

看板としての桜えび：地域おこしとの関連

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2016-02-24 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 大林, 美月 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10297/9325

看板としての桜えび

～地域おこしの関連～

大林美月

- 1 はじめに
- 2 由比と桜えび漁
 - 2.1 桜えび漁の概要
 - 2.2 現状と課題
- 3 観光関連事業
 - 3.1 桜えびまつり
 - 3.2 ブランド化
 - 3.3 桜えびモニュメント
- 4 「看板」としての桜えび
 - 4.1 漁業協同組合の取組み
 - 4.2 ゆい桜えび館
 - 4.3 桜えびが背負う期待
- 5 考察
- 6 おわりに

1 はじめに

今回の調査地が由比と決まってから、テーマを見つけるため、私は由比へ一度足を運んでみることにした。JR 由比駅に降り立つと、「由比桜えび通り」と書かれた桜えびモニュメントがあった。桜えび通りを歩いていくと、桜えびを取り扱っている商店や桜えび料理を提供する店が並んでいた。初めて行った由比は、「桜えびの町」という印象を受けた。そこで私は、由比では桜えびによる地域おこしがなされているのかもしれないという仮説を立てた。尹大栄・奥村昭博は食による地域おこしのひとつの例として、富士宮市の富士宮やきそばを挙げ、昔からあったやきそばに着目し、そこに新しい価値を付加したと述べている（尹・奥村 2003：9）。富士宮やきそばは 2006（平成 18）年の第一回 B 級グルメグランプリを受賞し、今となつては B 級グルメの代表として全国的に有名なものとなった。桜えびも同様に、食による地域おこしのケースなのではないか。桜えびは由比の特産品であり、多くの人が「由比と言ったら桜えび」というイメージを持っているのではないか。そうだとすれば桜えびを PR することが同時に由比の PR にもつながり、由比の活性化につながるだろうと私は考え、桜えびと由比の地域おこしの関連を調査することにした。

はじめに、本章における地域おこしの定義について述べる。地域おこしとは、「町おこし」や「地域活性化」と呼ばれることもある。元由比町長で現在は静岡市議会議員として活躍する望月俊明氏は「由比は小さい地域なので、定住人口が減っているという問題を抱えており、交流人口をいかに増加させるかを考えている」と言っていた。西村幸夫は、まちづくりに観光を取り込むことで地域経済の進展に寄与するという考えを生み出し、それを「観光まちづくり」と呼んだ。観光まちづくりの定義は「地域が主体となって、自然、文化、歴史、産業など、地域のあらゆる資源を生かすことによって、交流を振興し、活力あふれるまちを実現するための活動」（西村 2009：10）としている。

以上のことから、本章での「地域おこし」は、地域の外から人を取り入れ、その人たちの滞在や消費によって地域経済の活性化をめざすことと同時に交流人口を増やすことと考える。そして、「桜えび」という由比に特有の観光資源¹がそのためにどのように使われてきたのかを描き、桜えびが看板になるとはどういうことかを考察する。

2 由比と桜えび漁

桜えび漁業には現在 120 年以上の歴史がある²。第 2 節では、由比の漁業における桜えびの位置づけを示すため、桜えび漁のあらましを記述する。

2.1 桜えび漁の概要

桜えびは駿河湾だけでなく、駿河湾近海の遠州灘、相模湾、東京湾にも生息しているが、駿河湾に比べその数が少ない。また、桜えび漁の漁業権があるのは由比、大井川、蒲原のみであり、漁業をしているのが駿河湾だけであるため、国産の桜えびはほとんどが駿河湾産である。由比漁港では桜えび漁、シラス漁、定置網漁がおこなわれている。その中で桜えびが占める水揚げ量の割合は全体の 7、8 割で、水揚げ金額では 9 割に及ぶ。この数字を見ると、由比漁港において桜えびがいかに重要であるかがわかる。

