

[論文]

食品生産組織の正統性訴求

—八丁味噌を事例に—

白 石 弘 幸

〈目 次〉

- I. はじめに
- II. 組織と正統性
- III. 正統性の本質
- IV. 正統性の訴求例 —「本場の本物」と草加せんべい—
- V. 八丁味噌の地理的表示問題
- VI. カクキュー八丁味噌の実地工場案内と正統性訴求
- VII. 考察と結び

I. はじめに

外食の店名には、そば屋や寿司屋、ラーメン屋、カレー店をはじめとして「元祖」「本家」と付くものが少なくない。店舗の看板に「創業何十年」とか「文久元年創業」といったように歴史の古さを示す文言が添えられていることもある。加工食品のブランドにも「本」「本格」「昔ながらの」といった接頭語が付けられているものがある。これは食品の場合、正統性ないし伝統が新規客の呼び込み、顧客のロイヤルティ、販売売上に強く作用するからである。すなわち自動車や家電、化粧品・日用品では、そのような歴史の古さ、老舗感は製品の売れ行きや企業収益にほとんど影響しないので、店名にもプロダクトブランドにもこういった言葉が付されるのは稀であるのに対し、食品の場合、正統性、伝統が集客力と収益力に影響するのでこれが訴求されることが多い。

このようなことから、他の業界に比べて食品業界ではいわゆる「本家本元」争いが多い。たとえば山梨の信玄餅、伊勢の赤福（お福）餅、京都の八つ橋、長崎のカステラなどに、こうした「本家本元」「元祖」争いが見られる。たいていは、その食品カテゴリーに老舗的な生産組織が二つあり、片方が「本家」ないし「元祖」を名乗ると、もう一方が「本家（元祖）はうち」と異論を唱えるというパターンである。

本研究で取り上げる八丁味噌もそういった正統性が論議になっている食品である。ただし当該生産組織の正統性をめぐると問題が、これら信玄餅や八つ橋等と異質であるのは、農林水産省が地理的表示保護という形で片方の正統性を認め、行政がいわばお墨付きを与えてしまった点にある。

組織の正統性は、組織の存続性を規定する本質的要因の一つで、このように特に食品において重要であるにもかかわらず、食品生産組織の正統性を扱った研究というのは少ない。本研究では八丁味噌問題を事例に、その本

質を探る。

II. 組織と正統性

システムが「相互作用する要素の複合体」¹⁾であるならば、食品の生産組織もまたシステムである。そして「組織は、外部環境との間でヒト、モノ、カネ、情報を絶えず交換しながら存続するオープンシステムであり、またその効率的な交換が組織存続の最も本質的な要件の一つとなる」²⁾。オープンシステムとしての食品生産組織は環境と相互作用しつつ、その影響を受けるとともにこれに影響を及ぼしながら活動を続ける。

また営利組織としての食品製造企業は資源と買い手を確保し、収益をあげることで存続する。一方、こうした資源や買い手は正統性のない組織よりもこれがある組織に集まる傾向があるので、食品製造企業は資源と買い手を直接的なアプローチで獲得するとともに、既に与えられている当該食品を生産する組織としての正統性を保持したり、これを新たに取得したりし、またその保有を対外的に訴求する必要がある。食品の生産組織も含め、外部環境に広く正統性を認識させられている組織は、先に述べたヒト、モノ、カネ、情報の交換に関し有利な位置にあり、これは当該組織にポジション優位をもたらすのである。このようなことから、「組織は単に資源と顧客をめぐって競争するだけでなく、政治的なパワーと制度的正統性、また社会的、経済的な適合性に関して競争する」³⁾という言い方がなされる。

言い換えれば、組織は環境との適合性、環境からの支持や受容を存続の要件とする。そして基本的には正統性を保有しこれを示している組織と、これを持たない、あるいは示さない組織が競争関係にある場合には、「正統性を示した組織が環境から選択される」⁴⁾という傾向がある。そして「環境は組織に対して『正統性 (legitimacy)』を賦与する存在であるとともに、制度的規則（規制、規

1) Von Bertalanffy, Ludwig (1968) *General System Theory: Foundations, Development, Applications*, George Braziller, New York, 55 (長野敬・太田邦昌訳『一般システム理論：その基礎・発展・応用』、みすず書房、1973、51)。

2) 白石弘幸 (2003) 『組織ナレッジと情報—メタナレッジによるダイナミクス—』、千倉書房、218。

3) DiMaggio, Paul J. and Powell, Walter W. (1983) "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields" (*American Sociological Review*, Vol.48, No.2, 147-160), 150. このDiMaggio and Powell (1983) の意義については、次の注で紹介する安田・高橋 (2007) が詳しい。

4) 安田雪・高橋伸夫 (2007) 「同型化メカニズムと正統性—経営学輪講—DiMaggio and Powell (1983) —」(『赤門マネジメント・レビュー』、第6巻9号、425-432)、427。

範、文化的信念など)を満たさない場合には、制裁を課す存在でもある⁵⁾。このため、組織は「効率が向上するか否かにかかわらず、正統性を獲得しよう」と最大限の努力をする⁶⁾。

その正統性は環境の求める正統性である。これは生産組織に当てはめると、主に買い手の間で共通認識となっている正統性の基準ということになるが、唯一絶対の当該基準というのではない。婦人服を作るという同じミッションを持つ生産組織、いわゆるプレタポルテないしオートクチュールであっても、ある国では老舗の組合に加盟していることが正統性の基準であり、別の国では国家的輸出品として認定されていること、あるいは王室に御用達を行っていることが当該基準になりうる。

Ⅲ. 正統性の本質

先行研究によれば、組織の正統性は「社会的に構成された規範、価値、信念、概念規定の体系内で、ある組織体(entity)の活動が望ましく、適切、または妥当であると一般に共有された知覚ないし仮定」である⁷⁾。Weber(1921)はその源泉として合法性、伝統、カリスマ性を重視したが、彼によれば重要なのは市民がこうち何を重視しそれをどう知覚するかであり、正統性が「単なる個人的な好みによって基礎づけられていることもある」⁸⁾。すなわち正統性の源泉には血統、能力、免許、歴史、技術の継承、その他があるが、それが正統性の源泉として社会に認められることが必要である。

この点は、個人に関する権限と権威の違いと似ている。端的に言えば、権限とは公式的に認められた制度的

影響力であるのに対し、権威はその個人の才能や経験から他のメンバーが認識する影響力である。

すなわち権限とは、「ある社会関係において抵抗を排してまで自己の意思を他者に貫徹せしめる可能性」⁹⁾、あるいは職位を土台に「他人の意思決定を左右する影響力(influence)」¹⁰⁾と定義される。特に企業におけるその機能を念頭に置くと、これは職務遂行のために公式的に認められた影響力ないし「他の職位ないし成員に働きかける力」¹¹⁾と見なすことができる。また森本(1987)によれば、企業における権限とは「職務を正当に遂行しうる力」¹²⁾をいう。

企業を前提にすると、メンバーの組織上の位置を示すのは「職位」である。この職位は、仕事上の義務である「職務」を一定の水準以上で達成すべき責任すなわち「職責」をとともなう。そしてこの職責を組織の中で果たすためには、「権限」が必要となる¹³⁾。一方、権威とは個人的な能力や資質を土台とする非公式な影響力である。Fayol(1917)によれば権威は、「知性、知識、経験、道徳的諸価値、命令の才、職能上の成果からつくられる」¹⁴⁾。

Weber(1921)のLegitimitätの訳をはじめとして、日本語では「正当性」と「正統性」の混在・混用が見られるが、卑見では正当性はその時点(現時点)で正しく適当であるという概念で、どちらかと言うと権限と関係が深い。それに対し正統性は歴史的、経緯的に正しく適当であるという概念で権威と関係する。これについて、ある先行研究は「支配ないし承認の源泉となるような権威を現出させるような正当性(justification)を正統性(Legitimität, legitimacy)と呼ぶ」¹⁵⁾という定義を示している。食品生産組織の場合、正統性の結果として得られ

5) 安田・高橋(2007)、428-429、()内の補足は原文による。

6) 安田・高橋(2007)、429。

7) Suchman, Mark C. (1995) "Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches" (*Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, 571-610), 574.

