発売</p>
	③物流	<p>*闇市活況</p> <p>*市場のセリ売り復活</p> <p>*民営米店復活</p> <p>*牛乳自由販売に</p>
	④中食・外食産業	<p>*雑炊食堂乱立 *料飲店営業再開 *喫茶店復活 *サッポロラーメン専</p> <p>*業店開業 *トリスパー開業</p>
	⑤台所・家電	<p>*パン食家電登場 (ミキサー・ジュース、ターンオーバー式トースター等)</p> <p>*魔法瓶普及</p>
	⑥マスメディア	<p>*『主婦と生活』</p> <p>*『暮らしの手帖』創刊</p> <p>*民放ラジオ局開局</p>
	⑦政策・法規制・教育・消費者運動	<p>*独禁法公布</p> <p>*食品衛生法公布</p> <p>*マッカーサーライン撤廃</p> <p>*学校給食開始</p>
⑧食の嗜好・流行・様式・価値	<p>*階級の開放</p> <p>*アメリカ型食習慣の移入</p>	

【戦後復興期(1945-1952)】



買い出し列車



節米食堂の掲示



トリスバー店内



ハーシーチョコレート



ヤミ市



江戸ならさき(桃屋)



アサヒビール(アサヒビール)



森永ミルクキャラメル(森永製菓)



ロッテフーセンガム・カーボーイ(ロッテ)



都こんぶ(中野物産)

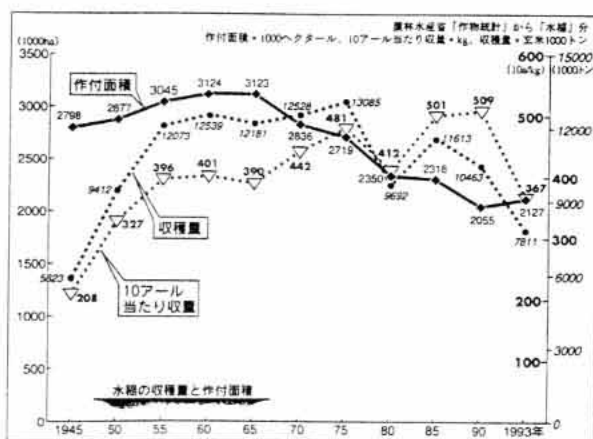


ミルクィー(不二業)

復興への道のり

食ライフスタイル史上、戦後復興の期間をいつまでと考えるかは、われわれスタッフ内でも議論の分かれるところではあったが、さまざまな食関連の事象を眺め渡し検討した結果、1952(昭和27)年までを一区切りとするのが適当であろうとの結論に達した。その論拠としては、1952(昭和27)年は、マッカーサー・ラインが撤廃され、以降日本は、名目上アメリカの支配から自立するという節目の年であること、また、翌年の1953(昭和28)年には、TV放送が開始され、青山紀ノ国屋が日本で初めてスーパーマーケット方式を採用するなど、明らかに次の大量消費時代を象徴するできごとが起こっていることなどが挙げられる。戦後復興期とは、何よりも「生きるための食」を再び確保するための期間であり、米不足の解消にはさらに若干の年月を要したが(米の増産体制が整ったのは1955(昭和30)年のこと)、最低限の生活物資が整ったという意味では、1952(昭和27)年を1つの区切りと見てもよいのではないかと考えた。

さて、わずか7年間とはいえ、戦後の食糧難からの復興は容易な道のりではなかった。1945(昭和20)年の終戦の年、ただでさえも、戦災による農地の荒廃、農業従事者の激減(働き手はみな戦争に取られていた)、肥料や農業機械の絶対的な不足等にあえていたところに、天候不順が追い打ちをかけ、米の収穫量は1940(昭和15)年当時と比較して4割減(=582万t)と、40年ぶりの大凶作に見舞われた。占領下につき食糧輸入の道も閉ざ



【図表6】米の作付面積と収穫量

され、そこへ戦地からの帰還者や引き揚げの人々が大量に押し寄せ、食糧事情は戦時中を上回る惨状を呈した。一旦は、生鮮食品等の配給や価格統制が撤廃されるものの、すぐさま再統制となり、その配給も遅配・欠配続きと、困窮を余儀なくされた人々は、ヤミ物資を求め闇市に殺到したのである。そうした中で、1947(昭和22)年、「法の威信に徹せねばならぬ」と、一切のヤミ物資を拒否し配給食

を貫徹した、東京地裁の山口良忠判事が栄養失調のために亡くなる。戦火を生き延びたあげくの餓死、この時代の困窮を物語る衝撃的なできごとといえよう。

しかしながら、「タケノコ生活」と呼ばれたこの時期にも、少しずつ復興への光が差し始める。1946(昭和21)年からは、ガリオア資金による学校給食が開始され、コッペパンと粉ミルクが子供たちの空腹を満たしていく。また、それまで満州に頼っていた大豆の供給が絶たれ、イモ味噌で代用していた東京に信州味噌が普及しはじめるなど、今日も1つ明日も1つと、細々ではあるが、食卓に食材が蘇えりつつあった。

アメリカン・スタイルの進駐

飢えと背中合わせの戦後復興期の人々にとって、何より、驚嘆と垂涎的であったのが、進駐軍の兵士たちの食する豊かな食材であった。海路アメリカ本国から輸送されてくる生活物資や救援物資は、たとえ、明治や大正時代に生まれ、日本の食文化の爛熟を味わい尽くした人であっても圧倒されずにはいられない、質・量共に豊かな品々であった。

その象徴とも言えるレーション(=ration:携帯口糧)。主・副食からデザート、インスタント・コーヒーまでワン・セットになったレーションに、まざまざと兵站力・軍事力の差、国家の経済力の差を見せつけられた日本。敗戦の重たさに加えて、筆舌に尽くし難いショックを受けたであろう。その日から人々の胸には「アメリカに追いつき追い越せ」という言葉が強く刻みつけられたに違いない。そのコンプレックスが、日本を世界第2位の経済大国へと導く原動力となったことは、今さら言うまでもないことである。

「ギヴ・ミー・チョコレート」「ギヴ・ミー・チューインガム」——子供や女性たちもまた、アメリカの食品の虜となった。リグレー、ハーシー、コカ・コーラ、レイバンのサングラスやラッキー・ストライク等々、進駐軍の兵士たちは、アメリカン・ブランドの歩く広告塔であった。彼らを取り囲む浮浪児たちや、PXでおねだりをするオンリーさん達の姿は、懐かしいなどと戦後生まれが無神経に言うてはならないが、忘れることのできない時代の記憶である。

進駐軍がもたらしたのは、色とりどりのアメリカン・ブランドばかりではない。その後

の日本人の食生活を根本から変えていく、基本的な食習慣、そのための生産・流通体系が進駐軍主導で移入された。その1つが「清浄野菜」である。

最初、筆者は、戦後復興期の食事象として「清浄野菜」という言葉を目にしたとき、「西洋野菜の別称かな」ぐらいで、さして重要な事象とも思わず、チェックを怠ってしまった。その後、次節で触れる、日本初のスーパーマーケット、青山紀ノ国屋の誕生の背景を確認するため、平松由美氏の『青山紀ノ国屋物語』（名著です。ぜひご一読を）を読みすすめる内に、自分の判断がとんでもなく浅はかであったことを思い知ったのである（知らないということは、本当に恐ろしいことです）。

平松氏によれば、「清浄野菜」とは、端的に言って「化学肥料と、汚染されていない水と農機具によって栽培された野菜」ということ。現在のわれわれの食生活から考えれば、至極当たり前のことで、むしろ最近では化学肥料に対するアンチテーゼが声高に唱えられているくらいだが、下肥（人糞）による栽培が一般であった当時の農業にとって、これは生産革命に等しい大革新であった。

ほとんどの食糧を本国からの輸送に頼っていた進駐軍であったが、腐敗等の非効率が生じ、野菜や果物の生鮮食品は現地（日本）調達を余儀なくされる。中でも、彼らが毎食欠かすことのできないサラダの要、レタスの大量調達が急務であった。生で食するレタスが下肥（戦後は多くの病原菌が繁殖していた）で栽培されているなど、アメリカ人から見たら言語道断、即刻、改変の命が下ったわけである。一刻も早く農産物の生産を再開したい農家の人々にとって、恵みの特需とはいえ、化学肥料による栽培を組織的に行うことは容易ではなく、進駐軍の思想を啓蒙し組織的生産の促進に腐心したのが、他にもない、青山紀ノ国屋の増井徳男氏である。

清浄＝化学肥料による栽培とは、いかにもアメリカ的な発想だが、以降、これが日本の農業の座右の銘となる。こうして、清浄で大きさや色・形が均一、大量陳列をすると見栄えがする、スーパーに並ぶ生鮮食品の基礎が築かれたのである。昨今、日本の主婦は「キレイな野菜」じゃないと見向きもしないと言われ、生産現場では多くの規格外の作物が大量に捨てられ、そのことが農産物の日米間の貿易摩擦の火種になったりもしているが、もともとはアメリカがもたらした食文化ということもできる。

戦争や侵略は、往々にして、食をはじめとした文化の伝播に貢献（貢献という言葉は不
適当かも知れないが）する。ウィーンでコーヒーが美味しくなったのは、16世紀にウィー
ンに侵攻していたトルコ軍が、敗走の際、大量のコーヒー豆を放り出していったからだ
とか、アメリカにクリスマス・ツリーをもたらしたのは、独立戦争の加勢に参加していたド
イツ軍兵士達であるとか、ピザも、第2次世界大戦中にイタリアに進駐していたアメリカ
軍の兵士が持ち帰ったものだとか、カレーライスだってインドに入植していたイギリス人
が本国で広めたものだし……。そして、時として、伝播・移入された文化は、移入先で
原産国以上の発展を遂げることがある。日本における、戦後の食材・食習慣・食産業のア
メリカナイズの過程は、その1つの典型的なものではないだろうか。

6 : 経済復興期 (1953~1959) — アメリカ型食生活と消費スタイル導入の時代

時代背景	<ul style="list-style-type: none"> ◆テレビ放送が開始され、次第に家庭内へ普及していき、テレビ社会の幕開けとなる。 ◆経済白書の結語「もはや戦後ではない」の認識が広まる。 ◆工業技術がいっせいに開化し、家庭内においても電化時代を迎える。
食におけるライフスタイルの流れ	<p>総括</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆「電化元年」「文化生活」が標榜され、それを目指して食生活や住生活が改善される ◆アメリカ型食ライフスタイルの模倣が始まり、従来の日本型食ライフスタイルとの共存が始まる
	<p>①食品の変化 (農水産物)</p> <ul style="list-style-type: none"> *米不足が終焉し、米の増産体制が確立 *西洋野菜の需要増加 *水俣病深刻化
	<p>②食品の変化 (食品工業)</p> <ul style="list-style-type: none"> *パンの量産会社設立 *初のインスタントラーメン (日清チキンラーメン) 発売 *チューブ入りマヨネーズ発売 *人造バター、マーガリンに改名 *初の家庭用即席固形カレー発売 *テトラパック牛乳発売 *缶飲料の登場 *チョコ、キャラメル等の子供菓子多様化
	<p>③物流</p> <ul style="list-style-type: none"> *初のスーパーマーケット開店 (青山紀ノ国屋) *大手スーパーマーケット・チェーン開業コカ・コーラの自動販売機登場 *乳製品に製造年月日表示が義務づけられる
	<p>④中食・外食産業</p> <ul style="list-style-type: none"> *トリスバー・屋上ビアガーデン人気 *大都市に深夜喫茶増加
	<p>⑤台所・家電</p> <ul style="list-style-type: none"> *ダイニングキッチン付公団住宅登場合成洗剤普及 *初の自動電気炊飯器登場 *電気冷蔵庫「三種の神器」の一つとなる
	<p>⑥マスメディア</p> <ul style="list-style-type: none"> *TV放送開始 *初のTV料理番組開始 (NHK「きょうの料理」等) *『主婦の友』、『女性自身』、『家庭画報』創刊
	<p>⑦政策・法規制・教育・消費者運動</p> <ul style="list-style-type: none"> *学校給食法公布パン食PR活動 (厚生省) *第5福竜丸事件発生 *森永砒素ミルク事件発生 *水俣病発生 *メートル法施行
	<p>⑧食の嗜好・流行・様式・価値</p> <ul style="list-style-type: none"> *アメリカ型食生活の模倣 *ダイニングキッチンの登場 *家庭内電化 (利便性の追求)



チキンラーメン (日清食品)



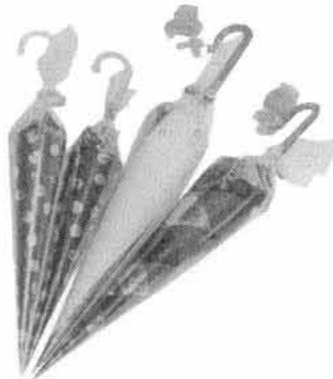
エスビーカレー (エスビー食品)



ツナソーセージ (ニッスイ)



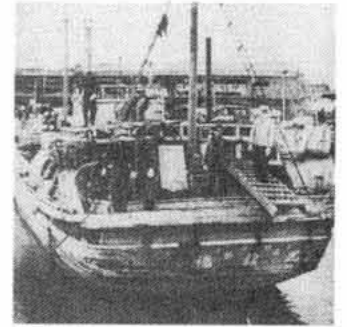
クールミントガム (ロッテ)



バラソルチョコレート (不二家)



シガレットチョコレート (不二家)



第五福丸



キュービーマヨネーズ
・チューブ入 (キュービー)



電器炊飯器 (東芝)



アサヒビール



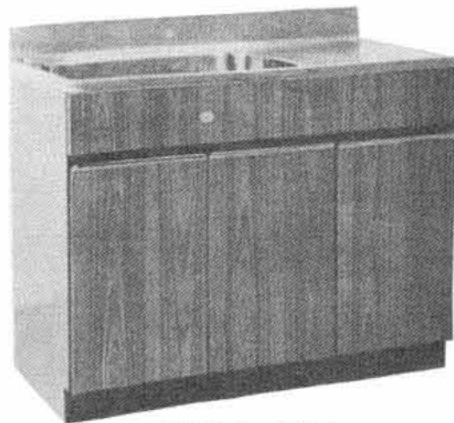
クリープ (森永乳業)



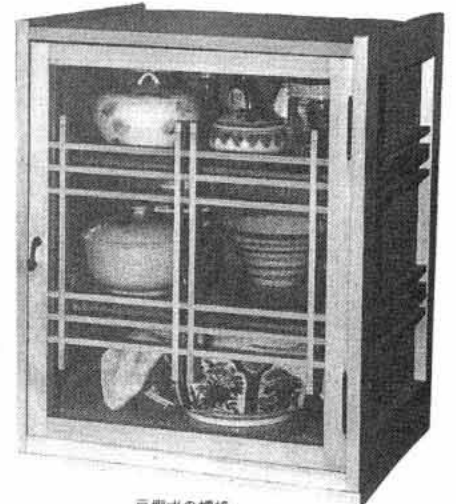
コココーラ



ポップアップ式トースター



初期のステンレス流し台



戸棚式の冷蔵庫

もはや戦後ではない

「もはや戦後ではない」—— 言わずもがな、1956(昭和31)年に発表された経済白書の宣言である。日経テレコン等で、頻出回数を確認したことはないが、いったいこれまで、どれだけこの言葉が繰り返し引用されてきたであろう。このフレーズが、これほどまでに歴史的意義を持つ理由は、この言葉が、戦後の経済復興の紛れもない事実の報告であったと同時に、その後の国民生活の向上を鼓舞していくスローガン、エールであったからだと言筆者は考えている。

たしかに、この時期、日本経済は、1950(昭和25)年の朝鮮特需で弾みをつけ、その後の傾斜生産方式も功を奏し、1954(昭和29)年には、戦前の1935(昭和10)年並みの鉱工業生産水準に回復、事実上の産業復興を遂げている。しかし、一方で、庶民の生活は相変わらず逼迫し、遙か頭上にアメリカの豊かな生活をおぼろに仰ぎつつも、日々のつましい生活に負われているのが現状であった。「もはや戦後ではない」とは、こうした庶民に活力を与え、以降、数量景気→神武景気→岩戸景気と、高度成長の階段を疾風怒濤のごとく駆け上がらせる、スタート・ラインの号砲であったといえよう。おそらく、経済白書のフレーズとして、全国津々浦々にまで波及した唯一の名言であったであろう。

こうしたフレーズばかりでなく、この時代は、「電化元年」「文化住宅」等々、憧れの暮らしを標榜する言葉が続出した。人々は、そうした生活を目標として、重労働に励み、都会へと流入していく。そして、わずかずつではあるが、食生活が、住生活が改善され、今に続く、ライフスタイルの原型が築かれていった。戦後50年の今日、われわれが振り返って懐かしむ昭和戦後の空気は、言うまでもなくこの時代の体臭といえる。

その幕開けとなる1953(昭和28)年、それは日本初のスーパーマーケットが誕生した年であり、テレビの本放送が開始された年であった。

学校給食による食生活改善

1955(昭和30)年、米の増産体制が確立し、ようやく戦後の米不足期が終焉を迎える。炊きたての白いご飯に色を添える、「江戸むらさき」や「お茶漬海苔」「のりたま」等がお

目見えするのも、これに前後してのことである。お腹いっぱい白いご飯をかき込む、これは戦火をくぐり抜けてきた人々の悲願であったに違いない。しかし、白米に先駆けて、庶民、いや正確には子供たちの空腹を凌いでくれたのは、他でもない給食であった。パンとミルクに「おかず」、この基本3品が、戦後の子供たちの空腹と栄養事情を救ったのである。

給食は、食生活改善運動の最優先事項として、戦後直後の1946(昭和21)年から、ララ資金やユニセフの救援物資を受けて、連合軍の指導の下に再開された。戦前にも、私立学校の慈善活動の一貫として、また、欠食児童を保護する意味での給食は行われていたが、全国の在学する全児童・生徒を対象として行う給食は、これが最初のことであった。そして、1954(昭和29)年には、「学校給食法」が制定され、完全に日本政府の手によって、学校給食が賄われるようになる。

渡辺実著「日本食生活史」によれば、「学校給食の目標は、①日常生活における食事について、正しい理解と望ましい習慣を養うこと ②学校生活を豊かにし、明るい社交性を養うこと ③食生活の合理化、栄養の改善及び健康の改善をはかること ④食糧の生産・配分及び消費について、正しく理解に導くこと」とある。

明治以来、やれ肉食だ洋食だといわれてきたが、地方の農村まで眺め渡した時に、日本人の食生活は、あくまで米食偏重であったといわざるを得ない。「栄養」という言葉も、既に大正時代頃から現れてはいるが、一般の主婦には無縁の概念であったであろう。魚や根菜類等、昔ながらの食生活の知恵で、それなりの栄養バランスは保たれていたであろうが、世界に比した時、カロリーや蛋白質の摂取量が極めて劣っていたことは事実である。それを、半ば強制的に矯正していったのが給食であり、その意味で、前述の目標③の意義は大きい。

図らずもこの夏、「大腸菌O157禍」によって、ブラウン管を通じてながら、学校給食の現場を久しぶりに垣間見ることとなった。給食センターによる集中調理システム、カフェテリア方式によるメニューの自由選択、アトピーやアレルギー児童対応の特別食等々、戦後50年を経て、学校給食もずいぶんと様変わりしている。

筆者が小学生だった1960年代後半は、さすがに脱脂粉乳ではなかったけれど、テトラパ

ックの牛乳やピロー入りのマーガリン、ボソボソしたコッペパン、先割れスプーン等が、ベコベコにひしゃげたアルミのお盆の定番。「春雨サラダ」や「ケチャップ味の鯨の竜田揚げ」「リンゴの冷凍みかん（筆者の同級生の迷名）」等々、家庭食では絶対見ることもなかった不思議なおかず達が、給食の隠れたヒット・メニューであったりした。偏食がちな友達が、「全部食べ終わるまで、片づけてはいけません」と担任の先生にきつく言われ、とくに清掃の時間となった教室の片隅で、ほこりにまみれながら、半ベソかきかき、口中に人参を押し込んでいた様子も懐かしい。

今を思えば、何もそこまでしなくても、人参ぐらい食べれなくても立派に大人になれるのにと、戦後日本の画一的な教育を恨まなくもないが、たしかに、給食を通して、われわれの偏食が一時的にせよ矯正されたことは事実である。増して、経済復興のこの時代、育ち盛りの子供たちにとって、家庭で食べる食事より、遙に給食の方が豊かだったかも知れないし、貧富の別なく等しく同じものを食べるという行為自体が、「平和と平等」の象徴であったのかも知れない。また、母親たちを「お弁当づくり」から解放したことの意義も大きかったであろう。しかし一方で、味覚の発達への阻害や、いわゆる「おふくろの味」の喪失等、デメリットも併せ持っていたとも言える。給食——それは、紛れもなく戦後の食文化なのである。

ブロンディーとサザエさん

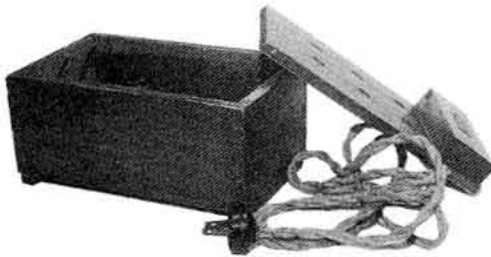
給食は食生活の「昼」を変えたが、アメリカはさらに、人々の「朝」を変えた。朝食の洋風化は、戦前までに一部の生活階層で進行していたが、戦後それは、庶民が頑張れば手の届くものとなった。もちろん、この時期、食糧はまだまだ潤沢でなく、トースターやミキサー等の電化製品も、ごく限られた家庭でしか使用されない高嶺の花に過ぎなかったが、アメリカナイズされた食・住生活は、経済復興をひた走る人々の憧れの的となった。

その憧れを助長していたのが、当時、新聞で連載されていたアメリカの漫画の女主人公『ブロンディー』である。筆者自身は、その後、『朝日ウィークリー』とかいう中学生向けの英字新聞にリバイバル掲載されていたものしか実際は目にしていないが、そこに描かれている、大型電機冷蔵庫（おそらくGE製）がドカンと鎮座しましたダイニング・キ

ッチンが、人々の目を捉えて放さなかったであろうことは想像に難くない。これより少し後にテレビにお目見えした「奥様は魔女」などは、彼女の使う魔法が、まるで電化製品に囲まれた便利な生活のメタファーであるかのように、主婦たちの目に映っていたのではないだろうか。

アメリカン・ブレイクファストは、次の大量消費の時代、着実に庶民の生活に下りていく。トーストに目玉焼き、サラダにコーヒー。大型冷蔵庫をはじめとする電化製品の普及と、スーパー・マーケットに代表される流通革命の産物としての食生活。それについては次章で詳しく触れることとするが、前期既に、アイロンの木箱のような形をした、電極式パン焼き器が出現、さらに、1952(昭和27)年には、ターンオーバー式のトースターが発売されている。トースターの方が、電気炊飯器に先立って発売されているところに、いかに当時パン食への期待が大きかったかが物語られている。

【図表7】電極式パン焼き器



給食の貢献もあって、ようやくパン食に欠かせない調味料として市民権を得る。今では、ごく当たり前の朝食風景の原型が、戦後10年足らずで整いつつあったのである。

とはいえ、一方で、まだまだ、へっついや七輪で、従来通りの食生活を営む姿が一般的であった。そんな庶民の生活を、『ブロンディー』とは対照的に描いていたのが、

さらに、1950(昭和25)年には「ヤクルト」、1952(昭和27)年には、「カゴメ・トマトジュース」や「ポンジュース」等、野菜や果汁のジュースも発売される。パン食に合う、ビタミン等栄養価が考慮された飲料が普及し始めるのもこの頃からである。1954(昭和29)年には、それまで蔑称に泣いていた人造バターが、マーガリンと改名。

【図表8】ターンオーバー式トースター



他でもない『サザエさん』である。割烹着にご用聞き、卓袱台にお櫃……、戦前そのままの食卓は、地方はもちろん、都会の一般家庭でも健在していた。朝食もご飯に味噌汁、焼いた干物でもあれば贅沢の部類である。今であれば、朝食を、和食にするか洋食にするかは、好みや調理の手間の問題だが、この時代は、選択の余地なく、和洋の別は、そのままライフスタイルの別につながっていた。この頃は、まさに食ライフスタイルの過渡期であったといえよう。

さて、そのサザエさん一家だが、相変わらず和食派らしい食卓にも、1959(昭和34)年、電機炊飯器がお目見えする。我が国初の電機釜の登場が、1955(昭和30)年のことであるから、それに遅れること4年。丁度、世帯普及率が5割に達する頃である。今でこそ、ちょっと時代からはノスタルジックな感じのサザエさん一家だが、当時は、結構、庶民生活の、まさにスタンダードだったのだなーと、あらためて感動した次第である。

サザエさんにホッとしつつ、ブロンディーに傾倒していく、それが、この時代の主婦の心情であったのではあるまいか。

【図表9】『朝日新聞』サザエさん
昭和34年11月25日掲
(第33巻52ページ)

子供に夢を

豊かな生活への憧れを胸に抱いていたのは、主婦ばかりではなかった。戦後生まれのベビーブーマー＝団塊世代の子供たちもまた、コカ・コーラやリグレーのチューイング・ガム等の甘くて不思議な食品の断片をつなぎ合わせては、その向こうに豊かで大きなアメリカを思い描いていたに違いない。そんな子供たちに、アメリカからの借り物ではない、美味しさと夢を与えようと腐心したのが、国産の菓子メーカーであった。

ロッテのチューイング・ガム、不二家のミルクィー、パラソルチョコやペンシルチョコ、アーモンドグリコや明治のマーブルチョコ等々、今なお残る銘菓のスタンダードが、一斉に出揃うのがこの時期である。ここに初めて、従前に



は、まだまだ大人の高級品・贅沢品でしかなかったお菓子が、子供たちの手に届くものとなった。給食を通じて、栄養や衛生等、食の基本的な側面が整備される一方で、食べるのが、いかに楽しく美味しいことか、また、ちょっぴり贅沢で特別な気持ちとはどういうものか、といった嗜好的・文化的な側面も大切にされ始めた、少しずつだが、日本が豊かになっていく兆しの時期であったといえよう。

最近、昭和30～40年代に発売された「懐かしのお菓子の復刻版」がコンビニエンス・ストア（以下、コンビニ）のシェルフを賑わせている。その頃に、まさにピッカピカの子供だった筆者は、懐かしさのあまり、「わっ、昔のプリッツ！」「わっ、ミルクチョコレート！」と嬉々として一気に千円分くらいのお菓子たちを買い求めたのだが、冷静になって考えると、あの頃とは決定的に「何かが違う」という気がしてならない。何が違うのか。今さらお菓子が嬉しい年でもない、という加齢要因は除いても、まず、大きく違っているのは「買い場」である。かつて、お菓子には幾つかのグレード（それは価格であり、種類や品質であり、買う者の心理であり）があって、そのグレード毎に相応の買い場（＝店舗形態）があった。

5円や10円を握って毎日通うのは、駄菓子屋かクジ屋さん。そこには、マルカワのオレンジガムや、カステラ団子なんかが置いてあり、目的は、お菓子というより、「あたり」クジとそこに集まる近所の友達に会うことだった。母に連れられていくお菓子屋さんは、引菓子等のちょっとした和菓子もあり、国産メーカーのお菓子あり、食パンありの、いわゆる「パン菓子店」と類型化されているお店で、そこでは、専ら母の選ぶ、和洋どちらともつかない駄菓子を買われた。まだ、袋菓子とも呼べない時代で、昔ながらの四角いガラス瓶や、ガラスの蓋のついた平台のショーケースから、お店のオバサンが、金属製のスコップで適量を掬っては袋に入れるという、いわば秤売りであった。野菜の型に抜いたハッカ菓子や、バナナの形をした砂糖菓子や、今を思うと妙チクリンなお菓子が多かったが、それらは家に持ち帰ると、決まって菓子器に入れられた。ごくごくたまに、ついでにキャラメル1箱やパラソル・チョコ1本をねだっては買って貰えるのが、母のお供をする楽しみだった。

そして、遠足のお菓子だけは、なぜかスーパー・マーケットで、普段買って貰えない国

産メーカーの憧れのお菓子たちを、300円とか500円とかの予算内に収まるように、加減乗除しかできない頭を痛めて、1つ1つ大切に買い物カゴに入れた。カバヤのジュシー、ポッキー、ビスコ、森永エンゼルパイ等が筆者の遠足菓子のスタンダードで、この時ばかりは母の同伴もなく、自分だけに自由な選択権が与えられていた。さらに、泉屋のクッキーや文明堂のカステラ等に至っては、今でこそ、地方都市のデパートや駅ビル等、どこでも見かけるけれど、あの頃は、年に1〜2回しか口にできない、まさに「東京」のシンボルであったのだ。

そう、あの頃のお菓子には、それぞれに相応しい買い場があり、その時々思い入れや買う者の目線に応じた文化があった。買う場面にも、食べる場面にも、実に鮮やかな情景があった。それは、昭和30〜40年代という、産業構造や流通機構、物の価値の何もかもがドラスティックに変わっていく時代に幼少期を過ごした筆者の、個人的なノスタルジィに過ぎないかも知れず、今のお菓子やCVSにだって、成長の通過儀礼や象徴的意味合いは残されているのだろうけれど、あの頃、たしかに子供たちは、お菓子を通して「甘い夢」を見ていた。それこそが、戦後の豊かさ・希望であったのだ。

サラリーマンのささやかなゆとり

女子供ばかりではない、大人の男たちもまた夢に酔っていた。神武以来の景気といわれたこの時期、第2次産業の隆盛、地方から都市への大量の人口流入により、都会にあらたな労働⇄生活階層が誕生する。それは「サラリーマン」である。これまでの時代を通して、厳密な定義のできないまま、幾度となく「庶民」という言葉を使ってきたが、この期を境に、戦後昭和の「庶民」を「サラリーマン世帯」と規定してもよいのではないかと思う。もちろん、サラリーマンにも、一般職あり専門職あり、ブルーカラーありホワイトカラーあり、高給取りあり薄給あり、とさまざまだが、小津安二郎の映画に描かれる、背広にネクタイ姿の父親像が、戦後昭和の典型的なサラリーマン像（あくまで都市生活者の）といえよう。そして、彼らと彼らの家族が、以降「大衆」を形づくり、消費者・生活者の標準的なライフスタイルを生み出していく。

そんな彼らを、毎日の労働や競争の疲れから癒してくれたのが、国産ウィスキーであっ

た。1950(昭和25)年、寿屋(現サントリー)は、戦前からの角瓶や白札・赤札ウィスキーに加えて、「サントリー・オールド」「トリスウィスキー」を発売する。最初は、進駐軍の需要に応じて生産されていたが、この頃から、一般のサラリーマンが嗜むようになってくる。さらに、「勤め帰りの一杯」の習慣化を促したのが、1951(昭和26)年開業のトリス・バーである。カウンターに腰かけ、バーテンダーに「ハイ・ボール」と伏目がちにオーダーする、そんなスマートで落ち着いた空間は、まさに男たちだけが静かにゆとりを享受する場であった。それは、戦後混乱期のカストリ酒場や大衆酒場でヤケ酒を煽った日々から、着実に脱却しつつあることを実感させる時間であったに違いない。

そして、またほぼ同時期に初の屋上ビア・ガーデンもオープンしている。おそらく、ここでは賑やかにジョッキを重ね、喉を潤す光景が見られたに違いない。戦後の経済復興を、日々、粉骨砕身の思いで支えている人々が、自らの手で獲得したわずかな豊かさの証なのである。

このように、経済復興のこの時期の食ライフスタイルとして特筆すべきは、三度三度の食事を立て直し、家電製品等、台所の基本財を少しずつ整えつつある中で、菓子やアルコール飲料等の嗜好品の登場によって、食の価値が、単に腹を満たすことから、早くも、楽しむことやゆとりの象徴として移りつつあることである。まだまだ、この時期、こうした嗜好品を、習慣的に潤沢に享受できた人々は、それほど多くないことであろうが、憧れや夢として、生活者に活力を与えていたことだけは確かな事実である。

戦後の水産加工業復興の象徴 —— 鯨の缶詰と魚肉ソーセージ

第2次世界大戦によって船舶ばかりでなく漁場も喪失し、壊滅的な状況にあった日本の水産業であるが、戦後まもなく、危機的な食糧事情の救済のために再開されると、数年の内に、戦前を上回る漁獲量水準へと急速に復興を遂げた。

