

霜降りゾーンでのコンタクトとコンフリクト

——近江和牛の事例から

ティナ・ペネワ

1 はじめに

2006年の12月に農林水産省は牛肉に関する新しいガイドラインを制定し、それによって「和牛」と同じ品種の牛は国外でも生産されているにも関わらず、「和牛」と称される牛肉は国内産のものに限られることになった。この新しい方針の正式な理由は和牛の生産地に対する日本の消費者の混乱を避けるため、そして肉の質を保証するためとされている。

ここから現代における和牛の実態について論ずることができる。和牛とは何か。日本が独占すべきものなのか、それとも世界のものになりうるのか。そして、なぜ和牛は国内外の論議においてこうも魅力的なのだろうか。

1世紀前に「国産」の牛を生産するため、輸入された牛と日本在来の牛を交配し、日本独自の「和牛」を誕生させた。そして21世紀初頭の現在、和牛は世界にその名をとどろかせている。このプロセスは明治時代に肉食の禁が解かれた時に始まったともいえるだろう。今日、日本は牛肉を常食するだけでなく、世界でも屈指の高価で美味な牛肉、すなわち「和牛」の原産国でもある（写真1）。



写真1 「肉の王様」とも呼ばれる霜降り和牛は日本特有のものとされている。

牛肉は日本の食文化において重要な役割を果たしている。というのも、19世紀の終わりに「正式」に日本の食卓に登場して以来、牛肉は政治的、経済的、社会的、宗教的、そして文化的な見解の違いが会うコンタクト・ゾーンであり、その出会いは往々にして数々の議論や衝突を招いてきた。その中でも和牛は「元祖日本の肉」として特別な牛肉であり、現在の日本の食の中でもかなり高い評価を得ている。

今日和牛として知られるものは日本と世界との年月を重ねた交流なくしてはありえなかった。肉食文化は、外来牛を通じて日本へ渡り、外来文化の影響のもとで発展していったのである。現存する229種の和牛の販売促進活動やブランドの確立もまた、牛肉の輸出入に伴うトラブルや貿易上の経済的問題に直面している。

本稿は日本に名高い和牛がコンタクト・ゾーンとなりうることを論じた上で、その複雑

な接触の種類を詳しく述べ、結果として、もしくは自動的に発生した衝突との関係を探っていきたいと思う。

2 ファースト・コンタクト

日本人は古来より狩りに勤しみ肉を食したとされ、その考古学的根拠もある。しかし、牛の家畜化、牛肉の加工法、そして家畜の肉を食べる習慣は、弥生時代（B. C. 300～A. D. 300）から古墳時代（A. D. 300～538）にかけて三重や滋賀の日本海側に移住した韓国と中国からの渡来人がもたらしたものだ。それは紀元前350年に韓国を経由して伝わった米の栽培〔Ohnuki-Tierney 1993:30〕と共に、古代日本にとって最も重大な食文化の、そして経済の発展の要素といえる。以来、米と肉は日本の食文化の発展に大きく貢献し、その一方、国家のアイデンティティ、象徴、そして代表となる日本料理を確立、もしくは保持するため、数々の政治的、社会的論議の中心となった。

古代日本における家畜や肉食（獵の獲物がほとんどだが）文化の存在は証明されているが、肉の使用もしくは不使用はその時々¹⁾の経済状況や宗教的概念に左右された。肉食文化は神道や仏教にはなじまず、後に伝わるキリスト教に影響され発展していったのである。神道の「穢れ」の概念では、食肉は禁止されこそはしなかったが促進されることもなく、祝い事のご馳走や祭壇での捧げ物に使われることもなかった。肉に関わる職種の者は穢れていると虐げられ、肉に触れた後は心身を清めるための断食を行った。

歴史によると、仏教は西暦538年か552年に日本に渡り、その後天武天皇が即位し、676年には初めての肉食禁止令、「殺生禁断」が制定され、1872年（明治5年）まで続いた。この法は、仏教の教えに基づくもので、牛、馬、犬、猿、そして鶏の肉食を禁じた。

16世紀半ば、キリスト教の渡来と共に日本は西洋文化に触れることとなり、数々の珍しいものが入って来た。その中には珍妙かつ魅惑的な豚肉、天ぷら、ケーキ、未知の野菜などの食べ物も含まれていた。キリスト教の宣教師は蘭学を広め、西洋の概念と共に肉の摂取を促した〔Rodrigues 2001〕。

