

日本フードサービス学会
RECIPE

VOL. 31

発行日／2014年12月20日

発行／日本フードサービス学会

◇巻頭言◇

学会 20 周年記念事業としてのテキスト作成

日本フードサービス学会 理事
横川 潤（文教大学国際学部 准教授）

現在、日本フードサービス学会 20 周年記念事業として、江口会長のもと、相原副会長をヘッドとしてテキストの作成が進められている。甚だ僭越ながら横川は、ご執筆の先生への依頼、ご相談、各種の調整などを仰せつかっている。

タイトルは討議中であるが、内容は「フードサービスの歴史と現在」「フードサービスの戦略課題」「フードサービスと社会対応」「21 世紀のフードサービス像を求めて」という四部構成となる予定。

ご執筆なさる方々は学会の御大、中堅、気鋭、または行政、マスコミとバラエティ豊かで、完成の暁にはわが国で初めての本格的なテキストとなるものと確信している。

私の不手際や諸般の事情で進行が遅れ、ご執筆なさる先生方には多大のご迷惑をおかけし、失礼も多々あったことをこの場をお借りして深くお詫び申しあげたい。

頭に「超」のつくご多忙の先生方に無理なお願いを申しあげて心苦しいかぎりではあるが、過密スケジュールの合間を縫ってご執筆くださり、すでに完成原稿をお送り下さった方もおられる。誠に有り難く、頭の下がる思いである。

学会も 20 歳。人間でいえば成人にあたり、いよいよ社会へと羽ばたく年齢を迎えているが、実際はどうであろうか？ 20 年前はまだフードサービス産業の市場規模も増大を

続けており、マーケティングを中心として錚々たる先生方が熱い想いを語っておられた。しかしフードサービス業界の市場規模は 1997 年にピークを迎えてから漸減し、今はなんとか下げ止まりといった状況にある。学会の会員数も伸び悩み、諸活動にも煮詰まり感が否めない。今ひとつ盛り上がり欠けるのは業界の魅力が色あせたせいなのか、学会自体の問題なのか…。

ともあれ、20 周年記念事業としてのテキストは「今までの 20 年」にひとつの区切りをつけ、「これからの 20 年」に向けて走り出す号砲の役割を果たすのではないかと思う。いや、そうでなければならない。



◇My Business◇

内閣総理大臣官邸 国際広報室 企画官 西 経子 氏に聞く

『日本政府の国際広報における和食活用戦略』

インタビュー・構成：立原 繁（東海大学観光学部 教授）

丹治朋子（川村学園女子大学観光文化学科 准教授）

海外から注目を集める和食は、海外の国際会議で開催される「ジャパンランチ」や「ジャパンナイト」などのイベントにおいて、なくてはならない存在です。また、日本のファン獲得に大いに貢献しています。農林水産省から内閣総理大臣官邸に出向し、国際広報で活躍される西氏に、日本政府の国際広報の概略と、和食活用の実際や目標を伺いました。

世界から注目される和食

－ 日本政府の国際広報の中で、和食が重要な役割を果たしているように思うのですが、世界から和食はどのように注目されているのでしょうか。

2012年12月に第二次安倍政権が発足して以来、安倍総理は延べ62ヶ国を訪問して、200回以上の首脳会談やスピーチを重ねてきました。総理自らが語り、諸外国に発信する点は今の政権の特色だと思います。そして、総理の外国訪問時には、マーケットとしての日本の可能性を発信すべく、経済セミナーを開催しています。その際、日本の食産業は、文化の視点のみならず、製品特性、調理技術なども含めて日本の強みであり、総理のトップセールスで、和食の世界市場への売り込みやビジネスチャンス獲得に取り組んでいるところです。セミナーに合わせてビジネス関係者を中心とする来場者に和食を振る舞うイベントを開催して、日本の社会、伝統、文化に対する諸外国の理解促進にとどまらず、日本産農産物の輸出拡大や我が国食品企業の海外展開など、日本の経済成長を支え



西 経子 氏

る継続的なビジネス活動につなげていきたいと考えています。

例えば、今年9月には、安倍総理のニューヨーク訪問に合わせて国連日本政府代表部大使公邸にて、同大使、在ニューヨーク総領事及び農林水産省主催で和食スタイルのレセプションが催されました。コシノジュンコ氏がプロデュースして、総理夫妻も和装で出席、各省・民間が連携してオールジャパンで取り組んだイベントでした。

こうした取組をはじめとして、今、我が国の国際広報では、日本が有する多様な価値、強み、魅力を積極的に発信することで、日本とはどのような国かを、そして、日本は各国が信頼できるパートナーであることについて諸外国の一層の理解を得ていくとともに、人口減少、高齢化社会など、世界各国が今後直面する課題について日

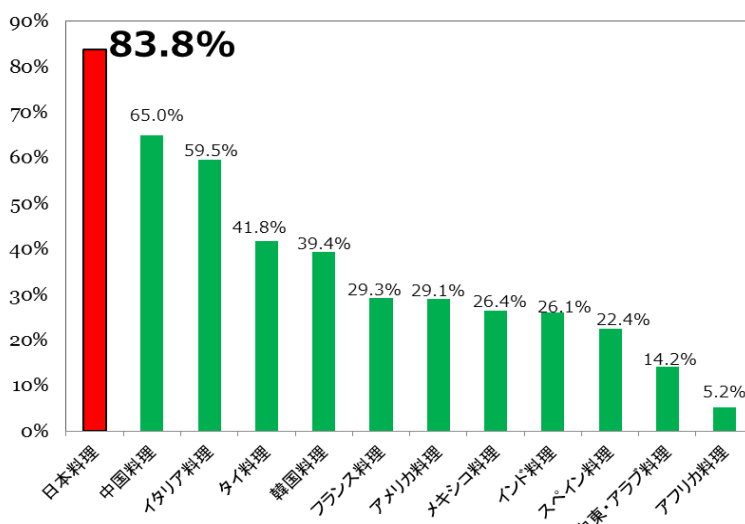
本はいわば「先進国」であり、その国がどのような施策を実施し、社会を構築しようとしているかを伝えていくことで国内の成長を実現するとともに、世界の平和と安定、持続的な成長に貢献していきたいと考えています。発信する日本の強み、魅力の中で、和食がトップバッターのコンテンツであることは間違いありませんし、総理自身の英語スピーチで話題にとりあげています。

