

日本におけるワインの受容と変容

—— 西洋文化とジェンダー化 ——¹

福田 育弘

1. ワインは日常の飲み物になりつつある

日本では、ワインはだれがどのような場面で飲んでいるのだろうか。

この一見すると、いかにも単純にみえる問いかけは、西洋の飲食文化が日本でどのように受容されているかを考えるうえで、意外と重要な鍵をあたえてくれる。この問いに答えることは、ワインの日本の飲食の場における役割をワインが受容される際のイメージや価値観、つまり社会的表象に焦点をあてながら考えることになるからである²。

ワインの受容と消費をめぐる実情は、ここ数年大きな変化のときを迎えている。

現在、ワインはコンビニでも売られ、居酒屋でもビールやチューハイとともにアルコール飲料の選択肢となっている。かねてよりのワイン産国であるフランスやイタリアからだけでなく、アメリカや、チリをはじめとした南米のほか、オーストラリアやニュージーランドといったワイン業界でいういわゆるニューワールドから、多くの比較的安価なワインがたくさん輸入され広まりつつあるからだ。

日本の大手ワインメーカー、メルシャンが毎年、国税庁やその他機関のデータをもとに集計しネット上で発表している「ワイン資料」によれば、2013年の日本の「ワイン課税数量」（出荷数）は過去最高の24万9879キロリットルを記録している。これは10年前の2003年のなんと約1.6倍である。国別にみると、あいかわらずフランスがトップで輸入ワイン全体の31.5%におよんでいるが、10年間で、なんと13.9ポイントも下がっている。それに対して大きく輸入量を伸ばしているのが南米のチリで、2012年には長年国別シェアでフランスについて2位だったイタリアを抜き、2013年にはイタリアの18.5%に対し20.2%と日本の輸入ワインの4分の1を占めている。チリのワインの特質は濃厚な味わいで値段が手頃な点にある。ワインの新たな受容の立役者である

さらに、「国産ワイン」も着実に増え続けており、2013年度は10万4448キロリットルで全体のワイン課税数量のおよそ3分の1に達している。これらの「国産ワイン」の多くはバルク（大樽）で輸入したワインや濃縮ぶどう果汁をもとに日本国内で醸造したものが大部分を占め、それらは安

価で手頃なワインとして出回っている。厳密に言えば、国内生産ワインではないが、これが手頃な国産ワインの大半と考えていい。それをよく示すデータが長年ワイン「製生」で神奈川県がトップであることだ³。もちろん、ぶどう生産では山梨と長野県が他県を引き離しており⁴、神奈川県はぶどう産県ではない。それは海に面した立地と大きな海港の存在が、海外からのワインや果汁の輸入に適しており、輸入したワインや果汁を使ってその場でワインが製生できるからである。

コンビニに行けば、こうした安価な「国産ワイン」のほか、チリをはじめとしたニューワールドのワインが1000円前後あるいは1000円をきる値段で売られており、さらに1000円台のフランスやイタリア、スペインのワインも見つけることができる。さすがにフランスのワインでは1000円を切る例はめずらしいが、イタリアやスペインのワインならコンビニや大手安売り酒店にいくつもあつし、フランス産でもみつけることは不可能ではない。それほど安いワインは日本人の日常生活に溢れているのだ。

2. ワイン表象の変化

もともとヨーロッパのワイン産国では、ワインは日常の食事に欠かせないもので、たとえ消費量が全般的に減少傾向にあるといっても⁵、ワインは多くの人が日常的に飲むものである。一方、日本では、明治以降本格的にワインがビールやウイスキーなどの他の洋酒とともに導入され、明治初期に早くもビールと同じように日本国内でもワイン生産が始まったにもかかわらず、これまで日本ではワインは基本的に高級で高尚なもの、どこか近づきがたく勉強すべき対象であるという印象が強かった。

これはビールが明治期にいちやく国産化に成功し、イメージと価値観の点で、つまり社会的表象という意味で、国産化したのとは好対照である。たとえば、ビールがどのように表現されているかについて、ビールの本場ともいべきドイツに明治期に留学した、軍医であり作家でもあつた森鷗外や作曲家の山田耕筰の作品やエッセーなどでの記述を検討した、日本文学の研究者、真鍋正宏は、「由来からすればビールは歴然たる洋酒の一種である」と来歴を確認したあと、「同じ洋酒の中でも、ワインやウイスキー、ブランデーや各種カクテルなどに比べ、日本の食事の中に早くから違和感なく取り込まれたことも事実である」⁶と述べている。ビールはいちやく「日本化」し、日本のものになったのである。いま「洋酒」といわれて、ビールを思い浮かべる人はまずいないだろう。そんなビールの日本化は明治時代にすでに完了していた。いやそれどころか、真鍋は山田耕筰が大正時代のエッセーに「ビールはもとはドイツのものであるが、しかし今日では私の経験では日本のビールが世界で最も優秀なものになつてゐると思ふ」と断言し、「ドイツのビールそのまゝのものではない」「日本ビール独特の味を持つてゐる」と日本のビールを評価していることに注目している⁷。日本のビールはいちやく独自の味をそなえ、当時まだめずらしかつた本場を知る知識人に本場をしのぐ味として認知されているのである。

では、ワインはどうだろうか。ワインはあいかわらず「洋酒」の代表、しかも「舶来」の「高級

な洋酒」の最たるものではないだろうか。ビール同様、明治初期に国産化が始まったワインだが、現代において日本のワインが本場フランスのワインに比べて美味しいと断言できる人はそうはいないはずである。

しかし、すでにふれたように、現状はこのように社会的に共有されたワインの高級イメージをくつがえすように、多くの安価なワインが流入し消費されつつある。その象徴がいますべての世代の日本人の生活に欠かせない存在となったコンビニでの、安価で手頃なワインの出現である。

3. ワインの日常性を強調するワインガイド

そうした手頃な価格のワインの広まりと呼応して、2010年以降、手頃なワインを紹介するワイン関連の雑誌や著作がいくつも刊行されている。

たとえば、2010年の11月に刊行された季刊のワイン専門誌『ワイナート』の別冊12月号『安くておいしい1000円ワインが買える本』が、こうした身近な日常ワイン（いわゆる業界でいう「デイリーワイン」）への受容に先鞭をつけたあと、2012年12月には同じくワイン専門誌の『ワイン王国』が2013年1月号で「最強！“コンビニワイン”109本！」という特集を組んでいる。コンビニで売っているワインなので、価格帯は1000円前後、さらに1000円以下のワインも何種類か紹介されていて、批評の対象が日本で売られているワインとしてはほぼ最低の価格帯にまでいたったという感じである。

ワインや料理の関連本に多くみられる雑誌に類する図鑑仕立ての大型本では、2013年7月に『安くて旨い！ワイン図鑑』がワールドフォトプレスから、2014年2月に柳忠之監修の『ワインスタイル デイリーワインの王座決定！』が日本経済新聞出版社の「日経ムック」の1冊として刊行されている。前者は、3000円以下、後者は2000円台のワインが中心なので、ともに同じ価格帯の美味しいワインの紹介である。

ここに示されている1000円から3000円以内というのは、フランスの日常ワインの価格に近い。フランスではカーヴ *cave* とよばれるワイン店（ワインを中心にアルコール類を売る店）に行くと、店頭には10ユーロ以下の赤白ロゼのさまざまな産地の多様なワインが並んでいる。為替相場の変動はあるが、だいたい1ユーロは110円から150円の間で推移しているので、こうしたフランスの日常ワインは日本円に換算するとおおむね600円から1500円である。ただ、輸送費や税金の関係でフランスのワインは大体日本で2倍になるので、日本で1000円というと、フランスでの小売価格は5～6ユーロということになる。フランスにおける日常ワインの最低価格帯である。したがって、日本ではより人件費や原料費などの生産コストが低く物価の安いスペインやイタリア、チリやオセアニアのワインがこうしたセレクトで選ばれる傾向が強くなる。しかし、いずれにしる日常消費のワインが雑誌で選ばれていることはたしかである。それは「気軽に、楽しく飲みたい」「365日、ワイン宣言！」という『安くて旨い！ワイン図鑑』の宣伝文句によく示されている。

こうした安価なワインの広がり、それらを選択して紹介するワイン本のあいつぐ刊行を考える

と、いまやワインは消費面において日常的なものへと移行しつつあるといえるだろう。ただし、それは、事実においてそうである以上に、ワインへのイメージと価値観、つまり社会的表象の点でそうだといえそうである。というのも、度重なるワインブームでワイン消費が伸びたとはいえ（2005年から2009年で約20%増加）2012年現在、1人年間2.57リットルで、これを1日に換算すると、わずか7ミリリットルにすぎず、1960年以来減りつづけているフランスの1人44.5リットル、1日122ミリリットルに遠くおよばないからだ。数多い雑誌や著作のあいつく刊行は、現状に合わせているというより、ワイン業界の意向にそって現状を誘導するイメージと価値観を創出しているという側面が強い。

事実、国税庁の統計をもとにワインのアルコール飲料全体の消費比率を計算すると、1970年以降基本的にコンスタントに伸びているとはいえ、まだわずか3.76%（2012年）にすぎないからである。ワインの日常化はイメージ先行で進んでいるといえるだろう。そして、このイメージ先行が、後でみるように、西洋から移入された嗜好品の特徴ともいえるのだ。

4. 学生のワイン受容の変化

ワインをめぐるイメージの変化は確実に進行している。

たとえば、2008年より担当している『複合文化学特論19 味覚というメディア、ワインという思想』という講義では、ワインの話に入る前に受講者に「ワインに対してどんな個人的なイメージもっていますか」という内容の記述式のアンケートを毎年取っている。受講者は毎年100名から130名で、回答率は80%ほどである。回答率が意外と高いのは回答が出席点になるからだ。

当然予想されるように、これまでの7年間一貫して、「高級」「おしゃれ」「高価」という回答をはじめ、「知識を要するもの」「勉強しないとわからないもの」「大人の飲み物」と答える者が多く、その割合は確実に8割を超えている。現代の大学生にとって、ワインはあいかわらず明治以来の「高級な舶来の洋酒」であることがわかる。

ただ、このアンケートにはもう1つ問いがあって、それは「ワインは西洋においては日常的な飲み物であると同時に特権的な飲み物です。どのような点が日常的で特権的なのだと思いますか」というものだ。この問いに、フランスではワインが毎日の食卓で飲まれるから日常的と答えるものが8割を超え、特権的なのは価格帯がピンからキリまであるからという理由がもっとも多い。

事実、毎年回答者のなかにはフランスやイタリアのほかスペインを旅行で訪れた者がいて、そうしたワイン産国で昼からレストランやカフェでワインが食事とともにごく普通に飲まれている場面に出会い、その実体験からワインの日常消費と日常的な食卓の飲み物というイメージを説明する回答がかならずいくつかみられる。

また、こうした海外での実体験と並行して、日本でも居酒屋や学生にもアクセス可能な気軽なイタリアンにワインが手の届く値段でおり、そうしたワインにふれる機会の増加によって、ワインの日常的なイメージが日本でも拡がりつつあることを示す回答もここ数年増えている。

つまり、学生たちは実体験として、日本では特別な価値をもつワインも、フランスでは日常的に飲まれるものであることをしっかり認知しているのだ。日本での高級イメージを抱く同じ8割がフランスでは日常的な飲み物とイメージしているのである。

実際、ここ3・4年、家で両親がワイン愛飲するため、ワインをわりと素直に受け入れていると回答する学生が毎年数人いる。2013年度と2014年度からそうした回答を1つずつ紹介しておこう。ちなみに、最初の回答者は男性、2つ目は女性である。

