

無名の郷土料理「^{タイピーエン}太平燕」が全国的に知られるに至った諸要因
熊本における3年間の主体的取組み

渡辺 千賀恵 *

Factors Which Changed Unknown Local Food *Taipien* (太平燕)
into Well-known Food as a Specialty of Kumamoto Area
by
Chikae WATANABE

(Received : September 4, 2008, Accepted : February 6, 2009)

Abstract

Taipien (太平燕) is a local food in the Kumamoto area, and its main ingredient is low-calorie noodles made of beans. This food was unknown even to the local people in 2002, but it got to be widely-known in 2005, and went on to become a new specialty of the area. In this paper the author will study the process of change. A team of several persons, which includes the Prefectural governor, continued the activities for making *Taipien's* publicity higher for three years beginning in 2003. As the result, a TV program broadcasted this food all over the country, and it brought about a turning point in *Taipien*. This success was supported greatly by the social trend that the nation had toward healthful foods.

Key Words : *Taipien* (太平燕), food, publicity, specialty, factors

1. はじめに

1.1 研究の目的

バブル崩壊に起因する長期不況や財政の「三位一体」改革などにより、多くの地方自治体は歳入不足に陥っており、歳出を削減するために公共投資を抑制してきた。この抑制は、是非を別にして、建設産業に大きく依存してきた地域経済の基盤をゆるがした。こうした背景の下で、新しい地方産業として“観光”分野に眼が向けられている。そして、観光振興の分野の一つに“食”がある。地域固有の食材や料理などを再発見して、地域ブランドにまで高める活動である。実際、観光地における来客の行動をみると、「特産品等の買物・飲食」が宿泊客で第4位、日帰り客で第5位に挙がっている¹⁾。“食”は軽視できない視点であろう。

“食”で知名度を上げた例は少なくない。例えば九州内でいえば、「佐世保バーガー」や呼子の「イカの活き造

り」などが知られている。佐世保と聞けば「ハンバーガー」を、呼子と聞けば「イカ」を連想するまでになっている。そして、これらの知名度を高めえた経過・理由などは、雑誌などの記事を通して知ることができる^{2)~3)}。とりわけ政府が2003年に観光立国宣言をして以来、報告書や著書などの発刊が増えたことで、先駆例の情報に接しうる機会が増えた。

しかし、そうした資料の多くは概要を紹介するにとどまっている。先駆例から具体的な仕掛け方やノウハウを学びとり、自らの展望を見つけないと立場からすると、概要を知っただけでは足りないであろう。先駆例が成功しえた核心的な要因こそを、詳しく分析して紹介してほしい。分析例が報告されれば、観光振興で地域起こしを図ろうとする人々に役立つと思われる。

本稿ではこうした認識から、熊本の郷土料理「太平燕(タイピーエン)」を取り上げてみたい。熊本の名物といえば「馬刺し」「辛子レンコン」「熊本ラーメン」などが、すでに知られている。最近、これらに加えて太平燕が急

* 産業工学部 環境保全学科 教授

浮上した。2002年当時、太平燕は地元の熊本県でも無名に近かった。しかし、3年後の2005年には熊本県の新しい名物として定着し、全国的にも知られるようになった。観光振興における一つの成功例であると言って良いであろう。

では具体的に、誰たちが何をキッカケにして、どのような活動を仕掛けたのであろうか？ どんな要因が関与して、活動は成功に結びついたのであろうか？ 以下、これらについて追跡・考察する。まず前半では、当事者からの詳しい取材結果と筆者自身の体験に基づき、活動経過をできるだけ正確に追跡する(文責は著者)。つぎに後半では、太平燕の売上げ実績などの客観データに基づき、当時の社会的潮流との関係を考察する。そして最後に、一連の成功要因を筆者なりに整理してみたい。

なお、経過の一部は、当事者の一人である宮尾千加子氏(後述)がすでに報告している^{4)~5)}。ただし、それらは中間報告的なものであり全体像に言及していない。本稿ではその報告内容も取り込みつつ記述する。また、本来ならば敬語を用いるべき場面も登場するが、慣例に従って敬語使用は避けている。

1.2 「太平燕」とは何か

太平燕という料理を説明しておこう。端的に言えば、安価な春雨(はるさめ)を基本にして具を載せた庶民的な料理、それが太平燕である(写真-1)。中華風の春雨スープと表現しても良いかもしれない。

中国の福建省では、家庭での祝いの日などに、特別なスープ料理「太平燕」が食べられていた。一説によれば、フカヒレや燕の巣などの高級具材が使われていたという。明治時代の後期、華僑の人々が福建省から長崎・熊本などに渡ってきた。そして、華僑の人たちは長崎でも熊本でも、故郷の「太平燕」に似せて新しい料理を創った。その料理は長崎では「チャンポン」と呼ばれ、熊本では「太平燕」と呼ばれるようになった。

