

Contents

\*\*\*\*\*

特集：食に関する3つの随想	1p
<先月の”The Economist”誌から>	
”Obituary：Momofuku Ando” 「蓋棺録：安藤百福」	6p
<From the Editor> 20年周期説？	7p

\*\*\*\*\*

特集：食に関する3つの随想

今年は「食」に関する話題の多い年です。年明けから「マグロ」「不二家」「納豆」などが相次いで騒ぎになりました。とはいえ、これはめずらしいことではなくて、人間が生きていく上で欠かせない「食」は、永遠のテーマであると言っても良いのでしょうか。

今週号では、この「食」をテーマにしたエッセイを3本ご紹介します。最初の2本は『論座』で連載中のコラム「潮流‘07」の2月号、3月号に掲載済みのもの。最後の1本は、インスタントラーメンの生みの親である安藤百福氏（日清食品創業者会長）についてまとめたものです。

随想1：マグロ経済学

商社の業界団体である日本貿易会では、毎年暮れになると翌年度の貿易動向の見通しを発表する。関係者としては、少しでも大きく扱われてほしいのであるが、いかんせん、世間の人たちは日本の輸出入がどうなるか、なんてことに関心は高くない。毎年、ベタ記事になって終わりである。

ところが今回は、「水産物輸入」の動向に新聞記者からの質問が相次いだそうだ。日本の輸入に占める魚介類のシェアは2.6%に過ぎないのだが、「マグロの値段が上がっている」「そのうちマグロが食べられなくなるかもしれない」と、少なからぬ人々が恐怖感を抱いているらしい<sup>1</sup>。

---

<sup>1</sup> その後、確定した2006年（暦年）のデータでいくと、水産物輸入のシェアはさらに減って2.3%となった。

だいたい日本人は、食べ物のことになると目の色が変わる。逆にそれ以外のことはあまり心配しない。「日米関係の最大の懸案は BSE」と言われていた時期もある。別に吉野家のファンだから言うのではないけれども、もっとほかに心配すべきことがあるでしょうがという話は、ここではさておく。

問題はマグロである。マグロの値段が上がっているのは、漁獲枠が削減されるという話だけが原因ではない。原油高によって漁獲意欲が減退していること、台湾の違法漁獲船への規制が厳しくなったこと（実はその台湾から、マグロを買っていたのは日本の業者であったりするのだが）などの理由が重なっている。

そして何より、買い手が増えているという事情が大きい。景気のいい中国やロシアで、マグロやサーモンの引き合いが増えており、これに世界的な日本食ブームが追い打ちをかけている。つまり「マグロは旨い」ということが、世界中にバレてしまったのだ。

最近では、品質が一番良いマグロは台湾の業者が落札してしまう。旅行代理店は、「台湾に極上トロを食べに行くツアー」を募集するといいかもしれない。ちなみに台湾人が刺身好きになったのは、旧植民地時代に日本人が生食を持ち込んだ結果であって、当初は不衛生だと嫌われていたという<sup>2</sup>。これでは今さらマグロを食うなとも言えないではないか。

その昔、筆者が入社した 20 年くらい前には、「総合商社の食料部隊の仕事とは、世界の食料ピラミッドの頂点部分を、カネに糸目をつけずに買い漁ってくること」だと聞いた。そういうことをする国は、当時は日本以外には存在しなかったのである（先進国のほとんどは食料輸出国である）。そして商売の世界では「バイヤーは王様」であるから、多くの農産物の価格決定権は日本の需要家にあった。そんな古きよき時代に、日本の商社は世界中から穀物を、肉を、水産物を、ワインとチーズを、買い漁ったのだ。

しかし次々と途上国が豊かになってくると、「カネに糸目をつけず、世界中の美味を買い集めたい」という悪趣味な仲間が増えてくる。マグロの刺身を食べるのが、お洒落で健康的でステータスシンボル、なんてブームがあちこちで生じる。

