

発酵文化の伝統と創造

発酵ツーリズム研究会

はしがき

発酵は古来より、世界各地で様々な原材料の加工と保存、おいしくする方法として用いられてきた。ワイン、ビール、パンやチーズなどの発酵飲料や食品の歴史は古代エジプト時代にまでさかのぼることが壁画などから知られている。日本においては少なくとも弥生時代に発酵加工が行われていたとみられ、その後の魚を使用した魚醤や大豆を原料とする味噌、醤油などの調味料の出現は多様な発酵文化を生み、特に江戸時代に入ってから技術の進歩は現在、国際的にも人気の高い日本料理の基盤と豊かな食生活を形成してきた。

そうした発酵食品の技術は文明の壮大な流れの中で人類の知恵と共に長い年月をかけて現在に至るが、可視されない発酵と微生物の世界が科学的に解明されたのは発酵の歴史に比べるとはるかに新しく、近代以降のことである。フランス人の生化学者・細菌学者のルイ・パスツール (1822-1895) は発酵が微生物の働きであることを最初に発見した人であり、「アルコール発酵が酵母の働きによること、また酢酸発酵が別種の微生物の働きによることを確認した。それまでにすでに酵母は発見されていたが、発酵の要因とは考えられていなかった」¹⁾ のである。さらに、20世紀に進歩した微生物学、ウイルス学、免疫学、遺伝子工学、ゲノム解析などの科学と応用は発酵と微生物の関係を明らかにし、健康と医療へ寄与しつつある。一方で、食品製造は近代産業化をめざし、発酵食品もまた工業化と量産化が進められてきた。その結果、高度な工業技術が確立された半面、手づくりの発酵食品は本来の地方性（ローカリティ）を失いつつあり、コモディティ化した側面もある。そのような変化は食生活そのものの変化によるところが大きいが、発酵文化の伝統が量と質の両面で変貌しつつある。

近年、発酵文化を支えている地域において「発酵のまちづくり」が提唱され、地方の課題ともなっている。そうした状況の中で、新しい発酵文化の創造が求められている。本論は、そうした発酵文化の継承を各地の事例にヒントを探ろうとするものである。本論の執筆者は発酵ツーリズム研究会のメンバーのうち8名によるこの数か月の研究発表に基づき執筆した小論文を編集したものである。編集責任は編集担当者に帰する。(編集担当 尾家建生)

一、発酵文化を取り巻く状況 (尾家 建生)

1. 発酵食品の範囲

日本人の現代の食生活において、発酵を利用した発酵食品と発酵飲料は多岐にわたっている。発酵食としては味噌、醤油、納豆、漬物などの和食に関連した発酵食品や健康食品をイメージしやすいが、嗜好品であるアルコール飲料のほとんどは発酵飲料であり、日本酒をのぞくワイン、ビール、ウイスキーは西洋に発祥している。また、パン、チーズ、ヨーグルトなどの発酵食品も明治以降に西洋から伝来したものでありながら、既に私たちの食生活の一部となっている。アジアにも発酵食品は多く見られ、韓国のキムチは日本の食生活に定着している。したがって、発酵文化は温暖で多湿な気候の日本において特化しているという評価とイメージはある種の偏見であり、発酵そのものは世界各地で発

達してきたと言える。

発酵食の全体を俯瞰するために、発酵を資源の視点から4つの領域に分類すると図1ようになる。味噌、醤油などのゴシック体は日本に発祥する発酵食品であり、ワイン、パンなどの斜体は西洋に由来するものである。いずれの食品も、場所という個性的環境を持った微生物が介在して醸しだされ、食べ物と健康というテーマと強く結びついているところに発酵文化の特徴がある。

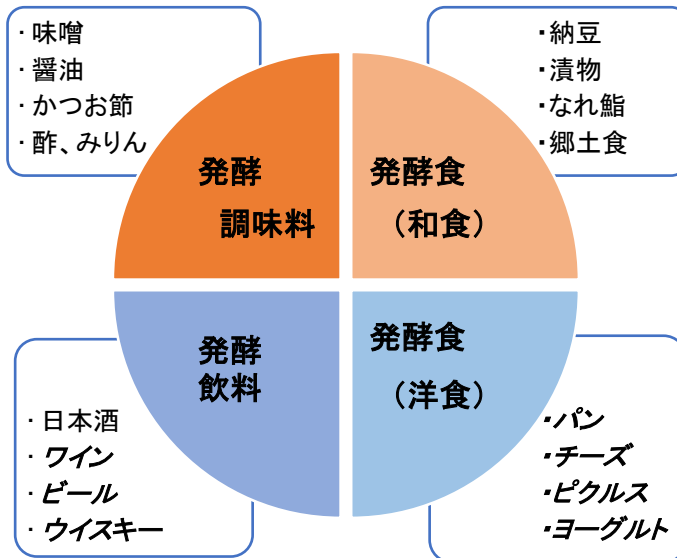


図1 日本人の食生活における発酵文化の範囲 (尾家作成)

2. 発酵文化と観光

発酵文化を考察する上で、観光は重要なアプローチである。およそあらゆる文化は観光と結びつき、観光現象によって表象されるからである。観光の大衆化は、様々な文化を観光資源として観光形態を広げてきた。発酵という食品技術もまた、人の営みによって文化となり、発酵文化が成立している。

発酵文化に関連する観光形態として、ニューツーリズムに属する産業観光とフードツーリズムをあげることができるが、現象的には産業観光のひとつとして現れたということができる。産業観光とは「歴史的・文化的に価値のある工場やその遺構など、地域の産業文化財や産業製品を通じてモノづくりの精神に触れることを目的としたもの」(観光学大事典、p.25)と定義されるが、1980年代のマスツーリズムの時代に、すでに発酵食品企業の工場には観光客が訪れていた。例えば、八丁味噌で有名な愛知県岡崎市の「カクキュウ」は工場見学を1983年に始めた。同じ愛知県内半田市にある酢のメーカーである半田酢は1986年から工場見学を始めている。日本酒では、月桂冠大倉記念館は1987年に開館した。又、白鶴酒造の白鶴酒造資料館は1982年に開館したが、阪神淡路大震災で被災したため、1997年に、復興開館している。このように発酵食品産業の大手メーカーによる工場(あるいは酒蔵)での見学は1980年代に観光施設として一般に利用されていた。また、酒蔵の場合、蔵開きでの施設公開は、イベントとしての対応が行われていたものと思われる。

工場見学の主たる目的には、発酵の歴史と科学を啓蒙する教育的目的と企業の宣伝活動と販売活動促進のためがあるが、こうした活動は、発酵産業のなかでも最も取り組みの早かったワインツーリズムに顕著に表れている。ワイナリーを訪問するワインツーリズムは1980年代にオーストラリアやア

アメリカなどのワイン新興国で始まったが、そのルーツは1950年代のオーストリアでのワイントレイルであった。その目的はワインの試飲と購入にあり、そこに食べ物を食べさせる居酒屋や新酒を楽しめる店（ホイリゲ）が加わり、観光の形態となった。こうした発酵に関わる産業観光は主に酒蔵、ビール製造、ワイナリー、チーズ製造などの大手メーカーに見られるが、一方で、個人事業者を含む中小規模の発酵食品企業の一部も、伝統を守る味、手づくりの味、本物の材料の使用などを売りにして観光客の受け入れを行っている。このように観光を通じて発酵事業者の全体を俯瞰すると、発酵事業者は近代工業化された大手企業と手づくりの伝統的事業者とに大別されるが、発酵事業者と消費者が創り出す発酵文化の実態は、未だ明らかにはなっていない。

3. 発酵のまちづくり

2008年、秋田県横手市で「第1回全国発酵食品サミット」が開催され、全国の発酵産業と学術の関係者が参集した。以降、毎年、発酵のまちをめざして「全国発酵のまちづくりネットワーク協議会」（会長：小泉武夫）に賛同する諸都市が持ち回りで、発酵事業をテーマにした講演会、シンポジウム、セミナー、物産展などのイベントを開催してきた。2021年9月には開催都市が一巡し、第1回の開催地である秋田県横手市において予定されていたが、コロナ・パンデミックのため、前年度の熊本大会に続いて延期となっている。

現在、発酵のまちづくりを何らかの形で推進している地域は、全国で40ヶ所以上に上ると見られ、それらの発足は2010年代に集中している。その背景には「DNAシーケンス技術により従来の培養法では把握できなかった微生物叢の分析が可能となり、ヒトを含むすべての生物（動植物）が膨大な種と数の微生物と複雑な共生関係を形成することによって生存していることが明らかとなり、画期的な科学的発見が相次いでいる。こうした発見は（中略）人類の生存に不可欠な農業や医療の分野に革命的な変革を促すことになると予測されます。」²⁾ という状況の下、企業による発酵食品の商品開発と消費者の高まる関心が大きく関与していることがある。特に免疫力の向上への関心は新型コロナウイルス禍によって拍車がかかった。こうした社会現象は伝統的に発酵食の盛んな日本だけにとどまらず、koji(麹)がそのまま世界で通用しているように、既にグローバルな現象となっている。発酵のまちづくりを推進していくには、発酵の地場産業の継承、景観の保存、郷土料理の伝承、発酵知識の啓蒙、食習慣と健康、発酵文化の創造などが求められるが、観光とのつながりを創り出すことは重要な要素である。

