

「ジャワ島におけるテンペの嗜好品性」

[研究の背景・目的]

インドネシア・バンドン市に滞在したとき、現地の人びとが頻繁に大豆加工食品を口にしていることが印象的であった。そのうちのひとつで、日本や欧米でも健康食品として注目されるようになったテンペも、インドネシアでは何気ない日常的な食材として食卓にのぼる。テンペ (*tempe*) はインドネシアの伝統的な食品で、約500年前にジャワ島で発祥したとされる。茹でた大豆にテンペ菌を加えてつくる大豆発酵食品で、納豆と異なりねばりや強いにおいはない。



(写真) スライスした調理前のテンペ

テンペ菌の菌糸で全体がブロック状に固まっており、スライスしたりさいの目に刻んだりして料理に使う。インドネシアでは揚げる、炒める、煮込むなどして食べるのが一般的である。蛋白質が豊富な食品だが食事のメインとなることはあまりなく、付け合せや副菜といった位置づけで食されることが多いようだ。

本研究では、西ジャワの人びとの食生活のなかでテンペがもつ特徴を調査し、その嗜好品性を検討する。これを通して一般的には嗜好品とはみなされていないテンペの新たな側面の描出を試みるとともに、非嗜好品と考えられているものに対する新たな見方の可能性を模索したい。

[これまでの調査から]

現地調査に先立ち、嗜好品に関する文献の記述から、嗜好品として広く認識されているものの特徴の分類・整理を試みた(表)。これらを嗜好品の特質とし、テンペについてこれらの観点から評価することでその嗜好品性を検討する。現地では、文献調査、食料品小売店調査、テンペ生産者への聞き取り調査、テンペの比較、食事記録調査、現地知人への聞き取り調査を実施した(2013年8月~9月、2014年3月および8月~11月、2015年2月~3月および5月~6月(予定))。テンペをめぐる人びとの生活行動の観察からは、日常の風景の中であって、慎ましやかに生活を彩り、心を豊かにするテンペのすがたがみえてきた。本発表ではこうしたテンペを「つくる」「売る」「買う」「食べる」人びとの具体的な例を紹介しながら、表1にあげた嗜好品の特質の検討をとおしてテンペの嗜好品性について考察を加える。

生産 夫婦が営むテンペ工場は自宅の居住スペースと隣接し、工程の合間々々に食事、沐浴、睡眠をする。酸っぱいにおいに包まれ大豆と一緒に暮らしている。会社として製造販売を行う工場では若い男性が黙々と作業をし、木枠や搾りかすが散らばる床にはハエが集まっている。自宅で小規模に生産している女性は自身のつくるテンペの特長を誇らしげに語り、有名大学に通う自慢の息子は母の自慢のテンペが大好きだと話す。生産者の生活とテンペとの距離はまちまちだが、その暮らしの一部となったテンペは生活のリズムをつくり、ささやかな誇りをもたらしていた。

販売 市場の中でもテンペを売る店は多く、他の品物の品揃えや店主の個性はさまざまである。屋台店では融通のきく地域密着型のサービスで客をつかむ。テンペはテンペだけで売られているのではないようである。常に賑わうわけではないが、人が集まるとこうした場はコミュニケーションや情報交換の場になる。人が集まる日常の風景の隅にテンペがあった。

購入 生産者、形状、包装、購入先など選択肢は多いが、聞き取りをした全員がたいてい決まった店で同じものを購入すると答えた。味や歯ざわりなどのテンペそのものへの好みだけでなく、気の合う店主や他の客との雑談も購入の決め手になっているようだ。大豆の値上がりにもなってテンペも値段が上がっているが売れ行きは鈍らない。高くても食べたい、他のものに置き換え難いテンペの魅力がある。

食事 バンドンの人びとの食事は個食で、個々人が食べたいときに食べたい物を食べただけ食べる。テンペは多くの人が頻繁に口にし、摂取に個人差は小さい。1回に食べる量は少なく食事のメインにはならないが、主婦たちは台所に常備する。あってもなくてもよいというものではないようだ。