逆に日本では、90 年代の回転寿司チェーンの普及などにより、マグロが大衆化した。だからマグロの価格が一定以上になると、消費者は手を出さずに、代わりにカツオを買ったりする。だからこれ以上、値段は上がらないだろうというのがプロ筋の見方である。実際、日本人は魚の食べ方をよく知っているのだから、マグロだけにこだわる必要はない。個人的に富山県出身者としては、ブリの美味がよその国にバレないでほしいとは思っているけれども。

さて、世界には食料ピラミッドの裾野にも手が出なくて、国中が飢えているという国だってある。今後の人口増加をどうやって養っていくかを考えた場合、食肉の生産はそれ以上の飼料の増産を必要とするので非常に効率が悪い。さらに、今後問題になってくるのは淡水の不足である。地球上には膨大な水があるものの、そのうち淡水は 2.5% に過ぎず、このことが将来の農業生産のボトルネックになってくる。となれば、淡水をあまり使わずに

---

<sup>2</sup> 「植民地と文化摩擦」（黄昭堂・台湾独立建国連盟主席）による。<http://www.wufi.org.tw/jpn/jng01.htm>

できる水産物の養殖は、大きな可能性を秘めていることになる。事実、世界の養殖生産量は、2004年までの10年間でほぼ倍増しているという。

現在、マグロは小魚段階で囲い込んで、イケスの中で育てて出荷する「蓄養」が世界各地で行われている。こうした技術が進化したのも、日本がマグロを大量に買いまくったお陰である。さらには、卵の段階から孵化して育てる本当の「養殖」にする試みが、近畿大学などで行われている。もちろん、簡単ではないらしいが、魚を食べることを世界に教えた日本人が、今度は魚の育て方を開発して世界に広める、というのは良い話ではないかと思う。つまり、そろそろグルメのためだけでなく、飢餓救済のためのマグロを考てはどうか。

モノがマグロなだけに、あんまりミクロなことにこだわってはいちやいけませんよ、というのが、この駄文の落ちとなる。いや、失礼。

## 随想2：情報化時代の「食」

あいかわらず食べ物に関する話題が多い昨今である。

「ペコちゃん」の不二家は、洋菓子の原料に消費期限切れの牛乳を使っていたことが発覚して、全店の営業を停止した。こういうときにありがちなことに、企業側の情報開示は後手に回り、他の商品でも杜撰な処理が見つかったり、当初はないと言っていた管理マニュアルが出てきたり。この間に株価は急落し、社長は辞任を表明し、同業他社が救済に動くかどうかが焦点となっている。

テレビ局のカメラが、不二家社長を追いまわす映像を見ていて不意に思う。この景色、どこかで見た覚えがある。そう、ここで社長がブチ切れて「私は寝てないんだ」と叫べば、その映像が新たな怒りを掻き立て、雪印乳業のような再編・縮小への道を歩むだろう。そう思うと急にカメラマンたちが、妙な功名心に逸っているように見えてくる。うまく失言を引っ張り出したら、彼らの「お手柄」になるのであろう。

そうかと思ったら、今度はテレビ局の不祥事である。関西テレビの人気番組『発掘！あるある大事典』で、納豆のダイエット効果を紹介した放送分に、データの捏造が判明した。くだんの番組は、あまりに反響が大きかったために、全国のスーパーが「納豆なしなし」になったといういわく付きである。ちなみに「紺屋の白袴」よろしく、こちらも社長は失態を認めるのに時間がかかった。逆に素早い対応を見せたのはスポンサー側で、番組は即時お取りつぶしである。

どちらの事件においても、失われた信用は大きい。まさに築城十年、落城一日。と、ここから企業広報やリスクマネジメントの問題に持ち込むのが、時評コラムの常道かもしれないが、今月のお題は「なぜ、人々はかくも食べ物に関心を寄せるのか」である。