両者は微妙に異なる。「チャンポン」は麺を基本にして、蒲鉾(かまぼこ)などの練り物の具などを載せている。



写真-1 太平燕(紅欄亭の場合)⁶⁾

一方、「太平燕」のほうは、フカヒレの代用に春雨を、また燕の巣の代わりに「揚げ玉子」を使っている。玉子を揚げると、その外見が燕の巣に似てくる。「チャンポン」のほうが先に有名になったが、福建省の元祖「太平燕」に近いのは熊本の太平燕のほうだという。以下、太平燕という言葉はこの熊本版の料理を指す。なお、現在では店によって具が多様化している。

太平燕が創られた当時の詳細は伝わっていない。「太平燕の老舗」⁷⁾と言われる三軒の中華料理店が、熊本市内にある。その一つ中華園の現経営者の趙健次氏は、太平燕について「父に由来を聞いておけばよかった」と述べている⁸⁾。1934(昭和9)年に開業した紅欄亭では、当初から太平燕がメニューに入っていたと言うから、昭和の初めには定番料理の一つになっていたことが分かる。

その後、家庭でも食べられるようになった。市内で理容店を営む齊藤誠喜氏(後述)は、家族で太平燕を食べた思い出を語っている。「父も理髪店をやって、土日は仕事が終わるのが遅くなる。近く中華料理店から太平燕の出前を取るんです。それをみんなで取り分けて食べた。おいしかった。……大人になって、初めて一人前を一人で食べた時、何ともいえない感動があった」⁸⁾。1965(昭和40)年頃からは給食にも取り入れられるようになった。

こうした由来をもつ太平燕ではあるが、2002年時点においては熊本市とその周辺の郷土料理にすぎなかった。熊本市から少し離れた圏域では、この料理を食べたことのない人たちがや、タイピーエンという言葉さえ聞いたことのない人たちが少なくなかった。それほどに太平燕は無名に近かった。

2. 発端 「燕の会」と「太平燕の会」

2.1 「新幹線くまもと創り協議会」

そうした無名に近い太平燕に、一人の女性が眼を向けた。熊本県は2002(平成14)年度に、「新幹線くまもと創り協議会」という組織を立ち上げた(会長は筆者)。2004年3月に予定されていた九州新幹線の部分開業(新八代駅~鹿児島中央駅)と、さらにその後の全線開業(博多駅~新八代駅)をにらんで、意識の高揚とともに具体的な実践案を議論するのが目的である。

この協議会に委員の一人として、報徳保育園園長(当時)の友住容子氏が参加していた。協議会では、会長も含めて委員各位に「宿題」が課せられた。「これなら私にできる、といった具体的な実践案を最終回に提起する」というのが、それである。そして最終回の当日、友住氏は「タイピーエンを全国に広めたい」と提起したが、会場からは反応がなかった。「自分の発言が場違いだったの

ではないかと、落ち込んだ気分になった」 閉会后、友住氏はこう述べている。しかし実際には、場違いというよりは、タイプーエンという言葉自体が他の委員諸氏にとって初耳であった可能性が強い。

友住氏が太平燕を取り上げたのは、なぜなのか。子供の頃から親しんできた味だからという。親のふところ具合が良い時に、近所の中華店に食べに行った思い出がある。成人後は、健康的な食べ物なので「わが家で週に一度は作っていた」ともいう。こうした原体験ともいえる思いが目を太平燕に向けさせたようである。

さて、この最終回の直後、協議会の慰労を兼ねた懇談会が、潮谷義子知事（当時）⁹⁾の主催で開かれた。宴の半ばに知事が各テーブルを周り、友住氏の席にも来た。このとき友住氏は知事に、「仲間を誘って太平燕を一緒に食べましょう」と持ちかけた。協議会で自分が提起した案を、自ら実践しようとの思いからであった。知事が以前、乳児ホーム慈愛園の施設長をしていた関係で、二人はかつての仕事仲間である。知己の仲であるから多忙な知事にこうした誘いが気軽にできたと思われる。

2.2 太平燕を食べる会 「燕の会」

こうして太平燕を食べる会が少人数で開かれることになった。二人の間で細部が詰められ、2003年4月10日の夜に熊本ホテルキャッスルで開催することになった（会費はフルコース料理の料金として1万円）集まりに何か名前がほしいとのことで、知事が「燕の会」と名付けた。九州新幹線の部分開業で新車両「つばめ」が走り出す。その「つばめ」と太平燕の「燕」とを重ねた名称である。当日の参加者は10数名で小さな集まりではあったが、知事に加えて熊本市長（幸山政史氏）や水前市長（江口隆一氏：当時）も参加している¹⁰⁾。

