

長野県上田市における食文化の変容

－地域ブランド「美味だれ焼き鳥」を事例に－

黄 天楽・若松 英・王 倚竹・Luan Yarong

本稿は、長野県上田市の食文化の変容を、地域ブランド「美味だれ焼き鳥」の開発と展開に伴う焼き鳥文化の内容の変化に着目しながら明らかにした。上田市中心市街地では、高度経済成長期に仕事帰りの人に向けて多くの焼き鳥店が開業し、1960年代頃からニンニク醤油のたれで焼き鳥を食べる食習慣が根付いた。2010年に、そのたれが「美味だれ」と命名され、地域ブランド「美味だれ焼き鳥」として開発された。その経緯は2020年までの3つの時期に分けることができる。各時期に、イベントの開催や関連商品の普及といった、地域ブランドとしての美味だれ焼き鳥の展開に応じて意味が付与されるようになり、美味だれ焼き鳥文化の内容が単なる料理から多様な意味を持つようになった。一方、焼き鳥文化の発祥地である焼き鳥店がブランドの発展に与える効果は、限定的なものであると考えられる。

キーワード：食文化、地域ブランド、長野県上田市

I はじめに

I-1 研究の背景と目的

近年、地域活性化の一環として、地域の特色がある商品やサービスづくりをテーマとした地域ブランドづくりが全国的に盛んである。その背景の一つとしては、1999年からの市町村合併が進んだことにより2008年には市町村数が1,784まで減少し、その過程で旧来の名称が消えた市町村が数多く発生したことが挙げられる。人口減少や高齢化問題などの課題を抱えた地方自治体が、定住人口や交流人口の増大、新たな地域のアイデンティティの確立や認知度、知名度および地域の価値を高めるための様々な対策を講じているが、中でも地域ブランドに強い関心が示されている（都甲、2009）。2006年に「地域団体商標登録制度」が施行され、翌年には698件の出願があり、2020年10月時点で累計1,275件に達した。2020年の地域団体商標登録の産品別登録内訳では、農水産の一次産品と加工食品、調味料、菓子類などの「食」に

関する地域ブランドが、登録件数679件の中の404件と、約60%を占めている。つまり、地方自治体や組織の地域ブランドづくりでは、「食」をテーマとして展開し、地域の活性化と知名度の向上を目指していることが分かる。

日本国内において、地域の食や食文化を訪ねることを目的とした旅行は1970年代より顕在化し、地域固有の食や食文化を観光資源とした地域活性化が全国各地で活発に行われている（安田、2012）。中でも、ご当地グルメやB級グルメに関心が寄せられている。牛田（2011）は、B級グルメの開発は独特なストーリーがあり、地元の人が食し、愛する料理であることと、徹底的な差別化を図るユニークなネーミングが重要であることを指摘した。中嶋・木亦（2009）は、富士宮焼きそばを事例に、B級ご当地グルメの地域ブランドの構築モデルを作成・検証した結果、地域住民はブランドの受け手と愛着を持つリピーターでもあり、ブランド構築を成功させるためには、地域住民を運営団体や個店といった送り手側に巻き込め

るような取り組みが必要だと主張した。すなわち、地域の「食」をブランドとして活かす地域づくりには、食と地域および地域住民との密着が重要であることが指摘できる。

他方、地域の食文化の活用に着目する研究が蓄積されている。地域固有の食や料理法や食文化が、より多くの旅行者を得るためのマーケティング手段として使用される観光資源であることを論じたHall (2003) や、地域の潜在的な食文化を生かした特色のあるメニューと商品開発を進めることにより、新たな顧客開拓や産業創出につながる可能性を示唆した五十嵐 (2016) など、様々な観点からなされている。

食文化を応用する地域ブランドの課題の一つとして、ご当地グルメ作りが一過性の活動ではなく、持続的に地域で続かなければ地域ブランドづくりにならないため、行政や業界だけに頼らず住民の興味を引くような話題や活動を作るべきという意見がある (牛田, 2011)。

食文化を捉える地理学研究において、食文化の観光資源化・観光商品化のプロセスを分析した須山・高橋 (2013) の研究などが蓄積されている。また、伝統的魚介類食の食文化を市町村別に検討した中村 (2012) は、伝統的魚介類食の多様な展開には、地域の歴史・経済・文化的要因が関連すると述べた。このように、食文化は経済活動とともに形を変えて行くものである。そして、池田 (2012) は食文化が経済活動と文化事象を循環するモデルを構築し、食文化の商品化は経済活動と文化事象の循環過程の一部であり、文化を経済活動に載せるための切り替え点であると主張した。言い換えれば、食文化は経済や社会活動と深く関連し、常に変化しているが、単に文化が経済活動化する一方ではなく、経済活動の中で新たに創出された「食文化」であっても、商品化の循環により文化的なものとして場所に根ざすという。こうした指摘は有意義だが、管見の限り研究の蓄積がきわめて少ない現状である。