「三丁目の夕日」の時代(昭和30年代を優雅に表現してみた)に生まれ育った筆者は、「人は生きるために食べるのであって、食べるために生きるのではない」と教わった。昭和一

桁世代の父が、食卓で「美味しい」と言うことはあっても、「不味い」と言うことはけっしてなかった。いつしかわが身に定着したこの作法は、できれば子供たちにも伝えたいと思っている。

しかし、今や食べるために生きることは、けっして異常なことでも、恥ずかしいことでもない。「食」は健康の源である。「グルメ」や料理に人生の喜びを見出すのはまっとうな趣味である。「食育」に心を砕くのも親として重要なことである。「食」を大切にするのは良いことである。少なくとも粗末にするよりも百倍ほど。

ところが、現実に行われているのは「食に関する情報」の大量消費である。情報化社会は、常に新鮮な「感動」を求めてやまない。その中でも、およそ「食」に関する情報ほど、多くの視聴者が関心を共有し、なおかつ手軽に追体験できるものは少ないだろう。ゆえに世界の美味や食材についての情報は、そこら中に満ち溢れている。なにせ『美味しんぼ』の連載だって、もう20年以上続いているのだから。

かくしてメディアが紹介する「銘店」には行列ができ、こだわりの職人やカリスマシェフが人気を博し、「健康に良い食材」は店頭から消える。逆に悪い情報が流れれば、一気に在庫の山ができてしまう。具体的な被害がほとんど出ていない状態でも、風評だけで消費者の心理は凍りつく。なにしろ問題なのは商品の「安全」ではなく、個々人の心の中にある「安心」なのだから。

そのわりに、消費者のメディア・リタラシーはあまり高くない。納豆で手軽にダイエットができるというデータが真実であれば、それを伝えるのは科学雑誌か、悪くとも NHK の『ためしてガッテン』あたりであろう。まさか『あるある』が史上初ということはないと思うのだが。

「食の情報化」は、供給側の都合にも合致する。人口が増えないこの国においては、胃袋の数も頭打ちである。そうした中で食品会社が生き残りを目指すとしたら、商品を高付加価値化するか、原材料費を削るか、輸出を増やすか、3 つしかない。かといって、原材料費を減らすために消費期限切れの原料を使えば、評判が下がって会社ごと吹っ飛ばす。かくして企業側としても、息を吞んで「食の情報」の動向に敏感にならざるを得ない。

『あるある』が納豆を取り上げるという情報を事前に察知した大手スーパーは、納豆の在庫を増やして対応したという。人気番組が取り上げる食材を先回りして押えるのは、基本中の基本。ブームに便乗して目ざとく稼ごうとするのも、マーケットの持続的な拡大が期待できないからだろう。

筆者の周囲では、このところマクドナルドの新商品「メガマック」が人気である。各店が数量制限を行って販売中であるとのこと。そう聞くと、いつものモスバーガーに浮気して、マックに行ってみたくなる。こんな風にして、食の情報化の誘惑はいろんな場所であれわれを待ち受けている。体内の昭和30年代遺伝子は、「何かが違う」と叫んでいるのだが。

### 随想3：ラーメンは世界を癒す

The Economist 誌 1 月 20 日号の「蓋棺録」(Obituary) に、1 月 5 日に 96 歳で逝去した安藤百福氏 (日清食品創業者会長) が登場した。長い付き合いの雑誌だが、このページに日本人が取り上げられるのは非常にめずらしいことである。(抄訳は次ページを参照)

The Economist 誌のみならず、インスタントラーメンの生みの親に対する海外メディアの関心は高い。The New York Times 紙は 1 月 9 日付け社説で、「ミスターヌードルに感謝」と題し、世界で 1 日 1 億人の胃袋を満たすインスタントラーメンの成功を称え、「安藤氏は、人類の進歩の殿堂内に不朽の地位を占めた」と絶賛している。