これらに加えて、バンドン市の経済的な格差や都市の発展をあわせて考えたとき、テンペを味わう体験には特定の情景や感覚が結びついているようにも思われた。

表 嗜好品の特質

① 植物素材の原料	四大嗜好品のほか、香辛料、ペテルナッツなど嗜好品の多くが植物素材の原料である。
② 口・鼻から摂取	食べる（チョコレートなど）、飲む（茶・酒など）、吸う（タバコなど）、嘔む（ペテルナッツなど）のいずれかの方法で利用するものが多い。
③ 入手が困難／容易	コーヒーや香辛料はかつては貴重な贅沢品であった。今日では贅沢なイメージとともに、多くの人が手軽に入手できることも嗜好品の特徴として挙げられている。
④ 薬効を期待する／しない	茶やカカオなどのように、もとは薬理作用のために使用されていたものが嗜好品となったケースも多い。ただし今日では薬効を目的として利用するものは嗜好品とは見なされないようである。
⑤ 儀礼の場で利用	タバコやペテルナッツは、象徴的な意味をもって祭事や儀礼の場で用いられてきた。贈答品や交換財とされることもある。
⑥ 集まって／個人で利用	カフェ、茶会は出会いや情報交換の場として重要な役割を担った。現在でもカヴァやカートは友人・親戚らが集まるコミュニケーションの場をつくっている。他方で、現代都市社会では、ひとりで気楽にコーヒーやタバコをたのしむといった、きわめて個人的な使用も指摘されている。
⑦ 栄養摂取が主目的ではない	栄養摂取や生命維持を目的として摂取するものは通常は嗜好品とは見なされず、砂糖や油脂のように身体に必要なものであっても、それ以外のところに引きよせられることが重要であるようだ。
⑧ 個人的な選好・こだわり	利用する／しない、種類・銘柄の選択、利用のしかた・量など、個人の選好やこだわりが強く反映される。入手困難なものや高価なものが敢えて選択されることもある。
⑨ 多様な種類から選択できる	種類・銘柄が増えることは（8と関連して）嗜好品化のプロセスとみることができる。
⑩ 利用を愉しむ	微妙な差異や付加価値が利用を愉しいものにする。嗜好品がある風景は生活に彩りを与え、豊かにする。
⑪ 神経作用 （興奮／鎮静）	医薬品としては利用されないものの、含まれるアルカロイドなどが神経に作用して、興奮・覚醒・高揚感、鎮静・リラックス感などをもたらす。
⑫ 心理作用 （気分転換、癒し）	神経に特異的に作用する物質を含まないものでも、気分転換や癒しの効果をもつものがある（音楽、菓子など）。
⑬ やみつき・とらわれ感	嗜好品のおいしさ・楽しさや神経作用は人を夢中にさせ、ないとさみしく落ち着かない気持ちにさせる。習慣性になりやすく、必要以上に摂取してしまったり、中毒症状を呈したりすることもある。
⑭ ルール・規制がある	タバコや酒類のように、身体への影響や文化的背景から使用に制限が設けられていることがある。また、カヴァや茶（茶道）のように、利用にルールやマナーが設けられているものがある。

※ コーヒーやタバコといった代表的な嗜好品であってもこれらの特徴を全て具えているわけではなく、また、なかには正反対の矛盾する特徴もある。嗜好品の定義や条件を定めることは難しく本研究の目的からも逸れるため、ここではそうした議論を深めることは避け、仮にこれらを嗜好品の特質として、テンペについてこれらの観点から評価することでその嗜好品性を検討することとする。
[参考文献] 松浦いね・たばこ総合研究センター編『世界嗜好品百科』（山愛書院、2004年）、高田公理・嗜好品文化研究会編『嗜好品文化を学ぶ人のために』（世界思想社、2008年）、嗜好品文化研究会・TASC・CDI『現代都市と嗜好品』（ドメス出版、2005年）