【注】

¹⁾ ルイ・バスツール：

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%AB%E3%82%A4%E3%83%BB%E3%83%91%E3%82%B9%E3%83%84%E3%83%BC%E3%83%AB> （2021.10.5 閲覧）

²⁾ （一社）日本農業フロンティア開発機構（JAFDO）HP <https://www.jafdo.or.jp/about/> （2021.5.11 閲覧）

参考文献

香川真 編（2007）「観光学大事典」（木楽舎）

二、京漬物“すぐき漬け”にみる京都の食文化の伝統（永田 美江子）

1. はじめに

千年の都京は風光明媚な自然景観の中で、平安時代より長きにわたり国都として洗練された食文化を育んできた。それは京料理に代表され、器の中で繰り広げられる繊細な味のハーモニーと、四季の移ろいを映した盛り付けは和食の伝統を表す料理のひとつといえる。京料理やその他日本食の文化を包括する和食は、2013年（平成25年）ユネスコ無形文化遺産「世界遺産」に登録された。和食の基本形「一汁三菜、飯・汁・3つの副菜（漬物・煮物・焼き物）」という日本人が培ってきた食文化が世界に認められたのである。その中のひとつに漬物がある。漬物は、日本の気候や風土によって育まれてきた伝統的な食文化で、かつて新鮮な野菜を食べることが難しい冬場に、貴重な栄養や繊維質の摂取のために利用された食品である。その種類には、「浅漬け」「塩漬け」「醤油漬け」「酢漬け」「ぬか漬け」「粕漬け」「辛子漬け」があり、日本全国の地域でその地域独自の漬物が作られている。とりわけ京都府産の野菜（京野菜）を原料に作られた漬物を京漬物と呼んでいる（登録商標第5009700号）。京漬物の中の“すぐき漬け”“千枚漬け”“柴漬け”は、「三大漬物」といわれ、地元住民の食卓に並ぶだけでなく、贈答品や観光客の土産物として流通している。その中のひとつ“すぐき漬け”は製法の発酵過程が世界的にもユニークな漬物として知られ、「京都三大漬物」の中で最も早くに製造され、御所との関りや文人墨客の贈答品として使用された歴史を持っている。一方で、その製法は明治期まで門外不出とされていた。本稿ではこの“すぐき漬け”を事例に、すぐき漬けという漬物が、いかに門外不出の伝統を作り、食文化に関わってきたのかを概観していきたい。



京漬物.com | 安心と安全の京漬物 | 京都府漬物協同組合【公式サイト】 (kyo-tsukemono.com)より

2. すぐき漬けの歴史と伝統

“すぐき漬け”は、京都で生産される代表的な発酵漬物といわれている。上賀茂地方で栽培されるすぐき菜を原料に塩のみを添加し、その後に天秤を応用した重しを使って本漬けを行い、最後に室（むろ）と呼ばれる場所で発酵をおこなって完成する。原料となる「すぐき」は【酸茎】とも書き、別の名ではスグキナ（すぐき菜）、スイクキ（水茎）、カモナ（賀茂菜）とも呼ばれる。上賀茂神社の社家（しゃげ：神社に仕える氏族やその家）が、賀茂の河原で見つけたカブに似た珍しい植物を持ち帰って植えたのが始まりだという説や、御所から賜った植物を植えたのが始まりだという説があるが、いずれにしても上賀茂神社の社家の間で栽培が始まったというのが定説である。京都では「すぐき」といえば野菜としてのすぐきだけではなく、「すぐき漬」のことも意味し、地元住民にとって一般的な存在である。

その歴史は古く、起源は平安時代時代とも、今から400年ほど昔の桃山時代にまで遡るともいわれている。原材料となるすぐきについての最も古い記述は、約720年前の「漢名梵菜物理小識」とされ

ているが、すぐき漬の正確な起源については、詳細を記載している文献は発見されておらず、口伝で後世に伝えられてきたもののみが現存するといわれている。また“すぐき漬け”は、江戸時代初期の頃から上賀茂の特産漬物として、毎年初夏の頃になると賀茂社家の手によって洛中（京中）に贈られるようになり、御所をはじめ公家の諸家や文人墨客（詩文・書画などをたしなむ人）など、上層階級の人々から「夏日の珍味」として賞味されていたと伝えられている。江戸中期以後は、「すぐき漬」の贈答が上賀茂社家の間で年中行事として慣例化した。このように珍しい高級品として上層階級の贈答用とされていたのでその製法は長い間、秘伝として門外不出だった。

「門外不出」とは、すぐれた技術や貴重な物などを厳重にしまっておいて、決して他人に見せたり貸したりしないこと。大切な物を部外者に見せないように、外に持ち出さないこと。（三省堂新明解四字熟語辞典より）」すぐき漬けが長く門外不出とされ、高級贈答品として一部にしか流通していなかった理由は、原材料となるすぐき菜が京都の上賀茂地域にしか育たないという希少性と、独自の製造方法によるものだった。文化元年、当時の所司代から出された『就御書口上書』で、「すぐき」を他村へ持ち出すことが禁じられ、「すぐきはたとえ一本といえども他村へ持ち出すことを禁ず」とされ、栽培技術はもとより、種一粒たりとも持ち出されることは許されなかった。そのために上賀茂だけで、「すぐき漬け」の貴重な発酵技術が継承されることになったのである。上賀茂のすぐき農家の3代目ですぐき漬け研究者の森田氏は以下のように述べている。

すぐきは現在では、上賀茂地区だけでなく、近隣の大宮、松ヶ崎、修学院、岩倉、大原等の地区でも栽培されているが、栽培している農家のほとんどは上賀茂地区の農家で、その地区に購入した土地または借地で栽培しているのが実態である。また、丹波、山城、近江やその他の地域の農家もすぐき菜の栽培、すぐき漬けの製造を試みたが成功しなかった。このように、他の地域ですぐき菜の栽培が成功しなかったのは、栽培技術等もあるが、生産されたすぐきの品質が著しく劣っていたのが原因である。その理由は二つあり、まず、上賀茂という地域が賀茂川の肥沃な砂質土壌の扇状地帯で、京都盆地特有の底冷えによる栽培期の温度差がすぐき作りには最適の環境であるからだ。また、栽培から加工までの工程を各農家が独自で行い、この伝統的な漬物の加工技術は一子相伝とされているため、秘伝としての要素が強く、勘を体得しなければ、高品質のすぐき漬けを製造することができない点も大きい。（森田 2021;20-21）

森田が指摘するように、京都上賀茂の気候と土壌がすぐき漬けの品質に与える影響は大きい。また加工技術も秘伝とされ、勘に頼らなければならなかったことは、すぐき漬けに価値を与えた。明治維新以降は京都の郷土食として一般に普及していったが、栽培から生産にかかる手間やその希少性は今も変わっていない。それゆえ、すぐき漬けは京都の食文化の伝統を継承する食品として存在するのではないだろうか。

3. 江戸時代のすぐき漬け

江戸時代元禄の頃に“すぐき漬け”のことを記録した『本朝食鑑』には「年を経て酸味を生ずるので酸莖と称す」と記されており、すぐき菜が時間の経過とともに発酵をし、独特の酸味を生み出すことがその名前の由来になったようである。先に述べたように、最初は社家の屋敷内のみで作られていた

が、江戸末期頃からは一般の農家でも作られるようになった。しかし、その頃はまだ一般の畑でも自家用や贈答用としてわずかに栽培する程度で、広く普及しはじめるのは明治維新以降だった。また、一般への販売は京都では明治の末頃で、大阪・東京では大正時代からと考えられている。販売方法も独特であった。現在ではその姿を見かけることはほとんどなくなったが、行商をおこなう際の手ぬぐい、手甲、三幅前垂れといった伝統的装束の上賀茂や西賀茂の農家の女性が、リヤカーに旬の野菜とともに自家製の“すぐき漬け”を載せて街中で売り歩いていた。これを振り売りといい、振り売りをする農家の女性たちもそれぞれに顧客を抱えており、長い付き合いの中で知りえた各家庭に好みの野菜を売ったり、その日の売れ残り野菜などを値引きして顧客の家においていたりしていた¹⁾。このようにすぐき漬けは伝統食品であると同時に地元住民の食文化の一端を担っていた。また、明治維新頃まで門外不出とされていたことは前述したとおりである。

4. 伝統の継承と創造

すぐき漬けは一般に普及し、市民の食卓に広がっていったが、現在では日本人の食の変化により、京都でもその存在を知らないという若い世代が増えている(森田、2021)。森田はその理由を①商品としてのすぐき漬を見る日常的機会の減少、②和の漬物の中でもすぐき漬けは、高級品とされ価格が高いことである。③日本人和食離れにより漬物を食べる頻度の減少④上賀茂地区限定で生産されるという地域性による認知度の低下の4点を指摘している。伝統は一度途切れてしまえば、復活させることは難しい。また、伝統はそれを継続することにその意味を見出すという側面もある。すぐき漬けだけに限らず、日本人の食習慣の変化で、姿を消しつつある食文化は少なくない。京都のすぐき漬けをみることで、いかにして伝統を途絶えさせないかを再考する機会の一助になればと考える。

