

大阪市立大『創造都市研究』通巻17・18合併号 2018年3月

■ 投稿論文 ■

53頁～72頁

和菓子の真正性をめぐる多様な価値づけの登場 —最近の萌芽的变化を事例に—

森崎美穂子（大阪市立大学大学院・創造都市研究科・博士（後期）課程）

Emergence of pluralistic valuations for the authenticity in the Japanese Confectionery (wagashi) Industry

Mihoko MORISAKI (Doctoral Course of Creative Cities, Graduate School for Creative Cities, Osaka City University)

【要約】

生活様式の変化、経済における大量生産大量消費化の進行やグローバル化の流れにより、各国でいわゆる伝統産業が衰退し、職人の手仕事による製品は工業製品に代替されてきた。しかし、近年一部の伝統産業は創造的に再活性化の様相を見せている。本研究では、このような例として和菓子産業に注目し、フランスや欧州で、効率化から品質重視へと変化する過程を分析するうえで積極的に活用されたコンヴェンション理論の「シテcité概念」、また「価値」や「真正性」を検討する議論である「価値づけ研究valuation studies」、スタークの理論「多様性のイノベーション」を適宜援用し、近年の和菓子の価値の変容について検討をおこなった。日本で発展してきた菓子「和菓子」は、「暖簾」や職人技、茶道の規矩に則った「意匠」にその真正な価値が付されてきた。戦後は、和菓子産業においても工業化が進展したが、茶道の隆盛とともに職人技も維持されてきた。そして、近年、萌芽的に新たな動向がみられる。例えば、和菓子を現代アートのようにギャラリーに展示することや、これまで表にでることがなかった和菓子職人や老舗の若旦那が和菓子作りの思いや技を直接顧客に魅せるイベントを百貨店でを行い、新たな消費者と需要を創出する活動等がある。これらは、「シテcité概念」でいう「インスピレーションのシテ」と「プロジェクトのシテ」によって説明可能となる新しい和菓子の価値づけ活動といえる。また現在、和菓子の価値や評価について、ソーシャルメディアやランキングサイトからの影響が増大している。こうした多元的な評価媒体は、伝統的な和菓子のアクターと、新しい萌芽的活動形態との間に摩擦を生じさせている。Starkによれば、多様な価値の間での不協和は、創造的な経済発展にとって重要なプロセスであるという。現在の和菓子産業における不協和は、和菓子産業を創造的で、イノベーティブな産業へと発展させている。

【キーワード】

真正性、価値、コンヴェンション理論、シテ概念、和菓子

【Abstract】

The purpose of this paper is to examine the variety of values of traditional wagashi and the appearance of new production systems from the perspective of the French theory of convention. The economics of convention (EC) consists of interpretative schemes for action and coordination that actors use in situations under conditions of uncertainty and a variety of values. Quality conventions comprise a form of cultural logic; how they are coordinated is

revealed in transactions. This theory shows the pluralistic modes of coordination based on the nature of values. The EC makes it possible for us to evaluate the changes in the Japanese confectionery (wagashi) industry. New types of Japanese confectionery as art and events of fashionable department stores have created a new form of consumer demand. These wagashi may be considered and valued as innovations in wagashi industry. Meanwhile, the value of traditional wagashi is closely linked to traditional authorities. The difference between traditional wagashi and artistic ones could lead to “dissonance.” According to Stark, dissonance is an important process for creative economic development. Therefore, this dissonance can make the wagashi industry creative and innovative.

[Keywords]

quality, valuation, cité, economics of convention, Japanese confectionery (Wagashi)

I. 序章

1. 研究の背景と目的

脱工業化社会への移行とグローバル競争が進展する現代において、製品の多様な品質や「ホンモノらしさ(真正性)」といった非物質的な価値の構築をめざす革新や創造産業が注目されている。なかでも伝統的産品は、高付加価値化や高品質化によって、農業者や中小の事業所の経営所得の向上や地域振興に結びつくものとして、政策的にも推進されはじめている¹⁾。国際的にも伝統的な美術工芸品産業は、現在あらためて創造産業として見直されている (UNCTAD [2014])。こうした動向において、財やサービスの「価値づけ」の多様性を理解することが、重要な課題として認識されつつあり、近年における経済社会学の主要なトピックの一つとなっている (Beckert [2014] ; Karpik [2009])。

本研究では、伝統産業がその価値を維持しつつ新たな需要の創出へと移行する過程を「価値づけ」の変化および「創造産業化」への変遷の事例として、和菓子産業に注目する。「和菓子」²⁾は、前近代までは、朝廷や幕府の儀礼や贈答に用いられ、一般社会では、冠婚葬祭や年中行事、そして茶道と相まって各地で独自に発展し、生活文化として浸透した一つの食文化の領域となっている。歴史的に日本では、白砂糖が輸入品であったことから、これを材料とする菓子は、時の権力者などによって権威や財力の象徴として用いられてきた。また彼らのもてなしの形式が茶道によって発展し、ここで菓子が用いられたことから茶道独自の表現方法によって菓子の品質と芸術性が育まれた。つまり和菓子は、有職故実、茶道とともに独自の職人技が発展し、その技術は、徒弟制度によって継承されてきた。

しかし、明治期にこれまでの日本の菓子の主たる顧客層(支配者層)が衰退したため、近代以降の和菓子は、茶道と年中行事や冠婚葬祭によって菓子の需要と職人技が維持されてきた。その一方で、菓子の製造工程の機械化など生産方式の変化によって大量生産大量消費市場も構築された。これには規模の経済による効率化やコストの削減、職人の過重な労働の軽減、衛生管理や品質管理といった観点からも受容されてきた側面がある。また、日本食の洋風化が昭和35年(1960)頃から急速に進みはじめ和菓子産業にも影響を与えたことが推察される³⁾。和菓子は、大量生産化や洋菓子化することで生活様式の変化、需要の変化に対応してきたのである。

ところが近年、現代アートのような和菓子をギャラリーに展示することや、伝統的な和菓子づくりの職人技を直接顧客に見せることによって和菓子の新しい需要を創出している活動形態が萌芽的に見られる。こうした動向は、和菓子の新しい「価値」の登場としてとらえることができる。

本研究では、こうした萌芽的動向をコンヴェンション convention (慣行ないし共有信念) 理論における「シテcité概念」や「価値づけ研究 valuation studies」のフレームワークによって検討をおこなった。このフレームによって、伝統産業が創造産業化し、新しい需要創出へと移行していくプロセスとして提示する。コンヴェ

ンション理論などの理論的枠組みに照らし合わせることで、現在、萌芽的に表れた新しい和菓子の価値づけ活動、例えば、現代アートを想起させるような和菓子、伝統的な職人技を見せるイベントによって新しい需要を創出するプロジェクトなど、食文化といった無形文化に属するような伝統産業の創造産業化のケースとして和菓子を検討することができるだろう。またこうした変化をコンヴァンション理論のフレームに依拠することで、価値の変遷として検討することが可能となる。

なお創造産業という概念は、オーストラリアで1994年に『クリエイティブ国家』という報告書が出版されたことに由来する。その後、イギリスの文化、メディア、スポーツ省の政策によって、この概念が注目され発展をみた。現在は、様々な定義があるものの、おおよそ、①イギリスモデル、②象徴的テキストモデル、③同心円モデル、④WIPO著作権モデル、の4つの分類体系がある（UNCTAD [2014]）。それぞれ対象とする産業領域は、広告、音楽、出版、舞台芸術、映画・ビデオ、ソフトウェア、ゲームなど多岐にわたっている。この4つの分類体系において、日本は、伝統文化の蓄積が厚いといった特質からも、（創造産業にもっとも特色のある性格を与えるのは文化製品の文化的価値であるという）「同心円モデル」に親和性がある。また創造産業は、文化産業と類似した概念である。文化産業は、文化と経済の融合という二重の性格を与えられており、フランスでは「文化の概念化・創造・生産という機能を、文化製品の大规模製造と商業化という産業機能と結びつける経済活動の一種」として定義されている（UNCTAD [2014] p. 8）⁴⁾。

なお日本では創造産業の推進を背景として「クール・ジャパン戦略推進事業」、「JAPANブランド育成支援事業」によって、様々な政策が行われている。また近年では、地域に固有な食文化や、その伝統的な製造ノウハウは、地域農業及び食品産業における付加価値の源泉として見なされはじめている。例えば、「食と農の景勝地」などが2016年に制定され、これは増加する訪日外国人を旅のゴールデンルートから地方都市へと呼び込むことを目的としている。またすでに2013年にはユネスコの無形文化遺産に「和食」が登録されたことから、「食文化」の文化的価値、および無形文化遺産化としての重要性が増していると考えられる。本稿では和菓子に見られる伝統的な食文化の今後の可能性、課題にもふれることとする。

2. 分析枠組みと先行研究

(1) 分析枠組み：コンヴァンション理論におけるシテ概念

本研究では、和菓子が現在も社会的習慣として年中行事や冠婚葬祭に用いられ、また茶道においても重要な役割を担っているといった特徴から、和菓子を市場経済としての側面のみならず、文化的及び社会的な価値から捉え、近年の価値づけの変遷を捉えることを目的としている。そのため社会学的側面も扱うコンヴァンション理論のシテ概念や「価値づけ研究valuation studies」を用いて検討をおこなうこととした。