中でも、その復興の強力な牽引力となったのが、捕鯨であった。まず、南氷洋捕鯨が、1946(昭和21)年、連合軍総指令部の命によって、食糧事情救済の再優先事項として再開され、さらに、1952(昭和27)年には北洋捕鯨も再開、捕鯨は水産国日本を支える基幹分野となる。しかし、それからわずか10年後の第17次(1962～63(昭和27～28)年)南氷洋捕鯨を

ピークに、強まりゆく世界的な捕鯨規制の中、捕鯨捕獲高は激減の一途を辿りついに1987（昭和62）年には、商業捕鯨が全面的に禁止されることになる。いわば、この経済復興期は、薄命を余儀なくされた日本の捕鯨業の最隆盛期だったといえる。

捕鯨は、戦後の日本の水産加工業の起爆剤でもあった。南氷洋から持ち帰られた鯨肉は、鯨の缶詰や鯨ベーコン等に加工され、この時期の重要な蛋白源として、家庭食をはじめ給食等にも盛んに用いられた。その後、缶詰の主力は、サンマやサバ、サケ・マス・カニの北洋系、さらにはマグロの「ツナ缶」へと移り、商業捕鯨禁止以降、鯨の缶詰は日本の食文化史から姿を消してしまう。今では、鯨ベーコン等も、ごく限られた店でしか供されることのない珍味となってしまったが、当時は、一般家庭で安価に食される惣菜であったのである。これまで、有史以来、さまざまな食材の出現と終焉を見てきたが、鯨の缶詰のような、戦後昭和の特定の一時期にしか見られない食品というのは、非常に稀な存在である。それだけに、この時代を象徴する重要な食材といえよう。

「魚肉ソーセージ」もまた、昭和30年代色の強い食品である。これは、魚の練り製品の洋風アレンジ版とも言える食品で、この経済復興期という、食の洋風化の過渡期の時代を端的に象徴した食品である。あのピンクで弾力性に富んだ感触は、包装シールを剥がす時に使った給食の先割れスプーンと共に、筆者の中にも、時代の記憶として懐かしく残っている。なぜか、マヨネーズによく合い、サラダやお弁当の色取りとしても重宝で、肉や魚が苦手な子供にも好んで食されていた食品だった。魚肉ソーセージを油で揚げて挟んだ「ソーセージパン」は、カツパンに勝るとも劣らない調理パンの白眉であった。

その後、食の洋風化に伴い、人々の嗜好は、食肉のハムやソーセージへと移行し、徐々に魚肉ソーセージの需要は減少していった。そして、奇しくもこの夏、家計調査の項目から、魚肉ソーセージの項が消えることとなったのである。しかし、その一方で、最近では、ローカロリー、良質蛋白の健康食品として、魚肉ソーセージを再び見直す動きもあり、ライフスタイルの移り変わりの中で、役割の転換がなされつつある。

『濃口醤油と薄口醤油』

醤油といえば、関西は薄口、関東は濃口といわれる。が、どうしてであろうか。

そもそも関東の醤油醸造技術は、肥料である鰯を求めてやってきた紀州・湯浅周辺の人たちによって伝えられたという。十七世紀初頭のことである。その後、干鰯で儲けた利潤は醤油づくりに投資されるようになり、銚子から野田地方へと広まっていった。醸造に適した温暖な気候と地下水、大豆などの調達や江戸への輸送を容易にする利根川水運。これらが大きな発展の要因である。

ところで、この頃の醤油といえば、ほとんどが上方からの下り醤油である。しかし関東に濃口醤油が生まれ、株仲間が結成される頃になると、いよいよ関東醤油対関西醤油の争いとなった。銚子や野田の醤油仲間は結束して良質の醤油づくりに励み、製品の適正な販売を実現するため問屋仕切りに対抗した。また、同族間の相互扶助を行うなどして経営を強化していったという。こうして安永（1772）の頃から、地廻り醤油が下り醤油を圧倒するようになったのである。時を同じくして、播州・龍野では薄口醤油が生まれたが、関東醤油に押されて江戸へ下ることがほとんどなかった。

また明治時代になって廃藩置県により、藩制で大名より手厚く保護されていた紀州の湯浅、播州の龍野醤油は衰退していく一方、近代工業化に積極的だった銚子・野田の醤油産業は発展していく。現在でも馴染みのあるブランドとして野田醤油株式会社（キッコーマン）、銚子醤油合資会社（ヒゲタ）浜口商店（ヤマサ）、龍野醤油株式会社（ヒガシマル）が有名で日本人の食生活に深くしみ込んだ調味料として、また世界の食物にも味わいを加えようとしている。

7 : 消費欲求煽動期 (1960~1965)

アメリカ型食生活の実践を目指し、消費が喚起された時代

時代背景	<ul style="list-style-type: none"> ◆「国民所得倍増計画」が出され、企業の生産力も高まり、高度経済成長期に突入する。 ◆「消費は美德」に支えられ、産業界は好調に成長を続けるが、反面、土地高騰や物価上昇により出稼ぎが急増する。 	
総括	<ul style="list-style-type: none"> ◆パン食の定着 ◆「所得倍増計画」の下、高度成長の波に乗り、消費欲求が急速に拡大する ◆都市部の団地を中心にダイニング・キッチンが一般化するなど台所環境が一変する ◆「三種の神器」の一つとされた電気冷蔵庫をはじめ、台所家電の普及が本格化する ◆「人並消費」等と呼ばれ、マス・メディア主導で食消費が喚起される ◆インスタントラーメン・固形カレー等、インスタント食品が定着する一方、2ドア冷蔵庫の登場で、冷凍食品の生産が加速される 	
食におけるライフスタイルの流れ	①食品の変化 (農水産物)	<ul style="list-style-type: none"> *大豆の輸入自由化 *バナナ、レモンの輸入自由化 *農産物の品種改良が進む *冷凍すり身技術の発達で、カマボコ生産が盛んになる
	②食品の変化 (食品工業)	<ul style="list-style-type: none"> *パン工場大型化 *冷凍食品製造盛ん *即席麺多様化 *旨味調味料の普及 *ポリ容器入味噌登場 *バーモンド・カレー人気 *チューブ入りケチャップ発売 *PETボトル入り醤油登場 *減塩醤油の登場 *インスタントコーヒー発売 *コカ・コーラの国内生産開始 *スナック菓子登場 *サントリー・ローヤル発売 *瓶詰生ビール発売 *マンズワイン発売 *プルトップ缶ビール発売
	③物流	<ul style="list-style-type: none"> *生鮮食品の標準小売店指定 *価格の店頭表示義務づけられる *コーヒーの自動販売機登場 *スーパーマーケット急増
	④中食・外食産業	(特記事項なし)
	⑤台所・家電	<ul style="list-style-type: none"> *ガス瞬間湯沸器普及 *ガステーブル自動点火に *2ドア冷蔵庫の普及 *サランラップ、クレラップ登場 *タッパーウェア登場 *換気扇需要増加
	⑥マスメディア	<ul style="list-style-type: none"> *『ミセス』、『女性セブン』創刊 *コカ・コーラ宣伝開始
	⑦政策・法規制・教育・消費者運動	<ul style="list-style-type: none"> *食品公害という言葉誕生 *PCB被害深刻化 *食品統計に冷凍食品の記載が始まる *小中学校にミルク給食施行
	⑧食の嗜好・流行・様式・価値	<ul style="list-style-type: none"> *アメリカ型食生活の実践 *食品公害深刻化 *脱米食偏重 *ダイニングキッチン一般化 *台所家電の普及本格化⇒冷蔵庫での保存一般化される *大量生産⇒大量流通⇒大量消費の環境が確立 *マスメディア主導で食消費欲求が喚起



グリコキャラメル (江崎グリコ)



学校給食



オロナミンC (大塚製薬)



マーブルチョコレート (明治製菓)



インスタントコーヒー (森永製菓)



アーモンドチョコレート (グリコ)



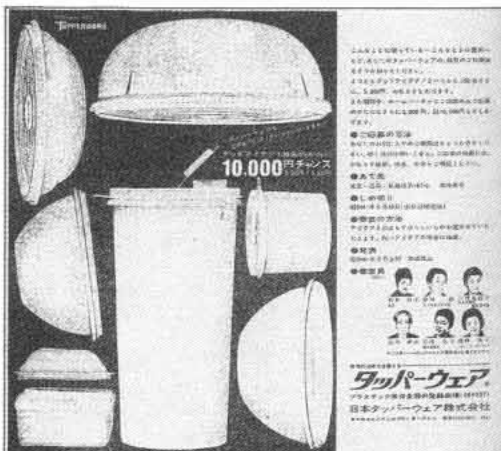
ハウスバーモントカレー (ハウス食品)



サララップ (旭化成)



きゅうりのキューちゃん (東海漬物)



おにぎり (住友製菓)



コーンフレークス (ケロッグ)

人並み消費生活

1960(昭和35)年、時の池田内閣は「所得倍增計画」を発表する。前年に始まった岩戸景気は、神武景気を上回る勢いで、高度成長の波は、国民生活、とりわけ消費の構造を大きく変えた。実質国民所得は、1955(昭和30)年に増加率15%を示したのを皮切りに、1964(昭和39)年から3年間連続10%を上回るなど、急速なテンポで拡大し、「10年間で所得を2倍に」という政府目標を遙かに越える勢いで、計画の5年後には2倍、さらに5年後には3倍という、世界に類を見ない経済成長を遂げた。

こうした国民所得の拡大に支えられ、消費支出もまた常に10%前後の増加率を保ちながら、飛躍的に増大していった。その消費目的は、食生活の充実であり、家電製品の所有をはじめとした住生活の革新であった。昭和30~40年代前半は、国民、特に「サラリーマン世帯」の暮らしが、そして生活の価値観がダイナミックに変わっていった時代、さらには現在に続く、戦後昭和のライフスタイルの基盤・原風景が築かれた時代なのである。

人々の暮らしの中で、何より大きく変化したのは、都市の構造であり、住環境であった。1956(昭和31)年、大阪堺市に日本初の公団住宅が誕生する。「ダイニング・キッチン」を備えた2DK。都市への人口流入が引けも切らず、都心に収まり切れなくなった労働者は、郊外の高層団地に居住の地を求める。以降、団地の建設ラッシュが続き、団地はサラリーマンの住まいの典型となり、「団地族」という言葉も生まれた。兎小屋などと海外から邪喻されることの多い団地だが、当時は、アメリカン・スタイルの住宅として、また、都会の象徴として、ある種の憧れの対象であったのだ。

中でも、主婦たちを魅了したのが、ダイニング・テーブルとステンレスの流し台やレンジがコンパクトに一体化したキッチン。住環境の中でも、やはり「食の場所」が最重要視されるのである。まだまだ、従前の、台所は土間、食卓は茶の間の卓袱台という家庭も少なくなかったこの時期、衛生的で便利で効率的、しかもハイカラなDK、さらには、そのDKを彩る電機冷蔵庫、電機炊飯器、トースター、ミキサー等の耐久消費財は、消費ひいては所有願望を掻き立てて止まないものであった。

いわゆる「三種の神器」という言葉は「団地族」と同時期から使われ出しているが、実際、国民に一般的に普及するようになるのは、やはり昭和30年代後半のことである。1960

(昭和35)年には白黒TVの世帯普及率が5割を越えているが、都市部で7割、農村部で3割と地域格差がある。電機冷蔵庫の方は、1964(昭和39)年に、全国平均が約4割、都市部では7割近い一方で農村部では15%程度と、テレビよりさらに地域格差が大きい。この数値から見る限り、「台所革命」の進行は、かなり地域間、また、おそらくは所得層間で格差が大きかったのではないかと考えられる。しかし、前章で述べたように、戦後昭和の庶民(=標準値)を「サラリーマン世帯」と定義する限り、間違いなく「台所革命」は日々進行していたといえよう。

同じ外見の同じ間取りの団地に住み、同じような家族構成を持つ「サラリーマン世帯」の人々が、ライフスタイルも隣りと同じにしたいという欲求は、ある種自然発生的に生まれてきたのかも知れない。しかし、そこに、政府や産業が、経済成長の原動力として、次は電機冷蔵庫、次は自動車と目の前に人参をぶら下げ続けた。「消費は美德」という言葉が示すように、この時代、モノを消費し所有することこそが経済的豊かさの結実の姿であり、人々は、「人並み」を目指して飽くなき大量消費を繰り返した。その大量消費を支えた(創出した)のが、大量生産・大量流通の新たなシステムであった。

こうした時代背景の中、台所だけでなく、食周りのライフスタイルを根本から変えることになる3大革命が、生産と流通そしてマスコミの分野で生まれた。

流通革命 —— スーパーマーケットの誕生

先日、或るマーケティングの教授が、「最近の学生に「スーパーマーケットの特徴を挙げろ」と質問しても、「セルフ・サービス」という言葉が出てこない」とぼやいておられた。コンビニ世代の彼らにとっては、セルフ・サービスでない店舗の方がイレギュラーなのであって、今さらそれがスーパーマーケットの業態特徴(流通の教科書では、いまだに筆頭に挙げられている)と言われてもピンとこないのも当然で、いかにこの45年の間に、日本の流通形態が飛躍的に発展したかが伺い知れよう。

1953(昭和28)年11月28日、日本初のスーパーマーケット「紀ノ国屋」が東京青山にオープンした。正確には、高級果物商がスーパーマーケットへと業態転換を行ったというべきか。その変革者が、2-5章で触れた増井徳男氏である。戦後、増井氏は、代々高級果物を

扱ってきたノウハウを買われ、GHQへのりんごやレタスの納入を任される。彼は、そこで「カミサリー（=Commissary）」という売店を知る。数多くの種類の食品が、大量にしかも美しく陳列されている総合食料品店を目にして、「これからは、これだ」という直観が閃いたという。アメリカのライフスタイルが、いずれ日本でも主流となることを、いち早く悟ったのである。

また、再開された自身の店には、原宿駅の向こう（現在の代々木公園）の進駐軍の宿舎から、高級果物や、他店では入手できない清浄野菜を求めて、アメリカ兵の主婦たちが日参していた。しかし、本国のスーパーマーケットに慣れた主婦たちにとっては、対面販売はいかにも煩わしそうだ。増井氏の思いはいよいよセルフ・サービスの実現へと傾く。

こうして、増井氏は、進駐軍やアメリカ人の得意客とのやりとりを通して、彼らの食のライフスタイルや小売の形態、彼らが好む、食材の種類や品質、梱包や輸送の仕方、買い物の仕方、陳列の仕方等々（いわゆる顧客ニーズ）を学び、スーパーマーケットの実現に向けて、1つ1つ困難を解消しながら準備を整えていったのである。

ショッピング・カートにショッピング・バッグ（紙袋）、オープン型の冷蔵ケースにキャッシング・レジスター、そして、プライス・カード。いずれも、①セルフ・サービス／②キャッシュ・アンド・キャリー（=cash and carry：現金払いの配達なし）という、スーパーマーケットの業態要件に必須の備品。それらを全て、日本で初めて導入したのが、紀ノ国屋である。その後も、インスタ・ベーカリーの設置やプライベート・ブランドの開発など、増井氏の革新は続いていく。

【図表10】青山紀ノ国屋ウインドウ



【図表11】青山紀ノ国屋店内



翌年には忠実屋、3年後には西武ストア（現西友）、そして1957(昭和32)年にはダイエーが開業し、スーパーマーケットの大規模化・チェーン化が進行する。大量生産と大量消費の間をつなぐ大量流通。その流通業の先鋒を切ったのが、スーパーマーケットという小売業態なのである。

スーパーマーケットの発達は、ナショナル・ブランドの普及と、保存・陳列しやすい食材（生鮮食品・加工食品を問わず）の開発を促進した。季節を問わず並ぶ果物も、5本パックのキュウリも、魚の切り身も、ポリ容器入りの味噌や醤油も、全てスーパーマーケットがもたらした新しい食品ということができる。そして、前項に述べた住環境の画一化と共に、食卓さえも隣と同じものが並ぶ、全国均一の食生活を創出した。

1958(昭和33)年に林周二氏によって『流通革命』が著される。この本のタイトルは、そのままこの時代を物語るキー・ワードであることは、衆知のとおりだ。流通革命とは、まさに増井氏の生涯を象徴する言葉であり、今日、われわれの生活がスーパーマーケットを無くしては成り立ち得ないことを示している。1974(昭和49)年に大規模小売店舗調整法（＝大店法）が施行されるまでの20年、大量消費のまさに黄金の時代であったのだ。

インスタント革命

もう1つ、食品加工技術における画期的な革新があった。インスタントである。インスタント食品の先がけは、1954(昭和29)年発売のエスピーの即席固形カレー・ルウ。以前に一度上梓されたもののすぐさま撤退。その当時は、ようやく家庭にカレーライスが定着した時代であり、「即席」ニーズまでは芽生えていなかったためと考えられる。おそらく、初期の商品は「即席」の意味するベネフィットを十分に理解させることができなかつたのではないか。さらに、これはマーケティングの原理とも言えるが、複数の商品が参入してこそ市場は活性化し、ニーズが喚起されるのであり、昭和30年代は、まさに群雄割拠して、インスタント時代を画した時代だったのである。

その牽引役となったのが、1958(昭和33)年発売の日清チキンラーメン。丼に入れてお湯を注ぎ3分待てば出来上がりの優れもの。終戦直後の闇市の中で、ひときわ長蛇の列を引いていたラーメン。その列に並びながら、「食こそが全ての原点」と確信したという、日

清食品の創業者・安藤百福社長の執念の結実である。

当時、麺類は大量生産のきかない食品だと考えられていた。厚生省は、小麦粉を日本人に食べさせるためパン食キャンペーンを展開しており、それも手伝って、朝食の洋風化は意外に早い速度で普及していた。しかし、自らも栄養科学研究所を設立し、小麦の栄養価について熟知しているはずの安藤社長だが、「ならばなぜ、日本人の好きな麺類で小麦粉奨励をしないのか」と、パン食への傾斜は大いに不満であったらしい。その最大の阻害要因が「大量生産ができないこと」であったのだ。

また、これは筆者の憶測に過ぎないが、食ライフスタイル史を見る限り、江戸の蕎麦切りに始まって、なぜか麺類は屋台等の外食が一般的であった。特に、ラーメンの場合、調理法としては極めてシンプルながら、麺打ちの技やスープが決め手のプロであっても容易ではない世界、家庭ではなかなか美味しく食せないものであったに違いない。そのラーメンを、保存性に富み、手早く美味しく調理でき、しかも安価に買え、大量に提供できるものとしたのが安藤社長であった。熱油に浸して麺を多孔質にする油揚麺の技術は、天麩羅がヒントであったという。

最初は、1袋35円という中華料理店のラーメン並みの価格ということもあって、「けったいなもの」と流通から一蹴されたチキン・ラーメンだが、ある時から、消費者の衝撃的な支持を得ていく。加えて、当時放映が始まったばかりのテレビで、「賞金百万円の出るクイズ番組」をスポンサードし、テレビ広告を通して、全国へと普及していく。まさに、消費革命・流通革命を象徴する食品であったのだ。

しかし、チキンラーメンは「即席」。「インスタント」という言葉が一般化されるのは、翌年、森永製菓からインスタント・コーヒーが発売されたことによる。朝食の洋風化が浸透し、インスタント・コーヒーの存在も輸入品等で馴染みとなっていた人々にとって、国産のインスタント・コーヒーの誕生は、「朝の一杯のコーヒー」をより一層手軽なものにした。

この後、（鍋で煮るタイプの）インスタント・ラーメン、カレー・ルウ、即席味噌汁等の開発に各社が続々と参入、味や種類も多様化し、市場は活況を呈する。もちろん、これらのインスタント食品が、スーパーの陳列棚を占拠していたことは言うまでもない。現在

もなお、インスタント・ラーメンは、スーパーの特売の目玉商品。小売サイドにとっても粗利の大きいドル箱スターである。折り込みチラシにエンドや島陳（いずれも、特売品を特設コーナーで大量に陳列する手法）。スーパーのプロモーション戦術の定着にも、インスタント食品が貢献していたに違いない。

マス・メディア革命

第3の革命、それは、この時期、ほぼ半数の世帯に普及していたと見られるテレビに代表される「マス・メディア革命」である。テレビは、日本人の生活を根底から変えていった。画像が動く、音声が喋る——人々は、まず、情報というものの価値を目の当たりにすることになる。都会も田舎も、電波の届く限り、人々は同一の情報を共有するようになる。テレビの中の生活を、実現しようと躍起となる。こんなモノが欲しい、こんな家に住みたい、あの女優さんみたいなヘアスタイルにしたい。テレビは、人々の消費欲求を刺激する、存在自体がまさにプロパガンダであった。

ここでは、メディア論が主眼ではないから、焦点を絞るが、マス・メディアが食ライフスタイルに与えた影響とは、①テレビ広告を始めとした「マス広告」が一般化したこと、②料理番組に代表される、食の教育・啓蒙の担い手が変わったこと。そして、これはもう少し時代が下ってからが顕著だが、③食の情報価値が増大したことである。

①マス広告の影響については、次章の「マス食消費」の項で詳しく触れことにし、ここでは、②について言及したい。

1956(昭和29)年、NHK・TVで「きょうの料理」の放映が開始される。それ以前、戦後まもなくから、「主婦の友」や「暮らしの手帖」等、主婦向けの家庭雑誌が勃興期を迎えている。今では主婦の古典的なバイブルともいえる、そうした料理番組や料理雑誌は、当時、核家族化が進行していく中で、新たな母親像を作り出していった。

もちろん、戦前にも、料理雑誌・料理教本の類は多々あった。しかし、それらはどちらかといえば、良家の子女を対象とした、花嫁修行やたしなみのためのメディアであって、日常の惣菜というよりは、少し手のかかる洋食や懐石料理の作法等を扱った、教養・文化食の色濃いものが主流であった。日常の惣菜は、同居している母親や祖母から、十分に体

験的に継承されるものだったはずである。

ところが、核家族化を契機に、この継承のプロセスが断たれることになる。また、戦後の食生活改善のためにアメリカから移入された栄養や衛生の知識は、祖母や母親には手に負えないものであった。そこで、登場したのが、新しい食のメディアであり、中でも、テレビの料理番組は、調理のプロセスを映像を通して逐一学ぶことのできる優れた教本であった。文字情報からだけでは図り知ることのできなかつた、生の食材や調理器具、包丁裁き、調味の匙加減等を料理教室に通うまでもなく、目にすることが可能となったのである。献立も、文字通り「きょうの料理」。今夜の夕食に頭を悩める主婦にとって、恰好の情報提供であった。

家庭科教育もまた、こうした新しい食ノウハウの醸成に貢献している。基本5大栄養素の概念、カロリー計算、塩分摂取量。日々の家庭食に、そうした配慮がなされるようになったのも、この時期あたりからである。戦後まもなく、名だたる家政大学が一斉に創立されている。単なる生活ではない、科学としての衣食住が、学問として研究され教育され、安全や衛生、効率性や合理性が重視された。そうした専門的な知識の資産を、一般に啓蒙していったのが、マス・メディアであった。だが、一方で、母親から娘へと引き継がれるべき優れた資産が、徐々に失われていったのも事実である。「おふくろの味」はもはや「きょうの料理の味」に過ぎず、流通の飛躍的進歩も手伝って、食の季節感や情緒は次第に薄らいでいったのである。

『和菓子と香り』展

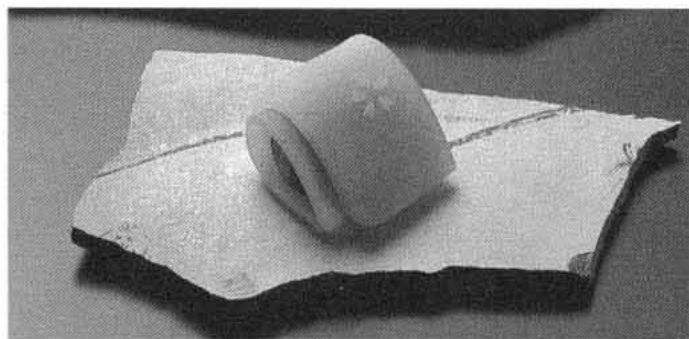
古代日本で菓子といえば、それは木の実や果物の事を指していた。自然によってもたらされた甘味。それはとても貴重なものであったのだろう。古代人は次第にその甘味を濃縮し、加工する技術を身につけていく。現在で言ういわゆる日本の“菓子”の基礎は、奈良時代の唐菓子、安土桃山時代の南蛮菓子など、渡来菓子の影響を受けながら出来上がった。そして明治維新後、急速にもたらされた西洋の菓子は、それまでにつちかわれた“菓子”の幅を一挙に広げた。

卵や牛乳をふんだんに使ってつくられる洋菓子は、味や食感のみならず、それぞれ素材の香りが複雑にからみあっているものが多い。それに比べて和菓子は、主な材料となる小豆などの豆類をはじめ、穀物や芋類に、砂糖、果実、香辛料など、それぞれの香りが一層一層折り重なっているようでもある。

この和菓子における香りの重なりをテーマにした展覧会が、和菓子の老舗「虎屋」赤坂店の二階にある虎屋文庫で催された。(平成7年5月18日～6月17日)

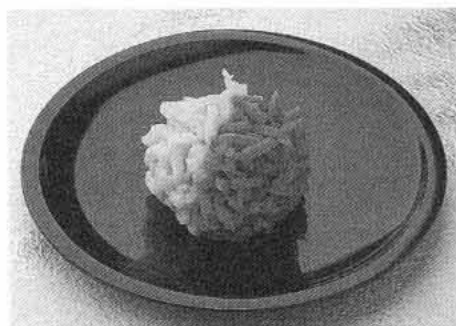
日本では、着物の“重ね”に代表されるように、色の重ね方にはそれぞれ銘がつけられている。これと同様に、香りにも組み合わせ方によって銘が意匠化されている。

「和菓子と香り」展は、その香銘と菓子につけられた銘の関連性に着目したところから始まる。



展示室には、それぞれの銘の解説とともに和菓子の香りを構成する原材料が丁寧に展示されていた。古くから和菓子に用いられている小豆や米、黄粉となる大豆に抹茶等々。そしてそれらを使った代表的な菓子が整然と並ぶ。別室には、肉桂（シナモン）、山椒、生姜など和菓子の代表的な香辛料とともに洋菓子の香りづけに利用されるバニラやミントの現物がガラス瓶の中に入れて置いてある。これらは会期中、常に新鮮なものへと取り替えられているようで、いつでも新鮮な香りを体験できるようになっていた。

決して広いとはいえない会場の中で、細かい配慮のなされたこれらの展示物ひとつひとつに顔を近づけていくうちに、長年、和菓子を作り続けてきた老舗の“こだわり”が見えてくる、そんな展覧会であった。



8 : 大衆消費期 (1966~1972) —— 中流意識に基づく消費全盛の時代

時代背景	<ul style="list-style-type: none"> ◆「いざなぎ景気」を背景にGNP資本主義国で第二位となる。 ◆高度経済成長の矛盾として、イタイタイ病や水俣病、四日市ぜんそく等の公害問題が一気に噴出する。 ◆大坂で万国博覧会が開かれ、あらゆることにおいて史上最大の万博となる。 ◆ドルショックを契機に1ドル=360円の時代が終わる。 	
食におけるライフスタイルの流れ	総括	<ul style="list-style-type: none"> ◆レトルト食品・冷凍食品・即席カップ麺等、食品加工技術が急に進歩する ◆「消費は美德」とされ、大量生産⇒大量流通⇒大量消費の循環が本格化し、スーパーから冷蔵庫への画一的な食消費が勢いづく ◆食品公害がクローズ・アップされる ◆マス・メディアが食消費、食生活に多大な影響を及ぼすようになる ◆ファミリー・レストラン・チェーン、ファースト・フード・チェーンが登場し、外食が活性化する
	①食品の変化 (農水産物)	<ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">*米の生産がピークに達する <li style="width: 50%;">*自主流通米制度が発足 <li style="width: 50%;">*カドミウム汚染米問題 <li style="width: 50%;">*コールドチェーン勧告 <li style="width: 50%;">*グレープフルーツ輸入自由化 <li style="width: 50%;">*PCB汚染魚・牛乳問題深刻化 <li style="width: 50%;">*病菌豚横流し問題発生 <li style="width: 50%;">*ソーセージ・ハム・ベーコン輸入自由化
	②食品の変化 (食品工業)	<ul style="list-style-type: none"> *マーガリン隆盛 *初のレトルトカレー発売 *初のインスタントカップ麺発売 *レトルト食品隆盛 *大阪万博を景気に、冷凍食品急成長 *コンソメ・スープの素発売 *マコーミック等、シリーズ化された香辛料の発売 *スナック菓子多様化 *ヤング向け菓子増加 *高級アイスクリーム(レディボーデン等)発売 *プラスチック容器入りヤクルト発売 *ビール・ギフト券登場 *缶コーヒー登場 *ワインブーム
	③物流	<ul style="list-style-type: none"> *コールドチェーン勧 *告がなされ、実験1号の低温キュウリが発売される *ショッピング・センターやショッピング・モール急増 *自動販売機急増
	④中食・外食産業	<ul style="list-style-type: none"> *ファミリー・レストラン・チェーン(FR)登場 *吉野屋等、フランチャイズ・チェーン化 *外資系ファースト・フード・チェーン(FR)上陸 *大手FR、FFの出店ラッシュ *立喰そば・カレー等、軽食スタンド店登場→増加
	⑤台所・家電	<ul style="list-style-type: none"> *ガス湯沸器定着 *2ドア冷蔵庫の普及本格化 *保温電気炊飯器普及 *花柄家電・魔法瓶等、家電のインテリア化始まる *ターン式電子レンジ発売(普及率10%) *家庭用餅つき機発売 *液体クレンザー発売
	⑥マスメディア	<ul style="list-style-type: none"> *『non no』、『an an』創刊 *「金曜日はワインを買う日」のCF話題に
	⑦政策・法規制・教育・消費者運動	<ul style="list-style-type: none"> *うそつき食品問題化 *米ヌカ油事件 *一部の着色料やチクロ使用禁止 *消費者保護基本法施行 *給食に米飯許可 *PCB値規制強化 *コレステロール不安高まる
	⑧食の嗜好・流行・様式・価値	<ul style="list-style-type: none"> *大量生産⇒大量流通⇒大量消費全盛 *外食文化勃興⇒外食のファッション化・レジャー化が始まる消費は美德 *ワインブーム・ダイエット食品ブーム等食の「ブーム」化が始まる *シングル社会の萌芽



マクドナルド



ミスタードーナツ



シェーキーズ



"チクロ食品についてのお知らせ" 掲示



缶コーヒー・ミルク入り (UCC)



インスタントコーヒー (ネスカフェ)



雪印ネオソフト (雪印乳業)



マポちゃん (理研ビタミン)



ほんだし (味の素)



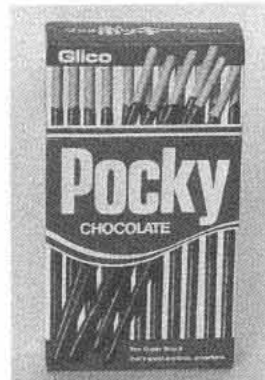
ボンカレー (大塚食品)



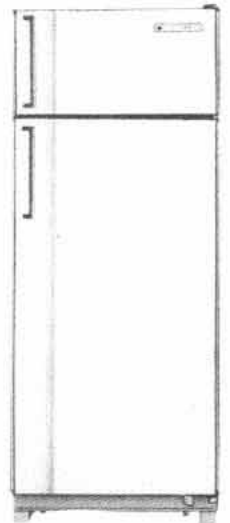
カップヌードル (日清食品)



カール (明治製菓)



ポッキー (グリコ)



2ドア冷蔵庫 (松下電器)



アプロチョコレート (明治製菓)