「我が家では母親がワイン（特に白）が好きで、私がお酒を好きになってからは家で一緒に飲むことが多い。そのため、幼い頃にテレビで見た「ワイングラスを持って回す」のようなワインの高貴さの誇張解釈は今では持っておらず、（さすがにレストランなどで高価なワインをいただくときは少し背筋が伸びるが）比較的身近で、一番好きなお酒である。」

「父がワインエキスパートの免許を持っているので、普段からワインをよく飲みます。また父の話を知っているから、ワインはとて面白い飲み物だと思います。なぜ日常的なのかは、価格と親しみだと思います。特にヨーロッパではワインは日本ほど高い飲み物ではありませんし（ピンキリですが）幼い頃からワインを口にしていていそうですね。特権的なのは、ワインがとても複雑で、だからこそ面白いからだだと思います。保存状態・デキャンタの仕方・酸化・グラスの形状・当たり年・合う食べ物などたくさんの種類のワインがある上に、同じワインでもほんの些細なことでも味が変わったりします。とても難しいからこそ、文化資本として認められているし、学ぶ人にとっては飽くなき対象として面白い分野なのだと思います。」

2つ目の回答の後半でワインが「日常的」で「特権的」である点を説明しているのは、すでに述べたように、わたしの質問がその2点を考えるようにうながしているからである。

ここに展開されている説明の細部については、あとで少し検討することにして、とりあえず、このように普段の家庭の食卓でワイン摂取が可能になるためには、手頃なワインが広く流通する必要があるし、またワインが日常的な食卓の飲み物だという認知がなければならない。多くの高級・高尚・高価という三高イメージ並行として、こうした日常的な飲み物というイメージが見られるようになったのが、ここ数年の特徴だといえるだろう。

5. ワイン表象の二重性

明治以後に数多く日本に導入された西洋の文物は、舶来品がイコール高級品を示しているように、つねに高級なものと社会的に表象されてきた。その背景には、もっぱら西洋の文化や文物のうちとくに高級なものが日本に紹介されてきたという事情がある。文学しかり、音楽しかり、絵画しかり、大衆的なものはあまり入っていない。とくに、ワインや料理はそうした傾向が顕著だった。フランス料理には家庭料理も庶民の料理もあることは、少し考えればだれにでもわかるのだが、日本では豪華なコース料理が富裕層の公式の宴会料理として導入されたのである。

こうして、これらの文化や文物に関する表象は「高級」という一面だけから形成される、いって

みれば単層表象構造となる。これに対して、本国フランスのワインへの表象は日常的であり特別でもあるという「二つの面」から形成される。単層にたいして二重表象構造あるいは重層表象構造となる。

たとえば、日本人の場合お茶や日本酒を考えればわかるだろう。100グラム数百円の日常用の番茶もあれば、100グラム数千円の玉露もあるし、紙パック入りで1升(1.8リットル)数百円の日本酒もあれば、4合瓶(720ミリリットル)で数千円以上の純米大吟醸もある。これらの嗜好品の場合、本来の文化では日常的でありつつ、特権的であるのが普通だ。いや飲食物にはそうしたものが結構多い。もちろん、キャビアやトリュフ、ウニやマツタケのように本質的に稀少かつ高価で高級イメージだけのものもあるが、同じモノが日常性と特権性の両面をもつことも少なくない。

つまり、学生たちのワインへの2つの異なるイメージは、本来ワインがもつ表象の二重性を彼らを感じていることを示している。そんな補助線を引いてみると、日常的に消費可能なワインが市場に並び、それを選択して紹介したワイン本に一定の需要があるということは、日本のワインの社会的表象が単層構造から二重構造に移りつつあることを示している。

ここでビールが明治期に比較的早く日本の日常的な食卓に溶けこんだことの意味も見えてくる。ワインと異なり、ビールはもともと日常的なアルコール飲料であったということだ。ワインには1本数百円のものから数十万、あるいは貴重な高級ワインの古いヴィンテージならそれを超えて数百万数千万円の単位でオークションの対象となるものもあるが、ビールにはそうしたことは起こりえない。もちろん、この背景には果実酒と穀物酒という製造法の物理的な違い、歴史的に形成されてきた文化的な表象の違い(ワインは砂漠的な地中海性気候での水の美味な代替物、古代ギリシア・ローマの文明的な飲み物、キリスト教で宗教的に価値づけられた祭儀に必要な不可欠な飲み物である)が大きく作用しているが⁸、ここで確認しておきたいのは、ビールがいちはやく日本の社会に溶けこんだ理由が、本来ビールが本場でももっていた日常性という受容の形にあり、ワインは本場でも日常と高級という二重の受容があり、日本では高級な受容だけが先行したため、多くの消費者は高級・高価・高尚という三高イメージによってワインをみずから遠ざけ、いまようやく世界各地の安価な日常ワインの流入によって、日常的な受容が喚起されつつあるという事実である。

6. それでも、いやそれだからワインはむずかしい

すでに述べた日常ワインを選択して紹介するワイン本でもう1つ注目すべき共通点は、それぞれの雑誌や著作で選ばれているワインのアイテムの多さである。これもワインの特質であり、ビールにはあまりないワインの独自性である。

安い手頃なワインだからこそ、世界的にみればその生産者は数多く、彼らが生産するワインは千差万別である。それはワインが世界各地で古くから作られている飲み物であり、土地に合わせておそらく果実のなかでもっとも多様で多彩な品種が作りだされてきたからである。「コンビニワイン」109本(『ワイン王国』2013年1月合)の惹句が示すように安価なコンビニワインでさえ109

本が選ばれている。もちろん、他の雑誌や著作で選ばれているワインはさらに多い。

フランスやイタリアでは、地元のワインを飲むことが普通で、毎日の生活のなかで地元のワインを中心に好みのワインやときどきの料理に合うワインの味を味覚に刷り込んでいく⁹。ワインという^{うんちく}と日本では知識が必要で、ワインと料理の相性など蘊蓄とみなされるが、ワインの味の違いとワインと料理の相性は、ワインが食事の一部であるフランスやイタリアなどのワイン産国では、学ばべき知識でも蘊蓄でもなく、身についた慣習、日常の行動を導く身体化したソフトウェアなのだ。ブルデュー社会学の概念を借りれば、日々の慣習的な行動であるプラティックによって形成される身体的習慣としてのハビトゥスであり、そうして形成されたハビトゥスが今度は日々の料理に合わせたワイン摂取というプラティックを導くのである¹⁰。

ところが、日本ではいくら日常的に受容するようになったとはいっても、多くの人が大人になってからワインを嗜みだしたに違はなく、それもビールにチューハイ、焼酎に日本酒、ウイスキーにブランデーと酒の種類自体が豊富な日本で、ワインは選択肢の1つでしかない。いやビールやチューハイに比べ、かなり自覚的に選択する飲み物である。毎年の8割を超える学生がワインのイメージとして高級で知識が必要と述べる回答が、そうした自覚的選択なくしてワインの消費がありえないことをよく示している。子どものときから毎日の食卓にワインがあるヨーロッパのワイン産国とは、おのずと事情は異なっているのだ。

しかも、もともと世界のモノが溢れる日本であることも忘れてはならない。フランスやイタリアなどのワイン産国では、基本は自国のワインである。外国のワインもあるが、関税がかかり輸送費もかさむので、その点でも自国のワインが中心となる。

しかも、ワイン店にいけば、カーヴィスト(店員)がいて料理に合う多様な価格帯のワインを教えてくれる。ワイン店ではまず「どういう料理と合わせるのですか」と尋ねられる。このような質問が最初に発せられるということが、ワインと料理の相性は基本的に知識の披瀝としての蘊蓄ではけっしてなく、生活に欠かせない実践的なノウハウであることを示している。レストランに行くと、膨大なワインリストに困惑すれば、ソムリエが希望する価格で適切なワインを勧めてくれる。これも格式張った儀式や秘伝の伝授ではなく、食事をより美味しく味わうためのノウハウなのだ。

ワイン産国の人でさえ、ときに助言が必要なのだ。まして、和食を中心に中華や洋食など多様な料理が並ぶ日本の食卓では、助言はなおさら不可欠だ¹¹。

日本には世界の多様な価格帯のワインが氾濫している。さらに、1980年代以降、品質を上げている日本ワインもあり¹²、選択は容易ではない。知識とお勉強が必要になる所以だ。それが全体としてのワイン本の隆盛を生み、さらにワインの日常的なイメージと結びついた日常的な消費志向によって、安くて美味しいワインを紹介する雑誌や著作のあいつぐ刊行となっていると考えられる。

見方を変えれば、高級な特別ワインはむしろ簡単ともいえる。高いお金を出せばおおむね美味しいワインに出会えるからだ。たしかに、高級ワインでも若すぎて渋さと濃さだけが目立ったり、年代物の場合、日本では保存が悪く傷んでいたりというリスクは高まるが、まともなワインにありつ

ける確率が高い。フランスで19世紀から法整備がはじまり1935年にいまの形になる原産地統制制度、いわゆるAOC制度は、結果としてそうした価格に見合った品質を原則として保証する制度となっている。

価格帯が手頃だからこそ、自国志向、地元志向のフランスやイタリアと異なり、日本では多様なワインの選択に手掛りや助言が必要となるのである。いやはや、日本ではワインはどこまでいってもお勉強の対象なのだ。

そもそも自覚的な選択や受容により、さらなる積極的受容を生むという構図がワインにはある。わたしがワインの特権性を学生に問いかけるのも、そうしたワインのいわゆる「奥深さ」のイメージを歴史的文化的に解明するにあたって、ワインの表象の重層的な特徴に気づいてほしいからだ。

毎年ワインをあつかう外食店（イタリア料理店やワインバー）でアルバイトをしている学生が複数いて、彼らはそれなりにワインに親しんでいるが、ワインの品種ごとの違いや産地の特質について最低限の知識を店の責任者から教えられ、そのような違いをワインを飲んで実感するらしく、むしろ彼らこそワインの「奥の深さ」を語る傾向にある。次にあげるのは、2014年度のある男子学生の回答である。

「私はBARで働いているので、多少はほかの学生より多くのワインに触れることができる。その中で感じるのは、いかなる果実酒であろうと、またそのほかの日本酒やウイスキーをもつてしても、ワインの品種による味の違いに勝るものはないと感じる。」

こうした点からみると、さきほど引用した2名の学生の回答にみられた、「さすがにレストランなどで高価なワインをいただくときは少し背筋が伸びる」とか、「ワインがとても複雑で、だからこそ面白い」といった補足の意味がわかってくる。後者の回答では、さらに「保存状態・デキャンタの仕方・酸化・グラスの形状・当たり年・合う食べ物などたくさんの種類のワインがある上に、同じワインでもほんの些細なことで味が変わったりします」とワインの多様性が積極的に評価され、「とても難しいからこそ、文化資本として認められているし、学ぶ人にとっては飽くなき対象として面白い分野なのだと思います」と結論づけられている。家庭での日常的な受容があるからこそ、ワインの多様な姿をイメージできるのだ。

日常的なワイン受容は、さらなるワインの積極的選択と自覚的受容を要求する。ここに産地や品種が多様で、収穫年と熟成によって多様に変化する、世界でもっとも広く生産され受容されている果実酒としてのワインの多様性と、それにとまなうその多様性を積極的な価値とするイメージ、つまりワインの社会的表象の大きな役割があるといえるだろう。

このように自覚的に学び、知識を身体化させていかねばならないからこそ、ある層には受けるのではないだろうか。そうした生活を豊かにする学びには、自分磨きを重ねることもできる。自分の生活の質の向上を求め、そうした自己形成にアイデンティティを求める人々にワインが積極的に受容されていく理由があるのではないだろうか。

