

和歌山ラーメンという物語

床井浩平（和歌山大学システム工学部）

1. はじめに

和歌山ラーメンの味には「車庫前系」と「井出系」という二つの系統があると言われます。本稿では、和歌山ラーメンがご当地ラーメンの一つとして全国的に認知されるに至ったプロセスとインターネットが果たした役割について述べた後、そのプロセスにおいて行われたこの分類と和歌山市の歴史的・文化的背景との関係について解説を行います。そして、この背景の存在が和歌山市に来てラーメンを食べるという「体験」に対する期待感を演出することに寄与したことを明らかにします。

2. 和歌山ラーメンとは

2.1 和歌山ラーメンの概要

和歌山ラーメンは主に和歌山市を中心とする和歌山県北部の多くのラーメン店で出されるラーメンです。ただし、当地では「ラーメン」とは呼ばず、「中華そば」と呼ぶのが一般的です。

和歌山ラーメンのスープは、基本は豚骨のだしに醤油を合わせたものですが、魚介類（鰹節、鯖節、じゃこ等）のだしやたまねぎを組み合わせたところもあります。このため、全体としては同じ雰囲気を感じますが、うまみのバランスの取り方は店ごとに異なり、豚骨のうまみに重点を置いたところ、醤油と魚介類のうまみを活かしたところ、さらに醤油を立てたところ、たまねぎの甘みを活かしたところなど、さまざまなバリエーションがあります。この中で、代表的なものに「車庫前系」と「井出系」があります。

麺は若干細めのストレート麺ですが、博多ラーメンほど細くはありません。全体的に柔らかめにゆでる店が多く、伸び気味に感じる場合もあります。しかし、非常に固くゆでる店もあります。

和歌山ラーメンの見た目は非常にシンプルです。具はチャーシュー、メンマ、ネギ、それにたまごくらいしかありません。加えて店のメニューも「中華そば」とその「大盛り」、チャーシューを増量した「特製」、そしてその両方の「特大」（特製の大盛り）くらいしかないところが多いようです。そのかわり、サイドメニューとして「すし」と「ゆで卵」が置かれています。特にこの寿司は鯖を使った「早なれ鯖」であり、これも和歌山ラーメンの特徴の一つとなっています。

2.2 和歌山ラーメンの定義

このような和歌山ラーメンを、筆者は独断と偏見をもとに「グルタミン酸とイノシン酸の相乗効果により生み出される強烈な『うまみ』を『体験』するための『汁物』である」と定義します。

汁物ですから、主役であるスープは、原則として残さず、すべて飲み干すべきであるとされます。しかし健康上の理由から、これは必須ではありません。

これに対し、麺はあくまでスープを味わうための道具であると見なされます。このため、麺のゆで加減は、コシよりもスープとの絡みを重視したものになります。和歌山ラーメンの麺が一般に伸び気味だと感じられる理由は、麺の含水率が高いほど、浸透圧によってスープの吸い込みが良くなることに起因していると考えます。もちろん、麺のゆで加減は客が店に注文することがで

き、「麺固め」を注文する客も少なくありません。また、和歌山ラーメンに分類されながら、非常に麺を固くゆでる店も存在します。

和歌山ラーメンの具の中で最も重要なものは、醤油でとろとろに煮込まれたチャーシューでしょう。チャーシューを煮込んだ醤油はスープの味付けにも使われ、チャーシューがおいしければラーメンもうまく、またその逆も成り立つと考えられます。

最後に、和歌山ラーメンを味わう上で忘れてはならないのが「水」です。和歌山ラーメンはその強いうまみ故に、すすっているうちに舌の感覚が鈍ってくることもあります。その場合は少量の水を口に含んで、舌の上を洗い流します。こうすることにより、舌は再びうまみを鮮烈に感じるようになります。ただし、このときの水は適度な低温で完全に無味無臭である必要があります。

2.3 和歌山ラーメンの謎

和歌山ラーメンには、他のご当地ラーメンには見られない、独特な特徴がいくつかあります。これらは地元の人間にとっては当然なのですが他の地域の人間には少し謎だと感じられるため、和歌山ラーメンの話題ではよく話の種として利用されます。いずれの謎も和歌山ラーメンの成り立ちを説明するための重要な鍵です。図表 1 によく話題になる謎の例を示します。

図表 1 和歌山ラーメンの謎

看板に「元車庫前」とか「元県立体育館前」とか書いてある？	〇なんとかという屋号が多い？	一緒に鯖寿司を食べる？
会計は自己申告？	メニューが「中華そば」だけ？	「のびた方がうまい」だって？
バスの屋台がある！	店ごとに味が違うのにどこか共通した雰囲気を持つてる？	これほどのラーメンが注目されていないのはなぜ？

2.4 和歌山ラーメンの歴史

(1) 出発点は屋台

和歌山市には昭和初期に既に屋台の「そば屋」はあったようですが、詳細は不明です。和歌山ラーメンの今のスタイルを作ったのは、1940 年に開業した「〇高」であると言われます。これはラーメン店としては全国屈指の老舗だと言われます。

当時は鰹節とじゃこを醤油で煮てだしを作っていたようです。これらの材料はいずれも和歌山市で生産されていました。豚骨を使うようになったのは戦後で、この屋台が人気を博したことによって、この屋台の使用人や手伝った人が作り方を覚えたり、近所の屋台がこの味を目指したりしたことによって、この「〇高」のラーメンの味が和歌山ラーメンの味の基準となりました。ま