【注】

¹⁾ これは筆者の幼少期の記憶である。筆者の家では馴染みの行商の女性から購入した形は悪いがその日の朝に採れた新鮮な野菜やすぐき漬けが夜の食卓に並んだものであった。また、その行商の女性に対して親しみをこめて「賀茂のおばちゃん」と呼んでいた。

参考文献

- 荻原 博和他 (2009) 「すぐきの製造工程における微生物叢および化学成分の変遷」『日本食品微生物学会雑誌 26 (2)』 pp.98-106
- 森田 早映子 (2021) 「農業生産文化イノベーションの実践的研究 - 京都すぐき漬けの継承を通じて -」(博士論文) 同志社大学学術リポジトリ

三、千葉県における醤油醸造の歴史と現状 (三浦 知子)

1. はじめに=「醤油」についての先行研究

1990年以降、林(1999、2003、2005)を中心に、醤油醸造業史に関する研究が開始され、全国の醤油の歴史研究へと展開してきた。全国で1,000軒を越える醤油醸造企業(工場)数に対し大手5社が半分のシェアを占める中、二大産地として千葉県と兵庫県が知られる。さらに大手5社のうち、野田のキッコマン、銚子のヤマサ、ヒゲタの3社を有する。

2019年の統計データでは、「しょうゆ出荷数量合計」が274,184 kℓであり、第2位の兵庫県が119,192 kℓと、この2県で全国の総出荷数量の過半数を超える。千葉県は大手3社を抱える一方で、伝統を守りながら醤油醸造を続けている中小規模の企業（工場）も多い¹⁾。本研究は醤油生産の発展過程を先行研究から整理し、千葉県における醤油醸造の歴史と現状について考察する。

2. 醤油の生産発展過程

醤油は、古代中国に伝わる「醬（ジャン）」が起源であると言われている。鎌倉時代に今の溜醤油に近いものが受け継がれ、室町時代には現在の醤油に近い形となった。醤油の醸造は関西から発展した。和歌山県の湯浅や兵庫県の龍野などが古くから産地として知られる。和歌山をルーツとする銚子山十は1630年の創業であるが、「ひ志お」²⁾と呼ばれる商品を中心に今も伝統を受け継いでいる（林・天野、1999：p.286、2005：p.102）。江戸時代初期は、醤油は主に西から運ばれ、「下り醤油」と呼ばれていた。その後江戸後期になって、江戸の握りずし、そば、天ぷらといった食文化とともに「濃口醤油」が主流となった。

現在、濃口醤油は全国の消費量の約8割を占めている。その製法の発展には、野田や銚子の地域が貢献したとされるが、一方で林・天野（2005）によると、関西を代表する醤油産地であり後の関東の醤油醸造業にも重要な影響をあたえたと言われる和歌山県の湯浅醤油は、近世では濃口醤油であったことを示唆する叙述があると指摘しており興味深い（林・天野、2005：p.10）。

3. 千葉県の醤油醸造の発展過程

3.1 野田、利根川水域の産地形成

林（2003）は、醤油は味噌と異なり自家醸造が一般的ではないこともあり特定の主要醸造地が生じたこと、18世紀前半では江戸に入荷する多くが「下り醤油」である一方、その後銚子からの出荷が増え、さらに野田が銚子を凌ぐ発展をした点を示している。具体的には銚子の利根川沿いでは現在のヤマサ醤油、ヒゲタ醤油、野田が現在のキッコーマンの前身となった茂木・高梨一族がこの時代から力を持っていた。また幕末、江戸における諸物価の高騰に対し、物価引き下げ命令を強行した際、これらの醸造家は協議の上、「最上醤油」を認めるよう動いた。この認定を得たのが、野田と銚子の7つの銘柄だった³⁾（林・天野、1999：p.55）。

3.2 野田醤油からキッコーマンの設立

野田の醸造家たちは、1887年に野田醤油醸造組合を結成した。茂木・高梨一族は一族内で常に競いながら各自の技術や品質を高めてきた。この時代、日露戦争や第一次世界大戦後の社会下で、醤油業界では法人化の動きが広がった。1907年の兵庫県龍野の日本丸天醤油、小豆島の丸金醤油株式会社の設立などである。法人化の動きが関西から関東に広まり、まず、1914年に「ヒゲタ」、「ジガミサ」、「カギダイ」、「ジョウヅル」を受け継ぐ3家が合同し、銚子醤油合資会社を創設した。野田の醸造家も一族合同へと舵を取り、1917年に、野田醤油株式会社が発足した。明治以降のさまざまな近代化政策の中で、こうした合同をもとに、伝統的な醤油醸造業を近代産業へ革新し、市場における優位性を確立することが目標とされた⁴⁾。

3.3 第二次世界大戦後の醤油会社（工場）の推移

第二次世界大戦後、1950年に再び自由販売が始まり、高度成長期の中で販売競争が激化し、大手と中小業者の格差が広まった。1962年に全国醤油工業協同組合連合会が設立し、業界団体が再編成された。

しょうゆ情報センターの「醤油の統計資料 2019年実績」によると、「醤油企業（工場）」は、1955年には全国に6,000軒存在したが、2000年くらいまでゆるやかに減少を続け、この年が1,611軒、その後は年によって微増減が見られるが、2019年は1,141軒と減少している⁵⁾。

醤油の業界団体は、1) 全国の手5社[キッコーマン(株)、ヤマサ醤油(株)、ヒゲタ醤油、ヒガシマル醤油(株)、ジャパン・フード&リカー・アライアンス(株)]と、全国醤油工業協同組合連合会からなる、日本醤油協会、2) 全国23社の企業が構成する組織である全国醤油醸造協議会、3) 全国醤油工業協同組合連合会から組織されている。そのうちの3)は醤油業を営む事業者で組織される46協同組合と、2協同組合連合会で構成される。そのほとんどが都道府県別の醤油工業協同組合、または共同組合連合会である。千葉県には、「千葉県醤油工業協同組合」と「千醤工業協同組合」の2つが存在するのが大きな特徴のひとつである⁶⁾。

4. 千葉県における醤油醸造の現状と課題

4.1 千葉県における協同組合

前述のとおり醤油業界団体のうち、協同組合は、「千葉県醤油工業協同組合」と「千醤工業協同組合」の2つが存在し、加盟企業は前者が20社、後者が4社である。千葉県醤油工業協同組合には現在醸造を行っていない企業も含まれている。また、千醤工業協同組合は、野田の老舗であるキノエネ醤油株式会社、銚子の宝醤油株式会社、ヤマサ醤油の関連会社である、株式会社ヤマサ ORM、そして東庄町の入正醤油の4社である。なお、宝醤油の現在の主要株主はキッコーマンとヒゲタ醤油である。千醤工業協同組合はかつて5社だったが、かつて宮内庁御用達でもあった老舗の1社が廃業し4社となった。

中小の醤油企業（工場）は前述のとおりゆるやかにその数を減少させている。東京都や神奈川県では醤油工業協同組合自体が現在存在しない。それでも東京都あきる野市にはキッコーマンを商標とする近藤醸造株式会社が、近隣の住民に支持されながら実直に醸造業を継続しているといったように、千葉県内でも小さな醤油企業（工場）は工夫を凝らし、個性を発信し、伝統を守っている。

4.2 東庄町の入正醤油

老舗のひとつの入正醤油は、香取郡東庄町にある。同町は千葉県北東部に位置し、銚子市、旭市、香取市と接する利根川沿いに広がる、北総地域に位置する人口約13,000人の町である。江戸時代には米作りのほか、隣接する銚子同様、醤油の醸造、そして江戸への利根川水運の拠点の一つとして栄えた。

1724（享保9）年の創業以来、笹川地区の入正醤油は昔を偲ばせる佇まいである。銚子の醤油醸造家を舞台とした、NHK朝の連続テレビ小説「滲つくし」（1985年）で、「入兆醤油」の実際のロケ地として撮影に使われた。放映後、全国から関心が寄せられ、視察や修学旅行先としても人気を博した。前述のとおり、幕末に「キッコーマン」、「ヒゲタ」、「ヤマサ」などが最上醤油と認められたが、1840年

の「関東醤油番付」に笹川、入正醤油の多田庄兵衛の名と屋号を確認することができる。また、現在も東京事務所は日本橋小網町にあるが、当時はここが利根川水運の終点であり、多くの問屋がこの界限に存在していた場所である。

2012年11月に放映された、「NHK 小さな旅」でも取り上げられ、もろみを1年かけて熟成させ昔ながらの醤油づくりを続ける。番組では、もろみ蔵の微生物を「ご先祖様」と呼ぶといったように、工業化した醤油製造の中、昔ながらの製法で季節の移り変わりとともに実直に向き合う姿が静かに描かれており、日本を代表する発酵食品であることを再認識する⁷⁾。

