

関西大学 学位論文
2020 年度 博士 (地理学)

学位授与年月、関西大学審査学位論文

供給者の視点からみた食をめぐる生活世界
—東アジアの粉食を中心に—

Lifeworld over the Food from Suppliers' Points of View
: With Foci on Powdered Food in East Asia

齋藤 鮎子
SAITO Ayuko

関西大学大学院
文学研究科 総合人文学専攻 地理学専修

Geography, General Humanities Major, Doctoral Program
Graduate School of Letters
Kansai University
Japan

2020 年 11 月
November 2020

目次

第 1 部 序論

第 1 章 研究の視座

1. 研究の背景	2
2. 研究の目的と方法	8
3. 研究の特徴と論文構成	10

第 2 章 食に関わる研究分野と戦後の研究動向 —食文化の成立から食の地域論へ—

1. 食に関わる用語の概念	17
(1) 「食」の概念	22
(2) 「食文化」の概念	26
(3) 「料理」の概念	31
2. 分野別の主要研究の動向と課題	33
(1) 農学・家政学—生態・栄養—	33
(2) 文化人類学・民俗学—象徴・文化—	35
(3) 経済学・観光学—評価・実践—	37
3. 食の地域論への視座	39
(1) 食に関わる諸問題とその解決法の提案	40
(2) 食のグローバル化から再ローカル化へ	41
(3) 各分野における食の地域論への視座	44

第 2 部 日本・中国における食をめぐる生活世界

第 3 章 中国の粉食料理の日本への受容・移植と変質

1. 本章における重要文献資料の概要	54
--------------------	----

(1) 田中静一『一衣帯水 中国料理伝来史』 (1987)	54
(2) 江原絢子・石川尚子・東四柳祥子『日本食物史』 (2009)	55
(3) 東四柳祥子『料理書と近代日本の食文化』 (2019)	56
2. 日本における外国料理の受容と料理の変遷	56
(1) 江戸期鎖国下における外国人居留地での中国料理との出会い—卓袱料理の展開—	58
(2) 幕末から明治期の異文化との接触—文明開化による外国料理の受容と変質—	59
(3) 大正期における中国料理の受容の拡大—モダニズムと関東大震災—	61
(4) 戦中・戦後の外国料理の受容と変質—食料難と中国大陸からの引揚者—	64
3. 焼きそばと餃子の日本への受容・移植と変質	66
(1) 東アジアの穀物と粉食技術	66
(2) 餃子に関する既存研究	69
(3) 日本における粉食の発展と変質	70

第4章 食と地域をめぐる新たな地平

—ご当地グルメと地域活性化—

1. 「ご当地グルメ」とは	81
(1) 「ご当地グルメ」という言葉の普及	81
(2) 「郷土料理」と「ご当地グルメ」の定義	82
2. 食の地域ブランディングと地域振興	83
(1) 日本における地方・農村と「内発的発展論」	83
(2) 食のブランド化と地域振興	86
3. ご当地グルメに関する既存研究	88

第5章 「富士宮やきそば」によるまちおこしと観光地化

1. 調査の目的と方法	94
2. 地域の概要	95
3. 富士宮市の観光動向	96
4. ローカルフードの焼きそばから「富士宮やきそば」へ	98
(1) 富士宮やきそばの特徴と受容の歴史	98
(2) 富士宮やきそば学会設立の背景	100

(3) 富士宮やきそば学会の取り組み	100
(4) 富士宮やきそば学会の特徴と成果	103
5. 焼きそば店の実態調査	105
(1) 富士宮における焼きそば店の割合と分布	105
(2) 聴き取り調査の内容	108
(3) 聴き取り調査の結果にもとづく焼きそば店の特徴	110
6. 焼きそば店へ訪れる観光客の特徴	111
(1) ナンバープレート調査の概要	112
(2) 来訪者の特徴	112
(3) 来訪客の情報源と店の選定理由	114
7. おわりに	115

第6章 「餃子のまち」宇都宮の形成とフードツーリズム

1. 調査の目的と方法	121
2. 地域の概要	122
(1) 中国山東省および東北三省	122
(2) 栃木県宇都宮市	122
3. 東北三省における餃子食の現代的変容	123
(1) 山東省における餃子の意味と機能	123
(2) 中国東北部における餃子の変容	124
4. 宇都宮市における餃子の受容と展開	127
(1) 餃子店の引揚者の特徴	127
(2) 餃子店の新たな需要者の獲得戦略	130
5. 餃子を用いた地域振興と「宇都宮餃子」のブランド化	134
(1) 新たな観光資源の発掘と民間団体発足までの経緯と活動	135
(2) 民間と行政の餃子を用いた地域振興活動	136
(3) 「宇都宮餃子」のブランド化	137
(4) 宇都宮餃子の成功要因と今後の「B ご当地グルメの展望」	138

付論Ⅰ 浜松市における餃子の製造と消費
—産業地域社会との集積論を手掛かりに—

1. 地域の概要	142
(1) 産業都市としての発達史	143
(2) 軍都からの離陸—産業の業種転換—	143
(3) 産業集積による工作機械と第二次後発産業の発展	144
2. 産業集積論の発展と応用—浜松餃子の普及—	145
3. 産業集積論からクラスター論への予察—「浜松餃子」の可能性—	147
(1) 餃子を介した交流で生まれた餃子文化の基盤	147
(2) 「浜松餃子学会」の取り組みと役割	148
4. おわりに	149

付論Ⅱ 日本における「うま味」の発見と出汁利用の地域性

1. 出汁の利用状況を把握するための資料	151
2. 和食の特徴と出汁の起源	152
3. “うま味”を発見した日本人	153
4. 『食習採集手帖』に記述された出汁の分類	154
5. 全国の出汁の利用状況	156
6. おわりに	158

第3部 ベトナムにおける食をめぐる生活世界

第7章 ドイモイ以降の農村の工業化と専業村

1. ベトナムにおける村落と共同体性の成立調査の目的と方法	162
(1) 独立王国期における農村の変遷	162
(2) 南進と南北分裂、南北統一のなかの農村	162
(3) フランス統治期の土地開発と農村	163
(4) 独立後の農地改革と農業の集団化	164
2. ドイモイ政策による家族農業への転換と農村	165
(1) 集団農業から家族農業への転換	165

(2) 脱集団化による農村の問題噴出と専門村の役割	167
(3) ベトナム専門村の研究意義	170

第8章 ハノイ郊外専門村のライスヌードルの製造と販売の実態

1. 調査の目的と方法	175
2. 地域の概要	176
3. フードー村におけるライスヌードルの発達史	177
(1) ライスヌードルおよびインフラ整備の歴史	177
(2) 近年のライスヌードルに関する動向と製造世帯の分布	178
(3) ライスヌードルの製造工程と品質管理	180
4. ライスヌードル製造の実態と家族の役割分担	181
(1) ライスヌードルを製造する世帯の特徴	181
(2) ライスヌードルの製造と販売の特徴	183
(3) ライスヌードルの販売経路と性別役割分担	186
(4) 一日の行動時間配分とライスヌードルの年間製造スケジュール	190
5. おわりに	193

第9章 紅河デルタ専門村のライスペーパーの製造と村内ネットワーク

1. 調査の目的と方法	197
2. 地域の概要	198
3. チェウ村におけるライスペーパー製造と販売の発達史	199
(1) ライスペーパー製造の歴史と近年の動向	199
(2) ライスペーパーの製造工程	200
(3) ライスペーパーの流通と産地仲買人の役割	203
4. ライスペーパー製造世帯の実態	204
(1) ライスペーパーを製造する世帯の特徴	204
(2) ライスペーパーの製造と販売	208
(3) 一日のスケジュールと活動内容	212
(4) 一日の行動時間配分とライスヌードルの年間製造スケジュール	213
5. おわりに	215

付論III 東南アジアのコメと魚—ベトナム, ラオスの場合—

1. コメの麺—ベトナムのフォーとラオスのフー—	219
2. ラオスのモチ米—生育環境と文化的側面—	221
3. ベトナムの朝食外食文化と女性の社会進出	222
4. 養魚ティラピア—内陸の動物性タンパク質源—	224
5. おわりに	226

第4部 食をめぐる生活世界

終章 供給者の視点からみた食をめぐる生活世界

1. 本論文の章別総括	229
2. 供給者の視点からみた食をめぐる生活世界の事例	237
3. 生活世界と供給者の螺旋モデル—エピローグ—	239

謝辞 243

初出一覧 245

要旨 -1-

ABSTRACT -10-

図・表 一覧

図

図 1-1 本稿の視点と分析・対象スケール	9
図 2-1 食育基本法の体系	18
図 2-2 時代による様式別調理の割合	20
図 2-3 2005～2018 年における内食, 中食, 外食の市場規模比率	26
図 2-4 料理の三角形	32
図 2-5 料理の四面体	32
図 2-6 食に関する研究の範囲	40
図 3-1 日本における粉食の系譜	72

図 4-1	地域ブランド PB・RB の概念.....	86
図 5-1	富士宮市の概略図.....	95
図 5-2	富士宮市の観光入込客数の推移.....	96
図 5-3	富士宮市の地区別観光入込客数の推移.....	97
図 5-4	富士宮市の主要な観光地の入込客数.....	97
図 5-5	富士宮市のその他の入込客数.....	97
図 5-6	富士宮焼きそばの麺.....	98
図 5-7	「富士宮やきそば」の商標使用と学会活動利益の仕組み.....	102
図 5-8	観光客で賑わうお宮横丁.....	102
図 5-9	「富士宮やきそば」を提供する店の分布.....	107
図 5-10	「駄菓子屋店舗」の間取り模式図.....	110
図 5-11	第一駐車場.....	112
図 5-12	開店直後の店先.....	112
図 5-13	店内の鉄板卓.....	112
図 5-14	焼きそば店へ訪れる客のナンバープレート調査の結果（都道府県別集計）.....	113
図 6-1	本章の対象地域（中国）.....	122
図 6-2	JR 宇都宮駅西口の餃子像.....	123
図 6-3	宇都宮市における餃子店（宇都宮餃子会加盟店）の分布.....	123
図 6-4	新婦家から送られた婚礼用餃子.....	124
図 6-5	三鮮餃子の餡.....	125
図 6-6	餃子生地の成形.....	125
図 6-7	点心用麺棒を使った生地の成形.....	125
図 6-8	餡を包んだ餃子.....	125
図 6-9	餃子が主食の食卓.....	125
図 6-10	東北餃子王の食べ物メニュー.....	127
図 6-11	在満邦人の人口推移.....	128
図 6-12	戦前の第 14 師団の関連施設および空襲後に移転する学校.....	131
図 6-13	軍施設跡地に立地する主な学校（現在）.....	133
図 6-14	来らっせの土産店.....	137
図 I -1	浜松市概略図.....	143
図 I -2	東亜工業社屋.....	146
図 I -3	東亜工業の自動餃子製造機.....	146

図 I -4	自動餃子製造機の包餡部分	146
図 I -5	五味八珍テイクアウト専門店舗	147
図 I -6	持ち帰り餃子のショーケース	147
図 I -7	スーパーに陳列されたる大量の餃子	147
図 I -8	浜松市における産業の系譜と餃子の関係	148
図 I -9	浜松市における餃子をめぐる産業クラスター	149
図 II -1	全国の出汁の割合（4分類別）	156
図 II -2	4分類別でみる全国出汁利用の分布	156
図 II -3	北海道・東北地方の出汁の割合（4分類別）	157
図 II -4	関東地方の出汁の割合（4分類別）	157
図 II -5	中部地方の出汁の割合（4分類別）	157
図 II -6	近畿地方の出汁の割合（4分類別）	157
図 II -7	中国・四国地方の出汁の割合（4分類別）	157
図 II -8	九州・沖縄地方の出汁の割合（4分類別）	157
図 7-1	ベトナムの行政区分図	160
図 7-2	ベトナムの行政区分とその数	161
図 7-3	ベトナムの産業別 GDP 構成比	166
図 8-1	本章の対象地域	176
図 8-2	フドー村のライスヌードル製造世帯数の推移	177
図 8-3	フドー村のライスヌードル製造工場の分布	179
図 8-4	圧縮機にかけられるコメ粉の入った袋	180
図 8-5	ミキサーで練られるライスヌードルの生地	180
図 8-6	ザルに小分けにされるライスヌードル	180
図 8-7	ライスヌードルの流通販売経路	185
図 8-8	販売担当者によるライスヌードルの販売先・販売場所	188
図 8-9	ライスヌードルを運搬するモーターバイク	189
図 8-10	ライスヌードル製造世帯（世帯番号 14）の一日のスケジュール	192
図 8-11	ライスヌードル製造世帯（世帯番号 14）の一日の活動内容と行動時間配分	192
図 8-12	ライスヌードル製造世帯（世帯番号 14）の構成員のデイリーパス	193
図 9-1	本章の対象地域	198
図 9-2	チェウ村周辺環境	198
図 9-3	以前使用されていたコメを挽く石臼	199

図 9-4	ライスペーパー製造組合のロゴ	200
図 9-5	コメの浸水	200
図 9-6	小分けにされたライスペーパーの生地のもと	200
図 9-7	自動成形機に充填されるライスペーパーの生地のもと	201
図 9-8	竹網板に自動で置かれるライスペーパー	201
図 9-9	工場の敷地内に置かれたクアンニン産の石炭	201
図 9-10	竹網板の間のライスペーパー生地を切断する製造者	202
図 9-11	道端で乾かされるライスペーパー	202
図 9-12	荷車で運ばれるライスペーパー（右が自転車一体型荷車）	202
図 9-13	円く切り出されるライスペーパー	203
図 9-14	機械で包装されるライスペーパー	203
図 9-15	チェウ村におけるライスペーパーの生産流通販売経路	203
図 9-16	チェウ村におけるライスペーパー製造世帯の分布と自動成形機使用グループ	210
図 9-17	チェウ村における自動成形機の貸借ルール	211
図 9-18	ライスペーパー製造世帯（世帯番号 9）の一日のスケジュール	212
図 9-19	世帯番号 9 の世帯構成員のデイリーパス	212
図 9-20	ライスペーパー製造世帯（世帯番号 9）の一日の活動内容と時間配分	214
図Ⅲ-1	ラオスのカオソーイ	220
図Ⅲ-2	アジアの麺チャート	220
図Ⅲ-3	ティラピア	224
図Ⅲ-4	ティラピア料理	224
図Ⅳ-1	3つの社会空間とスケールとひとの相互関係	240
図Ⅳ-2	生活世界の螺旋（スパイラル）モデル	241
表		
表 1-1	ユネスコ無形文化遺産に登録された食文化	4
表 1-2	各見出しの対象と分析・地域スケール一覧	12
表 2-1	第 3 次食育推進計画の重点課題とその内容	19
表 2-2	食をめぐる戦後史と環境の変化および食育基本法の条項	19
表 2-3	2005～2018 年における内食，中食，外食の市場規模	26
表 2-4	石毛直道の主要著書のタイトルにみる「食」と「文化」の使用	29
表 3-1	明治期に発行された中国料理書	59
表 3-2	大正期に発行された中国料理書および文献	62

表 3-3	江戸期から戦後混乱期までの外国料理受容に関する主要事項と時期区分.....	66
表 3-4	コメの国別生産量順位.....	67
表 3-5	コムギの国別生産量順位.....	67
表 3-6	コムギの種類.....	68
表 3-7	餃子に関する在来研究.....	70
表 3-8	明治期におけるソース販売の歴史.....	73
表 4-1	B-1 グランプリ大会の概況（各年）.....	82
表 4-2	自治体の食に関するまちづくり条例・計画.....	85
表 5-1	富士宮やきそば学会の主な取り組みと効果（1997～2007年）.....	103
表 5-2	富士宮市における焼きそば店の件数と割合.....	105
表 5-3	焼きそば店への聴き取り調査結果一覧.....	109
表 5-4	創業の理由（複数回答）.....	111
表 5-5	焼きそば目当ての観光客に対する聴き取り調査結果.....	115
表 6-1	軍関係施設跡地における主要な学校.....	132
表 6-2	家計調査における餃子の年間支出金額.....	135
表 6-3	餃子にかかわる主要な活動と出来事.....	139
表 II-1	「食習調査」の調査地一覧.....	154
表 II-2	「節系」の内訳.....	155
表 II-3	「煮干系」の内訳.....	155
表 II-4	「その他」の内訳.....	155
表 7-1	コメの生産および輸出の推移.....	166
表 7-2	ベトナムにおける地域別専業村数と専業村の労働者数.....	169
表 7-3	各資料にみる専業村の定義と専業村の数.....	170
表 8-1	ライスヌードルを製造する世帯と家族の属性.....	182
表 8-2	ライスヌードルの製造と販売に関する質問と回答.....	184
表 8-3	ライスヌードルの販売者の行動トリップ調査結果.....	187
表 8-4	販売担当者によるライスヌードルの販売タイプ.....	189
表 9-1	ライスペーパーを製造する世帯と家族の属性.....	205
表 9-2	ライスペーパーの製造と販売に関する質問.....	208
表 9-3	ライスペーパーの自動成形機に関する質問.....	208
表 9-4	製造世帯グループの世帯数およびホハンの世帯数.....	209
表 III-1	アジア太平洋地域の女性の社会進出指標.....	223
表 III-2	ティラピアのおもな種類とその移入地.....	226

第1章 研究の視座

1. 研究の背景	2
2. 研究の目的と方法	8
3. 研究の特徴と論文構成	10

第1章 研究の視座

本論文は、石毛（1991, 2011）、奥山（2003）、などが共通性を指摘した東アジア¹における穀物の粉食を中心に、これを扱うローカルな供給者の生活世界を明らかにしようとするものである。東アジアは、経済・貿易政策のみならず、地域の相互交流のなかで経済圏といった枠組みと同様に文化圏としても地位を高めている。アジアのなかでも中国の持つ歴史的・文化的影響は無視できないが、アジアのなかでどこに優越する価値があるかという過度なエスノセントリズムを背景とした議論は、それ以外の文化やシステムに目配りが出来なくなる恐れがあるため、本論文では扱わない。

アジアの多様な文化システムのなかに東アジア世界を位置づける試みは、野間（2010）の「文化システムの磁場(magnetic field of culture system)」と「中心性/求心性(centrality/centripetal)」という概念で表された。これは、人とモノの動きによって生じる相互干渉、結びつきと反発が個々の社会で行われることを磁力で比喩したものであり、東アジアにおける微視的なモノ・コトおよび地域の分析からより巨視的なスケールへと結びつける方法論である。筆者の研究方法もこれに近い。こういった視座から本論文では、日本、中国、ベトナムを主要対象地域とし、最終的により巨視的なスケールである東アジアにおける供給者の生活世界の考察を試みる。

本論文がとりあげる供給者の食とは、いずれも粉食が中心である。粉食は他の食品（とりわけ粉にする必要がないそのまま食べられる米飯のような粒食などの食物）に比べて、農産物の加工の度合いが高く、脱穀、粉碎、発酵、成形などの知識や技術が必要となる。こういった知識や技術は、人類の普遍的なものと割り切って考えることもできるが、限られた地域や特定の人びとの間で伝えられた固有なものは、彼らの主体的観念や生活世界を理解しなければ明らかにできないものであると考える。

東アジアというコメの一大穀倉地帯における粉食は、本論文で扱う焼きそばや餃子などの小麦由来の食品以外にも、ライスペーパーやライスヌードルといったコメ由来の食品が多く存在する。とりわけ世界有数のコメの輸出国であるベトナムは、コメの消費量の多さが顕著であり、

¹ 東アジアは、ユーラシア大陸の東部にあたるアジア地域の一部を指し、北西からモンゴル高原、中国大陸、朝鮮半島、台湾列島、日本列島などを含む地域である（浦野, 2006: 214）。すなわち、中国文化の影響を共有し、古くから交流が深い地域である。広義の東アジアは、「ASEAN+3（日本、中国、韓国）」であり、東アジア共同体（East Asian Community）という地域協力の国際的な枠組みである。本論文でいう「東アジア」は、中国文化の影響を強く受けた漢字圏であるベトナムを含んだ前者の地域とする。

加えてコメの食品がきわめて多様である²。とりわけベトナム北部では、特定の食品を製造・加工する世帯が集積した村が多く存在する。コメ食品の供給地としての役割を担う共同体が強固な村落と村落内における人びとの親密な関係にまで目を向け、需要が高い都市との比較を行い、そこから供給者の生活世界および社会構造と地域空間の把握を試みる。この試みは、本論文の主たる研究目的であり、ベトナム以外の地域でも同様に行う。

本章では、食に関わる研究の範囲を明らかにしたうえで、既往研究を整理しながら研究の背景について述べる。次に、食に関わる研究において重要な対象である「個人」と「社会」の関連をキーワードに、用いるスケールを明確にしたうえで、本論文における研究の目的と方法を示す。最後に、本研究の特徴と論文の構成を示す。

1. 研究の背景

食に関わる研究の範囲は、人間の感覚や感情などの働きによる意思決定によって行われる食物の生産から消費までの一連の過程に加え、これらの過程で生じる影響までも含めた事象である。

学術分野別でみると、食物の生産過程では、生物と環境の相互作用を理解する生態学的見地までも含んだ農学の領域が該当し、農業、水産業、畜産業といった第一次産業と密接に関連している。さらに生産された食物の栄養やその働きなどについて生産・消費の両方を対象にし、カロリーベースで科学的に分析しようとする家政学は、栄養学や農芸化学と隣接する学問である。生産された食物をどのように消費するのか、なぜその食物を食べるのか、誰といつ食べるのかといった文化的・象徴的側面については、文化人類学や民俗学の領域からのアプローチが数多くある。食物の生産から消費までの一連の過程における人間行動や、それに付随したカネとモノの動きについては、食料経済学から評価されてきた。食の生産地に赴き第一次産業の体験を行う「グリーンツーリズム」³や、現地の食を観光の目玉とする「フードツーリズム」⁴などは、新たな観光形態として実践され、観光学分野で分析されてきた。

² 詳しくは、第3部を参照されたい。

³ 1992年、農林水産省から農山漁村で地域の自然・文化・人々との交流を楽しむ滞在型余暇活動としてグリーンツーリズムが提唱された。このなかで、農業体験をアグリツーリズム、漁業体験をブルーツーリズムと細分され呼称されることもある。

⁴ 2011年、農林水産省により制定された農林漁業の6次産業化法（現在の農林漁業の6次産業化・地産地消法）のなかで農山漁村の豊かな地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取り組みとして、近年、地域の農水産物を商品化し、地域資源、さらには観光資源とする取り組みもみられる。日本においてフードツーリズムの明確に定義されていないが、安田（2013）では、「地域の特徴ある食や食文化を楽しむことを主な旅行動機、旅行目的、目的地での活動とする旅行、その考え方」と定義される。さらに、その表記は「フードツーリズム」あるいは「フード・ツーリズム」がみられるが、本論文では前者の中黒を含まないものを用い、類似する「〇〇ツーリズム」に関しても同様に中黒を用いない。参考文献や引用部分は記述されたままで表記する。

このように、食に関わる研究の対象は、「食」そのもの（食材・料理）、「食」に関連する人間活動とその主体である「需要者」と「供給者」、彼らが生活する「地域」や「社会」などが挙げられる。これらのすべてが密接に関連しながら、さまざまな影響の束として表象されるものが食研究の領野だといえる。食に関わる研究はその対象と範囲がきわめて多岐にわたるため、食に関連するすべての内容を網羅し得る学問領域は見当たらず、各専門分野に特化した独自の視座によってアプローチされてきた。

このような食に関わる研究の多様性をいち早く認め、各専門分野の垣根を越えて食に関わるテーマを議論・研究しようと試みた「味の素 食の文化センター」は、現在の日本における食に関わる研究を牽引してきた存在と言えよう。味の素株式会社の創業70周年記念事業として1979年に「食の文化」活動が開始され、「食の文化センター準備室」が設置された。企業の枠にとどまらず、より公益的な活動を目指すため、1989年には食に関する研究支援と普及・啓発を目的とした「財団法人 味の素 食の文化センター」が農林水産大臣の許可のもと設立された⁵。同時に、食をテーマとした季刊誌『vesta』が発行され、現在まで119号を数える。1991年には、「食の文化ライブラリー」が開館する。ここは、食に関連する4万冊以上の書籍のほか、食に関連する200点以上の錦絵や300点以上の古典籍を所有し、食に関する研究・教育活動の拠点となっている（味の素食の文化センターWebサイト）。

そのほかには、1962（昭和37）年、食料品の研究と人文科学の研究を助成すること、およびこれらの研究結果を応用して人類の福祉に寄与することを目的に設立された「三島海雲記念財団」⁶による研究助成において、活発な食に関わる研究が行われてきた。2008年には、三島海雲生誕130周年・カルピス社創業90周年の記念事業として、多分野の研究者による『世界の乳酸菌』（石毛直道 編）が出版された。

これまでに食に関する研究が学際的であることは認められてきたものの、やはりさまざまな専門領域からのアプローチを集結させ、総合的に研究することが主流であった。しかし近年、学問領域を越境し、食のあらゆる角度から総合的に研究する食の体系として“ガストロノミー”⁷というディシプリンが定着しつつある。「食べる」という行為が単なる人間の生きていくための本能的行為ではなく、ある特定の地域の集団における文化的行為の象徴として食が再評価され

⁵ 2013年に公共財団法人に移行した。

⁶ 飲料・乳酸品メーカーのカルピスの創設者である三島海雲によって設立される。2011年に公益財団法人に移行した。三島海雲は、明治の中頃に仕事で訪れた内モンゴルの地で、遊牧民の活力源といわれる酸乳（発酵乳）に出会い、大正期に乳酸菌を活用した食品の事業化に取り組み、1919（大正8）年に日本初の乳酸菌飲料「カルピス」を発売した。こういった経緯から、アジア研究と食に助成をするようになった。

⁷ ガストロノミー（英: gastronomy, 仏: gastronomie, 伊: gastronomia）は、ブリア=サヴィラン（1755-1826）の1825年の著作『味覚の生理学』（邦題は『美味礼賛』）において示された。語源は、胃袋（ガストロ）と知識体系（ノミー）であるが、玉置（2017）でも指摘されるように、その語彙は馴染みが薄く社会に浸透していない。

た結果といえよう。

それを象徴するように、2010年にユネスコ無形文化遺産⁸で一国の食に関する登録が初となる「フランスの美食術」は、食そのものに価値を見出されたのではなく、料理の構成や食べ物に合わせたワインの組み合わせなど、食を楽しむという社会的習慣が評価されたものである(表1-1)。さらに同年には、「メキシコの伝統料理」、「地中海食」の登録がされた。2013年12月には、「自然の尊重」という日本人の精神を体現した食に関する社会習慣が評価され、和食が「和食；日本人の伝統的な食文化」として登録された。

このように日本の和食を含めた各国の食が国際的に評価されるようになると、日本では食を総合的に研究する高等教育機関での学部・学科の新設もみられるようになった。例えば2014年

表 1-1 ユネスコ無形文化遺産に登録された食文化

掲載年	国	名称	内容
2010	フランス	フランスの美食術	食を楽しむという考え方に関するもので、食材の選び方、料理の構成、食器のセッティング、マナーなどの知識や習慣。
2010	メキシコ	メキシコの伝統料理：先祖から受け継いだ共同体文化・ミチョアカンのパラダイム	祭礼、儀礼と深く結びついたメキシコの伝統料理のなかにみられるトウモロコシの処理法や農業技術、調理道具などが10世紀以上変わらず使用されている。
2010	ギリシャ、スペイン、イタリア、モロッコ、キプロス、クロアチア、ポルトガル	地中海食	地中海沿岸の農産物の収穫や漁、加工や調理などから食事に至るまでの一連の技術や知識と伝統にもとづく社会的習慣。
2011	トルコ	祭礼料理ケシケキの伝統	結婚式や割礼、国民的・宗教的祝日や雨乞いの儀式などで供される宗教的な食事であるケシケキという伝統的な麦がゆ。
2013	ジョージア	古代グルジアの伝統的なクヴェヴリ・ワインの醸造方法	クヴェヴリと呼ばれる伝統的な壺を用いてワインを製造する方法で、温度を安定させるため、壺を土の中に埋めて発酵・熟成させるのを特徴とする。
2013	大韓民国	韓国のキムチ作りと分かち合い文化、キムジャン	秋に越冬のためのキムチを作る習慣は、季節の移り変わりに応じて食材を準備し、天候を見ながら行われる。主婦同士でキムチを交換する習慣は情報交換の機会になっている。
2013	日本	和食；日本人の伝統的な食文化	「自然の尊重」という日本人の精神を体現した、生産から消費に至るまでの食に関する社会的習慣。

注1：キプロス、クロアチア、ポルトガルは2013年に登録

資料：農林水産省（2014）をもとに筆者作成。

⁸ ユネスコは、国際連合教育科学文化機関（UNESCO：United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization）グローバル化の進展や社会の変容などともない、無形文化遺産に衰退や消滅などの脅威がもたらされるとの認識から、無形文化遺産の保護を目的とする「無形文化遺産の保護に関する条約（無形文化遺産保護条約）」が2003年ユネスコ総会で採択された。2020年9月現在の締結国は179カ国である。条約の内容は、口承による伝統及び表現、芸能、社会的慣習、儀式及び祭礼行事、自然及び万物に関する知識及び慣習、伝統工芸技術などである（文化庁 Web サイト）。

1月には、立命館大学に食文化の研究拠点として「国際食文化研究センター」が設立され、2018年4月には、より発展的組織として「食総合研究センター」に改組された。時を同じくして、同大学には「食マネジメント学部」が新設された。同学部は、「経済学・経営学を基盤としながら、食科学の深い知見を培い、高度なマネジメント能力と実践的な行動力を備え、食の人類的な課題の解決に寄与できる人材を育成する」という教学理念をもとに、さまざまな研究分野の専任教員34名で構成されている（立命館大学 Web サイト）。さらに2019年には、京都府立大学の文学部に和食文化を幅広い視点から理解し、新たな創造を生み出せる人材の育成を担う学科として「和食文化学科」が設立された。今後、食に関わる研究・教育はさらに加速することが予見される。

ところで、地理学での、地域ないし地域的現象を捉える際には、さまざまなスケールの捉え方が可能である。尾留川（1950）は、日本の農業地域区分に関する論文で、地域区分を Zone（地帯）、Region（地域）、District（地区）の3つのオーダー（order）で考えるべきこと、これに加え対比の範囲は各 order 内に限定すべきことを提唱している。千葉（1990）は、文化をミクロスケール、中スケール、マクロスケールの3段階で捉えている。吉野（1961, 1968）は、気候を大気候、中気候、小気候、微気候の4つの地域スケールに区別している。山口（1958, 1967）は、地理学的パターンないし地域設定の段階として、geographic (global), chorographic (continental), topographic という3つのスケールを提示している。こういったスケールにより観点や問題点が変わってくることから、これを考慮する必要性が地理学の諸分野から強調されてきた⁹。食に関わる研究でも、食がいかなる地域で生産・消費されるのか、食をどのように地域的現象で捉えるかは、すべての食を研究する領域においても考慮すべきものであろう。ここでいうスケールは地図学的な地図の縮尺ではなく、浮田（1970: 407）が定義する、巨視的（makroskopisch）、微視的（mikroskopisch）という観点の精粗の意である。

対象としての地域スケールの違いから食に関わる既往研究を概観しよう。ミクロな視点の研究では、「個人」の詳細な食生活や食行動分析などといったモノグラフとして取り上げられてきた。これらの事象を点とし、この点がどこに分布するのか、またその範囲はどこまでかという点を面として捉えるマクロな視点の研究も活発に行われてきた。これらの両視点を取り入れた食に関する研究で特筆すべきは、1970年代以降の日本の文化人類学/民俗学において一定の影響を与えた佐々木高明、中尾佐助が中心となり提唱された照葉樹林文化論¹⁰であろう。ミクロ

⁹ 後藤（1996, 1998）は、地理学の理論化の基礎としてスケールの必要性を指摘している。さらに、植岡（2011）や木場（2019）のスケールを用いた社会科教育における実践報告でも、スケールの重要性が指摘された。

¹⁰ 日本の固有の基盤あるいは根底となっている基礎文化の多くは、吉良竜夫が設定した「照葉樹林帯」という生態系に発祥した農耕文化と共通の基盤を有するとみなす論であり、ヒマラヤから中国中・南部にかけての「東亜半月弧」地帯の照葉樹林を重要な農耕文化の核心センターの1つとして位置づけたものである。中尾は、照葉樹林文化論の第1提唱者である。佐々木は、中尾の農

な視点で各地域において文化要素が抽出されたが、これらの点を「東亜半月弧」という文化要素が共通する仮想地域を面として捉え、最終的には照葉樹林帯地域に共通する文化の要素をマクロな視点で捉えている。

食に関わる既往研究の対象を概観すると、いかなる背景から食物をどのように消費するのか、なぜその場所でその食物・料理が消費されるのかといった、最終消費者である需要者に主眼を置いた報告が古くからみられる。19世紀には、J. フレイザー（1880）の呪術・宗教比較や W. スミス（1889）の供犠論のなかで、食のもつ儀礼的・宗教的消費や社会的意味が検討された。さらに、食に関するイデオロギーや精神（的）文化については、レヴィ＝ストロース（1965）のトーテム理論や、E. リーチ（1964）や M. ダグラス（1966）の「食のタブー」といった1960年代にフランスで発展した構造主義論者から影響を受けた研究が数多くある。

一方、日本における人類学的研究では、馬淵（1940）の台湾原住民の食肉の分配と贈与に関する現地報告がみられる。戦前は、大日本帝国の領土であった台湾、朝鮮半島などにおいて帝国大学を拠点とした学術調査や国策による原住民の慣行調査が主流であった。戦後15年は、外貨が不足するなか、アカデミックな海外調査はほとんど不可能であった。新聞社をパトロンとした探検的研究要素を加えた調査や、ごく限られたフィールドワーク調査に限定されていた。そのため、海外渡航が自由化されるまでの期間の食に関する研究は比較的低調であった。1970年代になると、照葉樹林文化論のなかで論じられた文化要素としての食にも注目が集まり、これが端緒となって以降、国立民族学博物館を拠点とした食に関する大規模な総合研究は加速していった。代表的なもので言えば、中尾（1972）の日本を含む東アジア一帯の料理起源論、篠田・田中（1972）の中国の食文化史、さらにより巨視的なスケールで世界の食事文化を考察した石毛（1973）などが挙げられる。

食の需要者でもある卸売業・小売業を供給者として捉えた場合は、流通やマーケティングに関する報告が多くみられる¹¹。例えば、安藤（1958）は、名古屋市近郊農業圏における流通の特性を指摘している。長谷川（1984）、荒井（1989）、野尻（2005）といった物流システム論的研究もみられる。さらに、食料品の生産から流通・消費までを含んだ食品産業と食料の供給に関わる主体とそれらをつなぐ関係の全体を捉えたフードシステムについては、荒木（2002）の研究や、薬師寺・中川 編（2019）の大学生に向けた入門書がある。

これよりさらに最終消費者に近い供給者については、企業の経営戦略、店舗展開などの多く

耕文化に関するルートや農耕段階に異論を唱えながらも、渡部（1977）が主張するイネ（*Oryza Sativa*）の起源については、中尾とともに雲南・アッサム起源説を支持している。

¹¹ マーケティングに関する研究は、商学部や経営学といった分野から市場調査などの報告が多くみられる。地理学においても同様にマーケティング地理学や商業地理で扱うが、市場調査中心の研究よりかは、商業立地、空間的流通、流通システムに終始した荒井・菅本 編（2007）や土屋・兼子 編（2013）などの研究がみられる。

の報告がみられる¹²。例えば、スーパーマーケットの立地展開とその商圈を明らかにした伊東（1978a, 1978b）や、コンビニエンスストアの立地展開を論じた荒木（1994）、土屋（2000）の研究などがある。こういった地理学における小売業活動を研究対象とした研究は、言わずもがな基礎的理論である産業立地論か中心地理論、あるいはその両方から影響を受けた論が展開される。

一方、ローカルで零細な自営業者については、樋口（1952）、植村（1959）、北見（1970）、中村（2009）¹³といった行商に関する研究がみられる。こういったローカルで零細な自営業者である供給者に関する研究は、資料の入手が困難なためフィールドワークや聴き取り調査が重要となってくる。こういった調査をもとに、どのような人間関係をもち個人と個人をとりまく人々の生活の中で、どういった戦略を立て、どのように需要者（地元住民、地元企業、卸売業者・小売業者）に食を提供していくのかというプロセスまで含めた研究は、供給者と彼らを取りまく人間と関係性までも含めた彼らの生活世界および生活共同体としての地域社会までも考察することができる研究方法だと考える。

昨今話題となっている「ご当地グルメ」は、新たな地域活性化の強力なコンテンツとなっている。しかし、「ご当地グルメ」という食物は、もともと地元住民の日常食であり、彼らの生活世界にとってはごく身近な食である。「ご当地グルメ」に関する報告は、2006年初開催の「B-1グランプリ」に端を発し、これ以降数多くの報告がされてきた。その内容は、角本（2010）の報告のように統計データ分析による経済効果に関するものや、高原ほか（2013）や石田ほか（2015）のアンケート調査による観光客の分析といった需要者にアプローチしたもの、その他食のブランディング論、地域政策、観光政策などである¹⁴。松永（2014）などをはじめとする観光政策に関する報告の多くは、フードツーリズムの一要素として「ご当地グルメ」を位置づけている。とりわけ、関満博を中心とする研究グループの地域産業論にもとづく研究（2007, 2008, 2009）や田村 秀の地域振興策を用いた研究（2008）は、地域振興と食に関する研究の萌芽期にあたる「B-1 グランプリ」開催直後から全国のさまざまな「ご当地グルメ」を取り上げており、これらを研究するには必ず参照されるべき嚆矢的研究である。ただし従来の報告は、供給者と彼らが生活する地域社会の考察に関しては十分検討できていない傾向にある。

ベトナム社会主義共和国（以下、「ベトナム」とする）では、1986年のドイモイ以降の急速な経済的成長がもたらした農村部における都市との経済格差を打開すべく、1990年初頭から農村

¹² 企業戦略に関する研究は、A. Chandler（1962）が唱えた経営戦略論を用いた経営学領域から膨大な蓄積がある。

¹³ 中村周作の行商研究は、1980年代から現在まで多くの業績があり、『行商研究—移動就業行動の地理学—』（2009）は、その集大成として刊行されたものである。本書は行商というデータの入手が困難なテーマに対して一貫して地道なフィールドワークや聴き取り調査を継続してきたことから生まれたものである（平岡, 2011: 162）。

¹⁴ こういった「ご当地グルメ」に関する既往研究については、第4章で詳しく報告する。

の工業化・観光化へ舵を切った。農村のなかでも特定の農村工業品の生産に特化した小規模で零細な家内工業が集積した専業村は、ベトナムの伝統的食品を製造し、周辺地域や海外などへ流通させる供給地としての一面を有する。こういった小規模で零細な経営主体は統計では捕捉できないが、農村におけるフォーマル/インフォーマルの工業部門の経済活動は、彼らによって担われている。したがって、ベトナム経済を支える彼らの生活世界を含めた実態を明らかにすることは、食に関する研究にとってもきわめて重要なことであると考えられる。これに加えて、村落共同体が強固なベトナム北部において、食の供給者、および村落を理解するには、彼らの主体的観念や生活世界を理解しなければ明らかにできないものであると考えられる。

2. 研究の目的と方法

食に関わる研究において重要視される対象は、需要者および供給者である「個人」といった主体、個人が人間活動を行う空間におけるシステムやイデオロギーまでも含んだ「社会」などがある。こういった対象を方法論的スケールの違いからみると、「個人」から「社会」を把握する方法論的個人主義¹⁵は、ミクロなスケールで対象を捉えているのに対し、「社会」はアイデンティティを持った「個人」の集合体とみなす。「社会」を把握することで「個人」までも把握する方法論的集合主義¹⁶は、マクロなスケールで対象を捉える。

「個人」を中心にした「個人」と「個人」をとりまく人々の生活の中で経験される時間的・空間的にひろがる「個人」の知覚的経験世界は、一見すると個人の私的領域と思われがちである。しかし、こういった視覚的経験世界、すなわち「生活世界」の考察無くして個人とつながりを持った社会までが見えてこないという E. フッサール¹⁷や A. シュッツ¹⁸などの現象学的アプローチは重要な視点であり、あらゆる学問の究極的な基礎原理とも言える。

地理学においても、計量主義のなかで見落とされた個人の心理や人間性などといった人間的要素である個人の主体的観念の重要性は、Y. F. トゥアンや E. レルフなどの英語圏の人文主義

¹⁵ 社会や社会構造の成立や変化を個人の意思決定にもとづく行動から説明し理解する考え方で、「全体は部分の総和」と称される。

¹⁶ 社会や社会構造の成立や変化が個人の行動からは説明しえないとする考え方で、「全体は部分の総和以上のものである」と称される。

¹⁷ フッサール現象学の基本精神は、「事象そのものへ」という研究格率で表される。いかなる先入観、形而上学的独断にもとらわれずに現れるままの事象を直観し、記述しようとする哲学的態度である。「生活世界」という考えは、E. フッサール（1974）（原著1935年）のなかで最初に提示されたが、その後、具体的内容を示さないまま他界する。

¹⁸ A. シュッツ（1970）は、フッサールの「生活世界」の構造をより経験的・具体的な形で実践し、現象学的社会学として提唱した。

地理学者たちによって実証されてきた¹⁹。このアプローチは、個人である主体の生きる世界や主体からみた空間などの主体的観念を中心に据えたものである。

すなわち、ミクロな個人とマクロな社会の関連を明らかにするためには、ミクロとマクロの結合部にあたる個人やこれを取りまく人々などが暮らす地域社会である生活世界の理解が不可欠である。地域社会を理解するためには、ミクロな個人とマクロな社会の中間的スケールであるメソな視点で空間的広がりを捉える必要がある。

既往の研究では、個人の主体的観念に重きを置きながらも、彼らの日々の生活の中で消費される時間やその行動配分まで含んだ時間的・空間的に広がった食をめぐる生活世界という観点から、個人、食、地域社会の関連が十分に検討されてこなかった傾向にある。これらを踏まえた本研究の目的と方法は、これまで十分に検討されてこなかった、一定の地域において限られた

範囲にみられるローカルな食を地域的現象と捉え、これを提供する供給者を対象に、ミクロな供給者とマクロな社会の結合部にあたる生活世界をメソな視点から空間的広がりを考察することで、彼らを取りまく食と地域社会（生活世界）を明らかにし、さらにマクロな社会との関連をも明らかにすることである（図 1-1）²⁰。

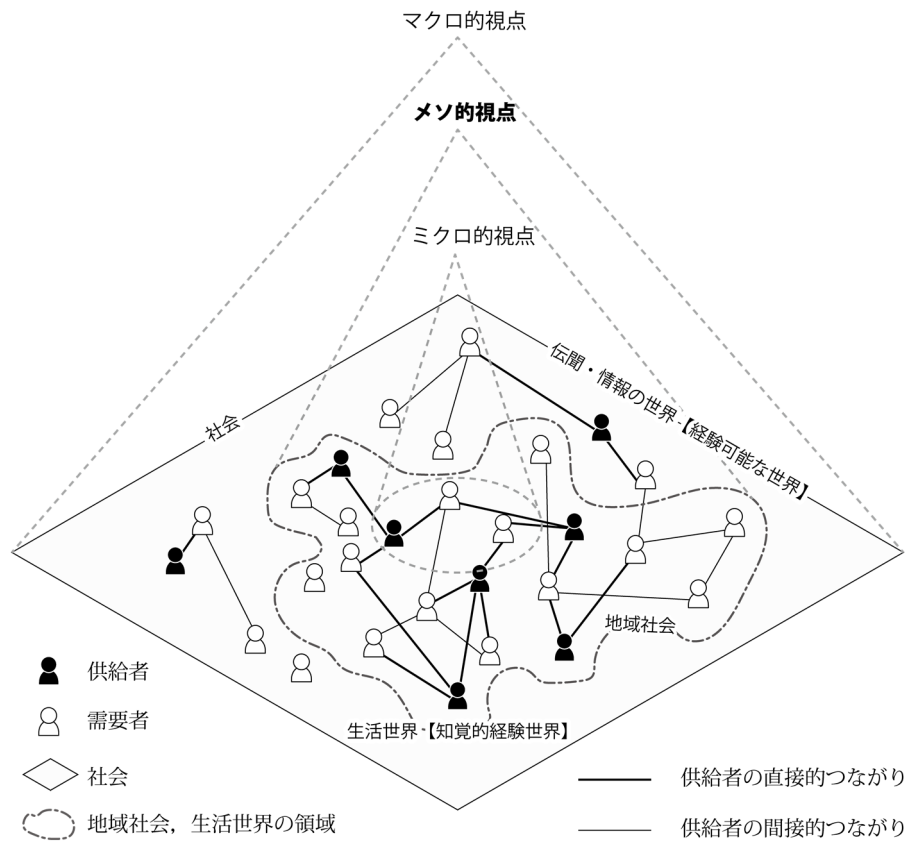


図 1-1 本論文の視点と分析・対象スケール

(筆者作成)

¹⁹ Tuan (1974, 1976, 1976), Ley and Samuels (1978), Relph (1976) などが挙げられる。とりわけ、Imazato (2007) は、彼らのそれぞれの元来アプローチとフッサールとシュッツの現象学に立ち戻って基本的な概念と視点を再考し、人文主義地理学をより厳密に再定義している。

²⁰ 筆者は、もんじゃという食から月島のローカルな社会構造と都市空間の分析を明らかにした武田 (2009) の著書の書評を行い、そのなかで、個人に焦点を当てたミクロな視点およびミクロな視点から巨視的地域スケールへの分析が地域研究にとっていかに重要かを示した (齋藤, 2009)。

3. 研究の特徴と論文構成

いかなる社会、経済、あるいは文化の背景から食物をどのように消費するのか、また、なぜその場所でその食物が消費されるのかについては、最終消費者である需要者を対象に、家政学、文化人類学、民俗学の分野で多く議論されてきた²¹。一方で、供給者を対象にしたものは、流通システムや店舗展開などの観点から経済学、経営学、地理学などから多くの報告がみられる。さらにスケールについては、需要者の食生活や食行動といったミクロな視点、あるいはその分布や範囲がどこなのかという、より広域の視点が多くみられる。とりわけ後者の視点における既往研究のなかで地理学は、マルチ・スケールなものの方というアドバンテージが十分に発揮され、マクロなスケールとローカルな事象との関連付けがなされてきた。

これらの既往研究を踏まえたうえで、本論文の特徴と意義を以下に集約する。

- ① ミクロな個人である供給者の属性のみならず、主体的観念までも含んだ彼らの詳細な分析を基本とする。
- ② ①の分析に加え、ミクロな個人とマクロな社会の中間的スケールであるメソスケールの視点で空間的広がりをつかえたうえで食をめぐる生活世界を考察し、マクロな社会との関連を導く。
- ③ 供給者がどういった事情を抱え、どのように需要者（地元住民、地元企業、卸売業者・小売業者）に食を提供していくのかというプロセスまでも含めて考察する。
- ④ 「富士宮やきそば」に関するまちおこしと絡めた事例紹介的既往研究は多いが、供給者の属性と彼らの生活世界について明らかにしたものは希少である。
- ⑤ ベトナム農村における専業村に関する研究はまだ多くない。とりわけ村内における零細な製造者の実態や彼らの生活世界についての報告は多くない。
- ⑥ ⑤の供給者は、統計では捕捉されない経営主体であるため、ベトナム経済を支える彼らの実態を明らかにすることは、きわめて意義があることと考えられる。

本論文は4部構成である。9つの章、3つの付論から構成される。

第1部第2章では、昨今の食に関わる事象を概説しながら、「食」、「食文化」、「料理」を食に関わる重要用語と位置づけ、これを中心に整理を行う。さらに、食に関わる諸研究分野として、「農学・家政学」、「文化人類学・民俗学」、「経済学・観光学」に大別して、これらの動向を考察することで、諸研究分野の食に関わる研究の課題と範囲を明らかにする。そのうえで食の地域論への視座を検討する。

第2部では日本・中国を研究対象地域とした生活世界の事例を報告する。**第2部第3章**では、

²¹ 詳しくは、第2章を参照されたい。

中国の粉食料理がどのようにして日本に受容・移植され変質してきたかのを文献資料から整理する。**第4章**では、これまでの研究にみられる地域活性化論、行政の食と地域に関連した政策や方針などを整理し、食と地域をめぐる新たな地平として、「ご当地グルメ」と地域活性化という観点から論じる。**第5章**では、静岡県富士宮市の「富士宮やきそば」の供給者であるやきそば店の店主を対象とし、聴き取り調査の結果から彼らの食をとりまく生活世界を明らかにする。さらに、地域住民にとって単なる日常的な焼きそばが「B-1 グランプリ」を契機に「富士宮やきそば」が「ご当地グルメ」としてブランド化されたプロセスを、富士宮やきそば学会の活動を通じて考察する。**第6章**では、栃木県宇都宮市における餃子が中国東北地方からの引揚者によってこの地にどのようにもたらされ、地域で受容されたのかを聴き取り調査の結果と土地利用の変化から明らかにする。**付論I**では、宇都宮市と並ぶ餃子の個人消費がトップクラスの自治体である静岡県浜松市における餃子の定着と餃子の持ち帰り文化の形成について、産業発達史と産業従事者の人間関係、すなわち産業従事者の生活世界から明らかにする。**付論II**では、柳田国男を中心とする民間伝承の会によって行われた「食習調査」²²の結果が記述された「食習採集手帖」の出汁を分析し、昭和初期における出汁利用の地域差を明らかにする。

第3部ではベトナムを研究対象地域とした生活世界の事例を報告する。**第7章**では、ベトナムにおける農村とドイモイ以降に生じた農村の諸問題を概観しながら、ベトナム政府が推し進めている農村の工業化による農村の変化について、ベトナム統計局の「農業・農村水産業センサス」、諸研究者・研究機関の資料の分析を行い考察する。この前提には、P. グルーの『トンキン・デルタの農民』（1936）で悉皆的に明らかにされた農村工業に特化した村落を考える。**第8章**では、ハノイ市フドー村におけるライスヌードルの供給者である製造世帯を対象とする。聴き取り調査で得られた結果の分析、対象地域におけるインフラ整備、ライスヌードルの歴史、ライスヌードルの販売先やその価格、製造者世帯構成員の役割分担や一日の行動時間配分から彼らの食をとりまく生活世界を明らかにする。これに加えて、ハノイという巨大マーケットに隣接する同村の製造者がそれぞれの家庭の事情にもとづき、どのように戦略を立てて需要者に対応していくのかというプロセスを提示することで、より鮮明に生活世界が明らかにできると考える。**第9章**では、紅河デルタのハーナム省チェウ村におけるライスペーパーの供給者である製造者を対象とする。彼らの食をとりまく生活世界を聴き取り調査とここから得られた結果の分析、対象地域におけるインフラ整備史、ライスペーパーの歴史、ライスペーパーの販売先やその価格、製造者世帯構成員の役割分担や一日の行動時間配分を分析し明らかにする。これに加えて、キーパーソンでイノベーターである村長個人の行動や主体的観念が村内にどのよう

²² 全国85地点の常民家庭に対する食に関する100の質問を用いた聴き取り調査である。

な影響を与え、村のライスペーパー製造に寄与したか、また住民同士の人間関係が村のライスペーパー製造にどのように影響しているのかを示す。付論Ⅲでは、東南アジア諸国におけるコメと魚の食文化について考察し、とりわけ海水魚が入手しにくいインドシナ半島の内陸地域における養殖淡水魚ティラピアの役割を考察する。

第4部は結論である。まず、本論文における研究方法で重要視してきた「個人」の主体的観念まで含めた「個人」の生活世界から生活共同体である地域社会を考察する現象学的・人文主義地理学的方法の意義を再検討する。さらに、事例研究（第5章、第6章、第8章、第9章）のそれぞれの視点からみた食の生活世界を示す。これに加えて、供給者と彼らをとりにくく人々、食、地域社会がどのように関連しているのか解説しながら、メソスケールでの地域研究の方法論を示す。空間スケールにおける地域の特徴を示す要素として食を用い、近年みられる食の事象とそれに関わる既往研究から地域論的な捉え方と食の地域論への可能性を考察する。各見出しの対象地域および対象となる食および分析・地域スケールを表1-2に示す。

表1-2 各見出しの対象と分析・地域スケール一覧

見出し	対象地域	対象となる食および食に関連する事柄	スケール			内容・説明
			マイクロ	メソ	マクロ	
第2章	日本・世界	食に関する事柄全般	●	●	●	
第3章	中国・日本・東アジア	粉食料理		●	○	中国および日本の粉食をメソ、東アジアの粉食をマクロと捉える。
第4章	日本の地方都市	ご当地グルメ		●	○	地方都市のご当地グルメをメソ、日本全体をマクロと捉える。
第5章	静岡県富士宮市	富士宮やきそば	●	◎	○	やきそば店の店主をマイクロ、彼らの生活世界をメソと捉える。
第6章	栃木県宇都宮市	宇都宮餃子	●	◎	○	餃子店の店主をマイクロ、彼らの生活世界をメソと捉える。
付論Ⅰ	静岡県浜松市	浜松餃子	●	◎	○	産業従事者をマイクロ、彼らの生活世界をメソと捉える。
付論Ⅱ	日本の各地	出汁の利用		●	○	地方区分別の出汁利用の状況をメソ、日本全体の出汁利用の状況をマクロと捉える。
第7章	ベトナム	食品製造の専門村		●	○	ベトナムの農村および専門村をメソ、北部ベトナム地域をマクロと捉える。
第8章	ハノイ市フドー村	ライスヌードル	●	◎	○	ライスヌードルの製造世帯をマイクロ、彼らの生活世界をメソと捉える。
第9章	ハナム省チュウ村	ライスペーパー	●	◎	○	ライスペーパーの製造世帯をマイクロ、彼らの生活世界をメソと捉える。
付論Ⅲ	ベトナム、ラオス	コメと魚		●	◎	ベトナムとラオスにおけるコメと魚の食文化をメソ、それぞれの国をマクロと捉える。
第4部	日本・東アジア	食の供給者	●	◎	○	食の供給者をマイクロ、その生活世界をメソ、日本と東アジアの粉食をマクロとして捉える。

●は主たる分析スケール、◎は●より巨視的なスケールへと変換して考察した研究、○は◎より巨視的なスケールへと変換した研究である。

(筆者作成)

参考文献・Web サイト

参考文献

- 荒井良雄 (1989). コンビニエンス・チェーンの物流システム. 信州大学経済学論集, **27**, 19-43.
- 荒井良雄・箸本健二 編 (2007). 『流通空間の再構築』古今書院.
- 荒木俊之 (1994). 京都市におけるコンビニエンスストアの立地展開. 人文地理, **46**(2), 203-213.
- 荒木一視 (2002). 『フードシステムの地理学的研究』大明堂.
- 安藤 万寿男 (1958). 大都市近郊における果樹作. 地理学評論, **31**(9), 536-547.
- 石毛直道 (1991). 『文化麺類学ことはじめ』フーディアム・コミュニケーション.
- 石毛直道 編 (2008). 『世界の発酵乳：発酵乳の文化・生理機能—モンゴル・キルギスそして健康な未来へ—』はる書房.
- 石毛直道 (2011). 餃子ロードをさぐる (特集 世界の餃子とその仲間). *vesta*, **83**, 8-11.
- 石田貴士・丸山敦史・栗原伸 (2015). B 級ご当地グルメを利用した観光事業の展開方向に関する一考察. フードシステム研究, **22**(3), 193-200.
- 伊東 理 (1978a). わが国におけるスーパーの発展過程. 日本都市学会年報, **12**, 177-190.
- 伊東 理 (1978b). 大都市圏におけるスーパーの展開と立地—京阪神大都市圏の場合—. 人文地理, **30**, 481-501.
- 植村元覚 (1959). 『行商圈と領域経済—富山売薬業史の研究—』日本経済評論社.
- 上山春平 (1969). 『照葉樹林文化—日本文化の深層—』中公新書.
- 上山春平・佐々木高明・中尾佐助 (1976). 『続・照葉樹林文化東アジア文化の源流』中公新書.
- 浮田典良 (1970). 地理学における地域のスケールとくに農業地理学における—. 人文地理, **22**, 405-419.
- 浮田典良 (1995). 『地理学入門—マルティ・スケール・ジオグラフィ—』大明堂.
- 浦野起央 (2006). 『地政学と国際戦略—新しい安全保障の枠組みに向けて—』三和書籍.
- 奥村彪生 (2009). 『日本のめん食文化の一三〇〇年』農山漁村文化協会.
- 奥山忠政 (2003). 『文化麺類学・ラーメン篇』明石書店.
- 角本伸晃 (2010). B 級ご当地グルメの経済分析. 社会とマネジメント, **7**(2), 87-101.
- 北見俊夫 (1970). 『市と行商の民俗 (民俗民芸双書 56)』岩崎美術社.
- 後藤雄二 (1996). 地理学における理論の再検討. 弘前大学教育学部紀要, **76**, 1-5.
- 後藤雄二 (1998). 人文地理学における地域スケールと対象. 弘前大学教育学部紀要, **80**, 1-5.
- 木場 篤 (2019). 地誌学習における「地理的スケール」を援用した協同学習の実践—地誌学習と政治地理学習の融合に向けて—. E-journal GEO, **14**(1), 60-69.

- 齋藤鮎子 (2009). 書評〔武田尚子著〕もんじゃの社会史—東京・月島の近現代の変容—. 史泉, **110**, 41-46.
- 佐々木高明 (1982). 『照葉樹林文化の道—ブータン・雲南から日本へ—』NHK ブックス.
- 佐々木高明 (2007). 『照葉樹林文化とは何か—東アジアの森が生み出した文明—』中公新書.
- 篠田 統・田中静一 編 (1972). 『中国食経叢書—中国古今食物料理資料集成—』書籍文物流通会.
- 関 満博・及川孝信 (2006). 『地域ブランドと産業振興』新評論.
- 関 満博・遠山 浩 (2007). 『「食」の地域ブランド戦略』新評論.
- 関 満博・古川一郎 編 (2008). 『「B 級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論.
- 高原一隆・小玉淳史・長谷川 文香・土田佳奈・高橋孝平・前田明宏・神田文香・後藤 優里香・狩野歩美・中野良美・高橋 紗菜実 (2013). 食の B 級グルメと地域活性化に関する実証研究：富良野オムカレーを事例に. 季刊北海学園大学経済論集, **61**(2), 35-86.
- 武田尚子 (2009). 『もんじゃの社会史—東京・月島の近・現代の変容—』青弓社.
- 玉置桃子 (2017). 構想案における「ガストロノミーの定義」に関わる解釈の試行—概念のイメージ化. 関西外国語大学研究論文集, **106**, 169-183.
- 田村 秀 (2008). 『B 級グルメが地方を救う』集英社.
- 千葉徳爾 (1990). 『文化地理入門—文化研究の遠近法—』大明堂.
- 土屋 純 (2000). コンビニエンス・チェーンの発展と全国的普及過程に関する一考察. 経済地理年報, **46**(1), 22-42.
- 土屋 純・兼子 純 編 (2013). 『小商圈時代の流通システム』古今書院.
- 中尾佐助 (1966). 『栽培植物と農耕の起源』岩波新書.
- 中尾佐助 (1967). 農業起源論. 森下正明・吉良竜夫 編『自然—生態学的研究—』中央公論社, 329-494.
- 中尾佐助 (1972). 『料理の起源』NHK ブックス.
- 中村周作 (2009). 『行商研究—移動就業行動の地理学—』海青社.
- 農林水産省大臣官房総務課広報室 編 (2014). 特集 ユネスコ無形文化遺産への登録が決定! 大切に伝えたい。わたしたちの「和食 (washoku)」. Aff, **45**(2), 4-13.
- 野尻 亘 (2005). 『新版 日本の物流—流通近代化と空間構造—』古今書院.
- 野間晴雄 (2010). 『文化システムの磁場—16~20 世紀アジアの文化交流—』. 関西大学出版部.
- 長谷川 典夫 (1984). 『流通地域論』大明堂.
- 埴岡靖司 (2011). 「マルチ・スケール」アプローチによる小学校社会科学習—小学校第 5 学年「工場のある場所と広がり—自動車工業—」の内容開発—. 社会系教科教育学研究, **23**, 11-

20.

樋口節夫 (1952). 足子商人の地理的性格. 人文地理, 3(5-6), 50-58.

平岡昭利 (2011). 書評〔中村周作著〕 行商研究—移動就業行動の地理学—. 人文地理, 84(2), 161-162.

尾留川正平 (1950). 新基準による日本農業地域区分の体系 (第 1 報). 田中啓爾先生記念大塚地理学会論文集.

エトムント=フッサール 著・立松弘孝 訳 (1968). 『論理学研究 1』 みすず書房.

エトムント=フッサール 著・細谷恒夫・木田 元 訳 (1974). 『ヨーロッパ諸学の危機と超越論的現象学』 中央公論社.

松永光雄 (2014). フード・ツーリズムと地域振興—フード・ツーリズムに果たすべき行政の役割—. 神戸山手大学紀要, 16, 167-180.

馬淵東一 (1940). ブヌン族に於ける獣肉の分配と贈与. 民族学年報, 2, 316-365. (『馬淵東一著作集 第一巻』 1974, 社会思想社.)

薬師寺 哲郎・中川 隆 編 (2019). 『フードシステム入門—基礎から食料経済学—』 建帛社.

安田宣宏 (2013). 『フードツーリズム論』 古今書院.

山口恵一郎 編著 (1958). 『日本の土地利用 地方編 (1)』 古今書院.

山口恵一郎 (1967). 『地名の成立』 徳間書店.

吉野正敏 (1961). 『小気候—局地気象学序説—』 地人書館.

吉野正敏 (1968). 『気候学』 地人書館.

渡部忠世 (1977). 『稲の道』 NHK ブックス.

Chandler, A. D. Jr. (1962). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. MIT Press. [三菱経済研究所 訳 (1967) 『経営戦略と組織』 実業之日本社.]

Douglas, M. (1966). *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*, Routledge and Kegan Paul. [塚本利明 訳 (1972). 『汚穢と禁忌』 思潮社.]

Entrikin, J. N. (1976). Contemporary Humanism in Geography. *Annals of the Association of American Geographers*, 66, 615-632.

Frazer, G. J. (1890). *The Golden Bough: A study in Comparative Religion*. Macmillan Publishers. [永橋卓介 訳 (1951-1952). 『金枝篇』 全 5 巻, 岩波文庫.]

Gourou, P. (1936). *Les Paysans du Delta tonkinois: étude de géographie humaine*. École française d'Extrême-Orient. [村野勉 訳 (2014). 『トンキン・デルタの農民—人文地理学的研究—』 丸善出版.]

Harris, M. (1985). *The sacred cow and the abominable Pig: Riddles of food and culture*. Simon

- and Schuster. [板橋作美 訳 (1988). 『食と文化の謎—Good to eat の人類学—』岩波書店.]
- Imazato, S. (2007). Rethinking the Humanistic Approach in Geography: Misunderstood Essences and Japanese Challenges. *Japanese Journal of Human Geography*, **59**(6), 508-532. [日本語タイトル: 地理学における人文主義アプローチ再考—誤解された核心と日本からの挑戦—]
- Leach, E. R. (1964). *Anthropological Aspects of Language: Animal Categories and Verbal Abuse*. Massachusetts Press. [諏訪部仁 訳 (1976). 言語の人類学的側面—動物のカテゴリーと侮蔑語について—. 『現代思想』, **4**(3), 青土社, 68-91.]
- Ley, D. and Samuels M. S. eds. (1978). *Humanistic Geography: Prospects and Problems*. Croom Helm.
- Lévi-Strauss, C. (1965). *Le totémisme aujourd'hui*. Paris: Presses Universitaires de France. [仲沢紀雄 訳 (1970). 『今日のトーテミズム』みすず書房.]
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion. [高野岳彦・石山美也子・阿部隆 訳 (1991). 『場所の現象学』筑摩書房.]
- Smith, R. W. (1889). *Lectures on the Religion of the Semites*. Adam and Charles Black. [永橋卓介 訳 (1941). 『セム族の宗教 前編』岩波文庫. 永橋卓介 訳 (1943). 『セム族の宗教 後編』岩波文庫.]
- Schutz, A. (1970). *On Phenomenology and Social Relations: Selected Writings*, edited by Helmut R. Wagner. University of Chicago Press. [森川 真規雄・浜日出夫 訳 (1980). 『現象学的社会学 (文化人類学叢書)』紀伊国屋書店.]
- Tuan, Yi-Fu. (1974). *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*. Prentice-Hall.
- Tuan, Yi-Fu. (1976). Humanistic Geography. *Annals of the Association of American Geographers*, **66**, 266-277.
- Tuan, Yi-Fu. (1979). Sight and picture. *The Geographical Review*, **69**(4), 413-422.

Web サイト

- 味の素食の文化センター「雑誌『vesta』」 <https://www.syokubunka.or.jp/productions/vesta/>
(2020年8月18日閲覧) 味の素食の文化センター.
- 文化庁「無形文化財」 https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/shokai/mukei_bunka_isan/
(2020年9月20日閲覧)
- 立命館大学「食マネジメント学部」 <http://www.ritsumeai.ac.jp/gast/> (2020年8月18日閲覧)

第1部 序論

第2章 食に関わる研究分野と戦後の研究動向 —食文化の成立から食の地域論へ—

1. 食に関わる用語の概念	17
(1) 「食」の概念	22
(2) 「食文化」の概念	26
(3) 「料理」の概念	31
2. 分野別の主要研究の動向と課題	33
(1) 農学・家政学—生態・栄養—	33
(2) 文化人類学・民俗学—象徴・文化—	35
(3) 経済学・観光学—評価・実践—	37
3. 食の地域論への視座	39
(1) 食に関わる諸問題とその解決法の提案	40
(2) 食のグローバル化から再ローカル化へ	41
(3) 各分野における食の地域論への視座	44

第2章 食に関わる研究分野と戦後の研究動向 —食文化の成立から食の地域論へ—

本章では、昨今の食に関わる事象を概説しながら、食に関わる重要用語として、「食」、「食文化」、「料理」の概念を諸研究分野の既往研究や歴史的な背景から整理する。さらに、食に関わる諸研究分野として、「農学・家政学」、「文化人類学・民俗学」、「経済学・観光学」に3大別して論評を行い、諸研究分野の食に関わる研究の動向、範囲、課題を明らかにする。これをもとに食の地域論への視座を検討する。

1. 食に関わる用語の概念

ある特定の言語集団において共通で使用される言葉（用語）の意味内容を理解することは、その言語集団の文化的・社会的背景までも読み取ることができる（高橋, 2005）。さらに、言葉からはその言語集団の思考様式や行動構造までも読み取ることができる（芝垣, 1986）。例えば、柳田（1941）の『食物と心臓』では、飲食物の名称、形、つくり方や食制などの考察を通して、無意識に伝えられてきた「飲食物の精神的側面」が探求された（中島, 1976）。これらが示すように言葉の理解は重要で、食に関わる研究を行うには、まずは食に関連する言葉（用語）の概念を理解する必要がある。

食に関わる用語は、時代の流れを反映しながら変化していく。同様に、新たな食あるいは食に関する事象によって新たな言葉（用語）が形成されるが、広く市民権を得なければ定着せず、特定の小地域、限られた時間、個人や小集団のみ使う言葉（用語）に留まる。これ以外にも、報道や出版などの情報の拡散によるものや、国の政策などに新たな用語が用いられた場合は、急速な定着がみられることもある。

例えば、「食育」という言葉は、明治期の日本の軍医である石塚左玄が食物と身体の関係を示した『化学的食養長寿論』（1896）の「躰育智育才育は即ち食育なり」という一文が初出とされる（石塚, 1896: 276）。1903年、石塚の著書に共感を得ていた小説家の村井弦斎が報知新聞に『食道楽』の連載を開始し、のちに春、夏、秋、冬の巻として刊行された。その秋の巻で、「食育」という言葉が用いられた（井村, 1903: 242）。同著は、ラブロマンス小説でありながら、春夏秋冬の食材を活かした和洋中630種の料理とともに、料理のレシピや肉の部位の図解なども記述した実用的な料理本でもあり、明治期のベストセラー小説となった。しかし、それ以後の1世紀以上にわたり「食育」という言葉の定着はみられず、なかば忘れ去られていた。それがにわかには世間に知られるようになったのは、2005年7月15日に施行された「食育基本法」の準備

段階にあたる 2002 年の自民党政務調査会に「食育調査会」が設置されたことである。ここでマスコミや研究者たちによってその語源や意味が追求されたことで、「食育」という言葉が急激に国民全体へ受容された。

「食育基本法」は、日本における「食」の問題を改善する取り組みを推進するために制定され



図 2-1 食育基本法の体系

資料：農林水産省「食育基本法」をもとに筆者作成。

た全 33 条からなる法律である（図 2-1）。同法は、「食育」を生きる上での基本とし、知育・徳育・体育の基礎となるものと位置づけ、さまざまな経験を通じて「食」に関する知識と「食」を選択する力を習得し、健全な食生活を実践することができる人間を育てることを目的とする。2005 年に施行されてからの 10 年間で踏まえて、2016 年から 2020 年度までの 5 年間で「第 3 次食育推進基本計画」と定め、5 つの重点課題に取り組んでいる（表 2-1）。

表 2-1 第 3 次食育推進計画の重点課題とその内容

重点課題	内容
①若い世代を中心とした食育の推進	食に関する知識や意識が低く、朝食欠食や栄養の偏りなど、他の世代より多くの課題を抱えている 20～30 歳代の若い世代が心身共に健康であるために主体的に健全な食生活を実践することに加え、その知識や取組を次世代に伝えつなげていけるよう食育を推進。
②多様な暮らしに対応した食育の推進	世帯構造や生活の多様化、社会環境の変化によるさまざまな状況を踏まえ、地域や関係団体等の連携・協働を図りながら、全ての国民が健全で充実した食生活を実現できるよう、共食の機会の提供等を通じた食育を推進。
③健康寿命の延伸につながる食育の推進	健康寿命の延伸のために、国民一人一人が健康づくりや生活習慣病の発症・重症化の予防や改善に向けて健全な食生活を実践できるよう支援を行うことに加え、食品関連事業者等を含む多くの関係者が主体的かつ多様な連携・協働を図りながら、減塩等の食環境の改善に取り組めるよう食育を推進。
④食の循環や環境を意識した食育の推進	生産者をはじめ、多くの関係者により食が支えられていることを意識づけ、さまざまな関係者が連携しながら、生産から消費までの食べ物の循環を意識し、食品ロスの削減等、環境にも配慮していけるよう食育を推進。
⑤食文化の継承に向けた食育の推進	日本の食文化が十分に受け継がれていない現状を踏まえ、郷土料理、伝統食材、食事の作法などの日本の伝統的な食文化に関する国民の関心と理解を深め、その優れた特色を保護・継承していけるよう食育を推進。

資料：「〔第 3 次食育推進基本計画〕啓発リーフレット」をもとに筆者作成。

同法の成立の背景は、これまでの日本における食をめぐる環境の変化の中で生じたさまざまな問題が危惧されたことによる（表 2-2）。昭和 30 年代に「もはや戦後ではない」¹と表現された本格的な高度経済成長期への移行を予感させる日本経済の成長と近代化は、生活様式とともに食にも変化をもたらした。白黒テレビ、電気洗濯機、電気冷蔵庫の「三種の神器」が豊かな国民生活の象徴と称された消費革命期の物質的豊かさは、何不自由なく食べたいものを食べることができる飽食時代へと移行した。食べるのが当たり前になると、昭和 30～40 年代には、簡

表 2-2 食をめぐる戦後史と環境の変化および関連する食育基本法の条項

年代	事項	食育基本法の条項
昭和 30 年代【神武景気】（消費革命期）	家電「三種の神器」、食の飽和	第 1 条、第 3 条
昭和 40 年代【高度経済成長期】（大量生産・大量消費期）	食の簡便・即席化	第 1 条、第 3 条
昭和 50～60 年代【安定経済成長期】（多品種少量生産と個性的消費）	外資系飲食チェーンの出店（ファストフード）、外食産業の本格化（ファミリーレストラン）、コンビニエンスストアの出現	第 1 条、第 3 条、第 8 条
平成期【デフレ期】（失われた 20 年、女性の社会進出期）	食形態の多様化、スローフード、食を用いたまちづくり、健全な食生活、食の安全問題、食の海外依存問題、食品（フード）ロス、「食育」	第 2 条、第 3 条、第 7 条、第 8 条、第 14 条、第 19～24 条

資料：「〔第 3 次食育推進基本計画〕啓発リーフレット」をもとに筆者作成。

¹ 昭和 31（1956）年度「経済白書」の序文に書かれた一節。

単に食べることができる便利なインスタントラーメン²，レトルトカレー³，缶コーヒー⁴，風味調味料⁵といった食の簡便・即席化が加速した。大量生産・大量消費のモノの飽和時代から多品種少量生産と個性的消費の時代への移行期にあたる1970年代には，1969年の第2次資本自由化にともなう外資系飲食業との提携が可能になったことから，ケンタッキー・フライド・チキン⁶，ミスタードーナツ⁷，マクドナルド⁸といったアメリカ合衆国（以下，「アメリカ」とする）に発祥したファストフード店や，ファミリーレストラン⁹などの外食産業が本格化する黎明期であり，同時に食の国際化が顕著となった（図2-2）。

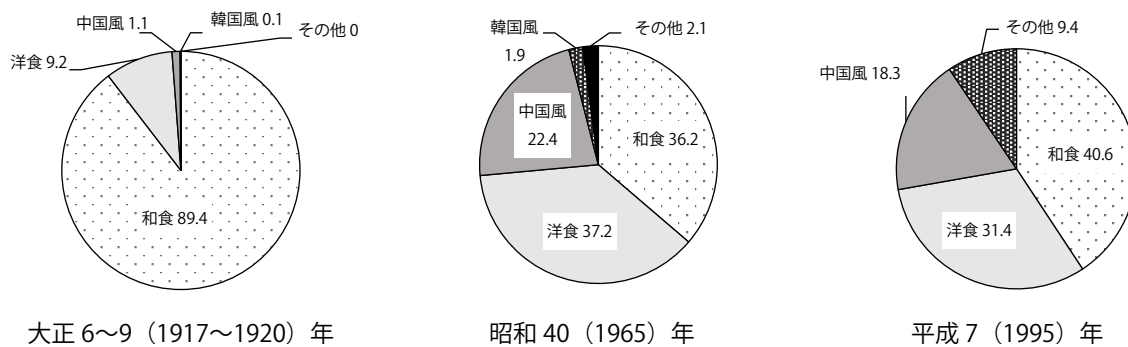


図2-2 時代による様式別調理の割合 (%)

資料：下村（1997: 85）¹⁰をもとに筆者作成。

この頃には，1960年代後半に高度経済成長期のなかで急成長を遂げたスーパーマーケットがコンビニエンスストア事業に乗り出したことで，これが拡大していく¹¹。1980年代前半にはコンビニエンスストアの大半が24時間営業になり，さらに通信販売や宅配などといった小口消費者サービスの拡大によって，ますます消費需要が拡大していった。しかも都市部のみならず農

² 熱湯をかけるあるいは鍋で煮るなどでスープも同時に調理できる即席ラーメンのこと。一般に1958（昭和33）年8月に発売された「チキンラーメン」（現：日清食品）が世界初のインスタントラーメンとされる。

³ 1968（昭和43）年，世界初の市販用レトルトカレーとして「ボンカレー」が大塚食品工業（現：大塚食品）より販売される。

⁴ 1969（昭和44）年，世界初のミルク入りコーヒーが「UCC コーヒーミルク入り」が上島コーヒー（現：UCC 上島コーヒー）より発売される。

⁵ 1970（昭和45）年，「味の素KKのほんだし（かつお風味）」が味の素本舗株式会社鈴木商店（現：味の素）より発売される。

⁶ 1952年，ユタ州ソルトレイクシティにて「ケンタッキー・フライド・チキン」フランチャイズ店第1号店が誕生した。1995年に1970（昭和45）年，名古屋市に日本第1号店を開店した。

⁷ 1956年マサチューセッツ州ボストンで創業した。1971（昭和46）年，箕面市に日本第1号店を開店した。

⁸ 1940年，カリフォルニア州サンバーナーディーノにて発祥し，1955年イリノイ州シカゴに直営店を開業した。1971（昭和46）年，銀座に日本第1号店を開店した。

⁹ 1970（昭和45）年，日本における郊外型ファミリーレストランの先駆けとなる「スカイラーク（すかいらく）」1号店が国立市に開店した。

¹⁰ 下村（1997）は，料理の様式の変化を『主婦の友』1917~1920年の料理510件，『主婦の友』1965年の料理754件，『栄養と料理』1995年の料理799件をもとに考察した。

¹¹ 1973（昭和48）年，西友ストア（現：西友）が狭山市にファミリーマート第1号店を開店した。1974（昭和49）年，イトーヨーカドーが東京豊洲に「ヨークセブン（現：セブンイレブン）」を開店した。1974年（昭和49）年，ダイエーが豊中市に「ローソン」を開店した。スーパーマーケットの発展過程や展開については，伊東（1978a, 1978b），コンビニエンスストアの発展と普及過程に関する考察は，土屋（2000）の研究などがある。

村部まで広く浸透していったことも特記される。

バブル経済崩壊以降の「失われた 20 年」(1991~2010 年)の間には、女性の労働市場への参入、いわゆる女性の社会進出が進展し、家族形態や家庭環境の変化にともない、食形態の多様化が進んだ。さらに、平均寿命と健康寿命の差の拡大による医療費の財政圧迫や生活習慣病といった健康問題を改善するためには、健全な食生活が重要である。超高齢化社会を迎える日本にとって健全な食生活の実現は、国民全体が取り組むべき喫緊の課題となっている。

1970 年代の外資系飲食チェーンの進出にともなうファストフードの浸透は、伝統的な日本の食事形式や内容を変容させ、高カロリーで栄養に偏りがあるとの指摘から生活習慣病を加速させた要因とされる。ファストフードによる食のグローバル化、食の画一化に対して、1989 年にイタリアで提唱されたそれぞれの土地に伝わる伝統食材や食文化を大切に、ゆったりと食を楽しもうとする新たな食のスタイルであるスローフード運動は、先進国を中心に世界中で広く受容され、2000 年頃から日本にも浸透していった。

さらに、2002 (平成 14) 年には、スローフードといった食を用いたサステイナブルなまちづくりを条例にした福井県小浜市などの自治体主体となった活動も顕著になってきた¹²。2003 年には、BSE (牛海綿状脳症) 問題、いわゆる狂牛病問題や 2008 年の毒入り餃子事件¹³などは、食の安全問題を国民に意識させ、同時に食の海外依存をこれまで以上に問題視するきっかけとなった。2004 年のノーベル平和賞の環境分野において初受賞となったケニア出身のワンガリ=マータイは、環境保護のスローガンとして「MOTTAINAI (もったいない)」というキーワードを提唱した¹⁴。日本のみならず、世界中で問題とされる食品 (フード) ロスや食料資源についても警鐘を鳴らすものであった。こういった食に関する事柄を家庭や教育の場でも子どもに伝えよう、あるいは社会全体で考えるべきこととする「食育」という概念にも影響を与えた出来事であった。

これまで食育基本法の成立背景から日本における食をめぐる環境の変化とその中で生じた諸問題を概観してきた。今や当たり前となっている食に関する用語は、さまざまな社会的・歴史的背景や文脈 (コンテクスト) のなかで形成されてきたといえよう。

¹² 佐藤 (2010) は、古来「御食国」と称されていた若狭国に属する福井県小浜市の食を用いたまちづくりと地産地消の地域力を明らかにしている。

¹³ 中国の食品メーカーで製造された冷凍餃子を日本の小売店で購入し、これを食べたことによる食中毒事件のことである。全国で 10 名の中毒症状が確認され、警察の鑑定により餃子に殺虫剤が混入していたことがわかった。この事件が契機となり、中国産の食品の安全性を確かめるため、あらゆる中国産の食品が鑑定される社会現象にまで発展した。日本における食品の安全性を再認識する出来事となった。

¹⁴ 「Reduce (ゴミ削減)」、「Reuse (再利用)」、「Recycle (再資源化)」という環境に配慮するキーワードの頭文字をとった「3R」と、「Respect」(かけがえのない地球資源に対する尊敬の念の意)を合わせてマータイは、「3R + Respect」を提唱する際に、これらをすべて包括するのが「もったいない」という言葉と定義した。

次に、「食」、「食文化」、「料理」の意味、概念を諸研究分野の既往研究や歴史的な背景から整理する。

(1) 「食」の概念

「食」〔音読み：しょく，訓読み：くう，くらう，たべる〕は，一般的に，①〔名詞〕たべもの (food)，②〔動詞〕くう，たべる (eat, have, take)，③〔名詞〕食事 (meal, diet)，④〔接尾〕食事の回数を数えるのに用いる，⑤〔動詞〕くいこむ，かける，の意がある¹⁵。それぞれの用例や熟語を以下に示す。

- ①主食，副食，糧食など
- ②食欲，食料，飲食，試食，捕食，偏食など
- ③食膳，給食，欠食，朝食，定食，和食など
- ④「1日3食」など
- ⑤月食，日食，浸食，侵食など

すなわち，「食」とは，何かを取り込む/何かを取り込まれること，あるいは，取り込む/取り込まれる何かそのもの自体を表すと解釈できる。取り込む/取り込まれる先は，⑤の意を除くと動物となる。動物にとって取り込む行為は，生命を維持するための生理機能である。本論文では，人間にとっての①・②・③の意について詳しく検討することとする。

①〔名詞〕たべもの (food)

この語は，食用にするもの，すなわち食物の意であり生命を維持するために口から摂取するものの総称である。肉，魚といった食材，甘いもの，辛いものといった味覚，和食，中華といった調理様式などのように，この語を形容する言葉が多様にあり抽象的な意味を持つ。さらに，ギリシャ神話では美と愛の象徴，旧約聖書では罪の象徴とされるリンゴや，行事食のなかでみられる食べ物のかたち，色，由来などに願いを込めたりするように，この語は象徴的な意味も持つ。これに対して，食品は人間が食用にする品物，すなわち飲食物であり，明確に人間の摂食行為の対象となる素材の個々，あるいはその群や種類を表現する場合に使われる。「生鮮食品」，「食品加工」などの流通・消費面の用語とされることも多い¹⁶。

¹⁵ 『新潮国語辞典—現代語・古語— 第2版』(1995)，『新辞林』(1999)，『新選国語辞典 第9版』(2011)，『新明解国語辞典 第7版』(2011)，『集英社国語辞典 第3版』(2012)，『旺文社国語辞典 第11版』(2013)，『三省堂国語辞典 第7版』(2014)，『三省堂現代新国語辞典 第六版』(2018)で確認した。

¹⁶ 消費者庁の食品表示法では，食品を①「加工食品」，②「生鮮食品」，③「添加物」の3つに区分される。それぞれの定義は，①製造（その原料として使用したものは本質的に異なる新たなものを作り出すこと）または加工された飲食物として別に定めるものをいう。②加工食品及び添加物以外の飲食物として別に定めるものをいう。③食品衛生法第4条第2項に規定するもの（「食品の製造の過程においてまたは食品の加工若しくは保存の目的で，食品に添加，混和，混潤その他の方法によって使用する物」をいう。

食べ物か、否かといった食用の認識や食物の禁忌について、M. ダグラス (1966) は、名称やカテゴリーなどの分類から曖昧で両義的境界線上にある事物を回避するか、これをタブーとする言語記号論を用いた「考えるのに適した (good to think) 理論」で説明した。一方、M. ハリス (1985) は、「好んで選ばれる (食べるに適している) 食物は、忌避される (食べるに適さない) 食物よりコスト (代価) に対する実際のベネフィット (利益) の差引勘定のわりがよい食物」である」という「食べるのに適した (good to eat) 理論」を用いて食物の禁忌を明らかにしている¹⁷。

「たべもの」とは同様の意で「食^{しょく}」と表されることもある。例えば、1991年12月のソビエト連邦崩壊によるアメリカ強体制がもたらした資本主義は、1980年代に台頭した新自由主義をさらに助長させ、グローバリゼーションの加速のなかで、人、モノ、情報などとともに、近年「食」もグローバル化が顕著となってきた。本来であれば、「食のグローバル化」には、共通の食べ物が拡散し、それぞれの土地や文化に融合して定着していくため、ある程度の時間を費やすのが一般的であった。しかし、近年の自由貿易体制にみられるように、大企業が自社製品を世界中に拡散し、急速に定着する場合も多い。また、経済大国が世界中から多種多様な食品の輸入をすることも「食のグローバル化」と位置づけられる。「食のグローバル化」にともない、地域によってさまざまであった食材や味、料理や文化などが失われ、どこでも同じ食べ物が食べられるようになる「食の画一化」は、肥満、心臓病、コレステロール値の上昇、糖尿病の患者が世界中で増加しているという問題も同時に生み出している。

②〔動詞〕くう、たべる (eat, have, take)

この語は、(食品・食物などの) 食べ物を口位に入れて嚙んで飲み込むこと、すなわち生理学的観点から言えば、人間にとって不可欠な生命維持のための栄養摂取を意味する。「食う」と「食べる」は同様の意として用いられるが、現在では「食う」より「食べる」の方が丁寧で上品な言い方とされる。哲学倫理的観点からみれば、食べるという行為そのものが生命維持の営みであるため、「食べる/食べない」は「生きる/生きない」で解釈される。この解釈は、この語の持つもう一つの意味の「生計を立てる、生活する、暮らす」という根本とみなされ、食べる行為は生命を体に取り込むこと、すなわち食べることは自分以外の命をいただくという見方もできる。一方、人類学的観点からみると、E. リーチは、人間の「食べる」という食行動には、食べるもの/食べないものの区別といった食のタブーが存在し、これは言葉と文化に起因するとした文化記号論のなかで語られた (E. リーチ, 1964)。

食べるという行為のなかで生命維持の目的としないものは、年中行事、人生儀礼、ローカル

¹⁷ こういった食物選択に関して、林 (2010) の韓国における食生活調査や、朝倉 (2018) の韓国における犬肉食文化の分析などの報告がみられる。

な伝承儀礼に数多くみられる。その多くは、民俗学的な観点からすれば、食べることで穢れを払い清めることを意味する。また、人生の節目で生まれ変わると解釈されることが多い。こういった節の日に供する節供には、飲食物の名称、形などに意味づけを行い、それに願いを込めた御節（正月）料理や、一年間の邪気を払い、魂を蘇生させる屠蘇^{とそ}、3月3日の草餅、赤飯などがある。

祭や神事、これに関連する宴の最中には、神と人が共同飲酒（神人共食）する直会^{なおらい}は、食べる目的を誰と食べるか、という食べる行為そのものに意味がある。

誰と食べるかに関しては、元来、家族でともに食べること（共食）が当たり前とみなされてきた。しかし、1980年代から顕著になった女性の社会進出、核家族化の深化、離婚などによる家庭環境や家計経済などの変化にともない、子供がひとりで食べる「孤食」が新たな社会問題となった。さらに、子どもの食べることにに関する問題はこれだけに留まらず、他にも家族それぞれが別の食卓で別のものを食べる「個食」、特定のものばかり食べる「固食」、食べる量が少ない「小（少）食」、パンや麺など粉由来のものばかり食べる「粉食」、味の濃いものばかり食べる「濃食」がある。こういった近年みられる子どもと家族の食の問題は、食育の観点からさまざまな「こ食」で称される。こういった問題を解消するために、2010年頃から地域住民や自治体による「子ども食堂」の社会活動がみられるようになった¹⁸。「子ども食堂」は、子どもの貧困を地域住民たちが理解し、多くの人々が関わることで子どもの孤立を防ぎ、子どもと大人たちの交流のなかで行われる情報交換の増加が社会的つながりを生み、地域ネットワークの形成に寄与することから、その社会的機能にも注目が集まっている（浅井, 2017; 志賀, 2018）。

③〔名詞〕食事（meal, diet）

この語は、①「たべもの（food）」、ないしは②「たべる（eat, have, take）」という行為の両方の意を有し、食生活の事象の総体である。まず、①の単純な食べ物や食物の意と比較すると、「調理」（食材を加工して食べられる状態にする/食べやすくする過程や技術）された「料理」（食べ物をこしらえること/こしらえたもの）という概念を含んだより様式的で文化的なものと考えられる¹⁹。

古くは食事を「ケ」といい、同時に食物や盛る容器も意味し、そこから1日の食事を「アサゲ」、「ヒルゲ」、「ユウゲ」といった（増田, 2006: 277）。さらに、食べ物や食物に調理がほどこされてはいるが、食事よりも様式的ではないものは「おやつ」、酒を飲む際には「つまみ」、「肴」などと、食事とは区別される。

¹⁸ 「子ども食堂」の明確な定義は見当たらないが、天野（2016: 19）によると、「安価な料金あるいは無料で子どもや親子に食事を提供する場」と解釈される。

¹⁹ 調理、料理の概念は、次項の（3）で詳しく述べる。

次に、食事を②の単なる生命維持を目的とした栄養補給行動の意と比較すると、この語は何のために、誰と、どこで、といった理由や目的から生じる行動の概念を含み、こういった行動は宗教、世界観、価値観、社会組織などの文化的側面との関係がより強いと考えられる。石毛(1973)は、「料理」と「共食」の文化が交差する場を「食事」と捉え、それらに関する文化を「食事文化」と定義している²⁰。「共食」は、人間の生活基盤である家族やムラなどの秩序ないしは共同体を維持する役割、文化の伝承といった食事におけるコミュニケーションの重要性を秘めている。

②の意とは反してとりわけ生命維持を目的としない嗜好的でナルコティックな食べ物（コカ、マリファナ、酒、コーヒーなど）は、元来は神や超自然物と関わる儀礼の場で用いられたように、文化的側面との繋がりをみせる²¹。これは「食事」ではなく、飲食物と称したほうが適切であろう。また、食べるという行動よりも食事という行動には、作法、配膳方法といった食事規範や食制がより強く表わされ、さらにハレとケの世界観においては、これがより濃く鮮明に投影されてきた。

食に関する近年の動向では、単身世帯、働く女性の増加を反映して、調理する、片付けるなどのプロセスが省略されたより、簡単に、早く、手軽に食事をする「食の簡素化」も顕著になってきた。惣菜や弁当、調理済み食品を購入して家庭などで食べる、あるいはデリバリー、出前、ケータリングで調達した食事を食べる「^{なかしょく}中食」は、近年の食市場において比率を増している（表 2-3、図 2-3）。これに加え、2020年の新型コロナウイルス渦の外出自粛や時短営業や休業が広がった影響で今後も増加するとみられる。

家庭で調理して食事をする「内食」に対して、家庭ではない空間（主として飲食店）で食事をする「外食」は、1970年の外食産業元年以降、より顕著となった。1980年代に定着したフードコートは、2010年代からは、屋内のコンセプトにもとづいた空間にレストランが集合した複合型レストランのフードホールへと発展を遂げるなど、近年の外食形態も変容している。

²⁰ 「食事文化」の詳細は、次項の（2）を参照されたい。

²¹ こういった嗜好品に関する研究は、国立民族学博物館の文化人類学者たちによって活発な議論と報告がされてきた。薬学博士の吉田集而によりナルコティックなモノとその文化的特徴が追求された（吉田, 1977; 吉田, 2000; 吉田, 2000 など）。

表 2-3 2005～2018 年における内食、中食、外食の市場規模

単位：億円

分類/年	2005 年	2006 年	2007 年	2008 年	2009 年	2010 年	2011 年
内食	479,477	471,328	474,374	478,000	470,307	463,638	461,277
中食	75,804	78,129	79,491	82,156	80,540	81,238	83,578
外食	243,903	245,523	245,908	245,068	236,599	234,887	228,282
食市場 (計)	799,184	794,980	799,773	805,224	787,446	779,763	773,137
分類/年	2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
内食	461,758	466,743	476,843	490,121	495,351	493,155	494,666
中食	85,137	86,445	92,605	95,814	98,399	100,555	102,518
外食	232,217	240,099	246,148	254,078	254,553	256,804	257,221
食市場 (計)	779,112	793,287	815,596	840,013	848,303	850,514	854,405

注 1：「内食」は、総務省「家計調査」（総世帯）の穀類、魚介類、肉類、乳卵類、野菜・海藻、果物、油脂・調味料の合計。

注 2：「中食」は、日本惣菜協会「惣菜白書」より引用。

注 3：「外食」は、日本フードサービス協会「外食産業市場規模推移」より引用。

注 4：「食市場（計）」は、「内食」、「中食」、「外食」の合計である。

資料：総務省「家計調査」（総世帯）各年、日本惣菜協会「惣菜白書」各年、日本フード協会「外食産業市場規模推移」をもとに筆者作成。

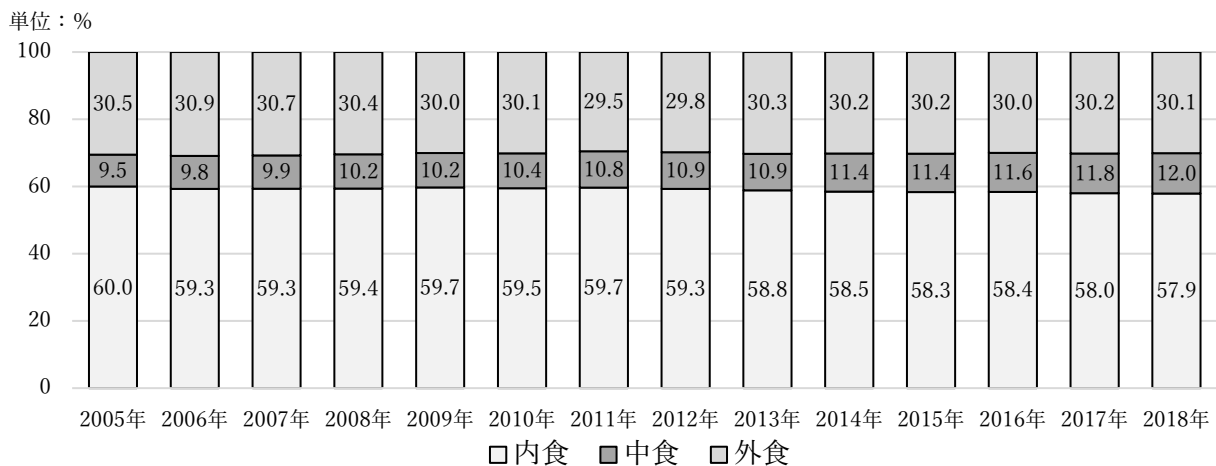


図 2-3 2005～2018 年における内食、中食、外食の市場規模比率

資料：総務省「家計調査」（総世帯）各年、日本惣菜協会「惣菜白書」各年、日本フード協会「外食産業市場規模推移」をもとに筆者作成。

(2) 「食文化」の概念

先述のとおり、人間の基本的営みである「食」の概念の整理から、「食」には文化的側面や要素が含まれることが明らかとなった。これを踏まえたうえで、「食」(food) + 「文化」(culture) = 「食文化」(food culture) とは何かを考えると、「食」と対をなす「文化」(culture) の理解が不可欠である。

① 「文化」とは

文化は多くの研究者によって定義づけが試みられているが、文化人類学の父と称される E. タイラーの定義は、さまざまところで取り上げられる。

〔原文〕Culture is “that complex whole which includes knowledge, belief, art, morals, laws, custom, and any other capabilities and habits acquired by man as a member of society.” (E. タイラー, 1871) .

