

ぐるなび総研【ラーメン論文】投稿論文

ラーメンがつなぐ地域の絆と未来 —『みんなの酒田ラーメン考え隊』の活動成果から考える—

慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科

本間裕二、中山太護、今村晴彦

1. はじめに

日本の食は今、「ご当地」がブームだ。「B-1グランプリ」に代表される各地の「B級グルメ」はその典型だが、ラーメンにおいても、喜多方ラーメンや博多ラーメンをはじめ、佐野ラーメン、和歌山ラーメン、熊本ラーメンといった「ご当地ラーメン」が今や百花繚乱の様相を呈している。こうした動きは「地域ブランドの確立」¹⁾あるいは「文化」²⁾といった様々な文脈での研究対象となってきた。今やラーメンは地域の食文化ならず、地域ブランドや観光までもを支える重要な資源の一つとなったと言っても過言ではない。

「ご当地ラーメン」が「ご当地ラーメン」たる所以は、無論、その地域ならではの味や特徴にあることは言うまでもない。しかし、それが地域の資源として認知され、発信されるようになった過程は様々である。関ら（2009）は、全国の「ご当地ラーメン」がブランドとなった背景をまとめているが、例えば旭川ラーメンにおいては、その味の原型となった老舗店の存在やラーメン店のネットワークに加え、市の青年会議所等によるラーメンマップ作成や情報発信、そして「ラーメンバズ」という市民グループの発足といった地域住民の応援と後押し、さらには行政によるPRの支援といった様々な要素が見て取れるという。旭川ラーメン以外にも、テレビ番組がきっかけでブームに火がついた和歌山ラーメン、一人の市議会議員の活動がきっかけでラーメン店有志のグループが結成された上州藤岡ラーメン等、それぞれのラーメンにそれぞれの「物語」がある。

和歌山ラーメンのように、マスメディアがブームの牽引役となったブランドもあるが、いずれにせよ、多くの場合、「ご当地ラーメン」がそのブランドを確立していく過程では、「地域」の存在が不可欠であろう。しかしながら、地域で支え、発展させていくべきラーメンは、それが生活のなかの日常になってしまっているが故に、当事者である地域の人々に認識すらされないことが多いのではないか。上記に挙げた「ご当地ラーメン」は成功例であり、まだまだこうした地域の資源が認知すらされていない地域も多いのではないか。そうした、地域に眠っている“宝”に、いかに当事者が気付き、新たな価値づけを行い、そして受け継いでいくか。日本のラーメン、そして食文化の未来を考えると、最も大切な点はここにあると私たちは考えるのである。

このような問題意識を持ちながら、私たちはこれまで、山形県酒田市において、地域のラーメンを地域で考え、全国に発信していく『みんなの酒田ラーメン考え隊』という実践

活動を展開してきた。本論文では、私たちのこれまでの実践のなかで、見て、聞いて、感じたこと、そしてその成果と知見から、上記の問題意識に対する私たちなりの考えを述べていきたい。

2. 隠れたラーメン王国、酒田市

本活動の舞台となった酒田市は、日本海に面した山形県の北西、いわゆる「庄内地域」に位置する。人口は 111,170 人と、山形市、鶴岡市に次いで第3位の人口を抱える市である³⁾。古くから貿易の中継地として知られた港町であり、特に江戸時代中期に西回り航路が整備された後は北前船貿易により「西の堺、東の酒田」といわれるほど繁栄した⁴⁾。近年は、隣接する鶴岡市と共に商業映画のロケ誘致に力を入れており、第81回アカデミー賞外国語映画賞を受賞した『おくりびと』のロケ地としても有名だ。

この酒田市に住む人々にとって、ラーメンは生活に欠かせない食である。市の中心部には少なくとも80店舗以上のラーメン店がひしめき、それぞれ特徴あるラーメンを提供している。著者の一人である中山は酒田市出身であるが、周りには、「週に一度はラーメンを食べる」という習慣がある市民も多くいる。カウンターだけでなく、家族連れでもゆっくりできるように広い座敷が用意されている店の作り、そして、トビウオを中心にカツオブシ、サバブシ、煮干し、昆布等の豊富な魚介系だしを基本とするあっさりとした醤油味のスープは、お年寄りから子どもまで、幅広い年代に支持されている。また、「自家製麺率8割」を標榜していることや、井いっばいに広がる極薄のワンタンメンを提供している店が多いのも大きな特徴である。そうした特徴を持つ酒田のラーメンは近年、「酒田ラーメン」としてのブランドを確立しつつある。



