

令和3年度姫路市大学発まちづくり研究助成事業

姫路の「かりんとう」の多元的価値の
創出に関する基礎的研究
報告書

令和4年3月

播磨のモノづくり研究会
研究代表者 姫路獨協大学・人間社会学群 岩谷 洋史

目次

1	はじめに：研究の背景と目的	1
2	かりんとうの定義とその歴史の一般的な描かれ方	3
3	国内におけるかりんとう市場の概要	5
3. 1	国内における菓子の市場規模と菓子業界の動向	5
3. 2	家計に占める菓子類の支出	7
3. 3	地域別の家計に占める菓子類の支出とその傾向	9
3. 4	かりんとう市場の概況	10
3. 5	かりんとうメーカーの動向	12
3. 6	かりんとうを取り巻く諸問題	12
4	国内におけるかりんとうとそれらの官能評価	13
4. 1	官能評価のための試料としてのかりんとう	13
4. 2	分類のための試みとしての官能評価	15
4. 3	各評価項目の平均値によるグラフ化	18
5	「姫路のかりんとう」の独自性、あるいは地域性	21
5. 1	かりんとうの製造方法における独自性	21
5. 2	南蛮菓子「こすくらん」への関心	23
5. 3	姫路産の黒糖造り	26
5. 4	かりんとうの定義の再考	29
6	おわりに：市政への提言	32
	参考文献	35
	付録1 試料の概要	38
	付録2 試料の評価項目別平均値と度数分布図	39

付録3 試料別評価項目平均値のレーダーチャート	40
-------------------------------	----

1 はじめに：研究の背景と目的

中村孝也は、その著書『和菓子の系譜』のなかで、人間社会における民族、あるいは地域集団の分類の方法と結びつけて、菓子の分類を独自の視点から行いつつ、和菓子の歴史的な発展の説明を行なっている。それによると、まず、菓子は「自然菓子族」と「人工菓子族」に二分される。自然菓子族には、いわゆる木菓子（果物）や水菓子に当たるものが含まれ、人工菓子族は、「有餡族」に含まれる、餡を用いないものと、「無餡族」に含まれる、餡を用いるものとに区別されうるといふ。餡を用いないものは、干菓子や、南蛮菓子に代表される外来の菓子などが含まれ、餡を用いるものは、煉菓子（羊羹など）、餅菓子（大福餅など）、蒸菓子（饅頭など）が含まれる。また、人工菓子族の下位カテゴリーとして「雑菓子族」が用意されている。ここに含まれるのは、雑菓子であるが、これは「綺羅びやかな服装を凝らして上品ぶるものではなく、質素であり、地味であるが、実質の中味はなかなかよろしい」ものとして粗末に扱うべきものではないとしている。

中村のこの分類方法に沿って話を進めるならば、本研究活動において焦点を当てる、かりんとうは、「雑菓子族」に含まれるものになる。中村は、この雑菓子族をさらに「古典的雑菓子族」と「駄菓子族」とに分けて、考察を進めていくが、かりんとうは、どちらのものにも含まれる一つの菓子として例に挙げている。

かりんとうを古典的雑菓子として説明している箇所では、「古くからある外来の菓子である。水餡・水・重曹・重酒石酸・小麦粉等を配合し、固く練り合わせて麵餅とし、それを小さく切断し油で揚げて膨らませ、さらに黒砂糖を煮詰めた中に入れて乾かしてつくる」[中村 1967：253]とし、駄菓子として説明している箇所においては、駄菓子を「丸い形のもの」「棒状のもの」「捻ったもの」「板状のもの」「巻いたもの」と五分類した上で、「棒状のもの」のなかに、かりんとうを含めている（「微塵棒」「餡棒」「花林糖」の三種類の菓子が含まれる）。どちらにしても、かりんとうは雑菓子として位置づけられている。

和菓子に関する図書のなかには、「雑菓子」という言葉を江戸期の元禄年間の『国花萬葉紀』に初めて見えるとしているものがある（たとえば、[守安 1953]）。松平誠によれば、『国花萬葉記』には、「雑菓子」という言葉が見られるものの当時の史料のなかでは、これ以外には他には見当たらないという。もともと「雑」という言葉は平安期では色々なものが入り交じっているという意味があることから、『国花萬葉記』の雑菓子は、特定の菓子を製造するのではなく、雑多な上菓子を扱っていることを示しているのではないかと推測している[松平 2001a]。そして、江戸期は、国産の黒砂糖が出回るようになり、黒砂糖を使った庶民的な菓子も出回るようになり、白砂糖を使った上菓子と対比される形で、雑菓子と呼ばれるようになるのは、18世紀後半になってからだという。究極的には、雑菓子（もしくは駄菓子）は、安く購入することができる菓子のことを意味する。

『和菓子の系譜』における菓子の分類は、菓子の歴史的な変化を考慮に入れながら展開されていると、先に述べたが、日本の菓子は、常に外来の食べものを受け入れながら変化していっ

たということを理解させてくれる。橋爪伸子は、いわば通説となっている菓子の発展史を非常に簡潔かつ分かりやすくまとめている。彼女の説明を引用、かつ補足しつつ、少々長いがそれを述べると以下のようなになる。

まず、7世紀、大陸より流入したある種の加工食物が唐菓子（米粉や小麦粉などで作られたものを油で揚げ、甘葛煎などで甘味をつけたもの）、造菓子（加工菓子）と呼ばれ、菓子と認識される食べものの枠組みが広がった。そして、従来の果実類を木菓子（自然菓子）と位置付けるような分類が生じることになる。12世紀になると、大陸から喫茶の習慣がもたらされ、その習慣とともに伝来する料理の点心（「てんじん」と読む。定まった食事以外の軽食のことをいうが、その軽食で出されるものも指す。現在の羊羹や饅頭につながるものが含まれていた）を受け入れることで、菓子の範囲は広がる。さらに、16世紀には、砂糖、それを大量に用いる南蛮菓子が初めてオランダ、ポルトガルなどの西欧からもたらされることによって、砂糖を使用する加工食物が菓子が示す範囲の全体を占めていくことになる。菓子は、人が手を加えた、まさに加工された甘い食べ物のことだけを指す言葉となっていくが、砂糖そのものは、高価な輸入品である。その砂糖を主な原材料の一つとする菓子が17世紀後期の京都で上菓子として完成することになる。一方で、19世紀以降、日本国内で砂糖の生産も取り組まれ、生産が進むことになるが、国際の砂糖、もしくは飴を材料とする菓子は、駄菓子（あるいは、雑菓子）とされることになる。ここにおいて、菓子上下に序列化させるという態度が取られるようになる。明治期以降の近代では、欧米から菓子が流入することで、既存の菓子が「和菓子」と呼ばれ、認識されるようになった。そして、現在では、洋の素材を取り入れた和洋折衷菓子が展開されることになる（以上、[橋爪 2017:6-7]より）。

後述するが、日本において、南蛮菓子がもたらされた意義は非常に大きく、菓子上砂糖を用いるということが一般的になった。砂糖を用いることが食品のなかでも菓子とそれを区別する基準になる。この流れのなかで注目すべきことは、ある菓子、たとえば羊羹でも、さまざまな種類の羊羹が生み出され、かつ、それらはある特定地域の羊羹として認識される類のものが生まれてきたことである。つまり、どこでもありうる一般的な意味での羊羹と、ある特殊の局地的な意味での羊羹の区別がなされるようになっていったということである。

現在、菓子は、地域的な特徴をもつ多種多様なものとして広がっている。たとえば、「全国銘菓」「地方名菓」「郷土菓子」と称されるように、何か地域的な特徴を備えたものとして全国的な広がりを見せている。菓子を紹介する図書やインターネットのWEBサイトを見ると、都道府県、旧藩領国、地方などを地域区分の基準として分類されている。そして、その菓子には何らかの地域性が内在しているように見せられ、また、その地域性がその菓子の価値を高めるものとして認識されている。特産品を原材料に使っていること、その土地の歴史に関わりがあること、場合によっては、その土地や歴史、文化に関連する菓子名がつけられたりもする。

橋爪伸子はそうした菓子のことを「地域銘菓」として定義する。地域銘菓とは「その土地固有のものと認識された名高い菓子と、そのような菓子が全国に分布するという体系的な広がりによって生じた一つのカテゴリー」とし、「個々の菓子は地域固有という特徴（地域性）と、

それが広く知られているという特徴の両方を有する」[橋爪 2017:11]という。橋爪は「地域性」を地域固有の特徴としているが、それはある特定の地域のメーカーによって製造される菓자에付与される、その地で製造したという場所の概念が関与する特性である。地域性をもった菓子は、その菓子についての事柄や知識が地域外にも伝わり、当該地域外である特定地域の特産物と認識され、かつ評価される。そして、それによって逆に地域性を強めていくのである。こうした動態的な状況のなかで「地域名菓」が成立することになる。

本研究活動は上記のことを念頭に置いた上で、「姫路のかりんとう」について考察する。姫路駅前の播産館の建物（じばさんビル）に掲げられたタペストリーや貼られた版画のなかには、象徴的に「かりんとう」と思われる絵を確認することができる（写真1）。それによってそれは一つの特産品として認識されていることが理解される。そうした、かりんとうが、メーカーを含む、この菓子に関わる人たちによってどのように位置付けられ、価値づけがなされているのか、あるいは、なされようとしているのかを具体的に記述し、当該地域のその菓子が置かれた具体的な状況を可能な限り、俯瞰的、あるいは全体論的に把握することを第一の目的とする。その上で課題を見出し、その課題への提言のための土台を構築することを目指したい。

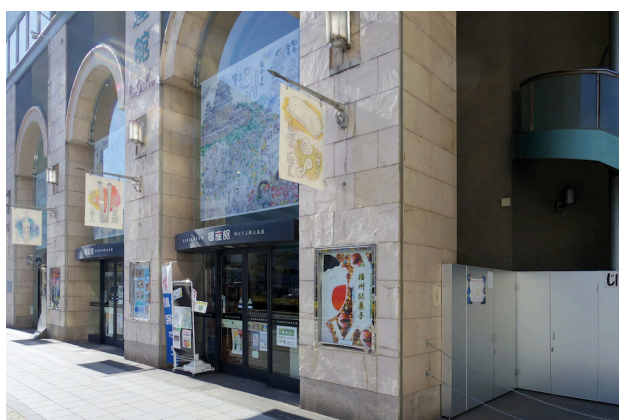


写真1 姫路駅前のじばさんビルに掲げられたタペストリーやポスター 筆者撮影

2 かりんとうの定義とその歴史の一般的な描かれ方

Wikipediaを参照すると、かりんとうとは、「小麦粉を砂糖・水・イーストや食塩・重曹などと共に練り合わせて棒状に成形した生地を、植物油で揚げ、黒砂糖や白砂糖で作った蜜をかからめて乾燥させた、和菓子の一種である」¹と記載されている。また、かりんとうを販売する企業のWEBサイトを見るならば、「小麦粉に砂糖を加え油で揚げ、外側に煮溶かした黒砂糖や白砂糖をかけた"お菓子です」²とある。あるいは、『デジタル大辞泉』によるならば、「小麦粉に卵などを加えて練ったものを細長く切り、油で揚げて黒砂糖や白砂糖をまぶした菓子」（2022年1月11日アクセス）となっている。

かりんとうは1989年（平成元年）4月に日本農林規格（JAS）が適用されることになる。ここにおいて、かりんとうは標準化・規格化されるのであるが、その内容は、「小麦粉を主原料

¹ 「かりんとう」、Wikipedia (<https://ja.wikipedia.org/wiki/かりんとう>)、2022年1月11日アクセス

² 「かりんとう」、新宿中村屋 (http://www.nakamura.co.jp/pavilion/products/pro_007.html)、2022年1月11日アクセス。

として水、酵母等を加え練り合わせ熟成させた生地を棒状等に形成しこれを食用油脂で揚げた後にみつけかけたもの（これに砂糖等を付着させたものを含む）を乾燥させたもの又はこれに風味原料を加えたものをいう」としており、風味原料は、「牛乳、鶏卵、野菜、果実、海藻類、豆類、茶及びコーヒー並びにこれらの加工品、はちみつ食塩、香辛料等味又は香りを付与するために使用する原料をいう」としている[小林他編 2000：483]。

以上のように、かりんとうの定義は、参照先によって微妙に異なるものの、特徴的なことはその製法にある。それは、小麦粉の生地を油で揚げて砂糖の蜜をからませるということである。ここで注目すべきことは、「からめる」という方法である。正確にいうならば、砂糖の蜜をかけるのであって、砂糖の蜜のなかに浸すではないということである。つまり、「小麦粉に水飴などを混ぜてこね、油で揚げて蜜がけした菓子（多くは生地にイーストや膨張剤を加える）」ということになる。

ただ、Wikipedia も日本農林規格もかりんとうの形態に言及している。それは「棒状」ということになるが、必ずしも後述するように、かりんとうに含まれるものは、棒状をなしているわけではない（棒状のかりんとうは商品として多く売られているが）。

小麦粉を生地として油で揚げる製法から、多くの菓子に関する図書で唐菓子³と関連づけて語られるが、唐菓子のなかに「かりんとう」という名称のものはない。実際のところは確かではないが、その製法が日本古来というよりは、外来に由来するというので、唐菓子に関連づけられて、あるいは比較されて、かりんとうは説明される場合が多い。たとえば、全国油菓工業協同組合のパンフレットでは、かりんとうを「日本の伝統菓子」として位置付けた上で、『カリントウ意外史』というタイトルで漫画形式でかりんとうの歴史を説明しているが、奈良時代に中国から油で揚げた菓子（油菓子）が伝来して、どのように現在のような、かりんとうになっていったのかが分かりやすく説明されている。中国伝来の油で揚げた、この菓子がかりんとうの元祖として描かれている。ただし、唐菓子については、かりんとうに近い菓子として描かれ、唐菓子が発展してかりんとうになっていったというように、直接的に関連づけられているような描き方にはなっていない。

『カリントウ意外史』では、京都を中心に上菓子として用いられていた、かりんとうが、徳川家光・綱吉の時代に江戸にもたらされ、そこで独自の風味をもったものに改良されようとしたが、享保の改革の際、白砂糖は上菓子のみでかりんとうなどの駄菓子には黒砂糖の使用のみが許されたと記載されている。つまり、かりんとうは黒砂糖を使った、見た目が黒いものになったのは、こうした政治的な理由からであると理解される。

歴史的には、かりんとうが一般的に広く広まるのは、江戸期の後期になってからであるが、それが広まっている様子の一つとして、「深川名物山口や、かりん糖」と書かれた赤く大きい提灯を持って売り歩いていた深川のかりんとう売りのことを取り上げているものがある（たとえば、[中山 2018]）。こうしたかりんとう売りは、1835年か6年（天保6年か7年）頃か

³ 唐菓子とは、唐から伝わったという菓子であり、「米粉や小麦粉などの材料を油で揚げ、甘葛煎などで甘味をつけた食品」[青木 2000：23]とされている。油で揚げることが特徴となっている菓子である。

ら1902年（明治35年）頃までであったということである[三谷1996：112]。ただ、この時のかりんとう自体がどのようなものなのか、それが描かれた絵は残されておらず、詳細なことはわからないということである。はっきりとわかるのは、1875年に浅草仲見世の飯田やが棒状の生地、ケシの実、ゴマ、青豆などの穀類をまぶし、油で揚げ「5色かりんとう」の名称で販売していたという事実からである⁴。明治期になって、現在のようなタイプのかりんとうが生まれることになり、そして、次第に製造業者も増え、機械の導入など製造設備の近代化を経て、現在の多種多様なかりんとうが現れるようになっていく。

全国油菓子工業組合のパンフレットにしても、かりんとうのことが記載されている菓子についての図書にしても、かりんとうの歴史に関する説明がこのようになされるということは、かりんとうが江戸（もしくは東京）を発祥地（あるいは発展地）とするものとして捉えられているとすることができるかもしれない。後述するように、現在、実際に、東京都、埼玉県、千葉県などには、かりんとうメーカーは多く、かりんとうの生産の国内の中心といってもいいだろう。

しかしながら、後述するように、現在、国内で販売されている、かりんとうは多種多様だけに起源に関しても別の説明のなされ方も存在するし、すべてのかりんとう製造が一直線上に、いわゆる近代化していったわけでもないということは留意されたい。

