

大正時代における「削り節」の商品化

—『商標公報』の分析より—

池田 和子

- I. はじめに
- II. 商標登録の推移と地域差
 - (1) 研究方法
 - (2) 登録数の推移
 - (3) 登録内容の地域差
- III. 商標ラベルデザインの分析
 - (1) ラベルの特徴と変化
 - (2) ラベルからみた商品ニーズ
- IV. 削り節商品化の地理的特徴
- V. おわりに

I. はじめに

ユネスコ無形文化遺産「和食：日本人の伝統的な食文化」は、その4つの特徴の1つとして栄養バランスのよさ¹⁾を挙げている。栄養バランスを支える要素のなかに、「だし」をはじめとする「うま味」が含まれる。このだしに用いる食材のうちカツオ節について、現在の家庭における消費形態は粉末や液体のカツオ節二次加工品が主体となっている²⁾。二次加工品のなかで最もカツオ節の原形に近い商品が、カツオ節を削り袋詰めした削りパック商品である。

カツオ節は「和食」に欠かせない食品であるが、その生産は必ずしも将来性のあるものとはいえない。久賀³⁾は、カツオ節製造事業者の展望を、コストダウンを追求する方向と伝統的技術を維持する方向のいずれかになる

としたうえで、後者についてはごくわずかの事業者に限られるとみている。無形文化遺産に登録されることは、対象が存続の危機にあるとみなされたことを意味する⁴⁾。「和食」が提供される場や過程が失われつつあり、同様に「和食」に必要な食品の生産にも影響が及んでいるといえる。

本研究では、生産活動は消費の実態や需要の反映であるとの前提に立つ。地理学において、そうした研究はわずかではあるものの既にみられる。清水⁵⁾は、明治後期に成長したキャベツ生産地域について、生産面に加え給食や食堂の献立といった消費面からも把握し、産地が都市需要に対応した育種や出荷を行った過程を明らかにした。高木⁶⁾は、「和食」に不可欠な食品の1つである醤油を事例に、商品流通の違いや事業者における生産方式を指標とし、各都道府県の醤油生産と流通の地域差を類型化した。

食文化の実態を明らかにするために生産活動を研究対象とすることは、地理学の蓄積を活用することができ、消費を直接捉える試みよりも統計など信頼性が高くアクセスの容易な資料を得やすいという利点がある。本研究が捉えようとしている食の実態は、「和食」の伝統の一側面と位置づけられるものである。その伝統の形成過程を明らかにすることは、特に「和食」が国家全体を対象範囲としていることに対する注意深い態度につな

キーワード：カツオ節, 削り節, 和食, 商標

がる。

チフィエルトカと安原⁷⁾は、「和食」の中世や近世との関連についての豊富な研究蓄積に対して、近代以降の「和食」が変化するプロセスが見過ごされていることを指摘する。この指摘の背景には、近代以降に「和食」の構成要素が経験した変化とその意味を十分に検討しないまま、現在の文化のありようと近世以前のそれとを結びつけることへの危機感がある。

本研究では、だしの食材の1つである「削り節」を事例に取り上げる。本研究における削り節とは、「花かつを」とも呼ばれ、原料はイワシやサバなどの煮干しや、カツオ節と同様の工程を経た節である。カツオ節の代用品として明治時代末期に考案され、工業的に生産する事業者も現れていた。

近代のカツオ節生産に関する研究は、カツオ漁業と併せて蓄積があるが、削り節に関してはごくわずかである。その要因は、事業者数が多くなく、地域内での分業やプロダクトチェーンも顕著にはみられず、研究課題となりにくいことが考えられる。削り節に関して得られる史料の多くは、事業者の社史や地域史における実業家としての伝記的な記述である。あるいはカツオ節の事業者の社史や業界史のなかで、わずかに記述がなされるにすぎない。しかし、近代における食文化の実態を捉えるには、これまで研究対象としてみなされてこなかった食品の中にも注目すべきものがあると思われる。

本研究では、「和食」を構成する食品のうち地域的な多様性が比較的小さく、日常的に使用する商品の事例として、削り節を位置づけている。商品化された削り節が、どのように地理的に拡がり分布したかを、立地の特徴やその推移から分析していく。商品化の実態を把握するための指標は商標とし、それに関する政府刊行物である『商標公報』からデータを収集する。本研究の目的は、削り節の商

品化が展開する地理的な過程を明らかにし、需要としての食文化との関わりを検討することである。

削り節の歴史は、明治時代末期に、現在の広島県福山市の安部和助が考案した⁸⁾ことに始まるとされる。安部は海産物商人で、豊漁で余ったイワシの活用法として削り節を考案し、「煮干し需要の一角に食い込んで急速に伸びはじめたものと推察」⁹⁾されている。安部は、明治45(1912)年には生産を機械化し、商標を出願して大量生産に乗りだした¹⁰⁾。

大正時代以降、安部の削り節を模倣する事業者が出現しはじめた。カツオ節の産地である静岡県志太郡焼津町では、大正3(1914)年に開催された東京大正博覧会に、複数のカツオ節製造者がカツオ節を出品した。この博覧会で削り節の削り機械を見た清水善八は、翌年に機械を購入し削り節の製造を開始した¹¹⁾。その際の削り節の原料はサバやイワシの節で、清水は大正10(1921)年には10台の削り機械で製造していたという¹²⁾。また庵原郡岩淵村や蒲原町はカツオ節の山間部方面への卸売業者が多い地域で、そのなかから大正7-8年頃に削り節製造を始めた事業者が現れた¹³⁾。

