

## **第3部 コラム編**

---

## ① 食文化は、ふるさとの“風景への愛”とともに

株式会社 大地を守る会 事業戦略本部  
放射能対策特命担当 戎谷徹也

南四国の小さな漁師町の三男坊に生まれた私は、高校卒業とともに東京に出て、そのまま首都圏近郊に居を構えてしまった。親からは「お前に分けられる財産はない。上の学校を出て自分で身を立てろ」と言われ、田舎に帰っても職はないと思い込んでしまった。いや実際に、地元の商店をみても漁協をみても、どうも先の見通しは明るいものではなかった。親の希望は教師になって帰って来ることだったようだが、私の大学生活は完全にその期待を裏切る方向に進んでしまった。

高校時代の思い出だけ、夏休みを前に、友人に何気なく漏らした。「夏になると、もう毎日カツオの刺身で…」それは辟易するという意味だったのだが、同級生たちの間で「戎谷んちに行くとカツオがたらふく食べられる」という噂が広がり、何人もの町の連中が遊びにやってきました。母は大喜びで、「今日は料理をしよう」と張り切って骨付きモモ肉などを買ってきた。ひとつの公式を覚えた私は、以来よく友達を誘ったのだが、いつも「カツオ食べる？」という条件がついて目論見は外れるのだった。でも、海は自慢できた。

近所の漁協に勤めていた母には当然のことながら夜勤も早朝出勤もあって、日が暮れると釣ったばかりのカツオを漁師から仕入れてきては、さっさと捌いて青いスタヂを半切りにして添え、「これ食べとき」と子どもたちに命令して、また浜に出ていった。カツオのお造り（刺身）とは、母にとって「料理」ではなかったようだ。しかしお陰で、体は小さいけれど、骨だけはしっかり作られたように思う。それにいま振り返れば、母からのなけなしの仕送りを支えてくれたのも、あの海から湧いてきたカツオだったのではないか…。私の体はまさに、ふるさとの海と魚たちにつくってもらったようなものだ。

10年ほど前だったか、郷里の小中学校の同窓会があって、懐かしい顔ぶれとハシゴした。そこで地元の男たちの口から聞こえてくるのは一様に高速道路に対する期待だった。道ができることで観光客がやってくると言う。私はこれまた何気に、とても気に障ることを言ってしまった。「その道を使って、残った若者たちも町に出ていくか…」。

白砂が自慢だった海水浴場は静かに浸食が進み細ってゆく。漁獲量は年々減少の一途を辿り、イセエビの放流などにも取り組んでいるが、水産資源は戻ってこない。漁民は高齢化が進み、いつも漁船が建造されて賑わっていた造船所は朽ちたまま放置されている。かつて子どもらが平気で泳いでいた港にはゴミや油が浮かんでいる。風景は、人の営みを映し出している。暮らしや産業を支える土台である環境は顧みられていない様子がない。

誰がこの漁村に骨休めに来てくれるだろうか。大切なのは立派な道路よりも、都会にない“何か”だろう。げんに旅人を再び訪れたいと思わせるものは、その土地特有の「食」と「風景」と「おもてなし」、と言われる。その地に長年住み続けてきた人々には、当たり前風景かもしれない。しかし「当たり前にあった豊かさ」は、実は支えたいと思う心や誇りがないと守れない。多少寂れていようと佇まいに穏やかな美を感じさせる家並みがあり、「当たりの食」にある種の誇りを滲ませることによって、旅人はその土地で育まれてきた文化の奥行きを感じ取り、“何か”を発見し、また来たいと願う。旅の醍醐味は、発見なのだから。

もちろんここで新規のアイデアを排除するつもりはない。しかし長い長い時間によって培われてきた文化を端（はな）から無視したものは、ただの新規あるいは新奇であって、風土に馴染んでゆかないものは、商品ではあっても文化にはならないように思う。もし地域の「食文化」を隠し味にしたヒット商品を生み出せたなら、それは「進化」あるいは「融合」だと胸を張ろう。失敗も当然あっていい。

食文化史研究家の永山久夫さんが、著書『なぜ和食は世界一なのか』（朝日新書）のなかで書いている。

「日本人はもっと自信を持つべきではないだろうか。「和食」を育てた民族であること、そして、和食によって世界に先駆けて長寿民族になったということに。」

和食の神髄とは、自然の恵みに感謝し、表現しようとする繊細な美意識にあるだろうか。それは必然的に、土地の気候風土や多種多様な生命とともに作り上げてきた多様性の美（バランスの取れた食材構成）＝生態系が織りなす“風景”、を大切にしたいと思う心を養うものであったはずである。「和の食」とは、環境との調和を願うものであり、平和の精神でもある、とすら私は思う。

「自信を持つ」とは、ただ星を獲得したりすることではなく、もとより奢ることでもない。和の精神によって国際貢献を進めよ、という謂だと捉えたい。それは取りも直さず、持続可能な社会につながっている。

上京して数十年、あの頃食べていた以上に美味しいカツオには、今もって出会わない。他の産地の方には申し訳ないけど、これは私の原風景・原体験とともにある味の記憶なので、許してもらいたい。もしかして、私をこの検討会に押したのは、あの海のカツオたちだったか…。海さえ守っていれば必ずやって来てくれた海の幸たちが、大切なことを忘れるなど、私の口をして語らせているみたいだ。

旅先で図らずも定住してしまった身だけど、あちこちと旅してきたぶん、いつか喧嘩した幼馴染の“発見”へのお手伝いもしたい、と願いながら本検討会に参加させていただいた。少しでも貢献できたなら、幸いなだけけれどー。

「食」とは、感動（発見）を与えるものでありたいし、なにより「いのちを育む」ものでなければならない。だからこそ「食」は人をつなげる力を持つ。目の前にある「食材」の向こうにある、見えない大きな“愛”のようなものをつかみ取りたい。これは地域が地域であるための“主体”を取り戻す作業にもなるはずだと思う。



改めて故郷の風景を思い浮かべれば、私を育ててくれた懐かしい生命と一緒に蘇ってくる。トコロ天をねだろうとテングサを拾い集めた海岸。岩場にはびっしりと「磯もん」と呼ぶ小さな巻貝たちが棲んでいて、袋いっぱいになるまで採って帰り、湯がいて食べた。山にはイタドリやアケビに椎の実。子どもたちはまるで猿のように海や山に入り、探検し、喉が渇くと沢の水を飲んだ。どんなに採っても自然は温かく包んでくれていた。宝ものはそこら辺に転がっていた。ただあまりに当たり前すぎて、その意味を考えることがなかった。各地を巡り生産者と交流を重ねる今となって、私は私の故郷にあった“当たり前の宝もの”への郷愁を強くしている。いや、郷愁だけではない。どこを訪ねても、その誇りが私を支えていると言ってもいい。

地域食文化の再発見は、「地元学」の泰斗、民俗研究家の結城登美雄氏が提唱する『あるもの探し』から始めることを提案したい。そのためにはUターンやIターンは役に立つはずだし、地元出身者を応援団として再活用するのも手かもしれない。