それでは、次章では、国内におけるかりんとう市場の現況を見ていきたい。

3 国内におけるかりんとう市場の概要

3.1 国内における菓子の市場規模と菓子業界の動向

全日本菓子協会は、菓子類を「飴菓子」「チョコレート」「チューインガム」「せんべい」「ビスケット」「米菓」「和生菓子」「洋生菓子」「スナック菓子」「油菓子」「その他」の十一品目に分類している。この十一品目の市場規模について、全日本菓子協会がWEBサイトで公開している「菓子データ」から、菓子の生産数量（推定値）、生産金額（推定値）、小売金額（推定値）をそれぞれグラフ化すると図2、図1、図3のようになる。以下、菓子の市場規模と菓子業界の動向について説明していこう⁵。

この結果から、菓子メーカーの生産金額をベースにした市場規模を確認すると、2019年が約2兆500億円、2020年が約2兆370億円の規模であることが分かるが、2003年から現在に至

⁴ たとえば、「かりんとうと砂糖」、独立行政法人農畜産産業振興機構 WEB サイト (https://www.alic.go.jp/joho-s/joho07_000051.html)、2022年1月31日アクセス。

⁵ 図1、図2、図3ともに、全日本菓子協会 WEB サイト内で公開されている「菓子データ」 (<http://anka-kashi.com/statistics.html>) (2022年1月31日アクセス) を利用して筆者が作成した。また、「菓子データ」には、協会による「全日本菓子協会の菓子の生産数・生産金額等（推定）に係るコメント」も合わせて載せられており、適宜、このコメントを参照しながら、本節は文章を構成している。

るまで、市場全体で2兆円規模であり、大きな変化はない。ただし、2020年の十一品目合計は、生産数量は前年比94.0%、生産金額94.0%、小売金額94.0%という結果で、生産数量、生産金額、小売金額とも前年を下回っている。また、2020年の菓子製品生産金額の品目別割合は、上からチョコレート（16.3%）、和生菓子（13.8%）、スナック菓子（13.4%）、洋生菓子（12.5%）、米菓（11.7%）、ビスケット（11.2%）の六品目の順番で全体の約79%を占める結果であった。

品目別の小売金額の結果からは、菓子市場においてチョコレートが2010年頃から急成長している。スナック菓子は2008年頃から緩やかに上昇に転じ、2016年に洋生菓子を逆転していることが分かる。これは、若年層を中心にチョコレート菓子やスナック菓子が受け入れられるなど市場が拡大していることが要因と推察される。また、洋生菓子については、コンビニのスイーツ部門の成長により、スイーツは個人が一つ購入する機会が増加した。そのような外部環境の変化の影響を受け、一般洋菓子店といった既存の販売店に影響を与え、全体の小売金額が下がっている。

次に特徴的なのが、チューインガムが2004年をピークにして、小売金額が下がり続けている点である。

この要因を全日本菓子協会は、板ガムの低迷、粒ガムのトレンドの終焉などが影響していると指摘する。油菓子とせんべいについては、約二十年間、ほとんど変化が見られず、低水準で推

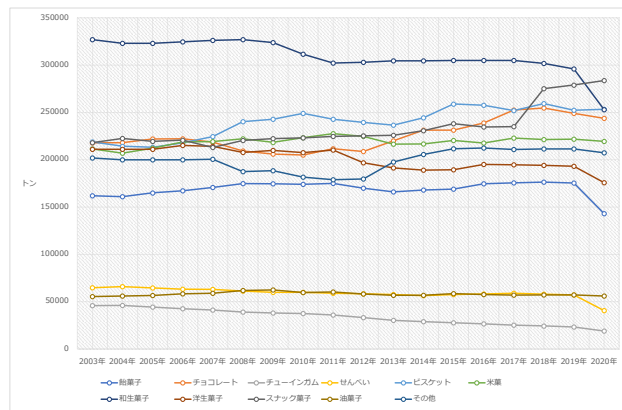


図 1 菓子の生産数量

出典：全日本菓子協会の菓子統計データより筆者作成

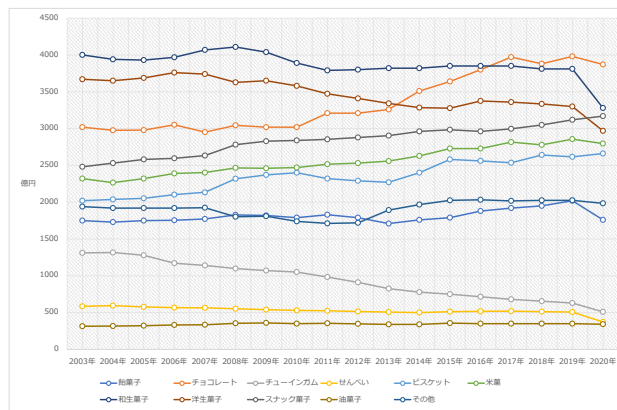


図 2 菓子の生産金額

出典：全日本菓子協会の菓子統計データより筆者作成

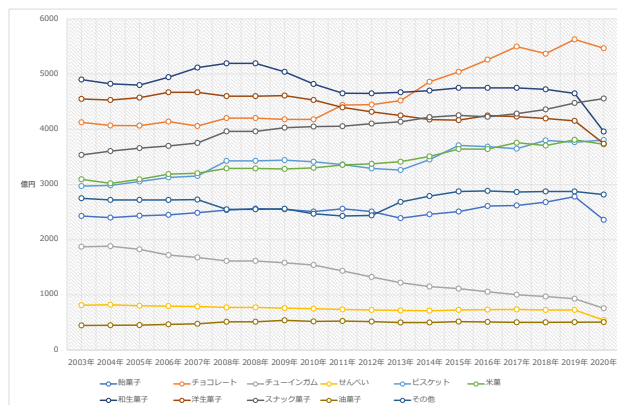


図 3 菓子の小売金額

出典：全日本菓子協会の菓子統計データより筆者作成

移している。安定的な購入がされているため、売上の浮き沈みが少ない反面、市場が成熟しており新規顧客獲得が容易ではない、特殊な市場であると考えられる。

その他、2019年には新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、菓子の各カテゴリーの需要に大きな変動が生じている。具体的には、和生菓子、洋生菓子、飴菓子、せんべいなどの売上が大きく減少している。これらの菓子は、行楽シーズンなど人の集まりで消費される機会が多いといえる。外出自粛の影響を受け、大人数で集まる機会が激減し、小売金額そのものが減少したと推察される。また、同じく和生菓子や洋生菓子などは、消費者が店舗で消費する機会が減ったり、訪問先への贈答（手土産などを含めて）の機会が減少したりしたことも影響したと考えられる。

その一方で、コロナ禍のなか、スナック菓子、ビスケットは、小売金額を伸ばしている。全日本菓子協会によると、菓子市場全体がテレワークの推進などによる巣ごもり需要を背景に、スーパーやドラッグストアなどの量販店向けの需要が増加したとされる。つまり、保存が可能で、家庭内で消費できる菓子が売れたということがわかる。

国内菓子業界の市場規模は、少子化の影響を受け、近年は横ばいが続く。そのなかでも、製品は、菓子消費のトレンドとして、大人をターゲットにしたプレミアム商品や、消費者のダイエットなど健康意識の高まりに応えた商品（たとえば、砂糖不使用など）といった機能的価値を打ち出した商品が市場を牽引してきた。販売チャネルでは、スーパーマーケットが中心であることに加えて、コンビニエンスストアやドラッグストアへと販路の拡大を行っている。その他、通信販売やECサイトの拡大など、消費者層の変化によって、商品の機能や販売チャネルの多様な変化があった市場であるといえる。

3. 2 家計に占める菓子類の支出

もう一つ別の角度から菓子製造業の概況を眺めてみたい。国民生活における家計収支の実態を把握するため、統計法に基づいて、総務省統計局が都道府県を通じて実施している家計調査がある。この調査結果の一つである「1世帯当たりの品物別支出金額（全世帯）」（図4）によると、2020年の一世帯の食料への支出は約80万円

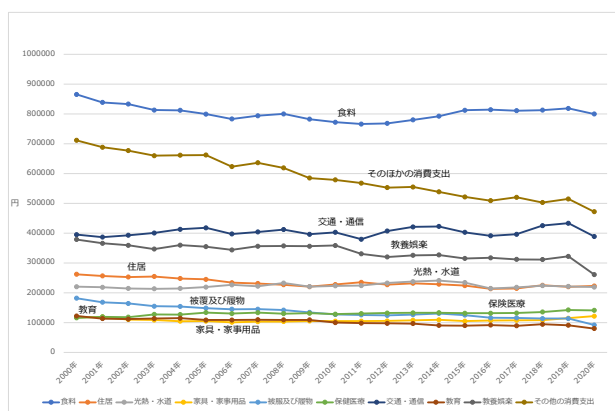


図4 一世帯当たりの品物別支出金額（総世帯）

出典：「家計調査」（総務省統計局）

(<https://www.stat.go.jp/data/kakei/longtime/soutan.htm> 1) (2022年1月29日アクセス) を基に筆者作成

食品の支出は、2000年のITバブル、2008年のリーマンショック後に減少するが、2014年頃から上昇傾向がみられるなど、2000年からの二十間を見たときには、他の支出と違う動きをしている。食品の支出は必要経費として、教養娯楽、そのほかの消費支出など、大幅に支出を減らしている項目と異なる項目であるといえる。また、2000年と2020年ともに支出における食品の割合は約50%となっている。一世帯当たりの食費の支出も減額しているが、支出総額も同様に二十一年間で約16%減額しているため、食品の支出割合には大きな変化がなかった。

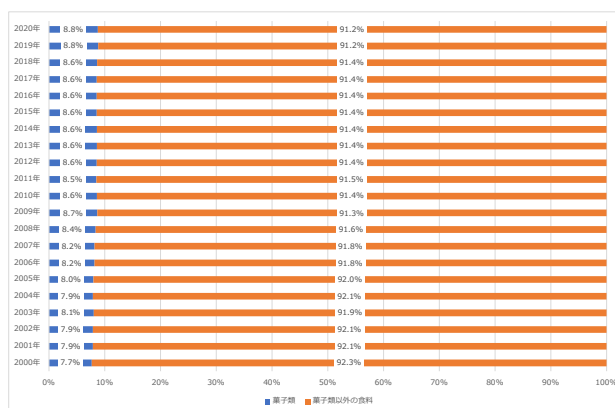


図5 品物分類「食料」に対する「菓子類」の支出金額割合
 出典：「家計調査」（総務省統計局）
<https://www.stat.go.jp/data/kakei/longtime/soutan.html>
 (2022年1月29日アクセス)を基に筆者作成

一世帯当たりの食料に関する支出金額のうち、「菓子類」のみをグラフ化すると、図5のようになる。図5から2000年から緩やかに一世帯当たりの菓子に占める割合は、ほぼ横ばいで推移しているが、緩やかに増加していることがわかる。前述の食費全体の動きとは異なった動きをしており、一世帯における食費の支出額が減っているが、菓子に対する支出額が増えている。

その他、2019年、2020年には新型コロナウイルス感染拡大によって、在宅率の増加によって売れる菓子がある一方、行楽シーズン用の菓子の需要が落ちるなどの影響もあり、各家計全体でみると、菓子の支出額に大きな変化は見られなかった。

菓子の世帯主の年齢階級別一世帯当たり支出金額等をまとめると、図6のようになる。世帯主の年齢別と菓子の種類別の支出額を比較した結果について確認する。このデータを見る限り、菓子品目ごとに年齢による差が顕著に表れていることがわかる。39歳以下の支出金額が全体の40%を超えるのは、ケーキ、スナック菓子、チョコレート菓子である。対比的に60歳以上の支出金額では、ようかん、まんじゅう、他の和生菓子、カステラ、せんべいの品目で50%を超えている。40～49歳の支出金額は、全ての項目で大きな差が見られなかったが、この年齢層は、家族

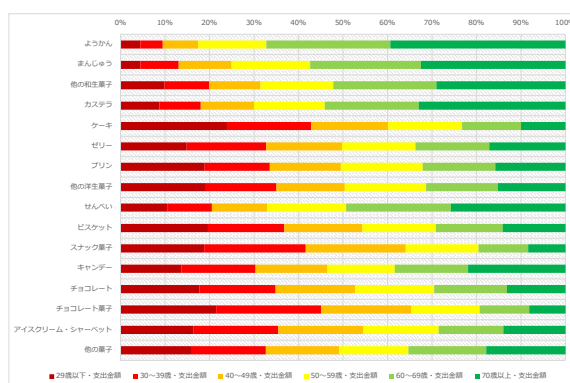


図6 菓子の世帯主の年齢階級別一世帯当たり支出金額、購入数量及び平均価格家計調査
 出典：総務省統計局家計調査（家計収支編）第4-6表「世帯主の年齢階級別1世帯当たり支出金額、購入数量及び平均価格」を基に筆者作成

の人数が多く、親世代の購入する菓子と子ども世代の購入する菓子の違いにより、品目別による大きな差が生じなかったと考えられる。

他の菓子には、かりんとう、おこし、落雁といったものが含まれるが、全世代の支出金額に差が見られなかった。前述の通り、家族数が多いことから40～49歳の支出金額が23,434円と一番多い結果であったが、最小額の70歳以上も18,366円を支出しており、差は5,068円にとどまる。世代別で確認をすると、各年齢層とも安定して購入されている品目であることがわかる。

3. 3 地域別の家計に占める菓子類の支出とその傾向

次に、地域別の菓子類の家計に占める支出金額を確認してみよう。総務省の家計調査では、一世帯当たり（二人以上の世帯）の品目別年間支出金額、および購入数量のデータ収集が行われており、地域差を浮き彫りにするため、「品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市ランキング（二人以上の世帯）」が公開されている⁶。それを利用して、2018年（平成30年）から2020年（令和2年）までの

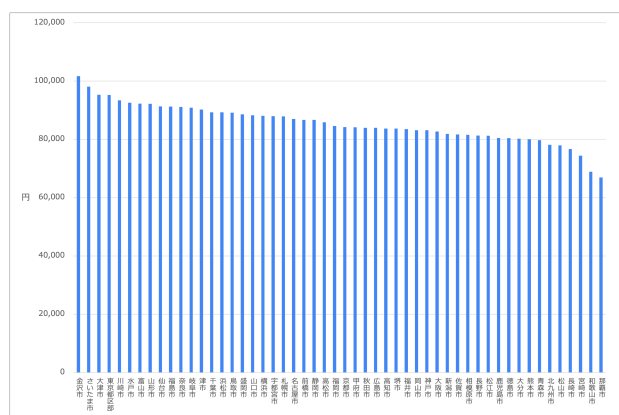


図7 一世帯当たり菓子類の都市別平均支出（2018年～2020年）
出典：総務省統計局「家計調査（二人以上の世帯）品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市ランキング（2018年～2020年平均）」

<https://www.stat.go.jp/data/kakei/5.html> を基に筆者作成

菓子類についての平均支出をグラフ化したものを図7に示す。全体傾向として東日本の方が、西日本と比較すると菓子に対する支出が多い。一位は、石川県金沢市で101,703円であった。全国平均の菓子類の支出額が85,435円であり、10万円以上が金沢市のみであることから、突出して多いことがわかる。それぞれのカテゴリー別でもチョコレート菓子、アイスクリーム、キャンデー、ケーキ、他の洋生菓子、他の和菓子で金沢市が全国一位であった。金沢市の菓子類の支出が多い理由には、菓子店が豊富にあることや、和菓子の老舗も多く、和菓子も含めて家庭で食す文化が醸成されてきた歴史があることがあげられる。また、「来客時お茶請けの菓子に加え、持ち帰り分も添えるという習慣が浸透している」[森崎 2020：17-18]という文化的な背景も、菓子の支出を多くしている理由かもしれない。金沢市は加賀百万石の城下町として栄えてきたため、昔から「お菓子どころ」といわれている所以である。このように、地域の文化的・社会的な状況は、菓子類に対する支出に影響があることが推察される。

⁶ 「家計調査（二人以上の世帯）品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市ランキング」（2018年（平成30年）～2020年（令和2年）平均）、総務省統計局WEBサイト、2022年1月31日アクセス

菓子類の各データのなかで、特徴的な結果であったのがカステラであった。図8のグラフからも分かるように、長崎市が5,310円で突出している。二位の高知市が1,147円であり、その差は4,163円であった。また、全国平均(828円)とは約六倍の差があり、全国的に長崎市のカステラの支出が多いことがわかる。南蛮菓子の一つとされるカステラは長崎県菓子工業組合によって「長崎カステラ」として地域団体商標登録されている。

