
基調講演

「微妙な差異を愉しむ ～シリアル食品をめぐる～」

甲南大学教授 井野瀬 久美恵

第9回嗜好品文化フォーラム「嗜好品 微妙な差異を愉しむ」

浜離宮朝日ホール・小ホール

平成23年5月21日

平成22年度の嗜好品文化研究会を振り返って

昨年度の嗜好品文化研究会では、「微妙な差異を愉しむ」をテーマに、3人のゲストから3つの事例報告をうかがった。イモと米、お茶である。お茶はともかく、通常、米やイモは嗜好品とは見なされていない。あるいは嗜好品にはなりにくい、と思われる。そこにどんな嗜好品的な意味を見出すことができるのか。今振り返っても、非常に刺激的な試みであった。

例えばイモの場合、人類生態学の専門家である梅崎昌裕さんはパプア・ニューギニア高地がフィールドだが、このパプア・ニューギニア高地の人々は日々の主食とするサツマイモについて絶えず20種類ほどの差異を認識しており、加えて品種によるバリエーションを好んでどんどん種類を植え替えていく。例えば、苦くてべちゃべちゃのコンドカンデビヒナという品種のサツマイモがあるという。梅崎さんはあまりおいしいとは思われなかったそうだが、これを別のサツマイモと一緒に食べると喉の通りがよくなって手放せなくなるらしい。これには仰天した。

さらには微妙な差異を発見してそれを愉しむという点では、前川健一さんから提起されたタイ人の米選びの話は面白かった。前川さんは一つの鍵として香りに言及された。いい香りと悪い香りがあり、タイ語でいい意味での香りを「フォーム」、香るといっても自分たちの嗜好に合わない臭いという意味を「メン」と表現するらしい。タイの人たちは日本人の多くが臭い、つまり「メン」と感じている香り米を「フォーム」、つまりいい香りと感じ、高級な米の証と捉えているという。嗜好品の微妙な差異は結局、どのように生まれてくるのだろう。単なる習慣だけの問題ではないのだろうということを感じたものである。

また、清水和正さんによる台湾のお茶。台湾では発酵度の高い烏龍茶はあまり飲まれずに、発酵度の軽い、10～30%の包種茶が主流ということだ。通常、烏龍茶や包種茶は青茶（チンチャ）と分類されるものだが、中でも発酵度の低い包種茶が主流で、しかも花を一切使わずに発酵によって花の香りがするお茶をつくるという。どのように差異を生み出していくかという話は、大変刺激的だった。

この3つの話題提供から、我々研究会メンバーは、嗜好品になりにくいと思われる食品、特に主食（と考えられているもの）にも、生きるためのエネルギーや栄養という役割と両立させながら、「微妙な差異を愉しむ」嗜好品的側面が存在することに、改めて気づかされた。

欧米のシリアル事情

それに触発されて、私自身ずっと気になっていたある食品のことを、ここで考えてみたいと思う。シリアルである。シリアルとは、欧米人がよく朝食に牛乳などをかけて食べる、トウモロコシ、米、

小麦、大麦、オート麦、ライ麦といった穀類を「ready to eat (すぐに食べられる)」の状態に加工した穀類食の総称である。日本では「コーンフレーク」「シスコーン」等の名称がついたパッケージで店頭に並んでいると言えば、「ああ、あれのことか」とうなずかれる方も多いだろう。

私の研究調査フィールドはイギリスを中心とするヨーロッパだが、調査に行くたびに日本との差をしみじみ感じるのが、スーパーマーケットのシリアル売り場である。昨今の日本では、ちょっとしたスーパーでも、チョコレートや紅茶、コーヒーのヴァリエーションは、欧米に劣らず実に豊かだが、シリアル食品(日本での正式名称は朝食シリアル)については大きな差がある。ヨーロッパ(そしてアメリカ)のシリアル売り場の広さと充実ぶりに圧倒される思いを抱くのは、私だけではないだろう。