〔翻訳〕文化または文明とは、「知識、信仰、芸術、道徳、法律、慣習その他、社会の構成員としての人間によって獲得されたあらゆる能力や習慣の複合全体である」(吉田, 2006)。

すなわち E. タイラーは、文化をあらゆる文化要素が絡みあっている複合体とみなしている。この定義は、のちの人類学者らによって基本的には受け継がれたが、個別の文化（異なった社会にみられる相違）の実態を総体的に考察するには、あまりにも広域で包括的であることから、諸学術分野で文化を再定義する試みが行われてきた。1920年代のアメリカでは、F. ボアズの文化の認識は、文化相対主義（cultural relativism）として提唱され、のちの人類学の理論的・認識論的起源となった²²。文化相対主義の方法論の基礎は、R. ベネディクト（1934）によって確立され、のちに文化は「粘土でできたコップ」と隠喩的表現で称された（Benedict, R. 1959）。

さらに、C. ギアツ（1987）は、文化を「テキストの集合体」と捉え、人間の行為によって象徴に表現される意味パターンとした。さらに、E. リーチ（1976）によって、記号論の基本的な概念の適応から文化はコードにもとづいた記号の交換を行うコミュニケーションの体系とされた。また、文化唯物論の立場から文化を解釈しようとした M. ハリス（1979）は、文化を人間の自然環境に対する適応の体系とみなし、技術や経済活動を中心に文化を考察しようとした。川喜田（1989: 33）は、「文化とは、ほとんどの人類の「生活様式」と同義語に近い」と解釈し、「人々の共有財産となり、先輩から後輩へと伝承されない限り文化とはならない。共有、伝播、伝承されてはじめて文化となる」とした。このように、文化の定義は提唱者の数だけみられ、それぞれの学問分野における解釈もさまざまである。

一方、地理学における生活様式や文化の解釈をみると、ヴィダル＝ドゥ＝ラ＝ブラーシュ（以下、「ブラーシュ」とする）『人文地理学原理』（1922）のなかで示された生活様式は、「各集団の栄養手段、衣服、住居、道具、武器などの物質的手段とともに、各集団の習慣、心的傾向、好みなどの精神的なものをも含まれる」（野澤, 1988: 46）である²³。さらに、アメリカのカ

²² F. ボアズの文化は、物質や具体的な行為そのものではなく、人々がそれらを理解可能なものとする枠組みやルール、記号の体系といった人々の理解の仕方として捉えられた。さらに、自らの文化を唯一・最高のものと考えものの見かたから自らの文化を基準にして優劣の視点で文化を捉える自民族中心主義（エスノセントリズム）では、文化の違い（優劣ではなく、固有性など）が把握できないとし、そのアンチテーゼとして文化相対主義の概念が形成された。

²³ ブラーシュは、「地的統一（unité terrestre）」という概念を用いながら、人々とその社会が織りなす様々な「生活様式（genres

リフォルニア大学バークレー学派を牽引した C. サウアー (1952) は、文化景観論のなかで文化概念を「自然に適応するための手段であり、特定の文化に生まれて育つことによって同じ価値観や行動様式を身につけ、言語や芸能や宗教や政治などの文化的要素が機能的かつ有機的に統合されたもの」(松本, 2013: 288) とした²⁴。

文化を横断的に解釈すると、「人間が自然に働きかけ形成・獲得してきた物質的、精神的、制度的な成果であり、特定の集団や民族、時間や空間において共有され伝承され習慣化された人間の生活を形成する様式とその内容」ということになる。

こういった文化に対する考察は、上述の文化人類学者が中心となって行われてきたことは言うまでもない。ここからは、文化人類学/民俗学分野において食に関する文化的側面からの研究で先導的役割を担った石毛直道の「食事」と「文化」に対する解釈から食文化を読み取ることとする。

② 「食文化」の解釈

石毛 (1982: 2) は、文化を「人間が自然界に対処してきた人間らしい行動様式」とした。さらに、石毛 (1973) は、「料理」の文化と「共食」の文化が交差する場を「食事」と捉え、それらに関する事柄を「食事文化」と名付けた。

こういった「食」と「文化」に注目した研究を行うなかで、石毛は以降の著書で「食の文化」、「食生活」、「食事の文明」、「食事文明」、「食事文化」、「食卓文化」といった言葉に加え、食とそれに関わる文化をより広域に捉えそれを表す言葉として「食文化」あるいは「飲食文化」も用いられるようになる (表 2-4)。石毛 (1973, 1995) による「食文化」の捉え方は、人間のみ行う料理という食料の加工体系と共食という食事の行動体系の文化的側面、すなわち食に関するあらゆる事項の文化的側面を含む生活様式としている。また吉田 (1998) は、「食文化は、食物の生産から人の胃袋に入るまでをその範疇とする」とし、食料の獲得・生産、貯蔵・流通などを経て加工することまでが、食文化の範囲であるとした。江原 (2016: 13) は、川喜田の文化の解釈を参考として、石毛、吉田の定義をも加えながら食文化の定義を「民族・集団・地域・時代などにおいて共有され、次世代に継承されるほどに定着した食物摂取に関する生活様式をさす」とした。

筆者の考える「食文化」はおよそこれらの考え方と同じである。さらに筆者は、本論文の研究方法として重要視するスケールを江原 (2016: 12) の解釈に加えて、食文化を「特定の集団や民

de vie)」に着目し、人間はその生活が自然環境によって決定されるのではなく、地域特有の生活様式によってどのように自然の特性を利用するかを選択することができるという主張のもと、F. ラッツェルが『人類地理学』(1882-1891) で論じた環境決定論とは異なるかたちでこれを発展させ、地誌学や地域研究という新たな学問体系へ投影した。

²⁴ こういった C. サウアーの文化の概念は、一定の領域を占領する集団の伝統的な生活様式を総体として示すものであった (松本, 2013: 288)。文化を「超有機体的 (superorganic)」な概念として捉えた文化超有機体説は、文化を生命現象とは別次元の自律的・閉鎖的な現象とする考え方であり、この考え方は、人間の個々の行為が文化や社会を変革してゆくという視点が得られないなどの批判を呼び、「文化論的転回 (cultural turn)」を契機に「新しい文化地理学」と呼ばれる潮流が生まれ出された (久武, 2000)。

表 2-4 石毛直道の主要著書のタイトルにみる「食」と「文化」の使用

単・共著, 編者の種別	刊行年	タイトル
単	1969	食生活を探検する
編	1973	世界の 食事文化
単	1976	食卓の文化誌
共 (田辺聖子)	1981	ヒトみな神の主食— 食の文化誌 講義—
編	1981	東アジアの食の文化— 食の文化 シンポジウム'81—
単	1982	食事の文明論
編	1982	地球時代の 食の文化 — 食の文化 シンポジウム'82—
編	1985	論集 東アジアの 食事文化
共 (小崎道雄)	1986	醗酵と 食の文化
共 (熊倉功夫)	1888	外来の 食の文化
共 (小松左京, 豊川裕幸)	1989	昭和の食— 食の文化 シンポジウム'89—
共 (ケネス＝ラドル)	1990	魚醬とナレズシの研究—モンスーン・アジアの 食事文化 —
単	1992	食文化 新鮮市場
編 (鄭 大聲)	1995	食文化入門
編	1998	論集 酒と 飲食の文化
単	1998	食文化探訪
監 (吉田集而 編)	1998	人類の 食文化 (講座 食の文化 第1巻)
共 (森枝卓士)	2004	考える胃袋— 食文化探検紀行 —
単	2005	食卓文明論 チャブ台はどこへ消えた?
単	2009	石毛直道 食の文化 を語る
単	2009	飲食文化論文集
単	2015	日本の 食文化史 —旧石器時代から現代まで—
単	2018	レシピで味わう世界の 食文化 —みんなばく研究室でクッキング—

注1: 著者分類の「単」は単著, 「共」は共著, 「編」は編著, 「監」は監修を表し, 共著と監修の () 内には, 石毛以外の著者を表す。

注2: 「食文化」およびそれに類似する言葉は太字となっている。

(筆者作成)

族, 時代や地域 (一定のスケール) において共有・習慣化された食に関する人間の行動, 思想やそれによって生じる事象」としたい。一般的に食文化は英語で「food culture」とされるが, その他にも同様な概念を有しながらもより歴史に主眼を置いたものとして E. C. ラス・S. アスマン 編 (2010) は, 「food ways」と表記している。

石毛により「食文化」という言葉は, 1980年代には一般にも広く用いられるようになったが, 現在でも一般的に広く定着した定義はみられない (江原, 2016: 12)。2005年には, 食育基本法の公的文章の中に「食文化」が明記されるほど一般的になったように, 「食文化」という言葉そのものは, 意外に新しいものである。「食文化」という言葉の普及および, これに関連する研究分野の発展は, 1980年代から味の素の文化研究センターにおける石毛を中心としたグループ

の研究と石毛が館長を務めた国立民族学博物館の功績での共同研究の成果が多大であることは言うまでもない。

③ 大学における「食」に関する講義科目名の変遷

人間の食物摂取に関する生活様式や食物摂取の歴史に関する事柄は、とりわけ家政系大学で扱われてきた。日本における家政系大学の創設は、1947（昭和 22）年の「家政学部設置基準」の採択によって食物学科の教育課程が定められ、翌年に大学に家政学部が設置されたことに端を発する。

当時の教育課程は「栄養学」、「食品化学」、「調理科学」が中心で、生物基礎や化学基礎の理系的なものであった。これに加えて、選択科目として「大量炊事」のほか「食生活文化史」が設置された（江原, 1998: 183）。開設期の初期における各大学の科目名称はかならずしも設置基準通りではなく、お茶の水女子大学、大妻女子大学、京都女子大学が「食生活文化史」、日本女子大学が「食生活文化」、和洋女子大学、共立女子大学、大阪女子大学、奈良女子大学が「食物史」といったように、各大学によって異なった（江原, 1998: 183-185, 江原 2009: 270）。

当時の大学では、文献史料にもとづいた人々の食物摂取の史実がしたためられた戦前に刊行された「食物史」と銘打った書籍が教科書として用いられていたようで、科目名も同様に「食物史」と称されることがほとんどであった（江原, 2009）。1950～1960年代頃には、食物史関連の書籍のタイトルおよび内容は、栄養士国家試験の参考書、食物の歴史（食物史）ではなく食生活の歴史を記述したもの、人々の生活に視点を置いたものへと変化したことにより、こういった書籍が刊行されるようになると、少しずつではあるが、科目名も「食生活史」となり、その後は「食文化論」と変わっているところが多い（江原, 2009: 270, 江原ほか, 2009: 8）。このように家政系大学において、「食物史」という単なる人間の食物摂取の通史から、人間の食物摂取に関する生活様式を学ぶ「食文化」へと変化し、人間の食に関する文化的側面や精神的側面までも含んだ食のあらゆる事項が学ばれるようになってきたといえよう。

近年、日本家政学会の食文化研究会の会員数は 200 人以上で、年 8 回実施する例会にも毎回 30 名前後の会員が参加し、熱心な議論も行われていることから、家政学における食文化研究の関心の高さが伺える（江原, 2019: 297）。しかし、米田（2018: 377）によれば、2008～2017 年の日本家政学会に掲載された食物分野の食文化に関連する投稿論文（英文論文も含む「報文」、「ノート」、「資料」）は、他の分類²⁵に比べると最も少なく 10 年前の 1998～2007 年の 10 年間と同様の 7%であった。江原（2019: 297）は、「論文としてまとめるとなると、簡単ではなく、各自のテーマに沿った研究方法が不明確なのか、関心はあってもなかなか進めがたいというこ

²⁵ 日本家政学会における分野は、教育、住居、被服、食物、児童、家族、原理・経営、その他である（久保, 2018: 367）。米田（2018: 377）による食物分野の論文の分類は、栄養、食品、調理、食行動、食文化の 5 領域としている。

とであろう」と指摘する。

「食文化」という言葉自体は、石毛によって提唱され、1980年頃から急速には普及・定着したが、江原(2016:12)が指摘するように、広く人口に膾炙した定義は未だにみられない。加えて、この言葉はきわめて広義的であるが、研究方法はひとつのディシプリンの範囲に留まり、学問領域を越境するまでには至っている。言葉だけが独り歩きしている傾向も指摘でき、今後の食文化研究における課題であると考えられる。

(3) 「料理」の概念

「料理」(dish, cuisine, cook)は、一般的に食材を加工して、食べられる状態、あるいは食べやすくしたもの、ないしはその工程である。すなわち「料理」は、調理という加工工程を経てこしらえられた食べ物である。「調理」は、食材を調整する・調えることで、料理に用いられる技術、過程、方法までも示すように、技術的意味合いが強く、「調理師免許」といった用語にも用いられる。魚を切り身に加工することは「料理」ではなく「調理」であり、これがスーパーマーケットで販売されれば、「調理済み食材」となり、さらにこれを皿に盛り付ける、配膳することは「料理」である。

「料理」について、構造人類学者のレヴィ＝ストロースは、「料理の三角形」、『食卓作法の起源』(1968)において、料理の基礎にある「文化」(手を加えること)と「自然」(手を加えないこと)の二項対立構造が人間の普遍的な心的深層構造として存在すると仮定した(河合, 2000: 8)。彼の考える料理は「生もの」、「火にかけたもの」、「腐ったもの」という分類でこれが三角形を成している。「生もの」は最も自然に近いものであり、「火にかけたもの」は「生もの」の文化的変形であり、「腐ったもの」は「生もの」の自然的変形であるとした(図2-4)。

しかし、レヴィ＝ストロースの示した「料理の三角形」のパラダイムは、日本料理にみられる刺身などの「生もの」は文化的変形が加えられていないものになり、「腐ったもの」にも知識や技術といった文化的変形をある程度加えなければ、単なる腐った食べ物で「料理」にはならない、といった矛盾がある。河合(2008:9)は、こういった自然と文化の二項対立の普遍主義は、実際には西洋文化をそのほかの文化にまで普遍化する試みであった可能性もあるとして、あくまで「料理の三角形」は、西洋文化の理論とみなしている。

「料理の三角形」に着想を得た玉村(1980)は、料理は西洋文化の理論を超越した人類の普遍的な概念を「料理の四面体」で表現した。川端(2011:97-98)は、これに一部加筆を加えながら、これを料理の法則性を解析する媒体であるとして、以下の通り明解な解説を行っている(図2-5)。

三角形の底面にある三つの頂点には、熱の媒体である水・油・空気をおき、残りの頂点には火(熱

源)をおいている。火とそれぞれの頂点を結ぶ稜線を、水を媒体とする煮ものライン、油を媒体とする揚げものライン、空気を媒体とする焼きものラインと名づける。

それぞれのラインにおいて、火の頂点に近づけば、近づくほど火の介在する割合は高く、焼きものラインにとれば火に近いほうから、直火焼き、ロースト、干物の順となる。単一調理操作の料理は稜線上にのり、二つの操作の料理は二つの稜線ではさまれた面上に、また三つの複合操作の料理は四面体で囲まれた空間にスポットされる。底面は生ものの領域である。

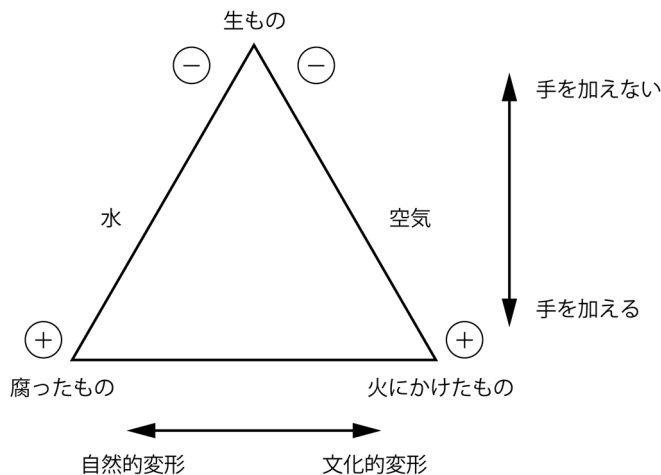


図 2-4 料理の三角形

資料：レヴィ＝ストロース (1968) [渡辺ほか 訳 (2007: 566)] をもとに筆者作成。

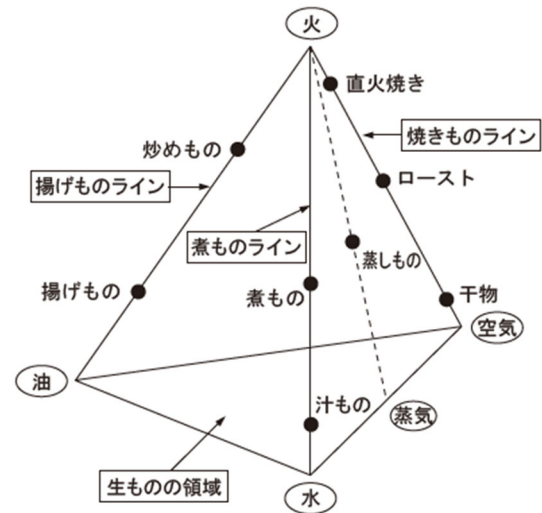


図 2-5 料理の四面体

引用：川端 (2011: 97) より。

このように、玉村 (1980) は、レヴィ＝ストロースのように人間の精神的側面から料理を捉えるのではなく、調理科学的視点から水、油、空気の媒体 3 要素と火の関係から料理の原理と法則を「料理の四面体」で表現した。

すなわち「料理」は、人間の科学技術 (調理) を用いて文化的変形が加えられ、さらに調味料によって味付けされた食べ物であり、食事と同様に盛り付け、配膳、作法などの様式が体系化されたものである。こういった文化的変形、様式体系には、人間の物質的文化と精神的文化が反映している。

これまで、食に関わる用語として、「食」、「食文化」、「料理」の概念とこれに関連する用語の定義を整理した。「食」の概念は、単なる人間の生命維持のための行動や、食物そのもの、コミュニケーションの行為、象徴、といった文化的側面までも含んだ抽象的なものである。換言すれば、人間の食物消費までのすべての (可視できないものも含んだ) 事柄で、これにはきわめて多様な概念が複雑に入り組んでいる。したがって、「食」を考える際には、視座を広げ、あらゆるものの見方・考え方が必要である。

2. 分野別の主要研究の動向と課題

先述の通り、「食」は多くの概念を含んだものであり、これに対する研究の視座はそれぞれの分野によって異なる。ここでは、食に関わる分野ごとの主要研究の動向を考察し、そこにものとして特徴を表象するサブタイトルを示し、3大別したうえで、それぞれの分野における食に関わる研究の課題を検討する。

(1) 農学・家政学—生態・栄養—

ドイツの農学者 A. D. テーアの『合理的農業の原理』（全4巻、1809～18012年）は、イギリスで発達した農業のあり方としての輪作体系を論理的に発展させ、新興国ドイツの農業発展に大きく寄与した。明治期の日本における政府主導の農業指導のなかでお雇い外国人として招聘されたドイツの農学者たちもこの農業原理をもって指導したように、近世における農業の重要古典資料と言えよう。さらに、彼によってヨーロッパにおける農学は、近代的独立科学として定礎された（柏, 1978）。

日本では、帝国大学と明治期に設立された農学校と国の農業試験場が中心となって研究と実践が行われ、近代学問として農学が体系化された。当時の研究は、もっぱら食料確保という観点から生産向上を目的に、育種分野に注力された。古くからコメに関する育種研究は盛んであったが、とりわけメンデルの遺伝法則の再発見が契機となり、加藤茂苞などの遺伝分析も取り入れた育種研究により寒冷地に対応した水稻の種改良が行われ、1926年には国家事業としても取り組まれた。さらに、渡部（1977）、佐藤（1992）や池橋（2005）に代表される栽培イネの起源地をめぐる議論は、現在でもアジア諸国を中心に盛んである。さらに中尾（1966, 1967, 1972）の生態学的研究から農業や料理の起源に関する研究もみられる。

食料の生産、加工、流通、貿易、消費に関する事柄は、古くはその土地の風土と営まれる農業によって規定されたが、現代農業においては政策によって規定されるという性格もあわせもつ。1961年の農業基本法は、野菜や果樹の主産地形成、農業生産性の引き上げ、農家所得の増加を謳ったものであったが、実際は日本の食生活の貧しさが強調され、所得の増加による食生活の向上が大きな政策課題であった。これに至るまでの経緯は、高度経済成長期突入直前の1957年における栄養摂取量の国際比較を行った中山（1960）が、日本における栄養水準の低さの原因を貧困と米中心の食生活であるとし、そのうえで経済成長による所得の拡大によって新しい食生活のパターンが形成される（胃袋革命）と主張したことに起因する²⁶。

農業基本法では、「農業生産の選択的拡大」が政策の一つの柱に掲げられ、政策の重点を畜産

²⁶ 中山（1960）はこの主張に加え、所得が増加すれば総摂取カロリーと動物たんぱく質摂取量が増加し、全カロリーに占める穀物と芋類及び澱粉の合計カロリー比（澱粉質率）は明らかに低下すると強調した。

と園芸に置くことが決定された。当時、牛乳の消費拡大が日本人の栄養改善に寄与すると強く考えられたため、畜産のなかでもとりわけ酪農が期待された。一方、園芸部門において温州みかんの生産と需要は増大した。このように、消費に影響を与える農業、とりわけ政治と栄養は、食料生産、農水産物と食品の貿易にまで影響を与え、食文化の形成の要因にもなる(戸田, 2001)。

食に関わる研究分野として農学は、化学、生物学、土学などを基礎とし、食物の生態の視点から、農作物の栽培、育種、生産技術の向上、遺伝、土壌、バイオテクノロジー、農水産物の加工技術、環境保全などの第一次産業に関わるあらゆる事柄を対象に、農水産物の栽培・養殖・生産・加工技術に関わる社会的な原理や農業政策といった農水産物と社会・人間との関わりを総合的に研究する応用的学問だといえよう。さらに、林業、水産学、獣医学なども含んだ学際的な応用科学として構成される学問でもあり、食品科学や栄養学分野における応用的研究も研究の対象とするが、食物領域の食べることに関しては、家政学は農学の隣接または基礎となる学問分野である。

一方、家政学(Home Economics)は、家庭生活を中心とした人間生活における人と環境との相互作用について、人的・物的両面から、自然・社会・人文の諸科学を基盤とした研究を行い、生活の向上とともに人類の福祉に貢献する実践的総合科学である(日本家政学会 Web サイト)。これを構成する分野には、教育、住居、被服、食物、児童、家族、原理・経営がある(久保, 2018: 367)。第二次世界大戦後の1948(昭和23)年、新制大学に家政学部が設置された際には、これらの多くが学科として設置された。このなかでも食物に関連するすべての事項を扱う食物学は、栄養、食品、調理、食行動、食文化などに分類される。

とりわけ栄養学は、家政学、医学、農学の3学にまたがり物理学、化学、生物学、経済学などの諸学が協力して行われるものである(原田, 1975: 79-80)。農学における栄養学は、自然環境が与える食物への影響から食物や食品の栄養を考えることである。

一方、医学では、保健、治療を目的とした食物摂取による生理学的・生化学的作用から栄養を捉えるのに対して家政学は、調理科学の技術をもってより家庭生活での実践に向けた食事の献立などの栄養やバランス、あるいは食物や食品の栄養をいかにして保つのかといった保存法や調理法などである。どれも質量(グラム)をもとに熱量(カロリー)をベースとした食へのアプローチである²⁷。

さらに、家政学では、人間が生活の中でどういったものを食べてきたのか、人間の食物摂取の史実を文献史料にもとづき考察した食物史も栄養学と同様に、家政学における食の研究に位

²⁷ 医学のなかでも公衆衛生学は、あらゆるレベルの健康状態をもった人々からなる集団の健康状態という観点から、栄養といった医学的知識に加え、環境学、社会学、経済学などの知識や手法が用いられる。人類学的視座へと融合した大塚 編(2002) 人類生態学、生態人類学的研究もみられる。

置つけられる。桜井・足立の『日本食物史』(1934)は、古代から中世、笹川・足立の『近世日本食物史』(1935)は、近世の食生活が記述されている。これらの書に掲載された史料の多くが第二次世界大戦後に刊行された。多くの食物史に掲載されていることから、この書が戦後の食物史に与えた影響は大きい(江原, 2009: 270)。また、桜井・足立の書は、のちに『日本食物史(上・下)』として1970・1990年代に復刻されていることから、同書は食物史研究においては必ず参照すべき、古典的研究業績であるといえよう。

著者の桜井、足立、笹川はいずれも文学者である。第二次世界大戦後に刊行された食物史に類似する関連書籍²⁸の著者は、「食物史」という単なる人間の食物摂取の歴史のみではなく、食生活の歴史を記述したものや人々の生活に視点を置いたものへと内容がより豊かになったことで、歴史学、民俗学、考古学といった歴史学やそれに隣接する学問の研究者たちや、栄養学者がみられるようになった。これに加えて、現在では、人間の食物摂取を考察するには、食の学際性が進展したため、歴史は勿論、それ以外のあらゆる事柄の考察も必要となるため、それぞれの分野の視座からは該当分野の専門性は高いが、そこまで通史的ではないものとなっている。

江原ほか(2009)『日本食物史』や、江原・東四柳(2011)『日本の食文化史年表』などは通史的書物である。人々の食と生活の内容が具体的な記述は、家庭生活を中心とした実践科学である家政学の出身者だからこそ成しえる「食物史」であり、家政学の意義がそこに見出せると考える。

これまで農学および家政学の主要研究の動向をみてきたが、以下にそれぞれの課題を示す。農学は自然科学に重きを置き、食を数量ベースやカロリーベースで捉える姿勢のみに固執しては、食文化といった計量できない要素については明らかにできないと考える。家政学における食物史研究は、食物の歴史の変遷は読み取ることができるが、これはあくまでマクロスケールでの標本的な通史的事象の列挙であり、自然環境や社会システム、文化的要素まではっきりと考察されないことが指摘できる。

(2) 文化人類学・民俗学—象徴・文化—

食に関する研究のなかでとりわけ人文科学分野では、食を人類の基礎的生活要素として捉え、人間の食に対する行為や思想などといった文化的側面からの研究が行われてきた。しかし、食と文化的側面に関する研究は、文化そのものが多様であるがゆえ、その対象が多岐にわたり食と文化の両者について余すことなく網羅的に検討することはきわめて困難であるといえよう。それゆえ食と文化に関する研究は、人文科学分野においては文化の対象を軸に、物質文化、精

²⁸ 1956年『食生活の歴史』, 1957年『食物文化史』, 1960年『日本食物史—食生活の歴史—』, 1964年『日本食生活史』, 1965年『日本人の食生活史』などがある。江原(2009), 江原ほか(2009)を参照。

神文化、制度文化といった側面からのアプローチが試みられ、多くの研究が蓄積されてきた。

狩猟採集社会や牧畜社会などの自然の影響が強い文化に対しては、生態人類学などの自然科学と人文科学の両領域からアプローチされてきた。食に関わる人間行動やそこから抽出した文化的要素から文化そのものや、社会といった精神文化や制度文化についての考察は、文化人類学が強い存在感を示す。レヴィ＝ストロース(1965)のトーテム理論 や「料理の三角形」(1966)をはじめとする構造主義が、その後の食習慣に関する文化理論に多大な影響を与えたことは言うまでもない。さらに、イギリスの文化人類学者である E. リーチ (1964) の記号論を用いた食のタブーは、 M. ダグラス (1966) によって社会文化のなかに埋め込まれている構造化されたメッセージ (コード) を解読する記号論として具体的に食のタブーに適用された。

これらの構造主義人類学は、非歴史的で現実社会的脈絡を無視しがちな抽象的観念論であるとし、このアンチテーゼとして、歴史を重視する発達主義を基本とした歴史人類学が台頭してきた。河合(2000: 10-11)によると、チャン 編(1977)の社会史的視点の研究、J. グディ (1982) の社会政体的視点の研究、S. ミンツ (1985) の世界経済史的視点の研究などがその典型とされる。とりわけ、M. ハリス (1985) の最善化採餌理論、経済合理主義は、レヴィ＝ストロースらの構造主義論者の「考えるのに適した (good to think) 理論」に対して、「食べるのに適した (good to eat) 理論」を用いて批判した。文化人類学における食に関する研究は、象徴論的・構造機能主義的立場と環境論的・文化生態学的・唯物論的立場の二つの研究視点に大別される (秋野, 2017: 35)。

日本における文化人類学的な食に関する研究において、照葉樹林文化論は、1970 年代以降の日本の文化人類学において一定の影響を与えた。文化人類学者以外にも、育種学者の中尾佐助や作物学の渡部忠世、民族学者の佐々木高明などが参加する学際的共同研究のなかで、コメと魚 (糯米、魚醬、ナレズシなど) の文化地理学の関係、茶の葉の加工と飲食習慣、イモ類・堅果類の水さらし技術、柑橘類やシソ類の栽培と利用、大豆の発酵食品の存在、麴を使用した醸造法の存在などの共通の文化要素が見出された。このなかで示されたコメと魚の文化要素は、石毛・ケネス (1990) の魚醬とナレズシの研究によって、水田稲作地帯と漁業の関係のなかでモンスーン・アジア圏にみられる生態系や自然環境がその土地の食生活を特徴づける環境論的・文化生態学的立場でより具体的に示された (秋野, 2017: 35)。

一方、人間の文化的行動の産物である道具、知識、技術、制度といった物質文化については、民俗学や考古学などが現地調査にもとづく比較研究を行ってきた。とりわけ日本における民俗学 (folklore) は、後世から伝承されてきた生活様式や伝統のなかにみられる食を通して、文化や思考、歴史的変遷、原初形態などを中心に研究してきた。

柳田国男によって見出された「ハレ」と「ケ」という日本人の伝統的な世界観における食事に

ついでの研究は、多くの蓄積がある。伝統的な習慣や制度として受け継がれてきた年中行事や人生儀礼などの「ハレ」における飲食物と食事規範から精神的側面が追求されてきた。一方、日常的な生活における「ケ」の食事からは、伝統的な日本人の食生活が古来どういったものだったのかそのルーツを探る研究が行われてきた。

例えば、1940年代に行われた柳田国男を中心とする石黒忠篤や大藤時彦らの民俗学研究者や愛好者が集まった「民間伝承の会」（日本民俗学会の前身）は、全国85地点で食に関する100の質問を用いた聴き取り調査「食習調査」を行い、その結果は『食習採集手帖』に記録された²⁹。これに記録された内容は、ハレとケの食事習俗や主要食料品の一人当たりの年間使用量などといった当時の食事習俗をよく物語る貴重な一次資料である。同様に、当時の食生活をよく物語る著である。その他にも、農山漁村文化協会（1984～1992）『日本の食生活全集』³⁰、（2002～2004）『ふるさとの家庭料理』³¹なども不可視の食習慣をよく物語る資料である。さらに近年では、野本 編『食の民俗事典』（2011）や新谷・関沢 編『民俗小事典 食』（2013）といった民俗学視点から食をテーマにした事典の刊行されている。

これまでの主要研究の動向を踏まえ、以下に文化人類学および民俗学の課題を述べる。文化人類学にみられる人間活動のなかから食に関わる文化的要素を抽出し構造と象徴へと変換する方法は、あくまで一事象を明らかにしたものに留まり、空間、自然、歴史、経済、社会といった背景の相互的關係性の考察が乏しいことが指摘できる。民俗学においては、食に関する伝承されてきた精神・物質的文化の考察は、文化の古層の抽出と歴史的変遷を示すものであるが、環境論的・生態学的な分析が欠けていると指摘できる。

（3）経済学・観光学—評価・実践—

食糧生産革命（新石器革命）にともない人類の食糧経済は、略奪経済（食糧採集経済）から定着農耕生産（食糧生産経済）へと移行したことで、食料供給が安定し、その後の貨幣経済へと移行してからは、財・サービスの取引は、貨幣を交換手段とした。財・サービスの流れは、法律や政策を基盤として常に貨幣とともに動く。食に関わる経済学は、人間の生活するうえで不可欠な「食べる」という消費行動、そのための生産行動などの経済活動を行う主体とそれが行われる場所も対象とする。すなわち、食物の生産から消費までにみられる人間行動にともなうカネやモノの動きであり、フードシステムという一つの体系として捉えることができる。

²⁹ 『食習採集手帖』は58冊あり、この活字化された資料集が成城大学民俗学研究所 編（1990,1995）である。

³⁰ 全国300地域、5,000人の高齢女性から大正・昭和初期の食生活を聞き書きして編纂したものである。全都道府県別の食事とアイヌの食事、それに加え索引巻である日本の食事事典Ⅰ、同Ⅱの全50冊からなる。

³¹ 全国約350地点で大正後期から昭和前期に家庭の“おさんどん”を担った人々から聞き書きして編纂したものである。料理別が全10巻、テーマ別が全10巻、別巻が全1巻の計21巻からなる。

これらの食に関する意思決定や行動はインセンティブにもとづき、これらは金額ベースで計量され、金額によって価値が評価される。インセンティブで重要な要素である価格は、市場の需要量と供給量の関係によって決定される。食物供給の根幹をなす農水産物の生産は、農学を中心に研究が行われているが、生産から消費までの一連のフードシステムのなかにみられる経済活動は、農業経済学や食料経済学といった分野で研究が行われるように、食を介してみれば農学と経済学は隣接する学問分野といえよう³²。需要、消費といった観点からみれば、その中心的主体である家庭における食生活に関わる経済活動も同様に経済学の対象である。家計の消費支出に占める飲食費の割合を示すエンゲル係数は、経済的豊かさや生活水準を表す指標であり、食卓事情や社会経済もここから読み取ることができる。貨幣を通じて社会と結びつく最小社会単位である家庭は、ミクロ経済学として捉えられ、経済学のなかでも家庭経済学や生活経済学の分野で研究され、家政学の家政経済学分野でも同様の研究が行われている。

さらに、ある一定の範囲にみられる食の事象に関しては、地域経済学分野において地域産業論や地方自治体の公共政策論を用いたアプローチもみられる。例えば、関 満博を中心とする研究グループ（2007, 2008, 2009）や田村（2008）は、「ご当地グルメ」の与えるさまざまな経済的効果にいち早く注目し、地域振興の方法論を提示している。

こういった経済学の諸分野からの評価を観光学では、ツーリズムとして実践してきた。観光の行動のなかで行われる飲食行動は、その行動を行うことが観光の目的となっている場合もある。すなわち、「食」は観光資源であり、重要な旅のコンテンツである。食を観光資源と捉え、その重要性と目的地マーケティングの在り方を考察した松谷（2009, 2010）や、地域の食文化が観光の対象となるまでの形成過程を考察した片山（2011）などの報告も地域振興の一つの方法論を示すものである。

日本におけるツーリズムの発達は江戸期からみられるが、当時はお伊勢参りなどの寺社参詣や湯治といった幕府公認の旅以外は許されておらず、庶民の自由な旅は江戸中期以降になってからである。参勤交代による五街道と宿場町の整備は、同時に旅籠や茶屋を整備させ、のちに庶民の旅を後押しし、旅は庶民のレジャーとして盛んとなっていった。旅籠や茶屋では、その土地の名物が食され、さらに土産などとして持ち帰られた。名物は名所図会や道中記のなかで紹介されることも少なくなかった。

このように、古くから旅において食を楽しむ風習があり、こういった食にまつわる観光は、2000年ごろから欧米で一般的に「フードツーリズム」と称され、その研究はエポックメイキン

³² 農学博士である清水（2016）は、食料経済とフードシステムの観点から食料問題の全体を捉えている。時子山ほか（2019）は、フードシステムのなかにみられる消費者の食品消費行動から日本の食生活の問題点と今後の展望がまとめられている。1998年の初版から2019年の第6版までアップデートが繰り返され、各版で当時の最新の食に関する考察がみられる。

グな観光形態となっている³³。フードツーリズムは、食に関わる観光という非常に抽象的で幅広い意味である。そのため、より旅の目的や行動を明確に表現した「ガストロノミックツーリズム (gastronomic tourism)」³⁴や「カリナリーツーリズム (culinary tourism)」³⁵などと称されることもある。

こういった食と観光に関する研究は、まちづくりや観光入込客数の増加にともなう地域活性化に役立てられてきた。さらに、2003年に日本政府が掲げた「観光立国」を目指して策定した「ビジット・ジャパン・キャンペーン」は、訪日外国人の急増をもたらした。2018年における訪日外国人が滞在中にしたいことは、「日本食を食べること」が96.2%と最も多く、また訪日外国人の旅行消費額に占める飲食費が21.6%であった（観光庁2018）。したがって、インバウンドにとっても食は間違いなく重要な観光資源ではあるが、安田（2015, 2016）が示すように、食は形のない脆弱な観光資源であり、推進主体が多様となる食の活用による外国人観光客の誘致には不確実性が存在し、この他にもフードツーリズムを活かした観光振興にはさまざまな課題がある。

これまでの主要な研究動向を踏まえ、以下に経済学および観光学の課題を示す。経済学は、人間行動におけるインセンティブを重視し、食に関する経済現象を金額ベース評価してきたが、コストと利益を考え合わせたインセンティブのみでは説明できない伝統や習慣といった精神的側面については明らかにできないと考える。観光学においては、ゲスト、ホスト、ブローカーという構造を前提とし、食を用いた観光の理論と実践の報告がされてきたが、なかには食を単に観光資源と捉えているものも多い。広義のホスト（観光客と直接的に関係を持たない地域住民）と地域との間で伝承されてきた食について、深く理解せず単に観光資源として飛びつくことが果たして良いことなのか。さらに、観光客の増加にともなう広義のホストへの（精神的なものも含んだ）影響に注意深く目が向けられていない部分もあると考える。

3. 食の地域論への視座

これまで食に関わる用語の概念を「食」、「食文化」、「料理」を中心に既往研究から整理してきた。さらに、食に関わる研究分野として、「農学・家政学」、「文化人類学・民俗学」、「経済学・

³³ 2008年、日本フードツーリズム学会が設立される。フードツーリズムに関する国内の研究は、安田（2012, 2013, 2015, 2016）、松永（2014）、尾家（2010, 2012, 2017）などがある。

³⁴ ある一定の地域の文化や歴史背景も含んだ食や美食を観光目的とするもの。

³⁵ カリナリーツーリズムは、地域の食をさまざまな形で体験することを観光目的とするもの。例えば、地元シェフとの交流や、実際に地元食材を料理すること、ファーマーズマーケットで地元産の野菜について学ぶことなどユニークで印象的なイベントなどが企画される。

「観光学」に3大別して、動向や主要研究の内容を概観し、それぞれの研究分野の課題と範囲をみてきた。これらをもとに、これらの研究分野の食に関わる研究の対象を図2-6に示す。これを踏まえて、ここからは、これらの研究の課題を克服する方法として食の地域論への視座を検討し、これらの研究分野に期待することを示す。

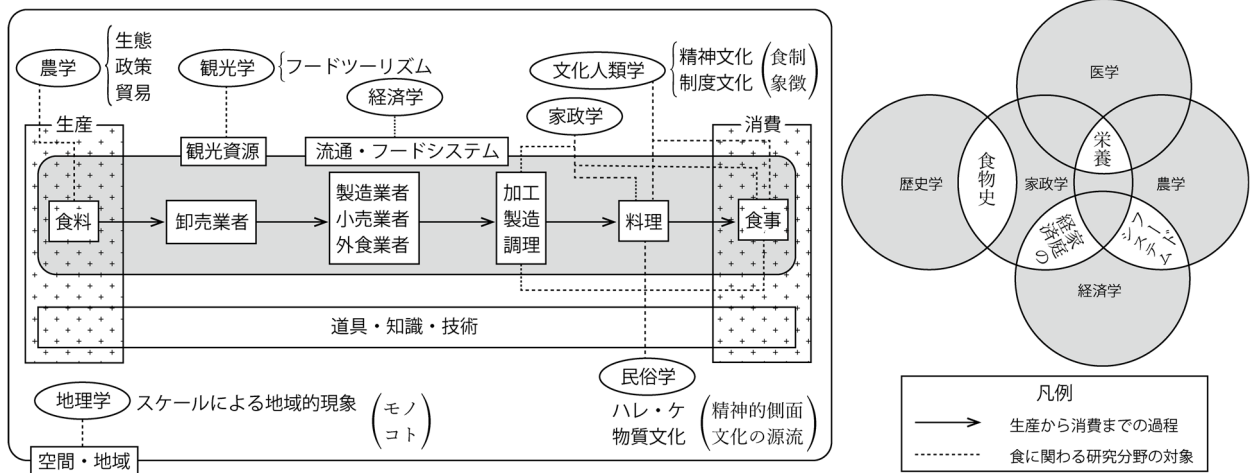


図2-6 食に関する研究の範囲

(筆者作成)

(1) 食に関わる諸問題とその解決法の提案

21世紀に懸念される人口爆発、世界的異常気象、地球温暖化などの問題意識から1981年に国際連合機関の世界食糧計画(WFP: world food programme)³⁶によって「世界食料デー(world food day)」が制定され、食料(食糧)問題は、人類の共通課題と位置づけられた。これを解決する手段として、農学分野から持続型農業・環境保全型農業、バイオマステクノロジー、水産資源の持続的利用といった自然生態系の保全・活用と調和した科学技術の進展が期待されている。しかし、こういった問題のなかには科学技術のみでは解決できないものもある。

例えば、日本における農林業従事者人口の減少・高齢化、後継者不足、耕作放棄地の増加などの問題である。これらの問題は、国内の農業生産の減少と食料自給率の低下を招く恐れがあるとして重要な課題とみなされており、スマート農業などの最先端科学技術の導入によってある程度は抑制・解消できると期待されるが、根本的な解決には至らない。

これらを解決するには、高度経済成長以降に顕著となった飽食の時代のなかで薄れつつあるかつての集落単位の資源での自給自足的な生活のなかにみられたモノと人との関わり、自然環境と地域の物質的繋がりや精神的繋がりを再認識することが必要であると考えられる。換言すると、

³⁶ 同機関は、ローマに本部を置き1961年に設立された食糧などの人道支援を目的に創設された。2020年のノーベル平和賞は、同機関が受賞した。シリアやイエメンなどの紛争地域を中心とした食料支援や飢餓撲滅に向けた活動が評価された結果である。これに加え、紛争解決への取り組みだけでなく、新型コロナウイルスの感染拡大による食料不足への対応も認められたことも受賞の理由である。

農林水産物の生産現場に関する関心や理解を深め、食と食に関わる人々のありがたみを確認すること、すなわち食の供給者と需要者（消費者）の対話と相互交流が必要であると考え。これは、グリーンツーリズムやブルーツーリズムなどの体験型観光、ファーマーズマーケット、道の駅、農家レストラン、工場や市場見学、里山体験などの地域一人一食の連関のなかに見出せると主張したい。地域、人、食をどのように捉えるか、さらにどのようにこれらを繋げるかが重要である。とりわけ本論文の研究方法で重要視するスケールについて、地域という限られた微視的なスケールにいかにして人と食を結びつけられるがきわめて重要である。その具体例を以下に示す。

(2) 食のグローバル化から再ローカル化へ

鈴木秀夫（1975）の『風土の構造』では、人間と環境の関係を直観的に把握する方法として、主題図（気候区分図・分布図）を用いてその類似性を「見える化」し、文化の様態がいかにか気候によって形づけられているかという風土論が展開された。このなかで、エチオピアの宗教分布に関しては、これまでに論じられてきた歴史学者との立場とは全く異なる生業形態や生活環境の地域差に着目し、主食の違いが原因のひとつであるとした。さらに、日本における各現象の分布については、スケールを都道府県としその差異を論じている。彼の用いるスケールはマクロレベルであるため、そのなかでの地域差のみを考察しており、微視的な地域差には目を向けられていない。さらに彼の用いる理論については、環境決定論的立場のみでみれば評価されるものであるが、モノ・コトの伝播や人間の意思決定などを考慮する文化地理学・人文主義地理学的立場からみれば、これらをないがしろにしたいささか強引なものであるといえよう。

これより微視的な都道府県のなかの地域別での郷土食の記録は、農山漁村文化協会（1984～1992）の『日本の食生活全集』がある。各都道府県のなかで独自の食生活がみられる地域を設定しているが、その面的広がりなどには触れられていない。さらにこれより微視的なスケールで市町村別の食の地域的展開を明らかにした中村周作（2009, 2012, 2014, 2018）の食文化論は、食を主軸として地域の人、環境、資源を理解し、微視的スケールから巨視的スケールへとスケールの変換を行いながら地域全体の理解、活用する試みである³⁷。これは、食に関わる研究において地域一人一食の連関の重要性を示し、さらには微視的スケールを用いて小地域の実態を明らかにし、そこから地域全体を俯瞰することができるスケールの重要性を示している。

景観形成論を用いて地域一人一食の連関が重要であることは、地理学分野において食文化研究や景観形成史に関心を寄せる J. ピット（1983）によって示されている。彼は、ブラーシュに

³⁷ 筆者は、中村（2018）の著書を書評し、食の地域研究の方法論と可能性について言及した（齋藤, 2018）。

代表されるフランス地理学伝統の景観の見方を踏襲し、先史時代から現代までのフランスの景観の形成を都市計画と農地の変遷から考察した。彼の考える農村における景観形成のプロセスは、以下の通りである。

質の高い農業生産を行なっている農業は、その土地の持っている風土性、アイデンティティを明快に打ち出すことで農産物の質を高めているわけであり、その結果、農産物が高く売れるのです。グローバル化の中で大量生産方式によって世界中で作られ、価格競争を強いられている低廉な農産物とは異なり、個性（地域性）を前面に押し出しているからこそ高く売れるのです。そして、このような規模は小さくても地域性を生かして素晴らしい品質の農産物を作っている農業者は、当然のことながら畑や家の周囲にも気を配る注意深さを持っているので、結果として美しい景観を作り上げるものなのです（北海道開発協会, 2005: 7）。

すなわち、農産物の質と景観との間には密接な関係が存在し、質の高い農業を行っている農村は質の高い景観を有するとし、地域（農村）一人（農業者）一食（農産物）の連関の構造から景観形成論を展開し、グローバルフードシステムが引き起こす諸問題を解決する方法がこの連関から見出されている。

グローバルフードが引き起こす飢餓、肥満、成人病、環境への影響、地域農業の衰退などの諸問題は、1990年代から国際的なムーブメントとなっている農村地域における地産地消、農産物直売所、ファーマーズマーケットといった地域に根差したローカルフードシステムのなかで解消されると期待される。個人経営な小農家でも経済的に自立できる可能性をもつ CSA（community supported agriculture: 地域支援型農業）は、農村コミュニティ再生の可能性までも秘めている。グローバル企業の一方的に供給された食を選択せざるを得ない食の画一化は、産地および生産者と消費者の心理的な距離を広げたが、CSAの生産サイドと消費者サイドの連携による農産物直売所やファーマーズマーケットなどは、食に関する主体的な選択を可能とする。さらに、ローカルフードムーブメントは、地域の経済や文化、社会的公平、環境・エコロジーまでを視野に入れた地域一人一食の連関を体現したものであると言えよう。

さらに、カタログやテレビショッピングでは、飲食料を葉書や電話で注文するが、近年の情報通信技術の進歩や普及により、インターネットで自ら欲しいものを検索し注文することが可能となり、消費者は物理的距離や流通条件に制限されずにある程度食を自由に選択できるようになった。日本では、1997年の「楽天市場」、1999年の「Yahoo!ショッピング」、2001年の「Amazon マーケットプレイス」のようにインターネットショッピングモールと e コマース（electronic commerce）市場が1990年代後半から拡大していった。生産者は、これらのショッピングモールへと出店することで、産地直送を可能とした。こういった大手 IT 企業のモール型店舗以外にも、自らのホームページで e コマースサイト構築することで独自にショップ型店舗

を経営できるようになった。

通信販売における食は、在来の流通経路（商社や卸売業）を短縮させ、直接生産者と消費者が宅配業者の配達によって繋がれる新たなフードシステムの構造を生み出した。消費者は自ら欲しいものを選択する過程において、生産者との繋がりをインターネットを經由して持てるようになった。ローカルフードシステムのなかにみられた直接的な生産者と消費者の繋がりは、物理的距離に依拠せずとも可能となり、直接的に消費者が地域に赴かなくとも、生産者と地域への支援が可能となった。これを象徴する事柄として、2020年に世界で猛威を振るった新型コロナウイルスによる観光客の減少や食生活の変化は、全国で農林水産物の生産の縮小や出荷の停滞を招いたが、一方で生産者を支援する産直インターネット通販サイトが数多く立ち上がり、生産者を救済している。消費者にとっても、在来の流通にある中間マージンを省いた産地直送によって低価格で産地から新鮮な食が届くなど、生産者と消費者は Win&Win の関係を築いている。

インターネットによる食の特報は、1998年に開設されたクックパットなどの料理レシピ投稿サイトやソーシャルメディア（social media）の登場により、情報を受け取るだけの受動的な消費者が能動的に情報を発信する立場になった。料理レシピの公開は、未知の食材に出会う、未知の食材も美味しく食べられる、家庭料理のトレンドを伝える役割もある。これまでは家庭料理が一般に定着するにはある程度の時間が必要であったが、インターネットを通じて世界中へ瞬時に情報を拡散・共有することで、食の画一化・グローバル化を加速させていると捉えることもできる。こういった消費者からのソーシャルメディアを通じた情報は、消費者のリアルな声が直接聞くことができる価値あるものとみなされ、近年はソーシャルメディアマーケティング（social media marketing）として、商品・サービスの認知度向上、集客の増加、ブランディングといったマーケティングに利用されている。その他にも、食習慣の把握・改善などの研究にも応用されている。さらに近年問題視されるひとりごちで食事をする「孤食」に関しても、インターネットを介して食事を共にする遠隔共食など食事形態の変容も情報通信技術の進歩によるものである。

インターネットによる情報の拡散と共有は、地域の特産品のプロモーションやイベント情報発信などの食に関連する広告にも寄与し、間接的ではあるが生産者とその地域を支えるものでもある。これまでみてきたように、インターネットの登場は、生産者と消費者の物理的距離を超越して直接的に繋ぐことを可能とし、未知の食材やレシピが情報として受け取ることができるようになったことから、食のグローバル化・ソーシャル化と捉えることができる。しかし、これまでの流通条件の制限で手に入れられなかったローカルな食を自ら選択できるようになったという点に関しては、再ローカル化と捉えることができる。地域一人一食の連関はインターネ

ットを通じて今まで以上に容易になったのかもしれない。それでもなお、グリーンツーリズムなどの体験型観光、ファーマーズマーケット、道の駅、農家レストラン、里山体験などの地域および供給者（生産者）と需要者（消費者）の対話と相互交流を通じた実体験のなかでのみ感じる匂いや触感といったリアルな感覚は、インターネットでは得られないものである。

(3) 各分野における食の地域論への視座

以上を踏まえ、本章のまとめとして各分野における食の地域論の視座を述べる。農学および観光学分野には、科学技術の進展、農業生産量の増加、観光計画の推進、観光客数の増減といったものみにこだわらず、農林水産省および地域と強固な連携をとりながら、農林水と食に関連したツーリズムの開拓・整備を行い、さらに他分野との交流と応用を行いながら、地域複合型アグリビジネスなどの6次産業化を通じて地域活性化を目指すことに期待したい。農村や里山などの自然環境と上手に付き合いながら食材を利用する生活のなかで培われた調理器具、調理技術、郷土料理は、独自の風習や儀礼といった文化に投影され、地域固有の景観が形成されてきた。家政学、民俗学、文化人類学分野には、博物館や料理教室などを通じた地域との連携のなかで、こういったモノ・コトの継承と保全の推進と強化に期待したい。経済学分野には、こういった金額ベースでは測れない直接的には財（金）に成らない固有価値をより一層評価すること、地域経済学的視座を援用した地域ブランドの確立、市場調査から得た知見を諸分野へと情報発信することに期待したい。観光学分野には、これら諸分野との交流・連携を図りながら日本の実態に見合った食と人を繋ぐ日本型ツーリズムの確立と休暇政策の進展に期待したい。

これまでのみてきたように、食に関する研究は、食物の生産から消費までの一連の過程にみられる事象を対象とし、これに加え、これらの過程で生じる影響までもが対象となっている。これらの過程は、すべて人間の感覚や感情などの働きによる意思決定にもとづき、自然環境および歴史や風土などから形成された文化的、社会的背景が関わっている。そのため、食に関わる研究の範囲は、きわめて多岐にわたり、人文科学と自然科学の両領域からのアプローチが必要であることは周知の事実であり、研究分野の領域を越境する学際的な総合研究が求められる。このように、学際的に他分野との交流と応用を行いながら、より一層の地域社会と人間の関わりを重視した食に関する応用的学問が食の地域論の視座であると考えている。

参考文献・Web サイト

参考文献

青木英夫・大塚 力 (1957). 『食物文化史』雄山閣出版.

- 赤嶺 淳 (2019). 多様性あってこそその伝統食戦前期の食生活調査にみる鯨食のゆたかさ. 日本
オーラル・ヒストリー研究, **15**, 9-25.
- 秋野晃司 (2017). 食文化研究の成果と課題. 女子栄養大学紀要, **48**, 33-39.
- 浅井春夫 (2017). 『「子どもの貧困」解決への道—実践と政策からのアプローチ—』自治体研究
社.
- 朝倉敏夫 (2018). 人はなぜそれを食べるのか?—韓国人と犬肉—. 基礎心理学研究, **37**, 77-80.
- 天野敬子 (2016). 『子ども食堂を作ろう!』明石書店.
- 池橋宏 (2005). 『稲作の起源—イネ学から考古学への挑戦—』講談社.
- 石毛直道 (1969). 『食生活を探検する』文藝春秋.
- 石毛直道 編 (1973). 『世界の食事文化』ドメス出版.
- 石毛直道 (1976). 『食卓の文化誌』文藝春秋.
- 石毛直道・田辺聖子 (1981). 『ヒトみな神の主食—食の文化誌講義—』朝日出版社.
- 石毛直道 編 (1981). 『東アジアの食の文化—食の文化シンポジウム'81—』平凡社.
- 石毛直道 (1982). 『食事の文明論』中央公論社.
- 石毛直道 編 (1982). 『地球時代の食の文化—食の文化シンポジウム'82—』平凡社.
- 石毛直道 (1985). 『論集 東アジアの食事文化』平凡社.
- 石毛直道 編 (1989). 『昭和の食—食の文化シンポジウム'89—』ドメス出版.
- 石毛直道・ケネス=ラドル (1990). 『魚醬とナレズシの研究—モンスーン・アジアの食事文化
—』岩波書店.
- 石毛直道 (1992). 『食文化 新鮮市場』毎日新聞.
- 石毛直道・鄭 大聲 編(1995). 『食文化入門』講談社.
- 石毛直道 編 (1998). 『論集 酒と飲食の文化』平凡社.
- 石毛直道 (1998). 『食文化探訪』新人物往来社.
- 石毛直道 監・吉田集而 編 (1998). 『人類の食文化 (講座 食の文化 第1巻)』味の素食の文化
センター.
- 石毛直道・森枝卓士 (2004). 『考える胃袋—食文化探検紀行—』集英社.
- 石毛直道 (2005). 『食卓文明論—チャブ台はどこへ消えた?—』中公叢書.
- 石毛直道 (2009). 『石毛直道 食の文化を語る』ドメス出版.
- 石毛直道 (2009). 『飲食文化論文集』清水弘文堂書房.
- 石毛直道 (2015). 『日本の食文化史—旧石器時代から現代まで—』岩波書店.
- 石毛直道 (2018). 『レシピで味わう世界の食文化—みんぱく研究室でクッキング—』岩波書店.
- 石塚左玄 (1896). 『化学的食養長寿論』博文館.

- 伊東 理 (1978a). わが国におけるスーパーの発展過程. 日本都市学会年報, **12**, 177-190.
- 伊東 理 (1978b). 大都市圏におけるスーパーの展開と立地—京阪神大都市圏の場合—. 人文地理, **30**, 481-501.
- 江原絢子 (1998). 大学における「調理科学」の史的起点に関する一考察. 日調科誌, **31**(3), 82-86.
- 江原絢子 (2009). 食文化研究の蓄積と今後の課題—調理, 料理形式, 日常の食生活を中心に—. 日本調理科学会誌, **42**(2), 269-274.
- 江原絢子・石川尚子・東四柳祥子 (2009). 『日本食物史』吉川弘文館.
- 江原絢子・東四柳祥子 (2011). 『日本の食文化史年表』吉川弘文館.
- 江原絢子 (2015). 和食の継承と郷土料理. キックマン国際食文化研究センター編 FOOD CULTURE, **25**, 5-6.
- 江原絢子 (2016). 1章 食文化の領域. 江原絢子・石川尚子 編. 『新版 日本の食文化—「和食」の継承と食育—』アイ・ケイコーポレーション, 12-18.
- 江原絢子 (2019). 食文化研究のあゆみと研究方法. 日本家政学会誌, **70**(5), 297-302.
- 尾家建生 (2010). フード・ツーリズムについての考察. 観光&ツーリズム, **15**, 23-34.
- 尾家建生 (2012). 地域の食文化とガストロノミー. 大阪観光大学紀要, **12**, 17-23.
- 尾家建生 (2017). ガストロノミーを基本概念とするフードツーリズム開発の研究. 大阪府立大学提出, 博士論文(経済学).
- 大塚 柳太郎 編 (2002). 『ニューギニア—交錯する伝統と近代—(講座・生態人類学)』京都大学学術出版会.
- 奥村彪生 (2009). 『日本のめん食文化の一三〇〇年』農山漁村文化協会.
- 小崎道雄・石毛直道 編 (1986). 『醗酵と食の文化(食の文化フォーラム)』ドメス出版.
- 小野正弘・市川 孝・見坊豪紀・飯間浩明・中里理子・鳴海伸一・関口祐未 編 (2018). 『三省堂現代新国語辞典 第六版』
- 風見公子 (2016). 栄養学から考える孤食と共食. 心身健康科学, **12**, 24-28.
- 柏 祐賢 (1975). 『農学の定礎者—テーヤの生涯—』富民協会.
- 片山敏喜 (2011). 地域固有の食文化が観光の対象となるまでの形成過程に関する一考察—大和の伝統野菜を事例として—. 観光研究, **23**(1), 3-9.
- 加藤純一 (1989). 『現代食文化考現学』三嶺書房.
- 河合利光 編 (2000). 『比較食文化論』建帛社.
- 川喜田 二郎 (1989). 『素朴と文明』講談社学術文庫.
- 川端晶子 (2011). レヴィ=ストロースの料理構造論—料理の三角形から料理の四面体へ—. 日

- 本調理学会誌, **44**(1), 97-98.
- 観光庁 (2018). 訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析 2018 年 年次報告書. 国土交通省観光庁.
- 木佐木 哲朗 (2008). 文化的卓越食物と料理・共食の文化. 県立新潟女子短期大学研究紀要, **45**, 261-272.
- 木村 ムツ子(1974). 郷土料理の地理的分布. 地理学評論, **47**(6), 394-401.
- 金田一 京助・大石 初太郎・野村雅昭・佐伯 梅友 編 (2011). 『新選国語辞典 第9版』小学館.
- 久保佳子 (2018). 家政学会誌による家政学研究的推移・動向 (2008～2017) 編集委員会の組織・運営について. 家政学会誌, **69**(5), 367-368.
- 熊倉功夫・石毛直道 編 (1988). 『外来の食の文化 (食の文化フォーラム)』ドメス出版.
- 車 政弘 (1997). 「食習採取手帖」にみる食卓・善の使われ方. 日本デザイン学会研究発表大会概要集, **44**, 84.
- 見坊豪紀・市川 孝・飛田良文・山崎 誠・飯間浩明・塩田雄大 編 (2014). 『三省堂国語辞典 第7版』三省堂.
- 齋藤鮎子 (2018). 書評〔中村周作著〕佐賀・酒と魚の文化地理—文化を核とする地域おこしへの提言—. 人文地理, **70**(4), 522-523.
- 桜井 秀・足立 勇 (1934). 『日本食物史』雄山閣.
- 桜井 秀・足立 勇 (1973). 『日本食物史 上』雄山閣出版.
- 笹川臨風・足立 勇 (1935). 『近世日本食物史』雄山閣.
- 笹川臨風・足立 勇 (1973). 『日本食物史 下』雄山閣出版.
- 佐藤 洋一郎 (1993). 『稲のきた道』裳華房.
- 佐藤由美 (2010). 『食のまちづくり 小浜発!おいしい地域力』学芸出版社.
- 三省堂編修所 編 (1999). 『新辞林』三省堂.
- 志賀文哉 (2018). “食堂活動”の可能性. 富山大学人間発達科学部紀要, **12**(2), 123-128.
- 芝垣哲夫 (1986). 『言語と文化の構造』創元社.
- 清水 みゆき 編 (2016). 『食料経済—フードシステムからみた食料問題 (第5版) —』オーム社.
- 下田吉人 (1965). 『日本人の食生活史』光生館.
- 下村道子 (1997). 家庭料理の多様化とその背景. 杉田浩一・石毛直道 編『日本の食・100年〔つくる〕』ドメス出版, 77-93.
- 新谷尚紀・関沢 まゆみ 編 (2013). 『民俗小事典 食』吉川弘文館.

- 人文地理学会 編 (2013). 『人文地理学事典』丸善出版.
- 鈴木秀夫 (1975). 『風土の構造』大明堂.
- 成城大学民俗学研究所編 (1990)『日本の食文化—昭和初期・全国食事習俗の記録』岩崎美術社.
- 成城大学民俗学研究所編 (1995)『日本の食文化(補遺編)—昭和初期・全国食事習俗の記録—』岩崎美術社.
- 瀬川清子 (1956). 『食生活の歴史』大日本雄弁会講談社.
- 関 満博・及川孝信 (2006). 『地域ブランドと産業振興』新評論.
- 関 満博・遠山 浩 (2007). 『「食」の地域ブランド戦略』新評論.
- 関 満博・古川一郎 編 (2008). 『「B級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論.
- 総務省 (2010). 緑の分権改革の推進に係る取組の経済効果等の分析について(案). 総務省.
- 高橋寿夫 (2005). 異文化理解：言語からのアプローチ—「よろしく」に内包される曖昧さと依存性—. 関西大学外国語教育研究 **10**, 1-8.
- 高原一隆・小玉淳史・長谷川 文香・土田佳奈・高橋孝平・前田明宏・神田文香・後藤 優里香・狩野歩美・中野良美・高橋 紗菜実 (2013). 食のB級グルメと地域活性化に関する実証研究：富良野オムカレーを事例に. 季刊北海学園大学経済論集, **61**(2), 35-86.
- 竹内 由紀子 (1991). 「食習調査」成果についての一考察. 常民文化, **14**, 65-80.
- 玉村豊男 (1980). 『料理の四面体』鎌倉書房.
- 土屋 純 (2000). コンビニエンス・チェーンの発展と全国的普及過程に関する一考察. 経済地理年報, **46**(1), 22-42.
- テア, A. D. (相川哲夫 訳) (2007). 『合理的農業の原理 上巻』農山漁村文化協会.
- テア, A. D. (相川哲夫 訳) (2008a). 『合理的農業の原理 中巻』農山漁村文化協会.
- テア, A. D. (相川哲夫 訳) (2008b). 『合理的農業の原理 下巻』農山漁村文化協会.
- 時子山 ひろみ・荻開津 典生・中嶋康博 (2019). 『フードシステム経済学 第6版』医歯薬出版.
- 戸田博愛 (2001). 『食文化の形成と農業—日欧中韓のばあい—』農山漁村文化協会.
- 中尾佐助 (1966). 『栽培植物と農耕の起源』岩波新書.
- 中尾佐助 (1967). 農業起源論. 森下正明・吉良竜夫 編『自然—生態学的研究—』中央公論社, 329-494.
- 中尾佐助 (1972). 『料理起源論』NHK ブックス.
- 中嶋昌彌 (1976). 柳田国男の学問における方法について. ソシオロジ, **21**(2), 74-84.
- 長坂寿久 (2012). 食のリローカル化 (1)—ファーマーズマーケット—. 季刊, **87**, 118-132.
- 中村周作 (2009). 『宮崎だれやみ論—酒と肴の文化地理—』鉾脈社.
- 中村周作 (2012). 『熊本 酒と肴の文化地理—文化を核とする地域おこしへの提言—』熊本出版

文化会館.

中村周作 (2014). 『酒と肴の文化地理—大分の地域食をめぐる旅—』原書房.

中村周作 (2018). 『佐賀・酒と魚の文化地理学』海青社.

中山誠記 (1960). 『食生活はどうなるか』岩波新書.

並松信久 (2019). 高度経済成長期における食文化の変貌—食のフュージョン化をめぐる—.

京都産業大学日本文化研究所紀要, **25**, 198-150.

日本惣菜協会 (2015). 2015 年版惣菜白書.

日本惣菜協会 (2016). 2016 年版惣菜白書.

日本惣菜協会 (2017). 2017 年版惣菜白書.

日本惣菜協会 (2018). 2018 年版惣菜白書.

日本惣菜協会 (2019). 2019 年版惣菜白書.

日本惣菜協会 (2020). 2020 年版惣菜白書.

野澤秀樹 (1988). 『ヴィダール=ド=ラ=ブラーシュ研究』地人書房.

野本寛一 編 (2011). 『食の民俗事典』終風舎.

原田信男・江原絢子・竹内由紀子・中村麻理・矢野敬一 (2009). 『食文化から社会が分かる!』

青弓社.

原田 一 (1975). 「食物学」の範囲と内容について. 家政学会誌, **26**(1), 78-83.

林 在圭 (2010). 文化的行為としての食生活—食研究の視座—. 静岡文化芸術大学研究紀要, **10**,

1-9.

東四柳 祥子 (2019). 『料理書と近代日本の食文化』同成社.

樋口清之 (1960). 『日本食物史—食生活の歴史—』柴田書店.

久武哲也 (2000). 『文化地理学の系譜』地人書房.

ブラーシュ, P. V. D. L. (飯塚浩二 訳) (1940). 『人文地理学原理 (上巻) (下巻)』岩波文庫.

北海道開発協会 (2005). ジャン=ローベル=ピット—美しい景観と北海道—. 開発こうほう,

504, 6-10.

増田昭子 (2006). しょくじ 食事. 福田 アジオ・新谷尚紀・湯川洋司・神田 より子・中込睦子・

渡邊欣雄 編『精選 日本民俗辞典』吉川弘文館, 277-278.

松谷真紀 (2009). 観光資源としての「食」の重要性についての考察. 観光学, **2**, 41-45.

松谷真紀 (2010). 近年における観光資源としての「食」の重要性の変化に関する分析. 観光学,

3, 23-30.

松永光雄 (2014). フード・ツーリズムと地域振興—フード・ツーリズムに果たすべき行政の役

割—. 神戸山手大学紀要, **16**, 167-180.

- 松本博之. (2013). 文化と文明. 人文地理学会 編『人文地理学事典』, 丸善出版, 288-289.
- 村井弦斎 (1903). 『食道楽—秋の巻—』報知社.
- 森岡健二・徳川宗賢・川端善明・中村 明・星野晃一 編 (2012). 『集英社国語辞典 第3版』
集英社.
- 森末義彰・菊地勇次 (1953). 『食物史』第一出版.
- 安田亘宏 (2012). 日本のフードツーリズムの変遷についての考察. 日本国際観光学会論文集,
19, 103-109.
- 安田宣宏 (2013). 『フードツーリズム論』古今書院.
- 安田亘宏 (2015). インバウンドとフードツーリズム. リアルオプションと戦略, 7(2), 32-46.
- 安田亘宏 (2016). インバウンド促進における日本の食に関する考察. サービス経営学部研究紀
要, 28, 56-75.
- 矢野敬一 (2007). 『「家庭の味」の戦後民俗誌—主婦と団欒の時代—』青弓社.
- 柳田国男 (1940). 『食物と心臓』創元社.
- 山口明穂・和田利政・池田和臣 編 (2013). 『旺文社国語辞典 第11版』旺文社.
- 山田俊雄・小林芳規・築島 裕・白藤礼幸 編集 (1995). 『新潮国語辞典—現代語・古語— 第
2版』新潮社.
- 山田忠雄・柴田 武・酒井憲二・倉持保男・山田明雄・上野善道・井島正博・笹原宏之 編
(2011). 『新明解国語辞典 第7版』三省堂.
- 吉田集而 (1977). 心に効く植物. 朝日新聞社『週刊朝日百科・世界の植物 107』朝日新聞.
- 吉田集而 (1998). 『講座食の文化 第一巻 人類の食文化』味の素食の文化センター.
- 吉田集而 (2000). 文明史における酒とナルコティックス. 梅棹忠夫・吉田集而 編『酒と日本文
明』弘文堂, 287-310.
- 吉田集而 (2000). 酒とナルコティックス. 川田順造・石毛直道 編『世界の地域史 8—生活の地
域史—』山川出版, 114-143.
- 吉田禎吾 (2006). 文化. 石川栄吉・大林太良・佐々木 高明・梅棹忠夫・蒲生正男・祖父江孝男
編『縮刷版 文化人類学事典』弘文堂, 66-667.
- 米田千恵 (2018). 家政学会誌による家政学研究の推移・動向 (2008~2017) 食物学. 家政学会
誌, 69(5), 375-378.
- 渡部忠世 (1977). 『稲の道』NHK ブックス.
- 渡辺 実 (1964). 『日本食生活史』吉川弘文館.
- 和仁皓明 (1991). 食物文化の形成要因について. 食生活総合研究会誌, 1(1), 46-50.
- Benedict, R. (1934). *Patterns of Culture*. Houghton Mifflin Company. [米山俊直 訳 (1973)].

- 『文化の型』社会思想社.)
- Benedict, R. (1959). *An anthropologist at work*. Houghton Mifflin Company.
- Chang, Kwang-chih ed. (1977). *Food in Chinese Culture: Anthropological and Historical Perspectives*. Yale University Press.
- Douglas, M. (1966). *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. Routledge and Kegan Paul. [塚本利明 訳 (1972). 『汚穢と禁忌』思潮社.]
- Entrikin, J. N. (1976). Contemporary Humanism in Geography. *Annals of the Association of American Geographers*, **66**, 615-632.
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*. Basic Books. [吉田禎吾・柳川啓一・中牧弘允・板橋作美 訳 (1987). 『文化の解釈学 (1)・(2)』岩波書店.]
- Goody, G. (1982). *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. Cambridge University Press.
- Harris, M. (1979). *Cultural Materialism: the Struggle for a Science of Culture*. AltaMira Press. [長島信弘・鈴木洋一 訳 (1987). 『文化唯物論—マテリアルから世界を読む新たな方法 (上)・(下)』早川書房.]
- Harris, M. (1985). *The sacred cow and the abominable Pig: Riddles of food and culture*. Simon and Schuster. [板橋作美 訳 (1988). 『食と文化の謎—Good to eat の人類学—』岩波書店.]
- Imazato, S. (2007). Rethinking the Humanistic Approach in Geography: Misunderstood Essences and Japanese Challenges. *Japanese Journal of Human Geography*, **59**(6), 508-532. [日本語タイトル: 地理学における人文主義アプローチ再考—誤解された核心と日本からの挑戦—]
- Leach, E. R. (1964). *Anthropological Aspects of Language: Animal Categories and Verbal Abuse*. Massachusetts Press. [諏訪部 仁 訳 (1976). 言語の人類学的側面—動物のカテゴリーと侮蔑語について—. 『現代思想』, 4(3), 青土社, 68-91.]
- Leach, E. R. (1976). *Culture and Communication: The Logic by which Symbols Are Connected. An Introduction to the Use of Structuralist Analysis in Social Anthropology*. Cambridge University Press. [青木 保・宮坂敬造 訳 (1981). 『文化とコミュニケーション 構造人類学入門』紀伊国屋書店.]
- Ley, D. and Samuels M. S. eds. (1978). *Humanistic Geography: Prospects and Problems*. Croom Helm.
- Lévi-Strauss, C. (1965). *Le totémisme aujourd'hui*. Presses Universitaires de France. [仲沢紀雄 訳 (1970). 『今日のトーテミスム』みすず書房.]

- Lévi-Strauss, C. (1965). *Le triangle culinaire*. L'Arc. **26**, 19-29. [西江雅之 訳 (1968). 料理の三角形. アルク誌 編・伊藤 晃ほか訳『レヴィ＝ストロースの世界』みすず書房, 41-63.]
- Lévi-Strauss, C. (1968). *L'Origine des manières de table*. Plon. [渡辺公三・榎本 譲・福田素子・小林 真紀子 訳 (2007). 『食卓作法の起源 (神話理論 3)』みすず書房.]
- Mintz, S. W. (1985). *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*. Viking.
- Pitte, J. R. (1983). *Histoire du paysage français: de la Préhistoire à nous jours*. Tallandier. [高橋伸夫・手塚 章 訳 (1998). 『フランス文化と風景(上)・(下)』東洋書林.]
- Rath, E. C. and Assmann, S. eds. (2010). *Japanese Foodways, Past and Present*. University of Illinois.
- Ratzel, F. (1882). *Anthropogeographie (1)*. J. Engelhorn. [由比浜 省吾 訳 (2006). 『人類地理学』古今書院.]
- Ratzel, F. (1891). *Anthropogeographie (2)*. J. Engelhorn. [由比浜 省吾 訳 (2006). 『人類地理学』古今書院.]
- Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. Pion. [高野岳彦・石山美也子・阿部隆 訳 (1991). 『場所の現象学』筑摩書房.]
- Sauer, C. O. (1952). Agricultural Origins and Dispersals (Bowman Memorial Lectures Series Two), *The American geographical Society*. [竹内常行・斎藤晃吉 訳 (1960). 『農業の起源』古今書院.]
- Tuan, Yi-Fu. (1976). Humanistic Geography. *Annals of the Association of American Geographers*, **66**, 266-277.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom Volume 1 & 2*. John Murray. [奥山倫明・奥山史亮・長谷 千代子・堀 雅彦 訳 (2019). 『原始文化 (上)・(下)』国書刊行会.]

Web サイト

ご当地グルメでまちおこしの祭典！B-1 グランプリ公式サイト「B-1 グランプリとは」

<http://b-1grandprix.com/> (2020 年 4 月 29 日閲覧)

総務省「家計調査 (総世帯) 家計支出」各年

<https://www.stat.go.jp/data/kakei/longtime/soutan.html>

農林水産省「食育基本法 (平成 27 年 9 月 11 日最終改正)」

https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/pdf/kihonho_28.pdf (2020 年 9 月 1 日閲覧)

農林水産省「第 3 次食育推進基本計画」啓発リーフレット」

https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/attach/pdf/dai3_kihon_keikaku-1.pdf(2020 年 9 月 1 日

閲覧)

日本家政学会「リーフレット 生活の質の向上を目指す新しい家政学へ」

http://www.jshe.jp/about/leaflet_201911.pdf (2020年9月10日閲覧)

日本フード協会「外食産業市場規模推移」http://www.jfnet.or.jp/data/data_c.html (2020年9月1日閲覧)

第2部 日本・中国における食をめぐる生活世界

第3章 中国の粉食料理の日本への受容・移植と変質

1. 本章における重要文献資料の概要	54
(1) 田中静一『一衣帯水 中国料理伝来史』(1987)	54
(2) 江原絢子・石川尚子・東四柳祥子『日本食物史』(2009)	55
(3) 東四柳祥子『料理書と近代日本の食文化』(2019)	56
2. 日本における外国料理の受容と料理の変遷	56
(1) 江戸期鎖国下における外国人居留地での中国料理との出会い—卓袱料理の展開—	58
(2) 幕末から明治期の異文化との接触—文明開化による外国料理の受容と変質—	59
(3) 大正期における中国料理の受容の拡大—モダニズムと関東大震災—	61
(4) 戦中・戦後の外国料理の受容と変質—食料難と中国大陸からの引揚者—	64
3. 焼きそばと餃子の日本への受容・移植と変質	66
(1) 東アジアの穀物と粉食技術	66
(2) 餃子に関する既存研究	69
(3) 日本における粉食の発展と変質	70

第2部 日本・中国における食をめぐる生活世界

第3章 中国の粉食料理の日本への受容・移植と変質

2000年以上続く日中の相互交流のなかで、日本は中国から多くのモノ・コトを受容してきた。稲作の起源とルートの定説は、稲作の起源地として有力視される中国長江流域から朝鮮半島経由と、東シナ海経由の二つのルートがあり、日本へ稲作とともにコメが渡来し、弥生文化を形成した。中国が唐の時代には、使節と留学僧の交流によって、茶やみかんなどの食物や箸を使用する食事法が伝えられたとされる。日本料理の原点とされる大饗料理もこの頃伝えられた。その後、中世には精進料理、近世には卓袱料理^{しっぽく}といった中国伝来の料理形式も日本の上流社会に受容されてきた。このように、現在の日本における食生活文化の基盤の多くは中国からもたらされたといっても過言ではない。

日本における中国料理研究は、近代から現代までに限ってみても膨大な蓄積がある。そのなかで、田中静一の『一衣帯水 中国料理伝来史』(1987)、江原絢子・石川尚子・東四柳祥子の『日本食食物史』(2009)、東四柳祥子の『料理書と近代日本の食文化』(2019a)を本章の重要文献資料と位置づける。この解題を中心にし、他の既往研究も参照しながら、日本における中国料理の歴史を西洋料理と比較しながら、現代までの日本における粉食料理について整理する。さらに、第5章で扱う「焼きそば」、第6章・付論Iで扱う「餃子」といった外国料理の歴史的背景についても考察する。

1. 本章における重要文献資料の概要

(1) 田中静一『一衣帯水 中国料理伝来史』(1987)

著者の田中は、1938(昭和13)年に満州の新京力行村にて指導団長代理を務め、日本力行会科医学校で農業と語学を学び、1941(昭和16)年に食料学校缶詰科、栄養科を卒業した。終戦まで満州国政府の官吏として満州で食物研究を行っていた。第二次世界大戦後は、東京都生協連合会事務局長、日本中国料理調理師会相談役などを歴任する。

本書は、多くの日中文献史料をもとにその料理がどういったものか、さらに中国料理がいかにして日本に伝来したかが詳しく解説されている。田中本人が認めるように、本書は、中国の食物や料理の資料集という性格が強いが、江戸時代から大正時代までの文献の内容をそのまま引用していることもあり、本論文にとっては大変扱いやすいものである。さらに、満州での実

体験と研究をベースとした日本と中国の食文化を豊富な知識や既往研究史を用いて記述されているため、説得力のあるものとなっている。

本書が発行された当時、国立民族学博物館にて教授を務めていた石毛直道は、本書を以下のように推薦している。

中国のたべものとその歴史について、いちばんよく知っている田中さんが、古来の料理からラーメンにいたるまで、飲食を通じての日中交流の歴史をわかりやすく、まとめてくれた。中国の食ばかりではなく、日本のたべものの歴史を理解するうえでも必読の書である。中国食物史年表や飲食に関する文献の一覧表など貴重な労作の成果が収録されている。この本があったら、とアジアの食文化に興味をもつ者すべてが願っていた書物である（田中, 1987: 帯部分）。

というように、本書は日中の食文化や食物史を理解するうえで参照されるべきバイブル的書物で、刊行されてから現在まで多くの分野で参考・引用文献にあげられる。

本論文の第6章で扱う餃子は、本書のあらゆる箇所に記述されるが、要所として「22 餃子とラーメン」（222～232 頁）は、これを理解するためには大いに役立てられると考える。また、本書を日中交流の歴史を俯瞰的に理解する資料として用いる。

(2) 江原絢子・石川尚子・東四柳祥子『日本食物史』（2009）

著者の江原は、お茶の水女子大学家政学部にて食物学を学び、食物史の他にも調理学などの実践研究や食文化研究の業績を多く残した。家政学分野での食物史研究の第一人者である。国の科学研究費による共同研究においても、研究代表者を長く務め、日本近世・近代における食事構造の変遷に関する史料分析¹、近世・近代における料理屋の懐石料理の形成に関する研究²などを行った。石川は、江原と同じくお茶の水女子大学にて食物学を学び、児童疎開と食の実態に関する食生活研究³、家庭科教育に関する研究⁴、郷土食などの研究⁵を行っている。江原と石川は共に、編著者として『日本の食文化―「和食」の伝承と教育』（2016）を執筆している。東四柳は、後述の東四柳（2019）と同一人物である。東四柳は、東京女子大学英米文化学科を卒業後、東京家政学院大学で江原に直接指導を受け、食物史研究を行ったのち、国際基督教大学

¹ 1998～2000 年度「食事構造の変遷と特質に関する研究」（基盤研究 C）、2001～2003 年度「近世・近代における饗応食・日常食の構造と特質」（基盤研究 C）。

² 2004～2006 年度「日本における料理形成の特徴と変容」（基盤研究 C）。

³ 石川（1998, 2000a, 2002, 2003, 2005）などの「東京都における学童疎開と食の実態」と題した論文がある。同論文（1）は、筆者の探した範疇では確認できなかった。

⁴ 石川（1993, 1994, 1995）の盲学校の家庭科教育に関する論文や、石川（2000b）などがある。

⁵ 石川は、雄山閣出版の『全集 日本の食文化』（全 12 巻, 1996～1999 年）の『第 11 巻 非常の食』（1999）、『第 12 巻 郷土と行事の食』（1999）の編著者である。

比較文化研究科で比較文化研究科を修了した。日本料理や日本における中国/西洋料理の研究⁶や近代料理書研究⁷が主たる研究である。江原と東四柳は共に、『近代料理書の世界』（2008）、『日本の食文化史年表』（2011）の共著者である。

本書は、原始・古代から現代までの時代別章立て、全6章から構成される。日本人が何を食べてきたのかを豊富な図版とともに解説している。巻末には、2008（平成20）年までの食にまつわる事柄をまとめた年表と索引が記載されており、日本における食の百科を示した書物といえよう。

本論文の第5章で扱う焼きそばは、中国料理からの影響を大いに受けた食べ物であるが、ソースを用いて焼きそばを仕上げる点では中国の焼きそばとは異なり、ソースは西洋の影響を受けて日本に浸透したという一般的定説を踏まえると、西洋文化と西洋料理の日本への歴史的考察を行う必要があると考える。田中（1987）では捕捉しきれない西洋料理に関する事柄は、同著の第4章「近代の食生活—西洋文化の受容と折衷化」を参考にして整理する。

(3) 東四柳祥子『料理書と近代日本の食文化』（2019）

本書は、主として近代料理書を一次資料として扱いながら、膨大な史料の考察を通じて食習慣が時間の経過とともにどのように変化したかについて明らかにしている点で、多くの食物史や食研究において参照されるべき書であると考えられる。

本書は、5編から構成される。第1編「西洋食文化受容における近代的特質の検討」から西洋文化受容の過程と西洋料理が日本風にアレンジされ洋食として日本に浸透していく過程を考察する。第2編「中国文化受容の特徴にみる連続性と近代化」から、田中（1987）と同様に日中交流の歴史と食に関する中国文化の影響を整理する。また、江戸期における中国料理の受容の過程についてもこれから整理する。

以上の3つの文献を中心に、以下では日本における料理の変遷を概観しながら整理する。

2. 日本における外国料理の受容と料理の変遷

本節では、鎖国体制下の江戸期、開国後の明治期、日本の産業が近代化した大正期、戦中・第二次世界大戦後の昭和期の4つに分けて、中国料理と西洋料理がいかに受容されてきたのかを整理する。なお、昭和30年代から現代までの食に関する流れや、外国料理の受容などに関する

⁶ 吉川弘文館の『日本の食文化』（全6巻、2018～2019年）の『4 魚と肉』（2019）の分担執筆などを担当する（東四柳、2019b）。

⁷ HIGASHIYOTSUAYANAGI, S. (2010) や東四柳（2013）などがある。

ことは、第2章で詳述したため、こちらには含めない。

鎖国体制以前の近世の日本では、貿易を通じた交流のなかですでに外国料理の受容がみられた。16世紀半ばから約1世紀にわたり平戸・長崎では、ポルトガル、スペインを相手に南蛮貿易が行われ、そのなかで南蛮文化が受容されていった。ポルトガルからは、新大陸産のカボチャやトウモロコシなどが渡来した。また、奈良時代に中国からコショウとともに薬として伝来したさとう⁸は、室町時代における茶の湯の流行とともに発達した和菓子に使用されていたが、その希少性から一般庶民にまでは普及していなかった。南蛮貿易によるカステラや金平糖といった南蛮菓子とともに再来したさとうは、既存の甘味品である甘葛煎^{あまざら}に比べて濃厚で純粋な甘みを有する。ただし輸入量は少なく、希少であったため、それをふんだんに用いる南蛮菓子として重宝された。特権階級の贈答や献上、饗宴などに用いられる高級菓子であった（橋爪, 2016: 44）。この他にも、てんぷら、ひかど⁹、ひりょうず¹⁰などポルトガルに起源をもつ料理や、鶏卵を使用した料理が受容された。

16世紀半ばから17世紀初めまでの長崎は、東南アジア各地への朱印船貿易の発着が盛んであった。しかし、江戸幕府は1612（慶長17）年にキリスト教を禁止する禁教令を敷き、1635（寛永12）年には、中国船の来港を長崎のみに制限する措置を取り、1639（寛永16）年には、ポルトガル船来航の禁止を行い、日本の対外貿易は中国とオランダのみが許可された鎖国体制を構築していった。

1641（寛永18）年、平戸のオランダ商館は長崎出島に移され、ここを中心に蘭学者や商館員などの一部の関係者を通して限定的に紅毛文化との接触がみられた。ここでは、ビールやコーヒー、たばこといった嗜好品のほか、現地では調達できない食肉用の牛などは、出島で飼育され、肉料理もここでは食べられていた。出島のオランダ商館では、本国同様の食文化がみられ、日本人記述の史料などに体験の記録が残っていることから、日本人は興味を持っていたことが伺える。しかし、一般庶民に受容、普及されるには至らなかったようである（橋爪, 2018:45）。

1688（元禄元）年、出島と同様に長崎に中国人居留地として唐人屋敷が設けられた。これらの外国人が居留する場を中心として、外国料理との接触、受容が行われてきた。

⁸ インドを起源とする砂糖は、中国に渡り、その後日本へ伝来した。奈良時代に日本にきた渤海使からの貢物の中にも「蜜三斛」が含まれていたことが『続日本紀』（797）から分かる。また、『日本三代実録』の貞観十四年の項にも「其信物大蟲皮七張。豹皮六張。熊皮七張。蜜五斛」の記載が見られる。さらに、『法務贈大僧正唐鑑真大和上伝記』（779）の記述によれば、743年、唐僧の鑑真が日本へ渡海した際の積荷にも「石蜜・蔗糖等、五百余斤、蜂蜜十斛」があったとされる。当時、いかに蜜が貴重で、献上品としての地位を確立していたかが良くわかる。ニホンミツバチ・養蜂文化ライブラリーWebサイトを参照。

⁹ ひかどは、ポルトガル語の picado（細かく刻む）を語源とし、食材をさいの目上に切って煮る長崎県の実家庭料理である。

¹⁰ ひりょうずは、小麦粉生地揚げ菓子であるフィリョーシュを由来とし、伝来当初は小麦粉または米粉製の生地の揚げ菓子であったが、豆腐をすり潰して揚げる現在の料理に変容し、飛龍頭（ひろうず、ふろうず、ひりょうず）またはがんもどきと呼ばれるようになった（橋爪, 2016: 45）。

(1) 江戸期鎖国下における外国人居留地での中国料理との出会い—卓袱料理の展開—

17世紀初頭の鎖国下における長崎では、中国風料理が反映された卓袱料理とその精進である普茶料理が出現し、主に宴会料理として重宝された（東四柳, 2019: 77-78）。東四柳は、卓袱料理の特徴を5つの江戸料理書と『長崎名所図会』唐人屋敷の宴会の様子が描かれた絵図から以下の考察を行っている。

中国語で「八仙卓」・「八僊卓」と呼ぶ共同膳を囲む食事形態であり、なかにはテーブルクロスをとまう特徴がある。酒を飲みながら進めることが特徴である。「卓子」が出される前に、「茶」を飲む特徴がある。銘々膳による本膳料理の献立形式とは異なり、共同膳を使用することで、居合わせる客同士が同じ器の料理を共有する（東四柳, 2019: 78-80）。

すなわち、卓袱料理は、会食者が銘々膳を使わず、ひとつの卓子を共同膳として（テーブルクロスをとまう場合もある）囲み、共同皿に盛りつけられた料理を取り分けて酒とともに食す料理形式と考えられる。

また、東四柳（2019: 80）は、『八僊卓燕式記』^{はつせんたくえんしきき}（1761）¹¹と『卓子調烹方』（1778）¹²に記録された卓袱料理の献立を比較、分析し、卓袱料理は、煙草、茶、菓子^{なます}の儀式で始まり、食事が続き、最後は飯、さらに茶で終わるという流れは両者ともに変わらず、正式な卓袱料理の基本形式にあるように思われるとした。

さらに、東四柳（2019: 80-87）は、多くの史料をもとに、江戸中期になると卓袱料理が上方（京、大坂）や江戸へと伝えられ、高級料亭における宴会料理としての地位を得るようになったことを示した。これに加えて、料理屋の献立を分析し、大菜、小松菜の位置づけに鱸、みそ汁、刺身が当てられていることから卓袱料理の形式は中国風であっても、その献立要素が日本料理で構成されたものとなっていることを指摘した。19世紀には、卓袱料理の形式のみを採用する略式化が江戸まで普及したが、19世紀中半以降には伝来した各所で卓子台が円型化し、卓椅子を用いない直に畳に座る日本人伝統のスタイルへと変容したことも示された（東四柳, 2019: 82-87）。

田中（1987: 138-139）は、卓袱料理の内容について、「中国風料理が長崎に伝来して年月を経るに従い、卓と椅子で食べる形式は残ったが、卓袱で食べる料理の内容は日本的なものが多かったようである」と上述の東四柳と同様の考えであり、これに加えて、卓袱料理の内容が日本

¹¹本書は、長崎の唐通事として作者の山西金右衛門は、日ごろ交流のあった長崎に入学していた清人・呉成充の船に招かれた際の中国式料理でもてなされた記録をまとめた史料である（田中, 1987: 145; 原田, 1989: 178）。江後（2011: 36）、東四柳（2019: 80）によれば、卓袱料理について記述された日本における最古の記録とされる。

¹²本書は、浪華（大坂）の木村氏を接待した時の記録であり、中国特産品の食材の記述や料理法が記録されている。また、餃子という言葉と作り方が記述され、餃子の初出である。田中（1987: 147-148）を参照。

的になった原因を日本の肉食禁止¹³による牛豚肉の不足があるのではないかと考察している。

このように、長崎や京、大坂、江戸といった限られた場所の限られた人間に伝えられた中国風料理である卓袱料理は、しつらいや器などは中国風であるが、料理の内容と卓袱台は日本風を用いることで、折衷化された饗膳スタイルへと変質していったことが明らかとなった。しかし、庶民の日常食にみられる外国食材の使用、外国式調理法、献立内容といった形式以外にみられる外国料理が日本に本格的に受容されるのは、開国後の幕末から明治期である。

(2) 幕末から明治期の異文化との接触—文明開化による外国料理の受容と変質—

1854（安政元）年の開国ののち、1858（安政5）年に欧米諸国5カ国と修好通商条約を結んだことで、開港5港（箱館、長崎、横浜、神戸、新潟）の外国人居留地を核心地として外国料理の受容が急激に加速する。徳川幕藩体制から明治新政府による中央集権的統一国家が成立した1868年の明治期より、「文明開化」と例えられるように西洋先進諸国の制度、産業、技術などとともに、さまざまな物質文化が受容された。食に関しても同様であった。

明治期に発行された本の表題に「支那」あるいは「和洋支」、「和漢洋」などの現代の中国を示す言葉のあるものだけと表題に「家庭実用料理」となっているものは除いた料理書は、田中（1987: 183-184）の調査によると8点確認された（表3-1）。さらに、東四柳（2019: 107-112）は、食の文化ライブラリー、東京家政学院大学附属図書館大江文庫、国立国会図書館、山口県立

表3-1 明治期に発行された中国料理書

著者	標題	出版社	発行年
吉田正太郎 編	日本支那西洋料理独案内—附・礼式及食事法—	秩山堂	1884（明治17）
飯塚栄太郎 編	料理独案内—西洋朝鮮支那日本—	改良小説出版舎	1887（明治20）
伴 源平 編	日本・西洋・支那三風料理滋味之饗奏	赤志忠雅堂	1887（明治20）
自在亭主人	仕出しいらす女房の気転—一名・和漢洋料理案内（寸珍百種；第43編）—	博文館	1894（明治27）
交盛館編集所 編	家庭西洋料理と支那料理	武田交盛館	1906（明治39）
柴田波三郎・津川千代子	日本の家庭に応用したる支那料理法	日本家庭研究会	1909（明治42）
奥村 繁次郎	実用家庭支那料理法	盛林堂	1912（明治45）
赤堀峯吉 等	実用新料理法—日本西洋支那—	盛林堂	1912（明治45）

注：発行年および発行年は、国立国会図書館および食の文化ライブラリーで検索した結果にもとづいたものを記述する。

資料：田中（1987: 183）をもとに著者、出版社を加筆し、筆者作成。

¹³ 原田（2013: 11-12）は、日本が属するアジアモンスーン地帯では、紀元前からコメに魚とブタをセットとした食文化が広がっていたが、古代日本での国家は肉を食べることが仏教の普及にとまなう家畜殺生の禁止と使役牛としての利用に弊害になると考え、一国の政策として肉食を禁じる決断をしたと指摘する。江戸期の彦根藩は、陣太鼓を幕府に献上する慣例があり、公式に牛の屠殺が認められていた。その副産物として牛肉を加工し食用や薬として利用してきた。彦根藩の牛肉は度々献上されていたが、1850（嘉永3）年の井伊直弼が藩主となった際に中止された。開国後、開港場に設けられた外国人居留地では牛の屠殺が公認されていた。1871（明治4）年には、西洋化を進めるべく政府は肉食を推奨したことで、公に肉食が解禁された。翌年の1872（明治5）年には、明治天皇が宮中で牛肉を試食するこれらの肉食解禁には、使節として欧米へ渡り、医学などの知識も身につけていた福沢諭吉の『肉食之説』（1870）による影響も少なからずあることは特記される。

山口図書館所蔵の料理書の調査を行い、明治期における中国料理書が4点であるのに対して西洋料理書が52点、双方の料理を紹介した料理書が2点であるとした。

さらに、田中（1987: 184-185）は、1913（大正2）年から1972（昭和47）年の期間、天皇家の料理長であった秋山徳蔵のメニューが記述された『秋山徳蔵メニュー・コレクション』（1970）および『明治大正昭和天皇家午晚餐会の御献立』（1977）をもとに、明治期の宮中で採用されたメニューを分析し、明治期の天皇家のメニューに支那（中国）料理が一度も用いられていないのに対し、フランス料理は幾度と用いられていたことを明らかにした¹⁴。また、田中（1987: 184-185）は、農学博士で陸軍少佐でもある川島四郎への聞き取りなどから、日本陸軍は明治期に戦地である中国大陸へと赴いた経験があるのにも関わらず、兵食に中国料理が用いられなかったことを指摘した。

山方 編『衣食住一日常生活一』（1907）には支那（中国）料理が普及しなかった理由が示され、東四柳（2019: 118）は、次の5点をその理由として指摘する。①「支那料理」の特徴である肉汁が多く、濃厚で脂っぽさが日本人には適さない、②食材の好みが違う、③「衛生、調味の両面」から研究した「支那料理書」の不在が「支那料理の品目」を記憶する「主婦」を育てない、④西洋を崇拝する風潮が「支那食」の流行を阻む、⑤日清戦争以来、「支那を侮辱する」考えが生じたこと、であった。④に関する指摘は、田中（1987: 186）でも同様に以下のように示される。

明治以後日本全体にみなぎった欧化指向、西洋崇拝の思想から西洋風のものは何でもよいという無批判受け入れに走り、洋服を着て、洋食を食べることが文化生活と考えられた時代であり、この風潮によって西洋料理が急速に普及した（田中, 1987: 185）。

このように、山方と田中の指摘する西洋を仰ぎ見る日本人の姿勢は、まさに当時の日本における文明開化の風潮そのものである。こういった風潮は、明治初期の西洋料理書においても西洋人の食生活にならい、強壮な身体作りを推奨する主張が共通してみられた（東四柳, 2019: 16）。

明治初期の西洋料理書は、西洋人と比べて日本人の虚弱な体質の改善を目的とした明治新政府による政策的意図を反映している。その多くは、欧米諸国料理書の翻訳本であり、そのなかで肉食の推奨と乳製品を含む動物性食品の普及が意図された。兵食においては、ライスカレー、カツレツ、魚のフライなどの動物性タンパク質を多用する高カロリーな西洋風料理が採用された（石毛, 2001: 10）。また、西洋式食事法の習得することで外国人との交流に必要な交際力を西洋料理書から追求された。さらに、外国人の聞き取りや日本人シェフの経験をもとに書かれた

¹⁴ 1874（明治7）年の各国の講師に振る舞われたメニューはフランス料理であり、メニューの表記もフランス語であった。翌年のドイツ人侍医に対する賜餐メニューの表記はフランス語と漢字が併記されていた。1878（明治11）年には天皇家のメニューに漢字だけのものが登場するが、料理はフランス式であった。田中（1987: 184）を参照。

料理書は、これまでの非実用的な西洋料理書から日本の食材や調理法でアレンジした日本型西洋料理書へと展開し、明治後期にはその読者の対象を主婦へと拡大した(東四柳, 2019: 15-22)。

こういった西洋料理書の一連の流れを、東四柳は「異文化の翻訳・咀嚼・折衷という段階」(東四柳, 2019: 15)と表現し、最終的に西洋料理が「洋食」という日本に適用した変質を遂げたという東四柳(2019: 47-75)の明解な結論を導いた。

外国料理が幕末の開港都市における外国人居留地の料理店を核として周辺に普及した事実には重要である。外国人居留地の外縁部には、無条約国民である中国人が雑居地を形成し、日本人と混住していた。彼らによりチャイナタウン(横浜中華街, 神戸南京町, 長崎新地中華街)が形成され、そのなかで中国人店主による中国料理店の存在が既往研究で示されてきた¹⁵。しかしながら、開港当初、日本人の外国人居留地への立ち入りは制限され、その外の雑居地においても、中国料理の需要者はここに居留する中国人であったと推察される。

1894(明治27)年に日清戦争が勃発すると、中国本土に引き上げる中国人が激増したことで、需要者である中国人に変わって日本人向けの中国料理店もみられるようになった。日清戦争後は、日本の大学、専門学校への中国人留学生を相手とした中国料理店が各地に出現する¹⁶。また、1891(明治24)年に東京上野で開催された内国勸業博覧会の会場で台湾料理が安くておいしいと評判になったことも大衆向け中国料理店が広まったきっかけとされる(奥村, 2009: 331)。さらに、中国との関わりが密になるなかで、中国料理店も高級料理から大衆中華へとイメージ転換が図られるようになり、日本人向けの手軽な中国料理店も徐々に増えていった状況に呼応するように、中国料理の良さを再評価する料理書も徐々に出版されるようになり、家庭の日常食に中国料理を取り入れることを薦める動きも顕著になっていく(東四柳, 2019: 119)。

(3) 大正期における中国料理の受容の拡大—モダニズムと関東大震災—

日本は、1904(明治37)～1905(明治38)年の日露戦争の勝利を経て国際的地位の向上とともに、大正期になると産業化が急速に進んだ。都市部ではガス、電気、水道などのインフラ整備も本格化した。

¹⁵ チャイナタウンの研究において、山口辰男や山下清海は多くの業績を残している。横浜中華街の実態調査にもとづいた報告として、山口(1962a, 1962b, 1963)がある。横浜中華街の形成に関する論文は、山下(1979, 1991, 2000)や齋藤ほか(2011)などがある。神戸南京町の形成に関する論文は、高橋・于(1996)などがある。長崎新地中華街に関する研究も山下(2000)、関戸・于(2001)などがある。これらの研究では、外国人居留地の人口やその内訳、業種別従業者数、中国人経営者による業種別店舗数などが示されている。

¹⁶ 1896(明治29)年に清国政府から初の中国人留学生(官費留学生)の13名が神田三崎町にある学校兼寄宿舎の嘉納塾に送入された。彼らを相手とする中国料理店が神田界限に次々と出現した(酒井, 2005: 193-194)。また、1899(明治32)年、福建省出身の陳平順が長崎にて中華菜館兼旅館「四海楼」を開店し、名物「支那饅頭(現在のちゃんぽん)」や「皿うどん」を誕生させ、大衆中華のきっかけを作っていた(東四柳, 2019: 119)。

大正期の中国料理書は、明治期に比べてその量が増加し、表題も「家庭」や「素人」といったものが多くの割合を占めるようになった（表 3-2）。内容も明治期のものと比べて支那（中国）料理の紹介にとどまらず、具体的な作り方が記述されたレシピ本的性格を持ち合わせたものとなっている。さらに、支那（中国）料理の簡便性、栄養価を評価し、経済的優位性を謳う料理書も出現する（東四柳, 2019: 129）。

表 3-2 大正期に発行された中国料理書および文献

著者	標題	出版社・雑誌名	発行年
阮 淦鏗	家庭宴会支那料理（法）	博文館	1913（大正 2）
服部茂一	家庭で出来る食通の喜ぶ珍料理一虎の巻 上巻一	服部式茶菓割烹実習会事務所	1917（大正 6）
潘 鐘華 編	支那料理法 全	陶陶亭	1922（大正 11）
榎本編集部	西洋料理と支那料理	榎本書店	1924（大正 13）
北原美佐子	家庭向の支那料理（アルス婦人叢書）	アルス	1924（大正 13）
山田政平	素人にできる支那料理『婦人之友』,18(4), 118-119	婦人之友社	1924（大正 13）
李鴻恩・本田清人 編	手軽な惣菜向支那料理	大阪屋号書店	1925（大正 14）
秋穂敬子・秋穂英男	美味しく安く手軽に出来る日本、支那、西洋家庭料理	甲子書院	1925（大正 14）
赤堀峯吉	家庭鶏肉鶏卵料理 附支那料理	大倉書店	1925（大正 14）
秋山徳蔵	西洋料理と支那料理の調理法	大阪毎日新聞社	1925（大正 14）
山田政平	素人にできる支那料理	婦人之友社	1926（大正 15）
小林定美	手軽においしく誰にも出来る支那料理と西洋料理	文僊堂	1926（大正 15）
服部茂一	食通の喜ぶ日本、支那、西洋珍料理（家庭料理叢書）	坂本書店出版部	1926（大正 15）
中野 虎之助	家庭支那料理	『家事と衛生』, 2(4), 72-73	1926（大正 15）
中村俊子	新しい家庭向支那料理	緑蔭社	1926（大正 15）

注：発行年および表題は、国立国会図書館および食の文化ライブラリーで検索した結果にもとづいたものを記述する。

資料：田中（1987: 204）、増子（2017）、東四柳（2019: 109）をもとに筆者作成。

こういった料理書は、主として急速な産業化にともなう農村から都市部への人口流出とともに、俸給生活者が形成され、職住分離といった新たな家庭のかたちを生んだ、いわゆる新中間層に向けられたものである。とりわけ、大正デモクラシーがもたらした自由主義の風潮は女性解放の動きを一層強め、「モダンガール」や「職業婦人」に象徴されるように、女性のライフスタイルにも大きく影響を与え、それに呼応するように、婦人雑誌が相次いで創刊された¹⁷。羽仁もと子らによって創刊された『婦人之友』には、料理レシピが多く記載された¹⁸。1924（大正 13）年の『婦人之友』に掲載された山田政平のレシピは、日常食にすぐ応用できるような料理であった実用的なものであったことから好評を博し、1926（大正 15）年には書籍化された（東四柳, 2019: 110）。

¹⁷ 中央公論社から『婦人公論』（1916・大正 5 年）、東京家政研究会から『主婦之友』（1917・大正 6 年）、講談社から『婦人倶楽部』（1920・大正 9 年）が創刊される。

¹⁸ 『婦人之友』は 1903（明治 36）年に創刊した『家庭之友』がその前身で、1908（明治 36）年に『婦人之友』に改題された。これを史料とした食に関する研究は、山本（1993）、橋場（1997）、奥田・山本（2006）、大橋（2008）、山田（2016）などがある。