た、店主自身が製麺業者にレシピを伝え、大量生産が行われたことも味の普及に寄与したと考えられています。これが和歌山ラーメンの源流です。

（２）「車庫前系」

当時、「○高」が屋台を出していたのは、路面電車（南海和歌山軌道線，1909 年開業，1971 年全線廃止）の「車庫前」という駅の近くでした。戦後，この路面電車の拠点駅ごとに屋台が出店していたのですが，特に「車庫前」には多くの屋台が出店していました。この中で「○高」が一番の人気店だったので，周辺の屋台は味を「○高」の味に近づけていきました。「○なんとか」という屋号が多いのは，他の屋台が「○高」に倣った結果だと考えられています。

路面電車廃止後にこれらの屋台は市内各地に散らばり，店舗を構えました。その際，屋台時代の馴染みの客にアピールするために，以前に営業していた場所を店の看板等に表示していました。そして「元・車庫前」という表示のある店は，だいたい似通った味がしていたので，これらの店に対して「車庫前系」という分類が与えられました。

（３）「井出系」

1953 年に開業した「井出商店」も，当初のスープは「車庫前系」に近いものでした。たまたま豚骨を煮過ぎて濁らせてしまった「だし」がおいしかったために，この店の味として定着しました。これが非常に大きな評判を呼び，この店は和歌山県外にも知られるようになりました。

そして，東京で和歌山ラーメンの店として開店し人気を博した池尻大橋の「まっち棒」がこの店の味を目指していたことと，大井町の「のりや」が「まっち棒」とよく似た味で評判を呼んだことによって，東京では「井出商店」の味が和歌山ラーメンの味として認知されています。

また「井出商店」は，1998 年に TV 番組「TV チャンピオン 1998 年元旦あけましてラーメン決定・日本一うまいラーメン」で優勝したことにより，ご当地ラーメンとして和歌山ラーメンの存在を全国にアピールすることに大きく貢献しました。

2.5 和歌山ラーメンの特徴

（１）屋台ラーメン的特徴

和歌山ラーメンの特徴のいくつかは，その出自が屋台であることに関係しています。たとえばメニューに「中華そば」とそのバリエーション（「大盛り」「特製」「特大」）くらいしかない店が多いのは，屋台ではメニューを充実させることが困難であったことに起因します。店舗を構えてからもこの伝統を維持しているところが多いために，これが和歌山ラーメンの特徴の一つであると認識されました。ただし，実際にはメニューを強化している店もあります。

また，和歌山ラーメンの見た目は非常にシンプルです。これも屋台では多くの材料をストックできない上に人手も少なく，見栄えのする具で個性を出すことが難しいためだと思われます。

このほか，全体的に量が少ないことも，一杯飲んだ後に屋台に入る客のことを見越したものでしょう。そして会計が自己申告なのも，屋台では伝票を書いている余裕は無く，店主がすべて管理していたことの名残だと考えられます。

（２）和歌山ラーメン的特徴

次に，和歌山ラーメン独特の特徴について見てみます。和歌山ラーメンがマスメディアに取り上げられたときに，真っ先に話題に上ったことは，「なると」の代わりに「蒲鉾」が吐いている点でした。これは和歌山市が蒲鉾の産地であることに関連づけて説明されました。しかし，和歌山市は「海苔」の産地であるのに，東京ラーメンのように「海苔」を入れている店は多くありませ

ん。前述のように和歌山ラーメンの一番の特徴はスープの「うまみ」にあるので、「海苔」によってスープの味が変わってしまうことを嫌ったのかもしれませんが。

寿司やゆで卵と一緒に食べることも、和歌山ラーメンの特徴的なスタイルとして認知されています。これは前述の「まっち棒」などでも取り入れられました。和歌山ラーメンは基本的に量が少ないので、これらを食べて腹具合を調整したり、口直ししたりします。なお、これらはテーブルの上に置かれており、会計の際に食べた数を自己申告します。

なお、この寿司は一見普通の鯖寿司に見えますが、実は和歌山の郷土食である「早すし」と呼ばれるものです。元々和歌山には、鯖を使った「なれすし」呼ばれる郷土食があります。これは和歌山が世界に誇る発酵食品ですが、滋賀の「鮒寿司」と並んでかなり強いインパクトがあります。「早すし」はこの「なれすし」を発酵の早期の段階で提供するもので、食べやすいものです。

(3) 店と客が近い

最後に、店と客が非常に近い位置に存在するというのも、和歌山ラーメンの特徴であると考えます。これも屋台ラーメンが出自であることが理由だと思われますが、屋台がそうであったように、店主が客の方を向いてラーメンを作るというレイアウトになっている店がいくつかあります。「〇京」に至っては、以前は店の中に屋台を組み込んでいました（現在はありません）。これが店と客の心理的な距離も縮めているのか、客が店主に対してラーメンの出来具合についてコメントしている場面を時折見かけます。店主の方も、これは人によりますが、そのコメントをまじめに受け取って受け答えをしています。