－ 和食はこれまでも海外で人気がありましたが、昨年、ユネスコの世界無形文化遺産に指定されて、さらに評価が高まっているのでしょうか。

その通りです。ここにいくつかデータを持参しました。いずれも無形文化遺産

登録前の数値ではありますが、例えば、JNTO（日本政府観光局）が2010年に実施した調査によりますと、外国人観光客が「訪日前に期待すること」の1位は「食事」です。62.5%と、日本に来る外国人の3人に2人が日本での食事に期待を寄せています。

また、2013年、日本貿易振興機構が調査した「外国人の好きな外国料理」のデータ*を見ますと、日本料理を選択した人は83.8%にのぼり、2位の中国料理(65.0%)に18ポイントも差をつけて1位となっています(図表1)。さらに、海外の日本食レストランの数は、約5万5千店にのぼります(外務省調べ、農林水産省推計)。無形文化遺産登録後は、より一層、和食への関心や理解が深まっていると思います。



図表1：「好きな外国料理」（7か国全体結果）

（出典：日本貿易振興機構（ジェトロ） 農林水産・食品調査課『日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査（中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリア）7カ国・地域比較 ※複数回答可、回答者数に対する回答個数の割合。（自国の料理は選択肢から除外）』2013年）

*この調査は、中国、香港、台湾、韓国、米国、フランス、イタリアの7ヶ国で20代から50代の2800名を対象に行われました。「あなたは今、日本の食べ物や飲み物を買って、食べたり飲んだりしたい、あるいは日本料理店に行きたいと思いませんか」という設問に対して「はい」と回答した人は95.4%にのぼりました。

日本貿易振興機構「日本食品に対する海外消費者意識アンケート調査」https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07001256/kaigaishohisha_Rev.pdf

日本政府の国際広報戦略

－ 日本政府の国際広報の概要について教えてくださいませんか？

現在、日本政府の国際広報は、総理官邸

を司令塔として、各省で役割分担しながら一体となって取り組んでいます。最近では、特にソーシャルメディア（SNS）の活用に力をいれています。Facebook（フェイスブック）やTwitter（ツイッター）で、首相官邸のアカウントを取得して情報発信を

RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE

しています。ツイッターのフォロワー数は2014年12月1日現在で14万人以上に上ります。このようなソーシャルメディアは、開始することに意義があると誤解されがちですが、情報を発信し続けることこそが重要ですので、不断の発信に取り組んでいます。

また、YouTube（ユーチューブ）では、総理の外遊時のスピーチや外国要人が来日された際の日本各地への訪問の様子、和食や観光の映像などを掲載しており、日本に関する様々な動画をここでまとめて見られます。

これらのSNSサイトは、官邸の英語ホームページ（japan.kantei.go.jp）にアイコンがありますので、是非ご覧になっていただければと思います。YouTube上の映像は、海外の皆様を相手にイベントなど開催される際に会場で放映すると、来場者に関心を持っていただけるのではないかと思います。

さらには、私たちが直接発信するものだけではなく、LinkedIn（リンクトイン）やThe Huffington Post（ザ・ハフィントン・ポスト）などの第三者のソーシャルメディアに総理が寄稿するという形式でも、国際広報活動を展開しています。

また、官邸のみならず、各省でもその施策の英語での発信を推進しています。しかし、国内の事情で考えても、各省のインターネットサイトに情報があっても、「この情報は農林水産省が発信しているはずだから、maff.go.jp（農林水産省の公式ドメイン）を見よう」という日本人はめったにいないと思います。ましてや、外国の方がそのように気づかれることなど皆無でしょう。そこで、“Japan”と検索すればこうした情報にすぐたどり着けるように政府全体の統一プラットフォームとしていけば「日本公式ウェブサイト」を今年、立ち上げました（japan.go.jp）。このサイトにつながるFacebook（www.facebook.com/JapanGov）もTwitter（@JapanGov）もあります。FBの特性も踏まえて、毎日必ず新たな情報発信を行っています。

このサイトをご覧くださいと、アベノミクスや外交政策など現在の我が国の主要政策、和食や観光の関連など、さまざまな

情報を掲載しています。リンクも豊富に貼っています。さらには、タブレットやスマートフォンで利用できるように、アプリもjapan.go.jpから入手できるようになっています。

また、『We Are Tomodachi』という日本政府の広報誌を電子書籍として今年の春号から発行し始め、このサイトに掲載しています。

政府が作るというと堅苦しいものが多いので、この冊子の制作にあたって、航空機の機内誌をイメージして、国の施策の解説といった固い話題から文化的な軟らかい話題、そして日本で学び働く外国人の方々のご紹介など、バラエティに富む話題を提供するようにしています。年8回の発行を目指して、英語、フランス語、スペイン語で作成しています。

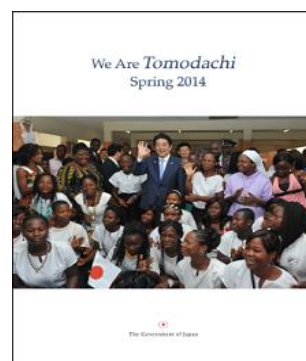
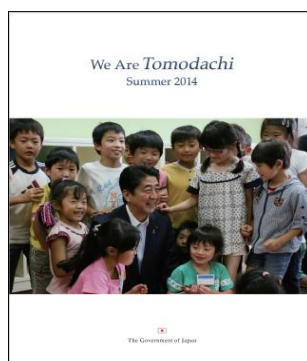
現在最新号となる「秋号」では、食に関連する事項をたくさん取り上げました。実りの秋という日本人にとって大事な季節、想いを体現した号になっていますので、少し紹介させてください。

