

オーセンティシティに関する連続研究会 記録集

第5回

「無形文化遺産（和菓子）のオーセンティシティから考える」

日本イコモス国内委員会 EP（若手専門家）委員会

オーセンティシティに関する連続研究会 記録

第5回「無形文化遺産（和菓子）のオーセンティシティから考える」

開催日時：2024年3月30日 13:00～14:45

開催形式：帝京大学霞ヶ関キャンパス + Zoom

主催：日本イコモス若手専門家(EP)委員会

研究会企画：山田大樹(司会)、桑原佐知子

■開催趣旨

本連続研究会は、文化遺産における「オーセンティシティ」について学際的に議論を続けています。

建築遺産を修復する際に用いる伝統技術や寺社で行われる儀式、文化的景観の連想的価値の認識など、有形遺産にも無形のオーセンティシティの側面が見られます。しかし、「無形文化遺産条約」ではオーセンティシティという語は用いられておらず、無形文化遺産条約「大和宣言」(2004)年では、有形文化遺産に適用される場合の「オーセンティシティ」という言葉は無形文化遺産を認識、保護する際には適切ではないと結論づけています。それでも、未だに無形文化遺産の文脈で「オーセンティシティ」が議論されています。

「無形文化遺産条約」(第2条)は、無形文化遺産を「社会、集団及び場合によっては個人が自己の文化遺産の一部として認めるもの」と定義しています。それぞれの集団ごとに、求める価値が異なり、自己の文化遺産とする基準も「異なる」という考え方を、森崎先生はコンヴァンション理論、とりわけシテ概念を通じて分析した伝統産業としての和菓子を用いて整理されています。

第5回研究会では、有形文化遺産の文脈とは異なる、和菓子のオーセンティシティに関する研究を伺うことで、オーセンティシティ概念の視野を広げる機会としたい。

■プログラム

1. 趣旨説明

山田大樹（帝京大学文化財研究所 講師）

2. 講演

「無形文化遺産（和菓子）のオーセンティシティから考える」

森崎美穂子（帝京大学, 外国語学部 国際日本学科, 准教授）

3. 質疑応答

講師紹介：森崎美穂子

伝統的な食文化と農業による地域振興を主な研究テーマとしている。ユネスコ無形文化遺産にフランスの美食術および日本の和食が登録されたことから、テロワール産品としての和菓子の可能性を模索してきた。その後、2021年国際共同研究加速基金（国際共同研究強化(A)、課題「食と農村地域の文化遺産化：テロワール産品の日仏比較研究から」（研究代表：森崎））により、リヨン第二大学にてデルフォス教授に師事、以降、フランスの山岳地帯のチーズ文化と地域振興について研究・調査を行っている。著作に、共編著『フランスチーズのテロワール戦略 - 風土に根づく 新たな価値創出』（2023、水曜社）、『和菓子：伝統と創造』（2018、水曜社）、佐々木雅幸監修・編『創造社会の都市と農村：SDGs への文化政策』7章担当などがある。

1. 趣旨説明（山田大樹）

それでは、本研究会の代表をしております山田から本日の趣旨説明をさせていただきます。本連続研究会は、有形文化遺産である建造物等を扱う ICOMOS の若手が、オーセンティシティを多面的に考えてみようとするものです。

今日の企画は、無形文化遺産それも和菓子、そして経済学の視点からオーセンティシティを考えるというものです。

趣旨説明

- ・有形文化遺産にもみられる無形のオーセンティシティ（真正性）の側面。
- ・しかし、「無形文化遺産条約」（2003年）では「オーセンティシティ」という語は用いられていない。「大和宣言」（2004年）では、「有形文化遺産に適用される場合の『オーセンティシティ』という言葉は、無形文化遺産を認識、保護する際には適切ではない」と結論づける。
- ・「有形文化遺産の中に見出される無形の価値、オーセンティシティ」をどう扱うか、という課題。



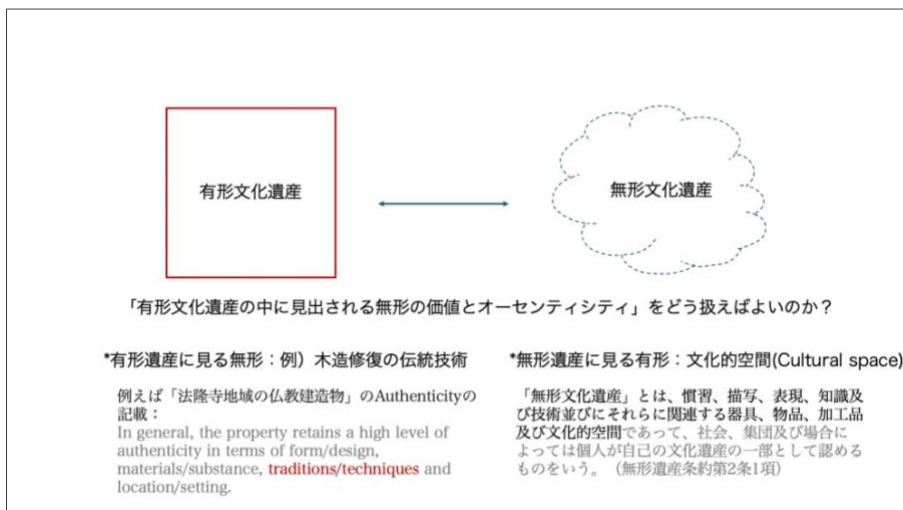
古式の木工技術による修理の様子(出典文化庁)

写真 <https://kikuhanu.com/meikou/>

我々ICOMOS が扱う建築遺産には修復する際に用いる伝統木工技術や寺社で行われる祭礼・儀式など、有形遺産にも無形のオーセンティシティの側面が見られます。

しかし、2003年の「無形文化遺産条約」ではオーセンティシティという語は用いられておらず、無形文化遺産と有形文化遺産の融合を試みた会議の末で生まれた2004年の「大和宣言」では、「有形文化遺産に適用される場合の『オーセンティシティ』という言葉は、無形文化遺産を認識、保護する際には適切ではない」と結論づけています。

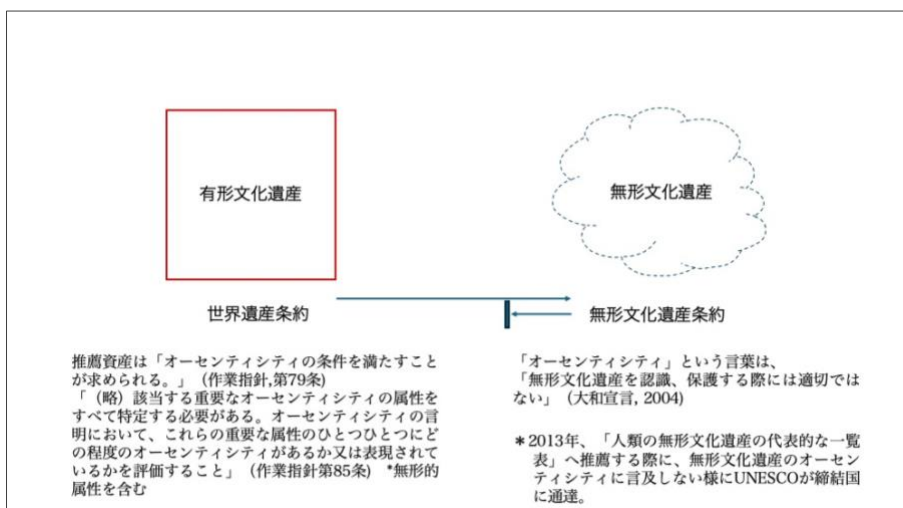
そこで、我々は有形文化遺産の中に見出される無形の価値、そして、そのオーセンティシティの取り扱いをどうすればよいのかという課題に突き当たることになります。



有形の文化遺産に見る無形のオーセンティシティの例として、世界遺産「法隆寺地域の仏教建造物」の記載を見てみたいと思います。そこには、伝統 traditions と技術 techniques といった表現が記され、無形的なオーセンティシティの側面があるとされています。

一方、無形遺産条約の無形文化遺産の定義として、慣習・描画・知識・技術といった無形の側面が示されている他に、関連する器具や物品、文化的空間とあり、「これは有形なのは？」と考えられるものも示されています。

このように有形文化遺産にも無形の側面が、無形文化遺産にも有形の側面があるために、我々は混乱してしまいます。

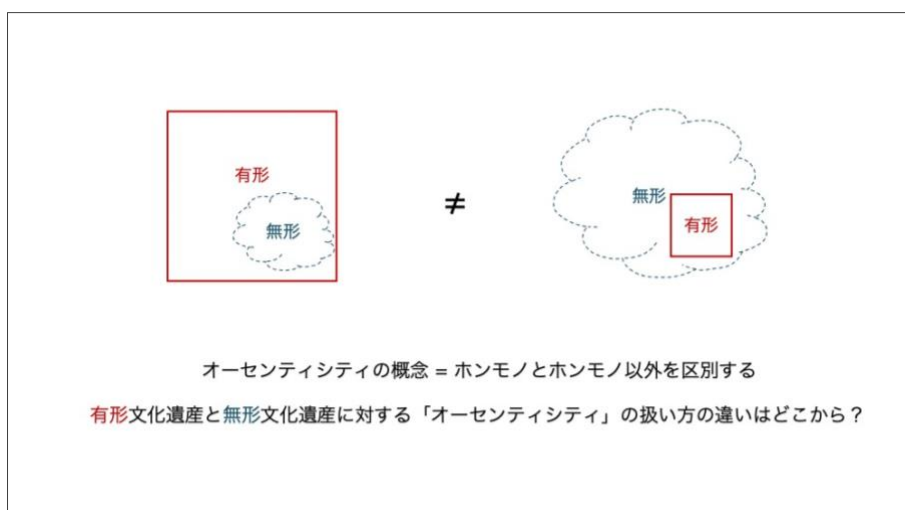


有形文化遺産を対象にした世界遺産条約では、推薦資産は「オーセンティシティの条件を満たすことが求められる。」(作業指針、第79条)とあります。

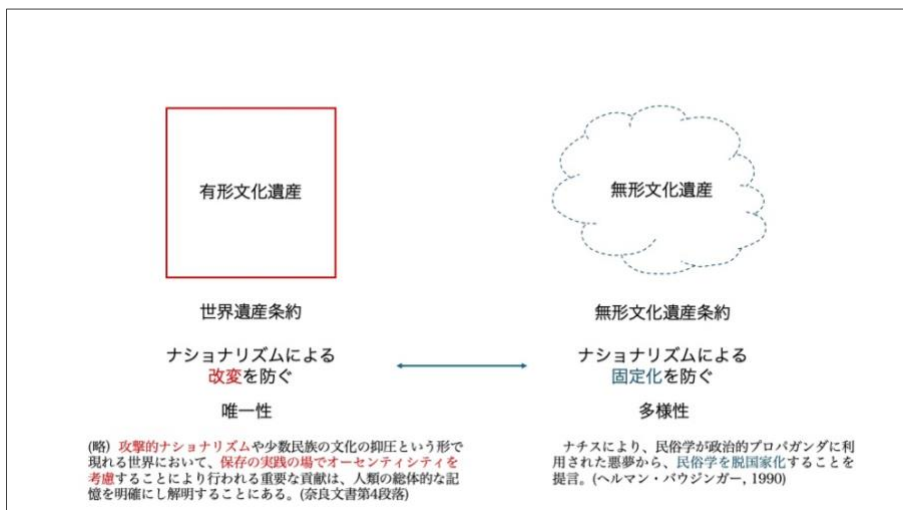
さらに、「(略) 該当する重要なオーセンティシティの属性をすべて特定する必要がある。オーセンティシティの言明において、これらの重要な属性のひとつひとつにどの程度のオーセンティシティがあるか又は表現されているかを評価すること」(同第 85 条) とあります。

