

1 国際通りから市場本通りに入り、数百メートルのところにある第一牧志公設市場の入り口。1階と外回りは生鮮食品、2階は食堂街。



## 食べものから見える世界

小松かおり しまつ かおり / 静岡大学、AA 研共同研究員

食べることは、食べものをつくる人々の仕事や暮らしに繋がり、食べる人の人間関係を見せてくれる。食べることは、生きていくことと、文化的選択の結節点である。その調査は、ひとつの立ち位置を手に入れることで、360度拡がった地平のどこへ向かうことも可能にしてくれる。



2 1990年の丸昌ミート。ショーケースの外は豚肉、中は牛肉。豚肉は鮮度を見せるためにショーケースには入れない。  
3(右) 2002年の丸昌ミート。観光客用にパックされた加工品が増えた。



### 市場と出会う

最初に沖縄を訪れたのは大学院の1年生で、沖縄に関しても、学問分野に関しても、予備知識はほとんどなかった。沖縄をフィールドに選んだのは、生まれ育った北海道から最も異質な世界に思えたからだ。生態人類学を専攻した大学院で、行った先でおもしろいものを見つけてこい、と送り出された。

沖縄初日に市場に足を踏み入れて、その迫りに度肝を抜かれた(写真1・写真4)。狭い通路を歩くと、両側から遠慮のない視線と、味見用の箸が飛んでくる。なかでも、精肉売り場は圧倒的だった。豚肉のかたまりを、ショーケースの上に剥き出しで積み上げた小さな店が数十軒も並んでいたのだ。値札はない。客の注文に合わせてそのかたまりが切り分けられ、割られて売られていく。狭い通路の丸太の台の上で、豚足がナタで切り分けられる音が響く。年配の客は、積み上げられた肉のかたまりをひとつひとつ手に持って厚さや脂の入り具合を吟味している。

そこには、「食べる」ことに対するエネルギーが充満していた。市場には、鮮魚売場、野菜売場、加工品売場があり、それぞれに

活気があるが、精肉売り場のそれは、テンションが違う。万札で払うことも多い。市場で豚肉を買うことは、どこか晴れがましいことであるようだ。

そして、その売り買いは、まったく理解できない世界だった。注文のしかたは「1斤」とか、「1000円分」とか、「5人分」とか、何でもありだ。肉を買った客にレバーをおまけにつけることがある。商品はまったく同じに見えるのに、なぜ、数十軒も店が共存できるのか？ なぜ値札がないのか？ なぜ客は堂々と肉に触るのか？ 「1人分」という単位はあり得るのか？

今になれば、その疑問は、客の豚肉に対するこだわりと、その背景にある豚肉食文化への興味、そして、それに対応する売り手の技術に対してであった、と表現することができる。しかし、そのときは、「食べものを買う」ことへの情熱にあてられたのだと思う。

わたしは食べるのが好きだ。美食家ではないが、毎日、手持ちの選択肢の中で何を食おう、と考えてばかりいる。豚肉の売場の熱気の中に、同じ情熱を感じたのかもしれない。研究のテーマを探すことは、自



7 市場調査をまとめた『沖縄の市場〈マチグワ〉文化誌』。沖縄の人に向けて書いた。

分の感性を振動させるものと出会うことで、わたしにとってはそのキーワードのひとつが「食べる」ということだったのだろう。しかし、商売の世界の調査は怖い。しばらく迷った挙げ句、飛び込んでみることにした。

## 沖縄の豚肉食文化

「丸昌ミート」に押しかけ助手で置いてもらえることになり、店を手伝いながら豚肉の売買の謎に挑戦することになった。なぜ、客が肉を触って選ぶかといえば、肉はひとつひとつ違うからだ。言われてみればその通りなのだが、わたしたちは普段、肉屋で同じ部位の肉は同じ品質だと疑わずに買っている。沖縄では豚肉食文化が17世紀から普及して、自家飼育・自家屠殺が1960年代まで続いていた。自分で育て、自分でつぶした豚肉を評価しながら利用する、という文化が最近まであったということだ(写真5)。市場から見える沖縄の豚肉食文化を説明するには、事例だけでは説得力がない。フィールドノートに、男性/女性が何人に来て、どの部位を、どんな単位で注文し、結局渡された量はどれだけ、どんな会話が合ったのか、ということメモして、統計をとった(写真6)。メモすることで、商いの要素が見えてきた。