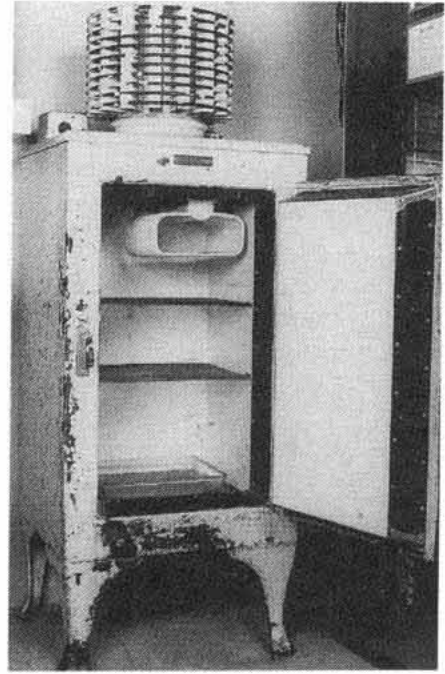
チョコボール (森永製菓)



シェーバー (シャープ)

冷蔵庫食文化の隆盛

さすがに現在ではそんなお行儀の悪いことをする人もいないだろうが、かつては、「奥様、ちょっと失礼して拝見させていただいてもいいかしら？」と他家の冷蔵庫の中を覗きたがる主婦が少なくはなかった。丁度、小学生がどういうわけか友人の筆箱を覗きたがるように、羨望と好奇心と、そして、他人の恥部を暴き立てようという、ちょっぴり意地悪な気持ちも入り交じっての、覗く方も覗かれる方もいささか気恥ずかしい行為であった。それだけ、冷蔵庫は、その家庭の暮らしぶりや主婦の性格が明かさまに分かる、ライフスタイルの象徴ともいえる道具であったのだ。



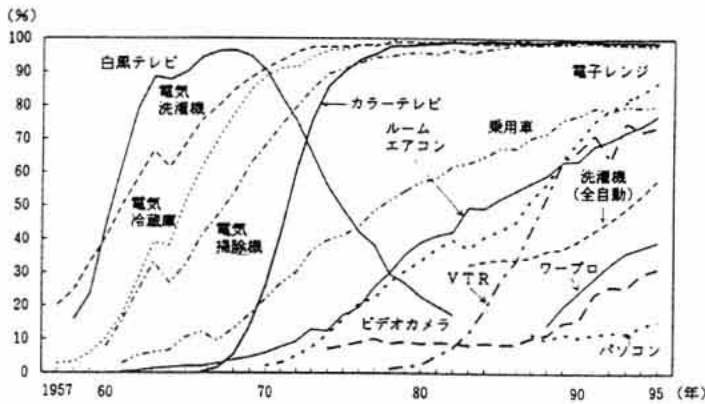
【図表12】初期の電気冷蔵庫

わが国初の電気冷蔵庫は、1930(昭和5)年、東芝から発売された。アメリカのGE製品を母体に製造され、本体のてっぺんに円筒形の冷却器が載ったユニークな形をしている。価格は600～800円。山田正吾著『家電今昔物語』には、「ゆうに家一軒が建てられる金額だったため、利用者は特別な上流階級、モダンなレストランなどと、ごく狭い範囲に限られていた」とある。何でも、東芝は、これを普及させるために、いち早く10ヶ月の月賦販売制度を導入したが、それでも容易に普及しなかったようだ。1937(昭和12)年の調査でも、普及台数は、わずか12215台とあるから、いかに電気冷蔵庫が庶民にとって高嶺の花であったかが伺い知れる。やがて、第2次世界大戦。輸入はストップ、さらには「贅沢品製造販売制限規則」の施行によって、国産品の製造もストップ。結局、戦前においては、氷冷蔵庫の所有がやっとやっとというのが、庶民の置かれていた実情であった。

戦後まもなく生産再開。当初は、他の贅沢品同様、進駐軍向け。値段も、民間の給与ベースの約10倍と、相変わらず庶民には手の出しようがない。そして、昭和30年代。折からの高度成長の景気に煽られ、電気冷蔵庫は、白黒テレビ・洗濯機と共に「三種の神器」の呼び声高く、量産化によってコストダウンが進んだものの、まだまだ月給の5倍相当。

1960(昭和35)年の時点でも普及率5%と、白黒テレビ50%・電気洗濯機40%に比べて、遅々たる浸透に過ぎなかった。換言すれば、最後の最後まで手に入れることが容易ではない、悲願の宝物だったということもできる。

【図表13】耐久消費財普及率



(備考) 1. 経済企画庁「消費と貯蓄の動向」、同「消費動向調査」により作成。
2. 1963年以前は人口5万人以上の都市のみであり、ルームエアコン及び乗用車の64年～65年は非農家世帯の数値である。

普及のブレーク・スルーは、昭和30年代後半から昭和40年代。1963(昭和38)～1964(昭和39)年にかけて普及率は4割台に足踏み。翌1965(昭和40)には5割、1966(昭和41)年には6割と、以降年率10%の勢いで急速に普及していく。しかも、この頃から、所有の対象は、初期の1ドア冷蔵庫を飛び越えて、1963(昭和38)年頃から発売されたフリーザー付2ドア冷蔵庫へと移っている。

ではここで、「奥様、ちょっと失礼して……」と典型的なフリーザー付2ドア冷蔵庫の内部を覗いてみることにしよう。

まず、上部のドアを開けると、そこはフリーザー室。わりと初期のタイプから、早くも霜取り機能が備わっていたようで、これは日本製独自の工夫らしい。内部でまず目につくのは、製氷皿。初期は金物で、取り出すための握り手がついた物。冷たいまま握ると手が張りついて、下手をすると皮がむけてしまったり、氷がキレイな四角のまま取り出せなかったりして、なかなかどうして厄介な代物だった。後に、プラスチック製に代わり、使い勝手のよさに涙したものである。その製氷皿の1つには、当然のことながら氷。カルピスや麦茶、お父さんのオンザロックにと大活躍である。小さな子供がいる家であれば、夏にはもう1つ特別な製氷皿が登場し、子供自ら調合した、イチゴ味やメロン味の「シャービ

ック」が作られていたりした。アイスクリームも数個。1971（昭和46）年には、早くもホームタイプの高級アイスクリーム「レディーボーデン」が発売されているが、当時はまだ、お誕生日ぐらいしか口にできないものだったから、「ロッテのイタリアーノ」あたりが普段の定番。クジ付の名糖ホームランバーやメロン型のカップに入ったメロン・シャーベット等も懐かしい。

さらに、冷凍コロッケや冷凍ギョウザ。子供に人気のメニューだが、お手製は意外に手間がかかるので、冷凍は大助かり。特に、お弁当の1品にはもってこいである。但し、まだまだ電子レンジが普及していないこの時代、冷凍食品も、冷凍のまま油で揚げるタイプが主流であり、ホーム・フリージングの習慣もまだ一般化はしていなかった。蛇足ながら、忘れちゃいけないのが「アイスノン」。食品ではないけれど、なぜか、どこの家のフリーザー室にも、結構なスペースを占めて置かれていたものである。

次に、下部のドア。概ね4～5段構えで、最上段は、肉や鮮魚を入れる棚（後に水温室と称された）。当時は、まだ、肉やハムは肉屋さんでスライスして貰ったもの、魚は1本物か、魚屋さんで切り身にして貰ったものと、スーパーのパック生鮮が日常化するの、もうしばらく後のこと。中段には、タッパーに入った常備菜や、お皿に直接ラップをかけた夕べの残り物、そして、魚肉ソーセージ・チクワ等が並び、時には、イチゴやデラウェア・プリンスメロン等、季節の果物が恭しく置かれたりした。思えば、その後、冷蔵庫の大型化時代には、「半身の西瓜が楽々置ける」的な広さが売りの商品もずい分あったと記憶している。そして、最下部の野菜ボックスには、トマトやキュウリ・レタスといったサラダに欠かせない西洋野菜が常備され、いっぱい満たされた冷蔵庫は、さながら持てること、消費できるさとの悦び、ひいては、わずかながらアメリカに追いついたという満足感が詰まった、宝の箱といった様相を呈していた。

圧巻は右手の扉（後に、観音開きや左右どちらからも開けられるもの等が出たが、初期は右手開きが一般的）。最上段は卵ケースにバター室。バター室も日本ならではの工夫という。「冷蔵庫から出したてのバターは、硬くてトーストに塗りづらい」との苦情を受け、適度に柔らかな状態で保存するために特別な中温室が設けられた。一方、食品メーカー側も、この苦情に応じてソフトマーガリンを開発する。以降、ローカロリー志向も手伝って、

消費者のバター離れが進み、やがてバター室は冷蔵庫から姿を消した。

中段には、まず牛乳ビン。この頃はまだ、毎朝、牛乳屋さんが、門口の牛乳箱へ配達してしてくれたから、ビンのままグビグビ飲むのが元気の証。けれど、体調不良の折など、飲みきれずに残ったものを、も一度蓋をし直して冷蔵庫に入れておくのだが、夕方には紙の蓋もヨレヨレとして何とも物哀しい。そして、マヨネーズやケチャップ、ビン詰め佃煮、ちょっと時代が下るとドレッシング等、チューブ物・ビン物がガチャガチャと所狭しと並ぶ。今なら、さらに、そこには焼き肉のタレや「味ぼん」、チューブ入りの練りわさびやからし、タバスコや粉チーズ等も定番としてラインナップされていよう。とにかく、レディメイド＝ナショナル・メーカー製の調味料でギッシリという具合。マヨネーズやケチャップが倒れないようにどう収めるか、使いかけのものをいかに清潔に整頓するか、「マヨネーズは逆さまに立てた方が使う時に出し易いわよ」などと、冷蔵庫の収納術は、主婦の知恵の見せどころでもあった。

そして、扉の最下段。定番は、麦茶のボトルにカルピス。今晚の晩酌用のビンビール（もちろん、この頃は「キリンラガー、ですね」）やお米屋さんが配達してくれる「ブラッシー」、三矢サイダーやキリンレモン、そして、コアップガラナから出ていた幻の「コーヒー・コンク」等々が並ぶ。言うまでもなく、現代の定番、牛乳の1ℓ紙パックやPETボトル等は、もっともって時代が下ってからの登場である。

—— 等々、キリがないのでこの辺でヤメにしておくが、かように冷蔵庫は、まるで、時代の食ライフスタイルをそのまま封じ込めた博物館のようである。冷蔵庫の扉を開いただけで、その時代の、食品の数々、生産現場や食品産業、そして流通の状況を、一目で概観することができる。コールド・チェーンの整備によって、季節や地域の別なく、いつでもどこでも手に入るようになった、清潔で均質な青果の数々。牛乳や卵・バター等、洋風化された朝食の定番食材。マヨネーズやケチャップ、冷凍食品等、どんどん進化し、日本人の食生活をある意味で画一化・均質化に導いた、ナショナル・メーカーの調味料や加工食品。タッパー・ウェアやサランラップ等の新しい台所用品。そして、当時、スーパー・マーケットの台頭によって、少しずつレゾン・デートルを脅かされながらも、まだまだ、肉屋・魚屋・酒屋等の小規模な専門小売店が健在で、毎日の人々の食生活を支えていたと

いう、過渡期にあった流通の実態。これほど、この大衆消費の時代の食ライフスタイルを生き生きと映し出す鏡はない。

このように、冷蔵庫は、この時代の、食市場の供給サイドの恰好の受け皿であったと同時に、需要側の主婦にとっても、食生活に大きな変革をもたらしたといえる。特に、「保存」という概念の変化は大きいのではないだろうか。

有史以来、人々は、四季折々に収穫されたもの、また、遠隔地で採取されたものを、どうやって保存するかにさまざまな工夫を凝らしてきた。その成果が、乾物であり干物であり、塩蔵品や漬物であり、時代を下っては、缶詰等である。極論をすれば、電気冷蔵庫の登場は、こうした古来からの優れた食品の知恵を、一瞬にして吹き飛ばしてしまうものとなったのである。干物や豆類、ヒジキや切り干し大根等の乾物類、缶詰等の消費量は、冷蔵庫の登場以降、急激に減少しているはずであり、今では、ドライ・フーズといえば、ラーメン等の加工食品かスパイス類と、すっかり様変わりをしている。

たしかに、冷蔵庫が持つ優れた保存力によって、ナマ物を安全に保存でき、まとめ買いが可能になり、家事の合理化・効率化が進展した。しかし一方で、冷蔵庫の中に収められていないものは食品でない、といった冷蔵庫至上主義を生み出すに至り、極端な主婦などは、バナナもみかんも冷蔵庫に入れなければ腐ってしまうと考える始末。住宅や気象環境の変化もあるので、一概に冷蔵庫のせいばかりにもできないが、昔は、戸棚や冷暗所、罎張等、食品の貯蔵・保管場所は、家の中に幾つもあった。ところが、ある時からそれは冷蔵庫と、ライス・ストッカー等のわずかなスペースに集約されたのである。

そして、冷蔵庫の中身はといえは、スーパーの陳列棚から、そのまま並行移動させたような食品の数々。スーパーと冷蔵庫さえあれば、食生活が営める時代となったのである。それを、便利や新鮮という言葉で評価することはたやすいし、冷蔵庫の恩恵に浴していることも充分承知の上であるが、それによって失われしまったものも看過できない。

例えば、旬やはしりといった季節感。さらには、野菜や鮮魚が本来も持っていたはずの生命力や精気。スーパーも冷蔵庫も「鮮度」命と、呪文のように唱えているが、温室で栽培され保冷輸送された食品を、エアカーテンのあるチルド棚に陳列し、家庭に持ちかえて再び野菜チルド室へ。常に、ひんやりと冷え切った野菜たち。筆者は、自然食愛好家で

も自給自足主義者でもないが、お陽さまや土の匂いもせず、滋味や瑞々しさも失われた、形は整っているが水っぽいだけの野菜を見るにつけ、「鮮度」とは何かと首をかしげざるを得ない。

このように、功罪両面あるものの、冷蔵庫の登場は、紛れもなく、前章で触れた三大革命に並ぶ、戦後の最も大きな食ライフスタイルの変革であり、これを冷蔵庫食文化と呼ぶに何と呼ぼう。ここに、需給両面で、以降のわれわれの食生活の原点ともいえる、戦後昭和の食ライフスタイルの基盤が整ったのである。

それにしても昨今、独り暮らしの学生やシングルに「冷蔵庫不要族」が増えているという。マンションの近くにコンビニと自販機さえあれば、彼らの食生活は事足りるというのだ。まとめ買いなんて超かったるい。食べたい時に食べたい物を食べたい分だけ、それこそ24時間いつでも買えるコンビニを、彼らは冷蔵庫代わりに使う。冷蔵庫を所有することに躍起となっていたこの時代から考えると、隔世の感がある。新しい平成の食ライフスタイルは、確実に芽生えはじめているのかも知れない。

ナショナル・ブランド全開

スーパーから冷蔵庫へ、その棚を埋め尽くす、実に多くの加工食品がこの時代に生まれている。インスタント・ラーメンは、味噌味や塩味、焼きそば等、次々に多様化し、インスタント・カレーの高級化が促進する。従前は、専ら業務用であった冷凍食品は、2ドア冷蔵庫の普及に伴い、家庭用の需要が拡大。エビフライ・クリーミーコロッケ・ハンバーグ・シュウマイ・ギョウザといった人気5品目が定着をみせる。

何とんでもこの時代の白眉は、レトルト食品の登場とカップ・ヌードルの発明である。前項では、冷蔵・冷凍保存にばかり目を奪われていたが、冷蔵庫の外の新しい保存食品＝ドライ・フードにも二大革命が起こったのだ。これらの食品が、従前の加工食品に比べて圧倒的に優れていた点は、保存性ばかりでなく、お湯さえあれば、たったの3分で食べられるという、調理（これを調理とは呼べないだろうが）の簡便性にあった。

「3分間待つのだぞ」とは、言うまでもなく、1968(昭和43)年に新発売された「ボンカレー」のキャッチ・コピーだが、これはそのまま、この時代のキーワードともなった。さ

らに、1971(昭和46)年発売の「日清カップヌードル」は、カップにお湯を注ぐだけ、鍋も丼も不要という、究極の食スタイルで、当時の人々を驚かせた。レトルトの袋の形状も、カップヌードルの発砲スチロール容器も、アポロの月面着陸に心を踊らせた人々にとって、宇宙をも彷彿とさせる、近未来的な食品の到来を感じさせるに充分であった。

と同時に、保守的な主婦たちから見れば、手抜き料理の代名詞。これを料理と呼んでは主婦の名がすたと、抵抗感もあったに違いない。しかし、徐々に共働き世帯が増加しつつある時代、鍵っ子の夕食までの間食や、受験生の夜食にと、着実に需要が拡大していった。間食が、お菓子ではなく、半主食のような軽食で賄われ始めたのも、この頃からの傾向かも知れない。1995(平成7)年、日清カップヌードルは、誕生25年を待たずして「百億食」を達成。日本の、そして世界の食品のスタンダード・ブランドとして、揺るぎのない地位を築き上げたのである。レトルトとカップ麺が、いかに加工食品の分野で画期的な技術革新であったか伺い知れようというものである。

こうしたビッグ・ネームばかりでなく、この時代は、ナショナル・メーカー製の食品全盛の時代であった。本稿は、食品メーカーの商品開発史について語るものではなく、あくまで食ライフスタイル史について述べるべきものなのだが、この時代を語る時、どうしても、多種多様なナショナル・ブランド(以下NB)についての言及を避けて通ることができない。詳しくは、巻末の「モノの流れ表」をご覧いただきたいが、実に多くの、今なお残るスタンダードNBがこの時期に誕生している。

その背景には、食品産業だけでなく、全ての分野で、大量生産→大量流通→大量消費のシステムが整備され、また、それを整備することが高度成長の原動力となった時代であったということ。また、テレビをはじめとしたマス・メディアの発達で、全国に、共通の商品・情報を伝達・流通することが可能になり、それによって、より画一的・均質的なライフスタイルを是とする価値観が、社会通念の主流となりつつあったなどがある。まさに、マスパワー全開の時代であったのだ。

このように、NBの普及には、テレビ・コマーシャルや新聞広告、懸賞応募キャンペーン等、大規模な広告・プロモーション活動が不可欠だった。前述の「3分間待つのだぞ」に代表される、話題性のあるキャッチ・フレーズが、そのまま世相を象徴するものとなり、

女優やアイドルを多用したCFは、消費欲求を十分に醸成するものであった。また、少し時代が遡るが、1958(昭和33)年の「トリスを飲んでハワイに行こう」という、トリスウィスキーのキャンペーンは、海外渡航も自由化されておらず、レジャーという言葉すら存在していなかった時代に、一早く憧れの生活を夢見させる煽動的なプロモーションであった。

さらに当時、子供たちを魅了して止まなかった、アトムやウルトラマン・仮面ライダーといったアニメーションや実写漫画のヒーローたちを、商品パッケージや広告に起用した菓子たちは、中身の菓子よりも、パッケージやおまけ目当ての消費を喚起した。今では、キャラクター戦略として、効果的プロモーションの1つにすっかり定着した手法であり、付加価値消費のハシリともいえるが、その頃は、子供たちをいたずらにムダ遣いに走らせるものとして、母親たちの眉をひそめさせた。

中でも、1972(昭和47)年発売の「仮面ライダー・スナック」は、嵩々30円のスナック菓子でありながら、おまけに添付された仮面ライダーや怪人たちのカードが、コレクションや友達同士の交換の的となり、5袋、10袋、ひいては箱ごと買い占めては、カードだけ抜き取ってお菓子の方は食べずに捨てるといった子供が続出し、社会問題にまで発展した。当時、小学生として、その渦中にあった筆者には、公園に、踏み潰され散乱した、仮面ライダー・スナックの残骸の記憶が生々しく残っている。マス消費の病理が、顕著に現れた現象であったといえよう。

このように、怒濤の如く勢いづいた大衆消費は、本来の「食べること」を離れた、さまざまな食消費を生み出した。付加価値消費・情報消費・記号消費といった言葉は、この頃はまだ生まれていないが、そうした消費への序曲が、この頃既に始まっていたともいえる。しかし、幸か不幸か、こうした流れへの傾聴をひとまず沈静化させた出来事が、翌年に起こる。それは、第1次オイルショックであった。

9 : 価値多様化期(1973~1979) — 消費者主導型食ライフスタイルへの転換時代

時代背景	<ul style="list-style-type: none"> ◆第4次中東戦争をきっかけにオイルショックがおり、主婦の買い占め騒ぎがおこる。 ◆中東原油価格の上昇などによりインフレとなり、失業者が続出する。 ◆科学技術が急速に向上し、家庭生活の電化率が高まる。 	
食におけるライフスタイルの流れ	総括	<ul style="list-style-type: none"> ◆オイルショックを契機に、前代までの高度成長、食の大衆消費に対する歪みが噴出する ◆コンビニエンス・ストアや宅急便等、新たな流通システムが登場し食ライフスタイルの変化に影響を及ぼす ◆女性の社会進出と共に、家事の省力化・外部化が進行し、加工食品や外食の利用が拡大する ◆食の洋風化(アメリカナイズ)が定着し、肉食傾向が強まる
	①食品の変化(農水産物)	<ul style="list-style-type: none"> *主食費が1割を切る *大豆、キャベツ等高騰 *海洋汚染で魚離れが深刻化する *200海里水域が設定される *ヨード卵発売が設定される
	②食品の変化(食品工業)	<ul style="list-style-type: none"> *無添加食品増加 *カレー・ルーの高級化開始 *インスタントラーメン、年40億食を突破 *カップ食品ブーム(カップうどん人気) *インスタント・カップスープ発売 *即席粉末味噌汁発売 *味の素クック・ドゥ発売 *冷凍食品の多様化進行 *シーチキン缶詰人気 *瓶入ドレッシング普及 *生ジュースブーム *コカ・コーラ1ℓ瓶
	③物流	<ul style="list-style-type: none"> *キオスク誕生 *大店法施行 *セブンイレブン開業 *コンビニ開業ラッシュ *宅配便サービス開始 *ダイエー、初のノーブランド商品(PB) *生協利用拡大
	④中食・外食産業	<ul style="list-style-type: none"> *宅配惣菜サービス開始 *FR、FFの業態多様化(ピザ・アイスクリーム・麺・寿司等) *持ち帰り弁当・寿司店乱立 *マクドナルド 100店突破→ドライブ・スルー導入 *外食市場10兆円突破 パブ・炉端やき店急増
	⑤台所・家電	<ul style="list-style-type: none"> *システムキッチン登場 *電磁調理器発売 *ホットプレート人気 *マイコン付電子レンジ発売 *エアポット普及 圧力釜ヒット
	⑥マスメディア	<ul style="list-style-type: none"> *ボンカレーのCF「じっと我慢の子であった」ヒット *『複合汚染』出版され流行語となる ハウス・シャンメンのCF「私つくる人 僕食べる人」女性差別で放送禁止 *『クロワッサン』『MORE』創刊 *旅行雑誌創刊ラッシュ(るるぶ等)
	⑦政策・法規制・教育・消費者運動	<ul style="list-style-type: none"> *企業に消費者相談室・HEIB室急増 *大店法施行 *200海里水域設定 *食品添加物基準見直し
	⑧食の嗜好・流行・様式・価値	<ul style="list-style-type: none"> *環境汚染への取組み本格化 *消費者運動本格化 *紅茶キノコ・ブーム *つけ麺ブーム *健康食品、自然・無添加加工食品ブーム *この頃より、食のファッション化始まる



あさげ・ゆうげ・ひるげ (永谷園)



セブンイレブン



エバラ焼肉のたれ (エバラ食品)



カップスープ・コーンクリーム
(味の素・クノール)



クックドゥ・青椒肉絲 (味の素)



ポテトチップス (カルビー食品)



シーチキン・ファンシー (はごろも食品)



ごはんですよ (桃屋)



ブルガリアヨーグルト (明治乳業)



【クロカッサン】創刊号 (平凡出版
(現マガジンハウス))



エコーポット (豊明)



純 (和光堂 焼酎酒造)



おしぼりウエット (和光堂)

経済的豊かさの歪みと反動

「トイレット・ペーパー」が無くなる —— 1973(昭和48)年に起きた第1次オイル・ショックは、主婦を一時的なパニックへと陥れた。さらに、灯油はもちろん、洗剤・砂糖・塩・醤油等の生活必需品までが不足するという危機感が強迫観念を生み、1ベッドタウンにはじまったモノの買占め・買溜めは、瞬く間に全国規模に波及した。デマコギーという集団心理が生んだ現象であったとはいえ、戦後の経済成長の中、年々物質が潤沢になる右肩上がりの消費生活を送ってきた人々にとって、ドルショック、オイルショックと続いた経済の揺らぎと停滞は、生活不安を煽るに充分であった。

モノ不足に端を発した人々の不安や批判は、そのまま、これまで「行け行けドンドン」で進んできた政治や経済のあり方に対する疑問や批判へと代わり、公害訴訟・不買運動・企業批判等、さまざまな抗議行動や消費者運動が繰り広げられ、繁栄の裏側に潜んでいた生活者の不満・抑圧が一挙に噴出した。一方でまた、安保闘争から発展した学生運動・労働争議も頂点に達し、国民を一種の社会不安・政治不信へと陥らせた。経済発展のために破壊し続けた自然環境、都市部の人口過密と土地や住宅の高騰、物価の上昇、過剰労働、化学物質や添加物に汚染された食品、教育戦争、核家族化の進行による精神的な歪み、交通戦争、都市犯罪等々、あらためて見直すと至る所に修復不可能な歪みが広がり、高度成長の歴史が累積した負の遺産の大きさに愕然とせざるを得なかった。陽のあたる坂道を邁進してきた人々が、突然直面した影と淀みの時代であった。

それは、企業は、より大量に、より高速に、より効率的にと、競争をし続け、生活者もまた、「一億総中流」といわれた人並みの生活を確保するために、より多く働き、高学歴と高収入を得、より多くのモノを所有・消費をすることに躍起となっていた、成長や成功、経済的豊かさばかりを最優先にする価値観に疑問を投げかけるものであった。

「モーレツからビューティフルへ」 —— とは、この頃の広告のトーンの変化を表している言葉であるが、これはそのまま、当時の世相を反映している。「人と同じじゃなくてもよいじゃないか。大きいことばかりが価値じゃない。小さなもの・美しいもの、今まで見失ってきたものを、ここらでゆっくり眺めてみよう、大切にしていこう」という、時代の空気を孕んでいる。

こうして、生活者は、少しずつ、上昇志向、効率性・合理性重視の画一的・均質的な価値観から離れ、さまざまな価値観や、「本当の豊かさとは何か」を模索しはじめるようになる。それは、望むと望まざるに関わらず、オイルショックという、外圧によって生まれた、半ば強制的な反省の機会ではあったが、それ以降の生活価値観を緩やかに変えていく、恰好の契機であった。食ライフスタイルの領域もまた、こうした生活価値観の変化・多様化を背景に、幾つかの見直しが図られたのである。

食の領域における消費者運動の矛先は、まず、従前からの食品公害へと向けられた。食品公害という言葉自体は、既に1961(昭和36)年頃から生まれており、これまでも幾つかの深刻な事件が起きていたが、この時期は特に、P C Bやカドミウム汚染、そして、食品添加物に対する危険性への抗議が、「不買」という具体的な示威行動をもって噴出した。また、製造表示の不備・偽り、うそつき食品問題、そして、買い占めパニック時に築かれた大量在庫に対する不信等、消費者は企業（製造業・流通業双方）に対するさまざまな不信感を募らせていった。

これに対して、行政が、「製造年月日表示」を義務づけたり、チクロやA F 2、一部の着色料の使用禁止等、食品添加物基準の見直しを行う一方で、企業サイドもまた、本格的に「消費者相談室」や「H E I B (=Home Economist in Business) 室」を設置し、生活者サイドに立ったモノづくりを志向しはじめた。「消費者」が「生活者」と呼ばれるようになったのも、この頃からであり、「消費は美德」という価値観は、すでに過去のものとなりつつあったのである。

さらに、食品添加物批判にはじまった消費者の関心は、健康へと向けられた。明治以来、衛生→栄養と発展してきた食の価値観が、「健康」という新たな概念を得た。この時代はまだ、ダイエット食品、紅茶キノコ、生ジュース、食物繊維にカルシウム等々、一過性のブームに過ぎなかった（昨今の「思いっきりテレビ」現象も似たようなものだと思うが）が、これらを機に、減塩・低カロリー・低アルコール等、健康志向が急速に浸透していったことは事実である。ちなみに、「ブーム」という言葉が頻繁に使われはじめたのも1970年代に入ってからである。

こうして、「経済的豊かさ」への執着に疑問を持ちはじめた消費者は、コレでもない、

アレでもない、価値観の模索をはじめた。多様な価値の落ち着き先を、いかにしたら提供できるのか。ニーズの探索と差別化という、マーケティング戦略の重要性が問われはじめたのがこの時代である。

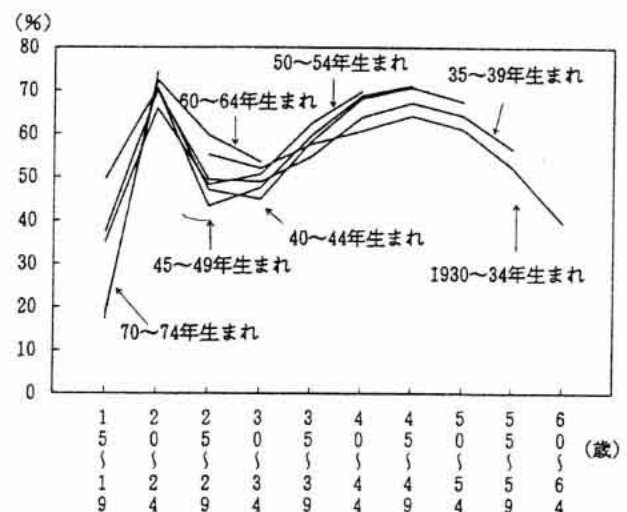
女性の社会進出と家庭内食の希薄化

昭和50年代は、女性の社会進出が進展した時代であった。社会進出の内容は、大きく2つある。第1は、働く女性の増加であり、1975(昭和50)年を底として、女性の、しかも、高卒以上の高学歴者の就業人口は漸増している。第2は、専業主婦の、レジャー参加・社会参加が増大したことである。

筆者も今回あらためて認識し直したことだが、平成7年版『国民生活白書』によれば、専業主婦の比率は、実は団塊世代で最も多いという。団塊世代の女性の多くは、高校や短大を卒業後、企業に就職、そこで自由恋愛に基づいた職場結婚をし、戦後核家族の最も典型的な家族形態（ニューファミリーとも称される）を形成する。彼女らの価値観は、家族を守ることが自らの幸福に繋がっていた従前の保守的な主婦の価値観とは異なり、仕事は持たないが、自分自身の自己実現を図りたいという志向を持ち、レジャーや社会参加への関心を示した。家電製品の普及や高度化、少子化も手伝って、家事労働に要する時間は短縮され、自由時間が増大、結果、家庭外へと目が向けられるようになったのである。

こうして、働く女性も専業主婦も、外へ外へと進出し、家事の外部化が進展する。とりわけ、食の分野では、この時期、ファミリー・レストランやファースト・フードの外食産業の揺籃期にあり、これらのサービス産業は、女性たちの雇用機会として、食の外部化機能として、またレジャー機会として、三重の意味で確実な受け皿となっていた。

【図表14】世代別にみた女子労働力率



(備考) 総務庁「労働力調査」により作成。

従前からの、インスタントやレトルト、冷凍食品等の加工食品の進化、そして、外食産業の発展は、調理の省力化・外部化を促し、女性を家事から解放すると共に、一方で、母親不在の食卓、家庭内食の希薄化を生み出し、本来は「食」を通して保たれていた家族のコミュニケーションをバラバラにしてしまうことにもつながった。食の新たな機会創出の影に、食本来の意義の喪失があったことも看過できない。

とはいえ、まだこの頃は、今ほど、何の抵抗感もなくファースト・フードや外食を歓迎していたわけではなく、栄養価や行儀、手抜きと言われることへの後ろめたさ、相応の外食費支出に対する遠慮等が入り交じっての複雑な受入れであったが、それ以降、昭和60年代にかけての外食産業の隆盛を見る限り、そうした抵抗感は次第に失われていったに違いない。

