

# 「二十一年世紀の食文化」

木村尚三郎

## Food Culture of the 21st Century

Shosaburo Kimura

Professor Emeritus, University of Tokyo

### 〈Summary〉

Together with the great change of the era, after an interval of 100 years, it is no doubt that food culture will also make an epoch-making change in the 21st century. Even in the midst of great universal migration and inter-exchange, food, which is enjoyed by domestic and foreign people in the their respective countries, will become the basis of food culture in the 21st century. The aforementioned is the summary of this article.



木村尚三郎 Shosaburo Kimura  
Professor Emeritus, University of Tokyo  
1930年東京都生まれ。1953年  
東京大学文学部西洋史学科卒業。

1976年東京大学教養学部教授就任。1990年同大学  
名誉教授就任。独自の歴史観に立脚し、学際的で内容の  
幅広い歴史学者。大蔵省・総理府・厚生省などで要職を  
兼務。鹿児島県立霧島国際音楽ホール館長、トヨタ財団  
理事長。近年、首相諮問機関「食料・農業・農村基本調査  
会」の会長に就任。1999年7月に成立した新農業基本法  
の法案の趣旨をまとめ、農業や食文化に関する発言・著  
述も精力的に行う。著書に「歴史の発見」「西欧文明の原  
像」「耕す文化の時代」「美しい「農」の時代」「家族の時  
代」など多数。映画「ヨーロッパの食文化」全5巻を監修。

時代の百年ぶりの大転換とともに、食文  
化もまた二十一年世紀に、画期的な変化を見  
せることになるだろう。全世界的な大移動・

大交流のなかで、内外の人が「土地ごと」に集  
い楽しむ食」が、二十一年世紀食文化の基本と  
なる。それが、本稿の要旨である。

「世界観光機関」(WTO、本部マドリッド)  
が発表している数字によれば、一九九八年  
の国際観光客数は、地球総人口六十億人の  
一割を超える、六億二千五百万人に達して  
いる。この数字が二〇〇〇年には七億人、  
二〇一〇年には十億人、二〇二〇年には十  
六億人に上るであろう、二十一年世紀最大の  
産業は観光産業であると、同機関は推定す

る。その見方は、少なくとも二十一年世紀前  
半に関するかぎり、原則として正しい。  
技術文明が大局的には成熟し、全身に「驚  
きと喜びと幸せ」を感じさせ、全身から元  
気を出させる画期的な工業製品や産業技術  
はもはや見当らない。情報伝達技術、エレ  
クトロニクス技術のような、「頭の喜ぶ技  
術」はあるが、かつての抗生物質、マイカー、  
新幹線、ジェット機、家電製品、ナイロン  
製品に当るような、全身から大きな元気を  
出させる技術が見当らなくなった。ここか  
ら、明日に向かって生きる時間の観念が後退  
し、代わって空間感覚が猛然と働き出して、  
人は旅に出る。「動の時代」が始まり、人に  
ついて動く携帯電話、ペットボトル、秒針  
つき時計、ノート型パソコン、靴などがよ  
く売れる。

食についていえば、外食がいよいよ盛ん  
となるだろう。それも、椅子に座って何時  
間もジツとしているフルコース型ではなく、  
短時間で次へと移動できる一品料理ないし  
はザックバラン型料理である。あるいは食  
べ物自体が動く、回転スシその他の回転レ  
ストランとか、弁当にペットボトル飲料、  
カン飲料の類いがよく売れる。宿屋は、「豪  
華」夕食よりも、翌朝の客出立のときに、気  
の利いた弁当を用意することのほうが、こ  
れからの売り物となる。弁当産業はいよ  
よ伸びていくだろう。

「動の時代」を第一の特色とするなら、第  
二は栄養や健康とともに、何よりもまず食  
を楽しむ「食文化の時代」がやってくるとい  
うことである。明日に対する確信が後退し、  
進歩・発展の実感に乏しくなるぶん、今日

一日一日の「くらし」といのもを最高に美し  
く輝やかせたい。一人では心細く、不安があ  
り、集い楽しみたい。おいしく食べ合いた  
い。二十一年世紀は、「会食の時代」だとい  
てもいい。パーティーとか外食の機会はい  
よいよ増えていく。「人情」が、全世界的に  
求められる時代がやってきた。食事は家族  
とともに、が鉄則のように守られてきたフ  
ランスでも、最近ではビジネス・ランチ、ビ  
ジネス・ディナーの機会が増えてきている。