現在、世界の朝食シリアルメーカーのシェアは、ケログ社が4割近くを占めて第1位。これに、シェア約15%のシリアル・パートナーズ・ワールドワイド社(CPW。ネスレ社とゼネラル・ミルズ社の合併会社)が続く(ゼネラル・ミルズ社はアメリカを中心に、ネスレ社がヨーロッパを中心に、それぞれシェアを伸ばしつつある)。第3位のクラフト・フーズ社のシェアは9%弱である(Market Share Reporter 2011, Thomas Gale 参照)⁽¹⁾。

地域的に見ると、現在シリアル市場としてその伸びが注目されるのはロシアだ。CPW社の報告書によれば、ロシアでは10年間に年14%ずつという急激な売上の伸びが認められるとともに、「ブラジルとトルコもCPWの有望株」とも分析されている。ゼネラル・ミルズ社のCEOケン・パウエル氏は、2010年から5年間の朝食シリアルのアジア方面における成長見込みについて、ベトナムは98%、中国、インド、インドネシアはいずれも7割以上という数字をはじき出すとともに、「こうした地域での消費拡大がケログ社の不動の地位を脅かしつつある」との見解も提示した⁽²⁾。上記地域におけるシリアル消費拡大の主たる理由は、各国のミドルクラス層の成長と再編にあると思われるが、その詳細な分析は別の機会に譲りたい。

日本では「食べない、だけど好き」?

「それなら日本は?」と誰もが思うだろう。そこで、私が勤務する甲南大学の学生にアンケート調査を行った⁽³⁾。

「朝食にシリアルを食べるか」という質問には、「ほとんど食べない」が114人中95人(83.3%)だった。ちなみに、朝食はパン食が60.5%と最も多く、和食が29.8%であった。次に「シリアルは好きか」という質問には、「好き」と「どちらかといえば好き」が合わせて79.8%を占めた。これを先の結果と合わせると、「朝食にシリアルは食べない」と「どちらかといえば好き」がほぼ同程度いることになる(ちなみに「好き」と答えた学生65名のうち、「おいしいから」が44名、「手軽だから」が25名、「健康的だから」が6名であった)。

通常、ある食品を「食べない」という場合、その理由には、「匂いが嫌だから」とか「まずいから」といったマイナス要素が挙がるものだが、こと日本人のシリアル・イメージに関していえば、(アンケートの対象の限界を考慮するにせよ)そこに浮かび上がってくるのは、「食べない、だけど好き」、あるいは、「食べない、だけどおいしい」という、何とも奇妙な特徴なのである。

これをどう解釈すればいいだろうか。それは、日本で朝食シリアルがまだ大衆化しておらず、嗜好品化の途上にある、ということなのだろうか。だとすれば、「食べない、だけど好き」という朝食シリアルは、今後、嗜好品化していくのだろうか。

学生アンケートを通じて、私は非常に面白いテーマをつかんだように感じている。

日本のシリアル市場の実態

過日、日清食品ホールディングス傘下にある「日清シスコ」社にヒアリング協力を依頼し、興味深い話をいくつかうかがった（注（1）参照）。以下簡単にその概要を紹介しておきたい。

日本のシリアル市場の規模は、5、6年前から250億円前後で安定推移しているという。売上には、3～8月に伸び（7月がピーク）、その他の季節は落ちるという特徴が見られるが、それは、冷たい牛乳をかけるだけで食べられる手軽さがシリアルの魅力である以上、冷たいミルク自体が「ちょっと…」と敬遠される時期になると、シリアルそのものが食べられなくなるからだろうとのことだ。こうした季節による売上の変動も、この5、6年間ほとんど変わらないらしい。購入場所で圧倒的に多いのは量販店で、最近健康志向を謳っているせいもあって、ドラッグストアに置かれる割合も増えているという。

日清シスコの分析によれば、購入層としては30歳代、40歳代の女性が多く、どうやら幼稚園から小学校3～4年生までぐらいの子どもを持つ母親が子どもたちのために買っていると考えられる。私はOLのような若い女性層がダイエットのために、が増えていると想像していたのだが、それは違うらしい。

