

東京大学大学院新領域創成科学研究科
社会文化環境学専攻

2022 年度
修 士 論 文

味噌をひとねる

-豆味噌文化に関わる語りから見る食文化継承の課題と展望-

Growing Strong Miso

-Issues and Prospects for the Inheritance of Food Culture as Seen
through Narratives Related to the Strong Miso Culture-

2023 年 1 月 23 日提出
指導教員 清水 亮 准教授

都 築 猶 哉
Tsuzuki, Naoya

目次

第1章 研究背景と目的	1
第1節 問題の所在.....	1
第1項 日本の食文化への注目と保護・継承に向けた取り組み	1
第2項 無形文化財の継承と「生活文化」	2
第3項 味噌が継承してきた伝統的食文化	3
第2節 研究の手法.....	7
第3節 本論の構成.....	8
第2章 「味噌」という食文化	9
第1節 古代.....	9
第1項 「醤」のおこり.....	9
第2項 大豆を用いた「醤」	9
第2節 奈良朝時代.....	10
第1項 「醤」と「未醤」	10
第2項 「醤」・「未醤」の価値.....	10
第3節 平安朝時代.....	11
第1項 「味噌」の文字、仮名字の出現.....	11
第2項 「未醤」を売る、作る.....	12
第4節 鎌倉時代	13
第1項 「道」の精神	13
第2項 自家醸造のはじめ.....	13
第5節 室町時代	15
第1項 庶民への浸透	15
第2項 兵糧.....	16
第6節 近世.....	17
第1項 懐石料理.....	17
第2項 味噌を作る人々.....	17
第7節 近代.....	18
第8節 戦時統制と戦後統制	18
第9節 小括.....	19
第3章 愛知県内の豆味噌文化	21
第1節 豆味噌文化が根付いた要因	21

第2節 豆味噌を仕込む	22
第1項 豆洗い・浸漬・蒸煮	22
第2項 麴づくり	23
第3項 仕込み	24
第3節 小括	25
第4章 「豆味噌」を継ぐ	26
第1節 蔵の価値	26
第2節 歴史の再確認	28
第3節 どこまでが「味」か	29
第4節 小括	31
第5章 「豆味噌」をひとねる	33
第1節 変わる事/変わらない事	33
第2節 伝統と信頼	35
第3節 こだわりを持つ	36
第4節 「伝統」に対する葛藤	38
第5節 小括	39
第6章 「豆味噌」をひろげる	41
第1節 情報発信	41
第2節 「味」の発信	42
第3節 「手前味噌」への回帰	43
第4節 味噌の可能性の模索	45
第5節 小括	46
第7章 考察・結論	48
第1節 総括	48
第2節 「伝統」たりえる風景	50
第3節 今後の展望	51
参考文献	52

第1章 研究背景と目的

第1節 問題の所在

第1項 日本の食文化への注目と保護・継承に向けた取り組み

近年、日本の食文化を守ろうとする動きが活発になっている。

日本の伝統的な食文化の保護継承に関する最初の動きとして、平成17年公布の食育基本法がある。この法案においては、その目的を「国民が生涯にわたって健全な心身を培い、豊かな人間性を育むことができるようにするため、食育を総合的、計画的に推進する」とある。この法案の成立の背景には、「日本型食生活」の喪失が挙げられている。日本人の生活様式の変化によって、食生活が変容したことにより、脂質の増加と野菜摂取量の減少、個食・不規則な食事の散見といった、肥満と生活習慣病の原因となる要素が食生活に増加している。これを改善するために食育基本法では、「伝統的な行事や作法と結びついた食文化、地域の特色ある食文化等我が国の伝統のある優れた食文化の継承を推進する」ことが求められている。

また、平成25年には「和食;日本人の伝統的な食文化」がユネスコの無形文化遺産に登録された。「無形文化遺産」とは、芸能や伝統工芸技術などの形のない文化であって、土地の歴史や生活風習などと密接に関わっているものを指す。無形文化遺産としての「和食」は、年中行事との密接な関係性、四季の表現といった習わし、南北に長く様々な地形を有する国土であることから多様な食材が地域ごとに用いられること、「うま味」を用いた一汁三菜を基本とする生活スタイルといった要素を総合したものである。平成29年に公布された、文化芸術振興基本法の改正法である文化芸術基本法においては、基本的施策に食文化の振興が新たに明記され、同年策定の文化経済戦略においても、推進すべき「6つの重点戦略」のうち、「文化創造活動の推進」の対応の方向性として「食文化やファッション等生活文化について、その振興及び普及等を図るとともに、海外発信を推進するなど、多様な活動を総合的に推進する」とある。

現在、日本の文化政策において「和食」という食文化は、全国各地の風土に合わせた暮らしに密着し、健康に生きていくための知識であるとともに、自らの文化を認識するきっかけになりうる身近な生活文化であり、また、日本のブランド力向上に寄与する文化資源でもあると言える。

こうした伝統的な食文化をひとつの文化として継承していくためには、その担い手が不可欠であり、農林水産省は食生活を実践する担い手を育成するための取り組みを行っている。「和食」の保護・継承に向けた取り組みの全体像は、①郷土料理の調査やデータベース作成および普及を実施し、その活動を支援する「地域の食文化の保護・継承」、②各都道府県において普及活動を実施する「和食文化の継承を行う人材育成」、③教材製作とモデル授業の実施、和食給食の普及支援などの「次世代を担う子供たちへの普及」に加え、官民協働の「Let's! 和ごはんプロジェクト」のような取り組みで国内の「和食」文化の理解を高め

つつ、輸出やインバウンド喚起などの海外展開を進めていくというものである。

上述した「和食」あるいは「郷土食」の保護・継承についての枠組みは、作り方を「記録」し、それを実行する「人」を育成することで、これらの食文化を継続性のある状態にすることを目的としていると考えられる。無形文化財の保存・継承を目的とした「記録保存」について、演劇、音楽のような芸能の分野において、角美(2010)によれば、無形の文化財の対象となる芸能の特徴として「それ自身は形がなく、物体として一定の場にとどめることができないこと」を挙げており、「形あるものをある手段で動かし、何らかの結果を表現する、形作るというその所作、方法、手法が無形の文化財と言われていると考えることができる」と述べている。またそれ故に、それらの無形文化財を示すためには、対象となっている所作や方法の具現者、つまり「人という媒体」が必要であるとしている。

農林水産省制作の郷土料理データベースである「うちの郷土料理 次世代に伝えたい大切な味」では、レシピの保存に留まらず「主な伝承地域」や、「歴史・由来・関連行事」、「食習の機会や時季」、「飲食方法」、「保存・継承の取り組み」といった情報がまとめられている。これは、食材と出来上がった料理という有形のものを、どのように・どんな時に食べるかという所作、方法、手法の整理と捉えることができるだろう。そして、これらの「郷土料理」を実践する担い手育成は、その地域で食べられてきた文化的背景まで含めた「郷土料理」という無形文化の「記録保存」における「人という媒体」にあたると思われる。よって、上述した農林水産省の取り組みは、日本人の伝統的な食文化という無形文化財の保護・継承において効果的であると評価できる。

第2項 無形文化財の継承と「生活文化」

一方で、文化庁主導の無形文化財保護に関する動きとして、令和3年改正の文化財保護法が挙げられる。久保田(2022)は、この改正による特色として二つの項目、一つは無形文化財および無形民俗文化財に「登録」制度が盛り込まれたこと、そしてもう一つは登録無形文化財の中に「生活文化」が盛り込まれたことを挙げている。この「生活文化」という用語について、久保田の調べによれば、その始まりは平成2(1990)年の『現代文化政策データファイル』(文化制作研究会編第一法規発行)である。この『現代文化政策データファイル』では、「生活文化」の項目で次のように記述されている。

生活文化とは、簡単に言えば、衣・食・住など生活に係る文化を言うと考えられている。現在、我が国社会では、着実な経済発展を背景として、技術革新、国際化、情報化の進展に加え、長寿化、自由時間の増大等大きな構造的変化が生じてきている。これらの変化は、生活様式、あるいは価値観の面でも若年層を中心に種々の変化を引き起こしてきており、新しい生活文化の創造への引きがねにもなりうるものである。また、国民の文化活動は、服飾、デザイン、食文化など幅広い範囲に及んでおり、その内容も多彩なものとなりつつある。

この後、生活文化に関する分析の小項目として「②食文化」があるが、分析内容としては15

個目の項目として「郷土食を活かした学校給食献立例」が存在するものの、その他は食生活に対する意識や子供の食の嗜好、年齢別の酒の嗜好度などについてまとめられているのみであり、近年注目されているような「一汁三菜」や「年中行事との密接な関係性」といった日本の伝統的な食文化は登場しない。また、「②食文化」以外の項目については「①余暇活動」、「③デザイン・ファッション」となっており、この段階では日常的な生活の中に現れる文化的事象を総合的に表現しただけの言葉であったと評価されている。しかし、『現代文化政策データファイル』の調査以降、「生活文化」について議論が開始され、カテゴリーが具体化していく。平成 29（2017）年改正の文化芸術基本法の第十二条において、

国は、生活文化（茶道，華道，書道，食文化その他の生活に係る文化をいう。）の振興を図るとともに、国民娯楽（囲碁，将棋その他の国民的娯楽をいう。）並びに出版物及びレコード等の普及を図るため、これらに関する活動への支援その他の必要な施策を講ずるものとする。

とあり、具体的な生活文化が明示され、その振興のための施策を行うとしている。そして、文化財保護法の改正に向けた説明資料である「文化財保護法の一部を改正する法律等について（令和 3 年）」の「関係参考資料集」（2021 年）では、文化芸術基本法における生活文化の規定をもとに、以下のように具体例が挙げられている。

○人々の暮らしの中で嗜まれてきたもの

茶道、華道、書道、食文化(料理、醸造などの技術) 煎茶道、香道、和装、礼法、短歌、俳句、川柳、盆栽、錦鯉 等

(上記は文化庁「平成 29 年度生活文化等実態把握調査事業報告書」の例示等)

○主に地域の生活の営みと密接に関わるもの

各地の ・風俗慣習(生産・生業、年中行事等)

・民俗芸能(神楽、田楽、風流等)

・民俗技術(衣食住等)

(これらの中には、郷土料理など食文化に関するものも含まれる。)

第 3 項 味噌が継承してきた伝統的食文化

生活文化に関する研究は、農民研究を通じてその社会習俗などを捉えようとした柳田国男らによる民俗学や、都市の観察を通じて暮らしに関わる事象を捉えようとした今和次郎らによる考現学がその始まりと言っていいただろう。本論文では生活文化を人々の生活に密着した「伝統」的な文化と解釈するが、生活文化における伝統的な食文化について、この文脈における「伝統」とは、ホブズボーム(1992)のいう「創られた伝統」¹、すなわち人々に作

¹ ホブズボームはもう一つの「創られた伝統」として、容易に辿ることはできないが、日付を特定できるほど短期間に生まれ、急速に確立された「伝統」を指すと定義づけた。事例としては、B 級グルメがいい例だろう。本文中の定義によるものの事例としては日本の皇室が挙げられる。

り出され、構築され、形式的に制度化された「伝統」であると考えられる。

一方で「食文化」とは、石毛(2017)によれば、その研究範囲は食糧獲得に関連する農学、人体と食物の関係を考察する栄養学や生理学などの「科学」と密接な関係を持ち、きわめて広範な範囲にわたる(図1)。

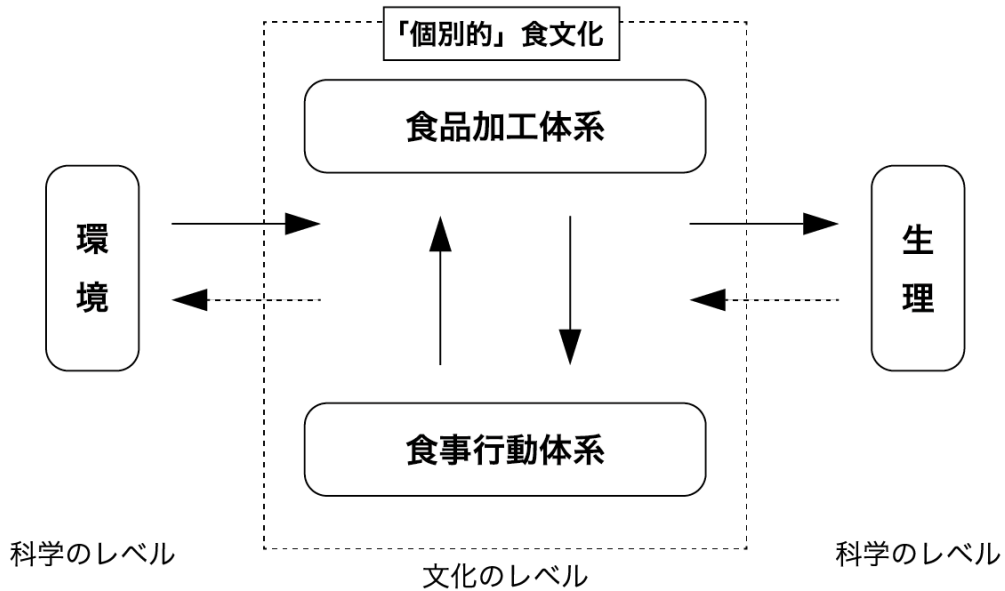


図1 食文化研究の範囲 石毛(2017)を参考に作成

生活文化における「食文化」は、図1において文化のレベルに該当する食品加工体系と食事行動体系という2つのシステムを統合して成立する「個別的」食文化にあたるものと考えられるのが適切だろう。食品加工体系とは、調理用具と技術をもちいて食料に文化的価値を付加する、広義の料理システムのことを指し、食事行動体系とは、食に関する価値観とふるまい方のシステム、つまり、好ましい食べものの選択原理、食事行動など、文化によって異なる観念とそれらの観念にしたがって表現される人間行動のことを指す。(石毛:2017)また、石毛(2017)はこの個別的食文化を保持する集団単位は家庭から世界にまで拡大し、集団間の交

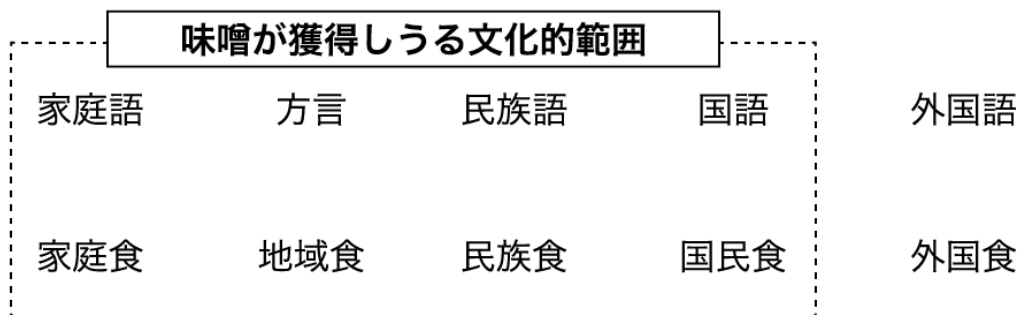


図2 食文化の空間的広がり 石毛(2017)を参考に作成

流による歴史的な変遷を考える必要があるとして、図1に空間・時間軸を加える必要があるとし、食文化の空間的な広がりを図2のように言語になぞらえて示した。この図によれば「国語」と「民族語」が同じ日本においては「国民食」と「民族食」がほぼ同じであると考えることができる。(石毛:2017)

ここで、本論文において取り上げる味噌について考えてみよう。我々は、生家で食べてきた、いわゆる「うちの味」である味噌汁を食べた時に、他の味噌汁を食べた時にはない文化的帰属意識を感じる。これは味噌という食品が、その地域の歴史や風土によって形成されてきた歴史を持つことが要因であると考えられる。味噌は家庭によって用いるものが異なり、また、地域によって主として使われる味噌の種類が異なる一方で、中国からの「醤」の伝来より日本独自の進化を経た国民食(=民族食)の性質も持ち合わせる。つまり、味噌は図2における個別的食文化の空間の最小単位である「家庭食」から「国民食」までの性質を持ち合わせる食品であり、これを食べることで我々は自らの中にある、食文化における家庭・地方・民族という生活に関わるアイデンティティを再認識するのである。つまり味噌という食べ物は、我々が自らの属する生活文化の中にあることを自覚させる装置なのである。