以上の背景のもと、本稿では地域ブランド「美味だれ焼き鳥」を事例に、その展開とともに変化

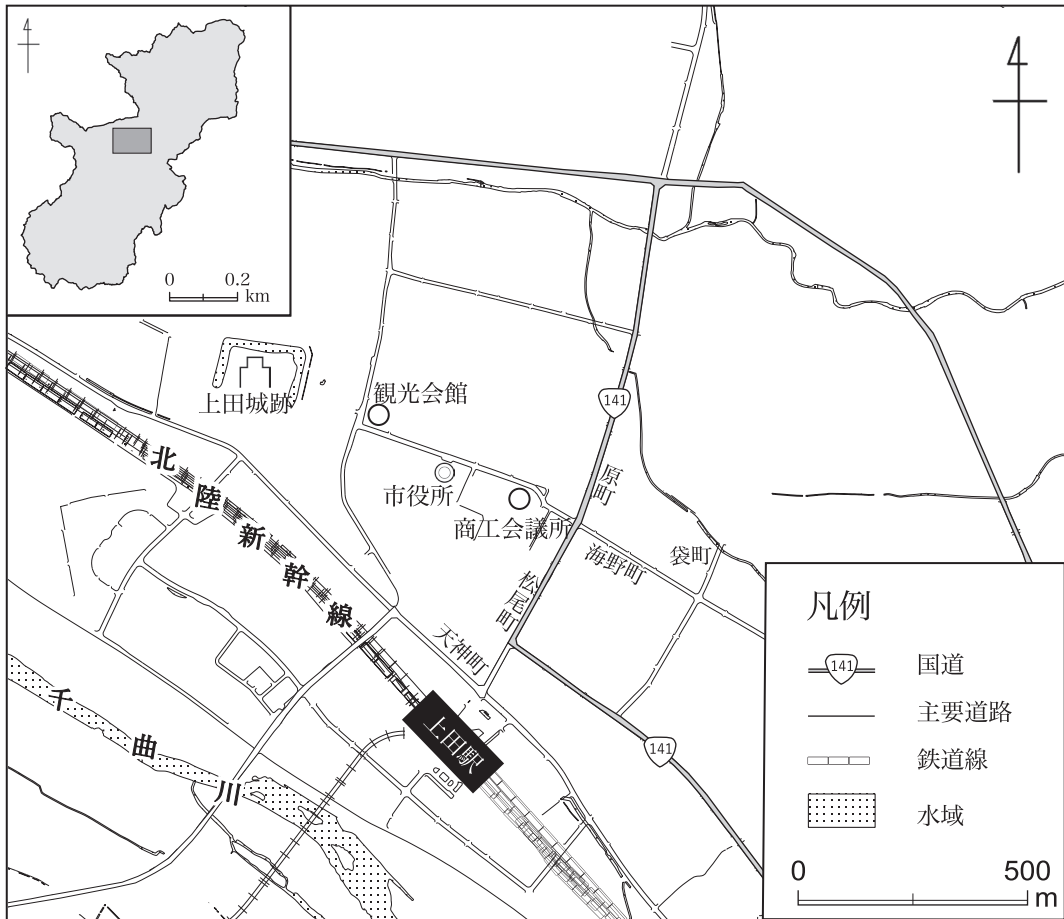
し続ける食文化の内容に着目しながら、長野県上田市における食文化の変容を明らかにすることを目的とする。食文化の定義として、江原(1998)は、「民族・集団・地域・時代などにおいて共有され、一定の様式として習慣化され、伝承されるほどに定着した食物摂取に関する生活様式」と定義した。しかし、ここから想起できる食文化の範囲が広いため、池田 (2012) は食文化の商品化研究で、食文化の内容には原料生産、加工調理方法、食習慣、嗜好などが含まれると提示した。本稿で事例として扱う「美味だれ焼き鳥」においては、食文化が再発見され、ブランドとして展開されたプロセスとともに、その加工形式および内容である食文化自体の変容も起きている。したがって、本稿では食文化を「地域的範囲において生産・加工され、共有された味が習慣化され、定着した食に関する生活様式」として扱う。

本稿の研究方法は以下の通りである。まず、美味だれ焼き鳥が再発見されて以降の展開について、関係者への聞き取り調査をもとに述べる(Ⅱ)。次に、ブランドの発展に伴う関連商品の出現と利用者層の変化に着目し、地域における食文化の内容の変化を明らかにする(Ⅲ)。以上を踏まえて、地域ブランドの展開による食文化の変容を考察する(Ⅳ)。

Ⅰ-2 研究対象地域概要

上田市は長野県の東部に位置する市であり、2006年3月6日に上田市、丸子町、真田町、武石村が合併して誕生した。市の中央部(第1図)には千曲川が東西に流れ、河川沿いの平坦地や丘陵地に集落や農地が形成されている。市内の主な交通は上田駅を通る北陸新幹線、しなの鉄道線、上田電鉄別所線、また上信越自動車道の上田菅平IC、国道18号線がある。

上田市は江戸時代には上田城の城下町として、明治時代から大正時代にかけては蚕糸業の隆盛によって栄え、古くより上小地域の中心として商業機能や雇用が集まっていた。上田市の中心市街地は上田駅周辺に広がっており、上田駅から北に延



第1図 研究対象地域（2020年）

びる国道141号線に沿って、南から天神町、松尾町、海野町、原町の4つの主要商店街があり、商店や飲食店が集積している。

Ⅱ 上田における「美味だれ焼き鳥」の開発経緯

焼き鳥は、酒のつまみの定番料理として食べられており、一般的に砂糖醤油のたれや塩で味付けされる。「美味だれ焼き鳥」は、焼き鳥の味付けにニンニク醤油味のたれを用いるという上田独特の食習慣を、2010年に市民有志がご当地グルメとして開発、命名したものである。

高度経済成長期の上田市には、街で働く人の増加に伴って中心市街地に多くの飲食店や居酒屋が

開業した。仕事を終えた人々が帰宅するまでの時間に酒を飲みながら過ごす場として焼き鳥店がにぎわい、最盛期では1日に2,000本ほどの焼き鳥を提供する店もあった。当時はプロイラーの普及過程の途上であり、焼き鳥店では鶏肉の他に安価な豚の内臓肉なども多く利用された。上田でこうした料理が多く提供された地背景として、上田地域の食肉加工会社が、知り合いの飲食店に対して豚の内臓肉「かしら」（顔周辺の肉）を安価で提供したことがある¹⁾。

風味に癖がある内臓肉を美味しく食べる工夫として、1959年に開業したある焼き鳥店の店主が、1960年代にニンニクが入った醤油味のたれを用いる調味法を考案した。このたれの味は客の評判を

通して他の店にも伝わり、上田地域全体の焼鳥店に広がった。さらに、焼鳥店の利用や、家族への土産を通じて、上田の人々にとって焼き鳥といえはニンニク醤油だれという認識が次第に定着した。

現在「美味だれ焼き鳥」と呼ばれるこうした食べ方の焼き鳥には、たれに加える材料やたれの調理方法、味付け、つけ方（かける、つける）などにおいて、店ごとに様々な個性が見られる（写真1）。

「美味だれ焼き鳥」は誕生から知名度向上、定着といった3つのプロセスを経ている（第1表）。上田の食文化として定着するに至るまでのプロセスを次節以降で述べる。

II-1 誕生期（2010～2011年）

2010年に、地域活性化と「ご当地グルメ」の日本全国での流行を背景に、上田市の観光課の依頼で、地域情報誌である「うえだNavi」が地域コンテンツと魅力を発信するための編集取材を展開した。当時、編集部にはY氏が市内の焼鳥店を訪れたところ、市内の店の焼き鳥のたれは他地域において一般的に使われる甘口のたれとは異なり、ニンニク醤油味であることに気付き、そのたれに関して更なる情報収集を行った。Y氏を中心



写真1 焼鳥店の「美味だれ焼き鳥」

写真の店では、たれの入った容器（写真中央後方）がテーブルごとに置かれており、客が各自でたれをかける。

（2019年11月 若松撮影）

に編集部スタッフが市内の老舗焼鳥店10軒以上を訪ねた結果、たれの創始者は1959年に創業した焼鳥店「鳥正」の初代店主であることが分かった。その後、一般的な甘口のたれと区別する目的のほかに、「ご当地グルメ」として売り込むため、Y氏らが鳥正と市役所の了承を得て、2010年の10月にそのたれを「美味だれ」（おいだれ）と命名し、メディアに正式に発表した。その名称について、地元住民の親しみやすさを考慮し、上田の方言である「おいだれ」（親しい仲間を使う愛称）、「美味しいたれ」、好みで付けられる「追いだれ」という3つの意味が込められている。