8) Weber, Max (1921) *Wirtschaft und Gesellschaft, Grundriss der verstehenden Soziologie*, vierte, neu herausgegebene Auflage, Tübingen, 551 (世良晃志郎訳『支配の社会学I』、創文社、1986、32)、強調は原文による。

9) Weber, Max (1922) *Soziologische Grundbegriffe, Grundriss der Sozialökonomik*, Verlag von J.C.B. Mohr, Tübingen, 28 (清水幾太郎訳『社会学の根本概念』、岩波書店、1972、86)。

10) 岡本康雄(1976)『現代の経営組織』、日本経済新聞社、63、()内の補足は原文による。

11) 岡本(1976)、26。

12) 森本三男(1987)『経営組織論』、放送大学教育振興会、32

13) 岡本(1976)、前掲同所(注11)。

14) Fayol, Henri (1917) *Administration Industrielle et Générale*, Dunod, Paris, 21 (都筑栄訳『産業並びに一般の管理』、風間書房、1958、28)。

15) 宮崎修行(2002)『統合的環境会計論』、創成社、262。強調と()内の補足は原文による。

る事象は「支配」ではなく「承認」、特に消費者からの承認であるが、いずれにせよ正統性は権限よりも権威と結びつくと考えられる。

宮崎（2013）のことは借りるならば、「正統性の中核を『血統』に求める考え方も妥当性をもつ」し、正統性の本質として法に則っているということが往々にして重視されるが、『『権威』こそが正統性』であると言える¹⁶⁾。一方では、重要なのは市民なり消費者なりがその源泉として何を重視するかであって、「正統性を論ずるときにこのように、支配、権威、血統そして合法性といった概念をいたずらに強調することは、この概念の本質を理解するために必ずしも得策ではない」¹⁷⁾。

このように考えると、「正統性の源泉は組織を観察しその正統性を評価する組織内外の観衆である」と言うことができる¹⁸⁾。そこでは特定の個人が仮に批判的な見方をしていても、全体として正統であると認識されれば、その組織には正統性があることになる。したがって本論文で取り上げる正統性が問題となっている食品生産組織について研究する際にも、当該組織がどのように正統性を訴求し、消費者がそれをどう知覚し、そして消費者間でどのような認識が共有されているかが重要となる。

こうした組織の正統性は、個々の事象からは超越して存在する。つまり、これは「事象の歴史によるものの、強靱（resilient）であり、個別事象では簡単に揺るがない」¹⁹⁾。

組織の正統性が有する一つの側面は、当該組織の存在意義に疑いをはさむ余地がないという共有された認識である。すなわち Meyer and Scott（1983）によれば、「完璧な正統性を有する組織はその存在に疑問が起らないような組織である」²⁰⁾。ただしそこでは組織の活動と社会

の価値観・信念との整合性よりも、当該活動が公衆に理解可能であることが重要であるとされている。

また人々の認識上、当該組織の代わりになりうる代替的な組織が存在しないというのも、正統性の一要件ないし一側面である。当該組織の存在が文化的、歴史的に説明され、それによりこういった認識が共有されている場合もある。

そして組織が正統性を得ようとする行為が組織の正統化（legitimation）である。これは自組織の存在を正当化（justifies）する過程、「その組織が存在する権利を保有していることの妥当性を同レベルのシステムまたは上位のシステム（peer or superordinate system）に対し正当化しようとするプロセスである」²¹⁾と定義される。

このような正統化を行なう組織の当該訴求内容が社会の価値観や信念と合致している時に、正統性は確立される。すなわち Suchman（1995）によればこの確立は、「正統化を進める組織体の行為と、何らかの集団で共有された（共有されているであろう）信念の合致を反映している」²²⁾。この点は組織活動と社会的価値観の整合性よりも組織活動の理解可能性を重視した前述の Meyer and Scott（1983）と異なる。

一方、ブランドの正統性については、消費者はその共有された意義、要件として、本物である（real）、うそ偽りが無い（true）、見せかけでない（genuine）ということを中心とする²³⁾。こういった真正さとしての正統性は、購入判断等の意思決定において実践的に機能し、また他の個人との関係性やつながりをもたらず²⁴⁾。加えて、相手をだまして売るような商業主義文化（commercial culture）、見せびらかしの消費・使用と距離を置く普遍的ニーズを充足するブランド選好に込める²⁵⁾。つまり

16) 宮崎修行（2013）「環境・CSR 報告の論拠について—企業の正統性とレピュテーションに内在する情緒的側面に注目して—」（『社会科学ジャーナル』、第75号、61-71）、62-63。

17) 宮崎（2013）、63。

18) Ruef, Martin and Scott, W. Richard (1998) "A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy: Hospital Survival in Changing Institutional Environments" (*Administrative Science Quarterly*, Vol.43, No.4, 877-904), 880.

19) Suchman (1995), *ibid.* (注7)。

20) Meyer, John W. and Scott, W. Richard (1983) "Centralization and the Legitimacy Problems of Local Governments" (in Meyer, John W. and Scott, W. Richard, *Organizational Environments: Ritual and Rationality*, Sage Publications, Beverly Hills, 199-215), 201.

21) Mauer, John G. (1971) *Readings in Organizational Theory: Open System Approaches*, Random House, New York, 361.

22) Suchman (1995), *ibid.*, () 内の補足は原文による。

23) Beverland, Michael B. and Farrelly, Francis J. (2010) "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes" (*Journal of Consumer Research*, Vol.36, 838-856), 853.

24) Beverland and Farrelly (2010), 849.

25) Beverland and Farrelly (2010), 851.

本質的で倫理的な商品購入をしたいという願望をかなえてくれる。ただしこうした実践的価値、参加と関係性の提供、倫理的消費は正統性に備わっている具体的属性というわけではなく、これらが前述の三つの言葉で表現される真正さと結びついている時のみ、そのブランドに正統性があると見なされるという²⁶⁾。

消費者がブランドまたは商品に関して正統性の有無を判断する際に、これが「ブランドの起源やモノの物的属性といった客観的な基準によって判断される」場合もある²⁷⁾。これとは別に、正統性が「社会的に構築される」場合もある²⁸⁾。たとえば米国のカントリーミュージックは、ファン、演奏家、ディスクジョッキーの協力、相互行為で正統性が形成されるという。

消費者個人によって正統性の要件、すなわちどのようなものを正統と感ずるかは異なりうる。一般的には、歴史の長いものを消費者は正統と捉える傾向がある。特に「過去から現在に至るまでの一貫性」²⁹⁾を認識できる時、そのブランドには正統性があると感じるという。つまり、それは「製品のスタイル、デザイン、企業の理念や行動などがぶれていない」ということであり、「長い歴史をもち、さらに伝統を継承してきたブランドは『レジェンド (legend prototype)』として見なされる」³⁰⁾。しかしながら一方で、「長い歴史を持たなくとも正統性が見出されることもある」³¹⁾。たとえば時計の場合、前者の歴史重視の個人は、伝統のあるスイスのアナログウォッチ（針時計）に正統性を感じるであろう。しかし、その時々の最高の技術によって正確さを極めるのが正統な時計メーカーのあり方だと考える人は、「ブランドの歴史や物語を強調する企業のコミュニケーションに対して批判的な眼差しを送りながら新しい技術要素を取り入れた最新の電波式ウォッチに正統性を見出す」ことが考えられる³²⁾。そのうえで、組織の正統性と同様に、多くの人々の間で正統性の認識が承認され共有されている時に、ブ

ランドの正統性は確立される。

IV. 正統性の訴求例 —「本場の本物」と草加せんべい—

本研究で取り上げる八丁味噌は現代に受け継がれている日本味噌の中では古い部類に属し、第Ⅵ章でも述べるようにその起源は戦国時代にまで遡ることができる。具体的には桶狭間の戦い後、岡崎で今川義元の元家臣が最初にこれを本格的に作り始めたと伝えられている。因みに日本の伝統的加工食品のうち、この八丁味噌とほぼ同じ年代に登場したと言われるものに、草加せんべいがある。