また我々は、伝統的製法によって作られた味噌として目の前にある味噌を見る時、ステンレスの樽やボイラーなどではなく、蔵造りの建物の中に木桶が並ぶ空間や、樽に入った味噌を想像する。市場ではパッケージングされた味噌が多く売られ、購入される一方で、我々にとって「本物らしい」味噌はこうした空間で作られたものが想像されるのである。

この「本物らしい」味噌として想像される風景は、その地域において好まれる味噌を作るために続いてきた経験則的な実践を反復することで続いてきた「わざ」からなるものであり、ステンレスの樽やボイラーのような風景は脱場所性を持つ近代的「技術」として対比できるだろう。祖田(2021)²は河川修繕における「伝統」工法が数値的・理論的に効用が示されれば、こうした「わざ」が「技術」へと吸収される可能性があるとして述べたが、仮に味噌において、伝統的製法が続けられてきた蔵ではない空間において、味覚成分や発酵に関わる菌類・温度の完全なる再現を行い、科学的な裏付けをもって伝統的製法によって作られた味噌を生産したとしても、味噌が我々の地理的アイデンティティを認識させる装置として働く限り場所性から脱却することはできないため、我々が「本物らしい」味噌として想像する光景は変わらないと考えられる。

しかし、我々が味噌の「本物らしさ」として想像する光景は、失われつつある。木桶による天然熟成は完成までに時間がかかる上に、敷地の拡大が望めない製造元が多く生産量にも限りがある。また、速醸・ステンレス樽による温度管理によって工業的に生産される味噌

² 祖田によれば、日本における河川修繕は、近代的な設計主義が導入される以前は地元雇用の作業員の経験と観察眼により方針が現場で変更されうる場所性と一回性を持つものだった。こうした経験則的な工法は、1990年代以降の多自然型川づくりの必要性によって、技術者たちに「伝統」工法として見直された。

にシェアを奪われ、近年では味噌の消費量自体が減ってきており、採算が取れないために後継者を探すことを諦める製造元もある。こうした厳しい現状の中で、製造者が木桶を用いた天然醸造という伝統的製法を維持し、店頭での販売を続けるのはなぜなのか。

そこには、いわゆる戦略的本質主義³(小田 1999)と似通った構造の営みがあるのではないだろうか。すなわち、近代化以降、時代状況や人びとの感性、味噌が他の調味料と競争する市場、地域社会をとりまく社会経済状況が変容する中で、味噌づくりは「これが〜らしさである」というものをもたらす装置として見いだされ、変わらぬ実体をもつものとして戦略的に再生産され続けているということである。味噌そのものの「本物らしさ」もまた、味や商品としての形態をも探求されながら、「伝統」として常に作り続けられる。こうした営みがあるとすれば、伝統なるものを手探りしながら形を見出していけるような「人材」の育成、このような手探りを支える道具であり、それら自体が装置になる木桶や流通路、売り方、それらを収める「蔵」や「売り場」「食べられる場所=味噌を使った料理を出す飲食店」といった空間が非常に重要になってくる。

本論文ではここに一つの仮説を提示する。すなわち、ブランディングのための販売戦略などではなく、味噌に含まれる食文化的なアイデンティティを保証するために、木桶や店頭での販売という伝統的な味噌のフードスケープを維持しているのではないか、という仮説である。前述した、伝統的製法によって作られた味噌に対して、我々が想像する空間や食品の姿のことを、本論文では伝統的な味噌のフードスケープと表現する。河合(2020)によれば、フードスケープに関する研究分野は広範にわたるため、文脈によって多様な意味を持ちうる。本論文において用いるフードスケープとは、T. ビルドゴールド(2015)⁴が”mental foodscape”と表現したような、ある食品を見た際に観測者の心象によって変化する地理的想像力のことを指す。すなわち、フードシステムがある食品を主体として生産の現場から消費の場に至るネットワークを指すのに対し、フードスケープは1人の人間を主体としてその人間の思い入れという心象要素を含めて食品が通るネットワークを認識するものである。本論文において取り上げる「豆味噌」は、「豆みそ」「米みそ」「麦みそ」と三つに大きく分類される現代の分類においても、生産の大部分が東海三県に限定されている味噌であり、高温多湿に耐えうる熟成方法が模索されたことや、中世に戦場となることが多く保存に耐えうる味噌を製造することが求められたことなどが要因となって根付いた食文化である。空間的な広がりが狭い「豆味噌」を伝統的製法によって製造する製造者は、どのようにして伝

³ 戦略的本質主義とは、本物らしさは構築されるものであると認識しながらも、マイノリティがある特定の政治的目的を実現するために、あえて本質主義的に振る舞うことを指す。伝統的製法によって味噌を製造する製造者は、実体化した伝統として味噌を位置づけ、近代化やグローバル化に対抗する地域性を生み出すという公益性を自らの活動に付与し、単なる企業活動以上の社会的意味と存続理由を確保するという政治的目的を達成しようとしている。

⁴ ビルドゴールドはスウェーデン人学生480人に対して、場所とそれに付属してイメージされる食や食習慣について調査した。この食と食習慣に関する想像上の地理を形成する集合的表象のことを、ビルドゴールドはメンタル・フードスケープと表現した。

統的な味噌のフードスケープを維持してきたのか、また、それを支える仕組みはどのようなものがあり得るのかについて考察することを本研究の目的とする。

第2節 研究の手法

本研究では、豆味噌を製造する会社の中心人物や、製造に関わる職人などに対するインタビュー調査および参与観察を行った。なお、インタビュー調査を行う対象の選定においては、製造会社が東海圏に位置しており、その製造工程において創業当初から継続している部分があることを基準とした。また、インタビューにおいては、主に製造工程の中でどこを重要視しているのか、工程を機械化した部分があればその理由について教えていただきたい、という依頼を行ったうえで調査に向かった。以下に、協力していただいた企業、および参与観察とインタビュー調査の記録を表で示す。

表1 協力企業名と協力者

企業名	協力者
株式会社まるや八丁味噌	社長 A、社長室長 I、石積職人 S
合資会社八丁味噌（カクキュー）	社長室長 H
のだみそ株式会社	社長 N、Y（四代目）
合名会社中定商店	社長 Ny
有限会社ハッピー 今井醸造	社長 D

表2 参与観察記録

日付	見学内容	協力者
2022/10/16	みその教室（一般クラス）	Y（四代目）
2022/11/23	麴付着、室入れ、豆洗い	今井醸造
2022/11/24	水切り	〃
2022/11/25	仕込み	〃
2022/11/26	仕込み、重石載せ	〃
2022/12/18	みその教室（リピータークラス）	Y（四代目）

表3 インタビュー調査記録

日付	協力者	場所
2022/08/17	株式会社まるや八丁味噌 社長室長 I	愛知県岡崎市
2022/09/06	のだみそ株式会社 社長 N	愛知県豊田市
2022/09/09	株式会社まるや八丁味噌 社長 A、石積職人 S	愛知県岡崎市
2022/09/20	合資会社八丁味噌（カクキュー）社長室長 H	オンライン
2022/10/24	のだみそ株式会社 Y（四代目）	東京都
2022/11/18	合名会社中定商店 社長 Ny	愛知県知多郡
2022/12/18	参加者の一部、5名	東京都
2023/01/12	有限会社ハッピー今井醸造 社長 D	オンライン

第3節 本論の構成

本論は全7章によって構成される。本章を受けて、第2章では味噌がどのようにして日本の伝統的食文化として根付いてきたかについて、その伝来から現代における戦後戦前統制までの歴史を概観し、考察する。

味噌全体の歴史を概観する第2章を受け、第3章では豆味噌について、その食文化が東海圏に根付いた理由を簡単にまとめた後、その製法について、参与観察を行なった今井醸造の製法を記述しつつ、まとめる。

第4章から第6章にかけて、インタビューで得た語りの分析とその考察を行う。第4章では継承された「伝統」と、継承に対するモチベーションに関する語りを中心に分析、考察を行う。また、第5章では「伝統」の中でも重要視している点についての考察、第6章では「伝統」をどのようにして消費者に知ってもらおうかという活動についての考察を中心とする。

最後に、第7章では各章についてまとめた後、インタビューを行なった製造者たちが「伝統」を継承してきた要因を示す。さらに、伝統的な味噌のフードスケープの維持が、味噌、および伝統的食文化の保全に繋がることを示すとともに、味噌に関するフードスケープについての展望を述べる。

第2章 「味噌」という食文化

本章では、味噌の元となったものが日本に伝来し、どのようにして日本の食文化に根付いてきたかについて、『味噌沿革史』（川村渉編 1958）の歴史に関する記述を再編してまとめる。これらの歴史を概観することで、味噌がどのようにして「生活文化」的性質を帯びた、人々の生活に密着した調味料となったのかを明らかにする。なお、本章において引用した古書は、その原典に当たっていないため、『味噌沿革史』内における引用記述をそのまま用いている。また、引用文中の下線は筆者による。

第1節 古代

第1項 「醬」のおこり

日本において味噌という醸造調味料のおこりは未だ判然としていない部分が多いが、中国より伝来した「醬（しょう）」が由来だとみるのが一般的である。この「醬」の発明記録は存在しないが、最古の記録としては、紀元前七世紀頃の王朝である周における律令に「醬」の文字が見られる。ここでは、官職における大膳のしきたりにおいて、王の饋食（きんしょく）の調味料として「醬用百二十甕」と記載されており、魚や鳥などの肉を叩き糝に混ぜ、塩を加えたのち酒に浸す「肉醬」、および肉に髓や骨が混ざったもの、酸味が加わったものなど多様に渡る「醬」が用意されていた。また、紀元前五世紀頃の、東洋哲学の始祖孔子が記した『論語』にも、膳食の礼節として「醬なければ食せず」と記されており、遅くともこの『論語』が伝来された四世紀に、日本にも「醬」の文字が伝わったということになる。この時代の「醬」はあくまで肉を用いた肉醬であり、大豆を用いていない。

第2項 大豆を用いた「醬」

大豆を用いた「醬」が初めて記録として現れるのは、紀元二世紀の魏において記された農業技術書である、『齊民要術』となる。『齊民要術』における「醬」は、大豆と高粱（コーリャン）の麴、塩などを用いた醸造調味料であり、製法から察するに現在の醤油やソースのような性質のものである。この『齊民要術』が記された齊の国は、中国の山東半島あたりを領有した国であり、日本との海路の最短距離である中国東端に位置していた。日本の古史にこの頃の記述はないため中国の古史に依る事となるが、大和朝廷との交流もあったようであり、日本の北九州から近畿地方にかけて魏の国の埋葬習俗が伝わっていることから、頻繁なやりとりがあったようである。この『齊民要術』における「醬」が、この頃のやりとりによって伝来したというのは歴史的根拠がなく、推論になってしまうが、少なくとも平安朝時代にはこの書が日本の史実にも現れている。また、607年の小野妹子ら遣隋使が隋使を伴って帰国しているため、少なくともこの頃、またはそれより前に『齊民要術』は伝来しているというのが通説となっている。後述する八世紀編纂の大宝律令において、「醬」に対して「ひしほ」の和訓を持っている所以だろう。

第2節 奈良朝時代

第1項 「醬」と「未醬」

日本の歴史において「醬」が登場するのは、大宝律令となる。大宝律令自体は現存していないが、この後に改修された養老律令（719年）は、「内容精神共に殆んど変らず」と伝えられているためこちらが参照されている。大宝律令において設置された宮内省において、大膳職（おおかしはでつかさ）という任官があり、その下に醬院が置かれ、主醬署の制があった。大膳職は諸国から納められる税のうち、調（諸国の物産）を収める役割を担い、主醬がこれを調理していた。この調のうちに醃^{かいしやう}俎^う、醬^{ひしほ}、豉^{くき}といった『齊民要術』にも登場した調味料が登場するが、新しいものとして「未醬」が登場する。前節で述べた周礼における百二十種には遠く及ばないものの、ここに「醬」に類する四種調味料が、日本の古史に現れたということになる。

また、『万葉集』に収められた和歌に「醬」が登場する。作者がハッキリとしていること、これ以前に現存する歌集は現存しないことから、最古の資料と言える。和歌の文字として現存することは、その年代に「醬」を食べる習俗があったことに疑いはない。

「醬^{ひしほ}酢^{ひる}に 蒜^{ひる}つきかてて 鯛願う 吾にな見せそ 水葱の羹」⁶

野蒜が醬と酢和えの料理にされ、鯛の刺身も味噌和えに望まれている。また、羹は汁物のことであり、これに醬や未醬が用いられたと見ることもできる。作者の長意吉麻呂は持統・文武両帝（686-707年）の頃の人物と見られ、この頃には大宝律令の主醬が調進した四種の「醬」を食べていることが見て取れる。もう一つ、巻十六に作者不明⁷の「蟹の歌」というものがある。作者自身が蟹になり、蟹醬となるのを嘆く長歌であり、塩と楡の皮を粉末状にしたものを瓶に入れ「醬」とし、自身（蟹）の目に塗られると歌っている。『齊民要術』にある「魚醬」の知識を写したのは明らかであり、また、世俗に普及していたことが示されていると言える。

第2項 「醬」・「未醬」の価値

奈良朝時代の文書として最後に挙げるのは東大寺古文書である。文書群の中で最も早くその記述が見られるのが天平2年（730年）の『尾張国正税帳』であり、その他隱岐国、長門、豊後、但馬、駿河、伊豆の諸国などの正税帳に「醬」および「未醬」の文字が現れる。この資料では大豆および「未醬」が当時どのような交易価値を持っていたかが示されている。

⁵ 「醃」は周礼において肉醬であり、和訓は「ししびしお」。塩辛のようなものと見られている。

⁶ 川村渉編, 1958『味噌沿革史』72頁

⁷ 作者は不明だが、乞食^{ほがいびと}者の歌とある。聖徳太子が食物の生産者を公民とし、食物を乞うて生きる非公民を乞食と呼んだため、物乞いとは異なる。蟹の被り物をして身振りを真似て歌を唄い、物を貰って歩く今日の漫才師のような者が唄っていたものだと考えられる。

「豉用大豆、漆解五斗 直稻漆拾伍束解別十束」(『駿河国天平九年正税帳』⁸⁾)

「未醬式升肆勺 捌価稻肆束一把」(『伊豆国天平十一年正税帳』⁹⁾)

大豆七石五斗が稻七十五束、未醬は二升三勺が稻三束一把の値段ということであり、大豆に比べて未醬が非常に高価であることがわかる。製法に関してははっきりとしないが、塩が高価であったか、大豆を粉末状にして乾燥したものを用いて作られたと見られている。また、

「惣買物拾種(中略)未醬 四升 価銭 廿文」(天平十一年八月廿四日、写経司解申薪並菜価銭用事¹⁰⁾)

とあり、平城京において「未醬」が販売されていたこと、そして、

「醬四斗八合 人別一合五勺

未醬一斗三升六合 人別五勺

滓醬二斗七升二合 人別一合」(天平十二年写経司解案草¹¹⁾)

写経司¹²⁾の常食として用いられたこともわかる。尺料の分量は現在のものと比べて約六割程度とされているが、それを加味してもかなりの分量を食べている。写経司に任じられるのは僧侶であるため魚類は食すことができなかった。果菜類を味噌で調理するほかなかったということである。

第3節 平安朝時代

第1項 「味噌」の文字、仮名字の出現

史実において「味噌」の字が初めて記されたのが、延喜元年(901年)に藤原時平が撰上した『日本三代実録』である。

「仁和二年六月七日、乙卯¹³⁾

勅唐僧湛譽供料、日白米、三升二合。塩、三合。味噌、二合。滓醬、二合。醬、一合。

(中略) 毎年五月十二日、以近江国正税充之。」¹⁴⁾

唐の僧である湛譽が、朝廷から年俸として現物支給されたもののリストであり、奈良朝持統天皇(684年)の頃から銅銭・銀銭の使用が開始されているものの、貨幣の流通量が少なかったために近江国の年貢として納められていたものを年俸として支払っていたようである。藤原時平は延喜式五十巻の編集にも携わっており、これには未醬・未曾・味噌・味曾などの記述が見られるが、平安遷都すぐの平城天皇の時代、大同年間(806年)に市民の飢饉に塩を給したとあり、この頃には「味噌」の字が用いられていたものと見られている。