友住氏は開宴時の挨拶で、「太平燕という言葉をいろいろな場面で使ってほしい」とのお願いを述べた。熊本市長は早速、市長のホームページ日記に「太平燕を食べる会に行った」と書いた。これが熊本日日新聞社の記者の目にとまり、翌5月の3回連載記事「不思議の太平燕」



図 - 1 熊本日日新聞「不思議の太平燕」(部分)

(5月20~22日)につながった(図-1)。「燕の会」は私的な集まりなので開催をマスコミに伝えていなかったが、熊本市長の配慮が期せずして広報成果をもたらした。

なお、当日の司会（進行役）は、3月まで知事秘書を務めていた宮尾千加子氏が、知事からの依頼で担当した。勤務時間外の私的な協力である。宮尾氏は4月から観光物産総室に課長補佐として異動している。この異動は太平燕を想定したものではなかった。

2.3 220人が参加した「太平燕の会」

「燕の会」が報道されると、「私も知事と一緒に食べたかった」との声が、少なからず寄せられた。それで、呼びかける範囲を拡げて2回目を開くことになった。4月下旬に知事から宮尾氏に電話があり、二つの意向が伝えられた。2回目の企画を担当してほしい、太平燕を熊本名物にしたい、この二つである。後者はいわば“特命”と言ってよいであろう。知事のこの意向は上司に伝えられ、観光物産総室の業務の一環に位置づけられた。友住氏の個人的な発案による“太平燕”は、この時点で行政にバトンタッチされた。

広く呼びかけるとなると、発起人を決めて趣意書を用意せねばならない。しかし、他にも熊本名物があるなかで、あえて太平燕だけに焦点を当てるのだから、知事や県庁は前面に出にくい。そのため、行政以外の二人を発起人にすることになった。一人は“言い出しっぺ”の友住氏、もう一人は協議会会長（筆者）である。開催日は、熊本出身の歌手・水前寺清子氏が所用で帰郷する日(2003年7月10日)に設定された。水前寺氏にも一緒に太平燕を食べていただきましょう こういう趣旨である。水前寺氏への謝金は用意していなかった。「女のずうずうしさかも……」と宮尾氏は表現している。

集まりの名称には、前回の「燕の会」を避けて、新たに「太平燕の会」を用いている。「熊本太平燕倶楽部」という有志グループが、すでに活動していることが分かったことによる。太平燕を全国に知ってもらおうと、斉藤誠喜氏が2001年からインターネット上にホームページを開設していた。そうした“先輩”たちにも参加してもらうため、「太平燕」を前面に出した。

趣意書には「太平燕で熊本をアピールしよう！」と明記された。「水前寺清子さんや潮谷県知事も参加」と書き添えたこともあり、申し込みは約220人という予想外の規模になった。広範な分野の人たちが参加している¹¹⁾。会費は8,000円、会場は前回と同じく熊本ホテルキャッスル。当日は開会冒頭でまず協議会会長が経過を説明し、つぎに知事が趣旨・御礼の挨拶をしたあと、水前寺氏が会場にエールを贈った。乾杯のあとはワイワイガヤガヤの大賑わい。こうした雰囲気のおかげで、各界からの参加

者たちは、知事が本気で太平燕に取り組むらしいと感じ取ったように思われる。

3. 太平燕を仕掛けた3年間の実践内容

「太平燕の会」はいわば成り行きで開かれたものであるが、220名近くが集まったことで、結果的には太平燕を仕掛ける活動の初動になった。言い換えれば、本気で取り組まざるをえなくなった。しかし、観光物産総室の企画物産班(6~7人)は本来の職務分掌を抱えており、太平燕に割ける人的余力は少なかったから、宮尾氏が若いスタッフと二人で仕掛けることになった。便宜上、この二人体制を「Mチーム」と呼ぶことにする。

局面が急に展開したため、何をどのように仕掛けたら良いのか、Mチームは困惑したと思われる。また、太平燕を全国に知らしめる自信は無かったであろうと推察される。それでも地道な工夫と努力が始められた。その具体的な実践内容を1年間ごとに追跡してみよう。

3.1 2003年度 成果の見えない初動期

Mチームは初めに太平燕の写真入り名刺を作った。「これ何?」との質問を誘発し、「これはですね……」と説明するのが狙いであったという。こうした小さな努力からスタートせねばならないほどに、太平燕は影の薄い存在であった。レシピ付きのチラシも作った(写真-2)。2万枚を熊本市内の観光案内所や中華料理店に置き、県内外の観光イベントなどでも配った。熊本県と熊本市のホームページには太平燕の記事を加えた。また、県庁の地下食堂のメニューに太平燕を登場させるとともに、熊本県が東京の銀座に設けているアンテナショップ「銀座熊本館」には、太平燕のインスタント商品を置いた。