桜えび漁は、以前は 1 年中漁をしていたが、現在は資源保護のため制限され、春漁と秋漁の 2 回になっている³。川口円子によれば、桜えびは日周鉛直運動をするため、昼間は深海に潜っているが、夜になると上層に浮上して夜明けにはまた深海に潜るという（川口 2003：11）。そのため、桜えび漁は夕方 18 時頃に出漁し、夜 22 時頃に帰港する。漁に出るのが夜であることから、“夜曳き（よびき）”と呼ばれているようだ。春漁は 3 月下旬から 6

¹ 観光資源については林恵梨子の第 11 章を参照されたい。

² 桜えび漁 120 年の歴史の詳細は長島弘奈の第 4 章を参照されたい。

³ 仲田均によれば、1910（明治 43）年、桜えび網漁業が静岡県漁業取締規則（県令第 12 号）により認可漁業となった。桜えび漁を目的とする漁業者は県当局へ申請し、許可のおりた者だけが鑑札を与えられ漁が許可された。この鑑札の期限は 1 年間であったため、期限になったら漁業者は再び申請をおこなわなければならない。1912（大正 1）年、許可制に不満を感じていた漁業関係者が県に要請し、再び自由漁業に戻された。同時に、資源保護のために繁殖期である 6 月 1 日から 9 月 30 日までが禁漁期間となった（仲田 2013：74）。

月上旬まで、秋漁は 10 月下旬から 12 月上旬までで、これ以外の期間は休業している。桜えびは水温が 20 度以上になる夏期に産卵期であるため休漁期間となり、また、厳寒期も桜えびが浮上しないため休漁期間となっている。休漁期間は桜えび保護という目的と同時に、冬は風が強く海も荒れやすいため漁の安全を図ろうという思いで決められたものである。しかし、漁期中であっても天候や海の状況によって休漁となる日も多く、漁に出ることができるのは年間で 40 日程度しかないという。蒲原、由比、大井川の船主と船長で構成される出漁対策委員会が出漁期間中の毎日昼に会議を開き、当日の出漁可否や時間、目標水揚げ量等を話し合っている。

2.2 現状と課題

仲田によれば、日本の漁業は今、資源不足や漁獲量の減少、消費者の魚離れや魚価の低迷、輸入業の増加、漁業者の高齢化と後継者不足など、様々な問題に悩まされている。静岡県の漁業も例外ではなく、1988（昭和 63）年に 9802 人だった漁業就業者数は、20 年後の 2008（平成 20）年には 6505 人に減少した。しかも、漁業就業者の 33 パーセントが 65 歳以上である。また、静岡県の漁船隻数を見ると、1988 年には 5432 隻だったものが、2008 年には 3813 隻にまで減少している（仲田 2013：119）。

桜えび漁も上述したような問題に直面しているのだろうか。インタビューした漁業関係者は、桜えび漁の課題として口をそろえて「漁獲量が減少している」ことを挙げており、漁獲量の減少という問題を抱えていることがわかる。図 1 は 1974（昭和 49）年から 2012（平成 24）年の漁獲量を示したグラフである。漁獲量の減少について考えられる原因としては、海の状態が良くないこと、桜えびという資源自体が減っていることのほかに、とある由比港漁業協同組合の職員は、漁期がずれてきていることを指摘している。近年の漁の特徴として、「3 月中旬に春漁が始まるが、4 月中旬まで不漁が続き、それから獲れるようになる」と語った。これは海の水温が関係しており、桜えびが海の表層に上がるのは 18 度前後である。そのため、3 月に春漁が解禁されても水温が上がらず桜えびが浮上してこないために獲ることができず、「漁期の見直しが必要かもしれない」と言っていた。

2008（平成 20）年に出版された『由比町史補遺』によれば、由比地区における漁業の就業人口は、漁船の近代化の影響もあり 2003（平成 15）年は 1988（昭和 63）年から比較すると 888 人減少しているという（由比町史編さん委員会 2008）。このことから、由比もまた漁業の就業人口減少に直面していると言える。しかしながら、桜えび漁に関してはその限りではない。とある由比港漁業協同組合の職員の話によると、桜えび漁に携わる漁師は、漁師の家庭で代々受け継がれていくというケースが多いという。このことから、漁師の高齢化や後継者不足などは由比の桜えび漁において大きな議論となっていないということがわかる。