ファースト・フードの侵攻

1970(昭和45)年春、大阪千里で日本初の万国博覧会が開催された。江戸末期の開港以来の悲願、戦後の復興と高度成長の象徴として、国をあげての大イベントであった。その後、時代を追ってさまざまな〇〇博なるもの(つい最近中止されたものも含めて)が開催されたが、この大阪万博ほど国民の熱烈な関心を集めたものはない。この万博で、アメリカは再びその力を日本に見せつけた。パビリオンのデザインは、ソ連館(この響きも懐かしい)の方が勝っていたように記憶しているが、「月の石」と共に来場者の人気を集めたのが、アメリカ館前のケンタッキー・フライド・チキン(以下、KFC)。日本初のファースト・フード・チェーンである。KFCは、その前年、新宿高野に実験店をオープンしているが、本格的なデビューは大阪万博。人々にファースト・フードの上陸を喧伝する、恰好のプロモーションだったのである。

その翌年の夏には、目下、店舗数1500店余、2000年には5000店を目標にひた走る、ファースト・フード業界のトップランナー(正確には、セブン・イレブンを除く)、マクドナルドの1号店が銀座三越にオープンした。銀座4丁目交差点、和光の真向かいに堂々掲げられたシンボルのゴールデン・アーチ(赤地に黄色のMマーク)は、歩行者天国を闊歩するニューファミリーや若者たちを惹きつけるに十分なインパクトであった。後に、この第

1号店は、銀座の街にそぐわないとして撤退を余儀なくされるが、日本上陸の第1歩を、戦前の日本の食文化をリードしてきた銀座に記すとは、絶対の自信に裏打ちされた、日本市場に対する明らかな挑戦である。戦後4半世紀を経て再び、日本の食ライフスタイルは、アメリカに侵略されたのである。

今年(1996年)は、奇しくもマクドナルド開業25周年。その記念キャンペーンとして、オープン時プライスを再現していたので、ご存じの方も多いと思うが、オープン当時の価格は、ビッグマック200円、フィレオフィッシュ100円、マックシェイク120円等々である。安くあげようと思えば、ハンバーガーにコーヒーで130円。ラーメン1杯180円の頃だから高いとみるか、安いとみるか。美味しいと感じるかは好みの問題としても、200~300円で、ちょっとしたアメリカ気分が味わえるなら、さほど高い物とは感じなかったのではないだろうか。その一方で、カロリーばかりで栄養バランスの悪い不健康な食品であることや、調理や食べ方における衛生面、そして立ち喰いや歩きながらというマナーや行儀の面で眉をひそめていた母親たちも少なくはなかったであろう。

以下に、ファースト・フードが日本人の食ライフスタイルに与えた影響（あえて肯定的な側面に限り）を、大きく6つの観点から見てみることにしよう。

①主食・間食の未境界化 —— ハンバーガーをおやつ代わりに、ドーナツを朝食代わりに、そんな食生活が公然と可能となったのは、ファースト・フードの上陸以降ではないだろうか。カップヌードルの登場、スナック菓子の台頭と併せて、「食のスナック化」が促進した。

②外食・中食の未境界化 —— 「テイク・アウト」これがファースト・フードの最大の魅力にして業態特徴の1つだ。この頃は、まだ「中食」という言葉は定着していなかったが、店内で食べるもよし、持ち帰りも良しのシステムは、外食の垣根を払った。江戸時代よりあった屋台・立喰いとも異なる、ファースト・フードという「概念」の登場である。

- ③ながら食・屋外食の発達 — 「テイク・アウト」は、着席・立喰いは愚か、歩きながらの飲食を可能にした。片手で握める大きさと個装。ドリンクのカップの蓋やストローは、携帯と、歩きながら、運転しながら、仕事しながら食べるのに便利である。ちょっと前なら「お行儀悪い」と一喝された「ながら」食の解禁である。加えて、清涼飲料も、ビンから缶へ移行し、自販機の設置台数も急増する。飲食の場は、「内」から「外」へと広がった。
- ④食のファッション化 —— ファースト・フードは、食を超えてファッションとなった。カジュアルでコンビニエンス、そしてアメリカと若者の記号として、ファスト・フードは消費された。I V Y少年も、DCブランド姉さんも、ニューファミリーも、ファースト・フードなら何となくお洒落だったのである。
- ⑤若者主導の食市場 —— 大衆消費市場のメイン・ターゲットは紛れもなく主婦であった。それが、1970年代、ファスト・フード市場の先導の下、次第に若者へとシフトする。スナック菓子の台頭など、その代表的な事象である。
- ⑥サービスのシステム化 —— フランチャイズ・チェーンという経営システム、マック・スマイルをはじめとした徹底した接客マニュアル、そして集中大量仕入れと生産。ファースト・フードは、外食の分野に限らずサービス業全体を揺るがす、革新的な業態であった。

以上、ファースト・フードに限らず1970年代の食市場の動きは、全てここに集約されているといっても過言ではない。

レトルトカレーや、1971(昭和46)年に新発売された世界的な大発明、日清カップヌードルも、いってみれば、日本版ファースト・フードという見方もできるし、1975(昭和50)年発売のカルビー・ポテトチップスを牽引役とするスナック菓子市場の成長、ロッチェやグリコの女子高生向けの粒チョコやキャンディーの開発や缶飲料の増大は、スナック化や若者をターゲットとした食市場の隆盛を物語る。カップヌードルの発想などは、片手で持ち易い発砲スチロール容器の開発に腐心したこと(飛行機内で配られるマカダミア・ナッツのアルミ容器がヒントといわれる)、食べ方やスタイル、利便性の訴求・啓蒙に、銀座の歩行者天国を活用したこと等、まさにマクドナルドに相通ずるものがある。

そして、1975(昭和50)年には、「持ち帰り」に徹した弁当チェーン「ほっかほっか亭」が開業し、和食をベースとした弁当チェーンが乱立する。さらに、1979(昭和54)年には、外食産業の新たな雄、ファミリー・レストランが誕生し、団塊世代を核とするニューファミリーのライフスタイルに新たな家族のシーンを創出した。

もちろんファースト・フードそのものは、ロッチェリアやモス・バーガー等の各ハンバーガー・チェーン、ドーナツやアイスクリーム・ピザ等、参入が相次ぎ出店競争が激化、市場全体は猛烈な勢いで急成長を遂げていった。

また、ファースト・フードと共に、この時代忘れてはならないのが、1974(昭和49)年のセブン・イレブンを皮切りとした、コンビニの誕生である。大量消費時代の象徴であったスーパーマーケットという業態が成熟飽和を迎え、さらに、大店法の施行によって市場の予定調和が余儀なくされた流通業の、新たな突破口としてのコンビニという業態であったが、これもまた、食のライフスタイルを大きく変えていった。それについては、後ほど述べることにしたい。

振り返ってみれば、「ライフスタイル」という言葉自体が、1970年代的事象の1つである。大量消費時代には、ひたすら「人並み生活」を求めて、みんなと同じ物を食べ、身に纏うことを是としていた大衆が、少しずつ自分の好みや個性を主張し始めた時代である。

ファッションも食の市場も、前代から見たら飛躍的に選択の幅が広がった。多様な選択

肢の中から、自分の好みに合うものをチョイスし、性別や年代等のデモグラフィックな要因を超えた志向（これがライフスタイル）を主張する、それが1970年代的生き方であり、その時代をリードしたのが、戦後のベビーブーマーであった。

但し、前述でも触れたように、本当の意味で食の価値が多様化し、ファースト・フード等が肯定的に日常の食ライフスタイルとして一般化するのには、もう少し時代が下ってからのことである。この頃はまだ、あらゆる面で、従前からの価値観と新しい生活価値観との過渡期の時代であったといえよう。

常葉緑

近年、緑茶が見直されているようで、緑茶の持つ香りや効能に着目したさまざまな商品が出回るようになった。缶飲料にはじまり、お菓子、ふりかけ、消臭剤とまさに多種多様。中でも多くなったのが、茶葉そのものを含めてすべて身体の中に取り込んでしまいたいという健康志向の商品である。

茶に含まれている成分は、大きく分けて水溶性の部分と不溶性の部分に分けることができる。普段は、湯に溶けだしたエキスを“お茶”として飲むだけであり、茶葉そのものに含まれる多くの不溶性の成分は“茶殻”として捨ててしまっている。そこにはタンパク質やビタミンE、カロチン、そして何よりも最近重要視されている食物繊維が含まれており、これらをすべて捨ててしまうのは、あまりにももったいない。茶の持つ成分をあますことなく身体の中に取り込みたい。そんな思いから茶葉そのものをすべて利用するような商品が相次いで登場している。

先日、静岡の喜作園でお話を伺った「常葉緑（ときわみどり）」もまさにそんな商品の一つであった。同園の社長である渡辺伊作氏のアイデアで生まれたというこの「常葉緑」は、緑茶の葉そのものをミクロン単位の粉末にすることで、水にもお湯にも溶けやすく、しかも飲みやすいという粉末ティーとなった。茶葉そのものを粉末にするのであるから、これを飲めば茶葉に含まれる成分をすべて取り入れることができる。もちろん茶葉は3年以上化学肥料や農薬を使用しない土地における有機栽培によるもので、身体にやさしいという。しかも「常葉緑」であれば茶殻がでない、ということは生ゴミが減る。ある調査結果によれば、事業所等から出される生ゴミの大半は茶殻であるというのだから、ゴミ問題からすればこれは環境にもやさしいお茶といえる。

いいことづくめのお茶であるように思えるこのお茶、肝心の香りや味が気になるところだが、飲んでみると、抹茶に近いが抹茶ほどの濃厚さはない。茶の抽出液だけを飲む煎茶

と抹茶のあいだ、といったところだろうか。

ハイテク技術によって生まれたこの「常緑葉」、どこまで未来のお茶となりうるか。“常にみずみずしい緑の葉”、これをせッセと飲みつつ末永く見守りたいものである。



10：成熟消費期 (1980～1985)

〔 価値意識・志向の高揚と食ライフスタイルの個性化と充実の時代

時代背景	<ul style="list-style-type: none"> ◆膨大な輸出黒字により内需拡大が叫ばれるようになり、これに応じた金融政策から、かつてないほどの建築ブームがおこる。 ◆グリコ森永脅迫事件がおこり、食品に対する不安感が社会現象となる。 	
食におけるライフスタイルの流れ	総括	<ul style="list-style-type: none"> ◆農産物のバイオ栽培技術が発達し、カイワレ大根や中国野菜等が一般家庭でも用いられるようになる ◆生活者の価値観・志向が細分化・個性化する ◆食市場が成熟飽和する中で、高付加価値化による差別化が進行する ◆家族形態の変容に伴い、個食化が進行する ◆食の健康志向が本格化する ◆団塊ファミリーを中心に、シングルでナチュラルな生活志向を持つ生活者が現れる ◆宅配ピザ・サービスの開業によって、中食概念が萌芽する
	①食品の変化 (農水産物)	<ul style="list-style-type: none"> *ブランド米競争が激化する *バイオ栽培技術が発達し、カイワレ大根や中国野菜が一般化する *カット済野菜等、個食化志向のミニパック登場
	②食品の変化 (食品工業)	<ul style="list-style-type: none"> *高級インスタントラーメンの発売を契機に、加工食品が高級・高額化 *電子レンジ対応のレトルト・冷凍食品増加 *小型缶詰食品人気 *カニカマポコ等、すり身のもどき食品成長 *ぼん酢醤油発売 *激辛スナック菓子ヒット *菓子のヒットに口コミが多大な影響力を持つようになる *缶入ウーロン茶発売 *ミネラル・ウォーター・ブーム *スポーツ飲料ヒット *健康志向・ライト志向の飲料人気 *ビール容器競争激化 *チューハイブーム *高級アイスクリーム (ハーゲンダッツ等人気)
	③物流	<ul style="list-style-type: none"> *大手スーパーのPB多様化 (無印良品等) *産地直送サービス・うまいもの便等ヒット *個食化対応の少量・分包・個包等進む *コンビニ競争激化 *多頻度小口配送発達 *ナチュラルハウス開業
	④中食・外食産業	<ul style="list-style-type: none"> *外食市場15兆円突破 *FR、FFの新業態・新メニュー開発競争激化 (和食・イタリアン等) *持帰り弁当広がる *持帰りコーヒー・チェーン開業 *宅配ピザ・サービス開業 *カフェバー流行
	⑤台所・家電	<ul style="list-style-type: none"> *電子レンジ普及率3割を超える *家庭用アイスクリーム製造器「どんびえ」ヒット *家庭用浄水器登場 *5ドア冷蔵庫等、冷蔵庫の大型化進む *家電製品のカラー化進展
	⑥マスメディア	<ul style="list-style-type: none"> *『なんとなくクリスタル』話題にDCブランドブーム *広告コピー「おいしい生活」流行語に *女性誌創刊ブームLEE/FREE等) *『美味しんぼ』ヒット→グルメ・ブームの先駆け *『ESSE』『オレンジページ』創刊 *TV番組「料理天国」人気
	⑦政策・法規制・教育・消費者運動	<ul style="list-style-type: none"> *添加物表示の明記が義務づけられる *食品成分表改訂 *減塩運動
	⑧食の嗜好・流行・様式・価値	<ul style="list-style-type: none"> *食物繊維・カルシウム食品の頻出 *味のマイルド化、カロリー・糖分のライト化進行 *グルメブーム *激辛ブーム、シーフードブーム、和食ブーム等、食の流行消費進展 *個食化の進行 *シングル社会の完成



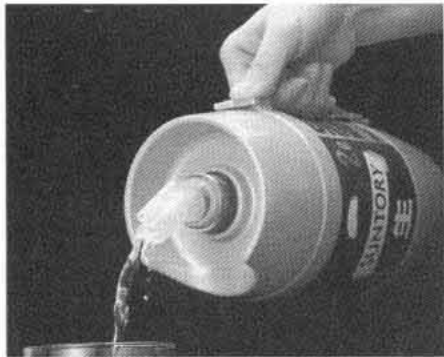
「美味しんぼ」



雪見だいふく(ロッテ)



中華三味(明星食品)



サントリー生ビール
・取っ手付きナマ樽ビール(サントリー)



ミツカン味ぽん(中堅酢店)



ミネラルウォーター



タカラCANチューハイ(宝酒造)



コアラのマーチ(ロッテ)



サントリー ウーロン茶(サントリー)



5ドア冷蔵庫(松下電器)



豆乳(紀文)



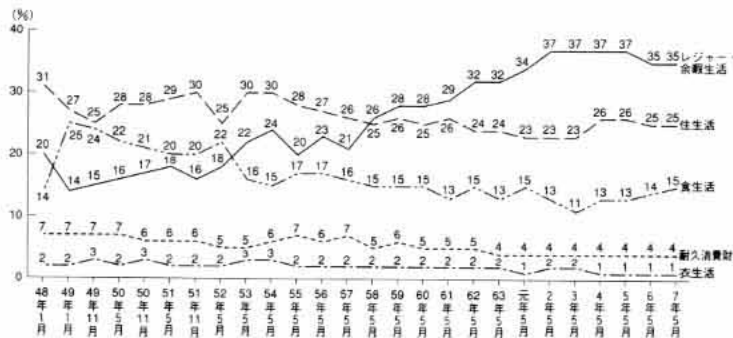
サントリービール・ペンギン缶(サントリー)

食の成熟消費

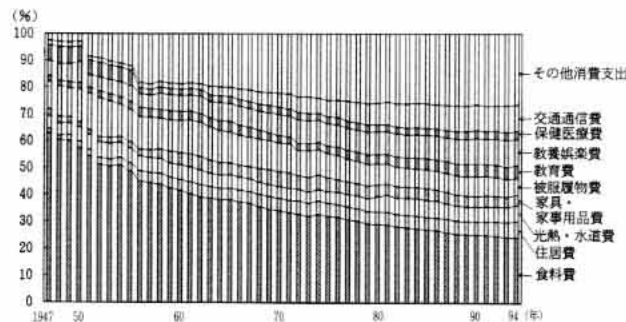
1979(昭和54)年の第2次オイルショックは、第1次オイルショックから立ち直ったばかりの人々に再び衝撃を与え、そして、今度こそ、日本経済の低成長、市場の成熟飽和が決定的なものであることを自覚させるにいたった。高度成長時代の生活基盤を支えた「重厚長大」産業は、「軽薄短小」と呼ばれる高付加価値型・ソフト型の産業へと志向の転換を余儀無くされ、生活者の価値観もモノからココロへと移行しつつあった。

当時の「生活の力点」の推移を見てみると、1983(昭和58)年を境に、生活の力点のトップは「レジャー・余暇生活」となっている。一方、「食生活」に力点を置く人は、1977(昭和52)年をピークに徐々に減少しており、家計に占める食料費の割合(=エンゲル係数)もまた、80年代に入って3割を切り、以降漸減を続けるなど、生活に占める食の価値は相対的に減価している。大衆消費時代までに、所有や消費の基本的な欲求がほぼ充足され、他の市場に先駆けて、一早く成熟飽和がささやかれたのが、食市場であった。

【図表15】 これからの生活の力点の推移



【図表16】 家計消費の推移



- (備考) 1. 1947年～55年は総理府「戦後10年の家計」、56年以降は総務庁「家計調査」により作成。
 2. 47年～55年は全都市全世帯、56年～62年は人口5万人以上の都市全世帯、63年以降は全国全世帯の数値である。
 3. 教育費については71年まで文房具費を含み、保健医療費は55年までは保健衛生費である。

こうした中で、新たなる需要の創出と市場の開拓をめざして、食品メーカーたちが志向したのが、高級感や健康感・ファッション性を重視した付加価値による差別化、また、主婦以外の食消費ターゲットとして、最も期待できる女子大生・OL等の若者・シングル層の開拓、さらには、あらたなる家族市場（＝ニューファミリー市場）の開拓であった。

①食の高級化・ファッション化の進行

一口に付加価値戦略といっても、その差別化の軸は多様であるが、この時代、特に顕著であったのが、食の高級化・高額化の流れであった。それは、加工食品市場から火がつき、外食産業等、食市場に広く飛火した。同時に、この時代は、食の分野ばかりでなく、DCブランドの全盛、輸入高級ブランド・ブームの兆し、また、自動車等レジャー用品の高級化等、生活全般に渡って、高級化・高額化に対する受容性が高まりつつあった時代であった。こうした中で、メーカー側の付加価値戦略に、上手く誘導される形で、この時代と次のバブル期ならでは、今振り返れば、実に「軽佻浮薄」な消費がそこかしこに展開されることとなった。

食の分野で、こうした流れの先鋒を切ったのは、1981(昭和56)年、明星食品から発売された高級インスタント・ラーメン「中華飯店」である。インスタント・ラーメンの標準価格が80円の時代に、レトルト具材を別添し紙箱に入った280円のラーメンの出現は、画期的であった。以降、明星の「中華三昧(120円)」をはじめ、高級麺を謳い高価格に設定されたラーメンが続々と発売され、さらに、高級レトルト・カレーや高級カレー・ルウの登場を促した。

外食産業にも、高級化の波が押し寄せた。前代までに続々と誕生したファースト・フード店やファミリー・レストランは、顧客獲得のために、メニューや業態の高級化路線を敷く。都会には、カフェバーが出現し、フランス料理が人気を博す。こうした外食産業の恰好のターゲットとなったのが、「女子大生」である。ポートハウスのトレーナーにレイヤード・ヘアといった女子大生達が、「イエスタディ」の窓際の席を陣取る。

— これが当時の東京の記号であった。時まさに、女性の大学進学率が3割を越え、

キャンパスには「クリスタル族」と呼ばれたお洒落な女子大生が溢れ、大学のレジャーランド化・モラトリアム化が嘆かれた時代である。ファッション市場と共に、食市場もまた、こうした若者たちの需要活性化へと偏重していったのである。彼女らが、そこで消費していたもの。それは、トレンドや話題性という情報やファッションであり、食の本質的価値とは離れたものであった。こうした付加価値消費の一人歩きもこの時代の大きな特徴である。

こうした高級化の流れは、食ライフスタイルにどのような意味をもたらしたのだろうか。女性の積極的な社会進出によって、家事の外部化・省力化がこれまで以上に進み、調理に手間や気持ちをかけられないことに対するささやかなエクスキューズとも取れるし、日常の食品にもちょっとした贅沢感・ゆとりが欲しいという、欲求の現れと見ることもできる。また、こうした市場の担い手は、親のバック・アップを平然と受け、この世の花とばかりに消費に明け暮れる、独り暮らしの学生たちであったのかも知れない。しかしながら、この時代のこうした事象は、生活者サイドのライフスタイルの変化をもたらした必然的な流れというより、成熟市場の中で、行き詰まりを見せていた、メーカー側の差別化戦略の方便であったと見ることもできる。その一方、高級化によって、生活者は、より美味しいもの、珍しいものに触れる機会が増し、食生活を享受する楽しみを増したであろうし、高額化によって、それまで以上に価格に対して厳しい評価眼を養うことができたのも事実であろう。いずれにせよ、功罪両面で、有史以来特筆すべき流れであったことは確実である。

②ビール容器戦争

付加価値による差別化戦略が行き着いた極に、パッケージや広告による商品のイメージによる差別化があった。もちろん、パッケージや広告は商品戦略の重要な一要素であり、それらを決して軽視するわけではないが、この時代、あまりに商品の本質的価値（食品であれば味や栄養価等に代表される）を離れた、付加価値に偏重した差別化ばかりが強調された新製品が続出した。

その最も顕著な例が、ビール市場における「容器戦争」であった。1970年代後半の生

ビール化戦争、80年代前半の容器戦争、そして今なお尾をひく80年代後半からのドライ・ビール戦争、さらには、90年代の季節限定・地域限定ひいては地ビールの参入競争と、常に話題を提供し続けているビール市場であるが、その中でも、この時代の容器戦争は、終わってみると生活者不在のカラ騒ぎ、混迷の果ての乱心ともおぼしき様相を呈していた。

ピヨピヨと音の出る大容量の樽容器、スクリューキャップやプルトップの（けっこう金型コストの高い）様々な形状のビン容器、ペンギンやネコといった異形が跋扈する広告等々、ファッション性・記号性に溢れた商品の数々は、当時、記号消費という言葉を生み出したが、結局のところ、一過性の刹那消費を創出したに過ぎず、成熟市場における歪んだ差別化競争が生み落とした、時代の鬼っ子のようなものであった。

などと、今でこそ、辛辣な時代的評価を下した気になっているが、実を言えば、その昔、流行りの記号論にはまり、ビール市場を卒業論文のテーマに取り上げ、しかも、消費者としても、すっかりペンギン樽に魅せられ、嬉々としてコレクションをするなど、しっかりビール・メーカーに踊らされていたのは、他でもない筆者自身であって、だからこそ、この時代を振り返る時、他人ごとではない「ものあはれ」を感じるのである。加えて、「おいしい生活」に代表されるコピーライター・ブームやオモシロ広告全盛等、広告も、今とは異質の輝きを放っていた時代。本当に、あの頃はいったい何だったんでしょうね。自分の青春時代も重ね合わせ、思い出すだに赤面の恥ずかしくも不可思議な時代に、しばし筆を休めて、追憶に耽る他ない次第である。

健康志向の醸成

戦後35年を経て、さまざまな分野で市場の成熟飽和が囁かれたこの時期、食の分野ならではのキー・ワードとして「飽食の時代」という言葉が頻出するようになった。戦争直後には、大多数の児童が栄養失調であったことを思えば、何と豊かで贅沢な、しかし、甚だバチ当たりな時代が到来したのである。

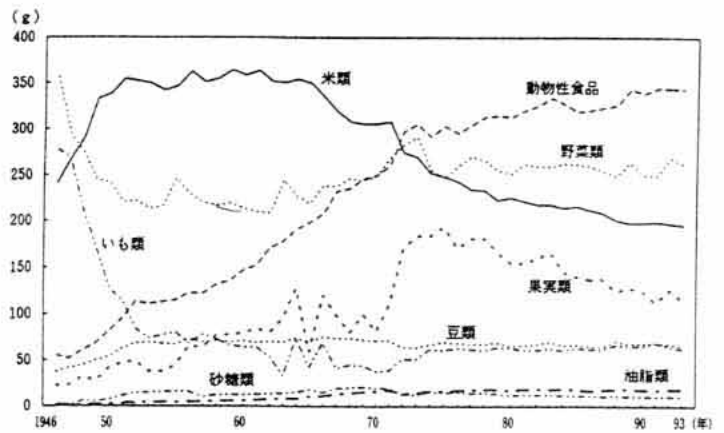
戦後急速に進展した食の洋風化は、日本人の体格を向上させ、飛躍的に平均寿命を伸ばす一方で、戦前には、あまり一般的ではなかった数々の成人病や子供の肥満等、贅沢病と

もいえる病理を生み出した。米からパンへ、魚から肉へ、根菜類から生野菜へと、食材の力点が移行したことに加えて、インスタント食品等の加工食品や外食への偏重等が相まって、脂肪分や動物性蛋白質、糖分や塩分の過剰摂取や、その一方でカルシウム・カロチン等の不足を招き、高齢化時代の到来が叫ばれる中で、コレステロール過多による動脈硬化、肥満・骨粗しょう症等の種々雑多な病名に、明日は我が身とばかり不安を覚える人々が増え始めた。

こうした中で、「医食同源」といった古来の教えに返り、健康という観点から食生活を見直さなければいけないという指摘が多方面でなされ、減塩やカロリー・ライト等を謳った食品や飲料が多数出現した。マヨネーズからドレッシングへの嗜好のシフト、塩分控えめ食品の一般化、食品のカロリー表示の定着、烏龍茶やスポーツ飲料といったノンカロリー or 甘さを抑えたソフトドリンクの出現、また、チューハイやライト・ビール等の登場による低アルコール志向（これには、女性の飲酒が増大したことも寄与しているが）の進展等、全てがこの時代の事象である。

従前にも、幾度となく、ダイエット食品ブームや、「紅茶キノコ」等の摩訶不思議な一過性の健康食品が、出たは消え出たは消えており、この時代の食の健康志向も、ある意味で、前項で触れた付加価値による差別化戦略の一貫といった側面もなきにしもあらずであったが、以降、健康は、食の本質的価値として、着実に重要視されるようになる。このことは、人々が、やみくもに栄養を摂取していた大衆消費時代迄、食品添加物等、食害に本格的に目を向け始めた価値多様化の時代を経て、単に「腹を満たすため」だけではない、

【図表17】 国民一人一日当たりの食品群摂取量



(備考) 厚生省「国民栄養の現状」により作成。

「よりよく生きるため」の食を求めて、ある種、食消費の抑制を始めたことを示しているとも言える。しかし、残念ながら、この時代の健康志向は、単にライト化・マイルド化されたレディ・メイドの食品を消費しているに過ぎず、自らの食生活を律し、食材の根本から改善していこうとする態度は、まだまだごく一部の生活者のみにしか見られないものであった。

団塊ファミリー消費

前節でも述べたように、昭和50年代は、女性の社会進出が大いに進展した時代であり、後半（すなわち1980年代）を迎えて、より一般化され、ごくふつうのお姉さんが、共通一次試験（1979年スタート）か何かを受けて大学に入り、キャンパスでJ Jライフを享受した後、さしたる苦もなく（この苦勞の度合いは、1986年の男女雇用機会均等法施行前後で大きく異なっているが）一流企業に就職できる時代となったのである。

もちろん、いつの時代も個人差はつきものだが、「女の自立」という言葉が、一部のリベラルなフェミニスト達の主張ではなく、ふつうの女性にも浸透し始めたのが、この頃であり、そうした時代の順風の恩恵を有難くも存分に享受させてもらったのが、筆者たち昭和30年代後半生まれの女性たちである。キャリアウーマン・シングル・DINKS（Double Income No-Kids）といった言葉が、その真の重みとは無関係に流行語として行き交い、企業訪問解禁日には、リクルート・スーツに身を包み、大企業の玄関先に男性と並んで行列を作れるようになったのは、さらに昭和60年代に入ってからである。

こうして、「働く女性」として「女の自立」を実現しようとする女性が一般化し、増大していく一方で、「働かない（働けなかった）女性」の立場から「女性の自立」を考えていったのが、他でもない団塊世代の女性たちであった。彼女らを自立へと導くバイブルとなったのが、1977(昭和52)年に創刊された女性雑誌『クロワッサン』であった。創刊号の表紙を見ると、現



【図表18】クロワッサン創刊号

在とはずいぶん違った印象を受けるが、主婦を読者のメイン・ターゲットに据え、料理や育児・健康といった生活や家事領域の分野に視点を置きながらも、社会に眼が開かれた、知的な誌面づくりは、「新しい女性の生き方」を問う斬新なものであった。

『暮らしの手帖』や『主婦の友』等のかつての銘生活雑誌が、あくまでその主眼を「良妻賢母」づくりに置いていたのに対し、『クロワッサン』は、「ひとりの人間である女性」に目を向け、彼女らが、生活を通して、家族・社会・環境等とどう関わっていくべきか、またどうやったら自分の内面を磨くことができるかを問いかけるものであり、女性の時代が叫ばれる中、生活に埋没してしまう自分にフラストレーションを感じていた団塊女性たちに圧倒的な支持を持って迎えられた。

『クロワッサン』はまた、賢いだけではなくお洒落な主婦を応援した雑誌でもあった。今でこそ、主婦向けファッション誌は枚挙にいとまがないが、同じ頃創刊された『MORE』や『JJ』等は、独身キャリア・ウーマンか、もしくは女子大生等の若年女性を対象とした雑誌ばかりであった。もともと『an an』や『non no』で育った世代が家庭に入った途端、お洒落でも何でもなくなる。それではあまりに淋しいと、家庭での知的でシンプルなお洒落を率先して提案していったのである。ヤングミセスがファッション・リーダーの一翼を成すようになった初めての時代といえるかも知れない。

こうした『クロワッサン』育ちの、知的でお洒落なヤングミセスをターゲットとした、さまざまな商品も登場した。もちろん、『クロワッサン』自身が、誌上で積極的にオリジナル商品の通信販売を行っていたが（都市部ではショップ展開も行った）、静かなブームを呼んだのが西友の「無印良品」であった。

過剰な包装や、ゴテゴテとした余計なデザイン、人工的な添加物等を排し、モノの基本的価値にのみ注力した、食品・生活雑貨・ホームウェア等の一連の商品群は、上質だけれど飾らない生活を好む、賢い選択眼を持った『クロワッサン』育ちの主婦たちに高く評価をされ、今なおその志向は、彼女らの娘たち（団塊ジュニア世代）に引き継がれ、種々雑多なPB（Private Brand）の中で、群を抜いて熱狂的な支持を得ている。

ある時期、情報武装は完了したが、結局は自立できずに模索する主婦たちを称して「クロワッサン症候群」と邪喩する言葉も生まれたが、家庭生活を自己実現の場として積極的

に改善していこうとする、彼女らのシンプルなライフスタイルは、後に自然志向やエコロジー志向へとつながる緩やかな底流を形成していった。

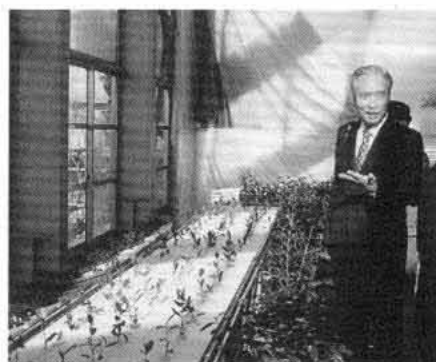
そしてまた、核家族時代を経て、かつての大家族時代とは違う、新しい家族の絆が問われ始めたのも、この時代であり、その積極的な牽引役も、団塊世代と団塊ジュニア世代からなる団塊ファミリー（＝ニュー・ファミリー）であった。だからといって、年齢を顧みず、娘の洋服を無理やり着るのもいかなものかと思わなくもないが、友達のような関係を築き、アウトドアやカントリー・ライフを親子で楽しむといった家族回帰が、この頃から少しずつ見られるようになっていった。それは、後の時代、新たな食の志向を生み出す源流であったのだ。

立体茶園

牧之原台地のなだらかな辺り一面茶畑の中に、ビニールハウスより若干、背の高いガラス張りの温室が建っていた。グリーンピア牧之原の中に作られた日本初の立体茶園である。

立体駐車場をヒントにして建てたというこの温室ハウスの中には、幅8メートル程のベンチのような台が57台あり、これが立体駐車場さながら、上下左右にゆっくりと循環しながら移動している。台の中には、プランター栽培されている茶の若木が並べられ、すべての木にまんべんなく光が当たる。水やりも、下部に設けられた水槽を通過させることにより適質、適量の水やりを行うことができる。この立体茶畑を利用することで、敷地面積を約4倍の効率で使用することができ、緑色鮮やかな茶の新芽を一年中楽しむことができるという。現在は、数種の若木をさまざまな条件のもとで栽培しながら虫害や病害などの状況を調べて、より効率的な栽培方法を模索中だそうだ。