メディアでの発信とイベントへの参入とともに、「美味だれ」が知られるようになった結果、取材が焼鳥店に殺到し、店の業務に支障が生じた。それをきっかけに、2011年2月、Y氏中心の市民有志により、「美味だれで委員会」が発足した。組織は委員会、事務局、事業部という3つの部門で構成される。委員会の会長は、鳥正店主の長女が務め、副会長は市内の老舗焼鳥店の店主が務めている。事務局は、メディア対応の仲介を行う部門である。事業部は美味だれを普及させるイベントを企画する部門である。このように委員長と副委員長を焼鳥店の店主が務めているが、主な活動に関わっている部門はほとんどがうえだNaviの編集スタッフで構成されており、それ以外の焼鳥店の店主の加入は見られない。その理由として、焼鳥店の店主の多くが高齢で、自分の店に関する業務に加えて、そのような活動へ関心を払い参加する余裕が少ないことが挙げられる。美味だれで委員会は「上田と美味だれ焼き鳥をこよなく愛する市民有志の団体」を自称している。すなわち、美味だれで委員会は美味だれ焼き鳥の提供側によって成立したものではなく、消費側である美味だれ焼き鳥のファンらが立ち上げた組織である。

美味だれで委員会の趣旨として、上田地域の歴史ある食文化である「美味だれ焼き鳥」による地域のより一層の発展と、美味だれ焼き鳥の認知度の向上を目指している。具体的には、焼鳥店への調査や、観光資源としてのPR、イベントへの出

第1表 「美味だれ焼き鳥」に関する年表

年 月	ブランド	メディア・イベント	関連商品	時期
2010 8	市民有志による調査			誕生期
10	「美味だれ」の名称・定義決定	信濃毎日新聞による紹介		
11		うまいぞ信州ご当地グルメ大集合!! (会場：上田城址公園ほか) に出店		
2011 2	「美味だれで委員会」発足			
4		上田城千本桜まつり (会場：上田城址公園) に初出店	E社で総菜販売開始	
9	委員会ホームページ公開 食べ歩きマップ公開			
11	「美味だれ焼き鳥」商標登録		市内ラーメン店で 「美味だれラーメン」販売	
2012 2	「美味だれ」商標登録			知名度向上期
3			セブンイレブンで焼き鳥、おにぎり 発売(市内35店舗) ツルヤで焼き鳥、焼鳥丼発売	
4			サークルKで焼鳥丼、おにぎり発売 (県内136店舗)	
8		第1回「美味だれの宴」 (会場：上田駅前E社旧店跡地)	アリオ上田飲食店9店舗で 美味だれメニュー期間限定販売	
11		「美味だれの祭」 (会場：上田城址公園)		
2013 3			セブンイレブンで焼き鳥発売 (上田周辺約80店舗)	
4			サークルKで焼鳥丼発売	
8		第2回「美味だれの宴」 (会場：上田駅前E社旧店跡地)		
11			セブンイレブンで焼めし発売 (県内)	
2014 4		全や連東京総本店 (東京都千代田区) に出店		
8		第3回「美味だれの宴」 (会場：上田駅前E社旧店跡地)		
2015 8		第4回「美味だれの宴」		
2016 4			サークルKで焼鳥丼、おにぎり、 ハンバーガー発売(県内143店舗)	
8		第5回「美味だれの宴」 (会場：上田城址公園)		
9			ローソンで美味だれ味のからあげ 発売(北関東・甲信越地域)	
10		「第10回全国やきとリンピック in 信州上田」(会場：上田城址公園)		
2017 9		「信州上田 美味だれの宴」 (会場：上田商工会議所駐車場)		
11	信州ブランドアワード 2017 入選			定着期
2018 10		「上田新作グルメ食堂 × 美味だれの宴」 (会場：上田商工会議所駐車場)		
2019 5			セブンイレブンで焼き鳥発売 (北信・東信地区243店舗)	
8			モスバーガーで美味だれチキン バーガー発売(市内3店舗)	
9		「上田新作グルメ食堂 × 美味だれの宴」 (会場：上田商工会議所駐車場)		
2020 2			モスバーガーで美味だれチキン バーガー発売(県内26店舗)	
3			セブンイレブンでおにぎり発売 (長野県・山梨県)	

(美味だれで委員会・うえだNaviホームページ, 上田商工会議所資料により作成)

店支援、行政機関や大手企業との架け橋となるなどの活動を通して、店と味の継承を行い、美味だれ焼き鳥という食文化を後世に残していくことである。

他地域のグルメによる地域づくりの事例を参考とし、美味だれで委員会は名称を利用した粗悪な商品を防ぐため、2011年11月に「美味だれ焼き鳥」を、続く2012年2月に「美味だれ」を商標登録した。当時、上田市には「ご当地グルメ」とされるものが無かったため、市の観光部商工課が「美味だれ」の商標管理を引き受けるようになった。

商標化の目的は、経済的目的ではなく、ブランドの育成として味の真正性を守ることであり、また名称に伴う便益を上田市の地域活性化に還元するため、上田市内の納税者が商標の利用を申し込めば、原則として無料で利用が可能である²⁾。申請のプロセスには、美味だれで委員会が担う「味確認」がある。この過程では、委員会の代表らが申請された商品を試食し、その味が「美味だれ」として認められれば合格である。以前、ある企業がニンニクの風味を弱め、生姜の風味を強調した味付けの商品を申請したが、それはニンニク味が特徴である美味だれとは言えないため否決されたことがあった³⁾。しかし、ニンニク醤油味を味わえる商品であれば、ほぼ認定される傾向にある。

美味だれ焼き鳥が広く周知されるようになったことから、多くの企業が興味関心を持つようになった。実例として、「美味だれ焼き鳥」の名称が商標登録される以前の2011年4月に、上田駅の近くに位置する大手スーパーマーケットであるE社が、大型ショッピングセンターに移転した際に、「地元の味（商品）」の強化を目的に、地域の食文化である美味だれ焼き鳥を総菜部に導入し発売した。それが全国の支店における焼き鳥販売本数において1位を記録し、E店の美味だれ焼き鳥の1日の売上本数は、移転前の旧店の焼き鳥の約15倍、全国平均の約4～5倍と好調が続いた⁴⁾。それが大手企業の目を引く契機にもなり、2012年から、「美味だれ」の商標申請件数が著しく増加し、様々な共同開発の商品が登場し始めた。

