

戦後日本の食の社会化

——ケチャップの誕生と宣伝を中心に——

佐 藤 正 晴

はじめに

私たちが日常生活の視点から「近代社会」を照射するとすれば、食生活こそが「近代社会」を根底からとらえるための有効な視点を提供しているといえる。

しかし、従来の日本食物史については、日本史の時代区分のなかに、食生活に関する出来事をちりばめるスタイルが一般的で、食文化を歴史学の枠組みのなかに押し込めたようなものが多かった。

近年「食生活革命」という言葉を耳にするときは、摂取する食品の存在に関心を向けやすいが、同時に、日常生活のなかでも食生活に直接かかわる環境的諸条件である「食生活環境」の変化を併せて考えるべきである⁽¹⁾。とくに「食生活環境」において、「西洋＝肉食」「日本＝米食」という対比は、一見古くからある伝統的な構造のようにみえるが、実際は「近代化」という大きな歴史変動の帰結であるにとらえることができる⁽²⁾。

近代における食生活は、あらゆる日常食品や食行動そのものがコモディティ化されることから食品産業に完全に依存している。こうした現象をみれば、食生活が日常生活の1コマにとどまらず、社会の根本的な深層を表出するものであることはあきらかである。

史の見地からみてもアジア太平洋戦争後の日本では、消費者の食生活をエンジョイしようという雰囲気が盛り上がってきていたのに対して、食生活の技術的發展がなかなか伴ってこなかった。日本では、新しい形で食の欲望を満た

す手軽な手段の一つとして調味料の使用に注目が集まり、赤い美しい色が料理の盛りつけを引き立てる役割もするといわれているトマトの加工品トマトケチャップ(以下ケチャップ)も重要な調味料の一つであると考えられてきたのである⁽³⁾。

本稿では、マス・メディアのなかでスケールの一角を占める「食ジャーナリズム」現象が、戦後日本において明らかに食生活や食品市場を変えてきた要因について考察をする。

1 エヴェリット・ロジャースの普及学

普及がもつ最大の特徴は、コミュニケーションのメッセージ内容に含まれるアイデアの斬新さであると考えられてきた⁽⁴⁾。

だが単に当該のメディアだけをみていても真にアイデアの斬新さを理解できないわけで、当該のメディアが位置づけられる「メディア・システム」と他の様々な「社会システム」や諸個人との「相互の関係」からメディアの影響力が生じていると考えられる。メディアが大きな影響力をもつことは周知の事実であるが、従来のように「メッセージ」の影響を主に考察の対象として、それ自体限定された範囲での研究成果に基づく「限定効果説」に固執せずに、より広い範囲での要因を考察すべきである⁽⁵⁾。

メディア・システム依存理論は、すべての社会において同等に適用されるとは限らない。メディアが社会において中心的で不可欠な要素となっていることが第一の前提である。政治や経済などの他の社会システムがメディアともちつもたれつに関係にあり、両者が「構造的相互依存関係」にあるような社会構造においては、個人も社会も否応なくメディアに依存するようになると考えられる⁽⁶⁾。

主要な社会システムとメディア・システムは「交換関係」にあり、それらの

関係は、今やその社会が存立する上でなくてはならないものとなっている。なぜなら各社会システムは、等価で交換できる「資源」をもっており、互いにそれを必要としているからである。メディア・システムの場合は、「情報資源」を豊富に所有している。情報資源とは、情報を「収集あるいは生産」「処理」あるいは「伝播」(＝普及)する能力のことをいう。この資源が他の政治的な資源や経済的な資源等と交換される⁽⁷⁾。

新しいアイデアや技術がなぜ情報として社会に普及したりしなかったりするののか、どのように普及するのかについて説明しようとする理論は普及学と呼ばれており、社会学者のエヴェリット・ロジャースが、著書『Diffusion of Innovation』(1962年)のなかで提唱した。ロジャースが提唱したイノベーションの決定を社会システムとの関係から考えてみると、以下の点があげられる⁽⁸⁾。

- ① 任意的なイノベーション決定：社会システム内の他の成員の意志決定とは関係なく、個人によってイノベーションを最初にするか否かの選択が行われる。
- ② 集合的なイノベーション決定：社会システムの成員の間に合意が形成されることによって、イノベーションを採用するか否かの選択が行われる。
- ③ 権限に基づくイノベーションの決定：強制力、地位あるいは技術的な専門知識を持った社会システム内の少数の人々によって、イノベーションを採用するか否かの選択が行われる。

本稿ではケチャップが社会に普及した理由について、普及学の理論を援用して実証を試みたいのであるが、特にケチャップというアイデアと技術の普及が、社会システムのメンバー間に時間をかけてマス・メディアを介して伝達される点に注目する。

ケチャップのイノベーションの属性について「相対的優位」「両立可能性」「複雑性」「試行可能性」「観察可能性」の5つの要件から考察できる⁽⁹⁾。

「相対的優位」とは新たに登場したイノベーションが既存のアイデアよりも

良いものであると知覚される度合いのことをいう。社会システムの成員によって知覚されるイノベーションの相対的優位性は、その採用速度と正の相関がある。過剰採用とは、専門家がイノベーションの採用を拒否すべきであると感じているのに、集団がそれを採用することをいう。予防的イノベーションとは、将来の欲せざる出来事の発生確率を減じるために、個人が現時点で採用する新しいアイデアである。予防的イノベーションは、そうでない通常のイノベーションよりも一般に普及速度が遅い。