さらに、1918（大正7）年の第一次世界大戦終結後、欧州諸国のアジア市場の復帰により、日本の貿易は輸入過剰に転じたことで戦後恐慌に突入した。これに追い打ちをかけるように、1923（大正12）年に発生した関東全域に壊滅的な被害をもたらした関東大震災が日本経済の停滞を決定的にした。関東大震災の様子は、民俗学者の今和次郎による風俗観察の考現学的手法によると、江戸的な情緒やモノが一掃されたことが如実に示された（今、1926）。

関東大震災による被災者のなかには、多くの横浜華僑を含んでいる。被災した横浜華僑のうち約4,000人が神戸と大阪に避難したと推定されている（伊藤、1997: 11-22）。横浜華僑の移住により、全国へと中国料理の供給者が拡大したとも捉えられる。また、被災した横浜華僑のなかには、低資金で営業しやすい屋台という新たな店舗形態で生計を立てるものも多くいた。ここでは、すでに料理書などを通じて市民権が得られつつあった支那料理が、安価な「支那そば」として提供され、新中間層以外の大衆や労働者にも広く受け入れられたようだ。

こういった混乱期の食に関してみると、第一次大戦やシベリア出兵にともなう米価の高騰による1918（大正7）年の全国における米不足、いわゆる米騒動は国民の食生活にとって深刻なものであった。これらの食生活難を解消すべく、東京や大阪などの都市部に公営食堂が開設された¹⁹。これまでの食堂は、明治期の鉄道開業にともなう駅食堂²⁰や食堂車²¹、呉服店の業態転換で生まれた百貨店の食堂²²など限定された場所であった。さらに、都市部における労働者たちの胃袋を満たす飯屋や大衆食堂など²³もあった。

大正期における西洋料理は、大衆化にともないコメとの調和を重視した独自の折衷化の変質をより強め、大衆向けの「洋食」として受容されていった。とりわけ、明治期にすでに兵食として重宝されたカレーライス、コロケ、トンカツは三大洋食と称され、この時期に急激に普及する。一方、中国料理も西洋料理と同様に、婦人雑誌や料理書などを通じて新中間層に受け入れられつつあった。これに加えて、関東大震災により、これ以外の庶民にも受け入れられた時期であった。しかしながら、いずれもこれらは東京などの都心の新中間層や労働者、被災地などの限られたものであり、農村部の庶民は、依然として伝統的な日本型の食事をしてきたこと

¹⁹ 公営食堂は、同義で公設食堂、公衆食堂などと称されることもある。最も古いものは、1920（大正9）年4月に東京神楽坂に開設した神楽坂食堂である。大正期の公衆食堂は13カ所開設され、1945（昭和20）年までにさらに13カ所開設されるが、現存するものは無い。

²⁰ 1872（明治5年）10月14日に開業した東海道本線の新橋駅（のちの汐留駅）と横浜駅（現在のJR根岸線桜木町駅）間の鉄道路線である。

²¹ 1899（明治32）年に山陽鉄道（現在のJR山陽本線にある路線などを運転していた私鉄）が京都と三田尻（現在の防府）間を走る急行列車に連結したものが最初とされる。

²² 日本における百貨店の始まりは、三井呉服店（現在の三越）が1905（明治38）年の全国主要新聞にデパートメントストアの宣言を全面広告に掲載したこととされ、これを契機に東京では松坂屋、白木屋（のちの東急百貨店）、松屋、そして大阪では、高島屋、十合（そごう・西武）、大丸といった呉服店が大正中中期にかけて株式化を行い、百貨店への業態転換を行った（末田、2003: 263）。百貨店の食堂の開設は、1906（明治36）年の白木屋、1907（明治40）年の三越呉服店である。

²³ 明治期から大正期にかけての都市賃労働者と外食について、帳簿を史料として用いて分析した湯澤（2018）が詳しい。

は特記される²⁴。

(4) 戦中・戦後の外国料理の受容と変質—食料難と中国大陸からの引揚者—

本項では、まず第二次世界大戦中・第二次世界大戦後の日本における食料事情についてなるべく時系列を保ちながら詳しく整理してから、外国料理の受容と変質について考察する。

1931（昭和 6）年の満州事変を経て 1937（昭和 12）年に日中戦争へと突入した日本は、1941（昭和 16）年には第二次世界大戦に参戦した。満州事変と同じころ、昭和恐慌に呻吟する東北地方の大凶作による飢饉や人的・物的資源を政府が統制運用する国家総動員法（1938/昭和 13 年）により、成人男性は徴兵されたため国内の基幹労働力が削がれ農業生産量は著しく低下し、厳しい食料難となった。1945 年（昭和 20）年の第二次世界大戦後も依然と食糧難は続いた。

国民の食生活は、不足した食料の売り惜しみと買占めを防ぐため、1938（昭和 13）年に公定価格制度が導入され、1940（昭和 15）年には、与えられた点数の範囲で物資購入が義務付けられる食料切符制度が導入された。食料切符制は、砂糖とマッチが最初で、その後、木炭、育児用哺乳瓶などの品目が段階的に追加された。コメとコムギは約 10 カ月経ってから切符制となった。1941（昭和 16）年、家庭で食事をしない人を対象に東京、横浜、名古屋、京都、大阪の六大都市では、配給された外食券と引き換えに食事を提供する外食券食堂が現われた。その例外として、外食券無しで食事ができる雑炊食堂が 1944（昭和 19）年に実施された。東京都では、ビヤホール、百貨店、大喫茶店などが雑炊食堂に変わり開設された。

1942 年（昭和 17）年、食糧管理法が施行され主要食糧は国家によって管理されることとなった²⁵。とりわけ日本国民の主食であるコメは、戦時下では兵士の貴重な糧食であるため、コメの代用品食品としてジャガイモやサツマイモの澱粉、トウモロコシやコウリヤンが支給された。これに至るまでには、国民のコメを節約しようとする努力があった。1940（昭和 15）年に開始された節米運動は、「贅沢は敵だ」などの行語で知られる国民精神総動員運動の一環として行われた。これにより、婦人雑誌にも「節米」の文字が急増し、さまざまな節米料理が紹介された（斎藤, 2002: 62-70）。新聞も翼賛体制に組み入れられ、米不足を補う食材の工夫を PR する記事など政府広報的食料政策の役割を担う存在となっていた（江原ほか, 2009: 279）。

1945（昭和 20）年 8 月 15 日の第二次世界大戦終戦後もなお生活物資は不足しており、国民

²⁴ 江原ほか（2009）は、農山漁村文化協会の大正から昭和初期の主婦であった人への聞き取りをまとめた『日本の食生活全集』をもとに食事内容を分析したうえで、「都市部で一般化していたカレーライス、すきやきなどの肉料理は農村部や地方都市ではまだ珍しいものであった」と示した（江原ほか, 2009: 257）。

²⁵ 米の配給を管理するため、1941（昭和 16）年より米穀配給が通帳制となる。まず、六大都市の各世帯に 1 通「米穀配給通帳」が配布され、翌年の食糧管理法が施行されると全国で実施された。この通帳には、1 日当たりの配給量が記入され、配給量は年齢と職業によって異なっていた。1982（昭和 57）年に施行された改正食糧管理法により同制度は廃止された。

は依然と「たけのこ生活」を強いられていた。とりわけ、都市部における生活物資の不足は深刻で、政府の統制を逃れて物資が売買される闇市が横行した。東京や大阪では、駅ターミナル周辺や空襲の焼け跡には、複数の店舗が連なった闇市マーケットが形成される²⁶。闇市での物資は、高額で売買されていたため、庶民の多くは、わざわざ列車で農村に出向き、農家に直接出向くなどの買い出しをするほど、食料事情は深刻であった。さらに、終戦直後から戦地からの引揚者と出生率の上昇により日本国内の人口急激に増加したことも、食料難の原因であった。

「たけのこ生活」で疲弊した国民のため日本政府は、GHQ に食糧援助を要求した。しかし、海外からの食糧援助を受けるためには科学的根拠を示した基礎資料を作成する必要があったため、GHQ の指令にもとづく「国民栄養調査」を行い、国民の栄養状態がいかに劣悪かを示し²⁷、アメリカ軍食の放出や食料の輸入・援助の役に立てた。

こういった戦中・戦後の食料事情が芳しくない時期の食生活で、中国料理と西洋料理はどうであったのだろうか考察してみる。まず、食料切符制で配給されたものとして、ビールやパンがある。したがって、大正期には都市部を中心に受容されていた洋食風の食物は、農村部まで広く普及していたと推察できる。

さらに、終戦直後の GHQ 統治下主導のもと、食料不足による生徒を救済するための措置として、学校給食²⁸が実施され、そのなかにも洋食風の献立がみられる。1947（昭和 22）年、アメリカの海外救援団体（アジア救援公認団体）ララ物資による食料が学校給食に割り当てられ、主要都市の児童約 3,000 万人に対して学校給食が開始される。給食の献立は、ララ物資で寄贈されたミルク（脱脂粉乳）やシチューの素を使ったトマトシチューなどで、米飯などの主食は各自持参することとなっていた。1950（昭和 25）年には、アメリカ軍から寄贈された小麦粉でパンが主食として献立に組み込まれるようになった。また、進駐軍向けに西洋野菜（レタス、セロリ、カリフラワーなど）が栽培され、それに合わせるマヨネーズやフレンチドレッシングなどの調味料、サラダ油などの存在感が増し、次第に庶民に浸透していった。このように、第二次世界大戦後の食は、在中米軍の影響や食料援助によって欧米化してゆく。

²⁶ 警視庁の 1948（昭和 23）年の闇市マーケットの調査では、東京のマーケットは 299、出店者は 8,265 人であった（安本, 1949: 22）。1945（昭和 20）年 8 月 20 日に東京東口に闇市が誕生する。こういった闇市マーケットに関する研究では、松平（1985, 1995, 2019）などの研究や、初田（2011）の空間分析に関する報告などがみられる。

²⁷ 第二次世界大戦中・第二次世界大戦後の食糧・栄養については、藤澤（2008）が詳しく報告している。これによると、1945（昭和 20）年 12 月に実施された東京都内の約 3 万 2,000 人を対象とした食物の種類と摂取量および栄養量、身体症候発現率、体位測定の結果から栄養摂取に関する多くの問題が指摘された（藤澤, 2008: 11-12）。さらに、翌年に実施された対象地域に農村部を含んだ広域調査では、一人当たりの摂取カロリーは農村部よりも都市部の方が低く依然として飢餓状態にあるとし、都市部の食糧不足がいかに深刻なものであったかを示す結果であった（藤澤, 2008: 12）。

²⁸ 日本において学校給食が最初に実施されたのは、1889（明治 22）年、山形県鶴岡町忠愛小学校で貧困児童を対象に昼食を無償で提供したのが最初とされる。1923（大正 12）年、児童の栄養改善のための方法として学校給食が推奨されたが、一部の学校でのみで実施されたに過ぎない。1946（昭和 21）年、文部・厚生・農林の次官通達「学校給食実施の普及奨励について」が発せられ、これにより学校給食の方針が定まり、1954（昭和 29）年の「学校給食法」制定により法的整備が行われた。

一方、中国料理は、日本の敗戦を機に中国大陸の戦地から帰国した引揚者たちによって普及と受容がされていく。第二次世界大戦後の当時、中国大陸の軍人・邦人を合わせた在留日本人は約 280 万人おり、その中でも中国東北部の満州には約 100 万人いたとされる（佐藤, 2013: 156）。支那そば（ラーメン）と餃子などの家庭的な中国料理は、引揚者が郷愁（ノスタルジア）を感じていたこと、これに加えて餃子に関しては、家庭でも作れる手軽さがあったことで日本に普及した（田中, 1987: 223-225）。すなわち、引揚者が中国で食べていた料理を提供する供給者として、そしてその味を懐かしみ求める需要者として、彼らが第二次世界大戦後の日本へ大量流入したことで食生活にも中国風料理が受容したと結論づける²⁹。

ここまで、日本における近世から第二次世界大戦終戦直後までの中国料理と西洋料理の受容と変質について整理した。これらの一連の過程を表 3-3 に示し、これをもとに次節で「焼きそば」と「餃子」の日本への受容とについて考察する。

表 3-3 江戸期から戦後混乱期までの外国料理受容に関する主要事項と時期区分

時代	政策・情勢	食生活・食文化
江戸期鎖国以前	南蛮貿易	新大陸産の食材や料理の受容, 長崎・出島での外国料理との接触
江戸期鎖国体制下	鎖国	長崎, 上方(京・大阪), 江戸で卓袱料理の受容と変質(折衷化された饗膳)
江戸末期～明治期	開国, 外国人居留地の整備	体質改善を目的とした西洋料理の推奨(兵食などで受容), 中国蔑視による中国料理の受容の停滞
大正期～戦前期	関東大震災, コメ騒動	「西洋料理」の大衆化で「洋食」へ変質, 新中産階級による洋食の受容, 屋台での支那そば, 中国人留学生の流入により中国料理店が増加し大衆化
戦中・戦後混乱期	食料切符制, 食糧管理法, GHQ 統治下	代用食の推奨, 節米, 在中米軍による食の欧米化(小麦粉料理の増加, 西洋野菜, 調味料など), 引揚者による中国料理の需要増加, 闇市での洋食・中国料理の受容

(筆者作成)

3. 焼きそばと餃子の日本への受容・移植と変質

中国伝来の料理は、江戸期には日清貿易のなかで受容され、第二次世界大戦後の混乱期には、中国大陸からの引揚者たちによって急速に日本へと受容された。本節では、中国伝来の焼きそばと餃子について、その材料である小麦の歴史も含めて詳しく整理する。

(1) 東アジアの穀物と粉食技術

世界の三大穀物は、コメ、コムギ、トウモロコシで、穀類生産全体約 89% を占める³⁰。そのなかでもトウモロコシが 42.8% と最も割合が多いが、その主たる用途は人間の食料ではなく、家

²⁹ 餃子に関する研究の報告は、第 6 章で詳述する。

³⁰ 2018 年の穀物生産量はおよそコメが 4 億 8,700 万トン (18.4%), コムギが 7 億 4,400 万トン (28.2%), トウモロコシが 11 億 2,500 万トン (42.6%), その他(オオムギ, ライムギ, ソバ, コウリヤンなど) が 2 億 8,600 (10.8%) であった (USDA PSD Online data)。

畜の飼料であり、そのほとんどがアメリカのコーンベルトおよび中国の東北部で生産される。アジアを起源とするコメの生産量が最も多い国は、中国（約 2 億 1,200 万トン）で、次いでインド（約 1 億 7,000 万トン）、インドネシア（約 8,300 万トン）と、アジアがコメの主産地である（表 3-4）。西アジア・地中海を起源としメソポタミアで栽培されそこから世界各地に伝わったコムギの主産地は、国別で見ると中国が最も多いが、EU（欧州連合）合計の生産量は中国を上回り、全体の 20%を占める（表 3-5）。

表 3-4 コメの国別生産量順位（2018 年）

順位	国名	生産量（トン）
1	中国	2 億 1,212 万 9,000
2	インド	1 億 7,258 万
3	インドネシア	8,303 万 7,000
4	バングラデシュ	5,641 万 7,319
5	ベトナム	4,404 万 6,250
6	タイ	3,219 万 2,087
7	ミャンマー	2,541 万 8,142
8	フィリピン	1,906 万 6,094
9	ブラジル	1,174 万 9,192
10	パキスタン	1,080 万 2,949

資料：FAOSTAT Production, Crops, Rice, Paddy, 2018 をもとに筆者作成。

表 3-5 コムギの国別生産量順位（2018 年）

順位	国名	生産量（トン）
1	中国	1 億 3,144 万 500
2	インド	9,970 万
3	ロシア	7,213 万 6,149
4	アメリカ	5,128 万 6,540
5	フランス	3,579 万 8,234
6	カナダ	3,176 万 9,200
7	パキスタン	2,507 万 6,149
8	ウクライナ	2,465 万 2,840
9	オーストラリア	2,094 万 1,134
10	ドイツ	2,026 万 3,500

資料：FAOSTAT Production, Crops, Wheat, 2018 をもとに筆者作成。

コメ、ムギ、トウモロコシが主穀になるための条件は、鄭（1995: 24-26）によると以下の 6 つである。①栽培が容易でなおかつ大量に収穫できること、②エネルギー（カロリー、糖となるデンプン質）を多く含むこと、③食味が淡泊で食べ飽きないこと、④調理・加工が簡単なこと、⑤保管、貯蔵が容易なこと、⑥運搬など移動が容易なこと、である。このうち、④に関して、コムギは、外皮を剥し胚乳粒を抽出しこれを粉へと加工、すなわち製粉が必要である。他方、コメも同様に脱穀過程を必要とするが、製粉工程は不要である。

製粉に必要な道具であるひき臼は、紀元前の古代エジプトで使用されていたサドルカーン³¹であった。紀元前 6～8 世紀頃に西アジアに出現したロータリーカーン³²は、栽培されていたコムギとともにシルクロードの北ルートを経て戦国時代（紀元前 403～紀元前 221）に中国に伝わったとされる（石毛, 2006）。このコムギが朝鮮半島を経由して縄文中期以後に日本に伝わった（奥村, 2009: 33）。

日本における臼の歴史は、石臼の権威で粉体工学者の三輪茂雄の『粉と臼—日本を知る—』（1999）に明瞭にまとめられている。三輪（1999）によると、『日本書紀』の臼に近い言葉や、

³¹ 板状の石皿と棒状の磨石が一对となり、皿の上に少量の穀物を載せ、磨石で押し引きすることによってすり潰す。「磨臼」とも称される。

³² 上下 2 段の石のうち上石を回転させることで細かい製粉を可能とする。回転式ひき臼。

東大寺と唐招提寺の石臼らしき遺物を示す資料があるが、臼の存在を裏付ける確実な証拠がないため、古代に日本に臼が存在した可能性は低い。日本におけるひき臼は、室町時代後期に普及し始め、本格的に普及するのは江戸期である。こうした日本における臼の普及が遅れた理由は、当時の食生活は米麦の粒食が中心であり、ほとんどの製粉はつき臼で十分にまかなえたことにある（三輪, 1999）。

コムギなどの粉食においては製粉技術とともに、グルテン³³と発酵の技術に関する知識が必要である。コムギ粉は、タンパク質（グルテン）の質と量によって一般的に3つに大別される（表3-6）。コムギは水と合わせることでグルテンが粘りと弾力を生む。一方、発酵に関してパンは、酵母と呼ばれる菌類による発酵で膨らみが与えられる。紀元前のメソポタミアでは、無発酵のパンが作られていたようだが、古代エジプトでは偶然の産物で発酵パンが作られていたようだ。これらの発酵の技術を用いたコムギ粉由来の食べものが世界中で受容されてきた。

表 3-6 コムギの種類

コムギの種類	原料	グルテン量	粒度	用途
強力粉	硬質小麦	多い（11%以上）	粗い	パン、餃子の皮、ピザ生地、中華麺
中力粉	中質小麦	普通（9～11%）	普通	うどん、その他の料理
薄力粉	軟質小麦	少ない（9%以下）	細かい	ケーキ、天ぷら、菓子

（筆者作成）

中国では、コムギに弾力と展延性を与えコシと滑らかさを生む^{かんすい}鹹水³⁴を利用することで、コムギ粉食が多様な発展をとげた。このなかでも、餅と^{ビン}麺は、中国のコムギ粉食の代表とされ、多くの研究者から定義がなされている。

中尾佐助の『料理の起源』（1972）では、ユーラシア大陸のパン類の分布を中国の麦作地帯に注目して考察している。これによれば、華北平野では、発酵蒸しパンの^{マントウ}饅頭と無発酵・発酵の両方が混在する餅類があると指摘している。また、コムギ粉をこねて、焼いたり、蒸したり、煮たり、油で揚げたりしたものの総称が餅であると定義している。一方、篠田統の『中国食物史』（1976: 54-56）では、中華文明圏における餅は、主としてコムギ粉から作られる麺などの粉料理の全般を指し、^{シャオピン}焼餅、^{タンピン}湯餅（饅頭・雲吞・餃子の原型）、^{チョンピン}蒸餅（焼売・饅頭の原型）、^{ヨウピン}油餅などに分類している。さらに、山田ほかの「中国の麺点文化について」（2007: 63）は、麺とはコムギ粉を意味し、饅頭や餃子などのコムギ粉を使った製品の総称を麺点と呼ぶとした。すなわち、コムギ粉から作られた食品全般は麺あるいは餅と呼称される。

これに対して奥村（1998, 2009）は、中国の象形文字を解説した『説文解字』（121）から後漢時代は麩（麵・麵）を小麦粉、コムギ粉製品は餅を指していたとした。これに加え、餅は過熱の

³³ グリアジンとグルテニンが水を吸収して結合した強度が増したものである。

³⁴ 鹹水は、塩化ナトリウムや炭酸カリウムなどを主成分としたアルカリ塩を含んだ水のこと。これをコムギに加えることでグルテンに作用し、弾力と展延性が増し、コシと滑らかさを生む。

仕方によって名称がはっきり区別されることも指摘した。さらに奥村（1998: 26-28）では、コムギ粉に水を加えて加工したものを、細くあるいは平たく長い「麺条」（手延べを拉麺、切り出したものを切麺）と方形や円形にした皮「麺片」（麺皮：餃子の皮など）を麺として扱っている。

(2) 餃子に関する既往研究

餃子の起源は諸説あり、1958年にトルファンで約1400年前の唐代貴族の古墳から発掘された食品と1978年に山東省の約2000年前の遺跡である^{とうしゅうこじょう}滕州故城から出土した食品とされる（于, 2002, 2005; 于・齋藤, 2015: 48）。田中（1987: 225-226）は、中国文献の調査から餃子（餃餌）という食品がみられたのは明代末期か清代初期であるとした。さらに、于（2005）は、中国の地方志（地誌書）に記述された山東省の餃子の特徴を整理し、清代1756年に発行された書物に餃子に関する記述がみられることを明らかにした（于, 2005: 399）。

日本における餃子の初出は、田中（1987: 149-152）によると、中川編『清俗紀聞』（1894）とされる。本書は、唐人屋敷に在住する中国人からの聞き書きで、江戸の寛政年間に長崎奉行であった中川忠英が長崎の唐通事や画工に命じて作成したものである。本書の飲食の部に餃子の作り方と絵が記載されている。さらに、草野（2013: 169-171）の行った中国料理書の調査³⁵では、大正から戦前までの期間の書物に「支那」、あるいは支那料理の記述がみられるものが約730点あり、このうち餃子についての記述がみられたのは、49冊（明治期8点、大正期3点、昭和期38点）である。しかし、明治後期までの書物に記述された餃子は、蒸し餃子ばかりで、鍋貼^{ゴータイエ}（中国版焼餃子）や水餃子の説明がみられるようになるのは、明治後半からと指摘した。

餃子に関する既往研究は、于（2005）に詳述されている。これによると、1940年代に青木（1949）が行った粉食に関する文献研究のなかで餃子の素材や調理法などについて詳細な考証が行われたことが、餃子に関する研究の嚆矢とされる（于, 2005: 398）。改革開放後の1980年代になり食文化研究が進展するなかで餃子が注目され、洪（1988: 60）の餃子の多様性を示すものや、金（1988: 8-9）の考古学と文献学の視座から餃子の名称の考察などが食文化研究の論考中で簡潔に言及されるようになった（于, 2005: 398）。その後、2000年代の中国では、歴史学や民俗学、日本では文化地理学からのアプローチがみられるようになった（表3-7）。

このように中国と日本において餃子食に関する研究の蓄積がみられるが、餃子を食べる機会や、餃子の形態及びその性格・機能、それらの地域的差異に関する事例報告は少なく、文化地理学的視点からの研究がほとんど行われていない（于, 2005: 398）。于（2005）は、従来の研究で

³⁵ 味の素食の文化センター書籍コレクション（近代～戦前）、国立国会図書館の所蔵本、その他の書籍・雑誌（明治から昭和25年まで）の書物の調査である。なお、雑誌は、『料理の友』（大正3～昭和37年）、『月刊 食道楽』（明治38～昭和16年）、『糧友』（昭和3～20年）などである。

はほとんど触れられていない餃子食の意味と地域的特質を考察し、餃子の地域的差異や特性を生み出した要因を明らかにした。

餃子がどこで食べられたかについては、草野（2013, 179-188）の文献調査によって検討されたが、どのように地域に定着したのかという詳細な検討には至っていない。そのため本論文の第5章では、（供給者・需要者である）引揚者がどういった人間的繋がりや主体的観念を持ち、それが餃子を通じていかにして反映され、いかなる経緯をたどり餃子が地域に受容されたのかを彼らの生活世界から明らかにする。

表 3-7 餃子に関する既往研究

中国における研究				
発行年	学問分野	著者	標題	内容
1988	食文化研究	洪 光住	中国飲食文化歳時記	中国北部地域の餃子の多様性を指摘し、餃子を最高の饗応食として位置づける。
1988	考古学・文献学	金 雲臻	北京家庭風味和飲食習俗	餃子の名称についての考察を行った。
1998	食品学	魏 益明・欧陽 韶暉・張 国権	餃子専用面粉流変学特性研究	餃子専用粉の特性、粉質、粘度などを詳細に分析し、餃子に使用する小麦粉の特徴を考察した。
1999	民俗学	揚 景震	餃子天下	春節（旧正月）における餃子食の伝統的な意義の検討から中国北部における春節期間には、貧富の差を問わず常民の食習慣が存在することを指摘した。
2000	歴史学	朱 瑞熙	宋代角子考	宋代における餃子の名称に焦点を当て、その意味を考察しながら当時の餃子製作法の復元を試みた。
2001	民俗学	薛 麦喜主 編	黄河文化叢書・民食卷	黄河流域における春節期間中の餃子は正月の雰囲気醸成するとともに、人々に幸福感を与えるが故に中国食文化の主要な構成要素の一つであると主張した。
日本における研究				
1949	食物史	青木正児	華国風味	餃子の素材、調理法、形態などの詳細な考証した。
1987	食文化	田中静一	一衣帯水—中国料理伝来史—	餃子の文献調査および中国からの引き揚げ者が日本全国に普及させたとし、それを大陸への郷愁のしるしと意味づけた。
1988	食文化	中山時子	中国の飲食体系	食事体系を分析し、餃子が「鹹点心」の分野に属することを明示した。
1993	食文化	岡田 哲	コムギ粉の食文化史	餃子に言及した。
2000	中国文化史	中村 喬	宋代の料理と食品	餃子について言及した。
2002	文化地理学	于 亜	中国食文化研究の展開：餃子食研究への序章	中国食文化研究の動向を考察し、餃子に関する言及の少なさを指摘したうえで、餃子の起源と変遷を検討した。

資料：于（2005）をもとに筆者作成。

(3) 日本における粉食の発展と変質

これまでみてきたように、日本における食は外来文化との接触を図りながら多様な食を受容し、折衷や変質を経て日本の食生活に適応した。中国からの稲作の伝来による弥生時代における農耕社会の成立以来、日本ではコメを主食としてきた。近代における人口の急増、自然環境による生産力の一次的低下、兵糧優先などの影響からコメ不足を経験した。とりわけ第二次世界大戦中・第二次世界大戦終戦直後の食料事情がきわめて悪い時期は、コメの代わりにさまざまな食材の粉を利用した食が推奨されたこと³⁶、配給や海外からの援助で手に入れたパンをはじめ

³⁶ 第二次世界大戦中における食生活を婦人雑誌の記事に掲載された粉食に関する考察は、菅ほか（1990）が考察を行っている。

めとしたコムギを利用した食の創造といった、粉食の経験値が国民全体に蓄積されることが、第二次世界大戦後の粉食の発展に寄与したと筆者は考えている。

しかし、奥村彪生の『日本めん食文化の1300年』(2009)で示されたように、日本には古くから、ほうとう、そうめん、ひやむぎ、蕎麦、もちなどの粉食がある。これらの多くは、中世以前に中国から製法が伝わり、日本で独自の変容を遂げながら受容されてきたことも看過できない³⁷。さらに、日本コナモン協会³⁸の会長である熊谷真菜の『「粉もん」庶民の食文化』(2007)のなかで論じられる日本におけるさまざまな粉食のルーツや地域性の検証でも、古くから粉食が受容されていたことが示されている。これまで食生活、食文化の論考のなかで粉食について触れられる機会があったが、本書のように粉もんだけに特化した網羅的かつ俯瞰的な書籍は多くはなかった。熊谷の粉もんに関する系統図や粉もんに関する年表は労作である。これを参考に、日本の粉食の系譜を図3-1に示し、解説を加えながら、本論文の第5章で論じる焼きそばのソースに関する歴史を考察する。

明治から大正期にかけて出現したとされる「洋食焼き」は、別名「一銭焼き」や「一銭洋食」と呼ばれ、水で溶いた小麦粉にネギや肉片などを乗せたもので、ウスターソースを塗って食されたことで「洋食」と呼称されている。「洋食焼き」の源流は、安土桃山時代に千利休が確立した茶道の茶菓子である「ふの焼き」とされる(熊谷2007, 189-190)。その後も小麦粉を砂糖で溶いた菓子系の「流し焼き」、「どんどん焼き」、「文字焼き」へと呼称が枝分かれする(熊谷2007, 193-205)³⁹。「文字焼き」は菓子を源流とする「ふの焼き」の甘さを残したまま、「たらし焼」、「もんじゃ焼き」へと変容した。一方、菓子のような甘さを持たずに、ソースによる味付けにより進化したのが「洋食焼き」、「にくてん」であり、これは明治期における洋食の受容にともなうソースの普及が背景にある。

国産ソースは、明治期の日本人の貧弱な肉体改善を目的とした西洋料理の推奨の影響を受け商品化された。1885(明治18)年、ヤマサ醤油8代目濱口儀兵衛が「ミカドソース」を発売し

³⁷ 奥村(2009)は、徹底した史料調査、フィールドワーク、麺類の復元・再現、麺による人間の感覚特性と化学的分析の4つの研究方法から、日本の麺類についてあらゆる角度から研究を行った。日本の麺類について論じるときに必読書として、後世に残る労作である(「石毛直道の推薦の言葉」奥村, 2009: 帯部分)。これによれば、さくべいは奈良時代に、ほうとうは平安時代に、そうめんとひやむぎは鎌倉中期以前に中国から製法が伝わり、その食べ方が日本化したものである。うどんの起源に関して、青木(1949)の「饅頭の歴史」で論じられた定説とは異なり、鎌倉時代に中国から伝わったきりむぎ(ひやむぎ)が日本で独自の進化を遂げたものであるとした。蕎麦は、奈良・平安時代には農民の間で飢えを防ぐための救荒食物として栽培され、見た目の悪さやコメの糍として加えても食味はあまり良くなかったことから、長く日常の食物としては評価されてこなかった。江戸期には、あくまで主食であるコメの補完として、昼食・間食として大都市江戸の胃袋を支えたが、農山村では主食の一端を担った(奥村, 2009)。

³⁸ 日本・世界のコナモン(粉食、粉物)文化の普及と警鐘を目的に、熊谷真菜により2003年に設立された。食文化研究者の石毛直道、奥村彪生や、民俗学者で旅の文化研究所所長の神崎宣武などが相談役となっている。

³⁹ 江戸時代後期の浮世絵師である鋤形蕙齋(北尾政美)によって描かれた『職人尽絵詞』(国立国会図書館所蔵)には、100を越す当時の様々な職業、職人の姿、風俗などが描かれおり、そのなかに「文字焼き」がみられる。

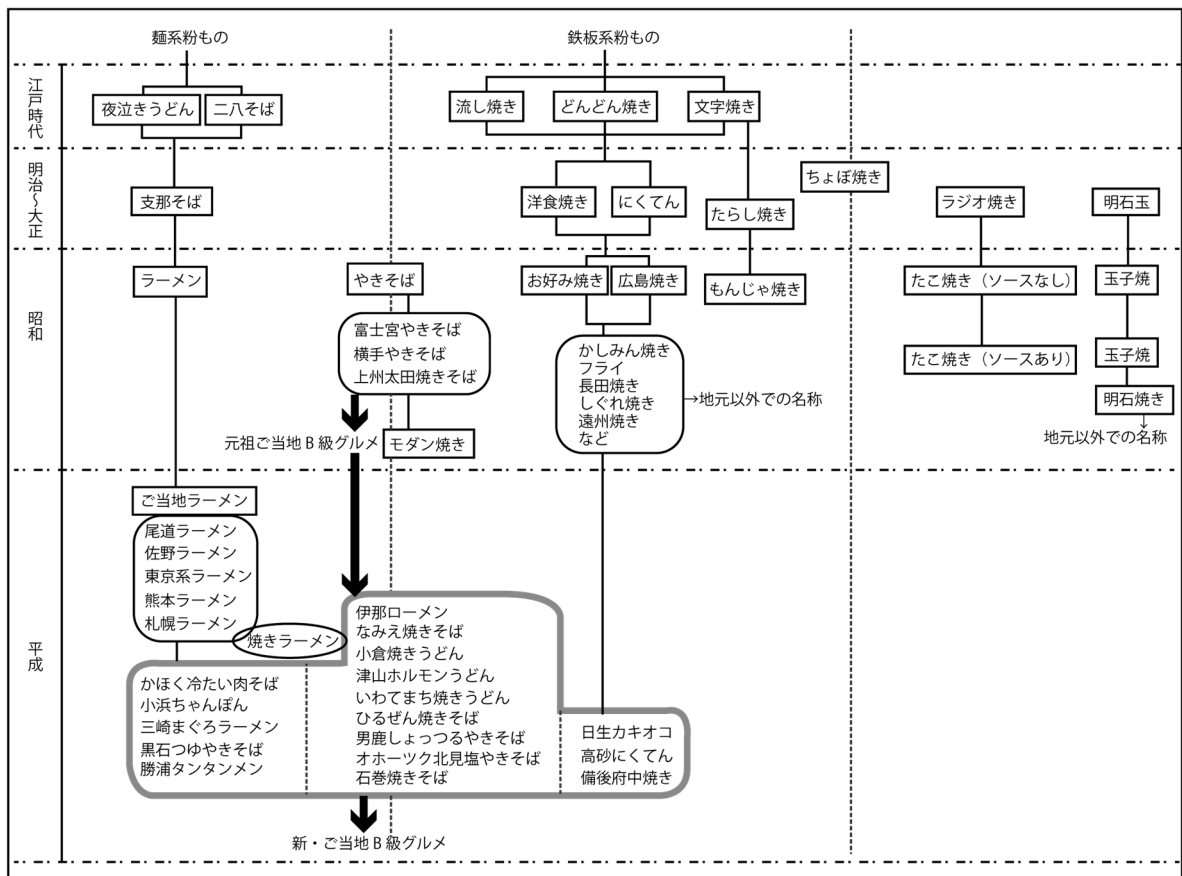


図 3-1 日本における粉食の系譜

資料：熊谷（2007: xxiv-xxv）に加筆・修正を加え，筆者作成。

たことが嚆矢とされる。同時期，仙台藩お抱え藩医であった安井家の十三代目の安井敬七郎によるソース（現阪神ソース）も薬屋などで販売されていたようだ（阪神ソース Web サイト）。「ミカドソース」は売れ行き不振から翌年に販売を中止したことや，安井のソースも一般に用途を知られていないため販路を拡大できずにいたことから，当時はまだ国民にソースは受け入れられていなかったと推察される。1894（明治 27）年には「三ツ矢ソース」，1896（明治 29）年には「錨印ソース」（現イカリソース），1897（明治 30）年には伊東胡蝶園の「矢車ソース」，1898（明治 31）年には，野村洋食料品製造所の「白玉ソース」，1900（明治 33）年には，神戸の安井敬七郎の「日の出ソース」が販売された。1989（明治 31）年には全国醤油大会で国産ソースが出品され，ウスターソース作りが議題として話し合われたことや，洋食文化の普及がきっかけとなり，日本のソース業が勃興し，食卓にソースが普及したと考える（表 3-8）。

表 3-7 明治期におけるソース販売の歴史

年	発祥地	製造者・製造会社	ソース名称	備考
1885 (明治 18)	東京	浜口儀兵衛	ミカドソース	新味醤油として商標登録, 製造者はヤマサ醤油 8 代目。現ヤマサ醤油株式会社。
1885 (明治 18)	神戸	安井敬七郎	ソース	仙台藩お抱え藩医であった安井家の十三代目。現阪神ソース株式会社。
1894 (明治 27)	大阪	越後屋本舗	三ツ矢ソース	現ハグルマ株式会社。
1896 (明治 29)	大阪	山城屋	錨印ソース	現イカリソース株式会社。
1897 (明治 30)	東京	伊東胡蝶園	矢車ソース	
1898 (明治 31)	大阪	野村洋食料品製造所	白玉ソース	
1900 (明治 33)	神戸	安井舎蜜工業所	日の出ソース	現阪神ソース株式会社。1885 年発売のソースを商品化したもの。
1905 (明治 38)	東京	三澤屋商店	ウスターソース	現ブルドックソース
1906 (明治 39)	東京	大町食品工業	MT 大町ソース	
1907 (明治 40)	名古屋	蟹江一太郎	カゴメソース	現カゴメソース株式会社。
1912 (明治 45)	東京	荒井長治郎	スワンソース	のちのチキンソース株式会社 (現在不明)。

資料：江原・東四柳（2011）をもとに筆者作成。

明治期に受容された洋食でのソースの使用, 食料難の第二次世界大戦中・第二次世界大戦終戦直後のコムギ粉食の経験から, その後, 東京のもんじゃ焼き, 広島のお好み焼き, 大阪のたこ焼き, 中国福建省から伝わった幼麵⁴⁰がルーツとされる焼きそばといった鉄板系粉ものが全国で同時多発的に出現した。大正期から提供されてきた支那そばは, 第二次世界大戦後, 中国大陸からの引揚者が現地で食したラーメンを供給者として提供するなかで, 日本風アレンジされ, ラーメンへと発展した。餃子や焼売などもラーメンとともに提供されていた。

中国山東省を起源とする餃子は, 中国では「水餃子」が一般的であるが, 日本ではこれより「焼餃子」の方が受容されている⁴¹。中国の伝統的な主食は, 年降水量 800~1,000 mm の等降水量線とほぼ等しいチンリン山脈・ホワイ川線を境に南北で稲作と畑作に区分される。この境界の周辺では, コメの粒食とコムギ粉の粉食が混在する⁴²。中国では, もともと餃子は北部を中心に食されてきた。ここからは, 餃子の日本での受容の過程を考察する。

中国に約 20 年滞在し, 中国各地の料理に親しんだ山田の著『素人に出来る支那料理』(1926: 93) のなかで語られた, 大正期の東京における支那料理屋で盛んに提供されていた雲飩や焼売

⁴⁰ コシが強いワンタンなどによく用いられる麺類で, 台湾など中国の南方がルーツとされる (奥村, 2009: 359-360)。

⁴¹ 于 (2005: 398) は, 「日本の餃子は肉と数種の特定の野菜からなる具, 「焼き」中心の調理法, 軽食・副食物とする日常の食品であることが特徴である。それに対して, 中国の餃子は地方ごとの特徴ある素材の使用・多様な具材・多彩な呼称・多岐にわたる調理法などがあって種類が多く [中略] と日本の餃子が焼餃子であり, 中国とは異なることを指摘した。さらに, 于 (2005) は, 中国の餃子は主食であることが強調されている。

⁴² 稲作は灌漑が可能であれば, 年降水量が生育条件に満たなくても栽培が可能である。1930 年代の中国東北部の満州では, 日本移民開拓団の主導により稲品種の育成や土壌改良を行い, 先進的な稲作が行われた地域である。黒竜江省の方正県では, 1932~1945 年まで岩手県西和賀町沢の内村出身の日本移民開拓団が入植し, 稲作の技術指導が行われた。1980 年代には, 日本人の稲作専門家である原正市が耐寒性品種の導入や, 直播栽培から移植栽培方法への転換を指導した。1981 年には, 日本稲作専門家であり元日本人開拓団であった藤原長作が寒冷地でも高い収穫率を見込める稲栽培方法を実験し, 現地の稲作地帯で指導した。現在では, 冷害に強い日本の改良品種と稲作技術は, 中国東北部の稲作地域に広く普及し, 中国では最も美味しい高級米としての地位を確立している。収穫されたコメは, 中国国内において, 他地域のコメより高価な取引をされるなど, ブランド化している (2010 年の筆者の現地視察による)。

の類は南京系統もので、焼餃子は北京系統のも、という指摘からこの時期の東京では餃子はほとんど受容されていなかったことが示唆される。これに加え、「現今日本にある支那料理は、殆んど廣東及び南京（上海）系統のもので、従って料理の名前にしても南支音で呼び慣らされて居ります」（山田, 1926: 2）という記述は、中国料理の供給者である中国人がどこから来て、何を提供していたのかという食の伝播に関する重要な指摘である。

江戸期に長崎で貿易に従事した中国人（華僑）は航海と海外交易に長けた福建省出身のネットワークグループである福建幫である⁴³。このほかにも、広東幫や三江幫（江蘇、浙江、江西、安徽）なども出島の対岸にある唐人屋敷に居住していた。開国後にはよりビジネスチャンスを目指して横浜、長崎、神戸など開港場でも活動拠点を拡大していった⁴⁴。いずれの華僑も粉食を主食とする中国北部とは異なり、コメを主食とする中国南部出身者である。華僑により形成されたチャイナタウンを核心地として供給された中国料理⁴⁵は、やはり華僑の輩出地である中国南部の料理がほとんどであり、彼らによって日本人に合うように味付けや調理がローカライズされ、提供されてきた⁴⁶。

飲茶文化が発達した中国南部の香港や広州では、焼売は点心のひとつであるが、日本の第二次世界大戦前にすでに受容されていた⁴⁷。一方、餃子も同様に、間食的色彩が強い点心のなかで食されてきた。しかし、餃子を主食とする中国北部に比べると、中国南部の点心は、軽食・副食物といったところであろう。

したがって、餃子は、日本において中国南部出身者である華僑によって提供されてきた中国料理のなかにはほとんど組み込まれていなかった。第二次世界大戦後、中国北部からの引揚者たちによって餃子が持ち込まれるまでは、中国南部の焼売などの食に比べてごくわずかであった。

引揚者たちが多く滞在していた満州で食べた餃子は、中国で一般的とされる「水餃子」であ

⁴³ 華僑に関する研究は、多くの蓄積がある。そのなかでも、日本のみならず東南アジア都市における華僑社会の構造を明らかにした内田直作の『日本華僑社会の研究』（1949）が著名である。

⁴⁴ 1868年の大阪開港とともに、経済活動の中心地であった大阪「天下の台所」にも価値を見出し、ここでも活動をしていた。

⁴⁵ 中国料理は、木村ほか（1988）によると、清王朝初期には、東西南北を基準として分けられた苏菜（江蘇や浙江などの東方系料理）、川菜（湖南や四川などの西方料理）、粤菜（福建、広東、台湾などの南方系）、鲁菜（北京や山東などの北方系料理）が「四大料理」として分類された。清王朝後期になるとこれに地方料理を加えた福建、江蘇、広東、山東、浙江、四川、湖南、安徽料理を「八大料理」という料理系統が確立した。このなかで、広東幫の出身地料理である粤菜（広東料理）、福建幫の闽菜（福建料理）三江幫の苏菜（江蘇料理）、徽菜（安徽料理）、浙菜（浙江料理）が華僑出身地方の料理である。

⁴⁶ 山下（1998: 121-122）は、華人の生活様式または華人社会において食文化がきわめて重要な意義を有しており、華人社会でみられる食文化は、出身地である華南の食文化の伝統を継承しながらも、長い歴史のなかで変容を遂げてきたことを指摘した。さらに、ある地域の食文化が人々の移住で異なる環境下にあったとしても、食文化の伝統を継承しながらも異文化との接触にともない変容させていくと指摘した。同様に、鄭（1995: 161-166）は、食の伝播の条件には、人の往来と政治、経済などの社会的要因の二つが絡み合っており、人の移動にともない食も現地に合わせた料理に変化すると指摘した。

⁴⁷ 1928年、横浜にて折箱入り「シュウマイ」が販売される（江原・東四柳, 2011: 268）。飲茶のしつらいや形式などは受容されていない。

ったと思われるが、日本では「焼餃子」に変質した。ここからは、その理由について考察する。

まず、「水餃子」は薄い皮で餡を包むと茹でる際に皮が破れてしまうが、「焼餃子」は薄い皮でも形状を保てるため、コムギ粉を節約できる。第二次世界大戦終戦後の食料事情がきわめて芳しくない時期において、コムギ粉は決定的に不足するコメよりは比較的豊富に配給されたが、節米と同様にコムギ粉も節約することが重要であった。また、西洋料理を受容した際にも重視された主食であるコメとの融合という観点においても、中国北部の餃子は主食であるため、コメを主食とする日本の伝統的な食事形態の一汁三菜のおかずとして「水餃子」は適さず、「焼餃子」が副食のひとつとして食された。さらに、餃子の餡や中身の具材にはこだわりは無く、現地に合わせてローカライズできる柔軟さがある。日本各地にみられるご当地餃子もこれに起因すると考えられる。これらの理由により、日本における餃子は、「水餃子」でなく「焼餃子」が選択されたと結論づける。

大正期に「西洋料理」が日本風にアレンジされ「洋食」へと再構築されたように第二次世界大戦後は、餃子やラーメンなどの「中国料理」も日本の食生活へと適応するためにローカライズされ、「中華料理」へと変質された初期段階であると考えられる。本論文の第6章では、餃子のまちとして名高い宇都宮における餃子の普及に関して、宇都宮の引揚者に焦点を当てながら、さらに詳しく餃子について考察する。

参考文献・Web サイト

参考文献

- 青木正児 (1949). 『華国風味』 弘文堂.
- 秋山四郎 編 (1970). 『秋山徳蔵メニュー・コレクション』 秋山徳蔵偲ぶ会出版部.
- 秋山四郎 編 (1977). 『明治大正昭和天皇家午晚餐会の御献立』 日栄出版.
- 石毛直道・鄭 大聲 編 (1995). 『食文化入門』 講談社.
- 石毛直道 (2001). 20 世紀日本の食. 日本生活学会 編『生活学 食の 100 年』 ドメス出版, 9-22.
- 石毛直道 (2006). 『麺の文化史』 講談社.
- 石川尚子 (1993). 盲学校の家庭科教育—教育環境の現状—. 立川短大紀要, **26**, 13-19.
- 石川尚子 (1994). 盲学校の家庭科教育(第 2 報)—主として調理と被服に関する指導の工夫—. 立川短大紀要, **27**, 9-17.
- 石川尚子 (1995). 盲学校の家庭科教育(第 3 報)—盲学校における家庭科教育の歴史—. 立川短大紀要, **28**, 5-14.

- 石川尚子 (1998). 東京都における学童疎開と食の実態(2)—芳林国民学校を例として—. 東京都立短期大学研究紀要, (2), 89-96.
- 石川尚子・市川健夫 編 (1999a). 『全集 日本の食文化—第 12 巻 郷土と行事の食—』雄山閣出版.
- 石川尚子・山下光雄 編 (1999b). 『全集 日本の食文化—第 11 巻 非常の食—』雄山閣出版.
- 石川尚子 (2000a). 東京都における学童疎開と食の実態(3)—宮城県鳴子町に疎開した小石川区の学童の食と健康—. 東京都立短期大学研究紀要, (4), 87-94.
- 石川尚子 (2002). 東京都における学童疎開と食の実態(4)—東京第二師範学校附属国民学校を例として—. 東京都立短期大学研究紀要, (6), 133-140.
- 石川尚子 (2003). 東京都における学童疎開と食の実態(5)—日本橋城東国民学校を例として—. 東京都立短期大学研究紀要, (7), 117-124.
- 石川尚子 (2005). 東京都における学童疎開と食の実態(6)—立教高等女学校附属初等学校を例として—. 東京都立短期大学研究紀要, (9), 69-76.
- 伊藤泉美 (1997). 関東大震災と横浜華僑社会. 横浜開港資料館紀要, 15, 1-41.
- 于 亜 (2002). 中国食文化研究の展開—餃子食研究への序章—. 兵庫地理, 47, 11-22.
- 于 亜 (2005). 中国山東省における餃子食の意味と地域的特質. 人文地理, 57(4), 396-413.
- 于 亜・齋藤鮎子 (2015). 餃子—山東から東北三省, そして日本へ— (特集 東アジア 海を渡ったモノと文化). 地理, 60(10), 48-55.
- 内田直作 (1949). 『日本華僑社会の研究』同文館.
- 内田直作 (1963). 明治年間の華僑資本の特性—1—. 成城大学経済研究, 18, 187-209.
- 内田直作 (1964). 明治年間の華僑資本—2—. 成城大学経済研究, 19, 99-111.
- 江後迪子 (2011). 『長崎奉行のお献立—南蛮食べもの百科—』吉川弘文館.
- 江原絢子 (1996). 大正・昭和初期の食生活—地域による日常食のちがいを中心に—. 東京家政学院大学紀要, 36, 11-24.
- 江原絢子・石川尚子・東四柳祥子 (2009). 『日本食物史』吉川弘文館.
- 江原絢子・東四柳 祥子 (2011). 『日本の食文化史年表』吉川弘文館.
- 江原絢子 (2012). 『家庭料理の近代 365』吉川弘文館.
- 江原絢子・石川尚子 編 (2016). 『新版 日本の食文化—「和食」の継承と食育—』アイ・ケイコーポレーション.
- 大橋きょう子 (2008). 明治・大正期の出版物にみる食用油脂及び油脂調理について—婦人雑誌『婦人之友』を中心として—. 學苑, 815, 84-97.
- 奥田和子・山本由美 (2006). 戦時下の食べ物から食育を考える--「婦人之友」の献立内容の吟

- 味. ニューフードインダストリー, **48**(7), 57-64.
- 奥村彪生 (1998). 『進化する麺食文化—ラーメンのルーツを探る—』フーディアム・コミュニケーション.
- 奥村彪生 (2009). 『日本めん食文化の一三〇〇年』農山漁村文化協会.
- 木村春子・鈴木 博・高橋 登志子・能登温子 (1988). 『中国食文化事典』角川書店.
- 金 雲臻 (1988). 北京家庭風味和飲食習俗. 中国烹飪 7 期, 8-9.
- 草野美保 (2013). 国民食になった餃子—受容と発展をめぐって—. 熊倉功夫 編『日本の食の近未来』思文閣出版, 164-205.
- 熊谷真菜 (2007). 『「粉もん」庶民の食文化』朝日新聞社.
- 菅 淑江・高 早苗・大塚 慎一郎 (1990). 戦時下における食生活—昭和 19 年発行某婦人雑誌にみる調理・献立面からの検討—. 中国短期大学紀要, **21**, 17-27.
- 駒見一善 (2020). 大阪・京都の華僑華人と社会変容—インバウンド観光がもたらす変化—. 立命館文学, **667**, 114-128.
- 今 和次郎 (1929). 『大東京案内』中央公論社. [今 和次郎 編 (2001). 『新版 大東京案内』(上)・(下) ちくま学芸文庫.]
- 齋藤鮎子 (2009). 書評〔武田尚子著〕もんじゃの社会史 東京月島の近・現代の変容. 史泉, **110**, 41-46.
- 齋藤讓司・市川康夫・山下清海 (2011). 横浜における外国人居留地および中華街の変容. 地理空間, **4**(1), 56-69.
- 斎藤 美奈子 (2002). 『戦下のレシピ—太平洋戦争下の食を知る—』岩波書店.
- 酒井 順一郎 (2005). 一八九六年中国人日本留学生派遣・受け入れ経緯とその留学生教育. 国際日本文化研究センター紀要, **31**, 191-207.
- 佐藤 量 (2013). 戦後中国における中国人の引揚げと遣送. 立命館言語文化研究, **25**(1), 155-171.
- 篠田 統 (1976). 『中国食物史』柴田書店.
- 島崎とみ子 (2016). 9 章 日本料理の形成と発展. 江原絢子・石川尚子 編. 『新版 日本の食文化—「和食」の継承と食育—』アイ・ケイコーポレーション, 92-100.
- 末田智樹 (2003). 日本における百貨店の成立過程—三越と高島屋の経営動向を通じて—. 岡山大学大学院文化科学研究科紀要, **16**(1), 263-288.
- 関戸明子・于 之玲 (2001). 横浜中華街における華僑・華人の生活様式の変容. 群馬大学教育学部紀要人文・社会科学編, **50**, 155-182.
- 高橋正明・于亜 (1996). 神戸南京町の形成と変容. 大手前女子大学論集, **30**, 105-128.

- 武田尚子 (2009). 『もんじゃの社会史—東京・月島の近・現代の変容—』 青弓社.
- 田中静一 (1987). 『一衣帯水 中国料理伝来史』 柴田書店.
- 鄭 大聲 (1995). 食文化は伝播する. 石毛直道・鄭 大聲 編『食文化入門』 講談社, 158-166.
- 鄭 大聲 (1995). 人の主穀はどうして米, ムギ, トウモロコシなのか. 石毛直道・鄭 大聲『食文化入門』 講談社, 21-31.
- 中尾佐助 (1972). 『料理の起源』 NHK ブックス.
- 中川忠英 編 (1894). 『清俗紀聞』 翫月堂.
- 中村生雄 (2010). 『日本人の宗教と動物観—殺生と肉食—』 吉川弘文館.
- 橋爪伸子 (2016). 4章 異文化摂食と受容. 江原絢子・石川尚子 編. 『新版 日本の食文化—「和食」の継承と食育—』 アイ・ケイコーポレーション, 42-50.
- 橋場浩子 (1997). 婦人雑誌におけるチーズ料理—『婦人之友』と『主婦の友』との比較研究—. **30(2)**, 161-171.
- 初田香成 (2011). 戦後東京のマーケットについて—闇市と戦前の小売市場・露店との関係に関する考察—. 日本建築学会計画系論文集, **76(667)**, 1729-1734.
- 林 市兵衛・林 三朗太 (1778). 『卓子調烹方』 魚菜文庫.
- 原田信男 (1989). 『江戸の料理史—料理本と料理文化—』 中央公論新社.
- 原田信男 (2013). 『日本の食はどう変わってきたか—神の食事から魚肉ソーセージまで—』 角川学芸出版.
- 東四柳 祥子・江原絢子 (2003). 解題 近代日本の料理書(1861~1930). 東京家政学院大学紀要, **43**, 225-240.
- 東四柳 祥子 (2013). 明治期における家庭向け料理書誕生への道程. 梅花女子大学食文化学部紀要, **1**, 23-39.
- 東四柳 祥子 (2019a). 『料理書と近代日本の食文化』 同成社.
- 東四柳 祥子 (2019b). とんかつとすき焼き—文明開化後の肉食—. 藤井弘章 編『日本の食文化—4 魚と肉—』 吉川弘文館, 204-233.
- 福沢諭吉 (1870). 『肉食之説』 牛馬会社.
- 福田育弘 (2004). 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成—. 早稲田大学教育・総合科学学術院教育会学術研究〔人文科学・社会科学編〕, **62**, 289-306.
- 藤澤良知 (2008). 戦中・戦後の食糧・栄養問題. 昭和のくらし研究, **6**, 5-17.
- 増子保志 (2017). 日本化する叉焼—我が国における叉焼の受容と変容—. 国際情報研究, **14(1)**, 39-49.

- 増子保志 (2019). 「とんかつ」の受容と変容に関する一考察—先行研究の再検討を中心に—. 国際情報研究, **16**(1), 3-11.
- 松平 誠 (1985). 『ヤミ市 東京池袋』ドメス出版.
- 松平 誠 (1995). 『ヤミ市 幻のガイドブック』筑摩書房.
- 松平 誠 (2019). 『東京のヤミ市』講談社.
- 南 廣子・舟橋由美 (2004). 日本の家庭における中国料理の受容. 名古屋女子大学紀要, **50**, 83-91.
- 三輪茂雄 (1999). 『粉と白—日本を知る—』大巧社.
- 安本 浩 (1949). 東京の商店街を往く. 中小企業情報, **1**(2), 20-21.
- 山方香峰 編 (1907). 『衣食住—日常生活—』実業之日本社.
- 山口辰男 (1962a). 横浜中華街の生態研究—横浜における観光商店街としての特殊性1—. 経済と貿易, **79**, 1-32.
- 山口辰男 (1962b). 横浜中華街の生態研究 2. 経済と貿易, **80**, 8-36.
- 山口辰男 (1963). 横浜中華街の生態研究 3. 経済と貿易, **81**, 9-33.
- 山下清海 (1979). 横浜中華街在留中国人の生活様式. 人文地理, **31**(4), 321-348.
- 山下清海 (1991). 横浜中華街と華僑社会—開港から第二次世界大戦まで—. 山本正三編『首都圏の空間構造』二宮書店, 211-220.
- 山下清海 (1998). 東南アジア華人の食文化に関する地理学的考察—シンガポール・マレーシアを中心に—. 国際地域学研究, **1**, 121-131.
- 山下清海 (2000). 日本のチャイナタウン—三大中華街—. 山下清海『チャイナタウン—世界に広がる華人ネットワーク—』丸善, 63-93.
- 山田慎也 (2016). 近代におけるおせち料理の形成と婦人雑誌—『婦人之友』・『婦人画報』・『主婦の友』を中心に—. 国立歴史民俗博物館研究報告, **197**, 295-319.
- 山田政平 (1926). 『素人に出来る支那料理書』婦人之友社.
- 山田実加・青木嘉孝・松本貴志子 (2007). 中国の麺点文化について—第1報—. 名古屋文化短期大学研究紀要, **32**, 63-71.
- 山西金右衛門 (1761). 『八僊卓燕式記』五車堂.
- 山本美枝子 (1993). アマ執筆者別にみた肉料理の実態—『婦人之友』誌掲載の記事を通して—. 日本家政学会誌, **44**(11), 963-972.
- 湯澤規子 (2018). 『胃袋の近代—食と人びとの日常史—』名古屋大学出版会.
- 洪 光住 (1988). 中国飲食文化歳時記. 木村春子・高橋 登志子・鈴木 博・能登温子 編『中国食文化事典』角川書店, 60.

HIGASHIYOTSUAYANAGI, S. (2010). The History of Domestic Cookbooks in Modern Japan. Rath, E. C. and Assmann, S. eds. *Japanese Foodways, Past and Present*. University of Illinois, 161-184.

Web サイト

ニホンミツバチ・養蜂文化ライブラリー「ニホンミツバチ 養蜂の歴史」<https://japanese-honeybee.info/history/> (2020年10月1日閲覧)

阪神ソース株式会社「ソースのはなし」<http://www.hanshinsauce.jp/technology.html> (2020年10月1日閲覧)

Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]「FAOSTAT Production, Crops, Rice, Paddy, 2018」<http://www.fao.org/faostat/en/#home> (2020年10月1日閲覧)

Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO]「FAOSTAT Production, Crops, Wheat, 2018」<http://www.fao.org/faostat/en/#home> (2020年10月1日閲覧)

United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service [USDA]「PSD Online Data」<https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/home> (2020年10月1日閲覧)

第2部 日本・中国における食をめぐる生活世界

第4章 食と地域をめぐる新たな地平 —ご当地グルメと地域活性化—

1. 「ご当地グルメ」とは	81
(1) 「ご当地グルメ」という言葉の普及	81
(2) 「郷土料理」と「ご当地グルメ」の定義	82
2. 食の地域ブランディングと地域振興	83
(1) 日本における地方・農村と「内発的発展論」	83
(2) 食のブランド化と地域振興	86
3. ご当地グルメに関する既存研究	88

第4章 食と地域をめぐる新たな地平—ご当地グルメと地域活性化—

近年、存在感を示す「ご当地グルメ」とともに、これに関する研究も盛んである。とりわけ、ご当地グルメによる地域活性化に関する研究は、高度経済成長期以後に顕著になった地域の衰退を解決する方法として注目されている。本章は、まず「ご当地グルメ」を「郷土料理」と比較して定義する。次に、地域活性化のために用いられる「ご当地グルメ」のブランディング化と地域振興のキーワードとなっている内発的発展論について考察する。最後に、「ご当地グルメ」に関する既往研究を整理する。

1. 「ご当地グルメ」とは

1990年代、国民食としての地位を確立していたラーメンは、旭川ラーメンや和歌山ラーメンといったローカル色を強く押し出した「ご当地ラーメン」として、全国でブームとなった。一方、ラーメンほど強烈に国民の普遍的な支持を持たない特定の地域でのみ食されているものには「名物料理」、「郷土料理」や「郷土食」と当初は呼称されていた。ラーメンのように広く一般に普及した国民食に対しては、「ご当地」という言葉がセットとなり、より地域的な味付けを強調している。この言葉も国民に受容されていった。また、ローカル色を持ちながら、特定の地域で細々と食べられている食に対する総称、すなわち「ご当地グルメ」という言葉の普及の発端は、2006年に初開催された通称「B-1グランプリ」¹である。

(1) 「ご当地グルメ」という言葉の普及

2006年に初開催した通称「B-1グランプリ」と同じ年、商標法改正にともなう地域団体商標制度²が認められ、地域ブランド確立の機運が高まっていた。「B-1グランプリ」は、自慢のご当地グルメを用いた日本最大級のまちおこしイベントであり、来場者は現地に行かずとも一度に何種類ものご当地グルメを楽しむことができる。2016年まで計10回開催され、出店団体、来場者ともに初期に比べると明らかに増加していることから、人々の関心の大きさが伺える（表4-1）。

¹ 正式名称は、「ご当地でまちおこしの祭典！B-1グランプリ」である。これを主催する「ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（通称：愛Bリーグ）」は、B-1グランプリの「B」を地域BRAND（ブランド）のBと定義づけ、その活動は地域ブランドを確立しようとして活動するまちおこし団体の年に一度の共同PRイベントと位置付けている。

² 2005年の商標法の一部改正により、2006年4月1日から商標登録の出願の受付が開始された。2006年10月27日に第一弾として52件が登録された。

表 4-1 B-1 グランプリ大会の概況（各年）

開催日	開催地	来場者数 (万人)	出展団 体数	ゴールドグランプリ
2006年2月18・19日	青森県八戸市	1.7	10	富士宮やきそば学会（静岡県富士宮市）
2007年6月2・3日	静岡県富士宮市	25	21	富士宮やきそば学会（静岡県富士宮市）
2008年11月1・2日	福岡県久留米市	20.3	24	厚木シルコロ・ホルモン探検隊（神奈川県厚木市）
2009年9月19・20日	秋田県横手市	26.7	26	横手やきそば暖簾会（秋田県横手市）
2010年9月18・19日	神奈川県厚木市	43.5	46	みなさまの縁をとりもつ隊（山梨県甲府市）
2011年11月12・13日	兵庫県姫路市	51.5	63	ひるぜん焼きそば好いとん会（岡山県真庭市）
2012年10月20・21日	福岡県北九州市	61	63	八戸せんべい汁研究所（青森県八戸市）
2013年11月9・10日	愛知県豊川市	58.1	64	浪江焼麺天国（福島県双葉郡浪江町）
2014年10月18・19日	福島県郡山市	45.3	59	十和田バラ焼きゼミナール（青森県十和田市）
2015年10月3・4日	青森県十和田市	33.4	56	熱血！！勝浦タンタンメン船団（千葉県勝浦市）
2016年12月3・4日	東京都臨海副都心	20.2	56	あかし玉子焼ひろめ隊（兵庫県明石市）

資料：B-1 グランプリ公式 Web サイト「過去の B-1」グランプリより筆者作成。

大会は2日間という短い開催期間ではあるが、地域経済への大きな経済効果がみられる。とりわけ大会でグランプリを獲得するとその影響は凄まじく、総務省（2010:9）の試算によると、第3回大会のグランプリを獲得した厚木市では、グランプリ獲得後の3ヵ月の期間で約30億円の経済効果があったとされる。経済効果は多岐にわたり、ご当地グルメの食材や関連素材の消費はもとより、メディアへの露出などの広告効果、これにより増加した観光客の現地での飲食代・宿泊代の増加などが挙げられる。

この催しは、特定の食（ラーメンや駅弁など）を集めた、これまでの食イベントとは異なり、全国のあまり知られていないローカルな食を一堂に会した斬新なものであったため、メディアはこぞって取り上げた。このことにより、これまで馴染みのない新たな「ご当地グルメ」という言葉が全国へと拡散され、定着していったと考えられる。

(2) 「郷土料理」と「ご当地グルメ」の定義

「B-1 グランプリ」で提供される料理は、一般的に「B級グルメ」、「ご当地グルメ」あるいはその両方を合わせた「B級ご当地グルメ」と呼称される³。「B級グルメ」は、高級な食材や手の込んだ調理法による料理を「A級」としたとき、これよりワンランク下位の「B級」で例え、日常的に食べられる安価で庶民的な料理を示す。

ここで「郷土料理」と「ご当地グルメ」の定義を整理する。そもそも「郷土料理」や「郷土食」といった言葉は、戦時下の食料不足の解消をめざし、各地の食材や調理・加工などを見直した際に盛んに使用されるようになった（江原,2015:5; 富岡,2016:146）。松下・吉川（1973:263）は、「郷土料理」をその地方の特産品をその地方の気候風土に適した方法で調理したものと示し

³ 本章では、これらを「ご当地グルメ」と統一し、参考・引用文献に記載されるこれらの語は、記述されたまま示す。

た。また、木村（1974:394）は、「郷土料理は各地方の自然と生活から生まれた家庭料理」とした。さらに、江原（2015:5）は、地域特有の食材やその加工品なども含めたものを「郷土食」と呼び、各地域で作られて約三世代は継承されてきた料理を「郷土料理」とした。これらの考えをもとに筆者は郷土料理を、「その土地で育まれた、あるいは古くから用いられた食材を利用し、伝統的な調理方法を用いた特定の地域で古くから継承された家庭料理」としたい。

一方、「ご当地グルメ」は、岡田（2008）により、料理の伝統性にはこだわらなくとも特定地域との結びつきが強く、かつ安くて美味しい料理と示した。さらに、長谷川（2017:59）は、農林水産省の「農山漁村の郷土料理百選」と「御当地人気料理（ご当地グルメ）」の選定結果から、前者に比べると後者のご当地グルメは、比較的歴史の新しい料理が選定されているという特徴を指摘する。さらに、近年では、地域振興を目的として新たな飲食物が開発され、それらが「ご当地グルメ」として打ち出されていることも見逃せない。以上をもとに筆者の考える「ご当地グルメ」は、「郷土料理」に比べて地域特有の食材や伝統的な調理方法という制限はあまりなく、その歴史は「郷土料理」と比べて比較的浅く、第二次世界大戦後あたりから特定の地域の庶民を中心に食されている料理、あるいは地域振興を目的として伝統にこだわらずに開発、定着した料理や飲食物」としたい。

2. 食の地域ブランディングと地域振興

本節では、高度経済成長期以後の地方と農村における自治力を活かした内発的発展論について概観し、これにもとづく食を用いた地域振興および地域政策について詳述する。また、地域ブランドの背景と定義を示したうえで、ご当地グルメに関する既往研究を整理する。

(1) 日本における地方・農村と「内発的発展論」

高度経済成長期以後の都市への人口流入、1990年代以降は人口減少と少子高齢化が進むなか、地方都市では、地域間格差の拡大や地場産業の衰退、中心市街地の空洞化、シャッター街化など様々な課題に直面している。これらの諸問題を解決する手段として、バブル経済崩壊以前の地方都市では、地域内の既存企業の経営革新支援を行うような内発的な力を高めるよりも、企業誘致などの外在の力を引き込むことで地域産業振興を行ってきた（関・古川, 2008: 11）。しかし、外在的な主体頼みの振興策は、行政の補助金などが枯渇すれば持続が難しく、なによりも地域にとって自律的・根本的な問題解決にならない。

これらの「外因的発展」(exogenous development)とは異なる「内発的発展」(endogenous

development) という新たな概念は、1975年スウェーデンのダグ・ハマーショルド財団の国際連合経済特別総会に提出した報告書で提起されたものが端緒とされる⁴。その源流には、19世紀に産業革命が起きたイギリスに起源した自由主義・普遍主義が後発地域を巻き込もうとしたことに対抗する思想として現れたものであり、西川(1989:5)は、これを内生的、内発的思想の第一波とした。内発的思想の第二波は、20世紀に第三世界の動きとともに現れたインドの民族独立運動を指導したガンジーによる自国の自律性を立てたことや、中国の毛沢東による西欧起源の社会主義革命の思想を中国土着の条件に移し替え、自己更生の思想を形成したことによる(西川, 1989: 5-6)。

すなわち「内発的発展」の概念は、先進諸国のアプローチやリソースを導入して開発を行えば、逆に対外的な依存が生じるとし、その地域の社会や文化の内側から発展を求めることを論じている。さらに、持続的に発展するためには、地域の特色を生かし、外資系企業などの大きな資本による資源などの乱獲をさせないためにも、他律的支配を排除する必要性が示された。これらの国際社会のなかにみられる西欧の近代化と第三世界に対する「内発的発展」の議論は、日本でも1970年代中頃から盛んとなり、鶴見和子(1976, 1989)、宮本憲一(1982, 1989)らを中心に提唱された。

その内容は、高度経済成長を支えたものの、公害、地域の不均等発展をもたらした第二次世界大戦後の「外発型」の地域開発を乗り越え、自律的、環境調和的かつ地域住民主体の地域形成を主張するものである(松宮, 2000: 56)。農村地域に着目した内発的発展論は、保母武彦の『内発的発展論と日本の農山村』(1996)、西野寿章の『山村地域開発論』(1997)といった政策論にもとづく議論などがあり、持続可能な地域の発展と関連付けられた⁵。

第二次世界大戦後の日本における地域開発政策を「外来型開発」と位置づけた宮本(1973, 1989)は、地方自治にもとづく地域開発のあり方に関して「内発的発展論」を提唱した。宮本(2007)の内発的発展は、「地域の企業・組合などの団体や個人が自発的な学習により計画を立て、自主的な技術開発をもとにして、地域の環境を保全しつつ資源を合理的に利用し、その文化に根ざした経済発展をしながら、地方自治体の手で住民福祉を向上させていくような地域開発を「内発的発展」(endogenous development)とよんでおきたい」と定義した(宮本, 2007: 294)。

さらに、宮本(2010)は、内発的発展論に求められる3原則を、①経済に特化することなく

⁴ これと同じ頃、鶴見(1976)は、タルコット・パーキンソンズにおける近代化社会の「内発発展型」(endogenous)と「外発発展型」(exogenous)との類型化を後発社会に適応し、後発社会にとって先進社会の模範にとどまらない自己社会の伝統の上に立ちながら、外来モデルを自己の社会の条件に適合するように創り変えてゆく発展のあり方を「内発的・自発的発展論」と呼んだ(西川, 1989: 4)。

⁵ こういった農村分野に関する内発的発展論の実証研究は、地理学では農村地理学分野で盛んに行われてきた。その系譜や課題などについては、中川ほか(2013)が検討を行っている。

総合的な目的が意識されなければならないという開発の目的の問題，②開発は地域内の資源を土台にして，そこから生み出された付加価値を地域内に再投資していくという形での地域内連関が求められるという開発の方法の問題，③主体は地域の市民や企業，自治体などであるべきとする開発の担い手の問題，とした（宮本，2010: 56-59）⁶。

この3原則を上田（2013）は以下のように再構成している。

まずは地域資源の発見であり，そのうえで，それらを「誰が」「どのような目的のもと」「どのように（地域資源を）活用するか」ということになる。その意味で，話の起点となるのが「地域資源の発見」なのであるが，現在各地で注目されている地域資源の一つに，地域ならではの食材や名物料理といった「食」がある（上田，2013: 76）。

上田により，内発的発展論を基礎とした地域に根付いた「食」を地域資源として用いる地域振興の方向性が示されたといえよう。

1989年にイタリアで提唱されたスローフード運動のなかにみられる，それぞれの土地に伝わ

表 4-2 自治体の食に関するまちづくり条例・計画

年	自治体	条例・計画	内容
2002 平成 14	福井県 小浜市	食のまちづくり 条例	①農林水産業をはじめ食関連産業全般の振興，②環境の保全，③福祉・健康の増進，④食育の推進，⑤観光の振興，⑥食の安全・安心の確保を基本的施策として定める。
2004 平成 16	静岡県 富士宮市	食のまち・フード パレー	食の豊富な資源を生かした産業振興，食のネットワーク化による経済の活性化，食と環境の調和による安全・安心な食生活，「地食健身」「食育」による健康づくり，食の情報発信による富士宮ブランドの確立を目指す。
2005 平成 17	高知県 南国市	食育まちづくり 条例	健康で豊かな活力ある南国市を実現するため，全国に先駆けて学校教育に食育を取り入れ，自校炊飯，週5日の米飯など，市と市民が一体となった食育のまちづくりを推進する。
2006 平成 18	愛媛県 今治市	食と農のまちづ くり条例	地域資源の活用と市民の健康を守る地産地消，食の安全，環境保全を基本とした食と農のまちづくり及びそのための食育の実践を強力に推し進めることを目標とする。
2006 平成 18	島根県 出雲市	食育のまちづく り条例	食育を主眼とするまちづくりは，市民一人ひとりが子どもから大人まで自然の恵みである食と食に関わる人々やその活動への感謝の念を深め，楽しく学び実践することによって，市民自らが心身の健康を守り，人生を心豊かに生きる力を育むことを目指す。
2007 平成 19	佐賀県 伊万里市	食のまちづくり 推進条例	「食のまちづくり月間の制定」や「安全・安心な農産物の提供」，「地産地消の推進」，「生産者と消費者の交流」など総合的かつ計画的に食のまちづくりを推進し，健康長寿の元気なまちを目指すことを目的とする。
2009 平成 21	新潟県 新発田市	食の循環による まちづくり条例	市民，事業者，市が毎日の暮らしの中で「食」の大切さを意識し，「食の循環」におけるそれぞれの役割を理解し合い，行動することで「食の循環」の流れを再生し，その循環をまちづくりに活かし，最終的には健康で心豊かな人材の育成，産業の発展，環境との調和，まちのにぎわいなどの「地域の活性化」と「市民生活の質の向上」を目指す。
2009 平成 21	鹿児島県 いちき串木野市	食のまちづくり 条例	市民・事業者すべてが，①食材・食品を磨き育て地産地消を進め産業の振興，②食育を進め健全な食生活を実践し健康の増進，③郷土食や食に関する作法を学び食文化の継承，④食の魅力を活用し，もてなしの心により観光・交流，⑤豊かな食材を育む海・山・川・里の良好な自然の保全，⑥みんなで安全で安心な食づくり・提供，に取り組む。
2011 平成 23	島根県 津和野町	食と農のまちづ くり条例	町，生産者，事業者及び消費者がそれぞれの担うべき役割を明らかにし，町民が主体的に参画し，協働して取り組むまちづくりの推進を図り，豊かで住みやすい環境の保全に配慮した地域社会を実現することを目的とする。
2013 平成 25	宮城県 柴田町	しばた食と農の まちづくり条例	誇りと愛着の持てる郷土づくりを基本理念に，柴田町の自然条件と地理的特性を最大限に活かした農業・農村を創造するため，町，農業者及び農業に関する団体の責務並びに町民，事業者等の役割を明らかにし，活力ある農業・農村の実現を図ることを目的とする。
2019 平成 31	静岡県 御前崎市	食のまちづくり 条例	①食を育む自然環境の保全，②食を通じた健康の維持管理，③食育の推進，④食を通じた産業の振興，⑤地域の食文化と伝統の尊重および地産地消の推進，⑥食の安全性の確保，⑦市民などの自発的な取り組みの尊重と相互連携。

資料：各自治体 Web サイトをもとに筆者作成。

⁶ これに加え，宮本（2007: 294）は，開発のための制度（住民自治の制度と土地利用などの権限を備えた自治権）を持つことも挙げており，内発的発展の4原則としている（上田，2013: 89）。

る伝統食材や食文化を大切にする新たな食の考え方も「食」を地域資源とみなす源流にあると考えられる。2002（平成14）年には、食による持続可能なまちづくりを条例にする自治体もみられるようになったことも、「食」と「地域」の密接な関連と地域振興への期待が表れたものであろう（表4-2）。また、2005（平成17）年に制定された食育基本法の趣旨を踏まえた自治体による食育を通じたまちづくりもみられるようになった。

次項では、食を地域振興に用いる意義について、地域ブランド（place brand）から検討する。

(2) 食のブランド化と地域振興

まず、地域ブランドの定義を確認する。ブランド総合研究所によると、地域ブランドは、地域の特徴を活かした“商品ブランド”（PB=products brand）（以下「PB」とする）と、その地域イメージを構成する“地域そのもののブランド”（RB=regional brand）（以下「RB」とする）があり、この地域の商品と地域の魅力とが互いに好影響をもたらしながら、よいイメージ・評価を形成している場合を地域ブランドと呼ぶ（ブランド総合研究所 Web サイト）。小林（2016: 7）も同様に、地域ブランドは、地域空間を指す場合と地域産品を示す場合があり、両方を包含する定義は存在しないとし、地域ブランドを「特定の地域空間や地域産品を他の地域のそれと異なるものとして認識するための名称や、言葉、デザイン、シンボルまたはその他の特徴」と定義した。

地域産品に付与される PB と地域空間を付与される RB は、地域空間と地域産品の関係がビジネスにおける企業と製品のそれに似ており、両者は相互依存関係にある（青木, 2004）。すなわち PB は RB の広告塔であり、RB に対するイメージと価値は、PB によって高められることを意味する（図4-1）。

地域ブランドに対する関心の高まりは、2005年に地域団体商標の商標法の一部改正により、2006年より施行された「地域団体商標登録制度」によるものである。地域団体商標は基本的に「地域名+商品名・サービス名」を組み合わせたものからなる。商標は、商品を販売する際にその商品名が

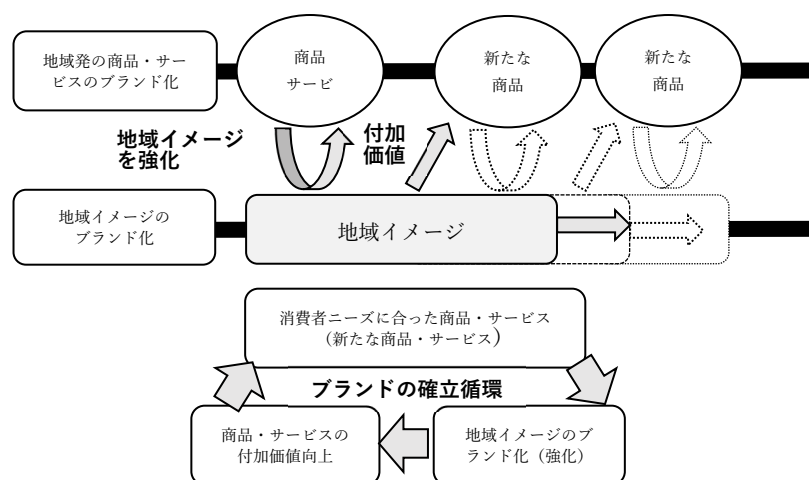


図4-1 地域ブランド PB・RB の概念図

資料：経済産業省 Web サイトをもとに筆者作成。

他人に使用されないように独占を目的としているが、地域名は独占するものではなく、共有す

る財産であるという観念から施行される以前は、地域名を冠した名称は一部を除いて、原則として商標することができなかった⁷。

1980年に平松守彦大分県知事によって提唱された一村一品運動は、「ローカルにしてグローバル」、自主的に特産品を育てることができる人や地域を育てる「人づくり」、「地域づくり」を目的とした地域振興運動で、関アジ、関サバ、豊後牛、大分麦焼酎などの大分県の特産品を全国に通用するブランドへ押し上げた。その背景には、都市への人口集中による過疎の進行、地方が抱える問題に関して、中央政府が介入せず、地方自治体が主体となり地域振興を行った自律性のある内発的発展の事例である。この運動は、全国へと飛び火して日本各地で特産品が誕生したことも地域ブランドの流れに繋がっている。

また、地域団体商標制度施行の直前に、中小企業庁が2004年に創設した「JAPANブランド育成支援授業」も、地域ブランドが注目されるきっかけとなった。この事業は地域の特産品や技術の魅力をさらに高め、世界に通用するブランド力の確立を目的としたものである。初年度には全国の商工会から98件の応募があり、31件が採択された⁸。さらに、2014年に発足した第2次安倍内閣のスローガンである「地方創生」のなかにも、地域ブランドへの期待が込められたことも地域ブランドへの関心を高めた。

このように、地域ブランドに対する関心の高まりは、政府の政策に依拠するところが大きく、その根底にある地域政策の構造転換を小林（2016: 3）は「地域政策目的の転換」、「地域政策手法の転換」、「地域政策評価の転換」であるとした。ブランドの考え方や技法は、地域政策が求める「独自性の追求」、「地域資源の活用」、「投資効率の向上」を実現するうえで有益な示唆をもたらすとし、地域活性化政策の切り札として地域ブランドが注目される理由を具体的に示した。

地域団体商標の総数は753件であり、このうち野菜、果実、米、食肉、麺類、加工食品、酒、水産食品などといった食に関わるものは、409件と全体の半数以上を占めている（2020年10月25日現在、特許庁Webサイト）。食に関する地域団体商標は、他地域や諸外国による類似品と区別し、食の安全を守ることができるとして期待される。また、地域団体商標の管理強化により品質向上につながる効果がある。これ以外にも、地域や業界団体の体制強化につながる効果、地域資源（地域ブランド）の活用による戦略で地域活性化につながる効果も有している。

食が地域振興および地域ブランドに適している理由を筆者は、①食は人間の生理的欲求であり人々の関心が高いこと、②食は地域の独自の気候風土や文化から形成されているため、地域

⁷ 本論文の第6章で扱う「宇都宮餃子」は、「地域団体商標登録制度」が施行される以前の2002年に「宇都宮餃子」の団体商標を取得した数少ない事例である。

⁸ 食に関わるものでは、帯広商工会議所のナチュラルチーズ育成支援事業、八森峰浜商工会の八森峰浜の特産品ブランド化事業、会津本郷町商工会の会津本郷焼と田舎健康食革新プロジェクト、浜松商工会議所等の遠州灘天然とらふぐのブランド化、紀伊長島町商工会の“たべきり”ワンパッケージフード、松江商工会議所の松江・和菓子モダン・プロジェクトがある。

性が表れやすく、こういった固有性を有する食が地域に付加価値を与えていること、③生産から消費までの第1次産業から第3次産業に至るさまざまなヒト・モノ・コトと関わることができ、とりわけそれぞれの産業が総合的かつ一体的な関わりを持ち、地域資源を活用して新たな付加価値を生み出せる6次産業化を実現しやすいこと、の3つに集約できると考える。

この根底には、第2章第3節の「食の地域論への視座」で示した食に関する諸問題を解消するには、食の供給者と需要者（消費者）の対話と相互交流が必要であるという筆者の思いがある。そのなかで、地域一人一食の連関のなかで、これらをいかに結び付けられるかが重要であるとしたが、以上のことから、地域ブランド、ならびに「ご当地グルメ」には、地域と人を結びつける力があると筆者は考える。

3. ご当地グルメに関する既往研究

内発的発展論のなかに位置づけられた自律性を目指した地域振興は、「B-1 グランプリ」を契機に「ご当地グルメ」という新たな食へとその可能性が見出された。莫大な経済効果をもたらす「ご当地グルメ」は、地域経済学や観光学の分野でいち早く研究が行われてきた。ただしその多くは、ご当地グルメを含む食を用いたまちおこしの記述的事例研究である。

食を用いた地域活性化に関する研究の萌芽期にあたる第1回「B-1 グランプリ」の直後から関満博を中心とする研究グループ（2006, 2007, 2008）や田村秀（2008）の業績がみられる。関・古川（2008）は、全国のB級グルメを大都市、中小都市、条件不利地域の3つのスケールに区分したうえで、10の事例とともに各地域でいかにB級グルメが育まれてきたのか、これに加え、それぞれのスケールの違いによって食がいかにブランド化していくのか、その差異について内発的発展論を志向しつつ、地域産業論の手法で研究を行っている。田村（2008）は、各地域のB級グルメの活動主体を市民団体、同業組合、商工会議所・JC（青年会議所）、市町村・観光協会の4つに分類したうえで、発起活動主体が異なっても時間の経過とともにこれら4つのグループがさまざまな協力のなかで、成功にいたった事例を紹介している。さらに、田村（2008: 155-156）は、B級グルメで注目を集めている地域の共通点として、キーパーソンの存在、地元民がその食を愛していること、遊び心がある柔軟性の3つが指摘された。本論文の研究で重要視する主体的観念や生活世界は、キーパーソンの存在を明らかにすることができる方法であると考えられる。

観光学の分野では、まちづくりに関する国の指針をもとに、各自治体の取り組みと、それをどのように食を用いた観光戦略に援用するかといった研究が中心である。例えば、村上（2011）

は、B級ご当地グルメの競争優位を構築する要素として、①歴史・経緯、②一次産品との関連、③取扱店の集積、に注目して市場の特性に関する考察を行った。具体的には、B級ご当地グルメが既に地域住民に親しまれながら、特定の地域のみ消費に留まっている地域独自の食べ物を「発掘型」、地域振興などを目的に新規に開発されたものを「開発型」に大別した。そして前者の「発掘型」がB級ご当地グルメとしての優位性が高いと主張している（村上，2011: 89）。他方、松永（2014）などをはじめとする観光政策に関する報告の多くは、フードツーリズムの一要素として「ご当地グルメ」を位置づけている。

さらに、地理学分野における研究も顕著となっている。そのなかでも、お茶の水女子大学で地理を学ぶ「地理女子」と教員である長谷川直子の共著『地理女子が教えるご当地グルメの地理学』（2018）は、一般読者に向けた自然環境と歴史の解説と豊富な写真から「ご当地グルメ」の由来を記述する標題のとおり地理学的視点から記述された一般書である。長谷川の「ご当地グルメで風土（フード）を理解する」（2016）は、古今書院の月刊「地理」でのべ13回にわたる連載が行われた。これらの長谷川の「ご当地グルメ」に対する姿勢は、地理の一般社会での認知・地位向上を目的とした、アウトリーチ活動とアクション・リサーチを行うために、社会のなかで受け入れられているコンテンツである「ご当地グルメ」を用いている。大学生を対象に「ご当地グルメ」の認識調査などもその一環である（長谷川，2017）。

本論文第5章の対象地域である静岡県富士宮市の既往研究では、佐野（2011）による商店数や売り場面積などの商店街の考察から、富士宮市の中心市街地における空洞化の分析をしたものがある。この研究では、「富士宮やきそば」が世間に浸透する以前の12年間（1985～1997年）と以後の5年間（2004～2009年）の商店街店舗数減少率を比較し、「富士宮やきそば」の存在は中心商店街の空洞化に歯止めをかける効果は無く、低迷する地域経済に対する一定のカンフル剤にすぎないと指摘した（佐野，2011: 67-68）。

以上のように、B級ご当地グルメをはじめとする食を用いたまちづくり・地域活性化に関連する研究は多方面で行われ、一定の成果が蓄積されてきた。これらのB級ご当地グルメ研究の主たる対象は、以下の4つに集約できる。①「ご当地グルメ」を育んだ「地域」、②食を提供する飲食店などの「供給者」、③「ご当地グルメ」を日常的に食べている地元住民あるいは、これを目当てに来訪する観光客、ないしはその両方である「需要者」、④地元住民にとっては当たり前の食が「ご当地グルメ」としてブランド化する過程において、裏方でこれを支えた「活動団体」である。

「供給者」と「需要者（消費者）」を関連付けながら、彼らの生活や行動を明らかにすることで、ローカルな地域社会の成り立ちがより鮮明に描くことが出来るという、地域研究において

重要な考え方は、武田（2009）の月島もんじゃの研究において示された⁹。地域活性化という視点では、「消費者」の中核を担う観光客の存在は不可欠であり、観光客の実態が把握できれば、より有効的にまちおこし・地域活性化の方法が示すことができると筆者は考える。さらに、「供給者」と「需要者」の仲介的役割を担う「活動団体」の活動から、まちづくり・地域活性化に関するヒントを得ることも重要であると考え。

ただし従来の報告は、供給者と彼らが生活する地域社会の考察に関しては、十分検討できていない傾向にある。供給者が需要者にどのように対応し、地域社会のなかで食を供給するのかといった彼らの生活する舞台である、生活世界にまで踏み込みんだうえで、彼らの実態を明らかにすることで、その食が供給される「地域」、その食を求める「需要者」、裏方の「活動主体」についても深く理解することができると筆者は考える。

本論文の第5章では、「供給者」、「需要者」、「活動団体」、「地域」に注目し、とりわけ「供給者」の生活世界をもとにこれらの関連を考察しながら、「富士宮やきそば」によるまちおこしと地域活性化について論じる。

参考文献・Web サイト

参考文献

- 青木幸弘（2004）. 地域ブランド構築の視点と枠組み（特集 発信する地域ブランド）. 商工ジャーナル, 30(8), 14-17.
- 上田道明（2013）. 「食のまちおこし」が示唆する地域活性化のヒント—地域資源の活用と複数セクター間の連携—. 佛教大学社会学部論集, 56, 75-91.
- 江原絢子（2015）. 和食の継承と郷土料理. FOOD CULTURE, 25, 5-6.
- 岡田あゆみ（2008）. 地場産品の観光活用に関する「開発社会学」的研究—地場産品の観光活用の一形態としての「ご当地グルメ」の可能性の検証—. 日本観光研究学会第23回全国大会論文集, 229-232.
- 尾形 希莉子・長谷川 直子（2018）. 『地理女子が教えるご当地グルメの地理学』ベレ出版.
- 木村ムツ子（1974）. 郷土料理の地理的分布. 地理学評論, 47(6), 394-401.
- 小林 哲（2016）. 『地域ブランディング理論—食文化資源を活用した地域多様性の創出—』有斐閣.

⁹ 齋藤（2009）は食に関する地域研究について、武田（2009）の著書を書評し、この考えの重要性を主張している。

- 齋藤鮎子 (2009). [書評] 武田尚子著 もんじゃの社会史 東京月島の近・現代の変容. 史泉, **110**, 41-46.
- 佐野浩祥 (2011). 富士宮市における B 級グルメによる中心市街地の活性化に向けた課題. 立教大学観光学部紀要, **13**, 59-69.
- 関 満博・及川孝信 (2006). 『地域ブランドと産業振興』新評論.
- 関 満博・遠山 浩 (2007). 『「食」の地域ブランド戦略』新評論.
- 関 満博・古川一郎 編 (2008). 『「B 級グルメ」の地域ブランド戦略』新評論.
- 総務省 (2010). 『緑の分権改革の推進に係る取組の経済効果等の分析について(案)』総務省.
- 武田尚子 (2009). 『もんじゃの社会史—東京・月島の近・現代の変容—』青弓社.
- 田村 秀 (2008). 『B 級グルメが地方を救う』集英社.
- 鶴見和子 (1976). 国際関係と近代化・発展論. 武者小路公秀・蠟山道雄 編『国際学—理論と展望—』東京大学出版会, 55-75.
- 鶴見和子 (1980). 内発的発展論に向けて. 川田 侃・三輪公忠 編『現代国際関係論—新しい国際秩序を求めて—』東京大学出版.
- 鶴見和子・川田 侃 編 (1989). 『内発的発展論』東京大学出版.
- 富岡典子 (2016). 14 章 行事と地域の食文化. 江原絢子・石川尚子 編. 『新版 日本の食文化—「和食」の継承と食育—』アイ・ケイコーポレーション, 142-150.
- 中川秀一・宮地忠幸・高柳長直 (2013). 日本における内発的発展論と農村分野の課題—その系譜と農村地理学分野の実証研究を踏まえて—. 農村計画学会誌, **32**(3), 380-383.
- 西川 潤 (1989). 内発的発展論の起源と今日的意義. 鶴見和子・川田 侃 編『内発的発展論』東京大学出版, 3-41.
- 西野寿章 (1997). 『山村地域開発論』大明堂.
- 長谷川 直子 (2017). 大学生の「ご当地グルメ」に対する認識. お茶の水地理, **56**, 59-64.
- 松下幸子・吉川誠次 (1973). 日本の郷土料理(上). 千葉大教育学部研究紀要第 2 部, **22**, 263-278.
- 松永光雄 (2014). フード・ツーリズムと地域振興—フード・ツーリズムに果たすべき行政の役割—. 神戸山手大学紀要, **16**, 167-180.
- 松宮 朝 (2001). 「内発的発展」概念をめぐる諸問題—内発的発展論の展開に向けての試論—. 社会福祉研究, **3**(1), 45-54.
- 宮本憲一 (1973). 『地域開発はこれでよいか』岩波書店.
- 宮本憲一 (1982). 『現代の都市と農村—地域経済の再生を求めて—』日本放送出版協会.
- 宮本憲一 (1989). 『環境経済学』岩波書店.
- 宮本憲一 (2007). 『環境経済学 (新版)』岩波書店.

宮本憲一 (2010). 『転換期における日本社会の可能性—維持可能な内発的発展—』 公人の友社.
村上喜郁 (2011). B 級ご当地グルメ市場の特性に関する一考察—顧客セグメントと 3 つの差別
化要因を中心に—. 大阪観光大学紀要, **11**, 85-92.