全国各地で「食」への誇りとともに美しい風景が蘇ってくることを切に願う。



—風景の多くは生き物たちが創ってくれている。それはその土地の「食」も支えている。—

## ② ただの「食」はもういない！～観光客が「食」に求めているもの

株式会社 JTB 総合研究所  
コンサルティング第一部長  
主席研究員 篠崎 宏

株式会社 JTB 総合研究所が 2010 年 12 月に行った「食と地域活性化に関する調査」では、旅行先検討時に重要視する上位 5 つは「旅行費用 (77.5%)」「自然・景観 (59.6%)」「地元の料理 (53.3%)」「行き先までの距離・所要時間 (50.0%)」「温泉 (49.7%)」となっており、旅行先決定後に収集する情報では「現地への行き方・交通手段 (72.8%)」「地元の料理 (69.2%)」「現地での交通手段 (68.2%)」「宿泊施設 (67.9%)」「自然・景観 (49.3%)」が上位を占めている。

旅行後の地域の食との関わりでは「その地域の農産物・水産物・特産品 (食) を店舗で買うようになった (35.1%)」「外食の際、その地域に関連するメニューを頼むようになった (30.1%)」となっており、旅行が地域の食への関心を生むきっかけのひとつとなっていることが伺える。

戦後生まれの団塊世代が 65 歳に達する中で、国民の旅行経験値が高まるとともに旅行先での消費行動も大きな変化を遂げてきた。観光客がお土産を買わなくなったと言われる中で、人間の 3 大本能に係る食はその存在感を増しつつある。観光客は本能的に、地域で人気のある食の情報を探り、自ら味わい、その感動を口コミで伝えている。そして旅行経験値のさらなる高まりは観光客の関心を本能的な食から食文化へと導いている。

その一方で、全国各地の観光関連事業者は、地域の食に関して「有名である」「美味しい」というメニュー情報は発信しても、より深い知識が求められる地域の食文化に関しては、理解が浅く、観光客にその背景を伝えられずにいる。つまり受地側では、観光客の最重要コンテンツのひとつである食について、その魅力の一部分しか伝えていないのである。

今秋には日本食文化のユネスコ世界無形遺産登録の可否が決定する。めでたく登録となれば日本の食文化はかつて経験したことがない動きが起こってくるはずである。観光客の抽象的な食文化への関心が絶対的な関心へと変化し、観光関連事業者は食文化へビジネスチャンスを見出し、旅行会社は食文化関連の旅行コースや体験プログラム、雑誌社は食文化関連の出版、カルチャーセンターでは食文化関連の講座と食文化に関するビジネスが飛躍的に拡大するであろう。既に海外では日本食ブームが起きつつあるが、ユネスコ世界無形遺産登録は、その流れをさらに加速させるに違いない。現状でも海外では日本食料理人のニーズは極めて高いが、世界のビジネス界で最も必要とされる日本の人材が日本食料理人となってくるとも考えられる。日本では、高校や専門学校で料理の勉強をした生徒の半数程度しか食関連の仕事に就職できないと聞かすが、これからはこれらの人材が大きく世界の羽ばたき、日本の食文化を正しく世界各国伝え、それらに触れた外国人観光客が日本の食文化に直接触れようと日本を訪れるはずである。

観光業界はこれらの動きに備え、食文化について知識を深めることが観光産業の発展につながることを理解する必要があるようだ。

### ③ 日本人らしさを育む日本食文化

福井県 小浜市 食のまちづくり課  
政策専門員(食育) 中田典子

「若い世代に元気がない。弱くなってきたように思う。」

今から十数年前、私が関西の私立大学に勤務していた際、教職員の勉強会でこのようなテーマを議論した。偏差値は高位でも、なんとなく人間的にもろく元気がない、人とのコミュニケーションがうまくできない、このような若者が増加しているという実感を持ち、それは何故なのだろうという議論である。「キレル」「引きこもる」という言葉も頻繁に聞こえ始めた時代でもあった。様々な意見が飛び交う中で、ある人が「食の環境が大きく変わったことが、人間の身体だけではなく人間性や生き方、いわゆる心も少しずつ変えていったのではないか。便利な食環境は一見豊かに思えるが、人間にとってマイナスでもあるのでは」と発言した。まだ、世の中に「食育」という言葉がそれほど浸透していない時代であったが、私はその言葉が忘れられなくなった。

当時、私自身も子育て真最中で、親がさし出す食べ物を何の疑いもなく食べる幼い子どもの姿、その一方で、連日のように報道される食の安全安心を脅かす事故や事件のニュースを聞き、親として大人として「何をどのように食べさせるべきか」について真剣に考えるようになっていた。これまで何も疑うことなくあたり前だった「現代の食」というものに、公私ともに急激に興味や問題意識を持ち始めたのである。

そんな時、私の生まれ故郷である福井県小浜市が「食のまちづくり」始め、「食のまちづくり条例」を制定、「食育」をその重要施策と位置付けてまち全体で進めていく、さらにその専門職員を全国公募しているということを知り、「食によって人はどのようにつくられるのか」ということに、仕事として思う存分関わってみたいと強い意思を持ち、引き寄せられるように、小浜市の食育専門職となった。2003年4月のことである。

初めて企画した食育事業が幼児の料理教室「キッズ・キッチン」である。これは4歳から6歳を対象にした料理教室であるが「料理を教えるのではなく、料理で教える」つまり、料理を手段とした教育プログラムと位置付けている。小浜市食のまちづくり条例第19条には「<sup>しんどふじ</sup>身土不二<sup>1</sup>に基づき地産地消を奨励すること」とあるが、「キッズ・キッチン」にもその考え方を全面的に溶け込ませ、日本の伝統的な献立にこだわり、釜戸炊きご飯、丁寧に汁をとり旬の地場産野菜や海草を何種類も入れた味噌汁、野菜料理等をつくり、急須で手摘みの釜炒り茶も入れる。そして、小浜市は塗箸産業が盛んなこともあり、(全国の塗箸シェア80%)食事の際の箸使いも丁寧に捉えている。一見シンプルな献立であるが、それらを仕上げていくプロセスや背景には、実にたくさん大切なことが盛り込まれているのである。

「キッズ・キッチン」の一場面を紹介しよう。

子ども達は、鋭く切れる本物の和包丁の扱いを学び、講師と交わした安全ルールを守りながら、食材によって微妙な力加減や切り方を工夫する。

例えば、柔らかい豆腐は壊れないように手のひらの上でゆっくり切り、熱湯が跳ねないように丁寧に鍋に入れる。また、捨ててしまいがちな大根の皮や葉、出汁をとった後の煮干しや昆布は、食べやすいように長さを揃えて細く切り、少しの味付けをして新たな一品を作る。

<sup>1</sup> 身土不二(しんどふじ)とは、人は生まれ育った土地および環境と密接なつながりを持っており、その土地で生産されたものを食することが最も身体によいということ。

食べる人の事を思い綺麗に盛り付けた小さな器の数々を配膳し、お茶に関しても、お湯の温度を気にしながら、皆が同じ濃さのお茶をいただけるように湯呑に少しずつ注いでいく。すべてが用意でき全員が席に着いたところで、背筋を伸ばして手を合わせ「いただきます」。

そして共に食べる人に気を配りながら、茶碗にコメ粒が一粒も残らないよういただく。

子ども達の小さな手で進めるこれら一連の作業は、何とも言えないくらい繊細で優しさにあふれているのである。そして、このような体験から「丁寧な所作」「もったいない」「人を気遣う」「調和する」ということを自然に身につけて育っていくのだと実感する。