写真-2 チラシ

雑誌・本などに載せてもらえる機会があれば、有料・無料を問わず活用した。主な例だけでも次のものがある。

観光パンフレット「武蔵」(熊本市)『るるぶ熊本』『都道府県展望』(8月号)『財界九州』(9月号)『JTB時刻表』(10月号:140万部)『読売口マンの旅』(30万部)『日刊スポーツ新聞』『九州ウォーカー』(角川書店)『旅の手帳』(交通新聞社:2004年3月号)

イベントも活用している。九州新幹線開業記念観光キャンペーンの「全国宣伝販売促進会議」が、鹿児島市内(城山観光ホテル)で開かれた。その際に、福岡・東京などの観光関係者に向けて太平燕の試食会を行なってい

る(5月)。JR九州が実施した「つばめりレーキャンペーン」では、商品パンフレットに太平燕の昼食特典を掲載している。

また、福岡市内で開かれた「一日大学福岡塾くまもとを学ぶ」のなかでは、太平燕の料理教室を開き、知事も公務の合間に顔を出している(11月)。この時のレシピは熊本太平燕倶楽部のメンバーがホームページ上で紹介した。熊本太平燕倶楽部には「くまもと観光賞」の「話題賞」が知事から贈られ、新聞で報じられた(2004年2月)。同月、「燕の会」が紅蘭亭で第2回目を開いている。知事・市民有志・観光関係者・行政などの約60人が参加した。こちらも新聞に載った。

しかし一方、太平燕がテレビ番組で取り上げられる機会は少なかった。8月にフジテレビ系列の「晴れたらイイねッ」という番組で紹介されたにとどまる(朝8:00~8:30)。人脈やツテなどを頼りに、手探りと試行錯誤で一つひとつ意識的に仕掛けてきたが、一年目はこれと言った明白な成果につながっていない。

加えて、太平燕というテーマを疑問視する声が聞こえてきた。「太平燕といっても春雨スープじゃないか」、春雨が新名物になりうるのか、との声である。“仕掛け人”のMチームにとって、手ごたえのない苦しい時期であったろうと推察される。

3.2 2004年度 「はなまるマーケット」

2004年度に入って早々、TBS番組「はなまるマーケット」から観光物産総室に、太平燕の資料を提供してほしい旨の依頼があった。番組スタッフが銀座熊本館に行ったところ、太平燕が眼にとまったのが依頼のきっかけであった。地道に発信してきた太平燕情報が、9カ月目にして東京へ届いたのである。Mチームは手元にある資料群を整理して、主なものを一通り送った。それを番組側が検討して取り上げることになり、取材陣が熊本を訪れた。そして5月17日の朝、30分間にわたり太平燕特集が全国放映された。

「はなまるマーケット」はTBSの長寿番組で、全国の主婦たちに人気が高い。それだけにこの放映の効果は大きかった。銀座熊本館における太平燕の月間売上げを見てみよう(図-2)。2004年4月の売上げ個数は約30個にすぎなかった。ところが、放映の翌月には約360個へピンッと跳ね上がり、その後も毎月200個ほどを保っている。

「はなまるマーケット」のあと、他のテレビ局も太平燕を取り上げるようになった。太平燕を扱った番組の放映時期を図-3に示した。記号やが一つの放映を表している。2004年度の登場回数は5回であり、そのうち4回はテレビ局側の自主企画であった(2005年度にも5

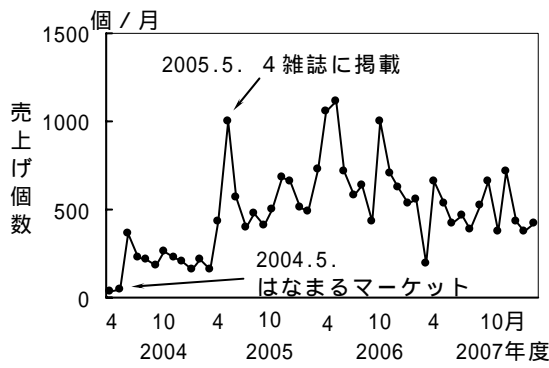


図 - 2 太平燕の売上げ個数（銀座熊本館）

回登場した。負担金ゼロで太平燕を宣伝できる状況が生まれたことになる。これらはMチームが把握していたものだけなので、実際にはもっと多い可能性がある。

RKKネットの特番「飛び出せ太平燕！」(2004年)には、「くまもと誘友大使」¹²⁾のコロツケ氏が出演した。テレビ朝日の「笑いの金メダル」(2004年)や旅番組などでは、熊本市出身の「くりーむしちゅう」氏や、荒尾市出身の「ヒロシ」氏が太平燕の紹介役を務めている。