過去の食肉文化は多角的な文化交流から始まった。中国や韓国、ヨーロッパの文化は日本に達し、日本の風習と交わり発展したが、それに付随して秩序の変化という問題が発生していった。その一つが安土桃山時代から江戸時代にかけてつくられた穢多、非人などの階級である。神道の「穢れ」の概念に基づいて下層階級に位置づけられ、「穢れる」とされた職種（肉をさばいたり革を加工したりなど、動物の死体に携わる職業）を強要され、他の階級との交流も厳しく取り締まられた〔Davids 2000〕。

仏教は上流階級から徐々に下へと広がっていき、肉食の禁もまた同様に上から下へと浸透していった。しかし、これに鹿と猪が含まれていないのは、恐らく狩猟好きの上流階級の意向かと思われる。また、一般庶民、特にまだ仏教の教えに従っていなかった農民などは肉食の禁を守ることは少なかったようで、これを裏付けるように天皇が新しく即位する度に肉食を禁じる法が補強されていった。

江戸時代に秘密裏に行われていた食習慣の中で、大きな進展といえるのが俗にいう「菓

食い」である。菓食いとは当時ご禁制であった様々な肉に婉曲的な異名をつけることによって、言葉の響き上、そして心理的にも食べやすくしたことを指す。例えば鹿肉は「紅葉肉」になり、猪肉は「牡丹肉」、そして馬肉は「桜肉」になった。この新しい命名による食習慣は家庭、もしくは「ももんじ屋」、「獣屋」や「山奥屋」と呼ばれた専門店で行われた。そしてそういった店の看板にはしばしば花の絵が描かれ、肉料理の提供を暗示していた。

近代以前の肉食の文化は正式な公の場、もしくは完全なる非公式な場に限らざるをえなかった。肉は上流階級の特権として食されるか、牛肉のように忌むべき「穢れた」食べ物とされ、それを食べることは宗教上、そして常識の上でも社会的にもタブーであった。これらの食に関する規制は階級別に行われ、その結果、階級に応じた食習慣が発展していった。こういった階級別の食文化は明治に入るまで変わることなく、その後少しずつ歩み寄って変化していき、次第に食習慣に階級の区別はなくなっていった。

3 コンタクトの復興——西洋を「食べた」日本

19世紀の半ばに日本の鎖国は解かれ、その直接的な結果の一つとして外国からの使節団が日本へ来るようになり、アメリカ人を中心とした外国人と現地の日本人とのコミュニケーションが試されることとなった。その中で真っ先に交流のきっかけとなったのが食習慣の違いであった。

日本の近代化は1868年に本格的に始まり、政治、経済、社会に迅速な変化を与えた。新しい政府は文明開化の名のもとに日本の政治的、経済的、そして知的水準を向上させるだけでなく、国民のための「新しい日常生活」をつくり上げていった。そのため異国の習慣に倣い、瞬く間に日本国民の日常はより「教養ある」、「近代的」、そして西洋化されたものになっていった。その影響は家屋、服装、礼儀作法、衛生面に加え、当然食文化にも及んだのである。

明治維新後は食肉文化を見直す時期であった。当時の政治家や改革者、経済人により肉食の促進が綿密に計画され、実施された。「肉を食わぬ人奴は文明人ではない」[岡田 2000]などの宣伝文句が実在していたほど、国民が肉を食べることが近代化の成功において必須の前提とされた。

肉食文化が日本に導入されて間もなく、牛肉は熱狂的な支持者を得ると同時に多くの敵もつくった。牛肉を支持する者は肉の栄養価を評価し、それを食べることによって強く健康的な体が保てると謳い、逆にそれを一部の宗教家や政治家は裏切りと罵り、肉食は日本「本来」の魚と米を食べる文化から外れると主張して、反対した。

一方、食の自由を得た民衆が進んで肉を食することはなかった。屠場や肉屋、肉料理店も東京を中心に少しずつ姿を現したが、人々は悪臭を嫌悪し、店屋と近辺に住む人間との間に激しい衝突が起こったと記録されている[南 1987, 1990, Shibusawa 1958]。食を研究する歴史学者は肉食への躊躇には他の要因があるとしている。一般市民はそれまで肉を口にするのは滅多になく、その味に慣れていなかった。しかもその新しい食材が高価で

料理の仕方にも不慣れであれば、牛肉への抵抗は理解できる。また、食肉に対する「穢れ」の概念は強く、それを食べれば自分も穢れてしまうという心理的妨げも大きな要因であった〔岡田 2000:38〕。

4 和牛の誕生

戦後の日本の政治的、そして経済的成長は農業にも影響を与え、農業の機械化及び近代化に繋がった。1960年代の終わりには畑を耕したり荷を引いたりするための役牛の必要性がなくなり、畜牛の飼育は肉牛に適したものへと変わることを余儀なくされた。この変化は日本の食文化の改革、すなわちアメリカの影響下における日本での肉食の増加と同時に起こったのである。