⁸⁾ 同前、385頁

⁹⁾ 同前、385頁

¹⁰⁾ 同前、76頁

¹¹⁾ 同前、79頁

¹²⁾ 仏典の写経を司る。僧侶によって構成されていた。

¹³⁾ 886年。

¹⁴⁾ 同前、87頁

一方で仮名字の「みそ」は平安朝初期、作者不明の『宇津保物語』である。成立は冷泉天皇（969年）の頃と見られる仮名文字物語の先駆けとなるものであり、藤原の君の巻において、

「うごまは油にしぼりてうるに 多くの錢いでて その滓 みそしろにつかふによし」¹⁵

とある。胡麻油の搾りかすを味噌の原料に使った、という描写である。また、みそ汁の文化を示す和歌も残っている。寛弘五年頃（1009年）一条天皇の中宮彰子の侍女になった、和泉式部の自叙伝『和泉式部日記』において、

「二月ばかり みそを人かりやるとて、
「花にあへば みそつゆばかりおしからぬ
あかで春にもかはりにしかば “」¹⁶

宮中において食された「醬」の類はつけて食べるものであったとされているが、「未醬」については汁や羹の調味料とされていたということであろうと推察できる。これを「みそつゆ」と表現しており、「未醬」を用いた汁物の料理があったということだろう。

第2項 「未醬」を売る、作る

前述の藤原時平が編集に関わった『延喜式』は、延長五年（927年）の成立であり、ここには醬・未醬・豉について原材料の記述と、「未醬」を専門とする販売店の記述がある。以下、『延喜式』より、

「供御醬料

大豆三石 米一斗五升 麩（よねのもやし）料 糯米四升三合三勺二撮

小麦、酒 各一斗五升 塩一石五斗 得一石五斗

用薪三百斤

但雑給 除糯米 添醬料 醬滓一石 塩三斗五升 得六斗五升 用薪六十斤」

「未醬料

醬大豆一石 米五升四合 麩料 小麦五升四合 酒八升 塩四斗 得一石」

「豉料

大豆一石六斗六升七合 麩四斤八両 得一石」¹⁷

「御醬」は大豆三石、米一斗五升、糯米四升三合三勺二撮、小麦、酒各一斗五升、塩一石五斗、以上の原料より一石五斗のみが得られ、大変な貴重品であったと考えられる。この製造において醬滓がどの程度得られるかについては記述はないが、上記の原料を加工し搾って得られたものが「御醬」としてご馳走に使われ、常時は搾りかすを用いて作られた「醬」を使用していたものだと察せられる。「未醬」と「豉」についても約一石六斗の原料から一石

¹⁵ 同前、97頁

¹⁶ 同前、105頁

¹⁷ 同前、92頁

が得られるとされているが、こちらも相当量無駄な部分を捨てている。製法に関しては記述がないため、これらがどのようなものであったかは推察に頼るほかないが、当時の貴族社会の味覚は相当に向上していることが察せられる。

第2節で述べたように、「未醤」は奈良朝時代に売買の記録があるため、独立の商店はなかったとしても諸国の市で取引があったことは確かである。平安京における東西市がいつ頃開始されたものかはわからないが、平安京造営が行われた桓武天皇（794年）の遷都から平城天皇（806年）の頃には造営が終わったと見られるため、その付近に始まったものとされている。『延喜式』において、京の東西市のうち西市に未醤店の設置があったことが記されており、これが初めての「未醤」専門の販売店の記録とされている。

第4節 鎌倉時代

第1項 「道」の精神

奈良朝、平安朝の文化は貴族・僧侶の社会における文化であって、一般庶民の生活とは無縁どころか未知の文化であって、大和朝廷から中国文化を吸収し続けてきた衣食住の大陸文化は東国などに伝わることはなく、辺境の地においては竪穴式住居・漁労といった縄文式の生活が残っていた。鎌倉時代において、武士が台頭し、政権の中心が東国に移ったことは歴史の転換点であり、中世文化の特色である道の精神を反映した新興仏教の布教活動によって味噌は庶民的性格を持つようになっていく。道の精神は豪華絢爛である平安朝貴族文化への抵抗を示した、いわゆる幽玄精神の特色を持つものである。この道の精神を文化として表現した形式が、わび・さびの閑雅、素朴であり、これを料理として表現するために各種各様の風味を持った味噌が用いられた。新興仏教において日本的独創とされているのが、仏教精神に味覚的悦楽を強調したこと、すなわち「精進料理」が布教手段として取られたことである。この「精進料理」においては、鎌倉新興宗派の僧侶たちはおそらく古来の料理を踏襲しただけであり、新しく日本における伝統料理を作りあげたわけではない。しかし、これが仏事供養の際に民間庶民に伝わることで、日常の食膳や社交の席、および料理における諸法を伝えることとなり、庶民生活における食生活の向上へと繋がった。

第2項 自家醸造のはじめ

この頃の庶民生活の説話を集めた、1200年成立の『宇治拾遺物語』の中には、紀茂経の庖丁の式というものが記されており、そこには調味料として塩・酢・醤・味醤・豉・煎汁・飴・蜂蜜・千歳臍汁（甘葛煎）と挙げられている。農業の経営技術の発達も著しく、輪作・間作が始まったことで、大豆が間作や畔栽培によって作られ始める。また、馬が耕作に利用され、二毛作についても鎌倉幕府開府の直後に始まっており、酒や味噌の醸造が農家に普及されたのもこの頃だと見られている。ただし、醸造は自家消費を目的としたものではなく、市場交易が栄えたことに促進されたものであった。

この頃の味噌がどのような食べ物であったかを伝える逸話の一つに、『徒然草』における最明寺入道時頼の逸話がある。明治期における修身教科書において、節約・儉約を教えるものとして採用されたものだが、これに味噌が登場する。

「(前略)『此の酒をひとり喰うべむがさうざうしければ』と申しつるなり。(入道)『肴こそなけれ、人は静まりぬらむ、さりぬべき物やあると、いづくまでも求めたまへ』と有りしかば、紙燭さしてくまぐまを求めし程に、台所の棚に、小土器に味噌の少し付きたるを見出でて、『これぞ求め得て候』と申ししかば、『事足りなむ』とて、心よく数献におよびて、興に入られ侍りき、その世には角こそ侍りしか。」¹⁸

この逸話からは、時頼が味噌が単なる調味料ではなく、酒の肴として嘗めものとしても食されていたことともに、当時の台所には常備の食べ物として扱われていたことがわかる。吉田兼好の『徒然草』にも「味噌」に関わる記述が見られる。

「たふとき聖のいひおきけることをかきつけて、一言芳談とかや名づけたる草紙を見侍りしに、心にあひて覚えし事ども。(中略)

一、後世を思はん者は、湛杖瓶ひとつも持つまじきことなり。持経本尊に至るまで、よき物をもつ、よしなき事なり。(後略)」¹⁹

後世を思うほどの徳の高い人は、家庭の道具類や仏壇等を華美に飾ってはならない、という高僧の教訓を書いたものだが、この「湛杖²⁰瓶」が味噌を作る瓶のことである。こうした逸話から、当時嘗め味噌の文化や、台所に常備される調味料であったことが伺える。

なお、この頃から商人階級が台頭し、幕府の特許制度と見られる座が出現するが、鎌倉時代中期の執権北条時頼によって設置された鎌倉の商区においては、米座・油座・塩座などの座と、店舗を構えた商人として米売・豆売・麴売・塩売などが見られたものの、味噌座・味噌売のような味噌の専売商人は見られない。酒造・酢造の商人に兼業されたか、農家の自家醸造が市場に交易に出されていたと見られている。なお、京阪地方では奈良の寺院で造られた味噌が行商人によって売り歩かれていた記録がある。建長6年(1254年)橘成季による編集の『古近著聞集』において、

「式部大夫敦光朝臣のもとへ、奈良なりける僧の、あすかみそ、と云ふ物をもて来りける。」²¹

とあり、奈良の寺院で作られる味噌が「飛鳥味噌」と呼ばれて名物として挙げられていたことが察せられる。

¹⁸ 同前、114 頁

¹⁹ 同前、115 頁

²⁰ 「湛杖」味噌の名は千葉・長野・山口において残っている。千葉県香取郡は糠味噌の漬物、長野県上伊那郡では大豆を茹でて石臼で挽き餅につけて食べるもの、山口県防府および大島郡においては味噌に野菜・魚類・糠を鍋で練り火を通して砂糖で調味したものを指す。糠味噌漬は桶や樽で行うのが今日でも通例のため、味噌を入れる瓶のことを指していると解釈されている。

²¹ 同前、118 頁

第5節 室町時代

第1項 庶民への浸透

室町時代において、前節で述べた農耕技術はさらに発展を見せる。耕地面積の増大、大規模な灌漑・用水・堤防の修造工事、早稲・中稲・晩稲の改良栽培、豆類の間作も盛んになり、人糞のほかに本肥としての緑草の刈り取り、海浜地方においては魚介の肥料が用いられるようになった。節分の日に豆を撒く文化が庶民に浸透したのもこの頃であり、大豆が広く普及したことがわかる。一方で製塩技術の発展も見られ、瀬戸内沿岸においては潟地を利用した大規模な製塩法が発達した。これにより、日本全国に塩の交易が進展し、味噌の専門醸造は見られないものの、大都市においては麴座・塩座の大商店があり、麴売の行商人が全国に広まっていった。農家の自家醸造の味噌や、寺院の味噌が各地で交易を興し、小売の行商人は都市の定期市において小売店舗を経営するようになった。

また、朝鮮・明の沿岸一帯で侵略行為を行っていた倭寇によって、当時の朝鮮である高麗の農民が日本に連行された。この日本に移住した高麗人が作った味噌は「高麗醬」という漢字が当てられ、高麗人は高麗みそと呼んでいたということである。この高麗みそは、味噌玉を作り、軒下などに吊り下げておく工程を持つものと見られており、これが広く日本の農家に普及されたと推察される。

庶民が楽しんだであろう、語り部の講釈する軍記物や、読み物にも「味噌」文化の浸透が見られる。いわゆる「太平記読み」によって、日本全土で読み伝えられた『太平記』には、

「其の頃何なる者の態にや、五條の橋爪に高札を立て、二首の書歌き付けたり。

“何程の豆を蒔てか畠山 日本国をば味噌になすらん”

桃井直常、敗軍 “唐崎や鹽の小路の焼けしこそ 桃井殿は 鬼みそをすれ”²²

とある。この落首が「みそをつける」という俗語の語源であると言われている。また、民間婦女子童幼の読み物として扱われていたという、一条禅閣兼良公作、山科言継卿作の『精進魚類軍物語』は、平家物語の序文をもじった書き出しに始まるユーモア文学であり、精進料理に登場する食材・料理が人に見立てられて戦を行うという内容となっている。味噌は「道徳味噌」、「達磨味噌」という名で登場しているが、前節において登場した精進料理が大衆に広まっていることが窺える。

汁物・羹、および和物の調味料としての性質はこの時代においても引き継がれる。室町時代において米飯は、武士階級でも白米・黒米が混合していた。その多くは味噌汁をかけて食べる「汁かけ飯」として食べられていたものと見られている。『宗五大草子』より、

「人前にて飯食様（中略）武家にては必ず飯わんに汁かけ候。飯をば本膳、又二膳にても候へ、折敷へ分候べし。小椀に分候事なく候、出家は必ず冷汁椀につけて御参候。」

²² 同前、132 頁

とある。飯は主食物の地位になかった事に留意しなくてはならないが、宴席でも飯や粥に味噌汁をかけて食していたと見られる。食物の割烹調味に奥義秘伝を伝える料理流派もこの頃に生まれる。武家に伝わっていた流派である大草流の料理書『大草流料理書』において、味噌の用いられているものを数個引用する。

「(一) 生鶴料理之事。先作れて酒塩をかけて置、汁は古味噌を濃くして、能くかへらかして、煮出を後入候様にして、座敷の鉢により鳥を入候也。何も時の物を加へて吉也。夏菜、うどなどを酒にて煎て入候也。又もみ豆腐も吉也。すいくちは柚を入れて吉也。

(一) 生白鳥²⁴料理は、作候て、薄酒塩を懸て、味噌に出(だし)を入れて、かへらかして鳥を入候也。但ここは何にても時々物を入候也。うど、京菜は酒にて煎て加へても吉。又もみ豆腐を湯にをしても吉なり。」²⁵

『大草流料理書』においては、汁物の調味料としてわずかに醤油が用いられるものがあるが、主に味噌が用いられている。また、味噌汁は食卓のみならず、汁講と呼ばれる菜飯を持ち寄った客に汁物を振る舞うという催し物にも重宝された。

第2項 兵糧

応仁の大乱以後、天下は群雄割拠の戦国時代へと突入する。この際、兵糧の食物に重大な関心が持たれ、その陣中食料として味噌は重要な役割を果たすこととなる。居城から兵糧の全てを運搬するのは不可能なため、道中の庄屋・大百姓に命じて飯類を作らせ、買い上げて賄ったとされている。武田信玄は街道筋の地方に大豆の増産を命じ、塩の補給ルートが断たれた際に備え、信濃全体の民に向けて各戸で塩を味噌にして蓄えることを推進した。豊臣秀吉は行軍の際に、米や味噌などを徴発し、高値で百姓の供出を買い取ったという。武田信玄が味噌作りを奨励したことは、現代における信州味噌の隆盛の基礎がこの頃に築かれたと見られる。また、仙台の伊達政宗は城内において塩噌蔵を設けて味噌を製造した。これが現在の仙台味噌の基礎となっており、味噌が工業的に生産された初めての事例である。兵糧としての味噌は、干すか焼くなどして持ち歩かれており、『軍議分類』においては、「陣中へ干菜、干大根、蕨、芋の茎などを味噌にて塩からく煮付けて、干かためて、紙袋、布袋などへ入れ持て、先にて水を入れて煮れば其まま汁になるべきなり」²⁶とあり、現在のインスタント味噌汁のような持ち歩かれ方もあったようである。

味噌は戦時の食料として、タンパク質・塩分の補給に不可欠のものとされていることがわかるが、この頃から薬物としての効能も重要視されるようになった。『前橋旧蔵文書』より、

「焼味噌を湯に立て吞候へば、終日食物仕らず候ても少しも飢へざるものに候、能々聞

²³ 同前、129 頁

²⁴ ウグイのこと。

²⁵ 同前、136 頁

²⁶ 同前、144 頁

かされ置くべき旨申上候。天野道三も此の物語仕られ候、但し焼味噌は息合（いきぎれ）に能く候間蓄へ置息切れ候節給（たべ）候てよしと。」²⁷

このようにして、味噌は必需調味料としての地位を確立していった。

第6節 近世

第1項 懐石料理

桃山時代より栄えた茶の湯の文化における茶会は、抹茶の作法よりも懐石料理による会食が社交の主要と見られている。わび・さびの文化を食に表現する手段として、精進料理において味噌が用いられたのは第4節において述べた通りであるが、禅と同様の文化背景のある茶の湯において提供される懐石料理においても、味噌は重宝されている。懐石料理は一汁二菜の簡素な料理を基本とし、料理の食材などに贅沢を忍ばせることで逆美のわびを表現し、その風雅を楽しむものであった。当時の懐石料理の記録には一汁に味噌汁が用いられていることはもちろん、味噌和えや味噌煮といった形でも現れる。懐石料理の調味料において、味噌は独壇場の重宝を見せており、日本の美意識の中にある、幽玄美という多種多様の複雑さを持つ美を料理として表現する際に、独特かつ多種多様な風味を持つ味噌が、茶人の感覚に合ったということであろう。この茶道懐石の文化は、江戸時代に入ると町人文化へと移行する。その一方で、徳川家康は武家に粗食節儉を進めたが、最低限の食生活の例として挙げた食物の中に「焼味噌」が登場する。こうして、武家の儉約と町人の贅沢、そのどちらにも重宝されることとなった味噌は、よりその需要を増していくこととなった。開府二百年が経ち、窮乏していく武家において儉約の達しが出た際にも、その食事として「菜」の数に違いはあれど「汁」の数が「一汁」を下回ることなく、食膳において一汁の味噌汁が重要な位置を占めていたことが察せられる。農民の食生活についてもいくつかの書物で触れられており、その中に味噌は挙げられてないが、その主食は粟や稗、麦といった雑穀と、豆の葉や芋の葉といった草木の葉であったとされている。これらを調味料なしで食べることは不可能であり、また、鎌倉時代には広く自家醸造が広まり始めていたことから味噌作りの知識はあったはずであるため、野菜類を味噌汁の実とし、雑穀とともに食べていたと考えられる。