各号で漢字とその意味を紹介しているのですが、秋号は「豊」を紹介しました。「部首の『豆』は高坏で、神に捧げる脚つきの台の上に、収穫した穀物の穂を山盛りにした様を示した漢字であり、豊作への感謝の意を示している。秋は自然の恵みに感謝する季節」と、なくてはならない食への日本人の感謝の気持ちが漢字にも表れていることを紹介しています。そして、各季節の日本の風景を掲載するページは、まさに「実りの秋」シリーズ。「日本人にとって秋は黄色と秋の季節。銀杏や稲穂の黄色。そして紅葉の赤。さつまいも、かぼちゃ、みかん、栗、サンマ、カニと秋の味覚や、国内の紅葉のベストスポット」、こうしたことを取り上げています。是非、日本の秋を各国の多くの皆様に経験していただきたい、そんな想いです。このほか食関連では、日本のファーストフードとして、牛丼、蕎麦、うどん、ラーメン、カレーライスをPR。また、25年間弓道を続けておられるゴディバジャパンのシュシャン社長と日本のつながりに関するエピソードは、一読の価値があります。

今後は、世界各国で活躍される和食の料

理人の方々や、日本で和食の修行を積まれ、料理人として国内で働かれている外国人の方々もご紹介できればと思っています。食については政府がてこ入れするまでもなく、すでに民間ベースで日本の強みといえる地位を築いていますが、政府としても積極的に発信の支援をさせていただきたいです。

是非、www.japan.go.jp のサイトで、We Are Tomodachi のアイコンをクリックしてご覧いただき、海外の方々にご紹介ください。Amazon にて Kindle 版でも無料配信しています。また、日本人の私たちでも、新たな「日本」を発見することがあるかもしれません。



日本政府の外国語広報誌『We Are Tomodachi』
(左より Autumn 2014、Summer 2014、Spring 2014)

それから、日本の各地域が有する多様な資源や魅力を来日される外国要人にも是非知っていただこうとの安倍総理の指示に従い、要人の来日時には東京での総理や閣僚との会談のみならず、日本の各地域にも足を運んでいただくよう各省と連携して取り組んでいます。総理主催晩餐会でも、必ず旬のフルーツを産地と特長等を記したカードとともに提供しており、様々な機会に日本を感じていただこうとしています。

また、官民挙げたオールジャパンで取り組む国際広報の一つとして、「歩こうアメリカ、語ろうニッポン」事業を今年度から開始しています。一般公募で選ばれた民間の方々を団員として、元大使等対外発信分野の有識者を団長とする5名程度のチームを編成し、米国の地方都市を巡って「今の日本」を伝えようというプロジェクトです。今年6月から11月の間に11の州、20都市を訪問し、シンポジウムなど90回を超える広報機会、約2,100人の米国在住の方々への直接対話を行いました。

一般公募の団員は、学生から、商社、金融、メーカーと各産業の現役・OB、そして80代の元英語教師まで多様性に富み、それぞれの方が感じる「日本」を発信していただきました。狂言師の方も参加され、

現地での舞いを通じた日本人の精神、文化の発信は好評でした。80代の元英語教師の女性は、ご自身の経験を踏まえて日本の女性の生き方・考え方の変遷やウーマノミクスなどについて話され、興味深い内容に会場された米国人の間でアイドル的な存在でいらっしゃいました。今後も継続して取り組みたい事業ですので、是非、和食の料理人の方にご参加いただけたらと思っています。アメリカの地方都市では特に、日本と言えば sushi、tempura しか知らないと言う方がほとんどと言っても過言ではありません。他方で、そうした地方都市の大学で日本語学科卒業とか、各自治体が実施する JET プログラムに参加して日本の小中高校での英語教師として日本に暮らし、ゆかりが深い方もいらっしゃいます。誰にも身近な「食」というテーマを活用して、地道な草の根レベルから、舌でも頭でも味わっていただけるような情報発信をしていきたいと考えています。勉強中の若手の方も含め料理人の皆さんにもこの事業にご参加いただき、自分は何ぞ和食の料理人になろうと思ったかということなどを話していただくことも、和食の魅力を伝える1つのやり方かなと思います。（「歩こうアメリカ、語ろうニッポン」の参加者公募等関連の情報は、<http://www.gov-on>

line.go.jp/sp/jpr/index.html に掲載。)

このように、現在の政府の国際広報では、情報を発信し、実際に読んでいただいてその方々の意識に到達、そして理解していただくことにより情報を浸透させていくという、「発信」「到達」「浸透」を目指して、対象となる方々に応じて様々な手段による広報に取り組んでいます。民間企業ははじめ日本人一人ひとりが、これまでもビジネスや国際協力活動を通じて、世界各国で「日本」のプレゼンスを確立されてきた中、オールジャパンで日本を発信していきたいと考えています。政府が実施する様々な広報機会に、是非皆様のご参画をいただければありがたいです。

ダボス会議公式イベントとしてのジャパンランチ

－ ダボス会議（世界経済フォーラム：WEF）でジャパンランチやジャパンナイトが好評だったと伺いましたが実際にはどのようなものだったのでしょうか。

今年1月、スイスのダボス市で開催されたダボス会議には、初日に日本の総理大臣として初めて安倍総理が基調講演を行いました。会議最終日、日本政府として初めてダボス会議の公式イベントとして「ジャパンランチ」を主催しました。これまでは、ダボス会議のサイトイベントとして、本会議場の近隣ホテルで「ジャパンナイト」を主催していましたが、今年は、ダボス本会議場において、ダボス会議に参加する各国の政府高官、著名財界リーダー約1,500人の方々に「おもてなし」をすることができました。

農林水産省と JRO 様と連携して、ホテルオークラ・アムステルダム名誉総料理長、大島氏に企画を依頼し、松花堂弁当を提供しました。会場では調理はもとより加熱もできないなど制約が多く、チューリッヒの和食レストランの BIMI 様にご協力いただいて、夜通し丸1日かけてお弁当を用意していただき、まだ暗く路面も凍っている早朝に会場に持ち込みました。いろいろな制約があり、大島さんは「冷たいお弁当を出

すのは忍びない」という和食のプロとしての思いもありだった中でも、大島さん、BIMI の料理人はじめ関係の皆様には、「できることをやろう！」と前向きにご尽力いただき、大変ありがたく思いました。ランチなので、お酒はテイスティングとして日本酒も提供しました。

このイベントの主催者として本当にうれしかったのは、各国からの来場者のコメントです。「これほどおいしい日本食を食べたことがない」「ホスピタリティの行き届いた、日本らしいイベントであった」など高い評価をいただきました。お弁当の容器もこだわって日本から空輸したのですが、これについても「このようなイベントでお弁当スタイルは最も適切」と評価していただいたのはうれしく思いました。