5. 千葉県における醤油醸造の現状と課題

醤油は日常的な調味料である一方、伝統的な発酵食品である。微生物による発酵が醤油のうまみを作り出す点は大手の醤油メーカーも同様であり、その技術の継承は難しい。醤油の全体の消費量が減少する中、中小規模の醤油企業（工場）自体も、今後も伝統や事業の継承が困難となるケースが出てくることも予想される。

本研究では、主にこれまでの歴史や基礎的な知識を整理し、千葉県の事例を考察した。県内の醤油企業（工場）については、大手企業は先行研究や各社の企業史等で整理されている部分も多いが、主に中小規模の企業には後継者の問題を中心に課題も多い。また、2つの共同組合はさほど横のつながりは薄い点も課題といえる。しかしながら、県内の小さな企業にも、若い後継者が個性を出して堅実な経営を続ける企業も数多く見られた。

今後は千葉県内の24の企業（工場）をさらに掘り下げ、ひとつひとつの特徴や課題を明らかにし、千葉県の食文化としての醤油、ひいては千葉県特有の観光資源として全体で発展するための仕組みについて、さらに調査研究を進めていきたい。

【注】

- 1) しょうゆ情報センター、「醤油の統計資料 2019年実績」<https://www.soysauce.or.jp/>
- 2) 銚子山十 <https://www.hishio.co.jp/> (2021年11月8日アクセス)
- 3) キッコーマン株式会社100年史編纂委員会(2020)『キッコーマン株式会社百年史』564p.
- 4) 同上、p.23
- 5) 前掲¹⁾
- 6) しょうゆ情報センター、「業界概要」<https://www.soysauce.or.jp/> (2021年11月8日アクセス)
- 7) NHK 小さな旅「連綿と この手で～千葉県東庄町～」2012年11月4日放送

参考文献

- 林玲子・天野雅敏編(1999)『東と西の醤油史』吉川弘文館
 林玲子(2003)『関東の醤油と織物 - 18～19世紀を中心として - 』吉川弘文館
 林玲子・天野雅敏編(2005)『日本の味 醤油の歴史』吉川弘文館

四、体験型観光コンテンツとしての味噌づくり体験教室 (李 娜)

1. はじめに

体験型観光とは体験、経験することを目的とした観光形態である。団体旅行が一般的であった近代

観光から、個人の志向や観光の形態が細分化してくるにつれ、観光は「見る観光」から「する観光」へと変化を遂げてきた。近年では旅先における陶器の製作、和紙の漉き、また、農村での田植えや稲刈り、牧場での乳搾りや山村での炭焼きなどの体験が提供されており、観光客は地域の特性が反映された非日常的な体験をすることが増えている。食に関しても、単に「食べる観光」から「する観光」への変容として、酒蔵やワイナリー、ブリュワリーを巡るツアーや、果物狩り、食品工場の見学などの形式がみられる。

2018年に観光庁が行った地方を旅する欧米豪旅行者の「日本食体験」の実態に関する調査によると、欧米豪の訪日リピーターのあいだでは、日本の料理教室への参加が人気の高い体験プログラムになっている。そこで学ぶ内容は寿司握りやそば打ちのようなものから、ダシのとり方やお好み焼きの焼き方、焼きおにぎりの作り方、和菓子作りなど様々である。料理教室が注目される背景には、ヘルシー志向の欧米人による日本食の人気がある。日本に何度も訪れているリピーターたちは、日本への愛着も相まって、日常生活に和食を取り入れたいと考えており、本場のレシピを学ぶために料理教室を訪れるという。料理教室は、欧米人のほか、最近の若い世代の中国人の観光客にも大きな人気を博している。なかでも人気のある日本食は、高級感あふれる懐石料理よりも、日本人にとっては当たり前前の家庭料理であり、例えば、味噌汁や卵焼き、お茶漬や肉じゃがなどがあげられる。この背景には、「深夜食堂」「孤独のグルメ」「かもめ食堂」「ごちそうさん」など日本のドラマや映画の影響がある。これらの映像作品では多くの家庭料理が紹介され、また料理だけでなく調理の過程も映し出されており、視覚や味覚を刺激している。

このように、単なる食事だけではなく、関連する体験を掛け合わせることで、訪日旅行者にとっての日本食体験はより豊かなものとなり、同時に食に関する消費額の増加も見込める。

2. 和食における味噌汁

2013年に「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことをきっかけに、日本食はさらに世界中の注目を集めるようになった。登録以降、世界各地の日本食レストランの数は増え続け、2006年には約2万4,000店だった店舗数は2013年には約11万8,000店となっている。日本食レストランの増加によって、世界中の人々が日本食に触れる機会は増えており、その人気はインバウンドでも顕著である。観光庁の「訪日外国人消費動向調査(2017年～2019年)¹⁾」によれば、外国人旅行者が「訪日前に期待していたこと」と「今回したことと次回したいこと」とともに「日本食を食べること」が一位で、多くの訪日外国人観光客たちは日本での食体験に満足したと回答していた。そこでの日本食のなかには、寿司やラーメンなど個々のコンテンツがあげられる一方、欠かせない重要な部分としてご飯とともに提供される汁物がある。とくに日本食の象徴ともいえる味わいを持った味噌汁は、訪日外国人観光客たちにとっても人気がある。レストランで定食や丼物を注文すると、必ずといってよいほどセットとして付いてくるのが味噌汁であり、地域によって使われる味噌や具材は異なるものの、日本人にとってなじみ深い故郷の味である。また、持ち運びやすく保存期間も長いというメリットをもつ味噌汁は、簡単に味わえるという点もあいまって、おみやげにも選ばれている。

3. 味噌づくり体験教室の事例

以上のような味噌汁の人気から、味噌にかかわる体験型観光も登場しはじめている。その例として、「味噌蔵の見学+食事」と「味噌づくり体験教室」があげられる。これらのプログラムは、味噌のお店が自ら発信する場合もあれば、大手旅行会社との商談や、県や市の観光協会の紹介を通じてインバウンドの団体観光客を迎える場合もある。本文では後者の味噌づくり体験教室を事例に、神奈川県菊名に位置する小泉麴屋におけるインバウンドの取り組みや、味噌づくり体験とまちづくりについて考察した。

明治元年に農家であった小泉家は麴づくりの方法を東京で学び、技術を持ち帰って現在と同じ場所で糀屋を開業した。1983年には四代目の急逝により一度閉店を余儀なくされたが、1997年に五代目がお店の復活を決意し、小泉麴屋は製造を再開した。地域の人たちに味噌を実際に作ってもらうために、麴屋では定期的な講習会（味噌体験教室）および、出張講習会を積極的に行い、また、塩麴や醤油麴も作っている。このほか、小学生向けの夏休みの自由研究にかかわる講習会にも取り組んでいる。

① インバウンド向けの取り組み

横浜市訪日外国人旅行者市内実態調査²⁾では、日本への来訪目的と横浜への来訪目的を比較している。地域を訪れる来訪者の目的について、「日本の伝統文化」や「日本食を楽しむ」という項目では、日本と横浜に大きな差はない。しかし、「街歩き」という項目に関しては、横浜は日本より著しく高くなるという。こうした結果を踏まえ、小泉麴屋では「街歩き」と関連して横浜市の主要観光場所から店までの所要時間をアピールしながら、横浜市のインバウンド・旅行・ツアー企画に積極的に「手造り味噌体験」を組み込んでいる。代表の小泉氏によると、2019年9月から英語のホームページもはじめ、外国人観光客向けに味噌体験のプログラムを発信していた。しかし、新型コロナウイルス感染症の流行によってインバウンド観光客が来なくなってから、これらの取り組みは一時停止を余儀なくされている。

② 味噌づくり体験教室とまちづくり

小泉麴屋では地域住民向けに「愛されるお味噌造り」という味噌づくり体験を行っている。その背景には、現代家庭では味噌造りをしなくなり、若者の和食離れが深刻化するにつれて、家庭の味が失われつつあるという危機感があった。この体験には「自慢しあえる愛される味」というキャッチフレーズが添えられ、味噌を子どもや孫の世代へ伝えることが目的とされている。このほかにも、横浜近郊の学校やサークル、病院や介護施設などへ年間200回以上、さまざまな手造り味噌講習会を実施している。

コロナの状況に鑑み、2020年のゴールデンウィークからは、オンラインプログラムにも取り組み始め、また、会場で行う味噌づくり体験教室には6人の人数制限を設けるようになった。しかし、こうした状況でも、実際に会場まで来て体験する参加者のほうが多い。週2~4日、午前と午後のクラスに分けて実施しているが、いずれのクラスもほとんど満員状態であった。味噌づくり体験教室には、地域住民や子供、他県からの訪問者、外国籍住民など幅広く人たちが集まり、参加者は味噌を作りながら交流もできる。プログラムでは、まず担当講師から味噌の知識を教わったあと、実際の手作り体験を始めるが、押し潰すことと混ぜる動作を何度も繰り返すため、体験自体がいいエクササイズにもなっている。また、教室のリピート回数によって味噌作りのレベルが認定される制度から、日によっては対象者に対する表彰式も行われていて、当日の参加者全員でお祝いするという時間も楽しめる。