第2項 味噌を作る人々

近世文化においても味噌は様々な形で登場する。井原西鶴の『好色一代男』では、信濃の筑摩川流域の農家の軒に、玉味噌が吊り下げられている、という描写が存在する。武田信玄が大豆の栽培・味噌の製造を奨励した信濃の地では、前節で述べた「高麗みそ」の製法が農家に普及していたものと見られる。落語においては味噌田楽が登場する「味噌蔵」という噺のほか、江戸前の落語には「みそ豆」という噺が存在し、台所で味噌を作るために大豆を煮

²⁷ 同前、143-144 頁

る描写のほか、味噌汁も登場する。

江戸においては、味噌は商品として各種の嗜好によって市場競争を始めた。専門の味噌商人というのはあまり見られず、米穀商や酒屋に兼業されたものが多かったようであるが、「みそ買ふ家に蔵が立たぬ」という標語もあり、京阪その他の大都市においては旧家の伝統で自家醸造を基本としており、貧困な市民が商家の味噌を買っていたと見られている。しかし、開府前には農家百戸ほどしかなかったところから、大都市へと変貌した江戸には旧家の伝統などなかったために、多様な地域の手前味噌を味噌屋から買い、愛用していたということである。

第7節 近代

封建的社会の安定によって、自家醸造が行われ、庶民の食膳にまで浸透した味噌は、幕末から明治にかけて資本主義的経済への発展によって、酒・醤油等を専門とする商人の兼業という形ではあるが商品化が行われることとなった。しかし、前節で述べたような「みそ買ふ家に蔵が立たぬ」という考え方は明治の時代にも残っており、奉公人の多い商家では、味噌を自家醸造によって賄っていた。そのため、明治前期においては、味噌の小売店は存在し始めていたものの、味噌が商品として多く出回っていたのは都市のみとなっていた。

産業として活発化を見せたのは日露戦争（1904～1905）の頃からであり、日本の工業化が進んだことが要因である。都市に工業地ができることで、人口が吸収されるとともに、農業戸数が減り、自家醸造の数も減っていった。同時に人口が吸収された都市において、味噌の消費市場ができたことで、その消費を支えるために味噌醸造が産業化していった。天然醸造では間に合わなくなり、温醸することで早く製造を行う速醸味噌の考案も行われた。差はあれどこの頃から全国的に同業者組合が生まれ始め、醤油・酒醸造業や麴製造業が味噌醸造に転じるなどの動きも見られた。そして、大正期に入ると醸造工業界でも頭角を表すほどに産業規模が拡大した。

第8節 戦時統制と戦後統制

第二次世界大戦前後における味噌産業は、統制の中で国民の必需品としての性質をより強くされるとともに、地方各種の特色を剥奪され、現在の味噌の区分にも用いられる豆・米・麦味噌の三種に規格化された。その統制の始まりは、昭和 14(1939)年に、味噌は統制品目となり指定価格が定められたことである。これに加え、国策によるダンピング貿易の影響で採算無視の乱売競争が行われたこと、原料である大豆などの配分が組合事業として統制されていたことを要因として、全国味噌工業組合連合会が発足する。地方自慢の味噌を世襲の顧客に販売し、伝統を誇りとしていた各地の同業組合は、工業組合となるとともに強制加入の全国組織へと進展せざるを得なかった。そしてこの連合会が第一に直面した問題が、規格

と公定価格の一元化であった。味噌が各地方で異なる嗜好を造っていたのは、各地の風土や生活環境に合った製造法や味が模索された結果であり、これが一律の規格によって標準化されることは特色を失うことと同義で、各地の味噌は独立の価値を失い、商品価値を捨ててしまうことになる。商工省と連合会は協議を重ねたものの、味噌の絶対数量が将来的に不足する予測から立てられた対策は、必需食品の量を確保することに重点を置いた形で、昭和15年に実施されることとなった。この一元化において、全国味噌工業組合連合会より示された「味噌」という製品に対する検査規定を以下に引用する。

「(前略) 第四条 製品ハ米味噌、麦味噌、豆味噌ノ三種トシテ之ヲ各種類別ニ上、並ノ等級ニ分ツ

(一) 種類

- 一、米味噌 大豆、米麴、及塩ヲ配合使用シ製造シタルモノ
- 二、麦味噌 大豆、麦麴及塩ヲ配合使用シ製造シタルモノ
- 三、豆味噌 大豆ヲ麴トナシ及塩ヲ配合使用シ製造シタルモノ

(二) 仕込規格

仕込規格									
等級	米味噌原料			麦味噌原料			豆味噌原料		
	大豆	米	塩	大豆	麦	塩	大豆	汲水	塩
上味噌	一石	五斗	適量	一石	七斗	適量	一石	五斗以内	適量
並味噌	一石	三斗五升	適量	一石	五斗	適量	一石	八斗以内	適量

(後略)」²⁸

このようにして、規格を定められた「味噌」は、配給統制、戦時戦後の物資困窮のなか統制下で製造を行った。統制下では脱脂大豆の使用や、アメリカより送られた脱脂大豆粉を用いるなど、量の確保を重要視した製造を行うしかなかったが、昭和26年の価格統制撤廃によって自由経済に復帰した。未だ十分な原料が確保されておらず、戦前の風味にすぐに戻ることは難しかったが、これによって各地の味噌製造業者は、質・美味な味噌の製造へと転換することとなった。

第9節 小括

ここまで、「味噌」の由来や、それに関連する文化について、沿革史や産業史から掻い摘んで記述したが、生活文化としての性質について考察しておく。

前章で引用した伏木の食文化の「中核」についての考察において、「食文化の伝統とは、決して固定されたものではなく、不断に向上・発展させていく努力なくしては、持続していくことすらできない。」とあった。本章における味噌の歴史から、「味噌」の食文化が古代よ

²⁸ 同前、659頁

り持続してきたのは、「醬」が伝来し、「未醬」のような独自の発展を遂げ、各地方の人々が風土や生活環境に合った製造法や味を模索する努力によって持続してきたと考えて良いだろう。

またここで、沿革史に記載されていた大正 6 年における全国主食物調査の報告について触れておく。これによれば、白米の飯を主食としているのは都市人口の上流家庭のみで、そのほかは麦・粟・稗・蕎麦・芋などに加えて大根や大根の葉の雑炊が主食に数えられていた。この食生活において、味噌のタンパク質・脂肪・塩分などがどれほど重要な役割を持っていたかが容易に理解できる報告である。明治期における文化の近代化を経てもなお、国民の必需調味料としての性格を残していたのは、こうした背景が関わっていると考えられる。

また、味噌がそれ自体のみならず、他の生活文化とも関わり合っていることも確認できた。仏教における「精進料理」、茶の湯における「懐石料理」といった、人々の暮らしの中で嗜まれてきた文化において、同種・同名であっても異色・独自の風味を持ち、各地に伝統的支持を受けて続く味噌は、多種多様の複雑さを持つ、日本の美意識「幽玄美」を表現する調味料として用いられた。味噌が生活文化の性質を強く持つ証左と言えるだろう。

第3章 愛知県内の豆味噌文化

本章では「豆味噌と溜（一）～（九）-その歴史的解説-」（吉原精行, 1961）を再編し、愛知県内における豆味噌文化の源流と、その文化が残存した理由について概観した後、参与観察を行った今井醸造における製造法を参考に、豆味噌の仕込み作業について記述する。なお、本章において引用した古書は、その原典に当たっていないため、「豆味噌と溜（一）～（九）-その歴史的解説-」内における引用記述をそのまま用いている。また、本章以降注釈がない限り、写真は筆者がインタビュー、および参与観察の際に撮影したものである。

第1節 豆味噌文化が根付いた要因

前章において奈良朝時代に魚醬の作り方が伝わっていたことの証左として、『万葉集』の雑歌十六における蟹の歌を挙げた。この歌の中で描かれる魚醬は、蟹を二回にわたり搗いて、粉末にして仕込むという工程を経て作られているが、これが豆味噌の古い時代の作り方と同一である。『東大寺正倉院文書』における「末醬」は、正しくは「末醬」と書かれており、これは「末」を「未」と書き間違えたのではなく、この食品が粉末仕込であったためではないかと吉原は解釈している。味噌玉仕込みの製法は室町時代より広まったと前章で述べたが、味噌自体が元来粉末仕込みであったと考えて良いだろう。実際に昭和期の濃尾地方山間部では、粉末仕込みの味噌作りを行っている家庭があった。

また、奈良朝末期から平安朝初期にかけて、唐文化の影響から米麴を添加し製造する米味噌文化が全国的に広まったため、元来一様に豆味噌文化であったものが一部地域を除き米味噌が主流となったとされている。しかし、気候が寒く米作が少なかった飛騨や伊吹山山麓では豆味噌文化が残っており、この地方から飛騨人（現在の岐阜の美濃加茂市あたりに集落をなしていた先住民族）が水田を求めて下流に移動してきたことで、濃尾・伊勢へと豆味噌文化が伝わった。吉原(1961)の調査によれば、岐阜県において豆味噌の自家醸造を行う主婦は味噌作りは「カカザ」の責任であった、と述べたという。一方、名古屋地方には自分の妻のことを「カカサ」と呼ぶ方言が残っており、方言の移動が見られることから、豆味噌文化の由来もまた、飛騨地方によるものであろう。

尾張地方に熱田という地名があるが、この地名は夏季に水田の水が熱され入れなくなることが由来とされている。地名にもあるように、愛知県では夏期の高温多湿という気候条件が、豆味噌と比べると腐りやすい米味噌の醸造に不向きであった。これに加えて、古来からの風習²⁹で蓄財への意識が高かったため、良い蓄財の方法として長期間使用に耐える豆味噌

²⁹ 吉原(1961)によれば、この地方では大化改新以前から貴族・豪族による圧政や重税に苦しめられていた経験から、各自家庭において蓄財の方法が考えられてきた。味噌は運びにくい金銀財宝のように盗難の恐れが少なく、火災などにも比較的安全であるため、水分量が少なく長期間保存できる豆味噌が好まれたのではないだろうか。

が好まれた。こうした背景から、愛知県において豆味噌文化は定着することとなった。

第2節 豆味噌を仕込む

本節では今井醸造での参与観察によって得られた情報をもとに、豆味噌の仕込み作業について記述する。なお、今井醸造における豆味噌づくりは「ばらこうじ」による製法を採っており、大豆自体の形を保ったまま豆麴を作る。そのため、一般的に豆味噌の製造法として挙げられるものを参照した際にある味噌玉づくりの工程が入っていないことを先に述べておく。作業に関わっているのは、Dの父母、弟、スタッフの計4人で、一度に仕込む量は1トンほどで、半分に分けて同時並行で仕込みを進める。

第1項 豆洗い・浸漬・蒸煮

大豆を洗浄機によって洗い、次工程を行う桶の中に入れる。大豆はあらかじめバケツに入れておき、一人がバケツを運び、もう一人が洗浄機へと大豆を入れる。洗浄機の中に流し入れられた大豆が吐き出し口から浸漬を行う桶へと落ちるように配置されており、全ての大豆を洗い終えたところで浸漬を始める。

浸漬は大豆に吸水させることを目的としている。大豆が隙間なく桶の中に入るように踏み均した後、基準として書かれた白線部分まで水を張り、「面が出る³⁰」まで2時間ほど置いておく。吸水の状態によって蒸豆となる際の大きさや色が変わるため、十分に吸水できているかを確認した後水を切る。豆の状態や気候によって大きさが微妙に異なってしまうという。浸漬を行った大豆をボイラータンクに入れ、表面をならした後に布をかけ、箒子を置き、上から蓋をして8時間蒸す。蒸しあがった大豆は1.5倍くらいの大きさになることが



写真 1-4 豆洗いと浸漬。
洗い終わった後、水が
全体に行き渡るように
大豆の表面を踏み均す。
(右下)

³⁰ 桶の中の大豆が水面より顔を出すことを指す。

理想だと語っていた。



写真5-7 蒸煮。ボイラータンクの中に大豆を入れ、蓋をする。浸漬の時と同様に表面を踏み均す。

第2項 麴づくり

蒸しあがった大豆をボイラーで 40℃程度まで冷ました後、タンクの吐き出し口からスコップで掘り出し、大豆が塊になっているところは碎きながらカゴに入れて冷ます。香煎³¹と種麴を混ぜたものを振りかけながら混ぜて、満遍なく付着させる。全体的に粉が行き渡ったらコンベアを用いて温度管理が行える室へと運び入れる。一度に種麴の付着を行うと大豆の温度に差が出てしまい、後の麴精製での温度管理の手間が増えるため、四分の一程度の量に分けて行う。



写真8-11 蒸しあがった豆（左上）と種麴付けの様子、室入れ（右下）。

室では自動温度制御器によって、種麴が付着した豆の温度を管理する。ストーブによって

³¹ 大麦や裸麦を煎って粉状にしたもの。種麴だけでは量的に満遍なく付着させるのが難しいため、これと混ぜることによって大豆に付着しやすくしている。

気温を上げ、湿度を払う。自動温度調節機はセンサーの刺さっている部分しか温度を測れないので、温度計を各所に挿し、温度が高いところや低いところがあれば、上下をひっくり返して外気に当てる、周りと混ぜ合わせるなどして全体が 36℃前後を保つようにする。この温度が高すぎると、種麴が活性化せず、粘り気が生まれて納豆のようになってしまう。8時間おきに^{てがえ}掌返しを行いながら、二日間置いて「麴の花が咲く³²」のを待つ。

掌返しとは、熱を帯びた大豆がくっ付いていくのを崩して上下をひっくり返す作業のことである。外気に触れている方が麴が活性化しやすく、また香煎の付着具合によっても活性化の速度が違うため、塊を崩して麴が動きやすくするとともに、麴の活性化度合いを均す目的で行う。また、水滴が垂れないように換気もこの時に行う。種麴付着の際に室入れが行われるまでに差があるため、温度の高いところと低いところが顕著に現れる 1 回目の掌返しが重要である。また、温度が高くなりすぎないように行う作業ではあるが、掌返しを行ったことで温度が高くなってしまうこともあるため、作業後の経過観察をしっかりと行ってから作業を終了する。



写真 12-14 掌返しの様子と、熱によって固まった豆麴。(左・中)
(右写真) 左が種麴付けから二日経ったもので、右は一日経ったもの。明らかに黄色くなっている。

第3項 仕込み

熟成を行う木桶の表面には、塩を振っておく。出来上がった豆麴を箱に入れてトラクターで運び、持ち上げて木桶の中に入れる。この時、隙間が生まれないように上から踏み込んで均す。豆麴を全て入れ終わったら食塩水をトラクターで運んで持ち上げ、ホースをつなげて注ぐ。注ぎ終わったらもう一度上から踏み込んで全体に食塩水が行き渡るようにする。全体的に浸かったら「蓋塩」として表面に塩を振りかけた後、布、せいの順でこれらを置き、重石を積む。重石は一つ 15～20kg で、載せる重さは決めていないが全体に荷重がかかるように積んだ上で、三段積む。

³² 種麴の付着を行なったあとの大豆は灰色に近い色だが、豆麴となった大豆は黄色くなる。このことを花が咲くと表現している。



写真 15-18 豆麴を入れる前に、桶に塩を振る。(左上) 豆麴を入れて均し(右上)、食塩水を注いで踏み込む(下)



写真 19-22「蓋塩」を振る様子。(左上) 布とせいろを敷き(右上)、重石を積んでいく。(下)

第3節 小括

豆味噌文化が愛知県における地域食となった経緯について、方言などからも確認できた。今井醸造における仕込み作業を概観したが、5日間かかる作業の中で、Dの弟は「これってどうなってるんだろう、って今でもなる」と語っていた。また、麴の活性化は生物との対話に他ならず、科学的な領域で考えるよりは現場で目にしたものをなんとかすることが一番やりやすいと述べていた。実際に、原材料に関して取り決めている量はあるが、掌返しや重石積みなどでは、経験則と現場での観察による、第1章で述べたような経験則的な実践を反復することで続いてきた「わざ」によって作業が行われていることが確認できた。