満足感と同時に、克服できない制約の下、ある面妥協もありながら用意した食事でこれだけ喜んでいただけたということは、ひるがえすと、世界各地での和食にはまだ課題が多いということかもしれないと考えさせられました。

それから、ジャパンランチでは、和食のみならず日本に関する様々な映像を放映しました。和食のユネスコ無形文化遺産登録についての安倍総理メッセージに始まり、観光庁が制作した、日本の伝統を感じられる地域から最新のポップカルチャーまで各地の観光映像や、日本人の精神を映像にまとめた、例えば、雨の日には紙袋にビニールのカバーをかけるとか、繊細なネイルアートのシーンとか、鋳物を製造しているシーンなど、たくさんの映像を流したところ、来場者からも大変好評でした。



WEF シュワブ会長

WEF のシュワブ会長はご夫妻そろって日本が大好きで、和食もお好きなので、ジャ

パンランチはもちろんのこと、ジャパンナイト等のイベントにもいつもお越しいただいています。

こちらの写真がご用意した松花堂弁当です。



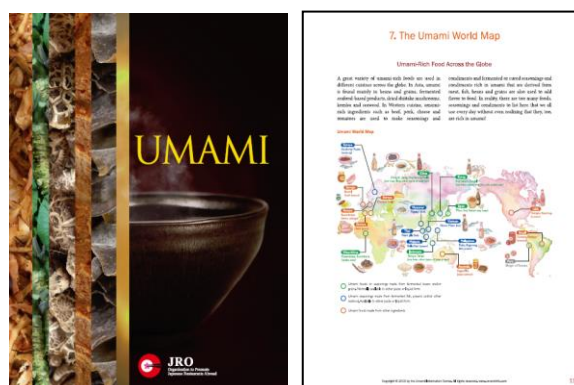
メニューカード (A4 縦二つ折り/短冊形)

会場から1時間で用意した1,000食すべて配布を終えました。メニューカードを添えて、メニューの内容だけでなく、弁当箱が4つに仕切られている意味などもご紹介しました。皆さんの箸づかいは大変お上手でした。



我々がこのようなイベントで飲食を提供する際、その食材や食文化が日本の国内、社会、地域とどのようにかかわっているかということを表示しています。

他にも、いろいろな展示をしました。和食のユネスコ無形文化遺産登録を契機に、「うまみ」という言葉が急速に世界に浸透していると感じています。今では、普通のビジネスマンもうまみについて紹介したパンフレットを見て、「ああ、UMAMI ね」と分かっている様子は、なかなか特徴的だと思いました。



UMAMI パンフレットの一部

日本の技術力を体験しただけのデモンストレーションも行いました。ダボス会議は、グローバル・リーダーに対する日本の情報発信の場となっています。

日本人が発信する情報ばかりですと独りよがりになってしまう恐れがあります。そこで、日本で活躍する外国人の動画も流しました。留学生、社会人など、日本に住

む外国人が、なぜ日本に住もうと思ったか、なぜ住み続けているのか、どうして進学先・就職先に日本を選んだのかといった、その方々の人生や想いを語っていただくことで、より一層伝わるものがあるのではないかと思います。写真は、酒造りに取り組むセーラ・マリ・カミングスさんと、このほか熊谷市在住の料理研究家で和食に関する本を書かれているナンシー・シングルトン・八須さんなども紹介しました。



セーラ・マリ・カミングスさんを紹介

その後、今年9月に中国・天津で開催されたサマーダボス会議では、サイドイベントとして官民連携で「ジャパンナイト」を行いました。

中国は検疫対応で非常に苦労するのが現実で、昨年の大連でのサマーダボスでも、直前までお酒が届かないとか、食材調達の見通しが立たずにメニューがなかなか決まらないなど苦労したので、今回はできる限り現地で日本産のものを調達することにしました。

会場をホテルニッコー天津にお願いしたので、料理全般については同ホテルの「弁慶」の三宅料理長にお任せしました。ホテルの調理場を使えたので、ダボスのジャパンランチ弁当とは違って、寿司、てんぷら、そば、カレーなど、温かい物は温かく、冷たい物は冷たいままで、美味しく美しく召し上がっていただける多彩なメニューを用意しました。

天津日本人会ははじめ天津在住の日本人の皆様のお力も借りて、オールジャパンの体制で取り組みました。裏千家天津出張所の皆様には点茶のサービスもしていただき、各国のリーダー層に日本文化を発信しました。

お酒については、奈良県の中谷酒造とい

う蔵元が中国・天津で日本酒を製造し、中国国内で販売しているという情報を得て、ご協力いただきました。中国で自ら主導して有機農業の酒米を生産し製造されている「朝香」という純米吟醸酒を樽酒で用意して、鏡開きをして、樽酒を升で振る舞いました。日本の地域の力の発信もできたと思います。



さらには、中国に輸出された勝沼ワインや、日本のビールメーカーの協力を得て、日本の技術で中国生産しているビールを提供しました。

サマーダボスのジャパンナイトは、600名近い参加者が、日本の食べ物、飲み物を楽しみながら各国から集まったリーダーと交流を深める場になっています。他の国を冠した同様のイベントも同時に開催されていたのですが、ジャパンナイトは大盛況で、ダボス会議にすっかり定着し、楽しみにされている方も多いようです。

ー こうしたジャパンランチやジャパンナイトで提供されるのは、日本の味を海外の皆様向けにアレンジした物ではなく、いわゆる本物なのでしょうか？

はい。日本の味をそのままご紹介しています。持ち込める食材は日本のものを用意して、それ以外は現地のものですが、現地の本格的日本料理店で受賞歴のある料理人の方々に作っていただいています。

