

味の素食の文化センター研究成果概要報告書

<2018年度研究助成>

戦前期における新たな食文化の定着過程についての
基礎的研究

西洋菓子を事例に

一橋大学大学院経済学研究科博士後期課程・五十嵐千尋

2021年4月30日

戦前期における新たな食文化の定着過程についての基礎的研究—西洋菓子を事例に—

五十嵐千尋

(一橋大学大学院 経済学研究科 博士後期課程)

1. はじめに

本研究の目的は幕末開港後、西洋よりもたらされた食文化が、いかにして日本に定着したのか、その過程を明らかにすることである。研究対象としてキャラメルやチョコレートなどの西洋菓子を製造する西洋菓子製造業を取り上げる。なお本研究における西洋菓子は、明治以降に日本に流入した菓子を指す。

明治以降の食文化史において、明治天皇による牛肉食や民間における牛鍋の広がりなど、政府による洋食の奨励や一般市民から起こった食事が着目され取り上げられてきた。しかし現在食事と同程度といえるほど私達の生活に定着し、身近な存在となった西洋菓子についてはあまり注目されてこなかった。

何をもちて定着となすかの定義は難しいところであるが、現在の状況を西洋菓子が定着していないという人はおそらくいないと考える。本研究では現在のような「製品がありふれて希少性が低く、ひろく消費されている状態」を定着している状態とみなすこととする。

現在の状態に至る過程を見るためには、製品をありふれさせる生産者側の視点と、ひろく消費する消費者側の視点が必要となる。

生産と消費の両者の視点から戦間期の西洋菓子を見て行きたかったが、西洋菓子の消費の動向は把握が困難であるのが現状である。その理由については後述する。

2. 戦前期菓子製造業の構造

戦前において、現在へと続く企業が創立されている。代表的な企業の創業として、1899年森永西洋菓子製造所（以下、森永製菓）、1908年佐久間製菓、1910年不二家、1916年東京菓子株式会社（後の明治製菓、本研究では明治製菓で統一する）、1922年江崎グリコ株式会社などがあげられる。東洋製菓株式会社という会社も戦前の代表的な製菓会社の一つで、1900年創業である。

なお明治製菓は明治製糖株式会社という製糖会社の子会社として誕生しており、これは西洋菓子が砂糖の消費市場であること、西洋菓子市場が輸出も行っており拡大する余地があると明治製糖の相馬半治が考えたために垂直統合を行った結果であった。初期の西洋菓子製造業は森永製菓と東洋菓子が他産業からの参入を招くほどに市場を開拓していたといえよう。

では次に、和菓子も含めた菓子製造業を統計等から見てみよう（表1）。

表1 菓子業における主要製品別工場数の推移

	『工場統計表』		『全国工場通覧』						
	工場数	工場数	西洋菓子	パン	菓子	和洋菓子	その他	休業	不明
1902	—	19	1	1	10	0	7	0	0
1904	—	40	3	5	18	1	13	0	0
1907	—	43	6	1	19	1	16	0	0
1909	484	483	12	40	161	3	267	0	0
1916	—	154	11	8	60	7	68	0	0
1918	—	177	22	5	32	2	116	0	0
1919	497	180	33	12	24	5	106	0	0
1920	647	165	30	19	25	6	85	0	0
1929	1,140	1,137	112	125	368	6	522	0	4
1930	1,223	1,222	100	155	504	7	449	0	7
1932	1,390	1,401	162	170	397	10	654	4	4
1933	1,467								
1934	1,647								
1935	1,742								
1936	1,829								

出典：『工場統計表』『全国工場通覧』各年より筆者作成

『全国工場通覧』における各工場の主要製品を西洋菓子、パン、菓子、和洋菓子、その他に分類した。西洋菓子はキャラメル、ビスケット、チョコレートなど、パンはパン、菓子は菓子や菓子類と書かれているもの、和洋菓子も和洋菓子と書かれているもの、その他は栗おこしや飴、煎餅など主に和菓子に分類されるものである。明治以前伝来のカステラや金平糖などはその他とした。

ここでネックとなるのが菓子の存在である。菓子製造者にとって菓子は菓子であり、和洋の区別はないものであったのであろう。消費者にとっても菓子は菓子であり、家計調査や『月島調査』の個

票、家計簿等を見ても菓子は菓子と記されている。加えて子どもの小遣いで西洋菓子を購入することも考えられるが、調査上、子どもの小遣いの用途に関する言及はない。こうした事情が西洋菓子の生産・消費の実態を掴むことを困難にしているのである。そのため、消費の断片を同時代人がつけていた日記や、小説等における西洋菓子の描かれ方から把握するよりほかはないのが戦前の菓子消費、特に西洋菓子の消費に関する現状である。確実に西洋菓子を製造している企業に着目する。企業の生産額が大きくなっていることはそれだけ消費されていることであると仮定し、消費を所与のものとして西洋菓子の動向を見る点に本研究の現時点での限界がある。