購入動機は、例えば「日清シスコの が食べたい」といったこだわりからではなく、店頭で見て、「とりあえず買って置く」というのが圧倒的に多いとのことである。店のチラシ広告に謳われた特売効果もあるかもしれない。食べ方としては、やはり朝食が中心だが、おやつにも食べられているとのことである。

シリアルのヴァリエーション

このように、近年のロシアやトルコ、その他アジア諸国に見られる急激な消費拡大に比べると、日本のシリアル市場は落ち着いているといいようだ。また、冒頭で述べたスーパーの売り場に象徴されるように、日本ではシリアルのヴァリエーションもきわめて少なく、「シリアルの嗜好品化」を具体的に想像することはなかなか難しそうだ。そこで、まずは代表的なシリアルをいくつか紹介しておくことから始めよう。

もっともよく知られているのは、「フレーク」系のコーンフレークだろうが、丸い形の「パフ」、あるいは「クリスプ」なども見かけることが少なくない。他にも、「クランチ」という菓子系のものもある。スイスで開発された「ミューズリー」は、乾燥させた穀物にドライフルーツやナッツを混ぜて食べるというもの。「シュレツェッド」という、糸が細かく巻いているような状態のシリアルもある。近年、栄養価が高く、食物繊維も多く、健康にいいと注目されているのが「ブラン」だ。「ブラン」とともに、最近日本で目にする機会が増えているのが「グラノーラ（グラニュールとは「粒々」「細粒」の意味で、その粒々の穀物からできたシリアルの呼び名）」であり、ドライフルーツやナッツ等がくっついているので、甘味があり、食べごたえのある食感が魅力で、近年ずいぶん売上が伸びているようだ。

シリアルに差を生むもの トッピングと器

以上は大雑把なシリアルの分類だが、シリアルに差を生むのはそれだけではない。味つけ方法も実に多様である。

たとえば、シリアルの上から何をかけるかも嗜好の差をもたらす。欧米の友人たちに聞くと、砂糖、ハチミツ、ミルク、ヨーグルト等をかけて楽しんでいるというが、日本のウェブサイトでも公開されて

いる「 」 「 × 」方式のアンケートをみると、シリアルに牛乳以外のものをかけて食べたことがない日本人が圧倒的に多い。私自身、シリアルにヨーグルトという組み合わせは、欧米で暮らして初めて知った。砂糖だけでなく、ハチミツに種類があれば、そこにまた新たなヴァリエーションができる。ちょっとしたことだが、こうしたこだわりがシリアルの嗜好の幅をさらに広げていくのである。

アメリカには、シリアルのトッピングを楽しむ「トッピング・バー」が多く存在する。ドライフルーツやナッツを入れたり、フレッシュな野菜をのせたりと、トッピングの楽しみ方もさまざま。私には何をどう入れたらおいしいのか全然わからない(！)が、「それこそ、シリアルの嗜好品化が中途半端な状態にある日本の特徴ではないか」と、妙に納得する次第である。

シリアルを食べるとき、何をいっしょに飲むか。これも、「嗜好品としてのシリアル」に不可欠の要素らしい。朝食であればコーヒーや紅茶が多いだろうが、それでも、紅茶ならばハーブティーやフルーツティーがよいとして、いくつかの種類を勧められる。ジュースにしても、オレンジジュースがよいとか、グレープフルーツジュースが合うとか…。こうした小さなこだわりこそ、嗜好品の嗜好品たる所以であろう。

さらには、どんな器に入れるかもシリアルに関するこだわりのひとつとなっている。友人や学生に「シリアルはどんな器に入れて食べる？」と聞くと、(私を含めて)煮物を入れる少し深めの陶器が圧倒的に多かった。ところが、英米には、煮物用陶器とよく似た形ながら、「シリアルボウル」という専用の器がちゃんとあり、形や深さ、持った感触などの微妙な違いが楽しまれているようだ。イギリスの陶器の老舗「ウェッジウッド」などは、実に凝った、季節感あふれるシリアルボウルを発売して人気を博している。なるほど、食の嗜好とはそれを食べる器にも現れるものなのだ。私は、(それこそ肉じゃがを盛ったらおいしそうに見える)青色系の和食器に入れて食することが多いので、シリアルボウルの多様さを知ったときは本当に驚いたものである。