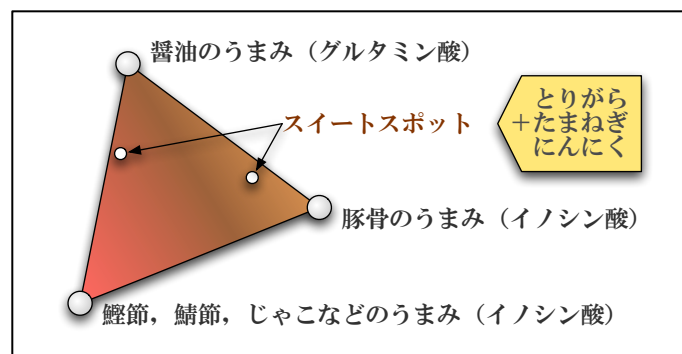
これは和歌山ラーメンが、和歌山市民にとっては日常食の一部であり、店がかつての家族の食卓の延長上にあると認識されていたほどの親密さから来ているのだと思います。このために、家族全員が馴染みの店しか知らず、味覚形成自体もその店の影響を強く受けていたりします。また、当時の子供にとっては、その店に連れて行ってもらうことが家族の特別なイベントだったという思い出話も聞いています。したがって、その店を他の店と比べるという発想自体がなく、そのために和歌山市民は和歌山ラーメンというものの存在に注目してきませんでした。

2.6 和歌山ラーメンの「うまみ」

(1) 和歌山ラーメンの特徴は「うまみのバランス」

和歌山ラーメンはシンプルな構成をしていますから、他の店との差異化要素は「スープのうまみ」や「麺のゆで方」など、ラーメンの基本を追求したものになります。特に「うまみ」に対するこだわりが、和歌山ラーメンの味を特徴づけるものになっています。

図表 2 和歌山ラーメンの「うまみ」



和歌山ラーメンの「うまみ」は、醤油のうまみ（グルタミン酸）、鰹節・鯖節・じゃこなどの魚介類のうまみ（イノシン酸）、豚骨のうまみ（イノシン酸）の三つの要素から構成されています。店によっては、これに鶏ガラのだしやタマネギの甘み、ニンニクの香りなどを加える場合がありますが、基本の味はこの三つのうまみ成分で決定されています。

そして、このうまみ成分の絶妙なバランスこそが、和歌山ラーメンのうまさの本質だと考えられます。ラーメン評論家の武内伸氏も「和歌山ラーメンの特徴はバランスである」と評されています。この三つのうまみ成分のバランスに加え、麺のゆで方や吟味され絞込まれたシンプルな具こそが、和歌山ラーメンのうまさを形作っています。

ただし、この三つのうまみがバランスする点、いわゆる「スイートスポット」は、一つではありません。スイートスポットは数多くの試行錯誤を経て発見されますが、どのスイートスポットを採用するかは、店や地域（馴染み客）の判断に依ります。結果的にそれがその店の個性となり、馴染み客とその家族の味覚形成にも影響を与えます。これが「店ごとに味が違うのに全体的に同じ雰囲気」を感じる一番の理由だと考えています。

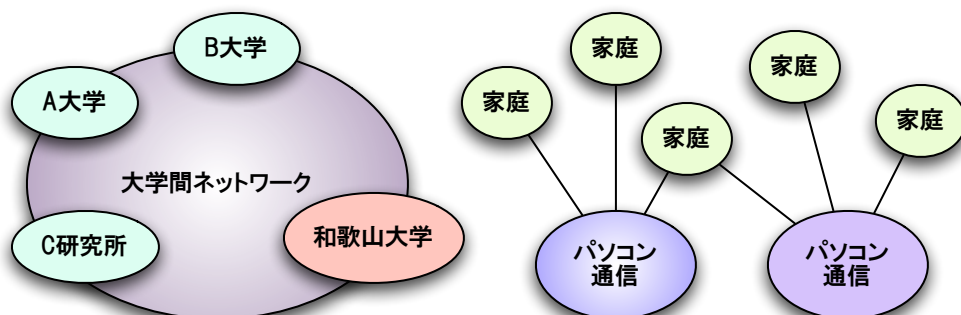
3. 和歌山ラーメンの認知プロセス

3.1 インターネットの立ち上がり

次に、このような和歌山ラーメンが、どのようなプロセスを経て「ご当地ラーメン」の一つとして全国的に認知されるに立ったかについて考察します。これには、当時普及し始めたインターネットが重要な役割を果たします。

1990年代の前半までに、日本国内の大学や研究機関は相互に通信ネットワークで結ばれ、それが海外のネットワークと相互に接続することにより、いわゆるインターネットへの接続が始まっていました。一方、一般家庭ではパソコン通信が主流であり、一部のいわゆるアーリーアダプタはインターネットに移行し始めていましたが、多くはパソコン通信会社が提供するサービスである電子掲示板システム（BBS）を利用した情報交換を行っていました（図表3）。

図表3 インターネット普及以前のネットワーク環境（1990年代前半）



インターネットの普及以前は、どこかにある一台のコンピュータに多くの人が集中的にアクセスするという使い方をしていました。これに対してインターネットでは、ネットワーク上に散在する様々な組織にある多数のコンピュータを横断するようにアクセスするという使い方が可能になりました。