すなわち草加せんべいの歴史もせんべいの中では古く、またその成立も武家社会と関わりが深いと言われている。一つの有力な説は、草加宿の茶店にいる「おせん」というお婆さんが売れ残りの団子を焼き餅にするように侍から勧められたというもので、そこから「おせん餅」という名称が生まれたという。具体的には以下の通りである。「草加が日光街道・奥州街道の宿場町として栄えているころ、旅人相手の茶屋が街道に数多く軒を構えていた。その茶店の一つにおせんというお婆さんが団子を売っている店があった。この団子がたいそうおいしく、往来の人々に大変親しまれていたという。しかし、その日によっては団子の売れ残りもあり、そういう時は前の川に捨てていたという。ある日、武者修行の侍がその様子を見て、『売れ残った団子を捨てるのはもったいない。その団子を平らにつぶして天日で乾かし、焼き餅として売ってはどうか』と教えてくれた」³³⁾。もう一つの説明は、草加宿における旅人の間食、米どころ、醤油の醸造が結びつき、営利生産化されたというものである。すなわち「草加が宿場として賑わいを見せたこと、旅人が間食として利用、当地域が江戸時代に武州米の産地であったこと、この近辺の湿度・温度が醸造に適し、発酵食品とし

26) Beverland and Farrelly (2010), 853.

27) 大竹光寿 (2013) 「流通業者によるブランドの意味創造—アイデンティティ形成とブランドの正統性—」(『消費者行動研究』、第19巻2号、169-192)、172。

28) 大竹 (2013)、前掲同所。

29) 大竹光寿 (2016) 「アフター・イノベーション—ブランドの正統性をめぐる『不適合的な適合』の論理—」(『明治学院大学経済研究』、第152号、59-82)、72。

30) 大竹 (2016)、前掲同所、() 内の補足は原文による。

31) 大竹 (2016)、前掲同所。

32) 大竹 (2016)、71。

33) 草加市史編さん委員会編 (1992) 『草加せんべい—味と歴史—』、草加市発行、20。

てとくに醤油の製造が江戸期に行われたこと、さらに商業資本の蓄積による商人層などへの技術伝播を考えると、『草加煎餅』の起源は、江戸前期には難しいとしても、江戸中期にはすでに生産が行われていたと考えられる」という³⁴⁾。

後に述べるように、八丁味噌に関してはその地理的表示保護をめぐる二つの生産者組合が対立している。草加煎餅については草加地区手焼煎餅協同組合と草加煎餅協同組合が共同でこの商標を使用している。

一方、消費者は前章で述べたようにブランドの正統性に関し、本物である等の真正さを重視する。食品の場合、この「本物」とはどういうものをさすのであろうか。一般財団法人食品産業センターは、「本場の本物」を「製造者の原料と製法へのこだわりの証、生活者が安心して味わえる本物の味の証」であるとし、その要件として「地域で生産された特色のある農林水産物を原材料として用い、当該地域において伝統的に培われた技術を生かして製造された食品」または「原材料の産地と製造地が離れている場合、それが歴史的背景にみられ史実に基づき証明される」³⁵⁾ものということを挙げている。つまりここでは、地域の特色ある原材料、伝統的技術、歴史的背景と史実がキーワードになっている。

草加せんべいも、この「本場の本物」に2006（平成18）年、認定されている。そこにおいては「本場の本物」である草加せんべいの概要が、「名称の由来／奥州街道の宿場町だった草加宿で盛んに製造され、ゆきかう旅人たちから『草加せんべい』と呼ばれたのがきっかけ。製法の特徴／製粉、蒸し、練り、つき、型抜き、乾燥の工程を経て、押し瓦か押し瓦式の機械で適度な硬さにむらなく堅焼きする。また、製造現場で最低10年の経験を

もち、文化的・歴史的背景などにも通暁した職人『草加市伝統産業技士』が全工程を管理する。原材料の特徴／関東6県で収穫された良質のうるち米を使用」³⁶⁾と記されている。

このように本物の草加せんべいの条件としてあげられているのは旧草加宿との関連性、押し瓦等を用いた堅焼きなど伝統的な生産方法の継承、経験と文化的・歴史的知識を持つ有資格者による工程管理、限定された原料の使用である。端的に言えば、訴求されている正統性の要素は由緒、製法、原料である。

V. 八丁味噌の地理的表示問題

農林水産物やこれを加工した食品の中には、各地域の気候・風土・土壌といった環境特性やそれを反映した伝統的製法が品質や風味の独自性に結び付いている製品も少なくない。八丁味噌もそういう地域的独自色の強い食品である。端的にはこれは大豆と塩から長期間の自然熟成により作られる豆味噌かつ色の濃い赤味噌で、豆味噌と赤味噌の代表格、これらの代名詞となっている。

一方で、このような地域的独自性のある製品の地理的表示に関する権利を保護しようというのが近年の世界的流れになっている。日本もその例外ではなく、2014（平成26）年、「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」（地理的表示法）が成立し、地理的表示（GI）保護制度が翌2015年にスタートした³⁷⁾。この制度のもとで八丁味噌の登録も行われている。ただし注意を要するのは、認定を受けた団体である。

八丁味噌で最初にGI登録申請を行ったのは岡崎市の老舗二社、合資会社八丁味噌（カクキュー）と株式会社

34) 松井一郎・永瀬雅記（1987）『埼玉の地場産業—歴史・現状・展望—』、埼玉新聞社、216。

35) 一般財団法人食品産業センター（2022）「令和4年度地域食品ブランド表示基準制度『本場の本物』公募について」（<https://honbamon.com/news/1128>、最終閲覧日2022年9月17日）。

36) 一般財団法人食品産業センター（2022）『本場の本物—57の認定品が伝える伝統の味、本物の味—』、一般財団法人食品産業センター発行、16。草加市産業振興課（2021）『草加せんべいマップ』には、本物の草加煎餅に関して次の説明がある。第一に「安心して味わえる、本物の味」というもので、熟練の技を持つ草加市伝統産業技師が責任をもって作り上げたということである。「草加市伝統産業技師は、草加せんべいの製造に熟知した『職人』だけに認められる制度」で、長年培われた技術と研ぎ澄まされた感覚で、せんべい一枚一枚を仕上げていくという。第二に「原料」で、「指定産地の厳選したうるち米を使用」しているということである。お米の持つ本来の風味・甘みを引き出すため、せんべいに適したうるち米を厳選し、使用しているという。第三に「製法」で、「押し焼きでの堅焼き製法」で焼き上げているということである。すなわちこれは、草加せんべい本来の「バリッ」とした食感と、お米のうまみを失わずに仕上げるため、押し瓦などを使用してせんべいを押しながら、丁寧に焼き上げているという要件である。

37) GIはGeographical Indicationの略である。

まるや八丁味噌を中心とする八丁味噌協同組合（八丁組合）で、その後、愛知県味噌溜醤油工業協同組合（県組合）が申請を行った。そして2017年12月、後者の県組合がGIの対象として登録された。インターネット上で公開されている八丁味噌協同組合（2019）「『八丁味噌』GI問題、これまでの経緯について」によれば、このGI登録をめぐる過程といきさつは以下の通りである³⁸⁾。

2015年6月1日、岡崎の二社、すなわちカクキューとまるや八丁味噌が主体の八丁味噌協同組合はGIの申請受付開始と同時に当該申請を行った。実際の申請は、抽選により8番目であった。その後、申請書の補正が必要であるとされ、申請開始から申請受理公示まで約1年8か月の間に4回これを行った。これに加えて2016年3月16日、農林水産省の担当課長より八丁組合に対し、生産地を岡崎市八帖町から愛知県に拡大するように要請があった。さらに2017年1月13日、農水省の担当課長から電話で「登録を目指すのであれば、生産地を『愛知県』に拡大する方向で再検討してほしい」と言われた。そのような問題を抱えつつ、同年2月13日、農林水産省により申請受理の公示がなされる。3月1日、八丁組合は農水省を訪問したが、「今のままでは登録困難」と言われ、生産地を広げるように再考を求められた。