一方で、無形文化遺産を扱う無形文化遺産条約の運用に際して、逆に「オーセンティシティ」という言葉は、「無形文化遺産を認識、保護するには適切ではない」とされ、2013 年には、「人類の無形文化遺産の代表的な一覧表」へ推薦する際に、オーセンティシティに言及しないようにと、UNESCO が締結国に対して通達しています。

有形遺産を対象とする世界遺産条約におけるオーセンティシティは無形的な属性まで捉えるように拡張しましたが、一方で、無形文化遺産側はそれには取り込まれなかったという構図に見えます。



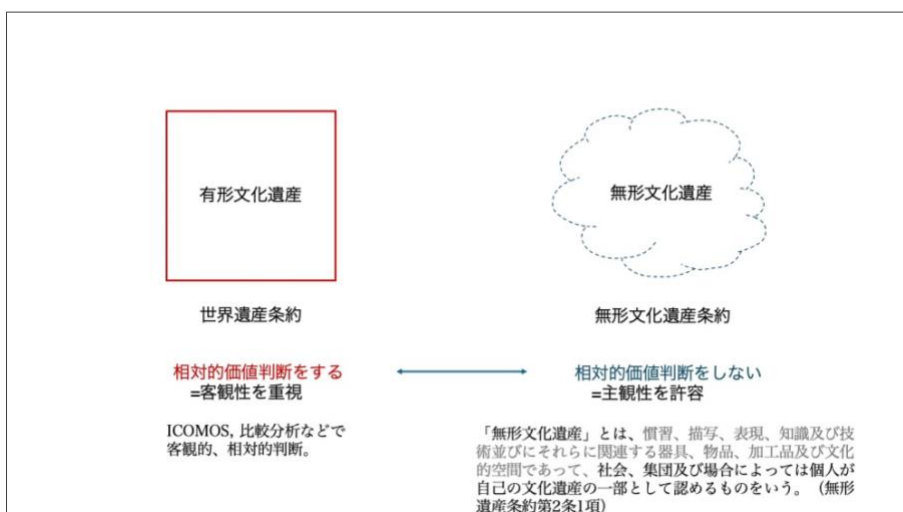
オーセンティシティとは、大雑把に言えば「ホンモノとそれ以外を区別するという概念」です。有形でも、無形でも、これは価値があるのだと言いたいときには「オーセンティシティ」という単語を使いたくなります。有形無形どちらであれ、文化遺産に有形的側面と無形的側面が混在しているのに、どうして「オーセンティシティ」に関する言及がこんなにも違うのでしょうか。



それはそれぞれの条約の背景にあるものが違うからとも考えられます。世界遺産条約では攻撃的ナショナリズムに対して、オーセンティシティの概念が有形文化遺産の改変を防いだものとして位置付けられます。

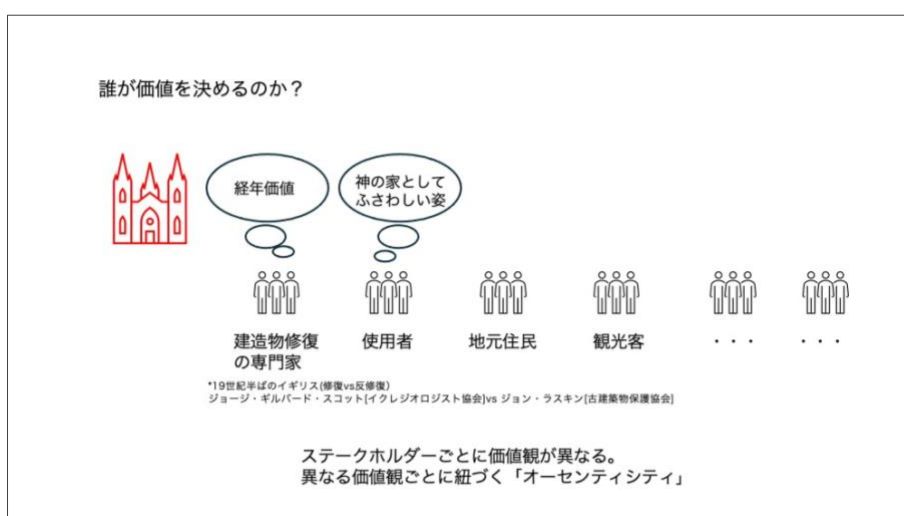
それに対して、無形文化遺産条約には民俗学や人類文化学的なアプローチが強く反映され、ナショナリズムが少数民族の文化を規定し、固定化することを防ぐことを目的としています。いわば、有形文化遺産では、物質的な「唯一性」を保護するためにオーセンティシティ概念が用いられたのに対して、民族の「多様性」を担保するためのオーセンティシティ概念を排除するという政策の違いと言えるかもしれません。

有形文化遺産は、存在するものが世の中に一つしかありませんが、無形文化遺産はある意味、何個も同じものをつくるとか、何回も公演することができるものでもあるので唯一性がなく、変化を受け入れやすいということがあるかもしれません。

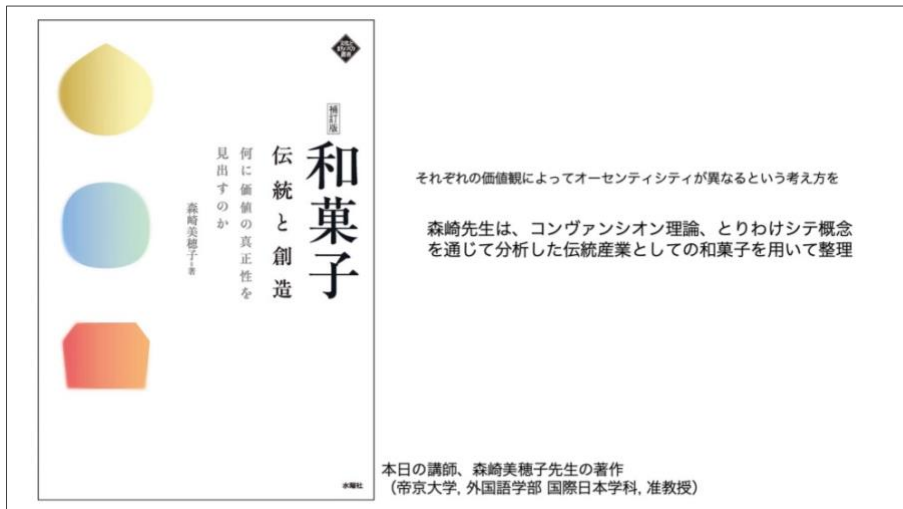


もう一つ言及したいのは価値判断についてです。世界遺産条約が対象とする文化遺産は、手続き上では ICOMOS が価値判断し、他の遺産とも比較分析することが求められます。

それに対して、無形文化遺産条約では、その定義に、「社会、集団及び場合によっては個人が自己の文化遺産の一部として認めるもの」とあるように、相対的に判断するのではなく、極端に言えば、個人一人でも価値を判断できる余地を残しています。いわば、世界文化遺産条約は客観性を重視する傾向、無形文化遺産条約では主観性を許容するという傾向があると言えます。



さて、問題となるのは文化遺産の価値をどう決めるのか、誰が決めるのかということです。ただ、文化遺産は多面的な価値を持ち、ステークホルダーごとに価値観が異なることは、もはや自明のこととして受け入れられています。例えば、19世紀半ばのイギリスでの修復対反修復運動にみるように、材料に残る経年を価値としてみるのか、神の家としてふさわしい姿に価値を見出すのかは人によって異なります。地元住民によっても、観光客によっても見出す価値は異なるでしょう。異なる価値観ごとに紐づく、その価値の現れであるオーセンティシティがある、ということの意味します。



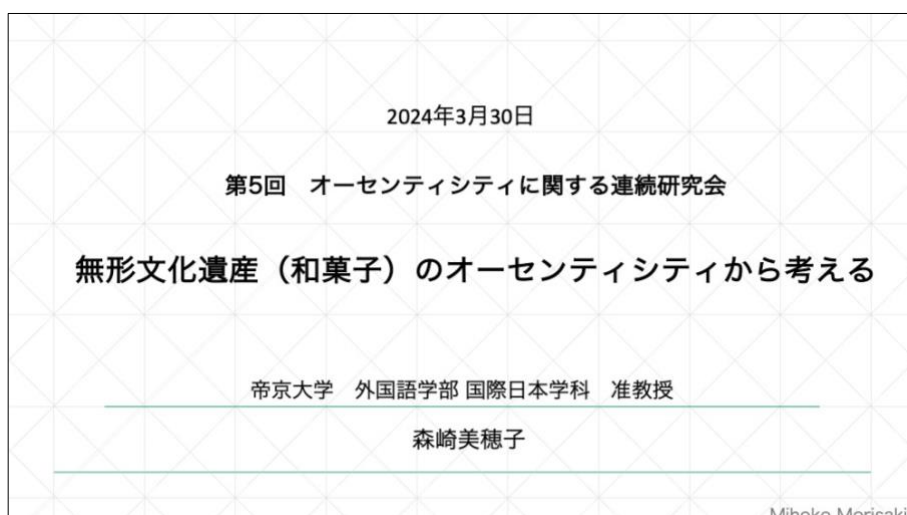
それぞれの価値観によってオーセンティシティが異なるという考え方を、本日の講師である森崎先生は、コンヴァンション理論、とりわけシテ概念を通じて分析した伝統産業としての和菓子を用いて整理しています。

こちら森崎先生の著作になりますが「和菓子、伝統と創造、何に価値の真正性を見出すのか」で、それが論じられています。

前置きが長くなりましたが、本日は無形文化遺産から、経済学というアプローチでオーセンティシティを考えていきたいと思います。

2. 講演「無形文化遺産（和菓子）のオーセンティシティから考える」

（森崎美穂子）



皆さん、初めまして。森崎美穂子です。よろしくお願いいたします。建築をご専門にされていらっしゃる方々の前で、食文化ということをお話しするのは、どういうふうにお役に立っているのか、なかなか想像もできなかつたんですけども、今の山田さんのお話で、少しでも文化遺産についての考え方の交流の機会になればありがたいなと思いました。よろしくお願いいたします。

「無形文化遺産（和菓子）のオーセンティシティから考える」というテーマをいただきました。実際には、ユネスコ無形文化遺産というカテゴリーで登録されているのは和食になりますね。

和菓子という部分につきましては、和食が無形文化遺産に登録されるときにさまざまな会員、企業・団体から構成された「ユネスコ無形文化遺産化推進協議会」が設立され、そこに全国和菓子協会も入っています。

本日の内容

- はじめに: 課題の確認
 - 無形文化遺産に登録された「和食」
 - 無形文化財に登録された「菓銘をもつ生菓子」
- 食の無形文化遺産化
 - フランスのテロワール産品を事例に
 - 事物(農産品)の真正性をめぐって
- コンヴァンション理論、価値づけ研究
- おわりに: 複数の価値の共存から創造的発展へ

Mihoko Morisaki

本日の内容です。最初に無形文化遺産に登録された食の分野というのがフランスということもありまして、フランスの事例と日本の和菓子の事例を行ったり来たりしながら、コンヴァンション理論とか真正性、価値の問題について検討したいと思っております。