日本産の牛肉の改良は1919年には始まっており、政府による初めての日本産牛の選考がなされていた。ヨーロッパからシンメンタル、ブラウンスイス、デボン、ショートホーン、ホルスタイン、エアシャーなどの外国種が異種交配のため輸入され、入れ替わるように専門家が肉牛の品種改良を学ぶため国外に送られた。この特殊な品種改良プロジェクトが現在の四つの品種、すなわち褐毛和種、無角和種、日本短角種、そして最も人気の高いとされる黒毛和種²⁾を誕生させた〔Longworth 1983:81〕。

1960年代から1970年代にかけていくつかの交配プロジェクトが行われ、優秀な遺伝子を持つ和牛が完成したため、国は本格的な和牛の生産に取り組んだ。和牛誕生の後には「和牛」に対する価値観の向上がなされていった。消費者は単純に味に満足するだけでなく、和牛を食べる行為に付随する意義を求めている。日本は著しい経済発展とそれに伴う食文化の発展を経て数々の社会的変化を経験し、いつの間にか食べ物としての和牛の価値は最高位へと上り詰め、それを食することはすなわち地位の高さ、威厳、そして財力の表れとなっていた。また、和牛はその高い値段のおかげで「とっておき」の食材として評価され、祝い事や特別な日に振る舞われるようになった。

和牛は様々な交流から生まれたものである。畜産家、生産者、販売元、小売業者、消費者、メディア、様々な省庁、農業組合、各県の行政、そして起業家がすべて何らかの形で和牛に関わっている。特にメディアは和牛のブランド化に大きく貢献し、和牛の流通において重要な役割を担ってきた。関西での私のフィールドワークによると、消費者は自分の経験や知識よりもメディアから得た情報を指針にブランドを定めているようだ。

和牛の格付けをするにあたっては、生産過程の各段階での複雑な分別と整理を要するが、これは質の安定と、よりスムーズな処理を可能にする。同時に、この過程は肉の価値と「特別性」を向上させる。もちろんこのように丁寧³⁾に牛を育てることは質の高い肉の生産へと繋がるが、それと共に牛肉に対する消費者のイメージを維持する役割を持っている。思わず目を惹き、食指を動かす広告や専門店での豪華な料理だけでは和牛のイメージを保つことはできないのである。誰もが和牛の類なき素晴らしさを認めるには、和牛の「特別性」と「ブランド性」が生産されて消費されるまでのすべての過程においてははっきりと示されていなければならない。

5 食卓下での衝突

「和牛」改良種の普及は経済や政治からも影響を受けていた。急速な経済成長下にあった日本は、自国の貿易を自由化する必要に迫られた。その中で、食糧の輸入への依存、つまりどこまで日本が食糧の自給自足で成り立つのかという問題が重要視された。輸入への依存は貿易上不利であり（牛肉の輸入制限は1960年代から行われている）、日本経済にとって脅威とされた（未だにこれは脅威であるが、食糧輸入の必要性は否定できない）。

1991年に米国からの牛肉の輸入が完全に自由化され、以前にも増して牛肉の国内生産が強く促されるようになった。肉牛数は増加し、1989年の265万1千頭に比べ、1994年には297万1千頭に上った〔矢野 2006: 216〕。これに並行するように新しい「和牛」のブランド開発が流行しはじめた。これは自由化された市場に対する日本側の反応だといえる。つまり、「お宅（米国）の牛肉の量は凄いかも知れないけれど質ではうち（日本）が勝つだろう」ということである。

地元の生産物だということで、和牛は大抵その生産されている県の特産品になる。しかし、生産地のブランド化には意外と問題がつきまとう。特に最近まで、近江、松坂、米沢の名前で売られていた肉は、実はその場所で生産されているとは限らず、肉を仕入れる小売業者がその場所で営業していたにすぎないことがあった。また、牛を飼育する場所と子牛が生まれる場所は大抵別であり、餌は輸入品にも関わらず、畜殺の際に低質な肉牛は「ブランド名」が変わることもしばしばあった。しかし、狂牛病が猛威をふるった2004年に「牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置法」（俗にいう牛トレーサビリティ制度）が制定されたことにより、曖昧なブランド化を防ぎ、和牛の生産地に対する信頼度を上げた（写真2）。



写真2 東京の高級料理店では肉のかたまりが客のテーブルまで運ばれ、各々の好きな部位が選べるようになっている。一緒に運ばれてくる紙は「生産履歴証明書」であり、そのブランド肉が切り出された牛についての詳細が記載されている。