「両立可能性」とは、イノベーションが既存の価値観、「戦前・戦中・占領期・戦後」といった過去の体験、そして潜在的採用者の必要性と相反しないと知覚される度合いのことである。社会システムの成員によって知覚されるイノベーションの両立可能性は、その採用速度と正の相関がある。イノベーションに名前をつけたり、さらに既存のアイデアとの間のポジショニングをすることは、イノベーションを両立可能にする重要な方法である。

「複雑性」とは、イノベーションを理解したり使用したりするのに、相対的に困難であると知覚される度合いのことである。社会システムの成員によって知覚されるイノベーションの複雑性は、その採用速度と負の関係がある。

「試行可能性」とは、小規模にせよイノベーションを経験しうることである。社会システムの成員によって知覚されるイノベーションの試行可能性は、その採用速度と正の相関がある。

「観察可能性」とは、イノベーションの結果が他の人々の目に触れる度合いのことである。他の人々から安易に観察され、伝達されるアイデアもあれば、そうでないものもある。社会システムの成員によって知覚されるイノベーションの観察可能性は、その採用速度と正の相関がある。潜在的採用者知覚が、普及過程の特質を決めることになる。

以下の章では、ケチャップの普及を事例に食の社会化に関して理論的構築に触れた上で、メディアを用いた広報・宣伝との関係性を中心にみていきたい。

2 ケチャップの誕生と歴史

(1) 海外のケチャップの誕生

アメリカにわたってきたケチャップの語源は、もともと中国南部の沿岸地域や福建省で使われる「魚醬」という意味の方言に由来している。16世紀に魚醬を好んだ福建人の商人や船乗りたちが、福建南部と台湾で使われる福建語でケーチャップ “Ke-tchup”，すなわち「発酵させて保存した魚のソース」と名付けたというのである⁽¹⁰⁾。石毛直道は発酵について「科学的には発酵と腐敗は同じ現象であるが人間にとって有用な場合を発酵と呼び、有害な場合を腐敗として区別する。つまり、発酵と腐敗は科学的に区別されるのではなく、人間の側の価値観によってきまる」と定義づけをしている⁽¹¹⁾。

ケチャップは、中国人の商人や船乗りたちが好み、イギリス人の船乗りたちにおいてもインドネシアで中国人の商人から買ったケチャップの味を好むようになったとされている。「船上での食事は塩漬けの豚肉と堅パン(ハードタック)と呼ばれるばさばさしたクラッカーであまりに味気ないため、ケチャップで食欲を増進させ」ていたのである⁽¹²⁾。ケチャップの好評をうけて、中国人の商人やイギリス人の船乗りたちが「ケチャップは異国情緒あふれるアジアのソース」としてイギリスで売り込めるかもしれないと考えたであろうことは想像に難くない。

イギリスは1578年以前には南米原産で観賞用であったトマトをケチャップとセットで現在に近い形で最初に食生活に取り入れた。1690年代にスマトラ島のブングルに交易所を開いたイギリス人が1732年に記載したケチャップのもっとも古いとされるレシピのひとつには、「ケチャップ：ペースト状のもの。東インドのベンクーリン産」とある。しかし、現在のトマトとケチャップのイメージには近づかない。1750年から1850年の間にケチャップ (Ke-tchup) という単語は、マッシュルームや溶かしバターに風味をつけるのに使われていたクルミ

を入れた濃い色のさらさらしたソースを指すようになっていたという⁽¹³⁾。

その後、年月を経て19世紀半ばにケチャップはイギリスで初めてトマト入りになり、アメリカに渡って市販されることになるのであるが⁽¹⁴⁾、1817年の初期のケチャップのレシピには未だアンチョビが使われており、ケチャップの原型が魚醬であったことがうかがえる⁽¹⁵⁾。ケチャップにトマトが使われたきっかけは、アマゾンからの移民が自作のトマトが生産過剰になっているので、ケチャップを作りたいと考えたことにある。しかし、ケチャップを作るための資料もなければ技術もなく、施設すら手に入らないという壁に直面した⁽¹⁶⁾。

壁には直面したものの、アメリカの製造業者は需要の急増に応じてケチャップの生産量を増やし、イギリス人よりも多少甘くてどろっとしたケチャップを好み始めたアメリカ人の舌に合ったレシピに作り変えるようになった⁽¹⁷⁾。

トマトスープやパスタソースにみられるようにトマトと砂糖がアメリカ大陸において風味づけの原則に加えられたことで、魚醬に代わり甘酸っぱいトマトソースの人气が急激に高まったことは想像に難くない⁽¹⁸⁾。

ケチャップ作りは、食材の入手に関して自家生産か市場からの購入かの違いが、当初、家内労働そのものの違いにはあまり関係していなかった。つまり、台所に持ち込まれる時点では、どちらも似たり寄ったりの加工レベルだったのである。歴史段階としてケチャップの調理に先立つ諸準備を全面的に企業が引き受けるのは、1876年にアメリカで瓶詰ケチャップが最初に大量生産されたときであり、本格化するのは20世紀に入ってからである⁽¹⁹⁾。1876年にドイツ系アメリカ人の料理人兼ビジネスマンのヘンリー・ハインツは、ケチャップの原料の確保、製品の売り上げ、経営において製造に好ましい環境が整い始めたことに加えて、瓶詰ケチャップを主婦たちが買い求めたことをうけて、アメリカで大量生産に乗り出した。「お母さん方と家庭を預かる女性に福音！」とレットルに書かれたハインツの「トマトケチャップ」は、広く認知された。底が広くて首が細い瓶にコルク栓というデザインも、中身のケチャップと同様に100