本稿はまず、伝統的な和菓子の「真正性」を踏まえ、伝統産業が創造産業へと転換する過程を検討するアプローチとしてコンヴァンション理論のシテ概念の枠組みを用いて検討を行う。コンヴァンション理論の代表的な研究者であるボルタンスキーとテヴノ [Boltanski et Thevenot, 1991] は、財やサービスの価値は、これを取り巻く行為者（アクター）の共通の知識や判断、および共有された信念に照らして測られ、お互いの行為と期待が調整されることを提示している。ボルタンスキーとテヴノにとって、日常生活において人々（行為者であるアクター）は、協調した行為を可能にするためのコンヴァンション（慣行）、すなわち双務的な期待のシステムを共有しており、お互いをコーディネートするに至るのは、彼らが、特定数の評価基準に基づいたそれぞれの共通世界の中で自らの行為を組織化し正当化するからであるとした。また彼らは、人々が不公正であると判断するような事態に直面したときに議論し、証拠となる論拠を提示することで、お互いの論拠を正当化することで合意に達する、というモデルを示した。

さらに彼らは、お互いの期待と行為を調整する際のコーディネーションの複数性を示し、そしてその秩序と正統性が確立されている「共通の世界」をなす「市民体シテcit  」を提示した。この「シテcit  」の概念とは、特定数の正義の規範と同時に、（行為と人、モノとを測定し、分類することを可能とさせる）度量衡とを付与された等価システムである。シテ概念には、「市場のシテ」、「工業のシテ」、「世論のシテ」、「家内的

シテ」、「公民的シテ」、「インスピレーションのシテ」の6つがあり、のちにボルタンスキーとシャペロ [Boltanski et Chiapello, 1999] が「プロジェクトのシテ」を同定し、現在、7つのシテが提示されている。それぞれのシテは『偉大さ＝価値』の種別的観念となる「上位原理」により特徴付けられており、アクターが調整し、評価し、階層化し、公正にさせることを可能とさせる自律した全体を構成している。アクターたちにとって争点となるのは、状況に応じて、またそこにある事物や人、（これらが服する）試験（リトマス試験紙のようなもの、行為が正しいかどうかを判断するために参照する基準）に応じて、自分がどのシテにいるのかを決定することである。

また「シテcité概念」は、社会的実体を共通に表象する空間を諸個人が認識するための「共通の上位原理」を提示しており、これを構成する5つの情報の形態（評価基準、情報形態、事物、基本的関係、人員格付け）に基づいてコーディネーションを明らかにしている（表1も参照）。そのため、価格のみで調整される市場では優劣の判断が難しい文化的で美的なものや、冠婚葬祭など人々の社会的慣行となっているような行事での財やサービス、職人の手仕事が残されている産品領域の分析に適している理論となっている。

もちろんこうしたシテが社会に純粋な形で存在することはまれである。例えば、伝統産業においても、事業の収益性や生産性の制約の下で文化的側面も考慮することを必要としている。このように、現実には、価値評価基準の間での合成ないし「妥協」の上に事業体組織や制度は成立しているのである。

本研究では、これらのシテのなかでもとりわけ時間的秩序、親密性の空間的秩序、権威のヒエラルキーを含む評判を尺度とした「家内的シテ」、また計量的に把握できる規格への適合性により評価される「工業的シテ」、そして市場で取引される価格で評価される「市場のシテ」、独創性によって評価される「インスピレーションのシテ」、そして、労働のフレキシビリティとネットワークングによって評価される「プロジェクトのシテ」を和菓子業界の変遷の検討に用いた。

この理論的枠組みに依拠することによって、コスト削減と効率化によって市場シェアを獲得する工業的産品のみならず、手工業的産品、そして地域に受け継がれた伝統的な製造ノウハウによって造られた産品についても、それぞれのコーディネーション様式によってそれらの価値が判断されていることが理解できることになる。また近年の新しい和菓子の萌芽的動向も新たなシテ概念（「プロジェクトのシテ」）によって説明可能となる。

須田 [2011] によると、フランスの農業及び食品を分析するに際して、コンヴァンション理論が分析枠組みとして頻繁に活用されてきた。すなわちフォード主義的農業が環境的危機と健康リスクを生み出し、構造的危機に陥り、他方で消費者は、自然や「ホンモノらしさ」を求め、先進各国の農政、職能団体、食品企業が、近接性や「ホンモノらしさ」（真正性）、地域の特異性（テロワール）といった多様な資源を活用し、農産品や食品を高付加価値化する政策を展開し、大量生産大量消費に基づいた市場介入政策から品質政策へと転換することになった。このように農産品の品質について焦点を当てたのが、コンヴァンション理論であった。

以上より、本稿はコンヴァンション理論で言うシテ概念を用いて時代の変化と和菓子業界の諸活動形態および和菓子の品質の変化を照らし合わせて検討を行うこととした。

表1 ボルトンスキーとテヴノのシテcité概念について

シテ	評価様式	対応する情報形態	対象	基本的関係	人的資格
市場	価格	貨幣	市場財・サービス	交換	欲望、購買力
工業	成果、効率	測定可能、統計	技術的対象手法、標準	機能的統合	職業的能力
世論	名声	意味	記号・メディア	コミュニケーション	認知能力の同定
家内的	名声	口頭、例示、いつ話	伝統に固有な資産	信頼	権威
公民的	集合的利益	形式	ルール	連帯	平等
インスピレーション	独自性	情動	情熱的に打ち込む対象	情熱	創造性
プロジェクト	創造性	紹介	プロジェクト	ネットワーク	リーダーシップ、紐帯

(出所) Allaire et Boyer (ed) [1995] および、Boltanski et Chiapello [1999] より筆者作成

(2) シテ概念と和菓子

上述のシテ概念のなかで、伝統的産業としての和菓子が、創造産業（アート）としての和菓子への変容を捉えるために用いたシテは、「家内的シテ」「工業的シテ」、「市場のシテ」、「インスピレーションのシテ」、「プロジェクトのシテ」である。

ボルトンスキーとテヴノ [Boltanski et Thevenot, 1991] によるそれぞれのシテの特徴と和菓子の関係を述べる。まず「家内的シテ *cité domestique*」は、血縁や地縁を基盤とし、年功などを重視した権威のヒエラルキーが評判の尺度となる。情報は、伝統に固有な資産を目印 *repère* に口頭で伝えられる。また主体や事物、その評価対象は、伝統に固有な資産となる。ここで偉大な者とされるのは、権威、伝統性、習慣によって体得された礼儀作法などによって評価される。また代々伝わる家名といった名声も試験の要素をなすが、この場合の名声は世論のシテとは異なり、時間の試験を経て、長く持続しているものである。こうした価値は、家（暖簾）が重んじられる京菓子に見られるものであり、受注生産や御用関係の背景として理解される。つまりカルピーク [Karpik, 2007] が述べるように、この製品をめぐる多様なアクター（人やモノなどの要素）の存在とこれらが価値あるものと判断する共通の知識や理解があることが示されるのである。

次に「市場のシテ *cité marchande*」は、価格や利潤が評価され、その情報は貨幣・価格において読み取られ、判断される。このシテにおける主体や事物、評価の対象は、市場の財やサービスである。偉大な者として評価されるのは、欲望を駆り立てる財やサービス、諸個人の利益追求を善とし、稼ぐ人である。このシテにおいて価値ある和菓子とは、市場において高値で取引されるもの、もしくは、売れる和菓子となる。

また「工業のシテ *cité industrielle*」は、効率的な生産性が評価され、その評価は、数値で測定可能なものとなる。そのためこのシテは、工場や生産システムといった道具や手段、組織、プログラム、メソッドがその主体や事物、評価の対象となる。偉大な者は、管理、監督、責任者であり、物であれば、計量的に把握できる規格への適合性、均質性に価値がある。このシテによるとマニュアル化され衛生的で均質に量産化される和菓子が価値あるものとなる。

そして、「インスピレーションのシテ *cité inspir e*」は、創造性、インスピレーションによって判断される。その主体や事物、評価対象は、情熱的に打ち込んだ対象であり、理解や評価が難しいもの、固定できないもの、形式的でないものなどである。また、その関係性は、情熱、イメージによる。また偉大なものとしては、

測定尺度を逸脱し、インスピレーション、イノベーションをもたらす能力である。独創性のある和菓子が価値となる。

「プロジェクトのシテ *cité par projets*」は、相互作用的能力によって判断され、これは、情熱を伴った紹介のネットワークによって伝えられる。またその主体や事物、評価対象は、プロジェクトである。またこれらの関係性は、ネットワーク、チームにある。ここで偉大な者は、フレキシブルで、多能的で、次々とプロジェクトを指揮する有能なリーダーである。次々と企画される和菓子のイベント、プロジェクトによって紹介される和菓자에価値がもたらされる。

なおそれぞれのシテにおいて偉大であると評価されるには、そのシテに固有の試練（試験 *  preuve*）を通じて当該の人やモノの価値が明確化され、明示的に承認されなくてはならない。

（3）先行研究

国内のコンヴァンション理論による食品・農産品に関する先行研究として、鬼頭 [2008] による地域ブランド、「加茂なす」の品質を分析した研究がある。この研究によれば地域ブランドは、しばしば「真正性」すなわち「ホンモノであること」によって説明されることがあるとし、「ホンモノ」や「真正性」に関する「品質規定」の背景をコンヴァンション理論によって、伝統的な産地における品質規定が依拠していた文化的価値について明らかにした。