山田さんのご説明にあった有形文化遺産の諸条件のあたりは、フランスのワインや農産品の品質を保証する AOC 制度（現在は EU の AOP 制度）と似ているように感じました。これに登録するためには仕様書に規定されている条件を順守している必要があります。それは、オーセンティシティの条件を満たすという基準に似ているという印象を持ちました。次に多様性があるということで、オーセンティシティというものを言わないのではないかという山田さんからの話がありましたけども、ユネスコの無形文化遺産に登録される食というのは、幅広い人々が実践していたもの、かつアクセスできる点にあります。一方で、後ほど説明するテロワール産品の AOP ラベルは、遠くの人々に届けるための保証書、パスポートのような意味もあります。またこれも後ほど説明する地産地消のような近接性の真正性が最近重視されるようになりました。

それは環境問題との関係で、遠くで作られた有名なもの、品質の高いものよりも、地元で二酸化炭素を排出せずに運ばれてきたものの方が、価値があると考えられる方が増えているということもあります。

このように真正性の境界線が移動しているという点も食文化の観点から説明できればと思っています。

ちょっと前置きが長くなりましたが内容に入っていきたいと思います。

国指定文化財等データベース 国指定文化財

登録無形文化財

主情報

名称：菓銘をもつ生菓子（煉切・こなし）

ふりがな：かめいをもつなまがし（ねりまり・こなし）

種別1：生活文化

種別2：食文化

その他参考となるべき事項

認定区分：保持団体認定

登録年月日：2022.11.17(令和4.11.17)

登録基準1：(一) 芸術上の価値の高いもの

登録基準2：(二) 生活文化に係る歴史上の意義を有するもの

登録基準3：

所在地道府県：

解説文：菓銘をもつ生菓子（煉切・こなし）とは、煉切製もしくはこなし製と呼ばれる加工箱を用いて、生菓子に四季折々の風物華の意匠を表現するわざです。製造工程は、1.こし箱の製造、2.加工箱の製造、3.造形作業からなります。生菓子につける菓銘は、古典文学・季節の移ろい等を踏まえて決められます。例えば「菓風（こち）（巻）や「電山川」（秋）は和歌からとった代表的な菓銘です。

「はさみ製」の製法（全国和菓子協会提供）

写真一覧

<https://kunishitei.bunka.go.jp/bsys/maindetails/323/00000340>

Mihoko Morisaki

和菓子の中で無形文化財に登録されるものが出てきました。

今登録されているのが「菓銘をもつ生菓子」で、全国和菓子協会が、主に登録の活動をされまして、2022年10月14日に「菓銘をもつ生菓子（煉切・こなし）」が登録無形文化財に登録されました。

2022.10.14

“菓銘をもつ生菓子（煉切・こなし）”が「登録無形文化財」に登録

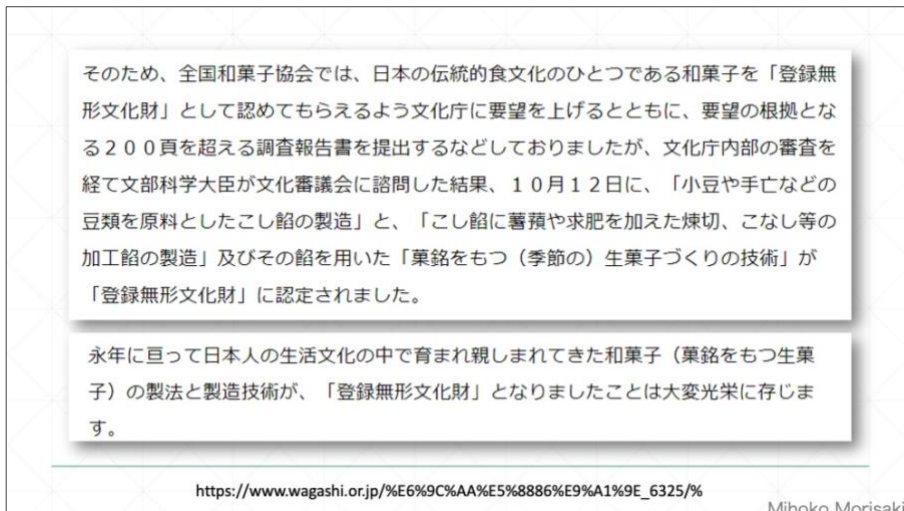
和菓子の華とも言われる“菓銘をもつ生菓子（煉切・こなし）”が、文化庁の審査を経て、令和4年10月12日に「登録無形文化財」に登録されることが決まりました。

文化財保護法は、国宝などの文化財を保存することを目的に昭和25年（1950年）に施行されましたが、令和3年6月に文化財保護法が改正され、対象を従来の国の指定する有形、無形の「指定文化財」に加えて、新たに、地域の伝統的な祭りや料理・食品などの製造技術も「登録無形文化財」の指定を受けることが可能になったものです。

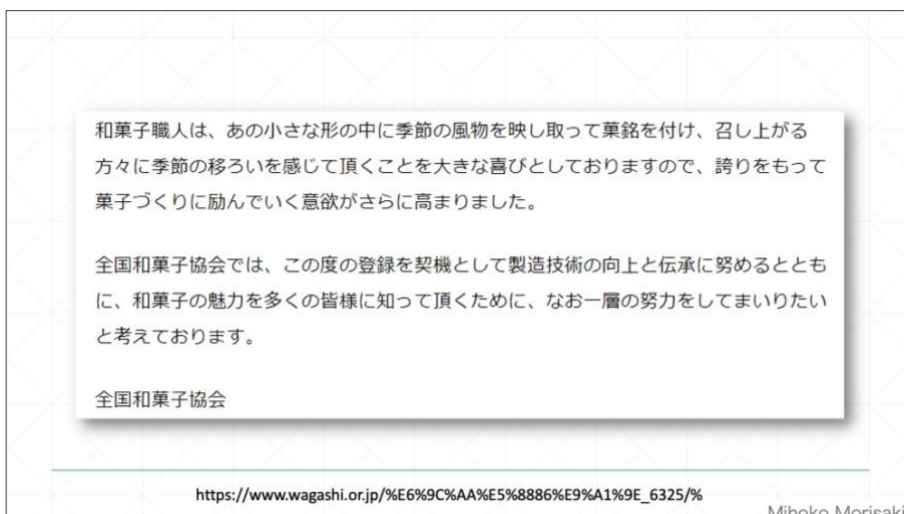
https://www.wagashi.or.jp/%E6%9C%AA%E5%8886%E9%A1%9E_6325/

Mihoko Morisaki

こういうことも、今日お話しすることに関係があるので、お伝えします。



全国和菓子協会がどういうふうに和菓子を捉えているかということについては、まず「日本人の生活文化の中で生まれ親しまれてきたこと、



次に、和菓子の職人技ですね。職人さんが形をつくって季節の移ろいを表現していくということ言っています。

食べ物というのは食べたらなくなってしまいます。古文書とか、和菓子の見本帳というものに、昔、どういった和菓子を作っていたのか、どういう人たちにお菓子を卸していたのかという記録は少しあるんですけども、誰も実際食べたこともないし、それを見たことはなくて、紙ベースの情報だけを頼りに、後は伝承と一緒に、職人さんがそういった技術を脈々と受け継いでいる。

「菓銘をもつ菓子」については、ここでは京都の事例を挙げたいと思います。



これ(写真)は、和菓子の種類です。柏餅とか、饅頭とか、栗羊羹とか、最中とかです(生活文化の中で生まれ親しまれた和菓子はこちらのイメージ)。煉切というのも真ん中に紹介されています。



京都では、菓銘がある菓子とはこういうふうなお菓子のことを指しています。

ピンク、ベージュ、白の色がのっている菓子ですが、パッと見ると、何を表しているのかよくわからない。ところが、これが、秋頃のお茶席に出されてくると、ピンクは紅葉に見え、そして、どんどん紅葉が終わって行って、次に雪が降るかなという季節の移ろいを表していると想像を膨らませることができる。そして、「雪待」という菓銘がついているということで、自身が想像したイメージとすり合わせる。このような当てっこゲームみたいな要素が

あるものです。

だから、それで菓銘というものが存在する。お茶席では、菓銘を聞いて会話を楽しむという遊びのツールの一つになっているわけです。



次は、「雪の下で春を待つ、自然の景色」という説明がついているんですけども、この説明がない場合、ここの薄っすらと型がついている伝統的な文様を知っている人であれば、これは雪輪なので、雪に関わる季節だなと分かるわけです。お雛祭りの菱餅と一緒に緑があってピンクなので、春が近いことも分かるわけです。

どんな名前がついているのかなと思ったら、「雪晴」とのこと、もう春が近い明るい雪の景色をイメージして、この名前がつけられたんだと分かる。

この雪の模様を知っているということであったり、この白、緑、ピンクという色の組み合わせで、春をイメージしたり、節句の雛祭りの季節かなとか、そういったことを連想して遊ぶ、そういったものが京風の菓銘がある菓子になります。

あるいは、大寄せ茶会では、リアルに表現した上生菓子を使うことも多くあります。たとえば、春の季節に「桜」を模した菓子をお出しするのであれば、菓銘を「円山公園」として距離を持たせる、といった感じです。

食の無形文化遺産化:時代背景

- ユネスコの無形文化遺産に食文化が登録されるようになったこと等々、食の領域が国際的に重視されて始めている。
→有形から無形文化への資源の活用が移行している。
- とりわけ欧州、フランスでは、地域の農産品や食品をテロワール産品と位置づけ、地理的表示制度に登録し、市場競争力を高めている。
- またこれらの産品は観光資源としても波及効果を持ち、地域経済、地域農業で重要性を増している。

→和菓子を地域資源と捉え、その定義や価値を明らかにする。

Mihoko Morisaki

本題です。食の無形文化遺産化の時代背景です。食の領域も文化としての価値が認められるようになったという背景があったと思います。

特に、最初に食文化を登録したフランスは、地域の農産品や食品をテロワール産品として位置づけ、地理的表示制度に積極的に取り組み、市場競争力を高めています。(もちろん商品化は遺産の理念とは異なりますが)

こうしたフランス料理(フランス人の美食術的料理)のユネスコ無形文化遺産登録はまさしく国家プロジェクトでした。フランスは農産品を輸出している国ですから、食品への価値付け、農産品の価値づけというものが非常に重要だったわけです。もちろんフランスは、皆さんご存知の通り、有形の文化遺産もたくさん持っているんですけども、地域活性化、農村振興と非常に強く結びつけるものとして、食、農村というものが注目されたということです。こういった食品とか、農村というものを価値づけしますと、観光資源として波及効果がありますし、農業者の方とか、地域の雇用が生まれるということで、地域経済にとっても非常に重要な位置づけになるということがありました。

私が研究テーマとして和菓子を地域資源と検討しようとしたとき、その定義や価値を明らかにする必要があるだろうと考えました。オーセンティシティの条件というのは何かと、この研究での定義づけにも取り組んできました。

フランスの農産品・食品の価値づけを巡って

➤ 1994年のI.シヴァ報告書

- 土地に生きる人々が長年にわたり作り上げてきた景観をはじめ、食品のテロワール産品、その生産に関わる技術・ノウハウも含め、これらを真正な農村文化遺産として取り上げるようになった。

1990年代以前は主に建造物が農村文化遺産

➤ 2010年11月フランス料理がユネスコの無形文化遺産登録

- 貿易大臣：フランスの美食イメージを最大限に活用してとりわけ新興国を対象にした食品輸出振興に着手すると明言。
- 農業大臣：フランスの美食は料理のフォークロアではない。自動車産業や航空産業と同様、それは何百万人もの雇用を伴う輸出の争点をなしていると述べている (Agra Prese Hebdo, 3281)。

