

「食文化」の商品化からみた生産活動と地域文化の
相互作用

—商品化の地理的スケールの差異に着目して—

池田和子

首都大学東京大学院都市環境科学研究科

観光科学域

2014年12月

要旨

本研究の目的は、経済活動と文化事象が相互に関係し合う状況を明らかにすることである。これまで観光を含む経済活動と景観変化や伝統文化の変容を扱った研究では経済活動によって地域文化が影響を受けるといったフレームワークで主に論じられてきた。先行研究では経済と文化の関係を相互作用と認識しつつも、地域文化が経済活動にインパクトを与え変化をもたらすことへの議論は充分ではなかった。そこで本研究は、「食文化」の商品化という視点とそれに関連した循環概念を提示する。循環概念は、商品として流通した「食」がその消費範囲や生産地との包摂的な関係をもつようになり、その関係が商品の差別化の情報として新たな経済活動に影響を及ぼす状況を示している。この循環概念は本研究の目的を達成するためのものだけでなく、経済と文化事象の相互関係を読み解くための新たな分析視点としても応用できると考えた。

循環概念は、「食」の流れ（フロー）が人々の認識の時間的変化で区分されている。仮説とする循環の流れによれば、「食」は商品として生産・流通し、ある種の商圈を得るようになる。1つの商圈で「食」が商品として定着すると、あるものは消費や生産を通じて地域の食文化となる。食文化として地域に根ざした「食」が再び商品化の過程に戻るとき、食文化は「食」に商品としての付加価値を与える。「食」はこのような循環を続け、そのうち地域の食文化が経済活動の過程や文脈に乗り換わる段階を、「食文化」の商品化と定義できる。この循環概念の仮説を実証的に検証するため、2つの事例を抽出した。1つは愛媛県の削りかまぼこの製造であり、もう1つは愛媛県の削りパック（かつお節削り）の製造である。前者は循環のプロセスが地域内で閉じて完結する事例で、後者は循環プロセスが地域外に展開し、その地理的スケールがより開放的なものとなっている事例である。

削りかまぼこの事例では、ローカルな独自性を強めていく循環プロセスが確認された。機械化によって地域の削りぶし製造と結びつ

き、かまぼこの成型にじゃこ天の型を使用することが一般化した。このプロセスを引き出す内的要因は、削り機械製造業者とかまぼこ事業者の地理的な近接性にある。削り機械を所有することは、事業者には削りかまぼこ製造の継続を促すことになった。削りかまぼこをはじめとする愛媛のかまぼこが閉鎖的な循環をたどった外的要因には、鮮魚を使用することへの執着がある。愛媛のかまぼこのローカルな需要が冷凍すり身の味を拒んだため、事業者は生産と流通の拡大を指向せず、伝統的な生産方法を維持し続けた。結果として、かまぼこ製造はその循環プロセスにおいてローカルにとどまるだけでなく、独自性が強くローカルな「食」の標準化が行われることとなった。したがって、愛媛のかまぼこ製造はローカルな生産と消費、および独自性の高い商品によって特徴づけられた。

次に削りパックの事例では、原料製造の標準化とグローバル化によって企業単位の差別化が進展するプロセスがみられた。削りパックの技術革新は削りぶし市場によって圧迫されていたカツオ節業界による開発であり、カツオ漁の遠洋化による原料確保が製品の大量生産を支えた。この技術革新が削りぶし事業者にとって商品化の外的要因となった。また商品化の内的要因としては、市場の飽和状態や「花かつお」の名称と原料の不一致という課題の対応に迫られていたことが挙げられる。外的要因と内的要因によって、削りパックの原料はグローバルに、商圈はナショナルに、事業所立地はローカルに展開し、そのうち原料展開が最も強く作用した。商品の特徴となるロカリティ（場所性）が失われ、事業所ごとに商品の差別化が図られるようになった。削りぶし製造事業者のもつ商圈が、かつお節の消費と食文化の地理的スケールを変化させた。つまり「食」がナショナルスケールに拡大することにより「食」の標準化が生じ、それによって「食」のロカリティが消失したといえる。

2つの事例を踏まえて、「食」の文化化と地域への定着、および商品化の循環概念の仮説は検証された。しかし、経済的・文化的な地域の性格に基づく内的要因と外的要因の「食」の生産・商品化・流

通・文化化に関与する仕方には違いがみられた。それらの違いが循環概念の地理的スケールの差異をもたらすことも明らかになった。まず初期のロカリティの条件として生産がもつ歴史的に蓄積された地理的スケールが、次に強い影響力をもつ生産要素が、そして「食」に関わる価値の共有が循環概念の展開の地理的スケールの差異を生んでいた。具体的には、事業者の行動様式が拡大を指向し、原料が豊富にあれば、さらに商品価値が容易に共有できるものであれば、商圈のスケールは開放的になり、リージョナルスケールからナショナルスケールに展開する。例えば、削りパックの食文化は物質面でのロカリティを失い、標準化により記号的な結びつきを強めることとなった。他方、原料供給がローカルに限定され、その生産量に限界があり、「食」の価値が地域外と共有できなくなれば、商品の需要がローカルなものに留まり、食文化の地理的スケールは閉鎖的でローカルにとどまり、「食」の独自性は高いものとなる。

本研究から得られた知見は、現実に地域の食文化を商品化し、観光におけるアトラクションとして資する際の有意な示唆を与えるものとなる。具体的には、閉鎖的な地理的スケールの食文化を商品化する場合、独自性が高いほど商品の差別化は行いやすい。そして、価値の共有は起こりにくいだが、それがロカリティを反映するものとして、そこに行かなければ味わえないものとなり、重要な観光資源となる。他方、より大きなスケールでの商品化では、標準化による記号的な結びつきを利用することが重要となり、そのことに活路が見出される。

ABSTRACT

This study aims to clear the interaction between economic activities and cultural phenomena. Some existing studies point out the interaction, but these studies are developed without integrating with other disciplines. This study proposes a circular concept named “commodification of culinary culture” and shows the steps in transforming from a local commodity to a local cultural item, and that a new commodity makes new cultural meanings. The circuit shows that food products are produced and circulated, adapted locally to become cultural objects. Cultural background of the food commodity plays an important role to produce a new food product that often has geographical information. Products help in the formation of our culture and production reflects our culture, products mediate between the economy and culture.

Two case studies are utilized to test the circular concept (chapter III,IV). The first case is shaved fish paste(*kezuri-kamaboko*) in *Ehime* prefecture. It started production in *Taisho* era and is especially popular in southern *Ehime*. The shaving process is mechanized in the 1950s. The shaving machine was invented only for shaving fish paste by local communication between a fish paste factory and an ironworks. After the invention of the machine it spread among the local fish paste factories and this mechanization helped standardize the production process and the item being produced until now. In this case food production and culture remain locally and the shaved fish paste factory owners have the economic and cultural value of the product in common.

The second case is about an innovation of pouched shaved dried bonito(*kezuribushi*) in the 1960s. There are big companies producing shaved dried bonito in *Ehime*, it is described how they adapted production to innovation. The importance of innovation

was to pack shaved dried bonito into pouches and the new item was a big seller. Wholesalers of dried bonito and shaved-dried-fish industries competed together in the same market for the new item. For each agent, their previous item of innovation and the meaning of innovation were different from each other. Physical change and change of representation for each agent by innovation are explored. This is a case that a product became widespread nationally.

Drawing comparisons between the two cases is done in the following chapter. There are three different between the two cases; the first is the previous condition of geographical scale. This scale is embedded in the industry as owners' embodied customs for examples buying product ingredients and its market. In the larger scale the industry tended to act forward their customs and such behavior pattern is called "path dependency". The larger scales of business, the weaker the locality of the production and its products. The second difference is factor of production; ingredient will be the deciding factor in this study. This strongly relates to the first difference, a lot of ingredients and production reflect large economical and geographical scale of their business. The third difference is scale of values and meanings of the product. If the value of the product is economical and easy to share, for examples the affordability and expectancy of a medical effect, it will be easy to expand its geographical scale to the market. On the contrary, products' cultural values are difficult to share and their markets tend to remain in local areas.

The circular concept helps explanation on how culture of food intertwines with economic activities tightly. Various transformations are included in "commodification" process and a process that cultural values of foods are made use as information of products is one of the "commodification" cases.

目次

I はじめに

I-1 問題の所在

I-2 「食」における経済活動と文化事象の相互作用検討の方法

I-3 「食」の実践的活用および食文化研究の現状(本研究のもうひとつの貢献)

I-4 観光科学における本研究の位置づけ

II 「食文化」の商品化:概念の検討および仮説の提示

II-1 商品と文化の関係に関する社会科学分野の先行研究

II-1-1 Johnson (1986) "Circuits of Culture"

II-1-2 プロダクトライフサイクル(PLC)

II-1-3 Rogers (1983)イノベーション普及理論

II-2 「食文化」の商品化をめぐる各過程

II-2-1 食品地場産業の事例に見る「食文化」の商品化

II-2-2 「食文化」の商品化の特徴

II-3 「食文化」の商品化の循環概念

III ローカルな生産と食文化:愛媛県南予における削りかまぼこを事例として

III-1 はじめに

III-2 削りかまぼこの概観

III-2-1 愛媛県におけるかまぼこ生産の歴史と現在

III-2-2 削りかまぼこの製造方法

III-3 削りかまぼこの南予地方との結びつき

III-3-1 削りかまぼこの物質的変化

III-3-2 削りかまぼこの価値の変化

III-3-3 味の地域性

III-4 小括:削りかまぼこの「文化化」過程

IV 生産と食文化のスケールの拡大—愛媛県伊予市における削りぶし製造業を事例として—

- IV-1 研究対象地および研究対象の概要
- IV-2 戦前における削りぶし製造業の誕生と伊予という「場所」
- IV-3 削りパックの商品化
- IV-4 削りパックの物質的变化と価値の変化
- IV-5 日本のかつお節文化再構成への削りぶし製造業の貢献

V 2つの事例からみた「食文化」の商品化

- V-1 循環概念の検証
- V-2 循環にみられる生産と消費の地理的スケール
 - V-2-1 生産と場所との結びつき
 - V-2-2 2つの生産の発展の地理的スケールの違い
- V-3 地理的スケール変化を生む要因
 - V-3-1 生産の場所の歴史(経路依存性)
 - V-3-2 価値の共有
 - V-3-3 影響力をもつ別の循環の地理的スケール
- V-4 循環概念のまとめと生産および文化のロカリティ

VI 終章:「食文化」の商品化を通じた生産への新たな視座

- VI-1 「食文化」の商品化とは
- VI-2 観光における「食文化」の価値の共有
- VI-3 「食文化」の商品化の意義
- VI-4 世界無形文化遺産「和食」によせて

図目次

- 図 2-1 Johnson(1986) ”Circuits of Culture”
- 図 2-2 プロダクトライフサイクル(PLC)
- 図 2-3 釣鐘型度数分布曲線と S 字型累積度数分布曲線
- 図 2-4 イノベーション採用者のカテゴリと分布
- 図 2-5 「食文化」の商品化の過程
- 図 2-6 「食文化」の商品化の循環概念図(仮説)
- 図 3-1 愛媛県における削りかまぼこを製造する事業者の分布
- 図 4-1 伊予市の削りパック企業本社立地
- 図 4-2 1937 年度における鉄道輸送による伊予市の削りぶし仕向地
- 図 4-3 大正時代(1912-1926)における削りぶしに関する商標登録者の分布
- 図 4-4 ヤマキ(株)の削りぶし(左)および花かつお(右)のパッケージデザイン
- 図 5-1 「食文化」の商品化の循環概念図

表目次

- 表 1-1 日本における「食」を活用する主な取り組み
- 表 2-1 PLC における各段階とその特徴
- 表 2-2 実証研究を用いた「食文化」の商品化の各段階と特徴
- 表 2-3 「食文化」の商品化の循環概念(仮説)
- 表 3-1 愛媛県におけるかまぼこ製造事業者数
- 表 3-2 削りかまぼこを製造する愛媛県内 3 地域の生産の特徴
- 表 3-3 聞き取り調査結果
- 表 3-4 削りかまぼこの製造工程
- 表 3-5 事業者ごとの削りかまぼこの製造方法等
- 表 5-1 削りかまぼこの循環過程
- 表 5-2 削りパックの循環過程
- 表 5-3 循環概念における各過程の地理的スケール差異
- 表 5-4 「食文化」の商品化の循環概念

写真目次

写真 3-1 削りかまぼこ

写真 3-2 削りかまぼこの削り機（Z社製，かまぼこ専用機）

I はじめに

I-1 問題の所在

現在の日本では、地域の食文化が盛んに活用されている。歴史的には特産品や銘菓に始まり、新しくは B 級グルメにみられるように、日本国内には地名と強く結びついた「食」¹⁾が多くみられる。これらの「食」は多くが商品として生産され、食文化は情報の一部として商品とともに流通している。その過程で、当該の食本来の文化的な意味や文脈が変化していく可能性が予想される。(それまでは商品ではなかった) 民俗芸能や伝統儀礼がショーや土産物として商品化することを通じ、伝統文化がもとの文脈や意味を変えていく現象については、既に研究蓄積がなされている(例えば Greenwood1989, 太田 1993)。しかし、古くから私たちの商品経済に深く根ざしている品物で、経済活動と生活文化との相互作用を検討するような実証研究は、非常に少ない。

地理学では、主として文化地理学と経済地理学で経済活動と文化事象の相互関係を論じてきた。文化地理学では 1990 年頃から文化論的転回(cultural turn)の議論がされ始めた。イギリスの文化地理学では、バークレー学派への批判を通じて、文化の概念が再検討されたという。そこでは、間テクスト的な地理の解釈を行う捉え方を基に活発な議論がなされ、文化が物質世界に埋め込まれるプロセスに関心を持つべきであるとの主張も生まれた(森 2009)。例えば、Crang (1997) は、経済活動と文化的事象の密な関係を指摘し、経済地理学が関心を持つ空間・場所・実践は純粋に経済的なものではないと述べた。Jackson (2000) は、商品の物質的性格に注目し、生産と消費の近接性を主張した。Mansfield (2003) は、日本で開発されたカニ風味かまぼこが「スリミ」として欧米で普及していく過程を調査研究した。食品企業はスリミの地理的な情報を強調する、あるいはしないことで、消費者のスリミに対する心理的な距離感を操作し、スリミのイメージを創出していた(Mansfield 2003)。また池田 (2013) はご当地バーガーの開発を事例に、開発の経緯とそのうち特に命名の過程を調査研究した。開発主体は既存のイ

メージを踏襲し重ねた上に地元の特産品である食材を取り入れるという方法で、新たに創出しようとする場所のイメージを料理として表現していた（池田 2013）。文化地理学における議論はフェミニズムやカルチュラル・スタディーズの研究関心と結びつき、物質としての身体性や身体と表象の絡み合いによって立ち現れる権力関係への関心が高い傾向にある。

経済地理学では経済活動に埋め込まれた文化的なものの存在が認識され、空間経済学など他分野の概念を取り入れた新たなアプローチが注目されてきた。産業集積の経験的な理解に基づき、他分野の研究を取り入れながら集積を説明し、理論化しようとする試みである。（與倉 2006, 外柙保 2012）これらのアプローチは産業集積や産地の形成を進化論的に捉え、発展経路の不可逆性を指摘する。さらに産地形成の過程において、産地の過去が後の発展過程に影響を与える経路依存性や、産地形成の端緒としての歴史的な偶有性の存在も指摘されている。経済地理学の関心は、産地や産業集積がなぜその場所に生じるのか、生じた場所にはどのような地の利が育まれるのかを、今日の社会状況を踏まえて再検討するものといえる。

上記の視点を用いた実証研究では、主体間のネットワークの構築や知識のあり方を明らかにしようとする。例えば丸山（2007）は、中小の精密機械企業が新規の取引連関を形成する際には、下請仲間などのうちプライベートな信頼関係のある知人を介していたことを明らかにした。水野（2007）は Storper（1997）の「取引の形態をとらない相互依存（untraded interdependence）」について「地理的に近接した企業間の取引を通じて歴史的に形成される制度」で、「いわば取引関係ネットワークの空間的表現として形成された領域」（水野 2007）であると説明する。しかし産業集積における地理的近接性は「アクターの関係から生じるもので、そもそも領域から生じるわけではない」（水野 2007）。これらの議論における文化とは、主体のネットワークの内部で生じる慣行や行動の共有をさす。つまり、なぜその場所または地域で集積が生じるのかではなく、生じた集積でどのような文化が生まれ、産地に埋め込まれていくのかが議論されている。また産地維持の社会的要請から、産地の形成過程におけるネットワークや知識と場所の関わりは与件として扱われ、研究対象からは外れてきた。産地の形成要因に絡む

ローカルな知識やネットワークを析出することは、新産業育成という場面では不可欠である。

経済地理学では地場産業研究からも、生産に結びついた地域の文化事象を明らかにしようとする試みがみられる。地域に根ざした産業の発達には、その時代の政治経済や社会など各種の要因が絡み合っているだけでなく、当該地域の力がそれら諸要因を統一しているとみることができる(三澤 1926)。地場産業研究では、生産とローカルな社会資本との関係や、産業集積の内部における知のあり方を示唆する研究蓄積がみられる。

文化地理学と経済地理学の双方において、経済活動と文化事象には複雑な絡み合いが存在し、その理解が必要であるという認識は共通している。しかし、双方の学問的な歩み寄りはまだ充分ではない。その最大の理由は、双方を一元的に理解するための方法論などが十分に議論されていないためと考えられる。また、生産と消費の経済や文化のそれぞれのあり方や関係は、商品によって大きく異なる。

I-2 「食」における経済活動と文化事象の相互作用検討の方法

本研究の目的は、「食」を通して経済活動と文化事象が相互作用する状況を明らかにする。「食」は生産される地域の自然環境に根ざし、人々の生活文化に地域性を与えてきた。それと同時に「食」は、歴史的に売買の対象となり、経済活動との関わりも深い。既に「家計調査年報」などの統計データを食文化の地域性とみなした先行研究がみられる(山下 1992)。「食」は、生産活動の調査から消費の実態をある程度把握することが可能であるため、経済活動と文化事象の相互作用の状況を比較的客観的に明らかにしようと考えられる。

本研究では、食品が商品として流通し普及したのち、ある地理的範囲内で地域の食文化として根ざしていく、という過程を想定した。食品のなかには輸送技術の進歩などによって流通範囲を拡大するものもあるが、その際、地名が商品の品質を表している例がみられる。生産における当該地域独自の利点や、生産の歴史を宣伝することで、当該商品の優位性を伝えようとする商

品もみられ、それらの情報は商品とともに流通し、消費者に場所と「食」の結びつきを与える。経済活動の一環として行われる実践が、食文化のあり方や人々の理解の仕方に影響を与え、さらに実践によって創られた場所と「食」の結びつきは再生産を繰り返すと仮定する。そして文化事象が経済的価値を持つことを「食文化」の商品化（仮）と命名しておく。「食文化」とは、商品とその地理的かつ歴史的な結びつきが情報化されたものと想定する。概念の定義等はⅡ章以降で改めて検討するが、商品化された「食文化」と地域文化としての食文化が連続した過程のなかにある（池田 2012）。そのため、この概念では経済地理学と文化地理学双方の研究の蓄積を相互に関係づけて考察することができる。研究対象の範囲としては、現段階では「食文化」の範囲に地理的なまとまりを認められるものと想定する。また、飲食店で提供される料理など輸送不可能な状態にあるものは、本研究の範囲からはいったん除外する。

「食文化」の商品化とその循環概念は、文化地理学の考え方と経済地理学の考え方の双方の要素を持つ。実証研究における調査では、経済地理学で行われる調査方法を踏襲しながらも、考察の段階では調査対象者の語りや認識を積極的に活用していく。地理学において、生産と地域の歴史・社会・文化など非経済的要素との関係を検討した実証的な先行研究としては、上野・石田（2010）や湯澤（2002）がある。これらはいずれも伝統的な織物産地を対象として、労働力が地域の社会制度や家族経営のあり方とどのように結びつき、織物生産と関わっているのかを明らかにした。その研究方法には、湯澤（2002）はとくに家族経営の変化を追うことを目的としてライフヒストリー²⁾を用いた。研究対象地域の生産構造については既に蓄積があり、それを踏まえて家族内での労働の分担が実際にどのように行われ変化したかを明らかにした。ライフヒストリーは、それが補完する対象地域の研究蓄積があつて有効性をもつ研究方法といえる。他方で上野・石田（2010）は生産と流通の構造を確認したうえで、生産と地域の結びつきを検討するために原料および労働力を、そして労働力を交換するローカルな制度であるユイを考察の対象とした。本研究の事例では先行研究が僅少であるため、上野・石田（2010）の方法を援用する。本研究では製造事業者への聞き取り調査を

中心とする。得られた語りは、本研究では生産者の認識として捉え、同じ内容が複数の事業者から語られるときは、当該の内容は地域的に共有されているものとみなす。そのため、語られた内容の真偽は問わない。聞き取り調査に加え、統計や史料の文献調査を行い、地域の生産状況を把握する。

本研究では以下の順に概念の精査を進めていく。まず、Ⅱ章では仮説となる「食文化」の商品化の概念を検討する。概念の全体像については、文化と商品の関係を示す既存の概念や商品の盛衰を表現した概念から検討する。また既存の実証研究を用いて、「食文化」の商品化の過程を検討していく。そこで生じた研究課題を、Ⅲ章およびⅣ章の実証研究で明らかにしていく。Ⅴ章では実証研究に基づき仮説を修正したうえで、食文化の地理的範囲が変化する要因を考察する。最後に「食文化」の商品化の概念の課題と展望を考察し、本研究の結びとする。

Ⅰ-3 食の実践的活用および食文化研究の現状(本研究のもうひとつの貢献)

食文化が活用される具合例として、例えば日本の伝統的な食品は、その健康イメージによって世界的に注目を集めている。松本(2010)によれば、アメリカ合衆国では1980年代以降、健康食志向とともに日本食ブームが生じた。学校教育においても、給食や授業のなかで郷土料理が積極的に取り入れられている。日本政府は積極的に地域の食文化を活用しようとしており、その動きは表1-1のように2000年頃から活発になっている。

この動きに至る歴史的背景には、食料供給体系の工業化およびグローバル化によって、その構成部門間の関係が空間的・社会的に再編されたことがある(伊賀2008)。同時にBSE問題や食品偽装表示などの食の安心・安全を脅かすような社会問題が、繰り返し発生してきた。波積(2002)によれば、一次産品の産地では産地間競争だけでなく安価な輸入食品との価格競争を強いられていたため、産地価格が低迷するなかで差別化の必要性に迫られていた。同時に消費者ニーズとして農薬等の食品汚染などへの対応が、産地には求められていた(波積2002:145)。例えば漬物や魚介干物あるいは味噌などといった加工食品についても、輸入商品ならびに輸入原料を用いた商

品との価格競争と、商品の差別化が求められている状況は同様である。

差別化を目的として、食品の生産過程を保証する制度の確立と、制度の認定を受け産地価格を高めようとする動きが生じた。トレーサビリティや有機 JAS 認定は、消費者からみれば安心・安全な食品の指標となりうる。そのような流れと並行し、産地自身による特産品への積極的な価値付与ならびに産地偽装被害への自衛という動きが生じる。これが地域ブランド、すなわち地域団体商標制度へ結びついていく。

付加価値を与える別の例として、スローフード³⁾の取り組みにおける「味の箱舟」プロジェクトは、「地域の自然や人々と深くむすびつき」、小規模に生産され遺伝子組み換えが行われておらず、「絶滅の危機に瀕し」ている食材を選定し保護する運動である（スローフードジャパンホームページ）。「味の箱舟」プロジェクトは、「食」のいわば本物の姿を規定し、本物に特別な価値を与えようとする活動とも理解できる。

食が多様な立場の主体を巻き込む状況は、食育基本法の成立過程が端的に示している。中村（2005, 2007）は、政府の食育政策が日本におけるスローフードの取り組みと結びつきながら推進されていく過程を明らかにした。中村（2007）によれば、日本における初期のスローフードの取り組みは、3つの指針、すなわち質のよい食材を守る・生産者を守る・味覚の教育という共通項目を掲げる他は活動主体ごとに独自の活動を行っていた。政府は BSE 問題を直接の契機として食の安心・安全への取り組みを開始し、その対応の1つに「食育」が盛り込まれた。その後 2005 年の食育基本法成立までの過程で、食育政策の範囲が拡大されていく。食育は、食の安心・安全だけではなく健康増進と食料自給率の向上という従来からの政策である「食生活指針」⁴⁾とまず結びついた。さらに食育基本法成立の際、感謝の念や人間形成という規範的な事柄を含むことが明言された（中村 2007）。食育は、消費者保護と農業政策、そして健康増進に加え道徳教育まで含んでいる。

これに加え、海外の先進国における人々の健康志向が高まり、日本の伝統食品が注目されるようになる。農林水産省や外務省は日本の食品、特に一次産品を積極的にアピールする目的から、和食のプロモーションをすすめてきた。2006 年から外務省と農林水産省との共同事業である「WASHOKU -

「Try Japan's Good Food 事業」は、在外公館において現地の要人やオピニオンリーダー等を対象に、日本の高品質な食材を提供するもので、輸出振興を目指している（外務省ホームページ）。日本政府は「和食」をユネスコの世界無形文化遺産に登録申請し、2013年12月登録された。このように日本国内外で、多くの主体がさまざまな立場から日本の食文化を積極的に評価し、それを経済活動に結びつけようと活動する。

それに対し、食文化を対象とした研究は緒に就いたばかりである。地理学の状況についていえば、食文化を対象とした研究は増加しつつある（例えば中村（2013））。地理学における食文化は、過去の研究対象として長く見過ごされてきたとあってよい。過去には物質文化の1つとして、研究対象として取り組む動きもみられた。しかし「学問の方法的議論に接合されていくための概念枠と方法に欠けるために、それを受け継いで展開させる者は少なかった」（久武 2000：528）。食文化研究は、主に文化人類学や民族学、また民俗学の分野として扱われるようになった。日本史を含みこれらの分野における先行研究は、あくまで文化としての食文化を対象とする。食品の生産を対象とした研究についても、生産活動を人と自然環境の関わり合いとして捉えたものが多い（例えば中尾（1972））。野中（1989）は、クロスズメバチの食用を「環境利用の慣行」として捉えている。一方で、栄養学や食品加工学の分野で伝統食品の研究蓄積があり、その一部には食文化を含むものがみられる（例えば河野ほか（2004））。

本研究のもう1つの学問的貢献として、食文化研究への新たなアプローチを挙げたい。本研究が明らかにしたいことの1つは、例えばインスタントラーメンや調味料など工場で製造された食品が、スーパーマーケットなどの日常的な流通を経て消費され、「食」の物質的変化と生産および消費の地理的变化を通じてどのように文化変容に結びつくかである。商品生産の経済的側面と食文化とを結びつけて考察することにより、今日の食文化をとりまく複雑な状況を明らかにすることができるのではないだろうか。

I-4 観光科学における本研究の位置づけ

「食」は、観光におけるもっとも身近で魅力的な経験の1つである(Cohen and Avieli 2004)。例えば旅館などで提供される食事には、その地域の食品や料理が含まれることがある。観光農園は、農産物を食べるだけでなく景観を楽しみ、農村らしさを体験する場として理解されている(井口ほか 2008)。**B-1** グランプリなどの食のイベントは、イベント自体が訪問の目的となる。2010年に神奈川県厚木市で開催された**B-1**グランプリには44万人が訪れ、その2日間のみの経済効果が36億円と算出されている(みずほ総合研究所 2011)。**B-1** グランプリが注目される理由は、イベントの集客力の高さのほか、受賞した地域へは観光客が多く訪れ、受賞した食品の売り上げも期待できることが挙げられている(林 2011)。

地域の「食」が活用されることによる経済的な影響については、地域活性化に取り組む主体や研究者の関心を集めている。しかし、活用に伴う「食」の文化的な影響については、開発主体に十分に考慮されていないのではないだろうか。しかし、「食」が地域の文化として提供される以上、その文化的側面を考慮する必要がある。食文化における「切り売りの文化」(Greenwood 1989)のような状況が生じる可能性がある。食文化を観光商品として観光客および地域の人々に受け入れてもらうには、他の文化事象と同様の検討が必要である。観光の文脈は、「食文化」の商品化に身近で有用な多くの事例を提供する。

ただし、食文化を観光の文脈で論じる場合、「文化の商品化」や「文化の客体化」(太田 1993)の視点にそのまま依拠することには限界があると思われる。民俗的な祭りや舞踊とは異なる重要な側面を、食文化は持っている。それは食品である以上、味の良さが求められる点である。食品としての味の良さと文化としての伝統の維持は常にせめぎあうのではないだろうか。商品化される「食」によって、変化の過程は異なると考えられる。本研究では観光の文脈は直接扱われていないが、三國バーガーの事例(池田 2013)のように、観光振興は商品化が行われる背景の1つである。

Ⅱ 「食文化」の商品化：概念の検討および仮説の提示

Ⅱ－1 商品と文化の関係に関する社会科学分野の先行研究

本章では、社会科学の他分野における、文化と商品の関係や商品の普及過程に関する既存研究を参考とし、「食文化」の商品化の概念仮説を設定する。本研究で参考とする概念は、主に大衆文化を研究対象とし文化と権力関係の結びつきを明らかにしようとするカルチュラル・スタディーズにおける *Circuits of Culture* と、商品寿命ともいわれるプロダクトライフサイクル (PLC)、そして PLC とも関わりの深いイノベーション普及理論である。

Ⅱ－1－1 Johnson (1986) "Circuits of Culture"

Johnson (1986)は、カルチュラル・スタディーズの分野において、文化事象が商品や商品にまつわる言説を通じて人々に理解され、人々の文化として根づいていく様子を、"Circuits of Culture"という循環図に示した(図2-1)。この循環図に配置されたそれぞれの過程は、文化事象がどのような状態にあるかを表しており、ある状態から次の状態に移る時には、物的な変化や商品のもつ意味変化を伴う。文化的事象は個人的なものであるが、その人の社会関係と深く関わっていることが示されており、社会階層などによってある程度集合的なものと考えられている。

"Circuits of Culture"の循環過程は、次のような流れで説明することができる。まず、人が商品や商品宣伝のための広告、テレビ番組などを製作する。人々が商品などを生み出す過程を「生産」(Production)とする。生産されたものは、文字に限らず映像やそれらの演出するイメージ、または商品そのものも含めて「テキスト」(Texts)と捉えられている。テキストは、商品や広告などを目にした人々によって「解釈」(Readings)される。解釈の仕方は個人によって異なり、生産者の意図した通りに解釈するとは限らない。人々によって解釈された内容は、人々の「生きられた文化」(Lived cultures)となる。人々に取り込まれた文化事象は、その人の職

業・ジェンダー・民族・世代などの「社会関係」(Social relations)と密接に関わる。同じテキストから似通った解釈をした人々のあいだでは、テキストの意味が共有される。そして、テキストの意味はまた次の生産の時に活用される。循環図の左右に配置された縦軸は、各過程の性質を表す。循環する文化的な事象が、個別的・個人的あるいは集合的で一般性を持つか、具体的か抽象的かを表す。

Johnson (1986) は、イギリスのブリティッシュ・レイランド社によって生産された「ミニ・メトロ」という自動車に関する事例を用いている。Johnson (1986) によれば、ミニ・メトロはイギリスで 20 世紀後半に生産された自動車で、競合する外国産の自動車を退け、イギリス自動車産業の救世主とみなされた。ミニ・メトロのテレビ広告の 1 つは、ドーバー海峡を渡ってくるギャングをミニ・メトロの一団が追い払う構成となっていた。ミニ・メトロは第 2 次世界大戦におけるドイツ軍の攻撃からの撤退作戦であるダンケルクの戦い (1940 年) と結びつき、ナショナリストとして描かれた。ミニ・メトロはイギリス工業界の発展に貢献するものとして位置づけられた。

ミニ・メトロが開発者の頭の中で構想されている時は、新しい自動車はまだ個人的なものである。企業がミニ・メトロの開発に着手すると、物的な形と文化的な形式である名前を得て、ミニ・メトロは人に知られ、共有される。Johnson (1986) によれば、商品だけでなく広告やショールーム、出版物も全て「テキスト」とみなされる。出版物には自動車の専門誌やカタログも含まれる。ミニ・メトロが他社の商品とともにリストアップされ、商品の機能などが比較され評価される時、ミニ・メトロの「テキスト」はより標準化し記号的になる。「テキスト」を人々が「解釈」し、個人の認識に埋め込まれると、「テキスト」は再び個人的な「生きられた文化」となる。

Johnson (1986) の循環図 (図 2-1) は、「テキスト」を介して商品とイメージの結びつきなどが我々の社会生活に埋め込まれていく過程を示している。そして人々に文化として埋め込まれた結びつきは、再び商品やイメージの生産に結びつく。循環図の両脇に縦軸で示された指標は空間を表

現したものではないが、地理的範囲の大小に読み換えが可能である。

この循環過程を本研究で対象とする「食文化」の商品化に適用して検討する。文化的な事象が「生産」あるいは「テキスト」の過程にある間は、消費者は誰でも目にすることができ、入手可能である。循環図における「生産」および「テキスト」の過程は、商品の性質が強く表れる過程だといえる。その後ある地域に特定の「食」の利用が定着し、さらに地域に根づいていく過程は、循環図における「生きられた文化」の過程に該当する。循環図は、「食」が商品と「生きられた文化」との双方の性質をもち、性質の強弱を変化させながら社会と個人の間を循環する様子を示すことが可能なものである。また「生産」と「解釈」の間に「テキスト」という1過程が設けられている。商品は単に物的に開発され購入されるという単線的な過程のほかにも、消費者が目にする複雑で多様な過程があることが示されている。例えば「食文化」では、企業広告のほか、旅行雑誌の表紙や観光商品のポスターに掲載された写真やニュース映像などが「テキスト」に相当する。そのような「テキスト」を通じて、「食」と地域の結びつきは「解釈」されていく。

ただし Johnson (1986) の循環図を「食文化」の商品化の循環概念に取り入れるにあたっては、いくつかの留意点があるだろう。まず1点目は、文化の捉え方に注意しなければならない。Johnson (1986) は文化の定義を避け、概念の説明では *Cultures* や *Lived cultures* の語を用いる。そのため、この循環図における文化の考え方を知る手がかりとして、スチュワート・ホールStuart Hallの文化の概念を参考としたい。ホールはジョンソンの影響を受け(小川 1999)、「文化の回路(circuit of culture)」を示した(Hall 1997)。Hall (1997) は、文化を「共有された意味(群)に関わるもの」と定義する。Johnson (1986) や Hall (1997) における「文化」とは、「ある集団で共有される意味と、意味によって支えられた共通の行為や価値」といえる。

本研究における食文化も、循環図における「解釈」および「生きられた文化」の過程は、この定義と同様といえる。ただし、商品化された「食文化」は、「食」を特定の地理的範囲と結びつけて商品として活用しようと

する際の一種の情報である。「食」と場所の結びつきに関する情報で、商品価値の一部として、他地域の「食文化」とは違った独自性が際立つように表現された物語といえる。「食文化」が定義づけられた情報であるのに対して、食文化は定義から除外された意味なども含まれる。つまり、本研究における食文化と「食文化」は同一ではなく、食文化が「食文化」を含むと考える。

