

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ネットで漁を生中継」
- 2) 「小山薫堂さん、老舗料亭“下鴨茶寮”引き継ぐ」
- 3) 「“共感発信プロジェクト”がNPOを募集」
- 4) 「関西の夏の定番飲料“ひやしあめ”」

1) 「ネットで漁を生中継」

住友商事系のテレビ通販会社ジュピターショップチャンネルが 13 日、インターネット上で、漁の様子を船から生中継し、とれた魚介類の注文をすぐに受け付け漁協から直送するという取り組みを始めた。

13日の第1弾は、北海道古平町・東しゃこたん漁協の甘エビ漁。早朝から漁船に乗り込んだスタッフが夕方にかけて計4回、1時間ずつネット中継した。この日揚がった甘エビは、1セット500グラムで税込み3675円。午後6時まで約50セットの注文が入ったという。思い通りにとれなかったり、悪天候で漁に出られなかったりすることもある。「そこも含めてライブ感を楽しんでほしい」とジュピターショップチャンネル広報。

14日は東しゃこたん漁協のサケ漁、27、28日は長崎・五島ふくえ漁協の定置網漁で、アジヤカマスの水揚げを見込んでいる。2週間に1回のペースで中継・販売をする予定だ。

生鮮食品において「顔が見える」という言葉はすっかり世の中に定着している感があるが、漁業に関してはまだ少なかったように思う。仲買を省くことで安く購入でき、ネットを介してではあるが自分の目で確かめて買うことができるので安心感も増すだろう。また漁業の様子を見ることで昨今問題になっている魚の資源不足や海外との競争についても考える機会が得られるのではないかな。

2) 「小山薫堂さん、老舗料亭“下鴨茶寮”引き継ぐ」

米アカデミー賞受賞映画「おくりびと」の脚本で知られる放送作家、小山薫堂さんが、京都の老舗料亭「下鴨茶寮」の経営を受け継いだ。京料理と文化を組み合わせた新たな事業を展開するといい、18日に第1弾の演奏会「下鴨文化茶論」を開催する。

世界遺産・下鴨神社のそばにある下鴨茶寮は1856年（安政3年）創業。京野菜や旬の食材をいかした茶懐石・京料理で、国内外の賓客をもてなしてきた。のれんを守っていた5代目女将 おかみ、佐治八重子さんは後継者を探していた昨年、知人を通じて小山さんと出会った。人気番組「料理の鉄人」を生み出すなど、食への思い入れも強い小山さんに、佐治さんは「料理にも文化にも造詣が深い」と信頼を寄せ、今年3月、小山さんが社長を務める企画会社に経営権を譲った。来春までは女将を続けるという。

演奏会は下鴨神社供御所で開催。招待客らを前に、米国のクラリネット奏者リチャード・ストルツマンさんらが演奏。終了後は下鴨茶寮で料理を楽しみながらの交流会を開く。今後も季節ごとに茶道や文芸をテーマにした催しを企画する。

小山さんは「料亭には、文化が芽生える土壌がある。伝統とは革新の積み重ねであると感じ、新しい挑戦を続けていきたい」と話している。

伝統に新しい風を吹き込むことはどんなことにおいてもとても価値があることだと思う。頑なに守ることが大切な一方で、時代は変わっていくものであり、さらにその中でも人々の気分やブームなどによって求められる物は常に変わる。伝統を受け継ぎつつ、「今」のエッセンスを取り入れることで後世に残っていくと思うので、様々な後継問題を解決するためには同業以外の新しい風を吹き込むことも一つの方法であると思った。

3) 「“共感発信プロジェクト”がNPOを募集」

神奈川チャリティアクションキャンペーン「かながわをもっと元気に-共感発信プロジェクト(かなチャリ)」では、寄付を集めたいNPOなどを募集した。

同事業は、県内で活動するNPOなどを対象に「寄付を募りたい」プロジェクトを募集し、選定されたNPOに対し、デザイナーを紹介し、2人3脚で「共感を得るデザイン」を考え、フライヤーを制作し提供するほか、ウェブサイトの紹介ページ、フェイスブックなどで情報発信を支援する事業。神奈川県の新しい公共支援事業の一環として、NPO法人横浜コミュニティデザイン・ラボが企画・運営を担当する。

審査の結果、プロジェクト参加が決定した団体には、別途募集する社会貢献に関心があるデザイナーを紹介し、デザイナーとの協働で制作したチラシ2000枚を無料で印刷・提供する。また、寄付を募集する案件について取材をし「かなチャリ」ウェブサイトや、フェイスブックページで紹介する。