6月14日、登録は困難、拒絶の可能性が高いと八丁組合は判断し、仕切り直しのため、やむなく申請を取り下げた。すると翌日の6月15日、他の組合（県組合）からの登録申請受理が公示された。これに対し、八丁組合、岡崎市役所、岡崎市商工会議所の三者は愛知県の他の組合（県組合）の申請は拒絶されるべきであるという趣旨の意見書を共同で提出する。それを受け12月12日、愛知県の他の組合（県組合）の申請が学識経験者委員会にかけられたものの、12月15日、その組合の申請が登録された。12月18日、農水省の担当課長より代理人の弁理士へ岡崎も登録するから説明したいという連絡が入る。12月25日、八丁組合は農水省で説明を受けた。その説明の概要は、1）学識経験者委員会及び農水省も八丁味噌のオ

リジナルは岡崎であるという見解は一致している、2）八丁味噌の名称が他で使われないように守ったのであり、拡散を防ぐために政策的判断もあった、3）登録した八丁味噌の基準、熟成は3ヶ月あればいい、加温してもいいというのはミニマム基準である、4）岡崎2社の製法も同一範囲内と判断した、5）岡崎2社も速やかに（同じ枠内で）追加申請してほしいし申請すれば登録する、というものであった³⁹⁾。

八丁味噌の地理的表示保護から外れた八丁味噌協同組合は3月14日、農林水産省の決定を不当とし、同省に行政不服審査を申し立てる。そして名古屋市などの業者の製品を八丁味噌の保護対象とした決定を取り消すように求めた。日本経済新聞では、これが「老舗2社は八丁味噌発祥の地とされる岡崎市で、江戸時代から製法を守っている。だが農水省は昨年12月、近代的な製法も用いる名古屋市などの業者の製品を保護対象に設定。2社は将来、八丁味噌の名称で製品を欧州に輸出できなくなる可能性がある」と報じられている⁴⁰⁾。

老舗二社のうち、まるや八丁味噌はその後、裁判所への提訴に踏み切る。すなわち「登録された製品は生産方法が本来の伝統的手法と異なるとして、農林水産省に取り消しを求めて東京地裁に提訴」という手段を講じた⁴¹⁾。これにより県組合・農林水産省と岡崎の老舗二社との対立は法廷に持ち込まれることになり、いずれの主張に合理性があるかに関して司法の判断を仰ぐこととなった。

2022年6月28日、東京地裁の判決が出た。これは、まるや八丁味噌の訴えを却下するというものであった。具体的には「中島基至裁判長は『GI製品との混同を防ぐようにすれば、八丁味噌の表示ができる』とし不利益は限定的とした」⁴²⁾。これに対し原告のまるや八丁味噌は控訴の意向を表明した。

38) 八丁味噌協同組合（2019）「『八丁味噌』GI問題、これまでの経緯について」（<https://www.hatcho.jp/pdf/document02.pdf>、最終閲覧日2022年11月29日）。

39) 説明概要の5）における（ ）内の補足は八丁味噌協同組合（2019）中の原文による。

40) 日本経済新聞、2018年3月15日。

41) 日本経済新聞、2021年9月25日。

42) 日本経済新聞夕刊、2021年6月29日。

Ⅵ. カクキュー八丁味噌の実地工場案内と正統性訴求

改めて紹介するならば、岡崎市八帖町（旧八丁村）には江戸時代より八丁味噌の製造を続けている生産組織が二つある。現在の社名を記すと、一つは合資会社八丁味噌で、もう一つは株式会社まるや八丁味噌である。本論文で取り上げるのは前者である。所在地は岡崎市八帖町字往還通69番地である（表1）。創業は1645（正保2）年、法人化されたのは1932（昭和7）年である。屋号はカクキューで、売店と工場見学、食事処の運営は同所にある株式会社カクキュー八丁味噌が担っている。

表1 合資会社八丁味噌のプロフィール

名称	合資会社八丁味噌（屋号：カクキュー）
所在地	〒444-0923 愛知県岡崎市八帖町字往還通 69 番地（旧八丁村）
創業	1645（正保2）年
法人化	1932（昭和7）年3月10日
代表者	早川久右衛門
事業の内容	八丁味噌・赤出し味噌の製造と販売

※合資会社八丁味噌ホームページより作成（最終閲覧日2022年11月29日）

今川義元の家臣であった早川家の先祖・早川新六郎勝久は、1560（永禄3）年に桶狭間の戦いで今川が織田信長に敗れた後、岡崎の願照寺へと逃れて武士をやめ、名を久右衛門と改めた。久右衛門はこの寺で味噌造りを学んだ。数代の後、早川家は現在の場所である岡崎市八帖町（旧八丁村）へと移り、1645（正保2）年に業として味噌を造り始めた。これが同社の創業の経緯である⁴³⁾。ちなみに八丁村の名前の由来は、徳川家康が居城の一つとした岡崎城から西へ八丁（八町）、すなわち約870メートルの距離に位置していたことによる。

同社は自社の正統性、すなわち八丁味噌生産組織としての正統性をどのように訴求しているのであろうか。同社の経営者が著した『カクキュー八丁味噌の今昔』と同社史料室による『山越え谷越え350年』にもそれは垣間見られる⁴⁴⁾。しかし同社においてより特徴的な訴求方法は、基本的に毎日実施している工場見学会である。来訪者は同社の従業員に案内されながら工場敷地に入り、敷地内の建物の間を歩き、史料館を見学し、味噌蔵の内部を覗くことができる。この実地での工場案内（工場見学会）の流れは以下の通りである。

市道「きりり通り」に面した売店に入ると、左手奥に受付がある。来場者はそこでB5版ほどの大きさの受付用紙をもらう。「見学所要時間は約30分」「施設間は野外です、天候により雨具をご用意ください」等の注意事項の冒頭にチェック（レ）を入れ、名前等を記入して受付に提出する。

集合場所は売店を出て右にあるソフトクリーム売り場を回り込んだ所、ソフトクリーム売り場とトイレの間のスペースである。まず案内係より、「今日はお忙しい中、お越しいただきありがとうございます。今から工場の敷地に入ります。トラックが走っていることもございますので、ご注意下さい。場内は飲食と喫煙が禁止になっております。写真は基本的にどこで撮っていただいても構いませんが、以前、純情きりりというドラマの撮影がありまして、役者さん、タレントさんが写っているポスターが所々に貼ってあります。そういったものについてはご遠慮下さるようお願いいたします」という挨拶と注意説明がある。そして、「これから30分ほど場内を歩きます。皆さま、本日、体調はよろしいでしょうか？」という問いかけがあり、全員がうなずくと、「それでは出発いたします」と声がかかり、案内係と来場者が一団になって、売店とは反対の方向に歩き出す。

30秒ほどで、1927（昭和2）年に建てられた本社の社

43) カクキュー八丁味噌（2022）『カクキュー八丁味噌：三河の名所・八丁味噌の郷』（パンフレット）および合資会社八丁味噌のホームページ（<https://www.kakukyu.jp/>）中の「会社概要／沿革」を参考にした（最終閲覧日2022年11月29日）。なお八丁村は八町村と表記されることもある。

44) 早川久右衛門（2021）『カクキュー八丁味噌の今昔』（中部経済新聞社）および合資会社八丁味噌史料室編（2000）『山越え谷越え350年』（中日新聞社出版開発局制作）で正統性の根拠として示唆されているのは、端的に言えば旧八丁村で味噌作りを続けてきたという歴史と立地である。たとえば前者には「八丁味噌とは、この八丁の地で生まれ、地域の暮らしと独特の気候風土に育まれてきた味噌のことであり、もっとも正確かつ厳密な意味において、それ以外の地域で造られている味噌を『八丁味噌』と呼ぶことはできない」（早川、2021、17）とあり、後者には「『八丁味噌』の名前は普通名詞ではなく、岡崎市八帖町で豆味噌を製造している『カクキュー』と『まるや』の二社だけが使用できる固有名詞」である（合資会社八丁味噌史料室編、2000、27）と記されている。