Web サイト

愛媛県今治市「今治市食と農のまちづくり条例」(2020 年 10 月 25 日閲覧)

https://www.city.imabari.ehime.jp/reikishu/reiki_honbun/r059RG00000848.html

鹿児島県いちき串木野市「いちき串木野市食のまちづくり基本計画」(2020 年 10 月 25 日閲覧)

<http://www.city.ichikikushikino.lg.jp/sangyo/shoku/documents/syokumachikeikaku.pdf>

経済産業省「知的財産戦略本部・コンテンツ専門調査会第 1 回日本ブランド・ワーキンググル
ープ 資料 5」(2020 年 10 月 25 日閲覧)

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titek2/tyousakai/contents/brand1/1siryou5.pdf>

高知県南国市「南国市食育のまちづくり条例」(2020 年 10 月 25 日閲覧)

https://www.city.nankoku.lg.jp/reiki/reiki_honbun/i900RG00000797.html

佐賀県伊万里市「伊万里市食のまちづくり推進条例」(2020 年 10 月 25 日閲覧)

<http://www.city.imari.saga.jp/secure/4329/001.pdf>

静岡県御前崎市「御前崎市食のまちづくり条例」(2020 年 10 月 25 日閲覧)

<https://www.city.omaezaki.shizuoka.jp/Jourei/act/frame/frame110002237.htm>

静岡県富士宮市「フードバレーとは」(2020 年 10 月 25 日閲覧)

<http://www.city.fujinomiya.lg.jp/sp/food/liti2b0000000wrw.html>

島根県津和野町「津和野町食と農のまちづくり条例」(2020 年 10 月 25 日閲覧)

http://www.town.tsuwano.lg.jp/reiki_int/reiki_honbun/ar12908321.html

島根県出雲市「出雲市食育のまちづくり条例」(2020 年 10 月 25 日閲覧)

<https://www.city.izumo.shimane.jp/reiki/act/print/print110000344.htm>

特許庁「地域団体商標検索ページ」(2020 年 10 月 25 日閲覧)

<https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/shoukai/index.html>

新潟県新発田市「新発田市食の循環によるまちづくり」(2020 年 10 月 25 日閲覧)

<https://www.city.shibata.lg.jp/shoku/>

B-1 グランプリ公式「過去の B-1 グランプリ」(2020 年 10 月 25 日閲覧)

<https://www.b-1grandprix.com/previous-b1grandprix/>

福井県小浜市「食のまちづくり」(2020 年 10 月 25 日閲覧)

<https://www1.city.obama.fukui.jp/category/page.asp?Page=278>

富士宮やきそば学会「「富士宮やきそば」について」(2020 年 10 月 25 日閲覧)

<http://www.umya-yakisoba.com/contents/siru/>

ブランド総研「地域ブランドとは」(2020年10月25日閲覧)

http://tiiki.jp/column/brand_manual/manual_v01.html

宮城県柴田郡柴田町「しばた食と農のまちづくり条例」(2020年10月25日閲覧)

https://www.town.shibata.miyagi.jp/reiki_int/reiki_honbun/ac21605851.html

第2部 日本・中国における食をめぐる生活世界

第5章 「富士宮やきそば」によるまちおこしと観光地化

1. 調査の目的と方法	94
2. 地域の概要	95
3. 富士宮市の観光動向	96
4. ローカルフードの焼きそばから「富士宮やきそば」へ	98
(1) 富士宮やきそばの特徴と受容の歴史	98
(2) 富士宮やきそば学会設立の背景	100
(3) 富士宮やきそば学会の取り組み	100
(4) 富士宮やきそば学会の特徴と成果	103
5. 焼きそば店の実態調査	105
(1) 富士宮における焼きそば店の割合と分布	105
(2) 聴き取り調査の内容	108
(3) 聴き取り調査の結果にもとづく焼きそば店の特徴	110
6. 焼きそば店へ訪れる観光客の特徴	111
(1) ナンバープレート調査の概要	112
(2) 来訪者の特徴	112
(3) 来訪客の情報源と店の選定理由	114
7. おわりに	115

第5章 「富士宮やきそば」によるまちおこしと観光地化

2006年の「B-1 グランプリ」を発端とする全国的な食による地域振興は、いくつかの成功事例が存在する。静岡県富士宮市の「富士宮やきそば」もそのなかのひとつであり、諸研究分野から食によるまちおこしの成功モデルとして扱われてきた。安田（2012）のフードツーリズムとまちづくりに関する考察や、中嶋・木亦（2009）、安田（2011）の地域ブランド形成に関する考察といった経営学や観光学からのアプローチが2000年以降にみられる。

本章は、これらの研究とは一線を画すものである。本章の研究では、「富士宮やきそば」の供給者である焼そば店店主たちの属性、いかなる経緯で創業し経営を拡大してきたのかに注目しながら、富士宮における焼きそばの受容の過程を検討する。さらに、単なる庶民の焼きそばが、いまやご当地グルメの代表格として全国で知名度を獲得し、富士宮市の観光資源となったのか、そのプロセスを「富士宮やきそば学会」（以下、本章では「やきそば学会」とする）の取り組みから検討する。

1. 調査の目的と方法

本章の研究の目的は、主として2つに大別される。第一に、きわめてローカルな地域でのみ食されてきた独特な焼きそばの誕生から、ブランドとして確立するまで一連の過程を明らかにすることを目的とする。そのために、2008年8～11月において、市内にある焼きそば店のうちの40店を対象に、創業年、メニューの内容、店舗形態、属性などについて聴き取り調査を行った。また、焼きそばのブランド化に大きく貢献したやきそば学会の活動を聴き取り調査¹や文献資料を整理・分析し、単なるローカルフードであった焼きそばが、「富士宮やきそば」²として、富士宮市の観光資源となったのか、その成功の要因を見いだすことも目的とする。

第二に、地域の歴史的背景を踏まえたうえで、富士宮市の観光動向を概観し、富士宮やきそばを目当てに来訪する人々を新たな観光客層として、富士宮市におけるフードツーリズムの特徴を捉えることを目的とする。そのために、市の観光統計資料の分析、2009年5月2～3日、同年5月5～6日に、有名焼きそば店での観光客の自家用車ナンバープレート調査、これと並行して補助的に観光客に対して来訪目的や情報源などについて、聴き取り調査を行った。

¹ 2008年8月26日、「富士宮やきそば学会」会長に対して行った。

² 本章では、2004年に「富士宮やきそば」が商標登録されるまでを「焼きそば」とし、それ以後を「富士宮やきそば」と意図的に分けて記述する。

2. 地域の概要

静岡県東部に位置する富士宮市は近世以来、全国約 1,300 社の総本社である富士山本宮浅間大社（以下、本章では「浅間大社」とする）³の門前町、富士山の登山口、駿河と甲斐を結ぶ交通の要衝として発展してきた。1942（昭和 17）年に富士郡大宮町、富丘村が合併し市政を敷いた。その後、周辺町村を吸収合併しながら市域を拡大し、現在の市政となる。2020 年 9 月現在の人口は、約 13 万人、世帯数約 6 万である（住民基本台帳による）。

地域の産業は、明治期には JR 身延線の前身である富士身延鉄道の富士根村の源道寺で操業した富士製紙会社⁴の製紙産業が中心であった。しかし、大正期になると、大宮駅の南に日本絹糸紡績大宮工場⁵などの紡績産業も隆起する。いずれも、豊富な富士山麓の湧水を利用したもので、富士宮市を含む富士南麓一帯の岳南地方は紙工業と製糸工業地域として発展してきた（太田、1962）。第二次世界大戦後は、地方財政再建促進特別措置法の適用で諸事業が積極的に進められ、輸送用機器・化学工業・医療用器具工業などへと移行していった。そのため、第二次産業における就業者数の割合が 40.8% と高い⁶。

富士宮市における主要公共交通機関は、南北に長い市域に対して南部の市街地に JR 身延線が東西に貫くのみであり、市民や観光客の主な交通手段は主として、自動車である。主要道路は、南北を貫く国道 139 号と東西へ横断する国道 469 号（富士南麓道路）である。これと交差するかつての国道である県道 414 号は、富士宮駅周辺の中心市街地に至る（図 5-1）。

この主要道路を起点に、市域が 3 つにゾーニングされ、観光戦略の特色が打ち出され

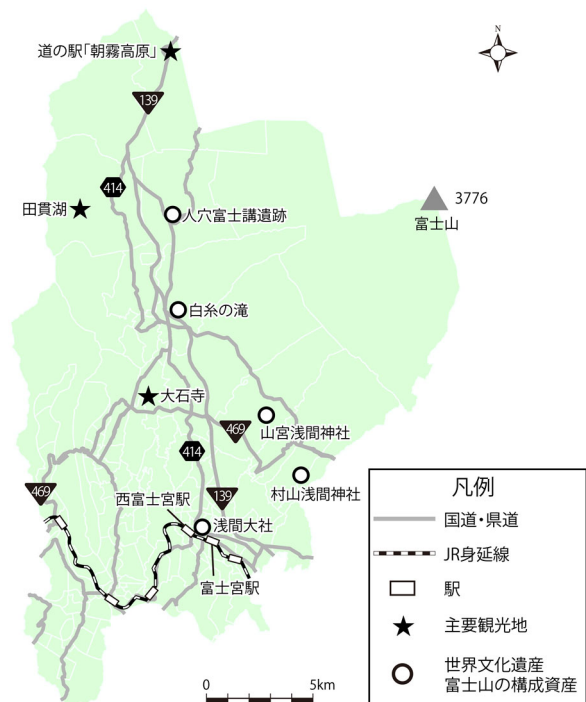


図 5-1 富士宮市の概略図
(筆者作成)

³ 2013 年 6 月の国際連合教育科学文化機関（ユネスコ）の承認を経て、富士山が世界文化遺産となった。記載名称は、「富士山—信仰の対象と芸術の源泉」で 25 の構成資産を有する。このうち富士宮には、浅間大社をはじめいくつかの構成資産がある。齋藤（2017）は、明治初期まで行われていた浅間大社とこの元宮である山宮浅間神社の遷座に関する神事の「山宮御神幸」の行路に設けられた石標の所在に関する考察を行っている。

⁴ 1933 年に王子製紙に吸収合併された。

⁵ 1917 年に彦根市で創業した近江絹糸株式会社へ 1939 年に譲渡される。同年、富士宮工業が創業される。綿、綿、スフの繊維加工およびベニーの生産を行っていた。1968 年、オーミケンシに商号が変更される。

⁶ 2015 年の国勢調査の結果にもとづく。

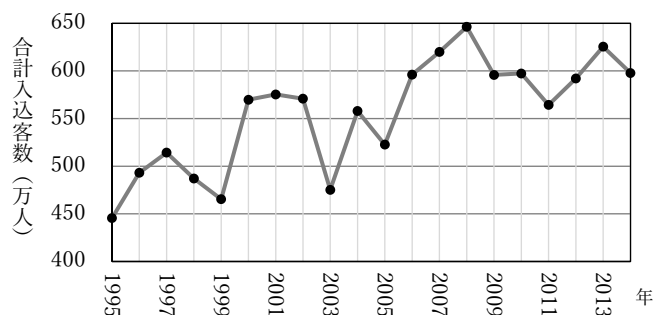
ている。山梨県と接する北部の「富士山エリア」では登山トレッキング、北中部の「朝霧高原エリア」では、レジャースポーツや酪農農業の体験・学習、南部の「浅間大社（まちなか）エリア」では、浅間大社および門前町として栄えた文化歴史散策の拠点となっている。その他は、1936（昭和11）年に国の名勝及び天然記念物に指定され、2013年には世界文化遺産の構成資産となった白糸の滝や、オートキャンプ場でヘラブラ釣りのメッカとして名高い田貫湖^{たぬきこ}などの自然観光資源がある。

3. 富士宮市の観光動向

昭和40年代から市北部に位置する朝霧高原周辺は、大規模な観光施設、ゴルフ場、別荘地の開発が進み、「第二の軽井沢」を標榜する一大リゾートとして成長した。当時は富士登山、白糸の滝、朝霧高原などに400万人、日蓮正宗総本山の大石寺に600万人が参拝するなど、年間の観光交流客数が1,000万人程みられた（富士宮市、2005:6）。しかし、田貫湖南岸の小田急花鳥山脈⁷や、朝霧高原の朝霧高原グリーンパーク⁸といった大型観光施設の閉鎖、観光客の嗜好の変化などもあり、近年の年間観光交流客数は600万人前後にとどまる（図5-2）。

1990年代の観光客数は、年間500万人前後を推移していたが、2000年になると国道139号沿いに道の駅「朝霧高原」が開駅したことによる増加が伺える。各地域の観光客の入込数をみると、1995年に95万人あまりの集客力があつた白糸周辺は、2005年にはおよそ半数の48万人に減少しており、2012年には約35万人まで落ち込んだ（図5-3）。

この原因は、2011年3月に発生した東北地方太平洋沖地震とその余震とされる静岡県東部地震の影響によるもので、白糸の滝の一部エリアにおいて立ち入り制限が設けられたことに加えて、富士山の世界文化遺産登録に向けての改修工事が重なったためである。



注)「合計入込客数」は、富士宮市観光課による独自の統計で、静岡県観光政策課による統計の数値とは異なる。これらは、田貫湖地区、朝霧高原地区、白糸周辺、富士養鱒場等、浅間大社、入浴施設、富士山周辺、美術館等、ゴルフ場、芝川周辺、産業観光、宿泊客、焼きそば店、イベント、登山客から構成され、その総合計が「合計入込客数」となる。

図5-2 富士宮市の観光入込客数の推移

資料：静岡県文化・観光部観光交流局観光政策課（2014）より筆者作成。

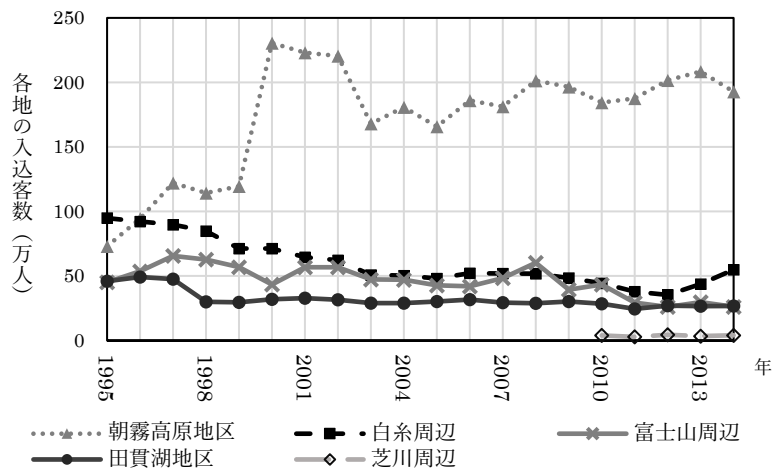
⁷ 1964年開園。約67万km²の敷地内には野鳥園、ボートに乗れる沼、芝生広場、森林の中の遊歩道、遊園地などがあつた。1998年3月に閉園したのち2001年、日本大学が跡地を購入し、生物資源科学部が使う実習地として利用されている。

⁸ 1964年開園したスポーツレクリエーション宿泊施設。テニス、ゴルフ、野球場、スケートリンク、プール、温泉があつた。開園以降、徐々にスポーツ設備が縮小され、2008年に閉園した。

主要な観光地で最も集客力のある浅間大社は、年間100万人以上の安定した集客力を誇る（図5-4）。2013年の世界文化遺産への登録を機に、より一層の集客が期待されるエリアである。

焼きそば店へ訪れる観光客は、統計が開始された2004年は、30万人未満であったが、2006年の「B-1グランプリ」で富士宮やきそばがゴールドグランプリを獲得すると、2006年には、前年に比べて約15万人の増加がみられた（図5-5）。これに応じて、観光客の年間入込数も増加した。2009年には、焼きそば店へ訪れる観光客は約52万人で、年間の総観光入込客数の1割を占めるほどになった。しかし、合計入込客数は約600万人に対して、宿泊客は20万人前後に留まる。

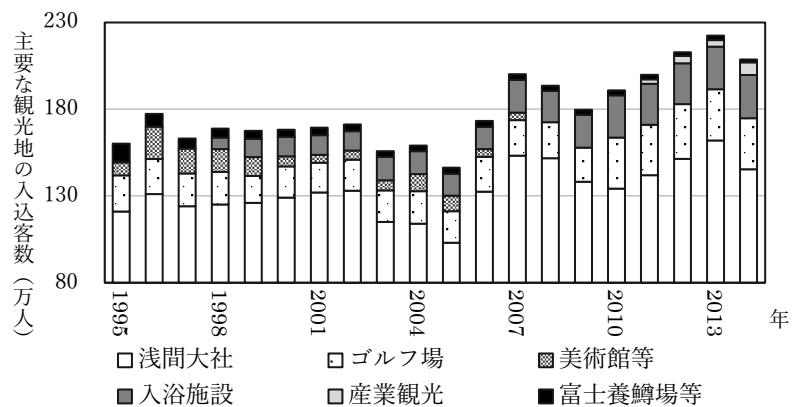
これまでの富士宮市の観光動向の概観を踏まえ、以下に富士宮市の観光の問題点とその要因を集約する。まず、富士宮市には、朝霧高原や白糸の滝といった自然資源、浅間大社といった



注)「各地域の入込客数」は富士宮市観光課による独自の統計で、これらの入込客数は、図5-2の「合計入込客数」に含まれる。芝川は2010年に富士郡芝川町が富士宮と合併したため、2010年より統計開始。

図5-3 富士宮市の地区別観光入込客数の推移

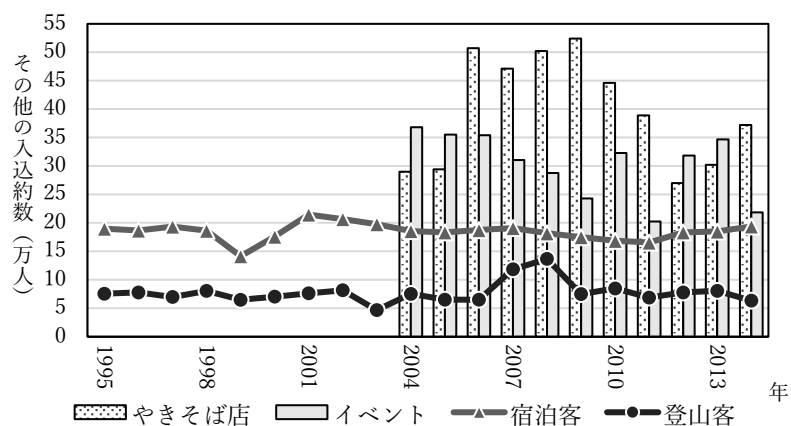
資料：富士宮市産業振興部観光課（2009）、（2015）より筆者作成。



注)「主要な観光地の込客数」は富士宮市観光課による独自の統計で、これらの入込客数は図5-2の「合計入込客数」に含まれる。美術館等は富士美術館が2008年に閉館したため、2007年までの統計となる。産業観光は2011年より統計開始。入浴施設は1998年より統計開始。

図5-4 富士宮市の主要な観光地の入込客数

資料：富士宮市産業振興部観光課（2009）、（2015）より筆者作成。



注)「その他の込客数」は富士宮市観光課による独自の統計で、これらの入込客数は図5-2の「合計入込客数」に含まれる。やきそば店およびイベントは2004年より統計が開始。

図5-5 富士宮市のその他の入込客数

資料：富士宮市産業振興部観光課（2009）、（2015）より筆者作成。

文化資源などの求心力のある観光資源が存在し、近年では年間約 600 万人の観光客の入込みがあるものの、宿泊客数がきわめて少ないことが指摘できる。その原因は、富士五湖、箱根などの周辺の著名観光地に行く際に立ち寄る通過点にすぎず、観光客の滞在時間は短く、一人当たりの観光消費額も低水準に留まっている。

また、富士宮市へアクセスする際の交通手段の乏しさに加え、広大な市域に散在するレクリエーション施設や観光地への交通手段が乏しいことが問題である。都内から自動車でも東名高速道路を利用すれば、約 2 時間での来訪が可能であるが、一方、新幹線などの公共交通機関を利用した場合は、新幹線の最寄り駅である新富士駅には在来線が接続していないため、ここから富士宮へ向かう場合には、一時間に 1 本程度運行するバスを利用するか、レンタカーやタクシーを利用する必要がある。これらを利用したとしても、30 分以上の時間を要する。富士宮市南部の中心地を東西に貫く JR 富士宮駅へ直接アクセスしたとしても、北部の求心力のある観光地までのアクセスは、バスやタクシーに頼らざるを得ない。

もっとも深刻な問題は、佐野（2011）が指摘するように、中心市街地の空洞化である。中心市街地には、文化観光資源としてもっとも集客力のある浅間大社があるが、この周辺には観光資源が乏しく、初詣、歳旦祭や流鏑馬祭などの特定の日を除いた観光客を通年で引き付けることが難しいことにある。

こういった問題はあるものの、富士宮市の観光に富士宮やきそばが観光資源となって貢献していることは明らかである。もともとは、市民の日常的な食である焼きそばが、「富士宮やきそば」として観光客をここまで引きつけた要因は、民間団体のやきそば学会の活躍によるところが大きい。

4. ローカルフードの焼きそばから「富士宮やきそば」へ

本節では、市民のローカルフードである焼きそばの誕生から、これがブランド化され「富士宮やきそば」となった一連の経緯を考察する。さらに、焼きそばのブランド化の立役者であるやきそば学会の取り組みや役割、その成果について考察する。



図 5-6 富士宮焼きそばの麺
(2008 年、市内スーパーにて筆者撮影)

(1) 富士宮やきそばの特徴と受容の歴史

富士宮における焼きそばの特徴は、第一に、コシ

の強い蒸し麺である（図 5-6）。焼きそば麺の製造工程は、蒸したのちに茹でるのが一般的である。一方、富士宮やきそばの麺は、茹でずに急速に冷却し、表面を油でコーティングする。そのため、他の麺に比べ水分が少なく、独特のコシが生まれる。第二に、具として豚肉の脂身部分の绞りかすである「肉かす」（ラードを抽出する際に残ったもの）を用いることである。第三に、ふりかけとして、かつお節ではなく、「だし粉」と呼ばれるイワシやサバの削り粉と青のりを使用することである。これは、「静岡おでん」や「遠州焼き」など静岡県内のローカルフードでも使用される⁹。

独特のコシを持つ焼きそばの麺の誕生は、第二次世界大戦まで遡る。第二次世界大戦中に海軍パイロットとして東南アジア方面に出兵したマルモ食品工業の創業者である望月晟敏氏によってやきそば麺が考案された¹⁰。彼は、インドネシアで食べたビーフンの味が忘れられず、復員した富士宮で再現しようと試みた。第二次世界大戦後のコメ不足から、配給の小麦を利用して同じような食感の麺を作ろうと試行錯誤の末、この独特の焼きそば麺が生み出された。1951（昭和 26）年、富士宮に麺の製造販売会社を創業した。創業当時、三種の神器として例えられた冷蔵庫はまだ一般に広く普及しておらず、水分が少ない麺は冷蔵庫がなくても長持ちする特性が人々に広く受容された要因でもある。

また、肉かすも同様に、戦後の食糧不足から考案されたものである。1914（大正 3）年、大宮町で創業した「さの萬」の創業者である佐野萬蔵氏は、当時、自宅で消費していた肉かすのおいしさに注目して、1950（昭和 25）年に不足する天ぷらの代用品として肉かすを商品化し、富士宮市内で広く普及したとされる（さの萬 Web サイト）。

当時の焼きそばの主な需要者は、1939（昭和 14）年に大宮町で創業したペニー紡績をはじめとする周辺の製糸工場で働く女工たちであった。また、戦後の引揚者たちにも炒麺に似た焼きそばが受け入れられ、彼らを中心に富士宮市内に焼きそばが受容され、次第に市内全体へと拡大していった。

焼きそばは、麺と肉かす、キャベツなどを炒めるだけのシンプルな調理法で、鉄板やフライパンさえあれば調理できる低資金な設備でもできることから、お好み焼き店や鉄板を備えた駄菓子屋といった零細な店で提供され、子どもたちへも受容されるなど需要者層も拡大した。

⁹ 富士宮市出身の筆者は、この他の富士宮やきそばの特徴は、中濃ソースのように粘土の高いソースではなく、ウスターソースのよう粘土が低く味わいがさっぱりしたものを使用しているところにあると考える。市販されるウスターソースのなかで、静岡県焼津市の「鈴勝」が製造する「ワサビ印ソース」は、富士宮市内の家庭や焼きそば店において使用頻度の高いソースのひとつである。鈴勝は、1904年に塩の集荷人として始まり、その後再製塩製造へ移行し、1926年にソースと醤油の製造業を営むようになり、同年ワサビ印ソースを販売する。

¹⁰ マルモ食品工業 Web サイトおよび 2008 年 8 月 26 日「富士宮やきそば学会」会長に対して行った聴き取り調査にもとづく。

(2) 富士宮やきそば学会設立の背景

コシの強い麺、具に肉かすという独特な焼きそばは、市民にとって特別なものではなく、これが他の焼きそばとは異なる特徴を持つものという認識は、市民の間で共有していなかった。この特徴に目をつけ、まちおこしとして活用しようと試みた活動主体は、行政ではなく市民団体のやきそば学会である。ここからは、やきそば学会の設立の背景を詳述する。

富士宮市の中心市街地で53年間操業したオーミケンシ¹¹の工場は、1992年に閉鎖された。その跡地は約9万㎡の広大な敷地を持つだけに、土地の再活用は行政にとって急務となっていた。当初、富士宮市が買収する方向で協議が進められたが、巨額な買収資金よりも財政保持を優先したため、買収協議が白紙撤回された。のちにこの土地は政府関連機関の民間都市開発機構に買収され、イオングループに土地を貸借するかたちで2001年にイオン富士宮ショッピングセンターがオープンした。これにより富士宮市は、大規模小売店を受け入れ商店街との共存を考えなければならなくなった。

その前段階として、富士宮市と商工会議所は、1999年からの2年間、「中心市街地活性化のための市民によるワークショップ」¹²を開催し、まちづくりに関心のある一般市民と共同で意見交換を行ったが、具体的な活動に結び付くものに至らなかった。しかし、のちのやきそば学会の会長となる渡辺英彦氏¹³を含む13名は、富士宮の焼きそばの特異性に気づき、やきそばを地域活性化の起爆剤にしようと考えた。ワークショップが終了してから半年足らずの2000年には、やきそば学会を組織し、市民活動による地域活性化を目指す活動主体とした。

(3) 富士宮やきそば学会の取り組み

やきそば学会発足後、会員は「やきそばG麺」と名乗り、最初の活動として、場所、営業時間、メニュー、価格などの項目を記載する調査票を携え、市内の焼きそば店の調査を行った。これをもとに、2001年4月「富士宮やきそばマップ」（以下、本章では「やきそばマップ」とす

¹¹ 前掲、注5を参照されたい。

¹² 同ワークショップは、1998年に制定されたまちづくり三法のひとつの「中心市街地における市街地の整備改善及び商業等の活性化の一体的推進に関する法律」（以下、本章では「中心市街地活性化法」とする）にもとづくものである。同政策は、市町村が関係者との協議のうえ、「基本計画」を作成し、国に認定を求める仕組みである。認定された活性化策を商工会議所、商工会、第三セクター機関などが、TOM（Town Management Organization）を組織して中心市街地のタウンマネージメントを行うことができる。

¹³ 渡辺英彦氏は、1959年富士宮市生まれ。国際基督教大学教養学部卒業。外資系損保勤務経験を持つ。1997年、社団法人富士宮青年会議所理事長を務める。2017年現在、NPO法人まちづくりトップランナーふじのみや本舗代表理事、やきそば学会会長を務める。また、B-1グランプリの主催団体であるB級ご当地グルメでまちおこし団体連絡協議会（通称：愛Bリーグ）の会長である。富士宮市中心市街地活性化計画策定委員、富士宮市フードバレー構造推進協議会副会長など務め、多方面からまちづくりに関わる。2018年に急死した際には、富士宮市立中央図書館には、氏の著書の特別コーナーが設置され、県内の報道機関でも大々的に取り上げられるほど、彼の地元地域へ影響力の大きさが伺える。

る)を観光客などに無料で配布した¹⁴。同時に、観光客の目印となるオレンジ色の幟旗を作成した。こうした活動をワークショップが開催された当初から取材していた NHK の記者が興味を持ち、学会成立前後を取材報道したことで、富士宮の焼きそばも一躍メディアと世間の注目を浴びるようになった。翌月の大型連休には、やきそばマップ片手に、幟旗を目印に食べ歩きする観光客が焼きそば店を埋め尽くすほどの盛況ぶりであった。来訪者の数は定かではないが、とあるやきそば店では、開店時間中は休む間もなく焼きそばを焼き続け、腱鞘炎になるほどの盛況ぶりであった(渡辺, 2007: 33-34)。また同年の秋には、「大宮の市」と題された富士宮青年会議所設立 30 周年記念イベントでは、富士山の標高にちなみ 6m の鉄板と 3,776 人分の焼きそばが話題となり、メディアが数多く取材したことで、「富士宮やきそばブーム」を後押しすることとなった。さらに同年、富士宮駅構内に学会直営の「麺's ステーション」¹⁵が完成し、着実に富士宮やきそばの普及がはかられた。

このような効果的なイベントを学会が企画・運営すると、行政、企業をはじめ多くの組織からの要請が舞い込んだ。そのため、まったく予算を持たない単なる市民団体では、活動を維持していくことが困難であることを悟り、2002 年に NPO 法人化を行い、その母体を非営利活動法人「まちづくりトップランナー」とした。この頃になると、他地域、民間企業との連携活動も生まれてくる。市制 60 周年記念の企画として、秋田県横手市の「横手やきそば」、群馬県太田市の「上州太田焼きそば」と「三者麺談」、「三国同麺協定」と銘打った焼きそばの食べ比べイベントを開催した。キャッチーなネーミングと奇抜な活動は、多くのメディアで取りあげられた。さらに食品会社の目に留まり、2 年後の 2004 年には「三国同麺シリーズ」としてカップ麺が発売され、知名度向上を後押しすることとなった。

全国的に「富士宮やきそば」の知名度が高まるにつれて、地域ブランドの保護が急務な課題となった。模倣品や他者からの利益侵害は、地域活性化を最終目標に掲げる学会にとっては脅威となっていたため、その対抗策として 2004 年に商標登録を行う¹⁶。これにともない、やきそば学会に無断で「富士宮やきそば」を販売・提供ができなくなった。「富士宮やきそば」の商標を使用する場合、以下の 4 つの手続きが義務化された(図 5-7)。

①毎年 1 回 11 月頃に開催される富士宮の文化・歴史・観光、やきそばの焼き方を学ぶ「富士宮やきそばアカデミー」¹⁷を受講し「麺許皆伝書」を取得すること。

¹⁴ 「富士宮やきそばマップ」は、無料配布を目的として作成された。B3 サイズ、両面印刷で、片面には、市内のやきそば店の店名、住所、電話番号、営業時間、定休日、受入人数、駐車場、価格帯、おすすめメニューなどの一覧表が記載される。もう一面には、地図となっていて店の位置が示されている。

¹⁵ 2014 年 12 月 20 日に閉店した。

¹⁶ 2006 年の商標法改正以前は、地名を含む商品名は原則として認められていなかったが、メディアへの露出による知名度もあり、国内初の NPO 法人による商標登録となった。

¹⁷ 富士宮やきそば学会 Web サイトによると、第 15 回(2016 年 11 月実施)をもって、しばらく開催予定は無い。

- ②店名(会社名)住所などを学会に登録すること(登録料3,000円)¹⁸。
- ③富士宮市内の製麺会社4社と仕入れ契約を交わすこと¹⁹。
- ④売り上げに対する商標使用料(ロイヤリティー)契約を交わすこと。

この頃になると、富士宮市も焼きそばを目当てに来る観光客の流入を意識しはじめ、独自に統計を取り始める。しかし、中心市街地に観光客が集い、休憩や食事をする空間がなかったため、観光客の周遊に結びついていない課題は残されていた。

宮町で餡屋を営む佐野氏²⁰は、これを危惧し、賑わいの拠点として市民のアイデアを活かした空間を作りたいと焼きそば学会に相談し、2004年に浅間大社の南側、宮町商店街に面する200坪ほどの手つかずの土地²¹に、「お宮横丁」が整備された(図5-8)。お宮横丁は、富士宮焼きそばをはじめ、豚肉やニジマス料理、富士宮市の名産品、銘菓、静岡おでん、製茶などの県内の特産品を扱うテナントなどで構成された、富士宮の食を凝縮したプチフードテーマパークとして、観光客の主要観光スポットとなった。

2006年には、富士宮市は、まちづくり交付金を活用し、「お宮横丁」に隣接する敷地に無料駐車場と公園の「富士山せせらぎ広場」²²を設営し、富士宮駅から中心市街地(浅間大社方面)への歩行者動線をより向上させ、観光客の回遊性を確保するとともに、安全な歩行空間の確保を図った。これらの一連の流れは、焼きそば学会のさまざまな取り組みが市民と行政を動かした事例と捉えることができる。

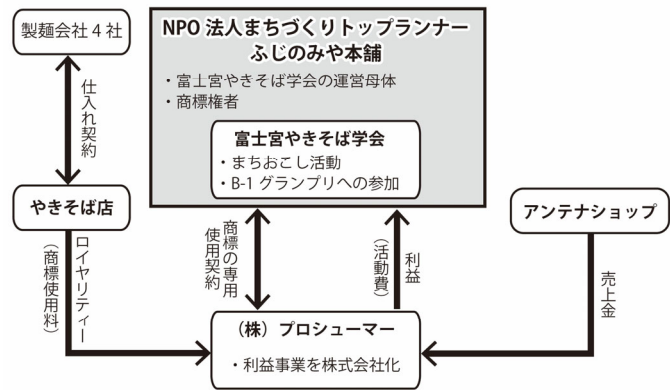


図5-7 「富士宮焼きそば」の商標使用と学会活動利益の仕組み (聞き取り調査および渡辺(2007)をもとに筆者作成)



図5-8 観光客で賑わうお宮横丁 (2008年11月3日、筆者撮影)

¹⁸ 登録することにより、オレンジ色の幟旗を4,600円で購入できる。

¹⁹ 「曾我めん」、「さの麺」、「マルモ食品工業」、「叶屋」の4社である。

²⁰ 佐野氏は、株式会社きたがわ北川製館所の社長である。現在お宮横丁は、複合アンテナショップとして、この会社によって運営・管理されている。

²¹ もとは家電屋、のちにパチンコ店の跡地で、空き店舗状態であった。財政状況が苦しい行政や商工会議所が直接開発出来ない状況であった。

²² 2013年の富士山が世界文化遺産に登録されたことにもない、富士山世界遺産センター建設工事を着工するため、2016年4月1日から駐車場は廃止された。

(4) 富士宮やきそば学会の特徴と成果

これまで、やきそば学会の設立背景と取り組みをみてきた。やきそば学会の取り組みを表5-1にまとめ、この特徴から成功要因を考察する。まず、学会の取り組みの特徴は、①地元地域を脱却し全国を巻き込む共同イベント、②話題性あるネーミングでPRしマスメディアの関心を上手に引き付ける、③企業協賛による活動資金の確保、の3つに集約できる。2002年の「三者麺談」・「三国同麺協定」のように、他地域とのネットワークを活かしたまちづくりや、静岡県内外のイベントに赴き、焼きそばを焼く活動を「ミッション麺ポッシブル」と名付け、積極的にPRしてきた。

表5-1 富士宮やきそば学会の主な取り組みと効果（1997～2007年）

年	活動	効果	まちの様子・その他
1997	・渡辺英彦氏（のちのやきそば学会会長）が富士宮青年会議所理事就任。		
1998	・渡辺氏が静岡県主催「静岡、未来、人づくり塾」に参加し、「未来づくり学士」取得。		・「中心市街地活性化法」の施行。
1999	・まちづくりに関心のある市民約60名が集まりワークショップ（中心市街地活性化にもとづく）が開催。 ・「富士宮やきそば」の特異性に気づく ・マスコミにPRしテレビ番組の特集を組まれる	・テレビ放送がきっかけで各メディアの注目を得る	・オーミケンシ工場跡にイオングループの大型小売店の進出が決定。
2000	・「富士宮やきそば学会」設立。 ・市内のやきそば店を食べ歩き約150軒のデータ収集。		
2001	・「富士宮やきそばマップ」を完成。 ・オレンジ色の幟旗を完成。 ・「大宮の市」開催。 ・リーフレット「麺許皆伝やきそば道」を配布。	・観光客に「富士宮やきそば」の存在が知られる ・「大宮の市」がマスコミに取り上げられる ・リーフレットの効果で交通アクセス2%増加。	・市内に「富士宮やきそばマップ」が置かれる ・市内のやきそば店に「富士宮やきそば」と書いた幟旗が立つ。 ・ゴールデンウィーク期間やきそば店などに観光客殺到。 ・オーミケンシ工場跡にイオングループの大型小売店が開店。
2002	・「富士宮やきそばマップ」完成が報道される。 ・ミッション麺ポッシブル活動開始。 ・「三者麺談」開催、「三国同麺協定」締結。 ・「天下分け麺の戦い」開催 ・NPO法人として「まちづくりトップランナーふじのみや本舗」設立。	・活動が話題となり県内の新聞に取り上げられる。 ・NPO法人となり活動これまで以上に活動が飛躍する。	・ゴールデンウィーク期間、やきそば店などに観光客殺到。 ・「第一次やきそばブーム」。
2004	・お宮横丁内に学会アンテナショップオープン。 ・「富士宮やきそば」の商品登録が許可される。 ・「富士宮やきそば」のカップ麺全国発売。	・お宮横丁を中心ににぎわう。 ・全国に「富士宮やきそば」が知られる。 ・「富士宮やきそば」のブランド化。	・カップ麺の全国発売による「第二次やきそばブーム」到来。 ・株式会社きたがわ北川製館所により「お宮横丁」が整備される。
2005	・富士宮駅改札前に麺'Sステーション開店。 ・富士急行が東京～富士宮の1日6本の「やきそばエクスプレス」を運行開始。	・「やきそばエクスプレス」が全国紙に報道される。 ・東京方面からの観光客が増加。	・関東方面、とりわけ東京方面を中心に、富士宮やきそばを目的にした観光客の増加。
2006	・第1回B-1グランプリでゴールドグランプリ獲得。	・全国に「富士宮やきそば」が知られる。	・B1グランプリ優勝で観光客が飛躍的に増大 ・「第三次やきそばブーム」となる。 ・富士宮市がお宮横丁知覚に「富士山せせらぎ広場」を設営。
2007	・第2回B-1グランプリ（in富士宮市）でゴールドグランプリ獲得。	・B1来場者10万人。 ・メディア報道に頻繁に取り上げられる。	・観光客で賑わう ・B1グランプリ後の観光客の流入増大 ・東洋水産から「富士宮やきそば」カップ麺が全国発売される。

資料：渡辺（2007）、富士宮やきそば学会 Web サイト、聴き取り調査をもとに筆者作成。

2001年に制作した幟旗は、富士宮信用金庫の「地域活性化基金」と富士宮市内にある製麺会社3社²³が折半で負担することにより、費用を最小限に留め、製作を実現した。同年、大手ビールメーカーにコラボレーションポスターを作成する企画を持ち込んだ際も、ポスターに使用するキャッチフレーズはやきそば学会会長が考案し、ポスターに使用する写真は、学会が撮影したものを持ち込み、費用を最小限にすることが追及された。キーパーソンであるやきそば学会会長の学生時代に育まれた語学力と社会人としての経歴は、ユーモアあふれるネーミングセンスと敏感な金銭感覚として地域活性化の手法に投影されていたといえよう。

これらの活動の成果は、まず経済効果として表れた。静岡市にあるコンサルタント会社の試算によれば、2001～2006年度における「富士宮やきそば」による経済波及効果は約217億円である（地域デザイン研究所, 2007）。これは、やきそばの売上増額や関連素材消費量の消費額、マスメディアなどによる波及効果、観光客の消費額などが含まれている。この金額は富士宮市の年間予算額に匹敵するもので、きわめて大きな経済効果である。

このほかにも、まちづくりの体制整備にその成果が表れている。2004年から富士宮市は富士山と豊かな水に育まれた食によるまちづくりをテーマとして、市民、生産者、NPO、企業、大学が連携し、食によるまちづくりを目指す「フードバレー構想」を展開している。地域食材のブランド化、食と農の人材育成に力を注ぎ、食のまちとして環境を整えて、その食を求めてくる観光交流人口の増加による活力あるまちづくりを目指している²⁴。「富士宮やきそば」が地域ブランドとして確立し、観光客流入の増加が明らかとなったため、行政サイドも食によるまちづくりを推進していったと考えられる。

このように市民団体によって設立されたやきそば学会の活躍により、富士宮市の知名度が高まり観光客の流入を増加させた。そして、その活動を支える市民により中心市街地には観光客を呼び込む「お宮横丁」が完成した。これらの影響を感じた行政は、駐車場を完備した「富士山せせらぎ広場」を完成させ、中心市街地の活性化に導いていった。フードバレー構想の政策があったことも、まちづくりを後押しすることとなった。民間と行政の連携があったからこそ、富士宮市は食を用いたまちづくりの成功者となったことを強調して小括としたい。

²³ 当時の製麺会社3社は、「マルモ食品工業」、「曾我めん」、「叶屋」である。現在は、これに加え「さの麺」の4社の製麺会社である。さの麺は、1955年に木下製麺所として創業するが、1991年に一端廃業したのち、2010年には富士宮やきそばの人気に後押しされるかたちで、再開する。2016年7月15日より屋号をさの麺とする。

²⁴ 食に関連するまちづくりは、各自治体で条例を制定するなど広がりを見せる。例えば全国で初となる「食のまちづくり条例」は2002年福井県小浜市で制定される。詳しくは、第4章を参照されたい。

5. 焼きそば店の実態調査

焼きそば店の特徴やそのルーツを考えるうえで重要となるのは、焼きそばが提供されている店がどういった経緯のもと創業され、市民に焼きそばが提供されてきたのかである。富士宮市内の焼きそばは、第二次大戦終戦直後から、鉄板があれば簡単に調理でき、独特のコシがある水分の少ない麺は日持ちするという理由から、お好み焼き屋や、駄菓子屋の一角に鉄板を設けて焼かれていたようだ（渡辺 2007: 8-9）。焼きそばは、製糸工場の女工たちや中国から引揚者たちを中心に受容されてきた。本節では、聴き取り調査をもとに、富士宮市における焼きそば店の性質の考察を試みる。

(1) 富士宮における焼きそば店の割合と分布

やきそば学会が成立してから、富士宮の焼きそばが地域のブランドとして全国に知れ渡ってからは、富士宮市内の多くの飲食店では、「富士宮やきそば」の幟旗が目立つようになった。平成26（2014）年の「経済センサス基礎調査」では、飲食店は14に小分類され²⁵、飲食店のジャンル別の事業所数が明らかとなっている。これをもとに、まずは富士宮市におけるやきそば店の割合を、静岡県内の各都市とやきそば・お好み焼きが著名と思われる都市との比較を試み、結果を表5-2に示す。

表5-2 富士宮市における焼きそば店の件数と割合

()内は%

自治体	富士宮市	富士市	静岡市	浜松市	太田市	横手市	大阪市	神戸市	東京都 特別区	
管理・補助的経済活動を行う事業所	-	6 (0.5)	18 (0.5)	8 (0.2)	2 (0.2)	2 (0.4)	135 (0.5)	28 (0.2)	377 (0.6)	
食堂・レストラン	74 (11.2)	108 (8.4)	238 (6.2)	254 (6.9)	102 (10.1)	62 (13.5)	1,430 (5.4)	594 (5.2)	3,363 (5.0)	
専門料理店	日本料理店	55 (8.3)	106 (8.2)	343 (8.9)	405 (11.0)	100 (9.9)	2,226 (8.5)	773 (6.8)	7,034 (10.4)	
	中華料理店	59 (9.0)	131 (10.2)	336 (8.7)	358 (9.7)	128 (12.7)	40 (8.7)	1,557 (5.9)	730 (6.4)	7,176 (10.6)
	焼肉店	10 (1.5)	23 (1.8)	77 (2.0)	81 (2.2)	37 (3.7)	10 (2.2)	785 (3.0)	305 (2.7)	1,817 (2.7)
	その他の専門料理店	47 (7.1)	106 (8.2)	305 (7.9)	343 (9.3)	82 (8.1)	26 (5.7)	2,752 (10.5)	1,134 (10.0)	8,361 (12.4)
	そば・うどん店	49 (7.4)	58 (4.5)	214 (5.6)	174 (4.7)	74 (7.3)	19 (4.1)	1,030 (3.9)	382 (3.4)	3,785 (5.6)
すし店	22 (3.3)	35 (2.7)	197 (5.1)	178 (4.8)	42 (4.2)	16 (3.5)	862 (3.3)	310 (2.7)	2,971 (4.4)	
酒場・ビヤホール	109 (16.5)	273 (21.2)	1,095 (28.4)	703 (19.1)	189 (18.7)	78 (17.0)	5,772 (22.2)	1,945 (17.1)	16,185 (23.9)	
バー・キャバレー・ナイトクラブ	91 (13.8)	295 (22.9)	599 (15.6)	724 (19.6)	173 (17.1)	137 (29.9)	3,476 (13.2)	2,458 (21.6)	8,424 (12.4)	
喫茶店	38 (5.8)	74 (5.7)	313 (8.1)	286 (7.8)	38 (3.8)	16 (3.5)	4,478 (17.0)	1,851 (16.3)	5,780 (8.5)	
その他の飲食店	ハンバーガー店	5 (0.8)	9 (0.7)	36 (0.9)	48 (1.3)	13 (1.3)	3 (0.7)	194 (1.7)	91 (0.8)	662 (1.0)
	お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店	91 (13.8)	50 (3.9)	36 (0.9)	87 (2.4)	23 (2.3)	12 (2.6)	1,347 (5.1)	668 (5.9)	1,049 (1.5)
	他に分類されない飲食店	9 (1.4)	14 (1.1)	45 (1.2)	39 (1.1)	7 (0.7)	6 (1.3)	236 (0.9)	99 (0.9)	706 (1.0)
計	659 (100)	1,288 (100)	3,852 (100)	3,688 (100)	1,010 (100)	458 (100)	26,280 (100)	11,368 (100)	67,690 (100)	

・「管理・補助的経済活動を行う事業所」は、主として飲食店の事業所を統括する本社等として、自企業の経営を推進するための組織全体の管理統括業務等の現業以外の業務を行う事業所又は飲食店における活動を促進するため、同一企業のおもな事業所に対して、輸送、清掃、修理・整備、保安等の支援業務を行う事業所をいう。

・「食堂・レストラン」は主として主食となる各種の料理品をその場所で飲食させる事業所である。特定の料理をその場で飲食させる事業は、専門料理店に分類される。

資料：平成26年経済センサス基礎調査結果「産業（小分類）別全事業所数－全国、都道府県、市区町村」をもとに筆者作成。

²⁵ 飲食店の分類は、客の注文に応じ調理した飲食料品、その他の食料品、アルコールを含む飲料をその場所で飲食させる事業所

2014年の富士宮市における飲食店の総数は、659事業所である。その内訳は、首位の「酒場・ビアホール」の16.5%（109事業所）に次ぎ、「お好み焼き・焼きそば・たこ焼き店」は13.8%（91営業所）である。これに対して、富士宮市に隣接する富士市の同事業所は3.9%、静岡市は0.9%、浜松市は2.4%にすぎない。富士宮市と同様に、焼きそばをご当地として売り出し、「三国同麺協定」を結ぶ太田市は、2.3%である。粉もののメッカとして名高い大阪市は5.1%、そばめしの発祥地とされる神戸市は5.9%、東京都特例区は1.5%である。この経済センサスの結果において、焼きそばを提供しているすべての店の数を把握できる訳ではなく、あくまで一指標である。しかし、富士宮市における焼きそばが提供される店の数が他地域に比べてきわめて多いことは明白である。

さらに、もう一つの指標となる資料として、やきそば学会が発行する「やきそばマップ（2014年版）」を用いて、富士宮の焼きそば店の数を確認する。やきそば学会は、「富士宮やきそば」の商標権者であり、商標使用を希望する店は、やきそばマップへの無料掲載と引き換えに、さまざまな手続きを行う。そのため、やきそば学会は「経済センサス基礎調査」では捕捉しきれない富士宮市内の焼きそばを扱う店のほとんどを把握していると言える。やきそばマップに掲載されている店舗数は、富士宮市外の1軒を含んだ141店で、飲食店全体の21.3%に相当する。「経済センサス基礎調査」（2014年結果）の結果とかなりひらきがみられる。

この理由は、調理法がシンプルでかつ特別な調理器具の必要がなく、食材さえあれば調理できる手軽さから、喫茶店や中華料理店などの飲食店でも焼きそばが提供されていることを要因とする。

次に、やきそばマップ（2014年）に掲載された「富士宮やきそば」を提供する店の分布を確認する。「富士宮やきそば」を提供する店の分布は、JR身延線を境に北側と南側で大きく異なる（図5-9）。富士宮駅から西富士宮駅北側の一帯の旧大宮町は、古くからの中心市街地であり、ここに焼きそば店が多く集中する。一方、市域が狭い南側の焼きそば店の分布はきわめて少ない。さらに、一大観光地である白糸の滝周辺の土産物店や周辺の飲食店が観光客相手に焼きそばを提供していることも、この分布から読み取れる。「富士宮やきそば」を提供する店の立地は、中心市街地に集中しているが、農村部までも分散して分布していることは、業種に捕らわれず飲食店であれば、焼きそばが提供できる焼きそばの調理の手軽さが要因であると推察される。

及び主として「カラオケ」、「ダンス」、「ショー」、「接待サービス」などにより遊興飲食させる事業所は、14に小分類される。なお、その場所での飲食と併せて持ち帰りや配達サービスを行っている事業所もこの分類に含まれる。

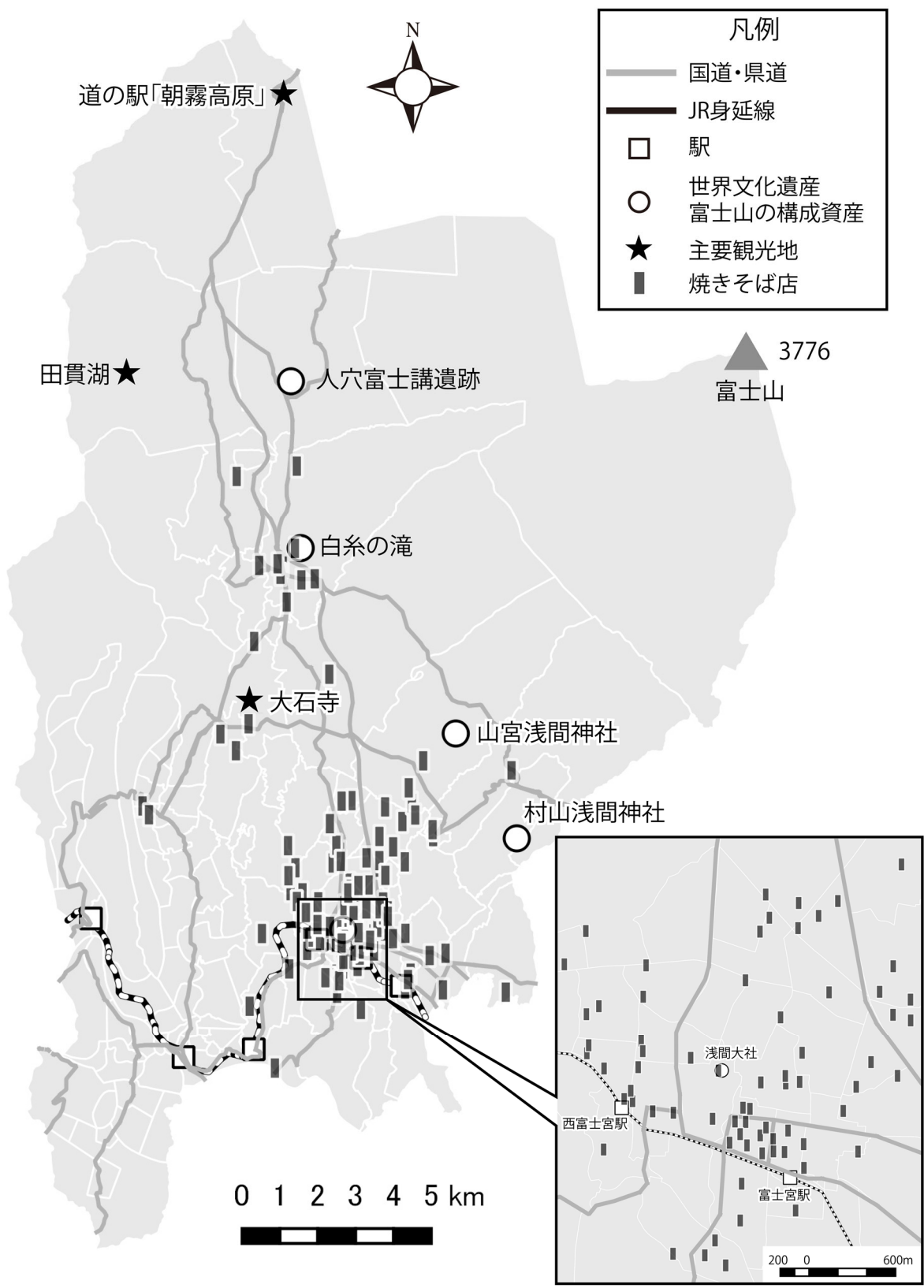


図 5-9 「富士宮やきそば」を提供する店の分布

資料：富士宮やきそば学会 Web サイト「やきそばマップ」(2014 年閲覧) にもとづき筆者作成。

(2) 聴き取り調査の内容

本項では、聴き取り調査の結果にもとづき、焼きそば店の特徴を分析する。聴き取り調査の対象店は、富士宮駅を中心からおおよそ半径 3 km 圏内の「富士宮やきそば」を提供する店とした。調査期間は、2008 年 8～11 月である。聴き取り調査の方法は、調査票の質問項目に対して口頭あるいは記述してもらう対面回答方式を用いた。

調査の結果、40 店舗の回答が得られた。質問項目は、店舗の基本情報と店主の情報に大別される。店の基本情報では、営業年数、焼きそばをメニューとして扱ってからの年数、駄菓子の取り扱い歴、焼きそばのメニューの数、焼きそば以外のメニューの数、鉄板の有無、鉄板の使用者に関する質問である。店主の情報としては、性別である。表 5-3 は、これらを集計して一覧にしたものである。

焼きそばをメニューとして扱ってからの年数を「やきそば年数」とし、この期間が長い順に番号を 1～40 で示した。同年のものは、営業年数が長い順を上位にした。「営業年数」、「焼きそば年数」が同一のものは順不同である。「老舗度」は、筆者が独自に設定したものであり、「焼きそば年数」が 55～40 年を「A」、39～30 年を「B」、29～20 年を「C」、19～1 年を「D」と設定した。

「焼きそばのメニュー数」は、1 種類、2 種類、3 種類、4 種類、5 種類、6～8 種類、9～11 種類、12～14 種類、15 種類以上と 9 区分した。「焼きそば以外のメニュー数」は、ドリンクを除いたものとし、1～5 種類、6～10 種類、11～15 種類、16～20 種類、21～25 種類、26～30 種類、31～35 種類、36～40 種類、41～45 種類、46 種類以上の 10 区分した。

「店のカテゴリー」は、駄菓子の取り扱い歴、メニュー、設備、店の雰囲気などから筆者が独自に設定したものである。「店のカテゴリー」は、鉄板焼き系の店を「O」、中華料理屋系の店を「C」、大衆食堂系の店を「S」、居酒屋系の店を「I」、喫茶店系の店を「K」、テイクアウト・イートイン専門店を「T」、現在駄菓子を取り扱う店、駄菓子屋系を「D」と表記した。

「駄菓子」は、駄菓子の取り扱いについての質問であり、現在駄菓子を取り扱う場合は「○」、過去に取り扱っていた場合を「△」とした。「鉄板」は、鉄板の設備の有無と使用者についての質問である。鉄板設備が無い店を「×」、鉄板設備がありなおかつ店員のみ使用する店を「a」、鉄板がありなおかつ客のみが使用する店を「b」、鉄板がありなおかつ店員・客が共に使用する店を「c」とした。店主の性別は、「男」、「女」で示した。

この他、「創業の理由」に関しても聴き取り調査を行った。これには個人の情報が多く含まれているため、設定した項目に関して複数回答方式での回答を求めた。これらの結果を表 5-3、表 5-4 に示す。

表 5-3 焼きそば店への聴き取り調査結果一覧

番号	営業年数	焼きそばの提供する年数	老舗度	前職	焼きそばのメニュー数	焼きそば以外のメニュー数	店のカテゴリー	駄菓子	鉄板	性別	備考
1	60	55	A	飲食店	9~11	26~30	O	-	c	女	
2	55	55	A	飲食店	6~8	1~5	K	-	a	女	
3	50	50	A	会社員	15以上	6~10	O	△	a	男	
4	50	50	A	飲食店	5	20~25	O	△	c	女	
5	49	49	A	会社員	6~8	31~35	S	-	a	男	
6	48	36	A	飲食店	3	1~5	D	○	a	女	
7	45	45	A	駄菓子屋	4	1~5	D	○	a	女	
8	45	45	A	飲食店	6~8	6~10	O	△	a	女	
9	42	42	A	会社員	12~14	1~5	D	○	a	女	
10	40	40	A	会社員	6~8	45以上	O	△	a	女	
11	40	40	A	主婦	3	11~15	D	○	a	女	
12	35	35	B	自営業	9~11	6~10	O	△	c	男	
13	35	35	B	飲食店	1	16~20	S	-	×	男	
14	35	35	B	会社員	2	45以上	C	-	×	男	
15	34	34	B	飲食店	3	45以上	C	-	×	男	
16	33	33	B	主婦	5	20~25	O	△	a	女	
17	33	33	B	主婦	6~8	20~25	O	-	a	女	
18	33	33	B	飲食店	9~11	45以上	O	-	c	男	
19	30	30	B	主婦	5	11~15	O	-	a	女	
20	42	30	B	会社員	6~8	31~35	O	-	a	女	
21	28	28	C	自営業	5	20~25	D	○	a	女	
22	26	26	C	主婦	6~8	20~25	O	-	c	女	
23	25	25	C	飲食店	4	11~15	D	○	a	女	
24	25	25	C	会社員	1	6~10	T	-	a	男	
25	22	22	C	主婦	4	45以上	K	-	×	女	
26	34	21	C	飲食店	6~8	36~40	O	-	c	女	
27	20	20	C	飲食店	9~11	36~40	O	-	a	女	
28	20	20	C	主婦	6~8	11~15	D	○	a	女	現在閉店
29	20	20	C	飲食店	15以上	45以上	I	-	c	男	
30	18	18	D	主婦	4	1~5	T	-	a	男	
31	15	15	D	自営業	5	26~30	O	-	c	男	
32	15	15	D	会社員	12~14	26~30	I	-	c	女	
33	13	13	D	自営業	6~8	36~40	O	-	c	女	
34	12	12	D	飲食店	15以上	11~15	O	-	a	女	
35	15	9	D	飲食店	1	36~40	K	-	×	女	
36	8	8	D	会社員	6~8	16~20	K	-	a	女	
37	7	7	D	主婦	6~8	45以上	K	-	a	女	
38	5	5	D	自営業	5	26~30	I	-	a	女	現在閉店
39	3	3	D	自営業	5	6~10	S	-	a	男	
40	4	1	D	飲食店	6~8	45以上	S	-	a	女	

・「老舗度」は「焼きそばを提供する年数」をもとに筆者が設定したものである。55~40年を「A」、39~30年を「B」、29~20年を「C」、19~1年を「D」とする。
 ・「店のカテゴリー」は、鉄板焼き系の店を「O」、中華料理屋系の店を「C」、大衆食堂系の店を「S」、居酒屋系の店を「I」、喫茶店系の店を「K」、テイクアウト・イートイン専門店を「T」、現在駄菓子を取り扱う店、駄菓子屋系を「D」とする。
 ・「駄菓子」は、現在取り扱っている場合を「○」、過去に取り扱っていた場合を「△」とする。
 ・「鉄板」は、鉄板設備が無い店を「×」、鉄板設備がありなおかつ店員のみ使用する店を「a」、鉄板がありなおかつ客のみが使用する店を「b」、鉄板がありなおかつ店員・客が共に使用する店を「c」とする。

(聴き取り調査にもとづき筆者作成)

(3) 聴き取り調査の結果にもとづく焼きそば店の特徴

表 5-3 をもとに、焼きそば店の特徴をまずは、「老舗度」、「店のカテゴリー」、「鉄板」に注目して考察する。老舗度「A」のうち 5 件が鉄板焼き屋である。また、老舗度「A」うちの 8 件が駄菓子を取り扱っている（取り扱っていた）経験を持つ。老舗度のランクが下がるにつれ、その経験が減少傾向にある。また、「鉄板」設備の有無では、駄菓子の経験を持つ（持っていた）店舗はすべて鉄板設備を持っている。

さらに、「老舗度」のランクが下がるにつれ、「鉄板焼き系」および「駄菓子屋」の数が減少する。その反面、「食堂系」や「喫茶店系」など、鉄板設備を持たずとも調理できる店舗形態が割合を占めるようになる。

以上の考察から、駄菓子屋系の店・お好み焼屋の店（鉄板焼き系の店）が「富士宮やきそば」のルーツとする示唆に富む結果となった。「老舗度」D では、11 件中テイクアウト・イートインが 1 件、居酒屋が 2 件、喫茶店が 3 件、食堂が 2 件と、「老舗度」D のなかでこれらは半数以上を占め、焼きそばを提供する店舗の形態が変容していることが伺える。これは、近年の焼きそばブームによる影響によるものと推察される。しかしながら、「店のカテゴリー」および「老舗度」に関わらず、鉄板の保有率は全体で 87.5%ときわめて高く、大衆食堂系や喫茶店系でも鉄板を保有していることは、富士宮における焼きそばを提供する店の特徴と言える。

店のカテゴリーについてさらに言及すれば、「駄菓子屋系の店」は、一般的な「鉄板焼き系の店」に、駄菓子置いてこれを単に販売している訳ではなく、一般的な鉄板焼き屋の店内とは様相が異なる。住宅の土間を店舗スペースとしてそこに鉄板台を配置し、客が店主と鉄板台を挟み、対峙しながら食事をする。コンロが設置された調理台はなく、簡易な棚を調理台に見立て、そこで焼きそばの具を準備する。店の傍らには冷蔵庫があり、そこに入った飲み物の缶や瓶を販売する（図 5-10）。

このような店舗の形態を「駄菓子屋系店舗」と筆者は定義する。「駄菓子屋系店舗」は、必ず鉄板を所有し、その使用者は店員のみと限定される。一方、鉄板焼き系の店は、鉄板を所有している点では駄菓子屋系店舗と共通するが、店員・客が共に使用できるという点で異なる。さらに、鉄板焼き系の店も過去に駄菓子を取り扱っていたことから、もとは駄菓子屋だった店であることが聴き取り調査によって明らかとなった。これらの店は、もとは「駄菓子屋系店舗」のような簡易な店舗だったが、内装、設備、メニューなどを変えていき、店員のみ使用していた鉄板は、店員・客が共に使用できるように、一般的な鉄板焼き屋として店舗の形

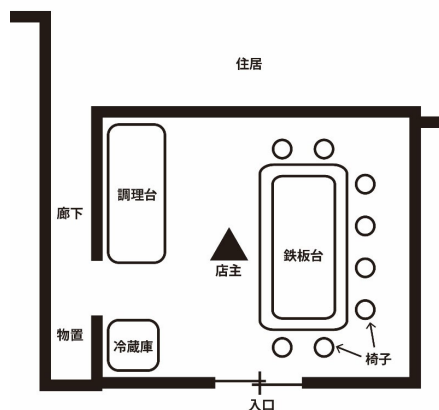


図 5-10 「駄菓子屋系店舗」の間取り模式図

（聴き取り調査をもとに筆者作成）

態を変化させていった。こういった「駄菓子屋系店舗」から派生した鉄板焼き屋を「駄菓子屋系進化型店舗」と筆者は定義する。

「老舗度」C、Dの鉄板焼き系の店は、駄菓子屋を経験していない「一般型鉄板焼き店舗」と筆者は定義する。富士宮には、焼きそば店のなかでも営業年数が長い「駄菓子屋系店舗」、そこから派生した「駄菓子屋系進化型店舗」、「一般型鉄板焼き店舗」の3つに加え、鉄板設備を持たなくても営業できる喫茶系の店や居酒屋系の店などといった、あらゆる飲食店で焼きそばが提供され、独自の食事文化が存在すると結論づける。

次に、「店主の性別」と「創業理由」について考察する。「店主の性別」では、40件中女性は28件と男性を上回る。「創業の理由」の項目では、表5-4の番号2、3、4、7は、焼きそばを取り扱う店として開業・創業が容易であることを示す内容である。また、番号12（その他）のなかで多数を占めた、「家に居ながら出来る」、「子供の面倒を家でみられる」という理由は、子育てを家庭の役割分担として主として担う女性

ならではの結果となった（資料1）。このほかにも、「創業者の祖母は、戦争により前の商いが出来なくなったため、お好み焼き屋をはじめた」や「夫の会社が倒産したため母が創業した」などの理由もみられた。さらに、「事業をしていた夫と死別して、店舗に活用できる土地があったから焼きそば店を開業した」などの理由もみられた。

焼きそば店の特徴といえる参入の容易さ、調理法の簡単さ、特別な材料を必要としないアドバンテージから、焼きそば店は在宅女性の副業的色彩が強いと指摘できる。すなわち、女性の“すきま商い”として焼きそば店が営まれていると結論づけられる。

表5-4 創業の理由（複数回答）

番号	項目	回答数	
1	料理・飲食業が好きだから	12	
2	開業が容易だから	5	
3	初期投資資本が少なくて済むから	4	
4	店舗面積が少なくて済むから	3	
5	知り合いがやっていたから	3	
6	人に勧められたから	3	
7	焼きそばの調理が簡単だから	3	
8	空き店舗、用地が得られたから	2	
9	メニューの数が少なくて済むから	1	
10	慣れ親しんだ味だから	1	
11	学会の活動に賛同したから	0	
12	その他	家に居ながら出来るから（子供の面倒を家でみられるから）	5
		会社の倒産	3
		老後の夢	1
		子育てが一段落したから	1
13	不明	8	

（聴き取り調査にもとづき筆者作成）

6. 焼きそば店へ訪れる観光客の特徴

本節は、焼きそばの需要者のひとつである観光客がどこから来ているのか、どのように店を選定しているのかについて、観光客の動向を富士宮市内の焼きそば有名店で実施したナンバープレート調査および観光客への聴き取り調査の結果から明らかにする。

(1) ナンバープレート調査の概要

観光客のナンバープレート調査および聴き取り調査は、表 5-3 番号 31 の店の駐車場でいった。番号 31 は、最寄りの駅である JR 西富士宮駅から直線距離にして約 1.4 km の中心市街地から少し外れた場所に位置する。そのため、客の多くは自動車で訪れるため、第 1 駐車場は 18 台、第二駐車場は 10 台の駐車スペースが完備されている（図 5-11）。また、2006 年に店名が記載されたカップ焼きそばが関東地方、中部地方の一部で発売されたこともあり、メディアへの露出が多く、知名度も高い店として有名である（図 5-12）。この店の営業時間は、午前の部を 11 時 30 分～14 時、午後の部を 16 時 30 分～20 時の二部制となっており、店内に置かれた 4～6 人用の鉄板卓（鉄板付きテーブル）が 14 台ある。約 60～70 人の収容可能な座席数を誇り、富士宮市内の鉄板焼き屋のなかでも大規模な店舗である（図 5-13）。

調査期間は、2009 年の大型連休行である 5 月 2、3、5、6 日²⁶に行った。調査方法は、店の所定の駐車場に駐車し、なおかつ店内に入店した客の自動車ナンバープレートに記載された地域名をカウントした。



図 5-11 第一駐車場
(2009 年 5 月 3 日筆者撮影)



図 5-12 開店直後の店先
(2009 年 5 月 3 日筆者撮影)

(2) 来訪者の特徴

上記の条件のもと、来訪者の自動車ナンバープレートの地域名を都道府県別に分類し、集計した²⁷。さらに台数の多い順から、A、B、C の三段階に区分し、北海道・東北、関東、東海、北信越、関西、中国、四国、九州・沖縄の 8 地域に分けて考察を行う。図 5-14 は、その結果を示したものである。自動車の総数は 368 台で、このうち静岡県外のナンバーは 284 台の約 8 割であることから、ほとんどが観光客と推察される。



図 5-13 店内の鉄板卓
(2009 年 5 月 3 日筆者撮影)

地域別に台数の割合をみると、店が位置する静岡県を含む東海地域よりも、関東地域が約 15 ポイント上回り、全体のおおよそ半数を占め、地域別でみた場合、首位となった。第 2 位の東海地域と第 3 位の関西地域とは、約 30 ポイントの大きな開きがみられる。

²⁶ 2009 年 5 月 4 日は店の定休日、6 日は午前みの営業であった。

²⁷ 2008 年 11 月 4 日、新たな地域名表示ナンバープレート（いわゆる「ご当地ナンバー」）の「富士山」ナンバーが交付された。複数の運輸支局をまたいだナンバー交付は、初めてのケースであった。本調査では、富士山ナンバーは確認できなかった。

グループ	都道府県	台数	%
A	静岡	84	22.83
	神奈川	72	19.57
	東京	46	12.50
	愛知	34	9.24
	埼玉	22	5.98
	山梨	18	4.89
	千葉	15	4.08
	長野	7	1.90
	三重	7	1.90
	岐阜	7	1.90
B	兵庫	6	1.63
	茨城	5	1.36
	大阪	5	1.36
	群馬	4	1.09
	栃木	4	1.09
	新潟	4	1.09
	富山	3	0.82
	京都	3	0.82
	滋賀	3	0.82
	宮城	2	0.54
C	北海道	2	0.54
	福島	2	0.54
	山口	2	0.54
	香川	2	0.54
	奈良	2	0.54
	和歌山	1	0.27
	徳島	1	0.27
	福岡	1	0.27
	佐賀	1	0.27
	岡山	1	0.27
	青森	0	0
	秋田	0	0
	岩手	0	0
	山形	0	0
	石川	0	0
	福井	0	0
	鳥取	0	0
	島根	0	0
	広島	0	0
	愛媛	0	0
高知	0	0	
大分	0	0	
長崎	0	0	
熊本	0	0	
宮崎	0	0	
鹿児島	0	0	
沖縄	0	0	
合計		368	100

地区	台数	%
関東	188	51.09
東海	132	35.87
関西	20	5.43
北信越	14	3.80
北海道・東北	6	1.63
中国	3	0.83
九州・沖縄	2	0.54
合計	368	100

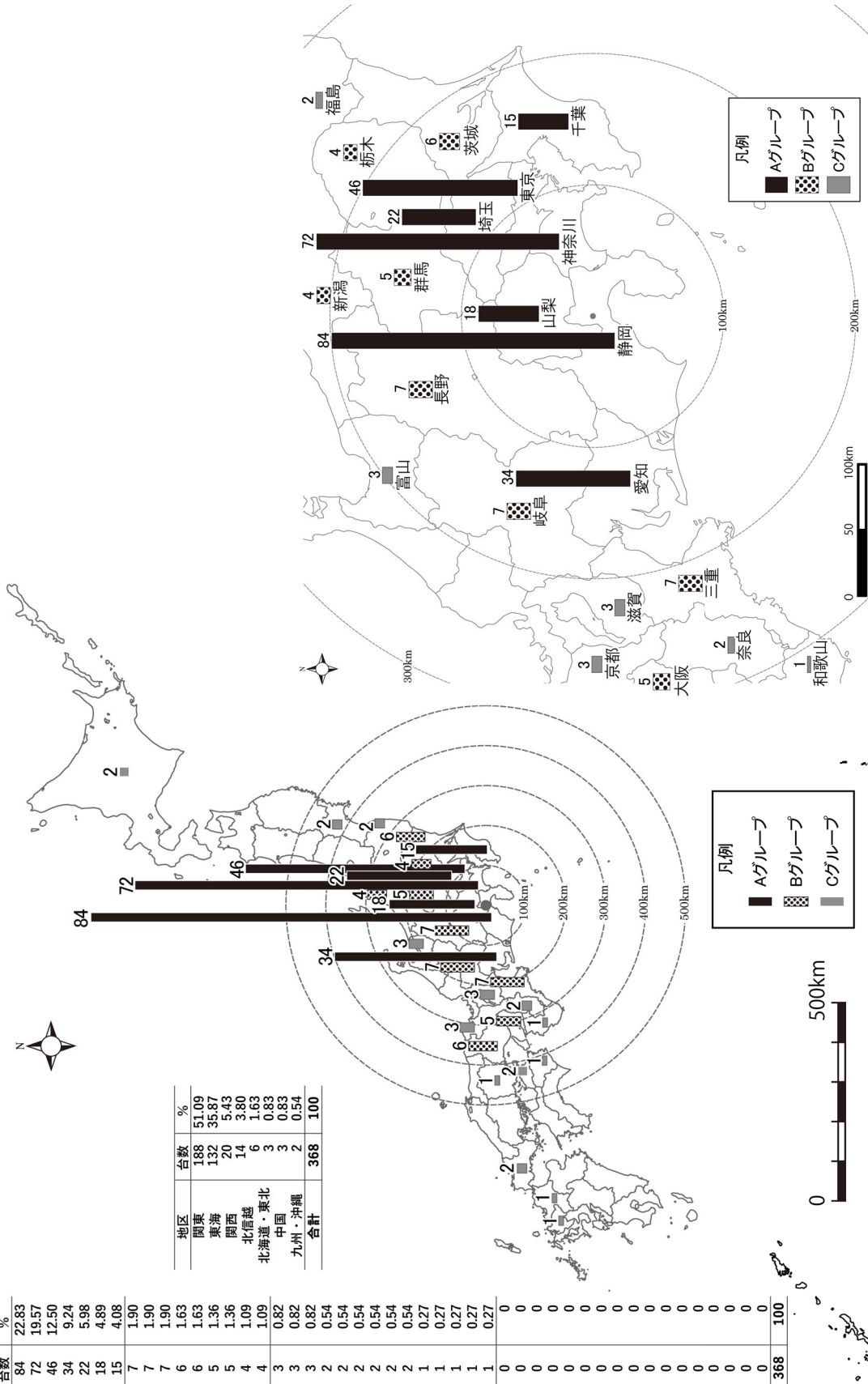


図 5-14 焼きそば店へ訪れる客のナンバープレート調査の結果（都道府県別集計）

（現地調査をもとに筆者作成）

都道府県別では、同じ県内である静岡県が首位で全体の 22.83%を占める。第 2 位は、神奈川県で、次いで東京、愛知県といった関東地域、東海地域のナンバープレートは、全体の 8 割以上を占める。これらの地域は、焼きそば店から半径 200 km圏内に位置する。これらの地域が多い理由は、県外から富士宮市までの大動脈的役割を担う国道 139 号が東名高速道路富士 IC と接続していることや、首都圏中央連絡自動車道（圏央道）、名神高速道路と東名阪高速道路といった高速道路を駆使することによるアクセスの良さ、物理的距離の近さが起因していると考えられる。

関西地域からは、新名神高速道路から東名阪自動車道・伊勢湾自動車道を経由し、新東名高速道路あるいは東名高速道路を通るルートなどを駆使すれば、物理的距離はあるものの、自動車でのアクセスは可能である。

物理的距離という観点から静岡県と接する長野県が位置する北信越地域をみると、関西地域とさほどの差が無いが、富士宮市にアクセスするには太平洋側の東名高速道路を通るよりも、中央構造線を横切るように県道 139 号へ接する主要道からのルートの方が短時間での到着が見込める。しかし、時間的距離は関西地域よりも劣る。これらの要因が、石川県、福井県のナンバープレートを確認できなかった理由と推測される。

グループ B は、北信越地域、東海地域、関西地域、関東地域で構成される。グループ C になると、グループ A・B には無かった北海道・東北地域、中国地域、四国地域、九州地域が食い込んでくる。これらの地域を都道府県別でみると、その台数は全体の 1%に満たない。

以上の考察から、富士宮に焼きそばを求めに来る観光客は、国道 139 号および東名高速道路との接続が良く、物理的距離・時間的距離ともに近い関東地域と東海地域からの観光客がほとんどであったことが分かった。これに比べて、北信越地域のように、物理的距離よりも時間的距離が遠い地域からの観光客は少ない。

(3) 来訪客の情報源と店の選定理由

ナンバープレート調査と並行して、県外ナンバーの観光客にインタビューを行った。回答を得られたのは 4 組と少ないものの、どのように富士宮や焼きそばを知ったのか、なぜ番号 31 を選んだのか、観光の目的地、宿泊地などについて観光客の生の声が聞けることには意義がある。結果を表 5-5 にまとめる。

まず、「富士宮やきそば」を知ったきっかけは、新聞、雑誌、ラジオなどの情報媒体がある中で、すべての回答者で共通してテレビ放送であった。次に、モデル店を選んだ理由は、4 人中 3 人がインターネット検索によるものであった。すなわち観光客は、情報源はテレビであるが、インターネット検索によって得られた情報をもとに店を選定していると言えよう。

観光の目的地は、富士宮市ではなく、県内の大型観光地や周辺の観光地となっていた。宿泊地においも静岡県外であることから、富士宮市は単なる立ち寄り先に過ぎないことが明らかとなり、先述の富士宮市における観光の問題点と符合する結果となった。

表 5-5 焼きそば目当ての観光客に対する聴き取り調査結果

番号	都道府県	ナンバープレート	観光客の属性	富士宮やきそばを知ったきっかけ	モデル店を選んだ理由	観光の目的地	宿泊地
1	埼玉	大宮	父, 娘 (高校生)	テレビ放送	インターネット検索で「富士宮やきそば」&「ランキング」で調べた結果をもとに選んだ。	名古屋	静岡県外
2	神奈川	神奈川	カップル (20代前半)	テレビ放送	インターネット検索で「富士宮やきそばの美味しい店」に番号31が記載されていたため。	富士五湖	静岡県外
3	京都	京都	父, 母, 娘 (小学生)	テレビ放送	富士宮市観光協会の紹介。	伊豆	静岡県外
4	東京	東京	カップル (20代後半)	テレビ放送	インターネット検索で番号31が上位に表示されていたため。	富士五湖	静岡県外

(聴き取り調査をもとに筆者作成)

7. おわりに

本章では、静岡県富士宮市のB級ご当地グルメである「富士宮やきそば」を題材に、いかにしてこの地にやきそばがローカルフードとして根付き、その後、全国から観光客を呼ぶまでのブランド化に成功したのかを明らかにした。また、富士宮市におけるやきそば店の特徴について、聴き取り調査の結果から明らかにした。さらに、「富士宮やきそば」を求めて来訪する観光客の特性を、ナンバープレート調査および聴き取り調査の結果を検討したうえで、富士宮市における観光の問題点を再提起した。

「富士宮やきそば」のルーツは、第二次世界大戦後の食糧事情の悪いなかで考案された食材を寄せ集め作られたものだが、今日までほとんど変わることなく市民に食されている。戦後の就業難のなか、自宅に居ながら出来る、特別な機材の必要が無く簡単に調理できる、低資金で開業できて参入が容易、などといった理由から、自宅の一角を改装した駄菓子屋やお好み焼き屋を中心に、在宅女性の“すきま商い”として副業的に行われてきた。彼らが焼きそばの主たる供給者であり、この創業理由を反映した焼きそば店は、現在でも駄菓子屋、たばこ屋、商店の一角で提供されるものが存在する独自のやきそばの文化が富士宮市には根付いている。

地域活性化に関しては、昭和40年代には富士山と浅間大社を中心に年間1,000万人ほどいた

観光客は、近年では 600 万人前後を推移するまでに落ち込み、同時に中心市街地は全国の地方都市と同様に空洞化が際立つようになった。追い打ちをかけるように、2001 年にはイオンの大型小売店が中心市街地に進出した。行政は、その対策として中心市街地活性化法を策定するために、市民参加型のワークショップを開催した。この参加者のなかに、富士宮の焼きそばがきわめてローカルなもので、その特異性に気付いた一人が、リーダーとしてやきそば学会を設立する。

その活動は、ユーモア溢れるネーミングでマスメディアの関心を集めた。もともとあるものに付加価値を与え、資金を投入せず情報発信を重要視して行う活動に行政も協力体制を取りながらの官民一体となった活動は、従来の地域活性化の方法とは異なる手法を創出した。この結果、富士宮市は食によるまちおこしの成功事例となった。やきそば学会は、供給者と需要者のなかを取り持つコネクター（仲介者）としての役割を担ったといえよう。

やきそば学会の活動により、単なるローカルフードであった富士宮の焼きそばは、B 級ご当地グルメの代表格である「富士宮やきそば」となり、観光客を集客する観光資源となった。これを目当てに来る観光客の特徴は、物理的距離よりも時間的距離を優先しており、とりわけ国道 139 号および東名高速道路との接続が良い関東・東海地域からの観光客がほとんどで、富士宮市は目的地の立ち寄り先として訪問していたことが分かった。

「富士宮やきそば」により観光客数が増えたことは明らかで、観光客を呼ぶための起爆剤としての役割は十分に果たしてきた。しかしながら、市街地の在来商店街は依然として空洞化状態であり、観光客数も近年は横這い傾向であり、食を用いたまちおこしには陰りがみられる。こうしたなか、2013 年に富士山が世界文化遺産に登録された。富士宮市内には、浅間大社をはじめとする富士山の構成資産が 7 つあり、これらを目的地とする観光客の流入が期待される。これにともない行政は、「世界遺産のまち」として浅間大社の門前町としての趣を活かした、にぎわいの創出を目指し、中心市街地における整備基本構想を模索し始めている。しかし、未だに公共交通を利用した観光地へのアクセスは不十分で、とりわけ外国人観光客を受け入れるための整備が不十分な状態である。中心市街地における外国人までも含んだ観光客をいかにして取り込むかが今後の富士宮市における観光の課題である。今後もその政策や活動に注目して、富士宮やきそばと富士宮市の動向を考察していきたい。

資料1 焼きそば店へのインタビューの詳細

2008年8～11月に行った焼きそば店への聞き取り調査のなかで、得られた貴重な証言をまとめ以下に記述する。

事例1 創業60年A店

Aは、創業60年の老舗である。開業の理由は、祖母がタンス屋を営んでいたが、戦争で廃業になったことで、調理が簡単なお好み焼き屋を創業した。マルモ食品工業の麺が世に出回り始めてから、焼きそばを客に提供しはじめ、焼きそばをメニューに扱ってから55年経つ。

富士宮市内でも有数のやきそばの有名店であるAの看板メニューは、お好み焼きである。その理由について、「富士宮市内にある古い鉄板焼き屋は、みんなお好み焼きを焼いてきたのだから、それが当たりではないか」との回答を得た。「富士宮やきそば」のブームについては、地元の客は、お好み焼きを食べたくて来店しているのに、観光客が多すぎて、地元の客お好み焼きを食べることができない状態が続いているとのことである。そのため、焼きそばの専門店として2号店を設け、1号店の外には、「焼きそばを食べたい方は、2号店へお願いします」という看板を立てた。

「富士宮やきそば」がブームになり、観光客が来てくれることは嬉しいが、地元のお客も大切にしたいという。一概にブームになったから良いことばかりとは言えないようだ。一人でも多くの人に「美味しい」と言ってもらいたいため、説明を大切にしている。例えば、麺が硬い理由や、肉かすとは何かの説明を観光客に行っている。テイクアウトをする客に対して、「富士宮やきそば」は冷めると「富士宮やきそば」の良さが大きく失われるため、冷めてもおいしく食べられる方法を丁寧に説明することを信念としている。「富士宮やきそば」は、もともと富士宮にあったもので、それをやきそば学会が勝手にはやして、やきそばがあたかも名物のようにしたが、市民にとってはただの日常食にすぎないものではないか、という意見も聞こえた。

事例2 こだわりの自家製麺を長らく使うB店

B店は、麺、ソース、肉かす、だし粉といった主な材料のすべてが自家製であることにこだわりを持っている。富士宮市内の製麺業者が製造した麺は使用していない。店主から、「それを使わないと「富士宮やきそば」ではないと誰が決めたのか」、やきそば学会がそう言ったから“「富士宮やきそば」はこうだ”と、観光客はすり込まれているように思うとのことである。また、「富士宮やきそば学会」は、浅間大社の前に自分たちの店を作り、観光客を奪っているのではないかと指摘をした。「富士宮やきそば」のブームについて、古いお店こそ「富士宮やきそば」の原点であるのにも関わらず、ブームになるにつれ、古い店ほど次第に衰退しているように感じているようである。「富士宮やきそば」のブームで焼きそばを提供

しはじめた新参店は、立地条件も良く、駐車場や店舗面積を大きく取り、観光客をごっそりとおとってしまっていると指摘する。

「富士宮やきそば」の原点とも言える古い店は、店を大きくすることも出来ない、駐車場を作ることも出来ない、駄菓子屋の一角でやっている店は、見向きもされなくなってしまうという危機感を持っているようである。そういう店こそ「富士宮やきそば学会」は、大切にすべきではないかとの意見を頂いた。「富士宮やきそば学会」は、ただ単に観光客を連れてくるだけではないと指摘した。

事例3 喫茶系焼きそば店C店

Cは、筆者の定めた店のカテゴリーで言えば喫茶系の店となるが、元々はお好み焼き屋であった。店内には、麻雀卓のように鉄板が店内の客席に設置されている。創業以来、自家製の焼きそば麺で作った焼きそばを使い、近年では、富士宮市内にある製麺業者が製造した麺を使った焼きそばも提供している。観光客が焼きそばを注文した時、「富士宮やきそば」を食べたいのかと必ず質問するようにしている。「富士宮やきそば」が食べたい、と言う客には、製麺業者が作った麺を使って焼きそばを提供する。

「富士宮やきそば」のブームについて、観光客が来ることは嬉しいが、「焼きそばください」と言われると、特製の自家製麺を求めてきてくれているのか、富士宮市内の製麺業者が製造した麺を使ったやきそば学会が定めた「富士宮やきそば」を求めに来てくれているのか判断に苦しみ、結局は製麺会社で作ったいわば“観光客用のやきそば”を提供することには、複雑な気持ちであるという。

以上、3つの焼きそば店の事例を紹介した。以下にその要点を集約する。聴き取り調査の結果、やきそば学会が発端となり作られた「やきそばブーム」による観光客の増加を店主たちは身をもって体感し、富士宮市民として喜びを感じていることが伺える。

しかし、弊害も出ている。観光客の増加により、地元客の足が遠のいたことや、「富士宮やきそば」というブランド化された商品を求めてくる観光客と、自家製麺というこだわりを持って長年焼きそばを焼きながら、ブランド化されたものに沿わないならば、「富士宮やきそば」とは認めてもらえないジレンマがある。「富士宮やきそば」が観光資源としての価値が見出された出た反面、もともとあった焼きそばの価値が損なわれている側面も無視できない。

また、やきそば学会と焼きそば店の間に認識の違いや溝があるように考える。焼きそばを売る立場として、観光客が増加し、商売が潤ったことは確かである。しかし、やきそば学会が登録商標をしたことにより「富士宮やきそば」ブランド保護とその定義が確立されたことで、長年自家製麺を提供してきた焼きそば店に影をあたえる結果となった。焼きそば店とやきそば学会の相互の理解と協力により、ローカルフード富士宮の焼きそばの更なる飛躍を期待したい。

参考文献・Web サイト

参考文献

- 太田 勇 (1962). 岳南地方の工業化. 地理学評論, **35**(9), 427-442.
- 角本伸晃 (2010). B 級ご当地グルメの経済分析. 社会とマネジメント, **7**(2), 87-101.
- 齋藤鮎子 (2017). 山宮御神幸道の復元に関する試論—富士山本宮浅間大社と山宮浅間神社を結ぶ道—. 新谷英治 編『祈りの場の諸相 (東西学術研究所研究叢書第 2 号)』ユニウス出版, 21-45.
- 佐野浩祥 (2011). 富士宮市における B 級グルメによる中心市街地の活性化に向けた課題. 立教大学観光学部紀要, **13**, 59-69.
- 静岡県文化・観光部観光交流局観光政策課 (2014). 『静岡県観光交流の動向』静岡県.
- 総務省 (2015). 『平成 26 年経済センサス基礎調査結果 (産業 (小分類) 別全事業所数—全国, 都道府県, 市区町村)』総務省統計局.
- 地域デザイン研究所 (2007). 『平成 13 年～18 年度「富士宮やきそば」のまちづくりによる波及効果調査報告書』地域デザイン研究所.
- 中嶋聞多・木亦千尋 (2009). 「食」を活かした地域ブランド構築モデルの検討—富士宮やきそばを例として—. 地域ブランド研究, **5**, 31-51.
- 富士宮市 (2005). 『富士宮市観光基本計画』富士宮市環境経済部商工観光課.
- 富士宮市 (2013). 『富士宮市中心市街地まちづくり計画 市民や観光客が行き交うにぎわい空間のまちづくり—世界文化遺産にふさわしいまちへ—』富士宮市.
- 富士宮市企画部富士山世界遺産課 (2015). 『富士宮市世界遺産のまちづくり整備基本構想 (概要版)』富士宮市.
- 富士宮市産業振興部観光課 (2009). 『年別観光客入込状況調べ』富士宮市.
- 富士宮市産業振興部観光課 (2015). 『年別観光客入込状況調べ』富士宮市.
- 富士宮市史編纂委員会 (1986a). 『富士宮市史上巻』富士宮市.
- 富士宮市史編纂委員会 (1986b). 『富士宮市史下巻』富士宮市.
- 安田亘宏 (2011). B 級グルメとツーリズムによる地域ブランド形成プロセスの考察—喜多方ラーメン・宇都宮餃子・富士宮やきそばを事例として—. 地域活性研究, **2**, 185-194.
- 安田亘宏 (2012). フードツーリズムと観光まちづくりの地域マーケティングによる考察. 地域イノベーション, **4**, 23-33.
- 渡辺英彦 (2007). 『ヤ・キ・ソ・バ・イ・ブ・ル—面白くて役に立つまちづくりの聖書—』静岡新聞社.

Web サイト

さの萬「さの萬の歩み」https://www.sanoman.net/about_ayumi.html (2020年11月1日閲覧)

マルモ食品工業「ごあいさつ」<http://www.marumo-sh.co.jp/> (2020年11月1日閲覧)

やきそば学会「富士宮やきそばアカデミー」(2020年11月1日閲覧)

<http://www.umya-yakisoba.com/contents/2008/10/academy.html>

第2部 日本・中国における食をめぐる生活世界

第6章 「餃子のまち」宇都宮の形成とフードツーリズム

1. 調査の目的と方法	121
2. 地域の概要	122
(1) 中国山東省および東北三省	122
(2) 栃木県宇都宮市	122
3. 東北三省における餃子食の現代的変容	123
(1) 山東省における餃子の意味と機能	123
(2) 中国東北部における餃子の変容	124
4. 宇都宮市における餃子の受容と展開	127
(1) 餃子店の引揚者の特徴	127
(2) 餃子店の新たな需要者の獲得戦略	130
5. 餃子を用いた地域振興と「宇都宮餃子」のブランド化	134
(1) 新たな観光資源の発掘と民間団体発足までの経緯と活動	135
(2) 民間と行政の餃子を用いた地域振興活動	136
(3) 「宇都宮餃子」のブランド化	137
(4) 宇都宮餃子の成功要因と今後の「Bご当地グルメの展望」	138

第6章 「餃子のまち」宇都宮の形成とフードツーリズム

中国を起源とする餃子は、第二次世界大戦後の日本で広く受容され、今や国民食として不動の地位を築いている。餃子のまちとして名高い栃木県宇都宮市は、第二次世界大戦後の中国、とりわけ東北地方（旧満州）からの引揚者たちを通じ、餃子を受容し、地域住民の日常生活に根深く浸透している。2006年の「B-1 グランプリ」を発端とする全国的な食によるまちおこしの機運が高まる以前から、宇都宮市は官民一体となり餃子のまちとして餃子をブランディングし、観光客の誘致活動を行ってきたことでも知られる。

本章では、餃子の供給者とされる引揚者がどういった経緯で餃子店を営み、餃子文化を形成してきたのか、すなわち餃子が宇都宮にどのように定着したのかを餃子の供給者である彼らの生活世界において需要者が誰だったのかに注目し、地域史や土地利用を考察しながら検討する。その後、餃子食を用いて観光客を誘致するまでに至った経緯をたどり、餃子のまちとして宇都宮がどのように形成されたのかを検討する。

1. 調査の目的と方法

本章の目的は、まず餃子について考察するにあたり、中国における餃子の発祥地とされる山東省から中国東北部（旧満州）へ餃子が伝播することで、特別食的意味合いが強い餃子の機能がどのように付加されてきたかを現代的変容も含めて明らかにすることである。そのために、現地の一般家庭にて餃子の調理体験、一般家庭への聴き取り調査、餃子店のメニューや価格の考察を行った。

第二に、宇都宮市において餃子がどのように受容されてきたか、その一連の過程を明らかにすることを本章の主たる目的とする。そのために、餃子店や現地の有識者たちへの聴き取り調査と土地利用の変化の考察を行った。これに関しては、餃子の供給者および需要者の属性に注目し、とりわけ餃子の供給者がどのような生活世界のなかで、需要者にいかなる対応をしてきたのかを重視し考察を行う。

第三に、宇都宮市における餃子のブランディング化により、どのように「餃子のまち」が形成されてきたのか、その一連の過程を明らかにすることを目的とする。そのために、普及活動の核となった活動団体の宇都宮餃子会、餃子のアンテナショップ、餃子店への聞き取り調査を実施し、餃子をめぐる地域構造の考察を行った。

なお、本章の現地調査（聴き取り調査、インタビュー調査、土地利用調査、餃子店での調査な

ど)は、2010年9～11月にかけて実施した。実施日などは、本論のなかで詳述する。

2. 地域の概要

本節では、中国と日本に分けて、研究対象地域の概要について、歴史的背景を踏まえて詳述する。

(1) 中国山東省および東北三省

前節で設定した目的の一つ目の対象地域は、第一に中国の山東省および旧満州地域である東北三省(黒竜江省、遼寧省、吉林省)¹である(図6-1)。このうち餃子の起源地とされる山東省の西部は、肥沃な華北平原の一部であり、コムギ、トウモロコシの



図6-1 本章の対象地域(中国)
(筆者作成)

主産地である。于(2005)の中国における餃子の地域性研究のなかで示されたように、餃子は、伝統的小麦食品として山東省内にくまなく普及している。ただし、形状、餡、呼称の地域差がみられ、民俗行事との関連を持つ文化要素も包含している(于, 2005: 46)。

一方、東北三省は、1931(昭和6)年の柳条湖事件に端を発した満州事変をきっかけに、大日本帝国陸軍に占領され、1932(昭和7)年に「満州国」が建国された地域である。この満州国は、日本の傀儡政権の性格が強く、多くの日本人軍人、その家族や関係者、国营会社である南満州鉄道株式会社の社員とその家族、満蒙開拓移民団が多く入植者がいた。一方、この地域は、1911年の辛亥革命を契機に山東省からの農業開拓移民を多く受け入れ、彼らにより開拓が進んだ地域でもある。民国期には、約1,836万人、さら中華人民共和国建国初期には、約200万人が移民した(路遇, 1997: 21)。彼らにより、餃子が山東省から満州に持ち込まれた。ここに移住した日本人により、第二次大戦後には、日本各地に餃子が伝わったとされる。

(2) 栃木県宇都宮市

本章の研究対象地域の二つ目である栃木県宇都宮市は、東京から北へ約100km、県のほぼ中央部に位置する。下野一宮である^{しもつけ}二荒山神社の^{ふたあらかやま}門前町を起源とし、近世には城下町および奥州

¹ 中国の東北部は、本章の研究の調査対象地域である旧東三省の遼寧省、吉林省、黒竜江省に加え、内モンゴル自治区の東部を範囲とする。

街道・日光街道の分岐点に位置するため、宿場町としても栄えてきた。人口は約 52 万人、世帯数約 23 万（2020 年 10 月 1 日現在）で、北関東最大の都市であり、なおかつ商業拠点でもある。中心市街地には、1931（昭和 31）年に開業した東武宇都宮線の終着駅である東武宇都宮駅が乗り入れている。東武宇都宮駅から東へおよそ 500m にわたるアーケード型商店街のオリオン通は、周辺の商店街群と合わせて一大繁華街を形成している。宇都宮市内には、餃子を扱う飲食店が 200 店ほどあるとされ、そのなかで宇都宮餃子会に加盟する店舗だけでも約 60 店である²。餃子像³がたたずむ JR 宇都宮駅周辺や、ここから東武宇都宮駅にかけての繁華街に餃子店の分布が集中する（図 6-2、図 6-3）。



図 6-2 JR 宇都宮駅西口の餃子像
（2009 年 8 月 8 日、筆者撮影）

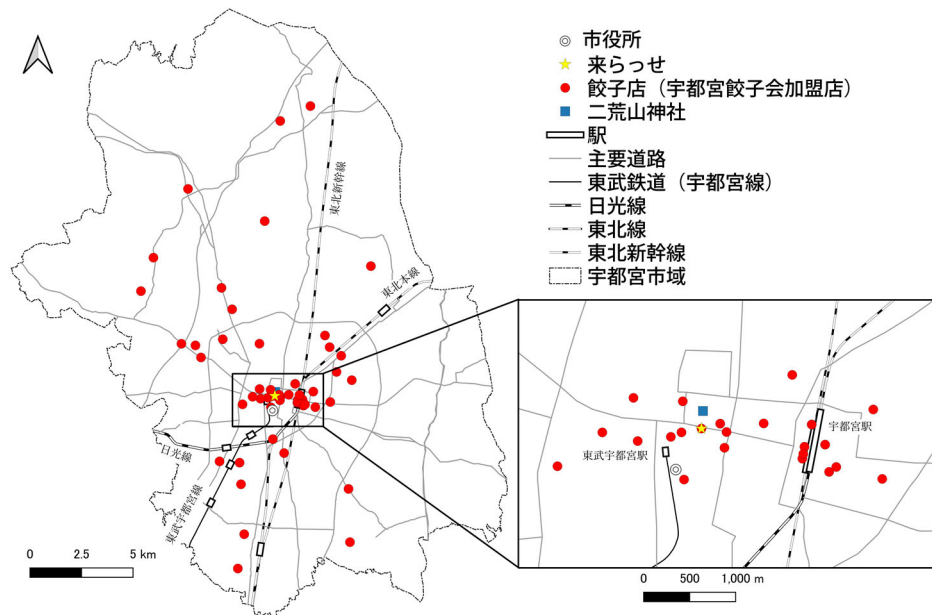


図 6-3 宇都宮市における餃子店（宇都宮餃子会加盟店）の分布
（筆者作成）

3. 東北三省における餃子食の現代的変容

本節では、于（2005）が示した、山東省における餃子食が東北三省へ移入されたことで、どういった変化をしたのか、現地でのインタビュー調査、餃子の調理検証、餃子店におけるメニューおよび価格調査から考察する。

(1) 山東省における餃子の意味と機能

山東省における餃子は単なる食物ではなく、特別食・儀礼食的意味を包含する。例えば、餃子

² 于・齋藤（2015: 52）を参照。

³ 1994 年に放送されたテレビ東京制作バラエティ番組のまちおこし企画のなかで宇都宮市とのタイアップで作成された。当初は JR 宇都宮駅東口の歩行者広場に設置されていたが、2008 年からの駅前再開発にともない、西口へ移動した。

の食材として用いるコムギや肉は、かつては貴重であったことに加え、調理の手間と技術が必要であったことから、高級料理として位置づけられ、婚礼には必須の食品となっている。また、婚礼の際に、参列者へ返礼品として餃子を送ること、参列者と一緒に餃子を共食することで相互理解と地域社会の団結を強化する機能を有する（図 6-4）。



図 6-4 新婦家から送られた婚礼用餃子

引用：于・齋藤（2005: 49）。
（2007年2月11日、于氏により撮影・提供。）

このほかにも餃子は、「金貨の代用」、「子孫繁栄」、「家族の幸福」といった象徴的性格を持つため葬儀・法要の際に副葬品として用いられる。さらに、葬儀の際に身内の男性のみ餃子を食べる伝統は、儒教精神の男尊女卑に起因する男性の地位の維持と血縁意識の維持的機能を有している。家族の健康や子孫繁栄、豊作祈願などの願いが込められ、年中行事においても他の食品に比べ多く用いられている。

1980年代の改革開放後には、こういった餃子の持つ機能が失われつつあるが、とりわけ農村部では、現在でも餃子を作り、食べる、供える慣習があり、それが固く守られている。

(2) 中国東北部における餃子の変容

一方、東北三省遼寧省で行った現地インタビュー調査⁴によると、正月（春節）などの行事食・特別食の伝統は残存していたが、婚礼、葬儀・法要、穀物収穫、家内安全、家族の健康などの儀礼食としての餃子の機能は失われていた。そして、餃子を頻繁に食べる山東省を含む中国北部地域では、家庭料理として家で餃子を作る習慣は、現在は次第に薄れつつある。

また、餃子を食べる頻度は、好きな人は週に1回以上食べ、そうでない人は、正月を含む年4回程度であり、年々餃子を家庭で作らず、外食する傾向にあると言う。餃子を調理することができる人々も高齢化しており、若年層で作ることができる人も少なくなっているようである。この理由は、調理に手間がかかるうえ、少量の調理に不向きだからである。その背景として、1979年に政策された一人っ子政策による小家族化、そして近代経済発展にともなう核家族化が原因とみられる。

現地にてインタビュー調査と並行して実際に餃子を調理し、工程と所要時間を検証した。調理した餃子の種類は、三鮮餃子⁵という中国でポピュラーなものである。具材にニラ、エビ、豚挽き肉を使用し、5人前（約50個）を調理した。そのプロセスを①生地作り、②餡の下ごしらえ、③皮作り、④包餡、⑤茹でる、の5つの主工程に分けて記述する。

⁴ 2010年9月4日、遼寧省盤錦市の一般家庭にて、30～50代の主婦4人。

⁵ 三鮮の意は、野菜、肉、魚介であるが、地域や時代により内容は異なる。于（2005: 53）の示した三鮮餃子の地域性は、物資の運搬手段と保存技術が未発達な内陸農村地域では、三鮮餃子に保存食材の干しえび、春雨、キクラゲなどが使用されている。

①生地作り〔所要時間：約 60 分〕コムギ粉とぬるま湯をボウルに入れ、かき混ぜながら馴染ませる。手にこれが付かなくなるまで練り合わせグルテンを作用させ、生地に弾力を与えるために、全身の力を両手込めてこねる。これを丸くまとめると、直径 30 cm 程のサッカーボール程の大きさになる。これをボウルに入れ、濡れ布巾をかけ、40 分程度室温で寝かせる。この間に餡を準備する。

②餡作り〔所要時間：約 30 分〕豚肉とエビを刻んで練り合わせる。具は、挽き肉状になった肉との調和を重視するため、きわめて細かく刻む。刻んだすべての具を塩、コショウなどの調味料と一緒に混ぜ合わせる（図 6-5）。

③皮作り〔所要時間：約 20 分〕先ほど寝かせておいた生地を 3 分の 1 程度にちぎり、それを掌で擦り合わせ、直径 3 cm くらいの細長い棒状にする（図 6-6）。これを 1 cm 程の玉状にちぎり、掌で軽く潰し、平らにする。この生地の縁を左手で持ち、麺棒で外側に向かってのぼしながら、円状に形成する（図 6-7）。麺棒は、そばやうどんに使用するものとは異なり、片手で容易に扱える 20 cm 程の短くて細い点心用の麺棒である。生地を一つ一つ小さな麺棒で円状に広げる作業には、技術と根気を要する。

④包餡〔所要時間：約 20 分〕皮が乾く前に、餡を手早く包む。右手のスプーンで餡をすくい、左手に乗せた皮の上に乗せる。生地のヒダ部分に餡が付くとそこから餡が漏れやすいため、慎重に包餡する。ヒダを 3~4 つ作りながら皮で餡を包む（図 6-8）。

⑤茹でる〔所要時間：約 30 分〕大量の沸騰した湯に餃子を入れ、くっつかないように少しかき混ぜる。火は強火のままで、蓋をして再び沸騰するのを待つ。沸騰したら蓋を取り、餃子が浮いてくるのを待つ。餃子が浮いてきてから 5 分ほどで完成となる。餃子を玉じゃくしで湯からすくいあげる。不足する湯を足しながら、この工程を 3~4 回繰り返す、全ての餃子を茹でる。

以上が餃子作りの全工程である。完成までに所要した時間は



図 6-5 三鮮餃子の餡
(2010 年 9 月 4 日、筆者撮影)



図 6-6 餃子生地の成形
(2010 年 9 月 4 日、筆者撮)



図 6-7 点心用麺棒を使った生地の成形
(2010 年 9 月 4 日、筆者撮)



図 6-8 餡を包んだ餃子
(2010 年 9 月 4 日、筆者撮)



図 6-9 餃子が主食の食卓
(2010 年 9 月 4 日、筆者撮)

約 2 時間であった。手ほどきを受けながらの共同であったため、必要以上の時間を要したのかもしれないが、総勢 5 人で調理してもこれだけの時間を要した。出来上がった餃子は、日本のものに比べて大きく、皮が厚いことが特徴的である（図 6-9）。

以上の餃子の調理検証から、餃子作りには人員と時間、技術が必要であることが分かった。また、この手間と技術こそが餃子を特別食としての地位を高めた要因であることが確認できた。

手間のかかる餃子は、その供給の場を家庭から外食へと移行させた。これを裏付けるように、個人商店、チェーン店問わず中国では至る所に餃子専門店がみられる。とりわけ、餃子を主食とする中国北部は、他の地域に比べて餃子店が多いようである⁶。ここからは、中国全土に店舗を展開する「東方餃子王」⁷という有名餃子チェーン店のハルビン店⁸で行った、餃子のメニュー・価格調査の結果を記述する。

メニュー表の表面は食べ物、裏面は飲み物が記される。表面のメニューは、「本埠特色」（地域名物）や「時蔬」（季節の野菜）、「汤菜」（スープ）といったように、カテゴリー別に記され、そのなかで餃子「饺」（餃子）がおよそ 3 分の 1 を占める（図 6-10）。特筆すべきは、餃子が主食であるため、メニューのなかに麺類やご飯ものが見当たらないことである。

餃子は「家常水饺」（白菜や豚肉などの家庭的な水餃子）、「金牌水饺」（おすすめ水餃子）、「清品水饺」（「家常水饺」よりワンランク上の極上水餃子）、「高級水饺」（ナマコやフカヒレを使った高級水餃子）、「煎饺」（焼餃子）の 5 つにカテゴライズされていて、焼餃子が水餃子に比べて圧倒的に少ないことが指摘できる。