本節では桜えび漁の現状と現在直面する課題を由比港漁業協同組合の職員のインタビューをもとに記述した。由比の桜えび漁は上述したような課題を抱えているが、桜えびは駿河湾でしか獲れない大切な資源であるため、由比の漁業関係者は、「桜えびを守りたい」とい

う共通認識をもっていることがわかった。

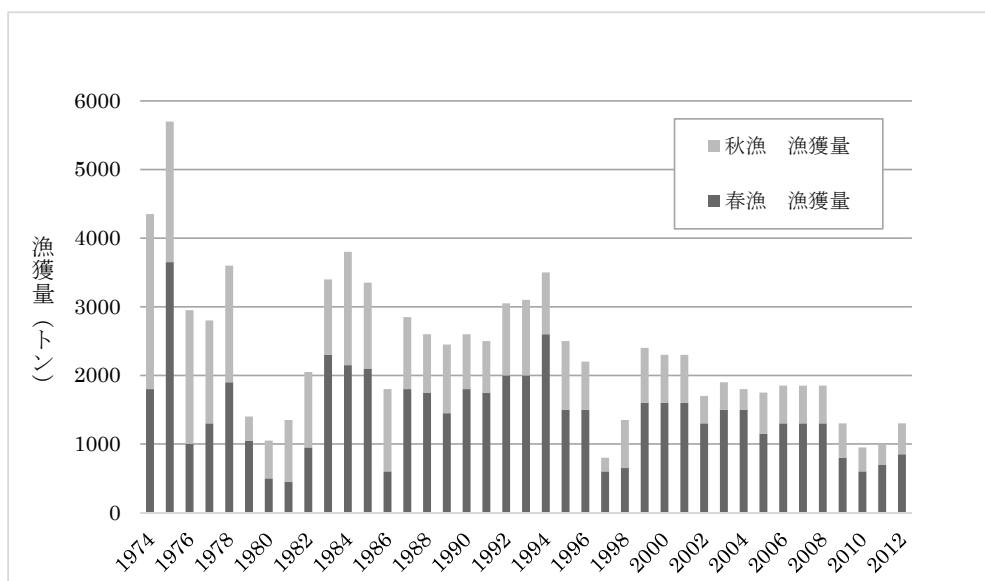


図1 桜えび漁獲量の推移

出典：駿河湾桜えび物語（2013）より大林作成

3 観光関連事業

前節では桜えび漁について見てきたが、1994（平成6）年以降由比では桜えびは観光事業の中心となり、漁に従事する人々の桜えびへの関わりも大きく変化した。この節では主に漁業協同組合や由比町桜海老商工業協同組合が、桜えび漁100周年記念の1994年以降、桜えびを宣伝し観光業へ生かすためにどのような取り組みをしてきたのかについて記述する。

3.1 桜えびまつり

桜えび漁百周年記念の1994年5月1日、桜えび漁業百周年記念式典が町民センターで開催された。主催は由比港漁業協同組合と加工組合等関係団体で、約450名の多くの関係者が集まった。同年、第1回由比桜えびまつりが開催された。桜えびまつりの前身として、由比町商工会施行20周年の1993（平成5）年、商工フェアというイベントが開催された。商工フェアで漁業協同組合や商工業者の扱う海産物を消費拡大の目的で販売したところ、桜えびを買い求める人が圧倒的に多かった。そこから、由比桜えびの宣伝のため、桜えび漁百周年記念ということも重なり、当時由比町商工会の会長であった小倉忠一氏が中心となって、翌年からは「桜えびまつり」という名称に変更した。