「ローカル」や「ローカリティー」（あるものが所属する地域や団体）〔Appadurai 1996: 189〕の概念は不鮮明であり、特に日本の和牛に関してはよく議論される。私は和牛のローカリティーは二つの段階で定めることができると思っている。

まず、第一段階として和牛の「ローカル」カテゴリーがあり、それは往々にして牛肉のブランド名にもなっている和牛の生産地である。つまり、和牛はある特定の地域に属しているがために「ローカル」なのであり、またその生産や普及に携わる地域の人々の「ローカリティー」がある。

ローカリティーの第二段階は国自体といえる。国際市場での「日本」という「ローカリティー」である。近江、松坂、神戸、前沢、三田などの牛は第一段階では互いに競い合う



写真3 滋賀県近江牛の広告



写真4 三重県松坂牛の広告

地域的にはライバルだが、輸入牛肉との競争においては共に「国産和牛」として統一される。

仲にあるが、オーギービーフやアメリカンビーフと比べることになると「日本産和牛」という一つのカテゴリーに統一される。「自国の牛肉」という概念になり、第一段階での競争関係は第二段階で日本という大きなローカリティーのもとで統合されるのである（写真3，4）。

6 和牛のホルモンと焼き肉との出会い

多くの日本人にとって焼き肉やホルモン料理は人気のある食べ物の一つである。両者に共通するものといえば、元々は日本の「外」から来たものである。焼き肉は日本へ移住した韓国人が持って来た食文化で、ホルモンは当時日本の「はずれ」ともいえる外界に位置し、肉の処理を手がけていた被差別部落で発展した。

焼き肉は外来のものでありながら今では日本の食文化に浸透している。当初、焼き肉文化は社会的に放置された地域や駅周辺のきれいとはいえない店に限られており、それらの域を出るには時間がかかった。その理由として考えられるのは、日本人が肉を常食していなかったこと以外にも、焼き肉が当時「日本人」として認められていなかった在日韓国人の文化であったからだろう〔朝倉 1994；鄭 2004；佐々木 2004〕。

焼き肉の発展、いわゆる日本文化との「融合」の道のりは消費者の食習慣に影響され、また食肉の生産と流通の発展にも大きく左右された。これには和牛の評判も関係している。和牛の生産者にとって焼き肉の人気は和牛の可能性を広げ、和牛の焼き肉は珍しい味と高い品質を、親しみのある環境で口にできる機会であった。

もう一つの食べ物、ホルモンとは動物（牛、豚、鶏など）の臓物を指し、「ホルモン料理」はこれらを焼いたりゆでたりしたものである。ホルモン料理は元々被差別部落のものであり、長く敬遠されていた。これが初めて一般家庭で食べられるようになったのは食糧不足であった戦時中と戦後だった³⁾。そして半世紀が過ぎ、バブル経済後の不安定な収入や価格が横行するなか、肉を食べることに慣れてきた日本人は安価な「肉もどき」を求め、

再びホルモンに着眼したのである。しかしホルモンの真の人気はここ数年向上しつつある。これは経済的な危機に直面しているからではなく、様々な味を求める消費者とグルメ指向の流行による傾向といえる。現在、もつ鍋やホルモン焼き、焼きレバーなどはトレンドイーな食べ物として人気を集めている。内蔵の摂取は決してタブーでも不名誉なことでもなく、低カロリーなヘルシーメニューとして、「新しもの」好きで外食を好む若い女性をターゲットに宣伝されている。

食の世界は往々にして曖昧であり、枠をつくってはそれを打ち破ったりもする。多くの社会的、文化的、そして宗教的偏見は特定の食べ物の摂取に関係しており、またその偏見が食によって克服されることがある。今日の日本でホルモンを巡る被差別部落の食習慣と一般社会の食習慣との関係は複雑に絡まっている。表面上では、ホルモンに対する偏見は次第に弱まっており、より多くの美食家に食べられているように見える。テレビやグルメ雑誌などで紹介され、スーパーにも並ぶホルモンは今や「一般的」で「ごく普通」の食材として扱われている。もつ鍋などに至っては「コラーゲンたっぷりの健康美食」であり、焼き肉よりも低カロリーかつビタミンやミネラルが豊富であるとして「女性に圧倒的人気」と宣伝されている。

しかしこの「概念の克服」は表向きのものにすぎない。いくらホルモンがもてはやされようと、根底にある問題、つまり部落差別の問題には影響がなく、解決への導きにはならない。それは長年偏見の目で見られていたホルモンが元のイメージから隔離され、日本のグルメ文化の一部としての新しいイメージを与えられただけであるからだ。