次は、食文化が「食文化」を含んだものであるということにも関連するが、「食文化」では自分の文化と感じるか他人の文化であるかという区別が存在する。「食文化」に対する自己と他者の立場の違いは重要である。ある地域が自己の地域の食文化を商品化する過程では、消費者である他（地域の）者が既に蓄積した商品へのイメージや期待が意識され、商品化に影響を与えるだろう。これは旅行者が普段の非観光の実践によって訪問先への期待をつくりあげ、観光は記号の収集を伴う（アーリ 1995：216）ことが、視覚の対象だけではなく食文化の体験にも及ぶと考えるためである。しかし、それ以上に商品化で重要なことは、「食文化」が当該地域の人々に文化として本物であると認められることである。観光人類学の先行研究では、いわゆる商品化される文化の真正性に関する議論がされてきた。安藤（2001）は、文化の担い手がそれぞれ真正性を追求する状況があり、地域内部で認められた真正性は、結果として担い手の威信に結びつくことを明らかにした。Johnson（1986）の循環図における「生きられた文化」は、取り込んだ人の自己の文化のみをさす。そのため文化が本物か否かという議論は生じえない。Johnson（1986）の循環図では、ある人の文化に外部の他者が関与することは含まないことを2点目の留意点とする。

3点目は、Johnson（1986）の循環図での「生きられた文化」は地域単位ではなく個人単位で扱われるという点である。本研究における食文化は個人的なものであると同時に、地域やより広域の地理的範囲を1つのまとまりと捉える。「食文化」を商品化する際、開発主体は食文化に対する自己の認識に、他（地域の）者が期待するイメージを加味して「食文化」を定義づけると考えられる。「食文化」の商品化の結果、地域の食文化そのものが影響を受けて変化することや、「食文化」が地域独特のものである

ことを当該地域の人々が認識することなどが生じる。Johnson (1986) の循環図では、「生きられた文化」が社会関係によって集合的であることが示唆されている。「食文化」の商品化では、地名などの地理的なまとまりに注目し、そのなかで人々が自己の食文化をどのように認識していくかを検討する。

II-1-2 プロダクトライフサイクル(PLC)

次に検討する概念は、プロダクトライフサイクル (PLC) である。PLC は一般的に横軸を時間、縦軸を売上高とした関数で、S 字または釣鐘型の曲線で表される (図 2-2)。PLC は、新商品の需要の変化をある程度予測でき、企業の販売戦略に活用される。分類の詳細は論者によって異なるが、PLC は時間に沿って、4 ないし 5 の段階に分類される。

各段階の特徴について、玉城 (1980) を用いて説明する (表 2-1)。導入期は、市場開発の期間であり、流通量も小さい。またこの期間の長さを決定するのは、その製品の複雑さ、市場にとっての新規性の度合い、消費者ニーズへの適合度合い、競合品の出現などである。導入期に消費者のニーズを満たすと、成長期に入る。成長期では需要が急拡大し、企業の商品差別化競争が激化する。売上の成長率が 1 桁台になると、成熟期といわれ、価格競争に突入する。曲線は、微増から停滞を経て微減に転ずる。さらに売上高が減少すると、衰退期となる。当該商品からの撤退をする企業も現れる。

PLC の基本的要因となっているものは、技術革新・市場条件の変化・流行・企業のマーケティング競争と考えられている (小田 1966)。この 4 要因は互いに関連する。玉城 (1980) では、PLC が競争的企業行動と需要との相互作用によって生じるとする。PLC は、「食文化」の商品化の概念に適用した場合には「食文化」が商品として市場に出ている間の推移に相当すると考えられる。PLC では地域ブランドや伝統野菜といった商品分類を利用し、その中の 1 商品として位置づけた考察が可能になる。

「食文化」の商品化の仮説を設定するにあたり、「食文化」が主に商品として開発されたのち流通する過程として、商品化に加え流通の過程を独立して設けることとする。ただし、需要の量的および時間的推移や、市場におけ

る競争の状況は、商品によって大きく異なる。例えば、近年みられる、ローカルな料理を全国から募集しコンテスト形式で行う「食」のイベントでは、入賞した料理の需要は短期間で急伸する。その後は急速に低下すると考えられるが、多くは商品によって生産が終了するものと入賞前の需要水準に戻り維持されるものに分けられると考えられる。他方、清酒や醤油など日用品的な需要のある食品では、PLCは緩やかな曲線を描くと考えられる。

また PLC で示された知見の 1 つは、衰退期において市場から撤退する商品があるという点である。「食文化」の商品化では、商品化された「食文化」が商品として失敗に終わることがあり、生産を中止した場合は、過程からは離脱する。新しく商品化された「食文化」は、商品として一旦は成功することが、次の過程に移行するために不可欠である。商品が長期間にわたり生産され続けることは、当該商品を利用する文化が醸成される前提である。

“Circuits of Culture”では、「生産」と「生きられた文化」の過程の間に「テキスト」と「解釈」の過程が設定されている。「食文化」の商品化の概念への適用に関する議論において、地域文化となる過程の前に、何らかの過程を設定することが適当であると考えられる。具体的には、まず商品としての成功を示す過程である。あわせて商品が市場から撤退する場合を、過程に加える必要がある。

PLC で検討される商品は、「すべての商品には寿命があり、衰退は避けられない（ディッケン、宮町監訳（上）2001：204）」。商品は、技術の進歩などによっていずれ別の商品に置き換えられることになる。しかし、食品に関してはこの限りではない。食品では定番商品¹⁾と呼ばれる、長期にわたり生産と販売が続く商品がみられる。定番化した商品は、その商圏の範囲内で文化となる可能性が高いと考えられる。

II-1-3 Rogers (1983)イノベーション普及理論

PLC の各段階は、主として企業行動で説明されてきた。PLC における消費者の行動は、Rogers (1983) の「イノベーション普及理論」で説明される。ロジャーズ（青木ほか監訳 1990）によれば、普及に関する研究は、1900 年頃から心理学など複数の学問分野において個別に研究が行われていた。普

及に関する研究の対象は、技術革新に基づく新商品に限らず、例えば発展途上国における飲料水の煮沸指導のような事例を含む。ロジャーズ（1990）はこれら既存研究の事例や成果を集め、類似点を指摘した。例えばイノベーションの普及は時系列で S 字型曲線を描くことや（図 2-3）、ごく初期にイノベーションを採用する人は社会経済的地位が高いことなどである。PLC の曲線（図 2-2）の横軸が時間を、縦軸が売上げまたは収益を表し、PLC とイノベーション普及理論は密接に関わっている。時間を横軸に、縦軸をイノベーション採用者の百分率で採用頻度をプロットすると、釣鐘型または S 字型（採用者の累積度数の場合）を描く。

Rogers（1983）はイノベーション採用者を 5 種類に分類した（図 2-4）。ロジャーズ（1990）によれば、「革新的採用者」（Innovators）は新しいアイデアを試すことに熱心で、採用したイノベーションが失敗であっても経済的に困窮しないだけの十分な財源をもつ。「初期少数採用者」（Early Adopters）は、革新的採用者よりも地域社会に結びついている。彼らの意見は影響力が大きく、後続の採用者は、初期少数採用者にアドバイスを求める。次の「前期多数採用者」（Early Majority）は普及過程において重要なグループとされる。「後期多数採用者」（Late majority）は、イノベーションが社会規範によって支持されたのを確認してから採用する。彼らの採用の動機づけには、仲間からの圧力が必要である。彼らはまた新しいものを採用するための資力が比較的乏しい。「採用遅滞者」（Laggards）の多くは、社会のネットワークの中でほとんど孤立し、伝統志向である。経済的に不安定な立場にあることも、採用が遅くなる理由の 1 つである。ロジャーズ（1990）では、最後のカテゴリについて断りを添え、採用遅滞者の立場の現実について、より正確な説明を行うべきであると主張する。普及過程を社会的過程として詳細に検討していくことで、例えば当該商品やイノベーションと社会階層との関係やその関係から生まれる商品イメージ、さらに価格と商品イメージの関係などが明らかになる。

PLC とイノベーション普及の研究の関係をそれぞれ同時期の供給と需要とみなすと、生産と消費それぞれの商品化から定着までの流れを追うことができる。しかし両者には研究対象の違いもみられる。イノベーション普及の

主な研究対象は、新しい技術や考え方である。PLC では定番商品も対象となることがある。イノベーション普及の研究ではむしろ、定番商品は新商品の普及を遅らせる 1 要因として扱われる。

Rogers (1983) はイノベーション普及の研究の関心を主に 8 種類に分類した。そのうちいくつかは、「食文化」の商品化の研究にも共通する。共通する関心とは、「ある社会システム内における異なったイノベーションの普及速度」「誰が誰と相互作用するか」「さまざまな社会システムにおける普及速度」「コミュニケーション・チャネルの使用」「イノベーションの結果」をさす。イノベーション普及研究を援用しうる「食文化」の商品化の研究課題は、当該商品が地域文化となる過程の地域差や、地域差に影響を与えるキーパーソンへの注目と、商品化がもたらす文化的な帰結などが想定される。

イノベーション普及の研究は、「食文化」の商品化に活用する場合、個々の過程で生じる詳細な過程の説明や、地域差の説明に有効である。しかし、PLC とイノベーション普及理論に共通する問題は、当該商品がどの過程に位置するかの判断が困難な点である。「食文化」の商品化でも同様に、研究対象がどの過程に属するかの判断が困難になることが懸念される。同時に各過程の定義が困難であると考えられる。商品によって目標とする普及率は異なると考えられるためである。また「食文化」の場合、商品の認知と購入と飲食の 3 種類の消費を区別する必要がある。

以上の 3 つの概念は、共通する点として時間軸に沿って各過程を経る点が挙げられる。そのうえで、それぞれ次のような特徴をもつ。”Circuits of Culture “の循環概念は、「食文化」が経済活動の一環と「生きられた文化」の間を循環する仕組みとして、経済と文化の相互作用を表す。PLC の概念とその模式図は商品化から流通の過程の内部を表し、商品として成功せず文化には至らない場合もあることが示唆された。イノベーション普及理論では、PLC よりさらに後の過程を研究対象に含む。商品が成功し人々の生活に埋め込まれていく過程を検討するのに有効である。

以上を踏まえ、小括として「食文化」の商品化を中心とした過程を図 2-5 に示す。本概念は時間に従って変化する循環過程である。地域文化が経済的な目的に活用されると、Johnson (1986) の「生産」の過程に入る。この「生

産」の過程を、「食文化」の商品化とする。食文化は商品価値に関わる情報として「食文化」に整備される。ここで「整備される」とは、当該の「食」と場所との結びつきに関わる事実や伝説などについて、開発主体が定義づけることを想定する。「食文化」の商品化は、広告制作などを含む料理や食品などの商品開発の一部として行われる。開発された商品は市場を「流通」し、その際に広告や商品が消費者の目にとまる。この過程は Johnson (1986) でいうところの「テキスト」の過程ともいえるが、「食文化」の商品化では「流通」とする。商品が流通範囲を拡大した場合は、新しい販売地域での新商品はイノベーションとみなすことができる。流通範囲の変化は、のちの食文化の範囲にも影響を与える。その後 PLC に従って成功した商品は流通範囲で普及し、主に失敗した商品は市場から撤退する。商品が普及・定着したのち、文化として根づく可能性が現れる。しかし、商品の利用が安定した定番商品であっても、地域文化とはならない場合も考えられる。そのため、商品の利用が安定した状況を「定着」の過程とし、循環過程の流れは「定着」を経たうえで、「文化化」の過程へ移行するものとする。「文化化」の過程では、例えばメディアの言説が、「食」と場所の関係を固定化する効果をもたらすことがある。このような言説を Johnson (1986) は「生産」の過程で発生するものとしているが、「食文化」の商品化では、「再生産」の過程とする。「食」と場所の結びつきが固定化することで、新たな「食文化」の商品化が促される。

Ⅱ-2 「食文化」の商品化をめぐる各過程

次に既存の産地研究の事例を利用して、「食文化」の商品化を含む循環過程の検討を行う。用いる事例はいずれも食品産業の産地形成や再編を扱った実証研究である。既存の事例を「食文化」の商品化の循環概念に適用し、各過程とその特徴を設定する。

Ⅱ-2-1 食品地場産業の事例に見る「食文化」の商品化

上野・西村 (1990) は、播州 (兵庫県南西部) の素麺製造を事例とし、

製造を行う農家の分布が拡大する過程を調査研究した。戦前、素麺生産は播州平野部（南部）9市町に限定されていたが、戦後徐々に北へ産地が拡大した。拡大の要因は、南部の姫路市などが工業化・都市化したため製造業者が減少したことと、他方で1970年代以降は素麺のギフト需要が増大したことにある。増大した需要への対応として、播州北部山間地に新たな産地が形成された。その播州北部山間地では林業の不振と減反政策という問題があったため、素麺生産は農家の新たな副業として受容された。産地拡大の実際の過程は地縁・血縁を介して行われ、農村の社会構造を活用していた。この事例は「農村地場産業の典型」（上野・西村1990）と結論づけられた。

本研究における「食文化」の商品化の視点を適用した場合、上野・西村（1990）の事例研究における商品化つまり素麺生産および産地の拡大に先立つ再生産の過程として、1962年に発生した、兵庫県手延素麺協同組合の地場製粉業者との関係解消に注目する。播州素麺は「揖保乃糸」のブランドで知られる。二者の関係解消以前は地場の小麦粉を原料としていたが、関係解消により原料に起因する生産の量的限界が取り除かれた。この結果、増産が可能になるが、商品の物的な面での播州という場所との結びつきは弱まったといえる。過去には原料と天日乾燥という地理的な制約が存在した素麺生産が、「播州」であればどこでも生産可能な商品となった。従来は播州の一部であった播州素麺産地は、字義通り播州全体となった。

八久保（1996）は、熊本県球磨地方を事例に、焼酎産地の存立基盤として当該地域における酒類嗜好を指摘し、地域市場の変化から産地の変容を捉えた。熊本県球磨地方は乙種焼酎の生産・利用が卓越しており、ローカルな需要に対応した地域的な生産であった。まず「六調子」が、1970年代前半に都市部で本格焼酎として評価された。また「白岳」が1970年代後半から全国的に知られるようになった。「白岳」は従前の球磨焼酎よりも飲みやすくなるよう蒸留法を変更した商品である。1985年以降、全国的な焼酎ブームをうけて球磨地方は焼酎産地として定着した。他方、球磨地方内部での焼酎の銘柄選択行動および他の種類の酒類を含めた選択行動について、1987年とその約10年後を比較した。その結果、風味の淡麗化とビール消費の伸びが明らかになった。また球磨焼酎に限定した場合、消費者の選択は10年

前と比較して特定の複数の銘柄に集中していた。八久保（1996）は、「白岳」の成功は域外市場の開拓に成功したと同時に、域内の飲酒の伝統を弱化させたと主張する。消費の変化の結果、産地が近在型工業から装置産業へ変化することは、伝統工業にとって必ずしも好ましいとはいえないと結論づける。

本事例における「食文化」の商品化は、「白岳」の開発である。「食文化」の商品化の視点では、八久保（1996）が結論づけた産地再編への懸念について、懸念される状況は唯一の結果とはいえず、別の過程となる可能性も考えられる。「白岳」の技術革新によって球磨焼酎の風味は多様化し、従前よりも多くの消費者に好まれるようになった。「白岳」の認知を契機として、球磨焼酎の伝統的な風味を求める消費者が新たに生まれる可能性がある。本事例の政策的含意として、生産者の多様性を維持することが必要である。また「食文化」の商品化の視点では、「白岳」のような従来とは異なる製法が採用された焼酎が、球磨地方の人々に本物の球磨焼酎として認知されているか、また認知される過程を明らかにする際にも有効な視点となりうる。

石動（1998）は、宮崎県の大根漬物加工産地の形成を技術革新と結びつけて論じた。宮崎県は切干大根やたくわん用干し大根の生産地であった。1970年代後半から消費者による漬物への低塩嗜好が発生し、その対応として真空包装と加熱殺菌の技術革新が生じた。従前は輸送中の液漏れとその臭気が最終製品を長距離輸送の阻害要因となり、宮崎県では1次加工品である干し大根の生産に特化していた。技術革新によって、宮崎県のような都市部からの遠隔地であっても最終製品を長距離輸送することが可能になった。技術革新は他方で、1次加工と最終加工の近接立地を要求した。宮崎は産地の再編を伴いつつ最終加工業者を招き、下請けから脱却することに成功した。

産地が中間材の生産地から最終製品の生産地と変化したことは大きな意味がある。しかし「食文化」の商品化の視点では、産地が今後も安定的に発展するためには、次の「食文化」の商品化を行うことが求められる。石動（1998）の事例地域である宮崎の漬物産地は低下価格商品を生産しているため、今日のグローバルな価格競争のもとでは、産地の生産意欲はいずれ低下することが懸念される。地域内での分業生産も、品質に対するモラル低下の要因となりうる。石動（1998）によれば宮崎県は自然条件に基づく良質

な干し大根の産地として関係者に認知されており、この認知が漬物生産拡大の一因となっている。生産に関係する自治体や宮崎県は認知度を活用し、地域に根ざした生産を進めていくべきである。また本事例はたくわん生産が国内の地域間分業により生産される実体を明らかにした研究で、食の均質化の一側面を見ることができる。

淡野（2009）は、鹿児島県の黒豚生産を対象とした産地研究である。鹿児島県の黒豚は在来品種であったが、1960年代後半からより生産性の高い白豚への転換が進んだ。1980年代後半から白豚の疫病や、生産頭数の頭打ちと価格低迷が課題となる。1980年代末からのグルメブームをうけて、県は高価格化を目指しに黒豚生産を復活させる。農協や県は、疫病にも強い黒豚生産を積極的に指導した。1999年には「かごしま黒豚」の商標も登録され、2004年の鹿児島県の年間肉豚出荷頭数のうち黒豚出荷頭数の占める割合は23パーセントに至る（淡野2009）。

かごしま黒豚の「食文化」の商品化は、ナショナルな流通網を活用しつつ生産はよりローカルに進んだ例である。「食文化」の商品化の視点から本事例で重視する点は、ブランド化の前提にある産地の成長である。鹿児島は全国一の豚肉産地という知名度と流通網が確立されていた。キーパーソンや商標登録などの先駆的な活動といった知の存在についても、産地の地位との関わりが考えられる。また一部の養豚農家は黒豚生産の低迷期にも黒豚飼育を継続していた。高い生産量と資本蓄積に支えられ、黒豚生産が文化的に維持されていた。黒豚生産が維持されていたため、生産技術の指導も容易に行われた。

堤（1995）は、福岡県の八女茶生産の近代化を煎茶への転換に関与した人物に着目し論じた。八女茶はもともと煎茶より簡素な加工方法の釜炒茶を主に自家用に生産していた。明治政府は、輸出産品開発を目的に八女茶の煎茶への転換を求めた。しかし八女茶の転換は進まなかった。

堤（1995）は八女茶の煎茶への転換が遅れた要因を、従前の釜炒茶が自然環境の利用の一環であったことと、地元商人が幕末に釜炒茶の輸出に成功したことと関連づけた。つまり地域の人々は煎茶生産の意義を見いだすことができなかった。「食文化」の商品化の視点では、釜炒茶の輸出に注目する。

八女茶は、近代国家の枠組みにおける国内の位置づけよりも先にグローバルなネットワークに結びついていた。先駆的な輸出によって既にある程度の経済的成功を収めていたことが、近代国家の指導に従う意義を阻害する結果になった。しかし輸出と転換の遅れの詳細な関係は、堤（1995）のみでは明らかにすることができない。

中村（2009）は、長野県の「戸隠そば」の観光化を調査研究した。戸隠の観光化は1964年のバードラインの開通により加速した。開通後、戸隠神社参拝者のための宿坊がソバを提供し始め、「戸隠そば」は知名度を高めた。しかし、長野冬季五輪（1998年）により長野市の宿泊施設が増加した。観光客は、長野市に宿泊し日帰り戸隠を訪問するようになり、他方では観光客がいわゆる本物志向の一環としてソバの旬を求めるようになった。戸隠は、日帰り訪問とソバの本物志向という観光客の変化から観光業活性化の課題に直面し、現在はソバの在来種の復活に取り組んでいる。

中村（2009）では2つの「食文化」の商品化を見出すことができる。最初は道路開通を契機とし、戸隠の観光化と同時に「戸隠そば」が商品化された。そののち長野五輪以降の戸隠を訪れる観光客の行動変化が、次の商品化を促した。2度の商品化の間、戸隠では1970年開始の「戸隠そば祭り」など複数のイベントを開始した。ソバ打ち体験施設は1992年に初めて開設された。戸隠そば自体の物的な変更はないが、戸隠とソバの結びつきは関係者によって絶えずアピールされてきた。このアピールによって戸隠とソバの結びつきのイメージが固定し、その間戸隠では生産や利用の食文化が根づいていく。この期間を、「食文化」の商品化の循環概念における「文化化」の過程と考えたい。

Ⅱ-2-2 「食文化」の商品化の特徴

以上の事例から、「食文化」の商品化にはいくつかの特徴がみられた（表2-2）。まず商品化は地域の内外からの刺激によって生じる。例えば中村（2009）の道路開通や、淡野（2009）における白豚の疫病やグルメブームがその刺激にあたる。商品化への刺激は、「外部環境の変化」・「産地内部の課題」・「技術革新」に大別できる。これらの刺激は産地および生産者の経済

活動や需要に直接関わるもので、経済的な刺激といえる。そして製造業における商品化の目的の多くは生産の拡大である。上野・西村（1990）の事例では生産量の拡大、八久保（1996）の事例では生産の量的拡大と同時に販路の拡大も行われた。堤（1995）の事例においては、国家が特産品を開発する目的で八女茶の転換をすすめていた。量的拡大が限界を迎えると、例えば淡野（2009）の事例のように、次段階の商品化は単価や質の向上を意図したものになる。

刺激に呼応して商品化が行われるとき、技術革新やそれを含む、より広義のイノベーションと捉えうるような変化が生じている。イノベーションには、中村（2009）のようなインフラ整備も含まれる。また「白岳」（八久保 1996）のように技術革新が商品化を可能にするものや、商標登録（淡野 2009）のようにイノベーションにつながる活動も商品化の過程ではみられる。また契約を口約束から書面契約へ変更する（石動 1998）といった、ビジネス上の整備もイノベーションと捉えられる。商品化とイノベーションの因果関係や時間的な前後はさまざまであるが、商品化とイノベーションの関わりは強いといえる。

経済地理学におけるイノベーションとは、水野（2004）などその指標に特許データなどが用いられ、技術的イノベーションを指示することが一般的である。これより広義にイノベーションを捉える視点として上野（2007）は、地場産業研究において「革新」の語を用いる。革新は、「いわゆる旧来の産地が維持してきたやや閉鎖的な内なるネットワークを、開放的で柔軟で専門的なネットワークに転換」することといわれる（上野 2007）。

商品化および流通に伴い、生産や利用の地理的範囲に変化がみられるものがある。商品が定着し、文化化する過程では、上野・西村（1990）や石動（1998）のように生産と利用の地理的範囲が異なり、各々検討する必要がある。中村（2009）では生産と利用が地域文化として根つき、一方で地域外の人々にも場所と食の組み合わせが再生産されていく。最後に、産地の知名度が次の商品化の推進力となる（上野・西村 1990, 淡野 2009）。知名度の確立は過去の経済活動の結果であるが、次段階の商品化では与件として作用することが明らかになった。

表 2-2 では、中村（2009）と堤（1995）とをそれぞれ異なる仕方で 2 種類の「食文化」の商品化を検討した。戸隠そばでは、先に生じた商品化の結果が後の商品化の前提条件となるよう過程を検討した。八女茶の商品化は、①と②で結果は同じであるが、商品化と捉えた現象が異なる。ある出来事を「食文化」の商品化の視点から捉える際、「どの現象を商品化とするか」という判断は、現時点では恣意的にならざるをえない。各過程の定義や指標を今後整備していくと同時に、堤（1995）のような、比較的短期間に商品化が連続するような事例を集めて検討することも必要である。

次に「食文化」の商品化の特徴のうち、特に地域スケールに着目して考察する。Johnson（1986）の循環概念に対して、「食文化」の商品化では、「生きられた文化」に該当する過程を個人ではなく地域単位で把握しようとしている。そのため地域の人々やより広く消費者にとって、商品が本物と認識されるかの議論が生じる。八久保（1996）では、商品化されたものが産地内部では本物ではないとみなされる可能性が示唆された。その場合は「食文化」の商品化の循環概念における商品化過程の前の商品価値が高まる。このような状況は、Johnson（1986）の循環図を本研究に適用するための考察で筆者が指摘した、他者が「食文化」の商品化に関与することと関連している。また表 2-2 の事例では、「食文化」の商品化を生産の起点とするものは見られなかった。つまり「食文化」となりうる文化事象は予め地域に存在する初期条件である。循環概念では、まず別の過程を経て「文化化」し、その後「食文化」の商品化に移行が可能となるよう設定する必要がある。

イノベーションに関して、石動（1998）に見られた契約の文書化は、単に生産契約を強固にただけではない。文書化は、ローカルまたは仲間内でのみ通用する契約が国内で通用するルールに変更されたことを意味する。産地が依拠するルールが、ローカルからナショナルに拡大している。淡野（2009）の事例でも、「かごしま黒豚」の商標が日本の法律で保護される。産地が対応するルールのスケールレベルの検討は、市場規模や生産におけるネットワークを理解するうえで 1 つの指標になりうる。「食」のブランド化のように商品化の刺激要因が消費者側の要請である場合も、需要のスケールや流行が生じる規模の検討が商品化を理解する鍵となる。

表 2-2 で地域スケールの項は、上段を生産、下段を利用と整理した。スケールの変化は主に原料調達と流通の変化によって生じている。生産のスケール変化は維持もしくは拡大が多く、縮小が見られた事例は石動（1998）と中村（2009）②であった。この 2 つは商品の稀少性が高まる可能性があり、その点では淡野（2009）のブランド化もスケールの縮小と同様に理解できる。市場のスケールが変化せず、生産のスケールが縮小することは、「食文化」の商品価値を高めることに結びつくといえる。生産と市場のスケール差に着目することも、「食文化」の商品化を考察するうえで有効な視点と考えられる。生産と市場の大きなスケール差は、「食文化」の情報のみが広域に流通することによって生じていると考えられる。

利用のスケール変化も同様に、変化する場合は多くの事例ではより広域のスケールに変化し、堤（1995）①のみが縮小であった。利用のスケールは拡大する傾向にはあるが、縮小する例も存在することが明らかになった。堤（1995）の他にも PLC やロジャーズ（1990）のイノベーション普及理論の知見にみられるように、代替によって古いイノベーションが取って代わられる場合もありうる。その結果、古い利用習慣が限定的な場所でのみ残存すれば、利用スケールの縮小と捉えられる。

II-3 「食文化」の商品化の循環概念

II 章のまとめとして、本研究の仮説である「食文化」の商品化の循環概念を示す。循環概念は、「食」が経済的側面と文化的な意味を同時に持つ二重性を有し、それらが相互作用しながら各過程を循環していく様子を示す。

「食文化」の商品化では、経済活動と文化事象の循環を想定する。「食文化」は、商品化ののち特定の地理的範囲で生産や消費が維持されると、次第に文化的な事象として人々に認識されていく。商品および商品を飲食する状況などが地域に根ざした食文化となると、さらに新たな「食文化」の商品化を促す。この循環のなかで、地域に根ざした食文化や作物が、商品として体裁を整え、創出される切替点を「食文化」の商品化としている。

図 2-6 は、「食文化」の商品化の循環概念を図示したものである。循環は

時間に沿って変化するが、過程から過程への期間は一定ではない。商品化から定着に到達するまでは主に商業的な活動による変化で、定着から再生産までの過程は、主に文化的な実践として理解される活動によって変化する。ただしこの文化的な実践にも、人々の労働など経済活動の一環が含まれる。循環概念では、商品化と文化化という語を用いるが、いずれか片方の状態にあることを示すものではない。研究対象となる「食」は常に両方の要素を保持し、循環過程における位置によって人々への印象づけの強弱が異なる。人々にとって「食」が強調されている相違性の側面という意味で、商品化や文化化という語を区別して使用する。

「食文化」の商品化では、まず商品化に先立ち、地域の内外から刺激がある。刺激に対応する形で商品化が行われ、このとき、広義のイノベーションが見られる。2回目の商品化である場合は、以前の商品化が循環概念をたどった結果が再商品化の推進力や初期条件となる。生産拠点の移転や、原料と生産場所との結びつきが消滅した場合には、食文化としての「食」と場所の生産における関係は弱まる。その結果は、より広域スケールの食文化として再設定されるか、またはその結びつきに関する情報は消える。商品の「食文化」を商品化しない場合も考えられ、別の情報を強調することで「食文化」を補うことも考えられる。

次に商品化および流通に伴い、生産や利用の地理的範囲に変化がみられる。生産拡大、販路拡大を目的とする商品化の多くでは、販売スケールの拡大がみられる。しかし、スケールの拡大を伴わない商品化および流通が生じる可能性や、商品は主にローカルに流通し、情報のみが広域スケールで流通する可能性も考えられる。商品として成功を収めると、定着の過程へ移る。商品化および流通の過程では、商品の物的特徴と商品の情報を区別して検討する必要がある。本概念では商品そのものと情報をすべてテキストに統一せず、商品化は物質的变化と情報の変化の組み合わせであると考えられる。

定着以降の過程では、商品化および流通の過程で変化した地理的スケールが固定する。定着および文化化の過程では、経済活動の一環として行われる新たな活動は生じない。定着の過程では、生産と利用、それぞれの定着があり、個別に検討する必要がある。生産の定着は産地形成、産地としての地位

確立をさす。例えば都道府県ごとの生産高で上位に入ることや、特産品として県が認定するなどが定着の指標として考えられる。また、商品名から地名が多くの人に想起されることも、産地として定着した現象として位置づけることができる。利用の定着は、すなわち食文化としての定着である。

定着がさらに長期化すると、文化化の過程に入る。文化化の過程では、生産では外部環境の変化に耐えている。商品も定番商品であり、商品の大きな変化はない。利用では行事食の一部、郷土料理の素材、地域の生活習慣に組み込まれることが考えられる。この過程は変化が少ないため、既存研究からは明らかにすることが難しい。商品の価値や意味が人々の生活に埋め込まれ、人々の社会関係と複雑に絡み合う過程である。

再生産とは、場所と「食」の結びつきが単純化、記号化されるような実践をさす。再生産の具体例は、例えばテレビ番組や雑誌がある。食育や郷土教育の文脈で、「食」と場所の関係が定義されることもありうる。食文化に関わる地域が自ら再生産を行うこともある。つまり再生産は、食文化が存在することを地域の内外の人に認識させる過程ともいえる。再生産は、循環概念のなかで常に生じる可能性がある。ただし商品化から定着に至るまでは、再生産に該当する実践はそれぞれの過程の一環として行われる。再生産の過程は、基本的には生産や流通の開発主体とは別の人々によって行われることを想定する。再生産によって食文化の商品価値が見出され、商品化を刺激する場合も考えられる。

そして商品化に先行する過程である生産の過程を追加する。これは、食文化が新たに発掘され新しく商品を開発する場合、すなわち「食文化」の商品化が「開発型」(田村 2011) の場合はこの過程は生じない。「食文化」の起源を歴史的なことからや現在の既成事実を求める場合、この過程を起点とする。生産の過程は、「食文化」の商品化に先行する既成事実である。既成事実そのものや生産の過程におけるエピソードは、「食文化」の本物らしさに関わるもので、「食文化」の商品化にとって重要な意味を持つ。

食文化は、食品という物質的な商品の販売を伴いながら、同時に特定の地理的範囲に示差的に存在する「食文化」という情報を消費者に与え、その情報が商品の価値の一部となる。その結果、価格として商品に価値が反映され

ることもある。しかし人々は同時に、「食文化」を特定の地域の文化事象としても理解している。

「食文化」の商品化は、現段階ではパッケージデザインなどを含む商品の物質的変化が生産者の側で行われる時としておく。また「食文化」の商品化の定義として、現段階では「経済活動と文化事象の循環過程の一部であり、場所と食を結びつける文化的な物事が経済活動の文脈に乗ること」とする。

次章以降では、2つの点を明らかにすることを目的に実証研究を行う。1つは文化化の過程を明らかにする。もう1点は、生産と販路の拡大が与える食文化の地理的な影響を明らかにする。後者では特に経済活動と食文化の相互関係を考察していく。

Ⅲ ローカルな生産と食文化：愛媛県南予における削りかまぼこを事例として

Ⅲ-1 はじめに

Ⅲ章では、愛媛県の削りかまぼこ製造を事例として、循環概念における「文化化」過程の存在および実態を明らかにする。かまぼこ製造は、日本国内の他の産地も含め一般的に、その多くが沿岸の漁獲物を原料とした生産からその歴史を開始している（清水 1958:275）。国内の他の産地と比較し、愛媛県のかまぼこ製造は 2 点の特徴を持つと考えられた。1 点目は生産量の多い産地とは異なり、生産量と販路を拡大していないものの、地域の名産品や贈答品としての需要があり産業を維持している。もう 1 点は、独特で多様な商品群である。板付きかまぼこやちくわも製造されているが、八幡浜市および宇和島市では小型の魚を骨ごとすり身にしたものを油で揚げた「じゃこ天」や、油揚げにすり身を塗り、巻いたものを蒸した「揚げ巻き」などがみられる。今治市では「簀巻き」と呼ばれる、藁ですり身を包んで蒸した商品が特徴的である。

本事例では愛媛県のかまぼこ製造と、なかでもローカル¹⁾で多様な商品の 1 例としての「削りかまぼこ」に着目する。ある商品が食文化として地域に根ざしている、というとき具体的にはどのような状況を指すかを、削りかまぼこを通じて検討したい。そのために、生産のどのような要素が地域や場所と結びついてきたか、その結びつきの過程と、生じた結びつきのその後の変化を明らかにする。また原料入手や商品価格の面でグローバルな競争を強いられる現在の状況下で、事業者はどのような方法で商品の差別化を図っているかを検討する。その際、削りかまぼこの循環過程を物質的变化と商品価値の変化とに分けて考察していく。最後に、削りかまぼこが次の商品化過程に移行する可能性を含め、削りかまぼこの文化化過程を考察し、Ⅲ章における小括とする。削りかまぼこの事例は、地域の自然環境との結びつきによって発生しローカルな生産および消費が現在まで維持された生産の一般的な事例として位置づける。Ⅲ章では、生産に関する史

実ならびに統計は文献調査によって行い、現地調査は聞き取り調査を行った。

Ⅲ－２ 削りかまぼこの概観

Ⅲ－２－１ 愛媛県におけるかまぼこ生産の歴史と現在

愛媛県におけるかまぼこの歴史は、江戸時代の初頭、宇和島市で生産が開始されたといわれ、これをもって嚆矢としている（宇和島市 2005）。明治時代に、宇和島市出身である鈴木峰治²⁾（1871-1936）が技術を持ち込み、1890（明治 23）年³⁾に八幡浜市でかまぼこ製造を開始したといわれる（愛媛県史編纂委員会 1989，八幡浜市 1987）。青野・尾留川編（1969）によれば、八幡浜市におけるかまぼこ製造は、大正時代に採用され繁栄した中型トロール（二艘びき機船底引き網）漁業による大量の原料を利用し、急速に発展した。宇和島市のかまぼこ製造は贈答用の高級品に製造の重点が置かれ、これに対し八幡浜市のかまぼこ製造は大衆品の割合が高い（愛媛県史編纂委員会 1983）。1933（昭和 8）年における八幡浜市のかまぼこおよび竹輪の生産額は 563,695 円と記録されている（八幡浜市 1934）。