続いて従業員数別に見た工場数の推移を見てみよう（表2）。

表2 菓子業における従業員数別工場数の推移

	総数	A	B	C	D	不明
1902	19	18	1	—	—	—
1904	40	35	5	—	—	—
1907	43	40	1	2	—	—
1909	483	480	2	—	1	—
1916	158	147	7	2	2	—
1918	177	166	5	4	2	—
1919	180	164	8	5	3	—
1920	165	147	10	3	5	—
1930	1,222	1,175	27	10	6	4

出典：『全国工場通覧』各年より筆者作成

表2はAが従業員数5人以上49人以下、Bが50人以上99人以下、Cが100人以上199人以下、Dが200人以上を示している。。

表2より、菓子製造業は零細経営のAが多く、大規模なDが少ないという二極化構造が見られる。Dは森永製菓、明治製菓、グリコと西洋菓子製造企業が占めており、多数の零細経営とごく少数の近代企業という構造が見て取れる。これは戦後も引き継がれている構造であり、菓子製造業の構造は戦前から大きく変化していないといえる。

続いて地域分布の推移を見てみよう（表3）。

紙幅の都合上、表が細かく申し訳ないが、東京、大阪、愛知と大都市を要する府県に工場が集中している。上述の西洋菓子の工場もこれらの府県に立地しており、菓子製造業、特に西洋菓子製造業は都市型産業と言われているが、その言説通りで

ある。

北海道が工場数を伸ばしているが、その要因は現在定かではない。鉱山や漁業といった肉体労働者の甘味消費や、西洋菓子の主要原料である乳業の発達に伴う製菓工場の新設などが要因として推察されるが、具体的な要因の解明は今後の課

表3 菓子業における都道府県別工場数の推移

	1902	1904	1907	1909	1916	1918	1919	1920	1929	1930	1932
北海道	0	0	0	3	3	3	4	6	75	82	100
青森	0	0	0	0	0	0	0	0	15	3	3
岩手	0	0	0	0	0	0	0	2	5	16	15
宮城	0	0	0	7	0	0	0	2	10	9	12
秋田	0	0	0	0	1	1	1	0	5	4	4
山形	0	0	0	2	1	1	1	1	11	13	19
福島	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0
茨城	0	0	0	0	0	1	2	0	23	30	31
栃木	0	0	0	4	0	0	0	0	3	0	5
群馬	0	0	0	2	0	0	0	0	16	20	20
埼玉	0	0	0	7	1	0	1	0	15	17	16
千葉	0	0	0	8	1	1	5	3	12	9	8
東京	2	12	10	174	48	64	70	59	314	315	373
神奈川	0	1	1	2	8	10	16	6	16	45	48
新潟	0	0	0	2	4	3	7	8	26	32	32
富山	0	1	1	0	1	1	0	0	10	5	3
石川	1	2	1	6	2	2	3	4	30	21	18
福井	0	0	0	3	0	0	0	1	0	3	3
山梨	0	0	0	4	3	3	3	3	6	7	17
長野	0	0	0	4	1	1	1	1	13	15	14
岐阜	0	0	0	6	0	0	0	2	21	15	12
静岡	0	0	0	9	0	2	0	0	0	0	3
愛知	2	2	2	49	17	20	20	10	79	83	101
三重	0	0	0	1	2	2	2	2	20	0	13
滋賀	0	0	0	7	0	0	0	0	0	13	1
京都	1	1	3	41	12	13	9	5	26	47	56
大阪	10	18	18	70	26	23	22	25	183	199	236
兵庫	1	1	2	19	8	8	4	5	59	71	61
奈良	0	0	1	0	0	0	0	0	1	8	1
和歌山	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0	6
鳥取	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	8
島根	0	0	0	0	0	0	0	0	6	11	5
岡山	0	0	0	23	2	1	1	2	13	10	21
広島	0	0	0	0	1	1	1	4	32	34	34
山口	2	2	2	2	0	0	0	0	2	3	7
徳島	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0
香川	0	0	1	3	0	1	0	1	4	4	5
愛媛	0	0	0	0	0	1	1	2	0	1	2
高知	0	0	1	1	1	1	0	0	4	1	2
福岡	0	0	0	7	2	2	1	3	30	21	26
佐賀	0	0	0	3	1	1	1	2	5	4	3
長崎	0	0	0	4	3	5	3	4	13	28	38
熊本	0	0	0	9	4	4	0	1	17	20	15
大分	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
宮崎	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
鹿児島	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	5
沖縄	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
合計	19	40	43	483	154	177	180	165	1,137	1,222	1,401