また何より、地元で採れた新鮮な旬の食材は、ほのかな甘みや自然の風味を子どもたちの舌に運んでくれる。日本食の一分野である精進料理では、塩味、甘味、酸味、苦味、旨味の基本五味の他に「淡味(たんみ)」という味覚を大切にそうだ。現代の食事は油分や塩分が多く濃い味付けの傾向があるため、素材そのものの風味や味がマスキングされ、どれもよく似た味になりがちであるが、大自然から頂く本物かつ繊細な味「淡味」は、体の健康とともに情緒の安定にもつながるのではないかと、穏やかな表情で「出汁」を味見したり、出来上がった料理を満足げに味わったりする子ども達の表情からそんなことを思う。

さらに、「キッズ・キッチン」では魚を捌く機会をあえて多く持つ。鮮魚を捌き、血や内臓に触れながら「食べるということは命を頂くこと。命を頂いて自分達は生きている。」ということを実感してほしいのである。余暇はバーチャルの世界で過ごし、自然や命のぬくもりに触れる機会が希薄になった現代の子ども達に、言葉で伝えるには重くなりそうな「命」や「感謝」ということを、魚を捌く体験から無理なく渡すことができるように思い、つくづく「食材は素晴らしい教材」であると感じる。



このように、日本の伝統的な一汁三菜の献立をつくり上げて食するというプロセスには、人間らしさを育む大切なことがたくさん詰まっています。その一つひとつを獲得した子ども達は、短い時間の中でも見違えるほど成長するのである。

しかも、このような伝統的な日本食の献立は、1970年代に「マクガバンレポート<sup>2</sup>」で採りあげられた通り、世界一栄養のバランスが良く健康的なものである。

<sup>2</sup> 1970年代アメリカでは心臓病や癌患者が増加し、それに伴い医療費も増大、アメリカ経済はパンクの危機的状況であった。そこで、それを打開するために「国民栄養問題アメリカ上院特別委員会」が設置され、「食事(栄養)と健康・慢性疾患の関係」についての世界的規模の調査・研究が7年間の歳月と数千万ドルの国費を投入して行なわれた。5000ページに及ぶ膨大な報告は、委員長の名前をとって「マクガバンレポート」と呼ばれた。マクガバンレポートには、世界で唯一の理想的な食事として、米を主食とし、野菜や海藻、小魚などを組み合わせた元禄時代の日本食が取り上げられている。

少し話が変わるが、私は食育の実践について、動物の食と人間の食、つまり「餌」と「食事」の違いという視点で捉え、「栽培」「料理」「共食」という3つのキーワードで示すことがある。つまり、本来人間は他の動物とは異なり、食べ物を「栽培」し「料理」をする生き物である。そして言葉を持つ人間にとって「食べる」と言う行為は、栄養摂取や生命維持の手段としてだけでなく、人と繋がりコミュニケーションをとるための大切な手段であるため、「孤食」ではなく「共食」なのである。

今の日本はとても便利になり、食べ物も溢れていて「栽培」や「料理」をしなくても簡単に欲しいものが手に入り空腹が満たされるし、生活スタイルや価値観の変化に伴い、誰とも何処とも繋がらない食、いわゆる「孤食(個食)」が増加している。その結果、残念ながら「餌」と大差ない食事をして、そのことに気づくことなく、特別問題意識を持つこともない人が増加しているのではないだろうか。

子育て世代の母親が「働いていて忙しいので料理をする時間がない」と言うのをよく耳にするが、本当に料理をする時間さえもないのだろうか。私は田舎生まれなので、田舎の母や祖母の暮らしを見て育ったが、母や祖母の子育て時代は今以上に時間に追われていたように記憶している。今ほど便利な電化製品もなく、あらゆる家事に手間がかかり、家族の人数も多かった。女性であっても男性と同様に家業に関わりながらも、決して「家族の食事」を後回しにはしなかった。家事や仕事をしながらもその傍らでコトコトと野菜を煮たり、家族団らんをしながらも豆のさやの筋をとったり、芋の皮をむいて食事の下ごしらえをしていた。今、「忙しくて料理をする時間がない」のではなく、「料理をするような気持ちにならない」「料理をする必要性を感じない」そんな暮らし方をしているのではないかと思う。

私は、「キッズ・キッチン」などの食育事業に関わる中で、大切な人のために料理をすることで喜びを感じ、作ってもらうことで愛されていることを実感する子ども達の姿を知っている。食を通じて偉大な自然の力や命の大切さに触れ、目を輝かせる子ども達を知っている。先祖代々伝わる行事食に込められた様々な物語に触れ、心をときめかせる子ども達を知っている。さらに、季節感のある「淡味」の旨さを味わい、人や地域と繋がる食生活によって、自分の生まれ育つ地域に誇りを持ち、自信を持って育つ子ども達の姿を知っている。だからこそ、時代にあった合理的な食生活を認め受け入れながらも、やはり「餌」でなく「食事」を頂くために、手を抜かず省略することのない、日本人らしい丁寧な食生活にこだわっていききたいのである。

日本には四季があり、美しい山や川、海や湖がある。そこから生み出される自然の恵みを感謝して頂き、同じ波長で生きていくということが、日本人の「まじめさ」「繊細さ」「豊かな感受性」そして「人を思う優しさや逞しさ」などを育ててきたのではないかと思っている。日本食や日本食文化を保護、継承するという事は、日本の産業や環境を守ることに繋がるだけでなく、本来日本人が尊重していた、丁寧な生き方や考え方をそのものを継承するという事ではないだろうか。

私は、これからも、食育という仕事を通して、日本人らしい日本人を作るために、日本食や日本食文化を大切に継承していきたいと思っている。



## ④ 食品は語る～ストーリー性が生み出す商品の価値

有限会社 アイエヌアールコンサルティング  
古屋由美子

### a) ストーリー性とは

みなさん、テレビや雑誌などで紹介されていたお店や食品、メニューを見て、行ってみたいくてたまらず、足を運んだ経験はありますか？

みなさん、食品売り場を回っていて、値段以外で「へえ～」と思わず呟きながら、商品を買ってしまった経験はありますか？

胸に手を当てて、来店や購入を決めた理由を心に問うと、その商品やメニューの持つストーリー性が浮かび上がってきます。伝統野菜の復活秘話に感動し、週末にその野菜のお弁当を車で買いに行った。地元で採れた小松菜とトマトを使用したケーキに驚き、しかも見た目が可愛くてヘルシーだから、ママ友達への手みやげに買った…など。

このように、商品のこだわりや由来、背景、作り手や苦労話などの「共感要素」とお客様の「感性」がマッチすると、お客様の心が動いて来店や購入につながっていきます。

一般的に、この共感要素を「ストーリー」、共感性を「ストーリー性」と呼びます。

### b) ストーリーを創る

成熟経済でモノ余りの現在、どうオリジナル色をアピールしていくかが必須となっています。そこで最近、商品開発や販売促進で、このストーリー性が重要視されています。しかしその必要性を感じながらも、自らの商品のストーリーをなかなか思い浮かばない、思い浮かんでも取るに足りないと、その時点でつまづく方が多いのも実情です。