Ⅱ-2 知名度向上期（2012～2016年）

上田市商工観光部の提供資料によると、「美味だれ焼き鳥」と「美味だれ」の商標が登録されて以降、その利用申請件数は、2013年には12件、2014年には6件であった。その申請のほとんどが、上田市内に店舗を有するため使用料を免除されている。商品の内容は、美味だれ関係の料理が多く見られ、総菜のほか、せんべいから餃子やハンバーグまで豊富な種類がある。

また、美味だれを調味料として開発し、商標を登録したものもあり（第2表）、これらは4類型に分けられる。1つ目は既存の商品に商標を申請した例である。美味だれ焼き鳥の「再発見」以前に、たれを開発し始めたB社は、かつて社長の両親が経営していた焼鳥店の味を残すため、2006年から焼肉のたれとして商品（番号1）を販売していたが、売り上げは良くなかった。しかし、2010年に美味だれが命名され、商標登録された頃から商品の名称に「美味だれ」を用い、各売店とサービスエリアなどで売り始めると、売り上げが増加した。また、発売と同時に運営開始したオンラインサイトも県外からの多くの注文を受けている。その中には、県外の飲食店からの業務用たれの注文も少なくない⁵⁾。2つ目は老舗焼鳥店の美味だれ焼き鳥のたれを再現した例（番号2、6）である。食品として販売するために加工方法の一部が異なっているが、各焼鳥店で使用されているたれに近い味やとろみの特徴が再現されている。3つ目は美味だれ焼き鳥の地域ブランド化と商標登録を機に、商品を開発した例である。地元の土産商店K社は、2013年から自社開発の商品（番号3）を販売している。K社は「美味だれ」の商標登録直後頃に、他社製品のたれ⁶⁾を販売したが、最初に予定された1ロット分の売り切りをもって販売を終了し、以降の継続はなかった。K社がこれを惜しんだことが契機となり、番号3の商品が開発された。また、地元のスーパーマーケットY社は、市外の企業と共同開発した番号5の商品を2014年に発売した。4つ目は小売店・焼鳥店ではない団体が、活動の一環に美味だれ販売を取り入れている

第2表 上田市内で販売されている美味だれ

番号	販売者	発売年	販売者所在地	製造者所在地	内容量	価格	特徴
1	B社	2006	上田市内	上田市内 (B社内)	200ml 2 L	350~483円 (200ml) 2,700円 (2 L)	2005年に閉店した焼鳥店の味 にんにく少なめ、フルーツ使用 2019、2020年販売の美味だれ 焼き鳥商品(ハンバーガー)に 使用
2	T社	2013	上田市内	栃木県 佐野市	150ml	500円	T社の焼鳥店の味 すりおろしにんにく使用
3	K社	2013	上田市内	長野市	200g	500円	K社開発商品 県内企業製造の米麴、 県内産寒天使用 土産用としてPET容器を使用
4	NPO 法人S	2014	上田市内	東御市	120ml	480円 (税込)	NPO法人S農園内で栽培した ニンニクを使用 市内企業製造の醤油使用 上田地産地消推進会議推奨品
5	Y社	2014	上田市内	松本市	200ml 1 L	398円 (200ml) 1,250円 (1 L)	Y社開発商品 スーパーYの総菜の美味だれ 焼き鳥を参考とした味 2020年2月 1 Lサイズ販売開始
6	I社	2016	上田市内	松本市	150ml	598~600円	市内老舗焼鳥店の味 みじん切りにんにく使用 2016年11月 全国放送テレビ 番組で紹介

(現地調査により作成)

例である。番号4を販売するNPO法人Sは、地域の若者・子供の自立支援を行う団体である。商品にはNPO法人Sの農園内で栽培されたニンニクと、市内企業の醤油を使用し、上田地産地消推進会議推奨品に認定されている。このように、調味料のたれの販売を通して、市内外の様々な背景を持った企業・団体の参入が見られるようになった。これらは販売開始以降、上田の土産物および住民らがスーパーマーケットで買い求め、日常的に利用するたれとして扱われている。

このように、美味だれで委員会側は、地域外への発信は関連商品を通じて2012年までに概ね一定の効果を上げたが、地域内での宣伝が不十分であり、知名度の向上が今後の課題であると認識した。地域内への周知を図るため、2012年の8月10日と

いう「焼き鳥の日」に、美味だれで委員会は上田駅前のE社の旧店跡の空き地を借り、焼鳥店の店主らとスーパーマーケット側の関係者などの協力を得て、グルメイベント「美味だれの宴」を開催した。イベントに関し簡単な宣伝しか行っていなかったが、予想外の大人数が集まり、3,000人以上が来場した。これ以降、「美味だれの宴」が毎年の定番イベントになった。

2016年のNHK大河ドラマ『真田丸』の放送を契機に、大勢の観光客が上田市を訪問した。この時期から、市内には、商標を申請していなくても、美味だれ焼き鳥の取り扱いを開始した飲食店が見られた。それが美味だれ焼き鳥を宣伝する絶好のチャンスであることを意識した美味だれで委員会のY氏らは、「第10回全国やきとりピック」を

上田市に誘致することを画策した。「全国やきとリンピック」は年に一度、全国の焼き鳥の名店が食文化としての焼き鳥を国内外に発信するために組織している「全国やきとり連絡協議会」の会員が一堂に会する大会である。Y氏らの活動の結果、2016年10月1日と2日、大会が上田城址公園で開催され、来場者数が75,000人に達した。それを契機に、美味だれ焼き鳥が地域内外により広く知られるようになった。

II-3 定着期（2017年～）

2017年11月に、美味だれ焼き鳥が「信州ブランドアワード2017」⁷⁾に入選した。この賞において美味だれ焼き鳥は「志向性」、「表現性」、「情報伝達性」、「地域性」、「継続発展性」という五つの指標で評価されている。

2016年まで、美味だれで委員会が主催したイベント「美味だれの宴」は旧E店の跡地または上田城跡公園で開催されていた。しかし、店長の転任でE社との関係が疎遠になり、イベントの開催場所を決めることが難しくなった。そこで、2017年、委員会に依頼され、上田商工会議所（以下、商工会議所と略記）が駐車場をイベントの開催場所として提供した。なお、このことを契機に、商工会議所がイベントの主催者になった⁸⁾。

商工会議所は事業の一環として中小企業への支援を実施しており、その一つとして地域の食品とブランドの地域外へのPRも行っている。商工会議所は以前の「美味だれの宴」から協力していたが、2017年以降の主催者になったことで、イベントの目的に多少の変化が見られた。従来のイベントが、「美味だれ焼き鳥」と地域との繋がりを作ることに重点を置き、出店対象者も焼鳥店が主だったのに対して、商工会議所が2017年に主催となって以降のイベントは、「地域の食」をテーマにし、中心商店街への誘客と、地域の事業者育成も目指している。出店対象者も、焼鳥店に限定されることはなく、上田地域の飲食店と特産品取扱者も加わった。提供される料理の種類も焼き鳥の他に、ラーメンやビーフシチューなどに拡大した。

