

## みんなが、昔から・・

～ 身近な人権を考えましょう。～

連日の猛暑。バテ気味の方もおられるのでは？ 明日23日は「土用の丑(うし)の日」、そうウナギです。(今年は8月4日も) 体力増進にウナギはいいと言われていていますね。これにぴったりの人権問題があります。私たちの日常生活の中での人権＝『みんなが、昔から』です。子どもたちにもお話できますよ。

まずは「土用の丑(うし)の日とウナギ」から。毎年、暑くなってくると言われるのがこの売り言葉です。「土用の暑い日をウナギを食べて乗り切りましょう。」など、テレビなどでも宣伝されていますね。「土用のウナギ」このルーツの最も有力なのが、江戸時代末期の平賀源内の作。夏場にコッテリしたウナギが売れないので、店主が彼に相談したという説です。依頼を受けた源内さんはこの有名なキャッチコピーを考え出したとか。それまで見向きもされなかった夏場のウナギ食ですが、暑い夏バテ防止にウナギを食べて精力をつけるというのが大当たりしたようです。以来、わが国の夏の風物詩となりました。もう200年ほど続いている『みんなが、昔から』の典型です。そして、平賀源内は日本の誇るコピーライターと言えますね。

次は巻寿司の話です。2月3日の「節分の日」に巻寿司を食べる方が増えました。数年前、節分の翌日に市内の小学校のある学級で調べてもらったら、豆より巻寿司を食べた子が1割多かったとのこと。時代は変わったものですね。昔ながらの「豆まき」は、「いわし」とともに遠く江戸時代からの風習です。「豆＝まめ」とは「ま＝魔、め＝滅」からで、「邪気を払う」という意味があります。年配の方は「昔は節分に巻寿司なんか食わなかった。」と言われます。その「節分と恵方巻き(巻寿司)」についてのお話し、職場やお家(うち)で披露していただいたら・・・？

まず、節分の巻寿司、ほぼ全国制覇でしょうか。でも、この風習は実は「つくられた」ものです。大もとは大阪海苔(のり)問屋協同組合が昭和52年(1977年)にしかけました。(詳細はネットでご覧ください。)

この問屋さんの組合、扱っているのは巻寿司の海苔やおにぎりなどの味付海苔です。昭和52年というと当時は食の欧米化が進み、日本の朝食も大きく変わってきた頃です。それまでのご飯にみそ汁、味付海苔と漬物(ちょっと贅沢に卵焼き)という日本の「朝食の定番」が、パンと牛乳などに代わってきたのです。その結果、海苔の販売は右肩下がり。組合は何とかこの危機を脱しようと、大学の先生まで呼んで協議。そうして思いついたのが、当時すごく流行(はや)っていた「バレンタインデーのチョコレート」です。(これは後述) この手法をまねして同組合は昭和52年2月3日、大阪一の繁華街ミナミの「道頓堀」で『巻寿司の丸かぶり競争』というイベントを実施。(毎年実施。最近では2月3日の直前の日曜日)そして、マスコミ(新聞や週刊誌)を利用。それが少しずつ改良(「だまって食べる」「ある方角(恵方)を向く」など)を加えられ、マスコミ効果も手伝って次第に広まっていきます。昭和58年(1983年)大阪・兵庫のファミリーマートが販売開始。平成元年(1989年)には、なぜか広島のスズキが『恵方巻き』と銘打って販売開始。この頃から急速に西日本に拡大しました。また、東では東京銀座の老舗お寿司屋さん(複数)もこの商売に乗って経営危機を乗り切ったとのこと。こうして、巻寿司の丸かぶりは全国区へと成長。全国制覇はここ二十年ぐらいのことでしょうか。日本中のみんなが「うまいこと乗せられた」ということです。

一方、私たち(消費者)が何でそれに乗っていったのかという分析もされています。今晚の夕食を考えてください。晩ご飯の準備は？ 作る人なら、メニューや買い物で毎日苦心されていることでしょう。それが節分の日には巻寿司一本でいいのです。近頃これを家で作る家庭は稀(まれ)ですね。どこでも売っていますから。家族の人数分買ってきます。「丸かぶり」ですから切っただけでいいです。そのままお皿にのせるだけ。結構太いので他のおかずはいりませ

ん。ご飯をつくる人にとってこれほど簡単なメニューはありません。こんな訳で全国を席捲(せっけん)しました。

1月末の新聞広告は巻寿司の宣伝でいっぱいです。平和堂、西友、スター、ビッグ(イオン)、生協、岐阜が本拠のバローまでもが……。また、コンビニ各店は早くから予約広告を出していました。一方、ここ4~5年前から「もったいない」という宣伝も。節分を過ぎると売れ残りが大量に廃棄されるからです。広島のあるスーパーはこれを逆手にとって「うちは廃棄を出さないように、昨年以上の数は作りません。」とのアピール。そして、この目新しい経営方針が受けて何回もニュースに出ています。つまり、無料で宣伝してもらっているようなものですね。