年以上経過してもほとんど変わっていない⁽²⁰⁾。アメリカは、トマト加工品の先駆地として、カリフォルニア州を中心に世界一の生産地になっていった。

1880年代のはじめから「ケチャップ・フェア」と呼ぶ催しが目白押しであり、ケチャップの普及の追い風になった。ケチャップ・フェアは教会や学校が主催する小規模なものから、郡や州、はては全米から世界に及ぶ大掛かりなものまであったという。ケチャップ・フェアの開催に伴い、参加者のための食べ物が考え出された。簡単に大量に作り出すことができ、しかも見物しながら容易に食べられる条件にケチャップと共にパンの間にはさむサンドウィッチの形をとったホットドックもハンバーガーも適していた⁽²¹⁾。1910年頃のケチャップは、ハインツなどの製造業者が砂糖の量をさらに増やした上で、酢をたくさん入れるとより長く日持ちすることに気づき、現在の甘酸っぱいレシピを誕生させている⁽²²⁾。

以上、アメリカで現在のトマトケチャップは誕生したわけであるが、南米原産のトマトによるレシピがヨーロッパやアメリカで定着した食文化の歴史は浅く、中国やイスラム圏の影響の大きかったことが容易にうかがえる。

(2) 日本のケチャップの誕生とその背景

1) 戦前日本とケチャップ

日本のケチャップの誕生に目をむけると、トマトそのものが日本にもたらされたのは、1570年頃から長崎に来ていたポルトガル人によるとみられている⁽²³⁾。

その後、横浜の子安村で西洋野菜の栽培をしていた清水興助が加工業に乗り出し、1896年にケチャップの製造会社「清水屋」を創業したことに端を発している。

1903年に(1899年という別説あり)農家出身の蟹江一太郎は食料品問屋の「梅沢」などの協力を得て「カゴメ株式会社」を創設した。1906年(1908年という別説あり)にはアメリカ政府の純正食品法による本格的な100%トマトケチャッ

プの生産を開始し⁽²⁴⁾、1917年には「カゴメ」商標が使用されて、大正時代末期にかけて全国的にカゴメケチャップが知られるようになっている。販売当初からトマトを使ってケチャップとソース(ビュレ)を製造していたカゴメではあるが、ケチャップを用いるオムライスなどの料理を家庭で作ることは少なかった。その上に、色も輸入品よりも悪かったため、同時期に発売したウスターソースが好調な売れ行きだったのに対してトマトを使ったケチャップの売り上げは芳しくなかった。食堂においても一般家庭同様に普及させることは困難で、もっぱら外国人相手のホテルに納品していた⁽²⁵⁾。

総じて戦前のケチャップは家庭用としても売れていたが、どちらかと言えば業務用が主体であった。したがって商品の大半は、特約店から二次卸の段階で固定客に販売されていた。だが戦後にその比重が次第に家庭用に移って、大部分が二次卸から小売店へ回り、不特定多数の一般消費者に販売されるようになったのである⁽²⁶⁾。

2) 1950年代から1960年代の日本とケチャップ

アジア太平洋戦争後、ケチャップは既存の全国的問屋網の活用、特約店による販売拡充、原料であるトマト栽培農家の組織化、ケチャップを使った料理の普及、殺菌方法を変えて仕上りを改善したことで、急速に売り上げをのばした⁽²⁷⁾。

1946年には、戦後の食糧難の中でもすでに「トマトケチャップの拵え方」として、「よく熟したトマト大10個、玉葱大1個、リング3個、赤唐辛子(ピーマン)3個、肉桂粉少量、丁字1本、酢5勺、砂糖適宜等」を材料とした製法と保存法が紹介されている⁽²⁸⁾。

既製品のトマトケチャップについては、特にカゴメにおいて、「カゴメと言えばカゴメケチャップ」という具合に社名とブランド名が一体となった商品として、永続性をもたせて、顧客満足度を高く維持したとされている⁽²⁹⁾。

1955年前後から、東京都の人口は急増して日本の総人口の1割を突破し、東京を中心とする首都圏の人口が2割近くを占めるようになっていた。首都圏ではケチャップの原料不足のために一部出荷制限も行われていた⁽³⁰⁾。人口の集中にともなう消費の水準に生活水準の高さを勘案すると、ケチャップやソースなどの洋風調味料やジュースなど飲料類の消費量は、その頃から既に全国の4分の1から3分の1は首都圏に集中していたものと推定される⁽³¹⁾。

1960年2月に示されていた夕食の副食費は200円であったが、家庭の献立の調味料としてケチャップは使われ始めていた。物価においても、1960年には200円で購入できたトマトケチャップが、1961年には265円と32.5%も値上がりしている⁽³²⁾。値上がりにもかかわらず、全国のケチャップ消費量は1955年に1万トンであったのに対して、1961年には2万トンを超えて、食生活の洋風化とともに日本のトマトケチャップの消費は拡大の一途をたどった⁽³³⁾。

食生活の洋風化の本格的な進行に目をむけると、高度経済成長期にあわせてマーガリン、マヨネーズ、ケチャップ、ジャム、カレー粉といった「カタカナ調味料」と呼ばれる洋風調味料が一貫して増加傾向を示し、食生活水準向上の担い手として機能・台頭し、消費拡大をみた⁽³⁴⁾。