写真1 酒田ラーメン（三日月軒中町店の「中華そば」）

酒田ラーメンの歴史は諸説あるものの、一説には、1914年の鉄道・陸羽西線の酒田までの開通に伴う十数人の中国人の渡航に端を発すると言われている（中山による酒田の老舗ラーメン店「清水軒」の店主インタビューより）。初期には可動式の屋台を引き町中を練り歩いていた彼らは、次第に各々の店を構えるようになり、そこから一世紀近くを通じて多

くの店舗に枝分かれをしてきたという。そして現在、市内には、1990年に酒田麺類食堂衛生組合を母体として発足した「酒田のラーメンを考える会」という、ラーメン店有志のグループがあり、独自の「のぼり」を製作して各店に配布したり、「ラーメンマップ」を作成して市内で配布したりと、様々な活動を行っている⁵⁾。

しかし、こうしたユニークな特徴や長い歴史を持つ「酒田ラーメン」は、「知る人ぞ知る」という位置付けにとどまっているのが現状だ。例えば、私たちは2009年8月4日に、東京都中央区にある山形県のアンテナショップ「おいしい山形プラザ」に視察に行ったのだが、その物販コーナーでは、「米沢ラーメン」や「山形ラーメン」といったラーメンのお土産はあったものの、「酒田ラーメン」は全くなかったのである。

こうした現状を目の当たりにし、「酒田ラーメンをもっと広めることはできないか」という思いを持ったことが、「みんなの酒田ラーメン考え隊」の発足につながった。

3. みんなの酒田ラーメン考え隊

3-1. 食資源を軸にした地域振興の土壌づくり

『みんなの酒田ラーメン考え隊』（以下、「考え隊」と称する）は、著者の一人である慶應大学大学院政策・メディア研究科所属の本間裕二を代表に据え、山形県酒田市において2010年5月に発足した団体である。本間は、2009年9月と2010年2月の計2回にわたって行われた「慶応大学 SFC 酒田スタディツアー」に参加し、「住民食として根付いている酒田ラーメンの存在」を知り、「酒田のラーメンを考える会」の加盟店を対象に、現状把握のための調査を行った。その結果、酒田ラーメンの永続的な発展のためには、麺類食堂衛生組合主導の活動だけでなく、「酒田にある様々な団体や個人が組織の壁無く、ラーメンを資源として認識し、考え・行動する枠組みが必要である」と考えるに至った。そしてこの考えに賛同した、同大学院在籍の中山太護を始めとした慶應大学の学生チームは、2010年5月に再度酒田を訪問し、一般住民および各種関係者を集めて「酒田ラーメンを考える会議」を開催した。その結果、ラーメンをツールに地域住民をまちづくりの主体として巻き込んでいくという理念に共感した、酒田市麺類衛生食堂組合の組合長である菅井義一氏、酒田まちづくり開発(株)の代表取締役である西村修氏、そして月刊誌『庄内小僧』の編集長である(株)コミュニティ新聞社の井畑淳一氏の協力のもと、「考え隊」が設立される運びとなったのである。

「考え隊」は、単に酒田ラーメンのPRを目的とした団体ではなく、酒田ラーメンという、地域住民が愛し続ける「食」資源をツールとして、以前は関係性を持たなかった住民・組織・産業間を結びつけ、ラーメンにとどまらない、さらなる地域イノベーションを創発することを最終的な目標としているのが特徴である。

3-2. 住民参加のプロセス形成としての「酒田ワンタンメンα版」開発

「考え隊」設立により「ラーメンを始めとした食資源による地域振興」という共通目的のもと、総勢 35 名が組織や肩書きを超えて団結する土壌が作られた。そして「考え隊」は、住民参加を促す具体的な取り組みとして、「住民参加型お土産品開発」を企画することとなった。具体的には、これまで外部に発信されてこなかった酒田ラーメンの特徴を整理し、「魚介系スープ」「ちぢれ麺」「極薄ワンタン」の三要素を抽出し、酒田のラーメンを「酒田ワンタンメン」として新たに共通言語化した。そして、開発途中で住民に意見を聞きながら「第一版→第二版→第三版→完成品」と味を進化させていく「酒田ワンタンメンお土産品開発」を企画し実行に移したのである。