この立体茶園を考案した渡辺社長のお話によれば、近年、茶園経営も他の農業と変わらず作業員の高齢化や後継者不足といった問題が深刻だという。これらに対処するためにも、より効率的な茶の栽培そして人員労働を少しでも軽減できるような方法をと考えている時に思いついたアイデアで、この立体茶園は生まれた。ハウスの中には、この立体設備の他にも水耕栽培中の茶の苗木があったり、プランター栽培の植物が所狭しと置かれていた。この時はいずれも実験段階といった感じだったが、ハウスの中には渡辺社長の意欲が満ちあふれ、今度ここに来るときには是非、この立体茶園で育った茶の茶摘み体験をしてみたいと思った。



11：バブル消費期

(1986～1990)

食の個人消費・情報消費の拡大と高級化・グローバル化進行の時代

時代背景	<p>◆円が急騰し、地上げによる地価高騰がおこる。 ◆チェルノブイリ原発事故がおこり、環境をはじめとしたあらゆる影響が危惧される。 ◆レジャーブーム・グルメブームが蔓延する。</p>
食におけるライフスタイルの流れ	<p>総括 ◆コンビニを中心に、個人単位の食消費が拡大し、個食・中食の概念が一般化、市場が急速に成長する ◆食の担い手が、中高生・女子大生・OL・シングル・DINKS・シルバー等主婦以外に多様化、細分化する ◆円高・バブル景気に乗り、輸入食材が増加するなど、グルメ消費の高級化・グローバル化が進展する ◆食の情報消費が一段と進行する ◆エコロジー志向を持つ生活者が徐々に増加し、環境に配慮した食品・食生活のあり方が問われるようになる</p> <p>①食品の変化(農水産物) *米の輸入問題深刻化 *バイオ野菜の定着 *エスニック料理やイタ飯用のハーブ・スパイス・野菜等の食材の輸入が増加 *無農薬・有機野菜ブーム *牛肉の輸入自由化 *商業捕鯨全面禁止 *魚介の世帯消費量、肉類を下回る</p> <p>②食品の変化(食品工業) *家庭用パックのホル・デラム化始まる *ダブルツヤやチーズ蒸しパン等、コンビニ発信のパン製品ヒット *高級ウィナー登場 *電子レンジ、オーブントースター対応食品増加 *ベビーフードのグルメ化進行 *チューブ入練ワサビ・練カラシ普及 *減塩・低カロリー・ノンオイル調味料多様化 *粉末調味料(ほんだい・いりこ丸等)ヒット *アスパルテム使用製品増加 *生タイプ・チョコ人気 *クロレッツ等、リフレッシュメントガム・キャンディーの増加 *グミ・キャンディー発売 *健康志向のスナック菓子登場 *缶茶飲料ヒット *はちみつレモン等、ビタミン飲料・機能性飲料ヒット *ドライビール戦争 *高級日本酒ブーム *ワイン人気定着 *低アルコール志向進行</p> <p>③物流 *クール宅急便サービス開始 *地方特産の食品の流通が活性化(通販等) *百貨店・スーパーで全国特産市ブーム *海外食品の通販、個人輸入活性化</p> <p>④中食・外食産業 *宅配ピザ急成長 *コンビニを中心におにぎりブーム *百貨店の地下食品売場の持ち帰り惣菜・デリカ大人気→中食概念一般化 *モス・ライスバーガー人気 *ハンバーガー・チェーン店の期間限定メニュー競争激化 *フレンチ・レストラン、イタリアン・エスニック料理店大流行 *ホブソンスに始まる行列店ブーム *ティラミス・ブーム</p> <p>⑤台所・家電 *オープン・トースター・レンジ人気 *自動食器洗機人気家庭用パン焼器ヒット *家庭用浄水器普及</p> <p>⑥マスメディア *グルメ・温泉・海外旅行ブームで関連の雑誌・TV番組続出 *『レタスクラブ』『Hanako』『すてきな奥さん』創刊</p> <p>⑦政策・法規制・教育・消費者運動 *牛肉オレンジ輸入自由化 *消費税の導入 *ガット農産物8品目自由化 *加工食品の栄養成分表示制度実施 *チェルノブイリ原発危機発生により環境志向強まる *環境運動本格化</p> <p>⑧食の嗜好・流行・様式・価値 *グルメブームが一層激化し、食の情報消費・刹那消費志向が高まる *調理行為のレジャー化 *食の担い手が多様化・細分化し、個食化が一段と進行する *中食概念・市場の定着 *外食や食材の増加と食のグローバル化が進行する *健康・自然志向が高まる *エコロジー志向が高まる</p>



ドミノピザ



ダブルソフト (ヤマザキ)



シャウエッセン (ニッポンハム)



V.I.P半生チョコレート (ロッテ)



おいお茶 (伊藤園)



はちみつレモン (サントリー)



午後の紅茶 (麒麟)



いりこだし (味の素)



スーパードライ (アサヒビール)



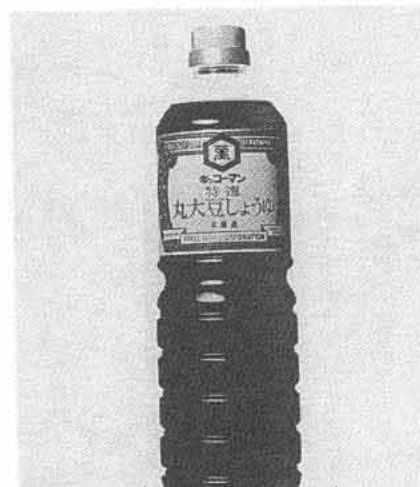
バルスイート (味の素)



おにぎり・シーチキン (セブンイレブン)



ナショナルホームベーカリー (松下電器)



丸大豆しょうゆ (キッコーマン)



本生 生わさび (アサヒ食品)



ファイブミニ (大塚製薬)

グルメ狂乱

1986(昭和61)年末に始まった、株価の急上昇・地価の高騰・為替レートの下落という三巴の相場好転は、以降、1991年(平成3)年初頭までの長期に渡って、日本にかつてない好景気をもたらした。ヤンエグと呼ばれた「24時間戦うスーパー・ビジネスマン」や、一時は父親のボーナスをも上回ったという証券OLら「Hanako族」をはじめとした俄か若年可処分所得富裕層や、親の土地に2世代住宅を建て、優雅に暮らすニューリッチ層のファミリー、そして、5 or 6 ポケッツなどと言われた贅沢の産湯に浸かる少子化時代の電腦キッズ達等々が、円高差益に乗じて、国内はおろか世界中を股にかけ、こぞって消費に踊った時代であり、世間はそれを「バブル消費」と称した。今なお、この時代、都会でイケイケドンドンと踊っていた人々の耳の奥には、はかなき栄華の象徴として、ジュリアナ東京のディスコ・サウンドが、ミラーボウルのきらめきと共に残響しているに違いない。

景気の絶大なる支援を得て、前代に始まった食の高級化(それに準ずる高額化)志向は止まることなく進展する。加えて、海外旅行体験を通して触発された異国の食文化に対する関心や、1985(昭和60)年から連載の始まったコミック『美味しんぼ』をはじめとした多種多様な料理や飲食店に関する情報が、人々を本格化志向・美食化志向に導き、自称「グルメ」が雨後のタケノコの如く出現した。

こうした高級化・本格化ニーズの高まりに乗じて、いち早くグルメ・ブームの先鞭を切ったのが外食産業であった。70年代後半に登場したファミリー・レストランは、出店数の拡大・郊外化と共に、高級路線の新業態やさまざまなメニューの開発に凌ぎを削った。外食産業として先行していたファースト・フード店も出店飽和の時期を迎え、朝食メニューの開発等、メニューやサービスの多様化に余念がなかった。そして、バブル景気で可処分所得に余力が生まれた都会の生活者は、そうしたチェーン展開のカジュアル・レストランではもはや満足せず、高級フランス料理や中華料理、エスニック料理にイタ飯と、本格的で高級感溢れるトレンドリーなスポットへと我先にと足を運んだのである。

外食ばかりではない。80年代頃から徐々に家庭内食のレパートリーの中に組み込まれていった中華料理ブームの影響から、従来はそれこそ「紀ノ国屋」のような高級食料品店でしか見かけることのなかった、チンゲンサイや空心菜等の中国野菜が、一般のスーパーに

も定番野菜として置かれるようになり、円高の波に乗って押し寄せた、中華調味料やスパイス、パスタやオリーブ油、色鮮やかなトロピカル・フルーツ等、さまざまな輸入食材が店頭を賑わせた。食べ歩きの実験やメディアから仕入れた情報を頼りに、本格的な料理に腕を振り、ワインやチーズに蘊蓄を傾けるなど、家庭内食にもグルメの波は広がった。

さらには、「中食」なる概念が誕生する。中食とは、家庭内食と外食の中間にあたる、いわゆる持ち帰りの弁当や惣菜、ファースト・フード、そして宅配ピザやケータリング等を総称する概念だが、この時代、新たな市場の括りを冠せられるほどに、急速な拡大を遂げた。ここでも、グルメと化した生活者は、単なる「主婦の手抜き」と耶嚮されてきたスーパー惣菜の類では飽き足らず、高級デリカテッセンや有名ホテルの惣菜を、躍起となって買い求めた。一時は、地下の食料品街の品揃え・ショップ揃えが、百貨店全体の生死を左右するとまでいわれ、中食市場の急成長ぶりを物語っている。

このように、「1億総グルメ」といわれたこの時代は、いにしえの〈2層〉も〈3層〉もへったくれもなく、一様に〈疑似1層〉となって飽食の限りを尽くした。そして、こうしたグルメ消費の積極的な担い手は女性ばかりではなかった。昔から、男性の方が、懲り出したらとことんハマると言われているが、「経済的ゆとり」から「精神的ゆとり」への意識改革を、お上（官庁）や女房どのに焚きつけられた男性たちが、こぞってソムリエ・スクールやデパートの地下食品売り場、果ては築地や三崎の河岸へと繰り出した。昨年、江戸時代の節で「男性消費が動く時は、経済や文化が成熟の極みに達した時」と述べたが、まさにこの時期、江戸や大正を超えて消費という文化は、これまでにない爛熟の果実を実らせたのである。

さて、こうしたグルメ・ブームをまさに火に油を注ぐが如く煽っていたのが、情報誌やグルメ本、多彩なグルメ番組そして口コミというメディアであった。メジャーなメディアで取り上げられた話題の食材やレストランで喜ぶのは序の口、通なら、食通や地元の人にしか分からない、知る人ぞ知る隠れ家レストランでなければとばかり、グルメ探訪に余念がなかった。何がそうした飽くなき消費へと走らせたのか、それは「時流に乗り遅れていない」という自負に酔いしれたいがためである。美味しさや味わいといった、食の本来の楽しさ・豊かさを本当に実感していた人は一握り、俄か仕立てのグルメは、「あの店は行

った」「それなら食べた」と、食を流行や情報として食することに終始した。特に、『ぴあ』で育った世代などは、「知る」ことが価値であり、実際に行ったこともないレストラン、食べたこともない食材を、経験した気になって吹聴する、情報オタクも少なくなかった。バブル消費は、文字通り「口角泡を飛ばし」「泡を食む」時代なのであった。

コンビニ主導の個食・中食文化

70年代の終わりに、山田太一脚本の「岸辺のアルバム」というドラマがあった。東京の多摩川辺りの新興住宅地に住む、一見平穏な核家族が、崩壊に向かっていく過程を描いて評判となったこのドラマで、一家の崩壊の予兆を雄弁に物語っていたのが「食卓」であった。八千草薫扮する妻が、たった一人でぼつねんと座る夕餉。大家族の時代は、とうに終わったというのに、相変わらず多くのホーム・ドラマでは、ノスタルジーもこめてか、卓袱台を大勢で楽しそうに囲む食卓風景がお決まりであった。そんな中で、山田氏の描く「妻一人の食卓」はリアル過ぎるほど見事に、核家族の内実を象徴していたのである。

山田太一氏は、80年代に入ると今度は、家族から若者へと観察の目を転じていく。「ふぞろいの林檎たち」シリーズはあまりに有名だが、「深夜へようこそ」という、コンビニに集まる若者たちを描いたドラマもまた、当時の空気を的確に代弁していた。

東京に憧れ家族を捨てて上京した若者、郊外の公団の実家を飛び出した若者、一人暮らしのホステスやサラリーマン等、家族からバラバラになった人々が、一人暮らしの気楽さにそこそこ満足しているはずなのに、深夜、まるで誘蛾灯に集まる虫のように、人の気配を求めてコンビニに立ち寄る。「個」の時代の到来を静かに告げる小品であった。

80年代は、もはや「核家族」という言い方すらされなくなった。女性の社会進出は、晩婚化を促進し、シングル族が急増した。結婚しても、一人っ子やDINKSと、家族の単位はどんどん小さくなっていく。たとえ、家族を形成しても、通勤時間の増大や、夫の残業、子供の塾やらで、夕食はおろか朝食さえも全員が食卓に揃うことは稀。夫は和食、子供は洋食等、食事のメニューもみんなバラバラ。それが一般家庭の実情であった。もちろん、前節にも述べたように、団塊ファミリー等、一部に新たな家族の形を模索する動きが現れ始めてはいたが、それとて、いわば家族の「ハレ」の場面。一方に、それぞれが干渉

されずに生活する、そんな「ケ」が存在していた。

こうした家族の変容を受けて、「個」に焦点を絞った食品が多数出現し、「個食」という言葉も登場した。もはや、主食や間食といった食ライフスタイルの基本用語であった食の概念は消え失せ、中食や個食という耳慣れない言葉が時代のライフスタイルを物語るようになる。バブル期は、食のライフスタイル史が、また新たなフェイズを迎えた時期と言うこともできる。

もともと、カップ麺やレトルト食品、ファースト・フード等は、「一人飯」の定番であったが、一般の食材も、小分け包装や少量パック等、従来より容量・単位を縮小し個装にされたものが増加した。また、玉葱やジャガイモ・人参が1コずつパックされたカレー・セットや、2～3人前の鍋パック等、少量使い切りの野菜も登場した。もはや、大容量やまとめ買いが何のメリットももたらさない時代となったのである。シングルやDINKSにとっては「たくさん買えば安くなる」は無用の長物で、同じ商品が1コ300円、4コで1000円といわたら、迷わず1コ300円の方を選ぶという、単価よりも、1回当たりの出費を優先した購買行動が普通になった。

そうすると、自然足はコンビニに向かう。どんなに遅く帰っても営業時間を気にする必要もないし、少し割高だが、たいがいの日用品はこと足りる。ミニ・パックのお惣菜や弁当、レトルト食品等、「一人飯」ものなら何でも揃う。広い売り場をグルグル歩いて「6コパックならお買い得」なんていわれても困ってしまうだけのスーパーよりも、断然コンビニが便利である。一人暮らしの若者だけでなく、塾の行き帰りの小・中学生や主婦も、スナック菓子や夜食、今夜のおかずのもう1品を求めて日参した。

今では、すっかり各コンビニ・チェーンの顔となっている「おにぎり」だが、コンビニがおにぎりの開発に注力し始め、1日に数回に渡り、時間帯に応じて必要な分だけ仕入れをするという、鮮度重視の少量配送を本格的に行うようになったのは、このバブル期からのものであり、これにより中食文化が一層の定着を見ることとなった。現在では、マクドナルドを抜いて、ファースト・フードの売上第1位をセブンイレブンが占めるほど、コンビニは中食文化の最大の担い手であったのである。

家族から「個」という、食の単位の変化にいち早く対応したコンビニはまた、若者たち

にとって、単なる買い物に便利な場所としてではなく、情報すなわち口コミの発信基地としても重要な役割を果たした。何にも買うものがなくても、とりあえず、毎日コンビニに立ち寄るといふ若者は多く、雑誌を立ち読みしたり、ベンダーを眺めたりして時間をやり過ごし「あー、こんな物が出たんだ」「あっコレが売れている」と、新製品等の情報を仕入れて帰っていく姿も少なくない。コンビニは、個食と中食、そして情報消費という、まさにこの時代の食文化が凝縮された場であった。

振り返れば、日本のコンビニの歴史は、1969年、ボランティア・チェーンのマイショップが大阪の豊中に実験店舗を開いたことに発祥する。そして、1973年、大手スーパー、イトヨーカドーが、アメリカ最大のコンビニ・チェーン、サウスランド社と提携し、1974年の東京・豊州の第1号店を皮切りに、コンビニ・チェーン最強の雄「セブンイレブン」の驍進が始まり、以降、同チェーンは、1987年に3,000店、1992年に5,000店を突破し、1995年現在には6,293店に拡大している。ちなみに、全国のコンビニ・トータルの店舗数は、1995年現在46,834店と、大都市圏は元より地方の中小都市の隅々にまで、コンビニ文化が行き渡る時代になっている。

【図表19】 コンビニ店舗数増加の推移

年	店舗数	出店数	閉店数	増加数	店舗数 増加率(%)	業界年商 (億円)	伸び率 (%)	1店平均年商 (万円)	平均日商 (万円)
1969	1	1	0	—	—	—	—	—	—
70	30	29	0	29	300.0	—	—	—	—
71	100	73	3	70	333.0	—	—	—	—
72	250	156	6	150	250.0	—	—	—	—
73	500	260	10	250	200.0	—	—	—	—
74	1,100	617	17	600	220.0	—	—	—	—
75	2,000	922	22	900	81.8	—	—	—	—
76	3,000	1,034	34	1,000	50.0	—	—	—	—
77	4,500	1,547	47	1,500	50.0	—	—	—	—
78	6,500	2,060	60	2,000	44.4	—	—	—	—
79	9,000	2,573	73	2,500	38.5	—	—	—	—
80	11,700	2,786	86	2,700	30.0	—	—	—	—
81	15,000	3,392	92	3,300	28.2	—	—	—	—
82	18,800	3,900	100	3,800	25.3	18,126	—	9,641	27.5
83	22,300	3,646	146	3,500	18.6	21,534	18.8	9,657	27.6
84	25,500	3,364	164	3,200	14.3	25,897	20.3	10,156	29.0
85	28,350	3,105	255	2,850	11.2	31,550	21.8	11,129	31.8
86	31,150	3,100	300	2,800	9.9	37,892	20.1	12,164	34.8
87	33,650	3,017	517	2,500	8.0	44,258	16.8	13,152	37.6
88	35,980	3,033	703	2,330	6.9	50,860	14.9	14,138	40.4
89	38,090	3,006	896	2,110	5.9	56,994	12.0	14,963	42.8
90	39,614	2,935	1,411	1,524	4.0	62,807	10.2	15,855	45.3
91	41,050	2,973	1,537	1,436	3.6	68,962	9.8	16,800	48.0
92	42,116	2,764	1,698	1,066	2.6	69,859	1.3	16,587	47.4
93	43,510	2,877	1,483	1,394	3.3	70,069	0.3	16,104	46.0
94	45,207	3,073	1,376	1,697	3.9	71,260	1.7	15,763	45.6

出店競争の勢いは70年代で既に失速しているが、コンビニはもはや人々の生活に欠かせない情報発進拠点として、巨大生活産業へと発展したのであり、90年代には、大手スーパーと共に、メーカーの商品開発に強大な発言力を示すに至っている。菓子や飲料、化粧品といった若者をメイン・ターゲットとした商品で成功するためには、まずはコンビニの棚に並ぶことが不可欠なこととなり、そのことが、メーカーの商品開発力を脆弱にしまった感がなきにしもあらずであるが、それだけコンビニが、食市場をリードしてしまったことは疑いようがない。

さらに現在、コンビニは、若者にとって、食の分野に限らず、全てのライフスタイルの発信拠点、また生活の拠り所として、単なる小売店という枠を越えた存在になっている。コンビニに行けば、生活に必要な食品や雑貨が買えるばかりでなく、雑誌や書籍の立読みや購入もできる。公共料金の支払いや宅配便の発送、FAXの送信、DPEや年賀状印刷のサービスもある。プリペイド・カードによってキャッシュレスな買い物が可能なばかりでなく、並行輸入やインターネット等のサイバー・リテイリングのサービスを受けることもできる。新しいゲーム・ソフトのインポートだって可能だ。中には、飲食店機能が併設された店舗もある。

とにかく、生活に必要な、ありとあらゆる財やサービス・情報を享受することが可能なのであり、生活者にとって「今様よろずや」として便利この上ないばかりでなく、供給サイドにとっても、そこに集まる若者をターゲットに、新商品や新サービスの実験空間として、商品開発・流通上、不可欠な存在となっている。バブル期、それはコンビニ食文化席卷の時代だったのであり、このコンビニの隆盛を機に、流通のあり方も生活スタイルも大きく様変わりを見せたと言えよう。

新しい食の担い手たち

1980年代の食ライフスタイルの大きな特徴として、食消費の主体＝担い手が、主婦ばかりではなく、子供や若者、独身者そして高齢者等、幅広い層へと拡大したことがあげられる。大衆消費時代に代表される、これまでの時代の食の担い手は、圧倒的に主婦であった。いわずもがな、消費の基本単位は世帯であり、世帯収入・世帯支出が、消費動向を見る代

表的な数値であった。ところが、先にも述べたように、80年代、家族形態の崩壊と共に、バブル景気が独身サラリーマンやOL中心とした若年労働者の可処分所得の増大を助け、家族の構成員それぞれが別々の財布を持ち、それぞれが自分の嗜好に応じた食の消費を行うようになったのである。

このため、成熟消費期から、このバブル消費期にかけた、菓子や飲料の嗜好品市場、外食産業等は、年代や世代に応じてセグメントされた商品開発が主流となり、ターゲットの志向に上手く合致したものがヒット商品となった。小学生の間で爆発的なヒットを生んだ「ビックリマンチョコ」や、「いちご世代」や「団塊ジュニア」と呼ばれる中高生をターゲットした「コアラのマーチ」や「いちごポッキー」等の口コミ・ヒット商品。そして、女子大生・OL等が列をなし求めた「ティラミス」等は、その代表例であり、これらは、主婦が財布を握っていた時代であったなら、おそらくは登場してこなかった食品の数々である。

こうした食品に共通している価値には、情報性や稀少性がある。同じ流行でも全国一律に、マスで流行しているものは価値を持たず、「どどこでしか売っていない」等の、地域限定・期間限定さらには生産量が限定された商品の人気、仲間同士の口コミを通して高まった。このため食品メーカーも、最初は流通や生産の制約上、限定販売を余儀なくされていたものが、却って、こうした稀少価値を生み、ヒットの誘発力となることが分かったと、操作的に限定販売を仕掛けるようになり、前項にも触れたコンビニは、こうした稀少性のある情報の発信拠点でもあった。

一方、本格的な高齢化社会の到来に備えて、「for Forty」等、中高年や高齢者向けにセグメントされた食品の発売も相次いだ。これらの多くは、減塩・ローカロリーといった、ごく一般的な健康志向に留意したものであるが、中には、糖尿病や高血圧の人向けに、栄養素の摂取量が調整された食事を、レディメイドやケイタリングで提供するサービスも登場し、そうした高齢者や病人を抱える家庭が手軽に利用できるものとして歓迎された。一時、「少衆・分衆」論議というのがあったが、成熟消費期以降の食市場というのは、家族形態の変容、価値観の多様化、食志向の変化に伴って、急速に市場の細分化が進行した時代であり、「主婦が食支出を握る」「家族揃って同じものを食す」というのは、もはや

過去のライフスタイルとなってしまったのである。

柔らかな個人主義の萌芽

グルメ・ブームや情報消費に代表される、この時代の「バブリー」な消費行動は、刹那的との批判も受けるが、雑多な情報やあくなき消費に踊らされる中で、人々は無意識の内に、さまざまなライフスタイル・価値観があり、それを自由に選択できることを感じ取っていたのである。

週休2日制が一般化し、時間的なゆとりが生じる中、人々は「本当の豊かさ」とは何かを模索しはじめる。たしかに最初は、対象がモノからコトへとシフトしたとはいえ、「グルメを楽しむ」「カルチャー・スクールに通う」「エアロビに入会する」「海外旅行に行く」という、あくまでレジャー「消費」という形でしか、精神的なゆとりを具現化することができなかった。しかし、そうしたプロセスを通して、画一的にナショナル・ブランドを消費することしかできなかった60年代、価値が多様化したとはいえ、結局は「American Way of Life」のたなごころから飛び立つことのできなかつた70年代とは違う、ライフスタイルを身につけはじめたのである。

円高に力を借りて、続々と海外に繰り出した人々は、そこでさまざまな国々のさまざまな生活に触れる。アメリカや日本の豊かさとは異なる質の豊かさがあることを知り、最初は、高級ブランド買い漁りが目的だった海外旅行も、次第にその街の文化や風景に触れること、自然に親しむことへと関心がシフトする。「なーんだ、お金をかけなくたって、素敵なことはいくらでもあるじゃないか」漠然とそんな感慨を抱いたはずである。

食の領域も、選択の幅が広がる。高級レストランに行くことも可能だし、ファースト・フードで済ませることもできる。クール宅配便の発達によって、全国各地の銘産品を、四季折々の旬に応じて、居ながらにして取り寄せることもできる。中には、個人輸入を通じて、キングサーモンやロブスター等、海外の美食を取り寄せる人さえ登場する。バイオ野菜等、高度に人工化された食材に疑問を感じたなら、生産地と提携し、有機栽培や無農薬飼料で育成された野菜や肉を、生協やさまざまな自主ルートを通して購入することもできる。かつては、ナショナル・ブランドのドレッシングしかなかったところに、さまざまな

スパイスが登場し、それらを自在に調合してオリジナル・レシピを創造することは愚か、簡単なハーブなら、家庭菜園やベランダのプランターで栽培できることを知る。パンを焼き、麺を打ち、自家味噌さえ仕込む男性だって少なくはない。情報や流行に踊らされるもよし、何処吹く風と自らの価値観で食を楽しむのもよし。受動的に消費する喜びに飽きたらない、ポジティブで創造的な食の喜びを模索する人々が、少しずつながら増え始めたのもこの時期であった。こうして、バブル消費に踊らされつつも、その根底には次の時代へとつながる、新しい豊かな食のライフスタイル・価値観が芽生えた。中でも、自然志向やエコロジーに対する関心は、食のあり方を三たび変えていく、重要な基調である。これについては、次節で詳しく述べることにしよう。何かと反省と批判ばかりがつきまとうバブル消費の時代ではあるが、戦後40年余にして、日本は、世界中のあらゆる食材をあらゆる調理法で、大多数の国民が、自らの自由意思に従って享受することのできる可能性に満ちた、世界に類を見ない国に発展した。多くの疑問符を残しつつも、やはりこの時代は、豊かさの一つの極に行き着いた時代であったと言えよう。

12：価値再考期 (1991～1995)

普遍的価値と自己価値を一致させ、食文化として実践する志向の萌芽が見られる時代

時代背景	<ul style="list-style-type: none"> ◆湾岸戦争、ソビエト連邦崩壊。 ◆地価、株価の下落によりバブル経済が崩壊し、価格破壊現象がおこる。 ◆北海道西南沖地震。阪神淡路大震災。 ◆形態電話、インターネット等の情報通信関連が急速に普及する。 	
食におけるライフスタイルの流れ	総括	<ul style="list-style-type: none"> ◆バブル萌芽後、食消費が沈滞する中、価格破壊の波が押し寄せ、生者の消費志向が一変する ◆米不足を発端に、日本の食の基盤(米・水等)に対する不安や疑問が噴出する ◆鍋やアウトドア料理等、家族回帰が定着する ◆食の基本価値・本質価値を見直す志向が現れる ◆健康志向・環境志向が、本格的に広く定着する
	①食品の変化(農水産物)	<ul style="list-style-type: none"> *無洗米の登場 *米不足によるタイ米・外米の緊急輸入、ブレンド米・冷凍米飯食品の需要増加 *米の輸入自由化 *牛肉・オレンジ・リンゴ等輸入自由化 *無農薬・有機野菜の需要本格化 *緑黄色野菜ブーム
	②食品の変化(食品工業)	<ul style="list-style-type: none"> *生麺タイプのカップ麺登場 *カップ・スパゲティ発売 *米不足を契機に、冷凍米飯食品人気 *浅漬の素 発売 *中華調味料やエスニック、イタリアン用調味料・スパイス・食材の定着 *塩の専売撤廃 *ティラミス・チョコ」ヒット *地域限定菓子人気 *ナタデココ ブーム *カルピスウォーター ヒット *乳酸飲料多様化 *地域限定・期間限定ビール多様化 *低価格輸入ビール、ワインヒット *発泡酒発売ブーム *地ビール解禁 *杜仲茶ブーム
	③物流	<ul style="list-style-type: none"> *価格破壊 *ディスカウンター・パワーセンターの台頭 *PB、輸入ブランド大人気 *NB vs PBの競争激化 *流通主導の商品開発活発化 *地方発信の食材の生産・流通活発化 *セブンイレブン5000店突破 *インターネット通販の誕生
	④中食・外食産業	<ul style="list-style-type: none"> *マクドナルド2000億円突破 *FR、FFの低価格メニュー業態競争激化 *もつ鍋ブーム *ホテル等のバイキング・食べ放題メニュー人気 *ナタデココブーム
	⑤台所・家電電	<ul style="list-style-type: none"> *震災・鍋ブーム等でカセットコンロ需要拡大 *アウトドア用調理器具ヒット
	⑥マスメディア	<ul style="list-style-type: none"> *グルメ番組引き続き好調 *「料理の鉄人」ブーム
	⑦政策・法規制・教育・消費者運動	<ul style="list-style-type: none"> *米輸入自由化 *大店法改正 *酒税法改正
	⑧食の嗜好・流行・様式・価値	<ul style="list-style-type: none"> *価格破壊 *家庭回帰 *和風回帰 *本質回帰 *バブル崩壊・価格破壊を経て、食の本質的価値の見直しが始まる *自然・エコロジー志向の定着 *食を機軸とした新しいライフスタイルの模索



ハイパーマート



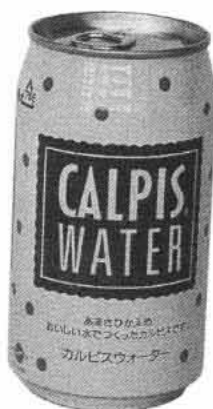
料理の鉄人 (フジテレビ)



カプチーノ (ネスカフェ)



ジャック (ハウス食品)



カルピスウォーター (カルピス)



HOP'S (サントリー)



ウイダーinゼリー (森永製菓)



充実野菜 (伊藤園)



杜仲茶 (日立造船)



浅漬けの素 (エバラ食品)



メルティーキッス (明治製菓)



ティラミスチョコレート (ロッテ)



ザ・カルシウム (大塚製薬) ©財団法人ハイライフ研究所 <http://www.hilife.or.jp>



冷凍焼おにぎり (ニチレイ)

本質回帰の機運

バブル景気は、1989(平成1)年年末をピークに次第に減速し、1990(平成2)年後半に入って、株価・地価の暴落は、もはや底支えのできない状態にまで悪化した。こうして、約4年に渡ったバブル景気は、1991(平成3)年初頭、丁度、湾岸戦争の勃発で、世界中が世紀末へのプロローグかと暗澹たる空気に包まれる中、終息をみたのである。

思い起こせば、バブルという言葉は、好景気の最中よりもむしろ終焉後、証券・金融そして大手ゼネコンと次々に不祥事が発覚するに従って、「バブル崩壊」「あれはバブルだったんだ」と人々の口端に上るようになったともいえる。相変わらず円高だけが進行し、累積する貿易黒字が貿易摩擦を過激なものとし、輸出産業の経営は逼迫した。リストラが叫ばれ、一時帰休、早期定年勧告、さらには新卒者の就職超氷河期と、日本国民は、戦後初めて雇用不安の危機に晒された。銀座をはじめとした社用族ご用達の繁華街のネオンは翳り、百貨店の不振が長期化、バブル期に続々と出現した各地のテーマパークは思わぬ景気の裏切りに足元を掬われる形となった。好景気からの転落の幅が激しかっただけに、生活者は、必要以上に厳粛で沈鬱な表情となり(思えば、昭和天皇崩御の頃から、こうした心理的ムードが醸成されていたのかも知れない)、個人消費はまたたくまに冷え込んだ。バブル崩壊が宣言されて5年余、今では少しずつ活気を取り戻しつつある日本経済だが、崩壊直後は、何だか1億総裸ぎをしているような雰囲気にしたものである。戦後、何ひとつない焼け野原から復興したはずの日本人だが、50年という時間の中で気づかぬ内に身につけた、「豊かさ」という名の脂肪は、それほどまでに削ぎ落とし難いものだったといえよう。