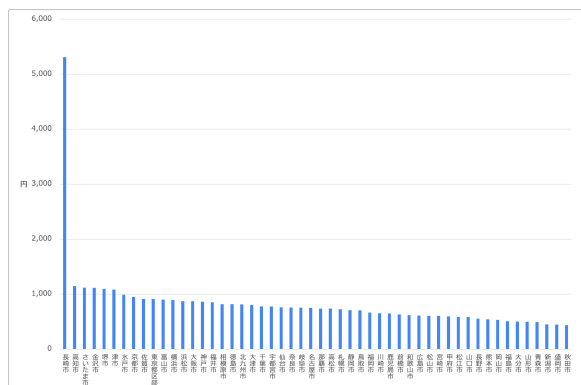


図8 一世帯当たりカステラの都市別平均支出 (2018年～2020年平均)
 出典：総務省統計局「家計調査(二人以上の世帯) 品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市ランキング (2018年～2020年(令和2年)平均) <https://www.stat.go.jp/data/kakei/5.html> を基に筆者作成

長崎県菓子工業組合では、カステラの品質基準を設け、この基準に合うものを「長崎カステラ」としており、ブランド価値を維持しようとしている。長崎市内には「長崎カステラ」を製造するメーカーがいくつかあり、消費量が多いことを伺い知ることができるが、橋爪伸子の研究を参照しながら、カステラが冠婚葬祭や行事に、地域の人たちの贈答品として多く用いられていた[森崎 2020:21]ということが事実で現在もそうであるならば、消費量が高いというも頷けるのである。前述した金沢市と同様、地域での文化的な特徴が菓子類の家計の支出に影響するといえる。

3.4 かりんとう市場の概況

『食品マーケティング便覧2021年』(富士経済編、2021年、富士経済)によると、2020年におけるかりんとうの販売量は526トン、販売額は181億円で、菓子全体の市場規模に占める販売額の割合は約7%である。かりんとうの販売量と販売額の推移をグラフ化すると、図9のようになる。かりんとうの販売量は2006年から2011年までは緩やかに伸びている。この要因の一つは、1997年に東京駅構内にかりんとう専門店が出店した効果が大きいと考えられる。東京駅構内でしか買えない限定商品も多く、行列ができ

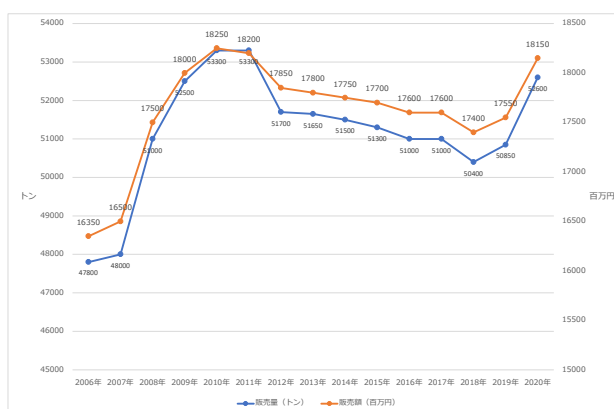


図9 かりんとうの販売量と販売額の推移
 出典：『食品マーケティング便覧2021年』(富士経済編、2021年、富士経済)を基に筆者作成

る店として現在も有名である。また、2000年前後に起こった「かりんとうブーム」によって、かりんとう饅頭、かりんとうドーナツなど、かりんとうを購入する顧客層が若年層にまで広がったことが全国的にかりんとう販売量を押し上げたと推察される。その後、かりんとうブームが落ち着いてからの販売量は横ばいの状態が続いている。販売額についても同様に、2006年から2020年で1.8億円が増加しているが、全体に大きな変動はない。

中野健三によるならば、富士経済の資料を参照しつつ、地域別の消費動向を考察している[中野 2010]。2010年に出版されたものであり、少々古いが、後に触れる全国油菓工業協同組合に尋ねたところ、今もそこまで変わっていないのではないかということであった。

氏によれば、地域別消費額は首都圏の関東を筆頭に東日本が全般的に高く、西日本では低く、四国が一番少なくなっているということである(図10)。これは人口規模に依存すると考えられるので、氏は一世帯当たりの消費金額もどのくらいなのかを示しているが、図11のようになる。北海道を筆頭に全般的に関東地方よりも北の地方での消費金額の高さが特徴的であるのに比べて、西日本では消費金額は少なく、特に関西地方が一番低い(図11)。

今後、かりんとう市場の予測としては、元来の対象顧客である高齢者人口の増加、かりんとうの主原料の一つである黒糖が、消費者の健康志向に合致していることから、販売量は大きく衰退するとは考えにくく、しばらくは横ばいの状態が継続される可能性が高い。

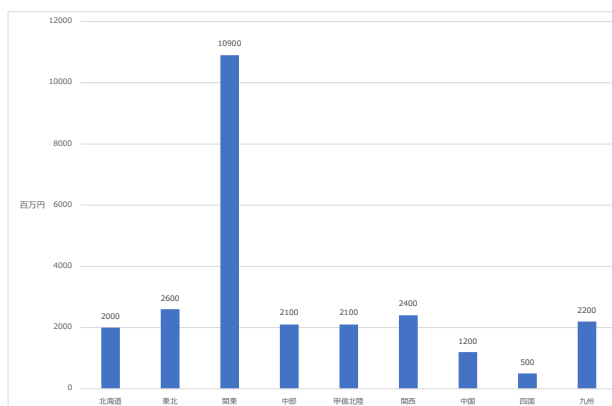


図10 かりんとうの地域別消費額
出典：[中野、2010]の資料を基に筆者作成。

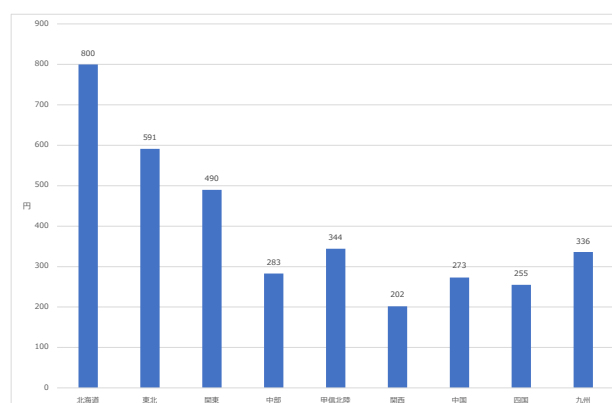


図11 かりんとうの一世帯当たりの消費金額
出典：[中野、2010]の資料を基に筆者作成。

3. 5 かりんとうメーカーの動向

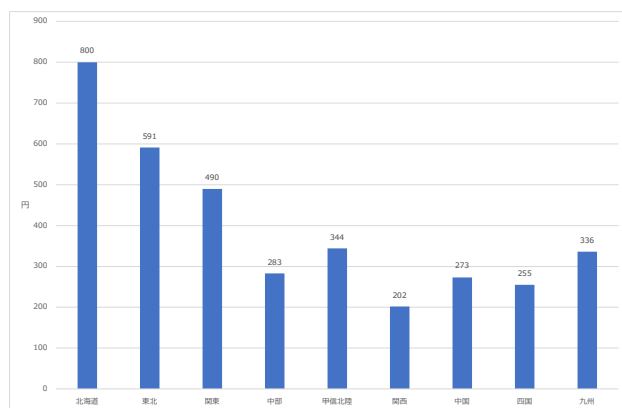


図 12 かりんとうの主要メーカーの国内市場シェア
出典：『食品マーケティング便覧 2021 年』（富士経済編、2021 年、富士経済）を基に筆者作成

市場には、数多くの「かりんとう」が流通しており、菓子分類では「油菓子」と位置づけられる。まず、富士経済による国内菓子市場において、かりんとうの主要メーカーの動向の結果を表 1、図 12 に示す。表 1 からは、東京カリントが 25.3% と圧倒的なシェアを獲得していることがわかる。二位は夏目製菓 10.7%、三位は三幸製菓 8.3%、四位は山脇製菓 8.0%、五位は旭製菓 6.9% と続く。2018 年～2020 年の三年間で業界そのものに大きな変動

はない。しかし、そのなかでも注目すべきは、三幸製菓が三年間で 4.0% から 8.3% と約二倍のシェア拡大に成功している点である。三幸製菓は、かりんとう事業を手掛けて十年ほどであり、その成長率が高いことがうかがえる。このメーカーは、かりんとう市場においては後発であるが、ブランド力を活かした販売戦略で新規顧客の獲得を推進しているといえる。また、健康志向の高まりというニーズを汲み取った商品の販売なども手掛けるなど、社会的潮流と製品コンセプトのマッチングを図っていることが成功要因の一つにあげられるだろう。

表 1 主要メーカーの会社概要とシェア 出典：各会社 WEB サイトを基に筆者作成

企業名	会社概要	シェア
1 東京カリント(株)	本社：東京都、創業：1946 年（昭和 21 年）、従業員：約 300 名	25.3%
2 (株)夏目製菓	本社：愛知県、創業：1945 年（昭和 20 年）、従業員：84 名	10.7%
3 三幸製菓(株)	本社：新潟県、創業：1967 年（昭和 37 年）、従業員：1,392 名	8.3%
4 山脇製菓(株)	本社：東京都、創業：1957 年（昭和 32 年）、従業員：63 名	8.0%
5 (株)旭製菓	本社：東京都、創業：1924 年（大正 13 年）、従業員：160 名	6.9%

3. 6 かりんとうを取り巻く諸問題

ここまで、国内菓子市場の概況、国民の菓子類の支出、かりんとう市場におけるメーカーの動向などを概観してきた。そのなかで問題として挙げられるのは、かりんとうの対象顧客の設定についてである。顧客が歳を重ねれば、ようかん、まんじゅう、カステラといった和菓子の

カテゴリーに含まれるものは購入数が伸びるということがわかるが、かりんとうはどうであろうか。

おそらく、かりんとうも和菓子のカテゴリーに含まれるものと考えれば、同じような傾向があるのではないかと予想されるが、前述の図6で示したグラフでの、かりんとうが含まれる「他の菓子」の各家庭の支出金額からは、世代ごとに支出金額の差が見られないことしかわからないため、別の資料を参照する他ないのであるが、現状で参考となるのは、先ほど参照した、中野氏の記述である[中野 2010]。

氏によるならば、かりんとうの年齢別購買金額は、35歳から49歳までの年齢層が高くなっており、そのうち女性による購買量が多いということである。つまり、かりんとうはシニア層が積極的に消費を行う品目であるともいえないし、チョコレート菓子、スナック菓子、ケーキなどの若年層が積極的に消費する商品群でもないと考えられる。したがって、購入量が低い年齢層で、かつ男性に対する消費を促すようにもっていく必要があると考えられるが、その市場で売上を伸ばすことは容易ではない。かりんとうのそれぞれの商品におけるターゲットを明確に設定したうえで、いかに取り込むことができるかが課題といえる。

シニア層をターゲットに設定する場合は、健康志向の商品への需要の高まりが課題となる。若年層をターゲットに設定する場合は、各世帯の人数が少なくなっていることから、一袋の容量を少なくすることや、個包装化といった工夫も求められるであろう。その点、近年かりんとうの売上を急激に伸ばしている三幸製菓の事例が参考になる。販売チャネルを拡大するだけでなく、社会的潮流に加えて、SNSを活用することで消費者とのコミュニケーションを図り、ニーズを掴み、商品コンセプトを正確に伝えることに成功するメーカーは、停滞する市場のなかでも着実にシェアを伸ばしているといえる。菓子そのものの商品内容を変えずに、コンセプトやメッセージを市場の需要に合わせて工夫をすることで、ヒットした商品も少なくない。その他、2020年から生じた新型コロナウイルス感染拡大によって、在宅勤務といった生活様式そのものが変化しているため、各メーカーが消費者の変化に合わせた商品販売の工夫が求められるといえる。

4 国内におけるかりんとうとそれらの官能評価

4.1 官能評価のための試料としてのかりんとう

2016年(平成28年)に発行された『全国油菓工業協同組合創立50周年記念誌』によれば、全国油菓工業協同組合の前身である、「全国油菓工業組合連合会」は1938年(昭和13年)に発足した。主原料で



写真2 11月10日を「かりんとうの日」と定める登録証 於：全国油菓全国油菓工業協同組合 筆者撮影

ある食用油の配給を受けるために、全国と同業者有志を募って結成したのが発端であると記載されている。そして、第二次世界大戦後は「全国油菓工業協同組合」が公認の組合として認可されることになる⁷。組合名は「油菓」となっているが、そのなかでも主にかりんとうを中心的に扱おうとしていると思われる。

ところで、写真2は、組合に筆者が訪れたときに撮影させてもらったものであるが、毎年、11月10日は、「かりんとうの日」と定められた。棒状の形（やはりかりんとうの形は「棒状」と捉えられていることがわかる）を数字の「11」で表し、砂糖の糖を「10」になぞらえた語呂合わせからこの日に設定されたようである⁸。

『記念誌』には、組合員が紹介されており、組合員数は三十四名である。都道府県別に分けると、北海道（四名）、茨城県（一名）、長野県（一名）、東京都（六名）、埼玉県（三名）、千葉県（一名）、神奈川県（一名）、愛知県（七名）、大阪府（四名）、兵庫県（三名）、福岡県（二名）、熊本県（一名）となっている。

組合に加入しているメーカーがすべてかりんとうを製造しているとは限らないが、『記念誌』を見る限り、メーカーが東京都や愛知県に多いことが特徴となっている（本報告書の第三章第四節で述べたように国内のかりんとう市場で大きなシェアをもっているメーカーが大半である）。兵庫県の場合は、すべてが姫路市に所在するメーカーであり、姫路が油菓子の生産地の一つである（もしくは、現在は製造をやめられているメーカーもあるという意味で、「であった」というのが適切かもしれない）ということがわかる。現在、組合員数は少なくなっており、組合に加入している姫路市のメーカーは一社だけとなっている。

国内におけるかりんとうメーカーは、組合に加入していないものを含めると、五十社から六十社程度あるといわれているが、今回、かりんとうの官能評価をするにあたり、流通している二十八種類の商品を収集し、そのうち二十六種類に対して評価を行なった。

試料としてのかりんとうを収集するにあたり、WEB上で主にかりんとうを製造していると考えられるメーカーを探すと同時に、研究代表者が、居住地、勤務地、出張先などにある、主にスーパーマーケットや菓子小売店の店頭でどのような商品が販売されているのかを把握するというのを兼ねて収集していった。また店頭で直接、入手できないものについては、消費者向けのECサイトを用いて収集した（基本的に兵庫県から遠方地域で製造しているものはECサイトを利用せざるを得なかった）。

⁷ 組合の結成の理由に、ある企業がかりんとうの特許を出願し、それが認可されたことを契機とする。組合にその製造特許権が譲渡され、この権利を公平に、かつ適切に運用することを目的として、全国各地の企業が組合に加入することになる。このことは次のWEBページを参照している。「かりんとうと砂糖」、独立行政法人農畜産業振興機構WEBサイト（https://www.alic.go.jp/joho-s/joho07_000051.html）、2022年1月31日アクセス。しかしながら、これがかりんとう全般のことなのかどうか詳細は現在、分からない。今後の課題としたい。

⁸ 「話題・2020/11/09」、菓子食品新聞WEBサイト、<https://www.okashi-np.com/2020/11/09/> 11月10日は-かりんとうの日-全国油菓工業協同組合/、2022年1月31日アクセス。

収集する基準は、第一に、可能な限り、八地方区分（北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州・沖縄）による地域分類に基づいて、最低、一地方に、一つのメーカーの商品が含まれるようにしている。ただ、四国地方については、現在のところ、かりんとうメーカーを見つけることができなかつたために、四国地方でのかりんとうを収集することはできなかつた。第二に、かりんとうを大別すると、原材料で黒糖などの含蜜糖を基本とする「黒かりんとう」か、上白糖などの精製糖を基本とする「白かりんとう」に分けられるが、今回は、「黒かりんとう」を中心に収集している。ただし、何種類か「白かりんとう」も含まれている。それは、メーカーが製造する、かりんとうの商品が種類しがなく、それが「白かりんとう」であるためか、または、メーカーが複数の商品を製造しているとしても、多くの場合、「白かりんとう」を製造しているためである。

巻末の付録1は、収集した試料の一覧表である。個々の食品表示ラベルから、「品名（商品名）」「名称（一般名称）」「販売者」「製造者」「製造所」「加工者」「原材料」などなどの情報を知り得ることができるので、それをもとに作成している。表の「種類」は、筆者が設定したものである。「黒かりんとう」「白かりんとう」「白・黒かりんとう⁹」としているが、原材料表示を見て、黒砂糖（あるいは黒糖）が使われているものは「黒かりんとう」にし、上白糖、砂糖、三温糖、グラニュー糖、ビートグラニュー糖、水飴のいずれかが使われているものは「白かりんとう」とした（砂糖の分類については後に触れたい）。