ここで示された「ホンモノ」とは、農産品や食品の場合、フランス語の「テロワール」にあたる概念に近い。つまり「人間共同体が歴史を通じて、生産に関する集団的な知的ノウハウを作り上げてきた、限定された地理的空間である。この地理的空間は物理的、生物学的な環境と、人間的要素との間の相互作用システムに基づいている。この地理的空間では、作用している社会的、技術的な軌跡が、このテロワールの製品に対してオリジナリティと特異性 *typicit  * を付与し、評判を生み出しているのである。」 [INRA - INAO, 2005]⁶⁾ と定義されている概念である。

また「真正性」については、経済人類学の領域でアパデュライ [Appadurai, 1986] やスプナー [Spomer, 1986] らの議論がしばしば参照されている。鬼頭 [2008] は、これらの議論には、「真正性」の基準の背景としての文化的価値について分析がなされておらず、また複数の価値の存在に言及するものの、それら価値の選択や価値づけのプロセスにまで踏み込んでいないとして、この議論に欠けていた側面を取り扱う理論としてコンヴァンション理論を援用し分析を行っている。

アパデュライやスプナーは、「真正性」が絶えずアクターたちの間で交渉される様を描き出している。またフランスの社会学者カルピーク [Karpik, 2007] によると、「特異な」産品の場合、財やサービスをめぐりコーディネーションは製品の品質に関する不確実性のために、価格とは別の判断や信頼、ネットワークに基づいたコーディネーション様式を必要とするものとし、産品を特異なものとする要素は、この産品をめぐり多様なアクター（人やモノなどの要素）の存在とこれらが価値あるものと判断する共通の知識や理解であると述べている。このような点からも「真正性」の検討にコンヴァンション理論を用いることの有効性が示されている。

なお立見 [2000] は、寒天の主要な産地である岐阜と長野の寒天産産を事例として、地域間競争を規定する価値や品質について、それぞれ異なったコンヴァンションの存在を提示した。岐阜産地では、品質決定や価格形成が地域外の間屋と産地の生産者との交渉によって調整される「家内工業的コーディネーション」のコンヴァンション様式が存在し、他方、信州産地では、価格は組合によるコンヴァンション、つまり「公的コーディネーション」により調整され、その品質は大量生産に適合した「工業的コーディネーション」によって調整されていた。そのため信州産地はポスト・フォーディズム時代においては消費者ニーズの変化によって需要の減少に見舞われたとするのである [立見, 2000]。

このようなコンヴァンション理論による価値の複数性をベースとして、スターク [Stark, 2009] は、企業経営のエスノグラフィーによる研究から、価値の異なる様々な組織の存在が社会的レベルでの適用能力を構

築することにつながることを見出した。そのため現在の和菓子業界にみられる異なった価値基準によって評価される和菓子の存在は、伝統産業が現代社会に適応する進化的過程であるとみなすこともできる。

本研究は、上述のような、我が国におけるコンヴァンション理論を活用した農産品分析の先行研究を踏まえつつ、これらの理論的枠組みによって和菓子を事例としてその「価値」や「真正性」の多様性と変容を分析することとした。こうした理論を用いることによって、他の伝統産業の創造産業化への進化過程を分析するための理論的枠組みが得られるであろう。

本稿の構成は、続くⅡ章において和菓子産業の規模と特徴を確認し、和菓子の「真正性」と「価値」の源泉について検討をおこなう。Ⅲ章では、近年の萌芽的動向として、アート化する和菓子について、コンヴァンション理論におけるインスピレーションのシテという観点から考察を行い、またプロジェクトのシテという観点から百貨店の催事について分析を行った。Ⅳ章では、これまでの章を通じた考察と残された課題について述べる。ここから得られる知見は和菓子産業のみならず、伝統的な品質の真正性を維持している伝統産業から、アート化の様相を呈している創造産業化への変容過程にある他の産業についての分析に重要な示唆を与えることであろう。

Ⅱ. 和菓子の真正性と価値

1. 産業としての和菓子の状況

日本の菓子「和菓子」は、諸外国の多様な文化的価値を受け入れながら発展し、独自の品質を確立した食文化をなしている。加えて餅や赤飯と同様に暦や農業とともにある行事、人生の通過儀礼といった冠婚葬祭と深く関わり、ここに欠かせない食品となった。また伝統芸能である茶の湯など、日本特有の宗教信仰や生活文化やもてなしの社会的習慣と共に確立された独特な文化的側面も有している。

そのため和菓子は、家庭料理の領域から職人によって専門的に作られるものまで多様であった。さらに、近代化に伴い機械による生産体制が確立され、大量生産大量消費市場が確立され、均質化と画一化が進展していた。産業としての和生菓子の生産額と生産量は、平成7年(1995)ごろにはピークとなった。現在も和生菓子は、洋菓子を含む菓子類のなかでもっとも規模が大きい業界となっている(図1)。

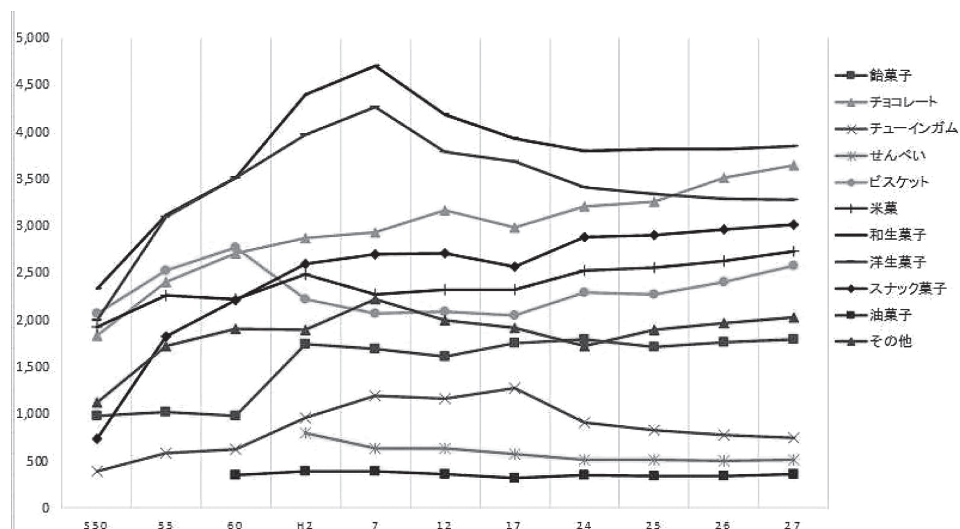


図1 菓子生産額の暦年グラフ

(出所) 菓子統計年報(全日本菓子協会)より引用 <http://www.zenkaren.net/0700/0701>

平成29年4月2日最終確認

(註) 単位: 億円

2. 和菓子産業の特性

経済産業省の工業統計調査によると和菓子事業所は、従業員数が4～9名の事業所が全体の41.5%を占めている。一方、従業員数が100名以上の事業所は、全体の7.1%である(表2)。ところが、出荷額では、従業員数が100名以上の事業所が52.6%を占めており、従業員数が4～9名の事業所の出荷額は、4.2%にとどまっている。そのため、和菓子産業は、家業と呼ばれるような中小零細企業が大多数でありながら、出荷額では、大手企業の存在感が大きいことが示されている。ただし、零細性が強い事業所でも業歴が長く、それぞれの地域に根差した独自の銘菓を継承しているといった点や、茶席の菓子、餅・団子の専門店、贈答、土産物といった商品の違いによる棲み分けも見られる。そのため規模にかかわらず多様な和菓子事業所が共存している状況にある。

表2 和菓子の産出事業者の規模

項目	調査年	従業員数4人～9人		従業員数10人～19人		従業員数20人～99人		従業員数100人以上	
		産出 事業所数	出荷額 (百万円)	産出 事業所数	出荷額 (百万円)	産出 事業所数	出荷額 (百万円)	産出 事業所数	出荷額 (百万円)
和生菓子	2014	967	22953	568	42221	631	192273	166	286072

(出所) 平成26年工業統計表「品目編」データ(平成28年3月27日公表・掲載)より筆者加工

一方、需要から見た和菓子は、1990年ごろにピークを迎えその後は、一定の消費が継続している(図2)。ただし、和菓子の種別による消費を確認すると、古典的な小豆を材料の主体とした「ようかん」の消費額は横ばいであり、「まんじゅう」では1995年ごろに急減していることが示されている。和菓子全体の消費額は維持されていることから、「まんじゅう」からその他の種類の和菓子、もしくは他の菓子へと消費が移行していることが推察される。

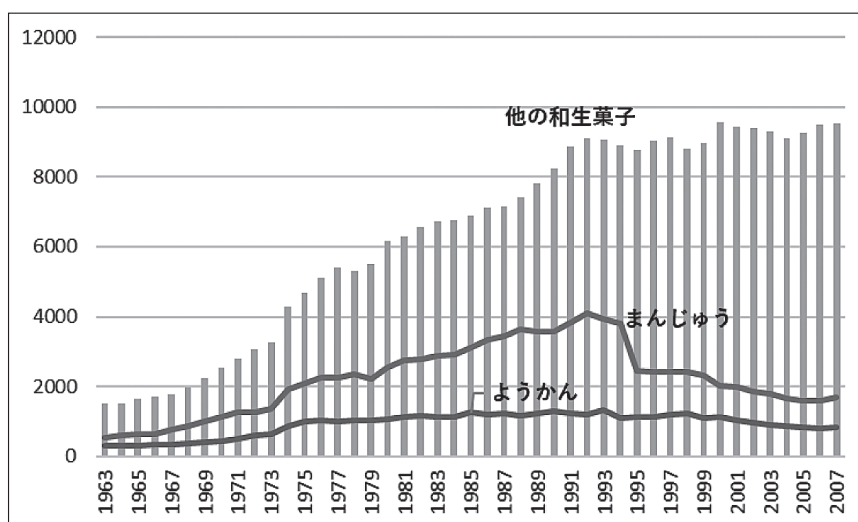


図2 和菓子の消費額とその変容

(出所) 総務省「家計調査」全国(昭和38年～平成19年)より筆者作成

(注) 単位: 円

3. 和菓子の真正性

ここで和菓子の「真正性」をなしている「価値」はどこにあるのかについて検討をおこなう。和菓子の真正性は、かつて貴重品であった白砂糖、氷砂糖の歴史とかかわりが深い。日本では、砂糖の生産が難しく、金や銀との交換による輸入に依存していたためである。とりわけ京都では、御所、公家、武家、富豪など上