愛媛県では大正5年に伊予郡郡中村の海産物商人の岡部仁左衛門が生産を開始した¹⁴⁾。愛媛県では3事業者が生産し、昭和12(1937)年頃で3事業者合計での削り機械台数が約220台という¹⁵⁾。原料の価格は、大正8年のカツオ節10貫目85円程度に対して、イワシ節は10貫目16円から17円であった¹⁶⁾。

II. 商標登録の推移と地域差

(1) 研究方法

商標とは、事業者が、自己(自社)の取り扱う商品・サービスを他人(他社)のものとの区別するために使用するマーク(識別標識)である¹⁷⁾。「商標条例」は明治17(1884)年に、「専売特許条例」に先立ち制定された。

諸外国との貿易が進展するなかで、商標の盗用と粗製品による信用損失に悩まされていたことが背景にあったという¹⁸⁾。

『商標公報』は特許局の発行する文書の1つで、登録された商標と出願および登録年月日、権利者(商標権者)の所在地と氏名が掲載される。また商標には「指定商品」があり、その商標を使用する商品を限定して出願する。本研究の調査対象では、「削鰹節」など単独で指定されている場合と、例えば「鰹節 煮干 鰯 干海老 昆布其他海産物食料品一切」のように取扱品目が幅広く指定される場合の両方がみられる。後者のケースは、商店の屋号マークが登録されていることが少なくなく、店の取扱商品全てに商標を使用するためと推察される。また、『商標公報』には登録されたロゴマークや商品ラベルが掲載されるため、そのデザインを分析することも可能である。

地理学において、分析対象に商標を含む知的財産に関するデータを用いた量的な研究には、水野¹⁹⁾の特許データを分析したのものがある。商標を扱ったものは、地域団体商標をはじめ多くの蓄積があるが、質的な研究が中心でいずれも現在の状況を扱っている。隣接分野では、福内²⁰⁾が明治時代を対象にマッチの商標を調査分析している。隣接分野を含めても、戦前の商標を分析対象とした研究は多くないが、視覚史料と商標権者の所在地の組合せデータを得ることができる点で、地理学研究にとっても、『商標公報』は有益な資料であると考えられる。

本研究では、『商標公報』における登録年の和暦が「大正」の範囲で、主に加工食品が登録される第四五類を扱う。このうち指定商品に「鰹節」「花鰹」「削魚節」などの記載のあるもの、また指定商品にその記載はないが登録されたデザインから明らかに削り節を対象としていると判断できるものを抽出した。

本研究では紙発行された『商標公報』²¹⁾か

ら、上記のように分析対象を抽出した。本稿で引用する商標画像については、特許情報プラットフォーム [J-Plat Pat]²²⁾のデータを用いた。なお、『商標公報』は大正11年6月2日登録までの商標が掲載され、以降は『商標公告』に切り替え発行された。『商標公告』に掲載されたものは必ずしも登録された商標とはいえない²³⁾。しかし掲載内容が商標公告であるにもかかわらず表紙は『商標公報』のままであること、巻号は連続していることから、本研究では両者を連続した刊行物とみなした。

『商標公報』から得られるのは、商標権者の所在地である。工場をはじめとする生産統計では調査されないデータを得られる。その反面、商標を取得するものは拡大志向を持つような事業者に限定され、すべてを網羅できない。しかし、商標権者を量的かつ地理的に把握することで、事業の性質や需要の特徴を知ることが可能となる。

(2) 登録数の推移

『商標公報』より抽出された商標は、延べ311件となった。これら商標の大部分は、商店の屋号マークであった。そのため、削り節が多数の取扱品の1つにすぎないと判断できるものや、例えば他の食品名が表示されたラベルのような、削り節には使用しないことが明らかなものを除外した。その結果、分析対象の商標は延べ122件となった。分析対象の商標は延べ122件のなかには、同一人・法人が複数登録したのものがあり、登録権者数としては81名(社)となった。

表1は、81名の商標権者が最初に登録した商標を整理したものである。また図1は、商標権者の累積度数と年ごとの登録件数の推移を示している。大正7(1918)年に大きな増加がみられる。その後は、新規の商標権者は一定のペースで増加し、商標件数も同様の傾向がみられる。なお、関東大震災のあと大正