シリアルの歴史

穀物食であるシリアルの歴史は大変に長い。もともと、ゲルマン系の人びとがオート麦、エンバク(燕麦)、カラス麦などと呼ぶ穀物からもみ殻を取り除き、引き割りにし、奥歯をしっかりと使うようにして食べたのがはじまりだとされる。いわゆるオートミールだが、これを食べる時には加熱調理が必要であり、朝食シリアルのように手軽に食べられるようになったのは、それほど古い話ではない。

19世紀後半、ちょうどヴェジタリアン運動が世界的に展開されていた頃、アメリカはニューヨーク州ダンスヴィルでサナトリウムを経営するヴェジタリアン、ジェームス・ジャクソンが、1863年、朝食シリアルとして「グラニユラ」を発明した。しかしながら、ブランのかたまりが固く、一晩浸さねば食べられない不便さがたたって、普及には至らなかった。

その10年余りたった1877年、ミシガン州バトルクリークで、同じくサナトリウムを経営するジョン・ハーヴェイ・ケロッグ博士が、内臓に問題を抱えて療養中の患者のために、挽いた小麦やオート麦でビスケットをつくり始めた。博士が水分を含んだ小麦をローラーにかけ、薄いフレークをオーブンで焼き上げたのは、まったく偶然の試みだったらしい。このフレーク 当初「グラニユラ」と命名されたが、すでにこの名称が使われていたため、訴訟の末に「グラノーラ」と改名された を、サナトリウムの患者に披露したのは、1895年のことであった。小麦ではなく、トウモロコシを原料とするコーンフレークを博士が発明し、大人気を博すのはその3年後のこと。ケロッグ博士の弟ウィルがケロッグ社を設立したのは、1906年のことであった。バトルクリークは、きわめて厳格な食習慣で

知られるセブンスデー・アドベントリスト教会の本部があったことから、健康食品のシンボル・シティと目されるようになり、ケロッグ博士のコーンフレーク登場以降、シリアル会社が何十軒も林立したと伝えられる。

また、ケロッグ博士が「グラノーラ」を披露した 1895 年には、スイスでも医師のマックス・ベンナー博士が、ビタミン D の代謝障害によるくる病の子どもたちを治療すべく、挽いた穀物にドライフルーツなどを混ぜて食べる「ミューズリー」を発明している。

このように、欧米における朝食シリアルは、19 世紀後半のヴェジタリアン運動の流れのなかで健康食品として開発され、発展してきた。ところが、20 世紀に入るとこの路線は大きく変容していく。私の専門領域であるイギリスでの需要は、それを端的に物語っている。

朝食シリアルの変容と多様化 イギリスの場合

イギリスで初めて朝食シリアルが販売されたのは、記録によれば 1902 年、アメリカのフォース社の小麦フレークだったとされる。この時、パッケージに使われた「サニー・ジム」という男の子のキャラクターは子どもたちの間で大人気となり、1930 年頃に売上げのピークを迎えた。これに範をとってだろう、1924 年にイギリス進出した現ゼネラル・ミルズ社も、当初から子どもをターゲットとする宣伝活動を展開している。どうも、当時、第一次世界大戦と第二次大戦の間の 1920 年代～30 年代のうちに、朝食シリアルは、「大人向けの健康食品」という元来のありようから大きく逸脱し、子どもが喜ぶ食べ物へと変質したと考えられる。

以後、パッケージに子どものヒーロー・キャラクターを使うことが朝食シリアルを売り込む鍵となってきたことは、ケロッグ・コーンフレークの「トニー・ザ・タイガー」や、日清シスコの「シスコーン坊やとママ」を思い浮かべれば、容易に納得できるだろう。アメリカのシリアル会社は子ども向けテレビ番組のスポンサーになることも多い。