流階級で和菓子の需要と発展が見られたが、菓子の原材料となるこれらの砂糖の輸入量の増加とともに金銀銅が流出したため江戸幕府は、輸入制限と国内での生産を試みた〔会田, 2000〕。幕府は、高級な菓子の材料となる白砂糖の使用を制限するため優れた技術や取引先をもつ事業所を限定することとなった。安政4年(1775)に上菓子屋仲間を結成し、白砂糖の使用を上菓子屋仲間だけに許可した〔青木, 2000〕。また上菓子屋仲間248軒のうち、28軒が禁裏御用の業者であった〔菓匠会, 1987〕。赤井〔1978〕は、京都においては、宮中の行事の菓子である有職故実の菓子や茶席の菓子を作ることができる、すなわち白砂糖の使用が許された御菓子司と、それ以外の庶民の菓子の違いが京都の一般社会では暗黙的に、しかし、明確に区別されていたことを記している。これらの史料や先行研究からは、京都の菓子、つまり「京菓子」が特別な位置づけにあることが示されている。

こうした真正な「暖簾」に加え、茶席では、どのような菓子が評価されるのであろうか。茶席の菓子の品質については、茶人で菓子に造詣の深い鈴木宗博氏は、次のように述べている。「茶の間で出される菓子とは異なり、茶会や茶事に出される菓子は次に出てくるお茶をおいしくいただくためのもの」であり、「昔は、水屋で亭主が手作りにし、心して客に出したものが茶席の菓子であった。したがって、小豆ひとつをとっても、亭主は丹波や備中のものを選ぶというように、土地を選び、豆を吟味したのである」(鈴木〔2015〕pp.22-25)。さらに「茶の湯」は、「仏様に茶や湯、そして菓子を供え、そのおさがりを皆でいただくという禅院の茶礼と食礼が起源であるから、菓子の意匠や菓銘もそれにふさわしいもの、殺生や肉食を連想させるものは避けられるといった配慮が要請されてきた。」とも述べている⁷⁾。

以上より、和菓子、とりわけ京菓子は、白砂糖が希少であったことによる歴史と茶道との関係に現れる暖簾の信頼、さらに、産地から吟味された材料、素材を活かす工程の細やかさ、菓子の表現(意匠)が、有職故実や茶道の言説に則っており、これが暖簾のもとに職人を通じて道具とともに伝承されてきたものが、真正な菓子として価値が置かれるものとして定義される。こうした菓子の真正性は、伝統的なアクターらによって、菓子の品質や価値に関する知識や情報として暗黙的に共有され、ある評価基準に基づいて、その価値を「試験し」てきたと言える⁸⁾。

IV. 和菓子の多様な価値づけと創造産業化

1. 価値づけの変化から見る創造産業化の萌芽的動向

本章では、創造性の観点から和菓子に新たな価値づけが与えられていると思われる萌芽的活動に注目する。ポルトンスキーとシャペロがいう資本主義の第一の精神の時代に特徴的であった家父長制度や暖簾に価値づけられるような「家内のシテ」の和菓子から、「インスピレーションのシテ」、さらには資本主義の第三の精神として提示された「プロジェクトのシテ」へと変容する和菓子の価値づけについて検討を行う。和菓子という伝統を有する産業が、その真正性を維持しつつも、現代の消費者の嗜好や美的価値に対応しつつ、現代アート作品として展示されていることや、伝統的な材料とは異なった新しい材料の使用などを通じて、創造的に進化している実態について、萌芽的变化の三つの事例を挙げて検討する。検討にあたっては主として業界で先駆的な事例として注目されている2つの和菓子事業者(ユニットとしての活動)と百貨店のプロジェクトを取り上げた。このユニットとプロジェクトの関係者に2016年に行ったヒアリング調査の結果を用いた。主な質問項目は、活動の開始時期、目的、活動の契機とし、他に活動に対する想い、外部からの評価についても聞き取りを行った。

2. インスピレーションのシテによる活動形態

(1) 現代アートの要素をもつ和菓子

ここで、和菓子職人が作家として創作活動を行うような和菓子のアート化が見られる事例の検討をおこなう。和菓子業界のアート化のきっかけは、2006年に結成された女性二人のユニット(本稿では、ユニットA

とする)の登場であると言われている。ユニットAは、販売や包装など他の業務で和菓子店に勤務していた女性二人が出会い、和菓子のなかでもとりわけ上生菓子と呼ばれる茶席の菓子を作る技術を使って、新しいデザインの和菓子を作りたいという希望と夢を話したことがきっかけに結成されている。最初は店舗を持たず和菓子づくりを学びながらイベントなどに参加する形で、和菓子を販売していた(のちに工房を構える)。

ユニットAが作る和菓子は、上生菓子の伝統的な意匠である花鳥風月、季節感などを重視した既存の観念を取り払い、日常の暮らしをユーモアのある切り口で表現している。また菓銘も季節感や古典文学ではなく、現代の言葉で捉えている点に特徴がある。例えば、代表的な菓銘として「3時」、「プラス思考」、「赤い糸」、「アポロ」などがある。いずれもこれまでの和菓子業界にはなかった菓銘となっている。

京都の老舗和菓子事業所の主人によると、「彼女たちの活動は、京都のなかよりも、むしろ京都以外からの評価が高かった」という⁹⁾。このような評判に対して、当事者は好きなことを遊びながらしているという意識であり、周囲からの賛否に臆することなく、創作活動に専念していた。その結果、ユニットAの活動は、伝統的な和菓子の世界に独自の表現をもたらしたとし、若い顧客層や業界でも話題となり、雑誌やメディアなどでも注目されるようになった。

その後、ユニットAは10周年となる2015年末に解散し、メンバーの一人は、和菓子作家として独立した。彼女の活動は、鑑賞から食べるまでの行為を一つの作品として捉え、記憶に残る一瞬を和菓子に込めて制作することを活動のコンセプトとして挙げ、ユニットでの活動時より、上生菓子づくりの技術、味を重視するようになったという¹⁰⁾。活動内容は、和菓子作家として「展覧会」を開催するほか、茶会やイベント用の受注生産である。「展覧会」の菓子は、上生菓子のサイズで、色彩、材料、そして伝統的な道具と洋菓子の製菓道具も用いている。展覧会の名称は、2016年3月に行われたものでは「生に在るもの」展があり、ここでは「生」をテーマとし、展示された菓子の菓銘は「種子」、「しわ」、「浸食」、「森の口」、「種子」、「みずまがたま」等々である。「種子」は、生命を感じる対象であり、「しわ」や「鉋物」は、時間の移ろいを表現しているという。これらは、自由な表現を行う現代アートとしての側面が強く感じられる。また菓銘よりも、視覚で感じ取ってもらえることを目指しているという¹¹⁾。

ギャラリーの来場者は、展示されている菓子を鑑賞したのち、好みの菓子を味わうことが出来る。しかし、展覧会での菓子は、茶席に見られるような主人が客人をもてなすための目的に沿ったもの、茶にあうものとしての奥ゆかしさといった制約や要素が取り払われている。また従来の菓子の意匠である古典文学や花鳥風月、季節感といった要素ではなく、作り手の意図と表現を楽しむ「食べるアート」となっている。そして、来場者は、もてなされるのではなく、作品の鑑賞者、かつ消費者である。このような特徴から、展覧会の和菓子は、インスピレーションのシテにおいて価値づけられていることが示され、愛好家との間でこうした価値が共創されているといえる。

(2) 「アトリエ」でのアーティストとしての活動

次に東京の大田区の商店街の一角に「アトリエ」を構えた男女二人の和菓子職人のユニットの例を取り上げる(本稿ではユニットBとする)。ユニットBは、今の生活の中に必要とされる和菓子を追及し、かつ地元との繋がりを重視しつつ、和菓子の可能性を広げようと活動している¹²⁾。この活動の原点は、和菓子職人として和菓子事業所に勤務するかたわら、国内外のイベントで創作菓子を作っていたことにあり¹³⁾、その後2011年に独立している。ユニットBの創作菓子「ドライフルーツの羊羹」は、パンにあう羊羹としてメディアで話題になっており、平成25年度から大田区の「おおたの逸品」に認定され、経済産業省「TheWonder500™」にも認定されている¹⁴⁾。

ユニットBは、ハーブやドライフルーツなど、和菓子の定義でもある植物性の材料で、かつ現代の日本の暮らしのなかで手に入る範囲のものを材料として用いている。こうした発想は、メンバーの一人がニューヨークの和菓子店で勤務していたころに学んだノウハウも生かされている。ニューヨークの和菓子店では、その商品や材料は、すべて日本からの輸入に頼っていた。そのため輸入が滞るといった事態に備え、さまざまな