表1 大正時代における「削り節」関連商標の商標権者一覧

No.	登録年 (大正)	所在地		指定商品	削り粉末	ラベル	屋号
1	3	兵庫県	神戸市	鯉節粉末	○	○	
2	4	大阪府	大阪市東区	粉末及ヒ削リタル鯉節其他鯉節 ヲ精製シテ成ル加味品一切	○	○	
3	4	京都府	京都市上京区	粉末ニナシタル鯉節其他総テ乾 魚ノ粉末及削屑トセルモノ	○		
4	4	東京府	南多摩郡八王子町	数(ママ) 節粉	○	○	
5	5	広島県	尾道市	はな鯉	○	○	
6	5	大阪府	大阪市西区	削鯉節	○		
7	6	広島県	福山市	削鯉節	○	○	
8	6	三重県	度会郡宿田曾村	鯉節			○
9	7	広島県	福山市	削鯉節	○		
10	7	広島県	福山市	削鯉節	○		○
11	7	大阪府	大阪市北区	鯉節 削り鯉 鯉佃夫 鯉 削 り鯉 卵 煮干			○
12	7	愛知県	豊橋市	鯉節、佃煮、味噌、嘗物			○
13	7	大阪府	大阪市西区	削鯉、鯉節、肉類、越幾斯類、 卵、海苔、昆布、佃煮、缶 詰、壺詰其他			○
14	7	静岡県	安倍郡清水町	乾海苔 鯉節 鹽 鮭 鱈			○
15	7	静岡県	志太郡焼津町	鯉節 削鯉節 鯉塩辛			○
16	7	愛媛県	伊予郡郡中村	削鯉節	○		○
17	7	愛知県	名古屋市中区	削鯉節	○	○	
18	7	大阪府	大阪市西区	削鯉及魚類を乾燥シテ削リタル モノ其他	○		
19	7	愛知県	名古屋市中区	鯉節削粉	○	○	
20	7	富山県	高岡市	削節	○		○
21	7	大阪府	大阪市西区	削り鯉 鯉節其他	○		○
22	7	大阪府	大阪市西区	削り鯉	○	○	
23	7	大阪府	大阪市西区	花鯉	○		○
24	7	福岡県	福岡市	他類ニ属セサル食料品及加味品 一切	○	○	
25	7	三重県	三重郡富田町	削鯉及魚類ヲ乾燥シテ削リタル モノ其他	○		○
26	8	東京府	東京市日本橋区	鯉節			
27	8	宮城県	本吉郡気仙沼町	缶詰及鯉節			○
28	8	愛知県	名古屋市中区	鯉節 削り鯉節 海苔 昆布			○
29	8	東京府	東京市四谷区	粉末鯉魚	○	○	
30	8	静岡県	庵原郡富士川町	魚節ヲ削リ又ハ粉末ニナシタル モノ	○		○
31	8	東京府	東京市日本橋区	削鯉節 普通鯉節其他			○
32	8	鳥取県	西伯郡境町	鯉節			○
33	8	大阪府	北河内郡守口町	昆布 鯉節			
34	8	岡山県	岡山市	削鯉節	○	○	
35	9	東京府	北豊島郡日暮里町	粉末鯉節	○		
36	9	静岡県	庵原郡蒲原町	鯉節其他			○
37	9	茨城県	多賀郡北中郷村	鯉節			
38	9	福岡県	鞍手郡直方町	削鯉節	○	○	
39	9	静岡県	志太郡焼津町	蒲鉾 鯉節 魚類			○
40	9	大阪府	大阪市南区	鯉節 昆布其他			
41	9	静岡県	静岡市	鯉節及其種類缶詰烏賊製品 塩辛類 干魚 煮干類	○	○	
42	10	静岡県	庵原郡(町村の記 載なし)	削鯉節	○	○	

No.	登録年 (大正)	所在地		指定商品	削り粉末	ラベル	屋号
43	10	静岡県	庵原郡蒲原町	鰹節			
44	10	広島県	尾道市	花鰹	○		○
45	10	三重県	阿山郡上野町	刻ミ鰹節 鮭麹漬	○		
46	10	愛媛県	伊予郡北山崎村	鰹節			○
47	10	佐賀県	東松浦郡唐津村	他類二属セサル食料品及加味品 一切	○	○	
48	10	和歌山県	西牟婁郡田辺町	缶詰 鰹節			○
49	11	茨城県	多賀郡大津町	鰹節 削鰹節其他			○
50	11	静岡県	庵原郡蒲原町	調味料	○	○	
51	11	岡山県	小田郡笠岡町	削り鰹			○
52	11	長崎県	東彼杵郡早岐村	肉類 鰹節			○
53	11	千葉県	夷隅郡豊浜村	乾魚ノ粉末(鰹節代用加味品)	○		
54	12	福岡県	八幡市	削鰹節			○
55	12	愛知県	名古屋市中区	漬物 嘗物 佃煮 海苔 鰹節 肉類			○
56	12	神奈川県	横浜市	けづりぶし	○		○
57	12	静岡県	庵原郡蒲原町	花がつを	○	○	
58	13	広島県	沼隅郡今津村	削鰹其他	○		○
59	13	広島県	沼隅郡今津村	花鰹 削鰹	○	○	
60	13	静岡県	庵原郡江尻町	花鰹(削り鰹)	○		○
61	13	長崎県	長崎市	鱈削節	○	○	
62	13	静岡県	沼津市	鰹節 煮干 鰹 干海老 昆布 其他海産物食料品一切			○
63	13	静岡県	沼津市	鰹節 煮干 鰹 干海老 昆布 其他海産物食料品一切			○
64	13	北海道	札幌市	削鰹節 切鰹 佃煮 鮭 筋子 数ノ子			○
65	14	北海道	小樽市	味噌 漬物 昆布 海苔 鰹節 其ノ他			○
66	14	京都府	京都市上京区	鰹節 田麩			○
67	14	香川県	高松市	花鰹 削鰹	○		
68	14	京都府	京都市上京区	削鰹	○	○	
69	14	千葉県	夷隅郡大原町	鰹節			○
70	14	静岡県	庵原郡由比町	削魚節	○	○	
71	14	神奈川県	足柄郡小田原町	蒲鉾 鰹節 塩辛其他			○
72	14	静岡県	駿東郡静浦村	削り鰹節	○		○
73	15	埼玉県	大里郡深谷町	削魚節	○	○	
74	15	大阪府	大阪市東区	鰹節 鰹節粉 削鰹節其他			
75	15	宮城県	本吉郡気仙沼町	鰹節 削鰹 蒲鉾 竹輪 干鰹 乾鮫鱈 海苔 昆布 魚貝其 ノ他	○		○
76	15	大阪府	大阪市浪速区	花鰹其ノ他	○		○
77	15	静岡県	駿東郡静浦村	削鰹節	○	○	
78	15	和歌山県	西牟婁郡田辺町	南蛮焼 蒲鉾 牛蒡卷 鰹節 酒盗其他			○
79	15	大阪府	大阪市此花区	削鰹節	○	○	
80	15	徳島県	徳島市	花削節	○	○	
81	15	徳島県	徳島市	削鰹節	○	○	

特許局『商標公報』1-752号より作成。

注：登録内容は当該商標権者の最初の登録であるため、本文の記述内容と一致しないことがある。「削り粉末」は「削り」または「粉末」であることが指定商品や商標に記載されているものを示す。「ラベル」は商標がラベルの形をしているもの、「屋号」は商標に屋号やマークが登録されているものである。