Mihoko Morisaki

フランスの事例になりますけども、農産品と食品の価値づけを巡る議論は、意外と新しいです。1994年になります。

1990年代以前は、主に建造物は農村文化遺産と位置づけられていましたので、皆さんの研究と同じように、建造物、形があるもの、農家であったりとか、農機具であったりとか、いろいろ農家に残っているようなものというものが、農村の文化遺産として定義されていたわけです。

そこが大きく転換されるのは、この1994年のシヴァ報告というものになります。生産に関わる技術・ノウハウ、そしてその景観全てが遺産だとひっくるめたわけです。ユネスコの無形文化遺産にフランス料理が登録されて、和食のときに厳しく言われていたと思いますけども、商売に利用してはいけないという厳しいルールはあるんですけども、フランスは元々、農産品を輸出していましたので、こういったものの価値づけというのは非常にウェルカムですね。自動車産業や航空産業と同様、雇用とか、経済、輸出の争点にしているということで、アメリカ等の貿易戦争においても、非常に厳しい戦いを行っていたわけです。



ちょっとフランスの事例が続きます。例えば、農村の食文化と建物と景観全てをひっくり返して無形の文化遺産化するという取り組みがあるのですが、例えば、写真にある建物は、ナポレオン時代に、ナポレオンの要請によって建てられ始めた要塞です。フランスのジュラという地域にあります。非常に長い年月 70 年ぐらいかけて建てられたというふうに言われていて、中に兵士 3500 人と馬 2000 頭ぐらいが住めると言われています。

この巨大さから、建て終えた頃には、その当時の戦争の形式と合わなくなってしまっていて、要塞としての機能を発揮できなくなった。しばらくは軍が所有して保養所とか学校みたいな感じで、使い道を模索していました。



1997 年にチーズメーカーが買い取り、カーヴにつくり変えました。ジュラ地域はコンテチーズ（AOP）の産地です。小規模生産者のチーズをここに集めて熟成するという流れに

なります。

この要塞は、気温が一定で、熟成するには非常に素晴らしい環境であるということを謳っています。そして、元要塞がこういうふうにチーズのカーヴに変更したという点も、人々の興味関心を呼び、見学ツアーが人気です。

こうした地域の食文化、コンテチーズというものを、使われなくなった要塞というものと結合させて、地域の貴重な観光資源みたいにしていく。もちろん、ここのチーズも非常に評判が良いということも付け加えておきます。

テロワールとは

- フランス国立農業研究所 (INRA)と全国統制原産地呼称機構(INAO)

「以下のような限定された地理的空間である。すなわちそこでは人間共同体がその歴史を通じて、物理的・生物学的環境と人的要因全体との相互作用に基づいた生産の集合的知識を形成しており、このような社会技術的軌跡がこうした地理的空間に由来する産品に典型性を付与し、その評判を高めている。」

「自然的要因および人的要因と当該産品の品質との不可分の結合こそがテロワールを特徴付け、その相互作用が産品に対して典型性を与えている。」

テロワール = 自然的要素 + 人間的要素

Mihoko Morisaki

テロワールという言葉はフランスの国立原産地呼称機関と国立農業研究所が、このように定義しています。

限定された地理的空間＝ある地域で作られているということが、指定されているということです。日本だったら気候とか風土とか土壌とかそういったものが、その地域の農産物に典型性を与えているということです。典型性というのは、たとえば、その地域で造られる「らしさ」ということですね。

これは、気候風土だけに依存しているのではないということが強調されています。それは人的要因です。人々がどういうふうにしてそれを作っているかという、日本でいうと職人技みたいな、そういったものがテロワールを特徴づけているということです。

つまり、テロワールというのは、自然的要素と人間的要素を組み合わせたものである。これが、大前提になっております。これがないと、テロワール産品とは呼ばれない。ちゃんと定義があるということを、ここでご説明をしておきます。

AOP=PDO テロワール産品のラベル...

要件	 PDO	 PGI	 TSG
原産地の地理的環境に由来するほかに類を見ない特徴	必須	必須	場合によって該当
製品の持つ名称の地理的地域で製造する必要	必須	必須	場合によって該当
製品名の地域内で製造の全工程が完了する必要	必須	必須ではない	場合によって該当
製品名の地域から全ての原材料を調達する必要	必須	必須ではない	場合によって該当
伝統的な原材料で製造	場合によって該当	場合によって該当	必須
PDOまたはPGI製品の持つ名称の地域を除く	PDOはPGIと同時に認定を受けることはできない	PGIはPDOと同時に認定を受けることはできない	必須
伝統的な製造および加工またはそのいずれか	場合によって該当	場合によって該当	必須
長期にわたる消費	場合によって該当	場合によって該当	必須



有機の認証マーク

<https://www.inao.gouv.fr/Les-signes-officiels-de-la-qualite-et-de-l-origine-SIQA/Agriculture-biologique>

<https://lin.alic.go.jp/alic/month/domefore/2010/jun/gravure02.htm>
Mihoko Morisaki

テロワール産品に認められますと、ラベルを貼ることになります。AOPというのはフランス語で、英語の場合はPDO、PGI、TSGです。

一番テロワール産品として有名なのが、赤色のラベルPDOと言われているもので、加工だけではなくて、材料もその地域で作らないといけないという取り決めがあって、一番厳しいものになっています。

ワインだったら、その地域で作られたブドウで、その地域で瓶詰めまでされないといけないとか、そういったものが仕様書にきっちりと規定されているわけです。チーズの場合だったら、限られた地理的な条件、そこにある牧場で飼われている牛の品種、牛のお乳を絞る時間帯、その牛乳がチーズに加工されるまでの時間、そのチーズのミルクはどこまで温度を上げていいか、あと熟成期間はどれぐらいということまで、全て細かく規定されています。

そういった仕様書と言われるものを守っているかチェックも入りますし、守らないとこのラベルはつけられませんし、定期的に検査が入りますので、そのときにもチェックされ、それで品質の評判を保っているということになります。

アルデシュ栗AOP



<https://www.chataigne-ardeche.com/>

Mihoko Morisaki

ここでは、AOP 産品として、フランスのアルデシュの栗を紹介したいと思います。

品種的に非常に小粒な栗が採れる。そして、傾斜がきつい栗林ということで、これは、農業の近代化、工業化ができないということを意味しています。平野が広がっている地域ですと、どんどん大型の機械の農機具を入れて、大規模化ができるんですけども、このような山林、しかも傾斜がきついとなりますと、農業の近代化というものが難しい。その場合、時代に取り残されていて、経済的にも衰退していくし、人口もどんどん都市に流出していったって、過疎化が進むという課題があります。アルデシュでも同様の課題を抱えていましたが、地域に特徴的な小さい栗というものを、

特徴的な栗林



↑ 傾斜がきつい栗林



← 小粒
= 美味しいとの評価
(工業加工用の栗の価格の上昇)

Mihoko Morisaki

この特徴的な栗林の景観と合わせて観光資源にし、

アルデシュ栗AOP



<https://www.chataigne-ardeche.com/>

Mihoko Morisai

そして小さい栗が美味しく高品質であるということによって、地域のイメージを作って誘客し、秋に来てもらうといったことを取り組んでいます。

なぜ AOP に登録できたかということについては、この写真にある石垣もその理由の一つです。これも相当昔から人が作っていたということと、この写真の栗の木は細いんですが、樹齢 400 年ぐらいの栗の木もありまして、そこに接ぎ木の跡がある。接ぎ木ということは、人が手を加えて栗林にして栗を採取していたということで、他に文献とかも残っているんですが、そういった昔から人々が栗を育ててそこで生計を立てていたという歴史的事実があります。

そういった景観が残っている。人が手をかけて石垣を作っている。そして、人が接ぎ木をしているという、目で見える、目で確認ができるものと、毎年、実がなる栗というものを組み合わせて、テロワール産品として登録できたと考えられます。

栗の高付加価値の取り組み

栗の文化資源としての活用<栗祭りCastagnades des Monts d'Ardeche>

- カスタニャードCastagnades: アルデシュ山州自然公園との栗祭りのネットワーク
- 2001年に自然公園により、シーズンオフの魅力を強化する目的
- 毎年、1万人から5万2000人の来場者、50万ユーロから200万ユーロの経済効果。
- 栗業種委員会CICA、アルデシュ観光協会などの支援を受ける。
- コンフェリエConferie de la Chataigne d'Ardeche、栗の食文化を担う団体との協力

< 2017年の効果 >

- 452の出店者、3,517食の配膳、452人のボランティア、2,145kgの焼き栗
- 直接的な経済効果の推定80万8,641ユーロがお祭りに支出されている。
- 間接的な効果（観光客の滞在や宿泊、移動、レストランなど）350万ユーロ

Mihoko Morisaki

これだけで地域に人が来てくれるわけではないので、栗祭りをやったり、国の食文化を担う団体と協力して栗のレシピなどを PR したり、そういったことも怠らないということです。

アルデシュ栗 AOP は、マロンクリームに加工する用の小さい栗を高付加価値化したいという農業者の要望があって、活動が始まりました。こういった価値というのは、申請をするためにあれこれ調べて、要望書を作り上げたということもあります。皆がうちの山って栗の食文化が残っているよねというのをいかに登録してもらえるか、皆に認めてもらえるか、というこの書類作りの作業というものも非常に重要になってきています。

アルデシュ栗のラベル



- 地理的表示原産地統制呼称
AOC のちにAOP
Châtaignade d'Ardèche



- 環境省「景観 100 選」
Châtaigneraie de Saint-Pierre-ville (アルデシュ県のサンピエール村の栗林)



- 味の景勝地 (SRG)
Châtaignade d'Ardèche



13

Mihoko Morisaki

そういった作業を通じても地域のコミュニティが深まりますし、農業者の方とか行政の

方とかツーリズムをやっている方々とかとお話ができますので、そういった意味でも、こうしたテロワール産品に登録するというのは、真正性とかそういった議論とは別として、地域のコミュニティにとっても非常に有効であると捉えることもできると思います。

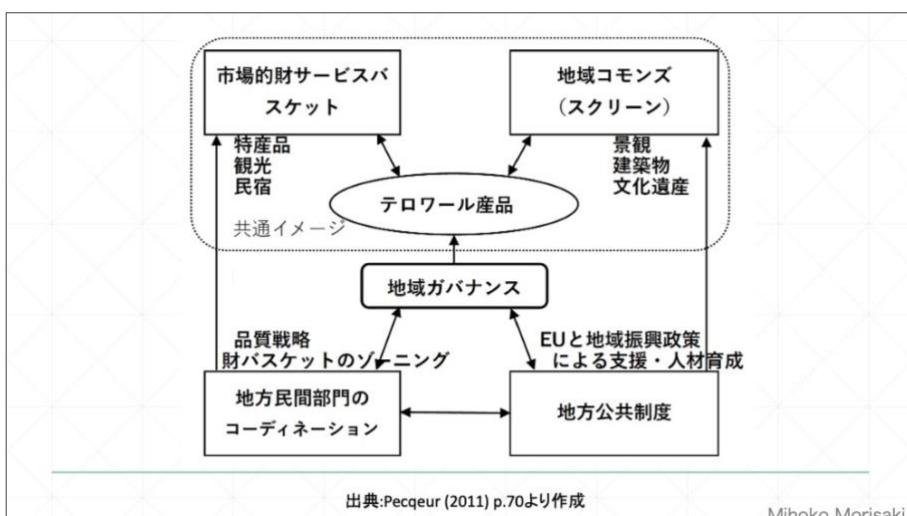
テロワール産品は、食べてなくなるし、品質というのはおそらく出来不出来とか生り年とか、そういったことがいろいろあると思いますので、あまりそこをPRしてないなという印象は受けます。なので、栗林を目印として、伝統的な栗林を維持していますよとか、栗の加工品がありますよとか、栗祭りがありますよとか、そういったことをミックスして、テロワール産品をイメージさせる栗林という存在が重要になるということです。