収集した、かりんとうの「品名」のなかには、「黒糖」「黒」といった原材料を前面に出す言葉、「昔ながらの」「手作りの」といった形容詞を用いてノスタルジーを喚起させる言葉、場所（都市・地方）を示す言葉、あるいは、かりんとうの形態を表す言葉が含まれたものがあり、様々である。また、「品名」に「かりんとう」という言葉が含まれているものは、食品表示の「名称」で「油菓子」に、その言葉が含まれていないものは、「かりんとう」になる傾向が読み取れる。

今回、購入した方法や場所と照らし合わせてみると、流通の観点から三つの型に商品を分けることができるだろう。まず、①全国規模で販売しているもの、次に、②主にある特定の地域（同じ県や隣の県）で販売しているもの、そして、③メーカーの店頭に行かなければ基本的に購入できないものである。①と②のタイプは、湯澤規子の言葉を借りるならば、「流通菓子」で、③は「製造小売菓子」に相当するだろう[湯澤 2019]。また、①のタイプは、場所の名前を出す必要はあまりないかもしれないが、②や③は、特定の場所を意識し、消費者に提示して販売をする傾向があるといってもよいかもしれない。それは所在地の地域内というよりも地域外の外部世界を意識しているからだといえる。

4. 2 分類のための試みとしての官能評価

かりんとうそれ自体を分類するという事は、本研究活動の一つの試みである。

⁹ 「白・黒かりんとう」とは、一つのかりんとうに生地が二種類使われているものである。

石橋幸作は、『駄菓子のふるさと』（1961年、未来社）のなかで駄菓子を「素朴で無心な庶民がなんの屈託もなく、無雑作に作った間の抜けた」ものとして捉えているが、「濃厚な三原色を無邪気に、しかもおおらかに染めつけたあたりは、重要な民俗文化」（石橋 1961：148）としている。そして、駄菓子は、「信仰駄菓子」「お茶請け駄菓子」「玩具駄菓子」「育児駄菓子」「薬駄菓子」「道中駄菓子」といった具合に6種類に分類することができるという。

この分類は、駄菓子が食べられる文脈に即して分類されているのであるが、かりんとうの記述に関しては、石橋は、『駄菓子風土記』（1965年、製菓実験社）においては、信仰駄菓子、お茶請け菓子のなかに位置づけられている。

信仰駄菓子としてのかりんとうについては、「お聖天さまの例祭で、煮えたぎる油の中に秘仏を入れて引き上げ、その油で薄く切った生餅を揚げ、厄除けとして参詣者に配ったのが仙台の“かりんとう”の始まりだと伝えられていますが、真偽のほどはわかりません。」[石橋 1965：52]とあるように、確証はないものの、仙台のかりんとうに関してはもともと祭祀の際に利用されているものであるとしている。もう一つは、お茶請け駄菓子として分類されているかりんとうである。お茶請け菓子とは、日常生活におけるお茶を飲むときに添える菓子である。石橋は、かりんとうは全国各地にあるものとした上で、その形態で分類を行っており、「ねじ形」「棒形」「縄形」「舌形」「松葉形」「蕨形」などなど様々であるという。特に「狐面形」は東北地方独特で、神楽面くらい大きなものもあり、また、「あみ笠形」のものは、渦巻を鮮明に浮き出させるのに技術がいるとしている[石橋 1965：114-116]。

かりんとうの記述は、『駄菓子風土記』のなかでは多くはないが、かりんとうが、いくつかの型に分類されており、報告書の冒頭で示した「棒状のもの」だけではないのである。しかし、それは、食品の形態による分類であり、外観に依存したものである（一番、基本的な分類基準ではあるが、分類の基準はいくつでも設定することができる。たとえば、かりんとうを製造する方法（製造工程において機械が導入されているのか、それとも手作業で作られているのかなども含めて）。その他の分類の方法として、用いられる原材料（小麦粉、砂糖、油が基本であるが、小麦粉は薄力粉から強力粉まで幅広い、また砂糖といっても、黒糖などの含蜜糖や上白糖などの精製糖など様々な種類があるし、油にしても菜種油、米油など様々である）や食品の硬さなどの物理的な特性などが考えられる。

考えられる分類基準を設けて、それに即して分類することもできるかもしれないが、本研究活動では、主観的にはなるが、食べたときの味わいや食感などといった要素を分類する基準にして行うという方向に向かうことにし、食品の官能評価（つまり、人間の味覚、嗅覚、視覚、聴覚、触覚といった感覚を利用した評価）を導入するということを実験的かつ今後の研究活動のための準備として行ってみることにした。

食品の官能評価は、どちらかといえば、食品の美味しさを求めるため、つまりありうる形の食品を求めるために行われる印象があるが、本研究活動は、かりんとうの美味しさというより

は、国内で様々な作られている、かりんとうを分類するために、官能評価を行うことを目的としている。

食品の美味しさは、味、香り、色、形、テクスチャーなどの諸要因によって生み出される。五感のなかでも、主に口腔内で知覚されるものである触覚は、結果として「食感」と呼ばれる感覚をもたらすことになるが、「食感には、食べ物の硬さ、粘性、歯切れなどのテクスチャーや温度が関わっている」といわれる。テクスチャーは、「食べ物の歯触りや口当たり、のどごしなど、物理的性質に由来する口腔内の感覚器官によって知覚される感覚であり、美味しさに関わる重要な因子となる」[村上 2018: 141]ということである。

そこで、「かりんとう官能評価シート」（A4サイズの紙媒体の用紙）を準備した¹⁰。シートの表面は、「甘味」「塩味」「香ばしさ」「黒糖の香り」「油脂感」「噛み応え」「濃厚感」「後味」「その他（パネラー設定）」の項目について、「とても弱い」から「とても強い」という表現で七段階（いわゆる、リッカード尺度）で評価してもらうようになっており、該当する段階をパネラーにチェックしてもらっている。また、参考的な情報の取得も考慮に入れて、試料の「美味しさ」や「食べやすさ」についても同じく七段階で評価できるように設計されている。

裏面については、かりんとうのテクスチャーの特徴を捉えるためのものとして、テクスチャーをどのような言葉で表現すればよいのかを考えるための手がかりとして、オノマトペを中心にした語彙群（たとえば、「カリカリ」「ガリガリ」「ポリポリ」「ボリボリ」といったような語彙を六十三個）で構成されており、該当するものすべてにチェックを入れてもらうようにした。

オノマトペとは、擬音語（または、擬声語）、擬態語などと呼ばれてきた言葉の総称である。オノマトペは、基本的にその音の響きから得られる意味を表すため、感覚的な言葉であるものの、一般的な語彙よりも、はっきりとその場の雰囲気を描写し、臨場感が溢れる表現を可能にする言語要素であるといえる。そうしたオノマトペの特徴を生かして、食品の特性や食感を表現するための手段としても用いられる（たとえば、[早川 2013]）。オノマトペは、食品の特性や人間の感覚による理解を客観化する際に有効な言葉であるといえ、官能評価シートの裏面では、それをもとにした評価を試みている。ただし、今回は試験的な導入であり、今後の官能評価の研究活動を進展させるための準備として位置付けているものである。

パネラー（試料の試食の協力者）として、姫路獨協大学学内の教員（5名）、職員（7名）、学部生（3名）の計15名（年齢は20代から50代で、性別は男性10名、女性5名）に協力していただいた。官能評価は、大学内の一室で行い、2021年10月から2022年1月までの間の合計八回ほど「かりんとう官能評価会」（基本的に木曜日の13時から）を開いた。参加できないパネラーについては当日もしくは機会を改めて別の日程で評価を行ってもらうように調整した。

¹⁰ この官能評価シート自体は、意見交換をしつつ、食品の官能評価の専門家である國枝里美氏（立命館大学・食マネジメント学部）に協力してもらい、作成してもらったものである。

試料については、商品としてどのように販売されているのかも合わせて知ってもらうために、パネラーには、かりんとうが入っている袋も見てもらいながら試食をしてもらった。今回はあくまで店頭で商品を購入する消費者として試食してもらうことを主眼にしているため、パネラーは官能評価のエキスパートでもないし、この試食のためにあらかじめ官能評価の練習をしてもらっているわけでもない。また、パネラーに試食してもらう際、「よく見てください、よく噛んでください」といったような指示は出さず、かりんとう官能評価シートに答えてもらった。試料については確認のために繰り返し味わうのは各自で自由にしてもらっている。

4. 3 各評価項目の平均値によるグラフ化

今回は、パネラーによって答えてもらった数値を試料ごとに各々の項目（「甘味」「塩味」「香ばしさ」「黒糖の香り」「油脂感」「噛み応え」「濃厚感」「後味」の七項目）の数値の平均値を算出し（付録2）、それらを視覚化して考えるようにするために、最初に度数分布図（付録2）を、次にレーダーチャートを作成した（付録3）。また、考察を進めるための補助的なグラフとして、本報告書には掲載していないが、各試料に対して個々のパネラーの評価を箱ひげ図やリッカー尺度グラフも作成している。本報告書では、主に付録2と付録3の二つのグラフを利用して、以下、議論を展開したい。

まずは、付録2の評価項目別平均値のデータの散らばり程度を把握するために、それぞれの平均値と中央値と標準偏差を求めると表2のようになった。大きくデータのバラつきはないが項目間の標準偏差の数値を比較すると、「甘味」「黒糖の香り」「噛み応え」が他に比べるとバラついているということがわかる。ただし、今回は「黒かりんとう」を主としているものの、「白かりんとう」の試料も官能評価の際に含まれているので、データがバラつくのは理解できる。そこで、特に「甘味」「噛み応え」を中心に見ていきたい。

表2 各評価項目平均値の散らばり具合

	甘味	塩味	香ばしさ	黒糖の 香り	油脂感	噛み応え	濃厚感	後味
平均値	4.50	2.83	4.16	3.82	3.72	4.16	4.26	4.44
中央値	4.62	2.73	4.19	4.14	3.77	4.18	4.17	4.53
標準偏差	1.04	0.72	0.56	1.47	0.71	1.08	0.82	0.69

付録2の度数分布図の方を確認してみると、「甘味」も「噛み応え」も共にグラフの形態が同じように山型になっていることがわかる。つまり、「甘味」や「噛み応え」に関して幅広くさまざまな種類のかりんとう商品が販売されているものの、極端に甘味が高いもの（その逆に甘味が低いもの）、噛み応えがあるもの（逆にそうではないもの）は、少なく、全般的に試料のなかではどちらともいえないものが多いということになる。

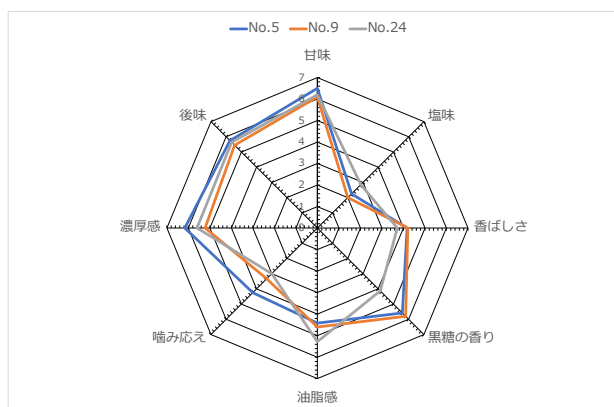


図 13 試料の比較 (甘味)

「甘味」で値が特に高いもの（6.0以上）は、No. 5（6.50）、No. 9（6.10）、No. 24（6.20）の四点となる。それぞれのレーダーチャートを確認して、比較してみると、図 13 のようになるが、グラフを見る限り、同じような種類のかりんとうということがわかり、それぞれの試料が味覚において特徴的であり、それぞれメーカーの原材料と製造方法が商品のその特徴を引き出しているという

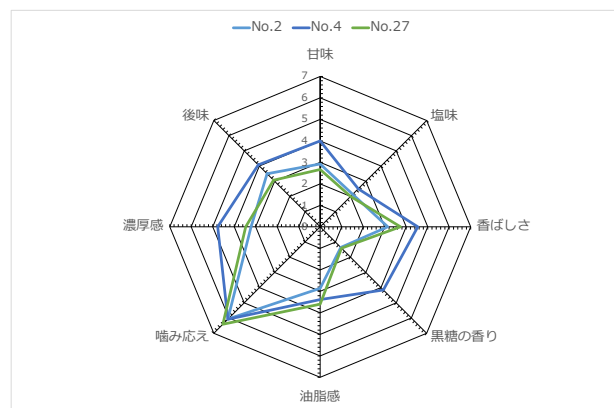


図 14 「噛み応え」の比較 (平均値 6.0 以上)

程度しかわからない。また、製造所在地は兵庫県、東京都、北海道と3試料のなかで何か所在地の特徴を見出すことはできない。

次に「噛み応え」に注目してみよう。この項目はテクスチャーを知るためのものとなっているが、値が高いものは（平均値 6.0 以上）、No. 2（6.07）、No. 4（6.08）、No. 27（6.04）である（図 14）。No. 2の製造者所在地は、島根県、No. 4は兵庫県、No. 27は青森県と、「噛み応え」については、どこかの所在地にやはり偏っているというわけではない。ただし、No. 4以外の、No. 2、No. 27はいずれも「白かりんとう」に分類することができるものであり、そのためにNo. 4は、「黒糖の香り」が他のものに比べて高くなっているといえる。「噛み応え」があるということは、つまるところ、硬いかりんとうであるということにつながるのだが、No. 4のかりんとうは、黒糖の香りもしつつ、噛み応えもある硬いかりんとうであるといえる。ただ、No. 4のかりんとうは、黒糖が使われている量が多いかといえば、そうでもないだろう。どのくらいの配分量かはわからないが、原材料の表示を見ると「糖類

（砂糖、水飴、黒砂糖）」となっているところから、黒砂糖以外の砂糖の量が多いと推測される。

では、逆に「噛み応え」の値が低いものはどうであろうか。平均値が3.0以下のものを比較すると図15のようになる。該当するものは、No.12 (2.27)、No.17 (2.87)、No.19 (2.33)、No.24 (3.00)、No.26 (3.00)であり、製造者所在地は、No.12が福岡県、No.17が東京都、No.26が北海道であるが、No.24は販売者しか記載されていないため、不明である。No.19以外は、「黒かりんとう」であり、品名に「黒」「黒糖」と言葉が用いられるということの特徴とし、グラフの形態も値のズレはあるものの概して類似している。

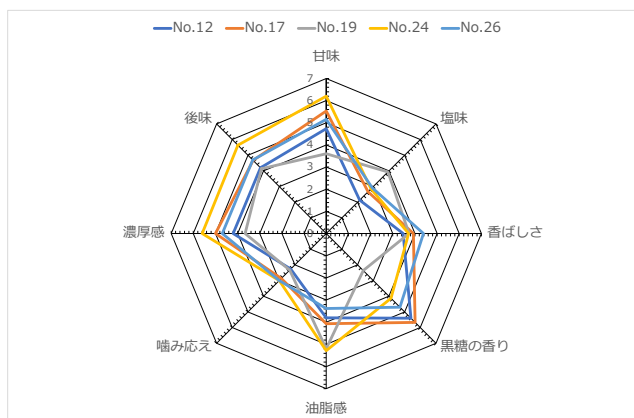


図15 「噛み応え」の比較 (平均値3.0以下)

結局のところ「噛み応え」も個々の商品によって違うということしかわからないものの、これに関しては、かりんとうそれ自体の形態と深く関わっているといえるだろう。基本的に「噛み応え」の平均値が高い

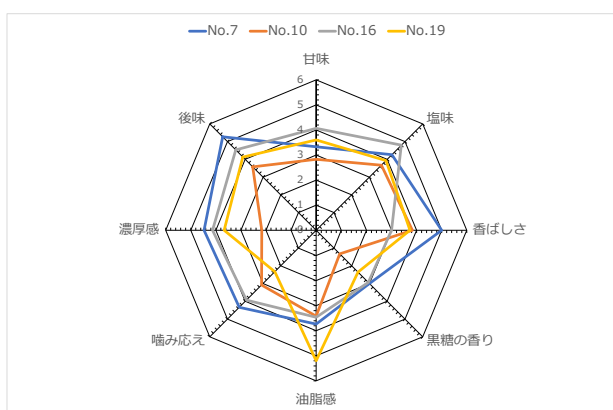


図16 「塩味」の比較

試料は、かりんとうの形は、生地を編んだようなものとなっている。恐らく形を作る際は手作りだと考えられるが、ある程度、生地に固さがないと不可能ではないかと考えられる。これに対して、「噛み応え」の平均値が低いものは、いわゆる典型的なかりんとう、つまり、第2章で触れた棒状のかりんとうとなっている。これはいわゆる一般的なかりんとうに近いものと思われるのである。