代用品を意識し、例えばヨモギの代用品としてのローズマリー、甘味としてのドライフルーツといったものが想定されていたのである。またユニットBは、写真家、イラストレーター、陶芸家など、さまざまなジャンルのクリエイターたちと積極的にコラボレーションを行っている¹⁵⁾。ここで、創造性がインスパイアされ、これが新しい菓子の想起に、ユニットBの独自の世界を作り上げてきたことに関係していると捉えられるだろう¹⁶⁾。

「アトリエ」という場を活かした活動は、伝統的な家内のシテによる和菓子事業所とは異なっている。また和菓子そのものがアート化しているユニットAや和菓子作家の活動とも異なっている。これは、和菓子事業所の経営形態としてのインスピレーションのシテであるといえる。またユニットBは、「新しい世界、才能、感性、アイデアからの学び、(このことを通じて)自分自身にも独創性が生まれる」と述べていることからこうした傾向が示される。彼らが老舗の和菓子事業所で修行を行っていたため老舗や暖簾の重要性を認めつつも、自身は、和菓子の新しい世界の可能性を重視し、個人名やユニットとして活動を行っている。

(3) 価値の変化

上述したユニットA、ユニットBの活動は、伝統的な和菓子、すなわち家内のシテに特徴的な価値とは異なる価値が存在することが示されている。そのため、伝統や格式、業界のヒエラルキーが存在する環境においては、「京菓子」あるいは「和菓子」を理解していない好事家として、あるいは異端的な存在として評価されるといった状況が起こる。そのため、ソーシャルメディアを通じた、あるいはマスメディアからの評価によって、活動の価値が評価されたといえる。

和菓子作家によって作られる和菓子と茶会の菓子の違いとして図3に示した。茶会に用いられる菓子は客人をもてなすツールである。ところが展覧会に並ぶ菓子であれば、作家が菓子によって思いを提示し、鑑賞する対象「作品」となる。家内のシテとインスピレーションのシテのそれぞれの秩序が混在しているが、和菓子の新しい楽しみ方と価値づけを提示していると考えられる。

次に、ユニットBがどのように創造的に和菓子を生み出しているのか、そのインスピレーションの源泉となるアトリエにおける関係を図4に示した。彼らは、他のアーティストやクリエイターとコラボレーションを行う環境によって創造性をインスパイアされ、独自の世界を作り上げてきたと捉えられる。

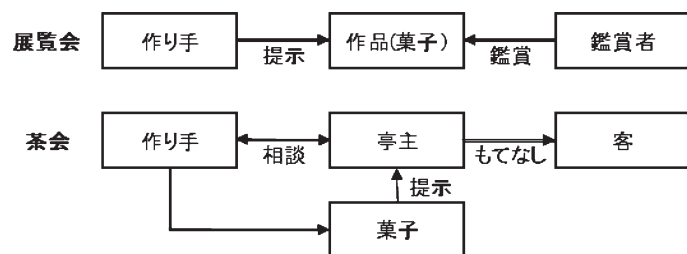


図3 家内のシテによる和菓子(茶の湯的)とインスピレーションのシテに価値づけられる和菓子の用いられ方と違い

(出所) 筆者作成

(注) 展覧会では、展示されている和菓子が主役である。茶会での和菓子は全体を構成するひとつのツールである。

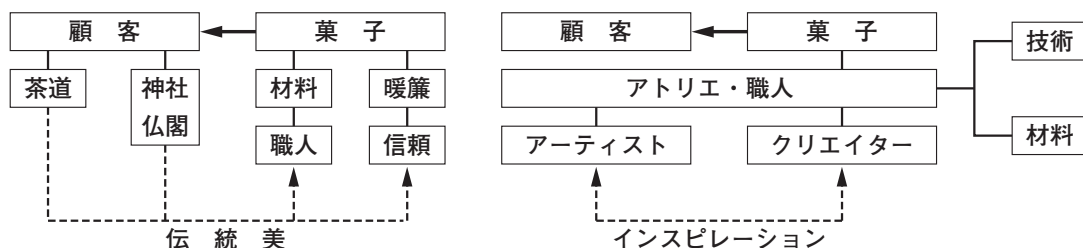


図4 暖簾と顧客がつながる伝統的な和菓子事業所とアトリエによる和菓子の違い

(出所) 筆者作成

3. プロジェクトのシテによる活動形態

(1) プロジェクトのシテ

ボルタンスキーとシャペロ [Boltanski et Chiapello, 1999] は、資本主義の「新たな精神」を、資本主義の近年の変容にともなうイデオロギー的諸変化として考察し、新たに「プロジェクトのシテ」を提示した。彼らは1930～1960年を資本主義の第一の精神の時期として、「家父長制度」的なものに価値を置く、家内のシテに見られる正当化によって、資本の蓄積体制を提示している。その後、台頭したのが「規模」に重きを置く精神であり（第二の精神）、企業が成長することが資本の蓄積体制を正当化し、これは工業的なシテに代表される正当化の理論に依拠したものである。そして、近年成長しつつある資本の蓄積体制として提示されたのが、第三の精神としての「プロジェクト」のシテである。

「プロジェクトのシテ」は、「暫定的で短期的である。だからこそ、それはネットワーキングに調整されており、コネクションを増大させることで、新たなプロジェクトを開始させ、プロジェクトの継起がネットワークを拡張させる。」という短期で連続的に起こるといふ活動形態を特徴としている（須田・海老塚 [2013] pp.37-38）。そして、このシテで価値ある人は「フレキシブルで、多能的で、一つの活動から別の活動に移動し、リスクを引き受けなければならない。さらに彼はこうした特質を自分の利益のためだけに用いるのではなく、共通善に資さなければならない。彼は信頼感を生み出し、自らが構築したネットワークのコネクションをチームメイトに配分し、彼らのエンプロイアビリティを増大させなければならない（須田・海老塚 [2013] pp.37-38）。」このようなリーダーの存在が、参加者をモチベートし、また次のプロジェクトへと推進させる力となっている。

第一、第二の精神の表象として和菓子業界の経営形態をみると、前近代では、家内のシテに特徴づけられる暖簾の価値や徒弟制度による技術の継承といった点が価値の指標となり、戦後では工業的シテに特徴づけられる大量生産大量消費化や多店舗展開など、規模の拡大が価値の指標となった。また機械化による衛生面、効率性と食品添加物による賞味期限の長期化も和菓子の商圏の拡大に繋がり、労働形態、製造技術を変化させている。

そして、現在、ボルタンスキーとシャペロが第三の精神として論じた「プロジェクトのシテ」によって説明可能となる和菓子業界の新たな需要創出の活動形態が百貨店の催事、和菓子のバイヤーをリーダーとするプロジェクトなどで、萌芽的に始まっている。これはリーダーとネットワークとのコネクションによって成立しており、和菓子の新しい需要形態に対応する事例として検討できる。

(2) 和菓子業界に起こった「プロジェクトのシテ」の活動形態

和菓子業界におけるプロジェクトのシテに特徴的なプロジェクトやネットワーキングの嚆矢と思われる活動が、百貨店の催事として現れている。これは老舗和菓子事業所の若旦那（若手経営者、後継者）を中心に構成されたチームのプロジェクトである¹⁷⁾。

このプロジェクトの端緒は、毎年4月に百貨店の催事で顔を合わせるようになった同世代の若手後継者が、催事終了後の打ち上げの飲食会を通じて親しくなり、これらのメンバーで何か新しいことをやってみようという想いであったという¹⁸⁾。

また他のプロジェクトを企画する和菓子バイヤーによると、和菓子の単価は低いため従来の百貨店の催事のような高い利益を生み出すものではないが、和菓子の価値を伝え、顧客の感動や感激を創出し、愛好者を増やすことに重きが置かれているという¹⁹⁾。またこれまでの和菓子の催事では、店舗ごとのブースに陳列された商品を販売する形態であった。ところが、このプロジェクトでは、暖簾の垣根を越え、共有スペースで和菓子をつくり、それを顧客に見せ、喫茶では、顧客と和菓子談義で会話をし、そして商品の販売を行っている。そのため若手経営者同士にも仲間意識が生まれると同時に競争心や切磋琢磨する環境が形成されている。このようなある種の熱狂、情熱を発するイベントに消費者は惹かれ、販売されている和菓子を楽しむだけでなく、若旦那や職人に直接会い、話を聞くために来店している。これは、従来の陳列販売とは異なる、

新しい需要を喚起していると言えるだろう。「ファン」による和菓子職人の「追っかけ」といった現象も見られるようになってきていることも指摘しておこう。和菓子業界においてもこうした活動形態が連続的に行われ、新しい和菓子の愛好者を生み出しているのである。

(3) 多様な価値づけ媒体の出現と創造的發展

1) 価値づけ研究

「インスピレーションのシテ」や「プロジェクトのシテ」によって説明可能となる和菓子の活動形態をより深く検討するためには、コンヴァンション理論の分析枠組みだけでなく、本稿のもう一つの分析枠組みである「価値づけ研究valuation studies」からの検討が有益である。

伝統的な工芸品など、ある財やサービスが「本物」であるかどうかを判断し、かかるものとしてこれらを「価値づける」ことをテーマとして、「価値づけ研究」が、コンヴァンション理論やアクターネットワーク理論と共鳴しつつ隆盛を見せている (Stark [2011] ; Munieza [2012] ; 須田・森崎 [2016])。