しかしその場合でも、メインディッシュに  
なるまでは仕事の話はせず、個人的にいか  
に親しくなろうとしているかに努め、楽し  
く食べ合おうとする。公と私、社会と個人が  
限りなくじみ合って、共助のうちに二十  
一年世紀を乗り切ろうとしているからである。  
そのためには、「いい人、いい味、いい話」  
が、これからの食文化には不可欠である。行  
者のような顔をして料理の味だけを問う食  
べ方は、楽しくない。楽しくないものは、文  
化ではない。日本人がレストランに行くの  
は、「美味しいものを食べるため」、アメリカ  
人の場合は、「家で料理を作る手間を省くた  
め」なのに対し、フランス人は「互いに仲良

くなるため」レストランに行く、とこれまで  
いわれてきた。しかし二十一年世紀では、レス  
トランの食事はどこでもフランス型となる  
だろう。

二十一年世紀の食は、まさに「くらし」とい  
のちを最高に輝やかせ、互いに心と心と結び  
合わせるためにある。それは、いわばラテ  
ン的、カトリック的な生き方である。生き  
る手段として食を考える、その意味では一般  
に食事がおいしくないプロテスタント的、  
ないしゲルマン的生き方からの、大転換で  
ある。

食事の不味さで「定評」のあったイギリス  
でも最近はおいしいレストランがあちこち  
に出現するようになった。歩きながら二時  
間置きにハンバーガーを口に突っこんでい  
たアメリカ人も、いまや赤ワインとともに  
ゆったりと食事し合うフランス型のほうが  
健康的で、心臓病疾患で死ぬ危険性が少な  
いことを認識するようになった。

いま世界中からの外国人観光客をもっと  
も多く惹き寄せているナンバーワンの国は、  
フランスである。一九九八年においては、そ  
の数が七千万人に達した。人口数(五千八百  
万人余り)よりはるかに多い。二位アメリカ、  
三位スペインの受け入れた国際観光客数が  
いずれも四千七百万人台であることを考え  
れば、フランスのダントツぶりがよく分かる。  
その秘密は一にも二にも、食事やワイン

が安くておいしく、誰もが理屈抜きで楽し  
くなり、友となり合えるところにある。ど  
の土地へ行っても、どの地方の小都市でも、  
その土地の農産物をおいしく安く食べさせ  
てくれる郷土料理があり、そのためのご  
れいなレストランがあり、そしてサービ  
スする人の笑顔と人情がある。

その土地のものを、その土地でおいしく  
楽しく食べる。それが食文化の本質・  
中枢であり、土地の人には生きる自信と誇  
りを与え、そして旅人にも旅の最高の楽し  
さと安心、旅をした甲斐、幸せを与える。食  
文化はその意味であくまでもローカルなも  
のであり、土地の食材、土地の空気や水、山  
地や平地、乾燥地帯や湿地帯、寒冷地や温  
暖地、熱帯地などの土地柄とピタリ結びつ  
いている。

世界的大移動・大交流のなかで、相互に食  
の知恵、技術が影響し合い、フランス料理の  
隠し味に醤油が使われたり、日本料理にフ  
ランス料理のスパイスが使われたりするこ  
とは、大いに進むだろう。盛りつけの仕方、  
皿の並べ方、レストランのデザインも、これ  
からさまざまな工夫がなされるに違いない。

しかしその一方で、食文化が本来の姿を  
明確にし、「地方化」の個性をそれぞれ世界  
に向けて発揮し、世界の誰にも親しまれる、  
その土地なりの味がより一層追求されるこ  
とも、事実である。そしてこの「地方化」こそ

が、二十一年世紀第三の、そして最大の特徴  
である。

日本の食文化についていえば、世界の人  
に通じる形での和食の復権、米と醤油を基  
本とした日本型食生活の創造が、これから  
の大きな課題となる。日本各地の食材をそ  
の土地なりに生かし、肉やスパイス、そし  
て風土に合ったおしゃれ感覚も加味しなが  
ら、日本各地の新郷土料理をいかに多様化  
し、楽しくおいしくしていくか。その際、日  
本酒と日本茶、そして箸を「洋風化」とい  
うまぐ合わせ、井物やおにぎりなどの「こ  
はん文化、醤油文化を、いかにおしゃれに  
していくか。

ホテルがコーヒー、紅茶とケーキの代り  
に、上等な煎茶と小さな焼きおにぎりを出  
してくれら。あるいはフランス料理のな  
かにミニ牛丼、ミニ天丼などを日本酒、日本  
茶とともに入れてくれたら。さらに、その  
「地方的個性化」が進んだとすれば、内外の  
人にとんなに喜ばれ、会話がはずみ、明日に  
生きる知恵がそこから生まれてくることか。  
不況のなかに生きる勇気と元氣、その土  
地に生きる自信と安心は、まさに地方ごと  
の豊かな、ヴァラエティに富んだ、日本型  
食生活を創造することからはじまるとい  
つていい。これを内外の人が集い楽しみ、友  
となり合う食文化の時代が、二十一年世紀で  
あると思う。