12 (1923) 年には、『商標公報』の発行が行なわれていない期間があった。

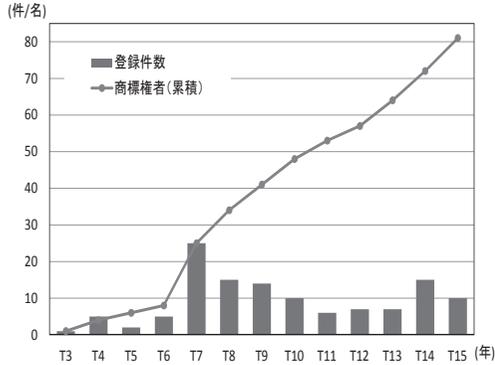


図1 大正時代における削り節登録件数および新規商標権者(累積)の推移
特許局『商標公報』1-752号より作成。

(3) 登録内容の地域差

図2は、道府県ごとの商標権者を示したものである。大正7年以前は少数の商標権者が京阪神を中心に分布する。大正7年は登録数が増加し、より広域の分布がみられる。大正8年以降は特に関東地方での登録が目立つようになり、関東大震災以降はさらに遠方の地域でも登録されている。

静岡県・大阪府・広島県・愛知県・東京都・福岡県での登録が多いことや、時間の経過とともに分布の範囲が拡大していることがわかる。また京阪神やその周辺で先に登録がみられ、後に首都圏とその周辺でも登録されるようになっている。

登録内容を地域ごとに検討する。まず東京都を除く関東地方や東北・北海道は、他の地

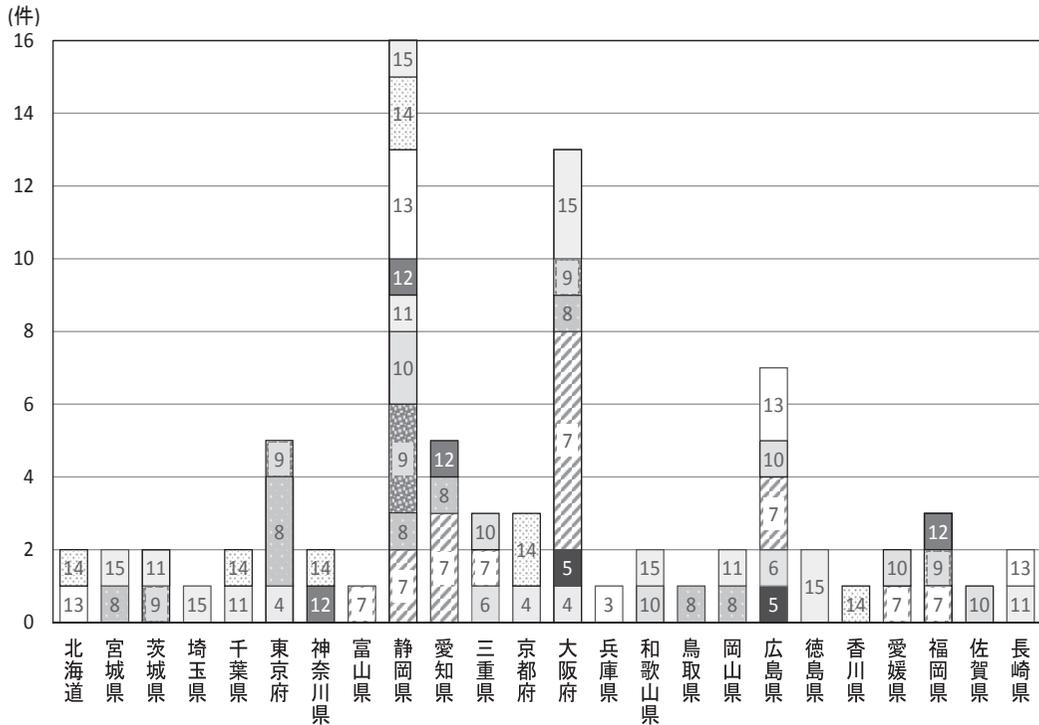


図2 大正時代における道府県別の削り節新規商標権者
グラフ内の数字は登録年(元号:大正)を表す。
特許局『商標公報』1-752号より作成。

方に比べ登録数は多くない。同一の県から複数の登録がみられる場合は、商標権者の所在地が同一の郡や町村となっている。また、表1におけるNo.27とNo.75の宮城県本吉郡気仙沼町釜之前や、No.53とNo.69の千葉県夷隅郡は沿岸部にあり、流通経路のなかではより原料に近接した立地と考えられる。登録内容の特徴としては、多数の指定商品と屋号マークの登録が多い。「鰹節」「削鰹節」がその上位に挙げられ、多種の商品を取り扱う業者による登録であることが推察される。

静岡県は道府県別では最も多く、商標権者が16名で登録件数は18件となった。静岡県における商標権者の分布は、図3のように駿河湾沿岸に集中している。最も多いのは富士川の下流に位置する庵原郡である。関東以北でみられる、多数の指定商品と屋号マークの組合せは、登録された18件のうち3件のみ

で、指定商品に「鰹節」「削鰹節」「花がつを」などが単独で指定され、商品ラベルを登録するものが多数を占める。原魚がカツオである可能性も高く、登録されたラベルに背節と腹節の別が示されているものもある。なお、カツオ節製造の工程においてカビつけ前の削り作業で出た削りくずは、「代用品」として利用されることがある²⁴⁾。

