

## 2019年度 生活文化・社会科学部門活動報告

生活文化・社会科学部門 部長 宮内 正  
副部長 高橋 勝美  
副部長 平口 嘉典

本年度も、昨年度同様、部長・副部長を中心に「食文化研究会」において、メンバーの研究報告を行うと同時に、近年の〈食〉研究における内外の動向や課題について意見交換を行った。

そこでは、メンバーがそれぞれに取り組んでいるテーマの背景にある、〈食〉のグローバル化について、昨年度における現状認識についての議論を踏まえ、さらに注目すべき論点と課題について検討を行った。

グローバル化を地球の一体化とする定義そのものについては一般に共有されているものの、それが果たして理念であるのか実態であるのか、さらには肯定的に捉えるのか批判的に捉えるのか、実務家はもとより研究者においてもその現状認識が一致しているとは言いがたい。一見、地球規模の一体化が進行しているように見えながら、じつは国家間の対立や貧富の差や階層格差や地域格差などの矛盾や軋轢が拡大していること、より本質的な構造やシステムの課題があること、これらの点について確認した。

環境保護という視点からは、グローバルなガバナンスや公平性や平等性が求められる一方、新自由主義的な視点からは資本・金融の自由化、規制緩和、労働力移動（移民政策）のさらなる進展が求められる。しかし、より現実の世界では、グローバル化のこうした理念とは裏腹に、強大な政治力・経済力を背景に自国の利益を優先する大国の主張が現実の政治や外交や安全保障、あるいは景気動向を左右し、主要大国以外の国家も自らのナショナリズムをもとに自身の政治的・経済的な行動を展開している。

こうした現状を踏まえると、〈食〉のグローバル化についても、ただ単純に、食の生産・流通・消費が均質化・画一化・アメリカ化することであると捉えるだけでは不十分ではないだろうか、という指摘があった。それを受けて、たしかに、地球規模での均質化が進行しているとはいえ、各国・各地域において、あるいはそれぞれの社会階層において、グローバルな資本やグローバルなメディアの力によって、圧倒的な力で侵入する「グローバルな（政治的・経済的・文化的な）力」をどういうかたちで受け入れるのか、その「外来の影響」がどういうかたちで地域化し、地域における既存の政治・経済・文化と混成化していくのか、これらの諸点について更なる検討が必要である、という結論を得た。

部門メンバーのおもな研究分野・研究活動は以下のとおり。

(1) 都市空間における「食べる」という経験について 宮内 正

昨年度に引き続き、都市部のカフェを中心にフィールドワークを実施し、その結果をもとに、「食べる」という行為・行動を〈経験〉という文脈から考察した。また、食と消費と文化に関する文献を収集し、その研究動向についても調査を行った。

18世紀後半から始まる産業革命は、欧米の大都市に集まる中産階級の消費行動を大きく変えた。匿名の他者たちが行き交うなかで商品を購入し食事をする。いわば他者の視線を感じながら自らの個人的な欲望や欲求を満たすという、これまでにない都市的な経験をする。19世紀の文学者たちは、故郷を離れて誰ひとり自分を知らない他者に囲まれて暮らすことの孤独と高揚を味わう人たちを「遊歩者」と呼んだ。こうした遊歩者たちを魅了する消費空間はパサージュ（パリなどにできたアーケード街）、百貨店、そしてショッピングモールへと発展する。こうした空間は、ヴェブレンのいう街示的消費にもつながり、消費資本主義を支える舞台装置になる。