2010 年 8 月には、慶應の学生と、市内にある東北公益文科大学の学生が協働で「考え隊夏の陣」と題し、第一版として製作する「酒田ワンタンメンα版」の販売協力店舗を獲得するための営業活動を実施した。その結果、20 件弱の販売協力店を確保し、この活動は『庄内小僧』をはじめとする地域メディアにも取り上げられることとなった。そして、同年 9 月より、酒田麺類食堂組合青年部を中心に、「酒田ワンタンメンα版」の味作りがスタートしたのである。開発過程の試食会の運営は、酒田まちづくり開発㈱の「考え隊」事務局長板垣卓渡氏が調整役となり執り行なわれた。

計 6 回にもわたる試食会を経て、翌年 2 月に酒田ワンタンメンの味の土台が完成し、2011 年 2 月 22 日に「酒田ワンタンメンα版」約 3900 食分が酒田市内のラーメン店 16 店舗、観光関連施設 6 カ所の計 22 カ所で販売されることとなった。



写真2 「酒田ワンタンメンα版」商品開発試食会の様子



写真3 「酒田ワンタンメンα版」販売記者会見の様子



写真4 「酒田ワンタンメンα版」のパッケージ

4. 活動の成果

本活動を開始してからまだ日が浅いため、「考え隊」の活動によって市全体に大きな変化が生じたということは今のところはない。しかしながら、少なくとも本活動に参加した各団体や組織については、その行動や思考において、私たちが当初考えていた以上の変化がみられた。そうした変化をまとめてみよう。

【①ラーメン店の変化】

市内の人気ラーメン店であるA店の店主は、当初、私たちの提案に真剣に耳を傾けていたとはいえなかったが、徐々に活動について積極的に意見を言うようになった。実はこの店主は、酒田麺類食堂組合青年部の旧態依然とした慣習に疑問を持っており、それを変えていくためのきっかけとして、「考え隊」の活動に期待をしていることがわかった。最終的には、「自分たちにも何かが出来ることを教えてくれた」という感謝の言葉を頂いた。

【②製麺所の変化】

これまで市内にある製麺所は、「自家製麺率 8 割」を標榜する酒田ラーメン店とは相容れない関係であると言われており、当初、「酒田ワンタンメンα版」開発の会議で顔を合わせても両者の会話はほとんどない状態だった。しかし会議を重ねるごとに、互いの意見を正面からぶつけあうようになるという変化がみられた。そして、それを商品開発の過程で乗り越えていくことにより、最終的には、製麺所としてこれまで培ってきたノウハウを、ラーメン店側の要望に沿った形で具現化するという話が出るほどの信頼関係が成り立つまでに至ったのである。両者のこれまでの経緯を知る関係者からすれば、「歴史的な」出来事であった。

【③行政の変化】

行政（市役所）は「酒田ラーメン」のPRを担い得る存在であるが、私たちが最初に酒田市役所を訪れた2009年時点では、市の観光物産課長（当時）から積極的に「酒田ラーメン」という言葉は出てこなかった。しかし、「酒田ラーメンをなんとか盛り上げたい」という想いのあったこの課長は、2度開催された「酒田ラーメンを考える会議」に個人として参加し、行政として取るべきスタンスや行政が出来ることを話してくれた。「酒田ワンタンメンα版」開発においては、当初はこちらの奇抜なデザイン等になかなか許可がおりず、交渉が難航したが、最終的に助成金が降りることになり、あわせて市役所の名前の明記も許可されたのである。

【④地域メディアの変化】

㈱コミュニティ新聞社の発刊する月刊誌『庄内小僧』は、これまで庄内地域の住民を対象に地域の情報を特集する媒体として機能してきた。しかし、「考え隊」の活動について「地域メディアとして何が出来るのか」を考えた末に、編集部は、その「活動プロセス」を3回にわたって特集し、市民に伝えることに踏み切った。これまで取材・発信を使命としてきた地域メディアが、地域住民の参加を促す役割を演じ、自らも「酒田ワンタンメンα版」というコンテンツを作成するプレーヤーとなったのである。