おわりに

味噌づくり体験教室は食に関する旅のなかで、「食べる観光」から「する観光」へのアプローチとしてこれからの体験観光コンテンツとして大きな役割を果たすことが予想されている。日本食への愛着や好奇心をもつインバウンド観光客は、地域の特性を反映した非日常的な体験をすることによって日本の食文化をリアル（つくる、あう、はなす、たべる）に感じることができる。体験後、持ち帰る味噌は、数か月後の出来上がりやそれを待つ楽しみを通して、さらに1年以上続けて味わう（ひろがる、おもいだす、たべる）ことができる。

また、味噌づくり体験はインバウンド観光客だけでなく、地域住民や一般の参加者に対しても大きな役割を果たしている。地域の人々を様々な巻き込んだ体験教室は、子どもの食育への関心や家庭の味の再構築、さらに日本の食文化全体を見直す機会を与えているといえよう。

【注】

¹⁾ <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html> (2021年6月28日閲覧)

²⁾ https://www.city.yokohama.lg.jp/kanko-bunka/miryoku/data/chosa_gaiyo.html (2021年8月5日閲覧)

五、富山の発酵食文化とツーリズム：ます寿司を事例として（米田 晶）

1. 富山県で幅広く活用されてきた「発酵」の力

富山県では古くから幅広く「発酵」の力を使ってさまざまな食品や医薬品、爆薬などが作られてきた。発酵食品の例としては、味噌や醤油などの調味料、鮎や鱒などの川魚、鰯や鯖などの海産物を用いたなれ寿司、イカの黒作り¹⁾、バタバタ茶²⁾などが知られている。医薬品の例としては消化薬のタカジアスターゼ、爆薬はユネスコ世界文化遺産リストにも登録された五箇山では煙硝（加賀藩で用いられてきた爆薬）が合掌造り集落の床下で作られていたことが確認されている（板垣 1998;中西ほか 1991;野澤ほか 2020）。いずれも興味深い事例ではあるが、本節では神通川流域でよく食べられている「ます寿司」に着目したい。

2. 先行研究

富山のます寿司に関する先行研究は、家政学分野において進められてきた。主な研究テーマは、ます寿司の由来および製法についての研究（加藤 1975；富山伝統的食文化研究会 2009 ほか）、駅弁に関する研究（小田 1980；金 1980 ほか）であった。観光分野における研究は、松尾（2020）など、地域観光の一つとしてわずかに触れられている程度であった。

本稿では、ます寿司をテーマとした観光マーケティング分野における研究を進めるため、ます寿司の由来、食文化としてのます寿司、ます寿司製造業者の3つの方向から探索的な調査に着手した。調査方法は、ます寿司店主へのインタビュー調査で、2020年10～11月に「元祖関野屋」、「千歳」、「川上鱒し店」、「高芳」、「株式会社 源」の代表者にそれぞれ実施した。インタビューで得た情報を項目別に整理する。

3. ます寿司の由来

ます寿司³⁾は、富山で代々受け継がれてきた郷土料理の一つであり、古くは平安時代にまでその歴史を遡ることができる⁴⁾。平安時代中期に編纂された「延喜式」によると、婦負郡鵜坂神社（現、富山市婦中町）に神通川で獲れた一番鱒を塩漬けにして祭礼で供えていたと記録されている⁵⁾。それを京都など地域外から来た人にも土産に持たせたのが鱒ずしの始まりで、切り身から塩漬け、やがて「なれずし」へと変化していった（「川上鱒寿し店」川上弥氏へのインタビューによる）。

次に文献に登場したのは、江戸時代中期のことである。1717年、富山藩第3代藩主である前田利興に藩士として仕えていた吉村新八が「鮎鮓」を考案したという記録がある（加藤1975；富山伝統的食文化研究会2009ほか多数）。越中資料巻之二によると、神通川で取れた鮎を塩漬けして江戸へ送り、江戸到着後、塩出しした後、酒に漬けてもどした後、乾かして鮎に仕立てる。発酵を促す米飯で12日間ほど漬け込み、献上する日の前日に取り出し、漬け込んだ米飯を取り除き、酒と塩で味付けした新しい飯と鮎を漬けるというものであった。これを八代将軍徳川吉宗に献上したところ、たいそう賞賛されたという。鮎鮓の鮎は神通川でとれたものを使用していたが、季節によっては鱒を使用し、これが現在のます寿司の原型となった⁶⁾。

4. 富山におけるます寿司文化

富山の郷土料理ます寿司は、おもに神通川流域で食されてきた。ます寿司は普段の食事というより、いいことがあった時、祭の時、お花見の時、パーティーの時などに食べられる食として位置づけられている。訪問時のおもたせとして使われたり、贈答品として贈られたり、もらったりする機会も多い。ます寿司の食べ方としては、店舗で購入して持ち帰って食べるテイクアウト形式が一般的である。三世同居などの大家族が多い富山では、祖父母が購入してきたものを、家族で分け合って食べる。ます寿司の味は各店舗によって明確に違いが打ち出されているため、祖父母が買ってくる店のます寿司が、その家庭のます寿司の味となり、代々受け継がれてきた。このため、老舗のます寿司店では、世代を超えた常連さんが多く「顔の見える商売」を大切にしてきた。

また、ます寿司は丸いわっぱに入ったホールで販売されるのが一般的で、家族の人数で分けて食べられている。家族が多い場合には二段のものを購入するなど、家族の構成人数が購入されるます寿司の大きさを決定している。

5. ます寿司を全国に広めた駅弁「ますのすし」

ます寿司を富山から日本全国に広めるきっかけとなったのは、「ますのすし本舗 源」が販売した駅弁であった。「ますのすし本舗 源」のルーツは、明治初期の桜木町にあった「天人楼・日新楼」にまで遡ることができる⁷⁾。明治33（1900）年には桜木町の北端から松川にかけての一带で高級料亭旅館・富山ホテルを開業、明治41（1908）年には鉄道開通とともに富山駅構内で駅弁の販売を開始、明治45（1912）年に駅弁「ますのすし」の販売を開始した。

源が「ますのすし」を駅弁として販売するにあたっては、老舗ます寿司店の「高田屋」で修行している（「株式会社 源」源和之社長へのインタビューによる）。ます寿司製造業は、もともと一子相伝で技を継承する仕組みだが、新たに店を出す場合には老舗店に弟子入りし、修行して、のれん分けをしてもらうことになる（富山ます寿司協同組合でのインタビューによる）。源はこのしきたりに則って老

舗店での修行を経て、満を持して「ますのすし」を商品化したわけである。

現在では「ますのすし本舗 源」の「ますのすし」は日本全国に普及している。富山の一部地域で主に食べられてきたます寿司は、鉄道を通じて全国に届けられ、富山の食文化としての地位を確立するに至った。

6. 富山ます寿司協同組合と観光

富山県内のます寿司製造業は、創業から100年前後の歴史をもつ老舗店で、それぞれ製法が代々継承されてきた。老舗店が富山市内の七軒町界隈に集中しているのは、江戸時代の神通川流域でます寿司製造業の前身となる川魚料理店や川魚を扱う卸売業を営んでいたことと関連がある。これら老舗店は小規模、家族経営の店がほとんどである。「富山ます寿司協同組合⁸⁾」を組織し、わっぱや竹、ゴムなど、各店舗で使用する共通の備品を共同購入したり、イベントに共同で出展したりするなど、競争関係にありながらも互いに協調しあいながら共存を図ってきた（「元祖関野屋」店主関野宏之氏へのインタビューによる）。

しかし、2015年3月の北陸新幹線開業を機に、新規参入業者が一気に増え⁹⁾、店舗の近隣住民を相手に「顔の見える」商売をしてきた飲食店にとっては大きな転換点となった。東京から新幹線に乗ってくる乗客がターゲットに加わったため、富山湾鮭などの新商品を開発するなど、新たな展開が市内の飲食店でも見られるようになった。ます寿司業界でも、従来の常連顧客に加えて富山駅や富山空港などの観光客をターゲットとした商売を考えざるを得なくなった。

富山ます寿司協同組合では、県の働きかけに応じて路面電車とタイアップしたます寿司店をめぐる「ぐるっとグルメぐりクーポン」への参加や、東京のアンテナショップでのイベントに出展するなど、観光にも取り組み始めている。また、富山で着地型観光を扱う株式会社エコロの森では、ます寿司の歴史や老舗店の店主がます寿司の食文化について語るなど、地元の職人と観光客を結びつける活動を行っている。

7. まとめ

富山にはます寿司をはじめ幅広く「発酵の力」が活用されてきた。なかでも、ます寿司は駅弁として販売されたこともあり、日本全国に富山の伝統的な郷土料理として広く知られるようになった。ます寿司に関する研究は、家政学分野で主に取り組みされてきたため、由来や製法などが主な関心事であった。しかし、本稿では「ます寿司を契機とする観光」が主な関心事であったため、関係者へのインタビュー調査を実施した。その結果、富山におけるます寿司の食文化、地域内でのます寿司の位置づけ、ます寿司製造業者についての現状を明らかにすることができた。今後は、本稿を出発点として、ます寿司をテーマとしたフードツーリズム研究、着地型観光への展開について研究を進めていきたい。