1959年の後半から続いた肉類消費の異常な増加は、さまざまな香辛料の急激な普及をもたらし、ケチャップも例外ではなかった。主食としてパンの使用が増えたことによる加工度の上昇も、ケチャップの普及の追い風になった⁽³⁵⁾。

1963年9月にキッコーマンはトマトジュースをデルモンテ印で国産化し販売を開始していたが⁽³⁶⁾、トマトケチャップはトマトジュース同様に人口着色料による濃厚な赤色に着色されていたため、消費者からの批判が多かった。人工着色せざるを得なかったのは、トマトの主要色素であるリコピンの含量の少ない生食用のトマトを原料としてしようしていたため、いわゆる「ケチャップ色」の製品ができなかった。1960年前後には解決され、無着色の優れた製品が製造されるようになった。

人工着色しないトマトケチャップの生産が始まると1960年前後の生産量は約3万トン前後であったが、その後の消費の着実な増加により、1990年前後には約11万トン以上生産されており、料理や食卓に不可欠な調味料として食生活に定着している⁽³⁷⁾。

全国的に調味料の消費支出が増加する中で、ケチャップも全国平均の指数において1964年を100とすると1974年には285.7という伝統的な調味料をはるかに上回る伸びを示した。

都市階級別には、小都市の1964年を100として1974年に305.3という指数が最も大きい大きな差異はない。だが、大都市と町村(農村)におけるケチャップの支出額をみると、大都市を100とすると1964年は小都市で78.6であるのに対して、町村では53.6、1974年においても中都市で79であるのに対して、町村では59.2と依然として町村と都市との普及の格差は大きかった⁽³⁸⁾。

さらに、ケチャップの年間1世帯あたりの支出金額に関する総理府の調査によると、1965年に世帯人員4.26人あたり245円であったものが、1968年には世帯人員4.07人あたり286円と支出が増え、1960年の生産量の3倍になっている⁽³⁹⁾。1世帯あたりの世帯別の年間ケチャップ購入数量においても、1966年の1.1キログラムから1980年には1.9キログラムに安定して増加し、食卓のメニューの多様化を裏づけている⁽⁴⁰⁾。

3 メディアによる宣伝

1920年代になると、婦人雑誌に家庭でつくる西洋料理や中国料理の記事が多く掲載されたことに加えて、婦人会、女学校、新聞社などが料理講習会をしばしば開くようになった。ラジオでは「料理の作り方」の番組が放送されるようになった⁽⁴¹⁾。1930年代にはラジオ放送や新聞で栄養のある料理の紹介が盛んになった。国立栄養研究所の作成した「経済栄養献立」が主要な新聞に毎日掲

載されるなど料理や栄養に関する情報がメディアで取り上げられるようになった。都市の中流以上の家庭を読者対象とする婦人雑誌には家庭で簡単にできる洋食の作り方の特集記事がさかんに掲載された。このようにマス・メディアが外来料理と栄養思想の普及に果たした役割は大きい⁽⁴²⁾。

食品の新発売にあたって「広告・宣伝」が大々的に行われるように、特定の商品が社会的に認知されるためには企業努力が必要である。もちろん「商品価値」が乏しければ、消費者からは見放されてしまうために、たとえ広告・宣伝が魅力的であったとしても無意味なものとなる。しかしながら広告・宣伝がなければ消費者の認知は限定的となり生産量も限られてしまうがゆえに、ビジネスの発展のためには広告・宣伝は必須である。

さらに、広告・宣伝どおりに商品価値は豊かであったとしても、消費者が当該商品にアクセスできなければ、その広告・宣伝は無駄なコストになってしまう。したがって、スーパーマーケットのような量販店、コンビニエンスストア、自動販売機等における販路拡大という「商流システム」が構築されるべきであり、加えてそうした商流を支える効率的な「物流システム」が連動されなくてはならないのである。

(1) 1950年代のケチャップの宣伝

料理に関する情報を売ることが企業的に成功するほどに、食べることに关する情報の需要も同時に存在していた。1950年代において全国均一の食情報が大衆文化の中に繰り込まれるという事例は、世界でも数少ないものであった。

ケチャップの普及において海外市場の激しい競争で鍛えられてきた外国資本の販売面における戦略、戦術にはやはり1日の長があった。特約店制度を基盤とするブランドイメージの積み上げによって成長してきて、消費者に直接呼びかける宣伝活動や、流通市場の末端にまでコツコツと働きかけていく販売促進活動など、販売市場で競争相手と競り合うような販売競争は、日本の業界の方

が、はなはだ遅れており、ようやく1955年頃から始まったに過ぎない⁽⁴³⁾。

アジア太平洋戦争直後、宣伝活動を再開した当時の宣伝はもっぱら新聞雑誌の広告や電車の中吊り広告、看板、ポスターなどによって行われていた。狙いはいうまでもなく商品知名度の向上とブランドイメージの確立である。その後、それが多様化して宣伝カーを繰り出したり、ネオンの広告塔を立てたり、他業者や異業者と組んでタウン誌を発行するなどさまざまな様式で展開された⁽⁴⁴⁾。

ケチャップの料理技術の公開という点に関しては、家庭内での伝承や料理のプロの間でしか知られていなかったわけであったが、社会的なメディアである新聞広告、クッキングブックや放送によるコマーシャル、ラジオやテレビ番組などを通じて、家庭へ伝達されるようになった。

1950年代前半の朝日新聞のケチャップ関連の広告をみると1951年4月13日朝刊に1面の広告面積が1.14%であったカゴメケチャップの広告が、同年12月7日朝刊では1.16%になり、1953年1月9日朝刊では1.18%にまで増大している⁽⁴⁵⁾。