その周知方法として、ホームページ、フェイスブックと「うえだNavi」での発信以外にも、各種の地方新聞紙にも記事を掲載した。その結果、地方新聞の配達範囲内の菅平地域と別所地域からも多くの来場者があり、一部の来場者がイベント終了後も近辺の居酒屋らに通ったり、宿泊施設で一晩泊まったりするようなこともあり、イベントの集客効果と経済効果は予想以上であった。

同時期に、商工会議所が主催する「上田ブランドプロモーション事業（以下、UBP）」が立ち上がった。UBPとは、商工会議所が中心となって各団体と事業者と連携し、本来市場に出回らないリングを活用する「真田REDアップルプロジェクト」をきっかけに始まった、農商工連携による商品開発プロジェクトである。

その後の2018年と2019年に、商工会議所が主催したイベントは名称が「上田新作グルメ食堂×美味だれの宴」に変更され、イベントの内容も、定番メニューである美味だれ焼き鳥と、会員事業所が作る新作グルメの発表という2つの柱を中心に展開した。商工会議所がイベントを主催するにあたり設定した「イベントを通じて店をPRする場となる」「新たに立ち上げたUBPの事業に位置付ける」という目的に応じ、2018年の出店事業者が提供した新作料理の多くが信州上田産のブランドリング「真田REDアップル」を使用した新作料理であった。

さらに、2019年の同イベントで、農商工連携との関係が更なる展開を見せた。それは、地元農産物を使用した料理の披露と、JA信州うえだ青年部との連携および地元農場の出場による「農」と、地元の飲食店とスーパーマーケット、喫茶店のチェーン店による「商」に加えて、味噌醸造の店を取り入れた「工」である。イベントに提供された料理も、焼き鳥からタピオカドリンク、味噌もつ煮から馬肉うどんまで、幅広い層の来場者を楽しませる多種多様の料理が提供された。また、イベントの収益は、2017年と2018年は100万円未満であったが、2019年のイベントでは5時間で130万円以上の売り上げを達成した⁹⁾。

こうして、2012年から開催された「美味だれの宴」が、地域の食を網羅し、住民と事業者をより巻き込む仕組みを通して、上田市の代表的なグルメイベントとして定着した。その中で、「美味だれ」はイベントの名称として上田市の「ご当地グルメ」の代表的な1つとなり、その知名度が高まった。同時に、上田市の特色ある料理の1つとして美味だれ焼き鳥が認知された。美味だれ焼き鳥が再発見されて以後、愛好者のサークル活動にとどまらず、徐々に地域ブランドとして地域内の関係性を強化し、地域経済の振興に寄与するまで発展したと言える。

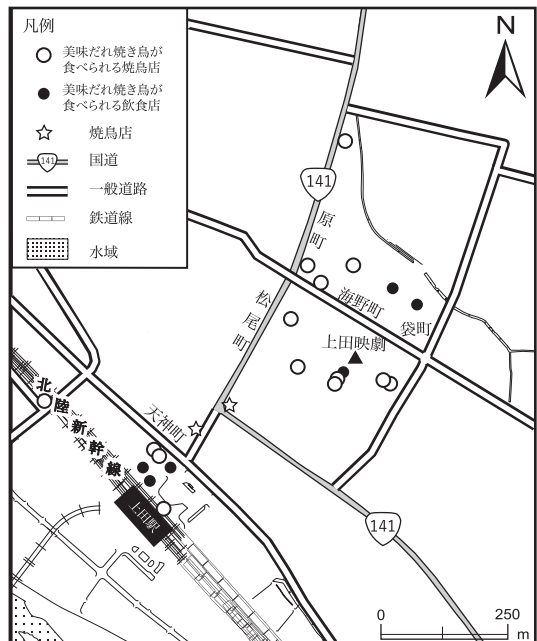
Ⅲ ブランドの発展とともに変化する食文化

Ⅲ-1 焼鳥店を中心とする美味だれ焼き鳥文化

2020年現在、上田市内で43店の焼鳥店が営業している。また、中心市街地の現地観察結果と美味だれで委員会が過去に実施した調査によると、上田市内で美味だれ焼き鳥を販売する店舗は32店あり、うち27店は焼鳥店、残り5店はそれ以外の飲食店である。上田市中心市街地において焼き鳥を販売する飲食店の分布を第2図に示す。これらの飲食店のほとんどは、夕方から夜にかけて営業し、料理とともに酒類を飲むことを想定する、いわゆる「居酒屋」である。上田市における「美味だれ焼き鳥」ブランド誕生以前の焼き鳥文化は、居酒屋としての焼鳥店を中心に形成されてきた。

1) 焼鳥店における焼き鳥の親しまれ方

上田市の中心市街地に位置する焼鳥店には、店主間に同業者としての交流がほとんどない。1970年代から袋町で営業する焼鳥店Aの70代店主は、Aが営業を始めた当時も現在も店主同士のつながりはあまりないと回答した。そのため、美味だれ焼き鳥は食習慣の成立以降、各焼鳥店で親しまれるにとどまる傾向にあった。したがって、後述するブランド化の取り組みがなされるまで、焼鳥店や地域が一体となった地域的広がりは見られなかった。



第2図 上田市中心市街地における焼き鳥を販売する店の分布

(現地調査と美味だれで委員会提供資料により作成)

ブランド誕生以前、このような焼鳥店の主な客層は常連客であった。2011年から柳町で焼鳥店Bを経営する店主によると、上田では飲酒を伴う飲食を行う場合、一般的な居酒屋ではなく焼鳥店を選択する習慣が以前から形成されているという。ブランド誕生後も引き続き、上田市には酒場として焼鳥店を好んで選択する習慣がある。

2) 焼鳥店における焼き鳥文化のブランド誕生以降の変化

ブランド誕生以前は、こうした焼き鳥文化は各焼鳥店とその利用者といった範囲で親しまれるにとどまり、焼鳥店を利用しない住民や地域社会への広がりにはほとんどなかった。聞き取り調査では、美味だれを取り扱う小売店の関係者や、美味だれ関連イベントの主催者であっても、焼鳥店を利用した経験がほとんどないと回答していた。

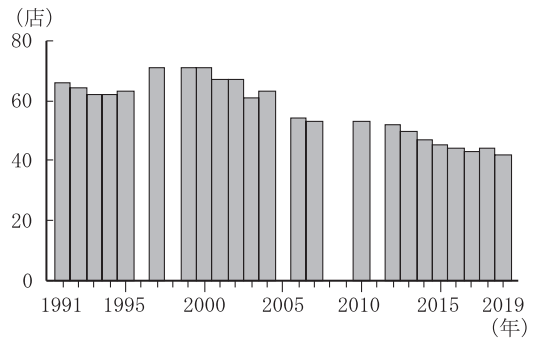
ブランド成立以降も、2015年頃までは、常連客が酒を飲む場として焼鳥店を利用するという焼き鳥文化のあり方にはほとんど影響がなかった。し