また TIME 誌アジア版は、昨年 11 月 13 日号で「過去 60 年間のアジアの英雄」の一人として安藤氏を選んでいる。この特集では、ガンジーやダライラマ、鄧小平といった政治家が多く取り上げられている中で、日本人で「アジアの英雄」に選ばれているのは黒澤明、盛田昭夫と井深大、小澤征爾、宮崎駿、森英恵、宮本茂<sup>3</sup>、王貞治などの民間人ばかりである。しみじみ日本の貢献は、経済や文化面で突出しているようだ。

およそカラオケからハイブリットカー、最近では「数独」なんてものまで含めて、日本人の発明が世界に貢献した例は少なくないが、その多くは組織の手によって開発された「匿名性」の成功である。その点、個人の力でチキンラーメンやカップ麺を発明した安藤百福氏は、欧米人にも理解しやすい「現代の偉人」であった。

台湾に生まれ、多くの事業に手を出すも、理事長を務める信用組合が破産し、脱税容疑で収監されるなどの辛酸をなめた。48 歳でラーメンの開発を手がけ、妻が揚げていた天ぷらをヒントに、遅咲きの成功をつかむ。死の直前まで、毎日、チキンラーメンを食べ続けた、などエピソードも豊富である。

The Economist 誌の蓋棺録は、安藤氏が生み出したインスタントラーメンが、単に世界の食文化に貢献したに留まらず、その背後には世界の平和を願う哲学があったことを評価している。抄訳の末尾で触れられている日清食品の C M とは、カップヌードルを手にした世界各国の子供たちが集う “No Border” というもので、ご記憶の方が多いただろう。

もちろん、インスタントラーメンの存在によって、国境が消えたり、戦争が終わったりすることはない。それでも空腹を満たした人は、たとえ短い時間であっても心の平和を得る。全世界の何億人という人々に対し、そんな満足を与え続けたインスタントラーメンとは、偉大な平和産業といってもいいのではないだろうか。

余談ながら、安藤百福氏は 1977 年に勲二等瑞宝章、2002 年に勲二等旭日重光賞を受賞されている。内外の評価には、やや「ギャップ」があるように筆者は感じている。

---

<sup>3</sup> ほとんどの日本人が知らないこの偉人は、「スーパーマリオ」や「ドンキーコング」を生み出した任天堂のゲームクリエイターである。

< 先月の”The Economist”誌から >

”Obituary : Momofuku Ando”

「蓋棺録：安藤百福氏」

Obituary

January 20<sup>th</sup> 2007

\* ”The Economist”誌の「蓋棺録」で取り上げられた安藤百福氏への追悼文です。単なる発明家、経営者という評価を超えているように感じられます。

< 要旨 >

かつて命と健康の秘密を求めて、東へ東へと旅した人々がいた。だが安藤百福氏は、半裸で山頂に登ったり、何時間も座禅を組んだりする必要はないと教えてくれた。必要なのは、「蓋を剥がす。熱湯を注ぐ。3分間待つ。よくかき混ぜて召し上がれ」であった。

こんなに簡単なことはない。舌を火傷し、キーボードにスープをぶちまける粗忽者もいるにせよ、良き信者たちは、暖かいチキン味や海老入りのヌードルにありつけるのだ。カップヌードルの愛好者は深く悩みはしない。料理は手間要らず。成分表を見れば、小麦粉、パーム油、スターチ、塩、野菜、調味料などがある。

この熱狂は世界的である。2005年には世界で860億食のインスタント麺が食べられた。始まりはひとつの夢だった。1957年のある寒い夜、大阪にある製塩工場からの帰り道、安藤氏は道端で人々が白い湯気を囲んでいるのを見かけた。麺がゆだるのを、じっと待っていたのである。なぜ、もっと簡単に出来ないのか。どうせなら、自分でやってみては？

それまでは波乱の人生だった。衣服の材料を売り、育ててくれた祖父母の財産を売り払った。それから軍用機部品、プレハブ住宅、靴下などを売った。信用組合の理事長になったが経営破綻し、奨学金制度を作ろうとして脱税で収監されたこともある。