こうした不況の猛烈なパンチは、成熟消費→バブル消費と絶頂を極めた付加価値消費を根本から改めさせることになった。冷静に考えてみれば、モノの基本的・本質的な価値とは全く無縁の、単なる差別化のための付加価値の厚き衣の見苦しさに、生活者が嫌悪感を示しはじめたのである。とりわけ、成熟消費時代に容器戦争という付加価値競争の果てを経験したビール業界の180°の方向転換は、食品や飲料の本質的価値とは何かを、あらためて生活者に問いかけた恰好の事象であった。

実は、ビールの本質回帰は、バブル経済がまだまだ上昇の一途にあった1987(昭和62)

年に始まっている。言わずもがな、アサヒ・スーパー・ドライの発売であり、年末の日経新聞のヒット商品番付の東西両横綱に、スーパー・ドライと花王アタックが座したことは、記憶に新しい（余談だが、それ以降、ナショナル・メーカーの商品ブランドが東西に並ぶことはなくなったような気がする）。発売当時は、シェア下位メーカーのニッチ戦略などと呼ばれ、多彩なビールの選択肢の1つに過ぎない存在であったが、ビールの本質的価値である「味と喉ごし」に徹底的にこだわり、余計な付加価値を一切排したモノづくりは、一貫したコミュニケーション戦略と共に、次第に多くのユーザーを獲得し、ご存じのように、今やビールのトップ・ブランドにまで上り詰めた。

スーパー・ドライより1年早く発売されていたサントリーのモルツ。そして、1990(平成2)年に発売された麒麟の一番搾りを経て、ビール業界の本質回帰の流れは、次第に大きな潮流を形成していく。以降、他の食品分野でも、素材や味に直球勝負の食品が次々に発売されるようになる。美味しさこそが、食の原点。人々はようやくそのことに気づきはじめたのである。

価格破壊の衝撃

たしかに不況の暗雲が頭上を覆っていたとはいえ、90年代前半は、ティラミスに続けとばかりのナタデココ・ブーム等、まだまだバブルの余韻とも言える浮薄な風潮も残っており、本質回帰等の動きもまだまだ穏やかな反省に過ぎなかった。ところが、情勢は一転、味や機能といった最低限の価値さえも脅かされるような衝撃的な事態が生じた。それが「価格破壊」である。筆者自身にとっては、もうずいぶん遠い日の出来事のように感じる価格破壊であるが、ものの本に寄れば、この言葉が、最も頻繁に使われたのは1993～94(平成5～6)年とある。

1994年4月、大手スーパー西友が1缶48円の輸入コーラを発売する。以降、コーラの価格競争は、大手スーパー、コンビニ・チェーン、この時期乱立したディスカウンターやパワーセンターといった流通の新興勢力を巻き込んで、熾烈な様相を呈していく。1円刻みの攻防が繰り広げられ、一時は35円コーラまで出現した。大手ナショナル・メーカーの標準価格が110円だから、3缶買ってはまだおつりがくるとばかり、人々はこぞって郊外

のディスカウンターに自動車で乗りつけ、バルク（大量まとめ）買いに奔走した。

コーラばかりではない、ワインも、従前なら、どこそこの何年物といった稀少ワインに高値をつけ、ボジョレー・ヌーボーに本場フランスも度胆を抜く大枚を叩いていた人々が、「円高差益」を御印に、手のひらを返したように500円ワイン、380円ワインに群がったのである。

メーカーに対して、価格という強大な競争力を身につけた流通は、輸入食品ばかりでなく、自らが製造したP B（Private Brand）でN B（National Brand）の徹底的な駆逐を開始した。商品の品質を必要最低限度確保し、パッケージや広告コストを抑え、自らの店頭の陳列棚をP Bで占領する。GMSやコンビニの本社商談では、マス広告をどれだけ出稿するかが取扱いの前提条件とされ、品質のよりよい向上のために技術革新が余儀なくされるN Bにとっては、ひとたまりもない圧倒的な障壁であった。

このように、かつて付加価値消費に踊った生活者は、一転、オイルショック時の買い占め騒動を思わせる、半ば暴力的な価格破壊の波に洗われ、再び、モノの本質的な価値とは何かを自らに問う事態に直面した。現在では、こうした価格破壊競争も沈静化に向かっており、「安ければ何でもよい」という訳ではないことを、生活者が自らの体験を通して実感し始めているが、たとえ一時期であったにせよ、輸入ブランドやP Bがこれだけの隆盛を極めたことは、バブル後の生活者の反省と不安を端的に象徴しているといえよう。

米不足の突風

1994(平成6)年、突如、「米不足」がわれわれを襲う。日本人の主食である「米がない」という事態は、われわれの食生活の足元を脅かし、戦後の農業政策に対する不信感を募らせるに十分なできごとであった。高度成長期以来、減反→作付転換が唱え続けられ、かつては、古米・古々米・古々古々米とも言われ、常に「米あまり」とばかり考えられていた日本の米蔵が、たった1年の凶作で空っぽになってしまった。このことは、今だに釈然としない、日本の農業生産・流通システムの謎である。

タイ米やブレンド米を求めて、米屋やスーパーに並ぶ生活者。生産地に直接赴き、買い占めに走る米ブローカー。一時は、米を宅配便で送ると荷物が開けられるという、流言ま

でまことしやかに流布された。まさに、戦後直後の闇市以来の食糧不安、価格破壊以上の横殴りの嵐であった。バイオ野菜や、さまざまな加工食品が潤沢に溢れるスーパーの片隅で、「お一人さま5Kg限り」といった貼り紙の前に茫然と佇む人々。一見、豊かになったと思われた戦後の日本人の食生活が、いかに脆弱なものであったかを、まざまざと見せつけられた光景である。

ところが、今ふたたび、「そういえば、米不足なんてこともあったよね」と、戦後最大の食糧危機も、もはや記憶の彼方に葬り去られ始めている。翌1995(平成7)年には、史上最高水準の大豊作。緊急輸入された輸入米は、捨てられ、放置され、難民支援の救援物資に回されたりしている。同じ日本人ながら、この食への奢り・高ぶりには、愕然とする他ない。価格破壊と米不足という、時代の往復ビンタを、われわれはどう受け止めていくべきか。今一度、反省を込めて、この時の事態を胸に刻む必要があるように思うのだが、いかかであろうか。

新たなる家族の団欒

原点回帰に本質回帰、自然回帰等々、ポストバブルのキー・ワードは「回帰」花盛りなのであるが、「家族回帰」もまた、この時期の重要な食ライフスタイルのあり様といえよう。バブル期には、どちらかといえば、食べ歩き主体、外食にウェイトが置かれていたグルメ化であったが、所得の増加が伸び悩み、もはやかつてのような贅沢三昧は許されないと、生活者の関心は外から内へとシフトした。

気取ったお店で、かしこまって食べる数万円のフルコース・ディナーなんて、マナーと蘊蓄にとらわれて、ゆっくり味わうゆとりもない。ならば、安い食材にちょっと手をかけて、お行儀を気にせず、家族みんなでワイワイと食べた方が、どんなに美味しいことか。「鍋料理」がブームになるなんて、実際はずいぶん可笑しい話だが、財布の紐を硬く締めた「素敵な奥さん」たちが、こぞって家族揃って楽しく作って食べれる鍋や焼き肉等の材料の買い出しに勤しんだ。団塊ファミリーのような、ちょっとファッショナブルな今風家族だけではなく、『オレンジページ』や『素敵な奥さん』で研鑽を積んだ、ごくごく普通の主婦たちが、食卓に花を飾り、わずかな工夫でテーブル・コーディネートを設え、もう

一度家族のために腕を振るいはじめたのである。

折しも、レジャー消費のベクトルも、一時のグルメ旅行やテーマパーク・ブームから、もっともっと身近な自然に親しむアウトドア志向へとシフトした。バブル期には、家族を顧みることのなかったお父さん達が、RV (Recreational Vehicle) を駆り、キャンプ場にテントを張り、子供と一緒に釣りに興ずる。こんな姿が、(一時はそれも一過性のものとも思われたが) 団塊世代より下の、ニュー・サーティー世代を中心に、すっかり定着した。もちろん、アウトドアにはバーベキューがつきもの。野山で自ら採取した自然の幸も交えて、ちょっぴりワイルドで冒険心に満ちた、男の料理を披露するのだ。

そして、こうした人々の輪は、家族ばかりでなく、友達やレジャーや地域活動を通して知り合った仲間たちへと広がり、新たなコミュニケーション・ネットワークを形づくる。各人が、1品ずつ持ち寄った手作りのホーム・パーティーや、家庭菜園の収穫祭等、平成の「饗宴食」が供される。太古の昔、食が集落形成の要であったように、「食を供にする」ことの重要性が、無意識の内にも見直されつつある時代が訪れたのである。

自然志向・環境への関心の定着

加工食品の過剰な摂取や偏食は、子供たちの小児成人病を招き、「多動児」と呼ばれる精神的に落ち着きのない子供を生んだ。高度に発展した食の生産・物流技術は、見た目はよいが、季節感や生命感が失われた野菜を食卓へと運んだ。生活者は、戦後の食産業の急速な発展がもたらした恩恵に浴する一方で、「本当にこれでよいのだろうか」と、自然とあまりに乖離した食のあり方に疑問を呈するようになった。現に、片方で、糖分や脂肪分の高い食品を摂取し、その免罪符として、機能性ドリンクや栄養バランス食品等で、栄養の偏りを補うという、足したり引いたりを繰り返す、食生活に不安を抱く若者が少なくはない。いつのまにか人々は、食の本来のあり方を見失い、機軸が折れたまま、蛇行を繰り返すようになったのである。

こうした中で、食の本質的価値に今一度立ち返り、よりナチュラルなもの、自然環境に配慮したものを志向しようとする生活者が増えている。この傾向は、かつてのような、一部のポリティカルな人々の主張に止まらず、徐々に社会全体の基調へと拡張しつつある。

少々価格が高くても、有機野菜や無農薬野菜を求める人。簡易包装された食品を選択し、牛乳パックやPETボトルのリサイクル運動に積極的に参加する人。自然と環境に根ざした生活を心がけ、そのためには手間暇を惜しまないといった生活者が増加している。

住宅問題や震災等、他の環境要因も影響しているが、浄水器やミネラル・ウォーターの普及も、ある意味で、こうした自然志向の流れの中で捉えることも可能である。「水を買う」といえば、昨年の江戸時代の食での発見が懐かしいが、江戸は例外としても、有史以来、多くの地域で「水を買う」などといった行為が、これだけ一般化したことは初めてである。いかに、食の基盤が危険に晒されているかが、ここに集約されている。

カビのはえないパン、なかなか腐らないキュウリ、ワックスでピカピカに磨かれたリング等々、それらは食品が本来持っている姿でも何でもないのであって、そうした、われわれの食生活が行き着いた歪みに対するアンチテーゼが、今まさに突きつけられているのである。

新流通形態の台頭

これまでも見てきたように、戦後の食ライフスタイルの変容は、常に、流通形態の変化と共に歩んできた。大量消費を支えた流通の形態が、コールド・チェーンやスーパー・マーケットであり、今では、コンビニが、そうしたマス流通の要となっている。一方、価値多様化期頃から、より生活者の視点に立った生産・流通ルートを確認するために台頭してきたのが生協であり、堅実な専業主婦らによって支持された「共同購入」により、大手ナショナル・チェーンを凌ぐ勢いで成長した。

そして、今、宅配便やパソコン通信等、物流と情報ネットワークの整備を背景に、第3の流通ともいえる、新たな流通形態が活性化している。「産直ネット」等と称される、生産地と流通そして生活者を有機的につなぐネットワークがそれである。かつては、単に地方の名産品をカタログで取り寄せ、一方的に消費するだけであったが、最近では、より自然で健康的な食材を求めて、生活者自ら地場食材の掘り起こしや開発に参加し、流通ルートも自ら確保しようという動きが盛んである。大量生産や流通が、合理性と効率性を優先するあまり失ってきた食本来の価値を見直し、少量でもいい、安定的に供給されなくてもよ

いから、人の手をかけた自然の恵み豊かな食材を求めたいとする人々の志向から生まれている。前項に述べた、自然食品・有機野菜の多くが、こうした自主的ネットによって供給されており、地方の産地の新たな活性化源ともなっている。

こうした動きをさらに促進しているのが、昨今の、インターネット等のバーチャル・リテリングの進展であり、日本国内ばかりでなく、世界各地の産地や食流通関連のホームページがインターネット上を賑わせている。ここでの主役は、マス産業ではなく、地方や個人という、極めてローカルでボランタリーな組織なのであり、人々は、情報ネットワークを通して、自分のライフスタイルや生活信条にあった食材を求めるだけでなく、自らポリシーを一にする者同士「生活協同体（一種のコミュニティと呼ぶこともできる）」を作り、共に生活し、農業生産を行う動きさえ出始めている。新たな流通の台頭が、食ライフスタイルを変容をもたらし、食を通して、新しい生き方が模索されているのである。

20世紀という時代は、全ての産業で分業化が進展し、食の領域も、供給する側と消費する側、そしてその間をつなぐ流通・メディアが、それぞれ経済行為として、大きく発展、変容した時代であった。しかし、20世紀も終盤となった今、そうした社会システムのあり方を見直し、もう一度自らの手で、食にまつわる生産・創造・流通・消費・生活・廃棄・再生産等々の全てのプロセスに、単に経済行為としてではなく、自らの生き方の問題として関わっていかうというライフスタイルが芽生え始めている。こうした動きは、欧米ではかなり以前から現れており、その草の根ネットワークは、次第に大きく多様化してきている。日本でも、1990年代に入って、緩やかではあるが確実な潮流を形成し始めており、今後の食ライフスタイルを考えていく上で、一つの方向性を示唆する動きといえよう。

価値再考に向けて

戦後50年、われわれは、それまでの時間の流れに比べたら、実に短いタイム・スパンの中で、さまざまな食のライフスタイルを目まぐるしく体験してきた。栄養失調に喘いだ時もある。お隣の冷蔵庫を羨望の眼差しで覗いた時があれば、スーパーに美しく陳列された色とりどりの野菜や食品に目を奪われたこともある。飽食に明け暮れたかと思うと、すわ価格破壊と、安さを求めて奔走したりもした。あっちにぶつかり、こっちにぶつかり、手

綱を引き締めたり緩めたりを繰り返して、今日に至っている。その間に、失ってしまった日本古来の食ライフスタイルの美德もあれば、新たに獲得した価値もあろう。愚かしくも豊かな奔走の体験を経て、われわれは今、あらためて食の価値とは何かを自らに問うべき時に来ている。

筆者の私見を述べれば、いろいろな意味で、戦後の日本の食生活は、間違いなく豊かなものになっていると言えよう。マイナスの体験もまた、これからの豊かさにつながる、かけがいのない資産だと思うからである。

さて、2000年に向けて、われわれは何を食べ、どのような食生活を送ることになるのだろうか。その答えは、あなた自身の心の中にあるのかも知れない。

おわりに

やれやれ、昨年度来続いていた、食ライフスタイル史への長い長いタイムトラベルも、ようやく終わりに近づいた。

この間、さまざまな時代の、豊かな食文化に触れ、「いったいどんな味だったんだろう」「どんな風に食べていたんだろう」と思いを馳せては、空想のお腹を満たしていたが、現の世界では、夜な夜な、コンビニ弁当・バランス栄養食、「チン！」の音軽い冷凍食品等々、現代の食文化の粋を究めた、いささか紺屋の白袴的な侘しい食生活を送っていた。とりわけ、この夏は、O157禍もあって、加熱調理の手間も惜しんで、原稿に向かっていた（ことになっている）ため、野菜一つ満足に食べれず、「何が食の豊かさか」と、天をも呪う日々であった。

一昨年の米不足といい、今夏のO157禍といい、われわれの食生活には、思わぬところに落とし穴がある。戦後50年、世界有数の経済大国の日本にあって、どうして主食に欠乏し、食中毒が蔓延せねばならないのか。片や毎日のように、女性週刊誌では、女優の過食と拒食が取り沙汰されている。いったい、われわれは、今何をどのように食べ、それはどこから来るのか。歴史を振り返る中で、いつのまにか、われわれが、自分の食生活を評価する座標軸を見失ってしまったことを、あらためて思い知らされた。世界中の豊かな食材が集積し、食に関する情報が氾濫する中で、日々、脆弱になってしまった現実に、今一度、向き合うべき時が訪れている。

有史以来、日本の食ライフスタイルは、実にドラスティックな変容を遂げた。獲得してきたもの、失ってきたものさまざまであるが、差引き「まずは豊かになった」と考えたいとする立場は、先にも表明した通りである。しかし、本音を言えば、「まずは豊かになった？」と、昨今流行りの語尾上げ口調で、不安半分問いかけたのが正直なところである。この「？」に対する何らかの視点が、この食ライフスタイル史の変遷レビューの中に見つかれば幸いだと思っている。

1996年9月吉日（文責：乳井瑞代）

【参考文献一覧】

(＊印は95年度追加分／▷印は掲載図版資料)

【一般書籍】

- ▷＊平松由美『青山紀伊国屋物語～食の戦後史を創った人』（駸々堂）1989年初・1990年(3)
- ＊味の素株式会社編『味をたがやす～味の素八十年史』（味の素株式会社）1990年
- ＊電通編『遊べるクリップ since1945～DENTSU広告景気年表』（電通）1992年
- ＊中田信哉著『明日の宅配便市場』（成山堂書店）1994年
- ＊伊藤忠ファッションシステム(株)編『おしゃれ消費トレンド』（PHP研究所）1996年
- ＊オカシ屋ケン太 泉麻人『おやつストーリー』（講談社）1995年
- ＊中根君郎・江面嗣人・山口昌伴著『ガス灯からオープンまで～ガスの文化史』（鹿島出版会）1983年
- ▷＊月刊アクロス編集室著『アクロスSS選書 大いなる迷走』PARCO出版 1989年
- ▷＊久保允誉著『家電製品にみる暮らしの戦後史』（ミリオン書房）1994年(2)
- ＊森枝卓士著『カレーライスと日本人』（講談社現代新書）1989年初・1994年(11)
- ・秋岡芳夫著『暮らしのためのデザイン』（新潮文庫）1984年
- ＊山本博史著『現代たべもの事情』（岩波新書）1995年
- ＊田口哲也著『氷の文化史～人と氷とのふれあいの歴史』1994年
- ▷＊経済企画庁編『国民生活白書 平成7年版』（大蔵省印刷局）1995年
- ・岡田哲著『コムギ粉の食文化史』（朝倉書店）1993年
- ＊祖田修著『コメを考える』（岩波新書）1989年初・1994年(18)
- ＊矢作敏行著『コンビニエンスストア・システムの革新性』（日本経済新聞社）1994年
- ・矢野憲一著『魚の文化史』（講談社）1983年
- ▷＊濱口和夫監修『THE BEER BOOK』（新星出版）1991年
- ＊大河直躬著『住居の人類学』（平凡社）1990年
- ＊山口貴久男著『消費構造学入門』（中央経済社）1994年
- ・田村平治・平野雅章著『しょうゆの本』1971年初・1974年(4)
- ＊小松左京・豊川裕之著『昭和の食』（ドメス出版）1989年
- ＊村松友視著『昭和生年代記・40年代』（TOTO出版）1991年
- ＊遠山茂樹・今井清一・藤原彰茶『昭和史』（岩波新書）1959年初・1995年(56)
- ＊色川大吉著『昭和史・世相篇』（小学館ライブラリー）1994年
- ＊竹内宏著『昭和経済史』（ちくまライブラリー）1988年初・1990年(6)
- ・高木和男著『食からみた日本史一上』（芽ばえ社）1986年初・1988年(3)

- * 日本経済新聞社著『「食」最前線～どう変わる食状況・食業界』（学研）1988年初・1988年(3)
- * 石毛直道著『食事の文明論』（中公新書）1982年初・1994年(13)
- ・大塚力編『食生活近代史』（雄山閣）1969年
- ・石川寛子編『食生活と文化～食のあゆみ～4. 嗜好食品の文化』（弘学出版）1988年初・1994年(6)
- ・石毛直道著『食卓の文化誌』（岩波書店・同時代ライブラリー）1993年初・1994年(3)
- * 河野友美著『食の昭和史9 旨味の旋律』（日本経済評論社）1986年
- ・大塚滋著『食の文化史』（中公新書）1975年初・1993年(21)
- ・石毛直道著『食の文化地理～舌のフィールド・ワーク』（朝日新聞社・朝日選書）1995年
- * 露木英男著『食物の歴史』（徳間書店）1967年
- ・生活文化研究所編著『食文化と日本人～グルメ時代のたしなみ』（啓文社）1993年
- * 島野盛郎著『食を創造した男たち』（ダイヤモンド社）1995年
- ・秋岡芳夫著『食器の買い方選び方』（新潮社・とんぼの本）1987年初・1992年(11)
- ▷ 樋口清之著『新版・日本食物史～食生活の歴史～』（柴田書店）1959年初・1993年改(8)
- ・G K研究所・山口昌伴著『図説・台所道具の歴史』（柴田書店）1978年
- ・吉田菊次郎著『西洋菓子彷徨始末』（朝文社）1994年
- * 三宅真著『世界の魚食文化考』（中公新書）1991年初・1996年(5)
- * 川辺信雄著『セブン-イレブンの経営史』（有斐閣）1994年初・1994年(3)
- * カゴメ株式会社編『先進志向～カゴメ最近10年史』（カゴメ株式会社）1988年
- ・大河直躬著『住まいの人類学』（平凡社）1986年初・1990年(2)
- ▷ * 朝日新聞社編『戦後50年 1945-1994』（朝日新聞社）1994年
- ・山口昌伴著・三沢博昭写真『台所空間学』（建築知識）1987初・1989年(4)
- ▷ 小泉和子著『台所道具いまむかし』（平凡社）1994年
- ・小柳輝一著『食べものと日本文化～食生活の文化的考察』（評言社）1972年
- ・歴史読本特別増刊『たべもの日本史総覧』（新人物往来社）1993年
- * 向田邦子『父の詫び状』（文春文庫）1981年初・1982年(8)
- * 平林千春著『定番商品のマーケティング』（ビジネス社）1991年
- ▷ * 日本経済新聞社編『徹底分析・長生き商品の秘密』（日本経済新聞社）1992年
- * 読売新聞芸能部編『テレビ番組の40年』（NHK出版）1994年
- ・小泉和子著『道具が語る生活史』（朝日新聞社・朝日選書）1989年初・1993年(5)
- ・藤田忠雄著『とっておきの文化食』（日本経済評論社）1987年
- * 鯖田豊之著『肉食の思愁～ヨーロッパ精神の再発見』（中公新書）1966年・1994年(51)

- * 五野井博明『日清食品・驚異のヒット商法』（エール出版社）1994年
- * 中村靖彦著『ニッポン食卓新事情～食と農の舞台裏リポート』（群羊社）1993年
- ・小菅桂子著『にっぽん台所文化史』（雄山閣）1991年初・1992年(2)
- * 小菅桂子著『にっぽん洋食物語大全』（講談社+α文庫）1994年
- ・安達巖著『日本型食生活の歴史』（農山漁村文化協会）1982年
- ・渡辺実著『日本食生活史』（吉川弘文館）1964年初・1993年(17)
- ・西東秋男著『日本食生活史年表』（楽遊書房）1983年
- ・伊藤記念財団『日本食肉文化史』（伊藤記念財団）1991年
- ・安達巖著『日本食物文化の起源』（自由国民社）1981年
- * NHK世論調査部編『日本人の生活時間 1990』（日本放送出版協会）1992年
- ・近藤弘著『日本人の味覚』（中公新書）1976年初・1991年(9)
- * 『日本水産の70年』（日本水産(株)）1981年
- * 建野堅誠著『日本スーパー発達史』（創成社）1994年
- * 下川浩一著『日本の企業発展史～戦後復興から50年』（講談社現代新書）1990年初・1996年(8)
- * 河井智康著『日本の漁業』（岩波新書）1994年
- ▷ * 山本武利・津金沢聰廣著『日本の広告』（世界思想社）1992年
- ・川田正夫著『日本の醤油』（三水社）1991年初
- * 児玉正子著『日本の食事様式』（中公新書）1980年初・1987年(3)
- * 働外食産業総合調査研究センター編『日本の食文化と外食産業』（ビジネス社）1992年
- * 原剛著『日本の産業』（岩波新書）1994年初・1994年(5)
- * 大久保増太郎著『日本の野菜』（中公新書）1995年初・1995年(3)
- * 週刊朝日編『値段史年表』（朝日新聞社）1988年初・1992年(9)
- ・松崎芳郎編著『年表・茶の世界史』（八坂書房）1992年
- * 三家英治編『年表でみる日本経済～新製品発売』（晃洋書房）1994年
- * 吉本俊二著『一目でわかる商品・ブランド地図』（日本実業出版社）1993年初・1994年(2)
- ・石毛直道著『文化麺類学ことはじめ』（講談社文庫）1995年
- * 宝島編『ぼくらの時代大年表・昭和30年→昭和60年』（JICC出版局）1992年
- * 鳥井信一郎・加護野忠男編著『まかせて伸ばす』（TBSブリタニカ）1994年
- ・前田利家著『味噌のふるさと』（古今書院）1986年初
- ・川村渉・辰巳浜子著『みその本』（柴田書店）1972年初・1973年(3)
- ・岩井宏實著『民具の世相史』（河出書房新社）1994年

- *加藤秀俊著『明・大・昭 食生活文化史』（柴田書店）1977年
- ・山田幸一監修・高橋昭子他著『物語ものの建築史～台所のはなし』（鹿島出版会）1986年・1990年(4)
- *水牛クラブ『モノ誕生「いまの生活」』（昌文社）1990年・1991年(4)
- *森永製菓株式会社編『森永50年史』（森永製菓株式会社）??年
- *石堂徹生著『“遊食”の時代～グルメ産業ウォッチング』1989年
- *林周二著『流通革命 増補版』（中公新書）1962年初・1982年(52)
- *アクロス編集室編『LOOK BACK JAPAN』（パルコ出版）1983年
- *冷凍食品新聞社編『冷凍食品物語～商品の変遷史～』（冷凍食品新聞社）1994年
- ▷*『レジャー白書'96』（助余暇開発センター）1996年
- ▷*遠田燁彦著『ロングセラー商品・長生きの秘密』（エール出版社）1993年

【図録・雑誌・その他】

- *『アクロス』（パルコ出版）1988～1992年
- ▷*『オレンジページ』（株オレンジページ）1993～1994年
 - ・『カラー版・日本史図説』（東京書籍）1993年
 - ・『サライ』（小学館）1992～1996年
- ▷*『食品産業』（商業界）1991～1995年
- ▷*『食品商業4月号別冊 コンビニエンスストアのすべて』（商業界）1995年
 - *朝日新聞特集「台所いまむかし」（1994.8.23 -9.21）
 - ・『dancyu』（プレジデント社）1992～1995年
- *『東京人』（1994.1月号・2月号・11月号）
 - ・東京学芸大学日本史研究室編『増補版・日本史年表』（東京堂出版）1984年初・1991年再
 - ・児玉幸多編『標準・日本史年表』（吉川弘文館）1955年初・1994年（37版・1刷）
- *西友編『無印良品パンフレット』（西友）

書名五十音順／出版年末尾の（ ）は重版数

モノの流れ一覧A

期	主食（穀類）				生鮮食品				牛乳・乳製品・マーガリン
	米／モチ製品	パン／米以外の穀類	野菜・大豆食品・果物	魚・水産加工品（練物等）	肉・食肉加工品・卵				
①明治前半 1868～1893	69・風月堂パン 74・木村屋あんパン 85・駅弁登場	69・風月堂パン 74・木村屋あんパン 93・大手製粉会社の前身の工場 相次いで創業	71・アサギ/アサギ 専任教培 74・トト/キバウの種苗輸入 87・トマト食用に栽培	69・味付海苔創製 70・横浜に露店の魚市場 73・洋式捕鯨業開洋社設立 75・カス/ガキ 缶入の新海苔 88・カキの養殖始まる	68・東京芝に施設屠殺場 72・明治天皇肉食奨励 ・長崎でハム製造開始 ・鎌倉ハムの前身開設 76・馬肉の食用流行 77・卵はむねの養鶏始まる 84・兵食としてハム常用品と化	71・各地で乳牛飼育盛ん 73・神田で大規模な牛乳生産／ 搾乳／ウー製造 75・コウケン/ミウ 製造 79・チーズ製造開始 81・東京で牛乳配達開始 87・酪農といふ言葉出現 88・搾乳業、宅配制度確立 89・不正牛乳横行 91・手回しウー製造機			
②明治後半 1894～1911	05・弁当持参の習慣一般化	97・イースト使用のパン製造開始 ・あんパン全国普及 00・純粋イーストによる新製パン技術完成 ・木村屋酵母パン 04・中村屋クリームパン 05・小麦の製造急増 07・パン粉製造	95・満州大豆の輸入盛ん ・大豆加工食品生産盛ん 04・キバウ一般化 07・男爵も北海道に普及	94・浜名湖で鰻の養殖 97・水産物に水の使用始まる ・遠洋漁業奨励法公布 99・ノウエー式捕鯨開始 03・勸業博覧会に人工冷凍魚初 出品 04・アサギ海域に初が出漁	99・小岩井農場牛乳製造 00・トリス/ウー/チーズ製造 01・牛乳1合地方にも普及 08・人造ウー製造 11・ヨーグルト初製造				
③大正 1912～1925		15・丸十パン創始者、国産ライイーストによるパン製造成功 18・ウー嗜好品から米飯代用品へ 19・アサギから革新的製パン技術 中・アサギのライイーストへシフト 20・陸軍パン食制採用 23・アサギからイースト伝わる	13・高野豆腐の製造 18・アサギの本格栽培	12・アサギ等練製品急成長 14・世界第2位の水産国に 15・醤油味の練製品化成功 21・東京魚河岸で冷凍魚の発売 始まる ・魚の自動車輸送開始 24・三越で冷凍魚発売	14・醗酵乳ヨーグルトの名で一般化 20・森永初のアサギ製造				
④昭和戦前 1926～1944	31・稲農林1号開発 32・米よこせ闘争 38・米穀統制法公布 39・白米禁止令 40・節米デー 41・米屋の自由営業廃止 43・日の丸弁当	29・国産イーストの製造発売 32・小麦輸出盛況 40・小麦配給統制／ル公定価格 ◆大麦／芋等が米の代用食	40・生鮮食品配給統制 42・決戦料理（野草食用） ・乾燥アサギ	34・初の母船式捕鯨船南水洋に 出漁 37・日本水産設立 41・鮮魚介配給統制	16・大正天皇、豚肉料理食す 17・ソーセージ製造始まる ・兵食にハム採用 18・鶏卵消費1人年27個 21・富岡商會、ハムペコンの本格的 生産に自家用冷凍機使用 33・後のアサギ創業 41・食肉配給統制 ・肉なしデー 42・後の日本ハム創業	26・酪連、雪印ウー発売 28・酪連チーズ試作不評 33・雪印/森永チーズ 37・森永ヨーグルト 39・雪印マーガリン 40・乳製品配給統制			