さらに、イギリスでは、シリアル専門の会社に加えて、セインズベリーやテスコ、ウェイトローズ（いずれも全国展開している大型スーパー）などが独自のシリアル商品を開発していることもあり、店頭に並ぶシリアルの種類はとにかく多い。

こんな調査がある。

知識人に購読者が多い全国紙『ガーディアン』（2009 年 4 月 29 日）に、「代表的な商品 100 種類のなかで、砂糖含有量の多いシリアル・ランキング」が公表された。より正確に言えば、イギリスのチョコレートメーカー「カドベリー」のチョコレート・フレークより砂糖の含有量が多い（それゆえに、ものすごく甘くて健康によくない）シリアルのランキング、である。第一位は、モリソンズ（格安で知られる庶民的なスーパーマーケット）のシリアル、「チョコ・クラックル」で、砂糖含有量は 100 グラム中 38.4 グラム。これに、ケロッグ社の「ココ・ポップ・ムーン&スター」「フロスト」「ライスクル」がいずれも 37 グラムと続き、セインズベリーの「チョコ・ライス・ポップ」、テスコの「チョコ・スナップ」（いずれも 36 グラム）、ネスレ社の「チョコ・クッキー・クリスプ」（35.3 グラム）など、各社まんべんなくランクインすることになった。

この話のポイントは 2 つある。ひとつは、イギリスの朝食シリアルが子どもをターゲットとしていること。もうひとつは、イギリスには、代表的なシリアル商品が 100 種類以上もある、ということである。まさしく嗜好品とはかくあるべし！

現在、世界のシリアル市場の 47% はアメリカだとされているが、イギリスのシリアル市場もそのヴ

アラエティではひけを取らない。「シリアル嗜好品化」とは、こうしたランキングの成立がひとつのメルクマールとなるのかもしれない。

日本の場合 バブル経済期まで

では、日本における朝食シリアル産業の展開はどうだったのだろうか。

日本ケロッグ社が設立されたのは 1962 年、コーンフレークの発売はその翌年だが、注目したいのは、同年、1963 年、日清シスコ(現在、日清食品ホールディングス傘下)の前身であるシスコ製菓が、「世界の朝食シスコーン」をキャッチフレーズに、日本初の国産シリアル、シスコーンの生産を開始したことだろう。なお、シスコ製菓の前身は、チョコレートやビスケットの製造を手がけていた播磨屋製菓(大阪府堺市)であり、「チョコフレーク」も同じくシスコの商品である。

日本における朝食シリアルをめぐる風景を大きく変えたのは、1987 年、ネスル(現ネスレ)の参入であったと思われる。これを機に、翌 88 年、カルビーがまず中京地区で試験的販売を開始し、それに続いて、ブルボン、明治製菓、日清製粉など、日本を代表する製菓会社がシリアル生産に向けて動き出した。当時の日本では、「シリアル」という言葉自体が珍しく、意味がわかりにくいということもあって、日本ケロッグ社の提案により、1990 年、農水省は「朝食シリアル」というカテゴリーとそのガイドラインを設定している。翌 91 年、カルビーがいち早く、シリアルのなかでも「グラノーラ」に販売の重点を移したことは、シリアルの差別化、言い換えればシリアルの嗜好品化のプロセスを示す動きとして位置づけられるかもしれない。

興味深いのは、シリアルをめぐる動きが活発化した時期が、ちょうどバブル景気に日本が湧いていた時代(1986 年 12 月~1991 年 2 月)とぴったり重なることである。当時の新聞や雑誌に急増したシリアル関係の記事には、この動きが鮮明に刻まれている。大学で「シリアル」をキーワードに電子データベースに検索をかけたところ、記事は 1986 年、87 年、88 年、そして 90 年代前半に集中していることが判明した。1987 年のネスレ参入がシリアル市場の大きな刺激となっていたことが裏付けられよう。

雑誌『AERA』にも当時、「シリアルの将来は明るい」といった記事がいくつか確認できる。たとえば、1989 年 1 月 17 日号には、国産シリアルを初めて発売したシスコ(株)(当時)の首都圏本部長の談話として、「お菓子売り場にシリアルを置く小売店やスーパーはまだ大部分なので、パンと同じように専用の売り場を設けてもらいたい」という言葉が見える。同じ記事には、「朝食として定着してくれば、10 年後 [= 1999 年] には 1,000 億円市場になるだろう」との予測も出されていた。記事はこんな言葉で結ばれている。「ポテトチップスも 10 年余りで 200 億円から現在の 1,000 億円市場になった。シリアルは同じ道をたどれるだろうか」。

かくして、少なくともバブル経済期には、シリアルが大衆化、多様化の様相を呈しながら、「嗜好品への道」を歩む可能性が認められた。ところが...