ところで、付録2の度数分布図の各々のグラフの形態をみると、「塩味」の項目が他のものと異なることがわかる。かりんとうは、「小麦粉の生地を揚げて砂糖の蜜をかけたもの」とする定義的なところから考えれば、食塩が介在して「塩味」を引き出すということが行われていることは、他のかりんとうとは違う特徴性を有しているといえる。「塩味」の度数分布図からほとんどの試料は「塩味」は弱いにも関わらず、何点かは高い数値がついているのである。たとえば、No.7 (4.27)、No.10 (3.67)、No.16 (4.80)、No.19 (3.93)であり、これらの試料の原材料をみると、食塩、もしくは醤油が使われている（ただし、他にも食塩を使った商

品もあるが、「塩味」の点数を高めるものとなっていない)。No. 7の製造者所在地は岩手県、No. 10は広島県、No. 16は宮城県、No. 19は山形県となっている。No. 10の広島県のもものは、「甘味」「後味」「濃厚感」「噛み応え」「油脂感」「黒糖の香り」において全体的に点数は低くなっており、特に「黒糖の香り」はないものと評価されている(図 16)。このNo.10は、「白かりんとう」に分類されるものであり、No. 7、No. 16、No. 19の「黒かりんとう」とは異なるものであるために、「黒糖の香り」の点数が低くなっているのだろう。四点中、三点はすべて東北地方で製造されたものであること考えるならば、その特徴性は、東北地方のかりんとうの地域性であると考えられるかもしれない。

5 「姫路のかりんとう」の独自性、あるいは地域性

現在、姫路市内においてかりんとうを製造しているメーカーは二つある。一つは、1929年(昭和4年)¹¹に、もう一つは、1936年(昭和11年)¹²に創業したメーカーで、どちらも20世紀前半から製造が始まっている。新聞や雑誌、テレビ番組などでどちらも取材の対象となっていたり、WEBサイトのコンテンツを作成する際の対象となっていたりと、それらから様々な情報を得ることができる。

これまで、かりんとう官能評価で試料として用いていたNo. 4は後者の1936年に創業したメーカーのものである。以下では、本研究活動に協力していただいた、No. 4のかりんとうメーカーの企業活動を取り上げつつ、「姫路のかりんとう」の独自性、あるいは地域性を考察するための材料としたが、今回は特に、かりんとうそれ自体の差別化が行われ、専ら焦点が当てられる「製造方法」、そして由来に関係する「南蛮菓子」、新しい価値づけへの試みである「黒糖」の三つに焦点を当てることにする。

5. 1 かりんとうの製造方法における独自性

月刊の『製菓製パン』の1952年12月号に、かりんとう専門に製造していた、東京都の丸山製菓株式会社での製造工程に関する記事が製造現場の写真数点とともに載せられている。それによると、原料の小麦については、「主体は小麦粉で而も最上にして、グルーテン(麩質)の多い特級品の粉でなくては良品を上げることは困難である」とあるように、小麦粉でも強力粉が使われていたということがわかる。また、砂糖に関しては、「更に衣に用いる大島糖(黒糖)にしても一級品から六級品位迄あるが、凡て優良品を上げるには一、二級品を使用する」とある。このことから、黒かりんとうが主に作られていることがわかるが、むしろ、かりんとう、といえ、黒かりんとうといってもよいかもしれない。そして、油に関しては、「総て植物性にして大豆油か、菜種油を用い、日夜良品の製造にベストを尽くして居られる」というこ

¹¹ 創業年の把握については、「(響紀行) 姫路の「黒ねじ」 ぶつかる、ねじれ黒塊」、『朝日新聞』、2013年3月9日夕刊・大阪、1頁(朝日新聞記事データベース 聞蔵IIビジュアルを利用(2022年1月31日アクセス))を参照した。

¹² 「企業情報」、常盤堂製菓WEBサイト(<http://www.tokiwa-do.co.jp/company.php>)、2022年1月31日アクセス。

とである[製菓製パン編 1952:78]。なお、この記事には原材料の配合が記載されており、「小麦粉強力粉 1000 匁、砂糖『のびのきくもの』100 匁、重曹 10 匁、アンモニア 10 匁、冬季は微温油、夏季は冷水 大体八号～九合半」となっている。

基本的に、かりんとうの製造方法は、小麦粉の生地を揚げて、それに砂糖の蜜をかける、というものである。この報告において、この黒糖をかける作業は「ガラ掛け」と呼ばれているということである。

この記事での原材料に添加物として重曹が用いられている。生地を膨らませるためのものであり、現在でも製造で用いているところも多いが、もともとは、これを利用して、かりんとうの生地のテクスチャーを調整していたのかと思われる。

膨張剤を使わずに、イーストを加えて発酵させることによって、生地のテクスチャーを調整する方法もある。たとえば、科学技術振興機構 (JST) が提供する You Tube のチャンネル「サイエンスチャンネル」のなかに、「ザ・メイキング」というシリーズものの映像作品が公開されており、身近な製品がどのように作られるのかが紹介されている。このなかに、『かりんとうができるまで』(2003年14分)というタイトルで製造・包装工程がよくよくわかる映像がある。

原料である小麦粉や砂糖などをイーストとともに練り、生地を寝かせて、発酵させる。そして、その発酵した生地をある程度の厚さになるように伸ばし、伸びた生地をうどんのように切断し、その紐状になったものを切って、棒状のものにして整形していく。この状態で、油で揚げるのであるが、油がはいった釜を変えながら、まずは表面だけを揚げ、次に色がつく程度に揚げ、最後にしっかりと揚げる三段階の方式がとられている。その後、釜を回転させながら、満遍なく砂糖の蜜をかけて、糖衣していく。それが終わると、乾燥させて、冷やし、計量、検品、包装となって商品ができあがる。この映像が撮影された場所は、製造工場の呈をなしており、機械化が行き届いて、大量生産を行っていることがうかがわれる。

先ほどの報告もこの映像もかりんとうはいわゆる棒状のものであり、出来上がるものは、糖衣に使われる黒糖のために黒かりんとうとなっているが、工程において違う点は、イーストを使って生地を発酵させるかいないかである。おそらく発酵の程度にもよるが、映像で見られるかりんとうは、柔らかい食感のものではないかと思われる。

これは、典型的かつ一般的なかりんとうを紹介していると思われるが、この製法を採用していないのが、この姫路でかりんとうを製造するメーカーなのである。『毎日新聞』(2016年5月2日地方版)に、後述するこのメーカーのかりんとうが取り上げられているが、関東地方のメーカーによるものと対比される形で、「関東のかりんとうは小麦粉に強力粉を使い、発酵させてふっくら揚げるものが多い。一方、姫路では薄力粉を使ってうどんと同じようにこねる。中身が詰まって歯ごたえがある」¹³とある。メーカーのWEBサイトによるならば、この小麦粉

¹³ 「三野編集委員の兵庫の五つ星を訪ねて：常盤堂製菓「姫路揚菓『こすくらん』」 製法にこだわり工夫続ける」、『毎日新聞』、2016年5月2日地方版、23頁(毎日新聞のデータベース『毎索』を利用(2022年1月31日アクセス))

をこねる方法が、「播州こね（堅こね）製法」と呼ばれるものであり、江戸期から伝わっている姫路独自のものであるということである¹⁴。

官能評価の評価項目で「噛み応え」に関して、No. 4 の試料が、他の試料に比べて、平均値が高いのは、この製法によるものであると考えらえるとともに、形態に捻りなどの細工が加えられる特徴的なものとなっている。

5. 2 南蛮菓子「こすくらん」への関心

姫路の地場産業を紹介する WEB サイトに「電子じばさん館」がある。そのサイトに「姫路のかりんとう」と称して、姫路で作られたかりんとうが紹介されている¹⁵。これによれば、「河合寸翁が長崎の出島まで藩士を派遣して、ヨーロッパの油菓子の製造技術の習得を命じた事が播州駄菓子の起こりです」と記載されている。河合寸翁とは、江戸期後期に姫路藩の財政再建に貢献することになる、藩の家老となった河合道臣のことであるが、「姫路のかりんとう」と河合寸翁とを関連づける言説は広まっており、メーカーの WEB サイトだけでなく、新聞記事や出版されている菓子の図書にも散見される（たとえば、[里文出版編 2009]や[山本編著 2004]など）。

ただし、姫路の菓子について取り上げている『BanCul』（1997 年冬号）では、「河合寸翁が領内の産業振興のため職人を長崎の出島に派遣し、ヨーロッパの油菓子の製造技術を持ち帰ったのが始まりとされるが、もちろん定かな裏付けがあるわけではない。」[バンカル編集室編集 1997: 19]とされている。おそらく、史料によって確認できないので、確かな裏付けがあるわけではない、ということなのだろう。

もし実証主義の立場に立つならば、史実として確認できないこの話は、あくまで伝承という位置付けにとどまることになるのであるが、客観的事実であろうがなかろうが、過去との連続性を求める、このような話が流布されていることこそが重要である。それは一つの言説であり、それが「姫路のかりんとう」に一定の価値を付与していることになるのである。そして、この言説が「姫路のかりんとう」の南蛮菓子由来説につながるものであると同時に、現在、企業活動しているメーカーの経営の方向性を左右する資源ともなる。

ところで、筆者が研究活動を進める過程で、メーカーの社長から『南蛮料理書』の存在を知ることができた。社長はこの『南蛮料理書』の現物（東北大学附属図書館所蔵）を見にもでかけられたということであり、かりんとうの由来を探ることに対して大きな関心があると感じられた。

南蛮菓子とは、ポルトガルやスペインから伝来したとされる菓子が、日本でも入手可能な原材料に合わせて、日本の菓子として定着していったものである。中川清は、『日本糖業史』（樋口弘著、1956 年、内外経済社）や『糖業事典』（同氏、1956 年、内外経済社）を参考に

¹⁴ 「素材へのこだわり」、常盤堂製菓 WEB サイト、<http://www.tokiwa-do.co.jp/particular.php>、2022 年 1 月 31 日アクセス。

¹⁵ 「姫路のかりんとう」、電子じばさん館、<http://himeji.jibasan.jp/kashi/karinto/index.html>、2022 年 1 月 31 日アクセス。

して、「江戸期では、砂糖が最も大量に消費されたのは、菓子原料の分野であるということである。京都御所、幕府及び各藩主などを得意先とする御用菓子司がこの頃から定着し、やがて老舗を名乗るようになった。城下町と呼ばれる地方都市にも、菓子屋、駄菓子屋、団子屋が店を構えていたが、一般的には砂糖は貴重であり、日常生活において使われることはほぼなかったということである。砂糖を直接、消費していたのは、大名などの高級武士、富裕な商人などの限られた階級層であった。菓子などの加工食品において、砂糖は大部分が菓子などの加工食品に使われた[中川 2003：74]とまとめている。菓子のなかで南蛮菓子を作る際の砂糖の使用量は大きく、この菓子の伝来は、日本の菓子発展史での一つの契機となっただけでなく、その後の砂糖消費に影響を与えることになる。

南蛮菓子に含まれるものとして現代にも伝えられているものに、カステラ、金平糖、有平糖などがあるが、江戸期にはさまざまな料理書や菓子の製法書が記された書物が現れ、そのなかには、南蛮菓子について記載されたものがあり、その一つが『南蛮料理書』（江戸期初めに成立したと考えられている）なのである。その他、『合類日用料理抄』（1689年（文禄2年））、『和漢三才図絵』（1712年（正徳2年）成立）、『古今名物御前菓子秘伝抄』（1718年（享保3年）成立）、『長崎夜話草』（1720年（享保5年）成立）、『餅菓子即席』（1813年（文化10年））などが知られているが、注目すべき料理書は、『南蛮料理書』であり、このなかにある「こすくらん」という名前の菓子である。この菓子は、次のように作り方が記載されている[鈴木他編訳注 2003b：13-14]。

一 こすくらんの事

小麦のこをしを水にてこね、きり麦のやうにして、すきすきに切、あふらにてあげ、砂糖ねり、その中に一へんとをし申也。口伝有。

つまり、「小麦粉を塩水でこね、切麦のように伸ばして好みに切り、油で揚げる。砂糖を練り、その中を一ぺん通す。口伝がある。」ということであり、この製法は、かりんとうを思い起こさせる。

中川清は上記、江戸期の文献を使って、どのような南蛮菓子があったのかをまとめて一覧表にしているが[中川 2003：77]、こすくらんは、『南蛮料理書』以外の文献には見当たらない菓子である。現代のポルトガル語の辞書にコス克蘭（coscorão）があり、これはパンケーキのこととされており、『南蛮料理書』のものと異なるものの、この製法は、現代のかりんとうを思い起こさせてくれる。

メーカーの社長が『南蛮料理書』に注目する理由はこの記述からであろう。この製法が「姫路のかりんとう」の作り方と関連づけられることになるのである。これは、「姫路のかりんとう」が、先ほど述べたように、南蛮菓子に由来するという伝承があつてからこそであると考え

られるが、「姫路揚菓 こすくらん」というブランド名で、「ひねり」「つづみ玉」「あわせ玉」「かりん」の四種類のを開発して販売した¹⁶。

ところで、もう一つ、『南蛮料理書』には、「ひりやうす（ひりょうず）」という菓子も記載されている。「ひりやうす」は、「飛竜頭」と漢字が当てられ、現代では豆腐料理の一つとして思い浮かべられるが（関東では「がんもどき」）、元々はそうではなかった。「ひりやうす」の名前は、ポルトガルの揚げ菓子 filho（小麦粉に卵を混ぜ、油で揚げ、砂糖をかけたもの）の複数形 filhozes の音を日本語にしたもので、『南蛮料理書』において「ひりやうす」は、次のように記されている[鈴木他編訳注 2003b：28-29]。

一 ひりやうすの事

もち米のこ、ゆをせんし、ねりて、すりはちにあげ、たまこつふしかけ、すりてかたのり程しるくして、油にてあげ、砂糖ねり、一へんひたし、そのうへにこんへいとかけ申なり。口伝有。

現代語にすると、「糯米の粉を、湯を沸かして練り、すり鉢に入れて、卵を割り入れる。すって堅めの糊ほどに汁っぽくして、油で揚げる。砂糖を練って、一度その中に浸す。その上に金平糖をかける。口伝がある」となるが、「菓子の金平糖をかけるのではなく、糖衣をかける、あるいは砂糖をまぶす」[鈴木他編訳注 2003a：29]という解釈がされている。原料が小麦粉ではなく米であり卵を使っていることから、原材料が異なるものの、かりんとうの製法に似ていないこともない。

また、『古今名物御前菓子秘伝抄』には、「りん」という菓子の製法を説明している箇所がある[鈴木他編訳注 2003a：28]。

六 りん 大唐糯米の上白を一粒つゝゑり、餅に仕候。あつさ三分程にのし、かけほしに仕、さいもく四角に切、沙糖を右のこんへいたうのことくせんし、右の丸き餅、平き銅なへに入、下火を少置、右の沙糖をすこしつゝさしにてかけ、さしにてかきまはし、次第にいくたひもさしにてかけ申候。

現代語訳をすると、「精白した大唐米の糯米を一粒選りして餅に搗く。厚さ三分ほどに伸ばして陰乾にし、賽の目に切り、砂糖を金平糖の場合のように煮つめる。餅を銅の平鍋に入れ、弱火にかけ、煮つめた砂糖を少しづつ匙でかけてはかきまわす」[鈴木他編訳注 2003a：28]ということになる。

中川清は、この菓子についてかりんとうに通じているようだと述べているが、大唐米を使っていることで、いわゆる砂糖をかけたあられのようなものになる。また、中山圭子は、「り

¹⁶ この新商品開発については、毎日新聞（2016年5月2日 地方版/兵庫）に「三野編集委員の兵庫の五つ星を訪ねて：常盤堂製菓「姫路揚菓『こすくらん』」 製法にこだわり工夫続ける」という見出しの記事で紹介されている。

ん」とは、関西で使われる料理用語「輪掛け」（主体になるものに別の材料をかけること）からきているのだろうと推測している。[中山 2018：170]。なお、『和漢三才図絵』の「糖花（こんぺいとう）」の項には「小鈴糖（こりんとう）」という菓子の製法があるが、中川は、このりんと同じものであろう、と述べている[中川 2003：102]。