モノの流れ一覧A

期	主食(穀類)		生鮮食品			牛乳・乳製品・マヨネーズ
	米/モチ製品	パン/米以外の穀類	野菜・大豆食品・果物	魚・水産加工品(練物等)	肉・食肉加工品・卵	
⑤戦後復興 1945~1952	46・闇米 48・コシヒカリ 51・民営米屋の登録開始 52・配給米1日3合運動	47・パン食普及活動 48・マツタビ 52・麦の統制撤廃	47・果物類統制撤廃 種なし柿 49・野菜類統制撤廃 台湾がけ 輸入再開 50・チンジャオ 輸入	45・遠洋漁業にマカサライン 46・南水洋捕鯨再開許可 52・母船式鮭及び魚業再開 ・日水魚肉/ム/ソ/セ/シ生産	50・食肉加工品物品税撤廃	49・牛乳の自由販売
⑥経済復興 1953~1959	54・黄変米問題 55・米不足時代終焉 ・米の増産体制確立 56・コヒカリ / 黄変米 59・お粥ブーム	54・パンの量産会社設立 55・家庭用小袋入小麦粉 56・パン食PR活動	58・西洋野菜の需要増加 59・辛水/種瓜ブーム	54・第5福竜丸事件 56・水保病深刻化	53・ム/ソ/セ/シの無着色運動 55・プロパーの大規模飼育 59・豚肉高騰	54・酪農振興法公布 ・人造肉、マヨネーズと改名 ・雪印材・マヨネーズ ・製造年月日表示義務 55・森永砒素ミソ事件 56・協同フナコが牛乳
⑦消費欲求 煽動 1960~1965	63・サニタ / 日本晴	60・パン工場大型化	61・大豆輸入自由化 62・リンゴ「フジ」 63・バナナ輸入自由化の復活 64・リン輸入自由化	60・バナナ養殖盛ぶる 61・アトワタの冷凍抄身技術が 盛りの生産盛ん 62・カキの養殖開始	63・食肉加工メーカーの合併多	62・紙がけ入牛乳 63・小中学校にミソ給食
⑧大衆消費 1966~1972	68・米ぬか油事件 69・自主流通米制度発足 70・お粥汚染米 ・米飯給食認可 71・切餅シロガキ 72・標準価格米		66・低温缶がけ販売 71・フルフル等輸入自由化 72・大豆高騰、黄色いバナナ	70・海洋汚染問題深刻化 72・PCB汚染深刻化 ・お粥等品質表示義務	66・細菌豚横流し 71・豚肉/ソ/セ/シ等輸入自由化 72・鶏卵生産調整 ・ム/ソ/セ/シ 輸入自由化	68・マヨネーズ隆盛 ・雪印材がけ等 ・製造年月日表示義務 69・PCB汚染牛乳
⑨価値 多様化 1973~1979	73・主食費10%を割る 75・米飯見直しムド 79・これ以後コヒカリ1位	74・キヤク高騰後暴落	74・キヤク高騰後暴落 79・食物繊維注目マヨネーズ製品	73・汚染で魚離れ 74・お粥風味がけの生産 77・200海里水域設定	74・殺菌利AF2 使用禁止 79・ヨーヨー 卵発売	73・明治がけがヨーグルト ・雪印がけがアイス復活 75・牛乳安売り 76・ロングアイランド 77・ローランド 78・ヨーグルトブーム多様化 79・紀文「豆乳」発売

モノの流れ一覧A

期	主食（穀類）		生鮮食品			牛乳・乳製品・チーズ
	米／モチ製品	パン／米以外の穀類	野菜・大豆食品・果物	魚・水産加工品（練物等）	肉・食肉加工品・卵	
①成熟消費 1980～1985	84・おはこもち／フランド米競争 ・トト米登場	83・大塚カボチャ	83・中国野菜普及 ・貝割れ大根 85・カット 済野菜売行好調 ・パイオニアローラー 盛ん	82・切身のまき 食品成長	82・生乳製造許可	82・豆乳フォーム
①バブル 消費 1986～1990	86・炊き芋 88・もち397	86・家庭用向けのオーガニスム 化粧 ・北欧 89・山崎パン 90・チーズ 蒸しパン	86・パイオ 野菜ダンゴ 87・トマトの本 ・無農薬／有機野菜フォーム	86・1世帯当の魚介消費量初めて 肉類を下回る 87・商業捕鯨全面禁止	85・日ハム・シフトアップ 86・高級ウイナー 売上好調 ・鎌倉ハム倒産 88・牛肉輸入自由化 ・伊藤ハム・ホーゲン	87・雪印と別府のアイス 88・雪印材料のトート
②価値再考 1991～1995	91・無洗米 92・ひとめづり／ほほき／どまんか 93・米部分自由化 94・米不足／タイ米 ・フレッド米 95・米輸入自由化	92・数島そのまんま トースト 94・セブンイレブン 焼立てパン	91・牛肉輸入自由化		91・牛肉の輸入自由化 93・日ハム・ミューズ	

モノの流れ一覧B

B-1

加工食品						
期	麵/イスタクトラートン	カレー	その他のイスタクトラートン食品	冷凍食品	ふりかけ・漬物等	缶詰他の保存食品
①明治前半 1868～1893	<p>72・マカロニ料理紹介される</p> <p>77・深川に鍋焼うどん出現</p> <p>80・鍋焼うどん大流行</p> <p>82・神田に蕎麦麦閉店</p> <p>86・うどん安売り大流行</p>	<p>明初)イスタクトラートン料理伝播</p> <p>72・ライスカレーの作り方が紹介される</p> <p>77・米津風月堂ライスカレーをメニューに加える</p> <p>86・ライスカレーに福神漬添え始める</p>	<p>73・東京健全社ライス発売</p>	<p>68・中川嘉兵衛、横浜水会社を設立</p> <p>70・中川、函館水発売</p> <p>87・東京製水会社設立</p>	<p>71・日本最初の缶詰(イワシ油漬)試作</p> <p>76・サケ缶製造開始</p> <p>77・店頭で各種の缶詰販売</p> <p>79・軍用牛肉缶詰製造</p> <p>81・大和煮缶詰創製</p> <p>87・カニ缶詰の製造開始</p> <p>90・ササガマシ缶詰製造盛ん</p> <p>93・鯨肉缶詰製造</p>	
②明治後半 1894～1911	<p>95・東洋軒のゴック、イワシ、マカロニ持ち帰る</p> <p>99・長崎に支那うどん誕生</p>	<p>94・ライスカレーが洋食店や家庭に急速に普及/婦人雑誌にも頻繁に紹介</p> <p>01・中村屋開業</p> <p>06・ライスカレー/ライスパフの種、一貫堂より発売</p> <p>07・本格的なカレー粉輸入</p>	<p>97・水産物に氷の使用始まる</p> <p>・勲業博覧会に人工冷凍魚初出品</p> <p>06・日本冷蔵船車(機)設立</p> <p>08・初の冷蔵貨車による鮮魚輸送</p> <p>・冷蔵庫発売、漸次普及</p>	<p>94・梅干他漬物高騰</p>	<p>02・明治天皇牛肉缶詰食す</p> <p>04・水産物缶詰軍用とり、缶詰需要激増</p> <p>05・ライONSの缶詰研究</p> <p>07・軍需缶詰払下げ/民間需要喚起</p> <p>・ササガマシ缶詰輸出盛ん</p> <p>12・豚肉缶詰の製造実験</p>	
③大正 1912～1925	<p>大初)カレー南蛮出現</p> <p>12・加茂で普通麵開発。国産バスタ第1号</p> <p>大後)国産マカロニ出回る</p> <p>23・新宿で醤油味スープに中華麵(チキン)発売</p> <p>・支那麵屋の屋台登場</p>	<p>14・岡本商店「ロンドン土産即席カレー」発売</p> <p>25・カレーの店続出</p>	<p>20・葛原冷蔵車設立/我が国初の食品冷凍事業</p> <p>21・東京魚河岸で冷凍魚の販売始まる</p> <p>24・葛原冷蔵の冷凍魚、三越百貨店で発売され好評(三越初の魚販売)</p>	<p>21・より州、佃煮工業と並行して生産、軍に納入</p>	<p>23・鯉の蒲焼の需要増加し中国から蒲焼缶詰輸入</p> <p>24・コルベ-7缶詰輸入激増/広島牛肉缶詰大打撃</p> <p>25・コルベ-7流行、缶詰安全食</p>	
④昭和戦前 1926～1944		<p>26・新宿中村屋インカカレー開始</p> <p>カレーライスカが流行、定着</p> <p>・家印純カレー</p> <p>・日賀志屋ビシ入カレー粉</p> <p>27・中村屋高級カレーライスを販売</p> <p>28・ハウス食品/ハウスカレー</p> <p>30・エッセ-029 印カレー粉</p> <p>31・C.B.カレー 事件発生</p>	<p>30・加藤舜郎仔仔凍結特許</p> <p>・野菜/果実等の冷凍食品発売</p> <p>31・仔ジョ-ベ-阪急で販売</p> <p>34・家庭凍魚、都内百貨店等で販売</p> <p>35・凍品軍需物資となる</p>	<p>27・丸美屋食品研究所設立「是はうまい」発売</p>	<p>26・主要缶詰サケ-缶使用</p> <p>31・缶詰缶詰重要工業品指定</p> <p>・はまがね製造開始</p> <p>32・富岡商会サケ-缶詰</p> <p>38・717缶詰缶詰発売</p> <p>42・日本缶詰統制(機)設立</p>	

モノの流れ一覧B

		加工食品					
期	麺/インスタントラーメン	カレー	その他のインスタント/冷凍食品	冷凍食品	ふりかけ・漬物等	缶詰他の保存食品	
⑩成熟消費 1980～1985	81・明星中華飯店発売 83・明星中華三味発売され、高級 インスタントラーメンがム ・キャバドルミニ発売 ・姉妹ラーメン・ブル／ブイトーニ 85・激辛ラーメン・ブルム	81・ポカレ・ファイター発売 83・高級カレー、ハウスカレー・マッシュ ・高級め、ハウス・チ・カレー	81・理解からスープ発売 ・チカ・チカ・チカ 発売 82・永谷園麻婆春雨発売 ・ミカンばけり山 84・キャコマン・山崎玄さん 85・ハウスレンジ	80・冷凍麺/スリッパ増加 81・電子レンジ対応の耐熱紙 トイ 使用の冷食登場 82・冷食乱売/値引問題化 84・スナック市場向け味の素 HOT!! 発売 ・和洋・フタバ	80・即席お漬の素「森永お漬」 発売 82・小型缶詰食品トイ		
⑪バブル 消費 1986～1990	86・ご当地ラーメン・ブルム 88・エース・カ・スーパ 1.5 90・日清本生どん	87・永谷園カレー発売 90・エッセ・カレー曜日発売	86・電子レンジ用食品増加 88・味の素レトルト発売 89・ハウス・ハウス・ブル・ブル ・オーブンスター 食品ハウス・チ・チ ブル 発売	88・大塚マクロプロック発売 ・国産冷凍豆腐 生産発売 89・ニッスイ冷凍焼酎発売	86・白子ののお茶漬ささら 89・永谷園お漬の素発売	87・赤ちゃん スナック/ブル 志向の ブル発売	
⑫価値再考 1991～1995	92・日清マツダ発売 ・日清大王発売 93・明星一平ちゃん 等本格派商品 登場 ・日清ごはん発売 94・日清桃金ブリン発売 95・日清エース・ブル・ブル・ブル ・キャブ・ブル 日清大王	91・大塚大豆使用のフオチーイ 発売 ・ハウス 咖喱工房 93・永谷園とJリ・ブル・ブル	91・カレー DONBURI 発売 93・カレー 五目ごはん 発売	91・冷凍焼酎トイ ・新製品絞込み/和風回帰始 まる 92・味の素、冷凍白米発売 93・冷凍に焼/焼ト登場 ・味の素焼酎発売、冷凍米 飯市場活性化	93・エッセ 浅漬の素		

モノの流れ一覧C

期	調理法	外食産業		食品流通		メディア
		ファーストフード/ファミリーレストラン	その他の外食/中食産業	スーパー/物流の動き	食レポ/法/消費者/給食	
①明治前半 1868～1893	調理法/料理/様式変化 68・高橋音松すき焼き考案 明初)カビカバ(クリス人)伝伝 イギリス料理 料理伝 74・カレーライスのつくり方『西洋料理 読本』に紹介 93・ヨーロッパ料理記事に登 場	68・東京初の牛鍋屋開店 69・東京に牛鍋屋続々開業 ・横浜に純洋風割烹城陽亭開業 72・日比谷にレストラン 兼おりの精養軒開業 (69?) 76・上野に精養軒移転。本格西洋料理店と評判 77・浅草の花月、天ぶら茶漬開業 78・浅草の井生村楼で初の立食形式ルンリー 開催 80・鍋焼うどん/雑煮屋/汁粉屋大流行 82・神田に藪蕎麦/日本橋に西洋料理滋養亭開業 83・日比谷に鹿鳴館完成 85・即席日本料理店/和洋折衷料理店増加 86・洋食店一般に広まる 90・帝国ホテル開業	74・司業所設置、食品分析/衛生検査開始 79・各府県に衛生課設置 82・赤堀峯吉、料理教場を開設 90・カクワスター創製 93・陸軍省、初めて外国食品輸入	71・仮名垣魯文『安愚楽編』 72・『牛乳考』『屠畜考』 『西洋料理通』『西洋料理 指南』 73・『文明開化』『西洋果樹栽 培法』『西洋蔬菜栽培法』 78・農業雑誌に西洋料理の調理 法連載		
②明治後半 1894～1911	94・東京で桃島大流行 ・家庭向き西洋料理、ロムカバ カ・ココヤ の記事増加 ・フランス料理店・家庭に普及 98・物産高騰、馬肉鍋流行 01・東京瓦斯、調理にガス使用広 告 11・ガブリ手軽な料理となる 明後)ハヤライス流行	94・銀座に煉瓦亭開業、カブリを売出す 99・山陽食堂に初の食堂車、洋食を供する 00・大都市に焼芋屋増加/静岡駅で初の西洋弁当 01・東海道線に食堂車、精養軒の洋食を供する ・中村屋開業	02・赤堀料理教場で割烹着考案 07・三越がトント方式採用食堂 も併設	03・村井弦斎『食道楽』 07・我が国初『料理事典』 12・『豚肉加工法』		
③大正 1912～1925	20・早稲田の学生、カツ丼考案 23・関西に東京天ぶら流行	12・洋式酒場、神谷バー開店 14・東京で貧民のための一膳飯屋繁盛 16・カマに女給のエロシ姿出現 18・平民食堂開設 (簡易食堂の初め) 19・平民心食堂創業 (初のルンリー軽便食堂) 23・支那料理屋/洋食店/喫茶店流行/・支那料理屋台出現/ 浅草に釜め屋/・カレー 店続出 24・神田須田町に須田町食堂開業	21・名古屋で魚の自動車輸送始 まる	16・『田中式豚肉料理』 18・益田太郎『コウヤの歌』		
④昭和戦前 1926～1954	26・カレーライスが庶民の料理として定 着 29・カレー初め「とんかつ」と呼ばれ る 43・決戦料理と称する野草料理	27・中村屋高級カレーライス発売 29・大阪流カマ・蔓延/東京駅簡易食堂開業 31・上野「楽天」初め「とんかつ」の看板掲げる 35・この頃銀座敷天麩羅盛ん 38・銀座にオットリ立喰い屋台 40・東京の飲食店で米使用禁止/カマ・ルンリー閉鎖 44・雑炊食堂開設/・食堂車全廃/・国民酒場開設/・高級 料理店やルンリー 酒店等閉鎖	31・国際標準委員会 35・全国生計指数初め発表 38・物価委員会令公布 (統制の 始まり) 39・物の国勢調査/価格統制令 /白米禁止令 40・価格形成中央委発足 41・生活必需品統制令 42・食糧管理法公布	26・ラジオで料理番組の放送開始 29・東京中央放送局で畜産講座 開始		

モノの流れ一覧C

期	外食産業		食品流通		メディア
	調理法	調理法/料理/様式変化	その他の外食/中食産業	スーパー/物流の動き	
⑤戦後復興 1945~1952	ファストフード/ファミリーレストラン	<ul style="list-style-type: none"> 45・15ヶ所の雑炊食堂急増 47・東京で喫茶店復活 49・料飲店営業再開 <ul style="list-style-type: none"> ・東海道線に食堂車復活 ・ビートル復活 51・札幌ラーメンの専門店開業 <ul style="list-style-type: none"> ・トリスバー出現 52・東京にデパート・ビル登場 	<ul style="list-style-type: none"> 45・農商省一農林省に 46・学校給食開始 47・山口判事、配給食貫徹し栄養失調で死去 <ul style="list-style-type: none"> ・独占禁止法公布 ・食品衛生法公布 52・食糧自給5ヶ年計画 <ul style="list-style-type: none"> ・マカサートライオン撤廃 ・学校給食全国に拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 46・「主婦と生活」創刊 48・「暮らしの手帖」創刊 51・民放ラジオ局開局 52・森永製菓銀座に林ノの広告塔設置 	
⑥経済復興 1953~1959		<ul style="list-style-type: none"> 55・大都市に深夜喫茶増加 	<ul style="list-style-type: none"> 53・青山に初のスーパーマーケット 紀ノ国屋開店 56・西友ストア設立 57・ダイエー設立 58・三宮にスーパーマーケット開店 	<ul style="list-style-type: none"> 53・テレビ放送開始 54・「暮らしの手帖」商品テスト初開 56・NHK/民放でTV料理番組初 <ul style="list-style-type: none"> ・「主婦の友」 ・「東芝日曜劇場」 57・NHK「おまの料理」放送開始 <ul style="list-style-type: none"> ・「週刊女性」 58・『流通革命』 <ul style="list-style-type: none"> ・「女性自身」「家庭画報」 	
⑦消費欲求 煽動 1960~1965		<ul style="list-style-type: none"> 61・養老の龍設立 	<ul style="list-style-type: none"> 62・生鮮食品の標準小売店指定/価格の店頭表示 <ul style="list-style-type: none"> ・コートの自販機登場 ・スーパーマーケット急増 	<ul style="list-style-type: none"> 59・メートル法施行 61・食品公害いり言葉誕生 62・PCB被害深刻化 	
⑧大衆消費 1966~1972		<ul style="list-style-type: none"> 66・不二家ファミリー号店 67・とさん子1号店 <ul style="list-style-type: none"> ・元禄寿司1号店 68・吉野家チェーン展開 69・ロイヤルホスト1号店 70・外資系FF店登場/ケンタッキ/クイズ/おひさく/小僧孔/ウキントナ1号店開店/・フーデビタエン 協会設立 71・銀座にマクドナルド/ミスタードーナツ1号店等開店 72・ファミリーマート/ロイヤリティ/モスバーガー 1号店開店 	<ul style="list-style-type: none"> 66・着色料一部使用禁止 67・うそつき食品問題化 68・消費者保護基本法施行 <ul style="list-style-type: none"> ・カネミ米ぬか油事件 ・乳製品の製造年月日表示 69・チクロ使用禁止 70・給食に米飯許可 <ul style="list-style-type: none"> ・ガム汚染米 71・ワイシャツ/食品ゲーム 72・スタート時代/PCB規制値 		
⑨価値 多様化 1973~1979		<ul style="list-style-type: none"> 73・ダイダイ出前惣菜開始/ビザ/トコロ/アンパンマン 1号店開店 74・サテライト/シェーキーズ/子/お題大王 1号店開店 75・吉野家海外1号店開店/・森永771 1号店開店 76・おひさく1号店開店、以後弁当チェーン乱立 <ul style="list-style-type: none"> ・マクドナルド 100店突破 77・マクドナルド、ファミリーマート 導入/ 79・外資系ファイトレストラン/タイ のFR進出期 	<ul style="list-style-type: none"> 73・材の誕生 74・大店法施行 <ul style="list-style-type: none"> ・ゼイゾウ開業 75・ローソン開業 76・宅急便/コンビニ/スタート 77・ファミリーマート開業 78・ダイエー初のノーブランド商品 	<ul style="list-style-type: none"> 73・「L」 我儉の子(おひさく) 74・『複合汚染』 75・「おひさく」人食(おひさく) 女性差別で放送禁止 76・おひさく(おひさく) レット 77・「おひさく」 「MORE」 創刊 	

モノの流れ一覧D

D-1

	味噌・醤油	塩・砂糖	酢・ソース・ケチャップ	マヨネーズ・ドレッシング	化学調味料
①明治前半 1868～1893	71・清酒/濁酒/醤油の醸造税、免許税が創設される	83・鈴木藤三郎、浜松に水砂糖製造所を設立 89・銀座の水砂糖屋福田助次郎、コーヒー入り角砂糖を発売する	85・ヤマサ醤油の浜田儀兵衛、ウスターソースを初めて製造 ・ヤマサのミカドソース 87・産費用だったトマトがこの頃から食用として栽培される ・ミツカン酢(ブランドとして使用) 89・トマトソース		72・日本で最初にカレールーアイスが紹介される
②明治後半 1894～1911	95・醤油群小メーカーが激減し、亀甲万、ヤマサ、ヒゲタの企業化が進む 07・マルキン醤油	00・台湾製糖機が創設され、近代製糖始まる	94・大阪の越後屋、三つ矢ソースの製造販売を開始す 99・愛知県蟹江源吉、トマトソースの製造を開始す 03・トマトピューレ 06・蟹江一太郎、トマトケチャップの製造を始める 08・カゴメウスターソース		03・国産のカレールー粉発売 08・科学者池田菊苗博士によりMSG発明出願 MSG加水分解法 (08～65) 09・「味の素」一般発売す
③大正 1912～1925	14・一升瓶入り醤油(茂木のちゅーごーん) 17・野田醤油(のちキッコマン) ・千葉県野田の茂木・高梨一族八家の醸造家が台同して野田醤油が創立される 23・関東大震災で東京の味噌業者全滅、地方味噌の東京出荷		14・蟹江一太郎等、愛知トマト・ソース製造登録商標を行う 20・阪急ビル2F 電鉄直営食堂にソーライス出現	25・食品工業機(のちキユービー)マヨネーズを製造販売す	14・日本橋の岡本商店、即席カレールーを売り出す 23～27・MSG特許をめぐる法廷闘争(鈴木商店、特許第14805号の期間延長願提出)
④昭和戦前 1926～1944	27・キッコマン印醤油 32・理化学研究所、無塩醤油を発売 35・固形/粉末醤油 39・鹿児島市立工業研究所、大豆の代用に蘇鉄の実を用いた味噌を製造市販す 40・価格形成委員会、味噌・醤油の切符制採用を決定す 42・六六府県で、味噌・醤油の切符割を実施す	40・価格形成委員会、塩・砂糖の切符制を採用す 41・東京で砂糖の集配給切符制を実施す 42・食塩の通配給制を実施す 44・家庭用の砂糖の配給を停止す	26・ブルドックソース 30年代頃、十銭洋食/お好み焼き/ソバ焼/タコ焼などの庶民の味から油を中心とした料理がソース需要の原動力となる	26頃・日常いくらかは調味料としてマヨネーズを使用(サンドイッチ等)	26・カレールーアイスが庶民の食べ物として定着す 27・新宿の中村屋、カレールーアイスを別の容器に入れた高級カレールーアイスを売り出す 28・浦上商店(ハウス)カレールー販売 29・日賀志屋(エスビー)カレールー販売 32・「味の素」に社名変更 40・MSG生産中止(小麦、大豆の入手困難)
⑤戦後復興 1945～1952	50・味噌・醤油、自由販売 この頃、配給団体の廃止・価格統制の撤廃と共に設備の近代化をはかる	52・13年ぶりに砂糖の統制が撤廃される			
⑥経済復興 1953～1959		この頃、フライ料理の増加に伴い、添えるマヨネーズの需要が広がる。 58・キュービー、チューブ入りマヨネ 58・キュービー、チューブ入りマヨネ ーズ発売			54・「固形即席カレールー」(エスビー食品)初の家庭用家庭用固形ルー 56～・MSG醸酵法 59・「モナカカレールー」(エスビー食品)大ヒット

モノの流れ一覧D

	味噌・醬油	塩・砂糖	酢・ソース・ケチチャップ	マヨネーズ・ドレッシング	化学調味料
⑦消費欲求煽動 1960～1965	61・インスタントみそ汁(山印信州味噌) ・ハナマルキ味噌 ・インスタントみそ汁 64・味噌はポリエチレン放送の発明による 発明ルートの革命的变化 65・減塩醬油(キッコーマン) ・ベッタトホルトル入り醬油(吉野工業)			61・マヨネーズ(ケンコー食品) 65・チューブ入りトマトケチャップ	60・「印度カレー」(ハウス食品) 60・「ワシントンカレー」(グリコ) 61・「インドカレー」(ミルクカレー)(明治キンケイ) 61・「いい一番」(武田薬品工業) ・「フレープ」(ヤマサ醤油) 62・「ハイミー」(味の素) 62～73・MGS科学合成法 63・「バーモントカレー」(ハウス食品)CFと共に大ヒット ・「マースカレー」(オリエンタル食品)TV「がちり買いましよう」に登場メジャーに 64・「ベストカレー」(エスビー食品)インド人もびっくり
⑧大衆消費 1966～1972				66・デルモンテトマトケチャップ(キッコーマン) 68・味の素マヨネーズ	66・「ゴールドンカレー」(エスビー食品)大人の味 68・「ハワイアイメンキシカンカレー」(エスビー食品) ・「ボンカレー」(大塚食品) 72・「ククカレー」(ハウス)
⑨価値多様化 1973～1979	74・大ヒットの即席粉末みそ汁、「あさげ」(永谷園本舗)以後、赤だし「ひるげ」、白みその「ゆうげ」とシリーズ化された			73・味の素ドレッシング	73・「ゴールドンディナーカレー」(エスビー) ・「ボンカレーデラックス」(大塚食品) 75・「デリッシュカレー」(ハウス食品) ・「フォーン・ド・ポーディナーカレー」(エスビー食品)
⑩成熟消費 1980～1985	81・生みそずい(旭松)		80・醗熟ソース(カゴメ) 85・ほん酢しょうゆ(キッコーマン)	80・アメリカマンヨネーズ	81・カレーライスは学校給食の全国統一献立に選ばれる 83・「ハウスザ・カレー」(エスビー食品)ベスト入り ・「カレーマルシェ」(ハウス食品)ビーフとマッシュルームの欧米風高級カレー 84・「コーンカレー」(グリコ) 85・ゲルメと激辛の本格的ブーム
⑪バブル消費 1986～1990	90・丸大豆醬油(キッコーマン)			86・1/3ドレッシング(キユーピー) 88・サラダソース(味の素)	87・ハウス特選わさび
⑫価値再考 1991～1996				93・サラダクリーム(キユーピー)	

モノの流れ一覽E

E-1

	菓子	茶・コーヒー	清涼飲料	酒
①明治前半 1968～1893	68・アイスクリーム 73・木村屋、あんぱん 75・風月堂、ビスケット、チョココレート 77・開新堂、シュークリーム 80・雑煮屋、汁粉屋流行 83・佐久間、ドロップ 86・アイスクリーム、マスコミに登場 90・文明堂、カステラ 92・風月堂、マッシュマロ 93・ドロップ輸入	75・東京泉水新兵衛、コーヒー 76・紅茶ブーム 77・コーヒー豆本格的輸入 88・可否茶館	68・ラムネ 76・レモン水 80・天然炭酸水 93・国産ラムネ瓶	72・渋谷ビール 75・ビールの店頭販売(新橋) 81・蜂印香ざん葡萄酒 86・ビン入り日本酒 90・恵比寿ビール 87・日本麦酒設立 ・札幌麦酒醸造設立 89・大阪麦酒設立
②明治後半 1894～1911	94・戦時色食品 97・鳩サブレ ・資生堂、アイスクリーム 03・内国博覧会、アイスクリン 09・森永、イタチチョコ ・甘栗屋	97・ミルクホール 99・インスタントコーヒー 06・リプトン紅茶輸入 10・大阪カフェー 11・カフェーブラランタン ・カフェバウリスト	99・明治製菓、天然オレレンジジュース缶詰 02・資生堂、ソーダファンテン 04・サイダー 07・三ツ矢シャンペンサイダー 09・大日本麦酒、リボンシトロン	97・日本麦酒、ビアホール 99・鳥居商店創業 00・王冠栓付きビール 02・スコッチウイスキーの大量輸入 03・ビールガーデン 04・月桂冠 06・大日本麦酒 07・麒麟麦酒株式会社設立
③大正 1912～1925	13・森永、ミルクキャラメル(バラ売り、紙サック入り) 15・リグレイ、チューイングガム 18・森永、ミルクチョココレート ・ミルクキャラメル軍需品となる 21・肝油ドロップ ・柿の種 22・江崎グリコ、グリコ 24・タマゴボロ	19・カフェエューロップ ・森永、ミルクココア 23・寿屋、レチララップ	15・醗酵味(のちのカルピス) 19・カルピス ・明治、コカ・コーラ輸入販売	12・宝焼酎 ・神谷バー(洋式酒場) 13・電気ブラン 19・トリス 22・養命酒 24・黄桜 25・松竹梅
④昭和戦前 1926～1944	26・ボンタン飴 27・明治、サイコロキャラメル ・風月堂、ゴーフル ・江崎、おまけ付グリコ 31・都こんぶ 33・江崎、ビスコ 35・ヒロタ、シュークリーム 40・菓子の公定価格	33・ブラジルコーヒー宣伝開始	28・キリンレモン	29・寿屋、白札サントリウイスキー 30・赤札サントリ 37・寿屋、角瓶 ・ニッカウイスキー 44・国民酒場 40・家庭用ビール
⑤戦後復興 1945～1952	46・ハリスガム 47・ロッテ、チューイングガム 48・ロッテ、三角風船ガム 50・高島屋、デコレーションケーキ 51・不二家、ソフトクリーム 52・不二家、ミルク・東鳩、英字ビスケット		50・ヤクルト 52・カゴメトマトジュース ・ボンジュース(60%ジュース)	45・メチアルコールの代用酒 45～51・トリスバー 47・酒類、自由販売となる 49・大日本麦酒が日本麦酒と朝日ビールに分割 50・寿屋、サントリオールド ・トリスウイスキー

モノの流れ一覽E

	菓子	茶・コーヒー	清涼飲料	酒
⑥経済復興 1953～1959	54・不二家、バラソルチョコ ・丸川製菓、オレンジマーブルガム ・明治、バタービスケット・不二家、フィンガーチョココレート ・江崎、アーモンドグリコ ・御座候(今川焼) 57・ロツテ、グランドガム 58・江崎、アーモンドチョココレート 59・不二家、ペンシルチョココレート	57・森永乳業、コーヒー牛乳	53・共同乳業、名糖粉末ジュース 54・明治製菓、缶ジュース 55・ジューススターの自動販売機 ・コカ・コーラの日記 58・ジュースの日記 ・日本コカ・コーラ、ファンタ ・武田薬品、ブラッジー	53・屋上ビアガーデン 58・アサヒビール、缶ビール
⑦消費欲煽 動 1960～1965	61・明治、マーブルチョココレート 63・江崎、バターブリッツ 64・カルビー、かっぱえびせん ・森永、ハイクラウン ・ロツテ、ガーナミルクチョココレート・カバヤ食品、ジュエー 65・明治、チョココベビー			60・寿屋、サントリローヤル 63・各種ビン詰め生ビール ・寿屋、サントリビール 64・キッコーマン、マンズワイン・サントリレグド ・酒類全面的に自由価格となる 65・ブルトップ缶ビール
⑧大衆消費 1966～1972	66・グリコ、ポッキー 67・森永、チョコフレック 68・明治、カール 69・森永、スピン 70・グリコ、ベロティイ/カプリコ/クリームコロ ・明治、ビックアップ 71・明治乳業、レディボーデン ・東鳩、キャラメルコレクション ・ヤマザキナビスコ、リッツ ・不二家、ハートチョココレート ・明治製菓、チエルシー ・森永、小枝 ・ダスキーン、ミスタードーナツ ・カルビー、サッポロポテト ・東鳩、オー ルレーズン ・ディレイクイーン	67・ネッスル日本、ゴールドブレ ンド 69・上島、UCCコーヒー	68・プラスチック容器入りヤクル ト 69・POMジュース 70・日本コカ・コーラ、スプライ ト ・ヤクルト、ジョア	66・養老之瀧 67・リングブル缶 69・ビールギフト券 71・サッポロビ、エビスビール ・アルミ缶ビール ・ワインブーム
⑨価値多様化 期 1973～1979	73・菓子統計資料に“スナツク菓子”項目が設けられる 74・不二家、サテーアイワウンアイスクリーム 75・かび、新時代 ・江崎、セックコロ ・明治、きのこの山 76・ヤマザキナビスコ、チップスター ・ハウス、フルーチェ 77・森永、チュッパチャップス	76・ポッカ、アイスコーヒー 77・名古屋製菓、スジューターP 78・紅茶用のパックスユエガー軽量 化 79・明治製菓、麦茶パック	73・井村屋製菓、つぶつぶ缶入り ミカンジュース 76・生ジュースブーム 77・コカ・コーララビ 79・明治乳業、ピヒズス飲料	74・キリンシゲラム、ロバートブラウン 77・タカラ「純」 ・サッポロびん生「黒ラベル」 78・サントリ、樹氷マイルドウォッカ
⑩成熟消費 1980～1985	81・ロツテ、雪見だいふく 82・ロツテ、ブルーベリーガム 83・湖池屋、カラムーチョ 84・サントリ、ハーゲンダッツ ・ロツテ、コアラのマーチ 85・いちご大福 ・ロツテ、ビックリマンチョコ(シール付き) ・ロツテ、のど輪	80・ハウス、麦茶 ・ドトール、立ち飲みコーヒー 81・伊東園、缶入りウーロン茶 85・伊東園、缶入り煎茶	80・大塚製菓、ポカリスエット 83・ハウス食品、六甲のおいしい 水 ・味の素 84・コカ・コーララビ 85・ニチレイ、アセロラドリンク	84・タカラCANチューハイ ・サントリ、ペンギンズバー ・焼酎ブーム
⑪バブル消費 1986～1990	86・ワーナー、ランバート、クロレッツ ・スコレ、ホブソンス 87・グリコ、キスミント 88・ロツテ、VIP ・明治、果汁グミ 90・ハウス、ジャック	86・キリン、午後の紅茶 ・伊東園、缶入り人形-07茶 89・大塚ビブレッジ、ジャウティ ・伊東園、おーいお茶(缶入り 緑茶)	86・サントリ、はちみつレモン 87・エビアン	86・サントリ、モルツ 87・アサヒ、スーパードライ 88・ドライビール戦争 89・メルシャン、ピーチツリーフィズ 90・キリン、一番搾り
⑫価格再考 1991～1996	91・ロツテ/明治、ティラミスチョココレート ・東鳩、ビーノ ・グリコ、つぶつぶいちごポッキー 92・ダイエー、セービングアイスクリームパニラ ・カルビー、Jリーグチップ	91・カルピスウオーター 92・オレンジ果汁、輸入自由化		93・地域規定ビール ・期間限定ビール 94・低価格ビール 95・ホップス(発泡酒) ・地ビール解禁