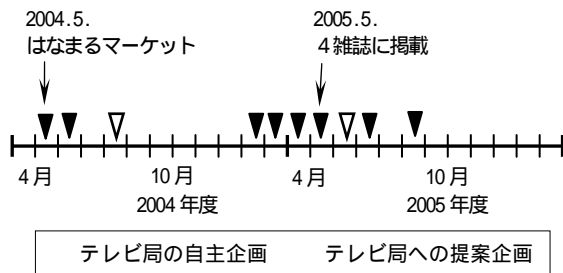


図 - 3 テレビ放映の時期分布

こうして2年目には太平燕のテレビへの露出回数が急が増えたが、一方では地道な努力も続けられた。例えば、地元テレビのKKTが主催した「テレビタ感謝祭」に太平燕コーナーを設けている(5月)。「はなまるマーケット」が放映された月でもあり、長蛇の列ができたという。大阪市内で「全国ふるさと情報交換会」が開かれた際には、大阪まで向いて試食コーナーを設けた(7月)。また、地元RKK主催の「Long Life 2004 健康だよ全員集合」では、「太平燕横丁」というパネルを展示している。この企画には約3万人が来場したから、PR効果は小さくないであろう。なお、「燕の会」のほうも第3回目を開いている(参加者は約100人)。

太平燕の知名度が上向きになるにつれて、実感できる変化が現れはじめた。「太平燕の老舗」の他にも太平燕をメニューに加える店が増え、「太平燕あります」といった貼り紙を見かけるようになった。これは太平燕を食べる

地元客が増えたことを示唆する。また、県外客からも、「太平燕はどこで食べられますか?」といった問合せが出るようになった。太平燕が載った記事を持って、東京や北海道からやって来た客もいた。

太平燕のマップ(地図)やガイドブックが必要とされる段階にいったと言えよう。しかし、まだそこまで手が回っていなかった。Mチームは急いで二つの対応策を練った。一つめは「食べ歩きくまもと太平燕グルメマップ」の作成。1万部を印刷して、駅・観光案内所・ホテル・旅館・飲食店などに無料で置いた。二つめは『太平燕食べ歩きBOOK』の発刊(写真-3)。『タウン情報クマモト』を発刊している会社に、Mチームが呼びかけて刊行したもので、市内の書店などの店頭で税込み980円で並べられた。



写真 - 3 ガイドブック⁶⁾



写真 - 4 太平燕の幟

3.3 2005年度 太平燕がブレイク

2005年度の前半にも、テレビ放映は月1回のペースで続いた。読売テレビの「なるトモ」、TKUの「ビジネス最前線」、日本テレビの「ザ・情報ツウ」と「ズームインスーパー」に登場した。「ザ・情報ツウ」には八代亜紀氏(くまもと誘友大使)が出演して、太平燕や熊本の農産物をPRしている。

仕掛ける活動も続けられた。「食の博覧会」が4年に1回開かれている。その熊本県ブースで太平燕の実演販売を行った(4~5月:大阪)。待ち行列ができるほどに好評で、10日間に約3,500杯が売れた。この実演販売には紅蘭亭のスタッフが協力している。また、幟(のぼり)を制作して市内などの料理店に配った(写真-4)。初めは200本を作ったが、要望が多いため200本を追加している。雰囲気盛り上げる上で幟の意義は大きかったという。「燕の会」は第4回目を開催した(10月:約60名)。

2005年度には新しい動きも現れた。太平燕が文字媒体に登場する回数が増えたのである。雑誌などに載った時期を図-4に示した。記号やが掲載1回を表している(Mチームが把握していたもののみ)。5月には、つぎの4種類の料理雑誌や旅行雑誌が太平燕を扱った。

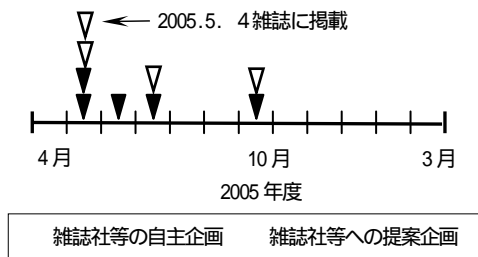


図 - 4 雑誌などに載った時期

『dancyu』4頁分、『あまから手帳』2頁分、『毎日が発見』2頁分、『旅行読売』4頁分。いずれもカラー写真付きである。その後も掲載は続いている。例えば、日刊スポーツ新聞は8段組みの特集を組んだ(6月)、地元紙の熊本日日新聞は、「ふるさと味紀行」のなかで15段分を太平燕に割りあてた(7月)、これは新聞社12社による連企画である。『じゃらん九州発』は熊本市特集において、全6頁のうち2頁を太平燕に当てた(10月)。