7. 日本人女性はワインを積極的に学んでいる

だが、どのように、自覚的にワインを受容しているのか。そんな問いに答えるため、まず2つのデータを見てみよう。

1つ目は、日本におけるソムリエをはじめとしたワイン関連の資格保有者数と受験者数の経年データだ。これは国家資格ではなく、一般社団法人「日本ソムリエ協会」が毎年認定試験を実施しその合格者にあたえられる資格である。毎年、過去7年の年ごとの受験者数・合格者数と合格率および各年での累計がホームページに掲載されている。

興味深いことに、毎年のデータには括弧で女性の数が明記されており、それをもとに代表的な資格である「ソムリエ」「ワインアドバイザー」「ワインエキスパート」の3つについて、年ごとの資格者の男女別内訳と2013年度時点での累計を示したものが表1である。

ちなみに、ソムリエの受験資格は「ワインおよびアルコール飲料を提供する飲食サービス業を5年以上経験し、現在も従事している方」(会員だと3年以上の会員歴と3年の経験)となっており、外食産業で実際に働きワインをサービスしている人を対象としている。「ワインアドバイザー」はおもに流通・小売・教育機関でワインに携わる業務経験3年以上で現在も従事している人(会員の場合、会員歴2年以上と業務経験2年以上)に受験資格があり、ワイン関連の職業に就いている人を対象にしている。この2つが職業としてワインをあつかう人を対象にしているのに対して、「ワインエキスパート」は20歳以上のだれにでも受験可能であり、よりひろくワイン愛好家を対象にしている。

つまり、3つの資格ともワインの知識とワイン飲用の経験が問われるが、ソムリエとワインアドバイザーがより情報の発信側に立つワインのプロだとすれば、ワインエキスパートはワインに積極的に興味を示す受容者だといえるだろう。

表1 資格者 各年の男女別合格者とその累計

資格	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	累計
ソムリエ計	918	978	908	936	935	1059	1384	18631
ソムリエ男	494	549	503	547	555	620	796	9987
ソムリエ女	424	429	405	389	380	439	588	8644
ワインアドバイザー計	329	323	284	280	290	319	416	12024
ワインアドバイザー男	211	197	170	165	167	197	266	7911
ワインアドバイザー女	118	126	114	115	123	122	150	4113
ワインエキスパート計	667	700	587	707	715	733	876	9969
ワインエキスパート男	210	272	210	271	258	294	352	3751
ワインエキスパート女	457	428	377	436	457	439	524	6218

まず注目すべき点は、女性の多さである。2013年現在、ソムリエの有資格者18,631名中女性は8,644名で、女性の割合は46.4%である。ワインアドバイザーの女性の割合は、34.2%とやや下がるが、ワインエキスパートではなんと9,969名中6,218名が女性で、半数を超える62.3%に達している。

ソムリエの有資格者の半数近くが女性で、いかに多くの女性がワインに関する外食産業に従事し、具体的な消費の場面でワイン受容をうながしているかがわかる。しかし、さらに驚くべき数字は、ワインに関するかなり高度な知識をもったワインエキスパートの半数以上が女性であることだ。すでに述べたように、ワインエキスパートの資格は広く一般人が対象なので、このデータからはソムリエのように職業としてワインのサービスに関わるわけではないのに、資格をもっている女性がたくさんいることがわかる。また、こうした傾向は過去を遡ってみてもほぼ一定しており、ワイン関連の職業やワイン受容は、女性が大きな役割をはたす分野であることが明らかになる。

フランスやイタリアでワイン販売もふくめワイン関連分野が伝統的に男性の領域であるのとは好対照である。とくに現場で働くソムリエは圧倒的に男性が多く¹³、わたしの過去30数年の経験（うち4年は滞仏）でも出会った女性ソムリエの数は数えるほどである。さらに、家庭でワインを選び、ワインをサーヴするのは伝統的に男性の役割であり、レストランでも男性がワインを選ぶのが普通である。つまり、日本での日本酒やウイスキーのように、フランスでワインの受容で前面に立つのは男性なのだ。ところが、これらのデータは、日本でのワイン受容の中心が女性であることを示している。

ソムリエ協会は各年の各資格の合格率も公表しており、女性の受験者数が明示されているので、この表をもとに男女別の各年の合格率を計算して一覧にしたものが表2である。この表からは、どの資格についても、女性が男性の合格率をかなり上回っていることがわかる。多くの場合、差は10ポイント以上におよび、2008年はソムリエ試験では男女差はなんと約17ポイントにも達してい

表2 各年の男女の合格率 (%)

資格	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ソムリエ計	39.1	41.0	41.8	40.5	41.1	40.1	44.5
ソムリエ男	34.0	35.2	37.4	36.8	38.1	37.0	40.4
ソムリエ女	47.6	52.1	49.0	47.2	46.5	45.4	51.6
ワインアドバイザー計	22.4	22.1	22.2	24.5	23.3	24.7	26.7
ワインアドバイザー男	19.0	18.5	18.9	21.3	19.7	22.1	23.5
ワインアドバイザー女	33.0	31.7	29.8	31.4	31.0	30.5	35.0
ワインエキスパート計	40.9	39.7	31.5	35.1	36.9	33.2	35.3
ワインエキスパート男	32.7	35.8	27.6	31.4	31.0	30.9	30.7
ワインエキスパート女	46.2	42.6	34.1	37.9	41.2	35.0	39.2

る。女性がいかにワインの受容に時間と情熱をそそぎ、ワインを自覚的に消費しているか伝わってくる数字である。

8. ワインを愛しているのも日本人女性だ

このような職業を超えて広がる女性のワインへの熱い思いは、女性のワイン好きを説明する。

それを具体的に示すのが、次に紹介するNHK放送文化研究所が行った全国調査のデータである¹⁴。2007年のもので少し古いですが、こうした大々的な男女別データは他になく、現状を知る手がかりにはなる。以下の表3に示すのは、その調査データのうち「好きな酒類」をたずねた複数回答可能でえた男女別・年齢階層別の数字だ。

じつはこの統計では、明治以来の酒税法上の分類から本来ワインに分類されるべきスパークリングワインとシェリーが別項目となっていて、これらをすべてワインに算入した。

この統計をみていくと、非常に面白いある傾向に気づく。なんといっても各年齢層でワインを好んでいるのは男性より女性である。16～29歳の若年層では、ワイン好きの男性は20%で全体の6位であるのに対して、女性では35%で3位に食い込んでいる。すでにわたしがアンケートを実施している大学生の年齢で、女性はワインに親しみだしている。これはワインに興味を示したり、ワインをよく飲むと答える学生が女性に多いという、わたしの経験とも一致する。

さらに、30歳から59歳の女性では、ワインはなんと44%で1位となる。ワインこそ、中高年の女性がかつとも好む飲み物なのだ。60歳以上の高年層でもこの傾向は同じで、29%とややポイントは落ちるが、やはりワインは3番目に好きなアルコールである。

これらのデータからは、思いのほか多くのことが読み取れる。

まず、男女の全体でもワインは36%で、ビールの50%について堂々の2位である。それは女性のワイン好きが大きな原動力となって生じた結果である。

さらに、細かい数字からは、高年層の女性が甘い果実酒を好むとか、女性若年層と女性中年層でスパークリングワインが好まれているといった傾向もみえてくる(補正前のもとの統計ではそれぞれ18%で5位、15%で6位)。おそらくその背景には、日本独特の甘いワインへの嗜好が残っているとか、ビールや発泡酒への嗜好がスパークリングワイン受容の下地を作っている、あるいはハレの場で飲まれるスパークリングワインのイメージが女性の消費をうながしているといった、日本独自のワイン受容があるのだろう。

だが、ここではなによりも女性がワイン好きで、男性との差は中年層でもっとも大きいということを確認しておきたい。ワインが外から入ってきた日本では、ワインの味はそう簡単に馴染めるものではない。だから、好きになるのも比較的経験を積んだ30歳以後になるのだろう。そして、自覚的受容を行ってきた女性と、そうではない男性との差が中年になって広がるのである。

また、ワインは手頃なものが広く出回りだしたといっても、フレンチやイタリアンで欠かせない飲み物であり、本格的な店になればなるほど料理やワインを賞味する経験と知識のほか、当然なが

表3 NHK放送文化研究所が行った全国調査のデータ 好きなお酒(補正版)(%)

男性 16~29歳			女性 16~29歳			全体		
1	ビール	55	1	カクテル	52	1	ビール	50
2	焼酎	35	2	果実酒(梅酒など)	49	2	ワイン +スパークリングワイン +シェリー	36
3	カクテル	26	3	ワイン+スパークリングワイン	35	3	果実酒(梅酒など)	32
4	発泡酒	22	4	サワー	32	4	焼酎	27
5	果実酒(梅酒など)	21	4	ビール	32	5	清酒	24
6	ワイン+スパークリングワイン	20	6	発泡酒	14	6	発泡酒	19
7	サワー	15	7	焼酎	13	7	カクテル	19
7	清酒	15	8	ジン	8	8	サワー	14
9	ウイスキー	12	9	ウイスキー	5	9	ウイスキー	13
10	泡盛	10	9	清酒	5	10	ブランデー	9
10	ブランデー	10				11	泡盛	4
男性 30~59歳			女性 30~59歳			12	ジン	4
1	ビール	72	1	ワイン+スパークリングワイン	44	13	紹興酒	3
2	焼酎	48	2	ビール	40	14	ウォッカ	3
3	清酒	29	3	果実酒(梅酒など)	37	15	どぶろく	3
3	発泡酒	29	4	カクテル	26	16	ラム	3
5	ワイン+スパークリングワイン	26	5	サワー	20			
6	ウイスキー	24	6	発泡酒	15			
7	果実酒(梅酒など)	23	6	焼酎	15			
8	カクテル	17	8	清酒	13			
9	ブランデー	16	9	ウイスキー	6			
10	サワー	14						
男性 60歳以上			女性 60歳以上					
1	ビール	58	1	果実酒(梅酒など)	36			
2	清酒	50	2	ビール	33			
3	焼酎	41	3	ワイン+スパークリングワイン	29			
4	果実酒(梅酒など)	27	4	清酒	22			
5	発泡酒	24	5	焼酎	10			
6	ウイスキー	23	6	発泡酒	8			
7	ワイン+スパークリングワイン	19	7	カクテル	7			
8	ブランデー	15	8	サワー	5			
9	どぶろく	7	8	ウイスキー	5			
9	紹興酒	7	10	ブランデー	4			

(20歳以上に限定, N = 2,281人)

らお金もかかる。経済的に一定程度余裕のある30歳以上の女性に好まれる大きな理由だろう。

いずれにしろ、日本ではワインは女性によってプラスの意味と価値をもって受容されていることがわかる。もちろん、「好き」というプラスの受容は、そのまま消費につながるとはかぎらない。しかし、プラスの受容が潜在的な消費を意味していることも、また事実である。

ここで、先ほど確認したワイン関連資格の保有者に女性が多いという実態を思い起こそう。そもそも、ワインエキスパートやワインアドバイザー、ソムリエの資格を取得するには、たんに好きとか、好きで飲むというだけではなく、なるべく多くの異なる種類のワインを自覚的に飲むという訓練が必要になる。とくにソムリエとワインアドバイザーの試験には、1次の筆記試験について2次で複数のワインのブラインドテースティングと、ワインのサービスや販売に関わる実技試験または口頭試問があるからなおさらだ。愛好する気持ちから漫然と消費するのではなく、自覚的で積極的な受容が要求されているのだ。つまり、女性のワイン愛好は、しばしばワインの自覚的で持続的な消費、すなわち消費がさらなる消費を生む拡大再消費へとつながっているのである。