モノの流れ一覧F

	台 所	ライフライン	家 電	その他
①明治前半 1868～1893	この頃、横浜で初めて立食バーナー 82・料理学校オーブン立動式の台所を 採用 81・ちゃぶ台が考案される都市ではこ れを囲むことが一般化するようにな る この頃、茶だんすの普及	ガス・74東京でガス会社設立 横浜を先駆けとして、東京、大阪、 神戸に敷設される 電気・83・東京電燈を皮切りに電気会社が 次々と設立	72・東京氷室社設立75東京の米消費600ト ン78米の大流行で鋸屑が暴騰	71・日本初の缶詰（イワシ） 73・西洋料理店繁盛 75・清水誠マッチの製造開始 76・石膏型による製陶の始まり 77・魔法瓶の先駆輸入 87・東日本でコップ普及 88・ビール瓶の製造に成功 ・ブリキのパケツなど金属製の容器が普及
②明治後半 1894～1911	明治中頃～、台所改善運動が起こり、 立動式の台所が奨励される また水道の普及もあって、立ち流 しが抑え、セメント製の既製品の 流しが売れ出されたり、ブリキや 銅、タイルなどを張った流しがで きた	ガス・01調理用ガスが宣伝され、翌年頃か ら東京の一般課程でガスの使用が始 まる。この年東京ガスがガス釜の専 売特許を得る 電気・東京電燈・大同電力・宇治川電気・ ・日本電力・東邦電力の5大電力の 台頭	99・機械製氷会社設立 03・第5回内国勤業博覧会に冷蔵庫初めて の出品 08・初めての国産冷蔵庫 ↓ この頃はまだ電気ではない	この頃・弁当持参の習慣が一般化 02・割烹着 07・フオーク普及 08・亀の子たわし実用新案に 10・魔法瓶輸入 ・西洋の調理用具、洋皿などが一部の家庭で使われる ようになる
③大正 1912～1925	23頃・関東大震災後に建てられた「文 化住宅」で立動式台所が実現	ガス／電気・震災を機に薪・炭より安全な ガスが燃料として普及。逆にあかり はガスから電気へ移行 ・12全国49都市にガスが普及 電気・19東京市外に水道ができる	22・東京府立第三高女、割烹室に電熱使用 の台所を新設 24・三越で冷凍魚販	この頃・アルミニウムの普及でアルミニウムの鍋・釜が 出現 13・五合瓶（ミックカン） 25・アメリカ製紙食器登場
④昭和戦前 1926～1944	43・商工省、ガスの消費規制で、共同 炊事を奨励	ガス・家庭用ガスコンロとして花形七輪が 普及 41一般家庭のガスの使用量を制限 電気・39日本発送電設立電気庁設置電力の 国家管理厳しくなる	27・電気釜（三菱） 30・わが国初の電気冷蔵庫（東芝）	この頃・カレライスの普及にともない洋皿が一般化 34・クレンザー発売 36・アルマイト製弁当箱流行 37・プラスチック什器登場 40・マッチ統制下に
⑤戦後復興 1945～1952	この頃・GHQの指導で農村のかまど 改良に代表される生活改善運動が 開始される	ガス・52東京ガス、ガスの時間供給開始 電気・51電気事業再編成令により9電力会 社発足東電の販売電力量72.61億kwh	この頃・簡易電熱器家庭必需品に 48・ミキサー（東芝）	48・「暮らしの手帳」発刊 この頃・魔法瓶ヒット
⑥経済復興 1953～1959	56・DK付き公園住宅登場、DKの流 し台に初めてステンレス使用	ガス・57自動ガス炊飯器発売 水道・55普及率30%	53・自動ポップアップトースター ・電気炊事器（松下） ・ジュエサー60年代半ばにブームに ・電気冷蔵庫三種の神器に 55・自動電気炊飯器（東芝）58ブーム	53・初めてのスパーマーケット「紀ノ國屋」青山に開 店 56・中性洗剤「ライポソフ」（ライオン）59年頃ブーム に 59・ポリパケツ（積水化成）
⑦消費欲求煽 動 1960～1965	60年代・DKのステンレス流し台ヒッ トする	ガス・瞬間湯沸器60年頃から普及ガスステ ールなど自動点火式に 水道・61普及率51%	60・業務用電子レンジ 60頃～・換気扇需要伸びる 61・ホットプレート（三洋） 64・オーブントースター 65・2ドア冷凍冷蔵庫 ・家庭用電子レンジ	60・サラランラップ（旭ダウ） 61・クレラップ（呉羽化学） 63・タッパウェア

モノの流れ一覧F

	台 所	ライフライン	家 電	その他
⑧大衆消費 1966～1972		ガス・70家庭用ガス湯沸器普及(50%超)	66・ターン式電子レンジ発売 67・自動食器洗い器発売 ・2ドア冷蔵庫普及期へ 69・電子ジャー ・全自動霜取り2ドア冷蔵庫発売 70・電子レンジ普及率10% 71・家庭用自動餅つき機 72・ジャー兼用電器釜発売ヒット ・電子自動オーブン発売	66・ママレモン 67・花柄魔法瓶 71・液体クレンジャー「カネヨン」(カネヨン石鹸)
⑩成熟消費 1980～1985	82・ステレンス流し台の普及率85.8% システムキッチンが人気 83・簡易施工型の低価格なシステムキッチンが売り出され、一般にも普及するようになる	電気・東電の販売電力量81年1360.59kwh	73・コーヒーマーカー(フィリップス) 74・電磁調理器(三菱) ・ホットプレート人気を集める 75・全自動換気扇発売 77・マイコン付き電子レンジ発売 78・電気冷蔵庫普及率99% ・ミルつきコーヒーマーカー発売 79・後部すきり冷蔵庫登場	73・エアポット「押すだけ」(象印) 74・圧力釜ヒット 78・おしほりウエッティ(和光堂)
⑪バブル消費 1986～1990	86頃・部材型のシステムキッチン売行き好調。DCブランド物もでる 87・食堂セットの普及率65.5%		80・電子レンジ普及率30% 81・家電製品カラー化広がる 83・アイスクリーム製造器「ドンビエ」ヒット 85・5ドア冷蔵庫・氷温冷蔵庫登場	85・家庭用浄水器「クリンスイ」(三菱レイヨン)
⑫価格再考 1991～1996	この頃・簡易施工型低価格のシステムキッチンが再浮上		86・オープントースターレンジ 86・電子レンジ用食品増える 86・自動食器洗い器人気 87・家庭パン焼き器発売ヒット	86・家庭用浄水器「トレビノー」(東レ)

【日本の食のライフスタイル】

【総括：この時代のライフスタイル】

①食材の変化

②調理法/味覚・嗜好の変化

③台所/ライフラインの変化

④食品産業/物流の動き

⑤外食産業/
食をめぐるメディアの動き

⑥食の流行・様式/価値観

明治
前半

1868～
1893

文明開化に伴う食の西洋化
◆開化思想を根底に、西洋食文化が積極的に移入（模倣）される
◆その担い手は、華族や貴族、明治政府の官僚・軍人等、新興支配階級（上流階級）で、衣食住全般に渡って西洋を規範とした生活に傾倒した

• 洋風食材の登場（パン/肉食/乳製品/西洋野菜/ウスターソース/ビール/洋菓子/清涼飲料 等）

• 牛肉の食用開始
• カレーライスの伝播

• 茶の間の確立（卓袱台/茶ダンス）

• 缶詰製造盛ん（軍需食加工の発展）
• 乳製品/食肉加工の開始
• 東京で牛乳配達開始

• 牛鍋屋続出
• 高級西洋料理店開業
• 西洋料理手引き書多数
• 初の料理教場

• 食の洋風化
• 特権階級/新興知識人たちのステイタス・シンボル
• 都会における労働者階級の発生→茶の間の確立

明治
後半

1894～
1911

洋食の一般化/食品産業黎明時代
◆洋食が、中流家庭や地方都市にも、徐々に浸透しはじめる
◆殖産興業・欧化政策を二大旗頭に、政府主導で洋風食品へのニーズが喚起され大規模食品産業が次々に興る

• あんパン普及
• 小麦粉/パン粉製造盛ん
• キャベツ/じゃがいも一般化
• 鰻の養殖開始
• 味の素/ケチャップ製造

• 洋食/西洋料理、家庭にも普及
• コロッケ・カツレツ人気

• 台所改善運動の興り
• 立動式・ガス・水道完備の台所が理想となる
• フォークの普及

• 食品産業本格化
• 大手メーカー創成期（キッコーマン/カゴメ/日本ハム/日清製粉/森永製菓等）
• 冷凍技術の開発
• 三越デパートメント方式採用

• 洋食屋続出
• カフェ大流行

• 洋食の普及と大衆化
• 産業製品としての全国画一的な食品供給が始まる

大正

1912～
1925

**和洋折衷料理の工夫/
洋食の大衆化**
◆洋食を和食に上手くアレンジした和洋折衷が工夫され、安価な食堂や一般家庭でも盛んに提供される
◆西洋模倣一辺倒の風潮から、ようやく主体的な新文化享受の時代となる

• パンが嗜好品から米飯代用の主食となる
• 遠洋漁業隆盛（世界第2位）

• コロッケが庶民の代表的な惣菜となる
• カツ丼考案

• 49都市にガス普及→ガス調理本格化
• 立動式台所実現
• 洋食器等、洋風化の進展

• 食品冷凍事業の本格化
• 冷凍魚の輸送・販売開始
• ハム・ソーセージ等製造開始

• 都市における外食の大衆化・多様化（一膳飯屋/平民食堂/十銭洋食等）
• 料理記事/料理講習盛ん

• 料理の教養・教育的伝達（家庭を基盤とした伝承文化）の解体
• 和洋折衷料理が食卓を席卷

昭和
戦前

1926～
1944

国策・統制による食管理の時代
◆文化の爛熟もつかの間、戦時統制下の暗黒の食文化時代を迎える
◆明治以降、信奉し続けた西洋（食）文化の否定

• コメをはじめ主要食材の統制/配給
• 大衆向け国産ウィスキー登場
• お好み焼き/タコ焼き人気

• ポークカツ、とんかつと呼ばれる
• 決戦料理登場

• 電気家電（電気釜/電気冷蔵庫）の始まり
• 容器素材の変化（アルミ/アルミ/プラスチック等）

• 大型捕鯨開始
• 東京市中央卸売市場開場

• とんかつ屋登場
• 外食産業の多様化（二極分化）
• 統制による外食営業規制
• 雑炊食堂/国民酒場等登場
• ラジオで料理番組放送開始
• 食糧管理法公布

• 再び「生きるための食」復活
• 統制による自由な食生活の阻害

【総括：この時代のライフスタイル】

戦後復興

1945～1952

食糧難の中、アメリカ型食生活に憧れた時代

- ◆食糧難のため、餓死者や栄養失調児が頻出する中、人々はヤミ市の食品で空腹を凌ぐ
- ◆GHQの支配下で、基本的な生活改善を最優先事項に、アメリカ型の食習慣が移入され、庶民の羨望の的となる

①食品の変化 (農水産物)

- 食料難によりヤミ米が出回る
- GHQ推奨によるパン食普及活動の開始
- 清浄野菜の栽培開始
- 遠洋漁業再開

②食品の変化 (食品工業)

- 魚肉ハム・ソーセージの生産盛ん
- ご飯の伴登場
- 代用醤油
- ズルチン・サッカリン使用
- ビール業界再編
- 塩専売開始
- ウィスキー大衆化
- ヤクルト新発売
- 国産チューインガム発売

③物流

- 闇市活況
- 市場のセリ売り復活
- 民営米店復活
- 牛乳自由販売に

④中食・外食産業

- 雑炊食堂乱立
- 料飲店営業再開
- 喫茶店復活
- サッポロラーメン専門店開業
- トリスパー開業

⑤台所・家電

- パン食家電登場 (ミキサー・ジュースャー、ターンオーバー式トースター等)
- 魔法瓶普及

⑥マスメディア

- 『主婦と生活』『暮らしの手帖』創刊
- 民放ラジオ局開局

⑦政策・法規制・教育・消費者運動

- 独禁法公布
- 食品衛生法公布
- マッカーサーライン撤廃
- 学校給食開始

⑧食の嗜好・流行・様式・価値

- 階級の開放
- アメリカ型食習慣の移入

経済復興

1953～1959

アメリカ型食生活と消費スタイル導入の時代

- ◆「電化元年」「文化生活」が標榜され、それを目指して食生活や住生活が改善される
- ◆アメリカ型食ライフスタイルの模倣が始まり、従来の日本型食ライフスタイルとの共存が始まる

- 米不足が終焉し、米の増産体制が確立
- 西洋野菜の需要増加
- 水俣病深刻化

- パンの量産会社設立
- 初のインスタントラーメン (日清チキンラーメン) 発売
- チューブ入りマヨネーズ発売
- 人造バター、マーガリンに改名
- 初の家庭用即席固形カレー発売
- テトラパック牛乳発売
- 缶飲料の登場
- チョコ、キャラメル等の子供菓子多様化

- 初のスーパーマーケット開店 (青山紀ノ国屋)
- 大手スーパーマーケット・チェーン開業
- コカ・コーラの自動販売機登場
- 乳製品に製造年月日表示が義務づけられる

- トリスパー・屋上ビアガーデン人気
- 大都市に深夜喫茶増加

- ダイニングキッチン付公団住宅登場
- 合成洗剤普及
- 初の自動電気炊飯器登場
- 電気冷蔵庫「三種の神器」の一つとなる

- TV放送開始
- 初のTV料理番組開始 (NHK「きょうの料理」等)
- 『主婦の友』『女性自身』『家庭画報』創刊

- 学校給食法公布
- パン食PR活動 (厚生省)
- 第5福竜丸事件発生
- 森永砒素ミルク事件発生
- 水俣病発生
- メートル法施行

- アメリカ型食生活の模倣
- ダイニングキッチンの登場
- 家庭内電化 (利便性の追求)

消費欲求煽動

1960～1965

アメリカ型食生活の実践を目指し、消費が喚起された時代

- ◆パン食の定着
- ◆「所得倍増計画」の下、高度成長の波に乗り、消費欲求が急速に拡大する
- ◆都市部の団地を中心にダイニング・キッチンが一般化するなど、台所環境が一変する
- ◆「三種の神器」の一つとされた電気冷蔵庫をはじめ、台所家電の普及が本格化する
- ◆「人並消費」等と呼ばれ、マス・メディア主導で食消費が喚起される
- ◆インスタントラーメン・固形カレー等、インスタント食品が定着する一方、2ドア冷蔵庫の登場で、冷凍食品の生産が加速される

- 大豆の輸入自由化
- パナナ、レモンの輸入自由化
- 農産物の品種改良が進む
- 冷凍すり身技術の発達で、カマボコ生産が盛んになる

- パン工場大型化
- 冷凍食品製造盛ん
- 即席麺多様化
- 旨味調味料の普及
- ポリ容器入味噌登場
- パーモンド・カレー人気
- チューブ入りケチャップ発売
- PETボトル入り醤油登場
- 減塩醤油の登場
- インスタントコーヒー発売
- コカ・コーラの国内生産開始
- スナック菓子登場
- サントリー・ローヤル発売
- 瓶詰生ビール発売
- マンズワイン発売
- プルトップ缶ビール発売

- 生鮮食品の標準小売店指定
- 価格の店頭表示義務づけられる
- コーヒーの自動販売機登場
- スーパーマーケット急増

(特記事項なし)

- ガス瞬間湯沸器普及
- ガステーブル自動点火に
- 2ドア冷蔵庫の普及
- サランラップ、クレラップ登場
- タッパーウェア登場
- 換気扇需要増加

- 『ミセス』『女性セブン』創刊
- コカ・コーラ宣伝開始

- 食品公害という言葉誕生
- PCB被害深刻化
- 食品統計に冷凍食品の記載が始まる
- 小中学校にミルク給食施行

- アメリカ型食生活の実践
- 食品公害深刻化
- 脱米食偏重
- ダイニングキッチン一般化
- 台所家電の普及本格化→冷蔵庫での保存一般化される
- 大量生産→大量流通→大量消費の環境が確立
- マスメディア主導で食消費欲求が喚起

【総括：この時代のライフスタイル】

大衆消費

1966～1972

中流意識に基づく食消費全盛の時代

- ◆レトルト食品・冷凍食品・即席カップ麺等、食品加工技術が急に進歩する
- ◆「消費は美德」とされ、大量生産→大量流通→大量消費の循環が本格化し、スーパーから冷蔵庫への画一的な食消費が勢いづく
- ◆食品公害がクローズ・アップされる
- ◆マス・メディアが食消費、食生活に多大な影響を及ぼすようになる
- ◆ファミリー・レストラン・チェーン、ファースト・フード・チェーンが登場し、外食が活性化

①食品の変化 (農水産物)

- 米の生産がピークに達する
- 自主流通米制度が発足
- カドミウム汚染米問題
- コールドチェーン勧告
- グレープフルーツ輸入自由化
- PCB汚染魚・牛乳問題深刻化
- 細菌豚横流し問題発生
- ソーセージ・ハム・ベーコン輸入自由化

②食品の変化 (食品工業)

- マーガリン隆盛
- 初のレトルトカレー発売
- 初のインスタントカップ麺発売
- レトルト食品隆盛
- 大阪万博を景気に、冷凍食品急成長
- コンソメ・スープの素発売
- マコーミック等、シリーズ化された香辛料の発売
- スナック菓子多様化
- ヤング向け菓子増加
- 高級アイスクリーム (レディボーデン等) 発売
- プラスチック容器入りヤクルト発売
- ビール・ギフト券登場
- 缶コーヒー登場
- ワインブーム

③物流

- コールドチェーン勧告がなされ、実験1号の低温キュウリが発売される
- ショッピング・センターやショッピング・モール急増
- 自動販売機急増

④中食・外食産業

- ファミリー・レストラン・チェーン(FR)登場
- 吉野屋等、フランチャイズ・チェーン化
- 外資系ファースト・フード・チェーン(FR)上陸
- 大手FR、FFの出店ラッシュ
- 立喰そば・カレー等、軽食スタンド店登場→増加

⑤台所・家電

- ガス湯沸器定着
- 2ドア冷蔵庫の普及本格化
- 保温電気炊飯器普及
- 花柄家電・魔法瓶等、家電のインテリア化始まる
- ターン式電子レンジ発売 (普及率10%)
- 家庭用餅つき機発売
- 液体クレンザー発売

⑥マスメディア

- 『non no』『an an』創刊
- 「金曜日はワインを買う日」のCF話題に

⑦政策・法規制・教育・消費者運動

- うそつき食品問題化
- 米メカ油事件
- 一部の着色料やチクロ使用禁止
- 消費者保護基本法施行
- 給食に米飯許可
- PCB値規制強化
- コレステロール不安高まる

⑧食の嗜好・流行・様式・価値

- 大量生産→大量流通→大量消費全盛
- 外食文化勃興→外食のファッション化・レジャー化が始まる
- 消費は美德
- ワインブーム・ダイエット食品ブーム等食の「ブーム」化が始まる
- シングル社会の萌芽

価値多様化

1973～1979

消費者主導型食ライフスタイルへの転換時代

- ◆オイルショックを契機に、前代までの高度成長、食の大衆消費に対する歪みが噴出する
- ◆コンビニエンス・ストアや宅急便等、新たな流通システムが登場し、食ライフスタイルの変化に影響を及ぼす
- ◆女性の社会進出に伴い、家事の省力化・外部化が進行し、加工食品や外食の利用が拡大する
- ◆食の洋風化 (アメリカナイズ) が定着し、肉食傾向が強まる

- 主食費が1割を切る
- 大豆、キャベツ等高騰
- 海洋汚染で魚離れが深刻化する
- 200海里水域が設定される
- ヨード卵発売が設定される

- 無添加食品増加
- カレー・ルーの高級化開始
- インスタントラーメン、年40億食を突破
- カップ食品ブーム (カップうどん人気)
- インスタント・カップスープ発売
- 即席粉末味噌汁発売
- 味の素クック・ドゥ発売
- 冷凍食品の多様化進行
- シーチキン缶詰人気
- 瓶入ドレッシング普及
- 生ジュースブーム
- コカ・コーラ1ℓ瓶

- キオスク誕生
- 大店法施行
- セブンイレブン開業
- コンビニ開業ラッシュ
- 宅配便サービス開始
- ダイエー、初のノーブランド商品 (PB)
- 生協利用拡大

- 宅配惣菜サービス開始
- FR、FFの業態多様化 (ピザ・アイスクリーム・麺・寿司等)
- 持ち帰り弁当・寿司店乱立
- マクドナルド 100店突破→ドライブ・スルー導入
- 外食市場10兆円突破
- バブ・炉端やき店急増

- システムキッチン登場
- 電磁調理器発売
- ホットプレート人気
- マイコン付電子レンジ発売
- エアポット普及
- 圧力釜ヒット

- ボンカレーのCF「じっと我慢の子であった」ヒット
- 『複合汚染』出版され流行語となる
- ハウス・シャンメンのCF「私つくる人 僕食べる人」女性差別で放送禁止
- 『クロワッサン』『MORE』創刊
- 旅行雑誌創刊ラッシュ (るるぶ等)

- 企業に消費者相談室・HEIB室急増
- 大店法施行
- 200海里水域設定
- 食品添加物基準見直し

- 環境汚染への取組み本格化
- 消費者運動本格化
- 紅茶キノコ・ブーム
- つけ麺ブーム
- 健康食品、自然・無添加食品ブーム
- この頃より、食のファッション化始まる

成熟消費

1980～1985

価値意識・志向の高揚と食ライフスタイルの個性化と充実の時代

- ◆農産物のバイオ栽培技術が発達し、カイワレ大根や中国野菜等が一般家庭でも用いられるようになる
- ◆生活者の価値観・志向が細分化・個性化する
- ◆食市場が成熟飽和する中で、高付加価値化による差別化が進行する
- ◆家族形態の変容に伴い、個食化が進行する
- ◆食の健康志向が本格化する
- ◆団塊ファミリーを中心に、シンプルでナチュラルな生活志向を持つ生活者が現れる
- ◆宅配ピザ・サービスの開業によって、中食概念が萌芽する

- ブランド米競争が激化する
- バイオ栽培技術が発達し、カイワレ大根や中国野菜が一般化する
- カット済野菜等、個食化志向のミニパック登場

- 高級インスタントラーメンの発売を契機に、加工食品が高級・高額化
- 電子レンジ対応のレトルト・冷凍食品増加
- 小型缶詰食品人気
- カニカマボコ等、すり身のもどき食品成長
- ぼん酢醤油発売
- 激辛スナック菓子ヒット
- 菓子のヒットに口コミが多様な影響力を持つようになる
- 缶入ウーロン茶発売
- ミネラル・ウォーター・ブーム
- スポーツ飲料ヒット
- 健康志向・ライト志向の飲料人気
- ビール容器戦争激化
- チューハイブーム
- 高級アイスクリーム (ハーゲンダッツ等) 人気

- 大手スーパーのPB多様化 (無印良品等)
- 産地直送サービス・うまいもの便等ヒット
- 個食化対応の少量・分包・個包等進む
- コンビニ競争激化
- 多頻度小口配送発達
- ナチュラルハウス開業

- 外食市場15兆円突破
- FR、FFの新業態・新メニュー開発競争激化 (和食・イタリアン等)
- 持帰り弁当当たる
- 持帰りコーヒー・チェーン開業
- 宅配ピザ・サービス開業
- カフェバー流行

- 電子レンジ普及率3割を超える
- 家庭用アイスクリーム製造器「どんびえ」ヒット
- 家庭用浄水器登場
- 5ドア冷蔵庫等、冷蔵庫の大型化進む
- 家電製品のカラー化進展

- 『なんとなくクリスタル』話題に
- DCブランドブーム
- 広告コピー「おいしい生活」流行語に
- 女性誌創刊ブーム (LEE/FREE等)
- 『美味しんぼ』ヒット→グルメ・ブームの先駆け
- 『ESSE』『オレンジページ』創刊
- TV番組「料理天国」人気

- 添加物表示の明記が義務づけられる
- 食品成分表改訂
- 減塩運動

- 食物繊維・カルシウム食品の頻出
- 味のマイルド化、カロリー・糖分のライト化進行
- グルメブーム
- 激辛ブーム、シーフードブーム、和食ブーム等、食の流行消費進展
- 個食化の進行
- シングル社会の完成

【総括：この時代のライフスタイル】

①食品の変化
(農水産物)

- 米の輸入問題深刻化
- バイオ野菜の定着
- エスニック料理やイタ飯用のハーブ・スパイス・野菜等の食材の輸入が増加
- 無農薬・有機野菜ブーム
- 牛肉の輸入自由化
- 商業捕鯨全面禁止
- 魚介の世帯消費量、肉類を下回る

②食品の変化
(食品工業)

- 家庭用バスタのオール・デュラム化始まる
- ダブルソフトやチーズ蒸しパン等、コンビニ発信のパン製品ヒット
- 高級ウィンナー登場
- 電子レンジ、オーブントースター対応食品増加
- ベビーフードのグルメ化進行
- チューブ入練ワサビ・練カラシ普及
- 減塩・低カロリー・ノンオイル調味料多様化
- 粉末調味料(ほんだし・いりこだし等)ヒット
- アスパルテム使用製品増加
- 生タイプ・チョコ人気
- クロレッツ等、リフレッシュメントガム・キャンディーの増加
- グミ・キャンディー発売
- 健康志向のスナック菓子登場

③物流

- クール宅急便サービス開始
- 地方特産の食品の流通が活性化(通販等)
- 百貨店・スーパーで全国特産市ブーム
- 海外食品の通販、個人輸入活性化
- 缶茶飲料ヒット
- はちみつレモン等、ビタミン飲料・機能性飲料ヒット
- ドライビール戦争
- 高級日本酒ブーム
- ワイン人気定着
- 低アルコール志向進行

④中食・外食産業

- 宅配ピザ急成長
- コンビニを中心ににおにぎりブーム
- 百貨店の地下食品売場の持ち帰り惣菜・デリカ大人気→中食概念一般化
- モス・ライスバーガー人気
- ハンバーガー・チェーン店の期間限定メニュー競争激化
- フレンチ・レストラン、イタリアン・エスニック料理店大流行
- ホブソンスに始まる行列店ブーム
- ティラミス・ブーム

⑤台所・家電

- オープン・トースター・レンジ人気
- 自動食器洗機人気
- 家庭用パン焼き器ヒット
- 家庭用浄水器普及

⑥マスメディア

- グルメ・温泉・海外旅行ブームで関連の雑誌・TV番組続出
- 『レタスクラブ』『Hanako』『すてきな奥さん』創刊

⑦政策・法規制・教育・消費者運動

- 牛肉オレンジ輸入自由化
- 消費税の導入
- ガット農産物8品目自由化
- 加工食品の栄養成分表示制度実施
- チェルノブイリ原発危機発生により環境志向強まる
- 環境運動本格化

⑧食の嗜好・流行・様式・価値

- グルメブームが一層激化し、食の情報消費・刹那消費志向が高まる
- 調理行為のレジャー化
- 食の担い手が多様化・細分化し、個食化が一段と進行する
- 中食概念・市場の定着
- 外食や食材の増加と食のグローバル化が進行する
- 健康・自然志向が高まる
- エコロジー志向が高まる

バブル消費

1986～1990

食の個人消費・情報消費の拡大と高級化・グローバル化進行の時代

- ◆コンビニを中心に、個人単位の食消費が拡大し、個食・中食の概念が一般化、市場が急速に成長する
- ◆食の担い手が、中高生・女子大生・OL・シングル・DINKS・シルバー等、主婦以外に多様化、細分化する
- ◆円高・バブル景気に乗り、輸入食材が増加するなど、グルメ消費の高級化・グローバル化が進展する
- ◆食の情報消費が一段と進行する
- ◆エコロジー志向を持つ生活者が徐々に増加し、環境に配慮した食品・食生活のあり方が問われるようになる

価値再考

1991～1995

普遍的価値と自己価値を一致させ、食文化として実践する志向の萌芽が見られる時代

- ◆バブル萌芽後、食消費が沈滞する中、価格破壊の波が押し寄せ、生活者の消費志向が一変する
- ◆米不足を発端に、日本の食の基盤(米・水等)に対する不安や疑問が噴出する
- ◆鍋やアウトドア料理等、家族回帰が定着する
- ◆食の基本価値・本質価値を見直す志向が現れる
- ◆健康志向・環境志向が、本格的に広く定着する

- 無洗米の登場
- 米不足によるタイ米・外米の緊急輸入、ブレンド米・冷凍米飯食品の需要増加
- 米の輸入自由化
- 牛肉・オレンジ・リンゴ等輸入自由化
- 無農薬・有機野菜の需要本格化
- 緑黄色野菜ブーム

- 生麺タイプのカップ麺登場
- カップ・スパゲティ発売
- 米不足を契機に、冷凍米飯食品人気
- 浅漬の素 発売
- 中華調味料やエスニック、イタリアン用調味料・スパイス・食材の定着
- 塩の専売撤廃
- ティラミス・チョコ ヒット
- 地域限定菓子人気
- ナタデココ ブーム
- カルピスウォーター ヒット
- 乳酸飲料多様化
- 地域限定・期間限定ビール多様化
- 低価格輸入ビール、ワイン ヒット
- 発泡酒発売ブーム
- 地ビール解禁
- 杜仲茶ブーム

- 価格破壊
- ディスカウンター・パワーセンターの台頭
- P B、輸入ブランド大人気
- N B vs P Bの競争激化
- 流通主導の商品開発活発化
- 地方発信の食材の生産・流通活発化
- セブンイレブン5000店突破
- インターネット通販の誕生

- マクドナルド2000億円突破
- FR、FFの低価格メニュー業態競争激化
- もつ鍋ブーム
- ホテル等のバイキング・食べ放題メニュー人気
- ナタデココ・ブーム

- 震災・鍋ブーム等でカセットコンロ需要拡大
- アウトドア用調理器具ヒット

- グルメ番組引き続き好調
- 「料理の鉄人」ブーム

- 米輸入自由化
- 大店法改正
- 酒税法改正

- 価格破壊
- 和風回帰
- 家庭回帰
- 本質回帰
- バブル崩壊・価格破壊を経て、食の本質的価値の見直しが始まる
- 自然・エコロジー志向の定着
- 食を機軸とした新しいライフスタイルの模索