昼には、丸昌ミートのイノエおばさんが毎日500円玉をくれた。市場の2階は食堂街だ。毎日気の向いた店で沖縄そばや定食を食べたが、いちばんよく通ったのは、今は店じまいしてしまった「親子食堂」である。ここは、曜日で決まっている日替わり定食しかないのだが、それがおいしくて毎日地元の客で賑わい、午後1時を過ぎると売り切れるほどだった。座りさえすれば、自動的に地元の人気を味わえる。一番人気は豚足をとろとろに煮込んだ「てびち定食」で、この日は客の平均年齢が高くなる。てびちは関節痛にいいと言われ、高齢者が好んで食べる、いわば薬膳だ。「中味定食」も人気だった。豚の胃・小腸・大腸を徹底して洗って鰹だしてしたてた汁で、行事に欠かせないが、あまりに手がかかるので家では日常的には食べない。わたしの好物は、茹でた豚肉の短冊と沖縄独特のかすてらかまぼこ、椎茸などを甘い味噌汁仕立てにした「イナムドゥチ定食」だった。祝い膳に使われる行事食だ。精肉売り場で売られている豚肉がどうやって食べられ、どんな意味があるか、いつの間にか学んでいた。

40日間の押しかけ助手の結果、市場の豚肉売買が沖縄の豚肉食文化と深い関係があること、売り手と客の関係が密接なこと、

ということはわかったが、売り手の技法が、ひとつひとつ異なる豚肉と、異なる好みをもった客のコーディネートにある、と表現できるまでにはさらに5年以上かかった。

## 「食べる」ことを研究すること

博士課程にはいると、アフリカで調査するようになり、沖縄からは遠ざかった。アフリカでは、当初、家族と社会をテーマにしようと考えていたのだが、紆余曲折の末、また食と生業の研究にたどりついた。

10年後、研究チームに誘われて久々に沖縄に行ったとき、市場の変化に驚いた(写真2・写真3)。売り手は変わっていないのだが、地元の客が減って観光客が増え、商品も観光客向けに変わっていた。精肉売り場でも、パックされたみやげ用の加工品が増えていた。そして、10年前には見られなかったブランド豚が現れた(写真8)。ほかの売り場でも、10年前には見なかった海ぶどうがあらゆる売り場で売られていたり、ゴーヤーの漬物という新製品がヒットしていた。市場に何が起こったのか？商品が変わったということは、その商品を生産している漁師、農家、畜産家にも大きな変化があるのではないかと興味を拡がり、「海ぶどう」「ブランド豚」「島バナナ」の3点をターゲットに沖縄各地で生産者と流通業者を尋ね歩いた。自然から食べものを獲

得する第一次産業の現場では、何を「生産」するかによって、暮らしや、ときには価値観すら変わらざるをえない。食べものとその生産現場を通して、沖縄の今がかいま見えた(写真7)。

この調査で、「市場」も「食べる」ことも結節点なのだ気づいた。市場は、生産と消費の結節点で、どんな商品が望まれ、生産現場がそれにどう応えているかが見える。食べることは、食べものをつくる人々の仕事と暮らしに繋がり、食べる人の人間関係を見せてくれる。そもそも、食べること自体が、生きていくことと、文化的選択の結節点だ。だから、「食べる」ことを調査することは、ひとつの立ち位置を手に入れることだと思う。ただし、立ち位置は、どこへ向かえばよいのかは教えてくれない。360度広がった地平のどこへ向かうかは自分で選ぶしかない。「食べる」ことの研究は、入るのが簡単で出るのが難しい、と感じるのはそのせいだろう。

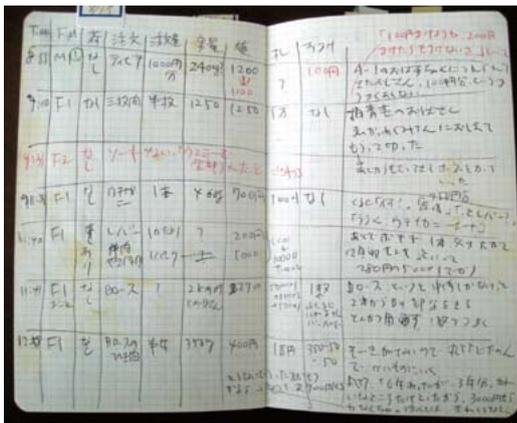
しかし、「食」は結節点だから、いろいろな人を繋ぐこともできる。アフリカの研究からは、世界中の湿潤熱帯で生産されている「バナナ」を通して、農耕文化と食文化を比較する共同研究が生まれた。この特集の執筆者の佐藤靖明さんもその仲間である。沖縄でも、食を通して新たな関係が結ばないか、さまざまな構想を温めている。



4 精肉店ばかり20数店舗が並んだ精肉売り場。それぞれの店に馴染み客がいる。



5 沖縄では儀礼食に豚肉は欠かせないので、正月とお盆前は地元の客でごったがえす。



6 商売の特徴を伝えるために、チェック項目を作ってフィールドノートに書く。



8 ブランド化された沖縄在来「幻」の豚「アゲー」。