1955年8月にカゴメはラジオによる宣伝を始め、1957年にはテレビによる宣伝を始めた。またカゴメ社内では販売活動の変化に伴って宣伝活動のあり方が大きく変わり、それに対応して宣伝課が独立したのは、営業部次長の蟹江為作と宣伝課長の梶田安一が新しい体制を整えた矢先であった。

1955年当時のカゴメの宣伝活動は、販売活動の変化に伴って大きく変わってきた。その変化とは宣伝を単に商品の知名度の昂揚やブランドイメージの確立を狙った広告による訴求のみに止めず、それと並行して消費者に直接はたらきかけて消費を喚起したり、商品のファッション化をはかって消費者を商品にひきつけたり、消費者を動員して販売促進をはかることに目的があった。

1956年頃から東京、大阪、名古屋では料理知識の普及向上に努めて、トマトケチャップの消費促進を図った。これは、他の食材メーカーと組んで新聞社や料理学校の主催する料理の講習会や展覧会に協賛したり、テレビ局に料理番組を提供したりした⁽⁴⁶⁾。大阪で行った「プレゼン広告」では、新聞広告に刷

り込んだシールを切り取ってカゴメの大阪支店へ送り、集まった中から毎月抽選で1万5,000名から2万5,000名を選び、トマトケチャップやソース、トマトジュースなどをプレゼントする、というものである。このキャンペーンの特徴は、当選者に現物を直接送らずに引換券を送って、最寄りの小売店で現物と引き換えてもらうようにしたことである。よって、この広告の掲載紙が読まれている地域の食料品店や酒販店は引換券を持った客がいつ来るかわからないので、常にカゴメの製品を揃えておかなければならなかった⁽⁴⁷⁾。

1959年には、初めてのCMソングとして「トントントマトまっかっか」の歌が作られて、ラジオやテレビに流して子供たちの間にも、真っ赤なトマトに結びついたカゴメのイメージの普及を図った。こうして宣伝活動は、1955年頃を機にいわゆる商品の知名度の昂揚やブランドイメージの確立を狙った広告宣伝の時代から一歩進んで、市場開発や販売促進と密接に結び付いたマーケティングの一翼としての総合的なキャンペーンの時代へと急速に移っていった⁽⁴⁸⁾。1960年にカゴメはケチャップの宣伝を計画的に行うために新たに「宣伝部」を独立して設置して、宣伝活動を強化した⁽⁴⁹⁾。「宣伝部」での宣伝活動において大いに意識されたと考えられるのが、料理講習会にとってかわりつつあったテレビ料理であった。初期のテレビ普及率からみても、テレビ料理で採り上げる食材が日常的に活用されている食材ではないことから、テレビ料理の影響が食事様式を変革できないであろうという見方が一般的であったといわれている。しかし、新しい調理技術や食物を家庭に浸透させる大きな契機となっていることだけは否定できないと考えられ始めていた⁽⁵⁰⁾。

(2) 『奥様手帖』にみられるケチャップの宣伝

味の素が発行した『奥様手帖』をみると、1957年7月放送集の「イタリア料理」の対談で、初めてトマトケチャップに関する記載が登場する。この記載では、イタリア人がケチャップは甘いので使わないこと、イタリア人が使うのは生の

トマトであることに触れている⁽⁵¹⁾。さらに1959年の放送集では、ケチャップで味付けをした「イタリアンスパゲッティ」が「初秋の1日の献立」として採り上げられており⁽⁵²⁾、ケチャップが日本の家庭の普通の食卓に定着していることがうかがえる。

1958年の放送集をみると、フレンチドレッシングづくりやハンバーグに積極的にトマトケチャップが活用され始めているが、同時にトマトピューレとの関係が紹介されるようにもなっている。トマトケチャップはトマトピューレに「酢、砂糖、香辛料—パプリカ、ナツメグなどに生野菜—玉ネギ、にんにく、唐辛子などを入れて煮詰めて濃くしたもの」とあるが、むしろ興味深いのは、「以前は(トマトケチャップに)でん粉を入れて出したのではないかと思われるものがあつた。もちろん粗悪品」⁽⁵³⁾とトマトピューレの紹介と同時に、商品として市販されていたトマトケチャップを暗に批判している点である。

一方で、批判こそしているものの1959年の放送集では、「うどんをハイカラに食べる」際として、「トマトピューレのかわりにトマトケチャップを使えば味付けの砂糖はいらない」⁽⁵⁴⁾とケチャップの特性が強調されている。「ファンシーマセドアンシチュー」において、トマトケチャップではなくトマトピューレを使った場合が併記されているように⁽⁵⁵⁾、トマトケチャップとトマトピューレの関係は1960年に入っても継続されていた。

『奥様手帖』の読者ページである「あなたのお料理」においても、「レバーのケチャップいため」以外にも、ケチャップと料理名に銘打たれていなくても「ソーセージとゆで卵のトマト煮」「キャベツの重ね焼き」「マスタードサラダ」「スタッフドトマト」「三色卵」など、ケチャップを混ぜ合わせた料理が目につくようになり、ケチャップが家庭の味として定着してきていたことがうかがえる。また「蕃汁蠣黄(ふあんちーりーほあ)」や「マレngo風卵」「さんまのミレイユ」のような現在では耳なじみのないようなケチャップを使った料理が紹介され始めたのもこの時期である。