第4章 「豆味噌」を継ぐ

本章から第6章にかけて、各章ごとにテーマを設け、ヒアリングおよび参与観察によって得られた調査結果を分析していく。本章においては、「伝統」の担い手のライフストーリーを中心に記述し、継承してきた「伝統」の内容と、継承することに対するモチベーションについて考察する。

第1節 蔵の価値

「もちろん豆味噌文化の、昔から食べてたけど、まあこの味噌食べたら全然美味しくって。これは美味しいなと思ったんですけど。もともとまあ結構、ほんと細々とやってる、会社だったんで。まあ多分、私が継がなきゃ終わりかなって。そういうのもあったんですよ、正直言って。(・・・) すごく美味しいっていうのと、この建物。そして木桶作りっていうところを見させてもらって、いやこれはほんとに、残していきたいなっていう思いが、見てて、外から見てて。すごく思ったので、まあ、やりたいなと。」(2022/11/18 Ny インタビュー)

中定商店六代目のNyは、五代目の長女の婿養子として継いでいる。出身は名古屋市であり、豆味噌文化には触れていたものの、味噌とたまり醤油の醸造業などというのは「もともともちろん知らないところで育って」きた。そんな中で、店の作った商品を食べるとおいしいと感じるとともに、残したいと思える場所が自分が継がなければ終わってしまうと感じ、元は食品関連ではないもののメーカー勤務で、ものづくりは好きだったのもあり、継ぐことを決心したという。

「まずはやっぱね、実家だからさ。あそこの世界を残していくためには、まずはあの味噌は別として木桶とか蔵の世界が大好きなのね。あれを残していくためには、やらなきゃいけないことがあるなって、まあベースあるからさ。(・・・) 根本にはあるだろうね。大好きだからさ。」(2022/10/24 Y インタビュー)

榊塚味噌四代目のYは、三代目の長男だが、継ぐことを意識し始めたのは三十代になってからであった。大学を出た後に食品卸関連の商社でサラリーマンとして働いた後、もともと自分で会社を興してみたいという思いがあったため、30歳で脱サラして飲食店「MISO18ヶ月」を友人と立ち上げた。この時に実家から「いつか帰ってくるでしょ」といった確認をされ、自分が継ぐという意識を持ち始めたという。どうやったら木桶や蔵の世界を残すことができるのか、そこで働く人々のことも考えつつ、自分が子供の頃は遊び場だった場所として思い入れがある場所が、思った以上に周りの人から価値を感じてもらっている場所だとい

うことを感じた。サラリーマン時代に実家以外の食品製造の場を見て、実家でやっていることがすごいことなんだ、と再確認したとも語っており、一度外の世界から家業を見たことで、より強い使命感が芽生えたのではないかと考えられる。



写真 23 のだみそ株式会社の木桶が並ぶ空間

「一回無くしちゃうと、帰ってこないものだなってわかってるから。例えばさ、マンション、まあアパート・マンションなんてさ、まあ壊してももう一回同じもの作れるじゃん。同じものかそれ以上のものが。機能的にはね。でもさっき言った、なに、あの木桶とか蔵の世界って、まあ言うたら非効率の塊だけど、それって効率化された世の中だと、もっかい作ることと、さっきの歴史をもう一回乗せてあげることができないっていう。時間っていうやっぱねどうしても、あの、後付けできないもの。同じ機能とか同じ能力を今の技術で、作ることはできても、それまで培った時間、はどうしようもない部分があるなあっていうのがあの蔵とか木桶の世界だから。」(2022/10/24 Yインタビュー)

二人の共通点として挙げられるのが、醸造を行う場に価値を見出しているという点である。婿養子として継いだNyと、世襲で継ぐYは立場的にはその思い入れに違いはあるだろう。Nyにとって「木桶や蔵の世界」は継ぐ際に初めて体感したものであり、一方でYにとっては遊び場であった場所で、慣れ親しんだ「場」である。Yの根本にある「木桶や蔵の世界」が好きだという気持ちは、子供の頃に育まれたものと考えられるが、両者ともに「木桶や蔵の世界」の外からこの「世界」を見た際に、自分が継承して守りたいと思える価値を見

出している。蔵や木桶は百年単位で姿が変わっていない道具であり、どちらの会社も様々なイノベーションによって工程に機械を導入している中で、醸造工程を行うこの場所だけは「伝統」として残されている。両者が継承し、守りたいと感じている

第2節 歴史の再確認

「桶の底板の裏に、作られた方の、あの名前とか、その製造年とか書いてあるの。そういうのを見るとね、なんか必然的に、使命感みたいな（笑い）。ものが、うん。石積み、ね。石自体もいつ頃から使っとるかこうわかんねえし、桶は大正何年とか、見て見えるものが、まあそういうのの維持管理だから、使命感？は、ある。」（2022/09/09 S インタビュー）



写真 24 まるやにて、S が石を積み上げた木桶が並ぶ空間

S は、株式会社まるや八丁味噌において、石積職人として勤め始めて 20 年ほどになる。八丁味噌の伝統製法において、この石積みは重要な役割をもっており、水分を限りなく減らすための荷重を木桶内に与えるために約 350 個の石を積む（写真 24）。積まれた石は熟成の期間中崩れることがないように積む必要があり、職人によって積まれた石は地震が起こっても崩れることはないという。積む石は代々使用してきた石を用いるが、その積み上げの習得には十年の修行が必要とされている。

S は生まれは埼玉県だが、育ちは愛知県豊橋市であり、豆味噌文化には親しみ深かった。

前職はパンのメーカーであり、29歳のときに子供が生まれたのをきっかけとして、会社の状況があまり良くないことに不安を感じて転職した。その際は、職業安定所を経由して株式会社まるや八丁味噌の募集を受け取り、前職が発酵関係であるから一応分かりやすい、また、美味しい味噌だという認識はあったということで応募した。先代は職人氣質で、「石積みに関しては何が何だかわかんなくて。しかもそういう（動作を見て覚えろ、という感じの）説明だったから」難しい仕事ではあったが、積み上げて出来上がったものが形として二年以上残ることに達成感を感じ、続けられたと語った。

現在は先代が引退したため、石積み職人では一番歴が長い。仕込みを率いる立場となり、桶の保全の業務も兼任することとなった。この作業をする中で、桶の裏に書かれた製造者と製造年を見て、自分が携わっている仕事の伝統性について再認識した。最初は子供を養うため、生きていくための職であったが、徐々に技術を受け継ぎつないでいくことに対する使命感が生まれてきた。

「石おろして、おろすと麻布が、今チラッと見えてるけど。あれをめくる。そんで、それめくった後に味噌が出てくるんですよ。でそのまま使うわけじゃなくて、あの、“蓋を切る”といって表層だけを、ちょっと、取り除くんですよ。そうするとあの、いつも通りの味噌ができる。できてる。見える。そういうのが続いていかなくちゃいけないことだと思ふし、（・・・）石積みをちゃんとやらないとできないことだし、桶もちゃんと保全しなくちゃできないことだし。（・・・）ちゃんとやってるからちゃんとできてるんだ、と。」
(2022/09/09 Sインタビュー)

石が積み上がった仕込み桶が並ぶ光景が、Sの継承に対するモチベーションになっていることは確かだろう。石積みは適当に行えば崩れてしまうし、桶の保全を怠れば破損や熟成の状態に影響が出る。仕込みに関わる工程を、先代から受け継いだ技術で「ちゃんと」やる。伝統的な味噌の「味」を、支える技術をしっかりと続けていく。その一方で、自分自身がそう教わったから、同じように教えるのではなく、自分で弟子に教える際には、こういった経験則的な技術を言語化して伝えることを心掛けている。全てをそのまま継承するのではなく、自分がやりにくかったと感じたことが同じように引き継がれないように、日々の業務を行っていることが窺える。

第3節 どこまでが「味」か

「おじいちゃんの味を、変えようっていうのはずっと思ってなくて。もう引き継いできたことを守りたいみたいなのが一番強くて、ただそれをまあ、国産の大豆に変えたりとか、お塩変えたりとか。そのちょっと、時代に沿った感じで、なんか守ってあげたい

なってます」(2023/01/12 Dインタビュー)

今井醸造の三代目であるDは、22歳の時に店の手伝いを始めた。味噌屋の長男ではあったが、自分が継ぐというビジョンはなく、アパレルがやりたかったために関連企業に勤めていた。退職後、アパレル関連の職に再就職しようと考えながら、昼に味噌屋の手伝い、夜は焼肉屋でバイト、という生活を送っていたDは、深夜までバイトをしているのもあり「朝なかなか起きてこないとか、自分も若かったし、ダラダラしてた」ところ、今井醸造を創業した祖父から、「いい加減本腰入れて味噌屋をやらないか」と打診されたという。

当初は「とりあえずつなぎで」働いていただけだったが、Dは自分なりにできることを探し、前職で培ったデザインの知識を活かしてパッケージのデザイン変更を行った。「ずっとやるって感じはなかった」ものの、できることを形にし、「かわいいね」「わかりやすくなったね」などの感想をもらったり、テレビに取り上げられたりする中で、自然とやりがいを感じるようになり、「自分が味噌屋を継ぐんだ」という自覚が湧いてきたとDは語る。世代交代で会社の代表になってからも、「おいしい味噌を作ってるってのは誰よりわかってる」からこそ、味を変えないために引き継いできたものを守ることを強く意識したという。



写真 25 今井醸造の店頭。パッケージ販売もあるが、量り売りで購入する顧客も多い

「蔵、ちょうど入った時にお客さんに結構言われたんですけど、『代が変わると変わっちゃったね』みたいな言い方ってあるんですけど。まあ、『不味くなったね』とか。『おじいちゃんの時の方がおいしかったよね』とか。名物店長みたいな人が居なくなるとそう言わ

れがちじゃないですか。お店とか基本。だからなんかそういうのを若い頃言われたのがすごい嫌だった。」(2023/01/12 Dインタビュー)

祖父が亡くなり、自分が表に出て味噌屋をやるようになってから、このような言葉をかけられることがあった。手作りだから完全に一緒のものを作るのは難しいと分かっているものの、可能な限り同じものを作るために仕込みを行っている。Dは子供の時から食べてきた実家の味噌に自信を持っており、また、このようなことを言われないように「味」はなるべく変えず、製法も守っていきたくて語っていた。しかし、仕込みを行う環境や、味噌に用いる原料は同じか、むしろよくなっているにも関わらず、昔からここで味噌を買ってきた顧客の中にはこのような厳しい感想を持つ人もいたという。これは、実際に「味」が変わっていることも考えられるが、その微々たる「味」の差よりは、Dの祖父が売り場にいない、という要員の方が大きいのではないかと考える。つまりは、味噌を売る「場」にDの祖父がいて、その「場」で購入した味噌を家で食べるまでの動作が、こうした厳しい感想を持つ顧客にとっての今井醸造の味噌の「味」を形作っていたと言えるのではないだろうか。

第4節 小括

味噌の醸造は、桶（材質は問わない）とその桶を置く「空間」があれば成立するが、Yの言う「木桶や蔵の世界」は桶が置かれている「空間」、すなわち「蔵造りの建物」を含めた味噌を醸造する道具と、それに乗せられた歴史を含めた概念であると考えられる。「蔵造りの建物」自体は様々な目的で転用可能であり、Nyの持つ「蔵造りの建物」には歴史資料の展示館とされているものがあるし、Yの会社では教室を作り食育の授業を行っている。つまり「蔵造りの建物」だけでは、その内部はただの「空間」であり、他の場所に置換可能なものであると言える。しかし、彼らが守ろうとしている「伝統」は、「蔵造りの建物」自体ではなく、そこに木桶という道具があり、その地で醸造が続けられてきた歴史や、当人の思い出などの個人的経験によって意味付けられた「場所」であると考えることができる。Nyは豆味噌文化圏で育っているが、継ぐ以前に店の豆味噌を食べて「これは美味しいな」という感想を抱いている。そしてNyは、「美味しいな」と感じた味噌が出来上がる建物と木桶を見て、「残していきたいな」という語りに繋がる。よって、Nyが中定商店の豆味噌を美味しいと感じた味と、中定商店に残る伝統的な味噌のフーズスケープはこの時に繋がったと考えられる。

一方でYやDは、家業の味噌を食べて育ってきた。そのため、家業として継承した伝統的な味噌のフーズスケープがそのまま自らの味噌に関するフーズスケープと重なる。Dは「おいしい味噌を作ってるってのは誰よりわかってる」と語ったが、彼らが作っている味噌は自分を育ててきた味噌でもある。彼らが伝統製法によって味噌を作る時、「木桶や蔵の世界」では伝統的な味噌のフーズスケープが再生産されている。Yにとっては、自己のアイデンティティの再確認と同じ意味を持っているが故に、残していきたいという思いがあるのでは

ないだろうか。

Sが行っているのは伝統的な味噌のフードスケープを再生産する行為であると言える。Sは空間を再生産する過程で、木桶や石などに積み重なった歴史を実感することで使命感を感じている。また、再生産した結果、すなわち石を積み終えた木桶が形として残っていくことにやりがいを感じていると語っていた。つまりSにとっての継承に対するモチベーションは、ある種の自己生産によって生まれていると考えられる。

Dの「味」に関するエピソードは、実際に「味」が変わってしまったということも考えられるものの、販売する場所にいる、味噌を売る人を含めて「味」として認識していることを示唆しているとも考えられる。販売の場所は伝統的な味噌のフードスケープの一部であり、このフードスケープを観測する人間がどのような履歴を通ってきたかによってそれを捉える心象が異なる。Dの祖父が売り場に立っているフードスケープの中で味噌を買ってきた人間にとっては、その人にとっての味噌のフードスケープは売り場にいるDの祖父も含めたものであり、Dが売り場に立つことによってフードスケープ変化したことで、「味」が変化したと感じてしまったのではないだろうか。

第5章 「豆味噌」をひとねる

本章においては、「伝統」に関する語りの内容を中心に記述し、製造者たちが何を「伝統」の中核として捉えているのかについて考察する。

第1節 変わること/変わらないこと

「伝統っていうのは、チラッと行った桶だとか、おもしなんて俺にとっちゃハナクソなんだ。それは、“個性”であって伝統的製法だと、いってるのがおかしい。もう変わってるんだ。消費者の安全を守る、異物混入がなくなる、じゃないと社会から残らない。カップに入る、袋に入る。もう当たり前でしょ。」(2022/09/06 Nインタビュー)

筆者が提示した、木桶や石積みによる熟成を行う「伝統製法」に関する話題に対しNは、本当の意味での「伝統製法」を守っているのは、社会に受け入れられていない、と厳しい言葉で指摘した。家業として味噌醸造を行ってきたNが実際に目にしてきた、50年以上前の製造の現場では、麹づくりを行う工程では、約40℃の環境でほっかむりをした祖母が汗を垂らし、髪の毛が容易に混入しうる状態で作業を行っていたという。「(その頃の味噌は)味噌は腐る、かびる、異物が入ってるのが味噌」と語るように、個人で自家醸造を行うのが当たり前だった時代には、こうした作業環境は当然のようにあったと考えられるが、現代においてそのような「味噌」は市場に残っていくことはできない。消費者が安心して食べられる味噌を作るために、仕組みが変わっていった。Nが社長として蔵を経営した35年の間、その詳細については語ることはなかったが、作業工程は2回ほど大きく変わったと述べた。しかしその一方で、一般消費者からの評価は、「伝統的製法を守ってるって言う。味も変わらなくて。変わってるんだわ実は。これが実は“伝統”という麻薬なんだわ。」と語るように、得られる評価は変わらなかった、むしろ伝統という付加価値が乗ることで良くなっていると言えるだろう。

「伝統っていうのは何かと云ったらば、“変わる”ってことに対しては恐れない世界なんだわ。進化していく。どうやって進化していくって云ったらば、(・・・)組織は、変わらなかったら新陳代謝ができないぞと。だからうちの蔵でも35年間、俺守って、この蔵やってきたけども、35年前と今の現場の世界、は、ガラッと変わってる。設備投資が行われて、昔とは全然違う、ものにはなってる。見ても面白くないから。なぜかといったら、醸造学部だから。自分が、こうあるべきだ、と思ったところには“変えろ”と。変えなさいと。伝統にしがみつくなと。変わらなくちゃならないものは変えていく、それができたところが今残ってる。」(2022/09/06 Nインタビュー)