商標権者の出現年をみていくと、静岡県における最も早い商標権者は、大正7年の清水のNo.14と焼津のNo.15で、翌年の大正8年が富士川のNo.30、大正9年が蒲原のNo.36と、焼津のNo.39、静岡のNo.41と続く。早期の商標権者は駿河湾の西側に多く、後年になると駿河湾沿岸に広く分布するようになる。特に東部では、沼津で大正13年にNo.62とNo.63が、静浦では大正14年にNo.72と大正15年にNo.77が出現する。気仙沼や夷隅の

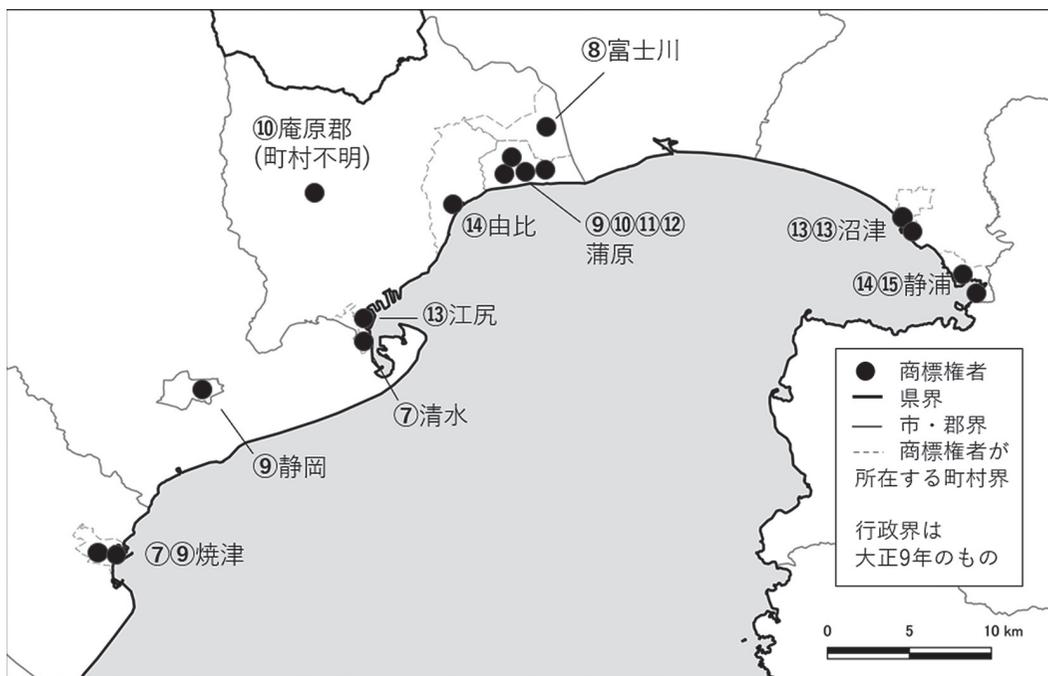


図3 大正時代の静岡県における削り節新規商標権者の分布

丸囲み数字は登録年（元号：大正）を表す。
特許局『商標公報』1-752号より作成。

例と同様に、同一の町村から複数の商標権者が出ており、沼津と静浦の例では各地域内での登録年も近い。

大阪府は、13名23件と道府県別では静岡県に次ぐ登録権者数となった。大阪府では比較的早期での登録が多く、13名のうち8名が大正7年以前の登録である。京都府と兵庫県も早期の登録がみられ、大正3年から6年の登録は、大阪府が2名(No.2, No.6)4件、京都府で1名(No.3)2件と兵庫県で1名(No.1)1件みられた。比較して東京府とその周辺では、同期間の登録は東京府南多摩郡八王子町の1名(No.4)1件のみである。

大阪府での商標権者は、1名を除き大阪市内のもので、特に西区朝が5名(No.6, No.13, No.21, No.22, No.23)と集中する。屋号マークの登録は4名(No.2, No.11, No.13, No.76)4件あり、うち多数の指定商品との組合せは2名である。4名はすべて指定商品が「削り鰹」または「花鰹」を含み、削った商品を指定している。ラベルの登録は、23件のうち4名(No.2, No.6, No.22, No.79)8件である。

東京府や愛知県および福岡県など都市部を含む府県は、大阪府も含めて近隣の周辺地域よりも商標権者数が多い。東京府では5名5件の登録があり、うち2名(No.26, No.31)は日本橋区で指定商品が「鰹節」「削り鰹 普通鰹節其他」である。「普通」とは削っていないものを示すと考えられ、日本橋の2名はカツオ節を扱い、「削り鰹」がカツオ節を販売する際のサービスからの商品化や、1本未満の少量販売からの商品化として行われていた可能性がある。他の3名(No.4, No.29, No.35)は共通して、指定商品に薄片状でなく粉末であることを明示している点が特徴的である。

愛知県は5名8件で、2名(No.17, No.19)2件は「削り鰹」「削り鰹粉」とラベルの組合せで、2名(No.12, No.55)3件は複数の指定商品と屋号マークの組合せとなっている。

残る1名(No.28)は、屋号マークの一部分と思われるものを1名で3件登録し、指定商品に「削り鰹節」を含む。

福岡県は3名9件の登録で、1名(No.54)1件は、比較的珍しい組合せで、屋号マークに「削り鰹節」の指定商品で登録している。他の2名(No.24, No.38)はラベルを色違い等で複数パターン登録し、指定商品は「削り鰹節」「他類二属セサル食料品及加味品一切」である。ラベルには「けづり節」「花かつを」「削り花節」等と書かれている。

東京府から福岡県にかけて、登録内容に地理的な特徴の変化を見出すことができる。西の地域ほど指定商品に「鰹節」が減少し、削ってあることが明記されるようになる。また屋号マークの登録も少なくなり、粉末の表記もみられなくなる。