かなチャリは「寄付はわたしの社会貢献」をキャッチフレーズに、忙しく、専門技術がなくても社会に貢献できる「寄付」にフォーカスし、県内のNPOの活動情報をインターネットで発信している。事務局は、神奈川県NPO協働推進課。

共感発信プロジェクト事務局の奥本智寿美さんは「ネット上の広報が増えて来ている中で、あえて多くの人たちの手元に残る紙媒体をデザインするプロセスを通じて、事業の必要性を誰に訴え、なぜ寄付を募るかという『共感の原点』を確認する機会を提供し、NPOの力強いメッセージの発信を支援したい」と話す。

応募資格対象は、神奈川県内で展開する具体的なプロジェクトを行っている特定非営利活動法人などの非営利活動に取り組む団体。選定数は12プロジェクト程度を予定。

ネットワークが発達し、どんな活動にも発信力を求められることが増えている現在、内容は素晴らしいのにうまく発信出来ずに埋もれてしまっているものも少なくないかもしれない。

このプロジェクトはそんな団体にとって心強い企画だと思う。

このような企画を通して注目を集め、共感され、寄付金が集まることで、活動に勢いがつけばと思う。

4) 「関西の夏の定番飲料“ひやしあめ”」

夏から秋にかけて関西のあちこちで見かけるのが「ひやしあめ」。水あめの甘さとショウガの効いた爽やかな風味が楽しめる飲み物で暑い日にはもってこいだが、その存在は関西と中国・四国の一部以外ではあまり知られていない。

ひやしあめが誕生したのは、製氷技術が広まった明治以降と推定される。

あめゆがいつごろから飲まれていたかは不明だが、江戸時代末期に出版された当時のグルメガイド「花の下影」には心齋橋のたもとにあったあめゆ屋台が描かれている。

当時は甘酒と共に、暑気払いの滋養飲料として飲まれていたあめゆが、氷の普及で冷やして飲まれるようになり、ひやしあめに変化。ラムネやミルクセーキなどと並ぶ甘い飲み物として定着した。高度成長期に缶入りのジュースが登場するまでは、身近な清涼飲料水として親しまれてきたという。

自動販売機にも並べられている日本サンガリアベバレッジカンパニーの缶入りひやしあめは40年近い歴史を誇るロングセラーで、スーパーなど量販店にも出荷している。今でも月に約1万ケース（1ケースは30本）が売れており人気に陰りは見えない。

同社の横井勝美研究所長によると販売エリアは、東は岐阜の関ヶ原、西は広島あたりまで。「関東などへの販促活動はほとんどしたことがない」という。

京都・岩井製菓の岩井正和社長は、「大正時代までは関東や東海地方でも飲まれていたようですが、太平洋戦争でほとんどの製造業者が姿を消したと聞いています」と言い、空襲で廃業が相次いだのではと推測。その一方、空襲被害が軽かった京都や奈良で生産が続けられ、関西中心のひやしあめ文化ができたと考える。

甘味文化の浸透度合いも影響したようだ。かつて都があった畿内では、麦芽由来の水あめやツル植物の汁を煮詰めた甘葛（あまづら）が宮廷内で振る舞われていた。その存在が徐々に庶民に伝わり、柔らかな甘みを好む土壌ができたとされる。

チョコレートや炭酸飲料、ケーキ……。戦後の日本は砂糖をふんだんに使った「強烈な甘み」が席卷した。ショウガが効いた独特の味わいが生き残れたのは関西ならではかもしれない。

60年以上ひやしあめを作ってきた京都マルキ商店では水あめに、様々な糖類をブレンドしている。創業当時から製法は変えておらず「中高年世代を中心に“この味や”と喜んでくれるお客さんが多い」という。関西の蒸し暑い夏につかの間の涼を提供するひやしあめ。行楽地などでは1杯100～150円程度の気軽な値段で味わえる。近年はかき氷にかけたり、お酒で割ったりと多様な楽しみ方も広がっており、その存在が見直されつつある。

幼い頃から夏の楽しみとして飲み続けていたひやしあめだが、店頭で販売している姿を見かけることが少なくなり、若い世代にはあまり縁がないように感じる。ひやしあめに限らず、昔から伝わる伝統の味に今の時代のニーズが加わることによって、若い世代にも浸透する物が多いのではないかと。伝統が引き継がれ、いつまでも愛される存在であって欲しい。