桜えびまつりの主催団体は、由比港漁業協同組合、するが路農業協同組合、由比町商工会、

由比町桜海老商工業協同組合・町からなる由比町産業振興協議会と、由比桜えびまつり実行委員会である。第 1 回目の桜えびまつりは来場者 3 万人というかつてない規模のイベントとなった。由比漁港内が会場となり、桜えびのかき揚げの飲食コーナーや、桜えび、シラス、夏みかん、削り節、地酒などの海産物、農産物の販売が実施され、また、桜えびや生しらすが無料で配布された。近年は、漁船の体験乗船や活き桜えびすくいなどのイベントなども催されており、加えて、由比駅前から由比川西岸の旧東海道（桜えび通りの一部）を歩行者用道路に規制して、来場者の安全確保に努めている。その結果、観光客に由比町内を散策してもらえようになり、地元商業者が出店する店舗も増えた。

2015（平成 27）年 5 月 3 日の第 20 回由比桜えびまつりには私も足を運んだ。由比へ向かう JR 電車の中は桜えびまつりへ向かう人だろうか、幅広い世代の人が乗っていた。由比駅で多くの人が下車し、駅では特別改札が設けられ警備員が大きな声を出して人々を誘導していた。駅から漁港に向かう 10 分ほどの道のりは終始混雑しており、桜えび通りでは、桜えびの販売はもちろん、ミカンを売る店が多いという印象を受けた。会場に着くと、どこもかしこも人であふれかえっており、どの店にも行列ができていた。強い日差しと初夏のからりとした暑さの下、たくさんの人が桜えびの無料配布に並んでいた。初めて由比の桜えびまつりに訪れたが、想像していたよりも非常に多くの人でにぎわっていた。翌日の新聞には来場者 7 万人と書かれていた（『静岡新聞』2015 年 5 月 4 日 15 面）。7 万人もの来場者が訪れるともなると、桜えびまつりを運営する団体や桜えびに携わる漁業者や加工組合だけでなく地域全体に大きな影響を与えるだろうことは容易に想像できる。

実際、前年の桜えびまつりはその影響の大きさを物語る格好の例である。2014（平成 26）年、20 回目を迎えるはずだった桜えびまつりは、桜えびの不漁のために中止になった。桜えびまつりが中止になるのは、東日本大震災が起こった 2011（平成 23）年以来 2 回目で、桜えびの水揚げが少ないという理由で中止になるのは初めてであった。この中止を受けて、町の商店も大きな打撃を受けた。桜えびまつりが開催される 5 月 3 日前後には由比に大勢の人が来て、桜えびを食べたり、お土産として桜えびを買って帰ったりする。さらに、ちょうど夏ミカンの季節と重なり農産物も売れる事ができる。このように、大きな経済効果が見込めるだけでなく、由比の知名度が上がることも由比の行政は期待している。「桜えびまつりに合わせて、行政や地域の商店が盛り上げようと団結して準備をすることで、桜えびだけではなくさまざまな相乗効果が期待できる」と加工業者や元由比町長の望月氏は語った。桜えびまつりが中止になったのは桜えびの不漁が原因だが、今や桜えびや漁港のためだけの祭りではなく、色々な産業分野がこの祭りに合わせて準備をするため、不漁だからといって中止にするのはあまりに損失が大きい。望月氏は、「桜えびまつりを起爆剤として、地域の広範囲でより大きな祭りにしようとしている。由比に来てくれた人をどのようにもてなすかを市民が考えている」と言っていた。

3.2 ブランド化

桜えびまつりとは別の形で由比の桜えびが注目を集めるきっかけとなったできごととし

て、桜えびの地域ブランド化を挙げることができる。由比における桜えびのブランド化を語る前に、一般的に地域ブランドとはなにか、『地域ブランド論』（田中・白石・濱田編著 2012）を参考に述べる。国全体の地方分権への転換の流れの中で、地域が自発的に地域活性化に取り組むために登場したのが地域ブランドであり、地域が独自にもっている歴史、文化、自然などをみつめ、そこに秘めている価値を自発的・自立的に開発することによって、豊かな地域社会を創造していくものである。加えて、「ブランド」になることによって保証性、信頼性、差別性を持たせることができる。