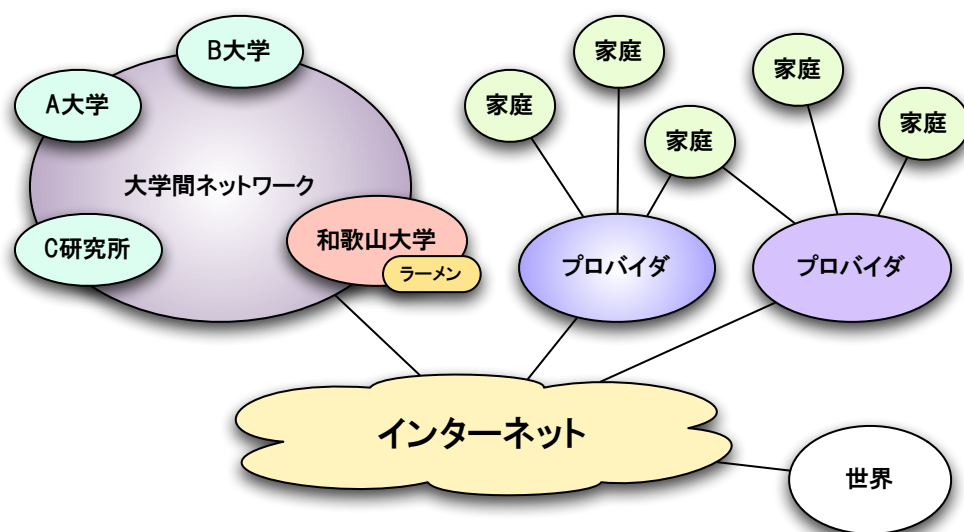
特に World Wide Web (WWW) というサービスと Web ブラウザというアプリケーションの登場は、Web ページと言う利用者側からの情報発信の道具を提供し、これを契機に各研究機関では自組織の業務や研究の情報だけでなく、ご当地情報など様々な情報を Web 上に公開するようになりました。特に「食べ物情報」は手っ取り早く提供できるご当地情報であり、かつそれなりにニーズもあったことから、この時期には結構流行したコンテンツでした。このような流れで、和歌山大学でも片手間ながら「和歌山のラーメン」などのご当地情報の発信を始めていました。

3.2 インターネットの一般への普及

当初は大学や研究機関、あるいは特定の企業の間で使われていたインターネットですが、1994年にIIJが特別第二種電気通信事業者¹の免許を取得しインターネットサービスプロバイダとしての営業を開始したことを契機に、国内では一気にインターネットの一般への普及が進みました。

しかし、当初は当然国内のコンテンツはそれほど多くなかったために、一般からは先行していた大学や研究機関のコンテンツがよく見つかるという状態になりました(図表4)。例えば「和歌山」について検索すると、「和歌山のラーメン」の Web ページが検索の上位に現れるという状態がしばらく続きました。

図表4 インターネットの一般への普及(1994年頃)



この結果、「和歌山のラーメン」の Web ページが急に多くの人の目に留まるようになったのですが、もともとの Web ページは片手間に作っているわけですから、充実した情報源だとは言えませんでした。特に、前述の通り和歌山のラーメン店には独特な特徴がいくつかありましたから、そのいくつかを疑問点として Web ページに掲載していました。このため、逆に閲覧者の方からメールで情報を頂くことがよくありました。メールの送り主は、主として子供の頃を和歌山市で過ごし、その後、都会に出て働いている、だいたい私と同世代の人たちでした。そのせいか、頂いた情報は単なる店の紹介でなく、子供の頃の思い出話から当時の街の風景や和歌山市という街の成り立ちの説明を含んだものでした。そして、頂いた情報を Web ページに追加すると、ま

¹ 2004年4月1日の電気通信事業法改正でこの区分は廃止されました。

た別の方からメールをいただくという繰り返しがしばらく続きました。

こうして出来上がった Web ページは、現在の和歌山のラーメンの成り立ちを説明する、一つの物語のようになっていました。

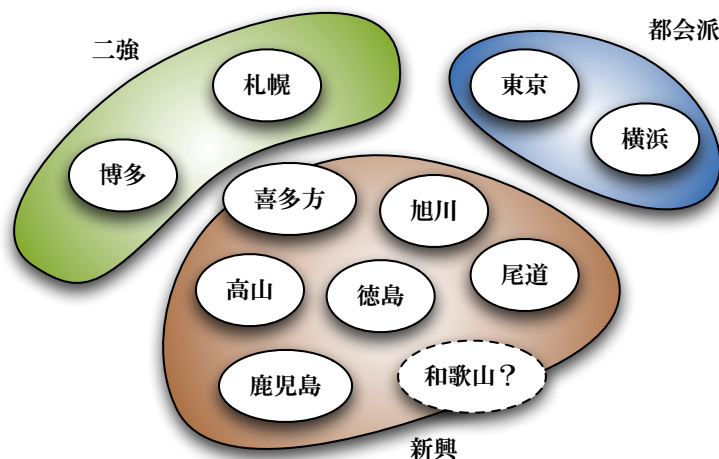
3.3 ご当地ラーメンブーム

ご存知のとおり、ラーメンは既に中華料理ではなく、日本独自の食文化として日本各地で定着しています。このため一口にラーメンと言っても、日本各地にそれぞれ地元の文化を反映した様々なラーメンが存在します。いわゆる「ご当地ラーメン」です。

このご当地ラーメンの代表格としては、現在のように日本各地の特色あるご当地ラーメンが注目され始める以前から知られていた「サッポロラーメン」と「博多ラーメン」があります。サッポロラーメンはチェーン店が全国展開したことと、サンヨー食品が 1966 年にインスタントラーメンの「サッポロ一番」を発売し、これが全国展開されたことにより、その名が浸透しました。博多ラーメンも、インスタントラーメンとしては既に「マルタイ棒ラーメン」があったものの、ハウス食品が 1979 年に九州限定で発売した「うまかつちゃん」を全国展開したことによって名前が定着しました。

これに対して「喜多方ラーメン」は、喜多方市の観光事業を出発点にして、1982 年頃からテレビ局を中心としたマスメディアに取り上げられたことによって、名前が首都圏から全国に周知されました。そしてこれ以後、いくつかのマスメディアが番組や記事の素材にすべく、全国にある同様なご当地ラーメンの発掘を始めました。これがご当地ラーメンブームの発端だと考えます。