道府県別で3番目に多くの商標権者がみられたのは、広島県の7名である。ここには、削り節の発案者とされる安部和助も含まれる。広島県に岡山県と四国を含めた瀬戸内地域としてみると、14名27件の登録数となった。このうち指定商品に「鰹節」とあるのは1件(No.41)のみで、また複数パターンのラベル登録がみられるなど、大阪府と福岡県の中間的な特徴がみられる。商標権者の分布は、図4のように岡山県と広島県の県境付近に集積している。瀬戸内での登録時期と地域との関係は、駿河湾沿岸のような目立った特徴はみられない。四国に限定すれば、愛媛の2名は高松や徳島よりも早期の登録となっている。一方で同一市町村からの登録は、大正7年に福山市でNo.9とNo.10が、大正13年に沼隈郡今津村でNo.58とNo.59が、大正15年に徳島市でNo.80とNo.81が出現する。愛媛県の2件についても、大正7年のNo.16と大正10年のNo.46はいずれも伊予郡の商標権者である。

広島県の安部和助が考案したとされる削り節の商標権者は、主に駿河湾沿岸、京阪神、



図4 大正時代の瀬戸内地方における削り節新規商標権者の分布

丸囲み数字は登録年(元号:大正)を表す。
 特許局『商標公報』1-752号より作成。

瀬戸内に集中がみられた。それぞれ域内での分布のしかたに違いがあり、展開の背景は個別的であると思われる。

Ⅲ. 商標ラベルデザインの分析

(1) ラベルの特徴と変化

分析対象の商標122件のうち、58件は削り節やカツオ節のパッケージラベルであった。屋号マークは38件で、その他はラベルの一部やロゴマークとなる。

登録されたラベルには、全てではないが、ラベルを構成するモチーフとその配置に一定の共通点が見られる。縦長の形状であること、ラベルの上部から、屋号マーク、縦書きの商品名、下に腹部に縞のあるカツオが配置されることである。またカツオと共に松や波が描かれたり、商品名の左右に他の文字情報が配置されたりする。商品名には、「削」や「花」の文字を使用したものが多い。図5は瀬戸内で登録されたラベルである。瀬戸内に

おける最初のラベルは図5左端のNo.5で、不鮮明であるが、日章の部分に文字や屋号マークが配置されている。

図6は図5のものよりも後に登録された商標で、相互によく似たデザインとなっている。背景にも着色がなされているように見え、また商品をアピールする文言(以下コピーと称する)が配置されている。図5および図6には、どちらにもNo.7とNo.9の商標権者の商標を示した。いずれもラベルをリニューアルし、図6の方がより商品ラベルらしいといえる。印刷技術等が向上した可能性もあるものの、美しく、偽造しにくい印象である。例えばNo.9のラベルは、図5ではカツオのモチーフがなく中央部に余白をつくり、任意の文字を入れられるようになっている。図6では中央部の余白はなくなり、他のラベルに近いものに変更されている。

また瀬戸内での推移からは、削り節ラベルの商標は一定のパターンがみられ、ラベルが



図5 商標登録されたラベルの例（瀬戸内地域・大正7年まで）

左からNo.5（大正5年）、No.7（大正6年）、No.9（大正7年）、No.16（大正7年）
特許情報プラットフォーム「J-Plat Pat」より引用。



図6 商標登録されたラベルの例（瀬戸内地域・大正8年以降）

左からNo.34（大正8年）、No.9（大正9年）、No.59（大正13年）、No.7（大正14年）
特許情報プラットフォーム「J-Plat Pat」より引用。

相互に類似していた。このことは、商標権者が競合する他の事業者の動向を参照し、模倣がなされていた可能性を示している。ラベルのデザインと削り節の商品化にとどまらず、商標出願を行うことも含めて模倣されていた。そして、それは日本全国の規模で生じたと同時に、ローカルにも展開した可能性がある。沼津や徳島のように、同一の地域で近い時期に複数の商標権者が出現していた。

ラベルのデザインは、各地の商標権者の背景に関わらず、市場競争の過程で相互に参照や模倣が行われた。そして、事業者が増え商品が定着するにつれ、ラベルデザインなどに削り節の型のようなものが形成され、いわば標準化したと考えられる。

(2) ラベルからみた商品ニーズ

抽出された商標は、その登録内容からは原

料が何であるかがあいまいである。しかし先述のように、安部和助による削り節開発の動機はイワシの活用である。表1の指定商品にも「鱈削り節 (No.61)」などがあり、商品ラベルにも低価格が謳われている。また原料がカツオであっても削り工程での副産物が代用品として利用される。したがって本研究での以降の考察は、「花鰹」「削り節」の原料が他の原魚であるか、厳密な意味でのカツオ節とはいえないものであることとする。

カツオが描かれたラベルのデザインからは、カツオ(節)の風味が得られることを表現しているように見える。内容物を表現しているというよりも、魚のだしの代表としてカツオが描かれているとあってよい。カツオ節と削り節は厳密には異なる風味ではあるけれども、階層的な差に近い。商品ラベルに描かれたカツオは、魚類のだし材料の代表や最上位品を表現しているとみられる。消費者に対しては、美味しさをアピールするものといえる。

図6において、ラベルにコピーが配置されていることは既に述べた。コピーによってどのような商品特性がアピールされたのか、また当時どのような消費者ニーズが存在したのだろうか。図6におけるNo.59のラベルで