それでは、由比の桜えびが地域ブランドとして認定されるまで、どのような道のりを歩んできたのだろうか。2005（平成 17）年 10 月、「由比桜えび」ブランド専門委員会が立ち上げられ、品質基準や使用基準規約が作成された。同じ時期に「由比桜えび」のブランドシール（図 2）が作成され、12 月には贈答品にブランドシールを貼付しての販売も始まった。翌年 2006（平成 18）年 4 月には、「商標法の一部を改正する法律（地域団体商標制度）」が施行され、由比桜えびのブランド化を後支えることになった。それまでの商標法では「地域名」と「商品名」を含む商標登録は全国的な知名度が必要であったが、法改正により隣接都道府県に及ぶ程度の周知があれば「地域団体商標登録」として登録することができるようになった。そこで由比港漁業協同組合と由比町桜海老商工業協同組合が商標登録を申請し、11 月 24 日、「由比桜えび」「駿河湾桜えび」（蒲原町桜海老商業協同組合、由比町桜海老商工業協同組合、大井川町桜海老商業協同組合によって合同申請されたもの）の商標登録が特許庁より認可された。

商標登録の狙いには、桜えびの PR 効果だけでなく、台湾産との差別化を図ることも含まれる。川口によれば、台湾の南部海域にも桜えびが生息することが判明しており、1987（昭和 62）年に台湾からの輸入も始まっている（川口 2013：15）。台湾産の桜えびは駿河湾産のものより体表にある発光体が少ないため甘みや風味は異なるが、価格は駿河湾産のものより安いという。由比港漁業協同組合の A 氏（男性）は、台湾産の桜えびについて、台湾産のものか駿河湾産のものか、選ぶのは加工業者や消費者であるが、由比の桜えびの品質が良いこと、鮮度が高いことを主張し、棲み分けをしっかりとする必要があると語った。漁獲者である由比港漁業協同組合と加工業者である由比町桜海老商工業協同組合は、安全で安心な桜えびを供給し続けるためにブランドイメージ向上の努力を続けている。



図2 由比桜えびブランドシール

3.3 桜えびモニュメント

桜えびの地域ブランド化と時期を同じくして、由比駅前に桜えびモニュメント（写真1）が建てられた。『由比町史補遺』によれば、桜えびを核とした地域振興をめざし、県道の愛称を「由比桜えび通り」と命名すると同時に、清水銀行本町出張所の駐車場に設置されていた清水銀行所有の「桜えびモニュメント」が町に寄贈され、町の玄関口である由比駅前に設置された（由比町史編さん委員会 2008：180）。2006（平成18）年10月に完成し、第1回由比街道まつりにおいて参加者と地元住民にお披露目された。

桜えびモニュメントは、「由比桜えび通り」と書かれた看板を2匹の桜えびが紅白の紐で結ぶという形になっている。JR由比駅を出るとすぐに目に入り、由比の町の中へ行こうとすると門のような桜えびモニュメントの下をくぐるため、桜えびに出迎えられている気持ちになる。桜えびモニュメントを由比駅前に設置することは、初めて由比に来る人に、由比は桜えびの町であるということを印象付ける効果があると考えられる。



写真 由比駅前の桜えびモニュメント（大林撮影）

4 「看板」としての桜えび

第 3 節では桜えびがどのように観光に利用されてきたのかを述べたが、この節では、桜えびがまさに桜えびモニュメントのような由比の看板となり、どのように地域おこしの中で機能しているのかを探る。

4.1 漁業協同組合の取組み

1999（平成 11）年 11 月、県内外への桜えびの PR と販路拡大を目的として漁港直売所がオープンした。生桜えびや素干し桜えび、釜揚げ桜えび、シラス類、魚干物類だけでなく、特産品を活用した新製品も売られている。漁協直営による安い価格と宣伝効果もあって、当初の見込みをこえる好成績をあげている。

2006（平成 18）年 3 月、港から地域を活性化することを目的として、「潮の香りを感じながら」をコンセプトに、「浜のかきあげや」がオープンした。かき揚げ丼や漁師料理である沖あがりなどを提供している。桜えび漁の期間中には、その日に水揚げされたばかりの新鮮な桜えびを、桜えび漁船の目の前で食べることができる。漁期は毎日、漁期以外は金土日曜日に営業しており、多いときには 1000 人以上の客が来るようだ。