屋に到る。これは1996（平成8）年に国から登録有形文化財に指定された建物で、正面はテレビドラマに出てくる昔の郵便局か役場といった趣である。黒色に近いこげ茶色の板壁と白色の太い角柱が特徴的である。玄関先にアルコール消毒液のボトルが置いてあり、工場敷地に入る前に、「それでは、こちらで消毒をお願いいたします」と案内係より促され、来場者は全員、手を消毒する。

本社社屋の左手に高さ2.5メートル位、横幅が4メートル位の黒い鉄の門扉があり、案内係がこれを開け、一行は敷地内に入る。少し直進し本社社屋の全体が見える位置で一行は立ち止まり、振り返って背後を見るように促される。ここで案内係から、「それでは、まず弊社の社屋をご覧ください。昭和2年に建てられた本社社屋でございます。こちらの建物は平成8年に国の有形登録文化財となりました。今も現役の建物ですので、従業員は登録文化財の中で働いていることを大変誇りに思っております。建物の構造としては、教会の建築にも使われるバシリカ様式になっております。建てられた当時、こういったモダンな建物はまだ珍しかったので、大変話題になったそうです」という説明がある。

先に進むと、左手に袋詰め工場（第二工場）が建っている。そこで袋詰めの様子を窓越しに見学する。従業員が機械の押し出し口の下にビニールの袋をあて、ペダルを踏んで味噌を押し出し、それを封入している。機械化されていないのは八丁味噌が硬いため、案内係より「八丁味噌は一つ一つ手作業で袋詰めをしていきます。もし機械化したとしても、たぶんすぐ機械が壊れてしまうのではないかと思います。それだけ、八丁味噌は硬いんです」という説明がある。

袋詰め工場のさらに先、当該工場の西側にひときわ古い建物がある。明治40年に味噌蔵として建てられた大蔵である。建物の下方が石垣になっている。これは矢作川の氾濫に備えてのことだという。「お客様の右手にあります古い建物ですが、こちらの建物は先ほどご覧頂いた本社社屋よりもさらに古く、明治40年、今から100年以上前に建てられました。当時は発酵と仕込みの蔵として使われていましたが、今は改装して史料館として使っております。こちら平成8年に国の有形登録文化財となりました。当社の屋号の入った鬼瓦が上に載っております」という説明がある。この大蔵の内部が現在、案内係の説明にあるように史料館になっている。

史料館の手前には、高さが2メートル位の石の柱が置いてある。これは岡崎領と他領の境界を表わす標識である「傍示石」である。建物近くには俵の荷が積まれた荷車が置いてある。また給水塔が立っている。ただしこれは今は使っていないという。

史料館の内部は薄暗い空間で、入ってすぐの右手に展示スペースがある。便宜的にこれを1番のスペースと呼ぶならば、正面側に2番、3番、4番、5番のスペースがある。4番以外のスペースは間口（幅）が5メートル位、奥行きも5メートル位の正方形に近い形をしているが、4番のスペースだけ間口が10メートルほどあり横に長い。

中に入ってすぐ右手の1番のスペースにあるのは、昭和初期に描かれた合資会社八丁味噌全体の完成予想図で、これはガラスケースの中に入れてられている。当時の敷地は1万坪位で、区画整理の後、現在は7,000坪位になっているという。壁に安藤広重の東海道五十三次・岡崎の拡大図、東海道線の昔の時刻表、旧国鉄時代に岡崎駅で実際に使われていた同社の広告用看板がかかっている。「それでは説明させていただきます」と声がかかり、「真ん中に大きく八丁味噌と書かれておりますが、八丁味噌の名前の由来を説明いたします。岡崎城から距離にして八丁ほどの所にあるこの辺りを昔は八丁村と言っておりました。八丁村で作られる味噌ということで八丁味噌でございます。一丁は約109メートルで、八丁ですと870メートルほどでございます。漢字は変わってしまったんですけど、今もこの辺りは八帖町と申します。当社の屋号は、創業者の早川久右衛門の久しいの字を四角で囲みましてカクキューと申します。歴代当主は世襲制度を採っておりまして、代々、早川久右衛門を名乗っております。現在の当主は19代目でございます。創業は1645年でございます」と語られる。ほかに、幼年期の豊臣秀吉（日吉丸）と野武士の蜂須賀小六の出会いの図が掲げられている。

2番目のスペースに全員が移動したところで、案内係が「では、ここからは昔の味噌作りについて説明してまいります」と告げる。正面側で最初の展示となるこの2番のスペースでは、同社の昔の帳場が再現されている。手前に土間、右奥に板の間と勘定台がある。

3番目のスペースでは、大豆を蒸す光景が再現されている。手前に鉄の大がまがある。スペースのまん中に、手すりのついたはしごに近い階段があり、それを従業員

を模した人形が桶を肩に担ぎながら上っている。二階では麴菌をつけ、豆麴が作られるという。案内係から「八丁味噌の材料は大豆と塩だけです。まず大豆を洗って水に浸します。次にこれを蒸します。すると、ちょっと赤っぽい色になってきます。それが熟成を経て八丁味噌独特の赤黒い色になっていきます。そして蒸した大豆を大人の握りこぶしほどに丸めます。これを味噌玉と言います。それを職人が二階の室へと運んで発酵させます。発酵したものが豆こうじとなります。昔は寒じこみと申しまして、雑菌の少ない寒い時期に仕込みを行っておりました。ですからこちらの1階で練炭などを炊いて、熟成を進めるために暖かい空気を上に送っておりました。そういうことから天井は通気性のよい形状になっております」という話がある。

そして先へ5、6歩行った所で案内係は立ち止まり、振り返る。来場者の方に向き直って正対し、改まった態度で「先ほど申しましたように、八丁味噌の名前の由来は岡崎城から距離にして八丁あるこの場所で味噌が作られていたことによります。弊社は江戸時代から、この場所ですべて味噌を作り続けてまいりました」と挨拶をする⁴⁵⁾。

4番目のスペースで展示されているのは仕込み作業である。豆麴と塩、水をこね合わせる様子を見ることが出来る。人形が「半切り」という大きな木のたらいの中をかき混ぜている。たらいの中には40キログラム位の味噌の元が入っている。そしてこね合わせて出来上がった味噌の元を六尺桶と呼ばれる仕込み桶へと二人で運ぶ。これについて「あちらの桶が一杯になるまで、職人さんたちは150回程運んでいました」と説明がある。その大きな桶の中に足袋を履いた従業員が入って、空気を抜くために味噌の上で足踏みをしている。これについては、「中に入っている従業員は白い足袋を履いて踏み込みという作業を行っております」と語られる。実際の作業ではその後、重石となる石が味噌の上に載せられる。その展示も右奥にある。展示されているのは石を模した発泡スチロールではなく、本物の石であるという。「昔はすべて手作業で大変な重労働でした。運搬の作業は現在はリフトとかベルトコンベアが使われるようになったんですが、踏み込みと石組みの作業は今も人の力により行われ

ています。さっき白い足袋を履いてと申しましたが、今も白い足袋を履いて踏み込みを行っております」と説明がある。「熟成が終わった味噌をかき出すのも大変な重労働でした。カップ入りのプリンとかゼリーのように傾けたらカポッと出てくるといいんですが、そういうわけにはいかないんです」というように、苦勞が明かされる。「ここにいる人形、みんなイケメン（美男子）でしょう。実はみんな、この史料館ができた頃、本当に在籍していた実在の従業員をモデルにしているんですよ」という秘話も披露される。