図表 5 代表的なご当地ラーメン



3.4 和歌山ラーメンの認知状況

このようなご当地ラーメンのブームの中で、和歌山にも特色あるラーメンが存在するはずだと考えるのは当然と言えます。しかし、和歌山のラーメンは、1990 年に発刊された「ぴあ・まんぷく図鑑 '91」において「井出商店」と「〇京」が紹介されていたものの、全国に名前が知られるような存在ではありませんでした。

和歌山ラーメンが注目されたのは、実際には 1995 年頃に東京で「まっち棒」が和歌山ラーメンの店として開店したことに端を発します。したがって、和歌山ラーメンという名称は東京で生

まれたと言えます。そしてこの店の「ラーメンと一緒に寿司を食べる」という和歌山ラーメン独特のスタイルと、後に続く「のりや」（この店自体は和歌山ラーメンとしていませんでしたが、「まっち棒」と味が似ていました）が東京で評判になったことによって、マスメディアの耳目を集め、和歌山ラーメンに注目が集まるようになりました。また「まっち棒」が「井出商店」の味の再現を目標としていたことにより、一般には井出商店の味が和歌山ラーメンの味として認知されるようになりました。

そして1998年の元旦に「井出商店」が「TVチャンピオン」の「あけましてラーメン／決定・日本一うまいラーメン」で優勝したことにより、和歌山ラーメンの認知が東京から全国に広まっていきました。

3.5 インターネットとご当地ラーメン

ご当地ラーメンを支持しているのは地元の人々が中心であり、一部のラーメンフリークと呼ばれる人たちを除けば、なかなかその存在が全国に認知されませんでした。もちろんチェーン店展開やインスタントラーメンの製品化、自治体や地元の製麺業者等がプロモーションによって広告が打たれる場合もありましたが、全国で認知されるプロセスでは、やはりTV局のキー局が集まる東京で認知されるかどうか大きな鍵になります。

在京TVキー局あるいは制作プロダクションも、取材対象が明確にならなければ、番組制作を開始できません。そこで著名な評論家や情報誌などのつてをたよりに取材対象を絞り込んでいくのですが、そのアプローチでは口コミだけで評判になっているところを掘り上げることが難しくなります。

当時流行していたパソコン通信では、電子掲示板（BBS）上でさまざまな情報交換が行われていました。これにより口コミの情報の流量と流速が大幅に向上し、一部のラーメンフリークがこの情報をもとに全国のご当地ラーメンを巡るということを行っていました。しかし、パソコン通信は情報サービス会社ごとに閉じたサービスであり、電子メール等は相互にやり取りできたとしても、全体的な情報の一覧性や検索性の点では使い勝手の悪いものでした。

インターネットの登場によってこれらが相互に接続され、それまで閉じたサービス内に留まっていた情報がインターネット上のホームページや掲示板で共有される用になりました。ただ、これだけでは情報が四散しただけになりますが、Yahoo! JAPAN（1996年）やInfoseek（1996年）、goo（1997年、本格運用は1999年）、そしてGoogle（1998年）などの検索サービスの登場により、これらを横断した情報検索が可能になりました。

この結果ご当地ラーメンの情報についても、それまで掘り上げられることが少なかった、その地域からの情報が発見されるようになりました。また、それらがその地域の文化的あるいは歴史的な情報と組み合わせられて語られることにより、TV番組制作者から見ても素材として魅力あるものになっていきました。インターネットはTV番組制作者にとっての「ネタの草狩り場」となっていったのです。そして、その中で和歌山ラーメンは「発見」されました。

3.6 新横浜ラーメン博物館

和歌山ラーメンの認知プロセスの中で、最も重要な役割を果たしたのは「新横浜ラーメン博物館」でした。ここは昭和の雰囲気の中で全国のラーメンを味わえるというフードテーマパークであり、各地の著名なラーメン店がここで出店していました。

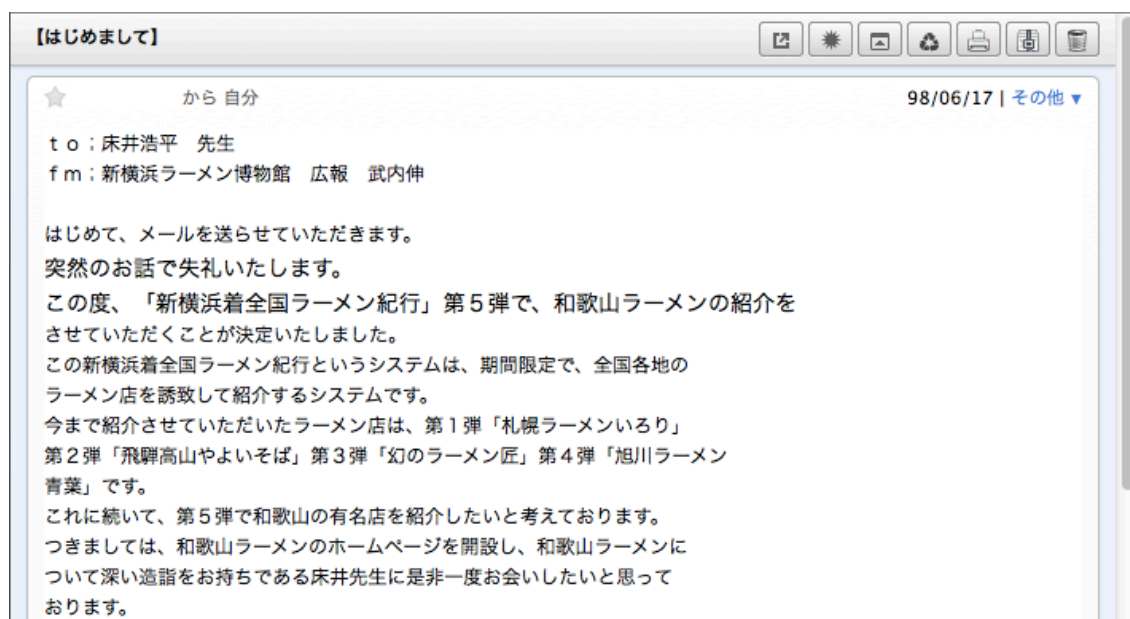
当時ここは、ご当地ラーメンブームを受けて、ご当地ラーメンを順番に紹介する「新横浜着全