ここで既載の図 - 2をもう一度見ると、銀座熊本館での売上げは、2005年4月の約440個から、5月には約1,000個へと大きく跳ねている。1年間で比べると、2005年度の売上げは前年度の約3倍になった。誰もが見るテレビ放映と違って、雑誌は関心のある人たちが買って読む。そうした媒体に、しかも5月に集中して掲載されたことで、太平燕の知名度は第2回目のステップアップを見せ、ブレイクしたと思われる。

4. スローフードの潮流と太平燕

4.1 太平燕の浸透を示す事象

こうした経過をたどって太平燕の名は浸透していった。その浸透を示す出来事をいくつか挙げておこう。まず地元熊本に注目すると、雑誌『じゃらん九州発』(2005年10月号)は、熊本県居住者を対象とするアンケートの結果を発表した。それによると、太平燕を「知っている」人は96%で、「知らない」人はわずか4%にすぎなかった。太平燕は県内一円に知られるに至った。2002年には無名に近かったわけであるから、様変わりと言えよう。

そして、太平燕を食べる県民が増えた(特に熊本市界限)ある中華店では太平燕の売上げが2倍になり、別の中華店では実に5~6倍にも増えたという。「太平燕はうちのメニューの一番下にありますが、もっともたくさん出る⁸⁾」と、中華園の趙は述べている。太平燕専門店も開業している。客の増加は太平燕の内容に変化をもたらした。鯛を使った和風タイプ、真っ赤な激辛タイプ、汁のない炒めものタイプなど、多様なものが工夫されるようになった。太平燕はもはや中華イメージを脱して、別

の創作料理とも言うべきものになっている。

太平燕にはインスタントの即席タイプもある。熊本県内では以前は1社のみが製造販売していたが、2004年頃から他の食品会社もこの分野に乗り出して、カップ型(写真 - 5)や冷凍型を開発している。競争相手の出



写真 - 5 カップ型

現は味の改善につながり、即席タイプの味が「うまくなった」「これなら熊本名物として恥ずかしくない」との声が聞かれるようになった。

つぎに県外に目を向けると、東京のエムサービスという給食会社は2005年2月に、都内のある社員食堂で試みに太平燕を提供した。120食を用意したところ、人気があって30分間ほどで品切れたという¹³⁾。また、2006年4月には『イケ麺』¹⁴⁾という本が出版された。全国各地の麺料理を食べ歩いた体験記である。この本で著者は「急速にブレイクしてきた太平燕」と表現している。

熊本県会議員の大西一史氏は、東京の友人との会話を、公開ブログのなかで紹介している。「熊本の、えーっと、春雨で出来てる、何とかって言う珍しい麺を食べてみたいんだよね。あれ美味そうだよ」と言われて、「それ太平燕のこと？」と尋ね返したら「そうそう、それぞれ」と言っていた。「よく知ってるねえ」と言ったら「結構こっちでも話題になってるよ」……生粋の江戸っ子からそう言われて嬉しくなった。(2006年5月)

4.2 スローフードの潮流との関係

視野を広げて当時の社会的潮流を見ておこう。潮流を反映する一つの指標として、食品会社のエースコック(本社:大阪)が2002年に売り出した「スープはるさめ」を取り上げてみよう。これは麺(めん)の代わりに春雨を使った即席食品である。売れ行きの推移を図 - 5に示し

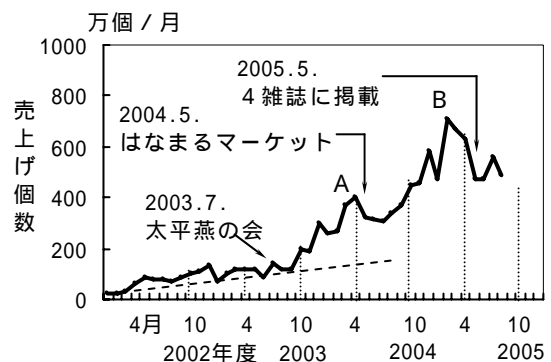


図 - 5 「スープはるさめ」の売れ行き (参考文献15)の97頁の図から作成)

た。発売後しばらくは販売量が伸びなかったが、2003年10月頃から急増に転じている。その背景には、健康や「スローフード」を志向する消費者の意識があったと指摘されている¹⁵⁾。

「スローフード (slow food)」とは「その土地の伝統的な食文化や食材を見直す運動」¹⁶⁾ のことであり、一つの国際的な潮流になっている。日本では、『スローフードな人生』(島村菜津著) という本が2000年に出版されて、この理念が広まったという。そして、2004年10月には、運動を推進する組織として「スローフード協会」が設立されている。