まずは次の2つの方法で、商品のストーリー性を明らかにしましょう。

#### A. 既存のストーリーを洗い出す

下表の切り口で商品の共感要素を洗い出します。いくつかの共感要素の中で何が本当に共感されるかは、第三者に実際に訊くのが最も確実です。そして提供者が心から伝えたい要素と、第三者が実際共感する要素を考慮して、最終的にアピールするストーリーを選択します。

切り口	説明	例
素材・原材料	どんな素材・原材料を使っているか？	・こだわりの原材料 ・幻の〇〇 ・安心・安全 ・地域産 100%・廃棄〇〇を活用
製法・作り手	どんな人たちが、どんなつくりかたで？	・手間ひまかけて／斬新な／昔ながらの作り方 ・賞を受賞／農家のおかみさんたち／ここでしか作っていない
地域性	どんな地域の特徴があるのか？	・土地の風土・自然・歴史・伝統・文化など ・街／地域起こし
誕生秘話	どんな開発物語があるのか？	・開発／製造の困難性 ・研究や試作を重ねに重ねて ・苦節〇〇 ・伝承への想い
商品の機能性	どんな利用価値／効果があるのか？	・食べること、利用することによる健康訴求 ・利便性、保存性 ・環境に優しい

#### イ. 既存のストーリーを元に、さらに共感を生むストーリーを創る

洗い出した商品のストーリーが物足りなく、さらなる共感性を付加したい場合、追加のストーリーを創ります。この場合、何でも付加すれば良いのではなく、ビジョンや方針に沿ったストーリー創りをします。その例として次の③で、農業法人せいわの里『まめや』の取組みを紹介しましょう。

なお、これらのストーリーは、商品のパッケージやPOP、ポスターや看板、チラシやニュースレター、パブリシティ（広報）など、幅広く発信していきましょう。商品の価値が受け入れられて口コミで広がると、取材も増えてさらに多くの人々の目や耳に届くようになります。

#### c) ストーリー創りの事例～農業法人せいわの里『まめや』

##### ア. 農村資源を次世代へつなぐ『まめや』

『まめや』は、三重県中央部の中山間地、多気郡多気町勢和地区（旧勢和村）にある、勢和産大豆料理中心の農村料理バイキングのレストランです。昔から親しまれてきた勢和地区の食と自然という豊かな農村資源を、次世代につなげていこうと平成17年にオープンしました。『まめや』は、旧勢和村の方々が出資して設立された「農業法人せいわの里」が運営しており、豆腐や油揚げ、飛竜頭などの大豆加工品、漬け物などの販売や地元学校給食への納入、農村体験なども行っています。

昼間でも虫の音が響くほど静寂な勢和地区。設立前には「こんなところに人は来ない」と揶揄されたほどです。しかし今では、『まめや』の農村料理バイキングを求めて、平日でも開店の午前11時前からたくさんの方が集まってきます。



米、大豆、野菜のみでつくる料理が約30種

『まめや』の1日の平均来店客数は、平日約100人、土日約170人、三重県全域が約8割、約2割が県外からの来店、平成21年度の総売上は約8,000万円（飲食と物販含む）です。

勢和地区に人とお金が流入するようになりましたが、『まめや』は単なる繁盛店ではありません。地域食材を年間約49t、そのうち勢和産の大豆を約24t買い入れ、人件費等と合わせると、売上の約6割を地域へ還元しています。

#### イ. 勢和産の大豆の「おから」でストーリー創り

『まめや』では、化学調味料を使わず、地元食材を手間ひまかけて料理しているので、外食特有の身体への負担がなく、美味しく頂けます。伝統料理の「とふ焼き（豆腐田楽）」も食することができます。しかし『まめや』の人気は、このような安心・安全、鮮度、味、手づくり、伝統、農村の雰囲気という共感要素にプラスαの工夫があってこそ、なのです。

特筆すべきは、「おから」。

『まめや』の主力商品である豆腐には、勢和産大豆という原材料のこだわりと、大豆の旨みを引き出す昔から引き継がれた製法にこだわりがあります。出来上がる豆腐は、勢和地区の自然と味が凝縮され、甘みや風味が格別。さらにこれらの共感要素に加えて、おからを有効活用した次の2つの工夫をしています。

## ●おからの「違い」で語る

『まめや』では、おからを無料配布しています。そのおからで、バイキングの大人気料理「おからサラダ」を作るお客が多く、レシピも教えています。そのお客が口を揃えて、「他のおからで作ると味が違って美味しくないといい、そこで改めてお客自身が『まめや』の大豆と製法の価値に気づきます。

提供者があの手この手でいくら伝えても、お客の自らの気づきにかなうものはありません。言葉では伝えようとすると仕様のになり、心に届きにくい大豆と製法の価値を、おからの質と味、おからの無料配布、レシピ提供で物語っているのです。

## ●おからの「チカラ」で語る

『まめや』では、「おから堆肥」を製造し、生産農家に無料配布をしています。そしてその堆肥で作った野菜を「豆が育てる野菜」として、併設する直売所で販売しています。あの豆腐のおからからできる野菜だから、安心・安全で美味しいに違いない。そんな安心感と期待感で、それらの野菜に食指が伸びやすいのです。

堆肥づくりの資金源は、直売所での野菜の売上の5%を充てる「農村応援費」。農村を次世代へつなぐための積立金です。おから堆肥も、豆が育てる野菜も、農村応援費も、商品シールやポスター、看板（写真）などで分かりやすく伝えています。

このような循環型農業や農村継続活動が、『まめや』の価値を増幅させ、商品のストーリー創りにつながり、お客の心を動かし、ファン増のスパイラルへとつながるのです。



『まめや』前の畑にある看板

## ウ。「何もない」から「いいとこやったんやな〜」へ

『まめや』では、自然という農村資源を、商品やお店のストーリー創りに活かさないかと、常にリンクさせて見えています。客足が鈍る7月、8月にゴマの白い花が咲くのを見つけ、おから堆肥を使用して店の周りにゴマを植えました。勢和産のゴマは、花でお客を呼び、実ると安心・安全なゴマ料理でお客を喜ばせます。

また『まめや』では、子どもたちが採ってきた、フキノトウやツクシを買い取っています。そして、子どもたちに故郷の良さに気付いてもらうよう、「ツクシが採れるなんて勢和地区は素晴らしい」というお客の声も子どもたちに聞かせています。

これまで、勢和地区には「何もない」と嘆かれていました。しかし『まめや』ができてから、来店する他所の人が勢和地区の良さを教えてくれるので、自分たちもその良さを再確認し、「いいとこやったんやな〜」と笑顔になっています。

このような地元の人たちの強い郷土愛は、来街者が街を歩いて、地元の人と触れ合っても感じますし、店構えや接客、商品にも漂います。作り手や提供者の方々が、地元を胸を張ること。—それが、商品が語るストーリー性の中核なのです。

## ⑤ 食リテラシーの崩壊～「若いお母さん世代」の食が危ない

社団法人 Luvtelli Tokyo & New York  
代表理事 細川モモ

地域食文化の伝承を考えたとき〈家庭〉は外せないキーワードです。味噌、納豆、漬物、高野豆腐、伝統食を支える職人・企業の存続は、家庭の消費なしに成り立ちません。食文化の伝承とは、まさに母から子に、そして昭和の世代から平成の世代に何を伝え、何を残していくかを考えることではないでしょうか。