東海道本線、東名高速道路、国道 1 号が並んで東西を横断している由比は、交通の要所でもあり、多くの人が通過する町である。直売所や「浜のかきあげや」は、国道から入ることができるため車でのアクセスもしやすく、JR 由比駅からは徒歩 10 分ほどで行くことができ、由比の外からでも由比の町の中からも立ち寄ることができる。これらの店のオープンは、観光客の通過する町から立ち寄る町への進化を後押し、由比の桜えびを観光客に提供する

機会を増やしたきっかけとなった。

4.2 ゆい桜えび館

株式会社カクサのホームページによれば、ゆい桜えび館は株式会社カクサが 1994（平成 6）年にオープンした施設である。カクサの前身である笹間屋商店は 1887（明治 20）年に海産物問屋として削り節、煮干などを取り扱っていたが、その後、削り節、煮干の製造や地元名産の桜えびをはじめとする乾燥えびの取扱いを開始した。その後 1986（昭和 61）年に株式会社カクサとして再スタートし、4 代目笹間吉久氏がいわし削り節をもっと世に広めたいと、「いわしふりかけ潮の華」を発売した。これは雑節として扱われがちなイワシの削り節を独自の製法でイワシの旨みを抽出し、口あたり柔らかな極薄削りに削ったものである。いわしふりかけ潮の華は全国水産加工たべもの展で、削り節部門の金賞に当たる農林水産大臣賞を受賞したこともある。

株式会社カクサは、イワシの削り節関連の商品展開に連動して、桜えびまつりのスタートの年でもある 1994 年にはゆい桜えび館をスタートさせ、観光事業にも着手した。桜えび館の館内には桜えび茶屋という一般向けの食堂が併設されている。また、406 席の団体食堂も兼ね備えており、団体食堂の利用客はいわしの削り節ふりかけのかけ放題が無料サービスとなっている。また、1997 年には東海道由比宿おもしろ宿場館、桜えびレストランパノラマテラス海の庭を建設した。パノラマテラス海の庭は全面ガラス張りで、駿河湾を一望しながら食事をすることができ、晴れた日には伊豆半島まで見ることができる。レストランの 1 階にあるおもしろ宿場館は江戸時代の宿場町を再現した施設であり、桶屋、寺子屋を再現した施設内では由比の方言を使った人形がおしゃべりして当時の雰囲気を伝えている。1998（平成 10）年、おみやげ処和紙と錦織の館が開館した。これらの施設と東海道歌川広重美術館は、ゆい桜えび館から徒歩 5 分圏内で行ける距離にあり、観光しやすいようになっている。

ゆい桜えび館には桜えびのオリジナル商品や、地産商品、由比土産など多くの商品が並んでいる。また、桜えび漁の歴史を紹介した写真が多く展示されており、順序のとおりに進んでいくと自然とその写真を見ることができた。とはいえ、「桜えび館」という名前でありながら、桜えびよりはむしろ、いわしの削り節をメインに取り扱っているという印象を受けた。「桜えび館」という名前にすることで、観光客に分かりやすく親しみやすい施設をカクサが提供しているように感じた。

4.3 桜えびが背負う期待

桜えびに携わる漁業関係者が、桜えびと地域おこしの関連を意識しているのかを探るため、「桜えびに期待することはなにか」を尋ねた。

その一つは、食育効果である。現在日本では魚食離れが進み、漁業も衰退傾向にある。桜えびを通して若者が魚に興味を持ち、魚食文化が底上げされたらいいと、漁業協同組合の職員や加工業者が言っていた。また、桜えびはさまざまな調理法があり、それを広めていき

いと考えているようだ。漁業協同組合は料理教室を開いたり、ホームページで桜えびを使った料理のレシピを紹介したりしている。加工業者の B 氏（男性）も、「桜えびを持ち帰り家庭で調理する文化を自分たちが提供していきたい」と言っていた。