餃子の価格は、家庭的な水餃子が最も安価で、12 個入りで 6 元⁹である。一方、最も高価な餃子は、三鮮アワビ餃子で、108 元であった。参考までに、コカ・コーラ 500 ml が 4 元、中国で 400 店以上を展開するファストフードラーメンチェーン店の「李先生」のラーメンが一杯 13 元であることから、餃子がいかに安価な料理であるかわかる。また、その逆を行く高級なものもみられ、餃子の価格が幅広いことも特徴である。

以上の考察から、一人っ子政策や経済改革にともなう小家族化、核家族化といった家族形態の変容が、少量の調理に不向きで手間がかかるわりに、外食であればそれなりに低価格で食べ

⁶ 2010 年 9 月 4 日、遼寧省盤錦市の一般家庭にて、30～50 代の主婦 4 人へのインタビュー調査の結果より。

⁷ 中国で最大の検索エンジンを提供する百度^{バイドゥ}の電子地図「百度地図」の検索結果、2020 年 11 月 1 日現在の「東北餃子王」の店舗数は、中国本土で 185 店であった。このうち最も店舗数を抱える北京市には 51 店、次いで黒竜江省が 45 店、吉林省の 26 店であった。一方、中国のなかで最も多くの人口を誇る上海には 3 店、南部の広東省には 14 店であった。すなわちこの餃子店は、中国北部を中心に店舗展開されている。さらに、上海に次ぐ人口を有する北京市に比べ、東北部の黒竜江省や吉林省は人口規模のわりに店舗数が多いことが指摘できる。

⁸ ハルビンは黒竜江省に位置し、人口約 1,080 万人（2019 年現在）を抱える黒竜江省の政治・経済の中心地である。露清密約にともなう旧ロシア帝国の権益増大による東清鉄道の建設が行われ、ロシアの交通の要所となり多くのロシア人がいた。満州国が建設されると、1933 年にハルビン特別市となり、在日邦人が増加する。

⁹ 2011 年 1 月 12 日 15 時 49 分現在の 1 人民元は、12.5 円。

ることができる餃子へと影響し、家庭で餃子を作る習慣が希薄になり、餃子の外食化が進んだと結論づける。

		十七年专业品质 铸饺子第一品牌	
		饺子12个/盘	
炆拌		熏酱	
001 炆土豆丝	8元/盘 □	035 老汤水	8元/盘 □
002 大拉皮	8元/盘 □	041 豆腐	9元/盘 □
242 炆花生米	7元/盘 □	234 熏鸭	18元/盘 □
019 葱油木耳	8元/盘 □	813 香鸭	19元/盘 □
025 香辣菠菜	9元/盘 □	005 老汤肘子	22元/盘 □
029 清拌西芹	9元/盘 □	037 老酱熏猪手	24元/盘 □
033 清拌凉瓜	9元/盘 □	006 熏猪手	24元/盘 □
354 干豆腐丝	10元/盘 □	010 熏猪手	26元/盘 □
197 香脆三丝	10元/盘 □	011 熏猪手	26元/盘 □
004 香拌鸡肚	10元/盘 □	008 熏猪手	26元/盘 □
003 家常皮冻	10元/盘 □	009 熏猪手	26元/盘 □
243 蒜泥茄子	12元/盘 □	四川小菜	
196 山东拌菜	12元/盘 □	394 川味海带	8元/盘 □
225 冰藻拌苦苣	12元/盘 □	241 香辣豆干	9元/盘 □
031 肘花拍黄瓜	14元/盘 □	039 油泡春笋	12元/盘 □
403 牛肉拌木耳	14元/盘 □	030 夫妻肺片	20元/盘 □
503 芥末肚丝	20元/盘 □	时蔬	
本埠特色		395 葱油白菜	8元/盘 □
803 酸黄瓜	8元/盘 □	074 白灼菜芯	12元/盘 □
024 粉肠	12元/盘 □	013 白灼西生菜	12元/盘 □
802 红肠	19元/盘 □	269 白灼西兰花	12元/盘 □
026 干肠	22元/盘 □	075 蚝油菜芯	12元/盘 □
		014 蚝油西生菜	12元/盘 □
		270 蚝油西兰花	12元/盘 □
		汤菜	
		080 开胃汤	14元/煲 □
		044 虾仁菌菇汤	18元/煲 □
		特别介绍	
		810 芝麻菠菜	9元/盘 □
		811 麻酱油麦菜	9元/盘 □
		501 捞汁三丝	14元/盘 □
		502 捞汁蛰头	22元/盘 □
		广式烧腊	
		020 松花鸡腿	19元/盘 □
		021 蜜汁叉烧	20元/盘 □
		817 卤香鸭	22元/盘 □
		018 五香牛肉	26元/盘 □
		煎炸	
		032 炸薯条	9元/盘 □
		405 香脆紫薯	14元/盘 □
		家常水饺	
		415 苦苣鸡蛋	6元/盘 □
		052 白菜猪肉	6元/盘 □
		053 青椒猪肉	6元/盘 □
		057 西葫芦鸡蛋	6元/盘 □
		289 苦苣猪肉	6元/盘 □
		073 茼蒿猪肉	6元/盘 □
		181 双菇三鲜	7元/盘 □
		068 牛肉	7元/盘 □
		066 松仁玉米	8元/盘 □
		072 西葫芦羊肉	9元/盘 □
		金牌水饺	
		048 三鲜	6元/盘 □
		054 西芹猪肉	6元/盘 □
		049 海鲜	14元/盘 □
		058 黄瓜鲜虾	14元/盘 □
		精品水饺	
		232 蟹肉	14元/盘 □
		406 鹅肝猪肉	16元/盘 □
		183 对虾猪肉	18元/盘 □
		063 三鲜香菇	20元/盘 □
		高级水饺	
		179 三鲜桃柱	38元/盘 □★
		070 三鲜海参	68元/盘 □★
		071 三鲜鱼翅	88元/盘 □★
		056 三鲜鲍鱼	108元/盘 □★
		煎饺	
		190 西芹猪肉	7元/盘 □
		188 白菜猪肉	7元/盘 □
		189 苦苣猪肉	7元/盘 □
		191 牛肉	8元/盘 □
		402 西葫芦羊肉	10元/盘 □
		069 黄瓜鲜虾	16元/盘 □

図 6-10 東北餃子王の食べ物メニュー

(2011年9月8日ハルビン店にて筆者が入手したもの)

4. 宇都宮市における餃子の受容と展開

本節では、餃子のまちとして名高い宇都宮市における餃子の経緯を、餃子店や現地の有識者たちへの聞き取り調査の結果¹⁰から考察する。餃子の供給者および需要者の属性と土地利用の変化に注目し、宇都宮市における餃子の受容と定着に関して考察を行う。さらに、餃子のまちとしての宇都宮がどのように発展してきたのかを考察する。

(1) 餃子店の引揚者の特徴

宇都宮における餃子は、満州に出兵していた大日本帝国陸軍の第14師団の引揚者との関連に

¹⁰ 2010年11月14～15日、宇都宮餃子会、来らっせ本店店長青木忠氏、宇都宮史研究家上馬茂一氏、そのほか宇都宮餃子会組合員の方に聞き取り調査を行った。

注目が集まっている。これは、満州との強い関連がみられることに起因する。1907（明治 40）年 9 月より、第 14 師団司令部が宇都宮に設置されたこと、1927（昭和 2）年 4 月の第 14 師団が満州旅順へと出兵したこと、1937（昭和 12）年の日中戦争で華北戦線に投下されたこと、1940（昭和 15）年の師団の衛戍地が満州となり、永久駐屯することになった歴史がある。第 14 師団所属軍人約 2 万人が常時満州に駐屯していたとされる。第二次世界大戦終戦後、彼らが宇都宮で餃子を広めたとされる。

この説は、田中（1987:224）の「大陸に対する郷愁」という表現が根底にある。宇都宮餃子会¹¹の元理事である上馬茂一氏¹²への聴き取りによると、第 14 師団の軍人引揚者が宇都宮に餃子をもたらしたという通説は、誇張に富んだ表現であると指摘される。軍人という職務上、機密保持の面から中国民間人との交流は少なかった。そのため、一般家庭で食べられている餃子の作り方を覚えることは難しかった。一方、民間人の餃子に触れる機会は中国人の使用人や現地人との交流があり、そのなかで餃子の作り方を覚えることはできたのではないか、との仮説を示している。

確かに、第 14 師団をはじめとする軍人が満州に多くいたことは間違いない。1904（明治 37）年の日露戦争後から、満州へ移住する日本人は増えている。1915（大正 4）年の「南満州及東部内蒙古に関する条例」調印により、事実上満州に日本人移民を受け入れる条件が整い、ここから日本人移民が本格的に増加する。

外務省亜細亜局 編『関東州並満州在留本邦人及び外国人人口統計表』によると、1908（明治 41）年の在満邦人は約 6 万人であったが、「南満州及東部内蒙古に関する条例」調印後の 1916（大正 5）年には約 10 万人を突破し、満州国建国翌年の 1933（昭和 8）年には、約 33 万人となった（**図 6-11**）。満鉄庶務部調査課の試算によれば、1926（昭和元）年の家族

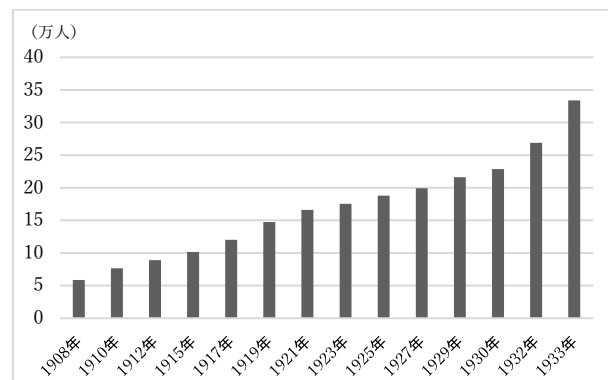


図 6-11 在満邦人の人口推移

資料：塚瀬（2004: 46）を参考に作成。

を含む満鉄関係者は 6 万 8,374 人、家族を含む関東庁の官吏が 2 万 2,100 人で、両者の合計は在満日本人の 46.8%にのぼり、残りは日本国内企業関係者、貿易業者、在満邦人を顧客にする商工業者・サービス業者であったと思われる（塚瀬, 2004: 49-51）。

¹¹ 餃子店などが加盟する餃子の民間有志活動団体で、宇都宮商工会議所と連携して、餃子のアンテナショップ「来らっせ」を運営する。詳しい活動内容は後述する。

¹² 1947 年、宇都宮生まれ。1977 年、みんな雀宮店を開店。1998 年、宇都宮餃子会の組合化に大きく尽力し、理事に就任し、2003 年に退任。著書に『宇都宮餃子の夜明け前—シルクロードは餃子の路—』（2005）があり、同著には宇都宮市の地域史を踏まえた宇都宮餃子の歴史が記述される。

それでは、宇都宮で古くから餃子店を営む引揚者たちの経歴から、どのように経営戦略を行ってきたのかを、聴き取り調査、上馬（2005）をもとに以下に記述する。

1951（昭和 26）年に創業し、宇都宮で最初に餃子をメニューに載せたとされる喫茶店、「宮茶房」の創業者の詳細については不明である。しかし、満州仕込みの味と調理法を忠実に再現したとされることから、中国との何かしらの接点があったことが推察される。1947（昭和 22）年に制定された食品衛生法にともない、料理店、飲食店、カフェ、バー、キャバレー、飲食露店などで飲食物の提供が禁止となったことで、法の及ばない喫茶店に変えて営業を続けたようである。当時のメニューでは、コーヒー1杯1円、餃子1人前（6つ）5円であった¹³。

1953（昭和 28）年に創業した「蘭鈴」の創業者の詳細な略歴は不明であるが、満州からの引揚者であった。当時 30 代なかばで息子と一緒に親類に身を寄せていたとき、「何かお店をしたい」と考えていた。この時、偶然満州生まれで第二次世界大戦後に宇都宮にやってきた知人から「餃子売ってはどうか」という助言とともに、餃子の作り方を教わった。かつての「蘭鈴」で提供される餃子にはニラ、たまねぎ、貝柱、キクラゲ、炒り卵、エビ、ナマコなど中国の餃子を彷彿とさせる多種多様な食材を使用した餡で、都内の築地まで仕入れに出かけていた時期もあった。

1954（昭和 29）年に創業した「忠次」の創業者は宇都宮出身で、実家の洋品店が食堂兼居酒屋に業種転換したのを機に、高校卒業後に横浜市内の中国料理店で働いていた経歴を活かし、店の片隅に肉まんを置いて販売していた。これが引揚者を中心に人気を集めた。さらに、「蘭鈴」の餃子が巷で人気を博していることを知り、お通しで餃子を提供したところ好評であったため、7個 50円で餃子売りだした。開店するとすぐに満席になり、外には 40 人程度の行列ができることもある人気店となった。また、オリオン通りの映画館の側に店を構えていたため、映画館の客のため夜遅くまで営業していた。

1958（昭和 33）年に創業した「みんな」（現「宇都宮みんな」）は、宇都宮で現在も営業する餃子専門店の最古参である。創業者の女性は、満州鉄道の社員であった夫が中国東北部に建設された華北交通の勤務となったため、夫とともに北京で暮らしていた経歴をもつ。現地で使用人に餃子を習い、帰国後、栄養食品店「ハウザー」を開業した際には、餃子を天津餃子と名付けて販売していた。その後、夫の反対を押し切り、空き店舗を見つけ、娘の知人とともにより餃子店に特化した店として、餃子と老酒の店「珉珉を」開店する。「忠次」の成功で餃子が商売になることを確信しての決断である。

一方、1963（昭和 38）年に創業した「餃子会館」の創業者は日本人ではなく、中国人である。

¹³ 総務省統計局統計調査部消費統計課物価統計室「主要品目の東京都区部小売価格」によると、1951（昭和 26）年の貨幣価値は、はがき 5 円、石鹼一パック（3 個入り）36 円、豆腐 100 グラム 17 円である。

どういった経緯で宇都宮に移り住んだかの詳細は不明である。中国ではアクロバット芸人であった。

1965（昭和40）年に創業した「幸楽」の創業者の経歴は良く分からないが、現在の店主の母親が中国で餃子を覚えた経験を活かして、餃子店を創業した。同年創業の「中国飯店」の創業者は、東京・京橋の蕎麦屋での修行経験をもつ。蕎麦屋での修行時代に土産としてもらった餃子に感動し、この店が銀座の中華料理店であること突き止め、餃子の味を自身で再現するために、1953（昭和28）年からそこで働き、同僚の山東省出身のコックに餃子を習った。その後、宇都宮市で餃子店を構える。

このように、創業者は詳細な経歴が乏しいもの、軍人の引揚者ではなく、民間引揚者、あるいは彼らや日本にいる中国人に餃子を習った人たちがほとんどである。以上のことを踏まえると、定説とされる第二次世界大戦後の軍人引揚者の餃子にノスタルジアを覚え、彼らが餃子店を構えたというよりは、民間引揚者が現地で覚えた餃子を軍人・民間引揚者問わず、彼らに提供したと考えるのが妥当であろう。すなわち、宇都宮の餃子は、民間引揚者が供給者、中国からの引揚者はそれを消費する需要者の役割を担っていた。

餃子にノスタルジアを覚える第14師団の軍人引揚者をはじめとした需要者が多く宇都宮にいて、「忠次」のように他店の繁盛ぶりを見て、餃子店へ転身する店も多く生まれることも自然な流れである。「宮茶房」と「蘭鈴」は、宇都宮で餃子が受け入れられることを証明し、これを受けて、「忠次」は宇都宮で餃子が商売として成立することを示した。繁盛している従業員がのれん分けというかたちで自分のお店を構え、餃子を提供する者もみられるようになった。このように、餃子を提供する核となった老舗店の影響力や繁盛ぶりが、新規の餃子店を出現させ、数々の餃子店を誕生させ、宇都宮に餃子が受容、普及していったと結論づけられる。これらの連鎖が宇都宮に餃子文化の土台を築いた。

(2) 餃子店の新たな需要者の獲得戦略

第二次世界大戦後の昭和20年代頃から、宇都宮では主として引揚者が餃子の需要者としての役割を担っていた。餃子とともに多くの店では、酒が提供されていたようで、夜遅くまで営業している店も多かった。引揚者で賑わっていた老舗餃子店は、新たな需要者の獲得を模索し始める。大人が多く集まる夜以外の時間帯に新たな客を呼び込む戦略を立てる。

ここでターゲットとなったのが学生である。当時の高校生も餃子をファストフード感覚で学校帰りに食べていたようだが、酔っ払いの大人たちに席を占領されることもしばしばあり、学生が入りにくい雰囲気の問題として浮上したようだ。さらに、酒で客に長居されると客の回転率が悪くなることも、需要者のターゲットを学生相手にシフトチェンジするきっかけとなった。

餃子と老酒の店「みんな」は、創業2年後の1960（昭和35）年に、アルコールをメニューから外したことで、餃子専門店として多くの高校生で賑わった。この4年後の1964（昭和39）年には、「みんな」の繁盛ぶりを見た餃子専門店「正嗣」は、「みんな」の経営戦略を真似てターゲットを学生に絞ったアルコール類を置かないスタイルで、あえて「みんな」の近くで店を創業した。

ここからは、当時の学校立地を考察し、学生をターゲットとした餃子店の戦略がいかに現在の宇都宮餃子に影響を与えたかを検討する。宇都宮は、二荒山神社のごくわずかに南に位置する曲師町からJR宇都宮駅までの地域がかつての町屋地区、大寛町付近がかつての武家屋敷地区で、両領域が市街地として発展してきた（齋藤, 2020a）¹⁴。二荒山神社の周辺を取り囲むように形成された市街地西の郊外には、戦前に軍都としての機能を有した宇都宮の面影がみられる。

例えば、1908（明治40）年、市街地西の河内郡国本村戸祭には、第14師団司令部が設置された（図6-12）。これにともない、第14師団に属する基幹部隊の歩兵第66連隊も隣接地に設

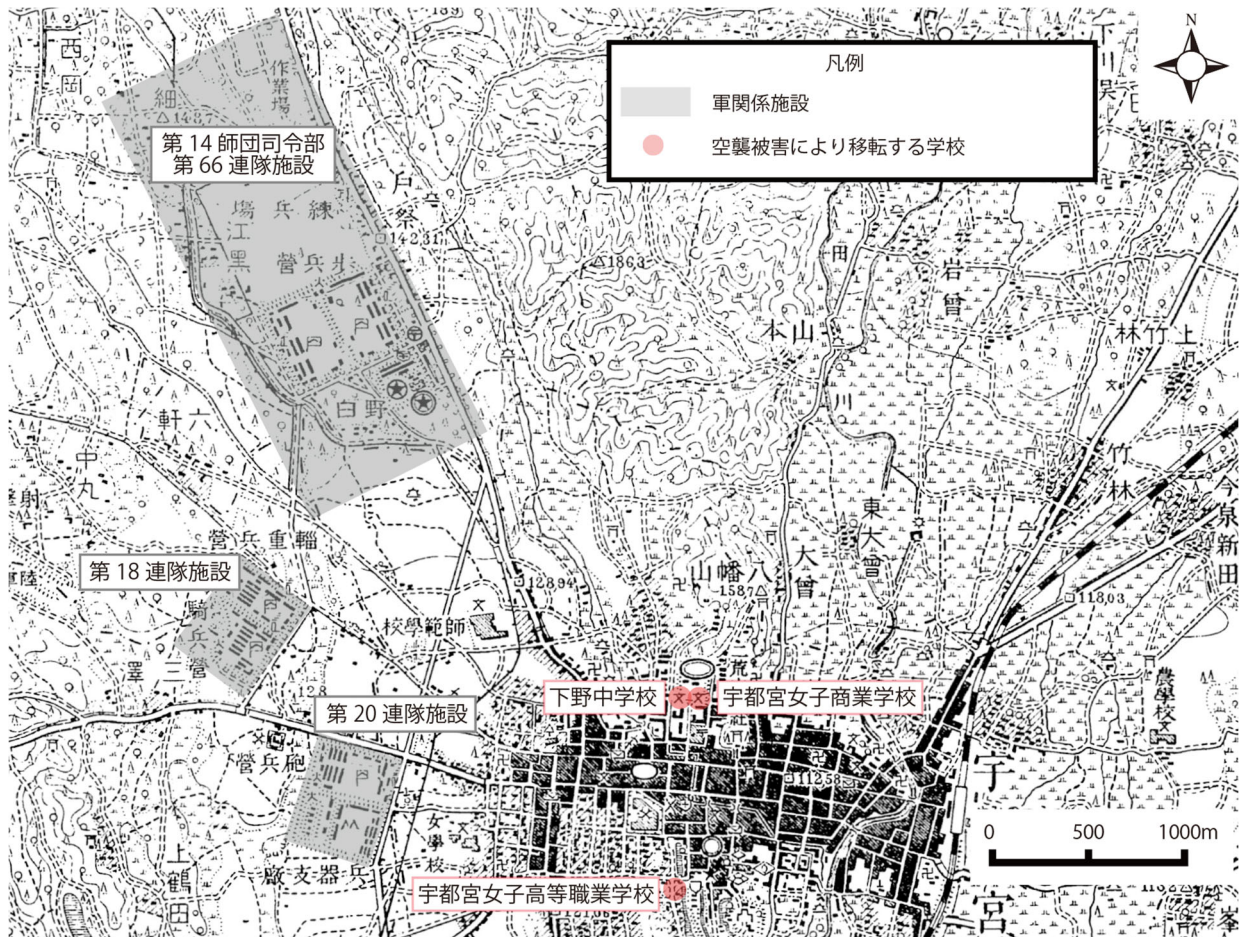


図6-12 戦前の第14師団の関連施設および空襲後に移転する学校

資料：「5万分の1地形図〔宇都宮〕明治42年補測・明治42年8月30日発行」に加筆・修正し筆者作成

¹⁴ 宇都宮の地域構造は、標高の高い上町を町屋地区、低地の下町を武家屋敷地区とした。これは城下町成立以前からの二荒山神社の門前町が上町に立地したことに関係する特異なものである（齋藤, 2000a）。

置された。この南に位置する一澤には、第 14 師団騎兵第 18 連隊が設置された。さらに、これより南の鶴田に野砲兵第 20 連隊施設が設置される。このほかにも、第二次世界大戦中の 1943（昭和 18）年には、旧清原村（現：陽南）に中島飛行機（旧富士重工）が陸軍機専用組み立て工場として宇都宮製作所と飛行場が設置される。これらの施設が標的となり、第二次世界大戦終戦間近の 1945（昭和 20）年 7 月 12 日、アメリカ軍戦闘機により、これまででもっとも被害が大きい空襲を受けた。被害面積約 3,205 km²、市街地の約 65%が被害を受け、焼失家屋は 9,173 戸の壊滅的被害を受けた（宇都宮市教育委員会 編, 2001）。

空襲により、清水町（現大通り 5 丁目付近）の作新館高等女学校校舎と河原町（現松が峰 2 丁目）の須賀学園校舎は全焼し、塙田の下野中学校校舎の一部が修復不可な被害を受けた。その他にも、多くの学校が甚大な被害を受けた。第二次世界大戦後、第 14 師団関係施設および領地は、アメリカ軍によって管理された。空襲の被害と終戦の混乱で、学校がなかなか再開できなかったが、アメリカ軍に陳情した結果、これらの施設の一部を校舎として使用することが認められた。1946（昭和 21）年、宇都宮女子商業学校、宇都宮女子高等職業学校、作新館高等女学校は、第 20 連隊施設跡地に移転した。1947（昭和 22）年、作新館高等女学校と下野中学校が合併し作新学院と改称され、高等部の旧作新館高等女学校は、第 18 連隊跡地に再移転した（表 6-1、図 6-13）。同年、中等部の旧下野中も第 18 連隊跡地に移転した。1950（昭和 25）年、宇都宮女子商業学校の後身となった宇都宮学園高等学校の女子部校舎が男子部校舎と交換され、第 18 連隊施設跡地に移転した。これ以外にも、1949（昭和 24）年に新制宇都宮大学が発足し、第 14 師団跡地に学芸部が設置される（現在は附属支援学校が残る）。

表 6-1 軍関係施設跡地における主要な学校

移転・新設年	移転・新設時の名称	備考	現在の学校名	移転先
1946 (昭和 21)	宇都宮女子商業学校	1948 (昭和 23) 年「宇都宮学園高等学校」となる	文星芸術大学附属高等学校	第 20 連隊施設跡地
1946 (昭和 21)	宇都宮女子高等職業学校	1946 (昭和 21) 第 20 連隊施設移転直後、「須賀高等女学校」となる	宇都宮短期大学附属中学・高等学校	第 20 連隊施設跡地
1946 (昭和 21)	作新館高等女学校	1947 (昭和 22) 年、「下野中学校」と合併し「作新学院」(高等部)となる	作新学院高等学校	第 20 連隊施設跡地
1947 (昭和 22)	作新学院 (高等部: 作新館高等女学校)	再移転	作新学院高等学校	第 18 連隊施設跡地
1947 (昭和 22)	作新学院 (中等部: 下野中学校)	1947 (昭和 22) 年、「作新館高等女学校」と合併し「作新学院」(中等部)となる	作新学院高等学校	第 18 連隊施設跡地
1950 (昭和 25)	宇都宮学園高等学校 (女子部)	男子部と校舎交換。2003 年「宇都宮学園高等学校」から現在の校名に変更。	文星芸術大学附属高等学校	第 18 連隊施設跡地
1956 (昭和 31)	宇都宮中央女子高等学校	「栃木県立宇都宮第二高等女学校」を起源とし「栃木県立宇都宮松原高等学校」を前身とする。1957 (昭和 32) より校名。	宇都宮中央女子高等学校	第 14 師団司令部跡地
1958 (昭和 33)	県立聾学校	前身を「栃木県立聾哑学校」とする	県立聾学校	第 14 師団司令部跡地
1999 (平成 11)	文星芸術大学	附属高校を第 18 連隊施設跡地に構える	文星芸術大学	第 14 師団司令部跡地

資料：宇都宮教育委員会 編（2001）をもとに筆者作成。

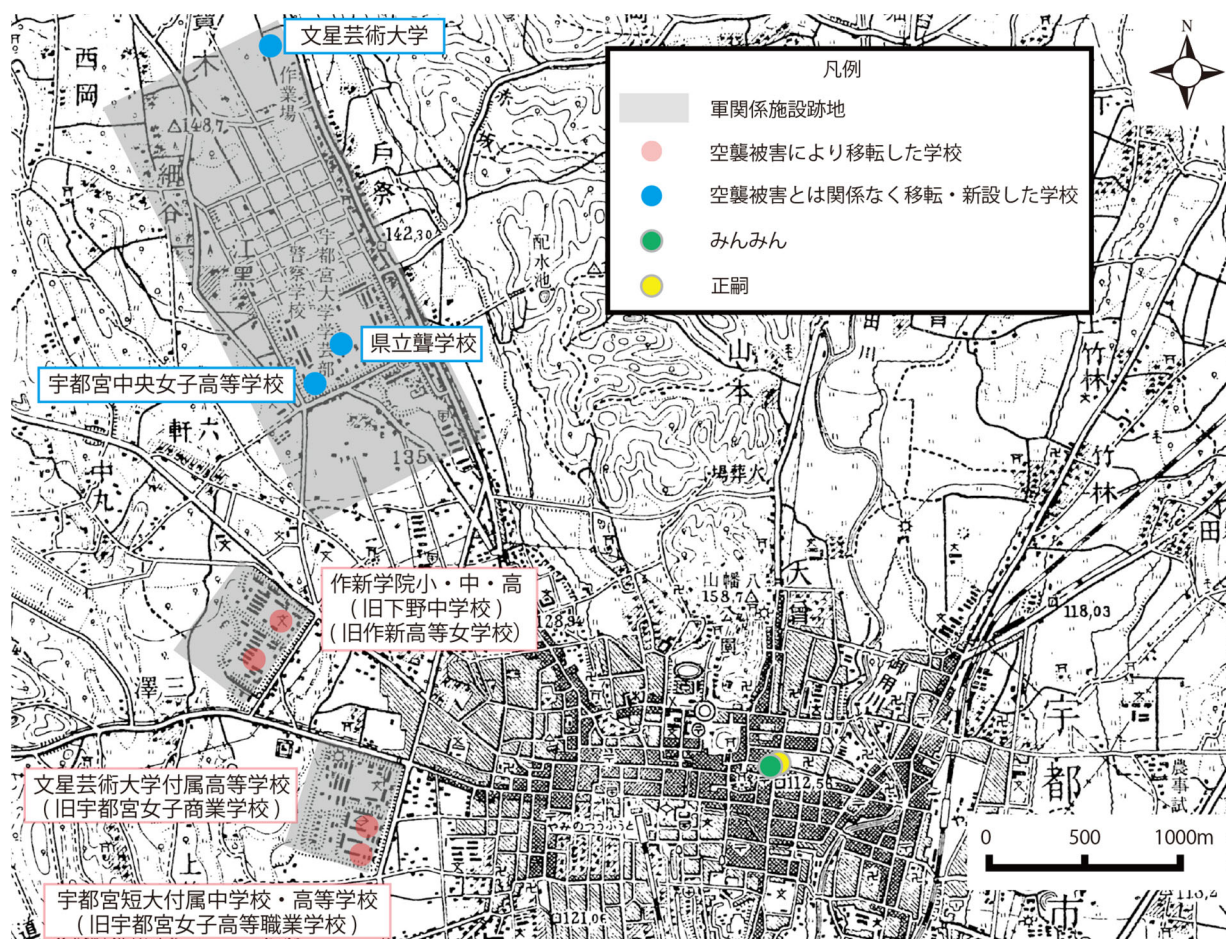


図 6-13 軍施設跡地に立地する主な学校（現在）

資料：「5 万分の 1 地形図〔宇都宮〕昭和 27 年応急修正・昭和 38 年資料修正・昭和 39 年 7 月 30 日発行」に加筆・修正し筆者作成。

このように、現在の上戸祭から睦町の第 14 師団関連跡地一帯は、多くの学校が集積することとなった。宇都宮の都市構造は、伝統的に二荒山神社の門前町、日光・奥州街道の分岐点としての宿場町として発展しながら市街地を形成し、ここに入り込む余地がない集積量を抱えてきた。とりわけ JR 宇都宮駅（1885 年開業）、東武宇都宮駅（1931 年開業）といった交通システムが市街地に入り込んだことで、さらに郊外化を進め、結果として市街地西の軍事施設跡地に学校や公共施設が集積した。この都市構造がもたらした人の往来は、市域を南北に貫く JR 宇都宮駅を起点とした東西への移動を余儀なくした。

1958（昭和 33）年に創業した「みんな」の立地は、JR 宇都宮駅から西に延伸する主要道路の馬場通り（旧奥州街道）の裏筋に位置するため、学生などの往来も当時から多かったと考えられる。土地利用の変化で生じた学生の流れを読んだ餃子店の学生をターゲットにした経営戦略は、餃子の需要・消費者層の幅を拡大し、宇都宮に餃子が普及・拡散する要因になったと結論づける。

第二次世界大戦終戦当時の 1945（昭和 20）年、日本の人口は約 7,200 万人であった。人口増

加数は約 360 万人でそのほとんどが引揚者などの人口流入にともなうものである。このうち、自然増加数は約 20 万人にすぎない。男性多数を占める引揚者の増加や、戦争終結による社会不安が解消されたこともあり、1947（昭和 22）年～1950（昭和 25）年のいわゆる第一次ベビーブーム期は、急激な人口の増加をみせた。1950（昭和 25）年の人口は 8,400 万人を超えた。高度経済成長期の真っただ中の 1960 年代はじめは、第一次ベビーブーム期の子どもである団塊の世代が高校に進学していく時期に相当する。

高校生を餃子の需要・消費者として獲得したことは、宇都宮の餃子が普及することに大きく寄与したと考える。まず、学生は引揚者などの大人よりも需要・消費者としての息が長く、また毎年新入生が宇都宮にくるので、新たな需要・消費層の獲得が絶えない。さらに、餃子がすでに認知されつつある中心市街地以外から通学する高校生などの学生が、通学で餃子と接触することで、家庭に持ち込む役割を担った。

以上の考察から、宇都宮における餃子の受容過程を次のように集約し、これを結論とする。

①餃子の食習慣が顕著な中国北部や満州などで覚えた（あるいは、そこにいた人から教わった）餃子を、主として民間引揚者が供給者として餃子を提供し、引揚者が需要者の役割を担い、引揚者たちを中心に宇都宮の中心市街地の一部で餃子が受容された。②老舗餃子店の影響力や繁盛ぶりが新たな餃子店を生み、中心市街地を中心に餃子食の受容が加速した。③アメリカ軍による空襲、敗戦にともない、第 14 師団関係施設跡地に学校が移転したことで通学路が外縁部に拡大し、学生が通学の途中で餃子に触れる機会が増えたことで、餃子店が学生をターゲットにした経営戦略を行い、餃子の需要・消費者層が拡大し、宇都宮に餃子を食する文化が形成された。

5. 餃子を用いた地域振興と「宇都宮餃子」のブランド化

第二次世界大戦後の宇都宮において、餃子の供給者・需要者である引揚者たちによって、餃子を食する習慣の土台が築かれ、需要・消費者の拡大とともに餃子食の文化が形成されてきた。宇都宮市民の日常生活のなかに溶け込んだ餃子は、特に日の目を浴びることなく、単なる日常の食にすぎなかった。今日のように、宇都宮の餃子の食習慣が注目され、「餃子のまち」としてイメージが形成されたきっかけは、1987 年から総務省の家計調査¹⁵の項目に餃子が追加された

¹⁵ 家計調査は、計理論に基づき選定された世帯を対象とした全体を推計する標本調査であり、十分なサンプル数でないことから、都道府県単位での集計は行っていない。そのため地域区分は都市階級別、地方別、都道府県庁所在地および政令指定都市のみとなっている。家計調査はあくまで小売店などで購入した金額・数量のみであり、外食による金額や数量は把握できない。齋藤（2000b）を参照。

ことによる（五十嵐，2009:18）。これにより，餃子の購入金額が数値として可視化されたことで，ようやく宇都宮市民は自身の餃子食の文化を認識した。

(1) 新たな観光資源の発掘と民間団体発足までの経緯と活動

家計調査の結果，1世帯当たりの餃子の年間支出金額が日本一であることを市の職員が発見し，1990年から餃子を中心市街地の活性化に利用しようと活動してきた（表6-2）。当時の宇都宮は，全国の地方都市が同様に抱える中心市街地の衰退が問題となっていた。

商店主の高齢化や後継者不足，中心市街地の人口の空洞化，モータリゼーションの発達にともなう流通の広域化などにより，商業地としての基盤が弱体化し，これが顕著となっていた。また，これにともない商店街には，空き店舗が目立ち始め，人が集まり交流するまちの中心部としての機能が失われていた。五十嵐（2009:15）によると，中心市街地には第二次世界大戦前から続いた商店も多かったものの，人口流入の激減により，多くの商店主が街を離れた。さらに，栃木県の観光動態は，ユネスコ世界文化遺産である日光東照宮を抱える日光エリアや塩原高原や温泉郷といった自然豊かな那須エリアの県北部が観光地として求心力を持つ。一方，こういった観光資源を持たず県の商業地としての性格のみに頼ってきた宇都宮は，都市型観光の政策を模索しあぐねていた。宇都宮市は，このよう

表6-2 家計調査における餃子の年間支出金額

単位：円

年	第1位		第2位		第3位	
	市町村	年間支出金額	市町村	年間支出金額	市町村	年間支出金額
1987	宇都宮	2,841	静岡	2,401	前橋	2,342
1988	宇都宮	3,152	長野	2,561	静岡	2,397
1989	宇都宮	3,268	京都	2,430	大津	2,428
1990	宇都宮	3,346	佐賀	2,736	静岡	2,686
1991	宇都宮	3,310	静岡	2,961	新潟	2,833
1992	宇都宮	3,525	静岡	3,236	京都	3,018
1993	宇都宮	3,527	静岡	2,959	福島	2,770
1994	宇都宮	3,972	新潟	3,011	静岡	2,883
1995	静岡	3,171	宇都宮	3,012	京都	2,985
1996	宇都宮	3,651	宮崎	2,922	浦和	2,735
1997	宇都宮	3,855	静岡	3,824	京都	2,942
1998	宇都宮	4,176	京都	3,299	静岡	3,113
1999	宇都宮	3,699	静岡	3,130	浦和	3,055
2000	宇都宮	3,443	静岡	3,233	浦和	2,897
2001	宇都宮	4,074	静岡	3,094	東京区部	2,974
2002	宇都宮	4,625	京都	3,392	宮崎	3,355
2003	宇都宮	4,964	京都	3,005	宮崎	2,789
2004	宇都宮	4,320	宮崎	2,962	大津	2,830
2005	宇都宮	4,710	京都	2,962	新潟	2,825
2006	宇都宮	5,654	京都	3,206	静岡	3,097
2007	宇都宮	5,381	京都	2,850	前橋	2,844
2008	宇都宮	4,706	浜松	3,665	鹿児島	2,604
2009	宇都宮	4,187	浜松	4,137	鹿児島	2,764
2010	宇都宮	6,133	浜松	4,754	京都	3,067
2011	浜松	4,313	宇都宮	3,737	京都	3,028
2012	浜松	4,669	宇都宮	4,364	京都	3,167
2013	宇都宮	4,921	浜松	4,155	京都	2,875
2014	浜松	4,361	宇都宮	4,190	京都	2,780
2015	浜松	4,646	宇都宮	3,981	宮崎	2,711
2016	浜松	4,819	宇都宮	4,650	宮崎	2,895
2017	宇都宮	4,259	浜松	3,580	堺	3,092
2018	浜松	3,501	宇都宮	3,241	宮崎	3,106
2019	宇都宮	4,358	浜松	3,504	京都	2,787

備考：2007年に政令指定都市に移行した浜松市が2008年より家計調査の調査対象となる。同様に2006年に政令指定都市に移行した堺市がある。浦和市は，2001年の周辺地域との合併によりさいたま市に移行した。

資料：総務省「家計調査結果〈品目分類〉1世帯当たり年間の品目別支出金額，購入数量及び平均価格都市階級・地方・都道府県庁所在市別（支出金額及び購入数量のみ）二人以上の世帯」各年をもとに筆者作成。

な現状を打開するため，餃子を観光資源として活用する取り組みを本格化させた。

1990年、役所の政策研修において、宇都宮を餃子でPRすることを決定し、市民と餃子の関係性を深く知るために、もっとも通行量が多いオリオン通りでアンケート調査を実施した。そこで偶然出会った毎日新聞社の宇都宮支局長が活動を記事にしたことで、マスコミ取材が殺到し、宇都宮以外でも宇都宮餃子に対する関心が向けられるようになったことが活動をさらに後押しした。この機運を損なわずに、市はより迅速で柔軟な活動を行うために、行政主体の活動を民間に切り替えることを決断した。民間団体を発足するために、餃子店の把握することに努めた。料理店組合と中華料理店組合リストをもとに、餃子を提供している店主の承認を得て、1991年に「餃子マップ」を作成させる¹⁶。翌年の1992年5月には、餃子マップ作成のなかで交流を深めた約20人の餃子店店主たちが会合に参加し、民間団体発足について議論された。1993年6月の会合では、具体的な活動目標として「餃子でイベントをする」ことが模索された。10名の参加者のうち、この企画に賛同した5人がのちに発足する「宇都宮餃子会」（以下、「餃子会」とする）の発起人となる¹⁷。1993年7月、会長を「宇都宮みんな」店主とし、加盟店38店舗を抱えた任意民間団体として餃子会が結成された。

(2) 民間と行政の餃子を用いた地域振興活動

1993年8月、観光コンベンション協会と餃子会がタッグを組み、餃子イベント「ギョー！THE フェスティバル」が開催された。餃子会は運営、行政はワンコインバスを市内に循環させ、大型バスの駐車場を中心市街地に設けるなど、観光客の受け入れるための環境整備を行った。結成間もない民間人の餃子会会員は、こういったイベントの経験をまったく持たないため、行政が餃子会に対して多くの指導を行い、育成に努めた。さらに、民間任意団体の餃子会発足で行政との役割分担が明確となり、さまざまなことに対して柔軟な対応が可能となった。

イベントが功を奏し、県内外に宇都宮餃子が知られるようになる。それと並行し、増える観光客に対応するため、行政サイドは、観光案内機能の充実と交通環境の整備を行う。これに加え、市役所商業観光課は観光関連業者との情報共有と意見交換を行い、観光客のおもてなし体制を強化した。同じ頃、宇都宮商工会議所は「宇都宮再発見事業」の一環として餃子を用いた地域活性化のためのビジネスモデルの構築を検討していた。1998年、宇都宮商工会議所が出願した国の採択事業「提案公募型地域活性化事業」が採択され、同年10月に宇都宮商工会議所直営「おいしい餃子とふるさと情報館・来らっせ」¹⁸（以下、「来らっせ」とする）が餃子会との連携でスタートする。

¹⁶ 宇都宮観光コンベンション協会（旧宇都宮観光協会）が1万部作成し、餃子店の店先や駅で無料配布した。

¹⁷ 「宇都宮みんな」、「中国飯店」、「幸楽」、「イキイキ」、「銀座園」の餃子店主である。

¹⁸ 1998年から2003年10月までは商工会議所が運営し、2001年2月からは餃子会に一部移管する。2003年11月から完全に餃子会に移管し、現在に至る。1998年には国・栃木県から1,000万円、1999年は500万円の補助金を受けた。

来らっせは、中心市街地の二荒山神社の南を貫く、旧奥州街道を挟んだ対面に位置するビル
のなかに設けられた。ここは、宇都宮餃子会加盟店 13 店による日替わり餃子が味わえる餃子レ
ストラン、土産物産店、郷土資料展示スペースなどが併設した施設である（図 6-14）。

この年の月平均来客数は 7,000 人を数えるほど、開店当
初から多くの来訪者がみられた。同施設では、来客者に対
して頻繁に餃子に関するアンケート調査を行い、それをも
とに問題を発見・解消することで、成長を目指した。さら
に、家庭や子ども向けに餃子教室を開催などのイベントを
開催し、現在では観光ツアーのオプションとして組み込こ
まれ、観光客誘致に効果を発揮している。また、同施設は
広報活動や新商品の開発など、宇都宮餃子の成長をバック



図 6-14 来らっせの土産店
(2009 年 8 月 7 日筆者撮影)

アップする情報発信基地としての性格も持ち合わせている。1999 年には、宇都宮市内の数ヵ所
に特設テナント会場を設置し、餃子会の餃子が通常の半額程度で食べられるイベントの「第 1
回宇都宮餃子祭り」を開催し、まち全体を巻き込みながら観光客を着実に呼び込んだ。

一方、餃子会は、会員が交代で各地のイベント会場に赴くなど、外に向けてのアピールを積
極的に行ってきた。このような民間、行政のさまざまな取り組みが「餃子のまち」としての認知
度を高め、観光客の増加を促進してきた。

(3) 「宇都宮餃子」のブランド化

このような話題性に富んだ活動はマスコミを引き付け、宇都宮餃子ブームを巻き起こした。
ブームとなると、この人気に便乗する者が出てくる。他県業者がパッケージに「宇都宮餃子」と
印字された餃子が販売される、いわゆるニセ宇都宮餃子が横行した。この対策として、行政サ
イドから「商標登録」が提案され、これを目指し官民一体となった活動を展開していく。

当時の制度では、原則的に「商標登録」の名称には、地域名を含んだものが認められておら
ず、「夕張メロン」などのごくわずかなものしかなかった。2006 年から施行された「地域団体商
標登録制度」の施行にともない、現在では「商標登録」の認可が容易になった¹⁹。当時の「商標
登録」は、法人格を有する団体でなければ申請できないため、宇都宮餃子会は協同組合化を目
指し、営利事業を開始した。

当時の餃子会の収入は年間約 100 万円で、資金面や人材面からみても、新規事業は困難であ
った。そこで行政は、宇都宮商工会議所が運営する来らっせを宇都宮餃子会に無償譲渡し、運

¹⁹ 詳しくは、第 4 章を参照されたい。

営を引き継ぐことを提案する。来らっせは、元々1年間の営業ののち民間団体に無償譲渡することで活動が始まった。しかし、業績が順調でさらに適当な団体が見つからなかったことから、1年間の延長が認められている最中であった。無償譲渡に関する両方の思惑が一致し、資金面の問題解決の糸口をなんとか掴み、2001年に協同組合へと移行する。同年「宇都宮餃子会」が商標登録され、翌年2002年に「宇都宮餃子」の団体商標を取得し、他業者の無許可使用が禁止となった。

一方、人材面の問題は、冷凍餃子の卸売に転じたかつて餃子会に加盟していた適材人物を起用することで解決された。これ以上の問題は、資金面の弱さであった。各店の餃子の納入状況から推測すると、店内の飲食だけでは家賃や従業員の資金を確保するのは困難である。しかし、観光客が土産として購入する餃子が計上できれば、赤字は解決できるという案が浮上し、餃子会が土産餃子分の損失補填すること、売り上げの中から決めたパーセンテージの金額を商工会議所に支払うことで、餃子会が餃子の土産販売を取り扱うこととなった。

任意民間団体であった「宇都宮餃子会」が発展的解散を行い、「協同組合宇都宮餃子会」が認可されたことで、組合員の加入には定款とは別に「組合加入規約」を定める必要が生じた。組合員の加入資格について、定款にある「(1) 餃子製造業、餃子小売業または餃子店であること、(2) 組合の地区内に事業所を有すること」の他に、組合加入規約に「『餃子小売業・餃子店』で扱う餃子は、組合員独自の餃子レシピを持つもの」という規約が設けられた。換言すれば、観光客の食べ比べを意識し、特徴ある餃子を提供することを組合員に要請していると捉えられる。

また、同規約には、「新たに組合に加入を希望する者は、本組合の組合員2名以上の推薦を受けなければならない」となっている。さらに、「組合員(準組合員を含む)として加入を承認するときは、申請者が2年以上営業を続けていることを必要とする」という内規を設けることで、安易な転廃業や加入/脱退を防ぎ、商品品質やイメージの低下を防ぐブランド管理を行った。これに加え、宇都宮餃子会の主な商標使用基準規則のなかで、自ら宇都宮餃子を代表するかのよ様な表現(元祖・本家・本舗などの)を認めないことを明文化し、さらに強固なブランド保護がなされた。

(4) 宇都宮餃子の成功要因と今後の「Bご当地グルメの展望」

これまで、宇都宮の餃子が「宇都宮餃子」としてブランディングされるまでの取り組みと観光資源として確立するまでの主要な取り組みをみてきた(表6-3)。宇都宮の餃子を用いた地域振興が成功した要因は、田村(2008)が指摘するように、異なる活動主体である「行政」、「観光コンベンション協会」、「宇都宮商工会議所」、「餃子会」の協力と、キーパーソンの存在がいたことであると考察する。

表 6-3 餃子にかかわる主要な活動と出来事

年	月	内容
1987		総務庁の家計調査項目に餃子が追加され、宇都宮が1位となる。
1990		市役所職員による餃子の研究会スタート。
1991	10	宇都宮市職員研修グループの提言を生かし、 観光コンベンション協会が餃子マップを作製。
	7	宇都宮餃子会発足（38店舗加入）。
1993	8	餃子会による「ギョー！THE フェスティバル」の実施。
	10	テレビ東京「お任せ山田商会：宇都宮餃子大作戦」の収録（10月～1994年2月にかけて7回放送）。
1994	2	「餃子像」JR宇都宮駅東口に設置（観光コンベンション協会）。
	12	『宇都宮餃子の本』出版（発行：下野新聞社）。
1995	3	観光コンベンション協会と餃子会が共同で「餃子マップ」を作成。
1996	10	餃子会による「謝恩セールの実施」と「餃子マップ」の作成。
1997	8	餃子会による「餃子を食べるシンガポールへ行こう」謝恩キャンペーンの実施。
	1	「餃子マップ」を観光コンベンション協会・餃子会・商工会議所で協同作成。
1998	10	商工会議所が、国の補助金を受けての実験店舗「 おいしい餃子とふるさと情報館：来らっせ 」を餃子会等との連携によりスタート（提案公募型地域活性化事業）。「来らっせ」は、1998～2003年10月まで商工会議所が運営。（2001年2月から餃子会に一部移管。2003年からは餃子会に完全移管。
	12	「餃子マップ」を観光コンベンション協会・餃子会・商工会議所で協同作成。
1999	5	「餃子マップ」を観光コンベンション協会・餃子会・商工会議所で協同作成。
	11	6日（土）・7日（日）に「第1回宇都宮餃子祭り」を開催（会場：まちかど広場、日野町通り、JR駅ペDESTリアンデッキ、来らっせ。来場者2万人）。
	12	「餃子マップ」を観光コンベンション協会・餃子会・商工会議所で協同作成。
2000	5	「宇都宮餃子」の商標登録申請。
	10	「餃子マップ」を観光コンベンション協会・餃子会・商工会議所で協同作成。
	11	4日（土）・5日（日）に「第2回宇都宮餃子祭り」を開催（会場：まちかど広場、日野町通り、JR駅ペDESTリアンデッキ、来らっせ。来場者3万人）。餃子会のキャラクターの愛称を「つつむくん」に決定。
2001	1	協同組合宇都宮餃子会設立 、総会開催。
	2	宇都宮餃子学会が協同組合として認可 され、「来らっせ」飲食部門（2階）の運営を商工会議所から、餃子会に移管。
	4	「宇都宮餃子オフィシャルガイド作成」（発行：下野新聞社）。餃子会第1回通常総会。
	5	餃子会公式ホームページ開設。
	7	「 宇都宮会 」商標登録される。「餃子マップ」を観光コンベンション協会・餃子会・商工会議所で協同作成。
	11	3日（土）・4日（日）に「第3回宇都宮餃子祭り」を開催（会場：まちかど広場、日野町通り、JR駅ペDESTリアンデッキ、来らっせ。来場者4万人）。
2002	2	「 宇都宮餃子 」の団体商標の取得。
	4	28日（日）に「春の宇都宮餃子祭り」を開催（会場：宇都宮駅東駅前イベント会場、駅東遊歩道。駅東花みずきフェスタと同時開催）
	7	「東京来らっせ」出店（ナムコナンジャタウン池袋餃子スタジアム内）。
	11	2日（土）・3日（日）に「第4回宇都宮餃子祭り」を開催（会場：パンバ通り、オリオン通り曲師町側、日野町通り、来らっせ。来場者6万人）。「餃子マップ」を観光コンベンション協会・商工会議所で協同作成。
	12	「餃子マップ」を餃子会単独で作成。
2003	4	27日（日）に「春の宇都宮餃子祭り」を開催（会場：宇都宮駅東駅前イベント広場、駅東遊歩道。駅東花みずきフェスタと同時開催）。
	11	1日（土）・2日（日）に「第5回宇都宮餃子祭り」を開催（会場：まちかど広場、日野町通り、来らっせ。来場者7万人）。21日（金）に「来らっせ」がラーポーク長崎屋に移転。「餃子マップ」を餃子会・観光コンベンション協会・商工会議所で協同作成。
2004	4	「春の宇都宮餃子祭」を開催（会場：宇都宮駅東駅前イベント会場、駅東遊歩道。駅東花みずきフェスタと同時開催）。
	5	「第1回鬼怒川温泉餃子祭」を開催。
	11	「第6回宇都宮餃子祭り」を開催（会場：まちかど広場、日野町通り、来らっせ。来場者7万人）。「餃子マップ」を餃子会・観光コンベンション・商工会議所で協同作成。
2005	1	「宇都宮餃子の夜明け前」（監修：宇都宮餃子会）出版。
	7	宇都宮餃子共和国へ餃子会会員7店出店。
	8	「第2回鬼怒川温泉餃子祭」を開催。JR宇都宮駅餃子小町へ「来らっせ（冷凍餃子お土産部門）」が出店。
	11	「第7回宇都宮餃子まつり」を開催（会場：まちかど広場、日野町通り、来らっせ。来場者7万人）。「餃子マップ」を餃子会・観光コンベンション協会・商工会議所で協同作成。
2006	6	宇都宮餃子共和国が撤退。
	11	「第8回宇都宮餃子祭り」を開催（会場：まちかど広場、二荒山神社境内、日野町通り、来らっせ、オリオン市民広場。来場者9万人）。「餃子マップ」を餃子会・観光コンベンション協会・商工会議所で協同作成
2007	4	宇都宮来らっせリニューアル※売場面積を66坪から240坪に拡大するとともに独立店舗、餃子工房、餃子体験教室コーナー、資料展示スペースを新設し、お土産売場を拡張。
	11	「第9回宇都宮餃子祭り」を開催（会場：まちかど広場、二荒山神社境内、日野町通り、来らっせ、オリオン市民広場。来場者9万人）。
2008	2	中国製冷凍餃子の中毒事件が発生し、餃子会組合員の緊急調査を実施。
	10	「餃子の像」壊れる。「餃子の像」JR宇都宮餃子西口に復活。
	11	「第10回宇都宮餃子祭り」を開催（会場：まちかど広場、二荒山神社境内、日野町通り、来らっせ、オリオン市民広場。来場者11万人）。

資料：宇都宮市提供「宇都宮餃子の魅力を探る」および五十嵐（2009）をもとに筆者作成。

まず、発起活動主体である行政は、宇都宮餃子の潜在価値に注目し、餃子を用いたまちおこしのグランドデザインを描きながら、観光客を受け入れるためにハード面の整備を強化した。次に、よりしなやかに活動する主体を民間人に求め、餃子店店主を巻き込みながら餃子会を設立した。宇都宮観光コンベンション協会は、行政の描いたグランドデザインをもとに、細かなシステムを構築し、行政の手の届かない部分を補いながら、餃子会を指導・育成した。さらに、宇都宮商工会議所が経営者としての優れたノウハウと経験を活かし、来らっせを運営し、これらの活動団体との連携を強化した。

五十嵐（2009）は、これらの活動主体を繋ぎまとめるキーパーソンを行政サイドから餃子会設立に奮闘した、当時の市役所商業観光課係長、民間サイドから「宇都宮みんな」店主で初代餃子会会長と指摘する。筆者は、彼らが官民両サイドの橋渡し役として、きめ細やかな気配りがあったからこそ、これらの連携・連帯が生まれ、時には自身が活動主体の長としてリーダーシップを発揮し、活動主体を引っ張ってきたことも餃子を用いたまちおこしが成功した要因のひとつであると考え。これに加え、宇都宮餃子に地域ブランドとしての価値を見出し、当時容易ではなかった「商標登録」を目指したチャレンジ精神もその要因であると考え。

昨今、もっぱら食を用いたまちおこしが全国の地方都市でみられるようになった。この発端は、2006年に初めて開催された「B-1 グランプリ」である。この大会は、安くて旨く、地元で愛されている地域の名物料理や郷土料理のナンバーワンを決める大会であるが、本来の目的は全国のB級ご当地グルメの活動団体同士が交流し、食（B級ご当地グルメ）による地域活性の啓蒙普及の活動である。

最近では、大会の動向や結果が全国メディアに取り上げられることが多くなった。メディアを媒体とした広告効果はすさまじく、とりわけ大会で優勝した地域には大きな経済効果が生まれることも珍しくない。これにより、地域が賑わいを見せ、これが地域の活性化に繋がることは多いに良いことであると考え。しかし、ブランド保護が未熟な状態や、観光客を迎え入れるための整備が不十分な場合には、一過性のもので終わる可能性も秘めている。持続可能な地域振興は、多くの手段と活動団体の協力がなければ実現できない。宇都宮の餃子を用いた地域振興は、食を用いた地域振興の手本を示した成功モデルである。そのため、多くの研究者たちから熱いまなざしで研究されてきた。

筆者もこれにならい、食を用いた地域振興のプロセスを検討してきた。とりわけ観光資源に至るまでの背景にある、餃子食がどのように地域で受容され、定着したのかを重点的に検討し、現在の「餃子のまち」宇都宮が形成されたのかを明らかにしようと試みた。宇都宮餃子は、これに関わる人々の生活世界のなかでの小さな気づきや出来事、人々の交流の積み重ねで生まれたものであると結論づけたい。

参考文献・Web サイト

参考文献

- 五十嵐幸子 (2009). 『秘訣は官民一体一ひと皿 200 円の町おこしー』小学館.
- 于 亜 (2002). 中国食文化研究の展開—餃子食研究への序章—. 兵庫地理, **47**, 11-22.
- 于 亜 (2005). 中国山東省における餃子食の意味と地域的特質. 人文地理, **57**(4), 396-413.
- 于 亜・齋藤鮎子 (2015). 餃子—山東から東北三省, そして日本へ— (特集 東アジア 海を渡ったモノと文化). 地理, **60**(10), 48-55.
- 宇都宮教育委員会 編 (2001). 『うつのみやの空襲—平和への願いと犠牲者への鎮魂をこめて— 戦災記録保存事業報告書』宇都宮市教育委員会.
- 宇都宮市提供資料「宇都宮餃子の魅力を探る」(2009年8月入手).
- 上馬茂一 (2005). 『宇都宮餃子の夜明け前—シルクロードは餃子の路—』協同組合宇都宮餃子会.
- 齋藤鮎子 (2000a). 宇都宮—下野国奥州・日光街道の分岐点—. 野間晴雄・山近博義・矢野司郎 編『地図でみる城下町』海青社, 24-25.
- 齋藤鮎子 (2000b). 昭和初期における出汁利用の地域差—『食集採取手帖』の記述から—. 地理 **65**(4), 20-29.
- 田中静一 (1987). 『一衣帯水 中国料理伝来史』柴田書店.
- 田村 秀 (2008). 『B級グルメが地方を救う』集英社.
- 路遇 (1987). 『清代和民国山東移民東北史略』上海社会科学院出版社.

Web サイト

宇都宮観光コンベンション協会「パンフレットのダウンロード」(2020年11月1日閲覧)

<http://www.utsunomiya-cvb.org/wp-content/uploads/2014/04/gyozamap2020.pdf>

総務省「家計調査結果〈品目分類〉1世帯当たり年間の品目別支出金額, 購入数量及び平均価格 都市階級・地方・都道府県庁所在市別 (支出金額及び購入数量のみ) 二人以上の世帯」

<https://www.stat.go.jp/data/kakei/rank/singleyear.html> (2020年11月1日閲覧)

第2部 日本・中国における食をめぐる生活世界

付論Ⅰ 浜松市における餃子の製造と消費 —産業地域社会との集積論を手掛かりに—

1. 地域の概要	142
(1) 産業都市としての発達史	143
(2) 軍都からの離陸—産業の業種転換—	143
(3) 産業集積による工作機械と第二次後発産業の発展	144
2. 産業集積論の発展と応用—浜松餃子の普及—	145
3. 産業集積論からクラスター論への予察—「浜松餃子」の可能性—	147
(1) 餃子を介した交流で生まれた餃子文化の基盤	147
(2) 「浜松餃子学会」の取り組みと役割	148
4. おわりに	149

付論Ⅰ 浜松市における餃子の製造と消費 —産業地域社会と集積論を手掛かりに—

静岡県内最大の人口規模を有する浜松市は、2007年に周辺市町村と合併を行い政令指定都市に移行した。これにともない、市が家計調査の対象になると、餃子の年間支出金額において宇都宮に次ぐ存在であることが分かった。2008年の家計調査の対象になってからは、現在まで宇都宮か浜松のどちらかが首位、あるいは第2位となっていて、この餃子をめぐる攻防は、「餃子戦争」と例えられるほどある（表6-2）。

浜松で何度か聴き取り調査¹を行うなか見えてきた、浜松における餃子の特徴は、「外食」より「中食」の比重が大きいことである。すなわち、外で餃子を食べる機会よりも、持ち帰りなどで餃子を自宅で食べる機会が多いということである²。本章は、2012年の聴き取り調査と現地調査にもとづくものである。宇都宮と同様に餃子のまちとして名高い浜松の餃子の特徴である餃子の「中食」文化が形成した要因を、浜松の産業の発達史から探る。

1. 地域の概要

静岡県西部に位置する浜松市は、近代まで令制国のひとつ遠江国（遠州）の城下町、東海道の属していた。明治期の廃藩置県にともない、1871（明治4）年にいったんは県となるものの、1876（明治9）年に静岡県に吸収合併され支庁が置かれた。1889（明治22）年に浜松町となり、1911（明治44）年に浜松市が発足する。2005年に12市町村を編入合併し地域と人口が拡大した。これにより、人口約80万人の県最大人口を有する市となった（2020年11月1日現在、住民基本台帳による）。

2015年の国勢調査の結果によると、産業別就業者の割合は、第1次産業が3.9%、第2次産業が33.5%、第3次産業が59.9%となっており、政令指定都市のなかで最も第1次・第2次産業の割合が高い。とりわけ第2次産業の割合は、全国の割合の23.7%と比べても、この割合が高いことが伺える。浜松市は、製造業が集積する日本有数の「ものづくりのまち」として、東海工業地域の中心的存在を担うとともに、各業種が相互に関連する産業地域社会を形成してきた。浜松における工業は、「三大産業」の楽器、繊維、輸送用機器（主に自動車、オートバイ）に加

¹ 2012年6月6～7日に「浜松餃子学会」会長に対して行った。2012年9月3日、5日、7日、「浜松餃子学会」会長、餃子機械製造工業「東亜工業」社員、中華ファミリーレストランチェーン「五味八珍」社員に対して行った。

² 家計調査は、小売店などで購入した金額・数量のみが計上される。浜松と宇都宮の両者はよく理解しており、両者とも家計調査の土俵で争われる「餃子戦争」に対して冷静で俯瞰的である。

え、金属製品、生産用機械器具などが発達している³。

(1) 産業都市としての発達史

浜松市の産業都市としての発展は、綿織物に端を発する。織物産業の発展は、1889（明治22）年の東海道線全通にともない、綿織物の集散地が笠井から浜松に移ることで「遠州木綿」や「遠州織物」の販路が全国に拡大した⁴。大正後期から昭和初期には、全国の綿織物生産高の5～6%を占めるまでに発展する。その後、繊維産業の発展を土台として大手の紡績工場が進出する。1896（明治29）年、東京から帝国制帽が誘致され、1900（明治33）年には日本形染の前身にあたる木綿中形が設立された。1909（明治42）年には、スズキ株式会社の前身である鈴木式織機製作所が創立される。1888（明治21）年、山葉寅楠により山葉風琴製作所（後の日本楽器、現ヤマハ）が設立され、オルガン、ピアノなどの楽器製造企業として日本最大規模を誇るまでに成長する。これにともない、大規模工場が集積しはじめると、金融機関や織物業の産業組合が設立され、動力の電気化、ガス供給の開始などこれらを支えるインフラも整備されていった。

大正期になると、浜松駅西部の伊場に国鉄の拠点工場として鉄道院浜松工場が誘致された。

1907（明治40）年、現静岡大学浜松キャンパス付近に陸軍歩兵第67連隊が駐屯し、1925（大正14）年には、陸軍が縮小されたことによりいったん解体するが、1928（昭和3）年に高射砲第1連隊が置かれた。1926（昭和元年）年、開墾がほとんど行われていない三方原台地に陸軍飛行第7連隊（現航空自衛隊浜松基地）が設置されるなど、浜松が軍都へと変貌していった（図1-1）。

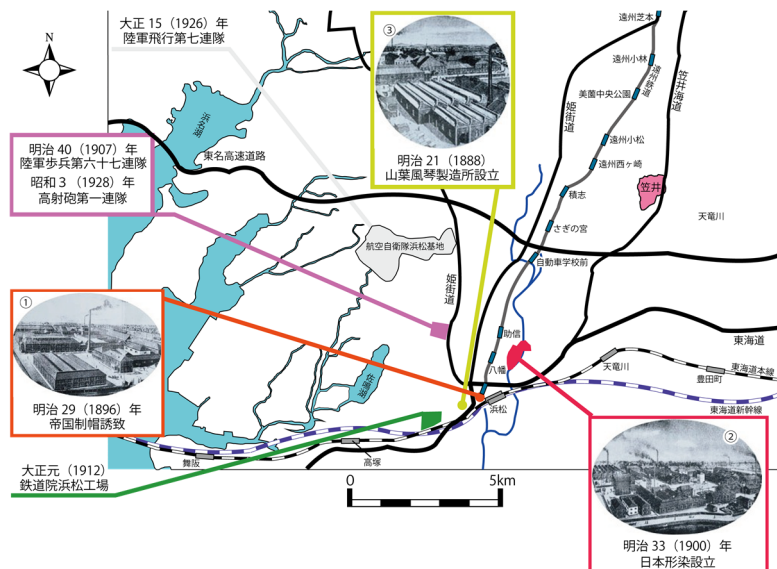


図1-1 浜松市概略図

資料：静岡新聞 Web サイトより写真を引用して筆者作成。

(2) 軍都からの離陸—産業の業種転換—

浜松の民間工場は、第二次世界大戦を機に軍需工業化され、第二次世界大戦終結後は、工作機械産業とオートバイ製造に継承され、発展してきた。1946（昭和21）年、本田宗一郎が陸軍

³ 工業と地域に関する既往研究では、板倉（1988）、大塚（1980）などがある。

⁴ 栗原（1956）は、遠州地域における織物工業の形成要因の考察にもとづき、その工業圏の県域を示した。

で使用していた無線用小型エンジンを改良し、自転車に取り付けて走らせたことが浜松におけるオートバイ製造の嚆矢とされる。本田は、1948（昭和23）年に浜松市山下町の機械加工工場に本田技術研究所を設立し、1954（昭和29）年に、浜松市葵町の旧陸軍飛行場跡地に本田技研浜松製作所を設立した。ここをホンダの二輪生産の拠点としてオートバイの量産化を進め、のちに自動車生産へと事業を拡大した。

一方、ホンダと同様に浜松を起源地とする国内自動車メーカーのスズキは、大工から身を起こした鈴木道雄が木製織機のノウハウを活かし、金属製自動織機生産に移行して企業規模を拡大し、精密機械の加工ノウハウを蓄積していったことがルーツとされる。スズキは、多角化戦略として、1954（昭和29）年、鈴木自動車工業を設立し、浜松市市街地南西の可美村高塚⁵に工場を集積集設して、オートバイ生産を行い、のちに軽自動車生産へと発展する。

同様に、浜松に源流をもつヤマハは、1887（明治20）年、山葉寅楠が浜松尋常小学校（現：浜松市立元城小学校）でオルガンを修理し、のちにオルガン製造に着手したことが創業の起源とされる。1891（明治24）年、河合喜三郎と共同で山葉楽器製造所を設立し、のちに日本楽器製造株式会社に改組し、楽器製造企業として発展してきた。1938（昭和13）年に陸軍管理下の軍需工場となってからは、当初、木製プロペラ製造を行っていたが、最終的には金属プロペラ製造を行う。第二次世界大戦時中、浜松の工場は戦災に遭い、残った工場や工作機械の多くは進駐軍に接収されたが、1953（昭和28）年に接収が解除されたことを契機に、工作機械の有効活用として1955（昭和30）年には、オートバイ生産部門としてヤマハ発動機を設立する。

昭和30年代が浜松におけるオートバイメーカーの最盛期であり、上述3社以外にも35社がこの地域で簇生する。以上のように、先行産業の繊維機械産業と楽器機械産業は、第二次世界大戦での敗戦を機に、後発産業としてオートバイ生産に業種転換を行った。これにともない、浜松の産業構造は大きく転換する。これを第一の後発産業集積と位置付ける。第二の後発産業集積は後述するが、これが現在の浜松餃子といかなる関連を持っているのかが本章の核心である。

(3) 産業集積による工作機械と第二次後発産業の発展

浜松では、第二次世界大戦を機に産業集積が発生した。産業集積について最初に論じた、イギリスの経済学者であるアルフレッド=マーシャル（1890）は、特定の産業がある地域に集積すると、次の段階を想定する。

①その産業に独特の技能が地域の人々にとって常識となり、新しい技術などもすぐに共有化される。

⁵ 1991年浜松市に編入した。これまで可美村は、自動車メーカーのスズキ本社が所在していたことから財政面が豊かで、長く浜松市に囲まれた独立村であった。

- ②良い仕事は正しく評価され、発明や改良がなされるとその功績はすぐに噂になる。
- ③補助産業が発達し分業が進む。
- ④その地区の需要量が大きくなると高度に特化した高額な機械を使用できるようになる。
- ⑤その産業に必要な技能を持つ労働者を得やすく、労働者も仕事を得やすいことを上げ、その地域の優位性がさらに増す。

この仮説を浜松市に敷衍すると、「三大産業」の楽器、繊維、輸送用機器の発展に関連するプラスチック製品製造業、金属製品製造業、生産用機械器具製造業などがまず発展する。これを筆者は、第二の後発産業集積と定義したい。とりわけ重要なのが、工作機械である。機械部門の発展は加工技術のコスト削減が重要な課題で、機械を作る機械であるマザーマシンの役割は大きい。産業集積地域では、工作機械の発展が顕著となる。

2010（平成 22）年の経済産業省工業統計調査（市区町村編）の産業中分類における「生産用機械器具製造」（中分類）には、各種の工作機械の製造業が含まれる。この統計をもとに、浜松市の工業の特徴を考察すると、「三大産業」に関連するプラスチック製品製造業、金属製品製造業、生産用機械器具製造業の 3 業種の合計は、浜松市全体における事業所数の 31.0%、従業者数の 20.1%、製造品出荷額等の 14.4%を占める。一方、主要産業である輸送用機械器具製造業の事業所数は、浜松市全体の 19.8%、従業者数は 33.7%、製造品出荷額等は 45.1%である。

前者の事業所数が浜松市全体の 31.0%を占めていることから、直接消費者に供給する単純製品ではないが、主要産業を下支えする重要な間接的役割を多くの中小事業が担っているといえる。後者の製造品出荷額は、浜松市の産業の中でも群を抜いており、浜松の基幹産業といえる。

2. 産業集積論の発展と応用—浜松餃子の普及—

産業集積にともなう補助産業の発達は、オートバイ、楽器、織物産業の後発産業として生産用機械器具製造業である工作機械が発展した。これらの技術は、時代の流れと需要に応じて、業種の転換する場合もみられる。本節では、その事例を考察し、浜松における餃子の特徴である「中食」文化が形成された要因を明らかにする。

本田宗一郎が経営していた「アート商会」浜松支店で働いていた伊藤正とその兄は、1983（昭和 13）年に野口町で「丸正自動車商会」を設立した。1948（昭和 23）年、上池川町でトラックの修理販売を開始し、同時に二輪車製造の研究にも着手した。1951（昭和 26）年、本格的にオートバイの生産を始めたことを機に、社名を「丸正自動車製造」（以下、「丸正自動車」とする）に改める。1953（昭和 28）年には 6,435 台の販売を記録し、ホンダ、トーハツに続く業界 3 位

となるまでに成長した。丸正自動車でバイクの設計・工務・資材・企画など担当していた請井由夫が30歳になった時、大企業との提携違反にあい、会社が倒産する。彼は、学んだノウハウを生かして、下請け金型メーカー会社の「東亜工業」を興し再出発する。

その後、彼は下請けに甘んじず、自ら機械製造に着手し、1975（昭和50）年に自動餃子製造機を開発する。翌年、食品機械商社3社と月間6台の販売と、メンテナンスの権利を得る契約を結び、1号機を市場に送り出した。1980（昭和55）年には、2号機を完成させたことに弾みをつけ、直販体制を敷き、販売路線の拡大に臨んだ。同時に、パーツ販売とメンテナンスサービスを専門とするユーエス工業を設立し、機械の製造とユニット販売に専念する方針を取った。現在、餃子製造の専用機を販売している企業は日本に5社ほどあるが、餃子製造機のみ扱う専門メーカーは東亜工業のみである。過去30年で国内外合わせて大型600台、小型4,000台の納入実績を誇る（**図1-2**、**図1-3**、**図1-4**）。



図1-2 東亜工業社屋
(2012年9月3日筆者撮影)



図1-3 東亜工業の自動餃子製造機
(2012年9月3日筆者撮影)

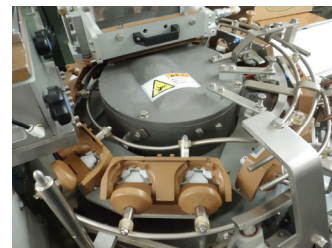


図1-4 自動餃子製造機の包餡部分
(2012年9月3日筆者撮影)

折しも東亜工業が自動餃子製造機を開発した1975（昭和50）年は、「餃子の王将」が大阪府内直営1号店を出店した年である。餃子の王将は、1967（昭和42）年に京都四条大宮にて1号店を出店してから、次々に関西圏下に店舗を拡大していった。1978（昭和52）年には関東地区での1号店を東京に設立、1980年（昭和54）には博多市に九州支社を、船橋市に工業を設置するなどインフラを整備した。「餃子の王将」の発展は、1950年代からの高度経済成長期から1991年の安定成長期に見られるが、庶民の食生活も変容する時期である。

この時期には、女性の社会活動への参加にともない、食のライフスタイルが変化した。外食文化も芽生え、台所は合理化・省略化され、加工食品・簡便食品などの手軽な食品が次々と登場する。ここでチルド餃子・調理済み餃子が一般家庭に広く受容された。このような時代を先見したのか、東亜工業の自動餃子製造機械は、外食産業のみならず、スーパーや食品製造会社を基礎とし、間接的ではあるが、消費者に餃子を供給する役割を担っていったと考えられる。すべては、産業集積によって導かれた技術の集積と業種転換によるもので、地域産業と食文化に関係性を見出すことができる可能性を秘めていると考える。

3. 産業集積論からクラスター論への予察―「浜松餃子」の可能性―

浜松では、先攻産業の発達にともなう後発産業が集積したことにより、補助産業である工作機械の技術が地域に蓄積された。これらの技術が、自動餃子製造機を育み、餃子が大量に製造され、餃子を食べる食文化の基盤を築いたと考える。

本節では、浜松市の餃子を観光資源として活用する試みを行った「浜松餃子学会」の取り組みと活動から、その主体の役割を分析し、産業クラスター論への援用を試みる。

(1) 餃子を介した交流で生まれた餃子文化の基盤

ところで、家計調査の対象である浜松市内の小売店で売られる餃子の多くは、浜松市内にある餃子食品メーカー、「五味八珍」の餃子である。県内の大手スーパー、小売店、居酒屋、ラーメン屋などに日配用の冷蔵商品と業務用の冷凍商品を製造・販売しており、県内では圧倒的なシェアを誇る（図1-5、図1-6、図1-7）。1966年の創業以来、一貫して餃子の製造を行ってきたが、現在は1日100万個の生産能力を有しており、この餃子は、東亜工業の自動餃子製造機で作られている。というのも、五味八珍は、現在、静岡県と愛知県を中心に展開する中華ファミリーレストランチェーンである。

創業者は、もともとファミリーレストラン「ロイヤルホスト」の前身の飲食店で中国料理部門のコックとして働いていた日本人である。この経験を活かし、1970（昭和45）年に餃子のテイクアウトの専門店を開業する。翌年には、浜松市内に2店舗設けるまでに成長した。さらに事業を拡大するため、1972年（昭和47）年に自宅に餃子製造工場を開設した。工場のなかで、餃子を作る傍ら、東亜工業と共同で研究を行い、自動餃子製造機を開発する（非売品）。こういった餃子を介した偶然の交流が地域の食文化を支える基盤となった（図1-8）。



図1-5 五味八珍テイクアウト専門店
(2012年9月5日筆者撮影)



図1-6 持ち帰り餃子のショーケース
(2012年9月5日筆者撮影)



図1-7 スーパーに陳列された大量の餃子
(2012年9月5日筆者撮影)

(2) 「浜松餃子学会」の取り組みと役割

現在の浜松市は、先行産業から産業集積にともなう、後発産業の発達と業種転換を繰り返しながら今日に至るが、現在の浜松市は「餃子のまち」としての認知度が非常に高い。これは、2007年に開催した第2回「B-1グランプリ」の出場をきっかけに、マスコミに取り上げられ、注目を浴びたことに発端する。同大会に出場した「浜松餃子学会」は、民間任意団体である。その会長は、地元の印刷会社社長である。同団体は、直接餃子を提供する飲食店の同業者団体の利益代表ではないことに注目したい。彼らのさまざまな活動が「餃子のまち」を定着させた。

2005年、周辺の市町村と編入を機に浜松市の魅力を全国発信し、まちづくり・まちおこしを目的とした「浜松餃子学会」が発足する。翌年5月には、浜松市内の餃子販売店の情報を取りまとめた「浜松餃子マップ」を発行し、無料で掲載・配布した。現在の活動の中心は、このマップ作りである。その財源は、商標使用料として、のぼりとステッカーを販売した利益のみである。財源が限られているため、自らスポンサーを探しさまざまなイベントを行っているが、市が主導している訳ではない⁶。その目的は、マスコミを利用した情報発信で浜松市のPRを行い、観光客の流入を図ることである。ある時は行政、大学、メディア、観光協会などさまざまな対象を取り巻くことにより、ひとつの地域社会として連帯感が生まれている。

このような浜松市の餃子をめぐる地域連関は、カリフォルニアのワインを典型例にした、アメリカの経済学者マイケル・ポーターの産業クラスター論を適用できるのではないかと筆者は考えている。クラスター論は、特定分野における関連企業と専門性の高い供給業者、サービス提供者、関連業界に属する企業、連携機関（大学、規格団体、業界団体など）が地理的に集中し、競争しつつ同時に協力している状態のことである（ポーター、1999: 70）。産業集積との主な違いは、関連機関と企業の協力であり、それが産業クラスターの本質的な特徴となっている。ここ

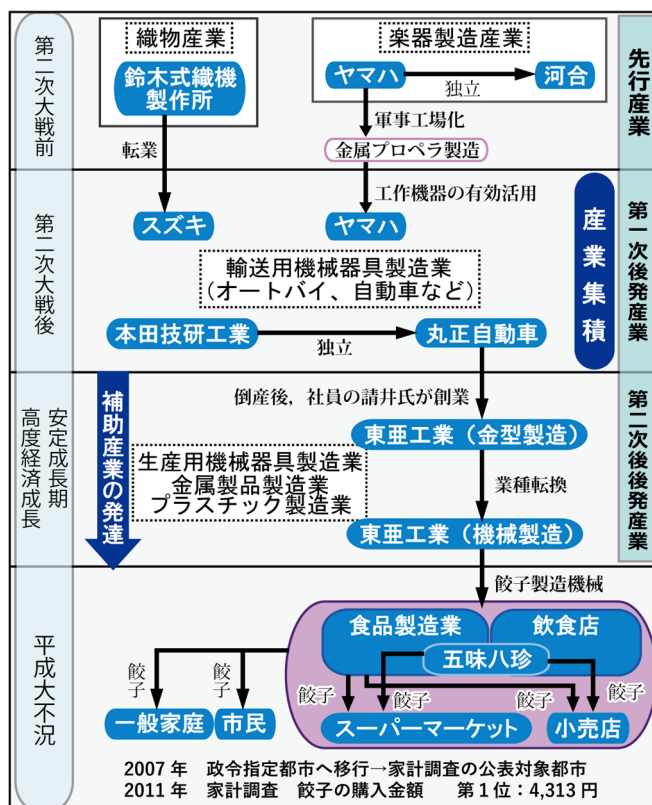


図1-8 浜松市における産業の系譜と餃子の関係
(聞き取り調査をもとに筆者作成)

⁶ 静岡県内には、「富士宮やきそば学会」も存在する。先攻してB-1グランプリに参加した富士宮やきそば学会から助言をもとに浜松餃子学会の早期の活動は行われた。

で浜松餃子をめぐる産業クラスターについて考察する。

注目すべき点は、餃子を供給する餃子店の競争が地域社会に好影響を与えていることである。

価格、サービスの競争は勿論であるが、品質の向上と同時に浜松餃子のブランド化に繋がっている。さらに、「浜松餃子学会」が需要者と供給者、それに関連した企業、団体を結ぶコネクターの役割を担い産業クラスター論の構図が完成する(図1-9)。産業集積だけでは決して結びつくことの無かった産業と文化をつなぎ、地域社会の連携を見出す可能性を浜松餃子から垣間見ることが出来たと考える。

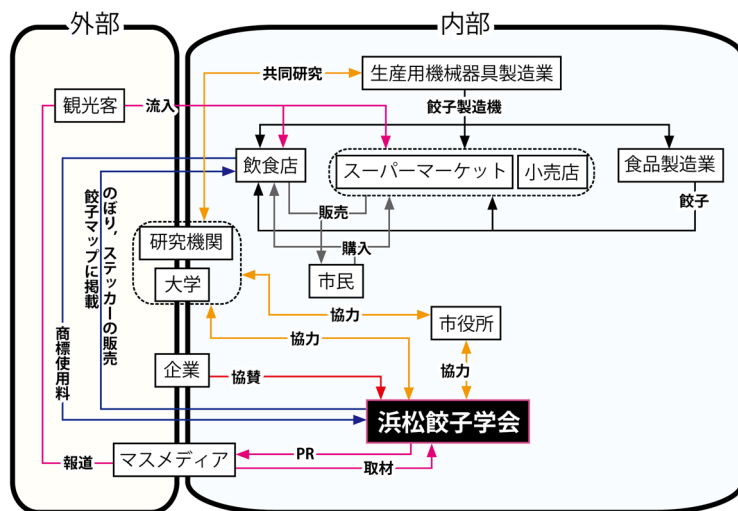


図1-9 浜松市における餃子をめぐる産業クラスター (聴き取り調査をもとに筆者作成)

4. おわりに

本章では、浜松市における産業史から後発産業を2つに分けて論じた。また、食のライフスタイルの変容が後発産業の自動餃子製造機械の需要を高め、地域の食文化を育む母体となったことを指摘した。さらに、「浜松餃子学会」が地域の食文化を観光資源に変え、地域社会をつなぐ役割を有している。この小論では、産業クラスター論を援用して食文化と地域社会を予察したが、多くの課題も残している。

今後は、自動餃子製造機メーカーへの聴き取り調査を行い、自動餃子製造機の出荷台数や卸先などから、全国の餃子消費に関する考察を行いたい。また、自動餃子製造機の出荷台数の推移から、日本における餃子の受容過程を検討したい。さらに、「浜松餃子学会」への聞き取りでは、第二次世界大戦前にも浜松では餃子を提供する店があり、浜松在住華僑の存在があったことも見逃せない。彼らが、浜松市において餃子の普及に何らかの影響を及ぼしていることが推定される。彼らがどのようなルートで、いつから浜松にいたのか解明していきたい。

参考文献・Web サイト

参考文献

アルフレッド=マーシャル 著・馬場 啓之助 訳 (1985). 『マーシャル経済学原理Ⅱ』東洋経済新報社.

板倉勝高 (1988). 『日本工業の地域システム』大明堂.

大塚昌利 (1980). 浜松地域における楽器工業の集積. 地理学評論, **53**(2), 157-170.

栗原光政 (1957). 遠州織物工業圏の構造. 地理学報告, **8**, 3-10.

竹内淳彦 (1978). 『工業地域構造論』大明堂.

西原純 (2008). 浜松. 平岡昭利 編『地図で読み解く日本の地域変貌』海青社, 154-157.

マイケル=ポーター 著, 竹内弘高 訳 (1999). 『競争戦略論Ⅱ』ダイヤモンド社.

Web サイト

経済産業省「工業統計調査（平成 22 年確報）市町村編」（2020 年 11 月 1 日閲覧）

<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/kougyo/result-2/h22/kakuho/sichoson/index.html>

静岡新聞社 Net de びぶれ「浜松市制 100 周年記念 (7) 浜松の三大会社」（2020 年 11 月 1 日閲覧）
<http://www.vivere.jp/hiroba/group/1007.php>

第2部 日本・中国における食をめぐる生活世界

付論II 日本における「うま味」の発見と出汁利用の地域性

1. 出汁の利用状況を把握するための資料	151
2. 和食の特徴と出汁の起源	152
3. “うま味”を発見した日本人	153
4. 『食習採集手帖』に記述された出汁の分類	154
5. 全国の出汁の利用状況	156
5. おわりに	158

付論Ⅱ 日本における「うま味」の発見と出汁利用の地域性

2013年12月、「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産¹に登録された。これにより、和食がますます世界的に認知されるようになった。世界から注目される和食の基本となる出汁は、物流ネットワークの発達、さまざまな出汁調味料の商品化、削り節パックや調理済み・冷凍食材の登場とその需要の増加により、以前はどこ家庭にもあったであろう鰹節削り用の鮑かんなが消えつつある。家庭で出汁を取ることも随分少なくなった。

この付論では、かつての日本における出汁の利用状況とその地域性を探求することにある。本章では、出汁の特徴や歴史を概観しながら、1941（昭和16）年から翌年春にかけて行われた「食習調査」²の記録をもとに、昭和初期の出汁の利用状況を明らかにする。

1. 出汁の利用状況を把握するための資料

現在どういった出汁が家庭で用いられているのかは、総務省統計局による家計調査の結果などから推測できる。しかし、家計調査は全体を推計する標本調査であり十分なサンプル数でないことから、都道府県単位での集計は行っていない。そのため地域区分は都市階級別、地方別、都道府県庁所在地および政令指定都市のみとなっている。また、家計調査はあくまで小売店などで購入した金額・数量のみの調査であるため、実際にこれらがどのように利用されているのかまでは把握できない。さらに、粉末・顆粒出汁に該当する「風味調味料」には、カツオやコンブといった分類がなく、どういった出汁を利用しているかを把握することは出来ない。

全国の出汁利用の状況を知り得ることはできないだろうか。最初に思い浮かんだ資料が『日本の食生活全集』³である。本書の各都道府県別にまとめられた「聞き書」には、それぞれに設定された地域ごとに、大正から昭和初期の料理・食材説明と簡単な調理法が記述される。特に日常食として扱われている味噌汁は、ほとんどの地域に記述がみられるが、何から出汁を取るかという記述は僅少である。出汁は、汁物や煮物などにも利用されていたと思われるが、食材や調理法のみ記述が多く散見された。

次に思い浮かんだのは、日本各地の「食習調査」を記述した『食習採集手帖』である。1941

¹ 詳しくは、第1章注8を参照されたい。

² 「食習調査」は、日本民俗学会の前身である民間伝承の会の企画によって行われたものである。この調査結果は『食習採集手帖』58冊に記述され、これらを活字化した資料集が以下の2冊である。成城大学民俗学研究所編『日本の食文化—昭和初期・全国食事習俗の記録』（1990）、『日本の食文化（補遺編）—昭和初期・全国食事習俗の記録』（1995）。

³ 農山漁村文化協会が出版する全国300地域、5,000人の高齢女性から大正・昭和初期の食生活を聞き書きして編纂したものである。全都道府県別の食事とアイヌの食事、それに加え索引集である日本の食事事典Ⅰ、同Ⅱからなる。

(昭和 16) 年から翌年春にかけて行われたこの調査は、食に関する 100 の質問を全国 85 地域で行ったものである。質問の内容は、主として日常の主食物、副食物、特殊食物、食制、食具、非日常の食事習俗に関するものである(車, 1997: 84)。その質問項目 23 の大問に「調味料としてどんなものを用いますか」、その小問に「だしには何を用いますか」、「これらのものは自家で作りますか」とある。これをもとに全国の出汁利用の状況を明らかにする。

2. 和食の特徴と出汁の起源

ユネスコ無形文化遺産に登録された「和食」とは、「自然の尊重」という日本人の精神を体現した食に関する「社会的習慣」である。これらの特徴は、①新鮮で多様な食材と材料を活かした調理、②優れた栄養バランス、③季節感に富んだ盛り付け、④年中行事との密接な関わりである。さらに②について敷衍すれば、米、魚、野菜や山菜といった地域で取れるさまざまな自然食材を、「一汁三菜」というバランスの良い食事スタイルで、“うま味”、つまり出汁を上手に使うことによって動物性油脂の少ない健康的な食生活を実現している(農林水産省 Web サイト)。

和食の出汁は、干し椎茸、昆布、鰹節、煮干⁴などの植物・魚介類から抽出したもので、これらは雑味・癖がなく、少量の塩や醤油で味を調えるだけで食材の風味を活かした料理に仕上がる。一方、和食以外の出汁には、フランスを代表とする西洋料理では、ブイヨンやフォン・ド・ヴォー、中国料理では鶏湯や排骨湯などが挙げられる。これらは獣肉やその骨などを用いて出汁となるコクを抽出するが、同時に臭みや雑味を消すためにハーブや香味野菜を加える。魚類以外の動物性食材を使用する点、出汁を抽出する際に臭み消しを行う点は、和食の出汁とは異なる。また、これらの出汁は、和食の特徴である“食材の風味を活かす”というよりかは、スープ、煮込み料理やソースの土台とされる点においても異なる。

ここからは、出汁の起源と変遷をみる。今日のような出汁を用いた料理の起源は定かではないが、飛鳥・奈良時代には、出土した木簡あるいは古文書などから、当時出汁となる食材の昆布や魚類の素干しなどがあったことがわかる。ただし、現在のように料理の風味を活かす本格的な出汁の出現は、鎌倉時代の新仏教や禅宗の普及と同時に昆布・椎茸の出汁を利用した精進料理が庶民に広まったことがきっかけとされる。室町時代には、昆布出汁の利用が定着したとされる(的場・外内, 2017; 奥村, 2009)。その頃の昆布の流通は、松前と本州を結ぶ交易船の往来が盛んになったことで、室町時代には敦賀から近江を経て京都、大坂にまで及んだ。江戸時代

⁴ 煮干は一般的にカタクチイワシなどの小魚を煮て干したもので、あるいはこれを焙煎したものである。煮干は「いりこ」、「じゃこ」などと呼ばれることもある。

には北前船を使い、下関から瀬戸内海を通る西廻り航路によって、「天下の台所」と称された商業中心地の大阪まで昆布が直接運ばれるようになった。昆布を運んだ航路、通称「昆布ロード」は、江戸、薩摩、琉球王国、清国へと拡大していった。

鰹節の歴史は、養老律令 718 年の租庸調のなかに、鰹節の前身と考えられている^{かたうお に かたうお}堅魚、煮堅魚、^{かたうおいろり}堅魚煎汁という記述が見られ、重要な貢納品となっていた。焙乾加工が施された比較的現在の鰹節に近いものは、室町時代の書物から多く見られる（河野, 2009: 10-13）。江戸時代になると、南西諸島で作られた鰹節が琉球王国を通じて明国、シャム国などに輸出された。この頃になると鰹節は、「勝男武士」と象徴され、武士が縁起を担ぐ食材として人気を集め、江戸を中心に庶民に消費されはじめ需要が高まった。江戸後期の 1822（文政 5）年には、「諸国鰹節番付表」⁵なるものまで登場する。これを見ると、カツオが回遊する黒潮沿岸の各地域で鰹節が製造されている。番付の上位は土佐と薩摩の鰹節が大半を占めることから、両者が当時の最高級品とされたようだ。明治 30 年代には、鹿児島県黒島式、土佐式、伊豆式の 3 種の製法があると明確に区分され、これらの地域は鰹節製造の核心地とされた（宮下, 1991: 30-33）⁶。

3. “うま味”を発見した日本人

ヒトの味覚は、ドイツの心理学者 H・ヘニング（1916）によって、塩味、甘味、酸味、苦味を基本として、これらの味とその複合ですべての味覚を説明する「4 基本味説」が提唱された。日本では 1908 年に東京帝国大学の池田菊苗が昆布だしの^{ていみ}呈味（gustatory: 味覚）成分とシグルタミン酸を発見した。これが 4 基本味のどれにも当てはまらない味であることから、「うま味」と名付け、新たな基本味とした。

当時の学説であった「佳味は消化を促進する」に触発された池田は、貧弱な日本人の体格を向上させたいという強い思いを持ち、のちの「味の素」の創設者である鈴木三郎助との協力で、うまみ成分「味の素」が誕生する（味の素 Web サイト）。1913 年、池田の高弟である小玉新太郎は、鰹節に含まれるうま味物質がグルタミン酸ではなく、イノシン酸のヒスチジン塩酸塩であることを発見した。これは鰹にもともと含まれているものではなく、鰹節製造の煮熟・焙乾させる過程で生成されるものである。イノシン酸の研究は、関東大震災による小玉の他界により、第二次世界大戦後まで長らく調味料としては日の目を見ることがなかった。さらに、東京

⁵ 一般社団法人 日本鰹節協会所蔵。

⁶ 齋藤（2016）は、西伊豆の田子における鰹節製造業者への聞き取り調査と史料分析から、人の往来による技術の伝播を考察し、西伊豆の鰹節のルーツを明らかにした。

大学農学部、醸造学の世界的権威である坂口謹一郎に師事した國中明は、ヤマサ醤油研究所に勤めながら研究に邁進し、1957年、干し椎茸に多く存在するグアニル酸がうま味物質であること発見した。さらに1960年、うま味を掛け合わせるとさらに旨味が増す「うま味の相乗効果」を提唱した。グルタミン酸を含む昆布とイノシン酸を含む鰹節で取られた一番だし（合わせだし）は、日本では古くから幅広い料理に使われてきた。日本人は、うま味の相乗効果を経験的に知り、料理に応用してきたのであろう。これらの日本人による“うま味”の発見により、今日のうま味調味料やさまざまな食品の商品化に結び付いている。

4. 『食習採集手帖』に記述された出汁の分類

本章の重要資料として取り上げる『食習採集手帖』には、全国85カ所で行われた「食習調査」が記録される。このなかで、出汁に関する記述が80カ所、計209点みられた（表II-1）。「食習調査」は民間伝承の会の会員を中心に行われたが、高等女学校や農林学校の学生も従事したと

表II-1 「食習調査」の調査地一覧

No.	調査地（昭和16・17年時点）		現在の市町村
	都道府県	市町村	
1	北海道	斜里郡斜里町	—
2	岩手県	下閉伊郡船越村	山田町船越
3	岩手県	上閉伊郡附馬牛村	—
4	岩手県	和賀郡小山田村	花巻市
5	岩手県	和賀郡立花村	北上市
6	宮城県	牡鹿郡大原村	石巻市
7	宮城県	名取郡秋保村	仙台市太白区
8	秋田県	仙北郡中川村ほか	仙北市
9	山形県	西村山郡谷地村	河北町
10	山形県	西村山郡溝延村	河北町
11	福島県	相馬郡八幡村	相馬市
12	福島県	田村郡滝根村ほか	田村市
13	福島県	石城郡大浦村	いわき市
14	福島県	岩城郡四倉町（四倉港）	いわき市
15	茨城県	西茨城郡北那珂村	桜川市
16	栃木県	芳賀郡久下田町	真岡市
17	栃木県	足利郡三重村	足利市
18	群馬県	利根郡白沢村・片品村	田沼市
19	群馬県	勢多郡富士見村	前橋市
20	群馬県	新田郡生品村	太田市
21	東京都	杉並区上高井戸	—
22	東京都	南多摩郡加住村	八王子市
23	東京都	利島村	—
24	東京都	新島若郷村	新島村
25	東京都	神津島村	—
26	神奈川県	三浦郡三崎町花暮	三浦市
27	新潟県	岩船郡下海府村	村上市
28	新潟県	岩船郡粟島浦村	—
29	新潟県	岩船郡山辺里村	村上市
30	新潟県	刈羽郡北条村	柏崎市
31	新潟県	北魚沼郡上条村字福山新田	魚沼市
32	新潟県	北魚沼郡川口村大字和南津	長岡市
33	新潟県	北魚沼郡千田村千谷	小千谷市
34	新潟県	古志郡種学原村	長岡市
35	新潟県	中魚沼郡真人村字市之沢	小千谷市
36	新潟県	岩船郡金谷村	上越市
37	富山県	高岡市	—
38	石川県	石川郡館畑村	白山市
39	山梨県	東山梨郡日下部村	山梨市
40	長野県	東筑摩郡麻績村	—
41	長野県	南佐久郡川上村	—
42	長野県	北安曇郡北小谷村	北安曇郡小谷村
43	長野県	南安曇郡南穂高村	安曇野市豊科南穂高
44	長野県	小県郡豊里村小井田	上田市
45	長野県	諏訪郡下諏訪町高木村	—
46	岐阜県	郡上郡奥明方村	郡上市
47	岐阜県	武儀郡下牧村	美濃市
48	岐阜県	武儀郡洲原村	美濃市
49	岐阜県	大野郡丹生川村下保	高山市
50	静岡県	引佐郡都田村	浜松市
51	愛知県	丹羽郡池野村	犬山市
52	愛知県	丹羽郡岩倉町	岩倉市
53	愛知県	東春日井郡味岡村	小牧市
54	愛知県	豊橋市牟呂町	—
55	愛知県	渥美郡神戸村	田原市
56	三重県	員弁郡員弁町	—
57	滋賀県	坂田郡神照村・大原村	長浜市・米原市
58	京都府	竹野郡木津村	京丹後市
59	京都府	愛宕郡静野村	京都市
60	大阪府	堺市浜寺町	堺市西区
61	奈良県	北葛城郡下田村	香芝市
62	奈良県	磯城郡初瀬村	桜井市
63	奈良県	吉野郡野迫川村	—
64	和歌山県	伊都郡花園村	かつらぎ町
65	鳥取県	八頭郡若桜町	—
66	鳥取県	気高郡酒津村	鳥取市気高町
67	鳥取県	八頭郡国英村	鳥取市
68	鳥取県	八頭郡社村	鳥取市
69	鳥取県	岩美郡東村小羽尾	岩美郡岩美町
70	鳥取県	岩美郡・気高郡・西伯郡・東伯郡・日野郡・八頭郡ほか	岩美町・鳥取市・西伯郡・東伯郡・日野郡・鳥取市
71	島根県	簸川郡伊波野村・出東村	出雲市
72	島根県	鹿足郡日原村	鹿足郡津和野町
73	岡山県	川上郡平川村	高梁市
74	岡山県	川上郡日里村	井原市
75	岡山県	小田郡宇戸村	井原市
76	徳島県	名西郡下分上山村・神領村	名西郡神山町
77	香川県	仲多度郡高見島村	仲多度郡多度津町
78	愛媛県	越智郡地方	—
79	高知県	土佐郡土佐山村	高知市
80	福岡県	浮羽郡御幸村	うきは市
81	長崎県	下県郡（対馬）佐須村	対馬市
82	長崎県	老岐郡沼津村	老岐市
83	熊本県	八代郡五家荘久連子村	八代市
84	鹿児島県	肝属郡高山町	肝付町
85	沖縄県	島尻郡糸満町	糸満市

※調査地の都道府県名および市町村名は、記述されたままを表記した。

※グレーの行は、出汁に関する記述が無い。

※No. は図II-2に示す番号と対応する。

資料：成城大学民俗学研究所 編（1990, 1995）をもとに筆者作成。

いう(矢野, 2007: 46)。このような採集者の質的多様性に加え, 調査方法の不徹底もあって記述に偏りが認められる。例えば, 魚類が方言でそのまま記述されている場合もあれば, 方言の後に一般的に馴染み深いと思われるものを追記している場合もある。また, 出汁の名称のみ箇条書きで示されている場合もあれば, 聴き取った内容をそのまま書き示す場合や, その出汁を利用する理由なども詳述されている場合もある。筆者は, 方言的表記は共通語的な表記に書き換え, 文脈から出汁を推測して, 名称を付けた。

209点の出汁を「節系」, 「煮干系」, 「海藻系」, 「その他」に分類する。「節系」は, 鰹節やその削節, 鯖節, 鰯節, 鯉の削粉なども含む(表II-2)。「煮干系」はほとんどがイワシを材料にしたものだが, 中にはキビナゴやカツオ, アジなどの材料からつくられたものもみられた(表II-3)。

また, 煮干を「じゃこ」, 「いりこ」, 「田作」といったように, 異なる呼称での記述もみられた。「海藻系」はすべてが昆布であった。「その他」でもっとも多いものは, 各種の魚類を焼干・

干物・焙干に加工したもので, 27点みられた(表II-4)。次に多いものは植物類の出汁で, シイタケなどの茸類が9点, 油揚げなどの大豆類が6点, その他干瓢や胡麻がみられた。また, 「その他」には, 出汁の材料が不明なものが7点含まれる。

表II-2 「節系」の内訳

魚類	小分類	数
カツオ	鰹節	44
	鰹節(削節)	11
	鰹節(削粉)	5
	鰹節(削鯉)	1
	鰹節(本鰹節)	1
	鰹節(荒節)	1
イワシ	鰹節(だしがつお)	1
	鰹節(花鰹)	1
	削粉(イワシ)	3
サバ	鰯節	1
	鯖節	4
その他	削粉(コイ)	1
合計		75

資料: 成城大学民俗学研究所 編 (1990, 1995) をもとに筆者作成。

表II-3 「煮干系」の内訳

魚類	小分類	数	
イワシ	煮干(イワシ)	28	
	煮干(いりこ)	5	
	煮干(じゃこ)	2	
	煮干(ダシジャコ)	2	
	煮干(ちりめん干し)	2	
	煮干(いり)	1	
	煮干(いりこ・じゃこ)	1	
	煮干(ごまめ)	1	
	煮干(ごこ・じゃこ・いりこ)	1	
	煮干(シラス)	1	
	煮干(田作)	1	
	アジ	煮干(アジ)	2
	不明	煮干(魚類)	2
	キビナゴ	煮干(キビナゴ)	1
サバ	煮干(サバ)	1	
シラウオ	煮干(シラウオ)	1	
カツオ	煮干(カツオ)	1	
合計		53	

資料: 成城大学民俗学研究所 編 (1990, 1995) をもとに筆者作成。

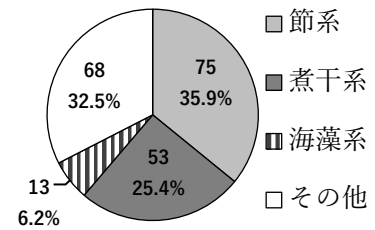
表II-4 「その他」の内訳

大分類	中分類	小分類	数
加工類	焼干	魚類	5
		アジ	2
		イワシ	2
		トビウオ	1
		カツオ	1
		カレイ	1
		サバ	1
		シラウオ	1
		ベロ	1
		ムツ	1
	小計	16	
	干物	ハゼ	2
		魚類	2
		アユ	1
ウナギ		1	
小計	7		
焙干	アユ	1	
	じゃこ	1	
	ヨシノボリ	1	
	魚類	1	
小計	4		
植物類	茸類	シイタケ	5
		不明	2
		シシタケ	1
		マイタケ	1
	小計	9	
	豆類	油揚げ	3
		打豆	1
		大豆	1
		つぶし大豆	1
	小計	6	
その他	干瓢	1	
	胡麻	1	
	小計	2	
分類不可	未分類	味の素	3
		煮出汁	1
		骨	1
		クジラ(ころ)	1
		肉	1
		油	1
		小計	8
		大分類なし	魚類
イカナゴ	1		
鰹の子	1		
乾燥ナマコ	1		
キビナゴ	1		
魚のあら	1		
煮汁: イワシ	1		
蒸しイワシ	1		
小計	9		
不明	うむし		1
	かつ		1
	ゴツツォ		1
	ムシコ		1
	むしぼし		1
げつ節	1		
ホシコ	1		
小計	7		

資料: 成城大学民俗学研究所 編 (1990, 1995) をもとに筆者作成。

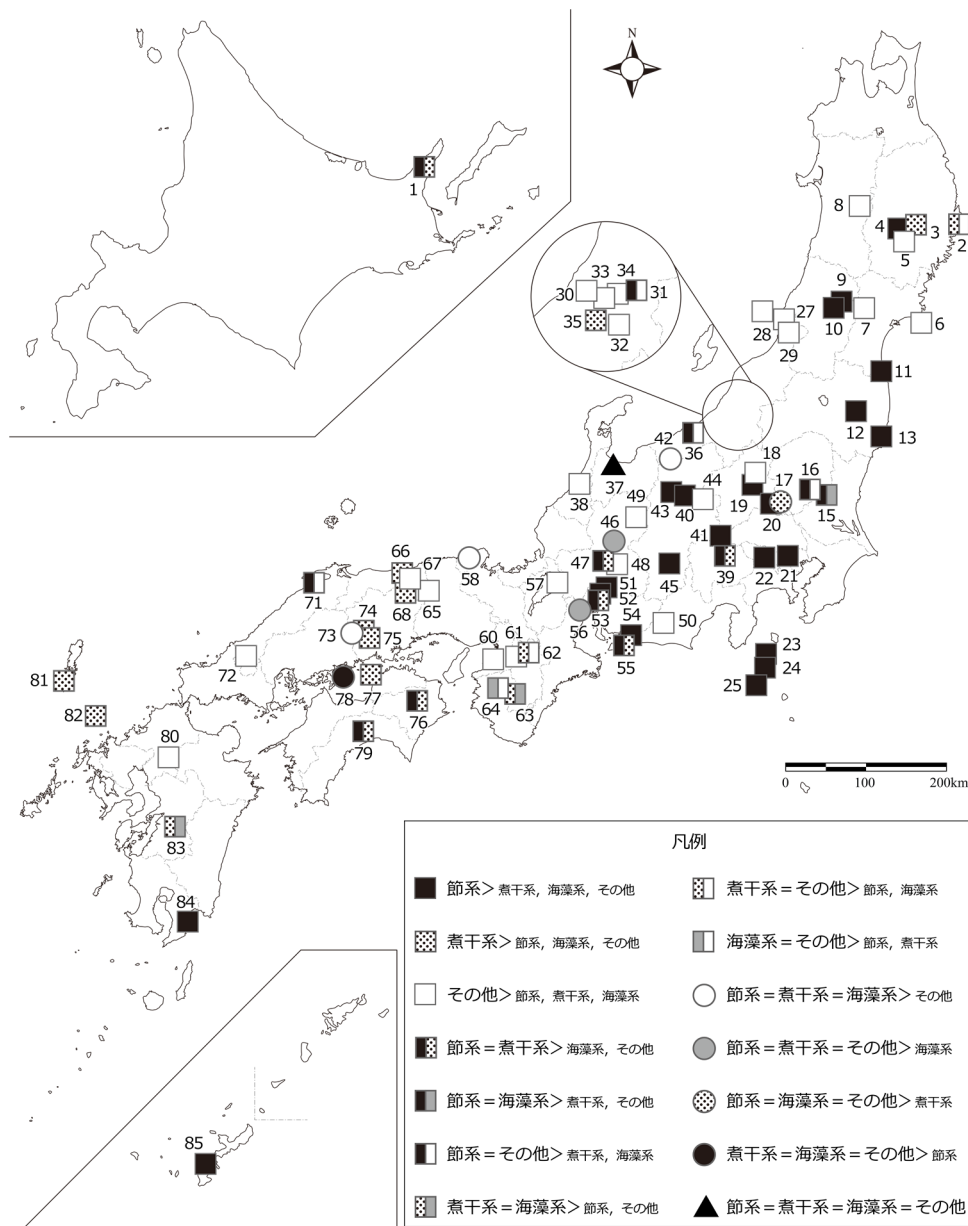
5. 全国の出汁の利用状況

これらの4分類をもとに、それぞれの出汁の点数と割合を示したものが図II-1である。図II-2は、4分類した際に単独あるいは同一首位のものを示した主題図である。まず、「節系」がこれ以外のものより多い地域、すなわち「節系」を主として出汁に利用する地域は21カ所あり、主に東日本に集中している。とりわけ関東地方および中部地方の「節系」の割合は、他のものに比べて高い(図II-4, 図II-5)。



図II-1 全国の出汁の割合 (4分類別)

資料：成城大学民俗学研究所 編 (1990, 1995)をもとに筆者作成。



※数字は、表II-1のNo.と対応する。

図II-2 4分類別でみる全国出汁利用の分布

資料：成城大学民俗学研究所 編 (1990, 1995)をもとに筆者作成。

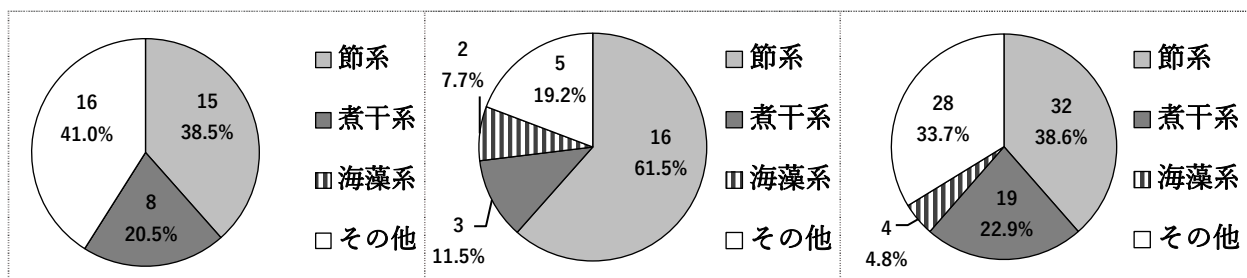


図 II-3 北海道・東北地方の出汁の割合 (4分類別)
成城大学民俗学研究所 編(1990, 1995) をもとに筆者作成。

図 II-4 関東地方の出汁の割合 (4分類別)
成城大学民俗学研究所 編(1990, 1995) をもとに筆者作成。

図 II-5 中部地方の出汁の割合 (4分類別)
成城大学民俗学研究所 編(1990, 1995) をもとに筆者作成。

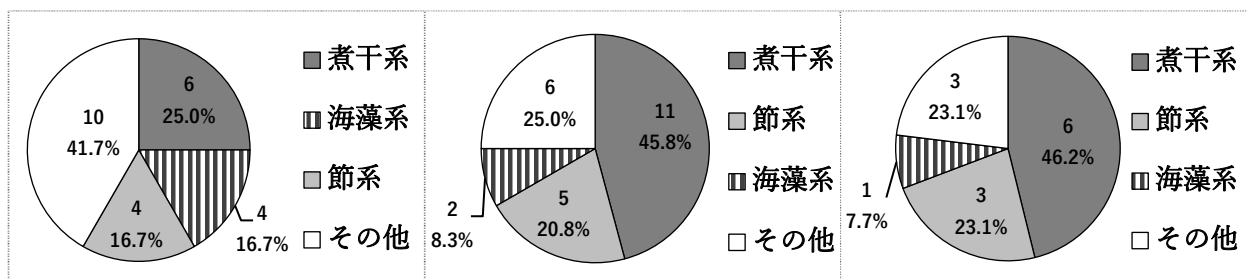


図 II-6 近畿地方の出汁の割合 (4分類別)
成城大学民俗学研究所 編(1990, 1995) をもとに筆者作成。

図 II-7 中国・四国地方の出汁の割合 (4分類別)
成城大学民俗学研究所 編(1990, 1995) をもとに筆者作成。

図 II-8 九州・沖縄地方の出汁の割合 (4分類別)
成城大学民俗学研究所 編(1990, 1995) をもとに筆者作成。

次に、「煮干系」がこれ以外のものより多い地域、すなわち「煮干系」を主として出汁に利用する地域は10カ所あり、西日本に集中している。とりわけ中国・四国地方および九州・沖縄地方の「煮干系」の割合は、他のものに比べてその割合が高い(図 II-7, 図 II-8)。

さらに、「海藻系」がこれ以外のものより多い地域、すなわち「海藻系」を主として出汁に利用する地域は、確認できなかった。例えば、No.38(石川県白山市)の出汁の内訳は、鰹節(本鰹節)・鰯節の「節系」が2点、煮干(イワシ)の「煮干系」が1点、昆布の「海藻系」が1点、茸(シイタケ)・豆(大豆)・豆(つぶし豆)の「その他」が3点である。No.38の補足的に記述された内容には、「昆布、シイタケは精進用および客用、鰹節は客用、鰯節、煮干しは普通用」となっていることから、常用と客用といった用途に応じて出汁を使い分けていることがわかる。さらに、北海道・東北地方では「海藻系」の使用がみられない(図 II-3)。

最後に、「その他」がこれ以外のものより多い地域をとりあげる。「その他」を主として出汁に利用する地域は全国で24カ所あり、広範囲に点在する。とりわけ北海道・東北地方および近畿地方では「その他」が占める割合が高い(図 II-3, 図 II-6)。例えば、沿岸部に位置するNo.2(岩手県三陸地方)とNo.6(宮城県石巻市)は、出汁となるものはすべて自家製で、魚類を焼干や干物などに加工して出汁として用いている。一方、内陸部で琵琶湖に近いNo.57(滋賀県長浜市・米原市)では、アユの干物や、淡水魚類を加工せずにそのまま出汁に用いている。No.61(奈良県香芝市)は、「煮干系」を主として用いるが、クジラ(ころ)や肉なども併用しているため、

「その他」の点数が上回る。また、豆類を出汁として用いる地域もみられた。特に中部地方の日本海に接する新潟県と石川県は、「大豆」、「打豆」、「つぶし大豆」⁷といった、油揚げとは異なる大豆およびその加工品を出汁とする特徴的な地域である。

6. おわりに

ここまで筆者が設定した4分類にもとづき、全国の出汁について概観した。以下に結果を要約する。日本における出汁の利用は、東日本が鰹節をはじめとした節系優位地域、西日本が煮干系優位地域に大別される。昆布については主要産地である北海道にはその利用がみられなかったが、全国の複数の地域で利用が確認できた。しかし、昆布は他のものに比べて主として出汁に利用されている訳ではない。さらに、身近な魚類を自家で加工したものや、魚類以外の大豆を加工したものなども各地でみられた。このように、日本における昭和初期の出汁の利用は、主として鰹節あるいは煮干を用い、昆布を用途に応じて使い分ける。これを基本として、さらに身近な魚類や豆などを自家で加工してそれを出汁に用いる場合もあれば、魚類をそのまま用いる場合や、シイタケなどの茸類といった身近に入手できるものをそのまま出汁として利用しているといえよう。

最後に筆者の今後の課題を述べて結びとする。本章では、『食習採集手帖』に記載された出汁の件数のみでその利用状況を考察してきた。しかし、客用、精進料理用といった用途に応じた出汁利用がみられたため、本来であればもっとも利用頻度が高い出汁を把握し、これらをランク付けしたうえで出汁の利用を考察する必要があると考える。しかしながら、『食習採集手帖』にはこれらに関する記述が網羅されていないため、全国的な傾向を把握することは困難である。これらの課題を達成する分析方法を模索しながら、和食および出汁について今後も検討を進めていきたい。

参考文献・Web サイト

参考文献

奥村彪生 (2009). だしの起源と変遷. 水の文化, 33, 14-19.