その証拠に、ここ20年来で非常に数が増えたワインスクール、たとえば「アカデミー・デュ・ヴァン」(1987開校)、「田崎真也ワイン・サロン」(1996開設)、「ワイン&ワインマーケティング・スクール」(2005開校)などの関連サイトや資料を調べると、なんと受講生の約7割が女性であることがわかる。多様なワインを積極的に味わい、ワインの地域による違いや品種の特性を学んでいるのは女性たちなのだ。ワインについての文化資本(教養や感性)¹⁵は女性が蓄積し、発信しているのである。ワインへの愛がワイン文化への尊重を介して学びにつながり、それが消費をうながしている構図がみえてくる。

事実、男性が自宅でワインの選択と管理を行うフランスやイタリアと異なり、日本ではワインの購入の現場で主導権を握っているのは女性たちである。ワイン産地の北海道の十勝町で育ち、十勝町でのワイン生産に尽力した元町長を父にもつ、ワインスクール代表の田辺由美は、日本人の女性170人が日本もふくめた世界のワインを審査する「サクラ ワインアワード」を開催している。審査員はソムリエやデパートの販売員で、女性だけである。その開催にあたって、田辺のインタビューをまとめた『朝日新聞』の記事に、女性審査員だけにかぎった理由が以下のように説明されている。

「欧米では男性が購入するワインを決める。でも、日本のデパートで主導権を握るのはもっぱら女性なので、審査員は女性だけに。」¹⁶

ワイン関連の資格を多くの女性がもち、ワインを愛好している以上、購買の場で女性が主導権を握るのは当然である。

こうしたデータや事実から鮮明になってくるのは、日本のワイン文化を支えているのはいまや女性であるという現実である。では、こうした女性のワイン好きは、何を意味するのか、より広い文脈で考えてみよう。

9. 男女が棲み分ける日本の飲食空間

ワインの受容と消費の社会的な文脈と背景とは、どのようなものだろうか。

日本政策投資銀行新潟支店の酒類に関する消費者動向の詳細な調査によると¹⁷、ワインは他のアルコールに比べ「家飲み」より「外飲み」の比率が高いことがわかっている。2010年の酒量全体

の家飲み比率が51.0%であるなか、清酒（日本酒）は69.7%、焼酎は57.5%、ビールは47.6%、発泡酒・新ジャンル酒は49.3%、ワインは41.3%で、ワインの家飲み率が調査された5種類のアルコール飲料のなかで最低である。日常的な手頃な価格帯のワインのコンビニやスーパーでの販売、毎日飲む美味しいワインの雑誌や著作での紹介にもかかわらず、多くは外食で飲まれているのだ。

では、どんな外食店だろうか。ワインが付きもののフレンチやイタリアンであると容易に想像がつく。日本で30年以上恒常的にフランス料理店やイタリア料理店でしばしば食事をするわたしの経験から、そうしたお店の客は昼だと8割、夜でも6割以上は確実に女性である。研究者の悲しい^{きが}性でこうした店に入るとつついとお客の男女比を確認しているので、まず大きく違ってはいないと思う。ちなみに、ネットで少し知られたフレンチやイタリアンの店名を入れて、そこにアップされた会食写真を検索してみるといい。主流が女性客で、とくに女性同士のグループが多いことに気づくはずだ。これは西洋にはみられない日本のフレンチやイタリアンの大きな特徴である。昼のスーツ姿でのビジネスランチを除けば、欧米では夜は男女のカップルが外食する際の基本だからだ。

では、世の男性諸氏はどこへ行ってくつろいでいるのだろうか。そう、居酒屋である。居酒屋は男性中心の外食空間なのだ。こちらもネットで居酒屋と入れて画像を検索すると、ビールや焼酎で盛り上がる男性たちの姿が目立つ。もちろん、居酒屋にも女性はいるが、フレンチやイタリアンに男性がさほど多くないように、主流は今も昔も男性客である。

こうした飲食空間の男女への振り分けは、欧米にはあまりみられない日本の外食の大きな特質である。たとえば、2・3年前からあちこちで耳にし目にするようになった「女子会」は、「女子」だけをターゲットにした女性だけの独自の宴会形式であり、日本における飲食空間のジェンダー的振り分けという現実をよく示している。「女子会」用の料理に重きを置いた割安のセットメニューの設定は居酒屋系の飲食店が始めたもので、飲食空間のジェンダー的棲み分けのなかで、女性客を取り込もうというお店の戦略がみてとれる。ただし、こうした女性だけの宴会形式はいまではエスニック料理のレストランや中華料理店、さらにはイタリアンやフレンチの一部までに広がり、そこでは女性に受けるオシャレでヘルシーな食材や料理がメニューに組み込まれている。

たとえば、アボカドである。鮮やかな緑色で美しく独特な食感をもつアボカドは、当初「珍果」としてあつかわれたり、醤油をつけてそのまま食べられたりしていたが、1990年代以降のイタリアンやフレンチでの使用によって料理をオシャレに演出する食材とイメージされるようになり、いまでは女子会メニューには欠かせないものとなっている。

飲み物も酔いを目的とした宴会ではないため、見た目の美しいカクテル類やノン・アルコール飲料が重視されている。そこでほぼ確実に組み込まれている飲み物が、スパークリングワインをふくめたワインである。

10. 関東大震災を抜けると、そこは男女の飲食空間だった

じつは歴史的にみると、明治以降に本格的に日本に入ってきた西洋料理の受容主体も、多くは女性だった。いや、西洋料理が女性も参入できる飲食行為であり空間だったといったほうが、より適切だろう。

歴史家の前坊洋はその著書『明治西洋料理起源』で、明治期の法学者の妻と漢学者の日記を詳細に検討し、日本料理と西洋料理が当時から使い分けられており、男性だけの公的性格の強い宴会では日本料理店が、妻や家族をともなった比較的親密な宴会では西洋料理店が用いられていたことを明らかにしている¹⁸。つまり、高級料亭に代表される日本料理は男性だけの飲食空間だったのに対して、西洋料理店は当初から女性が参入できる比較的家族的な飲食空間だった。

こうした飲食空間の男女による棲み分けを強化したのが、1923年に起こった関東大震災後の復興期だった¹⁹。復興後、銀座をはじめとする繁華街では、カフェが急増する。カフェは復興前は洋食も提供する一種のレストランとして機能していたが、もともと女性の給仕が客の横で給仕するという日本独自の形態をもっていたため、震災後はアルコール飲料のほろ酔いが女性給仕との疑似恋愛を助長する男性中心の空間になっていく。これに対して、すでに震災前から食堂を店内に併設し、洋食に力を入れていた百貨店は、女性や家族連れ、とくに子どもを連れた女性が安心して飲食できる外食空間として人気を呼ぶようになっていく。

こうした百貨店で出されていたのが、カレーライスやトンカツ、チキンライスやマカロニといったそれだけでご飯のおかずになるおなじみの料理であり、これらの料理は、当時コースで出される西洋料理に対して「一品洋食」と呼ばれていた。もともと日本的なアレンジを加えた日本風西洋料理である洋食は明治中期から大正期に発明されたものだが、それを女性にまで広めたのがおもに百貨店の食堂だった。

この時代は俸給、つまり月決めの給料で生活する会社員や公務員を軸に、新たに「新中間層」と呼ばれる近代社会をになう中間階級が都市で形成された時代であり、そうした層の男性はカフェの顧客となり、女性は百貨店の食堂や、それにならって展開した多くの洋食店で食事を楽しんでいたのである。

女性が伝統的な和食を出す料亭より洋食店を好んだのは、伝統的な料亭では仲居と呼ばれる女性が給仕を務め、客は多くの場合、芸者を呼んで遊行するのが常で、基本的に男性向けの飲食空間だったからだ。この伝統的な料亭も、震災後、より簡便で安価なカフェの隆盛によって衰退し、カフェが男性中心の飲食空間の主流となっていく。

こうして関東大震災後になると、現在にまで続く外食における男女の棲み分け構造の基本が形成される。これ以後、飲食をめぐる男女の棲み分け構造は、以下の3つのレベルで観察できるようになる。1. 飲食物レベル (オシャレなアボカドと豪快な焼肉、フランス料理と料亭料理)、2. 外食空間レベル (百貨店の食堂・フレンチとカフェ・居酒屋)、3. 都市空間レベル (家族用繁華街と男

性用繁華街)の3つである。いずれにしろ、こうしたそれぞれ同心円的に拡がる3重の男女別棲み分けが、西洋の食事の導入とそれを日本化するドメスティケーション²⁰によってもたらされたのである。

その後、日本で西洋料理とひとまとめにくくられていたフランス料理が、フランス料理として区別されるようになるのは1970年代からで、本格的な展開はフランス帰りの一群の若いシェフたちが多くの店を開店する1980年代のことである²¹。このとき「フレンチ」という言い方も広まり、さらに1990年代になると「イタリアン」ブームが起こる。そして、こうしたフレンチやイタリアンを支えたのが、以前から西洋料理に親近感を抱いていた女性たちだった。もちろん、フレンチでもイタリアンでも、食事にワインはつきものであり、こうしてワインは女性と結びつくようになっていく。

11. ワインは日本の食事様式をも変えている

ワインの女性主導の受容は、外食だけでなく、日本の食事様式をも変えている。

日本では長い間、アルコールといえば日本酒であり、日本酒がイコール酒であった。もともと日本酒業界では、「清酒」という表現を用い、税制上の区分も「清酒」である。「日本酒」という呼称は、明治期にビールやワインなどの多様な外国産のアルコール飲料が入って以降、それと区別して用いられるようになったものでしかない。そのため、「酒」という単語は、日本では今でも日本酒を意味するだけでなくアルコール一般をさしている。

日本の食事のご飯が中心である。お米が主食といわれるのもそのためだ。一品洋食にみられるアレンジも、ご飯に合うかどうかが決め手となっている。

ところで、ワインがぶどうという果実から作られるのと異なり、日本酒は本来ご飯となるお米を使って作られる。そのため、江戸時代には飢饉があるたびに、「日本酒を作ってはならぬ」という酒造制限が幕府から出されている²²。

この忘れられがちな事実がいくつもの興味深い帰結をもたらすことになる。1つは、食事において日本酒とご飯は等しい価値をもつということだ。つまり、米のご飯が出るとお酒を飲むことは終わるという慣行である。

表4 「食事とくにご飯・ビール・焼酎を飲む際、料理が和風だった場合、おかずだけでなく、ご飯ともいっしょに飲みますか」(%)

	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
飲む	15.4	20.3	24.0	22.0	24.3	22.4	22.9	26.0
飲むことも飲まないこともある	32.7	28.5	26.6	34.0	29.7	29.1	22.9	29.6
飲まない	51.9	47.2	46.1	42.0	43.2	46.3	49.5	40.2
その他(+未選択)	0.0	4.1	3.2	2.0	0.7	1.5	2.8	4.1

表4は、わたしの飲食関連の講義（「複合文化学 of 建築物 I 知覚のメタモルフォーゼ」の「食卓の変容」と題された福田担当の5回）で2007年の開講以来、学生を対象にしているアンケート結果の経年データである。

注目すべき点は、「食事ととくに日本酒・ビール・焼酎を飲む際、料理が和風だった場合、おかずだけでなく、ご飯ともいっしょに飲みますか」という問に、つねに半数近い学生の家庭が「飲まない」と答えていることだ。この問い自体が、明治以降、食卓のアルコール飲料が多様化したためかなり苦しい聞き方になっているが、昔なら酒イコール日本酒（清酒）なので、質問もシンプルになったろうし、答えも「飲まない」が圧倒的に多数になったと思われる。