なぜ定着しなかったのか?

バブル経済期に「嗜好品への道」を歩み始めたかに見えた朝食シリアルの市場は、バブル崩壊直後の 1994 年には 6.8%アップの 266 億円(『日食』1994.3.28)に、その 10 年後の 2004 年には(多少拡大の動きは緩慢になったものの)330 億円強(『日食』2004.3.31)の規模へと発展した。しかしながら、その後は振るわず、先に日清シスコでのヒアリングにあったように、ここ数年 250 億円前後に

留まっている。多少誇張した表現になるが、シリアルがお菓子やパンと区別され、独自の食べ物として認知されて、嗜好品化への道ともいうべき「微妙な差異を愉しむ」層が日本で生まれるかもしれないと思われた次の瞬間、その可能性は見事に消えてしまったことになる。

なぜシリアルは嗜好品として定着、普及しなかったのだろうか。

バブル経済期に見られたシリアル消費の増大は、同時期、海外旅行を楽しみ始めた若い女性たちが一時的にかぶれただけだったからであり、拡大の限界はシリアルでは腹もちしないから、など、消費が頭打ちした理由はいくつか考えられる。しかしながら、最大の理由は、シリアルという食べ物が日本人の朝食観、食育観、家族観と合わなかったからではないだろうか。

一言で言ってしまうえば、シリアルは「手軽すぎる」のだ。ボウルにザーッとあけ、牛乳をかけ、少しふやけるのを待って食べる。これで終わり。朝食としても、あまりにも手軽すぎる。いや、それこそが、本来、朝食シリアルのメリットなのだが、そこに働くのが、「それでは、手抜きしているように見られないだろうか」という、日本人独特の真面目さ、道徳観だと思われる。それが精神的なブレーキとなり、ある一定量以上にシリアルの消費が拡大するのを阻んできたのではないだろうか。

先述したように、シリアルの主たる購入層は30歳代、40歳代の若い母親である。となれば、子どもたちの食事を手抜きしていると見られるのを警戒しているのも、彼女たちということになる。

この事実から、もうひとつ、日本における朝食シリアルの不思議な特徴が浮かび上がってくる。

シリアルの消費者は、基本的に、彼女たち、若いママさんの子ども。幼稚園から小学校低学年くらいの子どもたちだ。ところが、面白いことに、シリアルの主たる消費者である彼らが、その後もずっとシリアルを食べ続けるかという点、どうもそうではないようなのだ。小学校の3、4年生ぐらいになると、身体もだんだん大きくなり、母親も本気で栄養価はじめ、食の内実を考えるようになる。食育のなかで朝食の重要性が強調されたこととも相まって、「シリアルだけではちょっと…」ということになるのだろう。

よって、語弊を恐れずに言えば、子どもたちが幼稚園から小学校低学年の時期に食べては忘れていく食品。それが、日本におけるシリアルの特徴といえそうだ。別の表現を使えば、シリアルは、幼稚園から小学校低学年の子どもたちの朝食として、「通的に」食べられている、とでもなるだろうか。

子どもだけではなく、シリアルが一般に普及しない理由にも、どうやらシリアルのメリットであるはずの「手軽さ」が関係しているようだ。たしかに、シリアルだけでは腹持ちしない（だから、ダイエットとして若い女性に注目されているのだろう）が、それ以上に、「食事」と呼ぶにはさびしすぎる、わびしすぎる、ことがあると思われる。それもまた、「食事に手を抜くこと」に対する日本人の否定的な見方の裏返しだろう。