太平燕活動を上のグラフと照合すると、「太平燕の会」の開催日は、「スープはるさめ」が急増に転じた時期に一致している。「はなまるマーケット」の放映日は、図中のピークAの直後に当たり、4雑誌に掲載された時期はBの直後に当たる。また、テレビ放映(既載の図-3)と雑誌掲載(既載の図-4)の時期分布を見ると、ある特定の期間に集中しており、その集中期間はそれぞれピークAとBに対応している。太平燕を仕掛けた時期は、折よくスローフードの流れに沿っていたことが分かる。太平燕活動の成功は世相に支えられたと言える。

ただし、同時に半面、太平燕活動は社会に影響を及ぼしている。それまで「春雨スープ」と呼ばれていた料理やインスタント食品に、「太平燕」という名が付けられるようになった。即席太平燕を商品化する製造会社が全国に増え、商品の種類も多様化してきた(表-1)。2004~2005年度に一挙に増えている。例えば、「エースコック」は関東・甲信越・九州・沖縄で、「東洋水産」は関西以西で、また「ミツカン酢」は全国に、それぞれ太平燕を新発売した。

レストランなども太平燕をメニューに加えるようになった。全国展開している中華レストラン「バーミヤン」は、西日本・東北・北海道などの350店舗で、太平燕を試験的に販売した(2003年)。これはローカル料理を商品化した初の試みだったが、評判が良かったため、その後は九州内の店舗で定番メニューとなっている。

表-1 太平燕の商品化(全国)

年度	2003	2004	2005
会社数	1社	6	13
種類数	1種類	10	22

5. 結語 太平燕の知名度を高めた諸要因

以上、無名に近かった郷土料理「太平燕」を熊本の新名物に仕上げた実践活動について、具体的な経過を細部にわたり追跡した。実践活動は3年間という短期間に太

平燕の知名度を高め、定着させることに成功した。その成功には複数の要因が関与している。その諸要因を主体的要因と社会的要因に分けて整理しておこう。

5.1 主体的要因

太平燕活動の発端は、「新幹線くまもと創り協議会」で“宿題”が課せられ、友住氏が「太平燕を全国に広めたい」と発言したことにある。もし友住氏が協議会の委員になっておらず、協議会で発言していなければ、その後の展開は生じなかった。

個人の発意は私的なアイデアにとどまりやすく、実践されることは少ない。しかし、太平燕の場合は、「律儀の人」友住氏が知事に「太平燕と一緒に食べましょう」と持ちかけた。このとき、二つの偶然的要因が強く関わっている。一つめは知事と友住氏が知己であったこと、二つめは知事の元秘書の宮尾氏がたまたま観光物産総室に異動していたことである。これらの重なりが「燕の会」と「太平燕の会」を実現させている。知事といえども、年度途中で突然の“特命”を指示するのは、普通は難しいであろう。意思疎通が濃密な元秘書の存在が、それを可能にしたと思われる。

ここまでの活動は成り行きで進行してきており、戦略を立てて計画的に実践したわけではなかった。しかし、「太平燕の会」に各界から予想外の多数が参加し、いわば“太平燕決起集会”になったことで、局面が変わった。本気で取り組むべき状況が生まれ、これ以降の活動は有志個人の手を離れて、組織(県庁のMチーム)による実践にバトンタッチされた。つまり、意識的に仕掛ける段階に移った。

この段階でもう一つ、実務担当者の熱意という要因が関わっている。未経験の分野を担当することになったMチームは、手探りしつつ地道な努力をスタートさせ、それを続けることで「はなまるマーケット」放映など一連の成果につなげた。実務担当者に積極的な気概がなければ、こうした結果は得られなかったであろう。

5.2 社会的要因

「はなまるマーケット」放映は、TBSスタッフが東京で太平燕をたまたま見たことがキッカケになった。この偶発的な出来事は二つの要因がもたらした。第一は銀座熊本館に即席太平燕を意識的に置いていたこと、第二はTBSが企画素材を探していたことである。この時点ではまだ、太平燕の名は東京に届いていなかったから、第一の要因だけでは太平燕は放映されにくかったであろう。スローフードという潮流のなかでテレビ局が素材を求めて時に、タイミングよく熊本から太平燕を発信していた、だからこそTBSの目に留まった、と考えるのが妥当であろう。

“言い出しっぺ”の友住氏には「健康的な食べ物」との意識があった。しかし、スローフードという世相を感じ取った上での発意ではなかった。Mチームも、太平燕というテーマはスローフードの流れに乗れるのではないかと気付いてはいた。太平燕は一杯が約250kcalで低カロリーだから、との認識である。しかし、それは活動の途中からであった。初めからスローフードを意識した上で活動に入ったわけではなかった。その意味で、「はなまるマーケット」放映は、偶然の幸運な出来事であったと言える。