海外でイベントをするたびに実感するのは、日本料理に携わる皆様のプロとしての誇りです。「外国にいるから」と妥協することはなく極める姿。妥協して、もし

ランドが傷つけば、それは元には戻りませんから、その姿勢をありがたく感じています。

国際広報における和食活用の意義

－ 国際広報での和食活用について、本場で和食を食べたいなどの訪日外客数を増やす思惑などがあるかと思いますが、他にはどのようなものがありますか？

海外での和食イベントでも、国内の外国人向け和食イベントでも、共通するのは日本の食文化をきちんと伝えたいという点です。食事を召し上がって満足していただくだけではなく、先ほども申しました通り、食文化や食材の生産地のこと、加工や調理の技術についても紹介するようにしています。また、食事の場面で日本の各地域の観光資源や産業技術なども動画でお楽しみいただけるよう準備しており、食を通じて日本の様々な事柄を伝えたいと思っています。

それは、日本への訪問者数増加につながるかもしれませんし、海外での日本料理の需要を拡大するかもしれません。また、食材の輸出や調理技術そのものの輸出、関連産業の発展等にも寄与します。食というわかりやすいコンテンツを利用して、日本に関心を持ち、好きになっていただきたいのです。特に、地方の食材や食文化の紹介などは、もっと積極的に実施していきたいと思っています。

－ 食材等の輸出については、現在どのような政策がとられているのでしょうか。

政府として、2020年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円にするとの目標を掲げ、農林水産省が各種施策を精力的に推進しています。輸出促進の概念は、頭文字をとって「FBI戦略」と呼んでいますが、世界の料理界で日本食材の活用推進(Made FROM Japan)、日本の「食文化・食産業」の海外展開(Made BY Japan)、日本産農林水産物・食品の輸出(Made IN Japan)。INはお話しするまでもないと思いますが、FROMの例は、世界中のシェフが日本のゆずをメニュー化していることがあります

し、BYは日本の技術等に従って各国で食が提供されるという例があります。FBI戦略に一体的に取り組み、グローバルな食市場を獲得しようとしています。

今後、フードサービス業界ならびに学会に期待すること

－ 官民連携が今日のお話でも出てきておりますが、今後、フードサービス業界に期待することは？

私は今、食品産業政策を直接担当しているわけではないので、私の思いを問われると、食を通じて日本をいかに発信するかという広報面での実践的な話がすぐに思い浮かぶのですが、日本国内のレストランでのメニューや、アレルギーに関する表示の多言語化は進むと良いかと日頃から感じています。IT技術で多言語化を解決するのも一つの策だと思います。例えば、タッチパネルで表示できると、日本語を話さない外国人も日本で和食を楽しめるチャンスが広がるのではないかと思います。ハラル対応も容易ではないかもしれませんが、観光客の誘致に貢献すると思います。

日本の人口が減少する一方で、海外のマーケットは拡大傾向にあります。和食の人気も高いので、日本企業の海外展開が戦略の一つですが、グローバルマーケットで、海外の巨大食品企業と日本の食品企業が競争していくためには、政府によるビジネス環境の整備支援などに加えて、日本の食品産業構造の変革も必要かもしれません。

日本の魅力であり、強みである和食について、様々な情報とともに発信することで、日本の多彩な魅力をご理解いただき、和食に関わる食材の生産者、料理人、接遇担当者などの繊細な技術や誠実な姿勢から、日本が信頼に足る国であり好感を持てる国であるという理解につながればと願っています。

－ 和食の浸透が、国際社会での日本の立場を形成する重要な役割を果たしていることなど、大変勉強になりました。貴重なお話をありがとうございました。

◇My Study◇

『江戸に見る食文化と外食について』

日本フードサービス学会 理事

小泉 徹 (首都大学東京オープンユニバーシティ 教授)

江戸の食文化への注目

私の本務先である首都大学東京は、都民や社会人の学習ニーズに応える生涯学習の拠点として「オープンユニバーシティ」開設しました。「からだ・健康」、「ことば」、「歴史」、「経済・ビジネス」など多岐の分野に渡り、年間 300 講座程度を開講しています。基本的には本学専任教員の各専門分野を活かした講座を個別に提供していますが、2015 年度より全学共通テーマを設定して、学部、学系を横断的に複数の教員が多分野からの共通テーマに対するアプローチで参加したユニークなオムニバスの講座を企画しています。その中で、「江戸・東京」が共通テーマとなりました。おりしも、2013 年 12 月 4 日、「和食：日本人の伝統的な食文化」が、自然を尊重する日本人の心を表現し、伝統的な社会慣習として世代を超えて受け継がれていることが評価され、ユネスコの無形文化遺産に登録されました。和食は世界で注目を浴びるようになっていきます。私たちが当り前に思っている食文化は、どのように形作られてきたのでしょうか。和食を代表する「天麩羅」、「寿司」、「蕎麦」が誕生したのも、一日三食が定着したのも江戸時代です。和食の起源は江戸の食文化に見ることができるのではないのでしょうか。また、フードサービスを振り返った時に、外食の起源も江戸時代に見ることができるのではないのでしょうか。これから江戸の食文化について調べてみたいと思います。

江戸の地域性

江戸府内の人口は、前期で 40 万人前後、中期で 90～100 万人、後期で 120 万人ほどと推定されます。中期には、世界最大の都市となっています。特に、町人文化の第一次勃興期にあたる元禄のころ(1688～1703 年)にかけての人口増加がめざましく、それも単身男性の増加傾向が顕著でした。参

勤交代で江戸入りする諸藩の侍たちの大半が単身者で、丁稚や職人に奉公する者もそうでした。男女の比率も 3 対 1 と 4 対 1 と いわれ、いびつなまでの男子多数の社会でした。たとえば、同時代のアメリカにおける西部開拓の町に似ています。その何倍もの規模で、江戸の町は膨張していきました。

支配層たる将軍やどこの大名や家臣団は、全国の余剰生産物(年貢)を、おもに、当時の経済の中心地である大阪で現金に換えて江戸に送り、ここで消費することになりました。全国の年貢の三割から五割が江戸で消費されたといわれます。江戸は当時の日本における消費の最大中心地となり、商人、職人の数は急増しました。これに加えて、関東、東北の貧農が流入して、「江戸は諸国のはきだめ」などと評されるようになり、いろいろな地域の人々が交じって住んでいました。「江戸っ子」の性格もまた、こうした状況を背景として作り上げられていきました。