【注】

- ¹⁾ 近年の研究で、乳酸発酵であることが示されている（川合2009ほか）。
- ²⁾ 富山県朝日町名物の泡立てて飲む伝統的な番茶を言う。真夏の約1か月間、茶葉を乳酸発酵させて作られる黒茶、後発酵茶の一種である（中川1979）。
- ³⁾ 「鱈寿し」、「ますのすし」など表記はいくつかあるが、創業以来100年を超える老舗で組織されている「富山ます寿

司協同組合」では「ます寿司」と表記を統一しているため、本稿でも「ます寿司」と表記することにする。

- 4) 「現在の鱒の寿司のルーツについて、広く捉えれば記録にある平安時代の馴れずしが源流と考えられ、その後の経緯、時期は明確でないが「早ずしの押し寿司」の形式に変わってきたものと推測できる」(富山伝統的食文化研究会 2009)。
- 5) 延喜式(株式会社源ますのすしミュージアム資料による)。
- 6) なれずしから現在のます寿司への変遷には、酢の普及と家庭用冷蔵庫の普及が大きかった(元祖関野屋店主へのインタビューによる)。
- 7) 「中越商工便覧」に大店の一軒として「御料理貸座敷・天人楼」の姿が掲載されている(株式会社 源ホームページ「源について」)
- 8) 青山総本舗、前留鱒寿司店、元祖関野屋、高田屋、元祖せきの屋、千歳、吉田屋鱒寿司本舗、川上鱒し店、高芳、今井商店、なかの屋、味の笹義、株式会社 源の13社(2020年10月2日現在)。
- 9) 2020年10月2日に実施した富山ます寿司協同組合でのインタビュー調査によると、富山県内のます寿司製造業者は、2020年9月現在で約40社存在するが、1970年代後半～1990年代に創業した業者が大半を占めている。

参考文献

- 板垣英治(1998)「五箇山の煙硝」『大学教育開放センター紀要』, 第18号, 31-42頁。
- 小田きく子(1980)「駅弁弁当の変遷(3)」『日本醸造協会雑誌』, 第75巻, 第4号, 263-268頁。
- 加藤寿美子(1975)「富山のますのすし」『調理科学』第8巻, 第3号, 151-153頁。
- 株式会社 源ホームページ <http://www.minamoto.co.jp/> 2021年11月10日最終閲覧
- 川合祐史(2009)「水産食品の保蔵と加工に及ぼす理化学的、微生物学的因子に関する研究」『日本水産学会誌』第75巻 第3号, 357-360頁。
- 金英順(1980)「駅弁大会についての一考察」『日本文化學報』第79輯, 2-4頁。
- 富山伝統的食文化研究会(2009)『富山の伝統的魚食文化』。
- 中川眸(1979)「富山県蛭谷における飲茶風習(バタバタ茶)について」『調理科学』第12巻, 第4号, 246-251頁。
- 中西孝, 日吉芳朗, 水浄高治(1991)「8. 加賀藩の産業・工芸の史跡と遺品(化学風土記: わが街の化学史跡)」『化学と教育』第39巻, 第4号, 420-424頁。
- 野澤直美, 高木翔太, 福島康仁, 高橋孝, 村橋毅, 高野文英(2020)「硝石製造法の史的調査と実験的検証に関する研究: わが国における3種の硝石製造法の比較」『薬史学雑誌』第55巻, 第2号, 179-193頁。
- 松尾容孝(2020)「ツーリズムの地域要件と新たな地域」『専修人文論集』第106号, 33-85頁。

六、発酵都市の地域づくりー発酵のまち、新潟市沼垂を事例としてー (近藤 政幸)

1. 発酵のまち新潟市沼垂の歴史

伝統技術と歴史に根づく発酵と醸造による地域づくりが拡大している。和食の人気を背景に味噌、醤油など発酵食生産地への訪問者が増えている。

新潟市中央区沼垂も「発酵のまち・沼垂」として緊急事態の解除後に再び人気を博している。歴史的にみると沼垂地区は江戸時代、阿賀野川と信濃川が交わる日本海に面する米蔵まちであった。人口拡大期の明治期には、味噌、醤油業25社、日本酒製造は8社が営業していた。現在は味噌醸造業3社、日本酒は1社と納豆業1社と縮小気味である。そこに発酵をテーマとする新進2社の登場が「発酵のまち・沼垂」の活性化に貢献している。「沼垂ビール」とシャッター通りを再生した「沼垂テラス商店街」の登場である。

2. 新潟市「沼垂テラス商店街」の決断

戦後の沼垂地区は、大手製紙業、石油精製業が地域経済をけん引する。工場付近にできた長屋商店街が農業者と流通の取引で隆盛をきわめた。間口5mの長屋市場が28軒営業をしていた。しかし1970年代、大型商業施設の進出により、長屋商店街はシャッター街化していった。後に市場衰退を食い止める起業家があらわれた。2010年、佐渡牛乳のソフトと手づくり惣菜店が開業、2011年、手づくりオーダーメイド家具とカフェ、2012年、陶芸教室と工房の出店が続く。発酵のまちなに残るノスタルジックな商店街として見直され、ゆったりした空気感のある通りに若者たちの出店が相次ぐ。人の流れが戻り始めた。

現商店街オーナー自ら出店してみて若年層の需要の強さと多数の出店相談を受け、需要の強さに驚く。市場通りが芸術と起業価値のある創造性に気づく。市場全体を「発酵のまち・沼垂」の統一したデザイン、コンセプトのもと、沼垂商店街の再生、活性化をめざすことになる。28店舗のテナントも、この発酵まち、沼垂再生コンセプト「古くて新しい沼垂、ここでしか出会えないモノ・ヒト・空間」に合致する独創的な店だけを選び、ゆったりした発酵時間ブランドにこだわる、ワンポリシーの商店街運営をめざすことになった。2014年、シャッター街を一括購入し、名称も「沼垂テラス商店街」と改め2015年に再スタートした。その後同商店街の主要顧客は、20代から40代の若い世代に支持され、その70%がリピーターであることが商店街調査でわかった。

3. 「発酵のまち」を再生する小規模ビール醸造

2社目は地域密着の小規模ビール醸造業の新潟市「沼垂ビール株式会社」の創業についてである。

新潟市中央区沼垂出身の同社のオーナーT氏は大手銀行を退職後、首都圏で中小企業の新規事業開発などコンサルティング事業を展開する。2014年、発酵のまち沼垂に帰郷し、ビール製法を欧州にならひ、地域色の強いクラフトビールが味わえるまちなにしたいと小規模醸造事業を興す。市民が沼垂のビール発酵所を訪れ醸造家と交歓し、沼垂の味覚を味わいながら地域アイデンティティを確認できるまちなにしたいという着想であった。2016年、共同事業者と飲食店の同意を取り付け、沼垂にて都市型マイクロブルワリー事業、沼垂ビールを設立した。ビール醸造兼販売と卸そして旗艦飲食店を実家にて開業する。同社のビールビジネス開業の3大コンセプトはマイクロ、ローカル、クラフトである。

(1) マイクロブルワリー (小規模醸造場)

まちななクラフトビールは地域の誇りになることをめざす。郊外醸造や大手と異なり市内にあることで市民と飲食店との距離が近く利便性に応えやすい。小規模多品種醸造に対応できる。年間20種類の季節ごとの生産スタイルとなる。

(2) ローカル (仕入れと市場の域内連携)

農商工連携を追求した商品開発をてがける。新潟市白根の洋梨、ルレクチェビール、佐渡の障害者支援団体製造の番茶を活用した番茶ビール、コシヒカリ利用のビールなど地元密着、経済・環境循環の技術を生み出した。新潟食材を活用したビールであるため地域ブランディングに有効な影響を与えている。

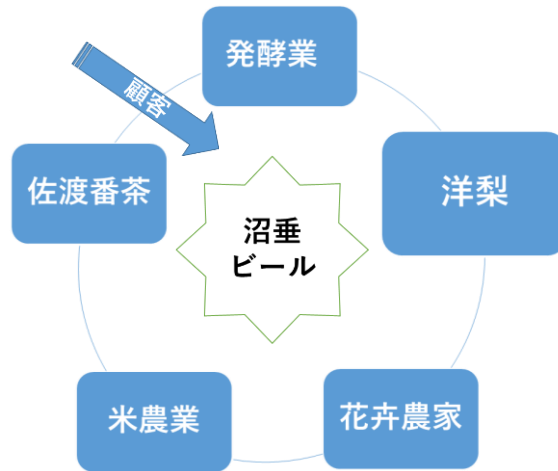


図1 沼垂ビールの域内経済循環システム

(3)クラフト麦芽、ホップ (全国ブランドとの差別化)

大手醸造との差別化のため、無濾過、無加熱、麦芽の糖化製法による芳醇さ等独特の優位性が得られた。

4. 景観及び環境資源の保全と活用

本研究では「発酵のまち」という食文化と景観及び人々を地域資源として観光まちづくりをもって産業維持と発酵文化の保全について、発酵ツーリズムの役割と可能性を再認識した。沼垂の主要発酵事業者へのヒアリングを通じて、2010年を境に発酵醸造業が「モノづくり」から「コトづくり」に業態転換しつつあることが確認できた。それは発酵産業都市の観光まちづくりへ転換を意味する。