テロワール産品と地域の関係

- リーダー的農産品にかかる「テロワールと結合した典型性」
- 私有財と地方公共財＝コモンス(環境や伝統, 文化遺産, 景観アメニティ等)の結合が地域イメージを構築
- 相互に補完的な財及びサービスの地域市場でのまとまり
- ステークホルダーの連携による供給組織化を通じて, 品質差別化の準レント及び地域的準レントの内部化のための生産者間調整
- 需要の取りまとめ役としてのツーリズム

Mihoko Morisaki

今日は、栗林の事例を出しましたが、



もう既に、ペクールさんという方が、テロワール製品のあり方を分析されていて、地域コモンズ（スクリーン）として、景観とか、皆さんを研究されている建築物とか文化遺産というものが、その地域に存在していて、そこにテロワール製品もかかっているんです。

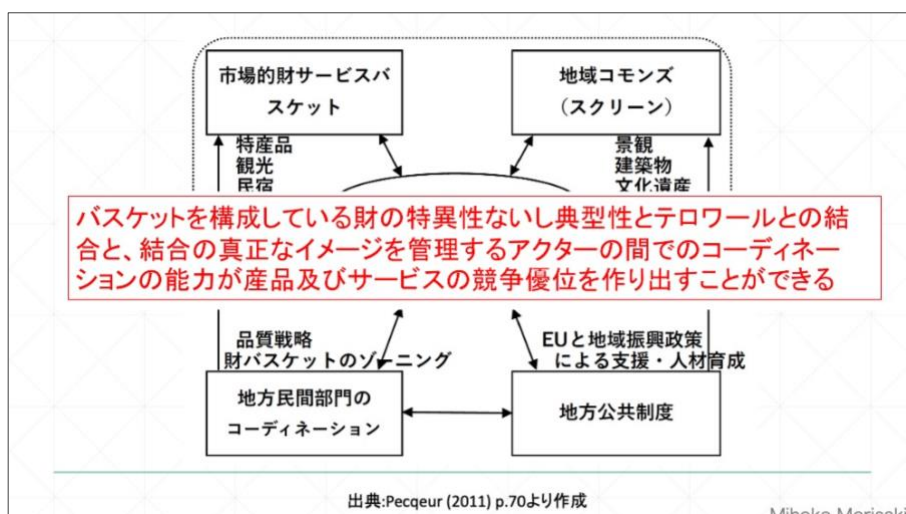
市場的財バスケット理論というもので、生栗の場合は生のまま販売できますけども、テロワール製品を加工して特産品にするとか、それを見に来る人が泊まる宿とか、あとはその人たちが移動してくるルートが車だったら道案内の標識・パネルとかをつけるとか、散歩道を整備するとか、いろんなサービス関係というものを作ることです。この点線の中が、共通のイメージを持っていなければならないということです。

このテロワール製品と、地域の景観、例えば文化遺産とかというものと、サービスというものがバラバラだと、その効果は出ないと言われていています。そういった一体性を支えるのが、行政、地域ガバナンスと言われていています。

ゾーニングですね。財バスケットに何が入るのか、どこまで人々はその製品のイメージを持っているのが必要。オリーブの実の事例※もあるんですけども、オリーブの実と関わるような製品とか宿とかは、高い価格で売れるけれども、そのイメージを持たないものは、同じ地域であっても高付加価値化されていないといった分析はなされています。

※補足

ドローム県のニヨンのオリーブが、AOP に登録されていて、オリーブがつくりだす景観が高く評価されています。ニヨンの民宿は同じ県内の他の民宿よりも宿泊代が高いのです。観光客は、このオリーブの景観を満喫することに、より高い価値を支払っても良い、と考えているのです。



これらの関係を示した図です。

テロワール製品の真正性

- ワインのようなテロワール製品は芸術作品と同様、真正性についての根本的な逆説を有している(須田2013; Boltanski, Chiapello, 1999=2013)
- 「テロワールはむしろマーケティング用語」になっている(須田 2022)

- テロワール製品は、その特異性を示すために、真正性と「ニセモノ」との間に境界線を作らなければならない。(仕様書などで産地を規定するなど)

- ところがこの境界線は絶えず移動せざるを得ない。テロワール製品は自らの商品化を通じて、真正性の需要を回収すると同時に、他方ではこうした真正性を絶えず修正しなければならないことになる。

Mihoko Morisaki

有形文化財と違って、市場的な価値というものが割と強く出ているのがテロワール製品だと思います。私達の研究領域では、テロワール製品というのは、逆説的な意味を持っているとされています。

マーケティング用語になっている。テロワールはこれだけ仕様書がちゃんとしていて、管理もしっかりされている。ただし、その素晴らしさを伝えているのはマーケティングではないかというふうに言われているということです。

先ほど山田さんからの説明がありましたように、テロワール製品はその典型性を示すために、テロワール製品はすごいぞということを言うために、その真正性と、テロワール製品じゃないものとの境界線を作らなければいけない。それが仕様書になっているわけなんです。

ところが、この境界線は絶えず移動せざるを得ないということなんです。これが、今日、最初に疑問を持っておられた多様性とか、条件というのが動くからということに繋がっていくのではないかなと思うんです。

オリジナルはコピーの後で

- ・そもそも真正性が登場する背景
→市場的评价が高まった結果、ワインなどで模倣品が登場する。

「多くの社会科学の文献では、テロワールという概念そのものが、最近になって社会的に構築されたものだとしている。地域の生産物に歴史性や場所性に基づく真正性を付与して、工業化され大量生産される農産物に対して品質上の差別化を図る。〈中略〉オリジナリティは、工業的食品による大量のコピーの後で出現したという一見逆説とみえる考え方を主張している。テロワールもアウラも「社会的につくられた」概念なのである。(大塚 2023)

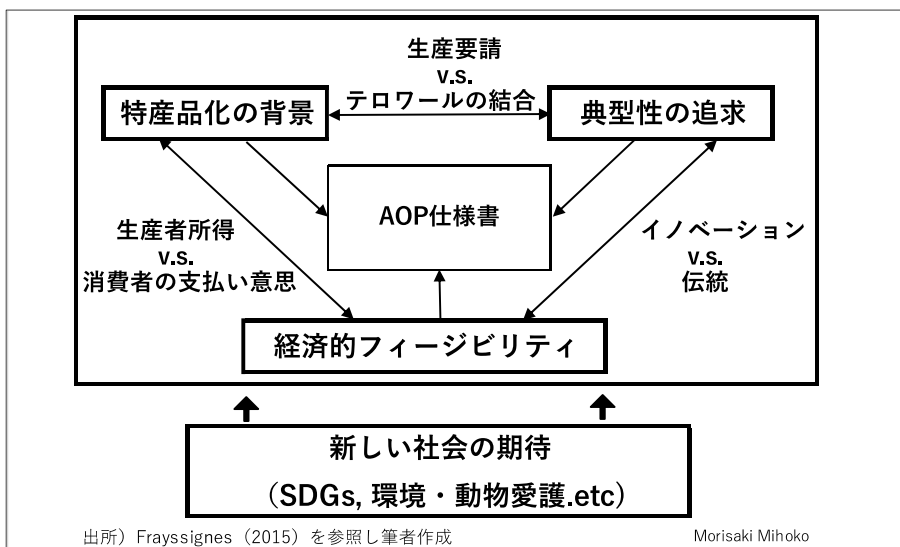
須田文明(2022)「テロワール産品を通じたルーラル・ジェントリフィケーション」木村純子・陣内秀信編著『イタリアのテロワール戦略』白桃書房

Mihoko Morisaki

先ほどもちらっと言いましたけども、ワイン偽装もそうですし、やっぱりオリジナルのものというのはコピー商品がたくさん出回ると、いやうちが本物ですと言うということになっているようです。

大塚先生も解説をされているとおり、工業的食品による大量コピーの後で出現するのがオリジナルだということ。テロワールもアウラも社会的に作られた概念であるというふうに説明をされています。

食品については、そういったいろんな偽装事件とか、テロワール産品を巡るアメリカと欧州の戦いみたいなものがちょこちょこ起こってしまっていて、こういう説明というのは妥当かなという状況にあります。ですので、皆さんの研究にどのようにお役に立てるのか、ちょっと私、勉強させていただきたいなと思いつつ今日のお話をさせていただいています。



出所) Frayssignes (2015) を参照し筆者作成

Morisaki Mihoko

真正性が移動するという点については、最初にお見せしたアルデシュの栗というものも、最初に登録したときは、地域に限定された 65 種類の品種があったところ、最近の気候変動の影響で、地域の気温が非常に高くなったり、干ばつになったり、あるいは雪が降らなかったり、そういった状況があって、登録していた栗の品種ではうまく育たないかもしれないという危機感がありまして、その 65 の登録品種以外の品種から、干ばつに強い品種、あるいは暑さに耐える品種といったものを新たに追加するかもしれないということが言われています。

なので、こういった新しい社会の期待、SDGs とか環境とか動物愛護とか、そういったものによっても製品の仕様書というのは変化するということです。気候変動は、商売絡みではないので割とはっきりと、リスクというのが日々感じられる。生産者の方が今年の夏は暑くて、これあまりできなかったなというのが毎年毎年だと、これは産地としての存続が危ぶまれるということで、テロワール産品という真正性であったり味であったり品種であったりとか、そういったものを変更するとなると、最初に定義していた真正性とは、一体どういうことなのかなということになるんですけども、もう気候変動という大波には抗えない感じなんです。

ですので、先ほど説明があったように、無形文化遺産の真正性を固定しないというのは、何かこういうところにもあるのではないかなという気がしました。職人さんの生産にかかわるノウハウも状況に応じて進化していくのかもしれない。

様々なコンフリクトが存在しています。生産要請とテロワールの結合については、これは、例えば、もっと栗を作ってほしいと言われても、これ以上産地が広げられないんですよ。暑くなったからといって北の方に産地を広げることもできませんし、チーズだったら牧場の範囲がここまでと決まっているので、あと動物愛護(福祉ともいう)の観点からも、牧場の範囲の中で牛をいっぱい飼育することもできないので、いくらその製品の人気が高まっても、生産を増やせと言われても、それはテロワールの仕様書、テロワールの気候・風土のことで決まっているので、これ以上は増やせませんというコンフリクトもあります。市場で需要が増加したからといって生産地帯を拡大すれば、テロワールとの結合を消失し、産品の典型性は失われます。

また、生産者の所得 VS 消費者の支払い意思については、いくら良いものでも、消費者がアクセスできないような高級品になってしまうと、これは価格のコンフリクトになるし、生產品の価格が高いと、生産意欲が上がるんですけど、そこに消費者がついてこない、販売できないということで、ここも常にコンフリクトがあるということです。

イノベーションと伝統については、例えばチーズで、昔話や絵本の中とかで、チーズとい

うのはチーズ職人さんが木の枝みたいなものぐるぐる大釜の中のミルクを回して、チーズを作っていたというイメージがあるんですけども、今や、テロワール製品のチーズですら、風呂よりもでかいような大釜で牛乳を機械で混ぜて、ほとんど全自動みたいな方法で作れてしまいますので、そういったものをイノベーションをしていく。