このような態度の理由は明白である。同じ米から作る酒はご飯と等価で、バッティングするからだ²³。よく和食店で「お食事をおもちしていいですか」と質問されることがあるが、これはご飯のついたお膳（ご飯と味噌汁と漬物）をおもちするので、「お酒はもう止めますね」という確認である。もちろん、このような理由は意識されていない。当たり前な文化的慣習行動（プラティック）は、当たり前ゆえにその背景や理由が意識されないことが多い。フランスでワインは料理と合わせるのが当たり前で、カーヴでは一番に「どんな料理と合わせるのですか」と聞かれるのに似ている。

こうして、主食となる貴重なお米をお酒にするがゆえに、酒を飲むときは酒が中心となる。日本人が「おつまみ」とか「あて」といわれる酒の肴を酒を飲む際に食べるのは、それらが酒の味を引き立てるからだ。だからこそ、いろんな種類の少量の料理が必要となる。それぞれの料理が違った風に酒の味を引き立てるのだ。これを西洋風に前菜の連続とみてはいけない。あくまで酒の味を愛でるための飲酒様式なのだ。もちろん、日本酒イコールご飯だから、酒の「肴」はそのままおかずの「菜」にもなって、ご飯ともよく合ってくれる。ご飯が来れば酒をやめる理由もここにある。

外交官で戦後首相となる吉田茂を父にもち、そのため大正から昭和初期の少・青年時代をイギリスやフランスで過ごし、西洋的文化を生活レベルに身につけ、戦後英文学者・作家として活躍した吉田健一は、東西の食文化に通じた無類の酒好きとしても有名で、酒のエッセーを多く書いており、その1つで以下のように記している。

「西洋の酒でどんな料理でも合うのはシャンパンだけであるが、日本酒というのはその点でも非常な工夫がしてあって日本の料理である限りどんなものでも味さえよければそれで飲めるようになっている。（……）途中で酒を変えれば、厳密に言えば、色調を乱すことになり、樽で来た極上の菊正宗で飲み始め、食べ始めたならば、終わりまでその菊正宗で行くのでなければ折角の気分が壊される。」²⁴

ところが、ワインが、こうした日本的な食事様式とその背後にある日本的な飲食の感性を深く変化させているのだ。すなわち、ワインは食事の一部という考え方であり、そのような考えを示す飲食行動の広まりである。

たとえば、わたしがフィールドワークした事例を2件だけ紹介しよう。まず、西早稲田で明治元年から創業し、現在40代の5代目が4代目の父親とともにすしを握る「八幡鮎」だ。5代目が店

を任されてからは、日本酒を複数そろえ、客がもとめればすしのネタに合わせて酒を変えてくれる。わたしがかつては日本酒はこんなにおいてなかったのではと問いかけると、たしかに4代目の頃は酒は上物と並の2種類で、ともにお燗をして出していたという。もう1つは、渋谷の自宅の近くに2010年に開店したカウンター主体の京懐石料理の店「粹京」で、経営者兼料理長は京都の老舗料亭で10年余修業した福島出身の30代の男性である。ここでも基本的に客が求めれば、料理ごとに日本酒を変えて合わせてくれる。「粹京」のネット上のホームページには「お飲みものはこちら」という表記のすぐ下に、「日本料理に合う日本酒を季節により取りそろえています」²⁵と明記されている。日本酒と料理の相性がお店のセールスポイントとして発信されているのだ。

このように日本酒と料理を合わせる慣行は、わたしの他の和食系の飲食店で経験からもいろいろな場面で浸透しつつあることは確実だ。まさに日本酒のワイン化であり、食事のフランス化である。料理にあわせて酒を変え、酒は料理の一部なのだ。吉田健一が知ったらなんというだろうか。

最近の『朝日新聞』にも「日本酒をもっとおいしく」という記事が掲載され、そのリード部分に「味や香り 料理に合わせて」²⁶とある。ワイン的飲み方と自覚されているかどうかはともかく、これは明らかにワインの影響と考えていいだろう。

では、このワインによる食事様式の変化が女性のワイン摂取とどうからむのか。もう一度、女性と酒の問題にもどっておこう。先ほど料理に酒を合わせる慣行の広まりを日本酒のワイン化ととらえたが、これは先ほどの表4のデータにも表れている。もともと酒のあいだご飯を食べなかった日本人の半数近くが、酒を飲みながらご飯を食べているからだ。そう、数字を逆にみれば、食卓の変化を表現しているともとれるのだ。

そして、こうした食事様式全体の変化には、ワインを軸にした女性の飲酒シーンへの参加がおそらく関わっていると思われる。かつては酒を飲むのは、多くの場合、男性に限られていた。女性が飲酒することはあまり好ましいものと思われていなかった。たしかに、先ほどのアンケートでも、食事ではアルコール類を「ほぼ毎回」あるいは「ときどき飲む」が父親では60%台で推移しているのに対して、母親では両者あわせて40%弱である(表5)。ただ、確実に家庭の食事では飲む母親が増えていることもわかる。とくに注目したいのは、毎日飲む母親の増加だ(2007年の10.7%から2014年の13.5%)。

これはNHKの調査を補足するデータとなるが、家庭では、つまり「家飲み」では、すでにワインがビールについて第2位のアルコール飲料になっている。表6は同じアンケートの「食事のときにどういうアルコール飲料を飲みますか」という問いへの回答をまとめたものである。ワインは、不動の1位であるビールについて、2013年になんと第2位となっている²⁷。

おそらくこれまでのデータや統計を総合して判断すると、このように女性によって食中酒として飲まれているアルコールの1つがワインであると予想できる。食事の一部であるワインは、女性の飲酒への社会的な規制を和らげ、女性のアルコール摂取への抵抗をなくすと同時に、日本の食事様式を深いところで変化させているといえるだろう。

表5 「食事のときにアルコール飲料を飲みますか」 (%)

学生	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
ほぼ毎回飲む	1.0	2.4	4.5	7.3	3.4	5.2	6.4	1.2
ときどき飲む	13.5	19.5	20.1	12.7	17.6	14.9	18.3	22.5
ほとんど飲まない	14.4	23.6	16.2	24.7	22.3	21.6	26.6	18.9
まず飲まない	70.2	54.5	59.1	55.3	56.1	58.2	48.6	57.4
父親	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
ほぼ毎回飲む	30.8	40.7	43.5	48.7	39.9	39.6	38.5	34.3
ときどき飲む	34.6	26.0	22.7	25.3	20.9	21.6	30.3	34.9
ほとんど飲まない	6.7	5.7	9.7	11.3	10.8	11.9	10.1	12.4
まず飲まない	25.0	20.3	18.2	11.3	20.9	22.4	19.3	16.6
母親	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
ほぼ毎回飲む	13.5	14.6	9.7	18.7	12.2	11.2	11.0	10.7
ときどき飲む	25.0	22.0	31.2	20.0	22.3	26.9	25.7	28.4
ほとんど飲まない	19.2	16.3	18.2	24.0	16.9	23.1	18.3	16.6
まず飲まない	42.3	43.9	40.3	37.3	47.3	37.3	45.0	43.8

表6 「食事のときにどういうアルコール飲料を飲みますか」 (%)

	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
ビール (系)	67.3	70.7	77.3	82.0	75.0	76.9	79.8	80.5
ワイン	24.0	30.1	33.1	23.3	26.4	26.1	28.4	31.4
チューハイ (広義のカクテル類)	29.8	27.6	35.1	28.8	25.7	31.3	31.2	30.2
日本酒	12.5	26.8	24.7	23.3	18.2	23.1	29.1	26.0
焼酎	15.4	23.6	25.3	20.7	15.5	20.9	25.7	22.5
ウイスキー	4.8	10.6	12.3	13.3	7.4	9.7	8.3	10.1
その他	1.0	1.6	0.0	2.7	1.4	0.7	3.7	4.1

12. 西洋料理による自己発信と自己形成

ワインが女性の飲酒を可能にし、それによってワインはどうなったか。最後にこの点について、女性にとって西洋料理が果たした社会的役割と、それを引きつぐ形でワインが女性の社会的な自己確認の役割をもつようになった概略をあとづけておこう。

近代の料理書の歴史をひもといてみると、料理本は伝統的に男性によるもので、明治後期、19世紀末になってようやく女性の手になる料理本が刊行されていることがわかる。明治(1870)から第二次大戦前(1930)までに刊行されたほぼすべての料理書を検討して、そのうち主要な100点を

解説した家政学者、江原絢子と東四柳祥子による共著『近代料理書の世界』によると²⁸、女性による最初の料理書は実践女子大学の創設者、下田歌子によって明治末の1898年に刊行されている²⁹。下田の『料理手引草』では和食だけでなく洋食にも多くの頁がさかれている。その後、女子の中等教育の普及にともなって「割烹」の授業が女学校で行われるようになると、しばしば女性の教員が「割烹」の授業を担当し、そのうちの何人かは教科書や解説書を刊行している。

表7は上記『近代料理書の世界』で解説された主要料理書100冊(左欄)と同書巻末に収録された著者たちが検討した当時刊行されたすべての料理書800余冊(右欄)を、著者たちによる分類に従って、4つの時代と12のジャンルごとに著者の男女数を筆者がまとめたものである。

どのジャンルでも、どの時代でも、基本的に男性著者が優位だが、西洋料理書分野では女性著者が次第に増えていることが確認できる。主要料理書100冊についてみれば、2に分類された西洋料理書の女性執筆者の割合は出版数そのものが少ない8~12のジャンルを除いた主要な料理書中で最高の48%に達している。800余冊全体でも、西洋料理書は依然として39%とほぼ4割

表7 『近代料理書の世界』の収集した100冊、800余冊の料理書の執筆者の男女別統計

ジャンル	分類	I 1870- 1900	II 1901- 1910	III 1911- 1920	IV 1921- 1930	ジャン ル計	女性 割合 (%)	分類	I 1870- 1900	II 1901- 1910	III 1911- 1920	IV 1921- 1930	ジャン ル計	女性 割合 (%)
1	一般(和洋中)	5	15	6	14	40		一般(和洋中)	36	75	92	155	358	
	うち著者編者女性	1	4	1	4	10	25	うち著者編者女性	1	22	28	57	108	30
2	西洋料理	8	9	2	6	25		西洋料理	21	26	13	40	100	
	うち著者編者女性	2	5	1	4	12	48	うち著者編者女性	7	8	6	18	39	39
3	中国・台湾料理	0	1	0	2	3		中国・台湾料理	1	2	3	20	26	
	うち著者編者女性	0	1	0	0	1	33	うち著者編者女性	0	1	0	4	5	19
4	素材別料理	1	4	2	5	12		素材別料理	13	26	31	37	107	
	うち著者編者女性	0	1	1	0	2	17	うち著者編者女性	0	1	5	6	12	11
5	飯・すし	0	1	3	0	4		飯・すし	0	1	12	7	20	
	うち著者編者女性	0	0	0	0	0	0	うち著者編者女性	0	0	1	0	1	5
6	漬物	0	0	1	0	1		漬物	5	4	9	13	31	
	うち著者編者女性	0	0	0	0	0	0	うち著者編者女性	0	1	2	3	6	19
7	菓子・パン	1	3	2	0	6		菓子・パン	7	24	25	26	82	
	うち著者編者女性	0	1	0	0	1	17	うち著者編者女性	0	2	2	3	7	9
8	行事・儀礼食	0	0	1	0	1		行事・儀礼食	1	0	3	2	6	
	うち著者編者女性	0	0	1	0	1	100	うち著者編者女性	0	0	1	0	1	17
9	食事作法	0	0	0	1	1		食事作法	3	0	0	10	13	
	うち著者編者女性	0	0	0	1	1	100	うち著者編者女性	0	0	0	6	6	46
10	食事療法	0	0	0	0	0		食事療法	0	1	6	5	12	
	うち著者編者女性	0	0	0	0	0	0	うち著者編者女性	0	1	1	1	3	25
11	教科書	1	1	1	2	5		教科書	3	8	6	18	35	
	うち著者編者女性	1	0	1	1	3	60	うち著者編者女性	3	4	2	9	18	51
12	食のエッセイ・小説類	0	2	0	0	2		食のエッセイ・小説類	0	6	2	2	10	
	うち著者編者女性	0	1	0	0	1	50	うち著者編者女性	0	2	1	0	3	30
								追記	0	5	4	6	15	
								うち著者編者女性	0	1	0	0	1	7
	合計					100		合計					815	
	女性合計					32	32	女性合計					209	26