参考文献

- 高野善松 新潟経営大学講演 演題『マイクロブルワリー』(2019)
 新潟市(1980)『新潟市合併町村の歴史 第三巻』旭光社
 新潟市沼垂定住三百年祭実行委員会(1984)『沼垂定住三百年記念誌』文久堂
 藤木庸介・神吉紀世子 (2010)「生きている文化遺産と観光」学芸出版社、pp9-38

七、マイクロブルワリーによる都市型フードツーリズム (高島 一馬)

本論は、ニューヨークと大阪の比較的荒廃した地区におけるマイクロブルワリー(小規模ビール醸造所)を事例として取り上げ、クラフトビール(地ビール)がまちの活性化につながる可能性を考察したものである。近年急速に増えているクラフトビールは一つの観光資源としての存在感を大きくしている。しかし都市部のマイクロブルワリーと農村部などで行われるものでは観光客誘致に大きな差があるように見受けられる。例えば、米国ニューヨークの市のブルックリン区に1988年に創設されたブルックリンブルワリーは一つの成功例としてあげることができるが、その成功要因として次のような理由が考えられる。

(1) ブルックリンブルワリー社は流通を業者に頼ることなく、マーケティングや配送までを一括管理し、全てを自分たちの手で行った

(2) アートや音楽のイベントにビールを無料で提供してコミュニティとの繋がりを創った

(3) 同社の建物はブルワリー周辺のウィリアムズバーグという地域の倉庫をリノベーションしたものであるが、ブルックリンのDIY文化の震源地になって観光客が押し寄せた場所でもある¹⁾(GQ JAPAN編集部, 2014)。

都市部であるブルックリン地区は荒廃していた時期があったとはいえ、近隣には多くの住民が存在し、ニューヨークという大都市圏であったからこそアートなどの文化にも貢献できたのであろう。また、ブルワリーがビールを近隣の飲食店に流通させることにより興味を持つ観光客が少なくないことも言える。マンハッタンの様な高級店が並ぶ飲食店では食事と共に飲むお酒はワインが定番であるが、ビアペアリングを継続的に行い飲食店がビールでの食事とのペアリングは十分可能だとニューヨーク・タイムズのコラムに掲載され、飲食店を含めた新たなコミュニティが生れた。

荒廃した街でのマイクロブルワリーは日本にも存在する。大阪市西成区の通称あいりん地区に2017年に開設されたディレイラブリューワークスの²⁾の目指すコンセプトは「ビールを媒体として、面白くてカッコいいことをする集団」²⁾(日本ビアジャーナリスト協会, 2018)としている。特徴的なのは数種類あるビールに全て味を連想させるラベルとストーリーを設定し、ビールに新しい付加価値をつける試みを行なっていることである。近隣の高齢化や貧困など社会的課題が多い地区で既存の文化と連動する発信は難易度が上がってしまう。そこで朝からアルコールを飲む街の文化発信するために、その悪評を逆手に取った方法を試みている。

これら二つの都市のブルワリーに共通しているのは、周辺環境があまり良くないことをポジティブに捉えている点にある。前者のブルックリンブルワリーはアメリカ3大都市ニューヨークのブルックリンのウィリアムズバーグに位置し、19世紀に工業地区として栄えた。しかしニューヨークの財政危機と共に治安が悪化し犯罪多発地区となり荒廃していった。しかしニューヨークという新たな若者の文化を創造発信地として芸術団体や音楽オー디션など、コミュニティへの貢献こそがビールそのものの宣伝としてアートを取り上げたラジオからのオファーを使い広告費なしで自社ビールの宣伝が可能となった。結果的に、コミュニティへの貢献が宣伝効果を出した形になっている。

後者のディレイラブリューワークスは寄せ場(日雇い労働の求人業者と求職者が多数集まる場所)として存在した大阪市西成区北西部に位置し、建設現場の労働者の宿泊地「ドヤ街」に隣接している醸造所である。近年、その地区に「西成WAN」というグラフィティ壁画活動や音楽などさまざまなアート文化が少しずつ根付いてきているなか、ディレイラブリューワークスを「ビールを媒体として面白くてカッコいいことをする集団」と位置づけ、多くの種類のビールの製造を行っている。フードペアリングはもちろん、他社とのコラボレーションで作られるビールも多種存在し、1タンク500リットルの仕込み量を活かしきめ細やかなオーダーにも対応できるという強みがある。また1銘柄のビールにストーリーを添付し、どのようなビールなのかを想像させるというユニークな試みを行っている。アートが少しずつ街に根付いていく中、ビール自体にストーリーやおしゃれで凝ったラベルをつけることにより消費者の興味を惹いている。また、近隣には星野リゾートの大型宿泊施設が開業するなど、近年観光客の誘致に大きく貢献している低価格な宿の存在もあり、飲食事業者もインバウンド対応を

求められることは必至である。近隣飲食店の食事とのペアリングが可能であれば大阪の食文化が発展してきた同地区での都市型フードツーリズムのあり方も変化していくと考えられる。

先行研究では「若者にとっては、より気軽に、かつ効率的に新しい『食』体験を味わうことができるフードツーリズムの形態であるといえよう」³⁾とあるが、都市部にしても地方にでも食の体験としてのクラフトビールは地産地消を促すものには変わらない。その場所でしか味わうことの出来ないものとしても価値があり、観光資源として持続的な観光客の誘致を行える大きなツールとしても活用できる。国内の発酵文化は土地により違った手法や味を展開できる可能性を秘めている。それを活かした風味の違うビールの飲み比べが国内でのビアトレイル創出可能性を高め、またビアペアリングを地域の料理（ローカルフード）で行うポテンシャルを有しているとも言える。フードツーリズムの一環としてフードトレイルなど農村部での地産地消を活用した農村部でのフードトレイルに対して、都市部での地域の食（ローカルフード）にビアペアリングとしての新たな価値を創出することが非常に重要な課題である。

【注】

- 1) GQ Japan、「クラフトビールが世界をつなぐ-マイクロブルワリーはいかにして世界を変えたのか?」2014.7.31、
<https://www.gqjapan.jp/life/food-restaurant/20140728/craftbeer3>（閲覧日 2021.11.1）
- 2) 日本ビアジャーナル協会、「ビールを片手に旅へ出よう：5」2018.11.4、
<https://www.jbja.jp/archives/23105>（閲覧日 2021.11.1）
- 3) 飯塚遼ら『東京大都市圏におけるクラフトビールイベントの展開と若者観光』地理空間10巻3号、2018年、pp.140-148

参考文献

上山 肇・須藤 廣・増淵 敏之 編著、『ポストマスツーリズムの地域観光政策』公人の友社、2021年
ステイブ・ヒンディ他、『ビールでブルックリンを変えた男 ブルックリン・ブルワリー起業物語』2020年、DUBOOKS

八、観光を含む食関連業への新たな経験価値の提供—マーケティング視点での発酵とは—

1. 発酵と私

(村山 誠一郎)

1.1 視点について

発酵は国内外を問わず特にコロナ渦でキャッチーなワードである。発酵を語る時には歴史的側面、食品¹⁾及び栄養学的価値、食文化としての側面等があるが本稿ではツーリズム研究会の会員の立場を考慮し、発酵の文化的側面、広義の発酵がもたらすライフスタイルへ影響すなわちマーケティング効果について、観光業等を対象に述べていきたい。

アカデミックな集まりである発酵ツーリズム研究会に属しているが、自らの視点は長い飲食業経営をしていたため、実務的であり、自己の経験の上に立った内容で何れの場合も論じている。そのため、本稿がアカデミックな本誌にそぐわないことも有るかと思うがお許し頂きたい。

1.2 発酵への関心のきっかけ

自分が発酵について、強く関心を持ったきっかけは10年程前から起きている海外での発行調理/食品へのムーブメントである。

その一つにデンマークのレストラン「ノーマ」²⁾での発酵料理の成功事例がある。「ノーマ」のレネ・レゼビ氏が生み出した発酵調理によって、世界の食愛好家の中で予約がとれない店として同店が変革したと報じられ、それが私の中で発酵への関心を起こした。

レネ・レゼビ氏が発酵への興味を持ったきっかけは、倉庫に放置しておいたベリーが放つ香りに魅せられ、その原因が発酵に拠るものと知り、今までに無い美味しさと不思議な力を感じたと言う特筆すべき事実である。

上記が私の発酵文化への興味に至った履歴、また関わりである。此からの章で発酵文化を顧客の発酵文化への関心の高まりによる市場変化、その変化を加速するマーケティングツールとして、事例を挙げながら述べていきたい。また本稿では発酵文化が発酵食品、発酵調理法など発酵に拘わる事含むと理解し表記している。

2. アイコニックな価値で市場活性化に貢献している発酵文化

2.1 健康、節約志向による発酵文化への関心とニーズの高まり

以下二つの事例を掲げる。グーグルトレンドの検索ワードで、“発酵”の上昇傾向がここ5年間上位にランクされている³⁾。また2019年の産経ニュース⁴⁾では発酵文化の一つである発酵鍋について以下の様な興味深い報道をしている。