「下り物」と「下らない物」

幕府が開かれた頃、江戸には東海や関西から移住したものが多く、様々な物資、とくに食品類は先進地域でもあった上方から供給されました。代表的なものは、酒、醤油、味噌で、それらは「下り物」と呼ばれる高級品でした。一方、江戸周辺でつくられる地産品は、上方製品に対して数も少なく品質も粗雑で、「下らない物」と呼ばれました。「下らない」はここから生まれた言葉です。そのような状況で、江戸の味付けも、上方風の薄味が主流でした。しかし、元禄～享保期(1688～1736)になると、江戸の急速な経済発展とともに、その周辺地域の地場産業が興り、「下り物」に対して「地廻り物」と言われる地産品が生まれるようになりました。銚子や野田などに醤油醸造所が創業され、文政期(1818～30)

には「下り物」の「薄口醤油」から、関東産の濃口醤油が主流となりました。また味噌も甘口の「白味噌」や「甘味噌」から辛口の「赤味噌」が江戸の圧倒的な舌を支えました。しかし、他の物が「下らない物」に移っていく中で、酒だけは灘などから「富士見酒」の「下り物」がブランド化し人気を呼びました。

一汁一菜

江戸では現代のような保存技術がなかったのも、食品、とりわけ副食品は一部の乾燥物を除いて、すべて生鮮食品でした。野菜も取れたての新鮮なものを口にしていました。江戸近郊の農家が、「やっちゃ場」と通称された神田・駒込・千住などの青物市場に運び込みました。一説によれば、競りの掛け声が「やっちゃ、やっちゃ」と聞こえたところからそう呼ばれたといわれています。品々は夜明け前に入荷され、市場は問屋、仲買、小売人たちでごった返していました。「振り売り」あるいは「棒手振り（ぼてふり）」と呼ばれる、商品を両端にぶら下げた天秤棒を担いだ行商人

たちは、目当ての売り物を仕入れると、一目散に市中に「振り売り」に出ました。現代では当たり前の一日三食は、江戸の裏長屋の住人たちにとっては江戸半ばに始まった新たな習慣でした。元禄・享保頃までは、一般的には朝夕の二食でした。のちに経済の発展とともに生活レベルも向上し、菜種作の発展は灯油の普及を促し、夜の食事も可能にし、一日三食へと移行して行きました。江戸っ子は、昼食・夕食の分も一緒に、一日分を朝炊いてしまいます。そしてお櫃に入れて、保温・保湿をして一日保管しました。その間に納豆、あさり、豆腐などを棒手振りが売りに来ます。庶民にとっては一汁一菜が普通であり、亭主は熱い飯に漬物と味噌汁、それに納豆が付けば、一汁一菜以上の朝飯で「御の字」でした。長屋では、夕方にかけては次々と棒手振りがやってきて、魚や野菜・豆腐・煮物などを売りに来るので、夕飯は品数も賑やかになりました。但し、一汁三菜を和食の基本形とすれば、おかずの数はやはり経済的な差によってバラつきがあったといえましょう。

『日曜儉約料理仕方相摸番附』より（季節を問わない料理）

魚類方（西）		精進方（東）
めざしいわし	大関	八杯豆腐（水 6 酒 1 醤油 1 で煮る）
むきみ切ぼし	関脇	こぶあぶらげ（煮物）
芝えびからいり（醤油で味付け）	小結	きんぴらごぼう
鮪から汁（鮪だけの味噌汁）	前頭一	にまめ
こはだだいこん	前頭二	焼豆腐吸したじ（すまし汁）
たたみいわし	前頭三	ひじき白あえ
いわししおやき	前頭四	切り干し煮付け
まぐろすきみ	前頭五	芋がら油げ（煮付け）
しおかつお（鰹の塩漬け）	前頭六	油げつけ焼（醤油付け焼き）
にしんおびき（鰯の塩漬け）	前頭七	小松菜ひたしもの
行司（上段）	沢庵漬 むかみそ漬 大坂漬 なすび漬	
行司（下段）	梅ぼし 寺納豆 らっきょう漬 からし漬 ほそね漬 奈良漬 かくや漬	
世話役	でんふ ひしほ ざせん豆 みそづけ 日光唐辛子	
勧進元 差添	味噌 塩 醤油	

RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE

江戸の庶民はどんな「おかず」を食べていたのでしょうか。天保期（1830～44）に人気おかずを相撲番付の形式を借りて見立てた『日曜俵約料理仕方相撲番附』というものがあります。東西を「精進方」と「魚類方」に分けて、それぞれ大関、関脇、小結、前頭と春夏秋冬ごとに191の料理を並べた壮大なものです。行司は沢庵と梅干が務めている下表にある見立番付は、その中で季節を問わない料理を示したものです。精進方の最高位「大関八杯豆腐」は、煮出し汁に少量の酒または味醂・醤油を加えて煮立て、拍子木切りにした豆腐を入れて煮立てたもので、熱いうちに海苔をふりかけ、酒のつまみでも、冷や飯にぶっかけて食べられました。精進方は、豆腐と油揚げがよく使われています。魚類方では鰯・鯖が人気ですが、オカラも良く使われていて、豆腐屋が江戸庶民の食事を支えていたともいえます。



八杯豆腐

めざしいわし



おかから

屋台と江戸っ子

上方の品を下り物として敬っていた江戸っ子たちも、江戸中期になると、徐々に自分たちの価値観を生み出すようになりました。現代でも、最もポピュラーな食べ物で、世界的に知られる和食といえば、「天麩羅」、「寿司」、「蕎麦」そして「鰻の蒲焼き」ですが、どれも江戸の庶民である江戸っ子が一般化させたものです。屋台から始まった江戸のB級グルメだったのです。

江戸の食文化は長い間、高級料理といえば京風が基本で、江戸独自の味覚は確立していませんでした。その反面、最初に述べたように、江戸は急速に発展し労働者が増え、参勤交代の武家も殆どが単身赴任でした。自炊をしたがらず精のつく食べ物を好む世代の独身男性層にとっては、屋台をはじめとする外食産業は大いに受け入れられました。食べ物商売としては、野菜、魚を調理した食品を販売する「煮売り」「焼売り」といった商売が急増しました。庶民の食生活の味方として外食産業の起源は、振り売り、屋台、小屋掛けといった形態ものでした。江戸では貞享三年（1686）、町触れが出て、うどん・そばなど何によらず、火を使う移動販売は禁止されました。明暦の大火（1654）などもあり、風が強いときには大火災の危険があったために、元禄十二年（1699）には、小屋掛けの煮売りも禁止されました。その後、固定料理店が生まれることになります。