食文化を伝承していくにあたり、大きな課題となるのが〈受け継ぐ側〉の現状です。

社団法人ラブテリ 東京&NYでは、板橋区の小学校5・6年生74名（男子42名、女子32名）を対象にインスタントカメラを支給し、一週間の食事写真を分析し、食生活の実態調査を行いました。

食習慣の質問表であるBDHQ（栄養素摂取量や主な食品の摂取量）を用いてアンケート長実施し、その結果、浮き彫りになった現代家庭の食生活の実態に大きな衝撃を受けました。一昔前の一般家庭の食卓とは大きく様変わりしたといえます。

食事写真からはいくつかのパターンが見えてきました。



朝ご飯にドーナッツや菓子パンという家庭も珍しくない



ご飯に卵とソーセージ。野菜や果物が無いパターン



パンとバナナ。成長期に必要なたんぱく質が不足した食事



焼きそばのみといったメイン一品の食卓



左と同じメイン一品で、サラダなどの副菜がない食卓



冷凍食品などの加工食品がメインの食卓も目立つ

魚介類、果物、乾物、海藻、キノコ類、発酵食品などの食材の登場頻度が少ない傾向にあり、とくに日本の伝統食材である味噌、納豆、漬物といった食材が少ないことが印象的でした。味噌や醤油の消費が落ち込み、マヨネーズなどの消費量が大幅に伸びていることは統計庁の年次調査からも明らかです。（<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/Xlsdl.do?sinfid=000009797172>）

便秘を訴える子どもも少なくありません。食物繊維が豊富な海藻に的を絞ってお伝えすると、子どもの成長にはヨウ素という主に海藻に含まれるミネラルが欠かせません。海のない国では欠乏しやすいミネラルとして知られています。内陸の地が多い国ではヨウ素は塩などの食品に添加され、欠乏症の予防策が講じられています。

お味噌汁や煮物により海藻が食卓に頻繁に登場することで日本人は世界でも珍しく高い海藻摂取率を保ってきました。ところが、今回の調査集団において1日あたりの海藻摂取量の平均は、男子  $10.3 \pm 8.2\text{g/日}$ 、女子  $7.6 \pm 7.5\text{g/日}$  であり、女子で有意に低い傾向にありました。

国民栄養調査結果と比較すると、今回の集団の摂取量は、男子 **99.4%**、女子 **64.8%**

※同年代の国民栄養調査海藻摂取量は...

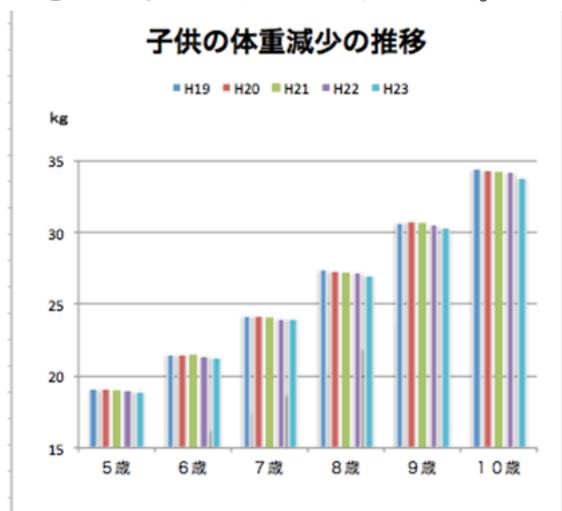
男子  $10.4 \pm 12.2\text{g/日}$       女子  $11.7 \pm 17.8\text{g/日}$

今回の調査集団において1日あたりの海藻摂取量が  $5\text{g/日}$  未満の割合は、男子 **38.1%**、女子 **53.1%** と女子の海藻摂取量がかなり低い傾向が認められました（調査数が少ないため、あくまでも参考データとしてご覧ください）。

こうした結果と統計庁の年次調査を合わせても、やはり日本食が若者の食生活において衰退の一途を辿っていることがわかります。

また、昭和の世代に比べて品目が少ないことも特徴のひとつ。焼きそばであれば焼きそばだけ、パンならソーセージや卵だけといったバランスの欠如が目立ち、共働きの家庭の忙しさが食卓からありありと伝わってきました。今回の調査集団では、成長期であるのにも関わらず、男女ともに1日 **100kcal** のマイナスという結果でした。

これは親の世代に食事の大切さ、バランスの重要性などが十分に理解されていないことを意味しているだけでなく、子どもの成長に従った適正な食事量・必要カロリーを母親が認識できていないことがわかりました。



農林中央金庫による〈東京郊外の20代独身男女400名の食生活調べ〉によると、独身女性の66.5%がダイエット意識からカロリーを気にする傾向にあることがわかっています。そうした女性たちが母親になった後も食卓の食事量やカロリーが大人基準になってしまっている可能性があり、実際に子どもたちの体重が年々低下している事態を危惧しています（左グラフ参照）。

女性の社会進出により、日本の家庭の食卓は大きく様変わりしたといえます。

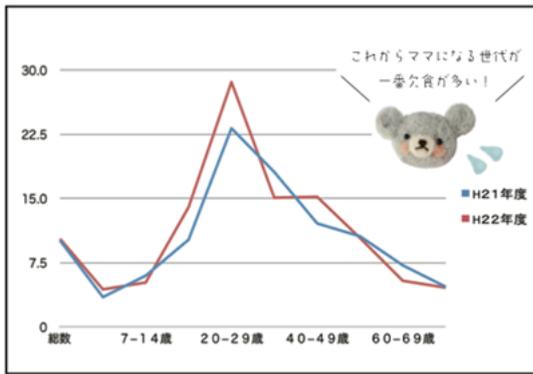
多くの家庭ではかつてないほど加工食品が頻繁に登場し、洋食化が急速に進んでいます。このような、いわゆる現代風な家庭に育った子どもはその後どう成長し、どのような食生活を好むのでしょうか？



【日本女性のカロリー摂取率】

同調査によると、20代独身男性は安さを重視し、女性は味を重視する傾向にあります。好きな食事はカレーライス、ラーメンと、一昔前の肉じゃがなどは影を潜めたようです。

また、こうした食生活の大きな変化に日本女性のダイエット意識が拍車をかけ、食事全体のボリュームも減っています。10年間で約10%もカロリー摂取量が低下し、終戦直後の女性よりも摂取カロリーが低下する深刻な事態に直面しています（左グラフ参照）。



【日本人の朝食欠食率】

ラブテリ 東京&NY が実施した 18 歳～25 歳までの女性たち約 50 名の 1 ヶ月～3 ヶ月に及ぶ食事記録の結果では、一汁三菜の日本食スタイルは稀であり、パンやパスタといった洋食が定番。また、朝食の欠食率が非常に高く、お菓子が食事がわりというケースも少なからず見受けられます (左グラフ参照)。

野菜×野菜パターン、all 加工食品パターン、置き換えダイエット等々、いかに若い女性たちが日々ダイエット意識をもって食事を選択しているかがよくわかります。海藻や根菜類の摂取不足からくる便秘も多くみられ、食事の知識の乏しさを感じます。



日本食が海外で人気を集めるようになり、日本のお弁当は「OBENTOU」というそのままの名前で NY やパリで大きな注目を集め、紹介されるようになりました。お弁当という小さな箱の中に、子どもの成長を考え、多くの食材がバランスよく納められている母親の愛情に感動したと高く評価されています。