出典：『全国工場通覧』各年より筆者作成

以上、種類別、規模別、地域別に菓子製造業の推移を見てきたが、統計等から把握できる菓子製造業には問題点がある。例えば、古谷キャラメルは古谷商店は水飴を主要製品にあげており、表1の分類では「その他」に入っている。しかし有名なキャラメルを製造しているため本来であれば西洋菓子製造業に分類すべきと考える。このような実態と統計上の乖離が他にも起こっている可能性は十分に考えられ、本研究の対象である西洋菓子が属する菓子製造業の実態把握は困難であると改めて言わざるを得ない。

しかし戦前において西洋菓子製造業においては上述の大企業が創設されており、生産者側の実態、動向は把握しやすい。そこで戦前から続く代表的な西洋菓子製造企業の森永製菓と明治製菓に注目していこう。

3. 企業の動きからみる西洋菓子製造業

両社の創業年時は上述のとおりである。両社は戦前期、原料調達から流通網までを包括したグループを形成していた。

西洋菓子の主要原料である砂糖、小麦粉、乳製品のうち、砂糖と小麦粉は国策とも絡んだ大企業が創設されているが、乳業は資本も小さく脆弱であった。そのため第一次世界大戦を契機として1917年、森永、明治両製菓共に自ら乳業に進出している。なお明治製菓は親会社である明治製糖の意向によるところが大きい。製糖・製菓のトップ・マネジメントは同一であるため、本研究において製菓・乳業に関する事項は明治製菓の行動とする。

砂糖は、森永製菓は経営上の理由もあるが、台湾製糖と提携しており、明治製菓は明治製糖が存在していた。三大原料の最後の一つ、小麦粉と西洋菓子との繋がりには管見の限り史料上あまり言及されていない。その理由として小麦粉は菓子よりも、米騒動もあったことから米食の代替としてのパン食と結びついたこと、小麦粉は国内市場で確保することが容易く、強く関係をもつ必要がなかった可能性などが推察される。小麦粉と西洋菓子の企業間の関係は今後の課題である。

流通網を見てみると、森永製菓は販売会社を各地に設立し、明治製菓は兄弟会社の株式会社明治

商店が請け負う形をとっていた。原料調達から流通網まで各グループ内でチャンネルが構築された結果、森永・明治両グループは構造が類似している。しかし両グループは親会社の位置づけが異なっている。森永グループは森永製菓が、明治グループは明治製糖が親会社であり、この両親会社の資本規模は全く異なっていた。加えて両経営者の素地や考え方も異なっており、こうした違いは1930年前後の不況期に異なる経営行動、異なる業績の推移となって大きな違いをもたらすこととなる。

不況期、菓子製造業は零細経営の数を増やしたとされる(表1)。鍋と材料があればキャラメルは作れるため、西洋菓子製造業は参入障壁が極めて低い産業であった。食品衛生に関する法律も、菓子業に関する制約は管見の限り見つからない。生きるための日銭を稼げればよく利益を乗せない傾向にある零細経営の商品は売値が低かった。零細経営の製造する低価格の商品に対し森永製菓は品質で勝負し、売上を低落させていった。それに対し、明治製菓は廉価良品をモットーに、大量生産で価格を下げ、零細経営と同等の価格で売出し、売上高を伸ばしていった。現在、キャラメルやチョコレートは一部高級品もあるが戦前の欧米同様、スーパーなどで手軽に変える西洋駄菓子的存在となっている。1930年頃の価格競争は西洋菓子の価格を引き下げ入手しやすくする、西洋菓子を身近なものにするひとつのきっかけになっていると推察する。

4. 消費者層の変化

詳細かつ具体的な西洋菓子の消費動向を掴むことは難しいが、総体としての消費者の動向について触れておこう。

1900年代前半、世間では「大量生産・大量消費時代」に入ったとされる。中産階級やサラリーマン層が増加しており、これらの新中間層が西洋文明を家庭に持ち込む担い手になったとされる。

消費者が好む西洋菓子は短期間で変化を見せている。森永製菓創業者の森永太郎によると、森永製菓創業当初の1900年代、日本人はマシマロを好んだとされる。1914年、森永製菓のミルクキャラメルがヒットし、「キャラメル時代」が到来した。