「価値づけ研究」の起源はプラグマティズムの大家デューイに遡る (その集大成はTheory of Valuation [1939])。そこでは価値づけるvalueという単語は、尊敬するhonoringや尊ぶprizingという情動的な意味と、格付けするratingという認知的な意味が併存していると述べられている。こうした価値づけの二面性は価値が主観的であるのか、客観的であるのか、という経済学のそもそもの成り立ちとも関連している。例えば古典派経済学は商品の価値の実体として労働をあげて、これを客観的とし、新古典派経済学はむしろ、個人の効用に価値を求め、主観的とした。デューイはと言えば、「価値は『客観的である』が、価値が客観的であるのは、活動的もしくは実践的な状況においてそうなのであって、こうした状況から離れてではない」(Dewey [1915] p.516、ただしMuniesia [2012] p.25-26より)とする。Muniesia [2011] もまたデューイに倣って、価値をめぐる、主観的か客観的かという二項対立を退け、価値の概念を「価値づけ」活動へとずらす。デューイ自身もまた「モノを価値と呼ぶことは、野球において、投球をストライクと呼んだり、ヒット、ファウルと呼ぶことのようなものである」と述べている (Dewey [1923] p.617、ただしMuniesia [2012] p.25より)。

価値づけとは、このように、ある具体的な状況における遂行のことなのである。Starkはこうしたデューイの考察はけっして時代遅れのアプローチではなく、現代のインターネット社会経済的背景において、消費者によるオンライン格付けやFacebookでの「いいね!」といった反応が、今や新しいデータベースを供給し、価格に代替する度量衡valumeters (Latour et Lepinay [2009] p.16) をなしているとする。

Stark [2011] はやはり、財のパフォーマンスの三つの次元をあげている。「物理的」パフォーマンスは財が物理的空間でなし得る機能を示す。「地位上の」パフォーマンスは、その財を保持している人の社会的差異化を可能とさせ、「顕示的」消費と関連づけられる。さらに、「想像的」パフォーマンスは、驚きの感情をインスパイアし、ユーザーを想像力の世界へと誘う。価値づけ活動は財の認知的判断と同時に情動的判断にも関連し、財から感嘆を引き出すことができるのである。

価値づけ研究は事物の「真正性」という価値についてアプローチする。事物の真正性に関する先行研究としては、スプナー (Spooner [1988]) が、伝統的工芸品であるオリエンタルカーペットを事例に論じている。それは代々母から娘へと受け継がれる手織りの嫁入り道具であり、カーペットに織り込まれたモチーフは、家紋や幸福を願う特異なデザインであった。こうしたカーペットが、西洋において、高級な商品として次第に商業に取り込まれ、また複製技術の発達に伴い工業的生産が発展してくると、製品のオーラが消失し、「ホンモノらしさ」の評価をめぐる、生産者と買い手、鑑定人などの間で、その「真正性」が絶えず交渉されることをスプナーは解明したのである。また食品部門では、ワインなどにおいて、アクターネットワーク理論や価値づけ研究が見られるようになってきている。例えば、フランスのテロワール産品やAOC認証されたワイン、有機農法で作られたワインなどについて、その真正性をめぐって多くの研究がなされてきた。ここではワインのテイスト、テロワールの評価は、予めこれらのワインに内在しているかのような物理化学的特徴によってその判断がなされるものではなく、ワイン商や愛好家、ワイン批評家 (パーカー・ポイントな

ど)といった様々なアクターの間で、真正性についての情動に満ちた交渉がなされているのである (Teil [2012])。

これらの研究によって、事物の「真正性」は、物理化学的なフォーマットによる試験に適合せず、常にかかわるアクターらによって再構築されているのである (Appadurai [1996]; 須田・森崎 [2016])。和菓子に真正性という価値があるとすれば、それは和菓子というモノの中ではなく、この事物の原料生産から消費に関わる多様なアクターたち (実践の共同体) による価値づけの活動の (暫定的で、一時的な) 帰結として、それは、あるのである。

2) 価値づけの不協和によるイノベーション

このようなソーシャルメディアを通じた一般消費者による多元的な評価基準の出現によって、現在の生活文化にそったもの、生活様式の中に驚きや賞賛を引き起こす和菓子が評価されるという図式が成立していると考えられる。上述のような意味で、現代におけるソーシャルメディアを通じた財の価値づけは、価格に代わる度量衡として、財の評価に大きな影響を及ぼしている。例えば、インスタグラムやツイッターにおいて、書き込めるメッセージが限定されているために、見る者を感嘆させるような審美的な価値づけが重視され、財の伝統や来歴、物語性は審美性の背後に退くことになる。

こうして和菓子業界に現れた「インスピレーションのシテ」や「プロジェクトのシテ」によって説明可能となる活動形態は、伝統的な和菓子、つまり「家内のシテ」によって説明可能となる和菓子との間で、コンフリクトを引き起こすことになる。

ところが、スターク [Stark, 2009] によるとこうした財やサービスの多元化、つまり様々な価値づけの間での不協和とコンフリクトが出現し、妥協や不協和が起こることがイノベーションや創造的発展の源泉をなしているとする。つまり和菓子業界においては、コンヴァンション理論で言う「家内のシテ」と「インスピレーションのシテ」、そして「プロジェクトのシテ」との間のコンフリクトや妥協により、和菓子にイノベーションがもたらされるのである。

ただし、プロジェクトのシテでは、個性の維持が試験されるのであり (須田・海老塚 [2013])、アイデンティティが維持されることで主体は自らを豊富にできるのである。ボルタンスキーとシャペロによると、この第三の精神による活動形態となるプロジェクトのシテは、創造性とイノベーションを重視するという点でインスピレーションのシテと共通しているが、これらの類似は表面的なものであると述べられている。つまりプロジェクトでは、創造性は紐帯の数と質の関係にあるとしている。そしてその創造性は、無からの創出というよりもむしろスタークの述べる「組み換え」(スターク [Stark, 2009]) に依存するとされるのである。つまり和菓子業界では、プロジェクトに熱狂する側面と同時に、自らの暖簾、家業としての在り方といった独自性や地域との繋がりといったアイデンティティを完全に放棄しては、プロジェクトは成立しえないことが示されているのである。

以上、これまで検討してきたインスピレーションのシテに属するユニットA及びB、プロジェクトのシテに属する百貨店催事の相違を示したのが以下の表3である。

表3 インスピレーションのシテとプロジェクトのシテにおける和菓子

事例	ユニットA	ユニットB	百貨店催事
メンバー	2→解散独立	2→3	4～5名を中心に変動
店舗数	1(百貨店卸なし)	1(百貨店卸あり→なし)	百貨店の催事場
修行先	京都の和菓子事業所	東京の和菓子事業所	それぞれ異なる
開始年	2006	2008	2014
契機	イベントへの出店・ ユニット結成	イベントへの出店・ ユニットの結成	百貨店の催事
活動の特徴	ユニークな菓銘(ネーミング)で可愛らしい色や形のメッセージ性をもった和菓子、現代アートのような和菓子の創作。	他の分野のアーティストとのコラボなどを通じ現代の生活にあった菓子を和菓子の技法と植物性の材料を使って創作している。	老舗の経営者(若旦那)が暖簾の垣根を越えて、和菓子の魅力を直接顧客に伝えている。
活動の考え方	伝統的な和菓子の意匠である「花鳥風月」の概念を取り払い、生活の中の1シーンをユニークな「菓銘」、かわいい「デザイン」で表現している。	和菓子の奥ゆかしさや暖簾という美学とは異なる新しい和菓子の魅力を伝えた。事業としては地域の手土産になる和菓子を目指し、地域密着型経営を行う。	結成当初のメンバーは、親世代とは異なる本当の和菓子の良さを伝えられる何か新しいことをやってみたいという思いを共有している。
外部からの評価	和菓子の新しい魅力を打ち出した画期的なものとして若者を中心に話題になった。	現代のライフスタイル、食生活にあう和菓子を提案している、として多方面から高く評価されている。	百貨店の新しい催事の方法、顧客との関係づくりの方法ととして百貨店業界でも注目されている。

(出所) 筆者によるヒアリング調査から作成

(註) ヒアリング日時については、文末脚注10～12、16、18、19に記載。

IV. 結論と残された課題

1. 和菓子の品質を巡る価値づけの変容

本稿では、日本の伝統的で「特異な」産品である和菓子について、その真正性の価値づけと、その萌芽的変容について分析を行った。伝統的には、和菓子の価値づけ=コンヴェンション、つまり和菓子の品質=価値についての共有された表象がその価値の形成において本質的役割を演じて来た。つまり、かつては需要側では朝廷や茶道の家元が、供給側では老舗の和菓子職人が、和菓子、とりわけ京菓子の真正性の価値づけの主要なアクターであった。しかし、今日では現代アートやプロジェクトが、和菓子を価値づけるアクターとして、職人側、消費者側ともに登場しているのである。このような変化の背景には、近代まで代々継承されてきた事業所と顧客先(神社仏閣、茶道関係者)からの需要が減退し、また昭和後期では、節句、冠婚葬祭、中元歳暮の贈答、土産品と関連した和菓子の需要が減少したことがある。そして、和菓子の真正性の一つの要素をなしてきた職人技が、和菓子のアート化といった変化を見せている現在、和菓子を和菓子とさせている諸価値のコアをなしていると言える。