日本食の最も素晴らしいところは、家族の健康を考えた優れたバランスです。もともと日本料理がこれほどの進化・発展を遂げてきた理由には〈もてなしの精神〉がありました。“食事を通じて子どもや家族の健康を支える”という意識が希薄になってしまったことこそ大きな損失だと感じています。

日本が世界に誇る食材である鰹節も、本枯れ節を削ってお味噌汁をいただいた世代が現役であるにも関わらず、平成の世代では味噌汁自体を飲まない家庭が増えているという事実を前に、食文化の伝承は間に合うのだろうかという一抹の不安がよぎります。

日本の食文化を伝承していこうという動きと、若い一般家庭の食卓の現実との乖離はあまりに大きく、重たい課題に感じます。こうした現実を前に、日本の地域伝統食を守るためには〈教育〉が大きな要になると感じています。親になる世代への文化的意味を込めた食育を幼いときから継続していくこと。どれほど知識を啓発しても、家庭の中で〈おふくろの味〉〈地域の味〉として定着しなくては伝承されたことにはなりません。

そうした意味では、幼いときから知識に加えて料理という〈技術〉を教える福井県小浜市の取り組みは先進的で、多くの都道府県に広がって欲しいと願っています。目の前に食材があっても調理法がわからなくては食卓には登りません。高野豆腐などの乾物は若い世代にとってそうした食材の代表格のようです。

共働きの家庭が増え、母から子への料理の技術・知識の伝承が益々厳しくなる現代。親子で学べる機会を積極的に提供していくことが大切だと思います。

ちなみに...

誤ったダイエット意識からとにかく食べないことに努め、偏った食生活をしていた女性たちも、弊社の食事指導チームのレッスンを2週間～3ヶ月ほぼ毎日受け、美しく痩せるための知識を学び、このような食生活に変わります。

高野豆腐や酢、発酵食品など、お姑さんの気分でひとつひとつの食材のメリットや食べ方、レシピを指導し、適正カロリーの重要性を食事面だけでなく、自律神経や睡眠も織り交ぜて伝えています。根気よく伝えることで自炊率も上がり、和食が食生活の中心になります。



その結果、便秘や肌荒れ、疲れやすさや寝起きが改善され、身体の変化を実感するようになって初めて自分が日々の食事で作られていることを実感してくれます。「初めて知りました」を口にすることが本当に多く、家庭での食文化の伝承が機能していないことを日々実感しています。この経験を通じて、食事や身体の基本知識、調理を含め〈教育が大事〉という想いを強くしています。

## ⑥ 食文化チェックシートを使ってみる

株式会社 日本総合研究所 調査部  
主席研究員 藻谷浩介

「食文化を活用した地域活性化のナビゲーション チェックシート」。少々長くてわかりにくい名前だが、各項目には実際の事例から積み上げた知恵が詰まっている。

イベント感覚でいわゆる「ご当地グルメ」の開発に手をつけた、というだけの事例であれば、多くの項目が空欄のままになるだろうし、小浜市の食文化教育のように多年練り上げてきた事例では、ほとんどすべての項目に印が入る。とはいえ印が入った項目にもそれぞれ、よくできている、もっとできることがある、の強弱がつくだろう。このチェックシートは、地域の食文化の再発見・再活用を地域活性化につなげるための、自己発見の道しるべである。

試みに、筆者が最近見聞した事例を幾つかあてはめて、チェックシートの有用性を確かめてみよう。

まずは出来の良くない事例から。某県の某温泉で、旅館組合青年部が取り組んだというカレーを用いたご当地の名物づくり。寂れゆく温泉街の再活性化に向けた取組とのことだが、このプロジェクトの評価はどのようになるだろうか。まずは視点0のところからつまずいてしまう。温泉街の近くにある施設にちなんだカレーということらしいのだが、地域の何かの食文化がベースにあるわけではないし、そもそもせっかく温泉に泊まった機会にカレーを食べる人は少なからう。視点1についても何か地元産の食材を使っているわけではないし、視点2についても自然豊かな山峡の温泉にとって人工的な施設というのはいまどきプラスイメージを付加させる要素ではない。視点3や5も欠けている。あったのは視点4の中の国内への情報発信だけで、うまく売り込んで全国放送のテレビで取り上げてもらうことができた。しかし実際の番組づくりの場では、画になるネタの乏しさに制作スタッフが頭を抱えたという。このような事例がテレビで紹介されても、集客効果はごく一過性のものであり、これが地域活性化にプラスになるとはいえない。

出来のいい事例はどうか。島根県の<sup>おおなん</sup>邑南町では、地元産の、大市場に安定供給するほどの量はないが多種多様な食材を地域活性化に結び付けるべく、町役場と農協などが共同して(視点0のあるもの探しと認識共有)、町が設けたイタリアンレストランで旬の食材を使った洋食を提供することとした(視点1の地産地消+視点2の現世代としての工夫)。都会からIターンしてきた若い女性を含むシェフたちが、高齢の地元の農民の教えを受けながら一緒に野菜を育てて調理している(視点5の食文化の共有や絆の強化、食文化の提供側の人づくり)。派手に全国放送などで取り上げられることはないが、近隣大市場である広島においてロコミ中心に知られることで(視点4)、同じく町が設けたホテルの稼働率も上がっている(視点5の地元店舗との連携)。彼らが今後目指すべきは、つつい忘れがちな視点3の強化であり、地元の行事や風習との連携、地元産の建材や食器などの使用によって、さらに魅力を増すことができるだろう。

さらにピカピカの事例も紹介したい。北海道十勝地方の経済活性化に取り組む地元の若手経営者たちが、麦、豆、肉、乳製品など地元産の高品質の食材の多くが素材のまま安価に都会に出荷されてしまう現状を、改善しようと志した。まずは生産者に自分の作るものの本当の価値に気付いてもらうために、東京の丸の内に十勝産食材に特化したレストランを出店(以上視点0)。十勝産の木材や馬具などを使ってしつらえた店内では(視点3)、契約農家や工房から直送された食材を由来を示しつつ組み合わせ(視点1)、十勝側には生産者のネットワーク、東京側には来店を通じて十勝ファンとなった消費者のネットワークを構築した(視点4+視点5の食文化共有・絆づくり・提供側の人づくり・食する側の舌づくり)。さらにはこのやり方に共鳴する十勝以外の生産者の食材、特に国産ワインや焼酎とのマッチングを工夫(視

点2)。次のステップとしてシンガポールに拠点を設け、さまざまなイベントへの出店を通じて獲得した現地の十勝ファンに、直接十勝産の味を届けるという試みを行っている（視点4の海外展開）。レストランの店長は2代目となり、立ち上げに奮闘した十勝出身の初代店長夫婦は里帰りして、東京で授かった子宝を育てながら別の食文化事業に携わっている（視点5の提供側の人づくり）。この事例の場合、チェックシートのほぼすべての項目に該当する何かを行っているし、あくまでも基盤を「食文化を活かした地域活性化」に置いていてブレというものが無い。ないのはテレビで紹介されることくらいだ。

