

更新し続ける現代の食環境

立正大学大学院 真間大地

1. 目的

外食と食品を扱うコンビニやスーパーなどの店舗では、さまざまなメニューや商品が次々と市場に投入されては、ほとんど定着しないで、また新しいメニューや食品に替わっていく光景がありふれている。このような多くの人にとって身近な現象について、きちんと社会的に、とりわけ理論的説明を試みていくことは、少数の人しか関心を示すことのないニッチな事例を研究するよりも、はるかに社会的な意義を有していて、とにかく重要なのである。

2. 方法

アンソニー・エリオットが提唱した社会学理論である「新しい個人主義」をメインにした理論的検討を進めていく。この理論は、絶え間なく変化をし続けていく現代社会を分析する状況では、これ以上ないほど相応しいと言えるため、今回の食をテーマにした研究でも使用することにした。また、報告のメインは理論的検討ではあるが、Web上の経験的データについても参照するなどして、より一層の理解が深められるように工夫する。

3. 結果

新しい個人主義で語られるストーリーにおける規範を内面化した個人や企業が主流派の現在では、企業はますます一過的な流行や季節ものを中心とした商品を生産して、個人もそうした大きな傾向に呼応するかのように消費を繰り返していく様子が至る所で見られる。こうした現状においては、多数のスマッシュヒットは観察されても、ロングヒットとなりうる商品の誕生は極めて稀な存在である。また、いわゆるチェーン店や新規開業店のみならず、これまでトレンドとは無関係であったはずの老舗や名店に至っても、新しい個人主義による価値観に次第に翻弄されつつある。その意味において、伝統とそのプラスアルファの部分でのクリエイティビティが疎かになりかねない状況が、近年見られている。

4. 結論

一見すると、際限のないように思える、新しい個人主義に基づく食領域の消費の行動スタイルであるが、何らかの契機により、そう遠くないうちに崩壊ないし大幅な変更をすることになるかもしれない。現在のスタイルは、やや無鉄砲さが目立ってしまい、また、これからの人々の価値観と適合するとも限らず、そう長続きはしないだろう。しかし、現在の食のありようを理解することは、さまざまな余計なトレンドなどに振り回されずに、自分の健康のため、より上質で洗練されたライフスタイルの実現のために役立つ知識となりうるなど、少なくとも個人ベースでの一定のメリットは存在しているものと思われる。

参考文献

エリオット／アンソニー・片桐雅隆・澤井敦，2010，「新しい個人主義と現代日本」『現代社会学理論研究』4: 67-92.