またこうした和菓子を支持する顧客は、ソーシャルメディアで繋がりを持つ愛好家であることが多く、職人(作家、アーティスト)と直接繋がり、その感想や意見が交換され普及している。あるいはメディアを通じて情報を得た一般の顧客、観光客もこうしたネットワークに参加する。そのためここでは、プロジェクトのシテ、インスピレーションのシテ、そして世論のシテ、市場のシテによる評価が影響し合い新しい価値が

生まれていると捉えることが出来る。

和菓子産業は、ポルトンスキーとシャペロが示唆した第一、第二の精神を経ても、常に家内のシテの上位原理は生き続けてきた。そのため第三の精神であるプロジェクトのシテが台頭したとしても、家内のシテによって説明できる和菓子、暖簾の価値というものは、さらに希少性を高めて維持されるのではないかと思われる。なぜならグローバル化においても、歴史によって蓄積されてきた希少性、本物らしさというものが求められることが考えられるからである。一方で、プロジェクトによる活動は、真正性の観点からの評価を重視しているというよりはむしろ短期的なプロジェクトの連続性そのものによる商機の拡大に重きがある²⁰⁾。

本稿での考察により、現在の和菓子業界の変容は、第一に取引先の変化と需要機会の変化、次に和菓子そのものの芸術的価値づけ、そして、第三に需要機会を自ら創出するという変化の過程があることを確認した。また和菓子の価値づけや評価については、かつては上流階級や茶道関係などの和菓子を取り巻くアクターらの教養によって、暗黙的に評価され、価値づけられていた。しかし現代は、インターネットのランキングやソーシャルメディアなど新たな評価媒体により一般的消費者からの評価に移行しているといえる。

こうしたインターネットを通じた価値づけ手法の広まりは、結果的に和菓子の真正性への興味関心を新たに引き起こすと考えられる。和菓子に付されている生活文化、芸術性、地域や都市の文化との繋がりが再認識され、ここから伝統的な和菓子が連続と継承される糸口となるだろう。実際、京都での日本人及び外国人の観光客が撮影した京菓子がインスタグラムなどを通じて普及しており、そこでは真正性への需要が喚起されているのである。

食のグローバル化と、それに付随した食品の価値づけのグローバル化が進行している現状がある一方、和菓子には、一般的に承認されたガイドラインや評価システムは存在していないため、需要者側では和菓子进行评估し、表現することは、個々人の好みや嗜好、流行といった域を脱していないと思われる。現在は茶の湯といった伝統的権威による評価も存在するものの、その影響力は薄れており、近年はソーシャルメディアやオンラインによる格付け等が急激に拡大し、和菓子もその対象となってきている。このような状況を踏まえると、現在の和菓子業界に見られる多様な価値づけの出現は、スターク [Stark, 2011] が述べたように、多様な「遺伝子プール」を提供している状況であり、結果的に和菓子文化の創造的継承に繋がると考えられる。

2. 今後の課題

本研究で得られた知見および使用した分析、理論枠組みは、他の伝統産業の変遷過程を捉えるにも有効な分析手法であると考えられるため、これらの検討を今後の課題としたい。

さらに和菓子産業については、今後は、文化資源としての和菓子の真正性を維持しながらもグローバル化にも耐えうる価値を構築するといった検討が必要になるだろう。例えば現在は、各地で現代アート・現代美術などが国際展などを通じて観光産業と結びつき、地域再生への活力になるとして注目されている (佐々木 [1997, 2003] ; 本田 [2016])。

すでに欧州、とりわけフランスにおいては地域に固有な文化や景観、生産消費の慣行と密接に結びついて構築されてきた品質を重視した政策が展開されている。さらに地域独自の農産品と風景を総合的に捉え地域全体を高付加価値する「味の景勝地 (Site Remarquable du Goût : SRG) 制度」も整備されている。日本でも、2015年に「地域に長年培われた特別の生産方法や気候・風土・土壌などの生産地の特性により、高い品質と評価を獲得するに至った産品」に対し、産品の名称 (地理的表示) を知的財産として保護する「地理的表示法」が制定され、また2016年には「食と農の景勝地」 (現在、SAVOR JAPAN) が制定されたところである。すでに2013年には「和食」がユネスコの無形文化遺産に登録されたことで、地域や生活に根差した食文化が注目され始めている。

こうした時代の潮流から日本の伝統的かつ独自性の高い文化を文化資源として活かすクール・ジャパン戦略を活用することで和菓子の創造産業化へのいっそうの移行を可能にすることができると思われる。2015年に中小企業庁JAPANブランド育成支援事業に「羊羹コレクション in Paris」²²⁾ が採択されたことに見られる

ように、このような政府の助成が行われたことも和菓子業界の創造的発展の萌芽的变化の一つを示しているだろう²³⁾。また近年「創造農村」という概念も登場しており、都市と多くの食の文化資源を有する農村の連携が地域振興を促すことも期待できるのである。

しかし、現状では、欧州が進めている食とそれを取り巻く文化の捉え方、政策の進展とを比較すると日本の食文化の認識やその活用は、まだ緒についたばかりの状況と言える。和菓子も同様に一部都市の伝統的なイメージを喚起させるアイコンの一つとして観光産業や地域活性化、6次産業化に取り入れられ始めているが、地域のそのほかの農産品との繋がりや、伝統的製法の維持、伝統的で地域的な消費習慣といった真正性を認証するための制度設計についてはこれからの取り組みになるであろう。地理的表示のような認証制度や「食と農の景勝地」(SAVOR JAPAN)といった政策において和菓子がいかなる位置を占めることになるのか、という点についても、これからの検討課題となる。

【注】

- 1) 日本政府は、環太平洋パートナーシップ協定 (TPP) 締結をにらんで、農林水産物・食品の輸出額の目標を一兆円にするなど、食の領域での積極的な輸出振興等を推進している。
- 2) 明治期に西洋からもたらされた菓子が洋菓子と呼ばれ、それまで国内で発展してきた菓子を和菓子と呼び区別されるようになった。和菓子の歴史については、青木 [2000] を参照。
- 3) 日本食の歴史、洋風化については、原田 [2005] を参照。菓子類は、明治時代に西洋から多彩な菓子が流入し、和菓子事業所においても、こうした菓子を学び、取り入れた事例が散見される。
- 4) このような特徴から、創造産業の定義についてUNCTADは、以下のように示した。
 - ・製品・サービスの創造、生産、流通の循環系である。そこでは、創造性と知的財産をおもな投入要素として用いる。
 - ・知識にもとづく一連の活動である。それは、芸術に焦点を合わせるが、芸術に限定されるわけではない。それは、取引/貿易と知的財産から収入を生み出す。有形の製品と無形の知的サービスが芸術的サービスからなるが、それらはクリエイティブ・コンテンツ、経済的価値、市場目標を持つ
 - ・職人、サービス、産業を横断して位置する。
 - ・世界貿易の新たなダイナミックな部門を構成する。
- 6) フランス語の「テロワール」という言葉の概念は他の言語に訳くのが困難であると言われている。しかし、日本では、他の文献でも須田氏の翻訳が引用、紹介されているため本稿もこれに従った。高橋梯二 [2016] を参照。
- 7) ヒアリング調査：鈴木宗康氏：平成29年8月16日13：00～
- 8) 京都の上菓子屋仲間を淵源とした会が菓匠会と呼ばれる現在も京都における伝統と格式、品格を保つオーソリティとしての存在感を有している。
- 9) ヒアリング調査：京菓子屋主人 平成28年3月12日 13：00～16：00 場所：店舗にて。他の京菓子屋の主人からは、彼女たちは、京都出身ではないが、と前置きし、京菓子の世界に一石を投じる意味でがんばってほしかった。京都での商売は10年目がスタートであるという風潮があり、これから真価が問われるときに解散してしまい残念だ、という話を伺った。平成29年10月22日 場所：京菓子持ち寄り会にて。また他の京菓子屋の主人は、京菓子とはカラーが違うので、独立を勧めたと述べている。平成29年8月10日場所：京菓子屋にて
- 10) ヒアリング調査：ユニットA 平成28年3月6日16：30～17：15 場所：オン・サンデーズにて。
- 11) ヒアリング調査：ユニットA 平成28年3月6日16：30～17：15 場所：オン・サンデーズにて。
- 12) ヒアリング調査：ユニットB 平成28年3月19日15：30～17：00 場所：大田区アトリエにて。
- 13) 2010年4月パリでの「CHA KAI」、2013年10月「TOKYO CRAZY KAWAII PARIS」など。
- 14) 2017年3月4日付けの日本経済新聞「NIKKEIプラス1」MONOTRENDYに、「ネオ和菓子10選」のトップに「ドライフルーツの羊羹」が選ばれている。
- 15) 東京物産展HPも参照した。HP：<http://tokyobussanten.jp/madein/01/> 平成28年4月9日最終確認