どちらにしても、これら南蛮菓子には、かりんとうの製法に類似する製法が見られるといえる¹⁷。こうした江戸期に記された南蛮菓子についての記述は、「姫路のかりんとう」が南蛮菓子にその由来をもつものであるという考えを支えるものとなる。いわば、江戸期の料理書は、現在のかりんとうの存在を歴史的に価値づけする機能をもつ一つの要素といっていよう。

5. 3 姫路産の黒糖造り

砂糖は大別すると、糖蜜を含んでいるため色が黒く、強い甘味とともに特有の糖蜜臭をもっている「含蜜糖」と、糖蜜が分離され、精製され、色の白いものがほとんどである「分蜜糖」に分けられ、「黒糖」は「含蜜糖」に分類されるものである（表 3）。

では、「黒糖」とは何かといえば、サトウキビを絞った汁を煮つめたままの砂糖であるが、食品表示において、その用語を使うにあたり、消費者庁（2009年（平成21年）9月発足）は、農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS法）に基づく、表示基準の企画立案を担当し、黒糖表示の適正化を進めていった経緯がある。

これは「黒糖」、あるいは「黒砂糖」の名称の表示で流通している砂糖のなかには、サトウキビの搾り汁を分離・加工をしないで、そのまま煮詰めたもの、あるいは、「黒糖」「粗糖」「糖蜜」など様々な原料を使用して作られたものが販売されている状況があったからであり、2010年（平成22年）3月に、JAS法の解釈通知である「食品表示に関するQ&A」においては、「黒糖をさとうきびを搾ってそのまま固めたもの」である見解が示されている。その結果として、これに該当しないものについては、「黒糖」と表示することができないことになった。

独立行政法人農畜産業振興機構のWEBサイトにある「黒糖の表示の適正化について」と題した記事には、黒糖と黒砂糖は同じものか、同じものではないかについての説明が記載されており、黒糖と黒砂糖は同義であると結論づけられた経緯が示されている。この論考は、消費者

¹⁷ 長崎県の平戸の菓자에「郷土菓子」、あるいは「平戸銘菓」として「牛蒡餅」というものがあるが、橋爪伸子によれば、牛蒡餅は、江戸期の『料理物語』（1643年（寛永20年））などの諸料理書に見られるということである。ただし、当時のものは、現在のものと異なっており、糯米粉、粳米粉と煮熟した牛蒡を混ぜて作った生地を、揚げた後に、蜜、または煎じ砂糖に浸けるという菓子である。揚げて、蜜に浸けるという特徴的な調理法は、日本の伝統的な菓子の製法で一般的ではない理由で、牛蒡餅の起源が、伝来菓子の可能性があるが橋爪は考察を進めるが、その考察の過程で、対馬の「くわすり」にも注目をする。「くわすり」は、朝鮮半島に起源をもつ、朝鮮油菓子の一つであると考えられるものであり、やはり、油で揚げて、蜜に漬けるものである。しかし、この「くわすり」は現在、伝わっていない。

庁食品表示課課長補佐によって書かれたものであり、表示の適正化についての経緯がよくわかる¹⁸。

消費者の認識度調査の結果、黒糖と黒砂糖が同じものとする消費者、別なものとする消費者、分からないと答える消費者が、ほぼ三分の一ずつに分かれ、事業者が黒糖でない砂糖を「黒砂糖」と表示した際、「黒砂糖」表示を見て黒糖と期待して購入する消費者が三割以上いることが明らかになったことを踏まえて、消費者にとって適正な表示の方法を確立することの必要性が高まったとある。そして、市販食品の表示実態調査や文献調査を行った結果、消費者庁としては、黒砂糖は黒糖と同義であるとの見解が適当であると判断し、JAS法の解釈通知である「食品表示に関するQ&A」を改正し、「黒糖」と「黒砂糖」は同義である旨を明確にした。

表3 砂糖の種類¹⁹

含蜜糖	黒砂糖		サトウキビの搾り汁に中和、沈殿等による不純物の除去を行い、煮沸による濃縮を行った後、糖蜜分の分離等の加工を行わずに、冷却して製造した砂糖。
	加工黒砂糖		「黒砂糖」に原料糖（粗糖）などを加えて加工したもの。
	赤糖		原料糖（粗糖）、糖蜜などを配合し、不純物の除去を行い、煮沸による濃縮を行った後、冷却して製造した砂糖。
分蜜糖	ざらめ糖 ²⁰	白双糖	無色透明の砂糖
		中双糖	製造工程で加熱を繰り返すことにより黄褐色を帯びた砂糖
		グラニュー糖	高ショ糖分、低還元糖、低灰分が特徴となっている。
	車糖（くるまとう） ²¹	上白糖	精製した上質の白砂糖。
		中白糖	上白糖よりも純度がやや低く、淡黄色を呈している。
		三温糖	中白糖よりも純度が低く、灰分の多い黄褐色の砂糖。

かりんとうについて語られる際、その見た目の色から、一般的に「黒かりんとう」か、あるいは「白かりんとう」かに分類されることがあり、そうした商品名のかりんとうが販売もされている。ただ、たとえば、黒かりんとうは、あくまで、見た目による識別が優先されるのであって、いわゆる上記で記したような食品表示上での「黒糖」がすべての販売されているかりんとうで使われているとは必ずしもいえないと思われる。実際、販売されている商品の原材料が記載されている欄をみると、砂糖に関しては、黒糖だけのものもあるものの、「糖類（砂糖、水飴、黒砂糖）」というものもある。また、その糖類に、着色料としてカラメル色素を使って、かりんとうの表面の色を濃くして販売しているメーカーもある。原材料として用いている

¹⁸ 「黒糖の表示の適正化について」、独立行政法人農畜振興機構 WEB サイト、https://www.alic.go.jp/joho-s/joho07_000280.html、2022年1月31日アクセス。

¹⁹ [三木 1994]などを参考にして、作成した。

²⁰ 「ざらめ糖」は、結晶粒の荒い、ザラザラした砂糖で、ショ糖の純度が車糖よりも高い。

²¹ 結晶の粒径が大きな、「ざらめ糖」に対して、粒径が非常に微細な砂糖である。

砂糖は、商品によって「黒砂糖」「精製糖」「砂糖」「三温糖」「赤糖」「水飴」「上白糖」「グラニュー糖」などさまざまであり、砂糖の組み合わせでメーカーの独自の商品が作り出されているということが理解できる。メーカーの方に砂糖についての話を伺っている際、「この砂糖の組み合わせが一番、メーカーが力を入れているところです」ということである。

八代将軍徳川吉宗が、砂糖の国産化を推進したことを契機として、国内各地においてサトウキビ栽培がなされることになるが²²、江戸期後期に、姫路藩の財政再建に貢献することになる、藩の家老となった河合道臣は、その政策のなかにサトウキビ栽培の普及を取り入れている。穂積によれば、「姫路藩に於ては、文政三年（1820年）十月に、横須賀藩西尾家から師をまねき、飾西郡の手野村に砂糖製造所を設けて、中村増蔵をその勘定役に定めたのであった」[穂積 1972：52-53]とあるように、サトウキビといった高い付加価値をもった商品作物の栽培が図られ、姫路周辺においてサトウキビが栽培されていたと考えられる。

椿によるならば、江戸期における砂糖の生産地は、黒糖を主に生産した九州や南西諸島と、白糖を主とする関東地方から中国地方の二地域に分けられるということであるが、明治期については、『第一次農商務統計表』から1884年（明治17年）の国内のサトウキビの作付け面積が把握でき、それによると、主なサトウキビ栽培地は、関東以西に分布しており、特に愛媛県が最大であったということである。ただし、このとき香川県が讃岐として愛媛県に含まれていたために、香川県が一番ということになる。そして、二番目に大きいのが静岡県ということであった[椿 1989]。

それでは、兵庫県の状況はどうであろうか。『第二次農商務統計表』²³で1885年（明治18年）の状況を把握することができるが、統計表は、砂糖の生産については「甘蔗糖」「蘆粟（ろぞく）及甜菜糖」に分けられ、甘蔗糖は、「白下」「二度押」「二半」「三盆」「黒糖」に分けられ、それぞれの県別・旧国別の生産量が記録されている。兵庫県の場合、「摂津」「播磨」「淡路」と三つの旧国が含まれるが、白下は、摂津が138貫、播磨が808貫、淡路が1908貫と記録されている。二度押は、淡路だけで、3,029貫、二半、三盆は記載がなく、黒糖は、淡路で890貫で、合計すると、摂津は、138貫、播磨は809貫、淡路は5827貫となり、兵庫県内では、淡路が最大の産地で、県としては、6,774貫ということになる。しかしながら、近隣の例えば、大阪だと、315,629貫、岡山だと、188,785貫、国内最大生産地である愛媛県では、5325,729貫となっていることを考えれば、国内では砂糖の主な産地であるとはいえないものの、播磨地域でも少なからず砂糖の生産を行っていたという事実は確認することができる。

²² 江戸期は菓子類が多様化していくのは、砂糖の供給量が増加したという背景があるが、その供給源は、「①長崎のオランダ商館及び唐館を経由した輸入、②四国、駿河、遠江、武蔵などの各地における糖業の発展、③薩摩藩支配下の奄美大島、琉球産などの黒糖の移入がベースになっていた」[中川 2003：115]。

²³ 農林水産省 WEB サイト内の電子化図書 (<http://www.library-archive.maff.go.jp/>) において、『農商務統計表』は、公開されており、本稿では、それを利用している。

筆者がフィールドワークをする過程で、姫路周辺でも、昭和30年代～40年代ぐらいまで、農家でサトウキビが作られていたという話をうかがった。ただし、主に自家消費でサトウキビを他地域へ流通させたり、黒砂糖をつくって商品化させたりするまでには至ってはいなかったのではないかということである。『姫路菓子組合百年の軌跡』（2019年、姫路菓子組合）によれば、1960年（昭和35年）頃までサトウキビ（竹糖など）の栽培が行われており、1961年（昭和34年）には姫路市で栽培面積が5ヘクタールあり、推定収穫高は38トンであったということである[姫路菓子組合100周年記念誌編集委員会 2019:30]。現在では、姫路市域内でサトウキビの栽培を行っている農家はないということであった。

こうした歴史的な背景から、かりんとうメーカーは、再び姫路にて砂糖製造を行い、現在、一部の商品についてそれが使われているという。もともとメーカーの製糖は、姫路商工会議所が中心となった新しい菓子の開発を目的とした産学連携のプロジェクトでの姫路でのサトウキビ栽培と製糖を復活させようという企画が契機となっている²⁴。

2021年11月22日・12月14日に、メーカーが製糖している工場に筆者は訪れ、その過程を見させてもらったが、サトウキビの栽培・収穫、および製糖作業は3月から12月までの期間に行われるということであった。ただ、サトウキビの栽培の難しさや大量生産ができないということといった課題があるようであった。



写真3 姫路産黒糖 筆者撮影

5. 4 かりんとうの定義の再考

本報告書の初めに、かりんとうの定義に触れ、ここまで「姫路のかりんとう」という前提で話を進めてきたが、かりんとうの定義は実際のところ、厳密なものとはいえない。かりんとう官能評価の際に収集した、かりんとうのなかには、商品名に「かりんとう」が付けられているものの、上記の定義から外れているような類のものもいくつかある。たとえば、定義上、「砂糖の蜜をかける」と述べたが、外見上、砂糖の蜜をかけていないように思える商品もある。また、現在では、「油で揚げる」ということもしない商品も現れている²⁵。したがって、現実

²⁴ feel NIPPON、<https://feelnippon.jcci.or.jp/events/sp/201001/himeji.php>、2022年1月31日アクセス。

²⁵ たとえば、三幸製菓株式会社（新潟市）のWEBサイト（<https://www.sanko-seika.co.jp/product/item/3599/>）（2021年2月1日アクセス）を見ると、販売しているもののなかには、大幅に脂質を75%もカットということで他のかりんとう商品と差別化を図ったものであるが、商品名の文字通り、生地を油で揚げていない。それにもかかわらず、品名に「かりんとう」という言葉が使われている。

は、JAS で定めていたような規格化されえない様々なものが、「かりんとう」と呼ばれている状況があるといえる。

改めて、「かりんとう」というカテゴリーを考え直すことをする必要があるが、「姫路のかりんとう」についても、そのカテゴリーについて疑問点がないわけではない。

現在の「姫路のかりんとう」について語ったり、考えたりする際に避けることができない、必須と思われる参照先の一つに『姫路記要』（1922年、姫路紀要編纂会）が挙げられる（そういう意味では、この歴史的な資料そのものが、現在の姫路の菓子の価値づけやその真正性を保証するための資源となっている）。ここには、「姫路菓子」という表現で、姫路における菓子全般の概況が記されている[姫路紀要編纂会 1912]。その『紀要』の132頁から136頁にかけて、次のような記述がある。

姫路菓子は古来産額多し、其の主なるものは雑菓子にして元禄年間に萌芽を発し、天保の頃より需要を増し、幕末の頃には博労町一圓其の製造に従事す、御立屋、川戸屋、鹿間屋等は其の最古きものなり。維新後一層盛況を加へ博労町より米田町にかけて製造家軒を並べ、附近郡村に向て盛に販出す、其の産額優に二十萬圓に上れり、内町部亦製造家多けれども製菓子は所謂上物に属す、之を加ふれば三十萬圓に達すべし、姫路菓子商保営會を設けたり、又別に製菓組合あり明治四十二年の創立にして博覧會出品の勸奨製菓の改良を謀り、明治四十五年六月全市同業者百三十二名を網羅して更に姫路菓子協會を設け製菓の改良統一を謀り且同業者の親交を温めんとす、製菓界の近況は愈々有望の域に進めり。

そして、「近来名産と稱する者追々増加の傾向あり」として姫路名産として「玉椿」「火打」「鷺の玉」「里の梅」「城の瓦」「白鷺城」「鷺の白」「お菊餅」、播陽名産として「松風」「磯馴松」、播陽名菓として「一聲」、名産として「菊水饅頭」といった名前の菓子が紹介されている。

この箇所には「姫路のかりんとう」についての記述はないものの、当時、姫路市博労町周辺にはいくつも菓子を製造する業者がいたということはわかる。

別の資料である『日本菓業年鑑（昭和12年版）』を確認すると、姫路菓子同業組合のことが記載されており、次の事柄がわかる[菓子新報社調査部編 1937:89-90]。組合の住所は姫路市船場町二の一七四であり、創立が「大正五年八月三十日」、組合員数は200名となっている。そこには、組合長（1名）、副組長（3名）、評議員（12名）の氏名と住所も記されているが、各人がどういう職種なのかが把握できるように、「卸問屋」「ビスケット製造業」「油菓子製造業」「小売業」「製造業」「パン製造業」「饅頭製造業」「生菓子製造業」という分類がなされている。このなかで「油菓子製造業」と書かれた2名は、いずれも博労町となっており、やはり博労町が「油菓子」を製造する業者が多かったということを知り得るのであるが、興味深いのは、職種の分類のやり方で、少なくとも菓子に関しては、「ビスケット」「油菓子」「パン」「生菓子」といった分類がなされていることである。なお、「東京菓子同

業組合」「大阪菓子同業組合」「横浜菓子同業組合」のことも記載されているものの、そのようなカテゴリーで分けられていない。

また、同時期の『神戸又新日報』（1934年（昭和9年）6月29日）の新聞記事に「食用膠、写真用膠の自給を期待さる：着々成績をあげる工業試験場：第二段の活動期へ」という見出しの記事があるが、この記事は、「工業試験場」（現・兵庫県立工業技術センター）が県内の産業に寄与してきて、今後はどういう研究が期待されるのかが六つ挙げられており、その一つに、「三、菓子製造法の改良－姫路名物の油菓子はじめチョコレート等が夏期変質するのでその対策を研究する」とある²⁶。この記事から当時、姫路の油菓子は姫路以外でも知られていたことがわかる（地方紙という性質上、少なくとも兵庫県内で、か）。

さらに、全国の「和菓子」や「伝統菓子」を都道府県別に紹介している『日本銘菓事典』（山本候充編著、2004年、東京堂出版）の兵庫県の菓子を紹介するところでは、香寺町（現・姫路市）に所在したメーカーの「おらんだ菓子」が取り上げられているが、この菓子の説明は注目される。事典によるならば、この菓子は、「小麦粉、砂糖、水飴で作ったあられなどを菜種油で揚げた油菓子。おらんだ菓子は菜種油で揚げるのが特徴で、「奉天」「黒ねじ」などがある」となっている。このメーカーは、創業年1915年（大正4年）ということで、現在は無いのであるが、この記述をみる限り、おらんだ菓子のなかには、いくつもの種類の菓子があり、その総称で、おそらくこのメーカーの商品名だったと思われるが、いわゆる、かりんとうに相当するものが含まれている。