5番目のスペースには大きな桶と樽が展示されている。中央にひときわ大きな古い桶がある。これについては、「あの大きな桶は高さが六尺、今の長さで言うところと1.8メートルありますので六尺桶と言います。素材は杉でできており、100年くらいは持つと言われております。竹のたがは70年ほど持つと言われております。ただ、竹のたがは職人さんが少なくなったため、鉄に変わってきています。鉄のたがですと、さびてしまうので、数年で取替えになります。展示されている桶は、180年以上前に作られた当社の桶の中でもかなり古い貴重な桶です」という説明がなされる。手前には職人が使う大きなかんなが置いてある。細長い台のような形状で真ん中に歯がある。このかんなは大工が現在使っているものと異なり、木を上において削る「正直台」と呼ばれるかんなであると言う。名前の由来の一説は、これを使つての作業では桶職人の技術（腕）が正直に現れるためであることも紹介される。先に述べたように同社の経営者は代々、早川久右衛門を名乗っているが、展示品の一部に「久右衛門」ではなく「休右衛門」と墨書きされているものがある。これについては、岡崎城に「久」という漢字を名前に使う姫様がいた時期に同じ漢字を使うことが許されなかったことによるという事情が明かされる。ここで案内係は、「写真撮影の時間をお取りしますので、どうぞ皆さま、自由に写真を撮ってください」と告げる⁴⁶⁾。

見学コースの突き当りには、八丁味噌を輸出する際の小袋が展示されている。これまでのところ35か国に輸出されているとのことである。八丁味噌は日持ちがよいので、南極観測にも携行されたことがあるという。

45) あくまで個人的印象ではあるが、これが切実に訴えかけるような口調で胸を打つ。

46) 5、6歳の女子が大桶の前に立ち、保護者と思われる男性がスマートフォンのカメラを向けた。案内係が「かわいく撮ってもらってね。モデル・デビューだね」と声をかけると、一同が微笑みを浮かべ、なごやかな雰囲気包まれた。

ここで見学コースは180度反転し、それまでとは反対方向に歩き、逆サイドに展示されている史料を見ることになる。八丁味噌について記された古文書、江戸時代から昭和時代にかけて使われていた帳簿類、たとえば仕入帳等が展示されている。

真ん中辺りには、岡崎と縁が深い大岡越前の守に関する史料がある。また1番目のスペースに掛けられていたのと同じ掛け軸、幼年期の豊臣秀吉（日吉丸）と野武士の蜂須賀小六の出会いの図がここにも掲げられている。案内係によれば、絵に描かれている橋は近くにある矢作橋であるが、これができた1601年には、秀吉は幼少どころか既に亡くなっていた。したがってこれは実際にはあり得ない話で創作ではないかということである。

こちらのサイドの後半部分には、同社も撮影の舞台となったドラマ「純情きらり」に関する展示があり、また白い作業服を着た女性のアイドル二人が踏み込みの作業をしている写真と記事を拡大したパネルが置いてある。このパネルについては案内係より、「アイドル二人が作業をしていることよりも、二人が上に乗っても味噌に沈み込んでいないことに注目して下さいね。八丁味噌は人間が乗っても沈まないほど硬いんです。粘土くらい硬いんですよ」と説明がなされる。最後に現在は廃止された宮内庁御用達制度における史料、その看板等が展示されている。戦争で大豆調達が困難になり、宮内省の好意で大豆を分けてもらって味噌作りを継続し、生産技術と職人の技能を維持した時期もあるという。

売店に戻る途中で、現役の味噌蔵である^{きのえねぐら}甲子蔵に立ち寄る。案内係が扉を開けると、味噌の香りが漂ってくる。ここでは、「においが強いので、味噌酔いをするお子さんもいらっしゃるんですよ」という話が明かされる。名前の由来は甲子園球場と同じであるという。すなわち「こちらの蔵は甲子園球場と同じ年に建てられた蔵です。大正13年、1924年の^{きのえね}甲子の年に誕生したのでこの名前が付きました。中は一切、空調はきいておりません。暑い時は暑い状態、寒い時は寒い状態、天然の環境の中で二夏二冬過ぎることで八丁味噌はできます」という説明がある。そして「桶の上に積み重ねられている石は、大きい石と小さい石を組み合わせると350個位です。3人がかりで1

時間半から2時間かけて積んでおります。ゆれた時に横に広がるのではなく真ん中にしまるように積み重ねられているため、地震の時でも崩れたことはありません。味噌の重さ6トンに対しその半分の3トンの石が載っております。こうやってバランスよく積み上げられるようになるまでに、5年から10年の修行が必要です。まさに職人技でございます」と解説がなされる。そして「写真、大丈夫ですか？撮影したい方はどうぞお撮りください」といって写真撮影の時間を取ってくれる。

売店の方に戻りながら、「当社で扱っている味噌は二種類です。八丁味噌と赤だしです。材料は大豆と塩だけで、天然の杉桶で二夏二冬かけて育ったものが八丁味噌となります。色が黒くて硬いお味噌で、少々酸味と渋味があって、こくの深いお味噌です。色は黒いですが、実は塩分は控えめです。味噌煮込みうどんとか、どて煮によく使われます。塩分が少ないので、しっかり煮込んでも、しょっぱくならず、こくが出るお味噌です。ですからカレーライスを作る際に、いっしょにお野菜と煮込むと、こくが出て、よい隠し味となります。赤だし味噌は、だしと言ってもだしが入っているわけではなく、八丁味噌に米麴の味噌を合わせた調合味噌です。米麴の味噌と合わせることによって柔らかくなり、味も少しまろやかになっております。料理の種類によって八丁味噌と赤だしを使い分けてもよろしいかと存じます。当社が作り続けているのは昔ながらの八丁味噌ですが、時代に合わせて赤だしも作るようになっております」という説明がある。

一行は、最初に見学受付をした売店の裏側に到る。そこには屋台風のブースがある。そこで案内係から、「最後に皆様には、八丁味噌のお味噌汁を飲んで頂ければと存じます。熱いのでカップの上の方をお持ち下さい。小さいお子様は、保護者の方を取っていただいた方が安全かと存じます。これで見学は終了となります。本日はお越しいただきありがとうございます」と言われ、受付で記入した用紙を手渡すと、カップに入った味噌汁と八丁味噌パウダーの入った来場記念品をもらえる⁴⁷⁾。

47) 合資会社八丁味噌(カクキュー)の実地工場見学における案内係の説明内容や史料館内部の状況は2022年7月17日、同年9月19日、同月20日に訪問した際の筆者見聞に基づく。

Ⅶ. 考察と結び

地理的表示保護制度に関連して「八丁味噌」の表示権が危機にさらされている老舗・合資会社八丁味噌（カクキュー）では実地での工場案内、すなわち工場敷地内を巡る見学会が基本的に毎日実施され、同社の歴史、伝統的食品である八丁味噌と同社で継承されている味噌作りの方法が視覚的にわかりやすく紹介されている。そしてそこにおいて八丁味噌生産組織としての自社の正統性の根拠として訴求されている事柄は、卑見では主に次の五つである。

第一に、由緒と創業の経緯である。味噌作りがいつの間にか始まったというのではなく、その開始が史実に関連づけて明確に示されている。すなわち今川義元の家臣であった早川家の先祖・早川新六郎勝久は、1560（永禄3）年に桶狭間の戦いで今川が織田信長に敗れた後、岡崎の願照寺へと逃れて武士をやめた。そして名を久右衛門と改め、この寺で味噌造りを学んだ。数代の後、早川家は現在の場所である岡崎市八帖町（旧八丁村）へと移り、1645（正保2）年に業として味噌を造り始めたというように、創業の経緯がはっきりと示されている。これがカクキュー八丁味噌のパンフレット『カクキュー八丁味噌：三河の名所・八丁味噌の郷』および合資会社八丁味噌のホームページ（<https://www.kakukyu.jp/>）中の「会社概要／沿革」でも明示されている。しかも戦に勝った側の英雄伝や美談ではなく、敗れた側の家臣が生き延びるために取った行動がその本質であるため人間臭い話でリアリティがある。

第二に、第一の由緒とも関連するが、現在の経営者が創業者の後裔であるという血統における正系である。つまり創業者以来、その血筋を受け継ぐものが代々、組織と事業経営の継承者となっているということである。同じ家族内の後継ぎ、世襲であるから、苗字の「早川」が受け継がれているのはなかば当然であるとしても、同社では「久右衛門」という名前も襲名の形で代々受け継がれている。つまり現在の経営者も含めて歴代の当主はこれを名乗り、これに「何代目」という世代を示す序数詞が付される形になっている。