かし、ドラマ『真田丸』放送の影響による観光客の増加を転機として、観光客や初めての客が食事目的で焼鳥店を利用するという利用スタイルが見られるようになった。袋町の焼鳥店Cの店主は店の客層について、以前は常連客が多かったが、2016年頃からは客の半数が初めて来店する客、または店主と面識の薄い人物が占めるようになったと回答した。

居酒屋としての焼鳥店を中心とする焼き鳥文化という背景を共有しない利用客が現れたことに対し、戸惑いを抱く老舗店主も見られる。食事目的の客は焼き鳥の注文本数が少なく、利益率の高い酒類の注文も少ないという特徴がある。焼鳥店にとってこうした利用方法はそもそも予想外であるばかりか、仕込み作業の手間と比較した利益という点でも戸惑いが大きい。焼鳥店Aの店主は、食事利用の増加を受け、1本100円で販売していた焼き鳥の価格を、利益と手間を考慮して1本120円に変更した。また、店主の戸惑いを受けて、美味だれで委員会はホームページ上で「美味だれを楽しむための六箇条」としたPRを行い、焼き鳥文化や利用のマナーの共有と摩擦の緩和を図っている。

3) 焼鳥店の減少

上田市における焼鳥店の数は減少を続けている(第3図)。1990年代には70店前後の焼鳥店が営業していたが、2000年代初頭から減少傾向となり、近年は40店ほどが営業している。減少の背景として、店主の高齢化や後継者の不在を理由とした閉店と、手間や収益の面から新規に専門の焼鳥店を始める人が少ないことがある。焼鳥店Aの店主は、知人達が営む焼鳥店の中には店主の体調不良により不定期営業に切り替えた店や、店主が亡くなって閉店した店があると回答した。自身の店の後継者については考えていなかったが、事業継承を希望する人物はおり、継承を前向きには考えているとしている。焼鳥店Cの店主は、串打ちをはじめとする焼鳥店の仕込み作業は慣れが必要で手間のかかる作業であり、わざわざ新規創業を希望す



第3図 上田市における焼鳥店数の推移

注) 1996, 1998, 2005, 2008, 2009, 2011年はデータなし
(上田市タウンページにより作成)

る若年者はいないのではないかと回答した。こうした開業への難しさに対し、2003年に原町で焼鳥店Dを新規開業した40代店主は、「焼鳥屋として焼き鳥を売りたい」という思いを持ちつつも、手羽先や地鶏なども取り扱う鶏料理の居酒屋形態で営業する、串を打たずに焼くことで人件費削減を図るといった方法でコストとの折り合いをつけている。

Ⅲ-2 地域ブランドを中心とする美味だれ焼き鳥文化

美味だれ焼き鳥の地域ブランド化に寄与しているのは、商標登録とその利用形態である。上田市内の企業が商標を活用した商品を販売し、それらが住民の食生活に取り入れられた結果、美味だれ焼き鳥は単なる店の味を超え、上田市の地域の味として広がりを見せている。

1) E社の事例

E社は全国に店舗を展開するスーパーマーケットである。Ⅱでも述べたように、上田市内の店舗が2011年に総菜の美味だれ焼き鳥を発売した。同時期に、調味料の美味だれの取り扱いも開始した。

総菜の焼き鳥は、従来から一般的なたれ・塩の2種類の味が販売されていたが、2011年からは自社開発の美味だれ味を加えた3種類を販売している。美味だれの味は元来の定義を守りつつも、様々

な人が購入するスーパーマーケットの商品であるという趣旨により、焼鳥店の味と比較して甘味が強く、ニンニクの風味が少ない。担当者によると、2020年現在の3種類の味の売れ行きとしては、50%が美味だれ味、30~40%がたれ味、10~20%が塩味であり、購入者は男性や年配の女性がやや多いものの、様々な年齢や性別に見られる。

調味料の美味だれは、自社開発ではなくメーカー発売の商品を複数種類仕入れて販売している。担当者によると、取り扱う種類はこれまでに変動しており、2018年後半からは調味料売り場での取り扱い種類を売れ行きが良い種類に絞るなどして、2020年現在2種類の美味だれを取り扱っている。

2) Y社の事例

Y社は上田市に本社を置き、市内に3店舗を展開するスーパーマーケットである。3店舗の品揃えは本社が統括する。2011年に美味だれで委員会の働きかけを機に、総菜の焼き鳥の味付けに中野市の企業が製造したたれを用いた美味だれ味を加えるようになった。2013年に、取引関係のある松本市の企業から、上田市内のY社を発売元とし商標を用いて美味だれを製造販売したいと提案があり、調味料の美味だれを自社開発することとなった。この美味だれはY社の総菜の美味だれ焼き鳥に近い味を志向して開発され、2014年11月に販売が開始された。担当者によると、美味だれは焼き鳥だけでなく、焼肉や炒め物といった日常食に用いることを想定して販売している（写真2）。

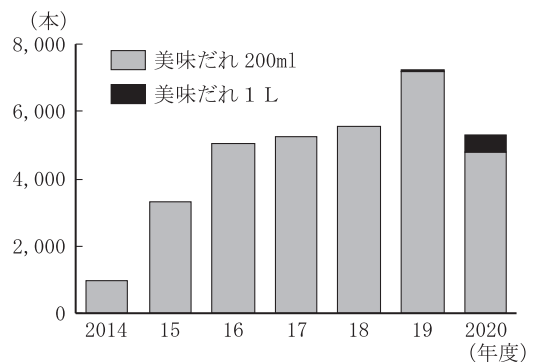
Y社における調味料の美味だれの売り上げは第4図の通りである。2014年11月の販売開始以降、売り上げ本数は増加の傾向にある。特に、2015年度の3,332本から2016年度の5,065本に顕著な増加が見られる。担当者によれば2016年度の売り上げの増加はドラマ『真田丸』放送の影響によるものとしているが、放送終了後も2019年まで毎年5,000本以上の安定した売り上げがあり、Y社の店舗利用者に美味だれの消費がある程度定着したとみられる。2020年2月から販売が開始された1L入り



写真2 Y社の美味だれ販売の様子

精肉コーナー付近に商品が陳列されており、美味だれの説明文とともに焼肉や炒め物での利用を促進する表示が見られる。

(2020年10月 若松撮影)



第4図 Y社の美味だれ販売本数

(Y社資料により作成)