このことを考えるならば、「かりんとう」という名称は姫路では一般的ではなかったのではなかろうか。今、「かりんとう」といっているものは、「奉天」や「黒ねじ」で、せいぜいそれは「油菓子」というカテゴリーに包摂されるものだと考えられるのである。

姫路菓子組合の関係者の方にインタビューをしたときに、「戦後、菓子の名前は「油菓子」とかいう集約された名前じゃなかったんですよ。油菓子屋さんがあったとしても、みんなそれぞれ特徴のある菓子づくりをしておられた。『かりんとう』って名前もなかったけど、辞書を見ると『かりんとう』という名前は出ていますからね」と当時のことを振り返られた。また、かりんとうメーカーの社長にインタビューをしたときにも、「かりんとう」という名称ではなくて、かつては「ねじり菓子」といっていたという。ただ、菓子名は「ねじり菓子」だが、地域の人たちは、「つねじ」という人、つまり、「つねやん」が作っているということで「つねやん菓子」と呼んでいたらしい。したがって、かりんとうを買ってくる際に、「かりんとうを買ってきたで」とはいわずに、「つねやん菓子、買ってきたで」という言い方になるのである。

このような話を聞くと、地元の人にとっては、かつては地元の人しかわからないような名称の菓子ではなかったのかということである。「油菓子」という言い方も「かりんとう」という

²⁶ 『神戸又新日報』の記事は、神戸大学附属図書館のデジタルアーカイブ「新聞記事文庫」(<http://www.lib.kobe-u.ac.jp/sinbun/index.html>)のなかに所収されている。本報告書作成においてはそれを利用した。

言い方も、姫路の菓子が姫路以外の他地域を意識し始めた時か、実際に社会的・経済的に関わりを大きく持ち始めた時（たとえば、メーカーが全国規模の組合に加入するなど）に広まったのかもしれない。あるいは、他地域の人たちが、姫路で製造される油菓子を購入する際に「かりんとう」として分類するようになった可能性もないわけではない。どちらにしても、姫路に所在するメーカーが製造する、かりんとうを「姫路のかりんとう」と称することは、それが国内の他地方や他地域の同種のものと同様に競合するようになるという段階への移行を意味するのである。

6 おわりに：市政への提言

おわりに、今回の研究活動を推進するなかでわかったことから、市政への提言を行いたい。

第一に、「姫路のかりんとう」のPR事業の継続と強化の必要性である。

先に、商品の流通の観点から、商品としてのかりんとうは、都道府県を跨ぐ全国や広域で販売されるものか、ある特定範囲の地域内で主に販売されるものか、製造している店舗のみ販売されるものかという三つの型があると示したが、そこには各々、①地域性を意識する必要がない、かりんとう（一般的なかりんとう）、②地域外での同類のものを意識するような地域名を示したようなかりんとう（地域性を有したかりんとう）、③店の名前を全面的に出したかりんとう（個性を有したかりんとう）といったような、異なるレベルの商品（ここには、原材料の選定だけでなく、製造方法、価格帯も異なってくる）が複雑に関わってくると考えられる。

一般消費者向けの日常的な食料品の一つ、あくまで駄菓子の一つとするならば、主に①で、地域性を価値づけに利用する商品ならば、主に②で、伝統らしさ、本物さ、儀礼性を殊に強調する上菓子のカテゴリーに含まれ得るような商品ならば、主に③となる。あるいは、まったく伝統やこれまでの常識とかけ離れた個人の創意工夫が反映される菓子としても、やはり③になるかもしれない。これらは傾向性であり、実際には、①②③が混在する形で商品は生み出されると考えられる。

「姫路のかりんとう」は、この②の傾向、つまり、地域外での同類のものを意識するような地域名を示したようなものになるのであるが、朝日新聞、日本経済新聞、毎日新聞、読売新聞の新聞社会社が提供するデータベースを利用して、「姫路」「かりんとう」「姫路かりんとう」「播州かりんとう」「播州駄菓子」「油菓子」など関係する思い浮かぶ言葉で検索をした



写真 4 姫路市産業振興課と姫路・西播磨地場産業センターによるPR冊子『地場自慢』

ところ、2008年に行われた「第25回全国菓子大博覧会」（姫路菓子博2008）に関わる形で「かりんとう」が取り上げられる場合がいくつかあるものの、「姫路のかりんとう」について取り上げている記事は全体的に決して多いとはいえない²⁷。また、図書などの出版物を見ても、「姫路のかりんとう」について取り上げているものはほとんどなく、現在まで筆者が調べたもののなかでは、先にあげた『日本銘菓事典』の「おらんだ菓子」や『恋しや駄菓子 かりんとう』（2009年、里文出版）の「播州駄菓子」くらいである。そして、どちらの図書も2000年代の近年に出版されたものである²⁸。

冒頭で「地域銘菓」のことについて述べたが、「個々の菓子は地域固有という特徴（地域性）と、それが広く知られているという特徴の両方を有する」ということを念頭におけば、広く知られているという意味では、姫路周辺地域の人たち以外で「姫路のかりんとう」はそこまで知られているとはいえないのではないだろうか、ということを考えてしまう。

このことについては、近年、行政側は積極的に「姫路のかりんとう」を広く周知させるための活動（パンフレットの製作やイベントの開催など）を行っており（たとえば、写真4のような菓子、写真5のようなイベント）、今後も繰り返しPR活動を当該地域内外で持続させることが必要であると考えられる。そして、こうしたPR活動とともに重要なのは、「地域性」という概念の捉え方に関わる課題である。冒頭で述べたように、橋爪伸子はこの概念を「地域固有という特徴」と定義づけているが、「地域」という語彙を含めて構成されているこの概念は、原材料だけではなく、その原材料を用いて、ある特定の産物が作られていく過程すべて（製法やこの製法を運用する人々）を含めて、ある特定の地域で製造しているという意味を含意して使われる場合もあると考えられる。そうすることで、ある特定の産物がまさに地域の特産品となるのである（認識されるのである）。



写真5 2021年「姫路じばさんまつり」のチラシ

²⁷ 研究代表者は、2020年度姫路市大学発まちづくり研究助成事業で「播磨地域における清酒メーカーの国内外への販売戦略に関する基礎的研究」と題した活動を行なったが、当該地域における清酒に関する新聞記事と比較したに場合である。

²⁸ それに対して、姫路の菓子として、必ず引き合いに出される「玉椿」は地域の代表的な菓子として紹介する菓子の出版物には、古くから必ずといっていいほど現れ、姫路の地域銘菓として位置づけられているといえる（たとえば、[倉本 1955][江馬務 1958][鈴木 1967]などなど）である。この菓子について穂積勝次郎は、「寸翁在世の時代には、城下の菓子として他へ誇り得るものが無かったので、その製造の途を開かんとし、伊勢屋を京都に上らせて、外郎等諸種の製法を研究せしめた」[穂積 1972: 195]と述べ、河合寸翁に由来する和菓子であるとしている。

この産品を作り出すのは、一個人でも、一団体（メーカー）でもなく、複数の個人やメーカー各々がその地域においてそれを生み出すことに関わっているということが条件になってくるかもしれない。だからこそ、「ある地域（地方）のある産物」といえる側面があるだろう。さもなければ、地域名ではなく、個人名かメーカー名のもになってしまう可能性はある（たとえば生産主体、あるいは製造主体が地域内に複数あったとしてもその可能性はないとはいえないのではあるが）。つまり、ある産品が何らかの特徴性をもっているとするならば、その特徴性がそれを作り出している主体の独自性によって体现されているものなのか、それとも、その地域全体で発達し、保持し、伝承してきた何かを製造主体が利用することで生み出されるものなのかという二つの違う次元のものを考える必要がある。もし、後者であることを指向するのであるならば、ある産品を作り出す者が継続的にそうしたものを利用しているということとその産品に関わる人たちすべてに対して示していく必要があるだろう。産品の個別的なものから地域的なものへと次元を変換させるには、広く知られるということ以上に何らかの工夫が必要となるのであり、そこに関わるのが（客観的であろうがなかろうが）、歴史的事柄や文化的事実を資源と、そして、そうした事柄や事実が実際に存在するという言説を作り出す各種メディアそのものを資源とする態度なのである。少なくともかりんとうメーカーはそうした「地域性」を高める活動のもとで商品販売を行っているのであることを考えれば、具体的には、こうした点に留意して、媒体や形態を考えた上でのPR活動を支援することが重要になってくるだろう。

第二に、メーカーが新産品を開発するに当たり、新たな設備への投資などが必要となった際の補助である。

最終的には商品として購入する一般消費者に対して、どのような商品として販売するのかということが問題になる。今回、活動を推進する過程で、贈答物として利用されることを想定した商品については、品質だけではなく、商品としての売り方にも工夫がなされていた。たとえば、美的感覚に訴えるような包装（洗練された箱詰めや袋詰めなど）であったり、金属製の缶に製品を入れたりする販売方法である。このような販売方法がとられる場合、かりんとうが駄菓子のカテゴリーを越えるような類のものとして位置づけられていると思われる。あるいは、商品の袋に製品がどういう地域で製造されているのかを示すような象徴的な絵柄を印刷して販売をしているメーカーもある。さらに、消費者の利便性を高めることを考えて販売される商品もある。たとえば、かりんとうが入った袋がチャック袋になっているとか、かりんとう一個一個が個別に包装されているとかといったことである（なお、今回のかりんとう官能評価の際に記入してもらったシートの自由回答欄に、あるメーカーの商品でかりんとう一本一本が個別に包装されていることに、言及しているパネラーが15人中3名程度あった）

どこのメーカーも製造されたかりんとうそれ自体だけでなく、商品としての価値をもったものを販売しているのである。その時、メーカーがどのような商品として消費者に明確に示していくのかということが問題となる。そのことを考えるならば、場合によっては販売方法の変更、もしくは更新をする必要がある。また、「姫路のかりんとう」として地域性を保持した上

で、新たな顧客、たとえば、これまでかりんとうをあまり購入してこなかったと思われる若年層向けに、全く異なる製品を作っていくという方向も考えられる。どちらにしても、製造工程上で新たな器具や機器などを導入する必要がでてくると考えれば、メーカーに対する補助する仕組みを充実させていく必要があるだろう。

第三に、PR 活動の推進や新商品開発をするに当たり、他地域（播磨地域以外）、もしくは当地域での若年層（たとえば、大学生や高校生）が交流する形で彼ら／彼女らが諸アイデアを出したり、諸活動に参画をしたり機会を設けるということである。

本報告書の第三章第六節で述べたように、このことは、かりんとうを取り巻く諸問題の一つとして、若年層でいかに顧客を獲得していくのか、ということに関わってくる。地域の人びとが関わることで地場産業について深く知る機会を得ることができる一方で、他地域の人びとは、産品だけでなく、地域それ自体の認知度をあげていく方向に貢献することになる。また、外部からの視点は、内部からでは、あまりにも日常的すぎるために出てこなかった新しい発想を生む機会となる契機をもたらしてくれるという期待がある。そして、次世代を担う若年層に参画してもらう理由に、ICT が発達した時代的な背景もある。

Instagram や Twitter といった SNS を利用して情報を取得したり、発信したりするデジタルネイティブの若年層は、「インスタ映え」という言葉が象徴的に示しているように、特に対象の見た目を重要視する傾向をもっていると考えられる。京菓子を事例研究とする森崎は、「京菓子をめぐる真正性は、現在、ソーシャルメディアを通じて、個々人の情報発信と審美的な観点から価値づけられるようになった」[森崎 2020：125]と指摘しているが、商品を価値づける際にとかく取り上げられる、商品にストーリー性を持たせるといった手法は最も重要なことではなく、後景に退くのではなかろうかという疑問も出てくる。このことは、これまで述べてきた商品の「地域性」にも関わることになるのであろうが、このように考えるならば、若年層をターゲットとして市場を拡大するには、戦略を変える必要があるのかもしれないのである。

以上、三点、市政への提言を述べたが、今回の研究活動はあくまでメーカー側からの視点を中心にして行ったものとなった。今後の課題としては、消費者側からの視点を入れた上で、本研究のテーマとなっている多元的価値の創出に関する研究を進めていく必要がある。

参考文献

- 青木直己、2000 年、『図説 和菓子の今昔』、淡交社。
青木直己、2017 年、『図説 和菓子の歴史』、ちくま学芸文庫。
朝日新聞社週刊朝日編集部、1964 年、『ふるさとの味』、雪華社。
江後迪子、1994 年、「南蛮料理書についての一考察」、『別府大学短期大学部紀要』、第 13 号、21-26 頁。
江馬務、1958 年、『たべもの今昔』、三一書房
石橋幸作、1965 年、『駄菓子のふるさと』、未来社。
石橋幸作、1965 年、『駄菓子風土記』、製菓実験社。
伊藤晴雨、1932 年、『江戸と東京風俗野史 第六巻』、弘文館。

- 菓子新報社調査部編、1937、『日本菓業年鑑（昭和12年版）』、菓子新報社。
朝倉書店、2000.5
- 倉本長治、1955年、『名菓を訪ねて』、製菓実験社。
- 小林彰夫・村田忠彦編、2000年、『菓子の事典』、朝倉書店。
- 里文出版編、2009年、『恋しや駄菓子 かりんとう』、里文出版。
- 50周年記念誌編集委員会編、2016年、『全国油菓工業協同組合創立50周年記念誌』、全国油菓工業協同組合
- 島田勇雄、「菓子の歩いた道」、『全集日本の食文化 第6巻 和菓子・茶・酒』。姫路獨協大学の図書館にあり。
- 鈴木晋一・松本仲子訳注編、2003年a、『近世菓子製法書集成1（東洋文庫710）』、平凡社。
- 鈴木晋一・松本仲子訳注編、2003年b、『近世菓子製法書集成2（東洋文庫713）』、平凡社。
- 鈴木宗康、1941年、『諸国名物菓子』、河原書店。
- 鈴木宗康、1967年、『日本の名菓』、保育社。
- 製菓製パン編、1952年、「花林糖の製法と解説：丸山製花林糖工場見学記」、『製菓製パン』、製菓実験社、76～79頁。
- 椿真智子、1989年、「静岡県清水地域を中心とする和糖生産の変容過程」、『歴史地理学』、145、21～35頁。
- 中野健三、2010年、「かりんとうと砂糖」、農畜産業振興機構調査情報部編、『月報 砂糖類情報』、2010年3月号、No.162、53～57頁。（独立行政法人農畜産業振興機構WEBサイト、https://www.alic.go.jp/joho-s/joho07_000051.html、2022年1月31日アクセス）
- 中村孝也、1967年、『和菓子の系譜』、国書刊行会。
- 中山圭子、2018年、『事典 和菓子の世界 増補改訂版』、岩波書店。
- 並松信久、2021年、「和菓子の変遷と菓子屋の展開」、『京都産業大学日本文化研究所紀要』、第26号、308～268頁。
- 橋爪伸子、2017年、『地域名菓の誕生』、思文閣出版。
- 早川文代、2013年、「日本語テクスチャー用語の体系化と官能評価への利用」、『日本食品科学工学会誌』、第60巻、第7号、311～322頁。
- バンカル編集室編、1997年、『播磨が見える BanCul』、1997年冬号、No.22、公益財団法人姫路市文化国際交流財団。
- 姫路紀要編纂会編、1912年、『姫路紀要』、姫路紀要編纂会。
- 姫路市役所編、1912年、『姫路誌』、姫路市役所。
- 姫路菓子組合100周年記念誌編集委員会、『100周年記念誌 姫路菓子組合百年の軌跡』、姫路菓子組合。
- 穂積勝次郎、1972年、『姫路藩の藩老 河合寸翁伝』、穂積勝次郎。
- 松平誠、2001年a、「駄菓子成立前史抄」、『生活文化史』、39、3～12頁。
- 松平誠、2001年b、「幕末から大正中期における東京駄菓子の展開：川越菓子屋横丁と比較して」、『生活学論叢』、第6号、55～65頁。
- 三木健、1994年、「砂糖の種類と特性」、『応用糖質科学』、第41巻、第3号、353～360頁。

三谷一馬、1996年、『彩色江戸物売図絵』、中公文庫。

村上陽子、2018年、「大学生における食感覚を表すオノマトペの認知と食嗜好性」、『教科開発学論集』、第6号、141～152頁。

守安正、1953年、『お菓子の歴史』、白水社。

森崎美穂子、2020年、『補訂版 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。

山本候充編著、2004年、『日本銘菓事典』、東京堂出版。

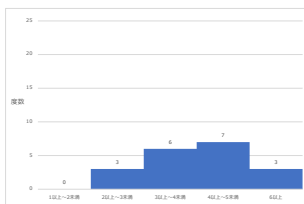
湯澤規子、2019年、「日本における製菓業の歴史的展開と地域的特徴」、『人間環境論集』、第20巻、第1号、19～37頁。