⁷ 「大豆」「打豆」「つぶし大豆」はおそらく同様のものだと考えられるが、記述されたままとした。これらは、福井県をはじめとする日本海沿岸地域の豪雪地帯で伝統的に作られる大豆保存食で、大豆を石臼上で平らに潰したのち、乾燥させたものである。茹でて柔らかくしたのち、酢の物や炒め物など用いられるが、味噌汁などには乾燥したまま用いられることで出汁となる。

河野一世 (2009). 日本人はなぜ鰹を食べてきたのか. 水の文化, **33**, 10-13.

車 政弘 (1997). 「食習採集手帖」にみる食卓・善の使われ方. 日本デザイン学会研究発表大会
概要集, **44**, 84.

齋藤鮎子 (2016). 西伊豆の鰹節製造とそのルーツ. ニューFHG 会報〔野外歴史地理学研究
会〕, **55**, 6.

成城大学民俗学研究所編 (1990). 『日本の食文化—昭和初期・全国食事習俗の記録』岩崎美術
社.

成城大学民俗学研究所編 (1995). 『日本の食文化(補遺編)—昭和初期・全国食事習俗の記録』
岩崎美術社.

的場輝佳・外内尚人 (2017). 『食物と健康の科学シリーズ 出汁の科学』朝倉書店.

宮下 章 (1991). 鰹節について. 食生活総合研究会誌, **3**(2), 30-33.

矢野敬一 (2007). 『「家庭の味」の戦後民俗誌—主婦と団欒の時代(越境する近代)』青弓社.

Web サイト

味の素株式会社「うま味について」(2019年12月12日閲覧)

https://www.ajinomoto.co.jp/company/jp/rd/reserch_output/umami/

農林水産省「「和食」がユネスコ無形文化遺産に登録されました！」

<http://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/> (2019年12月9日閲覧)

第3部 ベトナムにおける食をめぐる生活世界

第7章 ドイモイ以降の農村の工業化と専門村

1. ベトナムにおける村落と共同体性の成立調査の目的と方法	162
(1) 独立王国期における農村の変遷	162
(2) 南進と南北分裂, 南北統一のなかの農村	162
(3) フランス統治期の土地開発と農村	163
(4) 独立後の農地改革と農業の集団化	164
2. ドイモイ政策による家族農業への転換と農村	165
(1) 集団農業から家族農業への転換	165
(2) 脱集団化による農村の問題噴出と専門村の役割	167
(3) ベトナム専門村の研究意義	170

第3部 ベトナムにおける食をめぐる生活世界

第7章 ドイモイ以降の農村の工業化と専門村

ベトナムは、インドシナ半島の東に位置し、南北約 1,650 kmにおよぶ細長い本土部分と南シナ海とタイランド湾の島からなる。ベトナム本土の北は中国に接し、西はアンナン（チュオンソン）山脈を自然境にラオス、カンボジアと接する。面積は約 33 万km²で日本よりやや小さくマ

レーシアとほとんど同じである。国土の約 4 分の 3 は山地で、北部ではホン川（紅河）、南部ではメコン川が広大で肥沃なデルタ（三角州）を形成する穀倉地帯で、人口も過密である。2018 年における総人口は、約 9,650 万人で、このうち、主要民族であるキン族（ベト族）が約 86%を占める（GSO, 2019）。

ベトナム国土は伝統的に北部、中部、南部の 3 つのリージョンに区分され、さらに社会・経済地域のサブリージョンの 6 つに区分される（図 7-1）。行政区画は、2013 年憲法第 110 項（2014 年 1 月 1 日制定）により、3 級制で構成される（図 7-2）。

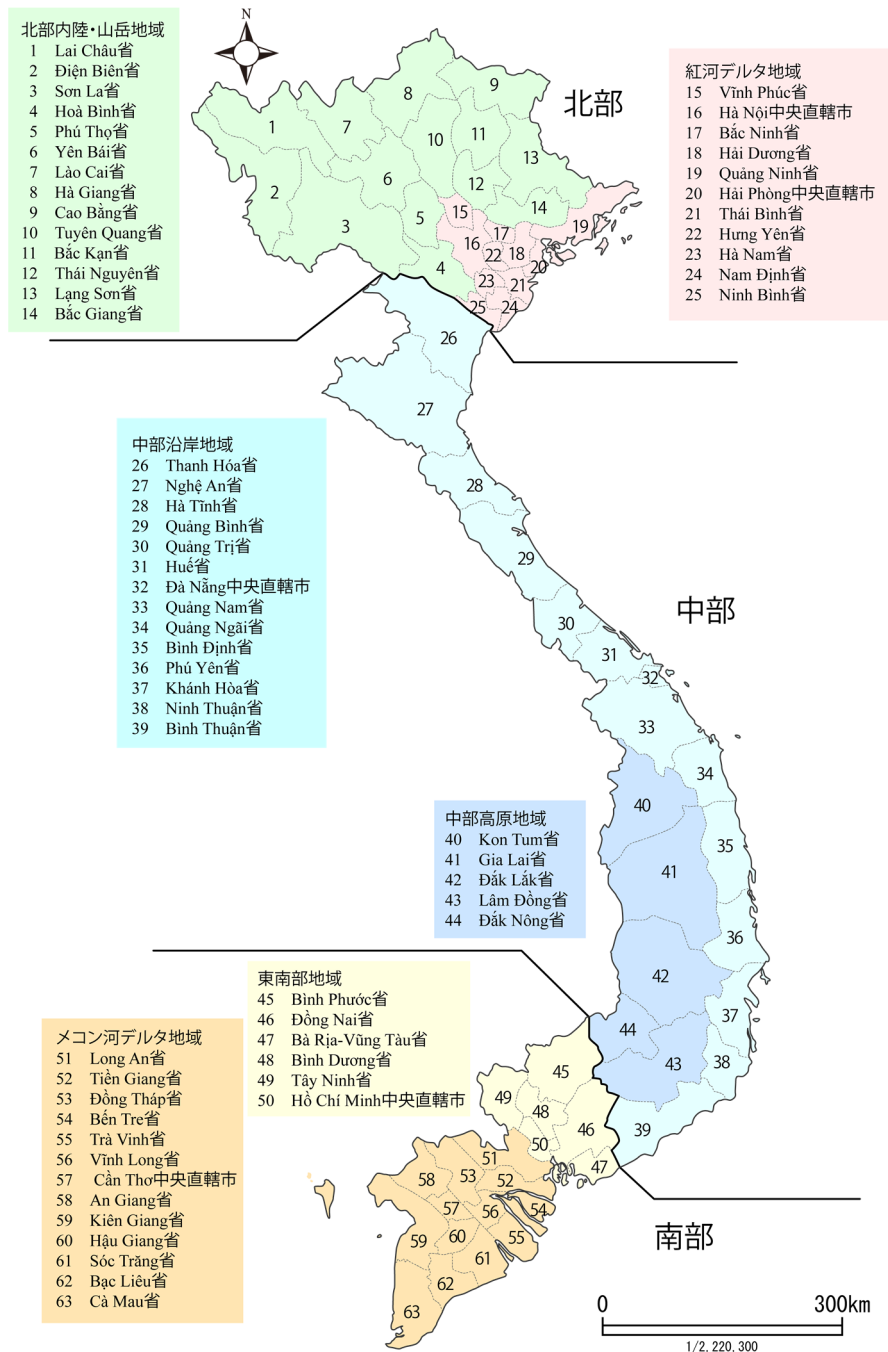


図 7-1 ベトナムの行政区区分図

資料：GSO（2020）より筆者作成。

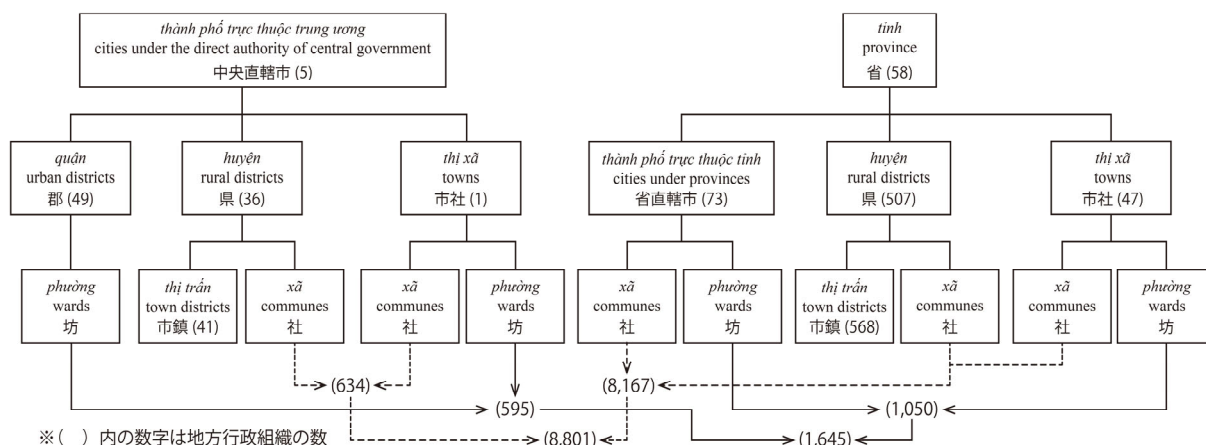


図 7-2 ベトナムの行政区分とその数

資料：GSO (2020) より筆者作成。

第 1 級行政区は、5 つの中央直轄市¹（ハノイ市，ホーチミン市，ダナン市，ハイフォン市，カントー市）と 58 の省²からなる。第 2 級行政区は、中央直轄市の下に郡³，県⁴，市社⁵が，省の下に省直轄市⁶，県，市社が配置される。第 3 級行政区は，郡の下に坊⁷，県の下に市鎮⁸と社⁹が，市社と省直轄市の下に社と坊が置かれる。

国家行政単位ではないが，伝統的な共同体としての役割を持つムラ（越語：thôn，英語：village）が町村レベル地方行政組織の監視下に存在する。17 世紀後半には，thôn の多くは行政単位として社から自立し，19 世紀後半以降のフランス統治下時代において両者は，植民地の共同制作のもとに末端行政組織として残存した。1954 年以後，旧来の社は廃止され，社主席を長とする新たな社がつくられた。再三の変遷を繰り返しながら，複数の旧社を便宜的に集められ現在の社は，共同体的性格は薄く，国家の末端行政単位としての性格が強い。社の下部単位である，もとの自然村には，小村落の xóm，集落の thôn，これよりも行政単位としては大きい làng が含まれる。本論文で扱うベトナムにおける事例研究の農村は，làng である。

本章では，新開地である南部に比べて北部に強くみられる村落共同体と農村に関する歴史について，北部ベトナムを中心に 11 世紀の独立王朝時代から現代までを整理する。また，ドイモイ以降における農村の変遷を注視し，そのなかで專業村がいかなる役割を果たすのかについて詳述する。

¹ 越語：thành phố trực thuộc trung ương，英語：cities under the direct authority of central government。

² 越語：tỉnh，英語：provinces。

³ 越語：quận，英語：urban districts。

⁴ 越語：huyện，英語：rural districts。

⁵ 越語：thị xã，英語：towns。

⁶ 越語：thành phố trực thuộc tỉnh，英語：city under provinces。

⁷ 越語：phường，英語：wards。

⁸ 越語：thị trấn，英語：town districts。

⁹ 越語：xã，英語：communes。

1. ベトナムにおける村落と共同体性の成立

紀元前のベトナムには、北部にドンソン文化、中南部にサーフィン文化、カンボジア・東北タイから南部からにかけてメコン流域の高度な青銅器・稲作文化が栄えた。同じ頃、「海のシルクロード」の発達による海上交易が栄え、交易による富の蓄積と文化交流のなかで、サーフィン文化のうえにチャンパ（2世紀末～15世紀頃）¹⁰、メコン文化のうえに扶南（2世紀末～7世紀頃）といった国家が形成される。

北部ベトナムは、紀元前203年の秦末の混乱に乗じて、南越国が建国されたが、南海交易をねらう前漢武帝により征服されたことにより、国家形成の芽が摘み取られた。以後、北属期として称されるように、約10世紀にわたる長期間、中国の支配下であった。

(1) 独立王国期における農村の変遷

秦以降の中国王朝による10世紀におよぶ中国の支配下であった北中部のベトナムは、11世紀には、李朝（1009～1225年）による長期政権が成立し、国家の枠組みが確立された。その後、李朝から実権を剥奪した^{チャン}陳朝（1225～1400年）、明の支配から独立した^レ黎朝（1428～1527年、1532～1789年）などの強力な王朝が続いた。これらの独立王国期は、おおむね^{ダイヴィエット}大越国を自称し、ハノイを首都とした。また、宋、元、明の出兵軍を撃退し、中国に外国であることを承認させた。

李朝期には、紅河デルタの治水整備や輪中堤防の建設を行うなかで、自律的共同体・自給米生産の村落景観が形成された（春山, 2000: 245）。陳朝期には、村の共有地を維持することに力が注がれ、政府は地方のプランテーション（^{ドン} ^{ディエン}Đồn điền）開拓や軍人や農民による開拓を管理する組織を作り上げた（チャン, 2008: 63）。

黎朝期には、村落をいくつか併せて社が編成された。新開地の水田が国有地化され、税納付と引き替えに、社へ公田が支給された。17～18世紀の戦乱には、国家権力の統制が弱まると社の共有田となり村落住民の間で割り替えられ、公田を管理する社は共同体としての性格を強め、北部ベトナムの強固な村落共同体が形成されていった（岡江, 2004: 46）。このように社は、古くは政治の基礎単位であったように、現在でも社は末端行政単位として人民委員会が置かれる。

(2) 南進と南北分裂、南北統一のなかの農村

14世紀末の黎朝期には、対立する中国には朝貢を続け均衡を保っていたが、一方で南へ勢力を伸長し、力の均衡が長く保たれていた中南のチャンパ王国の首都ビジャヤを征服し、ビンデ

¹⁰ 中国史料では、チャンパを「林邑」、7世紀の唐代には「環王」、9世紀以降には「占城」という国名で称された。

イン以北をすべて大越国領とした。15世紀の権力争いをきっかけに、17～18世紀には北部の鄭氏^{チン}¹¹、中南部の阮氏^{グエン}の独立政権である広南国^{クアンナム}¹²との対立が続き、南北に分裂した。

阮氏の政権のもと、南進による領土拡大が行われ、17世紀末には中部ベトナムの国土の狭さとフェーン現象などの気候条件の悪さから、より生産性の高い土地が求められた。その土地として、カンボジアからメコンデルタを奪い、多くのベトナム人を入植させ開拓を行ったが、阮氏による収奪が激しかったため、農民の反発が強まっていった。

18世紀、メコンデルタとタイランド湾地域を除いて国際貿易が衰退し、歴史の長い北部・中部農村では、人口過剰と農業危機が深刻化した。これが貧しく閉鎖的、平等主義的で民族精神の強い北部と、豊かで開放的、地主制が発達し華僑の活動も気にしない南部という、ベトナム社会の二次的構造が形成された（桃木, 1999: 8-9）。18世紀末、ビンディンで起こった西山^{タイソン}の乱により、15世紀からの黎朝の形式的支配、17世紀の鄭氏と阮氏の武家政権による南北分断に終止符が打たれ、西山朝（1778～1802年）を築く。しかし、広南国の阮氏の生き残りである阮福暎^{グエンフオックアイン}（嘉隆帝）により、国家は滅亡に追い込まれた。これに変わり、フエに最後の王朝となる阮朝^{グエン}（1802～1945）が建設され、国号を越南国とし、国土が統一された。

阮朝は、長期にわたる南北分裂による経済疲弊を農業生産の回復で解消しようと、土地管理を改善することが急務とされた。1803年から30年以上にわたる全国の地籍調査により、土地台帳を作成し、土地問題の解決を目指した。19世紀前半には、農地を持たない村や不足している村に未開墾地や粃を与え、村の農民たちに荒地を開拓し耕作する義務を負わせ、借用地からの収穫物の一部を物納した（チャン, 2008: 64）。

(3) フランス統治期の土地開発と農村

19世紀後半の植民地化を目指すフランスの侵略は、南部の一部（コーチシナ東部三省）¹³が直轄植民地、中部（アンナン）は保護国、北部（トンキン）は保護領とする分割統治体制が敷かれ、1887年にはこの3地域をフランス領インドシナ連邦とした¹⁴。

宗主国の政策下のもと農村開発が進められる。コーチシナのメコンデルタでは、輸出米産地として水田開発を行うなかで、フランス人やベトナム人に国有地を払い下げ、不在大土地所有制が一般化した¹⁵。その結果、1920年代には、世界の穀倉地帯として発展した。また、主とし

¹¹ 鄭氏の支配地域であるハノイを中心としたベトナム北部は、ヨーロッパ人から「トンキン（東京）」と呼称された。

¹² フランス統治下時代におけるベトナム南部を指す歴史的呼称として、主として外国人から「コーチシナ」と呼称された。

¹³ Biên Hòa, Gia Định, Định Tường, 現在の Tiền Giang 省である。

¹⁴ 当時、保護国であったカンボジアもこれに編入される。ラオスも1893年に編入された。

¹⁵ メコンデルタの大土地制の研究に関するところでは、高橋（2015a）や下條（2015）により書評された高田洋子の『メコンデルタの大土地所有』（2014）が存在感を示す。本書は、メコンデルタの大土地所有制による社会構造の変化を村落および、個人というミクロレベルの主体を対象に分析している。

てコーチシナとトンキンの農村では、土地政策の一環として商品作物促進のためのプランテーション制度が敷かれた。フランス植民地政策としてのプランテーション農場の創設は、ベトナム人から土地を取り上げたことによる小作人化や多くの土地なし農民といった問題を生んだ（チャン, 2008: 66）。一方、農地が限られているうえに人口が稠密で土地に固執する伝統的慣習が根強い中部・北部ベトナムでは、土地に人をつなぎとめておくために行政は村による共有地の売却を禁止し、小規模な土地の所有が維持された（チャン, 2008: 66）。

当時の宗主国の村落に対する眼差しは、村落を行政単位としてどのように位置づけ、植民地政策を行うかに傾注された。P. グルー（1936）は、フランスの認識を典型的に示している。伝統的農村には村の掟として村落ごとに「郷約」があり、「国王の法は村の習慣に従う」（グルー 2014: 246）ということわざに表されるように、村落の自律性・自治性が認められていた¹⁶。

（4）独立後の農地改革と農業の集団化

20 世紀に入ると、フランスからの自律を求める民族運動が開始され、ホー＝チ＝ミンら共産主義者が民族解放の主役となり、1941 年にベトナム独立同盟会（ベトミン）が結成された。1945 年には、独立宣言とともに、ベトナム民主共和国を建国した。これを認めないフランスは、コーチシナに傀儡政権を立てながら、第一次インドシナ戦争（1946～1954 年）へと突入していく。1954 年のジュネーブ協定により、北緯 17 度以北をベトナム民主共和国、以南をベトナム国の政権にすることで決着がついた。

北ベトナムでは、国家によって収用された村落の共有財産である公田は、個々の農民に分配される土地改革（1954～1956 年）が本格的に実施され、農作業の労働交代を各農家で行う互助組と初級合作社¹⁷が組織化された。これにより 1955～1957 年には、食料生産が約 57% 増大し、ベトナム農業の黄金期と呼ばれた（岡江, 2004: 46-47）。互助組の多くは初級合作社へ加入し、1960 年中頃から、初級合作社よりさらに集団化をすすめた高級合作社への再編成や大規模化が推進され、北ベトナムでは農業集団化が完成した¹⁸。農業合作社では、社員である農民は生産隊という労働組合に属し、合作社から生産量、労働点数、生産費の 3 つの基本的項目について経営を請け負う「三請負制」が導入された。生産隊長は、各社員との間で契約を結び、社員は作業ごとの労働点数に応じて報酬を受け取っていた。

1975 年の南北統一後は、全国的な合作社化が推奨された。北部では、合作社の高級化にともなう管轄範囲を集落から自然村へ拡大した合作社を、自然村（thôn あるいは làng）から行政村

¹⁶ こういったベトナム村落自治体の成立を、桜井（1987）はその共同体性の核となった村落共有田（公田）制度から明らかにした。

¹⁷ 初級合作社は、集落単位に生産労働を集団化するが、土地は私有のまま、労働力に応じて土地の分配を行う。

¹⁸ 1960 年末の北ベトナムにおける合作社の数は 4 万 422（うち高級合作社が 4,346）であった（岡江, 2004: 47）。

である社（xā）へ拡大することが目標とされ、南部でも北部をモデルとする農業改造が行われた。これらの農業の集団化は、慢性的な食糧不足を解消することを目的とし、食糧生産の増強と農業の生産性向上を目指したものであった。慢性的に悩まされていた食糧問題を解決する糸口を、統一後には広大な穀倉地帯のメコンデルタを食糧生産基地として取り込むことで解消できるという楽観的な見方もあったが、この期待とは反対に、各世帯に自由な経営を認めた5%の自留地での自家生産に人々の意欲がそそがれたことや、合作社の農業生産の不効率、肥料などの生産資材の供給不足などから食糧生産は農業の集団化により、ますます停滞していった。

こういった状況を改善するため、生産請負制（共産党書記局第100号、1981年）による政策転換を行うことで、農民の労働意欲を喚起し、生産隊単位による共同作業から各世帯を単位とする農業生産へ移行し、食糧生産が上昇する¹⁹。しかし、多くの作業が合作社の管理に残されていたこと、生産物のうち実質農民の手元に残るわずか2割の生産物では生産意欲を刺激しなかったことが影響し、依然として食糧危機は続いた（岡江、2004: 50）。

2. ドイモイ政策による家族農業への転換と農村

1950年代からの農業合作社を単位とする集団農業は、1986年のドイモイ（刷新）政策による社会主義市場経済路線への転換と経済改革のなかで、1988年4月の10号決議²⁰が発布された。これにより、合作社の共有地を世帯に配布することで共同労働を無くし、農家世帯を基本的な経営主体とした。

これらの農業政策のほか、国際社会との調和を重視した全方位外交を進めて、国内の経済成長を加速させてきた。国際的孤立により危機的状況に陥った経験を教訓に、1995年にはアメリカ合衆国と国交正常化を果たし、東南アジア諸国連合（ASEAN）に加盟した。1998年には、アジア太平洋経済協力（APEC）に参加し、2007年には、世界貿易機関（WTO）に加盟した。

(1) 集団農業から家族農業への転換

ドイモイ政策と10号決議は、これまでの計画経済の根幹をなしてきた政府からの生産数量の指令と配給といった循環メカニズムである配給制度の「バオカップ制度」との決別を意味する（中臣、2002）。これまで認められていなかった農具や水牛の所有、農業資材の市場での売買が

¹⁹ 世帯農業への切り替えでは、これまでの「三請負制」とは異なり、①田植え、②栽培管理、③収穫、を請け負った。そのほかの作業は、依然として合作社の管理に残った（岡江、2004: 49）。

²⁰ 農業管理の刷新に関する共産党政治局10号決議。

可能となり、競争原理が導入されることで、商業的農業のインセンティブが活かされた。

合作社の役割は、水利、育種、作物保護など個人の能力を超える技術サービスの提供、国家に代わる農税の徴収などは、以前に比べ大幅に縮小し、合作社の管理機構の人員も 50%削減された。

さらに 1993 年に改正された土地法では、長期土地占有権が保証され、土地の使用権を交換、譲渡、賃貸借、相続、抵当する権利が与えられた。これにより、各世帯の農業生産力は急速に拡大することとなり、ひいては一国の農業生産力もそれに従い急速に拡大していった。例えば、1976 年のコメの生産量は約 1,200 万トンにすぎなかったが、1993 年には約 2,100 万トンに達した。また、1989 年代には、コメの輸出国へと転じた（表 7-1）。2016 年におけるコメの国別輸出量は、インド（約 1,260 万トン）、タイ（約 1,160 万トン）に次ぎ、ベトナムは約 650 万トンで世界第 3 位であった。2019 年にはタイを抜き世界第 2 位となった（USDA「World Markets and Trade (rice)」）。

ベトナムの産業別 GDP 構成比をみると、ドイモイ以前の 1985 年は、農林水産業が 40.17%であったが、2000 年には 30%を下回り、2019 年には、13.96%と年々減少傾向にある。これに代わり、工業・建築業とサービス業の割合が拡大し産業構造の高度化が進んでいる（図 7-3）。

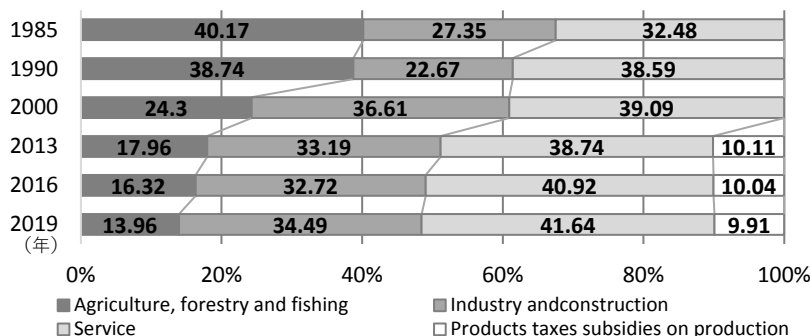
さらに、2018 年の実質 GDP 成長率は 7.1%で、過去 10 年間に於いてもっとも高い成長率を記録し、前年に続いて 2019 年は 7.0%と高成長を維持した（GSO, 2019・2000）。

さらに、ベトナムでは 2011 年、今後の 10 年間の社会経済における運営指針に関して、

表 7-1 コメの生産および輸出の推移

年	籾生産量 (千トン)	平均単収 (トン/ha/1作期)	米輸出量 (千トン)
1976	11,827	2.23	
1977	10,597	1.94	
1978	9,790	1.79	
1979	11,363	2.07	
1980	11,647	2.08	
1981	12,415	2.20	
1982	14,390	2.52	
1983	14,743	2.61	
1984	15,506	2.70	
1985	15,875	2.78	
1986	16,003	2.81	
1987	15,103	2.70	
1988	17,000	2.97	
1989	18,996	3.23	1,373
1990	19,223	3.19	1,478
1991	19,622	3.11	1,017
1992	21,590	3.33	1,953
1993	22,837	3.48	1,649
1994	23,528	3.57	1,962
1995	24,964	3.69	2,052
1996	26,397	3.77	3,003
1997	27,524	3.88	3,680
1998	29,146	3.96	3,749
1999	31,394	4.10	4,508
2000	32,530	4.24	3,477
2001	32,108	4.29	3,730
2002	34,447	4.59	3,241
2003	34,569	4.64	3,813

資料：GSO（2000）および GSO 各年をもとに筆者作成。



※1985年、1990年、2000年のデータは、GSO「Statistical Data of Viet Nam Socio-economy, 1975-2000」を使用した。産業別 GDP 構成比の「間接税・補助金（Products taxes subsidies on production）」は項目に無かったため、そのまま示した。

図 7-3 ベトナムの産業別 GDP 構成比

資料：GSO（2000）および GSO 各年をもとに筆者作成。

「社会経済発展 10 年戦略」²¹を策定し、2020 年までに工業国化を達成する全体目標を掲げ、さらなる工業化・近代化路線に傾注している²²。

(2) 脱集団化による農村の問題噴出と専門村の役割

ドイモイ政策により、本格的な市場経済システムへと移行したことで、農業生産力を向上させたのと同時に、人口増加にともなう農地不足、土地なし農民の増加、所得格差の拡大、大量の半失業・完全失業者を生み出すなどの農村をとりまく社会的緊張が無視できなくなった（藤田, 2006: 137-138）。

一般的には、産業構造が工業部門へ比重を移し、工業化が進むと、農村から都市への人口移動により都市化傾向に拍車がかかり、農村人口が減少するが、ベトナムの場合、都市部における生活コストの高さから農村人口は一向に減少せず、農村に人口が留まる傾向にある。とりわけハノイは、域内需要を中心とした在来手工業以外に生産能力を持っていないこと、戸籍地をもとに諸手当や各種の福祉サービスが受けられる制度が残存していることも、人を農村に留まらせる一つの要因となっている（野間, 1999）。こういった「農村人口の固定化」で重要となってくるのは、農村の余剰労働力を農村内でいかに吸収するかである（高橋, 2015b）。

ベトナム政府は、こうした農村での余剰労働力を吸収する主体として、特定の農村工業品の生産に特化した家内工業が集積した専門村²³と呼ばれる小規模で零細な経営主体が注目される。これを農村開発政策のなかに取り込み、地場産業を含む農村の工業化を促進する政策を次々と打ち出した。

その内容に入る前に、ここで専門村の起源について触れておく。専門村の歴史的起源は、ベトナム北部の紅河デルタ地域では、1009 年に李朝の都をタンロン（現在のハノイ）に遷し、手工業職人を都の近郊に住ませたこととされる。とりわけ人口稠密な紅河デルタ（トンキン・デルタ）の農村に関心を寄せたフランスの地理学者 P. グルーは、1920～1930 年代のハノイにリセ²⁴の教員として滞在しながら休日を利用して紅河デルタ全体をくまなく調査し、資料を収集した。その成果は 1936 年にソルボンヌ大学に学位論文として提出された『トンキン・デルタの

²¹ 別名、「SEDS 2011-20」は、2011 年 1 月の第 11 回共産党大会で採択された共産党文書であり、今後 10 年間の社会経済開発に関する指針を示す重要な文書である。

²² 一人当たりの GDP 基準値である 5,000USD に対し、目標ベースでも遠く及ばず、その目標が達成できない可能性が高い。

²³ 専門村は越語で làng nghề と呼び、英語では craft villages と訳される。làng は村、nghề は職業、商売、手仕事と訳される。したがって、làng nghề を直訳すれば、職業村などとなるが、坂田（2018）は、2000～2004 年に公布された農村部における工業化と専門村の発展に関する奨励政策や、2006 年に公布された農村における非農業経済活動の発展に関する奨励政策などの一連の農村部における経済活動から、nghề は職種ではなくどちらかといえば経済活動自体を指すニュアンスが強いとする。そのため làng nghề を職業村と訳さないのと同様に、nghề を「非農業経済活動」と訳している。日本語に関する正式な名称はまだ確立されていないが、専門村のほかに、「伝統（的）工芸村」などと表されることもある。

²⁴ リセはフランスの後期中等教育機関で、日本の高等学校に相当する。

農民』²⁵である。本書は、紅河デルタの包括的な農村地域研究書として、ベトナム地域研究者の間では、必ず参照されるべき古典的研究業績である（野間, 2003: 145）。

本書の1章分は「農村工業」²⁶と題され、当時の専業村の具体的様子が詳細に示されている。1930年代のトンキン・デルタには363万人の労働力人口があり、そのうち25万人（6.9%）が工業的な仕事に特化した農民、すなわち農民工業従事者であるとしている（P. グルー, 2014: 421）。また P. グルーは、トンキン・デルタには108種の異なる業種の専業村が存在し、その中でも職人数5万4,000人を抱える食品業を重要業種と指摘している（P. グルー, 2014: 428）。グルーの示した専業村の様子は、ドイモイを起点に以降の急速な経済成長とともに一変することとなった。

1993年の農村発展に関する政策では、土地なし農民を非農業部門で吸収し、農村工業、サービス業などの非農業部門の振興による労働の再配置によって農村経済構造の再編成を推奨した²⁷。また、「専業村の復活」という文言が明記され、その政策目標に組み込まれた²⁸。2000年の農村部における手工業・美術工芸部門の発展に関する首相決定では、非農業部門の発展に関する奨励政策が初めて具体化される²⁹。2004年には、農村工業の発展に関する奨励政策が打ちだされ、本格的な農村の工業化と専業村の発展が奨励された³⁰。さらに2005年には、人口圧の上昇による農村・都市間の所得格差の解消を目的とした「一村一品運動」が農業・農村開発省によって提唱された³¹。2006年には、2000年の首相決定よりもさらに明示的に、専業村の保存や観光と一体化した専業村の発展、非農業経済活動の発展を奨励する政府議定が公布された³²。

このように、1993年から2006年まで専業村を含む農村に対して様々な政策が政府によって行われてきた。これにともない、ベトナムにおける専業村の数と労働者数も変化している。ベトナム統計局の「農村・農業・漁業国勢調査」³³の結果（GSO, 2007・2012・2017）を用いて、

²⁵ 原著は、Gourou, P. (1936). *Les Paysans du Delta tonkinois: étude de géographie humaine*. École française d'Extrême-Orient. であるが、1965年の新版（リプリント版）は、著者が追加した解説文や段級区分図の区分が増やされている。2014年の村野勉の翻訳版『トンキン・デルタの農民—人文地理学的研究—』の底本は、1965年が用いられる。

²⁶ 第3部「トンキン農民の生計」の第10章「農村工業」。この章は、以下の節から構成される。I 工業人口の分布、II さまざまな工業、III 諸工業の分布要因、IV 農民工業の特徴、V 農村工業の発展。

²⁷ 1993年6月第7期第5回共産党中央執行委員会の「農村の経済・社会の継続的刷新と発展に関する第5号決議」。井出（2006: 139）を参照。

²⁸ 坂田（2017: 7）を参照。

²⁹ 2000年11月の「農村の非農業業種部門の発展に関する若干の奨励政策」についての首相決定第132号。井出（2006: 140-141）および坂田（2017: 8）を参照。

³⁰ 2004年6月の「農村工業発展奨励政策」政府議定第134号。井出（2006: 140）および坂田（2017: 8）を参照。

³¹ 2005年6月2日公表の「2006～2015年時期における『一村一品』発展プロジェクト」（草案）。2000年首相決定132号の延長線上に位置づけられる。井出（2006: 150-151）を参照。

³² 2006年政府議定第66号。坂田（2017: 8）を参照。

³³ Results of the 2006 Rural, Agricultural and fishery Census.

ベトナムにおける専門村を分析し、2001年、2006年、2011年、2016年の地域別の専門村数および労働者数の推移を示す（表7-2）。

表7-2 ベトナムにおける地域別専門村数と専門村の労働者数

()内は構成比, %

地域区分	2001年		2006年		2011年		2016年	
	専門村数	労働者数	専門村数	労働者数	専門村数	労働者数	専門村数	労働者数
紅河デルタ	367 (52.35)	290,132 (60.63)	615 (57.1)	412,228 (62.86)	706 (53.4)	505,026 (65.82)	554 (47.8)	449,474 (67.21)
北部内陸・山岳	36 (5.14)	30,753 (6.43)	43 (3.99)	20,196 (3.08)	152 (11.5)	49,295 (6.42)	171 (14.75)	49,150 (7.35)
中部沿岸	168 (23.97)	76,115 (15.91)	289 (26.83)	143,835 (21.93)	305 (23.07)	108,255 (14.11)	300 (25.88)	94,240 (14.09)
中部高原	5 (0.71)	341 (0.07)	7 (0.65)	474 (0.07)	9 (0.68)	837 (0.11)	9 (0.78)	1,717 (0.26)
東南部	12 (1.71)	18,021 (3.77)	11 (1.02)	9,361 (1.43)	18 (1.36)	10,980 (1.43)	12 (1.04)	2,059 (0.31)
メコン河デルタ	113 (16.12)	63,142 (13.2)	112 (10.4)	69,712 (10.63)	132 (9.98)	92,880 (12.11)	113 (9.75)	72,116 (10.78)
全国	701 (100)	478,504 (100.01)	1,077 (99.99)	655,806 (100)	1,322 (99.99)	767,273 (100)	1,159 (100)	668,756 (100)

注1：構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100とならない。

注2：労働者数は、季節労働者などは含まず、恒常的労働者である。

注3：2001年と2006年では、紅河デルタと北部内陸・山岳、中部沿岸と東南部の地域区分に属する省が異なる。

資料：GSO（2007, 2012, 2017）をもとに筆者作成。

ベトナム全体の専門村の数は、2001～2011年にかけて増加したが、2016年になると、減少傾向に転じた。労働者数も同様に2001～2011年にかけて約29万人の増加がみられたが、2011年と2016年を比較すると、約1万人減少したことから、全国的に専門村の数および労働者は縮小傾向にあるといえる。しかし、2016年においても依然と労働者数が約67万人いることは、専門村の存在が農村部では重要な就業機会を提供していることを示す。地域別でみると、李朝期から伝統的専門村が残る北部ベトナムの紅河デルタ地域の専門村数および労働者数どちらにおいても、全体のおよそ半数の割合を占める。専門村は経済的側面からみても価値を有しており、2000年の輸出額は2億7,370万USD、2011年には10億USDに達し、2011年の輸出額はこの年のベトナム総輸出額の約1%に当たる（Vũ Quốc Tuấn 2011: 101）。

ベトナム統計局の「農村・農業・漁業国勢調査」のような公的な調査以外にも、専門村の数を把握する資料として研究者の独自調査によりまとめられたものがいくつか存在する³⁴。ところが、これらの資料はそれぞれに独自の定義を用いていることに加え、そもそも公的機関による専門村の定義が明確でないため、依拠する文献・資料（表7-5）により、専門村の数は異なり、正確

³⁴ Đặng Kim Chi, chủ biên (2005), JICA-MARD (2004), Sango Mahanty, Trung Dinh Dang & Phung Giang Hai (2012), Vũ Quốc Tuấn (2011)など。

な数を把握すること、すなわち専門村のマクロ的状況を定量的に把握することは困難である（坂田 2017: 9-10）。

表 7-3 各資料にみる専門村の定義と専門村の数

資料番号	著者	発行年	定義	専門村の数	備考
1	JICA-MARD	2004	①村の全世帯数のうち 20%以上が特定の非農業生産活動に関わっている ②村の全所得のうち 20%以上を特定の非農業生産活動から得ている	2,017	
2	Đặng Kim Chi	2005	①村の全世帯のうち少なくとも 30%の世帯が特定の非農業経済活動に従事しているか、あるいは 300 人が従事している ②その非農業生産活動による生産価値が村全体の生産価値の少なくとも 50%を占めるか、あるいは年間 3 億ドンに達する	1,450	資料番号 1 よりやや狭い定義
3	Mahanty Sango, Trung Dinh Dang & Phung Giang Hai	2012	村における全世帯数の 30%の世帯が特定の非農業生産活動に従事していること	3,221	資料番号 1・2 に比べると、ひとつの基準のみで緩やかな定義
4	ベトナム統計局 (GSO)	2012	明記なし	1,322	
5	ベトナム専門村協会 (Vũ Quốc Tuấn)	2011	明記なし	2,790	

資料：坂田（2017: 9-10）をもとに筆者作成。

(3) ベトナム専門村の研究意義

ここまで、ベトナムにおける農村の変遷をみてきた。そのなかで、ドイモイ政策以後の農村における諸問題を解決する主体として、専門村の存在とその役割を示した。ベトナムにおける専門村を含んだ農村研究は、P. グルーに代表される仏領期においては、植民地宗主国側からみたという偏りはあるものの、当時の紅河デルタ農村の実態を明らかにし、その後の紅河デルタ農村の研究方向を決定づけた（筒井, 2004: 115）。また、外国人研究者へのフィールドワークが許可されるまでの 1990 年代前半までの既往研究は、仏領期の研究成果やそれ以前の漢籍史料に依拠せざるを得なかった。こういった背景をもとに行われた既往研究と、P. グルーが指摘した農村観³⁵に対して桜井（1987）は、観念的、静態的であると指摘し、なおかつベトナムの農村を動的に捉えるためには、村落の歴史的段階における多様性とその発展過程を明らかにするべきだとした。この桜井由躬雄をリーダーとし、専門分野が異なる若手研究者たち 20 人程度から結成された総合的村落研究プロジェクトは、1994 年から紅河デルタのナムディン省バックコック村を対象に、農村を動的に捉えることが目指された。その結果、小地域単位である村落からベトナム社会の多様性や重層性が見出され、その実態が『百穀社通信』³⁶にまとめられた。

³⁵ 紅河デルタにおける農村社会の農村観を「自律的な共同体」と特徴づけた（P. グルー, 2014）。

³⁶ 1995 年に第一号を刊行してから 2007 年まで計 17 号が発行されたが、2008～2019 年まで休刊し、2000 年の第 18 号をもって再刊した。出版者は、京都大学東南アジア地域研究研究所、ベトナム村落研究会が編者である。

桜井の指摘に加え、筒井（2004: 115-116）は、農村社会の内部に立ち入って、具体的に農民が社会や経済を構築してゆく過程を解明することが重要であるとした。そのためには、研究の視点を農村内の個人や世帯のレベルまで掘り下げる必要性があるとして、ベトナムにおける農村の構成要素を人間関係から生じる「個人の社会的ネットワーク」³⁷として捉えようとした。

さらに坂田 編（2013）は、ベトナムにおける農村について、2000年以降のベトナムにおける農業・農村を国家の経済発展やグローバルな経済の動向から考察している³⁸。とりわけ紅河デルタ地域における専業村の労働市場について、経済活動が計上されない零細な経済主体であるインフォーマルセクターとその雇用から明らかにした。

坂田 編（2013）が目指すインフォーマルセクターは、「個人基礎」³⁹と呼ばれる零細な自営業者で、農村部における工業部門の経済活動は彼らによって担われる。2006年のベトナム国内で「企業」として登録されている法人数は約15万社であるが、これに対して非農業経済活動を行う「個人基礎」は、約330万世帯である。このうち57%にあたる約186万世帯が農村にみられる（坂田, 2010: 4）。経済活動が計上されない「個人基礎」である中小企業やインフォーマルセクターなどの零細な経済主体の存在は、都市部のみでなく、農村部においても農業以外の経済活動として重要である。したがって、ベトナムの農村、とりわけ専業村を研究するにあたり、これらの統計上に現れない零細で家内工業的経済主体である「個人基礎」の実態を明らかにすることは、きわめて重要な意義を包含する。

本論文における研究方法で重要視するものも、こういったインフォーマルセクターなどの個人である。ベトナムの食品を製造する専業村における供給者を、個人や世帯といったマイクロな対象をネットワークの束として捉える。そこから専業村の地域社会をメソスケールで考察する。そして、最終的にはベトナムの農村および需要者が集積する都市といった、マクロな社会とその構造が明らかにできると考える。

本論文の第8章、第9章では、食品製造の専業村の研究から、食の供給者である食を製造する世帯とその生活世界について考察する。

³⁷ 筒井（2004: 115-116）の「社会的ネットワーク」とは、地縁・血縁を基盤としつつ、これらの既存の関係を越えて就学時代の同級生や職場の同僚といった個人の社会的経歴の過程で形成される諸個人間の関係を意味し、匿名でない顔見知りの関係でもあるとしている。

³⁸ 坂田 編（2013）が扱ったテーマは、長（2005）以降、学術書として記述された書籍にはみられなかったもので、決して研究の蓄積が豊富とは言えないテーマである。近年のベトナム経済が大きく変貌する中で、こういったテーマを扱う坂田 編（2013）の意義は大きいと考える。

³⁹ 「個人基礎」の定義は、従業員10人以下の零細な自営業者である。2002年から非農業個人基礎に関する調査（General Statistics Office 2007. Non-farm Individual Business Establishments; 2004-2006 Results of Surveys, Statistical Publishing Houses.）が行われている。坂田（2010: 4）を参照。

参考文献・Web サイト

参考文献

- 岡江恭史 (2015). ベトナムの「自治村落」と農民組織. 村落社会研究ジャーナル, **21**(2), 10-22.
- 岡江恭史 (2004). ベトナム農業の発展と制約要因. 農林水産政策研究所 編『資源制約下における世界主要国の農業問題』, 45-63.
- 坂田正三 (2010). ベトナム農村の工業化—黄河デルタ地域の工芸村の発展を中心に—. アジ研ワールド・トレンド, **177**, 4-7.
- 坂田正三 編 (2013). 『高度経済成長下のベトナム農業・農村の発展』アジア経済研究所.
- 坂田正三 (2017). 『ベトナムの「専業村」—経済発展と農村工業化のダイナミズム—』アジア経済研究所.
- 桜井 由躬雄 (1987). 『ベトナム村落の形成—村落共有田＝コンディエン制の史的展開—』創文社.
- 桜井 由躬雄・桃木至朗 編 (1999). 『東南アジアを知るシリーズ ベトナムの事典』角川書店.
- 下條尚志 (2015). [書評] 高田洋子著 メコンデルタの大土地所有一無主の土地から多民族社会へフランス植民地主義の 80 年—. 東南アジア・歴史と文化, **44**, 184-188.
- 高田洋子 (2014). 『メコンデルタの大土地所有一無主の土地から多民族社会へ フランス植民地主義の 80 年—』京都大学学術出版会.
- 高橋 塁 (2015a). [書評] 高田洋子著 メコンデルタの大土地所有一無主の土地から多民族社会へ フランス植民地主義の 80 年—. アジア経済, **56**(2), 117-121.
- 高橋 塁 (2015b). 農業経営規模の拡大と雇用—農村人口の固定化をどう捉えるか— [特集 ベトナム農業・農村の今日]. アジ研ワールドトレンド, **233**, 30-33.
- チャン＝アイン＝トゥアン [野間晴雄訳] (2008). 紅河デルタの歴史地理—干拓とその変容—. 歴史地理学, **50**(1), 61-78.
- 長 憲次 (2004). 『市場経済下ベトナムの農業と農村』筑波書房.
- 筒井 由起乃 (2004). ドイモイ期のベトナム紅河デルタ農村における経済活動と社会的ネットワーク. 人文地理, **56**(2), 113-133.
- 中臣 久 (2002). 『ベトナム経済の基本構造』日本評論社.
- 野間晴雄 (1999). 都市・農村関係モデルとしてのハノイ—都市化とドイモイ以降の農村変化—. 成田孝三 編『大都市圏研究 (下) —多様なアプローチ—』大明堂, 279-308.
- 野間晴雄 (2003). P. グルーのみたベトナム農村空間と「米の力」—『トンキンデルタの農民』再検—. 関西大学文学論集, **52**(3), 145-172.

- 春山成子 (2010). ベトナム・紅河デルタの稲作生産と気候変動. 地球環境, 6(2), 241-249.
- 藤田麻衣 編 (2006). 『移行期ベトナムの産業変容—地場企業主導による発展の諸相—』アジア経済研究所.
- 古田元夫 (1996). 『ベトナムの現在』講談社現代新書.
- 桃木至朗 (1999). ベトナムガイドライン 歴史. 桜井 由躬雄・桃木至朗 編『東南アジアを知るシリーズ ベトナムの事典』角川書店, 7-10.
- Đặng Kim Chi, chủ biên (2005). *Làng Nghề Việt Nam và Môi Trường* [ベトナムの工芸村と環境], Nhà Xuất Bản Khoa Học và Kỹ Thuật [科学技術出版社].
- General Statistics Office of VIETNAM [GSO] (2000). *Statistical Data of Viet Nam Socio-economy, 1975-2000*. Statistical Publishing House.
- General Statistics Office of VIETNAM [GSO] (2001). *Statistical Yearbook 2000*. Statistical Publishing House.
- General Statistics Office of VIETNAM [GSO] (2002). *Statistical Yearbook 2001*. Statistical Publishing House.
- General Statistics Office of VIETNAM [GSO] (2003). *Statistical Yearbook 2002*. Statistical Publishing House.
- General Statistics Office of VIETNAM [GSO] (2004). *Statistical Yearbook 2003*. Statistical Publishing House.
- General Statistics Office of VIETNAM [GSO] (2007). *Results of the 2006 Rural, Agricultural and fishery Census Volume 1*. Statistical Publishing House.
- General Statistics Office of VIETNAM [GSO] (2012). *Results of the 2011 Rural, Agricultural and fishery Census*. Statistical Publishing House.
- General Statistics Office of VIETNAM [GSO] (2017). *Results of the 2016 Rural, Agricultural and fishery Census*. Statistical Publishing House.
- General Statistics Office of VIETNAM [GSO] (2019). *Statistical Yearbook 2018*. Statistical Publishing House.
- General Statistics Office of VIETNAM [GSO] (2020). *Statistical Yearbook 2019*. Statistical Publishing House.
- Gourou, P. (1936). *Les Paysans du Delta tonkinois: étude de géographie humaine*. École française d'Extrême-Orient. [村野勉 訳 (2014). 『トンキン・デルタの農民—人文地理学的研究—』丸善出版.]
- JICA-MARD [Japan International Cooperation Agency and Ministry of Agriculture and Rural

Development } (2004). *The Study on Artisan Craft Development Plan for Rural Industrialization in the Socialist Republic of Vietnam: Final Report (Vol. 1)* , International Development Center of Japan.

Sango Mahanty, Trung Dinh Dang & Phung Giang Hai (2012). *Crafting Sustainability: Managing Water Pollution in Viet Nam's Craft Villages. Development Policy Center Discussion Paper 20*, Australian National University.

Vũ Quốc Tuấn [ベトナム専業村協会] (2009). *Làng Nghề trong Công Cuộc Phát Triển Đất Nước* [国家開発事業の中の専業村] , Nhà Xuất Bản Tri Thức [知識出版社] .

Vũ Quốc Tuấn [ベトナム専業村協会] (2011). *Làng Nghề trong Công Cuộc Phát Triển Đất Nước* [国家開発事業の中の専業村] , Nhà Xuất Bản Tri Thức [知識出版社] .

Web サイト

United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service [USDA] 「World Markets and Trade (rice)」 <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/grain-rice.pdf> (2020年10月1日閲覧)

第3部 ベトナムにおける食をめぐる生活世界

第8章 ハノイ郊外専門村のライスヌードルの製造と販売の実態

1. 調査の目的と方法	175
2. 地域の概要	176
3. フードー村におけるライスヌードルの発達史	177
(1) ライスヌードルおよびインフラ整備の歴史	177
(2) 近年のライスヌードルに関する動向と製造世帯の分布	178
(3) ライスヌードルの製造工程と品質管理	180
4. ライスヌードル製造の実態と家族の役割分担	181
(1) ライスヌードルを製造する世帯の特徴	181
(2) ライスヌードルの製造と販売の特徴	183
(3) ライスヌードルの販売経路と性別役割分担	186
(4) 一日の行動時間配分とライスヌードルの年間製造スケジュール	190
5. おわりに	193

第8章 ハノイ郊外専門村のライスヌードルの製造と販売の実態

ベトナムの首都ハノイの旧市街地は、11世紀に李朝の都がタンロンに置かれたことで朝廷に献上する物品を作るための職人が集められたことで発展してきた。1986年のドイモイ以降は、市場経済への移行にともなう急激な人口の増加とともに、ハノイでは、周辺の純農村、近郊農村を取り込みながら都市を拡大していった。都市化にともなうこれらの農村部では、農地売却で得た資金をもとに、農民の業種転換もみられるようになった。

本章の研究対象地域であるフドー村も旧市街地から南西へ約10 kmに位置するハノイ郊外の旧農村である。同村は、家族単位でライスヌードル¹を製造する世帯が集積し、ここで製造されたライスヌードルは、ハノイ全体に供給されるライスヌードルの5~6割を占めるライスヌードルの供給地である。本章では、彼らを食の供給者として捉え、その製造・販売の実態を明らかにし、需要者が多くいる都市といったマクロな社会との関連を明らかにする。

1. 調査の目的と方法

本章の研究は、筆者がベトナムに滞在した2013年9月~2014年9月の期間中のべ20回にわたり行った現地調査の結果にもとづくものである。まず、製造世帯の実態を明らかにするために、製造世帯に対してライスヌードルの製造、販売に関する質問票を用いた対面式聴き取り調査を実施した²。さらに、村の有識者や村の上位行政単位である行政村の人民委員会（日本の村役場に相当）の職員、ライスヌードル製造協同組合の責任者などに対して、製造世帯、ライスヌードル製造の歴史、流通に関する補足的聴き取り調査を実施した。

質問票の内容は以下の通りである。

A：世帯と家族の属性情報：性別，年齢，配偶者の有無，家族構成，出生地，学歴，職業

B：ライスヌードルの製造と販売に関する情報：創業時の世代，創業者，後継者，売上高，組合などへの加入状況と加入目的，製造量，販売量，価格，販売形態および販売先

C：一日のスケジュール：世帯構成員の一日の行動と時間配分

¹ ベトナムでは、「麺類」という概念はなく、麺もそれぞれに独立した1つの料理と考えられている。麺の種類には、小麦から作られた中華麺にあたるミー（mì），緑豆やタピオカから作られる春雨（miến）などがあるが、総体的に麺の素材にはコメが多用され、形状や製造方法の違いからそれぞれ名称が異なる。例えば、ライスヌードルでは、水で溶いた米粉を平たく板状に蒸し、きしめんのように切られたフォー（phở），水と米粉でこねた生地を押し出して細長い線状にしてゆであげたブン（bún）などがある。ベトナムの食卓に欠かせない最もポピュラーなものは、ブンであり、本論文で扱うライスヌードルもこれである。桜井・桃木編（1999: 337），川本 編（2013）を参照。

² 聴き取り調査は世帯主に対して行った。世帯構成員の情報はすべて世帯主から得たものである。

2. 地域の概要

本研究の対象專業村は、首都であるハノイの中心市街地から約 10 km 南西の近郊農村部に位置するナムトゥーリエム (Nam Từ Liêm) 区メーチー (Mễ Trì) 社のフードー村である (図 8-1)。メーチー社はフードー村のほかに、メーチートゥオン (Mễ Trì Thượng) 村、メーチーハ (Mễ Trì Hạ) 村を含む行政村である。フードー村は西に位置するニュエ (Nhuệ) 川を自然境界にし、別の社と隣接する。フードー村の中央部にはディン (Đình)³と呼ばれる亭があり、公共の集会場として村の社会生活の中心になっている。

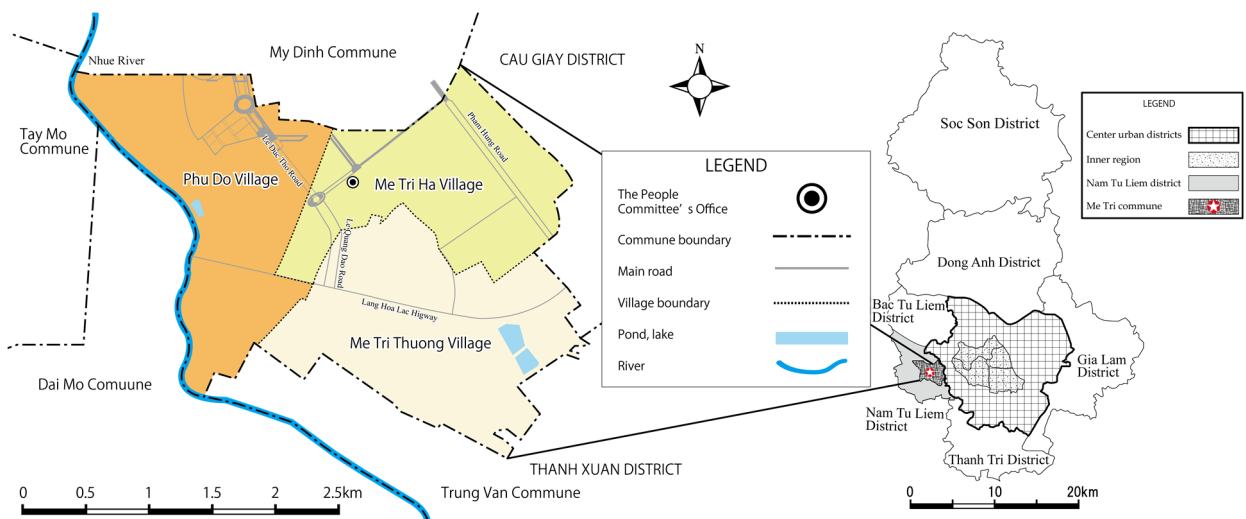


図 8-1 本章の対象地域

(筆者作成)

ドイモイ以降、ハノイではとりわけ近年の 20 年間に急激に都市化が進み、メーチー社を含む周辺の郊外農村部では、多くの農地が工業用地、商業用地、住宅用地、公共用地に転換された。具体的には、高速道路、大型商業施設、高層オフィス、高層マンション、国際コンベンションセンター、国立競技場などである。こうしたハノイの都市開発は、非計画開発市街地地区においては、農地転用や水面の埋め立てによる不法な開発であり、実用的マスタープランやゾーニングプランが欠如していることが問題視される (加藤・鳴海, 2003)。

Nguyen (2011) は、ハノイの都市拡大について 2000～2007 年のメーチー社における都市化による農地転用の実態と農民への影響について明らかにした。そのなかで、農民は農地転用後の生計を安定させるために、当該地域で伝統的に行われている食品加工業を新規に営むことも

³ 非キリスト教集落では内部中央には村落の集会所かつ村落神を祀る亭 (ディン đình), その他の神を祀る祠廟 (デン đền) や仏教寺院 (チュア chùa) が並ぶ (桜井・桃木編, 1999)。かつての村の掟である「郷約」は村民が亭に会して規定された。

可能だったが、実際には 2000 年に比べ 2007 年の食品加工業を営む世帯実数が減少したとした。その主たる要因は、労働力の確保が困難なこと、農地転用により材料を栽培するための農地が不足したことであると指摘した。これに加えて、もともと食品加工業を営む世帯は、農地売却金で食品加工用の土地を生活・商業目的の土地に変更したことで減少したとした。そのため、メーチャー社全体の食品加工業を営む世帯は減少することとなったと結論付けた。

ドイモイ以降の市場経済への移行、インフラ整備、電気機械の普及によってライスヌードルの製造量が増加し、1990 年には最盛期を迎え、フドー村の世帯数は 1,113、人口は 5,111 で、このうち 700 世帯（約 61%）、1,600 人（約 31%）がライスヌードルの製造に従事していた（メーチャー社 編, 2014）。

2000 年になると急激な農地転用の影響により、フドー村のライスヌードルの製造世帯（以下、本章では「製造世帯」とする）は、600 にまで減少する。2010 年になると、総世帯数 2,175 のうち製造世帯は 250 世帯となった。2011 年、製造世帯は全世帯数の 1 割を下回り、2013 年には、製造世帯が 210 に減少した（メーチャー社 編, 2014）。フドー村全体の世帯数は増加する一方で、製造世帯の割合は減少傾向にある（図 8-2）。

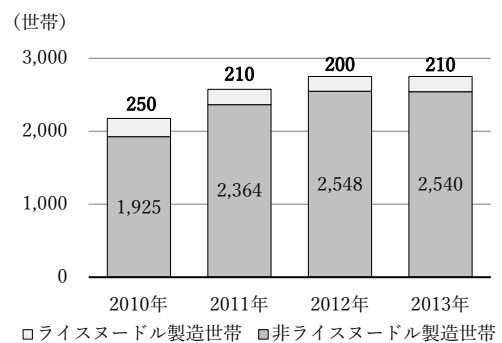


図 8-2 フドー村のライスヌードル製造世帯数の推移
資料：メーチャー社 編（2014）をもとに筆者作成。

3. フドー村におけるライスヌードルの発達史

本節では、フドー村におけるライスヌードル製造と販売の歴史を整理したうえで、近年の動向および、ライスヌードルの製造工程について考察する。

(1) ライスヌードルおよびインフラ整備の歴史

聞き取り調査の結果にもとづき、フドー村におけるライスヌードルの製造の歴史を概観する。フドー村におけるライスヌードルの製造は、12 世紀に Nguyen Thanh Hoa Tho という一人の男がフドー村に製造方法を伝えたという伝説に端を発する。彼の命日（旧暦）には、フドー村の住民たちで構成される組織により、セレモニーが行われる。そのフィナーレでは、ライスヌードル品評会が行われる。

ライスヌードルの製造は、古くは農閑余業として行われ、そのほとんどが自家用として消費

されていた。18世紀頃以降は、販売用としてライスヌードルが本格的に製造される。その後、フランス統治地時代、第二次世界大戦、旧宗主国フランスとのインドシナ戦争、対アメリカ合衆国のベトナム戦争などの社会的混乱状況下では、ライスヌードルの製造はほとんど行われなかったようである。とりわけ、ベトナム戦争中の1955～1975年の期間は、国からライスヌードルの製造禁止令が出されていた。その後の1980年代前半までは、ライスヌードルの製造は課税対象とされていたが、ドイモイ以降は非課税扱いとなり、ライスヌードルの製造は成長を遂げることとなった。

村内のインフラの整備は、まず1966年に電気が開通した。当初はライスヌードルを製造する電気機械はほとんどなく、ライスヌードルの製造には電気機械は使用されていなかった。ライスヌードルを製造する際の燃料は、炭と薪であった。これらで湯を沸かし、コメの浸漬作業を行ったり、釜でライスヌードルを茹でたりしていた。それが1980～1990年代前半になると、電力駆動のコメの粉碎機や生地のこね機、ベルトコンベヤ搭載の連続式茹で機が市販され普及しはじめると、製造世帯の約半数がこれらを使用するようになった。

電気機械の使用で一日1世帯当たり1～2トンのライスヌードルの製造が可能となった。さらにこの時期から、ライスヌードルは村の伝統食品として広く知られるようになる。1990年代後半になると、ほとんどの製造世帯が電気機械を使用し、量産化が可能となった。それとともに販路も拡大していった。その結果、ハノイ市場に流通するライスヌードルの5～6割がフドー村で製造されたものとされるほど、フドー村のライスヌードルが市場に占める割合が大きくなった。

このように、フドー村は村のインフラ整備にともない、もともと手作業であったライスヌードルの製造に電気機械を導入し、これが村全体に普及したことによって、ライスヌードルの製造量が増加し、1990年代は最盛期を迎えた。しかし、1990年代後半から急激な都市化による農地転用を迫られるなかで、製造世帯は、農地を売却して得た金を元手に業種転換をしたことなどから、フドー村の製造世帯は年々減少することとなった。

(2) 近年のライスヌードルに関する動向と製造世帯の分布

都市化の影響を受け、製造世帯は減少の一途をたどるなか、2009年にはハノイ人民委員会によってライスヌードルの専業村に認定される。2010年には、この村でされるライスヌードル *Phú Đò bún* (フドー村のブン) は、その知名度の高さから知的財産局により商標登録され、村のライスヌードルはいわば政府お墨付きのブランドとなった。これにともない、製造者には品質保証・管理が求められるようになった。その影響で製造量は、村全体で一日当たり約20トン減少することとなった。

こうした状況を危惧し、ブランド保護および村の発展とライスヌードル製造活動の維持・振興を目的とした協同組合「フドー村ライスヌードルクラブ」(Câu Lạc bộ Nghề Bún Phú Đô)が2012年12月に発足する。同組合は村市場の構内に事務所を構え、ライスヌードルの品質の向上と製造者への支援に関する活動を行っている。その事業内容は、ガイドラインの作成、製造設備の高度化および製造機械の修理、組合員への定期検診の実施、販売先の紹介、食品衛生・安全管理・環境保護の講習、金融支援、組合員同士の交流や経験の共有に関する催しの実施など多岐にわたる。

現地での悉皆調査と製造世帯への聴き取り調査によって、村内にはライスヌードルを製造する工場を持つ家屋は124棟確認できた(図8-3)。調査の方法は、まず村の有識者、フドー村ライスヌードルクラブの責任者、住民に地図を見せながら「どの世帯がライスヌードルを製造しているか」を質問し、地図に示してもらった。次に、実際にその場所まで行き、当該家屋の居住者にライスヌードルを製造しているかを確認した。訪問した際に、居住者が不在の場合には、敷地内にライスヌードルを製造する工場があるかを確認した。

筆者が行った調査から明らかとなったライスヌードルを製造する工業を持つ家屋数は、メーチャー社人民委員会編(2014)の統計データによるライスヌードルを製造する世帯数210とは一致しないが、これはひとつの家屋で複数の世帯がライスヌードルの製造に従事しているためであると考えられる。

村内のライスヌードル製造世帯は、村市場からデインまでを結ぶ村落中央部を東西に横断するメインストリート沿いには少なく、比較的道幅が狭く奥まった場所に分布してい

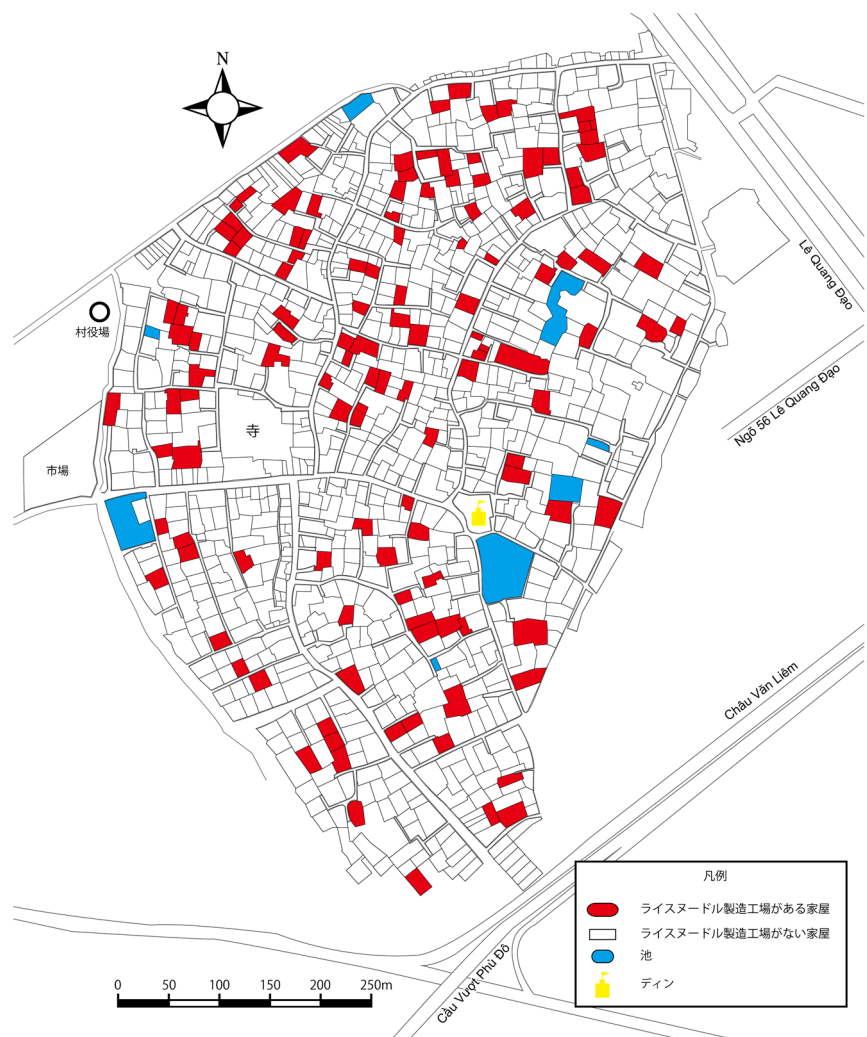


図8-3 フドー村のライスヌードル製造工場の分布
(現地調査および聴き取り調査をもとに筆者作成)

る。なお、メインストリート沿いの家は、小売店やバイクの修理などのサービス業が多く立地していた。聴き取り調査によると、これらのいくつかも昔はライスヌードルの製造に従事していたようだが、地の利を活かしてサービス業へと転業したようである。

(3) ライスヌードルの製造工程と品質管理

ライスヌードルの製造は、家族単位で自宅の敷地内にある工場 で家内工業的に行われる。まず下準備として、コメ研きと浸漬作業を行う。水が張られたタンクにうるち米を約 48 時間浸して発酵させる。うるち米は、精白していない状態の玄米で、なおかつ秋米⁴を用いる。その後、流水で濯ぎ、40～45 度の湯に約 24 時間浸したのちに研く。湯は 24 時間で 1～2 回交換する。次に粉碎と発酵作業を行う。浸漬後のコメは粉碎機で粉碎したのちに、水の張られたタンクに約 48 時間入れて発酵させる。この際、あまり長く水に浸けると栄養が損なわれる。一方、十分に時間をかけなければ米粉の粘着性（デンプン質）があらわれず、ライスヌードルにならない。いずれにせよ高度な技術と経験が必要になる。これらの技術と経験は、フードー村のライスヌードルを製造する者たちによって後世に伝えられてきた。コメは水に浸すと発酵し、水が酸性となるため、新しい水に交換する。粉碎されたコメは透水性の高い袋に包んで濾すと、粒子の細かいコメ粉になる。この時の袋の重量は 50～80 kg になる。さらに、コメ粉は袋に入れられたまま圧縮機にかけて脱水する（**図 8-4**）。

次の工程は、麺の成形と冷却である。脱水したコメ粉はミキサーで水と良く練り、ペースト状のライスヌードルの生地となる（**図 8-5**）。そして生地を押出成形機に充填し、湯の入った釜に落としていく。釜で茹でられたライスヌードルは、自動でベルトコンベヤの上に引き上げられ、ベルトコンベヤの通るトンネル内で 5m ほど冷水を浴びせて冷却される。ベルトコンベヤの最後には冷水が張られた桶がある。ここで茹であげられたライスヌードルをさらに冷やしながら手作業でプラスチック製のザルに小分けにし、脱水すると、一塊約 1 kg のライスヌードルができあ



図 8-4 圧縮機にかけられるコメ粉の入った袋
(2014 年筆者撮影)



図 8-5 ミキサーで練られるライスヌードルの生地
(2014 年筆者撮影)



図 8-6 ザルに小分けにされるライスヌードル
(2014 年筆者撮影)

⁴ 秋米とは、二期作の栽培で陰暦 10 月に 2 期目の収穫でとれる稲である。

がる (図 8-6)。

1980 年代以前のライスヌードルの製造では、燃料は炭と薪が使用されたため大気汚染などの環境問題が危惧されていた。しかし 1990 年代になると、ライスヌードルの製造に機械が導入され、一部の製造工程で燃料がガスや電気が変わったためこの問題は解消された。一方で、製造量の増加にともない排水量が増加したことで、今度は水質環境の悪化が問題となった。これに加えて、同時期には食の安全意識が国民に浸透し、ライスヌードルは地域・製造環境に配慮した安心安全なものでなければならないとの意識が村内においても芽生え、かつ共有されていった。

さらに 2010 年には、フドー村のライスヌードルは知的財産局の商標を得ていわば政府お墨付きのブランドとなったため、一層の品質管理が求められるようになった。2012 年のフドー村ライスヌードルクラブ設立にはこうした背景がある。現在では、ライスヌードルを製造した後の工場の清掃は、どの世帯も徹底して 2~3 時間程度行い、環境保全と品質管理に努めている。

4. ライスヌードル製造の実態と家族の役割分担

本節では、ライスヌードルの製造世帯に対する聴き取り調査の結果で得られた 14 世帯 75 人の情報をもとに、製造世帯について考察する。

(1) ライスヌードルを製造する世帯の特徴

聴き取り調査の結果を表 8-1 に示す。14 世帯 75 人のうち、男性は 34 人 (45%)、女性は 41 人 (55%) であった。製造世帯の構成をみると、世帯主はすべてフドー村出身の男性である。世帯主の最高齢は 60 歳、最年少は 37 歳で、平均年齢は 45 歳である。世帯主の職業では、世帯番号 9 を除く 13 世帯が「ライスヌードルの製造」と回答した。世帯主の配偶者 (妻) の職業は、すべてライスヌードルの製造または販売のいずれか、あるいは両方である。同様に世帯主の子どもがこれらの仕事に従事している世帯は 10 を数える。世帯主とともにライスヌードルを製造している子どもは、就学を終え専門的に従事している者もいれば、学生⁵でありながら、世帯主の手伝いをしている者も含まれる。さらに拡大家族では、世帯主と妻、世帯主の子どもとその妻がライスヌードルの製造および販売に従事している。

⁵ ベトナムの学校教育制度が統一されたのは、1989 年になってからである。1976 年の南北統一以前は、南北で教育制度は異なっていた。1981 年に旧南ベトナムの制度が採用され、教育の中央行政機関である教育訓練省によってカリキュラムが統一変更された。このカリキュラムにもとづき、1991 年には、初等教育の 5 年間に義務教育とすることが決定された。現在の義務教育期間は小学校 5 年、中学校 4 年の計 9 年間 (6~15 歳) である。

表 8-1 ライスヌードルを製造する世帯と家族の属性

世帯番号	構成員番号	性別	年齢	配偶者の有無	家族構成	出生地	学歴	職業	調査日
1	1	男	40	○	世帯主	フドー村	大学在学中	(本) ライスヌードルの製造 (副) 大学生	2014年 3月29日
	2	女	37	○	妻	フドー村	10/12	(本) ライスヌードルの製造 (副) ライスヌードルの販売	
	3	女	19	×	長女	フドー村	大学在学中	学生	
	4	女	13	×	次女	フドー村	6	学生	
2	1	男	56	○	世帯主	フドー村	7/10	ライスヌードルの製造	2014年 4月6日
	2	女	54	○	妻	フドー村	7/10	ライスヌードルの製造	
	3	男	32	○	長男	フドー村	12/12	ライスヌードルの製造	
	4	女	30	○	長男の妻	フドー村	12/12	(本) ライスヌードルの製造 (副) ライスヌードルの販売	
	5	女	12	×	長女	フドー村	6	学生	
	6	男	10	×	次女	フドー村	4	学生	
3	1	男	43	○	世帯主	フドー村	7/12	(本) ライスヌードルの製造 (副) 美容師	2014年 4月6日
	2	女	42	○	妻	フドー村	7/12	ライスヌードルの製造	
	3	女	22	×	長女	フドー村	大学在学中	学生	
	4	女	17	×	次女	フドー村	11	(本) 学生 (副) ライスヌードルの製造	
	5	男	14	×	長男	フドー村	8	(本) 学生 (副) ライスヌードルの製造	
4	1	男	43	○	世帯主	フドー村	10/12	ライスヌードルの製造	2014年 4月6日
	2	女	40	○	妻	フドー村	10/12	(本) ライスヌードルの製造 (副) ライスヌードルの販売	
	3	女	22	×	長女	フドー村	大学在学中	(本) 学生 (副) ライスヌードルの製造	
	4	男	20	×	長男	フドー村	大学在学中	(本) 学生 (副) ライスヌードルの製造	
	5	女	13	×	次女	フドー村	8	学生	
5	1	男	42	○	世帯主	フドー村	10/12	ライスヌードルの製造	2014年 4月6日
	2	女	40	○	妻	フドー村	10/12	ライスヌードルの製造	
	3	男	22	×	長男	フドー村	大学在学中	(本) 学生 (副) ライスヌードルの製造	
	4	女	21	×	長女	フドー村	大学在学中	(本) 学生 (副) ライスヌードルの製造	
6	1	女	58	×	(死別) 母	フドー村	不明	無職	2014年 4月6日
	2	男	37	○	世帯主	フドー村	10/12	ライスヌードルの製造	
	3	女	36	○	妻	フドー村	10/12	ライスヌードルの製造	
	4	男	17	×	長男	フドー村	11	(本) 学生 (副) ライスヌードルの製造	
	5	男	15	×	次男	フドー村	9	学生	
	6	女	10	×	長女	フドー村	4	学生	
	7	女	6	×	次女	フドー村	1	学生	
7	1	男	39	○	世帯主	フドー村	10/12	(本) ライスヌードルの製造 (副) ライスヌードルの販売	2014年 4月6日
	2	女	37	○	妻	フドー村	12/12	ライスヌードルの製造	
	3	女	17	×	長女	フドー村	11	(本) 学生 (副) ライスヌードルの製造	
	4	女	15	×	次女	フドー村	9	学生	
	5	女	12	×	三女	フドー村	6	学生	
	6	男	10	×	長男	フドー村	4	学生	
8	1	男	50	○	世帯主	フドー村	10/12	ライスヌードルの製造	2014年 4月6日
	2	女	48	○	妻	フドー村	7/10	ライスヌードルの製造	
	3	女	24	×	長女	フドー村	大学在学中	(本) ライスヌードルの製造 (副) 学生	
	4	男	22	×	長男	フドー村	大学在学中	学生	
9	1	男	56	○	父	フドー村	不明	ライスヌードルの製造	2014年 4月6日
	2	女	54	○	母	フドー村	不明	ライスヌードルの製造	
	3	男	34	○	世帯主	フドー村	12/12	会社員	
	4	女	34	○	妻	フドー村	12/12	ライスヌードルの販売	
	5	女	13	×	長女	フドー村	7	学生	
	6	女	10	×	次女	フドー村	4	学生	
	7	男	6	×	長男	フドー村	1	学生	
10	1	女	83	×	(死別) 母	フドー村	不明	無職	2014年 4月6日
	2	男	45	○	世帯主	フドー村	12/12	ライスヌードルの製造	
	3	女	45	○	妻	フドー村	12/12	(本) ライスヌードルの製造 (副) ライスヌードルの販売	
	4	男	22	×	長男	フドー村	在学中	学生	
11	1	男	49	○	世帯主	フドー村	不明	ライスヌードルの製造	2014年 4月6日
	2	女	47	○	妻	フドー村	不明	(本) ライスヌードルの製造 (副) ライスヌードルの販売	
	3	男	26	×	長男	フドー村	12/12	ライスヌードルの製造	
	4	男	24	×	次男	フドー村	12/12	会社員	
	5	男	22	○	三男	フドー村	12/12	(本) ライスヌードルの製造 (副) ライスヌードルの販売	
	6	女	22	○	三男の妻	フドー村	12/12	ライスヌードルの製造	
	7	男	15	×	四男	フドー村	9	学生	
	8	女	2	×	三男の長女	フドー村	—	無職	

表 8-1 つづき

12	1	男	60	○	世帯主	フドー村	不明	ライスヌードルの製造	2014年 4月21日
	2	女	58	○	妻	フドー村	不明	ライスヌードルの製造	
	3	男	30	○	長男	フドー村	11/12	ライスヌードルの製造	
	4	女	28	○	長男の妻	フドー村	12/12	ライスヌードルの製造	
	5	女	7	×	長男の長女	フドー村	2	学生	
	6	男	5	×	長男の長男	フドー村	—	無職	
	7	女	2	×	長男の次女	フドー村	—	無職	
13	1	男	45	○	世帯主	フドー村	7/10	ライスヌードルの製造	2014年 4月21日
	2	女	43	○	妻	フドー村	7/10	ライスヌードルの製造	
	3	女	20	×	長女	フドー村	大学在学中	学生	
	4	女	15	×	次女	フドー村	9	学生	
14	1	男	47	○	世帯主	フドー村	7/10	ライスヌードルの製造	2014年 4月25日
	2	女	45	○	妻	フドー村	7/10	(本) ライスヌードルの製造 (副) ライスヌードルの販売	
	3	男	20	×	長男	フドー村	大学在学中	(本) 学生 (副) ライスヌードルの製造	
	4	男	13	×	次男	フドー村	7	学生	

・配偶者の有無：○は有，×は無を表す。

・学歴：ベトナムの義務教育期間は、小学校5年、中学校4年の計9年間（6～15歳）である。高校の就学率は42.8%である（外務省）。したがって、この表では学歴は高校までの12年間で基準にして表記した。なお、1970年代はベトナム戦争の影響により大学を除く小学校から高校までの期間は10年間であったため、表記は異なる。

・職業：（本）は本職を、（副）は副業を表す。

（聴き取り調査をもとに筆者作成）

以上をもとに、フドー村における製造世帯を特徴づけると、次のように要約される。ライスヌードルの製造は外部からの転入者ではなく、フドー村出身者の世帯主と妻が中心となる家族経営で専門的に行われている。同様に学校を卒業した子どもまでライスヌードルの製造に携わる場合や、学校に通っている子どもも、補助的に製造の手伝いをしているケースも多い。また、拡大家族においても、世帯主と妻、世帯主の子どもとその妻、というように2世帯でライスヌードルの製造に従事している。いずれの事例においても、ライスヌードルの製造は、世帯主を中心とした家内工業として行われていると言える。

(2) ライスヌードルの製造と販売の特徴

本項では、聴き取りアンケート調査の結果にもとづき、製造世帯におけるライスヌードルの製造と販売の実態を考察する。前項でフドー村におけるライスヌードルの製造は、世帯主を中心とした家内工業として行われていること、家業として親とその子どももライスヌードルの製造に従事していることが明らかとなった。表 8-2 は、ライスヌードルの製造と販売に関する回答を示したものである。

まず、ライスヌードルの製造開始の時期（Q 1.）は、14世帯中、6世帯が「正確には分からないが昔から」、5世帯が「不明」、世帯番号4・8・9の3世帯が、「3～5世代前から」と回答した。このことから、数世代以上前からライスヌードルの製造に従事していることがわかる。次に製造開始時期に家族の中で誰が創業したかという質問（Q 2.）では、14世帯中12世帯が、「世帯主」と回答した。さらに、誰から現世帯主へライスヌードルの製造を受け継いだかという質問（Q 3.）では、5世帯が「親」から、9世帯が「不明」と回答した。「不明」と回答した中

表 8-2 ライススードルの製造と販売に関する質問と回答

世帯番号	Q1. 何世代前からライススードルを製造しているか	Q2. 一族の中で誰がライススードルの製造をはじめたのか	Q3. 誰からライススードルの製造を継承したか	Q4. 世帯年取のうちライススードルの製造・販売が占める割合 (単位: %)	Q5-1. 組合などへの加入状況	Q5-2. 加入している組合などの名称	Q5-3. 組合などへ加入した目的	Q6. 1日の製造量 (単位: kg)	Q7. 1日の販売量 (単位: kg)	Q8. 販売先とそれぞれの割合 (単位: %)
1	不明	世帯主	親	100	○	フードー村ライススードルクラブ	販売先の紹介, 情報と経験の共有	600	600	70 : T (6,500VND) 30 : R (8,000VND)
2	不明	世帯主	親	無回答	無回答	—	—	100	100	無回答
3	不明	世帯主	親	無回答	○	フードー村ライススードルクラブ	販売先の紹介, 情報と経験の共有	300	300	100 : T (6,500VND)
4	3世代	世帯主	不明	60	○	フードー村ライススードルクラブ	金融支援	700	700	90 : T (6,500VND) 10 : M (9,000VND)
5	正確には分からないが昔から	世帯主	不明	100	○	フードー村ライススードルクラブ	金融支援, 環境改善指導, 機械修理	550	550	100 : T
6	不明	世帯主	不明	無回答	無回答	—	—	410	410	100 : T
7	正確には分からないが昔から	世帯主	親	100	×	—	—	300~400	300~400	無回答
8	4世代	世帯主	不明	60	○	フードー村ライススードルクラブ	機械修理	500~600	500~600	100 : T
9	5世代	世帯主	不明	80	○	フードー村ライススードルクラブ	無回答	200	200	100 : M (8,000VND)
10	正確には分からないが昔から	世帯主	不明	100	○	フードー村ライススードルクラブ	機械修理, 環境改善指導	500	500	80 : T (6,500VND) 20 : M (8,000VND)
11	正確には分からないが昔から	世帯主	不明	90	×	—	—	500	500	40 : T (6,500VND) 60 : M (8,000VND)
12	不明	不明	不明	無回答	○	フードー村ライススードルクラブ	無回答	1,000~2,000	1,000~2,000	100 : T (6,500VND)
13	正確には分からないが昔から	不明	親	100	○	フードー村ライススードルクラブ	無回答	700	700	無回答
14	正確には分からないが昔から	世帯主	不明	無回答	○	フードー村ライススードルクラブ	無回答	100	100	90 : T, 10 : M

Q5-1. ○は加入, ×は未加入を表す。

Q5-2. フードー村ライススードルクラブ (Cầu Lạc bọ Nghè Bùn Phú Đò)

Q8. Tは産地仲買人, Mは市場, Rは飲食店, ()内は販売先ごとの1kg当たりの価格を表す。

(聞き取り調査をもとに筆者作成)

には、物心ついた頃から家業の手伝いをしていたため、特に誰かから継承したとの認識がない場合も含まれる。以上のことから、フドー村におけるライスヌードルの製造は、一族の家業として受け継がれてきたものといえる。

世帯年収に占めるライスヌードルの製造・販売の割合に関する質問（Q4.）では、9世帯から回答を得ることができた。このうち、5世帯は収入のすべてがライスヌードルの製造・販売によるもので、残りの世帯は、年収の半分以上（60～90%）がライスヌードルの製造・販売によるものである。世帯構成員に会社員がいる世帯番号9・11は、後者に含まれる。組合などへの加入の有無と加入先についての質問（Q5-1., Q5-2.）では、12件の回答が得られた。このうち10世帯が「フドー村ライスヌードルクラブ」に加入していた。組合などに加入した目的（Q5-3.）は、世帯により異なるが、多くは「販売先の紹介」と「機械の修理」であった。

一日当たりのライスヌードルの製造量と販売量に関する質問（Q6., Q7.）では、最も製造量が多い世帯では2,000 kg、最も製造量が少ない世帯では100 kgであった。14世帯の製造量の平均は、一日当たり約550 kgであった。製造されたライスヌードルは、その日のうちにすべて販売される。その理由は、ライスヌードルの特性にある。ライスヌードルは一般に乾燥加工しないで生で食べる。生の場合は日持ちせず、当日に売り切らなければならない。販売先とその割合、販売価格についての質問（Q8.）では、主な販売先は、産地仲買人と市場であった。なお、市場には産地仲買人がライスヌードルを出荷する卸売市場、製造世帯が消費者に直接販売する卸売市場に付設されている場外市場と各村などにある小売市場がある。したがって、Q8. の回答にある市場はすべて場外、小売市場を指す。世帯番号1のみ、飲食店へ直接販売していた。

販売価格は、販売先によって異なる。場外、小売市場での販売価格は、1 kg当たり8,000～9,000VND⁶で、産地仲買人への販売価格より高値である。産地仲買人への販売価格は、どの世帯の回答においても6,500VNDと一定で共通している。産地仲買人の中には、ライスヌードルの製造を自ら行う者もいるようだが、製造世帯に対する聞き取り調査では、これに該当する者はみられなかった。ライスヌードルの原料や燃料は商人によって製造世帯へ配達、販売される（図8-7）。