が女性筆者である。また、やや出版点数自体が少ないが、11の教科書も主要100冊で60%、全体で51%と過半数が女性執筆者である。ただ、現在の女性の洋菓子人気を考えると意外なのは、6の菓子・パンでは女性が17%と9%と、ともに少ないことである。菓子やパンはまだ女性が作る側に回っていない分野だったことがわかる。

内容まで検討してみると、こうした料理書は洋食中心で、栄養学的観点を考えて女性が家庭で料理することの重要性が強調されている。それは当時、中流以上の家庭では、家庭の料理が女中や使用人にまかされていたからである。現代のジェンダー的な見方とはやや異なって、料理は女性が家庭内で自分の役割とする新しい領域であり、この表からもわかるように、とくに西洋料理は女性も語ることが許された分野だった。

あえていえば西洋風の合理的な料理によって女性は家庭内で自分の役割を見出し、自己を表現していったとみてもいいだろう。そんな意識と感性が、女性による西洋料理書の増加にみとめることができるだろう。

こうした傾向は文学作品にも見出すことができる。

女性が西洋料理に目覚めて、そこに自己の表現を見出していく姿を、女性作家の三宅艶子が『ハイカラ食いしん坊記』ですがすがしい筆致で描いている。三宅艶子は、大正時代に女性作家として活躍した三宅やす子を母にもち、若くして洋画家と結婚したのち、みずからも作家として小説や評論を遺している。『ハイカラ食いしんぼう記』は、大正から昭和初期にかけて少女から大人になっていくみずみずしい感性を、飲食の記憶を軸に描いた一種の自叙伝である。ここで言及される料理はすべて西洋料理で、その西洋料理が自己形成の核になっていることが読みとれる。

それはカツレツ（いまのトンカツ）やカレーライス、海老フライやビフテキ（ビーフステーキ）といった「よく大人たちがカツレツ洋食屋と呼んでいた」³⁰店を出される当時すでに大衆化していた洋食ではなく、たとえばフランスパンやオートミール、ワッフルやプディング、あるいはブーツだけのサラダやコンソメスープ、仔牛のエスカロップやブイヤベースといった、当時まだめづらしかった本格的な西洋料理である。こうした新奇な味覚が、それが食べられる料理店の洗練された雰囲気とともに、若い作者の感性を刺激し、豊かな感受性を養って行く。

たとえば、少女時代の同じ敷地で暮らしていた隣の叔父（「国粹主義」の思想家として有名な三宅雪嶺）の家でのフランスパン体験だ。

「うちでもごくたまの日曜日パンを食べることはあったが、それは食パンで、おじさまのところと違う。おとなりのパンは丸いフランスパンで、天火で温めたのか火鉢で焼いたのか小さい私は考えたこともなかったけれど、温かくて、真中を二つに割ると中が白くて、これがとてもおいしかった。そのパンにバターをつけると一層おいしいことも判った。」³¹

さらに、女学校時代に男友達と入った西洋料理店は次のように描かれている。

「初めてその店にはいったのは、外から見た感じがなんとも言えず気持がよかったからであった。ボーイフレンドと映画を見た帰りに、ふらっとそこでごはん食べることにした。（……）」

そこは名前のように扉を開けると、全体が白と赤に統一されていた。壁は白。卓子と椅子は木の部分が白、シートは赤い革、食卓には赤い花が白い花瓶にいけてある。灰皿も白い陶器に赤い細い縁がとってあった。その赤い色が、ほんの少し朱がかったヴァーミリオンという色で、赤いどぎつさが無い。室内の色がなんていいのだろうと感心してしまった。

私たちは仔牛のエスカロップを食べたような気がする。(……)

メニューもフランス式の横文字で書いてある。ヴァーミリオンの縁の白い陶器のドゥミタッスで食後の珈琲を飲む頃には「パリに来たみたい」な気分になり、うっとりしていた。³²

たしかに、経済的に余裕のある恵まれた知的雰囲気の中かで育った三宅艶子は、当時の庶民の感覚とはずれていたにちがいない。しかし、西洋料理の教育に携わった女性たちもそれなりに恵まれた環境に育っている。貧富の差が大きく義務教育が小学校までだった時代に、経済的余裕があり、中等教育以上の教育を受けて、外国の文化に親しめた女性たちが、西洋文化を自分のものにして発信していったのは当然の成り行きだった。こうして彼女たちが発信したイメージや価値観、つまり表象が社会的に認知され、その後の西洋料理や西洋文化をより多くの女性たちが受け入れる素地を作っていったことも、また否定できない事実である。アメリカの社会学者ヴェブレンは上流階級の文化的規範が強制的に社会秩序の最下層にまでおよぶメカニズムを詳細に分析したが³³、その際そうした文化に参与する人々が作り出す社会的な表象こそが、より広い受容を喚起する不可欠な仲介項となりえるのだ。

すでにみたように、明治以降、西洋の文化が日本に入ってくると、西洋文化、とくに西洋料理は次第に女性が参入できる領域となっていく。西洋文化の習得は、男性中心主義の見方から脱却して自己を表現する手段であり、自己を開花させる領域でもあった。とくに、女性がになう領分としての西洋料理では、それが顕著だった。西洋料理を自分のものとして家庭での役割を確立し、料理書や料理教育を通して社会的にも活動を始めた女性たち。さらに、そうした女性が参加できる西洋料理を受容の面から自己形成の糧とした女性たち。伝統的な男性優位の価値体系が支配する領域から相対的に自立した新しい分野だったからこそ、西洋料理の発信と受容は女性の自己形成の領分となり、自己表現の手段ともなりえたのである。

そもそも、日本では文化資本、つまり文化的な教養は女性がになう傾向が強いと、社会学者の片岡栄美はブルデューにならって詳細なデータを分析して結論づけている³⁴。とくに、こうした傾向は西洋関連の文化に強く見出される。たとえば、子どものときピアノやバレエを学んだことのある女性は多いのではないだろうか。

さらに、近代の日本の男性作家は飲食をあまり描こうとしてこなかった。大変な食いしん坊で、飲食をテーマにした小説やエッセーをいくつも遺した作家の開高健はエッセー集『最後の晩餐』で、多くの作家たちは「食をあげつらうことはいやしいことだ」として作品に描かないと指摘し、「私生活ではこなれのいいものを食べ」、有名店にいったことをせいぜい日記や随筆に書くだけだと嘆いている³⁵。日本の近代文学において恋愛は実にしつこく描かれながら、結果としてもう1つの欲望

である飲食は行為として貶められ、表現としてはさらに貶められてきたのである。

そんななか、小説やエッセーで飲食を自己表現の手段とし、そこに自己形成の大きな要素を認めてきたのは、多くは女性の作家だった。現代でも、江國香織や山本文緒など、複数の作家がすぐに思いうかぶ。

江國香織や山本文緒をはじめとする現代の女性作家も伝統的な食材や料理よりも、西洋的な食べ物や料理を取りあげることが多い。伝統の重みはそのまま男性優位の価値観を内包し、そのように表象されているから、そうでないものが女性作家によって好まれるのは当然といえるだろう。西洋料理は発信と受容においても、また表現においても、女性の自己形成を可能にし、自己のアイデンティティを社会へ向けて発信し確認していくことを可能にする表現上の空間、つまり女性主導であることが可能な表象空間を形づくっているのである。

13. 西洋料理からワインへ

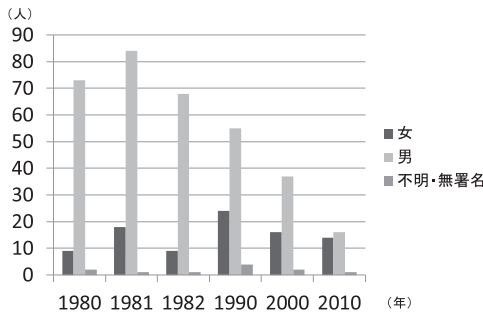
かつての女性の自己形成とアイデンティティの確保という役割をになってきた西洋料理を現代において受けつぐのは、もちろんすでに素描したように、1970年代のフランス料理であり、さらに時代が下って1990年代以降にフランス料理と共通性を持ちつつより近づきやすい形で表象されだしたイタリア料理である。そして、フランス料理やイタリア料理と結びついたワインは現代におけるこうした女性の自己表現の最終手段ともいえる側面をもっている。そのことを、いまま刊行されているワインに特化した『ヴィノテーク』と『ワイナート』という2つの雑誌の執筆者の性別調査からあとづけてみよう。

『ヴィノテーク』は日本で最初に刊行されたワイン専門の月刊誌で、創刊は1980年4月である。一方、『ワイナート』の方は、かなり後発で、ヴィノテークの創刊からほぼ20年たった1998年12月に創刊され、一時期隔月刊だったが、基本は季刊で、1年に4冊刊行されている。発行部数は、老舗の『ヴィノテーク』が1万部、後発の『ワイナート』が10万部（ともに2011年度の数字）で読者への影響力という点では、『ワイナート』がはるかに大きな存在である³⁶。その理由の一端は、これから分析するように、雑誌のコンセプトの違いに由来する。

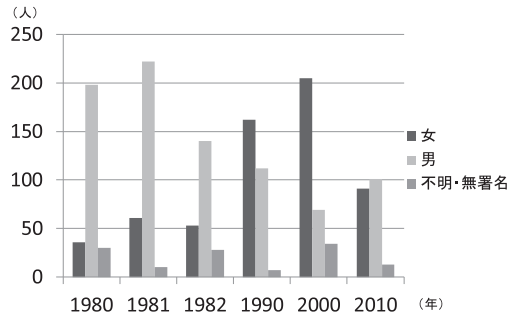
グラフ1は『ヴィノテーク』の最初の3年間と、続く30年間で10年間隔で執筆者を男女別に計算した推移である。不明は男女が特定できないイニシャルや無署名の記事である。

当初、男性筆者が大半で、徐々に女性筆者が増加し、2010年にその数が拮抗していることがわかる³⁷。このグラフでは、同じ筆者がいくつもの記事を書いている場合（そうした事例が多いのだが）、1人として集計している。いわば雑誌に参加している実際の執筆者の男女別推移である。

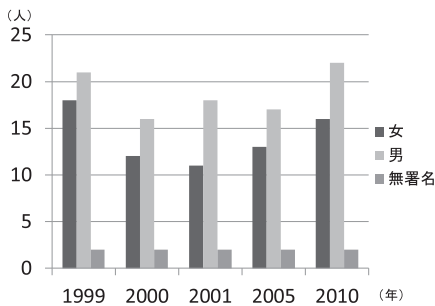
これを同じ『ヴィノテーク』について、のべ人数で計算したのがグラフ2である。ここでは同じ筆者が2本の記事を書いている場合、2人とカウントされる。これは雑誌という紙面にのべ何人の男女が関わっているかを示した数値といえるだろう。つまり、紙面という空間での男女の人口割合だ。



