

「お箸の国」

石山文彦
(法学部講師)

「国際化」の掛け声とともに、その前提として「自分の国に誇りを持つこと」の重要さが説かれることがある。「自分の国を大切にせずして、他の国を尊重することはできない」ということらしいが、それが具体的に意味するところは何であろうか。これについて、特に食文化の問題で、最近考えさせられていることがある。

子供たちにアンケートをして好きな食べ物は何かと聞いてみると、ハンバーグとカレーライスはずその上位に入るそうである。これに対して、焼き魚などは人気がないらしい。しかも、こうした傾向は相当以前からのもので、恐らく私のように高度成長期に育った世代にもあてはまるだろうし、あるいはもっと上の世代でさえそうかもしれない。「お父さんの作る料理」の一位はカレーライスである。）こうした現象を苦々しく思う人も少なくない。学校給食に（お米の）「ご飯」が取り入れられた背景には、余剰米の処理という目的とともに、日本食の地盤沈下を食い止める狙いもあったのではないかと思われる。

しかし他方で、和食の人気もまだ捨てたものではあるまい。私の周囲を見渡しても、例えば、外国で和食抜きでは暮らせない友人がたくさんいる。それに何より、居酒屋がこれほど繁盛し、多くの若者でにぎわっているのを見れば、日本の食文化がそう簡単にすたれてしまうものではないことがわかる。私もふだんは意識していなかったが、あるCMをテレビで見て、自分が和食党であることを発見した。（実は美味しいものは何でも好きなのだが。）

それは和風だしのコマーシャルで、いかにもおいしそうな鍋物（もちろん日本の鍋物である）を楽しんでいるシーンの後、ある国民的大女優がこう言うのである——「お箸の国の人ですもの」。鍋物の好きな人、和食の好きな人がこれを見たら、日本に生まれたことを感謝し、何とも言えない幸福感にひたってしまいそうなCMなのである。このCMは恐らく評判がよいのであろう、多少趣向を変えながらも、毎年寒い季節がやってくると繰り返し放映されている。

しかし、このコマーシャルはどこか変ではないだろうか。実は私には、このコマーシャルで一つ気になって仕方がないことがある。それは、「お箸の国」は日本だけではないということである。

「そんなことはだれでも知っている、いったいそのどこが問題なのだ」と言われるかもしれない。たしかに、いまどき日本だけが「お箸の国」だと思っている人がいるとは考えられない。中華料理や韓国・朝鮮料理は日本人にとって何ら特別な食事ではないし、最近ではいわゆるエスニック・フードも多くの人に知られるようになった。このCMの制作者だって、そうしたことを知らないはずはない。「お箸の国」は日本だけかと問われれば、そうではないと答えるに違いない。

しかし、問題はそのレベルにあるのではない。このコマーシャルを見たとき、私は何人かの友人のことを思い浮かべずにはいられなかった。彼らは日本に住む中国や韓国・朝鮮の人たちである。このCMを見て、彼らはどう感じるだろうか。「お箸の国の人ですもの」と満足気に語られても、よい気持ちにはなるまい。彼らのなかには日本食の好きな人も多いが、それでも愉快ではないだろう。ここでは「お箸の国」とは日本のことであり、宣伝されているのは和風だしなのだ。いったい「中国四千年の歴史」はどこへ行ってしまったのか。彼らは自分たちがあたかも存在しないかのように扱われていると感じるであろう。

問題はここにある。このコマーシャルでは、彼らの存在が忘れ去られているのだ。もちろん、「お箸の国」はどこかと正面から問われれば、われわれは正しく答えることができる。しかし、われわれがこのコマーシャルを違和感なく受け入れるとき、われわれの描く世界地図はそれとは違ったものになっている。確かにそこには、「お箸の国」(すなわちニッポン)の他に、「お箸を使わない国」は存在するだろう。しかし、日本以外の「お箸の国」は、その地図のどこを探しても見当たらないのである。

そのうえ、私をさらに暗い気持ちにさせるのは、このコマーシャルがすでに数年間も流され続けているという事実である。このCMは、放映される前にも制作者や広告主たる食品会社の多くの人たちの目を通ったはずだし、テレビでこれを見た一般の人たちの数は膨大なものだろう。これらの人のだれも、このコマーシャルに何らの引っ掛かりも感じなかったのであろうか。それだけではない。何より私は、自分自身がこのCMの雰囲気引き摺り込まれそうになるのを感じて、実に嫌な気分になったのである。

グルメ・ブームなどと言われている日本ではあるが、その「食」の分野をとってみても、「国際化」とは何なのか、その難しさを感じざるを得ないのである。