愛媛県におけるかまぼこ製造の主産地は、宇和島市および八幡浜市を中心とする南予地方であるが、中予地方の松山市や東予地方の今治市にも事業者が多く立地する。今治市におけるかまぼこ製造の歴史は、1877（明治 10）年ごろには 3 軒の事業者がいたことが記録されている（今治市 1990）。『今治市誌』（1942）の記録では、1933（昭和 8）年度における今治市のかまぼこ生産額は 275,772 円であった。

現在、日本国内における愛媛県のかまぼこ製造は、『漁業センサス』（2008）によると生産額は全国 15 位で、事業所数が 4 位に位置する。生産額に対し事業所数が多いことが特色である。また愛媛県はかまぼこの消費量が多く、ねり製品全体で全国 4 位（総務省統計局 2011）である。全国的に大きなシェアを持つ事業者はみられず地域の需要に対応する小規模事業者が多く、かまぼこが愛媛県の食生活に不可欠な食品であることが統

計データより推測された。なお、全国的な傾向としてかまぼこの生産量と事業者数は減少している。生産量減少の要因は食の多様化や「カニ風味かまぼこ」以降のヒット商品がみられないことが挙げられ、事業者減少の主な要因は後継者不足で中小零細規模の事業者を中心に転・廃業が進展している（金融財政事情研究会 2008）。『水産物流通統計年報』（農林水産省 2005）の長期累年統計をみると「かまぼこ類」を製造する経営体数は2005年に全国で2,868経営体あり、1992年（1,917経営体）と比較し約66パーセントに減少している。

本研究の調査は、まず愛媛県における削りかまぼこ製造の実態を把握することを目的として、『蒲鉾年鑑』（かまぼこ新聞 2011）に掲載されているかまぼこ製造事業者108事業者を対象とした郵送アンケート形式および電話による調査を実施し、削りかまぼこを製造する事業者を抽出した。削りかまぼこを製造する事業者のうち見学を可とする7事業者と、宇和島蒲鉾協同組合および八幡浜蒲鉾協同組合、そして本研究に関連の深い機械製造の1事業者を対象に聞き取り調査を実施した。なお、聞き取り調査の方法は半構造化インタビュー⁴⁾の形式を採用した。実施時期は2012年6月にアンケート調査を行い、同年7月および8月に聞き取り調査を実施した。なお、調査対象事業者にはアンケート調査の段階で通し番号を付番し、本文における記述では個々の事業者名を付番された事業者番号で表記する。

アンケート調査の結果、まず『蒲鉾年鑑』に掲載されていた事業者データは長く更新されておらず、既に廃業した事業者が多く含まれていたことが明らかになった。廃業者自身やその家族からの回答、および聞き取り調査の結果から事業者データのなかには、20年以上前に廃業した事業者が含まれていた。調査対象108事業者のうち営業している事業者は73事業者で、その内訳と削りかまぼこを製造する事業者の分布状況は表3-1および図3-1のとおりとなった。事業者データの更新が行われていない要因は明らかではないが、県レベルで県内の事業者や地域の組合を取りまとめる組織が存在しない点は、1つの要因となりうる。このデータによる愛媛県のかまぼこ事業者数の減少は32.5パーセントとなり、全国とほぼ同様の傾向を示している。

削りかまぼこを製造する事業者は、八幡浜市と宇和島市およびそれぞれの周辺地域のほか、今治市に 2 事業者分布することが明らかになった。この 3 地域におけるかまぼこ製造の特徴をまとめると、表 3-2 のとおりとなる。ただし、例えば宇和島蒲鉾協同組合の組合員は宇和島市および北宇和郡に立地する事業者であるなど、自治体の範囲と事業者の認識する地域（場所）には差異がみられる。そのため、以下本研究では組合の範囲や事業者の認識における地域を指す場合には「今治」「八幡浜」「宇和島」または「地域」と記述し、自治体の範囲を指示する場合と区別する。

今治市では他の 2 地域と比較して廃業者が多く、アンケート対象の 50 パーセント相当にあたる 10 事業者が廃業との回答、または郵便の宛先不明であった。今治市で廃業者が多い理由は、事業者の高齢化と後継者の不在およびかまぼこ需要の衰退が主な要因であると考えられる。事業者 No.15 は「事業主が亡くなり廃業した」との回答であった。また電話による調査で別の元事業者は、「かまぼこづくりは肉体労働で、自分が体調を崩したため思うように仕事ができなくなり廃業した」（No.14）という。聞き取りによれば、今治市では事業者の減少からかまぼこ組合の組合員数が定数 15 を下回り、現在は任意団体となっている。

八幡浜市のかまぼこ製造の特徴は、事業者の下請化と転出および、その要因となる事業者の二極化だといえる。八幡浜市における廃業者の割合は、約 3 割となる。廃業者のなかに、かまぼこの製造は行っていないが原魚の下処理のみを行い他の事業者へ納品する元事業者がみられた（例えば No.40 および No.50）。表 3-1 では、かまぼこ製造は廃業したが関連した別の事業を行う事業者を、「廃業者」として計上した。事業者 No.38 は愛媛県内で最大規模の事業者であるが、その工場では魚肉を臼で練る工程から行われる。それ以前の工程は、下請化した元事業者が各自の工場と設備を用いて行う。原魚の下処理を別の工場で行う手法は、HACCP⁵⁾など新しい食品衛生管理方式の考え方に基づく。原魚処理を別の工場で行うことにより、事業者 No.38 は製品へのウロコなどの混入や細菌汚染のリスクを軽減させることができる。

事業者 No.38 の工場は八幡浜市の市街地に立地していたが、2007 年に新工場を建設し市内の別の場所へ転出した。聞き取りによれば、八幡浜市は漁港に近い市街地の面積が小さく、その地価も周辺自治体と比較して高価であったことなどから、複数の事業者が広い工場用地を求め市内の他の地区や隣接する自治体に工場を移転したという。事業者 No.41 や No.87（ともに西予市）は、八幡浜市から転出した事業者である。また事業者 No.108（大洲市）は、創業者が八幡浜市の出身者であるという。なお転出による増減は、表 3-1 には表れていない。

八幡浜市における、一部の事業者の大規模化および廃業した小規模事業者の下請化という構造をうんだ要因の 1 つは、第 2 次世界大戦後に行われた「企業合同」⁶⁾（愛媛県生涯学習センター1992）にある。聞き取りによれば、企業合同は八幡浜市の中心的な地位にあった事業者を中心に行われた。8 事業者が合同した事業者 No.38 は 1957 年に創業し、事業者 No.87 は 1972 年に 9 事業者によって設立された（愛媛県 1985：626）。2 件の合同および転出が、八幡浜市の事業者数の減少にも大きく関わっている。事業者の規模と関連し、八幡浜市ではより工業的生産を志向する事業者がみられる。先述した事業者 No.38 はカニ風味かまぼこを製造する。また事業者 No.81（八幡浜市）は 1951 年の創業時から魚肉ソーセージを製造する。

八幡浜市の事業者に関しては、八幡浜蒲鉾協同組合の組合員数の減少についても特記しなければならない。組合員の減少の契機は、原魚の下処理で発生する「アラ」の飼料化事業の不振である。この不振で組合は求心力を失い、組合を脱退する事業者が急増した。八幡浜蒲鉾協同組合の組合員数は、10 年前と比較してほぼ半減し、2012 年現在 10 事業者となった。事業者の立場からは、飼料化事業の赤字を負担する資金的余裕はなく、また組合を脱退した場合でも大きな不利益はない。この出来事によって常勤の事務担当者の雇用も維持が困難となり、現在の事務担当者は、週 3 日のパート勤務を行っている。八幡浜市の事業者数は、今治市と同様の要因による自然減少に加え、企業合同および市外転出による減少がみられる。市内に残った事業者は冷凍すり身を積極的に用い工業的大量生産を志向する

大規模事業者と下請化する元事業者，そして家族経営の小規模事業者に分化している．地域レベルでは事業者の結束が強くないことが特徴である．

宇和島市では，今治市や八幡浜市と比較して事業者の減少は少数にとどまる．宇和島蒲鉾協同組合の組合員数も増減がなく推移している．常勤の組合事務担当者として，30歳代の男性が1名雇用されている．この男性が，「宇和島じゃこ天」の地域団体商標（地域ブランド）の登録事務をはじめとする組合業務を行う．宇和島市の事業者の特徴は，従業員30～50名前後の人員規模の事業者が複数あり，それらの事業者が中心となって組合や地域レベルの活動を行う点である．聞き取りでは複数の事業者が，八幡浜の組合の状況と比較しながら，宇和島の組合組織の協調を維持したいと回答した（表3-3）．

また宇和島市では，聞き取り調査を行った4事業者のうち2事業者が鮮魚店や仕出し業との兼業からの創業であった（表3-3）．事業者は市場でさまざまな魚種が混在したまま仕入れ，事業者が鮮魚での販売と，料理やかまぼこ製造などに振り分けていたという．八幡浜市では兼業から創業した事業者は，筆者の調査の範囲ではみられなかった．宇和島市では現在でも鮮魚店と兼業する事業者があり，このような事業形態の地域的差異は各々の地域のかまぼこ製造の歴史に起因すると考えられる．

3市のかまぼこ製造は，事業者数だけでなく事業者の地域レベルの組織力や産地内部の構造に地域的差異がみられた．いっぽうで，聞き取り調査を行った3市の事業者には共通点もみられた．それは，自社の特色として地元で得られる鮮魚を主な原料とし，冷凍すり身は全く使用しないか，使用する場合でも部分的使用にとどめる点である．

現在の水産練り製品製造業では，原料に冷凍すり身を使用することが一般化している．金融財政事情研究会（2008）によると，日本国内の水産練り製品の主原料の約70パーセントがスケトウダラ冷凍すり身で占められ，そのうち約70パーセントが輸入される．愛媛県のかまぼこは冷凍すり身の使用度が低いといわれ，宇和島市の事業者では冷凍すり身の使用割合が約35パーセントとされる（愛媛県史編纂委員会1983）．愛媛県で冷凍すり身の導入が遅れた主な理由は，聞き取りでは原魚の漁獲量が豊富で

漁獲減少がみられなかった点だという。複数の事業者が、原料を含め昔から全く変わらない商品づくりをアピールポイントとしていた。小規模で魚市場の近くに立地する事業者は、事業主自身を買付を行っている（表 3-3）。

Ⅲ－２－２ 削りかまぼこの製造方法

削りかまぼこは、板付きかまぼこの身を乾燥させ、カンナで削り製造される（写真 3-1）。味は板付きかまぼこの味に近い。主に紅色と白色の 2 色で製造され、「デンプ」のように、ちらしずしの飾りなどに用いられる。またおにぎりの表面にまぶす、すなわち「おぼろ昆布」で行うのと同様にご飯の表面を覆い飾ることもある。削りかまぼこは、宇和島市やその周辺地域で製造されるかまぼこの 1 種として紹介されている（「日本の食生活全集愛媛」編集委員会 1988）。

削りかまぼこの来歴については、八幡浜市におけるかまぼこ製造の創始者である鈴木峰治が 1903（明治 36）年に考案したと記されている（愛媛県史編纂委員会 1989，八幡浜市 1987）⁸⁾。しかし筆者による文献調査の範囲では、1895 年に開催された第四回内国勸業博覧会に北宇和郡および南宇和郡（いずれも当時）から「削蒲鉾」が出品されており、この出品目録の記載が初出となる（第四回内国勸業博覧会事務局 1895）。

事業者 No.75 の会長は、思い出話として戦前の削りかまぼこについて次のように話した。

「削りかまぼこは、売れ残った板付きかまぼこをカツオ節用の箱型の鉋で削って作っていました。20 人ぐらいが夜業で削るので、眠くならないようにおばあさんが見張っていました。子どものころ、削った残りを食べるのが楽しみでした。」（事業者 No.75 会長）

他の事業者への聞き取りによると、セロハンのない時代の板つきかまぼこが製造後 2～3 日経ち水分が減少すると、かまぼこを板から外し、干して箱型の鉋で削っていた。文献によると、「トロールの休漁期間である夏

季は、かまぼこ業も休みで、その間は削りかまぼこを作ったり、氷屋さんに出稼ぎに行ったりして」いた（愛媛県生涯学習センター編 1992）。

『日本水産製品誌』（農商務省水産局 1913）には削りかまぼこが「白浪蒲鉾」の商品名で、「伊豫国にて製する品」として紹介されている。引用されている「白浪蒲鉾」の広告には「何程日數を経るとても、更に腐敗の患なく、其上不時客來のせつ、吸物或は即席の酒肴に適當す。實に便利の良品」とある。削りかまぼこは、事業者にとっては冷蔵設備の不十分な時代における売れ残り商品の活用と、夏季にも製造・販売可能な商品という位置づけであった。消費者にとっては常温保存が可能で、料理に変化をつけることのできる食材であった。

現地調査の結果、削りかまぼこの製造工程には大きく 2 種類あることが明らかになった（表 3-4）。2 種類の製造工程の違いは、削り工程で使用する削り機械の違いに起因する。削り工程と、削り機械の違いによって生じている成型の工程を以下に述べる。

②の成型のうち 1 種は、南予地方の別のかまぼこ商品である「じゃこ天」の型を基礎とした成型方法（以下「じゃこ天型」と呼ぶ）である。じゃこ天型の事業者には、じゃこ天と同一サイズで成型する事業者と、乾燥時間等の理由から厚みや大きさを調整した専用の型をもつ事業者がある。もう 1 種は、すり身を大きく平たい方形の型に流して成型する方法で、本研究では「後切り形」と呼ぶ。後切り形は成型後加熱し、乾燥前に裁断する。じゃこ天型と後切り型いずれにおいても、成型時のすり身の厚みが、製品である削りかまぼこの幅に相当する。

⑥の削りでは、じゃこ天型ではかまぼこ専用の削り機械（以下、かまぼこ専用機と呼称）を使用する（写真 3-2）。後切り型は、先述したように削りぶし用削り機械を使用する。これら 2 種類の削り機械は、削る仕組みは同じだが材料の投入口に違いがある。削る仕組みは、鉋刃を十数枚取り付けた円盤が回転し、円盤に垂直に当てたかまぼこ片を上から下へ削る。投入口は、円盤にかまぼこ片を押しあてることのできる形になっている。

かまぼこ専用機の投入口は幅 5 センチ程度の方形で、円盤に直角に位置する。乾燥後のじゃこ天型のかまぼこは名刺程度の長方形で、短い方の辺

を削る。職人が手作業でかまぼこ片を複数枚重ね、投入口にはめ込む。製品の形状は、幅・長さともに均一に仕上がる。事業者によっては、削り機械にかける前にかまぼこをロール機にかけて曲がりなどを整える。一方、削りぶし用削り機械の投入口は上から材料を入れる。その形状は投入口が広く鉋刃に向かい狭まる形をしており、「ジョウゴ」と呼ばれる。後切り型のかまぼこ片の形状は事業者によって異なるが、じゃこ天型よりは細長い長方形である。後切り型の方がかまぼこに厚みがあり、そのため製品の幅が広がる傾向にある。かまぼこは投入口に縦（円盤に対し鋭角）に投入され、製品の形状はじゃこ天型と比べ幅や長さにはばらつきが生じる。いずれの方法も、削りの厚みや幅が食感に影響する。

Ⅲ－３ 削りかまぼこと南予地方との結びつき

愛媛県のかまぼこ製造は、先述したように地域の原料や漁業との深い関わりによって成立し、現在にいたる。特に削りかまぼこ製造において自然環境と直接関わる工程は、天日乾燥である。聞き取りの結果では、7事業者のうち4事業者で天日乾燥を行っていた（表3-5）。天日乾燥には約1週間を要するため、事業者は天候をみながら削りかまぼこの作業スケジュールを立てていた。事業者にとって数日先の天候を確認することは、仕入れに関わる基本的な仕事の1つだという。乾燥期間中に降雨があった時は、冷蔵庫に入れる等の対応を行う。また複数の事業者からは、製品としての仕上がりを向上させるための乾燥の「コツ」が聞かれた。衛生管理等を理由として、機械乾燥を導入する事業者もみられる。また別の対応方法として、乾燥後の状態や製品で在庫を保存する事業者もみられる。

このように削りかまぼこの製造は現在でも自然環境の影響はあるものの、回避することが可能で、歴史の名残がみられるに過ぎない。以降では削りかまぼこの地域的な特色を、商品の物質面と、情報になりうるものとしての商品価値の2つに分け、これらの変化の過程を記述し検討していく。

Ⅲ－３－１ 削りかまぼこの物質的変化

削りかまぼこの歴史のなかで物質的な特色を生んだ契機は、その発生の他に、削り工程の機械化が挙げられる。機械化の経緯とその後の普及過程から、削りかまぼこ地域との結びつき、およびその独自性を検討する。表 3-5 のとおり、削り工程で使用する機械はかまぼこ専用機と、削りぶし用の削り機械の 2 種類に分かれる。かまぼこ専用機は、愛媛県伊予市に立地する鉄工所である Z 社によって製造されている。聞き取り調査を実施した 7 事業者のうち、Z 社の機械を使用する事業者は 6 事業者である。事業者 No.73 は、他社の削りぶし用削り機を使用する。事業者 No.6 は、Z 社製の削りぶし用削り機を使用していた。

Z 社は、同じ伊予市で大正時代に創業した削りぶし製造業が使用する削り機を製造する⁹⁾。伊予市（当時は伊予郡）で 1916（大正 5）年ごろ、3 社の削りぶしの事業者が相次ぎ創業した。Z 社はそのうちの 1 社に協力し、削り機械を開発・製造し削りぶし製造業の成長に寄与した。聞き取り調査に応じた代表者は 2 代目にあたる。

かまぼこ専用機は第二次世界大戦後に開発された。聞き取り調査で得られた情報を総合すると、かまぼこ専用機の開発は 1955 年前後であると考えられる。先述したように削りかまぼこは売れ残りの板付きかまぼこを活用した副産物として製造されていたが、食料品需要の増加に伴い削りかまぼこの需要も増大し、生産量の拡大と能率向上の目的で開発された。事業者 No.75 が Z 社に依頼し相談しながらかまぼこ専用機を開発した。

聞き取りによると、開発にあたり事業者 No.75 の当時の社長（会長の父）は当時の Z 社の代表者（創業者）を宇和島市の工場に招いた。事業者 No.75 ではそのころ既に削りかまぼこの成型にじゃこ天の型が用いられており、Z 社にかまぼこ片の形状や製造現場を見てもらったという。Z 社のかまぼこ専用機によって、従前は 1 枚ずつ削っていたかまぼこ片を複数枚同時に削ることが可能となった。また手作業ではかまぼこ片に削り残りが生じていたが、機械化によってかまぼこ片を全て削りきるができるよ

うになった。かまぼこ専用機の製作に追加して、削りかまぼこの製品としての美しさや均質性を向上させるため、ローラーが製作された。

かまぼこ専用機の開発以降、他の事業者もかまぼこ専用機を導入していった。聞き取りによると、かまぼこ専用機を開発した時期に事業者 No.75 は宇和島蒲鉾組合の組合長の任にあり、同業者間の情報交換を通じて広まったのだろうという。八幡浜市の事業者 No.39 によれば、かまぼこ専用機の開発後は削りかまぼこを製造する事業者が増加したという。事業者 No.39 は、削り機械を購入した先代が独立前の店でかまぼこ専用機を使用していた。事業者 No.39 の代表者は、先代と一緒に Z 社へかまぼこ専用機を見に行った記憶があるという。

かまぼこ専用機の開発がもたらした削りかまぼこの変化は、商品の位置づけと製造方法のローカルな標準化である。じゃこ天型で成型することは、成型の段階から削りかまぼこ専用機に製造されることを意味する。事業者 No.75 では、かまぼこ専用機を開発を依頼した時にはじゃこ天型による成型が行われていた。事業者 No.75 においては、他の事業者に先行して削りかまぼこが 1 商品として独立し製造され、量産が必要な状況にあった。

そして事業者 No.75 と Z 社が開発したかまぼこ専用機を介して、成型にじゃこ天型を使用することが他の事業者にも広まった。ただし、削り機購入の動機などは事業者によって異なる。また、現在も削りぶし削り機を使用する事業者が一定数存在する。それを踏まえても、かまぼこ専用機は製造過程や商品の形状に 1 つの型をもたらしこととなった。

かまぼこ専用機は、Z 社の削りぶし削り機の投入口の形状を変更したものである。かまぼこ専用機の投入口は事業者 No.75 の成型方法に合わせて製作されているため、かまぼこ専用機を購入した事業者は、成型方法をじゃこ天型に変更し、板付きかまぼこの副産物として製造することは困難となった。南予地方のかまぼこ事業者にとって、じゃこ天の型は身近な型で成型作業が容易である。現在は機械による成型も可能である。削り機械の種類と成型方法は一致しており（表 3-5）、削り機械が削りかまぼこの形状および製造過程を規定している。

このような製造過程の変化は、かまぼこ専用機開発における Z 社と事業者 No.75 の対面接触が影響している。Z 社は開発に先立ち事業者 No.75 を訪問し、最終的には製品の完成度を高めるためにかまぼこ専用機だけでなくローラーを追加した。Z 社とかまぼこ事業者の地理的近接性が両者を結びつけ、かまぼこ専用機の開発を容易にしたといえる。

また削り機械の購入および所有は、当該事業者が削りかまぼこの製造の継続を促す効果をもたらしていると考えられる。事業者が所有する削り機械は、聞き取りを行った 7 事業者のうち 4 事業者では削り機の購入時期が古く不明と回答し、全ての事業者が最初に購入した 1 台を使用していた。削り機の仕組み自体は簡素で、修理も大部分は事業者自身で行えるという。事業者は削り機があり昔から製造しているため削りかまぼこを製造しているという、経路依存的な状況がみられた。

削りかまぼこは、事業者からみても特殊な商品といえる。加熱後の工程が長く複数日を要する商品は、他のかまぼこ商品にはみられない。乾燥後は水分等を避ける必要から、削り機械の設置は工場内の袋詰め作業場などに近い区域となる。小規模事業者では、贈答用の化粧箱などを保管する資材置き場が利用される。削りかまぼこは、他に用途のない削り機の設置と鉋刃を調整する技術を必要とする。比較的従業員数の多い事業者 No.75 および No.73 でも特定の 1 名が削り工程を担当する。さらに、削りかまぼこは事業者におけるその売上構成比も高くない（表 3-5）。削りかまぼこは衰退に向かいやすい性質をもつなか、削りかまぼこを製造する事業者は削り機械とともにその取扱い技術を所有することによって、削りかまぼこを維持している。

かまぼこ専用機の開発は、じゃこ天の型という別のローカルな商品とも結びついている。この結びつきとその合理性は他地域では発生しえず、南予地方独特のものといえる。Z 社によるとかまぼこ専用機は約 10 台製作され、削りかまぼこを製造する事業者のうち約半数に相当する。かまぼこ専用機の開発は、削りかまぼこの形状と製造過程に 1 つのローカルな標準化が生じていた¹⁰⁾。

Ⅲ－３－２ 削りかまぼこの価値の変化

削りかまぼこの価値や位置づけについては、先述した削り工程の機械化を契機とする変化がみられる。すなわち機械化以前は売れ残り商品の活用や常温保存という点に商品価値が見出されていた。かまぼこ専用機を導入した事業者では削りかまぼこは 1 商品として独立し、売れ残りの活用という位置づけは消滅した。その後の冷蔵技術の発達に伴い、常温保存が可能という特色も現在では重要ではなくなった。

では、現在の削りかまぼこの価値や位置づけは何であるか。削りかまぼこを製造する事業者は、地域または自社で昔から製造している商品であることを製造の理由としていた。宇和島市の事業者 No.73 は、1980 年代に削りかまぼこ製造を開始した。事業者 No.73 はその理由として削りかまぼこが「地域に伝わる」商品であることを挙げた（表 3-3）。またアンケート調査の過程で、削りかまぼこを製造しない八幡浜市の 2 事業者で、削りかまぼこが「地域のもの」とあるという理由で、削りかまぼこを他社から仕入れて販売していた。松山市の 1 事業者は、削りかまぼこを「南予のもの」とあるため製造しないという。事業者自身が削りかまぼこに対して特定の地域のものという認識をもち、事業者はその認識を製造や販売の理由として挙げていた。

事業者 No.53 は、削りかまぼこの価値について次のように回答している。

「削りかまぼこの価値はよその人にはわからないと思う」（事業者 No.53）

他の事業者も、削りかまぼこの価値を常温保存や製造面での利点、または特定の用途などを挙げて説明することはなかった。他の商品については、例えば今治市の事業者 No.6 は、じゃこ天を製造販売する。事業者 No.6 はじゃこ天を製造していなかったが、観光客からの需要に対応したという。削りかまぼこ製造にはこのような対応はみられなかった。削りかまぼこが

テレビ番組¹¹⁾で全国的に紹介された時の状況について、事業者 No.39 では放映後は注文が殺到したが、その注文が継続することはなかったという。

つまり現在における削りかまぼこの価値は経済合理性で説明できるものではなく、地域の伝統的な食品という、もっぱら文化的なものとして認識されていた。しかもその価値は、他の地域では通用せず、ローカルにのみ共有可能であると認識されていた。そして事業者はたとえ削りかまぼこの生産をしていなくても仕入れ販売を行ったり、新たに製造を開始したりしている。事業者は文化的価値を経済活動に反映させ、削りかまぼこの生産と消費および価値の地理的範囲を無意識のうちに維持していた。

次に、鮮魚を原料としたかまぼこ製造全体の価値の変化について検討する。かまぼこ専用機の開発以降は、削りかまぼこや愛媛県のかまぼこ製造に目立った変化はみられない。しかしその間、水産練り製品の業界は冷凍すり身の普及と、カニ風味かまぼこの技術革新を経験している。聞き取りを行った事業者はどのような理由で冷凍すり身を導入せず従前の原料を選択したかを確認し、外部地域における変化によって相対的に変化した地元の鮮魚を使用したかまぼこの価値を分析する。

聞き取りを行った事業者のなかには、冷凍すり身を全く使用しない事業者もみられる。愛媛県で冷凍すり身の導入が進展しなかった主な理由として、聞き取りでは他の地域で生じたような原料不足がみられなかったためという。価格についても、事業者は冷凍すり身よりも鮮魚での仕入れが安価であるという。加えて、聞き取りでは次のような回答を得た。

「（自社では冷凍すり身の導入による）メリットがなかった。今でも鮮魚の方が値段は安いぐらい。それに冷凍すり身を使うには、機械を買わなければならないし、不必要になる機械も出てきます。それから（冷凍すり身は）小回りがきかない。うちは小規模なので、小ロットでよく、鮮魚なら量の調節ができるけれど（冷凍すり身では量の調節が難しい）。仕事も、今まで普通にやってきたことで、大変だとは思いません。味に関しては、全然違います。（冷凍すり身では）地域性が出ませんね。」

（事業者 No.6, カッコ内は筆者による補足）

事業者 No.6 は、原料の変更に対して主に 3 つの点から検討していた。まず冷凍すり身が、現状の事業者の仕事や経営における課題を解決するかである。事業者は原料不足および仕事量の軽減や人件費の削減といった課題はなく、原料を変更する利点を感じなかった。次に、冷凍すり身を導入した場合の製造過程や経営への影響である。冷凍すり身導入には新たな設備投資を伴い、製造量の変更が生じる。事業者は冷凍すり身を導入した場合の製造過程や味、そして事業経営の再構築に負担を感じていた。最後に、冷凍すり身では味に地域性が出ないと事業者は感じていた。

事業者 No.78 は、1960 年代の半ばに冷凍すり身で実際に試作をした経験をもつ。

「しかし、お得意さまに試食してもらったところ、「甘い。いつもの味の方がよい。」といわれて、実際に売ることにはなかったそうです。」

(事業者 No.78 後継者)

冷凍すり身には冷凍によるタンパク質変性を防止する目的で甘味料が添加されている(山川 1988)。事業者 No.78 のかまぼこの味つけは塩味が主体であるため、冷凍すり身では事業者のいつもの味とはならず、顧客に受け入れられなかった。つまり事業者は、経済的理由や顧客の好みなど現実的な理由から、冷凍すり身を受容せず従来の原料を選択していた。

愛媛県生涯学習センター(1995)によると、1960 年頃には北海道から研究者や冷凍すり身業界の人々が事業者を訪問し、積極的な冷凍すり身の普及活動が行われた。1970 年以降は冷凍すり身の加工技術がさらに進歩し、鮮魚を使用する事業者には苦しい時期が続いた半面、原魚の取り合いが緩和され仕入れが容易になった面もあった。1985 年頃から全国的に本物や伝統、およびグルメへの志向が高まり¹²⁾、鮮魚を使用したかまぼこが見直されるようになった。

現在では、事業者は積極的に鮮魚の使用をアピールしており、伝統的な原料や製法を維持していることが商品価値につながると考えられている。

事業者は地域の需要に対応するだけでなく、インターネットによる通信販売など、地域外への販売も行う。聞き取りによれば、インターネットによる通信販売の主な利用者は過去に当該事業者の商品を食べたことのある顧客で、そのなかにはアレルギーのため冷凍すり身を避ける消費者や、化学調味料無添加を好む消費者が含まれる。安心・安全という商品価値が事業者に認識されている。

削りかまぼこの価値の変化は、削り工程の機械化を契機とした商品の位置づけの変化と、地域のものという価値の発生、そしてかまぼこ製造全体における地元の鮮魚を使用することの価値の変化にみられた。機械化以前に削りかまぼこが持っていた実用的な価値は失われていった。その後外部環境の変化により、鮮魚を使用したかまぼこは伝統的で安全な食品と再評価されるようになった。また削りかまぼこは、地域のものという文化的な価値を認められていった。削りかまぼこ自体の価値は、実用的かつ他所でも通用する価値から、文化的で地域でのみ共有される価値に移っていた。

Ⅲ－３－３ 味の地域性

聞き取り調査の過程では、複数の事業者がかまぼこの味の「地域性」について言及した。事業者 No.6 は、先述したように冷凍すり身のデメリットの 1 つに味の地域性が失われることを挙げた。事業者 No.6 は小規模であり、量販店の商品との差別化を目的としていると考えられた。しかし、量販店向け商品を製造する事業者においても、味の地域性が重視されていた。

「冷凍すり身 100 パーセントですとこの地方の特色がなく、大手メーカーさまとの差別化ができず、バイヤーさまやお客さまから支持は得られませんでした。」（事業者 No.73）

事業者 No.73 は、味の地域性によって量販店の市場における企業間の差別化をはかっていた。そして味の地域性とは、部分的にでも地元の鮮魚を原料として使用することを意味していた。しかし、地域の事業者が揃っ

て地元の鮮魚を原料としている場合には、味の地域性は地域市場における事業者間の差別化の要素になりえないのではないだろうか。

聞き取り調査では、地域市場における自社の差別化について言及した事業者はなかった。愛媛県内には多くの事業者が立地するが、市場が分かれているという。聞き取りによると、宇和島市は百貨店で販売する高級品や、駅や空港の土産物、また生協などが特徴的な市場であり、八幡浜市や今治市では卸売りと自社の店舗での販売に主な販売先が分かれる。同じ県内でも甘めであったり塩気が強いなど、かまぼこの食味に地域差があるという。

つまり本事例における味の地域性とは、ある市場の内部で差別化するための要素というよりは、むしろ地域的な共通点を持たせるための要素として作用していると考えられる。かまぼこ専用機が削りかまぼこを標準化したように、地元の鮮魚を使用した味の地域性もまた、かまぼこの食味をローカルに標準化しているのではないだろうか。事業者ごとに食味が異なることは自明であると事業者が認識していると考えられ、そのうえで、味の地域性が1種の定義や規格として機能している可能性がある。日本国内でJASやHACCPといった食品の質的基準が定められていることと同様に、鮮魚を処理する技術や原料の安全性を保証するローカルな価値基準として味の地域性が機能してきた可能性がある。ただしこの仮定は本研究の範囲を超えるため、詳細な検討は今後の課題とする。

Ⅲ-4 小括：削りかまぼこの「文化化」過程

Ⅲ章は、愛媛県の削りかまぼこを循環概念のうち「文化化」過程にあると仮定し、その実態を明らかにすることを目的としている。調査の結果、次のことが「文化化」の指標として考えられる。まず、商品の変化の過程において他のローカルな要素との結びつきである。これによって他地域とは異なる商品上の独自性がもたらされる。次に、当該の結びつきがローカルに広まり、標準化されることである。標準化されるということは、独自性が地理的なものとなり、域内で共有されることを意味する。そして、経済的合理性を超えた論理に基づく事業者の経済活動がみられる。事業者は、

削りかまぼこの文化的価値を経済活動に反映させていた。商品の文化的価値を醸成させるには、長期にわたる生産・消費の継続と、その間に大きな物質的変化がみられないことが重要である。

聞き取り調査では、複数の事業者が地域の漁業とかまぼこ製造の関わりに言及していた。漁業との関わりとは、仕入れで原料を安易に買ったたくことはせず配慮していることや、かまぼこ製造は通常の鮮魚としては利用されない漁獲物の活用という位置づけである。特に八幡浜市の事業者では、地域の漁業に対する懸念が目立った。またその他にも組合や地域における事業者の取り組みでは、事業者が生産を地域のなかに様々に位置づけていた。生産者の視点における「文化化」とは、自社の経営を超えて地域の一部として生産を捉え意味づけることではないだろうか。

Ⅲ章のまとめとして、削りかまぼこの次の「食文化」の商品化の可能性について考察したい。削りかまぼこは愛媛県以外の消費者にとって珍しい商品であり、先述したテレビ番組の視聴者は、削りかまぼこの珍しさに興味をもち購入したと考えられる。このような地域外の購入者にとって削りかまぼこの商品価値は珍しさであるため、一度食べて体験してしまうと満足し、次の購入にはつながりにくい。仮に、削りかまぼこが販路拡大をするには、既存の商圈と新たな商圈との間で商品価値の共有が必要となり、次の「食文化」の商品化過程を経ると考えられる。例えば同じ南予地方のじゃこ天は、地域団体商標を取得し徐々に消費者の認知を拡大している。じゃこ天が地域ブランド商品であるということは、商品の文化的価値を保証するものとして効果的であると考えられる。その他じゃこ天の「食文化」は、地元の原料を使用していることに加え、栄養面での効果や名称の統一などが該当する。削りかまぼこが次の商品化過程に移行する場合には、「食文化」となる削りかまぼこの歴史の整備や、商品名の統一などが検討されるのではないだろうか。削りかまぼこの来歴に関しては、聞き取り調査で事業者は自社の製造開始についても不明であることが多く、そのような情報に対する関心の低いことが伺えた。

食品製造業の売上向上の方向性には主に 2 通り考えられ、1 つ目は販路と生産を量的に拡大していく方向で、Ⅱ章における播州素麺の事例などが

これにあたる。2 つ目は質的な差別化による単価の引き上げで、Ⅱ章の黒豚生産の事例が該当する。本事例ではどちらかといえば後者が適すると考えられる。削りかまぼこの珍しさと、大量生産が困難という量的な稀少性が特色の 1 つとなりうる。しかし本事例の場合には、売上向上に結びつかなくとも、削りかまぼこのローカルな文化的価値の共有を絶やさないことが大切であるとも考えられる。「食文化」の商品化とは、食文化がその地域の環境や人々の生活に根ざしており大切なものであるという価値を、他の地域の人々に知らせ共有してもらい過程にもなりうる。そして「食文化」の商品化が行われることを通じて、当該地域の人々自身が「食文化」の文化的価値を認識し、経済的な価値をも認識することが可能になる。「食文化」の商品化によって当該の商品が生産され続けることができれば、食文化そのものの維持にもつながると考えられる。

IV 生産と食文化のスケールの拡大—愛媛県伊予市における削りぶし製造業を事例として—

IV-1 研究対象地および研究対象の概要

IV章では、III章と同一県内で生産される商品である「削りぶし」を研究対象とする。削りぶしとは、JAS（日本農林規格）における定義を要約すると「カツオやサバ、マグロ等の魚類の節および枯節（かれぶし）を削ったものと、イワシやアジ等の魚類の煮干しを削ったもの、および両者を混合したもの」である¹⁾。本研究では、削りぶしの「パック品」²⁾のうち、小袋に封入された商品を研究対象とし、「削りパック」と称する。削りパックは私たちが量販店等で目にする削りぶし商品のうち、削りぶしが3グラムから5グラムの少量単位でビニール製など気密性のある小袋に入れられた商品で、一般的な削りぶし商品の1つである。

まず本研究における用語として、カツオを原料とする節製品を「カツオ節」、削りぶしの原料として利用されるカツオを除く原魚を原料とする節製品および煮干しを「雑節」とし、両者の総称を「かつお節」とする。またJAS規格制定以前における削りぶしを「削り節」とする。

愛媛県における削りぶし製造の特徴は、生産量の大きさと主原料の生産地と近接せず削り加工のみを行う点、そして企業立地の隣接にある。『水産物流通統計年報』（農林水産省 2009）によれば、削りぶしの全国生産量は年間 34,384 トンに及ぶ。愛媛県はそのうち約 30 パーセントを占め、全国 1 位の生産量である。しかし、愛媛県では主な原魚であるカツオ漁業およびカツオ節の製造は盛んではない³⁾。また削りぶし製造は上位企業による寡占度が高く、2011 年度のデータでは上位 5 社の寡占度が 72.0 パーセントである（矢野総合研究所 2013）。上位企業のうち 1 位および 2 位の企業が、いずれも愛媛県伊予市に本社工場を立地させる（図 4-1）。

本研究は、削りぶし製造が削りかまぼこ製造とほぼ同地域で行われる生産でありながら、なぜ異なる地理的スケールで展開したかに着目する。削りパック開発を循環過程における商品化過程とし、商品化の結果かつお節

利用の食文化がナショナルスケールに至ったという因果関係を仮定し、考察を行う。調査方法は、伊予市の削りパック企業 2 社（ヤマキ㈱およびマルトモ㈱）および全国削り工業協会にたいする聞き取り調査および、文献調査を行った。主な聞き取り調査は 2008 年 8 月および 2013 年 8 月に企業 2 社への聞き取り調査を実施し、各社 2 回ずつの調査を行っている。全国削り工業協会への聞き取りは、2009 年 5 月に行った。

削りパック商品化に先立つ削り節製造は、明治時代の末に広島県福山市の安部和助（1886-1960）が考案し開始したといわれる。安部は海産物商で、余剰のイワシの活用法として削り節を考案したとされる（宮下 1989:228）。削り節の原料には、主にイワシの煮干しやイワシ節および、サバ節などが使用された。削り節はカツオ節の代用品として位置づけられていた（山本 1920）。削り節は、「煮干し需要の一角に食い込んで急速に伸びはじめたものと推察」（宮下 1989:229）されている。大正時代以降、安部の削り節を模倣する事業者が出現しはじめた。

伊予市では 1916（大正 5）年から続けて削り節製造が開始された。「削り節御三家」（愛媛県 1984）と呼ばれる削り節の事業者が、相次いで削り節製造を開始した。現在のヤマキ㈱の創業者である城戸豊吉（1891-1965）とマルトモ㈱の創業者である明関友市（1883-1956）、そして「ヤマニ」⁴⁾のブランドを創業した岡部仁左衛門（1883-1960）である。

岡部は伊予市で削り節製造業を最初に開始した。岡部は行商で身を立て、1905（明治 38）年頃から海産物商を営んでいた。1916（大正 5）年、岡部が 33 歳の時、営業の途中で削り節を目にし、自ら製造に着手した。岡部は市内の鉄工所の協力により、削り節の削り機械を改良した。この鉄工所がⅢ章でかまぼこ専用機を開発した Z 社である。Z 社の協力によって、岡部は削り節製造のための機械を地域内部で調達することが可能となった。次いで削り節製造を開始したのは城戸で、城戸の父は網元のほか海産物商を営んでいた。城戸は母の死を契機に自ら海産物商を始め、1917（大正 6）年から削り節の製造を開始した。城戸には 5 人の弟がおり、弟たちが工場長や仕入れ担当として削り節製造に携わった。岡部と城戸は郡中村村

会議員などを歴任し、地方政治にも深く関わった。明関は削り節御三家のうち最後発の創業者である。明関は、兄の営む海産物商を譲られるというかたちで、1918（大正 7）年に現在の本社工場の場所で削り節製造を開始した。岡部と城戸は創業後まもなく生産量を拡大し、新たに工場を建設した。『愛媛の商品 昭和 12 年版』（愛媛県貿易協会 1938）によると、削り節は「花鱈」の名で愛媛県の主要な生産物の 1 つとみなされ、その生産額は 1,100,236 円と記載されている⁵⁾。

削り節御三家は、城戸が現在の本社工場の位置に移転した 1937（昭和 12）年以降は隣接していたと考えられる（池田 2010）。削り節御三家の工場の位置は、伊予市の郡中港と結びついた問屋街の外縁部にあたる。現在はヤマキ(株)とマルトモ(株)の 2 社の隣接となっている。「ヤマニ」のブランドをもつ(株)彌満仁の本社工場はヤマキ(株)とマルトモ(株)の間に立地していたが、2005 年に伊予市内の工業団地へ移転した。聞き取りによれば、(株)彌満仁の転出した敷地等を他の 2 社が購入し、現在の立地に至っている。

IV-2 戦前における削り節製造業の誕生と伊予という「場所」

削りパックの商品化の経緯に入る前に、ここでは削り節御三家が伊予市に創業した要因に関する若干の考察を行う。本研究では、伊予市における削り節製造業の発生に、伊予市の自然および社会環境に起因した地理的な影響が関わっているとみなしている。

削り節御三家が削り節製造を開始し成長させ現在に至る要因は、創業者個人の努力にあると考えられている（村上 1939）。しかし筆者は、立地要因に対する「場所」⁶⁾の役割をより積極的に見出すことを目的として、この一般的な評価を再検討した（池田 2010）。筆者はその論考において、削り節という商品の着想および、原料調達から販売までの実践的なノウハウなどを知識とみなしている。それら知識に基づく創業者の行動様式の一部は、伊予市の問屋街に歴史的に蓄積されたものであり、創業者がその場所で事業を行ってきたことを通じて身体的に獲得した知識であると結論づけた。

伊予市の削り節御三家は、創業した当初から京阪神や首都圏への営業を積極的に行っていた。村上（1939）によれば、1937（昭和 12）年度における鉄道輸送による削り節の仕向地は図 4-2 のとおりとなる。削り節御三家の商圈は、削りパックの商品化の以前においてすでにナショナルスケールに近いレベルであった。削り節御三家が創業当初から販路の拡大を目指した要因の 1 つは、伊予市の問屋街の特徴と関わる。「郡中」と呼ばれる伊予市の問屋街は、歴史的には大洲藩が米を移出するための郡中港に近接し形成された。削り節御三家は郡中の問屋街で海産物商を営んでいた。削り節御三家は、創業の以前から削り節の原料となる煮干しや雑節の仕入れ先と加工に関する知識、そして主に京阪神に顧客をもっていた。削り節は、海産物商人がもつ商品知識を活かすことができ、頭の取れた煮干しなども活用できる商品である。削り節御三家は、既存の顧客を基礎としてさらに販路を拡大していった。村上（1939）が指摘するとおり、郡中の問屋街は交通の利便性も高くまた原料調達にも有利で、削り節御三家の努力も不可欠である。しかし交通や原料のみが伊予市の削り節製造業発展の地理的な要因ではなく、これらに加えて郡中の問屋街がもつ特徴、すなわち郡中の産業ロカリティも要因の 1 つと考える。削り節御三家が海産物商人であることや、都市部への販路をもっていたことは、郡中の問屋街の地理的な性格の 1 つだといえる。同時に郡中の問屋街の性格は、削り節御三家の販路拡大の行動様式と、彼らへの資金融資やその判断材料となる事業にたいする評価、および彼ら個人に対する信用としても表れている。削り節御三家への信用は、御三家個人にたいしても事業への見通しという点でも、他の場所では得ることができないだろう。産業の地域差をうむ要因に人々の知識のあり方の地域的な違いがあることは、すでに千葉（1964）で指摘されている。削り節御三家の行動や彼らへの資金融資は、御三家や金融機関の知識の表れであり、その知識は郡中の問屋街に歴史的に埋め込まれたものと考えられる。

また池田（2010）は、削り節の着想を一種のイノベーションと捉えた。『商標公報』に登録された削り節の商品ラベルの商標登録をイノベーションの指標として、大正時代における削り節製造というイノベーションの地

理的分布や登録内容の特徴を分析した。この結果、削り節のラベル登録を行った者の属性は大きく 2 種類に区分できることが明らかになった。1 つ目は、加工食品や水産加工食品の商業者である。この商業者による登録の例は、登録された商品ラベルには複数の共通点がみられ、削りぶしのラベルであるにも関わらず、指定商品には他の取扱商品を含めたものがある。また指定商品の筆頭に「削鯉」や「削節」を挙げ、図案は屋号のマークやブランド名という登録も該当する。2 つ目の例は、指定商品に「鯉節」が含まれ、塊のカツオ節に使用可能と考えられる図案が登録されている。このような登録は、カツオ節を扱う生産者や商業者によって行われたと考えられる。このような登録のなかには、産地を記したラベルもみられる。

つまり削り節のイノベーションは、主に商業資本から発生し、さらにカツオ節との関わり方の異なる 2 系統の事業から発生した。2 系統の事業とは、水産加工食品商業者と、カツオ節製造販売業者である。この区分は、白蓋（2004：33）による原料のカツオ節製造を行わず原料節製造を委託する削りパック企業である「ブランドメーカー」と、カツオ節製造を行う「老舗メーカー」という区分とほぼ一致する。削りパックの商品化過程を考察する際に、この区分が関わっている。本研究では、削りパックの企業を歴史的なカツオ節との関わり方によって区別する場合は、白蓋（2004）にしたがい「ブランドメーカー」と「老舗メーカー」という呼称を用いる。

大正時代における削り節に関する商標登録の都道府県別の分布は、図 4-3 のとおりとなる。削り節ラベルの登録は、日本の広い範囲で行われていた。同時に、登録者の所在地には地理的な偏りがみられる。都市部や地方の中心地の登録は複数みられる。名古屋市や北海道札幌市、福岡市などが該当する。東京市および大阪市では、登録者の所在地は東京市日本橋区と大阪市西区に集中する。カツオ節の産地に所在する登録者は静岡県焼津町に複数みられるほか、沼津市や清水町の登録がみられる。また和歌山県田辺町などのカツオ節産地と考えられる地域からの登録もみられる。都市部およびカツオ節産地以外の地域からの登録では、伊予市や岡山県尾道市および広島県福山市を中心とする瀬戸内地域および、静岡県の蒲原郡を中心とする地域に、削り節製造業者の集中がみられた。

IV-3 削りパックの商品化

次に削り節に訪れた変化は、1969年に生じた削りパックの開発である。㈱にんべん（東京都）は、窒素を通さない透明フィルムの小袋に窒素とともに封入する特許を取得し、その技術を用いた削りぶし商品を発売した。窒素が小袋から漏れ出ず、小袋内部に空気が入ることがなくなったため、削りぶしの酸化を防ぎ削りたての香気を保つことが可能となった。削りパックの開発以前にもセロハンの袋などは用いられており、セロハン袋は虫と湿気の害には有効であった。しかしカツオ節を原料とした小袋入り商品には、香気の問題が残されていた。カツオ節は保存食品であるが、削ったのちは時間の経過とともに急速に香気を失い酸化し、カツオ節の重要な商品価値を損なう点が課題だった。

カツオ節の製造に関わる「老舗メーカー」は、カツオ節の香気を失うことなくカツオ節の削りぶし商品を開発する必要があった。焼津鰹節水産加工業協同組合（1992）によると、「ブランドメーカー」による削りぶしは順調に生産量を拡大させていた一方で、（削っていない塊の）カツオ節は1950年代後半以降の売り上げが伸びず、課題となっていた。カツオ節の業界では、売り上げ停滞の要因が削る手間にあると考えられていた。「老舗メーカー」各社および焼津鰹節水産加工業協同組合の研究部はそれぞれ、カツオ節を削って売るための技術開発に取り組んでいた。

㈱にんべんが発売した「フレッシュパック」は、包材や窒素充填を行う技術自体には他の「老舗メーカー」などが検討していた技術との大きな違いがなかったが、1包あたりの分量を5グラムと設定した点に独自性があった。「フレッシュパック」は5袋100円で発売され、発売された年のお歳暮需要の時期から売り上げが伸び始めた。「フレッシュパック」は生産が需要に追いつかず、焼津市では㈱にんべんと取引関係のあるカツオ節製造業者が「フレッシュパック」の委託製造を行った（焼津鰹節水産加工業協同組合1992）。

「フレッシュパック」の発売ののち、ほかの「老舗メーカー」も削りパックの製造を開始した。「ブランドメーカー」も削りパック製造を開始し、伊予市の御三家のうちヤマキ(株)とマルトモ(株)は 1972 年、(株)彌満仁が 1974 年に削りパック商品を発売した。御三家の削りパックについても、発売当初はギフト商品で売り上げを伸ばした。聞き取り調査で御三家のうち 1 社の担当者は、削りパックの利点や消費者に受け入れられた要因について次のように説明した。

「ギフト（商品の取り扱い）は削りパック（の発売）以降だったと思います。削りパックがギフトで好まれたのは、相手に負担を与えないところですね。軽くて、常温で長期間保存できるし、削り器（家庭用の鉋）があるか気にする必要もありません。あと削りパックは、味の好みがありません。例えばめんつゆだと、うちのようなかつお節系統のメーカーの商品はだしの味が強い傾向があります。削りパックには味の好みの心配がありません。削りパックが売れた時の営業担当者は注文をさばくだけで精一杯で、注文を取りに行かなくてよいと指示されたといわれていますよ。」（伊予市削りパック企業担当者、カッコ内は筆者による補足）

伊予の御三家をはじめとする「ブランドメーカー」にとって、ギフト市場は削りパックに参入することによって得られた新しい市場だった。ギフト商品が売り上げを伸ばしたのち、スーパーマーケットで販売する削りぶし商品も削りパックに移行していった。

「ブランドメーカー」にとっての削りパックの商品化は、先述したようなカツお節の業界による包材および包装技術の開発を背景としたヒット商品への単純な便乗には限らない。「ブランドメーカー」が削りパックに参入した背景には、削り節業界が当時直面していた別の事情があった。その事情とは、「花かつお」という商品名と原料の不一致への対応であった。

1960 年に発生した「にせ牛缶事件」⁷⁾が社会問題となり、商品名や食品表示と内容物の不一致および、不一致が業界において慣習的に行われて

いたことにたいする消費者の批判が高まった。事件を契機として食品製造の事業者には、適正な食品表示や品質の向上が求められるようになった。1968年に成立した消費者保護基本法は「国は、消費者が商品の購入若しくは使用又は役務の利用に際しその選択等を誤ることがないようにするため、商品及び役務について、品質その他の内容に関する表示制度を整備し、虚偽又は誇大な表示を規制する等必要な施策を講ずるものとする」と規定された。

「にせ牛缶事件」当時の削り節の業界では、先述したように煮干しや雑節を主な原料としていたが、「花かつお（を）」の商品名で販売されていた。同時に削り節の商品ラベルにはカツオの図柄が描かれていた（図 4-4 の左）。商品名としての「花かつお」は、削り節の発売当初から使用されていた。池田（2010）による『商標公報』のデータでは、1916（大正5）年に尾道市の高富正七がラベルに「はな鰹」と記載したものが最初で、以降はほかの事業者にも「花かつお」の商品名を記載したラベルがみられる。削ったかつお節に対する「花かつお」という呼称は、1489年の『四条流庖丁書』が初見といわれ、古い時代から使用されてきた。「花かつお」の呼称は意図的に行われた不適切な品名とはいえ、削り節業界による造語ともいえない。しかし、全国削り節工業協会への聞き取りによると、「にせ牛缶事件」以降、削りぶし業界でも「花かつお」の呼称についての議論が行われた。1964年5月20日付の農林省告示第539号によって、削りぶしのJASが定められ、商品に「原料魚種名を明記」することおよび、「文字、絵その他の表示が内容物と合致しており、かつ、内容物を誤認させるような紛らわしいものでないこと」が求められることとなった。さらに5年後の1968年には、カツオおよび宗田カツオを原料とする削りぶしにのみ「花かつお」という商品名を使用することとなった（昭和44年6月20日付農林省告示第915号）。伊予の御三家の行った対応の結果は、削りパック関連商品のうち大袋に入った商品に「花かつお」の呼称およびパッケージデザインを充て（図 4-4 の右）、削りパックには「フレッシュパック」など独自の商品名を使用し、削りぶしは「削りぶし」の商品名と従来のパッケージデザインからカツオの図柄を除いたものとなった。

削りパック製造に関与する業界それぞれが直面していた課題に加え、削りパックの商品化には、原料であるカツオ漁業の技術革新が関わっていた。海外巻き網漁による漁獲量の飛躍的な増加と、船内冷凍による漁獲物の品質の安定である。まず 1964 年に船内での低温塩水凍結「ブライン凍結」の装置が導入された（若林 2004:52）。これにより、カツオ漁船の遠洋化が可能となった。輸送中のカツオの鮮度低下の問題が解消され、質の安定したカツオを提供できるようになる。カツオを冷凍したまま保管することが可能になるということは、カツオ節製造からみても原料を保管することが可能になる。季節的であったカツオ節製造の労働⁸⁾が周年で計画的に行えるようになり、また生産量の安定が期待できるようになった。

そして、1970 年には「海外巻き網」（大中型遠洋カツオ・マグロ 1 そう巻き網漁業）が導入される。カツオ漁の遠洋化と大型化が進展し、カツオ漁獲は急伸した。1960 年代に 15 万トン前後を推移していたカツオ漁獲量は、1973 年に初めて 30 万トンを超え、その後は 30 万トン以上で推移した（農林水産省 2007）。このカツオ漁獲の急伸が、削りパックの大量生産を可能にした。

ブライン凍結および海外巻き網という 2 つのカツオ漁業における技術革新は、間接的に削りパック製造業を水産加工業から食品工業へと変えたといえる。聞き取りによると、削りパックの商品化によって企業は「計画生産を行えるようになった」という。計画生産とは、過去の生産の実績をもとに生産量を見積り、繁忙期の事前に生産量を増やすなどの対応を取る生産方法といえる。冷凍カツオを原魚とすることで、削りパックを計画的に生産するための原料節の製造を計画的に行うことが可能になった。削りパック企業からの要望に応え、カツオ節製造家が年末の繁忙期に合わせて事前にカツオを多く仕入れ、倉庫で保管しておくことが可能になった。それだけではなく 1 度に大量のカツオを獲ることによって、削りパック原料のカツオ節は量的にも質的にも安定したものになった。

削りぶし製造における原料の仕入れには、原料節の質の見極めが重要な知識として求められる。聞き取りによると、カツオ以外の原料に関しては、現在もその見極めの知識が必要である。削りぶしの原料の仕入れは、煮干

しや雑節の製造家がさまざまな地域に所在し、製造家の加工技術や原魚の質、製造の環境などの諸条件に基づいて製造された原料を仕入れ担当者が選び、入札して購入する。そのため原料のサイズをはじめ、脂肪含量や水分量、および原魚の鮮度などは不揃いで一定ではない。入手が不安定であるため、原料は多く買い集められ、集めたなかで品質によって使用する商品が決定される。原料の仕入れと工場における製造の際の原料のブレンドのノウハウによって、削りぶし事業者は商品の差別化をはかっていた。また削りパック企業の社史には、原料価格が暴落したため大量に購入した記述や、在庫の原料価格が下落し小規模の事業者が倒産した記述がみられる（ヤマキ 1971）。

削りパックの原料に冷凍カツオを使用することによって、削りパック企業は原料を買い集める手間を省き、かつ商品の品質を一定にすることが可能となった。現在「ブランドメーカー」は、カツオ節製造家と取引関係を結び、カツオ節製造家に製造を委託する。削りパック企業がカツオ節の製造方法を細かく指示し、削りパック企業の指定する仕様で原料節を製造してもらうことも可能になった。伊予市の削りパック企業への聞き取り調査では、原料の変更にあたり製造面で苦心したというエピソードはなかった。

IV-4 削りパックの物質的变化と価値の変化

削りパックの商品化の経緯を踏まえ、さらに別の側面から削りパックの商品化の意味を明らかにしていく。ここでは削りパックの商品化によって生じた物質的な変化および商品の価値や位置づけについて述べていく。

削りパックの商品化において、削りぶしと比較して変更のあった部分は、包材と原料である。つまり、商品の外装と内容物の双方に変更が生じている。内容物の変更したことにより、商品の位置づけも変更した。位置づけの変更とは、カツオ節の代用品という削りぶしの位置づけが、原料の変更により消滅したことを指す。削りパックの位置づけは、本物のカツオ節の調理工程を省略したもの、あるいは単に異なる形状の商品となった。削りパックの原料がカツオ節になったことで、削りパックはカツオ節のもつイ

メージを、例えば縁起物であることや日本の伝統的な食品であることなどをもつようになった。同時に「老舗メーカー」がもつ既存の市場であるギフトの市場に、「ブランドメーカー」は参入した。

いっぽう削りパックが削りぶしから受け継いだものとしては、図 4-4 のように「花かつお」の呼称とパッケージデザインおよび、削る手間を省いた商品価値や販路すなわち小売店における売り場の位置が挙げられる。つまり「ブランドメーカー」における削りパックは、削りぶしの後継的な商品として位置づけられている。例えばヤマキ(株)が削りパック発売以後に製作した社史(1977)では、原料のカツオ節に関する記述が4ページあり、続いて削りパックの製造工程について2ページが割かれ説明されている。削りパックの製造工程の冒頭には、次のように記述される。

「ヤマキは、「花かつお」のトップメーカーとして、削り節の製造を近代的な水産加工業に育てあげた。しかし、それは一朝一夕になしえたのではなく、長い苦難に満ちた歩みの過程をへてなしとげたものだ。
(ヤマキ 1977:76) 」

引用した記述からは、ヤマキ(株)が自社を「花かつお」を製造し続けてきた事業者として認識していることが読み取れる。いっぽうでヤマキ(株)の社史には、「花かつお」の原料が事業者の歴史の途中で変更されたことを明示する記述はみられない。削りぶしの原料が雑節や煮干しである事実に関しては、社史の冒頭に「削りぶしの起源」として記述されるにとどまる。社史の記述において、「花かつお」の原料はあくまでカツオ節である。

削りパックの商品化は、カツオ節の伝統や縁起のよいイメージと削りぶしの利便性や「花かつお」の呼称を結びつけた。同時にカツオ節のギフト市場と削りぶしの日用品の市場を、カツオ節および削りぶしの業界が共有した。削りパックの商品化によって、双方の業界がもつ市場とカツオ節と削りぶしの利点が一体化し、以前は明確であった両者の区分が曖昧なものになった。先述したように削りパックはギフト市場で売り上げを伸ばし、その後日用品の市場でも売られるようになった。削りパックは削りぶしの

築いた販路を基礎として、日本全国で地域差のない同一の商品で販売された。削りパックがスーパーマーケットで販売される商品になり、カツオ節は安価で日常的に利用することの可能な食品となった。

削りパックは、カツオ節と削りぶしの利点を合わせもつ食品として商品化されたといえる。いっぽうで、削りパックの商品化がもたらした別の結果についても言及しなければならない。漁業の遠洋化に伴い漁船が大型化したため、受け入れ体制の整備された漁港にカツオの水揚げが集中した。カツオを確保する体制を整備する過程を通じ、カツオ節の産地が静岡県焼津市と鹿児島県の枕崎市および指宿市山川に収斂していった。近海カツオは魚体の脂肪含量などに地域差がみられ、カツオの地域差がカツオ節の地域性にも関わりをもっていた。しかし遠洋で漁獲されたカツオでは、カツオの質に由来する商品の地域的な差別化を行うことは不可能となった。削りパック企業は、商品の差別化を図りカツオ節の製造過程に深く関わり⁹⁾、カツオ節製造家との取引関係を強めていった。カツオ節製造家のなかには、削りパック企業との固定的取引関係によって下請化する事業者もみられる（片岡・マンチョロ 2011）。

削りパック企業への聞き取りの際、担当者はタイのバンコクでの冷凍カツオ価格が、日本近海の生鮮カツオよりも高値になることがあると説明した。近海カツオが安い時はそちらを仕入れることがあるかを筆者が尋ねると、担当者は「そんなこと、できないんです」という。その理由は、魚体の脂肪含量が適切でないことをはじめ、水揚げされる場所とその量および価格が一定でないことや、品質に関わる不安定要素が多いことなどが挙げられた。つまり、量と品質が安定している冷凍カツオに移行し生産体制が完成した現在では、不安定な原魚を使用することは品質や計画生産に影響を与えるリスクと捉えられる。企業は冷凍カツオをドルで仕入れており、為替などグローバルスケールでの外的な影響を直接うけている。

また削りパックの主な原料には、カビ付けを行う前の「荒節」が使用される。日本で生産されるカツオ節の 85 パーセントは荒節である（片岡・マンチョロ 2011）。カツオ節はカビ付けを複数回繰り返した「本枯節」が最終製品であるが、半製品の状態にあたる「生利節」（焙乾までが完了

した状態のもの) や荒節も古くから食用とされてきた。荒節自体は削りパックの原料価格を低くするために開発されたものではないが、削りパックの原料に荒節を使用することで原料価格を抑え、削りぶしの市場を受け継いだと考えられる。その荒節生産の増大は、本枯節の需要に影響を与えている。本枯節の需要が縮小し、また生産の手間と時間が商品の価格に反映されていない状況にある。本枯節を生産する製造家は減少しており、産地では伝統的製法によって製造された本枯節を適切な価格で販売し事業者を保護する取り組みも行われている(久賀 2010)。

つまり削りパックの商品化の過程では、削りパックはカツオ節のもつイメージや物質的要素をすべて受け継いだわけではなく、省捨された要素があった。カツオを使用することや伝統的なイメージは削りパックに受け継がれた。しかし、削りパックの原料として本枯節にこだわることや、カツオ節製造の技術を実際に生産の場で維持継承することは、削りパックでは重視されなかったといえる。その結果、カツオ節の「伝統」や「手間ひまをかけて製造される」といった要素は、イメージのみが削りパックに受け継がれたといってよい。削りパックの原料カツオ節は、カビ付けの工程を省いた荒節が主流となり、省略された工程の技術は相対的に重要ではなくなった。同様に削りぶしに関しても、利便性や「花かつお」の呼称は削りパックが受け継いだ。原料の魚種の多様性とその風味の違いという食文化の重層性は、縮小したといえる¹⁰⁾。聞き取りによると、削りぶしは現在でも製造され、その主な販売先は飲食店など風味の違いを理解したうえで他の原魚の節や煮干しを選択する顧客であるという。私たち一般の消費者のレベルでは、削りぶしはスーパーマーケットで販売されているものの、商品の種類は削りパックと比較して極端に少ない。

これまで削りパックに関わる先行研究は、削りパック発売以降の産地における生産物の変化や、変化に伴う産地の対応を調査研究の対象としてきた(例えば大海原 2006, 横山・大西 1987 など)。つまり先行研究において削りパックの商品化は、包装の技術革新を契機として生じ、生産の立地環境を変化させた外的要因として位置づけられてきた。本研究では商品化過程そのものを分析することにより、削りパックに関わる複数の主体の

事情が絡み合っていたことや商品のイメージと物質的変化を明らかにした。削りパックの商品化は、「花かつお」の呼称は継続させながら、内容物の方は代用品を本物に置き換えるものであった。生産においてみられていた原料や生産の地理的な独自性は商品化によって衰退し、反面で生産は国際情勢の影響を受けるようになり、企業レベルでの商品の差別化を求めていることが明らかになった。消費においては生産量の増加と市場の拡大によって、日本全国でカツオ節を手軽にかつ日常的に食べることができるようになった。いっぽうで市場を奪われた削りぶしの消費は低下し、食文化の多様性やその地域的特性は弱まっている。削りパックの商品化はその地理的スケールにおいて、生産では原魚に起因したグローバル化と局地化を生じさせ、消費では商圈を基礎としたナショナル化および商品の多様性衰退に基づく商圈内部の均質化を進展させた。

IV-5 日本のかつお節文化再構成への削りぶし製造業の貢献

以上、削りパックの商品化を事例に、生産における商品化の過程や商品化の意味について述べてきた。確かに削りパックの商品化は、その重要な契機となる包材の技術革新によって生じ、カツオ節の大量生産と中間材化を招き、伊予市の削りパック企業など一部の事業者は売上を大きく伸ばした。ただ削りパックの商品化は、生産の地理と業界の再編を引き起こしただけではない。削りパックは、カツオ節の伝統や縁起のよいイメージと、削りぶしの利便性を結びつけた。そしてカツオ節と削りパックとの関係は、本物と代用品ではなくなり、単に形状の違いとなった。IV章のまとめにかえて、以下は削りパックの商品化の与えた文化的な影響について予察していく。つまり削りパックが商品化し私たちの食生活を変化させた結果生じた文化的な影響を、日本の食文化（和食）におけるかつお節利用の食文化の変容と仮定し、物質文化の変容過程について考察していく。

私たちが普段行っている削りパックの消費行動は、カツオ節や雑節と煮干しおよび削りぶしなどを料理に利用する習慣（以下「かつお節文化」と呼ぶ）の一部であると捉えることができる。つまり削りパックを購入し

料理に使用する私たちの行動は、かつお節文化の実践の 1 つである。現在では、かつお節文化の実践を支えている商品は、カツオ節や削りパックに限定されない。特に近年では麺類用つゆや鍋物用つゆといった、液体のだしと醤油をあわせた調味料（「つゆ類」と称される）が、生産と消費ともに伸びている（中居 2003）。「かつお節文化の実践」の定義を家庭および飲食店で調理された料理とその料理の喫食に限定した場合でも、現在ではカツオ節や削りパックを使用する機会は減少している。かつお節文化の実践として使用される商品は、粉末調味料や液体の調味料やつゆ類および、カツオ節風味の添加された他の調味料など多岐にわたる。

和食における現在のかつお節文化の特徴は、魚種がカツオに集中しており、魚種の多様性が小さいという点を挙げることができる。例えば醤油は、日本国内に多様な事業者と商品があり、生産される醤油の味には地域差がみられることが明らかになっている（高木 2005）。「だし」に使用される食材は複数みられるが、そのなかで魚類はカツオ節とイワシ煮干しが主である。聞き取りによると、削りパック企業が仕入れる原料の割合は、カツオが 7 割強であるのに対し、雑節と煮干しを含めた他の原魚は 3 割となる。これらの原料は、削りパックや削りぶしだけではなく他の製品にも使用される。かつお節文化における魚種の大部分は、カツオ節であるといえる。さらに言えば、既に述べたように削りパック業界は業界寡占度が高く、聞き取りで企業は大袋入りを含めたパック商品の内容に地域的な差別化をほとんど行っていないことが明らかになった。つまりかつお節文化の実践で消費される商品は、原魚の種類がカツオに集中し、商品の質的な地域差が国内では小さいということになる。かつお節文化の地域的な差異は、消費の量的な違いに見出すことができるのみである。かつお節文化の均質性には、削りパックの商品化が関わっていると考えられる。削りパックが削りぶしの市場を受け継ぎ、日本全国のスーパーマーケットで販売されたことによって、かつお節文化の多様性は実態として小さくなった。同時に、カツオ節を日本全国で日常的に食べることができるという事実が形成された。繰り返しになるが、削りパックの商圏が、現在のかつおぶし文化の地理的範囲を規定している。同時に削りパックの商品化は、カツオ節の食文

化における地理的均質性を裏づけるような事実とカツオ節のイメージを結びつけ、かつお節文化が日本の国土に均質に広がっているという認識を私たちに与えたといえる。

ところで、削りパックが商品化される以前のかつお節文化の実態はどのようなものであったかについて、確認しなければならないだろう。もともとカツオ節はどのような商品であったか、また削りぶしがどのような消費者に購入されていたかといった過去の状況を知る必要がある。カツオ節は日本の伝統的な食品の 1 つで、地域の産物や自然条件との関わりが深く、生産は長年の試行錯誤を経た複雑で高度な技に基づくと考えられている（例えば藤井 1993）。カツオ節の製造は、歴史的には江戸時代中期には製法がほぼ完成していたといわれる。各地のカツオ節の評価を相撲の番付に見立てた「諸国鰹節番附表」が、1822（文政 5）年制作といわれる。常温保存が可能で、食味がよく、縁起のよい品と考えられ、贈答品として利用されていた。明治時代に入ると、カツオ節製造に関する技術交流が活発化し、カツオ節を含む節類の生産量が増大していった。生産と同時に需要も伸びるなかで削りぶしが発明され、カツオ節の安価な代用品として生産を伸ばしていった。

戦前における庶民の日常の食事では、カツオ節は来客時などの時に使用するのみだったといわれている。日本民俗学会の前身である「民間伝承の会」は、1941（昭和 16）年後半から 1942（昭和 17）年初頭にかけて全国的な食習調査をおこなった。その食習調査報告書（成城大学民俗学研究所 1990・1995）には、だしの材料を尋ねた質問（項目 No.23）がある。調査結果には材料の品名のみが記載されたものもみられるが、用途や魚種などが挙げられている場合も多い。調査結果からは、カツオ節は日常的にはあまり使用されないことと、多様な魚種がみられることが示唆された。例を挙げると、調査結果は次のように記述されている。

「多くは煮干。とくにハレの日等には鰹節。」（岐阜県武儀郡下牧村）

「鰹節を使うのはお正月ぐらいのもので、普段は削り粉をだしにする。少し前までは煮干売りがよく廻ってきたが、煮干は頭をとったり、腹をとったり、大まかなのは骨も取らねばならないので手がかかるため、だんだん使うのが減って今は煮干売りも来んようになった。」（愛知県豊橋市牟呂町）

これらのほかにも、カツオ節は来客時や特別な日にのみ使用するという記述は複数みられる。「削り粉」が削りぶしであるとは断定できないものの、カツオ節の代わりに普段は煮干しや削り粉を使用している。また愛知県豊橋市の記述には、煮干しを調理に使用する場合に手間がかかると感じることがわかる。削りぶしはその手間を省略する商品であったと考えられる。また、次のように様々な魚種が「だし」に利用されていた。

「昆布・鰹節・はぜ・がっちよの干したもので、ダシジャコである。昆布・鰹・はぜなどは上等なもので、おぼんざいには普通使用しない。ゴツォとか客用のものだけである。昆布は水から煮て、煮上がった時に引き上げる。鰹節は水が煮上がった時に入れているようである。ダシジャコは水から入れておいて、引き上げもせずおかずと一緒に食べる。なお、このように特別にダシを出してのダシの味というようなものでなくても、その煮ているもの、たとえば椎茸とかはも・あなごなどでいいダシが出ているなどということもある。ダシの概念なり味は一定しがたい。」（大阪府堺市浜寺町）

当時のかつお節文化および「だし」を取る調理の行動は、特定の食品を加えると汁の食味が向上するという経験則の延長にあるものといえる。昔は「だし」には何も使用しなかったという記述や、普段は「だし」は使用しないという記述もみられ、「だし」の用途のみに食品を消費することは贅沢であると考えられていたのではないだろうか。しかし料理の具材から「だし」が出るという経験則に基づき、だしの材料として多様な魚種が用いられ、カツオ節はそのなかでは特別な料理のための材料に位置づけられ

ていた。削りぶしは煮干しと同様に日常の料理に用いられ、とくに煮干しの調理工程を軽減することから人々に受け入れられていったと考えられる。食習調査報告書で削りぶしは地理的には広い範囲で消費されており、カツオ節はそれ以上に広範囲で認知されていることが示された。カツオ節は全国で知られているがその消費機会は限定的であり、日常的な消費向けには削りぶしやローカルな魚種およびイワシの煮干しなどが利用されていたと考えられる。

削りぶしはローカルな魚種の煮干しや焼干しが占めていた役割を受け継ぎ、一部は非経済的であった活動を経済活動に変容させていたのではないだろうか。かつお節文化が均質化していく過程には、日常の食事における削りぶしの流通が果たした均質化すなわちローカルな魚種の「だし」への利用の衰退があったと推測できる。他方でカツオ節は全国に広く知られ流通するものの、贅沢な食品と認識されていた。削りパックの商品化は、ローカルなかつお節文化をナショナルに均質化した地理的な均質化ではなく、既にナショナルな削りぶしに置き換えられていたローカルなかつお節文化を、カツオ節の文化に集約してしまうという均質化だったのではないか。カツオ節の文化への集約とはつまり、「ハレとケ」あるいは社会階層的な差異を均質化してしまうということをさす。カツオ節の消費が社会階層を超えたことによって、かつお節文化が日本の食文化であることを証明するための事実が形成されたのである。

和食を世界無形文化遺産に登録するという国家の事業において、食文化の事実が大部分の日本人に該当する内容であることは、のぞましく、また重視されると思われる。かつお節文化に関しては、削りパックの商品化および商品化による社会階層的な均質化によって、和食の基本要素である「だし」や「うまみ」を日本人の大部分が日常的に味わうことが可能となっている。実は、和食にたいし自分の文化であると感じることを通じて、私たちは日本人であることを自然なことで理解していくのではないだろうか。このような国民的アイデンティティの涵養には、食文化の地理的比喩が関わっている (Mansfield2003)。

かつお節文化に関わる地理的比喩は、国家の領域に対する認識と、同時に自己を洗練された存在とみなすような肯定的な認識とがあると考えられる。カツオ節とコンブの混合だしは、現在の「だし」の基本的な組み合わせである。この組み合わせは、ローカルな自然環境の利用や流通に基づいては生じることがない。双方の食品の長距離輸送によって実現する組み合わせである。北の海で獲れるコンブと太平洋のカツオ節を1つの椀で同時に味わうということは、一種の地理的比喩だといえる。その料理を提供するホストの権力の範囲がコンブの獲れる北の海からカツオ節を製造する温暖な太平洋に及ぶことを、もてなされたゲストは暗に示されただろう。同時にコンブとカツオ節の姿が見えない「だし」は、材料の贅沢な使用法という点と遠方から材料を輸送するという点から、ホストの富を象徴的に表す料理だと考えられる。

和食における最も洗練された料理の1品と私たちが日常的に摂食する料理が、「だし」やカツオ節の利用という点で部分的に共通すると私たちが認識することによって、かつお節文化に対する私たちの心理的距離感は近づく。そしてかつお節文化のうち摂食の機会が少ない高級な料理に対しても、私たちは親近感を持ち自己の文化の一部であると認識することが可能になる。私たちの日常の食事が洗練された食文化との近接性をもつことを、私たちは肯定的に認識できるようになるのではないだろうか。同時にカツオ節のもつ複雑な製造方法と長い歴史は、カツオ節を摂食する私たち日本人の歴史が長く、高度な技術をもつことをも暗示することができる。このような地理的比喩とイメージの転写を多様な食品や料理を用いて重層的に重ねあわせていくことを通じ、私たちは和食のイメージや言説を私たち自身ののぞましいイメージとして形成させている。伝統的で、健康的で自然に感謝の気持ちを持つといった和食のイメージは、実は私たち自身に求められているイメージともいえる。

しかし一方で、本枯節の製造の伝統を経済活動として維持継承することや、かつお節文化の魚種の多様性が縮小している事実を看過してはならない。和食のイメージのみがもてはやされ、材料の生産が困難に直面している事実をたいして、私たちは対応する必要があるだろう。かつお節文化の

重層性や伝統が，食品の生産活動として成り立つよう，和食の世界無形文化遺産登録が新たな商品化の契機になることを期待する．

V 2つの事例からみた「食文化」の商品化

V-1 循環概念の検証

Ⅲ章およびⅣ章では、同じ愛媛県内で異なる循環をたどった事例を記述した。V章では、2事例を比較検討しながら主に地理的スケールの違いを生む要因を考察していく。地理的スケールは、生産にみられる地理的スケールと消費つまり食文化のそれである。

削りかまぼこの事例では、これがかまぼこ商品の1つであることから、かまぼこ製造における循環があり、その中に削りかまぼこにのみ該当する生産要素などが部分的に含まれていた。生産の開始から今日まで、削りかまぼこの生産と消費は地理的スケールを変化させていない。この事例は、文化化過程の事例であると同時に、次の商品化が生じるためには何が必要とされるかを検討する目的で用いられた。

生産の始まりは主に自然環境を発生要因としており、長期保存が不可能な商品の性質上、生産から消費までが地域内にとどまっていた。削りかまぼこの歴史における大きな変化は、削り工程の機械化である。この機械化は、削りかまぼこに2つの影響を与えた。1つは削り機械を所有することによる、削りかまぼこ製造の継続である。もう1点は、削りかまぼこの場所との結びつきが強化され、複数の事業者に共有されたことである。

調査によって明らかになった範囲では、削り機械を所有しないで削りかまぼこを製造する事業者はNo.94のみで、他は削り機械を所有していた。No.6は、過去には機械を所有していなかったが、後に購入している。聞き取り調査の結果のほかにも複数の事業者が、削り機械を購入した時期を不明と回答している。削り機械を所有しない事業者にとっては、削りかまぼこの製造工程は他の商品と大きく異なり、新たに製造するには負担を感じるだろう。削り機械を所有していることが、事業者が削りかまぼこを製造する1つの理由となっている。削り機械は削りかまぼこの製造を長期化させ、削りかまぼこの文化的価値に影響を与えた。削りかまぼこの伝統に関わる、時間的な長さに機械化が影響していると考えられる。2点目についてはⅢ章で述べたように、Z社との結びつきやじゃこ天の型を用いた点と、削り機械及び

製造過程がローカルに標準化した点である。機械化により商品の物質的特色が生じたことと、特色が地域的には共通したことが重要となる。

これを循環にあてはめて検討すると、機械化を商品化の過程と捉えることになる。この場合、商品化の過程が「食文化」の商品化とはいえない。II章で用いた事例でも、商品化で「食文化」が生じることは少なかった。「食文化」が生じるのは、生産者の方が宣伝の道具として場所と食の結びつきを明確に認識するという、限られた場合であるといえる。削りかまぼこの事例では、商品化が機械化であっても、結果として地域に独特な商品の生産と消費が定着し、ローカルな食文化として愛媛県内で認識されつつある。商品生産の結果として食文化が醸成される過程を循環概念で示すには、商品化過程を「食文化」の商品化に限定せず、物質的な変化を広く含む過程と捉えるべきであろう。循環の起点である「生産」のほか機械化や販路拡大に伴う増産などの変化も商品化と捉える方が、より多くの事例を対象にできる。生産の開始を含む多様な商品の変化を商品化の過程と捉え、そのうち地名が商品名に含まれるなど、商品の差別化の論理として生産や消費における地域との結びつきが強調されるものを「食文化」の商品化と捉えたい。

池田（2013）での三國バーガーの商品化過程では、「食文化」の商品化が循環の起点である。三國バーガーの開発は当初、開発主体の活動目的にはなかった。三國バーガーの開発は、福井県からの助成金を得るための支給要件である地域ブランドの開発と、市街地観光の拠点施設の軽食メニュー開発とを兼ね、活動の途中から生まれていた。三國バーガーに使用する食材も、旧三国町との結びつきが明確なものはラッキョウのみであった。三國バーガーの事例が明らかにしたのは、「食文化」の商品化の現場には多様な商品開発の状況があり、地域ブランドを開発することさえも開発主体の当初からの目的とは限らないことだった。

三國バーガーのように文脈依存的に行われた「食文化」の商品化であっても、商品が人々に受け入れられ、旧三国町に定着していけば、三國バーガーが地域の食文化となる可能性を持っている。他方、削りかまぼこの機械化のように、当該食品がローカルな独自性を持ち、かつそれが強化されていても認識されない商品化の状況がある。循環概念では、このような商品化の多

様な状況を研究対象として含め、商品化の過程として捉えたい。

商品化を多様な変化と捉えると、流通上の変化もここに含まれる可能性がある。商品化と流通は、時間の上ではほぼ同時に行われる。また販路の拡大には、そのための生産の拡大が伴う。この場合は、商品化と流通の過程はほぼ同一の現象を指している。しかし、削りパック商品化による新たな市場の獲得のような状況もみられるため、過程としては商品化と流通は分けておく。

削りパックの事例では、大正時代の削り節の発売と、1969年の削りパック開発を商品化と捉える。削りパックの商品化では、カツオ節製造とカツオ漁の状況と複雑に関わりながら商品化を行う状況が明らかになった。削りパックの事例から循環概念を検討する際に重要であるものは、連続性のある複数の商品化の間で変化する物質的変化および位置づけや意味の変化と、2次加工品における原料の影響、および商品化に関連するイノベーションの持つ意味である。

削り節から削りパックへの商品化では、カツオ節に対する削り節の位置づけが大きく変化している。まず、商品の位置づけやそれに伴うイメージの変化を明らかにするために、手がかりとしては例えば広告などが考えられるが、削りぶしではギフトという新しい市場の開拓という事実が有効となる。日用品である削りぶしと、削りパックのギフトのなかでも婚礼などの縁起物という非日常の品は、対関係にある。また、削りぶしはカツオ節の代用品であったが、削りパックの発売以後は、塊のカツオ節を予め削ったものとなる。すなわち削りパックの商品上の位置づけは、カツオ節に対する調理工程の代行あるいは形状の違いなのである。

他方、削りパックの商品化における物質的な変化として2点を挙げる。1つは包装の変化で、もう1つは原料の変化である。つまり削りぶしから削りパックへの変化では、内容物と包装の両方が変化している。しかし削りぶしと削りパックとの間には、連続性がないわけではない。削りぶしから削りパックが受け継いだものは、一般的な呼称としての「花かつお」とパッケージデザインおよび、販売網である。図4-4で明らかのように、両者のパッケージデザインは類似しており、削りパックは削りぶしの後継商品である。ギフトで一定の成功を収めた削りパックは、その後日用品市場での売上也伸ばし

ていくが、その際に活用されたのは削りぶしの販売網である（横山・大西1987）。削りパックの商品化は、日用品の市場における商品の位置づけは削りぶしを受け継いでいるが、物質的には全く別の品とあってよい。消費者からみた「花かつお」は、知らないうちに代用品から本物に変化していたのではないだろうか。商品化の過程では、商品の物質的変化と、商品の位置づけやイメージの変化の双方に注目することが重要である。双方を検討することによって初めて、商品化が与えた文化的な意味を理解することができる。

次に削りパックの商品化には、カツオ節製造とカツオ漁の変化が影響を与えていた。原魚の大量供給があって初めて削りパックの大量生産が可能になる。伊予の御三家のようなブランドメーカーが、既に獲得していた削りぶしの市場や顧客と「花かつお」の名称を活用するには、カツオ節の仕入れ価格をできるだけ下げ、イワシやサバの煮干しや節の価格に近づける必要があった。削りパック原料のカツオ節の大量供給を実現した要因は、ブライン凍結技術と海外巻き網の導入である。もしカツオ漁業の技術革新がなければ、削りパックの市場は限定的なものとなっただろう。だしを使用する食文化の状況も、今日とは異なるものとなっていた可能性がある。

ブライン凍結と海外巻き網の導入は、カツオ節の大量生産を実現したと同時に、カツオ節製造家と削りパック企業の仕事の方法を変えた。IV章で明らかにしたように、伊予の御三家が水産加工業から食品工業に変わったのは、この時である。削りぶしの時代の製造業者は、原料を買い回り、価格交渉を行い、製品への振り分けを行う技術が求められていた。冷凍カツオにはそのような知は重要ではない。削りパック企業は、他の原魚と比較してカツオの品質を「安定している」と感じている。漁業の技術革新は、カツオ節製造家にとっても労働時間の不規則さを改善するものといえる。カツオ節および削りパックは、見込み生産が可能になった。このように、カツオ漁業の技術革新が削りパックの大量生産および大衆化を実行可能にし、同時にカツオ節製造と削りパック製造の労働環境を改善する利点があった。

削りパックの事例では、商品化を支える原料の状況と、商品化が原料生産の場所にとってどのような利点があるのかを検討することの重要性が明らかになった。食品製造業の歴史の多くは、機械化や技術的イノベーション

による大量生産の過程を経てきた。当該商品の増産だけではなく、その主たる原料が増産をどのように支え、原料生産にとって商品化がどのような利益をもたらしたのかを明らかにすることは、特に一次産品を原料とする食料品にとっては重要である。

食品工業における規格化や大量生産は、原料価格を低下させる圧力となり、原料生産を再編し疲弊させる要因となると考えられがちである。削りぶし製造業者の削りパック製造への参入は、カツオ節製造を下請けに再編し、カツオ節製造の伝統や技術を衰退させている 1 つの要因であると考えられている（例えば白蓋 2000）。その側面は否定できないが、いっぽうでカツオ節製造家が削りパックの原料製造に依存せざるをえない状況や利益があったと考えられる。削りパックの商品化が生じなければ、カツオ節製造そのものが現在の状況よりも衰退していた可能性は高く、塊状のカツオ節の消費衰退は 1950 年代にはすでにみられていた（中原 2011）。

3 点目は、イノベーションの持つ意味である。原料カツオ節の大量生産と価格低下は、カツオ節製造を企業の歴史の始まりとする老舗メーカーにとって、必ずしも好ましくないイノベーションであったかもしれない。削りパックの包材のイノベーションは、削りたての香気を保持する点が肝心だった。香気はカツオ節独特のもので、削りぶしとの差別化に不可欠な特色であった。そのため包材の技術開発はにんべん(株)のほか焼津市の鰹節組合でも行われていた（焼津鰹節組合 1992）。削りパックのイノベーションは、削りぶしのための技術ではなく、削ったカツオ節を商品化する条件となる技術であった。

削りぶし事業者にとっての削りパックのイノベーションは、技術的には必ずしも必要ではなかったといっていよい。しかし同時期に、カツオ節の大量供給と価格低下という漁業のイノベーションが生じていた。原料をカツオに切り替えれば、「花かつお」の名称を残すことができ、代用品からの脱却も期待でき、労働条件も改善されるという利点があった。同時にカツオ節の低価格化が予想され、削りぶしが市場での存在価値を消失する懸念もあったと考えられる。実際、現在では削りぶしは代用品としての商品の寿命は終わったといえる。削りぶしは現在もスーパーなどで売られているが、それは代用品としてではなく、カツオにはない風味を求める消費者向けの商品である。

削りパックのイノベーションの意味や価値は、カツオ節製造家と削りぶし事業者ではその状況が異なる。削りパックのイノベーションは、先述したような事情から削りぶし事業者の参入を招いた。削りパックの企業間競争の場がもとの削りぶしの市場であったために、カツオ節は価格競争に巻き込まれていったともいえる。コストダウンへの要求から、カツオ節製造は荒節製造が主力となり、カビ付けを繰り返す伝統的なカツオ節の製造は衰退していく。削りパックのイノベーションはカビ付けを繰り返した本物のカツオ節を手軽に食べるためのものだったが、本物のカツオ節は私たちの食生活からは遠ざかったといえる。以上のようにイノベーションの意味や価値を検討することは、商品化をめぐる様々な主体の事情により近づくことを可能にする。そして、商品化の推進力の大きさや消費社会への影響を理解する一助となる。

削りパックのように原料製造が同時に大きな変動をしている事例では、原料は1つの商品化として個別に循環を検討すると、理解が容易になる可能性が高い。つまり削りパックでは、削りぶしを起点とする循環とカツオ節製造を起点とする循環が削りパックの市場で競う状況が明らかになった。これに加え、カツオ漁業の循環を合わせた3つの循環が、削りパックの商品化に影響を与えていることが明らかになった。

V-2 循環にみられる生産と消費の地理的スケール

削りかまぼこと削りパックは、いずれも愛媛県で製造され水産業と深い関わりを持つ。一方で、産業の発展の方向性やその地理的スケール展開の状況は異なる。まず2つの事例にみられる共通点や相違点を明らかにするために、2つの事例を循環にしたがって比較検討を行った（表5-3）。

2つの過程に共通してみられる地理的スケールは、生産と愛媛という場所の結びつきである。生産の開始時点と、定着から次の商品化までの過程で場所との結びつきがみられた。いっぽう、スケールの違いは全ての過程においてみられた。

V-2-1 生産と場所との結びつき

2つの事例に共通する愛媛という場所との結びつきは、商品の物質的な性質の共通点から導くことができる。まず、いずれも乾燥品で水産加工品である。これらの物質的な共通点は、生産の発生において場所の自然環境が関わっていることを私たちに想像させる。安価で豊富な水産物の活用や、鮮魚としては比較的価値の低い魚を美味しく、あるいは長く食べるための工夫から生まれた食品である。かまぼこや乾魚という水産物の利用方法は、日本国内に数多く見ることができ、生態利用の一環といってよい。乾燥は、愛媛県を含む瀬戸内地域の気候の特徴の1つである。

自然環境に基づく知も、自然環境と同様に場所に固有のものといえる。削りかまぼこでは、仕入れや削りかまぼこの天日乾燥作業の判断が、自然環境に対応した知にあたる。削りかまぼこも削りぶしも、それぞれ削り機にかけるために適した水分量がある。削りかまぼこでは、現在も削り作業を特定の人が行い、その水分調節は作業担当者の経験に依存する。削りぶしでは現在は作業に天候の影響はなく水分量などは科学的に管理されている。戦前の御三家は原料を伊予に集めており、その目的の1つは各地で仕入れた乾魚の乾燥状態を均一にするためであった。削りかまぼこや戦前の削り節における水分量は、科学的な知ではなく作業者の経験知である。他所で削り作業を行った場合には、その経験的な知は活用することができない。御三家がもっていた商品の質や状態に関わる知は、伊予という場所でのみ有効なものといえる。それだけではなく、融資を受けるための個人への信用や削りぶし製造業に対する将来性の判断なども、削りぶしの時代には他所では得ることができなかったと考えられる（池田 2010）。戦前の削りぶし製造業は、ローカルな自然および社会環境と結びついていた。

2つの商品のもう1つの物質的な共通点は、削られた商品の形状である。この共通点は、Z社によって結びつけられている。Z社はまず、御三家のうちのヤマニに協力して削りぶしの機械製作を行った。Z社と御三家との地理的近接は削りぶしの生産拡大を支えた。戦後に入りかまぼこ削り工程の機械化が行われたとき、Z社の技術はローカルに展開した。

Z社の立地は、2つの点で愛媛における削りかまぼこの機械化を強く促し

たとえられる。まず先行機械の製作経験である。Z社での聞き取りでは、製作過程を実際に見ることが技術や知識の獲得に重要であると考えられていた。Z社は削りぶし削り機の豊富な開発経験を有しており、かまぼこ専用機を製作することは他の鉄工所と比較して容易な立場にあった。Z社にとってかまぼこ専用機はジョウゴ部分を変更したに過ぎないが、削り機械を製作した経験を有しない鉄工所にとっては開発に対する困難が非常に大きなものとなる可能性がある。そもそも、削りぶし用の削り機械を製作する鉄工所は多くない。Z社が立地することにより、他の地域と比較して愛媛は削りかまぼこの機械化が容易な地域となったと考えられる。

もう1つは、対面接触の重要性である。削りかまぼこの機械化では、既存の削りぶしの機械にかまぼこの作り方を合わせるのではなく、仕上りの美しさや作業工程全体を考慮し専用機を製作した。Z社は宇和島のNo.75を訪問し、最終的にはローラーまで製作した。さらにかまぼこ専用機は他の事業者にも購入され広まり、削りかまぼこの地理的な共通性が生じた。かまぼこ専用機の製作過程や他の事業者からの発注は、Z社と事業者の地理的な近接性が影響を与えている。その結果、Z社の機械を介して2つの削られた食品が生産されるだけでなく、削りかまぼこもローカルに標準化し、商品上の特徴の面で他の地域とは異なる独自性を持つに至った。

削りかまぼこの機械化を起点とする循環過程は、生産が他の生産とローカルに結びつくことで生産と場所の関係がより複雑化する過程である。このようなローカルな結びつきは、削りかまぼこに経済的価値を超えた意味や価値を与えている。経済的価値を超えた価値や意味とは、例えば商品に関する情報の興味深さや地域らしさ、また地域のものとして地域の人々が親しみを感じるなどである。商品に当該地域でしか生じえない特徴の組み合わせがみられるということは、商品の物質的な独自性に影響し、また商品の文化的価値の真正性とも関わっている。商品と地域の結びつきを明らかにすることは、当該地域の人々の商品へのまなざしを変化させ、生産の動機づけや商品の価値に影響を与えられられる。

V-2-2 2つの生産の発展の地理的スケールの違い

2つの事例は市場や発達過程に違いがあり、その規定要素には商品の物質的な性質が関わる。かまぼこは保存品ではないため、流通範囲は比較的ローカルにとどまる。今日、かまぼこ産地が日本の各地に点在するのも、生態利用から発生した生産がローカルな商圈をもち、各地に根ざした結果である。他方、削りぶしの原料であった煮干しや雑節は保存を目的に作られ、ローカルな消費だけでなく遠方に流通されてきた歴史をもつ。これらは換金用の商品として近世以前から生産され流通し、それだけ多くの人手も関わっていた。少なくとも、生産と流通・販売が分業化されていた。瀬戸内海沿岸では、他にも水産物と気候を活用した伝統的な生産物とその産地が少なくない。製塩やちりめんじゃこ、または海苔などの海草と、さらにそれらを利用した商品が伝統的に製造され、大阪方面への流通も確立されていた。削りぶしの商品化は発生の際すでに、その基礎となっている先行の事業や商品流通の地理的範囲において複数の都道府県をまたがるリージョナルスケールのレベルには達していたと考えられる。商品の性質に起因した市場の範囲と、商品を取り扱う仕事の地理的スケールが、初期条件の段階で商品ごとに異なっている。ただし、その地理的スケールは初期条件を規定するもので、将来にわたって生産の地理を規定し続けるものではない。

加えてかまぼこと削りパックの比較では、原料の魚が地理的スケール差を生んでいる。聞き取り調査に応じたかまぼこ事業者は、全て県内の市場で仕入れる沿岸の鮮魚（主にエソ、じゃこ天ではホタルジャコ）を使用している。他方、削りパックは遠洋で漁獲されたカツオで、その価格はタイのバンコク市場で決められる。言うまでもなく、かまぼこのローカルな原魚の仕入れ価格にあっても今日のグローバルな経済・社会情勢と無縁ではなく、かまぼこ事業者も間接的な影響を受ける。しかし削りパックでは為替の影響など、世界情勢の影響を直接受けている。

原魚の地理的スケールの差によって生じるのは、為替の影響や世界における水産資源管理への対応といったことだけではない。削りパックの商品化ではカツオの遠洋化に伴い、大型船を受け入れ、輸入の税関手続きのできる漁港が焼津と枕崎のみとなった。そのため、カツオ節産地が焼津と枕崎およ

び山川に収斂されていった。カツオ節の製造では、従来カツオの回遊に合わせて職人が北上しながら製造する労働形態が存在していたが、カツオ節産地の収斂した後は、職人のなかには焼津や枕崎・山川に定住したものもあった（白蓋 2004:39-40）。また産地が異なっても原料カツオに質的な違いはなく、削りパック企業は仕入れやブレンドの比率などによる従来の商品差別化がカツオでは難しくなった。商品差別化のため、企業では削り方のほかに、カツオ節製造の段階での差別化に取り組むようになっていく。その結果、削りパック企業とカツオ節製造の系列的関係が強まった。市場においては、地域性とは関わりのない企業レベルでの商品差別化が進展していった。

他方かまぼこ製造では、Ⅲ章で述べたように事業者ごとの差別化に言及した事業者はみられなかった。その反対に彼らは味の地域性を重視していた。かまぼこ事業者は、原料が冷凍すり身では味の地域性が消え、事業者のいつもの味ではなくなると認識している。かまぼこでは削り節とは異なり、原料の違いが事業者の差別化の要素として作用しているのではなかった。むしろ、地域の事業者は同じ原料であることを求めているようにも見える。かまぼこ製造において、原料は事業者の市場を区別する要素として作用している。つまり冷凍すり身の原料では機械化と大量生産を行い、企業ごとの差別化が重視されるが、地元原料にこだわる事業者は伝統的な地域市場にとどまり、価格競争は行わない。地元原料にこだわる事業者間の競争や差別化は、味付けや香り、また食感などで行われる。削りかまぼこでいえば、味だけでなく幅や厚み、また色なども事業者によって千差万別である。削りかまぼこの使い方によって食べやすさや味の好みも異なり、消費者はその違いを選択していると考えられる。削りかまぼこの事例では、原料から消費までが基本的にローカルなスケールで完結している。

Ⅲ章で削りかまぼこがテレビ番組で紹介されたように、商品が他の地域にはない珍しい商品であると認識されると、次の商品化が刺激される。地域ブランドは刺激され生じた商品化の一例だといえる。再生産過程およびその後の商品化過程では、その直前の文化化の過程と比較して商品をまなぞす視点が異なり、再生産以降では視点の地理的スケールが拡大する。そして商品の価値も文化化の時とは異なってくると考えられる。例えば商品の栄養学的

な価値や「食」の安心・安全を強調することである。商品の文化的な価値に対しては、商品情報にエピソードが盛り込まれることが考えられる。地域団体商標は、商品の文化的価値を保証する制度として作用していると考えることが可能である。同時に、地域外部からのまなざしによる商品化では、地域内部における多様性が無視されてしまう可能性がある。削りかまぼこが次の商品化を経ると仮定した場合、現在の削りかまぼこの分布は地域的な偏りがあるが、商品化の内容によっては削りかまぼこの実態とは異なる言説が発生する可能性がある。再生産以降におけるまなざしの地理的スケール変化は、削りパックでもみられる。削りパックは和食の伝統的な「だし」の材料として、グローバルな視点からまなざされている。商品は、定着した商圈に基づき文化の地理的範囲が規定され、その範囲よりも大きなスケール視点から比較される。食文化の地理的スケールの変化には、背景に商品の差別化の過程や商品価値へのまなざしが関わっている。

表 5-3 の相違点は、その地理的スケール差を生む要因を大きく 3 点に整理することができる。まず事業者が予め獲得している商圈など、商品の物質的な性質も含めて商品化の初期条件として作用するものである。次に、商品に関わる価値のスケールである。循環過程を通じて商品の稀少性や商圈の内部における文化的同質性は、価値の付与のしかたなどによって規定される。最後に、本研究では 2 次加工品ということもあり、原魚の循環過程が商品の循環過程に大きな影響を与えている。一般化した場合には、必ずしも原料が影響を与えているとはいえない可能性もあるので、原料や技術革新などの商品化に影響を与える別の循環過程と捉える。次節では、これら 3 つの要因について考察を行う。

V-3 地理的スケール変化を生む要因

V-3-1 生産の場所の歴史(経路依存性)

商品化の初期条件とは、換言すれば当該の生産の場所に蓄積されてきた歴史と自然である。削りぶしと削りパックの一連の歴史では、現在の商圈と当該の食文化の範囲は、ナショナルレベルであると考えてよいだろう。すな

わちかつお節の食文化は「日本の」食文化である。削りパックの商品化では、先述したように流通範囲は既に削りぶしの段階で日本全国に広がっていた。かつお節の食文化のうち日本人が広く日常的にカツオ節を利用するという事実形成は、削りぶしを削りパックに置き換えることで行われている。

伊予の御三家に限らず、大正時代に削りぶし製造業で成長した事業者には、商業資本から発生したものが少なくない（池田 2010）。伊予の御三家のうちでは、城戸の父が網元であったといわれているのみで、漁業やカツオ節製造からの転業はない。創業者本人のいずれもが海産物の商人から事業を開始した。御三家は自分たちが以前から持っていた販路を基礎に、削りぶし製造業を成長させている。御三家が事業を開始し、現在ヤマキ(株)とマルトモ(株)の本社工場のある場所は、郡中と呼ばれる。郡中は郡中港という大洲藩の港によって繁栄した問屋街で、現在は伊予市の市街地にあたる。そこに少なくとも3人の海産物商人が存在したことで、彼らが揃って都市への販路拡大を目指したことは、必然ではないものの全くの偶然と呼べるものでもない。郡中の海産物商人の行動様式は、伊予という場所に蓄積された歴史の所産だといえる。

ある場所の過去の歴史が、後の発展の方向性に影響を与えるという考えは、進化経済学や行政学などでは「経路依存性」という概念で説明される。経路依存性とは、ある時点以降の発展経路が、その時点での制度的配置や過去の経験・学習による発展経路の影響を受けることをいう（進化経済学会 2006：460）。経済地理学では主に、グローバルな環境下における産業集積内部の今日的な意義を説明する概念の1つと考えられている。経済地理学における経路依存性は、「一方が他方より容易であったことを意味する」（外柙保 2012）と考えられている。本概念は創業者個人の経営判断の合理性を説明するには有効であるが、地域レベルでは比較優位の概念などでも説明可能である。また現在は産業集積や産地形成の形成過程そのものは初期条件とみなした研究が多いことから、経済地理学で経路依存性を用いての実証的研究はみられない。本研究は、削りぶし製造業の隣接過程という史的考察を含む。複数の創業者と彼らの共通した企業活動を、場所に埋め込まれ身体化された経路依存的な行動様式である。つまり食文化は、商品化の背景のなかに場所

依存的な要素が多分に含まれ、その要素は天然資源や自然環境だけではないというのが本研究の基本的な立場である。

削りぶしの事例にみられる経路依存は、販路あるいは顧客の維持と確保にみられる。生産のための技術獲得や原料調達よりも、従来の顧客を維持し、販売の見込みを確実にすることは、新規事業を成功に導く最善の方法だったと考えられる。顧客が確保されていれば、顧客から需要などの情報を入手することも可能である。そもそも削りぶしへの需要は、海産物商人の顧客のニーズとして把握したとみなすべきであるだろう。削りぶしの御三家が予め持っていたリージョナルスケールの販路は、郡中の問屋街という場所に埋め込まれた知の一部である。郡中の問屋街の市場は、愛媛の後背地ではなく主に本州にあった。

以下は推測になるが、今日の削りパック企業には商業資本から出発したものが多く、かつ市場の寡占度が高い理由は、商品の性質として事業者に資本力が求められたからではないだろうか。削りぶしの原料となるイワシは漁不漁の波があり、価格が乱高下するといわれる。乾燥品でもあるため安価な時に原料を大量購入し利ざやを稼いだり、逆に販売時に価格暴落に遭い経営を圧迫したりしたことがあったのではないだろうか。ヤマキ(株)(1971・1977)の社史には、1938(昭和13)年にイワシの価格暴落のため足の踏み場もないほど購入した記述や、1948(昭和23)年と翌年には原料価格が暴落したうえ売掛代金の焦げ付きで業界は未曾有の恐慌という記述もみられる。なお当時の削りぶし製造業者は、仕入れは現金購入で販売は掛け売りで行っていたという。カツオ節の製造に関しても、製造期間が長く、カビ付け中の在庫を長期間にわたり持ちながら、製造シーズンには毎日のように仕入れを続けることになる。つまりかつお節の食文化がナショナルになった一因には、削りぶし製造業には資本力が必要とされ、これが業界の寡占化を促したことがあると考えられる。

このように、削りぶし製造業やカツオ節製造業はともに資本力が求められる業界で、その中を生き残った事業者が削りパックに参入した。削りパック企業の過去の歴史をたどると、その根底には都市部を中心とした市場を持つ郡中の問屋街に根ざした行動様式がみられる。生産の場所に生きる人々の

身体に埋め込まれた場所の歴史と、商品の物質的な性格や時代のニーズが複雑に関わりあい、削りパックの業界とかつお節の利用文化はナショナルな均質化に至ったと考えることができるだろう。

削りかまぼこには、削りパックにみられたような遠方への市場や資本はみられない。わずかに、八幡浜の企業合同に事業拡大や工業的生産の志向がみられるだけである。愛媛のかまぼこ製造および削りかまぼこは、販路拡大を志向せずローカルにとどまっているが、削りかまぼこのスケールを規定したのは、まず主たる商品の物質的性格に基づく商圈およびそれに対応した事業規模だといえる。愛媛の3市のかまぼこ製造にみられる地域差については、3市それぞれの地域に埋め込まれた行動様式の違いや地域内の歴史、また他地域との関係など、より複雑な経路に依存しているものと考えられる。なぜ八幡浜市で生産の工業化が志向され、宇和島市の事業者が特に原料にこだわり、今治市で削りかまぼこが製造されているか、非常に興味深い課題が残されている。

V-3-2 価値の共有

削りかまぼこはその商品価値がローカルにとどまっている。削りかまぼこの価値をナショナルスケールで共有することは、現時点では難しい。事業者は共有することが難しいと感じているため、削りかまぼこを積極的に宣伝しようとは考えない。じゃこ天が得た地域団体商標は、日本の法制度に基づくナショナルレベルの価値だと考えることができる。じゃこ天が地域に独特の商品で一定の品質が保証された食品として、じゃこ天を食べたことのない人にも商品価値を認識することが可能になるためである。

地域団体商標のほか JAS などの法律に基づく認定制度は、商品価値を共有するための1つの方法である。その制度の地理的スケールが大きいものであれば、より広いスケールの市場で商品価値を訴えることが可能になる。ISO や HACCP の安全および衛生に関わる認証を持つことは、世界中の人に商品の安全性をアピールすることができる。世界遺産への登録も、同様にグローバルな価値基準といえる。

削りかまぼこのようにローカルに生産されローカルに消費される商品で

は、国内の必要な法律を順守する必要はあるが、グローバルな認証制度を採用するメリットは高くない。だからといって食の安心・安全がないがしろにされているのではない。不祥事や安全衛生の不備に対しては、ローカルな消費者や同業者の存在が、インフォーマルな監視機能として作用していると推測される。事業者への信頼や事業者の食の安全性への取り組みは、消費者が直接見聞することによって判断が可能であると考えられる。ただしこのような消費者の判断は、数的表現や認証を受けたといった万人に共有できる形式を持たないため、共有の範囲には限界がある。

現在の削りかまぼこには、安全性や利便性のような現実的な価値は特にみられない。削りかまぼこの価値は地域のものという文化的価値である。そのためより広いスケールの価値共有は起こりにくく、削りかまぼこの文化的価値を共有できるローカルな範囲にとどまっている。愛媛のかまぼこ製造全体では、削りかまぼこは異なる状況がみられる。冷凍すり身の導入を阻んだのはローカルな価値であった。冷凍すり身の導入に関して、事業者は原価の差や導入コストなどの経済的利益が小さいだけでなく、ローカルな顧客が冷凍すり身の味では満足しないだろうと判断した。事業者と消費者は、味の地域性という価値をローカルに共有していたのである。この味の地域性への価値の共有が、愛媛のかまぼこの食文化だと考える。この食文化は統計などを用いた他地域との比較で表現可能な地域差ではなく、質的な地域差である。そのような期間が続いたのち、「食」の安心・安全という価値が認識されるようになり、原料へのこだわりや伝統的な製造過程は現在ではナショナルレベル以上のスケールで共有することができる。

削りパックにおける商品の価値は、商品名と原料が一致していることや調理工程の省略にあった。削りパックを利用する私たち消費者の多くは、カツオ節の細かな風味の違いを識別し判断する味覚を持っていない。削りパックへの消費者の要求は、風味の向上というよりは、パッケージ表記などを通じての業界や企業への信頼性だったのではないだろうか。

それだけではなく、削りパックの原料をカツオに切り替えたことは、消費者のみならずカツオ節の製造家と削りパック企業にとっても利益のある変更であった。生産者と消費者の双方で価値を共有できる商品化である。カ

ツオ節の価値も、消費者にとってすぐに受け入れることのできる商品価値である。削りかまぼこでは、このような消費者の受容は生じないだろう。削りかまぼこは特別な利便性も得られず、従来の不便を改善してくれる商品でもない。特に販路を拡大しようとする時に重要となるのは、商品の価値を新たな商圈でも従来の商圈同様に共有できるか否かだといえる。

循環過程において、価値の共有が商品化および文化化の過程で生じることが明らかになった。商品化ののち価値の共有に成功した地理的範囲が商圈となる。この範囲の内部で経済的価値を超えるような価値が醸成されれば、すなわち食文化の地理的範囲となる。文化化の過程では、事業者が特別な商品開発を行わなくとも漸進的な努力の範囲で事業が維持され、経営的に採算が取れている状況であることを評価したい。生産に目立った変化が見られないことは、外部環境の変化に関わらず安定した需要があることを示している。かまぼこの事例では、日本全体では鮮魚から冷凍すり身の使用への変化が生じていたなか、愛媛では従来の生産と消費が維持されていた。

外部環境の変化にしたがい、需要の低下や原料不足など事業者が困難に陥ったときは、次の商品化が刺激される。商品化で共有しようとする地理的範囲を変更させるときには、商品の価値が再構成される。利便性や栄養学的な効果や本物であることといった、地理的スケールを超えても共有が容易な価値であれば、商品が持っていた地理的な関係性や情報は重要ではなくなる。ローカルな原料を使用していることや他の地域ではみられない伝統的な商品という価値は、「食文化」としてより広域な地理的スケールで商品価値をアピールすることが可能である。同時に当該の食文化の地理的範囲の内部でも、「食文化」によって地域の人々に地域の食文化を再認識させ、生産と消費の伝統を維持することが容易になる。

V-3-3 影響力をもつ別の循環の地理的スケール

原料面からみて、カツオと愛媛のかまぼこの主原料であるエソでは、商品価値の歴史や生物としての活動範囲が大きく異なる。カツオ節は古くから珍重される加工品で、流通する商品であった。カツオ節の縁起や商品価値は、明治時代には日本全国で共有されていた。またカツオは外洋を回遊する魚で、

カツオを食べるのは日本人だけではない。カツオが国際市場で取引され、カツオ（とマグロ）の資源管理について国際的に議論されることは、カツオの食品としての価値がグローバルに共有されていることを意味する。

かまぼこの原料には、歴史的には鮮魚販売には向かない魚種が選ばれる。各地の伝統的なかまぼこは、その原料に地域性がみられる。原魚の生息範囲と原魚が取引される市場の地理的スケールの違いが、商品をめぐる地理の違いを生む最初の要因となる。

カツオ節の場合は先述したように、カツオ漁に大きな技術革新が生じ遠洋化したことで、原料の質に起因するカツオ節の地域性が大きく失われた。現在でも近海のカツオを用いたカツオ節製造家はみられる。しかし、そのようなカツオ節はこだわりのある販売者や飲食店に向けられ、削りパックの原料には用いられない。そもそも削りパックの企業は、近海カツオが冷凍カツオよりも安価であることがわかっているにもかかわらず、近海のカツオを仕入れることが困難である。機械化を含む、仕入れから出荷まで大量生産するためのシステムがいちど完成してしまうと、システムにのせることが難しい原魚は扱うことができなくなる。大量生産を安定的に行うには、質と量ともに常に同じように原料を確保できることがのぞましい。複数の近海の漁獲を少しずつ買い回るよりも、同じ網で揚げた大量の漁獲を一括購入する方が、仕事量の面でも、品質安定の面でも利点がある。

つまり日本では、食品製造を工業的に大量生産しようとするれば海外の原料に頼るのは自然に起こりうるといえる。それは原料価格の問題ではなく、原料の量単位（ロット）を大きくすることで均質化を図ることが可能になるためである。事業者はいったん大量生産に舵を切ると、原料の地理的スケールを拡大せざるを得ない傾向にあるのではないか。反対に、事業拡大を重視しない事業者は、現状の経営規模に見合う柔軟な仕入れ量や、為替変動のような外部環境からの影響の受けにくさを好み選択すると考えられる。この場合、品質の不安定さは事業者の経験と技術で補われる。

かまぼこ事業者では、削りパックと逆のことが語られた。事業者 No.6 が冷凍すり身を使用しない理由の 1 つに、冷凍すり身では 1 度に製造する量が多くなってしまふことを挙げた。冷凍すり身の解凍はブロック単位で行うが、

その量が多いため、現行の生産や経営の規模とのバランスが崩れるのである。事例研究からは、事業者が原料を変更する過程には様々な負担が伴うことが明らかになった。仕入方法の変更に伴う手続きや製造機械の購入と廃棄、また製造手順の変更や味付けなど独自性の構築などが挙げられる。それら様々な負担と得られる効果を比較検討して、2つの事例の事業者はいずれかを選択していた。そのような現実的な判断の過程を経て商品の原料のロカリティは規定されていくが、その結果、食文化のロカリティも規定されていく。削りパックはロカリティを失ったが、ナショナルスケールでの均質性は強化されている。愛媛のかまぼこは、鮮魚の使用が商品価値を持つようになり、ローカルな原料へのこだわりとして消費者からみなされていく。「食文化」では、開発主体がその時点の状況をもとに事後的に文化としての意味付与を行うことが可能である。

本研究の範囲では、商品化過程に影響を強く与えたのは原料であった。原料のロカリティは、「食文化」の商品化のロカリティにも強い影響力を持つと考えられる。しかし、全ての「食文化」が原料のみに影響を受けるとは限らない。原料の産地が「食文化」の商品化で採用される地名と一致しないことは珍しくない（高柳 2007）。例えば削りパックでは、生産の文化はローカルに残る可能性がある。伊予の削りパック企業は、創業時とほとんど同じ場所に本社工場を維持している。経済的な要因で本社工場移転の困難さを説明することは十分に可能だろう。しかし彼らは、経済的合理性を超えたいわば地の利を築いてきたと考えられる。企業が隣接して企業活動を続ける過程で、企業や業界の慣習と場所のそれは部分的に融合している可能性がある。企業の関係者だけでなく、工場の景観や雰囲気などを伊予の1つの価値として地域の人々が共有するなら、生産の文化が「食文化」となる可能性は十分にある。

循環過程を考察するにあたっては、「食文化」が原料や生産方法または家庭の調理など、何のどのようなロカリティと結びつき「食文化」の地理的スケールが規定されるのかを明らかにする必要があるだろう。

V-4 循環概念のまとめと生産および文化のロカリティ

「食文化」の商品化をめぐる循環概念の検討では、商品化には多様な変化が含まれることが明らかになった。循環の端緒となる生産や機械化などが商品化にあたる。そのうち地名が商品名に含まれるなど、商品差別化の論理として生産や消費における地域との結びつきが強調されるものを「食文化」の商品化と理解したい。また「食文化」の商品化を理解する3つの手がかりとして、商品化の前後で変化する物質的変化および商品の位置づけやイメージの変化と、二次加工品における原料面での商品化過程、および商品化に関わったイノベーションが持つ意味を挙げた。

前節で検討した、地理的スケールを規定する3つの要因を要約すると、まず商品化の初期条件となる商品化の場所に歴史的に蓄積されていた知や商品の物質的な性格による地理的スケールが挙げられる。(ただしこれは日本で生じた生産で、かつ1945年までに開始された生産にあてはまると考えた方がよい。戦後に起点のある生産では、交通や情報の状況が大きく異なると考えられる。)商品化の起点における場所と生産の結びつきは、以降の「食文化」の商品化において有力な刺激となる。

次に、循環過程では価値の共有が商品化と文化化でみられた。文化の地理的スケールを規定する基礎的な要因は商圈である。商品価値を共有した地理的範囲が商圈で、そのなかで経済的価値を超えるような価値が醸成され、食文化となる。商品の価値の質的な違いは事業者の企業行動と関わりがあり、生産増加を志向すると商品のロカリティが弱まる傾向にある。

最後に、本研究では原料であるが、循環過程に影響力の大きい別の循環過程を挙げた。別の循環が、「食文化」の商品化の地理的スケールを規定することや商品化を刺激することがある。

以上から、本研究の結論としての「食文化」の商品化をめぐる循環概念は、図5-2及び表5-4のような過程を経る。循環概念の対象は、流通可能な商品を対象とする。

これまで、商品化と生産の変化による影響を検討するにあたっては、主に取引関係の変化や輸送の変化に主眼が置かれてきた。「食文化」の商品化

は、それらの変化の陰に潜む労働状況の改善や、なぜ開発主体にとって当該のイノベーションが必要であったのかを明らかにすることができる。また本研究は、商品化によって生じる原料と加工品の系列化した取引関係を、ただちに権力関係とみなすことを留保する。取引関係形成の過程にある、主体の経済的利益や不利益、人々の思いを明らかにすることで、状況の見え方はやや異なったものとなるだろう。その結果として循環に位置づける食文化も、人々の食への経済的文化的価値が再構成された姿なのである。

VI 終章:「食文化」の商品化を通じた生産への新たな視座

VI-1 「食文化」の商品化とは

本研究は、生産の経済的側面と生産物の消費に関わる文化的側面の相互作用を明らかにするという目的のもと、「食文化」の商品化という視点およびその視点をとりまく循環概念を提示した。実証研究においては循環概念における「文化化」の過程を明らかにすることと、同一地域で生じた生産でありながら異なる地理的スケールの循環過程を経た事例との比較検討を行うことを目的として、愛媛県の削りかまぼこおよびかまぼこ製造と、削りパック製造を研究考察した。本研究によって、「食」があくまで商品としての利便性や風味の向上等を目的として商品化された結果、食文化の実態に影響を与えていたことが明らかになった。同時に、変化したのちの食文化の実態が既成事実となり、実態の地理的特徴を根拠とした新たな「食文化」が生成されることも明らかになった。「食文化」の商品化の視点および循環概念は、「食」における経済活動と文化事象の相互作用を明らかにするものとして有効であることが、本研究では示された。

商品として流通しうる食品の利用に関して、その食文化の地理的範囲は、当該商品が獲得した流通範囲がまず範囲を規定する。流通範囲の内部では、商品の価値が人々の間で共有される。削りパックの価値は、代用品ではなく本物であることや、明確な風味の違いや企業への信頼などであった。削りかまぼこの価値は、商品が利用され食べられる状況全体が価値づけられ、その価値を構成する一部である。実用的なものとは非実用的なものとは関わらず、その価値は食文化の一部だといえる。「食文化」の商品化とは、価値を共有させようとする動きである。

削りかまぼこをはじめとする愛媛県のかまぼこ製造の事例では、原料や製造工程に埋め込まれたローカルな要素が複数存在し、それらが絡み合い長期にわたり維持されていた。他地域にはないローカルな要素が絡み合うことによって食文化の示差性をうみ、同時に地域内では絡み合いが普及し標準化することによって地域的な同質性をうんでいた。生産面における文化化の過

程は明らかになったが、同時にローカルな消費者の味覚が鮮魚によるかまぼこの味を選んできた事実を無視できない。日本におけるかまぼこの技術は、各地で多様なかまぼこ商品を生んだだけでなく、冷凍すり身を開発した。冷凍すり身はグローバルに展開し、「スリミ」の名で欧米でも親しまれている。一方で現在の日本国内ではかまぼこの需要そのものが低下しており、また原料に輸入冷凍すり身を使用することが珍しくない。そのような状況において愛媛県のかまぼこは、地域の人々が地域の味を支持し続け、生産が維持された好例である。地域の味を選ぶという食味に対する質的な需要（価値基準）の違いが、愛媛のかまぼこの食文化なのではないだろうか。

削り節の商品化から始まった削りパックは、その商品価値を主として実用性に求めてきた。カツオ節より安価で、簡単な使い方で料理の味が良くなるのが、削り節の商品価値であった。削りパックの商品化によって本物を味わうことが可能となり、風味が向上し、利便性も維持された。同時に、削りパックの価値は、カツオ漁とカツオ節製造および、削りパック企業の間でも共有された。生産量も増大し、冷凍カツオならば計画的に生産が可能で、魚体の品質のばらつきも小さく作業が容易となる。荒節は製造期間が短く、投資を短期間で回収することが可能である。

削りパックの後に商品化された「めんつゆ」などの液体調味料は、さらに消費者の利便性を高めた。調理の簡略化や味付けの失敗がないことという液体調味料の商品価値は、削り節や削りパックの延長線上に位置づけることができる。液体調味料の消費拡大によって、私たちが親しむかつお節の風味はさらに均質化すると考えられる。原料や液体調味料の利用による風味の均質化と同時に、「日本人がかつお節の風味に親しむ」事実と、かつお節の食文化がナショナルである点が強調され、強化されているようにも見える。2つの事例で明らかになったように、食文化の地理的スケールを決定する要点は、価値の共有のしかたにある。共有が容易な価値をもつ商品は、販路を拡大させる傾向にある。あるいは開発主体は販路を拡大させるために、共有の容易な価値に商品を特化させている。共有の容易な価値とは、利便性や区別しやすい美味しさや科学的に立証された効果などが挙げられる。

VI-2 観光における「食文化」の価値の共有

価値の共有とは、消費者それぞれが自己の価値として共有することを示す。しかし、価値の共有には別のパターンも考えられる。その1つは、例えば観光商品にみることが出来る。観光における商品化された地域文化は、ゲストにとって「他（地域の）者の文化」である。ゲスト¹⁾は、ゲストの日常にはない何かを見聞し、体験することを観光に期待する（アーリ 2003:215）。他者の文化として消費する文化はしばしば、ゲストにとって珍しいことに商品価値を持つ。削りかまぼこの事例では、テレビ番組による紹介の直後に商品の注文が急増した。番組を視聴して商品を購入した視聴者は、削りかまぼこを愛媛県の食文化と認識している。視聴者にとって削りかまぼこの価値は、自己の食文化にはないという珍しさや他者の食文化を体験してみたいという好奇心である。そのため、1度体験し好奇心が満たされれば満足し、再び購入する必要はないといえる。

II章で述べたように食文化には、彼我の区別すなわちアイデンティティの認識に個人差と地域差が存在する。観光活動において私たちは、食文化を他人の文化として消費することが可能である。また自己の文化である食文化を、文化としての価値を保持しつつ他者に商品として提供することも可能である。食文化の彼我を区別し、相対化することは、循環過程における「再生産」過程にあたる。

先述したように、ゲストは観光に日常には存在しないものを期待する。非日常の経験には、部分的には自己の文化と区別された他者の文化が不可欠である。しかし一方で彼我の違いが極端に大きく、他者の文化を消費することにとどまる場合、ゲストは1度の観光で満足してしまう可能性がある。また観光における食文化の経験は、食べるという経験の性質上、ゲストによって貴重な経験となる場合と、「食」が観光そのものの阻害要因となる場合がある（Cohen and Avieli 2004）。ゲストに繰り返し観光に訪れてもらうためには、ゲストが他者の文化を消費し尽くし飽きることのないように絶えず新しい商品を提供し続けるか、あるいはゲストがホストと何らかの価値を共有し、日常に接近した非日常の経験を提供するかという対応が取られるのでは

ないだろうか。

加えて価値の共有に関して、「食文化」の商品化は特にホスト内部における価値の共有が求められる可能性がある。すなわち「食文化」の商品化が自己の文化で行われた場合、商品化で生じた「食文化」が商品化の前の食文化と同様にホストの間で文化として共有されることは開発主体にとって重要である。商品化で生じた「食文化」が、地域の内部で文化的な抵抗を受け、「切り売りの文化」(Greenwood1989)とならないよう、当該の食文化がもつ価値や意味を損なわない内容とする必要がある。「食文化」に対する文化的抵抗は、消費者にもみることができる。自己の文化ではないと感じる文化を自己の文化として共有させるような商品化は、抵抗を感じる可能性がある。文化的抵抗は、販路の拡大や商品の定着の阻害要因となるだろう。「食文化」の商品化の視点は、「食」における商品と文化をめぐる諸相を明らかにすることができる。

VI-3 「食文化」の商品化の意義

「食文化」の商品化とその循環概念は、「食」の生産活動と消費の定着および価値の共有をいったん因果関係で仮定することによって、生産活動と消費における場所や地域との広範かつ複雑な結びつきを解きほぐそうとするものである。単線的に結びついていると考えられている因果関係に再考を迫り、商品化の詳細を明らかにすることで、関連する他の要素や関係主体との相互作用および相互作用の文化的意味づけを、本研究は明らかにする。

本研究における循環過程を把握し理解するための研究方法は、経済地理学の産地研究の方法を基礎におく。ただし考察の段階で、聞き取りで得られた語りを重視した。語られた内容を事実として理解する場合もあるが、語る人々の感じ方や認識をデータとして収集した。本研究の新規性は、循環概念を用いた経済と文化の連続的検討とともに、研究方法として話者の認識を積極的に取り入れている点にもある。話者の認識を加味することによって、客観的データから導かれる事実の一背景を記述し、場所としての産地の固有性と他地域とも共通した一般的過程を明らかにしうる。

生産を調査することで消費の文化の一側面を明らかにしようとする研究は、先行研究には多くない。本研究の結果から、筆者は愛媛県のかまぼこの食文化の本質はローカルな需要の質的な違いであると考えている。本研究の範囲では限界があるものの、本研究は証明するための一面を明らかにしたと考えられる。本研究では、冷凍すり身が導入された時期のエピソードや、事業者の反応や導入の判断とその理由を事業者の論理と認識した。筆者は、地域内で事業所数が減少していることを加味しても、全国的には多くの事業者が生産を維持する実態は、事業所の論理が誤りではないことを証左するとみなしている。

言うまでもなく、循環概念は十分に練られたとはいえない。文献も含め、実証研究はわずかである。「食文化」の商品化が行われる状況は多様で、概念とは異なる過程を経る事例も少なくないだろう。既に指摘したように、食品の物質的性格、商品の形態も「食文化」の商品化に影響を与える。本研究では輸送の可能な形態の商品を対象としているが、飲食店で提供される料理と、本研究の対象となる商品とでは、商品化の実態が異なる。商品の形態が複数ある場合も、当該の食文化を商品化する商品群としてそれぞれが役割を持つと考えられる。本研究では生産の立場から循環概念を検討しており、消費者の立場からの検討は残された。定着の過程で、消費者が新しい商品を受容する過程や文化的な抵抗の詳細は、商品学など他分野の知見を援用し考察する必要がある。一方で概念として精度を高めるには、多数の事例を用いた計量的な検証は避けることができない。以上の課題を踏まえ、本研究は循環概念のアウトラインを描いたに過ぎない。

課題が山積することは認識しているが、「食文化」の商品化の視点および循環概念は多くの知見を提供することができる。先に挙げた、飲食店において提供される料理については、料理そのものと情報の流通過程が異なる点を除けば、循環過程に大きな差異はみられないと現時点では考えられる。循環概念が未熟であることで、現段階では「食」であれば全て考察の対象としうる。そして「食文化」の商品化の視点は、「自然な」存在であるとみなされがちである食文化が社会的過程を含むことを明らかにし、多様な生産と消費および、消費として行われる生産の蓄積によって物質と表象が相互に依拠し

合うような状況を明らかにしようとする。その意味においては、本研究もまた「再生産」過程の1つである。食文化は、私たちの経済的な空間および文化的な意味をもつ場所と、それぞれの時間を循環し続けると考える。

VI-4 世界文化遺産「和食」によせて

IV章で述べたように、削りパックの商品化によって日本のかつお節の食文化は、現在の食文化の実態に再構成された。本研究の結びにかえて筆者は、日本のかつお節の食文化の再構成過程において、日本の伝統的な生産に見出される文化的なものが、世界のなかの日本として認識されたことを加えて主張したい。

削りパックの商品化が模索されていた同時期に、日本の様々な生活文化は従前より広い地理的スケールの中に位置づけられるようになり、それら生活文化を対象とした研究成果は一般書を通じて紹介された（例えば中尾 1966, 佐々木 1971 など）。これらの知の生産と消費を通じて、かつお節の食文化を含む日本の伝統的な生活文化に対する私たち自身の認識は、世界の近隣諸地域とのつながりや類似性を持ちつつ独自の発展を遂げてきたという理解に変わってきたのではないだろうか。つまり、日本の伝統文化を世界のなかに位置づけ直す言説が生産され、消費されるようになった。かつお節の食文化もまた、グローバルな視点のなかで対比され、位置づけ直されるようになったのである。

近年では、モルディブで生産されスリランカで消費される「ヒキマス」が、日本のカツオ節のうち荒節に相当するものとして紹介されている（例えば河野他 2004）。日本のカツオ一本釣り漁業に関しては、それがモルディブ周辺で行われる漁法と、返しのない釣り針と短い糸の使用、および小魚を寄餌として用いる点で共通することが既に明らかになっていた（藪内 1978 : 117）。カツオ節と「ヒキマス」の類似についても、紀行文など一般書で言及されている（例えば丹野 1995）。他方で、かつお節などの「だし」が、例えばフランス料理におけるフォン・ド・ヴォー（仔牛のスープ）やブイヨン（鶏がらのスープ）と対置されるものと捉えられ、市販の料理書にも「仔牛のだ

し」のような記述がみられる。食品の地理的情報の操作によって、消費者の当該食品に対する距離感が変化する（Mansfield 2003）過程とは逆に、食文化の類似性や対照性を認識することによって、私たちは比較の対象である海外の他の地域との心理的な距離感を、近くまたは遠く感じることもある。食文化をはじめとして文化の類似性や対照性を認識することを通じて、私たちはグローバルスケールにおける他の諸地域との地理的な近接性や日本の文化に対する肯定感を認識してきたのではないだろうか。つまり、かつお節の食文化の再構成は、私たち日本人の地理感覚を再構成したといえる。

2013年12月に、「和食；日本人の伝統的な食文化」はユネスコ無形文化遺産へ登録された。農林水産省ホームページによれば、「和食」の特徴の1つとして栄養バランスに優れ「うま味」を使うことが挙げられている。「うま味」はかつお節や昆布の「だし」に含まれる成分である。商品を問わず「うま味」を私たち日本人のほぼ全員が味わうことができる状況にある、という実態は政府の事業において重視される点だと考えられる。「うま味」のような日本人のほぼ全員に共通可能な要素によって日本人を規定することができれば、他の食品の利用が地域的あるいは社会的に多様であることは「和食」の重層性を示すものとなる。「和食」は、日本人であると自認する人々のほぼ全員にとって自己の食生活のなかに「和食」であると感じられるような要素を含む必要がある。かつお節の食文化は、「和食」の共通要素として位置づけられるには特に適している。かつお節の食文化は、伝統的なイメージと日本人の多くが日常的に利用可能である事実の双方をもつ。

「和食」は現在、循環過程における商品化の過程に位置すると考えられる。グローバルな価値基準である世界遺産への登録によって、日本の食文化は「和食」として価値を世界と共有しようとしている。日本の伝統的な食品生産は、今後の見通しが明るいかに見える。しかし実際は、愛媛県のかまぼこのように地域の味が地域の需要によって維持され、かつ経済的に比較的安定した状況にある生産は少ないのではないだろうか。私たち消費者の多くは食品の微妙な風味の違いを区別することはできず、店頭における商品の諸表示と価格を頼りに食品を選択し消費するにすぎない。

削りパックの商品化ののち、本枯節の生産が衰退していることや削り節

の消費が縮小したことは先述したとおりである。「和食」の商品化によって、削りパックをはじめ「うま味」をもつ商品の大量生産がさらに進展し、現状が深刻化する可能性もあるが、筆者は別の循環過程を期待する。「和食」に刺激され、「うま味」をもつ食品の地域的多様性が明らかになり、本枯節や削り節の需要が高まれば、「うま味」の食文化は現在より豊かなものになり、同時に生産の困難も改善の可能性が開けるのではないだろうか。「食文化」の商品化の視点が従来にはない知見を提供するだけでなく、知見によって食料生産や食品製造業が抱える諸課題に貢献できるならば、筆者にとってこの上ない喜びである。

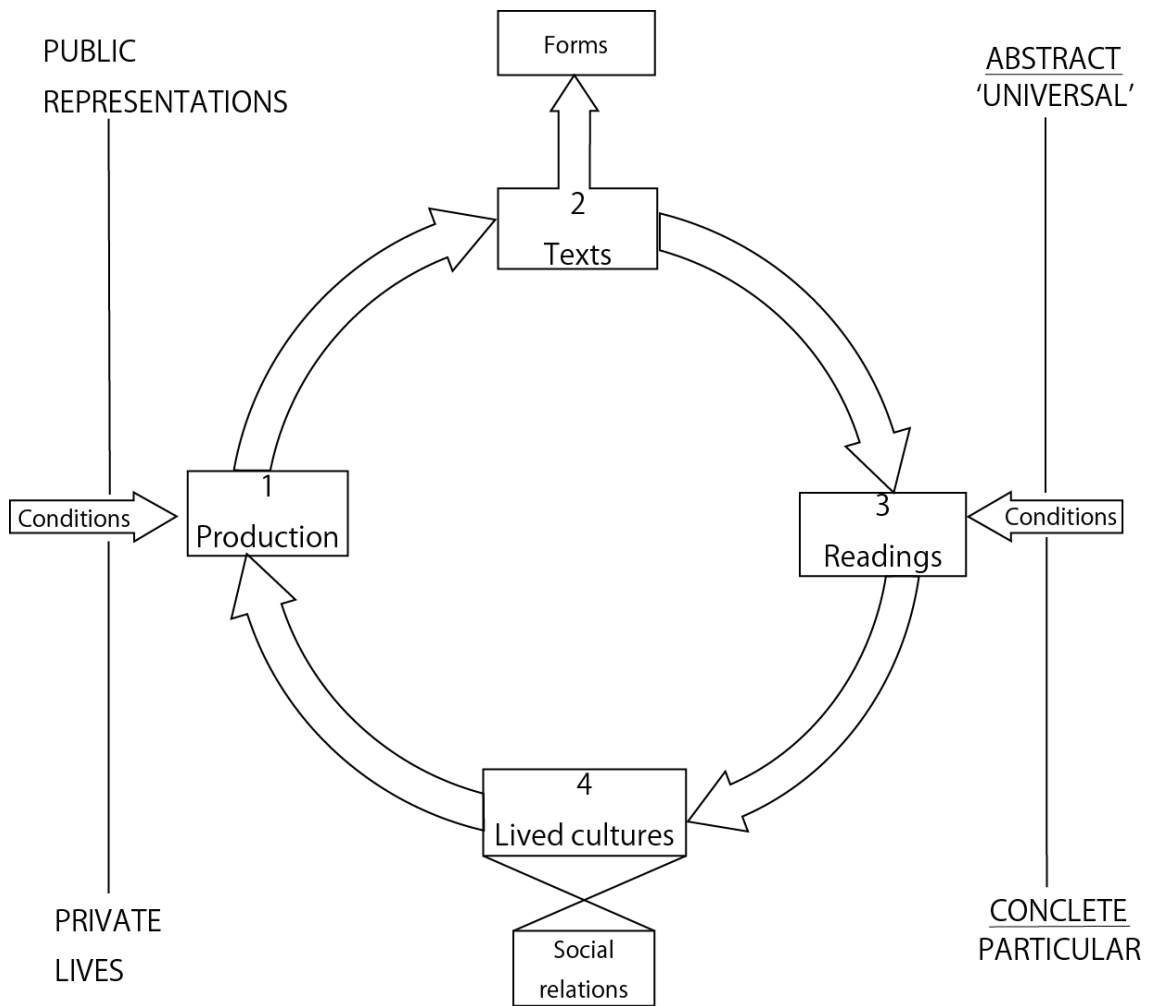


図 2-1 Johnson(1986) ”Circuits of Culture”

Johnson(1986)より

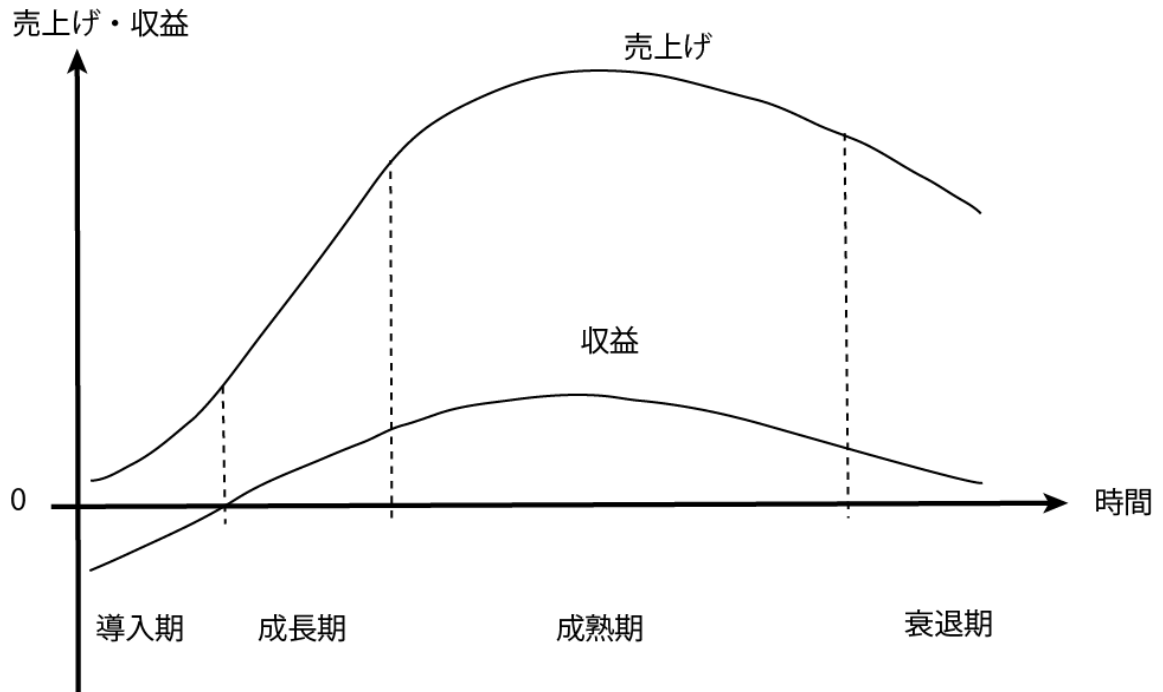


図 2-2 プロダクトライフサイクル (PLC)

古川他 (2003) より

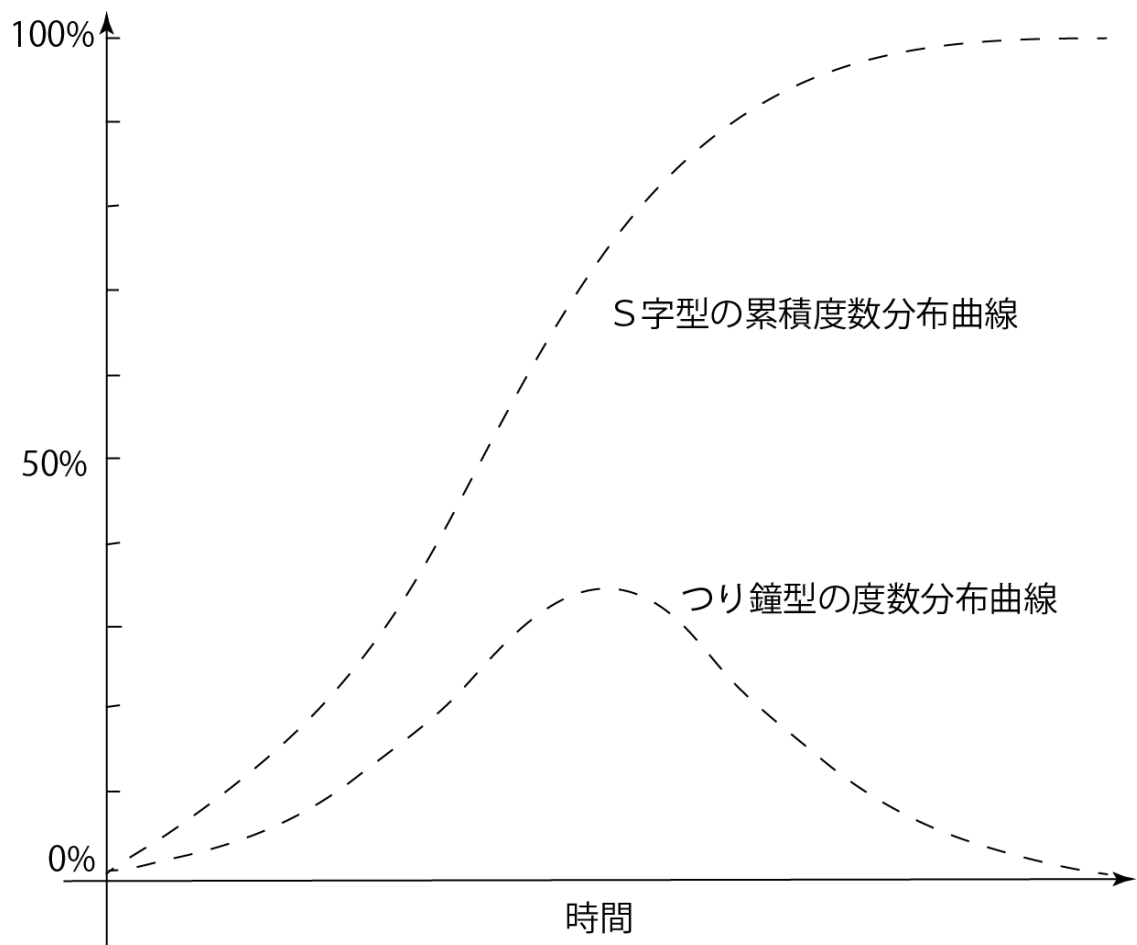


図 2-3 釣鐘型度数分布曲線と S 字型累積度数分布曲線

ロジャーズ(1990)より

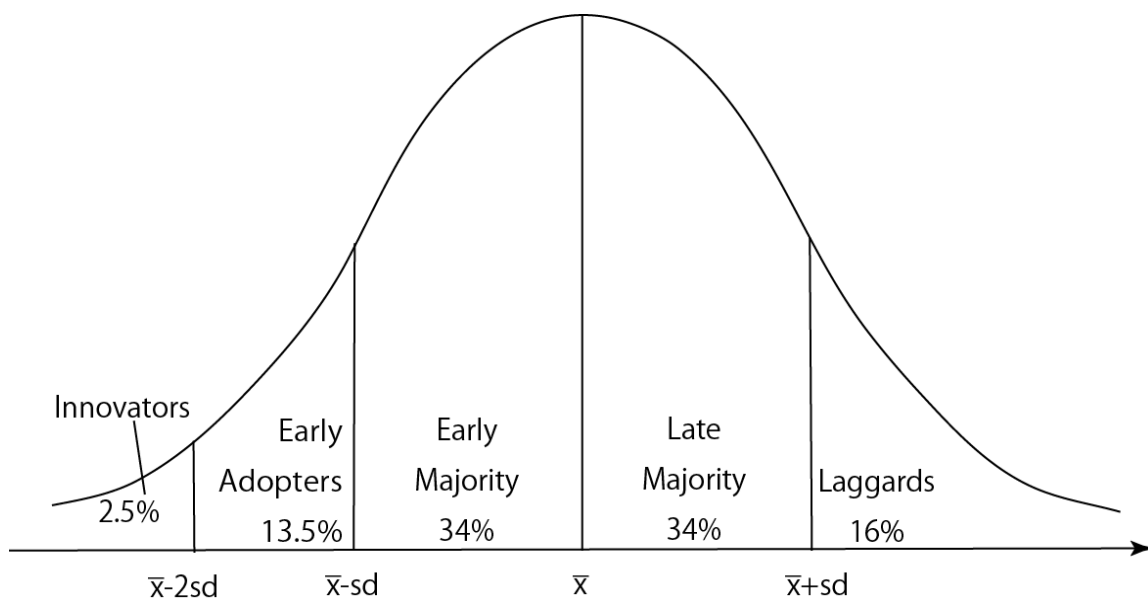


図 2-4 イノベーション採用者のカテゴリと分布

Rogers(1983)より

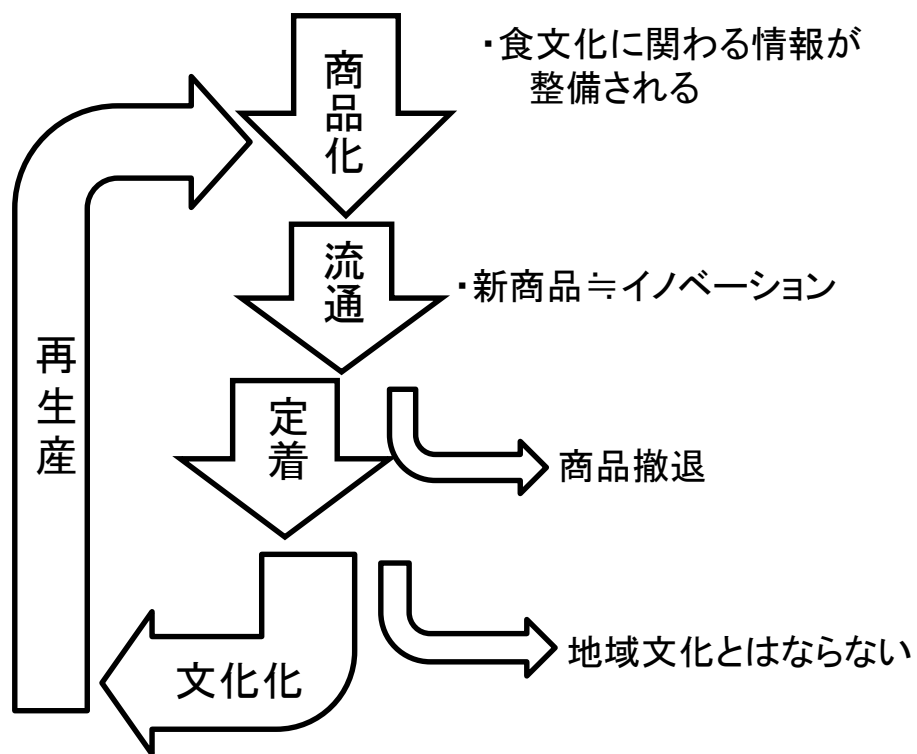


図 2-5 「食文化」の商品化の過程

(筆者作成)

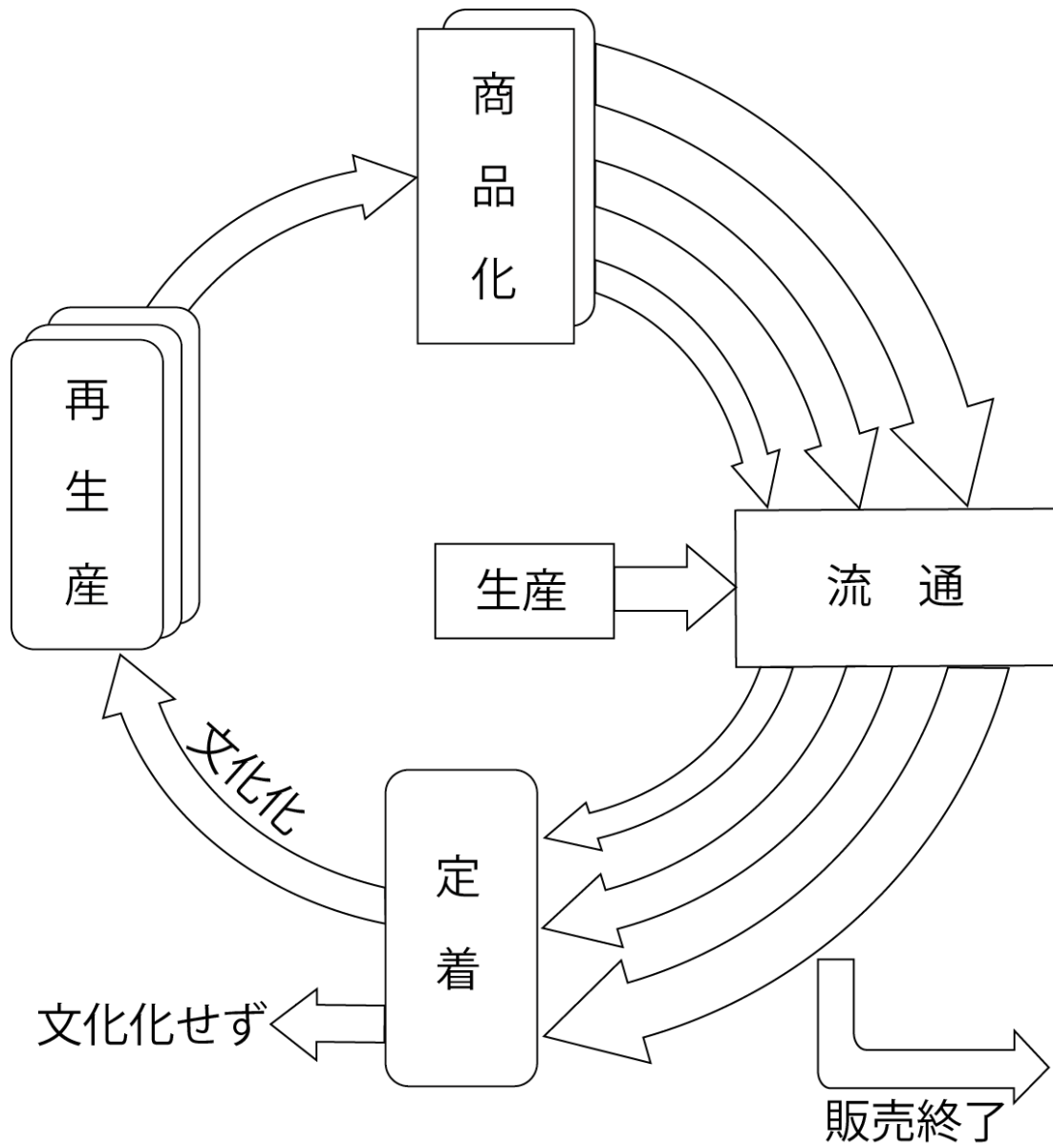


図 2-6 「食文化」の商品化の循環概念図(仮説)

(筆者作成)

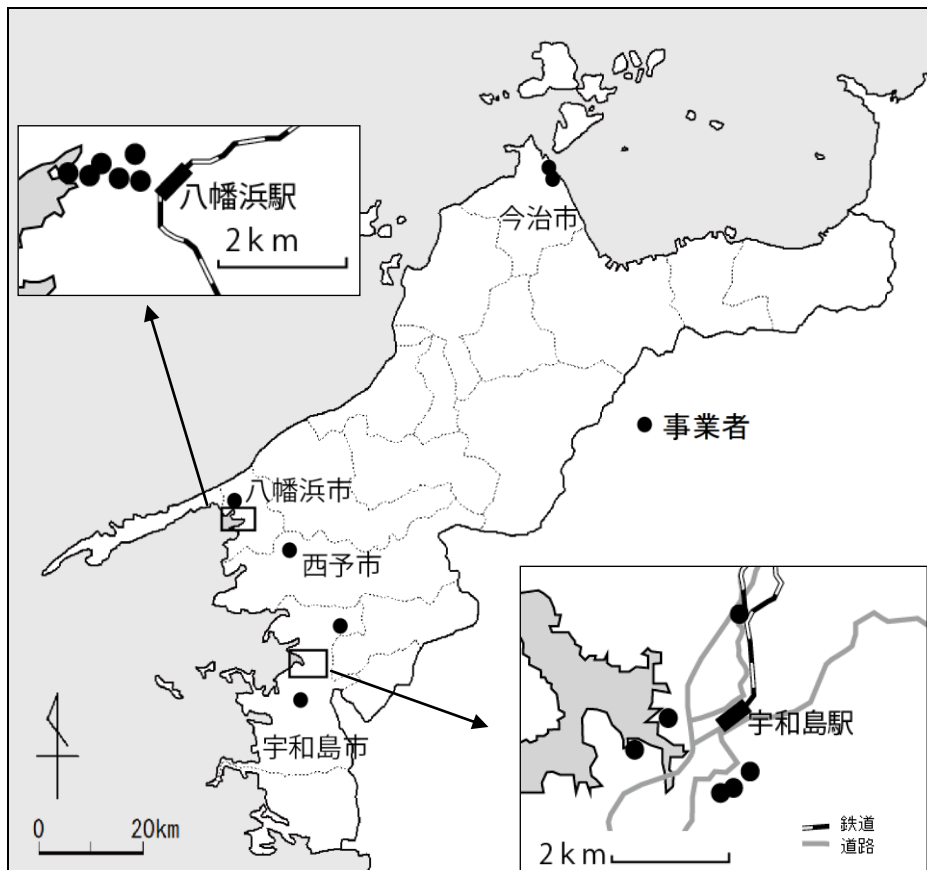


図 3-1 愛媛県における削りかまぼこを製造する事業者の分布

(2012年6月～8月, 現地調査により筆者作成)



図 4-1 伊予市の削りパック企業本社工場立地

(現地調査により作成)

1937(昭和 12)年に現在のヤマキ(株)が同地に工場を建設して以来、3社の隣接が続いていた。(株)弥満仁が2005(平成 17)年に伊予市内の工業団地に転出し、その敷地はマルトモ(株)とヤマキ(株)が購入した。

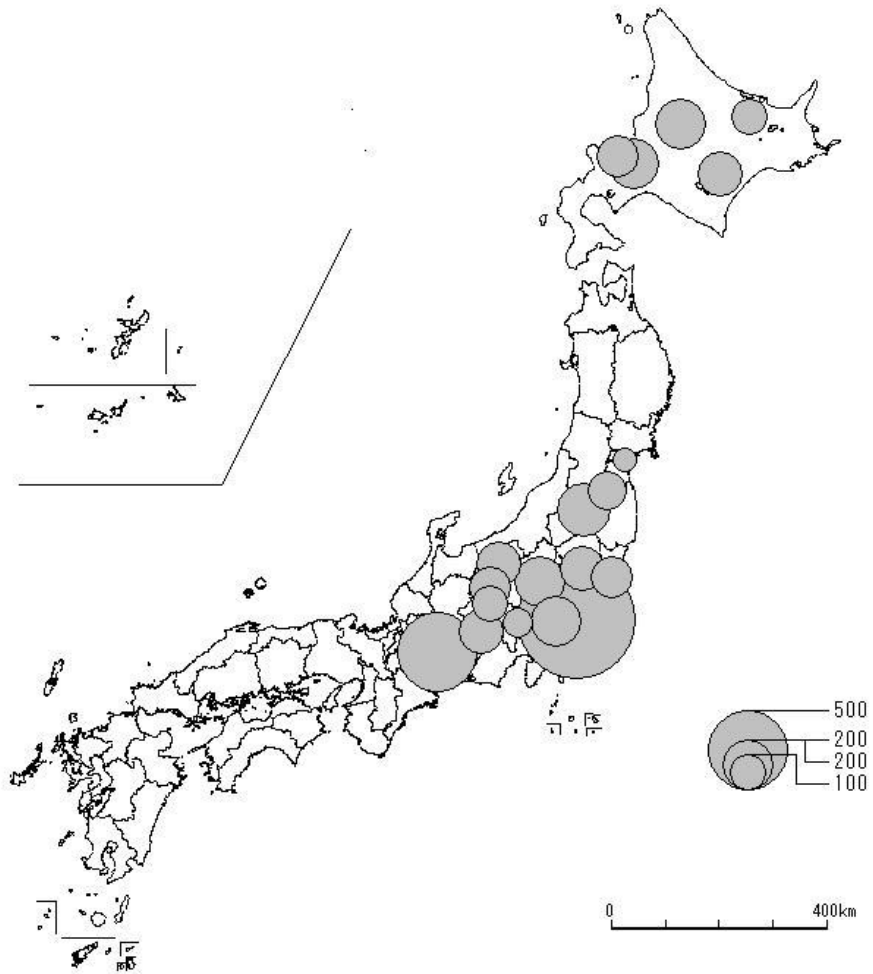


図 4-2 1937(昭和 12)年度における鉄道輸送による伊予市の削りぶし仕向地

(単位トン)

村上(1939)より筆者作成

なお、国鉄 25 パーセント割引適用による貸切輸送の仕向地に限定されており、船舶など他の輸送手段によって移出される商品もあった。

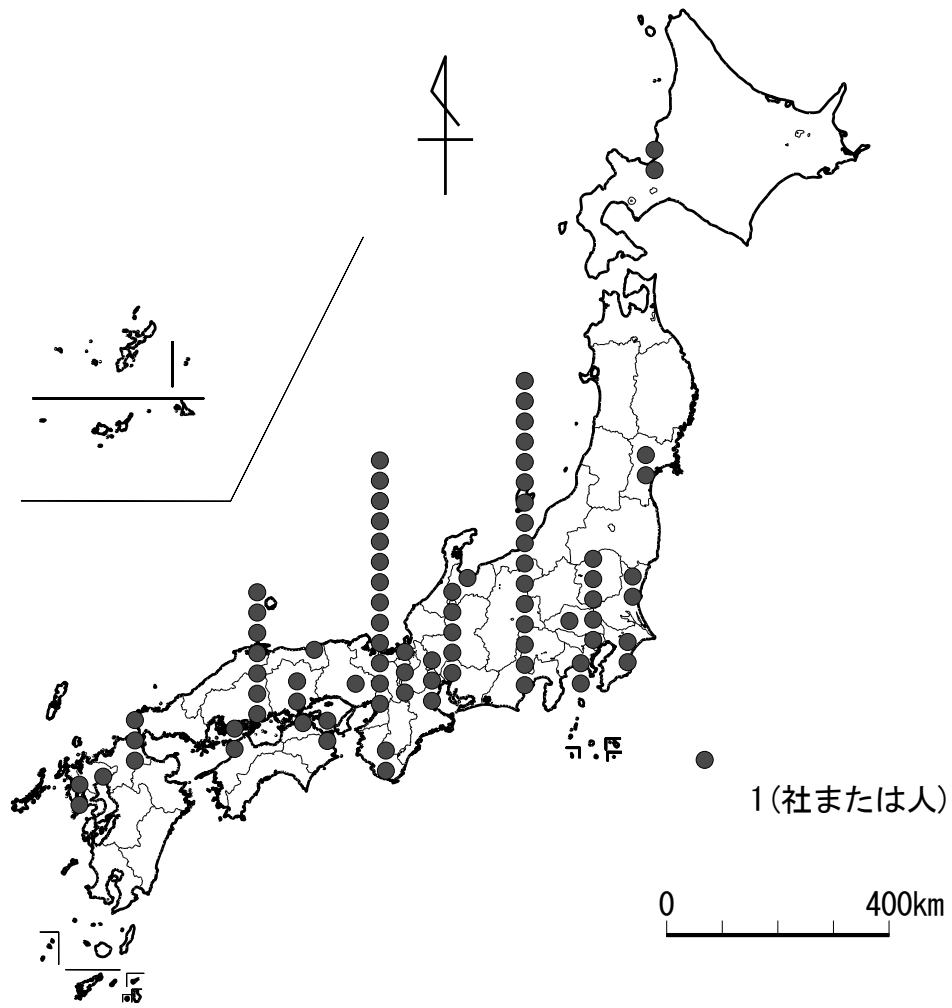


図 4-3 大正時代(1912-1926)における削りぶしに関する商標登録者の分布

(「商標公報」より筆者作成)

同一の者による複数の登録については、削りぶしに関する登録のうち最も古い登録のみを採用した。



図 4-4 ヤマキ(株)の削りぶし(左)および花かつお(右)のパッケージデザイン

(左・2008年7月筆者撮影, 右・ヤマキ(株)ホームページより)

厳密には, 少量ずつ包装された削りパックには主に「かつおパック」の商品名を使用し, 図のようなだし取り需要の商品に「花かつお」の商品名を使用している. 削りぶしも生産, 販売され, そのパッケージデザインは右図にカツオの絵柄を外したものとなっている.

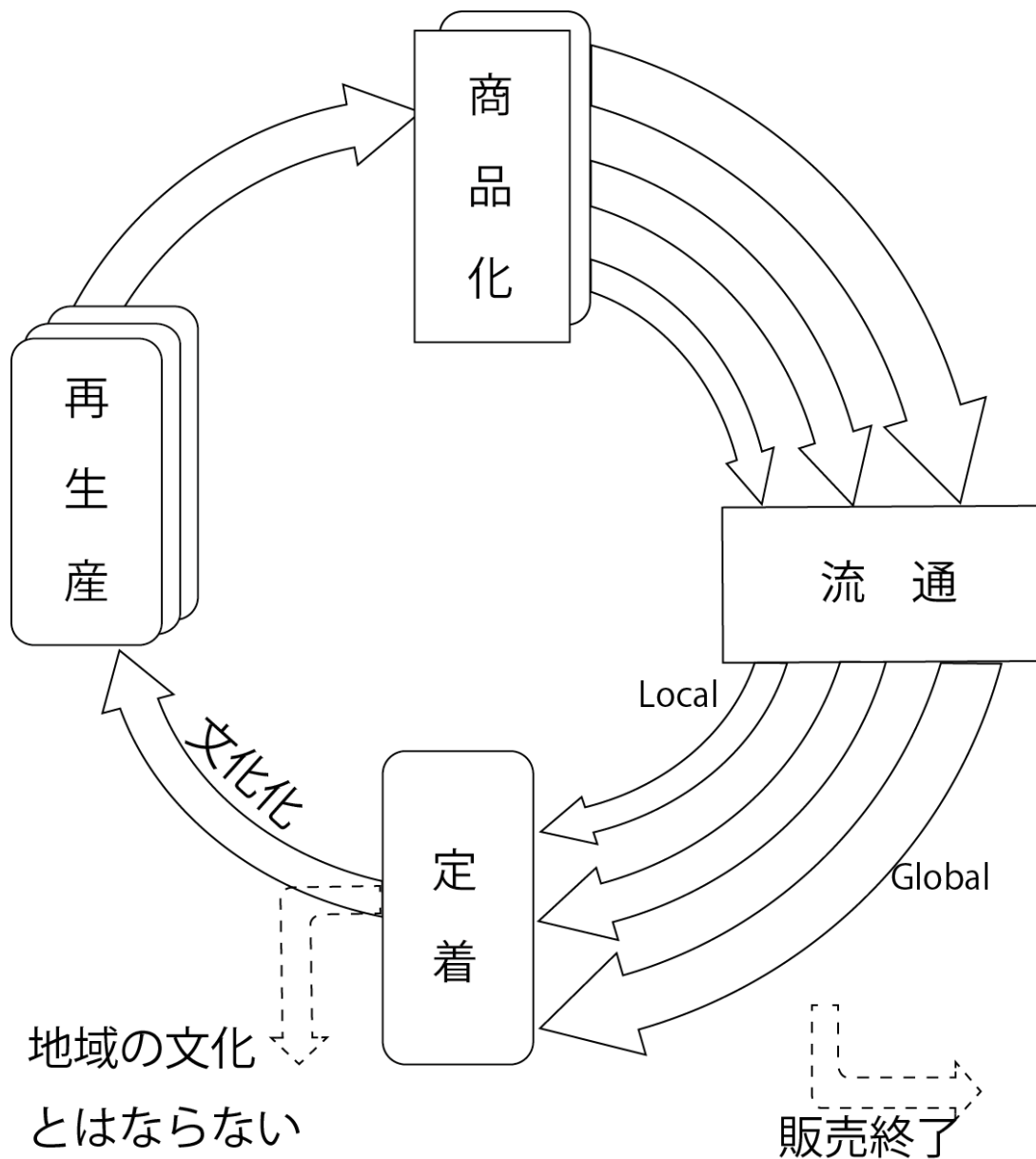


図 5-1 「食文化」の商品化の循環概念図

(筆者作成)

商品化から時計回りに循環していく。円の中心に近いほどローカルなスケールでの循環となり、外縁部ほど地理的スケールが拡大する。

表 1-1 日本における「食」を活用する主な取り組み

年	主な活動
2000	「有機農産物の日本農林規格」(通称「有機 JAS 法」)施行
2000～	日本各地で民間団体によるスローフードの取組みが活発化
2001	「BSE 問題に関する調査検討委員会」発足
2005	「食育基本法」制定
2006	「地域団体商標制度」(地域ブランド)導入 農林水産省・外務省「WASHOKU - Try Japan's Good Food 事業」(大使館等へ高品質食材を提供する事業) 第 1 回 B-1 グランプリ開催
2007	農林水産省「農山漁村の郷土料理百選」および「御当地人気料理特選」選定
2009	農林水産省「Japan's Tasty Secrets」刊行(外国人向けに郷土料理百選を紹介する冊子)
2011	日本食文化の世界遺産登録に向けた第 1 回検討会開催
2012	政府が「和食;日本人の伝統的な食文化」をユネスコ無形文化遺産への登録提案
2013	「和食;日本人の伝統的な食文化」のユネスコ無形文化遺産登録

(筆者作成)

日本政府は 2000 年頃から積極的に地域の食文化を活用する政策を打ちだしている。

表 2-1 PLC における各段階とその特徴

段階	需要	供給
導入期 Introduction	需要は小さい 商品知識乏しい	市場開発期 量産体制の整備
成長期 Growth	需要は急伸 流行	参入企業増加 設備投資
成熟期 Maturity	代替製品への移行	微増から微減へ 価格競争
衰退期 Decline	代替品への移行がさら に進行	撤退企業の出現

小田(1966), 玉城(1980)より筆者作成

表 2-2 実証研究を用いた「食文化」の商品化の各段階と特徴

文献名	前提状況	商品化の刺激	目的	「食文化」 の商品化	イノベーション/革新	地域 スケール	商品化の結果
上野他 (1990)	産地定着	ギフト需要拡大	増産	産地拡大	地場原料からの解放	L→N N	産地拡大 結びつき弱化
八久保 (1996)	「六調子」 人気	嗜好ソフト化	流通拡大	「白岳」開発	製造技術	L L→N	「六調子」の本物化
石動 (1998)	干し大根の産地	技術革新		下請→ 最終商品	包装・輸送技術	N→L N	ブランド不在 食文化不在
淡野 (2009)	黒豚維持 資本蓄積 多様な経営方式	白豚の疫病 価格低迷 量的増産の限界	疫病対策 単価引上	黒豚飼育復活	県・JA の組織的支援 商標登録(1999)	L N	黒豚ブランド化 量的拡大(23%)
堤(1995) ①	釜炒茶の利用文化	(不明)	(不明)	釜炒茶の輸出 (幕末)	(不明)	L L→G	近代産業化・専門化の遅れ
堤(1995) ②	釜炒茶文化 釜炒茶輸出	近代化政策	特産品の開発	煎茶への変更	製茶技術習得	L G→N	他地域との競争に遅れる
中村 (2009)①	利用文化 宿坊	観光地化 ハートライン	観光化	そば食の観光利用	バードライン開通	L→R L→N	他地域追隨 原料不足
中村 (2009)②	陳腐化 本物志向	長野五輪後の観 光行動変化	商品差別化	在来種復活	在来種に関する知?	R→L N	(不明)

「スケール」の項は、商品化の前後での地域スケールの変化を表す。上段を生産、下段は流通または利用。L はローカル、R はリージョナル、N はナショナル、G はグローバルの略。

(筆者作成)

表 2-3 「食文化」の商品化の循環概念(仮説)

過程	該当する事実	特徴など
生産	生産開始	・生産にまつわる言い伝えなどが「食文化」となることがある
商品化	物質的変化	・過去の循環の結果が初期条件となる ・経済的な要因が商品化を刺激する ・イノベーションの関与 ・新商品が本物かの議論が生じることがある
流通	販路拡大	・販路拡大では増産を伴う ・商品が不成功の場合は循環から脱落する
定着	定番商品となる	・以降は地理的スケールの変化がない ・産地の確立 ・地域文化とはならない場合もありうる
文化化	生産・消費の維持	・生産は外部環境の変化に耐え、変化が生じない
再生産	メディアで紹介されるなど	・記号的結びつきが生じやすい ・循環中いつでも行われる可能性

(筆者作成)

表 3-1 愛媛県におけるかまぼこ製造事業者数

地方	自治体名	かまぼこ事業者		廃業・ 宛先不明	合計
		削りかまぼこ 製造	削りかまぼこ 非製造		
東予	新居浜市	0	3	0	3
	西条市	0	4	1	5
	今治市	2	8	10	20
中予	松山市	0	8	5	13
	伊予市	0	2	2	4
南予	大洲市	0	1	1	2
	八幡浜市	7	8	11	26
	西予市	1	7	1	9
	宇和島市	8	9	3	20
	松野町	0	1	0	1
	鬼北町	0	2	0	2
	愛南町	0	2	1	3
	合計	18	55	35	108

(2012年6月～8月、『蒲鉾年鑑平成23年版』の事業者データをもとに
現地調査により作成)

表 3-2 削りかまぼこを製造する愛媛県内 3 地域の生産の特徴

項目	今治市	八幡浜市	宇和島市
事業者数	10	21	17
生産量	676,260kg(1987年)*1	7,253,000kg(1988年)*2	5,672,000kg(1988年)*2
歴史	明治時代に開始	明治時代中期に宇和島市から技術移入、大正時代にトロール漁業の漁獲物利用による生産で繁栄	江戸時代に開始されたとの説
組合の状況	任意組合	10事業所(2004年は20事業所) パート女性事務員1名 八幡浜市の事業者	20事業所(2002年と同数) 常勤男性事務員1名 宇和島市および北宇和郡の事業者
販路(通販および自社店舗を除く)	地域市場(詳細不明)	地域の量販店(大規模事業所)	百貨店 松山駅・空港へのテナント出店 じゃこ天実演販売
主力商品	・簀巻き ・鮮魚カステラ ・オランダ(揚げかまぼこ)	・じゃこ天 ・揚げ巻き ・錦巻き	・じゃこ天 ・板つきかまぼこ(贈答用) ・揚げ巻き ・錦巻き
事業者の特徴	・事業者数の減少が顕著	・企業合同による大規模事業所 ・元事業者の下請け化 ・魚肉ソーセージの発祥 ・企業合同、転出による事業者数減少	・50名以下の従業員規模の事業所 ・複数のキーパーソン ・鮮魚・仕出し店から開業した事業者 ・事業者数の変動が小さい
その他	・削りかまぼこを「鯛の華」と呼ぶ	・地元漁業の衰退への懸念 ・組合の弱体化 ・じゃこ天型に持ち手がある	・地域団体商標「うわじまじゃこ天」 ・地域の伝統としての認識が強い ・じゃこ天型に持ち手がない

(2012年8月現地調査により筆者作成)

*1:今治市 1990, *2:愛媛県高等学校教育研究会社会部会地理部門 1990

表 3-3 聞き取り調査結果

事業者 No 所在市	話者*1 (年齢)	創業年 事業者の歴史	主な 販路*2	仕入 方法*3	従業員数*1 (内正規)	発言等の内容
06 今治	事業主 (53)	明治時代末 他店のかまぼこ製造を祖 父が引継ぎ開業	通販	魚店	6(6)	・冷凍すり身を入れれば機械を変えなければならないし、味に地 域性が出ない ・約 20 年前からじゃこ天を製造, 観光客が求めるため
39 八幡浜	事業主 (75)	1938 年 以前は卸売専門, 引出物	通販	買付	5(5)	・(八幡浜の事業者では)古い方である ・近隣の小学生の製造体験を受け入れている ・八幡浜の漁業への懸念をもっている
53 八幡浜	事業主 (48)	1961 年 先代が独立開業	通販	買付	6(4)	・鮮魚を使用する方が, 手間を考慮しても安価に作れる ・通販比率は売上の約 20% ・漁師さんとの共存も大切な取り組みである
73 宇和島	事業主 (73) 後継者 (45)	1949 年 先代が開業	駅・空港 卸売	魚店	49(46)	・地域に伝わる商品ということで, 1980 年代に削りかまぼこを製 造し始めた ・組合の結束を維持するためには, 自社が少々不利になる程度 がちょうどよいという意識を持っている
75 宇和島	会長 (81)	1888 年	百貨店	魚店	42(42)	・先代が Z 社と相談して専用機を製作した ・組織が強くないといけない
78 宇和島	後継者	1907 年 鮮魚・仕出し店から開業	通販	買付	29(29)	・冷凍すり身で試作をしたことがある ・宇和島は漁業の状況も八幡浜よりよいのではないか ・技術を維持するため製造の人員を多く確保している
94 宇和島	後継者	1960 年 鮮魚・仕出し店から開業	百貨店 駅・空港	魚店	46(34)	・宇和島のかまぼこの味はしょっぱい(塩味が主体) ・小さい店が残っているのは, 地域に支えてくれる人がいるから

*1: 調査時点のもの。

*2: 主な販路は自社店頭販売を除く。

*3: 仕入方法は、「買付」は事業者が市場へ行く場合、「魚店」は業者が買付け事業所まで配達してもらっている場合をさす。

(2012 年 7 月および 8 月現地調査により作成)

表 3-4 削りかまぼこの製造工程

製造工程	じゃこ天型工程	後切り型工程
①すり身の製造	板付きかまぼこと同様のすり身を作る ・原魚や味つけの関係で削りかまぼこ専用にあることがある ・着色はこのとき行う	
②成型	じゃこ天と同様に成型する ・手押しと機械押しがある ・じゃこ天と同一サイズの事業者と、サイズを調整した専用型を用いる事業者がある	方形の浅い型に流す
③加熱	蒸す	
④裁断	(基本的には行われない)	やや細長に切る
⑤乾燥	天日または機械で乾燥させる ・設備等の要因から、日数や方法は事業所ごとに大きく異なる ・吊るす場合と並べる場合、併用する場合がある	
⑥削り	かまぼこ削り専用機を使用	削りぶし用削り機を使用
	・作業前にやや湿らせ、硬さを調整する ・削り機を所有せず、外注する事業所もある	
⑦包装	透明の袋に入れる	

(現地調査により作成)

表 3-5 事業者ごとの削りかまぼこの製造方法等

事業者 No	成型方法*1	すり身の製造	乾燥方法並べ方	削り機*1	購入時期	削り機設置所	Z社との関わり	その他
06	後切り	板付きと同じ	機械平置き	Z社節用	1980年代	資材庫	1度だけZ社に修理してもらったことがある	・削り機購入以前は削り工程を委託 ・今治では削りかまぼこを「鯛の華」と呼ぶ
39	じゃこ天	板付きと同じ	天日吊るし後平置	Z社専用機	1950年代後半?	資材庫	自社にて研磨しており取引はない	・先代とZ社に削り機を見に行った ・乾燥には風が重要 ・鉋刃の調整(取りつけ)が難しい
53	じゃこ天	板付きと同じ	天日平置き	Z社専用機	不明	資材庫	2005年頃から、鉋刃の研磨を依頼	・多い時月に1-2回製造 ・Z社の探索に苦労した
73	後切り	板付きと同じ	天日平置き	他社節用	1980年頃	工場内	(他社の削り機械使用のため関係はない)	・削りかまぼこ導入の際は手さぐりだった(他社の助言等は受けなかった)
75	じゃこ天サイズ変更有	専用(魚の質)	機械吊るし	Z社専用機	不明	工場内	取引はない(鉋刃の研磨は近隣の工場に依頼)	・削る前にローラー使用 ・乾燥後の重量は30%に減少 ・削りかまぼこの売上構成比約10%
78	じゃこ天サイズ変更有	板付きと同じ	天日吊るし後平置	Z社専用機	不明	工場内	週1回程度、鉋刃の研磨を依頼	・削る前にローラー使用 ・乾燥時に日光が強いと変色
94	じゃこ天サイズ変更有	専用(味付の違い)	機械NA	Z社*2専用機	不該当	設置せず(委託)	(直接の関係はない)	・2-3か月に1回製造 ・以前は乾燥も委託していた ・削りかまぼこの売上構成比約0.2%

*1: 成型方法の「じゃこ天型」「後切り型」および削り機の「節用」「専用機」の別は本文および表2にしたがい分類した。

「節用」は削りぶし用機械, 「専用機」はかまぼこ専用機をさす。

*2: 委託先が使用する削り機械。

(2012年7月および8月現地調査により作成)

表 5-1 削りかまぼこの循環過程

過程	該当する事実	事例における特徴など	循環過程の特徴
生産	生産開始	・残った板付きかまぼこの活用	・自然環境に根ざした生産の発生
流通	地域内に流通	・かまぼこ商品のなかでは日持ちする点に価値	・主力商品の物質的性質に起因したスケール
定着	地域内に定着	・日持ちする商品として定着	・現実的な需要と価値に基づく定着
文化化	生産・消費の維持	・前浜の漁獲を活用した生産とローカルな消費の維持	・再生産過程は不明である事例
商品化	機械化	・戦後、需要増加への対応 ・地域内のZ社の技術活用 ・製法や形状に地域的な独自性が発生	・需要増が刺激 ・「食文化」が生じない商品化の例 ・ローカルな結びつきの強化
流通	地域内に流通 (変化なし)	・消費における変化はみられない ・かまぼこ専用機の広まり	・商品化と同時に発生する事例
定着	地域内に定着 (変化なし)	・事業所が機械を所有することで生産が継続される	・2巡目以降で商品化・流通・定着が同時に発生する事例
文化化	生産・消費の維持 (変化なし)	・かまぼこ需要が全国的に低下する中で、事業者数が比較的多く、地域の市場を維持し続ける ・冷凍すり身を導入せず、前浜の鮮魚を使用 ・地域内に独特の商品として残存	・外部環境が変化する ・外部環境の変化による新たな商品化への圧力に抵抗、現状を維持 ・ローカルな需要や生産要素を志向した事例 ・消費と生産のロカリティが生じる
再生産	メディア紹介など	・他地域にない商品であることが地域の内部で認識されていく	・地域外からのまなざしによって生じる過程 ・事後的に意味づけが行われる可能性がある

(筆者作成)

表 5-2 削りパックの循環過程

過程	該当する事実	事例における特徴など	循環過程の特徴
生産	削りぶし生産開始	<ul style="list-style-type: none"> ・先行していた他地域の商品を見て模倣 ・Z社による削り機械製造 	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の自然および社会環境を活用した生産 ・主に都市部におけるナショナルスケールの需要 ・製造機械の地域内製造
流通	全国に流通	<ul style="list-style-type: none"> ・既存の販路を基礎として全国に販路を拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ・前商品のネットワークの活用
定着	全国に定着	<ul style="list-style-type: none"> ・カツオ節の代用品として定着 ・御三家の大工場建設と隣接 ・御三家が地方政治へ関与 	<ul style="list-style-type: none"> ・現実的な需要と価値に基づく消費の定着 ・複数で規模の獲得と生産の定着 ・特産品となり、地域経済への影響力を高める
文化化	生産・消費の確立	<ul style="list-style-type: none"> ・ナショナルスケールでの消費 	<ul style="list-style-type: none"> ・ローカルな食文化を衰退させた可能性がある
再生産	企業ブランド浸透	<ul style="list-style-type: none"> ・事業者による宣伝および広報活動 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産がロカリティとは結びつかない事例
商品化	削りパック開発	<ul style="list-style-type: none"> ・他社による包材のイノベーションに追随 ・農林省による「花かつお」表示指導への対応 ・カツオ漁業のイノベーション ・労働条件の改善 	<ul style="list-style-type: none"> ・外的刺激と内的刺激の存在 ・ローカルな結びつきの弱体化 ・原料生産における商品化の存在 ・「食文化」が生じない商品化の例
流通	ギフト市場の開拓	<ul style="list-style-type: none"> ・スケール変化はみられない ・代用品から本物へ 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品化と同時に発生する事例 ・商品位置づけの変化
定着	日用品市場での定着	<ul style="list-style-type: none"> ・カツオ節消費の標準化 ・削りパック企業によるカツオ節製造への関与 	<ul style="list-style-type: none"> ・2巡目以降で商品化・流通・定着が同時に発生 ・原料生産の下請け化
文化化	かつお節文化の本物/代用関係の消滅	<ul style="list-style-type: none"> ・削りぶしの衰退とカツオ節への集中 ・価格競争への移行 ・カツオ節(本枯節)製造の衰退 ・御三家の隣接維持 	<ul style="list-style-type: none"> ・食文化の均質化を支える事実形成 ・消費の地理的な標準化 ・消費の社会階層的標準化 ・生産の地域文化は維持される可能性がある
再生産	世界無形文化遺産への登録などの登録など	<ul style="list-style-type: none"> ・ナショナルスケールの食文化であることが認識されていく 	<ul style="list-style-type: none"> ・グローバルな価値基準による権威づけ ・記号的な結びつき ・事後的に意味づけが行われる可能性がある

(筆者作成)

表 5-3 循環概念における各過程の地理的スケール差異

過程	削りかまぼこ	○共通点／●相違点	削りパック
生産	・自然発生的な起源	○ローカルな自然および社会環境を活用した生産 ○商品の物質的な性質 ●原料のスケール	・主に都市部におけるナショナルな需要 ・イノベーションの伝播
流通	・準生鮮品のローカルな流通	●事業者が予めもつ商圈 ●商品の物質的な性質による流通の限界	・保存食品, 流通品のスケール ・長距離輸送
定着 文化化 再生産	・ローカルな需要に対応 ・ローカルな生産の文化と食文化	○生産と地域の結びつき醸成 ●消費のスケール	・代用品として定着 ・ローカルな食文化と競合した可能性
商品化 流通 定着	・ローカルな結びつきの強化	●既存のローカルな結びつきの変化 ●原料のロカリティ	・ローカルな結びつきの弱体化 ・原料生産における商品化 ・グローバルな環境変化に敏感
文化化	・外部環境の変化に抵抗, 現状を維持 ・ローカルな需要や生産要素を志向 ・消費と生産のロカリティの強化	●グローバルな環境変化の影響 ●原料/生産拠点/消費 間のスケール	・食文化のナショナルな標準化 ・食文化の社会階層的標準化 ・生産のロカリティは維持される可能性
再生産	・日本の他地域との比較	●まなざしのスケール ●価値基準のスケール	・グローバルな価値基準による権威づけ ・記号的な結びつき

(筆者作成)

表 5-4 「食文化」の商品化の循環概念

過程	該当する事実	特徴など
商品化	生産開始 機械化 量産化 「食文化」の商品化	<ul style="list-style-type: none"> ・内的外的な経済的要因が刺激する ・産地の歴史が初期条件となり、影響を与える ・原料などの商品化が影響を与えることがある ・ローカルな結びつきが形成されると、のちの「食文化」の刺激となる ・多様な物質的変化を含む ・商品の意味や位置づけが再構成されることがある
流通	販路拡大 新市場の獲得	<ul style="list-style-type: none"> ・拡大する場合は増産を伴い、原料のロカリティは弱まる傾向 ・販路拡大の場合は商品化と同時に生じる ・商品として不成功の場合は循環から脱落する
定着	商圈の獲得 商品の定番化	<ul style="list-style-type: none"> ・現実的な需要と価値に基づく定着 ・この範囲が食文化の地理的範囲の基礎 ・産地の確立 ・地域の文化とはみなされない場合もありうる
文化化	生産・消費の維持	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統的な生産や消費が残存 ・産地は外部環境の変化に呼応せず現状を維持 ・経済的価値を超えた価値の醸成
再生産	メディア紹介 食育の実践	<ul style="list-style-type: none"> ・より大きなスケールのまなざしから生じる ・循環中いつでも行われる可能性がある ・事後的に意味づけが行われることがある

(筆者作成)



写真 3-1 削りかまぼこ

(2012 年 8 月 筆者撮影)



写真 3-2 削りかまぼこの削り機械（Z 社製，かまぼこ専用機）

（2012 年 7 月 筆者撮影）

写真下方の銀色の板が削ったかまぼこの出口で，その上方にある円盤の細長い孔に鉋刃を取りつける．写真の左側に鉋刃を出し，かまぼこを削る仕組みである．かまぼこの投入口は円盤の左奥に見える四角い部分である．名刺大に乾燥したかまぼこを数枚重ねて差し込む．

註

I 章

- 1) 本研究において「食」とは、「単なる食料という意味だけではなく、それを生産する農業とそれを加工，調理する過程と実際にそれを食べるという行為までを含む包括的な意味合い」（荒木 2012:17）で用いる。
- 2) ライフヒストリー研究とは，社会学や人類学で用いられる調査研究方法である．ある個人に焦点を定め，彼／彼女の生涯を通じて取り巻く社会をみる調査方法で（川又 1996），個人の語りをもとに研究者が他の資料や文献を補い語りの順序を入れ替え，個人の歴史を再構成したものである．ライフヒストリー研究では，個人的な語りをいかに客観的なものとして社会や歴史に位置づけるかが大きな課題とされる（亀崎 2010）。
- 3) スローフードは，1986年にファストフードへの反対をきっかけにイタリアで起こった，食を中心とした地域の伝統的な文化を尊重しながら生活の質の向上を目指す運動である（スローフードジャパンホームページ）。
- 4) 食生活指針とは，厚生労働省が中心となり数年おきに作成する，国民の健康増進のための具体的目標．その時代の関心に沿った 10 指針が策定されてきた．現在では「栄養バランスガイド」と呼ばれる図を示し，望ましい食事の取り方や摂取量をわかりやすく伝えている。

II 章

- 1) 「定番商品」とは、「常に揃えられ，品切れしないように管理されている商品のこと．ある季節が来れば必ず扱う商品も含める（「商業界」ホームページ）」と定義されている。

III 章

- 1) 本研究における「ローカル」は，基本として自治体の地理的範囲よりも狭い範囲を想定する．III 章では同一県内の複数の市で事業者の集積がみられ，各事業者がそれぞれ異なる商圈をもつ．そのため事業者単位での「ローカル」は概ね事業者の商圈や，事業および生活における行動範囲となる．地域単位での「ローカル」は当該組合の範囲内の各事業者の「ローカル」の総和とし，3 地域の「ローカル」の総和を愛媛の「ローカル」とする。

- 2) 文献によっては鈴木「峯治」または「峰治郎」と表記されるものがみられる。
- 3) なお、『八幡浜市行政文書』（1934）には鈴木が記入した産業調査個票があり、鈴木は事業開始年月を 1888（明治 21）年 10 月と記載している。
- 4) 「半構造化インタビュー」とは、面接調査法において質問項目はあらかじめ用意しておくが、順番にとらわれることなく、調査対象者の自由な語りを大切にする方法である。質的調査で用いられる。調査票を用いた面接法は「構造化インタビュー」と呼ぶ。（大谷ほか編著 2013：269）
- 5) HACCP とは、1960 年代に米国で宇宙食の安全性を確保するために開発された食品製造における衛生管理の方式である。原料の入荷から製造・出荷までの全ての工程において予め危害を予測し、危害の発生を防止するための管理点を特定し措置を講じていく（（社）食品産業センターホームページ）。
- 6) 企業合同とは、より一般的にはトラストと呼ばれる。第二次世界大戦の終戦後、日本は占領軍の指導のもと当初は自由競争による経済復興をめざしていたが、次第に政策は修正されていった。特に中小企業の割合の高い業種では、企業数の多さが過当競争を生じ業界の近代化と合理化を阻害すると考えられた。一度は解体された財閥系企業の再統合が、1952 年ごろから行われている（通商産業省 1957）。他地域と比較し八幡浜市で企業合同が積極的にすすめられた経緯や要因は明らかではないが、合同は政府の一連の企業合理化政策に沿ったものといえる。八幡浜のかまぼこが、宇和島と比較して安価な日用品向け商品であったことから、事業者が宇和島との差別化や地域の産業としての強化を図り、大量生産とそのための環境整備を志向したものと考えられる。
- 7) 冷凍すり身は 1960 年に北海道中央水産試験場によって開発された。当時、水産練り製品業界では原料不足が問題となり、他方、北太平洋で漁獲されるスケソウダラの有効利用が模索されていた。冷凍すり身は原料不足の解消、労働負荷の軽減などの利点から、かまぼこ製造の新たな原料として普及した（辻 2003,（社）全国すり身協会ホームページ）。

- 8)『八幡浜市誌』は 1975 年版と 1987 年版の 2 種類が発刊されており、1975 年版では鈴木が 1903 年に考案した商品は「干かまぼこ」と記されている。
- 9) 筆者の文献調査の範囲では、現在削りぶしの削り機械を製造する事業者は日本全国で 6 社あり、Z 社はその 1 社である。
- 10) ただし、かまぼこ専用機による削りかまぼこのローカルな標準化はあくまで 1 つの多数派の様式であることに留意したい。標準化を強調しすぎることは、今治市における削りかまぼこの製造や、南宇和郡では製造されていない事実を覆い隠すおそれがある。
- 11) テレビ番組とは、『秘密のケンミン SHOW』(読売テレビ)において 2008 年 6 月 12 日放送で削りかまぼこが紹介されたことをさす。
- 12) 1980 年代後半の日本では、グルメ(美食)がトレンドの 1 つとなり、都市生活者を中心に、美味で珍しい食事への関心が高まり始めた(高田 2004)。また伝統的なものを評価する傾向について、1984 年には食品科学分野の研究者を中心とする「日本伝統食品研究会」が設立された。設立の趣旨は、加工食品の発達や流通の反面で失われる日本の伝統食品およびその品質・技術を再現し科学的に解明することにある。同研究会は、たとえ伝統の名を冠した食品であっても、実際には量産化や機械化で重要な技法が省略されている状況を危惧する(日本伝統食品研究会ホームページ)。また食品ではないが、「伝統的工芸品産業の振興に対する法律」が 1984 年に公布され、経済産業省による伝統的工芸品の指定事業が開始されている。

IV 章

- 1) JAS による「削りぶし」の定義は次のとおりである。

1 かつお、さば、まぐろ等の魚類について、その頭、内臓等を除去し、煮熟によつ(ママ、以下同様)てたん白質を凝固させた後冷却し、水分が 26%以下になるようにくん乾したもの(以下「ふし」という。)又はふし(かつおにあつては、表面を削つたもの)に 2 番かび以上のかび付けをしたもの(以下「かれぶし」という。)を削つたもの

2 いわし、あじ等の魚類を煮熟によつてたん白質を凝固させた後乾燥

したもの（以下「煮干し」という。）又はこれらの魚類を煮熟によつてたん白質を凝固させた後圧搾して魚油を除去し乾燥したもの（以下「圧搾煮干し」という。）を削つたもの

3 1 及び 2 を混合したもの

（日本農林規格，昭和 51 年 12 月 3 日農林省告示第 1122 号，最終改正平成 20 年 8 月 6 日農林水産省告示第 1272 号）

- 2) JAS 規格では削りぶしの容量による区別はなく，「気密性のある容器に入れ，かつ，不活性ガスを充てんしたもの」を「パック品」と呼称する。
- 3) 『漁業・養殖生産統計』（農林水産省 2009）によれば，愛媛県における「かつお類」の漁獲量は 7,057 トンで全国の 2.4 パーセントに相当する。また『水産物流通統計年報』（農林水産省 2009）における「節類」（「かつお節」「かつおなまり節」「さば節」「その他」の合計）の生産では，愛媛県は 113 トンで全国の 0.16 パーセントである。なお 113 トンは「その他」の生産のみとなっている。
- 4) 筆者の文献調査の範囲では，「ヤマニ」ブランドは遅くとも 2007 年に消滅した。岡部家が行っていた削りぶし製造の事業は乾物の商社であるベストプラネット(株)（東京都府中市）が行い，伊予市には同社の工場が立地する。「ヤマニ」ブランドをもつ岡部花鯉(株)は，岡部の没後は経営が悪化し，1968 年倒産寸前となる（松山大学経済学部鈴木茂ゼミナール 1998）。ベストプラネット(株)が岡部花鯉(株)に 100 パーセント出資を行い，(株)弥満仁となった際，岡部家は削りぶし製造から撤退したと考えられる。なお(株)弥満仁は 2007 年にベストプラネット(株)に統合された（ベストプラネット(株)ホームページ）。
- 5) なお同書においてかまぼこの生産額は 1,890,159 円と記載されている。
- 6) 本研究における「場所」の定義は「ある特定の位置で 1 まとめに節合された諸関係の特定の布置から構築される」（マッシー，加藤訳 2002）過程としておく。
- 7) 1960 年 8 月，東京都の消費者がロース大和煮缶詰の中に異物が入っていたとして商品を保健所に持ち込んだ。検査の結果，商品の中身が鯨赤肉であることが明らかになった。商品を製造した事業者は缶詰製造業の許

可を受けず製造を行っていたため、食品衛生法で処分された。さらに事業者を調査する過程で、缶詰の業界では牛肉缶詰に馬肉を使用することが半ば商習慣となっていたことが判明した（宮本 2005）。

- 8) 児嶋（1975）によると、1973年の時点で鹿児島県枕崎市におけるカツオ節製造は、1月および5月中旬から7月中旬にかけては製造を休止している。
- 9) たとえばヤマキ(株)では、原料の冷凍カツオを解凍する際の技術開発を行い、当該技術によって製造された原料を使用した商品パッケージに「氷温熟成法」と記載している（ヤマキ(株)ホームページより）。
- 10) 雑節生産が減少している実態として久賀（2011）は、枕崎市のカツオ節産地において雑節製造が少数の事業者集中していることを明らかにしている。その要因は、削りパック企業などの取引先が原料節製造の際のコンタミネーション（異物混入）を忌避し、それに対応するために多くの事業者がカツオ節製造に特化し雑節製造を停止したためである。しかし雑節への需要は現在も存在し、雑節製造を行う事業者に取引が集中している（久賀 2011）。

VI章

- 1) 「ゲスト」および「ホスト」とは、Smith (eds.1989)で使用されており、それぞれ観光客と観光客を受け入れる地域住民を指示する。本研究においては観光や訪問の目的などに関わらず観光地を訪問する人々と、観光業との関与度に関わらず訪問した地域の住民を広く示す用語として、「ゲスト」「ホスト」と称する。

参考文献

- 青野壽郎・尾留川正平編 1969.『日本地誌 第18巻（愛媛県）』東京：二宮書店.
- 荒木一視 2012. モンスーンアジアのフードと風土. 横山智・荒木一視・松本淳編著『モンスーンアジアのフードと風土』：7-20. 東京：明石書店.
- アーリ,J. 吉原直樹ほか監訳 1995.『場所を消費する』東京：法政大学出版局.
- 安藤直子 2001. 観光人類学におけるホスト側の「オーセンティシティ」の多様性について：岩手県盛岡市の「チャグチャグ馬コ」と「さんさ踊り」を事例として. 民族學研究 66(3):344-365.
- 伊賀聖屋 2008. 清酒供給体系における酒造業者と酒米生産者の提携関係. 地理学評論 81:150-178.
- 井口梓・田林明・トム＝ワルデチュック 2008. 石垣イチゴ地域にみる農村空間の商品化—静岡県増集落を事例として—. 新地理 56-2:1-20.
- 池田和子 2010. 戦前期伊予市における削り節製造業の誕生と成長の過程：近代経済史の中の食品工業の発展と「場所」の役割. お茶の水女子大学修士論文（未発表）
- 池田和子 2012.「食文化」の商品化の構築のために. 観光科学研究 5:117-126.
- 池田和子 2013. 地域ブランド食品開発を通じた場所イメージの生産—三國バーガーを事例として—. 地理空間 6-1:19-33.
- 石動志乃夫 1998. 加工技術の革新に伴う宮崎県の漬物加工産地形成と生産構造. 地理学評論 71A-3: 187-209.
- 今治市 1942.『今治市誌』.
- 今治市 1990.『今治郷土史 第三編』.
- 上野和彦・石田典行 2010. 沖縄・久米島紬織物産地の存続とユイ. 経済地理学年報 56:16-30.
- 上野和彦・西村龍平 1990. 地場産業地域の形成に関する一考察：播州素麺業地域を事例として. 経済地理学年報 36: 141-151.
- 上野和彦 2007.『地場産業産地の革新』東京：古今書院.

- 宇和島市 2005. 『宇和島市誌（下）』.
- 愛媛県高等学校教育研究会社会部地理部門 1990. 『宇和島の地理 愛媛県高等学校教育研究会社会部地理部門共同調査報告』.
- 愛媛県史編纂委員会 1983. 『愛媛県史 地誌Ⅰ（総論）』.
- 愛媛県史編纂委員会 1984. 『愛媛県史 地誌Ⅱ（中予）』.
- 愛媛県史編纂委員会 1985. 『愛媛県史 社会経済 2（農林水産）』.
- 愛媛県史編纂委員会 1989. 『愛媛県史 人物編』.
- 愛媛県生涯学習センター1992. 『ふるさと愛媛学 調査報告書 宇和海と生活文化』.
- 愛媛県生涯学習センター1995. 『ふるさと愛媛学 調査報告書 臨海都市圏の生活文化』.
- 愛媛県貿易協会編 1938. 『愛媛の商品 昭和12年版』愛媛県貿易協会.
- 大海原宏 2006. 焼津鰹節加工業の新展開. 海洋水産エンジニアリング **6(53):31-52.**
- 大谷信介・木下栄二・後藤範章・小松洋編著 2013. 『新・社会調査へのアプローチ—論理と方法—』京都：ミネルヴァ書房.
- 小川葉子 1999. グローバリゼーションとリプレゼンテーション：S.ホールと文化をめぐる表象のストラテジー. メディア・コミュニケーション **49: 91-107.**
- 小田正也 1966. 『商品寿命（プロダクト・ライフサイクル）—企業を繁栄の波に乗せる法—』東京：講談社.
- 太田好信 1993. 文化の客体化；観光をとおした文化とアイデンティティの創造. 民族学研究 **57(4):383-407.**
- 片岡千賀之・マンチョロ=ウィリー2011. カツオ節二次加工の産業構造と市場の変化. 長崎大学水産学部研究報告 **92:1-17.**
- かまぼこ新聞 2011. 『蒲鉾年鑑 平成23年度版』千葉：食品経済社.
- (社)金融財政事情研究会 2008. 『第11次業種別審査事典 第1巻』東京：きんざい.
- 亀崎美沙子 2010. ライフヒストリーとライフストーリーの相違—桜井厚の議論を手がかりに—. 東京家政大学博物館紀要 **15:11-23.**

- 川又俊則 1996. ライフヒストリー研究の断層—特に方法論に関して—. 常民文化 19:33-56.
- 久賀みず保 2010. 鹿児島県枕崎市における節加工産業の現状と課題—食品産業との連携を軸とした産地再編と競争力強化—. 財団法人東京水産振興会編『構造再編下の水産加工業の現状と課題—平成 21 年度事業報告—』177-195. 東京：(株)連合印刷センター.
- 久賀みず保 2011. 末端ニーズの変化に対する節加工業者の対応と産地の展望—枕崎地区を事例として—. 財団法人東京水産振興会編『構造再編下の水産加工業の現状と課題—平成 22 年度事業報告—』175-191. 東京：(株)連合印刷センター.
- 河野一世・清浦恵理子・香西みどり・畑江敬子 2004. カツオの食べ方に関する調査研究—モルディブ，スリランカ，日本を中心に—. 伝統食品の研究 28:27-39.
- 児嶋正男 1975. 鹿児島県鰹節業の研究ノートⅡ—産地マニファクチュア—の形成形態—. 鹿児島県立短期大学紀要 26:15-36.
- 佐々木高明 1971. 『稲作以前』東京：日本放送出版協会.
- 清水亘 1958. 『水産利用学』東京：金原出版.
- 進化経済学会編 2006. 『進化経済学ハンドブック』東京：共立出版.
- 成城大学民俗学研究所編 1990（正）・1995（補遺編）『日本の食文化：昭和初期・全国食事習俗の記録』岩崎美術社.
- 総務省統計局 2011. 『家計調査年報』.
- 外柙保大介 2012. 進化経済地理学の発展経路と可能性. 地理学評論 85: 40-57.
- 第四回内国勸業博覧会事務局 1895. 『第四回内国勸業博覧会出品目録 第四部 水産』合資商報会社.
- 高木亨 2005. 生産と流通からみた日本の醤油醸造業と醤油嗜好の地域性. 季刊地理学 57:121-136.
- 高田公理 2004. 食文化市Ⅵ・現代—「飢餓」から「食の簡便化・趣味化」へ—. 原田信男編著『日本の食文化』74-85. 東京：(財)放送大学教育振興会.

- 高柳長直 2007. 食品のローカル性と産地振興：虚構としての牛肉の地域ブランド. 経済地理学年報 53:61-77.
- 玉城芳治 1980. プロダクトライフサイクルモデルの構造と適合性. 大阪商業大学論集 59:17-37.
- 田村秀 2011. B級グルメと観光振興. 季刊観光とまちづくり 502:24-25.
- 丹野富雄 1995. 『南の国のカレーライス：スリランカ食文化誌』兵庫：南船北馬舎.
- 淡野寧彦 2009. 鹿児島県における黒豚のブランド化にみる豚肉供給産地の性格. 地理空間 2: 133-151.
- 千葉徳爾 1964. いわゆる裏日本の形成について－歴史地理的試論. 日本歴史地理学研究会編『歴史地理学紀要』6:165-180.
- 通商産業省 1957. 『産業合理化白書』東京：日刊工業新聞社.
- 辻雅司 2003. 冷凍すり身産業の展開と国際化の課題. 漁業経済研究 48:19-41.
- 堤研二 1995. 産業近代化とエージェント：近代の八女地方における茶業を事例として. 経済地理学年報 41: 171-191.
- ディッケン, P. 宮町良広監訳 2001. 『グローバル・シフト－変容する世界経済地図－(上)』東京:古今書院.
- 特許局『商標公報』.
- 中居裕 2003. カツオ節二次製品市場の成長とカツオ節加工業の再編. 地域漁業研究 43(2):19-28.
- 中尾佐助 1966. 『栽培植物と農耕の起源』東京：岩波書店.
- 中尾佐助 1972. 『料理の起源』東京：日本放送出版協会.
- 中原尚知 2011. 焼津市のかつお節加工業をめぐる環境変化と対応実態. 財団法人東京水産振興会編『構造再編下の水産加工業の現状と課題－平成22年度事業報告－』153-164. 東京：(株)連合印刷センター.
- 中村周作 2013. 大分県域における伝統的魚介類食の地域的展開. 地理空間 6-2:121-139.
- 中村文宣 2009. 観光資源としての「戸隠そば」の発展過程と地域的基盤. 地域研究年報 31: 127-139.

- 中村麻理 2005. 食をめぐるシンボル構造ー日本の食育政策とスローフード運動を事例にー. 名古屋大学社会学論集 26:99-116.
- 中村麻理 2007. スローフード運動の需要と展開ー食育をめぐるダイナミクスー. 名古屋大学社会学論集 28:117-134.
- 「日本の食生活全集 愛媛」編集委員会 1988. 『聞き書 愛媛の食事（日本の食生活全集 38）』東京：社団法人農山漁村文化協会.
- 農商務省水産局 1913. 『日本水産製品誌』
- 農林水産省 2007, 2009. 『漁業・養殖生産統計』.
- 農林水産省 2008. 『漁業センサス』.
- 農林水産省 2005, 2009. 『水産物流通統計年報』.
- 農林水産省 2013. 『我が国の食生活の現状と食育の推進について』.
- 野中健一 1989. 中部地方におけるクロスズメバチ食慣行とその地域差. 人文地理 41-3:276-290.
- 白蓋由喜 2000. スーパーの削り節パック. カツカツ研ニューズレター No3:2-9.
- 白蓋由喜 2004. 削りパックの向こうに見えたもの. 藤林泰・宮内泰介編著 『カツオとかつお節の同時代史ーヒトは南へ、モノは北へー』 25-46. 東京：コモンズ.
- 波積真理 2002. 『一次産品におけるブランド理論の本質ー成立条件の理論的検討と実証的考察ー』東京：白桃書房.
- 林靖人 2011. 地域のブランド化に有効な食資源と発掘方法の検討. 地域ブランド研究 6:15-32.
- 八久保厚志 1996. 球磨焼酎産地の形成と市場変化：在来型工業の成長と存立基盤変化. 法政地理 24: 36-50.
- 久武哲也 2000. 『文化地理学の系譜』京都：地人書房.
- 藤井建夫 1993. 伝統食品の知恵ーその伝承に向けて. 藤井建夫監修 『伝統食品の知恵』 4-14. 東京：柴田書店.
- 古川一郎・守口剛・阿部誠 2003. 『マーケティング・サイエンス入門：市場対応の科学的マネジメント』東京：有斐閣.
- マッシー・ドリーン, 加藤政洋訳 2002. 権力の幾何学と進歩的な場所感覚.

- 思想 933:32-44.
- 松本美鈴 2010. グローバリゼーションと食文化. 青山学院女子短期大学総合文化研究所年報 17:123-140.
- 松山大学経済学部鈴木茂ゼミナール 1998. 食文化創造都市をめざして(一) —伊予市の削り節産業の展開と今後の課題—. 伊予市歴史文化 39:12-28.
- 丸山美沙子 2007. 大都市機械工業地域における新規取引連関の形成過程—東京都板橋区の中小企業を事例として—. 地理学評論 80:121-137.
- 三澤勝衛 1926. 諏訪製糸業発達の地理学的意義(上). 地理学評論 2:813-834.
- 水野真彦 2004. 企業間ネットワークにおける技術的イノベーションと地理的近接性との関係—大阪府の中小企業を事例に—. 地理学評論 77:940-953.
- 水野真彦 2007. 経済地理学における社会ネットワーク論の意義と展開方向—知識に関する議論を中心に—. 地理学評論 80:481-498.
- みずほ総合研究所 2011. みずほリサーチ 2011年11月号:13.
- 宮内泰介 2004. 北上するカツオ、南進する人びと—かつお節の向こうに私たちが見たかったもの—. 藤林泰・宮内泰介編著『カツオとかつお節の同時代史—ヒトは南へ、モノは北へ—』3-12. 東京: コモンズ.
- 宮下章 1989. 『鰹節(下)』 社団法人日本鰹節協会.
- 宮本孝正 2005. JAS法の改正について—流通JAS・認証制度の整備. 調査と情報 482:1-10.
- 村上節太郎 1939. 愛媛県郡中の花かつを. 地学雑誌 51:289-290.
- 森正人 2009. 言葉と物. 人文地理 61:1-22.
- 焼津鰹節水産加工業協同組合 1992. 『焼津鰹節史』.
- 矢野経済研究所 2013. 『日本マーケットシェア事典』.
- 藪内芳彦 1978. 『漁撈文化人類学の基本的文献資料とその補説的研究』 東京: 風間書房.
- ヤマキ株式会社 1971. 『社史 ヤマキ株式会社 60年のあゆみ』.
- ヤマキ株式会社 1977. 『自然の味一筋に60年』.
- 山川健重 1988. 動物性食品の加工法 魚介類. 金田尚志・五十嵐脩編著『食品学講義3 食品加工学』164-181. 東京: 光生館.

- 山下宗利 1992. わが国における食文化の地域性とその変容. 佐賀大学研究
論文集 39:115-133.
- 山本祥吉 1920. 鰹節類の審査. 水産界 448:48-49.
- 八幡浜市 1934. 『八幡浜市行政文書』.
- 八幡浜市 1975. 『八幡浜市誌』.
- 八幡浜市 1987. 『八幡浜市誌 (市制 50 周年記念版)』.
- 湯澤規子 2002. 結城紬生産にみる家族経営とその変化—機屋の女性三代の
ライフヒストリーからの考察—. 人文地理 54:131-154.
- 與倉豊 2006. 産業集積論を巡る主流派経済学および経済地理学における議
論の検討: 新しい空間経済学の成果を中心に. 経済地理学年報 52:
283-296.
- 横山昭市・大西昇 1987. 伊予市における削り節製造業の立地と発展. 愛媛
の地理 11,39-53.
- 若林良和 2004. 『カツオ節の産業と文化』. 東京: 成山堂書店.
- Cohen,E. and Avieli, Nir. 2004. Food in Tourism: Attraction and
Impediment. *Annals of Tourism Research* 31(4):755-778.
- Crang,P 1997. Cultural Turns and the (Re)constitution of Economic
Geography, Lee,R and Wills,J(eds.) *Geography of Economies*, New York,
ARNOLD:3-15. (森正人訳 2004. 文化論的転回と経済地理学の再構成.
空間・社会・地理思想 9: 54-71.)
- Greenwood, D J. 1989. Culture by the Pound: An Anthropological
Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. Smith Valene L
(eds.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* second edition.
Philadelphia, University of Pennsylvania Press:171-185. (小島将訳
1991[1977]. 切り売りの文化: 文化の商品化としての観光活動の人類学的展
望. バレーン・L・スミス編 三村浩史監訳 『観光・リゾート開発の人類学』
235-256. 東京: 勁草書房.)
- Hall, S.1997.Introduction. Hall,S(eds.) *Representation*. London, Sage:
1-11.
- Jackson,P. 2000. Rematerializing Social and Cultural Geography, *Social*

& Cultural Geography 1:9-14.

Johnson, R. 1986. The Story of Far: And Future Transformations?,
Punter, D (eds.) *Introduction to Contemporary Cultural Studies*,
London, LONGMAN: 277-313.

Mansfield, B. 2003. `Imitation crab` and the material culture of commodity
production. *Cultural geography*10: 176-195.

Rogers, E, M. 1995. Diffusion of Innovation, 4th ed. New York, The Free
Press: 518. ロジャーズ, E, M. 青池慎一・宇野善康監訳 1990. 『イノベ
ーション普及学』. 東京: 産能大学出版部. (翻訳は原著 1983 年出版の
第 3 版)

Smith Valene L (eds.) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*
second edition. Philadelphia, University of Pennsylvania Press. バレ
ーン・L・スミス編 三村浩史監訳 1991[1977]. 『観光・リゾート開発の
人類学』. 東京: 勁草書房.

Storper, M. 1997. *The Regional World: Territorial development in a
global economy*. New York, Guilford Press. 338.

外務省ホームページ

<<http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/zaigai/washoku/>> (最終閲覧日
2014 年 1 月 23 日)

厚生労働省ホームページ

<http://www1.mhlw.go.jp/houdou/1203/h0323-1_11.html> (最終閲覧日
2014 年 1 月 23 日)

「商業界」ホームページ

<<http://www.shogyokai.co.jp/>> (最終閲覧日 2014 年 2 月 3 日)

(社) 食品産業センターホームページ

<<http://www.shokusan.or.jp/>> (最終閲覧日 2014 年 2 月 10 日)

スローフードジャパンホームページ

<<http://www.slowfoodjapan.net/ajinohakobune/>>(最終閲覧日 2014 年 1
月 23 日)

(社) 全国すり身協会ホームページ

<<http://surimi.org/mince/history>> (最終閲覧日 2014 年 8 月 13 日)

日本伝統食品研究会ホームページ

<<http://dentoushokuhin.web.fc2.com/>>(最終閲覧日 2014 年 11 月 19 日)

農林水産省ホームページ

<<http://www.maff.go.jp/>> (最終閲覧日 2014 年 2 月 6 日)

ベストプラネット(株)ホームページ

<<http://www.bestplanet.co.jp/b13.html>>(最終閲覧日 2014 年 2 月 13 日)

ヤマキ(株)ホームページ

<<http://www.yamaki.co.jp/catalog/katsuo/> > (最終閲覧日 2014 年 1 月
23 日)

謝辞

本研究の遂行と本論文の執筆にあたり多くのご指導を賜りました指導教授の菊地俊夫教授に心から感謝いたします。また、ご多忙のなか論文審査をしてくださった審査員の小崎隆教授、東秀紀教授にも心より御礼申し上げます。

菊地先生には、首都大学東京大学院都市環境科学研究科博士後期課程に入学してからの4年間、絶えず助言や励ましを賜り、導いていただきました。菊地先生には、育児との両立のなかでも研究を諦めず努力する大切さと可能性を学びました。また観光科学域の先生方をはじめ諸兄姉には、ゼミの議論などを通じて多くの示唆をいただきました。ここに記し、感謝申し上げます。

最後になりましたが、今日まで私を導いてくださった多くの恩師と諸兄姉、ならびに学生生活を支えてくれた家族にも深く感謝し、謝辞といたします。

2015年1月 池田 和子