「江戸前」といえば江戸の前、すなわち江戸（東京）湾とそこで捕れた新鮮な幸のことを指すといわれていますが、もともとは浅草、深川付近で捕れた鰻のことを指すそうです。この鰻を味醂と醤油を使って蒲焼きにして、白飯に乗せた鰻丼はとても人気でした。天麩羅は、江戸前の魚に小麦粉を溶いたものをつけて（卵は使わない）揚げ、それを串に刺して大根おろしと天つゆで食べました。寿司は鶏卵焼き、江戸前の魚（小肌、鯖の切り身など）を握った酢飯に合わせたものです。それまでは押し鮓が中心でした。蕎麦はもともと餅のような「蕎麦掻」として食べられていたものを、現代の食べ方に近い、やや細長い「蕎麦切」が生まれ、それが麺の形に行きついたのです。

和食の中でも天麩羅はカロリーの高い

食べ物ですが、労働力を求められた江戸では大いに受けました。その背景には、関東での菜種油とごま油の生産が向上したことがあります。精のつく食べ物では、鰻の蒲焼もそうです。蒲焼ではやはり関東での味噌の生産が増えたことがその成長を支えました。寿司や蕎麦には江戸っ子の味覚に受け入れられた関東の醤油が欠かせません。油・調味料の向上で食べ方も味わいも多彩になって、江戸グルメ支えてきたのです。

和食の起源、そして外食の起源について江戸の食文化に見ることができました。もっと調べてみるとさらに興味深いことが出てくるような気がします。フードビジネスが行き詰っている今、「温故知新」という言葉がありますが、古きを知ることでもか新しいヒントがそこにあるような気がしています。

【参考文献】

原田信夫「江戸の食文化」(小学館)
別冊歴史 REAL「江戸の食と暮らし」(洋泉社 MOOK)
大久保洋子「江戸の食空間」(講談社)
松下幸子「江戸料理読本」(筑摩書房)
「東京人」(教育出版)



日本フードサービス学会 学会賞推薦のお願い、 賞金:5万円、1~2名を予定

フードサービスに関して書かれた、2014年4月から2015年3月までに発刊された図書、当会年報以外の雑誌(一般誌・業界誌・他学会誌問わず)に掲載された論文を対象とし、編集委員会での審査の上、学会賞として表彰します。2015年3月末日までに事務局までご推薦(自薦・他薦問わず)下さい。



◆お問合せ先：〒105-0013 東京都港区浜松町 1-29-6
浜松町セントラルビル 10 階
日本フードサービス学会事務局
E-mail : info-gakkai@jfgakkai.jp
TEL : 03-5403-1060

日本フードサービス学会編集委員会 (役職・氏名 50 音順)

委員長	小林 哲 (大阪市立大学経営学研究科 准教授)
委員	小川美香子 (東京海洋大学先端科学技術研究センター 助教)
	兼村 栄哲 (駒澤大学経営学部 教授)
	立原 繁 (東海大学観光学部 教授)
	丹治 朋子 (川村学園女子大学観光文化学科 准教授)
	中村 仁也 (株式会社ゴーガ 取締役)
	薬袋 貴久 (昭和女子大学グローバルビジネス学部 准教授)
	横川 潤 (文教大学国際学部 准教授)

◇書籍紹介◇



『英国一家、日本を食べる』

マイケル・ブース(著), 寺西のぶ子(翻訳)

亜紀書房 ¥1,900 (税別)

平成 25 年 4 月 8 日 単行本 (ソフトカバー) 280 頁

ISBN 978-4-7505-1304-1



『英国一家、ますます日本を食べる』

マイケル・ブース(著), 寺西のぶ子(翻訳)

亜紀書房 ¥1,500 (税別)

平成 26 年 5 月 16 日 単行本 (ソフトカバー) 216 頁

ISBN 978-4-7505-1408-6

中村 仁也 (株式会社ゴーガ 取締役)

“It is a philosophical treatise about the simple art of Japanese cooking.” これは辻静雄氏の著書「Japanese Cooking: A Simple Art (2006)」の序文に記された、フードライターで元 Gourmet Magazine 誌編集長である Ruth Reichl 氏の言葉です。そして、この本に影響を受け、日本料理を廻る旅に出ようと思ひ立ち、一人で旅に出ようとしたところ奥さんに見つかってしまっ、子供達を含め一家で出掛けることになってしまった著者、マイケル・ブース氏の日本食べ歩き珍道中を記したのが、ここでご紹介する書籍「英国一家、日本を食べる」「英国一家、ますます日本を食べる」です。著者、マイケル・ブース氏は英国生まれのトラベル・フードジャーナリストで、パリの料理学校で修業したり、ミシュラン三つ星レストランで修業したりされた方。本書で描かれている来日は 2007 年秋の出来事で、本文ではかなり恰幅の良い描写がされているのですが、2014 年にご家族連れで再来日された際のお写真等を拝見すると、かなりスマートになっていらして、これも日本料理をご研究なさった成果なのかと思ってしまう。

本書で描かれている日本料理の描写は堅苦しいものではなく、紀行エッセイと言った趣で、日本料理を提供するお店のみならず調理師学校や酒蔵、料理番組、道具店など日本料理に関わる様々な場所を訪問し、見て、味わって、楽しんでいらっしゃいます。しかもその多くは、私達一般の日本人があまり目にするのしない場所であったり、訪れることが叶わない場所であったりするので、日本料理やその背景にある日本の食文化を疑似体験できます。例えば、辻調理師専門学校の辻芳樹氏、服部栄養専門学校の服部幸應氏とそれぞれ有名料理店へ出掛けられたり[1-p220, p255]、天城山の秘密のわさび田を訪れたり[2-p53]、松阪牛の牧場を訪れてビールマッサージを体験したり[2-p123]と、フードジャーナリストでなければなかなか訪れることのできない場所での体験が語られているのは興味深いところです。

しかし実は、本書の魅力はそんな特別な体験だけではありません。タイトルにもあるように、著者とその奥様に加え、6 歳と 4 歳のお子様を連れての道中であることが、本書のもう一つの魅力となっています。お子様をお持ちの一般家