付録1 試料の概要

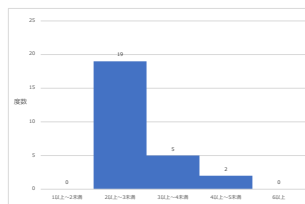
試料番号	購入場所	種類	名称	製造者、製造所、あるいは加工者所在地
No.1	京都府	黒かりんとう	かりんとう	埼玉県
No.2	鳥取県	白かりんとう	かりんとう	島根県
No.3	京都府	黒かりんとう	かりんとう	茨城県
No.4	兵庫県	黒かりんとう	油菓子	兵庫県
No.5	兵庫県	白かりんとう	油菓子	兵庫県
No.6	兵庫県	黒かりんとう	油菓子	東京都
No.7	東京都	黒かりんとう	油菓子	岩手県
No.8	東京都	白かりんとう	油菓子	-
No.9	兵庫県	黒かりんとう	かりんとう	愛知県
No.10	鳥取県	白かりんとう	かりんとう	広島県
No.11	東京都	黒かりんとう	かりんとう	千葉県
No.12	福岡県	黒かりんとう	油菓子	福岡県
No.13	兵庫県	白かりんとう	油菓子	岡山県
No.14	兵庫県	黒かりんとう	かりんとう	茨城県
No.15	兵庫県	黒かりんとう	かりん糖	東京都
No.16	EC サイト	黒かりんとう	かりんとう	宮城県
No.17	兵庫県	黒かりんとう	油菓子	東京都
No.18	京都府	黒かりんとう	油菓子	北海道
No.19	京都府	白かりんとう	油菓子 (かりんとう)	山形県
No.20	EC サイト	黒かりんとう	油菓子	秋田県
No.21	東京都	黒かりんとう	油菓子	-
No.22	兵庫県	黒かりんとう	かりんとう	大阪府
No.23	EC サイト	黒かりんとう	油菓子	秋田県
No.24	兵庫県	黒かりんとう	油菓子	-
No.25	EC サイト	黒かりんとう	かりんとう	北海道
No.26	EC サイト	黒かりんとう	かりんとう	北海道
No.27	EC サイト	白かりんとう	油菓子	青森県
No.28	EC サイト	白・黒かりんとう	油菓子	岩手県

付録2 試料の評価項目別平均値と度数分布図

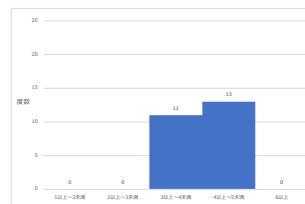
試料番号	甘味	塩味	香ばしさ	黒糖の香り	油脂感	噛み応え	濃厚感	後味
No.2	2.93	2.14	3.14	1.36	2.86	6.07	3.21	3.50
No.4	4.00	2.50	4.54	4.15	3.38	6.08	4.77	4.08
No.5	6.50	2.25	4.17	5.58	4.42	4.25	6.17	5.75
No.6	5.00	2.29	4.36	4.93	4.23	4.21	4.36	4.57
No.7	3.33	4.27	5.00	3.00	3.73	4.33	4.47	5.27
No.8	3.93	2.00	4.64	2.07	2.36	5.29	3.64	3.64
No.9	6.10	2.00	4.20	5.80	4.60	3.33	5.22	5.44
No.10	2.83	3.67	3.83	1.33	3.42	3.08	2.17	3.58
No.11	4.50	2.90	4.40	4.20	3.80	4.00	3.60	3.80
No.12	4.73	2.13	3.47	5.40	3.80	2.27	4.20	4.20
No.13	4.87	2.33	4.13	1.73	3.00	5.33	3.80	4.60
No.14	4.73	2.53	3.73	4.60	3.87	3.33	3.87	4.29
No.15	5.33	2.20	4.80	5.07	4.20	3.93	4.60	4.67
No.16	4.07	4.80	3.00	2.93	3.47	3.93	4.13	4.53
No.17	5.53	2.67	3.93	5.67	4.07	2.87	5.00	4.67
No.18	3.80	2.87	4.93	3.80	2.67	4.93	4.07	4.20
No.19	3.60	3.93	3.73	2.36	5.20	2.33	3.67	4.13
No.20	3.33	2.80	3.73	3.27	2.80	4.73	3.73	3.36
No.21	5.33	2.40	4.60	5.07	3.80	4.67	4.73	5.13
No.22	5.21	2.79	4.71	5.36	3.71	4.36	4.86	5.07
No.23	3.60	3.33	5.20	3.07	2.93	3.80	3.80	4.53
No.24	6.20	2.86	3.71	4.13	5.29	3.00	5.60	5.64
No.25	5.14	3.29	4.46	5.64	4.29	4.14	5.21	4.93
No.26	5.15	2.92	4.38	4.69	3.38	3.00	4.69	4.69
No.27	2.67	2.00	3.73	1.40	3.60	6.40	3.47	3.07
No.28	4.47	3.60	3.67	2.73	3.80	4.60	3.67	4.13



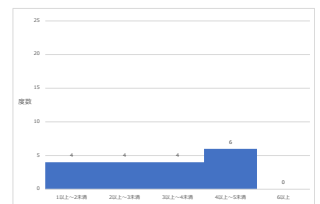
甘味



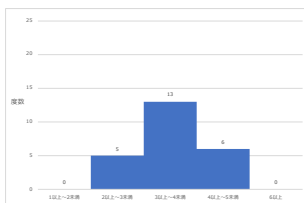
塩味



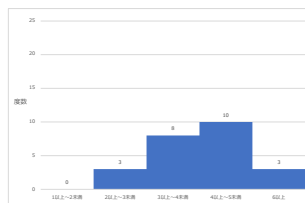
香ばしさ



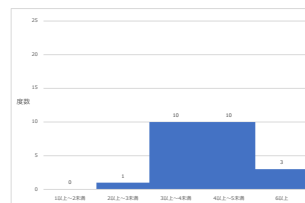
黒糖の香り



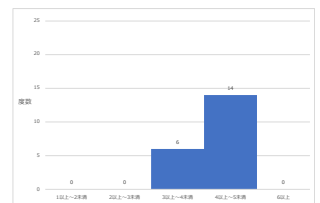
油脂感



噛み応え

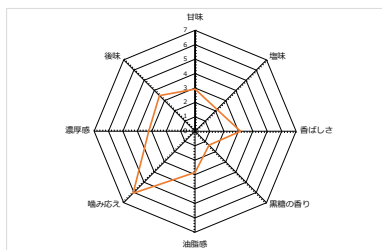


濃厚感

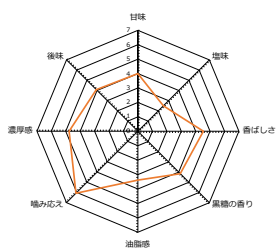


後味

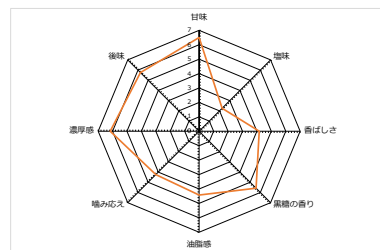
付録3 試料別評価項目平均値のレーダーチャート



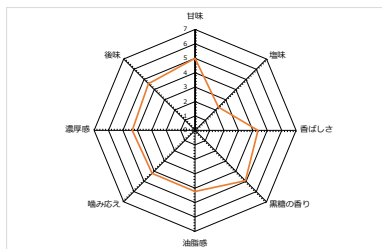
No.2



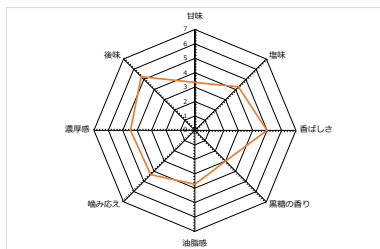
No.4



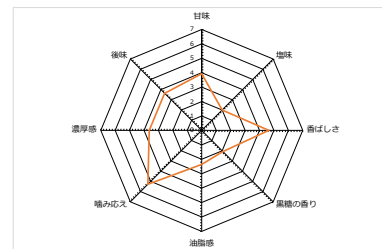
No.5



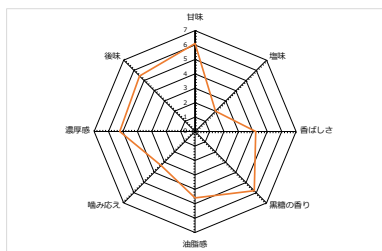
No.6



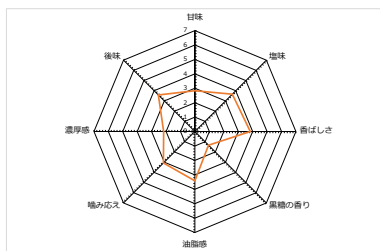
No.7



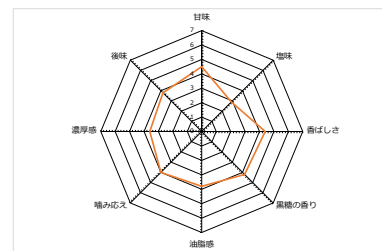
No.8



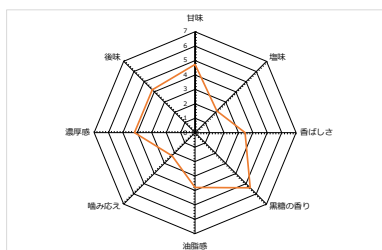
No.9



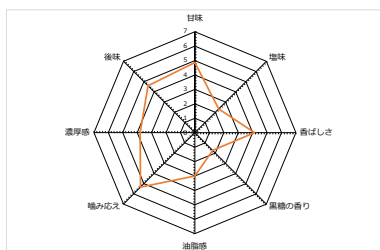
No.10



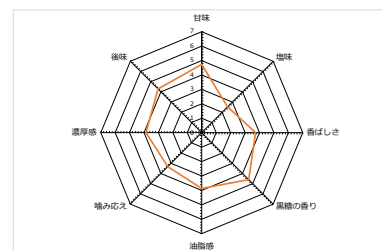
No.11



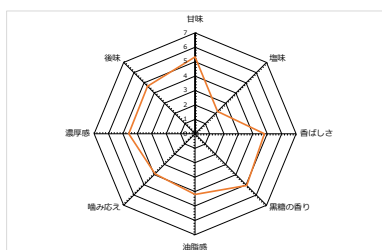
No.12



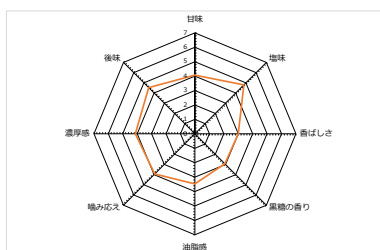
No.13



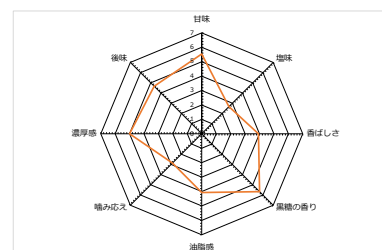
No.14



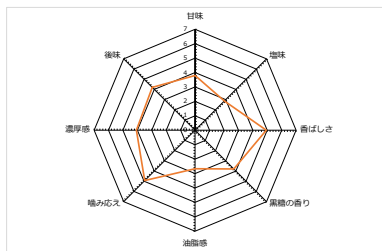
No.15



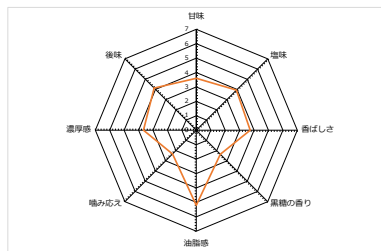
No.16



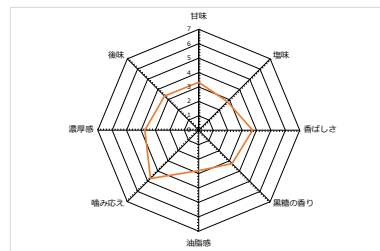
No.17



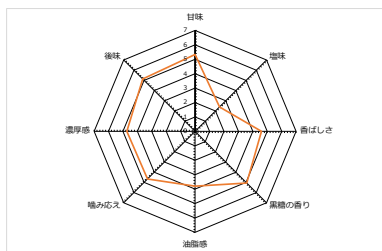
No.18



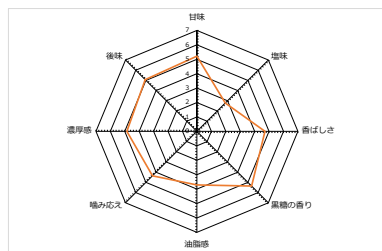
No.19



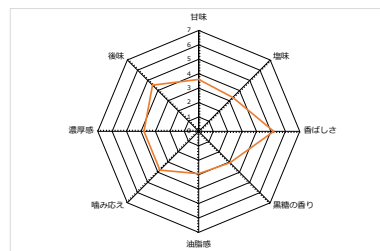
No.20



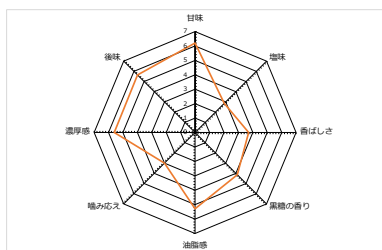
No.21



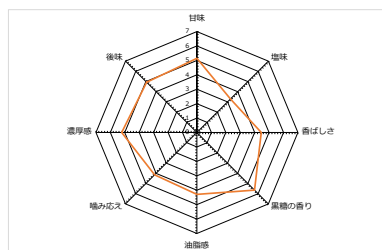
No.22



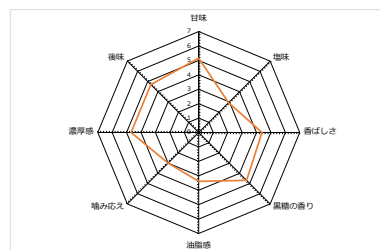
No.23



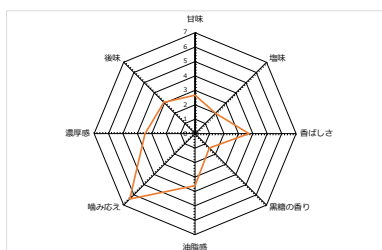
No.24



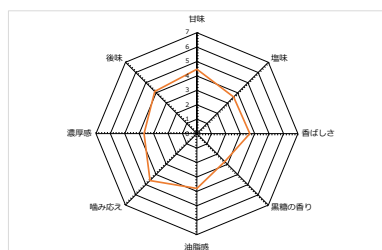
No.25



No.26



No.27



No.28

付記

第一章、第二章、第四章、第五章、第六章、および付録は、岩谷洋史が、第三章は、村上泰市郎が作成を担当した。

謝辞

本研究調査を実施するにあたって多数の方々から多大なるご協力を賜りました。ここに記して心より感謝の意を表します。

天野 治 氏（常盤堂製菓株式会社・代表取締役社長）

嵐 員章 氏

井上 賢 氏（姫路菓子組合・理事長）

宇那木 隆司 氏（姫路市教育委員会文化財課・文化財担当）

佐賀 とも子 氏（office ありがとう）

玉田 恵美 氏（特定非営利活動法人（NPO 法人） 姫路コンベンションサポート・理事長）

芳賀 一也 氏（株式会社ハガフォトスタジオ社長、姫路の語り部）

町田 榮一 氏（姫路菓子組合顧問）

公益財団法人 姫路・西はりま地場産業センター（兵庫県姫路市）

全国油菓工業協同組合（東京都台東区）

また、研究活動を推進させるにあたり、支えてくださった姫路市産業局商工労働部産業振興課のみなさんには心から感謝しております。

令和3年度姫路市大学発まちづくり研究助成事業
「姫路の『かりんとう』の多元的価値の創出に関する基礎的研究」
報告書

令和4年3月 発行

播磨のモノづくり研究会(姫路獨協大学)

岩谷 洋史	人間社会学群	講師
大崎 雅一	人間社会学群	教授
星野 次郎	人間社会学群	教授
野上 千穂	人間社会学群	准教授
村上 泰市郎	人間社会学群	講師
中西 翼	人間社会学群	4回生
寺田 駿哉	人間社会学群	4回生
小林 優志	人間社会学群	4回生
野崎 浩史	人間社会学群	4回生
高山 和寛	人間社会学群	4回生