「“変わる”ということは、“変わっちゃならないこと”がなんなのかを理解すればい

いんだと。何を変わっちゃならないかということを理解さえしとけば、変わることはどれだけでもできる。」(2022/09/06 Nインタビュー)

Nは豆味噌の醸造工程における、味噌玉作りまでの工程を様々な機械を独自で組み合わせ、手作業による負担を減らしている。醸造工程において変わっていないのは仕込みの工程のみであり、仕込み桶から味噌を取り出す際の作業についても、昔はスコップなどで掘り出していたところを、桶の内面を傷つけないように味噌を掘り出せる専用の機械を考案し、これを用いている。これらの「変化」は、会社として成り立っていくために必要な「変化」であったと語る。一方で変えていない部分、木桶と石積による加圧を行う熟成方法を採用することに関しては、「俺たちは今全部桶でやってるけども、じゃあ桶が正しいかっていったら俺は正しいと信じてるだけ。これは伝統じゃなくて個性だから。あくまで。うちの個性として、その方が、消費者の方々が、『美味しい』ってよ。」と語っていた。Nは、伝統的な仕込み方は消費者に「美味しい」と思ってもらうための手段であり、自分たちが作る味噌を食べてくれる人にとっての「美味しい」という感覚とマッチングしている限りはこのやり方が正しい、と考えている。

Nは味噌は作るものではなく、ひとねる（育てる）ものだという言葉、祖母から教わったという。この「ひとねる」という部分に、Nは強いこだわりを持っている。食べ物を作るということは、それに関わる人を育てるということだという考えが根本にあるのだろう。

「育てるという概念は食べさすだけじゃなくて、メッセージを発信し続けることができるというのが条件」であり、Nにとっての、メッセージを発信し続ける場所は、製造を行う蔵であり、販売を行う店舗（写真 26, 27）だとNは語った。原材料から製品までが会社の敷地内に集まっており、最終的に販売の場に置かれるのは「すっぽんぼんの味噌」である。量り売りで販売を行うこの「場所」では、パッケージングされた味噌ではなく、樽に入った生の味噌が並ぶ。伝統に対する向き合い方として、Nは木桶や石積みといった製法に残っているものよりも、「味噌」とは何かということ伝えることに主眼を置いて向き合っているということだろう。この量り売りという文化は、味噌が酒屋などの問屋に卸されて売られていた、昭和期にパッケージ販売が主となる以前の文化である。樽から味噌をしゃもじでよそう風景がこの空間に残る限り、人々はそこで味噌を購入するかしないかに関わらず、自らの食に関するアイデンティティを再確認するための装置が存在していることを確認できる。



写真 26 樽の並ぶ店舗



写真 27 量り売りをする様子

第2節 伝統と信頼

「伝統を守るイコール、信頼を守るっていう感じですかね。だからまあこういう作り方でやってるから、まあ間違いないからこれ（自社の味噌）を使い続けていこうというふうに思っていただけで、（・・・）そういう声をやっぱ裏切らないように、まあ製法は変えずに。まあ頑なにこのやり方を守って。まあ結局あの、菌の問題なので。なんか変えるとどう味が変わるのかわからないんですよね。」（2022/08/17 Iインタビュー）

株式会社まるや八丁味噌のIは、「八丁味噌」の伝統製法についてこのように語った。株式会社まるや八丁味噌（以下、まるや）、および合資会社八丁味噌（以下、カクキュー）では、豆の選別・大豆を蒸す工程とモノを運ぶ作業以外では、創業より継承されてきた伝統製法によって味噌作りを行っている。この変化について、まるやのAは「従業員を守るため」、カクキューのHは「会社を守るため」というように、従業員の負担を減らしつつ、継承されてきたものの変化を最小限に抑えている。この一部の工程を変える際は、時間をかけて少しずつ変更を行い、味に変化がないかを確かめながら移行したという。

「八丁味噌」を「八丁味噌」たらしめているのは色でも硬さでもなく、「味」であり、この「味」を作るのが、蔵に住み着く菌である。この菌という生物との対話は、二社ともに経験則に頼るところが大きく、Iはまるやでは一度、麴を作る室を新調した際に味が変化してしまった経験があったと語った。また、80年ぶりに木桶を新調した際には、木桶の新調を経験したことのある従業員がいなかったため、味噌を木桶に擦り付けて乾かした後、仕込みを行って見たと結果、「(味噌を) 出してみたらまあまあ悪くなかった」ため、以後その方法を採用することになった。

八丁味噌を購入する顧客には、料亭のような味にこだわりを持つ顧客が多くいる。こうした昔から八丁味噌を選んでくれている顧客のためにも、味は変えられない、それ故に、経験則からなる製造法を変えるわけにはいかないということである。料亭では、弟子が独立する際に師が使っていた味噌と同じ味噌を使うことが多い。そのため、八丁味噌を使っていた師を持つ弟子は同じように八丁味噌を用いる。さらに、八丁味噌でもまるやかカクキューのどちらを使うかという選択もあり、これもまた師が使っていた方を用いるようになる。受け継がれてきた「味」を変えないための経験則的な伝統製法は、こうした「味」に対するこだわりが強い顧客に対して、自分たちの味噌が同じ「味」であることを示す信頼の証としても機能するのである。

「(醸造系メーカーの仕事は) たくさん作って、たくさん売って、安く売ること。高く売りたいけど、高く売れないので、リーズナブルに売らなわけです。（・・・）そういう、ものに対してここはまた逆の、まあ真逆のことをやればいいんです我々は。安く早くだったら、高く遅く。不特定多数にするんじゃなくて特定の人に狭い領域で。」（2022/09/09 A

インタビュー)

まるやの社長である A は、「1. 質素にして儉約を第一とする 2. 事業の拡大を望まず継続を優先する 3. 顧客、従業員との縁と出会いを尊ぶ」の三つの信念をもって経営を行っている。この三つの信念は社訓ではなく、代々伝わる仕込み帳や勘定帳に記されていたものから学んだことである。A は会社の方針として、「製造量は絶対に増やさない」としている。これは、これ以上の生産を望めば何かしら犠牲になる部分が出てくるという考えからであり、限られた量の味噌を「どこに売るか」ということを重視している。会社として広告費や交際費を儉約する一方で、「この味噌が、価値を評価される人に買ってもらえるように」売るための活動として、社長としてまるやのファンを増やすことを目的として、東京・神奈川・埼玉でマネキン販売を行っている。このマネキン販売は、食にこだわりをもった人が来訪する店で行い、訪れた人と一時間や二時間も会話をするという。こうして、「味方になってくれる」人を作り、その人から知り合いにまるやの話が広がっていき、「ある一定の特定のとこだけに出すように」することで得られた顧客は、値段ではなく質を求めて購入してくれる。八丁味噌の伝統は「味」にあり、その「味」にこだわる顧客のために伝統製法がある。そして、その伝統製法を変えないために、売り方を変えることで会社を続けてきたということである。

「もう、(製法は) まあ変えずに。『あーこれこれ』みたいな感じで。食べた時に、『やっぱりこれだよ』みたいな、ところであるといいですね。そういうのって。」(2023/01/12 D インタビュー)

こう語る D は、前章で述べた通り、代替わりの際に「代が変わると変わっちゃったね」「おじいちゃんの時の方がおいしかったよね」というような厳しい言葉をかけられた。自分自身も「味」は変えたくないし、変えないために昔ながらの製法を守りたいと語った。何かを変えてしまうと、その結果が出るのは 1、2 年後となってしまうし、手作りであるが故に「絶対に一緒」と言い切ることはできないが、限りなく同じものに近づけるために「伝統」のやり方を続けている。八丁味噌の伝統製法の中に残る「伝統」的な部分がそうであるように、今井醸造における「伝統」もまた経験の積み重ねによってなるところが大きく、「味」を守るといった点において、製造する側にも信頼感を与えるものとなりうると思われる。

第 3 節 こだわりを持つ

「原料の部分をね、色々拘ったものにしようという。どうせ高くなるので。今までのお客様とは違うので。えーと、まあ。ちょっと、どうなるかな、という部分もあったんですけど

ど。(・・・) 小さいとこだとそういうやっぱり拘ったものをやっついていかないと厳しいな
っていうのが見えてたので。」(2022/11/18 Nyインタビュー)

中定商店のNyは、20年前に六代目として継いでから、原料として用いる大豆を変更する
とともに、麴作りから自社で行う製造方式へと転換した。豆味噌は元々丸大豆を使用して作
っていたが、たまり醤油にもそれを用いるとともに、全て国産のものに変更した。麴作り
に関しては、味噌玉を小さく薄い箱に並べて冷ます工程に手間がかかってしまっていた。これ
を改善するため、箱を従来よりも縦に大きくし、箱の数を減らすとともに、ファンで風を送
ることで内部に熱が籠らないようにするなどの工夫を行った。たまり醤油においては、丸大
豆には油が含まれるため、製造に手間がかかってしまうが、こういったこだわりを製品に
添加することでブランディングを行える。



写真 28 たまり醤油を作る樽で「汲みかけ³³」を行う様子

「今は、えーっと、伝統的な作り方でやってるのが、5社。残ってるんですけど、8(社)
だったのが5(社)になって。それ以前はもっとぐわーっと減ってたみたいですけど。元々、
昭和の初めで五十数軒あったところが、たぶん、えーと、昭和三十、四十年代くらいまで

³³ たまり醤油は、豆味噌を作る過程でその上澄みに溜まった液体が醤油より濃いうま味を
持ったものだったことで生産が始まったもの。熟成期間と原材料は豆味噌と同じであり、
写真 28 の中央に映る筒に底に溜まった液体が浮いてくる。「汲みかけ」とはこれを掬って
上からかけることで、液体をもう一度内部へ染み込ませて熟成させる。これを2~3年繰り
返し、たまり醤油が出来上がる。

は一応拡大、消費量としては拡大してた。ただ構造的には大きいところが、シェアをほとんど取っての拡大だったんだけど、もう今は逆にもう、減っていつてますからね(笑い)。もう、大手さんどうのこうのではなく。」(2022/11/18 Ny インタビュー)

無添加、生味噌という点は守り、「味」は変えたくない、とNyは語った。会社の位置する愛知県知多郡においては、かつては味噌・たまり醤油の醸造業が栄えていた。しかし現在では、その頃から残る会社は5軒のみであり、Nyは自分が中定商店を継いだ後に3社の蔵元がなくなっていくのを見てきていた。後継者がいないという理由が主だったそうだが、消費市場の拡大で大手企業にシェアを取られ、さらにはその消費自体も減っていく現状において、「売り上げ減っちゃってちょっともう、まあ、子供にも継がせれんねという状況」になってしまい、廃業していった。この状況を同地域で見てきたNyは、生き残るための戦略として「こだわり」を前面に押し出していく。前節で引用したAの「(メーカーが)安く早くだったら、高く遅く。不特定多数にするんじゃなくて特定の人に狭い領域で。」という言葉があるが、こうした手間暇をかけた製品を選ぶ人に対してのマーケティングとして、国産、木桶、天然醸造というこだわりは受け入れられやすいだろう。

第4節 「伝統」に対する葛藤

「実家のやってることがさ、『伝統』とか言われるじゃん。『伝統』って、なんか一回一世を風靡して、終わったものに対して使ってる、長らえているものに対して使う言葉だなんていうのがあって。『伝統』って。(・・・)それはちょっと『伝統』って言われた時に、ちょっとだけ嫌だなんて。って思っても得られないものじゃん。時間が必要だから。だけど、言われたら言われたで思うのは、なんか『伝統』っていうと『オワコン³⁴』じゃないけどさ(笑い)。そういうイメージが人につくじゃん。それはそれでまたなんかな、悔しいなって。」(2022/10/24 Y インタビュー)

ステンレスの樽や温度管理、うま味成分の添加など、第2節で引用したAの「たくさん作って、たくさん売って、安く売る」味噌は、産業的にはひとつの味噌の形である。「伝統」という言葉は、この「たくさん作って、たくさん売って、安く売る」味噌と対照化して付けられた言葉であることは確かであろう。スーパーで買い物をする人がほとんどである現代社会では、市場に流通する味噌の多くがこうした味噌であると言える。過去には市場には「木桶や蔵の世界」で時間をかけて熟成して作られた味噌が流通していたが、今では食品流通の主戦場であるスーパーに並ぶことがなかなかない味噌に対して、「伝統」という形容詞

³⁴ 終わったコンテンツの略語。一時期栄えていたものが廃れた際に用いられるインターネットスラング。

が用いられる傾向にあることは間違いない。Yにとって「伝統」という言葉は、付加価値を与えてくれる言葉であるとともに、消費市場についていけなくなったモノというニュアンスでも受け取れてしまう言葉になっているのではないだろうか。つまり、この「伝統」という言葉に対する葛藤は、Yに継承された「伝統」は「美味しい」と思ってもらうために継承されてきたものであって、決して産業的に置き去りにされた結果生きながらえたものではない、という思いがあるため生じたものだと考えられる。

「例えば同じ1万円（の寿司）でも、人間が握ったものと、機械が握ったものに、違う価値を感じるのが人間なわけじゃん。効率性は別として。だからそういう生き物を相手にしてる商売って考えると、効率性っていうのは、一つのもちろんすごい重要なことだけど、非効率的部分に、人間は価値を求めていく部分もちろんあるから、そういつて見ると、そっち向きで考えるのも、いや、ある意味効率性だなんて思っちゃうんだよね。³⁵」
(2022/10/24 Yインタビュー)

現在残っている「伝統」は効率性を求めては得られない「味」や、残らない場所があり、それらを志向する人々がいたからこそ続いてきたと考えるべきである。前章で述べたように、人間は味噌の「味」の認識に際して、買う景観までを含めて「味」の認識としている可能性がある。産業的な効率性を求めていくのであれば消えてしまいそうな景観が現在も残っており、Iの店で味噌を買う顧客にとっての味噌のフードスケープは、そこで製造者と顔を合わせながら自分の食べる味噌を容器によそってもらい、家で食べるまでのネットワークであり、このネットワークが顧客の食文化を形作っているのである。Yの父であるNが、「美味しい」と思ってもらうための選択として木桶と蔵という「伝統」を残しているのは第1節で述べた通りだが、「伝統」の担い手たちがそれを残すという選択をしたのは、「非効率的部分」に価値を見出す人間に対する商売として、効率性を求めた結果であると見ることもできるのではないだろうか。

第5節 小括

各製造者が何をもって「伝統」を認識し、継承してきたのか、あるいは継承しようとしているのかについて、それぞれが異なる対象を「伝統」としていることがわかった。本節では、彼らが継承したい「伝統」における中核について考察する。

「原料からだよ、最終製品まで、一連で持っている産業なんかそんなに多くない」とNが語るように、本論文でインタビューに協力していただいた製造者の持つ敷地には、大豆や塩といった原料の生産工程を除き、それ以外の味噌製造に関わる全ての工程を行う設備が備わっていた。八丁味噌における「味」に対する信頼の証である製法は、蔵という空間が、愛知

³⁵ この後第6章第1節において引用する語りは、この発言に続くものである。

県八丁町に存在し、木桶が並べられることで味噌を生産する場所となり、前章で述べたまるやの石積職人Sが、木桶の上に石を積むことで、「八丁味噌」の製造をするという意味付けがなされ、伝統的な味噌のフードスケープが生産されていると言える。他の製造者の持つ蔵でも同様に、蔵という空間が木桶などの道具とともにある場所に在り続ける、桑子(2009)のいう「空間の履歴」を長期間持つことで意味づけされ、そこで味噌の生産が行われることで蔵全体が伝統的な味噌のフードスケープとなると解釈できる。味噌を生産する場所としての意味付けとしては、味噌の醸造を行うための道具が置かれることで十分であるかもしれないが、ここで「ある場所に在り続ける」という条件を設けたのは、味噌の製造において重要な役割を持つ麹菌という生物が蔵ごとに存在することや、「空間の履歴」が重層化することなどの要因によって、他の場所で同じ環境を再現しても置換不可能な心象要素を得ると考えたからである。

この観点から見ると、NやIが蔵に隣接する店舗で、量り売りによって「すっぽんぼんの味噌」を見せていることは、伝統的な味噌のフードスケープにおける原料生産および消費を除く全ての部分が敷地内に集まっている状態にあると考えられ、また、Nが残したい「伝統」の中核は伝統的な味噌のフードスケープにあると言えるだろう。また、前章で述べた「木桶や蔵の世界」に後付けできない歴史というのは、この伝統的な味噌のフードスケープの履歴であり、後述する「店を知ってもらう」ための活動はすなわち、伝統的な味噌のフードスケープを知ってもらうための活動と言えるのではないだろうか。