チョコレートは明治初期から日本に輸入品として入り込んできており、日本のチョコレート菓子

は輸入品のチョコレートを加工して作られていた。1918年に森永製菓がカカオからのチョコレート一貫製造を開始し、明治製菓も1926年から同様に一貫製造を開始している。1930年頃、世間は「キャラメル時代」から「チョコレート時代」へと移行したとされる。

参入障壁が低く乱売によって価格が低落したキャラメルと比較すると、チョコレートは製造に資本を必要とし参入障壁が西洋菓子製造業内の中では高かった。そのため製造企業が限定され、乱売も起きていない。キャラメルと比較して高価であったが、それでもチョコレートが好まれ消費された背景には、国民の所得水準の上昇も関係していると推察される。

1930年代、日本は農村等も含めて市場経済の浸透が完了したとされる。農村の各家庭で作られていた子どものおやつも、購入することが一般化した。とはいえ、日常的なおよつもの購入の選択肢に、高価な菓子が入ることはない。しかし、不況期の価格競争によって大企業が製造する西洋菓子の価格が低落しており、全国的に張り巡らされた流通網から西洋菓子は農村へも浸透していたため、日常的に購入する余地があったと推察される。

5. おわりに

最後に戦前期の西洋菓子市場を簡単にまとめよう。西洋菓子製造業を含む菓子業の構造として、現在まで続く近代工業の西洋菓子製造と、小規模な在来菓子、和菓子製造の二極化構造が戦前から存在しているということがいえる。なお西洋菓子製造においても小規模なものも存在したことは言うまでもない。

生産側に焦点をあわせると、戦前の二大西洋菓子製造企業の森永製菓と明治製菓による原料調達から流通までの垂直統合と、全国を網羅する流通網の形成が見られたということ、不況期の価格競争により西洋菓子の価格が下がり、西洋菓子がより身近なものになったということがいえるのである。

消費者側も所得水準の上昇に伴う生活水準の向上があった。市場経済の進展により、自家で菓子を製造するのではなく、購入することが当たり前になっており、選択肢のなかに価格が下がった西洋菓子が入り込む余地があったと推察される。

しかし上記の構造、生産、消費者側の動向をもってただちに西洋菓子が戦前期日本に定着したとは言い難いと考ええる。不況期、森永製菓と明治製菓、零細製造はキャラメル市場において競合し、市場を食い合っている様子が見て取れる。森永製菓、明治製菓の売上高を比較しても明治製菓が売上高を伸ばすのに対して森永製菓は低落していき、両社ともに売上高を伸ばすのは戦時統制の気配が濃くなっていく1930年代なかば以降である。両社の売上高を見る限り、片方が伸びると片方が落ちる、パイの食い合いが発生していて、市場全体が拡張しているとは言い難い。

西洋菓子の定着過程において、戦前期は西洋菓子が現在のように身近な存在となる、現在につながる萌芽が形成されたにとどまっておらず、本格的な定着は戦後を待たなければならないと考えている。

参考文献

- 有嶋健助(1959)『使命の感激』故有嶋健助翁追悼記念出版委員会。
- 五十嵐千尋(2016)「戦間期製菓業における垂直統合—森永製菓のグループ化の事例—」『経営史学』第51巻2号:25-50
- 池田文痴庵編(1960)『日本洋菓子史』日本洋菓子協会。
- 岩田健治(1934)『村の経済六十年史』実益農業社出版部。
- 加瀬和俊編(2009)『戦前日本の食品産業—1920～30年代を中心に』東京大学社会科学研究所。
- 加瀬和俊編(2015)『戦間期日本の家計消費：世帯の対応とその限界』東京大学社会科学研究所。
- 株式会社電通(1964)『松崎半三郎』森永製菓株式会社。
- 笹間愛史(1979)『日本食品工業史』東洋経済新報社。
- 産業経済調査所(1931)『産業教育講座第三輯 製菓工業の話』
- 社団法人工政會消費経済委員會編(1932)『菓子のはなし』。
- 中西聡・二谷智子(2018)『近代日本の消費と生活』吉川弘文館。
- 西塚暢之・井上雄二(1965)『近代の産業 食品工業』東洋経済新報社。
- 橋爪伸子(2017)『地域名菓の誕生』思文閣出版。

明治製菓株式会社（1975）『草創期の私たち』明治製菓株式会社。

山本俊一（1980）『日本食品衛生史（明治編）』日本法規出版会株式会社。

山本俊一（1981）『日本食品衛生史（大正・昭和初期編）』日本法規出版会株式会社。

流通問題研究協会（1965）『調査資料 5 コンフェクショナリイ・インダストリイ —菓子生産と消費—』。