あと、和菓子もそうだったんですけど、労働者の健康ですね。腰が痛くなるとか、過剰な重労働になり過ぎるとか、そういったものも軽減していかないといけないので、機械とかそういったもののイノベーションと伝統というものにも、常にコンフリクトがあるということです。

そういったものが経済的フィージビリティ、実行可能性ということで集約されて説明できるようになっています。

文化遺産としての食(有形か無形か)

- 「**人類の無形文化遺産の代表的一覧表**」: 真正性への言及不可

- 「**真正な食**」とは？
→ パリのラーメン屋で、日本人でないアジア人が調理。それは真正ではないのか？という判断にエスニシティが関与？東京のフランス料理やイタリア料理のレストランで日本人シェフが調理。これも真正ではないか？こうしたナショナリズムを喚起してしまうような事態を回避するために、真正性への言及を不可としたか…。
- 農事法典L.654-27-1条「フォアグラは文化的、美食術的遺産」、L.665-6条「ワインと葡萄のテロワール…は文化的、美食術的、環境的遺産」

Mihoko Morisaki

さっきナショナリズムの話もありましたので、こういったことも、食文化ではしょっちゅう言われていることなので、ちらっとご紹介しています。

あと動物愛護の観点から、アメリカとかが、フォアグラは非常に良くない、無理やりエサを食べさせて、脂肪肝みたいなものを作っているという批判があります。フランスではそれは、高級食品で伝統的に生産者さんがいるので、そこは守るということです。

それで貿易戦争とかでも、自国の食文化を守るという理由としての真正性、その仕様書のようなものは必要にはなっていると思います。だから、全く何もないというよりかは、こういった予防的な説明というのは、逆に、非常に必要とされているのではないかなと個人的には思うんです。



ここまで来てやっと和菓子の話です。

和菓子の価値、真正性について

和菓子を地域資源と捉える場合、その定義や真正性・価値を明らかにする必要がある。

- ・和菓子の価値＝伝統？
- ・茶席の菓子は価値や真正性は何に依拠しているのか？
- ・食べると消える…。見本帳はあるが味も色も形も実際のところは？
- ・職人が詠える茶席の菓子と機械で作った和菓子は同じ価値か？
- ・茶席の菓子の真正性は何に依拠しているのか？
- ・工場で生産される和菓子には価値はないのか？
- ・機械製餡の高級な羊羹の価値は何に見出すのか？
- ・材料の品質か、ブランドか、技術か？

Mihoko Morisaki

やっと、今日のテーマ和菓子の価値、真正性について戻ってきました。これまでテロワール産品という海外の事例を見てきたんですけども、では、和菓子の価値とは何なのかということ、最初にお見せした伝統とか職人技とか名前があるかないとか、そういったものなのかということもありますし、京都の人たち、あるいは、私のように研究してきて、京都のお茶席のお菓子ってすごいなと思った、そのすごいという理由は何なのかとか、いろんな疑問があって、なかなか真正性の定義というのがつけられないというふうに感じました。知れば知るほど、いろんな和菓子のタイプがあって、何が真正性なのか、何を価値としているのかという説明が非常に難しいなと思いました。

例えば、機械で作られた高級な羊羹って一体どこにどんなふうに価値を見出したらいいのかよく分からない。けれども、立派なブランドのマークがついていると非常に高く、おもたせにしたら喜ばれるみたいな贈答の習慣みたいなものが日本にありますし、例えば北海道産小豆を使っていますと言ったら、なんかおいしそうに感じるとか、価値というのはあっちこちにあって、整理しないといけない。それがコンヴァンション理論を使い始めた理由の一つでもあります。

和菓子・和菓子の歴史、産業の特徴

- 前近代までは、白砂糖は高価な舶来品であったため、白砂糖の使用は支配者層や権威と結びついていた。(京都で発展した)
- 白砂糖の希少性に加え美的に加工された菓子は、贈答や嗜好品として文化的側面を有していた。(白砂糖が支配者層のもてなしや贈答に利用されたのは、当時の世界的な動向であった。)
- とりわけ茶席の菓子には、現在も暖簾と職人技、詠えの文化が継承されている。(茶道文化との関係)
- 戦後、多くの和菓子屋は機械による量産化体制へと移行し、それぞれ市場を構築したのちは、変化の乏しい業界であった。
- 近年は、職人個人が和菓子をアートのように魅せるなど、伝統的な技を活かした作家(個人)活動のようなものが萌芽的に見られる。

Mihoko Morisaki

伝統的側面を確認していきますと、こんな感じです。ちょっと建造物とは全く違うんですけども、16世紀、17世紀に白砂糖というものは非常に高級品であったということです。白い砂糖ですね。それは舶来物で、輸入していた。日本は、金や銀と交換してそれを買う。その当時、西洋の貴族たちも砂糖でもてなすこと、砂糖でテーブルをデコレーションすることで、権力を誇示していた。それと、お嫁に行くときに砂糖をどれだけ持っていったかということで、その人たちの権力とか財力を示すことができたという白砂糖の価値に結構紐づいていることがあります。

日本の和菓子の歴史について、昔はただ単に菓子と呼ばれていまして、「和」とついたのは、洋菓子が入ってからで、菓子が和菓子(あるいは日本菓子)と呼ばれて、洋菓子は洋菓子と呼ばれたんですけども、その洋菓子が入る以前は、白砂糖を使ってお菓子を加工できる菓子屋というものは、一番権力者に近いところで商売をしていたということで、それなりに地位、技術力、白砂糖が使えるという財力もあったということです。

その後、先ほどちらっと言いましたように、お茶席で、教養がある人たちが、これはこういったイメージのお菓子だとか菓銘を当てようみたいな、お茶で楽しむ、お茶席で楽しむお菓子という文化があった。

戦後は、機械化も進み、職人さんたちの労働も軽減されましたし、日本は贈答の文化というものがありますから、洋菓子と違って、動物性の材料を使っていない和菓子というのは、法事とかで常に需要があった。

割と固定化したというか、そういった業界ですと説明ができたんですけども、最近になって、煉切を作る技術というもので、アート作品みたいなものを作るような方々が出てきて、ちょっと和菓子業界に新しい風が吹いているかなという状況にありました。

理論的枠組み

- 「コンヴァンション理論」と、この理論を源流とする「価値づけ研究」で分析する。
- 「コンヴァンション理論」: 「個人的・集団的行為を作動させる認知装置としての慣行を分析してきたのであり、慣行を構成する諸「価値」の問題を一貫して重視してきた。構造主義的な受動的個人ではなく、一定の諸価値に従う能動的・批判的な個人による個人的・集団的行為の繰り返しを想定」(中原, 2013)。
- 「価値づけ研究」: 価値は内在するものではなく、アクターらの価値づけ活動によるものであると示された。なかでもデューイ(Dewey, 1939)の理論から、ムニエサ(Muniesa, 2011)やスターク(Stark, 2011)は価値づけと情動との関係を重視している。

Mihoko Morisaki

和菓子の価値を整理するときに使ったのが、このコンヴァンション理論です。それと価値づけ研究というものを組み合わせると、和菓子の価値とか真正性とか、新しいアートのような和菓子をどういうふうに捉えるのか、それは和菓子なのかどうかということも、整理できるのではないかというふうに考えました。

コンヴァンション理論は、個人的・集団的な期待と行為を調整させる認知装置としての慣行を分析してきました。お茶をする人だったら、さっきのデザインを見て、それが雪輪だとわかるようなひとたちの集まり、集団のなかで通用する常識ですね。

そういった団体とか個人の常識なので、構造主義とかで言われているような受動的ではなくて、自分自身が自分の習慣とか考えとか普段やっている行動にのっとなって、どういうふうに行動するか、どういうふうに物を評価したり価値づけたりするかというものを検討する理論であるといわれています。

そして、価値づけ研究とは何かについては、和菓子の価値はこれですとか、ワインの価値はこれですというふうに、蓋を開けたら価値が分かるというものではなくて、価値というのは、絶え間なくそれを取り巻く人々が価値づけ活動をしていくことによって、価値がもたらされるという分析をしているものです。特にスタークが、価値づけと情動の関係を重視し、

すごいとか綺麗とかかわいいとかいう和菓子の、そういった情動、感動、それを誰かに伝えたいということは、非常に価値づけ活動に関わっていると伝えていきます。

さらに、このスタークは、全く相反する価値、つまり、その人たちが議論して、自分の価値はこうだ、自分の価値はこうだと言いつつお互い合うことでさえ、その事物の価値づけに関与しているという説明をしています。

コンヴァンション理論、価値づけ研究

- これらの理論を参照することによって、和菓子の真正性と価値付け活動の変化を捉える。
- これらの理論的枠組みによって、伝統的に構築されて来た価値も多様な価値のコーディネーション様式によって検討することが可能となる。

事物がいかに価値づけられ、その真正性が試験されるか

Mihoko Morisaki

こういった議論を組み合わせることによって、例えば、伝統的に構築されてきたもの、例えば今は工業的に作られるような和菓子というものも、いろんな習慣、慣習、考え方ということによって分解して、価値を検討することができるのではないかなと思います。後で整理した表をお見せします。

コンヴァンション理論とは...

- コンヴァンション理論の代表的な研究者: ボルトanskiとテヴノ (Boltanski et Thévenot, 1991)
- 「シテ概念」は、社会に存在する様々な価値を市場での価格による格付けのみならず、人々の日常活動における合意とコーディネーションの複数性を考慮し、財やサービスの価値や価値づけの複数性(「市場的」、「家內的」、「工業的」、「インスピレーションによる」等のシテ)を提示した。
- シテ間における多様なコーディネーション様式によって価値づけ、格付けされていることを明らかにしている。

➤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。

Mihoko Morisaki

さっき言ったことをまとめたのが、この赤字のところです。

シテ概念					
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装置「共通の上位原理」					
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、利潤	貨幣	市場、財・サービス	交換	欲望、購買力
工業	安定性、生産性、成果、効率	測定可能、統計	技術の対象手法、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	家父長制的ヒエラルキー、真正性	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	創造性、自然の均衡、独自性	情動	情熱的に打ち込んだ対象	情熱	創造性
プロジェクト	相互作用的能力、情熱	紹介	プロジェクト	ネットワーク	リーダーシップ、紐帯

須田文明(2000)『品質の社会経済学の宣揚:コンヴァンション理論の展望から』『日本農村の「20世紀システム」』農文協

Mihoko Morisaki

慣習とか価値とか評価とかを整理したのが、この表になります。シテとは、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装置です。

例えば市場のシテです。金儲けすることに最も価値があると思っている考えの人たちの集団というのを市場的シテという。工業的シテというのは、安定性であったり生産性であったり成果であったり効率であったり、そういったものを非常に重視している。工業製品みたいなものをイメージできるかなと思います。世論的シテは、名声ですね。マスコミで有名になって、そういった世論を気にする、世論が全てだというふうに考えていて、それが、評価が高いと思っているグループです。

そして、家内的シテというのは、家父長制的ヒエラルキーとか真正性とかが書かれているんですけども、ここは伝統を重んじることを重視しているグループになります。権威が大事であったり、貴族的な立ち振る舞いであったり、一子相伝と言われるような代々その家や組織に伝わるものであったりを重視している。公民的シテというのは、平等であること、集合的な利益を評価する。行政サービスとか、そういったもののイメージに近いのではないかなと思います。

そして、インスピレーション的シテです。これは芸術家をイメージして考えられたシテと言われています。創造性、独自性、情熱とかを評価しているということになります。そして、プロジェクト的シテは、その名の通りですけども、いろんな企業でプロジェクトを実施して