第三に立地である。八丁味噌が八丁味噌と呼ばれるよ

うになった理由、その名前の由来は、関ヶ原の戦いと江戸幕府の発足以前に徳川家康が居城の一つとしていた岡崎城から距離にして八丁、約870メートルの八丁村（八町村）に味噌蔵があったことによる。「弊社は江戸時代から、この場所でずっと味噌を作り続けてまいりました」というように、この八丁村（現八帖町）で味噌を作り続けてきたことが訴求されている。

第四に原材料と製法である。八丁味噌は大豆と塩だけから作られ、二夏二冬の醸造期間の間、人の手は一切入らず杉の桶で熟成される。工場見学の際には、これが「材料は大豆と塩だけで、天然の杉桶で二夏二冬かけて育ったものが八丁味噌となります」と訴求されている。杉桶の使用は史料館の中にも強調され、実物の展示も行われている。第Ⅴ章で紹介した八丁味噌協同組合（八丁組合）と愛知県味噌溜醤油工業協同組合（県組合）の対立においても、これが争点になっている。具体的には、合資会社八丁味噌（カクキュー）が所属する八丁組合は貯蔵と熟成における金属製タンクの使用を認めず、「八丁味噌は蔵や木おけにすみ着いた菌のたまもの」と、木桶での熟成を主張している⁴⁸⁾。

第五に味と品質（硬さ）である。具体的には、「色が黒くて硬いお味噌で、少々の酸味と渋味があって、こくの深いお味噌です。色は黒いですが、実は塩分は控えめです。味噌煮込みうどんとか、どて煮によく使われます。塩分が少ないので、しっかり煮込んでも、しょっぱくならず、こくが出るお味噌です」「当社が作り続けているのは昔ながらの八丁味噌です」と訴求されている。人が上に乗っても沈み込まないという硬さも、くり返し強調されている。ただしこの第五の訴求は、県組合に所属している味噌会社のホームページ等にも見られ、八丁味噌生産組織としての正統性の訴求というよりは、八丁味噌の独自性と特長の訴求と見ることもできる。言い換えれば後者の意義はあっても、前者の訴求として見た場合、差別化されているとは言えない。

以上のうち製法、原材料は第Ⅳ章で紹介した草加せんべいにおいても「本場の本物」の要素として示されていた。本物の証、正統性の根拠として生産組織の所在地、生産活動を行っている場所の歴史的由緒が語られているのも同じである。カクキューの場合、組織運営者（当主）

48) 日経速報ニュースアーカイブ、2018年5月5日。

が長年にわたり世襲されてきたということが強調されているが、この点が草加せんべいと異なる。草加せんべいにおいてこれに対する言及がないのは、草加地区手焼煎餅協同組合と草加煎餅協同組合が共同でこの商標を使用しており、両組合加盟業者の中には経営者が世襲ではない生産組織もあるので、これを本物の条件として提示しにくいという事情があるためであると推定される。

一方、地理的表示保護問題において消費者やビジネスパーソンは八丁味噌の正統性をどう捉えているのであろうか。

すなわちその正統性をどのような言葉で表現し、正統性の源泉を何に見出し何をもって正統な八丁味噌と見なしているのでしょうか。

YAHOO! JAPAN ニュース「八丁味噌裁判、敗訴の老舗が徹底抗戦の構え、社長『命ある限り、この問題に取り組む』(弁護士ドットコム2022年7月4日配信)に2022年7月29日時点で投稿・公開されている一次のコメントを見ると、以下のように整理される(表2)。たとえば「岡崎の」という立地、「石で積む」「手作り系の」

表2 ネット上のコメントに含まれる八丁味噌の正統性要素と正統性をめぐる表現

投稿コメント(抜粋)	正統性の要素と正統性をめぐる表現
申請した頃の登録認定側の恣意性を感じる。もともと名古屋の味噌工業会社製の味噌(お手軽で安い)と、岡崎の伝統的な石で積む八丁味噌(いわゆる手作り系の伝統社)があったのは食通はみんな知っている。GI申請時に意図的に範囲を広げて、製法の異なるものも含む愛知県全体にしたかったわけだ。	「岡崎の」(立地)、「石で積む」「手作り系の」(製法)→「伝統的な八丁味噌」「伝統社」
岡崎城より西へ八丁離れていた「八丁村」で、やや高め塩分濃度で長期間(約3年)、大型の桶で熟成され「八丁味噌」が出来上がる。他の赤味噌とは特に、熟成環境と熟成期間が大きく異なり、製品の味、風味も大きく異なる。その製法を無視しては制度本来の趣旨から逸脱してやしないか?	「岡崎城より西へ八丁離れていた『八丁村』で」(立地)、「やや高め塩分濃度で長期間(約3年)、大型の桶で熟成され」「熟成環境と熟成期間が大きく異なり」「その製法を無視しては制度本来の趣旨から逸脱」(製法)、「製品の味、風味も大きく異なる」(味)→「『八丁味噌』」(カギかっこ付きの八丁味噌)
元々岡崎城から八丁の距離にある事がオリジナルなのに県内の赤みそが製法が違って八丁味噌だというのは実に紛らわしい。しかもオリジナルのメーカーが使用できなくなる恐れがあるという。まさに本末転倒。	「岡崎城から八丁の距離にある」(立地)→「オリジナル」
伝統的な製法や地域特性を無視するならGI制度の意味がない。生産量が少なすぎるから、まるや・カクキューの申請を認めないと言うなら、八丁味噌の登録全体を認めなければ良い。本来の伝統とは異なると分かっている物だけを認めるのは変だ。	「伝統的な製法」(製法)、「地域特性」(地域特性)→「本来の伝統」
製造場所と製法で守られてきた八丁味噌のブランド、「八丁味噌」の名を利用したいという魂胆が見える。古来の伝統を守るといふ本来の趣旨から外れているにもかかわらず、それを監視し直す仕組みが無いことも問題ですね。八丁味噌の意味や良さを知っている者からすれば、そんなことで騙されはしないけど…	「製造場所と製法で守られてきた」(製造場所、製法)→「『八丁味噌』」(カギかっこ付きの八丁味噌)「古来の伝統」
毎年、親類から岡崎のお味噌を送ってもらえます。カクキューさんか、まるやさんのどちらか。全く味のレベルが違います。この二社には元祖として頑張ってもらいたいです。	「全く味のレベルが違います」(味)→「元祖」
本家のを食べたことがある人なら、他の赤味噌とは全く別物だと分かるだろう。大豆と塩と水だけで作ってる会社、まるやとカクキュー以外にあるの? 少々お値段高めで、溶けにくいからなかなか普段気軽に使えないけど、それも含めて八丁味噌だと思ってる。決してその他の赤味噌と一緒にしていい物ではない。	「食べたことがある人なら、他の赤味噌とは全く別物だと分かる」(味)、「大豆と塩と水だけで作ってる」(製法)、「少々お値段高め」(価格)、「溶けにくい」(性質)、「なかなか普段気軽に使えない」(使用機会)、「決してその他の赤味噌と一緒にしていい物ではない」(独自性)→「本家」

※YAHOO! JAPAN ニュース「八丁味噌裁判、敗訴の老舗が徹底抗戦の構え、社長『命ある限り、この問題に取り組む』(弁護士ドットコム2022年7月4日配信)に2022年7月29日時点で投稿・公開されている一次のコメントより抜粋した上で縮約し、また投稿者本人の個性的表現は趣旨を変えないように修正してある。正統性の要素として語られている事柄と正当性をめぐる認識・表現との因果関係を右の欄に示している。