息長く続ける地域活性化と、テレビに出ることはまったく違う。地元首長や地域の有力者、興味本位にかかわった当事者などは、えてして一瞬のパブリシティを「成果」と考えがちだ。しかし流行の「ゆるキャラ」の中の成功例がごく一部に限られるように、そして最近の「ゆるキャラ」人気No.1である「くまモン」を生んだ熊本県の観光客が、新幹線開通の一昨年に比べて昨年は10%以上も減ってしまったのでもわかるとおり、マスコミやネットの世界の中での認知度と実際の顧客の動向は異なる。多くの「いいね!」を集める一部人気ブログの記述の、いったい何%が後世にも評価を受けて残るものだろうか。言葉だけのパブリシティと、現実の世界での金銭換算できる活性化効果の乖離、これこそ地域振興に携わるすべての人間がしっかりと心に留めておかねばならない冷徹な現実だ。

ではどうしたらいいのか？ 簡単だ。このチェックリストを使って、各項目を地道に埋めていけばよい。地域の食文化の本質にきちんと向き合うほど、経済活性化効果は高まる。それは近年の国際収支を見ても明らかだ。一般に誤解されているが、日本とアジア新興国、たとえば中国（香港含む）、韓国、台湾、シンガポール、タイ、インドなどとの貿易収支は日本が黒字だし、米国、ドイツ、英国、スイス、オランダ、スウェーデンなどに対しても、日本は貿易黒字を計上している。ところがG8の中でも、フランスとイタリアに対してだけは、日本の方が貿易赤字だ。ブランド服飾工芸品に加え、ワイン、チーズ、オリーブオイル、パスタ、ミネラルウォーターなど、先方の深い食文化に根ざし、香料やうまみ調味料などの安直な添加物の使用を排したブランド加工食品が、日本で高く売れているからだ。

このように食文化は、今や国家間の経済競争の帰趨をも決定する重要な要素となっている。何より嬉しいのは、日本国内の特定の地域にとっても、フランスやイタリアが日本市場で得ている地位を得ることが可能ということだ。上記の邑南や十勝の事例も、同じ方向を目指して成果を得ている。このような流れを活かして地域活性化の実を挙げられるかどうか、それはまさに己の食文化の継承と発展に対する、真剣度にかかっていると断言してもいいだろう。

## ⑦日本の「食」のサステナビリティを問いなおす

京都造形芸術大学  
教授 竹村真一

“森は海の恋人”という、気仙沼の漁師・畠山重篤氏の有名な表現がある。森の落ち葉が地中で菌類によって分解され、そこで産生されたフルボ酸などの「腐植物質」に鉄分が包含されて、川から海にミネラルのギフトとして届けられる。これによって初めて、海のプランクトン（食物連鎖の根底をなす微生物や藻類）は初めて生育に不可欠な鉄分を吸収することができる。

東北・三陸の海が豊かなのは、黒潮と親潮が出会う潮目という以上に、この陸の森からの恵みによるところが大きい。そして逆に海の恵みをたっぷり摂取して育ったサケは、故郷の川に戻って死ぬことによって、海にしかない微量元素を森に届けて森林を養う。魚は海と森をつなぐメッセンジャーであり、地球という生命体を支える血液細胞として働く。

3.11 東日本大震災で私たちは多くの「死」に直面したが、同時に（いやだからこそ）この世界を支える「死」と「循環」の原理に、私たちはあらためて敏感になりつつあるように思う。

日本人はもともとそうした循環の原理を、この世界の根底に見ていたようだ。それはたとえば日本の食と文化の根幹である水田農耕や、イネ・サクラといった言葉にも表れている。

サクラの「サ」は山の神。それが春になると山から降りてきて、田の神に転じ、穀神として稲穂に宿る。それが降りてくる様が「サオリ」、その季節が「サツキ」、それを宿した稲の苗が「サナエ」、それが秋に山に還る（昇る）ことを「サノボリ」と呼んだ。そして、この「サ」の神が降り来たる途中で、山と里の中間領域でひととき小休止をする座＝クラ（鞍）が「サクラ」である。日本人はこの小さな花の色づきに、眼にみえぬ宇宙的な生命力の循環を見ていたのだ。

さらに桜をただ眼でみて楽しむだけでなく、その下で舞い踊り、また桜の美しさを歌に詠んでほめちぎる。そこで飲む「サケ」にも、去年の稔りに宿った「サ」の神がいる。そうして「サ」の神を飲ませ、田に宿るエネルギーを増幅することで、今年もまた大きな稔り（そうしたイノチが宿った根としての“イネ”）を得ることができる。

「花見」はもともと花のため、サの神を飲ばせる儀式でもあった。

ここで「循環」の原理とともにもう一つ重要なことは、人間もこの生命循環のプロセスに参加し、それに貢献するポジティブな一要素となっている点だ。

日本の自然観は、人間を排除した自然観ではない。むしろ人間と自然の協働作業で作り上げられる自然という概念一。

実際、日本の景観は、水田・里山はもちろん、一見所与の自然にみえる森林や河川も、何百年にもわたって人間が手を加え、時には川の流れまで大きく変えて、自然と協働して作り上げて来た景観だ。（たとえば利根川もかつては東京湾に注いでいたが、徳川家康が江戸の都の治水と水運を考えて銚子方面に付け替えた人工の河だ。）

田んぼも、コメを作るだけではない。それは天然のダムとして水循環を調節し、豊富な水の蓄熱・水冷効果によって周辺の気候を調律し、生物多様性のゆりかごとして多くの生命を育む。

もともと日本は「水の豊かな国」ではなかった。遠くインド洋や南シナ海から大量の水を運んでくるアジアモンスーンのおかげで、降る雨こそ多いものの、急峻な地形のためにその



る。カロリーベースで自給率4割とはいえ、現状でも「世界第5位の農業大国」であり、たとえ市場開放しても、世界のなかでの日本食や日本食材のプレゼンスは大きく、今後大きな成長も見込めるはずだ、と。

確かに新しい経営感覚をもった農業の担い手が育っているのも確かであり、そうした未来の日本農業を担う方々がしっかり仕事をしていける環境整備、制度の再設計は不可欠だろう（人口構造の変化に伴う農地などのリソースの集約も含め）。

しかし、もっと根本的な問題として、輸入飼料と輸入化石燃料にどっぷり依存した20世紀の構造を引きずったままでは現状のままでは、農業という産業の真のサステナビリティと自立は望めないだろう。「遠い」エネルギーや水・食糧に過剰依存してきた20世紀の社会デザインは、3.11東日本大震災で改めてその脆弱性があらわになった問題でもあり、エネルギーや生産・消費構造の「自立」「分散」「多様化」、いわゆる地産地消と多様な地域間連携が急務である。

だが、それはこれまで未使用の地域資源（山林地区であれば木材チップなどバイオマス燃料、水田地帯なら灌漑用水路での小水力発電など）の再発見のチャンスでもある。20世紀の目隠しをはずしてみれば、それぞれの地方なりの「地宝」がいくらかでも見えてくる（それほど日本は自然資本・文化資本が豊かな国でもある）。本書「食ナビ」では、その成功例を狭義の食文化という観点で編集してみたわけだが、これは食と農を根本で支えるエネルギーや物質循環という広義の領域でも可能だろう。

そこであらためて「森は海の恋人」といった循環思想の貴重さも見えてくる。バックミンスター・フローの言葉どおり、現代経済の最大の問題は「地球の真の富に接続していないこと」、つまり人間の経済と自然の経済が分断されているということなのだ。