次にバレンタインのチョコレートのお話です。もともとヨーロッパでは女性が恋人に花(バラ1本など)や本を贈るという習慣があるとのこと。日本ではそれを商売に結びつけようと、戦前、神戸のモロゾフというチョコレート会社が新聞広告を出しました。また、戦後は昭和33年(1958年)に東京のメリーチョコレート(20年ほど前に森永に吸収合併)が東京の伊勢丹で「しかけた」とも言われています。ほとんど売れなかつたらしいですが……(1週間に板チョコ3枚だけとか?)。しかし、「波」が来ました。「バレンタインデーに女性が恋人にチョコレートを贈ること」これは昭和30年代後半から40年代にかけて、先のモロゾフやメリーチョコレートに加え、最大手の森永も全国紙に広告を出して広めました。やがて他の大手も追隨して、昭和50年代には日本で一大ブームとなったのです。こうして作られた日本の「変わった風習」です。もちろん、これにはマスコミが大きな役割を果たしました。

また、チョコレート会社はさらなる利益の追求をめざして「義理チョコ」なるものを発明・推進します。恋人へのチョコ需要は若い女性を中心(しかも1個のみ)ですが、義理チョコは多様な年代の女性の需要を生みました。恋人への少々高いチョコレートよりも単価は安いですが数が多い義理チョコ(昭和60年ごろのある調査では、これを女性一人が購入する数は平均30個だとか)、しかも、多様な年齢層ですから、買う人がものすごく増えたのです。日本は(海外も?)いったん火がつくと爆発的なブームになる国民性があるようです。

チョコレートに話を戻します。チョコレートはさらに進化します。企業の宣伝の結果でしょうか、1ヵ月後のホワイトデーも「お返し」の(少し高めの)チョコレートがたくさん売れています。20年ぐらい前からは「友チョコ」なる言葉も生まれ、さらに拡大しました。また、最近では「マイチョコ」ブームです。「自分へのご褒美に(かなり高級な)チョコレートを!」という新たな販売戦略が当たり前にあります。

台湾や韓国、最近では中国や東南アジアにも日系スーパー(イオンやイトーヨーカドーなど、また、滋賀県の平和堂も中国に3~4店あります。)や、コンビニ(日本のファミリーマートやローソン、セブンイレブンなどは東アジアや東南アジアにそれぞれ1万店以上あるとか。)などをとおして広まってきました。韓国では、ロッテ(日本の菓子メーカー。創業者は在日韓国人。韓国ではホテルや遊園地をはじめとする大きな財閥の一つ。)が一番に広めました。

### 巻寿司やチョコレートが、「人権」とどう関係あるの?

みなさん、節分の巻き寿司とバレンタインデーのチョコレート、これらは今や日本の「風習」となっています。風習は「みんなが」(=社会性)と「昔から」(=歴史性)のなかで伝えられてきたものです。ご存知のように、正しいものと間違っただけのものがあり、ネット情報などが氾濫している今はその見極めがすごく大切な時代です。巻き寿司とチョコレート、この二つは『新しくつくられた風習』と言えます。私(67歳)ぐらいから上の年齢の人は「そんなもん(自分が)子どものころ(昔)はなかった。」とみなさん言われます。「つくられた」ということが実感としてわかる世代です。しかし、今の若い人たちには物心ついたときにはあり、「みんなが、昔からやっているあたりまえのこと。」という認識です。普通の風習と思込んでいます。もっと言うと、私たちは企業などが作り上げた新しい「風習」にうまくのせられたと言ってもいいかも知れません。

そして、このみんなに「思い込ませる」という手法、実は部落問題や障がい者問題、さまざまな人権問題のルーツと同じなんです。一部の人へのましがった「思い込み」が「偏見」を生み、やがて「差別」へとつながっていきました。「みんなが」「昔から」、江戸時代の「土用の丑の日とウナギ」は時間がかかりましたが、今の時代、マスコミなどで早く広められたと捉えることができます。ところで、部落問題(被差別部落)の定義を簡単に言うと、「みんなが、昔から、差別を受けるとみなしている所が部落」ということだそうです。「みんなが、昔から」の風習って、気をつけなさいといけませんね。人権に携(たずさ)わっている私たちは、そのルーツを知っておく価値があるのでは