いくといったものに価値を置いている。

シテ	評価様式	対応する和菓子	和菓子の評価・表現	アクター (製造者、販売者、消費者)
市場的	価格、利潤	消費者にほしいと思わせる和菓子すべてが対象	「コストパフォーマンス」「期間限定」「売れ筋」「新発売」「オリジナルスイーツ」「コンビニスイーツ」「ヒット商品」「ブランド」	大手流通メーカー、ブランド力がある企業、大手小売業者
工業的	安定性と予見可能性、生産性、成果、効率	機械で製造される和菓子	「安全安心な食品」「工業的衛生性 (HACCP) 採用」「品質管理システム」「生産効率」「均質」	和菓子製造工場、製造卸業者
世論	名声	流行の菓子、著名な土産品、マスコミで紹介された和菓子	「銘菓、名物」「流行」「ブランド」「元祖」「本家」「銘菓」「地元の銘菓」「名物」	有名な店、職人
家内的	家父長制、真正性	京菓子、上生菓子、干菓子、伝統的な和菓子、茶席の菓子	「暖簾」「伝統」「職人」「一子相伝」「偉大な師匠」「暖簾分け」「受注生産」「修行」「代々」「神社仏閣の御用」「茶道の家元の御用」「伝統的産地の材料」	老舗、御京菓子司、禁裏御用の菓子屋、伝統的な道具、茶人
公民的	集合的利益	紅白饅頭、葬式饅頭、紋菓子、供物、行事の菓子	「参加者に平等に配られる」「共通の感情」	地域密着型の和菓子店、行事の参加者
インスピレーション	創造性 自然の均衡 独自性	アートのような和菓子	「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」 (例)	和菓子作家、デザイナー、鑑賞者
プロジェクト	相互作用的能力 情熱	プロジェクトによる和菓子	「コラボレーション」「イベント・催事」「オリジナル」「新ブランド」「発起人、リーダー」「限定」	プロジェクトのチームリーダー、メンバー、ファン

Mihoko Morisaki

コンヴァンション理論を和菓子に対応させていきますと、市場的な和菓子となると、コストパフォーマンスが良いとか、安いけど美味しいとか、利益が得られる和菓子とか、これは作る側からの考え方です。あと、工業的な和菓子とは、品質管理システムとか、全工程人の手が入らずに和菓子ができるしまう。衛生的で均質的で間違いがないですね。あと世論というのは、有名なんですよとか、マスコミで取り上げられるとか、名物とかですね。

そして、家内的シテというのが、伝統を守っている、権威があるということで、さっきの白砂糖を例にしますと、京都のお菓子屋さんです。そして、その後、お茶席のお菓子を作るようになった、京都の白砂糖は使えた、真正な御菓子屋さんみたいなイメージになります。そして、公民的シテで、地域密着型の和菓子屋さんですね。例えば、昔だったら運動会とか何かのときに紅白饅頭が配られたということで、そういった皆平等に配られる和菓子というものも、公民的になるのかなと思います。

インスピレーションというのが最近出てきたアートのような和菓子です。即興でいろいろな花を作ってみたり、美術館に飾るような和菓子を作ってみたり、そういうふうな和菓子になります。そして、プロジェクトというのは、皆さんもご覧になった方もいらっしゃると思うんですけど、例えば有名百貨店とかで、和菓子屋の若旦那を集めて、若旦那が直接皆さんに説明しながらお菓子を作ったり試食販売したり、そういった期間限定のプロジェクトであったり、バレンタインデーは普通チョコレートを送るけど、チョコレートを使った和菓子を作ってみませんかみたいなプロジェクトであったりします。

和菓子の価値の結合とコンフリクト

シテ	評価様式	対応する和菓子	和菓子の評価・表現	アクター (製造者、販売者、消費者)
市場的	価格、利潤	消費者にほしいと思わせる和菓子すべてが対象	「コストパフォーマンス」「期間限定」「売れ筋」「新発売」「オリジナルスイーツ」「コンビニスイーツ」「ヒット商品」「ブランド」	大手流通メーカー、ブランド力がある企業、大手小売業者
工業的	安定性と予見可能性、生産性、成果、効率	機械で製造される和菓子	「安全安心な食品」「工業的衛生性 (HACCP) 採用」「品質管理システム」「生産効率」「均質」	和菓子製造工場、製造卸業者
世論	名声	流行の菓子、著名な土産品、マスコミで紹介された和菓子	「銘菓、名物」「流行」「ブランド」「元祖」「本家」「銘菓」「地元の銘菓」「名物」	有名な店、職人
家内的	家父長制、真正性	京菓子、上生菓子、干菓子、伝統的な和菓子、茶席の菓子	「職人」「伝承」「職人」「一子相伝」「偉大な師匠」「伝承分け」「授け生産」「修行」「代々」「神社仏閣の御用」「茶道の家元の御用」「伝統的産地の材料」	老舗、御京菓子司、禁裏御用の菓子屋、伝統的な道具、茶人
公民的	集合的利益	紅白饅頭、葬式饅頭、紋菓子、供物、行事の菓子	「参加者に平等に配られる」「共通の感情」	地域密着型の和菓子店、行事の参加者
インスピレーション	創造性 自然の均衡 独自性	アートのような和菓子	「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」(例)	和菓子作家、デザイナー、鑑賞者
プロジェクト	相互作用的能力 情熱	プロジェクトによる和菓子	「コラボレーション」「イベント・催事」「オリジナル」「新ブランド」「発起人、リーダー」「限定」	プロジェクトのチームリーダー、メンバー、ファン

マーケティング
市場獲得

伝統的
価値
真正性

萌芽的動向

Mihoko Morisaki

こういうふうに分けて分析してみると、人々が評価するというものは単一では表れないというのがコンヴァンション理論の説明になります。ですので、どのシテに寄っているかという分類はできるんですけども、どこのシテも重複していて、価値と思っているシテを組み合わせることによって、お店の経営というのは一つの価値では動いてなくて、いろんな複数の価値が組み合わさって店の経営が存続していると考えています。市場である、安くて美味しいということも、名声、世論、工業的なものと離して考えることはできませんし、家内的シテ、例えば京菓子のようなところでも、やっぱりお茶の業界、茶道家の中では非常に有名であるとか、あとプロジェクトであっても、インスピレーション、アートのような和菓子であっても、やっぱり世の中で有名ではないと、1人で進めていてもあんまり注目を浴びないということで、和菓子の業界を分析するときにも、こういういろんな価値が、それぞれのお店や職人さんによって、重複しているという分析になるんです。

価値付け研究とは

- ある財やサービスが真正である、と判断するためには、かかるものとしてこれらを「価値づける」ことを前提としている。
- 真正性という「価値」は他の様々な通約不可能な諸価値と同様、市場でさえ「比較され」、取引されるが、やはりそのほかの諸価値と同様、市場価格のみに還元されるものではない(市場的価値を除いては)。(須田・森崎 2011)
- 価値づけ研究によって、価値は内在するものではなく、アクターらの価値づけ活動によるものであることが示された。
- なかでもデューイ(Dewey, 1939)の理論から、ムニエサ(Muniesa, 2011)やスターク(Stark, 2011)は価値づけと情動との関係を重視している。

本日は詳細は省略

Mihoko Morisaki

こういったコンヴァンション理論に価値づけ研究というものを組み合わせる必要があると考えました。たとえば、家内的シテでは、和菓子の価値というのが、例えば、白砂糖とか、伝統とか、茶人といったところに紐づいているとするならば、それが永続的に続いているのかというのが、次の価値づけ研究と結構関わってきます。

価値の源泉としての真正性

- 現代資本主義: 非物質的、無形遺産的intangible蓄積体制

(1)価値の源泉としての真正性

(2)価値から価値づけへ

デューイの価値づけ論

→価値そのものよりも価値づけ「活動」に着目

SNS、消費者によるオンライン格付け、ランキングなど。

➢Prizing(尊ぶ), appraising(評価する)(情動)によって新しいデータベースを構築しつつある

現在はこれらが和菓子の価格へのオルタナティブな度量衡となる

Mihoko Morisaki

今、茶道を嗜む人たちというのは急速に減少しています。ですので、そういった人たちがいなくなったら、京菓子を評価する人も減少しているということですよね。評価が減少しているけど、お店自体の売上が減ったり、お店の存続が危ぶまれていたりと思われるかというところではなくて、やっぱり新しい顧客というものがついていきます。

新しい顧客とは誰かということになるんですけども、それが新しい価値づけ活動をしている新しいアクターということになるんです。今、こちら側の研究で言われているのは、や

っぱり SNS、ソーシャルメディアとかで言われていることです。オンラインによる格付け、それとランキングです。少し前までの、食べログとか、ミシュランガイドもそうですし、そういった価値づけ媒体が非常に事物の価値づけに存在感を増しているということです。

そして、個人の消費者がそれに加わるようになってきているということです。そういった人たちはどういうふうに価値づけ活動をしているか。本人たちは価値づけ活動をしているという意識があるかどうかは別として、これすごいと思った評価を他の人にも言うことで、SNSでその評判が拡散していくということです。

そうして、本当は伝統的なお茶の人たちしかそのお菓子を評価していなかったのに、それを見た一個人が拡散することによって、茶人以外からも評価があるということで、こういった外部からの評価というのが新しい和菓子の価値づけ、新しい評価軸ができ上がっているということです。

事物の価値、真正性



- ステークホルダーごとに
価値 = オーセンティシティが異なる
(真正性を立ち上げる)
- また異なる真正性、それぞれの真正性が交錯し、調整・コーディネーションされていることもある。
- 市場、ナショナリズム、オリエンタリズム(エキゾチズム)、地域、習慣などに応じて多様なステークホルダーが新たに登場する。

<https://www.japanmagazine.fr/?s=wagashi>

Mihoko Morisaki

食・和菓子の場合は、価値がステークホルダーごとに立ち上がるし、オーセンティシティは異なるということになるんです。その価値には個人の活動すら影響するということです。

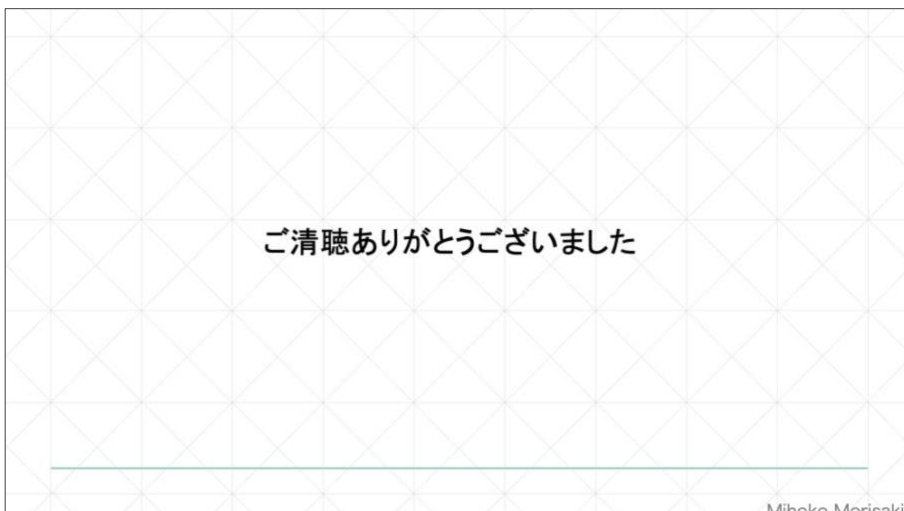
そして、価値というものは一つではなくて、複数の習慣評価軸を持った人が、お互いいろいろな軸を持って価値づけている。そして、ステークホルダーとしては、市場とかナショナリズムとかオリエンタリズムとか、コンヴァンションのシテ概念では説明できないアクターも登場していきます。