また、これは失われつつある「多様性」の発見・再生でもあろうが、これは地球的なスケールで最も危急の課題でもある。言うまでもなく農産物の品種・種子・菌（発酵醸造）レベルでの画一化・標準化がますます進行し、さらに遺伝子組換え作物の爆発的広がり、地球生態系全体の多様性と循環が危ぶまれる事態に陥っているからだ。

いうまでもなく多様性は、地球の最大の「安全保障の担保」である。温暖化や気候変動を抑えること以上に、温暖化や気候変動、洪水や干ばつの状態でもしっかりと育つような「変わり種」（多様な固有種）が、世界のさまざまな地域で、その暮らしのなかで担保されていることのほうが重要なのだ。

とはいえ「自立分散」「多様性」は、戦後日本の価値観から排除されてきた最たるものでもある。日本農業のサステナビリティは、こうした戦後日本の社会構造と価値観のリセットなくしては決して担保しえない。

さて、しかし「日本の食のサステナビリティ」を考える上でそれ以上に重要な第二のポイントは、生活文化や感性（舌）の次元での問題である。

世界中にスシやマクロビが浸透し、日本食の「世界遺産化」も検討される一方で、食のファストフード化にともなう若い世代の食生活の質、食の意識の低下は実は由々しきものがある（細川モモ氏の論考参照）。コメと発酵食品を中心とした「日本食」が健康食のモデルとして見直される反面、その経験資源が家庭や地域や学校給食で日本の次世代にしっかりと継承されているのかどうか？いささか疑問を呈さざるをえない。

ある生活調査報告によれば（岩村暢子氏『変わる家族、変わる食卓』など参照）、一汁三菜の伝統的な日本食を家族で囲むケースは急激に減っており、レトルトパックをそのまま出してお皿を使うこともない、家族が揃って食べるという原則すらない……。当然、食器や箸の使い方、あるいは噛んで味わうという食物との対話の基本回路（歯は舌以上に重要なセンサーだ）を暮らしのなかで養育される機会もきわめて少ない。

また味の濃いソースや人工調味料に慣れた舌では、そもそも食材のうまみを引き出すような日本食本来の料理がおいしく感じられない（最近では「味覚」でなく「痛覚」に訴える激辛食品が増えており、食事という行為の本質が変わりつつある）。人工的な濃い味つけの食品にあうコシヒカリ系が日本のコメの「標準」になってきたのも、こうした趨勢と無関係ではないかもしれない。

日本食が「世界遺産」に登録されても、当の日本人の食生活と感性が日本食の価値を理解できないものになってしまえば元も子もない。

いや、健康な心身をつくるための栄養バランス（ハード）とそれを感知・選択する「舌」（味覚・ソフト）という両面で、まさに「日本人」の土台が根底から切り崩されていくような不安を感じる面もある。

一方、世界的な趨勢で見れば、「アンチ・エイジング」（抗老化）志向に伴い、長寿遺伝子を活性化するカロリー制限型の食生活が注目され、コメを含めた炭水化物ダイエットが静かなブームになりつつある。炭水化物の「主食」は、現代の食生活で必ずしも「自明」のものではなくなりつつある。これはコメ文化や日本の伝統的な食習慣のサステナビリティ（持続可能性）を考える上で、避けては通れない新たな問いといえる。

また、実際には子供や若年層は糖質がある程度必要なのに、細川論文にあるように過剰なダイエット志向で異常な低カロリー・低栄養状態に陥るといった例もみられる。情報のアンバランスや偏食を嘆いて若い世代を批判するのは簡単だが、これは若い世代に限ったことなのか？と考えてみれば、意外に根は深いものようだ。

というのも現代の食の人工化、ファストフード化、さらには外から入ってきた一過性の流行情報に流されて伝統的な日本食の文化 OS を見失うといった傾向は、何もこの十年、二十年に始まったことではないように思うからだ。実際それは、戦後すぐからの「食の洋風化・自動化・簡便化」という国を挙げての号令（そこには主婦の生活労働からの開放という目的もあった）に淵源をもち、現代の家族はこの最も洋風化・ファストフード化の価値の洗礼をうけた世代の孫、ひ孫の世代にあたる。

こう考えると、戦後日本の「アウトソーシング体質」——食糧を海外に頼り、国内農業を支える石油などエネルギーもほぼ輸入し、頭や口にモノを入れる際の選択基準（価値観）すら主にアメリカにアウトソーシングしてきた、この私たちの根本的な「非自立性」のリセットなくしては、日本の伝統食 OS の再生は決して達成しえないということがわかる。

最後に（第三に）、「地球環境」の視点——いわば地球的価値創造としての日本の食と稲作文化の再評価について簡単に言及しておく。

先に述べたように、水田はコメを作るだけではない。それは高度な水利機能を備えた微気候の調節装置でもあり、多様な生命の揺りかごでもあった。水田・里山という高度な人工自然デザインは、連作障害の少ないサステナブルな農業形態としても再評価されつつある。

今後、気候変動でますます激しい自然災害、洪水や渇水の極端化が予想され、水資源や生物多様性のグローバル・ガバナンス（地球安全保障）が求められるなか、アジアの多様にして共通の環境文化としての水田・稲作文化が、宇宙船地球号の真にサステナブルな農業経済 OS として見直されるべき時がきている。

とはいえ一方で、戦後の農業近代化を経て、現代日本の農業形態がこのような理想論だけで語りうる状況ではないのも確かだろう。

「冬水たんぼ」など環境価値・生物多様性価値の高い田づくりの試みが復活してきている流れもあるが、大半はエネルギー消費や農薬汚染・窒素循環など、エコロジカル・フットプリント（環境負荷）が極めて大きな農業形態に陥っていることも否定できない。この面でも

戦後日本は、何千年という時間のスケールで培って来たサステナブルな農業経済 OS を、価値観や物質循環のアウトソーシングによってスポイルしてきた面がある。

地球の富を搾取し、消費するだけの農業形態から、生物多様性や水などの地球の富を殖やし、炭素循環や窒素循環の一環として自らを位置づける「生命産業」としての農業へ——そうした地球的な環境デザインの視点から、コメを基軸とした日本の食文化と農業景観の再評価を試み、その方向に必要な人的・経済的リソースが還流しうる仕組みを創ること。それが日本食の世界遺産化と相まって、非常に大切な作業となるはずだ。

繰り返すが、本来「食育」とはそうした食（材）が生まれ、自分の食卓に届けられるまでの世界の「つながり」に対する包括的な感性を養うものであるはずだ。

また「日本食」が世界遺産として認定されるとしたら、その価値はそれを育む世界像や経験資源の全体に支えられているはずだし、人の営み（「工」）によって支えられてきた水田・里山やサクラの景観全体、その根底にある自然観や自然に対する作法全体が「世界遺産」として再認識されるべきものなのだろう。地球の真の「富」に接続し、それを殖やすような経済を再設計しない限り、人も国も決して本当に豊かにはなれない。

地域の「食」の再生は、単なる観光・産業活性化にとどまらず、そうした射程と次世代育成の時間的な飛距離を備えたものであるべきだと思う。本書が、そうした日本の新たなステージへのささやかな踏み台となることを願ってやまない。