という製法に正統性の源泉を見出し、これを兼ね備えたものを「伝統的な（中略）八丁味噌」「伝統社」と表現しているものがある。同様に「岡崎城より西へ八町離れていた『八丁村』で」というように立地に言及し、「やや高め塩分濃度で長期間（約3年）、大型の桶で熟成され」「熟成環境と熟成期間が大きく異なり」「その製法を無視しては制度本来の趣旨から逸脱」というように製法について語りつつ、「製品の味、風味も大きく異なる」ということをもって「『八丁味噌』（カギかっこ付きの八丁味噌）」と称しているものもある。専ら「岡崎城から八丁の距離にある」ということを重視して、そういう立地に「オリジナル」を感じているものも見られるし、「伝統的な製法」と「地域特性」に「本来の伝統」を見出しているものもある。また「製造場所と製法で守られてきた」ことをもって「『八丁味噌』（カギかっこ付きの八丁味噌）」、「古来の伝統」としているものもある。加えて、「全く味のレベルが違います」として、味によって「元祖」を感じ取っているものがある。さらに、「食べたことがある人なら、他の赤味噌とは全く別物だと分かる」「大豆と塩と水だけで作ってる」「少々お値段高め」「溶けにくい」「なかなか普段気軽に使えない」「決してその他の赤味噌と一緒にしていい物ではない」ということに正統性の根拠を認識し、そういう味噌に対して「本家」と述べているものが見られる⁴⁹⁾。

一般的に言えば消費者やビジネスパーソンが正統性の源泉としてあげているのは立地、製法、味であり、そういう条件に合致する八丁味噌を元祖、オリジナル、カギかっこ付きの「八丁味噌」と言い表している⁵⁰⁾。そしてそういう正統性を備えた生産組織が八丁味噌の地理的表示(GI)保護から外れたことに対し批判的立場を取っている⁵¹⁾。したがって前述したカクキュー八丁味噌の実地工場案内における立地、製法、味等に重点を置いた正統性訴求はこうした一般市民側の認識と相当程度、合致しており整合的である。そういう意味で有効な正統性の訴求が行われていると結論付けられる。

三河地方の味噌会社には、八丁味噌と同じ製法で味噌を製造し、八丁味噌の表示権は岡崎の老舗二社が保有しているとしつつ、自社の独自性を訴求する味噌会社もある。紙幅の都合でこれに関して詳述することはできなかった。これについては別の機会に譲りたい。

引用文献

- [1] Beverland, Michael B. and Farrelly, Francis J. (2010) “The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers’ Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes” (*Journal of Consumer Research*, Vol.36, 838–856).
- [2] DiMaggio, Paul J. and Powell, Walter W. (1983) “The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields” (*American Sociological Review*, Vol.48, No.2, 147–160).
- [3] Fayol, Henri (1917) *Administration Industrielle et Générale*, Dunod, Paris (都筑栄訳『産業並びに一般の管理』、風間書房、1958)。
- [4] 合資会社八丁味噌史料室編 (2000) 『山越え谷越え350年』、中日新聞社出版開発局制作。
- [5] 早川久右衛門 (2021) 『カクキュー八丁味噌の今昔』、中部経済新聞社。
- [6] 一般財団法人食品産業センター (2022) 『本場の本物—57の認定品が伝える伝統の味、本物の味—』、一般財団法人食品産業センター発行。
- [7] カクキュー八丁味噌 (2022) 『カクキュー八丁味噌：三河の名所・八丁味噌の郷』（パンフレット）。
- [8] 松井一郎・永瀬雅記 (1987) 『埼玉の地場産業—歴史・現状・展望—』、埼玉新聞社。
- [9] Mauer, John G. (1971) *Readings in Organizational Theory: Open System Approaches*, Random House, New York.
- [10] Meyer, John W. and Scott, W. Richard (1983) “Centralization and the Legitimacy Problems of Local

49) 厳密には、このコメントでは味や製法、価格、性質、使用機会から存在の独自性、独自の位置を認識し、そこに「本家」と表現される正統性を見出すというように、三段階の思考が行われていると言える。すなわち当該認識プロセスで、「決してその他の赤味噌と一緒にしていい物ではない」という総括的位置づけは、味や製法といった正統性源泉と正統性の間に介在する媒介的な要素であると見なすことができる。

50) 前述したように、味についてはカクキューと類似内容の訴求がほかのメーカーのホームページ等にも見られる。しかし投稿コメントでは、味について「大きく異なる」「全くレベルが違う」とされている。

51) 当該措置に批判的立場を取る投稿の中に正統性に関して言及しているコメントが多いという見方もできる。

- Governments” (in Meyer, John W. and Scott, W. Richard, *Organizational Environments: Ritual and Rationality*, Sage Publications, Beverly Hills, 199–215).
- [11] 宮崎修行 (2002) 『統合的環境会計論』、創成社。
- [12] 宮崎修行 (2013) 「環境・CSR 報告の論拠について—企業の正統性とレピュテーションに内在する情緒的側面に注目して—」(『社会科学ジャーナル』、第75号、61-71)。
- [13] 森本三男 (1987) 『経営組織論』、放送大学教育振興会。
- [14] 日本経済新聞、2018年3月15日。
- [15] 日本経済新聞、2021年9月25日。
- [16] 日本経済新聞夕刊、2021年6月29日。
- [17] 日経速報ニュースアーカイブ、2018年5月5日。
- [18] 岡本康雄 (1976) 『現代の経営組織』、日本経済新聞社。
- [19] 大竹光寿 (2013) 「流通業者によるブランドの意味創造—アイデンティティ形成とブランドの正統性—」(『消費者行動研究』、第19巻2号、169-192)。
- [20] 大竹光寿 (2016) 「アフター・イノベーション—ブランドの正統性をめぐる『不適合的な適合』の論理—」(『明治学院大学経済研究』、第152号、59-82)、72。
- [21] Ruef, Martin and Scott, W. Richard (1998) “A Multidimensional Model of Organizational Legitimacy: Hospital Survival in Changing Institutional Environments” (*Administrative Science Quarterly*, Vol.43, No.4, 877–904).
- [22] 白石弘幸 (2003) 『組織ナレッジと情報—メタナレッジによるダイナミクス—』、千倉書房。
- [23] 草加市産業振興課 (2021) 『草加せんべいマップ』。
- [24] 草加市史編さん委員会編 (1992) 『草加せんべい—一味と歴史—』、草加市発行。
- [25] Suchman, Mark C. (1995) “Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches” (*Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, 571–610).
- [26] Von Bertalanffy, Ludwig (1968) *General System Theory: Foundations, Development, Applications*, George Braziller, New York (長野敬・太田邦昌訳『一般システム理論：その基礎・発展・応用』、みすず書房、1973)。
- [27] Weber, Max (1921) *Wirtschaft und Gesellschaft, Grundriss der verstehenden Soziologie*, vierte, neu herausgegebene Auflage, Tübingen (世良晃志郎訳『支配の社会学 I』、創文社、1986)。
- [28] Weber, Max (1922) *Soziologische Grundbegriffe, Grundriss der Sozialökonomik*, Verlag von J.C.B. Mohr, Tübingen (清水幾太郎訳『社会学の根本概念』、岩波書店、1972)。
- [29] 安田雪・高橋伸夫 (2007) 「同型化メカニズムと正統性—経営学輪講—DiMaggio and Powell (1983)—」(『赤門マネジメント・レビュー』、第6巻9号、425-432)。

引用ホームページ等

- [1] 合資会社八丁味噌ホームページ (<https://www.kakukyu.jp/>、最終閲覧日2022年11月29日)。
- [2] 八丁味噌協同組合 (2019) 「『八丁味噌』GI 問題、これまでの経緯について」(<https://www.hatcho.jp/pdf/document02.pdf>、最終閲覧日2022年11月29日)。
- [3] 一般財団法人食品産業センター (2022) 「令和4年度地域食品ブランド表示基準制度『本場の本物』公募について」(<https://honbamon.com/news/1128>、最終閲覧日2022年9月17日)。
- [4] YAHOO! JAPAN ニュース「八丁味噌裁判、敗訴の老舗が徹底抗戦の構え、社長『命ある限り、この問題に取り組む』」(弁護士ドットコム2022年7月4日配信、<https://news.yahoo.co.jp/articles/f1c6b008d2a07c86fb70f89f701c009b54>、最終閲覧日2022年7月29日)。