道は長かった。夜を日に継いで、安藤氏が裏庭で麺を甦らせる秘法を見つけるのに1年を要した。麺に水気を与えて、風味を逃がさないことが難題だった。麺にチキンスープを閉じ込めて、油で戻す。妻が揚げている野菜の天ぷらがヒントになった。

1958年、インスタントヌードルが売り出された。ラーメンの6倍の値段だったものの、安藤氏は1年で1300万袋を売った。1971年には、井も不要のカップ麺を発売した。日本人は20世紀で最も重要な発明として、ソニーのウォークマンではなく、インスタント麺を選んだ。安藤氏の企業、日清食品は30億ドルの世界企業となった。

しかし日清は単なる企業ではなかった。安藤氏の人生哲学は「食のあるところに平和が来る」「賢く食べれば美容と健康に役立つ」「食の創造は社会に貢献する」であった。安藤氏はみずからが実践し、チキンヌードルを死ぬまでほとんど毎日食べ続けた。

日清のテレビ広告は、インスタントヌードルの可能性を教えてくれる。世界がそれを食べれば、障壁は崩れ、子供たちは笑い、人々は愛し合う。2006年には、日本人宇宙飛行士がスペースシャトル「ディスカバリー」号に乗って、真空パックになったヌードルを食べた。無重力空間で微笑むその姿はテレビ広告に登場し、啓蒙活動は全うされたのである。

## < From the Editor > 20年周期説？

日曜日に訪れた六本木ヒルズで、伊勢神宮の式年遷宮のイベントに出くわしました。ご案内の通り、伊勢神宮は20年に1度、お宮を建て替えることになっていますが、次の予定は2013年。すでに2005年から、第62回の式年遷宮の関連行事が始まっているのです。

すでに経済界に対する寄付のお願いが始まっているのですが、タイミングがいいというか、霊験あらたかというか、日本経済には「式年遷宮が近づくと景気が良くなる」というジンクスがあるのだそうです。

第2次世界大戦後だけを取り上げてみると、以下の通りです。

1953年（昭和28年）第59回内宮／外宮式年遷宮（昭和天皇）

1949年の予定を、終戦により延期。朝鮮戦争特需で景気は急回復。神武景気へ。

1973年（昭和48年）第60回内宮／外宮式年遷宮（同）

「いざなぎ景気」で日本経済は絶好調。しかし73年には石油ショックが到来。

1993年（平成5年）第61回内宮／外宮式年遷宮（今上天皇）

ご存知バブル景気。しかるに遷宮後はバブル崩壊で日本経済は長期低迷期に。

2013年（平成25年）第62回式年遷宮（予定）

2002年から現在の景気回復局面が続いている。

こうして見ると、式年遷宮の直前に大型景気に来て、遷宮とほぼ同時に調整期が始まるというリズムがあるようです。20年周期といえば、景気循環論では住宅や商業施設の建て替えを主因とする「クズネッツの波」が知られていますが、日本経済には「式年遷宮」という中期的なサイクルがあったのですね。

この20年周期説が正しいとすれば、現在の景気はあと5年続いて、その先に調整局面が来るという計算になります。虫のいい計算に思えるかもしれませんが、こういうジンクスは意外と馬鹿にならないものでありますぞ。

編集者敬白

本レポートの内容は担当者個人の見解に基づいており、双日株式会社および株式会社双日総合研究所の見解を示すものではありません。ご要望、問い合わせ等は下記あてにお願いします。

〒107-0052 東京都港区赤坂2-14-27 <http://www.sojitz-soken.com/>

双日総合研究所 吉崎達彦 TEL:(03)5520-2195 FAX:(03)5520-4954

E-MAIL: [yoshizaki.tatsuhiko@sea.sojitz.com](mailto:yoshizaki.tatsuhiko@sea.sojitz.com)