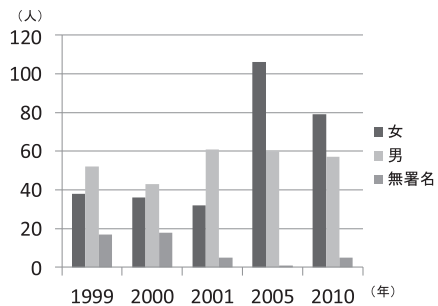
グラフ1 『ヴィノテーク』執筆者数の男女別推移



グラフ2 『ヴィノテーク』執筆者のべ人数の男女別推移



グラフ3 『ワインアート』執筆者の男女別推移



グラフ4 『ワインアート』執筆者のべ人数の男女別推移

ここでも男性優位だった紙面に次第に女性が進出し、1990年の時点で男女が逆転し、2000年には1980年の創刊当初とはまったく逆に圧倒的に女性優位となり、また男女差が縮まっている経緯がわかる³⁸。

では、同じことを『ワインアート』でもやってみよう。月刊の『ヴィノテーク』に比べ季刊ということで、より細かく検討するため、ここでは最初の3年間とその後は5年おきに集計してみた。

『ワインアート』の場合、執筆者は創刊以来現在にいたるまで男性優位である。ただ、男女差はそれほど大きくない(グラフ3)。しかし、のべ人数でみると、状況は一変する。最初の3年間こそ、のべ人数で男性が女性をかなり上回っているが、その差は僅かであり、2005年には女性が男性を大きく上回り、女性優位が続いている(グラフ4)。

こうしたワイン雑誌の記事は、試飲したワインの紹介と評価、ワイン産地のルポルタージュ、ワイン産地の歴史や文化の紹介、その他のコラムの記事とに大別されるが、ワイン産地のルポルタージュには現地での試飲をともなったワイン紹介があることがほとんどで、さらに歴史や文化の紹介をとまなうことが多く、ワインの記事がいかにか文化的教養、つまり文化資本と切り離せないかを示している。最初に紹介した、いくら以下で美味しいワインという雑誌で取りあげられる消費に直結したカタログの記事と同類のワイン雑誌で定番になっている試飲したワインの紹介と評価を除け

ば、ワイン関連の記事は多かれ少なかれワインにまつわる文化的イメージ、つまり社会的表象を発信しているといえるだろう。さらにいえば、試飲したワインの紹介記事にも、ブルゴーニュとしてこの値段なら美味しいとか、チリのワインとしては値段の割に洗練されているといった評価がまま見受けられるため、ここでもブルゴーニュやチリワインについて一定の共通理解、つまり表象の共有が前提とされている。

つまるところ、ワイン関連の記事(言説)は、社会的な表象を離れては原則存在しないといえるだろう。社会的表象を言語化することとは、文化資本へのアクセスを要求し、ワインの場合、その発信の主体を女性になっているのだ。

14. ワインを中心とした新しいライフスタイルの提示へ

こうした女性の進出は、2つの雑誌の執筆者の職業の変化にも現れている。

『ヴィノテーク』では、当初ワインメーカーやワイン販売会社の関係者が多く、そのほとんどは男性で、ソムリエも男性が多く、ワイン通の文化人や有名人の男性もしばしば寄稿している。やがて、2000年代以降になると、ワイン関連の女性ライターが数多く登場するようになる。これに対して、後発の『ワイナート』では、当初から女性の執筆者が多く、その職業もワインライターやワインアドバイザーという肩書きが多い。ワインを味わい、ワインを論評し、ワインの消費をうながす女性たちだ。これは明らかに生産から受容と消費へのシフトである。

それは2つの雑誌の違いにも現れている。『ヴィノテーク』があくまでワインを中心に、ワインのあるべき姿を伝えるのに対し、『ワイナート』はつねにヴィジュアル中心でワインの消費行動を描く。『ヴィノテーク』は教育し、『ワイナート』は提示する、ともいえるだろう。しかも、『ワイナート』で提示されるのは、ワインや食の情報だけでなく、食器やグラス、ファッションやインテリア、小間物や雑貨などで、それらがワインを軸にヴィジュアル的に表現される。さらに、「アーティストの食卓」という連載があり、フランスやイタリアの芸術家の食卓も紹介されている。

つまり、『ワイナート』では、ワイン自体についての知識や教養だけでなく、ワインを中心にした日本人にとって新しいライフスタイルが提示されているのだ。「アーティストの食卓」のような連載は、まさにライフスタイルの提示だといえるだろう。

ちなみに、『ワイナート』の出版元は美術出版社で、もともと美術関連の雑誌を刊行している会社である³⁹。だから、ヴィジュアルが得意なのは当然ともいえる。つねにアルファベットで表記されるタイトル Winart に端的に示されているように、ワイン wine をアート art としてとらえているのだ。

ただし、両誌には大きな共通点もある。ともに編集長は女性で、歴代の編集者は、圧倒的に女性が優位であることだ。『ヴィノテーク』のこれまでのスタッフ41名中35名が女性で、女性率は85%にのぼる。『ワイナート』でも編集に携わった27名中19名が女性で70%が女性だ。『ワイナート』の女性率がやや低いのは、すでに指摘した単独執筆者数での男性優位と同じく、より大手の出

版社で男性中心の傾向が強いためだと考えられる。ただし、いずれにしろ女性が編集の主体であることに変わりはない。

女性の執筆者の経歴を追っていくと、そうした女性編集者たちが執筆者となり署名入りで記事を書くように育っていった場合と、ワイン関連会社に勤めていた女性がワインライターやワインコンサルタントとして自立する例が多いことがわかる。また、読者の投稿やいくつかの記事の内容までふくめて検討すると、その背後に、ワインに魅せられてワイン関連の職業についての女性が1990年代以後、徐々に増えていったという事実もみえてくる。

日本におけるワインに関する言語表現、つまりワイン言説はいまや女性が主流といってまちがいないだろう。ワインの社会的表象を作りだしているのは、ワインに魅せられてワインを語り、さらにそうしたワイン語り(言説)を編集する女性たちなのだ。明治以後、西洋料理を味わい、作り、語ることが女性の自己表現であり、自己実現だったとすれば、いまそれらはワインを軸に再編成されつつあるといえるだろう。ワインを語ることは、女性が社会的に自己を表現する手段となったのだ。

ただ、最後に少し否定的な部分にも光を当てておこう。

ワイン業界になぜ女性が多いのかという事実の社会的な背景である。わたしは個人的に何人もワインライターの女性を知っているが、彼女たちはこぞって原稿料の安さを嘆いている。これは専従の編集スタッフも同じである。ワイン好きが昂じて会社を辞めてフランスで2年間ワインの研修をしたあと、数年間『ヴィノテーク』で働いたわたしの友人のNさんがワインバーの店長に転職したのも、給料の安さが原因の1つだった。とても「家族を養える」収入ではないのだ。それでも彼女たちが情熱をもってワインを語るのは、そこに自身のアイデンティティを求めることができるからにはかならない。比較的大手の美術出版社が刊行する『ワインアート』に比べ、老舗とはいえ経営規模の小さい『ヴィノテーク』では、給与も原稿料も安いことは容易に予想できる。ワインに魅せられた女性にしかできない仕事といっても過言ではない。それでも過去の編集スタッフの変遷をたどると、2年から4年でやめていく編集者が多いことに気づかされる。

「世界経済フォーラム」(本部ジュネーブ)が「男女平等(ジェンダー・ギャップ)指数ランキング」の国別順位を発表したが、日本は欧米諸国どころか、アジア諸国(フィリピン9位、中国87位)より下回り、142カ国中最下方の105位である。これでも2013年度の104位よりわずかに1つランクを上げている。この指数は「政治への参加」「職場への参加」「教育」「健康度の度合い」で、日本は「健康度合い」が37位である点を除けば(これは世界に冠たる長寿国なので当然だ)、あとは「政治への参加」が129位、「職場への進出」も102位、それなりに改善されていると思われる「教育」でも93位と、多くの日本人が思う以上に低迷している。

ワインへの情熱とワインを社会へ向けて語ることへのこだわりは、こうした女性に厳しい社会状況のなかで女性に許された数少ない選択肢の1つというべきなのかもしれない。

西洋料理やワインは、西洋文化や西洋的文物への憧憬ともいえる肯定的価値とイメージ、つまり

西洋社会全般をモデルとする社会的表象をぬきに考えられない。明治から現代までの社会の実際の展開を、そうした実際の展開にもなって形づくられつつ、その一方で実際の展開を導きもした社会的な表象空間の形成という点に焦点をあてて考えると⁴⁰、女性主導の西洋料理やワインに関する社会的表象の形成は、男性が遺棄したり回避したりした分野を女性が自己形成と自己表現へと活用したことによって生じたものといえるかもしれない。

『ワイナート』の提示するワインのある伸びやかで優雅なライフスタイルの裏には、多くの普通の女性が直面している、あまり伸びやかでも優雅でもない現実があるようだ。

[注]

- 1 この論文は筆者(福田)が学術委員として運営にあたり、東京日仏会館で2013年12月13・14日に開催された日仏シンポジウム「ワインをめぐる人と風景 その変遷と可能性、フランスと日本から」において筆者が行った発表「日本におけるワインの受容と変容 西洋文化とジェンダー化」をもとに、それを大幅に増補したものである。
- 2 ここで依拠しているのは、表象芸術という意味での狭い表象ではなく、「人はモノやコトに対するときつねに表象を通して認知する」という広い意味での表象概念である。それはアナール派の歴史家アラン・コルバンが以下のようにとらえる表象である。「人間は、外部のもの、人間、出来事、観念、思想に対して、自分の行動を決定づけるために表象を築きあげる。それは、また人やものを命名するためであり、同時にものを描き、出来事を解釈するためでもあります。」(アラン・コルバン、小倉孝誠、野村正人、小倉和子訳、『時間・欲望・恐怖 歴史学と感覚の人類学』、藤原書店、1993〔原著1991〕、335-336頁)。この表象が社会で多かれ少なかれ共有され、それによってモノやコトが認知され判断される場合が、ここでいう「社会的表象」である。
- 3 国税庁が毎年公開する「国税庁統計年報書」の「酒税関係総括表」の平成24年度版によれば、「果実酒」の「製生量」の第1位は29,409キロリットルの神奈川県、第2位は山梨県で20,056キロリットル、第3位は栃木県で16,284キロリットルである。これ以外の県は数千キロリットルの「製生」にとどまっている。日本の税制では「ワイン」の単独項目はなく、「果実酒」にワインがふくまれている。ただし、現在では実質上「果実酒」として課税される飲料のほとんどはワインなので、この数字はほぼそのままワインの「製生量」とみていいだろう。日本で明治初期にいち早くワイン生産をはじめた山梨県がワイン生産量で神奈川県に大きく水をあけられているのは、神奈川県で大規模に行われている輸入ワインや輸入果汁によるワイン「製生」のためである。
- 4 農林水産省がネット上で公開している統計「平成25年産日本なし、ぶどうの結果樹面積、収穫量及び出荷量」によれば、ぶどうの収穫量第1位は4万8200トンで山梨、次いで2万6800トンの長野県、第3位が1万6600トンの山形県、第4位が1万5300トンの岡山県となっている。これ以外の県は1万トン以下の収穫量である。ただし、これらのぶどうの多くは生食用であり、一部がワイン醸造用となる。
- 5 たとえば、O.I.V. (Organisation Internationale de la vigne et du vin 国際ぶどうワイン機構)のデータによると、フランスでは総人口でみた1人当たりのワイン消費は、第二次世界大戦大戦後最大となった1960年以降基本的に減り続けており、1960年の1人年間130リットル強だったワイン消費は、2012年には44.5リットルと約50年で3分の1に減少している。これは旧来のワイン産国全般に見られる傾向である。
- 6 真鍋正宏、『食通小説の記号学』、双文社出版、2007、153頁。
- 7 同書、156頁。引用文は、真鍋の著作にならって旧字旧かな。
- 8 筆者が講義内のアンケートでワインの日常性と特権性について学生に考えさせているのは、括弧内に示したような歴史的文化的に構築されてきた西洋のワイン表象の説明を導入するためである。この問題はここでの議論と直接関わらないので、これ以上立ち入らない。
- 9 フランスやイタリアなどのカトリック系のワイン産国の多くでは、ワインをふくんだアルコール飲料の摂取を年齢で禁止する法律はない。フランスでは16歳以下にアルコール飲料を販売してはいけないという法律があるだけである。各家庭ではおおむね14〜15歳から食事の時に少しずつワインに馴染ませていく。そもそも、ワインはアル