また彼らは、「味」や「味」に対する信頼、こだわりといった視覚化できない要素を、伝統的な味噌のフードスケープを再生産することによって確認していると言える。そしてフードスケープが再生産されることによって、消費者も同様に自らが求める「味」やこだわりが変化せず存在していることを確認する。こうした、消費者の中にある自身が求める「味」という食のアイデンティティは、伝統的な味噌のフードスケープが絶えず再生産されてきたからこそ生まれたものである。味噌を「ひとねる」というNの言葉は、味噌という食品を生産することが、それを食べた人間を育てるとともに、それを美味しいと思う人間を育てることであるということ表現していると捉えられるのではないだろうか。

第6章 「豆味噌」をひろげる

本章においては、伝統的な味噌のフードスケープを守るために、製造者たちがどのような取り組みを行っているかについての語りを中心に記述し、消費者の味噌に関わるフードスケープがどのように変容しつつあるのかを考察する。

第1節 情報発信

「(前章引用の発言に続けて) ただその代わり、それ (木桶で醸造をしていること) は伝えていかなきゃいけないなって。そりゃ勝手にやっても誰も知らないから。」
(2022/10/24 Yインタビュー)

YはTwitterやInstagramで、Y自身のアカウントと榊塚味噌のアカウントで積極的に発信を行っている。味噌を製造する蔵の写真やイベント告知、コラム掲載など用途は多岐にわたり、榊塚味噌のアカウントでは両SNSで千人を超えるフォロワーがいる。YouTubeチャンネル「のだみそチャンネル」では味噌の保存法の解説や、量り売りの様子、味噌を用いた料理レシピ動画のほか、後述する味噌作り教室の参加者のために手作り味噌に関する解説動画などをアップしている。Yの言う「木桶や蔵の世界」というのは、何かで発信しない限りは実際にその場に行かないと知ることができないものであり、これを知ってもらうためにこういった発信を行っている。テレビに出演した際には、アイドルと共演したこともあり売上だけでなくSNSのフォロワーも増加した。SNSの発信が気軽かつ効果的な現代においては、知ってもらうきっかけづくりがしやすい環境であると言える。

「自分でいい味噌を、自分でっていうかまあおじいちゃんと、親父たちが、おいしい味噌を作ってるっていうのは、まあ、誰よりもわかってるっていうか。その、子供の頃から食べてるし。まあ、自分たちが、(自分たち)の家族が、まあこう安心して食べれる味噌を作ってるっていうことは誰よりも僕が知ってるわけで、ただそれを何ていうか、吉良町でこう例えば味噌作って売ってても、限界がどうしてもあるっていうのはもう、感じまくってて。それをどうしたらいいかってなって。まあその、ネットなり、情報拡散をもうちょっと上手くしたいなって。」(2023/01/12 Dインタビュー)

2010年代に、DはまずAmebaブログのサービスを用いて「3代目“いまだい”のブログ」(写真29)による情報発信を始める。味噌屋だから味噌のことばかり投稿するのではなく、違う情報から味噌屋を知ってもらおうと、カフェ巡りや食べ歩き、子育てなどの発信が中心であり、味噌のことを書くのはこうした投稿の下に仕込みを行ったことを書くなど、「十分の一くらい」だった。ブログの流行りがFacebookへ移行していった時にFacebookを始める



プロフィール

今井醸造3代目、いまだいです。

だいたい毎日ブログを書いています。

ぞうめし屋の出店情報は→ [ぞうめし屋FBページ](#)

日々の出来事、ラーメン屋めぐり、パン屋めぐりなどを中心に毎日更新しています

たまには、味噌のこともね(笑)

コメントなど気軽に書いていただけると嬉しいです

写真 29 Dが開設したブログ³⁶

と、飲食店を経営する SNS 上の「友達」ができた。その「友達」の中にキッチンカーをやっている人がおり、それに刺激されてキッチンカーに興味を持ったという。キッチンカーに関する語りは後節に譲るが、こうした SNS の発信を行ったことで、自分が興味を持ち試したいと思えることに関してノウハウを持った人間と出会いやすくなっていることが窺える。

第2節 「味」の発信

「マルシェだとなんか、もの売ってるよりキッチンカーの方が、見た目が華やかだからか分かんないけど、やっぱり結構売れてる感じがすごいあって。うちもキッチンカーやってみて、で、キッチンカーで出してるご飯が美味しいから、その味噌を買うみたいな。自然な流れがいくかなって思って。」(2023/01/12 Dインタビュー)

マルシェへの出店は時々行っていたが、その時にキッチンカーが出店しており、「売れている感じ」であったため興味を持った。味噌汁をコップなどに入れて試飲してもらい「押し売りみたいな」やり方ではなく、「ご飯が美味しい→味噌が美味しい」という自然な流れを作りたいという思いから、2012年にキッチンカーによる「ぞうめし屋」を始めた。ご飯ものに加えて味噌汁を飲んでもらいたいが、マルシェの形式上二品を持ち歩くのは難しいと考え、メインメニューは「肉みそごはん」となった。この「肉みそごはん」は、店舗形式の「ぞうめし屋」でも看板メニューとなっており、そのレシピの元はDが子供の頃から食べている「うちの母の味」であった。子供の頃から食べている味噌が美味しいことを誰よりもわ

³⁶ <https://ameblo.jp/happy-imai/>よりスクリーンショットで撮影(2023-01-21)。

かっているということは、それを美味しく食べるための方法もまた、Dの経験してきた「味」の中にあるはずである。この活動に関しても、目標はブログによる情報発信が目指していたものと同じであり、この「味」を知ってもらうことで、今井醸造を知ってもらうことにつながることを目標としている。

「今井醸造はやっぱその、引き継いできたものなんですけど、『ぞうめし屋』は自分で立ち上げたブランドだから。元々やってたキッチンカーの移動販売は、これからもやっぱり、続けて行きたいなと思ってますけどね。」(2023/01/12 Dインタビュー)

現在、「ぞうめし屋」は喫茶店形式を採る「喫茶ゾウメシ」を含めて三店舗ある。これらの経営だけでなく、マルシェでのキッチンカー出店も続けていきたいとDは語る。Dは継承してきたものを知ってもらうために、情報発信に工夫を凝らし、その中でヒントを得たキッチンカーから現在店舗経営をするに至っているが、この「ぞうめし屋」開業に至る過程は、継承したものを守るために行っていることが、新たな「継承されうるもの」を生み出す可能性を示唆していると言えるのではないだろうか。

第3節 「手前味噌」への回帰

「スーパーで売ってるお味噌って、速く作られてるから、まあしっかり出来てるけど、完成形が、まあそれは会社によって違うからあれが完成形なら完成形なんだけど、やっぱうま味が引き出されていない部分とかもあって。手作りすると、強制的に時間かけるじゃん、やっぱ。だから全然スーパーとは違う出来合いの、お味噌になって。食べて気付くわけさ。『あれ、スーパーで買ってるお味噌ってなんだ?』みたいな。」(2022/10/24 Yインタビュー)

Yは「手前みそのススメ」の代表を務めており、東京代々木において「みその教室」、愛知県豊田市・名古屋市において「みその学校」、大阪・京都・奈良で「豆みその学校」をそれぞれ定期開催している。これらはYが参加者に対して味噌の作り方を教え、その場で仕込みまでを行い、容器を持ち帰ってもらい自家醸造をしてもらう味噌作り教室である。「みその教室」、「みその学校」においては一般クラスとリピータークラスがあり、一般クラスでは自作テキスト(写真30,31)を用いて味噌の簡単な歴史と種類などについて解説した後、指導のもと仕込みを行う。リピータークラスでは前回仕込んだ味噌の味がどのようなものであったか、いいものができたかなどを確認しつつ、大豆を潰す度合いを変えて味噌の粒感を調整したり、塩の量を調節して味を調整するなど、より自分の好み、もしくは家庭で好まれ



写真 30,31 Yが用いていたテキスト

る味噌に近づけられるように調整を行う参加者の姿が見られた。「手前味噌」は、庶民が自家醸造を行うようになった際に、自分の家の味噌が美味しいことを自慢したことに始まる俗語である。大豆と塩のみ、あるいはこれに米麴や麦麴を加えた2、3種の限られた原材料を各々のこだわりが見える形に作り替えていく様子は、まさにYの言う「手前みその世界」の中に参加者が入っていることを示している。

参加者が「他の所と比べて安かった」と語るように、味噌作り教室自体は近年増加傾向にある。参加者が味噌作り教室に興味を持った理由は様々で、食品添加物への疑問や、料理サークルでの体験など様々であるが、「手前味噌の世界」、つまり手作りの味噌に興味を持つ消費者が増えていることは興味深い。

「2年半前に初めて、ここで(味噌作りを)やらせていただいて。なんか、すごいシンプルな材料で、お味噌ができたことがすごいわびりして。添加物いっぱい入ってるじゃないですか、売ってるやつって。でも、自分で作ったら、本当に、大豆とお塩だけ、で作れるってことがすごいわびりしたので。体にすごくいいなーと思ったんですよ。余計なものが入ってないから。しかも、売っているお味噌よりもすごい美味しくて(笑い)。ほんと美味しくて。」(2022/12/18 リピータークラス参加者インタビュー)

参加者が語るように、一般消費者にとって味噌はパッケージに入った状態で売られているものであり、前章で示したNが発信したい樽に入った味噌の光景や、YやNyが守りたい「木桶や蔵の世界」というのは、Yの語る通り何か発信しない限りは伝わらないものであることがわかる。そして、「手前味噌の世界」を知ることによって、Yが伝えたかったスーパーに並ぶ味噌とは違ううま味を持った、素材の味が引出された味噌の「味」を知ってもらうこともできている。戦前統制により一度は個性を剥奪され、消費社会によって速醸法と容器に入れられることが当たり前になった味噌が、ある種のナチュラル志向によって「手前みそ」へと回帰しつつあり、そのシンプルさと奥深さを再認識されていることは大変興味深い。

中定商店のNyも、17、8年ほど前に近所の麴屋(現在は廃業している)から、味噌作り

教室の取り組みを引き継いだという。より消費者の声を聞きたいという思いと、店で味噌やたまり醤油を購入していく消費者から「味噌の作り方を教えてほしい」という声をいただいていたことから、引き継ぐことを決めた。作り方を知らない消費者に、味噌の作り方を教えることで味噌のことを分かってもらうとともに、見学会で蔵を見てもらい、自分の店を知ってもらえることができるという考えもあった。

中定商店が行ったみそ教室の参加者アンケートには、「味噌屋さんがやってくれると安心です」とあった。「手前味噌の世界」というのは興味を持って、自家醸造をしてきた経験を持つ人が少なくなっている現代において、手を出すのに不安が大きい。自分で味噌を作るよりは、少なくともスーパーで売っているお味噌の方が安全だという消極的理由で味噌を選んでいる消費者が多く、こだわりをもって味噌を選ぶ消費者は居ても、自分好みの味噌を作り上げようという積極的な消費者は少ないと考えられる。味噌醸造を専門とする店が主導で行う味噌づくり教室は、ある種「この人になら任せられる」という安心感があり、Yは参加者用 LINE での個別対応や YouTube での解説、Ny は蔵が熟成期間の間味噌を預かるサービスなどを行っており、「手前味噌の世界」に入りやすくする工夫が見られた。

第4節 味噌の可能性の模索

「ニーズだったりとか、まあ需要っていう部分のことを考えると。やっぱり、味噌をそのまま提供しても、なかなか今の、時間を重要視するような世代の方たちとか。そういうところにやっぱり、『味噌離れ』というものもあり。まあ私たちとしては、こういう『八丁味噌』という伝統的に作ってるものを、いかに今の方たちに、提供してくか。もしくは、提供する方法を自分たちで考える。」(2022/09/20 Hインタビュー)

「だからまあ味噌は、味噌自体は売れなくなる。まあちょっとずつ売れなくなってくる。だって家じゃ使わなくなってくるからさ。だけど形を変えれば、まだ色々。届け方はあるし、あとはまあ売り方も、ちゃんと考えれば。」(2022/10/24 Yインタビュー)

味噌の消費量減少は味噌業界の課題であり、主な製造地が東海圏に限られ、さらにその中でもスーパーに並ぶようなものではない、伝統的な味噌の製造会社にとってはより喫緊の課題であると言えるだろう。「八丁味噌」を製造するカクキュー・まるやにおいても、この課題と向き合うために様々な商品開発が行われている。「八丁味噌」を使用した商品開発の始まりは、「赤だし味噌」にある。昭和30年代に、「地元で好まれるような品質」の「八丁味噌」を地元の外でも受け入れやすいように、という意図で開発されたのが、「八丁味噌」に米味噌をブレンドすることで味をマイルドにした「赤だし味噌」で、これが関西方面で好評を得た。その他に料理のコク出し調味料として用いやすいようにと開発した粉末みその「八丁味噌のパウダー」は、和食のみならず洋風の料理にも用いられる。カクキューはパン

にも付けられる「味噌オイル 赤」なども開発している。伝統的な「八丁味噌」を「今の方たち」が受け入れやすいような形で売り出すという、前章のまるやの事例とは少し異なるが、売り方を変化させることで製法という文化を守る構図がここでも確認できる。

Yも同様の課題に立ち向かうために商品開発を行っている。注目したいのは、即席味噌汁の開発である。近年の流行を見て、他の企業と協力することで商品化を行った。また、あまり流通しない豆麴を、味噌作りを行いたい人に向けてオンラインショップで販売している。Nyは味噌だれやおかずみそを商品化しつつ、パウダー状の味噌について「いつかやってみたい」と開発意欲を見せていた。

こうした商品の開発と同時に、味噌を使ったレシピの提案を行っている。カクキューは自社サイトにて、「季節のおすすめレシピ」、「早川家³⁷に伝わるレシピ」に加え、調理形態や食材、自社の商品からレシピを探することができる。まるやではcookpadにて1000件を超えるレシピを公開するとともに、月に一度料理教室を開催している。こうした、味噌の新たな可能性を見つけようとする動きが製造者たちによって行われることで、消費者は興味を惹かれやすくなると考えられるし、味噌作り教室の感想にあったような「みそ屋さんがやってくれるので安心」して試すことができるのではないだろうか。

まるや、カクキューにおいては、両者が50年以上前から「八丁味噌」の海外輸出を行っている。まるやのAが社長となる前から、海外輸出は行われていたが、ドイツ留学の経験から「美味しい不味いじゃなくて、ヨーロッパの社会はやっぱり、ストーリーが必要」であることから、有機食品にこだわり、国内認知度が低かった1980年代から有機大豆を用いた八丁味噌を海外へと輸出してきた。海外の有機認証制度を積極的に活用し、現在でも20か国で八丁味噌の販売を行っている。在留の日本人だけでなく、現地の方に「日本の伝統」として認めてもらい、買ってもらえることを目指しており、社長自ら渡米して自作の味噌汁をもって渡り歩き、「八丁味噌」を提案することもあるという。

カクキューでも海外輸出はマクロビオティックの隆盛頃から始めており、急激に需要が増加することはなかったものの、継続してきた。近年では海外で「発酵」に対する注目が集まっており、「和食」への注目増も相まって年々需要が増え続けているということである。しかし、二社に共通することとして、限られた生産量しか望めないという点があり、「八丁味噌」としての歴史を守る以上は、海外への需要が拡大し続けてもすべてに答えることができないという状態になっている。

第5節 小括

それぞれの活動の目的は、自分の店を知ってもらうことを目的としたものであり、SNSやネットサービスの活用が共通して行われていた。これらは前章小括で述べた、伝統的な味噌のフードスケープを知ってもらうための活動と捉えて良いだろう。様々なSNSが存在する

³⁷ 創業者。代々早川久右衛門を襲名する。現在19代目。

現代では、情報発信のハードルが低い故に、こうした取り組みを行いやすい環境にあるとともに、目に留まることも難しくなっている。これらの活動が効果的であることは、味噌作り教室の参加者の声からも明らかであり、農林水産省の行う食文化周知の活動と合わせて行うことができれば、より効果的な周知が行えるのではないだろうか。