「マレンゴ風卵」を紹介した榊叔子は、1959年3月には、「きょうの料理」(NHK)で初めてスパゲッティ・ミートソースを紹介している⁽⁵⁶⁾。1960年までのスパゲッティは「ゆでおき」が普通だった。「ゆでおき」をすれば当然スパゲッティはのびているが、当時の主流だったケチャップ味のナポリタンとミートソースには柔らかい麺がよくマッチした⁽⁵⁷⁾。スパゲッティは家庭ではじめから作るよりも、ケチャップと合わせて半製品を利用したり、冷凍食品やレトルト食品の既製品を利用することが目立った。

一方で、米をはじめとする和食との相性でケチャップが語られる視線が失われることもなかった。1960年の放送集においても、塩川ふみは「献立のヒント ※家でのお昼御飯一週間」として「いため御飯」を紹介していることに加えて、翌月の放送集ではしょうゆベースの「白菜巻」がケチャップと相性の良い料理として紹介している⁽⁵⁸⁾。

『奥様手帖』を通じて示唆されていることは、食べることに関する実用的な情報が求められる段階から趣味的な段階に入ってきたことで、料理の美しいカラー写真で埋め尽くされることが多くなってきたことにある。

(3) 『料理の友』にみられるケチャップの宣伝

同じく味の素が発行した『料理の友』は、『奥様手帖』以上に読み物というよりも料理の実践本としての側面が強調されている。1952年8月号では、「トマトケチャップを大匙5杯用いる中華料理」、「ケチャップとレモン汁とわさびをかき混ぜたソースを用いる涼味西洋料理としての海老の Cocktail」、「生の牡蠣をトマトケチャップと山葵を合わせたソースで和えて、西洋酢とレモンのすり汁を加えたオードブルの西洋料理」、「トマトケチャップ3勺ほどを加えたトマトハム詰め野菜」の紹介に加えて、「トマトソース・トマトケチャップの作り方」までもが紹介されている⁽⁵⁹⁾。

1952年9月号では、西洋一品料理として「トマトケチャップ少量をかけパセ

りを飾って供すなす肉詰バター焼き」, 「ウスターソースかトマトケチャップを添えて供すトマトの野菜詰」⁽⁶⁰⁾, 季節の栄養惣菜として「トマトケチャップ大さじ3杯を使ったスパゲティ」, 魚介栄養料理百種として「黄身酢かマヨネーズまたはトマトケチャップなどのいずれかをかけたトビウオの料理『潮煮』」, 「レモンソースかパセリソースかトマトケチャップなどのいずれかをかけた鱈の料理『酢煮』」が紹介された⁽⁶¹⁾。

1958年になり1月号では, 「コトレットデブル(豚肉油揚げ)」において「肉の手前にはトマトケチャップ一勺程をあしらい, パセリ一枝を添え」たり, 「アメリカンハッチポット(牛肉蔬菜煮)」においては, 「いためた後, トマトケチャップ6勺, スープ5勺を加えて」とありトマトケチャップの使用が定着していることがうかがえる⁽⁶²⁾。

1958年2月号では, 「豆腐のオムレツ」において「千切りキャベツを添え, トマトケチャップ大さじ5杯をかけて供する」⁽⁶³⁾, 1958年5月号では, 「魚の甘酢煮」において「魚をからりと揚げてケチャップ大さじ4杯で味つけした変った魚の甘酢煮」とあり⁽⁶⁴⁾比較的多量のケチャップの使用がうかがえる。

1958年7月号では, 「アメリカ風きざみ牛肉」において「牛の細切れは, チョット(原文のママ)固いのでケチャップに少量の湯か水を加えた中で, 30~40分煮てから他の野菜を混ぜた方が柔らかく」と⁽⁶⁵⁾, ただケチャップをかけるのではなく, アレンジを工夫するようになってきている。アレンジは, 料理上のみならず, 「海に山に避暑地」での料理のTPOにおいて「鰯トマト和え」では「トマトケチャップを器に少しとり魚と胡瓜を入れて和える」ことが推奨されている⁽⁶⁶⁾。

前掲の1952年の時点ですでにみられていた中華料理でのケチャップの利用は1959年になると一過性で増加する。だが1959年以降, 日本人にとっては, 中華料理に限らずあらゆる形態の料理にケチャップを利用することが一般化したと多様な料理記事からうかがうことができるといえよう。

おわりに

社会学者のゲオルク・ジンメルとソーンスタイン・ヴェブレンは、19世紀末に高級なもの(食べ物やファッション、商品などあらゆる種類の流行)はまず、裕福な上級階級の人間によってもたらされる傾向があると指摘している⁽⁶⁷⁾。珍しい品々が現れると中産階級も当然のようにそれを欲しがる。そうするとその食べ物や商品の値段が下がり、ますます多くの人々に消費されて、ついには大衆文化の一部になるというのはケチャップにおいても例外ではない。

中国と東南アジアで作られた発酵させた魚のソースから始まり、現代の甘いトマトにいたるまでのケチャップは、つまるところグローバル化と世界の超大国による何世紀にもわたる経済支配の物語の一端かもしれない。ただし、その超大国とはアメリカやアメリカ人に限定されているわけではない。南米が原産であるケチャップが中国やイスラム圏の影響を受けながらヨーロッパで受け入れられていったことは、ヨーロッパの食文化の歴史の浅さを同時に理解させてくれる。

一般に人間は食生活には保守的で、新しい味を受け入れるには時間がかかるものだが、日本においては欧米に対する劣等感と憧れが驚くべき速度の受容を可能にした。それに加えて、他人と同じであることが好きで、同じだと落ちこぼれずにすむと安心する日本人特有の人並み意識も後押しして⁽⁶⁸⁾、ケチャップの普及を一般化させた。