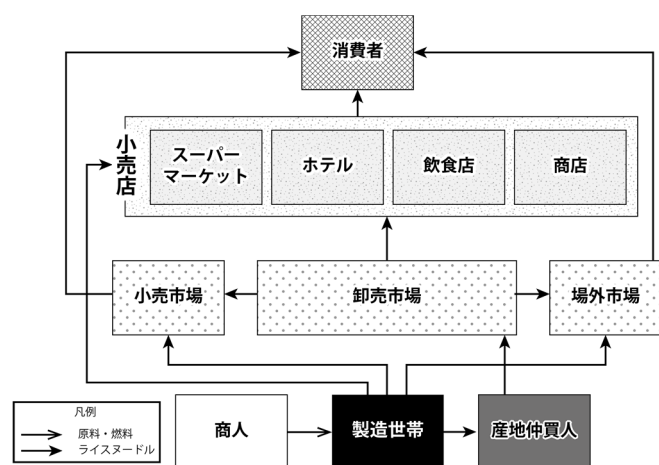


図8-7 ライスヌードルの流通販売経路（聞き取り調査をもとに筆者作成）

⁶ 聞き取りアンケート調査当時（2014年3～4月）の平均為替レートでは、204.62ベトナムドン（VND）は1円である。すなわち、1,000VNDが約4.8円。

以上の結果から、フドー村におけるライスヌードルの製造と販売について包括的にまとめると、次のようになる。3～5世帯前の世帯主から長子に継承されてきたライスヌードルの製造は家業として専門的に行われ、世帯の主たる収入源となっている。ライスヌードルの製造・流通は、商人から原料や燃料を調達してライスヌードルを製造し、世帯構成員の販売担当者によりそのほとんどが場外、小売市場で消費者に直販し、一部飲食店へ販売するか、あるいは産地仲買人に販売する形で流通する。

販売製品の価格は販売先によって1kg当たり最大2,000VND程度の幅がある。すべての商品は、産地仲買人と世帯構成員の販売担当者によってその日のうちに販売される。

(3) ライスヌードルの販売経路と性別役割分担

既述のように、ライスヌードルの販売先は世帯によって異なり、産地仲買人へ販売するよりも自ら場外、小売市場や飲食店に販売するほうが高価であることが共通する。本項では、聴き取りアンケート調査の結果にもとづき、製造世帯の構成員が自ら販売する際の販売先・販売場所や販売に関する行動について考察する(表8-3)。14世帯のうち、7世帯(世帯番号1・2・4・7・10・11・14)から販売先や販売場所に関する回答が得られた⁷。

販売先・販売場所をみると、7世帯すべてが場外、小売市場で販売している。その市場の数は11カ所でいずれもハノイ市内に位置する(図8-8)。販売場所として最も多く挙げられた場外、小売市場は、フドー村から直線距離にして約9km北東の旧市街地にあるドンスワン(Đông Xuân)市場であった。この市場は、ホム(Hôm)市場⁸と並ぶハノイの二大市場の一つで、階建てのハノイ最大規模の卸売市場である。周辺には場外市場や屋台も多く、外国人観光客でも賑わう。その次に回答が多かった場外、小売市場は、フドー村の北に隣接する行政村にあるミーディン(Mỹ Đình)市場と、ドンスワン市場と同様に旧市街地の縁辺に位置するハンベ(Hàng Bè)市場である。最も遠い市場は、直線距離で10km以上離れたチャウロン(Châu Long)市場である。ライスヌードルの販路は、距離は遠いが巨大マーケットである旧市街地の卸売市場に付設する場外市場か、あるいは距離が近く隣接する行政村の小売市場に二極化の傾向にある。なお、製造世帯から持ち込まれたライスヌードルは、具体的には販売担当者が場外、小売市場の間借りした場所で直接消費者へと販売している。

⁷ 表8-2のQ8の販売先と販売価格に関する質問では、金銭に関わるデリケートな質問だったため、世帯番号2・7からは回答が得られなかったが、自ら販売する際の販売先についてのみ回答が得られた。世帯番号9からは、販売先と販売価格についての回答を得たが、自らどこに販売するかについては回答が得られなかった。さらに世帯番号1からは、製造量や時期によっては販売先も変更するようで、自らすべてのライスヌードルを販売する場合の回答が得られた。

⁸ ホム市場は、ドンスワン市場から約2km南の Hai Bà Trưng 地区に位置する。ドンスワン市場に次ぐハノイ最大規模の市場である。外国人観光客で賑わうドンスワン市場に対してホム市場は、より庶民的で地元の台所として市民に親しまれている。

表 8-3 ライスヌードルの販売者の行動トリップ調査結果

世帯番号	販売担当者	行動記録							
		回数	2回目	3回目	4回目	5回目	6回目	7回目	
1	2	回数	1回目	2回目	3回目	4回目	5回目	6回目	7回目
		時間	5:00-5:20	5:40-5:55	6:10-6:45	6:30-6:40	6:55-7:30	8:50-9:00	9:10-9:25
		行先	自宅→BigC Thăng Long Supermarket	→Mỹ Đình 市場	→Duy Tân	→Cầu Giấy 市場	→自宅	→Ngô Sỹ Liên 市場	→Mỹ Đình 市場
		交通手段	モーターバイク	モーターバイク	モーターバイク	モーターバイク	モーターバイク	モーターバイク	モーターバイク
2	4	回数	8回目	9回目	10回目	11回目	12回目	13回目	
		時間	9:45-10:00	10:20-10:40	12:40-13:00	13:30-14:00	14:50-15:30	16:00-16:30	
		行先	→Láng Hạ 市場	→自宅	→Thọ Xuân	→Hàng Da 市場	→Hàng Bè 市場	→自宅	
		交通手段	モーターバイク	モーターバイク	モーターバイク	モーターバイク	モーターバイク	モーターバイク	
4	2	回数	1回目	2回目	3回目	4回目			
		時間	6:00-6:30	7:30-7:55	8:30-8:45	9:45-10:20			
		行先	自宅→Đông Xuân 市場	→Phú Mỹ 市場	→Đông Xuân 市場	→自宅			
		交通手段	モーターバイク	モーターバイク	モーターバイク	モーターバイク			
7	1	回数	1回目	2回目	3回目	4回目			
		時間	7:00-7:20	11:40-12:00	11:00-11:10	12:00-12:30			
		行先	自宅→Nghĩa Tân 市場	→自宅	→Đông Xuân 市場	→自宅			
		交通手段	モーターバイク	モーターバイク	モーターバイク	モーターバイク			
10	3	回数	1回目	2回目	3回目	4回目			
		時間	9:00-9:40	10:30-11:00	11:30-12:20	15:00-15:30			
		行先	自宅→Châu Long 市場	→自宅	→Châu Long 市場	→自宅			
		交通手段	モーターバイク	モーターバイク	モーターバイク	モーターバイク			
11	2	回数	1回目	2回目					
		時間	12:00-13:15	21:00-22:00					
		行先	自宅→Đông Xuân 市場	→自宅					
		交通手段	モーターバイク	モーターバイク					
14	2	回数	1回目	2回目					
		時間	7:00-7:20	11:40-12:00					
		行先	自宅→Thanh Công 市場	→自宅					
		交通手段	モーターバイク	モーターバイク					

※販売担当者は表 8-1 の構成員番号に対応する。

(聞き取り調査をもとに筆者作成)

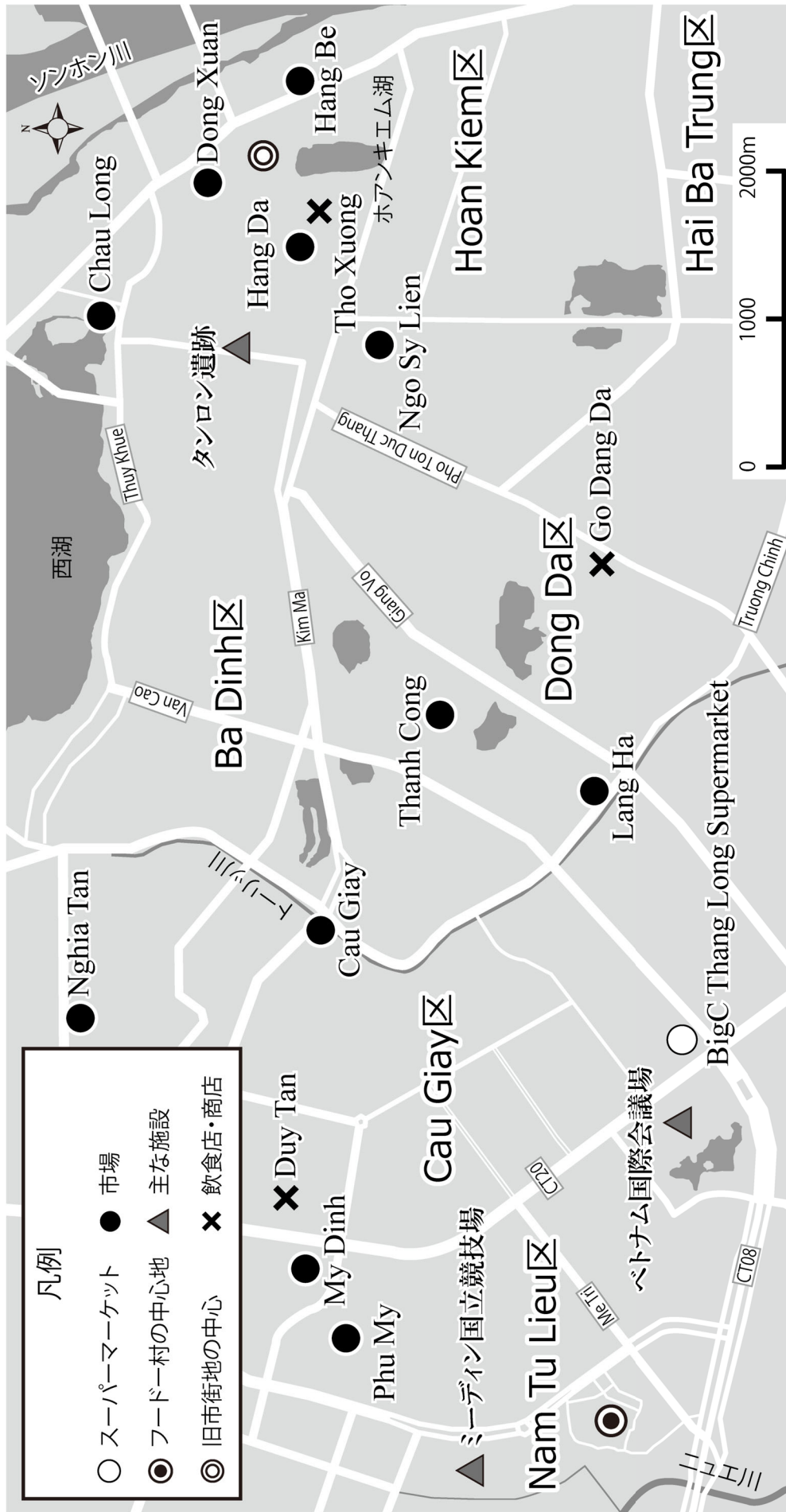


図 8-8 販売担当者によるライセンスードルの販売先・販売場所

(聞き取り調査をもとに筆者作成)

販売先への交通手段はすべての世帯で自家用モーターバイク⁹であった。モーターバイクの座席後部にライスヌードルを入れた竹籠を積み運搬する。一つの籠には、約 50 kgのライスヌードルが入る。一度の移動で4~5つの籠を積み移動する（図 8-9）。フーデー村の幹線道路以外の道幅は非常に狭く、自動車がかどうか1台通行できる程度の道も多い。また旧市街地内の道も狭く、観光客と地元住民で溢れているため、モーターバイクは運搬に適した交通手段である。



図 8-9 ライスヌードルを運搬するモーターバイク
(2014年筆者撮影)

次に、販売先に赴く時間についてみると、世帯番号 11 が最も遅い時間の 12 時で、最も早い時間に出発した世帯番号 1 は、朝の 5 時である。前述の表 4 の Q 6., Q 7. で明らかとなった「ライスヌードルは製造されたその日にすべて販売される」原則から、どの世帯も午前中にライスヌードルの製造を行っていることがわかる。ベトナムでは、ライスヌードルは朝・昼・夕いつでも時間を問わず食される。とりわけライスヌードルは朝食メニューとして定番である¹⁰。そのため製造は早朝から行われ、午前中にはほとんどのライスヌードルの販売が完了する。

さらにライスヌードル販売担当者の販売に関する行動をみると、4つのタイプがある（表 8-4）。タイプ A は、自宅から 1カ所のみ販売先に行き自宅に戻る。タイプ B は、自宅から最初の販売先で荷積みしたすべてのライスヌードルを売り切り、自宅に戻り新たなライスヌードル

表 8-4 販売担当者によるライスヌードルの販売タイプ

世帯番号	タイプ	運搬モード
4, 11, 14	A	自宅→販売先①→自宅
10	B	自宅→販売先①→自宅→販売先②→自宅
2, 7	C	自宅→販売先①→販売先②→販売先③→自宅
1	D	自宅→販売先①→販売先②→販売先③→販売先④→自宅→販売先⑤→販売先⑥→販売先⑦→自宅→販売先⑧→販売先⑨→販売先⑩→自宅

※世帯番号は表 8-1、運搬モードは表 8-3 にもとづく。

(聞き取り調査をもとに筆者作成)

⁹ アメリカ合衆国のシンクタンクピュー研究所の推計による 2014 年における国別モーターバイクの保有率は、世界一位はタイの 87%、これに次ぎベトナムが 86%である。農村の不完全に舗装された道路や、都市の狭い道幅に対応できるモーターバイクは、ベトナムでは個人の主な移動手段である。一方、自動車（2輪車を除く 9人乗り未満）の所有率は、1,000人当たり 16台と低い水準に留まっている。その主たる原因は、ベトナムには国産自動車メーカーが存在せず、流通する自動車の多くが輸入完成車で、税金や諸経費が加算され販売価格が高価なためである。ベトナムの不動産開発グループ企業であるビンググループ（VIN group）は、2017年9月にベトナム初となる国内自動車メーカーとして市場参入することを発表し、2019年6月に小型乗用車を販売した。

¹⁰ 道本（2010）および道本ほか（2010）は、2006年にホーチミン市の日本語学校生 100人に対して食生活状況に関するアンケート調査を行い、朝食の内容で麺類が最も食されていることを明らかにした（2位はパン、3位はご飯）。しかし、麺の種類がコメ粉なのかについては言及されていない。一方、桜井、桃木編（1999: 24-25）では、ベトナム人は「米をいかに多く食べるか」に心を砕き、コメの消費を一生の課題として生きている民族、すなわち「米大食」民族であると位置づけ、ベトナムにおけるコメ料理の多様性を示しながら、麺にもその豊かさを示した。これによると、本論文で扱うライスヌードル（ブン）は、いろいろな形でいつも食卓に上ると指摘されている。

を積み込み、次の販売先でもすべて売り切って自宅に戻る。タイプ B は、最初の販売先と次の販売先には連続して行かず、一旦自宅に戻るタイプ A の連続である。タイプ C は、自宅から複数の販売先を一度に回り自宅に戻る。タイプ D は、自宅から複数の販売先を回り、自宅に戻り再び複数の販売先を回るといった、タイプ C の連続で、最も自宅に戻る回数が多い。

各世帯どこにどれだけ販売するかとその量は世帯により異なるが、これは一度に運搬できる量はモーターバイクの積載量で決まる。タイプ C は、それぞれに販売する量がモーターバイクに積載できる量のため、一度に複数の販売先を回ることができる。一方、一カ所目の販売先へ行ったあと一旦自宅へ戻り二カ所目の販売先に行くタイプ B は、一カ所目の販売量がモーターバイクの最大積載量と等しければ、連続して次の販売先に行くことはできない。仮に、すべての販売先に売るライスヌードルをモーターバイクに積載できたとしても、製造能力が低ければ最初に自宅から出発する時間までに積載できない。したがって、一カ所目に販売するライスヌードルを積載し、まずはそこで売りさばく。その後、販売している時間にできあがったものを取りに自宅にいったん戻り、再度積載して二カ所目の販売先に行くことになる。これらの販売タイプの相違は、それぞれの販売先で売れる量と製造する世帯の製造能力および販売担当要員の販売担当可能時間に依存している。

販売担当者についてみると、世帯番号 7 を除き 30～40 代女性の世帯主の妻、あるいは世帯主の子どもの妻（世帯番号 2）である。前述の通りライスヌードルの製造には、50～80 kg になるコメ粉の袋を移動させるなどの力仕事があり、女性には不向きである。そのため女性は一般には、ライスヌードルの販売を担当することになる。ベトナムでは、モーターバイクに女性が乗ることは何ら違和感なく、女性の小商い志向を助長させている要因でもある。加えて女性は、自宅の敷地内で働くライスヌードル製造者（世帯主を含む家族）の昼食準備、育児や家事も行わなければならない。女性が販売の担当であれば、販売先から早く戻ってきた場合には余った時間をこれらに充てることが出来るし、ライスヌードルの製造を手伝えるメリットがある。そのため、ライスヌードルの販売は一般的に女性が担当する。以上のように、ライスヌードルの製造・販売に関して、性別役割分担が明確であるといえよう。

(4) 一日の行動時間配分とライスヌードルの年間製造スケジュール

これまでの考察から、世帯によっては世帯構成員の中に販売担当者がいない場合もみられた。また世帯主の子どもが、学生でありながら補助的にライスヌードルの製造を手伝っている場合もみられた。本項ではこれらを踏まえ、世帯構成員に製造と販売の担当者がいて、なおかつ学生の子どもの補助的にライスヌードル製造に関わっている核家族の世帯番号 14 をモデルとし、世帯構成員の一日の行動時間配分とライスヌードルの年間の製造スケジュールについて考察する。

図 8-10 は、製造担当者（世帯主）と販売担当者（妻）の一日のタイムスケジュールである。ライスヌードルの製造担当者と販売担当者の行動をそれぞれ検討する。製造世帯の一日のスケジュールは、日持ちしないライスヌードルを売り切るため、そしてライスヌードルの需要消費者が多い朝食の時間に合わせて供給するため、早朝から製造作業を行う。製造担当者は早朝 3 時半頃に起床し、朝食はコーヒーや茶とパンなど簡単なもので済ましたのちに、自宅の敷地内にある工場に移動して、ライスヌードルの製造を始める。販売担当者も同様に製造担当者と同時刻にライスヌードルの製造を始める。世帯によっては、女性は家事に専念し、製造に参加しない場合もある。

製造担当者は 10 時までライスヌードルの製造を行う。販売担当者は、7 時になると製造されたライスヌードルをモーターバイクに積み、場外、小売市場に向かう。場外、小売市場での販売時間はその日の売れ行き状況により変化するが、昼食の準備があるため遅くとも 12 時までには自宅へ戻る。製造担当者は、販売担当者が販売に出かけてもライスヌードルの製造を続ける。完成したライスヌードルは、集荷に来た産地仲買人へ販売される。製造担当者は 10 時から 2 時間程度かけて工場の清掃をするが、早く終われば自宅へ戻り昼食の準備を行う。昼食は 12 時頃から製造担当者、販売担当者揃って一緒にとる。その後、両者ともに 2 時間程度家事や育児など行い、15 時半頃から両者揃って翌日のライスヌードル製造準備を行う。その後、製造担当者は 1 時間程度工場の清掃を 18 時まで行う。一方、販売担当者である女性は工場の清掃は行わず、製造担当者より早く自宅へ戻り、夕食の準備に取り掛かる。世帯構成員全員で 18 時頃から夕食をとり、その後入浴、雑事をこなし 21 時頃に両者ともに就寝する。

製造担当者、販売担当者の一日の行動時間配分をみる（図 8-11）。製造担当者の「ライスヌードルに関する活動」は、11 時間でその内訳は、「ライスヌードルの製造」に 6 時間半、工場の清掃に 3 時間、翌日の準備に 1 時間半の時間を割いている。一方、販売担当者の「ライスヌードルに関する活動」は 10 時間半で、そのうち最も多くの割合を占める「販売」には 5 時間を費やしている。また販売担当者は、製造担当者よりも「翌日の準備」にかかる時間が 0.5 時間多いが、「清掃」は行っていない。さらに販売担当者は、「食事に関する活動」の時間が製造担当者よりも 0.5 時間多い。しかし、製造担当者は毎回「昼食の準備」を行っている訳ではなく、実際には販売担当者である女性が主として「食事に関する活動」を行う。「食事に関する活動」は食事を取ることも含むが、女性は家事の延長として食事の準備を「ライスヌードルに関する活動」の合間に行っていることがわかる。

世帯主の子どもをみると、中学生の次男は 8 時頃から中学校で過ごし、15 時過ぎに帰宅する。したがって、次男の一日の活動場所は、自宅と中学校のみで、「ライスヌードルに関する活動」には全く参加していないため、工場での活動はみられない（図 8-12）。大学生の長男は、補助的

時刻	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
製造担当者	睡眠		ライスマーボルの製造							工場の清掃		昼食	その他		翌日の準備	工場の清掃		夕食	その他					睡眠	
時刻	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
販売担当者	睡眠		ライスマーボルの製造				ライスマーボルの販売					昼食・食準備		その他		翌日の準備	夕食準備 夕食		その他					睡眠	

図 8-10 ライスマーボル製造世帯 (世帯番号 14) の一日のスケジュール

(聞き取り調査をもとに筆者作成)

時間	11 時間			3.5 時間		3 時間	6.5 時間	
製造担当者	ライスマーボルに関する活動			食事に関する活動		その他	睡眠	
	6.5 時間		3 時間			1.5 時間		
	ライスマーボルの製造		工場の清掃			翌日の準備		
時間	10.5 時間			4 時間		3 時間	6.5 時間	
販売担当者	ライスマーボルに関する活動			食事に関する活動		その他	睡眠	
	5 時間		3 時間			2 時間		
	ライスマーボルの販売		ライスマーボルの製造			翌日の準備		

図 8-11 ライスマーボル製造世帯 (世帯番号 14) の一日の活動内容と行動時間配分

(聞き取り調査をもとに筆者作成)

にライスヌードルの製造を手伝っている。長男は次男と同様に朝から学校で活動し、16時過ぎに帰宅してからは、工場ですべての準備や清掃の手伝いをしている。長男が「ライスヌードルに関する活動」に参加する夕方、世帯主である製造担当者、販売担当者である妻も同様に参加しているため、この活動に参加する人数が最も多い時間帯である。

次に、ライスヌードルの年間の製造スケジュールを検討する。ライスヌードルの需要は通年である。ただし、ベトナムは6～9月までの夏季は暑いため、主食として米飯よりもライスヌードルの消費が増える。そのため夏季の製造量は1～2割増加する。とりわけ7～8月は製造量が最も多い時期となる。1～2月に相当する旧正月の前後の時期は、のべ1～2週間程度

は全くライスヌードルの製造を行わないため、製造量は普段の月より1割程度少ない。

以上、本項では、製造世帯の構成員の一日のスケジュールと年間の製造スケジュールについて詳しくみてきた。その結果は以下のようにまとめることができる。製造世帯の一日のスケジュールは、ライスヌードルの需要は朝食から始まるのでそれに合わせて供給すること、ライスヌードルは日持ちがしないので、その日のうちに売り切ることの2つを目指して早朝から製造作業を行う。午後の作業は主に翌日の準備や工場の清掃を行い、製造作業は行わない。製造世帯の役割分担としては、力仕事得意な男性は製造を担当、家事を行う女性は製造担当よりも販売担当にあてられる傾向にある。加えて、子どもは下校後には工場ですべての準備や清掃の手伝いをしている。

5. おわりに

本章では、ベトナムの経済成長を支える一部門である農村家内工業の実態を明らかにするた

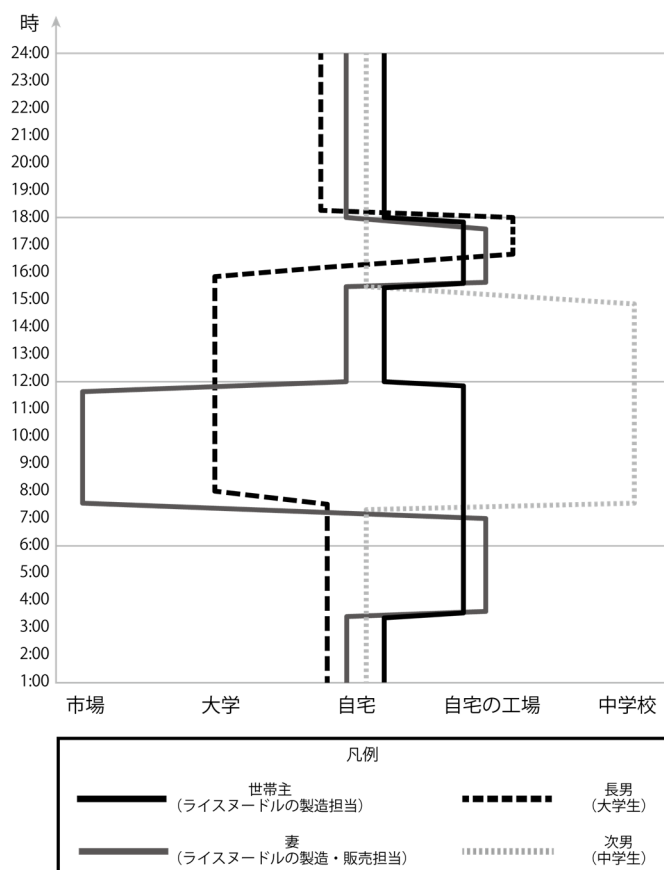


図 8-12 ライスヌードル製造世帯 (世帯番号 14) の構成員のデイリーパス (聞き取り調査をもとに筆者作成)

めに、ハノイ市郊外の農村工業専門村であるフードー村のライスヌードル製造の実態について調査、分析した。ベトナム農村部における工業部門の経済活動は、統計では捕捉できない零細な経済主体によって担われている。家族経営が主体の家内工業的色彩が強いといえよう。その実態を解明するには、世帯や世帯構成員の個人といったミクロなレベルの視点からの検討が必要となる。そこで本論文では、ライスヌードルを製造する14の世帯に対して質問票を用いた聴き取り調査を行うとともに、村の有識者や人民委員会職員、ライスヌードル製造協同組合（フードー村ライスヌードルクラブ）の責任者に対して聴き取り調査を行うこととによって検討することとした。

ベトナムではドイモイ以降の急速な経済的成長がもたらした土地なし農民の増加や所得格差の増大といった負の側面を打開すべく、農村開発政策の一環として地場産業を含んだ農村の工業化が1990年代初頭から盛んに行われてきた。そのなかで衰えつつある専門村については、復活を目標とし、さらには専門村を観光資源として活用することも奨励されることとなった。フードー村においても、製造世帯が減少するなか、2009年にはハノイ人民委員会よりライスヌードルの専門村の認定を受け、2010年にはフードー村のライスヌードルは知的財産局により商標登録されブランド化に成功した。2012年には、ブランドの保護と村の発展とライスヌードル製造活動の維持・振興を目的としたライスヌードル製造協同組合「フードー村ライスヌードルクラブ」が村民からなる製造者たちによって設立された。

製造世帯は、基本的にフードー村出身者で構成されている。同村は都市化が著しい近郊農村ではあるが、婚姻による外部との関わりが希薄なことは特記される。核家族世帯では、世帯主の夫と妻が専門的にライスヌードルの製造を行い、一部の世帯では学校を卒業した子どもの労働力も加えてライスヌードルの製造を行っている。学校に通っている子どもは補助的にライスヌードルの製造を担っている。拡大家族では、世帯主、妻、同居する子ども、その同居する子どもの妻も専門的にライスヌードルを製造している。フードー村における製造世帯は、世帯主を中心とした小規模家族経営を基盤とし、数世代以上前の世帯主から製造施設や製造ノウハウなどを長子相続していく形で家業的に継承されてきたことが判明した。そのため、フードー村が今日では都市化が進んできたハノイ郊外に組み込まれることになっても、ライスヌードルの製造に関しては外部からの新規参入はみられない。

ライスヌードルの製造は夏季が繁忙期であるが、通年製造される。ライスヌードルは、保存性が低いため早朝の時間帯に製造し、すぐに販売される。ライスヌードルの流通は、産地仲買人によって卸売市場を通じて小売店へ販売される場合もあれば、世帯構成員の販売担当者によって飲食店などの小売店や場外、小売市場で直接消費者に販売される場合もある。前者より後者の方が高値で取引されるので、販売担当者が確保されている場合にはモーターバイクにライ

スヌードルを積載し、10 km圏内にある場外、小売市場をターゲットに移動し、遠く離れていても購買量が多い旧市街地の大型卸売市場に付設する場外市場へ出向くことも少なくない。販売担当者の販売タイプは4つに分けられ、これは販売量と製造能力および販売担当者の有無や業務可能時間の内実によって異なる。

ライスヌードルの製造量は、世帯により異なるが一日当たり100～2,000 kgで、フドー村から供給されるライスヌードルはハノイに流通する50～60%を占める。また、力仕事に適した男性（世帯主）が製造部門を担当し、製造ほどに力を必要とせず、なおかつ空いた時間には家事をする女性（妻）が販売部門を担当し、多くの子どもが製造の補助的作業にあたりといった家族内分業制と性別役割分担が顕著である。

フドー村におけるライスヌードルの製造方法や技術は、数世代にわたり継承されてきた村の歴史と伝統にもとづいている。一族で継承されたこだわりの味や秘伝の技術で具現化されたものである。今後、フドー村のように伝統的な専門村の特産品がコンピュータ管理のもと、大規模工場で近代的な設備を用いて効率的に大量生産されるようになれば、こうした専門村は衰退、あるいは消滅してしまう可能性もある。ブランド戦略を駆使して伝統技術と製法にこだわった高品質な特徴ある付加価値の高い製品をつくり出さなければ、大量生産品との差別化は難しくなるであろう。

いずれにせよ専門村の衰退・消滅は、同時に統計データに反映しないインフォーマルセクターの減少を意味する。彼らの記録を残すことは、今後のベトナムの経済活動にとって意義があるものと考えられよう。

ドイモイ以降に生じた農村部での諸問題は、在村しながら労働力を農業から非農業部門へと再配置することで解消しようとしてきた。専門村はこうした方針のもとで重要な位置を占め、度重なる奨励策が講じられて復活をとげようとしてきた。しかしながら、これらの取り組みとは逆行するよう、近年のベトナムは近代工業部門の一層の深化は、近代的設備を持たず、限られた資本で小規模家内工業的性格が強い経営主体からなる専門村にとっては厳しい状況下にある。

このような厳しい状況を打開すべく、2012年ライスヌードルのブランド保護および村の発展とライスヌードル製造活動の維持・振興を目的としたライスヌードル協同組合「フドー村ライスヌードルクラブ」が村民の製造者たちによって設立された。同組合の活動が村の再生へと導くことが期待される。そこには伝統に接ぎ木しながら、新たな手法で村とライスヌードル製造の発展を導くリーダーの存在や育成、観光資源としてライスヌードルを活かす戦略の検討などが不可欠となる。

参考文献・Web サイト

参考文献

- 加藤大昌, 鳴海邦碩 (2003). ドイ・モイ政策の中でのハノイ市 (ベトナム) における土地利用の変化に関する研究. 都市計画論文集, **38**(5), 805-810.
- 川本邦衛 編 (2013). 『詳解ベトナム語辞典』大修館書店.
- 桜井 由躬雄・桃木至朗 編 (1999). 『東南アジアを知るシリーズ ベトナムの事典』角川書店.
- 道本 千衣子 (2010). ベトナムの食生活調査—日本の女子学生との比較—. コミュニケーション文化, **4**, 102-112.
- 道本 千衣子・Dang Thi Phuong Mai・平戸 八千代・今中正美・道本 徹・高橋昌巳 (2010). 資料ベトナムの食生活調査—ベトナム日本語学校での 2002 年と 2006 年調査の比較—. 日本食生活学会誌, **20**(4), 328-337.
- メーチー社人民委員会 編 (2014) 『專業村報告書 2014』メーチー社人民委員会〔原文ベトナム語〕.
- Gourou, P. (1936). *Les Paysans du Delta tonkinois: étude de géographie humaine*. École française d'Extrême-Orient. [村野勉 訳 (2014). 『トンキン・デルタの農民—人文地理学的研究—』丸善出版.]
- Nguyen Thi Ha Thanh (2011). Conversion of Agricultural Land and its Impact on Peasants in Hanoi Suburbs During Rapid Urbanization: A Case Study on Me Tri Commune. 人文地理, **63**(2), 113-129.

第3部 ベトナムにおける食をめぐる生活世界

第9章 紅河デルタ専門村のライスペーパーの製造と村内ネットワーク

1. 調査の目的と方法	197
2. 地域の概要	198
3. チェウ村におけるライスペーパー製造と販売の発達史	199
(1) ライスペーパー製造の歴史と近年の動向	199
(2) ライスペーパーの製造工程	200
(3) ライスペーパーの流通と産地仲買人の役割	203
4. ライスペーパー製造世帯の実態	204
(1) ライスペーパーを製造する世帯の特徴	204
(2) ライスペーパーの製造と販売	208
(3) 一日のスケジュールと活動内容	212
(4) 一日の行動時間配分とライスヌードルの年間製造スケジュール	213
5. おわりに	215

第9章 紅河デルタ專業村のライスペーパーの製造と村内ネットワーク

北部ベトナムの紅河デルタは、9世紀の李王朝の都が現在のハノイに遷ったことにともない、手工業職人を都の近郊に住ませたことで古くから專業村が集積する。人口が稠密で狭小な農地しか持たない紅河デルタの農村は、農閑期の副業として手工業を村落単位で行うことで、地域の余剰労働力を吸収しながら、現在まで発展してきた。

本章では、紅河デルタのライスペーパー¹を家族単位で製造する專業村を研究対象地域とし、ライスペーパーを製造する世帯（以下、本章では「製造世帯」とする）の製造・販売の実態からP. グルー（1936）によって示された農村の共同体性を明らかにする。さらに、第8章の研究対象地域であるハノイ郊外のライスヌードルの專業村との比較を試みる。

1. 調査の目的と方法

本章は、ライスペーパーの製造に特化した專業村であるベトナム北部ハーナム省のチュウ（Chều）村を対象に、製造世帯およびその構成員に焦点を当てつつ、ライスペーパーの製造と販売の実態を明らかにすることを目的とする。

本論文は、筆者がベトナムに滞在した2013年9月～2014年9月の期間中のべ10回にわたり行った現地調査の結果にもとづくものである。まず、製造世帯の実態を明らかにするために、製造世帯の世帯主に対して質問票を用いた対面式聴き取り調査を実施した。さらに、村の有識者や村の上位行政単位である行政村の（日本の村役場に相当する）人民委員会の職員などに対して、製造世帯やライスペーパー製造の歴史、流通について補足的聴き取り調査を実施した。質問票の内容は以下の通りである。

A：世帯と世帯構成員の属性情報：家族構成、氏名、性別、年齢、出生地、学歴²、職業

B：ライスペーパーの製造に関する情報：製造量、販売形態および販売先、経営形態、製造機械の有無、製造機械の使用開始時期

C：一日のスケジュール：世帯構成員の一日の行動と時間配分

¹ ライスペーパーは糝粉を水で溶いて、薄く円くのばし半乾きにしたものを天日で乾燥した食材である（川本 編，2013）。桜井・桃木 編（1999: 24-25）では、ベトナム人は「米をいかに多く食べるか」に心を砕き、コメの消費を一生の課題として生きている民族、すなわち「米大食」民族であると位置づける。さらにベトナムにおけるコメ料理の多様性を示しながら、特にベトナム料理にはライスペーパーという米の芸術品を絶対に欠かすことはできないと指摘する。穀物の粉 bột を水で練り、蒸す・焼く・茹でるなどの加工した食品の総称が bánh である。ベトナムの食卓には、糝粉に水を含ませて蒸したものに肉などの餡を包んだ bánh cuốn、同様に蒸したものを干してライスペーパー bánh đa にし保存食として常備し、必要に応じて水で戻し野菜や肉を巻いた gỏi cuốn、糝粉を水で溶いて平たく板状に蒸し、きしめんのように切られた phở、水糝粉を水でこねた生地を押し出して細長い線状にしてゆであげたブン bún などが欠かせない。

² 前掲、第8章注5を参照されたい。

2. 地域の概要

本研究の対象専業村は、ハノイ市の中心市街地から約 60 km南の紅河デルタ地域に位置するハーナム (Hà Nam) 省リーニャン (Lý Nhân) 県グエンリー (Nguyễn Lý) 社のチェウ村である (図 9-1)。ハーナム省は、省都であるフーリー (Phủ Lý) 市、リーニャン県、ズイティエン (Duy Tiên) 県、キムバン (Kim Bảng) 県、タインリエム (Thanh Liêm) 県、ビンルック (Bình Lục) 県を含んだ 5 県からなり、面積は 862 km²で、バクニン (Bắc Ninh) 省に次いで面積が小さく、省全体の人口は約 80 万人である (2015 年)。

グエンリー社 (2011) によると、グエンリー社は 20 の村で構成され、これらの村は 8 つの地域に区分される。世帯数は 3,604、人口は 12,136 人、労働力人口は 6,455 人のうち、農業就業人口が半数近い 3,164 人を占め、小規模産業の手工業の就業者数は 1,176 人とな

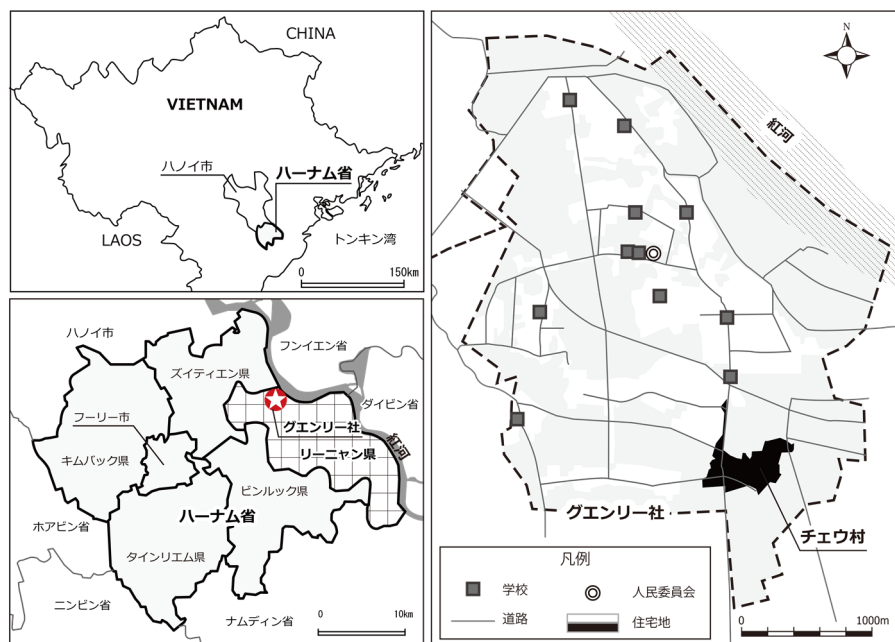


図 9-1 本章の対象地域

(筆者作成)

っている。チェウ村の世帯数は 189、人口は 762 人で、8 村の中で 4 番目に人口が多い。チェウ村の総世帯数のうち、158 世帯 (83.6%) がライスペーパーの製造に従事している。グエンリー社の土地利用は、農地が 64.87% 占め、そのうちの半数以上が水田である (図 9-2)。

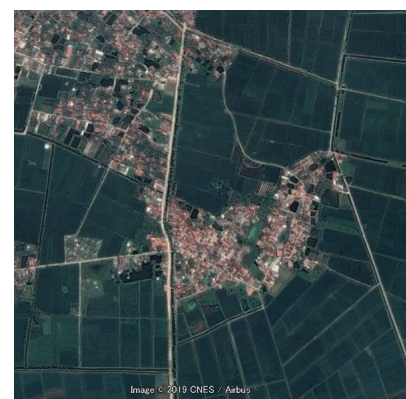


図 9-2 チェウ村周辺の環境
引用：Google Map より。

3. チェウ村におけるライスペーパー製造と販売の発達史

本節では、聴き取り調査の結果にもとづき、チェウ村におけるライスペーパーの製造と販売の歴史を整理したうえで、近年の動向および、ライスペーパーの製造工程について考察する。

(1) ライスペーパー製造の歴史と近年の動向

チェウ村におけるライスペーパーの製造の起源は定かではないが、およそ700年前から農間余業として発展してきたようである(チェウ村ライスペーパー製造協会 Web サイト)。当時は、販売目的ではなく自家用として消費されていたようだ。いつからか、チェウ村におけるライスペーパーは、伝統工芸品として周辺地域に知られるようになっていた。ドイモイ以降になると、ライスペーパーは自家用よりも販売を目的に製造されはじめる。さらに、2000年代になると、機械の導入により本格的に販売を目的に製造されはじめる。

製造機械導入のきっかけは、1996年に遡る。チェウ村に在住し、家族でライスペーパーの製造を行いながら、村内のライスペーパーを集荷する産地仲買人である男が、ホーチミン市³にライスペーパーを売りに出向いた。そこで、彼と同様にクチ県⁴からライスペーパーを売りに来た産地仲買人が大量のライスペーパーを持ってきていたことに驚き、その理由を探るとライスペーパーの製造に機械を使用していることが分かった。

チェウ村におけるすべての製造世帯は、古くは石臼(図9-3)でコメを粉碎していたが、当時はほとんどの製造世帯が電力駆動式のコメ粉碎機を使用していた。しかし、クチ県のように生地を自動で成形する電気機械はどの製造世帯も用いていなかった。彼は、チェウ村にも機械を導入すればライスペーパーの製造量の増加とともに村も発展することを確信し、クチ県からきた産地仲買人の紹介で、機械を用いたライスペーパー製造の視察を行い、村に戻っ



図9-3 以前使用されていたコメを挽く石臼
(2014年ライスペーパーの製造世帯の工場にて筆者撮影)

てからはグエンリー社のチェウ村とは別の村にある機械製造工場とチェウ村在住の製造世帯兼産地仲買人と共同で機械の開発を行い、2003年に機械が完成する。

2004年、チェウ村内の4つの製造世帯を自宅へ招き、無料で機械を使用させる試運転会兼広報活動を行った。口コミで機械のうわさが広まり、2008年には村内の全製造世帯が機械を使用

³ ホーチミン(Hồ Chí Minh)市は、旧南ベトナム共和国の首都サイゴンであり、現在ではベトナム最大の都市である。政治の中心である首都ハノイに対して、ホーチミン市は古くからベトナム経済の中心地として栄える商業の中心地である。フランス統治時代の影響が残る街並みから「東洋のパリ」と称される。

⁴ クチ(Củ Chi)県は、ホーチミン市に属する県である。ベトナム戦争中に南ベトナム解放民族戦線の拠点となった場所である。

することとなる。2014年、村内には機械が18台あり、周辺の村には約200台の機械が稼働している。

上位行政村であるグエンリー社人民委員会は、農村開発政策の影響を受けるなかで、チュウ村に古くから伝統工芸品として認識されていたライスペーパーを用いたチュウ村の経済発展を模索していた。2010年、グエンリー社人民委員会がチュウ村のライスペーパーのブランド保護を目的とした開発計画を知的財産局（科学技術省）に提出し、翌年の2011年10月には、知的財産局から「チュウ村のライスペーパー」が商標登録され、ブランドが保護されることとなった。この商標を管理する組織として、「チュウ村ライスペーパー製造協会」が発足し、幹部には製造機械を開発した在村産地仲買人がいる。チュウ村で製造されたライスペーパーには、チュウ村ライスペーパー製造組合のロゴマークが使用される（図9-4）。



図9-4 ライスペーパー製造組合のロゴ
資料：チュウ村ライスペーパー製造協会 Web サイトより引用。

(2) ライスペーパーの製造工程

ライスペーパーの製造は、家族単位で自宅の敷地内にある工場で行われる。まず、下準備として、コメ研ぎと浸水作業を行う。水が張られたタンクにうるち米を一晩程度浸して発酵させる（図9-5）。コメは長時間水に浸すと水が黄色く変色し酸性となり、品質・栄養が損なわれるため、新しい水に交換する必要がある。逆に浸水時間が短すぎるとコメの粘着性（デンプン質）があらわれず、ライスペーパーにならない。いずれにせよ、高度な技術と経験が必要になるため、これらの技術と経験は、一家相伝とされてきた。

次の工程は、ライスペーパーの生地準備である。コメは、水と一緒に電力駆動の粉砕機にかけられ、これを濾してさらに水と塩を混ぜたのち、持てる大きさのバケツに小分けにする（図9-6）。ライスペーパーの味と見た目を決める水と塩の量は、一家相伝とされたもので、その分量は秘匿とされている。

次の工程は、ライスペーパーの生地成形である。バケ



図9-5 コメの浸水
(2014年ライスペーパーの製造世帯の工場にて筆者撮影)



図9-6 小分けにされたライスペーパーの生地のもと
(2014年ライスペーパーの製造世帯の工場にて筆者撮影)

ツに入った生地のもとを自動成形機に充填する（図 9-7）。充填された生地のもとは、コンベアの上で薄くのばされ、そのまま蒸気が立ち込めるドームを 3m ほど進むと生地となり、別のコンベアから送られた竹で編んだ板（以下、本章では「竹網板」とする）の上に自動で置かれる（図 9-8）。

自動成形機の生産能力は、竹網板 1 枚につき約 3 秒で、竹網板 1 枚からおよそ 8 枚のライスペーパーが作られる。竹網板は、縦 180 cm、横 40 cm 程の大きさで、タイグエン省⁵から編まれた状態で運ばれてくる。竹網板は自動で送り出されるが、その装填は一枚一枚手作業で行う。

竹網板は、素材が竹だけで作られた網目が荒いものと、この上にさらに網目の細かい素材で覆われたものの 2 種類がある。前者の竹網板は、食用油が塗られるものと、そうでないものに分類される。食用油が塗られたものは、生地が乾燥したのち竹網板から剥す際に綺麗に剥がれるため、形が良く輸出用の高級品とされる。一方そうでないものは、国内用で輸出用よりも安価で販売される。網目の細かい竹網板は、乾燥したのち綺麗に剥すことができ、食用油を用いたものと同様に見た目も良いため、これで作られたライスペーパーは最上級品として輸出用とされる。

自動成形機は電力で駆動するが、ドーム内に充満させる蒸気は、クワンニン省⁶産の石炭を用いて沸かした湯がもとになる（図 9-9）。自動成形機が使われる以前は、湯を沸かした大きな鍋に布を張り、手作業で布の上に生地のもとを流し円形に広げ、一枚一枚慎重に竹網板に張り付けていた。

次に、コンベア上で運ばれた竹網板同士の間の生地を包丁で切断する（図 9-10）。さらに次の工程は、生地の乾燥と選別である。竹網板をおよそ半日程度干す。天候や季節にもよるが、天日で 1 時間程度乾かしてから、日陰に入れて急激な乾燥によるひび割れを防ぐ。また、この乾燥作業がライスペー



図 9-7 自動成形機に充填されるライスペーパーの生地のもと
(2014 年ライスペーパーの製造世帯の工場にて筆者撮影)



図 9-8 竹網板に自動で置かれるライスペーパー
(2014 年ライスペーパーの製造世帯の工場にて筆者撮影)



図 9-9 工場の敷地内に置かれたクワンニン産の石炭
(2014 年ライスペーパーの製造世帯の工場にて筆者撮影)

⁵ ベトナム東北部に位置するタイグエン (Thái Nguyên) 省はもともと、バクタイ (Bắc Thái) 省で、1996 年 11 月にタイグエン省とバクカン (Bắc Kạn) 省に分割された。タイグエン省の南はハノイ市に接している。

⁶ クワンニン (Quảng Ninh) 省は、南をハロン湾に面し、北を中華人民共和国と接する。クワンニン省は石灰などの豊富な天然鉱産資源を有しており、ホンゲイ無煙炭の産出地として著名である。

パーの良し悪しを左右するため、乾燥の度合いや季節や天候による乾燥時間の調節は非常に難しく、その技術は家族間で昔から共有されてきた。

干場は、軒先や道路、自身が所有する農地や自宅の敷地など至るところを利用する（図 9-11）。干場とライスペーパーを成形する工場との移動は、ほとんどが荷車を使用するが、自転車と一体になった荷車もある（図 9-12）。乾燥したライスペーパーの生地は、竹網板の両端から2人で同時に慎重に剥す。その後、破れ具合が少なく見た目が良いものとそうでないものに選別する。

最後の工程は、生地の切断と包装である。生地は選別されたものごとに重ねられ、ある程度の厚さに達してから正方形に切断する。一つの竹網板から正方形のライスペーパーが8つ取れる。さらにこれを器具で上から押さえて、不要な部分を切り落とし円型にする（図 9-13）。その後、何枚かを一束にして自動の包装機で袋の口を閉じる（図 9-14）。袋自体にラベルが印字しているものもあれば、袋の上にラベルシールを貼る場合もある。



図 9-10 竹網板の間のライスペーパー生地を切断する製造者
(2014年ライスペーパーの製造世帯の工場にて筆者撮影)



図 9-11 道端で乾かされるライスペーパー
(2014年チェウ村にて筆者撮影)



図 9-12 荷車で運ばれるライスペーパー（右が自転車一体型荷車）
(2014年チェウ村にて筆者撮影)



図 9-13 円く切り出されるライスペーパー
(2014年チュウ村にて筆者撮影)



図 9-14 機械で包装されるライスペーパー
(2014年チュウ村にて筆者撮影)

(3) ライスペーパーの流通と産地仲買人の役割

ここまで製造工程をみてきたが、すべての製造工程が製造世帯で行われている訳ではない。生地乾燥と選別まではすべての製造世帯で行われるが、選別を終えたライスペーパーはそのランクによってその後の製造工程が変わる。例えば、上物とされる輸出用のライスペーパーは、正方形に切り出された後、製造世帯でもある在村する産地仲買人に買い取られる。チュウ村のライスペーパーを集荷する産地仲買人は3人いる。そのうち1人が村長（製造世帯兼自動成形機開発者）、1人が村内在住の製造世帯兼自動成形機開発者、1人が村外在住の自動成形機開発者である。3人ともに自動成形機を所有している。彼らは、村内のライスペーパーを集め円形に切り揃え、包装して梱包したものを高速バスの荷台に積んでハノイにある食品卸売会社に販売する。ここを通じてアメリカ、ロシア、日本、韓国、オランダ、アンゴラなどの外国貿易会社へ輸販売し、そこから各国々の国内で流通する（図 9-15）。チュウ村で製造されたライスペーパーの輸出は2000年から行っており、輸出先の割合はオランダが90%、その他は同一となっている。

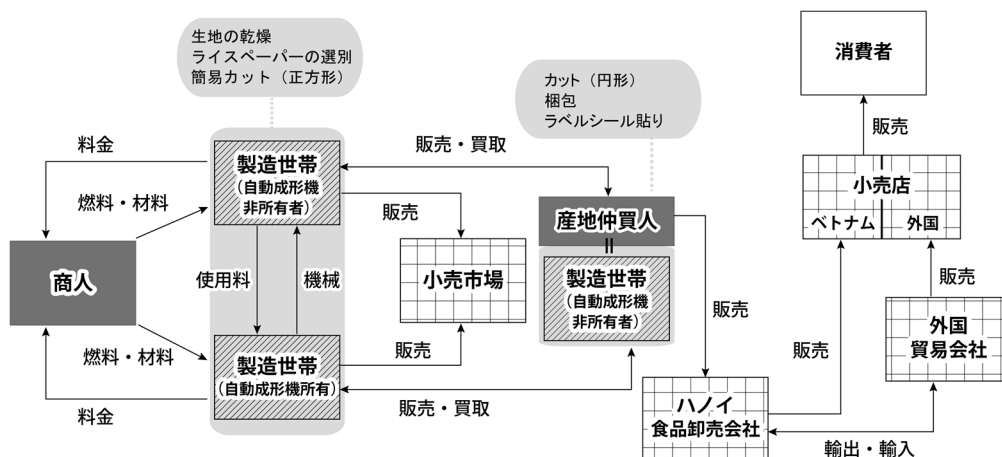


図 9-15 チュウ村におけるライスペーパーの生産流通販売経路
(聞き取り調査をもとに筆者作成)

一方、これに比べてランクが低く安価なものは、国内用として流通する。この中でも見た目が良く上物とされるものは、在村する産地仲買によって集められ、輸出用と同様に円型に切り出され包装されたのち、ハノイにある食品卸売会社を通じて国内の小売店などに流通する。さらにこれより下級品とされるものは、円形には切り出さず正方形のまま、包装もされないまま製造世帯の販売担当者によって周辺の小売市場で直販される。

以上、チェウ村におけるライスペーパーの発達史をみてきた。チェウ村のライスペーパーは、古くから農間余業として発展してきたが、2003年に村内在住者である産地仲買人を中心に自動成形機が開発され、2008年には村内のすべての製造世帯がこれを使用することで村内における製造量は飛躍的に向上した。また、1990年代から盛んに行われてきた政府による農村開発政策の流れを受け、グエンリー社人民委員会によって2011年にはチェウ村のライスペーパーは商標登録された。さらに、これを管理する組織として「チェウ村ライスペーパー製造協会」が発足し、ブランド保護を行うこととなった。

2000年には、ライスペーパーは産地仲買人を経由して、ハノイの食品卸売会社から主に先進国に輸出され、販路を拡大していった。このように、在村する産地仲買人がキーパーソンであり、彼らが様々なかたちでライスペーパーに関与することで、チェウ村のライスペーパーが発達していったと結論づけられる。

4. ライスペーパー製造世帯の実態

本節では、ライスペーパーの製造世帯に対する聴き取り調査の結果で得られた20世帯83人の情報をもとに、製造世帯について考察する。

(1) ライスペーパーを製造する世帯の特徴

聴き取り調査の結果を表9-1に示す。このうち男性が41人、女性が42人である。まず、製造世帯の構成をみると、構成員は基本的にチェウ村出身である。世帯主はすべてチェウ村出身者である。しかし、世帯主の妻や世帯主の子の妻は、チェウ村と同じ県ではあるが、別の社の出身者である（世帯番号2, 7, 8, 16, 17, 18, 19）。また、チェウ村と同じ省ではあるが、別の県の出身者もみられる（世帯番号10, 15）。その他には、ハーナム省の南に接するニンビン省⁷の出身者もみられる（世帯番号5）。世帯番号10を除く世帯主は、すべて男性である。世帯主の平均年齢は49.3歳、最高齢は66歳、最年少は28歳である。

⁷ ニンビン（Ninh Binh）省は、ニンビン市を省都とする紅河デルタ地方の南端に位置する。北西はホアビン（Hoà Binh）省、北東はハーナム省、東はナムディン（Nam Định）省、南西はタインホア（Thanh Hóa）省、南はトンキン湾に接する。

表 9-1 ライスペーパーを製造する世帯と家族の属性

世帯番号	構成員番号	姓名	性別	年齢	家族構成	出生地	学歴	職業	調査日
1	1	Trần	男	37	世帯主	チュウ村	不明	ライスペーパーの製造	2014年 4月19日
	2	Nguyễn	女	36	妻	チュウ村	不明	ライスペーパーの製造・販売	
	3	Trần	男	12	長男	チュウ村	6	学生	
	4	Trần	男	6	次男	チュウ村	1	学生	
2	1	Ngô	女	75	母	チュウ村	不明	無職	2014年 4月19日
	2	Phạm	男	49	世帯主	チュウ村	7/10	(本)ライスペーパーの製造 (副)農家	
	3	Ngô	女	48	妻	リーニャン県 Đức Lý社	7/10	(本)ライスペーパーの製造・販売 (副)農家	
	4	Phạm	男	25	長男	チュウ村	12/12	会社員	
	5	Phạm	男	23	次男	チュウ村	9/12	会社員	
3	1	Trần	男	52	世帯主	チュウ村	7/10	(本)農家 (副)ライスペーパーの製造	2014年 4月19日
	2	Trần	女	51	妻	不明	7/10	(本)農家 (副)ライスペーパーの製造	
	3	Trần	女	24	長女	チュウ村	大学在学中	学生	
	4	Trần	女	23	次女	チュウ村	大学在学中	学生	
	5	Trần	男	21	長男	チュウ村	大学在学中	学生	
4	1	Phạm	男	54	世帯主	チュウ村	7/10	(本)農家 (副)ライスペーパーの製造	2014年 4月19日
	2	Trần	女	49	妻	チュウ村	6/10	(本)農家 (副)ライスペーパーの製造	
	3	Phạm	男	28	長男	チュウ村	大卒	医者	
	4	Phạm	女	20	次女	チュウ村	大学在学中	学生	
5	1	Nguyễn	女	69	母	チュウ村	不明	無職	2014年 4月19日
	2	Trần	男	36	世帯主	チュウ村	9/12	ライスペーパーの製造	
	3	Trần	女	32	妻	チュウ村	9/12	ライスペーパーの製造	
	4	Trần	女	12	長女	チュウ村	6	学生	
	5	Trần	男	9	長男	チュウ村	3	学生	
	6	Trần	男	2	次男	チュウ村	—	—	
6	1	Trần	男	54	世帯主	チュウ村	不明	(本)農家 (副)ライスペーパーの製造	2014年 4月19日
	2	Phạm	女	51	妻	チュウ村	7/10	(本)農家 (副)ライスペーパーの製造	
	3	Trần	男	19	長男	チュウ村	9	学生	
7	1	Lê	男	46	世帯主	チュウ村	7/12	(本)農家 (副)ライスペーパーの製造	2014年 4月19日
	2	Lê	女	37	妻	リーニャン県 Cộng Lý社	12/12	(本)農家 (副)ライスペーパーの製造	
	3	Lê	女	14	長女	チュウ村	8	学生	
	4	Lê	女	8	次女	チュウ村	2	学生	
8	1	Trần	男	66	世帯主	チュウ村	6/10	(本)農家 (副)ライスペーパーの製造	2014年 4月19日
	2	Trần	女	60	妻	チュウ村	7/10	(本)農家 (副)ライスペーパーの製造	
	3	Trần	男	32	長男	チュウ村	11/12	(本)農家 (副)ライスペーパーの製造	
	4	Vũ	女	30	長男の妻	リーニャン県 Đức Lý社	9/12	(本)農家 (副)ライスペーパーの製造	
	5	Trần	男	10	長男の長男	チュウ村	4	学生	
	6	Trần	女	6	長男の長女	チュウ村	1	学生	
9	1	Trần	男	58	世帯主	チュウ村	不明	ライスペーパーの製造	2014年 4月19日
	2	Lê	女	56	妻	チュウ村	不明	ライスペーパーの製造	
	3	Trần	男	33	長男	チュウ村	12/12	会社員	
	4	Đặng	女	29	長男の妻	チュウ村	9/12	ライスペーパーの製造・販売	
	5	Trần	男	2	長男の長男	チュウ村	—	—	
10	1	Trần	女	48	世帯主	チュウ村	7/10	(本)農家 (副)ライスペーパーの製造	2014年 4月19日
	2	Lê	男	24	長男	チュウ村	12/12	仕立屋	
	3	Nguyễn	女	18	長男の妻	ビンルック県 Đinh Xá社	12/12	仕立屋	
11	1	Trần	男	53	世帯主	チュウ村	7/10	ライスペーパーの製造	2014年 4月19日
	2	Trần	女	50	妻	チュウ村	7/10	ライスペーパーの製造	
	3	Trần	女	21	長女	チュウ村	大学在学中	学生	
12	1	Trần	男	41	世帯主	チュウ村	12/12	(本)農家 (副)ライスペーパーの製造	2014年 4月19日
	2	Trần	女	37	妻	チュウ村	7/12	(本)農家 (副)ライスペーパーの製造	
	3	Trần	男	17	長男	チュウ村	11	学生	
	4	Trần	男	12	次男	チュウ村	6	学生	

表 9-1 つづき

13	1	<i>Đáo</i>	男	65	世帯主	チュウ村	7/10	無職	
	2	<i>Phạm</i>	女	62	妻	チュウ村	7/10	ライスペーパーの製造	
	3	<i>Đáo</i>	女	40	長女	チュウ村	不明	ライスペーパーの製造	
	4	<i>Đáo</i>	男	38	長男	チュウ村	大卒	教師	2014年 4月19日
	5	<i>Lé</i>	女	35	長男の妻	ニンビン省 <i>Nho Quan</i> 県	大卒	教師	
	6	<i>Đáo</i>	女	7	長男の長女	チュウ村	1	学生	
	7	<i>Đáo</i>	男	3	長男の長男	チュウ村	—	—	
14	1	<i>Trần</i>	男	50	世帯主	チュウ村	7/10	(本) ライスペーパーの製造 (副) 農家	2014年 4月19日
	2	<i>Nguyễn</i>	女	42	妻	不明	7/10	(本) ライスペーパーの製造 (副) 農家	
15	1	<i>Trần</i>	男	52	世帯主	チュウ村	7/10	(本) 農家 (副) ライスペーパーの製造	
	2	<i>Nguyễn</i>	女	40	妻	ビンルック県 <i>Binh Nghia</i> 社	7/10	(本) 農家 (副) ライスペーパーの製造	2014年 4月19日
	3	<i>Trần</i>	男	21	長男	チュウ村	大学在学中	学生	
	4	<i>Trần</i>	女	19	長女	チュウ村	大学在学中	学生	
16	1	<i>Tương</i>	男	64	世帯主	チュウ村	7/10	ライスペーパーの製造	2014年 4月19日
	2	<i>Phạm</i>	女	63	妻	リーニャン県 <i>Đức Lý</i> 社	7/10	ライスペーパーの製造	
17	1	<i>Trần</i>	男	不明	父	チュウ村	不明	無職	
	2	<i>Nguyễn</i>	女	不明	母	チュウ村	不明	無職	
	3	<i>Trần</i>	男	30	世帯主	チュウ村	12/12	ライスペーパーの製造	2014年 4月19日
	4	<i>Trần</i>	女	20	妻	リーニャン県 <i>Đức Lý</i> 社	9/12	ライスペーパーの製造・販売	
	5	<i>Vũ</i>	女	1	長女	チュウ村	—	—	
18	1	<i>Phạm</i>	男	56	世帯主	チュウ村	5/10	(本) ライスペーパーの製造 (副) 農家	2014年 4月19日
	2	<i>Trần</i>	女	54	妻	リーニャン県 <i>Vinh Tru</i> 社	7/10	(本) ライスペーパーの製造 (副) 農家	
	3	<i>Phạm</i>	女	23	長女	チュウ村	大卒	会計士	
19	1	<i>Phạm</i>	男	28	世帯主	チュウ村	9/12	ライスペーパーの製造	
	2	<i>Phạm</i>	女	27	妻	リーニャン県 <i>Nhân Chính</i> 社	9/12	ライスペーパーの製造	2014年 4月19日
	3	<i>Phạm</i>	男	4	長男	チュウ村	—	—	
	4	<i>Phạm</i>	女	0	長女	チュウ村	—	—	
20	1	<i>Trần</i>	男	47	世帯主	チュウ村	9/12	(本) 農家 (副) ライスペーパーの製造	
	2	<i>Nguyễn</i>	女	43	妻	グエンリー社	12/12	(本) 農家 (副) ライスペーパーの製造	2014年 4月19日
	3	<i>Trần</i>	女	22	長女	チュウ村	大学在学中	学生	
	4	<i>Trần</i>	男	20	長男	チュウ村	12/12	不明	

・学歴：ベトナムの義務教育期間は、小学校5年、中学校4年の計9年間（6～15歳）である。高校の就学率は42.8%である（外務省）。したがって、この表では学歴は高校までの12年間で基準にして表記した。小学生1～5年を1, 2, 3, 4, 5, 中学生1～4年を6, 7, 8, 9, 高校生1～3年を10, 11, 12と表記した。なお、1970年代はベトナム戦争の影響により大学を除く小学校から高校までの期間は10年間であったため、表記は異なる。

・職業：（本）は本業を、（副）は副業を表す。

（聴き取り調査をもとに筆者作成）

次に世帯主の職業をみると、本業・副業問わず、すべての世帯主がライスペーパーの製造に従事している。世帯主が女性である世帯番号10を除くすべての世帯主の妻は、世帯主と同様にライスペーパーの製造に従事している。ライスペーパーの製造のみを生業にしている世帯は、8世帯（世帯番号1, 5, 9, 11, 13, 16, 17, 19）である。その他には、本業をライスペーパーの製造とし、副業として農家を生業にする世帯（世帯番号2, 14, 18）や、反対に農家を本業としライスペーパーの製造を副業としている世帯が9世帯（世帯番号3, 4, 6, 7, 8, 10, 12, 15, 20）みられる。さらに詳しく世帯構成をみると、複合世帯において世帯主とその妻と同様に、ライスペーパーの製造に従事する子がいる世帯が3世帯みられる（世帯番号8, 9, 13）。一方、子がライスペーパーの製造に従事していない世帯（世帯番号2, 5, 17）は、共通して世帯主の親はライスペーパーの製造に従事していない。また、世帯主の子が別の職に就いている

場合もあれば、学生あるいは労働年齢に達していない場合がみられる。

最後に世帯構成員の姓名についてみる。世帯主の姓で最も多いのは Trần で 13 人、次に Phạm が 4 人、Lê, Đáo, Trương が 1 人である。村長への聞き取り調査により、チュウ村の世帯主の姓名は、Phạm (約 40%), Trần (約 30%), Nguyễn (約 20%) であることがわかった。このように同じ姓名を持つ集団は、ホハン (họ hàng)⁸ と呼ばれる親族・親類関係にあり、同姓の傍系親族にあたる。ベトナム人 (キン族) の姓 (họ) は普通、それぞれ漢字一文字からなり、阮 (グエン, Nguyễn), 陳 (チャン, Trần), 黎 (レ, Lê) だけで全体の約 60% を占める。これに 范 (ファム, Phạm), 黄 (フィン/ホアン, Huynh/ Hoàng), 潘 (ファン, Phan) を含めると全体の約 75% に達し、上位 10 位の姓で人口の約 85% を占める⁹ (Lê, 2005)。したがってベトナムでは姓名の数そのものは少ないが、村内において 3 つのホハンが占める割合が多いことは顕著であり、特筆すべき点である。

以上の記述から、チュウ村における製造世帯を特徴づけると、次のように要約される。ライスペーパーの製造は、主に世帯主を中心とした家族で行われるが、世帯により専門的に行われる場合もあれば、農家の副業として行われる場合もある。また、世帯主の子やその妻も製造に携わっていることから、いずれにせよチュウ村におけるライスペーパーの製造は、世帯主を中心として家内工業的に行われていると言える。

ここで、第 8 章における研究の対象であるライスヌードルの専門村のフドー村とチュウ村の製造世帯の特徴を比較する。まず、世帯主とその妻が中心となる家族経営で行われている点は共通する。しかし、フドー村では、すべての製造世帯が専門的に食品の製造を行っている点はチュウ村と異なる。また、フドー村の世帯構成員の出生地はすべて同村であり、都市化が著しい近郊農村であるが、婚姻による外部との交流関係がきわめて希薄であることが示された。これに比べてチュウ村の製造世帯は、婚姻による外部との関わりがみられる。なおかつ村内には、ホハンという同姓の傍系親族関係が顕著にみられる。

さらに、世帯構成員のライスペーパーの製造・販売活動への参加という観点で両村を比較すると、フドー村の場合は、学校を卒業した子や、学校に通っている子も補助的に製造の手伝いをしている場合が多く確認され、なおかつ職業に関する質問では、本業を「学生」、副業を「ライスヌードルの製造」との回答が得られた。しかしチュウ村では、学生である子はこれらの活動を手伝い程度にすることはあっても、職業で「ライスペーパーの製造」と回答していないこ

⁸ ホハン (họ hàng) は、直訳すると、親戚、親族、親類である (川本 編, 2013: 713)。họ は姓、hàng は行列や身分を表す。父系母系の区別はあまり明らかではない傍系親族とも表される (桜井・桃木 編, 1999: 19)。すなわち同姓の傍系親族である。

⁹ ベトナム人 (キン族) の名前は普通、それぞれ漢字一文字からなる姓 + (ミドルネーム) + 名の順で構成される。男性女性ともに結婚後も姓は変わらず、子には父の姓をつけるのが普通で、なかには父と母の姓を並べて母の姓がミドルネームにつけている場合もある。桜井・桃木 編 (1999: 180-181) を参照。

とから、ほとんどこれらの活動に参加していないのが実情である。また、フドー村では、力仕事得意な男性が製造担当、家事を中心的に行う女性は販売担当にあてられるように家族内分業制と性別役割分担が顕著であったが、これに比べてチェウ村では製造・販売といった担当があまりみられない。

(2) ライスペーパーの製造と販売

本項では、聴き取り調査の結果にもとづき、製造世帯におけるライスペーパーの製造と販売の実態について考察する。表 9-2 は、各製造世帯のライスペーパーの製造と販売に関する回答を示したものである。表 9-3 は、ライスペーパーの自動成形機に関する回答を示したものである。

表 9-2 ライスペーパーの製造と販売に関する質問

世帯番号	Q1. 1日の製造量 (単位: kg)	Q2. 販売先とそれぞれの割合 (単位: %)	Q3. 経営形態
1	100	O: 95, S+R: 5	会社
2	28	T: 100	個人
3	30	T: 80, M: 20	個人
4	37	T: 100	個人
5	84	T: 100	個人
6	50	T: 100	個人
7	40	T: 100	個人
8	40	T: 100	個人
9	28	T: 90, M: 10	個人
10	18	T: 100	個人
11	20	T: 100	個人
12	27-30	T: 100	個人
13	16-20	T: 100	個人
14	28	T: 100	個人
15	30	T: 100	個人
16	20	T: 100	個人
17	80	T: 90, M: 10	個人
18	32	T: 100	個人
19	160	T: 100	個人
20	100	O: 100	会社

Q2.: Tは産地仲買人, Mは市場, Sはスーパーマーケット, Rは飲食店, Oはその他を表す。
※ライスペーパーの製造量は、竹網の枚数で換算した。竹網板1枚から8枚のライスペーパーが作られる。竹網板100枚で5kgのライスペーパーが作られる。

(聴き取り調査をもとに作成)

まず、一日の製造量に関する質問(Q1.)では、最も製造量が多い世帯では160kg、最も製造が少ない世帯では16kgである¹⁰。20世帯の製造量の平均は、一日当たり約48kgである¹¹。48kgを竹網板に換算すると、約900枚になる。自動成形機を用いた場合、竹網板1枚に約3秒か

表 9-3 ライスペーパーの自動成形機に関する質問

世帯番号	Q4. 自動成形機の有無	Q5. 自動成形機の所有開始時期または使用開始時期	
		所有	使用
1	○	2003	2003
2	×	—	2006
3	×	—	2004
4	×	—	2004
5	×	—	2005
6	×	—	2005
7	×	—	2005
8	×	—	2005
9	×	—	2005
10	×	—	2005
11	○	2005	2005
12	×	—	2007
13	×	—	2006
14	×	—	2007
15	×	—	2007
16	×	—	2007
17	○	2013	2013
18	×	—	2005
19	○	2007	2007
20	○	2005	2005

・自動成形機の有無: ○は有, ×は無を表す。

(聴き取り調査をもとに作成)

¹⁰ ライスペーパーの製造量は、竹網板の枚数で換算した。竹網板100枚で5kgのライスペーパーが作られる。

¹¹ 世帯番号12, 13は、日により製造量に変化している。20世帯の平均製造量は最も少ない値(世帯番号12は27kg, 世帯番号13は16kg)を用いて計算した。

かるため、900枚仕上げるのに1時間で可能な生産能力をもつ。次に、販売先とその割合に関する質問(Q2.)では、主な販売先は産地仲買人である(世帯番号1, 20を除く)。製造世帯は完成したライスペーパーをモーターバイクの荷台に積載し、産地仲買人の自宅に届けるのが一般的であるが、日によっては産地仲買人が製造世帯の自宅に集荷しに来ることもある。ライスペーパーの産地仲買人へ販売価格は品質により異なり、20~30kgで約7,000VND¹²である。産地仲買人から製造世帯への支払いは、月末締め当月末払いとなっている。

ほとんどの世帯が製造したライスペーパーを産地仲買人に販売しているが、なかには自らスーパーマーケットやレストランに販売している世帯(世帯番号1)や、産地仲買人への販売を主としながら、一部は自ら小売市場へ行き販売する世帯(世帯番号3, 9, 17)などもみられる。産地仲買人への販売価格よりも自らスーパーマーケットや小売市場などで販売する方が高値であるため、製造世帯の中で、販売担当者が確保される場合には、モーターバイクにライスペーパーを積載し、近くの小売市場で販売する。

経営形態に関する質問(Q3.)では、世帯番号1, 20の回答は「会社」であった。さらに詳しく世帯番号1および20について説明すると、両世帯ともに産地仲買人である。世帯番号1は、村内在住の製造機械の開発者、世帯番号20は製造機械の開発の発起人で現在チュウ村の村長である。両世帯の販売先に関する回答(Q2.)が、「その他」となっているが、これはハノイの食品卸売会社である。

さらに、ライスペーパーの自動成形機の有無に関する質問(Q4.)では、20世帯中5世帯(世帯番号1, 11, 17, 19, 20)が自動成形機を所有している。これを所有する世帯のうち、所有開始時期が最も早い世帯(世帯番号1)は、2003年から所有しており、最も遅い世帯(世帯番号17)は、2013年から所有している。自動成形機を所有していない世帯においてもこれを使用している世帯が多くみられる。これらの世帯は村内の所有世帯の工場まで機械を借りに行き、そこでライスペーパーの成形工程を行っている。

以上の結果から、村内には製造世帯間で自動成形機の利用貸借が明らかとなった。さらに、村長および製造世帯への聴き取り調査と現地での悉皆調査の結果にもとづき、村内の製造世帯の分布および自動成形機の貸借関係とそのグループについてまとめたものを表9-4、図9-16に

表9-4 製造世帯グループの世帯数およびホハンの世帯数

グループ	グループの世帯数	ホハンの関係がある	ホハンではない
1	7	6	1
2	8	5	3
3	11	10	1
4	16	14	2
5	16	16	0
6	8	8	0
7	6	0	6
8	8	7	1
9	9	5	4
10	6	6	0
11	10	9	1
12	9	8	1
13	10	9	1
14	7	7	0
15	11	11	0
16	8	2	6
17	8	8	0
総数	158 (100)	132 (82.91)	27 (17.09)

※()は構成比%

(聴き取り調査をもとに筆者作成)

¹² 聴き取りアンケート調査当時(2014年3~4月)の平均為替レートでは、204.62VNDは1円である。1,000VNDが約4.8円である。

示す。

村内の製造世帯の分布は、広く全体に広がっている。村の西に位置するディンおよび仏教寺院に面する通りは、別の村落に続くメインストリートとなっていて、村内で最も道幅が広い。一方、比較的道幅が狭く奥まった道路の周辺にも製造世帯の分布がみられる。次に、自動成形機グループは、自動成形機の所有者世帯とこれを借りる世帯が、同じ姓名を持つホハンという同姓の傍系親族関係によって構成されることを基本とする。例えば16世帯からなるグループ5は、



※同一の番号はグループ（表9-4のグループに対応）を示す。

図9-16 チェウ村におけるライスペーパー製造世帯の分布と自動成形機使用グループ（聞き取り調査をもとに筆者作成）

すべての世帯がホハンの関係にある。一方、6世帯からなるグループ7は、すべての世帯がホハンの関係にない。また、9世帯からなるグループ9は、ホハンの関係がある世帯が5、そうでない世帯が4とホハンの関係に関わらずグループが形成されている。グループ9のように、ホハンの関係に無い世帯がグループに参加しているグループの数は11グループある。ホハンでない世帯は、運搬の利便性を重視して自宅までの距離が近い自動成形機を所有する世帯と同村出身者という社会的ネットワークを基盤とし、パーソナルな関係を構築してグループに参加している。自動成形機を所有する世帯との距離が近くても、使用する世帯が多く機械の利用が許されない場合には、使用世帯が少ない自動成形機を所有する世帯を探して新たにパーソナルな関係を構築する。

このように、自動成形機を所有する世帯を中心としたグループが存在し、各グループ内でこれを共同で使用するが、使用する際には平等性を保つためいくつかのルールが存在する。自動成形機を所有しない世帯は、決められた時間にこれを所有する世帯の自宅に付設する工場へ生地のもとと竹網板を持参する。およそ30分の間隔で非所有世帯が所有世帯の工場に訪れる。自動成形機を所有しない世帯の訪問時間は、一日ごとに30分の時間がずれるように設定されている(図9-17)。ライスペーパーの製造で最も重要な工程は、ライスペーパーの乾燥である。ライスペーパーの生地の成形は自動成形機を使用するため、どの世帯も生産能力に差はでない。しかし、ライスペーパーの乾燥には機械は用いておらず、乾燥の時間が確保できるかどうかで生産能力が変化し、世帯収入が変化する。生地作りをはじめの時刻が早ければ、それだけ乾燥する時間を確保できるため、このように自動成形機の使用時間を考慮したルールが村内に定着した。使用料は、100枚の竹網板で20,000VNDである。

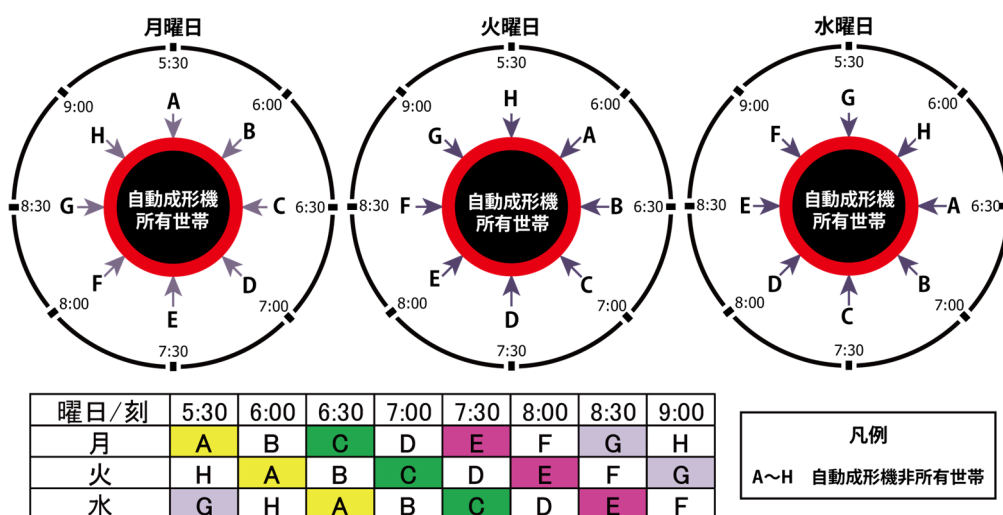


図9-17 チェウ村における自動成形機の貸借ルール
(聞き取り調査をもとに筆者作成)

(3) 一日のスケジュールと活動内容

本項では、世帯構成員に製造および販売担当者がいる拡大家族世帯の世帯番号 9 をモデルとし、世帯構成員の一日の行動時間配分とライスペーパーの年間製造スケジュールについて考察する。**図 9-18** は、製造担当者である世帯主と妻、販売担当者である長男の妻の一日のタイムスケジュールである。**図 9-19** は世帯構成員の停留点 (station) と活動を表したデイリーパスである。ライスペーパーの製造担当者および販売担当者の行動をそれぞれに検討する。

時刻	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
製造担当者	睡眠				朝食	生地の準備	移動準備・移動	生地の成形	移動準備・移動	生地の乾燥						生地を剥す 生地の選別	夕食準備・ 夕食	商品の運搬	生地の裁断	その他	睡眠			
販売担当者	睡眠				朝食	生地の準備	移動準備・移動	生地の成形	移動準備・移動	ライスペーパーの販売						移動	生地を剥す 生地の選別	夕食準備・ 夕食	生地の裁断	その他	睡眠			

図 9-18 ライスペーパー製造世帯 (世帯番号 9) の一日のスケジュール
(聞き取り調査をもとに筆者作成)

製造世帯の一日のスケジュールは、ライスペーパーを乾燥させる時間を確保するため、早朝から製造作業を行う。製造担当者および販売担当者は早朝 5 時に起床し、朝食はコーヒーや茶とパンなど簡単なもので済ましたのちに、自宅の敷地内にある工場に移動して、ライスペーパーの製造準備を始める。世帯によるが女性は家事に専念し、製造に参加しない場合もある。世帯番号 9 は、小さな子がいてなおかつ長男が会社に勤めているため、長男が自宅で子の面倒をみながら簡単な家事を行っている。世帯主、世帯主の妻、長男の妻は、前日に準備しておいた浸水作業を終えたコメを自宅工場の粉碎機を用いて、ライスペーパーの生地のもとを

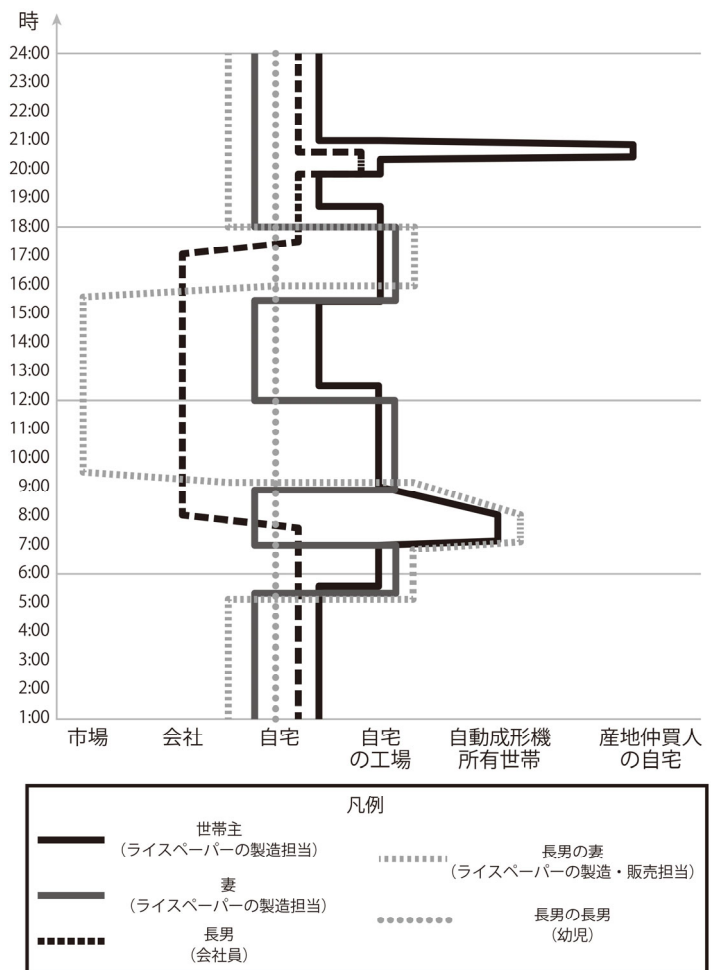


図 9-19 世帯番号 9 の世帯構成員のデイリーパス
(聞き取り調査をもとに筆者作成)

つくる。

これを終わると、世帯主と長男の妻は、生地のもとと竹網板を荷車に積み、自動成形機を所有する世帯に行きライスペーパーの生地を製造する。その後、竹網板に張り付けられたライスペーパーの生地を自宅の工場に持ち帰る。一方、世帯主の妻は自宅の工場で生地のもとを作り終わるとライスペーパーの生地の製造には参加せずに自宅に戻り、会社へ出勤する長男と入れ替わって子の面倒をみながら家事を行う。世帯主と長男の妻が持ち帰ったライスペーパー付きの竹網板は、世帯主と世帯主の妻によって自宅の敷地や軒先に立てかけられ、ライスペーパーを乾燥させる。乾燥を待つ間、世帯主は翌日の準備を行い、世帯主の妻は子の面倒をみながら家事などを行う。

一方、長男の妻は自宅に戻るとモーターバイクに前日完成させたライスペーパーを積載し、周辺の小売市場へ販売に出かける。長男の妻は小売市場で適当なものを食べながら、ライスペーパーを販売し、15時半頃になると、ここで夕食の買い物をしてから自宅に戻る。ライスペーパーが完売すればこれより先に自宅に戻ることもある。自宅に戻ると、乾燥したライスペーパーを竹網板から剥す作業を世帯構成員全員（幼児の子は除く）で行う。竹網板の両端から同時に同じ力で剥さなければ綺麗に剥がれないため、この作業は複数人で行う。生地を剥し終わると、製造工程のすべての活動を行う世帯主が中心となってライスペーパーの選別を行う。

17時を過ぎると長男が帰宅し、18時頃になると世帯主の妻と長男の妻は一緒に夕食の準備を行う。夕食は自宅にて世帯構成員全員で取り、夕食を終えると世帯主と長男で生地の裁断を行い、世帯主はモーターバイクにこれを積載し産地仲買人の自宅まで運ぶ。基本的に産地仲買人への運搬は、重いライスペーパーの積み下ろしを行うため、力仕事を得意とする男性が行う。雨の日は、モーターバイクの荷台に積んだライスペーパーが雨によって痛むため、決して運搬は行わない。また、世帯主に余力が無い場合には、次の日の乾燥を待つ間に行う。産地仲買人からの支払いは、月末締め当月末払いの支払いであるため、運搬は特に急がない。運搬の間、世帯主の妻と長男の妻は、家事や育児を行う。早ければ21時頃に世帯構成員全員が就寝する。

(4) 一日の行動時間配分とライスペーパーの年間製造スケジュール

前項のタイムスケジュールにもとづき、製造担当者と販売担当者の一日の行動時間配分をみる（**図 9-20**）。製造担当者および販売担当者の「ライスペーパーに関する活動」は、両者ともに13.5時間であるが、内訳は異なる。なかでも製造担当者が最も時間を充てているのは、「生地の乾燥」である。しかし、内実はこれに関わる実働はほとんど無く、生地の乾燥を待っている間に、「食事に関する活動」や「その他」として雑事を行っているように、フレキシブルな対応が可能である。特に世帯主の妻は、生地の乾燥を待つ間、家事の延長として昼食の準備である「食

事に関する活動」や、長男の子である孫の面倒をみるなどの「その他」を行っている。農家と並行してライスペーパーの製造を行っている世帯では、生地の乾燥を待つ時間を農業の活動時間としている。ライスペーパーの製造は、比較的それ以外の時間の確保が容易であることから、専門的に行わなくとも副業として成り立つため、チェウ村内には依然とライスペーパーの製造世帯が多い。

一方、販売担当者が最も多く時間を充てているのは、「ライスペーパーの販売」である。また販売担当者は、自らライスペーパーを販売するために市場へ移動しなければならないため、製造担当者よりも「移動準備・移動」の時間が1時間多い。長男は、会社勤めをしているため、「ライスペーパーに関わる活動」はほとんど行っていないが、夕食後には自宅の工場で世帯主とともに1時間程度の生地の裁断を補助的に手伝っている。

最後に、ライスペーパーの年間製造スケジュールを検討する。ライスペーパーの需要は通年である。降水量が多い夏期は、ライスペーパーの乾燥に不向きであるが、冬期に比べて気温が高いため晴れていればすぐに乾燥することもあり、通常の1~2割製造量が増加する傾向にある。気温がある程度高く、降水量も少ない4月と11月は製造量が最も多い月で、2~3割増加する。1~2月に相当する旧正月の前後は、のべ1~2週間ほどはライスペーパーの製造を行わないため、製造量は普段の月より2割程度少ない。

以上、本章ではライスペーパー製造世帯の実態について詳しくみてきた。チェウ村では、製

(聴き取り調査をもとに筆者作成)

図 9-20 ライスペーパー製造世帯 (世帯番号 9) の一日の活動内容と時間配分

時間	13.5 時間 (56.25%)										2 時間	1 時間	7.5 時間 (31.25%)	
製造担当者	ライスペーパーに関する活動										食事に関する活動	その他	睡眠	
	6.5 時間		2.5 時間		1.5 時間	1.5 時間	1 時間	0.5 時間						
	生地の乾燥		生地を剥す 生地の選別		生地の準備	移動準備 移動	商品の運搬 生地の裁断	生地の成形						
	3 時間	1.5 時間	1 時間											
	その他	食事に関する活動	翌日の準備											
時間	13.5 時間 (56.25%)										2 時間	1 時間	7.5 時間 (31.25%)	
	ライスペーパーに関する活動										食事に関する活動	その他	睡眠	
	6 時間		2.5 時間	2 時間	1.5 時間	1 時間	0.5 時間							
	ライスペーパーの販売		移動準備 移動	生地を剥す 生地の選別	生地の準備	生地の裁断	生地の成形							
	1 時間													
	食事に関する活動													

造世帯の構成員に販売担当者が4世帯みられるが、ハノイ郊外に位置するライスヌードルを製造する専門村のフドー村の調査では、ほとんどの製造世帯に販売担当者が見られた。フドー村もチェウ村と同様に産地仲買への販売もみられたが、両村における販売担当者数の差異には、以下の要因があると考えられる。自ら小売市場や卸売市場に付設する場外市場に出向いて販売することで、産地仲買への売値より高値で販売することができるという点においては両村共通するが、これに加えフドー村の場合、ハノイという巨大なマーケットを有する立地が販売担当者の販売活動を可能にしていると考えられる。

さらに、フドー村のライスヌードル (bún) は生のため、当日中に売り切る必要がある。一方、乾燥しているライスペーパーは、生のライスヌードルよりも保存性が高いため、遠方の都市や外国に流通させることも可能である。そのため、マーケットの有無に依拠せずとも販売することができるため、チェウ村における販売担当者は比較的少ないと推察できる。

5. おわりに

本論文では、ベトナム経済を支える専門村において零細な自営業を営むインフォーマルセクターの家内工業の実態を明らかにするために、ハナム省グエンリー社のチェウ村においてライスペーパーを製造する世帯の実態を調査、分析した。ベトナム農村部における工業部門の経済活動は、統計では捕捉できない零細な経済主体によって担われている。家族経営が主体の家内工業的色彩が強いといえよう。その実態を解明するには、世帯や世帯構成員の個人といったミクロなレベルの視点からの検討が必要となる。そこで本論文では、ライスペーパーを製造する20の世帯に対して、質問票を用いた聴き取り調査を行うとともに、村の有識者や人民委員会職員、ライスペーパー製造組合(名称:チェウ村ライスペーパー製造協会)の責任者に対して聴き取り調査を行うことによって検討することとした。

ベトナムではドイモイ以降の急速な経済的成長がもたらした土地なし農民の増加や所得格差の増大といった負の側面を打開すべく、農村開発政策の一環として地場産業を含んだ農村の工業化が1990年代初頭から盛んに行われてきた。その中で衰えつつある専門村の復活を目標とし、さらには専門村を観光資源として活用することも奨励されることとなった。2011年、グエンリー社人民委員会により、伝統あるライスペーパー製造の保護と村の発展を目的にチェウ村は専門村の認定を受け、「チェウ村のライスペーパー」が商標登録された。同時に、この商標を管理する組織として「チェウ村ライスペーパー製造協会」が村長や産地仲買人を中心とした村内の製造者たちによって設立することにより、村落内の製造世帯同士のネットワークが確立さ

れた。

チェウ村ライスペーパー製造協会の発足時の主要メンバーは、製造世帯でありながら産地仲買人でもある現在の村長と在村する産地仲買人は、製造世帯が約84%にも達するチェウ村にとって、この肩書以外にも様々なかたちでライスペーパーの発展に関与するキーパーソンでもある。村長は、他地域のライスペーパーの製造状況が優れている理由を探り、2003年に在村する産地仲買人と一緒にライスペーパーの生地を自動で成形する機械を開発したイノベーターである。さらに広報活動を行い、製造世帯へ機械の普及に努め、現在では村内には18台の機械が稼働し、村内すべての製造世帯が共同でこれを使用している。

さらにこの機械は、基本的にホハンと呼ばれる同姓の傍系親族関係の世帯によって構成されたグループで利用する。この機械を所有する世帯とホハンの関係にない世帯は、利便性を重視して自宅から距離が近い所有世帯と（近隣、知人、同級生、顔馴染み、同郷者などといった）社会的ネットワークを基盤とし、さらにパーソナルな関係を構築することで機械を使用している場合もある。彼らの生活世界を舞台に構築される人間関係を駆使した経営戦略と捉えることができよう。

製造世帯は、基本的にチェウ村出身者で構成されるが、婚姻による周辺外部との関わりがみられる。また製造世帯は、小規模家族経営を基盤とし、世帯主と妻を中心に行われている。世帯によるが、子の労働力も加えてライスペーパーの製造を行っている場合もある。しかし、学生や幼児などの労働参加はみられない。専門的にライスペーパーの製造を行っている世帯もあれば、農業の副業として行っている世帯もみられる。どの世帯もライスペーパーの製造に多くの時間を充てているが、その内実はライスペーパーの乾燥を待つ時間がほとんどであり、その時間を家事などの他の活動に充てている。こういったライスペーパーの製造の特徴が副業としてのライスペーパーと農業の両立を可能にしている。

また、ライスペーパーの製造はライスペーパーの乾燥時間に依存するため、気温が高く乾燥が早い夏期が繁忙期である。しかし、夏に比べて乾燥により一層の時間を要する冬でも製造は行われるため、基本的には通年で製造される。また、ライスペーパーは乾燥しているため保存性が高く、ハノイなどの都市部の大量消費地や外国といった需要地から遠方であっても流通を可能にしている。チェウ村におけるライスペーパーの流通は、主として村内に在住する産地仲買人が担っている。ライスペーパーの製造量は世帯により異なるが、一日当たり16～160kgである。

以上がチェウ村におけるライスペーパーを製造する世帯の実態である。チェウ村におけるライスペーパーの製造方法や技術は、古くから家族で継承されてきたものである。しかしチェウ村のライスペーパーをはじめとした専門村の伝統的な特産品が「工業国化」を急ぐベトナム社

会の流れを受け、コンピュータ管理のもと大規模工場で近代的な設備を用いて効率的に大量生産されるようになれば、こういった小規模な家内工業が集積した専門村は衰退、あるいは消滅してしまう可能性がある。ブランド戦略を駆使して伝統技術と製法にこだわった高品質で特徴ある付加価値の高い製品をつくり出さなければ、大量生産品との差別化は難しくなるであろう。いずれにせよ専門村の衰退・消滅は、同時に統計データに反映しないインフォーマルセクターの減少を意味する。彼らの記録を残すことは、今後のベトナムの経済活動にとって意義があるものと考えられよう。

ドイモイ以降に生じた農村部での諸問題は、在村しながら労働力を農業から非農業部門へと再配置することで解消しようとしてきた。専門村はこうした方針のもとで重要な位置を占め、度重なる奨励策が講じられ、復活をとげてきた。しかしながら、これらの取り組みとは逆行するよう、近年のベトナムは近代工業部門の一層の深化は、近代的設備を持たず、限られた資本で小規模家内工業的性格が強い経営主体からなる専門村にとっては厳しい状況下にある。

このような厳しい状況を打開すべく、2011年ライスペーパーのブランド保護および村の発展を目的とした「チェウ村ライスペーパー製造協会」が村民の製造者たちによって設立された。今後は、伝統に接ぎ木しながら、新たな手法で村とライスペーパー製造の発展を導くリーダーの存在や育成、観光資源としてライスペーパーを活かす戦略の検討などが不可欠となろう。

最後に本論文で残した課題を述べて結びとしたい。まず製造世帯の調査では、サンプル数の少なさが指摘できる。産地仲買人に関しては、どのように販売先を選定し、マーケットを開拓・確保してきたのか、あるいはそれらのマーケットは家業的に継承されたものなのかなどについては明らかにできなかった。さらに、農家を主たる生業にしている世帯の実態については詳しく検討できていない。これらの世帯について、ライスペーパーの製造からどの程度の収入を得ているかという世帯収入や家計についても調査する必要があると考える。今後はこれらに加え、ベトナム経済の成長が専門村にどのような影響を及ぼしていくのか、それに合わせて専門村や製造世帯はどのような将来像を構築して対応・展開していくのかなどについて検討することも課題となろう。

参考文献・Web サイト

参考文献

川本邦衛 編 (2013). 『詳解ベトナム語辞典』大修館書店.

グエンリー社人民委員会 編 (2011). 『グエンリー社要覧』グエンリー社人民委員会 (原文ベト

ナム語) .

桜井 由躬雄・桃木至朗 編 (1999). 『東南アジアを知るシリーズ ベトナムの事典』角川書店.

Gourou, P. (1936). *Les Paysans du Delta tonkinois: étude de géographie humaine*. École française

d'Extrême-Orient. [村野勉 訳 (2014). 『トンキン・デルタの農民—人文地理学的研究—』

丸善出版.]