このように太平燕が広く知られるに至った過程には、個人レベルの私的な発意と動き、県庁Mチームの地道で主体的な活動、地元協力者たちの支援、スローフードの潮流などが組み合わさっている。どれか一つの要因だけで太平燕がブレイクしたわけではなかった。しかし、そうした一連の諸要因の中から、あえて最も主要なものを挙げるなら、それは個人の発意と行動、Mチームの地道な実践であろう。これらがその後の展開をもたらしたことによる。初めは小さな行動であっても、それが連鎖的につながって大きな成果をもたらすことがある。太平燕の事例はこのことを示唆している。

6. おわりに

おわりにいくつかの項目を箇条書きで添えておきたい。太平燕活動に要した県費は、2003～2005年度の3年間で「1,000+数百」万円ほどであろうという。太平燕のみの独自予算は組まれておらず、他の物産PRなどの費用に組み込まれているので、正確な金額は分からない。仮に1,500万円と推定すれば年間500万円になる。この金額で新名物を創りえたとすれば、効率的な“投資”であったと言える。

銀座熊本館における太平燕の売上げ（既載の図-2）についてその後の推移を見ると、2006年度に少し下降したあと2007年度に安定している。これは、ブレイク現象が「急増 反転 減少」を経て定着に至ることを示している。2006～2007年度だけを見ると、太平燕の人气が下がっているかのような印象を受けるが、決してそうではないであろう。

『じゃらん九州発』（2005年10月号）はこう書いている。「熊本の人々から意外に多く聞かれたのが、『え、太平燕って熊本の名物だったの?』という言葉……』太平燕の急浮上は地元熊本の活動に由来することが、県民に伝わっていないようである。2008年8月8日にTKUテレビが番組「検定ジャポン」で熊本特集を放映した。熊本出身の歌手・八代亜紀氏がガイド役になり、現新知事の蒲島郁夫氏も出演して、太平燕などを紹介している。

定着した段階での広報として大事な活動であろう。

筆者が太平燕活動の一端に参加できたのは、潮谷知事（当時）のご配慮による。友住容子氏と宮尾千加子氏には、たびたびの取材に快く応じていただいた。宮尾氏から頂戴した貴重な資料群が本稿の骨格になっている。末尾ながら、ここに記して感謝に代える次第である。

註・参考文献

- 1) (社)日本観光協会『平成16年度版 観光の実態と志向』、p.22 およびp.37、2005年3月
- 2) 「佐世保バーガー」については、例えば菊森淳文「食を観光にどう活かすか～長崎県の事例を中心として～」、『観光会議きゆうしゅう』、第8号、pp.14～17、2006年4月
- 3) 呼子町の「イカ」については、例えば内田和実「九州フードアイランド構想」、『観光会議きゆうしゅう』、第3号、pp.14～17、2005年1月
- 4) 宮尾千加子「召し上がれ！くまもと名物『太平燕』」、『麺の世界』（季刊）2005年Vol.1、アジア麺文化研究会発行、2005年4月
- 5) 座談会記事「ご当地グルメが今熱い！その魅力と展開を探る」、『観光会議きゆうしゅう』、第7号（2005年冬号）pp.3～9、リクルート九州じゃらん、2006年1月
- 6) 『太平燕 食べ歩きBOOK』、ウルトラハウス、2005年4月16日、980円（税込み）14頁の写真を転載。
- 7) 紅蘭亭・会楽園・中華園の三つを指す。いずれも華僑の人たちによって創業された。
- 8) 熊本日日新聞の連載「不思議の太平燕」上中下、2003年5月20～22日
- 9) 潮谷義子氏は2000年から2期8年にわたり知事を務めたのち、2008年に勇退。後任の新知事には蒲島郁夫氏が就任。
- 10) 筆者にもお招きがあり参加している。
- 11) おもな参加者は次のとおり。新幹線くまもと創り協議会の委員、燕の会、熊本太平燕倶楽部、九州新幹線沿線の自治体、観光関係、JC、JA、企業、消費者団体、食生活改善団体、保育園関係、学校給食関係、栄養士会、マスコミ関係、熊本県職員など
- 12) “くまもと誘友大使”は、熊本出身の有名人に熊本をPRしてもらおうため、知事が委嘱している無償のボランティア。コロッケ氏の他にも歌手の八代亜紀氏などに委嘱。
- 13) 日経流通新聞、2005年2月23日、「うまい戦術」欄
- 14) 勝谷誠彦『イケ麺』、新潮社、pp.41～46、2006年4月25日
- 15) 平田秀俊ほか「春雨との相性を探ったスープ即席めんノウハウをフル活用」、『日経トレンディ』の別冊付録『勝ち組商品のつくり方』、pp.93～97、2005年12月号
- 16) インターネット、フリー百科事典「ウィキペディア」、<http://ja.wikipedia.org>、2008年9月4日閲覧