国ラーメン紀行」という企画を進めていました。そして「旭川ラーメン」に続いて「徳島ラーメン」を特集しようかと準備していたのですが、そのさなかに「まっち棒」の評価の高まりや「井出商店」の「TV チャンピオン」での優勝によって、東京での和歌山ラーメンの認知度が急上昇したことから、急遽、和歌山ラーメンを特集することになりました。

ところが、東京で和歌山ラーメンが話題になっていても、地元和山にはその情報を全然見つけることができませんでした。和歌山ラーメンとはどういうものなのかという情報が、従来の情報源からはほとんど見つからなかったのです。

そこで、折しもインターネットブームの黎明期でしたから、とりあえず検索をしてみることにしました。すると、当時は国内のホームページがまだ多くなかったこともあって、「和歌山のラーメン」の Web ページが結果の上位に現れることになりました。そして、「新横浜ラーメン博物館」の広報担当者からその Web ページの作者にメールを出す、ということになりました。この広報担当者は著名なラーメン評論家でもある武内伸氏（故人）でした（図表 6）。

図表 6 武内伸氏からのメール



3.7 和歌山市民も知らなかった和歌山ラーメン

和歌山に和歌山ラーメンの情報が無かった理由は、和歌山ラーメンが東京で作られたものであり、そのことを和歌山市民が知らなかったということに尽きます。和歌山大学の「和歌山のラーメン」の Web ページも、和歌山ラーメンを特集したものではありませんでした。

和歌山ラーメンは、和歌山市民にとってあまりにも日常的な食べ物です。また、これは日々の食の延長であるために家庭ごとに最良の店が決まっており、他の店との比較をあまりしてきませんでした。実際、和歌山市に取材に来た TV クルールのインタビューにおいて、「和歌山ラーメンはお好きですか？」という問いに対して「和歌山ラーメン？なんやそれ？」と返したり、「どこのラーメンがお好きですか？」という問いに対しても「ここでしか食べへんから他の店のことは知らん」と返したりするのが、当時の和歌山市民の一般的な反応でした。

若い世代では友人同士で食べ歩いたりすることがあるようですが、それでも自分の馴染みの店こそが一番考えている²ようで、筆者の研究室の学生さんの間でも「なんや、〇〇のラーメンのあの黒いスープは！」「なんやと？それこそ●●みたいなしょっぱいラーメンなんか食えへんわ」といったやり取りが時折起こっていました。

4. 和歌山ラーメンにおけるブランド化

このように、当の和歌山市民ですらその存在を知らなかった和歌山ラーメンですから、それを説明しようにも誰もうまく説明を思いつきません。それがどんな味なのか、どういった特徴があるのか、なぜ和歌山ではそんなにラーメンが食べられているのか、そして、そもそもそれはうまいのか、など、いざ説明しようとするとうからないことが色々出てきます。

もちろん、それが「井出商店」なら、味はともかくそのスタイルを真似ることは難しくないでしょう。でも、ご当地ラーメンとしての和歌山ラーメンは、「井出商店」だけではありません。和歌山の地域や歴史、文化との関連の上でそれを定義できなければ、ご当地ラーメンとしての話題性を掘り起こすことができません。

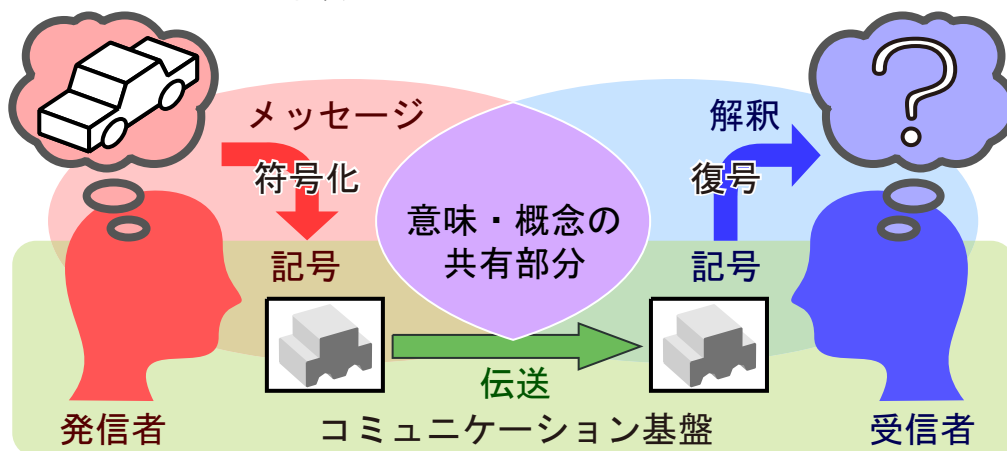
何より、マスメディアやインターネットでは「うまい」というメッセージは伝えられても、味そのものは伝えることができません。味を伝えられないメディアを介して「うまさ」に対する期待感を演出するには、そこに「うまさ」があることの必然性を証明する必要があります。