焼き肉とホルモンはより広い概念での社会問題を我々に提示している。双方とも社会の周縁で生まれ、最近では日本での肉食の増加の一端をそれぞれ担っている。牛肉はさらにグルメ化され常食され、ホルモンや焼き肉も例外ではない。しかし、こういった食事の「ローカリティー」（この場合では所属している団体）を「再配置」する過程で、ホルモンや焼き肉の一般家庭への受け入れはあくまでも「食」としての表面上のものにすぎず、根底にあるデリケートな社会問題は都合良く無視されてしまっている。

とはいえ現在の肉食文化において、以前は評価されていなかった食べ物が一気に和牛と並んで「人気食」に押し上げられたのは確かである。この場合は消費者の舌が頭より先にこれらの食べ物を受け入れてしまい、この「食の再配置」はより深い位置にある社会的な問題に触れることなく、一般社会とその周縁の間にできた壁を構成するものを無視して行われてしまった。しかし、やりようによっては純然たる消費活動や宣伝活動が在日韓国人や被差別部落民に対する社会的偏見を覆す強力な武器になりうるともいえるわけではない。

7 おわりに

本稿は日本において肉、特に牛肉を巡ってさまざまな関心や勢力が衝突することを考察してきた。畜牛を食べる習慣は文化的「他者」との接触の結果であり、日本の食肉文化、特に和牛は「コンタクト・ゾーン」として確立しているといえよう。

注

- 1) 仏教に受け継がれることとなる神道上の教えでは、人間や家畜の死、血液、出産、そして月経は穢れているとされ、それに携わる人もまた穢れているとされた。これを清めるためには特別なお清めの儀式が必要であった。「穢れ」は宗教上の重要な概念として以外にも、中世日本における社会の階層化などにも影響を与えた。
- 2) 日本在来の品種は山口県の見島に生息していた見島牛と鹿児島県の口之島牛の2種類だが、元々大変希少であった。現在では黒毛和種が市場の9割を占めている。
- 3) 歴史学者はこの時期の「闇市」の存在を強調し、肉や内臓などの動物を元とする食材に対する要求の高さについて語る〔佐々木 2004: 286〕。当時食材がとぼしかったため焼鳥屋が鶏肉の代わりにホルモンを使い、その名残が現在でも東京の焼鳥屋に時々見られる。

参考文献

- 朝倉敏夫 1994 『日本の焼き肉韓国の刺身——食文化が“ナイズ”されるとき』 農山漁村文化協会。
- 岡田哲二 2000 『とんかつの誕生——明治洋食事始め』 講談社。
- 佐々木道雄 2004 『焼肉の文化史』 明石書店。
- 鄭 大聲 2004 『焼き肉・キムチと日本人』 PHP 研究所。
- 本間健彦（編著） 1991 『日本食肉文化史』 伊藤記念財団。
- 角岡伸彦 2003 『ホルモン奉行』 解放出版社。
- 南 博・社会心理研究所 1987 『昭和 문화 1925~1945』 勁草書房。
- 1990 『続・昭和 문화 1945~1989』 勁草書房。
- 矢野恒太記念会 2006 『数字でみる日本の100年』 改訂第5版。

- Appadurai, Arjun 1996 *The Production of Locality. Modernity at Large : Cultural Dimensions of Globalization*. Minnesota University of Minnesota Press.
- Bestor, Theodore C. 2004 *Tsukiji : The Fish Market at the Center of the World*, Berkley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Cwiertka, Katarzyna J. 2006 *Modern Japanese Cuisine : Food, Power and National Identity*, London: Reaktion Books.
- Davids, John H. Jr. 2000 Blurring the Boundaries of the Buraku (min). In Eades, J. S., Tom Gill, Harumi Befu, eds., *Globalization and Social Change in Contemporary Japan*. Melbourne: Trans Pacific Press.
- Longworth, John W. 1983 *Beef in Japan : Politics, Production, Marketing and Trade*. St. Lucia, Qld.: University of Queensland Press.
- Ohnuki-Tierney, Emiko 1993 *Rice as Self : Japanese Identities through Time*. Princeton, N. J.: Princeton University Press.
- Rodrigues, João 2001 *João Rodrigues's Account of Sixteenth-Century Japan* (Michael Cooper ed.). London: Hakluyt Society, pp. 109-113).
- Shibusawa, Keizo, ed. 1958 *Japanese Life and Culture in the Meiji Era* (translated and adapted by Charles S. Terry). Tokyo: Ōbunsha, pp. 51-103.