ここで想起されるのは、アメリカで大人気のTVディナー（メインディッシュと付け合わせがセットされ、電子レンジで温めるだけの冷凍食品）が、日本でほとんど普及しなかったという事実である。その背景には、「手を抜く」、いや「手を抜き過ぎる」ことに対する、日本社会の「暗黙の圧力」がある。買って来たお惣菜を皿に盛りつけるだけでもいい、少しだけ「手をかけた」と（自分も周囲も）思えることが、日本社会ではとても意味あることなのである。

その意味でいえば、「味覚」とは、単にその食べ物自体がおいしい/まずいということ以上に、社会的モラルによって縛られるものなのかもしれない。ある食べ物が嗜好品化するか否かも、この「社会的な束縛」と無関係ではない。それを、日本におけるシリアルの「嗜好品化の失敗」、ないしは「中途半端な嗜好品化」は物語っているのではないだろうか。

まとめに代えて

繰り返しになるが、シリアルは「食べない、だけど好き」という印象を強くもたれている、摩訶不思議な食べ物である。実はこの「摩訶不思議さ」にこそ、シリアルが今後嗜好品化する可能性も潜んでいるように思われる。

海外から入ってきたモノの日本での普及を考えた場合、多くは日本人の好みに合うよう、日本風の味つけが施されることが多いが、シリアルにはそれが可能だろうか。たとえば、うどんやご飯の代わりに、鍋料理の「締め」に使うことができるだろうか。いやいや、そのすべてが日本社会の食事観に縛られるのであるならば、現在障壁となっていると思われる「手抜き感」を逆手にとって、「シリアルこそ、究極の母の愛」といった新たな「物語」をつくってしまうのも一つかもしれない。

こんなことを書きながら、今後楽しく細部にこだわってシリアルを食べる方法を学生たちと開発しようか、と真剣に思っている。こうした仕掛けのなかで、日本で嗜好品として馴染みの薄いシリアルへの見方も変わるかもしれない。

その一方で、朝食シリアルの消費市場には、シリアルの原料である穀物の世界市場、それを操っているアメリカの穀物メジャーの思惑が関わっている気がしてならない。私たちの嗜好を左右するのは、私たち自身の味に対する感覚だけではないのだ。私たちの嗜好は、実は味覚とは直接関係のない「別のファクター」によって動かされているかもしれない。「シリアルの嗜好品化」は、そんなことまで考えさせてくれるから、実にスリリングなのである。

井野瀬 久美恵 / いのせ くみえ 愛知県生まれ。博士(文学)、専門は英国近現代史、大英帝国史。京都大学大学院博士課程単位取得退学後、追手門学院大学文学部専任講師、甲南大学文学部助教授を経て、同教授、学長補佐。著書に、「第19回青木なを賞」を受賞した『植民地経験のゆくえ』や『大英帝国はミュージックホールから』『子どもたちの大英帝国』『女たちの大英帝国』『興亡の世界史 16 大英帝国という経験』『イギリス文化史』(編著)など。

(1) こうした資料提供を含め、本稿報告・執筆に当たっては、日清シスコ(株)マーケティング本部のご協力をいただいた。多忙な時間を割いて貴重な話を聞かせてくださった小寺祐二氏(取締役・同本部長)、浦野浩一氏(同部長)、山田拓郎氏(同課長)、佐々木直紀氏(同ブランドマネージャー)、そして松尾知直氏(日清食品ホールディングス管理本部広報部課長)に対して、深い謝意をここに記しておきたい。

(2) 'Global cereal market poised for more growth', *Food Business News*, 22 Feb. 2011; 'Kellogg's Leadership in the Cereal Market Under Attack', *Gerson Lehman Group*, 28 Oct. 2010.

(3) 本学は中堅総合大学であるが、アンケート実施に当たっては、私が担当する全学共通教育科目を中心に、学部によりがたく、男女比がほぼ均等になるように配慮した。アンケート対象者は120名。うち回答は114名で回答率95%。協力してくれた学生たちにこの場を借りて謝意を表したい。