アジア太平洋戦争直後の日本においては、かまぼこやちくわといった練り製品が1935年当時の数倍食べられ、ふるさとの味や家庭料理のブームとなったことからわかるように、食生活の歴史は和洋をとりまぜての多様化や豊富化が顕著であった。日本の食の洋風化は日本人の栄養を充足させることで、アジア太平洋戦争直後の「栄養の向上」という目標を達成した。目標達成を支えたのは、日本人の純粋な嗜好と選択の問題であったのである。

1956年には、日本の勤労者世帯のエンゲル係数も43%まで低下した。しかも経済民主化の影響を受けて、戦前に比してはるかに所得の平準化がみられた⁽⁶⁹⁾。日本人の生活様式はアメリカ的生活様式の影響をメディアから受けながら、絶えず変化を生じさせていたのである。

註

- (1) 松田延一「高度経済成長下における食生活の変化(Ⅰ)」『名古屋女子大学紀要』23, 1977年3月15日, 271頁
- (2) 南直人『ヨーロッパの舌はどう変わったか』講談社, 1998年, 16頁
- (3) 河野友美『調味料 新・食品事典7』真珠書院, 1991年, 178頁
- (4) E.M.ロジャーズ著, 青池慎一, 宇野善康監訳『イノベーション普及学』産能大学出版社, 1990年, 54頁
- (5) 水野博介「第6節メディアシステム依存論」, 田崎篤郎, 児島和人編著『マス・コミュニケーション効果研究の展開』北樹出版, 1992年, 124頁
- (6) 同上, 126頁
- (7) 同上, 127頁
- (8) エベレット・ロジャーズ著, 三藤利雄訳『イノベーションの普及』翔泳社, 2007年, 52頁
- (9) 同上, 210頁
- (10) ダン・ジュラフスキー著, 小野木明恵訳『ペルシア王は「天ぷら」がお好き? 味と語源でたどる食の人類史』早川書房, 2015年, 70頁。ダン・ジュラフスキーによるとケチャップのKeは何か魚を表す漢字, tchupは汁という漢字であり, 言ってみれば「魚汁」であるということで, ケチャップというと真っ先にトマトケチャップを想像する現代の私たちとは隔たりがある(同上, 254頁)。
- (11) 石毛直道『日本の食文化史—旧石器時代から現代まで』岩波書店, 2015年, 44頁。塩辛を長期間保存しておくとき魚肉や肉臓がすべて分解してしまい, 液体状になる。この液体を採取したものが「魚醤油」である(同上, 46頁)。
- (12) ダン・ジュラフスキー著, 小野木明恵訳『前掲書』79頁。この記載がジャワ島カスマトラ島にある交易所のどこかでケチャップ(Ke-tchup)という英単語が入った最初であるといわれている。
- (13) 同上, 82頁
- (14) 鶴飼暢雄「トマトとその加工品」『調理科学』16(1), 一般社団法人日本調理科学学会, 1983年2月20日, 27頁

- (15) ダン・ジュラフスキー著, 小野木明恵訳『前掲書』82頁
- (16) 大久保毅委員発言, 衆議院－外務委員会32号, 1955年7月16日
- (17) ダン・ジュラフスキー著, 小野木明恵訳『前掲書』83頁
- (18) 一方で中国では中華料理にトマトがケチャップやパスタソースではなく、卵の炒め料理に使われるようになっていったという(ダン・ジュラフスキー著, 小野木明恵訳『前掲書』244頁)。
- (19) 森杲「アメリカにおける家事労働の歴史文献をたどる：大衆消費社会の歴史と併せて(3)」『産研論集』35, 札幌大学, 2008年3月, 105頁。マーク・トウェインが書き留めた『赤毛布外遊記』によると、1878年のヨーロッパ滞在中に恋しくなったアメリカの60種類の食べ物の一つに、すでに「マッシュドポテトにケチャップ」という記載がある。
- (20) チャールズ・パナティ著, バベル・インターナショナル訳『はじまるコレクションⅠ』日本実業出版社, 1989年, 163頁
- (21) 本間千枝子『アメリカの食卓』文芸春秋, 1984年, 127頁。特にハンバーガーは、1904年のセントルイスでの世界博覧会の会場においてセントルイス在住のドイツ人たちの手によって売り出されたと言われている。
- (22) ダン・ジュラフスキー著, 小野木明恵訳『前掲書』83頁
- (23) 水島裕「食生活史と宗教(第二十報)特別な野菜・トマト」『金城学院大学論集 家政学編』43, 2004年3月20日, 7頁
- (24) 河野友美『食品のABC 食品の知識 ワンポイント集』キッコーマン醤油株式会社企画宣伝部, 1972年, 80頁
- (25) 水島裕「前掲書」
- (26) 『カゴメ80年史』電通名古屋支社, 1978年, 330頁。カゴメは1943年時点でケチャップだけでは売り上げが少なく、初めてトマトジュースを作りケチャップ用の二合瓶に詰めて売り始めた。1949年には缶入りのトマトジュースを発売した(蟹江英吉「昭和のトマト加工史ーパイオニア精神貫く」『昭和の食品産業史ー日本食糧新聞7000号記念ー』日本食糧新聞社, 1990年, 1155頁)。
- (27) 小原博「日本型マーケティングの源流：生成と導入のはざま」『経営経理研究』66, 拓殖大学, 2000年12月22日, 10頁
- (28) 北川敬三『新しい西洋料理の作法 130種』ハンドブック社, 1946年, 口絵。西洋調味料としてのトマトケチャップの定義は、「基礎となる西洋料理」として林とし著『味覚と栄養 新しい料理』光文書院, 1957年, 120頁に定められている。
- (29) 三宅隆之「社会的使命のマーケティングについての一考察：顧客満足から社会的満足へのマーケティングパラダイム」『環境と経営』静岡産業大学論集8(2), 2002年10月, 47頁