この写真は、フランスの日本紹介の雑誌です。これに和菓子というものが紹介されました。これまで、お茶をしている人たちが評価してきたお茶席の菓子ですね。ぱっと見たら花とかには見えるけど、別に名前がないと何を表しているのかよく分からないものなんですが、



Mihoko Morisaki

こうしたものも、今後海外では、例えば、茶道と結びついていた価値というもの、全く別の価値を持って評価されている。お茶をしている人口がほとんどいないフランスで、こういった紹介がされると、一体和菓子の価値は何だろうか、また新しいステークホルダーによって和菓子の新しい価値が立ち上がってくるのではないのかなと思います。



Mihoko Morisaki

ちょうど時間も 70 分で、私からの説明は、これぐらいにしておきたいなと思っております。

参考文献

- ・ 大塚善樹 (2023)「人新世の環境社会学:『複製技術の時代』から『生成技術の時代』」花伝社
- ・ 須田文明(2000)「品質の社会経済学の宣揚:コンヴァンション理論の展望から」『日本農村の「20世紀システム」』農文協
- ・ 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」『進化経済学会東京大会』
- ・ 須田文明 (2022)「テロワール産品を通じたルーラル・ジェントリフィケーション」木村純子・陣内秀信編著『イタリアのテリトリー戦略』白桃書房
- ・ 森崎美穂子(2018a)『和菓子 伝統と創造』、水曜社
- ・ 森崎美穂子(2018b)「和菓子の真正性をめぐる多様な価値づけの登場:最近の萌芽の変化を事例に」『創造都市研究通巻17・18合併号』、53-72
- ・ 森崎美穂子・須田文明 (2020)「フランスにおける食の文化遺産化:菓の食文化に見る地域振興と文化政策」『文化政策研究』15号,pp.88-100.
- ・ 森崎美穂子 (2023)「パンデミック下の地域的取引における価値づけの変容—伝統的産品としての京菓子を事例に—」『帝京大学国際日本学研究』第1号、65-88
- ・ 中原隆幸 (2013)「レギュレーション理論とコンヴァンション理論 :J.R.コモンズ『制度経済学』を介した異端派経済学諸派の邂逅」『経済学雑誌』
- ・ Boltanski, L., Thévenot, L. (1991). "De la Justification". Paris.Gallimard. (三浦直希訳(2007)『正当化の理論』新曜社)
- ・ Dewey, J. (1939) Theory of Valuation (『価値づけの理論(上・下)』、岩田浩訳、『大阪産業大学論集:人文・社会科学編』no.1, 2007)
- ・ Pecqueur, B. (2011) "Les terroirs constituent-ils un objet économique?", in Delfosse, ibid., pp.59-73.
- ・ Stark, D. (2009). The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life. Princeton. Princeton University Press. (中野勉・中野真澄訳(2021)『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』マグロウヒル・エデュケーション)
- ・ 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.

Mihoko Morisaki

あと質疑応答で言葉足らずだったこと、ちょっと早口でよく分からなかったとかを聞いていただけたらありがたいと思っています。ご清聴ありがとうございました。

3. 質疑応答

山田 先生の話は、非常に面白かったです。まず、日本の和食が文化財登録されたことについて、和食業界や和菓子業界はどういうふうな反応しているのでしょうか。

森崎 業界の中で喜ばしいことと受け止められています。記念イベントなども行われました。例えば、和食がユネスコ無形文化遺産に登録されたときは、和菓子の存在感はほとんどなくて、フランスの二の舞を踏まないように、健康的であるとか、全員がアクセスできるということでやったので、あんまり和菓子の練切の技術というのは、クローズアップされなかったですから。

山田 やっぱり面白いなと思ったのが、無形文化遺産に、ボードレールのシニフィアンではないんですけど、出す側でなくても、見る側もそれをちゃんと読み取ることが必要だというふうに。

森崎 そうなんです。やっぱりそこが難しく、今、消費者に意匠や菓銘の理解を求めるとか言えないので菓銘の遊びを伝えるのは難しいのかなと感じました。

山田 テロワールとか文化的景観も景観を理解することが大事かなと思っています。自分が研究しているベトナムのフエに、山水の景観と呼んでいるものがあるんです。山中に皇帝のお墓があるのですが、周囲の地形、山や川とどのような関係があって配置されていたかという意味を読み取らないと、その景観の本当の意味が分からないんです。保護の観点からいうと、まず、そういった景観にとって意味されるものがちゃんと保護しないといけない。たとえば、遠くの山が山水の景観にとって重要な山だったのに、それが見えなくなったり形が変わってしまうと、景観のオーセンティシティが失われてしまう。また、山水の景観を読み取る力を見る側も培う必要がある。そういった意味で、シニフィエとシニフィアンの関係をちゃんと読み取る知識や感性が大事だと思います。

森崎 テロワール商品はまさにそうで、景観と結びつくことが非常に重要になっているので、産品、例えばワインとかが美味しいということはあまり求められておらず、美味しいものを求めている人にはすごく言いづらいんですけど、美味しいという

本質はともかく必要でして、その背景にあるストーリーとか、その地域にある人物との関係性、ストーリーこそが重要だという。

山田 変な話ですけど「手打ちうどん」といっても、手で打ったものと機械で打ったものってあまり変わらないだろうと個人的には思ってしまい、これから技術が発展すれば、もしかしたら機械でも全く同じものができてしまう。そうすると、僕たちは実際に完成したうどんではなく、うどんを打ったおじさんが朝から頑張っている努力や、おいしいうどんを作れるようになるまでの修行期間など、人への想いを馳せるストーリーにこそ価値を感じるようになってくるように思います。一方で、そのストーリーが正しいかはわからないので、それがどれだけ本当なのかをチェックするガバナンスみたいなものは一定程度必要なのかなというふうに感じました。

森崎 おっしゃる通りだと思います。やっぱりチェック機能がないといけませんし、そういったストーリーを繋いでいるものがきっちりと残っていないと、今は認められないです。今登録している農業遺産とか、ご存知だと思うんですけども、そういったものも全て、有名なものに有名な文化遺産とか建造物があるというだけではなくて、それがいかに繋がっていて、その農産物が人々の暮らしの中、あるいは、その地域の歴史の中で、こういった重要な位置を占めていたかというストーリーが図られています。その辺りは非常に厳しくチェックしているなというふうには感じますね。

山田 僕はイタリアに1年ちょっとぐらい住んでいました。イタリア人の多くは、地元になどのような遺産があるかを理解していますし、イタリア人は地元を「私の土地」というふうに誇りをもっているところがあります。それは実に大事なことだと思います。日本でそういった感覚を持っている地域、文化的景観だと、和菓子と絡めると例えば、宇治茶の茶畑のある宇治が浮かびましたけれど、それ以外の和食、和菓子の世界でテロワールといえるような場所はあるのでしょうか。

森崎 京菓子でそれを非常に言いづらいのは、京都というのは首都だったので、丹波の小豆などは重要ですが、他にも全国の優れた材料も使っているので、京菓子に、地域

固有のテロワールを表現してもらうのは難しい部分があります。「日本のテロワール」ということだったらイメージがあうように思います。

山田 和菓子の無形文化財となるというのはブランド志向を感じますが、最近では日本でも「この産品もいこう」というブランディングが進んでいるのでしょうか。

森崎 進んでいるところと進んでいないところがあると思います。

山田 和菓子をまとめて登録したということで、京菓子、菓銘を扱っている菓子店では「これを和菓子と呼ぶな」という他を排除するみたいな、そういったことは起こっているのでしょうか。

森崎 起こっていました。外には見えてないかもしれないんですけど。良し悪しではなく、異なる主義主張があるという印象です。

山田 皆さんからチャットも届いているようです。柳澤さん、お願いします。

柳澤 はい。一般的な私の理解として、文化遺産とは守り伝えるべきものなのかなという感じがするんですけど、今の先生のご発表を聞いていると、食文化というのはかたちを変えるもので、はたしてそれは守って伝えるべきものなんだろうということに対してのお考えをお伺いできればと思います。

森崎 食文化の無形文化遺産登録とか、無形文化財に登録されたものについて、そういう方向で世の中進んでいると思うんですけども、実際に現場で働いている方というのは、どんどん道具も新しくなるし、例えば、薪からガス火になったり、変わるものは変えていく。またお客様のニーズも非常に変わりますから、そういったもので何かにこだわって材料もレシピも何にも変えずに守っていくという考え方はなく、厳密ではない伝統という感じがします。

ただし、餡を作ってお菓子を作るとか、植物性のもので作ってお菓子に加工していくというものは、そういった味を好む方が日本に非常に多い、そして行事やもてなしに使われていたということで、そういったものがは続いてきたということです。

生活文化についても、こういった文化があったということは、その時々で何か記録に残っていた方がいいのではないかなと思いますけども、実際ご商売となると、常に変わっていつている。

私の研究の場合は、そのコアとなるもの、何を変えて、何を変えないのかというところについて調査してきたのですが、やはり伝統的な技術です。今も和菓子というのは、上生菓子を中心に竹べらや、籐製の伝統的な道具を使ってかたちを作っている。これだけ機械化されて製餡も全部オートマチックでできるという時代でも、やっぱりそこは変わっていない。変わっていく部分と変わらないコアの部分（守り伝えている部分）を、それぞれの団体で見極めていく必要があるのかなと思います。お答えになってますでしょうか。



図：塩芳軒さんの道具。「きんとん」という菓子を作る「とおし」と呼ばれる道具



図：「きんとん」（塩芳軒製）



図：塩芳軒さんの道具。竹べらは、職人さんが使い込んで角がなめらかになっている。傷んでくると自身でまた作る。竹製のため更新はするがステンレス製などには変更せず、伝統的な道具を使い続けている。

柳澤 ありがとうございます。その中でいわゆる先生がおっしゃる価値づけというのが、これやっばり、いわゆる有形文化遺産的な考え方だと、ある意味凍結保存的な考えがあるかと思うんですけど、無形文化遺産というのは必ずしもそうではなくて、ある程度何かコアになるものさえ保っていれば、それは価値があるものだという理解でよろしいでしょうか。

森崎 おそらくそうだと思います。お店のご主人の考え方によって、そのコアというのが違うかもしれませんが、変わる部分と変わらない部分があるということです。おっしゃる通りです。

柳澤 ありがとうございました。

山田 他にもいらっしゃいますでしょうか。今日ご参加の方々から、もし質問があれば受けたいと思いますが。

森崎 食文化って緩いなと思われただけなのかなと、ちょっと心配はしているんですけど、農村振興や地域経済という意味では、有形文化遺産も重要になる、頼りになる。どちらも協力しながらいけたらいいなと思います。交流の機会をいただけて良かったなと思います。

山田 何かうまくまとめてもらった感じがあります。これで終了したいと思います。本日はご参加いただきましてありがとうございました。

オーセンティシティに関する連続研究会 記録集
第5回「無形文化遺産（和菓子）のオーセンティシティから考える」

発行：日本イコモス国内委員会EP(若手専門家)委員会

編集責任者：山田大樹（EP主査）
編集協力：古賀大智（EP学生メンバー）

*無断転載を禁止します。
*本会議録はサントリー文化財団の研究助成を受けて作成されました。
*文責は編集責任者にあります。お問合せ、修正が必要な際には、山田
(yamada.urbandesign (アットマーク) gmail.com) までご連絡ください。

2024年7月公開