また、元由比町長の望月氏は桜えびを目的に由比に人が流れることも期待している。桜えびは由比地区振興の拠点であり、商標登録されて以降、メディアに取り上げられる機会も増え、桜えびを食べに「浜のかきあげや」などに訪れる客は増えたが、漁港だけではなくて町に入ってほしいという思いがあるようだ。桜えびを目的として漁港だけで完結するのではなく、桜えびを入り口として由比の町に人が来ることで由比の活性化につながると考えている。

以上のように、桜えびは人々から大きな期待を背負わされていることがわかる。次節では、これまでの記述をふまえ、桜えびが期待を集めるとはどういうことなのかを考察する。

5 考察

本章ではこれまで、由比において桜えびがいかに重要であるか、そして桜えびが観光客に向けて発信されるものになる過程を見てきた。桜えびまつりや直売所のオープン、ブランド化などあり、桜えびが由比に住む地元の人々の口に入ることは、40、50 年ほど前と比べると少なくなったという。桜えびは駿河湾でしか獲ることのできない大切な産物であることは昔も今も変わらないが、由比の人々にとっては「私たちが食べるもの」から、「外から来るお客さんが食べるもの」へと変化した⁴と考えられる。それは本章 3 節でみたように、桜えびまつりや桜えびのブランド化をとおして、桜えびが観光資源化したことで起こった変化であると考えられる。単に漁師や加工業者が桜えびを売ろうとしただけではなく、商工会や行政が「桜えび＝由比」という認識を広めようという仕掛けを起こしたという点で、桜えびは由比の地域おこしと密接にかかわってきたと言える。

桜えびと町おこしについて、『桜えび漁業百年史』の中で大森は次のように述べた。蒲原、由比、大井川の総人口の 8 パーセント近くが桜えびと何らかの関係を持って生活しているため、駿河湾の特産品である桜えびと桜えび漁業は町おこしへの活用が期待できる。住民に「桜えびの町」に住んでいるということを常に意識してもらうことはきわめて重要である。町おこしの根底は、住民が桜えびを通して海と自分たちの町を考え自然の大切さを意識することであり、関係者には桜えび漁業の姿を公開し、直販所をつくる、漁を見物する観光事業を計画するなどの町おこしのための積極的な活動、行政サイドにはそれを支援する体制づくりが求められる。桜えび漁業そのものを商品と考え総合的な開発のための戦略を練る必要がある（大森 1995：92－93）。ここで留意しておきたいのは、この文献が出版されたのは桜えび漁百周年をむかえたのちの 1995（平成 7）年であるということである。

1995 年以後、漁業関係団体は、漁港のすぐ近くに直売所や桜えびを食べられる店、「浜の

⁴ 詳しくは山本萌葉の第 9 章を参照されたい。

かきあげや」を開くなどといった観光事業への取組みも進めてきた。その結果は観光客の増加などに現れてきているようだ。桜えび漁はこれから二百周年を目指していくことになるだろうが、「桜えびを通じた町おこし」も次の段階へ進むことになるだろう。

当初の予想では、由比と言ったら桜えびというイメージは県内外を通して多くの人々に浸透しており、桜えびの宣伝をすることと由比の宣伝をすることは同義であると思っていた。調査を進めていくと、桜えびに関連する職に就いている人々は、桜えびにさまざまな期待を寄せているということがわかった。また、元由比町長のように直接桜えびに関する職に就いているわけではない人も、桜えびは由比に人を呼ぶ仕組みを作るためのものとならえているということがわかった。由比駅前に桜えびモニュメントが置かれていることと同様に、桜えびは由比においてまさに看板のような役割を担うと考えられる。桜えびは、駿河湾でしか獲ることができない海の恵みというだけでなく、観光客を集める手段のひとつでもあると感じた。桜えびまつりの中止によって由比の商店も打撃を受けたことから、「桜えびまつり」とは、桜えびを県内外の人々へ売り出すためのものであるだけでなく、桜えびの名を借りて由比に人を呼ぶためのものであると考えられる。