19世紀から20世紀への時代の変遷のなかで変貌を遂げた都市空間だが、今日の都市郊外に見られるショッピングモールやショッピングセンターは、これまでの都市空間とは大きく様相を異にするように見える。たとえば、これまでの近代都市に見られた無秩序・混沌・猥雑・喧噪・犯罪・ゴミ・埃といった負の部分（これ自体が魅力でもあったが）が見事に取り除かれ、天候に左右されず、昼夜の区別もない、清潔に磨き上げられた人工の均質空間になっている。「場所」というよりまさに「(無機的な)空間」である。こうした「空間」に出店するカフェやファーストフードにおいて、人はいったいどのような飲食体験をしているのか。聞き取りをすると、個人については、他の利用者の視線を意識することはほとんどなく、もっぱら自分の「仕事」に集中していることがわかった。おそらく完全な匿名性の空間のなかで（まるで自分のオフィスか自宅にいるような感覚で）自分のすべきことをしているのではないだろうか。

都市空間が多様化するなかで、それぞれの空間を消費行動（とくに飲食行動）が行われる空間として見るとき、それらをどのような空間として捉えることができるのか。これまでの調査をつうじて、見る見られることの楽しさを感じる空間、見せる見られることの高揚感と恥ずかしさを感じる舞台としての空間、相互に無関心を装いながら一定の関心や気遣いを怠らない社交の空間、あるいは共通の夢・幻想・記憶を共有する想像や物語の空間、などが考えられることがわかった。今後は、これらについて文化のグローバル化という視点も踏まえて考察する予定である。

(2) 透明な豆腐の開発 高橋勝美

『べにばなの里 山形』の観光キャンペーンの一環で、紅花の色を活かした豆腐を試作したことがある。ところが、基本色が白い豆腐と色素が混じると、色が濁って魅力ある商品はできなかった。豆腐が魅力ある商品として発展するためには、透明に近い色を獲得する必要があると考えた。

豆腐は完熟大豆の貯蔵タンパク質と脂質を乳化、凝固させることで作られる。この貯蔵タンパク質には主に二種類のタンパク質、11S（グリシニン）と7S（ $\beta$ -コングリシニン）が含まれる。このうち、7Sは糖タンパク質でベタベタする性質を持っている。また、過去の実験から7Sは11Sに比べ

て配糖体などの夾雑物を抱き込みやすいことが分かっている。一方、糖が水溶液の濃度によって屈折率に影響することは周知の事実である。これらのことから、11Sを排除したタンパク質を使って豆腐を作れば、より透明に近づくのではないかと予想した。もう一方の材料である脂質についても吟味し、大豆レシチンが若干の蛍光色を有することから可能性を感じた。

以上から完熟大豆から抽出した7Sタンパク質と大豆レシチンの等量混合溶液に70℃で塩化マグネシウムを加え、攪拌することで豆腐様のゲルを得た。完全な透明では無かったが、乳白色半透明であった。

商品化に当たって問題となるのがコストである。完熟大豆からタンパク質を抽出するために数日、そのタンパク質から11Sと7Sを分離するためには10℃以下で1週間程度を要し、豆腐製造が可能な量を確保するためには実験室レベルでは1年程度はかかってしまう。それに伴って法外なコストとなる。大豆レシチンは市販品を入手可能だが、7Sタンパク質の商品は無い。大豆タンパク質の商品は存在する。そこで数種類の大豆タンパク質商品を購入し、11Sと7Sの比率を調べたところ商品毎にバラツキがあり、7Sが多い商品もありそうなのが分かった。この商品を元に7S濃度を高める簡単な方法が見つかれば半透明な豆腐の製造も可能になる。しかし、入手可能な大豆タンパク質商品は包装単位が60kg/袋であり、同時に多数を購入して比較することはできず、業者と工場に協力してもらいながら少しずつ遂行しているのが現状である。

### (3) 農村の維持発展における地域運営組織の役割およびスマート農業の展開に関する研究

平口嘉典

農村において地域住民自らが主体となって地域課題の解決に取り組む地域運営組織の役割を検討し、農業組織との連携、政策的支援のあり方について考察した。また次世代農業として注目されるスマート農業の展開について、事例をもとに分析考察した。

平口嘉典ほか：中山間地域における地域運営と地域農業の連携・一体化による新展開と課題

(令和元年度日本農業経営学会研究大会(仙台大会)第2分科会)

以上