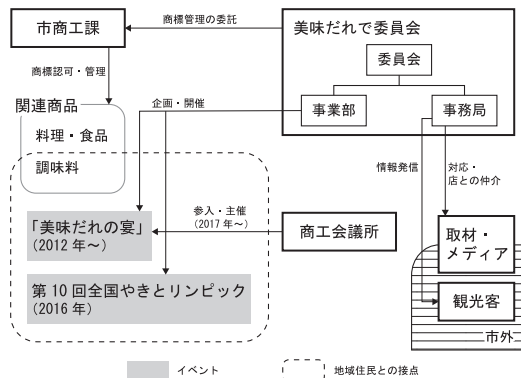
商品の売り上げも好調である。担当者によると、2019年度のたれ類全体の売り上げのうち、販売数では40%、利益では60%をこの美味だれが占めている。また、月別では8月や12月の売り上げ本数が多い¹⁰⁾。

IV 食文化としての美味だれ焼き鳥の変遷

IV-1 食文化の内容の変容

本来、何処でも見られ、つまみとして夜の酒場の定番である焼き鳥が、その特有の食べ方で再発見され、やがて地域ブランドと上田市を代表する

料理の1つになり、現在の「美味だれ焼き鳥」に転じていた。その過程には、活躍し続ける美味だれで委員会はもちろん、たれの開発・販売側と、地域でのイベントを引き受けた商工会議所側の活動が働いていた。こうした美味だれ焼き鳥の普及プロセスにおける各者の関係を示したものが第5図である。この図によれば、「美味だれ焼き鳥」の同好者らにより発足した美味だれで委員会が、ブランドの成長に様々な活動を行っていることがわかる。外部への発信として、メディア側と店側の間のやり取りを担っている以外に、「美味だれ焼き鳥」の情報を収集および整理し、それを外部に発信する役割も担っている。地域内での活動では、毎年定番イベント「美味だれの宴」の開催に協力しているほか、2016年の観光ブームを契機に「全国やきとリンピック」を上田市に誘致し、「美味だれ焼き鳥」の地域内における知名度の向上を図った。その後は、「美味だれの宴」の主催が商工会議所に移り、イベントの目的と内容が美味だれ焼き鳥を楽しむことから、地域の食とブランドを支援し、地域内の繋がりを強化することに变化した。



第5図 美味だれ焼き鳥の普及プロセスにおける各者の関係
(聞き取り調査により作成)

「美味だれ焼き鳥」という食文化の内容も、その発展の経緯とともに、次第に多様な意味を持つようになっていった（第6図）。高度経済成長期に開発され普及した「ニンニク醤油味の焼き鳥」は、初めは居酒屋や焼鳥店だけの食文化であった。その後、2010年に再発見と命名が行われ、注目を浴び始めた頃から、市内のスーパーマーケットでも「美味だれ焼き鳥」が販売され、住民にも受け

時期	ブランド化以前	誕生期 (2010～2011年)	知名度向上期 (2012～2016年)	定着期 (2017年～)
地域外 ↑ ↓ 地域内	ブランドをめぐる取り組み	取材を受ける	関連商品の共同開発	新規共同開発の継続
		情報発信	商標登録	
		イベントへの出店	イベントの展開	→ イベントの定期開催
		E社による焼き鳥販売開始	「美味だれの宴」開始	→ 地域産業との結び付き
		美味だれで委員会発足	美味だれ（調味料）販売開始	
食文化の内容	焼鳥店の料理			
	スーパーマーケットの総菜			
	美味だれ（調味料）			上田の食文化のシンボル

第6図 上田市における焼き鳥文化の変容

入れられるようになった。また、名称の知名度が徐々に上がっていった段階で、各製造・販売者によって各自に個性と風味を持った調味料の「美味だれ」が開発され、地域住民によって日常食の調味料として利用されているほか、土産物として観光客と帰省者にも消費されている。これまでの展開から、美味だれ焼き鳥は、焼鳥店に通う人の酒のつまみだけを指しているのではなく、スーパーマーケットの利用者である住民の日常食と、地域を代表する味の一つにもなったと言える。また、2012年に始動したイベント「美味だれの宴」は、2017年から商工会議所が主催になったことで、地域のブランディング事業に貢献するようになった。元来の焼き鳥を楽しむ活動が、地域に集客効果と経済効果をもたらす活動になり、地域の食文化を象徴するシンボルにも発展した。

池田（2012）は、食文化の商品化の構築中に、食文化が経済や社会活動と深く関連し、常に変化していることを提示した。それは、経済活動と文化事象の循環過程から考察し、商品化中に新たに創出された「食文化」が、商品化の循環で文化的なものとして場所に根ざすことを想定したものである。本稿は、地域ブランドの展開経緯がいかんその中心である食文化の内容に影響しているかを検討する中、食文化の内容が異なる時期に異なる主体の活動によって変容していく過程を確認した。これは食文化の商品化過程で発生する新たな「食文化」の創出というよりも、地域内の各仕組みがブランドを中心に展開したイベントや、関連商品の流行を通じて、元の単純な料理に次第に内容が加わっていったという変容の過程と言える。

Ⅳ-2 ブランドに直面する課題

地域ブランドとして成長した「美味だれ焼き鳥」の知名度が向上し、地域の味であり、地域を代表する料理の1つになっている一方で、その発祥である老舗焼鳥店が高齢化と後継者不足によって減少している現状がある。前章で述べたように、美味だれ焼き鳥文化のうち、独特の味付けを楽しむという側面は、地域ブランド化を受けて住民や地

域社会に広がりを見せつつある。しかし、店で焼き鳥を食べるといった側面においては、焼鳥店の減少が文化の継続の可能性、「店の味」の後継に対して問題となっている。

この問題に対して、「美味だれという食文化を後世に残していく」ことから立ち上がった美味だれで委員会は、焼鳥店の数の維持より、地域の食文化を維持し、食習慣を育てる良い環境作りを第一にすべきこととして考えている。つまり、今後の焼き鳥専門の人材育成のために、ブランディングの力でその人材が成長しやすい環境を作ることが必要であるという。また、毎年の「美味だれの宴」に出店している焼鳥店Dの店主は、美味だれ焼き鳥文化を続けていくためには、焼き鳥が商売として成り立つ必要があると述べる。委員会側と店主側は、焼鳥店の存続という課題に対して、人材を育てやすい環境を作ることのほかに、ブランドの力で人材を引きつける力も重要であることを認識しているが、その実現は容易ではないだろう。