写真5 『庄内小僧』にとりあげられた「考え隊」の活動

【⑤地域住民の変化】

「考え隊」の活動開始から一年が経過した頃、私たちのもとに、同じように地域活性化を目的に取り組んでいる団体や個人から電話や手紙、メール等のメッセージが届くようになった。まだ具体的な活動にまでは結びついていないものの、この活動がきっかけとなって地域に新たなつながりが生まれ、より大きな活動へとつながっていく素地が、徐々に整えられつつあることを実感している。

5. 考察

以上、「考え隊」の活動とその成果をまとめてみた。この活動を通して私たちが特に感じていることは、これまで地域において個々に活動してきた団体や組織が、ラーメンというツールによってそれぞれの役割を再認識することで結びつけられ、地域に新たなつながりが生まれているということである。それはまさに私たちが当初目指したものであった。その意味で、まだ活動は途上にあるものの、「考え隊」の活動は一定の成功を収めたと言えよう。

「酒田ラーメン」は、その店数から考えても、もともと「ラーメンブランド」が成立し得る素地があった特徴的な地域なのかもしれない。また、「考え隊」の活動は、学生という、地域の“しがらみ”や“慣習”に縛られることない自由な立場の人間が関わったことによって実現できたものかもしれない。しかしながら、本稿で述べたことは、決して酒田市だけに限られるものではない。例えば、グルメ情報検索サイト「ぐるなび」において「ラーメン」と検索すると、実に36,089件のヒットがある（2011年5月31日時点）。また、「行政」「製麺所」「地域メディア」といったプレーヤーも、多くの地域で一般的にみられるものである。日本の各地域には、少なくともこれだけのラーメン店があり、その背景には、酒田市と同じような地域のネットワークが存在している可能性は大いにあり得る。ラーメンをツールとして、ともすれば個々で閉じてしまいがちなそのネットワークを結び付けて

いけば、地域はさらに活発となるかもしれない。

近年、「ソーシャル・キャピタル」という概念が注目されている。アメリカの政治学者ロバート＝パットナムによれば、「信頼」「互酬性の規範」「社会的なネットワーク」がその特徴であり⁶⁾、ソーシャル・キャピタルが豊かな地域は、子どもの教育や地域経済、健康など、様々な良い影響があるという実証結果が報告され始めている⁷⁾。

そのソーシャル・キャピタルは、大きく「ボンディング型（＝同質な者同士の閉じた結びつき）」と「ブリッジング型（＝異質な者同士の結び付き）」の2種類に区別されるという⁸⁾。この定義に従っていえば、ラーメンをツールとして地域をつないでいくという活動は、まさに、地域に個々に存在する「ボンディング型」のソーシャル・キャピタルを「ブリッジ」して、より豊かなソーシャル・キャピタル、ひいてはより豊かな地域を生み出す活動であると言えよう。

本稿を締めくくるにあたり、「考え隊」がつかない地域の“ちから”が発揮されたエピソードを紹介したい。2011年3月11日、私たちにとっては忘れることのできない東日本大震災が起こった。酒田市においても、被災者を受け入れることとなった。そこで「考え隊」のメンバーは、「酒田ワントンメンα版」を使ったラーメン炊き出しの実施や、商品売上げの一部を義援金とする「義援金ラーメンの販売」といった活動を実施することとなった。義援金の窓口は市役所が買って出た。これらの活動は、誰からともなく始められたものであるという。

まさに、ラーメンが地域の絆をつなぎ、ひいては地域の未来をつないだのである。

【参考文献】

- 1) 関満博、古川一郎編著、『ご当地ラーメンの地域ブランド戦略』、新評論、2009年
- 2) 奥山忠政、『文化人類学 ラーメン篇』、明石書店、2003年
- 3) 総務省、『国勢調査』、総務省、2010年
- 4) 酒田市史編さん委員会、『酒田市史（上）』、酒田市、1987年
- 5) 酒田のラーメンを考える会、『活動報告』、2010（<http://www.sakatano-ramne.com/kangaeru.html>、最終アクセス日：2011年5月23日）
- 6) ロバート・D・パットナム著、河田潤一訳、『哲学する民主主義』、NTT出版、2001年
- 7) 今村晴彦、園田紫乃、金子郁容、『コミュニティのちから』、慶應義塾大学出版会、2010年
- 8) 稲葉陽二、『ソーシャル・キャピタルー「信頼の絆」で解く現代経済・社会の諸問題』、生産性出版、2007年