



Title	食の透視画法(2) : 肉屋の都市社会観察
Author(s)	高井, 哲彦
Citation	しゃりぱり, (219), 56-57
Issue Date	2000-05
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/52866
Type	article
File Information	charivari219_56.pdf



食の透視画法②

肉屋の都市社会観察

高井哲彦 北海道大学大学院経済学研究科助教授



文化を映す食肉習慣

子どものころ、近所の肉屋の店先でコロッケを買って食べるのが好きだった。小遣いの百円でカリッとした衣を頬張るのは楽しい。長じて7年間の長期留学から帰国して、初めての札幌で家探しを始めたとき、まずマンション周辺に探したのは肉屋だった。私は世界のどの街を旅していても、肉屋に飛び込んでその品揃えを見ることから、周辺住民の生活感を推し量ることにしている。それにはいくつか理由がある。

食肉には、一つの生命が他の生命を生かす循環を象徴している意味で、人々の暮らす世界の死生観が結晶したようなところがある。肉を食べることに宗教的な色彩を強く帯びるのは当然のことだ。ユダヤ教徒もイスラム教徒もヒンズー教徒も、肉を食べること自体は禁じられていないが、それぞれ違った宗教的な制限が存在する。

旧約聖書では、ひづめが分かれ反芻する有蹄類は食うにふさわしい動物と考える一方、反芻しないラクダやブタ、ひづめが分かれていないウサギなどを食べるのを禁じた。現代

のユダヤ教でも、カシュルート（適正食品規定）に沿って血抜きをした肉のみが食用を許される。イスラム教では、家畜を屠殺前に聖句によって聖化し、イスラム教徒の手でその喉を掻き切って、血を大地に返す作法が定められていて、そうした肉だけを「ハラム・ミート」と呼んで食べる。いずれも豚を口にすることはタブーである。

肉屋から住民が見える

パリの肉屋も実は、宗教・民族の区分の影響を受けて、ユダヤ人用の肉屋、アラブ人用の肉屋、中国人用の肉屋、一般の肉屋と分化している。看板で明言していない場合、一見どの肉屋も同じように見えるが、よくよく見ると、値札にアラブ語かヘブライ語が書かれていたり、壁に掛かった時計が「ダビデの星（六芒星。ユダヤ民族とイスラエルの標章）」の形をしていたり、見る者には必ず分かるようになっていた。血を忌むユダヤ人用肉屋では、サラミなど燻製肉が多く、中国人用の肉屋では、ユダヤ系やアラブ系の店には絶対には豚肉の品揃えが充実している。在仏日本人が豚挽肉を買えるの

も、ここだけである。

私は留学先の人類学実習で、パリ移民街の肉屋を調査したことがあった。パリは多くの移民を抱える多国籍都市であるが、すべての移民人口が人口調査によって把握されているわけではない。未知の街区を歩いてみても、扉の奥に住んでいる住民たちの顔を見ることはできない。しかし、肉屋を見ればそこで生活している人々の顔が見えてくるというのが、発想の根本だった。一つの街区で、アラブ人用、ユダヤ人用、中国人用の肉屋の分布から、そこに住む移民の人口比率を推測した。私は人類学者ではないし専門的な調査ではなかったが、その暫定的な結論は、教員や同僚たちの間に恰好の話を提供した。

肉屋の品揃えから分かるのは、何も移民の宗教的な分布だけではない。それは人々の生活スタイルと食糧食費をかなり正確に反映している。肉の商品としての特殊性は、乾物や保存食と違って非常に痛みやすいことだ。冷凍技術の発明が、長距離流通網を可能にし、現代の食肉産業を育てたことは経済史でも有名な話であるが、それでも、いったん解

凍したものを再冷凍すると質が落ちてしまう。フォアグラの缶詰や輸入ピクルスの瓶ならば売れる売れないにかかわらず、店の高級な雰囲気作りのために展示用としてウィンドウに積み上げることもできる。

しかし、生肉に限っては、そうした飾りや見栄もなしに客の消費量だけが陳列される。しかも、客側でも、痛みやすい肉をあまり遠くまで時間をかけて持ち運ぶわけにはいかないから、行きつけの肉屋は自分の自宅の近所となる傾向が強い。従って、肉屋の品揃えは、その周辺地域の住民の食生活の好みと消費量の得難いバロメーターになり得るのである。

これは西欧でも日本でも同じである。独身者が多ければコロッケなどの惣菜、若い家族の多い地区ではロース肉・挽肉・魚肉ソーセージ、高齢者が多ければ鶏肉やヒレ肉、豊かな人が多ければロースハムや高級食材が並ぶ。

札幌でも、ハラム・ミートを小売りする肉屋に行ったことがある。卸売りの店が週末だけ小売りをしているらしく、安くて品揃えが良い。愛想の良い主人の話を聞くと、店の奥

に冷凍されているハラム・ミートは、北大の研究者や留学生を中心に、エジプト人・イラン人からインドネシア人・中国人までさまざまな国の人たちが買いに来るといふ。この場合は、店の品揃えが、周辺住民の好みだけを反映しているわけではないかもしれないが、少なくとも店の立地が北大キャンパスの近くであることだけは納得できる。

街から消えゆく肉屋

ただ、最近、ヨーロッパでも日本でも、こうした肉屋ウォッチングによる都市観察が少しずつ効かなくなってきた。第一にヨーロッパでも、移民二世、三世は、食習慣も地域同化を深め、宗教・民族による食べ物の違いが少なくなってきた。

第二に、特に日本では、肉を肉屋で切り売りしてもらいより、スーパーマーケットやコンビニエンス・ストアでビニールパッケージとして購入する例が圧倒的に増え、ヨーロッパでも同様だが、肉屋のウィンドウが画一化して地域の特性が表われにくくなっている。

肉屋が都市観察のバロメーターと

はなり得ぬ昨今、ほかに新たに指標になり得るものはあるのか？ 私はまだ確たる見解はないが、肉に代わりとりあえず「キノコ」は興味深い参照系の一つだ。「キノコ」といっても森に生えるものではなく、近ごろの住宅地で急増している衛星BSCS放送のパラボラ・アンテナの「キノコ」である。特に都市郊外の団地街を散歩するとき、パラボラ・アンテナの「キノコ」群を数えながら歩くのは楽しく、私はこれを「キノコ狩り」とひそかに呼んでいる。

日本の場合、「キノコ」の密集度は、知的好奇心の高さ（そして上昇志向？）を象徴していることが多いが、仏・英・独などヨーロッパでは、逆に移民増加の指数ともなり得る。なぜなら、物心の豊かさとともに衛星機器を購入する多くの日本家庭とはやや対照的にヨーロッパの移民は、母国文化保持への執着のため、母国語系の衛星放送を導入する事例が多いからである。街の感情を感じ取るための窓が、人間くさい肉屋のウィンドウから無機質な「キノコ」群の遠景に取って代わられるとしたら少しさびしいような気もする。