4.1 コミュニケーションのモデル

情報理論におけるコミュニケーションのモデルでは、情報の発信者がメッセージを符号化し、何らかの記号で符号化したものを受信者に伝達します。受信者は受け取った記号を復号し解釈することによって、発信者と受信者の間で意味・概念の共有が行われます（図表 7）。

確実なコミュニケーションを行うためには、この意味・概念の共有部分を最大化する必要があります。これは発信者と受信者が共通のコミュニケーション基盤に立ち、そこでできるだけ多くの記号を共有することによって成し遂げられます。ここでコミュニケーション基盤とは、言語や文化など、記号を定義する背景となる知識のことを言います。

図表 7 コミュニケーションのモデル



² これは和歌山市民の気質に由来しているようにも思えます。

4.2 和歌山ラーメンの符号化

コミュニケーションのモデルから導きだされる方針は、「相手の言葉で話す」「受信者自身が持つ情報を使って説明する」ということになります。和歌山ラーメンにおいては、その味を知る人が少ないとしても、「豚骨」「魚介類」「醤油」という記号に対するイメージは共有されていますから、「豚骨ベースの醤油味」あるいは「魚介類ベースの醤油味」という紹介をすることによって、受信者はおぼろげながらイメージをつかむことができます。コミュニケーション基盤が不明確な段階では、冗長な説明を避け、誤解を恐れずに簡単な記号の組み合わせで説明することが効果的であると考えます。

ただ、それだけでは「うまさ」の証明にはなりません。受信者が「うまさ」の確証を得るには、その味が生み出された経緯や背景に納得できる理由が必要になります。これを歴史的・文化的側面から説明することによって、「うまさ」に対する期待感を高めることができます。

もう一つの手法として、「権威付け」も有効です。「有識者」に説明を求めることによって、受信者の得た確信を補強することが可能になります。また科学的根拠を示すことも、同様に有効です（和歌山ラーメンの場合は「グルタミン酸とイノシン酸の相乗効果」など）。

これらはいずれも、発信者と受信者のコミュニケーション基盤を強化することによって、メッセージの伝達を確実なものにしようとするアプローチだと言えます。

4.3 武内伸氏によるプロデュース

「新横浜ラーメン博物館」が和歌山ラーメンを特集することに先立って、同博物館広報（当時）の武内伸氏によって、和歌山ラーメンの詳細な分析が行われました。その結果、和歌山ラーメンは「車庫前系」と「井出系」という二つの系統に分類できることが見いだされました。

和歌山ラーメンの「個々の店の味は違うのに全体としては共通した雰囲気を感じる」といった印象は、この分類により説明することができました。つまり和歌山ラーメンは、一つではなかったのです。地域の食文化として素材や味の傾向は似ているものの、その出自が異なることにより、店ごとに味に明確な個性が生まれていました。

ただ、このように一つのものでないとなると、ご当地ラーメンとしてプロモーションしていく際の説明が難しくなります。下手をすれば外から見たときの個性が定まらず、印象として残りにくいものになってしまう可能性があります。

しかし、武内氏はこの「一つではないこと」を逆手に取りました。つまり、「車庫前系」「井出系」といった分類を行うことにより、和歌山ラーメンの成り立ちに構造を与え、それこそが和歌山ラーメンの個性だとして、和歌山ラーメンという「ブランド」の符号化を行いました。

ここで「車庫前系」「井出系」という名称の選択もよく考えられたものであり、「車庫前」から地域の歴史や都市構造との関連に対する期待を、「井出商店」というラーメン屋らしからぬ名称から、やはり地域の文化的な匂いを引き出すことに成功しました。これによって「うまさ」の根拠となる地域の歴史的・文化的側面からの説明を、物語として展開することが可能になりました。

4.4 和歌山ラーメンのブランディング戦略

前節までの考察をもとに、和歌山ラーメンのブランディング戦略の概要を示します。一つ注意すべきことは、この戦略が武内氏の精力的な活動が端緒にあったとはいえ、全体としては自然発生的に進められたということです。武内氏を始め、Web ページの作成者や大学関係者、地元の情報誌の編集者、県の観光課、地元スーパー、TV 局（番組制作プロダクションのディレクター）

など、さまざまな人が和歌山ラーメンのプロモーションに関わっています。しかしそのそれぞれは、互いに連携すること無く、それでも同じ方向を向いて、各自のポジションで行動しました。

（１）リーディングブランドの確立

まず、和歌山ラーメンをご当地ラーメンと認識してもらうために、そこを代表するブランドが必要になります。「井出商店」は「TV チャンピオン」で優勝することにより、特に東京でその地位を確実なものにしました。その後、ご当地ラーメンとしての和歌山ラーメンに興味が行いたときに、もう一つのリーディングブランドとして「車庫前系」の「○高」のアピールが行われました。「○高」は和歌山ラーメンの成立そのものに寄与しており、和歌山ラーメンの歴史的・文化的背景を説明する上で無くてはならない存在でした。

（２）ブランドへの期待を高める「根拠」の提示

次に、和歌山市の伝統的な食文化が、和歌山ラーメンの味に大きく影響していることの説明が行われました。「うまみ」の構成要素として「醤油」「魚介類」「豚骨」を挙げていますが、これらのいずれも和歌山市と深い関連があります。