- コールだと表象されていない。その証拠に、ワインには酒税がかからず、付加価値税（日本の消費税）のみの課税であり、また消費する者は少ないとはいえ学生食堂や社員食堂にもワインがある。もっとも驚くのは、病院食にワインが出ることである。一部の内臓疾患を有する患者にはワインは出されないが、そうでない場合、入院患者の病院食にもワインが出る。この背景には、医者もふくめてワイン、とくに赤ワインが身体にいいという伝統的な根強い思い込み、つまり社会的な表象がある。
- 10 ビエール・ブルデュー、石井洋二郎訳、『ディスタンクシオン』、I、II、藤原書店、1990〔原著 1979〕。
 - 11 日本のワイン本でも、どのような料理に合うかがコメントされることが増えている。もちろん、フランスやイタリアほどワインと料理の相性の伝統がなく（後段の第 11 節参照）、筆者自身それらの助言を実際ためしてみようの、日本食に合わせるワインはまだ模索中だということだ。ワインと日本食の組み合わせを考えるには、日本食をよく知り、ワインを熟知し、さらにその組み合わせを自覚的に実行し蓄積していく長い経験とその意識化が必要である。福田育弘、「日本食とワイン」、『TASC MONTHLY』、No. 441、2012. 09、公益法人たばこ総合研究センター、2012、3 頁。
 - 12 2003 年に醸造免許を取得し、同年より長野県東御市にワイナリー「ヴィラデスト」を立ちあげワイン作りに励む作家の玉村豊男は、1980 年以降品質が向上し日本独自の特徴をもちはじめた日本のワインを、フランスワインやイタリアワインと同じように、「日本ワイン」と呼ぶべきだと主張している。玉村豊男、『千曲川ワインバレー』、集英社新書、2013、55-56 頁。
 - 13 フランスやイタリアなどの伝統的なワイン産国には日本のソムリエ資格にあたる資格がなくはないが、あくまで現場での経験が重視されており、日本のような広汎な人々を対象としたワイン関連の資格はない。
 - 14 NHK 放送文化研究所世論調査部編、『日本人の好きなもの データで読む嗜好と価値観』、NHK 出版、生活人新書、31-32 頁。以下が調査方法である。【調査方法】1. 調査時期 2007 年 3 月 3 日（土）～11 日（日）2. 調査問 全国の 16 歳以上の国民 3,600 人（12 人×300 地点）3. 調査方法 配布回収法 4. 回答数（率）2,384 人（66.5%）（同書巻末の i 頁）。
 - 15 ビエール・ブルデュー、前掲書。
 - 16 『朝日新聞』、東京版、2014 年 1 月 7 日、朝刊、2 面。
 - 17 株式会社日本政策投資銀行新潟支店、「酒類業界の現状と将来展望（国内市場）《（前編）データ分析編》— 清酒を中心に —」、2012 年。「家飲み」「外飲み」については、「（出所）総務省「家計調査年報告」「国勢調査」、国税庁 HP「酒税課税関係統計資料」、キリンビール HP「種類市場データ」、財務省「貿易統計」より（株）日本政策投資銀行試算（45 頁）とあるように国の機関による統計をはじめとした、日本全国を対象とした各種統計データをもとに割出したもの。
 - 18 前坊洋、『明治西洋料理起源』、「第五章 日記のなかの西洋料理」、岩波書店、2000、191-253 頁。
 - 19 以下の 2 つの拙論に詳しい。Ikuhiro Fukuda, « Modernisation et popularisation: la transformation des pratiques et des sensibilités alimentaires après le désastre en 1923 », *Géographie et cultures*, n°86, numéro spécial: *Désastres et alimentation: le défi japonais*, Sous la direction de Nicolas Baumert et Sylvie Guichard-Anguis, L'Harmattan, 2014, pp. 13-29. 福田育弘、「外食の大衆化と飲食空間のジェンダー化 — 関東大震災後の飲食場の再編性 —」、早稲田大学教育・総合科学学術院、『学術研究 — 人文科学・社会科学編 —』、第 62 号、2014、289-306 頁。
 - 20 ジョーゼフ・J・トービン、武田徹訳、『文化加工装置ニッポン「リ=メイド・イン・ジャパン」とは何か』、時事通信社、1995〔原著 1992〕。外国文化を自文化に調和させることで、違和感のない独特の文化へと変容させる過程を、文化人類学者のトービンは「ドメスティケーション」と定義した。ドメスティケーションという概念の提示には、日本の近代化を一面的に西洋の模倣ととらえるのではなく、西洋の文化を日本の側から変化させて再創造（リメイク）しているという視点がある。これはマーケティング業界でいう「ローカライズ」の概念に近い。ただし、ローカライズがグローバル展開する企業の側からの現地に合わせた商品作りをさすのに対して、ドメスティケーションは受容者・使用者の側からの変容とその変容過程をより重視する。
 - 21 福田育弘、「西洋料理からフレンチへ — 飲食場の空間論的転回 —」、早稲田大学教育・総合科学学術院、『学術研究 — 人文科学・社会科学編 —』、第 61 号、2013、339-370 頁。
 - 22 おもに以下の 2 つの著作を参照のこと。吉田元、『江戸の酒 その技術・経済・文化』、朝日選書、1997。吉田元、『日本の食と酒』、人文書院、1991。
 - 23 福田育弘、『「飲食」というレッスン』、「3 章 食卓にアルコール飲料は欠かせない 食べながら飲むか、飲みながら

- 食べるか」, 三修社, 2007, 103-139 頁。
- 24 吉田健一, 『酒肴酒』, 光文社文庫, 2006 [初刊行 1974], 203 頁。
- 25 フランス料理をはじめとした西洋料理と比べた日本料理の最大の特徴は, 「旬」の概念に集約される「季節感」である。このホームページの一文では本来料理で重視される季節感が日本酒にも投影されている。たしかに, 日本酒には従来からその年に消費することを基本として新酒をたつとぶ伝統がある。しかし, 日本酒は本来旬があまり語られてこなかった飲料である。このような日本酒観が「自然に」受け入れられるとしたら, それは「季節感」や「旬」といったイメージと価値観(表象)がより広く日本酒にも適用されだしたことを意味するのではないだろうか。
- 26 『朝日新聞』, 東京版, 2014 年 10 月 20 日, 朝刊, 16 面。
- 27 すでに紹介した株式会社日本政策投資銀行新潟支店による調査では, ワインは「家飲み」より「外飲み」の割合が多いデータが出ている。この調査は全国データにもとづいており, 万遍なく都会から地方までをふくむ点が, 東京と東京近郊の首都圏に住む家庭の学生が約 70% をしめる早稲田大学の学生を対象としたアンケートとの違いである。地方までふくめるとワインは「外飲み」が多くなり, 都会, とくに東京ではワインは「家飲み」も多いということだろう。ちなみに, 国税庁の統計によると, ワインは戦後一貫して東京でもっとも消費されている。おおよそ東京の毎年の消費量は約 30%, 首都圏(神奈川, 埼玉, 千葉)をくわえると 50% 弱, さらに大阪をくわえると 55% 前後となる。ワインの大半は大都市圏で消費されているのである。おそらく「外飲み」と「家飲み」の両方で。
- 28 江原絢子, 東四柳祥子, 『近代料理書の世界』, ドメス出版, 2008。
- 29 同書, 64-65 頁。
- 30 三宅艶子, 『ハイカラ食いしんぼう記』, 中公文庫, 1984 [初刊行 1980], 73 頁。「カツレツ洋食屋」は本論文の「第 10 節」で出てきた「一品洋食」を出す店の別の総称である。ともに本格的な西洋料理と異なる日本でドメスティケートされた料理を出す店ないしドメスティケートされた料理そのものをさす。そして, 三宅艶子の記述からはのちにトンカツと呼ばれる料理が当時日本化した洋食の代表だったことがわかる。カツレツがトンカツとなり, 関東大震災後に「とんかつ」と表記され, いちはやく日本料理として認知される理由はこのあたりにあるのだろう(古川緑波, 『ロッパ食談』, 河出文庫, 2014 [初刊行 1953 ~ 1957] 159-160 頁)。
- 31 同書, 18 頁。
- 32 同書, 209-212 頁。
- 33 ソースティン・ヴェブレン, 高哲男訳, 『有階級の理論』, ちくま学芸文庫, 1998, 98-99 頁 [原著 1899]。
- 34 片岡栄美, 「大衆文化社会」の文化的再選産 階層再生産, 文化的再生産とジェンダー構造のリンケージ, 宮島喬, 石井洋二郎編, 『文化の権力 反射するブルデュー』, 藤原書店, 2003, 101-135 頁。
- 35 開高健, 『最後の晩餐』, 「日本の作家たちの食欲」, 文春文庫, 1982 [初刊行 1972], 129 頁。
- 36 ちなみに, すでに冒頭でも紹介したもう 1 つのワインに特化した『ワイン王国』は 1999 年に別の雑誌の別冊としてスタートしており, 3 誌中もっとも後発であるが, 発行部数は 5 万部で両誌の中間に位置する。
- 37 無署名の記事は編集スタッフが書いている場合が多いと考えられる。あとで述べるように, 編集スタッフは両誌とも圧倒的に女性が多く, 無署名記事が女性の編集者の手になるものとする, 男女差はさらに縮まり, 場合によっては逆転するだろう。
- 38 2010 年にわずかに男性執筆者が女性を上回っているのは, この年に創立者で発行人の有坂美美子が第一線から退き, 運営者兼編集者が男性ソムリエとして有名な田崎真也に代わり, テイスターに田崎関係の男性が増えたからだと推測できる。その後の男女別推移は今後の調査課題である。
- 39 早稲田大学図書館には『ヴィノテーク』も『ワイン王国』も所蔵されていない。他の食の雑誌も同じく所蔵対象となっていない。しかし, 『ワイナート』は創刊号から全巻そろっている。これはこの雑誌が美術系の出版社から刊行されており, 出版社名から所蔵されるべき文化的芸術的価値があると判断されたことによるようだ。このような早稲田大学図書館の蔵書基準からも, 飲食がまともな学問研究の対象とみなされていないことがみえてくる。また, だからこそ女性が自己実現を社会的に達成する分野にも手段にもなりえるのである。
- 40 事実と表象の相互関連において, 西洋から移入された西洋料理やワインは表象が主導的役割をはたしていると思われる。これはフランスの文化地理学者バルクが「通態性」*trajectivité* という概念でとらえているものと重なる。「通態性」については, オギュスタン・バルク, 篠田勝英訳, 『風土の日本 自然と文化の通態』, ちくま学芸文庫, 1992 [原著 1986] を参照(とくに「第四章 野生の自然, 構築された自然」の「19 通態性の概念」181-191 頁)。