- (30) 「ケチャップ界 カゴメの動向注視」『関西食糧新聞』1952年8月8日1面
- (31) 『カゴメ80年史』電通名古屋支社, 1978年, 329頁。バター等(中略)ソース、マヨネーズ、ケチャップのようなものは、もちろん田舎式の伝統的な料理のなかでは使用されていなかった(松谷義範『飯—食生活の問題—』勁草書房, 1988年, 68頁)。
- (32) 十二村吉辰委員発言, 参議院予算委員会公衆会2号, 1961年3月17日
- (33) 鵜飼暢雄「前掲書」270頁
- (34) 小泉和子『ちゃぶ台の昭和』河出書房新社, 2002年, 74頁
- (35) 中山誠記『食生活はどうなるか』岩波書店, 1960年, 183頁
- (36) 富貴島明「『豊かさ』に関する意識の変容(4): 1955年から1964年までの『豊かさ』に関する意識の様相(下)」『城西経済学会誌』33, 2006年6月, 10頁
- (37) 木村進「トマト加工品」『昭和の食品産業史—日本食糧新聞7000号記念—』前掲, 516頁。洋風調味料の普及過程において日本生産性本部がつくった消費者協会の山崎専務の指摘が興味深い。「アメリカの料理はまずいと日本人は言うが、これは自分好みに合う調味料の選択ができないからだ。調味料はいわば料理のアクセサリー、これをどう選ぶかが婦人の知性を示す決定的なポイントでもある」という(『朝日新聞』東京版1961年9月29日夕刊3面)。
- (38) 松田延一「前掲(Ⅲ)」『前掲書』25, 1979年3月15日, 150頁~152頁
- (39) 河野友美「前掲書」
- (40) 富士隼之助「日本の現代消費社会の実態について考察Ⅰ」『大手前女子短期大学大手前栄養文化学院大手前ビジネス学院研究集録』9, 1989年, 222頁
- (41) 石毛直道『前掲書』, 196頁
- (42) 同上, 194頁
- (43) 『カゴメ80年史』前掲, 361頁
- (44) 同上, 331頁
- (45) 秋山久美子「資料」『新聞広告に見る戦後日本の食生活の変遷—昭和21年~30年—』『学苑』近代文化研究所紀要, No.863, 2012年9月, 40頁~44頁
- (46) 『カゴメ80年史』前掲, 332頁。ことに朝日, 毎日, 中日, 日経などの新聞社が主催した料理講座や朝日放送テレビから放送した「朝日お料理サロン」は, 1961年まで続いて, 多くの成果をあげたといわれている。
- (47) 『カゴメ80年史』前掲, 333頁。
- (48) 『カゴメ80年史』前掲, 334頁。
- (49) 『カゴメ80年史』前掲, 335頁。
- (50) 青木英夫・大塚力『食生活史』至文堂, 1964年, 98頁
- (51) 東京麻布霞町イタリアンガーデン主人ベルナルディネ夫妻, 荒牧富美江「イタリア料理」『奥様手帖』1957年7月放送集, No.12, 7頁

- (52) 岡松喜与子「初秋の献立一週間」『奥様手帖』1959年8月放送集, No.36, 27頁
- (53) 『奥様手帖』1958年7月放送集, No.24, 9頁
- (54) 『奥様手帖』1959年7月放送集, No.35, 8頁
- (55) 『奥様手帖』1960年2月放送集, No.42, 13頁
- (56) 河村明子『生活人新書091 テレビ料理人列伝』日本放送出版協会, 2003年, 57頁
- (57) 畑中三応子『ファッションフードあります はやりの食べ物クロニクル1970-2010』紀伊國屋書店, 2013年, 133頁
- (58) 塩川ふみ「献立のヒント 夕食一週間」『奥様手帖』1960年12月放送集, No.52, 11頁
- (59) 「8月の中華料理」『料理の友』第34巻8号, 1952年8月, 14頁, 29頁, 41頁
- (60) 島崎邦子「西洋一品料理」『料理の友』第34巻9号, 1952年9月, 12頁
- (61) 赤堀金子「季節の栄養惣菜」『料理の友』同上, 23頁, 62頁, 65頁
- (62) 島崎邦子「前掲書」『前掲書』第40巻1号, 1958年1月, 10頁, 11頁
- (63) 大日本料理研究会「栄養と経済を兼ねたお豆腐料理」『料理の友』第40巻2号, 1958年2月, 34頁
- (64) 赤堀金子「季節の中華惣菜料理」『料理の友』第40巻5号, 1958年5月, 30頁
- (65) 茅根進治「日華洋季節料理 西洋料理」第40巻7号, 1958年7月, 47頁
- (66) 大日本料理研究会「海に山に避暑地料理集」『料理の友』同上, 61頁
- (67) ダン・ジュラフスキー著, 小野木明恵訳『前掲書』193頁
- (68) 畑中三応子『前掲書』7頁
- (69) 鈴木安昭『日本の商業問題』有斐閣, 2001年, 165頁。