地域で盛り上がった美味だれ焼き鳥という食文化は、ブランドの発展とともにその内容も多様になり、もはや焼鳥店の焼き鳥のみを指していない。食文化の変容によって、発祥地でもあり、食文化の主要な舞台ともなるはずの焼鳥店への矚目が、利用者層の多様化によって分化されていると考えられる。つまり、主要な営業時間は夜に集中しており、経営者の高齢化にも直面している焼鳥店が、ブランドの発展にもたらす効果はある程度に限定されている。一方、スーパーマーケットや売店で販売されている美味だれ焼き鳥の関連商品は、より広い客層に利用される可能性を持ち、ブランドの影響力と効果をもたらしやすいという特徴がある。

これまでの食文化と地域ブランドに関する研究には、ブランドの展開の中での各仕組みとその特徴から検討したのことが多いが、ブランドの発展とともに変容しつつある食文化と、その文化の発祥側である実際の店舗における影響について明らかにしたものはあまり見られない。本稿における、地域ブランドの発展と共に内容が多様になってい

る食文化「美味だれ焼き鳥」は、様々な関連商品を通して展開しているが、元来の発祥である地域の焼鳥店がこうした食文化の展開にもたらす効果は「営業時間」と「手間がかかる一方で利益が低い作業と値段」という2つの特性により、限られたものとなっていると考えられる。

V おわりに

本稿は、長野県上田市を対象地域とし、地域ブランド「美味だれ焼き鳥」の展開とともに変化し続ける焼き鳥文化の内容に着目して、上田市の食文化の変容を解明することを目的とした。その結果、以下の2点が明らかになった。

まず、ブランドの展開において、各主体の行動とその効果によって、美味だれ焼き鳥の開発経緯を誕生期、知名度向上期、地域ブランドとしての定着期という3つの時期に分けることができた。それを通して、美味だれ焼き鳥の展開は、地域外部の事業者およびメディアとの連携以外にも、地域住民との繋がりを強化する工夫により、地域における美味だれ焼き鳥の知名度を向上させ、地域の発展に繋がっているということが明らかになった。

また、各時期の美味だれ焼き鳥文化の内容が、その味をもとに開発された様々な関連商品と、毎

年開催されるイベントによって、焼鳥店の焼き鳥に限定されず、あらゆる形式で地域に共有される味と、地域の食文化のシンボルという新たな意味が与えられていることを指摘できる。

本稿では、食の地域ブランドの展開に着目し、そのプロセスを分析することを通して、食文化の内容が多様な意味を包摂していくことを確認した。本稿における食文化の変容とは、池田（2012）が指すような、広域の概念的な食文化の創出というよりも、特定の地域の具体的な食文化への意味の付与を指していた。このように、「変容」の内実は一様ではないため、今後食文化の変容の内実にも詳細に着目した研究が蓄積される必要があると考えられる。

本来は「美味だれ焼き鳥」という焼鳥店の焼き鳥から誕生したブランドが、まずスーパーマーケットの総菜として地域住民に受け入れられ、調味料のたれや他の関連商品を通して、焼き鳥以外にも美味だれを用いた調味方法が展開され、地域に共有・習慣化され、定着した味である「美味だれ」となっている。一方、「美味だれ焼き鳥」という食文化の発祥であり、舞台になると考えられる焼鳥店は、高齢化と後継者不足という課題を抱えている。そのような経営上の特徴から、焼鳥店がブランドの発展に与える影響は限定的であると考えられる。

本研究の遂行にあたり、聞き取り調査をご快諾いただきました美味だれで委員会の池松勇樹様をはじめ、上田市農林部農政課、上田市商工観光部商工課、上田商工会議所、上田市内の焼鳥店、商店およびスーパーマーケットの多くの方々にご多大のご協力を賜りました。本稿の執筆にあたって、堤 純先生をはじめとする筑波大学生命環境科学研究科の研究室の皆様よりご指導をいただきました。末筆ながら上記して感謝申し上げます。

[注]

- 1) 2020年10月、老舗焼鳥店C店長への聞き取りによる。
- 2) それ以外の申請には、年額1万円の使用料が生じる。
- 3) 2020年10月、美味だれで委員会事務局長Y氏への聞き取りによる。
- 4) 信濃毎日新聞（2011年5月14日付）による。
- 5) 2020年10月、B社社長への聞き取りによる。
- 6) このたれは市外の企業が開発したもので、「美味だれ焼き鳥」のたれを具体的に参考としたものではなく、一般に「ニンニク醤油だれ」とされるものに近い特徴であった。

- 7) 長野県デザイン振興協会ホームページ『信州ブランドアワード』<https://www.ndpa.jp/ndpa/sba/> (最終閲覧日2021年2月5日)「信州ブランドアワード」は、2004年から長野県デザイン振興協会が実施している、県内の優れたブランドを選考して表彰する事業である。
- 8) 商工会議所が主催者になった後、美味だれで委員会主催でのイベントの開催が、安定した開催場所の確保と安全なイベント運営の保証が難しい状況に直面していたため、今後の「美味だれの宴」も商工会議所を主催者とし、委員会等と共同で開催する案が持ち出され、最終的にその方向で合意した。
- 9) 2019年10月、上田商工会議所経営支援課課長K氏への聞き取りによる。
- 10) 担当者は、盆や年末年始といった家族が集まる機会に行われる、焼肉などの料理に利用されるためではないかと回答した。

[文 献]

- 五十嵐幸枝 (2016) : 地域資源としての食文化の可能性. 日本経営診断学会論集, **16**, 88-94.
- 池田和子 (2012) : 「食文化」の商品化の構築のために. 観光科学研究, **5**, 117-126.
- 牛田泰正 (2011) : 「B級ご当地グルメ」その現状と今後の課題. 城西国際大学紀要, **19**(6), 51-66.
- 江原絢子 (1998) : 食文化研究の方法についてその1. 日本調理科学会誌, **31**(2), 161-165.
- 須山 聡・高橋昂輝 (2013) : 鶏飯誕生. 地域学研究, **26**, 53-72.
- 都甲康至 (2008) : 食の地域ブランド・デザイン: 食の地域ブランドづくりにおける地域性とその課題. デザイン学研究特集号, **16**(4), 2-5.
- 中嶋聞多・木亦千尋 (2009) : 「食」を活かした地域ブランド構築モデルの検討: 富士宮やきそばを例として. 地域ブランド研究, **5**, 31-51.
- 中村周作 (2017) : 佐賀県における伝統的魚介類食の地域差. 人文地理, **69**(4), 485-499.
- 安田亘弘 (2012) : 日本のフードツーリズムの変遷についての考察. 日本国際観光学会論文集, **19**, 103-109.
- C. Michael Hall, Richard Mitchell, Liz Sharples (2003) : Chapter 2 - Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. *Food Tourism Around The World*, 25-59.
- 特許庁 (2020) : 『商標における取り組み』 (<https://www.jpo.go.jp/resources/report/nenji/2020/document/index/honpen0203.pdf>, 最終閲覧日2021年1月11日).