庭ではおそらく、子供を連れて料理店に出掛けることの難しさを常を感じていることと思いますが、ブース氏一家もその例外ではありません。一つには子供が料理店にとって邪魔になること、もう一つは子供が料理店に興味を持たないこと、この二つの問題があるために、日本では子供連れの両親は、旅先でも安心して食べられる場所として、よく知る全国チェーンを選ぶことが多いのです。

ところがブース氏一家はそうしません。それもそのはず、彼にとっては日本の有名全国チェーンもそうでないお店も区別がつかませんから、私達が子連れではまず行かないようなお店に子供を連れて入ってしまいます。まさに日本に到着して最初に食べる場所が、新宿思い出横丁というからビックリします。お店の方や他の来店客は、通常そのような場所に不似合いな子供が店内にいると不審な目を向けたり、露骨にいやがったりするのではないかと思います（子連れの親は常にそう思われているのではないかと疑心暗鬼になっています）、金髪のお人形さんのような兄弟ならば向かうところ敵無し。他にも、日本人ならば子供を連れて行く場所ではないと思い込んでいる場所に連れて行って、子供達が時には楽しみ、時には全く興

味ない様子が描かれており、片方ではあるあると頷きながら、他方では金髪兄弟を羨ましく思っていて紀行を楽しむことができます。

前出の辻氏の著書には、私達にとって特別なことが書いてあるわけではありません。季節の食材を紹介し、日本料理で使われる調理器具を紹介し、魚の裁き方、野菜の切り方、出しの取り方など、基本的なことが淡々と記されています。しかし一方で、スーパーに行けばどんな季節感のない食材でも揃い、調理器具は台所からどんどん姿を消し、30年前に普通に家庭で作っていた日本料理が、今では高級料理店でないと食べられなくなってしまっています。もちろん、高級料理店の板前さんと家庭料理とでは技術的な差があることは当然としても、今その畑で採った野菜と、今朝獲れた魚と、蔵に寝かせてある発酵食品とで食卓を囲む風景はなかなか見られなくなってしまいました。和食が無形文化遺産に登録される一方で、家庭からはどんどんそれが失われています。

しかし本書を読むと、和食を食べたくなります。季節の食材を楽しみたいです。子供達にそれを楽しんでもらいたくなります。そんな気にさせてくれる二冊でした。



◇活動報告◇

(平成 26 年 8 月 26 日～平成 26 年 12 月 20 日)

9月11日（木）編集委員会

- 年報19号投稿論文再査読結果の検討
- 年報19号編集について
- 会報『RECIPE』編集について
- 優秀論文賞の選考

9月16日（火）理事会

- 創立20周年記念事業について
- 各委員会事業進捗報告
- 入会審査

9月29日（月）研究部会

- 「『売上を伸ばし続ける店長』がしているPDCAのまわし方～PDCAをまわして『エリアマーケティング』の効果を高めよう」
(株)PEOPLE&PLACE 代表取締役 松下雅憲 氏

10月16日（木）組織拡大委員会

- 会員増員、組織拡大についての方策の検討

10月31日（金）研究部会（於：秋田県庁）

※秋田県との共催シンポジウム

「食から考える周年農業の可能性と生産から販売に関するセミナー」

- 基調講演1「雪国での野菜の周年農業を目指して」

秋田県農業法人協会 会長/(有)大和農園 代表取締役 大塚和浩 氏

- 基調講演2「食農連携マネジメントの課題」

明治大学専門職大学院 グローバル・ビジネス研究科長 青井倫一 氏

- パネルディスカッション「農業と小売・外食産業の連携は何を生むのかー消費者ニーズへの対応と周年農業の可能性ー」

Suntory F&B International (H.K.) Co., LTD 副社長/日本サブウェイ(株) 前社長 伊藤彰 氏

秋田県農業法人協会 会長/(有)大和農園 代表取締役 大塚和浩 氏

㈱ローソン 商品本部 農業推進部長 下澤
洋 氏

○各委員会事業進捗報告
○入会審査

11月4日（火）理事会

○創立20周年記念事業について



10月31日（金）研究部会（於：秋田県庁）より



◇編集後記◇

RECIPE 第31号をお届けいたします。

巻頭言は、日本フードサービス学会 20 周年記念事業のひとつであるテキストの出版に関して、実質的な編者である文教大学国際学部の横山潤先生から、テキスト出版の目的や構成に関してご紹介いただきました。20 周年を迎えた日本フードサービス学会の知の集大成のひとつとして期待したいと思います。

My Business は、内閣総理大臣官邸国際広報室企画官の西経子氏に、国家の広報戦略における和食の活用に関してお話を伺いました。ユネスコの世界無形文化遺産に指定されて以降、海外の和食に対する注目がますます高まっており、日本の広報戦略の重要なコンテンツとなっていること。また、和食の評価は、単に料理の素晴らしさのみならず、「おもてなし」という言葉に象徴されるお客様への対応（サービス）まで及び、日本人および日本文化を知ってもらう上で効果的であることなど、グローバルな視点で日本のフードサービスを捉えた読み応えのある内容になっています。

My Study は、首都大学東京の小泉徹先生です。小泉先生の研究は、和食および外食の原点を江戸の食文化に見出そうとするもので、My Business で紹介させていただいた西経子氏のグローバルな視点とともに歴史的な視点の重要性を指摘したものであり、フードサービス戦略を考える上で、研究者のみならず実務家の方にも大いに参考になるとか思います。

書籍紹介は、メディア等でも取り上げられた英国人マイケル・ブース一家の日本での食体験に関する二冊です。株式会社ゴーガ取締役・中村仁也氏の評者としての視点とともに楽しんでもらえれば幸いです。

【日本フードサービス学会 理事・編集委員長 大阪市立大学経営学研究科 准教授 小林 哲】

編集／日本フードサービス学会編集委員会

〒105-0013 東京都港区浜松町 1-29-6 浜松町セントラルビル 10F

一般社団法人 日本フードサービス協会 内

TEL. 03-5403-1060 FAX. 03-5403-1070 E-mail: info-gakkai@jfgakkai.jp

RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE