

愛媛大学社会共創学部紀要

Journal of the Faculty of Collaborative Regional Innovation,
Ehime University

第4巻 第2号 (Vol. 4-2)

2020年9月

 愛媛大学

社会共創学部

Faculty of Collaborative Regional Innovation

目 次

論 説

ソーシャルコマースと日本市場

広垣 光紀（産業マネジメント学科）…………… 1

鹿児島県枕崎市におけるカツオの産業と文化〈1〉

－「ぎょしょく」をもとにした地域モノグラフ（3）－

若林 良和（産業イノベーション学科）…………… 7

タピオカで地域も「映^ばえる」のか？

－愛媛県松山市中心部の大街道・銀天街商店街に関する

大学生による手描き地図の変化を手がかりに－

淡野 寧彦（地域資源マネジメント学科）……………27

論 説

ソーシャルコマースと日本市場

広 垣 光 紀 (産業マネジメント学科)

A Summary of Trends in Japanese Social Commerce

Mitsunori HIROGAKI (Industrial Management)

キーワード：CtoC、ソーシャルコマース、電子商取引、日本市場、SNS、P2P

Keywords: CtoC, Social Commerce, Electronic Commerce, the Japanese online market, Social Media, Peer-to-Peer Sales Platforms

【原稿受付：2020年7月3日 受理・採録決定：2020年7月13日】

要旨

近年、ソーシャルコマース (Social Commerce) の市場規模が世界的に急激な拡大を迎えている。日本においては、メルカリをはじめとするフリマアプリの急速な普及は、ウェブ上における消費者間取引市場の拡大に資するのみならず、企業戦略および個人の消費活動のあり方に大きな影響を与えている。本論文では、日本におけるソーシャルコマース市場の近年の実態を整理し、今後の市場動向を展望する。

1. はじめに

インターネットを利用した電子商取引は世界的な拡大を続けている。日本においても、電子商取引は急速な拡大を続ける一方であり、なかでもウェブを介した個人間取引の急激な普及と成長は、公的機関の統計においても2018年度以降、新たな独立した統計数値として計算されるにいたっているⁱ。

日本の電子商取引においては、フリマアプリ (flea market application) と呼ばれるスマートフォンを介した個人間電子取引が拡大しているところに特徴があり、メルカリをはじめとするフリマアプリは個人間電子商取引の拡大のみならず、消費者の購買行動ならびにソーシャルコマースを利用する企業戦略にまで大きな影響を与えつつあることが指摘されてきた。企業にとっては、ソーシャルメディアを介したマーケティング戦略を導入することは、ブランドと顧客とのつながりを促進するという点で多くの利点があり、ブランドと顧客との関係をよりタイムリーかつ費用対効果の高い方法となしている (Kaplan and Haenlein, 2010)。

本稿では、ソーシャルコマースの日本における市場規模およびその実態の把握を行うことにより、日本における今後のソーシャルコマース市場の動向を考察する。

2. ソーシャルコマース：定義と市場規模

ソーシャルコマース (Social Commerce) とは、ソーシャルネットワーキングサービス (Social Networking Service, Social Media) と電子商取引 (E-Commerce) を連携させたものであるⁱⁱ。ソーシャルコマースにおいては、消費者が商品やサービスをインターネットを介して購入するプロセスにおいて、ソーシャルネットワーキングサービスがさまざまな面で介在することとなる。ソーシャルコマースはまた、ソーシャルネットワークやピアツーピアコミュニケーションなどの、既存の販売モデルの販売活動を促進しうるような新たなオンライン小売モデルやマーケティング戦略全体を表すこともあるとされる。

Cohen (2011) はソーシャルコマースをより簡潔に定義することを試みており、それによると、ソーシャルコマースとは「ソーシャルメディアとショッピングが出会う」ビジネスモデルである。

ソーシャルコマースという用語が最初に登場するのは2005年であり、Yahoo! が最初にこの語を用いたとされているⁱⁱⁱ。しかしながら、ソーシャルコマースの範疇に入れることのできるものは、この用語が誕生した年より10年以上前から存在していたことが指摘されている。例えば、ピアツーピア型の電子商取引の販売プラットフォームであるeBayはすでに1995年に

登場しており、さらにこのサイトはソーシャルコマースの要素を満たすものであった (Market Business News, 2020)^{iv}。日本においては、本格的なソーシャルコマースサイトの参入は1999年のYahoo!オークションであり、同年9月28日にサービスを開始している。

個人間EC (CtoC-EC) の市場規模に関しては、経済産業省は平成28年から市場規模推計を実施しており、CtoC-ECの類型の一つであるフリマアプリの市場規模は2018年において6,392億円としている。これは前年2017年の4,835億円から32.2%の増加であった。また、2016年の推計では3,052億円であり、わずか2年間で市場規模は倍増している^v。この増加率は、その他の電子商取引市場と比べても極めて高い状況となっており、例えば2017年のBtoC-EC市場全体の規模は16兆5,054億円、翌年の2018年には17兆9,845億円であり、その伸び率は8.96%であった。

ソーシャルコマースの種類

Mashable (2013) は、ソーシャルコマースを7つのタイプに分類している。それらは、(1)CtoCタイプ、(2)ソーシャルメディアタイプ、(3)グループタイプ、(4)レコメンドタイプ、(5)ユーザーキュレーションタイプ、(6)ユーザー参加タイプ、(7)O2Oタイプである。

(1) CtoCタイプ (Peer-to-peer sales platforms)

Mashableによる第1のタイプであるCtoCは、“Consumer to Consumer”を意味しており、個人同士でウェブを介してコミュニケーションを取りながら売買を行うこととなる。このCtoCタイプはピアツーピア販売プラットフォーム (Peer-to-peer sales platforms) とも呼称される。売り手と買い手が製品やサービスについて取引を行う場合、第三者の仲介なしに取引が行われることとなる。世界市場において、これらのタイプの代表的となるものは、イーベイ (eBay)、エツシー (Etsy)、アマゾン・マーケットプレイス (Amazon Marketplace) である。日本においては、eBay、ヤフオク、メルカリやラクマなどのインターネットオークションサイトおよびフリマアプリがこのタイプに分類される。加えて、ココナラ (Coconara) など、個人ユーザーが当該サイトを仲介としてハンドメイドやアート作品を販売するものも含まれている。

(2) ソーシャルメディアタイプ (Social network-driven sales)

このタイプはソーシャルネットワーク主導型販売 (Social network-driven sales) とも言われる。ソー

シャルメディアを利用し、ユーザーのシェア機能等によって得られる情報に基づき、売買取引をおこなうものであり、代表的なものとしては、フェイスブック (Facebook)、ピンタレスト (Pinterest)、ツイッター (Twitter)、インスタグラム (Instagram) が代表的なサイトとなる。国内で多くの企業や店舗が実践しているソーシャルコマースは、このタイプが多いとされている。

(3) グループタイプ (Group buying)

グループ購買 (Group buying) とも呼ばれるタイプである。このタイプでは、ある一定数の購買希望者を企業やその店舗が募り、当該人数あるいはそれ以上のユーザーがそのサービスや商品を購入することで、サービスや商品に対して割引が適用されるというものである。一定数以上の購買者を確保することによって、企業にとっては割引を適用してもある程度の利益が確保できるような仕組みを構築することとなる。このグループタイプの代表的なサイトとしては、グルーポン (Groupon) やリビングソーシャル (LivingSocial) があげられる。

(4) レコメンドタイプ (Peer recommendations)

ピア推奨タイプ (Peer recommendations) とも呼ばれるタイプであり、レビューや購入者による口コミ情報やレビューを閲覧し、同じ嗜好を持つようなユーザーが取引をおこなうという形式をとっている。代表的なサイトとしては、アマゾン (Amazon)、イエल्प (Yelp)、ジャストボートイット (JustBoughtIt) がある。Amazonにおいては、レコメンド機能がこのレコメンドタイプを代表する機能を備えている。

(5) ユーザーキュレーションタイプ (User-curated shopping)

ユーザーキュレート型ショッピング (User-curated shopping) ともいわれる。サイトに登録したユーザーが作成したショッピングリストをもとに、取引がおこなわれるタイプであり、人気あるユーザーのセレクトリストは、あたかもセレクトショップのブランドであるかのようにみなされる。このタイプの市場の最も良い例は、スプライ (Svpply)、リスト (Lyst)、ザ・ファンシー (The Fancy) である。

(6) ユーザー参加タイプ (Participatory commerce)

参加型コマース (Participatory commerce) とも呼ばれる。商品・サービスのプレゼンテーションを閲覧し、ユーザーがそのプレゼンテーションに共感

し、購入したいと思えば、その商品の購入の実現のためにそれらの意思表示をしたユーザーが支払い（投資）や投票をおこなうというタイプである。代表的なものとしてはスレッドレス（Threadless）、キックstarter（Kickstarter）、カットオンユアバイアス（CutOnYourBias）などのクラウドファンディングを募るサイトがこのタイプにあまっている。

(7) ソーシャルショッピングタイプ (Social shopping)

On2Offとも略される。O2OあるいはOnline to Offlineともいわれ、実店舗のサービスや商品を購入する際に、ネット（オンライン）で友人や家族と相談したり、第三者のアドバイスを見たりできるサイトである。代表的なサイトとして、モチロ（Motilo）、ファシズム（Fashism）、ゴートライイトオン（GoTryItOn）がある。

3. フリマアプリ

ここでは、日本において最も普及しているソーシャルコマースであるフリマアプリについて整理する。フリマアプリ（flea market application）とは、オンライン上にてフリーマーケットのように、主に個人間（CtoC）による物品の売買を行えるスマートフォン用のアプリ（モバイルアプリケーション）である。フリマアプリの名称は、文字通り「フリーマーケット」に由来するものであり、公園やガレージなどに各々の不用品を持ち寄り、そこに立ち寄った人との交渉しながら売買を行うマーケットを、アプリケーションを利用してスマートフォンあるいはインターネット上で行えるようにしている。ピアツーピア型のソーシャルコマースサイトと位置付けることができ、わが国で始められ、独自に発達した個人間取引サイトの仕組みであるとされる（鶴沢、2019、p.167）。2018年時点で、市場規模は同じピアツーピア型のネットオークションの規模を上回るにいたっている（鶴沢、2019）。

フリマアプリの利用実態調査^{vi}によると、フリマアプリを「利用したことがある」と回答し、回答対象となった1,000人中、フリマアプリの利用経験があるのは20.9%^{vii}で、うち、メルカリの利用率は94%と圧倒的に高く、ついで「ラクマ（楽天）」が22.1%、「フリル（Fabric）」が19.4%、「minne（GMOペパボ）」が8.9%、「ZOZOフリマ（スタートトゥデイ）」が5.9%であった^{viii}。このように、フリマアプリ利用者の実態からはメルカリが極めて高いシェアを持つことがうかがえる。

CtoC タイプとフリマアプリ

フリマアプリはCtoCタイプに分類される。このようなタイプにおいて日本における代表的なサイトはヤフオクであったが、現在は利用者はメルカリがヤフオクを上回ることとなっている。これら従来のピアツーピア型とフリマアプリとの比較を行った調査は多くはないが、近年、日本トレンドリサーチにより、これらの比較を試みた調査が存在している。このフリマアプリ利用に関する調査レポートでは^{ix}、メルカリとヤフオクについて、次の7項目、(1) 出品のしやすさ、(2) 出品側の取引のしやすさ、(3) 買い手の質、(4) 商品の見つけやすさ、(5) 購入側の取引のしやすさ、(6) 売り手の質、および(7) 総合的な満足度について利用者に質問している。この7項目の10点満点での評価では、7項目中5項目でメルカリの評価点の平均値が高い傾向にあったが、項目(3)および(6)の買い手および売り手の質についてはヤフオクの評価の平均値が高い傾向にあった^x。

フリマアプリ間の特徴

中村他（2019）は、フリマアプリ「フリル（Fril）」「メルカリ」「ラクマ」の3つを対象として、利用者を集めるためのそれぞれの方策の違いや特徴について調査している。ユーザーレビューにおけるテキストデータを解析し、特に価格設定以外での顧客を集めるための方策を調査した。分析対象のレビューの期間はメルカリが大きくフリマアプリでダウンロードのシェアを伸ばした時期である2013年1月から2016年12月までを対象とした^{xi}。その結果として、メルカリがこれらの3つのフリマアプリの中で、評価機能において、アプリ上の買い手側に対する優遇を手厚くしたことが方策の特徴であり、そのことが当該アプリの評価を高めたことを明らかにした。具体的には、出品者と購入者双方の評価機能において、出品者および購入者の評価とその公表時期に時間差を設けることによって^{xii}、購入者が出品者に対する報復的な評価を避けることができ、そのため買い手側が安心感を得ることができたことを指摘した^{xiii}。この購入者に対する優遇策は出品者側が不満を抱えることにもつながっていたが、多くの潜在的な買い手を確保できることに魅力を感じ、それが出品者側のメルカリへの高い評価につながっていることも指摘している。

また、中村他（2018）では「フリル」「メルカリ」「ラインモール」「ラクマ」の4つのフリマアプリを対象に^{xiv}、メルカリが他のアプリと比べてどのような評価を得られていたのかを評価レビューから明らかにしている^{xv}。フリマアプリのユーザーレビューに対してテキストマイニングを行い、主要トピックの推定、評価

値の算出を行うことで、定量的な分析に基づくメルカリの成功要因の解明を試みた。

それによれば、メルカリが参入からダウンロード拡大にかけて行った方策は時期ごとに異なっており、市場参入当時は手数料を無料にするという低価格戦略および出品のしやすさの環境整備を積極的に行い、次いで買い手側の安心感を高めるような購入環境を整えた^{xvi}。その後、他のフリマアプリに対する支配的なシェアを確保したのちに手数料を有料化するなどした一方で、十分なネットワーク効果を確保できたことを指摘している。

4. 結語

本稿では、ソーシャルコマースの近年の展開に焦点を当て、ソーシャルコマースの分類および日本市場における実態と動向を概観した。日本においては、ピアツーピア型、とりわけフリマアプリと呼ばれるスマートフォン利用アプリケーションを通じたプラットフォームが普及するという独自の動向を見せており、その市場規模の拡大は電子商取引市場の動向そのものにも大きな影響を及ぼしている。また、フリマアプリ間にもその普及のための戦略には大きな違いが見られ、それらによって利用率や普及率には差が生じている。

どのような要因がフリマアプリで競争優位を築く要因となるのか、またフリマアプリが拡大するという日本の独自の市場の発展にはどのような要因が影響しているのか^{xvii}、まだ多くの研究の余地が残されているが、それらは今後の研究課題としたい。

謝辞

本研究は日本学術振興会科学研究費補助金（基盤研究(C) 研究課題番号20K01989）による研究成果の一部です。記して謝意を申し上げます。

注

- i 経済産業省（2019）によれば、ECチャネルの一つとして個人間EC（CtoC-EC）が急速に拡大していることを踏まえ、平成28年から、通常の電子商取引の市場規模の推計に加えて、追加的にCtoC-EC市場規模推計についても実施を行い始めている。
- ii S-Eコマース（S-E Commerce）と略されることもある。
- iii 2005年11月とされている。Computer World（2005）によれば、提供された新たな機能には、Yahoo ショッ

ピングのユーザーがレビューやレコメンデーションリストなどの製品情報を作成、検索、共有が行えたり、選択した知人のグループと共有できるお気に入りの製品のリストを作成する機能などが含まれていた。これらはソーシャルコマースが提供する機能を満たすものであった。

- iv そのため、1995年にはソーシャルコマースが登場していたとみなせると思われる。
- v 経済産業省（2019）によれば、フリマアプリが初めて登場した年は2012年であり、それから6年間でこれだけの巨大市場が形成されたこととなる。
- vi 「フリマアプリ利用状況把握調査」、調査主体は調査会社マクロミルであり、インターネットのアンケート形式にて回答者に質問を行っている。調査対象は日本全国の15から69歳までの、対象企業のモニター登録を行っている男女であり、割付方法は平成27年国勢調査による、全国5エリア×性別×年代の人口動態割付/合計15,000サンプルを対象にまずスクリーニング調査を行っている。調査期間は2017年5月15日（月）～17日（水）であり、スマートフォン&フリマアプリを利用していると答えた人に対して、さらに合計1,000サンプルを調査対象として選定し、調査期間は2017年5月17日（水）から18日（木）であった。
- vii このうち、現在も利用を継続していると回答した回答者は16%、以前は利用していたが今は利用していないと回答した者は4.9%であった。
- viii 複数回答が可能な質問であった。
- ix 調査対象は以下の通り。メルカリは出品と購入の両方を経験した者は237人、出品のみ9人、購入のみ52人（全回答者数298人）。ヤフオクは出品と購入が186人、出品のみ6人、購入のみ70人であった。年代はメルカリが20代26人14%、30代25.3%、40代47人25.3%、50代16.7%、60代12.4%、70代以上12人6.5%。ヤフオクが20代10人5.4%、30代31人16.7%、40代52人28.0%、50代44人23.7%、60代33人17.7%、70代以上16人8.6%であった。調査全体では、性別の比率は女性32%、男性68%であった。地域はメルカリが北海道12人6.5%、東北14人7.5%、関東66人35.5%、中部27人14.5%、近畿0人0%、中国48人25.8%、四国4人2.2%、九州15人8.1%。ヤフオクが北海道13人7.0%、東北11人5.9%、関東69人37.1%、中部27人14.5%、近畿2人1.1%、中国41人22.0%、四国7人3.8%、九州10人8.6%であった。
- x 10点満点中、「出品のしやすさ」はメルカリが平均7.554点（標準偏差1.7628）、ヤフオク6.962（1.8459）、「出品者側の取引のしやすさ」はメルカリが7.376（標準偏差1.7437）、ヤフオクが6.941（1.7386）、「買い手

の質」はメルカリが6.726（標準偏差2.1283）、ヤフオクが6.946（1.6722）、「商品の見つけやすさ」はメルカリが7.129（標準偏差1.8382）、ヤフオクが7.048（1.7629）、「購入者側の取引のしやすさ」はメルカリが7.328（標準偏差1.6696）、ヤフオクが7.156（1.6296）、「売り手の質」はメルカリが6.941（標準偏差1.8897）、ヤフオクが7.027（1.7078）、「総合的な満足度」はメルカリが7.263（標準偏差1.6587）、ヤフオクが7.124（1.5702）であった。

- xi この研究によれば、2018 年末における累計ダウンロード数は、メルカリが最も多く 7,000 万ダウンロード、ラクマが 1,500 万、ラクマと統合前の Fril が 850 万であった。
- xii メルカリでは、買い手は商品を受け取った後に、売り手（出品者）への評価を行う。ただし、売り手への評価の内容が公開されるのは、売り手への入金完了し、売り手が買い手（購入者）を評価した後であるため、買い手は売り手に対して報復評価などを心配する必要がない。この点をこの研究においては買い手側に対する優遇策であるとみなしている。
- xiii この研究においては、買い手レビューのテキストデータの中で「安心」が出現頻度の高い単語として現れており、買い手側がこの要素に対して評価を与えていることを指摘している。他方、売り手側のレビューにおいては、過去の売り手側にとって評価の低い値をつけられた買い手に対しても取引が拒否できないこと、その代わりに買い手が迅速につきやすいことを評価する声があった。
- xiv それぞれのフリマアプリのリリース時期はフリルが 2012 年 7 月、メルカリはその 1 年後の 2013 年 7 月、ラインモールは 2013 年 12 月、最後にラクマ（2014 年 11 月）であった。ラインモールは 2016 年 5 月にサービスを終了し、フリルは 2018 年 2 月にラクマと統合している。（p.196）
- xv 選定したレビュー期間は 2013 年 1 月から 2016 年 12 月のおよそ 3 年間であった。
- xvi テキストデータで特徴語を抽出し、さらにそれらに対する評価の推移を分析したとき、「出品」および「手数料」が重要な語として出現している。この研究によれば、「出品」は調査期間中、他のアプリに比べ高い評価を獲得し続けた一方、「手数料」は有料化した 2014 年以降はほかのフリマアプリよりも低強化の傾向があった。
- xvii Akimoto（2011）は、この要因を二つあげている。まず、日本のウェブサービスは米国を拠点としたオリジナルのウェブサービスを模倣する傾向にある（例えば eBay に対する Yahoo! オークション、Google に対する Yahoo! Japan、Facebook に対する Mixi）が、オ

リジナルが日本へ進出する前にいち早く日本市場に展開すること、またそのさい日本の文化的な特徴を加味してカスタマイズがされており、オリジナルよりも日本のユーザーに適合するという要因である。

参考文献

- 経済産業省（2019）News Release（H30）
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H30fy_kohyoyoshiryo.pdf（2020 年 7 月 1 日アクセス）
- 中村玄希, 鈴木啓, & 大内紀知. (2018). ユーザレビューから探るメルカリの成功要因. In *経営情報学会 全国研究発表大会要旨集 2018 年秋季全国研究発表大会* (pp. 196-199). 一般社団法人 経営情報学会.
- 中村玄希, 原田拓弥, & 大内紀知. (2019, December). フリマアプリにおける売り手・買い手への優遇策に関する一考察. In *経営情報学会 全国研究発表大会要旨集 2019 年秋季全国研究発表大会* (pp. 167-170). 一般社団法人 経営情報学会.
- 日本トレンドリサーチ（2020）年フリマアプリ利用に関する調査レポート（2020 年 3 月調査レポート）
<https://trend-research.jp/wp-content/uploads/2020/04/%E3%80%90%E3%83%95%E3%83%AA%E3%83%9E%E3%82%A2%E3%83%97%E3%83%AA%E3%80%91%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%83%88%E3%83%AC%E3%83%B3%E3%83%89%E3%83%AA%E3%82%B5%E3%83%BC%E3%83%81.pdf>（2020 年 6 月 30 日アクセス）
- 鶴沢真. (2019). シェアリングエコノミーにおける社会関係資本の役割 — 一般的信頼や社会的ネットワークによるフリマアプリ利用での情報の非対称性問題への対応. *現代ビジネス研究所紀要*, 4.
- Akimoto, A. (2011). Japan the Twitter nation. *The Japan Times*, 18.
<http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/twitterin-japan-jt.pdf>（2020 年 7 月 3 日アクセス）
- Cohen, H. (2011). What Is Social Commerce?. *Heidi Cohen*.
<http://heidicohen.com/what-is-socialcommerce>.（2020 年 7 月 1 日アクセス）
- Computer World (2005) "Yahoo Shopping gets 'social commerce' features"
<https://www.computerworld.com/article/2559331/yahoo-shopping-gets-social-commerce-features.html>（2020 年 6 月 30 日アクセス）
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010), 'Users of the world,

unite! The challenges and opportunities of social media', *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Market Business News (2020)

<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/social-commerce-definition-meaning/#:~:text=Social%20commerce%20refers%20to%20new,social%20media%20and%20shopping%20meet.>
(2020年6月30日アクセス)

Mashable (2013) The 7 Species of Social Commerce, LAUREN INDVIK, Mashable MAY 10, 2013

<https://mashable.com/2013/05/10/social-commerce-definition/#S97mfqlw9Eq0> (2020年7月1日アクセス)

論 説

鹿児島県枕崎市におけるカツオの産業と文化〈1〉 －「ぎょしょく」をもとにした地域モノグラフ(3)－

若 林 良 和 (産業イノベーション学科)

Industry and Culture of the Skipjack Tuna in MAKURAZAKI-city, KAGOSHIMA Prefecture:
Regional Monograph (3) by "Gyoshoku (Dietary Education concerning Fisheries)"

Yoshikazu WAKABAYASHI (Industrial Innovation)

キーワード：カツオ、ぎょしょく、産業文化、地域モノグラフ

Keywords: Skipjack Tuna, Gyoshoku (Dietary Education concerning Fisheries), Industry and Culture, Regional Monograph

【原稿受付：2020年7月3日 受理・採録決定：2020年7月13日】

要旨

本論文は、日本人の魚食生活で重要となる魚種の一つであるカツオに焦点をあて、歴史性と地域性の視点からカツオの産業と文化を動的に把握し総合的な検討を行うことを目的とする。カツオの生産（漁撈）から消費（魚食）までのプロセスの特性、カツオをめぐる食生活の特質を系統的に分析することにねらいがある。ここでは、カツオ一本釣り漁業の盛んな鹿児島県枕崎市の地域モノグラフについて、3つの「ぎょしょく」から包括的な把握が試みられた。本論文は、それらのうちの「魚職」に限定して検討したものである。今回の地域モノグラフ研究から、カツオ一本釣り漁業と鰹節製造業は、地域漁業において優位性を保持するとともに、社会経済的にも、生活文化的にも重要な価値を持つ存在であると位置付けられる。

1. はじめに

食をめぐる環境は大きく変化し、食の安心・安全に対する関心の高まり、「日本型食生活」の崩壊によって、食生活の課題は増大している。一方、地域の水産業に関しては、安全な水産物の安定供給、水産物の消費拡大なども大きな課題となっている。したがって、こうした社会的・経済的状況から、食育推進と水産振興を念頭に置いた食育、つまり、地域水産物に着目した食育が求められる。それで、総合的な水産版食育「ぎょしょく教育」が提唱され、その研究と実践の重要性は増大している。¹⁾

本論文の目的は、日本水産業において中心的な魚種の一つであるカツオを取り上げて、「ぎょしょく教育」の質的拡充を図ることにある。日本人の食生活において、カツオは不可欠で重要な魚種である。そこで、本論文は、カツオの産業と文化に着目して、歴史性（歴史的な広がり）と地域性（地域的な広がり）をもとに動的に把握して総合的な検討を展開する。²⁾ その際

に、カツオ漁撈から魚食（生産から消費）までのフードシステムの捉え方を基本に、カツオの食文化の存在形態や特質を綿密に分析する。ここでは、鹿児島県枕崎市を事例として、3つの「ぎょしょく」によるカツオの産業と文化に関する地域モノグラフを作成して包括的な把握を試みる。³⁾ なお、本論文では、紙面の制約上、地域概要を紹介した上で、「魚職」に限定して論述することとし、「魚飾」と「魚食」については、別稿を準備する。

2. 分析視点としての7つの「ぎょしょく」

(1) 7つの「ぎょしょく」

「ぎょしょく教育」は、筆者が2005（平成17）年に提案した総合的な水産版食育であり、食育基本法にもとづく食育推進と消費拡大のための魚食普及を統合した取り組みの試みと位置付けられる。⁴⁾ 「ぎょしょく教育」推進の視点は、次のとおり3つある。①地域特性を重視し、地域の漁業や水産加工業、地域の食文

化を活かすことである。②従来の魚食普及や栄養指導の知見をもとに、漁と食（生産と消費）の再接近のために新たなコンセプトを提示し検討することである。

③社会科学（社会学や経済学など）的な立場から、水産業をトータルに把握した上で、フードシステムのなかで魚を検討することである。

ひらがなで「ぎょしょく」と表記することで、7つの「ぎょしょく」に魚の生産～加工～流通～販売～消費、文化など多様な意味を包含し、魚に関する諸事象をより体系的に、かつ動的に精緻な把握は可能となる。7つの「ぎょしょく」は具体的に説明すると、①魚の調理実習（魚に直接触れる体験）の「魚触」、②魚の特色（種類や栄養など）に関する「魚色」、魚の生産や流通の現場のうち、③漁船漁業を知る「魚職」、④海面養殖業に関わる「魚殖」、⑤漁業者の植林活動といった環境を知る「魚植」、⑥魚文化をはじめ伝統文化に関する「魚節」、⑦地域の魚を料理し試食する「魚食」である。したがって、「ぎょしょく教育」は「魚触」から「魚食」までの7つのプロセスをもとに検討する仕組みである。⁵⁾

(2) 「ぎょしょく教育」の効果

「ぎょしょく教育」は、地域の教育分野と産業分野において大きな効果がある。

まず、教育分野に関しては、地域の教育力を止揚し多面的な食育推進が期待される。「ぎょしょく教育」は、地域活性化の基盤、地域の教育力を止揚する取り組みと位置付けられ、地域の社会関係そのものを豊かにして、「地域理解教育」として水産業と地域社会を紡ぐことができる。「ぎょしょく教育」は、論理と感性を伴う教育方法で地域の社会や文化を総合的、かつ、系統的に理解することから、「地域理解教育」と位置付けられる。「地域理解教育」としての「ぎょしょく教育」は、子供たちの魚離れを正にとどまらず、子供とその保護者に地域の良さを改めて問いかけ、地域への愛着や誇り、地域に対するアイデンティティを醸成するきっかけ、水産業と地域社会を紡ぎ直す有効な契機となるだろう。

それから、産業分野については、水産振興に向けた多角的な展開が期待される。これは、地域活性化の基盤、地域の水産振興を推進する取り組みと位置付けられ、水産振興のツールとして、地域の産業経済を止揚させることができる。他地域との差異化を図った優位な商品ブランドを開発するとともに、地域そのものをブランド化すること、つまり、地域の魅力づくりを展開するものである。「ぎょしょく教育」は、地域水産物のブランド化において、教育分野との連動も含めて、単なるPR戦略の手段のみならず、商品ブランドと地

域ブランドの戦略で重要なコンテンツとして大きな役割を果たせる可能性が高いだろう。

3. 地域概要

(1) 位置・自然

枕崎市（以下、本市と略す）は薩摩半島の南端に位置し、東で南九州市（旧知覧町）、北で南九州市（旧川辺町）と南さつま市（旧加世田市）、西で南さつま市（旧坊津町）に接し、南で広大な東シナ海を臨み、その形状がおおよそ五角形である。市域は内陸部から海岸線へ大きく広がり、南向きに市街地が存在している。その中央で花渡川は東シナ海へと流れ出る一方、後方に平野と山林が広がる。

地勢は、市の北部に蔵多山から東西に延びる山地と、花渡川流域の中央平地、国見岳や岩戸山の南麓にひろがる東西の別府台地、それから、枕崎港を中心とする約16kmの海岸線に区分される。市域は東西約12km・南北約10kmで、総面積が74.78km²である。

気候は、平均気温約18℃、平均年間降水量約2,000mmと、温暖で、やや多雨である。また、台風銀座と呼ばれるほど、台風通過の頻発地点であり、日本本土への襲来時にはテレビやラジオで中継されることが多い。特に、1945（昭和20）年9月の枕崎台風では、死者12人、家屋倒壊2,339戸の被害があり、さらに、1951（昭和26）年10月のルース台風では、死者27人、家屋倒壊3,223戸に及んだ。

(2) 沿革

現在の市域は、江戸期に鹿籠郷と呼ばれ、1869（明治2）年に坊泊（現在の坊津）と総称して南方郷とされた。その後、分立分割があったものの、1879（明治12）年に鹿籠村、1889（明治22）年に市町村制の施行で東南方村となった。そして、1923（大正12）年の町制施行によって枕崎町が誕生し、戦後、1949（昭和24）年に市制へ移行して枕崎市は誕生した。九州最南端にある本市は南西諸島への玄関口となり、さらに、南薩地域の中心都市である。

2020（令和2）年4月現在の人口は20,766人、世帯数10,762世帯である。国勢調査（2015年）によれば、総人口は22,046人であり、前回比6.7%減となっている。また、高齢化率は36.3%と全国平均より9.6ポイントも高い。

(3) 産業

産業別就業人口（1995年国勢調査）は、市全体の10,263人のうち、第1次産業1,258人、第2次産業2,454人、第3次産業6,534人となっている。第1次産業の産業全体に占める比率が12.3%であり、漁業就業者は

142人である。それから、第2次産業が産業全体の約24%を占めており、枕崎水産加工業協同組合所属（鯉節製造事業所）の従業員が約1,000人であることから、それは第2次産業の4割ほどに及ぶ。

産業別販売金額（概数）をみると、漁業（輸入を含む）が約165億円（2018（平成30）年分）、水産加工業が約289億円（2017（平成29）年分）であり、それらの合計は約454億円と産業全体の約33%に相当する。水産加工業のうち、鯉節製造関係は226億円と8割近くを占めている。したがって、就業者数や販売金額からも、カツオ産業（カツオ漁業と鯉節製造業）が本市における基幹産業の一つであることは裏付けられる。それでは、水産業は後で詳述することとし、主要な産業を概括しておきたい。

1) 農業

農業では、亜熱帯的な気候を活かした畑作が中心になっている。農産物には、茶、タバコ、ソバ、ムギ、サツマイモ、電照菊（1958（昭和33）年に始まり南九州随一の産地）、ユリ、カーネーションといった花卉類、ソラマメやニンジン、エンドウマメ、トマト、キュウリなどの野菜、タンカン（「かごしまブランド」に認定）、ポンカン（1930（昭和5）年に台湾から苗木移入）、みかんといった柑橘類、ビワやスイカ、メロンなどの果実がある。それから、畜産物としては、豚や肉用牛、乳用牛、鶏が盛んになっている。東部に広がる広大な別府台地は畑作地帯として有名であり、本格的な農業が展開されている。南薩畑地灌漑事業（池田湖から用水）も19年間をかけて1990（平成2）年に完成し、比較的規模の大きい農家は高収入で安定的な経営を行っている。

鹿兒島県は現在、全国第2位の茶生産地を誇り、その栽培が1897（明治30）年ごろから始まって1911（明治44）年に本格化した。新たな茶園開拓は茶種子の無償配布によって奨励され、製茶工場も建設された。戦後、農林省茶業試験場枕崎支場も設置され、茶業は地域農業の中心となった。そのなかで、走り新茶は、3月下旬から4月上旬ごろに摘んだ一番茶で、全国にさがけて出荷されている。品種として「ゆたかみどり」や「やぶきた」、「あさつゆ」、「さえみどり」が代表的で、これらは味と香りに独特のコクがある。枕崎の緑茶は1986（昭和61）年から銘茶「さわやか」と命名され、全国販売されて有名になった。茶農家は茶業協議会を組織し、全国茶品評会の「産地賞」や「農林水産大臣賞」に輝き、品質が高く評価された。近年、市内の茶農家や製茶工場は、枕崎市茶業共同体を結成し、ISO9001の認証を取得して安全でクリーンな茶づくりを進めている。とりわけ、走り新茶の商品価値は極め

て高く、それで年間収入の約70%を占めている農家もある。他方、枕崎の紅茶は、1929（昭和4）年に農林省による紅茶の指定試験が計画され、インドから導入された種子の品種改良も行われた。1948（昭和23）年には日東紅茶（株）が進出して紅茶の一大産地になった時期もあった。その後、茶業研究所枕崎茶業研究拠点の設置により、紅茶栽培が再開された。専用品種としてアッサム系の希少品種「べにひかり」や「べにふうき」を使用し、上品な香りと渋みが少なくまろやかな味わいを持つことから好評を得ている。

養豚については、本市が黒豚の発祥の地ともいわれる。獣医の園田兵助は1910（明治43）年に枕崎養豚組合を設立した。そこで種豚登録制度の創設とともに、イギリスから輸入したパークシャー種が飼育された。1949（昭和24）年に南薩鉄道で東京へ出荷された際に鹿籠駅の車票が付いていたことから、「鹿籠豚」という日本初の豚肉ブランドは誕生した。これは、飼料に栄養価の高いサツマイモの搾りかすやカツオのアラを混ぜることで、柔らかな肉質となり甘くとろける脂を含んでいる。そして、「鹿籠豚」は1961（昭和36）年の全日本豚共進会で日本一に選ばれて、さらに有名となった。

以上のように、農畜産物は、後述する焼酎とカツオ・鯉節製品とともに、地場産品の代表格である。そして、県内の他地域に比べて、比較的、農業産出額や農家所得が高く耕作放棄地率も低いものの、農家経営は徐々に厳しくなっている。

2) 製造業

本市における製造業の中心は食料品製造業であり、そのうち、焼酎製造と鯉節製造が双核となっている。

まず、焼酎製造については、鹿兒島県の代表的な酒造企業で、また、本市で唯一の本格焼酎メーカーである薩摩酒造株式会社は花渡川沿いに立地し、芋焼酎や地ビールなどを生産している。この会社は、1936（昭和11）年創業で地域を代表する企業であるとともに、1955（昭和30）年に誕生し全国的に有名となった本格焼酎「さつま白波」のメーカーである。これはサツマイモ（鹿兒島県産コガネセンガン：黄金千貫）と米麴に加えたモロミを単式蒸留機で蒸留したものである。しっかりとした濃い甘さと芋らしい香りがある。これは以前からあった、安くて臭くてただ強い芋焼酎の評判を払拭した。そして、1970年代後半にキャッチコピー「酔い醒めさわやか」や「ロクヨンのお湯割り」の飲み方が提案された。それをきっかけに焼酎ブームが到来し、焼酎の出荷は着実に伸びて、市全体の製造品出荷額の上昇に貢献している。焼酎工場に隣接する花渡川ビアハウスでは、地ビール（発泡酒：

3種類のサツマイモビール)も提供される。また、薩摩酒造文化資料館明治蔵は、焼酎の歴史や文化を解説するとともに酒器や仕込み甕などを展示し、試飲コーナーや売店も併設している。そして、毎年10月に開催される「新酒まつり」は市内外からの集客がある。

次に、もう一つの主力業種が鰹節製造である。詳細は後述するが、カツオや鰹節の関連商品として多種多様なものが製造されている。具体的には、鰹節(本枯節、新さつま節)や鯖節のほか、かつお味付け節(生利節)、かつお酒盗、かつおふりかけ、かつおそぼろ、かつおせんじ、かつお塩辛、かつおみそ、かつお白子(精巢)、かつお腹子(卵巢)、かつお珍子(心臓)、かつおハラカワ(刺身用、唐揚げ用)、かつお角煮、鰹手造りハム、かつおスライス半生(平成19年度全国水産加工品総合品質審査会で「水産庁長官賞」受賞)、かつお出汁餃子などがある。これらは消費者の高級化や高品質化、本物志向といったニーズに合わせて、積極的に開発されている。そのほか、「カツオのまち・枕崎」を象徴して、DHAを多く含む鰹せんべい、レトロな鰹最中などの菓子がある。

3) 観光業

観光業をみると、海から突き出るようにそびえる立神岩(標高42m)は景勝地で、枕崎のシンボル、漁業の守護神である。そして、開聞岳の雄大な景観が見られる火之神公園は磯釣りポイントでもあり、キャンプ場やプールが併設されている。それから、第2次大戦の第2艦隊に対する供養と恒久平和の願いを込めた平和祈念展望台がある。

そのほかに、本市初の本格的な天然温泉と温泉プールのある枕崎なぎさ温泉、船の錨をモチーフにした木造の美術館で「ビエンナーレ風の芸術展」を開催する南溟館(1988(昭和63)年開設の枕崎市文化資料センター)がある。それから、JR日本本土最南端の始発・終着駅として有名な枕崎駅は、2013(平成25)年に新駅舎が完成した。駅の看板文字は枕崎出身で大相撲の立行事で第36代木村庄之助の書である。

地場産品を提供し販売する施設には、枕崎市かつお公社や枕崎お魚センター、南薩地域地場産業振興センター、薩摩酒造文化資料館明治蔵などがあり、観光スポットにもなっている。

地域イベントでは、地場産業であるカツオ産業と焼酎製造業を反映したものが多い。具体的には、5月の「こどもの日かつおまつり」、8月の「さつま黒潮『きばらん海』枕崎港まつり」が有名である。他方、焼酎製造業では、10月下旬に毎年できたての焼酎新酒を振る舞われる「新酒まつり」が開催される。これらが枕崎の3大イベントになっており、県内外から多数の

集客がある。

4. 「ぎょしょく」によるカツオ産業文化の検討

(1) 魚職

1) 地域水産業の現状

太平洋と東シナ海を臨む本市では、沖縄南方から北上してくるカツオが多獲されてきた。江戸期よりカツオ漁業や鰹節製造業などのカツオを基盤とした地場産業が成立したのである。1939(昭和14)年に本市を訪れた歌人の斎藤茂吉は「この町に近づきくれば 魚の香は はや旅人の心に沁みつ」と詠んでいる。鰹節工場から煙煙が立ちのぼり、香ばしく塩気のある独特の香りが街全体に漂う風景は、今も変わらない。ここでは、水産業の現状について、行政資料(枕崎市水産商工課所蔵)をもとに、カツオを中心とする漁業と鰹節の生産現況を整理した上で、カツオに関連する組織と施設を概観しておく。⁶⁾

① 漁業の生産現況

漁業の生産動向であるが、枕崎港の登録漁船(2018(平成30)年現在)は153隻(5トン未満123隻、5トン以上30隻)で、そのうち、遠洋カツオ一本釣り漁船が3隻(枕崎市漁協の組合船、地元漁船)となっている。2018(平成30)年における枕崎港の総水揚量・総水揚金額が約9.5万トン・165.2億円で、2017(平成29)年以降は10万トンを割り込んだ状況にある。

水揚量を魚種別にみると、カツオ類が5.4万トンで、近年はおおよそ5万トンを維持し、水揚量全体



写真1 遠洋カツオ一本釣り漁業(オモテ(船首)での釣獲)
(提供:黒田輝彦)

の半分以上を占めている。それに続くのがサバ（1.9万トン）とマグロ（1.2万トン）で、さらに、アジ類（4.8千トン）、イワシ（1.7千トン）の順である。漁業種類別では、海外まき網漁業（5.3万トン）、まき網漁業（2.8万トン）、カツオ一本釣り漁業（3.4千トン）、沿岸漁業（0.4千トン）となっている。（写真1参照）

水揚金額を魚種別にみると、水揚金額全体165.2億円の6割以上を占めるのはカツオ類で103.3億円に達する。それに、マグロ類（34.0億円）やサバ（18.3億円）が続く。これを漁業種類別にみると、海外まき網漁業（112.3億円）、まき網漁業（26.3億円）、カツオ一本釣り漁業（8.4億円）、沿岸漁業（0.4千トン）、輸入（9.6千トン）の順である。それらのなかで、B1カツオの水揚量・水揚金額は2.3千トンで5.7億円に及び、近年は水揚量2千トン台、水揚金額5～8億円台を推移している。これは水揚量・水揚金額ともにカツオ一本釣り漁業の6割以上に達している。（写真2参照）

なお、沿岸漁業では、サバやアジ類、イワシ、キビナゴ、クロダイ、イシダイ、ブリ、サメ、アオリイカ、イセエビなど多様な魚種が漁獲されている。

② 鰹節製造の生産現況

鰹節製造業の生産動向をみると、300年余りの伝統を持つ本市の鰹節は、「日本三節」の一つにあげられ、山川と併せて「さつま節」とも総称される。2018（平成30）年における鰹節類の年間総生産量は約1.8万トンで、近年は1.5万トン以上を維持している。鰹節類の主なものは、仕上節（本節、亀節、準本節、荒仕上節）2,079トン、荒節（荒本節、割亀）11,658トンなどである。2018（平成30）年の原魚調達に関して、枕崎港での調達量が全体の約40%にあたる2.8万トンで、そのうち、輸入カツオは752トンにとどまっている。（写真3参照）

日本の鰹節製造における本市の位置をみておく。本市は、2018（平成30）年の場合、全国総生産量（雑節も含めて総量約3.4トン）の52.8%と過半数を占めて日本一を誇っている。日本の三大鰹節産地における総生産量の割合は、おおまかには、「枕崎50、山川25、焼津25」となる。とりわけ、仕上節の場合、本市は、山川や焼津市を凌駕して日本全体の6割強に達し、まさに本場の本物を如実に示すものである。また、新さつま節や沖縄節など若節の製造も日本の総生産量473トンの9割強に及んでいる。したがって、本市は、質・量ともに日本一の鰹節産地であり、日本有数のカツオ漁業基地であるとともに、「鰹節製造のメッカ」といえ、「カツオ産業都市」、さらには、日本の代表的な水産都市という確固たる地位にある。

本市がこうした地域の特性を持つことは、市章やシンボルマークにも端的に示されている。1954（昭和29）年に制定された市章は、カツオの尾鰭に枕崎のM（エム）を組み合わせたもので、水産業を基盤に発展する市勢を表す。さらに、1997（平成9）年に制定されたシンボルマークも、青い海と太陽、豊かな自然を表現したもので、Mは枕崎市のイニシャルM、また、遠く坊津の島影を表し、赤丸は波間に浮かぶ夕日を、そしてMと赤丸で魚のカツオを表現しており、水産業の盛んな「カツオのまち」を示している。

③ 水産に関わる組織と施設

枕崎市漁業協同組合（以下、市漁協と略す）は、1909（明治42）年設立の枕崎漁業組合に端を発し、戦後1950（昭和25）年に正式発足し、組合員数（1998年現在）が689人（正組合員77人、準組合員612人）である。他方、枕崎水産加工業協同組合（以下、加工業組合と略す）は1949（昭和24）年に設立され、組合員数（1998年）が48経営体となっ



写真2 水揚げされた生鮮カツオ〈カツオの縦縞〉
（筆者撮影）



写真3 枕崎鰹節〈本枯れ節とパック〉（提供：板敷浩実）



写真4 枕崎市水産センター（筆者撮影）

ている。

枕崎港の周辺一帯には、様々な水産関連施設が存在する。1986（昭和61）年に完成した枕崎市水産センターは本市の水産業を総合的に振興するための中核施設であり、市漁協や枕崎市役所水産商工課のほか、漁業者の福利厚生施設がある。1987（昭和62）年には、この周辺で第7回全国豊かな海づくり大会が開催された。（写真4参照）

その周辺には、水産業に直結する施設が多数、設置されるとともに、付属の観光施設も整備されている。第1に、1975（昭和50）年に設立された枕崎かつお公社は、1989（平成元）年度水産物中核物流加工施設整備事業（近海資源有効利用促進施設整備事業）で設立された。この施設には、冷凍のまま鮮度保持される冷温処理室、カツオたたきを鹿児島産カシ（樫）の木炭100%使用で焼く炭焼室、真空包装と金属探知機での検品を行うクリーンルーム（衛生管理室）、冷凍カツオの割砕作業やカツオたたき製造工程などが見学できる工場（かつお粋・活館）がある。ここでは、ブライン凍結されたカツオ刺身やカツオたたきなどが徹底した品質と衛生の管理下で製造される一方、カツオフィーレや鰹節をはじめ水産加工品など地元産品の売店も併設している。第2に、南薩地域地場産業振興センターは、1982（昭和57）年に南薩地域全体に関する地場産業振興の拠点として開館した。1階には、南薩地域の名産品や工芸品を一堂に展示販売するコーナーのほか、カツオたたきやビンタ料理など新鮮な海の幸の食べられる食堂がある。2階では、カツオ漁業及び鰹節製造業など産業資料展示コーナーがあり、3階の会議ホールでは各種の地域イベントが開催されている。第3に、枕崎お魚センターは1993（平成5）年に開館し、「黒潮薫る魚の館」として、中央部の吹抜スペースには大型の円筒型アクアリウムがあって、また、薫焼きかつおたたきや鰹節削り、出汁のりの体験ができる。1階には小売8店舗が鮮魚や水産加工品など産直品を販売する海鮮市場が、2階に



写真5 枕崎お魚センター（筆者撮影）

は海を見晴らしてカツオなど新鮮な海鮮料理が提供できる250名収容の展望レストランが設けられている。このように、「カツオのまち・枕崎」にふさわしく、観光にも対応した施設が多くある。（写真5参照）

また、港内にある原公園には、カツオ産業史を物語る3つの像が立てられている。第1に、「原耕の像」は明治末期から大正期にかけて南方カツオ漁場開拓に生涯をかけ、「近代カツオ漁業の父」というべき原耕の立像である。（写真6参照）原耕については後述するが、この立像は南方に未果でぬ夢を追い求め、本市のカツオ産業発展に尽力した足跡を顕彰している。他方、松之尾公園にある「原耕の像」は胸像であり、知人の徳富蘇峰による碑文がある。（写真7参照）原の遺骨は現地のアンボンの丘に埋葬されたが、本市にも分骨された。第2に、「鰹節行商の像」は、後述する明治期の悲惨事であった黒島流れて遺族となった婦女子が全県下に鰹節を売り歩いたことを示すもので、慈善の意味を含んだ母子の像である。（写真8参照）同様の像は2013（平成25）年に市民の寄附金などにより建てられた枕崎駅にも



写真6 原公園にある原耕の像（立像）（筆者撮影）



写真7 松之尾公園にある原耕の像〈胸像〉
(筆者撮影)



写真8 原公園にある鰹節行商の像
(筆者撮影)

立てられている。第3に、「漁師の群像」は、明治期の動力化以前の七反帆といわれる帆船でのカツオ一本釣りをモチーフにした像である。

2) カツオ一本釣り漁業の歴史的展開

ここでは、本市のカツオ一本釣り漁業（以下、カツオ漁業と略す）の展開過程に関して、歴史的にみてエポック的な事柄を中心に略述しておきたい。⁷⁾

①カツオ漁業の端緒

江戸期に鹿籠と呼ばれた枕崎は、島津一族である喜入氏の所領であり、正徳年間（1711～1716年）まで一寒村であった。その前の宝永年間（1704～1711年）に紀州の森弥兵衛が鰹節製造法を鹿籠に

伝えた。これを契機に、享保年間（1716～1736年）にカツオ漁業と鰹節製造業は生業となった。当地の領主であった喜入久亮が詠んだ連歌「万句賀親乾」（1721（享保6）年～1722（享保7）年）には、鹿籠のカツオや鰹節が多く登場することから、この時期にカツオ産業の基盤は成立したものと想定される。鹿籠のカツオ産業が飛躍的に発展することになった出来事は、1723（享保8）年に隣村の坊泊で発生した「唐物崩れ」である。カツオ・鰹節の主産地に加えて密貿易の拠点であった坊泊で、幕府による抜け荷の取り締まりがあり、坊泊の船は数多く鹿籠へ逃避してきた。これらの船を領主の喜入氏は内海航行に利用するとともに、カツオ漁業の特権をこの船主のみ付与して保護したのである。その結果、明和年間（1764～1772年）には、約170隻の漁船で約300人が周年でカツオ漁業に従事することになり、その存在は大きくなった。この事件は、鹿籠のカツオ漁業発展の原点となり、カツオ漁業基地へと飛躍していく背景につながったわけである。

その後、1775（安永4）年に、第14代領主の喜入久福が大工の神園孫兵衛にガンギ（雁木）と呼ばれる人工堤防（長さ110m、幅18m）を鹿籠の湊に築造させた。これは風波を避けるための波止場であったが、枕崎港発展の礎となり、カツオ漁業根拠地の端緒となったのである。一方、カツオ漁業が盛んになるにつれて、活餌となるキビナゴの漁場が限られていたことから、鹿籠のカツオ漁業者はそれを求め、坊岬を超えて黒小島周辺まで出漁するようになった。それで、文政年間（1818～1829）には、鹿籠と坊泊の間で活餌供給となる雑魚場に境界争いが激化した。江戸期のカツオ漁場は、『三国名勝図会』（江戸後期に薩摩藩が編纂した地誌）によると、屋久島や硫黄島、黒島、竹島周辺の海域がカツオの好漁場となっていた。江戸期の漁船は六反帆の小型船であったが、イサバと呼ばれた大型船が交易にも利用された。

②近代のカツオ漁業

枕崎と坊津を含む川辺郡一帯は、明治期にカツオのほか、サバやブリ、サメなどの釣り漁業や敷網漁業で栄え、県内随一の漁業地域であった。これは、1978（明治11）年以降に設立された県内の漁業会社7社のうち、6社が川辺郡であったことから裏付けられる。6社の内訳をみると、カツオ漁業会社2社が枕崎と坊津に、ブリ漁業会社4社が枕崎と坊津、加世田、野間に、それぞれあった。

明治期のカツオ漁船は、船長50尺（約16m）で船幅10尺（約3m）の七反帆と呼ばれる小型船であった。この漁船は、カツオ漁業者の休憩する船室

もなく、氷も搭載できないために、最長の航海も5日ほどに留まった。明治初期のカツオ漁場はカツオの豊富な黒島や竹島になっていた。その後、カツオ漁船は徐々に大型化していき、口之島や臥蛇島など吐噶喇列島の近海にまで南下した。さらに、明治中期には、種子島や屋久島の近海で梅吉ソネ（曾根）など5つの瀬が発見され、それらは格好の漁場となった。さらに、1890（明治23）年には、出漁範囲が沖縄県の慶良間諸島付近まで及んだ。

本市のカツオ漁業は、江戸後期の着業後、明治中期までに南西諸島で島伝いの新漁場が開拓されて発展した。明治期の枕崎港は江戸末期に修築された雁木を組んだ簡単な堤防のみであり、十分な築港ができていなかった。そのため、カツオ漁船は岸壁へ横づけできず、帰港の度、沖合50mで投錨して伝馬船に積み替えて水揚げした。

③「黒島流れ」の被害と影響

鹿籠における漁船数は、『鹿児島県水産史』によると、1846（弘化3）年40隻、1876（明治9）年17隻、1885（明治28）年60隻、1896（明治29）年31隻であった。1885年と1886年を対比すると、漁船数が半減している。これは本市のカツオ漁業史上、最大の遭難事故となった「黒島流れ」が原因である。1895（明治28）年7月24日、黒島付近を通過した未曾有の台風による暴風のために、鹿籠では、カツオ漁船29隻が被害を受け、23隻は沈没した。そして、溺死者は川辺郡全体の713名にのぼり、鹿籠も死者411名となる大惨事であった。⁸⁾

これに対して、明治天皇から御下賜金が贈られたほか、鹿児島新聞社を通じて全国から義捐金が募られ、その被害は全国的に知られることになった。鹿籠では、この海難事故で主人や父親、息子を亡くした遺族の婦女子は、生計の道を絶たれて困窮した。それで、鹿籠（現在の山手町）の大願寺住職であった兼弘教真の勧めと働きかけで、こうした遺族らによる「鰹節バラ売り行商」が南薩地域一帯で行われた。これには、家計の補助に加えて、生きる希望を持てる福祉的な慈善事業な意味があった。婦女子らの「鰹節は、いいやはんかなあ」という独特の売り声は、県内各地に広がり、その伝統が現在まで受け継がれている。カツオ漁業の歴史的展開のなかで、この出来事は、甚大な被害を受けたが、今後のカツオ漁業や鰹節製造や販売に大きく影響したのである。

④動力化の展開

鹿児島県における最初の動力漁船は、1908（明治41）年に坊泊鰹漁業会社が建造した西洋式大型漁船の舞鶴丸であった。この漁船は故障続きで十分な成果を上げられなかったものの、刺激を受けて、翌

年には県内で21隻の動力漁船が登場した。本市の動力化も呼応し、1909（明治42）年に岩弓五郎は20馬力の石油発動機を搭載した徳光丸を建造した。また、枕崎鰹漁業会社は川辺郡の補助を得て、日英丸4隻を新造した。当時、帆船が強い南風で出漁できなかったのに対して、動力漁船は出漁可能となり大漁した。その結果、本市のカツオ漁船の多くは石油発動機を搭載した改良漁船に変わった。1911（明治44）年の場合、カツオ漁船38隻のうち、蒸気機関付漁船3隻、石油発動機付漁船34隻、帆船1隻であった。このように、カツオ漁船の動力化は飛躍的に伸長し、わずか2年という短期間でほぼ達成されたのである。

動力化の効果として、次の2点があげられ、カツオ漁業発展に大きく寄与した。①漁獲と航海安全の飛躍的な向上がある。出漁の回数と日数が増加し、カツオ群の捕捉も容易となった上、活餌用魚槽の設置により活餌の斃死が少なくなった。それで、動力化後の1隻当たりの漁獲量は倍増して漁獲金額も増大した。②漁場範囲の拡大があげられる。これまでの最遠漁場が沖縄県の慶良間諸島までであったが、動力化後は大型化も進み、漁場の中心海域が大正期に沖縄本島周辺となり、昭和期になると宮古や石垣などの先島諸島に及び、さらに、台湾からフィリピン沖まで外延化された。

⑤伝書鳩を用いた漁業通信

大正後期のカツオ漁船には通信設備がなかったことから、前述した「黒島流れ」をはじめ遭難事故は頻発した。当時の天候予測は雲の流れによる予測くらいで、台風の襲来時には沖縄や奄美大島などへ避難することもあった。

そうしたなかで、伝書鳩を用いた漁業通信が導入された。鹿児島県水産試験所助手であった中釜清一郎は、軍用鳩の訓練士として飼育管理と通信技術の習得のために、東京の中野にあった陸軍軍用鳩調査事務所へ派遣された。そのノウハウを習得した中釜は帰郷の際に、鳩の雛40羽を持ち帰って飼育した。その後、中釜が伝書鳩150羽をカツオ漁船に貸与し、1922（大正11）年3月に漁業通信を試行することになった。大島近海で終漁した金平丸が枕崎沖合約60kmから放った伝書鳩3羽は、約25分で枕崎港に到着した。この成功によって、本市では伝書鳩を用いた漁業通信が積極的に行われた。出漁中のカツオ漁船から枕崎港の船主への連絡では、漁獲量と帰港時間が事前に通知されて、氷の調達や次航海の準備が円滑になった。他方、船主からカツオ漁船への連絡では、台風襲来など気象情報を早期に通報でき漁船の遭難回避につながった。伝書鳩は鷺や鳶に捕わ

れたり、失踪したりすることもあったが、約200kmの飛行が可能だと判明し、その有効性も高まったのである。カツオ漁船の多くが伝書鳩を積込んだことから、その伝書鳩が沖合のカツオ漁船と枕崎港の間を飛び交う光景は壮観であったという。

この漁業通信は、枕崎漁業組合によって陸上無線電信電話局が設置された1926(大正15)年まで活躍した。その後、1928(昭和3)年には高さ30mの巨大な送受信アンテナの鉄塔2基が市街地中央に新設された。これは当初、見物客も出て枕崎港のシンボルとなったが、第2次世界大戦時、1945(昭和20)年7月の枕崎大空襲で消失した。

こうした独自の方法による漁業通信などカツオ漁船の情報化は、明治末期の動力化とともに、カツオ漁業の近代化を象徴的に示すものであった。なお、1929(昭和4)年にカツオ産業など地域水産業人材の育成のために、県立枕崎造船水産学校も設立された。

⑥漁製の分業化

漁製の分業化は、カツオ漁業と鰹節製造業がそれぞれに分離して業務化されることであり、両者の経営上の分業を意味する。江戸期以降、カツオ漁船の船主は自船で漁獲したカツオを船主自営の工場で鰹節を製造していた。しかし、漁船の動力化と大型化によって漁獲量が増大したため、船主自営の工場だけでカツオは処理できなくなった。また、漁業に注力できずカツオの鮮度が低下してしまい、鰹節の品質下落という事態に陥ったのである。

それで、明治末期から県の行政主導もあって、鰹節の品質向上のために漁製の分業化が図られた。これは、従来の慣行を変更するもので、独占的な事業の一部移譲であることから、当初、カツオ漁船の船主には抵抗があったものの、徐々に受け入れられた。そして、1925(大正14)年の入札制度の採用によってカツオが競争入札され、名実ともに、この分業化は実現したのである。枕崎の入札価格は高かったために、坊津のカツオ漁船も枕崎港へ水揚げすることが多く見られ、一時期、坊津の鰹節製造が中断に追い込まれる事態も発生した。

⑦南方漁場の開発

枕崎港の整備については、1914(大正3)年より修築工事が手掛けられ、1918(大正7)年に南防波堤と西防波堤が完成した。それで、1922(大正11)年に枕崎港は内務省指定漁港となった。大正末期から昭和初期にかけて、沖縄からフィリピンに至る南方漁場の開発が積極的に推進され、静岡県や三重県、高知県など他県漁船は枕崎港や山川港を拠点にした。その結果、この海域では他県漁船との競争が

激化したのである。そして、第1次世界大戦後の不況による魚価の低迷、他県漁船の参入による活餌価格の高騰などの漁業経営の圧迫を打開する方策として、新たな南方漁場の開発が希求された。他方、大正末期には、県内でカツオ漁船の鋼船化が始まった。1923(大正12)年に鹿児島県試験場の照洋丸(50トン)と鹿児島県試験場大島分場の鳳洋丸(50トン)が建造された。鳳洋丸は沖縄南方の大東島海域で新漁場を開拓したこともあり、その後に本市でも100トン級の大型鋼鉄船が登場することになる。

南方漁場の開発を先導したのは、坊津出身の原耕である。⁹⁾ 市内で外科医院を開業していた原は、私財を投じて、1924(大正13)年に枕崎造船所で150馬力・90トンの大型動力漁船の建造に着手した。この漁船は女医であった妻の名前にちなんで千代丸と命名された。¹⁰⁾ 当時のカツオ漁船が一般的に30馬力・20トンであったことからすれば、千代丸は大きな山のように、人々の間で驚かれた。原自らも乗船して、沖縄や台湾、フィリピンへと南方漁場の開発を試みた。千代丸は進水後の一航海で水揚げ金額が約1万円に達したことから、本市にあったカツオ漁船の大型化に拍車がかかった。また、原は、漁獲の生産性向上だけでなく、不自由で劣悪な労働環境の改善を図るべく、船内の居住環境を設備した。

原は3回にわたって本格的な南方漁場の開発に進めた。まず、第1回航海は1927(昭和2)年6月に始まった。原も乗船して千代丸と新たに八阪丸(98トン)の2隻は112人のカツオ漁業者を乗せて出漁し、その航海も6ヵ月に及んだ。当時、南洋庁のあったパラオでは、活餌の確保がうまくいかず、カツオ漁獲は不調であった。その後、千代丸などは同年10月18日に日本のカツオ漁船として初めて赤道を越えて好漁場を次々と発見した。インドネシアでは、アンボンやケマを拠点に、漁船の座礁やカツオ漁業者の傷病といった苦難を克服して大漁となり、現地での鰹節製造も試みた。

次に、第2回航海は1929(昭和4)年6月からであった。50人のカツオ漁業者を乗せた千代丸は出漁して、アンボン沖で操業して大漁をした。南方漁場の開発に自信を得た原は、アンボン島ラハを漁業基地に鰹節工場や缶詰工場、製氷工場、事務所を設置した。

さらに、第3回航海は1932(昭和7)年12月から実施された。千代丸のほか、第2千代丸(30トン)と第3千代丸(30トン)の合計3隻に80人のカツオ漁業者が出漁した。今回は大工や職人、通訳者なども乗船し、アンボンの漁業基地に家屋や道路、飲料水施設などが建設されたのである。そうしたなか

で、58歳の原は1993（昭和8）年8月に急性マラリアで急死したために、アンボンからの撤退を余儀なくされた。原は南方カツオ漁場開拓の先頭にたって本市のカツオ漁業発展に尽力したことから「南方漁場開発の太祖」とされ、その功績が今なお、称えられている。

原の功績によって南方漁場でカツオ資源が豊富であると証明されたことから、その後、漁船の大型化による南方漁場での操業は加速化された。その先駆となった漁船は1934（昭和9）年に進水した薩州丸である。これは、400馬力の主機関と20馬力の補助機関を備えた291トンの漁船で、当時の日本最大級であり、ボルネオ近海の操業で好成績を上げた。

他方、枕崎港は1934（昭和9）年に荷揚用岸壁も完成して、その港勢が拡大した。戦前における本市のカツオ漁業は、漁船の大型化による南方漁場の開発で飛躍的に発展したものの、第2次世界大戦で多数のカツオ漁船が徴用されて帰港することなく、壊滅的な打撃を受けたのである。

⑧ 枕崎港の整備とカツオ漁業の進展

戦後、1949（昭和24）年から枕崎港の第1次漁港修築事業が着手され、カツオ漁業は復興へ向かった。1950（昭和25）年の年間漁獲量が戦前の最盛期（1937（昭和12）年）を超え、1951（昭和26）年に枕崎港は第3種漁港の指定を受けた。戦後ピークとなった1953（昭和28）年のカツオ漁船は20隻に達し、「遠洋カツオ漁業のまち・枕崎」を象徴することになった。枕崎港の新港は1960（昭和35）年から整備が始まって1970（昭和45）年に完成した。（写真9参照）

各種の漁港整備が進められてきた枕崎港は、1969（昭和44）年に特定第3種漁港の指定を受け、日本屈指の遠洋漁業根拠地としての地位を得たのである。



写真9 遠洋カツオ一本釣り漁業〈トモ（船尾）での釣獲〉
（提供：黒田輝彦）

戦後のカツオ漁業は漁船の大型化と装備の拡充で多額の資本を必要としたために、1960年代より法人・会社経営が中心となって1982（昭和57）年には全船がその体制に移行した。

1970年代に入ると、2度のオイルショックによる不況、200カイリ経済水域の設定、海外まき網漁船の増加といった影響から、魚価の低迷と操業経費の増大が進み、廃業や減船が相次いだ。とりわけ、オイルショックによる燃油の高騰が長期航海の遠洋カツオ漁船に大きな打撃を与え、枕崎港所属のカツオ漁船は減少の一途をたどった。市漁協と市役所は、これを是正して鰹節の原材料からの脱却を図るべく、大手デパートや量販店での販売促進を展開した。他方、1980（昭和55）年に総合加工場が完成して、市漁協はブライン凍結によるB1カツオを用いた刺身やタタキの製造と販売に着手した。1984（昭和59）年にB1専用カツオ漁船として第11広栄丸が竣工した。この漁船に併設された低温活餌装置は、活餌の斃死を抑える効果が顕著であったことから、枕崎港所属の全船で一気に普及した。

枕崎港の整備は、その後も積極的に推進された。まず、1977（昭和52）年に外港の整備が着手され、1985（昭和60）年に46万km²に及ぶ広大な外港が完成した。海外カツオまき網漁船の日本丸が453トンの初水揚げを行い、枕崎港は一本釣り漁業とまき網漁業のカツオ漁業基地と位置付けられた。次に、1983（昭和58）年より水産物流通加工拠点総合整備事業が進められた。1993（平成5）年に宏盛丸が輸入カツオ420トン如初水揚げした一方で、市漁協は1997（平成9）年からマグロ輸出に着手した。さらに、沖防波堤（1991（平成3）年～2002（平成14）年）、外港の埋立と-9m岸壁（1994（平成6）年～1998（平成10）年）が建設された。この-9m岸壁が大潮の干潮時でも水深9mを維持できるため、海外まき網漁船と輸入船などの大型船は容易に着岸でき、冷凍カツオ等を円滑に水揚げできるようになった。それから、枕崎港は1999（平成11）年に漁港として日本初の開港及び無線検疫対象港の指定を受けるとともに、¹¹⁾ 長崎税関鹿児島税関支署枕崎出張所も設置された。さらに、2016（平成28）年に高度衛生管理型荷捌き所が開設されて、枕崎港は国内外の漁場と消費地を結ぶ日本本土最南端の「水産物流通加工拠点港」としての地位を保持している。

3) 鰹節製造の歴史的展開

ここでは、鰹節製造の展開過程のなかで、歴史的にエポック的な事柄を中心に略述しておきたい。¹²⁾

①鰹節製造の端緒

鹿児島県で古くから鰹節製造が盛んであったことは、『種子島家譜』(1513(永正13)年)にある「花鰹」の記載からも裏付けられる。本市での鰹節製造は、宝永年間(1704~1711)に紀州の森弥兵衛(出生不詳~1716(享保元)年)が現在の製法を伝えたことが始まりとされている。(写真10参照)

鰹節の製造方法は、それまでの直火であぶる方法から燻乾法に転換された。それで、長期保存が可能となり、江戸や大坂などの大消費地へ移送できるようになったために、鰹節は薩摩藩の大きな収入源の一つとなった。

1822(文政5)年の『諸国鰹節番付表』には、鹿籠(枕崎)節が鰹節の名産地として明記され、そのほか、薩摩産として越木節(甑島)、黒島節(黒島)、役島節(屋久島)、永良節(口之永良部)、小湊節(加世田)があった。また、『三国名勝図会』(江戸後期に薩摩藩が編纂)では、鰹節や副産物の煎汁や塩辛などの名産地として、串木野や鹿籠、坊泊、久志秋目、硫黄島、黒島、竹島、甑島、屋久島が示されている。これらの名産地のうち、明治期には鹿籠や坊泊のみが残った。

②カツオの大漁と応急措置的な加工

明治期に入ると、漁船の大型化に伴って新たな漁場の開発や漁場の外延化が進んだ結果、多獲されたカツオを氷蔵できず、鮮度低下による劣化は顕著となった。船上で少しでも鮮度を保持するために、カツオのビンタ(頭)とハラワタ(内臓)を除去した

が、十分でなかったのである。鮮度の落ちたカツオは煮釜で浮き上がってしまい、カツオのビンタが浮くとハナウキ(鼻浮き)、カツオ全体が浮くのをソウウキ(総浮き)と呼んだ。また、品質の悪い鰹節はウキブシ(浮き節)やアタリブシ(当たり節)と酷評されていた。

そのために、オキイデ(沖いで)とシマイデ(島いで)と呼ばれる応急措置的な加工によって、半製品の鰹節が生産された。オキイデは、カツオ漁船に直径約60cmのイデガマ(煮釜)を設け、燃料用の薪を積んで出漁し、沖合で煮て仮加工する作業である。帰港後には、そのカツオは再度、煮熟して仕上げられたが、十分な品質に至らなかった。他方、シマイデは、屋久島や口永良部島、黒島、中之島にイデゴヤ(煮小屋)を仮設して、オキイデよりも本格的な加工作業を行うものである。この方法は、薪の調達が容易で、比較的、品質の良い鰹節に仕上げられ、一定の評判を得た。口永良部島には18のイデゴヤがあって鰹節職人が渡来して製造に当たったが、鰹節の品質はジイデ(地イデ:地元の枕崎で行われた通常の加工)のものに及ばなかったのである。いずれにしても、鹿籠や坊泊のさつま節は、上等品と下等品の落差が激しく、また、品質低下の評価につながった。特に、カツオの豊漁が続くと、鰹節は粗製乱造の状態になっていた。

③鰹節の品質改良

他県漁船のカツオ水揚げも増加するなか、鰹節の品質向上と均質化を目指して、1925(大正14)年に高知県や静岡県など先進地から鰹節製造の技術者が招聘されて、さつま節の改良は進められた。動力化と大型化の進んだ大正後期には、シマイデなどが行われなくなり、カツオは枕崎港や坊津港、山川港へ水揚げされて陸上加工されたのである。1910(明治43)年に日英丸が試験的な水搭載を行い、1919(大正8)年には氷蔵設備を持った36馬力のカツオ漁船が登場し、鮮度保持のために氷の利用は本格化した。そして、1921(大正10)年設立の枕崎製氷株式会社は日産10トンの氷を製造し、飛躍的に良質の鰹節製造ができるようになった。氷蔵から冷蔵、さらに冷凍(ブライン凍結)の技術は大幅に向上し、カツオ・鰹節の品質も著しく向上した。さらに、1921(大正10)年に、鹿児島県は製造技術の向上を目的に鰹節製造技術者の養成機関として鰹節伝習所を本市に設立し、優秀な技術を持った職人が数多く輩出された。他方、1926(大正15)年に建設された水産倉庫が鰹節製造業者に貸出されて、良質の鰹節は量産できるようになった。

大正末期まで、前述のとおり、カツオ漁船の船主



写真10 枕崎鰹節伝来310年記念碑 (筆者撮影)

は鰹節製造に携わっていたが、船の大型化に伴って管理運営が煩雑となるとともに、品質に大きな問題が出てきた。そこで、鹿児島県の指導で、1925（大正14）年に漁製の分業化へ移行し、鰹節の品質改善は大きく進んだ。

④カツオ加工残滓の再資源化

加工業組合は現在、カツオ加工残滓の再資源化に取り組んでいる。これは、鰹節の製造工程で発生する加工残滓を様々な製品に加工し、付加価値をつけて出荷し販売することである。通常、鰹節の加工残滓は産業廃棄物として鰹節製造業者が費用を負担して処理するが、本市では、再資源化により鰹節製造業者へ残滓代（原材料費）として還元している。この取り組みは1951（昭和26）年から着手され、鰹節製造業者が残滓を分別することで高効率のリサイクルシステムが確立された。さらなる高度利用化に向けて、2017（平成29）年度水産業強化支援事業（総事業費約18億円）で再資源化施設（処理工場）が新設されたのである。1日当たりの処理量が平均65トン（1時間当たりの処理能力8トン）で、排出される残滓はほぼ処理できる。2018（平成30）年度の実績（旧化成工場）は、年間原料仕入れ約2.0万トン（3.5億円）、年間生産7.4千トン（約6.5億円）であった。¹³⁾（写真11参照）

この施設では、カツオの様々な部位の再資源化が図られ、高い評価を得ている。まず、カツオ頭部はDHA高濃度含有の食用油脂を抽出して健康補助食品となる。次に、固形分は魚粉・フィッシュミールに加工されて養殖用飼料や肥料に利用されている。さらに、中骨（背骨部分）は天然カルシウムとなり健康補助食品や食品添加物となる。そして、鰹節の修繕用すり身、加工食品素材（カツオのハラカワの商品化）にも用いられる。そのほかに、液体分はフィッシュリユブルと魚油に区分されて飼肥料として利用されている。

⑤鰹節名産地としての発達要因

本市が鰹節の名産地として発展した要因を、歴史

と地理の条件から整理しておきたい。まず、歴史的な要因としては、①枕崎沿岸でカツオ漁業が盛んであったこと、②鰹節が薩摩藩の収入源として大切に保護されてきたことの2点がある。

次に、地理的な要因としては、①鰹節製造に適した温暖な土地であること、②原魚のカツオが国内外から安定的に供給されていること、③輸入に対応した検疫制度の整備や大型冷凍冷蔵庫の配置により、周年操業が可能であること、④鰹節の煮熟に不可欠な良質な水が豊富であること、⑤焙乾に欠かせないカシヤクヌギ、シイなどの堅木が近隣で調達しやすいことの5点が指摘できる。

4) カツオ産業の新たな展開

ここまで本市のカツオ漁業と鰹節製造業は歴史と伝統に裏付けられて多様な展開があったことを整理してきたが、近年、本市のカツオ産業は新たな視点や方針で革新的な取り組みを推進している。ここでは、「枕崎ぶえん鰹」と「枕崎鰹節」のブランド化と販売戦略、「枕崎フランス鰹節」の海外進出について検討しておく。¹⁴⁾

①「枕崎ぶえん鰹」

(1) 商品化の経緯

遠洋カツオ一本釣漁船で漁獲されたカツオは、船内で瞬間冷凍されるB1カツオを主流としている。このカツオは、大きく口を開けた状態で瞬時に冷凍されることもあって「ビックリかつお」と称され、鮮度とおいしさ、栄養価を維持して、一年中、食べられる。市漁協は魚価の低迷を打破するために、このB1カツオの品質向上を図って付加価値のある新商品の開発を企画したのである。

市漁協自営の遠洋カツオ一本釣漁船第3協洋丸（499トン、1988（平成10）年9月進水）は2005（平成17）年2月に新たな「活き締め装置」を搭載して出港するなか、同年3月に「活きメカツオ・まくらざきブランド協議会」が設置された。そして、第3協洋丸は、釣り上げた直後のカツオに即殺（速やかな活きメ）と脱血（血抜き）の処理をして、急速ブライン凍結し、試作品の「活きメB1かつお」約18トンを枕崎港に水揚げした。

「活きメB1かつお」は、とれたての新鮮さ、活きの良さを端的に表す「枕崎ぶえん鰹」と命名された。「ぶえん」は無塩のなまったもので、鹿児島県では「新鮮な魚」という意味で以前から使用されている。2007（平成17）年5月に商標登録の申請が行われ、これを利用した「枕崎かつおユッケ」は、本市出身で「なだ万」総料理長の木浦信敏氏によって考案された。



写真11 枕崎水産加工業組合再資源化施設（筆者撮影）



写真12 枕崎ぶえん鰹〈詰合せセット〉
(提供：枕崎市漁業協同組合)

(2) 特徴

「枕崎ぶえん鰹」は市漁協のチラシやオフィシャルサイトで「漁師が沖で、ひと工夫！もちもち食感！枕崎ぶえん鰹」、「一本釣り船上活き締め急速冷凍鰹」、「第45回農林水産祭 内閣総理大臣賞受賞」と紹介されている。これらのキャッチコピーは、その良さや特徴を端的に示している。(写真12参照)

冷凍カツオの品質実験結果(市漁協)によると、まず、「枕崎ぶえん鰹」は、一本釣りのB1カツオ、まき網のBカツオに比べて、口元の開いたものが多く、魚体の傷や曲がり、へこみも少なく、鮮度などの品質も均一であった。次に、「枕崎ぶえん鰹」は、B1カツオやBカツオと比較して、解凍時の変色とドリップ(細胞組織の破壊により出る魚液汁)が少なく、肉質も良好であった。さらに、「枕崎ぶえん鰹」のほうが、鮮赤色が長く続き、細胞が生きているた



写真13 枕崎ぶえん鰹の刺身
(提供：枕崎市漁業協同組合)

めにチヂミ(死後硬直)が生まれてモチモチ感があり、魚特有の臭みが抑えられていた。

「枕崎ぶえん鰹」の優れた特徴は次の4点である。

①歯ごたえの良い、モチモチとした新しい食感がある。肉質の弾力性を保つために、カツオの死ぬ前の悶絶を少なくしている。②食欲のそそる鮮赤色が保持されている。カツオの身の色はヘモグロビンの含有量によって変化するが、的確な活きメと効果的な血抜きが行われている。③色持ちが良いことである。血中のヘモグロビン含有量を少なくできるため、鮮赤色から紫紅色への変色が抑えられている。④生臭さが少ないことである。ヘモグロビンに含まれる鉄分の酸化による血生臭さが回避されている。(写真13参照)

(3) 製造工程

「枕崎ぶえん鰹」は、船上処理して水揚げされたカツオを専用加工場で加工したものである。その製造工程は次の9段階であり、①～③が船上作業、④～⑨が陸上作業となっている。

- ①搬入：漁獲されたカツオはシートに落ちてシューター(滑り台)で船内処理施設へ搬入される。
- ②活き締め・血抜き：そのカツオは、「活き締め装置」で瞬時に活きメされて、脱血プール(15℃の海水)で約5分間、血抜きされる。
- ③ブライン凍結：マイナス20℃のブライン液(濃度22%の塩水)で8時間かけて凍結されたカツオはマイナス50℃の保管庫に格納される。
- ④水揚げ：モッコとコンベアを使用して、このカツオは水揚げされる。
- ⑤選別：水揚げされたもののうち、傷や形の悪いものを抜き取られたカツオは、サイズやグレードごとに選別される。
- ⑥割裁・整形：選別されて凍結状態のカツオは、チェーンソー(割裁装置)を使い、頭や尾を切り落として四分分割される。さらに、専用の整形装置で、四分分割されたカツオは皮やハラカワ、骨を削り取る。
- ⑦血合い抜き：専用の整形装置で、カツオの血合い部分が取り除かれる。
- ⑧真空包装・計量・金属探知：真空パックに入ったカツオは計量されて金属などの異物混入のチェックを受ける。
- ⑨集荷：でき上がった商品は冷凍のまま順次、出荷され、消費者に届けられる。

(4) 普及と評価

「枕崎ぶえん鰹」の普及活動が積極的に行われている。市民の協力を得て、「枕崎ぶえん鰹」応援歌のCD、そのロゴ入りのTシャツやジャンパーが販

売されており、また、ヒーローキャラ「ブエンマン」も活躍している。これらの販売は、市内の30以上の料理店や寿司屋、ホテル・旅館、観光売店、スーパーのほか、県内外のスーパーや回転寿司でも行われている。また、JR鹿児島中央駅などでは、これを用いた駅弁「鰹一本釣り弁当」が販売されている。(写真14参照)

それから、普及と販売促進を目的に「枕崎ぶえん鰹スタンプラリー」が実施されており、これは今回で第13回目となる。主催は枕崎ぶえんスタンプラリー実行委員会(枕崎市観光協会・駅前観光案内所)である。このイベントには、市内の飲食店21店舗、土産店や観光・宿泊施設12施設が参加している。これらの店舗や施設を利用して3つのスタンプを集めると、抽選で74名に枕崎の特産品が当たる仕組みである。例年、多数の応募があり、当選者には、枕崎ぶえん鰹、かつお餃子、本枯れ節、かつおせんべい、コンカツ豪華特産品などのカツオ製品のほか、枕崎産の豚肉、焼酎、さつま揚げ、珍味、茶など13種類に及ぶ本市の特産品が贈呈される。

また、「枕崎ぶえん鰹」は販売当初から社会的にも高い評価を得ている。2005(平成17)年の第39回鹿児島県水産物品評会(主催・鹿児島県ほか水産関係7団体)において、出品総数164点のなかで最高賞の「農林水産大臣賞」を受賞した。さらに、2006(平成18)年の第45回農林水産祭では、出品総数500点あまりのなかで水産部門の内閣総理大臣

賞に輝いた。

②枕崎鰹節

(1)概要

昭和期以降、フィリピンやインドネシアなどで数多くの南方漁場が開発される一方、鹿児島県の鰹節(さつま節)生産量が全国7割以上のシェアに及び、本市の生産量は全国の約半分を占めて、日本一の鰹節名産地である。また、外国人技能研修制度を利用して、中国からの研修生が鰹節製造業に従事している。

輸入の荒節が簡単な加工で国内産鰹節として流通するなかで、「枕崎鰹節の本枯れ節」(以下、「枕崎鰹節」と略す)は、枕崎港に水揚げされた良質のカツオを厳選して使用し、カビ付けと天日干しを数ヶ月も繰り返す伝統的な製造法を用い、時間と手間をかけて作り上げた最高級の天然食品である。したがって、鰹節の品質を重視し、知恵と工夫に満ちた職人の技による「枕崎鰹節」には、本来の香りと旨味が受け継がれている。「枕崎鰹節」は、これまでの鰹節類品評会で農林水産大臣賞や水産庁長官賞など数々の受賞歴がある。(写真15参照)

(2)製造工程

鰹節の原魚となるカツオは、脂が乗りすぎても、少なすぎても本枯れ節に適さないために、十分な厳選が行われる。鰹節職人は包丁を入れた感触だけでカツオの優劣を判断でき、適さないカツオを除外する。「枕崎鰹節」の製造は次のとおり、おおよそ7



写真14 枕崎ぶえん鰹のヒーローキャラ「ブエンマン」
(提供:板敷浩実)



写真15 枕崎鰹節〈本枯れ節と削り器セット〉
(提供:枕崎水産加工業組合)

つの工程である。

- ①頭切り：水揚げされたカツオの頭が切り落とされる。最近では機械で切るのが一般的だが、手作業の頭切りは、よりきれいな形になる。
- ②身卸し：数種類の包丁を用いてカツオが素早く3枚におろされる。小型のカツオが2枚の身となり、大型のカツオはその2枚をさらに背側と腹側の半々に切り分けて4枚の身にされる。これは合断ちと呼ばれる。(写真16参照)



写真16 鰹節製造〈合断ち〉
(提供：枕崎水産加工業組合)

- ③籠立て：切り分けられた身は金属製の籠に並べられる。以前の籠は木製であったが、現在では金属製のもので耐久性が高まった。
- ④煮熟：並べられた身は90～98℃の湯で2時間ほど煮られる。タンパク質が完全に凝固し、旨味の成分は封じ込められる。
- ⑤骨抜き：ゆであがった身の骨や皮は、素手や毛抜きで丁寧に除去される。
- ⑥修繕・整形：除去された身で割れている部分には、化粧が施される。身の表面にカツオのすり身をヘラで丁寧に時間をかけて塗り込み、表面を滑らかにして節の形を整えて仕上げられる。
- ⑦焙乾：整えられた身は網に入れられ、本市の近隣で採取されたカシなど薪を使って火をたき、下からいぶされる。火は毎日たかれ、網と火に距離を考えながら、遠赤外線でじんわりと燻製にされる。焙乾の平均日数は20日間に及び、多くの時間と手間がかけられる。
- ⑧削り：節の表面の脂分等を除去するために、丁寧に1本ずつ表面が削られる。機械で削るのが一般的だが、昔ながらの手刃で削る手法もある。
- ⑨カビ付けと日干：節に優良なカビ菌を噴霧し、温度や湿度を一定に管理した部屋に3～4週間ほど安置し、カビの繁殖が促される。表面全体に一番カビが生えたら、丸1日の天日干しをする。再び、部屋に戻して二番カビを生やした後、改めて、日

干が行われる。それ以降も、カビ付けと日干を繰り返すことで、当初、青みがかったカビは徐々に茶色へと変わる。水分が均一に除去されて、発酵で脂肪が分解されて特有の芳香と、タンパク質の分解で独自の旨味が生まれる。これらを何回、繰り返すかは鰹節職人によって異なり、長年の経験と勘で温度や湿度を調整しながら、こだわりの鰹節は完成する。(写真17参照)



写真17 鰹節製造〈天日干し〉 (提供：板敷浩実)

こうして出来上がった鰹節は、焙乾期間とその後の作業によって、焼きあげ、裸節、新さつま節、荒節、荒仕上げ節、本枯れ節(仕上げ節)の6種類に区分される。それらのなかで、「枕崎鰹節」の代表である本枯れ節の完成には、短くて4ヵ月、長ければ1年間と長期間を要する。本枯節を叩き合わせると乾いた、キーンと澄んだ音がして、それを割ると宝石のルビー(真紅)色に光り輝いており、綺麗な断面はビンドロ(ガラス細工のビードロのような意味)とも呼ばれる。「枕崎鰹節」は、熟成されて品質と機能性を備えた最高級品であり、その生産量が全体の約3%と希少価値も併せ持っている。(写真18参照)

(3) 評価

「枕崎鰹節」は、本市一帯の「本場」で、伝統製



写真18 枕崎鰹節の断面ビンドロ
(提供：板敷浩実)

法による最高級の形と色、香味を誇る本枯れ節を「本物」として認定された。「本場の本物」は（財）食品産業センターの厳正な審査を経て認定された地域食品ブランドである。これは生産者の原料と製法へのこだわり、生活者が安心して味わえる本物の味であることを証明している。認定理由は、次の5点である。①名称の由来に関連するが、本市は鰹節生産量が日本一であり、また、カビ付けと天日干しにより、水分をまるで枯渇させるように除去している。②伝統製法として、煮熟後にすり身を用いて修整と整形を行い、焙乾及び薫乾した後にカビ付けと天日干しを繰り返し、長時間をかけてこだわりの製品に仕上げられていることである。③原材料は、地元漁港で水揚げされて、ほどよく脂がのったカツオを厳選原料として利用している。④品質と安全性は、常に清水で洗浄した包丁等でカツオを切断し、煮熟による十分な殺菌効果や各工程での異物除去にも注力しており、カビ付けも優良カビ菌のみを使用していることである。⑤加工業組合では品質管理委員会を組織し、伝統的な製法を守りながら品質分析と衛生管理検査を実施して、味の安定化を図っている。

さらに、「枕崎鰹節」は2010（平成22）年、「地域団体商標」に登録された。この制度は、地域ブランドの適切な保護で、事業者の信用を維持し、産業競争力の強化と地域経済の活性化を支援することにある。それで、地域ブランドを育成し、地域名の入った商標をより早く登録できるようになった。「枕崎鰹節」の商標（登録番号：第5332076号）は加工業組合を権利者として登録された。その指定内容は、市内で製造された鰹節に限定され、品質管理委員会で独自の認証基準を定めて品質向上を図りながら、食の安心と安全に応えるべく、消費者に対して「枕崎鰹節」の適正な情報が提供されていることである。

③枕崎フランス鰹節

(1) 背景と目的

和食は、2013（平成25）年12月にユネスコ無形文化遺産に登録されたが、その前後から健康志向の高まりもあって欧米をはじめ世界的に注目されている。和食の基本食材の一つが出汁である。鰹節は昆布とともに出汁の必須の構成要素になっている。加工業組合の組合員有志によって、日本のDASHI（出汁）文化を世界に広めるために設立されたのが、「株式会社枕崎フランス鰹節」である。フランスのブルターニュ（Bretagne）地方コンカルノー（Concarneau）市に設置された生産施設（以下、鰹節工場）では、本市の伝統的な製法をもとにした鰹節が製造されている。

設置に至った理由や背景としては、次の3つがある。①ヨーロッパでは出汁に対する正確な理解がなされず、十分な鰹節の供給が行われていないことを加工業組合員たちは自ら実感した。それは、2005（平成17）年に和食のPRと鰹節の販促のために組合員がフランスを訪問した際に、パリの有名な和食レストランで遭遇した象徴的な出来事である。この実体験がフランス進出の大きなきっかけとなった。組合員たちは、そこで提供された味噌汁が湯に味噌を溶いただけであることを直ちに理解した。和食の魅力であるヘルシーさや繊細さが求められるなかで、出汁に対する誤解が和食文化への偏見を招くと、彼らは危機感を持った。②農水省の推計では、ヨーロッパには和食レストランが約5,500店も存在する。そこで出汁に利用されているのは、旨味調味料、あるいは製法の劣る安価な中国産や韓国産の鰹節である。それらは、枕崎鰹節と異なって、大味で、鰹節本来の繊細で香り豊かな風味が全くない。したがって、ヨーロッパでも、「本場の本物」の鰹節普及によって出汁の品質向上を図りたいと考えたが、それを入手できないという実情があった。③ヨーロッパで日本産の鰹節が購入できないのは、厳しい食品衛生基準（EU HACCP基準）で輸出できなかったことにある。日本産の鰹節は、薪で燻す段階で鰹節に付着するベンゾピレンが基準値を超えているために規制対象になったのである。¹⁵⁾

(2) 経過

フランスをはじめとするヨーロッパ、そして世界にむけて「枕崎鰹節」を提供することを目指して、2013（平成25）年に「枕崎フランス鰹節プロジェクト」が着手された。その原則は、長年に培われてきた製造技術を集約して「本場の本物」の鰹節を製造し、その魅力、出汁や和食に対する再認識を喚起することである。まず、2014（平成26）年4月に枕崎水産加工業組合とその組合員8社、福岡県の加工業者1社の合計10社は、出資（資本金5,000万円）して枕崎市に「株式会社枕崎フランス鰹節」を設立した。次に、同年7月に、その会社の支店として鰹節工場がフランス・ブルターニュ地方のコンカルノー市に開設された。

コンカルノー市に鰹節工場を設置した理由は、①ヨーロッパ有数の漁港で良質の水産物が豊富に水揚げされ、カツオの供給が円滑であること、②港周辺には、冷凍冷蔵や製氷、造船など各種の水産インフラが整備されており、カツオの保管が容易であること、③ブルターニュ産水産物そのものに高いブランドがあることなどである。

コンカルノー市において、今回が日本企業の初進



写真19 株式会社枕崎フランス鰹節のコンカルノー工場全景
(提供：枕崎水産加工業組合・小湊芳洋)

出となり、ブルターニュ地方の自治体や企業の支援ネットワークが構築された。それで、EU HACCP 対応の鰹節工場（775㎡）は2015（平成27）年11月に総工費約3億円を投じて、コンカルノー市工業団地の敷地（3,530㎡）に建設されることになった。2016（平成28）年8月の竣工を経て、翌月9月に生産が開始された。鰹節工場では、従業員8人（フランス人6名、当面の対応として日本人技術者2名）が原魚仕入れから鰹節パックまでの一貫生産体制に従事している。現地の水産会社CFTOを通して、脂分の少ないインド洋産（セイシェル沖で漁獲）の2～4kgのカツオが納入されている。フル稼働すれば、1日あたりで約1トンのカツオから約200kgの鰹節が製造できる。現地雇用のフランス人は来日して本市で鰹節製造の指導を受けた。また、現地工場では、2年間の苦心の末に、通常の薪でなく特殊加工した材木に用いて、電気熱で煙をあてる新たな製法が確立された。さらに、クリーンルームの設置など多様な取り組みにより、EUの安全衛生基準をクリアし、可能な限り日本産に近くて安心・安全で高品質な鰹節が完成した。（写真19参照）

(3) 実績

2016（平成28）年10月にヨーロッパ内の日本料理店や一般家庭をターゲットに初出荷を迎えた。商品は、用途別で3種類（出汁・トッピング併用、出汁用、トッピング用）、削り方で3種類（薄削り、厚削り、糸削り）、重量別で4種類（20g、40g、100g、500g）に区分されている。現在、販売中のパッケージ商品は、それらの組み合わせた7種類である。品質保証期間は常温の流通・保管で18ヵ月となっている。パリの和食レストランでは、味噌汁や蕎麦の出汁のほか、おひたしなど小鉢のトッピングにも活用されている。また、鰹節がスープやガレットに使われはじめ、最近では、地元スーパーマーケットの店頭でも並ぶようになった。（写真20参照）



写真20 枕崎フランス鰹節〈薄削り40g〉
(提供：枕崎水産加工業組合・小湊芳洋)

ただ、中国産や韓国産の鰹節が流通面で先行して大きなシェアを占めており、価格面でもブルターニュ産の鰹節は2～3割高となっている。そのため、当初の売上目標（2億円）の達成は厳しい現状にある。それで、新たな試みとしては、高級日本料理店に限定した販促、MOF（国家最優秀職人章）のフレンチシェフによるセールス、新たなレシピ提案がある。また、簡易な用途を考慮して、かつおエキスや粉末状の鰹節などの商品も開発されている。

(4) 海外進出の意義

本市の鰹節製造では、従来からインドネシアなどに海外生産拠点を置く企業があるが、ヨーロッパなど先進国へ進出し市場開拓に乗り出たのは、今回が最初である。¹⁶⁾ 今日、ジャパンプランドの評価が高まり、欧米の和食志向も強まっている。今回の取り組みは、和食の根幹とされる出汁の主要な構成要素である鰹節のニーズが高まる一方で、日本の国内消費が縮小することを見据えて、水産加工業の持続的な発展を念頭に販路拡大をねらった海外進出と位置付けられる。

この取り組みは、EUの安全衛生基準による厳しい規制で日本から輸出できない状況を克服するために、逆転の発想で、フランス現地生産という奇抜で大胆な企画を実現したといえる。日本古来の伝統的な製法をもとにしたブルターニュ産鰹節の魅力は、フランスなどのヨーロッパ諸国、そして、世界の和食店において「Dashi」や「Katsuobushi」という呼称で普及し評価されつつある。このような周到で実直な取り組みは、水産分野において、世界情勢を踏まえた地場産業振興のモデルケースとしても高く

評価されている。今後、ワールドサイズでの Dashi culture の普及、Katsuobushi industry の展開を期待したい。

5. おわりに

まず、全体的な総括として、枕崎市は、海に開き、海を生活の舞台として栄えてきた全国屈指の遠洋カツオ漁業基地として、また、本場の本物志向に合致した鰹節生産地として、確固たる地位を保持している。そして、黒潮と太陽の恵みを受けた本市は、日本のなかで、カツオ一本釣り漁業と鰹節製造業というカツオ産業が明確に完全な型で根付いた地域であり、カツオの食料供給基地の一翼を担っている。それには、市漁協と加工業組合の健全な管理と運営、両者を中心とした地域ぐるみの円滑な連携と協業が大きな基盤となっていることは言うまでもない。それをシンボリックに代表するものは、本市の地域ブランド食材としての「枕崎ぶえん鰹」と「枕崎鰹節の本枯れ節」である。これらは地域の至宝であり、本市の地域的な独自性と優位性を典型的に表象するものである。したがって、「カツオ産業文化都市」と位置付けられる本市は、カツオと鰹節を地域資源として、産業面では「魚職」に関わる生産インフラが、それから、文化面では「魚節」と「魚食」に関わる観光・生活インフラが、それぞれ備わっており、まさに「カツオの殿堂」というべき地域である。

それから、3つの「ぎょしょく」のうち、「魚職」の個別的な総括として、次の4点が指摘できる。①本市では、カツオ・鰹節から派生して多種多様な関連商品が数多く開発されていることから、「カツオ食材の宝庫」であり、「カツオ尽くし」を体感できる地域でもある。②カツオ産業に関する歴史的な過程をみると、生業から産業化に向けた取り組みは、多様な人物と組織による不断的努力と進取の気性、地道な改善の蓄積をもとに、種々の状況に柔軟な対応ができる産業イノベーションの成果でもある。③枕崎港は、漁業的にも、水産加工業的にも、重要な漁港と位置付けられる。まず、特定第3種漁港の指定を受けて度重なる漁港整備が推進され、枕崎港は日本屈指の遠洋・沖合漁業に関する南進根拠地の地位を保持している。さらに、開港指定を受けて水産物輸出入の機能が強化され、枕崎港は日本本土最南端の水産物流通加工拠点として地位を得ている。④カツオ産業の新展開では、多方面で高い評価を得ている。まず、「枕崎ぶえん鰹」は、鮮度を最優先に新たな創意工夫による努力の結晶といえ、本市の優れた逸品である。そして、「枕崎鰹節」は、伝統的な製法で丹精を込めた信念の結晶であり、数々の褒章を得た優良食品で、ある意味、本市の誇る芸術品

ともいえる。さらに、「枕崎鰹節」のフランス進出については、国内外の需要と供給の動向を見すえて、鰹節製造業の持続的な発展を念頭に、従来の実績を踏まえた果敢な挑戦である。こうした一連の取り組みは、進取の精神に富み、これまでの実績を踏まえて、信念と努力と挑戦の賜物が結実したものである。

最後に、本市のカツオ産業を取り巻く環境をみると、これまで述べてきたような果敢な取り組みが行われている一方で、その空洞化も見られ、地域経済は一段と厳しくなっている。カツオ産業の持続的で自立的な発展には、現状に至るプロセスの把握、将来展望を踏まえて、伝統と革新、選択と集中の視点に立った産業創出の基盤づくりが希求されているといえよう。

付記

本論文は、2018～2022（平成30～令和4）年度科学研究費補助金「カツオを題材とした水産版食育の実践的研究－「ぎょしょく」の体系化とツール開発－」（基盤研究（C）課題番号18K01996）を活用した成果である。

注

- 1) 「ぎょしょく教育」の実践と提言に関する詳細は、若林（2008）・若林（2018a）を参照されたい。
- 2) カツオ産業文化に関する詳細は、若林（2004a）・若林（2004b）を参照されたい。
- 3) 筆者は、「ぎょしょく」によるカツオ産業文化の地域モノグラフについて、宮崎県日南市、沖縄県本部町を事例に検討した経緯がある。その詳細は若林（2018b）・若林（2019）を参照されたい。
- 4) 7つの「ぎょしょく」の内容と効果に関する詳細については、若林（2018a）を参照されたい。
- 5) 「ぎょしょく教育」の実践については、新聞や雑誌、テレビ、ラジオなど多くのメディアで報道されたほか、2度にわたって『水産白書』に紹介された。また、「地域に根ざした食育コンクール2006」優秀賞受賞、大日本水産会の魚食普及表彰など社会的な評価が高まった。
- 6) 枕崎市水産商工課の行政資料のほか、筆者が以前にとりまとめた若林（1980a）・若林（2002）を踏まえて、全面的に書き改めた。
- 7) 筆者が以前にとりまとめた若林（1980b）・若林（1998）をはじめとして、枕崎カツオマイスター検定の公式テキスト（枕崎カツオマイスター検定委員会（2011）、筆者が編集代表）を踏まえて、全面的に書

- き改めた。
- 8) 市内小湊地区には、遭難者 99 名を弔う「九十九人溺死の碑」もある。
 - 9) 原耕による南方漁場の開発の背景と経過など詳細は、福田 (2018) を参照されたい。
 - 10) この時期 1923 (大正 12) 年には原耕の記録映画『無限の宝庫』も制作されており、当時のカツオ一本釣り漁業と鰹節製造業の実態が理解できる。
 - 11) 開港及び無線検疫対象港の指定によって、外国船籍の船舶が直接、入港できる港となった。
 - 12) 筆者が以前にとりまとめた若林 (1980b)・若林 (1998) をはじめとして、枕崎カツオマイスター検定の公式テキスト (枕崎カツオマイスター検定委員会 (2011)、筆者が編集代表) を踏まえて、全面的に書き改めた。
 - 13) 市内の鰹節製造業者から排出される残滓は年間約 2 万トン (カツオ類 1.6 万トン、青物類 0.4 万トン) であり、そのうち、約 0.3 万トンは民間業者が受け取っている。
 - 14) 詳細は、枕崎カツオマイスター検定の公式テキスト (枕崎カツオマイスター検定委員会 (2011)) を参照されたい。
 - 15) EU の基準ではベンゾピレンに発がん性があるという見解が示されているが、日本国内ではその基準値がなく、FAO (国連食糧農業機関) も通常の食生活では健康への懸念が少ないとしている。また、2015 年 5 月にミラノ万博の日本館において、鰹節削り作業を紹介する企画 (試食ではなく、展示に限定) を立てたが、この基準の厳格な運用を求められた経緯がある。
 - 16) 鰹節販売の老舗である和田久は、スペイン北西部の主要漁港ビゴア近くのオ・ポリーニョに 2015 (平成 27) 年に設置し、欧州 20 か国あまりに鰹節を出荷している。

参考文献

NPO 法人エコ・リンク・アソシエーション (2007) 『食の地元学』、NPO 法人エコ・リンク・アソシエーション

あわんめしの会 (2007) 『枕崎の食べ物歳時記』、あわんめしの会・NPO 法人エコ・リンク・アソシエーション

NPO 法人まちづくり地域フォーラム・かごしま探検の会 (2016) 『まくらざき まちあるき (枕崎市広域周遊ガイドブック)』、枕崎市

鹿児島県 (1967) 『鹿児島県史 第 5 巻上』、鹿児島県

北山易美 (1978) 『黒潮からの伝承』、南日本新聞開発センター

国土交通省都市・地域整備局企画課 (2006) 『平成 17

年度「地域再生等担い手育成支援事業」(「食」を生かした滞在型健康都市づくり) 報告書』、国土交通省

椎名誠 (1994) 『南国かつおまぐろ旅』、文藝春秋

福田忠弘 (2018) 『海耕記: 原耕が鰹群に翔けた夢』、筑波書房

枕崎カツオマイスター検定委員会 (2011) 『カツオ学入門』、筑波書房

枕崎カツオマイスター検定委員会 (2019) 『カツオの実地研修資料』枕崎カツオマイスター検定委員会

枕崎市 (1999) 『枕崎 (枕崎市市制 50 周年記念誌)』、枕崎市総務部

枕崎市観光協会 (2011) 『まく本』、枕崎市

枕崎市教育委員会 (2005) 『わたしたちの枕崎市』、枕崎市

枕崎市誌編さん委員会 (1990) 『枕崎市誌 上巻』、枕崎市

枕崎市水産商工課 (2019) 『枕崎の水産概況』、枕崎市

宮本輝 (2005) 『にぎやかな天地 (下)』、中央公論新社

南さつま市坊津歴史資料センター輝津館 (2011) 『豊穰の海 原耕と南薩摩の漁業史』、南さつま市

農林漁業金融公庫鹿児島支店・日本政策投資銀行南九州支店 (2007) 『枕崎地域における伝統的地域資源 (鰹) を核とした地域活性化の取組方法』、農林漁業金融公庫・日本政策投資銀行

若林良和・高柳栄 (1980a) 「カツオ一本釣り漁業の将来」『21 世紀フォーラム「日本の村の将来」部会記録』、(財) 政策科学研究所

若林良和 (1980b) 「カツオ一本釣り漁業の現状と課題 - 枕崎の事例研究 -」『学習院民俗』第 2 号、学習院大学民俗研究会

若林良和 (1998) 「鹿児島県におけるカツオ漁業の展開と漁船乗組員の海上生活」『高知大学教育学部研究報告』第 56 号、高知大学教育学部

若林良和 (2002) 「カツオで地域おこし カツオの地域資源化とネットワーク形成の重要性」『四銀経営情報』65

若林良和 (2004a) 『カツオの産業と文化』、成山堂書店

若林良和 (2004b) 「カツオをめぐる食文化 - その歴史性と地域性をさぐる -」(『水産振興』No.434)、東京水産振興会

若林良和 (2008) 『ぎょしょく教育 愛媛県愛南町発水産版食育の実践と提言』、筑波書房

若林良和 (2018a) 『「ぎょしょく教育」活動の軌跡と新展開』(『水産振興』No.612)、東京水産振興会

若林良和 (2018b) 「宮崎県日南市におけるカツオの産業と文化 - 「ぎょしょく」をもとにした地域モノグラフ (1) -」『愛媛大学社会共創学部紀要』2 (2)、愛媛大学社会共創学部

若林良和（2019）「沖縄県本部町におけるカツオの産
業と文化－「ぎょしょく」をもとにした地域モノグ
ラフ（2）－」『愛媛大学社会共創学部紀要』3（2）、
愛媛大学社会共創学部

論 説

タピオカで地域も「映える」のか？
－愛媛県松山市中心部の大街道・銀天街商店街に関する
大学生による手描き地図の変化を手がかりに－

淡 野 寧 彦 (地域資源マネジメント学科)

Do Bubble Tea Drink Bars Change Images of Central Shopping Areas ?
- An Analysis of the Changing Tendency in terms of Sketch Maps of Okaido and
Gintengai Shopping Areas, in Matsuyama City, Ehime Prefecture -

Yasuhiko TANNO (Regional Resource Management)

キーワード：手描き地図, タピオカ, 中心商店街, 愛媛県松山市

Keywords: Sketch map, Bubble tea (Tapioca), Central shopping area, Matsuyama City, Ehime Prefecture

【原稿受付：2020年7月3日 受理・採録決定：2020年7月13日】

要旨

本稿は、社会的なブームによるタピオカドリンク店の立地が、地域商業や当該地域、およびそこを訪れる若年層に対していかなる影響をもたらすのかについて、愛媛大学生による手描き地図を主な分析対象として明らかにすることを目的とした。松山市中心部において、タピオカドリンク店は2019年になって出店が相次いだ。とくに銀天街商店街のL字地区における集積が著しく、ここへ若年層の女性を中心に来訪がみられ、この経験が手描き地図における詳細な記述に結びついていた。タピオカドリンク店の新たな立地は、これまで若年層が訪れる機会の少なかった場所への訪問を促し、その近辺を含む場所への認知向上に結び付きうるということが、分析を通じて明らかとなった。

1. はじめに

2019年、日本においては全国的なタピオカブームが発生し、ミルクティーなどにタピオカを入れた飲み物（以下、本稿では「タピオカドリンク」と総称する）を販売する店舗が各地に出現した。そして若年層を中心にタピオカドリンクを購入し、その写真をInstagram（インスタグラム）などのSNS（ソーシャルネットワークサービス）に投稿したり、タピオカドリンクを飲みながら繁華街を歩いたりする様子が多々みられた。毎年発表される「新語・流行語大賞」においても、タピオカドリンクなどを飲用する行為を指す「タピる」が2019年のトップテン入りを果たしている。伊藤（2019）や福光（2019）によれば、今回のブームは2017年頃に始まった第三次タピオカブームに含まれるものとされる。第一次タピオカブームは1990年代初頭に起こったとされ、ココナッツミルクの中に白くごく小さい粒のタピオカが入ったものが供

された。また第二次タピオカブームは2008年頃の発生とされ、タピオカは現在のように黒く着色されて粒も大きくなり、飲み物としてのスタイルが台湾から導入されたという。また現在の第三次タピオカブームにおいては、使用する茶葉やフレーバーが多様になった点が、かつてのブームとの相違点の1つとされる。

現在のタピオカブームを取り上げた既存文献等の所在を確認すると、市中のタピオカドリンクの特徴や消費者の動向については先述の伊藤（2019）や福光（2019）による簡単な実態報告が存在するほか、東京都に立地する主だったタピオカドリンク店を紹介した梅村（2019）がある。また農山漁村文化協会（2020）は、タピオカの原料であるキャッサバを取り上げ、日本国内でのキャッサバ栽培という稀有な事例を紹介している。インターネット上では、タピオカドリンクの栄養価の偏りや、飲み残しや飲み終えた後の容器のポイ捨て問題、あるいはタピオカドリンク店が急増する

中、提供商品の品質にばらつきが生じていることなどに関する記事が散見される程度である。以上のように、現在のタピオカブームが社会にもたらす影響に関する論考は、本稿執筆時点では極めて少ない。

そこで本稿では、タピオカドリンク店の立地が、地域の中心商業地にいかなる影響をもたらすのかについて注目する。そのうえで、タピオカドリンクの主な消費者である若年層の意識や行動に焦点を当て、タピオカドリンク店の立地前後において当該地域に関する認知や訪問状況などがどのように変化したのかを分析することを通じて、地域商業や当該地域、およびそこを訪れる若年層への影響を明らかにすることを目的とする。

この分析において、大きく以下の2つの視点を援用する。その第一は、認知地図（メンタルマップ）の概念である。この用語自体は心理学者による考案であり、1950年代以降、主に心理学と地理学による学際的共同作業を通じて分析手法や成果の深化がみられた。とくに地理学においては、「認知地図の空間的性質について、環境の特徴に即した説明や解釈を与える」分析が主たる研究手法の1つとなった（若林（1999））。さらに認知地図に関わる研究手法の1つとして、手描き地図の分析がある。個々の人間は自身の経験をもとに場所に関する認知地図を有しており、手描き地図はこの特徴を具現化した情報とみなすことができる。そしてこの分析を通じて、人間がその場所をどのように知覚しているのかを明らかにすることができる（ノックス・ピンチ（2005））。地理学分野における近年の手描き地図を用いた分析例を挙げると、張（2018）はアクティブラーニングの手法として手描き地図を用いた授業実践を通じて、地図の判読や空間認知に対する生徒らの興味や理解度が向上することを示した。また平林（2017）はGIS（地理空間情報システム）を用いたバッファ重心法によって手描き地図を分析し、記載の詳細の度合いを定量的に測定することで空間認知の特色を検討する手法を示した。これらのように、有用な分析手法として手描き地図が取り上げられていることがうかがえる。

また近年では、インターネットを介したSNSによる情報の発信・伝達・共有などが顕著に進んでおり、社会に与える影響も増大していることから、この点を第二の分析視点とする。例えば桐村（2019）は、Twitter（ツイッター）が単にSNSの1つにとどまらず、「社会の重要なインフラの1つとして機能している」とし、そのデータの分析を通じて感情表現の地域差や居住地別の主要訪問地の傾向などを明らかにすることができる旨指摘する。

以上をふまえて本稿での具体的な分析手法について

記述する。主な分析対象となるものは、2018年10月と2019年10月にそれぞれ愛媛大学生によって作成された、愛媛県松山市の中心商店街である大街道・銀天街商店街に関する手描き地図およそ200点である。この手描き地図は、筆者が所属する愛媛大学社会共創学部の授業「地域社会論」において、地域商業と消費者との関係について触れる際に参考資料として入手・活用したものであり、情報収集の詳細については淡野（2015）において詳述している。本稿では、同商店街においてタピオカドリンク店が急増する以前の2018年の手描き地図と、複数の店舗が立地した後の2019年の手描き地図を比較する。また2019年には、各タピオカドリンク店の訪問有無やタピオカドリンクの購入頻度などに関するアンケートも追加的に実施した。さらに今日、多くの人々が利用するSNSサイトの1つであるInstagramを対象として、本稿が研究対象とするタピオカドリンク店がどのように注目されているのかについて、サイト上に投稿された写真を手掛かりに分析した。

以下、本稿の構成について記述する。まず2章では、先行研究をもとに大街道・銀天街商店街の特色について整理するとともに、同商店街におけるタピオカドリンク店の立地について現地調査などにより記述する。3章では、2019年の愛媛大学生97名を対象としたアンケート調査をもとに、若年層のタピオカドリンクの購入状況や購入後の行動に関して分析する。4章では、2018年の愛媛大学生100名および2019年の同93名による手描き地図を対象に、多数のタピオカドリンク店の立地前後において、若年層による大街道・銀天街商店街の訪問や認知がどのように変化したのかについて検討する。なお、3・4章における分析の統計的解析の一部にはt検定（両側検定・有意水準1%または5%）を用いた。また5章では、Instagramにおいて分析対象としたタピオカドリンク店やその店舗で購入されたタピオカドリンクなどを被写体とした写真に注目し、写真中に写された事物や写真全体の構成をもとに、当該地域に関わる内容がどの程度盛り込まれているのかを分析する。これらで得られた分析結果をもとに、6章でタピオカブームが地域商業やその場所に対する若年層の認知にもたらした影響について考察し、7章で総括を行う。

現地での調査は、2019年10月から2020年1月に実施した。また、本稿で分析対象とするタピオカドリンク店は、タピオカドリンクの専門店または主力商品として販売する店舗とみなされるものに限定し、ファストフードやカフェチェーンなどでタピオカドリンクが販売されている場合については分析の対象から除外した。

2. 愛媛県松山市の大街道・銀天街商店街の特色と タピオカドリンク店の立地

1) 大街道・銀天街商店街の特色

愛媛県松山市の大街道・銀天街商店街は、松山市中心部における一大商業集積地であり、L字上に南北そして東西方向に商店街が形成されている（図1）。大街道商店街は全長およそ500m、店舗数130店、銀天街商店街は全長およそ600m、店舗数162店である（店舗数は2013年6月時点、TERAYA（2014）による）。愛媛大学城北キャンパスから大街道商店街の北端部までの距離は1km程度であり、研究対象となる愛媛大学生にとっては気軽に立ち寄りやすい場所といえる。

商店街内の主な大型店舗として、大街道商店街には複合商業施設のael松山や百貨店の松山三越が、銀天街商店街には複合商業施設の銀天街GETがそれぞれ立地する。店舗の業種構成としては、ファッション衣料・雑貨や飲食が多いが、来街者は減少傾向が続いている（いよぎん地域経済研究センター（2011））。また藤目（2000）によれば、若年層にとっての大街道・銀天街商店街に対する意識は、買い物を目的とした対

象のみならず、「遊びの空間」という認識も存在するとされる。このため商店街に立地する店舗も、高齢者向けの衣料品店から若年層向けの衣料品店や飲食店などへと入れ替わる動向がみられた（横山（2008））。さらに近年では、同商店街の周辺部に立地する傾向が強かった居酒屋が、商店街のメインストリート沿いの空き店舗に出店するなど、業種の混在化が進んでいる（TERAYA（2014））。

また、次節でタピオカドリンク店の立地に関して述べるが、その立地は銀天街商店街のメインストリートがL字型にカーブする近辺に集中しており、この場所は「L字地区」と通称される。松山銀天街L字地区再開発全体協議会が2016年9月に示した資料によれば、同地区は松山市における市街地再生の拠点空間の1つとして位置づけられる一方で、老朽化した建築物や空き店舗の増加が問題となっている。さらに同地区は、大街道・銀天街商店街の中間に位置し、多くの人が往来する松山市駅や大街道電停のいずれからも離れた場所であるため、来街者の獲得にも注力する必要があるとされ、まち全体としての再開発が重要視される場所との性格を有している。



図1 大街道・銀天街商店街の概観と分析対象とするタピオカドリンク店の分布（2020年11月）（筆者作成）

注1：タピオカドリンク店のアルファベット表記は、表1と対応。

注2：地図中に記載の店舗等は、手描き地図作成者の10名以上が地図中に記載した店舗を抽出したものである。店舗等の記載の具体的な傾向については、淡野（2015）を参照。

表1 大街道・銀天街商店街におけるピオカドリンク店の特徴（2020年11月）

店舗	開業年月	営業時間	座席 (人分)	テーブル (人分)	備考
A	2019年4月	11:30-20:00	無	無	全国9店舗。四国第一号店
B	2019年8月	11:00-22:00	10	無	店内にパンダの装飾等多数
C	2019年7月	11:00-20:00	13	13	
D	2017年	12:00-20:00	10	無	全国13店舗。液体部分はスムージー使用
E	2019年3月	12:00-19:00	10	無	全国11店舗
F	2019年7月	12:00-19:00	4	4	全国6店舗。全国第一号店
G	不明	10:30-19:00	15	無	韓国美容カフェ
H	2019年5月	11:00-20:00	4	4	全国数店舗。店舗前にタピオカドリンクのオブジェを展示
I	2019年11月	11:00-20:00	14	14	

(現地調査および各店舗ウェブページ掲載情報による)

2) 大街道・銀天街商店街におけるタピオカドリンク店の立地と店舗形態

本稿が分析対象とするタピオカドリンク店9店のうち8店が、銀天街商店街のメインストリートないしその近辺に立地しており、とくに先述のL字地区と呼ばれる場所に集中している(図1)。店舗の開業年をみると、2017年が1店、不明が1店のほかは、7店全てが2019年である(表1)。店舗の営業時間は早いもので10時半開店であり、遅くとも正午までには開店する。閉店時刻は19時ないし20時の場合が多く、おおむね日中の午後の来客を前提としているととらえられる。

提供されるタピオカドリンクの価格は400～700円程度である。液体部分はミルクティーが基本となる場合が大半を占めるが、抹茶フレーバーやチーズ味の加

わったもの、スムージーで提供されるものもあり、品数も店舗によって多様である。商品の注文後、調理は店舗の従業員が行うことが普通であるが、タピオカ入れ放題をうたう店舗Iのように調理工程の一部を客自らが担う場合もある。また、店舗内で飲食するための椅子やテーブルの設置数は全体的に少ない傾向にある(図2)。すなわち、店舗Aには店舗内に椅子やテーブルが存在せず、店舗Fも店外に若干存在するのみである。店舗B・D・E・Gには椅子しかなく、商品の提供までの待合スペースとして利用する客も複数みられた。椅子・テーブルとも設置のある店舗C・Iでも十数名程度の収容にすぎず、商品を購入した後、客は店舗外でタピオカドリンクを消費するケースが多いことが想定された。



図2 大街道・銀天街商店街に立地するタピオカドリンク店の例（2019年11月筆者撮影）

注1：左は椅子のみの店舗、右は椅子とテーブルのある店舗の例。店舗名については筆者の加工により非表示。

3. 若年層におけるタピオカドリンクの消費動向

愛媛大学生 97 名（男性 46 名、女性 51 名）を対象に、タピオカドリンクの消費に関するアンケート調査を 2019 年 11 月に実施した。この 97 名については、ほぼ全員が 4 章で検討する 2019 年の手描き地図の作成者と一致する。

まず、アンケートの実施日から半年ほどを振り返って、タピオカドリンクを飲んだ頻度を選択肢で尋ねたところ、「毎週 1 回以上」が 1 名（女性 1 名）、「月に 2・3 回程度」が 17 名（男性 4 名、女性 13 名）、「半年に数回程度」が 53 名（男性 22 名、女性 31 名）、「飲んだことはあるがこの半年ほどはない」が 18 名（男性 13 名、女性 5 名）、「今までに飲んだことはない」が 8 名（男性 7 名、女性 1 名）となり、「半年に数回程度」が男女ともに最も多く、男性よりも女性のほうが飲む頻度が高く、かつ飲んだことのある場合が多かった（表 2）。

これ以降の分析は、飲用経験のある 89 名（男性 39 名、女性 50 名）による回答結果のみを対象とする。タピオカドリンクを購入するとき、だれと一緒に買ったことがあるのかを複数回答で問うたところ、「友人」が 86 名（男性 38 名、女性 48 名）に達した一方、「自分一人」が 20 名（男性 6 名、女性 14 名）、「家族」が 17 名（男性 4 名、女性 13 名）といずれも 20% 程度の回答にとどまり、「その他」の回答はなかった。次に、タピオカドリンクの写真を撮って、Instagram などの SNS に投稿したことのある回答者は 34 名（男性 9 名、女性 25 名）と回答者の 3 分の 1 弱であったが、女性による投稿が有意に高い傾向がみられた ($p < .01$)。また、タピオカドリンクを買ってから全て飲み終わるまでに、おおよそどのくらいの時間がかかるかを尋ねたところ、回答者全体では 16.8 ± 9.9 分（平均 \pm 標準偏差、以下同じ）であったが、男性のみでは 14.2 ± 8.3 分であるのに対し、女性のみでは 18.8 ± 10.3 分となり、女性のほうが長くなることに有意差がみられた ($p < .04$)。

さらに、タピオカドリンクを買ってから飲み終わるまでの自身の行動について複数回答で尋ねたところ、「タピオカドリンクを飲み（持ち）ながら、周辺をぶらぶら歩く」が 67 名（男性 26 名、女性 41 名）と最も多く、回答者全体の約 75% に達した。次いで「購入店舗近辺のベンチなどに座って飲む」が 49 名（男性 21 名、女性 28 名）、「購入した店舗内で全て飲み終わる」が 38 名（男性 11 名、女性 27 名）などと続いたが、前章でみたとおり、店舗内の飲食スペースが限定的であることから、店舗外での消費となる傾向の強いことがうかがえた。

研究対象店舗 9 店のなかで、1 度でも利用したこと

のある店舗については、店舗 H が 37 名（男性 4 名、女性 33 名）で最多となったほか、2017 年より立地する店舗 D も 36 名（男性 9 名、女性 27 名）に達した。このほか、店舗 A・B・C・E・F の 5 店についても 10 名以上の来店経験があったが、店舗 D 以外の 8 店舗への男性の来店率はおおむね 1 割以下に過ぎなかった。また店舗 I については、開店日がアンケート実施の 10 日ほど前であったにもかかわらず、3 名（全て女性）が利用していた。9 店のうち、利用したことのある店舗数の合計は全体では 1.7 ± 1.9 店であったが、男性が 0.5 ± 0.7 店だったのに対し、女性は 2.6 ± 2.1 店と有意に高かった ($p < .01$)。さらに自身が最もおすすめする店舗とその理由についても尋ねたところ、店舗 D が 15 名（男性 5 名、女性 10 名）、店舗 H が 14 名（男性 4 名、女性 10 名）と、先述のように利用者の多かった店舗を挙げる回答が目立った。店舗 D をすすめる理由については、「昔からずっとあって、なじみがある」や「他の店のタピオカドリンクとは少し違う」など、店舗 H については「種類が豊富」、「安くておいしい」、「甘さや濃さを自分で選択できる」といった回答があった。

上記のように、対象となるタピオカドリンク店の大半が 2019 年の開業であるにもかかわらず、大多数の店舗には回答者の 15 ~ 40% がすでに訪問していた。なかでも、男性よりも女性のほうがタピオカドリンクを飲む頻度や利用する店舗数などで高値を示した。また、店舗 A と比較して残りの 8 店は大学からさらに 500 m ほど離れているにもかかわらず、店舗 A と同程度かそれ以上の利用がみられた。

4. 手描き地図にみられる大街道・銀天街商店街の認知とタピオカドリンク店立地の影響

1) 愛媛大学生の大街道・銀天街商店街の訪問状況

本章では 2018 年および 2019 年に愛媛大学生によって作成された手描き地図を比較分析し、大街道・銀天街商店街の認知と、これに対するタピオカドリンク店立地の影響について検討する。なお、手描き地図の作成の際には、同じ紙面にて同商店街を訪れる頻度や目的、同伴者、松山市ないし近隣地域の居住歴などについての回答も得た。ここではまず、これらに関する両年の比較から、回答者の同商店街における行動の特徴についてまず確認する。

まず訪問頻度については、「毎週 1 回以上」が 2018 年で 50.0%、2019 年で 41.9%、「月 2、3 回程度」がそれぞれ 44.0%、50.5% となり、2018 年の回答のほうが若干訪問頻度が高いものの、大きな差はみられなかった。また、いずれの年においても女性のほうがやや訪問頻度の高い傾向にあった。次に訪問目的（複

表2 愛媛大学生におけるタピオカドリンクの飲用状況（2019年11月）

	計	うち、男性	うち、女性
a)回答者数	97 (100.0)	46 (47.4)	51 (52.6)
b)タピオカドリンクの飲用頻度			
「毎週1回以上」	1 (1.0)	0 (0.0)	1 (2.0)
「月に2・3回程度」	17 (17.5)	4 (8.7)	13 (25.5)
「半年に数回程度」	53 (54.6)	22 (47.8)	31 (60.8)
「この半年ほどはなし」	18 (18.6)	13 (28.2)	5 (9.8)
「飲んだことはない」	8 (8.2)	7 (15.2)	1 (2.0)
<※以下は、飲用経験のある89名（男性39名、女性50名）の回答結果>			
c)購入時の同伴者（複数回答可）			
「友人」	86 (96.6)	38 (97.4)	48 (96.0)
「自分一人」	20 (22.5)	6 (15.4)	14 (28.0)
「家族」	17 (19.1)	4 (10.3)	13 (26.0)
d)タピオカドリンク写真のSNSへの投稿			
「ある」	34 (38.2)	9 (23.1)	25 (50.0)
「なし」	55 (61.2)	30 (76.9)	25 (50.0)
e)タピオカドリンクを飲み終わるまでの時間	16.8±9.9分	14.2±8.3分	18.8±10.3分
f)タピオカドリンクを買ってから飲み終わるまでの行動（複数回答可）			
「飲み（持ち）ながらぶらぶら歩く」	67	26 (66.7)	41 (82.0)
「店舗近辺のベンチなどで飲む」	49	21 (53.8)	28 (56.0)
「店舗内で飲み終える」	38	11 (28.2)	27 (54.0)
「飲み（持ち）ながら他店舗を訪れる」	14	7 (17.9)	7 (14.0)
「自宅などに持ち帰って飲む」	13	3 (7.7)	10 (20.0)
「SNS映えする場所を探す」	3	0 (0.0)	3 (6.0)
g)利用経験のある店舗			
店舗A	15	3 (7.7)	12 (24.0)
店舗B	12	1 (2.6)	11 (22.0)
店舗C	14	2 (5.1)	12 (24.0)
店舗D	36	9 (23.1)	27 (54.0)
店舗E	20	0 (0.0)	20 (40.0)
店舗F	13	2 (5.1)	11 (22.0)
店舗G	2	0 (0.0)	2 (4.0)
店舗H	37	4 (10.3)	33 (66.0)
店舗I	3	0 (0.0)	3 (6.0)
1名あたりの利用店舗数	1.7±1.9店	0.5±0.7店	2.6±2.1店

(アンケート調査により作成)

数回答可) については、「買物」が2018年で87.0%、2019年で65.6%、「遊び」がそれぞれ72.0%、73.1%と高値を示した。なお、選択肢に「食事」を含めていなかったが、「その他」の目的として食事を挙げる回答が複数みられた。最後に同伴者(複数回答可)については、「友人・恋人」が2018年で97.0%、2019年で94.6%、「自分一人」がそれぞれ83.0%、62.4%と高値を示した一方、「家族」を選んだ回答は兩年とも数パーセントに過ぎなかった。以上のように、大街道・銀天街商店街における愛媛大学生の行動は、兩年の回答を比較するうえでは大差なかった。なお、淡野(2015)で示した2014年の回答の傾向と比較しても、大きな変化はみられなかった。

2) 大街道・銀天街商店街に関する手描き地図の特徴

愛媛大学生が作成する大街道・銀天街商店街の手描き地図に関する主な特徴として、淡野(2015)では①愛媛大学から比較的近隣の大街道商店街北部の店舗等の記述が多い一方、銀天街商店街のそれは少数となる、②訪問頻度が高いほど、また松山市ないし近隣地域の居住歴が長いほど、詳細な手描き地図を作成する傾向がみられる、③L字地区に関する記述として、商店街をメインストリートに沿って南北方向から東西方向へ直角に記した手描き地図が多く、かつL字地区に立地する店舗等の記載は少ない、などが見出された。とくに①と③に関連して、大街道商店街北部のファストフード店やカラオケ店、百貨店などについては、回答者の30~50%程度が記述していたのに対し、L字地区やその近辺では複合商業施設や専門学校、服飾雑貨店について同20~35%程度の記述がみられるにと

どまった。

こうした傾向は2018年作成の手描き地図でもみられ、①や③を示す一例として図3aのような手描き地図が、そして松山市ないし近隣地域での居住歴が長く、大街道・銀天街商店街の訪問頻度の多い場合は②を反映した図3bのような手描き地図が、それぞれ示された。一部の手描き地図では、大街道商店街の北端部から数十mほどの場所のみを示したものも存在するなど、銀天街商店街に関する記載の少ない傾向がみられたが、これらとともにL字地区に関しても、店舗数が少なかったり、地図としての記載があいまいであったりするなどのものが少なからずみられた。

次に2019年の手描き地図については、まず2019年になって急増したタピオカドリンク店に関する記載店舗数を確認すると、1名あたり 0.9 ± 1.2 店であったが、男性では 0.3 ± 0.7 店であったのに対し、女性では 1.5 ± 1.3 店となり、女性による記述のほうが多く、有意差がみられた($p < .01$)。また、手描き地図中に示されたタピオカドリンク店の場所は、実際の立地とおおむね合致していた。いささか極端な例とはなってしまうが、松山市の在住歴が半年程度で大街道・銀天街商店街への訪問頻度が「半年に2、3回程度」を選択したある学生(女性)による手描き地図をみると、同商店街に関する認知は低いにもかかわらず、複数のタピオカドリンク店の位置についてはおおむね合致した記載となっていた(図4a)。

さらに2019年の手描き地図全体の傾向について検討すると、2018年のそれと大差ないものの、銀天街商店街やL字地区の店舗等に関する記載の増加や地図の詳細化がうかがわれた。例えば図4bにおいては、



図3 愛媛大学生による大街道・銀天街商店街に関する手描き地図の例(2018年)
(作成された手描き地図より筆者が抽出して作成)

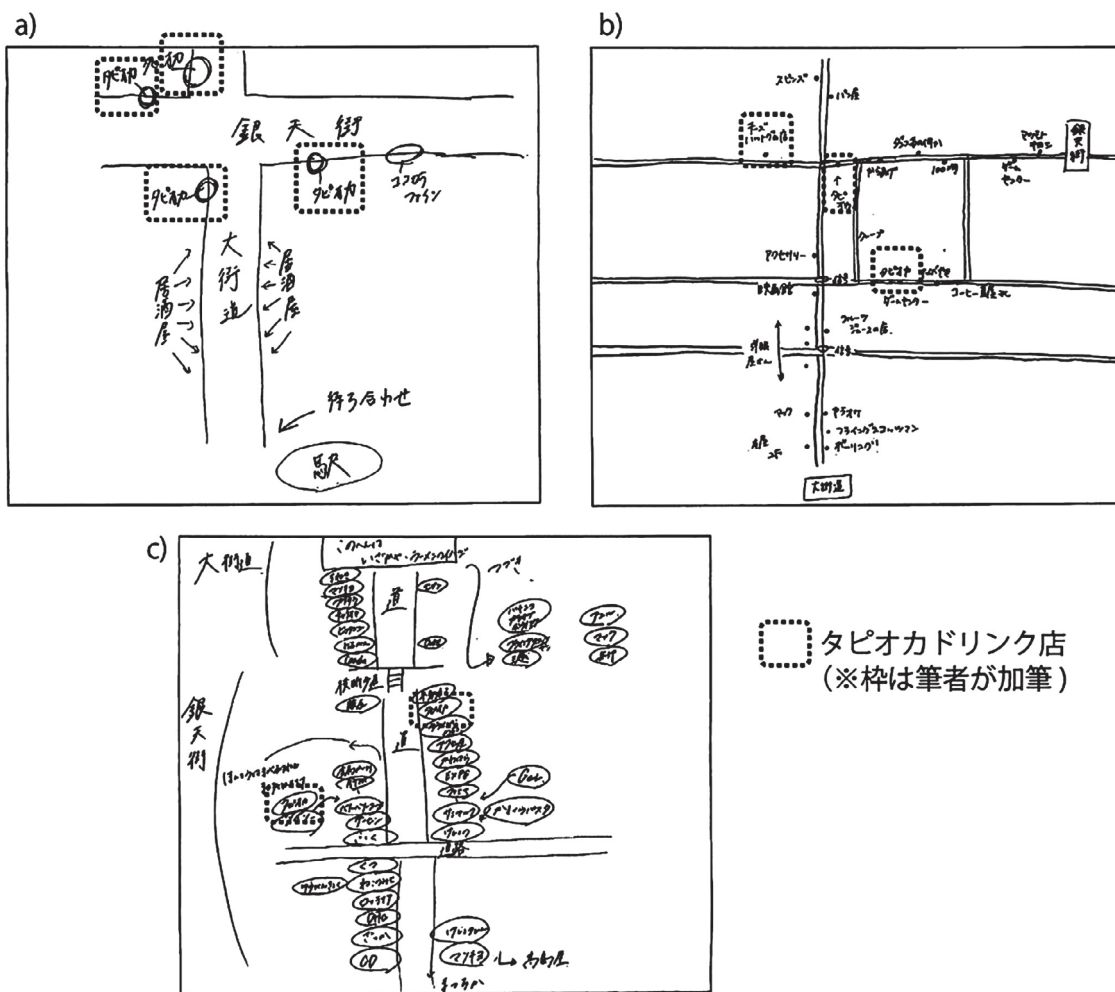


図4 愛媛大学生による大街道・銀天街商店街に関する手描き地図の例（2019年）
 （作成された手描き地図より筆者が抽出して作成）

表3 大街道・銀天街に関する手描き地図における店舗等の記載数の変化（2018・2019年）

	2018年			2019年		
	全体	男性	女性	計	男性	女性
大街道・銀天街 商店街全体	15.7±7.2	14.9±7.1	16.4±7.3	19.2±9.8**	17.1±8.2	21.2±10.7*
大街道商店街	10.4±4.4	11.1±4.7	9.8±4.1	11.4±7.8	11.3±5.2	11.4±7.0
銀天街商店街	5.3±4.6	3.8±4.3	6.6±4.4	7.8±6.1**	5.7±5.0	9.8±6.3**
うち、L字地区	1.3±1.6	0.8±1.4	1.8±1.6	3.0±3.3**	1.6±2.0*	4.3±3.7**

** : p<.01, * : p<.05 で2018年より2019年の記載数が有意に増加.

(両年の手描き地図をもとに筆者作成)

タピオカドリンク店近隣の店舗等の記載やメインストリートから外れた副次的な道路の記載がみられる。また図4cのように、大街道商店街よりも銀天街商店街の店舗等の記載数が多い手描き地図も存在した。

2018年と2019年の手描き地図内の店舗等記載数の平均と標準偏差をみると、大街道・銀天街商店街全体については 15.7 ± 7.2 店から 19.2 ± 9.8 店へと有意な増加がみられた ($p < .01$) (表3)。男女別にみると、男性では 14.9 ± 7.1 店から 17.1 ± 8.2 店に増加したものの有意差はみられなかったのに対して、女性では 16.4 ± 7.3 店から 21.2 ± 10.7 店と有意な増加がみられた ($p < .05$) もの、個人間での記載数のばらつきも拡大したことがうかがわれた。大街道商店街に限って兩年の変化をみると、 10.4 ± 4.4 店から 11.4 ± 7.8 店と若干増加したものの有意差はみられず、男女間での顕著な差異も認められなかった。一方、銀天街商店街については 5.3 ± 4.6 店から 7.8 ± 6.1 店へと有意に増加し ($p < .01$)、このうち女性の記載数の増加についても有意差がみられた ($p < .01$)。さらにL字地区の店舗等の記載数に限ってその変化を分析したところ、全体では 1.3 ± 1.6 店から 3.0 ± 3.3 店へと有意に増加した ($p < .01$) ほか、男性で 0.8 ± 1.4 店から 1.6 ± 2.0 店への増加 ($p < .05$)、女性では 1.8 ± 1.6 店から 4.3 ± 3.7 店への増加 ($p < .01$) といずれも有意差がみられた。

5. SNS上に投稿されたタピオカドリンクに関する写真と地域の関係性

3章および4章でみたとおり、当該地域における2019年のタピオカドリンク店の急増とともに、回答者である若年層はその店舗を訪れ、店舗近辺に関する認知を向上させる傾向がみられた。では、こうした店舗の訪問者らは、インターネット上ではいかなる情報発信を行うのであろうか。個々のSNSの利用状況に

関する情報収集は困難であることから、本稿では代表的なSNSサイトの1つであるInstagramを対象に、インターネット上で広く公開されている写真に注目した分析を行う。

この具体的な手法として、まずInstagramにてハッシュタグ (#) が付されて投稿された写真を、検索機能を用いて抽出した。この際、Instagram上では通常、複数検索が不可能であるため、本稿が対象としたタピオカドリンク店9店舗に該当すると判断できるハッシュタグの付されたもののみを取り上げた。すなわち、例えば全国に数店舗を展開する「タピヒルズ」という店舗が本稿の分析対象の中に含まれていると仮定した場合、「#タピヒルズ松山」や「#愛媛タピヒルズ」、「#tapihills_matsuyama」のように店舗を特定できるよう留意した。なお、対象とする写真は2019年投稿のものに限った。

次に抽出された写真について、以下の3つの基準により類型化した(図5)。類型Iは、タピオカドリンク単体やそれと購入者と思われる人物のみ、あるいはそこにタピオカドリンク店の内部が写された写真である。この写真からは、タピオカドリンクそのもの、あるいはその店舗に関する情報しか得ることができず、店舗が立地する地域に関する情報や関心は欠落しているととらえられる。類型IIは、タピオカドリンク店の外観の一部または全部が写真中に含まれるが、周囲の景観は全くないしほとんど含まれておらず、事前の知識がなければその場所の特定が困難とみなされるものとした。最後に類型IIIは、店舗近辺の建物等の景観や店舗が立地する場所に関する何らかの地名表記が写真中に含まれているものとした。

以上を前提として、調査対象9店舗に関するInstagram内での投稿写真の結果を示したものが表4である。抽出された写真の数は店舗によって大きく異なるが、この一因として当該店舗を直接的に示すハッ

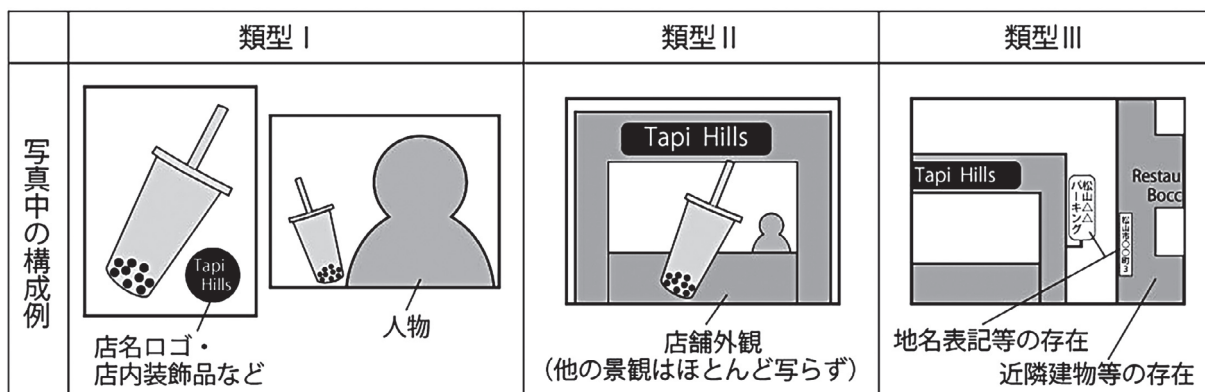


図5 Instagramに投稿されたタピオカドリンク店の写真に関する類型基準 (筆者作成)

表4 大街道・銀天街商店街におけるInstagramに投稿されたタピオカドリンク店の写真の特徴(2019年)

店舗	類型Ⅰ	類型Ⅱ	類型Ⅲ
A	27(11)	3(3)	5(4)
B	12(10)	1(1)	0(0)
C	36(11)	0(0)	2(0)
D	35(10)	5(0)	5(0)
E	104(43)	11(2)	4(2)
F	41(0)	9(0)	4(0)
G	0(0)	0(0)	0(0)
H	3(0)	0(0)	0(0)
I	3(0)	2(0)	0(0)
計	261(85)	31(6)	20(6)

(Instagram内の投稿写真をもとに筆者作成)

注1: カッコ内は、当該店舗のアカウントが投稿した写真の数。店舗Hについては、「#松山タピオカ」などのハッシュタグにおいては多数の写真が見られたが、他店舗と同様に当該店舗を直接的に示すハッシュタグにおいて検索したもののみを対象とした。

シュタグのないものは分析対象には含めなかったことがあり、数自体での店舗間比較は行わないこととする。また、店舗A・C・D・Eの特徴として、写真の3分の1程度は当該店舗のInstagramアカウントによって投稿されたものであった。先述の基準をもとに合計312枚の写真を類型化したところ、類型Ⅰに該当するものが大多数の261点を占めた。タピオカドリンク単体を写したものがとくに多かったが、店舗Eでは店内の展示物を含めたものが、店舗Fでは店名も含めた写真も多数存在した。

これに対して、類型Ⅱに該当する写真は31点と少数で、全体の1割ほどであった。個々の店舗の写真数の中では類型Ⅱに該当する割合の高い店舗Fの場合、店内に飲食スペースのない小型店舗で、かつ店舗自体が黒塗りで台湾系の展示物などが多数みられるといった、他店舗とはやや異なる外観が特徴的とみなされたことが写真数の多かった要因と推測される。また類型Ⅲに該当した写真は20点と、さらに少なくなった。このうち、店舗Aの写真5点中4点は当該店舗のアカウントによる投稿であったが、近隣に百貨店などがあり、人通りも多いことから、店舗の場所をアピールする目的で撮影されたものかと推察される。また店舗Dは商店街のメインストリートからやや外れた路地沿い

に立地するが、店舗近辺に有名なうどん店などが立地することから、これらと合わせて撮影しようという動機に結びついた可能性がある。

以上のように、Instagramに投稿されたタピオカドリンクに関する写真は、タピオカドリンクそのもの、ないしその購入店舗も把握可能となる画像となる場合が多くを占め、写真のみから購入店舗周辺の状況を把握できる内容となるケースは少ないことが示された。

6. 考察

－タピオカブームが地域・人々にもたらした影響－

これまでみたように、今回のタピオカブームは地域の中心商店街やそこを訪れる若年層の行動に対して、少なからず影響をもたらしたといえる。ここでは大きく、①タピオカドリンク店の立地と商店街との関わり、②タピオカブームによる若年層の行動の特色、③上記①②をふまえた若年層の中心商店街に対する認知の変化の3つに分けて、タピオカブームが地域や人々にもたらした影響について考察する。

まずタピオカドリンク店の立地について、対象とした大多数の店舗がL字地区ないしその近辺に相次いで立地した要因としては、次の2点が考えられる。第一に、この場所には店舗Dが2017年より立地しており、すでに若年層からの一定の認知を受けていたため、こうした訪問者に自店舗にも立ち寄ってもらおうとする店舗側の戦略が存在したのではないかと推察される。さらに第二として、L字地区には空き店舗や老朽化した建築物が比較的多く存在していたため、狭小な店舗面積でも十分に経営可能なタピオカドリンク店が立地するうえでは、こうした条件はむしろ有利に働いたといえる。こうしてタピオカブームが地方部にも広まる中で、松山市の中心商店街においてはL字地区にタピオカドリンク店が集積する構造が生まれたものと考えられる。

次にタピオカブームによる若年層の行動についてであるが、まず大街道・銀天街商店街全体に対する意識として、大学からの距離の遠い銀天街商店街のほうが、訪問回数・頻度が少なくなり、このことが同商店街の店舗等の認知が低いことにも結びついていると考えられ、この傾向自体はタピオカブームの前後で変わらず継続している。また2019年のアンケート結果において、タピオカドリンクの飲用頻度は「半年に数回程度」が回答者のおよそ半数を占め、この中には本稿が対象とした店舗以外での購入も含みうることから、大街道・銀天街商店街を訪問する頻度や目的については、過去の回答と大きな変化はみられない結果となったと考えられる。しかし同商店街全体、とくに銀天街商店

街やその中のL字地区における店舗等の記載数は有意に増加したことから、とくに2019年に入ってからタピオカドリンク店の相次ぐ立地は、若年層にその場所を訪問する動機を与え、タピオカドリンク店近辺の認知を高める要因になったと考えられる。この際、愛媛大学により近接する店舗Aの利用者は、他店舗と同等か、むしろ少ない傾向さえみられたことから、L字地区にタピオカドリンク店が集中して立地したことは、若年層の行動に大きな影響をもたらしたことが推測される。

また、いずれのタピオカドリンク店においても男性よりも女性のほうが訪問した人数が多く、1名あたりの利用店舗数も多いが、このことは2019年の手描き地図における銀天街商店街やL字地区の店舗等の記載数の増加と関係していると考えられる。さらにタピオカドリンク店を訪れる際は、友人とともに行動することが一般的であり、購入されたタピオカドリンクは店舗外で15～20分程度かけて飲用される。この間、タピオカドリンクを飲みながら購入店舗の近隣を友人とともに散策することは、当事者にとっては楽しい時間であり、記憶に残りやすいと推測される。この結果として、タピオカドリンク店のみならず、その近隣の店舗等も含めて、より詳細な認知地図が各々においてかたちづくられるものと考えられる。

一方で、手描き地図やアンケートの直接の作成・回答者によるものではないものの、大街道・銀天街商店街に立地するタピオカドリンク店に関してInstagram上に投稿された写真の構図は、タピオカドリンクそのものか、購入店舗の展示物ないし店舗内部を含めた程度のもので大多数を占め、写真のみから店舗周辺部の様子や特定の場所を類推できるものはごく少数であった。

以上をふまえて若年層の中心商店街に対する認知の変化について分析するならば、タピオカドリンク店の立地やそれによる若年層の来訪は、商店街を訪れた当事者にとってはその場所がイメージしやすいものとなり、今後の訪問にも結び付きうる材料となる一方で、当該商店街に関する情報を広く社会に向けて発信する状況にまではいたっていないことが考えられる。ただしアンケート結果からは、タピオカドリンクの写真SNS上に投稿したことがあるとの回答が女性を中心に約4割存在した。したがって、例えばタピオカドリンク店の近辺に、どこで撮影されたのかが写真を見ただけで判別できるオブジェなどが存在するならば、タピオカドリンクとともに「映える」写真として撮影され、これがインターネット上で広く一般に公開される可能性もある。Instagramをはじめとする、SNSを用いた一般市民による情報発信は今後もさらに拡大することが予見される中で、投稿される記事や写真に「地

域」も映り込む何らかの表示や構造物を配置し、そこへ自然なかたちで誘引する仕掛けを整えることが、その地域を広くアピールするうえで重要な手段の1つになるのではなかろうか。逆にいえば、今回のタピオカドリンクに限らず、特定の事物が注目されて話題となる中では、その事物が購入・撮影された地域に関する情報は、少なくともSNS上では大部分が捨象されてしまう可能性が高い。今や、全国各地で地域の活性化のあり方が模索され、多くの費用や労力が投入されていることは想像に難くない。一方で、個々の一般市民が自発的に写真を撮り、それをインターネット上に投稿するという現象は、各地域にとって省力的でありながら効果的なチャンスとなりうる。繰り返しとなるが、この際にいかに自然なかたちで地域に関する描写を映り込ませることができるのかが、地域も「映える」ための重要な要素になるものと考えられる。

7. おわりに

本稿では、社会的なブームによるタピオカドリンク店の立地が、地域商業や当該地域、およびそこを訪れる若年層に対していかなる影響をもたらすのかについて明らかにすることを目的とした。この具体的な対象として、愛媛県松山市の大街道・銀天街商店街を取り上げ、若年層の例として愛媛大学生から得たタピオカドリンクの飲用状況に関する情報や大街道・銀天街商店街に関する手描き地図、また社会一般にInstagram上に投稿された写真などをもとに分析した。

対象地域におけるタピオカドリンク店は、地方部にブームの到来した2019年になって急増し、とくに銀天街商店街のL字地区と呼ばれる場所に集積して立地した。こうしたタピオカドリンク店には、若年層の女性を中心に来訪がみられ、この経験が手描き地図におけるタピオカドリンク店およびその近辺に関する詳細な記述に結びついていたと考えられる。とくにタピオカドリンクを購入した後、友人らとともに店舗外での散策を行うことによって、当該地域に関する良いイメージによる記憶が形成されたと推察され、このことが当該者の手描き地図の詳細化としても示されていたといえる。他方で、SNS上での投稿にみられるように、注目の的となる事物に関する情報発信は、即座にその事物を把握・入手等した場所（地域）を組み合わせたものとなる場合は限定的であり、特定の事物を通じた地域のPRには、なるべく自然なかたちで地域を映り込ませる仕掛けが必要であることが考えられた。

以上のように、タピオカドリンク店の新たな立地は、これまで若年層が訪れる機会の少なかった場所への訪問を促し、その近辺を含む場所への認知向上に結び付きうるということが、分析を通じて明らかとなった。

ところで今日、社会の変化はますます急速となり、これに対して学術研究がいかに寄与しうるのか、期待と同時に厳しい視線が送られている。本稿作成時点で、タピオカドリンクと地域の関係性について論じた学術的な分析は管見の限りみられない。一方で、本稿で用いた分析は筆者の専門分野である地理学的手法においてオーソドックスなものであると同時に、他の学術分野との関連性も高いものと想定される。社会における関心が急速に高まる現象に注目し、客観的なデータの獲得を前提としつつも、なるべく速やかに様々な研究分野からの視点やとらえ方を広く示すことに、筆者は学際性を念頭に置いた学術研究の1つの将来性をみたいと考えている。

付記

本稿の執筆に際して、手描き地図の作成やアンケートの回答には愛媛大学生諸氏にご協力いただいた。また、筆者自身がタピオカドリンクについての知識等が不足する中、淡野研究室のゼミ生有志には、実際にタピオカドリンク店を訪れるなどして、各店のタピオカドリンクに関する情報収集にご協力いただいた。記して厚く御礼申し上げます。

本稿の骨子は、日本地理学会2020年春季学術大会（於：駒澤大学）において発表した。なお、新型コロナウイルスの影響により、同大会自体の開催は中止されたが、当初エントリーされた演題については全て、発表が行われたものとする措置があったことも記しておく。

参考文献・URL

- 伊藤あゆみ（2019）：空前の大ヒット タピオカブームはいつまで続く!?：次に来るのは懐かしのアレ…。サンデー毎日, 98（47）, 118-121.
- いよぎん地域経済研究センター（2011）：変化しつつある大街道、銀天街一街道、銀天街 商店街の20年間の移り変わり。IRC 調査月報 276：2-9.
- 梅村実礼（2019）：『#タピオカコレクション』一迅社.
- 桐村 喬（2019）：ツイッターデータでどんな分析ができるのか？. 地理, 64（12）, 4-11.
- 淡野寧彦（2015）：若年層のイメージにみる松山市の大街道・銀天街商店街の空間特性. 愛媛大学法文学部論集・人文学科編, 39, 51-68.
- 張 貴民（2018）：アクティブラーニングとしての手描き地図についての試み. 愛媛大学教育学部紀要, 65, 269-278.
- 農山漁村文化協会（2020）：キャッサバ タピオカがは

- やってるみたいだね. 現代農業, 99（2）, 60-69.
- 平林裕規（2017）：バッファ重心法による手描き地図の分析. 地理学評論, 90, 230-240.
- 福光 恵（2019）：タピ旅タピ列タピ歩き タピオカミルクティー有名12店飲み倒しルポ. AERA, 32（42）, 48-50.
- 藤目節夫（2000）：松山市の商業集積のイメージ. 愛媛大学法文学部論集人文学科編 8：19-36.
- ポール・ノックス, スティーヴン・ピンチ著, 川口太郎, 神谷浩夫, 高野誠二訳（2005）：『新版 都市社会地理学』古今書院. Knox P, and Pinch S, 2000. Urban social geography: An introduction, 4th ed. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- 横山昭市（2008）：松山市中心商店街の変容とエミフルMASAKIの開業. 愛媛の地理, 19, 13-20.
- 若林芳樹（1999）：『認知地図の空間分析』地人書房.
- Ryoji TERAYA (2014) : Changing spatial differentiation in the downtown areas of Japanese cities: the case of Matsuyama city, Japan. Ehime-no-chiri, 23, 13-20.

紀要編集委員

委員長	准教授	羽鳥 剛史 (環境デザイン学科)
委員	講師	秀野 晃大 (産業イノベーション学科)
委員	准教授	淡野 寧彦 (地域資源マネジメント学科)
委員	准教授	広垣 光紀 (産業マネジメント学科)

愛媛大学社会共創学部紀要

Journal of the Faculty of Collaborative Regional Innovation,
Ehime University

第4巻第2号 (Vol. 4 - 2)

2020年9月

発行

愛媛大学社会共創学部

〒790-8577 愛媛県松山市文京町3番

電話 089-927-8927