40、50年前、桜えびは由比の人々にとって家庭で食べるもの、おすそ分けでもらうものであり、桜えびを食べることは由比の人々の生活に密着した文化であった。しかし、本章でこれまで見てきたように、近年桜えびが由比をPRするシンボルとして観光に利用されるようになり、由比は「日本一桜えびのまち」という独自のアイデンティティを構築した。それはまさに文化人類学者たちの語る桜えびの「客体化」であるということが出来る。太田好信は、文化の客体化の定義を、文化を操作できる対象として新たにつくりあげることであるとし、文化の客体化によってつくりだされた文化は選択され、解釈されたものであると述べている（太田 1998：72）。客体化の事例として、橋本和也は沖縄・八重山の海人体験観光を挙げている。これは、もともとは漁民の生活文化であったものを、観光用の出し物として一部だけ観光客に公開するというケースである（橋本 1994：156－158）。つまり、この海人体験観光は観光客に向けて「客体化」されたのである。桜えびのケースも同様であり、桜えびを由比の看板としてPRすることはまさに文化の客体化である。

桜えびが駿河湾特有の資源であること、由比漁港の水揚げの大半を占めること、漁に出ることができる日が限られていることなどからみても、桜えびはこれから守り続けていかなければならないものであるということは言うまでもない。だがもちろん、由比にあるのは桜えび産業だけではない。本報告書が描くのはその一部でしかないが、由比には古くからの歴史があり、東海道由比宿や歌川広重美術館、薩埵峠や浜石岳のハイキングなど多くのみどころがある。そんな由比にとって桜えびはまさに看板であり、桜えびを食べに由比にくる観光客が増え、その観光客が由比の町に入ってくことで、“桜えびの町”であるが“それだけではない”由比のたくさんの魅力を発見し、由比がもっと活性化するのはないだろうか。そのためにも、人々はこれまで以上に看板としての桜えびの客体化に取り組んでいくのだろう。

6 おわりに

由比駅を出るとすぐに目に入る桜えびモニュメント。桜えびモニュメントをくぐり、桜えび通りを歩けば、観光客は多くの由比の魅力と出会うだろう。「桜えび」という看板をのぞくと、由比の人々のあたたかいおもてなしがある。というのも、今回の1週間という調査期間の中で私が由比で出会った人々は、突然の押しかけにもかかわらず時間を割いてくれたり、道ですれちがえば優しく声をかけたりしてくれた。静岡市に合併されて以降、「由比町」という町はなくなってしまった。しかし、駿河湾でしか獲れない海の恵みである桜えび、由比の観光資源と町なみ、そして人々のおもてなし、この条件がそろえば、「由比という町の強み」は決して消えることはないだろう。

謝辞

本報告書を書くにあたって、多くの方々にご協力いただきました。突然のインタビューにも温かく受け答えをしてくださった由比地区の方々に心から感謝いたします。本当にありがとうございました。

参考文献

太田好信

1998 『トランスポジションの思想——文化人類学の再想像——』世界思想社。

大森信・志田喜代江

1995 『さくらえび漁業百年史』静岡新聞社。

株式会社カクサ

2015 ゆい桜えび館ホームページ（2015年7月6日取得、<http://kakusa.co.jp/index.html>）。

川口円子・仲田均・海野志保子・八木洋行

2013 『駿河湾桜えび物語～駿河湾の名物 120 年の歴史を紐解く～』公益財団法人静岡県文化財団。

田中道雄・白石善章・濱田恵三

2012 『地域ブランド論』同文館出版。

西村幸夫

2009 『観光まちづくり——まち自慢からはじまる地域マネジメント——』学芸出版社。

橋本和也

1999 『観光人類学の戦略——文化の売り方・売られ方——』世界思想社。

由比町史編さん委員会

2008 『由比町史 補遺』静岡県由比町教育委員会。

尹大栄・奥村昭博

2013 『静岡に学ぶ地域イノベーション』中央経済社。