「ぐるなび」(東京都千代田区)が令和元年版トレンド鍋を「発酵鍋」と発表した。その理由として発酵鍋は代謝促進による美容効果や、整腸作用によって風邪予防をはじめとした免疫力アップの効果も期待できる。食べることで高価な化粧品や風邪薬代を削減でき、節約志向と増税への対策の強い味方になる

2.2 流通業の集客戦略としての発酵文化活用の高まり

上記を背景としてデパ地下市場でも、発酵文化人気を活用し、新たに消費者の関心を取り込もうとしている。

具体的な施策目的の一つに、オーガニック食品とその惣菜販売を促進し、健康志向の消費者の満足を得る事が有る。此は体に優しいオーガニック商材の美味しさを発酵調味料や発酵調理によって自然な素材の美味しさを味わえ、且つ免疫力を高め、高血圧等の予防が出来る事の認知を高め、消費者の食へのインサイト刺激し、売上増と施設のブラディングの向上を図る戦略である。

3. 発酵文化の市場のターゲティング、具体的なフックと業界毎の事例

3.1 ターゲティング

発酵文化のターゲティングをすると、大きく分けて精神性(スピリチュアル)を求める消費者群と健康志向を追求するグループまたグルメを求める人々にわけられると考える。以下まとめてみた。

発酵に関心を持つ消費者はそれぞれの関心事に合わせ、大きく下記の3つのグループに分けられる。2)、3)の今までに無い美味しさの経験や効果が驚きの経験価値として消費者のこころを強く捉えていると考える。

表1 発酵文化市場におけるターゲティング

発酵文化市場におけるターゲティング (Discover Japan 2019年11月号「あれも発酵、これも発酵」を参考に作表)		
	対象となる興味	具体的な行動/食品
1) 精神性の追求グループ	オーガニック/ベジタリアン/ビーガン/自然回帰/SDGs/カウンターカルチャー/ エシカルな行動	発酵調理のチョコレート(注5)、代用肉、どぶろく等
2) 健康志向グループ	美容/腸内活性/免疫力/健康	納豆、味噌、甘酒、麹等
3) グルメ志向のグループ	今までに無い美味しさ、想像を超えた調理、食経験の獲得	ワイン、酒、チーズ、ひもの、ソーセージ等

3.2 表1での注目すべき食品

エシカル、SDGsな視点でのカカオビーズを使わないチョコレート⁵⁾ また加工度低い事で評価されるどぶろくは注目すべき食品である。

4. 競争激化の市場での消費者を引きつける業界毎の発酵文化の経験価値事例

紙面の都合もあり2業種に絞りそれぞれ1店のケースをここでは採り上げる。

4.1 飲食店のケース：こまき食堂⁶⁾での経験

表内の1)～3)の満足を提供しているケースである。ここは精進料理業界の若く、イノベーターな調理人、藤井こまきさんがシェフをしている店である。発酵食品によって生み出された今までに無い美味しさとペアリングの経験価値に虜になった。藤井さんの精進料理メニューはどれもおいしいが、中でも、精進カレーは格別である。他店でもビーガン対応のカレーを食したが、同店のカレーはそれとは一線を画している。秘訣は2種の味噌とオリジナルのスパイスを使った配合である。またこだわりの日本酒も用意されており、カレーと日本酒という想像外のペアリングを試みた処、ぴったりの相性に圧倒された。理由を藤井さんに尋ねたところ、どちらも発酵食品を使っているからとの答え。改めて欧州等で酒のプロモーションをする時使える発酵食品の大きな可能性を見いだした。



4.2 ツーリズム業でのケース：KURABITO STAY⁷⁾

表内の3)への満足を提供しているケースである。KURABITO STAYは長野県佐久橘倉酒造で人気ある酒作り体験ツーリズムを宿泊、飲食等もあわせ提供している。ここでは蔵人が寝泊まりしていた古い家を改造し宿泊施設を使っているため、昔の蔵人になった気持ちで、日本酒の仕込み体験ができる。また地元飲食店で、地元食品を使い発酵調理を行った逸品と各種日本酒とのペアリングの経験

も提供している。DMO としての役割も行っており、地域の他の酒蔵での試飲体験も提供している。酒造り体験ツアーは多くあるが、KURABITO STAY が行っている多面的な地域観光資源への楽しみをパッケージにして経験価値として売り出している酒造りツーリズムは珍しい。その為毎回のツアーは直ぐに満席になっている。

5. 究極の発酵ツーリズム

5.1 とおのや要⁸⁾

表内の1) 3) への満足を提供している。発酵文化の可能性を最大限演出している岩手県とおの屋は佐々木要太郎氏がオーナー兼シェフを務めているオーベルジュである。同氏は自らの田圃と畑も持ち、自然農法で育てた自社ブランド米、「遠野一号」の玄米を使ってどぶろくを製造し、宿泊客への提供と国内外で販売している。

エイジングが異なるどぶろくが数種類有り、それぞれが味の深み、香り等で異なり、食事に合わせる事で食事を一層魅力有る物にしている。また夕食には地域材料による 15 種程の小皿料理を提供している。その殆どが発酵調理による食事で技と知恵が活かされている。それぞれの料理には目を見張るストーリー性があり、飽きる事無くどぶろくや他のアルコール飲料とのマリアージュを満喫できる。正に未知の経験価値で有った。朝食にも 5 品ほどのおかずが提供された。玄米かゆと酸味が効いたぬか漬の相性は大変印象的な味で今でも記憶に残っている。

発酵の宿または館と呼べる程に、とおの屋要はこだわった発酵食品と発酵調理にこだわっており、フランス人の友人は発酵調理で世界的に有名なデンマークの「ノーマ」に匹敵する魅力が、ここにはあると評していた。

6. 最後に

本稿執筆の機会を頂いたお陰で、発酵文化での新規客開拓、顧客作りの可能性の高さを改めて学んだ。フードダイバーシティが叫ばれている今、ぜひ拙稿が新たな経験価値を提供するマーケティングツールとして、発酵文化を考えて頂くきっかけとなり、発酵文化の発展と流通業、食産業、観光業の発展に少しでも役立てばと祈っている。

【注】

- 1) 本稿では食材も含め食品と表記する。
- 2) ノーマ：[https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%8E%E3%83%BC%E3%83%9E_\(%E3%83%AC%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%A9%E3%83%B3\)](https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%8E%E3%83%BC%E3%83%9E_(%E3%83%AC%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%A9%E3%83%B3))
- 3) グーグルトレンド：
<https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=JP&q=%E7%99%BA%E9%85%B5>
- 4) 2019 年の産経ニュース：<https://www.sankei.com/article/20190922-JACC764H5VJPDA5YGGJ4L45TO4/>
- 5) Chocolate Without the Cacao：<https://fermentationassociation.org/chocolate-without-the-cacao/>
- 6) こまき食堂：<https://www.kamakura-komaki.com/>
- 7) Kurabito Stay：<https://kurabitostay.com/>
- 8) とおのや要：<http://tonoya-yo.com/>

おわりに (尾家 建生)

本稿は発酵ツーリズム研究会の2021年4月~11月のZoom研究会での研究発表をまとめたものである。本研究会の発足はこの4月であり、全体的に研究発表としてはまだまだ未熟であるが、発酵ツーリズムへのアプローチとしての手掛かりはある程度つかめたのではないかと考えている。

投稿の順番は発表順ではなく、発酵をテーマに「伝統」から「発酵文化」、「創造」への順とした。人類の歴史の中で、現在ほど発酵の科学的メカニズムが明らかとなり、発酵食品が医学と健康において注目され、また発酵食品を活かした料理本が本屋の店頭やネットに発信されている時代はかつてなかった。それも日本だけでなく世界的な現象となっている。

しかし、地方の発酵文化を、驚くべき知恵と努力により継承してきた日本酒、味噌や醤油などの蔵は、時代の変遷の中で廃業する業者も少なくはない。一方で、クラフトビールのような発酵飲料は、近年醸造所の起業が相次ぎ、また日本酒の酒蔵においても新しい味覚を求めての商品開発が続いている。地方性の維持という点からは、ヨーロッパのチーズはいまだに地方や牧場ごとに生産されている。発酵文化の生き残る場所は、最新の設備を備えた食品工場だけではなく、町の中や自然の中の微生物の息づく地方や場所であってほしい。そのためには、発酵文化を育んできた建造物や街並みを保存し、守らなければならない。発酵ツーリズムは発酵文化を伝えるためのひとつの手段であり、ツールであり、創造の源でないかと思う。(了)

執筆者一覧

- 尾家 建生 平安女学院大学国際観光学部特任教授
- 永田美江子 日本大学短期大学三島校舎教授
- 三浦 知子 敬愛大学国際学部教授
- 李娜(リ・ナ) 立教大学大学院博士課程
- 米田 晶 富山福祉短期大学国際観光学科准教授
- 森田由樹子 株式会社エコロの森代表
- 近藤 政幸 新潟経営大学観光経営学部教授
- 高島 一馬 大阪市立大学大学院修士課程
- 村山誠一郎 (有) グラツィアーノ