は、右が「時代の要求に適合するダシの素」で、左が「経済で便利なる代用品」、No.7のラベルには、「だしもよく出る おさいにもなる」と書かれている。

図7のコピーは、左からNo.19が「安くて味宜く手間入らず」、No.6が「完全なる水産調味料」、No.47が「(右) 唐津特製品質精撰 (左) 名産 価格低廉使用軽便」、No.15が「(右) だしのよく出る (左) おいしくて経済」、No.61が「(左) おいしいにだし (中央) 経済 便利」となっている。これらからわかることは、削り節の主な用途はだし取り用であって、利点は安価であること、使用に手間がかからないことといえる。この利点は、一義的にはカツオ節と比較してのものであるだろう。時代の要請として調理時間の短縮や手順の省略へのニーズがあったと考えられ、カツオ節に関しては、削る作業の手間をさす。

IV. 削り節商品化の地理的特徴

削り節の商標権者は京阪神でまず出現し、徐々にその分布を拡大させていった。大正7年の登録急増は、当時のニーズに対応したもので、偽造品対策などの目的で商標の登録数も増加したと考えられる。また全体として、指定商品は「削り節」「花鰹」が中心ではあ



図7 商標登録されたラベルの例 (コピーが書かれているもの)

左からNo.19 (大正7年), No.6 (大正8年), No.47 (大正10年), No.15 (大正11年), No.61 (大正13年) 特許情報プラットフォーム [J-Plat Pat] より引用。

るものの、関東に向かうほど多くの指定商品の1つに「鯉節」が含まれる登録が増えていく。これらからは、削り節は関西でより発生しやすく、また受け入れられやすい商品であったと考えることができる。

また商標権者の分布からは、削り節の商品化の主体は3つに区分できると推察される。1つは三大都市や他の地方の都市部における商業者で、商標の特徴としては多数の指定商品と屋号マークを登録する事業者である。その一部がラベルを登録している。彼らは多種の取扱商品に付加価値をつける目的や、顧客へのサービスの一環として削り販売から商品化した。削り節は、削る前の節や煮干しの状態と比較して嵩高くなり、また風味も劣化しやすいため、最終消費者に直接販売する事業者には参入しやすい。

次が主に駿河湾沿岸の、カツオ節製造の事業者からの参入である。彼らはカツオ節を主に製造・販売しているが、他の原魚の節も扱っていたと考えられる。またカツオ節製造の副産物を削って販売することも可能である。ただし、鹿児島県などの他のカツオ節産地からの登録はなく、その要因については説明できていない。

最後に、瀬戸内などの事業者で、イワシ節など雑節や煮干しに付加価値をつけるために削っていた安部の追随者である。2つ目と3つ目は、原料産地の事業者だといえ、大規模な加工業者や商業者の可能性が考えられる。彼らは最終消費者と直接相対するのではないため、商品はあらかじめ決まった量をパッケージに入れておくこととなる。つまり、食品工業型の事業者である。

いずれにしても、削り節の商品化は、大量の原料を扱うことができる事業者に有利だといえる。削り節にうまく活用しうる資源を持っていた事業者が集積していたのが、駿河湾沿岸(No.14, No.15, No.30, No.36, No.39, No.41, No.42, No.43, No.50, No.57, No.60,

No.62, No.63, No.70, No.72, No.77) や瀬戸内(No.5, No.7, No.9, No.10, No.16, No.34, No.44, No.46, No.51, No.58, No.59, No.67, No.80, No.81) の他、大阪市西区鞠(No.6, No.13, No.21, No.22, No.23) の事業者だったのではないだろうか。削り節への参入において、このような地域では地理的な優位性があったと考えられる。加えて、地域内部でも模倣や追随が発生し、特定の地域や特定の事業者の集まる地区で複数の商標権者が出現した。

削り節の商品化は、まずは供給において参入のしやすさに地域差があり、それが登録数や登録内容の地域差となって現れたと考えられる。なお、こうした商品化を支え、後押しした要因の1つには、削り節の需要にも地域差があることだろう。原料である雑節や煮干しの風味に対する嗜好や、カツオ節へのこだわりにも地域差があり、需要に反映される。

事業者間での模倣や追随は事業への参入にとどまらず、商標の登録やラベルのデザインにまで及んだ。商品化の行為の一切がある種の型として拡がり、ラベルはその一部分であった可能性がある。型として拡がることは、商品の標準化を意味する。事業者の3つの区分に関わりなく、削り節が商品として標準化したのである。消費者からみると、削り節という商品をラベルのパターンで認識するようになり、No.9の例などは結果として事業者がパターンに沿ったラベルへと対応したとみることができる。

またラベルのデザインは後年になるほど凝ったものになり、コピーのあるものも増加している。文字数の多いコピーなどは、パッケージデザインから進展し、広告の要素が加わっているようにもみえる。削り節は、コピーの内容からも、カツオ節の安価な代用品であるだけでなく、削る手間のない、調理の負担軽減に役立つ商品と位置づけられていた。削り節は、時代のニーズに対応した新しさを持っていたといってもよい。一般家庭に

において、調理時間の短縮や便利な商品へのニーズが存在したのだろう。生活の利便性や低価格への需要は、食の嗜好よりも地域差が小さく、時代的なものであったと考えられる。

V. おわりに

本研究は、削り節を事例に、その商品化が展開する地理的な過程を明らかにするため、大正時代の『商標公報』に掲載された商標を抽出し分析を行った。

商標権者は大正3年から現れ、大正7年に17名と急伸の後、7名前後で推移していた。まず京阪神で登録がなされ、次いで広島県を中心とする瀬戸内、そののち静岡県や関東にも出現し、登録の地理的範囲が拡大していった。商標権者の分布の推移や指定商品など登録内容には地域差がみられた。またラベルのデザインには一定の共通点がみられ、それらは時間の経過とともに相互に似たものに変化していた。