Lê Trung Hoa (2005). *Họ và tên người Việt Nam. NXB Khoa học Xã hội (Social Sciences*

Publishing House). [原文ベトナム語]

Web サイト

外務省「諸外国・地域の学校情報 (平成 29 年 12 月更新情報)」(閲覧日 2020 年 11 月 1 日)

https://www.mofa.go.jp/mofaj/toko/world_school/01asia/infoC11600.html

Bánh đa nem làng Chèu 「チェウ村ライスペーパー製造協会」(閲覧日 2020 年 11 月 1 日)

<http://www.banhdanemlangcheu.com.vn/Gioi-thieu/>

第3部 ベトナムにおける食をめぐる生活世界

付論III 東南アジアのコメと魚—ベトナム, ラオスの場合—

1. コメの麺—ベトナムのフォーとラオスのフー—	219
2. ラオスのモチ米—生育環境と文化的側面—	221
3. ベトナムの朝食外食文化と女性の社会進出	222
4. 養魚ティラピア—内陸の動物性タンパク質源—	224
5. おわりに	226

付論III 東南アジアのコメと魚—ベトナム, ラオスの場合—

東南アジア大陸諸国のコメを主食とした構造は、副食としての魚と切り離すことができない。淡水魚が重要な動物性タンパク質源となり、これとコメがセットになって基礎的な栄養を摂取する。とりわけ、モンスーンの影響を受ける東南アジア内陸部では、水田での淡水魚の獲得が水田耕作と一帯となった漁業として、マイナー・サブシステム¹の概念も包含する（松井, 1998; 安室, 2005）。水田稲作の副産物として得た魚などは、魚醤の材料となる（石毛・ケネス, 1999）。

また、人口が過密な東南アジアにおいて、天水田を利用したバツタやカエルの獲得も、農耕環境と結びついた資源利用であり、タイやラオスなどでは、昆虫は貴重なタンパク源であり、これを伝統的に食べる文化が存在する（野中, 2007）²。

本章では、2012年夏に開催された野外歴史地理学研究会の第22回海外巡検で訪れたベトナムとラオスでの体験と記録をもとに、コメと魚について考察する。そのかなでも、ラオスの主食であるモチ米と、養魚であるティラピアについて考察し、食を通じて地域を投影することを試みる。

1. コメの麺—ベトナムのフォーとラオスのフー—

ベトナムにおける主食のコメは、北部の紅河デルタと南部のメコンデルタが二大主産地である。2009年における両地域の米作付面積は、ベトナム全体の67.6%、生産高は70.1%を占める（農林水産省, 2011）。ベトナムで栽培されるコメの品種は、ほとんどがインディカ米であり、ジャポニカ米もメコンデルタの一部の地域で生産されている。

コメを使ったベトナムの朝食と言えば、コメ粉の平打ち麺の「フォー」がその代表格である。ホテルの朝食に必ずと言って良いほどフォーが用意されていた。具体的には、フォーを湯がくための鍋とスープの入った鍋が加熱されている。その側にはフォーの具である、鶏肉や牛肉、ネギ、香草、もやし、ライム、レッドチリなどが置いてあり、食べたければ係りに好みを言って作ってもらう。

一般的な現地のベトナム人の朝食は、家で食べる場合、前日の夕食で残ったおかず、無ければ屋台や店で買ってきたおかずと、前日の夕食で残ったご飯で作った炒飯や粥など簡単なもの

¹ 松井（1998）によると、マイナー・サブシステムとは、経済的意味はさほど大きくない生計を維持するための主要な生業ではなく、自然との密接な関わりのなかで行われる楽しみや喜びといった価値をもたらすものである。

² 今後、世界人口の増加による食糧危機のなかでもっとも危惧される動物性タンパク質の不足について、2014年に国際連合食糧農業機関（FAO）は、環境への負荷、資料交換率、エネルギー効率や栄養面といった昆虫の機能が畜産肉と比べて優れている点で昆虫食を提唱した。

で済ませる。このほかにも、共働きの多いベトナムでは、通勤、通学、性別、年齢を問わず、朝食を屋台で食べることが多い。屋台には、フォーはもちろん粥や、バインミーというコメ粉を用いたベトナム風サンドイッチなどがある。フォーを家で作るには、スープを作るのに手間暇がかかるため、基本的には屋台や店で食べる³。現代日本で言えば、インスタントではないラーメンを家庭で食べないようなものなのかと推察した。しかし、日本では朝からラーメンを食べる習慣はあまりない⁴。いったいフォーという食べものは、ベトナム人にとってどういったものなるのだろうか。

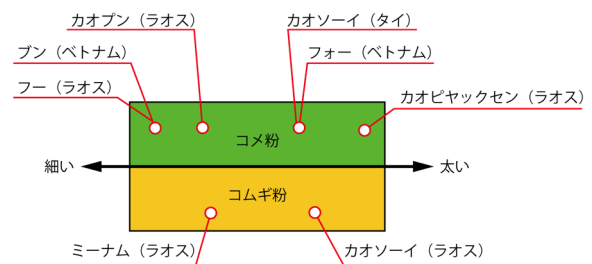
一方、ラオスには、フォーと瓜二つの食べものがある。ラオスでは「フー」と呼ばれるベトナムのフォーと同様にコメの麺で具は香草ともやしを加える。好みにライムを搾る、レッドチリを入れるなど、名前も見見た目もそっくりな食べものである。決定的な両者の違いは、ベトナムのフォーは平打ち麺であるのに対し、ラオスのフーは、ベトナムのブンの麺とそっくりな細い冷麦ほど太さの丸麺である。

さらに、ルアンパバーンのホテルの朝食で食べたラオス北部の名物麺料理「カオソーイ」(図III-1)は、ベトナムのフォーと同様に、ライムやレッドチリがトッピングとして用いられる。ただし、フォーとの決定的な違いは、具に辛い肉味噌をのせていることである。いわばラオス風の坦々麺といったところであろう。カオソーイの「カオ」はコメという意味で、「ソーイ」は細くのばすという意味で、すなわちこれはコメ粉の麺である。卵をコムギ粉に練り込んだ中華風の黄色い麺の「ミー」とは、はっきり区別される(図III-2)。



図III-1 ラオスのカオソーイ
(2012年8月ルアンパバーンのホテルにて筆者撮影)

一方、タイにおいてもラオスの麺と同様の名称を持つ「カオソーイ」と呼ばれる麺料理は、中華麺の揚げ麺で、スープはココナッツミルクの入ったカレー風味である。ラオスのカオソーイとの唯一の類似点は、好みにライムとレッドチリを入れることである。



図III-2 アジアの麺チャート
(筆者作成)

ラオスの主食はベトナムと同様にコメであり、ベトナムとの違いは、「カオニャオ」と呼ばれるモチ米を主食としてほぼ毎日食べることである。これに対して、コメ粒が細長く粘り気が少

³ 野菜、とりがら、牛肉骨などを炊き、フォーのスープを作るのには7～8時間を要する。しかし、近年ではフォーのインスタント麺が食卓に並ぶことも多い。これに付属する粉末スープは、この手間を省いてくれる。

⁴ 静岡県藤枝市は、朝からラーメンを食べる食文化がある。お茶所の藤枝市では、早朝から行われる茶の取引を終えた茶業関係者が腹ごしらえをするために開店前からラーメン屋の外で行列をなしていたようだ。これを見かねた店主たちが営業時間を早めて、早朝からラーメンを提供するようになったとされる。

ないインディカ米である「カオチャオ」は、カオニャオに比べて食べる頻度はずっと軽い。ラオスの家庭には、どこでも竹で編んだ専用の蒸し器「ティップカオ」がある。アジアの主食と麺の多様性を垣間見た朝食であった。

2. ラオスのモチ米—生育環境と文化的側面—

ラオスの食の特徴をひとつあげるとすれば、モチ米「カオニャオ」を主食としているところであろう（森枝, 2005: 179-212）。この食文化の背景には、ラオスの自然環境が強く影響する。ラオスの国土の約4分の3は山と高原が占め、最高峰の2,820mに達するプービア山や、北部は1,500m級の山脈や高原がある。一方、南部の平原にはメコン川が流れ、ミャンマーとタイとの国境をなしながら南シナ海に注ぐ。気候は、熱帯モンスーン気候に属し、雨期（5月～9月）と乾季（10月～4月）にはっきりと分かれる。ラオスにおける耕地は、4%にすぎないが、人口の約7割の人たちが農業に従事している。

このような生態環境下での農業は、大きく3つに大別される。メコン川中流域地帯の平野部は、平坦な氾濫原の地形を活かした天水による水田での米栽培が中心である。ただし、近年では灌漑化が進んできている。南部高原地域は、高原野菜とコーヒーなどの熱帯商品作物栽培が卓越する。北東部の山岳地帯は、面積の約半分が勾配50%（約29度）を超える斜面であり、畑地として、使用可能な勾配とされる20%（約12度）以下の土地は1割にも満たない。そのため、焼畑での陸稲栽培が中心となっている（中辻, 2010・2013）。メコン川本流や支流の盆地では、天水田による水稲栽培もわずかにみられる。とりわけ、北部の山岳地帯における伝統的な焼畑は、森林資源の劣化と破壊の元凶として問題視され、政府による定住常畑化が進められている。しかし、焼畑農業は元来その土地に適した在地技術であり、人口が増加せずに適度な休閑期間を保てば森林破壊を引き起こすことはなく持続的に営むことのできる農法である（横山, 2013）。

ここでイネの分類とその生育環境を整理する。気候環境に対応した区別であればインディカ米とジャポニカ米、地形・水利環境に対応した稲の栽培様式の区別であれば、水稲と陸稲、これに加えて生態的な問題で理解される。モチ稲の栽培は、一部の地域を例外とすれば、湿潤アジアの稲作地域のみで行われている。とりわけ渡部（1970）によって明らかにされたインドシナ半島の一角には「モチ稲栽培圏」卓越する。

「モチ稲栽培圏」とは、熱帯アジアの比較的高緯度地帯において大部分がモチ品種を栽培し、モチ米を主食として消費する特殊な地域につけられた名称である。「モチ米主食圏」や「モチ米

食文化圏」ともいえる。この地域のモチ種への依存の度合いから核地域と周縁地帯に区分される。前者はラオス、タイ北部と東北部（ムン川以北）、ミャンマーのシャン州東部、中国雲南省最南部一帯である。この地域における栽培稲の70～90%ほどがモチ稲であり、主食の100%近くがモチ米である。後者は、核地域の周辺にその比率を次第に低下させながら、それでもモチ稲とモチ米に依存することが相対的に多い地域である（元木, 2009: 150-151）。

「モチ稲栽培圏」の核地域に包括されるラオスは、典型的なモチ稲依存社会である。これは急峻な山地での耕地面積の少なさを補うため、山地斜面での陸稲栽培を焼畑方式で行うことで解消してきたからである。陸稲もモチ米種が多いが、なぜモチ米かという論争にはいまだ決着がついていない。この地域の特殊的な要因、すなわち大陸部東南アジアのプロト民族は、粘着質の食べもの（sticky food）への持続的執着性を背景的とするモチ稲文化を生み出したという見解と、古い時代の稲作のかたちがモチ稲であり、ここだけがかつてのかたちを留めているという見解がある。しかし、なぜ一般的に卓越するウルチではなく、モチなのかという説明は十分になされていない。

ラオスの食文化から地域を紐解くには、自然環境とそれに適応した農業体系を理解することが不可欠である。この自然環境によって育まれるラオスの食文化は、郵便切手の図柄にも取り入れられ、朝食のライスヌードルなどごく日常の光景となっている。

3. ベトナムの朝食外食文化と女性の社会進出

食べ物の類似点・相違点をあげればきりがなく、食文化研究自体も、一見キワモノあるいは好事家の手になる研究ともとらえられる傾向がこれまで強かった。しかし、自然と人文の両領域から食へとアプローチできる地理学は、食を通じて地域を投影することが出来る学問のひとつであると筆者は考えている。

ベトナムを例にすると、朝食は簡単に済ませるという特徴や、朝食を屋台などの外食で取るという食文化は、ベトナムの女性の多忙さを表していると考えられる。その忙しさは家事・育児だけでなく、日中の自宅以外で労働する女性が多いことを物語る。道端での物売り女性は、ハノイの滞在中しばしば見かけた。ラッシュアワーのなか、天秤棒を担ぎながら渋滞で止まっている車に近づき、花を売る若い女性や、屋台を切り盛りする中年女性などの朝早くから働く女性の姿は、ベトナムにいればいたるところで見ることができる。

2011年の調査⁵では、ベトナムの女性の労働力参加率は、アジア太平洋地域14市場⁶のなかでトップの89.4であ

表III-1 アジア太平洋地域の女性の社会進出指標

市場名	総合指数	指数5項目				
		労働力参加	事業所有	企業および政府 機関における管 理職への就任	正規雇用 機会	高等教育 の機会
オーストラリア	83.8	81.4	63.3	74.1	105.5	130.1
フィリピン	81.5	63.3	47.4	187.8	9.8	120.8
ニュージーランド	81.0	82.1	46.3	76.6	109.6	143.2
シンガポール	76.8	71.7	48.3	67.0	109.9	97.2
香港	71.2	76.6	30.0	49.5	110.1	105.1
タイ	70.0	81.3	35.3	36.3	97.0	125.8
マレーシア	69.8	56.6	33.7	58.9	111.4	136.2
台湾	68.5	78.7	30.2	33.6	109.3	106.1
インドネシア	67.0	60.6	40.7	45.5	88.8	99.3
中国	66.7	84.2	42.6	24.1	82.7	116.1
ベトナム	66.1	89.3	35.0	34.3	71.9	109.9
韓国	60.9	69.9	43.3	18.9	103.8	72.2
日本	60.1	67.4	28.7	14.6	102.3	89.6
インド	59.6	40.4	61.1	61.1	63.4	72.1

(注) 上記の指数は項目ごとに男性100人あたりの女性の割合を示している。ひとつの項目によって総合指数に偏りが生じないよう総合指数の計算にあたっては、100を超える点数は100に切り捨てている。この指数は国際労働機関（ILO）と国連のデータにもとづき計算されている。

資料：MasterCard（2011）をもとに筆者作成。

もう一つのベトナム女性の特徴として、キーワードをあげるとすれば、「かかあ天下」であ

る。女性の労働力参加の高さから読み取れるように、家計を補い世帯を回しているのは女性である。四半世紀にわたりベトナム国内が戦場となったことで、長期間にわたり男手が兵役にとられたことにより、女性は家庭での生産活動を担い、世帯を支えてきた歴史的背景がある。

ベトナムには年2回「女性の日」があるのに対して、「男性の日」は無い。この日は女性に贈り物をするのが習慣となっていて、女性の日当日は、花の値段が3倍ほど高騰する。

また、ベトナムは、中国を手本として社会主義体制の採用時に低賃金政策を採用した。その政策は現在も続いている。賃金が低いために夫婦共働きが当たり前であり、一つの仕事だけでは生計が成り立たないので、二つ三つ仕事をかけもつ人もいる。夫婦共働きであっても裕福と呼べるまでの稼ぎにはならないが、ベトナム人特有の「向上心の強さ」が仕事においても発揮されているのではないだろうか。

ベトナムは千年以上にわたり中国の直接的あるいは間接的支配を受けてきた。ハノイを含むベトナム北部の紅河デルタ地域は儒教の影響も強い。儒教の考えには本来男尊女卑という考えは存在しなかったが、唐代以降は男尊女卑の傾向がかなり強くみられるのも事実であり、これは、妻は夫に身をもって尽くす義務があるという思想（五倫関係の維持）を強調し続けた結果であると現在ではみなされている。しかし、ベトナムは中国に比べると、女性にも相続権が認

⁵ アジア・太平洋地域「女性の社会進出度」指数（MasterCard Worldwide Index of Women's Advancement）2011年3月9日発表。

⁶ オーストラリア、中国、香港、インド、インドネシア、日本、マレーシア、ニュージーランド、フィリピン、韓国、シンガポール、台湾、タイ、ベトナム。

められた法典が存在するなど，男女の格差が緩やかであったようだ。儒教を男女同権思想とみるか男尊女卑思想とみるか，この論争もたびたび行われているようで，ベトナムは格好の研究対象になりそうである。

4. 養魚ティラピア—内陸の動物性タンパク質源—

海水魚が手に入れにくい内陸地域では，昆虫のほかにも，淡水魚の養殖などでタンパク源を補う。とりわけ，アフリカを生息域とする淡水魚のティラピアは，今後のタンパク食糧の供給源として国際連合食糧農業機関（FAO）に大々的に取り上げられた経験をもつ（図III-3）。

メコン川流域には，ティラピアの養殖生簀をいたるところで目にすることができる。ラオスのナムグムダムの近くでの昼食には，このダムで養殖されたティラピア料理が供された（図III-4）。白身魚独特の癖が無いタンパクな味は，スズキやタイに似ていて，身は柔らかい。海に面さないラオスでは，養殖ティラピアは，ヴィエンチャンやルアンパバーンに生きたままトラックで運ばれ，ラオスでは珍しい鮮魚として人気が高い。

現地でティラピアは，「パー・ニン」と呼称される。魚全般を「パー」と呼び，調理方法や材料によってパーに言葉がつくと一つの料理名になる。例えば，ルアンパバーンのラオス舞踊のショーを見ながら食べた，ラオス料理を代表する「ラープ」はミンチという意味で，魚のミンチであれば，「ラープ・パー」となる。

アジアの他国での呼び方は，タイでは華人により「仁魚」という漢字が当てられ，「プラー・ニン」（プラー＝魚）という。台湾では，導入者である呉振輝と郭啓彰の姓を取った「吳郭魚」，中国では，ナイル（尼羅）とアフリカ（非洲）から「羅非魚」と呼ばれている。日本では，鯛の縁起の良さや味が似ていることから別名「泉鯛」^{いずみだい}，「近鯛」^{ちかだい}（鯛に近いことから）の名称がある。

日本におけるティラピアの歴史は，1954（昭和29）年から約10種のティラピアが日本に移入されたことに始まる。しかし，本格的な養殖は，1971（昭和46）年からである。日本で最初に商業養殖に成功したのが，温泉地として有名な岩手県二戸市の「金田一ティラピア漁業生産



図III-3 ナイルティラピア
引用：国立環境研究所侵入生物データベース「ナイルティラピア」より。



図III-4 ティラピア料理
（2012年ラオスにて筆者撮影）

組合」であるといわれる（鈴木, 1981）。1977（昭和 52）年には、社団法人新魚種開発協会が設立され、最初の普及推進魚としてティラピアが選定されるなどの歴史をもつ。

国際協力機構（JICA）はラオス、カンボジア、マダガスカルでティラピア養殖普及を通じた農村開発事業を行っている。その理由は、以下の 5 つに集約できる。

- ①雑食性であり低コスト飼料で成長し、飼料転換率が良い。例えばウナギを 1 kg つくるためには飼料が 5 ~ 9 kg 必要とされるのに対して、ティラピアは 1.3 kg ですむほど飼料転換率が良い。
- ②成長が早く、大型魚である。飼育下では 15 ヶ月で全長 70 cm ~ 80 cm、体重 900 g 以上に達する。このように、成長が良い淡水魚は非常に少ない。
- ③種苗の入手が容易で繁殖能力が高い。ティラピアの雌は卵を口腔で哺育するためふ化効率が高く、2 週間ほどでふ化した稚魚はすぐに配合飼料を食べることができ、産卵数は 160 ~ 2000 粒で水温条件が良ければ何時でも産卵することができる。したがって種苗を自ら購入する必要がない。
- ④飼育が容易で成果が大きく、病気が少ない。水田、湖、池などを利用した飼育でも十分に成長し、低酸素に強く免疫力が高い。
- ⑤美味で調理方法を問わない。淡水魚の独特な臭みがなく、クロダイやマダイの味に近く、刺身や煮付、フライなど様々な料理に活用できる。

このようにティラピアは繁殖が容易で、成長が早く粗放的な養殖で十分な成果をあげることができるため、世界人口の約 60% が占めるアジアを中心とした人口密集地帯の普及は、合理的である。さらに生育環境からみても、生活水温は 16 ~ 37°C と東南アジアの気候に適している。もともとティラピアが自然分布していた熱帯アフリカも気候条件が東南アジアと類似している。

このように、ティラピアの養殖魚として高く評価されてきたが、弊害も生まれている。特に、淡水域の限られた空間での生態系の破壊が顕著である。共食いするほどの雑食性で繁殖力が非常に強いため、在来生物と競合する可能性があるということで、外来生物法で要注意外来生物に指定された（表 III-2）。外来魚と在来魚との共存が望まれるなか、人的環境改変や規制などの法的措置を含めた整備が必要である。

表III-2 ティラピアのおもな種類とその移入地

和名	ナイルティラピア	モザンビークティラピア (カワスズメ)	ジルティラピア
学名	<i>Oreochromis niloticus</i>	<i>Oreochromis mossambicus</i>	<i>Tilapia zillii</i>
英名	Nile tilapia	Mozambique tilapia	Redbelly tilapia
分類群		スズキ目カワスズメ科	
自然分布	アフリカ西部（ニジェール川水系等）、アフリカ東部（タンガニイカ湖以北のナイル川水系）、イスラエル（ヤルコン川）	東アフリカから南アフリカに至る東岸地域。	アフリカ大陸北部～西アジア、イスラエル、ヨルダン、エジプト、アルジェリア、モロッコ、ニジェールなど
移入元	エジプト	タイ	エジプトのアレキサンドリア水族館から贈与
国内移入分布	鹿児島県（池田湖）、沖縄、小笠原など	北海道、鹿児島本土、沖縄島、石垣島、小笠原	滋賀県、鹿児島県、沖縄県、滋賀・鹿児島では、工場の温排水や湧水のある場所など、温度の安定した場所のみ
侵入経路	食用	タイから220尾移植、食用に養殖	観賞用・食用に養殖されたことがある
侵入年代	1962年	1954年	1962年
影響	在来魚類と競合する可能性あり	在来淡水魚と食物・産卵場所をめぐる競合の可能性あり	不明
備考	要注意外来生物（外来生物法）	要注意外来生物（外来生物法）、世界の侵略的外来種ワースト100	
移入国・地域	台湾、香港、韓国、ラオス、マレーシア、ミャンマー、タイ、ベトナム、シンガポール、バングラデシュ、スリランカ、パキスタン、チュニジア、ブルンジ、ウガンダ、ルワンダ、タンザニア、コートジボワール、カメルーン、コンゴ共和国、ボツワナ、ザンビア、ジンバブエ、メキシコ、コスタリカ、エルサルバドル、グアテマラ、ホンジュラス、ニカラグア、パナマ、ケイマン諸島、キューバ、ドミニカ共和国、プエルトリコ、ボリビア、コロンビア、ペルー、エクアドル、ブラジル、ガラパゴス、フィジー、モーリシャス、レユニオン等。タイおよび台湾には日本から移入。	台湾、大陸中国、インドシナ半島、ボルネオ、フィリピン、南アジア、ヨルダン、イエメン、トルコ、東欧、ロシア、エジプト、南アフリカ、アフリカ西部、オーストラリア、ニューギニア、ニューカレドニア、米国、メキシコ、南米、カリブ海島嶼多数、太平洋の島嶼多数、セーシェル、モルジブ等	タイ、西アジア各地、東アフリカ各地、米国、メキシコ、アンティグア、ニューカレドニア、グアム、ハワイ、モーリシャス等。自然分布域内でも移送が起きている

資料：国立環境研究所「侵入生物データベース」をもとに筆者作成。

5. おわりに

本章では、野外歴史地理学研究会のベトナム・ラオスの海外巡検での体験や記録にもとづき、ベトナムのコメ麺料理のフォーとラオスのモチ米ご飯のカオニャオ、養殖魚ティラピアから地域社会を考察した。食のさまざまな要素は、多様な社会・文化背景や自然環境が複雑に結びつき、これらを要因として独自の食文化が形成され、地域に根付いたものである。

ベトナムで食べた朝食のフォーの背景には、まず材料のコメとなる稲作の生育できる気候風土がある。これに加え、長期にわたる戦争の歴史が、女性を労働へと積極的に参加させる価値観を形成し、朝食は外食という習慣が地域に根付いていった。

ラオスのモチ米の食習慣は、北部の中高地は中生代⁷の造山運動によって形成された1,000m級の山と高原では焼畑での陸稲栽培を小盆地や中流の氾濫原での水稻のモチ米栽培がウルチコメ栽培を圧倒し、モチ米文化を形成する基盤となった。飼育が容易で、なおかつ味も良いティラピアは、ラオスなどの内陸部で不足する動物性タンパク質の源として昆虫食などともに受容されたことでティラピアの食習慣を形成した。

⁷ 地質年代による区分で、約2億5,000万年前から約6,500万年前に相当する。

参考文献・Web サイト

参考文献

- 石毛直道・ケネス＝ラドル (1990). 『魚醤とナレズシの研究—モンスーン・アジアの食事文化—』岩波書店.
- 鈴木敬二 (1981). ティラピア—新養殖魚の普及の問題点—. 調理科学, **14**(3), 162-165.
- 中辻 享 (2010). ラオス焼畑山村における農村開発政策の意義と問題点—ルアンパバーン県シェンヌン郡の高地村落と低地村落の比較から—. 地理科学, **65**(1), 26-49.
- 中辻 享 (2013). ラオス山地部における焼畑実施の村落差とその要因—ルアンパバーン県シェンヌン郡の 14 村の比較から. 人文地理, **65**(4), 339-356.
- 農林水産省大臣官房国際部国際政策課 (2011). 平成 22 年度海外農業情報調査分析・国際相互理解事業 海外農業情報調査分析 (アジア) 報告書. 163-206.
- 野中健一 (2007). 『虫食む人々の暮らし』NHK 出版.
- 平川啓示 (2011). 『魚と人をめぐる文化史』弦書房.
- 松井 健 (1998). マイナー・サブシステムの世界—民俗世界における労働・自然・身体—. 篠原 徹 編『民俗の技術』247-268.
- 増井好男 (2003). 『魚と食と日本人—日本の漁業を考える—』筑波書房ブックレット.
- 元木 靖 (2009). モチ稲と稲作社会. 春山成子・藤巻正己・野間晴雄 編『東南アジア (朝倉世界地理講座—大地と人間の物語—)』朝倉書店, 150-165.
- 森枝卓士 (2005). 『世界の食文化 4 ベトナム・カンボジア・ラオス・ミャンマー』農山漁村文化協会.
- 安室 知 (2005). 『水田漁撈の研究—稲作と漁撈の複合生業論—』慶友社.
- 山岡耕作 (1986). アフリカの魚—とくにティラピア類 (カワスズメ科) を中心にして—. アフリカ研究, **29**, 65-82.
- 横山 智 (2013). 生業としての伝統的焼畑の価値—ラオス北部山地における空間利用の連続性—. ヒマラヤ学誌, **14**, 242-254.
- 渡部忠世 (1970). タイにおける「モチ稲栽培圏」の成立—栽培稲の変遷過程からの考察—. 季刊人類学, **1**(2), 31-54.
- Dobby, E.H.G. (1950). *Southeast Asia*. University of London Press.
- MasterCard (2011). Worldwide Index of Women's Advancement 「女性の社会進出度調査」.

Web サイト

国立環境研究所侵入生物データベース「ジルティラピア」(2020年11月1日閲覧)

<https://www.nies.go.jp/biodiversity/invasive/DB/detail/50390.html>

国立環境研究所侵入生物データベース「ナイルティラピア」(2020年11月1日閲覧)

<https://www.nies.go.jp/biodiversity/invasive/DB/detail/50360.html>

国立環境研究所侵入生物データベース「モザンビークティラピア」(2020年11月1日閲覧)

<https://www.nies.go.jp/biodiversity/invasive/DB/detail/50350.html>

第4部 食をめぐる生活世界

終章 供給者の視点からみた食をめぐる生活世界

- | | |
|---------------------------|-----|
| 1. 本論文の章別総括 | 229 |
| 2. 供給者の視点からみた食をめぐる生活世界の事例 | 237 |
| 3. 生活世界と供給者の螺旋モデル—エピローグ— | 239 |

終章 供給者の視点からみた食をめぐる生活世界

本論文は、東アジアにおけるローカルな粉食を扱う生産者＝供給者を対象に、食をめぐるミクロな供給者とマクロな社会の結合部にあたる生活世界を中心に、メソの視点から空間的広がりを考察する文化地理学研究である。彼らをとりにくく食と地域社会（生活世界）は、さらにマクロな社会との関連にも広げることで多層的な食をめぐる空間の解明をめざす。

そのためには、食の供給者がいかなる経緯のもとでその食材を扱うのかというライフヒストリーや諸経験、家族構成、地域住民との人間関係、地域の需要者に対する経営戦略といった、供給者の心理や、人間性などを含んだ人間的要素である個人の主体的観念を重視する。手法としては、オンサイトで供給者に聴き取り調査を行い、歴史・社会背景を含めた分析を中心とする。

この終章はその総括であり、それぞれの対象地域で検討した供給者の視点からみた食をめぐる生活世界に関する結論である。第1節では、まず、これを明らかにするために筆者が試みた日本、中国、ベトナムなどでの食に関するフィールドワークや文献博搜の諸検討をまとめる。次に、研究対象地域での検討で得た結論から、供給者の視点からみた食をめぐる生活世界とはいかなるものかの事例（第2節）を、その含意と課題（第3節）を示す。

1. 本論の章別総括

本論文は、4部構成で、9つの章、3つの付論から構成される。議論の参照を容易にするために、章タイトル目次を以下に再掲する。

第1部 序論

第1章 研究の視座

第2章 食に関わる研究分野と戦後の研究動向—食文化の成立から食の地域論へ—

第2部 日本・中国における食をめぐる生活世界

第3章 中国の粉食料理の日本への受容・移植と変質

第4章 食と地域をめぐる新たな地平

第5章 「富士宮やきそば」によるまちおこしと観光地化

第6章 「餃子のまち」宇都宮の形成とフードツーリズム

付論I 浜松市における餃子の製造と消費—産業地域社会と集積論を手掛かりに—

付論Ⅱ 日本における「うま味」の発見と出汁利用の地域性

第3部 ベトナムにおける食をめぐる生活世界

第7章 ドイモイ以降の農村の工業化と専門村

第8章 ハノイ郊外専門村のライスヌードルの製造と販売の実態

第9章 紅河デルタ専門村のライスペーパーの製造と村内ネットワーク

付論Ⅲ 東南アジアのコメと魚—ベトナム，ラオスの場合—

第4部 食をめぐる生活世界

終章 供給者の視点からみた食をめぐる生活世界

食に関わる研究の範囲は、人間の感覚や感情などの働きによる意思決定によって行われる食物の生産から消費までの一連の過程と、この過程で生じる影響までも含めた諸事象の集合である。このなかで特に重要視される対象は、需要者および供給者である「個人」とその集合としての集団、個人が人間活動を行う空間におけるシステムやイデオロギーも含む「社会」である。

ミクロな個人とマクロな社会の関連を明らかにするためには、ミクロとマクロの結合部にあたる個人や個人をとりまく人々などが暮らす地域社会、すなわち生活世界の理解が不可欠である。その生活世界を理解するためには、ミクロな個人とマクロな地域社会の中間的スケールであるメソな視点で空間的広がりへの把握が要諦となる。

本論文は、東アジアにおけるローカルな粉食を扱う供給者を対象に、ミクロな供給者とマクロな社会の結合部にあたる生活世界を、メソの視点から空間的広がりを探察することである。彼らを取りまく食と地域社会（生活世界）を明らかにし、さらにマクロな社会との関連にも拡げることによって、多層的な食をめぐる生活世界の解明をめざす。

そのためには、食の供給者がいかなる経緯のもとでその食材を扱いどんな経験をしてきたかという生活史の追求や、家族構成、地域住民とのつきあいと交流、さまざまな商取引、地域の需要者に対する経営戦略、供給者の心理や人間性などを含んだ個人の主体的観念を重視する。その分析手法としては、供給者を対象に聴き取り調査を行い、郷土的諸事実を介して、合理的に分析することを主たる研究方法とする。

第1部は序論にあたる。本研究の視座と食に関わる重要用語の定義を整理し、第二次世界大戦後の日本における食に関わる研究分野の動向を整理する。

まず**第1章**では、本研究の背景として、食に関わる既往研究の対象を整理・分類し、その対象を食の供給者・需要者である「個人」、個人が人間活動を行う空間におけるシステムやイデオロギーまでも含んだ「社会」の2つに大別する。本研究ではこの「個人」と「社会」に対して、

E. フッサールや A. シュッツなどの現象学的アプローチ、それを地理学に適用した人文主義地理学的アプローチを援用し、「個人」の生活世界と個人の主体的観念の相互関係を分析し、それをできるかぎり系統立てて記述することである。

第2章では、昨今の食に関わる事象を解説しながら、食に関わる重要用語として、「食」、「食文化」、「料理」の概念と歴史的背景をたどり、さらにこの研究分野の知見を整理し展望する。

食に関わる研究の視座は、それぞれの分野によって異なるため、食に関する主要研究分野を「農学・家政学」、「文化人類学・民俗学」、「経済学・観光学」に3大別し、それぞれの分野における食に関わる研究の内容とその課題を検討した。食に関わる研究は、生産から供給までの一連の過程と、そこで生じるさまざまな問題や現象を扱うため、守備範囲がきわめて多岐にわたる。その一例として、グローバル化の波にさらされて、食糧自給率も低下している現代日本の農業や農産物がかかえる問題を取り上げる。筆者はこれを解決する手段として、食の供給者の地域スケールに人と食を結びつけ、供給者と需要者（消費者）の対話と相互交流を行う食の再ローカル化を提唱した。

第2部は、日本および中国の食、とりわけコムギの粉食加工品をとりあげ、食の供給者とその生活世界を中心に論じる。

第3章では、既往研究で示された日本と中国の料理書の分析と歴史的背景の考察を通じて、日本における中国料理の受容過程を検討した。戦前までの日本における中国料理は、中国南部の広東省、福建省などの華僑送出国が中国料理の供給者としての中心的存在であった。そのため、中国北部の伝統的料理である餃子は、第二次世界大戦前の日本において、商業活動に従事する中国人で北部出身者が相対的に少ない¹ことと相まって、日本にはほとんど受容されてこなかった。わずかに大学や専門学校、日本語学校が集中する東京市神田御茶ノ水周辺に、中国、台湾からの漢人留学生や、彼らを相手にした大衆的な食堂で餃子が提供されたようである。

しかし、第二次世界大戦後は中国旧満州地域からの多数の日本人引揚者の帰還とともに、中国北部の料理が日本に紹介された。同時に、第二次世界大戦後の国民の食糧難を解消するGHQの食糧支援、とりわけアメリカ合衆国本国でだぶついていたコムギ、脱脂粉乳などによって、パンやうどんを日常に食べる国民の食習慣が確立した。それとともに、第二次世界大戦後のお好み焼きや焼きそばといったコムギ粉を用いた簡単な調理で食べられる軽食を発展させる契機となった。これをさらに後押ししたのが、明治期以降、軍隊や社員寮などでの集団食で推

¹ 大阪の開港場、居留地に起源する川口（大阪市西区）は堂島川と大川の合流点、木津川の分岐点にあたり、その周辺の雑居地は北幫商人が活躍した日本では例外的な地域である。1899年、大阪商船による華北航路開設され、天津、牛莊や山東省の芝罘（チーフー、現在の煙台）と結びついた。行棧（商社兼業）による清国からの出張員による貿易が行われたためにチャイナタウンは形成されなかったが、華北・東北地方に大阪で生産される厚手衣類などを商い、ネットワークをひろげていった。

奨められた洋食の普及にともない開発されたソース類（ウスターソース、とんかつソースなど）である。この2つの食材が結びつき、日本人に合った軽食、間食として、焼きそばやお好み焼きが市民権を得ることになったと結論づけた。

第4章では、高度経済成長以降に顕著となった地域の衰退を解決する手法として、内発的発展論と、近年存在感を示す食を用いたまちおこしに関する既往研究を整理した。その対象に関する知見を以下に示す。B-1 グランプリを嚆矢とする「ご当地グルメ」によるまちおこしに関する主たる対象は次の4つに集約できる。

- ①ご当地グルメを育んだ「地域」、②食を提供する飲食店などの「供給者」、③「ご当地グルメ」を日常的に食べている「地域住民」、これを目当てに来訪する「観光客」、ないしはその両方である「需要者」、④「ご当地グルメ」を支える「活動団体」。

さらに筆者は②の「供給者」のなかで、零細でローカルな食を扱う供給者に関する検討が十分になされていないことに着目した。その「供給者」が生活世界のなかで、どのように食を供給していくのかを明らかにすることで、それ以外の主体である「需要者」、「地域」、「活動団体」についてもより深く理解する可能性を主張した。

第5章では、静岡県富士宮市における独特の焼きそばの受容過程を、焼きそば店への聴き取り調査などから検討し、焼きそばの供給者の生活世界を考察した。さらに、ローカルな庶民の単なる焼きそばが、「B級ご当地グルメ」の代表格として全国的に知名度を獲得した。こうして、富士山にかかわる自然と歴史資源一辺倒であった富士宮市に、ユニークな地域資源が創出された。筆者はこのプロセスを、この一連の地域振興の核となった「富士宮やきそば学会」の取り組みから検討した。さらに、富士宮市の観光の状況を統計資料や観光客へのインタビュー調査、観光客の自家用車ナンバープレートの調査から、富士宮市におけるフードツーリズムの課題を考察した。

「富士宮やきそば」は、第二次世界大戦後の食糧事情の悪い混乱のなか、市民によって考案された。限られた食材とわずかな調理器具で作られる軽食である。その担い手は女性（主として妻）とその家族で、自宅の一部を改造して簡単な^{しつら}設えの超零細店舗から出発した“すきま商い”である。そのため、ニッチ的性格がきわめて強く、創業・転廃業なども頻繁である。このなかから一部の企業家精神に富んだ経営主たちが、一人のキーパーソンによる地域資源化への鼓舞に対して、新たなる店舗の拡張・改装、メニューの多様化、ソーシャルメディアでの発信などで応答していった。こうして、「富士宮やきそば学会」の設立を契機として、「富士宮やきそば」はご当地グルメのブランド化の階段を急速に駆け上っていった。学会によるユーモアあふれるネーミングと少額資金での効率的な情報発信を重視する活動がマスメディアの注目を集めた。行政もこの活動に賛同し、官民一体となった活動によって、食によるまちおこしの代表的成功

事例となった。富士宮市における観光の課題は、主要交通機関によるアクセスが悪いことと、広大の市内に点在する観光スポットをめぐるための“足”が不足していることである。

第6章では、栃木県宇都宮市における餃子の受容と地域振興の過程を分析する。市の担当者や地域の有識者や民間団体・グループ、餃子店店主らに聴き取り調査を実施し、さらに市内の餃子店分布と土地利用の変化から、餃子供給者の生活世界を考察した。

中国で餃子の発祥地とされる山東省の農村部では、餃子は特別食・儀礼食の意味もある。「ちん關東」(チュアングワンドン)とは、中国語で「かんとう關東(山海關の東)へ進出する」という意味である。19世紀後半から20世紀前半にかけて行われた、山東半島に住む漢民族の遼東半島以北、旧満州の範囲への国内民族移動を指すことが多い。この背景には、清朝が乾隆5(1740)年に満洲民族の故地である關外に封禁政策を実施し、外来民族、とりわけ漢民族を入れないようにしたことがあげられる。モンゴル族、満州族などの少数民族の人口比率が高いこの人口希薄な地域が旧満州である。土地が狭小で食い詰めた河北省や山東省の「かん關内」数百万人規模の貧しい人々が、1931年の満洲事変までに遼寧、吉林、黒竜江のいわゆる東北三省へ移住した。

この人の移動とともに、餃子もこの地の辺境まで拡散する。その際、故地では特別食の意味合いも強かった餃子が、いかにその性格を変質させていったのだろうか。筆者は、現地でのインタビュー調査、現地で餃子の調理、現地の餃子店の価格・メニュー調査でこれらを検討した。

その結果、次の2つの“変質”が指摘できた。ひとつは、改革開放政策以降、国民の生活水準の急上昇、一人っ子政策を堅持しながら夫婦とも就業している現代中国で、世帯構成員の減少、核家族化が急速に進行しており、少量の調理に不向きで皮づくりからはじまり調理に手間がかかる餃子は、日常の家庭料理から次第に脱落していったことである。家庭の外であればさまざまな餃子を随時、比較的安い価格で食べることができる。そのため、家庭で餃子を作る習慣が衰え、餃子の外食化が進行した。その一方で、山東省の伝統的餃子の特徴である高級食、行事食・特別食としての性格は、世帯の経済力の上昇により、鮑のような高級海産物まで餡に入れる超高級餃子も出現した。餃子が特別食であるという背景は激変したにもかかわらず、いまだその高級感と共食感覚失われていないことには注目したい。これが2つ目の“変質”である。

宇都宮市における餃子の受容過程は、第二次世界大戦後、旧満州などの中国北部で餃子の作り方を覚えた(あるいは、そこにいた漢人に教わって覚えた)民間引揚者が、軍人やその引揚家族に餃子を提供したことに始まる。これら初期の老舗餃子店の影響力や繁盛ぶりを間近に見て、新たなフォロアーによる餃子店の開業がみられた。こうして、宇都宮の中心市街地周縁に餃子店が林立するようになり、多くの市民に親しみある存在となっていった。

第二次世界大戦中、軍都宇都宮はアメリカ軍による空襲をうけ、第二次世界大戦の敗戦を機に市内の第14師団関係施設跡地に多くの学校が移転してきた。その結果、通学路が市の外縁部

まで延び、市街地の拡大に接するようになった。これらの学校に遊学する生徒・学生を主たる顧客として、昼の営業を中心として餃子店が外縁部にも立地し、餃子の市内での需要・消費の急速な拡大に寄与した。この2つの要因があいまって、宇都宮では市民がごく普通に餃子を外で、また地元店舗製造の生餃子、冷凍餃子を自宅で食する中食の先駆的な食文化が形成された。

さらに、宇都宮における餃子は、食を用いた地域振興が隆盛となる以前の1990年から、行政によって観光資源としての価値を見出されていた。その活動主体の中心は宇都宮市で、市職員みずからがグラウンドデザインを描き、観光客誘致のためのソフト、ハード（「来らっせ」の建設）の両面を強化し、観光コンベンション協会、宇都宮餃子会、宇都宮商工会議所などを巻き込んだ。この垣根を超えた協力体制が、「餃子のまち」を全国ブランドに押し上げた。

付論Ⅰでは、宇都宮市と並ぶ餃子の消費量が全国トップクラスの静岡県浜松市における餃子の中食文化の成立要因を、浜松の産業の発達史と浜松餃子学会、産業工作機械メーカーや、餃子店への聴き取り調査から明らかにしようとした。ここでは、アルフレッド＝マーシャル(1890)の産業集積論とマイケル＝ポーター(1999)の産業クラスター論の援用を試みた。

先行産業の繊維機械産業と楽器機械産業は、第二次世界大戦の敗戦を機に後発産業としてオートバイ生産に業種転換する。この浜松市の産業構造が大きく変換した昭和30年代を第一次後発産業集積と位置づける。そこでは産業集積にともなう補助産業である工作機械（生産用機械器具製造業）の発展を促した。これを第二次後発産業の集積としたい。この動きと、持ち帰り餃子や餃子をメインメニューとして全国展開する京都生まれの大衆中国料理店チェーンの誕生など、新しい食とライフスタイルが餃子消費量の増加に寄与し、自動餃子製造機械発案の源泉となった。

1975（昭和50）年には、市内の下請け金型メーカーから出発した機械製作会社が、自動餃子製造機械を開発し、地域の食文化を育む母体となった。さらに、「富士宮やきそば学会」モデルを参考にした「浜松餃子学会」が、需要者と供給者、それに関連した企業、団体を結ぶコネクターの役割を担い、産業クラスターの図式が浜松市における餃子を多食する文化を形成した。

付論Ⅱでは、1941（昭和16）年から翌年春にかけて全国85カ所で行われた「食習調査」の記録をもとに、昭和初期の出汁の利用状況を考察した。さらに、これを考察するにあたり、和食の特徴と出汁の起源について整理した。その結果、出汁に関する記述は、80カ所、計209点みられた。209点を「節系」（鯉節や鯖節など）、「煮干系」（煮干、いりこなど）、「海藻系」（昆布）、「その他」（椎茸やその他の食材など）に分類し、全国の出汁の利用状況を確認した。

日本における出汁の利用は、東日本が鯉節をはじめとした節系優位地域、西日本が煮干系優位地域である。昆布については、主要産地である北海道にはその利用がみられなかったが、全国の広範な地域でその利用が確認できた。しかし、高価な昆布は他の食材に比べて出汁にさほ

ど頻繁に利用されていない。むしろ、身近な地域で調達できる魚類を自家で加工した食材、魚類以外の大豆を加工した出汁が各地でみられた。昭和初期の日本における出汁の利用は、主として鰹節あるいは煮干を用い、昆布は高価な和食を提供するときに、と使い分けが基本であるという仮説にいたる。この原則を基本として、さらに身近な魚類や豆などを自家で加工してそれを出汁に用いる場合、魚類をそのまま用いる場合、シイタケなどの茸類といった身近に入手できるものをそのまま出汁として利用するなどのバリエーションが日本各地でみられた。

第3部は、ベトナムおよび東南アジアの食、食の供給者とその生活世界を中心に構成される。

第7章では、北部ベトナムに強くみられる農村の村落共同体の歴史とその特徴を整理する。ドイモイ政策による社会主義市場経済路線への転換と経済改革によって、これまでの集団農業は農家世帯を基本的な経営主体として位置づけられた。これにより、農業生産力を向上させる一方で、人口増加にともなう農地不足や土地なし農民の増加、所得格差の拡大、大量の半失業・完全失業者を生み出し、農村をとりまく社会的緊張が高まる。とりわけ、農村の余剰労働力を農村内でいかに解消するかが喫緊の課題となり、その主体として特定の農村工業品の生産に特化した家内工業が集積する専門村の振興が注目されるようになった。

専門村における労働市場は、零細な経営主体であるインフォーマルセクターからなる。これら統計には現れない零細で家内工業的経済主体の実態を明らかにすることは、ベトナムの農村の実態を研究する際にはきわめて重要な意義をもつ。

第8章では、ハノイ郊外のフードー村におけるライスヌードルを製造する世帯が集積した専門村におけるライスヌードルの製造世帯の製造と販売の実態を分析する。製造世帯、村の有識者、製造組合への聴き取り調査、世帯の悉皆調査、統計資料の分析から検討し、ライスヌードルの供給者の生活世界を考察した。

製造世帯の特徴は、世帯主の夫と妻が専門的にライスヌードルの製造に従事する家族経営が主体で、家族内の性別役割分担が明瞭に存在することである。さらに、ライスヌードルには、産地仲買人によって卸売市場を通じて小売店へ販売される場合と、世帯構成員の妻が販売担当者となって飲食店や場外・小売市場で直接販売される場合がある。前者より後者の方が高値で取引されるため、販売担当者（多くが世帯主の妻）が確保される場合には、モーターバイクの荷台にライスヌードルを積載し、10 km圏内にある場外市場や小売市場に移動し販売する。さらに、遠く離れていても購買量も多い旧市街地の大型卸売市場に付設された場外市場へ出向くことも少なくない。販売担当者のタイプは、販売量と製造能力および販売担当者の有無や業務可能時間の内実によって4つに分類した。

第9章では、紅河デルタのハーナム省チェウ村を対象とする。この村はライスペーパーの製

造世帯が集積する専門村である。製造世帯、村長や村の有識者への聴き取り調査、悉皆調査、統計資料の分析から検討し、ライスペーパー供給者の生活世界を考察した。さらに、第8章のハノイ郊外の専門村における製造世帯と比較をすることで、地域社会の構造を考察した。

村長と在村産地仲買人による2003年のライスペーパー生地自動成形機の開発と村内イノベーションが果たした役割は大きい。現在では村内には18台の機械が稼働し、村内すべての製造世帯が共同でこれを使用している。さらにこの機械は、基本的にホハンと呼ばれる同姓の傍系親族関係の世帯によって構成されたグループが共同利用する。この機械を所有する世帯とホハンの関係にない世帯は、利便性を重視して自宅から距離が近い所有世帯と近隣、知人、同級生、顔馴染み、同郷者などの社会的ネットワークを基盤とし、さらにパーソナルな関係を構築することで機械を使用している場合もある。ムラという狭い生活世界を舞台に構築される人間関係をフルに活かして、グローバルスタンダードにも耐えうる均質良好な食材を大量に生産する経営戦略である。

フドー村もチェウ村と同様に、産地仲買への販売がみられる、両村における供給者の一翼を構成する販売担当者数の差異には、以下の要因が想定される。供給者＝生産者が自ら小売市場や卸売市場に付設する場外市場に出向いて販売することで、産地仲買人への売値より高値で販売できる点は両村で共通する。これに加えフドー村の場合、ハノイという巨大な消費市場をもつ立地が、販売担当者自身による最終消費者への販売活動を可能にしている。さらに、フドー村のライスヌードル(bún)は生のため、当日中に売り切る必要がある。一方、乾燥しているライスペーパーは、生のライスヌードルよりも保存性が高く、遠方の国内諸都市や海外(主としてヨーロッパ諸国や東アジア)に流通している。そのため、近隣市場に依拠せずとも商品販売が可能である。また、チェウ村における販売担当者数は比較的少なく、産地仲買人が主として商品流通の核となっている。

付論Ⅲは、2012年夏の野外歴史地理学研究会第22回海外巡検で訪れたベトナムとラオスでの筆者の体験と記録をもとにした小論である。東南アジア諸国のコメと魚の食文化について考察し、その食文化が形成された要因を検討する。

北部ベトナム、とりわけハノイのフォー麺の背景には、まず原料となるウルチ米が生育できる気候風土がある。これに加え、長期にわたる戦争の歴史が、女性を労働へと積極的に参加させる価値観を形成し、朝食は外食という習慣が地域に根付いていった。

インドシナ半島の内陸国ラオスは、中生代の造山運動によって形成された1,000m級の北部の山地や高原と、ここを流れるメコン川の本流や支流が形成する小盆地や中流の氾濫原という2つの生態空間からなる。前者の空間では、焼畑によるモチ種の陸稲栽培、後者は水稻のモチ米栽培が優勢である。いずれもウルチ米栽培を圧倒し、渡部忠世のいう「モチ稲栽培圏」を形成す

る（渡部, 1993: 93-97）。

養殖が容易でなおかつ味も良いナイル原産の淡水魚ティラピアは、海に面しない内陸部で不足する動物性タンパク質の貴重な栄養源として、昆虫食とともに、ラオスでは広く普及している。インドシナ半島内陸部でのコメと淡水漁業の結合した食文化の事例と言えよう。

2. 供給者の視点からみた食をめぐる生活世界の事例

本節では、各章における供給者の視点からみた食をめぐる生活世界の事例を示す。

第3章では、近世から現在における中国料理の日本への受容過程を考察した。このなかで、江戸期の鎖国下における中国料理は、中国南部出身者の華僑が供給者として長崎の唐人屋敷という限られた生活世界のなかで受容された。ここでの中国料理は、卓袱料理といった宴会料理であり、日本人によって日本風にローカライズされ、上方（京都、大坂）や江戸などごく一部の場所と上層の人間を中心に受容されたに過ぎない。

江戸末期から明治初頭にかけての中国料理の供給者も、華僑が中心的存在であった。彼らの生活世界は、雑居地という限られた空間において、同じくそこにいる中国人が需要者となって中国料理が受容された。開国後には、中国料理を供給する彼らの生活世界は、華僑によって形成されたチャイナタウンが中心である。需要者も中国人であったが、供給者は日本と中国の関係がこれまで以上に密になるなかで、高級料理店から大衆中華料理屋への転換を行い、日本人も需要者として取り込んできた。

大正期には、婦人雑誌などを通じて中国料理のレシピが紹介され、中国料理は新中間層の主婦たちにより家庭でも供給されるようになった。ところが、関東大震災によって、横浜華僑は生活の場を失い、日本各地へ避難、移住していく。このことが、中国料理の供給者の拡大に大きな役割を果たすことになった。

換言すれば、中国料理の普及には中国南部出身者の華僑が供給者として大きな役割を担っていたのである。華僑の生活世界では、食がきわめて重要な意義を有しており、出身地である華南の食文化の伝統を継承しながらも、長い歴史のなかで変容を遂げてきた（山下, 1998: 121-122）。それは日本のみならず、彼らの生活世界の中心であった世界中のチャイナタウンが中国料理の供給地の中心地となったことと軌を一にする。さらに第二次世界大戦後になると、華僑に代わり中国大陸からの引揚者たちによって、餃子や焼きそばといった手軽な中国料理が供給されるようになる。

第5章の富士宮やきそばのコシの強い独特な麺は、第二次世界大戦中に現地で食べたビーフ

ンを、戦後の富士宮において配給コムギによって再現しようと考案されたものである。麺の供給者の大陸中国へのノスタルジアと創意工夫によって「富士宮やきそば」の独特の麺が創造され、地域の食文化として定着した。また、富士宮やきそばの具である肉かすも同様に、第二次世界大戦後の食糧事情の悪いなか考案されたもので、これもまた現在の富士宮に食文化としてしっかりと根付いている。

さらに、焼きそばの供給者は、第二次世界大戦後の就業難のなか、参入の容易さと自宅に居ながらできることから、女性の“すきま商い”として発展してきた。需要者（顧客）は、国鉄身延部線富士宮駅裏にある製糸工場で働く女性たちと、中国・ロシアなどからの引揚者がその中心であった。

こういったローカルな食の形成と発展には、当時の歴史的・社会的背景を要因とした供給者の主体的観念が強く影響している。換言すれば、ミクロな供給者とその主体的観念が地域社会の需要者にどのように作用してきたかを理解しなければ、ローカルな食の形成と発展、さらに地域に根付いた食文化は理解できない。

第6章の宇都宮における餃子においても同様である。餃子の供給者は、軍人引揚者が餃子を受容する需要者であることに気づき、彼らをターゲットに餃子店が次々と開業した。さらに、その繁盛ぶりをみて、新たな餃子店が開業する連鎖反応が地域社会の内部で起こる。さらに、第二次世界大戦後の土地利用の変化から、学生を新たな需要・消費者層としてターゲットにした経営戦略を行い、餃子が宇都宮市全域に受容されていった。

生活世界のなかで起こる小さな出来事への気づき、といった供給者の主体的観念が需要者への対応として反映され、地域社会の小さな場所のみで提供された餃子が、やがて地域社会全体に波及し定着していく。これら一連の過程は、供給者の視点からみた食をめぐる生活世界を理解しなければ解明できないプロセスである。

第8章と**第9章**のベトナムで食品を製造する専門村の場合、食の供給者は家族世帯であり、彼らの生活世界は、住居を構えるムラ（集落）が中心である。一方、需要者は主としてムラの外（ハノイなどの巨大マーケット）にいて、供給者と需要者を繋ぐコネクターである産地仲買人によって供給される。しかし、これらの製造世帯のなかには、より高い利益を求め、自らモーターバイクで需要者が多くいるマーケットへ出向き販売するものもいる。食の供給者である彼らの製造と販売の実態とその生活世界を明らかにすることで、マクロな社会との関連が明らかとなった。

さらに、紅河デルタのライスペーパーを製造する専門村では、生活世界のなかでの人間関係によって構築された地縁・同族グループによる製造機械の共同使用がみられた。これらのネットワークもミクロな供給者と彼らを取りまく人々の主体的観念を理解しなければ明らかにでき

なかったものである。供給者の生活する地域社会における需要者や同じ供給者との人間関係、供給者の生活する地域社会での小さな変化への気づき、供給者の食に対する思い、供給者の個人的な出来事といった、主体的観念が食と地域に投影され、供給者の食をめぐる生活世界が形成されていることを結論としたい。

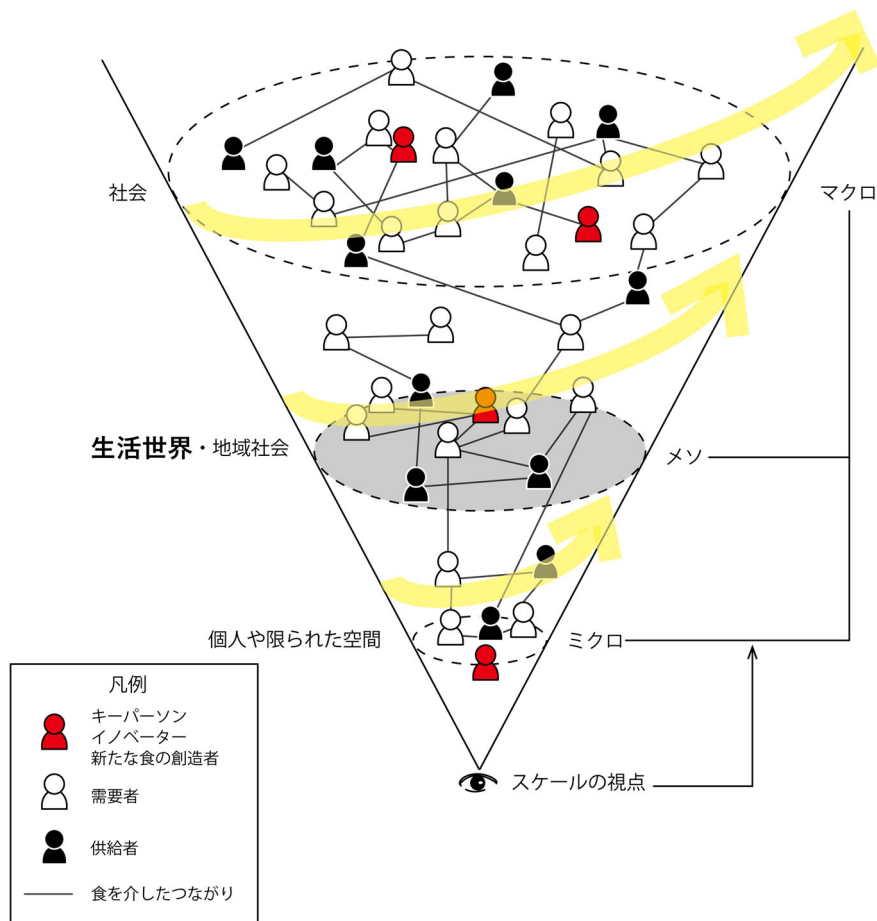
3. 生活世界と供給者の螺旋モデル—エピソード—

第4部が本論文の結論である。これまでの研究を通じて得た知見をもとに、供給者の視点からみた食をめぐる生活世界を総括する。

本論文の研究では、とりわけローカルな食を扱ってきた。ローカルな食は、その供給者と需要者が住む地域社会という限られた場所では、グローバルなフードシステムの枠では捉えきれない小規模な需要者、供給者、地域社会の連関が食に色濃く投影される。食の供給者は、地域社会における小さな出来事の影響への気づき、個人的感情、人間関係、自身の出来事などの主体的観念をもとに、食の需要者の属性を加味し、彼らへ対応するために、自らが創案したシステムを変更しつつ、つねに時機に適った新しい経営戦略を模索しているイノベティブな存在でもある。

その一方、供給者の生活世界である地域社会の食が、よりマクロなスケールの社会へと波及することがある。本論文で扱った餃子や焼きそばなどのご当地グルメや、ベトナムのライスヌードル・ライスペーパーがそれに該当する。より巨視的/マクロな食の生産・流通システムに踏み込むことで、需要者層の幅が広がるとともに、食の供給者の生活世界も拡大する。焼きそばや餃子が、日本では偶然な契機（大陸中国からの引揚者、食材不足、資金不足）のなかで、偶発的に、富士宮や宇都宮という地方都市で、第二次世界大戦後の混乱期に庶民のローカルフードとして勃興する。それが市域で全体に拡大するには、地域の消費需要増大要因、創業便益がなければイノベーションは起こらない。さらにそれが全国的に著名になるには、マスメディアでのとりあげのみならず、インターネット、ソーシャルメディアなどの新しいかたちの口コミ、キーパーソン/イノベーターやキー組織の存在も重要な要素である（図IV-1）。

このようなオープンシステムにおいて、ミクロとマクロのあいだを往復しつつ成長していく螺旋モデル（スパイラルモデル）は、その中間領域＝あわいに、メソの生活世界をつくりだす（図IV-2）。そこは、これまでの二項対立的なモデルでは看過されてきた領域でもある。地域に即した地理学が社会学や文化人類学の食にかかわる静的モデルでは捕捉できなかった現象を分析することのできるダイナミック（動的）かつ重要な領域でもある。



図IV-1 3つの社会空間とスケールとひとの相互関係
(筆者作成)

現代の食はきわめて刹那的かつダイナミックなものである。これからも食のボーダレス化、グローバル化という大きな潮流は続いていくだろう。しかし、地域と伝統に裏打ちされた根幹はその奔流の中でも抗することのできるしぶとい膂力を秘めている。近年、食のグローバル化に逆行する食の再ローカル化、スローフード運動、現地の風土（地形・気候・土壌）の特性を活かした、ブドウやブドウ酒に対していわれるテロワール（terroir）を拡大して他の食の事象に対して、応用しようとする動きなどは、再びこの揺り戻しが現実化していることを予感させる。

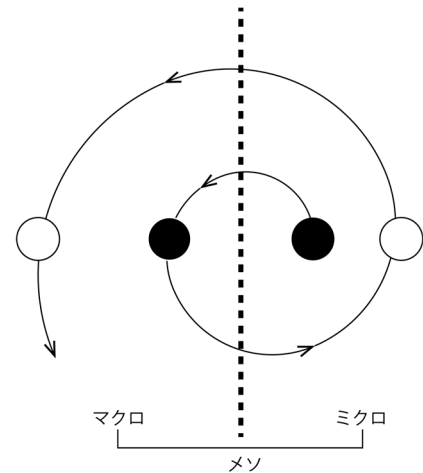
2020年、突如世界を震撼させた新型コロナウイルス感染拡大のパンデミックによって、外食産業、運輸観光事業は急激に落ち込み、個人消費が冷え込んだ。農林漁業者や食品製造業者へも大きな影を落とした。しかし、この災厄によって、これまで考えられなかった新たな動きや取り組みが、食に関わる問題にも一筋の光明を与えている。

例えば、これまで人手不足が危ぶまれていた都市近郊の一部の農作物産地では、農林漁業分野への求職希望者が増加している。飲食店やホテルに販売する予定であった行き場を無くした食材は、産直インターネット販売サイトで販売され、食品ロスの削減にも結び付いている。郊外居住、地方居住の加速や、交通が少々不便でも良好な居住環境への回帰は、新たな食需要や食

材，調理法の開発の導火線となる可能性を秘めている。旧套を纏った“ローカル”が皮むけて，“ニューローカル”となる機会でもある。この弁証法的な動きは上述のスパイラルモデルと調和的である。

食という人間の生命維持に欠かせない行為と食をめぐる生活世界は，社会的背景や自然環境によって大きく変化する。さらに食は，食物の生産から消費までの一連のプロセスにみられる事象とこれの途次で生じる影響まで含む多様かつ多岐な実在である。これを研究するには，研究分野の領域をまたぐ学際的な総合研究のみならず，それを超越・融合して新たな“食の総合学”，ギボンズ（1997）が言う「モード2」の様式をうちたてていく気概が求められている。学界の内輪言葉から，社会的にアカウンタビリティな，誰にでもわかるやさしい言葉でコミュニケーションできることが必須となる（野間，1998: 18）。

筆者は，これからも食をめぐる世界を注意深く観察し，他分野との交流と応用を行いながら，より一層の地域社会と人間の関わりを重視した，食に関わる研究方法を模索していきたい。



図IV-2 生活世界の螺旋（スパイラル）モデル
（筆者作成）

参考文献・Web ページ

参考文献

アルフレッド＝マーシャル 著・馬場 啓之助 訳（1985）. 『マーシャル経済学原理Ⅱ』東洋経済新報社.

于 垂（2005）. 中国山東省における餃子食の意味と地域的特質. 人文地理, 57(4), 396-413.

エトムント＝フッサール 著・立松弘孝 訳（1968）. 『論理学研究1』みすず書房.

エトムント＝フッサール 著・細谷恒夫・木田 元 訳（1974）. 『ヨーロッパ諸学の危機と超越論的現象学』中央公論社.

野間晴雄（1998）. モード2の誘惑—地理学はどこへ行くのか—（出逢いのかたち 12）. 地理 43(4), 18-19.

マイケル＝ギボンズ 著・小林信一 訳（1997）. 『現代社会と知の創造』丸善ライブラリー.

マイケル＝ポーター 著，竹内弘高 訳（1999）. 『競争戦略論Ⅱ』ダイヤモンド社.

山下清海（1998）. 東南アジア華人の食文化に関する地理学的考察—シンガポール・マレーシア

を中心に—. 国際地域学研究, 1, 121-131.

渡部忠世 (1993). 『稲の大地—「稲の道」からみる日本の文化—』小学館.

Schutz, A. (1970). *On Phenomenology and Social Relations: Selected Writings*, edited by Helmut R. Wagner. University of Chicago Press. [森川 真規雄・浜日出夫 訳 (1980). 『現象学的社会学 (文化人類学叢書)』紀伊国屋書店.]

謝 辞

本研究を遂行し、学位論文をまとめるまでに、多くの方々のご支援、ご指導、ご厚意を賜りました。お世話になった皆様に、この場をお借りして感謝の意を申し上げます。

はじめに、主査で指導教員である関西大学文学部の野間晴雄先生には、10年以上にわたり終始適切なお助言と研究に関するあらゆることをご指導いただき、ここまでお導きいただきました。野間晴雄先生との出会いが無ければ、今の私はなかったと思います。心より感謝申し上げます。また、副査をご担当いただく関西大学文学部の土屋 純先生と関西大学文学部の黒田一充先生にも厚くお礼申し上げます。

関西大学文学部地理学・地域環境学教室の先生方からも、多くのご指導と心温まる励ましのお言葉をいただきました。橋本征治先生、高橋誠一先生、木庭元晴先生、伊東 理先生、黒木貴一先生、松井幸一先生に深くお礼申し上げます。

食を地理学から研究するにあたり、宮崎大学教育学部の中村周作先生から多くのお助言とご指導をいただきました。また、餃子を研究するにあたり、大手前大学現代社会学部の于 亜先生から調査のあり方や考察の方法など細部にわたるご指導をいただきました。この他にも、研究会や学会などの場において、多くの先生方からご指導、ご厚意をいただきました。感謝の気持ちとお礼を申し上げます。

富士宮の焼きそばを研究するにあたり、富士宮やきそば学会の渡辺英彦会長をはじめ会員の皆様、焼きそば店の皆様、富士宮市役所の職員の皆様、観光客の皆様には、聴き取り調査にご協力いただきました。宇都宮の餃子を研究するにあたり、協同組合宇都宮餃子会の来らっせ本店店長の青木忠氏をはじめ会員の皆様、上馬茂一氏には、聴き取り調査にご協力いただきました。また、中国遼寧省盤錦市の主婦の方々には、餃子の調理と聴き取り調査にご協力いただきました。浜松の餃子を研究するにあたり、浜松餃子学会の齋藤公誉会長をはじめ、中華ファミリーレストラン五味八珍常務取締役の美和清志氏、特販事業部係長の鈴木昭徳氏、東亜工業株式会社代表取締役の請井 正氏には、聴き取り調査にご協力をいただきました。ご協力いただきました皆様に、深くお礼申し上げます。

ベトナムの農村を研究するにあたり筆者は、2013年9月から2014年9月まで関西大学の認定留学制度を利用して、ベトナム国家大学ハノイ理科大学（Vietnam National University, University of Science）の地理学研究科に留学しました。追手門学院大学国際教養学部の筒井 由起乃先生からは、ベトナム留学に関することやベトナム農村の研究方法などについて、貴重なアドバイスをいただきました。心よりお礼申し上げます。また、留学の手引きをしてくださり、

スーパーバイザーを引き受けてくださった Trần Anh Tuấn 先生と Trương Quang Hải 先生に深くお礼申し上げます。この他にも、Phạm Quang Tuấn 先生、Nguyễn Cao Huân 先生、Nguyễn Hiệu 先生、Nguyễn Thị Hà Thành 先生をはじめ、ハノイ理科大学地理学部の先生方からきめ細やかなサポートをしていただきました。感謝申し上げます。また、ホストマザーである Nhữ Thị Xuân 先生とその家族は、筆者を家族の一員として温かく迎え入れ、ベトナムでの生活を常に支え、貴重な経験を与えてくださりました。ホストファーザーの Hà Minh Hùng 氏、ホストブラザーの Hà Minh Cường さん、その奥様の Vũ Phương Lan さん、ホストシスターの Hà Phương Liên さん、本当にありがとうございます。また、現地の調査に同行してくれた Dương Thị Thủy さん、Nguyễn Lê Giang さん、Đặng Hữu Liệu さん、Đinh Thị Thanh さん、Nguyễn Thị Nhận さんをはじめとする友人たちに感謝します。

大学での生活のなかで、多くの先輩方から研究や学生生活に関するアドバイスと叱咤激励をいただきました。また、多くの同級生や後輩の皆様から熱いエールをいただきました。感謝いたします。野外歴史地理学研究会のみなさまには、巡検などを通じて楽しい時間を過ごさせていただいたことと、激励をいただいたことに感謝いたします。関西大学東西学術研究所の研究班員の皆様からは、研究を通じて多くのことを学ばせていただきました、感謝いたします。

本研究は、日本学術振興会の科学研究費「環東シナ海・環日本海沿岸域の文化交渉と歴史生態をめぐる学術的研究」（課題番号: 22242028, 研究代表者: 野間晴雄）および「黒潮の道—その地域学的比較研究」（課題番号: 26284134, 研究代表者: 野間晴雄）の一部を使用させていただきました。また、日本学術振興会のアウトリーチ活動の「ひらめき☆ときめきサイエンス—ようこそ大学の研究室へ—」での「粉もんから東アジアがみえる—餃子・麺類・饅頭—」（整理番号: HT24147, 研究代表者: 野間晴雄）も使用させていただきました。NPO 法人まちづくりトプランナーふじのみや本舗の「地域再生大学」の研究助成を使用させていただきました。関西大学東西学術研究所の準研究員として研究費の一部を使用させていただきました。

ここに記述しきれない多くの方々の学恩、ご支援によって本研究が成立していることを銘記し、深く感謝いたします。

最後に、生活面を支えてくれた家族に感謝します。とりわけ、博士課程の途中で子育てを優先し、夢をあきらめさせてしまった母にこの論文をささげたいと思います。

この論文を新たな出発として、今後さらに精進することで皆様へのご恩返しをしたいと存じます。

2020年11月吉日

研究室にて

初出一覧

第 1 部 序論

第 1 章 研究の目的と方法

新稿

- ・「書評〔武田尚子著〕もんじゃの社会史—東京・月島の近現代の変容—」（『史泉』第 110 号〔関西大学史学地理学会〕，2009 年，41-46 頁）

これに大幅な修正・補筆を加えた。

第 2 章 食に関わる研究分野と戦後の研究動向—食文化の成立から食の地域論へ—

新稿

- ・「東アジアとその周縁における粉食文化研究の系譜と課題—戦後日本における研究を中心に—」（口頭発表，関西大学千里地理学会第 99 回研究例会，於：関西大学千里山キャンパス，2012 年）
- ・「書評〔中村周作著〕佐賀・酒と魚の文化地理—文化を核とする地域おこしへの提言—」（『人文地理』第 70 巻 4 号〔人文地理学会〕，2018 年，522-523 頁）

これらに大幅な修正・補筆を加えた。

第 2 部 日本・中国における食をめぐる生活世界

第 3 章 中国の粉食料理の日本への受容・移植と変質

新稿

第 4 章 食と地域をめぐる新たな地平—ご当地グルメと地域活性化—

新稿

第5章 「富士宮やきそば」によるまちおこしと観光化

- ・「「富士宮やきそば」によるまちおこしと観光化—すきま商いが表舞台にでることの光と影—」（2008年度提出 関西大学文学部卒業論文，2009年）
- ・「「富士宮やきそば」によるまちおこしと観光化」（口頭発表，日本地理教育学会及び国際地理学連合地理教育コミッション，於：つくば国際会議場，2009年）

これらに大幅な修正・補筆を加えた。

第6章 餃子のまち宇都宮の形成とフードツーリズム

- ・「餃子から見る中国・日本食文化の融合と創造—宇都宮を中心に—」（2010年度提出 関西大学文学研究科博士課程前期課程修士論文，2011年）
- ・「東アジアとその周縁における粉食文化研究の系譜と課題—戦後日本における研究を中心に—」（口頭発表，関西大学千里地理学会第99回研究例会，於：関西大学千里山キャンパス，2012年）
- ・「山東餃子の中国東北部への浸透と日本への招来について」（口頭発表，関西大学東西学術研究所「比較文化研究班」研究例会，於：関西大学千里山キャンパス，2010年）
- ・「餃子—山東から東北三省，そして日本へ—」（特集 東アジア—海を渡ったモノと文化—）（于亜・齋藤鮎子 著，『地理』第60号第10巻，2015年，48-55頁）
- ・「宇都宮—下野国奥州・日光街道の分岐点—」（野間晴雄・山近博義・矢野司郎 編『地図でみる城下町』，2020年，24-25頁）

これらに大幅な修正・補筆を加えた。

付論1. 浜松市における餃子の製造と消費—産業地域社会との集積論を手掛かりに—

- ・「浜松餃子と産業地域社会の関係性に関する予察」（『千里地理通信』第67号〔関西大学地理学研究会〕，2012年，4-5頁）
- ・「浜松市における餃子の移植・普及に関する地域学的考察」（口頭発表，人文地理学会大会，於：立命館大学衣笠キャンパス，2012年）

これらに大幅な修正・補筆を加えた。

付論 2. 日本における「うま味」の発見と出汁の近代の変容

- ・「西伊豆の鰹節製造とそのルーツ」(『ニューFHG 会報』第 55 号〔野外歴史地理学研究会〕, 2016 年, 6 頁)
- ・「だしと和食—鰹節製造の歴史と各だし利用の分布を中心に—」(口頭発表〔公募セッション〕, 人文地理学会大会, 於: 関西大学千里山キャンパス, 2019 年)
- ・「昭和初期における出汁利用の地域差—『食集採取手帖』の記述から—」(『地理』第 65 巻第 4 号, 2020 年, 20-29 頁)

これらに大幅な修正・補筆を加えた。

第 3 部 ベトナムにおける食をめぐる生活世界

第 7 章 ドイモイ以降における農村の工業化と専門村

新稿

第 8 章 ハノイ郊外専門村のライスヌードル製造と販売

- ・「ハノイの農村工業専門村における村落内外のネットワーク—ライスヌードルの生産を事例に—」(口頭発表, 関西大学史学・地理学会大会, 於: 関西大学千里山キャンパス, 2014 年)
- ・「ハノイの農村工業専門村における家内工業の実態—フドー村のライスヌードルを事例に—」(『史泉』第 129 号〔関西大学史学地理学会〕, 2019 年, 1-26 頁)
- ・「フードスケープ (foodscape) —ハノイ郊外の食品加工専門村の家内工業の実態—」(口頭発表, 関西大学東西学術研究所 第 3 回研究例会, 於: 関西大学千里山キャンパス, 2019 年)

これらに大幅な修正・補筆を加えた。

第 9 章 紅河デルタ専門村のライスペーパー製造と村内ネットワーク

- ・「ベトナムハーナム省の農村工業専門村における村落内外のネットワーク」(口頭発表, 人文地理学会大会, 於: 広島大学東広島キャンパス, 2014 年)
- ・「ベトナム紅河デルタの専門村における家内工業の実態—ハーナム省チェウ村のライスペー

パーを事例に一」(『関西大学東西学術研究所紀要』第53輯, 2020年, 173-206頁)

- ・「ベトナム紅河デルタにおける食品製造村の製造者間ネットワークが織りなすフードスケープ (foodscape)」(口頭発表, 関西大学東西学術研究所 第3回研究例会, 於: 関西大学千里山キャンパス, 2020年)

これらに大幅な修正・補筆を加えた。

付論3. 東南アジアにおけるタンパク源としての養魚ティラピア

- ・「ティラピア—東南アジアのタンパク源として—」(『ベトナム紅河デルタとラオス』〔野外歴史地理学研究会〕, 2012年, 30-33頁。)
- ・「食と地域の対話—アジア食文化研究事始め—」(『地球』2013年2月号, 2013年, 108-114頁)

これらに大幅な修正・補筆を加えた。

第4部 食をめぐる生活世界

終章 供給者の視点からみた食をめぐる生活世界—地域と人と食の連関—

新稿

論文要旨

供給者の視点からみた食をめぐる生活世界
—東アジアの粉食を中心に—

Lifeworld over the Food from Suppliers' Points of View
: With Foci on Powdered Food in East Asia

文学研究科・地理学専修
12D2014 齋藤 鮎子

本論文は、4 部構成で、9 つの章、3 つの付論から構成される。タイトルを以下に列挙する。

第 1 部 序論

第 1 章 研究の視座

第 2 章 食に関わる研究分野と戦後の研究動向—食文化の成立から食の地域論へ—

第 2 部 日本・中国における食をめぐる生活世界

第 3 章 中国の粉食料理の日本への受容・移植と変質

第 4 章 食と地域をめぐる新たな地平

第 5 章 「富士宮やきそば」によるまちおこしと観光地化

第 6 章 「餃子のまち」宇都宮の形成とフードツーリズム

付論 I 浜松市における餃子の製造と消費—産業地域社会と集積論を手掛かりに—

付論 II 日本における「うま味」の発見と出汁利用の地域性

第 3 部 ベトナムにおける食をめぐる生活世界

第 7 章 ドイモイ以降の農村の工業化と専業村

第 8 章 ハノイ郊外専業村のライスヌードルの製造と販売の実態

第 9 章 紅河デルタ専業村のライスペーパーの製造と村内ネットワーク

付論 III 東南アジアのコメと魚—ベトナム、ラオスの場合—

第 4 部 食をめぐる生活世界

終章 供給者の視点からみた食をめぐる生活世界

食に関わる研究の範囲は、人間の感覚や感情などの働きによる意思決定によって行われる食物の生産から消費までの一連の過程と、この過程で生じる影響までも含めた諸事象の集合である。ここで重要視される対象は、需要者および供給者である「個人」やその集合としての集団、個人が人間活動を行う空間におけるシステムやイデオロギーも含む「社会」である。

ミクロな個人とマクロな社会の関連を明らかにするためには、ミクロとマクロの結合部にあたる個人や個人をとりまく人々などが暮らす地域社会、すなわち生活世界の理解が不可欠である。その生活世界を理解するためには、ミクロな個人とマクロな地域社会の中間的スケールであるメソな視点で空間的広がり把握することが要諦となる。

本論文は、東アジアにおけるローカルな粉食を扱う供給者を対象に、ミクロな供給者とマクロな社会の結合部にあたる生活世界をメソの視点から空間的広がり考察することである。彼らを取りまく食と地域社会（生活世界）を明らかにし、さらにマクロな社会との関連にも拡げることによって多層的な食をめぐる生活世界の解明をめざす。

そのためには、食の供給者がいかなる経緯のもとでその食材を扱い、どんな経験をしてきたかという生活史の追求や、家族構成、地域住民とのつきあいや交流、経済的取引、地域の需要者に対する経営戦略、供給者の心理や人間性などを含んだ個人の主体的観念を重視したい。その主たる分析手法は、供給者を対象に聴き取り調査を行い、郷土史的諸事実を介して、合理的に分析する。

第1部は序論部である。本研究の視座と食に関わる重要用語の定義を整理し、第二次世界大戦の日本における食に関わる研究分野の動向を整理する。

まず**第1章**では、本研究の背景として、食に関わる既往研究の対象を整理・分類し、その対象を食の供給者・需要者である「個人」、個人が人間活動を行う空間におけるシステムやイデオロギーまでも含んだ「社会」の2つに大別する。本研究ではこの「個人」と「社会」に対して、E. フッサールや A. シュッツなどの現象学的アプローチ、それを地理学に適用した人文主義地理学的アプローチを援用し、「個人」の生活世界と個人の主体的観念の相互関係を分析し系統的に記述する。

第2章では、昨今の食に関わる事象を解説しながら、食に関わる重要用語として、「食」、「食文化」、「料理」の概念を歴史的背景および諸研究分野の既往研究から展望する。

食に関わる研究の視座は、それぞれの分野によって異なるため、食に関する主要研究分野を「農学・家政学」、「文化人類学・民俗学」、「経済学・観光学」に3大別し、それぞれの分野における食に関わる研究の内容とその課題を検討した。食に関わる研究は、生産から供給までの一連の過程と、そこで生じるさまざまな問題や現象を扱うため、守備範囲がきわめて多岐にわ

たる。その一例として、グローバル化の波にさらされて食糧自給率も低下している現代日本の農業や農産物がかかえる問題を取り上げてみたい。筆者はこれを解決する手段として、食の供給者の地域スケールに人と食を結びつけ、供給者と需要者（消費者）の対話と相互交流を行う食の再ローカル化を提唱した。

第2部は、日本および中国の食、とりわけコムギの粉食加工品をとりあげ、食の供給者とその生活世界を中心に論じる。

第3章では、既往研究で示された日本と中国の料理書の分析と歴史的背景の考察を通じて、日本における中国料理の受容過程を検討した。戦前までの日本における中国料理は、中国南部の広東省、福建省などの華僑送出处が中国料理の供給者としての中心的存在であった。そのため、中国北部の伝統的料理である餃子は、日本で商業活動に従事する中国人のうち北部出身者が相対的に少ないことと相まって、日本にはほとんど受容されてこなかった。

しかし、戦後は中国の旧満州地域からの大量の日本人引揚者の帰還とともに、中国北部の料理が日本にもたらされた。同時に、敗戦後の国民の食糧難を解消するアメリカ合衆国からのコムギの援助物資によって、コムギの粉食であるパンやうどんを日常に食べる国民の食習慣が確立していった。それとともに、戦後のお好み焼きや焼きそばといった、小麦粉を用いた簡単な調理で食べられる間食、副食料理を発展させる契機となった。これをさらに後押ししたのが、明治期以降、軍隊や社員寮などでの集団食で推奨された洋食の普及にともなって開発されたソース（ウスターソースなど）である。この2つが結びつき、日本人にあった簡便食として、焼きそばやお好み焼きが庶民のあいだで市民権を得ることになったと結論づけた。

第4章では、高度経済成長以後に顕著となった地域の衰退を解決する方法として、内発的発展論と近年存在感を示す食を用いたまちおこしに関する既往研究を整理した。その知見をまとめると、B-1 グランプリを嚆矢とする「ご当地グルメ」によるまちおこしに関する既往研究の主たる対象は次の4つに集約できる。①ご当地グルメを育んだ「地域」、②食を提供する飲食店などの「供給者」、③「ご当地グルメ」を日常的に食べている「地域住民」、これを目当てに来訪する「観光客」、ないしはその両方である「需要者」、④「ご当地グルメ」を支える「活動団体」。

さらに筆者は②の「供給者」のなかで、零細でローカルな食を扱う供給者に関する検討が十分になされていないことに注目し、「供給者」が生活世界のなかでどのように食を供給していくのかを明らかにすることで、それ以外の主体である「需要者」、「地域」、「活動団体」についてもより深く理解する可能性を主張した。

第5章では、静岡県富士宮市における独特の焼きそばの受容過程を、焼きそば店への聞き取り調査などから検討し、焼きそばの供給者の生活世界を考察した。さらに、富士宮市の地域の

観光資源は、富士山にかかわる自然、歴史資源一辺倒であったが、ローカルな単なる庶民の焼きそばが、「B級ご当地グルメ」の代表格として全国で知名度を獲得したことで、ユニークな食の地域資源が創出された。そのプロセスをこの一連の地域振興の核となった「富士宮やきそば学会」の取り組みから検討した。さらに、富士宮市の観光の状況を統計資料や観光客へのインタビュー調査、観光客の自家用車ナンバープレートの調査から、富士宮市におけるフードツーリズムの課題を考察した。

「富士宮やきそば」は、戦後の食糧事情の悪いなか考案された、少ない食材と限られた調理器具で作られた軽食である。その担い手は女性（主として妻）とその家族で、自宅の一部を改造して簡単な^{しつら}設えの超零細店舗から出発した“すきま商い”である。そのため、ニッチ的性格が極めて強く、創業・転廃業なども頻繁である。そのなかから一部の企業家精神に富んだ事業者たちが、一人のキーパーソンによる地域資源化への鼓舞に呼応していった。こうして、彼らの活動母体として「富士宮やきそば学会」の設立を契機とする富士宮焼きそばは、ご当地グルメのブランド化の階段を急速に駆け上っていった。学会によるユーモアあふれるネーミングと少額資金での効率的な情報発信を重視する活動がマスメディアの注目を集めた。行政もこの活動に賛同し、官民一体となった活動によって、食によるまちおこしの代表的成功事例となった。富士宮市における観光の課題は、主要交通機関によるアクセスが悪いことと、広大な市内に点在する観光スポットを巡るための“足”の不足である。

第6章では、栃木県宇都宮市における餃子の受容と地域おこしの過程を分析する。市の担当者や地域の有識者、民間団体グループ、餃子店店主らに聴き取り調査を実施し、さらに市内の餃子店分布と土地利用の変化から、餃子供給者の生活世界を考察した。

中国で餃子の発祥地とされる山東省の農村部では、餃子は特別食・儀礼食の意味も有している。「^{ちんかんとう}蘭関東」とは、中国語で「関東（山海関の東）へ進出する」という意味で、19世紀後半から、20世紀前半にかけて行われた山東半島に住む漢民族の遼東半島以北への国内民族移動を指すことが多い。この背景には、清朝が乾隆5（1740）年に満洲民族の故地である関外に封禁政策を実施し、外来民族、とりわけ漢民族が入れないようにしたことがあげられる。モンゴル族、満州族などの少数民族の人口比率が高いこの人口希薄な地域が旧満州である。土地が狭小で食い詰めた河北・山東省の“関内”の数百万規模の貧しい人々が1931年の満洲事変までに遼寧、吉林、黒竜江省のいわゆる東北三省域へ移住し、それとともに餃子もこの地に拡散した。その際に、故地では特別食の意味合いも強かった餃子がいかにその性格を変質させたのかを、現地でのインタビュー調査、現地で餃子の調理、現地の餃子店の価格・メニュー調査によって検討した。

その結果、次の2つの変質が指摘できた。中国の改革開放政策以降、国民の生活水準の急上昇、一人っ子政策を堅持しながら夫婦とも就業している現代中国では、家族員数の減少、核家

族化が急速に進行しており、少量の調理に不向きで皮づくりからはじまり調理に手間がかかる餃子は、日常の家庭料理から次第に脱落していった。家庭の外であればさまざまな餃子を随時、比較的価格で食べることができる。そのため、家庭で餃子を作る習慣が衰え、餃子の外食化が進行した。その一方で、山東省の伝統的餃子の特徴である高級食、行事食・特別食としての性格は、世帯の経済力の上昇により鮑のような高級海産物まで餡に入れる超高級餃子も出現し、この背景には激変したにもかかわらず、いまだに失われていないことには注目したい。

宇都宮市における餃子の受容過程は、第二次大戦後、旧満州などの中国北部で餃子の作り方を覚えた（あるいは、そこにいた漢の人に教わって覚えた）民間引揚者が、軍人の引揚者に餃子を提供したことに始まる。これらの初期の老舗餃子店の影響力や繁盛ぶりを間近に見て、新たな餃子店の開業を刺激し、中心市街地を中心に餃子が多くの市民に受容されるようになった。アメリカ軍による空襲、敗戦を機に、市内の第14師団関係施設跡地に学校が移転したことで、通学路が市の外縁部に拡大した。その結果、学生の通学路が拡大した市街地に接するようになった。この拡大地域にまで餃子店が立地し、学生を主たる顧客とした（昼の営業が中心にした）新たな経営方式が餃子の需要・消費の急速拡大に寄与し、宇都宮で市民がごく普通に餃子を食べる文化が形成された。

さらに、宇都宮における餃子は、食を用いた地域振興が隆盛となる以前の1990年から、行政によって観光資源としての価値を見出された。その活動主体は宇都宮市で、市職員自らがグラウンドデザインを描き、観光客誘致のためのソフト、ハード（「来らっせ宇都宮」の建設）の両面を強化し、観光コンベンション協会、宇都宮餃子会、宇都宮商工会議所などを巻き込みながら、この垣根を超えた協力体制が「餃子のまち」を形成した。

付論 I では、宇都宮市と並ぶ餃子の消費量が全国トップクラスの静岡県浜松市における餃子^{なかしよく}の中食文化の成立要因を、浜松の産業の発達史と浜松餃子学会、産業工作機械メーカーや餃子店への聴き取り調査から明らかにしようとした。そこでは、アルフレッド＝マーシャル（1890）の産業集積論とマイケル＝ポーター（1999）の産業クラスター論を援用する試みをした。

先行産業の繊維機械産業と楽器機械産業は、第二次世界大戦の敗戦を機に後発産業としてオートバイ生産に業種転換し、市の産業構造が大きく変換した昭和30年代を第一次後発産業集積と位置づける。そこでは産業集積にともなう補助産業である工作機械（生産用機械器具製造業）の発展を促した。これを第二次後発産業の集積と位置づける。この動きと、食とライフスタイルの変化による持ち帰り餃子や、餃子をメインメニューとし全国展開する地元中国料理店の誕生などが、餃子消費量の増加に寄与し、自動餃子製造機械発案の源泉となった。1975（昭和50）年には市内の下請け金型メーカーから出発した機械製作会社が、自動餃子製造機械を開発し、地域の食文化を育む母体となった。さらに、「浜松餃子学会」が、需要者と供給者、それに関連

した企業、団体を結ぶコネクターの役割を担い、産業クラスターの図式が浜松市における餃子を多食する文化の形成にみられた。

付論Ⅱでは、1941（昭和16）年から翌年春にかけて全国85カ所で行われた「食習調査」の記録をもとに、昭和初期の出汁の利用状況を考察した。その結果、出汁に関する記述は、80カ所、計209点みられた。209点を「節系」（鰹節や鯖節など）、「煮干系」（煮干、じゃこ）、「海藻系」（昆布）、「その他」（椎茸やその他の食材）に分類し、全国の出汁の利用状況を確認した。

日本における出汁の利用は、東日本が鰹節をはじめとした節系優位地域、西日本が煮干系優位地域に大別される。昆布については、主要産地である北海道にはその利用がみられなかったが、全国の広範な地域でその利用が確認できた。しかし、高価な昆布は他の食材に比べて出汁にさほど頻繁に利用されている訳ではない。むしろ、身近な地域で調達できる魚類を自家で加工した食材や、魚類以外的大豆を加工した出汁が一部の地域でみられた。昭和初期の日本における出汁の利用は、主として鰹節あるいは煮干を用い、昆布は高価な和食を提供する時に使い分けがされる。この原則を基本として、さらに身近な魚類や豆などを自家で加工してそれを出汁に用いる場合、魚類をそのまま用いる場合、シイタケなどの茸類といった身近に入手できるものをそのまま出汁として利用していた。

第3部はベトナムおよび東南アジアの食、食の供給者とその生活世界を中心に構成される。

第7章では、北部ベトナムに強くみられる農村の村落共同体の歴史とその特徴を整理する。ドイモイ政策による社会主義市場経済路線への転換と経済改革によって、これまでの集団農業は農家世帯を基本的な経営主体として位置づけられた。これにより、農業生産力を向上させる一方で、人口増加にともなう農地不足や土地なし農民の増加、所得格差の拡大、大量の半失業・完全失業者を生み出し、農村をとりまく社会的緊張が高まった。とりわけ、農村の余剰労働力を農村内でいかに解消するかが課題となり、その主体として特定の農村工業品の生産に特化した家内工業が集積した専門村の振興が注目されるようになった。

専門村における労働市場は、零細な経営主体であるインフォーマルセクターからなる。これらの統計上に現れない零細で家内工業的経済主体の実態を明らかにすることは、ベトナムの農村を研究する際にはきわめて重要な意義をもつ。

第8章では、ハノイ郊外のフードー村におけるライスヌードルを製造する世帯が集積した専門村におけるライスヌードルの製造世帯の製造と販売の実態を分析する。製造世帯、村の有識者、製造組合への聴き取り調査、世帯の悉皆調査、統計資料の分析から検討し、ライスヌードルの供給者の生活世界を考察した。

製造世帯の特徴は、世帯主の夫と妻が専門的にライスヌードルの製造に従事する家族経営が

主体で、家族内の性別役割分担が明瞭に存在する。さらに、ライスヌードルは、産地仲買人によって卸売市場を通じて小売店へ販売される場合と、世帯構成員の妻が販売担当者となって飲食店や場外・小売市場で直接販売される場合もある。前者より後者の方が高値で取引されるので、販売担当者（多くが世帯主の妻）が確保される場合には、モーターバイクの荷台にライスヌードルを積載し、10 km圏内にある場外市場や小売市場に移動し販売する。さらに、遠く離れていても購買量も多い旧市街地の大型卸売市場に付設された場外市場へ出向くことも少なくない。販売担当者のタイプは、販売量と製造能力および販売担当者の有無や業務可能時間の内実に依り4つに分類された。

第9章は、紅河デルタのハーナム省チェウ村を対象とする。同村は、ライスペーパーの製造世帯が集積する専業村である。製造世帯、村の有識者、製造組合への聴き取り調査、悉皆調査、統計資料の分析から検討し、ライスペーパー供給者の生活世界を考察した。

村長と在村産地仲買人による2003年のライスペーパー生地自動成形機の開発と村内イノベーションが果たした役割は大きい。現在では村内には18台の機械が稼働し、村内すべての製造世帯が共同でこれを使用している。さらにこの機械は、基本的にホハンと呼ばれる同姓の傍系親族関係の世帯によって構成されたグループが共同利用する。この機械を所有する世帯とホハンの関係にない世帯は、利便性を重視して自宅から距離が近い所有世帯と近隣、知人、同級生、顔馴染み、同郷者などの社会的ネットワークを基盤とし、さらにパーソナルな関係を構築することで機械を使用している場合もある。

フドー村もチェウ村と同様に、産地仲買への販売がみられる。両村における供給者の一翼を構成する販売担当者数の差異には、以下の要因があると考えられる。自ら小売市場や卸売市場に付設する場外市場に出向いて販売することで、産地仲買への売値より高値で販売できる点では両村共通する。これに加えフドー村の場合、ハノイという巨大な消費市場を有する立地が、販売担当者自身による最終消費者への販売活動を可能にしていると考えられる。さらに、フドー村のライスヌードル(bún)は生のため、当日中に売り切る必要がある。一方、乾燥しているライスペーパーは、生のライスヌードルよりも保存性が高く、遠方の都市や外国に流通させることも可能である。そのため、近隣市場の有無に依拠せずとも販売が可能なので、チェウ村における販売担当者は比較的少なく、産地仲買人が主として商品流通の核となっている。

付論Ⅲは、ベトナムとラオスでの筆者の体験と記録をもとに、東南アジア諸国のコメと魚の食文化について考察し、その食文化が形成された要因を検討する小論である。

ベトナムのフォーの背景には、まず材料のコメとなる稲作の生育できる気候風土がある。これに加え、長期にわたる戦争の歴史が、女性を労働へと積極的に参加させる価値観を形成し、朝食は外食という習慣が地域に根付いていった。

インドシナ半島の内陸国ラオスは、中生代の造山運動によって形成された1,000m級の北部の山地や高原と、そこを流れるメコン川の本流や支流が形成する小盆地や中流の氾濫原という2つの生態空間からなる。前者の空間では焼畑によるモチ種の陸稲栽培、後者は水稻のモチ米栽培が優勢である。いずれもウルチ米栽培を圧倒し、渡部忠世のいう「モチ稲栽培圏」を形成する。

養殖が容易でなおかつ味も良いナイル原産のティラピアは、海に面しない内陸部で不足する動物性タンパク質の貴重な栄養源として、昆虫食とともに広く普及している。インドシナ半島内陸部でのコメと淡水漁業の結合した食文化の事例と言えよう。

第4部は本論文の結論である。これまでの研究を通じて得た知見をもとに、供給者の視点からみた食をめぐる生活世界を総括する。

本論文の研究では、とりわけローカルな食を扱ってきた。ローカルな食は、その供給者と需要者が住む地域社会という限られた場所では、グローバルなフードシステムの枠では捉えきれない小規模な需要者、供給者、地域社会の連関が食に色濃く投影されている。食の供給者は、地域社会における小さな出来事の影響への気づき、個人的感情、人間関係、自身の出来事などの主体的観念をもとに、食の需要者の属性を加味し彼らへ対応するために、自らが創案したシステムを変更しつつ、つねに時機に適った新しい経営戦略を模索しているイノベティブな存在である。

その一方、供給者の生活世界である地域社会の食が、よりマクロなスケールの社会へと波及することもある。本論文で扱った餃子や焼きそばなどのご当地グルメや、ベトナムのライスヌードル・ライスペーパーがそれに該当する。より巨視的/マクロな食の生産・流通システムに踏み込むことで、需要者層の幅が広がるとともに、食の供給者の生活世界も拡大する。焼きそばや餃子が、日本では偶然な契機（大陸中国からの引揚者、食材不足、資金不足）のなかで、偶発的に富士宮や宇都宮で戦後の混乱期に庶民のローカルフードとして勃興する。それが市域で全体に拡大するには、地域の消費需要増大要因、創業便益がなければイノベーションは起こらない。さらにそれが全国的に著名になるには、マスメディアでとりあげられることは必須であるが、インターネット、ソーシャルメディアなどの新しいかたちの口コミ、キーパーソンやキー組織の存在も重要な要素である。

このようなオープンシステムにおいて、ミクロとマクロのあいだを往復しつつ成長していくスパイラルなモデル（螺旋モデル）は、その中間領域＝あわいに、メソの生活世界をつくりだす。そこはこれまでの二項対立的なモデルでは看過されてきた領域でもある。地域に即した地理学が社会学や文化人類学の食にかかわる静的モデルでは捕捉できなかった現象を分析するこ

とのできるダイナミック（動的）かつ重要な領域でもある。

現代の食はきわめて刹那的かつダイナミックなものである。これからも食のボーダレス化、グローバル化という大きな潮流は続いていくだろう。しかし地域と伝統に裏打ちされた根幹はその奔流の中でも抗することのできるしぶとい膂力を秘めている。

近年、食のグローバル化に逆行する食の再ローカル化、スローフード運動、現地の風土（地形・気候、土壌）の特性を活かしたブドウやブドウ酒に対していわれるテロワール（terroir）を拡大して他の食の事象に対しても応用しようとする動きなどは、再びこの揺り戻しが現実化していることを予感させる。

2020年、突如世界を震撼させた新型コロナウイルスのパンデミックによって、外食産業、運輸観光事業は急激に落ち込み、個人消費が冷え込んだ。農林漁業者や食品製造業者へも大きな影を落とした。しかし、この災厄によって、これまで考えられなかった新たな動きや取り組みが食に関わる問題にも一筋の光明を与えている。

これまで人手不足が危ぶまれていた都市近郊の一部の農作物産地では、農林漁業分野への求職希望者が増加している。飲食店やホテルに販売される予定であった行き場を無くした食材は、産直インターネット販売サイトで販売され、食品ロスの削減にも結び付いている。郊外居住、地方居住の加速や、交通が少々不便でも良好な居住環境への回帰は、新たな食需要や食材や調理法の開発の導火線となる可能性を秘めている。旧套を纏った“ローカル”が一皮むけて、“ニューローカル”となる機会でもある。この弁証法的な動きは上述のスパイラルモデルと調和的である。

食という人間の生命維持に欠かせない行為と食をめぐる生活世界は、社会的背景や自然環境によって大きく変化する。さらに食は、食物の生産から消費までの一連のプロセスにみられる事象とこれ途中で生じる影響まで含む多様かつ多岐な実在である。これを研究するには、研究分野の領域をまたぐ学際的な総合研究のみならず、それを超越・融合した新たな“食の総合学”を打ち立てていく気概も求められている。これからも食をめぐる生活世界を注意深く観察し、他分野との交流と応用を行いながら、より一層の地域社会と人間の関わりを重視した、食に関わる研究の方法を模索していきたい。

キーワード：供給者，生活世界，粉食，消費者，個人の主体的観念，東アジア，日本，中国，ベトナム

ABSTRACT

Lifeworld over the Food from Suppliers' Points of View : With Foci on Powdered Food in East Asia

Geography, General Humanities Major
Doctoral Program, Graduate School of Letters
Kansai University, Japan
November 2020

SAITO Ayuko

This Ph.D. thesis is composed of four parts. It contains 9 chapters, 3 appendices and Japanese and English summaries. Each title of chapters is listed below.

Contents

Part 1 Introduction

1. Research Perspectives
2. Research Fields related to Foodways and Research Trends in Postwar Period: From the Establishment of Food Culture to its Regional Theory on Food

Part 2 Lifeworld over Foodways in Japan and China

3. Acceptance, Transplantation and Alteration/Degeneration of Chinese Powdered Food to Japan
4. New Horizon of Food and Region
5. Town Revitalization and Becoming a Tourist Spot by "Fujinomiya Yakisoba" (Local Fried Noodles in Fujinomiya City, Shizuoka)
6. Formation of "Gyoza (Dumpling) Town" Utsunomiya City and Food Tourism

Appendix 1. Manufacture and Consumption of Dumpling in Hamamatsu City, Shizuoka: application to Industrial Communities Concept and Accumulation/Cluster Theory

Appendix 2. Discovery of "Umami" in Japan and Regional Characteristics by Soup Stock

Part 3 Lifeworld around food in Vietnam

7. Rural Industrialization and Craft Villages after *Doi Moi* Policy, Vietnam
 8. Actual Condition of Manufacturing and Rice Noodles Sales in a Craft Village of the Suburban Hanoi
 9. Rice Paper Manufacture and Village Intra-network of Craft Villages in the Red River Delta
- Appendix 3. Southeast Asian Rice and Fish: Short Mimeograph in Vietnam and Laos

Part 4 Lifeworld over the Foodways

1. Lifeworld over the Foodways from Suppliers' Points of View

Acknowledgement

Summaries

Abstract

The scope of this research related to foodways covers not only a series of processes from food production to consumption by decision-making or the action of human senses and emotions, but also the effects that occur in these processes. Among these, the most important objects are "individuals" as consumers and suppliers, groups, and "society" including systems and ideologies in a certain individual humanizing space. In order to clarify the relationship between individuals and societies, lifeworld understandings are essential.

This Ph.D thesis examines various kinds of people lifeworld in terms of intermediate or meso-scale as well as micro- and macro-scale aiming to local suppliers of powdered food in East Asia, particularly Japan (local fried noodle in Fujinomiya City; local dumpling (*gyoza*) in Utsunomiya City), China (northeast China called *joshin*) and Vietnam (rice noodles in Hanoi; rice paper in the Red River Delta). Aiming to elucidate the lifeworld and its foodways in multi-layers, the author gives priorities on various field research method, i.e. oral historical survey including human nature or psychological points, household questionnaire survey, land use survey and mapping, elaborate literature survey including history and social background, statistical analysis, and the like.

Keywords: suppliers, lifeworld, powdered food, consumers, individual's ideas, East Asia, Japan, China, Vietnam