まず「醤油」ですが、和歌山県の湯浅町は、醤油発祥の地として知られており、現在でも醤油の清算が盛んです。実は和歌山市にも以前は醤油蔵があり、伝聞ですが、このメーカーの醤油は和歌山ラーメンの８割の店で使われていたと言われていました。地元で生産された醤油が使われていたということを明らかにすることで、うまさへの期待を高めることができます。

次に「豚骨」ですが、これも和歌山ではかつて養豚が行われていたという情報を得ています。現在でも市内に養豚場があります。和歌山市は「うまみ」の要素としての豚骨とも無縁ではありません。

また「鰹節」も、この発祥は高知県であるという説もありますが、和歌山県の印南町が鰹節発祥の地とする説が有力だと考えています。実際、「○高」が開業した当時に醤油と鰹節、じゃこを使ったというのは、これらが地元産品として入手が容易だったことがあります。もちろん、じゃこ（しらす）も和歌山市の有力な生産品です。

このほか、和歌山ラーメンの特徴的な具として取り上げられた「蒲鉾」も、和歌山市の有力な生産品であり、これらをもとに和歌山ラーメンが和歌山の食文化を丸ごと反映して形作られたものであるということを、「うまさ」に対する根拠としました。

（３）物語の提示

しかし、これらの「根拠」を個別に示すだけでは、人々の印象には残りません。人の記憶に長くとどめるには、これらを紡いで一つの物語として提示することが効果的です。幸いにして「○高」を起点とする和歌山ラーメンの歴史と高度成長期の路面電車を中心にした和歌山市のなりたちとの関わり、そして港町としての和歌山市の町並みは、この物語の優れた素材になりました。

和歌山市の食文化から来る和歌山市民の「うまみ」へのこだわりが、和歌山ラーメンの味を形作ったことは言うまでもありません。しかし、目に見える形でその「うまさ」を保証してきたのは、実は和歌山市という町の「思い出」でした。高度成長期に少年時代を過ごした人たちの思い出の中から、和歌山ラーメンを外から説明するためのアウトラインが語られたのです。

また、この和歌山市民の「うまみ」へのこだわりは、現在も和歌山ラーメンの味の維持改良に貢献しています。実は「うまみのスイートスポット」は、発見するのも手間がかかりますが、その維持も容易ではありません。

やはり季節や時間帯によっては、まれにスイートスポットを外す場合があります。しかし、そのことを指摘する客と店との近さや敷居の低さやコミュニケーションの存在、そして店主の職人気質も和歌山ラーメンの大きな特徴の一つです。

私たちは「現象」を納得するために、いつも「物語」を求めます。「説明」に納得できるかどうかは、そこにリーズナブルな「物語」が存在するかどうか鍵になります。そして、その「物語」が魅力的であれば、自分もそれを「体験」したいと考えます。これはTV番組を制作する上で重要な要素であるほか、テーマパークの手法そのものだとも言えます。

(4) ターゲットの明確化

プロモーションの際には、ターゲットを明確にする必要がありますが、和歌山ラーメンのプロモーションにおいては明確なターゲットが想定されていたわけではありません。しかし、このプロセスを後から評価すると、関わった人が実はほとんど「同世代」だったことに気づきます。

「新横浜ラーメン博物館」の広報担当だった武内伸氏を初め、「和歌山のラーメン」のWebページの解説者とそこに情報を寄せた読者、情報誌の編集者、そして取材に来た記者やテレビ局のディレクターも、みな「高度成長期に少年時代を過ごした人」でした。つまり、彼らは他の誰でもなく、自分自身に向けて物語を紡いでいったのです。そして、共通のコミュニケーション基盤に立ち、コミュニケーションに使う「記号」が一致していたからこそ、それぞれが自分の立場で独自に行動したのにも関わらず、全体として同じ方向を向いていたということが起こりました。

そのように捉えれば、和歌山ラーメンのプロモーションのターゲットは、最初から最後まで明確であったと言えると考えています。

5. おわりに

和歌山ラーメンはご当地ラーメンの一つとして定着し、全国に認知されました。しかし、状況は刻々と変化します。新しいタイプの店の開業に伴い、「車庫前系」「井出系」の分類に対して現状を反映していないという指摘もあります。

しかし、もしこの分類が無ければ、東京では「井出系」の味が和歌山ラーメンの味として認知されていますから、これ以外が「東京ラーメンに似たどこにでもあるラーメン」に分類されかねません。この認識は和歌山ラーメンの実態を反映していないばかりか、「井出系」が「井出商店」のラーメンになってしまい、和歌山市と関連づける根拠までも希薄になってしまいます。「車庫前系」というカテゴリの明示は、やはり和歌山ラーメンの定義にする際に不可欠なものです。

そして、このような構造が和歌山市にあるということをアピールすることが、和歌山市に来て和歌山ラーメンを「体験する」ということの動機となります。単に「うまい」というメッセージを発信するだけでは、その味を再現すればいいということになってしまいます。和歌山ラーメンにおいては、和歌山に来てラーメンを食べるという「体験」が重要なのです。何かが体験できそうだという期待感を演出するために、物語と、背景となる構造が必要です。新しいものが生まれたなら、それを現在の構造の中に組み込んで、それに対する「根拠」を用意すべきです。

新横浜ラーメン博物館に招いたのは「井出商店」ですが、武内伸氏は「井出商店」だけを取り上げることをしていませんでした。「車庫前系」と「井出系」という分類を行い、「車庫前系」の歴史的な背景を掘り起こすことで、和歌山市で中華そばを食べるという「体験」そのものに価値を与えました。私はこれは、武内伸氏の和歌山市に対する「プレゼント」だと思っています。