ラベルのコピーからは、削り節がカツオ節の安価な代用品であると同時に、調理の負担を軽減する便利な商品という位置づけが見いだされた。

削り節の商品化は、全国レベルでみた場合には、安価な代用品や便利な食品への需要に対応したもので、時代の要請であったといえる。一方で地域差のみられた要素は、削り節に参入しやすい事業者の分布と、削り節に対する嗜好があてはまる。その地域差は、結局は原料の分布に起因するものといえる。事業者の分布には地域差がみられたが、削り節の商品化は相互に模倣した結果、商品には標準化が生じていた。

削り節は「和食」におけるだしの食文化にどのように関わったといえるだろうか。削り節が代用品として広く利用されると、社会においてカツオ節に近い風味に親しむ人々が増え、その頻度も高まる。このような状況は、カツオ節を代表とし、煮干しや雑節を含む広

義の、またはカテゴリとしてのカツオ節の食文化が形成されていると考えられる。カツオ節はカテゴリの最上位に位置づけられ、削り節はその食文化の下支えの役割を担ったといえてよい。

同時に、削り節は商品化され相互に模倣されることにより標準化・均質化し、その地理的範囲が国内の広範囲に及んだ。味噌や醤油のように各地に多様な種類と生産が存立するのは異なり、削り節は近代の流通網のなかで食文化の均質化の方に貢献した。カツオ節の食文化、ひいては「和食」が国民に均質に拡がっている事実を形成する一端を担ったといえる。削り節はまた、カツオ節の不便な点を克服し時代の変化に対応してきた。削り節の存在は、それが代用するカツオ節の風味や製造技術の価値を維持することに貢献したかもしれないのである。

一方で、削り節があくまで代用品としてカツオ節の価値を支え続け、代用品のまま削りパックの時代に移ったことで、広義のカツオ節の食文化は、削り節が担ったその厚みや奥行きが不可視化されたままである。削りパックが開発された昭和40年代は、カツオ漁業の技術革新などを背景にカツオ節の大量生産が可能となり²⁵⁾、削りパック原魚の大部分はカツオとなった²⁶⁾。現在のカツオ節の食文化における「代用品」の役割を担うのは、だしやエキスが添加されためんつゆなどの加工食品である。これらはカツオを原料としており、原料の代用品ではない。そのため、削り節抜きでカツオ節の食文化についての歴史を語ることができてしまう。削り節のような、現在の「和食」で見過ごされ、語られることのない商品生産の実態を明らかにすることは、「和食」の文化を無形文化遺産の理念に則ったかたちでゆたかにしていくことにつながる。

(農政調査委員会)

〔付記〕

本研究は、2010年度にお茶の水女子大学に提出した修士論文のために収集した資料をもとに、新たに執筆したものである。当時の指導教官であった水野勲先生には、ご指導を通じて本研究の着想をいただいた。ここに記し、御礼申し上げます。

〔注〕

- 1) 農林水産省 <https://www.maff.go.jp/j/keikaku/syokubunka/ich/index.html> (閲覧日2021年9月29日)
- 2) 久賀みず保「かつお節加工業および関連産業・関連地域の現状と課題」水産振興47-11, 2013, 1-79頁。
- 3) 前掲2) 69頁。
- 4) 熊倉功夫「和食の神髄：ユネスコ無形文化遺産に登録された本当の理由」ヘルシスト226, 2014, 2-7頁。
- 5) 清水克志「日本におけるキャベツ生産地域の成立とその背景としてのキャベツ食習慣の定着—明治後期から昭和戦前期を中心として—」地理学評論81-1, 2008, 1-24頁。
- 6) 高木 亨「生産と流通からみた日本の醤油醸造業と醤油嗜好の地域性」季刊地理学57, 2005, 121-136頁。
- 7) チフィエルトカ カタジーナ・安原美帆『秘められた和食史』新泉社, 2016, 11頁。
- 8) 宮下 章『鰹節 下巻』社団法人日本鰹節協会, 1989, 228頁。
- 9) 前掲8) 229頁。
- 10) 前掲8) 229頁。
- 11) 焼津鰹節史編纂委員会『焼津鰹節史』焼津鰹節水産加工業協同組合, 1992, 214頁。
- 12) 前掲11) 214-215頁。
- 13) 前掲8) 231頁。
- 14) 前掲8) 229頁。
- 15) 村上節太郎「愛媛県郡中港の花かつを」地理学雑誌51-6, 1939, 289-290頁。
- 16) 前掲11) 246-247頁。
- 17) 特許庁 <https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/seidogaiyo/chizai08.html> (閲覧日2021年6月27日)。
- 18) 国立公文書館デジタル展示「公文書にみる発明のチカラ—明治期の産業技術と発明家たち—」 <http://www.archives.go.jp/exhibition/digital/hatsumeji/contents/13.html> (閲覧日2021年6月27日)。
- 19) 水野真彦「企業間ネットワークから生まれるイノベーションと距離—自動車産業を事例とする特許データの地理的分析—」人文地理53-1, 2001, 18-35頁。
- 20) 福内千絵「民族運動への共感：インド市場向け商標デザインの検証から」デザイン理論73, 2019, 94-95頁。
- 21) 特許局『商標公報』1-752号（一橋大学図書館蔵）。
- 22) 独立行政法人工業所有権情報・研修館 特許情報プラットフォーム [J-Plat Pat] <https://www.j-platpat.inpit.go.jp/> (閲覧日2021年11月27日)。
- 23) J-Plat Patへの問い合わせによる (2021年11月24日)。
- 24) 山本高一『鰹節考』筑摩書房, 1987, 206頁。
- 25) 白蓋由喜「削りパックの向こうに見えたもの」藤林泰・宮内泰介編著『カツオとかつお節の同時代史—ヒトは南へ、モノは北へ—』コモンズ, 2004, 31頁。
- 26) 横山昭市・大西昇「伊予市における削り節製造業の立地と発展」愛媛の地理11, 1987, 39-53頁。