また、消費の現場において、これまでは味噌が使われていなかった料理に使ってもらえるような商品・レシピ開発や、海外展開は、味噌に関するフードスケープを広げる活動として捉えることができるだろう。国内の味噌の消費量が減少しつつある以上、味噌を食べてもらう工夫をしない限り、味噌という食品が、自らの属する生活文化の中にあることを自覚させる装置としての機能を失ってしまう。

一方で、こうした需要が拡大した際の課題として、生産量の拡大が望めないことがあることも示唆された。第4節で述べたように、八丁味噌の「伝統」を受け入れてもらうために輸出を行っている以上、需要に応えた生産量を確保するために今の場所から離れてしまっただけでは、蔵に棲む菌との対話によって築かれた「伝統」を放棄してしまうことになってしまう。また、今井醸造における参与観察中には、Iの弟が自分たちで作れる量には限界があるし、増やすことも敷地的な上限がありできないと言っていた。こうした需要拡大に対しては、第3節の「手前みそ」への回帰が効果的だと考えられる。「みその教室」においてYは、希望者には「みそぐせ」を付けるために仕込みの際に自分の会社の味噌を少量入れていた。自分好みの「味」への最適化と、家庭で食べてきた「味」の経験の積み重ねが味噌を自己認識を行う装置たらしめていることは明らかであろう。食文化の視点からすれば、「手前みそ」への回帰は各家庭で味噌が作られ食べられてきた、家庭における伝統的な味噌のフードスケープの再生産であると言える。

第7章 考察・結論

第1節 総括

本論文は、日本において伝統的な食文化の価値が高まっている中で、我々が「本物らしい」と想像する食文化の風景を営みとして続けることが経済的に厳しくなっている現状に対し、製造者がこうした営みを残してきた理由と、今後も続いていく可能性について考えるため、伝統的製法によって作られる味噌に注目した。食におけるアイデンティティの複数要素を再確認させる装置として機能する味噌は、その装置としての機能を保証するために、木桶や店頭での販売という伝統的な味噌のフードスケープを維持しているという仮定のもと、その要因を明らかにすることを目指した。

第2章では、古代に中国より伝来した「醬」が、味噌となり国民の間に浸透していく過程を、国内における交易的価値や伝統文化との関わりを中心に記述した。味噌は日本の美意識を食として表現する際に重宝されている。味噌という食品は我々が持つ特有の美意識を再確認させる装置としても機能しうることが確認できた。また、味噌という食品は、現代の製造法においても大変独特の風味を持つ食品である。ニンニクや魚醤のような臭いの強い食べ物や、唐辛子のような辛味の強い食べ物は、国家間の交流により伝来したとしても、風土の条件にあった伝統的嗜好がなければ国民の常食たりえない。工業的に生産される味噌にうま味調味料が入られることがあるが、日本に「醬」が伝来したときにそのようなものがあるはずもなく、また、今日の味噌作りにおいて用いられる味噌玉仕込みの技術も、その伝来は室町時代に高麗から伝わったものだと推察される以上、大宝律令に現れる「未醬」は今日の味噌ほど美味なものではなく、より異色の強い味覚のものであったと想像できる。サツマイモのように、新たに伝来した食物が、その栄養的価値を推され、国家あるいは首長などによって食べることを推奨されることで常食する文化が生まれることがあるが、味噌に関してそのような記述はない。「未醬」は奈良朝の時代において日本の史実に現れた後十数年で租税として扱われ、貴族や僧侶の常食とされている上に、『万葉集』には魚醤の世俗への普及を示すものもある。つまり奈良朝において既に、我々の祖先の中に「未醬」は嗜好として受け入れられていたのである。また、仏教習俗の広まりと同時に、湿度の高い日本においては、牧畜が栄えることがなかった。仏教習俗で肉食を禁じられた当時の僧侶たちにとって、大豆を原料とした「醬」や「未醬」が貴重なタンパク源であったことは容易に想像ができるし、相当量の消費があったことが記録としても残っている。近現代においてもその性質は変わらず、大正時代においても大根や大根の葉の雑炊が主食として数えられていた日本国民にとって味噌が生活に欠かせない食品であったことは間違いない。味噌のその嗜好は、古史に現れる以前から形成されてきた、我が国特有の伝統的嗜好であり、また、我々の生活と密着して発展してきた食文化であると言って良いだろう。

第3章では、豆味噌文化の中心である愛知県において、どのようにしてその文化が形成されてきたかの概要と、豆味噌の製造法について、参与観察で得られた情報を加えつつ簡単に記述した。尾張地方に熱田という地名があるように、愛知県の夏季は比較的高温かつ多湿である。また、米作の少ない地方から移住してきた民族によってその文化が継続された可能性が示された。吉原(1961)は、岐阜県から名古屋地方に向けて方言の移動が見られると述べた。第1章で石毛(2017)の図を借りて示した通り、方言や民族語という言語概念の空間的広がり、地方食や民族食という食文化の空間的広がりに対応する。豆味噌文化が愛知県で育つ人にとって、食文化的アイデンティティを再認識させる装置たりえることが確認できた。

第4章では、Ny、Y、S、Dの4人のライフヒストリーから、なぜ「伝統」を継承し、味噌にとってなにが「伝統」たりえると考えているのかを記述した。そして、本章における分析から、4人の製造者が「伝統」を継承した理由は異なる一方で、彼らが自身の中で「伝統」として捉えるものを再生産する営みによって「伝統」を継承したと考えていることが分かった。家業として醸造業を継いだYとDは、Yは「木桶と蔵の世界」と表現した空間を、Dは子供の頃から食べてきた味噌の「味」をそれぞれ「伝統」として捉えており、どちらも継承した空間によって味噌を製造することでこれらを継承していると認識する。Nyは世襲的な家業の外部から「味」と空間を認識し、空間を守りたいという思いから「味」にこだわりを持っているが、このこだわりを視覚化するために空間が再生産される。また、Sは身に付けた「わざ」によって「伝統」たりえるものを再生産するとともに、何が「伝統」たりえるのかを再認識するという「伝統」の自己生産のような状態にある。彼らにとって「伝統」の継承が、伝統的な味噌のフードスケープの再生産と同義であることが示された。

第5章では、製造者の「伝統」に関する語りから、「伝統」たりえると考えているものの中核について考察した。製造者たちが「伝統」たりえるものとして継承しようとしているのは、伝統的な味噌のフードスケープそのもの、またはその一部であり、「味」や「味」に対する「信頼」、「こだわり」といった視覚化できないものを継承してきたフードスケープを再生産することによって表現していることが分かった。

第6章では、その「伝統」たりえるものを知ってもらう活動として、情報発信を行う種々の活動が行われていることを記述した。消費が落ち込む中で、味噌が食べられる場所を増やす活動として、Dは味噌を使った料理を出す飲食店という形で、まるややカクキューは海外で味噌が食べられる場所づくりを、また、各製造者はレシピ提案によって家庭で味噌が使える場所を増やすなど、様々な取り組みが見られた。一方で、味噌が買うものから「手前味噌」へ回帰しつつある消費者が存在することも分かった。

第2節 「伝統」たりえる風景

各製造者の味噌を製造するという営みは、個々人の生活を成り立たせるために必要なものであり、現在もそれが基盤となっていることは間違いない。元々味噌屋は、醸造期間の長さから金持ちの商売と言われていたが、今回インタビューを行った製造者たちが会社を継いだ際には既に大手メーカーは速醸法による味噌を製造する技術を確立しており、そのまま何もしなければ消えていく産業の担い手として味噌の製造業に従事することになったと考えられる。そのような状況下において、製造者たちはそれぞれ何かしらの「変化」をする決断を行っている。例えば N は機械によって味噌玉を作るためのシステム構築を行っており、A は会社の従業員の負担を減らすために大豆精選などの工程に機械を導入した。「伝統製法」と一括りにされがちであるが、製造者たちが守ってきた「伝統」とは、現在も残っている「製法」ではなく、こうした「変化」を受容しつつも残り続けている風景なのである。この「伝統」たりえる風景こそ、味噌という食文化の「伝統」の中核を占めるものであり、彼らが「伝統」たりえる風景を再生産することによって、「伝統」が維持されているのである。

第1章第1節において、味噌の製造者は味噌に含まれる食文化的なアイデンティティを保証するために、木桶や店頭での販売という伝統的な味噌のフーズスケープを維持しているのではないかという仮説を提示した。製造者が伝統的な味噌のフーズスケープを維持するのは、彼らが守りたいと思う「伝統」たりえるものがあるという理由があるからである。彼らが「伝統」たりえるものとして語ったものは二種類あった。すなわち、「味」もしくは「風景（空間）」である。ここで、この両者の関係について考えてみたい。味噌が我々の地理的アイデンティティを認識させる装置としての機能を持つのは、我々の中に帰属性のある「味」が存在しているからである。この「味」に関して、第4章3節における語りは、ある主体が自分のアイデンティティとを感じる「味」は、その主体がどこで何をどう手に入れてどう食べ、そしてどう感じたかというフーズスケープの形成によって形作られることを示唆している。一方で、第5章2節3節において、生産者は「味」に対する「信頼」や「こだわり」を視覚化するために、伝統的な味噌のフーズスケープを再生産している。つまり、ある主体を感じる「味」とは、その主体が持つフーズスケープによって形成されているものであるとともに、製造者がフーズスケープを再生産する理由づけにもなっているという、互いにその存在理由を支え合う構図にあることがわかる。

ここで気をつけなくてはならないのが、Yの言う「木桶や蔵の世界」がただ残存するだけでは、この構図は生まれえないということである。木桶や蔵、あるいは樽や店舗といった味噌に関わる風景は、それらを用いて味噌を生産することで初めて「味」を生み出すのであり、それによってある主体のフーズスケープを形成しうるのであって、ただ建物や道具の保全を行うだけは「伝統」を支える構図にはなり得ないのである。味噌が我々の地理的アイデンティティを認識させる装置として働くためには、まず我々が自らの中で味噌の「味」を育てるとともに、その味噌が生み出される過程を知ることが必要不可欠であることは間違いない

いが、Nが言うところの「すっぽんぼんの味噌」を視認することができる、ある種の文化的パフォーマンスが継続されることもまた、必要なのである。

第3節 今後の展望

味噌づくり教室が示す、「手前味噌」へと回帰しつつある人の存在は非常に興味深い。第6章小括で述べたように、自家醸造への回帰は歴史の再生産であり、家庭における伝統的な味噌のフードスケープの再生産ともいえる。味噌が地理的アイデンティティを認識させる機能を持つ所以は、食文化の空間的広がりの中の大部分の性質を保有しているからであった。ただし時代の流れの中で自家醸造は減少し、本来の意味での家庭食の性質は消えつつあったといえるだろう。ここで「手前味噌」の文化を持つ家庭が増えることにより、味噌は自己のアイデンティティの全てを再確認させる装置へと再び回帰するのである。味噌がかつてのように家庭食の性質を帯びた食文化へと回帰するに至るのは難しいが、失われつつある「すっぽんぼんの味噌」が見られる風景が再生産されることで、家庭での食に関する考え方や見方、構え方について改めて考え直す機会となりえる。

その一方で、現存する「伝統」を守っていく担い手についても考えなくてはならない。「伝統」的な味噌を製造する会社の多くは世襲制によって継承を行っている。今井醸造のように、家族経営で会社を維持している会社も多いだろう。「伝統」たりえる空間に歴史を上乗せできない以上、生産を拡大することは難しく、「伝統」的な味噌製造業を新たに立ち上げることはさらに厳しいと言わざるを得ない。こうした会社の後継者問題について考えることは、「伝統」の保全に他ならない。

参考文献

第1章

農林水産省,2022,「日本の「食文化」をめぐる情勢について」

https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaishoga_shokubunka/attach/pdf/index-184.pdf.

(参照 2023-01-23)

角美弥子,2010,無形の文化財としての芸能の保存・継承における記録保存に関する一考察,
音楽芸術マネジメント 2 (0), 105-108

久保田裕道,2022,無形文化遺産としての「生活文化」無形文化遺産研究報告 = Research and
Reports on Intangible Cultural Heritage 16 87-101

文化制作研究会編第一法規発行 現代文化政策データファイル

https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/hakusho_nenjihokokusho/archive/pdf/r1402577_31.pdf (参照 2023-01-23)

「文化財保護法の一部を改正する法律等について (令和3年)」

https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkazai/pdf/93163001_01.pdf (参照 2023-01-23)

E.ボブズボーム,T.レンジャー編 前川啓治,梶原景昭訳,1992,『創られた伝統』,紀伊国屋書店

石毛直道,2017,食文化交流の歴史:日本を例に,社会システム研究 2017 特集号 9-18

祖田亮次,2021,「河川改修における『伝統』工法とは何か」床呂郁哉編『わざの人類学』,京都大学出版会,141-163

小田亮,1999,文化の本質主義と構築主義を越えて,日本常民文化紀要 20 111-173

河合 洋尚,フードスケープ:「食の景観」をめぐる動向研究,国立民族学博物館研究報告 =
National Museum of Ethnology 45 (1), 81-114

Torbjörn Bildtgård (2009) Mental Foodscapes, Food, Culture & Society, 12:4,497-523,
DOI: 10.2752/175174409X456764

第2章

川村渉編,1958,『味噌沿革史』

第3章

吉原精行,1961,豆味噌と溜 (一) -その歴史的解説-,日本醸造協会雑誌 = Journal of the
Brewing Society of Japan / 日本醸造協会 編 56 (1)

吉原精行,1961,豆味噌と溜 (二) -その歴史的解説-,日本醸造協会雑誌 = Journal of the
Brewing Society of Japan / 日本醸造協会 編 56 (2)

第5章

桑子敏雄,2009,『空間の履歴-桑子敏雄哲学エッセイ集』,東信堂

謝辞

はじめに、指導教員の清水亮先生に厚くお礼申し上げます。「八丁味噌」への興味に始まった研究を、漠然とした興味から研究テーマへと昇華することができたのはひとえに清水先生のご指導のおかげです。私が話す言葉から様々なテーマを拾い上げてご教示していただいたことで、なんとか修士論文を書くところまで来ることができました。本当にありがとうございました。

副指導教員の福永真弓先生にも大変お世話になりました。テーマのみが先行して関連分野に関する思考ができていない私に、様々な論者の考えを紹介していただき、拙いながらに本研究の位置付けを探ることができました。ありがとうございました。

清水研、福永研のみなさまにも本当にお世話になりました。分野が様々なものに広がっているからこそ、純粋な疑問や鋭い指摘がいただけるとともに、自分が未知である分野の研究進捗報告を聞くことも、刺激を受けました。ありがとうございました。

また、今井醸造の今井大輔様、そしてそのご家族の方々には大変お世話になりました。5日間にわたる仕込み作業を全て見学させていただいた上、インタビューまで引き受けていただきありがとうございました。味噌となる前の大豆から、木桶に入るまでの過程を全て見る経験は、本研究にとって何にも変えがたい経験でした。本当にありがとうございました。

合資会社八丁味噌の早川昌吾様には、学士での卒業制作の際にもご協力いただきました。難しいお願いばかりでしたが、可能な限りでの協力をいただけたおかげで、こうして論文の完成まで至ることができました。

株式会社まるや八丁味噌の、浅井信太郎様、石原友保様、染次一郎様、お時間を割いていただきありがとうございました。それぞれの視点から見える「八丁味噌」の姿は、この論文において非常に大きな示唆をくれました。

中定商店の中川安憲様、インタビューのご協力のみならず、「汲みかけ」作業を見学させていただけたおかげで、たまり醤油への理解度が深まりました。ありがとうございました。

のだみそ株式会社の野田清衛様の「味噌ってなんだと思う？」という投げかけから、本研究は広がっていきました。野田様からいただいた「味噌をひとねる」という言葉は、この研究の中核に位置するキーワードとなっています。本当にありがとうございました。野田好成様、インタビューならびに味噌づくり教室の見学のお願いへのご協力ありがとうございました。未来を見据えて今っぽい言葉で味噌について語る姿は、本研究のモチベーションとなっていました。本当にありがとうございました。

愛知県味噌溜醤油工業協同組合の富田茂夫様、お忙しい中参考文献を提示していただきありがとうございました。

このようにたくさんの人にお世話になって修士論文を作り上げることができました。改めて、ありがとうございました。

最後に、家族や友人の支えは絶大なものでした。本当にありがとうございました。