- 16) ヒアリング調査：ユニットB；平成28年3月19日15：30～17：00 場所：大田区アトリエにて。
- 17) 催事の継続が見られるのが、百貨店で開催されていた和菓子を販売する催事である。従来型の催事では、和菓子を商品として展示販売する形態であったが、本稿で取り上げたプロジェクトでは、老舗和菓子事業所の若旦那が自ら和菓子のすばらしさ、魅力を伝えている。また他の百貨店のプロジェクトでは、即興で生菓子を作ることでお客に驚きと感動を伝えている。こうした点が、これまでの顧客層に加え、若者や家族といった新しい顧客層を得ている。他に京都で2015年に「山滴る、甘党市」が開催された。そこではインスピレーションのシテの特徴に表されるような活動を中心にしながらも、老舗の和菓子事業所も参加している。「自然と季節を愛でる日本のココロをカタチにした和菓子。花や実り、いきもの、こよみ、寿ぐ心…見立ての妙を味わい、いただくアートトリップ。手のひらにおさまる甘いしあわせが、うれしい日をもっとハッピーに、悲しい日だってちょっぴり笑顔に変えてくれます。あまたある和菓子の中から「オイシイ」「カワイイ」「タノシイ」「ステキ」を集めたマーケットを開催します。」と、紹介されている。HP：<http://amatouchi2015.tumblr.com/> 平成28年4月10日最終確認。
- 18) ヒアリング調査：催事メンバー主人：平成28年3月5日11：00～16：00 場所：横浜市内の百貨店。発言の補足として説明すれば、T氏は、2017年に第71回を迎える百貨店の伝統的な和菓子の催事の売り場に18歳から24年間立ち続け、次第に出店している若手後継者たちと酒を酌み交わすようになり、それぞれ背負ってきた暖簾の重圧や親との葛藤を語り合うことで、メンバー間に強い絆、仲間意識、信頼関係が生まれて、何か面白いことをしたい、という雰囲気になったと振り返る。また親世代の和菓子業界は、機械化、添加物等々による行き過ぎた加工によって現在の和菓子の質の低下が進んでしまったのではないかと、という懸念も新しい和菓子を作りたい、和菓子の原点を見直したい、また将来の職人に恥ずかしくないレシピの和菓子を作りたいという思いにつながったという。
- 19) ヒアリング調査：百貨店バイヤー：平成28年3月5日11：00～16：00 場所：横浜市内の百貨店。
- 20) プロジェクトの出店メンバーによると、新しい和菓子のプロジェクト（イベント）では、都度、新商品を作らなければならず、代々受け継がれた店を代表する逸品を紹介したいという思いとは、ジレンマがあるという。ヒアリング調査：平成29年11月13日 場所：都内百貨店にて
- 22) 「羊羹コレクション」は、2010年より百貨店で行われていた催事であり、今回が初の海外での開催、展示（試食のみで、販売はできない）となった。
- 23) 和菓子も伝統的な文化産業の一つであると思われるが、他の工芸品や、着物、織物などとは異なり、これまで行政の補助を受けずに継承されて来た。そのため今回の助成の認定は画期的なことであり、今後の活動形態として注目すべきである。

【参考文献】

- 赤井達郎 [1978] 『京菓子』、平凡社。
- 青木直己 [2000] 『図説 和菓子の今昔』、淡交社。
- 安室知 [1999] 『餅と日本人』、雄山閣出版。
- 石橋幸作 [1961] 『駄菓子のふるさと』、未来社。
- 板橋春夫 [1995] 『葬式と赤飯』、煥乎堂。
- 伊藤幹治 [2011] 『贈答の日本文化』、筑摩書房。
- 菓匠会編 [1987] 『菓匠会：記録・上菓子屋仲間から菓匠会まで』、菓匠会。
- 鬼頭弥生 [2008] 「地域ブランドの品質規定における正当化の論理～賀茂なすの伝統産地と新興産地を事例として」『農林業問題研究』第44巻第2号。
- 京菓子協同組合 [1973] 『京菓子の美』、製菓実験社。
- 黒川光博 [2005] 『虎屋一和菓子と歩んだ五百年』、新潮新書。
- 国連貿易開発会議（UNCTAD）明石芳彦他訳 [2014] 『クリエイティブ経済』、ナカニシヤ出版。
- 後藤和子 [2014] 「クリエイティブ産業の産業組織と政策課題：クールジャパンに求められる視点」『日本政策金融公庫論集』

第22号。

小西大東 [1943] 「菓子と文化」『家事と衛生』第19号第8号。

小松田儀貞 [2004] 「ブルデュー社会学における「場」概念についての一考察」『秋田県立大学総合科学研究彙報』第5号。

佐々木雅幸 [2012] 『創造都市への挑戦:産業と文化の息づく街へ』、岩波書店。

鈴木宗康 [1985] 『茶席の菓子』、世界文化社。

鈴木康博 [2015] 「茶の湯菓子とは」『淡交』第855号。

須田文明 [2015] 「フランスにおけるテロワール産品の活用」『農業と経済』第81号第12号。

須田文明、海老塚明 [2013] 「プラグマティックな社会経済学のために:『資本主義の新たな精神』を手がかりに」『経済学雑誌』第113号第4号。

須田文明、森崎美穂子 [2016] 「真正性の価値づけと市場のハイブリッド化:テロワール・ワインと有機農産物を事例に」『進化経済学会論集』。

高橋梯二 [2016] 『農林水産物・飲食品の地理的表示:地域の産物の価値を高める制度利用の手引』、農山漁村文化協会。

立見淳哉 [2015] 「フランスのショレ・アパレル縫製産地の変容:制度・慣行の役割」『地理学評論』第88号第1号。

立見淳哉、長尾謙吉 [2013] 「グローバル化, 格差, コミュニティ:コンヴァンション理論を通じた展望」『経済学雑誌』第113号第4号。

長沢伸也、染谷高士 [2007] 『老舗ブランド「虎屋」の伝統と革新:経験価値創造と技術経営』、晃洋書房。

濱崎加奈子監修、勝冶真美編集 [2015] 『京菓子和琳派:食べるアートの世界』、淡交社。

早川幸男 [2004] 『菓子入門』、日本食糧新聞社。

原田信夫 [2005] 『和食と日本文』小学館。

日菓 [2013] 『日菓のしごと:今日の和菓子手帖』、青幻舎刊。

古川瑞昌 [1972] 『餅の博物誌』、東京書房出版。

松永桂子 [2015] 『ローカル志向の時代』、光文社新書。

森崎美穂子 [2015] 「伝統的な食文化を構築する品質について:コンヴァンション理論を用いた和菓子の分析より」『フー
ドシステム研究 (2015年度大会特集号)』第22号第3号。

森崎美穂子 [2018] 『和菓子:伝統と創造何に価値の真正性を見出すのか』、水曜社。

wagashi asobi [2016] 『わがしごと』、コトノハ。

Allaire, G., Boyer, R. (ed) [1995], "La Grande Transformation de l'Agriculture" (『市場原理を超える農業の大転換』), Paris, INRA-Economica.

Appadurai, A. (ed) [1986], "The Social Life of Things", Cambridge, Cambridge University Press.

Aspers, P., Beckert, J. [2011], 'Value in Markets', in "The Worth of Goods", ed. By Aspers, P., Beckert, J., Oxford, Oxford University Press.

Batifoulier, P. (ed) [2001], "Théorie des Conventios" (『コンヴァンション理論の射程』), London, Economica.

Bessy, C., Chateauraynaud, F. [1993], 'Les ressorts de l'expertise: Epreuves d'authenticité engagement des corps', "Raison Pratique", No.4, pp. 141-164.

Bessy, C., Chateauraynaud, F. [1995], 'Economie de la perception et qualité des produits', "Cahiers d'Économie et Sociologie Rurales", No.37, pp. 177-199.

Bessy, C., Chauvin, P.-M. [2013], 'The Power of Market Intermediaires', "Valuation Studies", Vol.1, No.1, pp. 83-117.

Boltanski, L., Chiapello, E. [1999], "Le Nouvel Esprit du Capitalism" (『資本主義の新たな精神』), Paris, Gallimard.

Boltanski, L., Thévenot, L. [1991], "De la Justification" (『正当化の理論』), Paris, Gallimard.

Bourdieu, P. [1977], 'Sur le pouvoir symbolique (「文化資本三つの姿」)', "Annales", Vol.32, No.3, pp. 20-28

Bourdieu, P. [1980], "Questions de sociologie" (『社会学の社会学』), Paris, Éditions de Minuit.

Callon, M. [2002], 'The economy of qualities', "Economy & Society", Vol.31, No.2, pp. 194-217.

- Delfosse, C. (ed) [2011], "*La Mode du Terroir et les Produits alimentaires*", Paris, Les Indes Savantes.
- Eymard-Duvernay, F. [1989], 'Conventions de qualité et formes de coordination', in "*Revue Quae économique*", Vol.40, No. 2, pp. 329-359.
- Dewey, J. [1915], "The logic of judgements of practice", *The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, Vol.12, No.20, pp.505-523.
- Dewey, J. [1923], "Values, liking, and thought", *Journal of Philosophy*, Vol.20, No.23, pp. 617-622.
- Karpik, L. [2007], "*L'économie des singularités*", Paris, Nrf -Gallimard.
- Muniesa, F. [2012], "A frank movement in the understanding of valuation", *The Sociological Review*
- Salais, R., Storper, M. [1992], 'The four worlds of contemporary industry', "*Cambridge Journal of Economics*", Vol.16, No.2.
- Spooner, B. [1986], 'Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet', in "*The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*", ed. By Appadurai, A., Cambridge, Cambridge University Press.
- Stark, D. [2009], "*The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*" (『多様性とイノベーション：価値体系のマネジメントと組織のネットワーク・ダイナミズム』), Princeton, Princeton University Press.
- Stark, D. [2011], 'What Valuable?' in "*The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy*", ed. By Beckert, J., Aspers, P., Oxford, Oxford University Press.
- Teil, G. [2012], 'No such thing as terroir? Objectivities and the Regimes of Existence of Objects', "*Science technology and human values*", vol.37, pp. 478-505.
- Throsby, D. [2001], "*Economics and Culture*" (『文化経済学入門：創造性の探求から都市再生まで』), Cambridge, Cambridge University Press.